

서비스 혁신에 관한 문헌 연구: 성공요인, 프로세스 및 성과를 중심으로

A Literature Study on Service Innovation: Focus on Success Factors, Process and Performance

이 남 희 서강대학교 경영전문대학원 박사과정 (namhee80.lee@gmail.com)

정 재 은* 영남대학교 컴퓨터공학과 교수 (jjung@gmail.com)

ABSTRACT

Service innovation has been considered to improve the value of enterprises, so that various research issues have been studied on innovating the services. Thus, in order to increase understandability of new service innovation mechanism, this study surveys the existing research results on service innovation factors, e.g., success factors, process, and performance. Consequently, we have found that service innovation can be reflected to service quality and value by interactive process between customers and enterprises. Also, such interactions are based on internal success factors (e.g., innovation strategy of organizations, domain knowledge, collaboration) and external success factors (e.g., customer participation, partnership).

Keywords: Service innovation, Success factors, Performance

1. 서론

전세계적으로 서비스 산업이 지속적인 성장세를 보이면서 경제전반에 서비스가 차지하는 비중이 증가하고 있다. 제조업과 같이 서비스 산업 외의 다양한 산업영역에서도 서비스에 대한 의존성이 높아지고 있다(Xin et al., 2006). 지식기반 경제에서는 물리적인 생산물보다 서비스를 통해 더 큰 부가가치를 제공할 수 있다는 인식이 증가하면서, 다양한 업종의 기업들은 서비스의 생산성과 효과성을 높일 수 있는 혁신 방안을 모색하기 시작하였다.

지난 30년간의 혁신관련 연구들을 살펴보면, 대부

분의 연구들이 제조업 중심의 기술혁신에 중점을 두어 왔다(Hetorg, 2000). 기존의 연구들은 전통적인 제품중심의 경제체제를 따르는 제조업 분야에서 다양한 혁신이론을 근간으로 혁신을 일으키는 방법에 관하여 제시하고 있다(Schumpeter, 1934; Sirilli and Evangelista, 1998). 이러한 연구들은 제품혁신을 위한 연구개발에 초점을 두고 있어, 서비스 혁신은 주목을 받지 못하였다. 또한 서비스 혁신을 기술혁신의 일부분으로 간주하여 제품의 생산성을 높이는데 필요한 하나의 혁신요인으로 제시해 왔다(Drejer, 2004).

그러나, 최근 서비스의 중요성이 높아지고 그 개념이 새롭게 정의되면서(Murray and Schlacter, 1990; Xin et al., 2006, 김용진과 남기찬, 2007),

이 논문은 2011년 산학협력재단 지원으로 수행된 연구임.

* 교신 저자

논문접수일: 2012년 1월 30일; 게재확정일: 2012년 3월 12일

전통적인 제조업의 논리를 따르는 서비스 혁신의 접근방법으로는 새로운 서비스에 적합한 혁신이론 및 정의를 내리는데 한계가 있음을 깨닫게 되었다. 이에 따라 서비스를 기업의 경쟁력을 높일 수 있는 주요 경제활동으로 이해하여, 새로운 서비스에 대한 특성을 고려한 혁신에 관한 연구의 필요성이 제기되고 있다.

이와 같이 기존의 서비스 혁신 관련 연구들의 한계점이 인식되고 있음에도 불구하고, 아직까지 서비스 혁신에 관한 연구가 제조업 중심의 매우 협소한 관점에서 진행되고 있는 이유는 서비스에 대한 정의 및 특성을 일반화시키는데 어려움이 많기 때문이다 (Drejer, 2004). 최근 서비스를 새로운 관점에서 바라보고 그 생산성을 높일 수 있는 서비스 혁신에 관한 연구가 진행되고 있지만, 이러한 연구들 역시 서비스의 특정한 특성에만 초점을 두고 있어 다양한 산업분야에 적용시킬 수 있는 서비스 혁신방법을 도출하는데 어려움이 따른다. 즉, 서비스 혁신에 성과 등과 같이 서비스의 일부분에 대해서만 다루고 있다 (Hertog, 2000; Chen and Tsou, 2006; Nijssen et al., 2006; 박진수와 박광태, 2011). 이는 서비스 혁신의 성과를 검증할 수 있는 통합적인 모델을 제시하지 못하는 한계를 이끈다.

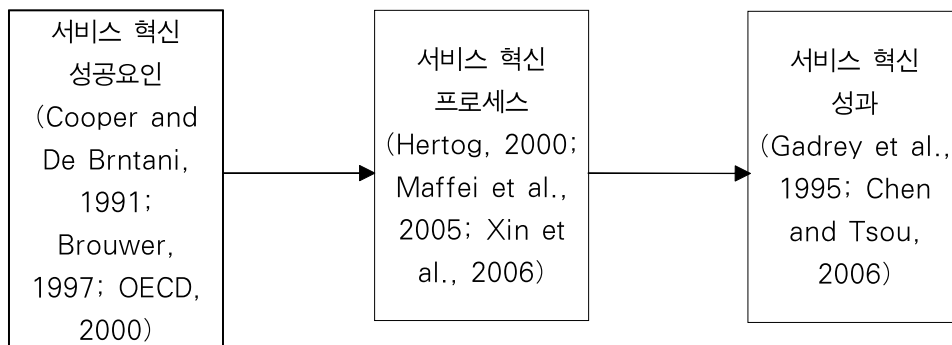
따라서 본 연구에서는 서비스 혁신에 대한 통합적인 고찰을 통해 새로운 서비스의 이해를 도울 수 있는 서비스 혁신 메커니즘에 관한 연구를 수행하고자 한다. 즉, 새로운 서비스의 이해를 토대로 서비스 혁

