

상조회사의 장례행사가 고객만족에 미치는 영향 및 만족도 분석

(The Effects of Funeral Service of an Aid Company on customer Satisfaction)

박성훈* · 이상식**

* 부산광역시 남구 대연동 경성대학교 경영학과 박사과정

** 부산광역시 남구 대연동 경성대학교 경영학과 교수

Abstract

This study has conducted to analyze the effects of funeral service of aid companies on customer satisfaction. The study got following results by collecting and analyzing 120 customers who performed a funeral service. The results indicated that overall satisfaction of a serviced commodity, linguistic service of a funeral commissioner, and behavioral service of a funeral helper affected on reuse intent.

1. 서론

최근 우리나라의 장례문화는 핵가족화, 고령화 등 환경요인의 변화와 관습, 장소, 문화 등의 구조적인 변화로 이를 대행하여 서비스하는 상조회사의 설립이 급속도로 확산되어지고 있다. 일본의 경우 1973년 상조업법이 개정되어 현재 321개사가 제도권 속에서 일본내 관혼장제 문화를 이끌어 가고 있으며, 우리나라는 1980년대부터 부산에서 시작한 상조회사가 현재는 전국으로 확산되어지고 있다.

2005년 우리나라에서 사망한 인구는 245,511명으로 그 중 서울이 38,367명, 부산이 18,727명으로 확인되어지고, 그 중 상조회사가 활성화된 부산의 경우에는 전체장례행사의 약 70%가 상조회사에서 진행된 것으로 추정되어지고 있는 만큼 상조회사의 장례행사에 미치는 영향이 크다고 볼 수 있다.

장례서비스는 죽음을 맞아 엄숙한 의식을 수행할 수 있도록 장례장소의 제공, 장례절차의 안내 및 진행, 장례용품의 원활한 공급과 다양한 대인서비스의 제공으로 소비자의 이익에 기여해야 한다. 과거 장례업은 그 특성상 소비자의 합리적이고 자유로운 선택보다는 공급자의 일방적인 장례공급에 따른 불합리적인 소비형태가 주류를 이루어

왔다. 소비자 의식의 향상과 장례문화의 변화에 따라 장례서비스도 과거와 달리 장례서비스마케팅이 중요하며, 서비스의 품질연구와 이용자 욕구를 충족시킬 수 있도록 장례서비스마케팅 차원에서 다루어져야 한다.

장례서비스는 재화와는 달리 확장된 서비스마케팅 믹스가 적용되어야 하며, 확장된 마케팅믹스는 전통적인 4P(Product, Price, Place, Promotion)에 사람(People), 물리적 증거(Physical Evidence), 과정(Process)을 포함한다.

장례서비스에서 상주와 조문객과의 빈번한 접촉을 하는 직원에 대한 교육으로 원활한 의사소통을 이루고, 물리적인 증거인 장례식장의 시설, 장비, 환경, 음식, 직원의 의상, 팸플릿 등은 서비스 제공이나 의사소통을 촉진하는 유형적인 요소이다. 과정은 장례서비스가 제공되는 실제적인 절차, 메카니즘 및 표준화, 고객화된 활동의 흐름을 말하며, 서비스의 제공과 운영시스템을 포함한다.

이에 상조회사의 장례행사에 대한 고객만족 및 불만사항을 조사 연구하여 올바른 장례행사문화 정착에 토대를 구축하고, 상조회사의 고객만족 실현을 위한 방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 장례의 의미와 현대적 진행

장례란 상례의 전과정중 초기절차이고 대개 임종 직전부터 고인을 장지에 묻을 때까지를 말하며, 전체적인 의미의 상례란 특정한 사회의 구성원이 사망 하였을 때 그 집단에서 인정된 방법으로 그의 시신을 처리하는 일련의 절차를 의미한다. 이때 그 구성원의 죽음을 일련의 절차로 처리하는 이유는 죽은 자의 역할이 살아있는 사람에게 계승된다는 의미를 담고 있다. 이렇게

인정된 일정한 방식은 생물학적 죽음에 대한 문화적 해석을 종합한 것이라고 볼 수 있으며, 그 해석이 일정한 논리에 의해 지속적으로 전승될 때 이를 상례라고 하는 것이다.

