

고객경험 개선을 위한 고객여정지도 기반 Q-방법론 통합 고객경험관리 프로세스 제안: CX-Q*

유성훈** · 박도형***

<목 차>

I. 서론	4.1 고객여정지도 설계
II. 이론적 배경	4.2 고객여정지도 기반의 Q-방법론
2.1 고객경험과 고객경험관리	4.3 분석 방법
2.2 고객경험을 위한 고객여정지도	V. 결 과
2.3 고객경험을 위한 Q-방법론	5.1 각 유형의 형성
III. 고객여정지도 기반의 고객경험 맞춤 Q-방법론	5.2 각 유형별 결과
3.1 의사결정 방법으로서의 Q-표본	VI. 논 의
3.2 고객의 평가 및 피드백으로서의 Q-분류	VII. 결 론
IV. CX-Q를 활용한 고객경험관리: 에어비앤비 사례를 중심으로	참고문헌 <Abstract>

I. 서론

현재 기업들은 고객경험(Customer Experience: CX)이라는 키워드 중심으로 기술 중심의 사고에서 고객 중심 사고인 고객경험, 디지털 고객경험, 고객지향, 고객중심 등으로 이동하면서 고객의 경험 가치를 더욱 강조하고 있다. 최근 고객은 기업들의 제품 및 서비스의 품질뿐만 아니라 직접 상호작용하며 얻는 가치 있는 경

험을 중요시 생각하고 소비하고 있다. 현재 고객은 스스로 가치 있는 경험을 하기 원하며, 기업은 이를 충족시키기 위해 고객가치를 파악하고 잠재고객의 유도와 충성고객을 형성하는 등 고객 중심적인 비즈니스 모델을 구축할 필요가 있다(이현규, 2015). 또한, 기업은 고객과의 장기적인 관계를 위해 고객경험을 세부적으로 이해하고 고객이 접하는 각 접점에서 최적의 경험을 제공할 필요가 있다.

* 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 중견연구자지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A5A2A01040055).

** 국민대학교 비즈니스IT전문대학원, jupit3r@kookmin.ac.kr(주저자)

*** 국민대학교 비즈니스IT전문대학원, dohyungpark@kookmin.ac.kr(교신저자)

고객경험은 고객의 전체 구매 여정 동안 기업의 제품 및 서비스와 상호작용하면서 고객의 인지, 감정, 행동, 감각, 사회적 및 신체적 반응 등의 다차원적 구조라고 정의할 수 있다 (Lemon and Verhoef, 2016). 또한, 고객 개인이 느끼는 주관적인 경험이기 때문에 개인의 성향, 특징, 환경에 따라 달라지는 주관성의 영역으로 볼 수 있다. 이는 고객경험을 Q-방법론을 통해 연구할 수 있음을 시사한다. 왜냐하면 Q-방법론은 인간의 느낌, 의견, 태도, 가치관, 감정, 신념 등 인간의 주관성(Subjectivity)을 연구할 수 있는 방법론이기 때문이다(Watts and Stenner, 2005).

기업들은 고객경험을 관리하기 위해 기존 고객관계관리(Customer Relationship Management, CRM)에 대체적 수단으로 고객경험관리(Customer Experience Management, CEM) 프로세스를 많이 활용하고 있다. 고객경험관리는 제품 및 서비스에 대한 고객의 전체적인 경험을 전략적으로 관리하는 프로세스이다(Schmitt, 2010). 소순후 등(2007)은 고객들의 만족도를 높이기 위해 서비스품질의 향상과 고객 간의 관계지향성을 강화해야 하며 고객중심 관리 전략에 초점을 맞춰야 한다고 말한다.

또한, 기업은 고객이 제품 및 서비스 이용에 있어 전제적인 고객의 여정을 파악하고 이해하고자 고객여정지도라는 방법론을 이용해 고객경험을 개선해 나가곤 한다(유보현, 2019). 기업들은 고객여정지도를 활용해 고객이 제품 및 서비스와 상호작용하면서 각 터치포인트(Touch Point)에서 발생하는 감정, 생각, 니즈 및 고충 등을 파악할 수 있으며 새로운 기회나 전략을 도출해 고객의 문제를 종합적으로 통합

하고 해결할 수 있다.

고객여정지도를 통해 기업은 고객여정의 경험을 바탕으로 마케팅 및 커뮤니케이션 전략을 수립하고 의사결정을 한다. 하지만 고객의 데이터를 바탕으로 고객여정지도를 설계한 것이 바람직하지만 시간 및 비용, 노력이 많이 들어가기 때문에 실제 현업에서는 쉽지 않다. 그리고 고객여정지도 설계 후 전략을 도출할 때 고객을 거치지 않으며 조직 내에서만 결정이 되는 프로세스이므로 직접적인 고객 관점에서의 전략적 접근은 부족할 수 있다. 그래서 고객여정지도와 Q-방법론을 결합하여 활용하면 이를 해결할 수 있고 고객의 주관적인 경험 가치를 적은 리소스를 활용하여 파악할 수 있으며, 도출된 고객 세그먼트에 따라 유형별 최적의 경험을 제공할 수 있을 것이다. 또한 고객은 Q-방법론을 통해 제시된 고객경험의 가치들을 개인의 주관적 중요도에 따라 평가한 것이기 때문에 이를 활용해 기업은 고객 중심 관점에서의 전략 가설을 다시 세우거나 또 다른 방향성을 가진 새로운 고객여정지도를 만들 수 있는 기회를 얻을 수 있다.

따라서, 본 연구는 고객여정지도와 Q-방법론을 결합하여 고객경험관리를 위한 새로운 프로세스인 'CX-Q'를 제안하고자 한다. CX-Q는 고객경험을 순차적이며 구체적으로 표현하는 고객여정지도의 완전성과 특정 연구 문제에 대해 다양한 관점의 진술문 순위를 지정하는 Q-방법론의 우선 순위화를 결합한 프로세스이다. 본 연구에서 CX-Q의 유용성을 입증하고자 에어비앤비(Airbnb) 여행 플랫폼을 사례로 CX-Q를 활용해 고객경험을 분석하였다. 추후 여행 산업뿐만 아니라 다양한 산업에서 CX-Q를 활

용해 고객을 좀 더 세부적으로 이해할 수 있으며 고객경험을 관리, 개선하기 위한 전략적인 의사결정을 할 수 있을 것이라고 기대한다.

II. 이론적 배경

2.1 고객경험과 고객경험관리

Abbott(1955)와 Alderson(1957)은 고객경험을 “사람들이 진정으로 원하는 것은 제품이 아니라 만족스러운 경험이다”라는 넓은 개념에 초점 맞췄다. Pine et al.(1999)은 소비자가 기업에서 진행되는 일련의 이벤트를 즐기며 시간을 보내기 위해 경험을 구매한다고 언급하면서 경험의 개념을 상품과 서비스와 구별되는 개념으로 설명하였다. 고객경험은 고객이 기업의 제품 및 서비스와 직접적 이거나 간접적으로 상호작용하면서 느끼는 모든 인지적, 정서적, 사회적 및 신체적 반응을 포함한 전체론적(holistic)인 반응을 수반한다(Verhoef et al, 2009). 또한, 모든 서비스와 고객의 상호작용이 그 성격과 형태에 관계없이 고객경험으로 이어진다(Schmitt et al, 2015). 이러한 광범위한 관점은 기업과 고객 간에 모든 접점에서의 상호작용에 대한 고객의 인지적, 감정적, 감각적, 사회적, 정신적, 신체적 등 반응을 통합함으로써 고객경험을 총체적으로 고려해야 한다(Bolton et al., 2014; Gentile et al., 2007; Lemke et al., 2011; Verhoef et al., 2009).

