

서비스중심논리의 장례서비스 개념과 역할 고찰

이 필 도* · 이 정 선**

목 차

요약	3. 장례서비스의 새로운 시각
1. 서론	3.1 장례서비스의 변화
2. 이론적 배경	3.2 장례서비스의 방향성
2.1 서비스 경제시대, 서비스	4. 결론
2.2 장례서비스	참고문헌
	Abstract

요약

서비스는 수요자(고객)와 제공자(서비스 종사자)의 인간적인 상호관계를 내포하고 있다. 특히 오늘날과 같은 무형경제시대 서비스는 관계재화로서 인적자본을 행사하는 창조활동으로 이해한다. 대부분의 서비스 활동은 사물에 대한 것이 아니라 인간적 활동이기 때문에 이용자와 서비스종사자와의 직접적인 상호작용에 의존하게 되며, 장례서비스는 서비스 공급자가 서비스 대상자(고인, 유가족, 조문객)에게 제공하는 인간적 활동으로 이해할 수 있다. 즉 장례서비스는 죽음이라는 특수한 상황에서 고인과 유족, 조문객을 위한 서비스로 서비스 종사자와 유가족 및 조문객들의 상호작용이 통합됨으로써 발휘되는 인간적 활동으로 볼 수 있다. 장례서비스는 고인을 계기로 엄숙한 장례의식을 수행할 수 있도록 장례용품의 원활한 제공과 복잡 다양한 대인서비스로 소비자들의 편익을 증대시키는 기능을 한다.

본 연구에서는 서비스중심논리 관점에서 서비스의 주체인 상주(유가족)와 조문객을 중심의 장례서비스 방향성을 모색하기 위한 장례서비스의 개념과 역할을 연구하였다. 사람을 중심으로 하는 장례서비스의 유의미한 결과를 도출하기 위해 동태적 자원 관점에서 장례서비스와 장례용품을 구분하고, 소비자에게 폭넓은 선택권의 자유를 보장하고, 고객의 불만족과 개선요구가 투명하게 처리될 수 있는 방안 등을 제시하였다. 이제 우리는 삶의 질을 높이기 위해서 죽음 질에 대한 서비스를 향상시키는 장례서비스의 질적 수준을 제고시키는 노력이 필요한 시점이다.

표제어: 서비스 개념, 서비스중심논리, 장례서비스의 개념, 장례서비스 역할, 죽음의 질

접수일(2020년 7월 30일), 수정일(1차:2020년 8월 27일), 게재확정일 (2020년 9월 10일)

* 을지대학교 바이오융합대학 장례지도학과 교수, pdlee@eulji.ac.kr

** 교신저자, 을지대학교 바이오융합대학 장례지도학과 교수, jslee@eulji.ac.kr

1. 서론

서비스는 수요자(고객)와 제공자(서비스 종사자)의 인간적인 상호관계를 내포하고 있다. 특히 오늘날과 같은 무형경제시대에는 관계재화로서 인적자본을 행사하는 창조활동(Kim, 2015)으로 이해한다. 장례서비스는 서비스 공급자가 서비스 대상자(고인, 유가족, 조문객)에게 제공하는 인간적 활동으로 이해할 수 있다. 즉 장례서비스는 죽음이라는 특수한 상황에서 고인과 유족, 조문객을 위한 서비스로 서비스 종사자와 유가족 및 조문객들의 상호작용이 통합됨으로써 발휘되는 인간적 활동으로 볼 수 있다.

대부분의 서비스 활동은 사물에 대한 것이 아니라 인간적 활동이기 때문에 이용자와 서비스종사자와의 직접적인 상호작용에 의존하게 된다. 장례서비스는 서비스 대상이 고인, 유가족, 조문객 등 다양한 반면, 서비스시스템과 이용자사이의 직접적인 접촉의 기회가 적지만 서비스 창출과 제공과정에서 이용자와의 물리적 접촉과 의사소통 등 장례서비스의 공동생산자로 참여하는 경우가 많다. 장례서비스는 엄숙한 장례 의식을 수행할 수 있도록 장례용품의 원활한 제공과 복잡 다양한 대인서비스로 소비자들의 편익을 증대시키는 기능을 한다.

본 연구에서는 서비스중심논리 관점에서 서비스의 주체인 상주, 유가족과 조문객을 중심으로 하여 장례서비스의 방향성을 연구하였다.

