

# 온라인 와인 매장 품질, 신뢰와 지각된 위험간의 구조적 관계

김유정\*, 강소라\*, 한수진\*\*  
호서대학교 창업학부\*, 호서대학교 경영학과\*\*

## Structural Relationships between Online Wine Store Quality, Trust, and Perceived Risk

Yoo-Jung Kim\*, Sora Kang\*, Soo-Jin Hang\*\*

Dept. of Entrepreneurship, Hoseo University\*

Dept. of Business Administration, Hoseo University\*\*

**요약** 해외 여러 나라와의 FTA 체결 효과를 제고하는 방안의 하나로 수입와인에 대한 인터넷 판매에 대한 의견이 제시되고 있어 온라인 와인 판매 가능성이 매우 높아지고 있다. 본 연구에서는 온라인 매장에서 고객이 와인을 구매할 때 지각하는 위험을 감소시킬 수 있는 주요 영향요인을 도출하고 검증하고자 한다. 문헌연구를 통해 온라인 와인 매장의 사이트품질과 신뢰를 지각된 위험의 주요 결정요인으로 도출하였으며, 이를 통하여 연구모형 및 가설을 설정하였다. 와인구매 경험자를 대상으로 한 설문조사 데이터를 이용하여 사이트품질(정보품질, 시스템품질), 온라인 와인매장에 대한 신뢰, 지각된 위험(시간위험, 품질위험, 심리적 위험)간의 구조적 관계를 검증하였다. 연구검증결과, 정보품질과 시스템품질은 온라인 와인매장에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 정보품질과 시스템품질은 시간위험에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타난 반면에, 품질위험과 심리적 위험에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 온라인 와인매장에 대한 신뢰가 시간위험, 품질위험 및 심리적 위험과 관련성이 있는 것으로 나타났다.

**주제어** : 정보품질, 사이트품질, 온라인 와인 매장 신뢰, 시간위험, 품질위험, 심리적 위험

**Abstract** As the issue of selling wine online has been raised in an attempt to implement FTA programs in a more effective way, wine will be available online in the near future in Korea. Thus, this study aimed at identifying key factors which will contribute to reduce various kinds of risks perceived by online customers, and investigating the structural relationships between those factors and perceived risks. Site quality of online wine shop(information quality, system quality), trust in online wine shop were selected as key predictors of perceived risks and research model was established using those factors. Data were collected from those who have experienced in using online wine store, and the research model was tested using valid data. Results of testing research hypotheses using data from survey respondents showed that information and system quality exerted an impact on trust in online wine shop. It was proven that information and system quality posited an impact on time risk whereas they was not related to performance and psychological risk. In addition, trust in online wine shop was shown to be related to time risk, performance risk, and psychological risk.

**Key Words** : Information quality, System quality, Trust in online wine store, Perceived risk

## 1. 서론

우리 국민들의 생활수준 향상과 식생활 문화가 서구화 되면서 국내에도 와인 소비자들이 눈에 띄게 늘어나고 있다. 국내 와인 시장은 2000년대에 들어와서 급격히 성장하고 있으며, 이러한 성장세로 인하여 와인 생산국 입장에서는 한국이 매우 매력적인 시장으로 인식하고 있다. 실제 2000년에 18백만 달러 규모의 수입와인 시장 규모는 2010년에 99백만 달러로 큰 폭으로 성장하였다. 비넥스포와 IWSR(The International Wine and Spirits Record)이 28개국 와인 생산국과 114개국의 소비시장을 대상으로 연구 한 결과 한국의 와인시장은 2013년까지 34% 정도 증가할 것이며, 성장률은 다소 낮아질 수 있으나, 지속적인 성장은 계속될 것이라 전망하고 있다. 이렇듯 매년 20% 이상의 성장을 지속하고 있는 국내 와인시장은 점점 경쟁이 심화되고 있으며, 와인판매업체들은 다양한 유통망을 통하여 소비자들과 만나기 위하여 노력하고 있다[1]. 외국의 경우 온라인 쇼핑몰을 통한 와인 판매율이 증가하고 있으나, 아직까지 국내에서는 주류에 한하여 온라인 상거래가 허용되지 못하고 있다. 그러나 전통주 및 민속주에 한하여 판매가 일부 이루어지는 부분과 수입와인에 대한 인터넷 판매를 통한 FTA효과를 실질적으로 얻고자 하는 의견들이 제시되고 있어, 와인에 대한 온라인 판매에 대한 가능성도 존재한다고 할 수 있다. 따라서 본 논문에서는 온라인에서 와인을 구매하고자 하는 의도가 어떠한 환경에서 이루어질 수 있을 것인가에 대하여 와인이라는 제품 특성과 인터넷 매장의 특성을 고려하며 살펴보고자 한다.

국내 와인 구매자들을 대상으로 와인소매상의 만족도와 구매를 결정하게 하는 중요도를 조사한 결과, 검색다양성, 판매원의 친절, 진열상태, 접근용이성 등에 대해서는 중요도와 만족도가 높은 반면, 정보제공, 시음기회, 가격할인 요인에 대해서는 중요도는 높으나 만족도가 낮은 것으로 나타났다[1]. 한편 온라인을 통한 거래는 공급자(또는 판매자) 입장에서뿐만 아니라 소비자 입장에서도 오프라인 대비 낮은 가격, 소비의 편의성, 정보수집, 시간절약 등의 장점을 가지게 된다. 이러한 장점으로 인하여 인터넷을 통한 구매행위가 확장되고 있으나, 이에 동반되는 다양한 형태의 위험에 대해서 우려를 하고 있다. 가상공간에서 판매자와의 직접적인 교류가 없이 구매행위

가 발생하는 것이기 때문에 온라인 쇼핑에서 지각된 위험은 오프라인에서의 쇼핑에서 보다 더욱 크게 나타나고 있다. 이 때를 온라인을 통한 제품구매에서 지각된 위험을 낮추는 것은 매우 중요하다는 주장이 여러 학자들에 의하여 제기되고 있다[2, 3, 4, 5].

온라인 구매에서 지각하는 위험에 관하여 진행된 연구들에서는 신뢰가 온라인상에서의 구매를 유발하게 하며, 위험에 대한 지각을 줄이는데 중요한 역할을 한다고 설명한다[6, 7, 8, 9]. 또한 전자상거래는 개인과 개인 간의 신뢰에 기반을 두기보다는 개인이 쇼핑몰 사이트와 같은 시장 매개체를 통해 거래를 주도하는 환경적 특성을 가지고 있기 때문에 웹 사이트 품질을 기반으로 형성된 신뢰가 중요하다고 할 수 있다[10]. 신뢰는 공신력(credibility)과 배려(benevolence)의 두 영역을 가지고 있다. 공신력이란, 상대방이 자신의 역할을 효율적이면서도, 신뢰감 있게 수행할 것이라는 믿음으로 상대방이 보유하고 있는 역량 측면과 관련이 있는 반면, 배려란, 특정한 상황에서 상대방이 이익을 주려는 의도 및 동기를 가지고 있다는 믿음이다[11]. 따라서 이러한 온라인을 통하여 구매하는 제품에 대한 신뢰가 형성되어 있다면, 온라인 구매에 대한 소비자의 위험 지각은 감소할 것이라고 예상한다.

한편, 인터넷을 통한 온라인 구매는 제품 판매자와의 면대면 접촉이 없이 구매 웹사이트를 통한 구매자 판단에 의존한 구매결정이 이루어지기 때문에 불안감이 증가하게 된다. 또한 온라인 구매가 오프라인에 비하여 덜 안전하다는 인식을 하게 되면, 소비자는 위험을 더 많이 지각하게 될 것이다[12]. 따라서 고객과의 접촉 및 구매 행동이 발생하는 웹 사이트의 시스템 품질이 안정적이고, 다양하며 정확한 정보들이 적시에 제공되는 등 구매 웹사이트 품질이 높게 지각이 된다면, 웹사이트를 통한 제품 구매의 위험 지각정도는 낮아 질 것이다.