신이 어떠한 과정을 통해 일어나는지, 그 성과는 무엇인지 알아보고자 한다. 이를 위해 Cumming(1998)이 제시한대로 서비스 혁신을 프로세스 관점에서 바라보고, [그림1]과 같이 서비스 혁신이 일어나는 과정에서 고려되는 성공요인, 혁신 프로세스 그리고 그 성과에 대하여 알아보고자 한다. 보다 구체적인 연구 목적은 첫째, 새로운 서비스 접근을 위한 서비스 혁신의 의미에 대해 통합적으로 고찰하고 둘째, 서비스 혁신을 이끌기 위한 성공요인을 도출하고 셋째, 서비스 혁신을 진행하는 과정 즉, 프로세스 상에서 일어나는 활동 또는 요인이 무엇인지 알아보자 한다. 그리고 마지막으로 서비스 혁신을 측정할 수 있는 성과를 제시하려고 한다. 본 연구에서 제시하는 서비스 혁신에 대한 통합적인 연구는 제조업 중심의 기술혁신이 다루지 못했던 새로운 서비스 혁신의 특성을 체계화하여, 서비스 경제의 경쟁력을 향상시킬 수 있는 방안을 제시하는데 큰 도움이 될 것으로 예상된다.

II. 서비스 혁신 관련 문헌연구

1. 서비스 혁신에 관한 접근법

Schumpeter(1934)에 의해 처음 제기된 혁신은 경제전반에 제조업이 차지하는 비중과 역할이 확대되면서 경제발전을 위해 이끌어야 하는 제품 혁신과 프로세스 혁신을 중심으로 논의되어 왔다. 혁신에



(그림 1) 연구흐름

대한 논의가 활발해짐에 따라, 1950년대와 1960년에 이르러 여러 학자들에 의해 경제전반에 미치는 서비스의 영향이 높아질 것이라고 예견과 함께 서비스 혁신에 대한 관심이 높아지기 시작했다. Fuchs(1965)는 미국에서 서비스 경제의 중요성이 지속적으로 성장할 것이라는 연구결과를 제시하였고, Stiger(1959)와 Greenfield(1966)는 서비스 경제의 성장을 주목하면서 서비스 산업의 발전을 위해서는 기술이나 조직적 변화뿐만 아니라 종업원들의 지식, 스킬 등과 같은 자원을 활용할 수 있어야 한다고 주장하였다. 이러한 연구들은 서비스 혁신에 대한 연구를 구체적으로 수행한 것은 아니었으나, 간접적으로 서비스 혁신 관련 특성들을 연구결과로 제시하였다(Drejer, 2004). 이러한 연구들을 기점으로 서비스 활동들을 기존의 경제활동과 구분하여, 서비스 경제의 성장을 이끌 수 있는 새로운 관점의 혁신연구가 필요하게 되었다.

이에 따라 서비스 혁신에 대한 연구를 기존 제조업 중심의 혁신 연구와 차별화된 개념 및 방법으로 수행하고자 하는 노력이 지속되어 왔다. Coombs와 Miles(2000)은 서비스 혁신을 연구하고 정의하기 위한 접근법을 크게 세 가지 관점으로 제시하였다. 첫째, 융화적 접근법(assimilation approach)은 제조업 중심의 혁신과 유사한 시각에서 서비스 혁신을 다루는 관점이다. 제조업의 기술중심 생산혁신과 프로세스 혁신 관점에서 고려했던 것처럼 서비스 혁신도 이들 두 가지 혁신으로 이해하고자 노력하였다(Djellal and Gallouj, 2000). 서비스에 대한 기술혁신은 서비스를 대상으로 그 생산성을 높일 수 있는 기술방안에 대해 고찰한 것으로 서비스 혁신을 매우 협소한 의미에서 바라본 제한된 접근법임을 알 수 있다.

