


Implication and Scale Development of Internet Sports Shopping Mall Service Quality(E-SSMSQ)

Seung-hoon Jeong

Kyunghee University

The purpose of this study was (a)to clearly define the concept of service quality as it relates to the online sports shopping mall, and (b)to develop and validate a psychometrically sound measurement scale, (c)examine the relationship among service quality and shopping satisfaction and intention of recommendation for marketing strategy internet sport shopping mall management. Following Churchill's(1979) suggestions, the author developed internet Sports Shopping Mall Service Quality(E-SSMSQ). For the development E-SSMSQ (1)literature review, (2)focus group interview, (3)in-depth interviews (4)pilot test(n=97), (5)first data collected(n=459), (6)Frequency analysis, descriptive analysis, exploratory factor analysis(EFA) and reliability analysis for items evaluation, (7)confirmatory factor analysis(CFA) and correlation analysis for scale validation, (8)CFA, correlation analysis and structural equation model(SEM) test for predictive validity used second data collected(n=471). The current study conceptualized the service quality in the context E-SSMSQ by incorporating interaction, efficiency, order processing, information, security, and design. The authors also developed 20 items E-SSMSQ. The results of SEM support the psychometric property of the scale. First, interaction, efficiency and order processing of E-SSMSQ had significantly influence on internet shopping mall satisfaction. Interaction, efficiency, security, and design of E-SSMSQ had significantly influence on internet shopping mall intention of recommendation.

Key Words: Internet, Sports Shopping Mall, Service Quality, Scale Development, Implication 

서 론

연구의 필요성

Korea Internet and Security Agency(2015)에서 발표한 '2015 한국인터넷 백서'를 살펴보면 국내 인터넷 이용률은 2004년 3,158만 명을 시작으로 지난

10년간 꾸준히 증가하여 현재 4,111만 8천명이 인터넷을 이용하고 있다. 특히, 인터넷 이용자 중 51.3%는 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매하는 '인터넷쇼핑 이용자'로 나타나 우리 국민의 과반수가 현재 인터넷 쇼핑을 하며 살아가는 것을 알 수 있다. 뿐만 아니라 The National Statistical Office(2014)에서 발표된 '연간 인터넷 쇼핑 동향'에서는 인터넷 쇼핑 거래 금액은 2014년 45조 2,440억 원으로 전년 대비 17.5% 증가한 것으로 나타나 인터넷 쇼핑은 최근 증가한 모바일 쇼핑(전년대비 125.8% 증가, 14조 8,090억 원)과 더불어 소비자에게 상품 및 서비스를 판매하기 위한 중요한 도구인 것을 알 수 있다(Parasuraman et al., 2005).

Lee(2012)는 그의 저서에서 인터넷의 가장 큰 장점

논문 투고일 : 2016. 03. 10.

논문 수정일 : 2016. 05. 30.

게재 확정일 : 2016. 05. 30.

* 저자 연락처 : 정승훈(hoon@khu.ac.kr).

* 이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2013S1A5B5A07047737)

으로는 소비자들의 신속한 의사결정을 가능하게 하고 시·공간의 제약이 없는 장점으로 인해 언제, 어디서나 컴퓨터와 인터넷만 있으면 스포츠용품이나 서비스의 구매결정을 가능하게 하는 우리 삶에 가장 유용한 도구라고 하여 스포츠 분야에서 인터넷의 중요성을 언급하였다. 뿐만 아니라 오늘날 정보통신 기술의 비약적인 발전은 인터넷의 보급을 확산시켜 소비자들의 소비 환경에 획기적인 변화를 가져왔고 그 중에서 인터넷을 이용한 쇼핑물의 등장은 소비자들의 소비패턴에 지대한 영향을 미쳐 기업의 입장에서는 시간과 공간을 초월하는 다차원적인 마케팅 활동을 가능하게 했다(Cho & Han, 2011).

Kim & Kim(2013)은 인터넷 쇼핑물은 시간, 장소 및 거리의 방해받지 않고 상품정보와 대금 결제 및 배송까지 일괄 처리가 가능하고 소비자에게 편리성과 시간 절약 등의 효과를 제공하며, 인터넷 쇼핑물의 성장은 오프라인 유통업체보다 성장속도가 매우 빠르기 때문에 소비자의 수요를 단기간에 확산시키는 장점을 가지고 있다고 하였다. 그러나 이러한 장점에도 불구하고 인터넷 쇼핑물은 현재 과도한 경쟁으로 인하여 관련 기업들이 가격 경쟁만으로는 소비자를 확보 및 유지하는 데에 한계에 다다랐다. 즉, 인터넷 시장이 성숙기로 접어든 상황에서 소비자들은 가격만으로 인터넷 쇼핑물을 방문하고 구매하는 것은 아니라고 할 수 있다(Lee & Park, 2013).

Jeong & Lee(2009)는 스포츠용품을 구매한 소비자 672명을 대상으로 자료를 분석하여 스포츠 소비자의 경우 인터넷으로 제품에 대한 정보를 제공받고 인터넷을 통해 스포츠용품을 구매하는 소비패턴을 선호하고 있다고 하였으며, 이에 따라 인터넷은 오늘날 모든 스포츠산업에서 비즈니스 전략의 핵심부분으로 이용되고 있다고 하였다(Hur et al., 2007). 특히, 인터넷 스포츠 쇼핑물이 성장하고 있는 상황에서 인터넷 스포츠 쇼핑물 업체들 간의 경쟁은 매우 치열해지고 있기 때문에 인터넷 쇼핑물을 운영하는 업체에서는 경쟁 쇼핑물과 비교하여 차별화 된 전략을 마련해야 한다(Cho & Han, 2011). 따라서 인터넷을 통한 마케팅은 스포츠에서 가장 중요한 마케팅 도구 중 하나이며, 인터넷 쇼핑물에서 스포츠용품은 중요한 제품군에 포함되어 있으므로 스포츠 분야에서 인터넷 쇼핑물 소비자의 특성을 파악하여 그에 따른 마케팅 전략을 수립하는 것은 온라인 스포츠 소비자들을

이해하기 위한 중요한 자료가 된다고 할 수 있다(Lee et al., 2012; Jeong & Lee, 2008).

이와 같은 상황에서 인터넷 쇼핑물이 경쟁력을 가지기 위해서는 서비스품질을 강화하고 기존 고객에게 맞춤형 서비스를 제공하여 좀 더 호의적이고 긍정적인 행동 유형을 형성하게 함으로써 고객이 쇼핑물을 재방문하고 재구매로 이어지도록 충분한 단골 고객층을 확보하는 것이 중요하다고 할 수 있다(Lee & Yoon, 2004; Allred et al., 2006). 뿐만 아니라 인터넷 사이트에서 신규고객을 창출하는 것은 인터넷 시장의 경쟁이 증가함에 따라 매우 어려워지고 있고 이로 인하여 기업의 운용비용까지 증가시키고 있는 실정이기 때문에(Reichheld & Scheffer, 2000) 인터넷 쇼핑물의 경쟁 우위를 확보하기 위해서는 지속적으로 충성 고객을 유지 하는 것이 가장 중요하다(Chae, 2012).

국내 인터넷 쇼핑 이용자의 경우 99.5%가 앞으로도 인터넷 쇼핑을 계속 이용할 의향이 있다고 하였고(Korea Internet and Security Agency, 2015) 인터넷 쇼핑물 시장이 오프라인 시장인 백화점, 대형마트, 편의점을 매출을 제치고 성장률이 가장 높은 유통산업으로 자리 잡고 있기 때문에 인터넷 쇼핑물의 매출이 오프라인 판매액을 넘어 섰다는 것은 단순한 수치의 상승만을 의미하는 것은 아니라고 할 수 있다(Choi & Lee, 2011; Huh, 2012). Hong(2012)은 현재 스포츠에 있어서도 인터넷을 통한 다양한 구매행동이 나타나고 있으며, 스포츠용품, 의류, 신발, 입장권, 회원권 등 거의 모든 종류의 스포츠용품의 구매가 인터넷을 통하여 활발히 이루어지고 있고 그 규모 또한 매년 급증하고 있기 때문에 인터넷 스포츠용품에 대한 연구의 필요성을 강조하고 있다.

인터넷 스포츠용품과 관련된 선행연구

소비자들은 스포츠용품 구매뿐 아니라 스포츠 정보 및 즐거움을 얻기 위해 인터넷 사이트를 방문한다(Hur et al., 2007). Lee et al.(2012)은 인터넷 스포츠 쇼핑물의 구성 요인 중 상호작용, 제품, 편의성, 가격 등이 소비자의 이용만족에 영향을 미치기 때문에 이러한 요인에 대한 지속적인 유지를 통해 쇼핑물을 관리하고 음악, 동영상, 사진 등과 같은 다양한 정보제공을 통해 긍정적

감정과 호의적 태도를 느끼도록 한다면 재방문과 추천의도가 높아진다고 하여 인터넷 쇼핑몰을 구성하는 다양한 요인의 중요성을 강조하였다.

Hong(2012)은 기술수용모형에 신뢰를 적용하여 인터넷 스포츠용품 소비자의 구매의사에 영향을 미치는 변인들 간의 관계를 검증하여 지각된 편의성은 신뢰와 지각된 유용성에 영향을 미치고 신뢰와 태도는 구매의사에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 이에 따라 인터넷 스포츠 소비자의 구매행동을 보다 깊게 이해하기 위해서는 다양한 인터넷 스포츠 소비자의 구매행동을 규명해야 하며, 인터넷 스포츠 소비행동에 대한 보다 통합적인 접근이 필요하다고 주장하였다.

Cho & Han(2011)은 골프연습장 이용객들을 대상으로 골프 쇼핑몰 웹사이트 속성 및 개성이 재방문의도에 미치는 영향을 규명하여 스포츠용품과 관련된 인터넷 골프 쇼핑몰 분야에서 이론적, 실무적 시사점을 도출하였다. Kim et al.(2010)은 미국 중부에 소재한 대학생 중에서 인터넷을 통하여 스포츠용품을 구매한 경험이 있는 학생들을 대상으로 인터넷을 통한 스포츠 제품구매와 관련한 12개의 요인(실제사용, 행동의도, 유용성 인식, 편의성, 호환성, 태도, 주관적 규범, 행동제어, 대인 관계 영향, 외부 영향, 자기 효능감, 상태 용이성)을 밝혀내었다. 그러나 그들은 제언을 통해 인터넷을 통한 스포츠용품 구매의사에 영향을 미치는 요인들을 보다 구체적으로 분석해야 한다고 주장하였다. 이렇듯 다양한 인터넷 스포츠 쇼핑몰과 관련된 선행연구를 통하여 스포츠용품을 구매하는 소비자를 분석하는 것은 급변하고 있는 인터넷 환경에서 소비자를 이해하는데 도움이 될 수 있으며, 더 나아가 지속적으로 발전하고 있는 인터넷 스포츠용품 시장에서 소비자가 원하는 바가 무엇인지를 보다 구체적으로 파악할 수 있는 중요한 계기가 된다고 할 수 있다.

인터넷 서비스품질과 관련된 선행연구

서비스품질은 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 대한 소비자의 판단으로 정의되며(Parasuraman & Berry, 1985), 인터넷 상에서 효과적인 서비스품질 제공은 고객의 욕구와 그에 따른 가치 제공에 매우 중요한 요인이라 할 수 있다(Collier & Bienstock, 2006). Zeithaml et al.(2000)은 웹 사이트의 품질에

대한 고객의 평가는 상호작용을 하는 동안 경험을 포함하는 것이 좋다고 하였으며, 인터넷 서비스품질은 고객의 상호작용(효과적인 쇼핑, 구매 및 배송 등)과 같은 모든 단계를 포괄하는 것이어야 한다고 주장하였다. McKnight et al.(2002)은 전반적으로 인터넷 사용자들은 제공되는 제품과 서비스에 대한 정확한 정보와 신뢰를 주는 인터넷 사이트 그리고 사용자에 대한 높은 서비스를 요구하므로 사용자들은 인터넷 사이트의 서비스 품질이 우수하다고 지각할수록 해당 인터넷 사이트에 대한 신뢰와 믿음이 높게 형성된다고 하였다.

Jang et al.(2012)은 인터넷으로 마케팅활동을 하고 있는 순수 인터넷 여행사를 대상으로 웹사이트를 통해 실제로 예약을 한 경험이 있는 고객들을 선정하여 비교적 구체적인 e-서비스 품질을 7가지 요인(정보성, 반응성, 상호작용성, 심미성, 신뢰성, 보안성, 이용용이성)으로 구성하여 신뢰와 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 e-서비스 품질 중 반응성, 심미성, 정보성이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 보안성, 정보성, 신뢰성, 상호작용성이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 e-서비스 품질이 높아지면 고객만족과 신뢰가 높아지고 충성도 높은 고객을 확보할 수 있다고 하여 인터넷 여행사의 e-서비스 품질을 강조하였다.

Lee & Kim(2011)은 6개월 이내 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 인터넷 쇼핑몰을 종합쇼핑몰, 오픈마켓, 패션 전문형 쇼핑몰로 나누어 서비스 품질을 7개(사이트 특성, 신뢰성, 오락성, 상품 다양성, 반응성, 안정성, 주문 편리성)로 구성하여 연구를 진행하였다. 분석결과 인터넷 쇼핑몰 유형별로 소비자의 구매만족도에 유의한 영향을 미치는 서비스 품질 요인이 다르다는 것을 파악하여 각각의 쇼핑몰 특성에 맞는 서비스 품질을 파악해야 한다고 주장하였다.

