

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
doi: 10.13106/jds.2013.vol11.no10.17.

The Effect of Service Innovativeness of IT Service Centers: Mediating Role of Behavior Intention

전자제품 서비스센터의 서비스 혁신성이 소비자의 재구매의도에 미치는 영향: 서비스센터 행동의도의 매개효과를 중심으로

So-Hyung Kim(김소형)*, Min-Jeong Kang(강민정)**

Abstract

Purpose - This study analyzes the effect of customers' perceived service innovativeness of service centers for electronic goods, on repurchase intentions of customers, using behavior intentions of service centers as a mediator variable. In customer management and customer relationship marketing, service centers can be the most representative customer relationship management departments because they are most closely placed at the interface with customers. In addition, this study intends to investigate if continuous relationship with customers during one-time product-selling can affect their repurchase intentions. Specifically, this research aims to investigate if the expansion of the saturated physical market of the manufacturing business, to intangible service markets, can be competitive enough to satisfy customer needs.

Research design, data, and methodology - This study targets college students, and especially those who have computers, digital cameras, or cell-phones, and often use electronic products and services.

In order to investigate our hypothesis, we analyzed data through SEM (structural equation modeling) using SPSS for Windows 18.0 and AMOS 18.0. In addition, we measured Cronbach's α coefficient using SPSS for Windows 18.0 in order to measure reliability. Further, using AMOS 18.0, this research statistically measured convergent validity as well as discriminant validity, and examined mediation models and path models in which service innovativeness leads to customers' repurchase intentions of electronic products.

Results - As a result, this research shows that customers' perceived service innovativeness of service centers for electronic goods has significant positive influence on customers' behavior intentions of service

centers. In addition, service innovativeness of electronic goods' service centers also has significant positive influence on repurchase intentions of customers.

Conclusion - This study investigates the effect of customers' positive relation with the innovativeness of electronic service center on their behavior intention and product repurchase. The more concrete, important results of the study are as follows. Through the mediating effect, the findings of the study suggest that customers' behavior intentions of service centers partially mediate the effect of customers' perceived service innovativeness of service centers for electronic goods on customers' repurchase intentions. This research also provides an insight that the importance of service innovativeness and innovative approaches in managing customers should be recognized in the process of repurchase and service roles of manufacturing business as a way for customer management. As a result, the relationship between customer satisfaction and service quality of service centers for the electronic products is very sensitive. Although previous studies focus on certain aspects of the case for enhancing service innovation (Kim, 2012), this research recommends that the service centers need to understand the customers' desire first and try to adapt to achieve customer satisfaction by being innovative. This innovativeness of service centers would make customers visit them consistently, which in the long run, will also influence their repurchase decisions.

Keywords : Service Innovativeness, Customers' Behavior Intention of Service Center, Repurchase Intention, Mediator.

JEL Classifications : M10, M14, M20.

1. 서론

현대의 기업들은 제품을 개발하고 판매하는 데 있어서 고객만족을 위한 고객중심의 서비스를 함께 개발하고 있다. 고객의 입장에서 제품을 구매하고 제품 관련 서비스를 접하는 경우가 늘어나고 있으며 이를 이용하는 것이 점점 더 중요하고 까다로워지고 있다.

* PhD of Seoul National University, 110, LG Building, College of Business Administration, Seoul National University, Silim-dong, Gwanak-gu, Seoul, South Korea. Tel: +82-10-7299-1736. E-mail :ladky139@snu.ac.kr.

** Corresponding Author, PhD of Seoul National University, College of Business Administration, Seoul National University, Silim-dong, Gwanak-gu, Seoul, South Korea. Tel: +82-10-6277-4267. E-mail :7minjeong@hanmail.net.

과거와 달리, 현대 사회의 변화 특징 중 하나로 제조업의 서비스 역할에 많은 변화가 이루어지고 있다는 점이다. 특히 가전산업의 경우, 한국 전자산업을 이끌어 가는 중추 산업으로 존재하며 변화하는 고객의 욕구에 민감하고 고객 중심의 진화를 거듭하여 발전하고 있다. 전자제품은 기획에서부터 유통까지 전 과정에 소비자의 참여가 이루어지고 있으며 소비자들은 제품과 시장에 대한 지식이 증가하고 네트워크의 발달로 인해 구체화한 요구와 더욱 편리한 서비스를 요구하고 있다. 기업에서도 이전까지는 고객의 불만을 처리해야 할 대상으로 여겼다면 이제는 기업들이 고객의 불만과 의견에 대해서 적극적으로 관심을 가지고 이를 통해 제품을 수정, 개발하여 가치를 창출하고, 제품을 내놓기 전에 실패의 위험을 줄이는 방안으로 사용하고 있다.

이와 함께 또 다른 변화 양상으로 디지털과 네트워크, 서비스 모델의 복합화 등 차세대 바람으로 시장에서 기업 간 협력과 경쟁을 넘어 산업 간 경계가 모호해 지고 있다. 예를 들어 PC의 경우, PC를 사용하려는 고객이 단순히 제품만을 원하는 시대는 지나간 것이다. 오늘날의 고객들은 이에 더하여 네트워크의 구축이라든지 애플리케이션, 에프터서비스(A/S) 등의 적절한 솔루션의 제공이 추가로 요구하고 있다. 이러한 서비스의 제공은 기업의 제조업과 서비스업의 경계를 모호하게 하며, 신규고객의 확보 보다는 기존고객의 유지 및 관계강화를 통해 고객 충성도를 이끌어 내는 방안으로 떠오르고 있다. 특히 서비스 관련 고객 충성도를 높임으로써 얻게 되는 이점은 매우 큰데 이는 마케팅 비용의 절감은 물론 운영비용의 절감을 통해 지속적인 수익창출에 이바지할 수 있다. 일회성의 특정 소비경험이 기대에 미치는 못하는 경우, 기대의 부정적 불일치가 발생하고 이 불일치는 고객 불만을 일으켜 더 나아가 재구매의도를 감소시키는 것과 관련하여 제조업에서의 제품 관련 서비스제공은 고객의 재구매의도를 향상시킬 수 있을 것이다(Yi & La, 2002).

이 개념은 고객과의 관계운영인 Customer Relationship Management(CRM) 개념과 연결된다. 고객 유지의 중요성이 인식되면서 고객과의 장기적 관계를 구축하고 나아가 고객과 기업의 관계를 형성하는 관계 마케팅으로 발전하게 되는 것이다.

관계마케팅 중, 특히 A/S (After-Sales Service)는 고객과의 접점에 위치하기 때문에 가장 대표적인 CRM 부서가 될 수 있다. 따라서 특정 소비경험이 아닌 제품 판매 이후 서비스를 통한 고객과의 지속적인 관계가 재구매의도에 영향을 미치는지, 특히 포화한 물리적 시장의 제조업이 무형의 서비스시장으로 확대하여 소비자의 욕구를 만족하게 하는 경쟁력이 유의미한지에 관한 연구 필요성이 제기된다. 특히 국내 제조기업의 제품-서비스 시스템(PSS) 개념에 대해 살펴보고 제조업과 서비스 분야의 연결을 통한 제품에 대한 재구매 등의 고객 행동으로의 연관을 살펴보기로 한다.

