고객 중심의 컨버전스 서비스 컨셉개발: 절차 체계 및 통신 컨버전스 서비스 사례연구

Development of Customer-Centered Convergence Service Concepts: A Systematic Framework and a Case Study in Telecommunications Industry

김광재*[1], 민대기[1], 육진범[1], 박정석[2], 이지형[2], 최재경[2], 류경석[2]

1 포항공과대학교 산업경영공학부 (*kjk@postech.ac.kr)
2 한국전자통신연구원

Abstract

This paper proposes a systematic framework for developing new service concepts, with an emphasis on the customer's perspective. The framework consists of three phases; identification of customer needs, extraction of new service opportunities, and generation of new service concepts. The proposed framework is demonstrated through a case study in the telecommunications industry.

1. 서론

최근 서비스 분야에서는 컨버전스 현상에 기반한 새로운 서비스 개발이 화두가 되고 있다. 컨버전스 현상은 일반적으로 디지털 기술을 매개로 하여 서로 다른 영역들이 하나의 새로운 영역으로 동질화 되어가는 과정으로 이해할 수 있다. 이는 통신, IT 등의 서비스업뿐만 아니라, 자동차, 전자 제품 등의 제조업에까지 확산되어가고 있다. 따라서, 컨버전스에 대한 고객의 요구가 증가하고 있으며, 기존에 존재하지 않는 사업 영역이라는 점에서 새로운 서비스를 개발하는 것이 더욱 강조된다(이혜진 외, 2003). 컨버전스 서비스와 같이 기존에 존재하지 않는 서비스 컨셉을 개발하기 위한 체계적인 절차에 관한 연구는 현실적으로 매우 중요하고 시급한 과제이다.

본 연구에서는 고객 중심의 컨버전스 서비스 컨셉을 개발하기 위한 체계적 절차를 제안한다. 절차 체계는 크게 잠재 요구 예측(단계 1), 서비스 기회 파악(단계 2) 그리고 서비스 컨셉 도출(단계 3)의 3개 단계로 구성된다. 단계 1은 현재 고객의 Activity를 분석하여 고객의 잠재된 요구를 예측한다. 단계 1을 통해서 기존 서비스가 없는 상황에서 고객의 생활 패턴 관찰을 통해 잠재된 요구를 파악하는 것이 가능해진다. 단계 2는 고객의 잠재된 요구와 현재 가능한 서비스를 비교하여 새로운 서비스의 필요성이 잠재된 서비스 기회를 파악한다. 단계 2를 통해서 고객의 잠재된 요구와 관련된 상이한 서비스 분야를 동시에 고려하도록 함으로써 컨셉 개발 단계에서 컨버전스 개념의 도입이 가능하다. 단계 3은 서비스 기회로부터 서비스 컨셉을 도출하고, 도출된 서비스 컨셉들을 다양한 관점으로 평가한다. 단계 3에서는 서비스 컨셉의 기술 방법을 제공함으로써, 서비스 개발 초기 단계에서부터 서비스 컨셉에 대한 개념을 체계화하도록 도움을 줄 수 있다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 먼저 2절에서는 컨버전스 서비스 컨셉을 개발하는 절차 체계를 제안하고, 3절에서는 통신 컨버전스 서비스에 관한 사례 연구를 수행한다. 마지막으로 4절에서는 결론을 제시한다.

2. 서비스 컨셉 개발을 위한 제안된 절차 체계

서비스 컨셉 개발을 위한 기존 연구의 한계는 다음과 같이 세 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 제조업에서의 제품 개발에 비해 서비스 개발을 위한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 둘째, 서비스 컨셉 개발 이후의 절차에 관한 연구는 존재하지만, 서비스 컨셉 개발을 위한 체계에 소홀하였다. 셋째, 고객 중심의 서비스 개발을 위한 체계가 부족하다.

본 논문에서 제안하는 절차 체계는 고객의 잠재된 요구로부터 서비스 컨셉을 개발하는 과정을 크게 3개의 단계와 7개의 세부 단계(이하 Step)로 세분화한다. 그림 1은 제안된 절차 체계의 전체적인 구성을 보여준다. 단계 1에서는 현재 고객의 Activity를 분석하여 고객의 잠재된 요구를 예측한다. 단계 2에서는 단계 1에서 도출된 고객의 잠재 요구와 현재 제공되고 있는 다양한 분야의 서비스를 비교하여 새로운 서비스의 출현이 기대되는 서비스 기회를 파악한다. 단계 3에서는 단계 2에서 파악된 서비스 기회로부터 서비스 컨셉을 정의한다.

