

온라인 와인매장 사이트 품질, 지각된 가치, 온라인 구매의도 간의 구조적 관계

한수진¹, 김유정^{2*}, 강소라²
¹호서대학교 경영학과, ²호서대학교 창업학부

Structural Relationships among Site Quality of Online Wine Store, Perceived Value, and Online Purchase Intention

Su-Jin Han¹, Yoo-Jung Kim^{2*} and Sora Kang²

¹Department of Business Administration, Hoseo University

²Division of Entrepreneurship, Hoseo University

요약 생활수준의 향상과 건강에 대한 관심 증가는 와인소비를 증가시키고 있으며, 유통 경로 또한 다양해지고 있다. 외국에서는 온라인 구매가 보편화 되어 있는 와인의 경우, 국내 인터넷 사이트 및 블로그를 통하여 다양한 정보들이 교류되고 있어, 와인구매에 도움을 받고 있다. 본 논문에서는 소비자가치 이론(customer value theory)을 바탕으로 온라인상에서의 와인 구매의도 파악을 목적으로 하며, 문헌연구를 통해 온라인 와인 구매의도의 주요 영향인자로 사이트품질과 지각된 가치를 도출하였다. 실증연구를 통해 사이트품질, 지각된 가치 및 온라인 와인 구매의도 간의 구조적 관계를 검증하였고, 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 정보품질은 지각된 가치(품질가치, 가격가치, 정서적 가치, 사회적 가치)에 영향을 주지 않았다. 둘째, 온라인 와인매장의 시스템품질이 품질가치, 가격가치, 정서적 가치에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 온라인 와인매장의 서비스품질이 품질가치, 가격가치, 정서적 가치 및 사회적 가치 모두에 영향을 주는 것으로 나타났다. 넷째, 온라인 와인매장의 증개활동을 통해 구매한 와인(오프라인, 온라인 구매 모두)에 대해 고객이 지각한 품질가치, 정서적 가치 및 사회적 가치가 온라인 와인구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구의 시사점은 온라인 와인 구매의도의 주요 결정요인을 실증연구를 통해 검증하고, 나아가 온라인 와인 스토어의 활성화를 위한 주요 성공요인을 제시한데 있다.

Abstract With the increasing number of online wine stores, customers are increasingly seeking to purchase wine online. On the other hand, purchasing wine online is prohibited by law or regulation in Korea. Therefore, customers mainly search for wine information, inquire about wine products, and make a pre-purchase at an online wine store. Online wine stores play important roles in customer's purchase decision-making, and are likely to be a useful wine distribution channel in the near future. Therefore, the aim of this study was to identify the determinants of the online wine purchase intention, and examine the structural relationships between the determinants and online wine purchase intention. The site quality of online wine stores (information quality, system quality, service quality), and perceived value (quality value, price value, emotional value, social value) were selected as the determinants of online wine purchase intention based on literature review. The data was collected from those who had experience using an online wine store to purchase wine, and the data was used to test the proposed research model. The findings showed that the information quality was not related to the perceived value (quality value, price value, emotional value, social value). The system quality was proven to be positively and significantly related to the quality value, price value, and emotional value, whereas it had no impact on the social value. In addition, the service quality was found to affect the perceived value (quality value, price value, emotional and social value). Finally, the results showed that the quality value, emotional value, and social value have a positive impact on the online wine purchase intention, whereas the price quality is not related to the online wine purchase intention. These results are expected to make a contribution to a better understanding of how the quality of online wine stores and the customer's perceived value affect the online wine purchasing intention.

Key Words : information quality, perceived value, purchase intention, service quality, system quality

*Corresponding Author : Yoo-Jung Kim(Hoseo Univ.)

Tel: +82-41-560-8354 email: faith@hoseo.edu

Received August 16, 2013 Revised (1st October 30, 2013, 2nd November 20, 2013) Accepted December 5, 2013

1. 서론

인터넷을 통한 상거래는 구매 편리성, 소비시간의 경제성, 다양한 제품의 검색가능성 등의 장점을 가지고 있어, 그 전파 속도는 생각보다 빠르다. 이뿐만 아니라, 소비자가 판매자를 적극적으로 찾아 나서고, 자신들이 원하는 시간에 훨씬 더 유리한 조건으로 공급자와 거래 할 수 있는 등 전통적인 시장과는 다른 특징으로 고객을 유인하고 있다[1]. 과거에는 인터넷을 통하여 구매하는 제품이 한정되어 있었으나, 최근에는 매우 다양한 제품들이 유통되고 있으며, 제품의 구매뿐만 아니라, 제품 구매를 위한 정보제공 및 공유도 활발히 이루어지고 있다.

국제청 자료에 의하면, 2013년 8월 현재 지난해 8월 누계 대비 와인 수입량 23.5% 증가한 반면 수입가격 3.6%로 하락하여, 와인 평균수입가격은 소폭 하락, 수입량은 크게 증가하여 와인 수요의 저변이 점차 확대되고 있는 것으로 파악되고 있다.

국내에서 판매되는 와인의 대부분은 외국에서 수입된 와인으로 와인 전문 수입회사나 대기업이 수입한 와인이 특정의 경로를 통하여 판매되고 있다. 또한 소비자에 의한 와인 구매 발생은 70% 이상이 백화점, 대형할인점, 와인전문점 등 소매점에서 이루어지고 있다[2]. 한편, 외국과는 달리 민속주나 전통주를 제외하고는 인터넷을 통한 주류 판매가 금지되어 있으나, 와인 관련 사이트나 블로그 등이 급속하게 성장하고 있어, 직접적인 구매는 이루어 지지 않지만, 간접적인 형태로의 구매 정보를 제공하고 있다[4]. 와인 구매 장소는 소매점의 장소, 가격, 특별 브랜드의 보유 여부, 와인에 대한 직원의 풍부한 지식, 재고 등의 속성을 통하여 선택하여, 다른 일반적인 제품이나 상품을 선택할 때 보다 더욱 다양한 속성을 토대로 와인 구매결정이 이루어지고 있다[2,3].

한편 국내에서는 아직 허용되지 않은 인터넷 와인 판매는 적정한 수입 와인가격의 확보와 공정경쟁 유발을 위한 대체안으로 논의가 되고 있다. 미국의 경우 2005년 와인 배달에 대한 규제 완화 조치로 온라인 와인 비즈니스가 활성화되고 있는 추세이나, 여전히 미국 내 온라인 와인 판매는 1% 미만 정도 밖에 되지 않고 있어 이에 대한 활성화 방안이 요구되고 있다. Bruwer & Wood(2005)는 온라인을 통한 와인 구매 결정요인을 연구한 결과, 가격, 웹사이트의 콘텐츠 및 기능, 실존 점포의 유무 등을 파악하였다[4]. 이는 오프라인과 온라인에서 와인 구매에 대한 결정요인이 차이가 있음을 알 수 있다. 다른 쇼핑물과는 차이가 존재를 하지만, 국내에도 온라인 와인 사이트들이 다수 존재한다. 와인 관련 인터넷 매장(현재는 주류 이외, 와인관련 악세사리 제품들이 판매되고 있음)에

서는 와인의 원산지과 품종 표기, 빈티지표와 등급표 등의 높은 수준 정보가 제공되고 있다. 그러나 최근 유럽과 미국 등의 FDA로 인한 와인 온라인 거래에 대한 가능성이 제기되고 있는 바, 본 논문에서는 온라인 와인 매장 품질과 이에 따른 지각된 가치를 통하여 온라인상의 구매의도가 형성될 수 있는가에 대한 고객 지각측면의 모델을 구성하고자 한다.