본 연구는 DeLone과 McLean[13]의 정보시스템 성공모형을 기반으로 정보품질, 시스템 품질과 신뢰와의 관계를 통하여 인터넷 와인 사이트에 대한 위험인지 감소에 대한 연구이다. 그러나 기존 연구들과는 달리 와인구매라는 제품특성을 반영하여 정보 품질과 시스템 품질을 중심으로 파악하고자 한다. 왜냐하면, 상대적으로 고가 제품인 와인을 온라인에서 구매하겠다는 결정은 시스템 보완과 안정성에 의하여 영향을 받을 것이며 고관여 제

품으로 분류되는 와인의 구매에 있어, 다양하면서도 정확한 정보의 제공은 구매 결정에 중요한 영향요인이 될 수 있기 때문이다. 이는 향후 인터넷 와인 쇼핑몰의 성공적 실행에 있어 실무적 시사점을 제공하리라 판단된다. 또한 사이트 품질을 통한 신뢰형성과 위험지각을 다각적으로 분석함으로써 이들 간의 관계에 대한 폭넓은 이해를 제공할 것이라 예측된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 웹사이트 품질

인터넷 쇼핑몰에서는 제품 판매자가 판매과정에 관여할 수 없기 때문에 소비자 신뢰성에 대한 주요 대상은 판매자가 아니라 상점 그 제작인 웹사이트라고 할 수 있다. 웹사이트의 품질이 높을 경우 소비자의 벤더 및 제품에 대하여 긍정적 태도 및 행동으로 나타나게 된다[14,15]. 왜냐하면 기업이 고객 지원과 기술적 서비스 그리고 필요 정보의 제공은 그 기업(벤더)이 필수적인 전문가와 자원을 충분히 갖추고 있을 것이라는 매장(벤더)에 대한 신뢰가 형성되기 때문이다.

웹 사이트 품질 평가는 사용자가 지각한 웹 품질에 대한 요인과 이를 구성하는 결정요인에 대한 탐색, 개발하는 연구들이 진행되어 왔다. DeLone & McLean[13]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. 본 모형은 기존 선행연구들을 검토하여 정보품질, 시스템 품질, 사용도, 사용자 만족도, 개인의 영향 그리고 조직의 영향으로 정보시스템 성과모형을 제시하였다. 본 연구를 바탕으로 DeLone & McLean[14]는 그들의 정보시스템 성공 모델에 “서비스품질”을 포함하는 모델을 제시하였다.

정보시스템 성공모델에서 제시하는 웹사이트 품질과 다양한 긍정적 결과 변수들 간의 실증 분석들이 진행되어 왔다. 그 결과 웹사이트 품질은 소비자 만족, 로열티등에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[16, 17, 18, 19]. 이뿐만 아니라 웹사이트 품질을 높게 지각하게 되면 벤더들의 능력이나 정직성에 대한 신뢰수준을 높이게 되며[8, 20, 21], 이러한 역량에 대한 인식은 온라인 구매에

서 나타날 수 있는 위험 요인들을 제거할 수 있을 것이라 는 지각하게 될 것이다.

기존 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 와인 온라인 구매가 활성화되지 않은 상태라는 점, 고관여 제품으로 의 와인 특성 그리고 인터넷 쇼핑의 특성을 고려하여 웹사이트 품질을 정보품질과 시스템 품질에 한하여 실증분석을 하고자 한다.

### 2.2 가상환경에서의 신뢰

상거래에서의 신뢰는 개인과 개인, 개인과 기업 간의 상호작용에서 고객의 지각수준에 의하여 결정이 되는데, 이때 지각된 전문성, 능력 등에 의하여 결정이 된다[22]. 일반적으로 신뢰를 쉽게 정의하자면, “상대를 믿고 의존하려는 정도”라 할 수 있으며, 인터넷 전자 상거래와 같은 온라인 환경에서도 적용가능하며 불확실성이나 불완전한 정보가 제공 되어지는 온라인 환경에서는 이와 같은 신뢰를 더욱 중요시 여기는 계기가 되고 있다[23, 24]. 이처럼 가상환경 하에서의 신뢰의 중요성은 물리적 환경에서 보다 훨씬 중요한 의미를 가지며, 특히 소비자들이 전자상거래를 안심하고 이용할 수 있도록 하는 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. Furnell & Karweni[25]도 인터넷이 전자상거래를 위한 존속 가능한 기반이 되기 위해서는 참가자들 간에 신뢰가 구축되어야 한다고 하였으며, Ratnasingham[26]은 전자상거래 환경에서 신뢰의 개념을 강조하였다. 온라인상의 구매는 기존 물리적 채널을 통한 거래와는 다르게, 서비스의 품질이 만족스러울지, 실제로 전달받을 수 있을 지가 불확실하며 신용카드 번호를 제공함으로써 인한 문제가 생길 수도 있으므로 거래 상대에 대한 신뢰와 보안이 매우 중요하다

Chaudhuri & Holbrook[27]도 제품이나 브랜드에 대한 신뢰는 구매 및 태도 충성도에 긍정적 영향이 있음을 검증하였다. Shneiderman[28]은 온라인에서의 신뢰란 협조적인 행동을 통해서 형성되며, 서로에게 확신을 주어 서로간의 로열티를 획득해 가는 과정이라고 하였다[29]. 인터넷 환경에서의 신뢰 또한 인터넷 환경에서 지각되는 위험을 완화하고, 거래에 대한 불확실성을 제거하게 된다[21].

Kim, Xu, & Gupta[31]은 웹사이트 신뢰는 기존 오프라인 기업들에서 연구되어 오던 신뢰의 본질적인 특성과 함께, 구매과정에서 판매자의 실체를 명확히 파악할 수

없다는 웹사이트만의 고유의 성격을 동시에 가지고 있다고 설명한다. 웹사이트 이용자에게 전문적이며, 정직한 정보를 제공함으로써 웹사이트에 대한 신뢰를 높일 수 있다고 제시한다[32]. 따라서 온라인을 통한 전자상거래에서 온라인 사이트에 대한 신뢰는 긍정적 태도 형성을 유발하며 반대로 온라인 상 발생할 수 있는 위험 지각은 감소시키게 된다[8, 31, 33].

### 2.3 지각된 위험

지각된 위험이론은 소비자의 행동을 설명하는 이론으로서 온라인 거래가 활성화 되면서 그 의미 또한 확장되어 갔다. 과거에는 주로 인터넷 사거나 제품의 품질 저하 등으로 인식되었던 것에 반하여, 최근에는 온라인 거래를 할 때 나타나는 품질위험이나 금전적 위험 이외에도 심리적 위험이나 시간적 위험 등으로 확장되고 있다[2].

지각된 위험이란 소비자들이 제품 구매과정에서 이득과 손실에 관한 불확실성과 부정적 결과에 대한 지각이다[34]. 구매 의사결정과정은 위험을 최소화시키는 과정이라고 할 수 있으며, 이때 유의할 것은 위험의 객관적인 존재라기보다는 위험을 지각하는 것이라는 것이다. 따라서 지각된 위험은 개인마다 다를 수 있고, 제품에 따라 그 내용도 달라진다[35].

온라인 쇼핑에서 지각된 위험이 오프라인에서의 쇼핑에서 보다 더욱 크게 나타나 온라인을 통한 제품구매에서 지각된 위험을 낮추는 것은 매우 중요하다[5]. 인터넷 구매는 실물 매장에서의 구매가 아니기 때문에, 판매원과의 대화, 실물의 비교, 배송과정에서의 누락 등 다양한 위험을 지각하게 된다[36].

지각된 위험에 대한 분류는 학자들마다 다양하다. Jacoby & Kaplan[37]은 금전적 위험, 품질 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험 그리고 시간적 위험으로 나누어서 제시하였다. 또한 Jarvenpaa & Todd[38]은 경제적 위험, 사회적 위험, 개인적 위험, 사생활 위험, 품질 위험 등을 인터넷 쇼핑물에서 지각하는 위험으로 분류하였다. Greenleaf & Lehman[39]는 품질위험, 재무적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험으로 구분하였다. 이러한 인터넷에서 지각되는 위험이 강할수록 구매의도도 낮을 뿐만 아니라 구매지연 현상도 발생하게 된다.

