

블루프린트를 활용한 PSS 유형 분류에 관한 연구

A study on the typology of PSS applied with blueprint

김 억*

한국산업기술대학교

Kim eok*

Korea Polytechnic University

요약

최근 시장 환경이 제품을 판매하여 이익을 추구하던 것에서 제품의 사용을 파는 쪽으로 빠르게 변하고 있으나, 이에 대한 대책 없이 기본적인 PSS 유형분류도 제대로 이루어지지 않고 있는 상황이다. 이 연구에서는 소비자 행동 싸이클에 기반한 새로운 PSS 블루프린트를 제안하고 이에 따라 PSS 유형을 새롭게 분류하였다. 이 블루프린트는 고객의 행동 관점에서 제품과 서비스의 기능을 분석하고 표현하기 때문에 제품과 서비스가 융합된 디자인을 하는데 보다 효과적인 것으로 기대된다.

I. 서론

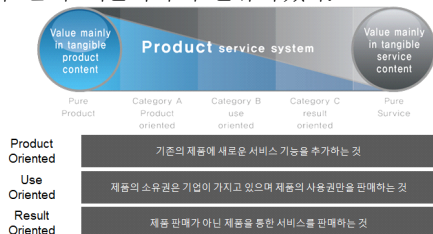
최근의 제조 산업 환경은 과거 공급자 중심의 수요구조가 고객 중심으로 전환되고, 제품 생산만으로는 성장이 한계에 부딪혀 제품 자체보다는 제품과 관련된 서비스를 통해 제품의 가치를 높이는 방향으로 빠르게 변화하고 있다. 이러한 시장의 구조변화는 제조 기업이 제품의 서비스화 및 제품과 서비스를 적극적으로 통합하는 전략전환을 필요로 하고 있다. 제품-서비스 통합을 하고자 하는 기업은 사전에 위험요소를 인지하고 이에 대하여 대응능력을 갖추어 자사에게 가장 적합한 방법을 활용하는 것이 성공의 가능성을 높이고 이를 지속적으로 유지할 수 있을 것이다.

이를 위하여 본 연구에서 제품과 서비스를 통합하는 유형에 대하여 분석하고 이를 통하여 각각의 유형에 따라 고객에게 유용한 제공가치를 제공할 수 있도록 새로운 접근방법을 제안하고자 한다.

II. PSS 분류체계

1. Tukker와 Tischner의 분류체계

Mont(2002)가 5가지 유형의 PSS 분류체계를 제안한 이후, Brezet(2003), Cook(2004)의 연구에서는 PSS를 제품 지향적 PSS, 사용 지향적 PSS, 결과 지향적 PSS의 세 유형으로 분류하고, Tukker와 Tischner(2005)의 연구에서는 이러한 세 유형을 경제적, 환경적 특성을 고려하여 그림 1과 같이 세분화하여 분류하였다.



▶▶ 그림 1. Tukker와 Tischner의 PSS 분류체계

2. Sawhney의 분류체계

Sawhney(2004)의 연구에서는 고객의 활동을 핵심활동과 보조 활동으로 구분하여 접근한 분류체계를 소개하였다. 제조 기업이 자신의 시장을 제품이나 서비스가 아닌 고객의 활동과 성과로 재 정의하는 것이 중요하다는 점을 강조하면서 고객활동 체인(customer-activity chain)이라는 개념을 도입한다. 고객활동 체인은 서비스 주도 성장기회를 창출하는 기초가 되는데, 이러한 기회를 포착하여 구조화하기 위한 틀로서 서비스-기회 매트릭스를 제시한다. 서비스-기회 매트릭스(service-opportunity matrix)는 새로운 서비스를 '성장의 초점'과 '성장의 형태'라는 두 축으로 나누어 정의한다. 성장의 초점(focus)은 '어디에서 성장이 이루어지는지'를, 성장의 형태(type)는 '어떻게 성장을 이루는지'를 규명하는 것이다. 이처럼 성장의 초점과 성장의 형태를 결합하여 네 가지 형태의 서비스화 유형이 생성된다.