사람을 중심으로 하는 장례서비스를 유의미한 결과를 도출하기 위해 동태적 자원 관점에서 장례서비스와 장례용품을 구분하여 제공, 소비자에게 폭넓은 선택권의 자유를 보장, 고객의 불만족과 개선요구가 투명하게 처리될 수 있는 방향 등을 제시하였다. 관계와 상호작용이 강하게 발생하여 성숙된 서비스를 제시를 위해 서비스중심논리에 적용하였다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스 경제시대, 서비스

2.1.1 서비스 개념의 고찰

초기 산업경제에서는 서비스를 제품의 경쟁력을 향상시키거나 제품을 보조하기 위한 수단으로서 비용 중심으로 보았다. 이러한 초기 서비스 개념의 정의는 서비스 자체의 특수성에만 초점이 맞추어졌으며, 유형과 무형의 자원으로서 각각의 특징에만 비중을 두었다. 서비스가 무형적 재화로서 그 가치를 인정받기 시작한 것은 2000년대에 들어서다. 2004년 서비스사이언스의 등장으로 서비스패러다임이 변화되고, 서비스경제시대가 시작되면서 서비스가 수익을 창출하는 수익중심점이 되면서부터 본격적으로 서비스의 가치가 인정되는 분위기다. 서비스를 비즈니스, 교육, 정부 및 개인적인 노력에서 가치를 창출하고 확보하기 위해 공급자와 고객이 상호 작용을 통해 지원 및 전문성을 제공하는 것으로 간주 한다(Katzan, 2008).

최근에는 보다 포괄적으로 서비스를 정의하고자 하는 흐름이 나타나고 있다. 무형재화 이자 관계재화로 인적자본을 행사하는 무에서 유를 창조하는 활동(Kim, 2015)이라는 정의를 통해 알 수 있듯이 현대 서비스경제에서는 창조와 융합이 활성화되어야 하는 과제를 안고 있으며, 서비스는 고객의 가치창출을 위한 하나의 묶음으로 이해되어야 한다.

오늘날의 서비스는 수요자가 비즈니스 목적을 달성하거나 원하는 솔루션을 제공받기 위해 서비스 제공자와 맺은 관계를 바탕으로 한 상호작용을 중시한다. 이를 위해 정태적 자원을 동태적 상호작용으로 변환시켜 서비스의 최종목표를 향해 시스템을 처리할 수 있도록 체계화 할 필요가 있는 것이다.

2.1.2 서비스 중심 논리

세계 경제 중심이 기존 제품중심(Goods Dominant

Logic)에서 서비스중심(Service Dominant Logic)경제로 패러다임의 변화를 거쳐 오늘날 서비스경제는 성숙기에 이르렀다. 경제 환경의 변화와 함께 1990년대부터 지속적으로 서비스 산업이 성장하고, 기존의 제품 지배 논리에 대한 한계가 나타나면서 전통적인 제품중심의 경제논리로는 서비스 경제에서의 서비스 생산성, 품질, 혁신 등에 대한 측정이 어려워졌다(Chesbrough and Spohrer, 2006). 즉, 서비스를 제품과 분리된 개념으로서 무형성(Intangibility), 비분리성(Inseparability), 비 동질성(Heterogeneity), 소멸성(Perishability)을 가진 경제활동(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)으로 정의할 경우, 그 비가시성과 비 동질성으로 인해 서비스 품질이나 가치를 측정하기 어려워 생산성 향상이나 혁신을 위한 과학적인 접근이 어렵다. 따라서 서비스 경제에서는 다양한 유형의 서비스들을 측정하고 평가할 수 있도록 서비스에 대한 접근방법에 대한 변화가 요구되었고, 그 결과 서비스 중심 논리(SDL)가 등장하게 된다(Vargo and Lusch, 2004). 경제적 패러다임이 제품중심논리(GDL)에서 서비스중심논리(SDL)로 전환된 이유에 대해 Vargo and Lusch(2004)는 자원(resource)관점 중심으로 설명했다(Kim · Nam, 2007). 제품중심논리에서 자원은 노동, 토지, 자본으로 구성되어 있고 제품을 생산하기 위해 투입되는 것으로 본다. 그러나 이는 고정된 한정적 자원으로 한계가 있으며, 경쟁우위 창출에 있어 제한적이다.

자원 즉, 지식, 기술, 그리고 역량 등에 관심을 갖게 되었는데, 이러한 자원들은 제품이 아닌 제품이 가진 본질적인 서비스를 창출하는데 사용된다(Vargo & Lusch, 2004). 이를 ‘서비스 지배 논리’라고 정의하였으며, 제품 지배 논리에서는 제품 자체가 가치를 창출한다고 본 반면, 서비스 지배 논리에서 서비스는 제품을 포함하는 가치 창출 활동으로 인식한다(Kim · Nam, 2007).

