문화산업의 서비스혁신 분석 : 속성중심접근법을 중심으로

정 상 철*

An The Service Innovation in the Cultural Industry : Focused on the Characteristic Approach

Sang-Chul Jung*

■ Abstract ■

Recently, the service innovation is getting interests among innovation researchers. After reviewing the Lancasterian approach concerning the service innovation, this paper explains concretely the innovation in the cultural industry, specifically online game industry, using Lancasterian approach. Combining Lancasterian approach and the value chains in the cultural industry systematically, we draw both implications in theory and policy. Theoretically, the innovation in the cultural industry needs interdisciplinary research due to the inclusion of diverse innovation natures-technical, content, and marketing innovation. Also this paper suggests policy makers to apply research and development(R&D) concept in the manufacturing sector to the cultural industry in which content R&D means the creation of new concepts or new development of the service.

Keyword : Service Innovation, Cultural Industry, Research and Development, Diversity

1. 서 론

문화산업은 정보기술과 결합하여 지식집약형 고부가가치 산업으로 일컬어지고 있다. 또한 신성장 동력산업의 하나로 언급되면서 산업적 잠재력을 키우기 위한 문화산업에서의 혁신과 연구개발(R&D)에 대한 정책적 관심이 고조되고 있다. 혁신이 경쟁력의 원천이라고 할 때, 문화산업의 혁신원천과 성격을 이해하는 것은 문화산업 경쟁력을 높이기 위한 전제 조건이 될 것이다. 이러한 연장선상에서 2008년 문화기술기본계획(5개년 계획)이 수립되어 문화산업에서도 본격적인 연구개발(R&D) 정책이 추진되었다. 초기의 기술중심의 R&D 정책에서 문화산업의 특성을 고려하여 문화예술분야 등 다양한 영역으로 R&D 정책의 외연을 확대하기위해 노력하고 있다. 본 논문의 문제의식은 문화산업에서의 혁신 활동에 대한 정확한 이해에 기초할 때 올바른 R&D 정책 대상과 방향이 설정될 것이라는 데에서 출발한다.

최근까지 Florida[13]의 창조도시나 Throsby[32]의 문화자본 논의에서 문화산업이 사회적 혁신의 배경으로는 다루어졌지만 문화산업에서의 혁신 현상을 중점에 두고 논의하지는 못하였다. 문화산업을 지식집약 서비스 산업으로 일컬었지만 서비스 산업에 적용하는 혁신이론으로 이를 분석한 연구가 거의 전무하였다. 본 논문은 서비스 혁신 이론을 문화산업에 구체적으로 적용하여 문화산업의 혁신을 논하고 있다. 문화산업이 문화상품, 문화서비스, 미디어를 내포하고 있어서 문화산업에서의 혁신은 제조업에서의 혁신이론과 서비스에서의 혁신이론이 모두 적용될 수 있다. 따라서 문화산업에서의 혁신을 분석하기 위해서는 상품과 서비스를 포괄할 수 있는 이론이 필요하며 그런 점에서 본 논문은 속성중심 접근법을 적용하였다. 속성중심 접근법은 제품을 일련의 특성들(characteristics)의 집합으로 보고 있다. 문화산업 혁신을 이해하는데 속성중심 접근법을 채택한 이유는 상품을 상품 그 자체가 제공하는 서비스로 정의하고, 서비스 또

한 서비스를 제공하는 것으로 정의함으로써 상품과 서비스를 모두 포함하고 있는 문화산업을 서비스속성으로 분석하여 아래와 같은 유의미한 시사점을 도출할 수 있기 때문이다.

속성중심 접근의 서비스혁신 이론을 문화산업에 적용한 결과, 기존의 경제적 유의성이나 기능성이 혁신의 판단 근거였지만 미학적 문화적 영향을 함께 고려하는 것이 문화산업 혁신을 이해하는 데 적절하였다. 다양한 서비스속성 및 기술속성의 새로운 조합으로 창출되는 재조합혁신은 문화산업에서의 콘텐츠 혁신을 잘 설명해 준다. 문화산업에서의 재조합혁신은 소재의 다양성, 콘텐츠의 다양성, 소비의 다양성을 유지하는 정책이나 제도가 혁신활동을 촉진할 것이다. 속성중심 접근의 서비스혁신 이론에서는 고객 역량 속성을 통해 콘텐츠는 그것을 소비하는 소비자간의 지속적인 상호작용의 결과로 진화하고 발전하게 된다. 콘텐츠의 경험적 성격으로 말미암아 취향을 길러내는 것은 콘텐츠 혁신의 제도적 측면이라고 할 수 있다.

논문은 다음과 같이 구성되었다. 제 2장에서는 문화산업에서의 혁신을 기존 혁신유형으로 검토하고 제 3장에서는 속성중심 접근의 서비스혁신이론을 소개하고, 이를 온라인게임산업에 구체적으로 적용하였다. 제 4장에서는 속성중심 접근의 서비스혁신이론을 문화산업 일반에 적용할 수 있는 가능성을 검토하고 시사점을 제시하였다. 제 5장에서는 결론으로서 연구의 의의와 향후 연구방향을 기술하였다.

2. 문화산업에서의 기존 혁신 유형에 대한 검토

2.1 문화산업의 범위와 특징

문화산업은 문화산업진흥기본법 2조에 다음과 같이 명시되어 있다. 문화산업이란 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업을 말하며, 구체적으로 분

야를 각 목에서 제시하고 있다.¹⁾ 이러한 문화산업의 정의에 따라, 콘텐츠산업통계[4]에는 출판산업, 만화산업, 음악산업, 게임산업, 영화산업, 애니메이션산업, 방송산업, 광고산업, 캐릭터산업, 에듀테인먼트산업 등 12개 세부산업을 포함하고 있다.

우리가 흔히 말하는 문화상품(cultural product)은 문화 상품, 문화 서비스, 미디어(매체)를 모두 포함한 개념으로 혼용하여 사용하고 있다. 예를 들면, 영화는 프린터(print)에 저장된 영상을 영상기라는 매체를 통해 극장에서 상영되는 서비스이다. 비디오게임의 경우, 콘솔이라는 매체에 문화상품인 게임타이틀을 이용하여 게임서비스를 소비하는 것이다. 문화산업의 세부 산업분야별로 문화상품, 문화서비스, 미디어를 제각각 포괄하고 있다. 국가별 문화산업 통계에서 문화상품과 문화서비스만을 대상을 하느냐 또는 미디어까지 포함해서 집계하는냐에 따라 달라지기 때문에 국제적 비교가 힘들다. 뿐만 아니라 혁신연구와 관련해서도, 세부 문화산업이 포괄하는 상품, 서비스, 미디어 차원의 고려는 산업 내 혁신활동에 대한 이해를 더욱 어렵게 하고 있다.