과거에는 제품을 생산하는 제조부문이 가치창출의 핵심 역할을 담당했다면 최근에는 서비스 부문이 상대적으로 더욱 높은 부가가치를 창출하고 있다. 과거 제조 산업은 제품의 품질과 성능을 향상시켜 소비자의 욕구를 충족하기 위해 노력했으나 현대사회에서 단순히 제품의 성능과 품질만으로는 변화하는 환경에 대응하고 다양해지는 고객의 욕구를 충족하기 어렵다. 즉, 제조 산업의 포화한 물리적 시장에서 나아가 무형의 서비스 시장으로 확대하는 서비스 기반의 중요성이 강조되고 소비자의 욕구를 만족하게 하는 차별화된 경쟁력이 필요하게 된 것이다.

제조업 기반 기업들은 서비스 부문으로 변화하는 기업의 가치 창출 구조에 대응하기 위해 새로운 비즈니스 모델의 창출을 모색하고 새로운 비즈니스 모델의 창출로 경쟁력을 강화하기 위한 제

품과 서비스를 융합한 방법을 찾기 위해 노력하고 있다. 그러나 아직 많은 제조업 기반의 기업들은 제품중심의 사고에서 벗어나지 못하고 있으며 오직 소수의 선두 기업들만이 제품-서비스 프로세스를 구축하거나 보유한 실정이다.

본 연구에서는 전자제품을 대상으로 실증분석을 통하여 제품 고유의 구매 동인 외의 서비스 부문의 서비스 혁신을 재조명하기로 한다. 전자제품과 관련하여 고객들이 느끼는 잠재된 욕구를 제품 자체의 품질요인 외의 판매 후 관리를 대표하는 에프터서비스 시스템을 통해 서비스 혁신과 제품에 대한 재구매의도 간의 관계를 살펴보고 특히 서비스의 혁신성이 재구매 의도에 미치는 영향에서 서비스 센터에 대한 행동의도가 매개하는지를 검증해 보기로 한다.

본 연구를 통하여 우리는 제조업에서의 서비스 혁신성의 중요성을 논하고 나아가 서비스 혁신성과 소비자의 제품에 대한 재구매의도 간의 관계에서 소비자의 서비스센터에 대한 행동의 매개효과를 검증하여 그 메커니즘을 밝히고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 서비스 혁신성

혁신은 지속적인 경쟁우위 창출의 원동력으로 평가된다. 그리고 혁신은 기업 전반에 걸쳐 다양한 양태를 띠면서 지속적으로 이루어지고 있다. 기업들은 끊임없이 제품혁신과 공정혁신을 이루려고 노력하고 있으며, 새로운 지식과 기술을 개발하는데 많은 노력을 기울이고 있다. 기술혁신 조사로는 EU와 일본 등 선진국 기업들의 30% 이상이 새로운 제품과 관련된 공정혁신 활동을 하고 있다고 조사되었다(OECD, 2012). 그러나 공정과정의 혁신이나 제품혁신은 제조업에 해당하는 혁신활동으로 서비스분야에서의 혁신은 기술혁신이나 제품혁신에 포함되어 연구되는 경우가 많고(Brown & Eisenhardt, 1995; Dougherty & Heller, 1994), 조직혁신, 인적혁신, 문화혁신 등의 분류기준과 함께 제품혁신과 기본적으로 분류되어 연구되어 오기도 한 반면(Knight, 1967; Klein & Knight, 2005), 제품혁신 이후에 이루어지는 사후 관리와 관련한 서비스의 혁신에 관해서는 연구가 미미하다.

제품혁신 이후, 제품의 사후관리측면에서 이루어지는 혁신은 서비스 혁신에 해당되고 주로 CRM부서에서 이루어진다. Venkatram(1985)에 따르면 서비스는 개인화된 상호작용이 독특한 가치를 생산하기 위하여 상품 또는 서비스의 고객 소비가 공동으로 일어나는 과정이며 이러한 과정을 통해 서비스의 품질이 높아진다. 서비스혁신은 고객들에게 가치를 제공하기 위하여 새로운 서비스 상품을 개발하거나 기존에 제공되는 서비스를 개선하여 새로운 서비스를 제공하는 것 또는 새로운 구조 조직과 관련한 일련의 혁신으로 정의된다(Kim, 2004). 제조업과 달리 서비스업의 혁신 요소는 서비스혁신 또는 프로세스 혁신을 의미한다(Gwack & Choi, 2009). 구체적으로 서비스의 혁신은 제조업의 제품혁신과 관련된 개념으로 서비스의 내용 측면의 혁신과 제조업의 공정혁신과 관련된 개념으로 서비스를 생산 및 전달하는 과정 측면의 프로세스 혁신으로 구분할 수 있다(Gwack & Suh, 2010). 내용적 측면의 혁신은 고객의 관점에서 고객이 제공된 서비스에 대해 얼마만큼 만족변화를 체험하였느냐이며 과정 측면의 혁신은 서비스를 제공하는 종업원과 해당 기업의 서비스 품질 수준으로 정의할 수 있다. 서비스혁신이 추구하는 방향은 고객 만족을 위한 서비스 활동 수준이라 할 수 있다.

서비스 혁신은 제조업의 제조 중심에서 제품과 서비스가 결합된 형태인 PSS(Product-Service System)으로 연구되고 있다(Cook, 2006). Cook(2006)에 따르면 과거 2차 산업의 제품과 3차 산업의 서비스로 고객에 제품을 제공하는 단계(P)에서 점차 유형의 제품(P)과 무형의 서비스(S)의 혼합을 통하여 고객 만족을 달성하는 단계(P-S). 그리고 마지막으로 P-S의 공급이 네트워크, 기반시설 그리고 사업형태로까지 발전하는 단계가 바로 제품-서비스 시스템단계(PSS)단계로 구분할 수 있다. 이 연구에 의하면 제조 기업들의 경우, 제품을 판 후 거래가 종료된 것이 아니라 제품을 파는 거래를 시작으로 추후 서비스를 제공하여 사후의 판매 후의 제품 수요를 충족하고 서비스 거래를 통해 고객 만족을 이끌어 낼 수 있음을 알 수 있다. 이제 생산과 소비 관행의 변화는 서비스 제품의 이동과 같이 제품을 판매하는 일회성의 거래가 아닌 제품 서비스 시스템(PSS)로 옮겨가고 있음을 알 수 있다. Cook(2006)은 그의 연구에서 기업은 PSS로의 변화를 인식하여 새로운 고객의 요구를 지원하기 위해 제조기업의 서비스 혁신에서 충족되는 만족도를 언급하였다. 이제 서비스는 생산과 소비의 지배적인 상태가 되며 OECD 국가들의 서비스 구성 요소는 점차 제품의 경쟁에서 서비스 경쟁으로 부가가치가 옮겨가고 있으며 결국 제조업과 서비스업의 구분이 모호한 제품의 서비스화가 일어난다고 할 수 있다. 즉, 제품의 서비스화는 서비스에 대한 정의를 확장하여 제품과 서비스 모듈과의 결합에 의한 새로운 서비스의 창출을 말하며 제품수명주기 전 과정에 다양한 고객가치를 추가한다고 할 수 있다. Min(2007)은 회사는 제품수명 전 과정에 걸쳐 고객 또는 이해관계자들에게 어떻게 가장 큰 가치를 제공할 수 있는지를 고민하는 분야를 서비스 사이언스 개념을 들어 설명하였다. 그에 따르면 자동차 회사는 더 이상 제조업체로만 머무는 것이 아니라 고객이 자동차를 구입하기 위해 필요한 자금을 조달하는 서비스에서부터 폐차 서비스까지 전 과정에 고객이 필요로 하는 서비스를 발굴하고 이를 추가하여 제조업체로서 새로운 서비스 회사로 거듭날 수 있는 것이다.

