

서비스 디자인 프로세스에서의 서비스 컨셉의 역할

안 연 식*

목 차

요약	2.3 서비스 컨셉을 적용한 서비스 디자인 모델
1. 서론	3. 결론
2. 서비스 설계와 서비스 컨셉	참고문헌
2.1 서비스 개발에서의 서비스 설계	Abstract
2.2 서비스 개발에서의 서비스 컨셉	

요약

본 연구에서는 기업에서 서비스 상품의 개발 프로세스를 수행하는 과정에서 서비스 설계에 적용되는 서비스 컨셉의 개념을 고찰하였다. 서비스 컨셉은 전략적인 새로운 서비스 개발이나 서비스의 리모델링 작업 등의 계획 단계에서 의사결정에 관하여 중요한 역할을 하게 된다.

특히 다양한 서비스 요소들의 결합을 통해서 서비스전달시스템의 최적화된 운영계획을 수립하거나 또는 서비스 회복 등을 다루는데도 유용한 개념이며, 서비스 컨셉의 결과를 통해서 개발대상 서비스 상품에 대한 고객의 수용성과 비즈니스 모델로서의 성공가능성을 평가하는데 중요하다.

따라서 본 연구에서는 서비스 개발의 전반적인 과정에서 서비스 컨셉을 적용하는 모델과, 설계과정에서의 서비스 컨셉을 평가할 수 있는 모형을 제시하였다.

표제어: 서비스 개발 프로세스, 서비스 설계, 서비스 컨셉

접수일(2014년 3월 10일), 수정일(1차: 2014년 3월 15일), 게재확정일(2014년 3월 20일)

* 가천대학교 경영학과 교수, ahndreo@gachon.ac.kr

1. 서론

기업에서 성공적인 서비스 상품의 개발을 위해서는 서비스 개발 프로세스가 체계적이며 또한 지속적으로 정련되어야 한다.

이를 위해서는 특히 서비스 개발을 위한 제조업 상품과 서비스 상품 특성에서의 차이를 먼저 이해하여야 한다. 표 1에서는 제조업 상품에서와 달리 서비스 상품은 개발과정과 구매 후 사용과정에서 모두 사용자의 역할이 강조되고 있음을 알 수 있다. 특히 서비스 상품은 생산과 동시에 사용자의 소비가 일어나는 특성이 강하기 때문에 개발 프로세스에서 이를 고려하여 아주 섬세한 프로세스 설계와 함께, 제공자의 역할 및 사용하는 시설 등이 전략적으로 명세화 될 필요가 있다.

이와 같이 새로운 서비스 개발(NSD; New Service Development)은 고객에게 제공될 새로운 서비스 제공

표 1. 제품 및 서비스 개발 프로세스 과정에서 사용자 참여의 차이

Tab. 1. Differences in the User Interactions in the Development Processes for Products and Services

단계	제품	서비스 상품
생산	<ul style="list-style-type: none"> - 생산과정에서는 사용자 참여 없음 - 생산과정에서 사용자에게 제품이 표출되는 부분이 거의 없으며, 생산 시설이 사용자에게 중요치 않음 	<ul style="list-style-type: none"> - 대체로는 사용자가 생산 과정의 일부로서 필수적으로 참여해야 함 - 생산 프로세스가 부분적으로 사용자에게 가시적이므로, 생산 시설이 매우 중요함
구매 후 사용	<ul style="list-style-type: none"> - 생산의 표준화, 통제 가능 - 사용자와 분리된 시공간 위치에서 생산 가능 - 구매 시점과 사용 시점이 분리됨 - 사용자가 제품의 사용을 통제할 수 있고, 기업에서는 지침을 제공하며, 외부에서 사용이 이루어짐 	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 환경에 대한 표준화가 어려움 - 서비스 생산 및 제공 그리고 구매와 사용이 동시에 이루어짐 - 서비스 제공자가 고객의 사용 프로세스를 통제할 수 있음

출전: Aruna Shekar (2007), 일부 보완.

물(service offerings)을 개발하기 위한 전반적인 프로세스로 정의되며(Johnson et al., 2000) 여기에는 서비스 아이디어로부터 출발하여 상업화에 이르는 즉 전략, 문화, 그리고 서비스 정책 개발과 실행까지의 전체 과정을 포함하는 것으로 이해되어야 한다.

