

서비스 실행 관점에서의 서비스 비즈니스에 대한 학술적 연구 대상 영역의 탐색

안 연 식*

목 차

요약	3.2 서비스 경험과 공동 참여
1. 서론	3.3 서비스 가치의 측정과 최적화
2. 문헌 연구	3.4 서비스 혁신을 위한 기술 적용
2.1 서비스 관련 연구 이슈	3.5 국내 관련 연구동향 정보
2.2 서비스 실행 관련 연구 이슈	4. 결론
3. 서비스실행 관련 연구 주제	참고문헌
3.1 서비스 브랜딩 및 판매	Abstract

요약

서비스 비즈니스 분야는 프로세스나 상품 유형 등에 있어서 다양하여 상호 의사소통이나 학습의 공유가 중요한데도 불구하고, 그동안 학술적이고 체계적인 연구가 미흡하였다. 따라서 본 연구에서는 서비스의 과학적 접근을 위한 연구 이슈를 검토하고 분류하는 탐색적 연구를 시도하였다.

본 연구에서는 서비스 연구 영역을 체계적인 프레임워크에 따라 제시한 Ostrom 등의 최근 연구에 기반하여, 서비스 혁신의 관점에서 서비스 실행의 영역의 ‘서비스 브랜딩 및 판매’, ‘공동 창조를 통한 서비스 경험 향상’, 그리고 ‘서비스 가치의 측정과 최적화’를 대상으로 하며, 공통 주제인 ‘서비스 확산을 위한 기술적용’ 영역을 포함한 주제영역을 대상으로 각 분야별로 중요한 연구 실적, 향후 연구 동향, 연구 사례를 소개하였으며, 앞으로 연구가 활성화되어야 이슈 등을 제시하였다.

표제어: 서비스 비즈니스, 서비스 비즈니스 혁신, 서비스 실행

접수일(2012년 3월 10일), 수정일(1차: 2012년 3월 15일), 게재확정일(2012년 3월 20일)

* 가천대학교 경영학과 교수, ahndreo@gachon.ac.kr

1. 서론

서비스 비즈니스가 급속하게 확대되고, 다양화되면서 이를 과학화하고 학문적으로 접근하기 위한 연구가 매우 중요하게 대두되고 있다.

본 연구에서는 서비스 비즈니스에 관련한 새로운 연구 주제를 탐색하기 위해서 시도되었다. 먼저 안연식 [3]은 서비스 부문에서의 연구주제를 제시하기 위해서 서비스기획, 서비스개발 그리고 서비스 실행 등 총 3개 영역의 10개 주제를 식별한 Ostrom[15]의 연구를 기초로, 서비스 기획과 서비스 기획에서 3개씩 총 6개 부문의 연구 주제를 탐색하고 그 내용을 설명한 바 있다.

본 연구에서는 서비스 실행영역에서의 3개 연구 주제들과, 모든 영역에 공통적으로 적용될 수 있는 “기술과 서비스” 주제를 대상으로, 총 4개의 연구 주제를 식별하고 그 내용을 상세히 설명하기로 한다.

서비스 비즈니스 및 서비스 혁신의 실행은 아무리 차별화된 아이디어로부터 서비스 발굴 및 기획, 개발이 효과적으로 이루어졌다고 하더라도, 서비스 실행의 체계적인 관리 및 운영이 뒷받침이 안되면 실패로 귀결될 가능성이 높기 때문에 매우 중요한데도 불구하고, 현실적으로 무시되는 경우가 많다. 이런 이슈를 어떤 이들은 비즈니스 모델의 실행의 개념과 동일시하여 연구되는 경향이 있다. 여기에는 비즈니스 구조(부서, 단위, 인력 등), 비즈니스 프로세스(워크플로우, 책임 등), 인프라와 시스템(건물, ICT 등)이 포함되는 매우 실제적인 주제들이다[8, 14].

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제 2장에서는 서비스 관련 기존 연구들로부터 연구 대상 영역을 어떻게 유형화하고 있는지 정리한다. 제 3장에서는 서비스 비즈니스 실행의 관점에서 제시하는 서비스 관련 연구주제와, 공통적인 연구 이슈들 대상으로 한 현재까지의 연구 실적, 연구 동향 및 사례, 그리고 향후 더 많은 연구가 활성화되어야 할 이슈들을 살펴본다. 마지막으로 제 4장에서는 제 2장과 제 3장에서 다루어진 내용들을 정리하여 결론을 제시한다.

2. 문헌 연구

2.1 서비스 관련 연구 이슈

서비스 분야의 연구는 제조업 등에 비해서 그동안 연구 이슈의 체계나 과학적 및 학술적 접근이 상대적으로 미흡하다는 것이 중론이다[3].

이하에서는 서비스 연구에 관한 선행 연구를 정리하여, 해당 영역에서의 수행된 연구의 주제를 중심으로 파악하고자 한다.