비즈니스 분야에서 고객경험은 고객 관리와 제품 및 서비스의 품질뿐만 아니라 제품 및 서비스의 기능, 사용 편의성, 안정성, 유용성 등

기업의 모든 측면을 포괄적으로 다루고 있다. 이것은 고객이 기업과 상호작용하면서 내재적이고 주관적인 반응이라고 볼 수 있다(Meyer and Schwager, 2007). 이처럼 고객경험에 대한 여러 관점과 정의가 존재한다. 정리하자면, 고객경험은 고객의 전체 구매 여정 동안 기업의 제품 및 서비스와 상호작용하면서 고객의 인지, 감정, 행동, 감각, 사회적 및 신체적 반응 등의 다차원적 구조라고 정리할 수 있다(Lemon and Verhoef, 2016).

한편, 고객경험관리는 제품 및 서비스에 대한 고객의 전체적인 경험을 전략적으로 관리하는 프로세스이다(Schmitt, 2010). Schmitt의 고객경험관리 프레임워크에 따르면 크게 5가지의 단계가 있는데 여기에서는 고객의 터치포인트를 크게 고려하지 않고 있다. 하지만, 실무에서는 고객의 터치포인트 전반에 걸친 고객경험 관리는 중요하다고 말하고 있다(Edelman and Singer, 2015; Rawson et al., 2013). 또한, 이상식 et al.(2012)은 고객경험관리는 기업과 고객이 만나는 모든 접점(Touch Point)에서 이루어지는 활동 및 관계에 대해 고객 중심으로 제품 및 서비스를 관리하는 전략 및 실행 프로세스를 의미한다고 말한다.

따라서, 구매 전부터 구매 후 및 재구매까지 여정의 고객경험을 분석하는 것은 고객여정을 시간의 순서로 지도화하는 것부터 시작해 각 단계에서 접점에서 고객의 상호작용을 분석하고 설계하는 것이며, 이를 통해 고객여정의 접점을 이해하는 것은 고객경험관리 방법 중 하나라고 볼 수 있다(Lemon and Verhoef 2016). 그리고 고객경험 연구에서 과정(Process), 행동(Behavior) 그리고 결과가치(Resulting Value)

를 강조하는 연구에서는 고객이 제품 및 서비스를 경험하는 여정을 통해 고객경험이 창출된다고 보고 있다(Pucinelli et al., 2009; Edelman and Singer, 2015; Rawson et al., 2013).

2.2 고객경험을 위한 고객여정지도

고객여정지도란 고객이 서비스를 체험하면서 경험하는 것들을 시간을 순서로 배열하여 각 단계를 시각화함으로써 전체적인 고객 행동의 맥락을 파악하고 이해하는 데 이용할 수 있는 서비스 디자인 방법론이다. 고객여정지도를 통해 기업의 제품 및 서비스와 고객의 터치포인트를 확인하고 이를 어떻게 고객이 수용하고 이용하는지 파악해 고객의 문제를 종합적으로 통합 분석할 수 있다(유보현, 2019).

기업 및 실무자들은 고객이 제품 및 서비스 이용에 있어 전체적인 고객의 여정을 파악 이해하고자 고객여정지도(Customer Journey Map)라는 방법론을 이용해 고객경험을 개선해 나가곤 한다. 고객여정 분석은 고객이 고려, 검색 및 구매, 구매 후 재구매로 전환하면서 고객이 맞닿는 여러 접점과 상호작용하는 것에 집중하고 있다. 이를 통해 여러 구매 단계에서 접점에 대한 고객의 옵션 및 선택을 이해할 수 있다(Verhoef et al., 2015).

하지만, 고객경험 개선을 위해 고객여정지도를 설계하고 이를 이용해 전략 세우는 과정은 조직 내에서만 진행되는 과정이다. 그리고 고객의 평가를 거치지 않아 조직의 관점으로 치우친 한 방향으로 의사결정과 커뮤니케이션이 이어질 수 있다. 이는 고객관점, 고객중심의 접근이라고 보기 어렵다. 이를 보완하고자 전체적

인 고객경험을 탐색하는 고객여정지도와 개인의 주관성을 탐색하고 분석할 수 있는 Q-방법론 결합하여 고객경험을 분석하면 직간접적으로 고객 개인과 조직의 양방향성으로 의사결정과 커뮤니케이션이 가능해질 것이다.

2.3 고객경험을 위한 Q-방법론

Q-방법론은 인간의 느낌, 의견, 태도, 가치관, 감정, 신념 등 인간의 주관성(Subjectivity)을 연구하기 위해 사용되는 방법론이며(Stephenson, 1935), 심리학, 커뮤니케이션학, 보건학 등 여러 사회과학 전반에서 사용되는 분석 연구 방법론이다. 어떤 특정 대상이나 주제에 대한 느낌이나, 감정, 태도, 신념, 가치관 등은 인간의 주관성의 세계이며, 스티븐슨은 주관성을 단순히 타인 혹은 자신에게 이야기할 수 있는 ‘전달성(Communicability)’으로 정의했다. Q-방법론은 어떤 의도나 목적을 갖고 행해지는 설득과는 구별되며 커뮤니케이션 자체가 목적이 될 수 있다(Stephenson, 1935).

고객경험은 고객 개인이 느끼는 개인적이고 주관적인 특성을 가지기 때문에 Q-방법론을 이용해 고객의 경험을 이해하고 고객의 니즈 및 고충을 심도 있게 파악할 수 있다는 점에서 이 연구와 활용은 매우 의미가 있다. 또한, 일반적으로 고객경험 분석은 인터뷰, 설문 등을 통한 질적인 데이터를 수집해 이를 위주로 분석이 주로 이뤄지고 있다. 그래서 고객경험은 객관적인 통계분석이 어려우며, 과학적인 각 고객 개인의 주관성을 분석할 수 있는 접근 방법이 필요하다.

Q-방법론이 그 중 하나이며, 이를 통해 고객

여정에서 고객 개인이 경험하는 것에 대한 주관적 관점, 인식, 태도, 가치 등을 확인해 고객을 좀 더 자세히 이해할 수 있는 과학적인 근거를 마련하기 위한 가설 및 이론을 발견할 수 있다. 즉, Q-방법론은 연구 목적과 대상에 따라 인간의 행동과 감정, 생각 등 경험에서 얻어지는 주관성(Subjectivity)에 관련된 모든 영역에서 유용하게 활용할 수 있는 방법론이라고 할 수 있다(Watts and Stenner, 2005).