합리적 행동이론에 따르면 개인들은 일반적으로 합리적이며 어떤 행동을 하기 전에 여러 선택 행동들의 결과를 주의 깊게 고려하게 된다[5,6]. 즉, 소비자들은 행동을 선택하기 이전에 비용과 행동의 결과로 나타나는 이익을 고려하게 된다[7]. 특히나 거래관계의 물리적 상호작용이 부재한 온라인 거래의 특성 상 고객들이 지각하는 위험은 오프라인의 거래에 비하여 매우 높다고 할 수 있다. 따라서 이러한 위험요인을 줄일 수 있는 가장 핵심적인 요인으로 Chang & Wang(2011)은 인터넷 사이트 품질을 가장 핵심적인 영향요인으로 제안하고 있다[8]. DeLone & McLean(1992, 2002)은 정보시스템 성공모형에 관한 연구에서 정보시스템의 품질이 고객의 정보시스템 활용도와 만족도에 영향을 미치고 있음을 검증하였다[9,10]. 이러한 정보시스템의 품질은 소비자가 온라인 매장의 제품과 서비스 등에 지각하는 가치(Value)에 직접적인 영향을 미치게 된다. 소비자 가치이론은 소비자가 받게 되는 이익(benefit)과 소비자가 제품 혹은 서비스를 평가하고, 획득하고, 사용하는 과정에서 발생하는 인지적 거래비용 결과로 지각되는 가치를 설명하고 있다[11,12]. 소비자의 지각된 가치에 기존 연구들은 다음 두 가지 흐름을 가지고 있다. 첫째, 지각된 가치의 다차원적 특성을 구체적으로 파악하고 있다. 즉, 초기 지각된 가치는 가격대비 품질의 가치를 강조하다가 제품 및 서비스의 다차원적인 가치로 확장되고 있다. 둘째, 연구배경(context)의 다양화이다. 전자상거래, 모바일 메신저, TV홈쇼핑 등의 제품과 서비스를 접하게 되는 연구 영역의 다양화이다[13-15]. 이러한 연구들은 매체의 특성이 제품이나 서비스의 가치에 영향을 미칠 것이라 예측하기 때문이다. 이러한 연구의 과정에서 본 논문은 고관여 제품으로 분류되는 와인의 온라인 구매에 초점을 맞추고자 한다. 기존 와인에 대한 가치 평가는 가격가치에 보다는 사회적, 정서적 측면의 가치가 강조되고 왔다[16,17]. 그러나 새로운 유통망인 온라인 와인매장을 통한 제품 구매는 이를 유발하기 위한 특정 가치가 필요한데 이를 본 연구에서는 재무적, 비재무적 가치를 포괄적으로 파악하기 위한 4가지의 가치 영역을 구체적으로 파악하고자 한다. 본 논문에서는 오프라인의 고관여제품의 지각된 가치는 비재무적 측면의 가치를 강조하지만, 온라인 구매가 결합됨으로써 가격

가치에 대한 중요성이 강조될 것이라 예측한다.

따라서 인터넷 사이트 품질은 매장에서 판매하는 제품에 대한 가치에 영향을 미치게 될 것이며, 이는 긍정적 태도 및 행동을 유발할 것이라 기대된다. 따라서 본 논문에서는 온라인 매장의 웹사이트 품질, 이를 통한 제품에 대한 가치 지각이 실제 온라인 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 파악하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 웹사이트 품질과 소비자 제품지각

1960년대 마케팅 분야에서 개발된 4P(Price, Product, Promotion, Place)는 오랜 기간 연구자들이 실무자들에 의하여 연구되어 왔다. 그러나 온라인 사업에서는 4P의 PLACE를 대신하는 다른 모델의 필요성이 제기되었으며 [18], Cazier, Shao, & Louis(2006)에 의하여 ‘지각(PERCEPTION)’을 대안적 요인으로 제기하였다[19]. 이는 오프라인의 사업에서는 물리적 실체 그 자체로 신뢰를 줄 수 있으나, 온라인의 가상의 장소에서는 제품이나, 서비스에 대한 소비자의 지각이 중요하기 때문이다. 인터넷을 통한 소비자 행동에 관한 연구는 소비자가 무엇에 대하여 긍정적 지각을 형성하여, 이를 통한 구매행동 및 의도 등의 소비자 반응과 행동들을 분석하고 있다[20]. 온라인에서의 소비자들의 구매 결정 과정은 다양한 요인들의 영향을 받게 되며, 이 과정에서 인터넷 쇼핑물의 특성들이 동시에 반영되고 있다. 인터넷 쇼핑을 통한 시간적, 재무적 비용의 절감 효과와 고객 주도적인 쇼핑 활동은 온라인을 통한 구매활동을 보다 적극적으로 이끌어 내고 있다. 반면 온라인을 통한 구매는 다양한 문제점을 잠재적으로 보유하고 있는데 이에 대한 해결책으로 최신의 보안 기술, 제품과 서비스의 보증 및 지불결제의 용이성 등 웹사이트의 자체적인 품질을 상승시키기 위한 노력이 강조되고 있다[21]. 이러한 노력의 일환으로 웹 벤더의 웹 품질을 측정하기 위한 측정도구들이 경영정보 및 마케팅 분야에서 개발, 검증되고 있다.

웹 품질 평가는 다차원적인 측면에서 이루어져야 하기 때문에 사용자가 지각한 웹 품질에 대한 요인과 이를 구성하는 결정요인에 대한 탐색, 개발하는 연구들이 진행되어 왔다. 인터넷 쇼핑물에 대한 웹 품질 관련 초기 연구는 SERVQUAL을 기본으로 연구가 진행되었다[22]. 최근의 웹 품질 관련 연구들은 기존의 서비스 품질 측정도구를 근간으로 정보시스템/정보기술 영역의 문헌에서 관련 요인들을 실증적으로 검토하는 추세이다[20]. 몇몇 관련 있

는 연구들로는 다음과 같다. 웹 품질을 결정하는 요인으로 Levine(1999)은 빠른 웹 페이지 속도와 상호작용성 그리고 콘텐츠를 제시하고, Liu & Arnett(2000)는 정확성, 완벽성, 관련성, 신뢰, 보완, 개인화, 상호 작용성, 이용 편의성, 속도, 검색, 조직화를 제시하였다[23,24].

대표적으로는 DeLone & McLean(1992)은 정보시스템 성공모형에 관한 연구에서 정보시스템의 품질이 사용자 정보시스템 활용도와 만족도에 영향을 미치고, 결국 사용자 개인의 행동과 사용자가 속한 조직 차원의 행동에 영향을 미친다고 주장하였다[9]. 일반적인 정보시스템의 성과를 평가하기 위한 모형으로 1992년 초기모형에서는 정보 품질(information quality), 시스템 품질(system quality), 사용도(use), 사용자 만족도(user satisfaction), 개인의 영향(individual impact), 조직의 영향(organizational impact)의 6가지 요인들을 바탕으로 정보시스템 성과모형을 제시하였다[9]. 이들 모형을 바탕으로 개선된 DeLone and McLean(2003)의 정보시스템 성공모형은 정보 품질, 시스템 품질에 서비스 품질을 추가하여 제시하였다[25].

이러한 웹 사이트의 품질을 높게 지각할수록 사이트에서 판매하는 제품에 대한 가치는 높게 나타날 것이다. 왜냐하면, 제품에 대한 가치를 높게 지각한다는 것은 제품을 제공하는 벤더에 대한 능력과 전문적 지식을 인정하게 되는 것이기 때문이다[26]. 이러한 능력과 전문적 지식은 제품의 유용성을 전반적으로 높게 나타나게 되며, 그 결과 제품에 긍정적 태도를 형성하게 된다. 그러나 웹 품질과 지각된 가치간의 인과적 관계에 대한 논리적 연계성에도 불구하고, 실증연구는 미흡한 상황이다.

2.2 소비자 가치 이론

소비자의 지각된 가치는 경제학과 마케팅 분야의 학자들과 실무자들에게 주목을 받아온 주제이다. 왜냐하면, 지각된 가치는 인간행위에 영향을 미치는 포괄적이고 광범위한 개념으로서 행동을 유발하는 중요변수 중 하나로 인식되고 있기 때문이다[27]. 지각된 가치는 주로 서비스 품질이나 고객의 행위 의도에 대한 관련 개념들 간의 인과관계 또는 관련성을 규명하는 연구들이 진행되어 왔다.

Kotler & Keller (2006)에 의한 지각된 가치란 제품 혹은 서비스에 대한 모든 비용과 편익간의 차이에 대한 고객의 평가로 정의하였으며, Zeithaml(2000)은 지각된 가치에 대하여 소비자들이 제품의 유용성(utility)의 전반적인 평가라고 정의하고 있다[28,29]. 본 논문에서는 지각된 가치란, 제품구매과정으로부터 발생하는 이익과 비용간의 trade-off를 기반으로 획득되는 순이익이라고 할 수 있다.