인터넷 쇼핑물 이용에 따른 위험은 다음과 같이 정리될 수 있다. 첫째, 경제적 손실 가능성 즉, 제품 구매에 수

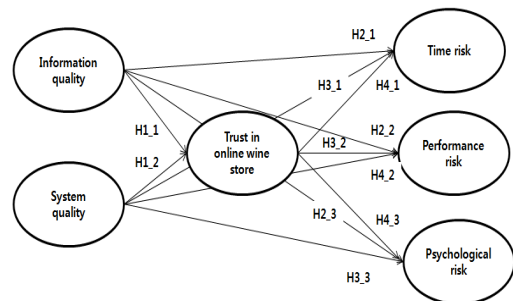
발된 수 있는 금전적 손실에 대한 불안감과 둘째, 구매하고자 하는 제품/서비스가 제 기능을 수행하지 못할 것에 대한 불안감, 셋째, 인터넷 쇼핑물을 이용하여 구매한 사용자에 대한 타인의 평가가 불안하거나, 구매한 제품이 자신의 이미지나 가치관과 맞지 않을 가능성 넷째, 시간적으로 손실을 가져 올 수 있다(제품에 하자가 있을 때에 수선이나 대체에 소요될 시간적 손해에 대한 우려) 또한 생산물을 수령하기 위해 기다리는 시간에 대한 손실도 시간의 위험에 포함될 수 있다.

이러한 지각된 위험은 온라인상에서 와인을 구매할 때 그 정도는 다른 제품들에 비하여 증가할 수 있다. 왜냐하면, 와인 구매 시 고려해야 하는 선택 속성이 다양해짐에 따라 선택속성이 다양해짐에 따라 지각하는 위험과 정보탐색의 수준도 높아지고 있기 때문이다. 또한 타 주류와는 달리 와인의 가격이 상대적으로 높은 편이며, 와인 선택에 있어 다양한 속성들이 고려되어야 하기 때문에 충분한 정보를 요구하기 때문이다[40].

## 3. 이론적 배경

### 3.1 연구모형

본 논문에서는 웹사이트의 품질과 신뢰 그리고 이를 통한 온라인 쇼핑의 지각된 위험의 감소의 선 순환적 과정을 실증 분석하고자 한다. 온라인 쇼핑에서 구매의도 및 구매 행위를 직접적으로 저해하는 소비자의 지각된 위험을 감소 할 수 있는 실질적인 선행요인들의 파악은 실무적으로 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 본 논문에서 제안하는 연구 모형은 <Fig. 1>과 같다.



[Fig. 1] Research Model

## 3.2 연구가설

### 3.2.1 온라인 와인 매장 품질과 신뢰

인터넷 쇼핑몰을 이용하는데 있어 가장 고려하는 속성 중 하나는 관련제품에 대한 정보를 얼마나 제공받는가에 있다고 할 수 있다[41]. 정보제공은 웹사이트의 가장 기본적인 목적이기 때문에 어떠한 내용을 웹사이트에 배치시킬 것인가에 대한 기업 측의 의사결정은 매우 중요하다[42]. 따라서 인터넷 상거래의 내용적 측면을 설명하는 정보 품질은 웹사이트 품질을 결정하는 중요한 요인이라고 할 수 있다[43]. 실제 실증연구에서도 정보의 질이 인터넷 쇼핑행동에 중요한 영향을 미치는 것으로 파악되었다[20, 36].

DeLone & McLean[13]은 정보시스템 성공모형에서 정보 품질을 정보의 정확성, 시기적절성, 신뢰성으로 측정하였으며, 향후 2003년도 연구에서는 정보 품질의 개인화, 관련성 그리고 이해의 용이성, 그리고 보안이 고려되어야 함을 제시하였다[45]. 이렇듯 정보품질은 일반적으로 정보시스템 평가대상으로 중요성과 유용성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 상세성, 최신성, 간략성, 형식, 완결성, 충분성, 이해용이성 등을 제시하고 있으며 이는 웹 품질 측면에서 볼 때 인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 고객들의 신뢰에 중요한 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다[41].

DeLone & McLean[13]의 연구결과에 의하면 정보 품질은 사용자의 만족에 긍정적 영향을 미친다고 제시하였으며, 정보품질을 측정하는 항목으로는 정보의 정확성, 시기적절성, 정보의 신뢰성 등을 제시하였다. 그 외의 연구들에서도 소비자들에 의하여 평가되는 정보의 품질은 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[16, 17, 18].

따라서 기업의 목표고객에게 매력적인 정보를 정확하게 전달하고, 시의 적절 하게 정보를 업데이트 시키는 것으로서 기업은 온라인 매장에 대한 신뢰를 형성하게 된다[20, 21]. 개인이 기업에게 가지는 신뢰는 기업이 보유하고 있는 전문적 지식과 능력 그리고 이에 대한 꾸준한 투자를 할 것이라는 믿음이기 때문이다. 즉, 정보 품질을 높게 지각하였다면, 이는 온라인 매장의 신뢰로 연계 될 수 있을 것이다.

와인의 경우, 몇 년 전까지만 해도 와인 판매원의 조언에 의존하는 경향이 강하였으나, 최근의 와인 소비자들

의 지식과 관여 수준이 높아져[46], 와인 구매 시 고려해야 하는 선택 속성이 매우 다양해지고 있다. 따라서 와인에 대한 충분하면서도 전문적인 지식을 정확히 제공하여 준다면, 이는 온라인 매장의 신뢰로 연결될 것이라 예측된다. 이상의 내용을 가설로 정리하면 다음과 같다.

가설 1-1. 정보품질이 높을수록 온라인 매장 신뢰는 높아진다.

인터넷 쇼핑에서 사용자 시스템의 품질에 대한 중요성은 지속적으로 논의되어 왔다. 1992년 DeLone & McLean[13]에 의하여 처음 제시된 시스템 품질은 개인들의 지각에 의하여 측정되는 시스템의 전반적인 성과를 품질로 정의한다[14, 15]. 시스템 품질은 주요 측정치로는 디자인, 사이트 외형, 기술적 적절성, 다운로드 지연, 방해, 보안성, 개인정보 보호 등이 있으며, 이러한 시스템의 품질에 따라 사이트 방문횟수, 체류시간, 그리고 구매의도 등이 달라 질 수 있다고 하였다[14].

전자상거래 환경에서는 거래 당사자들이 한 장소에 함께 위치해있지 않기 때문에 신뢰의 문제는 현실세계보다 더욱 중요하며 그 중요성은 지속적으로 증가하고 있다. 벤더들과 면대면 대면이 없이 금전적 거래를 한다는 것은 기업에 대한 신뢰가 없이는 거래 발생이 어렵다고 할 수 있으며, 구매에 대한 의사결정을 할 당시 신용카드 번호를 제공함으로써 인한 문제가 생길 수도 있으므로 거래 상대에 대한 신뢰와 보안이 매우 중요하다. 또한 인터넷사이트에 처음 접속하여 방문하였을 당시 접속속도, 시스템의 안정성 등의 첫인상을 결정하는 데 중요한 영향을 미치는 것이 시스템 품질이라고 할 수 있다[42]. 상거래에서의 신뢰는 개인과 개인, 개인과 기업 간의 상호작용에서 고객의 지각수준에 의하여 결정이 되는데, 이때 지각된 전문성, 능력 등에 의하여 결정이 된다고 할 수 있다[22].

고객들은 벤더들의 시스템이 고 품질로 지각하게 되면, 벤더들의 능력이나, 정직성, 선한행동에 대한 신뢰수준이 높아지게 된다[8]. 왜냐하면, 시스템 품질에 대한 평가는 정보시스템으로부터의 효과성 및 효율성, 부여된 비용에 대해 시스템이 얼마나 가치 있게 작용하고 있는지를 판단하는 데 있다고 볼 수 있기 때문이다[41]. DeLone & McLean[13]의 연구에서도 시스템 품질은 사

용자 만족에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며, 다수의 연구에서 시스템 품질과 개인의 효과 및 만족간의 관계에서 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있다. 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 데 있어 사용자의 입장에서 시스템의 정확성이나 안정성 및 검색의 용이성을 통해 측정한다. 이러한 요인들은 시스템 품질을 의미하여 시스템 품질이 높다는 것은 곧 시스템이 안정적이고, 정확한 것을 나타내는 것으로 볼 수 있다[41, 47].

이건창 외[19]는 인터넷 쇼핑몰의 시스템 품질이 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, 장성희 외[45] 또한 시스템 품질이 사용자 만족에 정의 영향을 미쳤음을 실증하였다. 즉, 시스템 품질이 높다는 것은 고객이 온라인 벤더에게 고객으로서의 충분한 지원과 서비스를 받고 있다고 지각을 하게 될 것이며, 이를 통하여 구매자와 판매자간의 관계가 형성되며, 믿고 의존하는 관계인 신뢰가 형성될 수 있을 것이라 예측된다. 이상의 내용을 가설로 정리하면 다음과 같다.