Tab. 2-1 Comparison of Service-Dominant Logic and Product-Dominant Logic

제품중심논리	서비스중심논리
정태적 자원	동태적 자원
자원 획득	자원화 (창조, 통합)
제품과 서비스	서비스와 경험
가격(Price)	가치 제안 (Value Proposing)
촉진(Promotion)	대화(Dialog)
공급사슬	가치창출네트워크
행동 극대화	교환을 통한 학습
시장/고객에 대한 마케팅	시장/고객과 함께 마케팅

출처: Lusch et. al., 2008

2.2 장례서비스

2.2.1 장례서비스의 개념적 고찰

장례는 한 인간의 죽음이 육체적 소멸로 끝나지 아니하고 사회적으로 의미 있는 죽음으로 되살리는 절차를 진행하는 것이다. 장례서비스는 돌아가신 분에 대한 예를 갖추고 장례절차가 원활히 이루어지도록 장례장소 및 시설을 갖추고 장례용품 제공과 상주와 유가족. 그리고 조문객에 대한 편의제공 등 장례절차 진행과 관련된 서비스를 제공하는 것이다.

장례서비스는 외형적으로 시신의 위생적 처리 및 관리와 내면적으로 장례의식에 참가하는 구성원들 사이에서 가족 및 소속집단 사이에서 감정적, 물질적 수단을 통한 사회적 유대를 확인하는 기능이 중요하게 부각된다. 장례서비스는 기본적으로 장례상담을 통하여 장례일정, 장례절차, 방법을 안내하고, 장례장소와 장례용품을 공급하며, 보건위생적인 시신처리와 염습, 조문예절 등 장례절차를 진행시키고 필요한 행정절차를 서비스해 주는 것을 의미한다. 또한 장례서비스는 장례에 참가하는 구성원들 사이에서 동질감을 형성하고 공동의 가치관을 확인함과 동시에 외부에 대하여 자기집단의 정체성과 집단의식을 표현하는 사회적 기능을 담당하고 있어 어느 사회, 어느 시대를

막론하고 중요한 사회 문화적 서비스의 의미를 가지고 있다.

즉 장례서비스는 단순히 시신을 처리하는 시설과 서비스와 시설 공급에 불과한 것이 아니라 장례와 관련된 다양한 서비스부문이 상호유기적 관계와 활동영역을 가지고 있다. 따라서 소비자의 편익과 국민보건 향상에 기여함과 동시에 건전한 장례관행을 정착시키는 사회적 서비스를 담당하고 있다. 이러한 사회적 의미를 지닌 장례서비스는 사전에 충분히 준비될 수 없고, 제한된 짧은 기간내(보통 3일내)에 장례지도사들의 도움을 받아 진행해야 하는 특성을 지니며, 죽음이라는 특수한 상황과 제도적 환경에 영향을 받게 된다.

장례서비스가 제공되는 시간적 순서에 따라 구분하면 사전서비스, 현장서비스, 사후서비스를 포함한다. 사전서비스(pre-need)는 임종을 앞둔 사람들의 장례스케줄(pre-plan) 작성, 묘지 구입, 시설 예약 등 각종 사전장례준비를 지원하는 프로그램을 의미한다. 현장서비스(at-need)는 사망관련 행정처리, 운구, 안치, 빈소차림, 입관, 발인 등 장례준비와 시행을 포함하는 일체의 활동을 의미하며 장례서비스의 핵심적인 내용이다. 사후서비스(after care)는 장례후 행정처리, 법률상담, 심리상담 등을 포함하는 사후관리적 서비스를 말한다(Kim · Kim, 2011).

한편 장례서비스는 그 성격에 따라 보건위생적 서비스, 사회복지적 서비스, 사회문화적 서비스로 구분될 수 있다. 보건위생적 서비스는 장례서비스를 발생하는 가장 기초적인 근원이 되며, 시신처리 및 관리에 있어서 발생할 수 있는 보건위생상 위해요인을 사전에 예방하는데 중점을 두어야 한다, 사회복지적 서비스는 장례와 관련하여 필요한 최소한의 사회보장을 통해 국민의 기본적인 욕구를 충족시켜 주는 체계를 의미한다. 죽음의 의례는 참여자의 도덕적 감수성을 통해 사회공동체 내에서 올바른 행위는 무엇인가를 깨달을 수 있게 해 준다, 사회문화적 의미에서 장례 서비스는 시대적 변화와 상호작용을 통해 보다 올바

른 방향으로 변화와 문화적 정착제 역할을 담당하고 있다.