본 연구에서는 제조기업의 가장 대표적인 CRM부서인 A/S를 대상으로 기업의 경쟁력을 높일 수 있는 고객화본(Customized) 경영 전략의 하나의 방안으로서 서비스 혁신성을 제시하기로 하였다.

2.2. 서비스 센터에 대한 소비자의 행동의도

서비스 접점은 서비스 상황에서 구매자와 판매자 간 갖는 상호작용의 특성을 띤다(Soloman et al., 1985). 제품과 서비스 상황 속에서 제조업체와 소비자 간의 상호작용을 갖는 점에서 서비스 센터는 대인적 관계의 특성이 있는 서비스 접점이라 할 수 있다. 따라서 서비스 접점으로서의 서비스 센터는 서비스 제공의 제조업체와 소비자 사이의 상호작용적 커뮤니케이션을 담당하며 서비스 전달 상황에서 없어서는 안 될 부분이라 할 수 있다. 주로 서비스 접점에서 판매자의 커뮤니케이션이 고객의 감정적 반응에 미치는 영향은 정서감염이론(Emotional contagion theory)으로 설명되어 왔다(Kim, 2007). 정서감염은 두 상대방의 상호작용과정에서 한 상대방의 정서가 다른 상대의 정서에 영향을 미친다는 것으로 커뮤니케이션의 역할을 담당한다(Pugh, 2001; Verbeke, 1997).

서비스의 상호작용 상황에서 정서감염은 의식적, 무의식적 수준에서 모두 발생하며 서비스센터의 분위기, 서비스센터 직원의 친절도, 얼굴표정, 몸짓, 목소리톤 등의 모든 수준에서 감정이 고객으로 전달되어 질 수 있다. 소비자들은 서비스센터에서 받은 긍정적 혹은 부정적 감정을 경험하게 되고 사회적 상호작용과정에서 원하는 서비스 외의 그 해당기업 전체로의 감정 파문효과를 받을

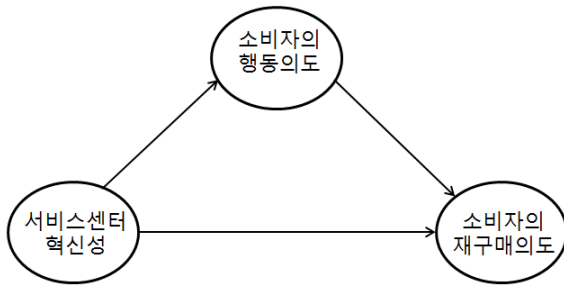
수 있다(Pugh, 2001; Tsai & Huang, 2002).

따라서 서비스 접점에서의 서비스 센터의 역할은 소비자들에게 긍정적 감정을 경험하게 하기도 하며, 부정적 감정을 경험하게 하므로 서비스센터의 관리는 관리적 측면에서 매우 중요하다. 이러한 감정적 반응에 영향을 주는 요인으로 서비스센터의 위치, 매장 특징, 시설, 직원 서비스 등을 들 수 있으며, 이러한 서비스 접점의 감정은 독립적으로 연구되기보다 궁극적으로 소비자의 행동의도에 영향을 주는 변수로 연구되는 것이 타당할 것이다. 고객의 감정은 반응적인 행동으로 표출되는데 이에 대한 반응행동으로 불매와 부정적 구전 또는 긍정적 재구매 등의 행동의도가 나타난다. 이를 증명한 대표적인 연구로 고객의 행동의도가 구전 커뮤니케이션, 재구매의도, 서비스 변환, 불평행동 등으로 표출된다는 연구결과가 있다(Zeithaml, 1996).

2.3. 제품에 대한 구매의도

소비자는 제품/서비스의 사용경험으로부터 학습한다(Hoch & Deighton, 1989) 소비자의 경험은 소비자에게 어떤 정보를 제공하는데 이바지하고 소비자의 느낌, 해석을 통해 신념을 변화하고 충성도를 이끌어 내며 제품이나 서비스의 성과에 대한 미래의 행동의도로 나타나게 된다. 고객 만족에 대한 연구는 그동안 사전적, 예측적 기대(predictive expectation)는 소비경험에 대한 만족/불만족에 대한 평가 기준이 되어왔다. 그러나 고객 만족이 당시 제품거래의 소비경험에서 얻어지는 소비자의 인지적·감정적 반응이라면(Oliver, 1997) 시간의 흐름을 고려하여 제품거래 이후에 소비자의 미래 행동을 결정짓는 사후의 동태적인 행동의도 개념과는 구별되어야 한다. 본 연구에서는 단편적 고객만족(Episodic CS)에서 나아가 소비상황 이후 고객의 행동양식 변화를 ‘행동의도’라 명명하기로 한다.