Choi & Kim(2010)은 인터넷 증권거래 시스템에서 인터넷 서비스 품질을 4가지 요인(정보성, 사용성, 디자인, 보안성)으로 보고 수익성과 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 성과에는 정보성, 사용성, 보안성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족에는 모든 서비스 품질 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷 증권거래 시스템 서비스 품질의 모든

요인의 중요성을 강조하였다.

Park et al.(2010)은 인터넷 쇼핑을 이용하는 대학생, 직장인 및 일반소비자를 대상으로 인터넷 서비스품질을 크게 과정품질(사용 용이성, 기능성, 프라이버시, 디자인)과 결과품질(주문 상태, 주문 정확성)로 구성하여 서비스품질에 대한 연구를 진행 한 결과 두 가지 모두 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다. Suh et al.(2008)은 대학생을 대상으로 인터넷 종합쇼핑몰에서 의류구매자를 대상으로 서비스 품질을 5가지 요인(유형성, 반응성, 확신성, 상품다양성, 가격공정성)을 기준으로 쇼핑물 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과 상품다양성을 제외한 모든 요인이 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 서비스 품질은 인터넷 쇼핑물 신뢰도를 형성하는 중요한 선행변수인 것으로 나타났다.

Jun et al.(2008)은 인터넷을 이용한 패션상품 구매를 선호하는 여대생을 대상으로 서비스 품질을 신뢰성, 다양성, 편의성, 정확성, 소통가능성으로 보고 만족과 구전의도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 서비스 품질의 모든 요인은 만족과 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷 의류 쇼핑에서 서비스 품질의 중요성을 강조하였으며, 특히 신뢰성(어떤 상황에서의 거래에서도 가질 수 있는 믿음, 인터넷 쇼핑시 발생하는 문제해결의 용이성, 개인정보 보안의 안전성, 교환 및 환불 서비스의 신속성 등)을 강조하여 인터넷 쇼핑에 대한 긍정적 이미지 형성의 중요성을 강조하였다.

An et al.(2004)은 인터넷 쇼핑물 이용자를 대상으로 서비스 품질을 배송품질, 주문품질, 고객서비스, 배송가격 등 물류와 관련된 20문항으로 구성된 서비스 품질을 이용하여 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 배송정확성, 배송신속성, 배송료, 지불편리성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인터넷 쇼핑물 이용자들은 제품을 직접 구매하는 것이 아니므로 제품 배송과 관련된 인터넷 쇼핑물 서비스 품질의 중요성을 강조하였다.

이상과 같이 인터넷 쇼핑물 등에서 고객만족을 달성하는데 서비스 품질이 중요한 역할을 담당하고 있다는 점은 규명되었지만 구체적으로 어떤 과정을 통해서 인터넷 서비스 품질이 고객만족으로 이어지는 지에 대해서는 보다 구체적인 연구를 통해 규명이 필요하며(Choi &

Kim, 2010), 서비스 품질의 측면은 매우 보편적이고 일반적이어서 서로 다른 다양한 분야에서 적용될 수 있으나 이 서비스 품질 척도가 너무 일반적인 나머지 특정 서비스 분야에서는 특정 부분이 간과될 수 있다는 단점이 있다. 즉, 서비스 품질은 그 유형에 따라 특별한 성격이 내재되어 있기 때문에 이러한 척도는 일반성의 문제를 야기시킬 수 있는 단점이 있다고 할 수 있다(Lee, 2002; Cho et al., 2006; Cho & Hong, 2002; Asubonteng et al, 1996; Babakus & Boller, 1992; Buttle, 1996).

뿐만 아니라 다양한 제품 및 소비자를 대상으로 인터넷 서비스 품질이 연구되어 오고 있으나 이들 연구의 단점으로 지적된 부분 역시 첫째, 서비스 품질을 구성하는 각각의 요인들이 일관되지 않게 이용되고 있으며, 둘째, 서비스 품질이라는 공통적인 용어로 사용되고는 있지만 속성 등과 같은 다른 문항으로 구성되어 연구자들에게 혼용되고 있는 등의 문제로 인하여 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질로 이용되기에는 다소 제약이 따르고 있는 것이 현실이다. 따라서 스포츠 인터넷 쇼핑물 분야의 서비스 품질과 그 하위 요인에 대한 명확한 개념 정립이 필요하며, 스포츠산업 분야에서 간과할 수 없는 시장으로 성장한 인터넷 쇼핑물 소비자를 대상으로 인터넷 서비스 품질에 대한 척도를 개발하고 이를 적용하는 것은 향후 스포츠시장의 지속적인 성장을 위해 반드시 필요하다고 할 수 있다.

인터넷 서비스 품질 척도 개발 연구의 한계점

인터넷이 보편화됨에 따라 다양한 학자들이 Parasuraman et al.(1988)이 개발한 SERVQUAL로는 인터넷 서비스 품질을 대표할 수 없다는 것을 인지하여 꾸준히 인터넷 서비스 품질에 대한 새로운 척도를 개발해 왔다. 그러나 선행연구들을 검토한 결과 다음과 같은 한계점과 제한점을 가지고 있다.

Jarvenpaa & Todd(1997)는 기존의 SERVQUAL(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)로 인터넷 쇼핑물과 관련된 연구를 진행하여 5가지 요인의 서비스 품질을 측정하였다. 유형성은 인터페이스 등의 시각적 화면 구성과 디자인으로 변환하였고 신뢰성은 서비스의 일관성 및 정확성으로, 응답성은 고객의 요구와 응답에 대한 반응 평가로, 확신성은 거래의 안정성 및 보안으로,

공감성은 소비자와의 의사소통 및 감정배려로 변환하여 연구를 진행하였다. 그러나 앞서 언급한 5가지 요인으로 20년이 지난 현 시점에서 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 을 대표하기에는 다소 한계가 있다.

Loiacono et al.(2000)은 WebQual 척도를 개발하여 웹사이트와 관련된 12가지 요인(정보 적합, 상호작용, 신뢰, 응답시간, 디자인, 직관성, 시각적인 매력, 혁신성, 감정의 호소, 통합커뮤니케이션, 비즈니스 과정, 대체성)을 밝혀내었다. 그러나 이 연구는 실제 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 소비자가 아니라 학생들이 웹 사이트를 방문하여 느낀 자신의 경험을 평가하는 방법으로 연구가 진행되었기 때문에 연구대상의 한계점이 노출되었다.

Yoo & Donthu(2001)는 마케팅 수업을 듣는 대학생을 대상으로 3개의 인터넷 쇼핑몰을 제시하고 1개를 선택하게 한 다음 서비스 품질을 평가하는 방식을 통해 4가지 요인(미적 디자인, 처리속도, 편리성, 안전성), 9개 문항으로 구성된 SITEQUAL 척도를 개발하였다. 그러나 이 연구는 17가지 제품군을 대상으로 너무 포괄적으로 연구가 진행되었기 때문에 특정 제품이나 쇼핑몰을 대표할 수 없는 한계점이 지적되고 있다.

Barnes & Vidgen(2002)은 WebQual 척도를 개발하여 사이트의 품질 5가지 요인(사용성, 디자인, 정보, 신뢰, 공감)을 분석하였으나 연구대상이 실질적으로 구매가 완료되지 않는 시점에서 대답을 할 수 있도록 연구가 설계되어 연구자 스스로 WebQual의 제한점을 노출하였다. Wolfinbarger & Gilly(2003)는 4가지 요인(웹 사이트 디자인, 신뢰성/실현성, 개인정보/안전성, 고객 서비스), 14개 문항으로 구성된 e-TailQ 스케일을 개발하기 위하여 다양한 표본을 통해 연구를 진행하였으나 오직 소매점만을 대상으로 연구가 진행되어 실제 소비자를 대표하지 못한 한계점이 있었다.

Van Riel et al.(2004)은 e-메일로 여행 사이트에 대한 안내장을 보내 특정 사이트의 방문을 유도하여 연구를 진행하였다. 분석결과 여행업 인터넷 서비스 품질에 대한 8가지 요인(전반적 서비스 품질, 접근성, 정보탐색, 디자인, 신뢰성, 확산성, 반응성, 고객화)의 척도를 개발하였으나, 다양한 여행사의 온라인 사이트에 대한 서비스 품질을 측정할 것이 아니라 특정 여행 사이트로 한정된 제한점이 있었다.

Parasuraman et al.(2005)은 오픈마켓 형태로 이루어져 있는 아마존 및 월마트 인터넷 쇼핑몰에서 인터넷 구매(의류, 책, CD, 컴퓨터 소프트웨어 및 하드웨어, 전자제품 등)를 경험한 고객들을 대상으로 E-S-QUAL 척도를 개발하였다. 이 방법은 4가지 요인(효율성, 시스템 이용가능성, 이행성, 개인정보 보호), 22개 문항으로 척도를 개발하였으나 초기 문항 개발에서 사용된 신뢰성, 반응성, 사이트 디자인 등을 모두 수용하지 못했다는 한계점 있었다.

Bauer et al.(2006)은 독일의 시장조사 기관을 통해 최근에 인터넷 쇼핑을 경험한 소비자를 대상으로 연구를 진행하여 5가지 요인(기능성/디자인, 오락성, 프로세스, 신뢰성, 반응성)으로 구성된 eTransQual을 제시하였다. 그러나 연구자들은 스스로 연구의 제한점으로 본인들의 연구에 대한 일반화의 문제를 지적하였고 후속 연구에서는 다양한 분야를 바탕으로 연구가 진행되어야 한다고 제안하였다.

Lim et al.(2006)은 모바일 서비스 품질을 구성하는 요인을 규명하고 이들 요인들과 지각된 가치(경제적 가치, 정서적 가치), 만족 및 충성도의 관계를 분석하였다. 연구결과 모바일 서비스 품질을 구성 하는 요인으로서 가격, 네트워크, 데이터, 결제, 고객 서비스의 5가지를 제시하였다. 그러나 이 연구 역시 다른 선행연구들을 통해 지적된 것처럼 모바일 인터넷 서비스 품질에 대한 독특한 서비스 특성을 반영하지 못하고 구체적인 문항이 부족한 한계점을 나타내었다.

Boshoff(2007)는 3개월 동안 인터넷으로 책, DVD, CD 및 다른 물건을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 Parasuraman et al.(2005)의 4가지 요인과 더불어 본인이 제시한 4가지, 5가지, 6가지 요인으로 구성된 서비스 품질을 개발하기 위해 연구를 진행하였다. 연구결과 최종적으로 가장 많은 요인을 포함한 6가지 요인(효율성, 배송, 개인정보 보호, 속도, 시스템 유용성, 신뢰성)으로 구성된 E-S-QUAL을 개발하였으나 구매 제품들이 대부분 책 등과 같은 저관여 제품으로 나타나 다양한 제품군을 포괄하지는 못한 한계점이 있었다.

국내 연구로 Lee(2002)는 종합쇼핑몰, 서적몰, 음반몰을 대상(연구 당시 인터넷 서비스를 대표할 만한 분야로 판단)으로 총 10,514명에게 데이터를 수집하여

SERVQUAL 17개 항목에 11개 항목을 추가하여 28개 항목을 기준으로 척도를 개발하였다. 개발된 척도는 5가지 요인(정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안전성)으로 나타났으나 2000년대 초에 개발된 문항을 오늘날 급변하고 있는 인터넷 쇼핑물 환경에서 적용시키기에는 다소 무리가 있다고 할 수 있다.

Lee et al.(2009)은 모바일 인터넷 서비스를 경험해본 일반 소비자를 대상으로 3단계 분석절차(4개의 기본 요인에 대한 검증, 4개의 기본 요인 상위차원 검증, 9개의 하위 요인에 대한 검증)를 통해 9가지 요인(충족성, 유희성, 접속성, 반응성, 유용성, 개인화, 디자인, 사용 용이성, 안전성), 21문항으로 구성된 MOBISQUAL을 개발하였다. 그러나 이 연구는 인터넷이 아니라 모바일 서비스로 한정되었고 제품 구매나 정보 제공 등 특정한 부분을 간과한 채 누구나 접할 수 있는 모바일 서비스로 한정하여 연구가 진행되었다는 한계점이 있다.

Han & Lee(2012)는 소비자 시장 상황에서 주로 개발되고 적용되어온 서비스품질 척도가 business to business(B2B) 시장 상황에서 적용될 수 있는가에 대한 문제를 인식하고 B2B 시장에서 서비스품질 척도(B-SERVQUAL)를 개발하였다. 분석대상으로 유통/물류업체, 건설업, 제조업 등을 선정하여 5가지 요인인 경제적, 기술적, 과정, 공감, 상호작용을 분석하였으나 B2B 시장에서의 서비스 품질을 측정하기 때문에 이를 일반적인 인터넷 시장에서 적용하기에는 다소 한계와 제한점이 있다.

이상과 같이 인터넷 서비스품질 척도에 대한 선행연구를 검토한 결과 다양한 제한점 및 한계점을 노출하였고 특히, 오늘날 급속도로 발전하고 있는 인터넷 스포츠 쇼핑물과 같은 스포츠 분야에서는 서비스품질과 유사한 문항은 있으나 다양한 요인을 모두 포함한 서비스품질에 대한 연구는 부족한 실정이다. 즉, 국내외 연구를 통해 지금까지 일반적인 스포츠 분야에서 서비스품질 척도개발은 이루어지고 있으나 인터넷 스포츠 분야에서 서비스 품질 척도개발에 대한 연구는 아직까지 미흡한 실정이라고 할 수 있다.

