

## 의류 대여 점포의 서비스 품질, 관계의 질, 관계지속의도

김 용 숙

전북대학교 생활과학대학 의류학전공 교수 · 인간생활과학연구소 연구원

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

Yong-Sook Kim

Professor, Major in Clothing & Textiles, Chonbuk National University,  
Researcher, Research Institute of Human Ecology, Chonbuk National University  
(2004. 9. 17 토고)

#### ABSTRACT

The purposes of this study were to identify the service quality, quality of relationship, and relationship continuity intention of rental clothing store. Questionnaires developed by researcher were collected from 212 consumers who experienced rental clothing. Data was analysed by use of factor analysis, path analysis, and covariance structure analysis.

The results were;

1. Factors of service quality of clothing rental store were tangibility & promotion, shop assistant & store atmosphere, customer empathy, customer reliability strategy, customer management, and customer convenience. And factors of relationship quality were satisfaction, trust, emotional involvement, and calculational involvement, and factors of relationship continuity intention were longitudinal relationship propensity & word-of-mouth and rerental intention.
2. Service quality of rental store affected significantly on relationship quality, and relationship quality affected significantly on relationship continuity intention. And service quality of rental store affected significantly on relationship continuity intention through relationship quality.

Key words: store service quality(점포 서비스 품질), quality of relationship(관계의 질), relationship continuity intention(관계지속의도), rental clothing(대여 의류)

#### I. 서론

생활 환경이 다양해지고 전문화되어감에 따라 소비자들이 필요로 하는 생활용품의 수는 증가하고 새로운 디자인과 기능이 끊임없이 개발되고 있다.

이와 같은 생활 환경 속에서 소비자들은 필요한 생활용품을 모두 소유하고 사용하기에는 경제적 부담이 크며 보관 및 유지에 따른 어려움도 크다. 즉 소비자는 필요한 생활용품을 구매하여 소유했던 상황에서 사용에 역점을 두어야 할 시점에 놓여 있다.

미래학자 Rifkin<sup>1)</sup>은 21세기 중반이 되면 네트워크 경제체제가 도래하여 더 이상 구매자나 판매자는 존재하지 않게 되고 공급자와 사용자 또는 고객과 서버만 존재하게 될 것이라 하였다. 즉 네트워크에서도 물리적 자산과 지적 자산은 존재하나 공급자가 그 자산을 언제나 소유하고 소비자는 일정시간 '접속'을 구매한다고 하였다. '소유에서 접속으로' 전환하게 된 배경에는 필요한 생활용품을 구입하는 비용을 절감할 수 있고, 시간이 지남에 따라 가치가 떨어지는 것을 막을 수 있으며, 보관이나 관리의 번거로움에서 벗어날 수 있다는 이점이 있다. 또 생활수준의 향상 속도보다 소비 수준의 상승 속도가 더 빠르기 때문에 소비자는 필요한 생활용품이나 서비스를 대여하여 수준 높은 소비생활을 영위할 수 있게 된다. 대여는 신용제도와 더불어 등장한 소비 대안이며 소비자는 쉽게 적응하고 있다.

우리나라에서도 대여업은 주택과 같이 초기 투자가 많은 분야에서 시작되었으나 점차 고가 기계나 설비 그리고 자동차로 부터 사용 빈도가 적거나 사용 기간이 짧은 어린이 용품으로 까지 확산일로에 있다. 특히 의류 대여업은 1860년 영국에서부터 결혼복을 중심으로 시작되었으며 2차 대전 이후 미국에서는 합리적이고 실리적인 소비생활의 여파로 폭넓은 의류 품목으로 대여의 대상이 확대되었으며 대여업은 중요 산업의 한 분야로 확고히 자리 잡았다. 또 우리나라의 장기적 경제침체는 대여산업을 활성화시키는 계기가 되고 있다. 고가의 명품 의류나 착용 빈도가 적은 패티복이나 의식용 의류를 중심으로 대여가 활성화되고 있으며 전문 온라인 사이트까지 개설되어 운용되고 있으나 이를 뒷받침할만한 연구는 거의 없는 실정이다<sup>2)3)4)5)6)</sup>.

이들 연구를 통하여 대여 의류 사용 경험이 많을 수록 대여 의도가 높다고 지적되었다. 이는 요즘과 같이 비슷한 제품이나 서비스의 경쟁이 치열한 상황에서 기업은 고객의 충성화와 충성 고객 유지 및 관리를 해야 한다<sup>7)8)</sup>. 즉 고객 관계 관리를 의류 대여 점포에 적용해 볼 필요가 크다고 본다. 즉 인터넷과 같은 정보기술의 발달로 기업은 고객과 접촉하고 정보를 축적할 수 있게 되면서 온라인을 통한 의류 대여업이 성행하여 활성화할 것으로 예상되므로 고객과 관계를 형성하고 유지하며 발전시켜 나가는 방법을 모색해 볼 필요성이 크다.

이에 본 연구에서는 소비자의 대여 의류 점포의 서비스 품질과 관계의 질이 소비자의 의류 대여 점포와 관계지속 의도에 미치는 영향과 요인들을 파

악하여 대여의류 점포의 고객과 지속적 관계 구축 방향을 모색하여 활성화에 이바지하고자 하였다.

## II. 문헌고찰

### 1. 의류 대여

대여란 지대, 집세, 대여료 등을 가리키며, 렌트와 리스로 구분된다. 렌트는 비교적 짧은 기간의 사용료이며 사용자가 불특정 대다수이나 리스는 주로 내구 소비재 또는 생산재에 대하여 장기간 특정 사용자에게 차용해 주는 것을 의미한다. 의류 대여란 의복이나 관련 재료를 공급하는 기업의 물품을 일정 기간 사용하고 물품이나 용역에 대하여 사용료를 지급하는 것으로 렌트에 해당된다<sup>9)</sup>.

대여가 필요한 경우는 첫째, 물품의 가격이 하락하거나 장비의 진부화가 예상될 때이다. 신제품이 출현하여 가격이 하락할 우려가 있을 때, 수명주기가 짧아 빨리 단종되는 상품의 경우 대여하면 유연하게 대처할 수 있다. 둘째, 갑자기 짧은 기간동안 필요할 때이다. 전시회나 세미나에서 시연하거나 갑자기 장비가 고장나서 단시간 사용할 필요가 있을 때 효과적이다. 셋째, 자본효율성이 우려될 때이다. 고가의 기기나 장비가 필요할 때 대여하면 장기 또는 단기 조건에 맞춰 대여료를 지불할 수 있어 효율적이다. 넷째, 최신의 고가 기기나 장비를 시험 사용을 통하여 적합성을 평가하고자 할 때이다. 구입 결정에 앞서 시험 사용하여 신중하게 선택할 수 있다. 다섯째, 원가계산이 복잡할 때 대여료를 전액 부서의 비용으로 처리하여 복잡한 회계처리를 거치지 않아도 된다는 이점이 있다<sup>10)</sup>.