둘째, 구분된 접근법(demarcation approach)은 서비스 혁신에 관한 특성들을 연구하기 위한 기초가 되는 관점이다. 이 접근법은 제조업의 혁신과는 완전히 구분되는 서비스의 특성들을 다룬다. 즉, 제조업의 혁신과는 다른 서비스만의 고유한 특성을 고려하여 혁신을 이끄는 접근법이라 할 수 있다. Djellal

과 Gallouj(2001)이 새로운 서비스 혁신을 위한 접근법을 통해 연구한 결과, 혁신에 대한 개념이 과거의 제품혁신과 프로세스 혁신에서 더 나아가 내부 조직적 혁신(internal organizational innovation)과 외부 관계 혁신(external relationship innovation)까지 고려하게 되었다. 그리고 이 연구결과를 통해 서비스 혁신은 서비스에서 발생하는 문제해결뿐만 아니라, 혁신을 일으키는 참여자의 다양한 특성, 예를 들어 고객의 중요성 등을 포괄하는 넓은 의미로 확장되었다. 그렇다고 서비스 혁신에서 제조업의 기술 혁신에 대한 특성을 배제시킨 것은 아니다. 제조업 혁신을 설명하기 위해 고려했던 요인들과 함께 다차원적 요인들을 고려한 것이라고 볼 수 있다. 마지막으로, 통합적 접근법(synthesis approach)은 서비스 혁신을 서비스뿐만 아니라 제조업과 관련된 혁신 요인들을 모두 통합적으로 고려하는 관점이다. 이를 통해 제조업과 서비스의 유사점과 차이점을 고려하여 혁신에 대해 논의하고자 하였다.

위에 제시한 세 가지 서비스 혁신에 대한 접근법 중에서도 Gadrey et al.(1995), Sunbdo(1998, 2000), Sunbdo와 Gallouj (2000), Djellal과 Gallouj(2001)들은 구분된 접근법(demarcation approach)이 서비스 혁신을 설명하는데 가장 적합하고 주장한다. 서비스만이 가지고 있는 특별한 혁신 개념을 평가하는 관점으로 과거 제조업 중심의 제품혁신과 차별화된 혁신 요인들을 고려할 수 있기 때문이다. 이는 서비스 혁신이 단순한 생산방법의 변화나 생산활동의 움직임만을 뜻하는 것이 아니라 서비스를 통한 경제활동을 발전시킬 수 있는 새로운 요인들을 제시가능하다(Drejer, 2004).

2. 서비스 혁신의 개념

기존 연구들은 서비스 혁신에 관한 다양한 정의를 제시하고 있다. Johne와 Storey(1998)는 서비스 혁신을 ‘공급자가 기존에 제공하지 않은 새로운 서비스를 개발하는 것’으로, Menor et al.(2002)는 서비

스의 개념적 변화를 고려하여 ‘기존 고객들이 사용하지 못했던 서비스를 제공하는 것’으로 정의한다. 그리고 Van de Aa and Elfring(2002)은 ‘조직과 이에 관련된 환경에 새로운 영향을 미치는 아이디어, 주체, 역량을 모두 포함하는 것’이라고 서비스 혁신을 정의하고 있다. 다양한 서비스 혁신의 정의는 기존 제조업 중심의 혁신과 다른 개념적 특성을 보여준다. [표1]은 제조업과 다른 서비스 혁신의 개념적 차이를 제시하고 있다.

이와 같이 서비스 경제의 성장으로 서비스에 대한 개념이 변화하면서 새로운 관점의 서비스는 전통적인 관점에서 벗어나, 그 가치를 창출하는데 기업과 고객의 상호교류가 매우 중요시 되고 있다(Bygstad and Lanestedt, 2008). 고객이 서비스 가치를 공동으로 창출하는 중요한 고려대상이 되면서, 서비스 가치를 창출하는 고객의 경험을 향상시키고자 기업은 고객과 상호작용할 수 있는 방안을 모색하는데 집중하고 있다(IBM, 2006; Bygstad and Lanestedt, 2008). 또한 새로운 서비스에서는 혁신을 위해 다양한 자원을 획득하고 활용하고자 기업내 뿐만 아니라 외부의 공급자 또는 고객과 네트워크를 형성하는 것을 중요시한다(Bygstad and Lanestedt, 2008). 과거 서비스는 많은 연구자들이 제시하고 있는 4가지 특성 즉, 비분리성, 비가시성,

소멸성 그리고 이질성을 가지고 있다고 간주되었다(Carman and Langeard, 1980). 이러한 서비스 특성에 고객과의 상호작용이라는 특성이 더 추가되어 여러 연구들에서 논의되고 있다(Jong et al., 2003).

이러한 새로운 서비스의 관점에서 기업이 경쟁력을 높이기 위해서는 서비스의 생산성이나 효율성을 높이는 서비스 혁신이 어떻게 일어나는지, 그 효과가 어떠한지 등에 대한 고찰이 진행되어야 한다. 실제 서비스 혁신은 그 가치를 공동 창출하는 고객 참여, 고객의 서비스 경험에 영향을 받고, 다양한 서비스 혁신 관련 모델들이 제시하고 있는 것과 같이 서비스 혁신은 다양한 프로세스를 거쳐 서비스의 생산성 증가, 품질 향상과 같은 높은 성과를 일으킨다(Hertog, 2000). 따라서 서비스 혁신의 모든 과정을 이해하기 위해서는 서비스 혁신을 프로세스 관점에서 바라보는 것이 중요하다(Xin et al., 2006). 왜냐하면 서비스 혁신은 제조업의 혁신과 달리 제품 혁신과 프로세스 혁신을 구분하는 것이 어렵기도 하지만, 서비스 혁신을 프로세스로 바라보면 이를 동인하는 구체적인 요인들을 살펴볼 수 있기 때문이다(Cumming, 1998). 그러므로 서비스 혁신을 프로세스로 간주하고 이것이 발생하는 과정을 이해할 때, 보다 구체적인 서비스 혁신의 성공요인, 프로세스 그리고 그 성과를 이해할 수 있을 것이다.