가설 1-2. 시스템품질이 높을수록 온라인 매장 신뢰는 높아진다.

### 3.2.2 온라인 와인 매장 품질과 지각된 위험

개인이 위험을 지각하였다는 것은 무언가에 대한 손실이 예측된다는 것을 의미한다[48]. Bauer[49]에 따르면 소비자의 행동은 위험을 내포할 수밖에 없는데, 그 이유에 대해서, 구매행위가 그들이 기대하지 않았던 제품일 수 있고, 그 뿐만 아니라, 어떤 경우에는 불쾌하게 만드는 경우도 있다. 소비자들은 위험을 느끼는 이유는 구매의 불확실성과, 구매의 결과로서 나타날 수 있는 기대하지 않은 결과에 직면할 수 있기 때문이다[34]. 따라서 위험을 많이 지각할수록 구매 의도는 줄어들게 될 것이다. 따라서 구매하기 전 다양한 정보를 획득하여, 위험을 줄이게 된다.

B2C 인터넷 구매의 경우 고객들은 오프라인 구매에 비하여 안전함이 부족하다고 인식할 경우 지각된 위험은 증가하게 된다[12]. 인터넷 환경은 사람들에게 개방되어 있으며, 관련기술에 대한 개인의 통제가 어렵기 때문이다[47].

전자상거래의 특성으로서 정보탐색과 구매에 대한 의사결정이 분별이 되기 때문에 충분한 정보를 통한 매장

(기업)과 제품에 대한 이해가 선행된다면, 제품에 대한 지각된 위험은 감소할 수 있을 것이다. 만약 그렇지 않다면, 고객은 온라인이 아닌 오프라인 즉, 직접 제품이 구비된 점포를 방문하여 구매할 의향이 높게 나타난다[10].

온라인을 통한 구매는 실제 매장에서의 구매가 아니기 때문에, 판매원과의 대화, 실물의 비교, 배송과정에서의 누락 등 다양한 위험을 지각하게 된다[36]. 따라서 오프라인 매장에서와 유사한 정도의 실질적 정보 제공이 된다면, 소비자의 위험 지각은 감소할 수 있을 것이다. 지각된 위험이란 소비자들이 제품 구매과정에서 겪게 되는 불확실성의 지각이라[34]할 수 있기 때문에 구매 의사결정에 있어 충분한 정보가 제공된다면 소비자의 의사결정은 상대적으로 확실한 상황에서의 결정으로 지각하게 될 것이며, 부정적 결과에 대한 두려움은 줄어들게 될 것이다. 정보 품질이 높다는 것은 정보의 중요성과 유용성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 상세성, 최신성, 간략성, 형식, 완결성, 충분성, 이해용이성이 높다는 것으로 이는 정보에 대한 탐색과 확신을 제공하게 되는 것이다[41, 50]. 이를 통하여 제품에 대한 지각된 위험은 감소될 것이며, 가격에 대한 충분한 이해, 심리적 이해 및 시간적 낭비에 대한 위험은 줄어들 것이다. 왜냐하면 정보 품질은 관련 제품에 대한 내용(content)에 관한 가장 핵심적이면서도 기본적인 속성이기 때문이다[43].

가설 2. 정보품질이 높을수록 고객의 온라인 와인매장의 지각된 위험을 줄어줄 것이다

가설 2-1. 정보품질이 높을수록 고객의 시간위험에 대하여 덜 지각할 것이다.

가설 2-2. 정보품질이 높을수록 고객은 품질위험을 덜 지각할 것이다.

가설 2-3. 정보품질이 높을수록 고객은 심리적 위험을 덜 지각할 것이다.

무언가를 잃게 된다는 예측은 실제 구매의도 및 행위를 감소시키게 되어, 구매의사 과정에서의 위험 지각은 기업의 입장에서 반드시 고려하여야 할 요소이다[48]. 따라서 온라인 구매에서 지각된 위험을 낮추는 것은 매우 중요하다[5]. Bauer[49]에 따르면 소비자의 행동은 위험을 내포할 수밖에 없는데, 그 이유에 대해서, 구매행위가 그들이 기대하지 않았던 제품일 수 있고, 그 뿐만 아니라,

어떤 경우에는 불쾌하게 만드는 경우도 있다. 소비자들은 위험을 느끼는 이유는 구매의 불확실성과, 구매의 결과로서 나타날 수 있는 기대하지 않은 결과에 직면할 수 있기 때문이다[34]. 따라서 구매하기 전 다양한 정보를 획득하여, 위험을 줄이게 된다.

지각된 위험은 객관적인 위험과는 구분되는 심리적인 위험이기 때문에 개인마다 다를 수 있고, 제품에 따라 그 내용이 달라진다[51]. 실제 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자들의 지각된 위험은 아주 기본적인 물음에서 시작된다. 특히 주문이나 이의 변경, 취소의 편리, 환불의 효율적인 처리 등에 대한 불안감은 경제적 손실에 대한 두려움이나 심리적 위험 등의 지각된 위험 등을 완화시킬 수 있는 요인이라고 할 수 있다.

시스템 품질은 기술적 적절성, 다운로드 지연, 보안성, 개인정보 보호 등의 내용으로 측정하게 된다[19, 52]. 인터넷 구매사이트에서는 구매의 결정뿐만 아니라 정보의 획득과 공유 등의 활동이 다양하게 이루어지며, 와인 인터넷 사이트에서는 정보의 획득을 위하여 방문하는 경우가 매우 많다. 또한 인터넷 쇼핑물에서의 시스템 품질은 소비자들로 하여금 안정적인 거래에 대한 확신을 느끼게 하여 준다. 이러한 경우 시스템의 원활함, 안정성 등은 시간의 낭비나, 품질의 위험을 낮게 지각하는데 영향을 미칠 것이라 예측한다. 또한, 정보시스템의 품질은 자원과 투자 정도에 의하여 결정되기 때문에 시스템 품질을 높게 평가하게 되면, 사이트 및 벤더에 대한 능력을 높게 평가하게 되어[34], 이로 인한 심리적 위험은 낮게 지각되게 될 것이다. 이상의 내용을 토대로 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 3. 시스템품질이 높을수록 고객의 온라인 와인매장의 지각된 위험을 줄어줄 것이다

가설 3-1. 시스템품질이 높을수록 고객의 시간위험에 대하여 덜 지각할 것이다.

가설 3-2. 시스템품질이 높을수록 고객은 품질위험을 덜 지각할 것이다.

가설 3-3. 시스템품질이 높을수록 고객은 심리적 위험을 덜 지각할 것이다.

### 3.2.3 온라인 와인 매장 신뢰와 지각된 위험

웹사이트에서의 신뢰와 위험의 지각은 매우 관련이

높다. Stewart[53]은 웹사이트에서의 신뢰와 거래에서 발생할 수 있는 위험의 인지에 대하여 연구하였다. Cheung & Lee[33]의 신뢰모델에서는 인터넷 매장에 대한 소비자의 신뢰는 인터넷 쇼핑에서 지각되는 위험의 정도를 낮춘다고 실증하였다. 사람 혹은 조직에 대한 신뢰가 형성되면, 그 대상에 대한 위험을 감수하게 된다. 실제 온라인 상거래에서의 잠재적 위험은 익명성, 물리적 상호작용의 부족 등으로 더욱 크다고 할 수 있다. 따라서 온라인에서의 신뢰 왜 사람들이 온라인 상거래를 하는지 혹은 기피하는지에 대한 핵심이라고 할 수 있다[54]. 한편 수많은 온라인 사기 등에 대한 경고등은 온라인 구매 고객들에 대한 위험 지각을 높이게 되며, 이러한 부정적 지각을 극복하는 것은 신뢰로 가능하다고 할 수 있다[15].

온라인 구매가 활성화되고 있는 상황에도 불구하고, 온라인 쇼핑물을 운영하는 기업 중 실패하거나 성공하지 못하는 경우가 있는 이러한 실패의 주요 원인으로 고객들로부터 신뢰받지 못하기 때문이다[25]. 즉, 소비자들은 충분한 신뢰가 없다면, 온라인을 통한 구매에 대한 위험을 많이 인지하기 때문이다.