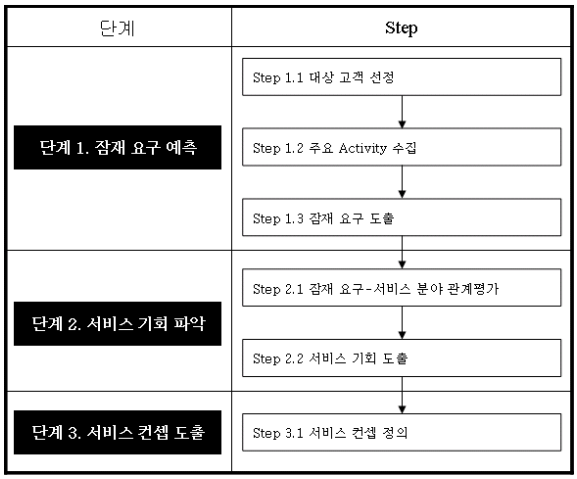

그림 1 서비스 컨셉 개발을 위한 절차 체계

이하 2.1절부터는 제안된 3개의 단계와 각 단계의 Step들의 개념 및 대략의 방법을 설명한다. 각 단계와Step의 구체적인 결과물 형태는 3절의 사례 연구를 통해서 서술될 것이다.

2.1 단계 1: 잠재 요구 예측

단계 1은 현재 고객의 Activity를 분석하여 고객의 잠재된 요구를 예측한다. 본 연구에서 개발하고자 하는 서비스 컨셉은 현재 존재하지 않는 완전히 새로운 것을 의미한다. 이러한 상황에서, 고객은 고객의 소리를 표현하기 어려우며, 기업은 이를 바탕으로 고객 요구사항을 파악하는 것이 불가능하다. 따라서, 고객의 Activity를 관찰하고 이를 분석하여 간접적으로 고객의 잠재된 요구를 파악하는 것이 필요하다.

Step 1.1에서는 고객을 공통된 행동패턴 혹은 사고양식이 나타나는 동질적 성격의 집단으로 분류하고 각각의 특성을 파악하여 연구의 대상이 되는 고객을 선정한다. 이는 기업이 제공하는 서비스를 소비하는 고객이 누구인지 파악하고 대상 고객의 취향에 부합하는 서비스 컨셉을 개발하기 위해 필요하다. 대상 고객 선정은 마케팅 분야의 고객세분화 방법 등을 활용 할 수 있다(권익현 외, 1999).

Step 1.2에서는 선정된 고객들을 대상으로 고객에게 중요하고 시급한 성격의 Activity를 수집한다. 본 연구에서 개발하는 컨버전스 서비스는 고객의 소리를 바탕으로 고객 요구 사항을 파악하는 것이 불가능한 상황이므로 고객의 Activity를 수집하여 간접적으로 고객의 잠재된 요구를 파악하는 것이 필요하다. 고객의 Activity 수집은 Step 1.1을 통해 선정된 고객을 대상으로 설문과 인터뷰를 통해 실시한다.

Step 1.3에서는 주요 Activity로부터 고객의 잠재된 요구를 도출한다. 이는 주요 Activity에 대해 현재의 제약이 해결된 상황을 미리 예측하도록 함으로써 고객의 잠재된 요구를 파악하기 위해 필요하다. 잠재 요구는 Step 1.2를 통해 도출된 고객의 주요 Activity 정보를 기반으로 파악하며, 본 연구에서는 잠재 요구를 도출하기 위해 '4W 1H' Where, When, What, Who, How (NTT, 2001)의 관점을 활용한다.

2.2 단계 2: 서비스 기회 파악

단계 2는 단계 1에서 도출된 고객의 잠재 요구와 서비스 분야와의 관련성을 평가하여 새로운 서비스의 필요성이 잠재되어 있는 서비스 기회를 파악한다. 서비스 컨셉을 잠재 요구로부터 직접 도출하는 것은 쉽지 않다. 따라서, 잠재 요구의 해소와 관련 있는 서비스 분야를 검토하여 서비스 컨셉 도출 가능성이 있는 기회를 먼저 파악하는 것이 필요하다.

