

와인의 온라인 구매의 주요 결정요인에 관한 연구

강소라*, 한수진**, 김유정*

Key Determinants of Online Wine Purchasing Intention

Sora-Kang *, Su-Jin Han **, Yoo-Jung Kim *

요약

본 논문은 온라인 거래의 많은 장점에도 불구하고 온라인 와인 거래가 활성화 되지 않는 이유를 파악하고, 이를 기반으로 온라인 와인 구매의도에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 한다. 이를 위하여 본 연구에서는 기술 수용모형(TAM)에 신뢰를 적용한 온라인 와인 구매 의도 모형을 설정하여 실제 온라인상으로 와인을 구매할 때 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 검증하였다. 또한 독립변수(유용성, 사용용이성, 주관적 규범, 이미지)와 온라인 구매의도간의 관계에 대한 온라인 와인 사이트 신뢰의 매개효과도 분석하였다. 실증분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 유용성과 사회적 영향(이미지, 주관적 규범)이 온라인 와인 사이트의 신뢰형성에 기여하는 반면, 사용용이성은 온라인 와인 사이트 신뢰와 관련성이 없는 것으로 나타났다. 둘째, 유용성, 사용용이성, 주관적 규범이 온라인 와인 구매의도와 관련성이 높고, 이미지는 온라인 와인 구매의도와 관련성이 없는 것으로 나타났다. 셋째, 온라인 와인 사이트 신뢰가 온라인 와인 구매의도의 주요 선행요인으로 검증되었다. 마지막으로 온라인 와인 사이트 신뢰가 유용성, 주관적 규범과 온라인 와인 구매의도간의 관계에서 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 향후 온라인 와인 판매 사이트에서 고객의 구매 의도를 향상시키는 방안으로 활용될 수 있을 것이다.

▶ Keywords : 온라인 와인 구매 의도, 개인 신념, 사회적 영향력, 신뢰

Abstract

This paper was to figure out why online wine purchasing is not activated despite of the many advantages of having online transactions and to fine key determinants of online wine purchasing intention. Thus, the purpose of this study was to identify the determinants of online wine purchase intention, and examines the relationships between the determinants and online wine purchase intention. Data was collected from those who have experienced in using online wine store to purchase wine, and data was used to test the proposed research model. The findings showed that

•제1저자 : 강소라 •교신저자 : 한수진

•투고일 : 2013. 10. 13, 심사일 : 2013. 11. 7, 게재확정일 : 2013. 11. 20.

* 호서대학교 창업학부(Division of Entrepreneurship, Hoseo University)

** 호서대학교 경영학과(Department of Business Administration, Hoseo University)

perceived usefulness and social influence(subjective norm, image) were key determinants of online wine site trust, but they were not related to online wine site trust. It also was found that perceived usefulness, perceived ease of use and subjective norm were positively and significantly related to online wine purchase intention whereas it had no relationship with image. In addition, online wine site trust was shown to influence on online wine purchase intention. Finally, the mediating effects were found in the relationships between perceived usefulness, subjective norm, and online wine purchase intention. Based on the results of the study, implications for future research are drawn.

▶ Keywords : Online wine purchasing intention, personal beliefs, social influence, trust

I. 서론

The International Wine and Spirit Record 에 의하면 전 세계적으로 와인소비는 증가하는 추세로 2011년 26억 6,780만 상자의 와인이 소비되어 지난 2006년과 2010년 사이 세계 와인소비량은 4.53% 증가했고, 2011년부터 향후 5년간 6.17% 증가할 것으로 전망되고 있다[1]. 한국도 와인 소비가 증가하는 국가로서 2011년에는 277만 상자를 소비하였고, 2015년에는 354만 상자의 소비를 예상하고 있어 27.73%의 증가를 기대하고 있다. 온라인상의 거래를 보면, 한국에서는 온라인 판매가 매우 제한적으로 이루어지고 있고, 미국에서도 26개 주에서만 온라인을 통한 와인 주문 및 배달을 허용해왔으나, 지난 2005년 와인 배달에 대한 규제 완화 조치로 온라인 와인 비즈니스가 활성화되고 있는 추세이다. 그러나 여전히 미국 내 온라인 와인 판매는 1% 미만 정도 밖에 되지 않고 있다. 온라인 거래가 갖는 많은 장점에도 불구하고 거래가 활성화되지 않는 이유는 무엇인지 고민해야 할 시점이다.

온라인 거래의 많은 연구들의 TAM 모형을 이용하고 있다. 즉, 인터넷 소비자의 구매행동을 이해하기 위한 다양한 연구로 이어지고 있고, 이러한 노력 중 Davis(1986)는 Fishbein & Ajzen(1975)의 합리적 행동이론을 적용한 기술수용모형(Technology Acceptance Model, TAM)을 개발하여 온라인 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인을 설명하고자 하였다[2][3]. 그 후 국내외에서 기술수용모형을 이용하여 다양한 분야에서 온라인 소비자의 구매행동을 설명

하고자 하는 시도가 이루어지고 있다[4][5][6][7][8]. 따라서 온라인 와인구매 행동에 영향을 미치는 요인들을 찾는 데 있어서 TAM은 매우 유용한 모형이라고 판단된다. 또한, Gefen et al.(2003)는 기술수용모형에 신뢰(trust)를 추가하여 온라인 구매의사에 영향을 주는 과정을 보다 심층적으로 분석하였다[9]. 그들은 온라인 거래가 갖는 불확실성 때문에 온라인 소비자들은 그들이 생각하고 있는 사이트에 대한 신뢰가 그들의 구매행위에 영향을 미친다고 주장하였다.

따라서 본 연구는 기술수용모형에 신뢰를 적용한 온라인 와인 구매의도 모형을 설정하여, 실제 온라인상으로 와인을 구매할 때 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 검증하고자 한다. 본 연구를 통해 온라인 와인소비자의 구매행동에 보다 깊은 이해와 다양한 온라인 와인 소비자의 구매행동을 규명하는데 필요한 유용한 연구모형을 제공할 수 있을 것이다. 또한 와인의 온라인 구매의사에 영향을 미치는 요인들에 대한 검증을 통해 기업들의 마케팅 전략수립 시 보다 유용한 지침을 제공해 줄 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 2장 이론적 배경에서는 기술수용모형과 신뢰에 관한 문헌을 검토하였으며, 3장에서는 연구모형과 연구가설을 제시하였다. 4장에서 연구방법론을 설명하였으며, 5장 실증분석에서는 연구가설을 검증하였고, 마지막으로 6장에서는 본 연구의 결론과 시사점을 제시하였다.

II. 이론적 배경

2.1 기술수용모델

정보기술에 대한 개인의 반응에 대한 연구는 정보시스템 분야에서 활발하게 이루어져 왔다. Moore & Benbasat(1991)의 혁신확산이론, Davis 등의 기술수용모형, Azjen(1985) 및 Taylor & Todd(1995)의 계획된 행동이론, Compeau & Higgins(1995) 사회인지이론 등 다양한 이론적 관점에서 현상을 연구하였다 [10][4][11][12][13]. 특히 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action: TRA)을 수정한 TAM(Technology Acceptance Model)은 사용자들의 정보기술수용 및 사용 형태를 설명하는 가장 유용한 연구 중 하나로, 온라인 상거래의 경우 이용자들은 정보 기술에 자발적으로 참여한다는 점에서 기술수용모형은 개인의 온라인 상거래를 유발시키는 내외적 동기를 설명하는데 유용한 이론이 될 수 있다[14][15].

이 이론에서는 사용자들이 정보시스템을 사용하는 중요한 요인으로 지각된 용이성(perceived ease of use)과 지각된 유용성(perceived usefulness)을 제시하였다. Davis(1989)는 유용성과 용이성이 정보시스템의 사용과 관련된 태도(attitude towards use)에 중요한 영향을 미친다고 주장했으며, 이러한 태도는 실제 시스템의 사용과 관련된 행동 의도(behavior intention)에 영향을 미치고, 행동 의도는 다시 실제 정보시스템의 사용으로 연결된다는 이론을 제시하였다[4].

1990년대에 TAM을 기반으로 다양한 변수의 확장, 새로운 기술에의 적용 등 모형의 일반화를 시도하는 많은 연구가 있었다[11][16][17][18]. 이러한 선행 연구들은 TAM에서 제시된 유용성 및 용이성뿐만 아니라 개인의 동기적 요인들을 포함하여 기술의 수용에 영향을 미치는 다양하고 복합적인 요인들을 검증해야 한다고 주장하였다. Igarria(1993), Taylor & Todd(1995), 그리고 Downing(1997) 등의 연구자들은 사회적 영향력(Social influence)이 기술수용에 영향을 미치는 것으로 주장하는 등 TAM 모형은 기술수용에 영향을 미치는 다양한 변수들을 포함하는 포괄적인 모형으로 확장되어 왔다[19][12][21].