최근 정보기술 분야에서도 강조되고 있는 지각된 가치는 인터넷, 이동통신 인터넷에서 소비 고객들을 유인하는 중요한 요인으로 검증되고 있다[30-34]. 소비자가 인지하는 가치는 기업과 고객 간의 관계를 유지하는데 있어 매우 중요하며, 궁극적으로 기업의 경쟁우위를 획득하는데 중요한 역할을 하게 된다[35].

지각된 가치는 연구자마다 연구 목적에 맞게 다양하게 구분하고 있다. 대표적으로 크게 기능적 가치(가격과 품질), 사회적 가치, 감정적 가치로 분류한 Sweeney & Soutar(2001)의 연구가 기반이 되어 보다 구체화되는 과정으로 진행되었다[36]. 본 논문에서는 Sweeney & Soutar(2001)의 분류를 조금 더 세분화 한 품질가치, 가격 가치, 정서적 가치, 그리고 사회적 가치로 나누어 사용한다. 품질가치란 제품에 대한 지각된 품질과 기대되는 성과로부터 나오는 유용성을 의미한다[36]. 가격가치란 가격대비 가치게 되는 가치를 의미하며, 정서적 가치란, 제품과 서비스로부터 만들어지는 감정적 측면을 의미한다[37]. 사회적 가치는 특정사회 집단과 제품과의 연계로부터 발생하는 사회적이고 상징적인 편익, 사회적 자아 개념 등의 향상이 주는 가치이다[37]. 따라서 사회적 가치는 자아상에 대한 사회적 인정과 관련이 있다[38].

따라서 소비자가 제품 혹은 제품 사용에 대한 기능적 가치(품질과 가격), 사회적 가치, 그리고 감정적 가치를 인지하게 되면, 이는 제품과 제품 관련된 유통경로 등 다양한 측면의 신뢰를 형성하게 되어, 긍정적 행동 및 의지를 유발하게 된다[39-41].

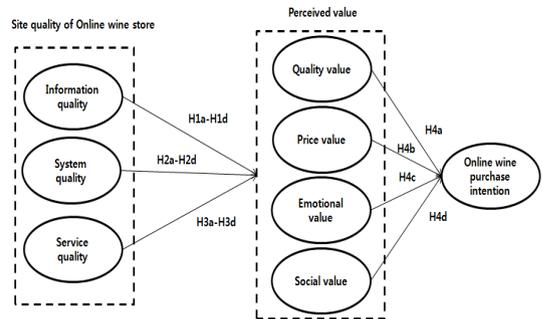
3. 연구모델과 가설

3.1 연구 모델

마케팅과 인터넷 상거래관련 한 문헌들은 소비자의 구매결정 및 행위의 중요한 예측요인으로서 소비자의 지각된 가치를 강조하며, 실증연구를 하여 왔다. Tai(2011)은 고객의 지각된 가치에 대한 연구를 진행한 결과, 고객은 좀 더 우수한 가치를 제공하는 기업의 제품 및 서비스에 지불하려는 경향이 있기 때문에 이용자의 지각된 가치를 증가시키는 과정에 대한 연구의 필요성을 강조하였다[42].

본 논문에서는 소비자가치 이론(customer value theory)을 바탕으로 온라인상에서의 와인 구매의도를 파악하고자 한다. 또한 소비자의 가치지각을 높이기 위한 선행요인으로서 DeLone & McLean(2003)의 정보시스템 성공모형에서 제시한 웹사이트 품질을 파악하고자 한다

[25]. 웹사이트 품질은 정보품질, 시스템 품질, 서비스 품질로 나누어서 파악하고자 한다. 한편 Al-Sabbahy et al. (2004)은 소비자의 선택인 다양한 가치지각의 결과로 나타나는 것이기 때문에, 지각된 가치에 대한 접근은 다각적으로, 폭넓게 접근하는 것이 필요하다는 주장 하에 본 논문에서는 지각된 가치를 품질가치, 가격가치, 정서적 가치, 사회적 가치로 나누어 보다 폭넓게 파악하고자 한다[43,26]. 이러한 내용을 바탕으로 제시한 연구모델은 Fig. 1과 같다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 연구가설

3.2.1 온라인 와인매장 사이트 품질과 지각된 가치

일반적인 정보시스템 성과를 평가하는 모형으로는 DeLone & McLean(1992)의 정보시스템 성공모형이 널리 사용되고 있다[9]. 본 모형은 선행연구를 검토하여, 정보시스템 성공에 있어 중요한 선행요인으로서 웹사이트 품질을 제시하고 있으며, 이를 정보품질, 시스템품질, 서비스 품질로 나누어 연구모형을 제시하였다[25]. 본 논문에서는 이러한 웹사이트 품질이 높다는 것은 고객으로 하여금, 그 벤더(기업)와 제품(혹은 서비스)에 대한 신뢰를 형성할 수 있을 것이며, 이는 곧 제품에 대한 가치를 높게 지각할 수 있음을 예측할 수 있다. 각 품질 별 고객의 가치지각과의 관계를 보다 구체적으로 제안하면 다음과 같다.

정보 품질은 시스템을 통하여 산출된 내용인 정보의 질에 관한 것이다. 웹 사이트가 제공하는 정보는 소비자의 신념에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 소비자의 구매에 대한 의사결정을 지원하는 역할을 하게 된다[44]. DeLone & McLean(2003)은 정보품질을 측정할 때, 정보가 개인화되고 완벽하고 관련성이 있어서 하며, 정보에 대한 이해가 용이하여야 하며, 더불어 정보보안이 중요함을 제시하였다[25,45]. 이러한 정보 품질의 정도는 제품에 대한 전문성 및 이해도와 긍정적 영향력이 있을 것이라 판단

된다. 특히 B2C 웹사이트의 높은 수준의 정보 품질은 제품과 서비스에 대한 완벽한 정보를 제공하게 되어, 대안 평가에 대한 도움을 제공한다[46,20].

시스템 품질은 시스템 전반의 성과에 대한 개인의 주관적 평가를 의미한다[47,25,24]. 벤더들과 소비자들은 물리적 접촉을 하지 않기 때문에 웹사이트를 통한 첫 번째 인상은 시스템 품질의 정도에 의하여 결정이 될 수 있다. 왜냐하면, 시스템 품질은 사이트 외형, 기술적 적절성, 다운로드 지연, 보안성 등을 포함하는 개념으로 사이트에 첫 방문 시 이를 즉각적으로 경험할 수 있기 때문이다. Smith & Merchant (2001)는 온라인 고객들은 방문 웹사이트가 쉽게 읽히고, 다양한 내용을 빠른 탐색할 수 있어야 한다고 강조한다[48]. Weinberg(2000)은 사이트 페이지의 디자인뿐만 아니라 로딩시간도 중요하다고 설명한다[49]. 즉 단 한 번의 클릭으로 다른 제품의 사이트 방문이 용이하기 때문에 기술적 우위를 통한 고객 만족은 고객을 유지할 수 있는 가장 좋은 수단이라고 할 수 있다[50]. 이러한 긍정적 태도를 해당 웹사이트에서 제공하는 제품에 대한 가치 또한 높게 지각할 수 있게 된다. 또한 이에 대한 품질이 높다고 평가하는 고객들은 벤더의 능력, 고객에 대한 배려 그리고 시스템에 대한 투자 등에 대한 긍정적이 태도를 형성 할 수 있기 때문이다[51].

DeLone & McLean(2003) 연구에서는 기존의 웹사이트 품질 측정에 있어 서비스 품질을 포함하여 확장된 정보시스템 성공모형을 제시하였다[25]. 본 확장모형에서는 서비스 품질인 고객에 대한 응답성, 확신성, 공감성이 전자 상거래에 성공에 중요한 영향요인임을 제시하였다. Liu & Arnett(2000)은 웹사이트 성공요인에 대한 연구에서 서비스 품질을 응답의 신속성, 확신성, 공감, 서비스의 지속성 등으로 측정하였다[24].

이렇듯 웹사이트의 품질이 높다는 것을 고객이 지각하게 되면, 그 회사에서 제공하는 제품에 대한 평가할 수 있는 가능성이 높아지며, 그뿐만 아니라 제품에 대한 신뢰가 높아져 이에 따른 가치 지각도 높게 나타날 것이라 예측한다. 이를 바탕으로 가설을 제시하면 다음과 같다.