본 연구에서 개발하고자 하는 컨버전스 서비스는 서로 다른 2개 이상의 서비스 분야가 관련되는 서비스를 말한다. 따라서 단계 2에서는 기본적으로 특정 서비스 분야(예: 통신, 방송, 금융 등)을 기반으로 타 서비스 분야를 고려함으로써 컨버전스 서비스 컨셉을 유도하게 된다.

Step 2.1에서는 다양한 서비스 분야를 도출하고, 잠재 요구와 서비스 분야간의 관련성을 검토하여 서비스 컨셉 개발 가능성을 평가한다. 이는 잠재 요구를 해소할 것으로 예상되는 서비스 분야를 파악하는데 도움을 줄 수 있다.

Step 2.2에서는 관련성 있다고 평가한 잠재 요구-서비스 분야 조합에서 새로운 컨버전스 서비스가 필요한 서비스 기회를 도출한다. 이는 잠재 요구-서비스 분야 조합으로부터 서비스 컨셉을 도출하기 위한 단서들을 마련하기 위해 필요하다. 서비스 기회는 잠재 요구와 잠재 요구에 대한 해결 단서들을 함께 기술하여 표현한다. 잠재 요구에 대한 해결 단서들은 서비스 분야와 관련하여 잠재 요구를 실현 가능하게 하는 해결 실마리를 의미한다.

2.3 단계 3: 서비스 컨셉 도출

단계 3은 단계 2에서 기술된 서비스 기회로부터 서비스 컨셉을 도출한다. 서비스 컨셉 도출은 본 연구의 체계에서 궁극적인 목적이 된다.

Step 3.1에서는 단계 2에서 도출된 서비스 기회로부터 발상을 유도하여, 해결책에 해당하는 서비스 컨셉을 정의한다. 서비스 컨셉 정의는 아이디어 발상 과정을 통해 고객에게 제공될 서비스의 형태를 가시화하고, 이에 대한 구체적인 기술을 위해 필요하다. 본 연구에서는 서비스 기회를 힌트로 브레인스토밍을 수행해서 다양한 서비스 아이디어들을 도출하고, 유사한 서비스 아이디어들을 그룹핑하여 서비스 컨셉을 도출한다.

3. 통신 컨버전스 서비스 컨셉 개발 사례 연구

본 논문에서는 2장에서 제안한 절차 체계를 통신분야에 적용하여 통신 컨버전스 서비스 컨셉을 개발하였다. 통신분야는 크게 전송 서비스와 정보 서비스로 구분되며, 본 연구에서의 통신 컨버전스 서비스는 정보 서비스를 의미한다. 컨버전스는 현재 서비스 제공의 초기 단계에 있기 때문에 이에 대한 다양한 정의가 사용되고 있으나, 본 연구에서는 Ovum(1999)의 정의에 따라 서비스, 네트워크, 마케팅, 기기를 통합하는 것으로 해석하였다. 특히, 본 사례 연구에서는 서비스 통합에 초점을 맞추어 통신 컨버전스 서비스 컨셉을 개발하였으며, 개발된 통신 컨버전스 서비스 컨셉은 4세대 이동통신 기술이 완성되는 시점을 목표로 하였다. 4세대 통신 환경에서는 모든 형태의 정보(음성, 문자, 영상

등)가 디지털화되고, 언제 어디서나 이러한 정보를 주고 받을 수 있음을 가정한다(현대원과 박창신, 2004). 본 사례 연구는 고객 중심의 컨버전스 서비스 컨셉을 개발한다는 점과 기존에 서비스가 존재하지 않는 새로운 서비스 컨셉을 개발한다는 점에서 2장에서 제안하는 절차 체계를 필요로 한다.

3.1. 단계 1: 잠재 요구 예측의 사례 연구

단계 1에서는 먼저 10명의 고객 Activity를 분석하여 18개의 주요 Activity를 수집하고, 각 Activity별로 3~7개의 잠재 요구를 도출하여 모두 94개의 잠재 요구를 도출하였다. 아래는 각 Step별 세부 내용과 중간 결과물에 관한 내용이다.

