



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

와인소비자들의 QR코드 활용과
와인구매의도와의 영향관계 연구
－ 기술수용이론을 중심으로



한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 옥 현

석사학위논문

지도교수 최 웅

와인소비자들의 QR코드 활용과
와인구매의도와의 영향관계 연구
－ 기술수용이론을 중심으로

A Study on The Relationship of Wine Consumers'
QR Code utilization and Wine Purchasing Intention
－ Focused on the Technology Acceptance Model

2015년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 옥 현

석사학위논문

지도교수 최 웅

와인소비자들의 QR코드 활용과
와인구매의도와의 영향관계 연구
－ 기술수용이론을 중심으로

A Study on The Relationship of Wine Consumers'
QR Code utilization and Wine Purchasing Intention
－ Focused on the Technology Acceptance Model

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2015년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 옥 현

김옥현의 경영학 석사학위논문을 인준함

2015년 12월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

와인소비자들의 QR코드 활용과 와인구매의도와의 영향관계 연구 - 기술수용이론을 중심으로 -

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
외식경영전공
김 옥 현

최근 몇 년 사이 와인시장은 크게 변화하고 있다. 전통적인 와인소비국에서의 와인소비량이 줄고 있는데 반해 와인시장에서 새로운 소비층이라 할 수 있는 아시아, 미국, 호주 등 국가에서의 와인소비가 크게 늘어나고 있는 것이다. 와인시장의 이러한 변화는 전통적인 와인소비층에 기반을 둔 기존의 와인 마케팅에 변화가 필요함을 보여주고 있다. 특히 최근 정보화기기의 급속한 발달로 인해 정보화기기를 통한 소비가 급증하는 추세 또한 와인 시장에 새로운 마케팅 툴의 개발이 시급함을 보여준다.

본 연구에서는 정보기술의 수용을 가장 잘 설명하고 있는 이론으로 알려진 Davis의 기술수용모델을 활용하여 와인소비자들의 QR코드 와인라벨에 대한 수용을 설명하고 예측할 수 있는 모델을 개발하여 와인시장에 마케팅적 시사점을 제공하고자 하였다.

실증연구는 설문지법을 활용하여 20~60대 스마트폰 활용자로 와인구매와 음용경험이 있는 227명의 자료를 수집하였고 수집된 자료는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하여 분석하였다.

본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 지각된 유용성이 사용자 만족에 영향을 미치는 것은 와인 소비자 4집단 모두에서 영향을 미치는 것으로 나타났고 그 영향력에도 차이가 있는 것으로 검증되었다. 또한 사용자만족이 구매의도에 미치는 영향에 있어서는 와인에 대한 경험과 지식이 부족한 와인초보자 집단의 경우 지각된 유용성은 사용자만족을 거쳐 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났지만 전문가, 애호가, 음용가 등 다른 집단에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 정보기술의 수용을 설명하는 TAM은 QR코드 와인라벨의 수용을 설명하기에도 적합한 모델인 것으로 검증되었다. 또한 와인소비자들에게 QR코드 와인라벨에 대한 인지도를 높이고 이를 구매의도로 까지 연결시키기 위해서는 QR코드에 대한 사용의 용이정보다는 유용성에 초점을 맞추어야 할 것으로 보인다. 특히 와인초보자의 경우 그 유효성이 입증되었고 다른 세분소비자들도 QR코드의 유용성에 대한 만족에서는 유효한 결과치를 보이고 있는 만큼 QR코드 와인라벨의 상용화를 위해서는 보다 세분화된 와인소비층의 특성에 맞는 시스템 개발을 위한 심도 있는 연구가 뒤따라야 할 것으로 보인다.

이러한 결과를 통하여 QR코드 와인라벨이 와인시장에서 새로운 마케팅 도구가 될 수 있음을 확인하였다. 특히 와인에 대한 경험이나 정보가 부족한 세분집단, 즉 와인초보자의 경우 지각된 유용성이 갖는 의미가 크게 나타나고 있는데, 이들의 유용성의 욕구를 만족시켜 줄 QR코드 와인라벨의 개발을 통해 구매의도를 극대화해야 할 수 있을 것으로 보인다.

【주요어】 QR코드, 와인라벨, TAM, 와인소비자, 사용자만족, 구매의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	5
제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성	7
1. 연구의 방법	7
2. 연구의 구성	8
제 2 장 선행연구 및 이론적 고찰	10
제 1 절 QR코드	10
1. QR코드의 개념 및 특징	10
2. QR코드 활용사례	13
3. QR코드 가치특성 요인에 대한 선행연구	15
제 2 절 정보기술수용이론	17
1. 합리적 행동이론	20
2. 계획된 행동이론	21
3. 기술수용모델	22
제 3 절 와인소비자 유형	28

제 4 절 사용자만족 및 구매의도	35
1. 사용자만족	35
2. 구매의도	37
 제 3 장 연구의 설계	39
 제 1 절 연구의 모형	39
 제 2 절 연구가설의 설정	40
 제 3 절 조사방법	43
 제 4 절 설문지의 구성 및 분석방법	45
1. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정	45
2. 설문지의 구성	47
3. 분석방법 및 절차	49
 제 4 장 실증 분석	50
 제 1 절 인구통계학적 특성	50
1. 응답자의 일반적 특성	50
2. QR코드 사용경험에 관한 연구	53
 제 2 절 타당성 및 신뢰도 검증	55
1. 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석	55

제 3 절 판별타당성	78
제 4 절 전체연구모형의 적합도 평가	71
제 5 절 와인소비자유형에 따른 가설검증 결과	75
제 6 절 연구가설 검증 및 논의	78
1. 가설에 대한 검증	78
2. 세분집단별 가설검증결과	79
제 5 장 결 론	83
제 1 절 연구결과의 요약	83
제 2 절 연구의 시사점	87
1. 이론적 시사점	87
2. 마케팅적 시사점	88
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	89
참고문헌	91
설 문 지	100
ABSTRACT	106

표 목 차

<표 2-1> QR코드 특성요인에 대한 선행연구	16
<표 2-2> 수용행동에 대한 연구모델	18
<표 2-3> Project Genome 와인소비자 분류	32
<표 3-1> 모집단의 규정 및 표본	44
<표 3-2> 지각된 유용성과 지각된 사용용이성의 구성항목	46
<표 3-3> 설문지의 구성	48
<표 3-4> 분석방법 및 절차	49
<표 4-1> 기초통계분석	52
<표 4-2> QR코드 사용경험	54
<표 4-3> 측정변수에 대한 기술분석	57
<표 4-4> 독립변수들의 탐색적 요인분석 결과	59
<표 4-5> 매개 및 종속변수들의 탐색적 요인분석 결과	60
<표 4-6> 독립변수들의 확인적 요인분석 결과	63
<표 4-7> 연구모형 적합도 지수	63
<표 4-8> 매개 및 종속변수들의 확인적 요인분석 결과	65
<표 4-9> 연구모형 적합도 지수	66
<표 4-10> 집중타당성 분석결과	68
<표 4-11> 상관관계분석	70
<표 4-12> 연구모형 적합도 지수	73
<표 4-13> 연구모형 구조방정식 분석결과	74
<표 4-14> 와인소비자유형에 따른 조절효과 검증	75
<표 4-15> 와인소비자유형에 따른 가설검증 결과	77
<표 4-16> 가설검증 결과 요약	81
<표 4-17> 종합가설검증	82

그 립 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름도	9
<그림 2-1> QR코드의 기본형태	12
<그림 2-2> 일반 QR코드와 디자인 QR코드	14
<그림 2-3> 디자인 QR코드의 활용 사례	14
<그림 2-4> 기술수용모델	23
<그림 2-5> 기술수용모형2(TAM2)	25
<그림 2-6> 기술수용모형3(TAM3)	26
<그림 3-1> 연구의 모형	39
<그림 4-1> 독립변수들의 확인적 요인분석 결과	62
<그림 4-2> 매개 및 종속변수들의 확인적 요인분석 결과	64
<그림 4-3> 연구모형 분석 결과	72

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

1. 문제의 제기

지난 몇 년 사이 전 세계 와인시장은 급격한 변화를 보이고 있는데, 최근 발표된 자료들은 수십 년 동안 굳건했던 와인시장의 패러다임이 흔들리고 있음을 여실히 보여주고 있다. 이러한 변화는 IOVW(2014)¹⁾의 자료에 의해서도 나타나고 있는데, 2000년부터 2013년까지의 와인시장 트렌드 분석을 통해 수입의 증가와 식습관의 변화로 인해 와인시장에 새로운 소비층이 등장하고 있다는 점이다.

또한 전통적인 와인소비국이었던 남유럽의 프랑스, 이태리, 스페인에서의 와인소비량이 감소하는 추세인 반면 중국과 미국, 러시아 등이 급격히 증가하는 와인소비량을 통해 새로운 와인소비국으로 떠오르고 있다²⁾. 즉, 2000년 31%에 불과하던 유럽 이외 지역에서의 와인소비가 최근 몇 년 사이 약 39%로 급격히 증가하였으며, 아시아 시장에서 6%대였던 와인 소비율이 10%대로 증가하면서 아시아는 와인시장의 새로운 소비층으로 부상했다는 것이다³⁾. 이는 미국, 중국, 영국 등의 나라에서 할인점이나 온라인을 이용한 와인 구매가 증가하고 있고 호주, 뉴질랜드, 미국, 영국 등에서 친구나 가족의 추천에 의해 와인을 구매하는 추세는 점차 감소하고 있다는 점이다.

1) International Organization of Vine and Wine(2014). 37th World Congress of Vine and Wine의 발표자료

2) Jean-Marie Aurand(2014). International Organization of Vine and Wine의 37th World Congress of Vine and Wine의 발표

3) Jean-Marie Aurand(2014). 상계서

또한 전통적인 와인시장에서 와인에 대한 정보를 와인전문판매점의 판매원이나 가족, 친지에게서 얻는 방식에서 벗어나 새로운 형태로 와인에 대한 정보를 취득하고 이에 근거해 구매를 결정하는 방식으로 변화하고 있다는 점이 이를 증명하고 있다.

이러한 변화의 가장 큰 요인은 바로 젊은 소비층의 와인시장 대거 진입으로서 1978년에서 1990년 사이에 태어난 젊은 소비층 때문이라 할 수 있는데, 이들은 전체 와인시장에서 23%를 차지하고 있는데 비해 65세 이상의 older 소비층의 소비는 증가 없음을 나타내고 있다. 특히 젊은 소비층들은 와인소비에 있어서도 매우 실험적인 성향이 강해 새로운 브랜드나 와인에 대해 거부감이 없는 것으로 나타나고 있다⁴⁾. 따라서 이러한 새로운 거대 와인마켓의 등장, 실험적인 젊은 소비층의 부상, 새로운 소비행태, 구매를 위한 정보습득원의 변화 등 와인시장에서 일고 있는 변화의 물결에 대처할 수 있는 기존의 와인 마케팅 방식에 새로운 변화가 필요하다.

한편, ‘educational good’ ‘experiential good’이라 불리는 와인은 소비와 다양한 정보를 통해 축적된 경험으로만 알 수 있는 소비재로서⁵⁾, 다양한 와인품종, 연도 등 와인의 맛을 결정하는 요인은 너무 다양해서 와인구매시 경험은 구매를 결정하는데 중요한 요소가 된다. 하지만 시음이나 사전 경험 없이 와인구매를 결정하는 것은 많은 소비자들에게 어려움이 되고 있다.⁶⁾ 또한 와인구매 결정시 필요한 와인과 관련된 정보들도 너무 다양해서 와인에 대한 충분한 정보를 가지지 못한 uneducated 와인 소비자들도 와인선택에 어려움을 겪는다.⁷⁾

특히 다른 소비재들이 다양한 기술과 결합하여 소비자들의 구매결정을

4) i-winereview.com(2011)

5) M. Lindsey Higgins, Marianne McGarry Wolf, J. Mitchell Wolf. (2014). Technological change in the wine market? The role of QR codes and wine apps in consumer wine purchases. *Wine Economics and Policy* 3. p.19

6) E. Cooper-Martin. (1991). Consumers and movies: some findings on experiential products. *Adv.Consum.Res.* 18 : 372-378.

7) G. Drummond, G. Rule. (2005). Consumer confusion in the UK wine industry. *J. Wine Res.* 16(1) : 55-64.

돕는 것과 달리 와인시장은 기술과 결합된 마케팅을 하는데 있어서 아직도 매우 보수적이다. 따라서 다양한 소비자들이 와인과 관련된 정보를 보다 쉽게 접근할 수 있도록 하는 연구가 필요하다고 볼 수 있다. 그 일환으로서 QR코드 활용이 대두되고 있는데, MGH⁸⁾의 연구에 따르면 “사람들은 그들의 스마트폰을 이용해 직접적으로 정보를 얻고 싶어 한다.”, “QR코드는 깔기도 쉽고 스캔하기도 쉽다.”며 QR코드를 고객들과의 소통할 수 있는 새로운 마케팅 수단으로서 제시하고 있다. 실제 QR코드 제품 또는 광고를 본적 있는 49%의 미국 소비자들이 QR코드를 스캔해 본 것으로 나타나고 있다.

또한 정보화시대를 맞이하여 와인시장에서 마케팅 방식 변화의 일환으로서 QR코드가 모바일 마케팅의 새로운 강자가 될 것⁹⁾이라고 하였는데, 이미 칠레의 Maule valley에서 생산되는 Sacre Bleu wine이 전통적인 와인마케팅 채널에서 벗어나 와인라벨에 QR코드를 부착하고 있다. 부착방식으로는 고객들이 그들의 스마트폰을 이용해 matrix code를 스캔하면 브랜드의 사이트와 연결이 되며, 브랜드 정보, 프로모션, special offers, food & wine-paring tips등의 정보가 제공되는 방식이다.

이처럼 경험과 정보에 의존적인 와인상품에 있어서 소비자에게 필요한 지식을 전달해 줄 수 있는¹⁰⁾ QR코드는 와인 마케팅의 새로운 대안이 될 수 있다. 특히 와인 시장의 새로운 소비층인 젊은 소비자들의 경우 대부분이 와인초보자인 경우가 많다. 이들은 와인에 대한 지식이 충분하지 못하고 확신 없이 구매를 결정하며, 전통적인 와인 구매자와 비교했을 때 보다 기계적인 구매 패턴을 보이는 경우가 많다.¹¹⁾ 이는 경험과 지식이 있는

8) marketing and communication agency, MGH(2011)

9) MGH(2011), 상계서

10) P. S. Raju, S. Lonial, W. Mangold.(1993). Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: an exploratory investigation. *J.Consumer Res.*15 : 253-264.

11) B. Lecat, J.Pelet.(2011). The behavior of the Y-generation vis-à-vis wine consumption and wine purchase thanks to digital social networks. *Selected presentation at the 6th Academy of Wine Business Research International conference, Bordeaux Management School.*

older 소비자에 비하여 젊은 소비층은 와인에 대한 초보자이기 때문이다. 또한 와인초보자들은 일반적으로 와인이나 와이너리에 대한 인식이 기계 사용을 통해 얻은 정보에 영향을 많이 받는데, 이는 와인 테이스팅 이후에도 변하지 않는다고 한다¹²⁾.

이처럼 QR코드 와인라벨의 필요성에 대한 공감대는 충분히 마련되었지만, 아직 와인업계에서 이를 받아들이는 데는 많은 한계가 있어 보인다. 또한 호주와 뉴질랜드, 미국의 작은 와이너리에서 QR코드가 디자인된 와인라벨이 등장하였지만, 아직은 와인시장의 마케팅 패러다임을 바꿀만한 큰 힘은 발휘하지 못하고 있는 실정이다. 이는 와인을 구매하는 것은 와인 자체를 구매하는 것이 아니라 'it's heritage'를 구매하는 것이라는 전통적인 믿음이 와인시장을 보수적으로 만드는 요인으로 작용하기 때문이다.

그러나 와인시장의 주도권이 유럽에서 미주나 아시아권으로 옮겨지면서 보수적인 와인업계의 태도에도 변화가 필요하다고 볼 수 있으며, 와인시장에서 젊은 소비층의 부상에 따른 마케팅방향의 전환이 필요한 시점이라 할 수 있다. 특히 최근 디지털 기술의 확대 적용과 스마트폰의 확산이라는 시대 흐름에 발맞춰 QR코드의 활용이 확대되고 있는데, 이는 QR코드를 통하여 다양한 정보를 제공할 수 있기 때문이다.

따라서 와인시장에서도 새로운 젊은 소비층을 겨냥하여 QR코드를 활용할 수 있는 연구가 필요하다. 그러나 스마트폰의 급격한 확산과 더불어 다른 분야에서는 QR 코드에 대한 다양한 연구가 진행되어 왔으나 아직 와인분야에서의 QR코드에 관한 연구 실적은 미비한 실정으로서 국내에서는 이 부분에 대한 연구가 전무한 실정이다.

이에 본 연구는 와인소비자들을 대상으로 QR코드 활용여부와 활용정도에 따른 와인구매의도와 의 영향 관계를 파악하고자 하였다.

12) L. Nowak, S. Newton. (2008). Using winery web sites to launch relationships with Millennials. *Int. J. Wine Bus.* 20(1) : 53-67.

2. 연구의 목적

본 연구는 QR코드 와인라벨이 와인소비자들의 와인구매행동에 어떤 영향을 미치는지 파악하고자 하였다.

‘정보를 전달하지 못하는 와인라벨’은 소비자들의 와인선택에 있어 장애가 되고 있다. 이러한 관점에서 본다면 미국, 호주, 뉴질랜드 등의 신세계 와인너리에서 스마트 폰을 통한 스캔 하나로 와인에 대한 다양한 정보를 전달하는 QR코드 와인라벨을 부착하는 시도는 소비자들에게 보다 손쉽게 와인에 대한 정보를 제공하고 있다는 점에서 매우 혁신적인 마케팅 방법이 될 수 있다. 하지만 그 어느 시장보다 전통성과 보수성이 강한 와인시장에서 QR코드의 드라마틱한 확산은 현 시점에서는 기대하기 어려워 보인다.

이에 본 연구에서는 스마트폰의 확산과 더불어 젊은 층의 새로운 구매 채널이 될 수 있는 QR코드 라벨을 기술수용모형(Technology Acceptance Model; TAM)을 이용하여 검증해 보고자 한다. TAM은 개인이 신기술에 대해 인지하는 용이성, 유용성이 사용의도와 사용행동에 영향을 미친다는 이론으로서 기술이용과 관련한 많은 연구에 이론적 틀을 제공한 이론이다.

최근 스마트폰의 급속한 확산과 스마트폰 가입자들의 대부분이 QR코드에 노출되어 있는 시대가 되었다. 이제 QR코드는 모바일광고 분야의 혁신적 대안으로 떠오르고 있다. QR코드의 활용에 있어서 개인의 혁신성이 사용의도나 만족에 영향을 미친다는 이상호(2011)¹³⁾의 연구 결과를 보면 다소 보수적인 와인시장에서 QR코드의 활용이 과연 어느 정도 가능한지를 가늠해 보는 것은 현 시점에서 매우 유용해 보인다. 각기 다른 경험과 정보, 구매의도를 지닌 와인소비층들이 QR코드 라벨에 대해 어떠한 선호도를 보이는지를 파악하는 것은 향후 새롭게 재편되는 와인시장에서 소비자를 공략할 수 있는 실무적인 시사점이 될 것이다.

13) 이상호.(2011). QR코드 사용자의 수용전·후 행동에 영향을 미치는 요인. 『한국콘텐츠학회논문지』 11(10): 136

따라서 본 연구는 개인이 인지한 기술에 대한 용이성과 유효성이 과연 QR코드 와인라벨에 대한 사용자만족과 사용의도에 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 특히 이 과정에서 각기 다른 와인소비층들이 그들의 구매 의도나 행동에서 QR코드에 대해 다른 반응을 나타내고 있는가를 파악하는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다.

따라서 이러한 연구목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 QR코드 와인라벨 연구에 있어서 소비자의 선호를 파악할 수 있는 척도를 개발하는데 있다.

다른 분야에서 QR코드 연구가 활발한데 비해 와인시장에서는 아직 QR코드에 대한 연구 실적이 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 사람들이 정보를 수용하는 과정을 가장 잘 설명하고 있다고 평가받는 기술수용이론과 정보화 이론들을 바탕으로 와인 소비자들의 QR코드에 대한 선호도를 측정하기 위한 변수를 개발하는데 목적을 두고 있다. 이러한 척도의 개발은 향후 와인시장에서의 QR코드 연구에 대한 출발점이 될 것이다.

둘째, 새롭게 개발된 측정변수를 활용하여 QR코드 와인라벨에 대한 소비자들의 선호도, 만족도를 파악하는데 연구의 목적이 있다. 소비자가 인지하고 있는 용이성과 유효성이 과연 QR코드의 사용에 만족을 주는지 또 그 만족이 구매의도와 연결이 되는지를 파악해 보고자 한다.

셋째, 와인 소비층을 와인 전문가, 와인 애호가, 와인 음용가, 와인초보자 등의 4가지로 분류한 후 각 와인소비층별 각기 다른 QR코드에 대한 선호도를 살펴보고자 한다. QR코드의 가장 큰 장점이라 할 수 있는 빠르고 유용한 정보습득이 과연 세분화된 와인소비층의 만족과 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 그 차이를 살펴보는 것은 이번 연구의 가장 큰 목적이다. 세분화된 와인소비자별로 그 차이를 분석하여 향후 와인시장의 마케팅 툴을 개발하고 새로운 와인소비자 분류를 위한 연구의 기초를 제공하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성

1. 연구의 방법

본 연구는 급격하게 변화하고 있는 와인시장의 환경변화에 필요한 전략 중 하나가 QR코드를 활용한 와인라벨이 될 것이라는 가정 하에 이에 대한 보다 구체적이고 실증적인 데이터를 수집하기 위한 목적으로 진행되었다. 실증적인 데이터를 수집하기 위한 기초 자료로 선행연구에 대한 문헌 연구(literature study)를 진행하였고, 설문지법을 통한 실증연구(empirical study)를 병행하여 실시하였다. 특히 실증연구는 본 연구가 와인소비층을 세분화하고 각 세분집단별 차이를 파악하는데 목적이 있는 만큼 각 집단별 아이덴티티를 살릴 수 있는 방향으로 설정하여 실증분석을 하였다. 구체적인 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 문헌적 연구방법은 QR코드, 기술수용이론, 와인라벨, 와인소비자층, 사용만족, 구매의도 등에 대한 이론적 기초와 가설설정을 위해 선행연구 자료를 포함하여 국내외의 서적, 논문, 기타 각종 간행물 및 통계자료를 활용하였다.

둘째, 실증연구에서는 QR코드를 사용해 봤거나 사용해 보지는 못했지만 QR코드에 대해 알고 있는 20세 이상의 성인남녀를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 특히 본 연구가 세분화된 와인소비층에 따라 QR코드에 대해 각기 다른 선호도를 보일 것이라는 가정 하에 진행된 만큼 각 소비층에 맞는 표본을 대상으로 설문을 실시하는데 중점을 두었다. 조사 시기는 2015년 10월 19일부터 2015년 10월 31일까지 2주에 걸쳐 실시되었다. 표본은 와인에 대한 경험이나 지식이 있는 지속적(regular) 소비층을 위한 표본은 서울시내 특급호텔의 와인 소믈리에와 와인동호회, 와인 스쿨강사 등을 대상으로 진행하였다. 반면 와인초보자들의 경우 다양한 연령층별

선호를 알아보는데 중점을 두고 설문을 진행하였다. 회수된 설문지는 SPSS 18, AMOS 18 통계패키지 프로그램을 활용하였으며, 분석기법으로는 빈도분석, 상관관계분석, 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성을 확보하기 위하여 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 실시하였으며 가설을 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였다.

2. 연구의 구성

본 논문은 모두 5개의 장으로 구성되었으며 그 구성은 다음과 같다.