가설 1a-1d: 온라인 와인매장 사이트의 정보품질은 와인에 대해 고객이 지각하는 가치(품질, 가격, 정서, 사회적 가치)에 영향을 미칠 것이다.

가설 2a-2d: 온라인 와인매장 사이트의 시스템품질이 와인에 대해 고객이 지각하는 가치(품질, 가격, 정서, 사회적 가치)에 영향을 미칠 것이다.

가설 3a-3d: 온라인 와인매장 사이트의 서비스품질이 와인에 대해 고객이 지각하는 가치(품질, 가격, 정서, 사회적 가치)에 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 지각된 가치와 온라인 구매의도

앞선 가설 설정에서 언급한 바와 같이 지각된 가치란 고객이 지불한 것과 제공받은 것에 대한 지각에 근거한 제품효용에 대한 소비자의 전체적인 평가라 한 수 있다[52,53]. 즉, 소비자의 투입과 산출과 서비스 제공자의 투입과 산출에 대한 비율을 고려한 공정성 이론에 기반을 두고 있다[11]. 이러한 가치는 인간의 상호작용에 있어 기본이 되며 가치의 추구는 소비행위 참여에 대한 유일한 이유이다[54]. 따라서 제품에 대한 가치를 높게 지각할수록, 소비행위의 참여를 유발하는 구매의도가 증가하게 된다.

실제 지각된 가치와 구매의도간의 실증된 연구들을 검토하면 다음과 같다. Cheng et al. (2009)은 지각된 가치가 플랫폼으로서의 인터넷 이용의도를 높이고, Chen & Tsai(2008)은 지각된 가치는 만족과 구매 행위에 유의미한 영향을 미치며, Turel, Serenko, & Bontis(2007)은 지각된 가치는 행동 의도에 영향을 미치며, 이는 실제 행동으로 연결이 된다고 한다[31,55,56].

Tai(2011)는 소비자가 기업이 좀 더 우수한 가치를 제공하는 기업에게 지불하려는 경향이 있기 때문에 소비자의 지각된 가치를 증가시키는 것이 소비자와 기업 사이의 관계 의도(relationship intention)를 구축하는 데 매우 중요한 전략이라 하였다[42]. 따라서 온라인 제품에 대한 품질, 가격, 정서적, 사회적 가치를 높게 지각할수록 온라인에서의 제품 구매 의도는 증가할 것으로 기대할 수 있다. 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제품 품질에 대한 소비자의 주관적인 개념인 품질가치는 제품 유용성에 대한 소비자의 지각이다[57]. 소비자들은 제품의 품질이 높을수록 자신이 지불한 금액만큼의 값어치를 할 것이라고 기대한다. 따라서 품질가치를 높게 지각할수록 구매의도가 높게 나타날 것이다.

가격가치는 전반적인 고객가치에 긍정적으로 기여를 하게 되는데, 이는 거래효용(transaction utility theory) 이론을 바탕으로 설명된다. 거래효용이란 지불가격과 본인이 생각하고 있었던 준거가격을 비교하여 느끼는 상대적 의미의 효용을 의미한다[58]. 따라서 소비자는 본인의 마음속에 형성된 내적 준거가격 보다 낮은 가격의 제품을 구매하였을 때 보다 가치 있는 거래로서의 인식을 하게 된다. 소비자가 지각하는 가격 가치는 소비자의 제품 및 채널 선택에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 보고 있다[59,6]. 온라인을 통한 구매는 오프라인구매에 비하여 시간과 비용을 절약할 수 있다고 지각하게 되기 때문에 구매의도가 높게 형성되게 된다.

정서적 가치(hedonic or experiential value)는 제품의 효능을 기반으로 형성되는 느낌이나, 정서적 상태를 의미

한다. 심리적(Hedonic) 소비는 제품에 대한 감각적이며, 환상적이며, 감정적인 경험을 의미한다. 이정원, 이상진(2011)의 와인 구매동기에 관한 연구결과에 의하면 와인 구매동기를 사회적 구매동기, 교양향상동기, 그리고 정적 동기 요인으로 나누어서 살펴보았으며, 그 중 정서적 구매 동기가 와인 소비 및 만족도를 높이는 것으로 나타났다[60]. 따라서 와인 제품에 대한 정서적 가치를 높게 지각한다면, 구매의도가 증가할 것으로 기대된다.

사회적 가치는 사회적 자아를 강화하기 위해 제품 또는 서비스에서 비롯된 유용성을 의미한다. 이 제품의 사용이 사회적 관계, 고객의 정체성을 나타내는 상징적 수단으로서 나타나게 된다. 특히 다른 주류와는 달리 와인의 경우, 제품의 기능적 가치와는 별개로 상징적, 과시적 소비특성을 가지고 있어, 제품의 구매 혹은 사용동기가 어떻게 타인에게 인식되는가에 관련 있는 사회적 가치와 연관성이 있을 것으로 파악된다[61]. 이상의 내용을 가설로 설정하면 다음과 같다.

- H4a:** 온라인 와인매장의 와인에 대해 고객이 지각하는 품질가치가 온라인 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H4b:** 온라인 와인매장의 와인에 대해 고객이 지각하는 가격가치가 온라인 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H4c:** 온라인 와인매장의 와인에 대해 고객이 지각하는 정서적 가치가 온라인 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H4d:** 온라인 와인매장의 와인에 대해 고객이 지각하는 사회적 가치가 온라인 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법론

4.1 자료수집 및 설문응답자 특성

온라인 와인매장의 품질, 지각된 가치와 온라인 구매 의도간의 구조적 관계를 검증하기 위해 정보품질, 시스템 품질, 서비스품질, 품질가치, 가격가치, 정서적 가치, 사회적 가치 및 온라인 구매의도에 관한 설문항목을 개발하였다. 연구변수에 대한 설문항목과 더불어 인구통계학, 인터넷 이용, 와인구매에 대한 일반적인 측정항목과 함께 설문지를 구성하였다. 2012년 9월-11월 까지 3개월 동안 와인고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 통해 수집된 264개의 유효 설문데이터를 이용하여 타

당성, 신뢰성, 가설검증을 하였으며 연구 설문지의 응답자 특성은 다음과 같다.

설문응답자의 성별 분포는 남성은 37%, 여성은 63% 이고, 평균연령은 20세 미만인 1.5%, 20-30세가 50%, 31-40세가 34.1%, 41-50세가 12.9%, 51세 이상이 1.5%로 20대와 30대 응답자가 가장 많았다. 설문응답자의 최종 학력은 고졸이 2.3%, 대재가 24.6%, 대졸이 54.9%, 대학원졸이 15.9%로 대재와 대졸학력을 지닌 응답자가 표본의 대다수를 차지하고 있다. 또한 설문응답자의 인터넷 활용능력은 아주미흡하다(2.7%), 미흡하다(4.3%), 보통(28%), 능숙하다(34.2%), 아주능숙하다(30.7%)로 응답자의 인터넷 활용능력이 평균이상으로 높게 나타났다. 와인 구매가격은 매우저렴함(7.8%), 저렴함(19.3%), 보통(44.3%), 비쌌(18.4%), 매우 비쌌(10.2%)으로 보통가격대가 가장 많았다. 한 달에 구매하는 평균 와인 수는 1병(69.3%), 2병(21.7%)로 대다수를 차지하고 있다.

4.2 연구변수의 조작적 정의

본 논문의 연구모형에 포함된 연구변수의 설문항목은 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정한다.

온라인 와인매장 품질의 경우 정보품질, 시스템품질 및 서비스 품질에 대한 측정항목은 Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra(2005)와 Lin(2007)의 연구에서 사용된 측정항목들을 사용하였다[25, 62]. 또한 지각된 가치의 경우 Zeithaml et al.(1988), Sweeney & Soutar(2001)과 Broekhuizen(2006)의 연구에서 사용된 품질가치, 가격가치, 정서적 가치 및 사회적 가치에 대한 측정항목을 이용하였다[53, 36, 63]. 온라인 와인 구매의도는 Poddar, Donthu, & Wei(2009)과 Kim, Kim, & Park(201)의 측정항목을 이용하여 본 연구목적에 적합하게 수정하였다[64, 65].