2.2 신뢰

소비자가 제품이나 서비스로부터 특정의 가치를 느낀다고 해서 고객들이 바로 구매행동을 하는 것은 아니다. 즉, 가치

를 느낀다고 하더라도 판매자가 적절하게 배송하지 않을 수도 있거나 주문한 제품을 받지 못할 수도 있다고 판단하게 되면 구매행동으로 연결되지 않을 것이다. Cazier et al.(2006)은 신뢰가 비즈니스를 가능하게 한다고 주장한다[21]. 고객이 원하는 바로 그 제품을 판매자가 배달한다는 신뢰가 있어야만 가능하다는 것이다. 특히 온라인 거래에서는 신뢰의 중요성이 더욱 중요하다. 이는 인터넷 쇼핑은 구매의 순간에도 제품과 제품의 품질을 직접 확인할 수 없으며, 보이지 않는 상대와 거래를 해야 하는 특징을 갖고 있다. 인터넷 쇼핑의 이러한 특징 때문에 인터넷 쇼핑이 발전을 하기 위한 근본적 문제는 신뢰를 구축하는 것이라고 연구자들은 지적해 왔다 [22][23]. 또 온라인 쇼핑이 활성화 되지 못하는 이유로 기업과 소비자 간에 근본적인 신뢰가 부족하기 때문이라고 제기되기도 하였다[22][24][25]. 온라인 거래에서의 신뢰의 중요성은 꾸준히 제기되고 있다[21][23]. 이러한 실무적, 학문적 영역에서의 관심은 온라인 사이트 신뢰의 매개효과에 대한 연구들로 진행되고 있다[26][27][28][29][30]. 여기서 신뢰 매개효과 연구에 있어 중요한 것은 무엇에 대한 신뢰인가라는 신뢰 주체를 명확히 하는 것이다[31]. 온라인거래에서는 제품을 판매하는 웹사이트가 판매자의 실체를 대신하기 때문에 웹사이트에 대한 신뢰가 중요하다 할 수 있다. 따라서 웹사이트의 특정요소가 신뢰를 구축하게 되면, 이는 긍정적 소비자 행동을 유발할 수 있다. McKnight et al.(2002)은 평판, 웹사이트 품질, 보장성 등의 선행변수를 통하여 웹사이트의 신뢰가 구축되어지면, 이러한 신뢰는 웹사이트에서의 구매의도에 직접적인 영향관계가 있음을 검증하였다[32]. 또한 Luarn & Juo(2010)은 기술에 대한 신뢰가 기업에 대한 신뢰로 연결되어 긍정적 소비자 행위가 유발된다고 하며 신뢰에 대한 매개효과를 분석하였다[26]. 특히, 신뢰는 미래 행동에 대한 예측이 불가능할 경우나, 발생할 결과가 상대방의 행동에 의존하여야 하는 경우에 더욱 필요하다고 할 수 있으며, 이는 온라인 거래라는 상황과 비슷하다고 할 수 있다. 따라서 불확실한 결과를 줄일 수 있는 온라인 사이트가 구매자가 원하는 결과가 나올 수 있을 것이라는 기술 혹은 매체에 대한 확신은 온라인 사이트의 신뢰로 연결될 것이며, 이는 구매의도에 까지 긍정적 영향이 확장 될 것이다[33].

한편 와인은 오감을 자극하고 정신적, 육체적 즐거움을 주는 경험재(experience goods)라고 할 수 있기 때문에, 실용적 기능을 주로 충족시키는 재화와 서비스와는 달리 경험 그 자체를 즐기기 위해 선택되고 소비되는 제품으로 기존의 온라인 신뢰에 미치는 영향 요인들로는 설명하기에 한계가 있을 것이다[34]. 이를 위해 본 연구에서는 온라인 매장의 신뢰에

미치는 영향을 앞서 언급한 TAM 모형과의 결합을 통하여 분석하고자 한다. 즉, TAM에서 제시한 개인 신념과 사회적 영향력이 와인의 경험제적 특성과 온라인 구매의 기술적 특성 모두를 포괄할 수 있을 것이라 판단한다.

III. 연구 모형 및 가설

본 연구에서는 온라인 와인 구매의도의 결정요인을 도출하고자 하였다. 문헌연구를 통해 온라인 구매행위를 설명하는 대표적인 모델인 TAM(유용성, 사용용이성, 주관적 규범, 이미지) 변수와 신뢰를 온라인 와인 구매의도의 주요 결정요인으로 도출하였다. 유용성, 사용용이성, 주관적 규범, 이미지가 온라인 와인 사이트 신뢰와 온라인 구매의도에 영향을 줄 것으로 보며[4], 나아가 온라인 와인 사이트 신뢰가 온라인 구매의도에 영향을 줄 것으로 본다[32]. 또한 온라인 와인 사이트가 고객에게 유용하고, 사용이 용이하면 고객은 사이트의 능력을 신뢰하게 되어 와인을 구매할 의도를 갖게 될 것이다[35][30]. 한편, 고객이 자신의 지인이나 동료가 온라인으로 와인을 구매할 경우 온라인 와인 구매에 대한 사회적 압력을 지각하게 될 것이며, 온라인으로 와인을 구매하게 되면 동료 집단 내에서 자신의 이미지가 강화 될 것이라고 인식할 것이다. 이 때 자신의 지인이나 동료가 이용하는 온라인 와인 사이트를 더욱 신뢰하게 될 것이고, 나아가 이 사이트에서 와인을 구매할 의도가 커질 것으로 본다. 결국, 사이트의 유용성과 사용용이성, 주관적 규범 및 이미지는 온라인 와인 사이트 신뢰 형성에 기여하게 되고, 이로 인해 온라인 와인 구매의도가 더 커질 것으로 본다.

위 논의를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시한다.

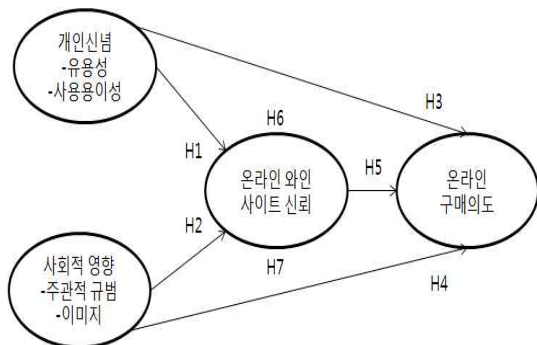


그림 1. 연구모형
Fig.1 Research model

3.1 유용성 및 용이성과 온라인 와인 사이트 신뢰

고객이 사용하기 위한 인터넷 사이트는 자신의 거래행위를 쉽게 파악할 수 있기 때문에 신뢰할 수 있다고 생각하는 경향이 있는 한편, 사이트에 대해서 사업자가 많은 신경을 쓰고 있다는 인식을 주어 사업자에 대한 신뢰도 쉽게 형성된다[9]. 즉, Gefen et al.(2003)은 사용자가 느끼는 사이트 이용의 편의성은 신뢰 구축에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하면서 구매의사 증가에 있어서 신뢰의 중요성을 강조하고 있다[9]. 또한 이보영(2009)은 호텔 웹사이트의 상호작용이 사이트 신뢰에 미치는 영향의 연구에서 웹사이트의 지각된 편의성은 사이트에 대한 신뢰에 영향을 준다고 하였다[36]. 따라서 온라인 와인 사이트 이용에서도 동일한 결과를 추측할 수 있을 것이다. 즉, 고객인 온라인 와인 사이트 이용이 편리하다고 판단하게 된다면 해당 사이트에 대한 신뢰는 증가할 것으로 판단된다.

따라서 이상의 논리를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1-1: 온라인 와인 사이트의 유용성은 사이트 신뢰에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2: 온라인 와인 사이트의 사용용이성은 신뢰에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 사회적 영향과 온라인 와인 사이트 신뢰

주관적 규범은 자신이 소중하다고 여기는 친구나 동료가 어떻게 생각하고 있는지에 대한 지각이다. 결국 행위자 주변에서 행위자에게 영향력을 가지고 있는 중요한 인물들이 어떻게 생각하느냐가 행위자의 행동이나 인지에 영향을 주게 된다는 것이다. 즉, 자신의 주위의 중요한 사람들이 온라인으로 와인을 구매하고 있거나 구매해야 한다고 생각하고 있다면 소비자들은 와인을 온라인으로 구매하는 것이 위험하다고 판단하지 않게 되고, 와인을 판매하는 사이트에 대한 신뢰가 증가하게 될 것이다. 와인은 실용적 기능을 주로 충족시키는 재화 및 서비스와는 달리[37], 경험 그 자체를 즐기기 위해 선택되고 소비되는 경험재로서[34], 합리적이고 논리적 사고뿐만 아니라 소비과정에서 즐거움, 판타지와 같은 좋은 느낌 등의 경험 등[38] 구매를 위해서는 다양한 정보가 요구된다. 따라서 더욱 다른 사람들의 의견에 의존할 것으로 예상되고, 온라인 와인 사이트 이용에 대한 주관적 규범이 높을수록 해당 사이트에 대한 믿음은 증가할 것으로 보인다. 이미지 역시 마찬가지로 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 앞에서