전체적인 Q-방법론 연구의 과정은 먼저, 인터뷰와 참고문헌 등을 통해 Q-모집단을 구성하고 거기서 연구 주제와 관련 없거나 중복되는 것들을 제거 후 최종적으로 Q-표본을 뽑는다. 그 후 P-표본을 뽑는데 연구 주제와 관련된 인물들을 토대로 P-표본을 구성하는 것이 일반적이다. 마지막 단계인 Q-분류는 P-표본이 Q-표본 sorting을 통해 점수를 부여해 분류하는 단계이며, 분류된 Q-표본을 통해 분석 후 최종적으로 결과를 산출하게 된다.

본 연구는 전체적인 고객경험을 파악하기 위해 고객여정지도를 설계했으며, 이를 바탕으로 Q-방법론과 결합하여 주관적인 고객경험의 자세한 이해를 바탕으로 전략적인 의사결정을 할 수 있는 CX-Q라 부르는 프로세스를 제안한다.

Ⅲ. 고객여정지도 기반의 고객경험 맞춤 Q-방법론

CX-Q는 고객경험관리 방법 중 하나인 고객여정지도와 Q-방법론을 결합한 축약형 고객경험 맞춤 접근 방식이다. 고객경험 개선을 위해 고객여정지도만 이용해 의사결정을 할 경우 전략에 대한 고객의 평가와 피드백이 결여되어 있다. 이를 보완하고자 고객여정지도를 Q-방법론과 결합하여 고객여정지도 기반 Q-방법론, CX-Q라 부르는 새로운 프로세스를 통해 고객 관점에서 문제를 직간접적으로 해결할 수 있을 것이다.

CX-Q 프로세스 내에서 고객여정지도는 전체적인 고객경험을 파악하는데 이용하며, 이를 기반으로 한 Q-방법론의 Q-표본은 고객경험을 설계하는 방법으로 사용하고 Q-분류는 고객이 이것을 평가하는 방법으로 사용한다. 즉, 고객이 제품 및 서비스를 이용하면서 시간 순서에 따라 얻는 경험에서 고객의 주관적인 중요성을 탐색하기 위해 Q-방법론을 통합하여 활용하는 방식이다. 전통적인 Q-방법론과 CX-Q의 차별점은 다음과 같다<표 1>.

<표 1> 기존 Q-방법론과 CX-Q의 차이

	Q	CX-Q
Q-set	인터뷰, 기사, 참고문헌, 아티클 등	고객여정지도기반의 전략적 가정 및 해결방안, 고객경험요소 기반 가설
Q-set structure	보통 비구조적으로 구성	고객여정지도 기반으로 구조적 구성
Q-sort Factor	새로운 체계의 유형을 발견, 사람들의 새로운 인식/패턴 발견	고객여정 단계마다의 Q-set 평가 및 순위화, 고객 주관적 중요성 패턴 발견, 고객경험 기반의 세그먼트 확장

3.1 의사결정 수단으로서의 Q-표본

일반적인 Q-표본은 사용자의 태도, 신념, 관점 등을 파악하기 위한 자극으로 사용되는 문장들의 집합이다. CX-Q에서의 Q-표본은 고객 여정지도를 바탕으로 각 단계의 터치포인트에서 발생하는 고객의 생각, 니즈 및 고충 그리고 기회를 통해 도출한 문제를 해결하기 위한 이해관계자들의 전략적 가정이다. 즉, 각 여정 단계에서 연구자 및 관련 실무자가 중요시 생각하는 고객경험요소를 토대로 고객이 겪는 문제를 해결하기 위한 전략적인 해결방안 또는 고객의 니즈를 충족시켜줄 수 있는 기능적/기술적 가정 및 가설을 구조적으로 구성하는 것이 CX-Q의 Q-표본이라고 할 수 있다.

CX-Q에 적합한 Q-표본을 구성하면서 기업은 고객여정의 각 단계마다 고객의 니즈 및 고충을 이해하고 문제를 해결하는 방안의 가정을 인식하는 데 도움이 된다. 또한, 구성된 Q-표본을 여러 부서와 기타 이해관계자들 등 전사적인 커뮤니케이션의 수단으로 활용할 수도 있다.

전통적인 Q-방법론 연구에서 가장 많은 시간이 걸리는 부분은 Q-모집단 및 Q-표본을 구성하는 일이다. 인터뷰 분석과 관련 참고문헌들을 기반으로 수많은 Q-모집단인 진술문을 작성하고 연구 문제와 맞게 수정과 제거하는 반복과정을 거쳐 최종적인 Q-표본을 만드는 것이 일반적이기 때문이다. CX-Q에서는 Q-표본을 효율적으로 구성하기 위해 고객여정지도를 바탕으로 각 여정 단계의 터치포인트에서 고객의 니즈 및 고충과 기회를 발견하고 이를 해결하고 충족시키기 위한 해결방안을 가정으로 진술문을 구성하기 때문에 Q-표본을 효과적이고 빠

르게 구성할 수 있다.

3.2 고객 평가 및 피드백으로서의 Q-분류

Q-분류는 도출한 Q-표본을 통해 개인의 주관적 중요성을 파악하는 데 활용한다. 고객경험을 탐색하기 위한 전통적인 인터뷰의 개방형 질문과는 달리 CX-Q에서의 Q-분류는 고객에 대한 특정 주제나 문제와 관련해 구성된 Q-표본을 고객의 주관적 중요도에 따라 평가하여 순위화시켜 정렬하는 단계이다. 고객은 Q-분류를 통해 기업들의 전략적 해결 가정이라 할 수 있는 Q-표본을 고객 개인의 경험에 근거해 주관적으로 평가할 수 있다. 또한 기업 및 실무자들은 Q-표본 구성과 Q-분류를 반복하는 과정을 통해 새로운 고객경험의 가설을 발견할 수 있으며, 혁신적인 고객경험을 제공할 수 있을 것이다.

CX-Q의 장점 중 하나는 Q-분류의 결과를 요인분석(Factor analysis) 하면서 고객 주관적 세그먼트를 발견할 수 있다. 각 세그먼트에서 공통점과 차별점을 비교할 수 있으며, 하나의 중요한 그룹을 선택 및 집중해서 전략적 의사결정을 할 수 있다. 이 결과를 통해 새로운 인사이트를 도출하거나 전략 의사결정에 있어 중요 수단으로 활용할 수 있다.

요약하자면, CX-Q의 Q-표본의 구성과 Q-분류는 고객경험을 연구하는 연구자와 관련 실무자들에게 고객 관점에서 고객경험을 분석할 수 있는 기회를 제공한다. 또한 CX-Q는 요인분석을 통해 고객 주관적 세그먼트를 도출할 수 있으며, 각 그룹 간 합의점(Consensus)과 갈등(Conflict)의 구조를 보여주면서 전략적 의사결

정을 할 수 있다(O'Leary et al., 2013). 이로 인해 기업은 혁신적이고 새로운 고객경험을 고객에게 제공할 수 있을 것이다.

IV. CX-Q를 활용한 고객경험관리: 에어비앤비 사례를 중심으로

현재까지 고객여정지도와 Q-방법론 결합 및 활용에 대한 전체적인 그림을 설명했다. 본 연구는 전체적인 고객경험을 파악하기 위해 고객여정지도를 활용했으며, 이것을 기반으로 Q-방법론과 결합해 'CX-Q'라 부르는 고객경험관리 프로세스를 제안했다. CX-Q의 전체적인 통합 프로세스는 다음과 같다<그림 1>.