문화산업의 일반적인 특징은 다음과 같다.²⁾ 첫째로, 문화산업은 위험성이 높지만 일단 흥행에 성공하면 그만큼 수익성이 높은 산업이다. 이러한 특성 때문에 소수 히트작품이 산업내 수익 중의 대부분을 차지하여 부익부 빈익빈 현상이 뚜렷하게 나타나다. 콘텐츠를 만드는 데 매몰비용이 많

이 투자되지만, 일단 콘텐츠가 만들어지고 난 뒤에는 한계생산비용이 거의 제로에 가깝기 때문에 생산규모가 커질수록 단위당 매몰비용 및 고정비용이 절감되는 규모의 경제가 작동된다. 둘째, 국가 간 언어, 관습, 선호 장르의 차이 등 문화적 장벽 때문에 다른 문화권에 진입하기 쉽지 않은 ‘문화적 할인율’(cultural discount)이 존재한다. 셋째, 한 사람의 소비가 다른 사람의 소비를 방해하지 않고 여러 사람이 동시에 편익을 받을 수 있는 비배제성, 비경합성 등의 특성을 가진 공공재적 성격을 띄고 있다. 이러한 이유로 많은 국가들이 문화산업에 대한 재정적 지원이 이루어지고 있다. 마지막으로, 다양한 매체가 등장하고 디지털 컨버전스가 진전됨에 따라 원소스 멀티유즈(OSMU)가 활발히 일어나는 창구효과(window effect)가 있다.

2.2 기존 이론에 의한 문화산업에서의 혁신유형 분석

혁신의 분석단위는 산업, 세부 업종, 특정 상품 및 서비스로 각각 나눌 수 있다. 크게 제조업과 서비스업으로 산업을 구분할 때, 각 산업은 상이한 혁신 기준을 가지고 있다. 제조업에서의 혁신은 기능성과 효율성이라는 기준으로 기존 상품과 비교를 하는 반면, 서비스 산업에서의 혁신은 소비자의 만족을 혁신의 핵심적 가치로 본다. 그래서 문화산업에서의 혁신을 논하는 데 있어서 문화산업을 제조업으로 볼 것이냐 서비스업으로 간주할 것 인지를 먼저 검토하여야 한다. 앞에서 언급한 바와 같이 문화산업이 문화상품, 문화서비스, 미디어를 포괄하고 있지만³⁾ 기본적으로 서비스업으로 보는 것이 합당하다. 예를 들어 비디오게임의 경우, 콘솔이라는 매체에 문화상품인 게임타이틀을 이용하여 기업은 최종적으로 게임서비스를 제

1) 법제처 홈페이지에서 참조할 수 있다. 가. 영화·비디오물과 관련된 산업 나. 음악·게임과 관련된 산업 다. 출판·인쇄·정기간행물과 관련된 산업 라. 방송영상물과 관련된 산업 마. 문화재와 관련된 산업 바. 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인(산업디자인은 제외한다)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업 사. 디지털문화콘텐츠, 사용자제작문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업 아. 그 밖에 전통의상·식품 등 전통문화 자원을 활용하는 산업으로서 대통령령으로 정하는 산업

2) 문화산업의 특징에 대해서는 Caves[11]을 참조하라.

3) 통계청의 문화산업특수 분류에서도 이를 확인할 수 있다. 상품과 서비스의 분류 중 미디어도 상품에 해당되지만 문화산업의 생산물의 구성에 대한 이해를 돕기 위해 미디어를 별도로 다루었다.

공하고 소비자는 이를 소비하는 것이다. 미디어인 콘솔, 문화상품인 게임타이틀(CD), 게임이라는 콘텐츠는 모두 소비자에게 게임서비스를 제공하기 위해서 비디오게임으로 결합된 것이며, 비디오게임산업은 최종적으로는 소비자에게 만족이라는 효용을 제공하는 서비스산업으로 이해할 수 있다.

문화산업을 서비스산업혁신 또는 서비스혁신으로 보게 되면, 제조업 혁신이론에서 중심적인 위치를 차지하는 기술혁신 외에 비기술혁신을 중요하게 파악한다. 서비스혁신의 비기술적 혁신은 조직의 문제, 사람의 문제(숙련형성), 산업내의 각 주체간의 상호 작용성을 강조하는 경향으로 특징지을 수 있다. 아래에서는 서비스혁신이론 중 속성 중심접근법의 문화산업에의 적용에 따른 시사점을 도출하기 위한 전 단계로서 기존의 서비스혁신이론으로 문화산업에서의 기술혁신, 조직혁신, 비즈니스모델혁신을 간략히 서술하도록 한다.

기술혁신은 문화상품과 미디어에 중요한 역할을 하지만 콘텐츠를 제작하고 배급하고 소비하는 가치사슬 전반에 영향을 미친다. 기술혁신은 위의 가치사슬에 효율성을 가져올 뿐 아니라 창작측면에서 소재의 다양한 실현을 가능하게 한다. 앞으로도 기술적 발전이 현실 가능한 창작의 범위를 더욱 넓힐 것이라는 점에서 문화산업분야의 기술혁신은 다른 한편으로는 예술적 혁신(artistic innovation)을 가능케 한다. 애니메이션에서 카툰 렌더링 기술은 다양한 감정을 실사 느낌이 나도록 하여 관람자의 몰입도를 높인다. 또한 문화산업 가치사슬 중 콘텐츠의 유통분야는 기술혁신에 의해 소비자에게 용이한 접근이 가능하게 하였다[11].

영화, 음악 및 게임 제작은 프로젝트별로 팀(team)을 구성하여 사업을 진행하는 만큼 얼마나 유능한 사람들로 팀을 구성할 수 있는가 그리고 특정 작품을 만드는데 필요한 자금을 잘 조직할 수 있는가가 사업성패를 좌우한다고 할 수 있다. 음악산업의 경우, 하나의 곡을 만들기 위해서는 가수, 작곡가, 작사가, 음반제작자 등 다양한 재능의 소유

자들을 조직해야 한다. 이들이 특정 곡을 만들기 위해 일시적으로 팀을 꾸려 작업하게 되는데 여기에는 조직관리 측면에서 다음과 같은 문제가 있다: (1) 다양한 각기의 재능을 가진 사람들을 어떤 식으로 조직할 것인가 (2) 하나의 음반을 제작하는 프로젝트 팀에서의 경험과 혁신을 다른 음반을 제작하는 프로젝트에 어떻게 활용할 수 있을 것인가 (3) 완성된 곡으로부터 발생하는 로열티를 최소의 비용으로 어떤 식으로 모을 것인가. (1)과 (2)는 상호 밀접히 연결된 문제로서 어떤 부분을 기업의 핵심역량으로 내부에서 조직할 것이며 어떤 부분을 기업 바깥에서 조직할 것인지, 그리고 프로젝트별로 단발적(episodic)으로 일어나는 혁신을 기업차원에서 어떻게 통합적으로 관리할 것이냐가 문제가 된다. 메이저 음반사의 경우 별도의 A&R(Artist and Repertoire)부서를 두어 재능있는 가수들을 전문적으로 발굴하는 업무를 담당하며 일상적인 업무는 마케팅과 배급부문에 두어 조직의 효율성을 높인다.