제 1 장은 연구를 진행하게 된 계기에 대해 설명하고 이 연구가 와인시장에서 어떠한 시사점을 갖게 될 지에 대한 연구의 필요성과 목적을 서술하였다. 그리고 보다 객관적인 데이터를 얻기 위해 어떻게 연구를 진행하였는지 연구방법을 설명하고 논문의 구성체계에 대해 서술하였다.

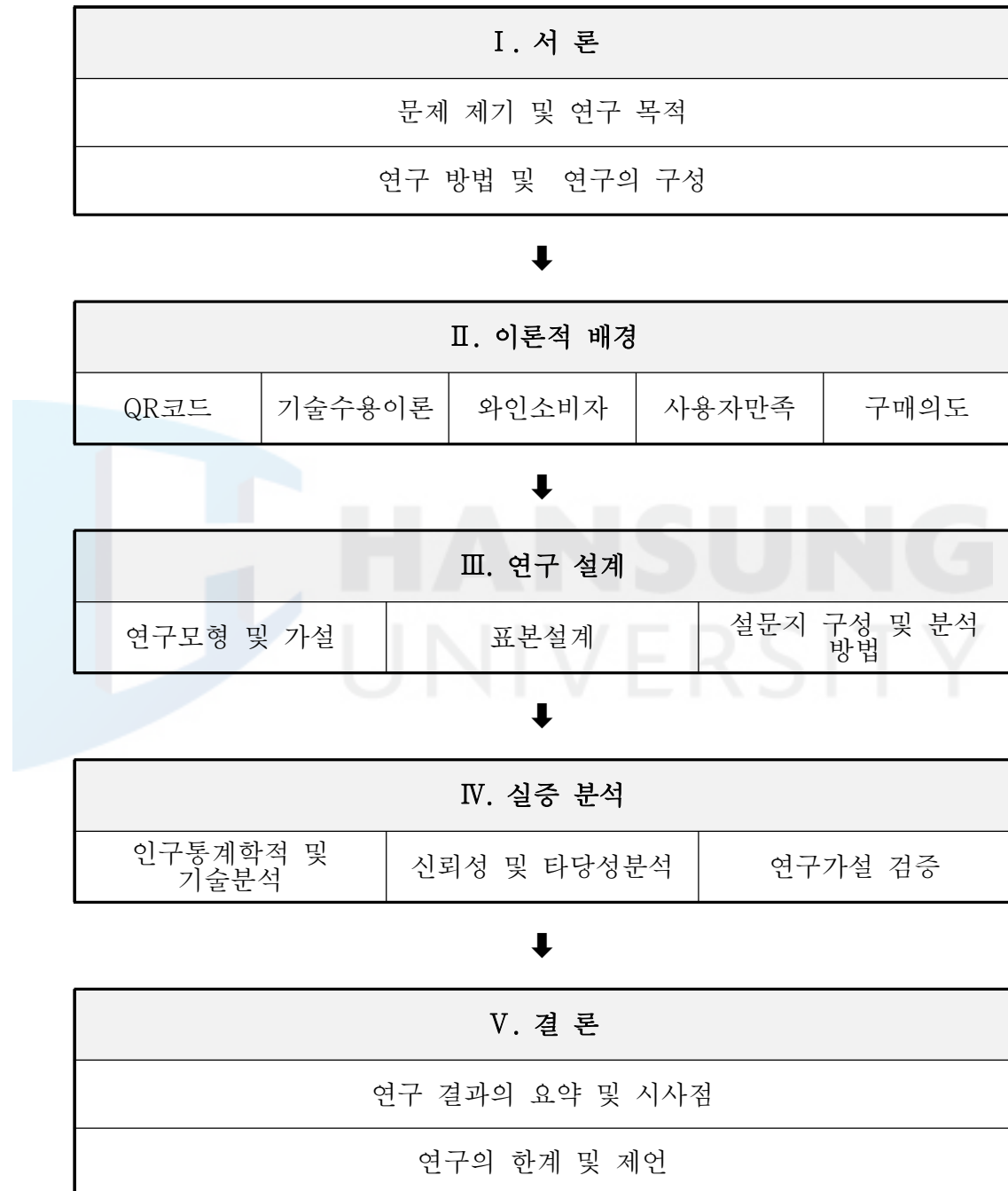
제 2 장에서는 본 논문의 연구모형과 연구의 가설의 이론적 기초를 제공할 수 있는 국내외 이론에 대한 선행연구를 중심으로 기술하였다. QR코드와 기술수용모델을 적용한 유용성, 용이성, 사용만족, 구매의도, 와인소비자에 대한 탐구에 대한 선행연구를 통해 본 연구의 이론적 기초와 근거를 제시하였다.

제 3 장은 연구의 설계에 대한 구체적 분석으로서 연구모형과 연구가설을 도출하고 연구 변수들에 대한 이론적 배경과 조작적 정의에 대해 설명하였으며 설문의 구성과 그 분석방법에 대해서도 기술하였다.

제 4 장에서는 설문조사로 수집된 자료에 대한 분석내용을 서술하였다. 신뢰성과 타당성분석을 통해 모형의 타당성을 검증하였고 인구통계학적분석, 상관관계분석, 경로분석, 다중군집분석을 통해 가설을 검증하였다.

제 5 장은 본 연구의 결론으로 연구결과에 대한 요약과 함께 본 연구가 와인시장에 중 수 있는 실질적인 시사점과 함께 연구의 한계점, 그리고 향

후 본 연구를 토대로 진행할 수 있는 연구과제에 대한 제언으로 구성하였다.
본 논문의 연구 절차를 도식화한 연구의 흐름도는 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

제 2 장 선행연구 및 이론적 고찰

제 1 절 QR코드

1. QR코드의 개념 및 특징

최근 디지털 기술의 확대 적용과 스마트폰의 확산이라는 시대 흐름에 맞춰 "QR코드"(Quick Response Codes)“ 기술의 적용이 확대되고 있다. 가로, 세로 정사각형의 2차원적 구성을 바탕으로 기존의 바코드보다 많은 양의 정보를 저장할 수 있는 새로운 저장방식인 "QR코드"(Quick Response Codes)는 흑백 격자무늬 패턴으로 정보를 나타내는 매트릭스 형식의 바코드이다.

기존 1차원적인 바코드가 20자 내외의 숫자 정보만 저장할 수 있어 가격과 상품명 등 한정된 정보만 담았다면 1994년 일본 덴소(DENSO)사에 의해 개발된 QR코드는 숫자 최대 7,089자, 문자(ASCII) 최대 4,296자, 이진(8비트) 최대 2,953바이트, 한자 최대 1,817자의 대용량을 저장할 수 있어 3차원적인 다양한 정보를 담을 수 있다.¹⁴⁾

또한 기존의 1차원 바코드가 주로 계산이나 재고관리, 상품 확인 등을 위한 도구로서 상품판매자들이 주로 사용했다면 스마트폰만 있으면 소비자들이 직접 정보를 파악할 수 있는 QR코드는 마케팅이나 홍보, PR 수단으로 많이 사용된다.

14) A. Pranjali, V.T. Shrirao, Gaikwad, H.N. Datir. (2015). *Implementation of QR Code by Image Embedding Using Genetic Algorithm*. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies* p. 55

QR코드 데이터 용량	
Numeric(숫자) only	최대 7,089
Alphanumeric (영어+숫자)	최대 4,296
Binary(8bits)	최대 2,953
Kanji(한자)	최대 1,817

자료: Pranjali, A. Shrirao, V.T. Gaikwad, H.N. Datir. (2015). Implementation of QR Code by Image Embedding Using Genetic Algorithm. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies* p. 55

QR코드를 통한 정보의 제공은 오프라인과 온라인에서 다양하게 이루어 지는데 신문이나 잡지 같은 인쇄매체는 물론 간판, 벽보 같은 옥외매체를 통한 광고를 활용하여 모바일 웹을 통한 다양한 정보제공이나 동영상을 통한 이미지 제공을 가능하게 해 준다.¹⁵⁾ QR코드가 처음 등장했을 때 생산, 유통 시스템에 혁명적인 변화를 가져 올 것이라는 기대와는 달리 실제 시장에서의 그 역할은 기대만큼의 효과를 가져 오지 못하고 있다. 하지만 코드를 스캔할 수 있는 스마트폰의 보급이 이미 2014년 4,000만대에 이르고 있고, 아직은 QR코드를 대체할 만한 대중적인 도구가 없다는 점은 여전히 마케팅 톨로서의 QR코드의 전망이 밝은 이유이다.

QR코드의 장점은 매우 다양하다. 대용량의 정보를 다양한 형식으로 저장 가능하고, 바코드의 10분의 1 정도의 작은 공간으로 동일한 정보를 담아낼 수 있다. 또한 펜이나 얼룩 등의 오염에도 최대 30% 복원이 가능한 복원력을 지니고 있어 오염이나 훼손에도 판독이 가능하다. 또한 어느 방향에서나 인식이 가능하다. 특히 휴대전화에 QR코드 인식기능이 탑재되

15) 신동희·정우성(2013) 인터랙티브 마케팅커뮤니케이션 매체로서 QR코드 이용에 관한 연구, 『한국콘텐츠학회논문지』 13(3): 77

면서 인터넷에서는 URL등 버튼을 여러 번 눌러야만 입력할 수 있는 데이터를 간단히 입력하는 수단으로 널리 보급되고 있다.



[그림 2-1] QR코드의 기본형태

** 출처 : <http://www.qrcode.com>

이러한 장점에도 불구하고 QR코드를 사용하는 사람들은 의외로 적은 이유로 편리성 부족을 꼽는다. QR코드를 사용하기 위해서 앱을 설치해야하고 QR코드를 스캔하는 과정에 번거로움을 느낀다는 것이다.¹⁶⁾ 사용자 관점에서 보면 혁신단계에서의 신기술 시스템을 이용하는데 복잡성과 불확실성 뿐 아니라 심리적, 경제적 비용이 드는데 이러한 것들이 기술수용을 지연시키거나 방해하는 요인이 될 수 있다.¹⁷⁾

소비자들의 이러한 심리적 저항감에도 불구하고 QR코드와 그를 활용한 마케팅은 더욱 확산될 전망이다. 특히 최근 스마트 안경이나 스마트 시계 등 웨어러블한 기기(스마트안경)등이 일상화 되면서 QR코드의 사용 편리성은 더 높아질 전망이다.

16) 신주연(2012). QR코드 시장에서 제대로 활용하려면. 『마케팅 Trend』 p.72

17) 김은영, 이미영(2013). QR코드 기반 가상패션점포의 지각된 혜택과 위험요소에 대한 탐색적 연구. 『한국생활과학회지』 p.480

2. QR코드 활용사례

QR코드를 활용한 마케팅은 이미 여러 분야에서 폭넓게 활용되고 있다. 증권화사의 경우 앱을 통해 주식매매는 물론 자산관리 체험, 각종 경품 등을 제공하고 있고 지자체도 QR코드를 통해 지자체를 소개하거나 관광정보, 공연정보, 공연공지 등의 정보를 제공하고 있다. 특히 지자체 최초로 시정안내에 QR코드를 도입한 서울시의 경우 주요 시설물, 리플렛, 웹사이트, 영상물에 QR코드를 삽입하여 홍보하고 있다. 이외에도 은행, 신용카드 회사, 항공사, 백화점 등 유통업체 등 다양한 기업들이 QR코드를 마케팅에 활용하고 있고 최근에는 홍보를 원하는 개인까지도 QR코드를 적극 활용하고 있다.

최근에는 컬러, 글자, 일러스트, 로고 등이 결합된 형태의 시각적으로 어필할 수 있는 디자인 QR코드(Design Quick Response Code)에 대한 요구가 증가하고 있는 추세이다.¹⁸⁾ 디자인 QR코드란 표준 QR코드에 디자인 요소를 추가한 QR코드로¹⁹⁾ 시각적인 환기를 통해 고객에게 더욱 높은 접속 유도효과를 보일 수 있는 디자인 QR코드의 사용은 더욱 높은 마케팅 효과를 기대할 수 있는 것으로 나타났다.

넛케이 MJ의 연구 자료(2006)²⁰⁾에 의하면 일반 QR코드 대비 디자인 QR코드에 대한 호감도를 조사한 결과 디자인 QR코드가 좋다는 응답이 60%로 디자인 QR코드를 사용했을 때 그 반응이 일반 QR코드에 비해 월등히 높은 것으로 나타났다. 이 때문에 많은 기업들이 자신의 독특한 기업 특성과 개성을 담은 디자인 QR코드를 만들고 있다. 국내에서도 디자인 QR코드들이 속속 등장하고 있는데 이들은 화려한 비주얼과 브랜드의 로고 이미지를 강조하고 있는데 이미지, CI(Company Identity), BI(Brand

18) A. Pranjali et.al(2015). 전게서. p. 55

19) 김형택(2011). QR코드 마케팅:스마트폰 시대의 마케팅 기회. 『e비즈니스북스』

20) 김서영(2015). MI(Museum Identity)를 반영한 미술관 QR코드 디자인 개발, 『디지털콘텐츠학회』 16(2): 265

Identity) 자체에 정보 메시지를 삽입하고 있다.²¹⁾



[그림 2-2] 일반 QR코드와 디자인 QR코드
출처 : <http://internet-nayana.tistory.com>

최근 QR코드는 위치기반서비스(Located Based Service: LBS), 증강현실(Argument Reality:AR), 모바일 커머스(Mobile Commerce:MC)의 핵심 기술과 융합되어 적용이 증가하고 있으며 특히 광고, 판매 및 결제 등의 다양한 마케팅 수단으로 활용사례가 점점 확대되고 있다.²²⁾



[그림 2-3] 디자인 QR코드의 활용 사례

** 자료: 선행연구를 근거로 논자 작성

21) 이광숙, 곽보선(2011). 제품 포장디자인에서 QR코드가 브랜드 커뮤니케이션에 미치는 효과. 『한국인쇄학회』 p.35

22) 김은영,이미영(2015), QR코드 기반 가상패션점포의 지각된 혜택과 위험요소에 대한 탐색적 연구. 『한국생활과학회지』 22(5): 479

3. QR코드 가치특성요인에 대한 선행연구

QR코드를 활용한 마케팅은 이미 여러 분야에서 폭넓게 활용되고 있지만 이에 비해 1994년 시작된 짧은 역사와 QR코드를 스캔할 수 있는 스마트폰의 대중화가 이뤄진 것이 최근 몇 년 사이라는 점 때문에 그동안 QR코드에 대한 연구는 그리 활발하지 않았다. 최근 몇 년 사이 QR코드에 대한 연구들이 나오고 있지만 아직 미미한 실정이다. QR코드와 관련하여 발표되고 있는 논문들의 연구방향은 크게 QR코드 마케팅의 이용과 관련된 연구와 QR코드를 활용한 광고효과 측정에 대한 것 두 가지로 분류해 볼 수 있다.²³⁾

최근의 연구 중 이상호(2011)²⁴⁾의 연구는 신기술 수용 전, 후의 요인을 하나로 묶어 하나의 모형으로 제시했는데 개인의 혁신성, 인지된 유용성, 즐거움, 사용의도 등을 변수로 설정하여 QR코드 사용자의 혁신성이 사용자 만족을 거쳐 구전에 이르는 것을 확인했다.

또한 신동희, 정우성(2012)²⁵⁾는 인터랙티브 마케팅 커뮤니케이션 도구로서의 QR코드 이용에 관한 연구에서 주관적 규범과 유용성 지각, 이용의도간의 관계에서 QR코드 이용경험의 유무에 따른 차이를 검증하였는데 이용경험이 있는 집단에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

다양한 분야에서 활용되고 있는 QR코드 마케팅의 특성요인에 대한 선행 연구는 [표 2-1]과 같다.

23) 위가(2014). 소비자 QR코드 사용의도에 관한 결정요인. 경희대학교 대학원 석사학위 논문. p.16

24) 이상호(2011). 전제서

25) 신동희, 장우성(2013). 인터랙티브 마케팅 커뮤니케이션 매체로서의 QR코드 이용에 관한 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』 13(3): 77

[표 2-1] QR코드 특성요인에 대한 선행연구

연구자	연구주제	특성요인
이상호 (2011)	QR코드 사용자의 수용전·후 행동에 영향을 미치는 요인	혁신성, 즐거움 인지된 유용성,
최주연 (2011)	디자인 QR코드가 소비자 태도에 미치는 영향 -다속성 태도 모델을 중심으로	신뢰성, 편의성, 심미성, 오락성, 차별성
손연해 (2012)	QR코드의 가치특성요인이 소비자의 사용의도와 이용만족에 미치는 영향	사용편의성, 신속성, 유용성, 유회성, 정보성
신동희, 장우성 (2013)	인터랙티브 마케팅 커뮤니케이션 매체로서의 QR코드 이용에 관한 연구	유용성지각, 용이성 지각
Lindsey M.Higgins, et al., (2014)	Technological change in the wine market? The role of QR codes and wine apps in consumer wine purchases	인지된 유용성, 인지된 사용 용이성
위가 (2014)	소비자 QR코드 사용의도에 관한 결정요인	혁신성, 유용성, 용이성, 사회적영향, 활성화조건, 플로우

자료: 선행연구를 중심으로 논자작성

제 2 절 정보기술 수용이론

새로운 기술이 등장할 때 마다 많은 연구자들은 해당 기술을 수용하는데 있어 영향을 미치는 요인들에 대한 연구들을 오랫동안 진행해 왔다.

사용자에 의해 정보기술이 수용되는 과정을 검증했던 주요 이론들은 네 가지로 구분해 볼 수 있는데 합리적 행동이론(TRA), 계획된 행동이론(TPB), 기술수용모델(TAM), 혁신확산이론(IDT)이다.

이선미(2010)²⁶⁾에 따르면 이 이론들은 크게 의도기반형 모형과 혁신확산형모형으로 구분해 볼 수 있는데 의도기반형 모형들은 합리적 행동이론(TRA)과 이를 확장한 이론으로서 계획된 행위이론(TPB) 그리고 기술수용모델(TAM)이다. 계획된 행위이론(TPB)은 합리적 행동이론에 ‘인지된 행위통제(perceived behavioral control; PBC)’ 요인이 추가된 이론인데 반해 기술수용모델은 합리적 행동이론(TRA)을 근간으로 하여 인지된 유용성과 인지된 사용용이성이라는 신념변수를 추가하여 제시된 이론이다. 이들 TRA, TPB, TAM은 사용자의 정보기술에 대한 태도와 행위 의도를 근간으로 확장되었던 연구들로 간주된다.

혁신확산이론(IDT)은 사용자가 새로운 정보기술을 채택하려는 과정을 혁신확산을 통해 고찰해 본 것이다.²⁷⁾

26) 이선미(2011). 항공예약 시스템 확산에 따른 기술수용에 관한 연구. 한국항공대학교 대학원 박사학위 논문.

27) 이정섭·장시영(2003). 기술수용모델의 확장과 사용자의 정보시스템 수용. 『경영학연구』 32(5): 1415~1451.

[표 2-2] 수용행동에 대한 연구모델

연구이론		연구내용	주요변수	정의
의 도 기 반 모 형	합리적 행동이론 (Theory of Reasoned Action : TRA)	인간의 행동에 관한 가장 근본적인 이론. 인간의 행동은 행동의도에 의해 결정되고, 행동의도는 태도와 주관적 규범에 의해 영향을 받게 됨.	행동에 대한 태도	특정행동을 수행하는데 생기는 개인의 긍정적 혹은 부정적 감정
			주관적 규범	특정행동을 해야 한다거나 혹은 하지 말아야 한다고 생각하는 개인의 지각
	계획된 행동이론 (Theory of Planned Behavior : TPB)	TRA에 행동통제 요인을 추가, 확장한 이론. 개인의 행동이 내·외부적 통제요인에 의해 영향을 받는다는 것을 모형화.	행동에 대한 태도	TRA와 동일
			주관적규범	TRA와 동일
			지각된 행동통제	어떤 행동을 수행하는 것이 쉽거나 어렵다는 지각
	기술수용모델 (Technology Acceptance Model : TAM)	TRA에서 기초한 모델로 정보시스템분야의 연구를 위해 개발. 이용자의 기술수용과 사용행동을 설명하기 위해 두 개의 신념변수와 외부변수를 모형화함.	지각된 유용성	특정시스템을 사용하는 것이 업무성과를 향상시켜줄 것이라고 믿는 정도
			지각된 사용용이성	특정시스템을 사용하는 것이 힘들지 않을 것이라고 믿는 정도
			주관적인 규범	TRA/TPB 동일 TAM2에만 포함
혁신확	혁신확산모형 (Innovation Diffusion Theory)		상대적 이점	혁신의 기존의 것에 비해 더 낫다고 생각하는 정도

산 모 형	: IDT)	혁신 : 잠재적 수용 집단에서 새로운 것으로 인지되는 아이디어, 사물, 개념으로 정리 정보기술 채택에 있어서 개인의 혁신성을 5개 요인으로 규정하고 이용의도간의 조절적 영향을 검증	사용용이성	혁신이 사용하기 어렵다고 지각하는 정도
			이미지	혁신을 사용함으로써 자신이 속한 사회적 시스템 내에서 지위가 상승된다고 지각하는 정도
			가시성	조직내에서 다른 사람들이 그 시스템을 사용하는 것을 볼 수 있는 정도
			호환성	혁신이 기존의 가치, 필요성, 과거 경험등과 일치한다고 지각하는 정도
			결과 실연성	혁신을 사용한 결과의 유형성, 관찰가능성과 의사 전달성 포함
			사용 자발성	혁신의 사용이 자발적이고 자유의지에 의한 것임을 지각하는 정도

자료: 선행연구를 중심으로 논자작성

1. 합리적 행동이론 (TRA : Theory of Reasoned Action)

기술이용과 관련된 많은 연구에 유용한 이론적 틀을 제시하고 있는 기술수용모델의 이론적 바탕은 Ajzen과 Fishbein에 의해 제안된 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action :TRA)이다. Fishbein & Ajzen(1963)의 기대-가치(expectancy-value) 이론을 확장하여 정립한 TRA는 실제행위를 예측하기 위한 이론적인 틀로서 행동에 대한 주관적 규범과 태도, 행동의도 등을 다루고 있다. 사람들의 행동은 그 행위를 하려는 행동의도에 의해 결정되며, 행동 의도는 주관적 규범과 태도에 영향을 받는다. 의도는 사람이 특정행동을 이행하기 위하여 얼마나 많은 시도와 노력을 할 것인지와 관련된 개념으로서²⁸⁾ 행동의도는 자발적 행동을 측정하는데 주요한 변수로 작용한다. TRA는 태도와 행동 간의 예측력을 높이는데 기여하였는데 개인의 심리적이고 주관적인 태도가 실제 선택과 어떠한 관련을 갖고 있는가를 중점적으로 연구하였다.

합리적 행위이론(TRA)은 수많은 연구들을 통해 그 타당성이 입증되었지만, 연구결과들이 누적되면서 기본 가정에 대해 의문이 제기되었고 합리적 행위이론(TRA)은 확장, 수정되어져 왔다.

28) I. Ajzen.(1991). The theory of planned behavior, *Organization Behavior and Human Decision Processes*. 50: 179-211.