2.2.2 장례서비스의 역할에 대한 고찰

상장례는 가족이나 마을 구성원의 공동체 의식을 가지고 진행하였으며, 돌아가신 분을 위해 상복을 입고 가족의 연대감을 확인하였다. 복잡한 절차를 통하여 사회적 신분과 지위를 나타내는 척도와 효를 과시하는 수단이 되기도 하였으며, 사회공동체의 상부상조로 통한 장례의식의 진행으로 통합의 기능을 담당하였다. 우리 사회의 상장례는 복잡한 의식절차를 통해 “죽음을 처리하는 역할”과 “망자의 혼령을 위로하는 역할”을 하며 죽음에 대한 상징적 의미를 부여해 왔다. 또한 상·장례를 통해 개인적으로는 죽음의 두려움을 극복하고 일상생활로 복귀할 정신적인 힘을 얻고 있다. 사회적으로는 친족 및 지역 공동체의 결속을 확인하는 계기가 된다. 이러한 상장례는 사회 전반적인 구조적 변화의 과정 속에서 국민의 생활양식, 인간관계, 가치관의 영향을 받아 기능적인 측면에서도 변화를 겪게 되며, 다음과 같은 다양한 사회적 기능을 담당해 왔기 때문에 중요한 의미를 가진다

Tab. 2-2 Function of Funeral Ceremony

환경 보건적 (보건위생)		보건 및 위생환경에 적합한 주검의 사후관리의 역할
의례적		상장례를 통해 망자의 영혼을 좋은 곳으로 인도하기를 염원하는 역할
사회적		집단에 의한 지지를 통해 사회적 유대를 확인하는 역할

시신 처리는 상·장례의 본질적 기능으로, 인간의 생명이 물리적인 것이며 생물학적으로 종결된 사실을 인지하면서부터 시작된다. 사자의 신체(死身)는 생명

을 잃음에 따라 부패가 시작되므로 수족을 반듯하게 한 후 시신에 옷을 입히고 입관하는 연습을 행하며 발인하여 땅에 묻거나 화장하여 시신을 처리하는 과정을 밟게 된다.

과거 전통적인 시신처리는 가까운 친지 또는 이웃의 도움을 받아 행하여 왔으나 도시화와 산업화에 따라 시신 처리 및 관리해 주는 직업적 종사자와 장례식장에서 시신관리를 전담하는 경향으로 바뀌고 있으나 시신처리에 있어서 보건위생적 서비스 수준은 아직 낙후되어 있다. 국민들의 보건 및 위생 환경에 대한 관심이 높아짐에 따라 시신처리에 있어서도 위생적인 시신관리 기능이 무엇보다도 중요하며 주검에 대한 사회적 사후관리 기능의 중요성이 대두되고 있다.

과거 전통사회에서는 민간신앙 및 유교규범의 영향과 관습의 지배를 받아 상·장례의 복잡한 절차를 통해 망자의 영혼을 좋은 곳으로 인도하기를 염원하고 있다. 즉, 죽음의 세계는 이승과 단절된 두렵고 꺼리는 세계가 아니라고 생각하였고, 죽음을 받아들이고, 죽음을 맞이하는 의례를 행함으로써 상주 및 유가족들이 슬픔과 충격, 그리고 주검에 대한 두려움을 경감시켜 주었다. 해방 이후 서구문화와의 접촉을 거치면서 전통적인 상·장례는 현세의 삶에 합리적으로 대응하려는 세속화의 길을 밟으면서 절차가 간소화된다. 특히, 망자의 혼령 위무 부분은 종교적 가치관의 영향을 받아 간소화된 절차로 변화되어 가고 있다.

사회적 기능으로서 물질적·감정적 도움과 공동체 결속 강화의 역할이다. 장례의식은 개인과 가족의 죽음으로 인한 슬픔이나 고통을 완화시켜 주며, 물질적·감정적 도움의 기능은 장례의 중요한 부분을 차지하고 있다. 현대 사회에서는 지연, 학연, 종교연 등의 사회적 공동체의 확인·결속 기능이 중요시되고 있다. 현대 사회의 지배적 이념인 개인주의와 핵가족주의의 영향을 받아, 가족범위를 넘어선 마을 공동체와 집단에 의한 감정적 도움에 대한 기능은 점차 약화되고 물질적 수단을 통한 사회적 유대를 확인

하는 기능이 중요하게 부각되고 있다.

인간의 죽음에 대하여 의미를 부여하는 상장례는 상주 또는 가족구성원이 고인의 죽음에 대한 일정한 슬픔을 표현하고 시신을 처리한 후 일상생활로 돌아오는 과정에서의 필요한 서비스를 의미한다. 장례서비스 기능은 인간의 죽음이 개인적 육체적 소멸로 끝나지 않고, 사회적으로 의미 있는 죽음이 되도록 하는 의식과 죽음을 사회적으로 확인하는 과정을 중요시되므로 이에 대한 역할이 무엇보다 필요하다.