미국 대여시장은 \$50억 규모로 전체 소비시장의 약 20%를 차지하며, 약 8,000여개의 대여 전문점이 있고 연간 이용자 수는 300만명으로 성장 가능성이 크다. 미국에서의 대여 개념은 우리나라와 달리 'rent-to-own'제도로 대여한 후 일정기간이 지나면 소비자가 소유하거나 반납할 수 있다. 즉 소비자는 25% 정도의 대여한 제품을 소유한 것과 마찬가지로 오랫동안 사용하고 있으며, 보통 18개월 이상 대여하는 경우 고객이 원하면 대여 종료시 그 제품을 고객에게 양도할 수 있다. 대여 전문점에서는 소비자에게 '어떠한 채무나 부담도 주지 않는다'는 신념으로 가구나 자동차, 그리고 전자 전기 제품을 비롯한 모든 생활용품 및 용역을 대여해 주고 있으며 소비자 보호를 위한 약관이 잘 제정되어 무료 배달,

수리 및 교환 서비스를 잘 제공하고 있다. 대여 전문점 고객은 주로 25세 이상 44세 미만의 직장인이며 학생이나 군인도 다수 포함한다. 이들의 소득은 중간 수준이며 학력은 고등학교나 대학교 졸업 정도의 평범한 생활인이다<sup>11)</sup>.

우리나라 대여시장은 1998년 외환위기에 따른 경제불황을 계기로 급성장하였다. 도서와 DVD를 제외한 대여업체의 수는 10,000개가 넘으나 국내 소비 시장의 1% 미만을 차지한다. 대여 사용료는 품목에 따라 다르나 보통 물품 가격의 1%-10% 선이다<sup>12)</sup>. 대여는 관혼상제와 같은 인생의 주기와 밀접한 관계가 있으며 특히 새로운 상품을 선호하는 젊은층에게 다양한 소비 경험을 제공해 준다. 그러나 대여 산업의 문제점으로 물류와 감가상각, 그리고 쇼핑몰의 경우 소비자에게 배송해 주고 다시 회수해야 하는 점을 들 수 있다. 소비자는 대여용품에 대하여 자신의 것이 아니라는 생각으로 마구 사용하는 수가 있어 쉽게 부서지기 쉬워 실제 사용 연한보다 1/2로 줄어들며, 이것이 곧 대여비를 높게 책정하도록 하는 중요 요인이다. 또한 앞으로 해결되어야 할 문제로 전국 네트워크를 구축를 통한 물류문제와 소비자 보호를 위한 법규 제정이 있다<sup>13)</sup>.

의류대여업은 결혼용 웨딩 드레스와 한복을 중심으로 성장하기 시작하였으며 스키복과 같은 스포츠 웨어를 비롯하여 머리핀이나 어린이용 거저귀에 이르기까지 다양해지고 있다. 명절이나 가정의 행사 때 착용하는 한복은 가격은 비싸나 착용 빈도가 거의 없기 때문에 맞춤복의 20% 정도의 대여료를 내고 2박3일 대여할 수 있어 경제적이며 한복대여업은 전국적 네트워크를 형성하고 성행하고 있다. (주)줄리앙모나띠와 같은 업체에서는 연회비 10만 원에 한달에 한번씩 2~5만원짜리 명품 머리핀을 교체대여해 주고 마지막 편을 주고 있다<sup>14)15)</sup>.

한편 최근 우리 사회에 불경기가 장기적으로 지속됨에 따라 명품족이나 파티를 즐기는 계층을 대상으로 하는 명품 의류나 파티 드레스 대여사업이 활기를 띠고 있다. 명품 의류의 경우 하루 대여비가 3~4만원 정도이고 대여점에서는 보통 400벌 정도를 구비하고 있으며 주고객은 대학생과 연예인들이다. 또 웨딩숍을 중심으로 파티 드레스를 웨딩 드레스처럼 몸에 맞춰 대여해 주고 있으며, 1회 대여비가 25만원 정도인데도 수요가 많다<sup>16)</sup>.

의류 대여시 소비자가 지각하는 위험과 만족도를 분석한 김용숙<sup>17)</sup>의 연구에 의하면 분실, 자신의 신체나 분위기와의 적합성, 착용자나 의류의 손상 등

을 들었으며, 특히 의류는 착용자의 신체에 밀착되어 착용되기 때문에 타인이 착용한 경험에 있는 의류를 대여하여 사용하는데 한계점을 보였다. 또한 대여한 의류의 성능이나 착용상황과 외관에 대한 만족도는 높지 않았다. 또 대여 빈도가 가장 높은 품목은 결혼복, 출입식 가운, 어린이용 돌복 등 특별한 날 착용하는 의류 품목이 주류를 이루었고 대여시 착용상황이나 착용자와의 적합성을 중요시하였다. 대여 의류 착용 경험이 많은 소비자는 40대 이상의 여성으로 생활주기와 관계가 깊었으며 가치지향성이 높을수록 대여 의류 작용 의도도 높아졌다<sup>18)</sup>.

이상과 같이 의류 대여업은 경기불황에 강한 기업으로 행사나 의식용 옷 뿐 아니라 가발, 구두, 머리핀, 가방, 기저귀에 이르기까지 다양한 품목으로 확대해 나가고 있다. 의류 대여업의 활성화를 위하여 대여업체간 네트워크화와 대여물품 손상시 이용자가 배상하고 서비스 불만 시 소비자에게 보상해 주는 제도가 마련되어야 할 것이다.