2. 서비스 설계와 서비스 컨셉

2.1 서비스 개발에서의 서비스 설계

서비스 신제품 개발의 초기단계에서 진행되는 서비스 설계(Service Design)에 대해서 “서비스 디자인이란 고객이 서비스를 통해 경험하게 되는 모든 유·무형의 요소 및 모든 경로에 대해 고객 중심의 맥락적인(Contextual) 리서치 방법을 활용하여 이해관계자간에 잠재된 요구를 포착하고, 이것을 창의적이고 다학제적·협력적인 디자인 방법을 통해 실체화(Embodiment) 함으로써 고객 및 서비스 제공자에게 효과·효율적이며, 매력적인 서비스 경험을 향상시키는 방법 및 분야를 의미한다”라고 정의하고 있다(한국서비스 디자인협회). 즉 서비스전달시스템을 설계하는데 중요한 핵심은 서비스가 만들어지고 전달되기 위해서 필요한 서비스 제공자, 기술, 물리적 시설 및 장비 그리고 구체적인 프로세스의 역할을 정의하는 것이라고 할 수 있다.

2.2 서비스 개발에서의 서비스 컨셉

신제품 개발 프로세스에서는 특히 계획단계에서의 애매함을 구체화하는 과정으로서의 컨셉의 활용이 요구된다. 표 2에서는 제조업 및 서비스업의 신제품 개발에 적용되는 일반적인 개발 프로세스를 명세화한 것이다. 일반적인 서비스 상품 개발 프로세스는 서비스 개발 전략의 수립 → 기회 식별 → 사용자 욕구의 분석 → 아이디어 생성 및 선별 → 상세조사 → 컨셉 개발 및 선별이 초기 설계단계에서 이루어지며, 서비스 컨셉에 대한 평

표 2. 제품 및 서비스 개발 프로세스
Tab. 2. Development Process for Products and Services

단계	제품	서비스 상품
문제인식	- 문제를 식별하기 위한 사용자 접촉	- 문제를 식별하기 위한 사용자 및 서비스 요원 접촉
아이디어 생성	- 다양한 아이디어 생성 기법의 사용과 사용자 참여	- 제품개발과 유사한 기법이 사용되며, 사용자와 서비스 요원의 참여가 도움이 됨
컨셉개발 및 평가	- 기본적인 컨셉 정의에 대한 공식화 - 사용자 이해를 위한 언어, 그림 등의 표현	- 컨셉의 개발에도 사용자와 서비스 요원의 참여가 필요함 - 2개 집단에 대한 컨셉 평가가 필요함
사업성 분석	- 재무, 기술, 생산에 대한 이슈 분석	- 경제, 기술, 운영 측면에서의 이슈 분석 - 서비스 요원의 훈련 및 채용 인건비, 시설 및 전달 시스템 개선 관련 비용 분석
개발 및 테스트	- 사용자를 위한 시제품의 개발 및 시험 - 기술, 시장, 연구개발, 마케팅, 설계 기능 등	- 제조업 상품과 유사한 중요 과정을 기술, 마케팅, 인력, 운영, 물류 프로세스를 개발 및 테스트
시장 테스트	- 제한된 시장에서 제품에 대한 마케팅 시험	- 표준화된 시장 테스트가 어려움 - 내부 시험, 시뮬레이션, 역할극 등이 사용될 수 있음
상업화	- 내부 및 외부 런칭준비	- 새로운 서비스 상품에 대한 열정을 유지하기 위해 특별한 내부 마케팅 기법 - 새로운 서비스 상품에 대한 사용자의 인식을 유발하는 외부 마케팅 기법
사후 평가	- 시장의 반응에 근거하여 제품에 대한 소규모 변경이나 개선을 고려	- 고객 만족도 조사 - 서비스 품질 개선을 주요 목적으로 확실한 서비스 컨셉의 정의

출전: Aruna Shekar(2007), 일부 보완.

가 과정을 통해 후속 진행여부를 결정하는 사업성 분석 → 서비스 상품의 개발 및 검증 → 시장 테스트 → 상품 런칭의 순서로 진행된다.