장례의 주체는 어디까지나 고인이며 장례의 책임은 고인을 보내는 유족에게 있다. 결국 모든 진행과 준비는 유족이 맡지 않을 수 없다. 과거에는 지역공동체 또는 대가족 단위로 장례의 주체가 되어 이 모든 것을 준비하고 진행하기에 크게 어려움이 없었다. 그러나 현대사회의 핵가족화, 편리성 추구, 개성화에 따라 이 모든 것을 형식과 격식에 맞추기는 점점 어렵게 되었고, 장례전문 종사자에 대한 의존도가 높아지고 전문화되고 있는 실정이다.

미국의 경우 장의사 양성을 위한 전문대학과 단과대학이 있으며, 자격시험을 거친 전문 직업집단인 장의사에서 장례를 주체하고, 프랑스의 경우에는 교회에서 치르는 장례식을 제외하고는 대부분의 장례식을 일반 장의사가 전담 처리하고 있는데, 그 중 세계 최대의 장의사인 '뽕뽕 웨네블'은 5천 5백명의 종업원을 고용하고 있으며, 연간 20억 프랑(1989년)이 넘는 수익을 올리고 있다고 한다.

일본에서는 1953년 처음으로 상조회사가 설립되었고, 1973년 일본정부의 할부판매법을 개정하여 통상대신의 허가를 얻은 법인이 아니면 영업을 할 수 없게 되었다.

2005년 기준으로 일본에서는 2,200만명, 즉 일본의 3세대 중 1세대 가까이가 상조회에 가입하고 있는 것으로 추정하고 있다.

현대 한국 사회에서 죽음의 의례를 치르고, 죽음의 처리에 필요한 물품의 제공 및 의례의 적절한 수행을 돕는 전문적 기능을 담당하는 이들은 '장례지도사'라 할 수 있다. 고도로 합리화된 전문적 지식과 기술을 요구하는 현대 사회에서 장례지도사는 죽음 이후의 처리를 담당하는 현대적 전문가인 것이다. 다음 표는 한국과 일본의 상조회사 및 회원수에 관한 표이다

구분	상조회사수	회원수
한국	263개사	
일본	321개사	2,200만명

<표 1> 상조회사 및 회원수

2.2 장례서비스의 개념

장례서비스는 장례상담을 통하여 일정한 시간내에 장례일정, 장례절차 및 방법을 안내하고 장례장소와 장례용품 등을 공급하며, 위생적인 시신처리와 염습, 조문예절에 이르기까지 경건하게 장례절차를 진행시키

고 필요한 부대서비스를 제공해 주는 것으로 정의할 수 있다. 장례서비스는 외면적으로 시신의 위생적 처리 및 관리와 내면적으로 장례의식에 참가하는 구성원들 사이에서 가족 및 소속집단 사이에서 감정적, 물질적 수단을 통한 사회적 유대를 확인시키는데 그 중요성이 부각된다. 장례서비스는 장례에 참가하는 구성원들 사이에서 동질감을 형성하고 공동의 가치관과 윤리관을 확인함과 동시에 외부에 대하여 자기집단의 정체성과 집단의식을 표현하고 강화하는 사회적 기능을 담당하고 있기 때문에 어느 사회 어느 시대를 막론하고 중요한 사회문화로서의 의미를 가지고 있다.

장례서비스는 죽음이라는 특수한 상황에서 고인과 유족, 조문객을 위한 서비스로 서비스종사자나 유가족 및 조문객들의 상호작용이 통합됨으로써 발휘하는 인간적 활동으로 볼 수 있다. 따라서 장례서비스는 서비스공급자(장례지도사, 상례관리사)가 서비스대상자에게 제공하는 인간적 서비스 활동으로 이해할 수 있다.

