

# 비즈니스 모델과 서비스 사이언스의 비교연구

류귀진\*, 김만진\*\*, 권혁인\*\*\*

\*중앙대학교 경영학과, \*\*중앙대학교 경영학과, \*\*\*중앙대학교 경영학과

## Comparison between Business Model and Service Science

Ryu, Gui Jin, Kim, Man jin, Gwon, Hyeok In

Chungang University, Chungang University, Chungang University

E-mail : dolsoi@cau.ac.kr, inumj@korea.com, hikwon@cau.ac.kr

### 요약

서비스산업의 비중이 전체 경제에서 70% 이상의 비중을 차지하면서 서비스산업의 중요성은 날로 높아지고 있다. 이러한 시기에 IBM에서는 경영과 과학의 접목을 통한 접근법을 제안하며 서비스 사이언스라는 키워드를 학계에 제시했다. 그러나 초기 단계인 서비스 사이언스는 아직 학문으로 정립되지 않은 분야이지만 앞으로의 기업경영활동에 양적, 질적 경쟁력확보에 큰 역할을 하리라 예상된다. 본 연구에서는 기존 비즈니스 모델의 선행연구를 통하여 비즈니스모델의 구성요인을 서비스 사이언스 구성요소에 맞추어 재배치 시켜봄으로써 서비스 사이언스가 전혀 새로운 개념의 용어가 아니라 기존 비즈니스 모델의 확장된 영역임을 확인하고, 이를 통하여 복합적인 학문의 범위를 어느 정도 가시화 시켜보고자 하는데 연구의 목적이 있다.

### 1. 서론

서비스 경쟁력의 중요성이 더욱 커지고 있다. 경제가 성숙되면 서비스산업의 비중이 커질 수밖에 없으며, 세계 경제에서 서비스 산업이 차지하는 비중 또한 크게 증가하고 있다.<sup>1)</sup> 미국, 일본과 같은 선진국의 경우에는 각국의 전체 경제에서 서비스가 차지하는 비중이 70%를 상회하고 있다. 중국과 같은 개발도상국에서도 서비스가 차지하는 비중이 아직 전체 경제의 약 35%정도로 아직 선진국에 비하여 미미하지만, 지난 25년간 서비스 분야의 성장은 191%의 놀라운 성장을 기록하였다. 브라질과 러시아에서도 서비스 산업이 차지하는 비중이 그들 국가의 전체 경제에서 50% 이상을 차지하고 있다. 이제는 서비스산업이 일부 선진국의 전유물이 아니고, 개발도상국도 부가가치를 창출하기 위하여 서비스 산업 육성에 많은

노력을 기울이고 있다.<sup>2)</sup> 한국 경제에서 서비스산업의 비중은 GDP의 50%내외, 고용의 60%이상을 차지한다. 나아가 제조업 위주의 성장이 한계를 보이면서 한국경제의 지속성장을 위한 서비스업의 역할이 더 중요해지고 있다. 또한 제품 경쟁력의 제고를 위해 제조와 서비스의 융합이 확산되면서 제조업에서도 서비스의 중요성이 증대되고 있다.<sup>3)</sup> 서비스 산업이 두드러지게 성장하고, 서비스 산업과 동떨어진 산업도 점차 서비스 기반 산업으로 변모해 가고 있는 현상은 경제에 있어서 서비스가 점점 더 중요해 지고 있는 증거이다.<sup>4)</sup>

PC산업의 역사라 할 수 있는 대표적인 하드웨어

2) 백승익, '서비스 사이언스 소개', 대한산업공학회 18 매거진, 2007

3) 삼성경제연구소, '프로세스 혁신과 서비스 경쟁력', 제 568 호, 2006

4) Kazuyoshi Hidaka, "Trends in Services Sciences in Japan and Abroad", QUARTERLY REVIEW, No.19 (2006)