Cazier, Shao, & St Louis[54]는 Trust의 개념을 설명하면서 “willingness to be vulnerable”을 강조하며, 이는 온라인거래에서 매우 중요한 의미를 갖는다고 설명한다. 온라인 상거래에서는 익명성과 물리적 상호작용의 부족으로 인하여 잠재적 위험이 더욱 크게 지각하게 된다. 그러나 사이트에 대한 신뢰가 형성되어 있을 경우는 이러한 위험에 대한 부담을 줄이는 효과가 있다[15]. Chow & Holden[55]는 면대면 상호작용을 할 수 없는 인터넷 환경에서는 구매를 결정하게 하는 데 있어 신뢰 형성이 보다 먼저 이루어져야 함을 강조한다.

McKnight, Choudhury, & Kacmar[8]은 사이트에 대한 신뢰는 사이트에서 판매하는 제품에 대한 긍정적인 신념 및 태도를 형성하며, 이는 긍정적 행동으로 연결된다고 할 수 있다. Kim, Xu, & Gupta[31]은 웹사이트 신뢰는 온라인 점포와 같은 경우 판매 및 구매 과정에서 판매자의 실체가 존재하기 않는 것이므로, 온라인을 통한 전자상거래에서 웹사이트에 대한 신뢰결핍은 온라인상에서의 위험을 더욱 많이 지각하게 된다[33]. 이상의 내용을 가설로 정리하면 다음과 같다.

가설 4. 온라인 매장 신뢰가 높을수록 고객의 온라인

와인매장의 지각된 위험은 줄어든 것이다.

가설 4-1. 온라인 매장 신뢰가 높을수록 고객의 시간 낭비에 대하여 덜 지각할 것이다.

가설 4-2. 온라인 매장 신뢰가 높을수록 고객은 품질 위험을 덜 지각할 것이다.

가설 4-3. 온라인 매장 신뢰가 높을수록 고객은 금전적 위험을 덜 지각할 것이다.

## 4. 연구방법

### 4.1 자료수집절차 및 응답자 특성

온라인 와인매장의 사이트품질과 신뢰가 지각된 위험에 미치는 영향을 분석하기 위해 정보품질, 시스템품질, 온라인 와인매장에 대한 신뢰, 시간위험, 품질위험 및 심리적 위험에 대한 설문항목을 개발하였다. 인구통계학적 정보, 인터넷 이용, 와인구매에 대한 일반적인 측정항목과 6개 연구변수에 대한 설문항목으로 설문지를 구성하였다. 우선 초기 작성된 설문지는 와인 동호회 회원 10여명을 대상으로 파일럿 테스트를 수행하였다. 파일럿 테스트에서 제안된 수정요구사항을 반영하여 최종 설문지를 확정지었다. 서울, 경기도, 충청도 등에 거주하는 와인 구매자를 대상으로 설문조사를 수행하였으며, 이메일, 전화, 및 직접조사 방식으로 수행되었다. 총 272개의 설문지를 회수하였고, 응답이 지나치게 편중되거나 설문항목에 대한 응답을 제대로 하지 않은 설문지는 분석에서 제외하였다. 결과적으로 총 257개의 설문응답자의 데이터를 이용하여 타당성, 신뢰성 및 연구가설을 검증 하였으며 설문응답자 특성은 다음과 같다.

설문응답자의 평균연령은 20세 미만이 1.6%, 20-30세가 50.2%, 31-40세가 34.2%, 41-50세가 12.8%, 51세 이상이 1.2%로 20대와 30대 응답자가 가장 많았다. 성별 분포는 남성은 38.1%, 여성은 61.9%이고, 최종학력은 고졸이 5.4%, 대재가 24.9%, 대졸이 54.1%, 대학원졸이 15.6%로 대재와 대졸학력을 지닌 응답자가 표본의 대다수를 차지하고 있다. 또한 설문응답자의 인터넷 활용능력은 보통(28%), 능숙하다(34.4%), 아주 능숙하다(31.6%)로 응답자의 인터넷 활용능력이 평균이상으로 높게 나타났다. 한 달에 구매하는 평균 와인 수는 1병(68.5%), 2병(22.5%)로 대다수를 차지하고 있다.

### 4.2 연구변수의 조작적 정의

본 연구에서 제시된 6개 연구변수에 대한 측정항목은 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다 - 5=매우 그렇다)로 측정한다.

온라인 와인매장 품질의 경우 정보품질과 시스템품질의 측정항목은 Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra[56]과 Lin[57]의 연구에서 사용된 측정항목들을 약간 수정하여 사용하였다. 정보품질의 측정항목은 정보의 최신성, 정확성, 유용성 및 정보의 깊이 등이다. 시스템품질은 온라인 와인 매장의 빠른 피드백, 다양한 구매선택사양 지원, 사이트 가용성, 사이트 안정성 및 문제해결의 용이성 등의 측정항목으로 구성되어 있다. 또한 온라인 와인매장 신뢰는 Quinton & Sally[58]과 Gefen[7]의 연구를 기반으로 온라인 와인매장의 기능과 성능에 대한 신뢰, 온라인 와인매장의 고객서비스에 대한 신뢰, 온라인 와인매장의 고객욕구 충족 수준, 온라인 와인매장의 정보신뢰, 전반적인 온라인 와인매장 신뢰 등 5개의 측정항목으로 구성하였다. 지각된 위험은 Jacoby & Kaplan[37]과 Wolfenbarger & Gilly[59]의 연구에서 제시된 측정항목을 사용하였다. 시간위험은 시간의 비효율성, 시간낭비, 시간압박 등 3개의 측정항목으로 구성되어 있고, 품질위험은 기대품질과의 불일치성, 품질에 대한 신뢰, 설명된 품질내용과의 적합성 등 3개로 구성되어 있다. 심리적 위험은 온라인 와인 구매의 불안성, 온라인 와인 구매의 심리적 불편성, 온라인 와인 구매 시 느끼는 긴장감 등 3개의 측정항목으로 구성되어 있다.

## 5. 연구결과

### 5.1 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구는 AMOS 19.0 버전을 이용하여 측정모형의 적합도, 집중타당성 및 판별타당성을 검증하였으며, SPSS 17.0 버전을 이용하여 신뢰성 검증을 하였다. 먼저 측정모형의 적합도 및 타당성검증을 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과,  $\chi^2/df$ 는 1.837, GFI는 0.888, PGFI는 0.674, IFI는 0.951, TLI는 0.941, CFI는 0.951, RMSEA는 0.057로 대부분의 적합도 지수가 권고수준보다 높게 나타나 본 연구의 측정모형의 적합도가 확보되었다고 본다 [60].



본 연구모형에 포함된 연구변수들에 대한 측정문항의 집중타당성을 표준화 계수, 복합신뢰도(composite reliability, CR)와 AVE(average variance extracted, AVE)를 이용하여 검증하였다. 일반적으로 표준화 계수는 0.6 이상, CR은 0.7 이상, 그리고 AVE가 0.5 이상이면 측정항목에 대한 집중타당성을 확보했다고 본다[62, 63]. 확인적 요인분석을 통해 도출된 측정항목들의 표준화 계수 중 시스템품질 SQ1이 0.6 보다 낮게 나타나 SQ1을 제외하고 다시 확인적 요인분석을 한 결과는 <Table 1>과 같다. <Table 1>에 나타난 바와 같이 각 연구변수의 측정항목들의 표준화 계수가 0.6을 상회하고 있으며, CR과 AVE도 권고수준인 0.7과 0.5보다 높게 나타나 연구변수의 측정항목들에 대한 집중타당성이 확보되었다고 본다. 또한 크론바하 알파 계수를 이용하여 연구변수의 측정항목들에 대한 신뢰성을 검증한 결과, 정보품질은 0.838, 시스템품질은 0.789, 온라인 와인 매장에 대한 신뢰는 0.903, 시간위험은 0.829, 품질위험은 0.884, 그리고 심리적 위험은 0.846으로 권고수준인 0.7보다 높게 나타났다. 따라서 연구변수의 측정항목들에 대한 신뢰성이 확보되었다[63].

