

석사학위논문

지식서비스 기업의 서비스혁신
역량과 혁신성과에 대한 실증연구

2013년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융합기술학과

기술전략전공

임은희

석사학위논문
지도교수 나도성

지식서비스기업의 서비스혁신 역량과 혁신성장에 대한 실증연구

The empirical study on relation between service innovation
capability and innovation performance in knowledge-based
service firms

2013년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융합기술학과

기술전략전공

임은희

석사학위논문
지도교수 나도성

지식서비스기업의 서비스혁신 역량과 혁신성과에 대한 실증연구

The empirical study on relation between service innovation
capability and innovation performance in knowledge-based
service firms

위 논문을 융합기술학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융 합 기 술 학 과

기 술 전 략 전 공

임 은 희

임은희의 융합기술학 석사학위논문을 인준함

2013년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

지식서비스기업의 서비스 혁신역량과 혁신성과에 대한 실증연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
융합기술학과
기술전략전공
임 은 희

우리나라는 제조업 중심으로 빠른 경제성장을 이루었으나 최근 기술경쟁의 심화로 고용창출과 성장잠재력의 둔화가 발생하고 있다. 그러나 주요 선진국들은 이미 고부가가치 지식기반 서비스업 중심의 산업구조 변화를 통해 지속적인 경제성장을 유지하고 있다. 서비스산업이 성장함에 따라 서비스혁신의 개념도 진화하고 있다. 우리 정부도 지식기반서비스 산업 선진화를 위해 관련 산업 육성과 서비스산업의 생산성 증가를 위한 서비스 R&D 활성화 등 다양한 정책을 제시하고 있다.

이처럼 서비스혁신의 중요성에도 불구하고 기존의 연구들은 지식서비스기업의 서비스혁신에서 무엇이 핵심적인 성공요인인지 정립하지 못하고 있다.

본 연구는 선행연구를 통해 지식서비스기업의 서비스혁신에서의 역할과 특성을 고려하여 시장지향성, 기술지향성, 혁신적 조직문화, 지식경영시스템을 지식서비스기업의 중요한 혁신역량으로 선정하였다. 그리고 수익성향상과 비재무적인 성과로 구성된 서비스혁신 성과와의 관계를 조사하였다. 지식서비스기업을 대상으로 한 설문조사를 통해 살펴본 결과 지식경영시스템과 혁신적 조직문화는 지식서비스 기업의 서비스혁신 성과에 상당히 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 시장지향성과 기술지향성은 선행연구와 달리 본 연구에서는 성과와의 유의성을 확인할 수 없었다.

본 연구는 아직 국내에서 지식서비스기업의 서비스혁신에 대한 연구가 많지 않은 상황에서 제조업 중심의 혁신이론을 지식서비스 기업 고유의 혁신모델에 대한 연구의 시도였다는 점에서 의미있는 연구였다. 향후 우리 경제에서 지식서비스기업들은 서비스 융합을 통한 제조업의 혁신과 서비스혁신을 통해 우리 경제의 혁신역량 강화에 중요한 역할을 해야 할 것이다. 본 연구는 지식서비스기업들이 서비스혁신을 위해 전략적으로 관리 해야하는 서비스혁신역량과 서비스혁신성과에 대한 연구를 통해 서비스혁신의 논의에 기여하고자 한다.

【주요어】 지식서비스, 서비스혁신, 서비스혁신역량, 시장지향성, 기술지향성
지식경영시스템

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 범위와 방법	4
제 3 절 연구의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 지식서비스산업	7
1. 지식서비스의 개념과 범위	7
2. 경제의 서비스화	11
3. 지식서비스기업의 현황 및 중요성	13
4. 지식서비스 산업의 특성	16
제 2 절 서비스혁신의 이해	19
1. 서비스혁신의 정의와 특성	19
2. 지식서비스기업의 서비스혁신	23
3. 제조업과 서비스업이 혁신활동의 차이	25
4. 서비스혁신의 선행연구	27
제 3 절 서비스혁신의 역량과 서비스혁신성과	28
1. 서비스혁신의 역량	28
1) 시장지향성	30
2) 기술지향성	32
3) 혁신적 조직문화	34
4) 지식경영시스템	34

2, 서비스혁신성과	37
제 3 장 연구설계 및 연구방법	40
제 1 절 연구모형	41
제 2 절 연구가설의 설정	42
제 3 절 변수의 조작적 정의	44
제 4 절 조사설계	46
제 4 장 자료의 분석 및 가설검증	50
제 1 절 표본의 일반적 특성	50
제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증	54
제 3 절 상관관계 분석	57
제 4 절 다중회귀분석	58
제 5 절 가설검정	63
제 6 절 분석결과 요약	64
제 5 장 결 론	66
제 1 절 연구결과 요약	66
제 2 절 연구의 시사점 및 정책제언	67
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	68
【참고문헌】	69
【부 록】	73
ABSTRACT	81

【 표 목 차 】

[표 2-1] 한국표준산업분류상 지식서비스산업	10
[표 2-2] 지식경제부 유망 지식서비스업종	10
[표 2-3] 산업발전법 기준 지식서비스업종	11
[표 2-4] 제품기반 경제와 서비스 기반 경제의 비교	12
[표 2-5] 산업별 매출액 연평균증가율 추이	14
[표 2-6] 서비스혁신의 특성	22
[표 2-7] 제조업과 서비스업의 혁신의 특성	26
[표 2-8] 생산 및 제품 측면에서 서비스 부문과 제조업의 혁신 특성	26
[표 2-9] 핵심성과지표 리스트	39
[표 3-1] 연구가설 리스트	43
[표 3-2] 서비스혁신역량의 조작적 정의	44
[표 3-3] 서비스혁신성과의 조작적 정의	46
[표 3-4] 서비스혁신역량의 설문구성	47
[표 3-5] 서비스혁신성과의 설문구성	48
[표 4-1] 표본기업의 업종분포 분포	50
[표 4-2] 조사대상기업의 일반적 특징	52
[표 4-3] 표본기업의 서비스수명주기	53
[표 4-4] 표본기업의 고객만족도	53
[표 4-5] 요인분석 결과	55
[표 4-6] 신뢰도 분석 결과	56
[표 4-7] 상과관계 분석결과	57
[표 4-8] 다중 공선성 진단	58
[표 4-9] 서비스혁신역량과 서비스혁신성과의 회귀분석	60
[표 4-10] 서비스혁신역량과 수익성향상의 회귀분석 결과	61
[표 4-11] 서비스혁신역량과 비재무적성과의 다중회귀분석 결과	62
[표 4-12] 서비스혁신역량과 서비스혁신성과에 관한 가설 검증결과	63

【 그림 목 차 】

〈그림 1-1〉 연구의 구성	6
〈그림 2-1〉 지식서비스업의 매출액 변화 추이	13
〈그림 2-2〉 김명숙(2004)의 연구모형	27
〈그림 2-3〉 이상현(2005)의 연구모형	28
〈그림 2-4〉 BSC의 네 가지 관점	38
〈그림 3-1〉 연구모형	41
〈그림 4-1〉 연구모형의 가설검정 결과	65

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

미국의 한 통계에 따르면 PC나 자동차 같은 제품 구매 후 1년간 제품 구입비용의 5배 정도를 관련 서비스 비용으로 지출한다고 한다. IT 기술의 발전으로 새로 향상된 서비스들이 계속 등장하고 경제성장에 따른 소득증대와 고령화 등 사회변화에 따라 서비스에 대한 수요가 지속적으로 확대되면서 경제의 서비스화를 통한 서비스 경제로의 이행이 점점 가속화 되고 있다.

경제의 서비스화는 서비스업뿐만 아니라 선진국의 제조기업에서 제품과 서비스의 융합을 통한 제품 서비스화(Product Servitization)가 세계적인 추세로 나타나고 있다. 최근 제조기업 이었던 GE는 매출의 80% 가까이를 서비스 부문에서 올리고 IBM은 PC 제조기업에서 IT서비스 기업으로 탈바꿈하고 있다. 이같이 경제구조가 선진화 될수록 고용과 부가가치 측면에서 서비스 부문이 차지하는 비중의 증가는 세계적인 현상으로 나타난다.

이러한 경제의 서비스화는 첫째 서비스 수요의 확대에 의한 서비스 산업의 비중 확대와 성장 그리고 둘째는 제조 기업들이 제품과 서비스의 융합을 통한 제품의 차별화로 기업 가치를 향상시키고 있는 두 가지 측면에서 살펴볼 필요가 있다.

과거 제조업의 부수적인 산업으로 인식되던 서비스 산업이 경제의 새로운 엔진으로 주목받으며 서비스의 개념과 역할이 확대되며 새롭게 정립되고 있다. 또한 지식과 아이디어가 경제활동의 핵심적인 역할을 하며 경쟁력의 원천이 되는 지식기반 시대를 맞아 지식산업과 지식 인력이 중요해지고 지식의 생성 및 전달을 효율적으로 하기 위한 네트워크형 혁신이 일어나는 등 지식과 서비스의 결합으로 인한 지식서비스 산업이 부각되고 있다.

지식서비스산업은 우리 경제가 직면하고 있는 경제 패러다임의 변화 속에서 산

업의 부가가치 확대에 중요한 역할을 담당할 것으로 주목받으며 Post 제조업 시대의 성장엔진으로 우리 산업구조를 요소집약형에서 지식집약형으로 전환하기 위한 핵심부문으로 부각되고 있다.(박성욱, 2010, p.65)

과거 제품 중심의 산업시대에서 정보화 시대를 거쳐 새로운 가치 창출과 활용이 중요한 융복합 시대로 전환되며 지식서비스산업은 그 자체로도 높은 부가가치를 창출하지만 중간투입재로서 지식서비스 내에 체화되어 있는 지식을 제조업 등 다른 산업에 확산시키는 과정을 통해 전체 경제의 성장을 촉진하는 촉매역할을 담당해야 한다.

주요 선진국들은 서비스의 고부가가치를 위해 일찍부터 서비스 분야에 대한 투자와 지원을 확대해 왔다. 최근 우리정부도 서비스산업의 선진화를 위해 ‘서비스 산업 선진화방안(기획재정부,2009)’과 ‘서비스 R&D 활성화 방안’(지식경제부, 2010)을 수립하며 서비스산업의 활성화를 추진하고 있다. 즉 서비스혁신을 통한 새로운 가치창출을 위해 서비스 R&D에 대한 투자와 서비스 지원을 정책적으로 추진하며 특히 고부가가치 서비스산업인 지식기반서비스 분야에 대한 지원을 강조하고 있다.

그러나 우리나라의 서비스연구개발에 대한 투자는 2010년 기준 전체 연구개발비의 9.0%로 OECD의 주요 선진국인 미국 29.5%, 영국 24.7%, 일본 11.3% (OECD,2011)인데 비하면 현저하게 낮은 수준이다.

우리나라 서비스산업의 생산성은 미국의 40%,일본의 54%에 불과하며 국내제조업과의 생산성 격차는 제조업 생산성을 100으로 할 때 (93')108→(00')64.8→(05')51.8로 점차 확대되고 있다. 이러한 생산성의 격차는 부가가치가 높은 핵심 지식서비스 산업분야에서 더욱 크게 나타나고 있다. 때문에 국가의 경쟁력 제고 차원에서도 국내 서비스 산업의 경쟁력 강화가 필수적이다. 최근 들어 서비스 산업의 혁신을 위한 다양한 혁신모델들이 연구되고 있다. 서비스 분야도 기존의 제조업과 마찬가지로 생산성과 효율성을 증가시키기 위해 보다 과학적이고 체계적인 혁신의 필요성이 제기되고 있다. 우리 나라의 제조업이 세계적인 수준에 도달한 것은 정부의 정책적 지원과 육성을 통한 제조 기업들의 혁신역량 강화가 중요한 역할을 하였다. 우리 서비스 산업 분야도 서비스 산업의 특성이 반영된 고유한 서비스혁신 모델을 통해 산업의 부가가치를 높이고 글로벌 경쟁

력을 갖춘 혁신적 서비스기업들이 탄생해 21세기의 새로운 국부의 원천을 강화하기 위한 노력이 필요하다. 특히 우리기업들의 혁신을 지원하고 산업과 국가 전체의 경쟁력 강화를 위해 중요한 지식서비스분야의 혁신에 대한 중요성을 재인식하고 서비스 R&D 등 신서비스개발을 통한 혁신을 촉진하기 위해 필요한 기술혁신과 경영혁신, 수요부문혁신, 사회과학 등 다학제적 연구를 통해 고유한 혁신모델의 정립과 확산을 위한 노력이 강화되어야 할 것이다.

2.연구의 목적

지식서비스산업은 지식이 경쟁력의 핵심원천으로 등장한 지식경제시대에 우리 경제발전을 이끌 핵심 산업의 하나로 부각되고 있다. 특히 제조업의 고부가가치화를 이끌 핵심 영역이 R&D,디자인, 마케팅 등 지식서비스 부문으로 변화하면서 지식서비스산업의 발전이 우리나라 주력산업의 발전에도 필수적인 요소로 등장하고 있다. 지식서비스 기업의 혁신 활동은 해당 부문의 기술혁신 활성화만이 아니라 지식의 확산과 접근의 확대로 우리 사회 전반에 혁신의 파급력을 높이는 특성이 강해 경제 전반의 기술혁신 활성화에 크게 기여하는 경향이 있다.(홍성민, 장선미, 2009, p.275)

우리 경제에서 서비스산업의 비중이 확대되고 정부차원의 지원과 육성의 필요성이 제기되고 있음에도 이 분야의 생산성과 경쟁력을 제고를 위한 신서비스의 개발 등 서비스혁신 모델에 대한 구체적 연구는 많이 부족하다.

새로운 서비스개발을 위한 서비스 R&D에 대해 우리 정부는 2006년부터 지원을 시작하였으나 제조업에 비해 비중이 크지 않고 기존 제조업의 혁신모델을 대부분 모방하여 아직 서비스산업 고유의 특성을 반영한 평가지표와 혁신 전략은 미흡한 상황이다.

때문에 서비스산업의 중요성이 증가함에도 서비스산업의 생산성 증가율이 저조해 경제 전반의 성장률 둔화, 서비스수지 적자 등으로 문제가 되고 있다.

또한 오늘날 급속한 기술 및 지식의 진보와 세계화는 기업의 생존양식 및 경쟁의 본질을 변화시켜 기업이 경쟁우위의 원천으로 자사의 상품과 서비스의 혁신

능력을 갖추지 못하면 더 이상의 성장은 물론 생존조차 불가능하게 되었다. 서비스 산업도 급속히 성장하며 기업 간의 경쟁이 극심해지는 상태이다. 이에 지식서비스기업들도 매출 확대를 위해 기존 고객들에게 보다 나은 서비스의 제공과 신규 고객의 확보를 위한 신서비스개발을 위한 노력에 기업의 역량을 집중해야 한다. 서비스기업들이 서비스혁신을 통해 새로운 시장을 창출하고 고객 가치를 증가시키고 기업의 역량을 강화시키는 노력은 서비스기업의 생존과 성장에 절대적인 과제이다.

그럼에도 이제까지 대부분의 혁신에 대한 논의들이 유형의 제품을 생산하는 제조업 중심으로 이루어져 현재 서비스혁신에도 제조업 혁신모델이 많이 모방되고 활용되고 있다. 앞으로는 무형의 서비스 특성이 반영된 고유한 서비스혁신 모델에 대한 논의와 연구가 활성화 되어 우리 서비스기업들도 글로벌 경쟁력을 갖춘 고부가가치 서비스기업으로 성장하는데 도움이 되는 혁신모델이 정립되어야 한다.

본 연구는 기존 선행연구를 통해 서비스혁신에 있어 기존의 이슈들을 살펴보고 지식서비스기업들의 서비스혁신의 특성과 역할을 문헌적으로 고찰할 것이다. 그리고 이에 기반하여 지식서비스기업들의 서비스 혁신활동에 중요한 서비스혁신 역량을 도출하고자 한다. 이를 통해 지식서비스기업의 서비스혁신의 중요성을 제고하고 향후 더 나은 서비스혁신모델을 위한 연구의 초석으로 기여하는 것을 목표로 하고 있다.

앞으로 우리 서비스기업들이 글로벌 경쟁력이 있는 고부가가치 기업이 되기 위해 서비스혁신 분야의 연구들이 더욱 활성화 되어 서비스산업의 과학화와 체계화를 위한 서비스혁신모델과 혁신전략 및 지원정책들이 정립되기를 기대한다.

제 2 절 연구의 범위와 방법

본 연구는 산업발전법(2009년)의 분류에 근거한 지식서비스기업을 대상으로 지식서비스기업의 서비스혁신역량을 규명하고 이를 독립변수로 하여 서비스혁신성과와의 관계를 분석하는 것을 목표로 한다. 본 연구의 범위는 다음과 같다.

첫째, 지식서비스기업의 정의와 특성을 고찰하고 지식서비스기업의 서비스혁신에서의 역할을 조망한다.

둘째, 서비스혁신의 정의와 특성에 대해 이론적으로 고찰 한다

셋째, 지식서비스기업을 중심으로 서비스혁신역량에 대해 분석 한다

넷째, 서비스혁신성과 측정에 대해 이론적으로 고찰 한다

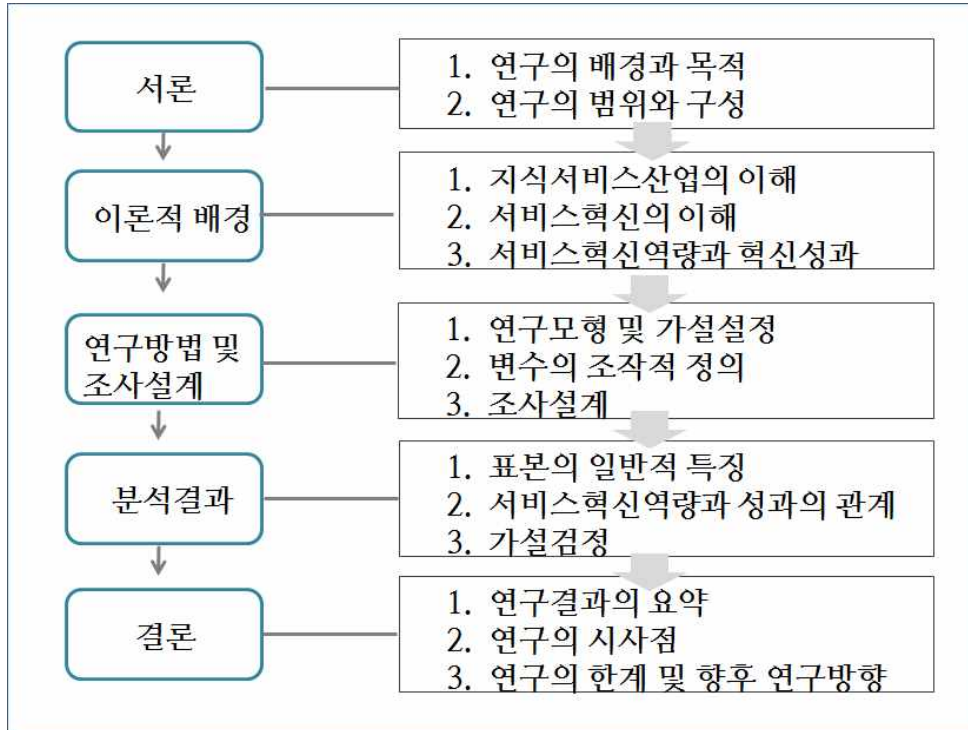
다섯째, 지식서비스기업을 대상으로 서비스혁신역량과 서비스혁신성과의 관계에 대해 실증분석 한다.

여섯째, 연구결과에 기초해 지식서비스기업의 서비스혁신 모델을 제안 한다

제 3절 연구의 구성

본 연구의 구성은 총 5장으로 구성되어 있으며 1장에서 연구의 배경과 목적 및 연구의 범위와 구성을 설명한다. 2장에서는 지식서비스산업의 정의와 분류 및 특성과 서비스혁신의 정의 및 특성 그리고 서비스혁신역량과 서비스혁신성과에 대해 문헌적 고찰을 통해 선행연구를 분석한다. 3장에서는 2장의 문헌적 고찰에 근거해 연구모형을 설계하고 가설을 설정하여 연구모형에 대한 개념들의 조작적 정의를 통해 전체 연구의 틀을 설계하고 연구방법을 제시한다. 4장에서는 지식서비스기업을 대상으로 한 설문조사를 SPSS19.0을 이용해 통계처리하여 조사결과를 분석하는 과정을 제시한다. 마지막 5장에서는 연구결과를 종합적으로 분석하여 제시하고 연구의 한계와 연구의 시사점 및 향후 연구의 방향성을 제시한다.

〈그림1-1〉 연구의 구성



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 지식서비스 산업의 이해

1. 지식서비스의 개념과 범위

1) 지식서비스의 개념

지식이 경쟁력의 핵심원천으로 등장한 지식경제시대가 도래하면서 향후 우리나라의 경제발전을 이끌 핵심 산업의 하나로 지식서비스산업이 부각되고 있다. EU의 1995년 리포트“ Knowledge Intensive Business Services: Users, Carriers and Sources of Innovation”에서 처음으로 지식기반서비스 (Knowledge -Intensive Business Service(KIBS)란 용어가 사용되었다. 이것은 일반적인 노동 집약적 서비스나 단순 정보제공 서비스에 비해 지식이 주 기반이 되는 서비스를 칭하고자 제시되었다. 이후 OECD 회원국들은 자국의 국가경제에 대해 지식의 생산(production), 분배(distribution), 사용(use)이 그 어느 때보다도 높은 의존도가 있음을 인식하고 지식기반 경제에 대한 연구를 진행하여 왔다(박연숙, 2007).