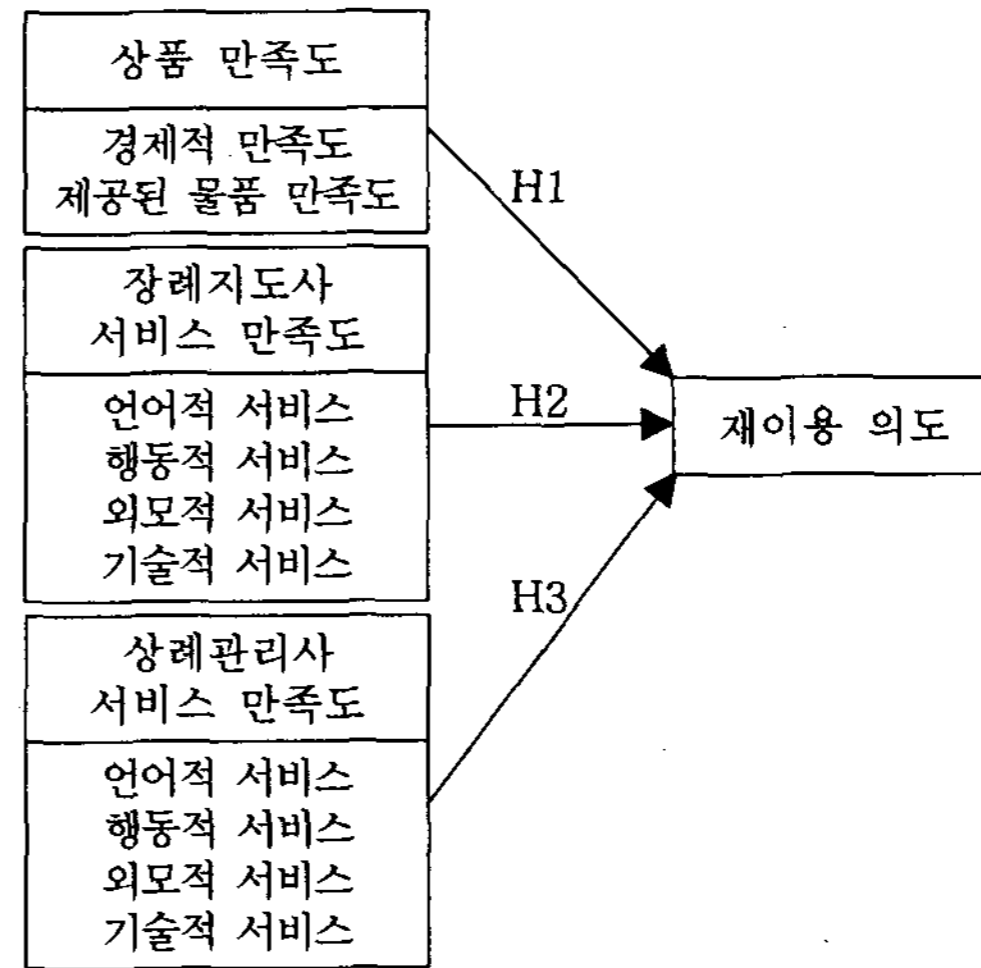
2.3. 장례행사에서 이용자(고객) 만족의 구성

장례행사는 일종의 서비스업이므로 유족과 조문객은 고객이고 소비자이다. 고객만족이란 고객의 기대치에 관련하여 그 제품과 서비스에 대해 그가 지각있는 결과를 비교하여 나타나는, 그 사람이 느끼는 수준으로 정의된다. 아울러 소비자의 만족은 일반적으로 인지적 측면에 입각한 정의와 감정적 측면에 입각한 정의로 구분해 볼 수도 있고, 또한 결과에 중점을 둔 정의와 과정에 중점을 둔 정의로도 나누어 볼 수 있을 것이다. 소비자 만족이란 기존의 연구에선 대부분 결정변수를 규명하는데 초점을 맞추었으나, 실질적으론 구매 후 단계가 소비자 선택 행동을 조절하는 중요한 요소가 되고 있다.