[표 1] 서비스 혁신과 제조업 혁신의 차이점

저자	서비스 혁신의 개념적 특성
Brouwer(1997)	서비스 혁신은 고정된 자산의 혁신을 위한 투자와는 거리가 있다 서비스 혁신은 특허권과 라이선스를 획득하는데 비용이 거의 들지 않는다 서비스 혁신은 연구 개발(R&D)을 요구하지 않는다
Atuahene-Gima(1996)	서비스 혁신은 모방하기가 쉽다 서비스 혁신에서 인적자원은 새로운 제품혁신에서 보다 서비스의 성공을 위해 매우 중요한 영향을 미친다
Cooper and De Brentani(1991)	새로운 서비스를 개발하는데 있어 IT는 중요한 요인이 아니다
OECD(2000)	서비스 혁신은 제품 특성의 변화에 제약을 받지 않으며, 서비스 제공 프로세스와 고객인터페이스의 변화를 필요로 한다
Sirilli and Evangelista(1998)	서비스 혁신을 이루기 위해서는 제대로 교육받은 종업원이 매우 중요하다 새로운 서비스가 성공하는데 있어 조직문제는 큰 장애요인이 된다

(참고: Jong et al., 2003)

III. 서비스 혁신의 성공요인

서비스 경제환경에서 서비스 혁신은 기업들이 경쟁우위를 획득하기 위해 매우 중요한 과제로 자리잡고 있다(Storey and Easingwood, 1999). 기존 연구들은 기업 경쟁력 강화를 위해 서비스 혁신을 성공으로 이끌기 위해 고려되는 요인들을 조사하는데 노력을 기울여 왔다(Edgett, 1994). 최근 Xin et al.(2006)는 다양한 연구자들의 연구결과를 통합적으로 고찰하여 서비스 혁신에 영향을 미치는 성공요인을 크게 두 가지 관점 즉, 내적 요인과 외적 요인으로 구분하여 아래 [표2]과 같이 제시하였다. 이 표에서는 제품중심의 혁신에 영향을 미치는 요인들과 비교하여 서비스 혁신을 위한 성공요인을 제시하고 있다.

먼저 서비스 혁신의 성공을 위한 내적 요인을 살펴보면, 이는 세 가지 기준인 1)조직전략 2)자원 3)문화로 세분화된다. 첫째, 서비스 혁신에 긍정적인

[표 2] 서비스 혁신과 제조업 혁신의 성공요인

		제조업 혁신	서비스 혁신
내적 요인 (Internal factors)	전략(Stratgy)	- 명확한 목표 - 시장지향점 - 기술적 시너지 및 효과성	- 명확한 목표/방향 - 새로운 고객을 위한 전략 - 시장 중심의 조직
	자원(Resource)	- 자원 몰입(commitment)	- 자원 몰입(commitment) - 전략과 자원의 적합도 - 전문적인 지식, 스킬
	문화 (Culture)	- 최고 관리자의 지원 - 내부 의사소통 및 협력 (규칙적인 만남, 팀간 교류, 의사소통 채널 등)	- 상위 관리자의 지원 - 내부 의사소통 및 협력(규칙적인 만남, 팀간 교류, 의사소통 채널 등) - 혁신적인 분위기 - 학습환경과 지속적인 학습수행
외적 요인(External factors)		- 외부기업과의 정보 네트워크 - 외적 통합(공급자, 파트너, 고객관계)	- 고객참여 - 고객의 서비스 경험/신호 - 경쟁자들과의 네트워크 - 공급자간의 파트너쉽 또는 네트워크

영향을 미치는 조직전략으로는 명백한 조직목표, 최고 관리자의 지원, 원활한 의사소통 등이 포함되고, 둘째, 자원은 제조업의 혁신에 비하여 물리적인 자원보다는 특정 전문기술이나 전략에 적합한 자원, 예를 들어 지식, 스킬 등과 같은 무형의 자원들의 투입을 요구한다. 마지막으로 조직문화는 상위 관리자들의 적극적인 지원, 내부 의사소통 및 협력, 혁신적인 기후, 지속적인 학습환경 등의 요인들을 포함하고 있는데, 이는 제조업 중심의 혁신에 비해서 조직원들의 학습활동이 서비스 혁신을 성공으로 이끄는 데 차별화된 요인임을 알 수 있다.

