

## E-서비스의 서비스 특성에 대한 고찰

김은희<sup>○</sup>, 이경식<sup>\*</sup>

<sup>○</sup>전남대학교 전자상거래 박사과정

<sup>\*</sup>전남대학교 경영학 박사과정

e-mail: agf313@kwu.ac.kr, kingofmk@naver.com<sup>\*</sup>

## An Inquiry into The Properties of E-service

Eun-hee Kim<sup>○</sup>, Kyoung-shik Lee<sup>\*</sup>,

<sup>○</sup>Interdisciplinary program of Electronic Commerce, Graduate School, Chonnam National University

<sup>\*</sup>Dept. of Business Administration, Graduate School, Chonnam National University

### ● 요 약 ●

최근 E-Service의 기술 촉진이나 적용 범위는 점차 확대되어가고 있으나, 이에 반해 E-Service의 이론과 실행은 여전히 초기 단계이고, E-Service상의 서비스나 서비스 경험에 대한 정의가 부재인 것으로 확인되고 있다. 따라서 본 논문에서는 전통적 서비스와 E-Service의 차이점을 도출하여 E-Service만의 특화점을 학문적으로 확인하여 보고자 한다. 이를 위하여 E-Service의 정의를 우선 설명하고, 전통적인 서비스의 주요 특성 5가지를 활용하여 E-Service와의 특성을 비교한 후, 5가지 특성에서 각각 전통적인 서비스와 E-Service간에 어떤 차이점이 있는지를 밝혀보고자 한다. 마지막으로 E-Service의 가장 큰 특징인 기술과 정보의 만남을 통해 가치의 창조가 포함되는 점을 추가하여 E-Service가 기존 상품이나 오프라인 서비스에 대한 보완재나 대체제가 아닌 E-Service만의 고유 핵심 가치를 보유하고 있다는 점을 이용하여 명백한 E-Service만의 우위 요소를 정의한 후 학문적으로 명확한 차이점을 밝혀내 보고자 한다.

키워드: E-서비스(E-Service), E-서비스의 특성(Properties Of E-Services)

### I. 서론

인터넷 도입 이후 인터넷 이용자들은 계속해서 증가하고 있는 추세이다. 블로그, 온라인 카페, 인터넷 쇼핑, 음원 서비스 제공 등 그 활용 범위 또한 매우 다양해지고 있는 추세이다. 과거 정보습득의 원천으로서 신문이나 TV가 주류였다면, 현재는 인터넷을 통한 신속한 뉴스의 접촉 및 SNS를 통한 실시간 정보공유 등 인터넷 사용은 이미 우리의 일상과 밀접한 관계임에 틀림이 없다. 이렇듯 인터넷의 발달에 따라 다양한 E-Service를 활용하고 있음에도 학문적으로 오프라인 서비스와 E-Service의 명확한 한계를 구분하지 못하는 점이 많다. 그 이유는 대부분의 선행연구에서 밝혀진 바와 같이 E-Service를 기존의 상품이나 오프라인 서비스에 대한 차별화된 서비스로 보는 시각이 아닌 대체재와 보완재로 보는 관점에서 기인하였다고 본다. 따라서 본 논문에서는 기존의 시각과 더불어 E-Service만의 고유 핵심가치인 고객의 경험과 가치 창조의 결합이라는 개념을 전통적인 서비스의 특징과 비교하여 E-Service에 대한 새로운 인식의 변화와 학문적인 차별성을 정의하고자 한다.

### II. 관련 연구

#### 2.1 E-Service의 정의

E-Service 정의에 대한 선행연구를 살펴보면 전자적으로 전달되는 서비스[1], 전자적 네트워크를 통한 서비스 조항들[2], 진보된 통신, 정보, 멀티미디어 기술을 활용한 인터넷상에서 전달되는 상호적 서비스[3]로 정의하였는데 이처럼 단순한 서비스의 전달에서 IT 인프라를 통한 양방향 정보 전달수단으로 확대하였다. Lovelock and Wirtz[4]의 경우에는 E-Service를 고객에 대한 이익을 가치생성과 이익 제공을 창조하는 경제적 활동을 서로에게 제공하는 행위로 정의하였고, 네트워크화된 소프트웨어에 의하여 실행된 알고리즘을 활용한 프로세스로 고객에게 가치창조와 수혜를 주는 행위[5]로 기술적인 부분을 활용한 가치창조라는 정의로 이어졌다.

