

## 한국의 서비스 연구는 어떻게 진화할 것인가?: 학계와 산업계 인식조사를 통해 도출한 미래 서비스 연구의 방향

이유재(주저자)

서울대학교 경영대학  
(youjae@snu.ac.kr)

라선아(교신저자)

한국방송통신대학교 경영학과  
(sunala@knou.ac.kr)

이청림(공저자)

서울대학교 경영학 박사  
(cllee76@nate.com)

본 연구는 국내 서비스 경제화가 급속도로 진행되면서 다양한 형태의 서비스가 한류를 타고 세계로 진출하고 있는 현 상황을 고려할 때, 국내의 서비스 산업을 한 차원 높게 발전시키고 한국이 세계 수준의 서비스를 선도하는 데, 학계가 어떻게 하면 실질적이고 의미있는 역할을 수행할 수 있을지에 대한 고민에서 출발하였다. 고민에 대한 답을 얻기 위해, 먼저 글로벌 학계의 동향을 파악하고, 도전적 미래에 대응하고자 하는 산업계의 요구를 조사하여 이를 수렴시켜가는 방법을 찾는 게 중요하다고 판단하였다. 따라서, 본 연구에서는 세계적 서비스 패러다임의 동향에 대응될 수 있도록, 본 연구진이 글로벌 리서치 네트워크로 참여하여 도출했던 최신의 글로벌 서비스우선연구과제(Service Research Priorities: SRP)를 토대로, 국내 산/학의 의견을 반영하여 국내조사를 위한 SRP 10개 대주제와 37개 세부주제를 도출한 후, 학계와 산업계의 서비스 전문가를 대상으로 SRP의 중요도, 현재 연구수준, 국내 서비스 연구 역량과 환경에 대해 조사하고 시사점을 도출하였다.

10개의 SRP 대주제는 서비스 가치사슬시스템의 5개 영역에 고르게 분포한다. 먼저, '투입과 자원' 영역에 '빅데이터의 활용', '목표와 가치 영역'에 '지속가능한 사회를 위한 변혁적 서비스', '가치창출에 대한 이해', '서비스 경험의 향상', '생산수단 및 과정' 영역에 '서비스 혁신의 활성화', '서비스 네트워크와 시스템의 개발', '서비스 테크놀로지의 활용', '환경 및 전략' 영역에 '세계화 맥락에서의 서비스에 대한 이해', '한국적 서비스에 대한 연구', 마지막으로 '산출 결과' 영역에 '서비스 생산성과 성과'로 구성된다.

과제의 우선순위 분석결과, 10개의 SRP 중 중요도 대비 현 연구수준이 가장 뒤쳐진 최우선추진과제는 '빅데이터의 활용', '지속가능한 사회를 위한 변혁적 서비스', '가치창출에 대한 이해'로 나타났으며, 업계의 절박성에 비해 학계의 인식이 낮았던 주제는 '서비스 생산성과 성과', '한국적 서비스에 대한 이해'로 나타났다. 학계보다 업계에서 모든 주제의 중요성을 더 높게 인식하고 있어 학계의 연구를 서둘러 추진할 필요가 있으며, 산/학 인식 차이가 큰 과제에 대해서는 상호간 소통을 촉진하여 공감대를 형성할 필요가 있다. 본 연구를 통해, 학계가 업계의 현실적 문제의식을 공유할 수 있는 산/학 인식 조사의 유용성을 발견하였고, 산-학 공동연구로 수행할 수 있는 긴급성이 높은 공통 주제들을 도출할 수 있었다.

주제어: 가치공동창출, 고객참여가치, 변혁적 서비스, 빅데이터, 서비스, 서비스중심사고, 서비스혁신, 우선연구과제, 지속가능성

## 1. 서론

### 1.1 연구의 배경

우리나라의 서비스업 고용비중은 1990년 47%에서 2010년 76%로 지난 20년간 약 30% 증가하였다. 세계 최대 경제대국인 미국은 이미 1956년에 처음으로 화이트칼라의 수가 블루칼라의 수를 앞질렀고, 이 해를 존 나이스비트(J. Naisbitt)는 “서비스경제의 원년”이라 명명하였다. 그 후 약 60년의 시간이 흐른 현재 미국의 서비스업 고용비중은 81%를 넘어, 그 동안 30% 이상 증가하였다. 우리나라는 1990년대 이후 ‘서비스경제’로 접어들었으나, 서비스화의 속도는 미국 및 여타 선진국 경제보다 가속적이고 내용면에서도 압축적으로 나타났다.

중요한 것은, ‘서비스경제’ 현상을 단순한 수치변화로만 보면 안된다는 점이다. 레빗(T. Levitt)교수는 1972년 Harvard Business Review에 게재한 글에서, 이제 더 이상 ‘서비스 산업’ 같은 것은 없으며, 다만 서비스 구성요소(service component)가 더 크거나 더 적은가의 차이만 있을 뿐이라는 획기적인 주장을 펼쳤다. 현재 국내 경제에서도 서비스 산업이라는 분야명을 거론하는 것이 무색할 정도로 제조 및 농업·수산업 등 비서비스 산업 부문의 서비스 구성요소는 확대일로에 있다. 서비스는 이제 산업 분야를 막론하고 국가경제의 키워드이고 우선순위이며 지속적 경쟁우위의 원천이 된 것이다.

초기 경제학적 관점에서는 ‘부(富)’로 여겨지지도 못했던 서비스가 현대사회에 이르러 이같이 위상이 전환된 것과 맥을 같이하여, Vargo and Lusch(2004)

는 ‘서비스중심사고(SDL: Service Dominant Logic)’를 처음 제안하면서 ‘서비스경제’ 현상에서 한발 더 나아가 서비스를 바라보는 학계와 업계의 관점이 바뀌어야 함을 강조하였다. ‘SDL’은 서비스가 제품의 가치창출을 지원하는 보조적인 역할에 그친다는 구시대적 인식을 배격한다. 그 대신, 모든 상품과 유형재는 이들을 제공하는 서비스를 통해 가치가 창출되는 것으로 이해해야 하며, 따라서 모든 경제활동이 서비스 경제에 해당한다는 논리를 전개한다. 이는 서비스경제화를 현상적으로 이해하는 데 그치지 않고, 실행의 변화를 이끌어낼 인식적 각성을 요구하는 개념이다.

그렇다면, 서비스중심사고가 소개된 지 10여년의 세월이 지난 지금 서비스에 대한 학계와 산업계의 인식은 어떻게 변화하였을까? 미래의 서비스 발전을 위해 어떠한 요구사항들이 대두되고 있을까? 이를 파악하기 위한 시도는 2010년 Journal of Service Research에 게재된 “Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service”<sup>1)</sup> 연구를 통해 처음으로 시도되었으며, 비로소 향후 서비스 연구가 추구할 방향에 대해 새롭게 생각해 보는 계기가 마련되었다.

이 같은 성격의 조사는 이미 마케팅 분야에 선행이 있다. Marketing Science Institute(MSI)는 1961년 설립 이래, 2년마다 전 세계 100여개 대학의 연구자들과 65개의 산업계 회원사를 대상으로 향후 2~5년 내 대두될 우선연구과제를 조사·선정하여 그 결과를 발표하고 있다. 선정된 주제들은 산학협력 연구를 촉진하면서 유망 영역에서 미래의 도전에 선제적으로 대응할 수 있는 역량을 배양하는 데 기여해 왔다. MSI가 선정한 2016~18년 우선연구

1) 서비스 분야에서 우선연구과제를 발굴한 첫 연구임 : Ostrom et al.(2010), “Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service,” *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.

과제는 '①복잡계의 인과관계, 레버리지, 영향관계를 이해할 있는 계량모델 개발, ②맥락(context)기반의 통합적 실시간적 고객경험의 제공, ③의사결정과정의 변화에 대한 이해, ④새로운 데이터, 방법, 기술 - 이들 간의 통합 방안, ⑤파괴의 시대에 적합한 혁신, 디자인, 전략'이라는 5개 주제이다.<sup>2)</sup> 서비스 분야에서는 이 같은 의미 있는 작업이 2010년에서야 시작되어 다소 늦은 감이 없진 않지만, 향후 주기적 조사가 이루어진다면 서비스 분야의 발전을 이끄는 동력이 될 것이다. 현재는 2015년에 두 번째 조사결과가 발표되어 5년 주기 조사의 성격을 띠고 있다.

본 연구자들은 Ostrom, Parasuraman, Bowen, Patricio, and Voss(2015)의 두 번째 Service Research Priorities(SRP) 연구를 위한 글로벌 리서치 네트워크<sup>3)</sup>로 참여하면서, 국내에서도 이 같은 논의가 필요함을 절감하였다. 한국의 서비스 경제화는 급속도로 광범위하게 진행되었고, 이제 다양한 형태의 서비스가 한류를 타고 세계로 진출하고 있다. 그러나, 이 같은 산업구조의 변화와 양적 발전에 상응하는 학계의 질적 발전이 이루어졌는지는 알 수 없다. 이러한 배경에서, 현 시대 가장 중요한 서비스 패러다임의 동향에 비추어 볼 때, 국내 서비스 연구분야의 발전 현황은 어떠한지, 앞으로 한국의 서비스 분야가 나아갈 방향은 무엇이며, 학계는 어떠한 요구에 우선적으로 대응해야 할지 파악하고, 이를 위한 연구가 시의성과 효율성을 갖도록 가이드라인과 비전을 제시하는 조사연구가 필요하다고 판단하였다.

## 1.2 연구의 목적과 방법

앞서 고찰한 선진학자들의 논의와 현재 국내 산업 구조를 겹쳐 보면, 서비스 경쟁력이 곧 기업 경쟁력이고, 기업 경쟁력이 곧 국가 경쟁력임을 알 수 있다. 그렇다면, 미래의 서비스 경쟁력을 높이기 위해 기업은 무엇을 필요로 할까? 학계는 무엇을 할 수 있을까? 우리는 준비가 되어 있는가? 본 연구는 이 같은 질문의 답을 찾는 데 목적을 둔다. 즉, 국내 서비스 연구의 'As-Is(현황파악)'와 'To-Be(향후방향)'를 모색하는 것이다. 이를 위해, 글로벌 차원에서 미래에 유망한 서비스 연구과제를 파악하고, 미래 연구에 대한 자원의 투입과 활용을 최적화할 수 있도록 산업계와 학계가 요구하는 연구과제의 우선순위를 도출하고, 양측의 차이를 이해하며, 현재의 국내 서비스 연구 역량과 환경을 진단하여 적절한 처방을 찾고자 한다.

구체적인 연구수행방법과 목표는 다음과 같다. 첫째, 서비스 패러다임의 세계적인 변화 추세 속에서 한국의 서비스 발전을 위한 우선연구과제를 파악한다. 이를 파악하기 위해서는 일정한 기준과 항목이 필요하기 때문에, 서비스 경쟁이 글로벌 경쟁 구도로 전환된 현실을 고려하여 현재 시점에 가장 업데이트된 세계적인 서비스 분야의 산업동향과 연구 아젠다를 먼저 검토한다. 이후 이를 활용해 국내에 적용할 우선연구과제를 도출하고자 한다.

둘째, 선정된 우선연구과제들을 기준으로 중요도와 현재 연구수준을 점검한다. 이를 통해 가장 긴급한 영역과 그렇지 않은 영역을 분류해냄으로써 연구

2) <http://www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/> 에서 각 주제에 대한 설명을 참조할 수 있음.

3) A. Parasuraman 등의 연구진이 2013년 전 세계 서비스관련 연구기관과 공동으로 수행한 '향후 서비스 우선연구과제 도출'에 관한 리서치 프로젝트로, 그 연구결과는 Ostrom et al.(2015)에 소개되었음. 이 과정에 서울대학교 경영연구소, 카네기멜론 대학교 HCI Institute and School of Design, 제네바 대학교 Institute of Service Science 등을 비롯하여 전 세계 19개 경영 및 서비스 연구소가 참여하였음.

자원의 효율적 투입과 배분 및 연구결과의 시의성 있는 활용 방법을 제안하고자 한다.

셋째, 모든 조사는 학계와 산업계에 공통적으로 실시한다. 국내 산업계의 발전에 그동안 학계의 연구가 얼마나 기여해왔을까? 학계가 업계에 미래 비전과 방법을 안내하는 역할을 실제로 잘 하려면 어떻게 해야 할까? 본 연구가 궁극적으로 추구하는 것은 한국의 미래 서비스 경쟁력 향상에 공헌할 수 있는 학술적 기반을 강화하는 것이다. 여기에 학계의 견해만 반영하는 것은 바람직하지 않다. 경영학 연구논문의 독자는 학계뿐 아니라 산업계에도 있다. 업계는 학계 연구의 고객이자 수요처이고, 학계는 일종의 연구 공급처이므로 두 집단 간 인식 차이를 파악하고 겹을 이해함으로써 수렴가능한 방향을 모색하는 것은 중요하다.

넷째, 서비스 우선연구과제를 수행할 수 있는 국내의 연구역량과 환경이 조성되어 있는지 진단한다. 이로써 국내 서비스 학계의 강점과 약점을 파악하고 가능성을 발견함으로써 미래의 도전적 연구과제에 원활하게 대응할 방안을 제안하고자 한다.

### 1.3 연구의 차별성과 의의

본 연구는 기존연구와 다른 몇 가지 차별성과 의의를 가진다. 첫째, 국내를 대상으로 서비스 관련 우선과제를 처음으로 모색한 선구적인 연구라는 데 큰 의미가 있다. 본 연구는 국내 서비스 연구가 한 단계 도약하는 데 공헌할 수 있을 것이다.

둘째, 수학적, 통계적으로 인과관계를 검증하는 전형적인 경영학 분야 연구와 비교할 때, 방법론적 측면에서 크게 다르다는 점이 특징이다. 본 연구는 선행연구인 Ostrom et al.(2015)이나 MSI의 방식처럼 전문가 집단을 대상으로 질적, 양적 델파이 조

사를 수행한다. 따라서, 통계적 엄격성보다는 연구결과의 시사점과 파급효과에 더 큰 의미를 두고자 한다.

셋째, SRP 글로벌 리서치 네트워크를 기본적으로 활용한다. 글로벌 네트워크의 활용은 국내에서만 도출하면 보지 못할 수도 있는 문제의식과 새로운 패러다임에 대한 접근기회를 제공할 수 있다. 이로써, 국내 연구가 글로벌 서비스 패러다임의 세계적인 연구동향과 병행하여 발전하는 기회를 줄 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 산/학 인식의 차이를 분석한다. 그 동안 산-학 연구를 강조하면서도 양측의 인식 차이를 발견하려는 노력은 별로 없었다. Ostrom et al.(2015)은 학계중심 조사로, 산/학 인식 차를 따로 분석하지 않았다. 그러나, 본 연구는 각 주제별로 학계와 업계가 인식하는 공통점과 차이점을 비교분석하고 수렴가능성을 제시한다.

다섯째, 한국의 조사결과와 글로벌 조사결과를 비교하여 특징적 차이를 발견한다. Ostrom et al.(2015)의 연구는 글로벌 평균 조사결과만 담고 있어 각국의 차이를 알 수 없지만, 각 나라마다 서비스 경제화 수준 및 연구수준이 다르고, 문화적 차이도 무시할 수 없기 때문에, 각국의 차이를 비교하는 것은 중요하다. 따라서, 본 연구는 국내와 글로벌 조사결과를 비교하여 국내 수준이 세계 평균에 비추어 어느 수준에 와있으며, 어떤 유사점과 차이점을 갖는지 파악한다.

여섯째, 본 연구는 Ostrom et al.(2015)처럼 SRP 우선순위만 제시하는 데 그치지 않고, 특징적 결과를 발견하여 해석하고, 포트폴리오 분석을 통해 연구과제별 시급성을 도출하여 최우선추진연구과제에 대한 가이드라인을 제시한다.

마지막으로, 본 연구는 서비스 분야에서 국내 대표적 기관들과 협조한다. 국내 서비스 업계의 대표기관인 KSA(한국표준협회)의 도움으로 업계 전문

가 자료를 수집하고, 학계의 대표적 기관인 서비스 마케팅학회의 협조를 통해 학계 전문가 자료를 수집한다.

요컨대, 본 연구는 서비스 학계와 산업계가 머리를 맞대고 새롭게 변화하는 글로벌 패러다임과 국내의 요구를 통합적으로 반영하여 현재를 점검하고 미래를 전망한 결과를 제시한다. 또, 우리나라가 서비스 강국의 지위를 확보하기 위해 향후 서비스 우선연구과제를 학계와 기업이 어떻게 함께 풀어나갈 수 있을지 탐색한다. 국내에서 처음 시도되는 이 같은 산-학 공동조사의 분석결과를 통해 향후 한국경제를 이끌어갈 하나의 이정표를 제안할 수 있을 것이다.

## II. 서비스 분야의 향후 우선연구과제 도출

국내 서비스연구의 현황과 미래를 파악하기 위해서는 일정한 기준과 항목이 필요하기 때문에, 그 기준과 항목으로 사용할 우선연구주제들을 도출하는 과정을 거쳤다. 문헌조사, 학계 조사, 산업계 조사의 과정을 거쳐 중요 주제어나 과제들을 먼저 수집한 후, 전문가 토의를 거쳐 정련된 10개의 우선연구과제를 도출하였다. 이 과정에 대해서는 2.1절에 자세히 기술하고, <그림 1>에 요약하였다. 10개의 우선연구과제는 <표 3>에 제시하고, 그 내용에 관해서는 2.2절에 상세히 기술하였다. 각 주제에 대해 학계와 산업계가 인식하는 중요성과 현행 연구수준을 조사하기 위해 웹서베이를 통해 총 160명의 전문가로부터 응답을 수집하였다. 자료의 분석은 국내와 해외의 인식 차이에 대한 비교분석, 국내 학계와 산업계 간

의 인식 차이에 대한 분석, 이어서 우선과제들 간의 긴급성을 파악할 수 있는 포트폴리오 분석, 국내 서비스 연구 역량과 환경 분석 순으로 진행하였다. 이 같은 구체적인 분석결과는 III장에 상세히 기술하였다.

### 2.1 우선연구과제 도출 과정

#### 2.1.1 문헌 조사

문헌연구는 2013년 시작한 글로벌 SRP 조사과정의 첫 단계로 수행하였다. 미래에 중요시될 SRP를 파악하기 위해 먼저 Ostrom et al.(2010)에서 제안한 주제들을 검토하였다. 이 연구는 총 10개의 주제를 도출한 후, 전략, 개발, 실행의 3개 영역별로 3개씩의 하위주제를 배치하고, 서비스 테크놀로지를 서비스 진보를 위한 레버리지 도구로 간주하여 전체 주제 영역에 모두 걸치도록 구성하였다. 정리하자면, 전략측면에 '서비스 인퓨션', '웰빙 향상', 'e서비스문화'가, 개발측면에 '서비스혁신', '서비스설계', '네트워크와 가치사슬의 최적화'가, 실행측면에 '서비스브랜딩과 판매', '가치공동창출에 의한 서비스경험 향상', '서비스가치 측정과 최적화'가 선정되었다.

본 연구진은 이를 기초자료로 삼아 국내·외 서비스 연구의 주제들을 검토하였다. 국내 문헌으로는 마케팅 연구, 마케팅관리연구, 소비자학연구, Asia Marketing Journal(구, 한국마케팅저널)을, 해외 문헌으로는 Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Journal of Service Research, Service Industries Journal, Journal of Services Marketing 등을 대상으로 관련 논문들을 검토하였다.<sup>4)</sup> 국내/외 문헌

4) 문헌조사 결과는 이유재·이청림(2014b)에 정리하여 게재하였음.



에서 검토된 대부분의 연구주제들이 Ostrom et al. (2010)의 주제들과 밀접하게 관련되어 있어, 첫 SRP 연구에서 제안한 주제들이 후속 연구들에 큰 영감을 주었음을 확인할 수 있었다. 문헌조사결과 도출된 연구주제들을 <표 1>에 요약하였다.

### 2.1.2 학계 조사

앞서 발견한 주제개념들을 심화·보완하고 새로운 주제를 추가로 발굴하기 위해 국내 경영학 분야의 학계 전문가들로 구성된 라운드 테이블 토론회를 수행하였다.<sup>5)</sup> 라운드 테이블 토론회에는 국내 경영학과 교수 4명(마케팅 2명, 생산 1명, 인사조직 1명)과 경영학 박사 2명(마케팅)이 참여하였으며, 토론 질문은 다음과 같았다. 1) “향후 5년 동안 서비스 학계와 실무에서 가장 중요할 것으로 예상되는 서비스 관

련 주제는 무엇이며, 선정 이유는 무엇입니까?”, 2) “선정한 주제에 관한 연구를 수행하기 위해 필요한 세부 연구주제 및 구체적인 연구방법은 무엇입니까?”

참여자들은 수일 전에 질문지를 받아 숙고한 후 토론회에 참여하였다. 각자의 관심분야에 따라 상이한 주제들을 이끌어 내었으나, 대체로 향후 서비스 연구를 확장, 발전시키는데 중요성이 높은 주제들이 언급되었다. 토론회에서 논의된 대표적 주제들을 정리하면 <표 2>와 같다.

SRP 글로벌 조사 네트워크를 활용하여, 국내 학계에서 수집된 연구주제와 개념 및 키워드를 전 세계에서 수집된 주제들과 병합, 추가, 확장하여 연구 과제 단위로 재도출하는 과정을 거친 후 총 12개 과제가 확정되었다.<sup>6)</sup> 이후의 모든 조사는 국내 학계 및 산업계 전문가를 대상으로 국내 연구 실정 파악과 요구 수준 파악 및 향후 제언을 위해 글로벌 조사

<표 1> 문헌조사에서 도출한 서비스 연구주제

국내 문헌 조사 결과	해외 문헌 조사 결과
<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스접점 마케팅(종업원 감정 관리 등)</li> <li>내부 마케팅(경제적/사회적 교환관계)</li> <li>관계 마케팅</li> <li>서비스실패 및 회복</li> <li>고객의 역할 및 역할 외 행동(고객시민행동, 가치공동창출 등)</li> <li>서비스 신상품(혁신 서비스, 서비스 가치)</li> <li>고객만족</li> <li>서비스 충성도(고객 보상, 고객 커뮤니티, 브랜드 동일시 등)</li> <li>서비스 품질(B2C, B2B, 모바일 품질 등)</li> <li>기타(서비스 가격, 서비스스케이프, 대기관리 등)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스중심사고(SDL)</li> <li>가치공동창출(교환가치, 사용가치, 고객참여행동 등)</li> <li>변혁적 서비스(삶의 질, 웰빙, 생태계, 인류복지, 공유가치창출, 지속가능성 등)</li> <li>비영리 서비스</li> <li>서비스 테크놀로지(서비스 피라미드, 소셜 네트워크, 개인 정보보호 등)</li> <li>서비스 생산성</li> <li>고객 간 상호작용</li> </ul>

5) 학계 라운드 테이블 토론회는 2015 SRP 도출을 위한 글로벌 리서치 네트워크 활동의 일환으로 수행하였음.

6) 본 연구진이 문헌조사 및 학계조사 과정에서 도출한 연구주제 주요 개념들은 2013년에 A. Parasuraman 등이 이끄는 SRP 글로벌 조사과정에 투입자료로 사용되었으며, 전 세계의 리서치 네트워크에서 이 같은 과정으로 수집된 투입자료를 Ostrom과 Parasuraman 등이 통합한 후, 또 다시 글로벌 리서치 네트워크를 통해 전 세계 전문가 델파이 조사를 거쳐 최종 12개 연구과제를 도출하였음. 이 같은 과제도출 과정은 Ostrom et al.(2015)에 소개되어 있음.

와 별도로 수행하였으며, 아래부터는 해당 내용을 기술하고 있다.

### 2.1.3 산업계 조사

학계 조사에서 경영관련 연구논문 대부분이 학술적 의의는 있지만, 산업계가 정작 필요로 하는 연구는 극히 부족하여 업계에서 외면을 당하고 있다는 지적이 나왔고, 경영학계의 존재 의의를 높이기 위해 업계에서 찾아 읽고 배울 수 있는 연구를 촉진해야 한다는 공감대를 형성하였다. 이에 따라, 국내 SRP 연구에 산업 현장의 목소리를 담기 위해 서비스 업계 전문가를 대상으로 소규모 세미나를 진행하였고, 여기서 도출된 주요 연구주제를 <표 2>에 실었다.