비즈니스모델혁신은 새로운 서비스를 제공하는 형태의 혁신이 아니라 서비스의 핵심적인 특성은 변화시키지 않고 비즈니스 모델을 창의적으로 재구성하고 차별화하여 경쟁력을 확보하는 혁신이다. 가장 대표적인 예로서 애플의 아이튠스-아이팟 비즈니스모델을 들 수 있다. 애플의 비즈니스 모델이 나오기 전에 이미 MP3 플레이어와 온라인 음악사이트가 시장에 존재하였다. 애플은 기존의 제품과 서비스를 활용하여 콘텐츠의 창작자와 플랫폼의 운영자, 그리고 소비자까지 모두 Win-Win할 수 있는 아이튠스-아이팟 비즈니스 모델을 만들어 온라인음악 시장의 강자로 부상하였다. 음원 한 곡당 가격은 99센트라는 가격으로 파격적으로 낮추어 고객들의 수요를 증대시키고, 이로 인해 자사의 MP3 플레이어인 아이팟을 판매를 높이는 동시에 음원 거래를 통해서도 수익을 취하지 않고 콘텐츠의 창작자들에게 그 수익이 돌아가도록 비즈니스 모델을 만들었다.

3. 서비스혁신이론과 온라인 게임산업에의 적용

3.1 속성중심 접근의 서비스혁신이론

속성중심 접근법은 상품(product)을 일련의 속성으로 구성된 집합체로 이해를 한다. 일련의 속성은 위의 연구들에서 제 각각 약간씩 다르지만 Gallouj and Weinstein[15]에 따르면, 속성은 네 가지 구성요소로 이루어져 있다. 네 가지 구성요소에는 기술속성(technical characteristics), 기업역량속성(providers' competences characteristics), 고객역량속성(customers' competences characteristics), 서비스 속성(service characteristics)이 포함된다 [그림 1].⁴⁾

먼저 서비스 속성은 랭카스터 관점에서 사용자의 시각으로 여겨지는 속성들이며 사용자에게 제공되는 서비스 또는 효용이다. 예를 들면, 자동차의 서비스 속성은 스피드, 사이즈, 안락감, 안전성 등이다. 금융상품의 경우, 유동성, 분할가능성, 가역성/대체성, 수익률, 소득, 예측 가능한 최종가치, 현금화 용이성, 위험부담 등이 서비스속성에 해당될 수 있다. 기술적 속성은 서비스속성을 제공하는데 사용되는 여러 장치에 체화되어 있는 과학적, 기술적 지식을 말한다. 공급자 및 제조업자들이 직접 변형할 수 있는 속성이다[25]. 자동차의 기술적 속성은 트랜스미션, 브레이크 및 서스펜션 시스템 등이다. 제조업에서는 부품이나 IT기술과 같은 물리적 실체를 가지거나 유형적이지만 서비스업에서는 개인이나 팀에 체화되어 있는 무형적 기술속성이 중요하다.

[그림 1] 서비스의 제품구조

기업의 역량(competences)은 개인이나 팀이 가지고 있는 지식이나 기능을 의미한다. 기업 역량은 앞에서 언급한 유형적/무형적 기술속성의 근간이 되지만, 그것과는 차별화되는 요소이다. 분명 개인 또는 그룹에 의해 사용되고, 때문에 개인단위의 역량의 결집에서 출발하지만 개인단위의 역량과는 독립되어 존재하며, 조직/기업 차원 역량의 시스템으로 이루어져 있다. 역량은 교육, 훈련, 경험 및 끊임없는 상호작용 등 다양한 원천에서 창출되는 것으로 알려져 있다. 특히 서비스업에서 이러한 역량은 암묵적이며, 쉽게 전달되기 어렵고, 특정 개인으로부터 분리되기도 어렵다는 특징이 있다[7]. 기업역량은 과학적/기술적 역량, 내외부의 관계적 역량, 조합적 또는 창의적 역량, 운영역량으로 나눌 수 있다[15].

Gallouj and Weinstein[15]은 역량을 서비스제공기업의 역량과 고객(기업)의 역량으로 구분한다. 고객의 역량은 다시 기술역량과 흡수역량(흡수 및 동화능력)으로 나누어진다. 고객의 역량과 서비스제공자의 역량이 얼마나 효과적으로 결합하는가는 혁신의 성공뿐만 아니라 고객의 충성도를 높이기 위해 중요하며, 이와 같은 현상은 IT분야에서 일반적인 현상이라고 한다. 결국 혁신은 위의 '하나 이상의 속성 행렬(벡터) 성분에 영향을 주는 변화'로 정의한다. 이때의 변화는 행렬 성분의 진화, 변

4) 속성중심 접근법은 Lancaster[18], Saviotti and Metcalfe[26], Saviotti[25], Gallouj and Weinstein[15], Gallouj[14], De Vries[12] 등에서 구체적으로 다루고 있다. Saviotti and Metcalfe[26]는 제품의 속성을 서비스속성, 기술속성, 프로세스속성으로 구분한다. 이와 같이 학자마다 속성의 분류에 있어서 약간의 차이가 있지만 이하에서는 Gallouj[14]의 2장을 따른다.

이, 추가, 제거, 연계, 분리 등을 의미한다. 그리고 변화의 정도 및 방식의 특성에 따라 여섯 가지 혁신 모델을 제시한다(<표 1> 참조).

〈표 1〉 속성중심 접근법에서의 혁신유형 구분

혁신유형	속성 성분의 변화 내용
급진적 혁신	<ul style="list-style-type: none"> • 협의의 정의 : 새로운 속성([C*], [C*], [T*]', [Y*])의 창조 • 광의의 정의 : 서비스 속성은 변화가 없더라도, 일련의 새로운 속성([C*], [C*], [T*])을 창조
개선 혁신	<ul style="list-style-type: none"> • 속성의 품질에서의 향상
점진적 혁신	<ul style="list-style-type: none"> • 속성의 성분이 추가 또는 제거
고객대응형 혁신	<ul style="list-style-type: none"> • 새로운 역량의 생성 : 형식지화(codification) 및 공식화(formalization)을 통해 역량을 기술적 속성으로 전환
재조합 혁신	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 서비스속성 및 기술속성의 새로운 조합을 통해 혁신을 창출하는 것
형식지화 혁신	<ul style="list-style-type: none"> • 서비스상품을 구성하는 여러 속성의 명시성 및 표준화 정도를 높이는 일련의 활동

출처 : Gallouj[12]의 p.71에서 재정리 함.

급진적 혁신(radical innovation)은 기존 제품의 속성과는 전혀 관계없는 새로운 속성을 가진 상품으로, 시스템{C', [C], [T], {Y}} 자체가 완전히 변환되어 새로운 시스템{[C*], [C*], [T*], [Y*]}이 창조되는 것이다. 광의의 급진적 혁신에는 서비스 속성 [Y]은 그대로 둔 채, 서비스상품의 내적 구조인 {[C', C, T]}가 완전히 새롭게 바뀐 경우도 포함된다. 개선 혁신(ameliorative innovation)은 시스템의 구조에는 변화를 가하지 않고 단순히 속성의 특정 성분만을 개량하는 것을 의미한다. 속성 자체에 변화를 주지 않고 상품 및 프로세스의 품질을 향상시키는 것이다. [Y_i]의 가치는 [C_p]의 개량 또는 [T_j]등의 개선을 통해서 향상될 수 있다. 기존 역량의 강화에 주안점을 둔 것이다.