제품에 대한 고객의 구매의사는 기본적으로 제품의 품질에 따라 고객의 만족과 불만족이 결정될 것이다. 그러나 서비스사이언스의 개념이 등장하고 PSS시스템과 같이 제조 산업의 포화한 물리적 시장에서 경쟁우위를 획득하기 위해서는 무형의 서비스 시장으로 확대가 불가피하고 이에 따른 제품-서비스 확장 분야에서는 단순 제품의 주요 경쟁력 외에 서비스 활동이 고객 구매의도에 영향을 미치게 된다. 고객을 구매로 이끄는 것은 기본적으로 고객의 니즈에서 출발하지만 “기대”요인이 매우 중요한 역할을 한다(Oliver, 1997). 고객의 제품 또는 브랜드 선택에서 “기대”요인은 고객의 구매의도를 설명하는데 더 높은 설명력을 증명하였다(Kalwani, 1990). 특히, 서비스 관련 고객의 기대관리가 더욱 중요하며 제품과 비교하면 서비스가 갖는 무형성(intangibility), 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)의 특성 때문에 고객의 구매의도로 연결되기 위해서는 기대를 높일 필요가 있다. 이러한 기대를 통한 고객 만족은 미래의 기대를 조정하고 재구매를 유발하는 결정적인 역할을 하는 요인이기 때문에 중요하다(Yi & La, 2002). 재구매의도는 소비자의 상품이나 서비스를 경험한 감성적인 반응 단계와 고객의 브랜드 충성, 신뢰, 재구매의도에 연결고리가 되는 변수로 연구되어 왔다(LaBabera & Mazursky, 1983). 본 연구에서는 이상의 이론적 연구를 기초로 소비자의 행동의도를 통한 결과변수로 제품에 대한 재구매의도를 제시하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

3. 연구의 모형 및 연구 가설

3.1. 개념적 연구모형

본 연구의 모형은 <그림 1>과 같다. 본 연구는 전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성이 소비자의 전자 제품에 재구매의도에 영향을 미치는 과정에서 소비자의 서비스센터에 대한 행동의도가 매개 역할을 하는 것으로 설정하였다.

3.2. 가설의 설정 및 이론적 배경

3.2.1. 서비스 센터의 서비스 혁신성과 소비자의 제품 재구매의도 간의 관계

본 연구에서는 서비스 혁신성이 소비자의 제품 재구매와의 관계에서 원인변수의 역할을 할 수 있는지를 규명함으로써 제조업에서도 서비스 혁신성의 의미를 재조명하려 하였다. 그동안 서비스 산업에서 서비스의 품질이 고객 만족 및 재구매에 미치는 영향에 대한 연구는 무수히 많다(Shin, Hwang & Chung, 2006). 특히 관광 산업, 교육서비스 분야, 항공서비스분야, 스포츠 분야에서 서비스의 품질과 고객 만족에 대한 연구가 다양하게 수행되어 왔다(Song, 2009; Kim et al., 2012; Chung, 2008; Han & Woo, 2011). 그러나 서비스의 혁신에 대해 서비스 산업이 아닌 제조업에서 부가서비스가 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향은 미흡한 편이다. 본 연구에서는 제조업의 대표산업인 전자산업에서 전자제품의 제품혁신 외의 서비스 혁신성이 소비자의 재구매의도에 영향을 미치는지 조사해 보기로 한다. 기존 서비스 분야의 연구를 살펴보면 서비스 혁신이 일어날수록 고객 만족도와 고객의 재구매율이 높아짐을 알 수 있었다(Son et al., 2010; Lee et al., 2004; Kim & Lee, 2011). 따라서 제조업에서의 서비스 혁신과 고객의 재구매의도에 대한 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

[가설 1] 전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성은 소비자의 전자제품에 대한 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 서비스 센터의 서비스 혁신성과 소비자의 서비스 센터의 행동의도 간의 관계

제조업에서 서비스센터의 서비스 혁신성이 소비자의 행동의도에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 선행연구에 따르면 지각된 서비스 품질은 고객 만족 및 소비자의 행동의도에 정의 영향을 끼치는 것으로 조사되었으며(Gu et al., 2006), 서비스 품질개선을 위

한 서비스 혁신성 제고 노력이 꾸준히 일어나고 있다. 구체적인 서비스 혁신성에 대해서는 소비자가 혁신에 대한 저항을 느끼는 경우 소비자의 행동의도에 부정적인 영향을 미친다는 연구결과가 있으나(Ryu, 2011) 혁신의 저항이 낮은 경우, 서비스혁신을 통해 고객만족과의 관계에서는 긍정적인 영향을 보인다. 또한 서비스 혁신성은 고객의 행동의도에 영향을 미친다(Kim, 2007). 따라서 제조업의 경우, 서비스를 제공하는 상황은 제품을 기반으로 한 서비스센터에서 제조업체와 소비자 간의 상호작용이 일어나며, 제조업체의 서비스 혁신성 노력에 따라 소비자의 행동양식을 변화시킬 수 있다는 점에서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있을 것이다.

[가설 2] 전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성은 소비자의 서비스 센터의 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한, 앞서 살펴본 소비자의 재구매의도는 상품이나 서비스를 경험한 감성적인 반응 단계와 고객의 브랜드 충성, 신뢰, 재구매의도에 연결고리가 되는 변수로 연구되어 왔다(LaBabera & Mazursky, 1993). 따라서 고객의 행동의도는 소비자의 감정과 행동을 결정하므로 이에 따라 제품의 재구매의도에 영향을 끼칠 수 있다. 본 연구에서는 소비자의 행동의도를 통한 결과변수로 제품에 대한 재구매의도를 제시하고 서비스센터에서 발생한 고객의 행동의도가 제품에 대한 재구매의도에 영향에 대한 가설을 도출할 수 있다.

[가설 3] 서비스 센터의 행동의도는 소비자의 전자제품에 대한 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 서비스 센터의 혁신성과 소비자의 전자제품에 대한 재구매의도 간의 관계 - 소비자의 행동의도의 역할

소비자의 행동의도는 서비스품질에 따라 결정되고(Lee et al., 2006), 소비자의 감정적 반응은 소비자의 행동의도를 매개하는 역할로 작용한다(Suh, 2002). 고객 접점의 서비스 센터는 서비스 제공의 제조업체와 소비자 사이의 상호작용적 커뮤니케이션을 담당하며(Kim, 2007), 제조업체의 노력인 서비스센터의 혁신성과 고객의 관계 결과가 소비자 행동의도로 나타난다(Yoon & Jang, 2012). 즉, 서비스 전달 상황에 있어 서비스센터는 고객에게 얼마나 훌륭한 서비스 품질을 제공하는가에 따라 소비자의 행동의도를 결정할 수 있다. 그리고 서비스 센터에서 결정된 고객의 행동 의도는 결국 제품의 재구매의사로 연결된다고 볼 수 있다. 기존의 연구에서는 고객 만족과 고객 행동, 제품 재구매의도가 주로 결과변수로 사용되었으나 본 연구에서는 고객 행동의도를 통한 제품에 대한 재구매의도를 결과변수로 설정하여 중간의 소비자 행동의도에 따른 영향에 초점을 두기로 한다. 서비스 혁신성과 제품 재구매의도와의 관계에서 소비자가 받은 서비스에 의한 행동의도를 통해 제품구매의사가 결정되기 때문이다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

[가설 4] 소비자의 서비스 센터의 행동의도는 전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성이 소비자의 제품에 대한 재구매의도에 미치는 효과를 매개할 것이다.

4. 실증 분석

4.1. 표본의 선정 및 실험의 절차

본 연구는 전자제품 서비스를 가장 활발히 이용하고 있는 컴퓨터, 디지털카메라, 휴대폰을 소지한 대학생으로 정하였다. 응답자의 연령은 22세부터 32세까지 골고루 분포하며, 20대가 전체의 94%를 차지하였다.