제시했듯이 이미지는 주관적 규범과 밀접하게 관련되어 있으며, 자신의 준거집단이 마땅히 해야 한다고 판단하는 행위를 하게 된다면 당연히 행위자는 그 집단 내에서 이미지가 강화되어 영향력이 증대될 것으로 믿기 때문에 해당 행위를 더 하려고 할 것이고 이때, 자신의 준거집단이 사용하는 사이트에 대한 신뢰도 더 증가할 것으로 판단된다. 따라서 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 주관적 규범은 온라인 와인 구매 사이트의 신뢰에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 이미지는 온라인 와인 구매 사이트의 신뢰에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 유용성 및 사용용이성과 구매 의도

온라인 거래 등 급격히 진화하는 인터넷 기반 서비스들 같은 혁신기술 또는 정보기술의 수용과정(Technology Acceptance Model: 이하 TAM)에 대한 연구는 그 중요성이 꾸준히 인식되어 왔으며, 특히 혁신기술의 수용과정은 여러 요인들이 복합된 행동과학적 현상으로 특징지어져 왔다 [4][5][6][7][8]. 어떠한 상황에서 혹은 어떠한 요인들에 의해 사용자들이 정보 기술을 잘 사용하거나 수용하지 않는지를 이해하는 것은 정보 기술 연구 분야에서 중요한 이슈로서, Davis(1989)를 비롯한 많은 연구자들이 TAM을 통해 이를 이해하고자 노력하였다[4]. 따라서 온라인 와인 구매에 영향을 미치는 요인들을 규명하는데 있어서 TAM은 매우 유용한 모형이라고 판단된다.

Davis(1989, 1993)에 의해 정보기술 수용에 있어서 두 가지 중요한 인지적 요인 언급되고 이후 많은 연구들에서 이미 확인된 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 용이성(perceived ease of use)의 영향 관계는 온라인 와인 구매에서도 동일할 것으로 보인다[4][39]. 유용성은 "어떤 기술을 사용함으로써, 자신의 업무 수행능력을 향상시킬 것이라고 믿는 정도"로, 업무의 효과, 생산성 및 업무에서 사용하는 정보기술의 중요성과 관련된다고 보았다. Davis, Bagozzi & Warshaw(1989)은 이 두 개의 사용자 인지 즉, 유용성과 용이성이 정보기술 사용에 있어서 매우 강력한 예측 변수임을 주장하였으며, 특히 유용성은 정보기술 분야에서 사용자들이 기존의 기술을 대체하거나 사용하는데 중요한 요소로 검증되었다[40][41][42][43].

또한 용이성은 "어떤 특정 기술을 사용하는 것이 어렵지 않다고 믿는 정도"로, 정보기술을 학습하기 쉽고 사용에 있어서 신체적, 정신적으로 노력이 적게 드는 것을 의미하였다.

Adams et al.(1992)는 용이성은 기술사용에 유의한 영향을 미친다고 주장하였으며, Igarria et al.(1997)의 소규모 기업을 대상으로 연구한 결과에서는 유용성보다 용이성이 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[5][44]. 온라인 거래 연구에서 Gefen & Straub(2003)는 지각된 용이성이 사용 의도에 강한 영향을 미치기 때문에 사이트 개발에서 중점적으로 고려해야 한다고 주장하였고, Vijayasathy(2004)는 유용성과 용이성이 태도에 영향이 미친다고 주장하였다 [45][46]. 따라서 온라인 와인 구매의도에서도 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1: 온라인 와인 사이트의 유용성은 구매 의도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 온라인 와인 사이트의 사용용이성은 구매 의도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 사회적 영향과 구매의도

정보기술 사용에 관한 여러 이론들(TRA, TPB, 혁신이론 등)에서 사회적 영향(social influence)은 중요한 요인이다. 즉, 사회적 영향의 세부개념으로서, 주관적 규범은 TRA, TPB 및 상세 TPB 모델에서 많은 학자들에 의해 정보기술 수용이나 사용의 중요한 결정 요인이 될 수 있음이 증명되었다[47][48][49]. 사용자가 기술수용행동을 할 때 사회적 영향을 고려하는 것은 어떤 기술에서나 일반적으로 일어나는 현상으로 보여지며, 특히 제품의 구매와 정보기술의 수용에 있어서 중요한 요인으로 작용한다[50]. 그렇다면 새로운 온라인 와인구매 환경에서 소비자들은 혁신적인 와인채널에 대한 사회적 영향이 커지면 채널에 대한 신뢰도는 물론이거니와 그 채널에서 판매하고 있는 제품 즉, 와인에 대한 구매의도도 증가하는지 검증할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 사회적 영향이 사이트의 신뢰도에 미치는 영향과 구매행위로 어떻게 연결되는지 분석하고자 한다.

사회적 영향은 사회적인 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도이며[51] 특정행동을 수행하도록 개인이 받는 지각된 압력이다[52]. 이러한 영향력은 특정제품, 기술 또는 활동의 가치에 대한 지각을 형성하는데 도움을 주는 메시지나 신호를 통해 이루어진다. 사회적 압력은 제품과 기술 수용에 있어서 중요한 요인으로 작용하고 있다[50]. 기술수용모델의 두 번째 모델인 TAM2의 가장 큰 특징 중 하나는 사회적 영향에 대한 고려인데 이를 위해 주관적 규범(subjective norm)과 이미지(image)라는 두 개의 변수를 모델에 포함시켰다.

주관적 규범은 “어떤 개인의 준거가 되는 중요한 개인 및 집단이 자신의 행위의 성과에 대하여 갖게 될 견해에 대한 인지”로[14] 결국 행위자 주변에서 행위자에게 영향력을 가지고 있는 중요한 인물들이 어떻게 생각하느냐가 행위자의 행동이나 인지에 영향을 주게 된다는 것이다. 만약 개인이 가지고 있는 정보가 불충분하거나 불확실할 때 주변으로부터 얻는 정보를 받아들여 결국 자신의 의견으로 삼는다. 따라서 주관적 규범은 온라인에서 와인 구매하는 것에 대해 가치를 지각하게 되고 이를 통해 구매 의도에 간접적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

다음으로 이미지란 “혁신을 수용하거나 사용함으로써 사회 시스템 내에서 자신의 사회적 지위나 이미지가 증대 혹은 강화되는 정도”를 의미 한다[10]. 이미지는 주관적 규범과 밀접하게 연관을 가지게 된다. 자신의 준거집단이 마땅히 해야 한다고 판단하는 행위를 하게 된다면 당연히 행위자는 그 집단 내에서 이미지가 강화될 것이기 때문이다. Moore & Benbasat(1991)과 Venkatesh & Davis(2000)는 직무 환경에서 이미지로 인한 파워와 영향력 증대를 입증하였다 [10][53]. 개인들은 이러한 이미지의 힘을 이용하여 준거집단 내에서 자신의 이미지를 향상시키고 이를 유지시키기 위해 노력한다[11]. Al-Jafar(2002)는 의사들의 시각으로부터 EMR의 확산에 영향을 미치는 요인연구에서 이미지를 제시하고 있으며, 중국의 대도시 상류계층 73%가 편리성뿐만 아니라 사회적 지위의 상징물로서 휴대전화를 소유하고 있다는 사실은 주관적 규범과 함께 이미지가 정보기술 수용에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여준다[53][54][55]. 와인 구매에서도 마찬가지로 자신에게 중요한 사람들의 의견과 그들 사이의 긍정적인 이미지를 생각한다면, 온라인 와인 사이트에서의 구매 의도는 증가할 것으로 판단된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4-1: 주관적 규범은 온라인 구매의도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 이미지는 온라인 구매의도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

3.5. 온라인 와인 사이트 신뢰와 구매의도

모든 거래는 불확실성과 위험을 내포한다. 그러나 인터넷 거래의 경우는 전통거래에 비해 훨씬 더 많은 불확실성과 위험을 부담해야 한다[56]. 따라서 많은 연구들이 온라인 구매에서 신뢰의 중요성을 지적하고 있다[57].