오프라인 쇼핑물과 인터넷 쇼핑물 서비스품질 연구

Han & Quan(2006)은 인터넷 쇼핑물은 전통적인

오프라인 쇼핑물과 다른 다음과 같은 특성을 지니고 있다고 하였다. 이를 살펴보면 첫째, 인터넷 쇼핑물은 장소와 시간의 제약을 받지 않고 24시간 운영되어 소비자에게 편리함을 제공하기 때문에 오프라인과는 차이가 있다. 둘째, 인터넷 쇼핑물은 오프라인에 비해 유통단계 축소, 무점포 운영 등을 통해 비교적 낮은 가격으로 소비자에게 상품, 서비스, 정보 등을 판매할 수 있어 소비자들에게 비용절감의 이점을 가져다 줄 수 있다. 셋째, 온라인 쇼핑물은 고객과의 비대면 접촉으로 제품을 판매하므로 고객과 대면하는 오프라인 쇼핑과는 인적 요인 등에서 차이가 있을 수 있다.

이에 따라 전통적인 오프라인 쇼핑물 서비스품질과 인터넷 쇼핑물 서비스품질은 차이가 나타나는 것을 알 수 있는데, 먼저 오프라인 쇼핑물 서비스품질과 관련된 선행연구를 살펴보면 Jeon et al.(2015)은 대형마트 서비스품질 요인을 마트에서 제공하는 정보관련 품질, 마트에서 판매하는 제품관련 품질, 매장의 레이아웃 관련 물리적 환경품질과 같은 3개의 요인으로 서비스 품질을 구성하였다. Jung & Cho(2005)는 대형할인점의 서비스 품질을 매장운영, 경제성 및 부가서비스, 시설에 관한 사항, 편의성에 관한 사항, 직원의 태도 및 신뢰에 관한 사항, 교환/환불/고객 상담에 관한 사항 등 총 6개의 요인으로 분류하여 연구를 진행하였다.

Park(2001)은 쇼핑물 서비스 품질을 분석하고자 오프라인과 인터넷 서비스 품질 요인을 동시에 분석하여 오프라인 쇼핑물의 서비스 품질은 외형성, 상품서비스, 고객지향성, 신뢰성, 사용자 편의성, 경제성, 예의바름, 시간성으로 구성하였고 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질은 상품다양성, 고객 지향성, 외형성, 완전성, 편리성, 시간성, 신뢰성, 경제성으로 구성하여 쇼핑물 성과(유용성, 중요성, 재방문결정, 구매의도)와의 관계를 연구하였다. 연구결과 오프라인 쇼핑물은 외형성 및 예의바름 등에 크게 영향을 받으며, 인터넷 쇼핑물은 시간성, 경제성, 편리성과 같은 인터넷 쇼핑만이 가지고 있는 장점 요인에서 쇼핑물 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 오프라인 쇼핑물과 인터넷 쇼핑물 서비스 품질 요인에 대한 각각의 중요성과 차이를 직·간접적으로 제시하였다.

이처럼 Parasuraman et al.(1988)이 SERQUAL을 처음 개발하였을 때 서비스 품질의 구성요인인 유형

성, 정확성, 응답성, 확산성, 공감성과 같은 서비스품질의 구성요인은 중요도에서 비로 차이가 있을 수 있으나 기본적인 구성요인은 같기 때문에 SERVQUAL은 모든 서비스업에 보편적으로 적용할 수 있다고 주장하였다. 그러나 이들이 제시한 서비스품질의 차원은 유형성의 경우 물리적 시설, 장비, 종업원의 외모로 정의되며, 확산성의 경우 신뢰와 확산을 유발시키는 종업원들의 지식, 예의, 능력으로 정의되므로 오프라인 상에서 서비스품질의 측정이 가능하나 인터넷 상에서는 종업원과 직접적인 대면이 없는 제한으로 인하여 유형성 등을 제대로 측정할 수 없으므로 인터넷 서비스품질 측정도구로는 비교적 적합하지 않다는 것을 알 수 있다(Han et al., 2009).

이에 따라 인터넷 쇼핑몰에서 인터넷의 다양한 특성을 고려한 서비스 품질을 측정할 수 있는 척도가 필요하게 되었다. Han & Quan(2006)은 서비스품질 차원에 관한 기존 연구에 대한 통합적인 고찰과 실증분석을 통해 기존 연구에서 간과되었던 개인화된 상호작용과 온라인 커뮤니티 활동에 해당되는 고객 간 상호작용을 온라인 서비스품질의 하위 차원으로 도출하고 신뢰성과 타당성이 확보된 5가지 요인인 환경적 품질, 고객-기업 간의 일반적인 상호작용, 고객-기업 간의 개인화된 상호작용, 고객 간의 상호작용, 결과적 품질로 구성된 인터넷 서비스품질 측정도구를 개발하였으며, 개발된 서비스품질은 앞서 언급한 오프라인 마트, 할인점, 쇼핑몰과 서비스품질의 구성요인과는 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 보다 세분화 및 복잡해져가는 인터넷 환경에서 쇼핑몰을 대표할 수 있는 적절한 서비스품질이 지속적으로 개발되어야 한다.

인터넷 쇼핑몰과 스포츠 인터넷 쇼핑몰 서비스품질

앞서 제시한 선행연구를 통해 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매하는 소비자에 대한 연구는 지금까지 지속적으로 진행되고 있으며, 다양한 요인을 인터넷 쇼핑몰 서비스품질로 보고 연구가 진행되고 있다. 반면, 스포츠 용품이 인터넷 상에서 중요한 제품군임에도 불구하고 지금까지 진행된 스포츠용품과 관련된 연구는 주로 다양한 인터넷 쇼핑몰에서 스포츠용품을 구매한 소비자를 대상으로 연구가 진행되어 오고 있다. 이를 살펴보면 Cho et al.(2014)은 인터넷 골프용품을 구매한 소비자를 대

상으로 연구를 진행하여 인터넷 쇼핑몰이 가지고 있는 서비스 환경에 소비자들이 크게 동요하지 않으며, 이에 따라 골프 쇼핑몰은 골프제품에 대한 전문적인 지식을 제공하고 신뢰할 수 있는 쇼핑몰이 되어야 한다고 제안하였다.

Cho(2014)는 인터넷 쇼핑몰을 통해 스포츠용품을 구매한 대학생들을 대상으로 연구를 진행하여 인터넷 스포츠용품 쇼핑몰 특성상 제품을 사용해 보지 않고 인터넷 쇼핑몰에서 제시하고 있는 다양한 광고나 구매 후기를 통해 제품을 구매하므로 서비스회복 절차와 함께 소비자의 신뢰가 중요하다고 하였다. Joung et al.(2016)은 스포츠용품을 구매한 경험이 있는 대학생들을 대상으로 가격공정성, 유형성, 반응성, 상품다양성을 e-서비스품질 요인으로 보고 관계품질과의 관계를 분석한 결과 대학생들이 인터넷 쇼핑몰에서 스포츠용품을 구매하는데 있어 가장 중요시하는 것은 가격에 대한 합리성과 신속한 A/S가 보장될 때 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 높아지며, 더 나아가 상품 등이 다양할 때 몰입도가 높아진다고 하여 신뢰와 몰입을 높이면 인터넷 쇼핑몰을 이용하려는 소비자의 충성도를 높일 수 있다고 하였다.

반면, 미흡하게나마 인터넷 스포츠 쇼핑몰에 대한 연구도 진행되고 있는데 이를 살펴보면 Ha et al.(2009)은 실제 스포츠 쇼핑몰 웹사이트 현황을 분석하여 인터넷 스포츠 쇼핑몰 소비자에 대한 연구를 진행하였다. 연구결과 인터넷 스포츠 쇼핑몰의 발전을 위하여 재구매의도, 관계유지의도, 구전의도 등에 영향을 미치는 다양한 선행변수를 설정하여 이들의 관계를 규명하는 연구가 지속적으로 진행되어야 한다고 제안하였다. 또한 Kim & Ha(2007)는 인터넷 스포츠 쇼핑몰 소비자를 대상으로 연구를 진행하여 인터넷 마케팅을 넘어 스포츠 마케팅 분야에서도 스포츠 쇼핑몰 사이트에 대한 관계효과 등을 분석하는 것은 스포츠 소비자를 이해하는데 중요한 자료가 된다고 하였으며, 이처럼 스포츠 사이트는 웹상에서 스포츠 공동체와 비즈니스를 연결시켜 e-마케팅의 무한한 가능성을 갖기 때문에 지속적인 인터넷 스포츠 쇼핑몰에 대한 연구의 필요성을 제안하였다.

이러한 필요성에도 불구하고 앞서 언급한 몇몇의 연구를 제외하고 지금까지 진행된 연구는 인터넷 쇼핑몰과 인터넷 스포츠 쇼핑몰을 구분하지 않고 연구가 진행되어 오고 있다. 이를 살펴보면 인터넷 쇼핑몰과 인터넷 스포

츠 쇼핑물은 제품의 구색이 다르고 제공되는 정보 또한 다르다. 먼저 인터넷 쇼핑물은 전통적인 오프라인 쇼핑물과는 대비되는 개념으로 인터넷 쇼핑물, 가상점포, 사이버 쇼핑물 등 다양한 명칭으로 불리고 있다(Han & Quan, 2006). 뿐만 아니라 전자상거래를 위한 제품의 광고 및 전시가 전자쇼핑물을 통해 이루어지고 서버에 여러 가지 상품에 대한 가격, 구조, 특성들의 자료를 가지며, 웹페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 상품에 대한 정보를 제공하고 다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인 상점들의 집합으로 정의된다(Hoffman & Novak, 1999).

반면, 인터넷 스포츠 쇼핑물은 아직 명확하게 정의되지 않았으나 인터넷 쇼핑물과 달리 스포츠용품 소비자에게 제공 및 판매하기 위한 인터넷 상의 스포츠상점을 지칭한다고 할 수 있으며, 인터넷 종합 쇼핑물에서 소비자의 욕구를 반영한 비교적 세분화된 쇼핑물이라고 볼 수 있다. 따라서 지금까지 진행된 연구로는 쇼핑물의 세분화된 특성을 반영하여 직접적으로 인터넷 쇼핑물과 인터넷 스포츠 쇼핑물 비교가 매우 부족하다고 할 수 있으나 다음의 선행연구의 비교를 통해 인터넷 쇼핑물과 인터넷 스포츠 쇼핑물의 속성이 비교적 다르다는 것을 간접적으로 알 수 있다.

Lee et al.(2012)은 인터넷 스포츠 쇼핑물에서 스포츠용품을 구매한 소비자를 대상으로 연구를 진행하여 인터넷 스포츠 쇼핑물 속성을 주문 처리, 상호작용, 제품, 편의성, 가격으로 보고 만족과의 관계를 분석하였는데, 주문 처리를 제외한 상호작용, 제품, 편의성, 가격이 만족에 영향을 미치는 것을 밝혀내었다. 반면, Hong(2011)은 인터넷 쇼핑물의 속성을 상호작용, 사이트구성, 판촉 서비스, 사이트명성, 주문 용이성, 상품속성, 정보제공 요인으로 보고 이러한 속성이 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 속성의 모든 요인이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷 쇼핑물과 인터넷 스포츠 쇼핑물의 속성은 구성자체가 다소 차이가 있으며, 만족에 미치는 영향 역시 각각의 쇼핑물에 따라 다르다는 것을 알 수 있다. 따라서 인터넷 스포츠용품의 구매와 더불어 경쟁적으로 생겨나고 있는 인터넷 스포츠 쇼핑물의 보다 다양한 연구를 위하여 인터넷 스포츠 쇼핑물을 대표할 수 있는 서비스품질 등과 같은 새로운 척도의 필요성이 대두되었다.

국내 인터넷 스포츠 쇼핑물 서비스품질 척도 개발의 필요성 및 목적

오프라인과 다르게 인터넷 상에서는 구매과정 전반에 걸쳐 소비자들이 쇼핑물과 상호작용을 하면서 직접적으로 접촉을 하기 때문에 인터넷 쇼핑물은 소비자가 추구하는 욕구를 최대한 만족시킬 수 있도록 서비스품질의 개발이 필요하다(Park et al., 2009). 특히, 오늘날 소비자 만족을 높이고 소비자행동 등에 영향을 미칠 수 있는 인터넷 쇼핑물의 서비스품질은 경쟁이 심화되고 있는 인터넷 스포츠 쇼핑물의 존재를 위해서 매우 중요하게 여겨지고 있기 때문에 학계의 관심도 나날이 높아지고 있는 것이 현실이다.

따라서 어떤 서비스품질 척도를 사용하여 어떻게 서비스 품질을 측정할 것인가라는 문제는 여전히 논의 중에 있으며(Jun et al., 2008), 각각의 연구에서 동일한 SERVQUAL 요인을 이용하여 같은 대상 하에서 연구를 진행하였더라도 그 결과는 다소 상이한 결과를 나타내는 등 SERVQUAL의 사용 목적이나 대상에 따라 결과가 상이하게 나오기 때문에 보다 정확한 SERVQUAL의 개발이 필요하다고 할 수 있다(Kwag & Won, 2014). 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑물은 오프라인 쇼핑물에 비해서 소비자가 인지하는 상태의 구매동기와 서비스를 느끼는 고객만족, 충성도 측면이 제한되어 있기 때문에 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질을 파악하기 위해서는 다양한 노력이 필요하며, 그 중에서 특히, 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 측정은 인터넷 쇼핑물의 마케팅 성과 측면에서 매우 중요하다고 할 수 있다(Yun et al., 2009).