자료 수집 방법으로는 설문지를 이용하였으며, 불성실하게 응답한 2명을 제외한 83명의 응답자를 대상으로 연구하였다.

4.2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 Kim(2012)의 연구를 참고하여 서비스 혁신을 고객의 변화에 따른 만족을 위한 새로운 변화에 대한 수용으로 정의하였으며(Kim, 2012; Kim, 2008), Baker와 Sinkula(1999)가 개발한 척도를 바탕으로 이 연구에서 사용된 문항의 내용을 참고하였다. 그리고 7점(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 다문항 척도들을 변수 측정에 사용하였다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 서비스 센터에 대한 행동의도를 전자제품 서비스 센터를 방문한 후 고객의 반응으로 정의하여 전자제품 서비스 센터 재방문의도, 재이용 의사, 긍정적 구전으로 구성하였다. 7점 리커트(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)의 다문항 척도들을 변수 측정에 사용하였다. 또한 전자제품에 대한 행동의도를 전자제품에 대한 고객의 재구매 의도, 재이용 의사의 2문항으로 구성하였다. 구체적인 문항 설명은 <표 1>에 제시하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의와 연구자

구성 개념	척도	문항	연구자
전자 제품 서비스 센터의 서비스 혁신성	전자 서비스센터는 고객의 행위에 부응하여 서비스를 제공한다.	4	Kim(2012), Kim(2008), Baker와 Sinkula(1999)
	전자서비스센터는 고객의 변화를 수용한다.		
	전자서비스센터는 항상 서비스 제공에 필요한 역할을 향상시키기 위해 노력한다.		
	전자서비스센터는 고객행위에서의 변화를 관찰하고 대응하기 위해 노력한다.		
서비스 센터에 대한 행동 의도	나는 계속 위의 전자제품 서비스센터를 이용할 것이다.	2	Zeithaml & Bitner(1996), Babin et al.(2005), Sung(2012)
	나는 전자제품 서비스가 필요할 때마다 위의 전자제품 서비스센터를 고려할 것이다.		
전자제품에 대한 재구매 의도	내가 전자제품을 다시 구매한다면 나는 위 서비스센터의 전자제품을 구매할 것이다.	2	Zeithaml & Bitner(1996), Babin et al.(2005), Sung(2012)
	전자제품을 구매할 때가 되면 나는 위의 서비스센터의 전자제품을 우선적으로 고려할 것이다.		

4.3. 신뢰도 및 구성 타당도 검증

자료 분석을 위해 SPSS for Window 18.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. 그리고 SPSS for Window 18.0을 이용하여 Cronbach's α 계수를 구하여 신뢰도를 측정하였다. 또한, AMOS 18.0을 사용하여 측정항목들의 수렴타당도와 판별타당도를 통계적으로 확인하고 서비스 혁신성이 전자제품에 대한 재구매의도에 이르는 경로 모형과 매개 모형을 검증하였다.

본 연구에서 사용된 측정도구들의 신뢰성을 검증하기 위하여 내적일관성(internal Consistency)분석을 실시하였다. 내적일관성은 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 측정변수들의 신뢰도 검토 결과, 서비스 혁신성(Cronbach's $\alpha=.882$), 서비스센터에 대한 행동의도(Cronbach's $\alpha=.962$), 전자제품에 대한 재구매의도(Cronbach's $\alpha=.891$)로 신뢰도가 높게 나타났다. Carmines and Zeller(1997)의 연구는 크론바 알파(Cronbach's α) 값이 측정항목들의 내적일관성을 나타내는 지표이며, 신뢰성 검증에 적합한 방법임을 확인한 바 있다. 일반적으로 사회과학에서는 알파값이 0.5 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으므로 이 경우도 척도의 신뢰성은 있다고 볼 수 있다. 모든 크론바 알파(Cronbach's α) 값이 0.8 이상의 값을 보여 신뢰성이 매우 우수하다고 결론 내려진다(Nunnally, 1978).

다음으로 측정 항목들이 각 구성개념을 적절히 설명하는지의 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 다항목으로 구성된 연구 개념 등에 대한 단일 차원성 확인을 위해 변수 간의 관계를 설정하고 이론적 구조를 확인하고자 할 때 사용하는 방법이다(Anderson & Gerbing, 1988). 확인적 요인분석 결과, 서비스 혁신성, 서비스센터에 대한 행동의도, 전자제품에 대한 재구매 의도를 측정하는 관찰변수들의 요인적재치가 0.01 수준에서 유의함을 보여 집중타당성이 인정되었다(Anderson & Gerbing, 1998). 확인적 요인분석 결과는 <표 2>에 제시하였다. 구조방정식 모형의 적합도를 판단하기 위해 비교 적합지수(CFI), 표준적합지수(NFI), TLI(Tucker-Lewis index), RMSEA값을 살펴보았다. RMSEA값은 .08 이하, TLI, CFI, NFI는 그 값이 .90이상이면 적합도가 좋다고 할 수 있다(Browne & Cudeck, 1993; Bentler, 1990; Tucker & Lewis, 1973). 확인적 요인분석 결과, CFI = .994, NFI =.962, RMSEA = .045로 좋은 모델로 판명할 수 있었다. 수집된 데이터들의 정규성 가정 충족 여부를 검토한 결과, West et al.(1996)가 제시한 기준 (|왜도치|<2.0, |첨도치|<7.0)을 충족하여 정규성 가정이 어긋나지 않았다고 판단하여 최대우도법에 의한 모형 추정을 하였다.

요인적재량들이 통계적으로 유의하면($t>1.96$), 수렴타당도가 만족할만하다고 할 수 있는데(Anderson & Gerbing, 1988), 요인적재 계수 값이 모두 유의하게 나타나서 수렴타당성이 확보되었다.

수렴타당성 검증을 위해 분산이 설명된 양을 측정하는 평균분산추출(AVE) 제공근 분석과 합성신뢰도 측정을 실시하였다. 평균분산추출(AVE)은 잠재변수를 특정변수들이 설명할 수 있는 분산의 크기를 의미하며, 합성신뢰도는 측정변수들의 내적 일관성을 측정하는 것으로 개념 신뢰도를 의미한다. AVE는 .5 이상, 복합신뢰도는 .6 이상이 일반적인 판단 기준이다(Bagozzi & Yi, 1988). 측정 결과 AVE>.663, 복합신뢰도 .887 이상으로 측정 항목의 구성개념에 대한 수렴타당성이 확보되었다고 판단된다.

구성개념간의 상관계수가 .85를 넘지 않고(Kline, 1998), 잠재변수의 AVE 제공근 값이 모든 상관계수의 제곱 값보다 커야 판별타당성이 성립된다(Chin, 1998). 검토 결과, 판별타당성이 확보되었다.