OECD의 보고서에 의하면 지식기반 서비스산업에 대해 지식을 창출, 가공, 활용, 유통시키거나 지식이 체화된 중간재를 생산활동에 집약적으로 활용하여 고부가가치 서비스를 제공하는 산업으로 정의 하였다. 지식경제부(2010)에 의하면 지식서비스란 “기존의 산업사회의 노동·자본·토지라는 중요 생산요소에 대해 인간의 창의성에 바탕을 둔 지식을 주요 생산요소로 하는 서비스로 기존 산업의 생산성 향상과 상품·서비스의 고부가가치를 이루는 것을 그 목적으로 한다’고 정의한다.

지식의 개념

지식기반경제에서 지식은 제품의 생산과 분배 과정의 효율성을 증대시키고 제품의 질과 생산성을 높이며 고객들에게 제품과 서비스에 대한 선택의 폭을 넓히는 수단으로 인식되고 있다. 똑같은 노동투입량이라도 지식이 포함된 노동은 생산성이 월등히

높고 기계에도 새로운 기술이 추가되면 낡은 방식의 기계보다 산출량이 높아지게 된다.

지식기반경제라는 용어는 새로운 성장이 물리적인 노동이나 자본과 같은 전통적인 생산요소 투입(input)이 아니라 주로 무형의 지식자산에 의해 촉진되기 때문에 주목을 받게 된 용어이다.

지식에 대한 논의는 오래 전부터 있어왔으며 지식을 정확히 이해하기 위해 자료, 정보, 지식, 지혜 또는 지성간의 개념의 차이를 살펴볼 필요가 있다. 먼저 자료는 말 그대로 가공되지 않은 상태의 사건이나 태도를 단순히 기술적으로 표현한 것을 의미하며 이는 정보 생성의 원천이 된다.

정보는 이와 다르게 특정 자료를 활용목적에 따라 체계적으로 수집, 분류, 가공한 상태로 목적적합성을 가지고 있으며 의사결정에 활용된다. 일반적으로 지식은 인간의 총체적인 활동에서 얻어질 수 있는 사실적 또는 경험적 인식과 객관적인 타당성을 지니고 있는 조직화된 판단체계의 조합을 통하여 형성되고 창출되는 제반 능력이다(이순철, 1999). Drucker(1999)는 지식에 대해 “지식은 일하는 방법을 끊임없이 개선·개발하고 혁신을 일으켜 부가가치를 높이는 것”이라고 하였다.

지식서비스산업은 다른 산업의 생산성을 높이고, 혁신역량을 증가시키는 역할을 하며, 지식에 대한 의존도가 높은 특성을 지니고 있다. 과거에는 서비스업이 생산된 재화의 판매 등 생산과정을 지원하는 간접 활동으로 인식되었던 것과 달리 사회적으로 서비스의 역할이 크게 변화하며 지식서비스 분야가 제조업은 물론 전체 산업의 혁신을 유발하는 혁신의 매개역할을 하게 되었다.

서비스업이 혁신을 유발하는 역할로 발전하게 된 가장 큰 요인은 정보기술이 전통적 서비스와 결합하며 모든 서비스산업의 생산성이 획기적으로 높아지고 시장에서 생성되는 정보의 양과 질의 확대는 물론 고급 정보에의 접근성도 획기적으로 편리해져 혁신을 위한 기본 역량이 높아지게 된 것이다. Rifkin(1996)은 서비스업이 근본적 변화를 일으키게 된 요인의 하나가 정보기술의 활용을 가능하게 한 소프트웨어 등 정보처리산업이 발전이 때문이라고 지적하고 있다.

지식사회가 처음 거론된 것은 1962년 다이엘 벨이 후기산업사회(post-industrialized society)는 지식이 가치창출의 주요소가 되는 지식사회가 될 것이

라고 한데서 비롯된 것으로 그는 지식이 사회적 부의 원천이 되고 가장 중요한 생산수단이 될 뿐만 아니라 지식노동자가 지식사회의 주도적 사회집단으로 떠오른다고 예견했었다.

Miles(1995)는 지식집약서비스산업이 첫째 전문적 지식에 크게 의존하고, 둘째 그 자체가 정보와 지식의 주요 원천이거나 고객의 생산 활동에 중간재로 활용 되도록 그 지식을 활용하며, 셋째 경쟁력의 원천을 이루며 기업 활동을 돕는 산업이라고 했다. 이처럼 지식기반사회에서 지식은 개인과 조직 더 나아가 그 사회를 좌우하는 핵심자원이 되고(Drucker, 1993) 이러한 지식자원은 커다란 거래시장을 형성하며 지식서비스의 근간을 이룬다.

2) 지식서비스산업의 범위

지식서비스산업은 범위가 광범위하며 이를 정의하고 분류하는 데에는 많은 어려움이 있다. 일반적으로 노동집약적인 서비스나 단순 정보제공서비스에 비해 지식이 기반이 되는 전문적인 서비스를 지칭한다. 따라서 지식기반서비스의 특징은 전문적 지식에 의존하며, 리포트, 교육, 컨설팅 등을 통해 주요 정보나 지식을 창출하여 제공하거나 컴퓨터 서비스 같은 최종 생산자에 대한 중간단계의 서비스를 제공하기 위해 지식을 사용한다.

하지만 모든 산업에서 지식의 비중이 점점 커지고 있어 지식서비스를 산업으로 정의하는 데에는 태생적인 한계가 있다. 이는 지식서비스를 처음 정의하면서도 문제가 된 것으로 지식과 정보의 역할이 어느 정도인 경우를 지식서비스산업으로 분류해야 하는가가 문제인 것이다.(박성욱, 2010, p.69)

지식서비스산업의 범위는 연구자들이나 정책기관의 시각과 목적에 따라 조금씩 차이가 있다. 국내에서는 2000년대부터 이에 대해 많은 논의가 진행되었으며 국내의 대부분의 연구자들은 OECD의 논의를 기초로 하되 국내 현황 및 연구 목적에 따라 세부 업종을 가감하고 있다.

다음은 2007년 이후 국내 기관에서 발표된 지식서비스산업의 분류에 대한 3가지 안을 보여주고 있다.

[표 2-1] 한국표준산업분류상 지식서비스산업 (6개) (2007년 9월 기준)

대분류	중분류	예시
통신업	64 통신업	유·무선 통신업
금융·보험업	65 금융업	은행, 투자기관
	66 보험 및 연금업	생명보험
	67 금융·보험관련 서비스업	증권·선물중개업
사업서비스업	72 정보처리·컴퓨터 운영 관련업	컴퓨터시스템설계, S/W개발·공급업
	73 연구 및 개발업	R&D 지원서비스업
	74 전문·과학·기술서비스업	법률, 회계, 컨설팅, 디자인
	75 사업지원 서비스업	인력 공급업, 전시산업
교육서비스업	80 교육 서비스업	학교, 기술교육기관
보건·사회복지사업	85 보건업	병원·의원
	86 사회복지사업	복지시설
오락·문화·운동 관련서비스업	87 영화·방송·공연·산업	영화, 비디오제작업, 방송, 공연
	88 기타 오락 등 관련 산업	뉴스 제공업, 운동시설 운영업

[표 2-2] 지식경제부 유망 지식서비스업종 (13개=11개+2개) (2007년 기준)

1. 디자인	6. 프랜차이즈	11. 에너지절약전문업
2. 컨설팅	7. 전시산업	12. 소프트웨어
3. 연구 개발전문업	8. 유통	13. 헬스케어
4. 패키징	9. 시험분석	
5. 패션	10. 이러닝	

[표 2-3] 산업발전법 기준 지식서비스업종 (33개 세세분류상 77개)(2009년)

해 당 업 종	
1 환경 정화 및 복원업	18 전문디자인업
2 도매 및 상품중개업	19 번역 및 통역서비스업
3 전자상거래업	20 사업 및 무형 재산권 중개업
4 소프트웨어 개발 및 공급업	21 물품감정, 계량 및 견본 추출업
5 영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작업	22 그 외 기타 분류안 된 전문, 과학 및 기술 서비스업
6 영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작 관련 서비스업	23 사업시설 유지관리 서비스업
7 음악 및 기타 오디오물 출판업	24 보안시스템 서비스업
8 전기통신업	25 콜센터 및 텔레마케팅 서비스업
9 컴퓨터 프로그래밍, 시스템 통합 및 관리업	26 전시 및 행사 대행업
10 정보서비스업	27 신용조사 및 추심 대행업(신용정보를 수집·제공하는 사업만 해당한다)
11 연구 개발업	28 포장 및 충전업
12 법무관련 서비스업	29 온라인 교육 학원(기술 및 직업훈련 교육을 제공하는 경우에만 해당한다)
13 회계 및 세무관련 서비스업	30 기술 및 직업훈련학원
14 광고업	31 병원
15 시장조사 및 여론 조사업	32 의원
16 경영 컨설팅업	33 기타 보건업(정보통신기술을 활용한 원격의료 및 요양서비스만 해당한다)
17 건축기술, 엔지니어링 및 기타 과학기술 서비스업	

2. 경제의 서비스화

경제의 서비스화 현상은 1)산업구조에서 고용과 부가가치 창출 측면에서 서비스산업의 비중의 증가와 2)산업의 가치사슬이 서비스기능 중심으로 변화하며 산업활동 자체에 있어 서비스 기능의 비중이 증대하는 두 가지 측면에서 조망할 수 있다(최봉현, 2007, p.29).

Rust & Miu(2006)는 가치 창출을 위한 산업의 패러다임이 전통적인 제품의 표준화 중심적 시각에서 고객 맞춤화로, 거래중심에서 고객과의 관계중심으로, 제품중심에서 서비스 중심으로, 제품 제조 과정의 효율성을 통한 비용 절감 중심에서 서비스를 통한 가치 창출 등으로 관점이 이동되어 왔다는 것을 밝히고 있다

[표 2-4] 제품기반 경제와 서비스 기반 경제의 비교

	제품 기반 경제	서비스 기반 경제
경제활동 목적	생산과 판매	공동 가치 창출
주요 교환단위	제품 또는 산출물, 서비스	서비스와 경험
활용 자원	천연자원 또는 물리적 유형자원	지식, 기술과 같은 비유형적 자원
고객의 역할	제품의 구매자 또는 소비자	공동가치 창출자
기업의 역할	가치 제공자	가치 창출자

출처: 김용진외(2008)서비스사이언스를 기반으로 한 서비스수준과 서비스혁신간의 관계에 대한 실증연구 인용

이러한 이유로 최근 서비스산업은 개도국은 물론이고 선진국에서도 중요한 정책의 대상이 되고 있다. 선진국들이 서비스산업에 주목하는 이유는 첫째, 서비스산업은 기존의 단순 가공조립 중심의 저부가가치 제조업들의 경쟁우위 상실을 대신할 중요한 업종들이 있기 때문이다. 또한 서비스산업이 ‘삶의 질’을 높이는데 결정적으로 중요한 역할을 하기 때문이다.

세계시장은 치열한 가격 및 품질 경쟁의 시대에서 서비스경쟁력의 시대로 전환되고 있다. IBM, 애플, 삼성 등 세계적인 경쟁력을 지닌 기업들의 가치사슬 변화 사례를 보면 기존의 제품생산 중심에서 디자인, 브랜드, 마케팅 등 서비스 기능 중심으로 가치창출 분야가 변화하고 있다.

이러한 변화 속에서 선진국 기업들은 부가가치 높은 연구개발, 마케팅, 브랜드 등 고부가가치 부문에 집중하는 반면, 개도국 기업들은 OEM, ODM 등 제품제조 부문을 담당하고 있다. 국가적 관점에서도 산업의 고부가가치 실현을 통한 경쟁력 향상을 위해 가치사슬의 변화에 부응한 산업전략이 중요하다. 그동안 서비스는 내수시장에서만 거래되는 비교역재로 인식되었으나 다자간협상, FTA, 직접투자 그리고 서비스 공급자와 수요자의 직접적인 이동으로 교역재로 변화하는 경향이 강해져 과거에 비

해 서비스의 이동이 훨씬 용이해졌다.

따라서 향후 글로벌 서비스경쟁의 시대에는 ‘어디서 누가 서비스를 공급하는가?’보다 ‘어떤 서비스를 어떻게 공급하는가?’라는 서비스의 종류와 질적 수준이 더 중요한 선택의 기준이 될 전망이다. 이로 인해 서비스의 혁신을 통한 서비스의 질적 차별화가 서비스기업의 경쟁력과 생존 및 성장을 좌우하는 절대적인 과제로 부상하고 있다 (최봉현, 2007, p.32).

3. 지식서비스기업의 현황 및 중요성

1) 지식서비스산업의 현황

지금까지 우리나라는 제조업 중심의 성장전략으로 세계 10위권의 경제규모에 도달하였으나, 최근 고용과 성장률이 둔화되는 추세로 제조업 중심의 성장전략만으로는 한계에 봉착해 있다. 이를 개선하기 위해 정부는 고용창출력이 높은 서비스업 육성을 위해 노력하고 있으며 서비스업종에 대한 차별적 규제는 상당부분 해소된 데 반해 지식서비스 분야에 대한 산업적 육성은 아직 미흡한 상태이다.

국내 지식서비스업의 시장규모는 2000년대 들어서 지속적으로 증가하고 있으며, 특히 2004년 이후 빠른 속도로 증가하고 있다. 국내 지식서비스업의 매출액 규모는 2000년 약 277조원에서 2007년 약 407조원으로 1.5배 증가하였으며, 매출비중도 전체 산업의 20%, 제조업의 40%, 서비스업의 약 33% 차지한다(정보통신진흥원, 2010).

〈그림 2-1〉 지식서비스업의 매출액 변화 추이



[표 2-5]의 한국은행 경제통계시스템(2009)에 따르면 2000~2007년 동안 산업별 평균 매출액 연평균 증가율 추이를 살펴보면, 제조업은 9.0%인 반면, 서비스업은 5.8%, 지식서비스업은 5.7%로 제조업의 성장이 더 빠르게 이루어졌다. 그러나 2004~2007년의 매출액 연평균 성장율은 서비스업이 12.2%, 지식서비스업이 13.5%로, 2004년 이후 지식서비스산업이 시장규모가 크게 증가하고 있는 것으로 나타났다. 이는 경제의 서비스화의 진전이 2004년 이후 급속히 진행되며 지식서비스 수요의 증가가 주요 원인으로 분석되었다.

[표 2-5] 산업별 매출액 연평균증가율 추이 (단위 %)

	2004 ~ 2007년	2000 ~ 2007년
제조업	8.5	9.0
서비스업	12.2	5.8
지식서비스업	13.5	5.7

출처 : 한국은행 경제통계시스템(2009)

2) 지식서비스산업의 중요성

21세기 국제경제는 전통적인 굴뚝산업사회의 패러다임이 막을 내리고 지식기반 경제로 전환하는 중대한 시기를 맞으며 지식 기반의 서비스산업이 주도하는 새로운 경제시대가 도래하고 있다. 세계적인 미래학자 앨빈 토플러는 2005년 우리나라를 방문하여 “한국은 그동안 생각하지 못한 서비스 분야를 개척해야 한다”며 향후 한국 산업의 경쟁력은 “서비스와 지식 수출”에 있다고 강조했는데 이는 향후 한국경제의 미래 방향과 관련해 지식서비스산업의 중요성을 강조한 것이라 할 수 있다.

지식서비스산업은 미래의 성장엔진으로 많은 주목을 받고 있으며 그 중요성은 다음과 같다.

첫째, 지식서비스는 생활수준의 향상 및 기술의 발달로 서비스에 대한 수요가 늘어나면서 성장가능성이 높은 산업이다.

둘째, 지식서비스는 서비스산업 중에서도 부가가치가 높고 서비스 경제의 핵심적인 산업으로 최근 높은 성장세와 함께 타 산업의 생산성 향상에 기여함으로써 경제성장을 촉진하며 다른 산업의 경쟁력 강화에 도움을 준다. 때문에 지식서비스산업은 다른 산업의 혁신을 지원하는 산업의 중간재로서 국민경제에서 매우 중요한 전략산업으로 부각되고 있다

셋째, 서비스산업은 일반적으로 고용창출에 기여하는 바가 제조업보다 높으며 지식서비스산업은 고학력 취업자의 비율이 높아 양질의 일자리 창출이 가능한 산업이다. 최근 고용없는 성장으로 어려움을 겪고 있는 우리나라에서 꼭 필요한 분야로 지식서비스산업의 성장을 통해 보다 효과적이고 효율적으로 고용창출과 경제성장을 동시에 달성할 수 있다.

넷째, 우리나라는 교육열이 높고 대학졸업자 및 고학력자가 많아 고급인력을 필요로 하는 지식서비스산업에서 많은 잠재력과 경쟁력을 가지고 있다.

다섯째, 그동안 제조업 중심으로 우리 산업은 세계가 놀랄만한 성과를 거두었으며 메모리, 반도체, LCD, 조선, 휴대폰 등은 세계적인 경쟁력을 가지고 있다. 그러나 제조업의 생산기지의 해외 이전 등 제조업의 공동화 현상으로 인해 제조업만으로 우리나라 경제의 지속성장이 한계를 보이고 있다. 또한 세계적으로도

GDP 측면에서 서비스업의 비중이 높아져 시장규모가 상대적으로 큰 서비스시장을 개척하지 않으면 성장정체를 경험하게 될 것이다. 또한 세계적인 제조기업들도 부가가치의 많은 부분을 서비스부문에서 창출하고 있는 점 등 서비스가 가치 혁신의 중요한 요인으로 등장하고 있다.

OECD(2000)는 지식기반경제와 서비스경제를 실현하기 위해 서비스산업이 중요하고, 서비스산업과 제조업을 통합하는 정책이 필요하다는 점을 강조한다. 이러한 정책의 실현에 있어 지식서비스산업은 지식자원을 적극 활용하여 이종산업 간의 융합 및 타 산업의 생산성을 향상시키는 역할을 한다.

또한 지식서비스의 투입은 제조업의 서비스화 등을 통한 기업 부가가치의 향상에 기여할 수 있다. 특히 지식서비스는 제조업과의 연관성이 높아 산업간 동반 성장의 가능성이 높은 분야(정보통신산업진흥원, 2010)로 조명되고 있다.

4. 지식서비스산업의 특성

지식서비스산업의 일반적 특성은 서비스라는 상품의 특성에서 찾을 수 있다.

첫째, 서비스의 가장 큰 특징은 교육, 컨설팅, 법률, 의료서비스와 같이 형상화하기 어려우며 눈에 보이지 않는 무형성(intangibility)을 지니고 있는 점이다. 이러한 무형성은 고객과 서비스 제공자 간의 정보의 비대칭성을 발생시켜 서비스 품질의 통제를 어렵게 하고 복제의 용이성으로 인하여 지식재산권 보호를 어렵게 하여 서비스 프리미엄이 빠르게 소멸하게 된다.

둘째, 서비스 제공자가 동일하더라도 때와 환경에 따라 서비스의 내용이나 질이 달라지는 이질성을 지니고 있다. 이러한 이질성은 개별 고객에 대한 서비스 차별화(customization)의 기회가 될 수도 있으나, 표준화의 어려움으로 서비스의 혁신에는 부정적 영향을 미칠 수 있다.

셋째, 컨설팅, 의료 서비스와 같이 생산과 동시에 소비가 이루어지는 동시성을 지니고 있다. 이는 교역을 제약하여 제한된 범위 내에서 경쟁을 유도함으로써 적정규모의 수요 확보를 어렵게 하고 이로 인해 생산성 및 품질 향상을 위한 혁신활동이 취약한 요인으로 작용하고 있다.

넷째, 서비스는 저장을 할 수 없기 때문에 구매한 서비스라 하더라도 그 편익이 사라지는 소멸성을 지니고 있다. 따라서 과잉생산으로 인한 손실이나 과소생산으로 인한 이익기회의 상실이라는 문제를 유발시킬 수 있다.

다섯째, 서비스의 또 다른 특성은 매우 관계 의존적(relation-specificity)이라는 점이다. 이는 개인이나 기업 또는 정부와 같은 경제주체간의 관계에 의존적이라는 것을 의미하며 경영컨설팅의 경우 고객과 이를 제공하는 컨설팅회사와의 관계에 따라 그 서비스의 범위와 품질 등이 바뀌게 된다. 서비스 상품은 고객이 처한 상황이 대부분 다르기 때문에 고객의 특성에 맞추지 못하거나 차별화되지 못한 서비스를 제공할 경우 서비스의 품질과 경쟁력이 현저하게 떨어질 수밖에 없다. 이러한 점은 서비스의 표준화를 어렵게 하고 서비스를 고객 특성에 맞추어 제공하게 되므로 자연스럽게 서비스의 공급자와 수요자는 서로에 다른 당사자로 대체하기 어려운 특수한 관계로 맺어지게 된다.

위에 언급한 서비스의 특징은 지식서비스산업이 갖는 다음과 같은 특성들을 유발하게 된다.

1)표준화의 어려움

서비스는 눈에 보이지 않는 무형성으로 인해 표준화가 쉽지 않다. 또한 고객의 상황에 따라 맞춤 형태로 달라지고 서비스 제공자에 따라 달라지므로 서비스 유형의 편차가 매우 커서 일률적인 잣대로 표준화하기가 매우 어렵다. 표준화는 눈으로 검증하여 어느 정도 유사한 특성이 있어야 가능한데 서비스는 형체가 없고 편차도 커서 이를 제3자가 검증하는 것이 거의 불가능하다. 이로 인해 정부에서 품(品)자 마크, KS마크, ISO 인증서 등의 품질표준화 정보를 제공하기가 쉽지 않고 또한 민간에서 자생적으로 서비스품질에 대한 평가를 표준화하는 것도 쉽지 않다.