점진적 혁신(incremental innovation)은 시스템 {[C'], [C], [T], [Y]}의 기본구조는 동일하지만 각 속성의 구체적 성분에 대한 추가, 제거 또는 대체

를 통해 혁신을 추구한다. 그러나 현실적으로 점진적 혁신과 개선 혁신을 구분하는 것은 쉽지 않다.

고객 대응형 혁신(ad hoc innovation)은 특정 고객에 의해 제시된 특정 문제를 해결하기 위해 노력한 결과로 창출된 솔루션을 의미한다. 고객대응형 혁신의 경우, 서비스속성 [Y_i]는 문제를 해결하는 과정에서 창출된 조직적, 전략적, 법적, 금융적, 사회적, 인적 차원의 독창적 솔루션이다. 서비스기업의 관점에서는 새로운 지식 및 역량의 창출이 수반된다는 점에서 서비스기업 역량벡터 [C_k]에서의 변화, 그리고 서비스상품의 무형적 기술속성 [T_j]에서의 변화를 생각할 수 있다.

재조합혁신(recombinative innovation)은 지식의 스톡, 특정 기술기반, 또는 이미 정의된 기술패러다임 내에 존재하는 다양한 서비스속성 및 기술속성의 새로운 조합을 통해 혁신을 창출하는 것이다. 이때 새로운 조합의 대상은 개별 속성일 수도 있고, 속성의 부분합으로 구성된 모듈일 수도 있다. 기존 속성의 재구성이라는 방법론에 있어서는 루틴화된 시스템으로 볼 수 있으나, 개발과정 및 재조합방식에 관한 상당한 수준의 '창의력'을 필요로 한다.

형식지화 혁신(formalisation innovation)은 서비스 상품을 구성하는 여러 속성의 명시성 및 표준화 정도를 높이는 일련의 활동을 의미한다. 흔히, 고객대응형 혁신의 사후 단계 및 재조합혁신을 위한 사전단계에서 중요하다. 고객대응형 솔루션이 경험 및 역량으로 축적되어 부분적으로라도 향후에 재사용되기 위해서는 형식지화의 노력이 필요하다. 또한 재조합을 위해서도 형식지화를 통한 상품의 표준화된 속성 및 모듈의 존재가 필수적이다⁵⁾. 위의 일반적인 속성중심 접근법을 온라인게임산업에 적용하여 구체화를 시도한다. 온라인게임산업을 선정한 이유는 국내 문화산업에서 온라인게임산업이 차지하는 경제적 비중이 높고 또한

5) De Vries[12]의 경우, 형식지화는 혁신의 한 프로세스로서는 매우 중요하지만 독립적인 혁신의 한 모델로 간주하기는 어렵다는 견해를 피력하기도 한다.

문화산업 세부업종 중 가장 서비스적 성격을 잘 대변하고 있다고 볼 수 있기 때문이다.⁶⁾

3.2 온라인게임산업에의 적용

온라인게임서비스의 구조를 위에서 설명한 4가지 속성으로 표현한 것이 아래의 그림이다. 온라인게임 이용자가 게임을 소비하는 주된 이유는 ‘재미’라는 서비스 속성을 얻기 위함이라고 볼 수 있다. 속성은 또한 이를 구성하는 세부적인 요소인 성분(component)으로 나타낼 수 있으며, ‘재미’라는 속성은 온라인 게임에서는 시각적인 성분과 청각적인 성분으로 나눌 수 있을 것이다. 결국 개별 온라인게임 제품은 세부 성분의 구성정도의 차이에 의해 속성의 강도 및 수준이 달라진다. 온라인 게임에서는 재미라는 서비스속성 외에도 경험, 스킬, 기능성(교육)등의 서비스속성을 고려할 수 있고 게임별로 위의 서비스속성은 각기 다르다.

[그림 2] 온라인게임 산업의 제품구조

위와 동일한 논리로 기술속성, 기업역량속성, 고객역량속성에 적용할 수 있다. 기술속성에는 게임 엔진, 보안기술, 그래픽/음향기술, 개발 프로세스 관리 SW 등을 들 수 있다. 공급자(기업) 역량속성으로는 새로운 장르 개발능력, 게임규칙/플레이방식, 레벨시스템, 마케팅/운영조직, 개발프로세스 관리시스템, 게임경영(GM)시스템/고객관리능력 등을 들 수 있다. 고객 역량속성은 수동적으로 서비스를 받는 단계의 역량뿐만 아니라 능동적으로 제공자(게임 서비스사)에 요구사항을 전달하며, 개발 과정에 참여하여 최종 서비스 특성에 영향을 주는 역량을 포함한다[3]. 고객역량속성으로는 게임커뮤니티의 활성화와 게임 베타(beta)테스트에 참여 등을 들 수 있다. 게임 이용자들은 커뮤니티와 게임의 베타테스트에서 적극적으로 게임기업(공급자)과 상호작용을 하면서 게임의 질을 높인다.

<표 1>의 속성중심 접근법에서의 혁신유형과 위에서 제시한 속성들을 이용하여 온라인게임 산업에서의 혁신을 설명하면 다음과 같다. 온라인게임의 태동기에 출시된 ‘리니지’나 ‘바람의 나라’는 서비스속성, 기술속성, 기업과 고객의 역량으로 구성된 온라인 서비스상품의 구조는 기존 비디오게임이나 아케이드게임에서의 속성들의 구조와는 전혀 다르다는 점에서 협의의 급진적 혁신에 해당된다. 광의의 급진적 혁신은 온라인게임의 서비스 속성은 유지하면서도 기술속성, 기업역량과 고객역량속성은 새롭게 바뀐 게임의 등장으로 이해할 수 있다. 이러한 광의의 급진적 혁신 사례의 가장 대표적인 것이 새로운 장르의 게임등장을 들 수 있다. 새로운 장르의 게임은 온라인게임의 서비스속성은 그대로 유지한 채, 기술속성과 역량속성들의 변화를 통해 게임 방식의 변화를 유발시키거나 새로운 게임이용자층을 개척한다.

드래곤플라이의 ‘카르마온라인’을 시초로 FPS 장르가 등장하여 ‘스페셜 포스’, ‘워록’ 등이 서비스되었으며, 이후 FPS 장르에 선점 효과를 기반으로 하는 ‘서든어택’, ‘아바’, ‘울프팀’, ‘테이크다운’, ‘컴뱃암즈’ 등 수많은 FPS 게임이 출현되었으며 주로

6) 국내 게임 시장 규모(매출액 기준)는 2009년 기준 6조 5,806억 원으로서 12개 세부업종으로 구성된 콘텐츠 산업에서 9.4%를 차지한다. 또한 온라인게임 산업은 국내 게임 시장에서 56.4%를 차지한다[4].

남성 유저의 전유물이었으나 현재는 여성 유저의 참여로 게임 이용층의 외연이 상당히 확장되었다. 또 다른 광의의 급진적인 혁신으로 웹젠의 ‘뮤’를 예시로 들 수 있다. ‘리니지’와 ‘뮤’는 동일한 RPG 게임이지만, 당시 지배적 온게임상품인 ‘리니지’가 2D를 사용한 데 반해 ‘뮤’는 3D를 적용 발전시켰으며, 또한 그래픽 느낌도 제한된 컬러에서 강렬하고, 인지도가 높은 원색 개념의 그래픽 컬러로 통일을 시켰다.