우선 서비스 분야의 연구에 대한 이슈를 나열형으로 제시한 예는 많다. Hidaka[13]에서도 서비스 산업의 발전과 역할 증대에 따른 연구를 강조하면서, 연구주제를 서비스 혁신, 서비스 효율성 증대와 기술, 서비스 가격 설정, 서비스 생산성 측정, 서비스 테스트(testing science), 서비스 프로젝트에서의 위험관리, 비즈니스 서비스에서의 품질 및 효율성 제고를 위한 도구와 방법론, 오퍼레이션 리서치(Operation Research)와 최적화(total optimization), 서비스 조직론 등으로 9개 주제 영역을 특별한 분류 체계 없이 열거하고 있다.

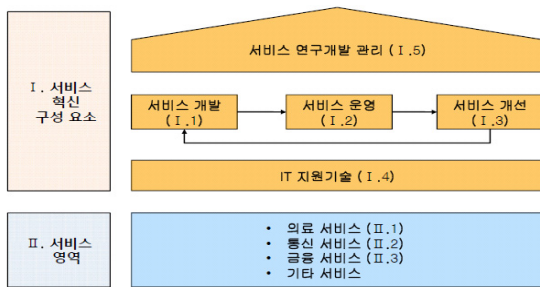
또한 연구이슈들을 연구자 나름대로의 분류 틀(classification framework)을 활용하여 제시한 경우도 있다. 예를 들면 IBM사의 2008년 “Service Science Discipline Classification system”에서는 ‘서비스 기초이론’, ‘서비스 응용이론’, 그리고 ‘서비스 융복합 연구’ 등 3개 영역으로 구분하고 있는 것이 좋은 사례이다. Marisa Reinoso의 연구(2009)에서는 많은 연구자들의 서비스 개발의 단계를 표 1에서와 같이 크게 설계/전략검토, 분석, 개발, 개시 등의 4개 단계로 구분하고 있다.

또한 국내에서는 김광재 등[1]의 서비스혁신 프레임워크 연구에서, ‘서비스 개발’, ‘서비스 운영’, ‘서비스 개선’ 등 3개 전형적인 영역과 ‘서비스 연구개발 관리’와 ‘IT 지원기술 영역’ 등을 추가한 5개 프레임워크를 제시한 바가 있다.

표 1. 서비스 구현 단계
Tab. 1. Service Implementation Stages

Froehle와 Roth	Domelly, Berry, and Thompson	Johnson, Scheuing, and Gaida	Bowers	Michael
서비스 설계	서비스 전략검토	서비스 전략수립	비즈니스/서비스 전략	서비스 전략
서비스 분석	서비스 전개/선별	서비스 분석	아이디어 생성	아이디어 생성/선별
서비스 개발	서비스 개발/시험	서비스 시험	비즈니스 분석	분석/시험
서비스 출시 (launch)	서비스 개시	서비스 개시	마케팅 시험	출시, 출시 후 검토

출처: Marisa Reinoso, 2009, 번역.



출전: 김광재 외, 서비스혁신 프레임워크, 2009 KIIIE 추계 학술대회.

그림 1. 서비스 혁신영역 프레임워크
Fig. 1. Service Innovation Scope Framework

2.2 서비스 실행 관련 연구 이슈

서비스 실행(service implementation)과 관련한 그동안의 연구결과 중 몇 가지 주요한 사례를 살펴보면, 대체로 신서비스상품개발(NSD; New Service Development)이라는 주제 하에서 서비스 디자인(service design)과 구현 과정을 주로 주제로 다루고 있음을 알 수 있다.

Marisa Reinoso의 연구(2009)에서는 많은 사례를 분석하여 서비스 설계, 분석, 개발, 출시 등의 4개 단계로 구분하고, 이와 같은 단계별 소요 자원(resource)와 고객의 참여역할 모델을 제시하였다. Froehle and Roth[11]의 연구에서는 위의 4개 단계에서의 자원으로

지적(intellectual), 조직적, 물리적 자원이 필요함을 제시하였다.

또한 Ginzburg(2007)의 연구에서는 표 2에서와 같이 서비스 착수, 개발, 그리고 전개의 3단계 프로세스와 상세프로세스를 제시하였다.

표 2. 서비스 구현 프로세스
Tab. 2.> Service Implementation Process

프로세스	상세 프로세스
서비스 착수	서비스 목적/전략 설정 아이디어 생성
서비스 개발	아이디어 선별 컨셉 생성 컨셉시험 비즈니스 분석 프로젝트 권한 획득 서비스 설계 및 시험 프로세스 및 시스템 설계/시험 마케팅 및 프로그램 설계/시험
서비스 전개	서비스 요원 훈련 서비스 시험 및 파일럿 운영 시험 마케팅 종합 출시 출시후 검토

출전: Ginzburg 외, 2007, 번역.

비즈니스솔루션을 서비스하는 IBM사에서 제시한 새로운 비즈니스 실행을 위한 모형을 보면, 표 3에서와 같이 비즈니스관리, 새로운 비즈니스개발, 관계관리, 서비스 및 판매, 상품보완, 재무회계관리 등의 분야를 지시, 통제, 실행 프로세스로서 나타내고 있다.