산업계 참석대상은 한국표준협회(KSA)에 등록된

기업회원으로, 참석자는 총 15명이었다. 분야별로는 보험 2명, 신용카드 2명, 의료서비스 2명, 정유 1명, 패션/유통 4명, 콘텐츠 1명, 테마파크 1명으로 다양하게 구성되었다. 세미나에서 서비스 분야의 발전 및 향후 방향에 대한 간단한 발표를 거친 후, 질문과 토론을 진행하였다. 구체적인 질문은 다음과 같았다: 1) “지금까지 국내의 서비스의 변화 추세를 고려할 때, 귀하께서 종사하고 계시는 분야에서 가까운 미래에 가장 주목할 만한 변화는 무엇이라고 예측하십니까?”, 2) “이러한 변화에 맞춰 국내 서비스 학계 및 업계에서 향후 우선적으로 관심을 가져야 할 주제들은 무엇이라고 생각하십니까?”, 3) “그런 주제들을 선정하신 이유는 무엇입니까?” 4) “귀하께서 언급해주신 주제들과 관련하여 서비스 학계에 바라는 점이 있다면 무엇입니까? 또는 어떠한

<표 2> 학계와 산업계 전문가 조사에서 도출한 주요 연구 주제

학 계	산업계
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인터넷, SNS를 이용한 서비스에 대한 연구</li> <li>• 제조업과 서비스의 융합(서비스타이제이션, 프리덕타이제이션)</li> <li>• 서비스 사이언스 : 서비스의 생산성을 높이기 위한 과학적, 기술적 접근방법</li> <li>• 컨버전스 서비스(convergence service)에 대한 연구</li> <li>• 고객을 인적자원으로 활용하는 주제 : 공동생산자(co-producer), 준직원(partial employee) 등</li> <li>• 서비스 기업의 공유가치(shared value) 경영</li> <li>• 가치공동창출 (value co-creation)</li> <li>• 서비스 경험과 공간 (예: branded service experience)</li> <li>• 서비스 산업의 비교 문화 연구</li> <li>• 사회적 서비스 혁신(social service innovation)                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 변혁적 서비스 연구 : 개인의 삶의 질, 웰빙 등을 향상할 수 있는 서비스, 사회와 공동체 웰빙을 위한 서비스</li> <li>- 비영리 서비스, 사회적 약자를 배려한 서비스 등</li> <li>- 서비스 혁신에 대한 연구</li> <li>- 서비스 이해관계자들의 역할 변화</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 빅데이터 활용</li> <li>• 모바일 서비스</li> <li>• 고객경험</li> <li>• IT를 활용한 서비스</li> <li>• 가치기반 서비스</li> <li>• 서비스 성과</li> <li>• 셀프서비스</li> <li>• 온라인과 오프라인의 서비스 조화</li> <li>• 서비스 문화</li> <li>• 서비스 컨버전스</li> <li>• 한국적 서비스</li> <li>• 사물 인터넷</li> <li>• 인구 고령화에 대비한 서비스</li> <li>• 변화 트렌드에 부합하는 과학적인 서비스 품질측정 도구</li> <li>• 음니 채널</li> <li>• 글로벌 고객유치를 위한 서비스 세계화</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기타 공통 의견: 경영학 연구논문이 업계에서 외면 받지 않고 도움을 줄 수 있도록 해야 함 (학계), 학술적 가치도 중요하지만 실무에 실제로 적용할 수 있는 현실성 있고 실용적인 연구가 필요함 (산업계)</li> </ul>	

연구를 해야 한다고 생각하십니까?” 학계 조사와 마찬가지로 업계 참석자들에게도 수일 전에 질문지를 전송하여, 숙고한 후에 세미나에 참석하도록 요청하였다.

업종에 상관없이 실무자들은 너무 추상적이고 이론적인 연구보다는 실무에 적용하기 유용한 현실적인 연구가 많아지길 희망하는 분위기였다. 또한 학계의 연구가 기업의 시각에서 볼 때, 시의성이 있거나 미래지향적이라기보다는 다소 당위적이고 반복적인 주제들을 다루는 경향이 짙기 때문에, 불확실한 미래를 내다보고 전략적 의사결정을 해야 하는 시점에 방향성을 제시해주는 연구가 부족하다는 아쉬움을 갖고 있었다. 참여자들은 각자 종사하고 있는 서비스 분야와 관련된 내용 중심으로 의견을 제시하였으며, 이를 통해 업계에서 주목하고 있는 변화와 이에 대응하기 위한 업계의 고민, 해결해야 할 과제들에 대해 의미있는 토론이 이루어졌다.

#### 2.1.4 국내 조사를 위한 SRP 도출

국내 SRP 확정을 위해, Ostrom et al.(2015)에 소개된 ‘2015 글로벌 SRP’ 12개 과제와 하위 80여 개 세부주제를 기본 자료로 하여, 국내 산업계 조사 결과를 검토하여 통합하였다. 글로벌 SRP가 포괄적이고 광범위한 주제들이기 때문에, 국내 산업계에서 추출한 주제어를 대부분 포섭할 수 있었다. 이어서, 이메일 델파이 조사를 통해 각 주제개념의 이해도, 중요성, 국내 문화, 국내 산업특성 등을 고려하여 항목 간 통합, 수정, 삭제, 정련, 추가 등의 의견수렴 작업을 거쳤다. 여기에 경영학과 교수, 경영학 박사, 업계 실무자 등 20여명의 전문가가 참여하였다. 한국적 맥락에서, 글로벌 12개 과제 중 3개는 상위 개념으로 여겨지는 또 다른 두 과제로 통합하고, 국내 산업계에서 추출한 한국적 요구를 담은 주제를 독립

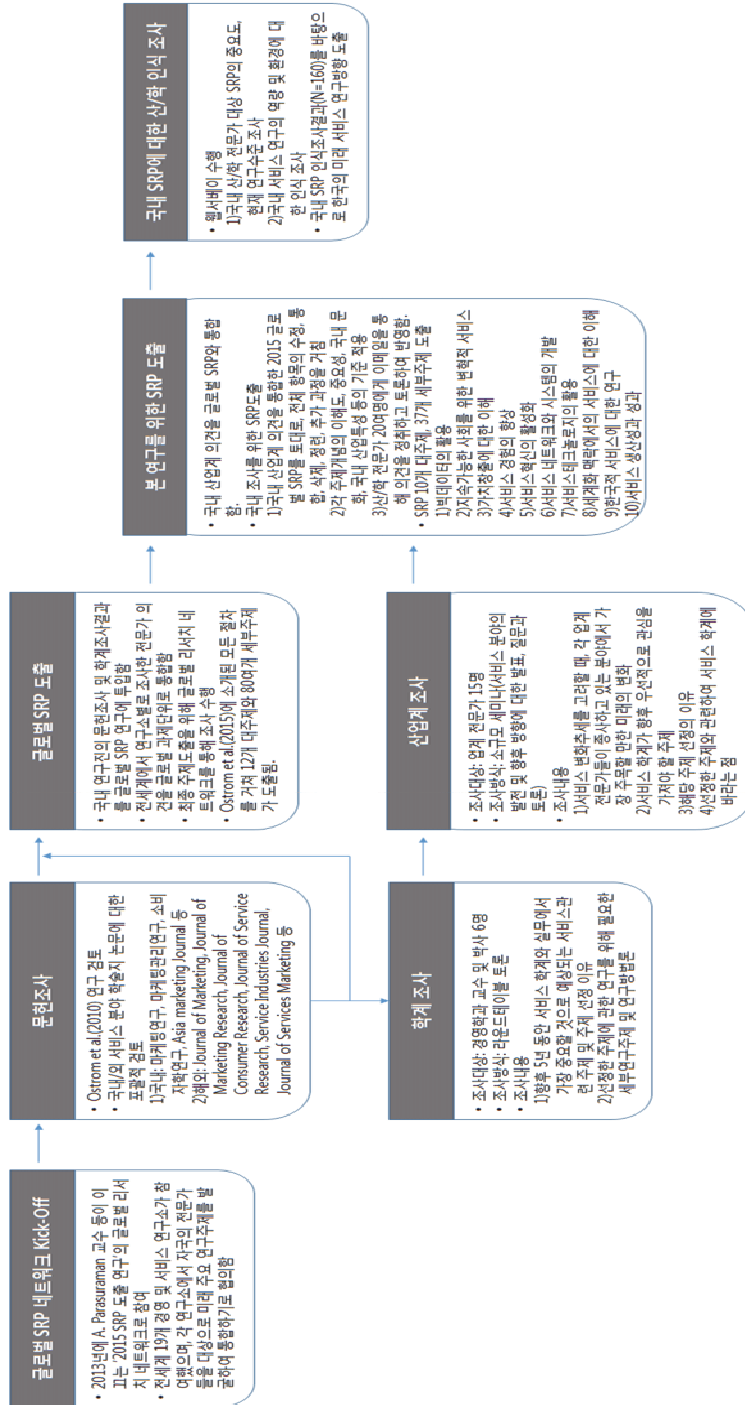
적으로 생성하여 총 10개 과제를 도출하였으며, 같은 방식의 의견수렴 과정을 거쳐 세부주제 37개를 확정하였다.

구체적으로는, 2015 글로벌 SRP 중 ‘서비스 디자인 레버리지’와 ‘서비타이제이션/서비스인퓨션/솔루션 활성화’는 국내 SRP 중 ‘서비스 혁신의 활성화’에 통합되었다. 국내 델파이 조사에서 ‘서비스 디자인 레버리지’는 ‘서비스 디자인’과 ‘시제품화 촉진’의 의미를 포함하는 더 큰 개념인 ‘서비스 혁신의 활성화’와 의미가 중첩된다는 의견과, ‘서비타이제이션/서비스인퓨션’은 서비스화가 고도로 진행된 한국 상황에서 중요성이 떨어진다는 의견이 대다수였고, ‘서비스솔루션 활성화’는 ‘서비스 디자인과 시제품화의 촉진’과 유사한 개념으로 이해되므로 통합하자는 의견이 모아졌다. 또한, 글로벌 SRP 중 ‘서비스 조직 및 종업원’ 관련 주제는 서비스 인사/조직 영역이라기보다 이제는 ‘가치창출의 요소’로 보아야 한다는 의견이 지배적이었기 때문에 이를 ‘가치창출에 대한 이해’로 편입하였다. 한편, 한국의 서비스 경쟁력을 향상하기 위한 주제로 새롭게 ‘한국적 서비스에 대한 연구’라는 과제가 생성되었다. 이후 국내에서 도출한 SRP에 대한 산/학 인식조사를 수행하였다. 본 연구의 이 같은 전체 수행 과정과 방법을 (그림 1)에 제시하였다.

#### 2.2 서비스 우선연구과제의 구성

이상의 과정을 거쳐 도출된 서비스 분야의 향후 우선연구과제 10개 대주제는 상호 완벽하게 독립적인 영역이라기보다는 기업 경영의 관점에서 몇 가지 더 큰 범주로 재조합이 가능하다고 판단되어, 서비스 경영의 가치사슬 시스템 관점(Alter, 2008)을 응용하여 대주제들을 구조화해 보았다. 이는 우선연구과제





(그림 1) 본 연구의 수행 과정과 방법

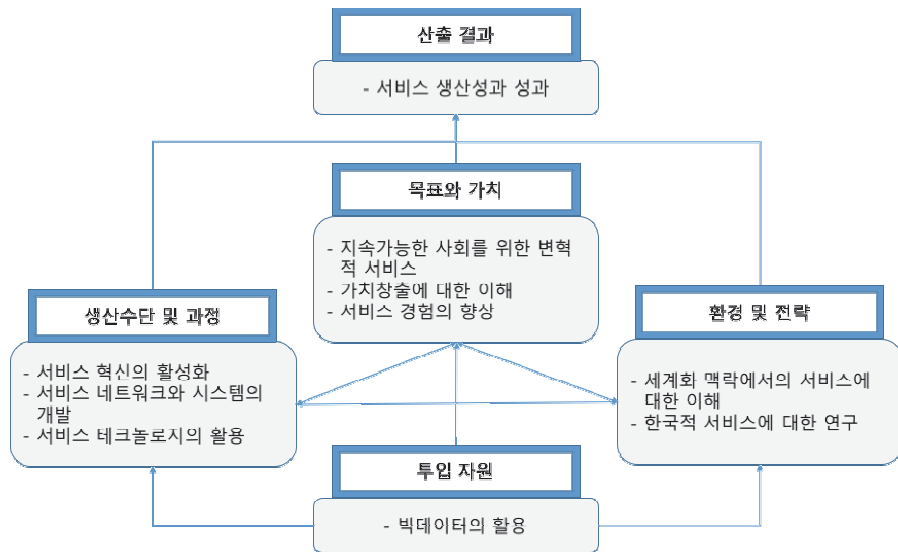
간 연관성과 서비스경영의 관점을 접목한 것으로서 학계와 산업계에 공통적으로 유용한 이해의 틀을 제공할 것이다.

가치사슬 시스템에 먼저 ‘투입’과 ‘산출’의 두 영역을 위치시키고, ‘빅데이터의 활용’은 모든 가치사슬 영역에 적용되는 공통의 투입 자원(또는 자료)으로, ‘서비스 생산성과 성과’는 서비스 경영의 최종적 산출 결과로 구성하였다. 이어, ‘생산수단 및 과정’ 영역에 서비스 테크놀로지와 네트워크 관련 주제들을 구성하고, ‘환경 및 전략’ 영역에 세계화 맥락 및 한국적 서비스 관련 주제를 구성하였으며, 생산목적 및 결과의 성격을 지닌 변혁적 서비스, 서비스 경험, 가치창출 주제들은 ‘목표와 가치’ 영역에 구성하여 <그림 2>에 나타내었다.

5가지 각 영역은 상호 긴밀히 영향을 주고받는 가치사슬 관계이기 때문에, 선행요인이 미흡하면 연쇄적으로 다음 영역에서 부실한 결과가 산출되어 시스

템 전반이 부실해질 수 있다. 반대로 선순환의 연쇄 작용이 일어나면 전체 시스템이 강력하고 풍성해질 수 있다. 각 영역에 해당하는 연구주제들은 이처럼 상호 연쇄적으로 작용하므로 모두 중요하게 다루어야 한다.

그러나 본 연구에서 각 연구주제 간의 상대적 우선순위를 조사하려는 이유는 어느 영역과 어느 하위 주제에 상대적 시급성이 더 높은지를 판단하여, 연구자원을 효율적으로 배분할 수 있기 위해서이다. 즉, 서비스 가치사슬망의 어느 지점을 제일 먼저 건드려야 전체 시스템이 신속하게 반응하여 발전적으로 순환할지를 파악하기 위한 작업이다. 시급히 연구가 필요한 주제에 대해 우선적으로 연구가 집중되면 연쇄작용에 의해 다음 단계에 필요한 후속연구가 촉발되는 효과를 거둘 수 있을 것이다. <그림 2>의 각 가치사슬 영역을 중심으로 10개의 대주제와 37개의 하위 주제들을 구성하여 <표 3>에 요약하였다.



<그림 2> 가치사슬 시스템을 적용한 우선연구과제의 구조화

〈표 3〉 서비스 우선연구과제의 주제별 내용 요약

가치 사슬	우선연구과제	설명
투입 자원	<b>1. 빅데이터의 활용 (Big Data)</b>	빅데이터를 통해 서비스추세분석 및 예측, 고객세분화와 욕구분석을 통한 신서비스 기획, 고객맞춤화와 고객관계관리 등을 적용하는 것과 관련된 영역
	1) 고객 경험과 고객-기업 관계의 개선을 위한 빅데이터의 활용 2) 맞춤형 서비스 추천 모형 개발 3) 빅데이터를 통한 서비스 혁신과 신규 서비스 상품 개발 기회의 발굴 4) 고객 생애 가치 관리를 위한 빅데이터 분석	
목표와 가치	<b>2. 지속가능한 사회를 위한 변혁적 서비스 (Transformative Service)</b>	CSV와 연관된 개념으로, 서비스를 통해 개인, 가정, 지역공동체, 도시, 국가, 환경 등의 문제를 해결하고 복지향상을 추구하는 영역
	1) 지속가능한 형태의 서비스 개발 및 전달 2) 웰빙 향상을 위한 신규 서비스 발굴 3) 웰빙 향상을 위한 공공/정부 부문 서비스의 개선 4) 서비스시스템(예: 교육/의료 시스템 등)이 국민의 웰빙에 미치는 영향	
	<b>3. 가치 창출에 대한 이해 (Value Co-creation)</b>	기업-고객-종업원-사회의 다중주체가 적극적으로, 자발적으로 상호이익을 추구함으로써 추가치를 증대하는 방안에 대한 새로운 서비스 가치창출 관련 영역
	1) 고객, 종업원, 기업, 기술의 역할 통합을 통한 가치 공동 창출 방안 2) 가치 공동 창출의 개념 정립 및 모형 제시 3) 가치 공동 창출자 및 인적자원으로서의 고객에 대한 연구 4) 가치 공동 창출의 부정적 결과에 대한 이해	
<b>4. 서비스 경험의 향상 (Service Experience)</b>	경험경제시대에 고객이 요구하는 오감 만족적, 기능적/정서적/관계적 '서비스경험'을 디자인, 생산, 제공, 최적화, 업그레이드 및 평가하는 것과 관련된 영역	
생산 수단 및 과정	<b>5. 서비스 혁신의 활성화 (Service Innovation)</b>	향상된 고객경험과 가치증대를 위해 기술적, 물적, 인적 요소를 통한 신서비스의 개발, 프로세스의 혁신, 서비스 디자인 등 서비스 R&D를 포함하는 영역
	1) 지속가능한 서비스 혁신을 위한 선행요인 확인 2) 가치 네트워크 내에서의 혁신과 협력 3) 서비스 디자인 생크랭크 조성과 서비스 시제품화의 촉진 4) 클라우드 소싱과 오픈 이노베이션을 통한 서비스 혁신	
	<b>6. 서비스 네트워크와 시스템의 개발 (Service Network &amp; System)</b>	부가가치창출을 위해 기업내 또는 기업간 가치사슬망의 재설계, 서비스지향의 시스템공학적 접근, 고객중심의 연관 산업 협력체계 구축 등의 영역
	1) 가치 네트워크에서의 서비스 구조와 모듈의 개발 2) 가치 네트워크와 서비스 생태계를 위한 서비스 플랫폼의 개발 3) 역동적인 환경에 대응하기 위한 서비스 시스템의 개발 4) 시스템 엔지니어링 접근법의 진화	
	<b>7. 서비스 테크놀로지의 활용 (Service Technology)</b>	IT, 플랫폼, 모바일, 스마트, 클라우드 등 신기술을 적용하여 서비스 상품과 절차 등을 다양화, 개별화, 표준화함으로써 지각된 품질, 고객 경험, 고객가치를 증대하는 것과 관련된 영역
	1) 신규 서비스 기술(예: 스마트 서비스, 클라우드 컴퓨팅)을 위한 비즈니스 모델의 개발 2) 고객 경험 향상을 위한 새로운 유비쿼터스 서비스에 대한 검토 3) 소셜 미디어를 기업의 새로운 가치 창출에 이용하는 방안 4) 정보보안과 사생활 보호	
	환경 및 전략	<b>8. 세계화 맥락에서의 서비스에 대한 이해 (Service Globalization)</b>
1) 비교문화적 관점에서 서비스의 세계화와 현지화에 대한 이해 2) 서비스 자원의 소싱(예: 인소싱, 아웃소싱, 온소싱 등)에 대한 연구 3) 신흥국에 중요한 서비스 이슈에 대한 검토		
<b>9. 한국적 서비스에 대한 연구 (Korean Style Services)</b>		'서비스 한류'의 창조와 서비스강대국으로서 한국의 지위를 선점할 수 있는 서비스 영역의 발굴 및 확대전략 관련 영역
산출 결과	<b>10. 서비스 생산성과 성과 (Service Productivity &amp; Performance)</b>	투입/산출을 양적 질적 관점에서 분석하고 내적효율성, 외적효과성, 가용능력 효율성 등을 제고하는 영역
	1) 서비스의 가치와 투자수익률 측정 2) 비용 효율 분석을 통한 서비스 최적화 모형 개발 3) 서비스 성과 측정방법 개발	

아래에는 도출된 10개 주제 각각에 대한 이론적 근거 및 관련된 전문가 인터뷰 내용을 발췌하여 제시하였다.<sup>7)</sup>

### 2.2.1 투입 자원 - 빅데이터의 활용

경영과정은 ‘계획(Plan) → 실행(Do) → 점검(See)’의 과정이며, 이 모든 과정은 올바른 정보에서 출발한다. 서비스 의사결정에 투입자료로 사용되는 기초 자료로 이제는 빅데이터를 주목해야 하며, 이를 유용한 경영의 투입자료로 활용하기 위한 기술과 연구가 시급한 상황이다. 많은 전문가들이 빅데이터의 활용에 대한 연구의 시급성을 절감하고 있다. ‘빅데이터의 활용’은 빅데이터를 서비스 추세분석 및 예측, 고객세분화와 욕구분석을 통한 신서비스 기획, 고객맞춤화와 고객관계관리 등에 적용하는 것에 관련된다. 하위주제를 보면, ‘고객경험과 고객-기업 관계의 개선’을 위해, ‘맞춤화된 서비스 추천 모형을 개발’하기 위해, ‘서비스 혁신과 신규 서비스 상품개발 기회를 발굴’하기 위해, ‘고객생애가치를 관리하는 틀을 개발’하기 위해 빅데이터의 활용이 절실하다고 보고 있다.

맥킨지그룹은 빅데이터 기술이 클라우드 컴퓨팅 및 스마트 기술과 함께 미래 사회를 견인할 주목할 만한 기술 트렌드로서, 과거에 제품으로 제공되던 것을 서비스로 제공되도록 만드는 신기술이라고 예견하였다(Bughin, Chui, and Manyika, 2010). 즉, 빅데이터가 서비타이제이션의 새로운 축이 될 수 있다는 말이다. 오래 전 아마존닷컴에서 협업필터링(collaborative filtering) 기법을 통해 개인화·맞춤화된 고객서비스를 제공한 이래, 이제는 실시간으

로 축적되는 온라인과 SNS 상의 정보를 다양한 소비자 분석, 상품개발, 서비스혁신 및 사업기회에 활용할 수 있게 되었다.

최근 학계에서도 빅데이터는 초미의 관심사로, 관련 연구들이 속속 등장하고 있지만 아직까지는 시작 단계에 불과하다. 빅데이터는 양적, 질적 연구(이수현·이유재, 2013) 및 공공부문(이만재, 2011; 이성훈, 2013), 사적부문 연구(김재수, 2012)가 모두 가능한 흥미로운 연구자료로서 각광받고 있으며, 향후 연구 잠재력이 매우 높은 분야이다. 업계에서 빅데이터는 기회이기도 하지만 큰 도전이기도 할 것이다. 다음의 인터뷰 내용은 산/학 모두 빅데이터 연구의 가능성과 중요성에 대해 공감대를 형성하고 있음을 잘 드러낸다. 동시에 개인정보보호 이슈가 중요한 고려요인으로 등장한다. 개인정보보호 이슈는 또 다른 대주제인 ‘서비스 테크놀로지의 활용’에 속한 하위 세부주제로 구성하여 조사하였다.

“글로벌하게 빅데이터의 응용이 활성화되고 있으나 법률적 측면과 좁은 시장을 고려하더라도 국내 시장과 산업에서의 빅데이터 활용은 매우 미흡한 상황이다. 그러나 향후 10년 안에 국내 시장에서의 빅데이터 활용은 서비스 산업에 큰 변곡점이 될 수밖에 없다. 또한 미국의 발빠른 빅데이터 산업의 활성화가 글로벌 시장을 장악하기 전에 국내 산업이 진입하지 못할 경우, 국내 서비스 산업의 글로벌 경쟁력은 더욱 떨어질 것이다.”

(선문대학교, 송용태 교수)

“빅데이터를 활용한 마케팅과 새로운 서비스 비즈니스 모델 구축에 더불어, 소비자의 데이터 정보를 어느 정도까지 보호하고, 어느 정도까지 오픈할 것인지 등 개인 정보 공개에 관한 이슈가 함께 도래할 것으로 생각된다. 또한 정보공개 범위의 뿐만 아니라 빅데이터 시스템에 적

7) 전문가 인터뷰 내용은 실명공개에 동의한 경우만 실명을 제시하였으며, 문장은 필요한 경우 약간 다듬어 정리하였음.

합한 정보 보안 강화에 관한 기술적인 논의도 지속적으로 다루어져야 할 것이다.”

(University of Southern California, 전미나 객원연구원)

“고객맞춤 서비스 제공을 위한 빅데이터 마케팅의 활성화를 위해 업종 간 고객정보 활용의 제약사항을 극복하기 위한 제도적 개선에 대한 연구가 필요하다. 예를 들어, 개인정보 활용 등의 절차 개선에 관한 연구, 사생활 침해와 마케팅 활용 간의 정보성격의 구분 등을 들 수 있다.”

(하나SK카드, ○○○차장)

“빅데이터를 활용한 마케팅을 통해 다양한 비즈니스 주체를 결합하여 표준화 또는 세분화된 고객행동패턴을 도출할 필요가 있다. 이러한 행동패턴은 각 비즈니스 주체의 주도권 다툼으로 추진에 애로가 있을 수 있으므로 산학 협동을 통한 컨센서스 도출이 매우 중요하다. 한편, 빅데이터 기반의 마케팅 활용 시 고객의 사적정보가 노출될 수 있으므로 이에 대한 법적/제도적 보완이 필요하다.”