Jarvenpaa et al.(2000)은 소비자의 온라인 구매 의도

는 소비자의 태도에 의해 영향을 받고, 태도는 소비자의 신뢰를 일으키는 판매자의 능력(신념)에 의해 영향을 받는다고 밝히고 있다[25]. Gefen(2000) 역시 기업에 대한 신뢰가 클수록 그 사이트를 방문하여 구매를 계속한다는 것을 경험적으로 검증하였다[24]. 그는 중요한 의사결정 및 새로운 기술과 관련해서 신뢰가 불확실성과 의존성이 존재하는 사회, 경제적 상호작용에서 중요한 요인으로 작용하고 있다고 주장하였다. 인터넷 쇼핑에서 의사결정은 소비자와 인터넷 쇼핑 사이트 사이에 신뢰를 기반으로 하고 있다. 즉, 신뢰는 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요소이며, 인터넷 기반 환경 상황과 같은 불확실한 환경에서는 매우 높은 중요성을 보여주고 있다는 것이다. McKnight et al.(2002)은 온라인 환경과 같이 불확실한 상황에서 웹사이트에 대한 신뢰형성이 구매의도에 매우 중요한 변수임을 언급하며, 웹사이트 신뢰가 고객들의 구매의도에 영향을 주었다고 하였다[32]. 구매 의도는 상품에 대한 신념 및 태도가 행동화될 주관적 가능성이라 정의된다 [58]. 즉, 사이트에 대한 신뢰는 사이트에서 판매하는 제품에 대한 긍정적인 신념 및 태도를 형성하며, 이는 구매의도로 연결된다고 할 수 있다. Xu et al.(2006)은 웹사이트 신뢰는 온라인 점포와 같은 경우 판매 및 구매 과정에서 판매자의 실체가 존재하기 않는 것이므로[59][60], 온라인을 통한 전자상거래에서 웹사이트에 대한 신뢰결핍은 온라인 구매의도를 저하시킨다고 검증하였다[61]. 이러한 구매 의도는 행동으로 옮겨져 실질적인 제품구매와 상관관계가 매우 높게 나타나고 있어, 구매의도를 유발하는 사이트신뢰의 구축은 온라인 쇼핑물에서의 중요한 성공요인이라 할 수 있다[62]. 따라서 온라인 와인 구매에 대해서도 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 온라인 와인 구매 사이트의 신뢰는 구매의도에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

3.6 온라인 와인 구매 사이트 신뢰의 매개효과

온라인사이트에 대한 개인 신념 및 사회적 영향력이 온라인 사이트 신뢰와 온라인 구매의도에 영향을 미치고 있다면 이는 곧 온라인 사이트 신뢰의 매개효과가 존재할 수 있음을 의미한다. 인간의 행동 수행여부는 어떤 결과가 나타날 것인가에 대한 합리적인 생각을 통해서 결정된다[63]. 온라인 구매는 오프라인 구매와는 다르게 미래 불확실성을 가지고 있기 때문에, 합리적 의사결정을 따르게 된다면 오프라인 대비 온라인에서의 구매 의사결정을 유발하기는 어렵게 된다[31]. 따라서 온라인 구매과정에서의 신뢰는 이러한 불확실성을 줄일 수 있는 중요한 요인이 되며[64], 구매행위를 유발하는 온

라인 사이트 신뢰를 구축할 수 있는 다양한 요인들의 파악은 중요하다고 할 수 있다[64].

실제 신뢰의 매개효과에 대한 실증연구들이 다양하게 이루어져왔다. 박상철의 2인(2004) 연구에서는 온라인사이트 품질이 신뢰가 거래의도에 영향을 파악한 결과 사이트 품질 중 정보품질과 디자인품질은 신뢰에 긍정적 영향을 미치며 이는 온라인 사이트에서의 구매의도를 유발한다고 하였다[28]. 서현석의 2인(2008)은 온라인 쇼핑물 품질과 온라인 구전 정보품질이 쇼핑물 신뢰도에 영향을 미치며 이는 온라인 쇼핑물 고객 충성도에 영향을 미친다고 하였다[29]. 김성혁외 2인(2011)은 펜션 웹사이트 온라인 신뢰형성과정에 대한 연구에서 웹사이트 디자인, 유용성, 사용의 용이성, 거래 안정성, 상호작용성이 신뢰를 형성하며, 그 결과 구매자의 행동의도에 긍정적 영향을 실증분석 하였다[30].

본 논문에서는 TAM 모델을 결합하여 온라인 사이트 신뢰의 매개효과를 분석하고자 한다. 신뢰 형성의 선행요인으로 유용성과 용이성을 포함하는 개인 신념과 주관적 규범과 이미지를 포함하는 사회적 영향력을 파악하고자 한다. 이를 통하여 구축된 신뢰는 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라 예측한다.

소비자가 새로운 시스템이나 기술에 대하여 유용성 및 사용의 용이성을 높게 지각할수록 이는 제품 벤더에 대한 능력이 높다고 지각하게 된다. 왜냐하면, 지각된 유용성과 사용 용이성은 온라인에서 판매자가 역할을 하는 웹사이트를 보다 쉽게 사용할 수 있다는 것을 의미하며, 이는 곧 구매자가 온라인 벤더로부터 충분한 자원과 서비스를 받고 있다고 지각하게 되어, 긍정적 행동인 구매 행동을 유발할 수 있다는 것이다[35]. 실증연구에서도 유용성과 사용의 용이성은 신뢰를 형성하며, 긍정적 고객 행동 유발을 검증하였다[35][30].

한편 사회적 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 주고받는 영향 정도를 의미하는 사회적 영향은 경험재의 특성을 가지고 있는 와인의 온라인 구매 결정에 중요한 영향을 미칠 것이라고 예측한다[51]. 온라인으로 와인구매에 대한 주위의 사람들의 긍정적 압력과 이를 통한 자신의 사회적 지위나 이미지가 강화될 것이라는 믿음은 온라인 와인 사이트에 대한 신뢰를 구축하여, 결국, 구매의도에도 긍정적 영향을 미칠 것이라고 예측한다[10].

따라서 선행연구들의 결과에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6-1: 온라인 와인 사이트 신뢰는 온라인 와인 사이트의 유용성과 온라인 구매의도의 관계를 매개할 것이다.

가설 6-2: 온라인 와인 사이트 신뢰는 온라인 와인 사이트의 사용용이성과 온라인 구매의도의 관계를 매개할 것이다.

가설 7-1: 온라인 와인 사이트 신뢰는 주관적 규범과 온라인 구매의도의 관계를 매개할 것이다.

가설 7-2: 온라인 와인 사이트 신뢰는 이미지와 온라인 구매의도의 관계를 매개할 것이다.

IV. 연구방법

4.1 자료수집방법 및 표본특성

본 연구에서는 유용성, 사용용이성, 주관적 규범, 이미지, 온라인 와인 구매사이트 신뢰, 불확실성회피 및 온라인 구매의도에 대한 설문항목을 개발하였다. 인구학적 정보, 인터넷 이용, 와인구매에 대한 일반적인 측정항목을 포함하여 7개 연구변수에 대한 설문항목을 토대로 설문지를 구성하였다. 문헌연구에서 도출한 설문항목의 내용과 표현 타당성을 이비즈니스와 전자상거래 전공 교수들이 검토하였다. 이를 토대로 수정된 설문지를 와인동호회 회원 10여명을 대상으로 파일럿 테스트를 수행하였다. 파일럿 테스트에서 제안된 수정요구사항을 반영하여 최종 설문지를 확정지었다. 설문조사는 2012년 9월부터 2012년 11월까지 전국 주요 도시(서울, 충남, 경기도)에 거주하는 와인구매자를 대상으로 이메일, 전화, 및 직접조사 방식으로 수행되었다. 총 232개의 유효 데이터를 회수하였으며 설문응답자 특성은 다음과 같다.

설문응답자의 평균연령은 20세 미만 1.7%, 20-30세가 50.0%, 31-40세가 34.5%, 41-50세가 12.5%, 51세 이상이 1.3%로 20대와 30대 응답자가 가장 많았다. 성별 분포는 남성은 36.3%, 여성은 63.7%이고, 최종학력은 고졸이 5.6%, 대학교 재학 중이 25.0%, 대학졸업이 55.2%, 대학원졸업이 14.2%로 대학교 재학생과 대학교졸업 학력을 지닌 설문응답자가 표본의 대다수를 차지하고 있다. 또한 설문응답자의 와인구매목적은 음주용(43.4%), 선물용(25.0%)이 다수를 차지하는 것으로 나타났다. 또한 설문응답자의 50% 이상이 온라인으로 와인을 구매한 경험이 있으며, 한 달에 구매하는 평균 와인 수는 1병(66.7%), 2병(23.7%)로 1병과 2병이 대다수를 차지하고 있다.

4.2 연구변수 조작적 정의와 측정

본 연구에서 제시된 7개 연구변수에 대한 측정항목은 리커

트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다 - 5=매우 그렇다)로 측정한다.

유용성(4개)과 사용용이성(5개)은 Venkatesh & Davis(2000)의 연구를 토대로 측정항목을 개발하였다[53]. 주관적 규범은 Mathieson(1991)과 Taylor & Todd(1995)의 연구에서 제시된 3개의 측정항목을 수정하여 사용하였으며 [41][12], 이미지는 Moore & Benbasat(1991)의 연구에서 사용된 측정항목을 약간 수정하여 개발하였다[10]. 온라인 와인 사이트 신뢰는 Quinton & Sally(2008)와 Gefen(2000)의 연구를 기반으로 5개의 측정항목을 개발하였다[65][24]. 온라인 와인 구매 의도는 Poddar et al.(2009)과 Kim et al.(2010)의 측정항목을 이용하여 본 연구목적에 적합하게 수정하였다[66][67]. 이상의 6개 연구변수에 대한 측정항목은 <표 1>에 구체적으로 제시되어 있다.

V. 분석결과

5.1 타당성과 신뢰성 분석

본 연구에서는 온라인 구매 의도 관련 문헌을 검토하여 도출한 유용성, 사용용이성, 주관적 규범, 이미지, 온라인 와인 구매사이트에 대한 고객 신뢰와 온라인 구매 의도의 측정항목의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다 (<표 1> 참조).