이와는 달리, 장례서비스는 장례의 특성상 결과에 중점을 두기보다는 과정에 중점을 두는 서비스로 규정된다. 따라서 제품의 내구성이나 성능을 중요시하는 물질적 결과보다는 인지적 측면과 감성적 측면에서의 접근이 보다 합리적이다. 감성적 측면에서의 만족은 단지 인지적 현상만은 아니며, 거기에는 소비자가 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 감정과 느낌의 요소 또한 포함된다.

장례서비스는 전체적으로 과정에 중점을 두는 서비스이기는 하지만, 과정 중에 부분적 결과와 관련된 물질적 만족에 해당

하는 요소들도 많다. 따라서 장례서비스에 대한 소비자의 만족도 여부를 일률적으로 평가하기는 쉽지 않다. 그러나 장례서비스에서 소비자의 기대치를 편리성과 효율성, 심리적 안정성이라는 무형의 기대치 및 장례용품에 대한 유형의 결과에 대한 기대치, 그리고 이를 위해 지불하는 비용으로 구분하는 것에는 별다른 무리가 없을 것으로 보인다. 따라서 전반적인 행사진행, 직원의 친절도, 그리고 이에 대한 비용으로 만족도를 평가하는 것이 타당할 것으로 보인다. 따라서 상조회사의 장례행사 만족도에 관한 구성을 분류한다면 전반적인 행사에 대한 경제적 만족도, 상조회사에서 제공되는 물품의 만족도, 직원(장례지도사, 상례관리사)에 대한 만족도로 분류할 수 있다.



<그림 1> 연구모형

3. 연구모형 및 가설

3.1. 연구모형

본 연구의 목적은 상조회사의 장례행사 과정 중에 제공되는 상품이 경제적으로 만족하는지, 또한 제공되는 물품에 대해 소비자가 느끼는 만족도를 파악하여, 장례서비스에 대한 시장의 변화사항을 분석해보고, 장례행사의 최일선에서 서비스하는 장례지도사와 상례관리사의 서비스 태도가 고객의 재이용에 어떤 영향을 주는지에 대해서 파악함으로써 상조회사의 나아갈 방향제시와 효과적인 서비스 태도를 달성하는데 도움이 되고자 한다.

연구의 목적을 달성하기 위하여 이론적 배경을 바탕으로 장례지도사와 상례관리사의 서비스태도가 행사 후 재이용에 어떤 영향을 미치는지 대해서 상품의 경제적 만족도와 제공되는 물품의 만족도를 포함시켜 <그림 1>과 같이 연구모형을 완성하였다.

연구의 목적을 달성하기 위하여 계약된 상품의 만족도와 장례지도사의 서비스태도 만족도, 상례관리사의 서비스태도 만족도란 변수를 사용하였으며, 이들 세 변수가 고객의 재이용에 어떤 영향을 미치는지에 대하여 분석하기 위하여 다음과 같이 연구 가설을 작성하였다.

3.2. 연구가설

3.2.1. 상품에 대한 만족도

상품에 대한 경제적 만족도란 장례행사에서 지불하는 상품금액에 대한 경제적인 만족도를 말한다. 즉 고객이 상조회사에 회원으로 가입하여 해당상품을 구매한 뒤 일정

한 기간이 흐르고 이용하였을 때 느끼는 만족도를 말한다. 이는 비용을 저렴하게 이용하였다고 느껴지는 경우 그 서비스에 대한 가치를 높게 지각할 것임을 말한다.