(KB국민카드, ○○○실장)

## 2.2.2 목표와 가치

향후 서비스는 무엇에 목표와 가치를 두어야 할까? 목표와 가치는 경영의 방향성을 말하는 것으로 비전 및 기업의 사명감과 관련된 다. 서비스의 목표와 가치에는 ‘지속가능한 사회를 위한 변혁적 서비스’, ‘가치 창출에 대한 이해’, ‘서비스 경험의 향상’이라는 3개의 대주제가 포함된다. 첫째, 지속가능성을 전제로 한 변혁적 서비스에 대한 요구는 바람직한 미래 사회에 대한 공동체적 비전을 의미하고, 둘째, 가치창출에 대한 새로운 이해의 축구는 기업이 가치를 생산하고 전달한다는 고루한 입장에서 탈피하여 소비자와 소통하며 공동으로 가치를 창출해야 한다는 상호작용적 비전을 의미한다. 셋째, 서비스 경험의 향상은 UI(사용자 인터페이스) 개념이 오늘날 UX(사용자 경험) 개념으로 진화한 것처럼, 서비스가 단순한 상품을

넘어 고객의 총체적 경험을 의미하게 되었다는 점에서 서비스의 개념적 비전을 의미한다고 볼 수 있다.

### 2.2.2.1 지속가능한 사회를 위한 변혁적 서비스

‘변혁적 서비스(transformative service)’란 개인의 삶의 질(quality of life), 웰빙(well-being) 등을 향상시켜줄 수 있는 서비스를 의미한다. 이 주제는 공유가치창출(Creating Shared Value: CSV, Porter and Kramer, 2011)과도 연관된 개념으로, 서비스를 통해 개인, 가정, 지역공동체, 도시, 국가, 환경의 문제를 해결하고 삶의 질 향상을 추구하는 영역이다. 최근 학계에서는 미래 환경의 변화에 대비하여 ‘변혁적 서비스 연구(Transformative Service Research: TSR)’라는 학문 분야를 출현시켰는데, 이는 해외 서비스 관련 학회에서 향후 서비스 분야의 우선 연구과제로 가장 많은 관심과 주목을 받은 주제 중 하나이다(Baron, Warnaby, and Hunter-Jones, 2014; Kunz and Hogreve, 2011; Ostrom et al., 2010). 변혁적 서비스 연구는 개인과 사회의 웰빙 향상 및 긍정적 변화 창출에 중점을 둔 연구 분야로, 소비자, 시민, 더 나아가 전 세계의 개인적, 집단적 웰빙을 지지하고 이를 추구하는 서비스 연구 수행을 목표로 한다(Ostrom et al., 2010; Rosenbaum et al., 2011). 하위 세부주제는 ‘지속가능한 형태의 서비스 개발 및 전달’, ‘웰빙 향상을 위한 신규 서비스 발굴’, ‘웰빙 향상을 위한 공공/정부 부문 서비스의 개선’, ‘서비스 시스템(예: 교육, 의료 등)이 국민의 웰빙에 미치는 영향’ 등으로 구성되었다. 개인과 사적부문에만 관심을 집중하던 서비스 연구가 환경과 사회 및 사적 부문과 공적 부문에 두루 걸쳐진 폭넓은 범주로 확대될 필요성을 제기하고 있는 것이다.

기존의 서비스 연구는 주로 고객만족이나 고객충



성도 등의 결과변수에 관심을 두었으며, 이들 변수들이 서비스 기업의 성과에 영향을 주는 요소임을 이해하는데 목적이 있었다(이유재 · 이청림, 2014b). 이에 반해, 변혁적 서비스 연구는 소비자의 웰빙에 영향을 주는 서비스 및 이와 관련한 고객의 역할을 이해하는데 무게를 두고 있다. 최근 인류복지의 향상이 전 세계적인 도전과제로 인식되고 있는 현상을 보더라도 변혁적 서비스의 중요성을 실감할 수 있다(Rosenbaum et al., 2011). Ostrom et al.(2010)에서도 변혁적 서비스 연구를 향후 우선주제로 선정한 바 있으며, 본 연구진과 공조한 2013년 A. Parasuraman 등의 글로벌 리서치 프로젝트의 조사결과를 정리한 Ostrom et al.(2015)에서도 향후 중요성이 매우 높은 연구주제로 선정되었다. 이상의 이론적 근거 외에 본 조사과정에서 수집한 전문가 인터뷰 자료 중 해당 주제와 관련된 내용을 소개하면 다음과 같다.

“서비스 분야의 가장 큰 변화는 서비스의 수익만이 아닌, 고객행복에 공헌하고, 사회적 약자들(또는 경제적 빈곤층)도 존중하는 것이 시대의 요청이 되고 있다는 점이다.”  
(성균관대학교, ○○○ 교수)

“고령화 사회에 따른 복지서비스를 검토해야 한다. 향후 헬스 서비스가 서비스의 중점이 될 것으로 예상되며, 이에 대한 연구가 절실하다.”  
(삼성화재서비스(주), 조항동 책임)

“건강과 관련된 서비스의 수요 및 필요성이 크게 증가할 것이다. 고령시대로의 빠른 진입과 유병자의 증가는 이와 관련된 서비스를 체계적으로 정비하지 않으면 엄청난 비용을 발생시키는 상황을 초래할 수 있다. 그러나 아직까지 국내에서는 의료서비스와 관련하여 서비스품질 및 서비스 제공 메커니즘이 열악한 상황으로 보이므로 이에 대한 연구가 필요하다.”  
(\*\*\*\*보험금융연구소, ○○○ 수석)

“한국은 세계에서 가장 빠르게 노령화가 진행되고 있는 나라이다. 그에 따른 생활비용, 의료비용, 경제성장 등이 받게 될 영향이 어마어마할 것이다. (중략) 향후 급격하고 무서운 속도로 전개될 노령화는 고객 수요 측면에서 가장 주목할 만한 변화가 아닐 수 없다.”

(동부화재, 윤석준 상무)

#### 2.2.2.2 가치창출에 대한 이해

‘가치창출에 대한 이해’는 기업-고객-종업원-사회의 여러 주체들이 적극적, 자발적으로 상호이익을 추구함으로써 총가치를 증대하는 것과 관련된 영역으로, 최근 학계에서 활발한 논의와 연구가 축적되고 있는 주제에 해당한다. 하위 연구과제로는 ‘고객, 종업원, 기업, 기술의 역할 통합을 통한 가치 공동 창출 방안’, ‘가치 공동 창출의 개념 정립 및 모형 제시’, ‘가치 공동 창출자 및 인적자원으로서의 고객에 대한 연구’, ‘가치 공동 창출의 부정적 결과에 대한 이해’ 등 총 4가지 주제들이 구성되었다. 이들 주제는 공통적으로 생산과 소비가 분리되지 않고 통합되어 있다는 서비스의 태생적 특징에 기반하여, 최상의 서비스 가치는 고객과 기업의 협업 또는 공동기획/생산 방식을 통해 창출/증대될 수 있다는 것을 인식하고 이를 실현하는 것에 목표를 둔 과제들이다.

특히, 이러한 협업과 상호작용의 요소로 ‘기술의 역할’을 포함하고 있다는 점과 가치공동 창출의 이면으로서 ‘부정적 결과’에 대한 연구도 제안하고 있음을 주목할 필요가 있다. 오늘날과 같은 환경에서 기술적인 지원이 없다면 애초 고객의 참여와 상호작용이 불가능할 수도 있으며, 어떠한 플랫폼을 설계하느냐에 따라 공동가치창출의 수준이 크게 달라질 수 있기 때문에 현대의 서비스는 갈수록 기술 의존적이라고 할 수 있다. 최근 몇몇 연구들은 고객의 참여가치(Customer Engagement Value : CEV, Kumar et al., 2010)에 대해 연구하면서 플랫폼의 설계

와 참여방식에 따라 고객만족과 기업에 대한 평가가 긍정적 효과를 볼 수도 있지만 반대로 부정적이 될 수도 있다고 밝히고 있다(Fang, Palmatier, and Evans, 2008; Hollebeek, 2013; Jaakkola and Alexander, 2014; Sawhney, Verona, and Prandelli, 2005). 이처럼 가치공동창출 방식은 양날의 검일 수 있기 때문에 신중한 적용이 요구된다. 따라서 더욱 다양한 조건에서 하위 주제들에 대한 심도 있는 연구가 수행되어야 할 것이다.

서비스의 가치에 대한 논의의 전환은 Vargo and Lusch(2004)에서 찾을 수 있다. 이들은 서비스중심사고의 10가지 명제를 제안했는데, 그 중에서 가장 주목 받은 명제가 '가치(value)'에 관한 것이었다. 과거 제품중심의 경제에서 가치는 교환가치(value-in-exchange)를 의미하며 생산자에 의해 결정되었다면, 서비스중심 경제에서의 가치는 사용가치(value-in-use)를 의미하며 고객이 자원, 프로세스, 결과물들을 사용하는 과정에서 가치가 발생한다. 서비스중심사고는 고객의 역할을 능동적이고 활발한 참여를 광범위하게 수행하는 것으로 본다(이유재 · 이청림, 2014b). 이러한 고객의 역할은 가치공동창출(value co-creation)과 연결되며, Grönroos and Voima (2013)는 '서비스제공자와 고객, 또는 고객 간 상호작용'이 바로 가치공동창출이라고 정의하였다. 즉, 서비스 전 과정에 고객이 서비스 제공자와 함께 참여하여, 서비스를 통해 실현시키고자 하는 목적을 달성함으로써 공동으로 가치를 창출하는 것을 의미한다(Vargo and Lusch, 2004; 2008). 과거에도 고객을 공동생산자(co-producer) 또는 프로슈머(prosumer)로 보고, 고객과의 관계를 형성하는 것이 중요하다고 강조한 바 있지만, 서비스중심사고에서 고객은 공동생산자 이상의 개념으로 서비스 가치의 공동창출자를 의미한다. 따라서 기업은 고객의 가치창출을

돕는 조력자로서 고객과의 상호작용을 통해 가치를 창출할 수 있다.

최근 마케팅 학계는 고객참여가 가치공동창출의 주요 요인이라는데 공감하고 있다. 이는 고객이 서비스과정에서 시간과 노력을 들여 정보를 제안하고, 공유하며, 의사결정에 참여하는 것 등을 의미한다(Auh, Bell, McLeod, and Shihet, 2007; Bolton and Saxena-Iyer, 2009; Chan, Yim and Lam, 2010; Yim, Chan, and Lam, 2012). 최근 Payne, Storbacka, and Frow(2008)는 고객참여 기반의 가치공동창출에 대한 개념적 틀을 개발했고, Yi and Gong(2013)은 고객의 가치공동창출 행동을 고객참여행동과 고객시민행동으로 접근하여 8가지 차원으로 제안했으며, Dong, Evans, and Zou(2008)와 Roggeveen, Tsiros, and Grewal(2012)은 서비스복구상황에서 고객참여행동을 연구하였다. Yi (2014)는 가치창출과정에 능동적으로 참여하는 고객행동을 강조하고, 점차 고객의 가치창출행동이 증가하는 추세임에도 학계와 업계에서는 여전히 고객의 수동적인 역할과 구매행동에만 관심을 두고 있다고 지적하였다.

지금까지는 고객의 가치공동창출행동 적용이 제품의 생산과정에 집중되어 있지만, 향후에는 업종 간 경계가 해체되고 포괄적 의미의 서비스로 가치공동창출이 확대될 것이므로, 서비스 학계에서는 고객의 가치창출과 관련된 지속적이고 활발한 연구가 절실하다. 이와 관련된 전문가 인터뷰 내용을 소개하면 다음과 같다.

“고객의 목소리가 점점 더 커지고, 다양한 프로세스(R&D, production, delivery 등)에 고객이 참여하고 있다. 고객의 참여는 점점 더 커지고 있지만 아직까지 이에 대한 정리(예: best practice)가 제대로 이루어지지 않았다. 고객에 의한 가치공동창출의 메커니즘을 밝혀내거나

그 구조를 개발하는 연구가 활발해져야 한다.”  
(서울대학교 경영대학 1000 교수)

### 2.2.2.3 서비스 경험의 향상

고객에게 서비스는 무엇일까? 어떤 의미를 가지는가? 고객이 받는 서비스가 무엇이어야 하는가? 서비스 기업은 고객에게 무엇을 파는가? 이제는 이러한 근본적 개념의 재규정이 필요한 시점이다. '서비스 경험의 향상'은 경험경제 시대에 고객이 요구하는 오감 만족적, 기능적/정서적/관계적 '서비스경험'을 디자인, 생산, 제공, 최적화, 업그레이드 및 평가하는 것과 관련된 주제이다. 서비스 경험은 하나의 상품이자, 과정, 서비스의 결과로 볼 수 있고, 또는 이 모든 것이 통합된 어떤 것으로도 볼 수 있다.

산업혁명 이후 경제적 가치 창출의 원천은 범용품, 제품, 서비스, 경험으로 발전하였고, 그에 따라 경제 체제는 농업경제, 공업경제, 서비스경제, 경험경제로 이행하였다(Pine and Gilmore, 1999). 경험경제 (experience economy) 현상은 북미와 서유럽의 선진국 경제뿐 아니라 현재 한국 사회에서도 발견되고 있다. 경험경제에서 상품의 가치와 부가가치는 고객의 '경험'으로부터 발생하기 때문에 과거에 제품과 서비스를 상품으로 보고 속성, 품질, 고객만족, 충성도 등을 연구해 왔다면, 이제는 고객의 경험을 상품으로 보고 경험의 속성, 경험의 질 등을 연구해야 하는 변곡점에 이르렀다고 볼 수 있다.

체험마케팅에서는 '경험'을 기획하고 판매하게 되는데, 이때 기업은 고객에게 최적의 경험을 창출할 수 있는 다양한 서비스를 연출함으로써, 하나의 '인상(impression)'을 남기는 '기억상품(memorable

product)'을 제공하여, 지속적 경쟁우위를 누릴 수 있다(Schmitt, 1999). 서비스 경험은 다양한 영역을 가로질러 나타날 수 있다. 동일한 서비스라도 실제 서비스 공간 vs. 가상의 서비스 공간, 직접적인 신체적 체험 vs. 아바타 등을 통한 간접적 체험, 오프라인 매장에서의 경험 vs. 온라인 매장에서의 경험, 사전 체험 vs. 본 체험 등 헤아릴 수 없이 다양한 체험의 유형이 존재할 수 있기 때문이다.

닌텐도가 최근 출시한 '포켓몬 고'라는 증강현실 모바일 게임은 기존의 모바일 게임들이 주던 경험을 획기적인 방식으로 한 차원 진보시켰기 때문에 사회적인 열풍이 형성되었다. 물리적인 공간 이동 경험이 게임의 실질적인 기초가 된 것이다. 2006년 출시된 닌텐도의 게임 '위(wii)'가 동작인식으로 한 차원 높은 경험을 선사했다면, 2016년 출시된 '포켓몬 고'는 위치기반의 지리적 이동을 통해 게임 경험의 새로운 세계를 열었다.

이러한 맥락에서 볼 때, 서비스 경험은 향후 어떻게 변화, 발전하여야 할 것인가? 서비스 경험의 향상에 대한 하위 주제는 '고객경험 향상을 위한 점진 분석과 관리 방안', '고객 커뮤니티의 다각적 영향', '긍정적 서비스 경험을 위한 고객 속성의 확인', '서비스 경험 향상을 위한 고객참여 활성화 방안' 등으로 구성되었다. '포켓몬 고'의 열풍에 적용해 볼 때, 이 4가지 하위 연구주제가 적거나 많은 차이만 있을 뿐 모두 적용될 수 있음을 알 수 있다.<sup>8)</sup> 예를 들면, 서비스 경험의 향상에 대한 하위 주제들을 '포켓몬 고' 사례에 적용해서 시사점을 도출해 보는 연구도 흥미로운 것이다.

아래에 제시한 인터뷰 내용은 옴니채널 혹은 멀티

8) 한겨레 신문, 2016.7.17.일자 기사(남은주 기자), "어서와, 친구" 20년 지기 포켓몬의 치명적 매력' 참조: 예를 들어, 하위 연구주제인 '고객 커뮤니티의 다각적 영향' 또는 '긍정적 고객경험을 위한 고객 속성 연구' 등에 기사 중 다음 내용, "특징, 이름 외었던 '포켓몬 세대들' 이제 직접 괴물 잡으러 바깥으로, 길 위에서 다른 사용자 직접 만나며 함께 게임했던 세대들 연대 즐겨..." 부분을 참조하였음.

채널 쇼핑 경험에 대한 것으로, 최근 국내·외에서 소비자의 서비스 경험 연구 중 많은 관심을 얻고 있는 주제라 할 수 있다(김혜영·송지희, 2015; Caroll and Guzman, 2013; Renfrow, 2014; Rossi, 2014).

“옴니 채널 기술을 통해 오프라인과 온라인 매장의 통합적인 고객에게 어떻게 하면 만족스러운 쇼핑 체험을 제공할 수 있는지가 서비스 측면에서 매우 중요한 이슈가 될 것으로 생각된다.

스마트폰 등 고객들이 IT 기기를 통한 쇼핑에 익숙해지면서 어떻게 하면 온-오프라인 매장 간의 시너지를 높일 것인가, IT기술을 통해 온-오프라인을 가리지 않고 어떻게 하면 고객의 쇼핑 체험의 효과성과 만족도를 높일 수 있을 것인가하는 접근법이 필요하다.

유통업계에서 온라인 비즈니스 비중은 더 늘어날 수밖에 없고, 고객의 쇼핑체험에서 IT기술이 차지하는 중요성도 더욱 커질 것이다. 그렇게 볼 때, 온-오프라인의 쇼핑 서비스를 통합적 관점에서 체계적으로 연구하는 것이 앞으로 중요할 수밖에 없다.”

(롯데백화점, ○○○ 팀장)

## 2.2.3 생산수단 및 과정

가치사슬 중 생산수단 및 과정 영역은 ‘서비스 혁신의 활성화’, ‘서비스 네트워크와 시스템의 개발’, ‘서비스 테크놀로지의 활용’이라는 3가지 대주제로 구성된다. 모두 기술적, 시스템적, 과정적 속성을 가지는 주제들로 앞서 살펴 본 목표와 가치를 이루기 위해 생산과정을 지원하고 촉진하는 요소라는 공통점이 있다.

### 2.2.3.1 서비스 혁신의 활성화

‘서비스 혁신의 활성화’가 갖는 의미는 고객경험의 향상과 가치증대를 위해 기술적, 물적, 인적 요소를

통한 신서비스의 개발, 프로세스의 혁신, 서비스 디자인 등 서비스 R&D를 포함하는 영역의 발전을 의미한다. 이는 특히 서비스 경제의 주된 현상으로 알려진 서비타이제이션 뿐 아니라 서비스 인퓨전 및 솔루션을 창출할 수 있는 서비스 디자인과 프로세스 개선을 통해 서비스 혁신 역량을 제고하고 촉진하는 것을 말한다. 하위 연구과제들은 ‘지속가능한 서비스 혁신을 위한 선행요인 확인’, ‘가치 네트워크 내에서의 혁신과 협력’, ‘서비스 디자인 씽크탱크 구성과 서비스 시제품화의 촉진’, ‘클라우드 소싱과 오픈 이노베이션을 통한 서비스 혁신’의 4개 주제로 세분화되었다. 신서비스 개발이 혁신적 아이디어와 기업/조직/소비자/대중 간 개방적 협력을 바탕으로 한 실행 촉진의 메커니즘을 통해 추구되어야 한다는 점을 분명하게 드러내고 있다.

GE의 전임 회장 잭 웰치는 21세기는 제품을 직접 만들어 파는 것보다 아이디어와 솔루션이 주요상품으로 등장하는 무한시장으로 변화될 것으로 예측하고, 솔루션 지향형 기업만이 장기적으로 지속가능한 경쟁우위를 확보할 수 있을 것이라고 주장한 바 있다(Welch and Byrne, 2003). 진정한 미래의 상품인 솔루션은 제품지배논리로 창출될 수 없으며, 고객지향성과 서비스중심사고를 적용하여 새로운 관점에서 혁신을 추구할 때 창출될 수 있다(Brax and Jonsson, 2009; Gebauer, Edvardsson, Gustafsson, and Witell, 2010; Zeithaml, Brown, Bitner, and Salas, 2014).

이는 기업의 전략적 방향과 서비스 디자인 및 전달 요소가 결합된 새로운 영역이라고 볼 수 있다. 서비스 디자인은 신서비스 개발에 대한 인간중심성, 창조성, 반복성을 특징으로 하는 접근법으로서(Blomkvist, Holmlid, and Segelström, 2010), 마케팅, 생산, IT 등 다양한 분야가 통합적으로 디자인 기반 방법

론과 도구들에 적용되어야 실현 가능하다(Patricio and Fisk, 2013). Ostrom et al.(2015)에서는 '서비스 혁신', '서비타이제이션, 서비스 인퓨션, 솔루션', '서비스 디자인 레버리지'의 3개 주제를 각각 제시하고 있지만, 본 연구에서는 이들 간의 상호의존성과 연관성이 높아 포괄적인 개념으로서 '서비스 혁신의 활성화'라는 주제로 통합하여 사용하였다.

이상의 이론적 근거 외에 본 조사과정에서 수집한 전문가 인터뷰 자료 중 해당 주제와 관련된 내용을 소개하면 다음과 같다.

“경제적 가치를 만드는 패러다임이 바뀌어 가고 있는 와중에 경제적 가치를 만드는 서비타이제이션 또는 서비스혁신은 아주 중요한 부분이라고 생각한다. 만약 서비스혁신이 신기술(소셜서비스, 빅데이터 등)에만 이루어진다면 미국과 같은 디지털 강국을 넘어서기 어려울 것이다. 다른 관점에서 기존 사업(제조, 농/어업 등)에 새로운 가치를 부여한 서비스 혁신도 함께 검토하여 서비스가 광범위하게 경제적 가치를 창출하는 바탕이 되었으면 한다.”

(현대오토에버, 김종진 부장)

“기존의 서비스 산업의 경계가 해체될 것으로 생각되며, 이를 통해 새로운 비즈니스 모델이 창출될 것으로 생각된다. 이를 테면, 유통 사업의 경우 백화점, 할인마트, 쇼핑몰, 아울렛, 편의점, 온라인 등이 융합된 형태로 나타날 것이며, 호텔업, 문화예술 산업, 부동산 개발업 등 산업 간 경계도 해체될 것으로 예상된다. 이러한 전통적 산업 경계의 해체에서 새로운 가치를 창출할 수 있는 비즈니스 모델이 무엇인지 간파하고 경쟁력을 확보하는 것이 중요해질 것이다.”

(AK홀딩스, 김재천 상무)

### 2.2.3.2 서비스 네트워크와 시스템의 개발

'서비스 네트워크와 시스템의 개발'이란 부가가치 창출을 위해 기업 내 또는 기업 간 가치사슬망의 재

설계, 서비스지향의 시스템 공학적 접근, 그리고 고객중심의 연관 산업 협력체계 구축 등을 의미한다. 미래적 의미의 서비스 목표와 가치 추구는 서비스 연구가 경영학적 범주 안에 머무르는 것을 지양한다. 즉, 서비스가 공학과 만나 확장된 서비스 생태계를 조성하고 서비스 과학으로 발전하도록 주문하고 있다. 이에 서비스 네트워크와 시스템 개발의 하위 주제로는 '가치 네트워크에서의 서비스 구조와 모듈의 개발', '가치 네트워크와 서비스 생태계를 위한 서비스 플랫폼의 개발', '역동적인 환경에 대응하기 위한 서비스 시스템의 개발', '시스템 엔지니어링 접근법의 진화'의 네 개 주제를 포함하였다.

미래 사회에 제공될 서비스는 개인-개인, 개인-조직, 조직-조직 간 역할 기반의 협업적 생태계가 구축될 때 가장 효과적, 효율적으로 탄생할 수 있을 것이다. 따라서 이 같은 협업적 생태계는 기존의 산업 범위 및 생산자-소비자의 경계를 넘어서는 더 넓고, 더 연결적인 플랫폼 기반의 생태계가 될 것으로 예상된다(Akaka, Vargo, and Lusch, 2012; Eisenmann, Parker, and Alstyne, 2011). 현대의 서비스가 고객에게 맞춤화, 적응화하면서 복잡한 시스템의 성격을 갖는 방향으로 발전하고 있기 때문에(Choi, Dooley, and Rungtusanatham, 2001), 클라우드 소싱(crowd sourcing) 플랫폼 기반으로 고객참여가치를 높이는 서비스생산시스템(Kumar et al., 2010)을 지향하는 것이 필요하다. 또한, 클라우드 기반(cloud-based) 컴퓨팅 네트워크를 구축하고(Venkatraman, 2014), 사회기술적(sociotechnical) 시스템을 가동할 수 있을 때(Bohmann, Leimeister, and Möslin, 2014), 각 주체들이 모두 만족하는 진정한 솔루션을 구현함으로써 이른바 가치공동창출(Grönroos, 2011; Vargo and Lusch, 2008)에 성공할 수 있을 것이다. 일반 소비자들까지 생산에



참여할 수 있는 클라우드 소싱은 최근 많은 기업들이 수행하고 있다. 예를 들어, LG에서는 ‘아이디어 엘지(www.idealg.co.kr)’라는 사이트를 통해 소비자 아이디어를 공모하고 있다.

학계 뿐 아니라 산업계 전문가들도 이러한 방향성에 주목하고 그 중요성을 역설하고 있다. 관련된 인터뷰 내용을 소개하면 다음과 같다.