2.2.3 장례서비스의 특성

장례서비스는 서비스가 갖는 특성과 함께 장례서비스 특유의 전통성, 종합성, 산재성, 비지속성 등의 특성들을 가지고 있다. 장례서비스는 전통관습과 밀접한 관계를 가진다. 따라서 서비스의 공급자가 아무리 참신한 아이디어를 가지고 있어도 전통적 관습과 배치되는 경우에는 수요를 창출하기 어렵다. 그리고 장례서비스는 묘지·화장장 등 정보서비스, 빈소·식당 등 시설서비스, 안내·접대 등 인적서비스, 안치·입관 등 절차서비스 등 다양한 서비스로 복합적인 서비스의 결정체이다. 따라서 장례서비스는 종합적인 시스템으로 제공될 때 고객만족을 성취할 수 있으며, 서비스 생산의 표준화·규격화가 어려운 특성들을 지니고 있다.

2.2.4 장례서비스의 한계

장례서비스는 엄숙한 장례의식을 수행할 수 있도록 장례용품의 원활한 제공과 복잡 다양한 대인서비스로 소비자들의 편익을 증대시키는 기능을 갖는다. 장례서비스 시장은 신규진입이 제한적이고 서비스간의 정보교환이 개방되지 않아 폐쇄성이 강한 특성을 지닌 전형적인 내수시장이다. 복잡한 장례의식과 이에 소요되는 장례용품 및 서비스들은 다양하게 제공된다. 그런데 소비자들은 이에 대한 지식과 정보가 없고 일상생활에 필요한 용품이 아니기 때문에 장례용품과 서비스에 대하여 가격과 품질 등을 비교하여

합리적인 선택을 기대하기는 어렵다. 이는 장례서비스가 이용자들의 선택보다는 공급자인 장례서비스 업체들의 주도하에서 이루어지고 있음을 의미하고 있다. 죽음과 관련된 장례서비스는 다음과 같은 특징을 갖고 있다.

첫째, 장례서비스 사업체는 대개 소규모로 운영되는 경우가 많고 장례관습과 생활양식의 변화에 민감하다. 둘째, 장례서비스는 대체로 노동집약적 산업이며, 노동생산성이 낮은 편이다. 장례서비스 사업체의 종사자들은 기술수준과 서비스의 전문성 부족으로 사업체의 이윤확보는 생산성 향상보다는 가격인상의 수단으로 이윤을 확보하려는 경향을 가진다.

셋째, 장례서비스는 생산과 소비를 완전히 분리하여 생산할 수 없기 때문에 대량생산이 불가능하며, 특정 상품 또는 서비스로 규모의 경제를 발휘할 수 없으며 서비스를 표준화하기도 어려운 특징을 가지고 있다.

첫 번째로 시장구조의 취약성이다. 장례서비스는 소비자들의 욕구에 따라 장례식장, 상조서비스, 농협의 장제사업, 인터넷을 통한 다양한 장례서비스로 시장구조가 재편되고 있다. 하지만 현재까지는 장례서비스가 서비스 산업으로 자리 잡기에는 구조적으로 취약성을 가지고 있는 것이 현실이다. 특히 사업체가 규모가 영세하고 투자자금도 취약한 사업체가 대부분을 차지하고 있다. 장례용품과 서비스업체간의 공동구매, 공동 판매와 서비스의 협업화가 어렵고 장례토탈 서비스체계 확립이 힘들다.

두 번째로는 경영의 비효율성이다. 대다수 장례서비스 업체는 전근대적인 영업 관행을 탈피하지 못하고 있다. 병원을 중심으로 한 장례식장과 전문장례식장, 그리고 상조서비스 업체들은 각계를 통한 과도한 경쟁과 상업성에만 치중하고 있으며, 선진 경영기법 도입을 통한 경영의 효율성을 추구하지 못하고 있다.

장례서비스의 특성상 노동집약적인 서비스업임에도 불구하고 저생산성과 비효율적인 운영을 해 왔으며, 수익은 주로 장례용품의 높은 마진과 부대용품

수입에 의존하는 경향을 보였다. 이러한 경영의 비효율성은 소비자가 부담하는 비용을 증가와 효용을 감소시키며 궁극적으로 장례서비스 산업 경쟁력의 약화를 초래하였다.

세 번째는 높은 요소 비용이다. 장례서비스는 도심 외곽에 입지하는 경우가 많아 서비스업체간의 물류체공과 정보공유 등의 전략적 제휴에 많은 비용이 소요되고 있다, 이러한 비용부담은 모두가 소비자에게 전가되며, 타 서비스 산업에 비해 정책적, 제도적으로 불리한 입장에 있다.