2)재산권 설정의 어려움

지식서비스는 많은 경우 무형의 정보의 형태로 제공되는데 정보 구매자 입장에서는 제공되는 정보가 어떤 것인지 알아야만 이에 대해 평가하고 정보의 가치를 결정하기 쉽다. 그러나 일단 정보를 알고 나면 IT기술의 발전으로 쉽게 복제가 가능해 이에 대해 높은 대가를 주지 않아도 되는 상황이 발생할 수 있다. 따라서 정보의 제공자

입장에서는 정보의 구매자에게 사전에 대가를 받지 않고 이를 제공하는 것은 구매자의 변심으로 노력에 대해 정당한 대가를 받지 못 하는 위험한 일일 수 있다. 한편 정보를 구매하려는 입장에서 정보 받은 후 이 정보를 정보제공자가 다른 사람에게 쉽게 이를 공급하는 경우 자신이 받은 정보의 상대적 가치가 저하될 수 있게 된다.

이러한 문제는 결국 정보에 대한 재산권이 제대로 설정되면 어느 정도 해결될 수 있는 문제로 지식서비스산업의 발전은 서비스에 대한 재산권을 설정하고 이를 잘 보호할 수 있는 제도적 장치가 중요한 문제라고 할 수 있다.

3) 기회주의적 행동의 가능성과 서비스제공의 내부화

서비스라는 상품이 갖는 재산권 설정의 어려움과 관계특수성으로 쉽게 경제 주체 간 기회주의적 행동(opportunistic behavior)을 유발할 가능성을 늘 내포한다. 기회주의적 행동은 한 경제주체가 다른 경제주체에 대해서 독점적 지위를 갖게 되는 경우 당초 경쟁적 관계에서 예상하였거나 암묵적 또는 명시적으로 약속하였던 사항을 자신에게 유리하게 변경하는 것을 말한다.

서비스라는 상품이 시장거래나 아웃소싱에 의존하기보다 내부화(internalization)되는 성향을 보이는 중요한 이유는 관계특수성에 따른 기회주의적 행동의 가능성이 있기 때문이다. 전통적인 산업조직론 이론에 따르면 관계특수적인 상황에서 나타나는 기회주의적 행동은 시장거래에서 나타나는 거래비용(transaction cost)을 높이고 이는 Coase(1937)와 Williamson(1975, 1985)이 지적하였듯이 시장거래보다는 조직내부를 활용하게 되는 원인이 되는 것이다.

4) 정보화, 신용평가 및 금융업과의 높은 보완관계

지식서비스산업은 본질적으로 한 사회의 정보화 발전정도와 깊은 관계를 가지고 있으며, 정보화는 IT 등의 기술적인 측면보다는 한 사회가 가진 자원에 대해 상세한 내용을 잘 파악하고 정리하고 있는 정도를 의미한다.

선진화된 사회일수록 그 사회의 자원에 대해 상세한 내용이 데이터베이스화 되어 정리되어 있는 경우가 많다. 정보화가 잘 발달되어 있는 경우 상대적으로 용이하게 서비스 상품을 표준화하고 이에 대한 재산권을 설정하며 기회주의적 행동을 차단할

수 있게 된다.

제조업의 경우 유형화된 제품들이 쉽게 국제 교역의 대상이 되어 국제시장에서 경쟁과 무역을 통해 자연적으로 정보화가 진행된다. 그러나 지식서비스산업의 경우 국제적인 교역이 매우 제한적이고 경제주체가 스스로 해결하는 내부화된 경제활동인 경우가 많았었다.

그러나 점차 정보화가 진행되어 지식서비스산업에 대한 구체적인 정보가 쌓여가고 이에 대한 형상화, 표준화의 가능성이 커지면 기회주의적 행동을 방지할 수 있는 제도적 장치가 나타나 시장거래 규모 및 산업의 규모가 커지게 되는 것이다.(시장경제연구원, 2009, pp.5~7)

제 2 절 서비스혁신의 이해

1.서비스 혁신의 정의와 특성

혁신에 대한 연구는 이제까지 주로 제조업 중심으로 진행되어 왔으며 최근에 서비스산업의 중요성이 부각되면서 서비스혁신에 대한 연구가 점차 활성화되고 있다. 특히 지식서비스산업의 혁신활동은 해당 부문의 기술혁신 활성화에만 그치는 것이 아니라 지식의 확산이나 지식에 대한 접근성 확대 등의 부가적인 효과도 있기 때문에 혁신의 파급력을 높이는 특성이 강하여 경제 전반의 기술혁신 활성화에 크게 기여하는 경향이 있다.

오늘날 급변하는 경영환경 속에서 기업이 경쟁우위를 확보하고 새로운 시장에 진입하여 지속가능한 성장을 이루기 위해서는 필수적으로 혁신이 요구된다. 혁신은 기업의 생산성을 높이고 매출규모 증대를 위한 경쟁우위의 원천으로 그 개념은 연구자 및 조사대상에 따라 다양한 의미로 사용되고 있다.

Zaltman et al.(1973)은 혁신을 주어진 환경 하에서 경제활동주체에 의하여 새로운 것으로 인식되는 아이디어, 관행, 사물을 받아들이고 개발, 실용화하는 전체과정을 의미한다고 보았다.

윤석철(2003)은 일반적으로 혁신이 (1)생산설비 투자와 경제를 활성화시키며, (2)노

동 생산성을 향상시키고, (3)새로운 제품, 품질 좋은 제품, 성능이 우수한 저렴한 제품을 생산하게 하여 새로운 산업의 생성과 기존사업에 변화를 가져온다고 설명했다.

송상호(2006)는 “기업이 새로운 시장 및 고객을 창출하거나 시장 점유율을 높이기 위하여 새로운 제품 및 프로세스를 개발 혹은 기존 제품 및 프로세스를 개선하는 모든 활동들의 집합”으로 혁신을 정의했다.(서이빈, 2010, p.20)

제조업은 ‘유형의 제품’을 만들지만 서비스 산업은 ‘무형의 상품’을 생산한다. 이는 제조업과 서비스 산업에서의 혁신이 차이를 일으키는 원인이 된다. 그렇다면 서비스 기업들의 혁신활동은 어떠한가?

Gadrey et.al.(1995)은 서비스 혁신을 기존 서비스 제품에 대한 프로세스 내의 혁신과 조직 내의 혁신으로 정의하고 있으며 Agrwa et.al.(2009)은 내부적으로 조직 안에서 발생되거나 주변의 환경으로부터 수용한 새로운 서비스 혹은 향상된 서비스라고 설명하였다. 서비스 혁신은 제품의 변화 혹은 프로세스 자체의 결과로 제조업 혁신을 통해 제공되는 제품과는 다른 특징을 갖는다. 서비스는 일시적이고 무형적이기 때문에 고객과 공급자간에 동시적인 상호작용으로 발생하고 외부환경에 따라 개개인의 서비스에 대한 몰입 정도가 다르기 때문이 이질적으로 나타난다. 이처럼 서비스혁신이 제조업혁신과 다른 점이 있지만 서비스 혁신에 대한 연구는 제조업 기반의 학문에서 시작했다.

고객 요구의 빠른 변화, 글로벌 경쟁, 기술적 진보는 기업이 지속적인 경쟁우위를 창출하는데 있어 혁신의 중요성을 더 크게 부각시키고 있다. 이런 혁신은 지속적인 경쟁우위를 달성하고 성과를 창출하는 전략적인 변화의 핵심요인으로 알려져 있다 (Hamel,1998). 우리경제는 그동안 제조업중심의 산업정책으로 서비스산업에 대한 투자와 지원은 미미하였고 서비스산업은 제조업에 비해 부차적인 산업으로 생각해 규제와 보호 중심의 산업정책으로 서비스산업의 생산력과 무역수지 등 여러 경제적 지표도 선진국에 비해 크게 뒤떨어진 상태이다. 1960년대 단순 노동중심이었던 제조업이 세계적인 수준으로 성장하며 높은 부가가치를 창출하는 산업으로 발전하고 그로인한 경제성장은 우리의 삶을 질을 향상시켰다. 그러나 최근 제조업의 생산기지가 해외로 이전하고 자동화를 통한 고용축소 및 제조업에 대한 투자가 주춤한 상황에서 서비스업의 국내 부가가치비중과 고용의 역할은 증가하는 반면 서비스업의 낮은 생산성은 경제에 부담으로 작용하고 있다. 이에

대해 최근 서비스 산업에 대한 투자와 지원을 통해 산업화시대의 제조업에 대한 투자와 육성을 통해 제조업을 발전시켜온 것처럼 서비스산업에 대해서도 기술 R&D와 각종 지원을 통해 서비스산업을 육성해 신성장동력으로 발전시켜야한다는 목소리가 높아지고 있다. 이에 따라 학계에서도 서비스업의 생산력과 부가가치를 높이기 위한 방법으로 서비스혁신에 대한 연구가 최근 시작 되었으나 서비스부분의 혁신에 대한 연구는 아직 초기단계에 머무르고 있다. 즉 서비스산업이 생산성을 높이고 고부가가치화하기 위해 본격적인 서비스산업에 대한 연구와 서비스산업의 효율화 및 혁신을 위한 방법론의 연구가 필요한 상황이다

서비스혁신에 대한 다양한 정의들은 서비스의 고유한 특성인 무형성과 상호작용 및 동시성 등으로 인해 서비스 혁신의 범위와 성과에 대한 평가 및 범주화를 어렵게 하고 있음을 보여준다. Hertog & Bilderbeek(1998)은 서비스 혁신의 구성요소로 1)서비스 컨셉 2) 사용자 인터페이스 3)서비스 전달체계 4)기술이라는 네 가지 혁신활동으로 이루어진 서비스 혁신 모델을 제시하였다.

서비스개념은 제공되는 서비스가 어떤 것이며 전체 서비스의 구조는 어떻게 구성되어 있으며 누가 고객이고 경쟁자이며 수익과 비용 구조 등에 대한 정의로 서비스 제공 프로세스 상에서 서비스의 디자인에 해당된다. 사용자 인터페이스는 서비스제공자와 소비자 사이의 커뮤니케이션을 위한 인터페이스를 의미한다. 이러한 인터페이스를 통해 고객들은 서비스를 이해하고 문제 발생 시 대처방안과 서비스 사용에 대한 정보를 얻을 수 있다. 서비스 전달은 서비스를 생산하고 전달하기 위해 서비스 제공자의 내부 자원을 어떻게 할당하고 배치하고 운영할 것인가하는 부분을 정의하며 서비스 제공자의 역량, 기술, 태도에 따라 다양한 형태를 가진다. 또한 서비스 전달 부문은 사용자 인터페이스와 각 서비스 네트워크 참석자를 연결시키는 핵심적인 프로세스이다. 그리고 마지막 기술옵션은 서비스 기업이 얼마나 자체적으로 서비스를 위한 기술개발 능력을 얼마나 보유하고 있는가를 정의한다(김용진, 2008, p.638).

서비스혁신에 대해서도 다양한 정의가 있으며 Van Ark Broersma & den Hertog(2003)는 “개별적으로 그러나 대부분 결합하여 1)기업에 하나 이상의 새롭거나 갱신된 서비스 기능을 가져오게 하는 것 2)시장에 제공된 서비스와 상품을 변화시키는 3)서비스 조직을 구조적으로 새로운 기술적, 인적, 조직적 능력을

요구하는 새로운 상당히 변화된 서비스 컨셉, 고객 인터페이스(상호작용 채널), 서비스 전달 시스템, 그리고 기술적 대안”으로 정의한다(김홍석, 2008, p.33).

이는 서비스 혁신과 관련하여 기술적인 혁신 측면과 비기술적인 혁신 측면을 모두 고려하고 있다. 그러나 서비스제공을 위해 필수적인 고객에 대한 이해와 유지/운영, 평가/개선 부분은 간과하여 통합적인 서비스혁신 모델을 제시하기에는 한계가 있다고(남기찬외, 2008) 말한다. 서비스혁신을 이해하기 위해 다양한 학자들의 서비스혁신의 특성에 대한 연구를 살펴보면 [표2-6]과 같다.

[표 2-6] 서비스혁신의 특성

연구자	서비스 혁신의 특성
Cooper and de Brentani(1991)	‘기술은 새로운 서비스 개발에 덜 중요하다
Gadrey et al(1995)	
Atuahene-Gima(1996)	서비스혁신은 모방하기 쉬우며 제조업의 혁신에 비해 인적자원의 영향이크다
Brouwer(1997)	서비스 혁신은 많은 연구개발을 필요로 하지 않는다
Sirilli & Evangelista (1998)	숙련자의 부족은 서비스 기업의 혁신에 장애가 된다
Sundbo & Gallouj(2000)	혁신의 과정과 성과가 시장에서 인정받는데 고객과의 상호작용이 핵심요소이다

(연구자 재정리)

연구자들이 주장하는 서비스혁신의 특징을 종합하면 기술이나 연구개발보다 인적자원의 중요성에 초점을 맞추고 있음을 알 수 있다. 또한 서비스에서는 경쟁우위의 수단으로 지식의 중요성이 강조되며 제조업과는 달리 비기술적 혁신도 매우 중요하게 작용한다. Stiger(1959)와 Field(1996)는 서비스 경제의 성장을 주목하면서 서비스 산업의 발전을 위해서는 기술이나 조직적 변화뿐만 아니라 종업원들의 지식, 스킬 등과 같은 자원을 활용할 수 있어야 한다고 주장하였다. 최근 서비스혁신의 논의에는 제품중심의 기술적 혁신뿐 아니라 서비스중심의 비기

술적 혁신까지 포괄하는 광범위한 의미로 변하고 있다(김용진 외, 2010)

서비스혁신에 대한 연구자들의 정의를 보면 Menor et al(2002)은 ‘기존 고객들이 사용하지 못했던 새로운 서비스를 제공하는 것’, Van der Aa and Elfring(2002)’ 조직과 이에 관련된 환경에 새로운 영향을 미치는 아이디어, 주제, 역량을 포함하는 것’으로 정의하였다. 또한 Jong et al.(2003)은 새로운 서비스의 개발, 기존 서비스의 변화로 새로운 서비스를 제시, 조직에 새로운 아이디어 및 체계를 포함시키는 것을 서비스 혁신의 세 가지 기준으로 제시하고 있다, 이와 같은 다양한 정의들은 서비스 혁신이 어떤 특정 활동이나 결과를 지칭하는 것이 아니라 서비스를 제공하는 활동 또는 서비스 제공에 관련된 모든 창조적인 활동을 포괄하는 것임을 나타낸다.

2. 지식서비스기업의 서비스 혁신

전문화된 서비스를 제공하는 지식서비스기업들은 자사의 전문지식과 스킬을 활용하여 고객기업에게 지식서비스를 제공하고 고객기업들이 서비스 혁신을 창출할 수 있도록 돕는 프로세스 상에서 매우 중요한 혁신의 촉진자 역할을 수행한다. Hertog(2000)은 서비스혁신은 새로운 서비스를 생성하고 생산성을 향상시키기 위해 고객기업의 주도로 더 좋은 품질의 서비스를 제공하는 것에 중점을 두고 있기 때문에 서비스를 통해 교환되는 서비스기업과 고객기업의 지식은 혁신을 일으키는데 중요한 요인으로 고려된다.

또한 지식서비스기업은 지식기반 서비스를 고객기업에게 제공하고 고객기업으로부터 피드백을 받아 서비스 기업내의 혁신을 이루기도 한다. 이러한 과정을 지식서비스기업과 고객 간의 상호작용(interactivity)이라고 일컫는데, 지식서비스기업은 고객과의 상호작용을 통해 특정 사업의 특성 및 구조에 대해 학습하고, 문제해결을 위한 대안들을 축적하여 새로운 비즈니스 기회를 창출한다.(김용진, 2010, pp.145~146)

또 고객 기업은 지식서비스를 제공받아 자사의 지식으로 변환하여 새로운 지식을 축적시킬 수 있다. 이처럼 고객과의 상호작용을 통해 혁신을 이루는 지식서비스 기업들의 역할에 대한 관심이 서비스 혁신의 중요성과 함께 높아지고 있

다. 그러나 지식서비스 기업이 서비스 혁신을 일으킬 수 있는 활동 및 방안에 관한 연구들은 매우 부족한 상태이다.

최근 서비스가 IT와 접목되거나, 다른 서비스들과 융합을 통해 다양한 형태의 혁신을 유도하는 원천으로 부각되고 있다. 다양한 서비스 유형 중에서도 특히 지식서비스는 기업들이 서비스활동을 통해 혁신을 이끌 수 있는 촉진제의 역할을 수행하면서 빠르게 성장하고 있다(Miles et al., 1995) 지식서비스는 고객기업들이 직면한 문제를 해결하는데 필요한 도구로 활용되면서, 최근 지식서비스를 제공하는 기업의 역할이 중요해지고 있다. Hertog(2000)는 고객기업 내에 혁신을 창출시키는 지식서비스 기업의 역할을 크게 촉진자(Facilitator), 전달자(carrier), 그리고 원천공급자(sourcer)로 구분하였다.

촉진자로서 지식서비스 기업은 고객기업에게 제공하는 다양한 채널을 통해 혁신 프로세스를 지원하는 역할을 수행한다. 예를 들면 새로운 회계 관리시스템이나 새로운 서비스채널을 개발하여 고객기업에 도움을 주는 경영컨설팅, 전문기술기업 등이 서비스혁신의 촉진자라고 할 수 있다. 둘째 전달자는 한 기업이나 산업에 직접적으로 서비스혁신을 전달하는 지식서비스 기업을 뜻한다. 셋째는 원천공급자로 고객기업을 위해 혁신의 초기작업 또는 개발 작업을 담당한다. 이때 대부분의 지식서비스 기업들은 고객기업과 친밀하게 상호작용한다. 그 예로 광고대행사, 콜센터 등은 고객을 위해 원천공급자 역할을 수행한다.

지식서비스 기업은 이러한 역할을 수행하기 위해 고객기업과 끊임없는 상호작용을 수행해야 한다(Hertog, 2000; Miles, 2001). 상호작용을 통해 지식서비스 기업은 기존의 지식을 갱신하고 혁신하며, 새로운 프로젝트에 활용한다.

비즈니스 서비스는 지식서비스에 포함되며 컨설팅이나 디자인 등을 그 예로 들 수 있다. 이들의 경우 고객 접촉을 통해 문제해결법을 제시하는 일회적 생산이라는 특성이 있고 정형화된 해법 없이 고객의 상황에 맞추어 해법을 찾아야 하는 혁신(ad-hock innovation)의 중요성이 크다. 따라서 지식서비스는 경험에만 의존하기보다는 새로이 등장하는 지식과 기술을 계속적으로 접목시키고자 하는 조직내부의 자구적 노력이 필요하다. 이는 서비스 혁신이 기존의 아이디어를 이용하여 새로운 상품을 보다 향상시키는데 이용될 수 있으나 기업의 실험실 내에서 이루어지는 고립된 연구 활동의 결과로 서비스 혁신이 나타나는 것은 아니기

때문이다(den Hertog et al.,2006).

최근 지식서비스 산업의 성장과 함께 산업 내 기업간의 경쟁이 지속적으로 격화됨에 따라 지식서비스 기업들은 서비스 품질 및 생산성 향상을 통한 경쟁력 제고를 위해 새로운 컨셉의 서비스를 창출하고 기존의 서비스 제공 프로세스를 끊임없이 개선해 서비스의 생산성과 고객가치를 제고해야 하는 필요성이 제기되고 있다. 즉 지식서비스기업들이 생존하고 성장하기 위해서는 신규 서비스를 창출하고 전달 프로세스의 개선과 같은 서비스 혁신이 필수불가결한 요소인 것이다.

3. 제조업과 서비스업의 혁신활동의 차이

제조업과 서비스업은 생산 활동의 주체라는 점에서 공통적인 성격을 가지고 있지만 그 내용은 매우 상이하다. 제조업의 생산활동은 원자재를 주 변환 대상으로 하여 유형의 제품을 최종 생산하는 활동인데 비해, 서비스 기업의 생산활동은 사람, 제품, 정보 등을 주 변환 대상으로 하여 생산공정을 통하여 변환활동을 수행하는 과정을 의미한다. 그리고 제조업의 최종산출물은 유형 이지만 서비스는 무형으로 존재하거나 생산과정 자체가 상품이기에 때문에 혁신의 특성이 다르게 나타난다. Howells(2001)의 연구에서도 서비스업과 제조업은 혁신을 보호하는 방법이나 혁신의 발생원, 기술지향성 등에 있어 차이를 보인다고 했다. 한편 Miles(1996)는 서비스업과 제조업에 있어 최근에 나타나고 있는 산업 내 변화를 토대로 혁신활동의 차이점을 정리하였다. 즉 서비스업은 정보통신기술의 발전에 따라 설비도입을 통한 혁신이 강화되고 대기업이 혁신활동에 강세를 이루고 있다. 또한 공정에서는 작업구조의 표준화가 일어나고 있고 제품에 있어서도 모듈방식의 혁신이 증가하는 추세라는 것이다.