<표 2> 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과

구성 개념	측정항목	비표준화 계수 (Estimates)		표준화 계수 베타	C.R.
		베타	표준 오차		
전자 제품 서비스 센터의 서비스 혁신성	전자 서비스센터는 고객의 행위에 부응하여 서비스를 제공한다.	.944	.142	.715	.6639 ***
	전자서비스센터는 고객의 변화를 수용한다.	1.171	.141	.870	8.320 ***
	전자서비스센터는 항상 서비스 제공에 필요한 역량을 향상시키기 위해 노력한다.	1.141	.134	.889	8.486 ***
	전자서비스센터는 고객행위에서의 변화를 관찰하고 대응하기 위해 노력한다.	1.000		.771	
서비스 센터에 대한 행동 의도	나는 계속 위의 전자제품 서비스센터를 이용할 것이다.	1.000		.949	
	나는 전자제품 서비스가 필요할 때마다 위의 전자제품 서비스센터를 고려할 것이다.	1.067	.076	.977	13.989 ***
전자제품에 대한 재구매 의도	내가 전자제품을 다시 구매한다면 나는 위 서비스센터의 전자제품을 구매할 것이다.	1.000		.913	.561 .000**
	전자제품을 구매할 때가 되면 나는 위의 서비스센터의 전자제품을 우선적으로 고려할 것이다.	1.063	.117	.884	9.099 ***

***<.001 **p<.01 *p<.05

또한 변수 간의 관련성의 정도를 판단하기 위하여 상관관계를 확인한 결과, 각 변수간의 상관관계는 적절한 관계를 갖는 것으로 보였다.

<표 3> 구성개념간의 상관행렬

구성개념	1	2	3
전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성	1		
서비스센터에 대한 행동의도	.461 (.213)	1	
전자제품에 대한 재구매의도	.554 (.307)	.577 (.333)	1

p<.001, 1. 서비스 혁신성 2. 서비스센터에 대한 행동의도 3. 전자제품에 대한 재구매의도 ()안의 값은 상관계수 제공 값

4.4 구조 모형의 검증

모형의 모형적합도(Model Fit)를 판단하기 위하여, 근사오차평균 자승의 이중근(RMSEA; Root Mean Square Error of Approximation), 비교적합지수(CFI, Comparative Fit Index), 표준적합지수(NFI), TLI(Tucker-Lewis index), IFI(증분적합지수, Incremental Fit Index)등을 측정하였다(Bagozzi & Yi, 1988). 모형의 적합도는 $\chi^2= 515.865$ ($p=0.001$, $df=28$), $CMIN/DF=18.424$, $RMSEA=0.045$, $CFI=0.994$, $IFI=0.994$, $NFI=.962$, $TLI=.990$ 으로 만족스러운 수준에 도달하였다. 위의 결과지수는 공분산 구조분석의 일반적인 평가지표들과 비교해 볼 때 적절한 수준으로 판단된다(Bagozzi & Yi, 1988). 본 연구에서 설정한 경로계수에 대한 결과는 <표 4>와 <그림 2>에 제시하였다.

<표 4> 서비스 혁신성과 전자제품에 대한 재구매의도 간의 관계의 매개 모형 적합도

적합도 지수	CFI	NFI	TLI	RMSEA
구조 모형	.994	.962	.990	.045

4.5 가설 검증

4.5.1. 주 효과에 대한 가설 검증

가설 검증을 위하여 경로분석(Path Analysis)을 수행하였다. 첫째, 전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성이 소비자의 전자제품에 대한 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1(전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성 -> 소비자의 전자제품에 대한 재구매 의도)는 경로계수가 .474($p<0.001$)이고 C.R. = 4.056로 유의하게 채택되었다. 둘째, 전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성은 소비자의 서비스 센터의 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2(전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성 -> 소비자의 서비스 센터의 행동의도)는 경로계수가 .497($p<0.001$), C.R. = 4.056으로 유의하게 채택되었다. 마지막으로 서비스 센터의 행동의도는 소비자의 전자제품에 대한 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3(소비자의 서비스 센터의 행동의도 -> 소비자의 전자제품에 대한 재구매 의도)은 경로계수가 .452($p<0.001$), C.R. = 4.238로 유의하게 채택되었다(<표 5> 참조).

<표 5> 주 효과 가설 검증 결과

가설	비표준화 계수 (Estimates)		표준화 계수 베타	C.R.
	베타	표준 오차		
가설1	.454	.138	.375	3.295 ***
가설2	.497	.123	.474	4.056 ***
가설3	.522	.123	.452	4.238 ***

***<.001 **p<.01 *p<.05

4.5.2. 소비자의 서비스 센터의 행동의도의 매개 효과에 대한 가설 검증

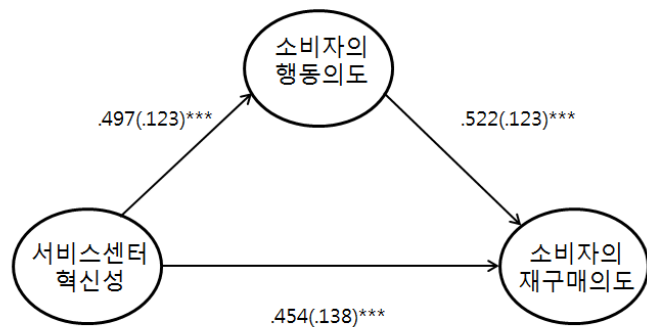
다음으로 소비자의 서비스 센터의 행동의도는 전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성이 소비자의 제품에 대한 재구매 의도에 미치는 효과를 매개할 것이라는 가설 4를 부트스트랩 분석(bootstrap analysis)으로 검증하였다. 부트스트랩 분석 방법은 모든 모수추정치에 대한 표준오차와 모델의 간접효과를 추정할 수 있기 때문에 모든 수치에 대한 통계적 유의성 검증을 할 수 있다(문수백, 2009). 그 결과는 <표 6>과 같다.

첫째, 전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성이 소비자의 제품에 대한 재구매 의도에 미치는 영향에서 소비자의 서비스 센터 행동의도의 매개 효과를 검증한 결과, 신뢰 구간이 .109 ~ .383으로 0을 포함하지 않아 간접효과가 유의도 수준 .01에서 유의한 것으로 나타났다. 전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성이 소비자의 제품에 대한 재구매 의도에 미치는 직접 효과 또한 .05에서 유의한 것으로 나타났다(.134 ~ .549). 따라서 전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성이 소비자의 제품에 대한 재구매 의도에 미치는 영향에서 소비자의 서비스 센터의 행동의도는 부분 매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

<표 6> 소비자의 서비스 센터 행동의도의 매개 효과 가설 검증 결과

효과	경로	표준화된 추정치	95% 신뢰 구간
			Bootstrap Percentile
직접 효과	전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성 → 제품에 대한 재구매 의도	.375	.134~ .549
간접 효과	전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성 → 제품에 대한 재구매 의도	.214	.109~ .383
총 효과	전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성 → 제품에 대한 재구매 의도	.589	.393~ .750

위 결과를 그림으로 보면 다음과 같다.



