

상조기업의 고객경험 기반 혁신모델 연구

- 장례서비스 산업을 중심으로 -

안진호* · 이정선**

목 차

요약	3.2. 연구가설의 설정
1. 서론	4. 연구 분석진행과 검정
2. 이론 고찰	4.1. 연구자료 수집, 표본 특성
2.1. 서비스사이언스 차원의 상조기업	4.2. 데이터 기초 검정
환경 변화	4.3. 가설의 검정
2.2. 상조기업 관점에서의 고객경험	5. 결론
2.3. 상조기업의 고객경험 중심 혁신	5.1. 이론적 및 실무적 제언
2.4. 고객경험 기반의 혁신 모델	5.2. 향후 연구 방향
3. 연구모델 및 가설	참고문헌
3.1. 연구모델	Abstract

요 약

본 연구는 기존의 장례의식 중심의 상조기업 비즈니스가 조문객과 상주 중심의 서비스로 변모하기 위해 반드시 필요한 고객경험 중심 혁신전략 방법론에 관한 연구이다. 이를 위해서 서비스사이언스 관점에서 장례산업의 환경변화와 그 안에서의 고객경험 의미 및 가치, 고객경험관리 차원의 긍정적 고객경험, 부정적 고객경험 등의 문헌 연구를 수행하였고, 상조회사의 고객경험 혁신을 위한 구체적인 모델을 제시하고 입증하기 위한 연구를 수행하였다.

장례산업의 고객경험 혁신 전략의 의미는 현재 상태에서 목표 상태에 도달할 수 있는 여러 대안을 고객을 중심으로 탐색하고 그 중 최적의 전환 계획을 선택하는 것이다. 적용효과는 고객의 선호적인 감정을 유발시켜 차별화를 만들어내는 핵심이 되며, 고객경험 데이터가 상조회사의 경제적 관점의 자원 투입에 중요한 의사결정에 높은 도움이 된다는 것이다.

이와 같은 상조회사 혁신모델을 제시하였다. 고객중심의 상조서비스를 분석하여 그 가치를 연구하였다. 마지막으로 고객경험에 대한 측정 절차, 진단평가, 혁신전략, 상조기업의 성과를 변수로 활용하여 단순회귀분석 기반으로 인과관계를 분석하였고, 결과적으로 관계가 유의미하다는 것이 설명되었다.

표제어: 장례서비스, 고객경험, 장례서비스 혁신전략, 상조회사UX, 장례산업 혁신전략

접수일(2021년 04월 30일), 게재확정일(2021년 06월 09일)

* ㈜아이디이노랩 대표, pibuchi@gmail.com

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

1. 서론

과거 장례는 가족과 마을중심으로 운영되었다면, 현재 그 기능을 상호회사가 상당 대신해주고 있다. 장례는 한 인간의 죽음이 육체적 소멸로 끝나지 아니하고 사회적으로 의미있는 죽음으로 되살리고 상주 및 조문객 중심의 상호작용과 그들에게 문화 편의적 효익을 제공하는 목적으로 변화하고 있다. 하지만, 이러한 기능이 오늘날 상호회사에서 대신하고 있으며, 이와 같은 변화를 반영하며 고객만족도를 조사하고 있으나, 상호기업들의 고객 중심 혁신은 아직 미비하다.

특히, 상호회사와 같은 죽음을 기반으로 한 기업과 산업은 경직된 환경과 문화적 폐쇄성, 애매한 결과 예측, 신뢰하기 어려운 서비스 결과물과 가치측정의 어려움으로 혁신추진의 어려움이 크다. 장례산업과 같은 상호회사는 장기적으로 고객중심의 성과지향성을 갖기 어렵기 때문에 상호기업의 고객중심 성과를 관리하고 감독해야 하는 정책이 필요하다(Kim, 2016).

유가족들의 상호회사 이용 시 상호작용에서 발생 할 수 있는 고객의 감정적 반응인 고객경험 데이터를 확보하는 것은 장례산업의 지속적 성장에 원동력이 될 수 있다(Lee, 2008).