표 1. 탐색적 요인분석 결과
Table 1. Exploratory factor analysis results

항목	연구변수	요인적재량					크로바 알파값	
		유용성	사용 용이성	주관적 규범	이미지	신뢰		구매 의도
온라인 와인 사이트 이용 시 생산성		.532	.329	.183	.168	.287	.378	0.871
온라인 와인 사이트 이용성과		.735	.279	.103	.132	.107	.299	
온라인 와인 사이트 이용효과		.641	.305	.314	.130	.286	.265	
온라인 와인 사이트 이용의 유용성		.696	.354	.245	.179	.261	.079	0.900
온라인 와인 사이트 방문 용이성		.200	.726	.008	.132	.096	.340	
온라인 와인 사이트의 가용성		.156	.778	.167	-.049	.246	.160	
선호 와인 목록을 빠르게 검색		.264	.720	.201	.158	.182	.202	0.877
온라인 자원의 용이성		.152	.837	.074	.083	.130	.163	
온라인 와인 구매과정의 안정성과 편리성		.179	.795	.044	.297	.023	.105	
친구(지인)는 내가 온라인 와인 사이트에 방문해야 한다고 생각함		.307	.146	.675	.378	.226	.207	0.877
친구(지인)은 내가 온라인 와인 사이트를 이용해야 한다고 생각함		.195	.106	.717	.440	.193	.237	
친구(지인)는 내가 온라인 와인 사이트 이용을 좋아한다고 생각함		.203	.187	.615	.331	.240	.250	

내 주변 사람들은 내가 온라인 와인 사이트를 이용할 경우 더 좋게 생각함	.139	.235	.222	.760	.277	.130	0.898
온라인 와인 사이트를 이용하면 더 편리하게 보일 수 있음	.117	.098	.212	.840	.214	.208	
내 주변에서 온라인 와인 사이트를 이용하는 사람이 더 늘려야 있음	.130	.140	.246	.773	.262	.108	
온라인 와인 사이트의 기능과 성능은 믿을 만 함	.099	.030	.094	.312	.730	.306	0.904
온라인 와인 사이트는 고객에 최선의 서비스를 제공함	.148	.106	.179	.247	.792	.117	
온라인 와인 사이트는 고객욕구 충족시키기 위해 최선을 다 함	.244	.236	.126	.096	.772	.146	
온라인 와인 사이트에서 제공하는 정보는 믿을 만 함	.133	.145	.009	.220	.717	.355	0.900
전반적으로 온라인 와인 사이트는 믿을 수 있음	.122	.214	.345	.144	.718	.236	
온라인 와인 구매를 위한 시간을 사용할 의도	.182	.322	.183	.135	.265	.649	
기회가 될 경우 온라인으로 와인구매 할 의도	.129	.364	.338	.041	.276	.680	0.900
온라인 와인 사이트는 적절한 와인 구매장소임	.181	.204	.306	.102	.383	.609	
온라인 와인 구매가 바람직함	.178	.234	.208	.234	.378	.645	
지속적으로 온라인에서 와인 구매할 의도	.358	.205	.001	.302	.191	.716	
누적분산(%)	16.189	32.029	45.047	56.946	66.933	75.904	

탐색적 요인분석은 주성분분석(principal component analysis)을 이용하였으며, 직교회전(varimax rotation) 방식에 의한 고유 값이 1이상인 요인만을 선택하였는데 요인 적재량이 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 요인분석 결과, 6개 연구변수에 대한 모든 측정 문항들이 0.5 이상으로 나타나서 측정항목들이 각 요인에 수렴하고 있다[68]. 또한, 탐색적 요인분석을 통해 도출된 요인들의 측정항목에 대한 내적일관성이 있는지를 알아보기 위해 Cronbach'a 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 본 연구에서 검증된 변수들의 항목들에 대한 Cronbach's a 계수는 유용성은 0.871, 사용용이성은 0.900, 주관적 규범은 0.877, 이미지는 0.898, 온라인 와인 구매사이트 신뢰는 0.904 및, 온라인 와인 구매 의도는 0.900으로 신뢰성이 매우 높게 나타났다[69].본 연구에서 제안한 연구변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 <표 2>와 같다. 6개 연구변수들 간의 상관관계가 0.8 이하로 다중공선성의 가능성은 없다고 본다. 따라서 본 연구의 변수들에 대한 편별타당성은 확보되었다.

표 2. 상관관계분석 결과
Table 2. Correlations between research variables

연구변수	유용성	사용 용이성	주관적 규범	이미지	신뢰
1.유용성					
2.사용용이성	.675**				
3.주관적 규범	.658**	.464**			
4.이미지	.528**	.421**	.702**		
5.온라인와인스토어 신뢰	.606**	.455**	.606**	.582**	
6.온라인 구매의도	.710**	.623**	.656**	.531**	.705**

**p<0.01(양측유의)

5.2 연구가설 검증

온라인 와인 거래의 유용성, 용이성, 주관적 규범 및 이미지가 온라인 와인 사이트에 대한 고객의 신뢰에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. <표 3>에 의하면 회귀모형의 기본가정인 잔차항(residual)에 대한 독립성 검정을 위한 Durbin-Watson값(1.963)이 2에 수렴하므로 독립성 가정이 충족된다고 할 수 있다[70]. 또한 추정된 회귀식에 대한 통계적 유의성 여부를 나타내는 분산분석결과 F값이 52.368로 $p < 0.000$ 으로 매우 유의하다. R-square 값은 0.480으로 온라인 와인 사이트에 대한 고개의 신뢰의 결정요인(유용성, 용이성, 주관적 규범, 이미지)의 설명력이 약 48%정도로 높게 나타났다. 다음으로, 유용성($\beta = 0.310$, $p < 0.001$), 주관적 규범($\beta = 0.197$, $p < 0.05$) 및 이미지($\beta = 0.263$, $p < 0.001$)가 온라인 와인 사이트에 대한 고객 신뢰에 유의미하게 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1, 가설2-1, 가설2-2는 지지되었다. 하지만 용이성은($\beta = 0.043$, $p > 0.05$)은 온라인 와인 스토에 대한 고객 신뢰와 관련성이 없는 것으로 나타나 가설 1-2는 기각되었다.

표 3. 유용성, 용이성, 사회적 영향과 온라인 와인 사이트 신뢰간의 관련성에 대한 회귀분석결과

Table 4. Regression analysis results of the relationships between beliefs, social influences, and online wine site trust

연구 변수	비 표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t값	유의 확률 (p)	TOL	VIF
(상수)	0.683	0.185		3.686	.000		
유용성	.335	.083	.310***	4.052	.000	.392	2.550
용이성	.039	.059	.043	.666	.506	.537	1.862
주관적 규범	.188	.073	.197*	2.572	.011	.391	2.559
이미지	.237	.061	.263***	3.868	.000	.495	2.021
R-Square=0.480, Adjusted R-Square=0.471, F=52.368, Durbin-Watson=1.963							

* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

또한, 온라인 와인 거래의 유용성, 용이성, 주관적 규범 및 이미지가 온라인 와인 구매 의도 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. <표 4>에 의하면 회귀모형의 기본가정인 잔차항(residual)에 대한 독립성 검정을 위한 Durbin-Watson값(1.941)이 2에 수렴하므로 독립성 가정이 충족된다고 할 수 있다[70]. 또한 추정된 회귀식에 대한 통계적 유의성 여부를 나타내는 분산분석결과 F값이 117.724로 $p < 0.000$ 으로 매우 유의하다. R-square 값은 0.339로 온라인 와인 사이트에 대한 고개의 신뢰의 온라인 와인 구매 의도 설명력은 약 33.9%정도로 나타났다. 온라인 와인 사이트에 대한 고객 신뢰의 허용치는 모두 0.1 이상이며, 분산팽창계수도 10미만이므로 4개의 영향요인간의 다중공선성은 존재하지 않는다

통계적 유의성 여부를 나타내는 분산분석결과 F값이 86.086로 $p < 0.000$ 으로 매우 유의하다. 또한, R-square 값이 0.603으로 온라인 와인 구매 의도의 영향요인(유용성, 용이성, 주관적 규범, 이미지)의 설명력이 약 60%정도로 매우 높게 나타났다. 독립변수들 간의 다중공선성은 허용치(tolerance)가 0.1 미만이거나 분산팽창계수(Variance Inflation Factor, VIF)가 10이상이면 존재한다. 유용성, 용이성, 주관적 규범, 이미지의 허용치는 모두 0.1 이상이며, 분산팽창계수도 10미만이므로 4개의 영향요인간의 다중공선성은 존재하지 않는다[70]. 다음으로, 유용성($\beta = 0.326$, $p < 0.001$), 용이성($\beta = 0.246$, $p < 0.001$) 및 주관적 규범($\beta = 0.290$, $p < 0.001$)이 온라인 와인 구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설3-1, 가설3-2, 가설4-1은 지지되었다. 하지만 이미지는($\beta = 0.056$, $p > 0.05$)은 온라인 와인 구매 의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설4-2는 기각되었다.