<Table 1> Confirmatory factor analysis results

Factor	Measurers	Factor loading	t-Value	CR	AVE
Information quality	IQ1	0.754	-	0.840	0.567
	IQ2	0.762	11.910		
	IQ3	0.788	12.312		
	IQ4	0.707	11.014		
System quality	SQ2	0.724	9.893	0.815	0.525
	SQ3	0.679	9.386		
	SQ4	0.782	-		
	SQ5	0.708	9.721		
Trust in online wine store	IT1	0.828	14.874	0.823	0.696
	IT2	0.807	-		
	IT3	0.774	13.565		
	IT4	0.801	14.163		
	IT5	0.827	14.882		
Time risk	PR1	0.749	-	0.834	0.628
	PR2	0.888	12.611		
	PR3	0.731	11.222		
Performance risk	PR4	0.915	-	0.888	0.729
	PR5	0.897	19.537		
	PR6	0.738	14.411		
Psychological risk	PR7	0.86	-	0.768	0.665
	PR8	0.903	18.203		
	PR9	0.664	11.777		

판별타당성(discriminant validity)은 잠재 연구변수 간 추정 상관계수 값과 잠재 연구변수 간의 평균분산추출값의 제곱근을 비교하여 평균분산추출값의 제곱근이 상관계수 값보다 크면 연구변수 간 판별타당성이 있다고 본다[61, 62]. 본 연구의 판별타당성분석 결과는 <Table 2>와 같으며, 각 잠재변수의 평균분산추출값의 제곱근이 그 잠재변수와 다른 잠재변수들과의 요인상관계수 값보다 크게 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 연구변수 간 판별타당성이 있다고 본다.

<Table 2> Discriminant validity assessment results

Factor	1	2	3	4	5	6
1. Information quality	.753					
2. System quality	.681**	.724				
3. Trust in Online wine store	.539**	.473**	.834			
4. Time risk	-.173**	-.190**	-.089	.792		
5. Performance risk	-.218**	-.153**	-.219**	.645**	.854	
6. Psychological risk	-.212**	-.183**	-.231**	.628**	.645**	.816

\*Diagonal is the square root of AVE

## 5.2 연구가설 검증 결과

본 연구에서는 구조방정식모형을 이용하여 연구가설을 검증하였다. 먼저, 연구모형의 적합도는  $\chi^2$ 가 456.609,  $\chi^2/df$ 가 2.391, RMSEA는 0.074, GFI(0.864), PGFI(0.652), TLI(0.901), IFI(0.920), CFI(0.919)로 비교적 양호하게 나타났다[62, 60]. 연구모형이 적합한 것으로 나타나 연구가설에 대한 검증을 실시하였다. 연구가설 검증결과는 다음과 같다.

첫째, 정보품질( $\beta=0.500$ ,  $p<0.001$ )과 시스템품질( $\beta=0.222$ ,  $p<0.01$ )은 온라인 와인 매장에 대한 신뢰에 매우 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 주었다. 따라서 가설 H1\_1, H1\_2는 모두 지지되었다.

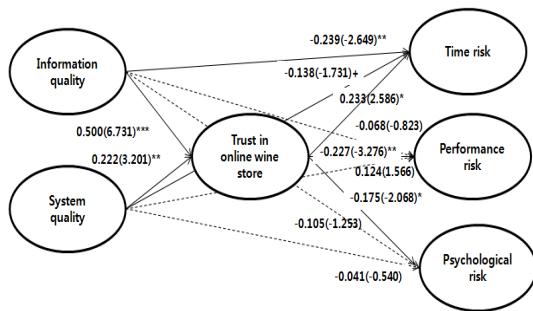
둘째, 정보품질이 시간위험( $\beta=-0.239$ ,  $p<0.01$ )을 약화시키는데 기여하는 것으로 나타난 반면에 품질위험( $\beta=-0.068$ ,  $p>0.1$ )과 심리적 위험( $\beta=-0.105$ ,  $p>0.1$ )과는 관련성이 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2\_1은 지지되었고, H2\_2, H2\_3은 기각되었다.

셋째, 시스템품질이 시간위험( $\beta=-0.138$ ,  $p<0.1$ )을 약화시키는데 기여하는 것으로 나타난 반면에 품질위험( $\beta$

=-0.124, p>0.1)과 심리적 위험( $\beta=-0.041$ , p>0.1)과는 관련성이 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3\_1은 지지되었지만, H3\_2, H3\_3은 기각되었다.

마지막으로 온라인 와인 매장의 신뢰가 시간위험( $\beta=0.233$ , p<0.05)을 약화시키지 않는 것으로 나타났으며, 품질위험( $\beta=-0.277$ , p<0.01)과 심리적 위험( $\beta=0.175$ , p<0.05)을 약화시키는데 기여한 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 H4\_1은 가설과 다른 결과를 나타내었고, H4\_2, H4\_3은 지지되었다.

이상의 연구변수 간의 구조적 관계를 검증한 결과를 요약하면 <Fig. 2> <Table 3>과 같다.



[Fig. 2] Hypotheses test results

<Table 3> Summary of hypotheses results

Hypothesis	Path	Result
H1-1	Information quality value → Trust in online wine store	Supported
H1-2	System quality value → Trust in online wine store	Supported
H2-1	Information quality value → Time risk	Supported
H2-2	Information quality value → Performance risk	Not Supported
H2-3	Information quality value → Psychological risk	Not Supported
H3-1	System quality value → Time risk	Supported
H3-2	System quality value → Performance risk	Not Supported
H3-3	System quality value → Psychological risk	Not Supported
H4-1	Trust in online wine store → Time risk	Supported
H4-2	Trust in online wine store → Performance risk	Supported
H4-3	Trust in online wine store → Psychological risk	Supported

본 연구에서는 온라인 매장에서 고객이 와인을 구매할 때 지각하는 위험요인을 감소시킬 수 있는 주요 요인을 도출하여 실증연구를 수행하였다. 연구결과는 정리하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 와인 매장의 정보품질과 시스템품질이 온라인 와인 매장에 대한 신뢰에 매우 유의미하게 긍정적인 영향을 주었다. 이는 온라인에서 판매되는 다른 제품을 대상으로 사이트품질과 신뢰간의 관련성을 연구한 결과와 유사하다[41]. 이러한 연구결과는 온라인 와인 매장에서 제공하는 와인제품 및 기타 와인과 관련된 정보가 정확하고, 관련성이 높고, 최신성이 있으면 고객이 온라인 와인 매장을 신뢰할 수 있게 된다는 것을 나타낸다. 마찬가지로 본 연구결과는 온라인 와인 매장이 시스템관점에서 안정적이고, 언제나 접근이 가능하며, 피드백 등 정보처리속도가 매우 빠를 경우 고객이 온라인 매장에 대한 능력과 무결성(integrity) 등에 대한 신뢰를 갖게 되는 것을 보여주고 있다.

둘째, 정보품질과 시스템품질이 시간위험을 감소시키는데 영향을 주지만 품질위험과 심리적 위험과는 관련성이 없는 것으로 나타났다. 이는 온라인 와인 매장에서 최신의 다양하고, 정확하며, 관련성이 있고, 깊이 있는 유용한 정보를 제공할 경우, 고객이 자신이 선호하는 또는 구매하고자 하는 와인에 대한 정보를 시간에 압박받지 않고 효율적으로 이용할 수 있음을 의미한다. 즉, 온라인 와인 매장의 정보품질이 높으면 고객이 시간을 효율적/효과적으로 활용하여 온라인에서 와인을 구매할 수 있다고 지각하게 된다는 것이다. 더불어 본 연구결과는 온라인 와인 매장이 접근성, 가용성이 높고, 처리속도가 매우 빠르고, 인터페이스가 직관적이어서 와인 관련 문제해결에 도움이 되는 등 시스템 품질이 높으면 고객이 시간 손실 없이 효율적으로 온라인 와인 매장에서 와인을 구매할 수 있다고 지각한다는 것을 보여주고 있다.

한편, 정보품질이 품질위험과 심리적 위험과는 관련성이 없는 것으로 나타났는데, 이는 정보품질과 시스템품질이 신뢰 등 다른 연구변수를 매개로 품질위험과 심리적 위험에 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 또한 현재 고객이 온라인에서 와인을 직접 구매하는 경우가 드물어 온라인 와인 매장의 정보품질과 시스템품질이 온라인에서 구매하게 될 와인에 대한 품질위험과 심리적 위험에 미치는 영향을 제대로 평가하지 못한 결과일 수도 있다.

따라서 온라인 와인 판매가 본격화 될 경우 정보품질과 시스템품질이 품질위험과 심리적 위험에 미치는 영향에 관한 실증연구를 추가로 할 필요가 있다고 본다.