## 2. 의류 점포 서비스 품질

서비스란 판매를 목적으로 제공되거나 또는 제품 판매와 관련지어 제공되는 활동, 편의, 만족 등을 의미한다. 이 정의에서는 서비스의 '판매의 대상'이라는 측면과 고객의 편의 및 만족을 창출할 수 있는 '무형의 행위'라는 측면을 강조한다<sup>19)</sup>. 그리고 서비스 품질은 서비스의 고유의 특성인 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등으로 인해 제품 품질에 비해 추상적이며 더 평가하기 어렵지만 서비스의 우수성에 대한 소비자의 전반적인 평가 또는 태도라 정의 되었다. 그러므로 서비스 품질은 소비자가 요구하는 서비스를 해당업체에서 어느 정도 부합시켰는가에 대한 소비자 지각과 관련된 주관적 품질 개념으로 소비자의 기대와 성과에 대한 지각간의 차이로 SERVQUAL 모형이라 한다. 서비스 품질의 차원으로 유형성, 신뢰감, 반응, 확신감, 공감 등 5개 차원으로 구성되었다<sup>20)</sup>. 반면 서비스 품질은 곧 성과라고 보는 SERVPERF 모형이 있다. 성과에 기초한 서비스 품질 측정은 경영자에게 전반적인 서비스 품질에 대한 정보를 제공하기 때문에 서비스 기업을 이용하는 고객들의 서비스 품질 지각에 대한 장기적 지표를 제공해 준다<sup>21)</sup>.

김성희 등<sup>22)</sup>은 의류 점포 서비스에 대하여 판매원이나 유형적 도구, 시설 등의 유형재 뿐만 아니라

점포정책, 점포 분위기, 신용 등 무형재도 포함하는 개념으로 보고, 소비자가 의류 점포를 이용할 경우 제공되어 소비자 욕구에 만족과 편의를 가져오는 본질적으로 무형적인 활동이라고 하였다. 이들은 의류 점포의 서비스품질의 차원으로 판매원, VMD, 신뢰적 정책, 고객의 편의 등을 제시하였다. Gagliano와 Hathcote<sup>23)</sup>는 의류전문점의 서비스 품질의 차원에 대하여 상점내 신용, 반환, 교환, 서비스의 다양성, 품질, 신뢰, A/S 등 정책과 관련된 '점포 서비스'와 점원의 태도, 예의, 지식, 즉각적인 주의, 업무과정 등 '판매 서비스'로 나누었다. 전선경<sup>24)</sup>은 의류점포의 서비스 품질의 차원으로 개인적 상호작용, 정책, 편의, 시설 및 설비 등으로 나누고 소비자는 의류 점포의 유형과 관계없이 개인적 상호작용을 가장 중요시 한다고 하였다. 황선진 등<sup>25)</sup>은 의류점포의 서비스 품질 차원으로 신뢰성, 응답성, 확신성, 감정배려, 유형성, 유행 및 다양성, 가격, 편의성, 제품품질, 신용카드 등으로 나누었다. 의류점포의 유형 별 소비자 만족을 잘 설명해 주는 서비스 품질 차원으로 백화점의 경우 확신성, 전문점은 신뢰성, 대리점은 신뢰성과 감정배려, 수입의류점은 응답성, 할인점은 감정배려, 도매상가는 확신성이라 하였다. 김지연과 이은영<sup>26)</sup>은 의류점포의 서비스 품질의 차원으로 시설 및 정책, 판매원, VMD, 구매 후 서비스, 인상 및 분위기, 촉진 활동 등을 들었다.

이상과 같이 소매점에서의 서비스품질을 평가한 연구들은 소비자가 지각하는 판매 점포의 서비스품질 내용이나 측정도구를 개발하는데 역점을 두고 이루어졌다. 판매원, 유형적 도구나 시설을 포함한 유형재와 점포 정책, 신뢰, 분위기, 신뢰 등을 포함하는 무형재를 포함하는 개념으로 분석되었으므로 의류 대여 점포를 대상으로 서비스 품질의 개념을 파악할 필요가 크다.

### 3. 관계의 질과 관계 지속의도

관계의 질이란 관계의 강도에 대한 총체적 평가로 재구매 의도나 점포충성과 같은 관계를 결정하는 매개 역할을 하는 변인으로 고객 만족, 신뢰, 그리고 몰입 등으로 설명된다<sup>27)</sup>.

마케팅에서 만족이란 소비자행동을 예측하는 핵심변수로 반복 매출, 긍정적 구전을 통한 추천, 상표 및 공급자에 대한 애호도 등을 결정한다. 일반적으로 만족한 고객은 호의적 태도를 형성하여 재구매하게 되고 그 제품에 대하여 호의적으로 구전을

하며 기업에서는 충성 고객을 확보하고 새로운 고객을 창출할 수 있는 계기를 갖게 된다<sup>28)</sup>. 또한 신뢰란 관계 모델 발전을 설명하는 기본 개념이고 관계 몰입이란 관계에 몰입된 개인이 그 관계가 영원히 지속되는 편이 가치가 있다고 믿는 것을 의미한다<sup>29)</sup>. 고객 신뢰도는 고객이 기업에 대해 갖고 있는 믿음의 수준으로 한쪽편이 교환 파트너에 대해 신뢰성과 정직성을 가질 때 존재하므로 전략적 파트너쉽의 핵심이 된다<sup>30)</sup>. 신뢰는 장기적 관계지향성을 높이고 관계에 몰입하도록 하며 위험 지각을 감소시키므로 고객 관계 관리에서 중요하며 관계 몰입의 선행변수가 된다. 관계 몰입은 정서적 몰입과 계산적 몰입으로 분류된다. 정서적 몰입은 상대방이나 조직 또는 개인에 대한 긍정적이고 정서적인 애착에 역점을 두며 즐거움과 행복과 연계되어 있는 반면 계산적 몰입은 현재 상태에서 얻을 수 있는 가격할인, 지리적 편리함, 특별 대우 등을 통하여 얻을 수 있는 개인적 이익과 관계 단절로 인하여 얻게 될 손실 등을 고려하여 관계를 형성하는 심리상태를 의미한다. 신뢰는 정서적 몰입과 계산적 몰입에 정적 영향을 준다<sup>31)</sup>.