“스마트폰 보급의 대중화로 모바일 금융거래가 늘어나면서 금융회사는 모바일 채널을 통한 고객확보에 투자를 확대하고 있다. 카카오톡 등 모바일 업체 및 통신사, 글로벌 player들의 모바일 결제 서비스 진출 등 고객기반을 내세운 새로운 플랫폼 형태의 모바일 서비스가 금융서비스의 주도권을 선점할 것이다.”

(하나 SK카드, 000 차장)

“정보기술 도입과 확산으로 사회의 본질적인 변화가 시작되고, 따라서 우리 사회는 산업사회와는 다른 새로운 사회 시스템이 형성될 것이며, 정보 사회 도래로 인한 사이버 상에서의 다양한 서비스 분야가 발생될 것이다.”

(제주국제대학교, 최화열 교수)

“지금은 서비스가 사람에 의해 사람에게 전달되는 형식으로 실현되고 있지만, 머지않아 서비스가 기술과 시스템으로 구현되는 변화가 있을 것이라고 생각한다.”

((주)신세계, 000)

### 2.2.3.3 서비스 테크놀로지의 활용

‘서비스 테크놀로지의 활용’이란 IT, 플랫폼, 모바일, 스마트, 클라우드 등 신기술을 적용하여 서비스 상품과 절차 등을 다양화, 개별화, 표준화함으로써 지각된 품질, 고객경험, 고객가치를 증대하는 것과 관련된 영역을 말한다. 과거와 전혀 다른 서비스 제공을 가능케 할 수 있는 수단은 이제 서비스 테크놀로지中寻找해야 한다. 서비스 테크놀로지는 미래 서비스 발전의 근간을 형성하는데 기여할 것이다(Vargo

and Lusch, 2008). 하위 연구과제는 ‘신규 서비스 기술(예: 스마트 서비스, 클라우드 컴퓨팅 등)을 위한 비즈니스 모델의 개발’, ‘고객 경험 향상을 위한 새로운 유비쿼터스 서비스에 대한 검토’, ‘소셜 미디어를 기업의 새로운 가치 창출에 이용하는 방안’, ‘정보보안과 사생활 보호’의 4개 주제로 세분화되었다. 하위 연구과제들에서 공통적으로 발견되는 특징은 현대인들의 라이프스타일에 변혁을 가져온 스마트, 소셜, 유비쿼터스 기술의 혁명적 발전이다. 미래의 서비스란 이제 라이프스타일의 변화 그 자체를 의미한다고 볼 수 있다. 이번 조사에서 국내/외 전문가들은 서비스 연구가 변혁의 시대를 이끌어낼 테크놀로지에 관심을 갖도록 촉구하고 있었다. 테크놀로지가 가져온 결과로서의 서비스에 대한 연구 뿐 아니라, 테크놀로지 그 자체를 라이프스타일 혁명에 어떻게 활용할지에 관심을 더 가져야 한다는 뜻이다.

돌아보면, 유무선 환경을 활용하여 동일 서비스를 다양한 형식으로 제공할 수 있게 되었으며(이유재, 2013), 새로운 형태의 서비스 전달과 고객 간 상호작용(C2C interaction)도 가능케 되었다. 이에 따라 모바일 서비스 품질차원(e.g., 이태민·라선아·송상연, 2009) 또는 고객 간 접점 품질(e.g., 이준엽·김현식·라선아, 2009) 등과 같은 새로운 후속 연구주제들이 형성될 수 있었다. 기술은 그 기술을 활용하는 분야의 후속 연구를 촉발해왔고, 이제 현대의 기술은 삶의 모든 영역에 관여하고 있다. 최근 심리학 연구가 뉴로사이언스와 연결되어가는 것처럼, 서비스 연구가 서비스 테크놀로지와 연결되는 것은 거스를 수 없는 큰 흐름이라고 볼 수 있다.

서비스 테크놀로지는 뒤에서 살펴 볼 서비스 생산성과도 밀접한 관련이 있다. Kunz and Hogreve (2011)는 서비스 생산성을 향상시킬 수 있는 서비스 기술을 사용하기 위해 고객들을 독려하고 원격서

비스를 활성화 하는 등의 서비스 테크놀로지 관련 연구의 필요성을 역설하였다. Ostrom et al.(2010, 2015) 역시 기술 활용(leveraging technology to advance service) 분야의 연구가 중요함을 강조하였다. 즉, 서비스 생산성 증대와 서비스 품질 향상 및 서비스 경험의 다양화를 위한 서비스 테크놀로지의 사용은 중요한 사업 기회 뿐 아니라 연구 기회를 제공한다고 볼 수 있다(Kunz and Hogreve, 2011; Ostrom et al., 2010, 2015).

이미 사용 중인 서비스 테크놀로지의 예로 소셜 미디어, 웨어러블 디바이스(wearable device), 금융권의 핀테크(FinTech) 등이 있다. 특히, 소셜 네트워크와 미디어는 소비자들의 지식과 경험의 공유를 촉진시키는 새로운 서비스라고 할 수 있다(Baron et al., 2014; Heinonen, 2011). 소셜 미디어는 기업과 고객 모두에게 새로운 환경을 제공하고 있으며 새로운 가치창출을 가능하게 한다. 아쉽게도 아직까지 학계에서는 실무에 비해 이러한 현상을 이해하기 위한 시도나 노력이 뒤쳐져 있는 것이 사실이다(Harrigan and Hulbert, 2011). 우리나라가 여전히 서비스를 노동집중적인 산업분야로 인식하는 구시대적 관념을 벗어나지 못한다면 미래의 서비스 경쟁력 획득의 기회를 놓치게 될 것은 확실하다. 다행스러운 것은 국내의 정보기술 수준이 세계적으로 선두에 있는 만큼 신기술이 적용된 서비스를 분석한 연구들이 지속적으로 발표되고 있다는 점이다. 서비스 연구에서 기술의 중요성을 강조하는 최근의 추세를 고려해볼 때 이는 매우 고무적인 현상이다.

그러나 국내의 많은 연구들이 아직은 기술수용모델을 적용한 신규 서비스의 채택 및 수용에 집중되어 있어, 더 다양한 관점으로 연구주제를 확대할 필요가 있다. 예를 들어, 서비스 테크놀로지를 사용하는 신서비스 사업모델의 개발에 대한 연구(Ostrom

et al., 2015), 서비스 기술이 생산성에 미치는 영향 및 효과에 대한 연구(Baron et al., 2014), 서비스 기술 관련 변화가 가져올 소비자 라이프스타일의 변화에 대한 연구 등 흥미로운 주제를 발굴하여 연구기회를 넓힐 수 있다. 또한 소비자, 종업원, 기업과 사회를 보호하기 위한 온라인 프라이버시 및 효과적인 개인정보 보호 등에 대한 연구도 중요한 하위 주제가 될 수 있다. 서비스 테크놀로지와 관련된 산업계의 의견이 더 많았다. 이는 산업계의 관심이 더 높은 주제로 판단되며, 산-학 공동연구를 통해 큰 시너지 효과를 거둘 수 있을 것으로 기대된다.

“모바일 등 온라인 서비스의 활성화가 새로운 고객서비스 체계 변화를 야기하고 있다. 이는 서비스채널의 변화를 유발시키며, 고객서비스의 다양한 변화와 혁신을 가져올 것으로 예상된다. 고객관리 체계의 변화와 아울러 마케팅과 연계한 새로운 비즈니스 모델의 진화로도 연결될 것으로 예상된다.”

(동부화재, 박성식 이사)

“기존 서비스가 인적 서비스 제공 관점에서 다양한 접근을 하였다면, 향후에는 서비스 학계에서 고객이 셀프 서비스를 이용함에 있어서 불편함이 없도록 IT기술에 기반한 다양한 형태의 커뮤니케이션 방식의 개발을 통한 서비스 프로세스 개선 부분에 대해서도 관심을 기울여야 한다.”

(S-Oil, 백종훈 과장)

“서비스를 디지털 기술의 변화와 따로 생각할 수 없는 세상이 되었다. 특히, 모든 사물이 디지털 기술과 인터넷으로 연결되는 세상이 10년 안에 올 것으로 많은 전문가들이 예측하고 있다. 우리나라의 경우 통신 인프라가 전국적으로 잘 갖추어져 있기 때문에 사물 인터넷 세상에 빠르게 적응하는데 유리할 것 같다. 다만, 사물인터넷의 경우 중소기업, 킥스타터들의 creativity가 중요하다.”

(한국암웨이, 김현동 부장)

“IT기술이 하루가 다르게 변하고 있어 어떤 기술이 치열한 경쟁에서 살아남을지에 대한 정확한 판단을 내리기 쉽지 않지만, 기술 발전과 같은 속도로 서비스가 지속 및 진화되어야 하는 것이 업계에서는 부담으로 작용한다.”

(에버랜드 리조트, 류수정 수석)

## 2.2.4 환경과 전략

현대 세계 정치의 핵심 이슈가 글로벌리즘과 내셔널리즘의 팽팽한 대칭 구도를 취하고 있는 것처럼, 세계 경제와 산업의 핵심 이슈는 글로벌화와 로컬라이제이션의 대칭 구도를 취하고 있다. 세계의 시장은 하나의 시장이면서 동시에 정치, 문화적으로 차이가 큰 개별시장이기도 하다. 제조업이 먼저 이 같이 대별되는 이슈로 고민하기 시작했고, 이어 서비스경제가 고도화되면서 서비스 분야도 같은 고민에 빠지게 되었다.

### 2.2.4.1 세계화 맥락에서의 서비스에 대한 이해

‘세계화 맥락에서의 서비스에 대한 이해’는 글로벌 경쟁에서 시장 발굴, 현지화/표준화, 자원 소싱, 경쟁우위요인 결정 등에 대한 이해와 지식의 확장을 의미하며, 최근 부상하고 있는 신흥국 즉, 이머징 마켓에 대한 이해도 포함한다. 그에 따라 하위 주제에는 ‘비교문화적 관점에서 서비스의 세계화와 현지화에 대한 이해’, ‘서비스 자원의 소싱(예: 인소싱, 아웃소싱, 온쇼링 등)에 대한 연구’, ‘신흥국에 중요한 서비스 이슈에 대한 검토’ 등의 3개 세부주제가 구성되었다.

많은 기업들이 글로벌 브랜드와 글로벌 경영을 채택하고 있는 요즘, 한국의 서비스 산업이 세계화될 수 있는 영역을 개척하고 확대하여 글로벌 서비스 강국의 요건을 갖추는 필요가 있다. 제품이 글로벌 표준으로 제공되는 경우라도 서비스는 해당국의 문화

에 상당히 의존적인 특성을 갖기 때문에 유통을 포함한 서비스 영역의 세계화는 제품과는 다른 관점에서 접근해야 한다(e.g., 박철·전종근·이태민, 2015). 예를 들어 동양인과 서양인이 추구하는 이상적 감정(ideal affect)이 상반되기 때문에(Sellier, Johar, and Aaker, 2011; Tsai et al., 2007), 서비스 경험의 디자인에 있어 문화차를 반영하는 것이 요구될 수 있다.

한편, 전 세계가 인터넷과 SNS 등 동기화된 연결의 시대로 발전함에 따라 전세계에 일관되게 브랜드 고유의 서비스경험을 제공하는 글로벌 기업도 늘고 있는 추세이므로, 이러한 글로벌 서비스 브랜드와 경영전략에 대한 연구도 촉구된다. 많은 글로벌 기업들이 제품생산과 고객서비스 부문을 분리하여 각기 다른 국가기반으로 제공하는 전략을 구사하고 있는데, 이와 관련하여 글로벌 경쟁우위를 가질 수 있는 서비스 아웃소싱/인소싱 전략에 대한 연구도 요구된다. 예를 들어, 미국의 Discover Card는 “100% U.S. 기반의 Live Customer Service”를 차별적 강점으로 내세우고 있다. 다른 대부분의 기업들이 고객서비스 부문을 인건비가 저렴한 해외로 옮기거나, 자동응답기를 통해 비용을 절감하는 추세로 나가는 데 반해 정반대의 전략을 취함으로써 경쟁우위를 확보하고자 하는 것이다. 어떤 전략이 고객입장과 기업입장에서 더 효과적일까?

성장가능성이 높은 이머징 마켓에 대한 연구의 필요성은 두말할 나위도 없다. 다음에 소개하는 전문가 인터뷰 내용을 보면 특히 이머징 마켓에 대한 관심이 높음을 확인할 수 있다.

“특히 신흥시장을 대상으로 하는 서비스 혁신 및 개발이 중요하다. 선진국과는 여러 가지 환경이나 인프라가 다른 신흥시장에서의 서비스 발전과 전개는 어떻게 될

것인지에 대한 연구가 필요하다.”

(상명대학교, 홍성대 교수)

“BOP(Bottom-of-Pyramid)에 해당하는 국가를 대상으로 창조적 자본주의를 기반으로 하는 서비스에 관한 연구가 절실히 필요하다. BOP시장에 관한 연구는 서비스 분야 외에서도 많이 연구되고 있진 않지만, 이 시장에 관한 연구는 분야를 막론하고 다루어져야 한다고 생각한다.”

(University of Southern California, 전미나 객원연구원)

#### 2.2.4.2 한국적 서비스에 대한 연구

‘한국적 서비스에 대한 연구’는 ‘서비스 한류’의 창조와 서비스 강대국으로서 한국의 지위를 선점할 수 있는 서비스 영역의 발굴 및 확대전략과 관련된 주제이다. Ostrom et al.(2015)은 글로벌 조사결과를 제시하고 있어, 한국적 서비스에 대한 주제 등 국가 특유적 주제를 다루지 못하는 한계를 지닌다. 반면 본 조사과정에서는 많은 전문가들이 한국적 서비스에 대한 주제를 중요한 과제로 언급하였다. 하위 과제로 ‘한국적 서비스에 대한 개념화와 특성 요인 발굴’, ‘한국식 서비스의 글로벌 확장 전략’, ‘한국식 서비스 품질 모형의 개발과 적용’의 3가지 세분주제를 도출하였다.

기본적으로, 많은 전문가들이 한국적 서비스가 무엇이며 어떤 특징을 갖는 것인지 알고 싶어 했다. 해외에서 경쟁우위를 가질 수 있는 한국적인 서비스는 어떤 것인지, 한국과 해외에 다르거나 같게 적용될 서비스 사업 모델과 평가체계는 어떤 것인지, 국내에서 글로벌 서비스 기업들에 대항할 수 있는 한국적인 서비스를 어떻게 개발하고 적용해야 할지에 대해서도 고민이 많았다. 한류에 대한 연구는 관광, 의료, 화장품, 엔터테인먼트, 유통 등 다양한 분야에서 수행되고 있지만(e.g., 박경호, 2011; 정형식, 2006; 한충민·진희·이상엽, 2011), 한류열풍을 발전시

켜 서비스 한류를 이끌어갈 수 있는 분야를 발굴하고 마케팅하는 것과 국내 소비자들에게 친근하면서도 새로운 한국적 서비스를 개발하여 제공하는 방안에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 다음에 소개하는 인터뷰 내용에서 엿볼 수 있듯이 한국적 서비스의 개발이 미래 한국의 경쟁력을 확보하는 중요한 통로가 될 수 있을 것이다.

“향후 우리나라의 경쟁력은 얼마나 새로운 강력한 서비스 브랜드를 만들어내는가에 달려있다고 해도 과언이 아닐 정도로, 세계적으로 경쟁력 있는 새로운 서비스를 만들어내는 것이 필요한 시점이다. 따라서 서비스 조직 또는 기업의 새로운 서비스 분야를 찾아내고 성공시킬 수 있는 미래경쟁력에 대해 평가할 수 있는 모델, 즉 미래 서비스 경쟁력 모델을 연구 개발하는 것이 필요하다.”

(성균관대학교, ○○○ 교수)

“국가의 전반적 서비스 위계에 대한 연구가 필요하다. 예를 들면, 상위서비스(국가기관)가 하위서비스(민간서비스)에 미치는 영향, 갑의 서비스가 을의 서비스에 미치는 영향과 같이 서비스 품질을 구조적으로 결정하는 문제에 대한 이해를 높여야 한다. 이러한 구조적 이해를 통해 선순환을 강화하고 악순환 고리를 끊어야 한다. 특히 서비스를 폭넓게 해석하여 국가 차원에서 모든 이해당사자의 윈-윈을 위한 의식개조 작업에 기여해야 한다.”

(국민대학교, 박상준 교수)

“한국의 매력과 고유가치를 적극 활용한 세계화를 위한 노력이 필요하며, 선진국의 기준을 넘어서는 서비스의 질적 향상을 위한 연구와 교육이 필요하다.”

(주한 FIJI 관공청, 박지영 지사장)

“앞으로 가까운 미래에 가장 주목할 변화는 서비스 시장의 개방과 서비스 수준의 국가 간 편차가 축소될 것이라는 사실이다. 이런 변화에 맞춰 관심을 가져야 할 주제는 서비스 수준의 글로벌 스탠다드, 한국식 서비스의 글로벌 확장전략, 한국식 서비스 수준의 측정과 평가로 생

각된다. (중략) 그렇다면 과연 세계적으로 통용될 수 있는 서비스 스탠다드는 무엇일까? 특히 한국의 서비스 기준이 글로벌 스탠다드로 활용될 수는 없는 것일까? 한국식 서비스 수준을 어떻게 측정하고 평가할 것인가? 이러한 연구가 필요한 시점이라고 생각된다. 또한, 서비스 과정 전반에 대한 한국적 이론이 필요하다. 한국인의 특성을 반영한 한국적 서비스 제공모델과 서비스 측정방법이 이론적으로 제시되어야 한다. (중략) 미국 대학에서 만 들었다는 이유만으로 실제 측정과정과 산출 수식이 모호함에도 불구하고 마치 신뢰도가 가장 높은 방법론으로 인식되는 ACSI 같은 만족도 측정이 오히려 기업들이 고객만족을 높이기 위해 어떠한 의사결정을 해야 하는지 모르게 만드는 것 같다.”

(해피랜드 F&C, 김일훈 상무)

### 2.2.5 산출 결과 - 서비스 생산성 및 성과

‘서비스 생산성 및 성과’는 투입과 산출을 양적·질적 관점에서 분석하고 내적 효율성, 외적 효과성, 가용능력 효율성 등을 제고하는 것과 관련된다. 하위 과제는 ‘서비스의 가치와 투자수익률 측정’, ‘비용/효익 분석을 통한 서비스 최적화 모형 개발’, ‘서비스 성과 측정방법 개발’의 3개 세분주제로 구성되었다. 과학적이고 합리적인 경영을 위해서는 측정과 계량이 필수적이며, 당기의 생산성과 성과를 측정, 계량하여 검토한 후 차기의 의사결정에 반영하고 더 나은 전략을 수립할 수 있어야 한다. 그러나 특히 서비스 부문에서는 이러한 측면이 상당히 미흡했던 게 사실이다.

그동안 국내외 서비스 연구의 최대 쟁점은 서비스 품질과 그 결과에 있었다(이유재·이청림, 2014a, b). 서비스 품질은 서비스 성과를 좌우하는 최고의 결정요인으로 인정되었으며, 그 결과가 고객만족을 거쳐 기업의 재무적, 비재무적, 업무적, 관계적 성과로 연결되는 인과관계는 수많은 연구를 통해 입증되

었다(라선아·이유재, 2015). 그러나 계량적, 과학적으로 측정하기 보다는 질적 변수를 사용한 인과관계 분석에 머무른다는 한계가 있었다. 서비스는 무형적이고 품질이 이질적이며 생산과 소비과정이 분리되지 않는 특성상 생산성과 성과를 명확히 측정하기가 어렵다는 제약이 크게 작용한 탓이다.

더욱이, 서비스 생산성과 관련된 주제는 심도 있게 연구된 바가 거의 없다. 서비스의 투자수익률(ROI)에 대한 접근법이 제시된 것은 오래되었지만(Rust, Zahorik, and Keiningham, 1995), 지금까지 이에 대한 연구는 매우 미미하다. 생산성은 투입/산출(input/output) 간의 비교를 통해 도출될 수 있는데, 사실상 서비스 창출에서 투입요소와 산출요소를 정확히 파악하는 것은 어렵다. 특히 접점의 상호작용 마케팅에는 일괄적으로 표준화하거나 계상하기 어려운 수많은 요소들이 개입되어, 제공되는 품질수준 뿐 아니라 지각된 품질 및 고객의 감정에 예측하기 어려운 영향을 미치기 때문이다. 상호작용 마케팅은 내부마케팅과 만족거울(satisfaction mirror)의 관계로 얽혀 있기 때문에 서비스의 생산성 향상, 지각된 품질과 성과, 고객만족, 고객충성도 간의 경로에는 내부마케팅 관련 이슈들이 관여될 수밖에 없다(이유재·라선아, 2004).

일부 연구에서 서비스 생산성 프레임워크 개발과 관련하여 기업-고객의 양자 관점을 병합할 것을 제안하였는데(Grönroos and Ojasolo, 2004; Johnston and Jones, 2004; Parasuraman, 2010), 여기서 더 나아가 기업-고객-직원의 3자가 고려된 서비스 삼각형 관점이 반영되어야 타당할 것이다. 기업-직원은 생산운영 측면에서 단일개념으로 여겨질 수 있으나, 서비스의 특성상 양자를 분리된 주체로 보는 것이 현실적이다. 기존의 서비스 생산성 연구는 주로 생산성을 높이기 위해 고객의 참여를 어떻게, 얼



하나 적용할 것인가에 집중하거나(Fitzsimmons, 1985; Goodwin, 1988), 서비스 테크놀로지를 활용하여 생산성을 높이는 방안(Blumberg, 1994)을 제안하는 등 한정적 관심에 머물렀다. 그러나 이제 는 세부주제와 연구대상 측면에서 학계의 관심과 다 각적인 접근방법이 요구된다. 서비스 생산성과 성과 에 관한 주제는 서비스품질평가를 통해 고객만족과 고객충성도를 측정하는 성과평가제도에 대한 다양 한 고려사항과도 직결된다. 다음의 인터뷰 내용을 보면 해당 연구를 어떻게 발전시켜나가야 할지를 가 능할 수 있다.

“고객서비스가 회사의 흥망성쇠에 큰 영향을 미친다는 것은 여러 글로벌 기업의 사례를 통해 확인할 수 있지만, 아직도 서비스품질이 매출에 결정적인 영향을 미친다고 생각하는 기업관계자는 부족한 것이 현실이다. 고객서비스가 매출에 직접적인 영향을 미친다는 것을 증명하고 방향성을 제시하는 연구가 지속적으로 이루어졌으면 한다.”

(동부화재, ○○○ 차장)

“최적의 서비스 수준에 대한 연구가 필요할 것이다. 기업 간 경쟁이 심화되었기 때문인지 서비스 수준이 무한대로 높아지는 경향이 있다. 종업원의 자존감도 보호하며 고객의 적절한 니즈를 충족시키는 최적 수준의 서비스가 무엇인지에 대한 연구가 필요하다. 이는 서비스 잉여의 부정적 측면의 연구의 필요성과도 연결된다.”

(동원대학교 호텔관광계열, 유용재 교수)

“서비스 산업의 평가방법 및 매출, 영업이익 연관성에 대한 계량화되고 정밀한 연구가 필요하다.”

(KT, 김우경 팀장)

“서비스의 결과측정에 대한 정리가 필요하다. 만족도가 아닌 고객경험도, 행복 등... 업계에서는 결과변수에 대한 측정에 불만이 많다.”

(의료기관평가인증원, 정연이 연구개발 실장)

### III. 실증분석

#### 3.1 개요

앞서 도출한 10개 향후 서비스 분야의 우선 연구 과제에 대한 학계와 업계 전문가들의 인식을 살펴보기 위해, Qualtrics 웹사이트를 통해 구현한 온라인 설문지를 사용하여 인터넷 서베이를 수행하였다. 이를 위해, KS-SQI 조사대상 기업의 임원급, 서비스 경영학회 임원진, 서비스 마케팅 관련 학자들을 조사대상으로 선정하였으며, 편의표본추출 및 눈덩이 표본추출법을 이용하여 총 330여명을 대상으로 웹 서베이에 대한 참여를 독려했다. 2014년 10월 1일~22일 간의 조사기간 동안 총 160개의 유효표본을 확보하였다.

160명의 응답자 중 학계 전문가는 54명으로 33.8%를, 업계 전문가는 102명으로 63.8%를 차지했으며, 4명은 무응답으로 2.5%로 나타났다. 학계는 주로 경영학 전공 대학교수로 업종 구분이 필요치 않아 업계 전문가만을 대상으로 재직 중인 업종 분야를 조사하였다. 업계 전문가의 재직 업종은 금융업이 23.5%로 가장 높았으며, 유통 17.6%, 제조 12.7%, IT 9.8%, 숙박/여행 5.9%, 공기업과 의료 분야가 각각 2%로 나타났다. 기타 업종의 경우, 건설, 식음료, 문화 서비스가 각각 1%로 나타났다.