이러한 급진적 혁신이 이루어지면 개선 혁신 및 점진적 혁신이 군집적으로 일어난다. 급진적 혁신에 의해 시장에서 지배적 게임이 등장하게 되면, 뒤이어 많은 아류작과 지배적 게임의 유형을 모방하는 게임이 출시된다. 또는 새로운 장르에서 히트작이 나오면 그런 유사한 종류의 게임이 계속 나온다. 개선 혁신과 점진적 혁신은 속성들의 기본적인 시스템은 동일하지만 각 속성의 구체적 성분을 추가하거나 제거하여 서비스속성의 질을 높인다. 그래서 위의 협의와 광의의 급진적 혁신에서 언급한 ‘리니지’, ‘아바’, ‘카트라이더’를 모방하는 리니지류 게임, 아바류 게임, 카트라이더류 게임들로 지칭할 수 있는 게임들은 모두 점진적 혁신이거나 개선혁신에 해당된다.

고객 대응형 혁신(ad hoc innovation)은 특정 고객에 의해 제시된 특정 문제를 해결하기 위해 노력한 결과로 창출된 솔루션을 의미한다고 앞 절에서 언급하였다. 온라인게임은 상용화가 되면 지속적으로 업데이트(패치)하고 관리하면서 지속적으로 소비자의 불만이나 문제 등을 해결한다. 온라인게임마다 이러한 고객상담 및 사이트 관리 등 게임관리(GM) 분야를 두고 있으며 게임기업의 역량속성과 기술속성의 차이에 의해 고객 대응형 혁신에 차이가 많이 발생한다.

고객 대응형 혁신의 가장 대표적인 사례로 넥슨 게임존 내 게임을 예로 들 수 있다. 이는 넥슨 존 게임들이 대개의 경우 미성년자가 주된 고객층을 구성되어 있기에, 타 게임사와 다르게 유료 결제 부분에서 보호자 동의 프로세스를 다양하게 구축

한 것을 예로 들 수 있다. 그 외에도 자체 콜센터 구축 및 운영, 유료 결제 수단의 다양화 등의 고객의 요구에 대응한 혁신을 수행하였다. 또한 리니지 게임은 아이템 자체의 현찰거래로 인하여 계정 도용에 관한 이용자의 우려가 많아 이를 방지하기 위한 프로세스를 수립한 것은 고객 대응형 혁신의 한 예라 할 수 있다.

재조합 혁신(recombinative innovation)은 온라인게임을 비롯한 문화산업에 자주 빈번하게 확인할 수 있는 혁신유형이다. 기존의 스토리나 캐릭터를 서로 조합하여 새로운 스토리와 캐릭터를 창출하는 것을 말한다. PC용 게임을 온라인게임으로 재활용하는 것과 같은 플랫폼을 바꿔 기존 게임을 재조직화하는 것도 재조합 혁신에 해당된다. 동일한 게임이 플랫폼을 달리해서 활용되는 것 외에도 캐릭터를 활용한 사례도 들 수 있다. 카트라이더의 경우 넥슨은 자사의 ‘크레이즈 아케이드비엔비’의 캐릭터를 바탕으로 하여 레이싱 게임으로 ‘카트라이더’로 재구성하였다. 현재에도 ‘크레이지아케이드비엔비’의 캐릭터를 이용하여 ‘버블파이터’ ‘에어라이더’등으로 OSMU(One source Multi Use)의 시도를 하고 있다. 이러한 재조합 혁신은 기존 것을 활용하지만 재조합과정에는 상당한 창의력이 요구된다.⁷⁾

위의 다른 혁신들은 속성상의 양적, 질적 변화와 관련된 혁신이라면, 형식지화 혁신은 여러 속성들을 표준화하고 가시화(visibility)함으로써 작업의 효율성을 높이는 혁신이다. 형식지화 혁신은 Sundbo[29]가 ‘모듈화’(modularization)로 명명한 것처럼 반복적인 일을 모듈로 표준화시킴으로써 이후 유사한 작업에서 해당되는 모듈들만 가져오거나 수정함으로써 작업 프로세스의 효율성을 높일 수 있다. 온라인게임에서는 형식지화 혁신으로 가장 대표적인 것이 클라이언트 프로그래밍이다.

7) PC용 게임을 온라인게임으로 플랫폼을 바꾼 대표적인 게임으로는 WOW을 들 수 있다. ‘메이플 스토리’는 최근 닌텐도 DS 버전(비디오게임)으로 출시되었다.

프로그래밍은 각 구성이 모듈화할 수 있을 뿐 아니라 게임마다 유사한 프로그램은 재조합하는 것이 가능하다. 이와 같이 형식지화 혁신은 재조합 혁신이 용이하게 하는 혁신이기도 한 것이다.

게임 포탈은 형식지화 혁신의 대표적인 사례로 볼 수 있다. 포탈은 각각의 개발사 또는 내부에서 제작된 게임을 포탈의 공통된 프로세스에 맞추어서 빌링, 보안, 게임 설치 프로세스, 회원 DB, 웹사이트 구성 등을 공통으로 사용함으로써 개별 게임 마다 구축함으로 발생이 되는 시간과 비용의 낭비를 줄일 수가 있었으며, 고객 서비스 부분도 콜센터, 전문 QA 테스트 조직의 도입 등을 통하여 발전시킬 수 있었다.

4. 서비스혁신이론 적용의 시사점

앞 절에서는 속성중심접근의 서비스혁신이론을 소개하고 그것을 온라인게임산업에 적용하였다. 본 절에서는 속성중심접근의 서비스혁신이론이 온라인 게임산업 뿐만 아니라 여타 문화산업에 적용될 수 있는 가능성을 검토하고, 서비스혁신이론을 문화산업 혁신에 적용한 결과, 문화산업 혁신에 대한 시사점을 논하도록 한다.

먼저 온라인 게임산업에 적용한 속성중심접근의 서비스혁신이론은 문화산업 일반으로 확대하여 적용할 수 있다. 세부 업종을 포괄하는 문화산업을 대상으로 속성을 구분하면 다음과 같이 일반화할 수 있다. 서비스속성으로는 콘텐츠를 소비함으로써 느끼는 재미, 감동, 경험, 즐거움, 교육(정보)을 들 수 있다. 기술속성은 미디어와 콘텐츠 제작과 관련된 것으로 전송속도, 해상도, 압축 및 저장기술, 탑재기술 등이 여기에 해당될 수 있다. 기업역량속성은 스토리의 콘셉트를 잡는 기획역량과 마케팅역량이 가장 대표적이다. 고객역량은 콘텐츠를 소비하는 감식력과 관련된 것으로 소비문화자본과 깊은 관련이 있다. 이들 각 속성벡터는 상호영향을 미치면서 문화산업의 생태계는 진화하게 된다. 비디오게임에서 ROM 카트리지는 CD-ROM

기술에 비해 저장용량이 적다. CD-ROM 기술이 비디오게임에 적용되면서 저장용량이 적은 ROM 카트리지에서는 불가능했던 그래픽과 스토리 중심의 게임 진개를 가능하게 하였다[35]. 기술속성 벡터 상에서 저장용량이 높은 CD-ROM 기술이 등장함으로써 기업역량속성벡터에서의 새로운 콘셉트를 실현할 수 있게끔 영향을 미친 것이다. 어느 한 속성의 변화는 다른 속성의 변화를 유발하기도 하고 견인하면서 산업 내에서 다양한 형태의 혁신이 이루어진다.