1) Fitzsimmons, J.A. and M.J. Fitzsimmons, Service Management, McGraw-Hill, 2004

어 제조 판매회사인 IBM의 2004년 서비스 분야의 매출이 전체의 50%를 넘었으며, 이는 기존 주요 매출의 원천이었던 하드웨어와 소프트웨어를 능가하는 규모이다. 또한 컨설팅, 시스템구축, 시스템통합, IT아웃소싱, 유지보수, 지원서비스 등의 주력 사업에 있어 서비스를 과학적으로 제공하기 위한 노력으로, 전통 제품관리방식을 서비스에 접목하기 위해 노력하고 있다. 또한 전체 OECD 참가국에서 창출되는 부가가치 중 70% 이상이 서비스 산업으로부터 창출되고, 특히 컴퓨팅, 정보서비스, 연구개발 서비스 등을 포함하는 비즈니스 서비스 영역은 고성장률의 절반 이상을 차지한다.

그러나 서비스업이 경제에서 차지하는 엄청난 비중에도 불구하고 서비스의 생산성은 제조업에 미치지 못하고 있는 것이 현실이다. 서비스생산성 뿐만 아니라 서비스품질과 성과를 객관적으로 측정하기 어려운 문제 때문에 서비스 성과관리도 과학적으로 수행되지 못하고 있다.

자유무역협정(FTA)이 보편화되면 서비스인력과 산업의 이동이 더욱 자유로워질 것이기 때문에, 서비스산업의 경쟁력이 국가의 생존에 결정적인 영향을 미칠 수도 있다. 큰 흐름을 직시한 Harvard Business Review에서는 2005년에 혁신아이디어 중의 하나로 서비스 사이언스를 소개하였고, 영국의 Financial Times에서도 향후 20년을 주도할 새로운 학문영역으로 서비스 사이언스를 소개했다.<sup>5)</sup> 그러나 1950년대 소프트웨어와 하드웨어를 아우르는 컴퓨터 사이언스(Computer Science)란 개념이 도입되고 학문으로 정착되기 까지 약20년이란 시간이 소요되었듯이 현재 서비스 사이언스란 개념이 도입이 되었지만 학문으로 정착되기에는 많은 시간과 노력이 있어야 할 것이다. 이처럼 연구가 미흡한 현실점에서 서비스 사이언스 관련 연구에 접근하기에는 어려움이 많다. 고부가가치 창출과 생산성 높은 서비스를 고객에게 제공하기 위해 혁신해야 할 첫 번째 작업은 연구대상을 구체화하는 단계일 것이다. 이에 본 연구에서는 선행연구자들의 비즈니스 모델의 구성요소와 평가요소 등을 서비스 사이언스의 4대 프레임워크를 기

5) 한국IT서비스학회서비스 사이언스연구회, 서비스 사이언스, 매경출판, 2006.11

준으로 존재 여부를 분석해 보고자 한다.

[표 1] 연구자에 따른 서비스에 대한 정의

연구자	정의
Gronroos (1990)	고객 문제를 해결하기 위해 제공된 일련의 행위들
Brian et al (1987)	결과물이 물리적인 제품이나 건축물이 아닌 무형의 결과물을 만드는 모든 경제활동
Sasser et al (1987)	생산과 사용이 동시에 일어나는 무형이고 사라지기 쉬운것
Fitzsimmons (2001)	고객을 위해 수행한 한시적이고 무형적인 체험
최종섭 (2007)	무형의 제품을 제공하거나 고객을 위하여 봉사하는 것으로서 고객의 욕구를 충족시켜주고 고객을 기쁘게 하는 일련의 활동

## II. 이론적 고찰

### 1. 서비스에 대한 정의

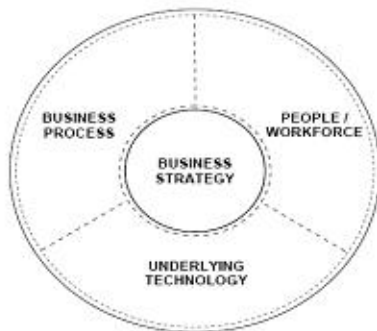
서비스에 대한 정의는 명확하지가 않고 보는 시각에 따라 달리 해석될 수 있다. 많은 전문가들이 각 유형의 서비스를 모두 포함하는 경제활동으로서의 서비스를 정의 하려 하였으나 일반적 동의할 수 없지는 못하였다. 그러나 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있는데 3차 산업을 구성하는 서비스와 제조업에서의 서비스가 그것이다.<sup>6)</sup> 서비스에 대해 일반적으로 정의된 내용은 다음과 같다.