[Table 1] Measurement items

| Construct | Measurers | | Reference |
|---------------------|-----------|--|--|
| | Item | Description | |
| Information quality | IQ1 | up-to-date information | Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra(2005), Lin(2007) |
| | IQ2 | accurate information | |
| | IQ3 | useful information | |
| | IQ4 | depth of information | |
| System quality | SQ1 | quick response | |
| | SQ2 | a variety of choice to make purchasing decisions | |
| | SQ3 | availability | |
| | SQ4 | safety | |
| | SQ5 | convenience | |

| | | | |
|---------------------------|--|---|--|
| Service quality | SVQ1 | prompt service | Zeithaml et al.(1988), Sweeney & Soutar(2001) Broekhuizen (2006) |
| | SVQ2 | willingness to help customers | |
| | SVQ3 | high quality service | |
| | SVQ4 | treating customers well | |
| | SVQ5 | providing marketing email to customers | |
| | SVQ6 | providing recommendations of wine by customers' preferences | |
| | SVQ7 | providing customized services | |
| Quality value | When I buy wine through the Internet, the wine | | Zeithaml et al.(1988), Sweeney & Soutar(2001) Broekhuizen (2006) |
| | QV1 | has consistent quality | |
| | QV2 | is well made | |
| | QV3 | has an acceptable standard of quality | |
| Price value | PV1 | is reasonably priced | Zeithaml et al.(1988), Sweeney & Soutar(2001) Broekhuizen (2006) |
| | PV2 | offer a good value for the money spent | |
| | PV3 | is a good product for the price | |
| | PV4 | is economical | |
| Emotional value | EV1 | is one that I enjoy | Zeithaml et al.(1988), Sweeney & Soutar(2001) Broekhuizen (2006) |
| | EV2 | will make me want to drink it | |
| | EV3 | will give me pleasure | |
| | EV4 | will make me feel good | |
| Social value | SV1 | will help me to feel accepted | Zeithaml et al.(1988), Sweeney & Soutar(2001) Broekhuizen (2006) |
| | SV2 | will improve the way I am perceived | |
| | SV3 | will make a good impression on other people | |
| | SV4 | will give me social approval | |
| Online purchase intention | PI1 | I have an intention to purchase wine online | Poddar, Donthu, & Wei(2009), Kim, Kim, & Park(2010) |
| | PI2 | If I have an opportunity, I will buy wine online | |
| | PI3 | I think that online stores are an acceptable place to purchase wine | |
| | PI4 | It is desirable to purchase wine online | |
| | PI5 | I intended to keep purchasing wine online | |

5. 연구결과

5.1 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 측정모형의 적합도, 집중타당성 및 판별타당성을 검증하기 위해 AMOS release 16을 이용하여

확인적 요인분석을 실시하였다(Table 2 참조). 확인적 요인분석결과, CMIN/DF가 2.036, GFI가 0.806, PGFI가 0.675, IFI가 0.914, TLI가 0.901, CFI가 0.913, RMSEA가 0.063으로 나타나 측정모형의 적합도가 양호하다고 판단된다[66]. 다음으로 연구변수의 집중타당성을 측정항목의 표준화 측정치(standardized factor loading), 복합신뢰도(Composite Reliability, CR), 평균분산추출(Average Variance Extraction, AVE)을 이용하여 분석하였다. 먼저, 본 연구에서 이용된 측정항목의 표준화 측정치가 매우 유의한 수준에서 0.5이상의 값으로 나타났다. 연구변수의 CR 값은 정보품질(0.868), 시스템품질(0.750), 서비스품질(0.887), 품질 가치(0.879), 가격가치(0.836), 정서적 가치(0.909), 사회적 가치(0.785) 및 구매의도(0.907)가 모두 권고수준인 0.7이상으로 나타났다. 마지막으로 연구변수의 AVE 값은 정보품질(0.623), 시스템품질(0.568), 서비스품질(0.533), 품질 가치(0.646), 가격가치(0.560), 정서적 가치(0.732), 사회적 가치(0.607) 및 구매의도(0.697)가 모두 권고수준인 0.5이상으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제시된 변수들의 집중타당성은 확보되었다[67]. 더불어 연구변수의 측정항목들에 대한 내적일관성을 분석하기 위해 크론바하 알파 값을 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 정보품질(0.868), 시스템품질(0.839), 서비스품질(0.890), 품질 가치(0.889), 가격가치(0.834), 정서적 가치(0.876), 사회적 가치(0.868) 및 구매의도(0.921)의 신뢰도가 권고치인 0.7 보다 높게 나타나 연구변수들의 측정항목에 대한 신뢰도가 확보되었다[68].

[Table 2] Confirmatory factor analysis results

| Construct | Measurers | St. D loading | t-Value | CR | AVE |
|---------------------|-----------|---------------|---------|-------|-------|
| Information quality | IQ1 | 0.79 | - | 0.868 | 0.623 |
| | IQ2 | 0.79 | 13.847 | | |
| | IQ3 | 0.815 | 14.398 | | |
| | IQ4 | 0.76 | 13.202 | | |
| System quality | SQ1 | 0.622 | 10.018 | 0.750 | 0.568 |
| | SQ2 | 0.762 | - | | |
| | SQ3 | 0.709 | 11.508 | | |
| | SQ4 | 0.742 | 12.088 | | |
| | SQ5 | 0.76 | 12.446 | | |
| Service quality | SVQ1 | 0.803 | 12.268 | 0.887 | 0.533 |
| | SVQ2 | 0.869 | 13.197 | | |
| | SVQ3 | 0.829 | 12.578 | | |
| | SVQ4 | 0.695 | - | | |
| | SVQ5 | 0.634 | 9.779 | | |
| | SVQ6 | 0.604 | 9.328 | | |
| | SVQ7 | 0.625 | 9.674 | | |
| Quality value | QV1 | 0.725 | - | 0.879 | 0.646 |
| | QV2 | 0.771 | 15.459 | | |
| | QV3 | 0.86 | 13.493 | | |
| | QV4 | 0.852 | 13.322 | | |

| | | | | | |
|---|-----|-------|--------|-------|-------|
| Price value | PV1 | 0.712 | - | 0.836 | 0.560 |
| | PV2 | 0.777 | 11.713 | | |
| | PV3 | 0.8 | 11.988 | | |
| | PV4 | 0.7 | 10.571 | | |
| Emotional value | EV1 | 0.785 | - | 0.909 | 0.732 |
| | EV2 | 0.879 | 14.714 | | |
| | EV3 | 0.801 | 13.548 | | |
| | EV4 | 0.947 | 11.092 | | |
| Social value | SV1 | 0.873 | 17.703 | 0.785 | 0.607 |
| | SV2 | 0.882 | - | | |
| | SV3 | 0.741 | 14.035 | | |
| | SV4 | 0.582 | 10.255 | | |
| Online purchase intention | PI1 | 0.807 | 16.834 | 0.907 | 0.697 |
| | PI2 | 0.877 | - | | |
| | PI3 | 0.827 | 17.791 | | |
| | PI4 | 0.84 | 18.065 | | |
| | PI5 | 0.821 | 17.359 | | |
| CMIN/DF = 2.036, P value = 0.000, GFI = 0.806, PGFI = 0.675, IFI = 0.914, TLI = 0.901, CFI = 0.913, RMSEA = 0.063 | | | | | |

다음으로 구성개념 간 판별타당성을 검증하였다. 각 구성개념의 AVE의 제곱근 값과 구성개념 간 상관관계 값을 비교·분석한 결과, 구성개념의 AVE의 제곱근 값이 구성개념 간 상관관계 값보다 높게 나타나 구성개념 간 판별타당성이 있다고 본다[67].

[Table 3] Discriminant validity analysis results

| Construct | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | .789 | | | | | | | |
| 2 | .744** | .753 | | | | | | |
| 3 | .745** | .738** | .730 | | | | | |
| 4 | .511** | .521** | .496** | .804 | | | | |
| 5 | .461** | .479** | .461** | .721** | .748 | | | |
| 6 | .461** | .498** | .516** | .574** | .612** | .855 | | |
| 7 | .495** | .428** | .562** | .545** | .463** | .552** | .779 | |
| 8 | .628** | .572** | .623** | .652** | .579** | .564** | .597** | .835 |

1.Information quality, 2.System quality, 3.Service quality, 4.Quality value, 5.Price value, 6.Emotional value, 7.Social value, 8.Online purchase intention.