이와 같은 개발 프로세스에서 볼 수 있듯이 서비스 컨셉은 서비스 디자인 및 새로운 서비스 개발(NSD) 문헌에서 자주 사용되는 용어이며, 다른 용어로는 서비스 설계문서(service design document)라고 할 수 있다. 여기에는 서비스에서 해결되는 고객의 문제, 고객의 편익, 그리고 서비스 프로세스를 상세하게 기술하며 이 과정에서는 서비스 제공과정에서 제공자 즉 종업원과 또한 고객이 수행할 역할도 기술되어야 하며, 이 문서는 서비스 개발 및 운영, 그리고 사후 평가과정에서 유용하게 사용될 수 있는 중요한 산출물이다.

서비스 컨셉에 대해서 Heskett(1986)은 조직의 비즈니스 명제, 즉 “조직이 고객, 직원, 주주 및 채권자에게 서비스를 제공하는 방법”으로서 정의하였다.

또한 Collier(1994)는 고객에게 혜택과 가치를 제공하는 일, 즉 “고객 혜택 패키지”라고 정의 하였다. 그

리고 Lovelock와 Wright(1999)는 서비스 상품, 공정, 장소, 물리적 증거, 사람, 생산성과 품질, 및 추가 마케팅 요소, 가격 및 홍보의 요소를 포함하여 이른바 마케팅의 “8PS”로서 설명하였다.

제조업 신상품 개발에서도 계획단계에서 신제품 컨셉(New Product Concept)이 논의되는데 즉 제품 컨셉이란 서비스 아이디어를 상품화하기 위해서 서비스를 구체적인 용어로 묘사한 개념으로서, 일반적으로 제품이 가지게 될 외형, 소요 기술, 그리고 고객의 편익으로서 구체화된다.

신서비스 개발 과정에서도 특히 전략적인 새로운 서비스 개발이나 서비스의 리모델링 작업 등의 계획 단계에서 의사결정에 관하여 중요한 역할을 하는 것이 바로 서비스 컨셉이다. 표 3은 새로운 서비스 상품 개발의 초기 단계의 프로세스를 명세화 한 것으로서, 다음 과정으로 진행해야할지 중단해야할지를 결정하는데 있어서 서비스 컨셉을 평가하는 과정을 포함하고 있다, 즉 서비스 컨셉의 결과를 통해서 개

표 3. 서비스 개발 초기 단계의 활동 및 의사결정
 Tab. 3. Early Stage of Service Development Activities & Decisions

단계	활동	의사결정
서비스 개발 전략	- 상황 분석 - 내부 데이터 - 서비스 및 목적 정의, 비전과의 일치 - 2차 자료 수집 - 문제 식별	- 목표 설정 - 정보 평가 - 전략과 비전에 대한 부합정도 - 새로운 서비스에 대한 참여 및 개선
기회 식별	- 경쟁력 분석 - 정보 격차의 식별 - 예비 연구 계획	- 가용 자원 - 잠재 서비스 개선 역량 및 위치 평가 - GO/No-GO 결정
욕구 분석	- 욕구 및 문제점 분석 - 예비 조사 - 서비스 속성 식별 - 사용자 지각 및 속성 - 목표 시장 식별 - 서비스 속성 분석	- 집중해야 할 서비스 대상 영역
아이디어 생성 및 선별	- 서비스 속성 생성 - 서비스 개선 사항 도출 - 아이디어 생성 및 선별	- 선정된 서비스에 대한 검토 - 서비스 아이디어에 대한 평가
상세 조사	- 정량적 연구 및 분석 - 사용자 문제점 검증 및 현행 서비스 평가 - 중요 개선점 조사	- 핵심 서비스 속성 - GO/No-GO 결정
컨셉 개발 및 선별	- 사용자 컨셉 - 컨셉 정의 및 평가, 선별	- 새로운 서비스 상품 계획 및 위원회 검토

출전: Aruna Shekar (2007), 일부 보완.

발대상 서비스 상품에 대한 고객의 수용성과 비즈니스 모델로서의 성공가능성을 평가하는 것이다.

또한 서비스 컨셉은 특히 다양한 서비스 요소들의 결합을 통해서 서비스전달시스템의 최적화된 운영계획을 수립하거나 또는 서비스 회복 등을 다루는 데도 유용한 개념이다.