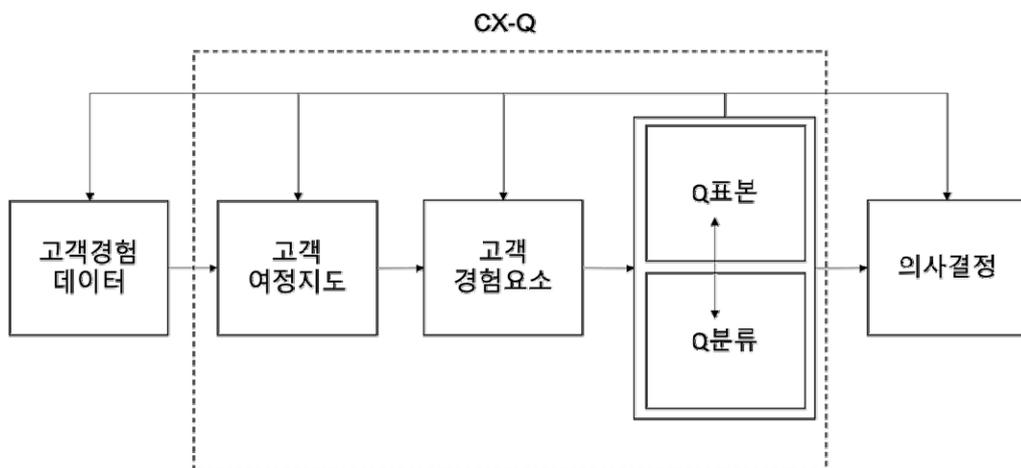
CX-Q의 유용성을 입증하기 위해 Airbnb 여행 플랫폼을 사례로 CX-Q를 활용해 고객경험을 분석했다. 이를 통해 고객여정 각 단계에서 고객 개인이 중요시하게 생각하는 경험이 무엇

인지 파악하고 이에 따른 고객경험을 세분화하여 고객 유형을 파악하고자 한다. 최종적으로는 CX-Q를 활용해 파악한 고객 유형을 분석하여 고객 중심의 핵심 전략을 도출하고자 한다. 전체적인 CX-Q 프로세스의 순서는 먼저, (1)고객의 전체적인 경험을 파악하기 위해 고객여정지도를 설계했으며, 이를 기반으로 (2)Q-표본을 설계했다. 그리고 (3)Q-분류를 통해 최종적으로 고객경험을 분류 분석하고 평가한다.

4.1 고객여정지도 설계

일반적으로 기업은 고객여정지도를 설계할 때 조직 관점에서의 개입을 최대한 줄이기 위해 이미 보유하고 있는 고객 데이터나 목적에 맞게 새로운 데이터를 수집해 이를 토대로 고객여정지도를 설계하곤 한다.

하지만 본 연구에서는 기본적인 고객여정지도 설계 절차를 따라가지만 직접 에어비앤비의 고객 데이터에 접근해 활용하기 어렵기 때문에 새롭게 고객 데이터를 수집하기 위해 먼저, 여



<그림 1> CX-Q 프로세스

	인지/탐색	비교/예약	이용	후기
선작성	1. 플랫폼/서비스를 통해 내가 알고 싶은 정보들을 확인할 수 있어야 한다.	10. 내가 계획한 날짜에 예약할 수 있어야 한다.	31. 내가 이용하는 숙소는 편안하고 양력하게 할 수 있어야 한다.	42. 내가 다녀온 숙소의 강(리뷰)에 다른 사람에게 도움이 되어야 한다.
편작성	2. 플랫폼/서비스가 나에게 다양한 숙소 정보를 알려주어야 한다.	11. 내가 원하는 다양한 옵션(키친, 세탁 등)을 위약할 수 있어야 한다.	32. 내가 이용하는 숙소는 다양한 옵션(세탁, 키친 등)을 갖추고 있어야 한다.	43. 내가 다녀온 숙소는 다양한 옵션(세탁, 키친 등)의 지도도 제공될 수 있어야 한다.
유용성	3. 플랫폼/서비스가 나에게 맞는 숙소 상품을 추천해줘야 한다.	12. 내가 선택한 숙소와 비슷한 다른 숙소들도 알려줘야 한다.	33. 내가 이용하는 숙소의 주변(이-맛집, 이-카페)이 좋아야 한다.	44. 게스트북은 미니(리뷰)도 시스템에 댓글을 달 수 있어야 한다.
확실성	4. 플랫폼/서비스를 이용해 숙소 예약을 할 때 불편함이 없어야 한다.	13. 내가 선택한 숙소들을 잘 비교할 수 있도록 제공해줘야 한다.	34. 내가 이용하는 숙소는 나에게 맞는 서비스가 제공되어야 한다.	45. 내가 다녀온 숙소의 (한) 리뷰를 여러(리뷰) 작성/정정할 수 있어야 한다.
신뢰성	5. 플랫폼/서비스에서 보여주는 여행지와 숙소의 정보와 사진들이 실제와 다르지 않아야 한다.	14. 내가 결정한 숙소를 단행히 결제 예약할 수 있어야 한다.	35. 내가 이용하는 숙소는 편안하고 나에게 친절하게 대해줘야 한다.	46. 내가 다녀온 곳들의 나의 평가를 잘 관리할 수 있어야 한다.
개인성	6. 플랫폼/서비스를 이용해 여행지와 숙소 등록할 때 쉽고 빠르게 볼 수 있어야 한다.	15. 예약한 숙소에 대한 환불/취소할 수 있어야 한다.	36. 내가 이용하는 숙소는 호스트(주인)와 (리뷰)가 좋아야 한다.	47. 내가 다녀온 숙소의 후기를 다른 사람과 공유할 수 있어야 한다.
편작성	7. 플랫폼/서비스에서 보여주는 여행지와 숙소의 정보와 사진들이 쉽게 보여야 한다.	16. 여행하는 과정이 오래 걸리지 않아야 한다.	37. 내가 이용하는 숙소는 감각적이고 있어야 한다.	48. 내가 다녀온 숙소의 후기를 다른 사람과 공유할 수 있어야 한다.
편작성	8. 플랫폼/서비스에서 내가 찾고자 하는 숙소는 다른 숙소들과 달리 다양한 옵션(키친)을 제공해야 한다.	17. 예약하는 과정이 오래 걸리지 않아야 한다.	38. 내가 이용하는 숙소의 호스트(주인)와 (리뷰)가 좋아야 한다.	49. 내가 다녀온 숙소의 후기를 작성할 때 다른 사람의 평가를 확인할 수 있어야 한다.
감성	9. 플랫폼/서비스를 통해 숙소와 호스트가 소개(리뷰)가 나에게 제공되어야 한다.	18. 내가 예약하고자 하는 숙소는 편안해야 한다.	39. 내가 이용하는 숙소는 색다른 테마, 컨셉을 제공해야 한다.	50. 후기에 대한 호스트의 답변이 있어야 한다.

<그림 3> 고객경험요소기반 각 단계별 Q-표본

선정한다. P-표본이 그 이상으로 너무 커지면 요인의 편중이 심해져 그 특성을 명확히 파악할 수가 없는 문제가 생긴다. 그리고 P-표본이 100명 이상이 되면 통계적, 이론적으로 문제를 발생시킬 수 있어 P-표본 대상의 수를 선정할 때 유의할 필요가 있다(Sander, 1974; Stephenson, 1979; 김홍규, 2007).