물품에 대한 만족도란 행사시 제공되는 물품금액에 대한 가치를 말한다. 장례행사에 제공되는 물품은 고인용품과 의전용품 그리고 기타비품으로 구별되는데, 일반적으로 고인용품 중에는 관, 수의가 차지하는 비율이 높다. 이는 고인에 대한 예우와, 장례문화의 변천(매장에서 화장), 그리고 판매시 정해진 옵션에 영향을 많이 받게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 상품의 경제적인 만족도와 물품에 대한 만족도는 재이용에 대한 유의한 영향을 미친다.

3.2.2. 장례지도사의 서비스 만족도

장례지도사의 역할은 장례행사에 소비자에게 일정한 기간 동안 장례일정, 장례절차와 방법을 안내하고 진행한다. 장례라는 특수한 상황에서의 서비스는 장례에 참가하는 전체구성원들 사이에서 장례에 대한 중요한 역할을 담당하게 된다.

이러한 장례지도사의 서비스는 장례행사 전체에 많은 영향을 줄 것이다. 즉 장례지도사의 서비스는 고객의 재이용에 가치를 높게 지각할 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2 장례지도사의 서비스태도는 고객의 재이용에 대한 유의한 영향을 미친다.

3.2.3. 상례관리사의 서비스 만족도

핵가족화 및 도시화, 관습 및 행사장소의 변화 등 대인서비스의 질적인 변화로 상

례관리사의 역할이 증대 되었다. 이러한 상례관리사들은 상주의 일을 자신의 일처럼 생각하고, 음식조달에서부터 손님접대, 사용처의 청결 등 조문객의 접대에 많은 영향을 준다. 이러한 상례관리사의 서비스는 장례행사 진행에 중요한 역할을 담당하게 되며, 이러한 상례관리사의 역할은 고객의 재이용에 많은 가치를 줄 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3 상례관리사의 서비스태도는 고객의 재이용에 대한 유의한 영향을 미친다.

4. 실증분석 및 결과

4.1 표본의 특성

본 연구에서는 상조회사의 서비스에 대한 만족도를 분석하기 위하여 2006년 10월 9일부터 10월16일까지 일주일동안 상조회사를 이용하여 장례를 치르고 있는 상주 및 가족을 대상으로 면접조사를 실시하여 설문지를 수집하였다. 총 120부를 회수하였으며, 표본의 특성은 <표 2>에 정리되어 있다. 응답자의 성별은 남자와 여자가 각 50%씩이었으며, 연령별로는 30세에서 60세까지 골고루 분포되어 있으며, 대부분의 생활수준은 중하에서 중상이었다. 그리고 이용상품의 가격은 200만원 이하가 73%가량 되었으며, 250만원을 초과하는 상품의 이용은 낮은 것을 알 수 있었다. 이는 상조회사에 가입하는 회원이 서민들에서부터 시작되었고, 매월 일정한 금액의 납부로 행사에 대비하는 상조회회 특성 때문인 것으로 볼 수 있다.

또한, 설문문에 포함된 상조회사의 서비스에 대한 만족과 불만족 요인 및 행사를 받게 된 동기 등에 대한 설문을 분석해 보았다. 먼저, <표 3>에서와 같이 아직까지 추가요금 요구와 노잣돈 요구 등 추가적인 비용부담을 유발하는 경우가 많이 있으며, 이에 대한 불만이 높다는 사실을 알 수 있었다. <표 4>의 만족 부분을 살펴보면, 장례지도사와 상례관리사의 서비스에 대한 만족이 높아 이들 전문가에 의한 서비스에 상당히 만족하고 있음을 알 수 있으며, 상조회사를 통한 서비스의 편리성도 높게 인지되었다. 하지만 가격은 아직까지 부담스럽게 생각하고 있음을 알 수 있었다.

그리고, 상조회사에서 장례서비스를 받게 된 동기에 대하여 조사한 결과, <표 5>에서 보여지는 바와 같이 판매원의 권유(67.5%)와 추천 및 소개(26.7%)가 높게 나타난 반면, 자발적인 가입은 아직 미미하게

나타나 상조회사를 통한 서비스가 일반화되지 않고 있음을 알 수 있다.