표 4. 유용성, 용이성, 사회적 영향과 구매의도간의 관련성에 대한 회귀분석결과

Table 3. Regression analysis results of the relationships between beliefs, social influences, and purchasing intention

연구변수	비 표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t값	유의 확률 (p)	TOL	VIF
(상수)	0.134	0.171		0.783	.435		
유용성	.372	.076	.326***	4.873	.000	.392	2.550
용이성	.232	.054	.246***	4.302	.000	.537	1.862
주관적 규범	.292	.067	.290***	4.332	.000	.391	2.559
이미지	.051	.056	.054	.902	.368	.495	2.021
R-Square=0.603, Adjusted R-Square=0.596, F=86.089, Durbin-Watson=1.941							

*** $p < 0.001$

마지막으로, 온라인 와인 사이트에 대한 고객 신뢰와 온라인 와인 구매의도 간의 관련성에 대해 회귀분석을 실시하였다. <표 5>에 의하면 회귀모형의 기본가정인 잔차항(residual)에 대한 독립성 검정을 위한 Durbin-Watson값(1.921)이 2에 수렴하므로 독립성 가정이 충족된다고 할 수 있다[72]. 또한 추정된 회귀식에 대한 통계적 유의성 여부를 나타내는 분산분석결과 F값이 117.724로 $p < 0.000$ 으로 매우 유의하다. R-square 값은 0.339로 온라인 와인 사이트에 대한 고개의 신뢰의 온라인 와인 구매 의도 설명력은 약 33.9%정도로 나타났다. 온라인 와인 사이트에 대한 고객 신뢰의 허용치는 모두 0.1 이상이며, 분산팽창계수도 10미만이므로 4개의 영향요인간의 다중공선성은 존재하지 않는다

[70]. 다음으로, 온라인 와인 사이트에 대한 고객 신뢰가 온라인 와인 구매 의도($\beta=0.705$, $p<0.001$)에 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 9는 지지되었다.

표 5. 온라인 와인 사이트 신뢰와 온라인 구매 의도 간의 관련성에 대한 회귀분석결과

Table 5. Regression analysis results of the relationships between online wine site trust and online purchasing intention

연구변수	비 표준화 계수	표준 오차	표준화 계수	t값	유의 확률 (p)	TOL	VIF
(상수)	0.824	0.160		5.131	.000		
온라인 와인 사이트 신뢰	.743	.049	.705***	15.071	.000	1.000	1.000
R-Square=0.497, Adjusted R-Square=0.495, F=227.138, Durbin-Watson=1.852							

*** $p < 0.001$

Baron & Kenny(1986)[71]의 3단계 회귀분석을 이용하여 온라인 와인사이트에 대한 고객 신뢰가 개인 신념(유용성, 용이성), 사회적 영향(주관적 규범, 이미지)과 온라인 와인 구매의도의 관계를 매개하는지 검증하였다.

매개효과는 다음과 같은 세 가지 기준이 충족되어야 한다.

- 1) 독립변수가 매개변수에 영향을 주어야 한다.
- 2) 독립변수가 종속변수에 영향을 주어야 한다.
- 3) 매개변수가 종속변수

표 6. 유용성, 용이성, 사회적 영향과 온라인 구매 의도 간의 관계에서 온라인 와인 사이트 신뢰의 매개효과

Table 6. Mediating effect of online wine site trust on the relationships between personal beliefs, social influence, and online purchasing intention

연구변수		1단계	2단계	3단계	매개효과
		온라인 와인사이트 신뢰	온라인 와인 구매의도	온라인 와인 구매의도	
독립 변수	유용성	0.310***	0.326***	0.213**	부분매개
	용이성	0.043	0.246***	0.230***	-
	주관적규범	0.197*	0.290***	0.218**	부분매개
	이미지	0.263***	0.054	-0.042	-
온라인 와인 사이트 신뢰(매개변수)		-	-	0.363***	
R-square		0.480	0.603	0.671	
F		52.368	86.086	92.347	

** $p<0.01$, *** $p<0.001$

에 영향을 주어야 하고, 독립변수와 매개변수를 동시에 고려하여 종속변수에 미치는 영향을 분석한 결과에서, 종속변수에 독립변수가 미치는 영향이 2)에서 독립변수가 종속변수에 미친 영향보다 작아야 한다. 또한 매개변수를 통제하였을 때 독립변수와 종속변수가 관련성이 없는 것으로 검증되면 완전매개 효과가 있는 것으로 해석된다.

1단계는 독립변수가 매개변수에 미치는 영향을 검증한 결과이다. 유용성, 주관적 규범과 이미지는 온라인 와인 사이트 신뢰에 영향을 주었고, 용이성은 온라인 와인 사이트 신뢰와 관련성이 없는 것으로 나타났다. 2단계는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 검증한 결과이다. 유용성, 용이성, 주관적 규범은 온라인 와인 구매의도에 영향을 주었고, 이미지는 온라인 와인 구매의도와 관련성이 없는 나타났다. 3단계는 독립변수와 종속변수와의 관계에서 온라인 와인 사이트 신뢰의 매개역할을 검증한 결과이다. 유용성과 주관적 규범은 온라인 와인 사이트 신뢰(1단계)와 온라인 와인 구매의도(2단계)에 영향을 주고, 3단계(독립->종속)에서 보다 2단계(독립->종속)에서의 표준화 계수가 더 크며, 온라인 와인 사이트 신뢰가 유의미한 결과를 나타내었다. 따라서 온라인 와인 사이트 신뢰는 유용성, 주관적 규범과 온라인 와인 구매의도간의 관계에 있어서 부분매개역할을 한 것으로 검증되어 가설6-1과 가설7-1이 지지되었다. 반면에 용이성은 온라인 와인 사이트 신뢰(1단계)에 영향을 주지 않았고, 이미지는 온라인 와인 구매의도(2단계)에 영향을 주지 않아 매개효과가 없는 것으로 나타났다(매개효과 검증조건 1)와 2) 위배). 따라서 가설6-2와 가설7-2는 기각되었다.

VI. 결론 및 시사점

본 연구는 온라인 와인 사이트에서 와인을 구매하는데 있어 개인의 신념과 사회적 영향이 사이트 신뢰와 구매의도에 미치는 영향 등을 검증하였다. 또한 불확실성 회피성향이 온라인 사이트 신뢰가 구매의도에 미치는 영향을 조절하는 것을 검증하였다. 연구결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 유용성이 온라인 와인 사이트 신뢰에 영향을 주는 것으로 나타났다. 유용성이 사이트 신뢰에 영향을 준다는 점은 Gefen et al.(2003) 연구결과와 유사하다(9). 이와 반대로 온라인 거래 환경에서 신뢰가 유용성에 영향을 준다는 연구결과도 있다(15)[72]. 본 연구에서 온라인 와인 거래 환경에서 고객이 지각하는 온라인 와인 사이트에 대한 유용성이 사이트 신뢰를 구축하고 유지하는데 중요한 요인임을 검증하였다. 하지만 나윤규와 홍병숙(2008) 등의 연구에서와 같이

온라인 와인 사이트에서도 신뢰가 유용성에도 영향을 미칠 것으로 본다. 향후 연구에서 신뢰와 유용성간의 관계를 규명할 필요가 있다[15].

또한, 사회적 영향(이미지, 주관적 규범)이 온라인 와인 사이트 신뢰형성에 기여하는 것으로 나타났다. 이는 고객자신과 관련된 많은 사람들(준거집단)이 온라인으로 와인을 구매하고, 온라인으로 와인을 구매함으로써 준거집단 내에서 이미지가 높아진다고 지각할 경우, 준거집단의 신념과 동일화되면서 온라인 와인 사이트에 대해 신뢰를 갖게 되는 것을 의미한다. 온라인 거래 환경에서 사회적 영향이 몰입, 유용성, 행동의도 및 이용에 중요한 역할을 하는 것은 많은 연구에서 검증되었으나 신뢰형성에 결정적인 역할을 하는 것에 대한 연구가 다소 부족하다. 이에 본 연구에서 온라인 와인 거래에 있어 사회적 영향이 온라인 사이트의 신뢰를 형성하는데 기여한다는 점을 실증적으로 검증한 것은 기술수용이론의 확장에 기여할 수 있다고 본다.