기업과 고객 사이의 관계 성과로 관계 지속의도나 관계 단절의도, 장기적 관계지향성, 재구매의도, 구전효과, 애호도 등이 포함되어 연구되었다. 김은정과 이선재<sup>32)</sup>는 백화점에서의 대고객 마케팅 연구에서 관계의 질을 만족과 신뢰로 한정하고 그 성과를 분석하였으며, 성과의 요인은 장기적 관계 지향성, 재구매 의도, 구전효과 등을 포함하였다. 만족과 신뢰가 높을수록 장기적 관계 지향성, 재구매 의도, 구전효과 등이 높아지므로 기업에서는 고객과 관계를 돈독히 하여 만족과 신뢰감을 주어 장기적 동반자 관계를 형성하기 위하여 노력할 것을 제안하였다. 이지현 등<sup>33)</sup>은 인터넷 쇼핑몰의 패션 상품에 대한 고객 관계 관리에 대한 연구에서 서비스와 가격할인과 같은 경제적 혜택을 통하여 고객으로부터 신뢰감을 확보할 것을 제안하였다. 또 쇼핑몰의 제품 정보가 정확하고 신뢰가 높을 때 고객의 정서적 몰입이 높아지며, 판매되는 제품의 종류가 다양할 때 계산적 몰입이 낮아지며 정서적 몰입과 계산적 몰입은 관계지속 의도에 정적 영향을 준다고 하였다. 조현주<sup>34)</sup>는 소비자는 점포에 대한 신뢰가 높아질 수록 판매원과 점포에 대한 만족도가 높고 판매원을 신뢰하게 되면 동일 점포를 다시 방문하기를 원한다고 하였다. 또 소비자는 판매원에 만족하면 그를 선호하게 되고 긍정적 구전활동을 전개한다고

하였다. 구전이란 기업의 제품이나 서비스에 관한 정보가 대화를 통하여 유포되는 것으로 소비자 구매행동에 강력한 영향을 미치는 요인이다.

신혜봉과 임숙자<sup>35)</sup>는 실버 패션마켓에서 고객과 판매원 사이의 관계 지속의도를 측정하기 위하여 재구매의도와 구전행동을 포함하여 연구하였다. 그 결과 중상층 노년기 여성과 판매원 사이의 관계의 질은 재구매의도에 영향을 미치고, 판매원에 대한 신뢰와 몰입은 고객의 구전행동에 영향을 미쳤다.

의류 판매점포의 고객과의 관계의 질 개념에는 고객 만족, 신뢰, 정서적 및 계산적 몰입 등이 포함되었으며, 관계지속의도에는 장기적 관계 지향성, 재구매의도, 구전 등을 포함한 연구가 이루어졌다. 의류 대여점포를 대상으로 관계의 질과 관계지속의도 개념을 정립하기 위하여 이들 요인들을 적용한 연구가 이루어져야 할 것이다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구 문제

첫째, 소비자가 지각한 의류 대여 점포의 서비스 품질, 관계의 질, 관계지속 의도의 요인 구조를 파악한다.

둘째, 의류 대여 점포의 서비스 품질이 관계의 질을 매개변인으로 하여 관계지속 의도에 미치는 영향의 구조를 파악한다.

#### 2. 측정 도구

본 연구에 사용된 질문지는 선행 연구들<sup>36)37)38)39)40)41)42)43)</sup>을 참고로 고객의 의류 대여 점포의 서비스 품질에 관한 30문항, 고객과 의류 대여 점포와 관계의 질에 관한 15문항, 고객의 의류 대여 점포와 관계지속 의도에 관한 9문항 등을 포함한 59문항을 본 연구자가 작성하였다. 이를 문항은 5점 Likert형으로 구성되어 점수가 높을수록 해당문항의 내용에 동의하는 정도가 높음을 의미하였다. 그리고 대상자 개인 변인으로 대상자의 나이, 성, 교육정도, 수입 등에 관한 4문항과 의류 대여 경험 변인 1문항이 있었다.

#### 3. 연구 대상자 및 자료수집

본 연구의 대상자는 전라북도내 중·소도시에 거

주하며 의류 대여 경험이 있는 20세 이상의 남녀 소비자 300명으로 본 연구자의 편의에 따라 임의 표집되었다.

이들의 나이는 20대가 29.5%, 30대가 30.4%, 40대 이상이 40.0%였고, 남자가 45.8%, 여자가 54.2%였다. 또 이들의 교육정도는 고등학교 졸업인 경우가 57.8%, 대학교 수학 이상인 경우가 42.2%, 가정의 월평균 총수입은 200만원 미만인 경우가 37.6%, 200만원 이상-300만원 미만인 경우가 33.2%, 300만원 이상-400만원 미만인 경우가 15.3%, 400만원 이상인 경우가 13.8%였다. 대여 의류 착용 경험은 1-2회인 경우가 51.9%, 3-4 회인 경우가 35.1%, 5회 이상인 경우가 12.8%였다.

자료 수집기간은 2004년 3월 둘째 주부터 셋째 주 까지였고 회수된 질문지 중 불완전하게 응답되거나 성의없이 응답된 것을 제외하고 총 212부가 자료분석에 사용되었다.

#### 4. 자료분석

SPSS PC<sup>+</sup>(Ver. 10.0)를 사용하여 평균, 표준편차, 빈도, 백분율, 요인분석, 내적 신뢰도 Cronbach's alpha를, LISREL 8.52를 사용하여 확인적 요인분석과 공변량구조분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석법을 적용하여 배리맥스회전을 하였다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 서비스 품질, 관계의 질, 관계 지속 의도의 요인 구조

고객의 의류 대여 점포의 서비스 품질을 측정하는 총 30문항 중에서 요인 적재량이 낮은 2문항을 삭제하고 28문항만 최종 요인분석에 사용되었다. 의류 대여 점포의 서비스 품질의 요인은 6개으로 분류되었고, 총변량은 61.72%였다. 요인 1은 전국적 체인유통망이나 홈페이지 소유, 그리고 고객에 대한 사은행사나 문자 메시지 전달 등을 포함하는 문항으로 구성되어 유형성 및 홍보로 명명되었고, 변량은 15.06%였다. 요인 2는 대여 점포에서 근무하는 점원의 태도나 능력, 점포의 분위기나 디스플레이 등을 포함하는 문항으로 구성되어 점원과 점포 분위기로 명명되었고, 변량은 14.49%였다. 요인 3은 점포의 영업시간이나 공간 배열이 고객에게 편리하도록 배려되어 있다는 내용으로 구성되어 고객 공