본 연구에서 CX-Q의 P-표본은 여행 플랫폼 서비스의 잠재고객 또는 이미 이용하고 있는 고객들을 대상으로도 선정했으며, 에어비앤비라는 여행 숙박 플랫폼 서비스 특성상 해당 서비스를 많이 이용하거나 관련 비슷한 서비스를 이용해 본 20대 대학생 23명(남자 16명, 여자 7명)을 P-표본으로 구성했다. 그리고 연구 진행에 앞서 P-표본을 대상으로 각 개인의 특성과 여행 및 숙소 선정에 대해 파악하고자 간단한 사전 인터뷰 및 설문을 진행했다.

MIRO라는 협업 소프트웨어를 이용해 데이터를 수집했다. MIRO에 연구 참가자를 초대하고 40개의 Q-표본을 카드의 형태로 올려놓고 보여줬다. 그 후 정렬을 위한 프레임을 소프트웨어에 업로드해서 제공했으며 프레임에 맞게

40개의 카드를 배치하도록 했다.

4.2.2 Q-표본 구성

Q-표본을 구성하기 위해 대학원 석사 및 박사과정 연구원과 전문성을 위해 에어비앤비를 직접 운영하는 호스트와 함께 도출한 고객여정의 각 단계에서 효율성, 편의성, 기능성 등의 고객경험 요소를 고려해 총 50개의 Q-모집단을 구성했다. 그리고 주제와 상관없거나 중복되는 진술문을 수정과 중복제거 과정을 거쳐 최종적으로 각 단계마다 9~11개의 Q-표본 구성하여 총 40개의 Q-표본을 완성했다<그림 3>.

4.2.3 Q-분류 진행

P-표본인 연구 대상자들은 Q-분류를 통해 Airbnb 이용과 관련 서비스를 이용하면서 불편했던 경험을 생각하면서 정렬하도록 지시했다. 무작위로 구성된 총 40개의 Q-표본 진술문을 연구 참가자에게 제공하여 첫 번째 분류로 동의, 비동의, 보통 세 가지로 나누도록 했다. 두 번째 분류 단계에서는 주관적으로 가장 동의하거나(+4) 동의하지 않는(-4) 진술문을 제시된

<표 3> Q-요인분석 고유값과 변량

	Factor			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Eigenvalues	12.455	1.598	1.295	1.014
Variance(%)	54	7	6	4
Cumulative variance(%)	54	61	67	71

<표 4> Q-요인분석 요인별 상관계수

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Factor 1	1			
Factor 2	0.466	1		
Factor 3	0.662	0.417	1	
Factor 4	0.712	0.380	0.627	1

<표 5> 유형별 인구통계학적 정보

Participants	Gender	Age	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
13	F	24	0.758	0.053	0.462	0.319
3	F	23	0.754	0.301	0.242	0.157
15	F	24	0.739	-0.031	0.159	0.502
7	M	25	0.716	0.367	0.156	0.088
4	F	24	0.692	0.374	0.361	0.241
20	M	22	0.686	0.456	-0.159	0.304
10	M	26	0.661	0.277	0.363	0.368
22	F	22	0.657	0.322	0.355	0.186
17	M	24	0.649	0.200	0.250	0.493
23	M	22	0.641	-0.038	0.438	0.212
2	M	26	0.608	0.493	0.177	0.357
1	F	23	0.506	0.382	0.459	0.199
5	M	23	0.061	0.841	0.243	0.084
9	M	25	0.253	0.772	-0.004	0.129
11	M	25	0.375	0.55	0.429	0.220
6	M	26	0.241	0.483	0.382	0.223
21	M	22	0.163	0.075	0.754	0.159
16	F	24	0.264	0.281	0.682	0.268
19	M	22	0.421	0.251	0.522	0.156
8	M	25	0.390	0.061	0.182	0.742
18	M	23	0.224	0.361	0.133	0.733
12	M	25	0.174	0.114	0.535	0.721
14	M	27	0.285	0.358	0.283	0.480

5.2 각 유형별 분석 결과

5.2.1 제 1유형: 제공된 숙소의 정보와 신뢰성을 중시하는 세그먼트

제 1유형이 가장 동의한 고객경험 진술문은 “내가 이용하는 숙소는 안전하고 나에게 신뢰를 가지게 해야 한다(#26, ‘이용’, $z=1.65$),” “내가 이용하는 숙소는 불편하면 안된다(#25, ‘이용’, $z=1.56$),” “플랫폼/서비스에서 보여주는 여행지와 숙소의 정보와 이미지들이 실제와 다르지 않아야 한다(#5, ‘인지 및 탐색’, $z=1.45$),” “내가 이용하는 숙소는 편안하고 안락하게 쉴 수 있어야 한다(#21, ‘이용’, $z=1.43$),” 등이다. 반대로, 가장 비동의한 고객경험 진술문은 “내가 다녀온 숙소의 후기를 이쁘게 작성할 수 있어야 한다(#38, ‘회고’, $z=-2.06$),” “플랫폼/서비스에서 숙소의 호스트가 쓴 소개/정보가 나에게 재밌어야 한다(#9, ‘인지 및 탐색’,

$z=-1.99$),” “내가 이용하는 숙소는 색다른 테마, 컨셉을 제공해야 한다(#31, ‘이용’, $z=-1.54$),” “후기에 대한 호스트의 답변이 있어야 한다(#40, ‘회고’, $z=-1.18$)” 등이다<그림 4>.

제 1유형이 다른 유형과 구별하는 차별점을 가진 진술문은 각 진술문의 표준점수와 상관없이 유의수준 0.05이하를 기준으로 “내가 이용하는 숙소의 주변에는 맛집이나 가볼만한 곳이 많아야 한다(#23, ‘이용’, $z=0.67$),” “내가 이용하는 숙소는 나에게 맞는 서비스를 제공해야 한다(#24, ‘이용’, $z=-0.10$),” “내가 이용하는 숙소는 불편하면 안된다(#25, ‘이용’, $z=1.56$),” “플랫폼/서비스에서 보여주는 여행지와 숙소의 정보와 이미지들이 실제와 다르지 않아야 한다(#5, ‘인지 및 탐색’, $z=1.45$),” “게스트뿐만 아니라 호스트(직원)도 게스트에 대한 평가를 할 수 있어야 한다(#34, ‘회고’, $z=-0.44$)” 등이다 <표 6>.