다음으로 서비스 혁신의 성공을 위한 외적 요인들을 살펴보면, 제조업 혁신의 성공요인과 달리 고객의 참여와 경험, 공급자들 간의 네트워크와 같은 요인들이 도출되어 있음을 알 수 있다. 서비스 혁신의 성공은 고객과 서비스 제공자간의 의사소통에 의존하므로, 서비스 접점에서 성공적인 서비스 경험은 서비스 혁신을 이끌 수 있다. 만약 고객과 기업의

접촉이 원활하지 못하다면 서비스 혁신은 실패할 확률이 높다(Liu and Chen, 2007). 이에 따라 서비스 혁신은 고객중심의 관점에서 수행될 때 더 좋은 품질의 서비스를 제공할 수 있는데, Tung과 Yuang(2007)은 서비스에서 발생하는 문제점을 해결하여 고객의 요구를 만족시킬 때 서비스 가치가 극대화될 수 있다고 언급하였다. 이를 위해서는 서비스 제공자와 고객간의 유기적인 연결 또는 상호작용이 원활히 이루어져야 하는데, 이는 Prahalad(2003)가 높은 품질의 서비스를 생성하고 제공하기 위해서는 이에 참여하는 서비스 주체들인 기업, 공급자, 고객들간의 교류, 상호작용 그리고 서비스 주체들의 적극적인 참여가 활발히 일어날 수 있는 서비스 네트워크가 형성되어야 함을 강조한 맥락과 일치한다.

Paton과 McLaughlin(2008) 역시 서비스 혁신은 네트워크를 통해 조직내의 개인, 그룹에서부터 외부 기업간의 간접적인 공급사슬을 활용해야 한다고 주장하고 있다. 따라서 서비스 네트워크는 서비스 혁신을 위한 외적 성공요인에 속하는 다양한 요인들을 포괄하여 서비스의 경쟁력을 강화시키는데 중요한 영향을 미치는 변수로 고려할 수 있다. 이외의 다른 요인으로 Riel et al.(2004)는 서비스 혁신을 지원하는 IT 사용수준이나 정도 등에 따라 그 성공여부가 영향을 받을 수 있다고 제시하였다.

IV. 서비스 혁신 프로세스

서비스 혁신을 분석하고 설명하기 위해 다양한 서비스 혁신 모델들을 제시하고 있다(Xin et al., 2006). 이 서비스 혁신 모델들은 서비스 혁신을 이루는 과정을 나타내고 있어 이를 토대로 서비스 혁신 프로세스에 대해 살펴볼 수 있다.

먼저, Hertog(2000)는 서비스 혁신을 위한 모델을 크게 네 가지 프로세스 즉, 1)서비스 개념 2)고객 인터페이스 3)서비스 제공 시스템 4)기술옵션으로 구분하여 이들간의 관계를 규명하였다. 서비스 개념은 제공되는 서비스가 무엇이고, 어떻게 구성되

어 있으며, 고객과 경쟁자가 누구인지를 정의한다. 고객 인터페이스는 서비스 제공자와 고객에게 전달하려는 서비스가 무엇인지, 문제가 생겼을 때 어떻게 제공자와 접촉해야 하는지 등에 대한 정보를 제공한다. 또, 서비스 제공/전달은 서비스 제공자가 서비스를 제공하기 위해 내부 자원을 어떻게 할당 및 배치할 것인지를 정의한다. 마지막으로 기술옵션은 서비스가 고객에게 전달되는 과정에서 필요한 다양한 IT 자원을 의미한다. 이를 통해 서비스 혁신은 네 가지 프로세스를 통해 일어난다고 이해할 수 있다.

또한 Hertog의 후속 연구에 의해 크게 두 가지 차원 즉, 비기술적 차원과 기술적 차원으로 서비스 혁신 프로세스를 살펴볼 수 있다. 먼저, 비기술적 차원에서 서비스 혁신은 새로운 서비스 개념에 대한 정의가 이루어지고, 새로운 고객 인터페이스 그리고 새로운 서비스 제공 시스템을 위한 네트워크, 조직적 개념 또는 백오피스 환경이 갖추어지는 프로세스를 거쳐 이루어진다고 볼 수 있다. 다음으로 기술적 차원에서 정보와 의사소통을 위한 기술이 뒷받침될 때 서비스 혁신이 진행된다(Hertog et al., 2003).

Hertog(2000)가 제시한 서비스 혁신 프로세스와 유사한 관점에서 Chen et al.(2007)은 서비스 혁신 프로세스에 대한 기존 문헌들을 통합적으로 고찰하여 서비스 혁신을 관리할 수 있는 '3V(Value proposition, Value deployment, Value appropriation)와 3D((service) Delivery, Design, Development) 모델'을 제시하였다. 이는 산업측면과 기업측면에서 서비스 혁신을 이룰 수 있는 프로세스 활동들을 고려한 모델이다.

또 다른 서비스 혁신 모델은 Maffei et al.(2005)에 의해 제기된 것으로, 서비스 혁신의 자원을 중점으로 기업, 경쟁사, 고객, 공급자 각각으로부터 발생하는 자원들을 고려한 모델을 들 수 있다. 그리고 Liu와 Chen(2007)은 서비스 혁신 메커니즘을 고객과 종업원 사이에서 발생하는 상호작용(interaction)을 중점적으로 고려하여 제시하였다. 고객은 서비스

혁신을 이끄는데 중요한 외부자원 즉, 다양한 정보를 가지고 있기 때문에 기업과 고객의 상호작용이 서비스 혁신을 이끌기 위한 프로세스로 활동으로 간주될 수 있다(Alam, 2002; Liu and chen, 2007). 이는 기업과 또는 기업내의 조직원과 고객의 관계가 애착(affection), 친밀감(intimacy), 사회적 지원(social support)과 같은 깊은 유대관계에 놓여 있을 때, 서비스 혁신이 더 원활히 일어날 수 있다는 것을 뜻한다(Price and Arnould, 1999).