속성중심 접근의 혁신이론은 상품과 서비스의 속성을 대상으로 혁신을 분석하기 때문에 문화상품, 문화서비스, 미디어를 포괄하는 문화산업의 혁신을 설명하는 데 용이하다. 앞의 비디오게임의 예에서 알 수 있듯이 속성들 간의 상호 작용성은 기술이나 수요의 단일 변수에 의존한 혁신 설명보다 문화산업에서의 다양한 혁신을 기술할 수 있는 장점이 있다. 문화산업에서의 기존 혁신유형으로 2절에서 약술한 기술혁신, 조직혁신, 비즈니스모델 혁신은 기술, 조직, 비즈니스모델로 혁신대상을 한정 짓고 있는 반면에, 속성중심 접근의 혁신이론은 재미나 흥미라는 서비스 속성의 강도나 새로운 서비스속성의 추가로 콘텐츠의 혁신과 흥행을 설명함으로서 콘텐츠의 속성과 최종 소비자의 만족(효용)간의 관계로서 혁신을 들여다 본다. 기술, 조직, 그리고 비즈니스모델이 서비스속성, 공급자 역량 속성, 기술 속성, 고객 역량 속성 측면에서 어떤 변화를 유발하고 그것이 최종적으로 콘텐츠 이용자가 느끼는 서비스 속성의 성분에 영향을 미치는 정도에 따라 문화산업에서의 혁신을 판단할 수 있게 된다.

문화산업의 혁신활동을 속성중심 접근법으로 분석함에 따른 이점 중 하나는 창작단계에서의 혁신을 용이하게 설명할 수 있다는 점이다. 이를 보다 구체화시키기 위해서 가치사슬별 주요 혁신유형과 비교해서 설명하도록 한다(<표 2> 참조). 가치사슬상의 제작단계에서는 숙련 및 기술 혁신이 주된 혁신 유형이다. 콘텐츠를 제작하는 과정에 이미

창작과정과 병행되는 경우에는 제작단계에서 콘텐츠 혁신이 이루어지기도 한다. 제작단계에서는 공학적 요소가 혁신에 중요한 원천이라는 것을 알 수 있다. 유통단계에서는 사용자의 의견이 피드백되면서 콘텐츠의 질을 높이는 이용자 주도형 혁신이 주된 형태를 띠게 된다. 또한 사용자의 니즈가 무엇인지를 마케팅 기법이나 소비자조사를 통해 파악하는 것이므로 혁신의 원천은 사회과학적 성격이 강하다고 할 수 있다. 속성중심 접근법에서는 혁신을 하나 이상의 속성 행렬 성분에 영향을 주는 변화로 정의하고 있다.

〈표 2〉 문화산업 가치사슬별 주된 혁신 유형과 성격

가치사슬 단계	창작 단계	제작 단계	유통 단계
혁신의 핵심 요소	창의력	다양성, 기술(숙련)	취향, 소비자본
주된 혁신 유형	콘텐츠혁신	기술혁신, 조직혁신, 재조합혁신	이용자 주도형 혁신, 비즈니스 모델 혁신
혁신의 내용 및 성격	기획/이미지/소재 발굴, 인문학적 요소가 강함	숙련 및 기술, 공학적 측면이 강함	마케팅, 사회과학적 성격이 강함

창작 단계에서의 혁신활동은 상상력과 같은 주로 인문학적 요소가 혁신에 많은 영향을 미친다고 볼 수 있다. 일본의 게임회사인 닌텐도(Nintendo)가 비디오게임에 인간과 동물 캐릭터를 도입하고 스토리중심으로 게임을 만든 것은 게임의 콘셉트를 바꾼 혁신에 해당된다. 닌텐도가 게임시장에 진출하기 전에는 대부분의 게임들은 속도감만을 높이는 경쟁을 하였다. 다른 게임보다 속도감이 높은 게임이 더 좋은 게임으로 인식하였다. 게임에서도 만화나 애니메이션과 같은 스토리를 가진 작품을 만든 것 자체가 하나의 혁신으로 볼 수 있다. 국내에서는 창작단계의 혁신을 지원하기 위한 정책적 개념으로서 창작 R&D라는 용어를 사용하였지만 콘텐츠 자체의 혁신, 창작에서의 혁신 활동은 분석대상으로 삼지 않았다. 반면 아래에서 설

명하겠지만, 외국문헌에서는 문화산업에서의 혁신을 나뉘 설명하기 위해 다양한 개념과 용어를 고안해 내었지만 혁신이론, 보다 구체적으로는 서비스혁신이론의 틀 밖에서 문화산업 혁신의 특수성을 강조하였다고 평가할 수 있다.

콘텐츠는 창작 단계, 제작 단계, 유통 단계로 시간과 공간적으로 구분되어 만들어지지 않고 이미 창작과 기획 단계에서 제작과 유통을 모두 고려하여 진행되고 있다. 콘텐츠의 창작자가 새로운 소재의 사용, 새로운 콘셉트(concept)의 도입, 색다른 이야기 구성 등 좁은 의미에서의 혁신뿐만 아니라 속성 행렬의 성분, 예를 들어 서비스속성에서의 재미나 감동, 고객역량 속성의 사용자 커뮤니티의 편의성 측면에서 각각 이들 성분의 진화, 변이, 추가, 제거 등을 통해 소비자의 효용에 영향을 미치는 것으로 콘텐츠 혁신을 이해할 수 있다. 속성중심 접근법에서의 각 속성은 콘텐츠가 기획되어 소비되는 전 단계를 포괄하고 있으며, 또한 기술, 조직, 비즈니스모델 등 특정 혁신유형으로 콘텐츠를 보는 것이 아니라 총체적으로 접근할 수 있는 이점이 있다.

본 논문에서 논의하고 있는 콘텐츠혁신은 여러 문헌에서 다양한 개념으로 이미 언급하고 있다. Voss and Zomerdijk[33]은 문화산업은 ‘경험적 혁신’(experiential innovations)이 중요하다고 본다. 기술보다는 시장의 고객으로부터, 즉 고객들의 식견의 집합이 콘텐츠 디자인 과정에 중요한 부분을 만든다고 보았다. 그들은 소비자에게 콘텐츠는 다름 아닌 경험이며, 새로운 경험을 고객에게 준다면 혁신으로 간주하였다. Stoneman[28]은 콘텐츠산업은 본질적으로 심미적인 것을 내포하고 있어서 전형적으로 ‘연성 혁신’(soft innovation)⁸⁾에 해당된다고 보았다. 그의 연성 혁신은 기본적으로 지각적 인식이나 미학적 매력에 영향을 미치는 것으로 정의하고 있다. 연성 혁신과 관련하여 Handke[17]

8) 전통적 의미의 기술속성을 중심으로 한 혁신이 아닌, ‘아이디어와 전략’을 중심으로 한 비기술적이고 역량중심적인 혁신을 의미한다[7].