2. 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior : TPB)

계획된 행위이론(TPB)은 합리적 행동이론(TRA)에 “인지된 행동통제(perceived behavioral control; 이하 PBC)” 요인이 추가된 이론이다. Ajzen(1985)에 의하여 제안된 TPB는 개인의 행동은 행동의도와 인지된 행동통제에 의해 결정된다고 보았다. 이는 기존의 합리적 행동이론이 개인의 행동을 의도, 태도, 주관적 규범으로 설명한 한계점을 보완한 것으로 행동을 보다 잘 설명할 수 있는 지각된 행동통제를 새로운 변수로 추가한 것이다. 인지된 행동 통제는 자신이 어떤 기술을 잘 조작 혹은 이용할 수 있다고 믿는 정도를 의미하는 것으로 행동이 개인의 통제 하에 있지 않다면 행동의도와 실제 행동 간의 관계 강도는 약해 질 것이라고 설명하며 의도만으로 행동을 예측하려는 TRA의 한계를 지적하고 있다. 즉, 개인이 행위의도를 가지고 있더라도 인지된 행동통제가 낮다면 실제행위로 연결되지는 않으며, 이에 따라 인지된 행동통제가 실제행동에 영향력을 미친다는 것이다.²⁹⁾

계획된 행동이론에서는 태도와 주관적 규범 이외에 행동을 미치는 요인으로 지각된 행동통제라는 변인을 포함시켰는데 이 변인은 자신이 그 행동에 통제력이 있다고 지각할 때 행동의도와 실제 행동수행에 영향을 미친다.

29) Ajzen, I.& Madden, T(1986). Prediction of Goal directed behavior : Attitudes, intentions, and perceived behavior control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5): 453-474

3. 기술수용모델(Technology Acceptance Model : TAM)

정보기술 수용에 대한 연구에서 가장 자주 인용되는 모델은 Davis(1986)가 제시한 기술수용모델(TAM :Technology Acceptance Model)이다. 기술수용모델은 '조직의 업무 성과를 개선(improve organizational performance)'하기 위해 도입되는 정보기술을 조직 구성원들이 수용하는 과정에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 밝히기 위한 이론적 틀로서 Davis가 1986년 처음 개발하였고 1989년 공식화한 모델이다.³⁰⁾ Ajzen과 Fishbein의 합리적 행동이론에 근거한 것으로 합리적 행동이론(TRA)과 계획된 행동이론(TPB)에서 행위의도의 결정요인이 너무 추상적이고 단순하기 때문에 실제적인 정보기술수용에 대한 측정이 어렵다는 한계에서 출발하였다.

Davis는 사용자가 정보기술을 수용하는 요인을 설명하고 이에대한 이론적 정당성을 제시하기 위하여 합리적 행위이론(TRA)의 '행위'에 대한 태도를 결정하는 요인을 인지된 유용성과 인지된 사용용이성이라는 개념으로 구체화하여 기술수용모델(TAM)을 제안하였다.³¹⁾ TAM에서는 개인의 정보기술수용에 영향을 미치는 중요요인으로 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 사용용이성(Perceived Ease of Use)을 설정하고 있다. 외부 변수들은 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성에 영향을 미치고 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성은 정보기술수용에 대한 개인의 태도에 영향을 미치며 다시 그 태도가 정보기술수용의도(behavior intention)에 영향을 미치고 수용 의도는 최종적으로 정보기술수용 행동을 결정하게 된다.³²⁾ 즉, 신기술을 수용하는 과정을 개인의 기술에 대한 판

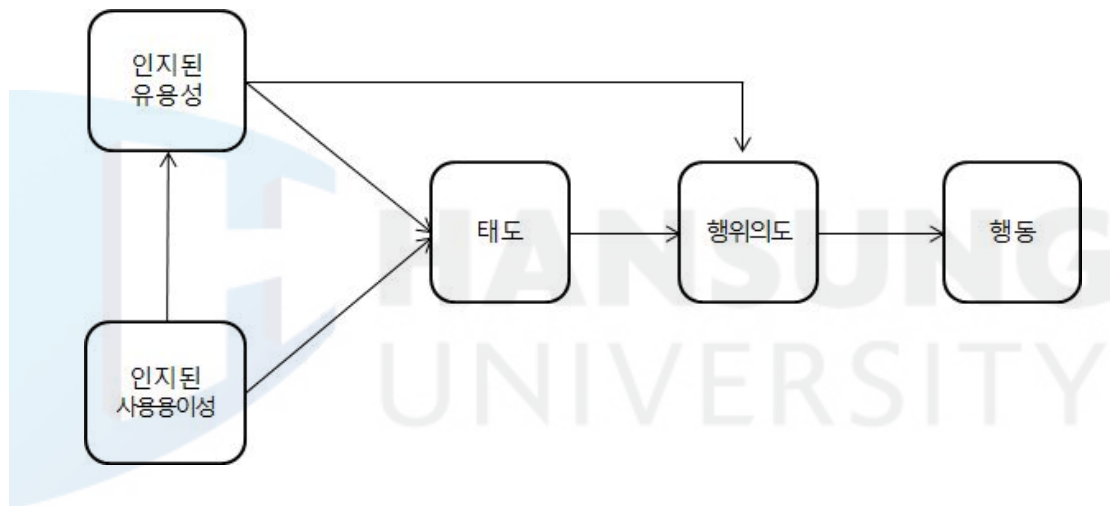
30) 박종구(2010). 뉴미디어 채택에 관한 통합모델 IAM-NM.서강대학교 박사학위 논문. p.15

31) 최민수(2011). 개인의 혁신성, 사회적 영향력, 사용자 인터페이스 요인이 스마트폰 수용에 미치는 영향에 관한 연구: 확장된 기술수용 모델을 중심으로. 이화여자대학교 박사학위논문.

32) 이현미(2008). 웨어러블 컴퓨터의 수용과 소비자세분화에 관한 연구 : 혁신기술수용

단으로 보았고 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성이 이용자의 태도와 행위의도에 영향을 준다는 것이다.³³⁾

[그림 2-4]에서 볼 수 있는 것처럼 초기의 기술수용모델(TAM)에서 인지된 사용용이성은 인지된 유용성과 함께 행위의도에 직접적으로 영향을 미치고 있고 이로 인해 태도변수의 매개적 역할이 미약함을 알 수 있다. 따라서 이들의 연구 이후에 이뤄진 많은 연구들에서 태도를 생략한 기술수용모델(TAM)이 주요하게 연구되어 왔다.³⁴⁾



[그림 2-4] 기술수용모델(TAM)

** 출처: Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived easy of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, vol13(3): pp.319-339.

모델(TAM)을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문, p.23
 33) 모민길(2014). 확장된 기술수용모델을 활용한 성과기대 및 전환의도에 관한 한·중간 비교연구. 한성대학교 박사학위 논문. p.47
 34) 이정섭(2005). 『기술수용모델(TAM) 접근을 통한 효과적인 지식경영을 위한 지식경영시스템』. 한국학술정보(주)

Davis(1989)에 의해 기술수용모델(TAM)이 처음 소개된 이후 국내외에서 많은 후속 연구가 진행되어 왔는데 그 이유는 모델의 변형과 확장이 수월하여 정보기술의 다양한 수용현상을 다루는데 적합하기 때문이다.³⁵⁾ TAM을 쉽게 변형 및 확장할 수 있는 것은 TAM모델이 합리적 행동이론, 기대이론, 자기효능감이론 등 복수 이론에 기반을 두고 있는 모델구조의 복잡성을 가지고 있다는 것과 삭제 혹은 교체가 가능할 정도로 근거 이론의 역할이 독립성을 갖는 모듈성에서 비롯한다.³⁶⁾

유재현(2010)³⁷⁾은 기술수용 모델에 관한 연구에서 투입 변수별 특성으로 독립변수군과 매개변수군, 종속변수군, 조절변수군 등으로 분류해 정리했다. 독립변수로는 시스템 특성요인, 사회적 특성요인, 개인적 특성요인이, 매개변수에는 유용성과 용이성 및 추가 신념변수들이 사용되고 있으며, 조절변수로는 문화, 인구통계, 개인적 특성요인들이 사용되고 있다.

먼저, 시스템 요인으로는 시스템 품질, 적합성, 상대적 이점, 결과설명력, 접근성이, 사회적 특성요인으로는 사회적 압력, 타인이용도, 그리고 개인적 특성요인으로는 이용경험, 자기효능감, 개인혁신성, 교육훈련, 지식, 감정, 인구통계 등의 변수가 사용되었다. 다음으로 매개변수로는 유용성, 용이성등과 같은 핵심 신념변수와 더불어 유희성, 신뢰, 가치, 몰입, 위험 등의 변수가 매개요인으로 사용되고 있다. 마지막으로 조절변수로는 문화, 인구통계, 개인적 특성 등이 조절요인으로 사용되고 있다.

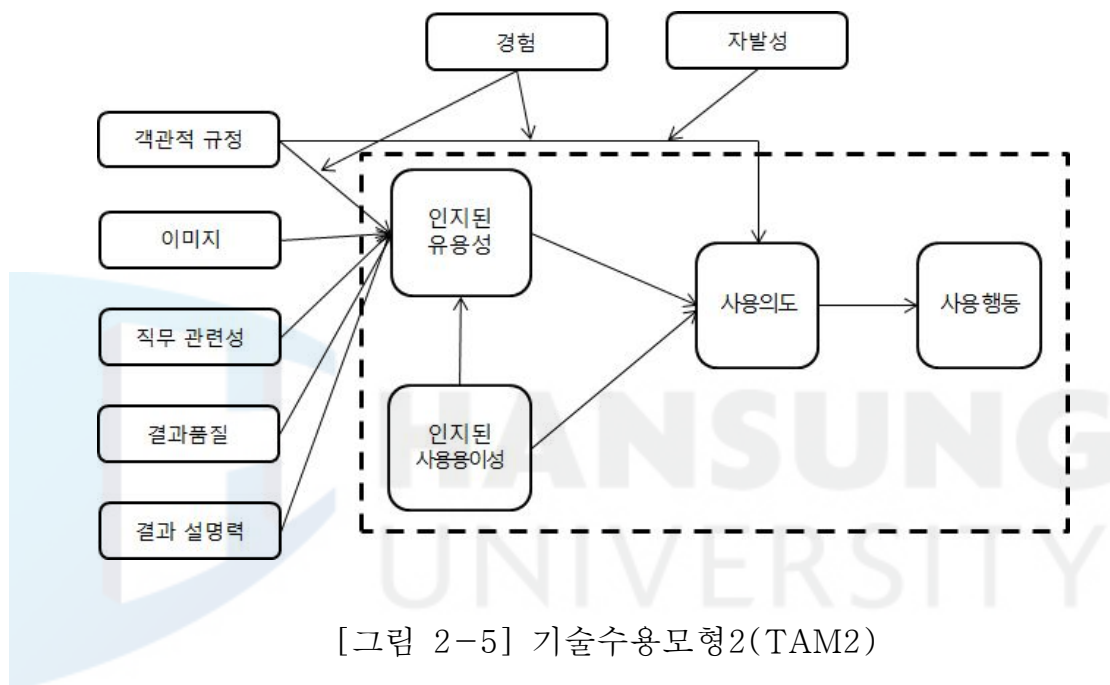
TAM이 사용자들의 정보기술수용 및 사용행태를 설명하는데 유용한 모형이다. 하지만 과학의 발전과 신기술의 획기적인 진보가 이뤄지고 있는 현실에서 사용 용이성과 유용성, 두 가지 변수만으로 설명이 불가능하였고 다양한 외생변수에 대한 고려가 필요하게 되었다. 기술수용모델의 지

35) 백상용(2000). PC 이용과 놀이성 (Playfulness)의 관계에대한 연구. 『경영정보학연구』 10(4): 101-113.

36) 백상용.(2009). 조절변수 탐색을 위한 기술수용모형 메타분석. 『경영학연구』 38(5): 1353-1380.

37) 유재현, 박철(2010), 기술수용모델(TAM) 연구에 대한 종합적 고찰, *Entrue Journal of Information Technology*, 9(2): 36-37

나치게 단순하며 기술에 대한 사용자의 판단만을 강조한다는 단점이 지적되었고, 이에 대한 Venkatesh & Davis(2000)³⁸⁾는 기존의 기술수용모델에 사회적 영향에 관련된 변인들을 추가하여 기술수용모델2(TAM2)를 제시하였다.



[그림 2-5] 기술수용모형2(TAM2)

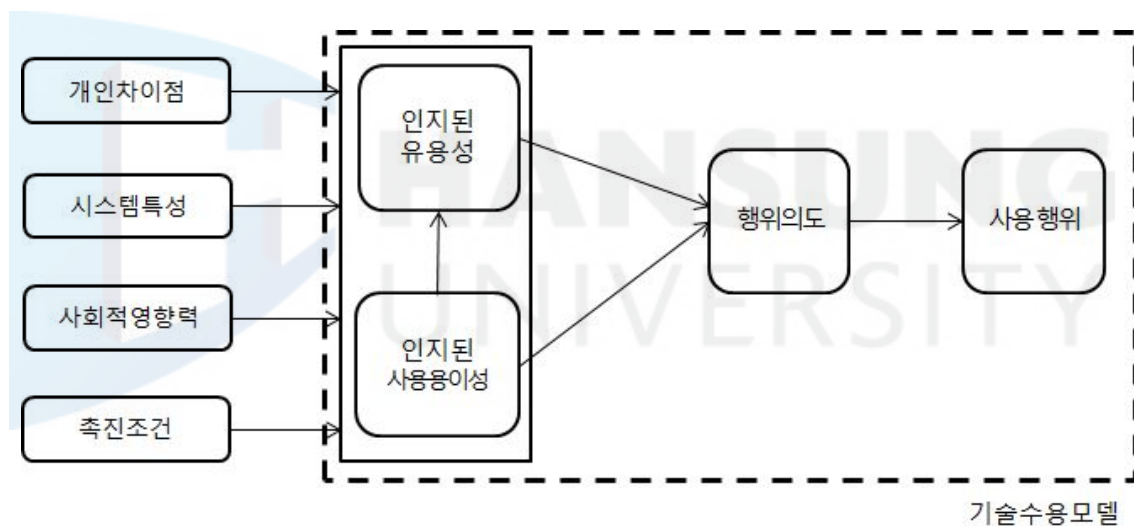
** 출처 : Venkatesh V. & Davis F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model :Four longitudinal field studies, *Management Science*, 46(2): 186-204.

TAM2는 확장된 기술수용모델(extended TAM)이라고도 불리는데 사회적 영향 프로세스(주관적 규범, 자발성, 이미지)와 인지적 도구 프로세스(직무관련성, 출력품질, 결과설명력)를 확장된 외부변수를 사용하였다.

38) V. Venkatesh and F. D. Davis(2000). A theoretical extension of the technology acceptance model :Four longitudinal field studies, *Management Science*, 46(2): 186-204,

TAM2는 기본적으로 조직 내에서의 신기술 사용에 대한 상황을 염두에 두고 만들어졌는데 업무연관성, 결과물품질, 결과가시성, 자발성과 같은 변인이 TAM2에 포함된 것은 이러한 맥락에서 비롯된다.³⁹⁾

TAM2 이후 수많은 연구들이 진행되어지고 있는데 Venkatesh & Bala(2008)는 기본 기술수용 모형에 인지된 유용성과 인지된 사용용이성의 결정요인으로 개인 차이점(Individual Differences), 시스템의 특성(System Characteristics), 사회적 영향력(Social Influence) 및 촉진 조건(Facilitating Conditions) 4가지 요인을 선행변수로 제시한 기술수용 모델 3을 [그림 2-6]와 같이 제안했다.



[그림 2-6] 기술수용모형3 (TAM3)

** 출처 : V. Venkatesh and F. D. Davis(2008), Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions, *Decision Sciences*. 39 (2): 276

39) 이재신, 이민영 (2006). 수정된 기술수용모형2(TAM2)를 이용한 지상파 DMB 휴대 폰의 수용에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. 『방송문화연구』 18(2): 255.

TAM 연구는 다양한 형태로 확정되어 가고 있는데 Lin et.al.(2007)⁴⁰⁾의 기술준비도모형(TRAM: Technology Readiness and Acceptance Model)과 후기수용모델(PAM: Post Acceptance Model)등이 발표되면서 꾸준히 진화되고 있다. 기술준비도모형에서는 고객의 혁신성이 기술 확산의 중요한 요인으로 보고되는데 이는 TRA모형과 결합된 것으로 기술에 대한 신념과 혁신이 유용성, 즐거움 등을 매개변수로 하여 사용의도에 영향을 준다는 확장된 수용모델이다. 후기수용모델은 기술수용 후 사용자의 행동에 관한 연구로 TAM에 이론적 기반을 두고 사용 후 유용성과 만족, 지속 사용 등의 영향을 정리하고 있다. 또한 지속사용의 다른 형태로 종속변인을 구전으로 하는 연구도 다수 보고되어 있다.⁴¹⁾

Michael et al.(2007, 2009)⁴²⁾⁴³⁾는 TAM의 모델을 통해 디지털 시장으로의 전환을 앞둔 와인 시장에 대한 연구를 진행하였는데 와인 판매자가 온라인에서의 와인판매를 성공시키기 위해 온라인의 쉽고 유용함을 강조하였고 이 연구를 통해 인지된 사용용이성은 실제 판매에서는 그 효과를 발휘하지 못함을 증명하였다. 이는 노영(2013)⁴⁴⁾이 모형을 사용해 관광블로그의 수용과 확산에 대한 진행한 연구에서 사용용이성이 사용자 만족에 유의한 영향을 미치지 않았다는 결과와 일맥상통한다.

또한 Lindsey et al.(2014)⁴⁵⁾의 연구에서는 TAM을 이용하여 소비자들의 와인 구매 시 QR코드와 앱과 같은 기술사용의 역할에 대한 연구에서 와인전문가 그룹의 경우 기술을 이용하여 와인구매를 결정하지 않는 것으로 나타났다.

40) C.H. Lin, H.Y. Shih, P.J. Sher.(2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model., *Psychology & Marketing*. 24(7): 641-657

41) 이상호(2011). 전게서. p. 138

42) J.S. Michael, A.C.Joseph, B.M.Douglas(2007), The role of positive and negative utility in predicting online wine purchase behavior, *Americas Conference on Information Systems (AMCIS) Proceedings*, p.5

43) J.S. Michael, A.C.Joseph, B.M.Douglas(2009),Leisure, wine and the internet: exploring the factors that impact the purchase of wine online, *International Journal Of Electronic Marketing And Retailing* .

44) 노영(2011). 전게서

45) M. L. Higgins(2014). 전게서. p.19

제 3 절 와인소비자의 유형

소비자들의 욕구를 유사한 집단별로 나누고 이에 맞는 차별적인 상품과 서비스를 제공하는 시장세분화 작업은 마케팅에 있어 매우 중요한 요소이다. 와인소비자에 대한 정의는 방진식(2005)⁴⁶⁾은 “와인사업자가 제공하는 와인이라는 특정 알코올 음료상품과 서비스를 구입하여 소비함으로써 만족을 얻으려는 활동의 주체”라고 정의 했으며, Moulton, K. & Lapsley(2001)⁴⁷⁾는 “와인에 대하여 관심을 가지고 있고, 정기적 또는 부정기적으로 와인을 마시는 사람”이라 정의 하였다.

Wine Institute(2005)⁴⁸⁾의 와인 소비자 자질에 대한 연구보고에 따르면, 한국과 미국의 와인소비자의 특성 비교에서 미국의 와인소비자는 새로운 경험에 보다 수용적이면서도 자기 독립적인 삶을 영위하고 있다고 하였다. 또한 정보에 능하고 자신감 있는 소비자로서 무형적인 것으로 경험과 정서를 갈구하면서도 자신 삶의 우선적인 것들의 순서를 알고 있으면서도 남들에게 보이기 위한 브랜드 제품은 피하는 성향을 가진 것으로 나타났다. 한편, 한국의 와인소비자는 와인을 통해 타인과의 즐거움을 찾으며 새로운 경험에 대한 위험지각이 강하기 때문에 객관적 정보에 의한 구매성향이 강한 것으로 나타났다. 또한 경험(체험)과 정서(분위기)를 갈구하고, 와인교육에 대한 지적욕구가 높으며, 사회 지향적 성향으로 남들에게 보이기 위한 브랜드와 등급 선호 성향을 가지는 것으로 나타났다⁴⁹⁾.

McKinna(1986)에 의해 와인 소비자에 대한 분류 연구가 시작된 이후 많은 연구자들에 의해 와인시장 소비자 세분화에 대한 연구가 꾸준히 진

46) 방진식·전진화(2005). 와인소비자 분류에 따른 와인선호도에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 11(2): 1-16.

47) K.S. Moulton & J.T. Lapsley (2001). Successful wine marketing. Gaithersburg, MD: Aspen Publishers.

48) Yankelovich Inc. & The Segmentation Company(2005)

49) 정미란(2010). 한·미 와인인소비자의 문화적 가치에 따른 와인구매행동 비교 연구. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.

행되었다. 일반적인 와인소비자의 분류는 연구자의 연구내용이나 연구상황에 따라 다양하게 제시되고 있는데, 크게 소비패턴, 와인이벤트 참가 동기, 라이프스타일, 구매행태. 관여도에 의해서 구분하는 연구로 진행되고 있다.⁵⁰⁾

그 중에서도 McKinna(1986)⁵¹⁾는 와인 소비자를 와인 전문가(wine knowledgeable/connoisseur), 와인 애호가(wine pretentious/ Aspirational), 20대에서 30대 중반의 와인 소비자(young bottle wine drinkers), 일반 와인 음용자(average cask wine drinkers), 와인 초보자(new wine drinkers)등 5개 그룹으로 분류하였다.

Spawton(1991)⁵²⁾은 기대와 위험감소라는 관점에서 와인 소비자를 분류하였는데 전문가(connoisseurs), 와인 애호가(aspirational drinkers), 브랜드 선호자(beverage wine consumers), 와인 초보자(new wine drinkers) 4개 그룹으로 분류하였는데, Hall & Winchester(2001)⁵³⁾가 호주 와인 소비자를 대상으로 실시한 연구에서 Spawton(1991)의 와인소비자 4그룹 중 와인 초보자(new wine drinkers)에 대한 수정이 필요하다는 연구결과를 내놓았다. Spawton(1991)의 연구에서는 와인초보자가 ‘부모나 그와 동등한 그룹의 행동에 영향을 받은 젊은 사람들로 스파클링 와인이나 가벼운 와인을 마시는 그룹’으로 정의하였고 Hall & Winchester(2000)⁵⁴⁾는 ‘쉽게 부담 없이 와인을 즐기는 그룹’으로 개념이

50) 유병호, 황조혜(2013). 와인선택속성에 따른 와인소비자 유형 분류 및 유형별 와인 구매목적과 소비행동차이 분석. 『한국관광레저학회』 p.311

51) DA McKinna, D McKinna (1986). Attitudes, Behaviour, Perceptions and Knowledge with Respect to South Australian Wine: A Report on a Qualitative and Quantitative Research Program

52) T. Spawton. (1991) Marketing planning for wine, *European Journal of Marketing*, 25(3): 6-48.

53) John Hall&Maxwell Winchester(2001). Empirical Analysis of Spawton'S (1991) Segmentation of the Australian Wine Market. *Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 4*: 319-327

54) J. Hall, M. Winchester.(2000) Focus on your customer through segmentation. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal* 15(2): 93-96.

확대되어 와인초보자 유형 대신 젊은 소비층이 주류를 이루는 와인 향유 그룹(enjoyment)을 제시하였다.

Thomas & Pickering(2003)⁵⁵⁾는 뉴질랜드 와인소비자를 대상으로 연구를 실시하여 와인소비자를 와인전문가(connoisseurs), 와인 애호가(aspirational drinkers), 와인 음용가(beverage wine consumers), 복합적 와인 소비자(combination), 와인 초보자(new wine drinkers)로 구분하였다.

Bruwer, Li & Reid는 2002년 연구에서 WRL(Wine Related Lifecycle System)측정을 이용한 분류를 하였는데⁵⁶⁾ 와인이 폭 넓은 소비자들의 선택을 받게 됨에 따라 와인 소비자들의 구매력, 소비 패턴과 수준에 대한 연구를 진행하였다. 그 결과 호주 와인 시장의 소비자를 5개의 와인소비 그룹으로 상음형 애호가(Enjoyment oriented social wine drinkers), 과시형 애호가(Fashion/ image oriented wine drinkers), 전문가 (Ritual oriented conspicuous wine enthusiasts), 실속형 애호가(Purposeful Inconspicuous premium wine drinkers), 초보자 (Basic wine drinkers)로 분류하였다.