〈표 1〉 서비스 품질의 요인 구조

문항 내용	요인 적 재량	평균 (표준편차)	분산 (누적분산)	고유 값	Cronbach's alpha
<b>요인명 : 유형성 및 홍보</b> · 이 점포는 전국적 체인 유통망을 갖고 있다 · 이 점포는 카탈로그나 정보지를 집으로 우송해준다 · 이 점포는 광고가 잘 되어 있다 · 이 점포는 고객의 기념일/축하일에 문자 메시지나 카드를 보내준다 · 이 점포는 임대 종료시기를 문자 메시지나 전화로 알려 준다 · 이 점포는 홈페이지가 있다 · 이 점포는 정기적으로 고객 사은행사를 실시한다	.68 .79 .73 .74 .65 .69 .63	2.54 (0.62)	15.06%	8.86	.85
<b>요인명 : 점원과 점포 분위기</b> · 이 점포의 점원은 웃차림과 용모가 단정하다 · 이 점포의 점원은 취급하는 의류에 대한 지식이 충분하다 · 이 점포의 점원은 방문하는 모든 손님에게 친절하다 · 이 점포의 점원은 고객에게 어울리는 웃차림을 코디네이트할 수 있다 · 이 점포는 취급하는 의류를 돋보이게 디스플레이 하고 있다 · 이 점포는 실내디자인이 잘 되어 있다	.75 .71 .75 .72 .65 .66	3.33 (0.78)	14.49% (27.54%)	2.88	.80
<b>요인명 : 고객 공감</b> · 이 점포의 영업 시간은 고객이 이용하기 편리하다 · 이 점포의 점원은 고객의 욕구에 즉각 응하려 노력 한다 · 이 점포의 공간 배열은 효율적이어서 원하는 의류를 찾기 쉽다	.54 .68 .68	3.14 (1.01)	8.65% (38.19%)	1.80	.70
<b>요인명 : 신뢰 정책</b> · 이 점포는 대여 조건을 명확하게 제시해 준다 · 이 점포는 약속시간을 꼭 지킨다 · 이 점포는 대여 의류 손상시 책임소재를 분명히 제시한다 · 이 점포는 고객의 불평/불만을 즉각 수용한다	.60 .52 .80 .71	3.08 (0.88)	8.45% (46.64%)	1.36	.73
<b>요인명 : 고객 관리</b> · 고객이 대여한 내력을 기록해 두고 있다 · 의류 대여 기간에 발생한 문제를 즉각 해결해 준다 · 점포 안에 카탈로그가 비치되어 있어 의류 선택과 코디네이션에 도움을 준다 · 점포 안에 의자나 소파가 있어 쉴 수 있다	.59 .52 .53 .68	2.93 (0.59)	7.86% (54.50%)	1.33	.68
<b>요인명 : 고객 편의</b> · 이 점포는 교통이 편리한 곳에 위치하고 있다 · 점포 내 편의시설이 편리하고 편리하다 · 이 점포의 주차시설은 편리하다 · 고객이 불만을 표시하면 즉각 교환/환불해 준다	.52 .58 .67 .61	3.03 (0.75)	7.22% (61.72%)	1.04	.68

감으로 명명되었고, 변량은 8.65%였다. 요인 4는 의류 대여시 조건이나 책임 소재를 분명하게 제시한다는 내용의 문항들로 구성되어 신뢰 정책으로 명명되었고, 변량은 8.45%였다. 요인 5는 고객 정보를 관리하는 내용의 문항들로 구성되어 고객 관리라 명명되었고, 변량은 7.86%였다. 요인 6은 점포의 위치나 주차시설, 교환 또는 환불에 관한 내용의 문항들로 구성되어 고객 편의라 명명되었고, 변량은 7.22%였다. 본 결과는 의류 대여 점포의 서비스 품

질 요인들이며 의류 점포를 대상으로 이루어졌던 선행 연구들에서 사용되었던 문항들과 다른 점은 의류 대여에 따르는 조건과 대여 의류 손상에 따르는 책임 소재에 관한 내용인 신뢰 정책 요인과 최근 인터넷을 이용한 전자상거래의 활성화와 고객 정보 데이터 베이스화와 관련된 문항들이었다. 이들 정보화에 관련된 문항들은 박정훈 등<sup>44)</sup>과 정현주 등<sup>45)</sup>의 연구에 사용된 문항들을 기초로 작성되었으며 이들 문항이 판매를 전문으로 하는 의류 점포와

대여 점포 사이의 서비스 품질과 차이가 있는 점이었다. 이들 요인의 평균값을 비교해 보면 점원과 점포 분위기 요인이 가장 높고, 그 다음이 고객 공감, 신뢰정책 요인이었으며, 유형성 및 홍보 요인의 평균이 가장 낮았다. 즉 의류 대여 점포에서는 점원과 점포 분위기를 관리하고 고객의 공감을 얻는 신뢰정책을 펼쳐 나가는 것이 중요함을 알 수 있었다.

고객과 의류 대여 점포와 관계의 질을 측정하는 총 15문항 중 요인 적재량이 낮은 문항 2개를 삭제한 후 13문항에 대하여 요인분석한 결과는 <표 2>와 같다. 관계의 질은 2개의 요인으로 분류되었으며, 총변량은 71.07%였다. 제 1요인은 점포의 점원, 서비스, 운영방침 등에 대한 만족을 나타내는 문항들로 구성되어 만족이라 명명되었고 변량은 25.43%였다. 제 2요인은 점포의 점원이나 점포가 제공하는 서비스에 대한 믿음을 나타내는 문항들로 구성되어 신뢰라 명명되었고 변량은 19.21%였다. 제 3요인은 점포에 대한 소속감이나 친근감을 나타내는 문항들로 구성되어 정서적 몰입이라 명명되었으며 변량은 17.18%였다. 제 4요인은 점포에 대한 계산적 평가와 관련된 문항들로 구성되어 계산적 몰입이라 명명되었으며 변량은 9.25%였다. 본 연구 결과는 판매를 전문으로 하는 의류 점포와 고객 사이의 관계의 질에 대한 선행 연구들<sup>46)47)</sup>에서의 만족, 신뢰, 정서적 몰입, 계산적 몰입 등 4요인과 같았다. 이들

요인들의 평균값을 비교하면 대여에 따르는 조건과 비용을 포함하는 계산적 몰입 요인이 가장 높았고 그 다음이 신뢰와 만족이었다. 의류 대여점포에서는 고객이 대여 조건과 비용에 만족을 느낄 수 있도록 운영정책을 구사해야 할 것이다.