의 ‘콘텐츠 창조성’(content creativity) 개념이 유사하다고 할 수 있다. Caves[11]는 대중음악에서의 혁신을 자기가 좋아하는 것에 대한 마음을 바꾸는 것으로 보았으며 문화산업에서의 혁신을 스타일혁신(stylistic innovation)으로 명명하였다. 그는 새로운 생산공정에서의 혁신, 새로운 CDs의 출시뿐만 아니라 새로운 커버(cover)를 가지고 앨범을 다시 내는 것은 미학적 의미에서는 새로운 것(novelty)이지만 기존의 혁신이론으로는 파악되지 않는다고 지적한다.

<표 2>는 문화산업에서의 혁신을 설명하기 위해 편의상 창작 단계, 제작 단계, 유통 단계로 구분하여 각 단계별 대표적인 혁신유형을 제시한 것에 불과하다. 속성중심 접근의 서비스혁신이론을 문화산업에 적용하면 콘텐츠 자체의 혁신은 창작 단계에서만 일어나는 것이 아니라 고객역량, 공급자역량, 기술 속성 행렬의 변화와도 관련되며 이는 제작과 유통 단계에서의 혁신이 콘텐츠 자체의 혁신이 된다. 아래에서는 속성중심 접근의 서비스혁신이론을 문화산업에 적용한 결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 혁신을 새로운 속성의 창조 또는 서비스 속성에는 변화가 없더라도 일련의 새로운 속성의 창조로 혁신을 보기 때문에 혁신의 판단기준에도 새로운 논거를 제시한다. 콘텐츠는 기본적으로 경제적 영향뿐만 아니라 미학적/문화적 영향을 미치므로 혁신의 판단기준으로 이를 고려할 필요가 있다. OECD의 Oslo 매뉴얼이 혁신의 유의성으로 기능성(function)을 제시하고 있으며 Nelson and Rosenberg[23]는 ‘세계적으로 또는 국가 내에 있어서 새로운 것은 아닐 지라도, 기업에 있어서 새로운 디자인, 생산공정을 도입하였을 때’를 혁신으로 보았다. Lundvall[21]은 습페터의 정의에 보다 충실하여 기술혁신 뿐만 아니라 조직의 혁신도 혁신의 개념에 포함시켰다. 속성중심 접근의 서비스혁신이론은 기업과 시장에 기반한 경제적 유의성(또는 시장에서의 영향)과 함께 문화적 또는 미학적 영향을 고려할 수 있는 여지를 제공하고 있다고 평

가할 수 있다.

둘째, 다양한 서비스속성 및 기술속성의 새로운 조합으로 창출되는 재조합혁신은 문화산업에서의 콘텐츠 혁신을 잘 설명해 준다. 흥행에 성공한 콘텐츠는 기술이나, 조직, 비즈니스모델에서는 별 차이가 없지만 주로 서비스 속성측면에서 다른 콘텐츠와 차별성을 갖는다. 그러한 차별성은 기존의 이야기 소재나 구성을 적절히 재조합한 경우가 많다. 재조합혁신이 문화산업에서 흔히 발견할 수 있으므로 문화적 다양성을 유지하는 정책 방향이 중요하다. Weizman[34]은 경제성장 과정을 이전에 조합되지 않았던 요소들간의 성공적인 결합에 의해서 새로운 것이 창출되는 과정으로 이해하면서 이를 ‘이화수정 과정’(hybridizing growth process)이라고 명명한 바 있다. Weizman는 무수한 새로운 조합(combination)을 다룬 아닌 혁신으로 이해하였다. 이러한 조합이 시장에서 이루어지기 위해서는 다양성이 전제되어야 한다. 다양성은 창작소재의 다양성, 콘텐츠의 다양성, 소비 접근의 다양성을 포함하는 개념으로써 혁신이 일어날 수 있는 협력과 경쟁의 환경을 만드는 전제조건이다. 앞에서 언급한 소재의 다양성, 콘텐츠의 다양성, 소비의 다양성을 유지하는 정책이나 제도가 혁신활동을 촉진한다는 것은 자명한 사실이다.

셋째, 혁신은 새로운 수요를 창출하며, 잠재적 수요는 새로운 혁신의 동인이 된다는 점에서 수요부문의 중요성을 지적하고 있다[21]. 이러한 점은 속성중심 접근의 서비스혁신이론에서는 고객 역량 속성에서도 찾아 볼 수 있다. 소비(수요)측면에서 보면, 새로운 콘텐츠는 기존 콘텐츠와 그것을 소비하는 소비자간의 지속적인 상호작용의 결과로 진화하고 발전하게 된다. 콘텐츠의 경험재적 성격으로 말미암아 콘텐츠를 소비하는 중에 예술에 특화된 소비자본(consumption capital)이 만들어지고 이는 더욱 더 문화소비를 촉진하게 된다. 그래서 문화소비에서의 한계효용은 소비자본의 축적에 비례하고 문화상품을 감상하는 능력에 비례한다[27]. Becker[9]는 소비자본을 개인의 과거 소비에

의해 형성된 개인적 자본과 개인의 효용에 미치는 다른 사람의 영향을 말하는 사회적 자본으로 구분한다. 콘텐츠에 대한 소비로 형성되는 위의 개인적 또는 사회적 소비자본은 개인과 사회의 취향(taste)을 바꾼다. 따라서 예술에 특화된 소비자본을 늘리는 것, 취향을 길러내는 것은 콘텐츠 혁신의 제도적 측면이라고 할 수 있다.

5. 결 론

속성중심 접근의 서비스혁신이론으로 문화산업의 혁신활동을 살펴봄으로서 콘텐츠의 흥행에서 비롯되는 혁신성을 이해할 수 있다. 예를 들어 첨단 컴퓨터 그래픽(CG)을 가미한 콘텐츠일 지라도 전혀 흥행을 못하는 경우를 자주 확인할 수 있다. 기술혁신이 문화산업에서 중요한 혁신 유형의 하나이지만 콘텐츠가 갖는 서비스로서의 속성을 감안했을 때 기술혁신이 문화산업의 혁신을 대표하거나 일대일로 연결 짓는 것은 문화산업 혁신에 대한 이해의 부족으로 볼 수 있다. 최종 소비자가 느끼는 재미와 감동과 같은 효용의 변화는 서비스 속성, 공급자 역량 속성, 기술 속성, 고객 역량 속성의 변화를 통해 가능하다. 결국 속성중심 접근법으로 문화산업 혁신을 들여다봄으로써 제조업에서의 주된 혁신유형인 기술혁신 외의 다양한 혁신을 살펴볼 수 있는 이점이 있다. 속성중심 접근법에서는 혁신을 새로운 속성의 창출이나 속성의 추가와 제거, 기존 속성의 강도에 따라 상이한 혁신으로 구분하고 있다.