이처럼 E-Service는 IT를 활용하여 단순한 정보전달에서부터 전체적인 서비스로서의 가치 창출로 확대되는 경향을 볼 수 있다. 이렇듯 어떠한 E-Service만의 독특한 특성이 새로운 가치를 창출하고 상호 이익 생성이 가능한지 확인하기 위하여 E-Service의 특성을 전통적인 서비스와 비교하여 알아보하고자 한다.

## 2.2 E-Service의 서비스 특성

전통적인 서비스는 크게 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity), 생산과 소비의 비분리성(Inseparability), 소멸성(perishability)의 주요한 4가지 특성[6]으로 언급하였다. 최근 E-Service와 관련하여 이러한 전통적인 서비스와 상품의 차이들이 명백하게 구분이 어려움에 따라 많은 논란의 대상이 되고 있으며[7], 과연 어떤것이 유형재이고 아니냐[8]라는 논란을 야기하고 있다. 하지만 전통적인 서비스와 E-Service 간에 분명한 차이점이 있을 것이라는 연구가 계속되고 있고, 일시적인 소유나 접근에 의하여 획득된 이익이나 구매자를 위한 소유의 결과가 아니라는 비소유권의 영역 역시 E-Service의 특별한 차이점으로 정의하게 되었다.[7]

### 2.2.1 무형성

E-Service는 사람으로부터 전달되는 동일한 서비스에 비하여 덜 유형적이라 할 수 있다. 하지만 지속적으로 제공되는 보험 서비스, 사람에 의하기는 하지만 연속적인 물품의 이전에 의한 소포 전달 서비스, 항공 예약과 연극티켓 구매와 같은 E-Service는 유형성을 증가시키고 있는 것이 사실이다. DVD와 개인용 컴퓨터, 이메일, 문자메시지 등과 같은 특정 전달 메커니즘 역시 유형성에 크게 기여하고 있다. 이렇듯 전통적인 무형성과 비교하여 E-Service는 좀더 유형화 되고 있으며, 상호작용과 같은 차별화된 유형화는 고객경험의 불확실성과 모호성의 감소를 통한 이익 증가[9]와 시각화된 은유는 서비스 프로세스를 좀 더 유형화 시키는데 도움을 주고 있다.[10]

표 1. 오프라인과 온라인 서비스 특성 비교  
Table 1. Comparison of offline and Online service

특성	오프라인 [11]	온라인 [12]
무형성	<ul style="list-style-type: none"> <li>저장불가능</li> <li>특허로 보호곤란</li> <li>진열/커뮤니케이션 활동 곤란</li> <li>가격설정 기준 불명확</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>중업원과 인적 접촉이 불필요</li> <li>웹과의 인터페이스가 유형성의 단서</li> </ul>
비분리성	<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스 제공 시 고객이 개입</li> <li>제3의 고객이 영향을 미침</li> <li>대규모 생산 곤란</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>소비자가 생산과정에 참여</li> <li>생산과 동시에 소비되지 않은 경우도 있음</li> </ul>
이질성	<ul style="list-style-type: none"> <li>표준화와 품질 통제가 곤란</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>표준 프로세스 채용으로 표준화 가능</li> <li>표준화와 개인화의 균형이 매우 중요</li> </ul>
소멸성	<ul style="list-style-type: none"> <li>재고 불가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>저장이나 보관 가능, 재고 가능</li> </ul>

### 2.2.2 이질성

전통적인 서비스에서의 이질성은 특별한 서비스의 본질과 질적 측면에서 다양성을 가져 올 수 있다. 하지만 E-Service에서는 소비자의 참여[13], 개인화[14]에 따라서 다양성이 나타나게 된다.

### 2.2.3 생산과 소비의 비분리성

E-Service의 네트워크 소프트웨어 상에서는 장소는 더 이상의 속성이 될 수 없음에 따라[15], 소비자와 생산자의 물리적 분리 측면

에서는 상당히 유연하다는 점이다. 인터넷 음원을 예를 들면 더 이상 서비스의 생산과 소비가 시간과 장소에 의해서 분리되지 않음을 확인할 수 있다.

### 2.2.4 소멸성

E-Service의 경우 서비스는 소멸되지 않고 저장이 가능하다.[8] 오프라인 제품과 서비스와 달리 E-Service에서는 다운로드와 복사를 통하여 언제든지 저장이 되고 수많은 소비자에게 전달이 가능하다.