* Diagonal : Square root of AVE of each construct

5.2 연구가설의 검증결과

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구성개념들 간의 영향관계를 동시에 고려하여 검증하는 구조방정식모형을 이용하였다. 연구모형의 적합도는 χ^2/df 가 2.172, P=0.000, RMSEA는 0.067로 권고수준 내에 있으며, GFI(0.797), PGFI(0.901), TLI(0.888)는 보통의 적합도 권고수준을 만족하였으며, IFI(0.902), CFI(0.903)는 좋은 적합도 권고수준인 0.9보다 높아 연구모형의 적합도가 비교적 양호한 것으로 본다[66].

연구모형의 적합도가 양호한 것으로 나타나 구성개념 간의 구조적 관계에 대한 검증을 실시하였으며, 검증결과는 다음과 같다.

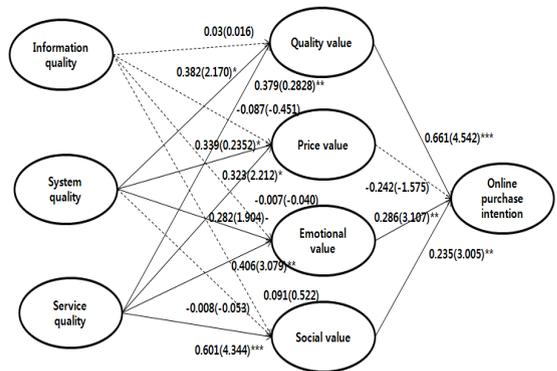
첫째, 정보품질은 품질가치($\beta=0.03, p>0.1$), 가격가치($\beta=-0.087, p>1$), 정서적 가치($\beta=0.007, p>1$), 사회적 가치($\beta=0.091, p>1$) 등 지각된 가치와 관련성이 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1a, H1b, H1c, H1d는 모두 기각되었다.

둘째, 시스템품질은 품질가치($\beta=0.332, p<0.05$), 가격가치($\beta=0.339, p<0.05$), 정서적 가치($\beta=0.282, p<0.1$)에 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미친 반면에 사회적 가치($\beta=-0.008, p>1$)에는 영향을 주지 않았다. 따라서 가설 H2a, H2b, H2c는 지지되었고, H2d는 기각되었다.

셋째, 서비스품질은 품질가치($\beta=0.379, p<0.01$), 가격가치($\beta=0.323, p<0.05$), 정서적 가치($\beta=0.406, p<0.01$), 사회적 가치($\beta=0.601, p<0.001$) 등 모든 지각된 가치에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3a, H3b, H3c, H3d 모두 지지 되었다.

마지막으로 품질가치($\beta=0.661, p<0.001$), 정서적 가치($\beta=0.286, p<0.01$) 및 사회적 가치($\beta=0.235, p<0.01$)는 온라인 와인 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 가격가치($\beta=-0.242, p>1$)는 온라인 와인 구매의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H4a, H4c, H4d는 지지되었고, H4b는 기각되었다.

이상의 연구가설 검증 결과를 요약하면 Fig. 2와 같다.



*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

[Fig. 2] Results of hypotheses assessment

6. 토론 및 결론

현재 국내에서는 탈세방지와 청소년 보호라는 이유로 온라인 와인쇼핑몰에서 와인을 판매할 수 없지만, 많은

사람들이 온라인 와인쇼핑몰에서 자신이 선호하는 와인을 검색하기도하고, 구매상담 및 구매예약을 하고 있다. 또한 와인 애호가들은 해외 온라인 와인쇼핑몰을 통해 온라인으로 와인을 직접 구매하기도 하고, 해외 온라인 와인쇼핑몰에 대한 정보를 공유하는 사이트를 만들어 온라인 와인 거래활동을 활발히 하고 있다. 이렇게 점진적으로 증가하고 있는 온라인 와인쇼핑몰에서 와인상거래가 성공적으로 이루어지고, 궁극으로 와인이 온라인 쇼핑몰에서 활발하게 판매가 이루어지게 하기 위해서는 온라인 와인구매 의도형성에 미치는 영향요인을 규명하여야 한다. 이에 본 연구에서는 문헌연구를 통해 온라인 와인 구매의도의 주요 영향요인으로 사이트품질과 지각된 가치를 도출하였으며, 실증연구를 통해 사이트품질, 지각된 가치 및 온라인 와인 구매의도 간의 구조적 관계를 검증하였고, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 정보품질은 지각된 가치(품질가치, 가격가치, 정서적 가치, 사회적 가치)에 영향을 주지 않았다. 이는 다음 대다수의 설문응답자가 월 평균 와인을 1병-2병을 구매하고, 63%가 여성이며, 저렴하지도 비싸지도 않은 보통가격의 와인을 구매하는 응답자가 다수를 차지하기 때문인 것으로 본다. 이러한 응답자들의 경우 선호하는 와인에 대한 정보가 한정되어 있기 때문이다. 즉, 와인을 간헐적으로 자신이 알고 있고, 선호하는 와인을 중심으로 구매를 하는 성향을 가지고 있기 때문에 온라인 와인매장의 최신의 다양하고 유용한 와인정보에 대한 관심이 적을 것이다. 만약 와인애호가들이며 남성고객이 설문에 많이 참여했을 경우 온라인 와인매장의 정보품질과 지각된 가치간의 관계가 다르게 나타날 수도 있다고 본다.

둘째, 온라인 와인매장의 시스템품질이 품질가치, 가격가치, 정서적 가치에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 온라인 와인매장의 상호작용성과 가용성이 높을 경우 온라인 와인매장에서 와인을 검색하고, 상품문의의 하거나, 구매예약을 편리하게 안정적으로 할 수 있기 때문인 것으로 해석된다. 즉, 온라인 와인매장에서 신속하게 정보를 처리할 수 있고, 시스템사고 위험이 없으며, 언제든지 원하는 시간과 장소에서 온라인 와인매장을 이용할 수 있게 되면, 온라인 와인매장에서의 제품검색, 상품문의, 구매예약, 또는 온라인 구매에 대한 상호작용의 편리성, 안정성 및 안정감을 지각하게 된다. 이렇게 시스템 품질을 높게 지각하게 되면, 온라인 와인매장을 통해 구매의 도움을 받은 와인에 대한 품질과 가격 등 기능적 가치를 높게 평가하게 되고, 나아가 온라인 와인매장에서의 온라인 와인 거래활동에 대한 즐거움, 기쁨등도 높게 지각하게 되는 것으로 본다.

셋째, 온라인 와인매장의 서비스품질이 품질가치, 가

격가치, 정서적 가치 및 사회적 가치 모두에 영향을 주는 것으로 나타났다. 우리나라의 경우 온라인 와인매장에서 상품문의, 구매예약, 제품탐색 등의 거래활동이 주로 이루어지고 있다. 이는 온라인 와인매장이 고객의 상품문의에 성심과 열정을 가지고 정성껏 대응하며, 고객에게 맞춤형 서비스를 제공할 경우 온라인 와인매장의 중개활동을 통해 구매한 와인에 대한 총체적인 품질과 가격 가치, 정서적 가치 및 사회적 가치를 높게 평가하게 된다는 것을 보여주는 연구결과이다.