국내 와인 소비자분류에 관한 연구에서는 방진식·전진화(2005)⁵⁷⁾이 선행 연구를 바탕으로 와인 소비자를 전문가(Connoisseurs), 애호가(Aspirants), 초보자(Newcomers), 문외한(Outsiders)로 분류하였고, 고재윤·정미란(2006)⁵⁸⁾, 문인영(2008)⁵⁹⁾은 와인전문가(connoisseurs), 와인 애호가(aspirational drinkers), 와인 음용가(beverage wine consumers),

55) Art Thomas & Gary Pickering(2003). *Behavioural Segmentation: A New Zealand Wine Market Application*. *Journal of Wine Research*, 14(2-3): 127-138

56) Bruwer, J., Li, E. & Reid, M. (2001). Wine-related lifestyle segmentation of the Australian domestic wine market. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 16(2): 104-108.

57) 방진식·전진화(2005). 와인 소비자분류에 따른 와인 선호도에 관한 연구. 『한국조리학회지』 11(2): 1-16.

58) 고재윤·정미란(2006). 와인 소비자 유형별 와인 레이블 정보의 중요도 인식차이에 관한 연구. 『관광학연구』 30(1): 403-420.

59) 문인영(2008) 레스토랑에서의 와인소비자 유형별 와인음용동기와 와인선택 속성의 관계분석, 경희대학교 석사학위 논문

와인 초보자(new wine drinkers)로 구분하여 적용하였다.

유병호, 황조혜(2013)⁶⁰⁾는 기존의 선행연구들이 와인소비자의 유형을 구분하는 방법으로 주로 사용하였던 구매패턴과 음용패턴, 라이프스타일 등의 방법이 아닌 와인선택속성에 따라 구분하는 연구를 진행하였다. 와인소비자를 까다로운 마니아형, 발전 추구형, 단순소비형으로 구분하고 소비자의 와인선택속성으로 그 소비자의 유형을 파악하여 적절한 마케팅 방법을 구사할 수 있는 가이드를 제시하는 관점의 연구를 진행하였다.

한편, 새롭게 재편되고 있는 와인시장의 변화와 급변하는 시대변화에 발맞춘 새로운 와인소비자 세분화에 대한 연구가 필요하다고 볼 수 있는데, 이는 최근 몇 년 사이 와인시장에서 젊은 소비층들이 와인시장 진입, 비유럽권 국가들의 와인소비 증가 추세 등으로 급격한 변화를 겪어 오고 있기 때문이다.

이런 차원에서 Constellation Brands 라는 미국의 한 와인업체가 2014년 와인음용자의 구매행동, 구매동기, 선호도를 조사하여 발표하였다. “Project Genome”⁶¹⁾이라는 타이틀로 진행된 이 연구는 미국과 캐나다의 와인소비자를 대상으로 2004년부터 10여년에 걸쳐 진행되었다. 와인을 구매하고 소비하는 소비자들을 대상으로 실시된 이 연구는 이 연구는 와인음용자의 구매행동, 구매동기, 선호도를 조사하기 위한 연구로 매 3개월마다 100여개 이상의 설문과 인터뷰로 진행되었다. 이 연구는 와인음용자를 [표 2-3]과 같이 6가지 타입으로 세분화하고 있다.

60) 유병호 외(2013). 전개논문

61) wine business.com(2014)

[표 2-3] Project Genome 와인소비자 분류

분류	비율	특징
Price Driven	21%	많은 금액을 투자하지 않아도 좋은 와인구매가 가능하다고 믿음 와인구매 시 가격에 민감
Everyday Loyals	20%	와인음용을 일상(regular routine)으로 생각 좋아하는 브랜드에 대한 충성도 높다.
Overwhelmed	19%	와인을 마시지만 와인이 생활에 그리 중요하지 않음 와인을 구매하는 일은 복잡하고 어렵다고 생각
Image Seekers	18%	다른 사람의 시선을 중시 자신이 고른 와인에 대한 확신은 없지만 맞는 와인이 길 바램
Engaged Newcomers	12%	와인사장에 진입한 젊은 입문자들로 위협적인 그룹 와인은 사람들과의 교제에 중요한 역할 한다고 믿음 와인에 대해 흥미가 많음
Enthusiasts	10%	와인과 관련된 경험은 모든 것이 중요하다고 생각 와인에 대한 구매정보, 리뷰, 시음 등 정보를 다른 사 람들과 나누는 것을 좋아한다. 지식을 바탕으로 와인구매를 결정하는데 편안함을 느낌 이미 축적하고 있는 지식을 바탕으로 구매결정

* Project Genome 발표 자료를 연구자가 정리

2004년 연구 이후 연구가 진행되는 동안 2번의 연구결과를 발표했는데 첫 번째 연구에서는 와인 소비자를 Enthusiast, Image Seeker, Savvy Shopper, Traditionalist, Satisfied Sipper and Overwhelmed, 6개의 그룹으로 분류했다. 그러나 연구가 진행되는 동안 고객의 선호와 와인시장 상황도 커다란 변화를 맞게 되는데 모바일 앱과 소셜 미디어의 증가, 경제적인 트렌드 등이 소비자들의 와인 구매에 영향을 주고 있는 것으로 나타나 이를 반영하여 2014년 2차 발표를 하였는데 이 발표에는 1차 발표에

는 없었던 새로운 세분 그룹에 처음 등장하게 된다. 새로운 분류그룹은 Newcomers, Everyday Loyals and Price-Driven consumer이다.

업데이트한 연구에서는 3개의 그룹 the Enthusiast, the Image Seeker and the Overwhelmed consumer은 그대로 두고 Satisfied Sippers, Savvy Shoppers, and the Traditionalists을 재분류해 Everyday Loyal and Price-Driven으로 명명했다. Engaged Newcomers는 분류에서 가장 어린 소비자들을 지칭하는 것으로 최근 와인시장에서 그 수가 급증하고 있다. Image Seekers, Engaged Newcomers and Enthusiasts는 와인에 대한 지식이 있는 소비자로 분류했는데 여기서 그들이 와인을 구매하는데 얼마만큼의 정보가 필요한지는 그들이 생각하기에 그들이 얼마나 지식적인가에 따라 다르다고 정의하고 있다.

또한 Image seekers and Engaged Newcomers는 감정적인 편이라고 분류하며 와인 구매시 와인지식을 고려하지만 실패를 두려워해 와인리뷰나 친구, 지인의 권유, 판매점의 권유 등을 고려하여 와인을 구매하며 와인구매를 위한 지식이 더 필요한 집단으로 정의하고 있다.

소셜 미디어의 발달과 더불어 와인시장에서도 소셜 미디어 플랫폼을 통한 소통이 가능한지에 대한 연구를 통해 새로운 와인소비자 분류가 제기되기도 했다. Higgins et, al(2013)⁶²⁾의 연구에서는 와인 소비자의 인구통계학적 특성과 구매행동, 태도, 미디어 습관 등을 파악하여 'wine techies와 Non-techies'로 분류하고 있다. 이 연구에서는 타겟 세분화(target segmentation)를 위해 “와인과 와인산업에 대한 논의가 가능한 웹사이트에 관심이 있나?”는 질문을 사용했다. 약 26%가 긍정적인 답변을 했는데 이들을 wine techies로, 부정적 답변을 한 사람들을 Non-techies로 구분했다. wine techies의 특징은 친구와 와인에 대해 이야기하기를 즐기고 식도락가이며 스스로를 와인 전문가로 생각하고 있는 것으로 나타

62) Lindsey M. Higgins et al.(2014). 전개논문

났다. 또한 와인과 와인산업에 대한 웹사이트를 이용하며 와인에 대한 정보를 앱이나 온라인 매거진을 이용해 얻는 것으로 나타나 최신기술에 대한 수용에 거부감이 없는 것으로 나타나고 있다.



제 4 절 사용자 만족 및 구매의도

1. 사용자 만족

사용자 만족은 사용자의 욕구와 기대에 부응하여, 그 결과로 제품이나 서비스의 재구매가 이루어지고, 사용자의 신뢰감이 연속되는 상태를 말하는 것으로 가장 폭넓게 사용되는 정보시스템 성과의 대리척도로서 정보시스템의 성공을 나타내는 요인으로 고려되고 있다.⁶³⁾ 사용자 만족에 대한 연구는 1980년대 이후 많은 연구자들의 관심의 대상이 되어왔는데 제품이나 서비스의 사용 경험에 대한 사후 평가의 중요한 경험 요소로써 사용자 만족은 이론적으로나 실용적으로 정보시스템 분야, HCI (Human-Computer Interaction) 분야에서 중요한 요소로 생각되어왔다.⁶⁴⁾

Oliver(1996)에 따르면 사용자 만족은 고객의 성취반응으로써 ‘서비스나 제품을 사용한 후 서비스 경험전반에 대한 사용자 평가’라고 정의된다.

사용자 만족을 측정하고자 하는 연구는 꾸준히 진행되어져 왔는데 Larcker&Lessig(1980)은 시스템의 유용성을 알아보기 위하여 정보에 대한 ‘인식의 중요성’과 ‘인식된 유용성’을 척도로 사용했는데 정보시스템의 산출물에 중점을 둔 척도를 사용하였다.

Bailey& Pearson(1983)와 Doll& Torkzadeh(1988)은 만족뿐 아니라 지원측면도 포함된 측정도구를 사용했는데 Bailey& Pearson(1983)은 사용자 만족의 구성요인을 정보차체의 속성에 대한 만족뿐만 아니라 경영지원과 정보처리 부문에 대한 만족으로 광범위하게 해석하여 적용하였다.

Doll& Torkzadeh(1988)은 전통적 DP(data processing)환경을 위해 개

63) 이기호(2007), 사용자 만족과 사용자 감동의 통합모형에 대한 실증적 연구, 연세대학교 석사학위논문, p.3

64) 이기호(2007), 상계서

발된 사용자 정보만족 측정 척도는 사용자가 직접 응용시스템과 상호작용하는 환경에는 적합하지 않다는 관점아래 내용, 정확성, 양식, 사용의 용이성, 적시성의 5가지 범주로써 사용자 만족을 측정하였다.

사용자 만족과 재구매, 사용자 만족과 충성도간 연결고리에 대한 회의적인 시각도 대두되었지만(Jones & Sasser,1995), 사용자 만족이 소비자의 충성도에 긍정적인 영향을 주며 충성도가 높은 소비자가 반복구매와 추천을 유발시킨다는 연구(Oliver 1997; Johnson & Gustafsson 2000; Yeung, Ging et al. 2002)들이 계속 진행되어져 왔는데, 이는 기업의 이익과 밀접한 관련이 있기 때문인 것으로 풀이된다.

국내에서도 사용자 만족에 대한 연구들이 활발히 진행되어 왔는데 온라인 사용자의 만족도를 측정하는 연구(김성혁 외, 2009 ; Moon, 2005 ; 이기동·김학희·박천웅, 2008)나 스마트폰 사용자의 만족(이경근, 노영 2013) 등 정보기술과 관련된 연구들이 잇따르고 있다.

노영(2011)은 DeLone & McLean(2003)의 사용자 고객만족이 정보시스템의 직접적인 성과요소임을 보여주는 연구를 바탕으로 관광 블로그의 사용자의 사용자 만족도와 충성도에 대한 연구를 진행하였다.

이경근, 노영(2013)은 스마트폰의 사용자 가치와 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 스마트폰의 감정적 측면인 지각된 즐거움과 사용자 가치를 포함하는 사용자만족 모형을 제시했다. 특히 이 연구는 스마트폰 시장의 급격한 변화에도 기존의 연구들이 TAM 중심으로 유용성과 사용의 용이성에만 초점이 맞춰져 사용자의 감정적 요인과 가치를 충분히 반영하지 못한 한계를 보완한 연구로 평가된다.

2. 구매의도

Engel & Blackwell(1982)에 따르면 구매 의도는 개인의 예측된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률을 의미한다.⁶⁵⁾ 따라서 구매의도와 구매행동 사이에 긴밀한 관계가 존재하며 구매의도가 높을수록 실제 구매가 일어날 확률도 높아진다. 소비자의 미래행동을 의미하는 구매의도는 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이라고도 할 수 있다.⁶⁶⁾

즉 ‘구매의도’라는 변수는 소비자의 구매태도와 실질적 구매행동 사이에서 작용하여 소비자 개개인의 지식과 그 행동 사이의 관계를 포함하고 있는 주관적인 가능성 혹은 개인의 상태를 의미하는 것이다.⁶⁷⁾

로젠베르그와 피쉬바인(Rosenburg & Fishbein, 1983)은 브랜드 태도가 제품과 관련된 행동과 연결되며, 소비자의 호의적인 태도형성은 구매의도에 정의 영향을 미친다고 하였고, 이희승, 임숙자(2000)도 긍정적인 가치지각이 많을수록 소비자의 구매의도가 커지고, 부정적인 가치지각이 많을수록 구매의도가 감소함을 검증하였다.

임종원(1995)은 소비자가 구매에 대해 갖는 의지를 뜻하는 구매의도는 구매태도와 행동 간의 연결점으로서 밀접한 관련성이 있으며 구매행동을 예측하기 위해서는 구매의도를 사용할 수 있다고 하였다. 또한 구매의도에 영향을 미치는 요소로서는 가격, 생활유형, 소득 등 많은 요인들이 있지만 특히 해당 제품에 대한 소비자의 태도에 의해 가장 큰 영향을 받는 것으로 제시되고 있고, 이러한 태도를 선호도로도 설명하고 있다.⁶⁸⁾

65) J.F. Engel & R.D. Blackwell,(1982).Consumer Behavior, 4thed.Illinois : *The Dryden Press*.

66) 고은주, 윤선영(2004), 패션브랜드개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구 -정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교, 『마케팅과학연구』 p.14.

67) 배정민, 김미정, 이춘수(2010), 한류가 중국소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 실증연구: 음식제품 및 음식기업이미지 중심으로. 『현대중국연구』 11(2): 123-155.

한상린·박천교(2000)는 온라인에서의 구매의도를 인터넷 환경을 통한 제품 및 서비스를 구입할 구매의향이라고 하였다. 즉 구매의도란 최종 선택대안에 대한 구매결심 상태로서 실제로 구매할 의향이 있는지의 여부를 나타내며 특정 제품 자체에 대한 ‘태도’보다는 그 제품을 구매하려는 ‘구매의도’가 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.⁶⁹⁾

Michael(2007)은 전통적인 시장에서 디지털 시장으로의 전환기를 맞은 와인시장에서의 구매행동에 대한 연구에서 e-commerce technology에 적응하기 위한 와인소비자들의 의지를 파악하기 위한 연구들이 더 필요하다고 하였다. 와인시장은 다양한 맛과 품질, 품종 등 선택을 위한 요인들이 너무 다양한 만큼 사전 경험없이 온라인을 통해 와인을 선택하는데 따른 소비자들의 어려움이 있는 특이성 때문에 디지털 시장으로의 전환을 위해서는 TAM이나 인지된 위험성, 신뢰, 구매의도등과 연관된 연구들이 선행되어야 한다.⁷⁰⁾

68) 손종현(2009). 브랜드개성이 선호도와 구매의도에 미치는 영향:성능과 디자인의 조절 효과를 중심으로, 홍익대학교 대학원 석사논문

69) G. M. Mort and C. M. Han(2000), Multifaceted Country-image Impact on Purchase Intentions for Goods; A Study in the Asia-pacific Economic Conference Region, *Paper Presented at the Annual Academy of International Business Conference*,

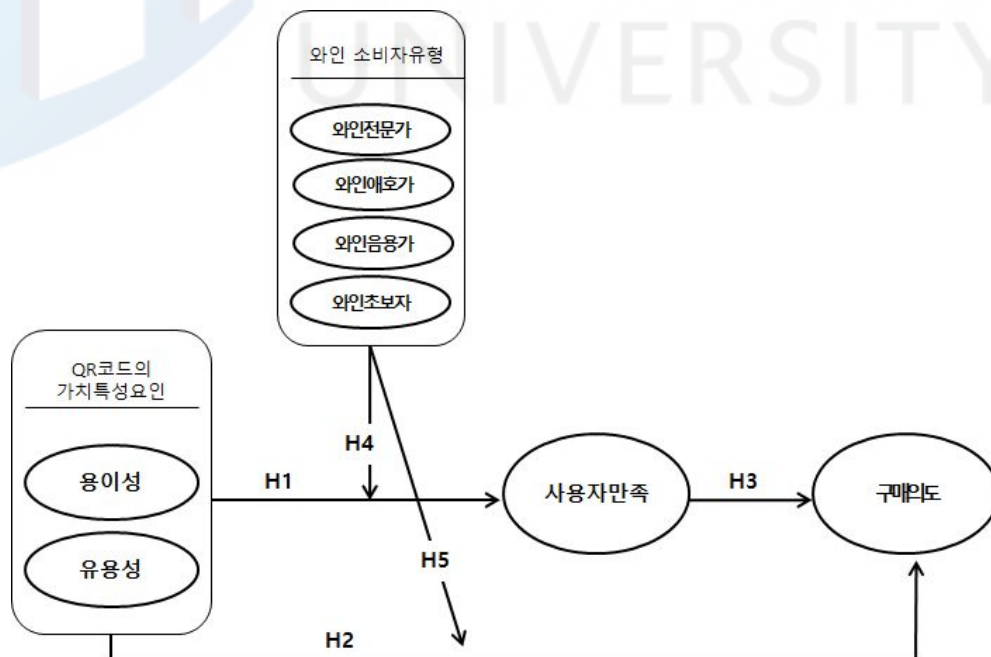
70) J.S. Michael, A.C.Joseph, B.M.Douglas(2007), The role of positive and negative utility in predicting online wine purchase behavior, *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, p.5

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구 모형

본 연구에서는 와인소비자들의 QR코드 와인라벨에 대한 선호를 파악하기 위해 설계되었는데 QR코드의 가치특성 요인 중 인지된 사용 용이성과 유용성이 사용자 만족과 구매의도에 미치는 영향에서 와인소비자유형에 따라 em 영향력의 차이가 있는지를 파악하는데 있다.

사람들이 최신 기술을 수용하는 행동을 설명하고 예측하는데 유용한 모델로 알려진 기술수용모델을 활용하였는데 QR코드 와인라벨도 혁신 기술이기에 와인소비자들의 QR코드 와인라벨에 대한 행동을 분석하고 예측하는데 TAM이 가장 적합한 연구모델이라 판단된다. 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구의 모형

제 2 절 연구 가설의 설정

1. QR코드 가치특성요인과 사용자 만족 및 구매의도간의 관계

본 연구는 오프라인소비자들의 QR코드 와인라벨에 대한 사용용이성, 유용성 지각이 사용자만족과 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이에 따라 Davis의 TAM 모형과 IS Continuance Model (Bhattacharjee 2001) 이용하여 인지된 사용용이성과 인지된 유용성을 독립변수로 설정하였으며, 이들이 사용자 만족과 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

사용자 만족 중심의 이론적 모형을 제시하고 있는 연구들은 IS Continuance Model (Bhattacharjee 2001)과 그 파생 연구들 (Hong, Thong et al. 2006; Thong, Hong et al. 2006; Lee, Choi et al. 2007)이다.⁷¹⁾ 이들 연구들은 제품이나 서비스를 사용한 후 사용자가 느끼는 사용자 만족에 영향을 미치는 요인으로 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성을 제시하였다. 지각된 사용용이성은 사용자가 제품이나 서비스의 사용 경험 이후, 경험한 제품이나 서비스를 사용하는 것이 쉽다고 지각하는 정도로 정의된다. (Lee, Choi et al. 2007). 또한 지각된 사용 편의성과 유용성을 높게 지각할수록 높은 제품이나 서비스에 대한 사용자의 만족도가 높다는 결과를 제시하고 있다.(Thong, Hong et al. 2006)⁷²⁾ 따라서 본 연구에서는 기존 연구 결과들을 바탕으로 지각된 유용성과 사용자 만족과의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 도출하였다.

71) 이기호(2007), 진제논문, p.11

72) Y.L. James Thong, Se-Joon Hong, Kar Yan Tam(2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance, *International Journal of Human-Computer Studies* 64(9):799-810

H1 : 소비자의 QR코드 가치특성요인에 대한 지각은 사용자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 소비자의 QR코드 가치특성요인 중 용이성에 대한 지각은 사용자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 소비자의 QR코드 가치특성요인 중 유용성에 대한 지각은 사용자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 소비자의 QR코드 가치특성요인에 대한 지각은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 소비자의 QR코드 가치특성요인 중 용이성에 대한 지각은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 소비자의 QR코드 가치특성요인 중 유용성에 대한 지각은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사용자 만족이 사용자 충성도에 미치는 영향은 또한 IS Continuance Model(Bhattacharjee 2001)이나 그 파생 연구들 (Hong, Thong et al. 2006; Thong, Hong et al. 2006; Lee, Choi et al. 2007)에서 검증된 바 있다. 정보 시스템과 마케팅 분야의 연구들에서 사용자 충성도를 지속 사용의도 또는 재구매 의도로 측정하였으나, 본 연구에서는 사용자 충성도에 구매의도라는 개념을 이용하여 측정하였다

H3 : 소비자의 사용자 만족은 소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 와인소비자 유형별 QR코드 와인라벨에 대한 선호

본 연구에서는 소비자의 QR코드 와인라벨에 대한 선호도를 파악하기 위해 TAM의 용이성과 효용성에 대한 지각이 사용자만족과 구매의도에 미치는 영향관계를 파악하고 이때 세분화된 와인소비자별로 그 차이가 있는지를 파악하기 위해 4개의 와인소비층을 조절변수로 설정하여 이들 변수간의 관계를 통계적으로 확인하고자 한다. 가설의 내용은 다음과 같다.

H4. 소비자의 QR코드 가치특성요인에 대한 지각이 사용자만족에 미치는 영향은 와인소비자 유형(와인전문가/와인애호가/와인음용가/와인초보자)에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

H5. 소비자의 QR코드 가치특성요인에 대한 지각이 구매의도에 미치는 영향은 와인소비자 유형(와인전문가/와인애호가/와인음용가/와인초보자)에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

제 3 절 조사방법

본 연구는 QR코드를 활용한 와인라벨이 세분화된 와인소비자들의 사용자 만족과 구매의도에 영향을 파악하는데 그 목적이 있다. 특히 QR코드 와인라벨이 사용자 만족과 구매의도에 영향을 미칠 때 세분화된 와인소비층에 따라 각각 어떤 차이를 나타내는지를 파악하는데 중점이 있다. 따라서 본 연구에서는 다양한 와인소비층의 설문을 수집하는데 목적을 두고 연구대상을 선정하였다.

와인에 대한 경험이나 지식이 있는 지속적(regular) 소비층을 위한 표본은 서울시내 특급호텔의 와인 소믈리에와 와인동호회, 와인 스쿨강사 등을 대상으로 진행하였고 와인초보자들의 경우 다양한 연령층별 선호를 알아보는데 중점을 두고 설문을 진행하였다.

본 연구는 19세 이상 남녀를 대상으로 하였으며 2015년 10월 19일부터 31일까지 약 2주에 걸쳐 실시하였다. 본 연구의 취지와 QR코드의 개념을 설문조사자들에게 설명한 후 설문응답자가 직접 설문지에 기입하는 방식으로 데이터를 수집하였다.

설문지는 총 300부 배부하고 이중 286부를 회수하였으나 이 응답자 중 QR코드에 대해 알지 못하는 25명을 분석대상에서 제외시켰다. 이들 중 QR코드 사용경험이 없는 사용자와 불성실한 응답자, 결측 값을 제외하고 총 227부를 최종 분석에 사용하였다. [표 3-1]은 모집단의 규정 및 표본에 대해 나타낸 것이다.