본 웹서베이의 질문은 크게 두 섹션으로 구성하였다. 섹션 I에서는 <표 3>에 제시된 향후 서비스 분야의 우선연구과제에 대한 중요도와 현재 연구수준에 대해 조사하였다. 연구주제의 중요도와 현재 연구수준에 대해서는 7점 리커트 척도(1:매우 그렇지 않다, 7:매우 그렇다)로 측정하였다. 섹션 II는 국내 서비스 분야의 역량과 환경에 대한 조사로, 4개

의 대주제로 구분하여 각 항목에 대한 동의 정도를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3.2 글로벌 vs. 국내 조사의 우선연구과제에 대한 인식수준 비교분석

본 연구진이 참여한 SRP 글로벌 조사의 결과를 정리한 Ostrom et al.(2015)과 국내 조사결과를 대조해보면, 현재 우리가 세계 평균과 비교할 때 어느 수준인지 파악할 수 있다고 보고, 두 결과를 비교하여 <표 4>에 제시하였다. Ostrom et al.(2015)

의 결과에는 국가 간 비교가 없어서 각국의 현 수준과 차이에 대한 시사점을 제공하지 못하고 있다.

단, 본 연구와 Ostrom et al.(2015)의 글로벌 조사는 연구주제 및 조사대상에서 다음과 같은 차이점을 가진다. 첫째, 앞서 기술한 것처럼, 글로벌 조사에서는 12개의 SRP를 조사하였으나 국내조사는 총10개의 SRP에 대해 조사하였다. 수정된 구체적 내역은 표의 주석에 설명하였다. 둘째, Ostrom et al.(2015)에서는 학계 전문가 위주로 조사하였으나, 본 연구에서는 학계뿐 아니라 업계 대상으로도 조사하였기 때문에, 국내 수치는 두 집단의 조사결

<표 4> SRP 대주제에 대한 글로벌 vs. 국내 인식 수준 비교

SRP 대주제	주제의 중요도		현재 연구수준		갭(gap)	
	글로벌	국내	글로벌	국내	글로벌	국내
1. 빅데이터의 활용	5.56(1.17)	5.97(0.80)	3.08(1.15)	3.63(1.16)	2.48	2.35
2. 지속가능한 사회를 위한 변혁적 서비스	5.70(1.02)	5.71(0.92)	3.42(1.03)	3.42(1.01)	2.28	2.29
3. 가치창출에 대한 이해	5.66(1.01)	5.68(0.84)	3.90(1.14)	3.58(1.13)	1.76	2.10
3.1. 조직, 종업원 이슈에 대한 이해*	5.46(0.98)		4.25(0.97)		1.21	
4. 서비스 경험의 향상	5.62(1.03)	5.79(0.82)	3.77(1.08)	4.27(1.10)	1.85	1.52
5. 서비스 혁신의 활성화	5.67(1.00)	5.55(0.80)	3.62(1.12)	3.60(0.94)	2.05	1.95
5.1. 서비타이제이션/서비스 인퓨전/솔루션 활성화*	5.51(1.05)		4.02(1.04)		1.49	
5.2. 서비스 디자인 레버리지*	5.42(1.03)		3.62(1.05)		1.80	
6. 서비스 네트워크와 시스템의 개발	5.43(1.09)	5.29(0.93)	3.39(1.16)	3.61(1.04)	2.04	1.68
7. 서비스 테크놀로지의 활용	5.57(1.13)	5.84(0.74)	3.69(1.10)	3.99(1.12)	1.88	1.85
8. 세계화 맥락에서의 서비스에 대한 이해	5.29(1.25)	5.34(1.10)	3.52(1.23)	3.44(1.26)	1.77	1.90
9. 한국적 서비스에 대한 연구+	N.A.	5.65(1.08)	N.A.	3.62(1.21)	N.A.	2.03
10. 서비스 생산성과 성과	5.71(1.09)	5.85(0.82)	3.62(1.21)	3.89(1.22)	2.09	1.96

주1) 글로벌 조사결과는 Ostrom et al.(2015)에서 발표한 전 세계 서비스 전문기관의 인식조사 평균값임.

주2) 연구주제에 대한 표현은 두 연구에서 다소 차이가 있으나, 본 조사에서 사용한 주제명으로 명기함.

주3) 각 셀 안의 숫자는 평균(표준편차)을 의미함.

주4) \*는 글로벌 조사 항목으로 국내에서는 전문가 의견수렴 결과에 따라 이들 항목을 상위의 한 개념으로 통합하였음.

주5) +는 국내에서 독립적으로 생성하여 조사한 연구주제임.

주6) 두 연구 모두 7점 리커트 척도 사용

과가 반영되었다. <표 4>는 SRP 10개 대주제 차원에서 중요도, 현재수준, 그 둘 간의 갭을 조사한 결과로, 한국 자료는 학계와 업계를 총괄한 평균값으로 제시하였다.

먼저, 10개 대주제의 중요도를 해외보다 국내에서 전반적으로 더 높게 인식한 것이 주요 특징이다. 이는 특히 국내 산업계가 학계보다 대부분의 주제에 대해 높은 중요성을 부여하고 있어, 산/학 합산점수가 상향되었기 때문으로 보인다(3.3절 참조). Ostrom et al.(2015)의 글로벌 조사에도 산/학 비교조사를 하였다면 양측의 차이를 더 분명히 이해할 수 있었을 것이다. Ostrom et al.(2015)의 연구에서 주제의 중요도 순위는 '서비스 생산성과 성과 > 지속가능한 사회를 위한 변혁적 서비스 > 서비스 혁신의 활성화 > 가치창출에 대한 이해'로 나타난 반면, 국내 결과에서는 '빅데이터의 활용 > 서비스 생산성과 성과 > 서비스 테크놀로지의 활용 > 서비스 경험의 향상' 순으로 조사되었다. 중요도 4순위 이내에 포함된 공통적 주제는 '서비스 생산성과 성과' 뿐으로, 중요도 인식 상에서 글로벌 결과와 국내 결과가 크게 달랐다.

현재 연구수준이 가장 높게 평가된 과제가 글로벌 조사에서는 '서비스 조직, 종업원 이슈'와 '서비타이제이션/서비스인퓨전/솔루션' 관련 주제였으며, 국내에서는 '서비스 경험의 향상'이었다. 그동안 국내 고객만족 연구가 상당히 축적된 것이 주된 공헌요인으로 보이나, '서비스 경험'의 개념과 차원을 더 발전시킨 연구는 여전히 부족한 편이다. 현재 가장 연구수준이 낮은 주제가 글로벌 조사에서는 '빅데이터의 활용', 국내 조사에서는 '변혁적 서비스'로 나타났다. 특히, 사회적·공동체적 요구를 담은 '변혁적 서비스'에 대한 연구는 글로벌 중요도 2위를 차지할 만큼 세계적 관심을 모으고 있지만, 국내에서는 중요도 5위에 해당했다. 실제 학계의 연구도 아직 글로벌 요

구수준을 따라가지 못하고, '사회적 기업' 연구 등 한정된 주제에서 초보적 단계에 머물러 있다.

주제의 중요도 대비 현재 연구수준에 대한 갭이 큰 순서에 따라 비교해 보면, 글로벌 조사결과에서 '빅데이터의 활용 > 지속가능한 사회를 위한 변혁적 서비스 > 서비스 생산성과 성과 > 서비스 네트워크와 시스템의 개발' 순으로 나타났고, 한국 조사결과에서는 '빅 데이터의 활용 > 지속가능한 사회를 위한 변혁적 서비스 > 가치창출에 대한 이해 > 한국적 서비스에 대한 이해'로 나타났다. 빅 데이터와 변혁적 서비스에 대한 갭 순위는 양 조사에서 동일하게 기록되었다는 점이 흥미롭다. 국내에서 변혁적 서비스의 중요도는 글로벌 순위보다는 낮았지만, 연구수준이 최하위로 기록되어 갭 2순위에 올랐다. 이 두 과제는 전 세계적인 관심 및 트렌드를 반영한 것으로, 국내/외 공통적으로 중요도 대비 가장 연구진행이 미흡한 주제라는 점에서 시의적 긴박성이 느껴진다.

특이하게도 '가치창출에 대한 이해'는 Ostrom et al.(2015)에서는 갭이 매우 낮은 편이지만, 국내 조사에는 갭이 3순위로 높게 나타나, 국내의 연구가 글로벌 평균보다 미흡함을 시사한다. '한국적 서비스'는 본 연구에서 고유하게 조사된 항목으로 갭이 4순위로 높았는데, 이는 연구의 중요성에 비해 실제 연구공백이 큰 주제라는 점에서 한국의 서비스 경쟁력 개발에 대한 학계의 관심을 촉구하는 결과라 할 수 있다.

### 3.3 학계 vs. 산업계의 우선연구과제에 대한 인식수준 비교분석

다음에는 국내 학계와 업계의 인식조사 결과를 비교·분석한다. 전체 조사결과와 집단 간 차이분석에 관한 상세한 통계는 <부록>에 실었다. 다양한 분석이 가능하겠지만, 이번 국내조사의 가장 큰 장점은

산/학 인식의 차이를 발견하고 이해하는 데 있기 때문에, 양측의 특징적인 차이를 중심으로 기술하였다.

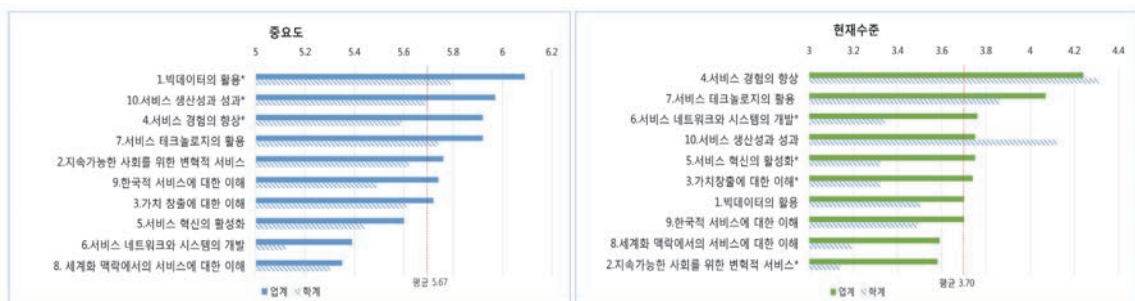
### 3.3.1 10개 대주제의 중요도와 현재 연구수준

SRP 10개 대주제에 대한 중요도 및 현 연구수준에 대한 평가결과를 비교분석하였다. <그림 3>의 세로축에 중요도와 현재 연구수준을 각각 가장 높은 주제부터 낮은 주제 순으로 배열하였다. 업계를 이해하는 것에 중점을 두고, 모든 순위는 업계의 순위에 맞추어 제시하였다. 업계가 생각하는 주제 중요도 순위는 '빅데이터의 활용' > '서비스 생산성과 성과' > '서비스 경험의 향상' 순이고, 현재 가장 연구수준 높은 주제는 '서비스 경험의 향상'이다. 반면, 현재 가장 연구수준이 낮은 주제는 '지속가능한 사회를 위한 변혁적 서비스'이고, 그 위로 '세계화 맥락에서 서비스에 대한 이해', '한국적 서비스에 대한 이해', '빅데이터의 활용' 순이다.

중요도 분석에서 나타난 뚜렷한 특징은 모든 10개 대주제에 대해 업계가 학계보다 더 큰 중요성을 부여했다는 점이다. Ostrom et al.(2015)의 연구에서는 산/학 비교를 하지 않아 양 측의 차이를 알 수

없지만, 국내조사 결과를 보면 학계보다 업계가 미래지향적 연구에 더 큰 필요성을 느끼고 있다고 해석된다. 이러한 현상의 배경에는 학계가 그동안 새로운 연구주제에 신속하게 도전하지 않았던 탓도 있을 것이다. 중요도 전체 평균이 5.67점으로, 중요도 1,2,3위인 '빅데이터의 활용', '서비스 생산성과 성과', '서비스 경험의 향상'은 산/학 간 차이가 통계적으로 유의하다. '빅데이터의 활용'은 산/학 모두 가장 높은 중요도를 부여했기 때문에, 최우선 연구과제로 볼 수 있다.

현재 연구수준의 전체 평균은 3.70점으로, 업계가 학계보다 대체로 현 수준을 높이 평가했다. 연구성과에 대해 학계가 더 엄격하게 평가했다고 볼 수 있다. 그런데, '서비스 생산성과 성과' 및 '서비스 경험의 향상'에서는 학계가 현 수준을 더 높이 평가했다. 이 중 '서비스 경험의 향상'은 산/학 양측이 현 연구수준을 가장 높게 평가한 주제란 점에서 공통점이 있지만, '서비스 생산성과 성과'는 업계에 비해 학계에서 과대평가한 것으로 이해된다. 학계가 평가한 바대로 '서비스 생산성과 성과'에 대한 연구 수준이 높다 해도, 기업에서 필요로 하는 내용이 부족하거나 실무적 활용성이 낮은 연구가 대부분이라는 의미



주1) \*는 산/학 집단간 t-test 결과, 차이가 유의함 (p < .05)

주2) 대주제 앞에 표시한 연번호(예: '1. 빅데이터의 활용'에서 숫자 '1')는 <표 2>의 10개 대주제의 연번호임.

<그림 3> 대주제의 중요도와 현재수준에 대한 산/학 비교

로도 해석할 수 있다.

### 3.3.2 긴급한 세부주제 TOP 10

10개 SRP 대주제의 하위 37개 세부주제에 대한 중요도 대비 현 연구수준의 갭을 산출하고, 갭이 가장 큰 Top10을 선정하여 순위대로 <표 5>에 제시하였다. 갭 순위가 높다는 것은 중요도 대비 현재 연구수준이 크게 뒤떨어진다는 의미이기 때문에, 향후 서둘러 수행할 세부연구주제를 파악하는 데 유용할 것이다. <표 5>에 각 세부주제가 속하는 10개 대주제의 연번을 함께 나타내어(<표 3>참조), 산/학 간 긴급성이 높은 주제들이 대주제 관점에서 어떤 분포

를 보이는지 검토할 수 있도록 하였다.

업계의 갭 Top10안에 SRP 대주제 1. '빅데이터의 활용'에 해당하는 4개 세부주제가 모두 선정되었다. 업계가 빅데이터 이슈를 얼마나 중요시하는지를 명확히 보여주는 결과이다. 그런데, '고객 생애 가치 관리를 위한 빅데이터 분석'은 업계에서는 갭 1순위로 가장 긴급한 주제였지만, 학계에서는 갭 Top10 중 최하위인 10순위에 선정되어, 산/학 양측의 견해 차이를 극명하게 보여준다. 업계에서는 빅데이터 관련 모든 주제가 상당히 시급한 과제로 인식되고 있지만, 학계에서는 절박감이 훨씬 덜한 것으로 이해된다. 대주제 2. '지속가능한 사회를 위한 변혁적 서비스'의 세부주제인 '서비스 시스템이 국민의 웰빙에

<표 5> 세부주제의 갭 Top 10

대주제	산업계	갭 순위	학계	대주제
	세부 주제		세부 주제	
1	고객 생애 가치 관리를 위한 빅데이터 분석	1	서비스 시스템(예: 교육시스템, 의료 시스템 등)이 국민의 웰빙에 미치는 영향	2
2	서비스 시스템(예: 교육시스템, 의료 시스템 등)이 국민의 웰빙에 미치는 영향	2	웰빙 향상을 위한 공공/정부 부문 서비스의 개선	2
1	빅데이터를 통한 서비스 혁신과 신규 서비스 상품 개발 기회의 발굴	3	지속가능한 형태의 서비스 개발 및 전달	2
2	웰빙 향상을 위한 공공/정부 부문 서비스의 개선	4	빅데이터를 통한 서비스 혁신과 신규 서비스 상품 개발 기회의 발굴	1
10	서비스 성과 측정방법 개발	5	가치 네트워크 내에서의 혁신과 협력	5
1	고객 경험과 고객-기업 관계의 개선을 위한 빅데이터의 활용	6	고객 경험과 고객-기업 관계의 개선을 위한 빅데이터의 활용	1
1	맞춤화된 서비스 추천 모형 개발	7	가치 공동 창출의 개념 정립 및 모형 제시	3
3	고객, 종업원, 기업, 기술의 역할 통합을 통한 가치 공동 창출 방안	8	가치 공동 창출의 부정적 결과에 대한 이해	3
10	비용 효익 분석을 통한 서비스 최적화 모형 개발	9	고객, 종업원, 기업, 기술의 역할 통합을 통한 가치 공동 창출 방안	3
9	한국식 서비스의 글로벌 확장 전략	10	고객 생애 가치 관리를 위한 빅데이터 분석	1



미치는 영향' 및 '웰빙 향상을 위한 공공/정부 부문 서비스 개선'은 산/학 양측에서 모두 긴급한 주제로 평가되었다.

업계 Top10에는 대주제 10.'서비스 생산성과 성과'의 하위 주제 중 2개가 각각 5위, 9위에 선정되었다. 반면 학계의 순위에는 대주제 10번에 해당하는 세부주제는 전혀 없었다. 그 대신 대주제 2.'지속 가능한 사회를 위한 변혁적 서비스'와 3.'가치창출에 대한 이해'의 세부주제가 각기 3개씩이나 올랐다. 특히, 학계의 랭크 Top 1,2,3 순위 모두 SRP 2.'지속 가능한 사회를 위한 변혁적 서비스'에 속하는 세부주제들이라는 점은 특기할 만하다. 학계가 높은 긴급성을 느끼는 3.'가치창출에 대한 이해' 중 단 한 개의 세부주제만이 업계의 8순위에 올랐고, 대신 업계에는 학계 순위에 없는 SRP 9번의 세부주제인 '한국식 서비스의 글로벌 확장 전략'이 올라있는 점도 눈여겨 볼만하다. 3.'가치창출에 대한 이해' 중 산/학 공통 긴급 주제는 '고객, 종업원, 기업, 기술의 역할 통합을 통한 가치 공동 창출 방안'이다.

요컨대, 업계는 학계보다 실무적 활용성이 높은 빅데이터 주제 전부와 10번 대주제 중 '서비스 성과 측정 방법 개발'과 '비용 효익 분석을 통한 서비스 최적화 모형 개발'에 대한 요구가 높은 것으로 이해되고, 학계는 사회적 책무와 규범성이 높은 SRP 2번 변혁적 서비스 및 최근 국제 학계에서 뜨거운 주제로 떠오른 SRP 3번 가치창출 관련 주제들을 가장 긴급한 연구로 인식하는 것으로 이해된다. <그림 2>의 SRP 가치사슬 체계 5개 영역 중 첫 사슬인 1.'빅데이터의 활용'과 마지막 사슬인 10.'서비스 생산성과 성과'라는 대주제가 업계의 랭크 Top10에 동시에 오른 것을 주목할 필요가 있다. 학계와 달리 업계의 초점은 가치사슬의 시작과 끝, 즉, 투입과 산출을 포괄한다는 사실을 상기시켜 주는 결과이다.

### 3.3.3 대주제별 긴급도 1위 세부주제

10개의 SRP 대주제 영역별로 업계와 학계에서 중요도 대비 현 연구수준의 갭이 가장 큰 세부항목을 선정하여 <표 6>에 제시하였다. 이를 통해, 모든 대주제에서 한 가지씩 제일 긴급성이 높은 하위 세부주제를 찾아 볼 수 있다. 이는 서로 다른 연구자들의 관심이 10개의 대주제에 걸쳐 다양하게 분포한다고 가정할 때, 각 대주제 내에서 가장 연구 필요성이 높은 세부주제를 제안하는 효과가 있다.

대주제 1.'빅데이터의 활용'은 <그림 3>에서 보듯이, 산/학 중요도가 가장 높은 대주제라는 특징이 있어, 이와 관련된 세부주제의 연구는 양측 모두의 환영을 받을 수 있다. 그런데, 이 대주제에서 랭크 1위로 선정된 세부주제는 산/학 간 다르게 나타났다. 업계는 CLTV(고객생애가치)에 빅데이터를 활용하여 평생고객화하고 고객자산을 증가시키는 데 긴급성을 느꼈고, 학계는 서비스 혁신과 신상품 개발 기회로 빅데이터를 활용하는 데 긴급성을 느꼈다. 그렇지만, 사실 이 두 가지 세부과제는 상호 밀접한 연관효과를 가진다. 효과적인 CLTV 관리는 단순히 고객점수를 산출하고 등급화하는 데 있지 않고, 고객생애단계에 맞는 솔루션의 제안을 통해 고객관계 기간과 고객가치를 제고하는 데 있기 때문이다. 따라서, 두 가지 세부주제의 연구가 동시에 진행되면 큰 시너지 효과가 창출될 수 있다.

대주제 2,4,7,9에서는 산/학 모두 동일한 세부주제들에 긴급성을 가졌다: 2.'서비스 시스템이 국민의 웰빙에 미치는 영향', 4.'고객 경험 향상을 위한 점점 분석과 관리방안', 7.'정보보안과 사생활 보호', 9.'한국식 서비스의 글로벌 확장 전략'. 그런데, 이들은 2.'서비스 시스템이 국민의 웰빙에 미치는 영향'을 빼고는 랭크 Top10(<표 5>참조)에 들지 않는 주제

〈표 6〉 대주제별 긴급도 제1위 세부주제

가치 사슬	대주제	갭 1위 세부주제	
		산업계	학계
투입 자원	1. 빅 데이터의 활용	고객 생애 가치 관리를 위한 빅 데이터 분석	빅데이터를 통한 서비스 혁신과 신규 서비스 상품 개발 기회의 발굴
목표와 가치	2. 지속가능한 사회를 위한 서비스*	서비스 시스템(예: 교육시스템, 의료 시스템 등)이 국민의 웰빙에 미치는 영향	좌동
	3. 가치 창출에 대한 이해	고객, 종업원, 기업, 기술의 역할 통합을 통한 가치 공동 창출 방안	- 가치공동창출의 개념정립 및 모형 제시 - 가치공동창출의 부정적 결과에 대한 이해
	4. 서비스 경험의 향상	고객 경험 향상을 위한 점진 분석과 관리방안	- 좌동 - 고객 커뮤니티의 다각적 영향
생산 수단 및 과정	5. 서비스 혁신의 활성화*	가치 네트워크 내에서의 혁신과 협력	클라우드 소싱과 오픈 이노베이션을 통한 서비스 혁신
	6. 서비스 네트워크와 시스템의 개발	역동적 환경에 대응하기 위한 서비스 시스템의 개발	가치 네트워크와 서비스 생태계를 위한 서비스 플랫폼의 개발
	7. 서비스 테크놀로지의 활용	정보보안과 사생활 보호	좌동
환경 및 전략	8. 세계화 맥락에서의 서비스에 대한 이해	비교문화적 관점에서 서비스의 세계화와 현지화에 대한 이해	신흥국에 중요한 서비스 이슈에 대한 검토
	9. 한국적 서비스에 대한 연구*	한국식 서비스의 글로벌 확장 전략	좌동
산출 결과	10. 서비스 생산성과 성과	서비스 성과측정 방법 개발	서비스 가치와 투자 수익률 측정

주1) \*: 각 가치사슬 영역에서 산/학 평균 가장 갭이 큰 세부주제임.

주2) 한 개의 대주제에 갭 1위 점수가 동점인 세부주제가 있는 경우, 동점 항목 모두 제시하였음.

들이다. 그러나, 이 분야에 관심을 가진 연구자들의 초점을 업계의 요구와 연결할 때 가장 호응이 높은 주제들이라는 점에서 의미가 있다.

### 3.4 과제별 우선순위 도출을 위한 포트폴리오 분석

#### 3.4.1 포트폴리오 분석의 틀

연구주제의 중요성과 현재 연구수준을 두 축으로 10개의 대주제에 대한 포트폴리오 분석을 수행하였

다. 매트릭스의 가로축은 현재 연구수준의 산/학 평균값, 세로축은 중요도의 산/학 평균값을 기준으로 고-저 영역으로 구분하여 총 4개의 영역으로 분류하였다.

이때, 연구의 중요도와 현재 연구수준 간에는 기본적으로 매우 큰 차이가 존재하고 있다는 점을 감안할 필요가 있다. 중요성은 모든 10개의 SRP가 7점 중 5점 대 이상으로 높은 수준으로 평가된 데 반해, 현 연구수준은 2~3점대로 평가되었기 때문이다. 중간점인 4점을 기준으로 좌우 분포된 형태가

아니므로, 단순히 고-저의 용어를 사용하기보다 ‘중요도’ 축(중축)은 EH/H (extremely high/high)로 표시하고, ‘현재 연구수준’ 축(횡축)은 EL/L (extremely low/low)로 표시하였다. 이와 같은 축의 의미에 따라, 각 사분면을 설명하면 다음과 같다.

- a. 1사분면 : 연구의 중요도는 극히 높으나(EH) 현재 연구수준이 비교적 낮은(L) 영역으로, 어느 정도 연구가 미약하게나마 뒷받침되었다고 평가할 수 있다. 이 영역은 연구수행의 접근성과 가능성이 비교적 높아 ‘**우선추진연구**’ 영역이라고 명명하였다.
- b. 2사분면 : 중요도는 극히 높으나(EH) 현재 연구수준이 극히 낮은(EL) 영역으로, 연구의 시급성이 가장 높다고 평가할 수 있다. 가장 최우선적으로 활발한 연구가 필요한 영역이기 때문에 ‘**최우선추진연구**’ 영역으로 명명하였다.
- c. 3사분면 : 연구의 중요도가 높고(H) 현재 연구수준은 극히 낮은(EL) 영역이다. 연구의 시급성이 1,2사분면보다 비교적 낮은 하지만, 현재 진행된 연구가 극히 미흡하기 때문에 향후 서비스 변화에 대처하기 위해 집중적으로 연구가 필요한 영역이므로, ‘**집중향상연구**’ 영역으로 명명하였다.
- d. 4사분면 : 중요도는 높지만(H) 현재 연구수준이 낮은(L) 영역으로, 현재 연구가 일정 수준 진행되어 시급성이 그리 높지 않은 영역이라고 할 수 있다. 이 영역에 속한 주제는 중요성이 비교적 높기 때문에 이를 충족할 만큼은 계속 연구가 수행될 필요가 있어, ‘**계속향상연구**’ 영역으로 명명하였다.