서비스 컨셉에 관한 많은 연구자들의 정의가 있지만, 초기 연구자들은 서비스를 설계하는데 사용되는 도면이나 흐름도(flowchart) 정도의 의미를 부여하였다. 그러다가 서비스 컨셉은 고객들이 인지하는 “서비스 패키지 요소들” 또는 “고객편익의 패키지”로서 정의되면서, 고객에게 편익 또는 가치를 제공하는 어떤 것으로 인식하게 되었다.

Edvardsson과 Olsson(1996)은 기업의 가치창출은 고객의 요구사항을 충족시키는 것이며, 새로운 서비스를 효과적으로 개발하기 위해서는 서비스 컨셉의 개발, 서비스 시스템의 개발 그리고 서비스 프로세스 개발이 중요하다고 하였고, 서비스 컨셉은 고객에게 “무엇(what)”을 “어떻게(how)” 제공하는지를 상세히 설명하는 프로토타입(prototype)과 같다고 하였다. 여기에서 무엇이 서비스 운영의 구체적 컨셉이며, 어떻게는 서비스를 고객에게 전달하는 방법에 관한 컨셉이다.

Clark 등의 연구(2000)와 Johnston과 Clark(2001)의 연구에서는 서비스 컨셉의 요소로서, 서비스가 전달되는 방식에 관한 서비스 운영, 서비스를 고객이 체험할 수 있게 하는 서비스 경험, 서비스 산출, 그리고 고객이 지불한 비용 대비 인지하는 서비스의 편익측면에서의 서비스 가치 등 4가지를 들고 있다. 즉 서비스 컨셉은 서비스를 “무엇(what)”과 “어떻게(how)”의 구성요소로 분해하여 서비스를 설계하는 사람이 서비스 컨셉의 요소를 식별하고, 고객의 욕구에 부응하는 서비스가 되는지 체크하고, 이러한 요소들을 효과적으로 전달하도록 설계하는 역할을 하게 된다. 예를 들어 서비스 경험에 대해서는 1일짜리 디즈니월드의 매직킹덤에 입장한 고객들은 6개 이상의 놀이기구를 즐기면서 타고 1개소 이상의 공원에서 먹고 쉬는 서비스 경험에 관해 상세한 흐름을 설계하게 된다. 이와 같이 서비스 컨셉은 서비스 설계과정에서 서비스 공급자의 서비스 전달과 고객의 기대 사이의 불일치를 해소하고, 갭을 최소화하기 위한 예비적인 산출물이 된다.

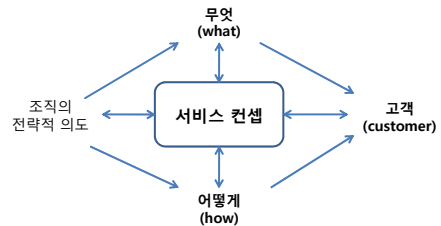


그림 1. 서비스 설계 연구에서의 연결관계
 Fig. 1. Missing Link in Service Design Research (Goldstein et al., 2002)

그림 1에서는 서비스 컨셉의 기본 역할을 설명하는 구조이다. 즉 조직의 전략적 방향성과 고객의 욕구를 해결하는 측면에서의 연결성을 확인할 수 있어야 함과, 서비스 컨셉의 내용이 고객에게 제공된 서비스의 내용과 전달 방법을 함축하고 보장해주어야 함을 보여주고 있다. Goldstein 등의 연구(2002)에서는 서비스 설계에서 중요한 의사결정을 하는데 서비스 컨셉을 적용함에 있어 이와 관련된 다음과 같은 많은 연구주제들을 제시하고 있다.