위에서 제시한 바와 같이 본 연구주제인 고객경험 중심의 상호기업 혁신이 필요하다 제시할 수 있다. 본 연구에서는 연구결과로서, 고객경험 중심의 장례 서비스의 혁신모델을 제시하고 모델에 제시되어 있는 변수들 간의 인과관계를 입증하고자 한다.

2. 이론 고찰

2.1. 서비스사이언스 차원의 장례서비스 환경 변화

서비스는 인간 욕구에 대한 충족 활동과 인간 또는 인간과 기계 등의 조합이 타인의 욕구 충족을 위

해 일하는 행위를 서비스라 할 수 있다. (Kim, 2018).

최근 대두되고 있는 서비스사이언스는 서비스에 관한 전반적인 학문을 의미한다. 구체적으로 서비스 산업의 본질적인 의미를 정의하고, 이를 바탕으로 하여 생산성 향상과 혁신을 위하여 기술공학, 경제학, 산업공학, 경영학, 사회과학 등 여러 학문분야를 종합하려는 시도에서 탄생하게 된 새로운 학문분야이다(kim, 2016).

산업의 변화는 유형적 관점의 성과보다는 눈에 보이지 않는 가치를 창출하는 목적으로 진화하고 있다. 기존 제품의 표준화 기반 시각에서 고객 맞춤형으로 변화하였다. 또한, 거래 중심에서 고객과의 관계 중심으로 바뀌었으며, 서비스에 기반을 둔 가치 창출 방향 등으로 중심 관점이 변화하였다(Schmit 1996).

이러한 커다란 변화요인을 서비스사이언스 관점에서는 제품 지배 논리(PD-Logic)의 개념과 서비스 지배 논리(SD-Logic)의 이론으로 설명하고 있다. 제품 지배 논리 측면에서는 서비스와 제품을 생산자가 중심이 되어 제품의 교환 가치를 창출하는 것이라 보고 있는데, 서비스 지배 논리에서는 제품은 고객에게 가치를 전달하는 매개체로 인식되는 것이며, 실질적 가치는 고객이 제품이나 서비스를 이용하는 실제 과정에서 상호작용을 통하여 창출된다는 것에 주목한다(Ahn and Lee, 2020).

최근의 4차산업혁명, 코로나19 팬데믹 등은 장례산업의 전통적 관점의 한계점과 외면을 이겨내고 유가족(고객)을 위한 공간으로 탈바꿈하는 계기가 되었다. 이것은 장례식장이 서비스사이언스 관점의 서비스 지배 논리로 변화하고 있음을 보여주고 있다. 유족(고객)을 바라보는 시각에서, 점차 고객이 장례식의 역할과 추구해야 할 가치를 요구하는 입장으로 바뀌게 된 것이다(Kim, 2015).

따라서 상호회사의 혁신 방향성은 더 이상 내용 장례를 대행하고 물품과 서비스를 판매하는 활동에 국한되는 것이 아니라, 유족의 정서적 감동과 상호

소통에 까지 종합적인 고객 경험 관점에서 그들이 메시지와 좋은 추억을 얻고 경험을 향상시키려는 서비스 지배 논리의 관점으로 진화 되어야 한다.

Tab 2-1 Comparison of changes in the service environment of Funeral Industry

구분	제품 지배논리 (PD-Logic)	서비스 지배논리 (SD-Logic)
상조기업의 개념	유형의 장례공간과 조문객들에게 가치를 제공하는 관점으로 상조회사 성과 창출 목적의 장례용품 대상을 더 가치 있게 하는 것에 집중하는 사고	유형의 장례 서비스 내용의 관점이 아니라 장례서비스 사용 과정에서 가치가 창출된다는 의미에 중점을 두며, 장례의 서비스화에 치중
장례대상, 과정	유형의 장례용품을 중심으로 공간 구성에 치중	무형의 장례서비스의 가치 창출 과정에 중점
활동 목적	고객에게 장례용품 및 서비스 제공	유가족 및 조문객들과의 공동의 경험 가치 생성
고객 역할	상주 또는 유가족의 수동적 참여	가치창출 공동 생산자

2.2. 상조회사 관점에서의 고객경험

2.2.1. 고객경험의 의의와 가치

장례서비스 관점에서 고객 경험(CX_customer experience)이란 어떠한 장례서비스 등에 대한 홍보부터 장례종결에 이르기까지 고객활동 여정의 모든 지점에서 상조회사가 고객과 소통하는 방법을 의미한다. 이는 고객이 상조회사와 맺는 모든 상호작용 총합을 의미한다(Ahn and Lee, 2020).