셋째, 온라인 와인 매장에 대한 신뢰가 시간위험을 증대시킬 수도 있는 것으로 나타났다. 온라인 와인 매장을 신뢰한다는 것은 와인매장의 능력, 무결성, 배려 등을 신뢰하는 것으로 온라인 와인 매장을 매우 신뢰하게 될 경우 와인제품 문의, 상담, 정보검색 등에 오히려 많은 시간을 소비할 수도 있음을 의미하는 것이다. 이는 매우 흥미로운 연구결과이며, 향후 온라인 와인 판매가 본격화 될 경우 두 연구변수간의 관련성을 다시 규명할 필요가 있다고 본다. 한편 온라인 와인 매장에 대한 신뢰가 품질위험과 심리적 위험을 감소시키는 것으로 나타났다. 이는 고객이 온라인 와인 매장의 전반적인 능력, 무결성, 고객에 대한 배려 등이 높다고 지각할 경우 신뢰가 형성되어, 온라인 와인 매장에서 구매하는 와인에 대한 품질위험과 심리적 위험을 덜 지각하게 된다는 것을 의미한다. 정보품질과 시스템품질이 품질위험과 심리적 위험과 관련성이 없는 것으로 나타난 반면에 온라인 와인 매장에 대한 고객의 신뢰가 품질위험과 심리적 위험을 감소시킨다는 연구결과를 종합하여 볼 때, 향후 연구에서 정보품질, 시스템품질과 품질위험 및 심리적 위험 간 관련성에 미치는 온라인 와인 매장에 대한 신뢰의 매개효과를 검증할 필요가 있다고 본다.

## 6. 결론 및 시사점

본 논문에서는 웹사이트의 품질과 신뢰 그리고 이를 통한 온라인 쇼핑의 지각된 위험의 감소의 선 순환적 과정을 실증 분석하고자 한다. 온라인 쇼핑에서 구매의도 및 구매 행위를 직접적으로 저해하는 소비자의 지각 위험을 감소 할 수 있는 실질적인 선행요인들의 파악은 실무적으로 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째 정보품질과 시스템품질은 온라인 와인 매장에 대한 신뢰에 매우 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 주었다. 즉 웹사이트 품질을 높게 지각하면 웹사이트에 대한 신뢰가 높아짐을 알 수 있다. 둘째, 정보품질, 시스템 품질과 위험지각간의 관계에 있어서는 위험의 하위요인에 따라 차별적으로 검증결과가 나타났

다. 정보품질이 시간위험을 약화시키는데 기여하는 것으로 나타난 반면에 품질위험과 심리적 위험과는 관련성이 없는 것으로 나타났다. 시스템 품질과 동일한 결과로 검증되었다. 즉, 시스템품질이 시간위험을 약화시키는데 기여하는 것으로 나타난 반면에 품질위험과 심리적 위험은 관련성이 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 온라인 와인 매장의 신뢰가 시간위험을 약화시키지 않는 것으로 나타났으며, 품질위험과 심리적 위험을 약화시키는데 기여한 것으로 나타났다.

본 연구의 학문적 시사점은 온라인 와인 판매 시 고객이 지각하는 위험요인을 규명하고, 이러한 위험요인을 약화시킬 수 있는 주요 선행요인 규명하여 이들 간의 구조적 관계를 실증연구한데 있다. 이전의 와인에 대한 연구가 주로 오프라인 소매점을 대상으로 이루어져온 것에 비해 본 연구는 온라인 와인 매장을 대상으로 위험요인을 규명하고, 나아가 위험요인을 약화시킬 수 있는 주요 선행요인으로 사이트품질과 온라인 매장에 대한 신뢰를 규명하였다. 오프라인 와인 판매 환경에서 지각된 위험요인이 지각된 가치요인에 미치는 영향에 관한 연구[64]가 있지만, 이 연구에서도 지각된 위험요인을 감소시킬 수 있는 요인들을 규명하지 않았다. 따라서 와인판매시장에서 지각된 위험과 관련된 요인들을 오프라인에서 온라인 와인 판매시장으로 확장하고, 온라인 와인 매장에서 고객이 지각할 수 있는 위험요인을 약화시킬 수 있는 선행요인을 규명한 것은 학문적으로 시사점이 있다고 본다.

본 연구의 실무적 시사점은 온라인 와인 매장에서 고객의 신뢰를 확보하는데 필요한 관리요인과 신뢰가 고객이 지각하는 위험에 어떠한 영향을 주는지에 대한 세부적 메커니즘을 제공하고 있다는 것이다. 현재, 온라인 와인 매장에 방문하는 고객은 주로 와인제품검색, 상품문의 및 상담, 상품예약 등 일부 거래 활동을 하고 있지만, 현재 이들이 지각하는 사이트품질과 온라인 와인 매장에 대한 신뢰수준이 향후 온라인에서 와인을 구매할 경우 지각하게 되는 위험요인파도 관련될 것이다. 따라서 온라인 와인 매장은 사이트 품질을 높이기 위해 지속적으로 플랫폼을 확충해야 하며, 잠재 고객에게 온라인 와인 매장의 최상의 판매능력을 보여주고, 정직하게 최선의 배려를 통해 고객의 신뢰를 확보해야 한다. 이러한 실무적 시사점은 향후 온라인에서 와인 판매가 허용될 경우 온라인 와인 매장의 활성화에 기여할 수 있을 것으로 본다.

본 연구의 한계점은 와인을 한 달에 평균 1병-2병을 구매하는 설문응답자가 많아 다양한 와인 소비자 계층을 확보하지 못해 연구결과를 일반화하기가 다소 어렵다는 것이다. 또한 지각된 위험요인을 약화시킬 수 있는 영향요인을 더 많이 고려하지 못했고, 사이트품질과 지각된 위험간의 관련성에 대해 온라인 와인 매장 신뢰의 매개 효과도 실증적으로 검증하지 못하였다. 나아가 와인 선호 속성 등과 같은 변수의 조절효과도 검증하지 못한 것도 이 연구의 한계점이다. 따라서 향후 연구에서는 온라인 와인 판매 환경에서 지각된 위험요인을 보다 다차원적으로 규명하고, 위험요인에 영향을 주는 요인을 개인특성, 사이트특성, 사회적 특성 등으로 보다 포괄적으로 규명할 필요가 있다.

## REFERENCES

- [1] M. J. Kim, A Study on the Importance and Satisfaction for the Attributes of Choosing Wine Retail Shop, *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol. 11, No. 4, pp. 199-222, 2008.
- [2] K. H. Park, An Integrated Study concerning Antecedent Variables affecting the intention-to-use of on-Line shopping malls: An Extended Model of TAM2, *Information System Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 55-72, 2006.
- [3] H. Van der Heijden, T. Verhagen, & M. Creemers, Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems*, Vol. 12, No. 1, pp. 41-48, 2003.
- [4] P. A. Pavlou, Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, pp. 101-134, 2003.
- [5] R. R. Burke, Do you see what I see? The future of virtual shopping, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, pp. 352-360, 1997.
- [6] S. Ba & P. A. Pavlou, Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior, *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3, pp. 243-268, 2002.
- [7] D. Gefen, Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumer, *ACM Sigmis Database*, Vol. 33, No. 3, pp. 38-53, 2002.
- [8] D. H. McKnight, V. Choudhury, & C. Kacmar, Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 334-359, 2002.
- [9] S. L. Jarvenpaa & D. S. Staples, The use of collaborative electronic media for information sharing: an exploratory study of determinants, *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 9, No. 2, pp. 129-154, 2000.
- [10] S. J. Yoon, A Study on the Antecedents of Trust toward Shopping Mall Web Sites and Its Effects on Purchase Intention, *Korean Management Review*, Vol. 29, No. 3, pp. 353-376, 2000.
- [11] S. Ganesan, Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *The Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 1-19, 1994.
- [12] E. Arnun, Doing business on the Internet-A question of balance, *Business Communications Review*, Vol. 25, No. 8, pp. 35-37, 1995.
- [13] W. H. Delone & E. R. McLean, Information systems success: the quest for the dependent variable, *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 60-85, 1992.
- [14] W. H. Delone & E. R. Mclean, The Delone and Mclean model of information systems success: a ten-year update, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, pp. 9-30, 2003.
- [15] C. Liu & K. P. Arnett, Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce, *Information & Management*, Vol. 38, pp. 23-33, 2000.
- [16] D. J. Kim, D. L. Ferrin, & H. R. Rao, A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, Vol. 44, No. 2, pp. 54-564, 2008.