[표 3-1] 모집단의 규정 및 표본

구분	조사방법
모집단	와인을 음용&구매한 적이 있는 내국인
표본	서울, 경기 등 지역에서 와인구매경험 또는 와인음용경험이 있는 20~60대 와인구매 경험자 (와인동호회, 호텔F&B 와인담당자)
조사 기간	2015. 10. 19~2015. 10. 31 (2주간)
자료수집 방법	설문지 자기기입법
표본의 크기	300부
회수된 표본	286부
유효 표본	227부(75.7%)

제 4 절 설문지의 구성 및 분석방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정

본 연구에서 사용된 문항들은 기존의 연구에서 사용된 문항들을 QR코드 와인라벨의 선호도 파악에 맞게 조정하거나 수정하여 사용하였다. 측정개념의 조작적 정의는 다음과 같다.

1) 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성

지각된 유용성은 특정한 정보기술이나 시스템을 이용하는 것이 개인의 직무성과를 향상 시킬 것이라 믿는 정도이고 지각된 사용 용이성은 특정 시스템을 사용하는 것이 쉽다고 개인이 믿는 정도를 의미한다. 본 연구에서는 Davis(1986)가 지각된 유용성과 사용 용이성을 측정하기 위하여 사용한 문항과 이현미(2008) 그리고 Segar&Grover(1993)가 확인적 요인 분석을 통해 재분석한 지각된 유용성과 지각된 사용용이성 문항을 QR코드 와인라벨에 맞게 수정하여 사용하였다. 각 문항은 최소 1점(매우 그렇지 않다)에서 최대 5점(매우 그렇다)의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구성에 사용한 항목은 [표 3-2] 와 같다.

[표 3-2] 지각된 유용성과 지각된 사용용이성의 구성항목

지각된 유용성	지각된 사용용이성
신속한 업무처리(work more quickly)	익히기 쉬움(easy to learn)
업무성과 개선(Job performance)	이해하기 쉬움 (understandable)
성과(productivity) 향상	능숙해지기 쉬움(become skillful)
질적(Quality) 향상	이용하기 쉬움(easy to use)
업무를 쉽게 함(make job easier)	통제하기 쉬움(controllable)
업무에 유용함(useful)	유연한(flexible) 기능 제공

출처 : Davis. F. D.(1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information system: Theory and result Doctoral Dissertation. Massachusetts Institute of Technology. p.26

2) 와인소비자 분류

와인소비자는 와인에 대하여 관심을 가지고 있고, 정기적 또는 부정기적으로 와인을 마시는 사람이라 정의 하였. 세분화된 소비자 분류는 고재운·정미란(2006), 문인영(2008)이 연구에 사용한 와인 전문가(connoisseurs), 와인애호가(aspirational drinkers), 와인 음용가(beverage wine consumers), 와인 초보자(new wine drinkers)로 구분하여 적용하였다. 와인소비자유형은 본인이 해당하는 소비자 유형에 직접 체크하는 방식으로 진행되었다.

3) 사용자만족

사용자 만족(user satisfaction)은 제품이나 서비스 사용 후 사용자의 욕구와 기대에 부응하여, 그 결과로 제품이나 서비스의 재구매가 이루어지고, 사용자의 신뢰감이 연속되는 상태를 말하는 것으로 본 연구에서는 QR코드 와인라벨에 대한 와인소비자들의 만족도를 평가하기 위한 개념으로 사용되었다. 측정항목은 이기호(2007)와 Cronin Jr., Wixom & Todd (2005)의 연구를 수정하여 사용하였다. 각 문항은 최소 1점(매우 그렇지 않다)에서 최대 5점(매우 그렇다)의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4) 구매의도

본 연구에서 구매의도는 QR코드 와인라벨을 스캔하여 정보를 탐색하는 과정 중 혹은 탐색 후 상품을 구매하려는 구매의지의 정도로 정의할 수 있다. 측정 항목은 도즈 외(Dodds et al., 1991), 오케추쿠 외(Okechuku et al., 1988)의 연구를 바탕으로 수정하여 측정항목을 추출하였다. 각 문항은 최소 1점(매우 그렇지 않다)에서 최대 5점(매우 그렇다)의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2. 설문지의 구성

본 연구의 실증분석을 위해서 사용될 설문은 기존의 선행연구를 토대로 위에서 제시한 연구모형과 연구가설의 검증을 위하여 작성하였다. 설문지의 구성은 [표 3-3]와 같고 사용용이성, 유용성, 사용자만족, 구매의도, 세분화된 와인소비자, 인구통계학적 특성, QR코드 사용경험 등을 고려하여 작성하였다.

[표 3-3] 설문지의 구성

변수	항목	연구자	척도
사용 용이성	검색단계 줄여줌	Davis.(1986) Segar&Grover (1993) 이현미(2008)	Likert 5점 척도
	정보제공 시간을 줄여줌		
	필요한 정보를 얻는 것이 용이함		
	사용방법이 쉬움		
	정보검색에 시간과 노력이 덜 듦		
	빠르고 쉽게 정보습득		
	정보검색이 쉬움		
유용성	전보다 많은 제품정보 습득 가능	Davis. (1986) Segar&Grover (1993)	
	제품의 검색단계 줄여줌		
	이용하는 것이 유용함		
	활용가치 높음		
	적은 노력으로 더 많은 정보 습득 가능		
	사전 지식 없이 구매하는데 도움		
	다양한 정보 습득 가능		
	최신정보 얻는데 유용		
사용자 만족	이용에 만족	이기호(2007) Cronin Jr. et al, (2005)	
	장점이 있음		
	정보획득에 만족		
	서비스에 만족		
	기대 충족		
구매의도	구매에 관심	Dodds et al., (1991) Okechuku et al., (1988)	
	적극 이용		
	다른 사람에게 추천		
	다른 사람에게 긍정적으로 말함		
	구매의사 있음		
와인 소비자	와인전문가	방진식, 전진화(2005) 고재윤, 정미란(2006) 문인영(2008)	명목척도
	와인애호가		
	와인음용가		
	와인초보자		
인구통계 학적 요인			명목척도 서열 척도
QR코드 사용경험			명목척도

3. 분석방법 및 절차

본 연구는 연구가설의 검증을 위해 설문조사를 실시하여 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. 본 연구에서 사용한 분석방법은 [표 3-4]과 같다.

먼저 인구통계학적 특성과 QR코드 사용경험에 대한 특성 파악을 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, 연구변수인 사용 용이성, 유용성, 사용자만족, 구매의도에 대한 타당성 검증을 위하여 탐색적, 확인적 요인 요인분석(factor analysis), 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하였다. 그 후 측정변수 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관분석(correlation analysis)을 실시하였으며, 마지막으로 도출된 요인을 바탕으로 가설을 검증하기 위하여 가설 1~3은 구조방정식을 이용한 경로분석을, 가설 4,5는 다중집단분석을 실시하였다.

[표 3-4] 분석방법 및 절차

연구가설	내용	분석방법
	표본특성(인구통계학적특성), QR코드 사용경험	빈도분석
타당성검증	연구변수의 신뢰성과 타당성	신뢰도분석, 탐색적, 확인적 요인분석 개념신뢰도 및 AVE
가설 1	인지된 용이성,유용성이 사용자만족에 미치는 영향	경로분석
가설 2	인지된 용이성,유용성이 구매의도에 미치는 영향	경로분석
가설 3	사용자만족이 구매의도에 미치는 영향	경로분석
가설 4	와인소비자 유형별 영향력 차이검증(4개 집단)	다중집단분석
가설 5	와인소비자 유형별 영향력 차이검증(4개 집단)	다중집단분석

제 4 장 실증 분석

제 1 절 인구통계학적 특성

1. 응답자의 일반적 특성

설문조사는 2015년 10월 19일부터 10월 31일까지 2주간에 걸쳐 실시하고, 본 연구를 위한 자료 수집은 스마트 폰을 활용자로 와인을 구매, 음용해본 경험이 있는 대상자를 주요 대상으로 하였다. 설문지는 직접면접을 통해 총 300부가 배부되었고, 286부의 설문지를 회수하였고, 이들 중 QR코드 사용경험이 없는 사용자와 불성실한 응답자, 결측값을 제외하고 총 227부를 최종 분석하였다.

먼저 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하는데 응답자의 인구 통계적 특성은 [표 4-1]과 같이 나타났다.

응답자의 성별은 남성이 154명으로 전체의 67.8%로 나타났으며 여성은 73명으로 32.2%로 나타나 남성이 여성에 비해 더 높은 설문 참여율을 보여주었다.

소비자 유형에 대한 설문에서는 와인초보자가 101명으로 44.5%로 가장 높았으며 와인애호가 57명으로 25.1%, 와인음용가가 47명으로 20.7%, 와인전문가가 22명으로 9.7%의 순으로 조사되었다. 설문참여자의 나이에 대한 설문에서는 30-39세가 86명으로 37.9%로 나타났으며 40-49세가 76명으로 33.5%, 20-29세가 45명으로 19.8%, 50-59세가 18명으로 7.9%의 순으로 나타났다.

직업에 대한 설문에서는 전문, 자유직이 81명으로 35.7%로 나타났으며 사무, 기술직이 55명으로 24.2%, 교육, 연구직이 17명으로 7.5%, 주부가

13명으로 5.7%로 나타났다.

평균소득에 대한 설문에서는 201-300만원이 70명으로 30.8%로 나타나 가장 높았으며 101-200만원이 61명으로 26.9%, 301-400만원이 49명으로 21.6%, 401-500만원이 27명으로 11.9%로 파악되었으며 학력에 대한 설문에서는 대학교 졸업 및 재학이 85명으로 37.4%, 전문대졸이 60명으로 26.4%, 대학원 이상이 54명으로 23.8%, 고등학교졸업이하가 28명으로 12.3%로 조사되었다.



[표 4-1] 기초통계분석

설문 항목		빈도	유효 퍼센트
성별	남	154	67.8
	여	73	32.2
소비자유형	와인전문가	22	9.7
	와인애호가	57	25.1
	와인음용가	47	20.7
	와인초보자	101	44.5
나이	20-29세	45	19.8
	30-39세	86	37.9
	40-49세	76	33.5
	50-59세	18	7.9
	60세이상	2	.9
직업	사무/기술직	55	24.2
	전문/자유직	81	35.7
	교육/연구직	17	7.5
	공무원	1	.4
	자영업	9	4.0
	주부	13	5.7
	학생	5	2.2
	와인관련종사자	46	20.3
평균소득	100만원이하	6	2.6
	101-200만원	61	26.9
	201-300만원	70	30.8
	301-400만원	49	21.6
	401-500만원	27	11.9
	501만원이상	14	6.2
학력	고등학교 졸업이하	28	12.3
	전문대졸	60	26.4
	대학교졸업 및 재학	85	37.4
	대학원이상	54	23.8

2. QR코드 사용경험에 관한 연구

QR코드 인지정도에 대한 설문에서는 QR코드를 알고 있으며 ‘사용경험이 있다’라는 응답이 128명으로 전체의 56.4%로 나타나 가장 높았으며 ‘QR코드에 대해 알고는 있으나 사용경험이 없다’가 93명으로 41%로 조사되었다. QR코드 앱의 소지여부에 대한 설문에서는 전체의 71.4%인 162명이 ‘있다’, ‘없다’는 65명으로 28.6%로 나타났으며 QR코드 이용 경험에 대한 설문에서는 ‘있다’가 170명으로 74.9%, ‘없다’가 57명으로 25.1%로 파악되었다.

QR코드 사용이유에 대한 설문에서는 ‘제품에 대한 정보검색’이 121명으로 53.3%로 나타나 가장 높게 나타났고, ‘이벤트 행사참여’가 38명으로 16.7%, ‘단순한 호기심’이 31명으로 13.7%로 나타나 제품검색을 목적으로 QR코드에 접근하는 빈도가 가장 높은 것으로 나타났다. QR 코드 사용이점에 대한 설문에서는 이점이 있다가 150명으로 66.1%로 가장 높게 나타났으며, ‘잘 모르겠다’라는 응답도 33.9%로 나타났다.

QR코드 사용경험에 대한 자료는 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] QR코드 사용경험

설문항목		빈도	퍼센트
QR인지정도	전혀 모른다	6	2.6
	QR코드에 대해 알고 있으나 사용경험 없음	93	41.0
	QR코드 알고 있으며 사용경험 있다	128	56.4
QR앱소지	있다	162	71.4
	없다	65	28.6
QR경험	있다	170	74.9
	없다	57	25.1
QR사용이유	제품에 대한 정보검색	121	53.3
	이벤트행사참여	38	16.7
	단순한호기심	31	13.7
	기타	37	16.3
QR사용시 이점	있다	150	66.1
	잘모르겠다	77	33.9

제 2 절 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 가설의 검증결과에 대한 타당성을 입증하기 위해서는 측정 도구의 신뢰성과 타당성의 검증이 선행되어야 한다. 그러므로 측정변수들의 평가차원 내에서 항목간의 내적 일관성을 의미하는 수렴 타당성과 차원간의 독립성을 의미하는 판별 타당성으로 나누어 이를 검증하기 위해 SPSS 18.0K를 이용해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법은 주성분 추출방법을 이용하였고, 요인회전 방법은 직교회전 방식의 하나인 Varimax회전을 수행하였으며, 요인 분석 시 다른 요인에 적재되거나 요인 적재량이 0.4미만인 항목은 제외시켰다.

1. 측정 변수의 타당성 분석 및 신뢰도 분석

전체 설문지 227부를 분석대상으로 하였고, 본 연구의 모형은 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위한 연구모형이다. 본 연구에서는 변수들의 유사성과 독립성으로 나타나는 요인을 사전에 연구한 요인과 비교함으로써 주관적 측정도구에 대한 개념 타당성을 파악하고 내용의 타당성을 확보하기 위하여 SPSS 18.0K를 이용하여 요인분석을 실시하였다.

요인분석은 측정지표의 실제 측정결과가 본래 의도된 이론적 개념과 부합하는지를 평가하는 일반적인 분석방법으로 가장 보편적으로 이용되고 있다. 요인분석에서 요인을 추출하는 방법으로는 일반적으로 주성분분석(principal component)에 의한 방법과 공통요인분석(common factor analysis)에 의한 방법이 있는데, 본 연구에서는 주성분 분석을 사용하여 조사한 결과는 [표 4-3], [표 4-4]과 같이 나타났다. 일반적으로 요인추출은 요인이 설명할 수 있는 분산의 양을 뜻하는 아이겐(eigen) 값을 기준으로 하여 아이겐 값이 1.0이상인 요인들을 추출한다. 여기서 아이겐 값

이 1.0이라는 의미는 변수하나 정도의 분산을 축약하고 있다는 의미이다. 요인 적재치(factor loading)는 0.40 이상인 경우를 통계적으로 유의한 것으로 판단되고, 요인간의 상관관계인 다중 공선성을 제거하기 위하여 직각회전(varimax)방식으로 나타냈다.

확인적 요인분석은 각 측정변수들의 집중 타당성과 잠재변수의 집중 타당성 및 판별 타당성 등을 검증하는 단계를 거쳐서 진행하였다. 타당성 평가를 위해 탐색적 요인분석에 이어 확인적 요인분석을 외생변수와 내생변수로 나누어 AMOS 18.0의 측정모형을 이용하여 실시하였다. 확인적 요인 분석은 탐색적 요인분석과 대비되는 요인분석의 한 방법으로 연구자가 자료 내부에 숨겨져 있는 이론적 구조에 대한 정보를 사전에 알고 있어서, 이 이론적 구조를 확인하고자 할 때 사용하는 방법이다. 이는 신뢰성 검증이 내적 일관성을 가정하지만 검증하지 못하기 때문에 널리 이용되고 있다. 적합도를 평가하기 위하여 GFI, AGFI, RMR, NFI, χ^2 , χ^2 의 p값을 이용하였다.

신뢰성이란 동일한 개념에 대하여 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 본 연구에서는 내적 일관성을 측정하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. Nunnally(1978)는 탐색적인 연구 분야에서는 알파값이 0.60이상이면 충분하고, 기초연구 분야에서는 0.80, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.90 이상이어야 한다고 주장하고 있다. 또한 Van 등(1980)도 조직단위의 분석수준에서 일반적으로 요구되어지는 알파값은 0.60이상이면 측정도구의 신뢰성에는 별 문제가 없는 것으로 일반화 하고 있다. 73)

설문문항들에 대한 평균 및 표준편차 값은 [표 4-3]과 같다.

73) Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory (2nd ed.). New York: McGraw Hill.

Van, D. V. & Ferry, J. (1980). Measuring and Assessing Organizations. New York:Wiley.

[표 4-3] 측정변수에 대한 기술분석

요인명	측정항목	평균	표준편차
용이성	검색단계 단축	3.76	.906
	정보제공 시간단축	3.82	.900
	정보취득 용이	3.64	.964
	사용방법 용이	3.76	.968
	정보검색에 시간과 노력 줄여줌	3.75	.903
	빠르고 쉽게 정보습득	3.70	.962
	정보검색 용이	3.62	.995
유용성	전보다 많은 제품정보 습득 가능	3.54	.942
	제품의 검색단계 단축	3.72	.944
	이용하는 것이 유용함	3.62	.921
	높은 활용가치	3.52	.979
	적은 노력, 더 많은 정보 습득	3.69	.960
	사전 지식 없이 구매하는데 도움	3.48	.997
	다양한 정보 습득 가능	3.67	.927
	최신정보 습득에 유용	3.57	.963
사용자 만족	이용에 만족	3.48	.894
	장점이 있음	3.72	.845
	정보획득에 만족	3.52	.914
	서비스에 만족	3.45	.908
	기대 충족	3.38	.930
구매 의도	구매에 관심	3.41	1.002
	적극 이용	3.43	1.038
	다른 사람에게 추천	3.47	.947
	다른 사람에게 긍정적으로 말함	3.55	.936
	구매의사 있음	3.44	1.026

주: 1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다.

분석의 결과를 살펴보면 용이성의 경우 용이성4번 항목인 ‘QR코드를 사용방법은 쉽다’라는 항목의 평균이 3.76으로 나타나 가장 높은 평균값을 보여주었으며 유용성의 경우 항목2번 ‘QR코드 와인라벨은 제품의 검색단계를 줄여준다’라는 항목의 평균이 3.72로 나타나 타 항목에 비해 높은

평균값을 보여주었다. 사용자만족에 대한 분석에서는 ‘QR코드 와인라벨은 장점이 있다’가 평균 3.72로 가장 높은 평균값을 보여주었다. 그리고 구매의도에 대한 설문에서는 구매의도 4번 ‘와인구매 시 QR코드를 이용하는 것에 대해 다른 사람에게 긍정적으로 말 할 것이다’라는 항목의 평균이 3.55로 나타나 가장 높은 평균값을 보여주었다.

1) 독립변수들의 탐색적 요인분석

본 연구의 모형에서 QR코드를 활용 특성요인인 용이성, 유용성에 대한 요인분석 결과 2개로 [표 4-4]와 같이 추출되었다. 이 표에 의하면, 아이겐 값은 4.348에서 4.545로 모두가 1.0을 상회하는 것으로 나타나 모든 독립변수들이 명확히 분류되었다. 누적분산은 74.111%로 나타났고, 요인 적재치가 0.4보다 크게 나타나 동일 요인의 측정변수간의 집중 타당성과 판별 타당성이 모두 검증되었다.

독립변수들에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, [표 4-4]와 같이 용이성요인은 모두 6개의 설문항목으로 구성되어졌으며 용이성3번 항목 ‘QR코드 와인라벨을 이용하여 와인구매에 필요한 정보를 얻는 것이 쉽다’는 유용성 항목에 편입이 되어 삭제를 하여 진행을 하였다. 분석의 결과 아이겐 값(eigen-value)은 4.545, 설명분산은 37.877%로 나타나 용이성 요인으로 선정되었다.

유용성에 대한 탐색적 요인분석의 결과 유용성2 ‘QR코드 와인라벨은 제품의 검색단계를 줄여준다’와 유용성3번 항목 ‘QR코드 와인라벨을 이용하는 것이 유용하다고 생각한다’는 타요인 항목인 용이성 항목에 편입되어지는 것으로 나타나 삭제를 하였다. 그 결과 모두 6개의 설문항목으로 구성되어졌으며 아이겐 값(eigen-value)은 4.348, 설명분산 36.234%로 나타나 유용성요인으로 선정하여 연구를 진행하였다. 그리고 2개의 요인 모두

의 Cronbrach Alpha값이 0.6이상으로 나와 측정도구에 문제가 없음을 나타내고 있다.

[표 4-4] 독립변수들의 탐색적 요인분석 결과

요인명	측정항목	성분	
		1	2
용이성	검색단계 단축	.847	
	정보제공시간 단축	.815	
	정보검색시 시간과 노력 줄여줌	.792	
	사용방법 용이	.729	
	빠르고 쉽게 정보습득	.725	
	정보검색 용이	.676	
유용성	최신정보 습득에 유용		.850
	다양한 정보 습득 가능		.834
	사전 지식없는 구매에 도움		.790
	전보다 많은 제품정보 습득 가능		.745
	높은 활용가치		.668
	적은노력, 더 많은 정보습득		.646
Eigen-value		4.545	4.348
설명분산(%)		37.877	36.234
누적분산(%)		37.877	74.111
Cronbrach Alpha		.924	.927

KMO=.959, Bartlett의 구형성검정 $\chi^2=3093.403$, $df=105$, $p=.000$

2) 매개 변수 및 종속변수들에 대한 요인분석

본 연구의 매개변수 및 종속변수에 대한 요인분석 결과는 [표 4-5]와 같다.

이 표에 의하면 매개 및 종속 변수들의 탐색적 요인분석 결과로서 사용 만족, 구매의도로 2개의 요인으로 추출되었다. 추출된 결과와 같이 아이젠 값은 3.977에서 4.136으로 모두가 1.0을 상회하고 있으며, 모든 독립변수

들이 명확히 분류되었고, 누적분산은 81.129%로 나타났고, 요인적재치가 모두 0.4보다 크게 나타났다. 그리하여 동일요인내의 측정변수간의 집중 타당성과 판별 타당성이 모두 검증되었다.

[표 4-5]의 매개 및 종속변수들에 대한 탐색적 요인분석 결과, 사용만족은 모두 5개의 설문항목으로 구성되어졌으며 아이겐값(eigen-value)은 4.136, 설명분산은 41.362%로 나타나 사용만족요인으로 선정되었으며 구매의도에 대한 분석의 결과 5개의 설문항목으로 구성되어졌으며 아이겐값(eigen-value)은 3.977, 설명분산은 39.767%로 나타나 구매의도 요인으로 선정되어 연구를 진행하였다.

2개의 요인 모두의 Cronbrach Alpha값은 0.6이상으로 나와 측정도구에 문제가 없음을 보여주고 있다.