- 고객들은 서비스를 구매하는데, 구체적으로 말하는 서비스의 일부 또는 조각의 결합이라고 할 수 있다. 이것을 고객들이 이해할 수 있는 그림이 바로 서비스 컨셉으로 표현할 수 있는가 하는 문제
- 고객들에게 어떻게 서비스를 전달할 것인가를 표현한 그림들을 조합하여 서비스경험으로 연결할 수 있을 것인가 하는 문제
- 서비스 컨셉을 통해서 서비스의 “어떻게”와 “무엇” 사이에 충돌을 방지하는 것은 물론, 조직에서 전략적 의도를 고려하면서 고객의 욕구와 서비스 설계를 잘 결합하는 문제
- 서비스 설계와 서비스 역량 사이의 차이를 정의하는데 서비스 컨셉이 사용될 수 있을까, 그리고 서비스 운영자원의 재배치 등 일련의 변화를 정의하고 절충하는데 있어서 서비스 컨셉이 서비스 설계자와 운영관리자들을 지원하는 문제
- 서비스 설계 과정에서 서비스 컨셉이 중요한데, 어떻게 서비스를 개발하고 평가하는데 적용할 수 있을까 그리고 컨셉을 통해서 전략적 우위를 유발하는데 적용할 수 있을까 하는 문제
- 서비스 회복 과정과 같은 서비스요소를 설계하는데 어떻게 서비스 컨셉을 적용할 수 있을까 하는 문제

서비스 혁신의 접근법으로 제시된 Dialogic 컨설팅사의 모델에서는 그림 2에서와 같이 서비스 혁신의 다차원성 측면에서 접근하고 있다. 여기에서는 다음과 같은 4개 차원을 포함하고 있다.

- 새로운 서비스 컨셉(제 1차원): ‘기존 및 경쟁 서비스 특징’과 상호 관계
- 새로운 고객 인터페이스(제 2차원): ‘기존 및 잠재 고객의 특징’과 상호 관계
- 새로운 서비스 제공 시스템(제 3차원): 제 1차원과 ‘조직적 가능성’ 측면에서 상호 관계, 그리고 2차원과 ‘인적 자원의 가능성’ 측면에서 상호 관계
- 기술적 옵션사항(제4차원) : 제 1차원~제 3차원 모두 상호 관계

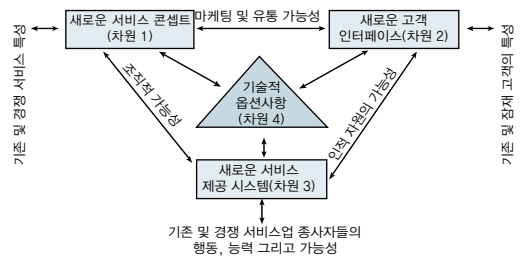


그림 2. 서비스혁신 연구에서의 4개 차원 모형
Fig. 2. Four Dimension Model in Service innovation Research(den hertog, 2000)

즉 서비스 혁신에서 고려해야 하는 새로운 서비스 컨셉에서는 기존 및 경쟁 서비스와의 차별화된 특성이 제시되어야 하며, 고객과의 인터페이스를 고려한 마케팅 및 유통의 가능성, 새로운 서비스전달시스템을 고려한 조직적 가능성, 그리고 옵션으로 새롭게 고려해야 할 기술적(technical)인 검토사항이 포함되어야 함을 알 수 있다.

이와 같은 과제들을 요약해보면 서비스 개발과정에서 고려해야할 서비스 컨셉의 역할은 첫째, 서비스 설계에서 비즈니스전략과 서비스 설계의 결합이 효과적으로 이루어지는지를 확인하고, 둘째는 서비스의 재무적 성과를 사전에 예측하는데 활용된다고 할 수 있다. 여기서 비즈니스 전략이라고 하는 이슈는 서비스 마켓에서의 포지셔닝과 고객과의 관계 유형을 의미하고, 재무적 성과라고 하는 이슈는 설계되는 서비스 시스템의 산출에 대한 평가를 의미한다.

2.3 서비스 컨셉을 적용한 서비스 디자인 모델

기업들은 경쟁사들과의 차별화된 서비스 개발을 위해 계획단계에서 비즈니스전략을 수립할 때 고객들에게 서비스 경험을 전달할 수 있는 활동들의 집합과 경쟁사들과 차별화된 고객가치 믹스를 선별한다. 따라서 서비스 전략에서 핵심적인 의사결정 이슈는 첫째로 시장에서의 포지셔닝과 둘째로는 기업과 고객사이의 관계설정이라고 할 수 있다. 시장에서의 포지셔닝은 서비스 선도자, 중간정도의 위치 또는 서비스 후발주자 등의 위치를 설정하는 의사결정이다. 그리고 고객과의 관계설정은 고객과의 장기적인 파트너십의 설정, 일정 기간의 계약관계 또는 수시로 발생하는 거래수 수관계(transaction base) 등에서 주로 사용할 관계를 고려하는 것이다.