Step 1.1에서는 통신 서비스 분야와 관련되거나 유사한 분야의 고객 유형 분류에 관한 기존 문헌(채서일, 1992; 조형오, 1996; 김홍규, 1998 박종민과 장석재, 2001; 이두희와 윤희숙, 2001; 김영용과 김성욱, 2001; 이문규와 김나민, 2002; 이영미와 박경애, 2003; 이의훈과 신주영, 2004)의 연구 결과를 활용하여 고객 유형을 분류하였다. 언급된 9편의 연구에서 통신 컨버전스 서비스와 관련성이 높은 소비 성향(예, 서구적 간편함 추구, 편의지향, 적극적 여가활동 등)과 기술 수용(예, 조기수용자, 잠재수용자 등)을 본 연구의 고객 유형 분류 기준으로 도출하였다. 소비성향, 기술 수용의 두 개의 고객 유형 분류 기준에 의해 '기술추종 소비지향형', '기술선도 소비지향형', '기술추종 소비억제형', '기술선도 소비억제형'과 같이 모두 4개의 고객 유형을 정의하고, 인구통계학적 특성을 파악하였다.

Step 1.2에서는 각각의 고객 유형의 인구통계학적 특성에 부합하는 고객 10명을 선정하고, 설문조사와 인터뷰를 통해 Activity를 수집하였다. 수집된 78개의 Activity를 그룹핑하여, ‘업무 확인’, ‘어학/취미 관련 학습’, 온라인 생활정보 습득‘ 등 18개의 주요 Activity를 정의하였다.

Step 1.3에서는 18개의 주요 Activity에 대해 '4W 1H'의 관점으로 잠재 요구를 도출하였다. 18개의 주요 Activity로부터 ‘어학/취미 관련 학습을 어디에서든지 하고 싶다’, ‘어학/취미관련 학습을 언제든지 하고 싶다’, ‘어학/취미 관련 학습을 쉽게 하고 싶다’ 등 총 94개의 잠재 요구를 도출하였다.

3.2 단계 2: 서비스 기회 파악의 사례 연구

단계 2에서는 단계 1에서 도출된 94개의 잠재 요구와 본 단계에서 도출한 17개의 서비스 분야를 바탕으로 61개의 서비스 기회를 파악하였다. 아래는 각Step별 세부 내용과 중간 결과물에 관한 내용이다.

Step 2.1에서는 먼저 통신 컨버전스와 관련된 서비스 분야를 도출하였다. 본 사례 연구에서는 김사혁(2004), 민병석 외(2005) 등의 기존 문헌을 검토하여 가정 범주에서의 교육, 오락, 건강, 보안, 금융, 보험, 여행, 쇼핑, 미용, 자동차, 식당 서비스, 기업 범주에서의 물류, 출판, 경매, 광고, 개인비서 서비스, 그리고 사회 범주에서의 교통 서비스 등 모두 17개의 서비스 분야를 확정하였다.

이후 단계 1의 결과물인 94개의 잠재 요구와 17개의 서비스 분야들 간의 관련성 유무를 평가하였다. 본 연구에서는 각각의 잠재 요구와 서비스 분야를 차례로 대응하여 관련성을 평가하였고, 그 결과 총 145개의 잠재 요구-서비스 분야 조합에서 연관관계가 있음이 파악되었다.

Step 2.2에서는 145개의 잠재 요구-서비스 분야 조합을 바탕으로 61개의 서비스 기회를 도출하였다. 예를 들면, 잠재 요구 중 ‘어학/취미 관련 학습을 쉽게 하고 싶다’와 서비스 분야인 '출판'의 조합은 하나의 서비스 기회로 도출되었다.

61개의 서비스 기회에 대해 다음과 같은 방법으로 해결 단서를 기술하였다. 먼저, 잠재 요구가 발생하게 된 구체적 상황을 나열하고, 서비스 분야에서 현재 제공하는 서비스들을 고려하여 나열된 상황들의 일부 또는 전부를 해소해 줄 수 있는 것들을 나열하였다. 끝으로, 위의 두 내용을 정리하여 해결 단서를 기술하였다.

3.3 단계 3: 서비스 컨셉 도출의 사례 연구

단계 3에서는 단계 2에서 도출된 61개의 서비스 기회로부터 129개의 서비스 컨셉을 도출하였다. 아래는 Step 3.1에 대한 세부 내용과 중간 결과물에 관한 내용이다.