속성중심 접근의 서비스혁신이론이 문화산업에서의 혁신을 잘 설명해 주고 있지만 다음과 같은 문제점 또한 지적할 수 있으며 이에 대한 후속 연구가 기대된다. 상품과 서비스를 포함하고 있는 문화산업은 세부 업종이 다양한 만큼 이들 세부 업종에서도 위의 서비스혁신이론의 개념적 틀로 통일적으로 설명할 수 있는지에 대한 구체적인 사례 연구가 필요하다. 혁신의 분석대상을 문화산업에서 세부 업종이나 상품으로 구체화하여 연구함으

로써 서비스혁신이론의 문화산업 적용에 대한 타당성과 이론적 토대를 검증해 볼 수 있을 것이다. 마지막으로 문화산업에서의 혁신은 창의성(creativity)과 밀접히 관련되어 있어서 기존 혁신연구에 창의성과 혁신의 관계에 대한 깊이 있는 이해를 요구한다. 문화산업에서의 혁신 또는 창의성이 다른 여타 산업에서의 혁신이나 창의성과 다른 것인지에 대한 연구도 의미 있을 것이다. 이러한 연구는 경제학 뿐만 아니라 심리학, 사회학, 공학, 인문학 등 학제간 접근이 필요하다. 또한 문화산업에서의 혁신 조사와 이론적 연구간의 상호작용으로 연구의 구체성을 가져가는 접근이 필요할 것으로 예상된다.

참 고 문 헌

- [1] 김현수, “서비스 R&D 수요분석 연구”, 『한국 IT서비스학회지』, 제10권, 제1호(2011), pp. 191-209.
- [2] 과학기술정책연구소, 『국가 과학기술혁신 시스템 연구』, 1998.
- [3] 남영호, “디지털컨텐츠 산업의 서비스혁신 패턴 분석 : 온라인 게임 사례를 중심으로”, 『기술 혁신연구』, 제17권, 제1호(2009), pp.119-148.
- [4] 문화체육관광부, 『2010 콘텐츠 산업백서』, 2011.
- [5] 유동영, 서동남, 김휘강, 최진영, “온라인 게임 서비스분야에 정보보호 사전진단 적용시 효과성에 관한 연구”, 『한국IT서비스학회지』, 제10권, 제2호(2011), pp.293-308.
- [6] 정상철, “게임 산업 연구개발활동의 정책화와 경제적 효과”, 『경제연구』, 제29권, 제3호(2010).
- [7] 최지선 외, 『기술기반 문화콘텐츠 서비스 업의 혁신특성과 R&D전략』, 과학기술정책연구원, 2007.
- [8] Andersen, B., J. Howells, J. Hull, I. Miles, and J. Roberts, Knowledge and Innovation in the New Service Economy, Aldershot : Elgar, 2000.

- [9] Becker, G., *Accounting for Tastes*, Harvard University Press, 1996.
- [10] Boden, M. and I. Miles, *Services and the Knowledge-Based Economy*, Continuum : London and New York, 2000.
- [11] Caves, R., *Creative Industries : Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, 2000.
- [12] De Vries, E. J., "Innovation in Services in Networks of Organizations and in the Distribution of Service", *Research Policy*, Vol. 35(2006), pp.1037-1051.
- [13] Florida, R., *Cities and the Creative Class*, Routledge, 2005.
- [14] Gallouj, F., *Innovation in the Service Economy : The New Wealth of Nations*, Edward Elgar Publisher Limited, 2003.
- [15] Gallouj, F. and O. Weinstein, "Innovation in Service", *Research Policy*, Vol.26, No.4(1997), pp.537-556.
- [16] Gallouj, F. and M. Savona, "Innovation in Services : a Review of the Debate and a Research Agenda", *Journal of Evolutionary Economics*, Vol.19(2009) pp.149-172.
- [17] Handke, C., "Surveying Innovation in the Creative Industries", *Humboldt University Working Paper*, 2004.
- [18] Lancaster, K. K., "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, Vol.74(1996), pp.132-57.
- [19] Lee, K. and C. Lim, "Technological Regimes, Catching-up and Leapfrogging : Findings from the Korean Industries", *Research Policy*, Vol.30(2001), pp.459-483.
- [20] Lee, K. and C. Lim, "User-producer Relationships, National Systems of Innovation and Internationalisation", in Lundvall, B., *National Systems of Innovation*, Anthen Press, 1992.
- [21] Lundvall, B.-Å., (ed.), *National Systems of Innovation : Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*, London : Pinter Publishers, 1992.
- [22] Miozzo, M. and L. Soete, "Internationalisation of Services : a Technological Perspective", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol.67(2001), pp.179-208.
- [23] Nelson, R. and N. Rosenberg, "Technical Innovation and National Systems", in R. Nelson (Eds), *National Innovation Systems : A Comparative Analysis*, Oxford University Press, 1993.
- [24] Pavitt, K., "Sectoral Patterns of Technical Change : Toward a Taxonomy and a Theory", *Research Policy*, Vol.13(1984), pp.343-374.
- [25] Saviotti, P., "On the dynamics of appropriability, of tacit and of codified knowledge", *Research Policy*, Vol.26(1998), pp.843-856.
- [26] Saviotti, P. and S. Metcalfe, "A theoretical approach to the construction of technological output indicators", *Research Policy*, Vol. 13(1984), pp.41-151.
- [27] Schulze, G., "International Trade", in Towse, R.(ed) *A Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar, 2003.
- [28] Stoneman, P., *Soft Innovation : economics, product aesthetics, and the creative industries*, Oxford University Press, 2010.
- [29] Sundbo, J., "Modulization of service production and a thesis of convergence between service and manufacturing organization", *Scandinavian Journal of Management*, Vol.10(1994), pp.245-266.
- [30] Sundbo, J. and F. Gallouj, "Innovation as a Loosely Coupled System in Services", in

- Metcalfe, J. and I. Miles (eds), *Innovation Systems in the Service Economy : Measurement and Case Study Analysis*, Kluwer Academic Publishers, 2001.
- [31] Tether, B. and J. Howells, "Changing Understanding of Innovation in Service", *DTI Occasional Paper*, Vol.9(2007), pp.21-60.
- [32] Throsby, D., "The Production and Consumption of the Arts : A View of Cultural Economics", *Journal of Economic Literature*, Vol.32(1994), pp.1-29.
- [33] Voss, C. and L. Zomerdijk, "Innovation in Experimental Services", London Business School and Aim Research : London, 2007.
- [34] Weitzman, M., "Hybridizing Growth Theory", *American Economic Review*, Vol.86, No.2 (1996), pp.207-212.
- [35] Yuko, A. and I. Hiro, "Hardware gimmick or cultural innovation? Technological, cultural and social foundations of Japanese video game industry", *Research Policy*, Vol.32, No.3(2003), pp.423-444.

◆ 저 자 소 개 ◆

정 상 철 (jungsc@kcti.re.kr)

현재 문화관광연구원 문화산업연구실에 재직 중이며, 경북대학교 경제학과를 졸업하고 클레이몬트대학교에서 경제학박사를 취득하였다. 저서로는 문화경제의 창의성과 혁신(커뮤니케이션북스, 번역), 대중예술의 이해(집문당, 공저)가 있다. 주요 관심분야로는 서비스산업 및 콘텐츠산업에서의 혁신활동, 저작권과 경쟁정책 등이다.