

# A Study on the Service Quality of Clothing Rental Store, Quality of Relationship, and Continuity Intention

Kim, Yong-Sook · Shim, Joon-Young\*

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University

Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University\*

We are now living in an information society and consciousness of consumer is changing. Consumers show a tendency to depend on using rental products rather than purchasing products when they need. It is said that 'a society of access'. Especially, rental industries are increasing in a long-term economic recession of Korea. Rental clothing originated from wedding dress and is expanding to luxury fashion products or party dresses for youngsters and diapers for infants. The purposes of this study were to identify the relationships among service quality of clothing rental store, quality of relationship, and continuity intention for basic materials to activate and manage consumer relationship of clothing rental industries.

The research problems were: 1. To identify the factors of service quality of clothing rental store, quality of relationship, and continuity intention. 2. To identify the effects of the service quality on the quality of relationship and continuity intention, and the effects of the quality of relationship on continuity intention. The research period was from first to second week of April, 2004. The subjects were 300 adults who experienced or not experienced. 220 questionnaires were collected and used for data analysis. SPSS PC(Ver. 10.0) was used for factor analysis and descriptive statistics, and LISREL 8.52 was used for confirmative factor analysis and Covariate analysis.

The results were as follows:

1. The factors of service quality of clothing rental

store were tangibility & promotion, store assistant & store atmosphere, customer empathy, reliability pollicy, customer management, and customer convenience, and their variances was 61.72%. Customer empathy, customer convenience, and store assistant & store atmosphere were very effective on store service quality. The factors of quality of relationship were satisfaction, trust, emotional involvement, and calculative involvement, and their variances was 71.07%. Customer satisfaction and trust were effective on quality of relationships significantly. Factors of continuity intention to clothing rental store were longitudinal relationship propensity & word-of-mouth and rerental intention, and their variances was 66.70%. Rerental intention was significantly effective to continuity intention.

2. Service quality of clothing rental store effected on quality of relationship sifnificantly, but not on continuity intention. Quality of relationship effected on quality of relationship, and GFI was .91.

## 의류 대여점포의 서비스품질과 관계의 질 및 지속의도

김용숙 · 심준영\*

전북대학교 의류학과 교수 · 전북대학교 의류학과\*

산업화 사회를 지나 정보화 사회로 진입하면서 소비자 의식은 점차 변화하고 있다. 필요한 물건을 소유하여 사용하던 사고방식에서 벗어나 필요한 시기에 필요한 물건을 접속하여 사용하는 소위 '접속의 시대'로 접어들고 있다. 특히 우리나라 경제상황이 악화되어 경제불황이 장기화되면서 대여산업의 크게 성장하고 있다. 의류 대여는 결혼복을 중심으로 성장하기 시작하여 최근에는 명품의류를 비롯한 파티의상에서부터 유아용 기저귀에 이르기 까지 그 범위가 확대되고 있다. 이에 본 연구에서는 소비자의 의류 대여점포의 서비스 품질 지각과 관계의 질 및 지속 의도 사이의 관계를 파악하여 성장 일로에 있는 의류 대여산업에 고객관리를 위한 기초자료를 제공하여 활성화에 기여하고자 한다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 의류 대여점포의 서비스품질, 관계의 질, 관계 지속의도 등의 요인 구조를 파악한다. 둘째, 의류 대여점포의 서비스품질, 관계의 질, 관계지속의도 사이의 영향력을 파악한다. 이를 위하여 본 연구자들은 문헌조사 결과를 기초로 설문지를 제작하여 설문조사하였다. 설문지는 의류대여점포의 서비스 품질에 관한 30문항, 관계의 질에 관한 15문항, 관계지속 의도에 관한 9문항, 조사 대상자의 인구 통계적 변인 4문항, 그리고 의류 대여경험에 관한 1문항 등으로 총 59문항이었다. 조사 대상자는 의류대여 경험이 있거나 앞으로 대여 가능성이 있는 20세 이상의 성인 300명이었고, 2004년 4월 첫째 주부터 둘째 주 사이에 설문조사를 실시하였다. 수집된 총 220장의 설문지에 대하여 SPSS PC(Ver. 10.0)를 사용하여 요인분석과 기술통계량을 분석하였고, LISREL 8.52를 사용하여 확인적 요인분석과 공변량분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 의류 대여점포의 서비스 품질은 유형성 및 홍보, 점원과 점포 분위기, 고객 공감, 신뢰정책, 고객 관리, 고객 편의 등 6요인으로 구성되었으며, 이들 요인들의 설명력은 61.72%였고, 고객 공간, 고객 편의, 점원과 점포 분위기 등 요인은 서비스 품질에 영향력이 컸다. 관계의 질은 만족, 신뢰, 정서적 몰입, 계산적 몰입 등 4요인으로 구성되었으며, 설명력은 71.07%였고, 만족과 신뢰는 관계의 질에 영향력이 컸다. 의류 대여 점포와 관계 지속 의도는 장기적 관계 지향성 및 구전과 재대여 의도 요인으로 구성되었으며, 설명력은 66.70%였고 재대여 의도는 관계지속 의도에 유의한 영향을 미쳤다.

둘째, 의류 대여점포의 서비스품질은 관계의 질에 유의한 영향을 미쳤으나 관계지속의도에는 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 또한 의류 대여 점포와 관계의 질은 관계지속 의도에 유의한 영향을 미쳤으며 이들 변인들의 전체 적합도는 .91로 아주 높았다.

본 연구의 결론은 다음과 같다. 의류 대여 점포에서는 한번 고객은 영원한 고객이라는 신념으로 고객을 위한 공간 배려나 고객관리 정책을 적극적으로 펼쳐 나가야 할 것이다. 구체적으로 홈 페이지를 제작하고 전국적 체인망을 결성하여 신속 정확하게 고객의 욕구에 응하고 고객을 관리하며 이 메일이나 문자 메시지를 이용하여 고객과 긴밀한 관계를 유지하고 점포 안에 탈의실이나 안락의자를 비치하는 편이 대여 의류 시장을 확대해 나갈 수 있는 방법일 것이다.