고객 경험은 단순한 일련의 행동이 아니다. 고객 경험은 감정에 중점을 둔다. 고객 또는 잠재 고객이 상조기업에 대해 느끼는 감정이 중요하다(Pine and Gilmore, 1998). 고객과의 모든 접점에서 그들이 장례에 대해 느끼는 감정을 긍정적으로 변화하게 하거나, 악화시킬 수 있다. 때문에 각 접점에서 정해야 할 중요 결정이 있고, 이것은 결과적으로 상조회사의 경영관점 성공에 지대한 영향을 미친다.

2.2.2. 고객경험관리와 좋은 고객경험

고객경험을 관리한다는 것은 고객의 기대가치를 충족해 주기 위한 상호적 작용을 기획하고 대응하여 고객 만족도와 호응도, 장기적으로 충성도를 높이는 전략이다.

좋게 느껴지는 경험과 나쁘게 느껴지는 경험은 차이가 있다. 이것이 긍정적일 때 고객은 상조기업과의 모든 상호 작용에서 만족과 행복을 얻을 수 있다. 반면 나쁜 기억의 고객 경험은 고객에게 불행감, 실망감, 좌절감도 느끼게 한다(Lim, 2015). 부정적인 고객 경험은 상조회사에서 고객을 무시하거나, 니즈를 파악하지 못하거나, 이용 과정이 어렵다고 느낄 때 발생한다.

2.3. 상조회사의 고객경험 중심 혁신

앞에서 제시한 서비스 지배 논리 차원에서 상조회사의 혁신을 이루려면, 그 중심에 있는 고객의 좋은 경험을 이해해야 한다. 결과적으로 장례서비스의 유의미한 혁신성과를 이루려면 좋은 고객경험을 제공하는 활동이 선행되어야 한다.

2.3.1. 고객경험 중심 혁신의 의미와 효과

상조회사 전체의 복잡성 및 변동성이 증대되는 상황에서 합리적이고 효과적인 대안을 탐색 및 선택하고 가용한 자원에 집중하는 것이 가장 중요한 상조회사 운영의 과업이 되고 있다. 특히, 4차산업혁명과 코로나 팬데믹이라는 대변혁은 속도와 범위 그리고 파급력 측면에서 종래의 혁신방안과 커다란 차이를 보이면서, 이에 대응하기 위한 노력은 더욱 전략적 관점에서 이루어져야 한다(Kim, 2016).

고객경험 중심의 혁신이란 고객들이 장례서비스 이용, 구매시에 눈에 보이거나, 수치화되는 것이 아닌 상황과 맥락 중심의 경험에 근거하여 결정하는 현상을 중심으로 상조회사의 고객경험 전략을 제시하는 모델을 의미한다. 구체적으로 상조서비스 활동의 근간이라고 할 수 있는 물적 구성 및 인력, 서비

스 운영, 사후 관리 등을 근본적으로 재검토하고 재정립함으로써 상조회사의 역할 정립과 가치향상은 물론 기업차원의 성과를 향상시키는 것이다.

이에 따른 효과는 첫째, 고객에게 선호적인 감정을 일으켜서 다른 상조회사의 서비스와는 차별화를 만들어내는 원천이 된다. 둘째, 고객경험 데이터가 상조기업 성과를 창출하고, 실질적 자원이 투입되는 핵심적 의사결정 지원에 상대적으로 많은 도움이 된다. 마지막으로 고객에게 선호적인 감정을 일으키면서 선택이 가능한 다른 장례서비스와는 차별화를 만들어내는 원천이 된다(Creswel, 2009).