서비스 분야에서 서비스 품질을 분석하기 위해서는 주로 Parasuraman et al.(1988)에 의해 개발된 서비스 품질 척도인 SERVQUAL을 기준으로 다양한 분야에서 서비스 품질을 측정해왔다. 그러나 오늘날 인터넷 환경에 적용시킨 SERVQUAL은 신뢰성과 타당성 면에서 많은 지적을 받아왔으며, 실증연구 또한 부족한 실정이다.

이렇듯 다양한 연구를 통해서 개발된 서비스 품질 모형은 서비스산업 전 영역에서 동일한 결과를 보이지 않기 때문에 업종 간의 차이를 반영해야 함을 제시하였으며(Yi, & Lee, 2001), 서비스업을 대상으로 개발된 SERVQUAL은 전통적인 시장과 커다란 차이가 존재하기 때문에 인터넷 서비스 품질을 측정하는데 많은 한계가

있다(Lee, 2002). 이에 따라 SERVQUAL의 개발자인 Parasuraman 역시 SERVQUAL의 5가지 요인들이 소비자에 의해 상호작용을 하는 경우 SERVQUAL이 수정될 필요가 있다고 하였으며(Parasuraman & Grewal, 2000), 인터넷 서비스품질은 접근성이나 개인정보 등 오프라인 서비스와는 다른 특징을 갖고 있기 때문에 전통적인 서비스품질 측정 항목을 사용하여 인터넷 서비스 품질을 측정하는 것은 한계가 있다고 주장하였다(Cox & Dale, 2001).

국내 스포츠산업 분야에서도 스포츠 서비스품질 척도의 개발과 타당성 연구를 통해 지금까지 많은 학자들이 다양한 서비스 산업에서 서비스품질 측정 방법에 대한 연구를 진행하였다. 예를 들면, Cho & Hong(2002)은 스포츠에 제공 되어지는 서비스품질이 다른 서비스 산업의 서비스품질과 어떻게 다르며, 어떠한 방법으로 서비스 품질을 측정하는 것이 가장 타당한가에 대한 연구가 보다 심층적으로 진행되어야 한다고 주장하였으며, 스포츠산업에서의 서비스품질에 대한 연구가 상당히 진척된 현시점에서 SERVQUAL 모형은 더 이상 스포츠 서비스 품질을 대변하는데 어려움이 있기 때문에 기존의 연구에서 사용된 설문지를 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석만으로 수정 보완하여 사용하는 연구도 결국 일회성 연구로 남겨지게 되므로 지양되어야 한다고 주장하였다(Cho et al., 2006).

따라서 본 연구의 목적은 인터넷 시장이 오프라인 시장을 추월하고 있는 현시점에서 인터넷 시장 중 비교적 높은 구매 비율을 차지하고 있는 스포츠용품 구매자를 대상으로 국내 실정에 맞는 인터넷 스포츠 쇼핑몰 서비스 품질 척도를 개발하는데 있다. 뿐만 아니라 개발된 척도의 신뢰성과 타당성을 평가하여 인터넷 스포츠 쇼핑몰 운영자의 마케팅 전략을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있으며, 구체적인 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 문헌연구와 선행연구의 검토를 통해 인터넷 스포츠 쇼핑몰 서비스 품질에 대한 정립과 각각의 구성요소들을 파악하는데 있다. 둘째, 전문가 집단의 내용 타당도 조사 및 예비조사를 통해 인터넷 스포츠 쇼핑몰 서비스 품질에 대한 보다 구체적인 구성 요인을 파악하는데 있다. 셋째, 실제 인터넷 스포츠 쇼핑몰에서 스포츠용품을 구매한 고객을 대상으로 자료를 수집하고 분석하여 보다 실질적인 서비스품질 문항의 척도를 개발하는데 있다.

넷째, 다양한 통계분석을 이용하여 개발된 인터넷 스포츠 쇼핑몰 서비스 품질에 대한 신뢰성과 타당성을 평가하는데 있다. 다섯째, 신뢰성과 타당성이 확보된 인터넷 스포츠 쇼핑몰 서비스 품질이 소비자 만족 및 추천의도에 미치는 영향을 분석하여 그에 따른 마케팅 전략을 제시하는데 있다.

척도개발

척도개발 절차 8단계

사회과학 분야에서 척도를 개발하기 위해서는 주로 Churchill(1979)과 Gerbing & Anderson(1988)에 의해 개발된 절차를 따른다. 따라서 본 연구 역시 기본적인 절차 및 구조는 이들의 연구방법을 참조하였으며, 척도개발 단계와 절차는 다음(Fig 1)과 같다.

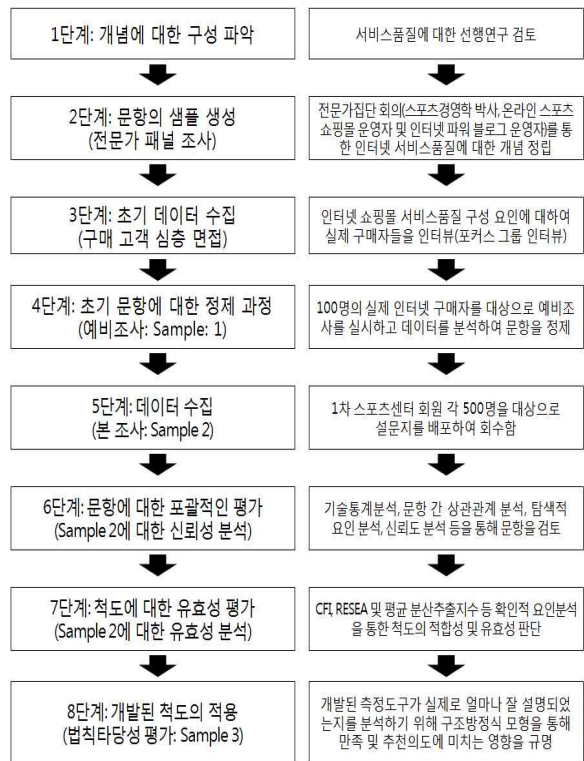


Fig. 1. Process of Scale development

1단계: 인터넷 서비스품질 개념에 대한 구성요인 파악. 본 연구의 목적을 위해 광범위한 선행연구의 검토가 필요하기 때문에 다양한 차원의 인터넷 서비스품질을 고려하여 척도가 개발되어야 한다. 따라서 인터넷 분야의 다양한 선행연구를 검토하여 다양한 요인을 내포하고 있는 인터넷 서비스품질에 대한 조사를 실시하였으며, 이를 살펴보면 다음<Table 1>과 같다.

이상과 같이 선행연구의 검토 및 분석을 통하여 연구가 진행되었으며, 이에 따라 인터넷 스포츠 쇼핑물 서비스품질을 개발하기 위해 Loiacono et al.(2000)의 연구, Zeithaml et al.(2002)의 연구, Madu & Madu (2002) 및 Collier & Bienstock(2006)의 연구에서 사용된 문항을 기초로 초기 인터넷 스포츠 쇼핑물 서비스품질을 구성하였다. 뿐만 아니라 국내 연구로는 e-SERVQUAL을 개발한 Lee(2002)의 연구, 인터넷 쇼핑물 서비스품질을 시스템품질과 정보품질로 나누어 연구한 Kim & Kim(2013)의 연구, 인터넷 쇼핑물 속성으로 측정되었지만 서비스품질과 유사한 항목으로 구성된 Jeong & Park(2010)의 연구, 많은 서비스품질 요인을 포함하고 있는 Kim et al.(2010)의 연구, 인터넷 스포츠용품을 연구한 Lee et al.(2012)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 16가지 요인(가격, 디자인, 반응성, 배송, 사용용이성, 상호작용, 속도, 시스템 유용성, 신뢰성, 안정성, 오락성, 정보성, 제품, 주문처리, 편리성, 효율성)으로 구성하여 연구를 진행하였다.

2단계: 문항의 샘플 생성. 1단계 선행연구를 통해 확인된 문항을 2단계 전문가 회의를 통해 문항의 샘플을 생성하였다. 전문가 회의는 스포츠 경영학 교수 및 박사 4인, 온라인 스포츠 쇼핑물 운영자 1인, 인터넷 블로그 운영자 1인 등이 참여하여 회의가 진행되었다. 회의를 통해 1단계에서 개발한 문항에 대한 적절성을 평가하는 단계를 거쳤으며, 단순히 인터넷 쇼핑물이 아니라 인터넷 스포츠 쇼핑물에 대한 연구가 진행되는 만큼 선정된 항목이 인터넷 스포츠 쇼핑물 서비스품질을 대표할 수 있는지 등과 관련된 부분이 논의되었다. 따라서 이러한 논의와 전문가 의견을 통해 사용 용이성 부분이 중복되는 경향이 있어 전문가 집단의 요청에 따라 편의성 요인으로 통합하였으며, 나머지 요인은 인터넷 스포츠 쇼핑물의 기본적인 서비스품질로 적합하다고 판단되어 15가지 요인으로 구성되었다.

Table 1. Literature Review for Internet Service Quality

	Numbers of Factors and content	Authors
3	Service, Service product, & Online System	Jun & Cai(2001)
	Efficiency, Fulfillment, System Availability, Parasuraman et al(2005)	
4	Web site design, fulfillment/ reliability, privacy/security & customer service	Wolfenbarger & Gilly(2003)
	Ease of Use, Aesthetic Design, Processing Speed & Security	Yoo & Donthu(2001)
	Usability, Design, Information Quality, Service Interaction Quality & Empathy	Barnes & Vidgen(2002)
5	Information, Transaction, Design, Communications & Security	Lee(2002)
	Efficiency, Delivery, Privacy, Speed, System Availability & Reliability	Boshoff(2007)
6	Reliability, Responsiveness, Competence, Ease of Use, Security & Product Portfolio.	Yang et al.(2004)
	Reactivity, Aesthetics, Responsibility information, Security, Reliability, Interaction,	Jang et al.(2012)
7	Overall Service Quality, Accessibility, Navigation, Design, Reliability, Assurance & Customization	Van Riel et al.(2004)
	Efficiency, Reliability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation and Contact	Zeithaml et al.(2002)
	Ease of Use, Privacy, Design, Information, Accuracy, Functionality, Order Condition, Timeliness, Order Accuracy, Interactive Fairness, Bienstock(2006)	
11	Outcome Fairness & Procedural Fairness	
	Ease of Use, Appearance, Linkage, Structure, Layout, Content, Reliability, Efficiency, Support, Communication, Security and Incentives	Santos(2003)
	Informational fit-to-task, Tailored Communications, Trust, Response Time, Ease of Understanding,	
12	Intuitive Operations, Visual Appeal, Innovativeness, Emotional Appeal, Consistent Image, On-Line Completeness, Relative Advantage	Loiacono et al.(2000)
	Performance, Features, Structure, Aesthetics, Reliability, Storage Capacity, Serviceability, Security and System Integrity, Trust, Responsiveness, Product differentiation and customization, Web Store Policies, Reputation, Assurance and Empathy.	
15		Madu & Madu(2002)

3단계: 초기 데이터 수집. 인터넷 스포츠 쇼핑몰을 통하여 스포츠용품을 직접 구매해 본 경험이 있는 10인의 인터넷 스포츠용품 구매자를 대상으로 심층 면접을 실시하였다. 심층면접을 통하여 인터넷 쇼핑몰 서비스품질에 대한 15개의 구성 요인에 대한 집중 검토를 실시하였다. 검토 작업은 연구자를 포함한 전문가 2인(스포츠 경영학 박사)이 참여하여 문항에 대한 설명을 한 후 실제 구매자가 느끼기에 불필요하다고 판단되는 문항을 제거하는 방식으로 구매자와 대조 작업을 거쳤다. 이러한 심층 면접을 통하여 인터넷 스포츠 쇼핑몰의 서비스품질 구성 요인 중 가격, 반응성, 속도, 시스템 유용성, 신뢰성, 오락성, 제품, 편의성 등 8가지 요인 및 문항이 제거되었다. 따라서 최종적으로 7가지(디자인, 배송, 상호작용, 안전성, 정보성, 주문처리, 효율성) 요인을 도출하였다.

4단계: 초기 문항에 대한 정제 과정. 3단계에서 제거된 문항을 2차 전문가 회의(스포츠 경영학 교수 3인 및 온라인 스포츠 쇼핑몰 운영자 1인)를 통해 적절성을 검토하였다. 검토결과 구성된 인터넷 스포츠 쇼핑몰 서비스 품질이 적합하다고 판단되어 총 7가지 요인 25문항으로 구성된 문항에 대한 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 K대 100명의 체육학과 학생을 대상으로 진행되었으며, 이를 통해 다음과 같은 결과를 얻었다. 97명의 자료가 실제 분석에 이용되었고 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 통해 25문항 7가지 요인을 확인하였으나 주문 처리와 배송 등의 문항이 다소 중복되는 요인에 속하는 점이 발견되었다. 다음으로 Cronbach's α 계수를 이용한 각 요인에 대한 신뢰도 검증을 실시한 결과 신뢰도 값은 최소 .801에서 최대 .843으로 나타나 비교적 내적 일관성이 확보되었다고 할 수 있다. 따라서 탐색적 요인분석 결과를 통해 중복되는 경향이 있는 배송요인과 관련된 문항을 3차 전문가 회의(스포츠 경영학 교수 3인)를 통해 제거하였다. 이에 따라 인터넷 스포츠 쇼핑몰 서비스품질 척도개발에 이용될 문항은 최종적으로 6가지 요인(디자인, 상호작용, 안전성, 정보성, 주문처리, 효율성) 22문항으로 구성하였다. 이는 기존의 인터넷 서비스품질 척도개발 연구인 Han & Quan(2006)의 연구에서 개발된 서비스 품질(환경적 품질, 고객-기업 간의 일반적인 상호작용, 고객-기업 간의 개인화된 상호작용, 고객 간의 상호작용, 결과적 품질 요인)과 본

연구가 인터넷 스포츠 쇼핑몰 연구임을 감안하여 서비스 품질 요인의 구성에 차별성을 두었으며, Parasuraman et al.(2005)이 대표적으로 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 개발한 4가지 서비스품질(효율성, 시스템 이용가능성, 이행성, 개인정보 보호)과 관련된 문항을 모두 포함시켜 스포츠 쇼핑몰에 적용시켜 연구를 진행하여 기존 연구와의 차별성을 두었다.