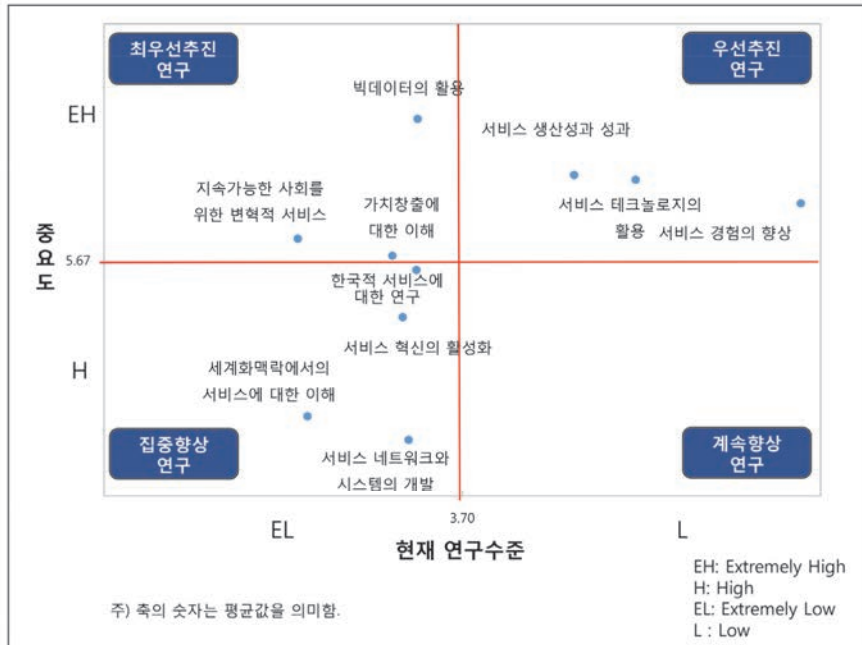
### 3.4.2 포트폴리오 분석 결과

학계와 업계의 의견을 통합해 포트폴리오 분석을 수행한 결과는 <그림 4>에 제시하였다. 긴급성 순으로 살펴보면 다음과 같다.

‘**최우선추진연구**’ 영역에는 ‘빅데이터의 활용’, ‘지속가능한 사회를 위한 변혁적 서비스’, ‘가치창출에 대한 이해’의 세 개 주제가 포함되었다. 이 영역은 중요도에 비해 현 연구수준이 가장 낮은 주제들로, 연구에 대한 절박한 필요를 학계가 전혀 뒷받침해주지 못했음을 나타낸다. 기업에서 가장 중시하는 ‘빅데이터의 활용’, 학계에서 가장 중시하는 ‘지속가능한 사회를 위한 변혁적 서비스’ 및 업계와 학계가 비슷한 중요성을 느끼는 ‘가치창출에 대한 이해’가 가장 시급하게 추진할 연구과제로 드러났다. 이 영역은 학계의 적극성과 업계의 협조가 가장 필요한 영역이므로 산-학 협동 연구를 통해 강력한 추진력을 가지고 연구를 수행하고 이를 실무에 효과적으로 활용하는 노력이 필요하다.

‘**우선추진연구**’ 영역에 해당하는 주제로 ‘서비스 생산성과 성과’, ‘서비스 테크놀로지의 활용’, ‘서비스 경험의 향상’이 포함되었다. 이 중 ‘서비스 생산성과 성과’는 기업에서 느끼는 긴급성을 학계가 미처 감지하지 못했던 주제라는 점을 기억할 필요가 있다. ‘서비스 테크놀로지의 활용’은 산/학 공통의 긴급한 세부주제인 ‘고객, 종업원, 기업, 기술의 역할 통합을 통한 가치 공동 창출 방안’과도 연결되는 이슈이다 (<표 5> 참조). 사실상, 오늘날의 ‘서비스 테크놀로지’는 ‘서비스 혁신’, ‘서비스 경험의 향상’, ‘가치창출’ 등 SRP 여러 과제를 관통하는 토대로 볼 수 있으므로, 주제 간 접점이 많아 상당한 시너지 효과가 기대되는 주제이다.

‘**집중향상연구**’ 영역에는 ‘한국적 서비스에 대한



〈그림 4〉 서비스 우선연구과제 포트폴리오 분석

연구’, ‘서비스 혁신의 활성화’, ‘세계화맥락에서의 서비스에 대한 이해’, ‘서비스 네트워크와 시스템의 개발’의 네 개 과제가 포함되었다. 이 중 ‘한국적 서비스에 대한 연구’는 학계가 간과했지만 업계는 중요시하는 주제로, ‘세계화 맥락에서의 서비스에 대한 이해’보다 더 중요한 주제로 평가했다는 것을 잊지 말아야 한다.

‘계속향상연구’ 영역에 포함되는 과제는 존재하지 않았다. 조사한 SRP 10개 과제 중 현재 연구수준이 충족된 주제는 없다는 뜻이다. 본 연구에서 조사한 SRP 10개 과제들이 모두 상당히 미래적이고 개척적인 연구주제들이기 때문일 것이다.

다음으로, 〈표 6〉과 같이 포트폴리오 분석을 학계와 업계로 나눠 수행한 결과, 흥미로운 차이를 발견할 수 있었다. 업계 분석 결과, 학계와 달리 ‘최우선

추진연구’에 ‘서비스 생산성과 성과’ 및 ‘한국적 서비스에 대한 연구’가 포함된 대신 ‘가치창출에 대한 이해’가 사라졌다. 학계에서 ‘우선추진연구’에 해당하는 주제인 ‘서비스 생산성과 성과’가 업계에서는 ‘최우선추진연구’로 이동되고, ‘한국적 서비스에 대한 연구’가 집중향상연구 영역에서 최우선추진연구 영역으로 이동된 것이다. ‘서비스 생산성과 성과’에 대해서는 업계가 학계보다 현재 연구수준을 더 낮게 인식하는 것이며, ‘한국적 서비스에 대한 연구’에서는 중요성을 학계보다 더 높게 인식하고 있기 때문이다. 반면, ‘가치창출에 대한 이해’는 업계가 학계보다 연구의 시급성을 더 낮게 평가하여 ‘최우선추진과제’ 영역에서 ‘집중향상과제’ 영역으로 이동되었다. 이는 업계가 학계의 연구를 많이 진척된 것으로 여기기 때문인 것으로 추론할 수 있다. ‘집중향상연구’ 영역에 속한

〈표 6〉 학계와 산업계의 포트폴리오 분석 결과 비교

영역	학계	산업계
최우선 추진연구	빅데이터의 활용, 지속가능한 사회를 위한 변혁적 서비스, 가치창출에 대한 이해	빅데이터의 활용, 서비스 생산성과 성과, 지속가능한 사회를 위한 변혁적 서비스, 한국적 서비스에 대한 연구
우선추진연구	서비스 생산성과 성과, 서비스 테크놀로지의 활용, 서비스 경험의 향상	서비스 경험의 향상, 서비스 테크놀로지의 활용
집중향상연구	서비스 혁신의 활성화, 한국적 서비스에 대한 연구, 세계화맥락에서의 서비스에 대한 이해, 서비스 네트워크와 시스템의 개발	가치창출에 대한 이해, 서비스 혁신의 활성화, 서비스 네트워크와 시스템의 개발, 세계화 맥락에서의 서비스에 대한 이해
계속향상연구	-	-

과제로 학계와 업계가 공통적 인식을 하고 있는 주제들은 ‘서비스 혁신의 활성화,’ ‘서비스 네트워크와 시스템의 개발,’ ‘세계화 맥락에서의 서비스에 대한 이해’의 3개 연구과제이다. 극히 시급하진 않더라도 중요성이 비교적 높은 데 반해 연구수준이 극히 미흡한 영역으로 집중적인 연구를 통해 중요성에 부합하는 연구 성과를 도출할 필요가 있는 주제들이다.

### 3.5 국내 서비스 연구의 역량과 환경에 대한 진단

앞서 포트폴리오 분석을 통해, 향후 주목할 10개의 서비스 우선연구과제를 긴급성 순위에 따라 분류하여 연구투자의 효율성을 기할 수 있는 가이드라인을 제안하였다. 그런데, 현재 국내의 서비스 연구 현황은 과연 이 같은 요구를 수용할 만큼 성숙하였을까? 우리의 내적 역량은 어느 수준일까? 지금까지의 성과는 어떠하며, 도전적 연구과제 수행을 위한 학계의 연구 환경은 어떠한가? 이를 확인하기 위해 Ostrom et al.(2015)에서 사용한 도구를 국내 상황에 맞게 수정하여 조사하였다. 총 4개 영역 20개

항목으로 웹서베이에 참여한 160명으로부터 7점 리커트 척도를 사용해 응답을 수집하였다. 4개 영역은 “서비스 연구범위 및 연구개념의 명확성”, “서비스 연구의 학제성과 자립성”, “이론과 방법론의 성숙도”, “전반적인 서비스 연구 현황과 전망”이다. 〈표 7〉에 국내 산/학 조사결과 및 Ostrom et al.(2015)의 글로벌 조사결과를 함께 제시, 비교하였다.<sup>9)</sup>

국내 분석결과, 대체적으로 ‘이론과 방법론이 더 다양하고 정교하게 발전해야 한다’는 데 산/학 모두 강한 공감을 나타냈다. 반면, ‘서비스 분야의 범위 및 연구개념이 명확하게 실증적으로 입증되었다’는 데는 양측 모두 거의 동의하지 않았다.

각 영역별로 자세히 분석해보면, 먼저, “서비스 연구의 학제성과 자립성”에 대한 인식은 해외보다 국내에서 더 긍정적이었다. 국내에서 서비스 연구에 대한 잠재력과 고유성을 더 높게 인식하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 세부적으로 보면, 현재 국내는 ‘서비스 연구의 학제적 연관성과 기여도’를 상당히 높게 인정하고 있으나, 오히려 해외에서의 인식이 낮았다. 이는 국내 서비스 연구 잠재력에 대한 긍정

9) 본문 중 국내외 글로벌 조사결과는 통계적 유의성을 근거로 비교하지 않고 절대 수치 단위에서 비교하였음.



〈표 7〉 국내 서비스 연구의 역량과 환경 분석

영역과 하위 내용	학계			산업계			국내 전체			글로벌조사		
	평균	표준 편차	N	평균	표준 편차	N	평균	표준 편차	N	평균	표준 편차	N
<b>A. 서비스 연구범위 및 연구개념의 명확성</b>												
1. 서비스 연구분야의 경계가 명확하다.	3.21	1.36	53	3.34	1.36	87	3.29	1.36	140	3.61	1.51	328
2. 주요 연구개념들의 정의가 명확하게 명시되어 있다.	3.53	1.22	53	3.63	1.21	86	3.59	1.21	139	4.12	1.47	329
3. 주요 연구개념들이 실증적으로 입증되었다.	3.72	1.15	53	3.53	1.17	85	3.60	1.16	138	4.00	1.44	327
4. 서비스의 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성은 서비스의 이론과 연구에 더 이상 가치를 부여하지 않는다.	3.87	1.33	53	3.94	1.29	86	3.91	1.30	139	3.94	1.68	329
5. Service dominant logic (SDL) 패러다임의 등장은 서비스 분야에 긍정적인 영향을 주고 있다.	4.43	0.96	51	4.58	1.00	79	4.52	0.98	130	4.71	1.53	330
<b>B. 서비스 연구의 학제성 및 자립성</b>												
6. 서비스 이론과 연구는 여러 학문 분야에 기여하고 있다.	5.06	1.27	52	4.68	1.17	85	4.82	1.22	137	4.34	1.72	330
7. 서비스 이론과 연구는 여러 학문 분야와 서로 연관되어 있다.	5.60	1.17	53	5.02	1.34	84	5.25	1.31	137	3.65	1.62	330
8. 분야 간 공통된 용어의 부재로 학제간 연구를 어렵게 한다.	4.49	1.49	53	4.56	1.18	85	4.54	1.30	138	4.64	1.52	330
9. 서비스 논문을 세계적 학술지에 게재하는 것은 어렵다.	4.02	1.58	53	4.31	1.40	83	4.2	1.47	136	4.33	1.69	327
10. 서비스 연구는 마케팅 연구에 종속적이다. (*)	3.23	1.65	53	4.26	1.73	85	3.86	1.76	138	5.02	1.32	329
<b>C. 이론과 방법론의 성숙도</b>												
11. 다양한 서비스 분야의 연구를 통해 기본 이론을 정교화해야 한다.	5.46	1.09	52	5.24	1.28	87	5.32	1.21	139	4.76	1.33	327
12. 서비스 연구는 다양한 상황에 적합한 이론을 더 적극적으로 개발해야 한다.	5.62	1.12	52	5.49	1.24	87	5.54	1.19	139	5.22	1.21	328
13. 실제 데이터를 사용한 연구가 더 활발해져야 한다.	5.88	0.90	52	5.69	1.25	87	5.76	1.13	139	5.55	1.16	328
14. 정성적 방법을 이용한 연구가 더 활발해져야 한다.	5.46	1.46	52	5.05	1.47	86	5.20	1.48	138	4.97	1.57	325
15. 다양한 데이터의 활용을 위한 새로운 방법론이 필요하다.	5.69	1.06	52	5.69	1.23	87	5.69	1.17	139	5.37	1.36	329
<b>D. 전반적인 서비스 연구의 현황과 전망</b>												
16. 서비스 연구는 학술적 연구와 실무가 밀접하게 연결되어 있다. (*)	5.62	1.35	53	4.75	1.49	88	5.08	1.49	141	4.38	1.39	330
17. 하이테크 서비스에 비해 하이테크 서비스에 대한 연구 비중이 높다. (*)	4.32	1.30	53	4.83	1.29	86	4.63	1.31	139	4.03	1.32	329
18. 전반적인 지식의 창출, 보급, 활용에 있어서 5년 전보다 많이 발전되었다.	4.96	1.21	53	4.94	1.05	88	4.95	1.11	141	5.42	1.13	330
19. 서비스 연구 커뮤니티는 다양한 사람들에게 열려 있다.	4.62	1.20	53	4.50	1.37	88	4.55	1.31	141	4.98	1.45	330
20. 학문 분야로서의 서비스 연구에 대해 낙관적이다.	5.36	1.26	53	4.93	1.28	88	5.09	1.28	141	5.88	1.19	329

주1) 글로벌 조사는 Ostrom et al. (2015)의 조사결과를 제시한 것임.

주2) \*는 국내 학계 vs. 업계 조사결과를 비교할 때, 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이가 있음을 나타냄.

적인 인식적 환경으로 해석할 수 있다. '서비스 연구의 자립성' 영역에서, '서비스 연구가 마케팅 연구에 종속적인가?'라는 질문에 국내/외 인식 간에 큰 차이가 나타났다. 국내가 해외보다 서비스 연구의 분야 독립성을 강하게 인정한 것이다. 이 경향은 학계가 업계보다 더 강했다( $t=-3.51, p=0.001$ ). 국내 서비스 분야의 학자들은 서비스 연구를 마케팅의 하위 분야라기보다 독립적인 하나의 연구영역으로 인정하는 분위기임을 알 수 있다.

이에 반해, "서비스 연구범위 및 연구개념의 명확성" 영역에서는 전반적으로 해외보다 국내 인식이 더 부정적이었다. 국내의 '서비스 연구분야 경계의 명확성', '주요 연구개념들의 명확성 및 실증적 입증 정도' 등의 여러 측면에서 해외보다 대체로 낮은 평가를 받았다. 'SDL 패러다임의 등장이 서비스 분야에 긍정적인 영향을 주고 있다'는 항목에 학계와 업계 모두 보통 정도로 평가하였다. 글로벌 조사결과와 비교하면, 국내의 이해도가 다소 낮은 편이다. SDL이 서비스 연구의 위상 제고에 획기적인 변화를 가져온 개념임을 감안하면, 국내의 인식 수준을 더 높일 필요가 있으며, 해외 선진 연구 동향과 어깨를 나란히 할 수 있도록 국내 학계가 더 발전해야하고, 업계의 인식제고를 위해 학계가 더 노력할 필요도 있다.

"이론과 방법론의 성숙도"는 다른 주제에 비해 가장 요구 수준이 높았던 영역으로, 글로벌 조사에서도 같은 경향을 보였다. 이론과 방법론이 더 발전해야 한다는 데 국내/외 전문가들이 비슷한 수준의 높은 요구를 하고 있는 것이다. 세부 내용 중, 특히, '실제 데이터를 사용한 연구가 더 활발해져야 한다'는 점과 '다양한 데이터의 활용을 위한 새로운 방법론이 필요하다'는 데 대해 국내/외 전문가가 공통적으로 가장 높은 필요성을 느끼고 있었다. 이는 앞서 포트폴리오 분석에서 '빅데이터의 활용'이 최우선추

진연구과제로 선정된 것과 맥을 같이 한다. 국내/외 모두 향후 서비스 연구의 발전을 위해 이론과 방법론을 성숙시키는 새롭고 활발한 접근법이 필요하다고 요청하고 있는 것이다.

마지막으로, "전반적인 서비스 현황과 전망" 영역에서는 국내/외 평가가 두 대목에서 엇갈리고 있다. '실무연관성'과 '하이테크 서비스 연구 비중'에서는 흥미롭게도 국내 평가가 글로벌 평가보다 더 높았고, '5년 전보다 발전한 정도', '연구 커뮤니티의 개방성', '낙관적 전망' 항목에서는 국내 인식이 해외보다 더 부정적이었다. 국내 조사결과를 자세히 들여다보면, '서비스 연구가 학문뿐만 아니라 실무와 긴밀히 연결되어 있다'는 데 산/학 양측이 높게 공감하지만, 업계에서는 실무적 연결성이 높은 서비스 연구가 학계가 생각하는 것보다는 적다고 느끼고 있음을 확인할 수 있다( $t=3.58, p=0.000$ ). 업계는 실무적 도움이 되는 연구가 부족하다고 느끼는 반면 학계는 실무적 기여를 하는 걸로 착각하고 있는 것이다. '하이테크 서비스에 비해 하이테크 서비스에 대한 연구 비중이 높다'는 데 학계보다 업계 전문가들의 동의 정도가 더 높은 것은 흥미로운 특징이다( $t=-2.24, p=0.027$ ). 하이테크 연구는 실제 학문적 성과에 비해 업계에서 과대평가한 것으로 이해된다. 향후 전망에 대해 해외보다 부정적 평가를 받은 했지만, 평균 5.09점으로 비관적 수준은 아니며, 특히, 서비스 연구의 학제성과 자립성에 대해 해외보다 긍정적인 평가를 받았기 때문에 연구역량과 발전 잠재력은 높다고 볼 수 있다.

## IV. 결론

### 4.1 결과 요약 및 시사점

#### 4.1.1 연구 결과의 요약

서비스 분야는 그 속도와 방향을 예상하기 힘들 정도로 빠르게 변화하고 있다. 이에 학계와 업계에서는 그 어느 때보다도 변화의 패러다임에 부응하기 위한 노력이 절실한 상황이다. Baron et al. (2014)은 서비스마케팅의 태동기에 해당되는 1960년대부터 현재에 이르는 기간 동안의 주요 연구들을 검토하여 서비스 연구의 발전과정을 총 4단계로 분류하였다. 그들은 서비스 마케팅 개념이 발전되는 1단계, 서비스 마케팅의 연구 분과를 생성하는 2단계, 고객 경험과 고객의 역할변화에 중점을 두었던 3단계, 서비스를 통해 마케팅의 개념을 통합하는 4단계에 이르렀다고 보고 있다. 특히 2004년 이후 해외의 서비스 연구는 서비스중심사고(SDL)라는 패러다임을 근거로 새로운 주제들이 대두하고 있다.

이 기준에서 볼 때, 국내 서비스 연구는 어떤 단계일까? 이유재 · 이청림(2014b)은 최근 10년간 국내 서비스 마케팅 분야의 연구에 대한 종합적 고찰을 통해, 국내 서비스 학계의 연구 수준이 Baron et al. (2014)이 제시한 발전과정 중 1단계에서 3단계 정도에 머무르고 있다고 분석하였다. 지금까지 학계에서는 빠르게 변화하는 시장의 패러다임에 대응하기 위해 업계가 부단히 노력해야 함을 강조해왔지만, 정작 국내 서비스 학계의 연구 수준은 글로벌 학계의 패러다임 변화에 맞추지 못하고 뒤쳐져 있는 것이다. 또한, 국내 서비스 산업의 급격한 발전 추세에 비추어 보면, 그에 상응하는 국내 학계의 내적 충

실과 가시적 성과가 아직은 부족한 실정이다.

그렇다면, 이처럼 빠른 변화의 물결을 타고 있는 서비스 분야에서 국내 학계의 발전을 이끌 수 있는 시급한 향후 우선연구과제(SRP)는 무엇일까? 본 연구진은 Ostrom et al. (2015)의 연구과정에 글로벌 SRP 리서치 네트워크로 참여하면서, 국내 산/학 통합 조사의 필요성을 절감하고, 국내 학계와 업계의 전문가를 대상으로 수차례의 다양한 조사를 거쳐 글로벌 조사에 사용된 SRP 주제들을 통합, 조정하고, 새로운 주제를 발굴하여 총 10개의 우선연구과제와 하위 37개 세부주제를 도출하였다. 이를 사용해 산/학 서비스 전문가를 대상으로 SRP의 중요도, 현재 연구수준, 국내 연구역량과 환경에 대한 인식 조사를 수행하였다.

10개의 SRP는 '빅데이터의 활용', '지속가능한 사회를 위한 변혁적 서비스', '가치창출에 대한 이해', '서비스 경험의 향상', '서비스 혁신의 활성화', '서비스 네트워크와 시스템의 개발', '서비스 테크놀로지의 활용', '세계화 맥락에서의 서비스에 대한 이해', '한국적 서비스에 대한 연구', '서비스 생산성과 성과'이며, 모두 서비스 가치사슬의 체계를 구성하는 중요한 분야들이다. 따라서 각 연구과제는 다른 연구과제와 긴밀히 연결되어, 서비스 가치의 증가를 위한 선순환에 기여할 수 있다.

연구결과, 중요도와 현재 수준을 비교하여 SRP의 긴급성 순위를 도출하여 연구자원의 시의적절한 투자 효율성을 제안하였고, 이 같은 요구를 반영하여 연구를 추진할 내적 역량과 환경이 조성되어 있는지 조사하여 잠재력과 발전의 요건을 제안하였다. 조사 결과는 글로벌/국내 및 산/학 간 비교를 중심으로 분석하였다. 이를 통해, 글로벌 평균과 비교한 국내 수준을 파악하고, 산/학 간 요구의 수렴가능성을 제시할 수 있었다.

#### 4.1.2 연구의 시사점

4.1.2.1 Top 5 연구과제는 가치사슬시스템의 거의 모든 영역에 걸쳐 있다.

SRP 10개의 연구주제에 대해 학계와 업계 전문가 모두 높은 중요성을 부여하고 있는 것으로 나타났다. 그 중에서 가장 중요도가 높은 Top 5 연구과제는 '빅데이터의 활용' 서비스 테크놀로지의 활용 서비스 생산성과 성과 서비스 경험의 향상 지속가능한 사회를 위한 변혁적 서비스 순으로 나타났다. 현재 연구수준은 모든 주제에서 중간 이하로 평가되었으나 그나마 연구가 많이 진척된 것으로 여겨지는 주제는 '서비스 경험의 향상'이었다. Top 5 연구과제는 <그림 2>의 가치사슬시스템 5개 영역 중 '환경 및 전략' 영역을 제외하고 4개 영역에 고루 분포한다. 이는 중요한 특징으로, 서비스 가치사슬 시스템 상의 모든 영역에 걸쳐 중요한 연구과제들이 넓게 퍼져 있음을 시사한다. 특히, 가치사슬의 첫 단계로 자원의 투입 영역에 해당되는 '빅데이터의 활용'이 가장 우선순위가 높았다. 업계에서는 마지막 사슬인 산출 영역에 해당하는 '서비스 생산성과 성과' 연구도 긴급성이 높은 주제로 보고 있다. 가치사슬의 첫 출발점에 역점을 두어야 할 뿐 아니라, 최종 결과를 점검하는 단계에도 학계의 관심이 요구된다.

4.1.2.2 서비스 패러다임에 대한 시각이 아직은 국내에 머무르고 있다.