Paton과 McLaughlin(2008)은 서비스 혁신을 위해서는 서비스 교환(service exchange)과 지식전이(knowledge transfer) 과정을 거쳐야 한다고 주장하였다. 서비스는 제품과 달리 단순히 고객에게 전달 또는 제공하는 것이 아니라 다양한 서비스 주체들간의 협력을 통해 교환(exchange)활동을 일으킨다(Maglio et al., 2006). 따라서 서비스 혁신이 일어나기 위해서는 다양한 외적, 내적 요인들의 영향을 받아 생성된 서비스가 고객과 기업 사이에서 교환되어야 하며, 서비스 네트워크 내에 속해 있는 자원, 지식들을 교환하는 활동 프로세스가 일어나야 한다(McLaughlin and Paton, 2008).

그리고 Liu et al.(2008)은 서비스 혁신을 이루기 위한 고객지향적인 서비스 프로세스 모델을 제시하였다. 이들이 제시한 “3P+C 서비스 모델”은 네 가지 차원 즉, 제공자(provider), 프로세스(process), 장소(place) 그리고 고객(customer)을 통해 고객이 가치를 극대화시킬 수 있는 서비스 프로세스를 보여주고 있다. 이와 같이 다양한 연구자들이 제시하고 있는 서비스 혁신 프로세스 모델을 통해 서비스 혁신을 이끄는데 필요한 구체적인 활동들을 고려할 수 있다.

V. 서비스 혁신 성과

서비스 혁신은 Schumpeter(1934)이 제시한 5가지 영역 즉, 제품 혁신, 프로세스 혁신, 시장혁신, 산출물 혁신, 조직혁신으로 구분된다. 또 Gadrey et al.(1995)는 서비스 혁신을 제품 혁신, 프로세스 혁신,

조직 혁신으로 구분하였으며, Chen과 Tsou(2006)은 Schumpeter(1934)의 서비스 혁신 개념에 근거하여 제품혁신, 프로세스 혁신, 시장혁신으로 구분하였다. 이러한 서비스 혁신의 다양한 개념들은 혁신의 성과를 알아보고자 측정 개념으로 활용되어왔다.

실제 새로운 개념의 서비스 혁신은 서비스를 사용한 고객과 공동가치를 창출할 때 그 성과가 발생한다. 따라서 단순히 서비스 혁신의 개념에 기반한 성과가 아닌, 새로운 서비스 관점에서 서비스 혁신 성공요인과 프로세스를 통해 도출되는 성과에 대하여 논의하고자, 본 연구에서는 기존 연구들의 관점을 통합하여 크게 (1)서비스 품질 (2)생산성 (3)고객가치라는 세 가지 개념으로 구분하고자 한다(Gadrey, Gallouj and Weinstein, 1995; Edvardsson, 2005; Hipp and Grupp, 2005; Paladino, 2007; Zhang et al., 2007) .

첫째, 서비스 품질은 고객이 서비스의 공동 가치 창출자로서 기업내의 서비스 활동에 참여하고, 직원들과 상호작용하는 결과 생성되는 서비스 혁신의 성과이다(Gronroos, 2001). 고객이 서비스를 사용할 때 겪는 다양한 문제점들을 해결해줄 때, 서비스 품질이 향상되고 서비스 혁신이 따르게 된다(Edvardsson, 2005). 둘째, 다른 서비스 혁신의 성과로 서비스 생산성을 들 수 있다. Spohrer와 Maglio(2008)는 서비스 생성을 위해 투입된 자원을 통해 새로운 서비스들이 얼마나 많이 개발되었는지를 의미하는 생산성을 서비스 혁신의 성과를 위한 하나의 지표로 제시하고 있다.

마지막으로 고객가치는 고객이 서비스 또는 제품을 직접 사용하고 지각하는 서비스 속성에 대한 선호도를 의미하며, 고객의 실제 목표와 서비스의 속성이 일치할 때 그 가치가 증가한다(Paladino, 2007). 즉, 서비스 기업이 제공한 서비스가 고객이 요구하는 사항들을 얼마나 반영하여 고객화(customization)되었는지에 따라 고객이 지각하는 서비스 가치가 달라질 수 있다(Zhang et al., 2007).

