

# The Influences of Service Quality and Relationship Benefit on Customer Voluntary Performance at Apparel Store

Chung, Young-Ju\* · Lee, Sun-Jae

Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University\*

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University

The purpose of this study is to confirm Customer Voluntary Performance as a new strategy to improve Service Quality and to maintain Relationship at apparel store, to understand the influences of Service Quality and Relationship Benefits on Customer Voluntary Performance. To pursue the above purposes, I designed the experimental model showing the working process like: Service Quality - Relationship Benefit-Customer Satisfaction - Relationship Quality-Customer Voluntary Performance.

To accomplish the experimental study, I chose questionnaire method and targeted 20-40's women living seoul. 721 questionnaires were used in last analysis. SPSS 8.0 and LISREL 8.12 were used in analysis of data.

The results of this study are as follows.

1. Service Quality dimensions of apparel store were Reliability, VMD, Customer Orientation, Store Facilities, Sales persons' Expertise, Customer Convenience. Relationship Benefits dimensions of apparel store were Personal Relationship, Prestigious, Psychological, Economic Benefit. Relationship Quality dimensions were Reliability, Immersion. Customer Voluntary Performance dimensions were Service Cooperation, Positive Purchase, Positive Participation.

2. It was found that Customer Satisfaction was affected by Service Quality and Relationship Benefit affirmatively.

3. It was found that Relationship Quality was affected by Customer Satisfaction, Service Quality, Relationship Benefit. It is appeared that the indirect

effect of Relationship Benefit on Relationship Quality scored more than direct effect. This result shows that Customer Satisfaction intervenes between Relationship Benefit and Relationship Quality.

4. It was found that Customer Voluntary Performance was affected by Relationship Quality. It was also affected by Customer Satisfaction. Service Quality and Relationship Benefit are influenced on Customer Voluntary Performance indirectly.

5. As a result of path analysis on Customer Voluntary Performance at apparel store, it was found that Service Quality and Relationship Benefit influenced on Customer Voluntary Performance through the medium of Customer Satisfaction and Relationship Quality.

Finally, this study has a important meaning that it provides marketing strategy on satisfied relationship maintenance and customer satisfaction creation between apparel store and customer.

# 의류점포의 서비스품질 및 관계효익이 고객 자발성에 미치는 영향 연구

정영주\* · 이선재

숙명여자대학교 의류학과\* · 숙명여자대학교 의류학과 교수

본 연구는 의류점포의 서비스 품질 개선과 고객과의 지속적인 관계유지를 위한 새로운 전략으로서 고객 자발성을 확인하고, 의류점포의 서비스 품질 및 관계효익이 고객만족과 관계품질의 매개변인을 거쳐 고객 자발성에 미치는 영향력을 파악하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 의류점포의 서비스품질, 관계마케팅, 고객만족, 고객 자발성에 대한 선행연구를 고찰하여 서비스품질 - 관계효익 - 고객만족 - 관계품질 - 고객 자발성으로 이어지는 경로모형을 구성하고, 각 변인들간의 영향력을 조사한 후 전체적인 모형을 검증하였다.

실증적 연구를 위하여 서울에 거주하는 20에서 40대까지의 여성 소비자를 대상으로 2004년 3월 중에 설문조사를 실시하였으며, 721부의 설문지가 최종분석에 사용되었다. 자료의 분석은 SPSS 8.0과 LISREL 8.12를 사용하였다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 의류점포에서의 고객 자발성 관련 변인들의 요인을 조사하기 위해 확증적 요인분석을 실시한 결과, 의류점포의 서비스품질은 점포의 신뢰성, 점포의 VMD, 판매원의 고객지향성, 점포의 유형성, 판매원의 전문성, 고객 편의성의 6요인으로 분류되었다. 관계효익은 개인적 관계, 위신적, 심리적, 경제적 효익의 4개 요인으로 분류되었으며, 관계품질은 신뢰와 몰입 2개 요인으로 분류되었다. 의류점포에서의 고객 자발성은 서비스 협력, 능동적 구매, 능동적 참여의 3개 요인으로 분류되었다.

2. 고객 만족에 대한 의류점포의 서비스 품질 및 관계효익의 영향력을 조사한 결과, 고객만족에 대한 서비스품질 및 관계효익의 영향력은 두 변수 모두 유의한 정적 영향력을 나타냈으며 고객만족에 대한 서비스 품질의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

3. 관계품질에 대한 고객만족의 영향력을 조사한 결과 유의한 정적 영향력을 나타냈으며 서비스품질과 관계효익이 관계품질에 직접 미치는 영향력에 있어서도 유의한 정적 영향력을 나타냈다. 관계효익은 관계품질에 대해 미치는 간접효과가 직접효과보다 더 큰 것으로 나타나 고객만족의 매개적인 영향력이 크다는 것을 알 수 있다.

4. 의류점포에서의 고객 자발성에 대한 관계품질의 영향력을 조사한 결과 역시 정적으로 유의한 영향력을 나타내어 관계품질이 고객 자발성의 선행변수임을 확인할 수 있었다. 서비스품질, 관계효익, 고객만족이 의류점포에서의 고객 자발성에 미치는 직접적인 영향력을 살펴보면 고객만족은 직접효과를 나타냈고 서비스 품질과 관계효익은 유의한 간접효과만을 나타냈다.

5. 이상을 바탕으로 의류점포에서의 고객 자발성 형성에 관한 경로모형을 검증해 본 결과 의류점포의 서비스 품질과 관계효익이 고객만족과 관계품을 거쳐 고객 자발성에 영향을 미친다는 본 연구모형이 의류점포에서의 고객 자발성 형성 과정에 적합한 경로임을 알 수 있었다.

마지막으로 본 연구는 고객 자발성을 처음으로 의류점포 서비스의 한 부분으로 포함시킴으로써 고객과 의류점포와의 만족스러운 관계유지와 고객만족 창출을 위한 마케팅 전략으로서의 관리적 시사점을 제공했다는 데 그 의의가 있다.