2.3.2. 기존 평가방식과의 차이점

고객경험 중심 혁신의 성과와 차이점을 판단하기 위하여 고객의 입장이 되어서 고객경험을 디자인하는 고객여정지도 기반으로 고객경험 KPI를 정의하고, 평가하는 평가모델을 아래의 Tab 2-2와 같이 제시하였다.

일반적으로 기존 평가들은 결과 중심 평가가 중심이 된다면, 고객경험 중심의 혁신모델은 고객 중심의 우선적 응대를 중요하게 판단한다.

2.3.3. 상조기업의 성과 요인

상조기업에서 제공하는 물품, 사전서비스, 현장인력 서비스 등으로 고객으로부터 얻는 성과를 의미하는 상조기업의 성과는 그 활동이 장례에 대한 신뢰와 지지, 인식을 전환하는 것에 미치는 영향 등으로 대변할 수 있다. 신뢰는 해당 상조기업이 제공하는 장례 서비스 자체의 혜택의 정도를 의미하고, 지지 는 상조기업의 정책 또는 활동에 대해 지지하는 정도를 말한다. 인식전환은 상조기업에 대한 평판과 관련 이미지를 더 좋게 평가하는 것을 의미한다 (Ministry of Strategy and Finance, 2015).

2.4. 고객경험 기반의 혁신 모델

본 연구는 기존의 경영평가, 시설 및 서비스에 대한 결과 반응을 측정하는 고객만족도 기반 조사는 다르게 상조고객의 질적 만족을 추구하는 관점에서 상조서비스와 IT기반의 지원 시스템, 인적인 용역 서비스 등의 기반 환경을 선제적으로 대응하는 상조 기업 고객 기반 혁신관점으로 혁신을 정의하였다.

세부적 관점에서 고객경험의 측정, 진단, 평가와 결과적으로 고객경험 기반의 혁신 전략을 세운다.

Tab 2-2 Customer Journey Map-based evaluation methods

구분	기준	KPI 명	KPI 정의	측정방법
여정지도 기반지표	이용 전	문제 인식	최초 인지	상조상품에 대한 자발적 니즈 발생 과정 상조상품에 대한 직, 간접적 정보인지 과정
		정보탐색	비교/탐색	내적인 정보의 비교와 탐색하는 과정 외적인 정보의 비교와 탐색하는 과정
		대안의 평가	이용 결정	많은 속성과 대안을 검토 후 최종적인 이용을 결정하는 과정
	이용 중	구매의사 결정	이용 진입	상조상품 이용을 위하여 진입(사망, 서비스접속 등)하는 과정
			탐색 및 결정	진입 후 상조서비스 이용 결정을 위하여 옵션 탐색 과정 옵션 탐색 후 의사결정으로 인한 대가를 지불하는 과정
			구매 이용	대가 지불 후 실제적 상조서비스 이용 과정
	이용 후	구매 후 행동	이용 종료	상조상품 구매 이용 후 1차적 이용이 종료된 상태
			이용 평가	이용 후 직관적으로 느껴지는 내적인 관점의 이용 평가
			평가 전파	상조상품 이용 평가에 대한 외부 전파 과정
				상조서비스 이용 후의 재이용 및 추천 의향

Tab 2-3 Customer experience-oriented innovation model

단계	행위	비고	지수화
고객 경험 측정	현황분석, 기초 고객조사, 이해관계자 분석	현장 중심 고객 경험 측정	측정값 감정, 중요도 테긴
고객 경험 진단/평가	고객 유형화, 여정지도 기반의 진단,평가	군집분석 기법 활용 바 이어스 최소화	감정 수치화
고객 경험 혁신 전략	페르소나 워크숍, 서비스/콘텐츠개발, ICT시스템, 기반 환경리포팅	사용자 이용 시나리오 등 맥락적 전략 파악이 중요	페르소나 기법