서비스 분류에 있어서 보편적이고 일반화된 공감과 합의에 도달하기 어려운 이유는 서비스 제공자와 서비스 수혜자 간에는 구체적이고 실체가 있는 전달물이 없이 도구 또는 정보를 활용한 상호작용인 무형의 거래만이 존재하기 때문이다. 서비스 거래의 재화가 정보 또는 지식과 같은 무형의 자산이며, 이의 거래 성사 여부는 수용자의 합의에 있다. 이 때문에 서비스 거래에서는 제공하는 재화의 실체를 정의하기가 어렵고 무형의 재화가 전달한 가치의 인지 및 측정이 어렵다. 이와 같은 난해 점들이 서비스를 보다 정량화하고 개선시키기 어려운 점이다.

6) Kazuyoshi Hidaka, Trends in Services Sciences in Japan and Abroad, No.19 QUARTERLY REVIEW, 2006

## 2. 서비스 사이언스

서비스 사이언스란 서비스 산업의 본질을 규명하고 이를 바탕으로 혁신과 생산성 향상을 이루기 위해 기술, 경영, 사회과학, 경제, 산업공학 등 여러 분야의 지식을 종합하려는 시도에서 탄생된 새로운 학문이다.<sup>7)</sup> 서비스 사이언스의 목적은 과학적인 방법으로 서비스를 분석하여 기존의 서비스 제공에서 나타난 문제점들을 개선하여 서비스 품질의 향상과 고객 만족도 증대, 서비스생산성 향상, 서비스 통합을 통한 새로운 가치 창출 등의 목표를 달성하여 서비스 산업의 경쟁력을 획기적으로 높이는 데 있다.<sup>8)</sup>



A Conceptual Model of Major Business Components

### [그림 1] 서비스 사이언스 프레임워크

서비스 사이언스의 프레임워크는 크게 전략(Business Strategy), 프로세스(Business Process), 인적자원(People), 기술(Underlying Technology)의 4가지로 이루어져 있다.

전략은 전략적 의사결정과 그로 인한 결과 간의 인과관계에 대한 것으로 서비스에 대한 전략 모델의 도출이 연구목적이며, 전략의 실행에 영향을 미치는 요인을 효과적으로 통제하여, 외부요인에 대한 영향을 크게 받지 않고 전략의 성공가능성을 제고하고자 하는데 목적이 있다. 서비스전략 모델은 나머지 프로세스, 인사, 기술에 대한 기반을 제공한다. 서비스 사이언스는 IT와 경제학과 비즈니스 전략에 대한 연구를 종합함으로써 비즈

7) Kazuyoshi Hidaka, "Trends in Services Sciences in Japan and Abroad", QUARTERLY REVIEW, No.19 (2006)

8) 노재호, '서비스의 혁신 - 서비스 사이언스', 대한산업공학회 IE매거진, 2007

니스 구조화와 양적 모형화를 용이하게 할 것으로 기대된다.

그리고 서비스는 프로세스가 관리대상이 된다. 비즈니스 프로세스 최적화를 위해서는 비즈니스 프로세스에 대한 모듈화와 모듈의 표준화 그리고 모듈의 통합 기능이 중요하며 다양한 분야의 전문가들의 협업을 통해 최적화가 가능하다. 특히 서비스 사이언스가 목적으로 하는 비즈니스 프로세스는 수입원의 고안과 약정된 가격의 설정과 인력할당, 업무와 정보기술 통합등을 포함하고 있다.