[표 2-7] 제조업과 서비스업의 혁신의 특성

시스템 특성	제조업	서비스업	추세
1.IPR	강함; 특허	약함. 저작권	차이가 강해짐
2.기술지향성	technology push; 과학 및 기술주도	technology pull; 고객주도	감소추세
3.혁신발생원	기업내부	주로 외부적 원천	감소 추세,제조업과 서비스업이 수렴
4.노동생산성	높은 영향	낮은 영향	감소추세 전망
5.혁신주기	짧음	김	감소추세
6.제품특성	유형적, 보관용이	무형적, 보관 어려움	감소추세

출처 : Howells(2001)

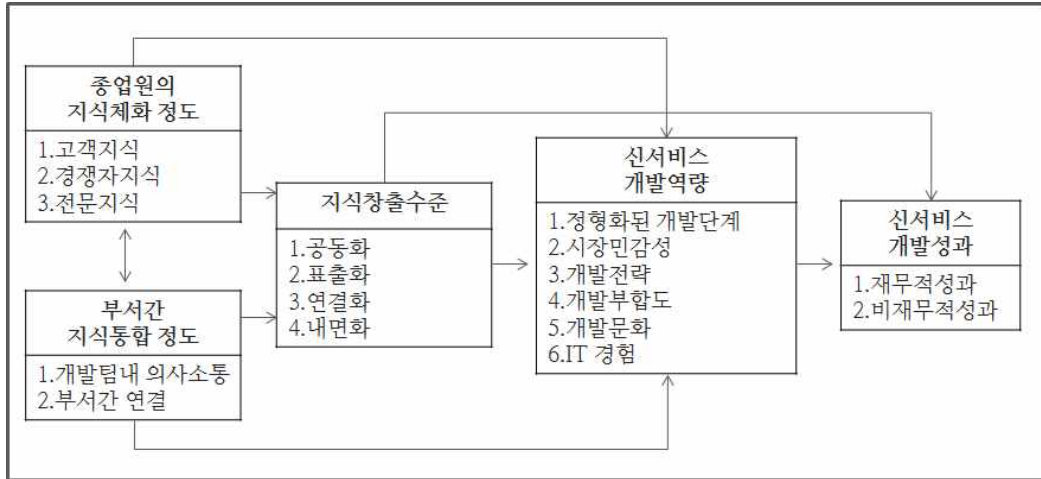
[표 2-8] 생산 및 제품 측면에서 서비스 부문과 제조업의 혁신 특성

특성	서비스업의 혁신	제조업의 혁신
기술, 설비	정보통신 설비 자본이 증가	생산기계 설비 자본의 증가
노동	사무직의 축소와 아웃소싱	지식집약적인 생산, 아웃소싱
작업구조	신기술과 조직관리기업을 이용한 전문적이고 기능 지향적인 표준화	판매와 영업직원의 임무가 증가된 새로운 노동구조
생산특성	산업화된 생산이 많은 서비스에서 발견	유연성의 증가
산업구조	글로벌 기업을 포함하여 대기업이 주도	혁신 전문기술에만 집중하는 hollow firms 형태의 기업 탄생, 하청 및 글로벌화 강화
제품의 특성	표준화된 작업단위로부터 제품의 다양성을 조합	유연생산체제는 표준화된 제품의 '대량주의문화'를 가능케 함
지적 재산권	저작권을 사용하고, 특허와 가능 제품에 서비스 구현	소프트웨어 집약적 성격이 강해지 면 보호하기 어려워짐

(Miles1996)

4. 서비스 혁신의 선행연구

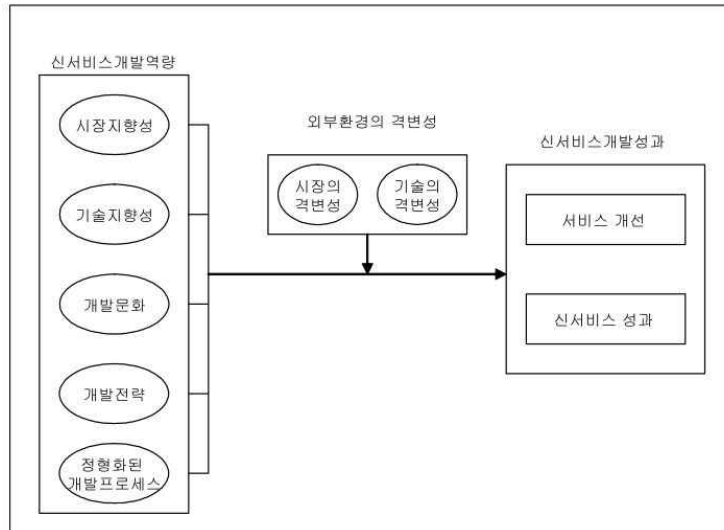
〈그림 2-2〉 김명숙(2004)의 연구모형



출처 :김명숙(2004)‘지식운용과정과 신서비스 개발성과간의 구조적 인과모형에 관한연구.충남대 박사논문

김명숙(2004)은 서비스는 생산과 소비의 동시성으로 서비스를 제공할 때 고객과의 접점에 있는 종업원들의 의사결정능력과 지식의 흐름을 잘 아는 것을 중요한 것으로 보았다. 또한 〈그림2-2〉의 연구모형을 통해 서비스기업들이 신서비스개발과정에서 종업원의 지식체화과정과 부서간 지식통합을 통해 지식창출이 되어 지고 창출된 지식은 신서비스 개발과정 중에 필요한 개발역량을 신장시켜 궁극적으로 개발성과를 가져다 준다고 보았다.

〈그림 2-3〉 이상현(2005) 연구모형



출처 :이상현(2005)‘혁신적 기술환경을 고려한 신서비스개발성공역량에 관한 실증연구’,서강대석사논문

이상현(2005)은 ‘혁신적 기술환경을 고려한 신서비스개발 성공역량에 관한 실증연구’에서 기술격변성과 시장격변성으로 대변되는 기업외부환경의 제약하에 기업의 핵심역량이 어떻게 신서비스개발 특성을 결정하는가에 대해 정보통신기업 및 인터넷서비스기업을 대상으로 실증분석 하였다. 연구결과 개발전략을 제외한 서비스개발역량인 시장지향성, 기술지향성, 개발문화, 정형화된 프로세스가 신서비스개발성과에 유의한 영향을 나타내는 것으로 확인하였다.

제 3 절 서비스혁신 역량과 혁신성과

1. 서비스혁신 역량

무형자원에 속하는 혁신역량은 기업이 지속가능한 경쟁우위의 확보를 가능하게 하는 매우 중요한 자원이다. 새로운 서비스나 서비스 프로세스에 대한 아이디어나 기술을 개발·도입·채택하는 과정을 수행하는 조직능력으로 혁신역량은 자원기반 관점에

서 기업이 보유하고 있는 자원들 중에서 가장 중요한 내부자원에 해당한다. 또한 혁신역량의 제고는 기업경영의 핵심전략의 일환으로 인식되어 R&D투자, 기술포트폴리오, 기술가치 평가, 혁신체계구축 등의 여러 연구적 측면에서 강조되어 왔다.

많은 연구자들은 혁신역량이 기업의 성과창출 핵심요소라는 점에 대하여 일치된 의견을 보이고 있다. Adler and Shenbar(1990)는 혁신역량을 네 가지 유형으로 정리하였는데, (1)신제품 개발을 통해 시장의 니즈를 충족시킬 수 있는 역량, (2)적합한 프로세스 기술을 사용하여 신제품을 생산할 수 있는 역량, (3)신제품 및 프로세스 기술을 개발 및 출시하여 미래 니즈를 충족시킬 수 있는 역량, (4)예측불가능한 상황과 경쟁사에 의해 발생하는 예기치 못한 기술 활동에 대한 신속한 대응 역량으로 구분했다.

Burgelmanetal.(2004)의 연구에 따르면, 기술혁신 역량은 기업의 기술혁신을 촉진하고 지원하는 기업의 특성으로 정의된다. 기존의 여러 연구들(Christensen, 1995; Cooper, 1996; Bobe & Bobe, 1998; Burgelman et al., 2004; Yam et al., 2004)은 기술혁신 역량의 차원으로 외부로부터 지식을 발견하고, 흡수하며, 활용하는 기업의 능력인 학습 역량, 연구개발 역량은 연구개발 전략, 프로젝트 실행, 프로젝트 포트폴리오 관리, 연구개발 지출 등을 통합하는 기업의 능력인 연구개발 역량, 자원배분 역량, 생산 역량, 마케팅 역량, 조직 역량, 전략계획 역량의 7가지를 제시하였다. 위에서 살펴본 기업의 기술혁신 역량은 기업 내에서 이루어지는 직접적인 기술 활동뿐만 아니라, 이와 관련된 주변자원 활용 등을 광범위하게 포함하고 있다. 따라서 Burgelman et al.(2004)등이 제시한 기술혁신 역량 개념은 기업의 기술혁신을 단순히 기술개발 자체에 국한하기 보다는 기술의 활용을 포함하는 보다 폭넓은 관점을 제공한다는 측면에서 유용 하다.

또한 지식서비스업에서 기술혁신이란 제조업과 비교하여 인적자원, 조직의 중요성이 더욱 강조된다. 국내·외 연구에서 이를 바탕으로 R&D 인력수, R&D수준, 직무훈련, 조직역량 등을 기술혁신역량으로 영향이 미치는 요인이라고 분석하였다(Yam et al. 2004; 문병준, 1999 ; Aw & Batra 1998).

서비스혁신 역량은 일반적으로 요구되는 혁신기반이나 신서비스 개발로 기업에 효과를 제공 할 수 있는 능력을 의미한다. 또한 기업의 핵심역량은 결과를 산출하는데 필요한 기술과 자원을 소유한 것으로 이는 조직수준에서의 탐색이나 문제의 발견,

문제의 해결과정 속에서 장기적으로 학습하고 적응하며 다시 새롭게 변화하는 조직의 능력을 동태적 능력으로 개념화한 것이다(김명숙, 2004). 본 연구에서는 지식서비스기업을 중심으로 서비스기업의 혁신 특성에 따라 서비스기업의 혁신역량을 구명하고 혁신성과와의 관계를 조사하려 한다.

서비스기업의 혁신역량은 신서비스 개발을 위한 전략의 선택과 개발, 체계적인 개발 프로세스 구축, 기업 내·외부의 환경을 파악하는 등의 실행을 위해 필요한 능력이다. 이러한 자원과 능력은 조직 내에 내재되어 있는 지식들을 조합함으로써 발생되는 것이다. 기업의 역량은 개별 구성원이나 부서단위로 보유하고 있는 것이 아니라 다차원적이고 전사적인 차원에서의 힘을 말한다. 그리고 서비스 혁신과정에서 영향을 주는 요인들로 전략, 프로세스, 시장환경, 조직문화 등 다양한 역량에 대해 여러 연구자들이 혁신성과와의 관계에 대한 연구를 진행하였다. 본 논문에서는 지식서비스 기업의 서비스혁신과정에 영향을 주는 혁신역량을 시장지향성, 기술지향성, 혁신적 조직문화와 지식경영시스템으로 하여 혁신성과에 어떠한 영향을 미치는지 집중적으로 살펴보고자 한다.

1) 시장지향성

기업 활동이 제품(서비스)중심의 경영에서 시장중심의 고객만족을 위한 경영으로 바뀌면서 고객에 대한 이해와 고객욕구에 부응하기 위한 마케팅 활동의 중요성이 최근 더욱 강조되고 있다. 많은 기업들이 마케팅활동을 기업핵심역량의 중요한 부분으로 여기는 것은 고객과 경쟁사와 관련된 정보와 변화내용을 신속히 감지하여 효과적으로 대응하여야만 기업의 경쟁력을 지속적으로 유지해갈 수 있기 때문이다.

지식서비스를 비롯한 서비스산업에서 고객과의 상호작용은 서비스의 품질과 완성도를 좌우하는 요인으로 고객 및 시장의 변화에 대한 이해와 대응력은 어떤 산업보다 더 중요한 기업의 성공과 혁신의 성공요인으로 작용하고 있다. 초기의 시장지향성에 관한 연구(Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990)는 시장지향성과 기업의 전체적인 성과간의 관계에 초점을 두었다.

Kohli & Jaworski(1990)은 행동적 관점에서 시장지향성을 다룬 대표적인 연구로 시장지향성의 포괄적인 내용은 정보창출(획득), 정보확산(공유), 정보에 대한 반응(활용)으로 설명하였다. 시장지향적 기업들은 고객의 욕구에 관한 정보를 창출, 교류하여 시장에 대응하는 제품이나 서비스를 개발하는데 우수하며 경쟁사의 활동에 선제적으로 대응하거나 대처능력이 우수하여 시장지향성이 상대적으로 낮은 기업보다 성과가 대체적으로 높다는 것이다.

시장지향성은 전문서비스를 제공하는 지식서비스 기업에 있어 고객의 욕구와 시장의 변화를 감지하고 이에 부응하는 혁신적인 서비스 개발을 통해 새로운 서비스를 경쟁사보다 앞서 제공하거나 고객기업의 서비스혁신을 지원하는 전문서비스의 제공에 있어 경쟁우위의 필수적 수단으로 여겨진다. 하지만 아직 시장지향성과 서비스기업과의 관계에 대한 연구는 많지 않다.

시장지향성에 대해 Narver & Slater(1990)는 급변하는 경영환경 하에서 기업이 '목표시장에서 구매자 및 경쟁자에 대한 정보를 획득하여 이를 조직 전체로 확산하는 일체의 행동'으로 보았다. 즉 시장지향성은 고객들이 현재 그리고 앞으로 무엇을 원하고 선호하는지에 대해 필요한 정보를 회사차원에서 수집 및 분석하여 공유하고 또한 그러한 정보에 대해 적절하게 대응하는 기업의 실천적이며 전략적인 활동을 의미한다.

이처럼 시장지향성(Market Orientation)은 마케팅 개념(Marketing Concept)보다 더 적극적인 전략적 개념으로 서비스기업이 경쟁우위와 월등한 수익성을 누리기 위한 서비스혁신 과정에 있어 시장요구의 변화를 예측하기 위해 고객으로부터 얻는 정보는 혁신의 성공에 가장 중요한 요인이다. 이는 제조업에 비해 서비스산업에서는 더욱 더 중요하며 서비스혁신과정에서 고객과 시장에 대한 필요와 요구사항을 이해하지 못한 상태에서 성공적인 혁신을 설계할 수 없다고 Martin & Horne(1993)은 말하고 있다

De Brentani(1989)는 '혁신을 위한 가장 기본적인 노력은 고객과 경쟁자 그리고 시장 잠재력이다'라고 말하고 있다. 즉 시장지향성은 경쟁적 환경을 명확히 파악하고 고객이 원하는 것이 무엇인가를 잘 파악할 수 있는 서비스조직의 능력에 대한 것이다.

2)기술지향성

급변하는 무한경쟁 속에서 국내기업들은 급속한 발전으로 좁혀지는 기술격차, 소비자 욕구의 다양화와 세분화, 짧아지는 기술수명주기, 시장개방 등의 위협요인을 극복하기 위한 방법의 하나로 신제품 개발에 몰입하고 있으며 이는 서비스 기업들도 마찬가지다. 장기적으로 성공하는 기업들의 공통점은 시장의 흐름을 잘 알고, 꾸준한 기술개발을 통해 신서비스개발에 성공한 기업들이다. 구글이나 삼성같은 기업들의 성공요인이 무엇일까를 생각해보면, 그 저변에는 끊임없는 연구개발에 의한 신제품개발을 통해 경쟁사보다 소비자에게 우월한 가치를 제공하였기 때문이다. 고객에게 차별적인 가치를 제공하기 위한 마케팅의 연구에서 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위한 전략으로 시장지향성은 고객만족시스템의 창출에서 중요한 의미를 가지며 기술혁신을 통한 기술지향성은 또 다른 전략의 한 축으로 강조되고 있다. Bethon, Hulber and Pitt(1999)는 고객지향성의 단기적 혜택은 급진적 혁신과 연구개발에 의한 장기적 경쟁우위의 확보에 대한 통찰력을 제공하지 못함을 강조하면서 마케팅과 기술혁신의 중요성을 함께 강조하였다. 기술혁신지향성에 대한 이론적인 근거는 기술개발을 통한 장기적인 혜택을 강조한 것이라고 볼 수 있다.

지향성(Orientation)은 관계되는 대상이나 환경을 똑바로 인지하고 나아갈 방향을 정하는 것으로 기업경영관점에서 보면 기업을 둘러싸고 있는 주위환경을 바르게 파악하여 기업이 나아가야 할 방향을 올바르게 인지하는 것이다. 기업이 고객 및 시장, 즉 기업을 둘러싸고 있는 환경을 다양한 니즈가 공존하는 이질적 집단의 집합체로 보고, 명확한 목표시장을 설정하는 것은 중요한 과제이다. 그리고 목표시장을 구성하는 고객들의 필요와 잠재적 욕구를 경영전략 전반에 반영해 회사가 나아가야 할 전략적 방향을 추구하는 것은 기대이윤 및 성과의 실현을 위한 중요한 과제이다.

Gatignon and Xuereb(1997)은 기업들이 전략적 방향을 설정할 때 고객과 시장 측면뿐만 아니라 기술적인 측면도 동시에 고려해야 한다. 지향성을 기업의 문화로서 체화된 기업의 전략적 목표를 표현하는 것이라고 본다면, 전략적 지향성은 시장지향성과 기술혁신성을 함께 포함하여야 한다고 설명했다.

이같이 시장지향성과 함께 기업의 전략적 지향성에 대한 기존 연구들이 중요하게

고려하는 것이 기술혁신지향성이다. Drucker(1973)는 고객지향(customer focus)과 혁신(innovation)을 기업의 존재이유로 다룰 만큼 중요한 영역으로 들고 있다.

기업의 기술지향성은 기업의 성장을 결정하는 주요한 경쟁요인의 하나로 산업구조를 변화시키며 새로운 산업의 출현에 중요한 역할을 하기도 한다. 기업이 기술변화에 앞서 대응하며 기술개발을 통해 기술변화를 주도하거나 또는 신기술을 경쟁기업보다 먼저 습득하면 기업의 성과 또한 올라가게 된다. 오늘날 대부분의 기업들은 기술변화를 통해 성장해 왔으며, 기술변화는 기업의 성과요인 가운데 영향력이 큰 경쟁요소로 인식되고 있다(조병탁, 1995). Cooper(2000)는 기업이 현재 보유하고 있는 기술역량 및 자원이 신제품을 개발하는데 매우 유용한 요인이 될 수 있다고 지적하면서 경쟁기업보다 앞선 기술을 획득하기 위해서는 시장지향성 조직문화를 구축하는 것과 동시에 신기술을 중시하는 기술지향적 기업문화가 아울러 중요시 된다고 하였다. 기업이 시장에서 경쟁우위를 달성하기 위해서는 경쟁업체들보다 시장을 먼저 선점하는 것이 중요하며 그러기 위해서는 산업내 주요 경쟁업체들보다 먼저 기술을 획득하는 것이 무엇보다 중요한 것이다.

Gatignon & Xuereb(1997)은 전략지향성의 개념을 도입하면서 시장지향성과 기술지향성을 두 개의 하부 요인으로 들었다. 기술지향적 기업일수록 획기적 신제품 개발을 채택할 가능성이 높다고 지적하고 기술전문가를 많이 보유한 기업일수록 획기적 공정과정을 채택할 가능성이 높다는 것을 발견하였다. 또한 경쟁력의 원천으로 기술역량이 신제품 개발의 성과에 미치는 긍정적인 영향에 대해 선행연구들을 토대로 기술역량이 클수록 신서비스개발과 관련된 기업의 혁신성이 높을 것으로 예상되며 기술지향성이 높은 기업일수록 서비스혁신의 정도가 보다 획기적이고, 신서비스 개발의 빈도가 잦아 지속적인 신서비스 개발을 수행할 가능성이 높다고 하였다.

즉 요약하면 기술지향성은 기업이 시장에서 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위하여 전사적으로 혁신적 기술을 받아들이고, 조직에 정착시키기 위해 노력을 기울이는 조직차원의 문화이다(강도규, 박성용, 2007, pp.11~26).

3) 혁신적 조직문화

기업의 경영을 위협하는 무한경쟁, 정보의 다양성, 속도경쟁, 글로벌 경영환경과 기술변화 등의 다양한 환경에 대해 기업이 적절히 대응하지 못하면 기업의 생존에 상당한 영향을 미치게 된다(Druck, 1999). 이러한 환경변화와 위협에 대응하기 위한 다양한 노력의 일환으로 기업들은 혁신을 하게 되며 기업의 혁신에 영향을 미치는 상황변수로 중요하게 고려되어야 하는 것이 조직문화이다. 조직문화는 조직구성원이 조직생활 과정에서 공유하고, 전수하는 신념, 규범, 관행으로 조직 구성원들의 생각과 의사결정 및 행동 방향에 힘을 주는 것이라고 정의할 수 있다. 즉 자율성이 주어져도 이를 자발적으로 조직의 목표 달성을 위해 행동하도록 이끄는 조직문화가 존재하면 자율성은 곧 창의성 발휘와 연결되어 조직의 혁신적 변화와 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 연구자들은 말한다.

Griffin(2002)은 서비스혁신 과정에서 조직 내의 구성원들이 서로 헌신하려는 마음이 필요하고, 구성원들이 장기간 근무하고 기능부서간 서로 협력하며 갈등을 조정하는 문화가 있을 때 혁신의 성과가 있다고 보고 있다. 조직문화는 서비스 혁신을 하고자하는 의지와 욕망을 나타내는 서비스조직에 의해 조성되는 가치와 신념을 포함하는 것으로 이는 서비스혁신의 분위기를 고조하고 성공적인 서비스혁신을 유도할 것이라고 김명숙(2004)의 논문은 밝히고 있다.

4) 지식경영시스템

지식과 정보화시대를 맞아 지식경영은 기업규모를 불문하고 모든 기업들의 경쟁력을 결정하는 필수적 요소가 되고 있다. 지식사회에서 기업의 가장 중요한 경영자원은 지식이며, 이를 축적하고 효과적으로 관리하는 것은 매우 중요하다.

또한 지식 자원을 바탕으로 기업이 직면하고 있는 문제를 보다 정확하게 예측하고 대처하며 환경 변화에 신속하게 적응하여 경쟁 우위의 시장을 주도하는 것이 기업 경쟁 전략의 초점이 되고 있다. 지식기반 사회로 전환이 가속화 되면서 기업 내 지식은 다른 유형자산과 함께 관리되고 개발되어야 하는 핵심 자산으로

여겨지고 있다.