비표준화 회귀계수 및 괄호 안 표준오차 표시 *p<.05, **p<.01, ***p<.001

<그림 2> 구조모형 검증결과

5. 결론

5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 논문의 결론은 전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성이 소비자의 서비스 센터의 행동의도 뿐만 아니라 제품에 대한 재구매 의도에까지 정(+)의 영향을 미침을 증명하였다. 위의 결과는 이론적인 근거를 바탕으로 전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성이 소비자의 서비스 센터의 행동 의도와 제품에 대한 재구매의도에 긍정적인 효과를 미치는 것은 우리의 예상과 맞아떨어진다. 기존 소비자의 서비스 센터의 서비스 혁신성이 소비자의 서비스에 대한 만족에 영향을 미치는 연구는 다소 있었지만, 소비자의 서비스 센터에 대한 행동의도나 제품에 대한 재구매의도에까지 긍정적 영향을 미치는 것을 증명한 연구는 없었다. 특히, 소비자의 행동의도와 재구매의도는 주로 결과변수로 사용되었는데 본 연구에서는 이 둘 간의 관계를 세분화하여 행동의도의 매개역할을 밝혔다. 또한, 서비스 센터에 대한 서비스 혁신성과 소비자의 제품에 대한 재구매 의도와 연결한 연구는 그 동안 서비스 경영학적 관점에서 연구가 부족한 실정이었고 그 측정 또한 주관적이고 일치된 바가 없었다.

본 연구에서는 전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성이 소비자의 제품에 대한 재구매 의도에 미치는 영향에 소비자의 서비스 센터의 행동의도가 매개 역할을 하는지 알아보고 변수들 간의 영향관계를 파악하여 서비스 혁신성과 연구의 중요한 자료로 활용되는 것에 목적을 두고 있다. 그리고 전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성이 소비자의 서비스 센터의 행동의도를 증대시키고, 서비스 센터의 행동의도는 소비자의 전자제품에 대한 구매의도를 증가시키는지를 실증적으로 검증하기 위한 것이다. 실증분석 결과, 소비자의 서비스센터 행동의도는 전자제품 센터의 서비스 혁신성과 소비자의 제품에 대한 재구매의도 간의 관계에서 부분 매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

본 연구결과로 인한 이론적 시사점을 다음과 같다. 첫째, 본 연구를 통하여 전자제품 서비스 센터에서 서비스 혁신성의 긍정적 영향을 밝혔으며, 전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성이 소비자의 제품에 대한 재구매 의도에 미치는 영향에서 소비자의 서비스센터 행동의도가 매개역할로 매우 중요한 역할을 하고 있음을 증명하였다. 그러므로 지속해서 서비스 센터를 이용할 의사는 소비자의 전자제품에 대한 재구매 의도에 필수적임으로 확인하였다. 소비자의 전자제품 서비스 센터에 대한 행동의도뿐만 아니라 소비자의 제품에 대한 재구매의도를 높이기 위해서는 전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성을 증대시켜야 한다. 기존 연구에서는 서비스 혁신성을 강화하기 위한 원인적인 면에 초점을 맞추었다면 (Kim, 2012), 본 연구에서는 실질적으로 전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성이 소비자의 서비스 센터의 행동의도뿐만 아니라 제품의 재구매 의도 등의 결과변수에 미치는 영향을 살펴봄으로써 전자제품 서비스 센터의 서비스 혁신성의 중요한 면을 살펴보았다.

소비자의 서비스 센터에 대한 행동의도가 서비스 센터의 서비스 혁신성과 소비자의 제품에 대한 재구매의도 간의 부분매개역할을 하는 것으로 나타난 것은 기업의 서비스 혁신성이 소비자의 서비스 센터에 대한 행동의도에 영향을 미쳐 제품에 대한 재구매의도에 영향을 미치는 과정에서 소비자의 서비스 센터에 대한 행동의도가 부분적으로 위 두 변수 간의 인과관계 성립에 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 그러므로 전자제품 서비스 센터에서는 변화하는 고객의 욕구를 파악하여 고객의 관점에서 고객이 제공된 서비스에 대한 만족감에 민첩하게 반응하여 서비스의 혁신을 꾀함으

로써 고객이 전자제품의 서비스가 필요할 때 지속적으로 서비스 센터를 방문하여 궁극적으로 제품에 대해 재구매를 할 수 있도록 노력할 필요가 있다.

둘째, 기존의 서비스 혁신성은 호텔, 은행 등의 서비스업에서만 그 중요성을 강조하였다. 그러나 제조업체에서도 소비자의 제품에 대한 지속적인 재구매를 유도하기 위해서는 서비스 센터의 서비스 혁신성이 필수불가결함을 서비스 혁신성, 소비자의 서비스 센터에 대한 행동 의도, 소비자의 제품에 대한 재구매 의도의 인과관계를 구조등식모형을 설정하여 포괄적으로 살펴본 점에도 연구적 의의가 있다.

5.2. 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 서비스 혁신성과 결과변수인 소비자의 행동 의도, 재구매의도 간의 인과관계는 횡단적 연구로는 연결 관계를 설명하기 부족하다고 판단된다. 그러므로 차후 종단적인 연구가 필요할 것이다. 둘째, 조사대상을 대학생들로 국한해 한정된 표본을 대상으로 연구했다는 한계를 지닌다. 따라서 연구 결과의 일반화 가능성을 높이기 위해서는 실제 전자제품 서비스 센터에 가서 서비스를 받은 일반인을 대상으로 보다 많은 샘플 수를 대상으로 연구하여 표본의 한계성을 극복할 필요성이 있다. 그러나 이러한 한계점이 존재하나 서비스 혁신성에 관하여 제품구매 이후 이루어지는 서비스를 제조업체에서 소비자의 지속적인 재구매를 위한 혁신성에 관한 연구를 하여 소비자의 행동의도를 분석한 점에서 본 연구의 시사점을 찾을 수 있을 것이다.

Received: June 03, 2013.

Revised: September 06, 2013.

Accepted: September 14, 2013.