서비스의 혁신에 있어 인력의 역할은 매우 중요하다. 급변하는 비즈니스 환경에서 성과를 얻기 위해서는 유능하고 융통성 있는 직원들이 적재적소에 배치되어야 하고, 이들에 대한 체계적이고 필수적인 교육들이 행해져야 한다. 서비스 품질과 경쟁력은 결국 사람의 자질에 의존하기 때문이다. 서비스 사이언스에서는 변화의 속도에 맞추어 교육을 제공하는 시점과 임직원의 적극적인 참여를 유도하는 등 서비스분야의 인적자원 최적화를 그 목표로 하고 있다.

서비스 구현에 있어 대규모 기업과 관련된 서비스일수록 정보기술에 의해 이루어지는 경우가 많다. 따라서 서비스를 설계하고 타당성을 검증하고, 서비스의 생산과 전달을 설계하는 과정은 정보시스템에 대한 이해 없이는 불가능하다. 여러 정보기술 중에서 업무요구를 모델링하여 실행하고 결과분석을 통하여 성과를 제고하고자 하는 비즈니스 프로세스 관리(BPM : Business Process Management), 빠른 의사결정을 돕기 위하여 정보의 분석과 조직의 적절한 분할을 통한 적시에 정확한 정보전달 서비스를 제공하고자 하는 정보통합(Information Integration), 불법적인 행위 방지 기술인 보안과 프라이버시(Security & Privacy)가 주요 관심분야이다.<sup>9)</sup>

## 3. 비즈니스 모델

기업의 성과를 결정하는 첫 번째 요인은 기업의 비즈니스 모델(Business Model, BM)이다. 비

9) Services Sciences, Management and Engineering, IBM Research: <http://www.research.ibm.com/ssme>

[표 3] 비즈니스 모델 선행연구

연구자	정의와 개념	특징
Timmers(1998)	제품, 서비스, 정보 흐름의 구조로서 다양한 비즈니스 참여자들과 그들의 역할, 참여자들의 잠재적 혜택과 수익의 원천을 설명해 주는 것	가치사슬의 분해와 재결합, 즉 가치사슬의 요소를 확인하고 참여자들의 상호작용패턴을 분석하여 가치사슬을 재구성한 모델
Venkatraman and Henderson(1998)	고객 상호작용, 자산구성, 지식의 레버리지라는 상호호의적인 3가지 차원을 반영하는 전략을 설계하기 위한 조정된 계획	전략 계획의 관점에서 비즈니스 모델을 정의
Rappa(2000)와 Rayport(1999)	기업이 수익을 창출하여 지속성을 가질 수 있는 사업을 수행하는 방법	수익원과 사업 방식의 관점에서 비즈니스 모델을 정의
Jean et al.(2000)	고객니즈(customer needs)와 고객그룹(customer groups) 차별화된 경쟁력(distinctive competencies)	평가요인들을 전략과, 프로세스, 자원과 기술, 조직차원으로 분류
Ethiraj et al. (2000)	고객 가치를 창출하고 특정 시장에서 성공적으로 경쟁하기 위해 고안된 조직 목표, 전략, 프로세스, 기술, 구조를 포괄하는 요소들의 독특한 구성체(unique configuration of elements)	경쟁우위를 위한 전략적 관점
Amit and Zott (2001)	비즈니스의 가치를 창출하기 위해 설계한 거래의 내용, 구조, 관리를 설명해 주는 것	가치창출 모델이라는 관점
Afuah and Tucci (2001)	기업이 고객에게 제공하는 가치, 가치를 제공하고자 목표로 하는 세분시장, 세분시장에 제공하고자 하는 제품 및 서비스의 범위, 수익원천, 고객에게 제공된 가치에 부여된 가격, 그 가치를 제공하는데 있어서 수행되어야 할 제 활동, 제 활동의 기초가 되는 사업 수행능력, 기업이 현재 갖고 있는 우위를 유지하기 위해 필요로 하는 활동, 이상의 비즈니스 모델의 구성요소들을 어떻게 잘 실행할 것인가에 관한 것	수익창출을 위한 방법에 대한 계획으로 시스템 관점에서 그 구성요소와 구성요소간의 관계성 관점
주재훈(2001)	비즈니스 비전과 목표를 설정하여 가치명제를 정의하고, 가치와 수익원의 관계는 물론이고 가치를 창출하기 위한 제품/서비스 및 정보의 흐름과 사업수행방법을 기술하고 비즈니스 목표와 가치창출을 위한 구성요소를 정의하고 이들 간의 관계를 기술한 템플릿 또는 시스템	비즈니스 모델에서 전략적으로 고려되어야 할 직접적인 요소로 가치와 수익원, 제품과 서비스, 프로세스와 기술, 시장과 관계를 분석
Evans (2001)	고객과 공급자, 파트너, 직원을 연결시키는 비즈니스 내의 모든 작동의 전자적 통합	경영적 요인과 기술적 요인으로 분리가 필요
김창수 등(2004)	인터넷과 같은 정보통신기술에 기반하여 조직 내·외부의 비즈니스 프로세스와 행위를 혁신하는 경영활동	정보인프라부문과 사회, 제도적 부문, 진행절차 및 응용기술 부문으로 구분