Davenport and Prusak(1998)은 경험, 가치, 정보와 아이디어들을 역동적으로 통합한 것을 지식이라고 하여, 지식은 다양한 원천으로부터 구성되며 그들로부터 재창조될 수 있음을 시사하였다. 지식사회에서 기업이 조직경쟁력을 확보하기 위해 보다 가치있는 지식을 보유하고 이를 적극적으로 활용하는 것이 중요하다.

Nonaka(1990)는 기업의 경쟁력 창출을 위해서는 제품 및 그와 관련된 기술력, 조직원의 지식 등을 포함한 총체적 지적자산을 조직적으로 창조하고 활용할 수 있는 능력이 필요하다고 하였다.

최근 이슈가 되는 개방형혁신(open innovation)에 대한 연구들 역시, 조직 내·외부를 통한 폭넓은 지식과 정보 수용을 위해 적극적으로 노력할 필요가 있음을 알려주고 있다. 자원기반이론(resource-based theory)은 경쟁우위를 가진 기업은 쉽게 모방할 수 없는 핵심자원을 보유하고 있다는 관점에서 지식은 조직의 가치 창출 과정에서 중추적 역할을 하는 핵심자원이며 이의 관리 능력에 따라 조직의 경쟁력이 달라진다고 본다(Grant, 1991). 이에 따라 조직의 지속적인 경쟁력 확보를 위해 지식창출, 축적, 공유, 활용 등의 활발한 지식활동이 이루어져야 한다고 많은 연구자들은 주장한다.

우리나라기업들도 지식정보화 시대에 지식경영이 기업 경쟁력의 핵심이 되고 있음을 인식한 대기업은 ERP, CoP의 도입 등 지식경영의 활성화를 위하여 활발한 노력을 하고 있다. 그러나 인적, 물적 자원이 빈약한 중소기업들은 종업원을 생산과 판매현장에 투입하여 생산과 매출 향상에만 신경을 쓰고 있으며 지식경영의 운영방법과 효과에 대해 제대로 인식하지 못하고 구성원들의 적극적인 동기부여가 이루어지지 못하고 있다.

기존에 지식경영에 대한 연구를 살펴보면 먼저 지식 창조론적 접근과 지식관리 시스템적 접근으로 양분된다. Nonaka를 중심으로 하는 지식 창조론적 관점은 구성원간의 암묵지의 교류 및 지식형태의 전환 프로세스를 기반으로 하여 지식 창조 활동이 강조되는 연구 방법이다. 둘째 ‘지식관리 시스템적 접근’의 주된 연구의 초점은 지식의 획득, 공유, 관리를 위한 정보인프라 및 지식관리시스템 구축에 있으며 이는 서구 기업들이 선호하는 지식 경영 접근 방법이다(Edvinsson)

et la.,1997). 이러한 지식경영의 관점은 조직 내 지식의 재사용과 공유에 초점을 맞추므로써 지식경영시스템을 가장 중요한 요소로 강조하고 있다.

지식서비스기업들에게도 지식은 서비스 생산성을 높이고 서비스의 특성과 접목되어 고객과 함께 가치를 창출할 수 있는 수단으로 경쟁자들이 쉽게 모방할 수 없는 핵심적인 자산이 된다. 이에 따라 조직원들이 지식활동을 원활히 함으로써 서비스혁신을 통한 경쟁우위를 창출하기 위한, 지식서비스기업의 지식관리와 관련된 연구들이 부분적으로 진행되어 왔다.

이는 지식 자체도 중요하지만 지식서비스의 가치발생은 지식의 생성 및 전달 과정에서 서비스 네트워크 상에 있는 구성원들의 공동참여로 발생하기 때문에 기업 내 지식을 어떻게 효율적으로 관리하는가가 서비스 혁신에 매우 중요한 문제가 되기 때문이다. 지식경영은 지식이 지속적으로 창출과 축적됨과 동시에 조직 전체에 공유 활용되는 과정이 순환되어 또 다른 새로운 지식이 창출되는 역동적이고 순환적인 과정을 의미한다(이홍채, 차용진, 2006).따라서 지식경영은 조직의 경쟁력 창출 및 강화를 위해 적정 지식대상에 대한 조직원들의 지식활동을 지원하기 위한 일련의 프로세스를 효과적으로 관리하는 능력이라 할 수 있다. 효과적 지식관리는 어떤 지식을 관리할 것인가와 경영목표와의 부합성 등을 고려해야 한다. 또한 효율적 지식관리를 위해 기업차원에서 보유하고 있는 지식과 조직원 개인의 지식 및 노하우를 체계적으로 발굴해 사내에 보편적 지식으로 공유하고 이를 활용하여 조정 및 통합을 통한 지식 재창조로 연결되는 일련의 프로세스가 필요하다. 이는 보통 지식창출, 지식공유 지식가치 증진의 세 단계로 구분된다(윤보성, 2011, pp 24~26) 지식서비스기업은 지식관리 프로세스 단계별 역량강화를 통해 조직 내 시스템, 인프라 및 제도, 지식공유 마인드와 협업 및 통합 능력을 제고할 수 있으며 내외부적으로 변화되는 정보에 따른 대처 및 활용능력의 향상과 서비스운영 노하우의 축적 및 향상 등을 통해 서비스를 혁신할 수 있는 능력을 갖추게 된다.(김용진, 남기찬외, 2010, pp.145~163)

2. 서비스혁신 성과

기업의 성과평가의 근본적인 목적은 성과향상에 있다. 성과평가가 성과향상의 도구로 그 중요성이 커지는 것은 비즈니스 환경의 근원적인 변화에 있다. 고객의 주도권이 강화되고 경쟁이 치열해지는 환경에서 성과향상은 기업의 절박한 경영과제가 되고 있다. 올바른 성과측정은 기업의 전략을 정확히 설명할 수 있어야 하고 다시 이러한 활동들의 효과와 효율성을 계량화된 성과지표로 구조화하여 측정할 수 있어야 한다. 그리고 이러한 측정결과를 수집, 분석, 해석, 전파하는 활동을 통해 ‘기업의 전략이 계획대로 수행되고 있는가’와 ‘기업의 전략이 의도한 결과를 달성하고 있는가’를 촉진함으로써 전략적 활동을 수정하거나 전략자체의 타당성을 검토하는 전략적 학습시스템으로서의 역할을 수행하여야 한다(민재형 등, 2002). 즉 올바른 성과측정 시스템은 조직의 전략을 구체적인 활동으로 전환하고 이의 효율성과 효과성을 측정함으로써 전략의 수행정도를 평가하는 운영관리시스템과 기업의 전략이 처음에 의도한 결과를 달성하는지의 여부를 평가함으로써 성과측정의 출발점이 되었던 전략의 타당성을 검토할 수 있는 전략관리시스템을 모두 포함하고 있어야 한다(Saad,G., 2001).

재무적 성과측정의 문제점

전통적으로 대부분의 기업들은 예산의 효율적 집행을 통해 투입비용의 효율적 사용에 초점을 맞추는 것만으로도 기업성과를 어느 정도 개선시킬 수 있었다.

1)그러나 재무적 평가는 기업이 과거에 행한 의사결정과 행동의 결과, 즉 사후적 결과를 제시할 뿐 앞으로 더 나은 성과를 위해 어떻게 해야 하는지는 알기 어렵다.

2)재무적 성과평가는 고객과 경쟁사의 관점이 반영되지 않아 그 기업이 속한 산업과 비즈니스에서 무슨 일이 어떻게 일어나고 있는지 말해주지 않는다. 재무적 성과는 애초에 주주와 세무기관에 보고하기 위해 기업 외부가 아닌 내부에 초점을 두고 있고 기업의 이전 상태와 비교되어 활용되며 경쟁사와의 성과비교나 시장의 변화에 대한 충분한 정보는 담고 있지 않다.

3)재무적 성과는 조직구성원 대부분에게 별 의미가 없는 정보로 경영활동의 총제적 결과이다. 직원들 대부분 자신의 일이 이러한 재무지표와 어떤 관련이 있는지 이해하지 못한다

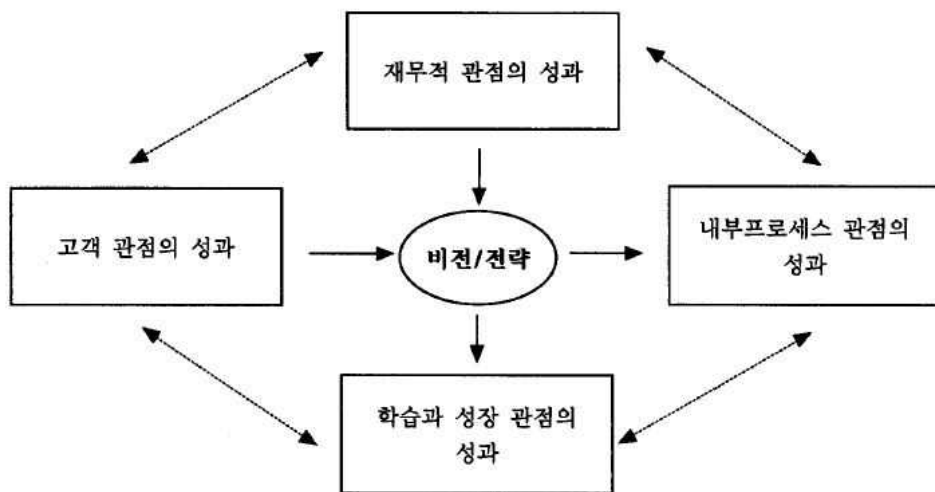
4)재무적 성과 위주의 평가는 대개 단기적 성과에 치우치게 만들어 R&D 투자, 교육훈련, 고객서비스 등 미래경쟁력 확보를 위해 기업이 중장기적으로 추구해야할 목표를 간과하게 만드는 경향이 있다.

5)최근 주주와 투자자 등 외부이해관계자들은 전통적인 재무적 성과지표 관련 정보 외에 제품의 품질, 고객만족, 신제품개발, 직원의 노하우와 역량 등 여러 가지 무형의 비재무적 성과가 어떤 수준이고 어느 정도 개선되고 있는지 등 다양한 정보를 원하는 추세이다.

균형성과평가모델

전통적 성과평가의 문제를 극복할 수 있는 성과평가의 새로운 모델로 캐플런과 노튼은 균형성과평가(BSC ;Balanced Score Card)의 틀을 제시하였다. BSC는 재무적 관점, 고객의 관점, 내부 프로세스의 관점 그리고 학습과 성장의 관점이라는 네 가지 시각에서 조직의 성과를 평가한다.

〈그림 2-4〉 BSC의 네 가지 관점



BSC의 네 가지 관점은 비전과 전략의 실현을 위해 기업이 어떠한 성과를 만들어 가야 하는지에 대한 질문에 초점을 두고 있다. BSC는 재무적 성과와 비재무적 성과, 경영활동의 과거(재무적 관점)와 미래(학습과 성장의 관점), 그리고 내부(내부 프로세스 관점의 성과)와 외부(고객의 관점)를 균형있게 관리하고 평가한다는 특징이 있다. (김영진, 2003, pp.2~8)

[표 2-9] 핵심성과지표 리스트

관점	핵심성공 요인	핵심성과 지표
재무적 관점	수익성	경제적 부가가치(EVA), 자본이익률(ROE), 한계이익, 영업이익, 경상이익, 당기순이익, 인당 부가가치, 인당 한계이익, 인당 매출액
	성장성	EVA 증가율, 매출액 증가율, 영업이익 증가율, 경상이익 증가율, 당기순이익 증가율
	안정성	현금흐름(Cash Flow), 자기자본 비율, 유동성 비율, 이자보상 비율
	활동성	총자산 회전을, 재고자산 회전을
고객 관점	고객만족	고객불만 처리시간, 서비스 응대속도, 배달 신뢰도, 경쟁사(가격)대비 품질, 가격만족도, 적시 제공율, 고객만족 지수, 고객 불만 건수
	고객유지	계약 해지율, 기존고객 이탈율, 재구매율, 고객관계유지 평균기간
	신규고객 확보	신규제품 매출비중, 신규 고객비율, 신규고객시장 점유율
	고객수익성	우수고객 비율, 고객 당 수익률, 장기계약 성사율, 핵심시장점유율
	시장성과	시장 점유율, 브랜드 가치
내부 프로 세스 관점	리드타임	납기지연시간, 주문지연 시간, 주문공급 시간, 주문대기 시간
	생산성	작업대기 시간, 재작업 지연시간, 적정 재고율, 설비 종합효율, 유실공수, 조업도
	품질	시장 불량률, 공정 불량률, 수율
학습과 성장	인적자원	핵심인력 유지율, 직무만족, 교육 타당도, 보상 만족, 리더십 평가
	기술역량	연구인력 비율, 매출액 대비 연구개발비, 신제품비율, 특허건수
	지식경영	업무 매뉴얼 구축/활용도, 제안 건수와 실행율, IT 활용도

출처: 김영진(2003),효과적 성과평가의 개념과 활용 방법론, 서강대경영학과교수

제 3 장 실증 연구의 설계

제 1 절 연구모형 및 가설의 설정

본 연구는 지식서비스기업을 중심으로 서비스기업의 혁신역량과 서비스혁신 성과와의 영향에 관한 연구이다. 지식서비스기업들은 고객기업의 혁신의 촉진자 역할은 물론 기업내부 혁신을 통해 고객가치를 창조하고 초경쟁 상황 속에서 성장하기 위해 새로운 서비스의 개발과 가치창출을 위한 서비스혁신 활동이 중요하다. 지식서비스기업의 서비스혁신은 고객 및 경쟁사 등 시장의 변화에 민감하고 고도의 기술과 지식을 통해 고객기업의 혁신을 지원해야 한다. 따라서 본 연구에서 지식서비스기업의 서비스혁신의 역량으로 시장지향성, 기술지향성, 혁신적 조직문화와 지식경영시스템을 중요한 혁신역량으로 도출하였다.

선행연구에서 김명숙(2004)은 신서비스개발역량을 시장민감성, 개발문화, 개발전략, 개발부합도, 정형화된 개발단계와 IT경험으로 보았으며 신서비스개발과정에서 지식창출, 지식체화 및 지식통합 등 지식운용과정을 선행요인으로 신서비스개발 성과와의 관계를 분석하였다.

이 연구를 토대로 이상현(2004)은 시장지향성, 기술지향성, 개발문화, 개발전략, 정형화된 개발프로세스를 서비스개발역량으로 하여 신서비스개발 성과와의 관계를 고찰하였다.

본 연구에서는 지식서비스기업에 특정하여 서비스혁신역량인 시장지향성, 기술지향성, 혁신적 조직문화, 지식경영시스템 등 네 가지를 독립변수로 하고 종속변수인 서비스혁신성과와의 관계를 실증 분석하였다.

본 연구모형을 확인하기 위해 지식서비스기업에 재직하고 있는 임직원들만을 대상으로 설문조사를 하였다.

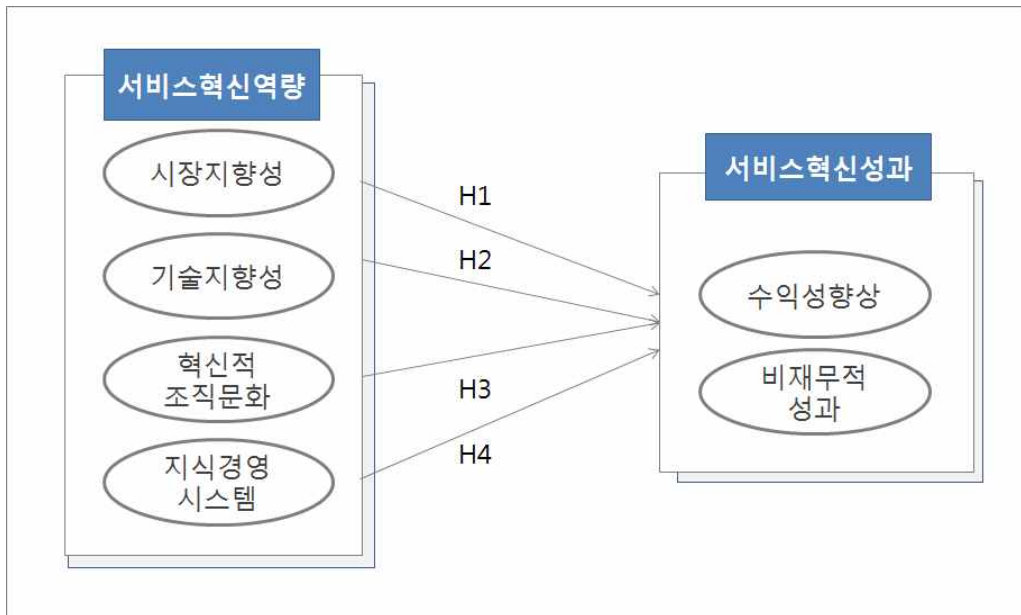
또한 연구모형을 구성하고 있는 변수들 간의 관련성을 파악하기 위해 가설을 설정하고 설정된 연구가설의 주요 이론적 개념을 측정도구인 설문지를 통해 측정하기 위한 구성변수들에 대한 조작적 정의를 하였다. 조작적 정의를 바탕으로 조작적 정의의 측정도구인 설문지를 구성하였다. 그리고 본 연구의 목적을 달성하기 위해 설문조사 방법에 대해 언급하였으며 조사도구에 사용된 설문지는 별

로도 부록에 첨부하였다.

1.연구의 모형

본 연구는 선행연구의 이론적 배경을 통해 독립변수로 지식서비스 기업의 서비스혁신 역량인 시장지향성, 기술지향성과 함께 혁신적 조직문화와 지식경영 시스템을 선정하여 이 네 가지 서비스혁신역량이 서비스혁신 성과에 어떠한 영향을 미치는지 검증하는 것을 목적으로 설계되었다. 본 연구의 모형은 다음과 같다.

〈그림 3-1〉 연구모형



본 연구에서 분석하고 검증하고자 하는 바를 요약하면 다음과 같다

- 1) 지식서비스기업의 시장지향성이 서비스혁신 성과인 수익성 향상과 고객만족

도향상과 서비스개선 같은 비재무적성과에 어떤 영향을 나타내는가

2) 지식서비스기업의 기술지향성이 서비스혁신 성과인 수익성 향상과 고객만족도 향상과 서비스개선 같은 비재무적성과에 어떤 영향을 나타내는가

3) 지식서비스기업의 혁신적 조직문화가 서비스혁신 성과인 수익성 향상과 고객만족도향상과 서비스개선 같은 비재무적성과에 어떤 영향을 나타내는가

4) 지식서비스기업의 지식경영시스템이 서비스혁신 성과인 수익성 향상과 고객만족도향상과 서비스개선 같은 비재무적성과에 어떤 영향을 나타내는가

2. 연구가설의 설정

본 장에서는 선행 연구를 통해 제시한 연구모형을 검증하기 위해 변수들 사이의 인과관계를 중심으로 연구가설을 설정하였다. 즉 급변하는 시장환경과 기술의 변동성 속에서 지식서비스기업들이 경쟁사보다 앞서 고객가치를 창출하여 경쟁우위와 수익성향상을 위해 신서비스개발 등 서비스혁신을 진행함에 있어 중요한 역량으로 시장지향성, 기술지향성, 혁신적 조직문화, 지식경영 시스템을 선정하고 이러한 영향요인들이 서비스혁신 성과에 대해 어떤 영향을 나타내는지에 대한 것을 가설로 하고 있다.

서비스 혁신의 성과에 대해서는 기존의 많은 연구들이 재무적 성과와 비재무적 성과 두 가지 측면에서 보고 있으며 본 연구에서는 혁신성과에 대해 판단적 기준을 통해 수익성 향상과 비재무적인 성과인 고객만족도와 서비스 개선 그리고 목표의 달성 등을 성과지표로 선정하였다.

혁신활동은 기업의 자원을 투입하는 중요한 의사결정과정이며 그 결과여부가 기업의 성장과 생존에 중요한 영향을 미치는 활동으로 좀 더 객관적 성과지표에 의한 성과분석이 있어야 하지만 본 연구에서는 서비스혁신을 둘러싼 전체적인 틀을 이해하고 검증하는 것을 목표로 성과지표에 대해 응답자의 편의를 고려하

여 측정지표를 단순화 하였다.

[표 3-1] 연구가설 리스트

번호	가설
가설1	지식서비스기업의 시장지향성은 혁신성가에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 1-1	지식서비스기업의 시장지향성은 서비스혁신을 통한 수익성향상에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 1-2	지식서비스기업의 시장지향성은 서비스혁신을 통한 비재무적성가에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2	지식서비스기업의 기술지향성은 혁신성가에 양(+)의 영향을 미칠 것이다
가설 2-1	지식서비스기업의 기술지향성은 서비스혁신을 통한 수익성향상에 양(+)의 영향을 미칠 것이다
가설 2-2	지식서비스기업의 기술지향성은 서비스혁신을 통한 비재무적성가에 양(+)의 영향을 미칠 것이다
가설3	지식서비스기업의 혁신적 조직문화는 혁신성가에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 3-1	지식서비스기업의 혁신적 조직문화는 서비스혁신을 통한 수익성향상에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 3-2	지식서비스기업의 혁신적 조직문화는 서비스혁신을 통한 비재무적성가에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설4	지식서비스기업의 지식경영시스템은 혁신성가에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 4-1	지식서비스기업의 지식경영시스템은 서비스혁신을 통한 수익성향상에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 4-2	지식서비스기업의 지식경영시스템은 서비스혁신을 통한 비재무적성가에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

본 연구의 측정변수로 독립변수는 서비스혁신역량을, 종속변수는 신서비스 개발성으로 하여 두 변수간의 관계를 알아보기 위해 선행연구에서 제시된 개념적 정의를 바탕으로 다음과 같이 조작적 정의를 도출하였다. 각 변수별 조작적 정의(Operational definition) 및 측정항목은 다음과 같다.