- [17] P. Bharati & A. Chaudhury, An empirical investigation of decision-making satisfaction in web-based decision support systems, *Decision Support Systems*, Vol. 37, No. 2, pp. 187-197, 2004.
- [18] M. M. Misisic & K. Johnson, Benchmarking: a tool for web site evaluation and improvement, *Internet Research*, Vol. 9, No. 5, pp. 383-392, 1999.
- [19] K. C. Lee, B. U. Kang, S. Bomil, & J. U. Kim, Exploring the Influence of the Internet Shopping Mall's Quality Factors on User Trust and Acceptance, *Management Science & Financial Engineering*, Vol. 22, No. 1, pp. 27-46, 2005.
- [20] J. Lin & H. Lu, Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site, *International Journal of Information Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 197-208, 2000.
- [21] M. Perkowski & O. Etzioni, Adaptive web sites: Conceptual cluster mining, In *IJCAI*, Vol. 99, pp. 264-269, 1999.
- [22] C. I. Hovland, I. L. Janis, & H. H. Kelley, *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*, Yale University Press, 1953.
- [23] D. H. Choi, The role of trust in Service Provider in Social Networking Service Context, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol. 13, No. 5, pp. 2291-2300, 2011.
- [24] V. Shankar, G. L. Urban & F. Sultan, Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions, *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, No. 3, pp. 325-344, 2002.
- [25] S. M. Furnell & T. Karwani, Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and businesses, *Internet Research*, Vol. 9, No. 5, pp. 372-382, 1999.
- [26] P. Ratnasingham, The importance of trust in electronic commerce, *Internet Research*, Vol. 8, No. 4, pp. 313-321, 1998.
- [27] A. Chaudhuri & M. B. Holbrook, The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *The Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93, 2001.
- [28] B. Shneiderman, Creating creativity: user interfaces for supporting innovation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, Vol. 7, No. 1, pp. 114-138, 2000.
- [29] M. H. Chang, The Effects of Trust and Perceived Risk on Attitude and Purchase Intension in Internet Shopping Malls, *Information System Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 227-249, 2005.
- [30] Y. C. Hwang, S. C. Cheon, K. H. Kim, & K. H. Kim, The Effect to Trust, Satisfaction, Repurchase intention by Logistic Service Quality in Online Shopping, *The Journal of Productivity*, Vol. 27, No. 1, pp. 479-507, 2013.
- [31] H. W. Kim, Y. Xu, & S. Gupta, Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, No. 3, pp. 241-252, 2012.
- [32] S. H. Kim, Y. I. Kim, & Y. E. Seo, A Study on Customer Satisfaction of e-commerce Users in Travel Agency Websites -Technology Acceptance Model Approach, *Journal of Hotel Administration*, Vol. 18, No. 2, pp. 151-166, 2009.
- [33] C. M. K. Cheung & M. K. O. Lee, Trust in internet shopping: instrument development and validation through classical and modern approaches, *Journal of Global Information Management*, Vol. 9, No. 3, pp. 23-46, 2001.
- [34] G. R. Dowling & R. Staelin, A model of perceived risk and intended risk-handling activity, *Journal of consumer research*, Vol. 21, No. 1, pp. 119-134, 1994.
- [35] Y. H. Son & M. W. Lee, The Effects of Product Type, Purchase Experience and Perceived Risk on Purchase Deferral in Online Shopping, *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 10, No. 3, pp. 489-511, 2009.
- [36] Y. S. Park & M. H. Han, The Effects of Perceived Risk and Perceived Quality On the Consumer's Online Buying Behavior, *Journal of Korean*

- Marketing Association, Vol. 16, No. 1, pp. 59-84, 2001.
- [37] J. Jacoby & L. B. Kaplan, The components of perceived risk. *Advances in consumer research*, Vol. 3, No. 3, pp. 382-383, 1972.
- [38] S. L. Jarvenpaa & P. A. Todd, Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, pp. 59-88, 1996.
- [39] E. A. Greenleaf & D. R. Lehmann, Reasons for substantial delay in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 186-199, 1995.
- [40] C. E. Lee & Y. B. Park, Differences of Wine Selection Attributes by Emotional Response of Wine Consumption, *Journal of Hotel Administration*, Vol. 21, No. 1, pp. 145-160, 2012.
- [41] S. C. Park, Y. J. Lee, & 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.
- [42] M. Cao, Q. Zhang, & J. Seydel, B2C e-commerce web site quality: an empirical examination, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105, No. 5, pp. 645-661, 2005.
- [43] E. K. Huizingh, The content and design of web sites: an empirical study, *Information & Management*, Vol. 37, No. 3, pp. 123-134, 2000.
- [44] T. Ahn, S. Ryu, & I. Han, The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 3, No. 4, pp. 405-420, 2005.
- [45] S. H. Jang, Y. J. Ma, & C. W. Lee, A Study on Influencing m-Loyalty of Website Quality in the Mobile Commerce, *The e-Business Studies*, Vol. 10, No. 4, pp. 131-153, 2009.
- [46] S. H. Cho & H. J. Choi, Research on the Differences of Selection Attribute according to the Involvement of Wine Consumers, *Korean Society of Food and Cookery Science*, Vol. 15, No. 1, pp. 240-253, 2009.
- [47] G. Rose, H. Khoo & D. W. Straub, Current technological impediments to business-to-consumer electronic commerce, *Communications of the AIS*, Vol. 1, Article 16, pp. 1-73, 1999.
- [48] R. N. Stone & F. W. Winter, Risk: is it still uncertainty times consequences?, In *Proceedings of the American Marketing Association* (pp. 261-265), Southern Marketing Association, 1987.
- [49] R. A. Bauer, Consumer behavior as risk taking, *Dynamic marketing for a changing world*, 398, 1960.
- [50] S. W. Bae, A Study on the Impact of Perceived Quality, Perceived Risk, and Trust on Perceived Value, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol. 7, No. 1, pp. 169-180, 2005.
- [51] F. Hansen, *Consumer Choice Behavior: A Cognitive theory*, New York: The free press 439, 1972.
- [52] D. Selz & P. Schubert, A Model for the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic Commerce Applications, *Electronic Markets*, Vol. 7, No. 3, pp. 46-48, 1997.
- [53] K. J. Stewart, Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, Vol. 14, No. 1, pp. 5-17, 2003.
- [54] J. A. Cazier, B. Shao, & R. D. St Louis, E-business differentiation through value-based trust, *Information & Management*, Vol. 43, No. 6, pp. 718-727, 2006.
- [55] S. Chow & R. Holden, Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust, *Journal of Managerial Issues*, Vol. 9, No. 3, pp. 275-299, 1997.
- [56] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, & A. Malhotra, E-SQUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 213-233, 2005.
- [57] H. F. Lin, The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context, *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 18, No. 4, pp.

363-378, 2007.

- [58] S. Quinton & H. M. Sally, Trust and online wine purchasing: insights into UK consumer behaviour, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20, Issue. 1, pp. 68- 85, 2008.
- [59] M. Wolfenbarger & M. C. Gilly, Shopping Online for Freedom, Control, and Fun, *California Management Review*, Vol. 43, No. 2, pp. 34-55, 2001.
- [60] J. H. Steiger & J. C. Lind, Statistically based tests for the number of common factors, In annual meeting of the Psychometric Society, Iowa City, IA, Vol. 758, 1980.
- [61] C. Fornell & D. F. Larcker, Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, 1981.
- [62] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, & R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2006.
- [63] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1978.
- [64] S. H. Lee & H. R. Lee, The Effect of the Wine Consumers according to the Level of Involvement in Perceived Risk and Information Search on Consumer Satisfaction, *Journal of Foodservice Management*, Vol. 15, No. 4, pp. 297-319, 2012.

**김 유 정(Yoo Jung Kim)**



- 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

· E-Mail : faith@hoseo.edu

**강 소 라(Sora Kang)**



- 1994년 8월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2004년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 창업학부 교수
- 관심분야 : 정보기술사용과 성과, GSS, 개인과 조직의 UCC 활용 등

· E-Mail : sorak@hoseo.edu

**한 수 진(Sujin Han)**



- 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

· E-Mail : sjhan@hoseo.edu