5단계: 본 조사를 통한 신뢰도 평가 및 측정항목의 정제. 경기도 및 서울지역에 위치한 500명의 스포츠센터 회원을 대상으로 1차 본 데이터 수집을 실시하였다. 연구대상으로는 최근 스포츠 활동을 목적으로 3개월 이내에 인터넷 스포츠 쇼핑몰(예: XX나라, XX이몰, 야X사 등)에서 본인이 직접 스포츠용품을 구매한 소비자를 대상으로 자료를 수집하였다. 이는 기존의 인터넷 스포츠 쇼핑몰과 관련된 연구에서 구매기간을 1년 이내로 진행한 연구도 있으나(Sul & Sul, 2008; Cho & Han, 2011), 본 연구는 최근 인터넷 스포츠 쇼핑몰과 관련된 연구(Lee et al., 2012)에서 제시한 구매기간을 3개월 이내로 한정된 연구를 참고하여 연구를 진행하였으며, 1 단계에서 10인의 인터넷 스포츠용품 구매자의 의견을 참고하여 다양한 인터넷 스포츠 쇼핑몰 구매자로 대상을 선정하였다.

설문지는 편의표본추출법(convenience sampling method)을 이용하였으며, 사전에 설문 조사가 가능하도록 스포츠센터 담당자의 도움을 받아 서울·경기 지역의 스포츠센터 5곳에서 100명의 회원을 대상으로 연구자 및 보조 연구원 4명과 함께 스포츠센터를 직접 방문하여 연구목적을 설명한 후 앞서 언급한 인터넷 스포츠용품 쇼핑몰에서 제품을 직접 구매한 경험이 있는 소비자를 선택적으로 선정하여 자료를 수집하였다. 이 중 회수된 설문지는 498부였으며, 응답내용이 불성실하거나 무응답 등을 한 39부를 제외한 최종 459부의 설문지를 분석하였다. 연구대상자의 인구통계학적특성은 다음 <Table 2>와 같다.

6단계: 문항에 대한 포괄적인 평가. 5단계는 4단계에서 수집된 데이터(n=459)에 대한 신뢰성을 평가하기 위하여 다양한 분석을 실시하였다. 먼저 설문 문항의 내용 타당성을 검증하고자 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석은 베리맥스 방법으로 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상,

Table 2. Demographic Characteristic for Data

Variable	Classification	N	%
Gender	Male	250	54.5
	Female	209	45.5
Age	Teenage	59	12.9
	The Twenties	234	51.0
	The Thirties	138	30.1
	Over the Age of 40	28	6.1
Monthly Family Income (Won)	Under the Two Million	48	10.5
	Three Million	58	12.6
	Four Million	130	28.3
	Five Million	93	20.3
	Six Million	54	11.8
Monthly e-Shopping Visits	Over the Seven Million	76	16.6
	1-4	156	34.0
	5-9	196	42.7
	10-14	51	11.1
Monthly Average Purchase Price (Won)	Over the 15	56	12.2
	10,000-49,999	261	56.9
	50,000-99,999	69	15.0
	100,000-149,999	67	14.6
	150,000-199,999	31	6.8
Monthly Average Purchase Price (Won)	200,000-249,999	8	1.7
	250,000-299,999	8	1.7
	Over the 300,000	15	3.3
Total		459	100.0

요인 적재치(factor loading)가 .5 이상인 문항들만 선택하였으며, 이 과정에서 요인적재치가 .5 이하인 안전성 1문항을 삭제하였다. 문항을 제거 한 후 21문항에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 누적 분산은 78.927%로 나타났으며(Table 3), 이에 따라 선행연구에서 제시한 각 요인에 대한 타당성을 확보하였다(Hair et al., 2006; Nunnally & Bernstein, 1994). 또한 신뢰도 분석을 위하여 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 검증 결과 각 요인은 .855에서 최대 .911로 나타나 내적 일관성이 확보되었다고 할 수 있다(Nunnally, 1978).

다음으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석은 1차 요인 모델(first-order factor model)과 2차 요인 모

델(second order factor model)의 비교를 통해 가장 적합한 모델을 선택하였다. 먼저 1차 요인 모델의 적합도를 분석한 결과 $X^2=605.137$ ($df=174$, $p=.000$), $X^2/df=3.478$, CFI는 .937, GFI는 .842, NFI는 .915, IFI는 .938, TLI는 .925, SRMR은 .076, RMR은 .068, RMSEA는 .074로 나타나 X^2/df 및 GFI값을 제외한 대부분이 적합한 것으로 나타났으나 본 연구가 척도 개발인 점을 감안해 보다 좋은 모형의 개발을 위해 수정지수(modification indices: MI)를 검토하여 1문항을 삭제하였다(Netemeyer et al., 2003).

따라서 1차 요인 모델의 최종 적합도는 $X^2=451.221$ ($df=155$, $p=.000$), $X^2/df=2.911$, CFI는 .955, GFI는 .907, NFI는 .933, IFI는 .955, TLI는 .945, SRMR은 .053, RMR은 .049, RMSEA는 .065로 나타나 비교적 적합도가 우수한 모델로 나타났다. 다음으로 2차 요인 모델의 적합도를 분석하고자 1차 요인 모델과 일치하도록 1문항을 삭제하여 분석하였다. 분석결과 2차 요인 모델의 적합도는 $X^2=526.698$ ($df=164$, $p=.000$), $X^2/df=3.212$, CFI는 .945, GFI는 .889, NFI는 .922, IFI는 .936, TLI는 .936, SRMR은 .069, RMR은 .063, RMSEA는 .069로 나타났다(Table 4).

이상과 같이 1차 요인 모델과 2차 요인 모델의 적합도 지수가 모두 적합하므로 두 모델의 chi-square 테스트를 이용하여 두 집단의 동일성 검증(invariance test), 즉 Chi-square difference test를 실시하였다. 분석결과 1차 요인 모델이 2차 요인 모델보다 통계적으로 더 좋은 것으로 나타났으며($\Delta X^2=52.186$, $df=9$, $p<.001$), 대부분의 수치 역시 1차 요인 모델의 적합도가 높게 나타나 인터넷 스포츠 쇼핑물 서비스품질은 1차 요인 모델이 더 적합한 것을 알 수 있다(Fig 2).

7단계: 척도에 대한 유효성 평가. 6단계에서 나타난 결과처럼 1차 요인 모델이 2차 요인 모델 보다 적합하게 나타나 1차 요인 모델에 대한 집중타당성을 검증하기 위하여 요인 적재값, 측정오차, 개념 신뢰도(construct reliability: CR)와 평균분산추출지수(average variance extracted: AVE)를 분석하였다(Table 5). 요인 적재값은 모든 항목이 .5이상(최소 .504에서 최대 .924), 개념 신뢰도는 .837에서 .935로 나타났고 분산추출지수는 .632에서 .827까지 나타나 모든 항목에서 집중타당성이 검증되었다.

Table 3. Mean, Stand Deviation, Factor Loading, Eigenvalue and Cronbach’s alpha

Factors	Development Scale for Internet Sport Shopping Mall(E-SSM) and Internet Sport Shopping Mall Service Quality(E-SSMSQ)	M	S.D.	EFA loading	Eigenvalue (Variance %)	Alpha (α)
Interaction	Communication for consumer to consumer in the E-SSM	3.24	1.124	.913	3.020 (14.381)	.889
	Telephone counseling and chat are going smoothly in the E-SSM	3.36	1.075	.896		
	Service employee are friendly in the E-SSM	3.39	1.065	.861		
	Promptness of reactions to requests to consumer**	3.81	.947	.552		
Efficiency	This E-SSM enables me to get on to it quickly time	3.71	.948	.837	2.902 (13.818)	.886
	This E-SSM is very easy to use	3.76	.966	.821		
	This E-SSM is simple to use	4.02	.889	.710		
	This E-SSM makes it easy to find what I need	3.61	.983	.679		
Order Processing	This E-SSM gets orders correct	4.32	.848	.845	2.876 (13.695)	.855
	This E-SSM gets return correct	4.23	.904	.828		
	This E-SSM can easily check your order history and clear	4.47	.813	.802		
	This E-SSM gets orders to delivery correct	4.04	.811	.584		
Information	This E-SSM has persuasive information of the products	4.34	.812	.854	2.718 (12.944)	.902
	This E-SSM has most recent information of the products	4.43	.780	.841		
	This E-SSM has accurate information of the products	4.25	.826	.828		
Security	The E-SSM will not misuse my personal information	3.61	1.003	.853	2.613 (12.443)	.911
	The E-SSM does not share your personal information with others	3.67	1.070	.850		
	I feel safe in my online transactions in the E-SSM	3.54	1.104	.824		
I felt the risk associated with online transactions is low(e.g., Hacker) *						
Design	This E-SSM looks professional design	2.79	1.146	.866	2.445 (11.645)	.863
	The layout of the internet shopping mall is attractive	3.07	1.176	.853		
	This E-SSM design is well organized	3.33	1.057	.817		

* Remove form the EFA(factor loading value below .5), **Remove form the CFA(the highest value MI)

Table 4. Compare to First-order Model, Second-order Model and Invariance Test Result

First-Order Factors Model Fit	$\chi^2=451.221(df=155, p=.000)$, $\chi^2/df=2.911$, CFI=.955, GFI=.907, NFI=.933, IFI=.955, TLI=.945, SRMR=.053, RMR=.049, RMSEA=.065
Second-Order Factors Model Fit	$\chi^2=526.69(df=164, p=.000)$, $\chi^2/df=3.212$, CFI=.945, GFI=.889, NFI=.922, IFI=.936, TLI=.936, SRMR=.069, RMR=.063, RMSEA=.069
Invariance Test	Model 2 - Model 1: Chi-square Difference Test: $\Delta\chi^2 =52.186$, $df=9$, $p<.001$

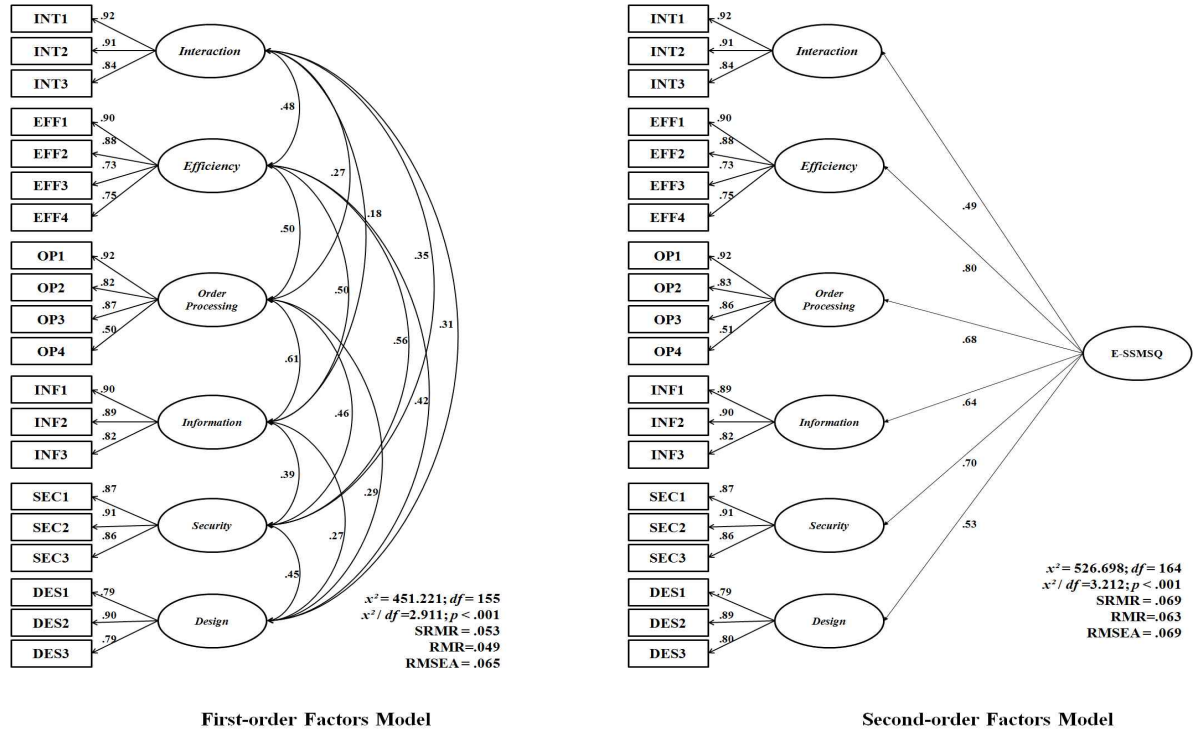


Fig. 2. Compare to First-order Model and Second-order Model

Table 5. CFA for E-SSMSQ

Variable	Items	S.E.	Error	CR	AVE
Interaction (INT)	INT 1	.924	.185	.910	.772
	INT 2	.912	.193		
	INT 3	.843	.328		
Efficiency (EFF)	EFF 1	.901	.168	.901	.697
	EFF 2	.879	.211		
	EFF 3	.732	.366		
	EFF 4	.752	.420		
Order Processing (OP)	OP 1	.918	.113	.904	.711
	OP 2	.823	.263		
	OP 3	.868	.162		
	OP 4	.504	.489		
Information (INF)	INF 1	.897	.135	.935	.827
	INF 2	.892	.119		
	INF 3	.822	.221		
Security (SEC)	SEC 1	.870	.244	.902	.755
	SEC 2	.908	.200		
	SEC 3	.862	.312		
Design (DES)	DES 1	.789	.494	.837	.632
	DES 2	.896	.273		
	DES 3	.787	.425		