비즈니스 모델은 기업이 고객에게 경쟁기업 보다 많은 가치를 제공하기 위한 기업자원의 확보 및 이용, 이를 통해 돈을 버는 방법을 의미한다. 따라서 비즈니스 모델은 한 기업이 현재 어떻게 돈을 벌고 있고, 장기적으로 돈을 벌기 위해 어떻게 계획을 수립할 것인가를 상세히 설명해 준다. 또 기업이 지속 가능한 경쟁우위(competitive advantage)를 갖고, 장기적으로 경쟁기업보다 좋은 성과를 달성하도록 하는 것을 말한다.<sup>10)</sup>

Timmers(1998)는, "일반적으로 ① 비즈니스 참여자들과 각각의 역할을 포함해 상품, 서비스와 정보의 흐름을 나타내는 구조에 대한 정의, ② 비즈니스 참여자들을 위한 편익에 대한 정의, ③ 수입원에 대한 정의, ④ 비즈니스 비용 분배구조에 대한 정의"라고 정의하였다.

주재훈(2001)은 비즈니스 모델이란 "비즈니스 비전과 목표를 설정하여 가치명제를 정의하고, 가치와 수익원의 관계는 물론이고 가치를 창출하기 위한 제품/서비스 및 정보의 흐름과 사업수행방법을 기술하고 비즈니스 목표와 가치창출을 위한 구성요소를 정의하고 이들 간의 관계를 기술한

10) Allan Afuah, Christopher L. Tucci, "Internet Business Models and Strategies: Text and Class", Irwin/Mcgrw-hill, 2001, p6)

템플릿 또는 시스템이다.”라고 정의하였다.<sup>11)</sup>

Venkartaman 과 Henderson(1998)은 비즈니스 모델을 고객 상호작용, 자산구성, 지식의 레버리지라는 상호의존적인 3가지 차원을 반영하는 전략을 설계하기 위한 조정된 계획이라 하였고, 전략 계획의 관점에서 비즈니스 모델을 정의하고 있다.

Jeon 등은 비즈니스와 기업전략은 핵심은 고객 니즈(customer needs)와 고객그룹 (customer groups), 차별화된 경쟁력(distinctive competencies)이라 하였고 이를 평가하는 요인들을 전략과, 프로세스, 자원과 기술, 조직차원으로 분류하였다.

Amit and Zott(2001)는 비즈니스 모델을 비즈니스의 가치를 창출하기 위해 설계한 거래의 내용, 구조, 관리를 설명해 주는 것이라 하였고 가치창출 모델이라는 관점에서 정의하고 있다.