Step 3.1에서는 61개의 서비스 기회에 대해서 각각 브레인스토밍을 수행하여 서비스 아이디어를 도출하였다. 61개의 서비스 기회 중 본 연구팀의 아이디어 생성이 부족했던 12개의 서비스 기회를 제외하고, 49개의 서비스 기회에서 129개의 서비스 컨셉이 도출되었다. 하나의 서비스 기회에서는 다수의 서비스 아이디어가 도출될 수 있다. 예를 들면, Step 2.2의 ‘어학/취미 관련 학습을 쉽게 하고 싶다’와 '출판'의 서비스 기회에서는 10개의 서비스 아이디어가 도출되었고, 이들은 '멀티미디어 학습 지원 서비스', '정보 공유형 전자서적', 그리고 '스마트 서적을 통한 학습 편의 지원 서비스' 등 3개로 그룹핑되었다. 각 그룹은 하나의 서비스 컨셉으로 정의되었다. 서비스 컨셉 기술서에는 해당 서비스 컨셉의 개념과 기능, 특성, 가치 등의 내용과 함께 도출된 서비스 컨셉의 본질이 기술되었다.

4. 결론

본 논문에서는 고객 중심의 컨버전스 서비스 컨셉 개발을 위한 체계적인 절차 모델을 제안하였다. 먼저, 현재 고객의 Activity를 분석하여 고객의 잠재된 요구를 예측한다. 그리고, 고객의 잠재 요구와 현재 가능한 서비스를 비교하여 새로운 서비스의 필요성이 잠재된 서비스 기회를 파악한다. 마지막으로, 서비스 기회로부터 서비스 컨셉을 도출한다.

또한, 제안된 절차 체계를 적용하여 통신 컨버전스 서비스 분야의 사례 연구를 수행하였다. 먼저, 10명의 고객 Activity를 분석하여 18개의 주요 Activity와 94개의 잠재 요구를 도출하고, 이를 바탕으로 61개의 서비스 기회를 파악하였다. 그리고, 서비스 기회로부터 129개의 서비스 컨셉을 도출하였다.

본 연구에서 제안하는 서비스 컨셉 개발 절차 체계는 크게 세 가지 장점을 갖는다. 첫째는 기존의 서비스 또는 유사 서비스가 존재하지 않는 상황에서 고객의 잠재된 요구를 반영한 서비스 컨셉을 도출할 수 있다는 점이다. 둘째는 둘 이상의 서비스 분야를 동시에 고려하도록 함으로써 컨버전스 서비스 컨셉을 도출할 수 있다는 점이고, 셋째는 서비스 개발 초기 단계부터 체계화가 가능하다는 점이다.

참고문헌

권익현, 임병훈, 안광호 (1999), *마케팅: 관리적 접근*, 경문사.

김사혁 (2004), *2010년 정보통신서비스의 미래*, KISDI 이슈리포트.

김영용, 김성욱 (2001), HDTV 초기확산에 관한 연구: 조기수용자와 잠재수용자의 비교, *한국방송학보*, 16(3), 75~104.

김흥규 (1998), 한국 소비자의 가치체계연구: 궁극적 가치와 소비신념의 가치구조를 중심으로, *광고학연구*, 9(4), 57~82.

민병석, 임태윤, 권기덕 (2005), 모바일 컨버전스의 확산과 대응, *CEO Information*, 497.

박종민, 장석재 (2001), LOV를 이용한 한국인의 라이프 스타일과 인터넷, TV 이용패턴, *광고연구*, 52(4), 1~34.

이두희, 윤희숙 (2001), 인터넷 사용자의 세분화에 따른 인터넷 사용 행동과 전자상거래 행동에 관한 연구, *경영학연구*, 30(4), 1069~1201.

이문규, 김나민 (2002), 국내 인터넷 이용자의 시장세분화 연구, *소비자학연구*, 13(4), 1~30.

이영미, 박경애 (2003), 판촉지향성과 쇼핑스타일: 소비자 유형별 분석을 통한 시장세분화 접근, *한국의류학회지*, 27(6), 654~664.

이의훈, 신주영 (2004), 라이프스타일을 통한 실버시장 세분화 연구, *한국노년학회지*, 24(2), 1~20.

이혜진, 유지은, 최문기 (2003), 유무선 통합 서비스의 국내외 동향 분석 및 발전방향 제시: 무선랜, 휴대인터넷을 중심으로, *한국경영과학회 학술대회 논문집*, 358~361.

조형오 (1996), 한국인의 라이프스타일 유형분류 및 소비행동에 대한 연구, *소비자학연구*, 7(2), 223~242.

채서일 (1992), 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구, *소비자학연구*, 3(1), 46~63.

현대원, 박창신 (2004), *퍼스널 미디어*, 디지털미디어리서치.

NTT (2001), *2015年の情報通信技術: 次世代IT の未來ビジョン*.

Ovum Report (1999), *Fixed-Mobile Convergence Service: Integration and Substitution*, Ovum.