

# 온라인 스포츠용품 이용고객의 사회적 실재감, 웹사이트 명성, 상호작용성과 고객신뢰, 관계몰입 및 고객충성도와의 구조적 관계

## The structural relationship on the effect of online sport goods customers social presence, web site reputation, interaction on customer trust relationship commitment and customer loyalty

이태용

경남정보대학교

Lee Tae-Yong

KyungNam college

### 요약

본 연구의 목적은 온라인 스포츠용품 이용고객들을 대상으로 사회적 실재감, 웹사이트 명성, 상호작용성과 고객신뢰, 관계몰입 및 고객충성도와의 구조적관계를 규명하는 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 P, U평역시 및 K도에 소재한 5개 대학에서 편의표본추출법을 이용하여 최종 458명을 유효 표본으로 선정하였으며 본 연구의 자료로 이용하였다. 본 연구에서는 SPSS WIN 14.0 통계 패키지와 AMOS 7.0프로그램을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 본 연구에서 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 온라인 스포츠용품 이용고객의 사회적 실재감, 웹사이트 명성, 상호작용성은 고객신뢰에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 둘째, 온라인 스포츠용품 이용고객의 사회적 실재감, 웹사이트 명성, 상호작용성은 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 셋째, 고객신뢰는 고객충성도(재구매의도, 구전의도)에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 넷째, 관계몰입은 고객충성도(재구매의도, 구전의도)에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

온라인은 이제 더 이상 단순한 정보제공과 전달의 공간이 아닌 마케팅 커뮤니케이션 활동의 장이 되고 있으며 고객과의 관계 지향적 개념에서 점차 중요한 매체로 활용된다. 이러한 관계형성을 위해 다양한 전략적 수립이 이루어지고 있는 상황에서 정보통신기술은 빠르게 발달하고 있으며 수많은 사용자들이 인터넷을 통해 정보와 웹정보들로 구매하고자 하는 제품 및 서비스에 대한 접근이 보다 쉬워졌다.

하지만 온라인 사이트에서 신규고객을 창출하는 것은 온라인 시장의 경쟁이 갈수록 증가함에 따라 어려워지고 있으며, 이에 따른 기업의 운영비용까지 증가시키고 있다<sup>1)</sup>.

최근 기업은 급속하게 성장하고 있는 인터넷 웹사이트에서 효과적인 인터넷 커뮤니케이션 매체로써 특성화시켜 보다 전문적이고 차별화된 콘텐츠 구성과 신뢰성 있고 다양한 정보를 언제든지 제공할 수 있는 양방향 커뮤니케이션 시스템구축, 신뢰성 있는 유통망과의 제휴 등으로 신속한 서비스제공을 실시해 보다 많은 소비자들의 반응을 긍정적으로 유도할 수 있어야한다<sup>2)</sup>.

본 연구는 기존의 소비자행동과 관련된 연구들을 검토

하여 새로운 관점에서 이론적 배경과 실무적 차원에서 적용점을 마련하고자한다. 이는 현대 소비 시장은 온라인 스포츠용품시장이 빠르게 성장하고 있는 상황에서 스포츠분야의 온라인상 소비자행동에 대한 논의가 미흡한 실정이다.

이에 온라인 스포츠용품 이용고객들을 대상으로 사회적 실재감, 웹사이트 명성, 상호작용성과 고객신뢰, 관계몰입 및 고객충성도와의 구조적관계를 이론적 근거에 따라서 설정한 구조모형을 통하여 각 개념들 간의 관계를 규명하는데 그 의의를 두고 있으며 또한 온라인 시장에서 스포츠용품을 이용하는 고객들의 다양한 형성과정을 통하여 고객과의 장기적인 관계를 구축하는데 필요한 자료를 제공하고자 한다.

### 2. 연구가설 및 연구모형

#### 1) 연구가설

연구 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하고 이를 검증하고자 한다.

가설 1. 온라인 스포츠용품 이용고객의 사회적 실재감, 웹사이트 명성, 상호작용성은 고객신뢰에 정(+)

의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 사회적 실재감은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 웹사이트 명성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 상호작용성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 온라인 스포츠용품 이용고객의 사회적 실재감, 웹사이트 명성, 상호작용성은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 사회적 실재감은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 웹사이트 명성은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 상호작용성은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 고객신뢰는 고객충성도(재구매의도, 구전의도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

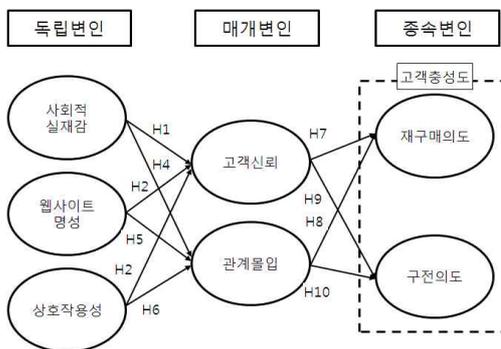
- 3-1. 고객신뢰는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 관계몰입은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 관계몰입은 고객충성도(재구매의도, 구전의도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 4-1. 고객신뢰는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 4-2. 관계몰입은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2) 연구모형

본 연구에서는 온라인 스포츠용품 이용고객의 사회적 실재감, 웹사이트 명성, 상호작용성과 고객신뢰, 관계몰입 및 고객충성도와의 구조적 관계를 분석하기 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다.



▶▶ 그림 1. 연구모형

## ■ 참고 문헌 ■

- [1] Reichheld, F & Scheffer, P, "E-Loyalty: Your siecle weapon on the web", Harvard Business Review, Vol.78 No.4, pp.105-113. 2000.
- [2] 김학식, "인터넷 스포츠사이트 광고의 정보특성이 광고 효과에 미치는 영향", 한국스포츠산업·경영학회지, 제5권, 제2호, pp.105-117, 2000.