1.서비스혁신역량

무형자원에 속하는 혁신역량은 기업이 지속가능한 경쟁우위의 확보를 가능하게 하는 매우 중요한 자원이다. 서비스혁신역량은 일반적으로 요구되는 혁신기반이나 신서비스 개발로 기업에 효과를 제공 할 수 있는 능력을 의미한다. 지식서비스기업의 서비스혁신역량은 새로운 서비스나 서비스 프로세스에 대한 아이디어나 기술을 개발·도입·채택하는 과정을 수행하는 조직능력으로 혁신역량은 자원기반 관점에서 기업이 보유하고 있는 자원들 중에서 가장 중요한 내부자원에 해당한다.

본 연구에서는 김명숙(2004)과 이상현(2005)의 연구모형을 참조하고 지식서비스기업의 혁신특성을 고려하여 서비스지향성, 기술지향성, 혁신적 조직문화, 지식경영시스템을 지식서비스기업의 중요한 서비스혁신역량으로 도출하였다.

[표 3-2] 서비스혁신역량의 조작적 정의

변수	조작적정의		참고
시장지향성	고객지향성	-고객욕구의 이해 -고객만족을 사업목표로 강조 -고객가치 창출을 위한 노력 -고객 정보의 수집과 활용 -판매 후 서비스 노력 정도	Narver&Slater (1990)
	경쟁자지향성	-경쟁자에 대한 정보수집을 위한 시스템 -경쟁자 행동에 대한 신속한 대응 -경쟁자 정보의 조직 내부 공유 -경쟁자의 강점, 전략에 대한 논의	Kohli&Jarworski(1990)

	-시장기회 포착	
기술지향성	기업이 시장에서 경쟁기업보다 지속적 경쟁우위를 확보하기 위해 혁신적 기술을 지향하는 전사적인 기업문화 -혁신기술, 기술수준, 신기술 교육, 기회인식, 프로젝트 관리,	Gatignon & Xuereb
혁신적 조직문화	-조직문화의 창조성과 혁신성정도 -업무수행의 새로운 패러다임 수용정도 -부서간 팀웍과 커뮤니케이션정도 -업무의 권한이임과 책임정도 -의사결정시 하위직원 의견개진정도	O'Cass&Ngo(2007)
지식경영 시스템	- 전략달성을 위해 필요한 지식에 대한 인식 - 지식경영의 필요성에 대한 공감 - 내외부의 지식을 조직지식 창출 - 업무를 위한 커뮤니케이션 채널의 효율성 - 회사 내 지식 DB의 구축과 접근의 편리성 - 기업의 정보기술 인프라 - 정보공유에 대한 호의적 문화	

2. 서비스혁신 성과

신서비스 성과는 재무적 요인과 비재무적 요인의 다차원적 구조를 가지고 있으며 서비스혁신성과는 프로젝트나 전체개발 프로세스차원에서 측정하는 것이 중요하다고 한다. 서비스혁신 성과측정의 척도들은 직접적이고 객관적인 이익을 개산하기보다는 전체 프로세스상에서 기업성장에 중요한 미래가치를 포함해 균형적인 척도를 선택하는 것이 중요하며 재무적 측면, 기회비용, 시장성등과 함께 비재무적인 측면의 고객 가치도 함께 고려되어야 한다.

[표 3-3] 서비스혁신성과의 조작적 정의

구분	변수	조작적정의	선행연구
종속 변수	수익성향상	- 신서비스로 인한 매출의 발생 - 회사 전체의 수익성 향상 - 신시장의 창출 - 신서비스의 수익성 향상	
	비재무적 성과	- 고객만족도 향상 - 서비스의 개선 - 전략적합성 향상 - 기업이미지 향상	

제 4 절 조사 설계

1. 설문지의 구성

본 실증연구는 연구모형에서 제시한 서비스혁신역량, 서비스혁신성과에 대한 조작적 정의에 의해 제시된 구성적 개념의 측정을 위한 설문지의 구성을 다음과 같이 하였다. 설문 내용은 응답자의 부담을 최소화하기 위하여 각 요인별로 묶어서 배열하였다.

본 연구는 연구의 목적에 부합하여, 구성요소 전체를 포괄하는 측정도구의 개발을 위해 설문을 개발하였으며, 설문항목들의 신뢰도와 타당성을 높이기 위해 선행연구에서 측정되었거나, 유사한 구성개념을 가진 항목에 대해서는 기존에 개발된 설문항목들을 연구목적에 맞게 수정 및 보완하여 개발하였다. 설문지는 대부분 5점 척도의 응답형으로 설계되었고 일부는 다항식 선택형으로 설계되었다. 가설검정에 필요한 주요 변수들의 측정은 5점 리커트 척도를 사용하여 ‘1=

전혀 그렇지 않다’, ‘2=거의 그렇지 않다’, ‘3=보통이다’, ‘4=그런 편이다’, ‘5=매우 그렇다’를 사용하였다. 또한 응답자의 일반적인 사항들은 정보의 정확성을 높이기 위하여 선택방식을 사용하였으며 응답자의 직급과 최종학력을 질문하였다. 또한 설문에 응한 기업이 일반적 특성을 조사하기 위해 업종, 설립연력, 매출액 규모, 직원수, 본사의 위치, 개발한 서비스의 수명주기와 고객만족도 등을 질문하였다.

1)서비스혁신역량 (독립변수)

본 연구의 독립변수인 서비스혁신역량은 시장지향성, 기술지향성, 혁신적 조직문화, 지식경영시스템의 네 가지 하위구성 개념으로 이루어져 있으며 각 하위변수의 측정 도구는 다음과 같다.

[표 3-4] 서비스혁신역량의 설문구성

		변수	설문구성
독립변수	서비스혁신역량	시장지향성	A1 고객만족을 고려한 사업목표
			A2 고객 가치증진을 위한 전략
			A3 고객만족도 체크와 서비스개선 노력
			A4 경쟁사 및 경쟁서비스 정보 파악
			A5 판매 후 사후관리
			A6 시장정보 민감성과 대응성
		기술지향성	B1 핵심기술과 노하우 수준
			B2 신서비스개발을 위한 기술적 역량과 경험
			B3 서비스개발의 프로세스
			B4 신서비스 개발에 대한 관심과 지원
			B5 신기술에 대한 교육
			B6 기술의 정교성과 첨단성 정도
		혁신적 조직문화	C1 환경변화에 대한 대응의 적극성
			C2 혁신과 새로운 도전에 대한 수용
			C3 회사의 비전에 대한 합의와 참여도

			C4 업무수행에서 새로운 패러다임 수용도
			C5 끊임없는 학습과 혁신을 통한 승리의 중시
			C6 회사내 커뮤니케이션과 팀워크
			C7 기업 의사결정시 임직원의 의견의 반영
			C8 외부 기관(대학, 연구소, 공공기관)과의 긴밀한 관계
		지식경영 시스템	D1 전략달성을 위해 필요한 지식에 대한 인식
			D2 지식경영의 필요성에 대한 공감
			D3 내외부의 지식을 조직지식으로 창출해 DB화하여 공유
			D4 업무를 위한 커뮤니케이션 채널의 효율성
			D5 회사 내 지식 DB의 구축과 접근의 편리성
			D6 기업의 정보기술 인프라
			D7 정보공유에 대한 호의적 문화

2)서비스혁신 성과(종속변수)

서비스혁신성과는 기업의 제한된 자원인 서비스혁신역량을 투입한 산출물로 기업경영은 자원의 효율적 사용과 성과관리를 통한 성과향상이 지속가능한 성공창출이 관건이다. 때문에 재무적인 측면과 비재무적인 측면이 균형적으로 함께 고려되어야 하나 본 연구에서는 객관적 지표보다는 판단적 지표를 통해 설문 응답자들의 부담을 덜면서 혁신역량과 혁신성과의 관계를 검증하였다.

[표 3-5] 서비스혁신성과의 설문구성

		변수	설문구성
종 속 변 수	서 비 스 혁 신 성	수익성 향상	F1 신서비스로 인한 매출 발생
			F2 새로운 시장 창출
			F4 수익성 향상
			F7 서비스 경쟁력 향상
		비재무적	F6 고객의 인식의 변화

	과	성과	F3 고객만족도 향상
			F5 서비스 개선
			F8 신서비스의 전략적 적합성

2. 분석방법

본 연구를 위해 중소 지식서비스업을 모집단으로 2013년 5월13일부터 6월1일까지 설문조사를 실시하였다. 이메일 및 모바일을 통한 조사방식을 중심으로 직접방문에 의한 설문을 부분적으로 진행하였으며 전체적으로 회수된 설문지는 135개이며 가운데 유효 설문지는 77개로 집계되었다. 본 연구를 위한 구체적인 실증분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 연구대상기업의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 독립변수의 구성적 개념을 측정하는 측정도구의 타당도와 신뢰도를 검정하기 위해 요인분석과 신뢰도 검정을 진행하였다.

셋째, 서비스혁신역량과 서비스혁신성과의 하위변수들 간의 관련성을 확인하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 마지막으로

넷째, 서비스혁신역량과 서비스혁신성과의 변수들 간의 인과관계를 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

본 연구에 사용된 실증분석은 유의수준 .05 유의수준을 만족하는 조건으로 검증하였으며, 통계처리는 SPSS19.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

제 4 장 자료의 분석 및 가설검정

제 1 절 표본의 일반적 특성

1. 자료수집

본 연구는 지식서비스기업의 어떠한 혁신역량이 서비스혁신성과에 유의미한 영향을 미치는지에 대한 조사를 통해 지식서비스기업들의 서비스혁신을 위한 역량 관리에 도움이 되는 시사점을 제시할 목적으로 진행되었다.

본 연구에서 지식서비스기업의 범위는 산업발전법(2009)에서 정한 범위를 기준으로 하였다. 표본의 선정은 주변에 지식서비스기업과 SNS 및 온라인 사이트를 통해 서치한 지식서비스기업들의 임직원을 조사하여 설문요청 메일을 보내고 설문을 요청하였으며 전체 135개의 표본 가운데 응답이 불성실하거나 결측치가 있는 표본과 서비스개발을 수행하지 않은 기업의 설문을 제외하고 서비스혁신활동이 이루어진 77개의 지식서비스기업을 본 연구의 표본으로 삼았다.

설문에 응답한 기업들 가운데 경영컨설팅 분야의 기업이 전체 22%(17개)로 가장 많았고 전자상거래 및 소프트웨어개발이 11.68%(9개), 광고 및 시장조사 분야가 9%(7개), 도매 및 상품중개업이 9%(7개), 전문디자인 6.5%(5개), 출판 영상 분야가 6.5%(5개)를 차지하였다.

[표 4-1] 표본기업의 업종 분포 (산업발전법 제3조제1항 관련)

해 당 업 종	해당여부	유효퍼센트
○도매 및 상품중개업	7	9.09
○전자상거래, 소프트웨어개발 및 공급	9	11.68
○영상, 방송, 음악, 오디오, 출판물 제작업	5	6.49
○전기통신업	1	1.3
○컴퓨터 프로그래밍, 시스템 통합 및 관리업	2	2.6
○정보서비스업	5	6.49
○연구개발업	3	3.9

○법무관련 서비스업	1	1.3
○회계 및 세무관련 서비스업	3	3.9
○광고업/시장조사/여론조사	7	9.09
○경영 컨설팅업	17	22.08
○건축기술, 엔지니어링 및 기타 과학기술 서비스업	2	2.6
○전문디자인업	5	6.49
○번역 및 통역서비스업	1	1.3
○사업 및 무형 재산권 중개업	1	1.3
○그외 기타 분류안된 전문, 과학 및 기술 서비스업	2	2.6
○사업시설 유지관리 서비스업	1	1.29
○보안시스템 서비스업	2	2.6
○전시 및 행사 대행업	2	2.6
○직무 및 직업훈련과 관련한 온오프교육	1	1.3
합계	77	100

2. 표본의 일반적 특성

논문의 주제에 대한 연구를 조사하기 위해 지식서비스기업의 임직원을 대상으로 진행한 설문조사에서 유효 표본의 설문은 모두 77개이며 표본기업의 일반적 인 특성은 다음과 같다. 설문에 응답한 모든 기업은 크든 작든 신서비스개발 또는 서비스개선 등의 혁신활동을 진행한 기업들이다.

대표자의 성별은 남성인 경우가 71기업으로 92.2%, 여성대표자 기업의 경우는 6기업으로 7.8%로 나타났다. 대표자의 연령은 40대가 40.3% 그리고 50대가 45.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 또한 기업들 대부분 서울(68.8%)과 경기도 (27.3%)에 위치한 기업들로 전체 96.1% 가량이 수도권 지역에 위치하고 있었다. 조사 대상기업의 업력은 10년 이상의 기업이 41.6%(32개), 5년 이상~10년 미만의 기업이 19.5%(15개), 3년 이상~5년 미만의 기업이 16.9%(13개), 1년 이상~3년 미만의 기업들이 16.9%(13개), 1년 미만의 기업이 3.9%(4개)기업으로 나타났다.

[표 4-2] 조사대상기업의 일반적 특징

항목	구분	빈도	유효퍼센트
대표자 성별	남자	71	92.2
	여자	6	7.8
대표자 연령	30대	3	3.9
	40대	31	40.3
	50대	35	45.5
	60대 이상	8	10.4
기업연혁	1년 미만	4	3.9
	1년이상 ~3년미만	13	16.9
	3년이상~5년 미만	13	16.9
	5년이상 ~10년 미만	15	19.5
	10년 이상	32	41.6
매출	1억미만	13	16.9
	10억 미만	22	28.6
	50억 미만	15	19.5
	100억 미만	3	3.9
	100억 이상	24	31.2
위치	서울시	53	68.8
	경기도	21	27.3
	충청도	1	1.3
	경상도	2	2.6
응답자 직위	대표이사	25	32.35
	임원급	31	40.3
	과장급	14	18.2
	대리급	4	5.2
	사원급	3	3.9
응답자 학력	고졸이하	2	2.6
	대학졸업	16	20.8
	석사과정	54	70.1
	박사과정	5	6.5

기업들이 개발한 서비스의 수명주기를 묻는 질문에는 1년 이상~2년 미만이라고 응답한 경우가 28.6%, 2년 이상~3년 미만이 24.7%, 3년 이상~5년 미만이 24.7%, 5년 이상이라고 응답한 경우가 15.6% 였으며 규모가 있는 기업일수록

서비스 수명이 긴 서비스를 개발하고 인력이나 매출규모가 작은 기업일수록 제품수명주기가 짧은 서비스개발을 진행하는 것으로 나타났다.

[표 4-3] 표본기업의 서비스수명주기

항목	구분	빈도	유효퍼센트
서비스수명	1년 미만	5	6.5
	2년 미만	22	28.6
	3년 미만	19	24.7
	5년 미만	19	24.7
	5년 이상	12	15.6

고객들이 설문기업의 서비스 품질에 대한 만족도를 묻는 질문에는 그런대로 만족한다는 경우가 53명으로 전체 68.8%, 보통이라는 대답이 21명으로 27.3%로 나타났으며 1.3%(1명)이 매우 불만족 그리고 2.6%(2명)이 매우 만족으로 생각하는 것으로 나타났다.

[표 4-4] 표본기업의 고객만족도

항목	구분	빈도	유효퍼센트
품질만족도	매우불만족	1	1.3
	보통	21	27.3
	그런대로 만족	53	68.8
	매우 만족	2	2.6

제 2 절 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

본 장에서는 가설검증에 앞서 설문지를 통해 측정하고자 하는 개념의 속성을 정확히 반영하였는지 알아보기 위해 가설검증에 사용되는 변수들의 측정도구에 대한 타당성과 신뢰도를 검토하였다.

1) 측정도구의 타당성 검증

변수의 조작적 정의를 측정하는 측정도구인 설문항목이 변수들을 정확히 측정하였는지 파악하는 것을 타당성(Validity) 이라고 한다. 즉 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위해 개발한 측정도구가 그 속성을 정확히 반영하고 있는가를 나타내는 것이다.

본 연구는 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하여 개념적 타당도를 검증하였으며 척도의 순화과정을 통하여 일부 항목을 제거하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분분석(principle component snalysis)을 이용하였으며, 요인적재치의 단순화를 위하여 요인회전은 직교회전(varimax rotation) 방법을 사용하였다.

요인 적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 것으로 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 고유값은 특정요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제곱하여 합한 값을 말하는 것으로, 특정 요인에 관련된 표준화된 분산(standardized variance)을 가리킨다. 일반적으로 사회과학에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값(eigen values)이 1.0 이상인 요인들을 주요한 요인들로 간주한다.

본 연구에서는 이러한 기준에 따라 고유값이 1.0 이상, 요인 적재량은 0.5 이상인 경우 유의하게 판단하였다. 그 결과 6개의 요인이 추출되었으며 각 요인별로 요인적재치가 0.5 미만인 척도들은 제거하였다.

[표 4-5] 요인분석 결과

	회전된 성분행렬 ^a					
	성분					
	지식경영	시장지향	서비스 개선	수익성 향상	혁신적 조직문화	기술지향
지식경영6	.786	-.020	.190	.234	.030	.083
지식경영5	.730	.193	.190	.149	-.029	.239
지식경영3	.727	.216	.142	.274	-.004	.094
지식경영4	.573	.338	.495	-.164	.116	.041
시장지향5	.038	.738	.009	.122	.144	.101
시장지향3	.327	.718	.237	.180	-.031	.016
시장지향4	.234	.713	-.022	.056	.314	-.012
시장지향1	-.051	.676	.229	.244	.084	.278
시장지향6	.129	.613	.208	.142	.169	.273
서비스개선6	.326	.077	.746	.160	.148	.095
서비스개선8	-.069	.184	.726	.268	.078	.154
서비스개선7	.389	.081	.699	.120	.150	.066
서비스개선3	.244	.139	.692	.306	.136	.125
수익성향상2	.160	.279	.275	.784	.096	.053
수익성향상1	.376	.175	.264	.647	.212	.160
수익성향상4	.488	.106	.173	.623	.073	.079
혁신문화7	-.109	.082	.191	-.044	.758	-.143
혁신문화5	.029	.252	.186	.036	.736	.317
혁신문화4	.204	.119	.061	.501	.620	.087
혁신문화6	.438	.182	-.070	.345	.598	.165
기술지향2	.069	.226	.220	.111	.058	.843
기술지향3	.358	.143	-.106	.464	-.036	.675
기술지향1	.274	.205	.371	-.190	.244	.620
Eigen-value	3.628	3.511	3.363	3.245	2.466	2.189
분산설명력	13.437	13.004	12.455	12.017	9.132	8.109
누적분산	13.473	26.477	38.932	50.949	60.081	68.190
KMO= .828 Barlett χ^2 =1059.551, P= .000						

2) 신뢰도 검증

신뢰성(reliability)은 동일한 개념에 대한 측정을 반복하였을 때, 오류 발생이 없이 동일한 정보가 얼마나 일관성 있게 나타나는가를 판단하는 개념이다. 신뢰성 검증은 변수를 구성하는 각 항목의 일관성 및 동질성을 측정하는 검증방법이다. 따라서 신

뢰성이 높다는 것은 동일한 측정도구로써 동일한 대상을 측정할 경우 측정치에 포함되어 있는 일관성 없는 변동오차의 정도가 적다는 것을 의미한다. 신뢰계수 값의 범위는 0과 1사이인데, 보통 Cronbach's Alpha값이 0.6 이상이면 비교적 신뢰성을 수용할 만하다고 받아들여진다. 정성적으로 조사된 독립변수를 대상으로 신뢰성분석을 한 결과는 다음과 같다.

[표 4-6] 신뢰도 분석 결과

척도	구성개념	크론바하 알파값	측정항목 수
서비스혁신역량	시장지향성	.822	5
	기술지향성	.802	3
	혁신적 조직문화	.811	4
	지식경영시스템	.776	4
서비스혁신성과	비재무적성과	.832	4
	수익성향상	.813	2

서비스혁신역량을 구성하는 시장지향성은 .822, 기술지향성은.802, 혁신적 조직문화는 .811, 지식경영시스템은 .776으로 비교적 양호한 값이 도출되었다. 또한 서비스 혁신 성과를 구성하는 하위요인인 비재무적성과는 .832, 와 수익성향상은 .813으로 나타나 Cronnbach's alpha를 이용한 신뢰도 분석을 실시한 결과 모든 변수의 일관성에는 큰 문제가 없는 것으로 판단되었다.