< 표 2 > 표본의 특성

구분		빈도(명)	응답율(%)
성별	남	60	50.0
	여	60	50.0
연령	30세 미만	4	3.3
	30-40세	28	23.3
	40-50세	33	27.5
	50-60세	38	31.7
	60-70세	14	11.7
	70세 이상	3	2.5
학력	고졸	47	39.2
	대졸 이상	58	48.3
	기타	15	12.5
생활수준	상	6	5.0
	중상	25	20.8
	중	59	49.2
	중하	26	21.7
	하	4	3.3
이용상품의 가격	100-150만원	54	45.0
	150-200만원	32	26.7
	200-250만원	18	15.0
	250-300만원	10	8.3
	300만원이상	6	5.0

<표 3> 상조회사 장례행사의 불만족 부분

내 용	빈도	퍼센트
불친절	10	8.3
노잣돈 요구	18	15.0
추가요금 요구	60	50.0
경험 부족	11	9.2
기타	21	17.5
합계	120	100.0

<표 4> 상조회사 장례행사의 만족 부분

내 용	빈도	퍼센트
장례지도사의 서비스	53	44.2
상례관리사의 서비스	28	23.3
편리성	30	25.0
가격의 저렴성	9	7.5
합계	120	100.0

<표 5> 상조회사에서 행사를 하게 된 동기

내 용	빈도	퍼센트
판매원의 권유	82	68.3
이용했던 사람의 추천	20	16.7
이웃의 소개	12	10.0
상조회사의 홍보매체	2	1.7
기타	4	3.3
합계	120	100.0

상조회사에서 진행하는 행사의 소비자의 종교에 관해서 조사한 결과, <표 6>에서 보여지는 바와 같이 불교(40.8%)와 무교(30.0%)가 타 종교보다 높은 퍼센트로 나타났으며, 천주교(8.3%)는 상대적으로 가입이 낮은 것으로 나타났다.

< 표 6 > 종교

종교	빈도	퍼센트
기독교	23	19.2
천주교	10	8.3
불교	49	40.8
무교	36	30.0
기타	2	1.7
합계	120	100.0

4.2 가설검증

상조회사의 전반적인 서비스 특성요인들이 재이용 의도에 미치는 영향에 대한 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 모형에서 보여지는 바와 같이 세 개의 가설 각각에 대하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 이에 대한 결과는 <표 7>에 정리하였다.

연구의 결과, 상품에 대한 만족도는 '상품에 대한 경제적 만족도'와 '제공된 물품의 만족도' 모두 '재이용 의도'에 높은 유의수준으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

장례지도사의 만족도의 경우 장례지도사의 '언어적 서비스'만이 '재이용 의도'에 높은 유의수준으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '행동적 서비스', '외모적 서비스', '기술적 서비스' 모두 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 장례지도사의 경우 장례행사의 특성상 고객의 슬픔과 어려움을 함께 나누는 마음이 중요하며, 행사전반에

대해 고객과 의논하고 지도하며 관심으로 접근하는 것이 중요하다는 것을 보여준다.

상례관리사의 만족도의 경우 '행동적 서비스'만이 재이용 의도에 높은 유의수준으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '언어적 서비스', '외모적 서비스', '기술적 서비스' 모두 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 상례관리사의 행동적 서비스가 일시적으로 물리는 조문객들의 특성을 파악하고, 이를 원활하게 처리하는 행동적 서비스가 만족도를 높이는 부분으로써 상대적으로 중요하다는 것을 보여주고 있다.

5. 결론 및 향후방향

본 연구는 우리나라 장례문화의 환경적·구조적 변화에 따라, 이를 대항하고 있는 상조회사의 장례행사에 대한 소비자의 만족부분을 연구하여, 상조회사의 마케팅 방향과 장례문화의 사회적 변화에 적극적으로 대처하는 방안을 살펴보고자 실증분석을 실시하였다.