인지/탐색	비교/예약	이용	회고
1. 플랫폼/서비스를 통해 내가 알고 싶은 정보들을 확인할 수 있어야 한다. 2. 플랫폼/서비스가 나에게 다양한 숙소 정보를 보여줘야 한다. 3. 플랫폼/서비스가 나에게 맞는 숙소 상품을 잘 추천해줘야 한다. 4. 플랫폼/서비스를 이용해 숙소 등식이 있어 불편함이 없어야 한다. 5. 플랫폼/서비스에서 보여주는 여행지와 숙소의 정보와 이미지들이 실제와 다르지 않아야 한다.(#5) 6. 플랫폼/서비스를 이용해 여행지와 숙소 탐색에 있어 쉽고 빠르게 할 수 있어야 한다. 7. 플랫폼/서비스에서 보여주는 여행지와 숙소의 정보와 사진들이 마음에 쏘여야 한다. 8. 플랫폼/서비스에서 내가 알고자 하는 숙소는 다른 사람들이 알려주지 않았을 수 있어야 한다. 9. 플랫폼/서비스에서 숙소의 호스트가 쓴 소개/정보가 나에게 재밌어야 한다.(#9)	10. 내가 원하는 다양한 옵션(패키지, 트링 등)을 쉽게 예약할 수 있어야 한다. 11. 내가 선택한 숙소들과 비슷한 다른 숙소들도 보여줘야 한다. 12. 내가 선택한 숙소들을 잘 비교할 수 있도록 해주어야 한다. 13. 내가 선택한 숙소들을 잘 비교할 수 있도록 해주어야 한다. 14. 내가 원하는 숙소를 어렵게 알지 못하게 할 수 있어야 한다. 15. 내가 최근 예약한 숙소에 대해서 최신(이전, 잠보 등)을 알려줘야 한다.(#10) 16. 예약한 숙소에 대한 환불(이전)은 쉽게 수월해야 한다. 17. 예약하는 과정이 오래 걸리지 않아야 한다. 18. 비교, 예약하고자 하는 숙소들의 정보와 사진들이 믿을 수 있어야 한다. 19. 내가 예약하고자 하는 (예약한) 숙소는 최신해야 한다. 20. 내가 예약하고자 하는 숙소는 같은 사람한테 한기가 없어야 한다.	21. 내가 이용하는 숙소는 편안하고 편리하게 쉬 수 있어야 한다.(#11) 22. 내가 이용하는 숙소는 다양한 선택(선사 서비스 등)을 갖추고 있어야 한다. 23. 내가 이용하는 숙소의 주변에는 맛집이나 가볼만한 곳이 많아야 한다. 24. 내가 이용하는 숙소는 나에게 맞는 서비스를 제공해야 한다. 25. 내가 이용하는 숙소는 불편하면 안된다.(#15) 26. 내가 이용하는 숙소는 안전하고 나에게 신뢰를 가지게 예약해야 한다.(#16) 27. 내가 이용하는 숙소는 접근이 쉬워야 한다. 28. 내가 이용하는 숙소는 호스트(직원)과의 커뮤니케이션이 잘 되어야 한다. 29. 내가 이용하는 숙소는 매력적이고 특별해야 한다. 30. 내가 이용하는 숙소의 호스트(직원)는 친절해야 한다.(#13) 31. 내가 이용하는 숙소는 색다른 테마, 컨셉을 제공해야 한다.(#14)	32. 내가 다녀온 숙소의 경험(리뷰)이 다른 사람에게 도움이 되어야 한다. 33. 내가 다녀온 숙소의 다양한 관점(최종도, 접근성 등)의 자료를 볼 수 있어야 한다. 34. 게스트뿐만 아니라 호스트(직원)도 게스트에 대한 평가를 할 수 있어야 한다. 35. 내가 다녀온 숙소에 대한 경험을 편리하게 작성/공유할 수 있어야 한다. 36. 내가 다녀온 곳들의 나의 평가를 올릴 수 있어야 한다. 37. 내가 다녀온 숙소의 후기를 이쁘게 작성할 수 있도록 해주어야 한다.(#17) 38. 내가 다녀온 숙소의 후기를 이쁘게 작성할 수 있어야 한다. 39. 내가 다녀온 숙소의 후기를 작성할 때 다른 사람의 평가를 확인할 수 있어야 한다. 40. 후기에 대한 호스트의 답변이 있어야 한다.(#18)

<그림 4> 제 1유형의 진술문과 표준점수

<표 6> 제 1유형의 차별 진술문과 표준점수

Z-score	State. No.	Statement
0.67	23	내가 이용하는 숙소의 주변에는 맛집이나 가볼만 한 곳이 많아야 한다.
-0.10	24	내가 이용하는 숙소는 나에게 맞는 서비스를 제공해야 한다.
1.56	25	내가 이용하는 숙소는 불편하면 안된다.
1.45	5	플랫폼/서비스에서 보여주는 여행지와 숙소의 정보와 이미지들이 실제와 다르지 않아야 한다.
-0.44	34	게스트 뿐만 아니라 호스트(직원)도 게스트에 대한 평가를 할 수 있어야 한다.

5.2.2 제 2유형: 숙소 이용 그 자체의 경험을 증시하는 세그먼트

제 2유형이 가장 동의한 고객경험 진술문은 “내가 이용하는 숙소는 편안하고 안락하게 설 수 있어야 한다(#21, ‘이용’, z=1.9),” “내가 이용하는 숙소는 호스트(직원)과의 커뮤니케이션이 잘 되어야한다(#28, ‘이용’, z=1.9),” “내가 이용하는 숙소는 안전하고 나에게 신뢰를 가지게 해줘야 한다(#26, ‘이용’, z=1.37),” “게스트 뿐만 아니라 호스트(직원)도 게스트에 대한 평가를 할 수 있어야 한다(#34, ‘회고’, z=1.16)” 등이다. 반대로, 가장 비동의한 고객경험 진술문은 “내가 예약하고 자하는 숙소는 많은 사람한테 인기가 많아야 한다(#20, ‘비교 및 예약’, z=-1.79),” “플랫폼/서비스에서 내가 찾고자 하는 숙소는 다른 사람들이 많이 다녀간 유명한 곳이어야 한다(#8, ‘인지 및 탐색’, z=-1.79),”

“플랫폼/서비스에서 숙소의 호스트가 쓴 소개/정보가 나에게 재밌어야 한다(#9, ‘인지 및 탐색’, z=-1.69),” “내가 이용하는 숙소는 다양한 설비/시설(전자렌지, 수영장 등)을 갖추고 있어야 한다(#22, ‘이용’, z=-1.58)” 등이다<그림 5>.

제 2유형이 다른 유형과 구별하는 차별점을 가진 진술문은 각 진술문의 표준점수와 상관없이 유의수준 0.05이하를 기준으로 “내가 다녀온 숙소의 후기를 이쁘게 작성할 수 있어야 한다(#38, ‘회고’, z=0.64),” “내가 이용하는 숙소는 다양한 설비/시설(전자렌지, 수영장 등)을 갖추고 있어야 한다.(#22, ‘이용’, z=-1.58),” “내가 다녀온 숙소에 대한 경험을 편리하게 작성/공유할 수 있어야 한다.(#35, ‘회고’, z=1.15),” “내가 이용하는 숙소는 나에게 맞는 서비스를 제공해야한다.(#24, ‘이용’, z=-1.05)” 등이다 <표 7>.