가치사슬시스템 5개 영역 중 '환경 및 전략' 영역이 우선순위 Top 5에 들지 못한 데는, 경쟁 전략에 대한 시각이 아직 세계화 맥락이 아닌 국내 시장에 머물러 있기 때문일 수 있다. 국내의 서비스 경제화 수준과 범위가 고도화된 했지만, 산/학의 관심이 한류의 수혜를 받는 몇몇 분야를 제외하고는 국제적

관점으로 미처 확장되지 못했음을 시사한다. 제조업 보다는 서비스 산업에서 국제적 판매, 국제적 조달, 국제적 경쟁력 등의 개념이 더 불명확하고, 제한적이거나, 경계가 모호하기 때문일 수도 있다. 부분적으로는 제품과 달리 서비스가 갖는 고유한 특성들 때문일 수도 있다. 이에 대한 이해와 해석을 위해서는 향후 추가적인 연구가 필요할 것이다.

4.1.2.3 업계가 학계보다 모든 우선연구과제에 더 강한 절박감을 갖고 있다.

흥미로운 사실은 업계 전문가가 학계 전문가보다 모든 연구주제에 대해 중요성을 더 크게 느끼고 있다는 점이다. 이러한 현상은 학계에 비해 업계에서 현실적인 절박감을 더 크게 느끼기 때문일 것이다. 특히, '서비스 생산성과 성과', '서비스 경험의 향상', '빅데이터의 활용'에서 산/학 간 중요도 인식 차이가 컸는데, 그 이유는 이들 주제가 타 주제에 비해 산업계의 현실적인 요구가 더 높기 때문일 것이다. 이 같은 차이를 좁히기 위해 산/학 간 소통을 보다 촉진하고 이를 통해 현실적 문제의식의 공유 및 필요성이 높은 연구주제에 대한 공감대 형성을 확대해 나가는 노력이 필요하다. 학계의 연구가 산업계의 요구수준에 시의적절하게 대응할 수 있어야 산-학 간 유기적인 지식의 생산과 소비 체계가 구현될 수 있을 것이다.

4.1.2.4 빅데이터의 활용은 긴급한 세계적 화두이다.

'빅데이터의 활용'은 그야말로 세계적인 화두이자 미래 경영 전략 수립의 풍부한 원천이 될 것으로 예상된다. 학계에서는 아직 빅데이터에 관한 연구가 초기단계이지만 실무적인 요구는 매우 높다. '빅데이터의 활용'에 해당하는 세부 연구주제로, '고객경험과 고객-기업 관계의 개선을 위한 빅데이터의 활용' 및 '고객생애가치 관리를 위한 빅데이터의 분석'에 대해

산/학 모두 가장 높은 중요도를 부여했다. 특히 고객 생애가치(CLTV)는 고객관계관리(CRM)의 효익에 대한 업계의 회의적인 인식이 확산되는 현실을 생각할 때, 그 돌파구 역할을 충분히 할 것으로 예상된다. 그 외에도 빅데이터를 통해 '맞춤화된 서비스 추천모형을 개발'한다거나 '서비스혁신과 신규 서비스 상품 개발 기회를 발굴'하는 것 역시 의미있는 세부 연구주제이므로 향후 많은 연구자들의 관심이 촉구된다.

#### 4.1.2.5 축적된 고객만족연구가 '서비스경험 향상' 연구의 출발선을 높였다.

'서비스 경험의 향상'은 학계 및 업계 모두 현재 연구가 많이 이루어진 분야로 인식하고 있는데, 이는 그동안 기업과 학계에서 서비스품질, 고객만족, 고객관계관리 등에 대해 관심을 집중하고 꾸준히 성과를 내기 위해 노력한 결과로 이해된다(라선아·이유재, 2015). 뿐만 아니라 이러한 현상은 국내 서비스의 발전이 그동안 고객만족 지향적인 경로를 따라 발전해왔음을 의미하며, 국내 기업의 서비스품질, 고객만족 등의 수준이 해외의 우수 사례와 비교할 때에도 뒤처지지 않고 상당히 높은 수준까지 발전할 수 있었던 원동력이었음을 시사한다. '서비스 경험의 향상'을 위한 세부주제로 '고객참여의 활성화 방안'을 마련할 수 있는 연구, '고객 접점분석과 관리방안'을 도출하는 연구, '고객 커뮤니티의 다각적 영향'을 검토하는 연구, '긍정적 서비스 경험을 위한 고객속성을 확인'하는 연구 등이 필요하다. 최근 고객참여가치(CEV: Customer Engagement Value)를 다각적으로 접근하여 분석하는 연구가 시작되어 많은 가능성을 제시해 주고 있기도 하다. 고객은 다른 고객과 서비스 제공자 등의 3자 관계에서 다양한 가치를 적극적으로 창출하는 가치창출자 역할을 수행할 수 있다. 최근 고객은 오프라인뿐만 아니라 온라인, 모바일을 통해

SNS에 접근하여 살고 있기 때문에 온/오프라인 고객 커뮤니티의 잠재력을 위협이 아닌 기회요인으로 지혜롭게 전환할 수 있는 연구도 필요하다. 서비스의 성패는 사실상 점점의 품질에 달렸기 때문에 서비스경험의 향상이라는 주제에서 고객접점에 대한 연구는 가장 기본적이면서도 중요성이 높은 주제라 할 수 있다. 먼저 서비스 경험에 대한 관점과 개념의 확대가 필요하고, 경험의 향상이 시도되고 실현되는 지점인 진실의 순간(MOT)에 대한 심도있는 연구도 필요하다.

#### 4.1.2.6 업계는 더 이상 추상적인 '서비스 생산성과 성과' 연구를 원하지 않는다.

업계가 현 연구수준을 학계보다 대체로 높게 평가했지만, '서비스 생산성과 성과'는 학계보다 업계에서 현 연구수준을 낮게 평가한 2개 주제 중 하나이다. 업계에서는 투입-산출의 평가요소 탐색과 지수화에 대한 구체적, 미시적 연구의 필요성을 느끼는 반면, 학계에서는 '서비스품질-CS지수-추가/매출액' 등의 추상적이며 포괄적인 연결관계를 주로 연구함으로써 실무자의 구체적인 요구를 충족하지 못했음을 암시한다. 이를 해결하기 위해, 업계의 요구를 반영할 수 있는 보다 구체적인 연구모형의 수립, 분석 결과의 해석, 결과의 적용 등에 대해 학계가 더 많은 공헌을 할 필요가 있다. 이론의 도출과 일반화라는 학계의 책무를 산업계의 현실적이고 구체적인 요구수준과 호응되도록 하기 위해서는 양 측의 끊임없는 고민과 근접화 시도가 필요할 것이다. 이 주제에 해당되는 하위주제 중에 기업이 실질적으로 가장 중요시하는 주제는 '서비스의 성과측정방법 개발', '서비스 가치와 투자수익률 측정', '비용-효익 분석을 통한 서비스 최적화모형 개발'의 순으로 나타났다. 특히 '성과측정모형의 개발'은 현 연구수준을 학계에 비해 기업에서 극히 낮게 평가했다( $t=3.73, p=.000$ ).



학계가 그동안 서비스 성과로서 서비스품질 평가모형 개발에 많은 관심을 기울여 왔지만, 기업은 재무적 성과, 투자수익율, 비용/효익분석 등 객관적 지표에 더 관심이 많기 때문에, 기업의 재무자원, 인적자원 투입 등에 대한 성과측정도구를 개발하는 것이 실상은 매우 시급한 연구 과제였음을 방증한다. 또한, 품질과 CS 개념을 넘어서는 새로운 성과측정 개념도 요구하고 있음을 주지해야 한다.

#### 4.1.2.7 최우선 추진연구에 대한 산-학 공감대는 '빅데이터'와 '변혁적 서비스'에 있다.

포트폴리오 분석결과, "최우선추진연구"에 해당되는 과제 중 산/학 공감대를 형성한 주제는 '빅데이터의 활용' 및 '지속가능한 사회를 위한 변혁적 서비스'로 나타났다. 이는 정보의 생산과 소비 기술의 획기적인 발달 현상 및 CSR, CSV, 윤리적 소비 등 기업-소비자 측면에서 지속가능한 사회와 환경을 중시하는 현상이 투영된 조사결과라고 할 수 있다.

'지속가능한 사회를 위한 변혁적 서비스'에 해당하는 하위주제 중 업계가 중요도를 높게 생각하는 순서는 '서비스 시스템이 국민의 웰빙에 미치는 영향', '지속가능한 형태의 서비스 개발 및 전달', '웰빙 향상을 위한 공공/정부 부문의 서비스 개선', '웰빙 향상을 위한 신규 서비스 발굴' 순이다. 학계도 이와 크게 다르지 않다. 공공 및 영리부문의 경계를 넘어 사회의 지속가능성을 높일 수 있는 서비스 시스템을 어떻게 구성하고 체계화할 것인지, 지속가능성을 높일 수 있는 새로운 서비스에는 어떤 것이 있을지, 어떤 점을 개선해야 지속가능성이 높은 서비스로 진화할 수 있을지에 대해 무한한 아이디어가 요구된다. 실제로 사회적 실천이 가능한 연구결과를 도출하기 위해, 사회적 기업이나 사회서비스 등의 분야에서 구체적인 실행과 사례에 대한 연구를 축적해 나가는

것 또한 유용할 것으로 생각된다.

#### 4.1.2.8 학계는 '한국적 서비스'에 대한 연구를 과소평가했다.

"최우선추진연구" 영역에서 학계와 업계가 생각을 달리 하는 연구주제 중 업계의 필요성이 더 높은 주제는 앞서 살펴 본 '서비스 생산성과 성과' 외에도 '한국적 서비스에 대한 연구'가 있었다. '서비스 생산성과 성과'는 업계가 평가하는 학계의 연구수준이 학계가 생각하는 수준에 비해 저조하여 학계가 현 연구수준을 '과대평가'한 측면이 있고, '한국적 서비스에 대한 연구'는 학계가 그 중요성을 과소평가한 측면이 있다. 서비스우선과제에 대한 글로벌 조사(Ostrom et al. 2015)와 큰 차이점을 가지는 '한국적 서비스에 대한 연구' 주제는 다른 주제들에 비해 한국 특유의 경제, 문화적 상황 인식과 맥을 같이 하는 것으로 눈여겨 볼 필요가 있다. 학계에서는 이 같은 국가 또는 문화 특유적 연구주제에 대해 미처 그 중요성을 깨닫지 못하였지만, 산업계에서는 미래에 한국 서비스의 경쟁력을 발굴하고자 하는 현실적인 고심과 희망을 담아 응답한 것으로 받아들일 수 있다.

#### 4.1.2.9 '서비스 테크놀로지의 활용' 연구가 계속 열세에 있으면 결국 길을 잃을지 모른다.

"우선추진연구과제" 중에 공통적으로 '서비스 테크놀로지의 활용'이 포함된다. 이 중 현재 초미의 관심사인 '정보보안과 사생활 보호'가 산/학이 동시에 인식하는 가장 긴급한 세부주제로 선정되었다. 그 외에 산/학 공통적으로 '신규서비스 기술을 위한 비즈니스 모델의 개발', '소셜 미디어를 기업의 새로운 가치창출에 이용하는 방안', '고객경험 향상을 위한 새로운 유틸리티 서비스에 대한 검토' 등의 연구주제 순으로 중요도를 부여하고 있다. 서비스 테크놀로지

는 해외보다 국내에서 상대적으로 열세에 있는 연구 주제이다. 그런데, 국내/외를 막론하고 서비스 테크놀로지 관련 세부연구주제들은 계속 중요성이 높아지고 있다. 현대 소비자의 뉴미디어 이용 팽창, 전 세계적인 유희문화의 증대, 뉴로테크놀로지와 같은 새로운 의과학적 기술의 발달로 인한 뉴로마케팅의 확산 등 아직 그 미래를 짐작하기조차 어려운 기술들이 속속 등장하고 급속히 발전하면서 서비스 비즈니스의 세계를 더욱 더 도전적이고 예측불가능하지만 한편으로는 강력한 흡입력을 가진 신세계로 인도하고 있다. 학계에서는 실제 과학기술 분야의 빠른 보폭에 맞추지 못하고 있는 게 사실이므로, 이 한계를 극복하기 위해서는 과학기술 분야의 전문성과 서비스 연구의 전문성이 만나 융합적인 연구를 시도하는 것이 특별히 요구된다. 그렇지 않으면 세계시장에서 양측이 모두 길을 잃게 될 수도 있기 때문이다. 미래 최적의 서비스 솔루션은 테크놀로지 없이는 달성 불가능할 게 분명하다.

#### 4.1.2.10 연구역량과 환경은 긍정적이지만, 실무연계적 연구 및 이론과 방법론은 갈 길이 멀다.

국내 서비스 연구의 내적 역량과 환경에 대한 분석 결과, 해외보다 국내에서 더 긍정적인 평가를 받았다. 이는 매우 고무적인 현상이지만, 지금까지의 학문적 성과나 학문적 개방성 및 미래 전망에 대해서는 해외보다 부정적인 평가를 받았다. 해외에서는 지금까지의 서비스 연구의 성과를 높이 평가하고 미래를 더 밝게 전망하고 있다. 서비스 연구가 마케팅 연구에 종속되지 않고 자립성을 갖는지에 대해서는 해외 학계보다 국내 학계가 훨씬 높은 평가를 하고 있었는데, 이는 국내 서비스 연구자들이 해외보다 더 다양한 학문적 배경을 가지거나 더 다양한 연구

목적을 추구하고 있기 때문으로 추정된다. 예를 들어, 서비스마케팅학회에서는 마케팅 분야와의 연계 뿐 아니라, 예술, 복지, 기술 등 다양한 융합분야의 연구물이 발표되도록 지속적으로 노력하고 있다. 더불어, 최근 국내 여러 서비스관련 학회들이 양적으로 발전하면서 학문 공동체가 공고해지고 있음을 방증하는 것으로도 이해된다. 그러나 이 같은 노력에도 불구하고 아직 학문적 개방성이 낮게 평가되었다는 점에 대해 학계가 반성할 필요가 있다. 중요한 발견점은, 국내/외 모두 '이론과 방법론의 성숙'을 강하게 요청하고 있다는 사실이다. 이 같은 요구는 국내에서 더 높았다. 연구역량과 환경은 긍정적으로 평가되었지만, 학문적 성과를 위한 중요한 도구인 '이론과 방법론'은 약세에 있다는 의미로, 학계는 이 요청을 정직하게 받아들여야 할 것이다. 서비스 연구가 실무와 밀접하게 연관되어 있다는 데 산/학 모두 공감하고는 있지만, 실무연계적 연구가 미흡하다는 입장은 업계가 더 강했다. 향후 업계의 요구와 평가에 귀를 기울이고 실무와 실질적인 연관성을 갖는 연구를 수행하는 게 중요하다.

#### 4.1.2.11 산-학 공동연구를 촉진하고 실무적 프로젝트를 학문적 성취로 발전시킬 필요가 있다.

업계의 의사결정에 실질적인 도움을 주며, 산업의 빠른 발전 속도에 부응하고 이를 뒷받침하는 연구가 필요하다. 산/학 전문가들은 업계와 학계가 더 긴밀하게 성과를 교환할 수 있는 체제로 변화할 것을 요청하고 있다. 본 조사결과 발견된 양 측의 인식 차이는 이 같은 변화의 필요성을 부각시킨다. 따라서, 주기적으로 또는 필요에 따라 산업계의 변화와 해결과제들을 조사하여, 이를 반영한 시의적절한 연구가 이루어질 수 있는 풍토를 조성할 필요가 있다. 본 연

구는 이를 위한 첫 시도였다고 볼 수 있다. 이제, 학계와 산업계가 적극적으로 산-학 공동연구를 촉진하고, 업계의 현실적인 필요를 충족하는 연구주제를 선별하여 실효성 있는 연구결과를 도출하려는 노력을 기울여야 한다. 또한, 이것이 프로젝트 보고서로 끝나지 않고, 학문적 성취로 발전하여 학문공동체에 공유되도록 해야 할 것이다. 서비스경제화가 가속화되는 시대에 서비스를 통해 경제적 부와 사회적 발전이 이룩된다는 사실을 인정하고, 산업계의 요구를 충족하면서도 학술적 가치를 높일 수 있는 연구과제 및 미래를 전망하고 준비할 수 있는 선도적 연구과제에 경험과 역량을 집중해야 할 때이다.

#### 4.2 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구진은 다양한 전문 분야별로 학자와 업계 전문가를 접촉하여 인터뷰와 설문조사 등을 통해 국내 서비스 분야에 의미있는 제언을 하고자 노력하였다. 그러나 서비스 산업의 하위 업종이 고르게 조사 대상에 포함되지 않았을 수 있다. 서비스부문 외에 제조업 부문에서도 최근 서비타이제이션 등 서비스를 통한 수익구조의 변화와 상품의 혁신에 관심이 많기 때문에 제조업 분야를 대상으로 하는 조사의 필요성도 제기할 수 있다. 향후에는 조사대상의 범위를 확대하고 산업분포를 고려한 표본설계를 고려하는 것이 좋을 것이다.

본 연구에서 조사한 10개 SRP는 현재 시점에 학계와 업계가 일정 수준 이상의 중요성을 부여한 향후 연구과제들이지만, '향후'라는 시점 자체가 막연할 수 있다. 현상적으로 볼 때, 어떤 과제들은 현재 상당 수준 확산된 것도 있고, 확산까지는 어느 정도 시간적 거리가 있을 수 있는 내용도 복합적으로 포함되어 있다. 물론 우선순위 분석에서 이 같은 차이가 반영

된 결과가 도출되었을 것으로 짐작되지만, 미래에 이와 유사한 연구를 수행하는 경우에는 미래 시점을 보다 세분화하여 주제발굴을 하는 것도 유용할 것이다.

본 연구에서 조사한 우선연구과제들은 개념상 이해하기 난해한 개념들이 포함되었을 수 있으며, 매우 포괄적인 상위개념으로 묶여 있기 때문에 연구주제 간에 명확히 상호배타적이지 않을 수 있다. 따라서, 수많은 질적 개념 간에 엄격한 배타성을 확보하기 위한 통계방법으로 단계적 요인분석이 필요할 것이다. 본 연구에서 수행한 조사는 이미 도출하고 정련한 과제별로 중요성과 성과수준 등을 조사하는 데 목적을 두었기 때문에, 수집된 데이터가 요인분석을 위한 자료로는 한계가 있었다. 향후에는 응답자 규모를 확대하고, 도출된 개념과 용어들을 대상으로 요인분석을 수행할 수 있는 방법을 탐색하는 것도 필요할 것이다.

본 연구는 학계와 업계의 인식 갭을 분석하는 데 초점을 둬으로써 그동안 국내 연구에서 살피지 않았던 중요한 도전을 한 셈이다. 학계의 이론적 접근만으로는 서비스 경영 연구가 현실과 괴리된 상아탑에 갇힌 연구가 될 우려가 있으나, 업계의 요구와 인식 수준을 동시에 파악하면 경영에 실질적인 기여를 할 수 있는 방안을 파악할 수 있기 때문이다. 산업계의 인식 조사결과가 관련 주제에 대한 국내 학계의 성과를 정확히 인지한 상태에서 응답한 것인지에 대해서는 의문의 여지가 있지만, 경영학이 산업계에 현실적인 통찰과 대안을 제시함으로써 존재의 의의를 높일 수 있는 학문이라는 점을 고려할 때, 학계와 산업계를 대상으로 동시에 조사와 분석을 시도한 것의 의미를 크게 저하시키지는 않을 것이다. 모쪼록 이 같은 시도가 연구 결과의 발표로 그치지 않고, 산-학 지식공동체 형성 및 양 분야의 실질적인 협력과 발전을 위한 모멘텀으로 작용할 수 있기를 바란다.

## 참고문헌

- 김재수(2012), "유비쿼터스 환경의 고객맞춤형 서비스를 위한 빅데이터 분석 기법," **정보디자인학연구**, 19 (단일호), 131-144.
- 김혜영 · 송지희(2015), "멀티채널(Multi-channel) 소비자 자들의 채널선택에 관한 연구: 소비자들의 증가된 통제(Control) 역할을 중심으로," 2015년 한국소비문화학회 춘계학술대회 발표자료집, 35.
- 라선아 · 이유재(2015), "고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰," **마케팅연구**, 30(1), 53-104.
- 박경호(2011), "한국형 의료관광산업 마케팅에 관한 연구," **관광연구**, 26(2), 81-102.
- 박철 · 전종근 · 이태민(2015), "모바일 쇼핑만족도에 영향을 미치는 고객특성에 관한 연구: 한국, 중국, 미국, 일본 4개국 비교," **국제경영연구**, 26(2), 99-128.
- 이만재(2011), "빅 데이터와 공공 데이터 활용," **Internet and Information Security**, 2(2), 47-64.
- 이성훈(2013), "공공서비스 지원을 위한 빅데이터," 한국정보기술학회 하계종합학술발표논문집, 121-123.
- 이수현 · 이유재(2013), "나를 위한 선물: 셀프기프트 소비자 행동에 대한 정성적 연구," **소비자학연구**, 24(3), 123-155.
- 이유재(2013), **서비스마케팅**, 5판, 서울, 학현사.
- 이유재 · 라선아(2004), "내부 브랜드: 내부고객의 브랜드 동일시가 내부고객만족과 CS 활동에 미치는 영향," **마케팅연구**, 19(3), 83-114.
- 이유재 · 이청림(2014a), "서비스품질 연구에 관한 종합적 고찰: 최근 10년(2004~2013)의 연구를 중심으로," **마케팅관리연구**, 19(2), 1-43.
- 이유재 · 이청림(2014b), "최근 서비스 마케팅 연구에 관한 종합적 고찰 및 향후 연구 제언," **마케팅연구**, 29(6), 121-166.
- 이준엽 · 김현식 · 라선아(2009), "고객간 접점 품질(Customer-to-customer Contact Quality)에 대한 탐험적 연구," **마케팅연구**, 24(3), 71-93.
- 이태민 · 라선아 · 송상연(2009), "모바일 인터넷 서비스 품질 구조 및 측정항목에 관한 연구," **마케팅연구**, 24(1), 145-179.
- 정형식(2006), "중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국 상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향," **소비자학연구**, 17(3), 79-101.
- 한충민 · 진희 · 이상엽(2011), "한류가 한국 화장품 브랜드의 이미지에 미치는 영향," **경영학연구**, 40(4), 1055-1074.
- Akaka, Melissa Archpru, Stephen L. Vargo, and Robert F. Lusch(2012), "An Exploration of Networks in Value Cocreation: A Service-Ecosystems View," in *Special Issue - Toward a Better Understanding of the Role of Value in Markets and Marketing, Review of Marketing Research*, Vol. 9, Stephen L. Vargo and Robert F. Lusch, eds. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 13-50.
- Alter, Steven(2008), "Service System Fundamentals: Work System, Value Chain, and Life Cycle," **IBM Systems Journal**, 47(1), 71-85.
- Auh, Seigyoung, Simon J. Bell, Colin S. McLeod, and Eric Shih(2007), "Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services," **Journal of Retailing**, 83(3), 359-370.
- Baron, Steve, Gary Warnaby, and Philippa Hunter-Jones(2014), "Service(s) Marketing Research: Developments and Directions," **International Journal of Management Reviews**, 16(2), 150-171.
- Blomkvist, Johan, Stefan Holmlid, and Fabian Segelström(2010), "This Is Service Design Research: Yesterday, Today and Tomorrow," in *This Is Service Design Thinking*, Marc Stickdorn and Jakob Schneider, eds. Amsterdam

- : BIS Publishers, 308-315.
- Blumberg, Donald F.(1994), "Strategies for Improving Field Service Operations Productivity and Quality," *Service Industries Journal*, 14(2), 262-277.
- Böhmanna, Tilo, Jan M. Leimeister, and Kathrin Möslin(2014), "Service Systems Engineering – Field for Future Information Systems Research," *Business Information Systems Engineering*, 6(2), 73-79.
- Bolton, Ruth and Shruti Saxena-Iyer(2009), "Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions," *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.
- Brax, Saara A. and Katrin Jonsson(2009), "Developing Integrated Solution Offerings for Remote Diagnostics, a Comparative Case Study of Two Manufacturers," *International Journal of Operations & Production Management*, 29(5), 539-560.
- Bughin, Jacques, Michael Chui, and James Manyika (2010), "Clouds, Big Data, and Smart Assets: Ten Tech-enabled Business Trends to Watch," *McKinsey Quarterly*, 56(1), 75-86.
- Carroll, Donald and Inés Guzmán(2013), "The New Omni-Channel Approach to Serving Customers : Strategy Implications for Communications Service Providers," *Accenture*, [available at <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/communications/accenture-new-omni-channel-approach-serving-customers.pdf>].
- Chan, Kimmy Wa, Chi Kin Yim, and Simon S.K. Lam(2010), "Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures," *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
- Choi, Thomas Y., Kevin J. Dooley, and Manus Rungtusanatham(2001), "Supply Networks and Complex Adaptive Systems: Control Versus Emergence," *Journal of Operations Management*, 19(3), 351-366.
- Dong, Beibei, Kenneth R. Evans, and Shaoming Zou(2008), "The Effects of Customer Participation in Co-Created Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123-37.
- Eisenmann, Thomas, Geoffrey Parker, and Marshall Van Alstyne(2011), "Platform Envelopment," *Strategic Management Journal*, 32(12), 1270-1285.
- Fang, Eric, Robert W. Palatier, and Kenneth R. Evans(2008), "Influence of Customer Participation on Creating and Sharing of New Product Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 322-366.
- Fitzsimmons, James A.(1985), "Consumer Participation and Productivity in Service Operations," *Interfaces*, 15(3), 60-67.
- Gebauer, Heiko, Bo Edvardsson, Anders Gustafsson, and Lars Witell(2010), "Match or Mismatch : Strategy-Structure Configurations in the Service Business of Manufacturing Companies," *Journal of Service Research*, 13(2), 198-215.
- Goodwin, Cathy(1988), "I Can Do It Myself: Training the Service Consumer to Contribute to Service Productivity," *Journal of Services Marketing*, 2(4), 71-78.
- Grönroos, Christian(2011), "Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis," *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.
- Grönroos, Christian and Katri Ojasalo(2004), "Service Productivity: Towards a Conceptualization