인터넷 비즈니스가 실패하는 가장 큰 이유는 인터넷비즈니스의 초기단계에서 정확한 비즈니스 모델을 제대로 설정하지 않고 시작하였기 때문이다. 비즈니스모델 없이는 사업목표의 설정에서부터 비즈니스 실행시의 구체적인 전략을 세우는데 까지 목표를 잃고 혼란에 빠질 수 있다. 따라서 비즈니스의 가장 첫 단계인 비즈니스모델을 정확하게 규정하여 시작하는 것이 인터넷 비즈니스의 성공을 위한 첫걸음이다.<sup>12)</sup> [표 2]는 이상의 논의를 바탕으로 비즈니스 모델에 대한 개념정의와 특징을 요약한 것이다.

### III. 비즈니스 모델과 서비스 사이언스의 비교분석

그동안 비즈니스 모델에 대한 분류방식과 평가 방법, 구성요소에 대한 도출, 결합방식에 대한 다양한 연구가 있어 왔고, 학자들마다 각기 다른 요소들을 제시하고 있다.

Jeon 등은 비즈니스 모델을 평가함에 있어서 전략과, 프로세스, 자원과 기술, 조직차원으로 분류하고 Strategic alliance, Customer orientation,

Brand image, Newness, Profitability를 전략의 차원으로, Value chain Integration, Value chain reconstruction을 프로세스의 차원으로 Innovation, Specialization, Inimitability, Sustainability, Differentiation을 자원과 기술의 차원으로, Leadership, Vision sharing, Convertibility을 조직차원으로 구분하여 비즈니스 모델을 평가하고자 하였다.

Ethiraj등은 비즈니스 모델을 고객 가치를 창출하고 특정 시장에서 성공적으로 경쟁하기 위해 고안된 조직 목표, 전략, 프로세스, 기술, 구조를 포괄하는 요소들의 독특한 구성체(unique configuration of elements)로 보고 경쟁우위를 위한 전략적 관점에서 비즈니스 모델을 정의하였다.

주재훈(2001)은 비즈니스 모델에서 전략적으로 고려되어야 할 직접적인 요소로 가치와 수익원, 제품과 서비스, 프로세스와 기술, 시장과 관계를 분석하고 있다.

Mayers et al(1997)은 서비스와 정보, 시스템 등 조직의 구성이 성과에 미치는 영향 측정하고자 하였다.

[표 2] 서비스 사이언스 프레임워크로 본 연구자별 고려요소

프레임워크 연구자	Strategy	Process	IT	Organization
Jeon et al. (2000)	○	○	○	○
Ethiraj (2000)	○	○	○	○
Mainspring (2000)	○	○	○	○
주재훈 (2001)	△	○	○	×
Mayers et al. (1997)	×	○	○	○
김창수 등 (2004)	○	○	○	○
Evans (2001)	×	○	○	○
나상우 등 (2004)	○	○	○	○
조동성 등 (2005)	×	○	○	○
송영일 등 (2006)	○	○	○	○

(○ : 분석요소에 포함, △ : 고려는 하지만 연구에서 제외, × : 언급안함)

김창수 등(2006)은 e-비즈니스 주요 성공요인을 경영적 측면과 기술적 측면으로 그룹화하고 e-비즈니스 추진 성과를 측정할 수 있는 구체적인 항

11) 주재훈, "인터넷 비즈니스 모델 개발 전략", 정보시스템연구 제10권 제2호, 2001, pp. 33-64

12) 김진우 "인터넷비즈니스.com", (주 영진.com, 2000 pp88-89)

목들을 제시하였는데 그 요인들은 전략과 프로세스, 기술과 인적자원에 관한 평가요소들을 모두 포함하고 있다.

Evans (2001)는 비즈니스모델의 요소를 경영적 요인과 기술적 요인으로 분리가 필요하다고 하였고 그 요소들로 마케팅, 판매, 공급망관리, pre-sales, sub contracts, 온라인거래, 제품서비스, 제품개발, 운송, 재무회계, 인적자원관리로 분류하였다.

나상우, 신민우(2004)는 전자상거래 핵심성공요인을 분류하면서 경영관점(전략)과 내부운영과정(프로세스), 외부관계관점(프로세스), 미래대응성관점(조직), 웹 어플리케이션관점(IT)으로 분류하였다.