고객의 경험을 측정하는 절차는: 내외부의 구체적 현황분석, 이해관계에 있는 대상자들, 기초적인 고객 조사,분석으로 예상되는 고객을 정확히 측정하는 것이 중요하다. 그후 고객경험의 진단과 평가하는 절차는 예상되는 고객을 유형화하여 여정지도 기법 등으로 맥락적 방식에서 그들의 행동과 감정을 이해하는 것이 중요하다. 최종적으로 고객의 경험 구체화 측면에서 혁신적인 전략을 제시하는 것이 핵심이다. 특히, 그룹화된 고객을 다양한 이해관계에 있는 사람들이 공감하기 편리한 페르소나 관점에서 전략을 제시하는 것이 중요하다.

Tab 2-4 Operational definitions and metrics

변수	조작적 정의 및 측정지표	선행연구
고객 경험 측정 절차	고객경험 진단 목적의 지표 기반한 측정절차	Ahn and Lee, (2020), Creswel(2009)
고객	측정된 고객경험으로 구	Ahn and Lee,

경험 진단/평가	체적인 고객유형 도출, 도출된 고객유형 관점에서 현황을 진단하고 평가하는 절차	(2020), Pine and Gilmore (1998)
고객 경험 혁신 전략	도출된 고객유형 검증하고, 실질적이고 공감할 수 있는 혁신 전략을 구체화하는 단계	Ahn and Lee, (2020), Kim(2016)
상조기업 성과	상조서비스의 영업, 홍보 등 다양한 활동으로 고객에게서 얻는 성과로서 상조기업의 신뢰, 인식전환에 미치는 영향 등 측정	Ahn and kim, (2021), Ahn and Lee,(2020)

3. 연구모델 및 가설

연구는 이론적 배경을 기반으로 상조기업의 고객 경험 중심의 혁신 모델에 중요한 요인 변수와 상조기업 성과 요인 변수에 관하여 Fig 3-1과 같이 연구 모델을 설정하였다. 다음으로 변수간의 관계를 기반으로 H1 ~ H4의 가설을 제시하였다.

H1. 상조서비스의 고객경험 진단은 고객경험 평가에 정(+)의 인과관계가 있을 것이다

H2. 상조서비스의 고객경험 평가는 상조서비스 혁신에 정(+)의 인과관계가 있을 것이다

H3. 상조서비스의 고객경험 평가는 상조서비스 혁신에 정(+)의 인과관계가 있을 것이다

H4. 상조서비스 혁신은 상조기업 성과에 정(+)의 인과관계가 있을 것이다

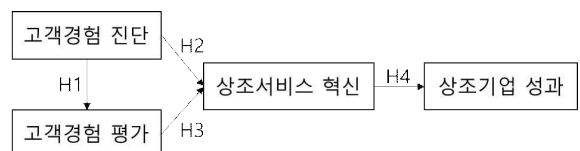


Fig 4-1 Research model

4. 연구 분석수행과 검정

4.1. 연구자료 수집, 표본 특성

본 연구는 코로나팬데믹의 영향을 감안하여 비대면 기반으로 수행하였다. 타당성과 신뢰성 검증을 위하여 2021년 2월부터 온라인 설문형식을 활용하여 상조기업 종사자 26명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 그 이후 2차례의 수정후 최종 설문을 작성하였다.

분석에 사용된 조사는 상조기업 종사자에게 120부, 대학교수 및 상조관련 학과 학생들에게 105부를 배포하였다.

배포된 자료 중에서 161부를 회수하였다. 회수된 데이터 중에서 답변의 일관성 부족과 사회과학적 관점에서 검증 데이터로 부적합한 23부는 제외하였다. 최종적으로 총 138부가 분석에 이용되었다.

최종 사용된 130명의 응답은 종사자가 57.5%, 교수 및 학생이 나머지인 42.5%를 차지하였다. 이는 설문 수행이 상조기업의 고객경험 기반의 혁신 모델의 인과관계를 파악할 수 있는 수준이라고 할 수 있다.