마지막으로 부정적 인식을 꼽을 수 있다. 장례시설이 기피시설로 인식되고 서비스 종사자 역시 기피하는 현상을 보인다. 현대사회에 들어오면서 핵가족화되고 친족이나 지역사회와의 관계도 소원해지며 망인을 어떻게 모시고 무엇을 준비해야 하는지를 배우고 잘 알게 되는 기회란 거의 없는 것이 현실이다. 따라서 장례의식은 가족구성원끼리의 일체감을 느낄 수 있는 대표적인 가족의례임에도 불구하고 오늘날 장례 의식에서 가족이 차지하는 비중은 점차 낮아지고 있다. 상장례에 대한 지식이 거의 전무한 형편이기 때문이다. 대신 장례서비스 종사자장례서비스 종사자에게 댓가를 지불하면서 종사자가 시키는 대로 장례절차를 진행하며 장례용품을 이용하고 있는 형편이다. 그럼에도 불구하고 대개의 상주 또는 예비상주들은 현대 산업사회가 요구하는 직장생활의 번잡성으로 인하여 상장례에 관한 지식획득에 시간과 노력을 기울일 수 없다는 데 문제의 소지가 있다.

3. 장례서비스의 새로운 시각

3.1 장례서비스의 변화

장례의 사회적 기능과 함께 장례서비스와 관련된 제도 변천과정에 대한 검토를 기반으로, 산업화, 도시화된 현대 사회에서의 장례서비스 산업이 나아가야

할 방향을 설정하는 것이 필요하다. 장례서비스의 기본방향을 설정하기 위하여 먼저 상장례에 관한 가치관과 사고방식이 어떻게 변화할 것인가를 살펴보기로 한다.

전통사회의 사회구조는 가정(家)에 뿌리를 두고 가족의 연대감을 확인하며 마을 사람들의 상호협력으로 상장례를 치루어 공동체의 의식을 확인하였다. 산업화 및 도시화와 함께 개인을 중심으로 하는 가치관이 성장하게 되면서 특히, 젊은이 중심의 가치관 및 여성의 지위 향상 또한 가족 중심의 가부장제에 근거를 둔 상장례의 영향력은 약화될 것으로 예측할 수 있다. 이러한 변화는 장례서비스 수요의 증대를 가져올 것이며 시장원리에 의한 장례서비스 산업이 발전될 가능성이 있다.

장례서비스는 영리를 추구하는 산업활동임과 동시에 죽음을 대상으로 한 사회복지서비스 활동이라고 할 수 있다. 따라서 장례서비스 산업의 발전에 있어서 내용상으로 보건의생적 서비스, 사회복지적 서비스 그리고 사회문화적 서비스의 상호 보완과 형식상으로 공익성과 수익성의 조화와 무엇보다 중요하다.

3.2 장례서비스의 방향성

장사시설의 경영자 또는 관리자는 장사시설의 유지관리의 중요성을 충분히 이해하고 환경보전에 필요한 재정조치 및 적절한 직원배치와 교육훈련 등을 적극적으로 실행하여야 한다. 특히 환경위생시설로서 장사시설의 원활한 운영과 서비스를 도모하기 위해서 시설전체의 운영상 책임자로 있는 관리자 외에 장례서비스에 업무를 행하는 관리자를 배치하고 시설과 서비스 관리업무를 수행하는 것이 필요하다. 관리자는 장사시설 전체의 일반사무를 보는 동시에 노무관리, 재산관리를 내용으로 하는 사무관리와, 장례서비스를 업무를 총괄하여 장사시설과 서비스를 원활하게 운영하는 책임이 있다. 장사관계 법령에 정통함과 동시에 환경오염이나 재해 등이 발생하지 않도록 장사시설물 및 부대장치·기구의 원리, 구조, 기능 등을

충분히 이해하고 장례서비스를 원활하게 집행할 책임이 있다.

현재는 서비스를 공급하는 장례서비스 종사자가 장례에 필요한 모든 용품에 대한 공급권을 갖고 있다. 장례서비스 시장의 시장경쟁이 촉진하기 위해서 서비스 구입과 용품의 구입이 별도로 선택될 수 있도록 보장하여야 한다. 특히 장례식장의 선택과 장례용품의 선택이 별도로 이루어 질 수 있도록 하여야 한다. 또한 주요 장례용품에 대하여는 상주가 원하는 업체로부터 물품을 개별적으로 구입할 수 있도록 하여야 한다.

예를 들면, 동대문 시장의 장례용품 판매상 A (혹은 통신 판매)를 통하여 수의를 미리 구입해 놓았다가 상을 당할 경우 B라는 장의사로부터 관 및 기타의 장례용품을 구입하고 C라는 장례식장의 분향소를 이용하고 연습서비스를 받으면서 장례를 치르는 것이 가능해 져야 한다. 이는 정부가 장례서비스 업계를 개방하려는 노력에 따라 소비자의 고발 및 장례서비스 업체 서로간의 상호감시 및 경쟁이 이루어 짐으로써 가능하게 될 것으로 판단된다.