Table 6. Factor Correlations E-SSMSQ

	INT	EFF	OP	INF	SEC	DES
1	1					
2	.452**	1				
3	.264**	.480**	1			
4	.171**	.475**	.556**	1		
5	.341**	.540**	.435**	.355**	1	
6	.275**	.379**	.313**	.246**	.393**	1

**p<.01

다음으로 판별 타당성(discriminant validity)을 통한 각 요인들의 독립성을 검증하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다(Table 6). 분석 결과 각 요인의 상관관계 계수의 값이 최소 .171에서 최대 .556까지 나타나 .85 이상의 높은 상관관계를 보여주는 요인은 없는 것을 알 수 있다(Kline, 2005). 따라서 이론적으로 설정된 모형을 검증하는 데 무리가 없는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 AVE값 중 가장 작은 값이 .632로 나타나 Fornell

& Larcker (1981)가 제시한 상관계수의 제곱 값 보다 AVE값이 크면 판별타당성이 있다고 하여 본 연구의 상관관계 제곱 중 가장 큰 값이 .309(=.556²)로 나타나 이론적으로 개발된 서비스품질 요인은 통계적으로 무리가 없는 것으로 나타났다.

8단계: 개발된 척도의 적용 가능성 평가. 개발된 인터넷 스포츠 쇼핑몰 서비스품질 척도에 대한 적용 가능성 즉, 예측 타당성(predictive validity)을 분석하기 위하여 개발된 척도와 만족 및 추천의도와의 관계를 분석하였다. 자료 수집은 1차 자료수집과 동일한 조건에서 진행되었으며, 스포츠센터 회원 250명과 골프연습장 회원 250명의 자료를 수집하였다. 수집된 자료 중 유효한 데이터는 471부였으며, 2차 자료의 주요 인구통계학적 특성으로는 남자가 257명(54.6%)으로 여자 214명(45.4%) 보다 높은 비율로 나타났고 연령은 30대가 가장 높은 비율로 나타났다. 또한 월 가계 수입은 400만원대(111명, 23.6%)가 가장 높게 나타났으며, 월 인터넷 스포츠 쇼핑몰 방문 횟수는 5회-10회 미만이 234명(49.7%)으로 가장 높게 나타났고 월 구매 비용으로는 5만원 미만이 212명(45.0%)으로 가장 높게 나타났다.

또한 2차 수집된 유효한 자료 471부를 이용하여 개발된 서비스품질 요인과 만족 및 추천의도와의 관계를 검증하기 위하여 만족과 관련된 설문 문항은 인터넷 쇼핑몰에서 각 요인별 만족을 측정한 Park et al.(2010)의 연구에서 사용된 3문항을 이용하였으며, 추천의도는 Sul & Sul(2008)의 연구에서 사용된 2문항을 이용하였다. 자료처리 방법은 확인적 요인분석과 구조방정식 모형(structure equation modeling: SEM)을 통한 각 변수의 인과관계를 검증하였으며, 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 개발된 서비스품질 요인과 만족 및 추천의도에 대한 CFA 결과 모형의 적합도는 $X^2=870.983$ (df=247, p=.000), $X^2/df=3.526$, CFI는 .916, TLI는 .898, SRMR은 .060, RMR은 .053, RMSEA는 .073으로 나타나 비교적 적합한 모형으로 나타났다. 또한 CR은 최소 .804에서 최대 .927까지 AVE는 최소 .579에서 최대 .810까지 나타나 확인적 요인분석 결과 각 변인에 대한 집중타당성이 확보되었다(Table 7).

Table 7. Result of CFA Total Variable

Variable	Items	S.E.	Error	CR	AVE
INT	INT 1	.923	.168	.900	.751
	INT 2	.878	.250		
	INT 3	.819	.343		
EFF	EFF 1	.884	.186	.900	.695
	EFF 2	.884	.180		
	EFF 3	.644	.362		
	EFF 4	.761	.394		
OP	OP 1	.893	.137	.908	.724
	OP 2	.817	.229		
	OP 3	.867	.143		
	OP 4	.455	.417		
INF	INF 1	.895	.115	.927	.810
	INF 2	.856	.163		
	INF 3	.782	.226		
SEC	SEC 1	.841	.262	.889	.729
	SEC 2	.887	.187		
	SEC 3	.801	.346		
DES	DES 1	.736	.469	.804	.579
	DES 2	.830	.361		
	DES 3	.731	.455		
SAT	SAT 1	.822	.291	.867	.686
	SAT 2	.898	.178		
	SAT 3	.733	.454		
IOR	IOR 1	.913	.130	.822	.701
	IOR 2	.708	.438		
Model Fit	$x^2=870.983(df=247, p=.000)$, $x^2/df=3.526$, CFI=.916, TLI=.898, SRMR=.060, RMR=.053, RMSEA=.073				

SAT: Satisfaction, IOR: Intention of Recommendation

다음으로 판별 타당성을 위한 상관관계 분석결과 각 요인의 상관관계는 최소 .132에서 최대 .622까지 나타났으며, 모든 변인은 만족과 추천의도에 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 AVE값 중 가장 작은 값이 .579로 상관관계 제곱 중 가장 큰 값 .387(=.622²) 보다 높게 나타나 이론적으로 개발된 서비스품질 요인은 독립성이 확보 되었으며, 통계적으로 무리가 없는 것으로 나타났다.

마지막으로 개발된 인터넷 스포츠 쇼핑물 서비스품질이 소비자의 만족 및 추천의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 모형의 적합도는 $\chi^2=871.343(df=248, p=.000)$, $\chi^2/df=3.513$, CFI는 .916, SRMR은 .060, RMR은 .053, RMSEA는 .073으로 나타났다. 또한 서비스품질 요인이 만족에 미치는 영향을 살펴보고자 모형의 경로계수를 살펴본 결과 상호작용($\beta=.396, t=10.173$), 효율성($\beta=.210, t=4.400$), 주문처리($\beta=.107, t=2.183$)는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 추천의도의 경로계수를 살펴본 결과 상호작용($\beta=.099, t=3.034$), 효율성($\beta=.307, t=6.366$), 안전성($\beta=.152, t=3.198$), 디자인($\beta=.170, t=3.519$) 요인은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 8).

Table 8. Result of SEM for Predictive Validity

Path	β	S.E.	C.R.(t)	p
INT \Rightarrow SAT	.396	.039	10.173	.000
EFF \Rightarrow SAT	.210	.048	4.400	.000
OP \Rightarrow SAT	.107	.049	2.183	.029
INF \Rightarrow SAT	.039	.054	.717	.473
SEC \Rightarrow SAT	.016	.049	.322	.747
DES \Rightarrow SAT	.039	.049	.795	.426
INT \Rightarrow IOR	.099	.033	3.034	.002
EFF \Rightarrow IOR	.307	.048	6.366	.000
OP \Rightarrow IOR	.008	.046	.176	.860
INF \Rightarrow IOR	.092	.052	1.777	.076
SEC \Rightarrow IOR	.152	.048	3.198	.001
DES \Rightarrow IOR	.170	.048	3.519	.000
Model Fit	$\chi^2=871.343(df=248, p=.000)$, $\chi^2/df=3.513$, CFI=.916, TLI=.899, SRMR=.060, RMR=.053, RMSEA=.073			

논 의

논의

인터넷이 발전함에 따라 인터넷 쇼핑물은 우리생활에 중요한 하나의 소매점으로 자리 잡아 가고 있으며, 인터

넷 쇼핑물은 오프라인을 능가하는 중요한 시장이 되었다. 특히, 스포츠 소비자의 경우 인터넷을 통해 스포츠와 관련된 다양한 정보와 스포츠용품을 그 어떤 소비자보다 원활하게 구매 및 방문하고 있기 때문에 스포츠 소비자에게 있어 인터넷은 매우 중요한 마케팅 수단이 된다. 이에 따라 오늘날 인터넷 스포츠용품 구매자는 스포츠용품을 소비자가 직접 보고 만지고 느낄 수가 없는 제한점으로 인하여 인터넷 스포츠 쇼핑물에서 제공하는 다양한 상호작용 즉, 소비자가 인지하는 서비스 품질을 통하여 스포츠용품을 구매하고 선택하게 된다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 선행연구의 검토와 실제 인터넷 스포츠용품 구매자를 대상으로 국내 실정에 맞는 인터넷 스포츠 쇼핑물 서비스품질 척도를 개발하는데 있으며, 개발된 척도의 신뢰성과 타당성을 평가하여 인터넷 스포츠 쇼핑물 운영자의 마케팅 전략을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 8단계의 연구 절차에 따라 개발된 인터넷 스포츠 쇼핑물 서비스품질 척도는 첫째, 개발된 서비스품질 척도 구성 요인에 대한 논의, 둘째, 서비스품질과 관련된 척도 개발 절차에 대한 논의, 셋째, 이론적 근거를 통해 개발된 서비스품질 요인의 예측 타당성을 평가한 결과에 대한 논의, 넷째, 개발된 서비스 품질의 유용성과 사용성에 대한 논의를 하고자 한다.

첫째, 1차 데이터 분석을 위하여 여러 가지 절차에 의해 개발된 인터넷 스포츠 쇼핑물 서비스품질 척도 22문항 6가지 요인(상호작용, 효율성, 주문처리, 정보성, 안전성, 디자인)을 선정하였으며, 탐색적 요인분석을 실시하여 6가지 요인의 적절성을 분석하였다. 이와 같은 결과는 Santos(2003)의 연구에서 효율성, 커뮤니케이션, 안전성 등 6가지 인터넷 서비스품질 활동 요인으로 구성된 연구와 유사한 요인으로 구성되어 선행연구를 지지하고 있으며, Boshoff(2007)의 연구와 Collier & Bienstock(2006)의 연구에서 서비스 품질을 6가지 요인으로 분류한 선행 연구와 일치하는 것으로 나타났다. 특히, 서비스 품질의 초기 요인을 6가지로 분석한 것은 기존의 선행연구에서 사용된 문항을 인용하여 재분석한 결과가 아니라 다양한 선행연구들을 통해 인터넷 스포츠 쇼핑물 서비스 품질을 3개에서 15개까지 범위로 보고 전문가 집단 회의, 실제 구매자 심층 면접, 예비조사, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석 등을 통하여 나타난 결과이므

로 실제 스포츠 쇼핑물 구매자들이 인지하는 서비스품질의 요인임을 알 수 있다. 따라서 인터넷 스포츠 쇼핑물 운영자는 경쟁이 치열해지고 있는 인터넷 및 모바일 스포츠 쇼핑물 환경에서 기존 소비자를 유지하고 더 나아가 새로운 소비자를 지속적으로 유입하기 위해서는 개발된 6가지 요인(상호작용, 효율성, 주문처리, 정보성, 안전성, 디자인)에 대한 철저한 관리와 유지 등을 통해 지속적으로 인터넷 스포츠 쇼핑물에 대한 서비스품질의 우수성 및 사이트의 장점 등을 강조한다면 스포츠 쇼핑물 방문자가 느끼는 서비스품질은 높아질 것이다.

둘째, 1차 자료 수집을 통해 실질적으로 개발된 인터넷 스포츠 쇼핑물 서비스품질에 대한 신뢰성과 타당성을 검증한 결과 개발된 척도는 비교적 우수한 모델로 나타났으며, 인터넷 스포츠 쇼핑물 서비스품질 모델의 경우 1차 요인 모델이 2차 요인 모델보다 통계적으로 우수한 것으로 나타났다. 이는 Boshoff(2007)의 연구와 비교적 유사한 의미로 해석할 수 있는데, 그는 인터넷 서비스 품질을 개발하는 과정에서 기존 Parasuraman et al.(2005)의 연구를 기초로 인터넷 서비스품질 모델을 4가지 요인으로 구성된 모델, 5가지 요인으로 구성된 모델, 6가지 요인으로 구성된 모델을 각각 테스트 하여 각 모델의 차이 검증을 통해 6가지 요인으로 구성된 인터넷 서비스품질 모델이 가장 적합한 모형임을 분석하였다. 특히, 이 연구에서 서비스 품질을 구성하는 요인은 효율성, 주문, 안정성, 시스템 속도, 가용성, 신뢰성 등으로 이루어진 것으로 나타나 본 연구를 통해 개발된 서비스 품질 척도를 비교적 지지하고 있음을 알 수 있다.