Ostrom 등의 연구(2010)에서는 서비스 실행과 관련한 서비스 혁신 이슈를 제시하고 있다. 원래 이 연구에서는 서비스 혁신 관련 연구 주제를 총 10개의 주제 영역으로 분류하였다. 이 연구는 18개월 동안 미국 애리조나주립대학의 서비스 리더십 연구센터에서 약 1,000개의 중소기업에서부터 글로벌 기업까지의 임원들을 대상으로 서비스 혁신 관련 우선순위를 파악한 것을 정리한 것으로, 서비스를 그 구현 단계에 따라서 그림 2에서와 같이 서비스 전략, 서비스 개발, 그리고 서비스 실행의 3개 영역으로 구분하였다[3].

표 3. IBM의 컴포넌트 비즈니스 서비스 모델
Tab. 3. IBM'S Component Business Model

프로세스	지시(direct)	통제(control)	실행(execute)
비즈니스 관리	비즈니스 계획	비즈니스 단위 주요직원 평가	요원 관리 제품 관리
신비즈니스 개발	섹터 계획	섹터 관리 제품 관리	제품 인도 마케팅캠페인
관계 관리	회계 계획	관계 관리 신용 평가	신용 관리
서비스/판매	판매 계획	판매 관리	판매 고객 대화 접촉 라우팅
제품 보완	보완 계획	보완 계획	제품 보완 문서 관리
재무회계 관리	포트폴리오 계획	적합성 조정	고객 회계 일반 원장

출전: Chesbrough, 2010, p. 363 재인용, <http://www.935.ibm.com/services/us/igs/cbm/html/cbmpage.html>.

본 연구에서는 이와 같은 Ostrom 등의 연구(2010)에서 제시한 서비스 혁신 연구 주제 중에서, ‘서비스 실행(service implementation)’ 관련 혁신 이슈를 토대로 ‘서비스 브랜딩 및 판매’, ‘공동 창조를 통한 서비스 경험 향상’, 그리고 ‘서비스 가치의 측정과 최적화’를 대상으로 하며, ‘서비스 전략’, ‘서비스 개발’ 그리고 ‘서비스 실행’에서의 공통 주제인 ‘서비스 확산을 위한 기술적용’ 영역을 포함하여 연구 주제별로 연구 이슈 항목과 연구진행 현황이나 전망을 기술한다.



그림 2. 서비스 연구 영역 프레임워크
Fig. 2. Service Research Priorities Framework

3. 서비스 실행 관련 연구 주제

서비스 전략 및 설계 부문에 비해서 서비스 실행 부문은 상대적으로 체계적이고 과학적인 연구 시도가 많은 점은 사실이다. 그러나 이하에서 제시하는 연구 주제들은 미래에도 지속적이면서, 또한 보다 체계적이며 과학적인 접근이 요구되는 서비스 실행 관련 문제들이라고 하겠다.

3.1 서비스 브랜딩 및 판매

개발된 서비스 상품이 고객에게 효과적으로 각인되고 전달되기 위해서 서비스의 브랜딩(branding) 및 판매(selling)라는 주제가 매우 중요한 연구 주제가 된다.

서비스 기업은 그들의 현재 고객, 잠재 고객, 종업원, 기타의 사람들에게 다양한 잠재적인 매체를 이용하여 브랜드를 제공한다. 여기에 사용되는 매체로 서비스 기업의 설비, 간판, 인쇄나 방송 광고, 운송용 차량, 종업원의 유니폼 등이 포함된다. 여기서 제시되는 브랜드의 핵심은 기업이나 서비스 명칭이지만, 수반되는 심벌(symbols), 시각적 제공물(visual presentation) 역시 중요한 역할을 하게 된다[6]. 이때 기업은 제품을 팔지만, 소비자는 브랜드를 사는 것이며, 기업과 소비자는 브랜드를 매개로 커뮤니케이션을 하고, 소비자의 제품에 대한 모든 경험은 브랜드에 축적되어 기억된다. 여기에서 다루어질 수 있는 세부 주제는 다음과 같다.

- #1 서비스나 솔루션을 효과적으로 브랜딩하는 문제와 브랜딩이 잘 되었는지 확인하는 방법
- #2 브랜드에 대한 지속적인 경험을 개발하는 문제
- #3 서비스 브랜드와 관련하여 소셜미디어(social medea)의 영향을 분석하는 문제
- #4 효과적인 솔루션 판매를 위한 판매인력 및 조직(sales force)의 새로운 역할을 정의하는 문제
- #5 브랜드와 구성원의 통합 문제