장례란 시신의 처리를 둘러싸고 이루어지는 행위이므로 시신에 대한 권리가 현실적으로 어떻게 행사되고 있는가가 장례서비스 시장의 시장원리의 적용을 높이는 핵심적인 위치를 차지한다. 현재는 많은 경우 시신 발생시 소비자의 선택의 폭이 매우 제한적이어서 상주와 유가족이 원하는 장례서비스 종사자와 장례용품을 선택적으로 구입할 수 있는 선택권을 보장해 주어야 한다.

주요 장례용품 및 서비스에 대하여 정부 혹은 장의협회의 주관으로 현재 치루어지고 있는 장례절차에 대한 간단한 서술 및 상중하 구분에 따른 품질 및 권장가격의 내용을 담은 소비자 교육자료를 제작하고 장례식장에 비치·배포토록 하는 것이다. 이를 통해 장례용품의 구입시는 물론 문상객들이 평소에 장례관련 지식을 습득할 수 있을 것이다. 실제 소비자 불만의 대부분은 장례서비스 업계의 구조적 문제점에 따

른 공식가격외의 추가비용 강요 관행에 기인한다. 공식가격 이외의 비용강요를 유발하는 장의업계의 구조적 문제점의 해결이 선행되어야 해결될 수 있을 것이다.

서비스 평가 및 환류절차가 반드시 명시되어야 한다. 즉, 언제, 어떻게 서비스현장이 제대로 실천되고 있는가를 평가하여 이를 공개하고 매년 서비스를 향상시켜 나갈 것인가에 대한 내용을 포함하여야 한다.

또한 고객(유족)의 불만족과 개선요구사항에 대한 처리절차가 명시되어 있어야 한다. 즉, 서비스가 잘못 전달되고 있거나 서비스 기준이 고객의 요구를 충족시키지 못할 경우 불만을 제기할 수 있는 방법, 개선을 위한 제안방법 등이 포함되어 있어야 한다.

4. 결론

산업사회의 발전과 경제성장의 성공적 수행으로 더불어 인간의 삶의 질 향상에 대한 서비스 산업의 요구는 끊임없이 증가하고 있다. 이제 우리는 삶의 질을 높이기 위해서 죽음 질에 대한 서비스를 향상시키는 장례서비스의 질적 수준을 제고시키는 노력이 필요한 시점이라고 판단된다. 장사시설은 자세히 살펴보면 장례의식을 거행하는 경건하고 엄숙한 분위기가 아닌 단순히 시신을 처리하는 장소로 시설공간이 절대적으로 부족한 것이 현실이다. 특히 화장로와 봉안시설, 유족동산이 노후화되었을 뿐만 아니라 편의시설이 제기능을 발휘하지 못하여 건전한 장사문화와 장례서비스 확산에 역효과를 가져다준다. 또한 화장·봉안시설은 기피시설로 인식되고 이용자가 접근하기 어려운 곳에 위치하는 경우가 대부분이다. 최근 장사시설은 환경오염이 없도록 현대식 설비로 교체하고 있으나 노잣돈 요구하는 사례들도 아직까지 일부 발생하고 있다. 장사시설을 위한 투자와 서비스 환경 개선에 소홀하여 장례서비스의 효율성을 떨어뜨리게 되는 결과를 가져다준다. 따라서 장기적 관점에서는

장사시설과 서비스에 따라 이용료를 차등화하고 건전한 장사문화를 권장하기 위해 장례서비스의 시장경쟁 원리를 도입하는 방안을 검토해야 할 것이다.

References

- [1] Ahn, Jinho, Hyunsoo Kim, JeungSun Lee (2017). Effect of the Service Design Characteristics on the performance of Servitization in Small and Medium sized manufacturing firm, Journal of Industrial Design. 11(2):23-34. (안진호, 김현수, 이정선 (2017), 서비스디자인의 특성이 중소 제조기업 서비타이제이션의 성과에 미치는 영향. 산업디자인학연구. 11(3): 23-34).
- [2] Chesbrough H., J. Spohrer (2006), research manifesto for services science, Communications of the ACM, 49(7): 35-40.
- [3] Katzan, H. (2008). Foundations of Service Science concepts and facilities. Journal of Service Science. 1(1): 1-22.
- [4] Kim, Hyunsoo (2015) A Suggestion on the New Service Research Framework, Journal of Service Research and Studies, 5(2): 199-216. (김현수(2015), 서비스연구의 프레임워크 제안, 서비스연구, 5(2), pp. 199-216).
- [5] Kim, Hyunsoo(2016). A Study on Accelerating Service Economy by the 4th Industrial Revolution, Journal of Service Research and Studies, 6(3): 15-28. (김현수(2016), 4차 산업혁명의 서비스경제화 촉진 연구, 서비스연구, 6(3), pp. 15-28).
- [6] Kim, Kihwan, Kim, Sookkyung(2011.), Improvement of Funeral Service Business, Korea KOREA INSTITUTE INDUSTRIAL ECONOMICS & TRADE. (김기환, 김숙경, 『장사서비스 개선방안』, 산업연구