또한 인터넷 서비스품질 척도와 관련된 Loiacono et al.(2000)은 WebQual 척도를 개발하여 웹사이트와 관련된 12가지 요인(정보 적합, 상호작용, 신뢰, 응답시간, 디자인, 직관성, 시각적인 매력, 혁신성, 감정의 호소, 통합커뮤니케이션, 비즈니스 과정, 대체성)을 개발하였는데, 비록 구성된 요인이 다르기는 하지만 이 연구 역시 두 모델의 비교(이완 모델과 수정 모델)를 통해 보다 좋은 모델을 선정한 결과와 유사하게 나타나 본 연구에서 진행된 절차 및 결과의 적합성을 지지하고 있다. 뿐만 아니라 지금까지 몇몇의 연구에 그치고는 있으나 다양한 분야의 인터넷 서비스품질 척도 개발과 관련된 연구들(Barnes & Vidgen, 2002; Bauer et al.,

2006; Parasuraman et al., 2005; Wolfenbarger & Gilly, 2003) 역시 1차 요인 모델을 채택하고 있는 점들이 본 연구에서 1차 모델이 우수한 것으로 나타난 결과와 일치하는 것으로 나타났으며, CFA, 동질성 검사 등 다양한 분석방법을 적용하여 척도를 개발한 선행 연구와 적절성 등이 일치하는 것으로 나타나 본 연구에서 개발된 문항의 적합성을 선행연구를 통해 지지하는 것을 수 있다. 또한 본 연구의 절차와 결과 분석 등은 다양한 분야에서 이루어지고 있는 척도 개발 연구에 나타난 결과와 비교적 일치하는 것으로 나타났으며 (Boshoff, 2007; Hur et al., 2007; Jeong et al., 2014; Park et al., 2010; Seo & Green, 2008; Soh et al., 2009; Yi & Gong, 2013), 특히 최근의 연구들에서 제안하고 있는 예측타당성의 결과가 제시되어 척도 개발 단계의 적절성 및 적합성을 지지하고 있는 것으로 나타나 추후 척도 개발 연구에서 반드시 예측 타당성과 같은 적합성을 분석하는 절차가 지속되어야 한다는 것을 알 수 있다.

셋째, 개발된 인터넷 스포츠 쇼핑물 서비스품질은 쇼핑물에 대한 만족 및 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 자세히 살펴보면, 개발된 서비스 품질 요인 중 상호작용, 효율성, 주문 처리는 인터넷 스포츠 쇼핑물 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 상호작용, 효율성, 안전성, 디자인 요인은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보성은 만족 및 추천의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 정보성 요인을 제외한 모든 인터넷 스포츠 쇼핑물 서비스품질 요인은 쇼핑물의 만족 또는 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 개발된 척도의 예측 타당성이 검증되었다.

이와 같은 결과는 Jun et al.(2008)의 연구에서 서비스품질 요인 중 편의성(본 연구의 효율성과 유사한 항목)은 만족에 유의한 영향을 미친다는 결과와 Ryu et al.(2006)의 연구에서 인터넷 쇼핑물의 상호작용은 만족에 유의한 영향을 미친다는 결과와 일치하는 것으로 나타났으며, Lee et al.(2012)의 연구에서 상호작용, 편의성은 인터넷 쇼핑물 이용만족에 유의한 영향을 미친다는 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 Kim & Chung(2013)은 온라인 골프 쇼핑물의 상호작

용, 주문 처리 등은 소비자의 긍정적 감정 즉, 만족에 유의한 영향을 미친다고 하여 본 연구의 결과를 지지하고 있으며, Yoon & Kim(2006)의 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 주문관리성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

따라서 소비자가 인터넷 스포츠 쇼핑몰을 통해 느끼는 상호작용, 쇼핑몰의 효율성, 주문처리 등의 중요성을 인지하여 소비자가 쇼핑몰 사이트에서 원활한 상담과 소통을 할 수 있도록 다양한 채널을 확보하고 이를 관리하여야 하며, 인터넷 스포츠 쇼핑몰 서버 등에 대한 투자를 통해 보다 원활한 접속과 쇼핑몰을 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 방안이 마련되어야 한다. 뿐만 아니라 주문처리 등과 같이 구매 후 발생하는 일련의 과정들도 소비자들에게 매우 중요한 부분임을 인지하여 소비자가 보다 간편하게 제품을 구매하고 처리할 수 있도록 한다면 인터넷 스포츠 쇼핑몰에 대한 서비스품질은 높아질 것이며, 이는 곧 소비자의 만족도를 높이는 발판이 될 것이다.

다음으로 서비스품질 중 상호작용, 효율성, 안전성, 디자인 요인은 인터넷 스포츠 쇼핑몰 소비자의 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이와 같은 결과는 Hong(2011)의 연구에서 상호작용, 주문용어, 사이트 구성(디자인) 등은 소비자의 구전의도에 유의한 영향을 미친다는 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 또한 Kim & Chung(2013)의 연구에서 인터넷 골프 쇼핑몰의 상호작용, 디자인 등은 추천의사에 유의한 영향을 미친다는 결과와 일치하는 것으로 나타났으며, Jun et al.(2008)의 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 소통가능성(상호작용과 유사한 항목), 편의성, 개인정보 등을 측정 한 신뢰성은 구전의도에 유의한 영향을 미친다고 하여 본 연구의 결과를 부분적으로 지지하고 있다.

따라서 인터넷 스포츠 쇼핑몰 운영자는 해당 쇼핑몰에 대한 추천의도를 높이기 위해 소비자와의 소통을 원활하게 할 수 있는 방안을 지속적으로 마련해야 하며, 더 나아가 편리하고 손쉽게 이용할 수 있는 효율성과 디자인에 대한 투자를 높이도록 해야 한다. 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰 안전성에 대한 적절한 관리를 통하여 소비자들에게 안전에 대한 믿음을 줄 수 있도록 한다면, 쇼핑몰의 서비스품질은 높아질 것이며, 이는 추천의도로 연결되어 해당 쇼핑몰 방문자를 늘리고 매출을 높일 수

있는 기회가 될 것이다. 이처럼 날이 경쟁이 치열해지고 스포츠용품에 대한 구매가 주로 인터넷 및 모바일로 이루어지고 있는 이 시점에서 소비자들이 직접적으로 원하는 서비스 품질을 보다 구체적으로 파악하여 이러한 부분에 대한 과감한 투자가 이루어진다면 해당 쇼핑몰은 타 쇼핑몰에 비해 비교적 경쟁적 우위를 점할 수 있을 것이라 판단된다.

넷째, 본 연구를 통해 개발된 서비스품질은 다양한 분야에서 유용하게 사용될 수 있을 것이다. 먼저 인터넷을 이용하여 스포츠용품을 구매하는 스포츠 소비자가 원하는 욕구 및 서비스를 파악할 수 있는 계기가 되며, 개발된 서비스품질 척도를 기초로 다양한 마케팅 활동을 통해 인터넷 스포츠용품 시장의 성장을 초래할 수 있고 이는 곧 오프라인 시장까지도 이어져 전반적인 스포츠산업 시장의 발전을 초래할 수 있다.

다음으로 다양한 선행연구와 분석방법을 통하여 개발된 인터넷 스포츠 쇼핑몰 서비스품질 요인은 스포츠 분야뿐만 아니라 다른 학문에서도 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 이는 지금까지 진행되어 온 인터넷 쇼핑몰 및 인터넷과 관련된 연구에서 무분별하게 사용되었던 인터넷 서비스품질에 대한 이론적 배경과 선행연구들이 모두 포함되어 있으므로 이 연구의 결과 및 내용을 토대로 인터넷과 관련된 서비스품질 연구에서 무분별하게 사용되고 있는 서비스품질 척도를 재정립 및 보완할 수 있는 계기가 되며, 인터넷 스포츠 쇼핑몰 서비스품질에 대한 비교적 명확한 척도가 개발됨에 따라 다양한 인터넷 시장에서 본 연구를 통해 개발된 서비스 품질을 이용한 후속연구가 이루어지는데 도움이 될 수 있을 것이다.

마지막으로 복합 인터넷 쇼핑몰 운영자들에게 기존 인터넷 스포츠 쇼핑몰 운영자들이 제공하는 서비스 품질에 대한 다양성을 확보 및 제공할 수 있으며, 스포츠 인터넷 쇼핑몰만의 독특한 특성 및 전체를 반영한 쇼핑몰이 등장하는데 도움이 될 수 있을 것이다. 즉, 본 연구의 결과를 통해 스포츠 인터넷 쇼핑몰 특유 개성을 강조한 쇼핑몰이 등장하는데 도움이 될 것이며, 기존 인터넷 스포츠 쇼핑몰 운영자들이 제공하는 서비스에 대한 근거자료로 활용되어 쇼핑몰 내부규정 등을 마련하는데 도움이 될 것이다.

결론 및 제언

결론

이 연구는 인터넷 스포츠 쇼핑몰 서비스품질 척도를 개발하고 개발된 척도의 신뢰성과 타당성을 평가하여 소비자가 인지하는 인터넷 스포츠 쇼핑몰 서비스품질과 만족 및 추천의도의 관계를 파악하여 인터넷 스포츠 쇼핑몰 운영자의 마케팅 전략을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 본 연구는 Churchill's (1979)의 척도개발 절차에 따라 선행연구 검토, 전문가 집단회의, 심층면접, 예비조사(n=97), 1차 데이터 수집(n=459), 문항에 대한 평가(빈도분석, 기술통계 분석, 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석), 척도의 유효성 검증(확인적 요인분석 및 상관관계 분석), 2차 데이터 수집(n=471)을 통한 예측 가능성 평가(확인적 요인분석, 상관관계 분석 및 구조방정식 모형 검증)의 단계로 진행되었다. 최종 분석 결과 인터넷 스포츠 쇼핑몰 서비스품질 척도는 상호작용, 효율성, 주문처리, 정보성, 안전성, 디자인 등 6가지 요인, 20문항으로 개발되었다. 마지막으로 개발된 척도의 예측 타당성을 평가하기 위하여 서비스품질과 만족 및 추천의도의 관계를 분석한 결과 상호작용, 효율성, 주문 처리는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상호작용, 효율성, 안전성, 디자인 요인은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 정보성은 만족과 추천의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 및 모바일 쇼핑몰이 온라인 시장을 앞서고 있는 이 시점에서 인터넷 쇼핑몰 운영자는 소비자들이 원하는 서비스 품질을 지속적으로 파악하여야 하며, 특히 기존 인터넷 시장에서 나날이 증가해가고 있는 인터넷 스포츠 쇼핑몰의 경우 기존 스포츠 쇼핑몰 및 인터넷 쇼핑몰과의 경쟁적 우위를 점하기 위해서는 인터넷 상에서 소비자가 추구하는 상호작용, 효율성, 주문처리, 정보성, 안전성, 디자인 등에 대한 지속적인 관리와 유지를 통해 소비자가 원하는 서비스의 질을 높이도록 지속적인 노력을 기울인다면 해당 쇼핑몰에 대한 만족과 추천은 높아질 것이다.

제언

인터넷 및 모바일을 이용한 다양한 제품에 대한 정보를 습득하고 해당 제품에 대한 구매를 목적으로 인터넷 쇼핑을 이용하는 것은 이제 지구상에서 그 어떤 누구에게도 그 어떤 장소에서도 특별한 일이 아니다. 이에 따라 최근 인터넷 및 모바일 쇼핑몰은 다양한 프로모션과 마케팅전략으로 소비자들을 적극적으로 유인하고 있다. 특히, 인터넷 스포츠 쇼핑몰의 경우 운동을 목적으로 제품을 구매하는 특수성에 따라 제품에 대한 보다 구체적이고 다양한 정보를 제공하는 등 소비자의 눈높이에 맞추어 다양한 서비스를 제공하고자 노력하고 있다. 따라서 본 연구는 인터넷 스포츠 쇼핑몰을 통해 제품을 구매하는 소비자를 대상으로 그들이 추구하는 서비스품질이 무엇인지를 다양한 분석방법을 통하여 이를 개발 및 분석하고 이에 따른 인터넷 스포츠 쇼핑몰 운영자의 마케팅 전략을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

그러나 본 연구 역시 다른 척도 개발의 선행연구에서 나타난 것처럼 8단계에 걸쳐 연구를 수행하는데 있어 다음과 같은 제한점이 나타났으며, 후속연구를 위해 다음과 같은 제안을 하고자 한다. 첫째, 연구대상을 선정하는데 있어 나타난 한계이다. 본 연구의 대상은 1차 데이터의 경우 서울, 경기지역에 위치한 스포츠센터 회원이였으며, 2차 데이터 역시 서울, 경기 지역에 위치한 스포츠센터 회원 및 골프연습장 회원으로 한정되었다. 따라서 이를 인터넷 스포츠 쇼핑몰 소비자 전체로 일반화하기에는 다소 무리가 따른다. 따라서 후속 연구에서는 인터넷 스포츠 쇼핑몰에서 직접적으로 제품을 구매하는 소비자를 대상으로 연구를 진행한다면, 보다 다양한 연구 자료를 수집할 수 있을 것이며, 더 나아가 이들이 직접 보고 느끼는 구체적인 서비스 등을 파악할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 인터넷 스포츠 쇼핑몰의 서비스품질 척도를 개발하고자 연구가 진행되었는데, 후속 연구에서는 보다 포괄적인 인터넷 쇼핑몰 이용자를 대상으로 통합적 인터넷 쇼핑몰 서비스품질 척도 등이 개발된다면 더욱 구체적으로 인터넷 서비스 품질을 파악할 수 있을 것이다. 특히, 오늘날 옥션 등과 같은 대형 인터넷 쇼핑몰을 비롯하여 대기업에서 운영하고 있는 인터넷 쇼핑몰 역시 스포츠용품에 대한 구매자가 증가하고 있기 때문에

이 인터넷 쇼핑몰들이 추구하는 서비스품질이 어떠한 것인지, 소비자들은 어떠한 부분을 중요하게 생각하는지에 대한 구체적인 연구가 진행된다면, 인터넷 상에서 스포츠 제품을 구매하는 소비자를 보다 구체적으로 파악할 수 있는 좋은 계기가 될 것이다.