### 2.2.5 비소유권

Lovelock 과 Gummesson[7]은 유일하게 서비스가 소유권 이전이 없다고 주장한다. 온라인이나 오프라인에서 서비스의 소유권이 없음은 사실이나 E-Service는 동시에 소비가 이루어짐에 따라 수요에 있어서는 경쟁자가 없다는 점이다.[16] 이렇듯 E-Service는 인간에 의한 소프트웨어 사용과 무형의 상품의 융합에 존재함에 따라, 기술사용을 통하여 전통적 서비스를 보다 더 만족시키는데 도움을 주게 된다.

표 2. E-Service와 전통적인 서비스와의 비교  
Table 2. E-Service and the comparison with traditional service

항목	E-Service	전통적 서비스
서비스접점	컴퓨터 화면을 통한 간접접촉	직접 접촉
운영시간	항시	표준 영업시간
접속	집에서 접속	점포까지 가야 함
시장영역	전세계적	지역적
환경	전자적 인터페이스	실체적인 환경
경쟁력 차별화	편의성	개인화
개인보호	익명	사회적인 상호작용

자료 [17]

## 2.3 E-Service의 고유 특성

E-Service는 사람의 기술과 정보가 혼합이 된 서비스 경험으로서 전통적 서비스 경험에 대한 개념을 수정하게 한다.[18] 즉 E-Service는 IT의 소프트웨어를 통해 브랜드인자나 소비자의 경험이 일어나며, 기술과 정보의 만남을 통해 E-Service만의 독특한 가치를 획득하게 한다.

### 2.3.1 정보서비스(Information service)로서의 E-Service

첫 번째 관점은 E-Service를 정보서비스[19]로 개념화하고 있다. 여러 연구자들은 온라인 쇼핑을 전통적인 쇼핑채널과 비교했을 때 핵심 장점으로 정보의 가용성과 콘텐츠를 제시했다.[20][21][22][23] 실제로, 온라인 활동에서 상품과 서비스에 대한 정보를 찾는 것이 중요하다는 근거도 확인되고 있다. [24][25] Jennifer[18]는 온라인 서비스 경험에서 정보는 중요하며, 정보서비스가 서비스 경험의 불확실과 위험 감소에 기여하고 있다는 점을 강조하였다.

### 2.3.2 셀프서비스(Self-service)로서의 E-Service

두 번째 관점은 E-Service는 인터넷을 통해 서비스를 받을 수 있는 셀프서비스로 개념을 논한다. E-Service와 셀프서비스를 구별한 연구자들도 있지만[26] 대부분은 E-Service를 셀프서비스(Self-Service)로 개념화하고 있다. E-Service의 모든 서비스는 PC, MOBILE, DEVICE, KIOSK의 웹페이지를 통해 서비스가 제공되고, 사용자는 인터페이스를 직접 배우거나 친구나 가족으로부터 배워 사용한다.[18] 즉 E-Service에서는 모든 서비스가 사용자의 참여를 통해 서비스인지가 형성된다.

## III. 결 론

본 연구는 지금까지 E-Service의 특성과 개념화에 기여해온 선행 연구들을 고찰하여 고객경험 요소와 더불어 E-service만의 특성을 발견하는 데 목적을 두었다. 이에 E-Service의 고유특성은 다음과 같다. 첫째, E-Service는 웹의 인터페이스와 콘텐츠를 통해 유형성을 지니고, 네트워크화된 소프트웨어의 속성에 기인하여 서비스의 표준화, 생산 소비의 분리, 저장과 재사용이 가능하며, 기술적 가용성으로 서비스의 소유가 가능하다. 즉, 전통적인 서비스에 비해 E-Service의 서비스는 제한적으로 보이지만 인터페이스와 콘텐츠를 통해 새로운 형태의 가치를 전달하는 것이다.

둘째, E-Service는 기술과 정보의 혼합된 연속체로 정보서비스와 셀프서비스로 개념화할 수 있다. 이 두 가지의 특성은 온라인상의 서비스 경험을 설계하고 평가할 때 전통적인 서비스와 구별해야 함을 함의한다.

마지막으로 E-Service의 가장 큰 특징인 기술과 정보의 만남을 통해 새로운 가치를 창출해 내는 고유핵심가치 개념을 들 수 있다. 기존의 전통적인 서비스는 단순한 서비스 제공에 따른 고객의 경험에 불과 하였지만, E-Service는 최근 발전된 IT 기술을 바탕으로 서비스의 제공자와 수혜자간의 상호작용을 통하여 새로운 가치를 창조하고 이를 통해 상호 만족이 가능 하다는 점이다.