고객관점에서의 서비스 경험은 서비스 브랜드 자체를 물리적으로 실제 경험하고, 프로세스를 경험하는 것이다. 브랜드에 관련된 로고(logo), 이름, 사인(signage) 등 브랜드 심볼(brand symbol)은 브랜드를 경험한 고객에게 과거 기억을 심어주면서 새로운 서비스 경험을 기대하게 한다. 제조업 상품 마케터(marketer)는 고객세분화 등으로 인해서 “브랜드 통제(brand control)”를 하기 어려운 난제를 안고 있으나, 서비스 상품 마케터는 오히려 웹사이트, 프로세스 체험 등 소셜 미디어(social media)를 이용하여 서비스 상품이 가지고 있는 특성인 무형성, 생산과 소비의 동시성 등 이와 관련한 문제를 어느 정도 극복할 수 있다. 예를 들면 만다린 오리엔탈(Mandarin Oriental)은 호텔에서, 베스트바이(Best Buy)는 전자제품 유통에서, HSBC는 은행에서, AT&T는 통신업계에서, 사우스웨스트(Southwest Airlines)는 항공에서, 맥도널드(McDonald)는 퀵서비스 식당에서 구글(Google)은 검색엔진에서 제조업 상품에 못지 않은 아주 강력한 브랜드를 구축하였다.

이와 같이 성공적인 서비스 브랜드를 구축하고 유지하기 위해서는 어느 한 분야가 아닌 다부문의 융합적 노력(multidisciplinary work)이 필요하다.

브랜드 경험과 관련된 최근의 연구에서는, 어떻게 선두그룹에 있는 서비스 브랜드에서 구매자들과 감정적, 이성적, 인지적으로 그리고 행태적으로, 또한 사회적으로 연계되어 있는지를 밝히는 연구 결과가 있다.

스타벅스(Starbucks), 맥도널도, 구글, 사우스웨스트 항공 등 강력한 서비스 브랜드를 연구한 Texas A&M 대학의 Leonard L. Berry교수는 다음과 같은 연구주제를 제시하고 있다.

- 서비스 브랜드를 만들고, 확산시키고, 보호하는 단계별로 어떻게 서비스 브랜드를 실행하는데 우선순위를 둔 사항들은 무엇인가?
- 서비스 상품을 브랜드하는데 있어서 제조업 상품과의 핵심적인 차이는 무엇인가?
- 아주 다양한 노동집약적 서비스 업종의 브랜드에서 고객의 기대를 관리하는 효과적인 방법은

무엇인가?

- 서비스를 이용하는 고객 경험의 전반적인 품질과 일관성을 유지하기 위해서 필요한 마케팅 요원들의 역할 정의는 어떻게 할 것인가?
- 외부 브랜딩(고객)과 외부 브랜딩(서비스 공급자)의 중요한 차이는 무엇이며, 이 차이점이 시사하는 바는 무엇인가?

3.2 서비스 경험과 공동 참여

고객 경험, 서비스 경험이라는 주제에서도 나타났지만, 서비스 연구에서 중요하게 다루어져야 할 영역이 바로 서비스 경험에서의 공동 참여(co-creation)이다.

서비스는 본질적으로 공급자와 소비자가 함께 만들어 나가는 일회적인 경험이라고 할 수 있으며, 이것은 고객의 감각을 통해 인지되며, 또한 기억된다. 예를 들어 영화 관람 서비스에서 동일한 영화라고 해도 관람 경험은 고객의 개인적 성향, 관람 환경 등 여러 가지 상황에 따라서 고객이 인지하는 고객 경험은 다르며, 이것으로 인해서 고객의 지불 가능 구매 범위, 만족도, 충성도 및 재구매에 영향을 미치는 요인이 된다[4].

고객이 기업이나 상품에 대해서 겪는 경험은 크게 물리적인 실행력과 소비과정에서 발생하는 감정이다[2]. “물리적인 실행력”은 기업이 고객과 접하는 과정을 경로로서 구성한 것을 의미하며, 그 결과는 인터넷이나 상담전화, 기타 다양한 방법으로 기업이나 상품 정보에 접근할 수 있게 된다. 그리고 “소비과정에서 발생한 감정”은 고객이 인지하는 감정의 상태로서, 이를 불평불만의 상태 등 부정적인 감정에서부터 만족의 상태까지로 나타낼 수 있다.

이 주제는 고객 관점뿐만 아니라, 조직 내부에서도 무(zero)상태에서 서비스 가치(value)를 만들어내기도 하고, 또한 낮은 수준의 가치를 고부가가치로 전이시키는 핵심 요소가 되기 때문에, 성공적인 서비스

실현에 있어서 매우 중요하다. 다음과 같은 5가지 세부 주제들이 제시되었다.

- #1 서비스에서 복합적이고 또한 다양한 제공물 (offerings), 점점(touch points), 고객을 대상으로한 고객 경험을 관리하는 문제
- #2 고객의 경험을 정의하고, 서비스 성공과 충성도를 높이기 위해 고객의 기여를 적극적으로 자극하기 위한 방법을 개발하는 문제
- #3 예를 들면 웹 3.0 등과 같은 기술을 적용하여, 고객-서비스 협업을 유도하는 문제
- #4 고객 커뮤니티(community)의 영향과 보상을 생성, 관리, 측정하는 문제
- #5 공동 참여로 만들어진 서비스의 가격과, 지적 재산권을 결정하는 문제

여기서 다루어지는 공동참여(co-creation)는 다양한 주체들이 아이디어의 발명, 디자인 등 다양한 형태의 협업을 통해서 가치를 생성하는 전반적인 과정을 의미한다. 또한 일반적으로 서비스연구자들은 “서비스 경험”을 서비스의 생산(production)과 서비스 전달(delivery) 그리고 고객의 관점에서 인지되는 서비스 가치의 생성 등 모든 과정을 다루고 있다. 즉, 여기에서는 서비스 디자인에서부터 구현에 이르기까지, 고객을 대상으로 한 서비스 경험을 제공하는데 관련된 주체들이 자발적으로, 유기적으로 서비스 네트워크로서 참여하는 과정을 연구하게 된다.