둘째, 유용성, 사용용이성, 주관적 규범이 온라인 와인 구매 의도와 관련성이 높은 것으로 나타났다. 이는 Gefen & Straub(2003), Al-Jafar(2002) 등의 연구결과와 유사하다[45][54]. 고객이 온라인 와인 사이트에서 고품질의 와인 정보 획득, 저렴하고 편리한 구매 등 생산적인 와인 거래 활동을 할 수 있다고 지각하면 온라인 와인 구매 의도가 높아질 수 있음을 본 연구결과는 시사하고 있다. 더불어 본 연구결과는 고객이 최소의 노력과 시간을 투자하여 온라인 와인 사이트를 쉽고 편리하게 이용할 수 있다고 인지할 경우 온라인으로 와인을 구매할 의도를 갖게 될 것임을 시사하고 있다. 또한 본 연구결과 의하면, 주변에 온라인으로 와인을 구매하는 영향력 있는 개인 또는 집단이 증가하게 되면, 사람들은 온라인에서 와인을 구매해야 하는 것에 대한 압력을 느끼게 되고, 이로 인해 온라인에서 와인을 구매할 의도를 갖게 된다. 따라서 온라인 와인 사이트는 고객에게 유용하고, 생산적인 와인 거래 활동이 가능한 능력과 서비스를 제공해야 하고, 직관적이고, 편리한 상호작용을 할 수 있는 거래 환경을 제공해야 한다. 이러한 관점에서 볼 때, 본 연구는 온라인 와인 판매 활성화를 위한 실무적 운영방안을 제공하는데 기여할 수 있다고 본다.

한편, 이미지는 온라인 와인 구매 의도와 관련성이 없는 것으로 나타났다. 와인 구매로 인한 고객 자신의 이미지 제고는 오프라인 구매 또는 온라인 구매 이슈보다는 와인의 종류, 가격 등 와인특성요인과 더욱 관련성이 높을 것으로 본다. 따라서 온라인에서 구매한 와인특성요인을 이미지 요인과 함께 고려하여 이들 요인이 온라인 구매 의도에 미치는 영향을 분

석할 필요가 있다.

셋째, 온라인 와인 사이트 신뢰가 온라인 와인 구매의도의 매우 강력한 선행요인으로 밝혀졌다. 온라인 거래 환경에서 사이트 신뢰(능력, 무결성, 배려 등)가 구매의도와 실제 구매 행위를 유발하는 주요 요인이 다수의 연구에서 밝혀졌다[24][25][32]. 마찬가지로 본 연구결과도 온라인 와인 구매의 활성화를 위해 최우선적으로 사이트 신뢰를 확보해야 해야 함을 시사하고 있다. 따라서 온라인 와인 사이트는 와인거래에 필요한 능력을 강화함은 물론, 최상의 고객서비스와 투명한 사이트 운영을 할 수 있는 온라인 와인 마켓플레이스로 진화해야 할 것으로 본다.

넷째, 온라인 와인 사이트 신뢰가 유용성과 주관적 규범과 온라인 구매의도간의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 Koufaris & Hampton-Sosa(2004)와 김성혁 외 2인(2011)의 연구결과와 유사하다[35][30]. 이는 고객이 온라인 와인 사이트에 대해 유용성을 지각하게 되면 사이트에 대한 신뢰를 갖게 되고, 이로 인해 온라인 와인 거래에서 발생할 수 있는 불확실성과 위험을 줄일 수 있다고 인식하게 되어 온라인으로 와인을 구매할 의도를 갖게 된다는 것을 보여 주는 것이다. 또한 본 연구결과에 의하면, 자신의 지인이나 동료 집단에서 온라인으로 와인을 구매하는 현상이 확산되어 고객이 온라인으로 와인을 구매해야 하는 사회적 압력을 지각할 경우, 동료집단이 이용하는 온라인 와인 사이트가 신뢰할 만하다고 지각하게 되고, 나아가 사이트에서 온라인으로 와인을 구매할 의도를 갖게 되는 것이다. 따라서 온라인 와인 사이트 신뢰에 주관적 규범이 매우 중요한 역할을 한다는 것이 본 연구를 통해 검증되었다.

한편, 온라인 와인 사이트 신뢰가 사용용이성, 이미지와 온라인 와인 구매의도간의 관계를 매개하지 않는 것으로 검증되었다. 사용용이성의 경우 Koufaris & Hampton-Sosa(2004)와 김성혁 외 2인(2011)의 연구결과와 다르게 나타났다[35][30]. 향후 온라인 와인 판매가 본격화 될 경우 사용용이성과 온라인 와인 구매의도간의 관계에 대한 사이트 신뢰의 매개효과를 더 많이 검증해 볼 필요가 있다고 본다. 이미지는 온라인 와인 의도에 직접적으로 영향을 주지 않았고(2단계), 신뢰를 매개로 온라인 와인 구매의도에 도 영향을 주지 않았다(3단계). 이는 이미지가 와인제품 특성요인과 더 관련성이 있다고 판단된다. 따라서 온라인에서 구매한 와인특성요인을 이미지 요인과 함께 고려하여 이들 요인이 온라인 구매 의도에 미치는 영향과 신뢰를 매개로 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구가 필요하다고 본다.

위의 연구결과와 시사점을 종합해 보면, 본 연구는 온라인

와인 구매의도의 주요 결정요인을 규명 하는데 있어 TAM의 이론적 영역을 확장시켰다고 본다. 또한 온라인 와인 사이트 구축과 운영의 주요 성공요인을 제시한데 실무적 시사점이 있다고 본다.

본 연구는 온라인으로 와인을 구매한 경험이 있는 응답자와 구매 경험이 없는 응답자가 다소 혼재되어 있어 연구결과를 일반화하는데 다소 한계가 있다고 본다. 또한 온라인 와인 사이트 신뢰의 선행요인을 더 많이 고려하지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 온라인 와인 구매 의도와 관련된 선행요인들을 보다 많이 규명하여, 독립, 매개, 종속 변수간의 관련성을 보다 다차원적인 관점에서 규명할 필요가 있다고 본다. 또한 본 연구에서 제시한 연구모형에 대해 오프라인 와인 구매자와 온라인 와인 구매자간의 차이, 와인 구매 목적에 따른 차이 등을 규명할 필요도 있다.

참고문헌

- [1] IWSR, International Wine and Spirit Record, Feb. 2011.
- [2] F. D. Davis, A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. (Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology), 1986.
- [3] M. Fishbein, and I. Ajzen Belief, Attitude, Intention and Behavior. An introduction to theory and research, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.
- [4] F. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.319-339, 1989.
- [5] D. A. Adams, R. R. Nelson, and P. A. Todd, "Perceived Usefulness, Ease of Use, And Usage of Information Technology: A Replication," MIS Quarterly, Vol.6, No.2, pp.227-247, 1992.
- [6] A. R. Hendrickson, P. D. Massey, and T. P. Cronan, "On the Test-Retest Reliability of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Scales," MIS Quarterly, Vol.17, No.2, pp.227-230, 1993.
- [7] G. H. Subramanian, "A Replication of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Measurement," Decision Sciences, Vol.25, No.5/6, pp.863-874, 1994.
- [8] W. W. Chin, P. A. Todd, "On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution," MIS Quarterly, Vol.19, No.2, pp.237-246, 1995.
- [9] D. Gefen, E. Karahanna, and W. Straub, "Trust and TAM in online shopping: An integrated model," MIS Quarterly, Vol.27, No.1, pp.51-90, 2003.
- [10] G. C. Moore, and I. Benbasat, "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," Information Systems Research, Vol.2, No.3, pp.192-222, 1991.
- [11] I. Ajzen, From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhi & J. Beckmann(Eds.), Action.control: From cognition to behavior (pp.11.39). Heidelberg: Springer, 1985.
- [12] S. Taylor, and P. A. Todd, "Understanding Information Technology Usage: A test of competing models," Information Systems Research, Vol.42, No.1, pp.85-92, 1995.
- [13] D. R. Compeau, and C. A. Higgins, "Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test," MIS Quarterly, Vol.19, No.2, pp.189-211, 1995.
- [14] I. Ajzen and M. Fishbein, Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- [15] Y. Na and B. Hong, "The Effect of the Perceived Risk, Trust of Internet Shopping on the Perceived Usefulness, Attitude, and Purchase Intention of the Fashion Merchandise," Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, Vol.32 No.5, pp.834-845, 2008.
- [16] E. Karahanna, D. W. Straub, and N.L. Chervany, "Information Technology Adoption across Time," MIS Quarterly, Vol.23, No.2, pp.183-213, 1999.