제 3 절 상관관계 분석

상관관계는 변수들 간의 관계를 말하는 것으로서, 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 상관관계라고 한다. 상관관계의 정도는 0에서 ± 1 사이로 나타나며, ± 1 에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다. 즉 변화의 강도는 절대값 1에 가까울수록 높고 변화의 방향은 +는 양의 방향 -는 음의 방향이다. 본 연구에서 독립변수와 종속변수 간의 관계를 알아보기 위하여 상관관계를 분석한 결과는 [표4-7]과 같다. 아래의 표는 지식서비스기업의 서비스혁신역량의 하위요인들 간의 상관관계 분석 결과를 나타낸 것이다. 결론부터 이야기 하면 모든 변수들 간의 상관관계는 0.01 유의수준 하에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 독립변수들 간의 상관관계에 있어서 지식경영과 기술지향이 다소 높은 상관관계를 나타냈으며 지식경영과 혁신문화를 제외하고는 독립변수 간의 상관관계가 .449~.500으로 다소 높게 나타났다. 또한 지식경영과 종속변수인 수익성향상의 간의 상관관계가 .665로 높게 나타났고 비재무적성과와도 .537로 높은 상관관계를 보였다. 혁신문화도 수익성향상에 .494로 다소 높은 상관관계가 나왔으며 종속변수인 수익성향상과 비재무적성과와의 상관관계는 .745로 측정도구간의 중첩성이 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 상과관계 분석결과

	시장 지향	기술 지향	혁신 문화	지식경영	수익성 향상	비재무적 성과
시장 지향	1					
기술 지향	.492***	1				
혁신 문화	.475***	.366**	1			
지식 경영	.449***	.500***	.333**	1		
수익성 향상	.475***	.484***	.494***	.665***	1	
비재무적 성과	.489***	.457***	.438***	.537***	.745***	1

P <0.01, *P<0.001

제 4 절 다중회귀 분석

1. 다중 공선성 진단

다중공선성은 다중 회귀분석을 실시할 때, 고려해야 할 중요한 사항이다. 다중회귀 분석은 독립변수가 2개 이상일 때 사용하는 기법이다. 공선성(collinearity)은 두 개의 독립변수들 간의 관계를 의미하는데, 예를 들어 두 개의 독립변수간의 상관관계 계수가 1이면 완전한 공선성(complete collinearity)을 보인다고 하고 계수가 0이면 전혀 공선성이 없다(complete lack of collinearity)고 한다. 특히, 세 개 이상 변수들 간의 관계를 다중공선성(multi-collinearity)이라 하는데, 한 독립변수가 종속변수에 대한 설명력이 높더라도 다중공선성이 높으면 설명력이 높지 않다고 볼 수 있다. 회귀모델의 기본 가정은 독립변수들 간에는 상관관계가 없다는 것인데 다중공선성의 발생은 그 분석결과를 무의미하게 한다. 때문에 다중회귀분석의 경우 다중 공선성을 반드시 체크해야 한다. 아래 [표4-8]는 독립변수들 간의 다중 공선성을 진단한 것이다. 그 결과 분산 확대 지수(VIF:Variation Inflation Factor) 값이 모두 1.6 미만으로써 공선성에 판단기준 10보다 작고 공차한계(Tolerance)값이 0.626 이상으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 확인되었다.

[표 4-8] 다중 공선성 진단

	공차	VIF
(상수)	.	.
시장지향	.626	1.598
기술지향	.650	1.539
혁신문화	.744	1.343
지식경영	.689	1.451

2. 다중 회귀분석

본 연구는 서비스혁신역량의 구성요소인 시장지향성, 기술지향성, 혁신적 조직문화, 지식경영시스템을 독립변수로 수익성향상과 비재무적성으로 구성된 종속변수인 서비스혁신성과에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 통해 두 변수간의 인과관계를 분석하였다. 본 연구는 실증분석을 통해 지식서비스기업들이 중요한 경영자원인 지식의 조직내 축적과 통합 및 효과적 관리 역량을 의미하는 지식경영시스템과 환경과 시장의 변화에 대해 기업내부의 원활한 소통에 기반한 신뢰와 협력에 기반한 외부 변화에 대해 혁신적 조직문화가 서비스혁신성과에 유의미한 영향을 나타내는 것을 확인할 수 있었다. 자세한 연구결과는 다음과 같다.

1) 서비스혁신역량과 혁신성과에 대한 회귀분석

독립변수인 서비스혁신역량의 각 구성요인들이 서비스혁신 성과에 대해 어떤 영향이 있는지 알아보기 위해 진행한 다중 회귀분석 결과는 [표4-9]와 같이 나타났다.

가설검증을 위한 다중회귀분석 결과 지식서비스기업의 서비스혁신 역량 가운데 고객과 경쟁사에 대한 정보활동과 대응역량을 의미하는 시장지향성은 서비스혁신성과에 유의한 영향을 나타내지 못하는 것으로 나타났다.

가설1 지식서비스기업의 시장지향성은 혁신성과의 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

(유의확률 .091) : 기각

가설2 지식서비스기업의 기술지향성이 서비스혁신성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이

다 (유의확률 .230) ; 기각

가설3 지식서비스기업의 혁신적 조직문화가 서비스혁신성과에 양(+)의 영향을 미칠

것이다 (유의확률 .013) : 채택

가설4 지식서비스기업의 지식경영시스템이 서비스혁신성과에 양(+)의 영향을 미칠

것이다 (유의확률 .000) : 채택

가설검정에 따라 혁신적 조직문화와 지식경영시스템이 서비스혁신성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 시장지향성과 기술지향성은 선행연구와는 달리 이번

연구에서는 유의한 영향이 확인되지 않았다.

또한 독립변수와 종속변수 간 상관관계는 0.728로 높게 나타났으며 혁신성과에 대해 독립변수의 전체적 설명력을 나타내는 $R^2 = .530$ 로 53%의 설명력을 보이고 있으며 Durbin-Watson은 2.011로 2에 가까운 수치로 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 확인되었다.

[표 4-9] 서비스혁신역량과 서비스혁신성과의 회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.694	.367	.	1.890	.063	.	.
시장지향	.166	.097	.175	1.713	.091	.626	1.598
기술지향	.104	.086	.121	1.211	.230	.650	1.539
혁신문화	.229	.090	.240	2.561	.013	.744	1.343
지식경영	.314	.075	.407	4.183	.000	.689	1.451
종속변수: 혁신성과 $R = .728$, $R^2 = .530$ 수정된 $R^2 = .503$							
$F = 20.262$, $P = .000$, Durbin-Watson = 2.011							

2) 서비스혁신역량과 수익성향상에 대한 회귀분석

서비스혁신역량과 수익성향상과의 인과관계를 확인하기 위한 다중회귀분석의 결과가 [표4-10]과 같이 확인되었다. 네 개의 서비스혁신역량을 독립변수로 수익성향상을 종속변수로 둘의 관계를 확인하기 위한 다중 회귀분석 결과 수익성 향상에 영향을 미치는 요인은 유의수준 5%에서 혁신적 조직문화와 지식경영시스템의 혁신역량이 유의한 것으로 나타났다.

가설검증 결과

가설1-1 지식서비스기업의 시장지향성은 서비스혁신을 통한 수익성향상에 양(+)의 영향을 미칠 것이다. (유의확률 .158) : 기각

가설2-1 지식서비스기업의 시장지향성은 서비스혁신을 통한 비재무적성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다. (유의확률 .338) : 기각

가설3-1 지식서비스기업의 혁신적 조직문화는 서비스혁신을 통한 수익성향상에 양(+)의 영향을 미칠 것이다. (유의확률 .000) : 기각

의 영향을 미칠 것이다 (유의확률 .007) : 채택
 가설4-1 지식서비스기업의 지식경영시스템은 서비스혁신을 통한 수익성향상에 양(+)
 영향을 미칠 것이다. (유의확률 .000) : 채택

회귀모형은 유의확률 $P=.000$ 에서 F 값이 12.404의 수치를 보이고 있어 회귀모형이
 유의성이 있으며 회귀식에 대한 R^2 값은 0.540으로 54%의 설명력을 보이고 있다.
 Durbin- Watson는 1.972 로 2에 가까워 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이
 적합한 것으로 나타나고 있다.

[표 4-10] 서비스혁신역량과 수익성향상의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.402	.396	.	1.014	.314	.	.
시장지향	.150	.105	.144	1.426	.158	.626	1.598
기술지향	.089	.093	.096	.964	.338	.650	1.539
혁신문화	.268	.097	.257	2.773	.007	.744	1.343
지식경영	.376	.081	.447	4.641	.000	.689	1.451
종속변수: 수익성향상			$R = .735, R^2 = .540, \text{수정된 } R^2 = .514$				
			$F = 12.404, P = .000, \text{Durbin-Watson} = 1.972$				

3) 서비스혁신역량과 비재무적성과에 대한 다중회귀분석

네 가지의 서비스혁신역량이 서비스혁신성과인 비재무적 성과에 대한 영향을 확
 인하기위한 다중회귀분석의 결과는 [표4-11]로 확인되었다.

가설1-2 지식서비스기업의 시장지향성은 서비스혁신을 통한 비재무적성과에 양(+)
 영향을 미칠 것이다. (유의확률 .106) : 기각

가설2-2 지식서비스기업의 기술지향성은 서비스혁신을 통한 비재무적성과에 양(+)
 영향을 미칠 것이다 (유의확률 .235) : 기각

가설3-2 지식서비스기업의 혁신적 조직문화는 서비스혁신을 통한 비재무적 성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다. (유의확률 .069) : 기각

가설4-2 지식서비스기업의 지식경영시스템은 서비스혁신을 통한 비재무적성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다. (유의확률 .005) : 채택

다중회귀분석결과 비재무적 성과에 대해 시장지향성과 기술지향성 그리고 혁신적 조직문화와의 유의성에 대한 가설은 기각되었고 지식경영시스템만 비재무적 성과에 대한 유의성 확인할 수 있었다.

회귀모형은 유의확률 $P=.000$ 에서 F 값이 21.095의 수치를 보이고 있어 회귀모형이 유의성이 있으며 회귀식에 대한 R^2 값은 0.408으로 40.8%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 1.978로 2에 가까워 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

[표 4-11] 서비스혁신역량과 비재무적성과의 다중회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.986	.424		2.328	.023		
시장지향	.183	.112	.187	1.635	.106	.626	1.598
기술지향	.119	.099	.135	1.198	.235	.650	1.539
혁신문화	.217	.103	.194	1.846	.069	.744	1.343
지식경영	.252	.087	.318	2.910	.005	.689	1.451
종속변수: 비재무적성과 $R = .639$, $R^2 = .408$, 수정된 $R^2 = .375$							
$F = 21.095$, $P = .000$, Durbin-Watson = 1.978							

제 5 절 가설검정

다중회귀분석을 통하여 지식서비스기업의 시장지향성, 기술지향성, 혁신적 조직문화, 지식경영시스템의 서비스혁신역량이 수익성향상과 비재무적성과 등의 서비스혁신성과에 대한 관계를 가설검증 한 결과 [표4-12]와 같이 확인되었다.

[표 4-12] 서비스혁신역량과 서비스혁신성과에 관한 가설 검증결과

가설	내용	P값	검증결과
가설1	지식서비스기업의 시장지향성은 혁신성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	.091	기각
가설 1-1	지식서비스기업의 시장지향성은 수익성향상에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	.158	기각
가설 1-2	지식서비스기업의 시장지향성은 비재무적성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	.106	기각
가설2	지식서비스기업의 기술지향성은 혁신성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다	.230	기각
가설 2-1	지식서비스기업의 기술지향성은 수익성향상에 양(+)의 영향을 미칠 것이다	.338	기각
가설 2-2	지식서비스기업의 기술지향성은 비재무적성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다	.235	기각
가설3	지식서비스기업의 혁신적 조직문화는 혁신성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	.013	채택
가설 3-1	지식서비스기업의 혁신적 조직문화는 수익성향상에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	.007	채택
가설 3-2	지식서비스기업의 혁신적 조직문화는 비재무적성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	.069	기각
가설4	지식서비스기업의 지식경영시스템은 혁신성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
가설 4-1	지식서비스기업의 지식경영시스템은 수익성향상에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
가설 4-2	지식서비스기업의 지식경영시스템은 비재무적성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.	.005	채택

제 6 절 분석결과 요약

본 연구는 지식서비스기업을 중심으로 서비스기업이 고객가치창출을 통한 성장에 절대적으로 중요한 서비스혁신역량이 혁신성과에 미치는 영향에 대한 연구이다.

연구를 위한 설문에 응한 표본기업들 가운데 경영컨설팅 분야의 기업이 전체 22%(17개)로 가장 많았고 전자상거래 및 소프트웨어개발이 11.68%(9개), 광고 및 시장조사 분야가 9%(7개), 도매 및 상품중개업이 9%(7개), 전문디자인 6.5%(5개), 출판 영상 분야가 6.5%(5개)를 차지하였다.

또한 전체 유효표본수가 77개로 가설검정의 유효성을 확신하기에는 다소 표본수가 부족하여 연구 성과를 100% 확신하는 것은 무리가 있을 것이다.

또한 모두 지식서비스업종이라고 해도 세부 업종별로 산업적 특성과 핵심역량이 차이가 있다는 점을 고려하지 않은 점도 연구결과의 정확성을 확신하기 쉽지 않은 점이 있지만 가설검증 결과 지식서비스기업들이 향후 서비스혁신을 통해 생산성과 부가가치를 높이기 위한 혁신전략을 수립함에 있어 의미 있는 시사점을 제시하는 것으로 확인되었다.

1) 시장지향성이 서비스혁신 성과에 미치는 영향

가설검정 결과 시장지향성은 수익성향상 및 고객만족과 기업이미지 향상 같은 비재무적 성과에 대해 유의한 영향을 보이지 않는 것으로 나타나 시장지향성과 두 변수간의 가설이 모두 기각되었다.

2) 기술지향성이 서비스혁신 성과에 미치는 영향

혁신적 기술지향성도 수익성향상 및 고객만족과 기업이미지 향상 같은 비재무적 성과에 대해 유의한 영향을 보이지 않는 것으로 나타났으며 기술지향성이 성과에 미치는 영향에 대한 모든 가설이 기각되었다.

3) 혁신적 조직문화가 서비스혁신 성과에 미치는 영향

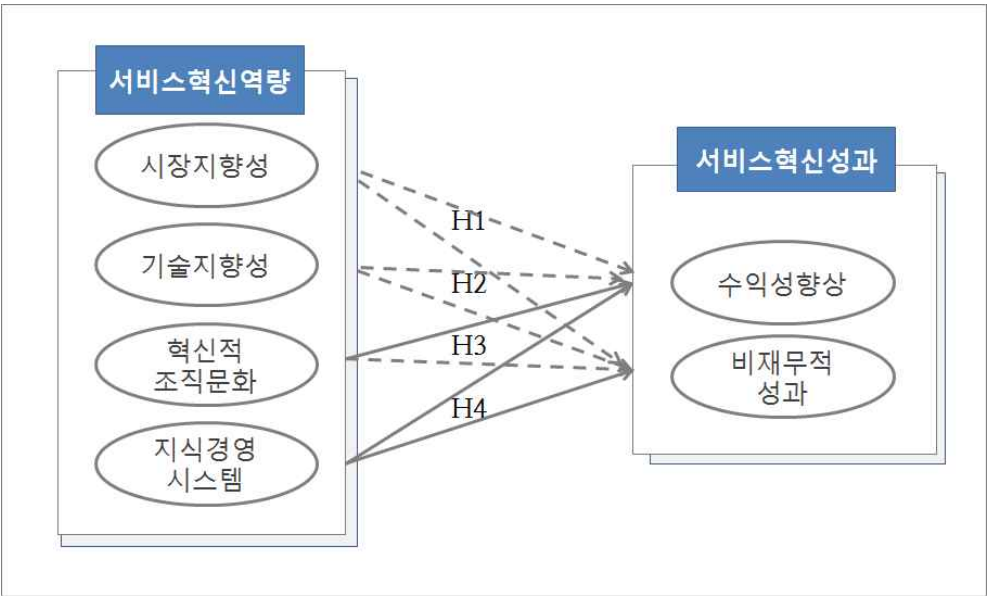
혁신적 조직문화는 서비스혁신을 통해 수익성향상과의 관계에 있어서 통계적

유의수준 내에서 관계가 있는 것으로 나타나 가설이 채택되었으며 비재무적인 성과에 대해서는 통계적 유의수준을 넘어 가설이 기각 되었다.

4)지식경영시스템이 서비스혁신 성과에 미치는 영향

지식경영시스템은 수익성향상에 대해서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설이 채택되었으며 비재무적인 성과에 대해서도 통계적 유의수준 하에서 관계가 있는 것으로 확인되어 가설이 채택되었다.

〈그림 4-1〉 연구모형의 가설검증 결과



제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

우리 경제 가치의 중심이 제품에서 서비스로 변화하면서 서비스를 통해 기업 가치를 혁신하는 서비스혁신에 대한 관심이 높아지며 이 분야에 대한 연구의 필요성이 높아지고 있다. 그러나 이제까지 기업 혁신에 대한 연구가 제조업 중심으로 이루어져 서비스산업 특성에 따른 혁신모델의 연구가 많은 부족하다.

기업 간의 경쟁이 치열해지면서 모든 기업들에게 혁신을 통한 고객가치의 창출이 중요한 경쟁력이 되고 있고 기술적 차별화가 점점 어려워지면서 서비스혁신을 통한 차별화가 기업들에게 중요한 과제가 되고 있다. 최근 서비스혁신은 제조업과 서비스기업 모두에게 중요한 가치창출 전략이 되고 있다. 이와 함께 지식과 전문적인 스킬을 통해 고객기업들의 서비스혁신을 지원하는 지식서비스기업들의 역할도 중요해지고 있다.

본 연구는 지식서비스기업의 서비스혁신에 중요한 역량이 무엇이며 서비스혁신 성과를 어떻게 측정할 것인가라는 질문에서 출발하였다. 지식서비스기업을 대상으로 진행된 설문은 경영컨설팅 분야의 기업이 전체 22%(17개), 전자상거래 및 소프트웨어개발이 11.68%(9개), 광고 및 시장조사 분야가 9%(7개), 도매 및 상품중개업이 9%(7개), 전문디자인 6.5%(5개), 출판 영상 분야가 6.5% (5개)를 차지하였다. 선행연구에 근거해 지식서비스기업의 서비스혁신역량은 시장과 경쟁자 및 기술의 변화에 대한 민감성과 대응이 중요하기에 시장지향성, 기술지향성과 함께 혁신적 조직문화와 지식경영시스템을 하위구성개념으로 도출하였다. 서비스혁신성과의 측정은 수익성향상과 비재무적성과 두 가지를 판단적 기준의 측정지표로 하여 두 변수들 간의 관계를 분석하였으며 확인된 결과는 다음과 같다.

첫째, 선행연구와 달리 시장지향성은 서비스혁신성과와의 유의한 영향을 확인하지 못했다. 때문에 시장지향성과 혁신성과에 대한 가설들은 기각되었다.

둘째, 기술지향성에 대해서도 서비스혁신성과와의 유의한 관계를 확인하지 못했

으며 관련된 가설들이 기각되었다. 이는 설문에 응답한 기업들이 경영컨설팅 분야가 많았으며 기술보다는 지식에 기반한 경우가 많은 점이 결과에 영향을 미친 것이 아닌가 하는 추측을 낳게 한다.

셋째, 혁신적 조직문화는 변화하는 환경에 대한 도전적인 대응문화에 대한 것으로 수익성향상에 대해서는 통계적으로 유의한 것으로 확인되었으나 비재무적인 성과와의 관계에 대해서는 통계적 유의성이 낮은 것으로 확인되 관련된 가설이 기각되었다.

넷째, 지식경영시스템은 지식서비스기업의 핵심경쟁력의 원천으로 수익성향상과 비재무적성과 모두에 대해 뚜렷한 영향관계를 확인할 수 있었으며 관련 가설 모두 채택되었다.

제 2 절 연구의 시사점 및 정책제언

지금까지 기업의 혁신에 대한 연구는 연구자들의 관심 영역에 따라 제조업 중심으로 기술혁신역량, 인적자원, 기업성과에 대한 연구가 진행되어 왔다. 하지만 본 연구는 변화하는 산업구조의 따라 신성장동력으로 조명되고 있는 지식서비스 기업들을 대상으로 서비스혁신에서의 역할과 서비스혁신의 특성에 대한 문헌조사를 통해 서비스혁신역량을 살펴봄으로써 지식서비스기업을 중심으로 그동안의 혁신논의를 토대로 서비스혁신모델을 확인하기 위한 연구라는 점에서 의미를 찾을 수 있겠다. 또한 지식서비스업의 관점에서 시장지향성과 함께 기술지향성이 서비스혁신에서 어떤 기여와 역할을 해야할지에 대해 조망하고 더불어 지식경영시스템 구축과 활용 및 내부 공유에 대한 공감대가 혁신에 중요한 역량으로 작용하며 서비스혁신성과와도 구체적인 영향이 있음을 확인함으로써 향후 지식서비스기업들이 지식경영의 중요성에 공감하고 이 부분에 대한 역량강화와 활용에 대한 투자와 노력이 필요함을 확인하였다. 그리고 지식서비스기업이 혁신에서 중요한 역량을 하기 위해 혁신적 조직문화의 구축과 관리를 위한 노력도 중요한 과제임을 확인할 수 있었다.

브랜드마케팅 분야의 업무를 하며 업무적으로 서비스혁신의 필요성을 느끼며

배경지식이 많지 않은 분야를 석사논문 주제로 연구하며 이 분야를 중요성을 깊이 공감하게 되었다. 앞으로 서비스융합과 서비스혁신은 변화하는 산업구조에 따라 그 중요성이 점점 확대되는 분야로 서비스 혁신의 연구를 통해 이 분야의 과학적 연구방법론과의 체계를 이해하게 된 것에 더 많은 의미를 두고 있으며 앞으로 기회가 되면 무형의 서비스혁신의 특성과 서비스혁신 성과지표에 대해 체계적인 연구를 진행할 수 있게 되기를 바란다.