구체적으로는 서비스 구현에서의 개방형 서비스 협업(collaboration)과 융합(convergence)에 의한 협업 시스템 구조(architecture or framework), 서비스 표준 프로세스 및 관련 모듈 구현, 그리고 구현전략 대비 성과 평가 등이 연구주제로 제시될 수 있다.

3.3 서비스 가치의 측정과 최적화

서비스의 가치 측정은 오래전부터 논의된 연구주

제중의 하나로서, 경영의사 결정에 기여하는 주제이다. 기업이 고객가치를 창출하지만 그 가치는 고객이 결정하기 때문에 고객의 마음을 항상 헤아릴 수 있어야 하며, 서비스 실행에서 지속적으로 측정과 최적화가 이루어져야 한다. Cronin, Brady, and Hult(2000)는 서비스가치를 서비스품질과 그 서비스를 얻기 위해 지불한 희생간의 상쇄라고 하였다. 즉 서비스 가치는 고객만족의 선행변수로서 고객만족도에 긍정적 영향을 미치며, 궁극적으로 서비스 품질과 이를 얻기 위해서 치러지는 희생의 함수라고 할 수 있다.

서비스 가치의 측정과 가치를 향상하기 위한 방법에 관한 주제는 아주 오래된 서비스 연구 주제이다. 이와 관련하여 다음과 같은 6가지 세부 주제들이 제시되었다.

- #1 서비스 가치와 ROI를 측정하는 문제
- #2 서비스 가치를 포착하는, 그리고 고객 관점에서의 가치를 의사소통하는 도구를 만들고 개선하는 문제
- #3 서비스 전달비용과 서비스 가치를 통합하고, 최적화하는 모델을 만드는 문제
- #4 기업의 재무성과와 연계되는 서비스 표준과 측정 지표를 만들고 개선하는 문제
- #5 서비스 가치를 최대화하기 위해 서비스와 판매채널 포트폴리오를 관리하는 문제
- #6 예를 들면 셀프-서비스 기술을 이용하는 등 가치 최적화를 위해 고객, 임직원, 기술의 통합을 이루는 문제

기업에서는 고객중심의 가치에 집중하고 있으며, 지속가능하면서도 장기적으로 경제 가치를 확보하기 위해서, 많은 고객을 확보하고 많이 파는 것을 포함하여 고객과의 관계를 중요하게 고려한다. 이러한 가치 중심 경쟁주도에서는 가치의 명확한 정의와 서비스 가치 요소에 대한 측정을 위해 서비스 표준과 측정기준이 필요하다. 이런 것들은 서비스 혁신의 성과

를 예측하고 수준을 관리할 수 있는 기초자산이다.

서비스 가치 측정과 최적화는 많은 고객의 확보를 위한 서비스 제공자의 전략을 수립하게 하며, 가치 중심의 서비스 디자인을 가능하게 한다. 서비스가 사용하기 쉬운가? 사용하지 않는 서비스가 있다면 그 원인은? 새로운 용도가 있는가? 등 서비스 추가 가치를 향상하기 위해 필요한 연구주제라고 할 수 있다. 이러한 측정에 사용되는 척도들은 새로운 고객 경험에 있어서 고객, 구성원, 기술의 핵심 역할을 통합하는데 필수적이다. 예를 들면, 콜센터의 응답 속도, 서비스 반응시간, 각 고객당 보상 등 고객관점에서의 측정을 계량화할 수 있어야 한다. 서비스 가치 최적화는 기술 투자, 운영비용, 서비스 제공자 기술과 능력에 대한 최적의 해를 도출하도록 한다.

제공자 관점에서 똑같은 제품, 똑같은 서비스라고 해도 이를 소비하는 고객에 따라서 느끼는 가치는 다르다. 따라서 서비스 품질과 소비자의 기대에 최적으로 부합하는 서비스 가치의 제공에 대한 측정과 성과를 정량적으로 다루기 위한 연구가 요구되고 있다.

3.4 서비스 혁신을 위한 기술 적용

서비스 혁신을 위해 다루어지는 주제마다 “기술(technology)의 적용”은 공통적인 연결고리라고 할 수 있다. 서비스 혁신을 위해서 고객에 전달되는 과정(service delivery process)과 그 결과(service product)에 기술요소의 통합이 적용되는 경우를 말한다. 이와 관련하여 다음과 같은 7가지 세부 주제들이 제시되었다.