- [17] H. C. Lucas and V. K. Spittler, "Technology Use and Performance: A Field Study of Broker Workstations," *Decision Sciences*, Vol.30, No.2, pp.291-311, 1999.
- [18] V. Venkatesh and M. G. Morris, "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior," *MIS Quarterly*, Vol.24, No.1, pp.115-139, 2000.
- [19] M. Igbaria, "User Acceptance of Microcomputer Technology: An Empirical Test," *Omega*, Vol.21, No.1, pp.73-90, 1993.
- [20] C. E. Downing, "Rhetoric or Reality? The Professed Satisfaction of Older Customers with Information Technology," *Journal of End User Computing*, Vol.9, No.1, pp.15-27, 1997.
- [21] J. A. Cazier, B. B. M. Shao, and R. D Louis, "E-business differentiation through value-based trust," *Information & Management*, Vol.43, pp.718-727, 2006.
- [22] D. L. Hoffman, T. P. Novak, and M. Peralta, "Building Consumer Trust Online," *Communication of The ACM*, Vol.42, No.4, pp.80-85, 1999.
- [23] C. C. Matthew, and K. O. Lee, "Trust in Internet Shopping: A Propose Model and Measurement Instrument," *Proceedings of the America Conference on Information System*, pp.681-689, 2000.
- [24] D. Gefen, "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol.28, pp.725-737, 2000.
- [25] S. L. Jarvenpaa, N. Tractinsky, and M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol.1, No.1-2, pp.45-71, 2000.
- [26] P. Luarn, and W. J. Juo, "The role of trust in technology within the TAM in the context of NFC mobile payment," *Journal of Information and Optimization Sciences*, Vol.31, No.4, pp. 875-896. 2010.
- [27] P. Palvia, "The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model," *Information & Management*, Vol.46, No.4, pp.213-220. 2009.
- [28] S. C. Park, 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*, Vol.21, No.2. pp.123-143. 2004.
- [29] S. S. Hyun, J. H. Heu, and Y. K. Na, "Transactions : The Effect of the Service Quality, WOM(afternote), and Reputation of On-Line Shopping-Mall on the Trust and Loyalty," *Fashion & Textile Research Journal*, Vol.10, No.5, pp.607-617, 2008.
- [30] S. H. Kim, Y. I. Kim, and H. C. Kim, "The effects on Behavior Intention of e-Commerce Users by the Online Trust Building Factors -The Case of Pension Website," *Tourism Research*, Vol.26, No.5, pp.109-126. 2011.
- [31] K. Wu, Y. Zhao, Q. Zhu, X. Tan, and H. Zheng, "A meta-analysis of the impact of trust on technology acceptance model: Investigation of moderating influence of subject and context type," *International Journal of Information Management*, Vol.31, No.6, pp.572-581. 2011.
- [32] D. H. Mcknight, V. Choudhury, and C. Kacmar, "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model." *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, pp.297-323, 2002.
- [33] S. H. Kim, Y. I. Kim, and J. K. Oh, "A study on the Influence "On-line" based leisure activities on leisure satisfaction, loneliness and quality of life: Focusing on undergraduates' perceptions" *Journal of Hotel Administration*, Vol.19, No.1, pp.73-88. 2010.
- [34] Y. Chung, "The Study on the Factors Influencing the Purchasing Intention of Experiential Products: Focusing on the Benefit and Cost of Wines," *Journal of Hotel Administration*, Vol.20 No.6, pp. 103-113, 2011.
- [35] M. Koufaris, and W. Hampton-Sosa "The

- development of initial trust in an online company by new customers," *Information & Management*, Vol.41, No.3, pp.377-397, 2004.
- [36] B. Lee, "The Effect of Hotel Website's Interactivity on Website's Trust and Intention of Revisiting," *Service Industrial Research*, Vol.6, No.1, pp.37-59, 2009.
- [37] Coopre-Martin Elizabeth "Consumers and Movies: Some Findings on Experiential Products," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.372-378, 1991.
- [38] C. Hirschman, Elizabeth and Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46, No.3, pp.92-101, 1982.
- [39] F. D. Davis, "User acceptance of computer technology: system characteristics, user perceptions," *International Journal of Man-Machine Studies*, Vol.38, No.3, pp.475-87, 1993.
- [40] F. D. Davis, R. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models," *Management Science*, Vol.35, No.8, pp.982-1003, 1989.
- [41] K. Mathieson, "Predicting user intentions: Comparing the technology of planned behavior," *Information Systems Research*, Vol.2, No.3, pp.173-191, 1991.
- [42] B. Szajna, "Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model", *Management Science*, Vol.42, No.1, pp.85-92, 1996.
- [43] M. T. Dishaw and D. M. Strong, "Supporting Software Maintenance with Software Engineering Tools: A Computed Task-Technology Fit Analysis," *Journal of Systems and Software*, Vol.44, No.2, pp.107-120, 1998.
- [44] M. Igarria, N. Zinatelli, P. Cragg, and A.L.M. Cavaye, "Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Model," *MIS Quarterly*, Vol.21, No.3, pp.279-305, 1997.
- [45] D. Gefen and D. W. Straub, "Managing user trust in B2C e-services," *E-service Journal*, Vol.2, No2, pp.7-24, 2003.
- [46] L. R. Vijayasathy, "Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model," *Information & Management*, Vol.41, No.6, pp.747-762, 2004.
- [47] K. C. Laudon, "Environmental and Institutional Models of Systems Development: A National Criminal History System," *Communications of the ACM*, Vol.28, No.7, pp.728-748, 1985.
- [48] R. B. Cooper and R. W. Zmud, "Information Technology Implementation Research: A Technological Diffusion Approach," *Management Science*, Vol.36, No.2, pp.123-139, 1990.
- [49] J. Hartwick and H. Barki, "Explaining the role of user participation in information system use," *Management Science*, Vol.40, No.4, pp.440-465, 1994.
- [50] V. Venkatesh, "Computers and Other Interactive Technologies for the Home," *Communications of the ACM*, Vol.39, No.12, pp.47-54, 1996.
- [51] R. E. Rice, A. E. Grand, J. Schmitz, and J. Torobin, "Individual and Network Influences on the Adoption and Perceived Outcomes of Electronic Messaging," *Social Networks*, Vol.12, No.1, pp.27-55, 1990.
- [52] H. C. Triandis, Values, attitudes, and interpersonal behavior. In H. Howe & M. Page(Eds.), *Nebraska symposium on motivation 1979*, 195-295. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 1980.
- [53] V. Venkatesh, and F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000.
- [54] A. E. Al-Jafar, "Factors affecting diffusion of the electronic medical record(EMR) from a physicians' perspective: The Kuwait experience," *Dissertation Abstracts International*, 2002, 5.
- [55] H. Lu, C. H Su, and H. Hsu, "An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to

- use online applications," *Information Management & Computer Security*, Vol.13, No.2/3, pp.106-120, 2005.
- [56] B. Su, "Consumer E-Tailer Choice Strategies at On-Line Shopping Comparison Sites," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.11, No.3, pp.135-159, 2007.
- [57] S. M. Furnell and T. Karweni, "Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and business," *Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.9, No.5, pp.372-382, 1999.
- [58] J. F. Engel, and R. D. Blackwell, *Consumer behavior*, NewYork: Hotel, Rinehart & Winston, 1982.
- [59] Y. Xu, W. Kim., and P. Vitharana, "Building initial online trust: a social learning theory perspective and application on brick-and-click companies," *Management*, Vol.8, pp.1-38, 2006.
- [60] G. L. Lohse and P. Spiller, "Electronic shopping: Quantifying the effect of customer interfaces on traffic and sales," *Communications of the ACM*, Vol.41, No.7, pp.81-87, 1998.
- [61] C. M. K. Cheung and M. K. O. Lee. "Understanding consumer trust in internet shopping: A multidisciplinary approach," *Journal of the American society for information science and technology*, Vol.57, No.4, pp.479-492, 2006.
- [62] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer behavior(8thed.)*, IL., Dryden Press, 1995.
- [63] S. L. Jarvenpaa and P. A. Todd. "Consumer reaction to electronic shopping on the www," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, pp.59-88, 1997.
- [64] F. F. Reicheld and R. Schefer, "E-loyalty: Your secret weapons on th Web," *Harvard Business Review*, Vol.7, No.8, pp.105-113, 2000.
- [65] S. Quinton, and S. Harridge-March, "Trust and online wine purchasing: insights into UK consumer behaviour," *International Journal of Wine Business Research*, Vol.20, No1, pp.68-85, 2008.
- [66] A. Poddar, N. Donthu, N., and Y. Wei, "Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality," *Journal of Business Research*, Vol.62, No.4, pp.441-450, 2009.
- [67] J. U. Kim, 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*, Vol.26, No.5, pp.1208-1222, 2010.
- [68] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2006.
- [69] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1978.
- [70] H. S. Lee, *Principle of research paper for social science*, Hankyungsa, 2009.
- [71] M. Baron and A. Kenny, "The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, pp.1173-1182, 1986.
- [72] S. Hong, "Examination of an Adaptive Model of Technology Acceptance Model and Trust for Online Purchasing Intentions of Sport Products," *The Korean Journal of Physical Education*, Vol.51, No.6, pp.201-213, 2012.

저 자 소 개



강 소 라
2004: 이화여자대학교
경영학 박사 (MIS 전공)
현 재 : 호서대학교 창업학부 부교수
관심분야 : 정보기술사용과 성과,
GSS,
개인과 조직의 UCC 활용 등
Email : sorak@hoseo.edu



한 수 진
2006: 고려대학교
경영학 박사(경영학 전공)
현 재 : 호서대학교 경영학과 조교수
관심분야 : HRM시스템과 성과,
감정노동, 조직변화 실행 등
Email : sjhan@hoseo.edu



김 유 정
1999: 고려대학교
경영학 박사 (MIS 전공)
현 재 : 호서대학교 창업학부 부교수
관심분야 : 디지털 콘텐츠 기획 및 유통,
정보시스템 활용 및 평가,
유무선 인터넷 산업 진화,
디지털 기술경영 등
Email : faith@hoseo.edu