[표 4-5] 매개 및 종속변수들의 탐색적 요인분석 결과

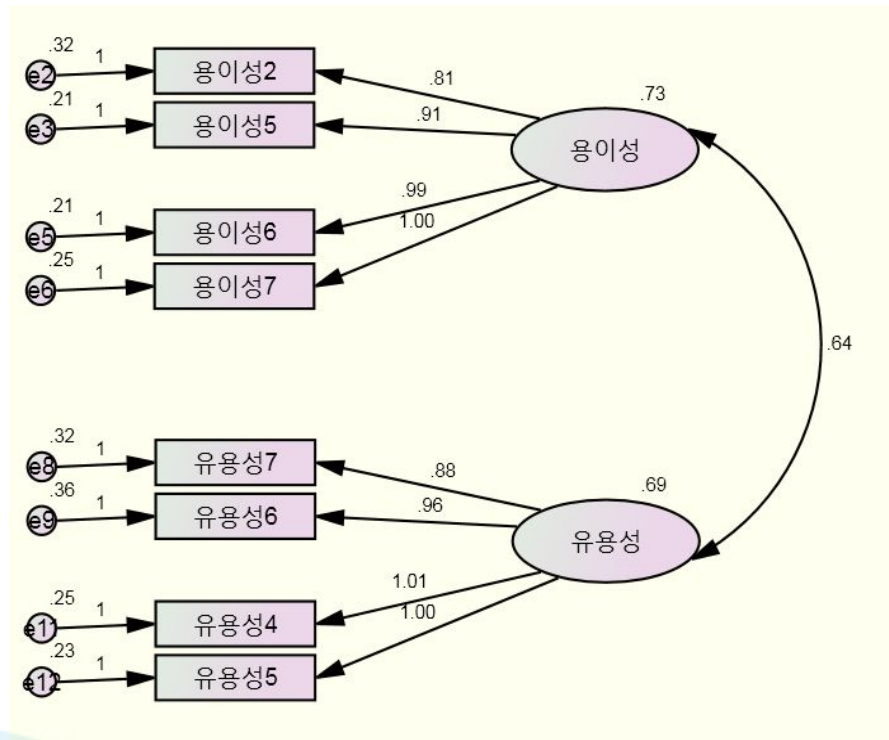
요인명	측정항목	성분	
		1	2
사용자만족	정보획득에 만족	.836	
	기대충족	.805	
	이용에 만족	.790	
	서비스에 만족	.783	
	장점이 있음	.778	
구매의도	구매에 관심		.847
	적극 이용		.805
	타인에게 긍정적 권유		.802
	타인에게 추천		.786
	구매의사 있음		.708
Eigen-value		4.136	3.977
설명분산(%)		41.362	39.767
누적분산(%)		41.362	81.129
Cronbrach Alpha		.941	.941

KMO=.947, Bartlett의 구형성검정 $\chi^2=2280.560$, df=45, p=.000

3) 독립변수들의 확인적 요인분석 결과

전체 인과모형에 대한 구조 방정식 모형분석을 하기 이전에 측정변수의 판별 타당성과 수렴 타당성은 탐색적 요인분석을 통해 어느 정도 확인되었으나, 측정항목에 대하여 요인별 단일차원성 확인 및 통계적 검증을 위하여 AMOS 18.0을 이용하여 선행요인에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 [그림 4-1]과 같이 나타났다. 선행요인들의 특성에 대한 확인적 요인분석의 결과 $\chi^2=25.962$, $df=19$, χ^2 에 대한 p 값=0.131, 기초 적합지수(GFI : goodness of fit index)=0.972, 조정적합지수(AGFI : adjusted goodness of fit index)=0.948, 비교 적합지수(CFI : comparative fit index)=0.995, 원소간 평균차이(RMR : root mean square residual)=0.020, 표준적합지수(NFI : normed fit index)=0.973, RMSEA(root mean square error or approximation)=0.040 등과 같은 통계수치로 나타났다.

이와 같이 나타난 본 연구의 모형은 적합모형의 지표들과 비교할 때 NFI지수가 0.973이며 GFI가 0.972로 권장치에 이상이며, Chi-square값도 유의한 것으로 나타났다.



[그림 4-1] 독립변수들의 확인적 요인분석 결과(비표준화계수)

독립요인들의 확인적 요인분석 결과로서 구조모델 추정에 대한 기각비 (C. R. : critical ratio)의 크기를 절대값이 1.96이상 기준으로 해석하고자 할 경우 [표 4-6] 에서 보는 것처럼 본 연구의 모형은 각 측정변수의 기각비(C.R.)가 1.96을 크게 초과하고, 유의수준 $p < 0.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 집중 타당성이 있다고 판단되어 본 연구에서는 수집된 자료를 바탕으로 가설의 검증이 가능하다.

[표 4-6] 독립변수들의 확인적 요인분석 결과

요인명	변수명	최초항목	최종항목	Estimate	S.E	CR
사용 용이성	용이성7	7	4	1.000		
	용이성6			.986	.056	17.460***
	용이성5			.908	.054	16.913***
	용이성2			.813	.058	14.142***
유용성	유용성5	8	4	1.000		
	유용성4			1.007	0.060	16.828***
	유용성6			0.955	0.064	14.922***
	유용성7			0.881	0.060	14.728***

모형적합도 $\chi^2=25.962$, *** $p<0.001$

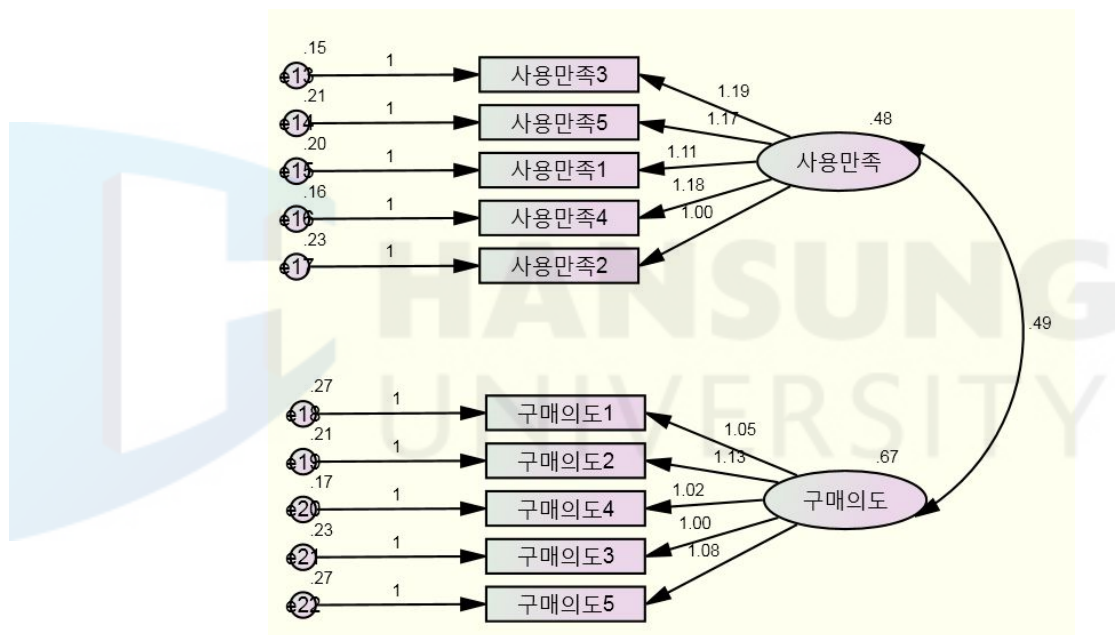
GFI=0.972, AGFI=0.948, RMR=0.020, NFI=0.973, CFI=0.995, RMSEA=0.040

[표 4-7] 연구모형 적합도 지수

적합도지수	평가기준	모형적합도 결과
자유도(df)		19
카이자승통계량	-	25.962
유의 확률(p값)	-	.131
χ^2 / df	<3.0	1.366
적합도 지수(GFI)	>0.9 우수, >0.8 양호	.972
조정 적합도 지수(AGFI)	>0.8 우수, >0.7 양호	.948
원소간 평균차이(RMR)	최소값	.020
표준적합지수(NFI)	>0.9 우수, >0.8 양호	.973
Tucker-Lewis 지수(TLI)	>0.9 우수, >0.8 양호	.993
비교부합지수(CFI)	>0.9 우수, >0.8 양호	.995
증분적합지수(IFI)	1에 가까울수록 양호	.995
간명기초부합지수(CFI)	>0.7 우수, >0.6 양호	.675
간명표준부합지수(NFI)	>0.7 우수, >0.6 양호	.666
근사평균오차제곱근(RMSEA)	<0.1채택, <0.05 최적	.040

4) 매개 및 종속변수들의 확인적 요인분석 결과

전체 인과모형에 대한 구조방정식 모형분석을 하기 이전에 측정변수의 판별 타당성과 수렴 타당성은 탐색적 요인분석을 통해 어느 정도 확인되었다. 그러나 측정항목에 대하여 요인별 단일 차원성 확인 및 통계적 검증을 위하여 결과 변수들에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 [그림 4-2] 와 같다.



[그림 4-2] 매개 및 종속변수들의 확인적 요인분석 결과(비표준화계수)

[그림 4-2]의 결과 변수들의 확인적 요인분석 결과는 $\chi^2=84.465$, $df=34$, χ^2 에 대한 p 값=0.000, 기초적합지수(GFI : goodness of fit index)=0.934, 조정적합지수(AGFI : adjusted goodness of fit index)=0.893, 비교 적합지수(CFI : comparative fit index)=0.979, 원소 간 평균차이(RMR : root mean square residual)=0.022, 표준적합지수

(NFI: normed fit index)=0.965, RMSEA(root mean square error or approximation)=0.079 등과 같은 통계치로 나타났다.

이에 따라 본 연구모형은 적합모형의 지표들과 비교할 때 NFI지수는 0.965이며 GFI는 0.934로 권장치를 상회하고 있고 Chi-square값도 유의한 것으로 나타났다. AGFI값이 0.893으로 조금 낮지만 다른 지수 값이 모두 양호하여 적합성에는 문제가 없다고 판단된다.

[표 4-8]은 매개 및 종속 변수의 확인적 요인 분석 결과로서, 구조모델 추정에 대한 기각비(C. R. : critical ratio)의 크기를 절대값이 '1.96'인 기준으로 해석하고자 할 경우 본 연구의 모형은 각 측정변수의 기각비(C.R.)가 1.96을 크게 초과하고, 유의수준 $p < 0.001$ 에서 유의한 것으로 나타나 집중타당성이 있다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 수집된 자료를 바탕으로 가설을 검증 하고자 한다.

[표 4-8] 매개 및 종속변수들의 확인적 요인분석 결과

요인명	변수명	최초항목	최종항목	Estimate	S.E	CR
사용자만족	사용자만족2	5	5	1.000		
	사용자만족4			1.176	.069	17.072***
	사용자만족1			1.114	.070	16.016***
	사용자만족5			1.170	.072	16.275***
	사용자만족3			1.190	.069	17.225***
구매의도	구매의도3	5	5	1.000		
	구매의도4			1.024	.054	18.849***
	구매의도2			1.135	.060	18.846***
	구매의도1			1.046	.061	17.225***
	구매의도5			1.078	.062	17.413***

모형적합도 $\chi^2=84.465$, $p < 0.001$

GFI=0.934, AGFI=0.893, RMR=0.022, NFI=0.965, CFI=0.979, RMSEA=0.079

[표 4-9] 연구모형 적합도 지수

적합도지수	평가기준	모형적합도 결과
자유도(df)		34
카이자승통계량	-	84.465
유의 확률(p값)	-	.000
χ^2 / df	<3.0	2.425
적합도 지수(GFI)	>0.9 우수, >0.8 양호	.934
조정 적합도 지수(AGFI)	>0.8 우수, >0.7 양호	.893
원소간 평균차이(RMR)	최소값	.022
표준적합지수(NFI)	>0.9 우수, >0.8 양호	.965
Tucker-Lewis 지수(TLI)	>0.9 우수, >0.8 양호	.972
비교부합지수(CFI)	>0.9 우수, >0.8 양호	.979
증분적합지수(IFI)	1에 가까울수록 양호	.979
간명기초부합지수(CFI)	>0.7 우수, >0.6 양호	.739
간명표준부합지수(NFI)	>0.7 우수, >0.6 양호	.729
근사평균오차제곱근(RMSEA)	<0.1채택, <0.05 최적	.079

제 3 절 판별타당성

본 연구에서 선정된 변수들의 판별타당도를 파악하기 위하여 아래의 수식을 참고하여 판별타당도 분석을 시행하였다. 판별타당도 검증의 결과 판별타당도는 평균분산추출(AVE, Average Variance Extracted)과 개념들 간 상관계수 값을 이용하여 분석할 수 있다. 구성개념들 간의 상관계수의 제곱값이 평균분산추출량(AVE)을 초과하지 않으면 판별타당성을 지닌다 (Fornell and Laker, 1981)⁷⁴. 즉 판별타당성 평가의 대상이 되는 각각의 평균분산 추출량과 그 둘 간의 상관관계의 제곱을 비교하여 두 평균분산 추출량이 모두 상관관계의 제곱보다 크면 그 두 대상 간에는 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 분산추출량은 측정오차에 의한 변량의 양과 관계에서 구성개념이 잡아낸 변량의 양을 의미한다.

$$\text{개념신뢰성} = \frac{\left(\sum_{i=1}^k \text{std}.\lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^k \text{std}.\lambda_i \right)^2 + \sum_{i=1}^k (1 - \text{std}.\lambda_i^2)}$$

$$= \frac{[\text{표준화 람다의 합}]의 제곱}{[\text{표준화 람다의 합}]의 제곱 + 측정오차분산의 합} \geq 0.7$$

$$= \frac{\sum_{i=1}^k (\text{std}.\lambda_i^2)}{\sum_{i=1}^k (\text{std}.\lambda_i^2) + \sum_{i=1}^k (1 - \text{std}.\lambda_i^2)}$$

74) Fornell, C. and Laker, D. F., (1981), "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", Journal of marketing research, Vol.18(1), pp. 39-50.

$$= \frac{[\text{표준화 람다 제공}] \text{의 합}}{[\text{표준화 람다 제공}] \text{의 합} + \text{측정오차분산의 합}} \geq 0.5$$

단, $1 - \text{std.}\lambda_i^2 = \text{Var}(\delta_i)$ = 측정오차의 분산

평균분산추출량은 Fornell and Laker(1981)가 제안한 공식에 의하여 계산하였으며, 평균분산추출량은 일반적으로 0.5이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들이는데 이는 항목들의 분산 중 1/2은 construct에 의해 설명될 수 있어야 그 항목들을 수용할 가치가 있다는 것을 의미한다.⁷⁵⁾

본 연구의 측정모형에서 사용된 구성개념간의 평균분산추출량은 [표 4-10]과 같다. 개념신뢰도(CR)와 분산 추출값(AVE)의 수용기준은 $CR > .70$ 과 $AVE > .50$ 으로⁷⁶⁾ 본 연구의 개념신뢰도와 분산 추출 값은 허용 기준보다 높은 것으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 판명되었다.

따라서 이 항목들은 해당 구성개념들에 대한 대표성을 가지고 있으며 이 항목들을 이용하여 구성개념들 간의 관련성을 분석하는 것이 적절하다고 판단할 수 있다.

[표 4-10] 집중타당성 분석결과

요인명	용이성	유용성	사용자만족	구매의도
AVE	.741	.705	.801	.767
개념신뢰도(C.R)	.919	.905	.952	.943

75) Fornell, C. and Laker, D. F., (1981), 상계서, pp. 39-50.

76) 김계수(2006), 『AMOS 구조방정식 모형분석』, 서울 : 한나래, p.418.

또한 본 연구에서는 단일차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떠한 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석은 독립변인들 간의 상관관계를 파악하기 위해서 실시하였으며, 대부분 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 또한 판별계수의 값도 일정수준인 0.5 이상으로 나타나 판별타당도에는 이상이 없다는 것을 알 수 있다.

탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 통해 정제된 요인들에 대한 상관관계분석을 실시한 결과 [표 4-11]과 같다. 분석의 결과를 살펴보면 용이성과 유용성이 .806, 유용성과 사용자만족이 .851, 사용자만족과 구매의도가 .826로 높은 상관을 보이고 있어 판별타당성이 우려되었다. 잠재변수의 AVE가 잠재변수 간 상관계수의 제곱보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 간주되는데⁷⁷⁾ 가장 높은 상관을 나타낸 유용성과 사용자만족간의 상관계수의 제곱이 $(.851)^2 = .724$ 로 유용성의 AVE .705보다는 약간 높게 나타났으나 사용자 만족의 AVE .801보다 작게 나타났다. 이는 유용성에 대한 지각이 사용자만족과 이어지기 때문에 두 개념 간 높은 상관이 나온 것으로 풀이된다.

또한 용이성과 유용성의 상관계수 $(.806)^2 = .649$ 로 용이성과 유용성의 AVE보다 낮고, 사용자만족과 구매의도와 상관계수의 제곱도 .682로 각 변수의 AVE보다 작으므로 판별 타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

구성개념들 간의 상관계수의 제곱 값이 AVE(Average Variance Extracted)를 초과하지 않는 것으로 나타났기 때문에 구성개념 간 판별타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

77) 우종필(2012). 구조방정식의 개념과 이해. p.173, 『한나래 아카데미』

[표 4-11] 상관관계분석

요인명	용이성	유용성	사용자 만족	구매의도	AVE	개념신뢰도 (CR)
용이성	1				.741	.919
유용성	.806**	1			.705	.905
사용자만족	.779**	.851**	1		.801	.952
구매의도	.710**	.784**	.826**	1	.767	.943

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$



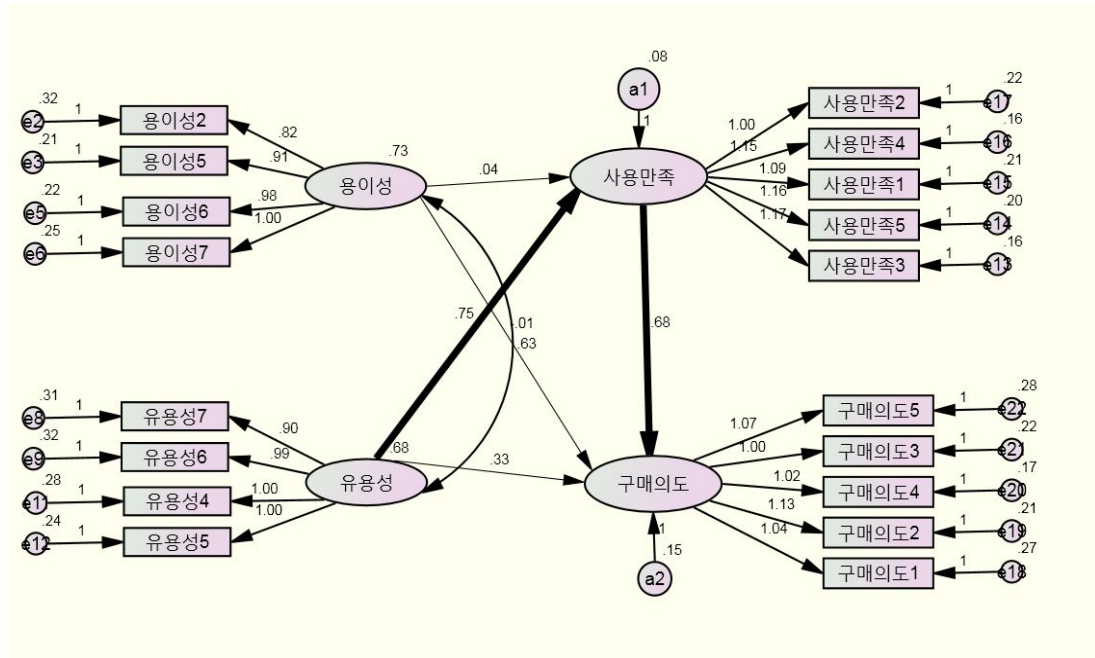
HANSUNG
UNIVERSITY

제 4 절 전체 연구모형의 적합도 평가

본 연구의 모형은 4개의 중요변수 즉, 유용성, 용이성, 사용만족, 구매의도로 구성하였다. 연구모형에서 탐색적 요인분석을 통하여 도출된 요인들로서 확인적 요인분석을 통해 요인변수들에 대한 타당성이 입증되었다.

개념 타당성을 검증하기 위해서 적합도를 평가지표로 GFI(goodness of fit index : 0.9이상 우수, 0.8이상 양호), AGFI(adjusted GFI: 0.9이상), 카이자승(적을수록 바람직함), 카이자승에 대한 p값(0.05이상이면 바람직함)을 적용하였으며 그 결과를 살펴보면 [표 4-12]과 같다.

[그림 4-3]은 공분산 구조방정식 모형으로 신뢰성, 타당성 분석에서 제거된 변수들을 제외하고 연구모형을 토대로 작성되었다. 연구모형에서 제시되었던 전반적인 모형의 검증 결과를 살펴보면, $\chi^2=216.905$, $df=129$, χ^2 에 대한 p 값=0.000, GFI(goodness of fit index)=0.907, AGFI(adjusted goodness of fit index)=0.877, CFI(comparative fit index)=0.978, RMR(root mean square residual)=0.025, NFI(normed fit index)=0.948, TLI(tucker-lewis index)=0.974, Parsimonius CFI=0.825, Parsimonius NFI=0.799, RMSEA=0.055을 나타내고 있다.



[그림 4-3] 연구모형 분석 결과

[표 4-12], [그림 4-3]과 같이 전반적인 적합도 지수중 GFI는 기준치인 0.90을 상회하고 있으며 자유도를 고려한 수정 GFI의 값인 AGFI는 또한 기준치인 0.80을 상회하고 있고, CFI값과 RMSEA값이 모두 기준치를 상회하고 있다. 그리하여 전반적 적합도 지수들은 종합적으로 고려할 때 대체로 본 모형은 수용할만한 모형임을 알 수 있다.

최종 연구모형의 검증 결과는 [그림 4-3]과 같으며, 구조방정식의 결과로는 [표 4-13]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 4-12] 연구모형 적합도 지수

적합도지수	평가기준	모형적합도 결과
자유도(df)	모수가 추정된 다음의 이용 가능한 정보 단위수	129
카이자승통계량	-	216.905
유의 확률(p값)	-	.000
χ^2 / df	<3.0	1.681
적합도 지수(GFI)	>0.9 우수, >0.8 양호	.907
조정 적합도 지수(AGFI)	>0.8 우수, >0.7 양호	.877
원소간 평균차이(RMR)	최소값	.025
표준적합지수(NFI)	>0.9 우수, >0.8 양호	.948
Tucker-Lewis 지수(TLI)	>0.9 우수, >0.8 양호	.974
비교부합지수(CFI)	>0.9 우수, >0.8 양호	.978
증분 적합지수(IFI)	1에 가까울수록 양호	.978
간명기초부합지수(CFI)	>0.7 우수, >0.6 양호	.825
간명표준부합지수(NFI)	>0.7 우수, >0.6 양호	.799
근사평균오차제 곱근(RMSEA)	<0.1채택, <0.05 최적	.055

[표 4-13]연구모형 구조방정식 분석결과

구분			Estimate	S.E.	C.R.	P
사용만족	<---	용이성	.036	.096	.380	.704
사용만족	<---	유용성	.748	.109	6.865	***
구매의도	<---	용이성	-.009	.108	-.086	.931
구매의도	<---	유용성	.326	.184	1.778	.075
구매의도	<---	사용만족	.677	.159	4.261	***

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



제 5 절 와인소비자유형에 따른 가설검증 결과

본 연구에서는 데이터를 수거할 때 4개의 집단 즉, 와인전문가, 와인애호가, 와인음용가, 와인초보자집단으로 나누어 데이터를 수거하였으며 위 집단에 따른 연구모형간의 차이를 분석하기 위하여 다중집단분석을 이용하여 영향력의 차이를 검증한 결과 [표 4-14]과 같다. 와인소비자유형에 따른 조절효과를 검증한 결과 df는 15, CMIN은 13.555, p값 .560. NFI는 .003으로 나타났으며 이중 p값이 .560으로 나타나 와인소비자유형에 따른 차이는 없는 것으로 파악되었다.