- of the Transformation of Inputs Into Economic Results in Services," *Journal of Business Research*, 57(4), 414-423.
- Grönroos, Christian and Paivi Voima(2013), "Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-creation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Harrigan, P. and B. Hulbert(2011), "How Can Marketing Academics Serve Marketing Practice? The New Marketing DNA as a Model for Marketing Education," *Journal of Marketing Education*, 33(3), 253-272.
- Heinonen, K.(2011), "Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior," *Journal of Consumer Behavior*, 10(6), 356-364.
- Hollebeek, Linda D.(2013), "The Customer Engagement /Value Interface: An Exploratory Investigation," *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 17-24.
- Jaakkola, Elina and Matthew Alexander(2014), "The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-creation : A Service System Perspective," *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Johnston, Robert and Peter Jones(2004), "Service Productivity: Towards Understanding the Relationship between Operational and Customer Productivity," *International Journal of Productivity and Performance Management*, 53(3), 201-213.
- Kumar, V., Lerzan Aksoy, Bas Donkers, Rajkumar Venkatesan, Thorsten Wiesel, and Sebastian Tillmanns(2010), "Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value," *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Kunz, Werner H. and Jens Hogreve(2011), "Toward a Deeper Understanding of Service Marketing: The Past, the Present, and the Future," *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 231-247.
- Levitt, Theodore(1972), "Production-line approach to service," *Harvard Business Review*, 50(5), 41-52.
- Ostrom, Amy L., A. Parasuraman, David E. Bowen, Lia Patricio, and Christopher A. Voss(2015), "Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context," *Journal of Service Research*, 18(2), 127-159.
- Ostrom, Amy 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: Priorities for the Science of Service," *Journal of Service Research*, 13(1), 4 - 36.
- Parasuraman, Anantharathan(2010), "Service Productivity, Quality and Innovation: Implications for Service-Design Practice and Research," *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(3), 277-286.
- Patricio, Lia and Raymond P. Fisk(2013), "Creating new services," *Serving Customers: Global Services Marketing Perspectives*, 185-207.
- Payne, Adrian F., Kaj Storbacka, and Pennie Frow (2008), "Managing the Co-creation of Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Pine, B. Joseph and James H. Gilmore(1999), *The Experience Economy*, MA: Harvard Business School Press.
- Porter, Michael and Mark Kramer(2011), "Creating Shared Value," *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

- Renfrow, Jacqueline(2014), "Creating a Seamless Omnichannel Experience," *FierceRetail*, October 2, (accessed February 23, 2015), [available at <http://www.fierceretail.com/story/creatingseamless-omnichannel-experience/2014-10-02>].
- Roggeveen, Anne L., Michael Tsiros, and Dhruv Grewal(2012), "Understanding the Co-Creation Effect: When does Collaborating with Customers Provide a Lift to Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 771-790.
- Rosenbaum, M. S., Canan Corus, Amy L. Ostrom, Laurel Anderson, Raymond P. Fisk, Andrew S. Gallan, Mario Giraldo, Martin Mende, Mark Mulder, Steven W. Rayburn, Kunio Shirahada, and Jerome D. Williams(2011), "Conceptualisation and Aspirations of Transformative Service Research," *Journal of Research for Consumers*, 19, 1-6.
- Rossi, Ben(2014), "Retailers Struggle to Meet Omnichannel Expectations," *Information Age*, May 8, (accessed February 23, 2015), [available at <http://www.information-age.com/it-management/strategy-and-innovation/123457982/retailers-struggle-meet-omnichannel-expectations>].
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham(1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Sawhney, Mohanbir, Gianmario Verona, and Emanuela Prandelli(2005), "Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation," *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Schmitt, Bernd(1999), "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sellier, Anne Laure, Gita Johar, and Jennifer Aaker (2011), "Balancing Ideal Affects in the Pursuit of Happiness," *Advances in Consumer Research*, 39, 122-123
- Tsai, Jeanne L., Felicity F. Miao, Emma Seppala, E., Helene H. Fung, and Dannii Y. Yeung (2007), "Influence and Adjustment Goals: Sources of Cultural Differences in Ideal Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(6), 1102-1117.
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch(2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68(February), 1-17.
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch(2008), "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Venkatraman, Archana(2014), "OxfamUnwraps Mobile Collaboration Benefits with Box's Cloud Content Service," *ComputerWeekly.com*, October 15, [available at <http://www.computerweekly.com/news/2240232652/Oxfam-unwraps-mobile-collaboration-benefits-with-Boxs-cloud-contentservice>].
- Welch, Jack and John A. Byrne(2003), *Jack: Straight from the Gut*, Business Plus, 2003.
- Yim, Chi K., Kimmy Chan, and Simon Lam(2012), "Customer Participation and Employees Enjoy Service Participation? Synergistic Effects of Self- and Other-Efficacy," *Journal of Marketing*, 76(November), 121-140.
- Yi, Youjae(2014), *Customer Value Creation Behavior*, NY: Routledge.
- Yi, Youjae and Taeshik Gong(2013), "Customer

Value Co-creation Behavior: Scale Development and Validation,” *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

Zeithaml, Valarie, A., Stephen W. Brown, Mary Jo Bitner, and Jim Salas(2014), *Profiting from Services and Solutions: What Product-Centric Firms Need to Know*, NY: Business Expert Press.

### <부록> 학계 vs. 산업계의 우선연구과제에 대한 인식수준 비교분석

서비스 우선연구과제	중요도				현재 연구 수준				갭2 (중요도-현재연구수준)		
	전체 (Mean, SD)	학계 (Mean, SD)	업계 (Mean, SD)	갭1 (학계-업계)	전체 (Mean, SD)	학계 (Mean, SD)	업계 (Mean, SD)	갭1 (학계-업계)	전체	학계	업계
<b>&lt;투입과 자원&gt;</b>											
<b>1. 빅데이터의 활용</b>	<b>5.97 (0.80)</b>	<b>5.79 (0.96)</b>	<b>6.09 (0.67)</b>	<b>0.30*</b>	<b>3.63 (1.16)</b>	<b>3.50 (1.22)</b>	<b>3.70 (1.13)</b>	<b>0.20</b>	<b>2.35</b>	<b>2.29</b>	<b>2.39</b>
1) 고객 경험과 고객-기업 관계의 개선을 위한 빅데이터의 활용	6.06 (0.92)	5.98 (1.12)	6.12 (0.78)	0.14	3.80 (1.23)	3.62 (1.32)	3.92 (1.16)	0.30	2.26	2.36	2.2
2) 맞춤형 서비스 추천 모형 개발	5.78 (1.01)	5.60 (1.03)	5.91 (0.95)	0.31	3.65 (1.23)	3.56 (1.26)	3.72 (1.23)	0.16	2.13	2.04	2.19
3) 빅데이터를 통한 서비스 혁신과 신규 서비스 상품 개발 기회의 발굴	6.05 (0.89)	5.87 (1.00)	6.18 (0.78)	0.31	3.56 (1.29)	3.35 (1.41)	3.70 (1.21)	0.35	2.49	2.52	2.48
4) 고객 생애 가치 관리를 위한 빅데이터 분석	5.97 (0.99)	5.72 (1.23)	6.14 (0.79)	0.44*	3.50 (1.30)	3.46 (1.39)	3.53 (1.26)	0.07	2.47	2.26	2.61
<b>&lt;목표와 가치&gt;</b>											
<b>2. 지속 가능한 사회를 위한 변혁적 서비스</b>	<b>5.71 (0.92)</b>	<b>5.62 (0.92)</b>	<b>5.76 (0.92)</b>	<b>0.13</b>	<b>3.42 (1.01)</b>	<b>3.14 (0.93)</b>	<b>3.58 (1.01)</b>	<b>0.44*</b>	<b>2.29</b>	<b>2.48</b>	<b>2.18</b>
1) 지속가능한 형태의 서비스 개발 및 전달	5.86 (1.13)	5.80 (1.07)	5.90 (1.28)	0.10	3.65 (1.22)	3.26 (1.21)	3.86 (1.19)	0.60*	2.21	2.54	2.04
2) 웰빙 향상을 위한 신규 서비스 발굴	5.47 (1.19)	5.39 (1.20)	5.50 (1.19)	0.11	3.63 (1.17)	3.28 (0.99)	3.81 (1.23)	0.53*	1.84	2.11	1.69
3) 웰빙 향상을 위한 공공/정부 부문 서비스의 개선	5.63 (1.21)	5.57 (1.11)	5.64 (1.27)	0.07	3.12 (1.16)	2.92 (1.11)	3.23 (1.86)	0.31	2.51	2.65	2.41
4) 서비스 시스템(예: 교육시스템, 의료 시스템 등)이 국민의 웰빙에 미치는 영향	5.9 (1.16)	5.74 (1.19)	5.97 (1.14)	0.17	3.32 (1.23)	3.06 (1.07)	3.44 (1.28)	0.38	2.58	2.68	2.53
<b>3. 가치 창출에 대한 이해 (Value Co-creation)</b>	<b>5.68 (0.84)</b>	<b>5.61 (0.86)</b>	<b>5.72 (0.83)</b>	<b>0.11</b>	<b>3.58 (1.13)</b>	<b>3.32 (1.18)</b>	<b>3.74 (1.08)</b>	<b>0.41*</b>	<b>2.10</b>	<b>2.29</b>	<b>1.98</b>
1) 고객, 종업원, 기업, 기술의 역할 통합을 통한 가치 공동 창출 방안	6.01 (0.93)	5.89 (0.91)	6.07 (0.94)	0.18	3.75 (1.28)	3.58 (1.38)	3.88 (1.21)	0.30	2.26	2.31	2.19
2) 가치 공동 창출의 개념 정립 및 모형 제시	5.73 (0.97)	5.74 (0.94)	5.70 (1.00)	0.04	3.58 (1.22)	3.38 (1.29)	3.72 (1.16)	0.34	2.15	2.36	1.98
3) 가치 공동 창출자 및 인적자원으로서의 고객에 대한 연구	5.75 (1.10)	5.66 (1.19)	5.78 (1.04)	0.12	3.73 (1.33)	3.54 (1.43)	3.86 (1.26)	0.32	2.02	2.12	1.92
4) 가치 공동 창출의 부정적 결과에 대한 이해	5.24 (1.12)	5.15 (0.99)	5.30 (1.15)	0.15	3.23 (1.21)	2.79 (1.14)	3.51 (1.18)	0.72*	2.01	2.36	1.79
<b>4. 서비스 경험의 향상 (Service Experience)</b>	<b>5.79 (0.82)</b>	<b>5.59 (0.85)</b>	<b>5.92 (0.78)</b>	<b>0.33*</b>	<b>4.27 (1.10)</b>	<b>4.31 (0.99)</b>	<b>4.24 (1.17)</b>	<b>0.07</b>	<b>1.52</b>	<b>1.28</b>	<b>1.68</b>
1) 고객 경험 향상을 위한 점점 분석과 관리 방안	6.00 (0.96)	5.85 (1.05)	6.10 (0.91)	0.25	4.38 (1.20)	4.50 (1.15)	4.34 (1.22)	0.16	1.62	1.35	1.76
2) 고객 커뮤니티의 다각적 영향	5.71 (0.95)	5.47 (0.89)	5.85 (0.97)	0.38*	4.14 (1.25)	4.12 (1.11)	4.19 (1.32)	0.07	1.57	1.35	1.66
3) 긍정적인 서비스 경험을 위한 고객속성의 확인	5.69 (1.05)	5.43 (1.05)	5.85 (1.02)	0.42*	4.24 (1.27)	4.35 (1.37)	4.20 (1.34)	0.15	1.45	1.08	1.65
4) 서비스 경험 향상을 위한 고객참여 활성화 방안	5.76 (1.00)	5.60 (1.04)	5.87 (0.95)	0.27	4.22 (1.25)	4.29 (1.21)	4.22 (1.25)	0.07*	1.54	1.31	1.65
<b>&lt;생산수단 및 과정&gt;</b>											
<b>5. 서비스 혁신의 활성화 (Service Innovation)</b>	<b>5.55 (0.80)</b>	<b>5.44 (0.83)</b>	<b>5.60 (0.78)</b>	<b>0.16</b>	<b>3.60 (0.94)</b>	<b>3.32 (0.89)</b>	<b>3.75 (0.94)</b>	<b>0.43*</b>	<b>1.95</b>	<b>2.12</b>	<b>1.85</b>
1) 지속가능한 서비스 혁신을 위한 선행요인 확인	5.63 (1.03)	5.37 (1.22)	5.75 (0.90)	0.38*	3.84 (1.12)	3.62 (1.10)	3.98 (1.13)	0.36	1.79	1.75	1.77
2) 가치 네트워크 내에서의 혁신과 협력	5.65 (0.98)	5.70 (1.02)	5.61 (0.97)	0.09	3.57 (1.14)	3.28 (1.05)	3.74 (1.16)	0.46*	2.08	2.42	1.87

(계속)

서비스 우선연구과제	중요도				현재 연구 수준				갭2 (중요도-현재연구수준)		
	전체 (Mean, SD)	학계 (Mean, SD)	업계 (Mean, SD)	갭1 (학계- 업계)	전체 (Mean, SD)	학계 (Mean, SD)	업계 (Mean, SD)	갭1 (학계- 업계)	전체	학계	업계
3) 서비스 디자인 생크랭크 조성파 서비스 시제품화의 촉진	5.39 (1.16)	5.15 (1.17)	5.53 (0.15)	0.38	3.5 (1.10)	3.11 (1.07)	3.73 (1.07)	0.62*	1.89	2.04	1.8
4) 클라우드 소싱과 오픈 이노베이션을 통한 서비스 혁신	5.52 (1.12)	5.54 (1.29)	5.53 (1.29)	0.01	3.46 (1.08)	3.29 (1.13)	3.56 (1.05)	0.27	2.06	2.25	1.97
<b>6. 서비스 네트워크와 시스템의 개발 (Service Network and System)</b>	<b>5.29 (0.93)</b>	<b>5.12 (1.03)</b>	<b>5.39 (0.86)</b>	<b>0.27</b>	<b>3.61 (1.04)</b>	<b>3.34 (0.91)</b>	<b>3.76 (1.08)</b>	<b>0.42*</b>	<b>1.68</b>	<b>1.78</b>	<b>1.63</b>
1) 가치 네트워크에서의 서비스 구조와 모듈의 개발	5.37 (1.06)	5.15 (1.14)	5.46 (1.00)	0.31	3.65 (1.18)	3.42 (1.10)	3.83 (1.18)	0.41*	1.72	1.73	1.63
2) 가치 네트워크와 서비스 생태계를 위한 서비스 플랫폼의 개발	5.42 (1.20)	5.41 (1.41)	5.42 (1.09)	0.01	3.59 (1.22)	3.25 (1.11)	3.81 (1.22)	0.56*	1.83	2.16	1.61
3) 역동적인 환경에 대응하기 위한 서비스 시스템의 개발	5.45 (1.02)	5.26 (1.07)	5.54 (0.99)	0.28	3.57 (1.18)	3.34 (0.98)	3.74 (1.24)	0.40*	1.88	1.92	1.8
4) 시스템 엔지니어링 접근법의 진화	4.92 (1.22)	4.65 (1.28)	5.07 (1.09)	0.42*	3.52 (1.16)	3.36 (1.11)	3.67 (1.14)	0.31	1.40	1.29	1.4
<b>7. 서비스 테크놀로지의 활용</b>	<b>5.84 (0.74)</b>	<b>5.74 (0.85)</b>	<b>5.92 (0.66)</b>	<b>0.17</b>	<b>3.99 (1.12)</b>	<b>3.86 (1.00)</b>	<b>4.07 (1.18)</b>	<b>0.21</b>	<b>1.85</b>	<b>1.88</b>	<b>1.85</b>
1) 신규 서비스 기술(예: 스마트 서비스, 클라우드 컴퓨팅)을 위한 비즈니스 모델의 개발	5.81 (0.98)	5.74 (1.25)	5.89 (0.83)	0.15	3.89 (1.28)	3.77 (1.18)	4.01 (1.32)	0.24	1.92	1.97	1.88
2) 고객 경험 향상을 위한 새로운 유틸리티 서비스에 대한 검토	5.70 (0.98)	5.62 (1.10)	5.75 (0.87)	0.13	3.85 (1.22)	3.55 (1.15)	4.03 (1.23)	0.48*	1.85	2.07	1.72
3) 소셜 미디어를 기업의 새로운 가치 창출에 이용하는 방안	5.80 (0.94)	5.76 (1.11)	5.82 (0.85)	0.06	4.15 (1.29)	4.28 (1.13)	4.08 (1.37)	0.20	1.65	1.48	1.74
4) 정보보안과 사생활 보호	6.06 (1.10)	5.88 (1.32)	6.21 (0.89)	0.33	4.01 (1.38)	3.78 (1.35)	4.13 (1.36)	0.35*	2.05	2.10	2.08
<b>〈환경 및 전략〉</b>											
<b>8. 세계화 맥락에서의 서비스에 대한 이해</b>	<b>5.34 (1.10)</b>	<b>5.30 (1.32)</b>	<b>5.35 (0.94)</b>	<b>0.06</b>	<b>3.44 (1.26)</b>	<b>3.19 (1.35)</b>	<b>3.59 (1.19)</b>	<b>0.41</b>	<b>1.90</b>	<b>2.11</b>	<b>1.76</b>
1) 비교문화적 관점에서 서비스의 세계화와 현지화에 대한 이해	5.51 (1.21)	5.51 (1.35)	5.51 (1.13)	0	3.50 (1.36)	3.44 (1.50)	3.56 (1.26)	-0.12	2.01	2.07	1.95
2) 서비스 자원의 소싱 (예: 인소싱, 아웃소싱, 온소싱 등)에 대한 연구	5.30 (1.22)	5.23 (1.46)	5.33 (1.06)	-0.10	3.46 (1.40)	3.20 (1.47)	3.61 (1.35)	-0.41	1.84	2.03	1.72
3) 신흥국에 중요한 서비스 이슈에 대한 검토	5.20 (1.23)	5.15 (1.34)	5.23 (1.18)	-0.08	3.32 (1.32)	2.90 (1.36)	3.57 (1.24)	-0.67*	1.88	2.25	1.66
<b>9. 한국적 서비스에 대한 연구</b>	<b>5.65 (1.08)</b>	<b>5.49 (1.28)</b>	<b>5.74 (0.92)</b>	<b>0.25</b>	<b>3.62 (1.21)</b>	<b>3.49 (1.31)</b>	<b>3.70 (1.15)</b>	<b>0.20</b>	<b>2.03</b>	<b>2.00</b>	<b>2.04</b>
1) 한국적 서비스에 대한 개념화와 특성 요인 발굴	5.62 (1.10)	5.53 (1.40)	5.68 (0.89)	0.15	3.60 (1.25)	3.35 (1.34)	3.78 (1.18)	0.43	2.02	2.18	1.9
2) 한국식 서비스의 글로벌 확장 전략	5.74 (1.17)	5.62 (1.30)	5.80 (1.09)	0.18	3.56 (1.28)	3.42 (1.38)	3.66 (1.22)	0.24	2.18	2.2	2.14
3) 한국식 서비스 품질 모형의 개발과 적용	5.59 (1.22)	5.32 (1.45)	5.76 (1.04)	0.44*	3.68 (1.35)	3.71 (1.54)	3.67 (1.24)	0.04	1.91	1.61	2.09
<b>〈산출결과〉</b>											
<b>10. 서비스 생산성과 성과 (Service Productivity and Performance)</b>	<b>5.85 (0.82)</b>	<b>5.69 (0.88)</b>	<b>5.97 (0.77)</b>	<b>0.28*</b>	<b>3.89 (1.22)</b>	<b>4.12 (1.12)</b>	<b>3.75 (1.26)</b>	<b>0.37</b>	<b>1.96</b>	<b>1.57</b>	<b>2.22</b>
1) 서비스의 가치와 투자수익률 측정	5.84 (0.91)	5.66 (0.98)	5.95 (0.86)	0.29	3.84 (1.35)	3.90 (1.45)	3.81 (1.31)	0.09	2.00	1.76	2.14
2) 비용 효의 분석을 통한 서비스 최적화 모형 개발	5.75 (0.98)	5.57 (1.03)	5.89 (0.90)	0.32	3.79 (1.26)	3.92 (1.10)	3.72 (1.36)	0.20	1.96	1.65	2.17
3) 서비스 성과 측정방법 개발	5.97 (1.03)	5.85 (1.08)	6.08 (0.91)	0.23	4.03 (1.38)	4.54 (1.23)	3.70 (1.36)	0.84*	1.94	1.31	2.38

주1) 갭의 크기는 절대값을 의미함.

주2) \*: T-test 결과 차이가 유의수준 5%에서 통계적으로 유의미함을 의미함.



## How will Service Research Evolve in Korea?: Drawing Future Directions of Service Research from an Investigation across Academia and Industries

Youjae Yi\* · Suna La\*\* · Cheonglim Lee\*\*\*

### Abstract

Korea went through a rapid and compressive switchover to a service economy. Currently Korean service firms go global with the hallow effect of Korean wave that has been spreading over to other Asian countries and even Western countries. In this context, the goal of the present study is to identify future paradigm shifts and directions of service research in Korea.

In this study, we first conducted an extensive literature review and a round table discussion of service academics for finding future research themes. The findings were used as input in the global research project designed to generate service research priorities (SRP), in which we participated as an affiliate of the global research network. Then, we referred to the twelve global SRP's developed from the project and drew ten major themes and sub-themes for future research priorities for Korea through a systematic process including small group seminars and Delphi. Finally, we conducted a survey to investigate the current perceptions across the academics and experts in service industries.

The final ten SRP's are as follows: 'The ways of using big data,' 'Transformative service for sustainability,' 'Understandings in value co-creation,' 'Improvement in service experiences,' 'Stimulation of service innovation,' 'Development of service network and system,' 'Utilization of service technologies,' 'Understanding services in the global context,' 'Development of Korean-style services,' and 'Service productivity and performance.' Ten SRP's cover all five areas of the service value chain. Together with this investigation, we conducted a survey to examine the

---

\* Seoul National University, First Author

\*\* Korea National Open University, Corresponding Author

\*\*\* Ph. D (Marketing) of Seoul National University, Co-Author

perceptions of status-quo of Korean service research competency and research environment.

The research findings show that both Korean academics and practitioners put high importance on all ten research themes. The top 5's are as follows in order: 'The ways of using big data,' 'Utilization of service technologies,' 'Service productivity and performance,' 'Improvement in service experiences,' and 'Transformative service for sustainability.' Surprisingly, the current knowledge in research regarding these 10 themes was evaluated very low. Practitioners put more importance on all ten themes than academics did. Furthermore, we found significant differences in the perceptions of several research topics between the two groups.

The study drew the most needed themes for future service research in Korea by analyzing the gap between the importance and the extant knowledge about the themes. The most urgent three themes are 'The ways of using big data,' 'Transformative service for sustainability,' and 'Understandings in value co-creation.' Also, we suggested the guidelines for mutual understanding and collaboration toward evolutionary research in preparation for future challenges of service in Korea.

Key words: service research priority (SRP), service dominant logic (SDL), transformative service, sustainability, value co-creation, service innovation, big data, customer engagement value

- 
- 저자 이유재는 현재 서울대학교 경영대학 교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영대학을 졸업하고 미국 스텐포드대학교에서 마케팅 박사 학위를 받은 후 미시간대학교에서 교수로 재직한 바 있다. 한국마케팅학회장, 한국소비자학회장, 서비스마케팅학회장을 역임하였고 주요 연구분야는 소비자행동, 고객가치경영, 서비스마케팅 등이다.
  - 저자 라선아는 서울대학교에서 '서비스 충성도의 이중경로 모형' 연구로 경영학 박사학위(마케팅전공)를 받았으며, 현재 한국방송통신대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 2016년 소비문화학회에서 '소비자행복'관련 연구논문으로 최우수 논문상을 수상하였다. 최근의 연구 관심분야는 서비스실패와 복구, 브랜드-고객 관계, 기업의 사회적 책임, 소비자 행복 등이다.
  - 저자 이청림은 조사관련 업체에서 실무경험을 쌓은 후 서울대학교에서 마케팅 전공으로 박사학위를 취득하였다. 서비스품질평가 및 공공부문 고객만족지수개발 등의 프로젝트에 참여해 왔으며, 현재 아주대학교에서 강의하고 있다. 연구주제는 구전, 고객만족, 서비스품질 등이며, 고객만족지수와 기업성과에 관련된 여러 편의 연구를 수행하였다.