연구결과 상품에 제공된 경제적 만족도 및 제공된 물품에 대한 만족도는 재이용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지금까지 일반화 되지 않았던 장례행사에 대한 가격이 상조회사의 등장으로 상품가격으로 보편화되었고, 이를 이용하는 소비자들이 활성화되고 있는 것으로 인식할 수 있다.

한편 장례지도사의 서비스 만족도는 언어적 서비스 태도만이 재이용에 영향을 미쳤다. 이는 장례라는 특수한 상황에서 장례발생과 함께 소비자와 의견을 수렴하고, 행사를 진행하는 장례지도사의 언어적 서비스가 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 행동적, 외모적, 기술적 서비스 보다 가족처럼 보살피고 행사전반을 관리하면서 유족과의

<표 7> 회귀분석 결과

모형	종속변수	독립변수	R제곱	F값	유의확률	표준B	T값
가설 1 (유형적 만족도)		상수	.294	20.370	.000***	.380	- .339
		경제적 만족 물품 만족					3.828*** 2.375***
가설 2 (지도사의 만족도)	재이용 의도	상수	.272	8.965	.000***	.396	- .409
		언어적 서비스					3.176***
		행동적 서비스					.296
		외모적 서비스					1.411
가설 3 (관리사의 만족도)		상수	.0224	6.918	.000***	.142	-1.745
		언어적 서비스					1.421
		행동적 서비스					2.640***
		외모적 서비스					.266
		기술적 서비스				.153	1.443

범례 : *는 p<0.1, **는 p<0.05, ***는 p<0.01에서 유의함.

대인관계를 성실히 할 때 소비자의 만족도가 향상되어 재이용에 영향을 줄 것이라고 보여 지며, 장례지도사의 인성교육이 중요하다고 보여 진다.

끝으로 상례관리사의 서비스 만족도는 행동적 서비스 태도만이 재이용에 영향을 주었다. 이는 장례식을 치루는 장소가 최근 장례식장(병원, 전문)으로 급증함에 따라, 각 장소에 대한 특성 파악과 상주와 조문객의 접대에 대한 상례관리사의 적극적인 행동적 서비스태도가 소비자에게 만족을 높이는 부분으로 보여 진다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 지역적 표본으로 인하여 전국의 상조회사의 장례행사에 대한 결과가 아니며, 또한 응답자가 상조회사에서 장례서비스를 받고 있는 위주로 이루어져 있어서 객관성이 떨어질 수 있다. 따라서 지역적 표본의 한계를 극복하고 표본의 수 또한 더 수집하여 연구할 필요가 있다.

둘째, 각 상조회사의 특성이 다른 관계로 신뢰도가 떨어 질 수 있다. 예를 들어 각 회사 전체의 상품구성과 서비스태도, 회사의 경영전략 등과 장례지도사와 상례관리사에 대한 객관성이 떨어질 수 있다. 따라서 우리나라도 일본의 상조회사처럼 상조업법이 개정되어 상품에 대한 공용과 상조회사의 신뢰도 향상이 필요할 것이며, 장례관리사에 대한 교육향상도 병행되어야 된다고 본다. 1999년 개설된 서울보건전문대학(1999년)을 시작으로 최근에는 대전보건대학, 창원전문대학, 서라벌대학, 동부산대학 등의 장례지도과의 신설은 장례업 발전을 위해 시사하는 바가 크다고 볼 수 있겠다.

참 고 문 헌

- 박병익(2000), "장례식장 이용자의 만족도에 관한 연구", 연세대학교 석사논문.
- 이진우(2004), "한국사회 장묘관행 변화의 추세 연구", 고려대학교 석사논문.
- 이필도(2002), "장례서비스 산업의 현황과 발전 방안", 한국장례문화학회지.