- #1 새로운 서비스 기술에 대한 비즈니스 모델을 구축하는 문제
- #2 새로운 서비스 기반기술의 수용과 적용의 가속화 문제
- #3 실시간으로 의사결정을 지원하기 위한 서비스 기반 정보의 포착 및 전달 문제

- #4 모바일 거래를 가능하게 하고, 거래에서의 소비자-구성원 생산성을 향상하는 문제
- #5 온라인 거래에서의 프라이버시 보호 및 정보보안을 확보하는 문제
- #6 혁신을 추구하는 서비스 시스템 패러다임을 적용하는 문제
- #7 서비스 기반 아키텍처와 서비스 플랫폼을 통합하는 문제

우선 선호되는 주제는 서비스 비즈니스에 적용되는 신기술의 수용과 성과이다. 새로이 서비스에 접목되는 기술로서는 서비스지향 아키텍처(service-oriented architecture), 웹서비스(web services), 서비스 플랫폼(platform as a service), 클라우드 컴퓨팅(cloud computing) 등이다. 이와 같은 추세는 콘텐츠의 디지털화(digitization of content), 이동성(mobility), 그리고 시각화(virtualization)로 요약된다. 그리고 이러한 기술의 수용(technology adoption)에 고려되는 영향요소로는 교체비용(switching costs)과 고착효과(lock-in), 기존 시스템과의 통합성 및 상호운용성이다. 또한 관련 파트너와 공급자와의 파트너십 관계도 논의되어야 한다.

또 하나의 떠오르는 새로운 주제는 스마트 서비스(Smart Service)이다. 스마트 서비스는 필수적으로 인터넷과 관련된 개념으로서, 대다수는 RFID 기술과 유비쿼터스(ubiquitous)와 같은 모바일 통신 인프라를 적용한다. 이밖에도 정보기술(IT) 분야의 기술 트렌드에서 제시되는 이슈로는 모바일, 빅 데이터(big data), 정보보호, 클라우드 컴퓨팅(cloud computing), 소셜 비즈니스(social business) 서비스, 스마트 워크(smart work), 위치기반 서비스, 개방형 플랫폼 등이다[5, 7]. 이와 같은 IT 기술은 조선, 자동차 등 제조는 물론, 의료, 섬유, 농업 그리고 소비재와 예술분야 등에까지 다양하게 융합을 통해서 새로운 서비스를 구현하도록 융합을 지원한다.

그리고 기술생태계(Technology Ecosystem)가 주요 이슈로 제기되고 있다. 어느 서비스 기업도 관련 업

중에서의 표준화된 기술 집합 및 서비스 플랫폼인 기술생태계를 벗어나 외톨이가 되어서는 통합 및 융합서비스를 제공하기 어렵게 되기 때문에 생태계가 중요한 개념이 된다. 또한 기술의 적용 범위와 그 영향력의 관점에서 비즈니스와 기술의 정합성(business and technology alignment) 또한 전통적으로 중요하게 다루어지는 주제의 하나이다.

또한 서비스 관련 기술을 이용하여 혁신을 추구하는 기업에서는, 다음과 같은 몇 가지 질문에 접근할 필요가 있다.

- 서비스 경제에서 핵심 동인으로 작용하고 있는 정보기술(IT)이 해당 기업에서 어떤 역할을 하고 있는가?
- 미래의 IT혁신, 비즈니스 혁신을 추구하고, 스마트 개념을 도입하는데 서비스 혁신과 연구자의 바람직한 역할은 무엇인가?
- 서비스와 기술에서 이들이 각자 서로를 어떻게 발전시키는가?
- 미래의 서비스에서 과학, 기술, 공학 그리고 수학이 각각 어떠한 역할을 하는가?
- 어떻게 미래의 기술이 제품에서 서비스로 초점을 이동시킬 것인가?
- 기술로드맵을 고려하여 다양한 마켓 세그먼트(market segment)와 서비스 유형에서 어떻게 요구사항을 도출하고 만족시킬 것인가?
- 서비스는 거대한 산과 같고, 실제로 서비스 혁신은 글로벌 연계를 요구하는데, 이에 대해 어떻게 기술을 적용하여 적절하게 대응할 것인가?

3.5 국내 관련 연구동향 정보

본 논문에서는 본 연구의 주제인 서비스 실행과 관련하여 수행된 국내의 학술논문의 수를 네이버 전문정보(학술자료)와 구글 학술정보를 대상으로 검색한 결과를 표 3에서 제시한다.

네이버 학술검색(academic.naver.com)에 제시된 논

문건수는 서비스 부문에 직접적으로 연관된 학문영역인 경영 및 경제 분야만을 대상으로, 논문유형은 학술논문, 학술발표자료, 학위논문 등 3개 유형을 대상으로 하였다.

구글 학술검색(scholar.google.co.kr)에서는 한국어 웹을 대상으로, 논문 제목만을 한정하여 검색한 결과이다. 네이버와 구글 모두 단순하게 해당 검색어를 주제어 검색 처리한 결과이므로 해석에 유의해야 한다.