고객의 의류 대여 점포와 관계 지속 의도를 측정하는 총 9문항 중 요인적재량이 낮은 문항 2개를 삭제한 후 요인분석한 결과는 <표 3>과 같다. 관계지속의도는 2개의 요인으로 분류되었으며 총변량은 66.70%였다. 제 1요인은 점포와 장기적 관계를 지속하고자하는 의도와 점포의 좋은 점을 타인에게 전달하는 구전 관련 내용의 문항들로 구성되어 장기적 관계 지향성 및 구전으로 명명되었고 변량은 34.22%였다. 제 2요인은 앞으로 지속해서 그 점포를 이용하고자 하는 의도를 나타내는 문항으로 구성되어 재대여 의도라 명명되었고 변량은 32.48%였다. 의류 판매 점포를 대상으로 연구한 선행 연구들<sup>48)49)</sup>에서의 관계 지속의도 요인은 장기적 관계지향성, 재구매 의도, 구전효과, 관계 지속의도와 관계 단절의도 등이었다. 그러나 의류 대여점포와 관계지속 의도를 분석한 본 연구에서는 장기적 관계지향성과 구전이 하나의 요인으로 묶였다. 이들 요인의 평균값을 비교하면 장기적 관계지향성 및 구전이 재대여 의도보다 더 높았다. 즉 의류 대여점포와 지속적 관계를 유지하고 오랫동안 거래를 하며 주

&lt;표 2&gt; 관계의 질의 요인 구조

문항 내용	요인 적재량	평균 (표준편차)	분산 (누적분산)	고유값	Cronbach's alpha
<b>요인명 : 만족</b>					
· 나는 이 점포의 서비스에 만족한다	.79				
· 나는 이 점포의 점원들에게 만족한다	.78				
· 나는 이점포에 대하여 전반적으로 만족한다	.80	3.07 (0.54)	25.43%	5.95	.88
· 이 점포는 서비스가 좋다	.73				
· 이 점포의 운영방침은 나에게 유용하다	.58				
<b>요인명 : 신뢰</b>					
· 이 점포는 믿을만 하다	.78				
· 이 점포의 점원은 믿을만 하다	.80	3.11 (0.99)	19.21%	1.28	.85
· 이 점포의 점원은 정직하다	.80				
<b>요인명 : 정서적 몰입</b>					
· 나는 이 점포에 대하여 친근감을 느낀다	.72				
· 나는 이 점포를 응호하고 싶다	.74	2.89 (0.79)	17.18 (61.82%)	1.12	.75
· 나는 이 점포에 소속감을 느낀다	.78				
<b>요인명 : 계산적 몰입</b>					
· 나는 이 점포보다 대여 조건이 더 좋은 점포를 찾을 것이다	.66				
· 이 점포는 현재 내게 도움을 주지만 앞으로 지속적으로 도움을 줄 것으로 생각하지는 않는다	.84	3.25 (0.76)	9.25% (71.07%)	1.02	.71

〈표 3〉 관계 지속 의도의 요인 구조

문항 내용	요인 적재량	평균 (표준편차)	분산 (누적분산)	고유값	Cronbach's alpha
요인명 : 장기적 관계지향성 및 구전					
· 나는 이 점포의 점원과 지속적인 관계를 지속하는게 중요하다	.57				
· 오랫동안 한 점포와 오랫동안 거래를 지속하면 내게 유리하다	.75				
· 나는 앞으로 이 점포와 오랫동안 거래를 지속할 것이다	.66				
· 나는 이점포의 좋은 점에 대하여 다른 사람들에게 이야기할 것이다	.77	3.04 (0.88)	34.22%	3.60	.81
· 나는 주위 사람들에게 이 점포를 이용하라고 권하고 싶다	.66				
요인명 : 재대여 의도					
· 나는 이 점포를 계속 이용할 것이다	.87				
· 나는 기회가 생길 때마다 이 점포를 우선적으로 선택할 것이다	.86	2.97 (1.01)	32.48% (66.70%)	1.07	.75

위 사람들에게 추천하는 장기적 관계 지향성이 관계지속의도에 더 중요한 것으로 나타났다.

## 2. 서비스 품질과 관계의 질이 관계 지속 의도에 미치는 영향

의류 대여 점포의 서비스 품질을 구성하는 6요인, 매개 변인인 고객과 의류 대여 점포 사이의 관계의 질을 구성하는 4요인, 고객의 의류 대여 점포와 관계 지속 의도를 구성하는 2요인 각각의 확인적 요인분석을 실시한 결과는 〈표 4〉와 같다. 이들 요인들은 각각의 측정 개념에 대하여 유의한 결과를 나타냈다.

의류 대여 점포의 서비스 품질, 고객과 의류 대여 점포 사이의 관계의 질, 고객의 의류 대여 점포와 관계 지속 의도 사이의 구조를 분석한 결과는 〈표

〈표 4〉 측정 개념의 확인적 요인 분석

측정 개념	요인	표준화 적재값	t 값
관계 지속 의도	장기적 관계 지향성 및 구전	.79	8.06***
	재대여 의도	.67	7.04***
관계의 질	만족	.83	13.19***
	신뢰	.77	11.83***
	정서적 몰입	.15	2.07**
	계산적 몰입	.72	10.94***
서비스 품질	유형성 및 홍보	.52	7.61***
	점원과 점포 분위기	.67	10.32***
	고객 공감	.72	11.29***
	신뢰 정책	.59	8.87***
	고객 관리	.65	9.91***
	고객 편의	.67	10.24***

\*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

5)와 같다. 고객과 의류 대여 점포 사이의 관계의 질은 고객의 의류 대여 점포와 관계 지속 의도에 유의한 영향을 미쳤으며 그 설명력은 50.00%였다. 또 의류 대여 점포의 서비스 품질은 관계의 질에 유의한 영향을 미쳤으며 그 설명력은 77.00%였다. 그러나 의류 대여 점포의 서비스 품질은 관계 지속 의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않고 관계의 질을 경유하여 간접적으로 유의한 영향을 미쳤으며 그 설명력은 39.00%였다. 이를 3경로 중 의류 대여 점포의 서비스 품질이 관계의 질에 미치는 영향력이 제일 커다. 즉 의류 대여점포에서는 서비스 품질과 관계의 질을 동시에 높이려 할 때 고객의 관계 지속의도를 높여 나갈 수 있을 것이다.