넷째, 온라인 와인매장의 중개활동을 통해 구매한 와인(오프라인, 온라인 구매 모두)에 대해 고객이 지각한 품질가치, 정서적 가치 및 사회적 가치가 온라인 와인구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 온라인 와인매장에서 제품탐색, 상담 및 협상, 구매, 결제 등의 통합적 상거래 과정 중 일부 또는 전체의 거래 활동을 통해 구매한 와인에 대한 품질과 가격 등의 기능적 가치를 높게 평가한 고객은 온라인에서 와인을 구매할 의도가 높다는 것을 보여주는 연구결과이다. 또한 본 연구결과는 온라인 와인매장을 이용해 제품정보를 수집하거나 상품예약을 통해 온라인 또는 오프라인으로 구매한 와인에 대한 즐거움 또는 사회적 인식과 평판 등의 가치가 향상될 경우 온라인 와인 구매의도가 높아진다는 것을 보여주고 있다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 우리나라의 경우 온라인 와인판매가 금지되어 있기 때문에 고객이 온라인 와인매장에서 와인에 대한 다양한 정보(년도, 색깔, 빈티지, 원산지, 브랜드명, 와인레이블 등)를 검색하고 분석하여 상품을 선택하고, 구매예약을 하는 거래활동만을 주로 한다. 이러한 온라인 와인스토어의 시스템품질과 서비스품질이 와인에 대한 고객의 가치평가에 영향을 주고, 와인에 대해 고객이 지각하는 가치가 온라인에서의 와인 구매의도 형성에 중요한 역할을 한다는 것을 실증연구를 통해 검증한 것은 학문적으로 중요한 의미가 있다고 본다. 공정거래위원회와 국세청의 온라인 와인 판매에 대한 상반된 입장이 정리가 되고, 국민적 공감을 얻어 내 와인이 온라인으로 판매될 수 있을 때 온라인 와인매장의 시스템품질과 서비스품질이 와인에 대한 고객의 가치평가(품질가치, 가격가치, 정서적 가치, 사회적 가치)를 높일 수 있고, 나아가 온라인으로 와인을 판매하는데 결정적 역할을 할 것이라는 사실을 탐색적 수준에서나마 실증연구를 통해 검증하였기 때문이다.

본 연구의 실무적 시사점은 온오프라인에서 와인을 판매하는 사업자에게 고객의 와인에 대한 가치평가를 향상시킬 수 있는 방안을 제시한 것이다. 온라인 와인매장에서 고객의 제품탐색, 상품문의, 구매예약에 필요한 시스

템을 완비하여 안정적이고 편안한 형태로 최대의 서비스를 고객에게 제공하는 것이 와인에 대해 고객이 지각하는 가치를 제고할 수 있기 때문에, 비록 현재 온라인 판매가 불가능하더라도 온라인 와인매장은 사이트품질관리에 주력해야 함을 실무적 시사점으로 제시하고 있다. 또한 온라인 와인 판매가 가능한 시기가 도래할 경우 온라인 와인매장의 사이트품질이 와인에 대한 품질가치, 가격 가치, 정서적 가치 및 사회적 가치를 높이고, 나아가 고객의 온라인 와인구매의도에 결정적 역할을 할 것이기 때문에 온라인 와인매장의 사이트 품질을 제고하는 것은 실무적으로 매우 중요한 사안이 된다. 이를 위하여 온라인 와인매장의 사이트의 시스템품질과 서비스 품질에 초점을 두어야 할 것이다. 시스템 품질로서는 온라인 와인매장의 상호작용성과 가용성을 높이며, 또한 정보의 제공뿐만 아니라 보안을 유지하도록 노력하여야 할 것이다. 또한 오프라인에서 받는 직접적이며, 대면서비스와 유사하거나 그 이상의 서비스 품질을 유지하는 것도 필요할 것이다.

본 연구의 한계점은 설문응답자가 주로 여성이며, 와인구매빈도가 비교적 적고, 중간 가격대의 와인을 주로 구매하는 응답자가 많아 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다는 것이다. 또한 온라인 와인 구매의도에 영향을 주는 요인을 보다 다차원적이고 종합적으로 규명하지 못한 것이 한계점이다. 더불어 온라인 와인매장의 사이트 품질, 지각된 가치와 관련성에 와인제품 속성이나 와인구매 목적, 와인 구매 빈도 등이 미치는 조절 효과 등을 검증하지 못한 것도 한계점이다.

References

- [1] Hwang, Y .C., S .C. Cheon, K. H. Kim, and K. H. Kim. "The Effect to Trust, Satisfaction, Repurchase intention by Logistic Service Quality in Online Shopping," *The Journal of Productivity*, 27, 1, pp.479-507. 2013.
- [2] Kim, M. J., "A Study on the Importance and Satisfaction for the Attributes of Choosing Wine Retail Shop," *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 11, 4, pp.199-222. 2008.
- [3] Reizenstein, R., and D. Barnaby, "Assessing consumer and retailer perception of table wine and wine store attributes" *Advances in Consumer Research*, 7, pp.95-100. 1980.
- [4] Bruwer, J. and G. Wood, "The Australian online wine-buying consumer: motivational and behavioural perspectives" *Journal of Wine Research*, 16, 3, pp.193-211. 2005.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09571260600556666>
- [5] Ajzen, I., and M. Fishbein, "Understanding attitudes and predicting social behaviour." Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1980.
- [6] Lee, K. T., D. M. Koo, and M. J. Noh. "The Effect of Customer Perceived Value on Social Commerce Usage Intention", *Korean Journal of Marketing*, 18. 8. pp.135-161. 2011.
- [7] Bagozzi, R .P., H. Baumgartner, and Y. Yi, "State versus action orientation and the theory of reasoned action: an application to coupon usage," *Journal of Consumer Research*, 18, 4, pp.505-518. 1992.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209277>
- [8] Chang, H. H., and Wang, H. W., "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour," *Online Information Review*, 35, 3, pp.333-359, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/14684521111151414>
- [9] DeLone, W .H., and E. R. McLean, "Information systems success: the quest for the dependent variable," *Information Systems Research*, 3, 1, pp. 60 - 65. 1992.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- [10] DeLone, W. H., and E. R. McLean, "Information systems success revisited. In System Sciences," 2002. HICSS. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 2966-2976). IEEE. 2002, January.
- [11] Oliver, R. L. and DeSarbo, W. S. "Response determinants in satisfaction judgment," *Journal of Consumer Research*, 14, 4, pp.495-507, 1988.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209131>
- [12] Komulainen, H., Mainela, T., Tahtinen, J. and P. Ulkuniemi, "Retailers' different value perceptions of mobile advertising service," *International Journal of Service Industry Management*, 18, 4, pp.368-93, 2007.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09564230710778146>
- [13] Chen, C F. and M. H. Tsai, "Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator," *Tourism Management*, 29, 6, pp.1166-1171. 2008.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>
- [14] Cheng, J. M. S., E. S. T., Wang, J. Y. C. Lin, and S. D. Vivek, "Why do customers utilize the internet as a retailing platform?: A view from consumer perceived value" *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 21, 1, pp. 144-160. 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13555850910926290>