참고문헌

- Allred, C., Smith, S. M., & Swinyard, W. R. (2006). Shopping lovers and fearful conservatives: A market segmentation analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 308-334.
- An, U. S., Kang, S. H., & Kang D. W. (2004). A study on the logistics service quality, customer satisfaction, and repurchase intention in internet shopping mall. *Journal of Korean Service Management Society*, 5(2), 73-91.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.
- Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of ES-QUAL: A scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101-114.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Chae, J. M. (2012). The effect of relationship benefit on consumer's purchase intention: Focusing on mediating role of interaction. *Family and Environment Research*, 50(2), 93-107.
- Cho, S. H., Hong, S. P. (2002). Development of service quality scale in ski class(SQSSC). *The Korean Journal of Physical Education*, 41(5), 95-104.
- Cho, S. H., Park, M. S., & Chun, S. C. (2006). Synthetic scale of service quality(SSSQ): Development and validation. *Korea Journal of Sport Management*, 11(3), 91-104.
- Cho, S. I., & Han, J. W. (2011). The moderating role of shopping values in the relation between web site attributes and web site personalities of internet golf shopping mall and revisit intention. *The Korean Journal of Physical Education*, 50(6), 299-311.
- Cho, T. S. (2014). A Study of the relationship between the service recovery procedure in sports products purchase at internet shopping mall and trust, switching intention, and customer behavioral intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 57, 287-299.
- Cho, T. S., Cho, S. H., & Song, E. J. (2014). Effects of the service environment on internet golf shops on service process and customer behavioral intention. *Korean Journal of Sport Management*, 19(4), 137-151.
- Choi, B. D., & Lee, J. K. (2011). The influence of customer readiness in advance on service quality and customer value in self-service technology: The case of online shopping. *Korean Management Review*, 40(5), 1347-1373.
- Choi, W. G., & Kim, S. U. (2010). Online service quality's influence on performance and satisfaction. *Korean Corporation Management Review*, 35, 133-143.
- Chung, S. Y., & Park, C. (2010). A cross-cultural validation of the structural model of online shopping. *The e-Business Studies*, 11(1), 69-94.
- Churchill, G. A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(Feb), 64-73.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in E-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Cox, J., & Dale, B. G. (2001). Service quality and e-commerce: An exploratory analysis. *Managing Service Quality*, 11(2), 121-131.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gerbing, D., & Anderson, J. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Ha, C. S., Kim, B. G., & Jung Y. A. (2009). Effect of customer satisfaction on repurchase intention, relationship

- maintenance intention, word of mouth in internet sports shopping mall. *The Korea Journal of Sports Science*, 18(4), 561-570.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis(6th ed)*. NJ: Prentice-Hall.
- Han, H. S., Yoo, W. S., & Kim, B. K. (2009). Service quality model for click and mortar internet shopping mall. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 16(4), 185-203.
- Han, J. H., & Quan, D. M. (2006). A Study on the development of scale for service quality of on-line shopping mall. *Journal of Consumption Culture*, 9(4), 141-162.
- Han, S. R., & Lee, S. H. (2012). B-SERVQUAL: Development of service quality scale for B2B markets. *Korea Marketing Review*, 27(4), 17-45.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hong, B. S. (2011). The effects of internet shopping malls attributes on purchase satisfaction, repurchase intention and word of mouth intention of fashion consumer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(4), 476-487.
- Hong, S. P. (2012). Examination of an adaptive model of technology acceptance model and trust for online purchasing intentions of sport products. *The Korean Journal of Physical Education*, 51(6), 201-213.
- Huh, N. I. (2012). Research on the characteristics of internet shopping malls through semiologic analysis: Focused on marketing characteristics on online bookstores. *Korean Corporation Management Review*, 41, 215-242.
- Hur, Y. J., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2007). Motivation and concerns for online sport consumption. *Journal of Sport Management*, 21(4), 521-539.
- Jang, Y. H., Yu, J. W. & Seo, J. W. (2012). The effect of e-service quality of online travel business on loyalty and quality of relationship with customer. *Journal of Tourism Management Research*, 16(4), 277-300.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer reaction to electronic shopping on the world wide web. *Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jeon, M. Y., Kim, S. W., & Kim, R. D. (2015). Effects of service quality in large discount stores on consumer satisfaction and loyalty. *Consumer Policy and Education Review*, 11(1), 147-164.
- Jeong, S. H., & Lee, J. H. (2008). The Influence of information provider on sport product purchase intention of consumer's professionalism and reliability. *The Korean Journal of Physical Education*, 47(2), 235-246.
- Jeong, S. H., & Lee, J. H. (2009). The influence of information source on sport product information satisfaction & purchase intention of reliability, attraction & professionalism. *Korea Journal of Sport Management*, 14(1), 1-16.
- Jeong, S. H., Lee, J. H., Ko, Y. J., & Connaughton, D. P. (2014, October). Perceived value in FIFA World Cup street cheering. *Paper presented at the annual conference of Sport Marketing Association(SMA), Philadelphia, PA.*
- Joung, J. B., Koo, Y. P., & Roh, D. Y. (2016). The effect of e-service quality on relationship quality and loyalty in sports products internet shopping malls. *The Korea Journal of Sports Science*, 25(1), 557-568.
- Jun, D. G., Kang, E. M., & Choi, J. Y. (2008). Focusing on the university student: A study on customer satisfaction and behavior intention affected by service quality in internet shopping mall. *The Society of Fashion & Textile Industry*, 10(6), 890-899.
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of internet banking service quality: A content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276-291.
- Jung, K. H., & Cho, J. R. (2005). A Study on the evaluation of service quality: Focus the large discount stores. *Journal of Laser Engineering*, 16, 63-70.
- Kaynama, S., & Black, C. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63-88.
- Kim D. K., & Chung, J. Y. (2013). The influence of online golf shopping mall attribute on consumer of positive emotion and shopping behavior. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 53, 373-385.
- Kim, B. G., & Ha, C. S. (2007). The effect of immersion on relationship performance in internet sports shopping mall. *The Korean Journal of Physical Education*, 46(2), 249-257.
- Kim, C. K., & Kim, C. J. (2013). A study on the effects of system and information quality of internet shopping malls

- on satisfaction and loyalty. *Journal of Korean Distribution and Management Review*, 16, 101-117.
- Kim, D. H., Lee, S. H., & Han J. Y. (2010). A confirmatory factor analysis for generation Y's online consumption sport products. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 40, 207-218.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling(2nd ed)*. NY: Guilford Press.
- Korea Internet and Security Agency(2015). *2015 Korea internet white paper*. <http://www.kisa.or.kr>
- Kwag, M. S. & Won, D. Y. (2014). A Study on the Effectiveness of SERVQUAL: A Meta-Analysis. *Korean Journal of Sport Science*, 25(3), 494-512.
- Lee, C. Y., & Park, E. J. (2013). Effects of e-servicescape and positive emotion on purchase intention for fashion products. *Korean Journal of Human Ecology*, 22(1), 157-166.
- Lee, E. J., & Kim, J. O. (2011). The service quality perception, purchase satisfaction, recommendation intention, and switching intention of fashion consumers according to the types of internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(8), 890-905.
- Lee, J. H. (2012). *Sports marketing*. Gyeonggi-do: Korean Studies Information.
- Lee, J. H., Jeong, S. H., & Park, S. H. (2012). The effect of user satisfaction towards online sports shopping mall Site attributes on positive emotions, site attitude, revisit and recommendation. *Korea Journal of Sport Management*, 17(1), 43-62.
- Lee, M. K. (2002). e-SERVQUAL: A scale for marketing consumer evaluation of internet service quality. *Korea Marketing Review*, 17(1), 73-95.
- Lee, T. M., Song, S. Y. & La, S. A. (2009). MOBISQUAL: Dimensionalizing and measuring mobile internet service quality. *Korea Marketing Review*, 24(1), 145-179.
- Lee, Y. K., & Yoon, N. S. (2004). The effect of perceived relationship marketing strategy on customer loyalty in internet shopping malls: The contingency perspective. *Korea Journal of Business Administration*, 46, 2007-2028.
- Lim, H., Widdows, R., & Park, J. (2006). M-loyalty: Winning strategies for mobile carriers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 208-218.
- Loiacono, E., Watson, R. T., & Goodhue, D. (2000). *WebQual™: A web site quality instrument*. working paper, Worcester Polytechnic Institute.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246-258.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial customer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory(3rd ed)*. NY: McGrawHill.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory(2nd ed)*. NY: McGrawHill.
- Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhorta, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, E. J., Kang, E. M., & Choi, J. Y. (2009). Effects of service quality perception on consumer satisfaction and loyalty according to clothing involvement at internet shopping mall. *The Society of Fashion & Textile Industry*, 11(4), 549-555.
- Park, K. H., Ha, H. Y., & Kang, M. S. (2010). Effective of e-service quality on satisfaction and site loyalty in online shopping malls. *Journal of Korean Service Management Society*, 11(3), 137-163.
- Park, K. N. (2001, April). A Study on the service quality of online and offline shopping mall. *Paper presented at the annual conference of Korean Institute of Industrial Engineers, Gangwon-do, Korea*.
- Park, S. H., Mahony, D. F., & Greenwell, T. C. (2010). The

- measurement of sport fan exploratory curiosity. *Journal of Sport Management*, 24(4), 434-455.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ryu, I. I., Kim, J. J., & Rho, H. O. (2006). The effect of web site usability on customer satisfaction and customer loyalty in internet shopping malls. *Korean Industrial Economic Association*, 19(4), 1597-1614.
- Santos, J. (2003). E-Service quality: A model of virtual service dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Seo, W. J., & Green, B. C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82-109.
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising. *Journal of Advertising*, 38(2), 83-104.
- Suh, H. S., Heu, J. H., & Na, Y. K. (2008). The effect of the service quality, WOM, and Reputation of on-line shopping-mall on the trust and loyalty. *The Society of Fashion & Textile Industry*, 10(5), 607-617.
- Sul, M. S., & Sul, S. Y. (2008). Influence of service quality in golf internet shopping mall on shopping satisfaction, re-purchase intention, recommendation intention. *The Korean Journal of Physical Education*. 47(5), 289-298.
- The National Statistical Office(2014). *Annual internet shopping trends*. <http://www.kostat.go.kr/>
- Van Riel, A. C. R., Semeijin, J., & Pauwels, P. (2004). Online travel service quality: The role of pre-transaction services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(4), 475-493.
- Warrington, P. (2002). *Customer evaluations of e-shopping: The effects of quality-value perceptions and e-shopping satisfaction on e-shopping loyalty*. Ph.D. Dissertation, The University of Arizona.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring, and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-98
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149-1174.
- Yi, Y. J., & Lee, J. Y. (2001). A reexamination of the measurement and consequences of service quality: Development and application of the KS-SQI model. *Korea Marketing Review*, 16(1), 1-26.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Yoo B. & Donthu. N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46.
- Yoon, J. H., & Kim, K. S. (2006). A study on the logistics service quality, customer satisfaction and post-purchasing behaviors in the internet shopping mall. *Journal of Information Systems*, 15(1), 21-48.
- Yun, J. K., Lee, Y. C., & Lee, Y. G. (2010). The impact on recognized value, satisfaction, and royalty of customer by service quality of online shopping mall. *Journal of Korean Distribution and Management Review*, 13, 5-28.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

인터넷 스포츠 쇼핑몰 서비스품질 척도개발 및 적용

정승훈(경희대학교)

이 연구는 인터넷 스포츠 쇼핑몰 서비스품질 척도를 개발하고 개발된 척도의 신뢰성과 타당성을 평가하여 소비자가 인지하는 인터넷 스포츠 쇼핑몰 서비스품질과 만족 및 추천의도의 관계를 파악하여 인터넷 스포츠 쇼핑몰 운영자의 마케팅 전략을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 본 연구는 Churchill's (1979)의 척도개발 절차에 따라 선행연구 검토, 전문가 집단회의, 심층면접, 예비조사(n=97), 1차 데이터 수집(n=459), 문항에 대한 평가(빈도분석, 기술통계 분석, 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석), 척도의 유효성 검증(확인적 요인분석 및 상관관계 분석), 2차 데이터 수집(n=471)을 통한 예측 가능성 평가(확인적 요인분석, 상관관계 분석 및 구조방정식 모형 검증)의 단계로 진행되었다. 최종 분석 결과 인터넷 스포츠 쇼핑몰 서비스품질 척도는 상호작용, 효율성, 주문처리, 정보성, 안전성, 디자인 등 6가지 요인, 20문항으로 개발되었다. 마지막으로 개발된 척도의 예측 타당성을 평가하기 위하여 서비스품질과 만족 및 추천의도의 관계를 분석한 결과 상호작용, 효율성, 주문 처리는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상호작용, 효율성, 안전성, 디자인 요인은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 정보성은 만족과 추천의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

주요어: 인터넷, 스포츠 쇼핑몰, 서비스품질, 척도개발, 적용