〈표 5〉 측정 개념의 구조적 관계

경로	표준화 추정값	t 값	R <sup>2</sup>
관계의 질 → 관계 지속 의도	.71	8.17***	.50
서비스 품질 → 관계의 질	.88	11.69***	.77
서비스 품질 → 관계의 질 → 관계 지속 의도	.62	7.73***	.39

\*\*\*p&lt;.01

지금까지 분석한 의류 대여 점포의 서비스 품질, 고객과 의류 대여 점포 사이의 관계의 질, 고객의 의류 대여 점포 관계 지속 의도 사이의 관계 모형을 추정하기 위하여 각 개념 사이의 직접적 경로와 간접적 경로를 모두 연결하여 검증하였다. 그 결과 서비스 품질이 관계지속의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않아서 이 경로를 삭제한 후 수정된 지수와 t 값을 구한 결과는 〈그림 1〉과 같다. 각 개념을 연결하는 추정값들이 모두 통계적으로 유의하여 각 문항들이 한 개념으로 수렴되고 있음을 파악

할 수 있었다. 또 이 모형의 적합도 지수를 권장 수준<sup>50)</sup>과 비교한 결과는 <표 6>과 같다. 적합도 지수(GFI)는 .91로 이상적인 수준인 .90보다 높았고, 수정된 적합도 지수(AGFI)는 .86, RMR은 .02, NFI는 .93, RMSR는 .06으로 모든 지수가 권장 수준보다 높은 것으로 검증되어 본 모형의 적합도는 매우 우수하다고 판정되었다. 즉 의류 대여 점포의 서비스 품질과 관계의 질 개념은 관계 지속의도를 추정하는데 통계적으로 유의한 개념이었다.

## V. 결론 및 제언

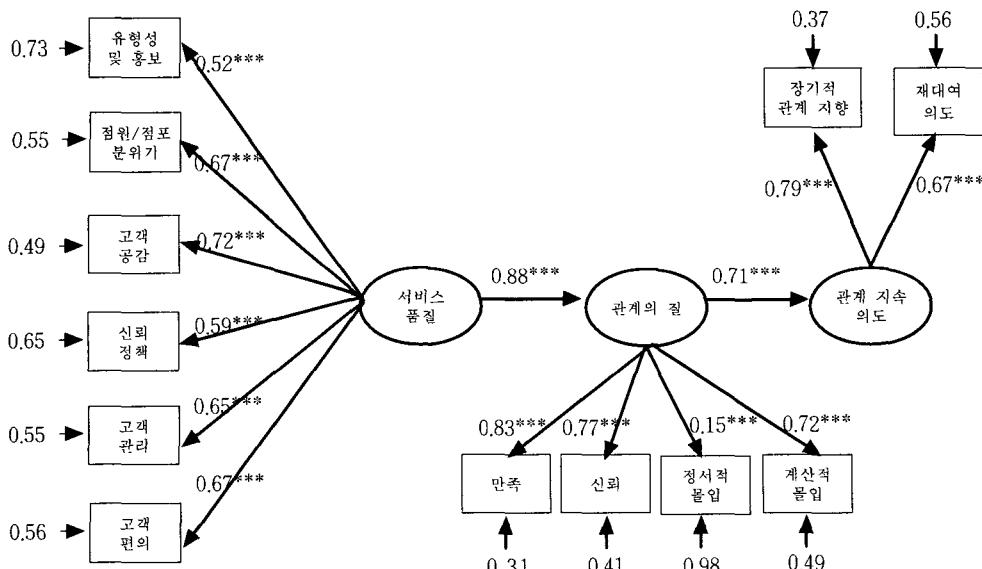
의류 대여 점포의 서비스 품질, 고객과 점포 사이의 관계의 질, 그리고 관계 지속 의도 등 개념의

요인구조를 파악하고 이들 사이의 영향력을 파악하

기 위하여 확인적 요인 분석과 공변량분석을 실시한 결과 다음과 같은 결과를 얻었다

첫째, 의류 대여 점포의 서비스 품질은 유형성 및 홍보, 점원과 점포 분위기, 고객 공감, 신뢰 정책, 고객 관리, 고객 편의 등 요인으로 구성되었다. 고객과 의류 대여 점포 사이의 관계의 질은 만족, 신뢰, 정서적 몰입, 계산적 몰입 등 요인으로 구성되었으며, 관계 지속 의도는 장기적 관계 지향성 및 구전과 재대여 의도 요인으로 구성되었다.

둘째, 의류 대여 점포의 서비스 품질은 고객과 점포 사이의 관계의 질에 유의한 영향을 주었으며 관계의 질은 관계 지속 의도에 유의한 영향을 주었



<그림 1> 서비스 품질과 관계의 질이 관계 지속 의도에 미치는 영향

<표 6> 연구 모형의 적합도 평가 결과

적합도 지수	평가 기준	본 연구 결과	적합도 지수	평가 기준	본 연구 결과
Chi square	-	134.24***	PGFI	.60 이상	.60
GFI	.90 이상	.91	IFI	.90 이상	.96
AGFI	.80 이상	.86	RFI	.90 이상	.91
NFI	.90 이상	.93	RMSR	.10 이하	.056
NNFI	.90 이상	.95	RMSEA	90% 신뢰구간 .066 - .1	.084
CFI	.90 이상	.96	ECVI	90% 신뢰구간 .72 - 1.04	.86
PNFI	.60 이상	.74	NCP	90% 신뢰구간 48.43 - 115.75	78.24

다. 그러나 의류 대여 점포의 서비스 품질은 관계 지속 의도에 직접적으로 유의한 영향을 주지 않았고 관계의 질을 경유하여 간접적으로 유의한 영향을 주었다.