송영일(2006)등은 전자상거래 비즈니스 모델의 측정도구 개발에 관한 연구에서 기술과 전략, 조직의 관점에서 측정도구를 개발하였다. 그리고 상호연결성의 차원에서 프로세스의 통합과 가치사슬의 재구축을 설명하였다.

Mainspring(2000)은 제품혁신, 운영능력, 고객친밀도라는 전략적 요인을 매우 중요한 요인이고, 이 요인들은 제품과 서비스, 프로세스(기술포함), 그리고 고객과 직결되는 요인이라고 하였고, Osterwalder와 Pigneur(2002)의 연구에서도 제품혁신, 고객관계, 하부구조관리, 재무적요소를 이 비즈니스 모델의 구성요소로 보고 있다.<sup>13)</sup>

몇몇 연구들은 연구의 특성상 구성요소를 제한시키기도 하지만 대부분의 비즈니스 모델에 대한 많은 연구에서 나타나듯이 전략과 프로세스, 기술과 , 인적자원은 비즈니스 모델을 구성하는 핵심요소로 작용하고 있음을 알 수 있다. 이는 e-비즈니스뿐만 아니라 현재 대부분의 형태의 비즈니스 모델이 성립하기 위한 전제 조건이 될 것이며, 특히 기술의 발달은 모든 전략과 프로세스, 인적자원의 조합방식을 통합과 변형을 이끌며 신규비즈니스의 창출과 변형을 야기시키고 있고, 더욱 발전된 형태로 나아가는 토대를 제공하고 있다.

결국 [표 3]의 요약된 내용을 정리하면 비즈니스모델에 관련된 연구의 내용들이 서비스 사이언스의 프레임워크 구성요소와 대부분 일치하고 있으며, 몇몇 전략부분을 언급하지 않은 연구자는

기업의 전략적 관정보다는 비즈니스모델 구성요소들 간의 관계에 중점을 두고 있는 공통점을 찾을 수 있었다.

#### IV. 결론

현재 우리나라의 제조업이나 서비스업 전반에 걸쳐 생산성은 떨어지고 일자리는 줄어드는 등 성장 동력을 잃어가고 있다. 전 산업에 걸쳐 국제화가 진행되는 현재의 상황에서 산업의 경쟁력 강화는 국가경쟁력 강화에 큰 역할을 할 것이다. 각 산업부문의 주체들은 스스로 노력을 기울이고 있지만 지금은 체계화된 방법이 필요할 때이다. 서비스 사이언스는 침체된 우리나라 산업이 한번 더 도약할 수 있는 계기를 제공할 것이라 생각된다.

서비스 사이언스는 새로운 비즈니스 모델 창출의 키워드이다. 본 연구에서는 서비스의 개념을 3차 산업이나 제조업에서의 서비스로 국한시키지 않고 모두를 포함하는 개념으로 간주하고 연구를 진행시켰다. 비즈니스모델의 구성요소나 평가요소를 서비스 사이언스의 프레임워크로 재구성해본 결과 기존 비즈니스 모델들이 대부분 다루고 있던 요소들을 다루고 있거나 유사한 부분이 많이 있었으며, 일부 연구의 초점에 따라 전략적인 부분과 조직적인 부분을 생략하기도 하였지만 이는 서비스 사이언스의 프레임워크에 포함되지 않는다는 것을 의미하지는 않는다. 즉 서비스 사이언스가 경영(Management)에 과학(Science)적 요소를 접목하여 측정 불가능하였던 비즈니스를 측정가능한 과학으로 접근하자는 취지에서 정의되고 출발한 것이 결국 비즈니스를 모델화하고 구체화하는 진화된 개념이다. 결국 서비스 사이언스는 기존 비즈니스 모델에 진보한 형태의 접근방법이라고 할 수 있다.

#### [참고문헌]

Reference request to [dolsoi@cau.ac.kr](mailto:dolsoi@cau.ac.kr)

13) 권태준 김용겸, "수익원이 보장된 이비즈니스 모델 별 전략적 요인", 대한경영학회 추계학술대회, 2005