4.2. 데이터 기초 검정

본 논문에서는 분석에 사용된 데이터의 타당성을 다음과 같은 절차로 수행하였다. 첫째, 내용타당성 검정은 상조기업과 서비스 분야의 고객경험에 관한 다양한 선행 연구 및 이론적 고찰과정으로서 대체하였다. 두 번째로, 개념타당성의 검증절차는 spss에서 요인분석으로 수행하였다. 이번 연구과정에서는 고유 값은 1.0 이상으로 요인부하량은 0.4 이상으로 하여 독립변수와 종속변수를 구분한 후에 요인분석을 수행하였다. spss에서 수행한 결과는 모두 선행이론 부분과 동일하게 파악되었다.

KMO값은 0.912였으며, 유의확률 0.002로 나타났

다. 공통요인이 존재한다고 할 수 있다. 독립변수와 종속변수의 신뢰성도 검증하였다. 결과값은 전체적으로 크롭바흐 알파 값으로 판단하였고, 그 값은 모두 0.8보다 높게 나타났다(Song, 2015).

Tab 4-1 Validity & reliability analysis results

변수명	변수 기호	요인 적재량	공통성	고윳값	분산 설명력	크론바흐 알파
고객 경험 진단	진단1	.871	.872	2.801	18.604	0.819
	진단3	.857	.856			
	진단2	.844	.846			
	진단4	.761	.775			
고객 경험 평가	평가2	.858	.854	2.228	17.592	0.801
	평가3	.827	.822			
	평가1	.826	.811			
	평가4	.809	.804			
상조 서비스 혁신	혁신2	.847	.835	2.191	16.260	0.851
	혁신1	.836	.831			
	혁신3	.782	.820			
	혁신4	.775	.813			
상조 기업 성과	성과2	.772	.783	2.210	15.329	0.821
	성과4	.765	.758			
	성과1	.751	.742			
	성과3	.740	.737			

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도= .912
Bartlett의구형성검정 $\chi^2=23412514$ df=273 p=.002

상관분석 값에서는 전체 변수간 상관계수는 모두 0.6 이상으로 나타났다. 유의도 수준도 0.05 이상에서 유의하였다. 결과적으로 독립변수, 종속변수 사이 관계는 어느 정도 의미가 있다고 판단하였다. 변수간 방향성은 본 연구 가설의 방향성과 일치하였기에 규범타당성 부분도 문제가 없다고 판단되었다. 결과적으로 연구에 사용된 변수간의 기초적인 검정 차원에서 타당하다고 제시할 수 있다.

Tab 4-2 Correlation matrix of variable

요인	고객경험 진단	고객경험 평가	상조서비스 혁신	상조기업 성과
고객경험 진단	1	-	-	-
고객경험 평가	.675	1	-	-
상조서비스 혁신	.716	.692	1	-
상조회사 성과	.669	.673	.682	1

(**p<0.005)

4.3. 가설의 검정

기초 검정 절차를 통하여 수집된 데이터들에 대한 신뢰성, 타당성, 상관관계를 분석하였고, 최종적인 가설을 검정하는 방식은 spss의 단일 회귀분석 방식으로 수행하여 다음과 같은 결과를 얻을수 있었다.

Tab 4-3 Results of Regression analysis #1

종속 변수	독립 변수	표준 오차	베타	t	유의 확률
고객경험 평가	(상수)	.229		2.639	.000
	고객경험 진단	.063	.651	7.515	.000

R= .532, R제곱= .462, 수정된 R제곱= .488
F=151.230, P=.000

상조서비스의 고객경험 진단은 고객경험의 평가에 정(+)의 인과관계가 있을 것이라는 가설 H1은 t값이 2.639(p= .000)로 채택하게 되었다.

Tab 4-4 Results of Regression analysis #2

종속 변수	독립 변수	표준 오차	베타	t	유의 확률	공차
상조서비스 혁신	(상수)	.173		2.221	.000	
	고객경험 진단	.182	.527	2.152	.000	.323
	고객경험 평가	.171	.227	31371	.000	.334

R= .630, R제곱= .619, 수정된 R제곱= .672
Durbin-Watson=1.713 , F=7.612, P=.000

상조서비스의 고객경험 진단은 상조서비스의 혁신에 정(+)의 인과관계가 있을 것이라는 가설 H2은 t값이 2.152(p= .000)로 채택할 수 있었다. 고객경험의 평가가 상조서비스 혁신에 정(+)의 인과관계가 있을 것이라는 가설 H3도 t값이 3.171(p= .000)로 채택되었다.