인지/탐색	비교/예약	이용	회고
1. 플랫폼/서비스를 통해 내가 알고싶은 정보들을 확인할 수 있어야 한다(1.06)	10. 내가 계획한 날짜에 예약할 수 있어야 한다(1.4)	21. 내가 이용하는 숙소는 편안하고 안락하게 설 수 있어야 한다(1.9)	32. 내가 다녀온 숙소의 경험(리뷰)이 다른 사람에게 도움이 되어야 한다
2. 플랫폼/서비스가 나에게 다양한 숙소 상품을 보여줘야 한다.	11. 내가 원하는 다양한 옵션(타이거, 피크 등)을 쉽게 예약할 수 있어야 한다(1.48)	22. 내가 이용하는 숙소는 다양한 설비/시설(전자렌지, 수영장 등)을 갖추고 있어야 한다(1.58)	33. 내가 다녀온 숙소는 다양한 환경(경로도, 접근성 등)의 지리도 평가할 수 있어야 한다.
3. 플랫폼/서비스가 나에게 맞는 숙소 상품을 잘 추천해줘야 한다.	12. 내가 선택한 숙소들과 비슷한 다른 숙소들도 보여줘야 한다.	23. 내가 이용하는 숙소의 주변에는 멋진 야경/뷰포인트가 있어야 한다(1.26)	34. 게스트뿐만 아니라 호스트(직원)도 게스트에 대한 평가를 할 수 있어야 한다(1.16)
4. 플랫폼/서비스에 예약해 숙소 탐색이 쉽고 불편함이 없어야 한다(1.05)	13. 내가 선택한 숙소들을 잘 비교할 수 있도록 해줘야 한다.	24. 내가 이용하는 숙소는 나에게 맞는 서비스를 제공해야 한다(1.05)	25. 내가 다녀온 숙소에 대한 경험을 편리하게 작성/공유할 수 있어야 한다(1.15)
5. 플랫폼/서비스에서 보여주는 여행사와 숙소의 정보와 서비스가 실제와 다르지 않아야 한다	14. 내가 경험한 숙소를 어떻게 쉽게 예약할 수 있어야 한다.	25. 내가 이용하는 숙소는 불편하면 안된다(1.56)	26. 내가 다녀온 곳들의 1위 평가를 잘 관리할 수 있어야 한다.
6. 플랫폼/서비스를 이용해 여행지와 숙소 탐색이 쉽고 빠르게 할 수 있어야 한다.	15. 내가 최종 결정할 숙소에 대해서 최신(사진, 정보 등)을 보여준다(1.24)	26. 내가 이용하는 숙소는 안전하고 나에게 신뢰를 가지게 해줘야 한다(1.37)	27. 내가 다녀온 숙소의 후기를 빠른 시일 내에 작성할 수 있도록 해줘야 한다(1.07)
7. 플랫폼/서비스에서 보여주는 여행사와 숙소의 정보와 사진들이 이쁘게 보여야 한다.	16. 예약할 숙소에 대한 활동(여행)이 있어야 한다.	27. 내가 이용하는 숙소는 접근이 쉬워야 한다.	28. 내가 다녀온 숙소의 후기를 이쁘게 작성할 수 있어야 한다.
8. 플랫폼/서비스에서 내가 찾고자 하는 숙소는 다른 사람들에게 많이 다녀간 유명한 곳이어야 한다(1.79)	17. 예약하는 과정이 오래 걸리지 않아야 한다.	28. 내가 이용하는 숙소는 호스트(직원)와의 커뮤니케이션이 잘 되어야 한다(1.9)	29. 내가 다녀온 숙소의 후기를 작성할 때 다른 사람의 평가를 확인할 수 있어야 한다.
9. 플랫폼/서비스에서 숙소의 호스트가 쓴 소개/정보가 나에게 재밌어야 한다(1.54)	18. 비교, 예약하고자 하는 숙소들의 정보와 사진들이 이쁘게 보여야 한다.	29. 내가 이용하는 숙소는 새로운 평가, 리뷰를 제공해야 한다(1.54)	30. 후기에 대한 호스트의 답변이 있어야 한다(1.18)
	19. 내가 예약하고자 하는(제정된) 숙소는 유명해야 한다.	30. 내가 이용하는 숙소는 새로운 평가, 리뷰를 제공해야 한다(1.54)	
	20. 내가 예약해 고가려는 숙소는 많은 사람들이 인기여야 한다(1.79)		

<그림 5> 제 2유형의 진술문과 표준점수

<표 7> 제 2유형의 차별 진술문과 표준점수

Z-score	State. No.	Statement
0.64	38	내가 다녀온 숙소의 후기를 이쁘게 작성할 수 있어야 한다.
-1.58	22	내가 이용하는 숙소는 다양한 설비/시설(전자렌지, 수영장 등)을 갖추고 있어야 한다.
1.15	35	내가 다녀온 숙소에 대한 경험을 편리하게 작성/공유할 수 있어야 한다.
-1.05	24	내가 이용하는 숙소는 나에게 맞는 서비스를 제공해야 한다.
-0.63	27	내가 이용하는 숙소는 접근이 쉬워야 한다.
-1.79	8	플랫폼/서비스에서 내가 찾고자 하는 숙소는 다른 사람들이 많이 다녀간 유명한 곳이어야 한다.

5.2.3 제 3유형: 숙소 호스트와의 커뮤니케이션을 증시하는 세그먼트

제 3유형이 가장 동의한 고객경험 진술문은 “내가 이용하는 숙소는 안전하고 나에게 신뢰를 가지게 해줘야 한다(#26, ‘이용’, z=2.35),” “내가 이용하는 숙소는 호스트(직원)과의 커뮤니케이션이 잘 되어야한다(#28, ‘이용’, z=1.84),” “내가 이용하는 숙소의 호스트(직원)은 친절해야 한다(#30, ‘이용’, z=1.65),” “내가 최종 결정한 숙소에 대해서 확신(사진, 정보 등)을 줘야한다(#15, ‘비교 및 예약, z=1.19)” 등이다. 반대로, 가장 비동의한 고객경험 진술문은 “후기에 대한 호스트의 답변이 있어야 한다(#40, ‘회고’, z=-2.04),” “내가 다녀온 숙소의 후기를 이쁘게 작성할 수 있어야 한다(#38, ‘회고’, z=-1.81),” “내가 다녀온 숙소의 후기를 빠

른 시일 내에 작성할 수 있도록 해줘야 한다(#37, ‘회고’, z=-1.62),” “플랫폼/서비스에서 숙소의 호스트가 쓴 소개/정보가 나에게 재밌어야 한다(#9, ‘인지 및 탐색’, z=-1.56)” 등이다<그림 6>.

제 3유형이 다른 유형과 구별하는 차별점을 가진 진술문은 각 진술문의 표준점수와 상관없이 유의수준 0.05 이하를 기준으로 “내가 이용하는 숙소는 안전하고 나에게 신뢰를 가지게 해줘야한다(#26, ‘이용’, z=2.34),” “내가 결정한 숙소를 어렵지 않게 예약할 수 있어야 한다(#14, ‘비교 및 예약, z=-0.83),” “게스트뿐만 아니라 호스트(직원)도 게스트에 대한 평가를 할 수 있어야 한다(#34, ‘회고’, z=-1.25),” “후기에 대한 호스트의 답변이 있어야 한다(#40, ‘회고’, z=-2.04)”이다<표 8>.