표 3. 국내 서비스 실행 관련 연구논문 통계
Tab. 3. Research Statistics for Service Implementation in Korea

구분	검색어	논문건수	
		네이버	구글
서비스 브랜드	서비스 브랜드	974	391
	서비스 브랜딩	31	2
서비스 경험과 공동창조	서비스 경험	1,297	64
	서비스 고객참여	1,503	34
	서비스 공동창조	6	0
	서비스 협업	127	30
서비스 가치	서비스 가치	2,559	217
	서비스 가치측정	1,008	7
서비스 기술 적용	서비스 기술	4,020	769
	서비스 기술적용	753	18

출처: 네이버, 구글, 2011. 1. 11 기준.

검색 결과를 살펴보면, 서비스 가치에 대한 영역 보다는 서비스 브랜드, 서비스 경험과 공동 창조에 대한 주제가 상대적으로 더 연구가 활성화되어야 할 것으로 나타났다.

4. 결론

본 연구는 서비스 혁신의 관점에서의 연구 이슈를 탐색적으로 고찰하기 위해 시도되었다. 특히 서비스 개발의 단계 중에서 서비스 실행영역의 ‘서비스 브랜딩 및 판매’, ‘공동 창조를 통한 서비스 경험 향상’, 그리고 ‘서비스 가치의 측정과 최적화’를 대상으로

하였으며, ‘서비스 확산을 위한 기술 적용’ 영역을 대상으로 하였다.

서비스 브랜드 및 판매 이슈는 서비스를 소비하는 고객관점에서의 브랜드 이미지 구축에 효과적인 방법론이 요구되며, 융합적 사고에 의한 접근이 강조되고 있다. 서비스 경험과 공동 참여에 관해서는 소비자의 다양한 요구에 부응하여 고부가가치의 서비스가 실행되기 위한 고객의 경험과 공동 창조가 체계적으로 분석될 필요가 있음을 강조하고 있다. 서비스 가치의 측정과 최적화는 기존의 서비스 만족도 측정과 맞물려서 연구가 많이 진행된 이슈이기는 하지만, 소비자의 기대치에 최적의 조합을 창출하기 위해 서비스의 가치를 정량적으로 관리해야 함을 강조하고 있다.

서비스 혁신을 위한 기술의 적용은 기술주도(technology-push)의 관점에서 새롭게 출현하고 있는 기술의 적용을 통한 신서비스의 창출과, 수요견인(demand-pull)의 관점에서 고객의 수요에 부합하기 위한 서비스 개발에 요구되는 신기술 개발의 양자적 관점에서, 사례의 축적과 관련 부문에서의 적용이 지속적으로 이루어져야 함을 다루었다.

그 외에 국내의 서비스 개발 관련 연구를 학술정보를 대상으로 유의한 검색어를 사용하여 검색한 결과 상대적으로 서비스 가치, 서비스 브랜드 그리고 서비스 경험 및 공동 창조에 대한 주제를 대상으로 많은 연구가 필요함을 제시하였다.

서비스 실행과 관련하여 본 연구에서 제시된 연구주제 이외에도 몇 가지 추가적인 논의가 필요하다. 첫째로, 서비스 상품의 수명주기(life cycle)상의 운영 평가와 피드백을 들 수 있다. 예를 들어 서비스가 체계적으로 실행되고 있는지에 대한 평가체계인 서비스수준협정(service level agreement) 등을 통해서, 서비스 운영을 관리하고, 그에 대한 평가 결과를 피드백하고 실행을 개선하는 절차를 강화해야 한다.

둘째는, 서비스 생태계와 서비스 정책연구를 들 수 있다. 이 주제는 실제로 서비스 현장에 아무 밀

착된 영향력을 미친다. 예를 들면 미국에서의 애플·구글·트위터·페이스북 등 디지털 서비스상품이나 기업들은 신생 기업이나 벤처기업의 산물로서, 벤처캐피탈 등의 자금지원, 대학 등의 인재 풀, 로펌 등의 법률 서비스, 마케팅, 창업 시설 지원이나 관련 기관의 후원 역할이 서비스 산업을 후원하는 생태계와 정책적 지원효과를 인식할 필요가 있다. 여기에 보수를 대변해오고 있는 영국정부에서도 개인의 창의성·기술·재능에 기반을 둔 지적 재산을 창출하는 광고·예술·디자인·패션·영화·출판·방송·소프트웨어 등을 이른 바 “창조산업”으로 정의하고, 관련 비즈니스에 경영·세금·보험·교육훈련 등의 서비스를 지원하는 사례를 통해 시사하는 바가 크다.