Tab 4-5 Results of Regression analysis #3

종속 변수	독립 변수	표준 오차	베타	t	유의 확률
상조기업 성과	(상수)	.232		3.239	.000
	상조서비스 혁신	.162	.531	3.471	.000

R= .531, R제곱= .424, 수정된 R제곱= .441
F=91.331, P=.000

마지막으로 상조서비스의 혁신이 상조기업의 성과에 정(+)의 인과관계가 있을 것이라는 가설 H4은 t값이 3.471(p= .000)로 가설 H1 ~ H4는 모두 채택되었다.

Tab 4-6 Hypothesis testing

연구가설	유의 확률	검증 결과
H1 상조서비스의 고객경험 진단은 고객경험 평가에 정(+)의 인과관계가 있을 것이다	.001	채택
H2 상조서비스의 고객경험 평가는 상조서비스 혁신에 정(+)의 인과관계가 있을 것이다	.000	채택
H3 상조서비스의 고객경험 평가는 상조서비스 혁신에 정(+)의 인과관계가 있을 것이다	.002	채택
H4 상조서비스 혁신은 상조기업 성과에 정(+)의 인과관계가 있을 것이다	.000	채택

(***p<0.01 **p<0.05)

5. 결론

5.1. 이론 및 실무적 제언

장례서비스는 앞으로 더욱 더 고객 중심으로 변해갈 것이다. 특히, 일정 기간 장례를 치르는 과정에서 찾아와 유족을 위로하고 고인에게 고별을 전하는 방식도 비대면 기반의 무형의 서비스가 중심이 될 수도 있는 환경에 처해 있다. 때문에 기존의 기업 재무 중심의 경영성이나 단순 지표기반의 고객만족도 조사와 같은 형식적 절차와 시각에서 벗어난, 무형의 서비스를 고객의 경험을 중심으로 혁신의 전략적 키워드로 활용하는 것은 그 의미가 크다 할 수 있다.

연구결과 현장에서 고객의 경험을 파악할 수 있는 에스노그래피 방식과 같은 현장조사기법이 상조회사의 고객경험 혁신에 있어서 중요한 진단이 될 수 있음을 입증하였다. 또한 타겟고객을 구체화시키는 페르소나 기법을 활용하여 예상 고객을 유형화하고 그들의 상조서비스 이용에 대한 맥락을 파악하는 여정지도 기법이 고객경험 혁신 전략 수립과 적용에 도움이 된다는 것도 입증되었다. 이러한 연구는 상조회사와 같은 장례산업의 고객경험 중심으로 혁신적인 전략을 수립하는 중요한 모델이 될 수 있음을

보여주고 있다.

5.2. 향후 연구 방향

본 연구결과에서 디지털 서비스 중심의 IT서비스와 선도적인 대기업의 최신서비스에 있어서 한정적으로 기획 및 이용되고 있던 고객 경험 혁신의 관점을 장례서비스에도 적용할 수 있다는 것을 알 수 있었다. 그러나, 아직은 상조기업 관련 현업 종사자들은 고객경험에 대한 깊이 있는 이해가 부족하고, 체감하지 못하는 것이 현실이다. 이 후의 연구에서는 이 논문에서 연구된 고객경험 중심의 혁신 모델을 활용하여 장례산업의 전반적이면서, 구체화된 혁신 전략을 세우는 다양한 사례를 중심으로 하여 구체적인 절차와 실행기법 등에 대한 고찰을 위한 추가적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