또한 그림 3에서는 서비스 개발과정에서 서비스 컨셉을 적용하는 계획모델을 제시하고 있다. 즉 서비스 컨셉은 서비스 설계과정에서 서비스 전략, 서비스의 전달시스템, 그리고 서비스 전달시스템의 입력물과 산출물, 그리고 서비스 상품의 성과, 전반적인 측정평가와 후속 모델로서의 설계 변경에 적용하기 위한 피드백 체계에 적용할 수 있음을 보여주고 있다.

따라서 서비스 컨셉을 적용하여 서비스 설계에서 비즈니스 전략과 서비스 설계의 결합이 효과적으로 이루어질 것인지와 서비스의 재무적 성과를 사전에 예측

및 평가할 수 있다.

서비스 개발의 계획단계에서 성과측정을 고려하는 문제는 재무항목(이윤, 비용, 원가, ROI)에서 운영항목(일일 거래건수, 거래건당 평균소요시간) 그리고 고객 만족 정도나 서비스 품질을 측정하는 마케팅항목까지 다양하게 고려할 수 있다. 물론 항목을 확정할 때는 이러한 성과측정 항목들이 작업자들의 행동에 매우 큰 영향을 미칠 수 있다는 점을 고려해야 하며, 우수한 결과를 보이는 조직이나 서비스 요원들에게 동기를 부여하도록 보상이 수반되는 것이 바람직하다.

서비스전달시스템에서는 표준화된 프로세스와 성과에 대한 측정이 이루어져야 하는 것 이외에도 다양한 고객층을 고려하여 별도의 전달체계를 유지하는 방안도 검토되어야 한다. 예를 들면 아메리칸항공에서는 특별고객을 위한 특별서비스와 빈번한 항공프로그램 이용자를 위한 정규서비스 그리고 비회원을 위한 제한된 서비스 등 세 가지 부류의 고객서비스 수준을 유지하고 있다. 이와 같이 나누어진 전달시스템은 기술 및 사람 등과 같은 자원, 프로세스, 그리고 고객에게 전달되는 서비스 자체가 다를 뿐만 아니라 측정도 다르게 이루어져야 한다.

표 4에서는 이러한 여러 가지 요인들을 고려하여 서비스 컨셉이 도출되어 만족할만한 수준인지를 전반적으로 평가할 수 있는 항목들을 전반적으로 정리하여 예시한 것이다.

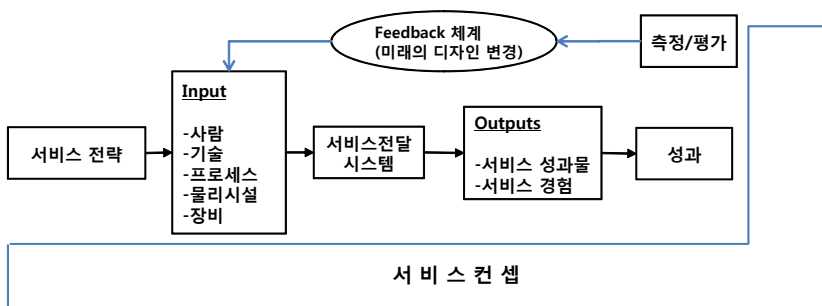


그림 3. 서비스 디자인 계획 모델
Fig. 3. Service Design Planning Model

표 4. 서비스 컨셉 평가 항목
Tab. 4 Service Concept Evaluation Items

단계	주요 평가 항목
서비스 전략	- 기업 및 비즈니스 전략의 타당성 - 서비스 전략과 컨셉도출의 연계성
입력	- 컨셉요소(사람, 기술, 프로세스, 물리시설, 장비 등)의 충분성 - 요소들간의 연계성
전달 시스템	- 고객욕구의 다양성, 즉시성 충족 - 고객경험 기획의 제공 - 서비스 회복에 대한 대응성
산출	- 컨셉/제품에 대한 장단점 - 서비스 속성(새로움, 독특함, 신뢰성, 필요성 등) - 서비스 품질 및 효율성
성과	- 컨셉/제품에 대한 예상 호감도 - 컨셉/제품에 대한 예상 이용의향 - 컨셉/제품에 대한 예상 반복 구매 의향
측정/평가	- 이용빈도, 이용금액 등 실적 평가 - 고객 이용상황/유형에 대한 분석 평가 - 기업 전략목표 달성 정도