- 원, 2011).
- [7] Kim, Sideuk, (2007.11), Funeral Culture in Contemporary Urban Area, Korean Cultural Anthropology.(김시덕, “현대 한국 상장례 문화의 변화”, 『한국문화인류학』, 2007.11.).
- [8] Kim, Yongjin, Nam, Kichan (2007), Theoretical framework and service innovation for understanding service science, Science and Technology Policy, 17(6): 69-83.(김용진 · 남기찬. 2007. 서비스 사이언스 이해를 위한 이론적 틀과 서비스 혁신. 과학기술정책. 17(6): 69-83.).
- [9] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4): 41-50.
- [10] Park, Jungsuk (2003), A Case Study of the Funeral Space and Method in Urban Area, Asian Comparative Folklore, vol25. (박정석, 도시지역의 장례공간과 장례방식에 대한 사례연구 —광주시 지역을 중심으로, 『비교민속학』 vol 25, 비교민속학회, 2003).
- [11] Lee, Pildo (2002), Funeral Service Industry Status and Development Direction, Journal of the Korean Funeral Culture, 2002(1). (이필도(2002), 장례서비스산업의 현황과 발전방향(2002), 한국장례문화학회지).
- [12] Lusch R.F., Vargo S.L., Wessels G. (2008). Toward a conceptual foundation for service science: Contribution from service-dominant logic, IBM Systems Journal, 47(1): 5-14.
- [13] Nam, Kichan, Kim, Yongjin and Kin, Jinwha (2010), Service Power: The core strategy of creative management where customers call customers. Dong-A Ilbo. Seoul: Korea.(남기찬 · 김용진 · 김진화. 2010. 서비스력: 고객이 고객을 부르는 창조경영의 핵심전략. 동아일보사. 서울: 한국).
- [14] Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, 68: 1-17.

Lee, Pildo (pdlee@eulji.ac.kr)



Lee, Pildo is the chairman of Mortuary Science Department at Eulji University in Seongnam. He majored in Agriculture Economic from the Korea University in Seoul, Korea. He received her Ph.D. in Agriculture Economic at the Korea University in Seoul. He is the President of professor committee at Mortuary Science Department.

His research interest focused on Funeral Service System, and Service Management.

Lee, JeungSun (jslee@eulji.ac.kr)



Lee, Jeungsun is an assistant professor of Mortuary Science Department at Eulji University in Seongnam. She received her Ph.D. in Service Management at Kookmin University in Seoul, Korea. She holds a Master's and Bachelor's degree in Business Administration from Texas A&M University at San Antonio, Texas. Her research interests include areas in Service Philosophy, Service Innovation, as well as Funeral Service and Mortuary Science.

Examination of funeral service concept and role of Service-Dominant Logic

Lee, Pil-do* · Lee, Jeungsun**

ABSTRACT

A service involves a human interaction between a consumer (customer) and a provider (service worker). In particular, services in today's intangible economy are understood as creative activities that exercise human capital as related goods. Since most service activities are human activities, not objects, they depend on direct interaction between users and service workers, and funeral services are understood as human activities provided by service providers to service targets (deceased, families, condolences). In other words, the funeral service is a service for the deceased, survivors, and condolences in a special situation of death, and can be viewed as a human activity that is exerted by the integration of the interactions between service workers, survivors, and condolences. Functions of funeral services expand for convenience of consumers through the smooth provision of funeral supplies and a variety of complex interpersonal services so that the deceased can perform solemn funeral ceremonies.

In this study, the concept and role of funeral services were studied in order to find the direction of funeral services centering for next of kin(families) and condolences, who are the subjects of services from a service-oriented logic perspective. In order to derive meaningful results of people-centered funeral services, funeral services and funeral supplies are classified from the perspective of dynamic resources, guarantees consumers a wide range of funeral choice, and customer dissatisfaction and improvement requests are handled transparently. It suggested a possible plan. Now, in order to improve the quality of life, it is necessary to make efforts to improve the quality of funeral services that improve the quality of death.

Keywords: Service concept, Service-Dominant Logic, funeral service, funeral concept, funeral role, Quality of death

* Eulji University, College of Health Industry, Mortuary Science Department, pdlee@eulji.ac.kr

** Eulji University, College of Health Industry, Mortuary Science Department, jslee@eulji.ac.kr