하지만 이러한 정보기술 집약적 발전으로 인해 인적 상호작용 부재와 같은 E-Service 한계점이 드러나고 있다. 따라서 이를 극복할 수 있는 Human Touch Algorithms 분야에 대하여 향후 추가 연구할 필요가 있다.

## 참고문헌

[1] Javalgi, Rajshekhar G., Charles L. Martin, and Patricia R. Todd, "The Export of E-Services in the Age of Technology Transformation: Challenges and Implications for International Service Providers," *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 560-573, 2004.

[2] Rust, Roland T. and P. K. Kannan, "E-Service: A New Paradigm for Business in the Electronic Environment," *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 6, 37-42, 2003.

[3] Boyer, Kenneth K., Roger Hallowell, and Aleda V. Roth,

"E-Services: Operating Strategy - a Case Study and a Method for Analyzing Operational Benefits," *Journal of Operations Management*, Vol. 20, No. 2, pp. 175-188, 2002.

[4] Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz., *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Fifth ed.): Prentice Hall, 2004.

[5] Hahn, Jungpil and Robert Kauffman, J., "Information Foraging in Internet-Based Selling: A Systems Design Value Assessment Framework," in *E-Business Management: Integration of Web Technologies with Business Models*, Michael J. Shaw, Ed. New York: Kluwer, 2002.

[6] Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, and Arvind Malhotra., "Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 362-375, 2003.

[7] Lovelock, Christopher and Evert Gummesson, "Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives," *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 20-41, 2004.

[8] Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch., "The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model," *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 4, pp. 324-335, 2004b.

[9] Daft, Richard L. and Robert H. Lengel., "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design," *Management Science*, Vol. 32, No. 5, pp. 554-571, 1986.

[10] Carroll, John M. and John C. Thomas., "Metaphor and the Cognitive Representation of Computing Systems," *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, SMC-12 (2), pp. 107-116, 1982.

[11] Zeithaml V.A., Parasuraman, A., and Berry, L. L., "Problems and Strategies in Services Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No 1, pp.33-46, 1985.

[12] Cox, J., and Dale, B. G., "Service quality and e-Commerce: An exploratory analysis", *Managing Service Quality*, Vol.11, No. 2, pp.121-131, 2001.

[13] Parasuraman, A., "Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies," *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 307-320, 2000.

[14] Goldsmith, Ronald E., "The Personalized Marketplace: Beyond the 4ps," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17, No. 4, pp. 178-185, 1999.

[15] Kobrin, Stephen J., "Territoriality and the Governance of Cyberspace," *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, No. 4, pp. 687-704, 2001.

[16] Asvanund, Atip, Karen B. Clay, Ramayya Krishnan, and Michael D. Smith., "An Empirical Analysis of Network

- Externalities in Peer-to-Peer Music Sharing Networks," Information Systems Research, 2004.
- [17] Service Management Research Group, "Service Management of Global Age", Hankyungsa, 2006.
- [18] Jennifer Rowley, "An analysis of the e-service literature: towards a research agenda", Internet Research, Vol. 16 Iss: 3, pp.339 - 359, 2006.
- [19] Rust, R. and Lemon, K.N., "E-service and the consumer", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 5 No. 3, pp. 83-99, 2001.
- [20] Zeithaml, V.A., "Service excellence in electronic channels", Managing Service Quality, Vol. 12 No. 3, pp. 135-8, 2002.
- [21] Wolfenbarger, M.F. and Gilly, M.C., "Shopping online for freedom, control and fun", California Management Review, Vol. 43 No. 2, pp. 34-55, 2001.
- [22] Ariely, D., "Controlling the information flow: effects on consumer decision making and preferences", Journal of Consumer Research, Vol. 27 No. 2, pp. 233-48, 2000.
- [23] Kim, M., Kim, J-H. and Lennon, S.J., "Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach", Managing Service Quality, Vol. 16 No. 1, pp. 51-77, 2006.
- [24] National Statistics, "Types of goods and services bought over the Internet", Social Trends 34, July, available at: [www.statistics.gov.uk/STATBASE/ssdataset.asp?v1 k ¼ 7204](http://www.statistics.gov.uk/STATBASE/ssdataset.asp?v1 k ¼ 7204), 2003.
- [25] Kimiloglu, H., "The e-literature: a framework for understanding the accumulated knowledge about Internet marketing", Academy of Marketing Science Review, Vol. 6, pp. 1-36, 2004.
- [26] Surjadaja, H., Ghosh, S. and Antony, F., "Determining and assessing the determinants of e-service operations", Managing Service Quality, Vol. 13 No. 1, pp. 39-44, 2003.