[표 4-14] 와인소비자유형에 따른 조절효과 검증

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
제약모델	15	13.555	.560	.003	.003	-.003	-.004

와인소비자유형에 따른 가설검증 결과를 살펴보면 [표 4-15]와 같다. 먼저 와인전문가집단에 대한 분석의 결과 유용성이 사용만족에 C.R값 3.323의 수치를 도출하여 통계적으로 유의미한 정적(+) 영향력을 주는 것을 알 수가 있었으며 와인애호가 집단의 경우 유용성이 사용만족에 C.R값 2.877로 나타나 정적(+) 영향력을 미치는 것을 알 수가 있었다. 또한, 와인음용가 집단의 경우 유용성이 사용만족에 C.R값 4.048로 나타나 역시 정적(+) 영향력을 주는 것을 알 수가 있었다. 와인초보자집단의 경우 유용성이 사용만족에 C.R값 4.625로 나타나 정적(+) 영향력을 검증할 수가 있었으며 사용만족은 구매의도에 C.R값 3.411로 나타나 정적(+) 영향력을 주는 것을 알 수가 있었다. 본 분석의 결과 와인전문가, 와인애호가,

와인음용가집단, 와인초보자 모든 집단에서 유용성이 사용만족에 영향력을 주었으며 이중 와인초보자, 와인음용가, 와인전문가, 와인애호가의 순으로 사용만족에 영향력을 주는 것을 파악할 수가 있었다. 또한, 와인초보자집단만이 사용만족이 구매의도에 영향력을 미치는 것으로 나타났다.



[표 4-15] 와인소비자유형에 따른 가설검증 결과

구분			와인전문가		와인애호가		와인음용가		와인초보자	
			C.R.	P	C.R.	P	C.R.	P	C.R.	P
사용자만족	<---	용이성	.299	.765	.810	.418	-.345	.730	-.468	.640
사용자만족	<---	유용성	3.323	***	2.877	.004**	4.048	***	4.625	***
구매의도	<---	용이성	-.909	.364	.280	.780	.713	.476	-.591	.555
구매의도	<---	유용성	-.237	.812	.957	.339	.958	.338	.806	.420
구매의도	<---	사용만족	1.515	.130	1.799	.072	.867	.386	3.411	***

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

제 6 절 연구가설 검증 및 논의

본 연구에서는 설정된 가설에 대하여 연구모형을 바탕으로 검증한 결과 [표 4-16][표 4-17]과 같다. 가설검증은 연구모형내의 경로계수를 통해 이루어지게 되는데, 경로계수의 통계적 유의수준은 기각비(C.R.: t-value)를 통해 알 수 있으며, 본 연구에서는 기각비(C.R. $p < 0.05$)는 신뢰수준 95%에 해당되는 1.960을 기준으로 기각여부 검증하였다.

1. 가설에 대한 검증

가설검증의 결과 중 먼저 통합모형에 대한 결과를 살펴보면 가설 H1-1 즉 용이성은 사용자 만족에 C.R값 .380으로 나타나 통계적으로 유의미한 영향력은 파악할 수가 없어 가설 H1-1은 기각되었으며 가설 H1-2 유용성은 사용만족도에 정적 영향을 미칠 것이라는 가설에서는 C.R값이 6.865로 나타나 정적(+) 영향력을 파악할 수가 있어 가설 H1-2는 채택되었다. 가설 H2-1 용이성은 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설에서 C.R.값이 -.086으로 나타나 가설 H2-1은 기각되었으며 H2-2의 가설 유용성은 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 증명한 결과 경로계수가 1.778로 나타나 통계적으로 유의미한 영향력을 검증할 수가 없어 가설 H2-2는 기각되었다. 가설 H3 사용만족은 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 증명한 결과 C.R.값이 4.261로 나타나 통계적으로 유의미한 정적(+) 영향력을 보여주었으며 이에 가설 H3은 채택되었다. 통합모형에 따른 가설을 증명한 결과 H1-2, H3의 가설은 채택되었다.

2. 세분집단별 가설검증 결과

세분집단별 가설검증 결과는 다음과 같다.

와인전문가 집단에 따른 가설을 검증한 결과 가설1-1 용이성은 사용만족에 영향을 미칠 것이라는 가설에서 C.R값이 .299로 나타나 가설 1-1은 기각되었으며 가설 H1-2에 대한 가설 즉, 유용성은 사용만족에 영향을 미칠 것이라는 가설에서 경로계수가 3.323으로 나타나 통계적으로 유의미한 정적(+) 영향력을 미쳐 가설 H1-2는 채택되었다. 가설 2-1은 용이성은 구매의도에 미치는 영향력에서 C.R값이 -.909로 나타나 가설은 기각되었으며 가설 2-2 유용성은 구매의도에 미치는 영향력에서 C.R값이 -.237로 나타나 유의미한 영향력을 검증할 수가 없어서 가설 2-2는 기각되었다. 가설 3에 대한 분석에서는 사용자만족이 구매의도에 미치는 영향력에서 C.R값 1.515로 나타나 가설 3은 기각되었다. 와인전문가 집단에 따른 가설검증에서는 오직 유용성이 사용자만족에만 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

와인애호가에 대한 분석에서는 가설 1-1 용이성은 사용자 만족에 C.R값 .810으로 나타나 통계적으로 유의미한 영향력을 검증할 수가 없어 가설 1-1은 기각되었으며 가설 1-2에 대한 분석에서 유용성은 사용자만족에 C.R값 2.877로 나타나 통계적으로 유의미한 영향력을 보여주어 가설 1-2는 채택되었다. 가설 2-1 용이성은 구매의도에 미치는 영향력을 검증한 결과 C.R값 .280으로 나타나 가설 2-1은 기각되었다. 가설 2-2 즉, 유용성은 구매의도에 미치는 영향력 검증에서 C.R값은 .957로 나타나 유의미한 영향력을 검증할 수가 없어 가설 2-2는 기각되었으며 가설 3에 대한 분석의 결과 사용만족은 구매의도에 C.R값 1.799로 나타나 영향력을 파악할 수가 없어 이에 가설 3은 기각되었다.

와인음용가 집단에 대한 분석의 결과 가설 1-1 용이성은 사용만족에

C.R값 $-.345$ 로 나타나 유의미한 영향력을 검증할 수가 없었으며 이에 가설 1-1은 기각되었으며 가설 1-2에 대한 분석에서는 C.R값 4.048 로 나타나 유용성이 사용만족에 영향력을 미치는 것을 파악할 수가 있어 가설 1-2는 채택되었다. 가설 2-1에 대한 분석에서는 용이성은 구매의도에 C.R값 $.713$ 으로 나타나 가설은 기각되었으며 가설 2-2에 대한 분석에서는 C.R값 $.958$ 로 나타나 가설은 역시 기각되었다. 가설 3 사용만족이 구매의도에 미치는 영향력에서 와인음용가 집단은 C.R값 $.867$ 의 수치를 보여주어 가설 3은 기각되었다. 와인음용가 집단의 경우 오직 유용성이 사용만족에만 영향을 주는 것으로 파악되었다.

와인초보자집단에 대한 분석의 결과 용이성은 사용만족에 C.R값 $-.468$ 로 나타나 통계적으로 유의미한 영향력을 검증할 수가 없어 가설 1-1은 기각되었으며 가설 1-2 유용성은 사용만족에 C.R값 4.625 로 나타나 통계적으로 유의미한 정적(+) 영향력을 보여주어 가설 1-2는 채택되었다. 또한, 가설 2-1의 경우 용이성은 구매의도에 C.R값 $-.591$ 로 나타나 가설 2-1은 기각되었으며 유용성은 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2-2의 검증 결과 C.R값이 $.806$ 으로 나타나 영향력은 파악할 수가 없어 가설 2-2는 기각되었다. 가설 3 사용만족이 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설에서 와인초보자집단에서는 C.R값 3.411 로 나타나 정적(+) 영향력을 보여주어 가설 3은 채택되었다.

[표 4-16] 가설검증결과의 요약

가설		세부 내용				채택 여부
가설1	사용자만족 ← 용이성, 유용성	H ₁₋₁	사용자 만족	<---	사용 용이성	기각
		H ₁₋₂	사용자 만족	<---	유용성	부분채택
가설2	구매의도 ← 용이성, 유용성	H ₂₋₁	구매의도	<---	사용 용이성	기각
		H ₂₋₂	구매의도	<---	유용성	기각
가설3	구매의도 ← 사용자만족	H ₃	구매의도	<---	사용자 만족	채택
가설4	와인소비자별 차이	H ₄	사용자 만족	<---	용이성, 유용성	부분채택
가설5	와인소비자별 차이	H ₅	구매의도	<---	용이성, 유용성	기각

[표 4-17] 종합가설검증

구분			통합모형		와인전문가		와인애호가		와인음용가		와인초보자	
			C.R.	P	C.R.	P	C.R.	P	C.R.	P	C.R.	P
사용자 만족	<---	용이성	.380	.704	.299	.765	.810	.418	-.345	.730	-.468	.640
사용자 만족	<---	유용성	6.865	***	3.323	***	2.877	.004**	4.048	***	4.625	***
구매의도	<---	용이성	-.086	.931	-.909	.364	.280	.780	.713	.476	-.591	.555
구매의도	<---	유용성	1.778	.075	-.237	.812	.957	.339	.958	.338	.806	.420
구매의도	<---	사용자 만족	4.261	***	1.515	.130	1.799	.072	.867	.386	3.411	***

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

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

소비자가 와인을 구매할 때 가장 우선적으로 고려하는 것은 와인라벨이다. 와인에 대한 수많은 정보를 인지하지 못하는 소비자들이 와인라벨의 정보를 통해 우선적으로 구매의사를 결정한다는 것이다.⁷⁸⁾ 따라서 와인마케팅에 있어서 와인 라벨 정보는 상당히 중요한 역할을 하고 있다. 와인시장의 급속한 성장과 함께 와인마케팅에 대한 연구는 유럽을 중심으로 활발히 진행되어 왔고 유럽이외의 지역에서 와인소비가 증가하면서 미국, 호주 등으로 연구가 확대되어 왔다.

본 연구는 와인시장의 변화와 급격한 정보의 발전이라는 사회적 변화에 따라 전통적이고 보수적인 와인시장의 마케팅에도 소비자의 요구와 필요에 따른 마케팅이 필요하다는 생각에서 출발하였다. 특히 와인시장의 급속한 변화는 새로운 와인 소비층을 등장시켰는데 그들 대부분은 와인 초보자라는 사실은 보수적이고 전통적인 와인마케팅에도 변화가 필요하다는 판단에서였다. 와인에 대한 정보에 어두운 이들 초보자들에게 기존의 와인라벨은 구매결정에 도움이 되는 것이 아니라 오히려 어려움이 되고 있다. 또한 이들 새로운 소비층들은 대부분 젊은 층으로 혁신적인 성향에 의사결정에 정보화 기기를 많이 사용하는 것으로 나타나고 있다. 따라서 와인 소비층의 변화, 시대적 변화 등을 고려한 새로운 마케팅적 접근법이 와인시장에 필요하다는 관점에서 본 연구를 설계하였다.

본 연구에서 제시된 모형은 QR코드 와인라벨이 최신기술이라는 판단 하에 기술수용의 관점에서 사람들의 정보기술수용에 관해 가장 설명하고 있

78) 정미란, 고재윤 (2010). 전계논문, p.27

다고 평가되는 TAM 모형과 IS Continuance Model 기반으로 기존의 와인라벨과는 다른 방식의 라벨인 QR코드 와인라벨이 와인소비자들에게 수용될 수 있는지를 알아보고자 하였다.

본 연구의 목적은 크게 두 가지로 구분해 볼 수 있다. 첫째는 정보기술의 수용을 설명하는 TAM을 이용하여 QR코드 와인라벨의 수용상황에 맞게 변수를 개발하고 이를 실증적으로 검증해 봄으로써 QR코드 와인라벨에 대한 와인소비자들의 수용을 설명하고 예측할 수 있는 모델을 제시하려고 하였다. 둘째는 와인소비자별 특성을 고려하여 세분화된 와인소비자별로 QR코드 와인라벨을 수용하는데 어떠한 차이가 있는지를 파악하는 것이었다.

본 연구의 주요결과는 다음과 같다.

첫째, 지각된 사용 용이성과 지각된 유용성이 사용자만족에 미치는 영향의 경우는 지각된 유용성만이 사용자만족에 영향을 주어 가설1과 가설4는 부분적으로 지지되었다. 지각된 사용의 용이성은 기대했던 것과는 달리 4가지 와인소비자 유형 모두 사용자만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이는 기존의 연구(노영:2011, 이경근 외:2013)에서 나타난 결과와 같은데 특히 이경근, 노영(2013)은 스마트 폰 시장의 급격한 변화에도 기존의 연구들이 TAM 중심으로 유용성과 사용용이성에만 초점을 맞춘 연구의 한계를 지적하고 사용자의 감정적 요인과 가치를 포함하는 사용자만족 모형을 제시했다. 또한 신주연(2012)⁷⁹⁾의 연구에 따르면 QR코드의 다양한 장점에도 불구하고 그 사용이 미미한 이유로 소비자들이 QR코드를 사용하기 위해서 앱을 설치해야하고 QR코드를 스캔하는 과정에 번거로움을 느낀다고 지적한다.

79) 신주연(2012). 전계서. p.72

또한 Michael *et al.*(2007, 2009)⁸⁰⁾⁸¹⁾이 TAM의 모델을 통해 와인 시장에 대해 진행한 연구에서도 인지된 사용용이성은 실제 판매에서는 그 효과를 발휘하지 못하는 것으로 나타났다.

즉 아직은 혁신단계인 QR코드 와인라벨을 이용하는 것에 와인소비자들이 복잡성을 느끼고 이는 사용용이성을 인지하는데 방해요소가 되는 것으로 보여 진다. 소비자들의 사용용이성에 대한 심리적 저항감은 최근 스마트 안경이나 스마트 시계 등 웨어러블한 기기 등이 일상화 되면서 QR코드의 사용 편리성은 더 높아질 전망이다.

반면 사용유용성은 사용자만족에 영향을 미치고 있는데 이는 Bhattacherjee (2011)⁸²⁾의 연구결과에서 사용자만족이 지각된 유용성에 의해 결정된다는 검증결과와 같다. 또한 영향력의 순서는 와인초보자, 와인음용가, 와인전문가, 와인애호가 순으로 나타나 와인에 대한 정보나 경험이 없는 소비자일수록 QR코드 와인라벨에 대한 유용성 지각이 사용자만족에 더 크게 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

둘째, 지각된 사용 용이성과 지각된 유용성이 구매의도에 미치는 영향의 경우는 4가지 와인소비자유형 모두에서 그 영향이 모두 없는 것으로 나타나 가설2와 가설5는 기각되었다. 즉, 선행연구들에서 나타나는 것처럼 사용자만족 등의 매개를 거치지 않고는 지각된 사용용이성과 유용성 모두 직접적으로 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 사용자만족이 구매의도에 미치는 영향은 4가지 와인소비 유형 중 와인초보자만이 지각된 유용성이 사용자만족을 거쳐 간접적으로만 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 QR코드 와인라벨이 아직 상용화되지 않은 단계에서 QR코드에 대한 관심이나 그 유용성은 와인 소비자 모두 인지하지만 직접적으로 와인에 대한 정보나 지식의 부족으로

80) J.S. Michael, A.C.Joseph, B.M.Douglas(2007), 전계서 p.5

81) J.S. Michael, A.C.Joseph, B.M.Douglas(2009), 전계서

82) A. Bhattacherjee(2011). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3): 351

와인구매에 어려움을 있는 초보자들만이 구매결정에 도움을 줄 수 있는 새로운 마케팅 툴에 적극적임을 보여주는 것이다.

특히 와인전문가와 와인애호가처럼 와인에 대한 경험이 풍부한 집단일 수록 사용자만족이 구매의도에 영향을 적게 미치는 것은 이들 집단의 경우 기존의 와인라벨에 대한 선호가 높기 때문인 것으로 추후 전문가 집단 인터뷰를 통해 확인되었다. 이들은 QR코드 라벨이 유용한 정보를 전달하는 채널임을 인지는 하지만 그 정보를 통하여 와인을 구매할 의사는 없는 것으로 나타났는데 공급자 측에서 일방적으로 전달하는 정보만을 가지고 와인을 선택하는 것에 큰 저항감을 보이는 것이다. 또한 이들은 와인 테이스팅은 경험을 통해 얻어진 와인에 대한 사전지식과 직접적인 시음을 통해 자신만의 와인평가가 중요하다고 여기는데 QR코드 라벨이 전달하는 정보에 대한 선입견이 이러한 테이스팅을 방해할 수 있다고 여기고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 향후 QR코드 와인라벨이 상용화될 경우 공급자 측의 단순한 정보 전달 뿐 아니라 와이너리나 와인소비자들의 다양한 정보를 담는 것이 이들 전문가 집단을 공략할 수 있는 툴이 될 수 있음을 보여준다. 이러한 측면에서 본다면 2008년 미국에서 특허 출원된 Wine Database and Recommendation system⁸³⁾은 향후 QR코드 와인라벨 상용에 대한 지침이 될 수 있다. 이 자료는 와인에 대한 정보를 수집하고 나누는데 있어서 와인, 와이너리, 와인제조사, 포도원, 와인샵, 와인판매원, 레스토랑, 소믈리에, 전문적인 와인리뷰, 수입공급자 등 와인과 관련된 모든 분야를 연결하여 소비자들이 필요로 하는 와인을 추천하는 방식의 시스템을 보여주고 있다.

분석의 결과를 정리하면 지각된 유용성이 사용자 만족에 영향을 미치는 것은 와인 소비자 4집단 모두에서 영향을 미치는 것으로 나타났고 그 영

83) S. Barry Seifer, David Alan NeWlin, John Manoogian.(2008), Wine Database and Recommendation system, United States Patent Application Publication

향력에도 차이가 있는 것으로 검증되었다. 또한 사용자만족이 구매의도에 미치는 영향에 있어서는 와인에 대한 경험과 지식이 부족한 와인초보자 집단의 경우 지각된 유용성은 사용자만족을 거쳐 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났지만 전문가, 애호가, 음용가 등 다른 집단에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과 정보기술의 수용을 설명하는 TAM은 QR코드 와인라벨의 수용을 설명하기에도 적합한 모델인 것으로 검증되었다. 또한 와인 소비자들에게 QR코드 와인라벨에 대한 인지도를 높이고 이를 구매의도로까지 연결시키기 위해서는 QR코드에 대한 사용의 용이정보다는 유용성에 초점을 맞추어야 할 것으로 보인다. 특히 와인초보자의 경우 그 유효성이 입증되었고 다른 세분소비자들도 QR코드의 유용성에 대한 만족에서는 유효한 결과치를 보이고 있는 만큼 QR코드 와인라벨의 상용화를 위해서는 보다 세분화된 와인소비층의 특성에 맞는 시스템 개발을 위한 심도 있는 연구가 뒤따라야 할 것으로 보인다.

제 2 절 연구의 시사점

1. 이론적 시사점

QR코드 와인라벨에 대한 소비자의 선호를 파악하기 위한 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, QR코드 와인라벨에 대한 와인소비자들의 수용과 관련하여 이를 설명하고 예측할 수 있는 모델을 제시하고 이를 실증적으로 검증하였다. 정보기술의 수용과정을 설명해 온 TAM이 QR코드 와인라벨의 수용을 설명하기에도 적합하다는 것을 확인하였다.

둘째, QR코드 와인라벨에 대한 선행연구가 전무한 상황에서 TAM을 활용하여 QR코드 와인라벨에 대한 와인소비자의 수용의도를 알아볼 수 있는 측정도구를 개발하였다는 점이다.

셋째, QR코드 와인라벨에 대한 와인소비자들의 수용의도를 확인하기 위하여 다중집단분석을 사용하여 와인소비자별 수용과정과 그 차이를 검증했다는 점이다. 이러한 세분소비자별 차이를 고려할 때 보다 최근의 와인 시장과 사회적 흐름을 고려한 보다 정교한 와인소비자에 대한 연구가 이뤄져야 할 것으로 보인다.

넷째, 와인 초보자의 경우 QR코드 와인라벨을 수용하는 과정에서 제품에 대한 구매에 있어서 지각된 유용성과 사용자만족이 중요한 변수가 되고 있음을 확인했다.

2. 마케팅적시사점

QR코드 와인라벨의 마케팅을 위한 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 와인시장에서 정보기술을 활용한 새로운 마케팅 툴을 개발하고 시장에서의 활용 가능성을 타진하기 위해 세분화된 소비층을 대상으로 연구를 진행하였다는 점이다.

둘째, 와인시장의 변화와 새롭게 와인시장에 진입한 소비자들을 위한 새로운 마케팅 방안을 제시했다는 점이다. 기존의 와인라벨이 와인시장에 새롭게 진입한 소비자들에게 장애가 되고 있는 상황에서 새롭게 재편되고 있는 와인시장의 소비자들을 겨냥한 보다 편리한 정보제공으로 이들의 구매를 도울 수 있을 것으로 보인다.

셋째, 소비자 세분집단별로 QR코드 와인라벨에 대한 수용과정을 살펴본 결과 와인에 대한 지식과 경험이 많은 소비자들은 QR코드에 대한 유용성

은 인지하지만 구매의도에 있어서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히 이들 세분집단은 QR코드 와인라벨을 공급자 측의 와인에 대한 일방적 정보제공으로 인식하고 있었는데 향후 QR코드 와인라벨의 상용화 단계에서 이를 보완할 수 있는 시스템의 개발을 통해 이들 소비 집단도 수용해 나가야 할 것이다.

넷째, 세분집단별로 보면 와인에 대한 경험이나 정보가 부족한 세분집단, 즉 와인초보자의 경우 지각된 유용성이 갖는 의미가 크게 나타나고 있는데, 이들의 유용성의 욕구를 만족시켜 줄 QR코드 와인라벨의 개발을 통해 구매의도를 극대화해야 할 수 있을 것으로 보인다.

와인시장은 그 어느 시장보다 소비자의 특성이나 필요, 그리고 욕구가 다양하다. 이러한 와인시장에서 QR코드 와인라벨을 개발하는 일은 그 무엇보다 세분화된 소비자의 특성에 맞는 시스템의 개발이 중요하다고 할 수 있다. 다양한 정보를 전달하고 기술혁신성도 높지만 이러한 점들이 특정한 와인소비층에는 오히려 장애가 될 수도 있다. 본 연구 결과에서 보여지는 것처럼 QR코드 와인라벨에 대한 와인소비자별 차이는 존재하고 있다. 각 세분화된 소비자들에 맞는 시스템의 개발하고 이들 특성을 효과적으로 전달할 수 있는 채널을 개발하는 것이 효과적인 마케팅 전략이 될 것이다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 국내의 와인소비자를 대상으로 QR코드 와인라벨에 대한 사용자만족과 구매의도에 대한 연구를 진행하였다. 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 보수적이고 전통적인 성향의 와인시장에서 QR코드 와인라벨에 대

한 선행연구가 미흡하여 본 연구에서는 새로운 측정도구를 개발하여 연구에 사용하였다. 비록 도구의 타당성은 입증되었지만 본 연구에서 개발하여 측정한 척도를 일반화하여 적용시키에는 무리가 있을 수 있다. 후속 연구를 통하여 QR코드 와인라벨에 대한 보다 구체적이고 심층적인 척도 개발과 검증이 요구된다.