▶▶ 그림 2. Sawhney의 PSS 분류체계

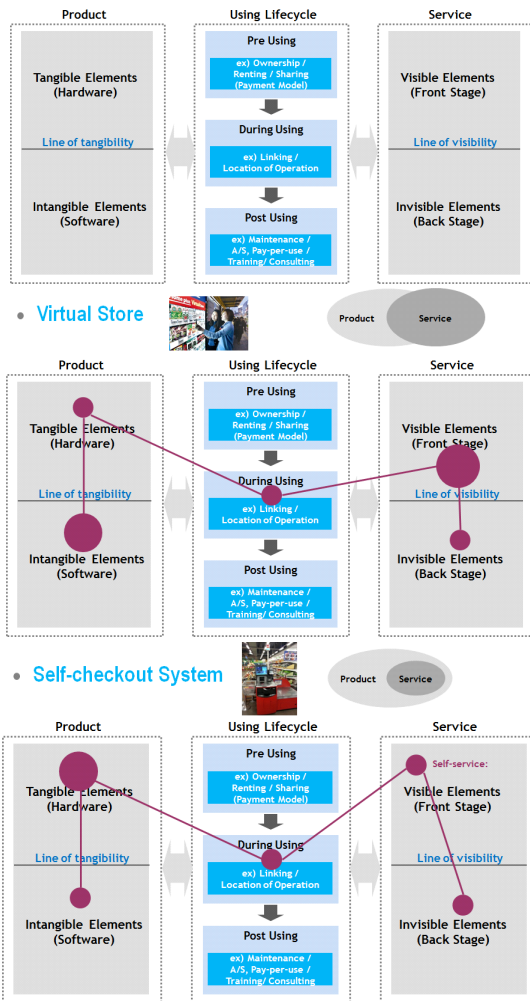
III. PSS의 새로운 유형

1. PSS 블루프린트

Park(2012)의 연구에서 PSS 블루프린트를 개발하고 제품의 소유권, 통합의 속성, 기술의 역할에 따라 8가지 분류체계를 제안하였다. 그러나 통합의 관점이 생산과 management에 치우쳐 있어 PSS의 속성을 파악하고 디자인을 해결하기에는 다소 문제가 있다.

이에 따라 고객의 행동 중심으로 PSS의 속성을 연계시키는 새로운 블루프린트를 제안하였다. 이 블루프린트는 제품의 속성을 하드웨어 중심의 Tangible Elements와 소프트웨어 중심의 Intangible Elements로 나누고, 서비스의 속성은 Front Stage의 눈에 보이는 영역과 Back Stage의 눈에 보이지 않는 영역으로 나누어 이를 고객의 행동 사이클과 연계시켰다.

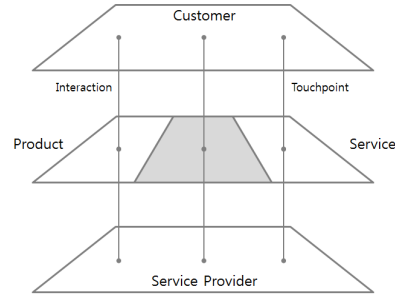
이는 고객의 사용을 중심으로 눈에 보이는 것과 만져지는 것 등 고객이 쉽게 인지되는 부분들을 디자인하기 위한 것으로서 각각의 속성들을 어떻게 개선시키고 연결시키는가에 초점이 맞추어져 있다.



▶▶ 그림 3. PSS 블루프린트 및 유형

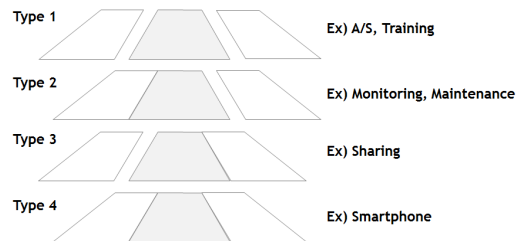
2. PSS의 새로운 유형

PSS 블루프린트를 바탕으로 고객과 서비스 제공자와의 관계를 고려하여 새로운 PSS 상관관계를 다음과 같이 설정하고, 고객의 관점과 서비스 제공자의 관점에서 제품과 서비스의 인터랙션 요소와 터치포인트 요소를 기준으로 분류체계를 수립하였다.



▶▶ 그림 3. PSS 유형 분류를 위한 기준

이러한 기준과 상관관계를 바탕으로 PSS의 새로운 유형 분류를 다음과 같이 4가지 유형으로 제안하였다.



▶▶ 그림 4. PSS의 새로운 분류 유형

IV. 결론

PSS 연구는 기존의 제조업에게 새로운 해법을 제시한다. 그러나 제품과 서비스를 단순하게 통합만 한다고 되는 문제가 아니라 어떠한 유형으로 통합할 것이냐가 중요하다. 전략적 접근방법과 고객에게 새로운 가치를 제공하는 PSS 비즈니스 모델을 수립하는데 있어서 PSS의 유형 분류는 필수불가결한 문제이기 때문이다. 이를 위해 일반 제조 기업들이 쉽게 사용할 수 있는 PSS 블루프린트 기반 PSS 분류체계를 새롭게 제안하였다.

■ 참고 문헌 ■

[1] Park, Y., Geum, Y., & Lee, H. Toward integration of products and services: Taxonomy and typology. Journal of Engineering and Technology Management, 29(4), pp.528-545, 2012

[2] Sawhney, Mohanbir, Sridhar Balasubramanian, and Vish V. Krishnan. "Creating growth with services." MIT Sloan Management Review 45.2, pp.34-44, 2003

[3] Tukker, Arnold, and Ursula Tischner. "Product-services as a research field: past, present and future. Reflections from a decade of research." Journal of Cleaner Production 14,17, pp.1552-1556, 2006