References

- [11] Ahn, Jinho, Kim, Yeunhee. (2021). A Study on customer experience centered innovation model for culture and arts organizations. *Journal of Service Research and Studies*, 10(1), 85-96. (문화예술 상조기업의 고객경험 중심 혁신모델 연구 서비스연구, 2021)
- [11] Ahn, Jinho, Lee, JeungSun. (2020). A Study on the Reliability and Validity of the Collection of the Ethnography Method of Service Experience Data. *Journal of Service Research and Studies*, 10(1), 85-96. (서비스경험데이터의 에스노그래피 방식 수집에 대한 신뢰성과 타당성 연구, 서비스연구, 2020)
- [2] John W.Creswel.(2009), *Qualitative Inquiry and Research Design: Chosing Among Five Aproaches*, SAGE Publications, Inc. California.
- [3] Kim, Hyunsoo (2016), A Study on Accelerating Service Economy by the 4th Industrial Revolution, *Journal of Service Research and Studies*, Vol. 6, No. 3, Sept. 2016, pp. 15-28 (김현수(2016), 4차산업혁명의 서비스경제화 촉진 연구, 서비스연구, 제6권 제3호, pp. 15-28).
- [4] Kim, Kihwan, Kim, Sookkyung(2011.), *Improvement of Funeral Service Business*, Korea KOREA INSTITUTE INDUSTRIAL ECONOMICS &TRADE. (김기환, 김숙경, 「장사서비스 개선방안」, 산업연구원, 2011).
- [5] Lim, JaeHwa. (2015). A Study on the Experience Economy Design in Service Management. *The Korean Research Asociation for the Business Education*, 29(6), 545-569.
- [6] Kim, Sideuk,(2007.11), *Funeral Culture in Contemporary Urban Area*, Korean Cultural Anthropology.(김시덕, “현대 한국 상장례 문화의 변화”, 「한국문화인류학」, 2007.11.).
- [7] 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.).
- [8] 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.
- [9] *Public Institutions Customer Satisfaction Survey Model Improvement Report*, (2015), Ministry of Strategy and Finance, (공공상조기업 고객만족도 조사 모델 개선보고서, 기획재정부, 2015)
- [10] Schmit BH (1996). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Fel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. NY: Fre Press.
- [11] Song, Ji-Jun. *SPS/AMOS Statistical analysis method*, Trade management company, 2015. Seoul. (송지준. SPS/AMOS 통계분석방법, 무역경영사, 2015, 서울.)

Ahn, Jinho (pibuchi@gmail.com)



Ahn, Jinho is the president of idinno lab, co. ltd(www.idinnolab.co.kr), a business consulting firm in Korea. he obtained a Bachelor's in Industrial Design, a Master's degree and his Ph.D. degree in Business Administration at the University of Kookmin. His research interest focused on Service Design and Service System.

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.

A Study on customer experience centered innovation model for Funeral Mutual Enterprise - Centered on Funeral service -

Ahn, Jinho* · Lee, Jeungsun**

ABSTRACT

This study is a study on the methodology of establishing an innovation strategy centering on the customer experience, which is essential in order to transform the existing collection and preservation-centered mutual aid company service into a visitor-centered service. To this end, we conducted literature research on environmental changes in the funeral industry from the perspective of service science and the significance and value of customer experiences within them, good customer experiences and bad customer experiences from the perspective of customer experience management. A study was conducted to present and prove a specific model.

The customer experience-oriented innovation strategy of the funeral industry means to search for various alternatives that can reach the target state from the present state, focusing on the customer, and select the most appropriate transformation plan among them. As an effect of application, it was found that it is a source of differentiation by generating positive emotions to customers, and that customer experience data is highly helpful in making important decisions for the actual resource input of the parent company.

This innovation model was presented, and its value was firstly proved by analyzing the difference from the existing evaluation method. Finally, as a result of analyzing the causal relationship through regression analysis using the customer experience measurement procedure, customer experience diagnosis/evaluation, customer experience innovation strategy, and cooperative company's performance as variables, the relationship proved to be significant.

Keywords: Funeral service, customer experience, funeral service innovation strategy, mutual aid company UX, funeral industry innovation strategy,

* idinnolab Inc, pibuchi@gmail.com

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