Hipp과 Grupp(2005)는 서비스의 다양한 경험을 통해 고객 가치가 생성될 때 서비스 혁신이 향상된다고 언급하였다. 따라서 서비스 혁신은 기업과 고객이 공동으로 서비스를 생성하여 가치를 창출하는데 중점을 두고 있으므로(Vargo and Lusch, 2004; 2006; Liu and Chen, 2007), 기업이 다양한 자원을 활용하여 고객이 원하는 서비스를 제공할 때 고객의 서비스 가치가 증가하여 서비스 혁신을 극대화시킬 수 있을 것이다. 이는 새로운 서비스 혁신을 이끌기 위해서는 서비스를 통해 고객이 달성하고자 하는 목표를 통합적으로 고찰해야 함을 알 수 있다.

본 연구의 의의는 먼저, 이론적 관점에서 기존의 단편적인 관점에서 고찰되어 왔던 서비스 혁신을 통합적인 관점에서 제시하였다는데 의의가 있다. 또한 실무적인 관점에서 본 연구에서 제시한 서비스 혁신의 성공요인, 프로세스 요인 그리고 성과 요인을 실제 기업들이 활용하여 혁신을 이끄는 데 도움이 될 것으로 생각된다. 본 연구의 한계점으로는 서비스 혁신이 일어나는 전 과정을 문헌연구를 통해서만 제시하고 있으므로, 실제 서비스 기업들을 대상으로 서비스 혁신을 이끄는 요인들에 대한 검증이 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- [1] 김용진, 남기찬(2007), 서비스사이언스 이해를 위한 이론적 틀과 서비스 혁신, 과학기술정책.
- [2] 박진수, 박광태(2011), 서비스 혁신방안에 대한 연구: 은행의 생선상 향상을 중심으로, 한국생 산성학회, 제25권, 제3호, 151-171.

[국외 문헌]

- [1] Alam, I., "Removing the fuzziness from the fuzzy front-end of service innovation

through customer interactions", Industrial marketing management, 2006.

- [2] Alam, I., "An exploratory investigation of user involvement in new service development", Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, pp.250-261.
- [3] Atuahene-Gima, K., "Differential potency of factors affecting innovation performance in manufacturing and services firms in Australia", Journal of Product Innovation Management, Vol.13, 1996, pp.35-52.
- [4] Brouwer, E., "Into Innovation: determinants and indicators", Ph.D. University of Amsterdam, Utrecht: Drukkerij Elinkwijk, 1997.
- [5] Bygatad, B., and Lanestedt, G., "ICT based service innovation-A challenge for project management", International Journal of Project Management, 2008.
- [6] Carman, J.M and Langeard, E., "Growth strategies for service firms", Strategic Management Journal, 1980.
- [7] Chen, Y. G., Hsieh, P. F., and Lee, C. S., "An Integrated Framework for Managing Service Innovation", PICMET, 2007 proceedings, 2007.
- [8] Chen, J. S and Tsou, H. T., "Information Technology Adoption for Service Innovation and Firm Performance", IEEE, 2006.
- [9] Coombs, R., and Miles, I., "Innovation, measurement and services: the new problematic", In: Metcalfe, J. S., Miles, I.(Eds.), Innovation Systems in the Service Economy, Measurement and Case Study Analysis, Kluwer Academic Publisher, Boston, 2000.

- [10] Cooper, R. G., and Brentani, U. D., "New industrial financial services: What distinguishes the winners", *Journal of Product Innovation Management*, Vol.8, No.2, 1991, pp.75-90.
- [11] Cumming, B. S., "Innovation overview and future challenges", *European Journal of Innovation Management*, Vol.1, No.1, 1998.
- [12] Djellal, F., and Gallouj, F., "Innovation surveys for service industries: a review, paper presented at the DG Enterprise and indicators, Sopia Antipolis, France, 2000.
- [13] Djellal, F., and Gallouj, F., "Patterns of innovation organization in service firms: portal survey results and theoretical models", *Science and Public Policy*, 2001.
- [14] Drejer, L., "Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective", *Research Policy*, 2004.
- [15] Edgett, S., "The traits of successful new service development", *Journal of Service Marketing*, Vol.8, No.3, 1994, pp.40-49.
- [16] Edvardsson, B., "GURU's VIEW Service Quality: beyond cognitive assessment", *Managing Service Quality*, Vol.15, No.2, 2005.
- [17] Fitzsimmons, J. A., and Fitzsimmons, M. J., "Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology", 4th edn, McGraw-Hill Irwin, 2004.
- [18] Fuchs, V. R., "The growing importance of the service industries", *The Journal of Business*, 1965.
- [19] Gadrey, J., Gallouj, F., and Weinstein, O., "New modes of innovation: How services benefit industry", *International Journal of Service Industry Management*, 1995.
- [20] Greenfield, H. I., "Manpower and the Growth of Producer Services", Columbia University Press, New York and London, 1966.
- [21] Hertog, P. D., Broersma, L., and Ark, B. V., "On the soft side of innovation: service innovation and its policy implication", *De Economist*, Vol.151, No.4, 2003.
- [22] Hipp, C., and Grupp, H., "Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies", *Research Policy*, 2005.
- [23] IBM ., "Hiding in plain sight: Service innovation, a new priority for chief executives", IBM Global Business Services, 2006.
- [24] Johne, A., and Storey, C., "New Service Development: A Review of the Literature and Annotated Bibliography", *European Journal of Marketing*, 1998, pp.184-252.
- [25] Jong, J. P. J. de., Bruins, A., Dolfsma, W., and Meijaard, J., "Innovation in service firms explored: what, how and why?", *Business & Policy Research*, 2003.
- [26] Liu, L. L and Chen, X.G., "Service innovation Mechanism Based on Customer-Employee Interaction", 2007 International conference on Management Science & Engineering 14th, 2007.
- [27] Liu, C. H., Wang, C. C., and Lee, Y. H., "Revisit service classification to construct a customer-oriented integrative service model", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.19, No.5, 2008.
- [28] Maffei, S., Mager, B., and Sangiorgi, D., "Innovation through service design: from