이상과 같이 의류 대여 점포에서도 고객의 관계 지속 의도를 높이기 위하여 대고객 서비스 및 고객 관리 개념과 같은 무형적 서비스 도입이 유형성 및 홍보전략보다 더 중요하다고 판단되었다. 즉 서비스 품질 수준을 높이기 위하여 온라인 매장과 오프라인 매장을 동시에 개장하고 고객 정보를 정보화할 필요가 크며 고객이 보호받고 신뢰할 수 있는 대여 제도 개선을 통하여 소비자를 보호할 수 있는 소비자 보호법 제정이 요구되었다. 고객 정보 데이터 베이스화를 실시하고 이메일이나 문자 메시지를 적극적으로 활용하여 지속적으로 고객을 관리할 때 고객의 만족도와 점포 충성도를 유발하여 점포 활성화를 가져 올 수 있을 것이다. 또 의류 대여점포에서는 고객의 관계 지속 의도를 높여 '한번 고객은 영원한 고객'이란 신념을 갖고 고객을 관리하여 의류 대여산업 활성화에 기여할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 1) Rifkin, J.. 이희재 옮김. (2000). 소유의 종말. 서울: 민음사.
- 2) 김용자 (1999). 생활용품 대여행동에 관한 연구. 경제 교육연구, 4, pp. 211-241.
- 3) 김용숙 (2003). 의류대여시 위험지각과 만족도. 복식, 53(7), pp. 29-36.
- 4) 심준영, 김용숙 (2004). 의류 대여경험에 따른 추구혜택과 대여의도. 한국생활과학회지, 13(4), pp. 599-607.
- 5) 맹준호 (2004. 7. 26). 명품의류 매일 같아입니다. 일간 스포츠. 자료검색일 2004. 7. 26.  
자료출처 <http://ucc.media.daum.net>
- 6) 이종화 (2004. 6. 16). 불황에 강한 비즈니스 렌탈이 뜬다. 국정브리핑. 자료검색일 2004. 7. 26. 자료출처 <http://www.erent.co.kr>
- 7) Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Berry, L. L., Shostack, G. L., & Upah, G. D. (Eds.). Chicago: American Marketing Association, pp. 25-28.
- 8) 김은정, 이선재 (2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구. 한국의류학회지, 25(6), pp. 1079-1090.
- 9) 두산세계대백과 Encyber. 자료검색일 2004. 2. 18. 자료 출처 <http://www.naver.co.kr>
- 10) 렌탈이란? 자료검색일 2004. 2. 18.  
자료출처 <http://www.erent.co.kr>
- 11) 미국의 대여시장. 자료검색일 2004. 2. 18. 자료출처 <http://www.erent.co.kr>
- 12) 신산업'대여시장'. (2000. 11. 25). 자료검색일 2004. 2. 18. 자료출처 <http://www.erent.co.kr>
- 13) 불황인데 살까? 말까? 렌탈이 답이다. (2003. 7. 15). iWeekly. 자료검색일 2004. 2. 18.  
자료출처 <http://www.erent.co.kr>
- 14) 장난감...한복...뭐든지 빌려줘요. (2002. 3. 26.) 동아일보. 자료검색일 2004. 2. 18.  
자료출처 <http://www.erent.co.kr>
- 15) 천기저귀 렌탈 세탁배달 (2003. 9. 4). 일간스포츠. 자료검색일 2004. 2. 18.  
자료출처 <http://www.ebabyart.co.kr>
- 16) 맹준호 (2004. 7. 26). 앞의 책.  
자료출처 <http://ucc.media.daum.net>.
- 17) 김용숙 (2003). 앞의 책, pp. 29-36.
- 18) 심준영, 김용숙 (2004). 앞의 책, pp. 599-607.
- 19) 이우재 (1994). 서비스 마케팅. 서울: 학현사.
- 20) 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), pp. 12-40.
- 21) Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), pp. 55-68.
- 22) 김성희, 김가영, 이선재 (1999). 의류점포의 서비스 품질 차원. 한국의류학회지, 23(3), pp. 435-446.
- 23) Gagliano, K. B. & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel speciality stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), pp. 60-69.
- 24) 진선경 (1998). 의류점포의 서비스 품질에 관한 연구. 한양대 석사학위논문.
- 25) 황선진, 황경순, 이종남 (2000). 패션점포의 서비스 품질 차원이 소비자 만족에 미치는 영향. 한국의류학회지, 24(3), pp. 323-334.
- 26) 김지연, 이은영 (2004). 의류점포의 서비스 품질, 제품 품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향. 한국의류학회지, 28(1), pp. 12-21.
- 27) Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An international influence perspectives. *Journal of Marketing*, 54, pp. 68-81.
- 28) Kotler, P. & Armstrong, G. (1994). *Marketing: An introduction*. 조봉운, 윤훈혁 옮김. New York: The Free Press. 서울: 석정, p. 230.
- 29) Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationships marketing. *Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38.
- 30) Speckman, R. E. (1988). Strategic supplier selection understanding long-term buyer relationship. *Business Horizons*, 7-8, p. 79.
- 31) Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64, pp. 34-49.
- 32) 김은정, 이선재 (2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구. 한국의류학회지, 25(6), pp. 1079-1090.

- 33) 이지현, 이승희, 임숙자 (2003). 패션제품의 e-CRM에 관한 연구(1보). *한국의류학회지*, 27(6), pp. 685-695.
- 34) 조현주 (2003). 의류제품 소비자의 신뢰와 만족 및 애호도와 구전의 구조적 관계. *복식문화연구*, 11(6), pp. 793-807.
- 35) 신혜봉, 임숙자 (2003). 패션 점포 판매원의 노력이 중상층 노년 여성고객의 관계지속의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(6), pp. 675-684.
- 36) 김은정, 이선재 (2001). 앞의 책, pp. 1079-1090.
- 37) 김성희, 김가영, 이선재 (1999). 앞의 책, pp. 435-446.
- 38) 이지현, 이승희, 임숙자 (2003). 앞의 책, pp. 685-695.
- 39) 신혜봉, 임숙자 (2003). 앞의 책, pp. 675-684.
- 40) 조현주 (2003). 앞의 책, pp. 793-807.
- 41) Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (1999). Consumer benefit and company consequences of consumer-sales person relationship in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), pp. 11-32.
- 42) 정현주, 고준, 김영걸 (2002). 고객관계관리에서 고객정보와 고객지식 품질에 영향을 미치는 요인: 서비스산업을 중심으로. *경영과학*, 19(2), pp. 1-23.
- 43) 박정훈, 강기두, 주희엽 (2000). 가상 상점의 서비스품질 측정. *경영과학*, 17(3), pp. 131-145.
- 44) 박정훈, 강기두, 주희엽 (2000). 앞의 책, pp. 131-145.
- 45) 정현주, 고준, 김영걸 (2002). 앞의 책, pp. 1-23.
- 46) 김은정, 이선재 (2001). 앞의 책, pp. 1079-1090.
- 47) 이지현, 이승희, 임숙자 (2003). 앞의 책, pp. 685-695.
- 48) 김은정, 이선재 (2001). 앞의 책, pp. 1079-1090.
- 49) 이지현, 이승희, 임숙자 (2003). 앞의 책, pp. 685-695.
- 50) 배병렬 (2004). 구조방정식모델을 위한 SIMPLIS 활용과 실습. 서울: 청록출판사.