3. 결론

본 연구에서는 서비스 개발 계획단계에서 유용한 서비스 컨셉의 개념과 활용범위 등을 논의하였다. 서비스 컨셉은 서비스 제공자와 고객 사이에 어떠한 서비스(what)를 어떤 방식으로(how) 전달받게 되는지를 설명하는 요소들의 집합으로 정의될 수 있다. 다시 말해서 어떠한 또는 무엇에 해당되는 것은 마케팅컨텐츠이고, 전달 방식에 해당되는 것은 운영컨텐츠로서, 이들은 기업의 비즈니스 또는 서비스 전략과 서비스전달 체계와의 연계를 고려해야 함을 강조하고 있다.

서비스 컨셉은 서비스전달 체계를 구축하는데 기초요소가 되며, 또한 후속 서비스 개선을 위한 서비스평가의 골격이 된다. 서비스전달 체계는 시설, 장비 등과 같은 서비스 구조적 요소, 작업설계, 기능요건 등과 같은 서비스 인프라 요소 그리고 서비스 전달 프로세스 등으로 이루어진다.

본 연구에서는 서비스 개발 과정에서 서비스 개발 계획단계에서 유용한 서비스 컨셉의 개념과 활용을 위한 서비스 디자인 계획모델의 개념과 평가항목에 대해 제시하고 있으나, 다양한 서비스 유형에서의 참조모델 연구와 사례연구가 이어지기를 기대한다.

참고 문헌

[국내 문헌]

- [1] 김광재, 홍유석, 신동민, 조남욱, 정재윤, 이연희, 박하영, 홍정완, 강완모, 신하용 (2009), “서비스 혁신 연구: 프레임워크와 연구이슈”, 2009 KIIE 추계학술대회 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.

[국외 문헌]

- [4] Aruna Shekar (2007), “An Innovative Model of Service Development: A process guide for service managers”, The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, 12(1), 1-17.
- [5] Clark, G., Johnston, R., and Shulver, M. (2000), “Exploiting the service concept for service design and development”, In: Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M. (Eds.), New Service Design. Sage, Thousand Oaks, CA, 71-91.
- [6] Collier, D. A. (1994), The Service/Quality Solution: Using Service Management to Gain Competitive Advantage, Irwin, New York.
- [7] Edvardsson, Bo, Olsson, Jan. (1996, Apr.), “Key concepts for new service development”, The Service Industries Journal, 16(2), 140-164
- [8] Goldstein, S. M., Johnson, R., Duffy, J., and Rao,

- J. (2002), "The service concept: the missing link in service design research?", *Journal of Operations Management*, 20, 121-134
- [9] Heskett, J. L. (1986), "Managing in the Service Economy", Harvard Business School Press, Boston, MA.
- [10] Johnson, S. P., Menor, L. J., Roth, A. V., and Chase, R. B. (2000), A critical evaluation of the new service development process. In: Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M. (Eds.), "New Service Development", Sage, Thousand Oaks, CA, 1-32
- [11] Johnston, R. and Clark, G. (2001), "Service Operations Management", Prentice-Hall, Harlow, UK.
- [12] Lovelock, C. H. and Wright, L. (1999), "Principles of Service Management and Marketing", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.



안 연 식 (Yeon S. Ahn)

국민대학교 정보관리학부에서 MIS전공으로 박사학위를 취득하였고, 현재 가천대학교 경영대학 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.

The Role of Service Concept in the Service Development Process

Yeon S. Ahn*

ABSTRACT

In this study, the service concept was explained, which could be applied to the development process of new service in service design specially. The service concept has the important role in decision making in the service planning stage as to the new strategic service development or service remodelling.

This service concept is very useful for customized operational planning or service recovery through the combination of various service element, and for reviewing the possibility of service's success as of customer's acceptance related to business model throughout the service concept test.

Finally, in this study, some models are suggested that the service development model including the service concept, also the test model about service concept in the process of service development.

Keywords: Service Development Process, Service Design, Service Concept

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