제 3 절 연구의 한계와 향후 연구의 방향

본 연구결과는 같은 지식서비스기업들이라도 업종별 특성을 고려하지 않았고 유효한 표본이 부족한 것에서 오차가 있을 수 있으며 여러 선행연구들은 시장지향성과 기술지향성이 혁신의 성과에 대해 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다. 앞으로 더 많은 서비스혁신에 대한 연구를 통해 과학적 서비스혁신모델의 정립과 함께 이 분야에 대한 사례연구를 통해 무형의 가치를 구체화하는 방법론과 사례가 현재 부족해 서비스혁신의 범위와 개념정립도 많은 의견이 분분한 상황이다. 이번 연구는 무엇보다 서비스혁신의 중요성과 지식서비스기업의 서비스 혁신에서의 역할에 대한 중요성을 제시했다는 것에 의미를 찾을 수 있으며 향후 다양한 서비스혁신의 구체적 사례연구와 유형화를 통해 서비스혁신에 도전하는 많은 기업들에게 가이드를 제시할 필요가 있다. 향후 성공적인 서비스혁신모델이 좀더 다양하고 구체적으로 규명되어 우리 지식서비스기업들이 세계 서비스 경제화의 흐름 속에서 중요한 혁신적 선도기업의 역할을 할 수 있기를 기대한다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 강도규, 박성용. (2007). 기술지향성의 의미와 기술지향성이 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 『상품학연구』, 25(4), 11~26
- 곽수환, 서창석. (2010). 제조업과 서비스업의 기술혁신 결정요인 비교, 『서비스경영학회지』, 11(2), 259~283
- 김명숙. (2004). 지식운용과정과 신서비스개발성과간의 구조적 인과모형에 관한 연구. 충남대학교 박사학위논문
- 김수정. (2008). R&D투입규모와 인적자원혁신역량이 기업성과에 미치는 영향에 관한 실증연구. 호서대학교대학원 석사학위논문
- 김영진. (2002). 효과적 성과평가의 개념과 활용 방법론. 『인적자원개발연구』, 4(2), 1~27
- 김용진 외. (2008). 지식서비스 기업과 고객간의 상호작용성 및 지식유형이 기업의 서비스 혁신에 미치는 영향에 대한 연구
- 김정우. (2008). 서비스산업의 생산성 국제비교, 『SERI 경제 포커스, 제187호』
- 김주훈. (2007). 『서비스산업의 선진화를 위한 정책과제』, 한국연구개발원
- 김진호. (2008), 서비스혁신활동이 서비스활동에 미치는 영향에 관한 실증연구, 서강대학교 대학원 석사학위논문
- 김현식. (2000). 서비스벤처기업에서 기술혁신의 성공요인에 대한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 김현진. (2012). 지식경영역량, 지식경영시스템 활용과 신서비스개발성과에 대한 연구, 서강대학교 대학원 석사학위논문
- 김홍석 외.(2008). 『서비스산업 혁신지원체제 연구』, 산업연구원
- 박성욱. (2010). 지식서비스산업의 경제적 파급효과 분석, 산업혁신연구,

26(3), 65-87

- 시장경제연구원. (2009). 『 지식서비스 중소기업 현장애로·규제 발굴 및 개선방안 마련 연구 보고서』 시장경제연구원
- 서이빈. (2010). 중소기업 혁신역량과 기업가정신이 기술경영성과에 미치는 영향, 숭실대학교대학원 석사학위논문
- 서진주. (2006). 구조방정식 모델을 이용한 지식경영의 성공요인과 성공도간의 상관관계 분석, 연세대 대학원 석사논문
- 성태경. (2006). 기술혁신활동의 결정요인:우리나라 제조기업과 서비스기업의 비교분석, 『경영연구』, 21(4), 283~304
- 송지준. (2012). 『 논문작성에 필요한 통계분석방법 』, 개정2판, 21세기출판사
- 신상준 외. (2009). 서비스 기업의 기술혁신활동 효율성분석, 『대한산업공학회 춘계학술대회논문집』, 3124~1331
- 윤보성. (2012). 지식서비스기업의 영향을 미치는 조직의 역량에 관한 연구, 서강대학교 경영전문대학원, 석사논문
- 안관영 (2012). 중소기업의 지식경영과 지식경영성과의 관계 및 조직문화의 조절효과, 『한국경영교육학회』, 27(1), 82~106 『 』
- 정덕화 외 (2006). 시장지향성이 제품성과에 영향을 미치는데 있어 신제품 창조성의 매개효과, 『한국전략마케팅학회 마케팅논집』, 14(2), 25~55
- 윤현덕. 서리빈. (2011). 기술혁신형 중소기업의 기술경영성과에 미치는 핵심요인에 관한 연구, 『기술혁신연구』, 111~144
- 이재범 외. (2008). 서비스혁신과 기업 성과간의 관계에 대한 실증연구 : 고객경험의 매개효과를 중심으로, 『한국경영정보학회 추계학술대회』, 56~67
- 정보통신진흥원. (2010). 『지식서비스산업 백서』. 정보통신진흥원
- 최봉현 외. (2007). 『서비스산업의 미래와 경쟁전략』. 산업연구원
- 홍성민, 장선미 (2009). 지식기반서비스산업 중소기업의 혁신유형별 기술혁신활동 특성분석과 활성화 방안, 중소기업연구, 31(4), 271~289

2. 국외문헌

- Ark, van B. L. Broersma, & Hertog, den P. (2003). "Services Innovation, Performance and Policy; A review", *The research series of the Ministry of Economic Affairs*.
- Chesbrough, Henry, & Spohrer, Jim (0000). *A Research Manifesto for Services*
- Cooper, R. G., & Edgett, S. J. (1999). *Product development for the Service Sector-lesson from market Leader*, Perseus Book, Cambridge, M.A.
- Day, G., & Wensley, R. (1994). The capabilities of market driven organization. *Journal of Marketing*, 58, 37~52.
- Drucker, P. (1994). The age of social transformation. *The Atlantic Monthly*, 275, 53~80.
- Edvardsson, B., & Mattsson, J. (1995). An Experience-Based Measure of Service Quality. *The Service industries journal*, 13(4), 289
- Gatingnon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic Orientation of the Firm and Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 77-90.
- Griffin, A., & Page, A. L. (1996). PDMA success measurement project: Recommended Measure for Product Development Success and Failure. *Innovations Management*, 13, 478~496.
- Gruner, K. E., & Homburg, C., (2000). Does Customer Interaction Enhance New Product Success?. *Journal of business research*, 49(1), 1~ 14
- Howells J. (2003), Innovation and services: The combinatorial role of services in knowledge-based economy. International Conference on New Trends and Challenges of Science and Technological Innovation in a Critical Era. Taipei, R.O.C.

- Miles, I. (2001). Service innovation: A reconfiguration of innovation studies, University of Manchester : PREST discussion paper DP01~05
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation : Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57, 53~70
- _____, & Kohli, A. K. (1990), Market orientation : The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1~18
- Kelly, D., & Storey, C. S. (2000). New service development: initiation strategies. *International Journal of Services Industry Management*, 11(1), 45~62
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*, 5th ed., Prentice-Hall. Englewood Cliffs, NJ
- Lovelock, C. (1983). Classifying services to gain strategic insight. *Journal of Marketing*, 47, 9~20
- Narver, J. Roberts (1970). Special boundary Roles in the Innovation Process. *Administrative Science Quarterly*, 22, 587~605
- Pavitt, K., (1984). Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory, *Research and Policy*, 13, 343~373
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition*, HBS Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The New Frontier of Experience innovation, *Sloan Management Review*, 12~18
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M., (2004). *Services Marketing : Integrating Customer Focus across the Firms*, McGraw-Hill, New York.

【부 록】

설 문 지

안녕하세요.

본 설문지는 <지식서비스기업의 서비스혁신 역량이 서비스혁신 성과에 미치는 영향>에 대한 연구를 목적으로 작성되었습니다. 본 설문은 지식서비스기업에 재직중인 임직원만을 대상으로 하고 있습니다. 업무적으로 여러모로 바쁘시지만 본 조사의 취지 및 설문의 특성을 충분히 이해하시고 연구에 도움이 되도록 협조를 부탁드립니다.

최근 경제의 서비스화로 세계적으로 경제에서 서비스의 비중이 증가하고 선진국들은 서비스산업의 혁신과 지원을 위해 많은 투자를 하고 있지만 우리 서비스기업들의 생산성은 지극히 낮아 우리 경제 전반의 성장성을 잠식하고 있습니다. 이에 최근 우리 정부도 서비스 산업의 생산성을 높이기 위해 서비스혁신을 지원하고 특히 고부가가치가 높은 지식서비스 산업을 신성장동력으로 선언하고 제조업과 서비스업의 동반성장을 위해 서비스혁신을 위한 정책적 지원을 늘리고 있습니다.

본 연구는 지식서비스기업의 서비스 혁신활동에 도움이 되기 위한 목적으로 추진되고 있습니다. 본 설문의 내용은 순수한 연구의 목적으로만 사용되며 조사에 응답하신 내용은 통계법에 의하여 조사의 목적 이외에는 사용되지 않으며, 개별적인 사항은 대외적으로 철저히 비밀을 지키도록 하겠습니다.

번거로우시더라도 애써 작성해주신 설문지가 유용하게 사용될 수 있도록 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 작성해 주시기 바랍니다. 설문지에 대한 기타 문의는 아래의 연락처로 연락주시고 귀한 시간을 내어 연구에 협조해 주셔서 깊이 감사드립니다.

한성대지식서비스 & 컨설팅대학원
융합기술학과 석사과정
지도교수 : 나 도성
연 구 자 : 임 은희
Tel : 010-7999-2328
E-mail : ddangque@hanmail.net

□ 본 설문은 지식서비스산업에 속하는 회사에 종사하고 있는 임직원만을 대상으로 하며, 업종 범위는 아래 표와 같습니다. 귀하의 회사가 지식서비스 업종에 포함되지 않을 경우 설문을 종료해 주시고, 포함될 경우 해당업종에 최대 4개까지 체크하여 주세요.

해 당 업 종	해당여부
○환경 정화 및 복원업	
○도매 및 상품중개업	
○전자상거래, 소프트웨어개발 및 공급,영상,방송,	
○소프트웨어 개발 및 공급업	
○영상, 방송, 음악, 오디오, 출판물 제작업	
○전기통신업	
○컴퓨터 프로그래밍, 시스템 통합 및 관리업	
○정보서비스업	
○연구개발업	
○법무관련 서비스업	
○회계 및 세무관련 서비스업	
○광고업/시장조사/여론조사	
○경영 컨설팅업	
○건축기술, 엔지니어링 및 기타 과학기술 서비스업	
○전문디자인업	
○번역 및 통역서비스업	
○사업 및 무형 재산권 중개업	
○물품감정, 계량 및 견본 추출업	
○그외 기타 분류안된 전문, 과학 및 기술 서비스업	
○사업시설 유지관리 서비스업	
○보안시스템 서비스업	
○콜센터 및 텔레마케팅 서비스업	
○전시 및 행사 대행업	
○직무 및 직업훈련과 관련한 온오프교육	
○정보통신기술을 활용한 원격의료 및 요양서비스	

■우리 회사가 개발하려고 하는 서비스는?

①시장에 막 도입되었다 ②시장에 엄청난 수요가 있다 ③향후 시장이 커질 것으로 예측된다

④고객이나 주변의 요구가 있다 ⑤ 우리가 잘 하는 분야이다

※ 이어지는 다음의 설문에 [보기]와 같이 각 설문항목을 읽으시고 귀하의 생각과 느낌이 가장 가까운 곳에 (원하시는)표시를 해주세요.

[보기] 항목	①전혀 그렇지 않다	②거의 그렇지 않다	③보통 이다	④그런 편이다	⑤매우 그렇다
1.우리기업은 새로운 서비스 개발을 위한 목표와 전략이 뚜렷하다.	①	②	③√	④	⑤

Part I.아래 항목은 서비스기업의 혁신역량에 대한 것으로 귀사의 상황에 해당하는 부분에 체크하여 주십시오.

시장지향성	①전혀 그렇지 않다	②거의 그렇지 않다	③보통 이다	④그런 편이다	⑤매우 그렇다
1.우리 기업은 고객의 필요와 만족을 고려한 사업목표를 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
2.우리 기업은 고객의 가치증진을 위한 전략을 구사한다.	①	②	③	④	⑤
3.우리는 판매 후 고객만족도를 체크해 지속적으로 서비스를 개선하기 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
4.경쟁자의 강점과 약점, 서비스 특징에 대한 정보를 파악해 이를 우리의 전략에 반영 한다	①	②	③	④	⑤
5.우리는 판매 후 사후관리에도 많은 관심을 갖는다.	①	②	③	④	⑤
6.우리 회사는 시장정보에 민감하며 이에 대응한 전략과 경쟁우위 확보를 위해 노력 한다.	①	②	③	④	⑤

기술지향성	①전혀 그렇지 않다	②거의 그렇지 않다	③보통 이다	④그런 편이다	⑤매우 그렇다
1.우리는 고객 서비스 제공에 필요한 경쟁우위의 핵심기술과 노하우를 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2.우리 회사는 새로운 서비스 개발을 위한 기술적 역량과 경험을 충분히 보유하고 있다	①	②	③	④	⑤

3.우리는 새로운 서비스개발에 필요한 체계적 프로세스를 가지고 있으며 이를 활용 한다.	①	②	③	④	⑤
4.우리 회사는 새로운 서비스 개발을 위해 관심과 자원을 충분히 지원하고 있다	①	②	③	④	⑤
5. 우리 회사는 필요한 새로운 기술을 다른 기업보다 앞서 대내외적으로 연수시키고 있다	①	②	③	④	⑤
6.우리 회사는 서비스개발 기술이 정교하며 경쟁사가 모방할 수 없을 정도로 첨단화 되었다.	①	②	③	④	⑤

혁신적 조직문화	①전혀 그렇지 않다	②거의 그렇지 않다	③보통 이다	④그런 편이다	⑤매우 그렇다
1.우리 회사는 환경변화에 능동적으로 변화하고 적극적으로 대응하고 있다	①	②	③	④	⑤
2.우리는 혁신을 강조하고 경쟁우위를 확보하기 위해 새로운 도전을 두려워하지 않는다	①	②	③	④	⑤
3.우리 회사는 회사의 비전에 팀워크, 합의, 참여도가 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤
4.우리는 업무수행에 있어 새로운 패러다임의 수용도가 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤
5.우리는 끊임없는 학습과 혁신을 통해 경쟁사보다 앞서고 승리하는 것을 중시 한다.	①	②	③	④	⑤
6.우리는 회사 내 커뮤니케이션이 활발하고 팀워크가 좋은 편이다	①	②	③	④	⑤
7.우리 기업은 의사결정시 모든 임직원의 의견을 존중하고 반영한다	①	②	③	④	⑤
8.우리는 서비스혁신 과정에 외부기관(대학,연구소,공공기관)과 긴밀한 관계를 유지하고 있다	①	②	③	④	⑤

지식경영	①전혀 그렇지 않다	②거의 그렇지 않다	③보통 이다	④그런 편이다	⑤매우 그렇다
1.우리 회사는 고객가치창조의 전략달성을 위해 필요한 지식이 무엇인지 알고 있다	①	②	③	④	⑤
2.우리 회사는 지식경영의 필요성과 실용성을 명확히 인지하고 공감하고 있다	①	②	③	④	⑤

3.우리는 개인의 지식 및 외부의 지식을 조직의 지식으로 창출해 DB화하여 공유하고 있다	①	②	③	④	⑤
4.우리 회사가 업무적으로 활용하는 커뮤니케이션 채널은 효율성이 좋은 편이다.	①	②	③	④	⑤
5.우리는 회사내 지식 DB가 잘 구축되어 있으며 접근성이 좋은 편이다	①	②	③	④	⑤
6.우리 회사는 정보기술 인프라가 잘 구축되어 있다.	①	②	③	④	⑤
7.우리는 회사 내 정보공유에 대해 호의적인 문화가 발달 되 있다.	①	②	③	④	⑤

Part II.아래 항목은 신서비스개발 활동에 대한 것으로 해당부분에 체크하여 주십시오.

혁신활동	①전혀 그렇지 않다	②거의 그렇지 않다	③보통이다	④그런 편이다	⑤매우 그렇다
1.우리 회사는 경쟁사에 앞서 시장의 기회를 파악하여 새로운 서비스를 개발하기 위해 노력 한다	①	②	③	④	⑤
2.우리 회사는 명확한 서비스개발의 목표를 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
3.우리는 새로운 서비스 컨셉을 개발하기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
4.우리 회사는 신서비스 개발과정에 고객을 적극 참여시켜 고객의 요구를 반영하기 위해 노력하고 있다	①	②	③	④	⑤
5.우리 회사는 서비스를 표준화하고 이를 문서화하여 품질관리를 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
6.우리 회사는 효과적으로 서비스를 제공하기 위한 서비스전달체계를 개선하기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
7.우리는 서비스의 품질을 높이기 위해 서비스 시스템(인적, 공간, 설비)을 개선하는 노력에 적극적이다	①	②	③	④	⑤
8.우리 회사는 서비스를 프로세스를 개선하기 위해 노력하고 있다.	①	②	③	④	⑤

9.우리 회사는 새로운 서비스를 개발하기 위한 회의를 주기적으로 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
10.우리 회사는 서비스 아이디어를 구체화하기 위해 적극적으로 투자 한다.	①	②	③	④	⑤

Part Ⅲ.아래 항목은 서비스혁신의 성과에 대한 것으로 귀사와 관련된 내용에 체크하여 주십시오.

성과항목	①전혀 그렇지 않다	②거의 그렇지 않다	③보통 이다	④그런 편이다	⑤매우 그렇다
1.우리 기업은 서비스 혁신활동을 통해 새로운 매출이 발생하였다.	①	②	③	④	⑤
2.우리 회사가 개발한 새로운 서비스는 우리 기업에게 새로운 시장 창출의 기회를 제공했다.	①	②	③	④	⑤
3.우리 회사는 새로운 서비스를 통해 고객만족도를 향상시키는 성과를 이루었다	①	②	③	④	⑤
4.우리 회사는 기존에 제공되는 서비스에 새로운 기술을 적용한 결과 수익성이 향상되었다.	①	②	③	④	⑤
5.우리는 서비스혁신을 위한 노력을 통해 기존 서비스의 문제점을 파악하고 개선하였다.	①	②	③	④	⑤
6.서비스혁신을 통해 서비스 자체는 변화되지 않았으나 우리에게 대한 고객의 인식과 태도가 변하였다	①	②	③	④	⑤
7.서비스혁신을 통해 시장에서 우리 회사의 서비스 경쟁력이 높아지고 있다	①	②	③	④	⑤
8.새로 개발된 서비스는 우리 회사의 전략과 적합성이 있다.	①	②	③	④	⑤

Part IV. 이 부분은 귀사의 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 다음 문항들을 읽고 해당되는 곳에 체크해 주세요.

1)우리 회사는 지난 3년간 새로운 서비스를 개발하였다.

①아니오 ②1-2개 ③3-5개 ④5-10개 ⑤10개 이상

2)귀 기업의 대표자 성별은?

①여 ② 남

3)귀사의 대표자 연령대는?

①20대 ②30대 ③40대 ④50대 ⑤60대 이상

4)귀사의 설립 연혁은?

①1년 미만 ②3년 미만 ③5년 미만 ④10년 미만 ⑤10년 이상

5)귀사의 연 매출액 규모는?

①1억 미만 ②10억 미만 ③50억 미만 ④100억 미만 ⑤100억 이상

6)귀사의 직원수는?

①5인 미만 ②10인 미만 ③30인 미만 ④100인 미만 ⑤100인 이상

7)귀 기업의 본사가 위치한 지역은?

①서울시 ②경기도 ③충청도 ④강원도 ⑤전라도 ⑥경상도

8)귀사의 업계에서 새로운 서비스의 수명주기는 보통 얼마나 되나요?

①1년 미만 ②2년 미만 ③3년 미만 ④5년 미만 ⑤5년 이상(년)

9)귀사의 서비스 품질에 대한 고객의 평가는 어떠한가요?

①매우 불만족 ②기대보다 불만족 ③보통이다 ④그런대로 만족 ⑤기대이상 만족

10)귀사의 서비스 품질에 대한 응답자의 평가는 10점 만점으로 할 때 몇 점인가요 (점)

11) 귀사의 주력 상품은? ()

12)귀하의 직급은 무엇인가요?

①대표이사 ②임원급 ③과장급 ④대리급 ⑤사원급

13)귀하의 최종 학력인 무엇 인가요?

①고졸이하 ②대학졸업 ③석사과정재학/졸업 ④박사과정재학/졸업 ⑤해외MBA급

ABSTRACT

The empirical study on relation between service innovation capability and innovation performance in knowledge-based service firms

Lim, Eun Hee

Major in Technology Strategy

Dept. of Convergence Technology

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

Korea has accomplished rapid industrial development based on the manufacturing industry. However, the growth potential has been slowing down lately due to some reasons including low employment creation rates. Advanced countries maintain economic growth based on the competitiveness secured by changing its industrial structure into service oriented economy.

As the service industry is advancing, the meaning of service innovation has been evolved. Recently, Korean government announced various policies to promote service industry and stimulate services R&D activity for the advancement of knowledge based service industry. In spite of the importance of service innovation, previous studies did not address the questions about what kinds of factors affect service innovation in knowledge-based service forms

This study based on previous research has chosen market orientation, technology orientation, innovative organizational culture, and knowledge management system as important innovative capabilities for knowledge service businesses, considering their roles and features in service innovation. And the study analyzed empirically the relationship between service innovation capabilities and service innovation performance of non-financial performance and increase profitability.

The result of the survey targeting knowledge service companies showed that knowledge management system and innovative organizational culture have had considerably significant influences upon the service innovation results of the businesses. Market orientation and technology orientation, however, showed no significance from the result in this study, different from the preliminary researches.

The study can be considered meaningful as it is a valuable attempt to introduce innovative theories of the manufacturing industry to innovative models of knowledge service businesses, considering that studies in this field were rare. Knowledge service businesses in Korea will have to play an important role, in the near future, in reinforcing innovative capability of our economy by Innovation in manufacturing through convergence of services and service innovation. Thus, this study intend to contribute service innovation and discussion on service innovation through study on service innovation capabilities of knowledge service companies and its results, which have to manage strategically by knowledge service businesses.

In conclusion, Promoting knowledge-based service industry which is a new growth industry, will help sustain the growth of Korean economy and bring out upgrade of the korean economic structure in the future.

【key word】 Knowledge Service, Service Innovation, Service Innovation Capability, Market orientation, Technology orientation, Knowledge Management

System,