- [15] Tai, Y. M. "Perceived value for customers in information sharing services," *Industrial Management & Data Systems*, 111, 4, pp.551-569. 2011.
- [16] Broekhuizen, T. L. *Understanding channel purchase intentions: measuring online and offline shopping value perceptions*. Ridderkerk: Labyrinth Publications. 2006.
- [17] Tóth, A. H., and G. Totth, *Wine purchase behavior and personal value based consumer segmentation*. In International Colloquium in Wine Marketing. 2003.
- [18] Wilson, S. G., and I. Abel "So you want to get involved in e-commerce," *Industrial Marketing Management*, 31, 2, pp.85-94. 2002.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00188-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00188-2)
- [19] Cazier, J. A., B. Shao, and R. D. Louis, "E-business differentiation through value-based trust," *Information & Management*, 43, 6, pp. 718-727. 2006.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2006.03.006>
- [20] Park, S. C., Y. J. Lee, and J. W. Kim, "Effects of Website Quality on Transaction Intentions in Internet Shopping: An Empirical Analysis of Mediating effects of Trust and Satisfaction," *Management Science & Financial Engineering*, 21 .2. pp.123-143. 2004.
- [21] Lee, P. M., "Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*," 2, 1-2, pp.75-85, 2002.
- [22] Parasuraman, A, Zeithaml, and A. Malhotra, "E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality," *Journal of Service Research*, 7, 3, pp.213-230, 2005.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>
- [23] Levine, G. "10 steps to building a successful web site, *Bobbin*," 40, 8, pp.61-63, 1999.
- [24] Liu, C., and K. P. Arnett, "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce," *Information & management*, 38, 1, pp.23-33, 2000.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5)
- [25] Delone, W. H., and E. R. Mclean. "The Delone and Mclean model of information systems success: a ten-year update," *Journal of Management Information Systems*, 19, 4, pp.9 - 30. 2003.
- [26] Chen, P. T., and H, H, Hu, "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry," *International journal of hospitality management*, 29 ,3, pp.405-412. 2010.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.006>
- [27] Anderson, E. W., and V. Mittal "Strengthening the satisfaction-profit chain," *Journal of Service Research*, 3, 2, pp.107-120. 2000.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/109467050032001>
- [28] Kotler, P.,, and K L. Keller, *Marketing Management*, 12th ed, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 2006.
- [29] Zeithaml, V. A. "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn," *Academy of Marketing Science Journal*, 28, 1, pp.67-85, 2000.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300281007>
- [30] Chen, Z., and A. J. Dubinsky, A. J. "A conceptual model of perceived customer value in e commerce: A preliminary investigation," *Psychology & Marketing*, 20, 4, pp.323-347. 2003.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10076>
- [31] Cheng, J.M. S., E. S. T. Wang, J. Y. C. Lin, and S. D. Vivek, "Why do customers utilize the Internet as a retailing platform? A view from customer perceived value," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21, 1, pp.144 - 60. 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13555850910926290>
- [32] Chi, H. K., H. R. Yeh, and B. F. Jang, "The effects of service quality, customer perceived value, customer satisfaction on behavioral intentions: a study of mobile value-added services in Taiwan," *The Business Review*, 10, 1, pp.129 - 135. 2008.
- [33] Lee, E. J. and J. W. Overby, "Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty" *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, pp. 54 - 7. 2004.
- [34] Soltani, I., and J. E. Gharbi, "Determinants and consequences of the website perceived value," *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13, 1, pp.1-13. 2008.
- [35] Lindgreen, A. and F. Wynstra "Value in business markets: what do we know? Where are we going?," *Industrial Marketing Management*, 34, 7, pp.732-48, 2005.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.01.001>
- [36] Sweeney, J. C. and G.N. Soutar, "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale," *Journal of retailing*, 77, 2, pp.203-220. 2001.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- [37] Sheth, J. N., B. I. Newman, and B. L. Gross, "Why we buy what we buy: a theory of consumption values," *Journal of business research*, 22, 2, pp.159-170. 1991.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- [38] Bearden, W. O., and R, G, Netemeyer, *Handbook of*

- marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research.* Sage. 1999.
- [39] Harris, L. C., and M. M. Goode, "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics," *Journal of retailing*, 80, 2, pp.139-158. 2004.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- [40] Sirdeshmukh, D., J. Singh, and B. Sabol, "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges," *The Journal of Marketing*, 66, 1, pp.15-37. 2002.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- [41] Karjaluoto, H., C. Jayawardhena, M. Leppaniemi, and M. Pihlstrom, "How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry," *Telecommunications Policy*, 36, pp.636-649. 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2012.04.012>
- [42] Tai, Y. M., "Perceived value for customers in information sharing services," *Industrial Management & Data Systems*, 111, 4, pp.551-569. 2011.
- [43] Al-Sabbahy, H. Z., Y. Ekinici, and M. Riley, "An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research," *Journal of Travel Research*, 42, 3, pp.226-234. 2004.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0047287503258841>
- [44] Lee, K. C., B. U. Kang, S. Bomil, and J. U. Kim, "Exploring the Influence of the Internet Shopping Mall's Quality Factors on User Trust and Acceptance," *Management Science & Financial Engineering*, 22, 1, pp.27-46. 2005.
- [45] Jang, S. H., Y. J. Ma, and C. W. Lee, "A Study on Influencing m-Loyalty of Website Quality in the Mobile Commerce," *The e-Business Studies*, 10, 4, pp. 131-153. 2009.
- [46] Ranganathan, C., and S. Ganapathy, "Key dimensions of business-to-consumer web sites," *Information & Management*, 39, 6, pp.457-465, 2002.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00112-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00112-4)
- [47] Schacklett, M., *Nine ways to create a retail environment on your web site*, Credit Union Magazine, pp.12-13. 2000.
- [48] Smith, B. A., and E. J. "Merchant Designing an attractive web site: variables of importance," In Proceedings of the 32nd Annual Conference of the Decision Sciences Institute, San Francisco, CA. Basil Blackwell. 2001.
- [49] Weinberg, B.D. "Don't keep your Internet customers waiting too long at the (virtual) front door," *Journal of Interactive Marketing*, 14, 1, pp. 30-39. 2000.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(200024\)14:1<30::AID-DIR3>3.0.CO;2-M](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(200024)14:1<30::AID-DIR3>3.0.CO;2-M)
- [50] Cao, M., Q. Zhang and J. Seydel "B2C e-commerce web site quality: an empirical examination," *Industrial Management & Data Systems*, 105, 5, pp.645-661, 2005.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02635570510600000>
- [51] McKnight, D. H., V. Choudhury and C. Kacmar, "Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology," *Information systems research*, 13, 3, pp.334-359. 2002.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- [52] Cronin J. J. Jr., M. K. Brady, and G. T. Hult, "Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of Retailing*, 76, pp193-198. 2000.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- [53] Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman, "Communication and control processes in the delivery of service quality," *The Journal of Marketing*, 55, 2, pp.35-48. 1988.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251263>
- [54] Mittal, B., and J. N. Sheth, *Value Space: Winning the Battle for Market Leadership*, McGraw-Hill, New York, NY, 2001.
- [55] Chen, C. F. and M. H. Tsai, M. H., "Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator," *Tourism Management*, 29, 6, pp.1166-1171. 2008.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>
- [56] Turel, O., A. Serenko, and N. Bontis, "User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value," *Information & Management*, 44, 1, pp.63-73. 2007.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2006.10.005>
- [57] Lichtenstein, D. R., R. G., Netemeyer, and S. Burton, "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective," *The Journal of Marketing*, pp.54-67. 1990.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251816>
- [58] Thaler, R., "Mental accounting and consumer choice," *Marketing science*, 4, 3, pp.199-214. 1985.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- [59] Lee, Y. K., P. S. Lee, N. H. Chung, and J. H. Park, "The Comparative Analysis on Channel Preferences between Internet and Mobile Banking: Transaction Costs Theory Perspective," *The e-Business Studies*, 9, 2, pp.25-46. 2008.

- [60] Lee, J. W., and S. Lee, "A Structural Relationship among Wine Purchasing Motivation, Post Purchasing Satisfaction, and Loyalty," *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 14 .1. pp.243-258. 2011.
- [61] Kim, H. W., Gupta, S., and J. Koh, "Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective," *Information & Management*, 48, 6, pp.228-234, 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2011.05.004>
- [62] Lin, H-F., "The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C E-commerce context," *Total Quality Management*, 18, 4, pp.363-378, 2007. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/14783360701231302>
- [63] Broekhuizen, T. L., Understanding channel purchase intentions: measuring online and offline shopping value perceptions. Ridderkerk: Labyrinth Publications. 2006.
- [64] Poddar, A., N. Donthu, and Y. Wei, "Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality," *Journal of Business Research*, 62, pp.441-450, 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.036>
- [65] Kim, J. U., W. J. Kim, and S. C. Park. "Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping," *Computers in Human Behavior*, 26, pp.1208 - .1222, 2010.
- [66] Steiger, J. H. and J .Lind, "Statistically-based tests for the number of common factors. Paper presented at the Annual Spring Meeting of the Psychometric Society," Iowa City, 1980.
- [67] Fornell, C. and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18, 1, pp.39-50, 1981. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3151312>
- [68] Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1978.

한 수 진(Su Jin Han)

[정회원]



- 1997년 8월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2006년 8월 : 고려대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2008년 2월 ~ 현재 : 호서대학교 경영학과 교수

<관심분야>

HRM시스템과 성과, 감정노동, 조직변화 실행 등

김 유 정(Yoo Jung Kim)

[정회원]



- 1990년 2월 : 외국어대학교 경영정보대학원 (경영학 석사)
- 1999년 2월 : 고려대학교 대학원 경영학과 (경영학 박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 창업학부 교수

<관심분야>

디지털 콘텐츠 기획 및 유통, 정보시스템 활용 및 평가, 유무선 인터넷 산업 진화, 디지털 기술경영 등

강 소 라(Sora Kang)

[정회원]



- 1994년 8월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2004년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 창업학부 교수

<관심분야>

기술사용과 성과, GSS,개인과 조직의 UCC 활용 등