- research and theory to a network of practice, a users' driven perspective", in *Joining Forces, International Conference on Design Research*, 2005.
- [29] Maglio, P. P., Srinivasan, s., Kreulen, J. T., and Spohrer, J., "Service Systems, Service Scientists, SSME and Innovation", *Communicatoin of the ACM*, 2006.
- [30] McLaughlin, S., Paton, R. A., and Macbeth, D. K., "Managing Change Within IBM's Complex Supply Chain", *Management Decision*, 2006.
- [31] Menor, L. J., "New Service Development competence and Performance", Ph. D. Dissertation, University of North Carolina at Chapel Hill, 2000.
- [32] Murray, K. B., and Schlacter, J. L., "The impact of services versus goods on consumer's assessment of perceived risk and variability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, No.1, 1990.
- [33] Nijssen, E. J., Hillebrand, B., Vermeulen, P. A. M., and Kemp, R. G. M., "Exploring product and service innovation similarities and differences", *International Journal of Research in Marketing*, 2006, pp.241-251.
- [34] OECD., "Promoting innovation and growth in services", *Organization for Economic Cooperation and Development: Paris*, 2000.
- [35] Paladino, A., "Investigating the Drivers of Innovation and New Product Success: A Comparison of Strategic Orientations", *The Journal of Product Innovation Management*, 2007.
- [36] Paton, R. A., and McLaughlin, S., "Services innovation: Knowledge transfer and the supply chain", *European Management Journal*, 2008, pp.77-83.
- [37] Schumpeter, J. A., "The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and Business Cycle", *Harvard University Press, Cambridge, MA*, 1934.
- [38] Riel, A. C. R. van., Lemmink, R. J., and Ouwersloot, H., "High-technology service innovation success: a decision-making perspective", *Journal of Product Innovation Management*, Vol.21, 2004, pp.348-359.
- [39] Sirilli, G., and Evangelista, R., "Technological Innovation in Services and Manufacturing; Results from an Italian study", *Research Policy*, 1998, pp.881-899.
- [40] Spohrer, J., and Maglio, P., "the emergence of service science: Toward systematic service innovations to accelerate co-creation of value", *IBM Almaden Research Center*, 2008.
- [41] Stigler, G. J., "Trends in employment in the Service Industries", *National Bureau of Economic Research, New York. Princeton University Press, Princeton, NJ*, 1956.
- [42] Storey, C., and Eastinwood, C. J., "Types of new product performance: evidence from the customer financial sector", *Journal of Business Research*, Vol.46, No.2, 1999, pp.193-203.
- [43] Sunbdo, J., "The organization of innovation in Services", *Edward Elgar, Aldershot*.
- [44] Sunbdo, J., "Organization and innovation strategy in services", In: *Boden, M., Miles, I.(Eds.), Innovation systems in the Service Economy, Kluwer Academic Publishers, Boston*, 2000.
- [45] Sunbdom J., and Gallouj, F., "Innovation as

- a loosely coupled system in services”, In: Metcalfe, J. S., Miles, I.(Eds.), *Innovation Systems in the Service Economy*, Kluwer Academic Publishers, Boston, 2000, pp.43-68.
- [46] Tung, W. F., and Yuan, S. T., “iDesign: An Intelligent Design Framework for Service Innovation”, *Proceeding of the 40th Hawaii International Conference on System Science*, 2007.
- [47] Van de Aa, W., and Elfring, T., “Realizing innovation in services”, *Scandinavian Journal of Management*, 2002, pp.155-171.
- [48] Xin, Y., Chai, K. H., and Tan, K. C., “Service innovation: A Review and Future Research Areas”, *IEEE*, 2006.
- [49] Zhang, R. Y., Liu, X. M., and Liu, D, W., “Customer Knowledge Transfer and Service Innovation Performance: A Customer-firm Interaction Perspective”, *IEEE*, 2007.

● 저 자 소 개 ●



이 남 희 (Nam Hee Lee)

서강대학교에서 경영학과 석사학위를 취득하고, 현재 서강대학교 경영전문대학원 MIS 전공으로 박사과정에 재학 중이다. 관심분야는 IT아웃소싱, 서비스사이언스, 서비스 혁신 등이 있다.



정 재 은 (Jason J. Jung)

현재 영남대학교 컴퓨터공학과에서 조교수로 재직 중이다. 주요 연구 분야는 Description Logic 및 시맨틱 기술 기반의 지능형 시스템이다.