둘째, 본 연구에서는 기존 연구들에서 제시하고 있는 와인소비자 분류 중 문인영(2008)이 제시한 4개의 와인소비자에만 초점을 맞추어 조절 효과를 검증하였다. 이는 최근 급변하고 있는 와인시장의 변화와 정보기술의 발달에 따른 소비자의 구매행태 변화 등을 반영하기에는 미흡한 자료로 보여진다. 무엇보다 시대적 흐름과 새롭게 와인시장에 진입한 소비자들의 행동에 대한 연구를 통해 새로운 와인소비자 분류에 대한 연구가 시급해 보인다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 시대와 시장 상황을 고려한 와인소비자 연구와 이에 맞는 조절효과의 검증이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 본 연구는 방법론 측면의 한계를 가지고 있다. 본 연구에서는 정량적 연구방법론을 선택하여 설문 데이터를 중심으로 분석이 이루어졌기 때문에 와인소비자들의 답변에 대한 명확한 설명이 불가능하다. 이러한 정량적 조사방법은 와인소비자들의 답변에 대한 명확한 해석이 불가능하다는 점과 사후측정 방법이 주는 오류 발생의 가능성 등의 한계를 가지고 있다. 또한 세분화된 와인소비층의 답변을 얻기 위해 표본 선정에 만전을 기했지만 표본의 한계로 인해 일반화하기 어렵다는 단점을 가지고 있다. 따라서 추후 이러한 설문조사의 한계점을 보완하기 위해서 FGI(Focus Group Interview)나 심층면접등과 같은 질적인 연구방법론을 통해서 수용요인을 파악하고 측정항목을 정교화 하는 작업이 필요하다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 고재윤·정미란(2006). 와인 소비자 유형별 와인 레이블 정보의 중요도 인식차이에 관한 연구. 『관광학연구』 30(1): 403-420.
- 김서영(2015). MI(Museum Identity)를 반영한 미술관 QR코드 디자인 개발, 『디지털콘텐츠학회』 16(2): p.265
- 김성혁·김용일·서용은(2009). 여행상품 전자상거래 구매자의 여행사 웹사이트 고객만족에 관한 연구. 『한국호텔외식경영학회』 18(2): 151-166.
- 김은영, 이미영(2013). QR코드 기반 가상패션점포의 지각된 혜택과 위험 요소에 대한 탐색적 연구. 『한국생활과학회지』 22(5): p.480
- 김형준, 이동일(2009) 고객만족-의도-구매행동에 대한 고객, 관계 특성 및 마케팅 역량의 조절효과. 『상품학연구』 27(2): 145-156
- 김형택(2011). QR코드 마케팅 : 스마트폰 시대의 마케팅 기회, e비즈니스북스.
- 노영(2011). 관광 블로그의 수용과 산에 관한 연구-TAM과 IDT 모형을 중심으로, 경희대학교 박사학위 논문
- 문인영(2008) 레스토랑에서의 와인소비자 유형별 와인응용동기와 와인선택 속성의 관계분석, 경희대학교 석사학위 논문
- 문재신(2015). 와인소비자 전문화 수준에 따른 와인시장 세분화에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위 논문
- 모민길(2014). 확장된 기술수용모델을 활용한 성과기대 및 전환의도에 관한 한·중 간 비교연구. 한성대학교 박사학위 논문. p.47
- 박나량, 손상희(2013), 소비자의 사회적 기업상품 구매지속의도에 미치는 영향요인 연구. 『소비문화연구』 16(4): 143-169
- 박선하(2011) 박선하 (2011). 바코드 혁명-국내외 디자인 QR코드에 대한 방향과 연구. 『디지털디자인학연구』 11(1): 505-514.
- 박종구(2010). 뉴미디어 채택에 관한 통합모델 IAM-NM. 서강대학교 대

학원 박사 학위 논문.p.15

방진식·전진화(2005). 와인 소비자분류에 따른 와인 선호도에 관한 연구.
『한국조리 학회지』 11(2): 1-16.

배정민, 김미정, 이춘수(2010). 한류가 중국소비자의 구매태도에 미치는 영
향에 관한 실증연구: 음식제품 및 음식기업이미지 중심으로. 『현대
중국연구』 11(2): 123-155.

백상용(2000). PC 이용과 놀이성 (Playfulness)의 관계에 대한 연구.
『경영정보학 연구』 10(4): 101-113.

백상용(2009). 조절변수 탐색을 위한 기술수용모형메타분석, 『경영학연구』
38(5): 1353-1380.

변정우·서현숙(2010). 지역특급호텔의 다차원적 서비스편의 성과 지각된
가치고객 만족과 행동의도와의 관계에 대한 연구. 『호텔경영학
연구』 19(1): 55-72.

서우중, 원옥연, 홍진원(2010). SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자만족, 지속
적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증적 연구. 『산
업혁신연구』 26(1): 99-132

손종현(2009). 브랜드개성이 선호도와 구매의도에 미치는 영향 - 성능과
디자인의 조절효과를 중심으로-, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문

송재기, 박용, 신선진(2010). 모바일 애플리케이션 스토어의 사용자만족
강화에 관한 연구 : 사용자 중심 서비스의 쾌락적 관점에서, 한국
경영정보학회 춘계학술대회 pp.234-241

신동희, 정우성(2013) 인터랙티브 마케팅커뮤니케이션 매체로서 QR코드
이용에 관한 연구, 『한국콘텐츠학회논문지』 13(3): p.77

신주연 (2012). QR코드, 시장에서 제대로 활용하려면. 『마케팅』 46(3): p.72

심완섭(2014), Click 전 웹페이지에 노출된 구매상황정보가 제품평가 및
구매의도에 미치는 영향- 구매자 수, 만족도, 가격할인율을 중심
으로. 『e-비즈니스 연구』 15(6): 167-187

안진호(2015), 서비스디자인 품질요인과 유용성이 사용자만족에 미치는 영향,
『서비스 연구』 , 5(1): 1-14

- 양해진(2011). 디자인 QR코드가 수신자 반응에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 유병호, 황조혜(2010). 와인선택속성에 따른 와인소비자 유형 분류 및 유형별 와인구매목적과 소비행동차이 분석. 『한국관광레저학회』 25(3): p.311
- 유재현, 박철(2010). 기술수용모델(TAM) 연구에 대한 종합적 고찰, 『Entrue Journal of Information Technology』 9(2): p.36
- 이광숙, 곽보선(2011). 제품 포장디자인에서 QR코드가 브랜드 커뮤니케이션에 미치는 효과. 『한국인쇄학회』 29(3): p.35
- 이경근, 노영(2013). 스마트폰의 사용자 가치와 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『고객만족경영연구』 15(4): 189-203
- 이기동·김학희·박천웅(2008). 여행블로그의 서비스품질과 동기요인이 사용자만족과 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『디지털정책연구』 6(4): 45-52
- 이기호(2007). 사용자 만족과 사용자 감동의 통합모형에 대한 실증적 연구, 연세대학교 석사학위논문
- 이상호(2011). QR코드 사용자의 수용전·후 행동에 영향을 미치는 요인. 『한국콘텐츠 학회논문지』 11(12): p.136
- 이상원, 한상기, 이상선 (2009). 웹 2.0 서비스에서의 사용자 만족 측정 도구 개발. 디자인학연구』 22(3): 229-238.
- 이선미(2011). 항공예약 시스템 확산에 따른 기술수용에 관한 연구, 한국항공대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이원옥, 조민(2009). 와인 구매동기 유형에 따른 시장세분화 및 특성. 『호텔경영학 연구』 18(6): 1-15
- 이인성 (2007). 사용자 만족과 감정적 애착의 이론적 통합 모형에 관한 문화적 관점의 실증적 연구, 연세대학교 대학원 박사학위논문
- 이정섭·장시영(2003). 기술수용모델의 확장과 사용자의 정보시스템 수용. 『경영학연구』 32(5): 1415-1451.
- 이현미(2008). 웨어러블 컴퓨터의 수용과 소비자세분화에 관한 연구 : 혁

신기술수용모델(TAM)을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문, p.23

임종원(1995). 현대 마케팅 원론, 서울법문사

정담은(2014). 와인 선택 시 와인라벨의 중요도 인식에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위 논문

정미란(2010). 한·미 와인인소비자의 문화적 가치에 따른 와인구매행동 비교 연구. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.

제민지 (2011) 외식블로그에 대한 신뢰도 지각 위험 지각 혜택 그리고 구매 의도와 의관계, 동국대학교 박사학위 논문

조원길 (2015). 기대일치이론을 활용한 SNS(Social Network Service)의 사용자 만족도 분석. 『e-비즈니스연구』 16(1): 145-168.

총효정(2014). 소비자의 구매 지연 기간이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 전남대학교 석사학위 논문

홍수남, 이한주(2014). 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 『인터넷정보학회』 15(6): 133-144

2. 국외문헌

- Ajzen. I. (1991). The theory of planned behavior, *Organization Behavior and Human Decision Processes*. 50: 179–211.
- Ajzen, Icek, and Thomas J. Madden(1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology* 22(5): 453–474.
- Art Thomas & Gary Pickering(2003). *Behavioural Segmentation: A New Zealand Wine Market Application*. *Journal of Wine Research*, 14(2/3): 127–138.
- Bhattacharjee, A. (2011). Understanding Information Systems Continuance : An Expectation–Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3): 351–370.
- Bhattacharjee, A. & G. Premkumar (2004). "Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test." *MIS Quarterly* 28(2): 229–254.
- Bruwer, J., Li, E. & Reid, M. (2001). Wine-related lifestyle segmentation of the Australian domestic wine market. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 16(2): 104–108.
- Lin Chien-Hsin, Shih Hsin-Yu , Sher Peter J.(2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model., *Psychology & Marketing*. 24(7): 641–657.
- Cooper–Martin E.(1991). Consumers and movies: some findings on experiential products. *Adv. Consum. Res.* 18: 372 – 378.
- DeLone,W.H. & McLean,E.R.(2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update, *Journal of*

- Management Information Systems*, 19: 9–30.
- Drummond G. & Rule G.(2005). Consumer confusion in the UK wine industry. *J. Wine Res.*16(1): 55 - 64.
- Elizabeth C. Thach & Janeen E. Olsen. (2006). Market Segment Analysis to Target Young Adult Wine Drinkers. *Agribusiness*, 22(3): 307 - 322.
- Engel,J.F. & Blackwell,R.D. (1982). Consumer Behavior, 4th ed. Illinois : *The Dryden Press*.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D. and Miniard, P.W. (1995), Consumer Behavior, 8th edition, *The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers*, Forth Worth.
- Fishbein, L. P. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Boston, MA:*Addison–Wesley*.
- James Y. L Thong, Se–Joon Hong, Kar Yan Tam(2006). The effects of post–adoption beliefs on the expectation–confirmation model for information technology continuance, *International Journal of Human–Computer Studies* 64(9): 799–810.
- Jarvenpaa S.L. & Todd P.A.(1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web, *Journal of Electronic Commerce*, 1(2): 59 - 88.
- Jean–Marie Aurand(2014). International Organization of Vine and Wine의 37th World Congress of Vine and Wine의 발표
- Johan Bruwera & Elton Lia. (2007). Wine–Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors. *Journal of Wine Research*. 18(1): 19–34.
- Hall, J., Binney, Wayne and O`Mahony, Garry G.(2004), Age related motivational segmentation of wine consumption in a hospitality setting, *International journal of wine marketing*, 16(3): 29–44.

- Hall, J, Wayne Binney, Barry O'Mahony(2003). Age Related Motivational Segmentation of Wine Consumption in a Hospitality Setting
- Hall, J., and M. Winchester(2000). Focus on your customer through segmentation. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal* 15(2): 93–96.
- Lecat. B. & Pelet J.B,(2011). The behavior of the Y-generation vis-à-vis wine consumption and wine purchase thanks to digital social networks. *Selected presentation at the 6th Academy of Wine Business Research International conference, Bordeaux Management School,*
- Lindsey M. Higgins, Marianne McGarry Wolf, Mitchell J. Wolf.(2014). Technological change in the wine market? The role of QR codes and wine apps in consumer wine purchases. *Wine Economics and Policy*.3:p.19
- McKinna, DA. McKinna, D.(1986). Attitudes, Behaviour, Perceptions and Knowledge with Respect to South Australian Wine: *A Report on a Qualitative and Quantitative Research Program*
- Michael J.S. & Joseph A.C. & Douglas B.M.(2007). The role of positive and negative utility in predicting online wine purchase behavior, *Americas Conference on Information Systems (AMCIS) Proceedings*, p.5
- Michael J.S., Joseph A.C., Douglas B.M. (2009). Leisure, wine and the internet: exploring the factors that impact the purchase of wine online,*International Journal of Electronic Marketing and Retailing*.
- Moon,J. H. (2005). The role of psychological ownership and social identity in e-business : Strategies for building e-loyalty towards Blog services,Unpublished doctoral dissertation, *The*

State University of New York,

- Mort G. M. & Han C. M. (2000). Multifaceted Country–image Impact on Purchase Intentions for Goods; A Study in the Asia–pacific Economic Conference Region, *Paper Presented at the Annual Academy of International Business Conference*.
- Moulton, K. S., & Lapsley, J. T. (2001). Successful wine marketing. Gaithersburg, MD:Aspen Publishers.
- Nowak, L. & Newton,S.(2008). Using winery web sites to launch relationships with Millennials. *Int. J. Wine Bus. Res.*20(10): 53 – 67.
- Pranjali A. Shrirao, V. T. Gaikwad, H. N. Datir (2015).Implementation of QR Code by Image Embedding Using Genetic Algorithm. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies* p. 55
- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Mangold, W. G.(1993). Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: an exploratory investigation. *J. Consumer Res.*15: 253 – 264.
- Shintaro Okazaki, Hairong Li, Morikazu Hirose(2012). benchmarking Use of QR Code in Mobile Promotion, *Journal Of Advertising Research*: 102–117
- Spawton, T. (1991) Marketing planning for wine, *European Journal of Marketing*, 25(3): 6-48.
- Venkatesh V. & Davis F. D.(2000). A theoretical extension of the technology acceptance model :Four longitudinal field studies, *Management Science*, 46(2): 186–204,
- Venkatesh V. & Davis F. D. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions, *Decision Sciences*. 39 (2): p.276

3. 온라인 자료

<http://www.researchgate.net/publication/220893832>

<http://www.slideshare.net/JoseMartosMartinez/state-of-world-vitiviniculture-situation-oiv-noviembre-2014>

<http://i-winereview.com/blog/index.php/2011/05/11/us-beats-france-in-wine-consumption-young-adults-lead-the-way/>

<http://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataid=134683>

<http://www.wineintelligence.com/movers-and-shakers-the-growing-categories-of-the-wine-world/>



설문지

	-			
--	---	--	--	--

안녕하십니까?

저는 QR코드를 활용한 와인라벨에 대한 소비자의 선호도에 관한 연구를 진행하고 있는 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과 석사과정에 있는 학생입니다.

본 연구는 기존의 와인라벨이 담고 있는 정보가 소비자들이 이해하기 어려운 방식으로 정보를 전달하고 있다는 인식 하에 출발하였습니다.

와인은 이제 마니아만을 위한 음료가 아닌 대중적인 사랑을 받는 음료로 거듭나고 있습니다. 하지만 와인을 선택하는 많은 소비자들이 와인선택에 있어서 가장 어려움을 겪는 부분은 바로 와인라벨이 제공하는 정보에 대해 정확히 알지 못한다는 점입니다. ‘읽지 못하는 와인라벨’은 소비자들의 와인선택에 있어 큰 장애가 되고 있는 실정입니다.

이에 연구자는 스마트폰을 이용하여 와인에 대한 정보나 이벤트, 프로모션, 잘 어울리는 음식 등 다양한 정보를 전달할 수 있는 QR 코드를 활용한 와인라벨에 대한 연구를 진행하고 있습니다.

본 설문지는 새로운 와인라벨이라 할 수 있는 QR 코드 와인라벨에 대한 소비자들의 선호도를 조사하기 위하여 설계되었습니다.

설문에 응해주시는 여러분의 답변은 순수하게 연구를 위한 자료로만 활용될 것을 약속드리며 귀하의 진솔하고 적극적인 답변 부탁드립니다.

다시 한 번 설문에 응해 주셔서 감사드립니다.

2015. 10.

지도교수 : 최 응

연구자 : 김 옥 현

※ 설문응답 시 주의사항

1. 가능한 솔직하게 답변해 주시기 바랍니다.
2. 질문이 모호하거나 응답이 중복된 경우 가능한 한 가장 가까운 답변을 선택하여 주시기 바랍니다.
3. 모든 질문에 빠짐없이 응답하여 주시기 바랍니다.

I. 다음은 귀하의 와인 소비자 유형을 구분하기 위한 질문입니다. 귀하께서 해당되는 유형에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

소비자유형	구분내용	항목
와인전문가 (connoisseurs)	- 기관에서 와인 교육을 받은 경험이 있는 자 - 와인에 대해 전문적인 지식이 있는 자 - 와인을 꾸준히 즐기는 자 - 와인 맛에 대해 풍부한 미각을 지니며 실험정신이 있는 자 - 와인 관련 저널을 읽는 자	①
와인애호가 (aspirational drinkers)	- 와인에 관심이 많으며 알고 하는 자 - 유행하는 와인의 브랜드나 레이블에 관심이 많으며 와인관련 저널을 읽는 자 - 본인의 와인지식과 와인 판매원 혹은 추천인의 의견을 참고하여 와인을 선택하는 자	②
와인 음용가 (beverage wine consumers)	- 와인에 대해 관심을 갖기 시작한 자 - 와인의 품질보다 가격, 레이블 또는 병 모양이 좋은 와인 선호자 - 주로 편의점이나 마켓에서 와인을 구매하는 자 - 와인 구매 시 와인 브랜드나 정보, 추천인의 의견에 의지하여 와인을 선택하는 자 - 전에 마셔봤던 안전한 브랜드만 선택하는 경향이 있는 자	③
와인 초보자 (new wine drinkers)	- 부모님이나 주변사람들에 의해 관심을 갖기 시작한 젊은층 - 특별히 선호하는 와인은 없으며 생일파티, 클럽, 레스토랑 등에서 샴페인 종류를 접한 자 - 와인 구매 시 가격에 상당히 민감한 자	④

II. 다음은 QR코드에 관한 질문입니다.

II-1. 다음은 QR코드 사용경험에 대한 질문입니다. 귀하께서 해당되는 항목에

체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 QR코드에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

- ① 전혀 모른다.(설문 중단)
- ② QR코드에 대해 알고는 있으나 사용해 본 적은 없다.
- ③ QR코드에 대해 알고 있고 사용해 본적이 있다.

※ ① ‘전혀 모른다’에 체크하신 분들은 설문을 중단해 주시기 바랍니다.

2. 귀하의 스마트폰에는 QR코드를 찍어 볼 수 있는 앱이 있습니까?

- ① 있다.
- ② 없다.

3. 귀하는 QR코드를 찍어보신 경험이 있습니까?

- ① 있다.
- ② 없다.

4. 귀하께서 QR코드를 찍어보신 이유는 무엇입니까?

- ① 제품에 대한 정보검색
- ② 이벤트 행사 참여
- ③ 단순한 호기심
- ④ 기타 ()

5. QR코드를 사용해서 얻는 이점이 있다고 생각하십니까?

- ① 있다.
- ② 잘 모르겠다.

II-2. 다음은 QR 코드의 가치특성에 대한 질문입니다. 귀하께서 해당되는 항목에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

항 목		전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	아주 그렇다
1	QR코드는 내용의 검색단계를 줄여준다.	①	②	③	④	⑤
2	QR코드 와인라벨은 와인에 대한 정보를 제공 받는 시간을 단축시킨다.	①	②	③	④	⑤
3	QR코드 와인라벨을 이용하여 와인구매에 필요한 정보를 얻는 것이 쉽다.	①	②	③	④	⑤
4	QR코드를 사용 방법은 배우기 쉽다.	①	②	③	④	⑤
5	QR코드 와인라벨을 이용하여 정보를 검색하는 것은 시간과 노력이 덜 든다.	①	②	③	④	⑤
6	QR코드 와인라벨을 이용하여 와인에 대하여 빠르고 쉽게 정보를 습득할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
7	QR코드 와인라벨을 통해 와인에 대한 정보를 검색하는 것이 편하다.	①	②	③	④	⑤
8	QR코드 와인라벨의 이용을 통해 전보다 더 많은 제품정보를 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
9	QR코드 와인라벨은 제품의 검색단계를 줄여준다.	①	②	③	④	⑤
10	QR코드 와인라벨을 이용하는 것이 유용하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
11	QR코드 와인라벨은 그 활용가치가 높다.	①	②	③	④	⑤
12	QR코드 와인라벨은 최소한의 노력으로 더 많은 정보를 얻을 수 있도록 도와준다.	①	②	③	④	⑤
13	QR코드 와인라벨은 와인에 대한 사전 지식 없이도 와인을 구매하는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
14	QR코드 와인라벨은 와인에 대한 정보뿐 아니라 그 브랜드에 대한 정보, 와인에 대한 이벤트 등 다양한 정보를 얻을 수 있는 유용한 도구이다.	①	②	③	④	⑤
15	QR코드 와인라벨은 와인에 대한 최신의 정보를 얻는데 유용하다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 이용만족과 구매의도와 관련된 질문입니다. 귀하께서 해당되는 항목에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

항 목		전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그렇다	아주 그렇다
사용자만족						
1	QR코드 와인라벨 이용에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	QR코드 와인라벨은 장점이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	QR코드 와인라벨을 통한 정보획득에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	QR코드 와인라벨 서비스에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	QR코드 와인라벨은 나의 기대를 충족시켜준다.	①	②	③	④	⑤
구매의도						
1	QR코드를 이용한 와인구매에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	와인 구매 시 QR코드를 적극 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	다른 사람에게 와인 구매 시 QR코드 이용을 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	와인 구매 시 QR코드를 이용하는 것에 대해 다른 사람에게 긍정적으로 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	QR코드 와인라벨을 통해 와인을 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하의 신상에 대한 질문입니다. 귀하께서 해당되는 항목에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 나이는?

- ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세
④ 50~59세 ⑤ 60세 이상

3. 귀하의 직업은?

- ① 사무/ 기술직 ② 전문/ 자유직 ③ 교육/ 연구직 ④ 공무원
⑤ 자영업 ⑥ 주부 ⑦ 학생 ⑧ 와인관련 직업 종사자 ()

4. 귀하의 월 평균 소득수준은?

- ① 100만원 이하 ② 101~200만원 사이 ③ 201~300만원 사이
④ 301~400만원 사이 ⑤ 401~500만원 사이 ⑥ 500만원 이상

5. 귀하의 학력은?

- ① 고등학교 졸업 이하 ② 전문대학 졸업
③ 대학교 졸업 및 재학 이상 ④ 대학원 이상

긴 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

A Study on the Relationship of Wine Consumers' QR code utilization and Wine Purchasing Intention – Focused on the Technology Acceptance Model

Kim, Ok Hyeon

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The wine market magnificently changes within last a few years. Traditional wine consuming countries decrease their wine consumption and new consumers, such as Asian countries, USA, and Australia, considerably increase wine consumption. The changes in wine market show the needs to change wine marketing, which is based on traditional wine consumers. Consumption through new information instruments reveals rapid increasing trend, owing to the rapid development in information instruments, and it indicates urgent needs to develop a new marketing tool.

The study aimed to provide marketing implication to the wine market by developing a model, which is capable to explain and predict the consumers' acceptance to QR code wine labels. The model was based on the Davis' technology acceptance model, which is known as

a theory to explain the acceptance of information technology the best.

Empirical study was conducted by collecting information of 227 people, who were between 20~69 and smartphone users and had purchased and drank wine with employing a survey method. The data was analyzed with SPSS 18.0 and AMOS 18.0.

The results of this study can be summarized as followings;

First, all four wine consumer groups showed that perceived usefulness significantly influenced the user satisfaction and the influence was significantly different among them. The perceived usefulness significantly influenced purchase intention through user satisfaction in the new wine drinkers, who did not have enough experience and knowledge on wine. However, user satisfaction did not significantly influence the purchase intention in connoisseurs, aspirational drinkers and beverage wine consumers.

Second, TAM explaining the information technology acceptance was proved a suitable model to explain the QR code wine label acceptance. Moreover perceived usefulness of QR code should be emphasized, rather than perceived easy of use, to improve the awareness of QR code wine label and connect it to the purchasing intention. More in-depth study should be followed to develop a system suitable to diverse wine consumer group characteristics to commercialize QR code wine label, especially considering that the perceived usefulness was proven to the new wine drinkers and the other three groups showed significant satisfaction result on the usefulness of QR code.

The results confirmed that QR code wine label could be a new marketing tool in the wine market. Perceived usefulness meant a lot to the new wine drinkers, who did not have enough experience or knowledge on wine. Purchase intention would be maximized through

the development of QR code wine label, which would satisfy their usefulness desire.

Key words : QR code, wine label, TAM, wine consumers, user satisfaction, and purchase intention