References

- Anderson, J. C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in Practices: A review and recommended two step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, Richard, P., & Yi, Youjae (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (Spring), 74-94.
- Babin, B., J. Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19(3), 133-139.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999). Learning orientation, market orientation and Innovation: Integrating and extending models of organizational performance. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 295-308.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1996). The moderate-mediator variable distinction in social psychological Research : conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Barry, B., & Richard, O. (1996). Affect in dyadic negotiation: A Model and Propositions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(1), 127-143.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indices in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bolton, Lisa E., Warlop, Luk, & Alba, Joseph W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(March), 474-491.
- Brown, S. L., & Eisenhardt, K.M. (1995). Product development: past research, present findings and future directions. *Academy of Management Review*, 20, 343-378.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. Sage Focus Editions, 154, 136-136.
- Carmines, Edward, G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Beverly Hills CA: SAGE.
- Chin, W. W., (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. in G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*(pp.295-236), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cook, M. B., T. A. Bhamra & M. Lemon (2006). The transfer and application of product service systems: from academia to UK manufacturing firms, *Journal of Cleaner Production*, 14(17), 1455-1465.
- Dougherty, D., & Heller, T. (1994). The illegitimacy of successful product innovation in established firms. *Organizational Science*, 5(2), 1-18.
- Han, S. K., & Woo, K. J. (2011). A Critical Review of Measuring Domestic Food Service Quality, *Korean Corporation Management Review*, 18(3), 113-132.
- Han, J. H., & Kim, P. S. (2012). The Effect on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty by job Satisfaction. *Korean Journal of Business Administration*, 25(5), 2317-2340.
- Hoch, Stephen, & John, Deighton (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53 (April), 1-20.
- Jin, G. S., & Lee, J. H. (2011). A Study on the Effect of the Repurchase and Satisfaction by Apparel Product's Image, *Korean Corporation Management Review*, 18(1), 21-38.
- Johnson. Michael D., Eugene, W. Anderson., & Claes, Fornel (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21(March), 695-707.
- Kalwani, Manohar U., Yim, Chi Kin, Rinne, Heikki J., & Sugita, Yoshi (1990). A price expectation model of customer brand choice, *Journal of Marketing Research*, (August), 251-262.
- Ki, H. C., & Chung, T. S. (2008). The relationship among market Orientation, Service Quality and Customer Satisfaction. *Review of business & Economics*, 21(4), 1619-1652.
- Kim, Do-Kyung (2004). Innovation of Service Corporation. *Stepi Report*, 150(1), 78-87.
- Kim, In- Soo (2012). The Effects of Service Innovation, Performance on Market Orientation in the Hotel Industry; Focusing on 5 star hotels in Seoul. *Journal of Korea Hospitality and Tourism*, 14(1), 113-126.
- Kim, S. Y., Lee, D. H., Suh, K. W., & Yoo, W. S. (2011). A Car's Customer Satisfaction Management through Service

- Innovation. *Asia Marketing Journal*, 13(4), 213-226.
- Klein, K. J., & Knight, A. P. (2005). Innovation implementation : Overcoming the challenge. *Current Directions in Psychological Science*, 14(5), 243-246.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practices of structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Knight, K. A. (1967). Descriptive model of the intra-firm innovation process. *Journal of Business*, 40(October), 478-496.
- Kwak, S. H., & Suk, C. J. (2010). A Comparison of Innovation manufacturing and Service Industry, *Journal of Service Management*, 11(2), 259-283.
- Kwak, S. H., & Choi, S. B. (2009). Determinants of Innovation in service industry: Resource based and industrial organization perspectives, *Journal of Service Management*, 10(2), 1-25.
- Ku, J. A., Kwon, H. J., & Han, B.K. (2006). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Behavior Intention in Hotel Service Encounter. *Korea Journal of Tourism*, 20(2), 401-418.
- LaBarbera, D. Mazursky (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process, *Journal of Marketing Research*, 393-404.
- Lee, S.Y., Hwang, M. Y., & Jung, J. M.(2012). The Impact of the Congruency between Service Failure's Reasons and Service Recovery's Serving Methods on Customer Satisfaction: The Moderating Effect of Perceived Justice. *Korean Journal of Business Administration*, 25(6), 2871-2893.
- Long (Eds.). *Testing Structural Equation Models*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moon, S. B. (2009). *Understanding and Application of Structure Equation Modeling*. Seoul, Korea: HakJiSa.
- OECD Science (2012). *Technology and industry Outlook*. From <http://www.oecd.org/sti/oecdsciencetechnologyandindustryoutlook.htm>
- Olibver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1999). Where is consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Palmatier, Robert W., Scheer, Lisa K., & Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (2007). Customer loyalty to whom? managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185-199.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Pugh, S. Douglas (2001). Service with a smile: emotional contagion in the service encounter, *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018-1027.
- Ryu, Y. J. (2011). Consumers' Innovation Resistance Scale Development and Validation. *Journal of Korean Psychology*, 12(1), 191- 216.
- Shin, J. I., Hwang, I. H., & Chung, K. H. (2006). A Study on th Rlationship among Consument-Brand Relationship Quality, Repurchase Intention, and Word of mouth in B2C e-Business. *Korean Corporateion Management Review*, 13(2), 191-207.
- Solomon, Michael R., Surprenant, C., Czepiel, John A., & Gutman, Evelyn G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter, *Journal of Marketing*, 49(Winter), 99-111.
- Son, M. H., Han, K. S.,& Lim, H. Y. (2010). A Study on the MOT of Household Telecommunication Services: The Effects of MOT Experience and Service Quality on Product Evaluations across Different Phases of the Product Life Cycle. *Asia Marketing Journal*, 11(3), 91-134.
- Song, Y. I., Oh, Y. P., & Yang, C. H. (2009). The Effect of the Service Quality Perception on Customer Satisfaction and Loyalty in Golf Training Facilities. *Journal of Coaching Development*, 11(4), 237-248.
- Sug, M. S., & Kim, S. H. (2007). A Study on the Relationship of Internet Shopping Mall Characteristics and Emotional Responses. *Korea Journal of Marketging*, 17(2), 113-145.
- Sung, N. S. (2012). The Effect of Party Event Service Quality on the Satisfaction and Behavior Intention; Focusing on the involvement. *Korea Journal of Tourism*, 14(2), 271-285.
- Tsai, Wei-Chi, & Huang, Yin-Mei (2002). Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions. *Journal of Applied Psychology*, 87(October), 1001-1008.
- Tucker, L., & Lewis, C. (1973). A Reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis, *Psychometrika*, 38, 1-10.
- Venkatraman, M. P.,& MacInnis, D. P.(1985). The epistemic and sensory exploratory behavior of hedonic and cognitive consumer. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 43-57.
- Verbeke, Willem (1997). Individual differences in emotional contagion of salespersons: Its effect on performance and burnout. *Psychology and Marketing*, 14(6), 617-636.
- Yi, Youje (1993). The antecedents of consumer satisfaction: The moderating role of ambiguity. *Advances in Consumer Research*. 20, 502-506.
- Yi, Y. J., & La, S. (2003). The Relative Effects of Three Dimensions of Service Quality on CS : A Comparative Study of Existing vs. Potential Customers. *Korea Marketing Review*, 18(4), 67-97.
- Yi, Y. J., & La, S. (2002). The Relationship of Customer Satisfaction Adjusted Expectation and Repurchase Intention The Moderating Role of Custome. *Journal of Consumer Studies*, 13(3), 51-78.
- Yoon, J. R., & Jang, J. S. (2012). This Business of Medical Institutions and the Impact on Service-Oriented. *Korean Journal of Business Administration*, 25(2), 859-878.
- Zeithaml, Valarie A., & Bitner, Mery J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw- Hill.