본 연구에서는 특별히 강조되지는 않았지만, 서비스 실행에 있어서 서비스 비용 등 경제성을 고려한 서비스 용량과 제공된 서비스 성과에 대한 예측 및 측정, 프로세스 및 시설 운영, 작업시스템 및 품질 분석, 입지 및 공급사슬 분석 및 관리, MRP(Material Requirement Planning)과 ERP(Enterprise Resource Planning) 운영 등 전통적인 서비스 운영에서의 과학적이고 체계적인 연구도 지속적으로 시도되어야 한다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- [1] 김광재, 홍유석, 신동민, 조남욱, 정재운, 이연희, 박하영, 홍정완, 강완모, 신하용 (2009), 서비스 혁신 연구: 프레임워크와 연구이슈, 2009 KIIIE 추계 학술대회 발표자료, 2009. 10. 14.
- [2] 손영재 (2008), 서비스접점에서 체험이 브랜드에 미치는 영향, 영산대학교 석사학위논문.
- [3] 안연식 (2011), 서비스 혁신 전략 및 개발 관점에서의 서비스 비즈니스에 대한 학술적 연구 대상 영역의 탐색, 서비스 연구, 1(1), 123-148.

- [4] 안지윤 (2011), 시장은 혁신을 무엇으로 판단하는가: 보는 것이 믿는 것이다, 자유기업원 CFE Report, 2011. 7. 14.
- [5] 양유길 (2012), 공생발전형 소프트웨어 생태계 구축전략 후속조치, 2012 IT정책포럼 발표자료, 한국정보산업연합회.
- [6] 이유재 (2010), 서비스 마케팅(제10판), 학현사.
- [7] 주윤경, 서현범 (2011), IT정책연구시리즈 제23호, 2012년 IT 트렌드 전망 및 정책방향, 한국정보화진흥원, 2011. 12. 29.
- [국외 문헌]**
- [8] Brews, P. J. and Tucci, C. (2003), "Building Internet Generation Companies: Lessons from the Front Lines of the Old Economy," *Academy of Management Executive*, 17(4).
- [9] Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M. (2000), "Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- [10] Froehle, Craig M. and Aleda V. Roth (2007), "A Resource-Process Framework of New Service Development," *Production and Operations Management*, 16(2), 169-188.
- [11] Ginzburg, Iris, Allen Higgins, and Yossi Lichtenstein (2007), "Looking for the Locus of Innovation in New Service Development," 40th Hawaii International Conference On System Sciences, January 2007.
- [12] Chesbrough, Henry (2010), "Business Model Innovation: Opportunities and Barriers," *Long Range Planning*, 43, 354-363.
- [13] Hidaka, Kazuyoshi (2006), *Science and Technology Trend: Trends in Service Science in Japan and Abroad*, "Quarterly Review," 16, Apr.
- [14] Ostenwalder, Alexander, Yves Pigneur, and Christopher L. Tucci (2005), "Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept," *Communications of Association Information System*, 15, May, 3-39
- [15] Ostrom, A. L., Mary Jo Bitner, Stephen W. Brown, Kevin A. Burkhard, Michael Goul, Vicki Smith-Daniels, Haluk Demirkan, and Elliot Rabinovich (2010), "Moving Forward and Making a Difference-Research Priorities for the Science of Service," *Journal of Service Research*, 13(4), 4-36.
- [16] Reinoso, Marisa, Siriphan Lersviriyajitt, Nausheen Khan, Woraruthai Choonthian, Phuwadet Laosiripornwattana (2009), *New Service Development: Linking Resources, Processes, and the Customer*, PICMET 2009 Proceedings, August 2-6.



안 연 식 (Yeon S. Ahn)

국민대학교 정보관리학부에서 MIS전공으로 박사학위를 취득하였고, 현재 가천대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 한국전력공사와 한전KDN(주)에 재직하였으며, 전산조직응용기술사, 정보시스템감리사 자격을 보유하고 있으며, 관심분야는 기술경영, 서비스 경영, 정보시스템 평가 등이다. 주요 논문은 정보처리학회지, 경영학연구, 경영정보학연구, 정보통신 정책연구, 한국IT서비스학회지, 컴퓨터정보학회지, 지식경영연구, 디지털 콘텐츠학회지, Information System Research, Journal of the Korean Data Analysis Society, Journal of Software Maintenance and Evolution 등의 국내외 학술지와 한국데이터베이스학회, 한국경영과학회, 경영정보학회, 한국IT서비스학회, International Conference on the Software Engineering and Data Engineering 등의 국내외 학술대회에서 논문을 발표하였다.

An Exploration on the Academic Research Areas for Service Business Area in the Perspective of Service Business Implementation

Yeon S. Ahn*

ABSTRACT

The process and product types of the service business are various. Though the communication and sharing for learning about experience and knowledge are very important, but up to the present, the academic and systemic research have not been activated in this field. Recently, the demand and supply in the service business are growing rapidly, the related researches by the scientific and systemic approach are required.

In this study, based on the research of Ostrom's team (2010) which described the category and suggestions on the service innovation issues, in the service implementation area, some research theme candidates, research trends, and examples are introduced. In service implementation area, three theme are introduced such as Effectively branding and selling services, Enhancing the service experience through co-creation, Measuring and optimizing the value of service.

Finally to the service strategy, development and implementation planning scopes, the theme of leveraging technology to advance service can be applied commonly.

Keywords: Service Business, Service Business Innovation, Service Implementation

* Gachon University, Department of Business Administration, Professor, ahndreo@gachon.ac.kr