인지/탐색	비교/예약	이용	회고
1. 플랫폼/서비스를 통해 내가 필요했던 정보들을 확인할 수 있어야 한다.	10. 내가 계획한 날짜에 예약할 수 있어야 한다.	21. 내가 이용하는 숙소는 안전하고 예약하게 할 수 있어야 한다.	32. 내가 다녀온 숙소의 경험(리뷰)이 다른 사람에게 도움이 되어야 한다.
2. 플랫폼/서비스가 나에게 다양한 숙소 상들을 보여줘야 한다.	11. 내가 원하는 다양한 옵션(매거지, 리뷰 등)을 쉽게 검색할 수 있어야 한다.	22. 내가 이용하는 숙소는 다양한 서비스(전차 렌차, 수영장 등)를 갖추고 있어야 한다.	33. 내가 다녀온 숙소를 다양한 감정(칭찬도, 불만 등)의 지표로 평가할 수 있어야 한다.
3. 플랫폼/서비스가 나에게 맞는 숙소 상들을 잘 추천해줘야 한다.	12. 내가 선택한 숙소들과 비슷한 다른 숙소들도 보여줘야 한다.	23. 내가 이용하는 숙소의 주변에는 맛집이나 유명한 곳이 있어야 한다.	34. 게스트뿐만 아니라 호스트(직원)도 게스트에 대한 평가를 할 수 있어야 한다(-1.25)
4. 플랫폼/서비스를 이용해 숙소 날짜에 있어 불편함이 없어야 한다.	13. 내가 선택한 숙소들을 잘 비교할 수 있도록 해줘야 한다.	24. 내가 이용하는 숙소는 나에게 맞는 서비스를 제공해야 한다(1.15)	35. 내가 다녀온 숙소에 대한 경험을 편리하게 작성/공유할 수 있게 해준다.
5. 플랫폼/서비스에서 보여주는 여행지나 숙소의 정보와 사진들이 실제와 다르게 달라야 한다.	14. 내가 결정한 숙소를 어렵지 않게 예약할 수 있어야 한다.	25. 내가 이용하는 숙소는 불편하면 안된다.	36. 내가 다녀온 곳들의 나의 평가를 잘 관리할 수 있어야 한다.
6. 플랫폼/서비스를 이용해 여행지가 숙소 상세에 있어 쉽고 빠르게 볼 수 있어야 한다.	15. 내가 최종 결정한 숙소에 대해서 확신(사진, 정보 등)을 줘야 한다(1.19)	26. 내가 이용하는 숙소는 안전하고 나에게 신뢰를 가지게 해줘야 한다(2.35)	37. 내가 다녀온 숙소에 후기를 빠른 시일 내에 작성할 수 있도록 해줘야 한다(-1.62)
7. 플랫폼/서비스에서 보여주는 여행지나 숙소의 정보와 사진들이 너무 작게 보여야 한다.	16. 예약한 숙소에 대한 환불/이탈 문의에 수월해야 한다.	27. 내가 이용하는 숙소는 접근이 쉬워야 한다.	38. 내가 다녀온 숙소의 후기를 이쁘게 작성할 수 있어야 한다(-1.81)
8. 플랫폼/서비스에서 내가 찾고자 하는 숙소는 다른 사람들과 많이 다녔던 곳이어야 한다.	17. 예약하는 과정이 오래 걸리지 않아야 한다.	28. 내가 이용하는 숙소는 호스트(직원)와의 커뮤니케이션이 잘 되어야 한다(1.84)	39. 내가 다녀온 숙소의 후기를 작성할 때 다른 사람의 평가를 확인할 수 있어야 한다.
9. 플랫폼/서비스에서 숙소의 호스트(직원)가 나에게 답변해야 한다(-1.56)	18. 비교, 예약하기가 하는 숙소들의 정보와 사진들이 이해가 되어야 한다.	29. 내가 이용하는 숙소는 일찍 예약이 가능해야 한다.	40. 후기에 대한 호스트의 답변이 있어야 한다(2.04)
	19. 내가 예약하고자 하는 숙소는 많은 사람들이 인기여야 한다.	30. 내가 이용하는 숙소의 호스트(직원)은 친절해야 한다(1.65)	
	20. 내가 예약하고자 하는 숙소는 많은 사람들이 인기여야 한다.	31. 내가 이용하는 숙소는 적당한 가격, 간편한 예약이어야 한다.	

<그림 6> 제 3유형의 진술문과 표준점수

<표 8> 제 3유형의 차별 진술문과 표준점수

Z-score	State. No.	Statement
2.34	26	내가 이용하는 숙소는 안전하고 나에게 신뢰를 가지게 해줘야 한다.
-0.83	14	내가 결정한 숙소를 어렵지 않게 예약할 수 있어야 한다.
-1.25	34	게스트뿐만 아니라 호스트(직원)도 게스트에 대한 평가를 할 수 있어야 한다.
-2.04	40	후기에 대한 호스트의 답변이 있어야 한다.

5.2.4 제 4유형: 속소를 빠르게 비교하고 예약을 증시하는 세그먼트

제 4유형이 가장 동의한 고객경험 진술문은 “내가 계획한 날짜에 예약할 수 있어야 한다 (#10, ‘비교 및 예약’, z=1.87),” “예약한 숙소에 대한 환불/예약변경이 수월해야 한다(#16, ‘비교 및 예약’, z=1.48),” “플랫폼/서비스를 이용해 여행지와 숙소 탐색에 있어 쉽고 빠르게 볼 수 있어야 한다(#6, ‘인지 및 탐색’, z=1.47),” “내가 선택한 숙소들과 비슷한 다른 숙소들도 보여줘야한다(#12, ‘비교 및 예약’, z=1.3)” 등이다. 반대로, 가장 비동의한 고객경험 진술문은 “내가 예약하고 자하는 숙소는 많은 사람한

테 인기가 많아야 한다(#20, ‘비교 및 예약’, z=-2.23),” “내가 이용하는 숙소는 색다른 테마, 컨셉을 제공해야한다(#31, ‘이용’, z=-1.86),” “내가 다녀온 숙소의 후기를 이쁘게 작성할 수 있어야 한다(#38, ‘회고’, z=-1.5),” “내가 이용하는 숙소는 감각적이고 이뻐야 한다(#29, ‘이용’, z=-1.5)” 등이다<그림 7>.

제 4유형이 다른 유형과 구별하는 차별점 가진 진술문은 각 진술문의 표준점수와 상관없이 유의수준 0.05 이하를 기준으로 “플랫폼/서비스에서 숙소의 호스트가 쓴 소개/정보가 나에게 재밌어야 한다(#9, ‘인지 및 탐색’, z=0.01)” 이다<표 9>.

인지/탐색	비교/예약	이용	회고
1. 플랫폼/서비스를 통해 내가 알고 싶은 정보들을 확인할 수 있어야 한다.	10. 내가 계획한 날짜에 예약할 수 있어야 한다(1.87)	21. 내가 이용하는 숙소는 편안하고 매력적일 수 있어야 한다.	32. 내가 다녀온 숙소의 경험(리뷰)이 다른 사람에게 도움이 되어야 한다.
2. 플랫폼/서비스가 나에게 다양한 숙소 상품들을 보여줘야 한다.	11. 내가 원하는 다양한 옵션(대기, 티켓, 등)을 쉽게 예약할 수 있어야 한다(1.29)	22. 내가 이용하는 숙소는 다양한 숙박/시설(천장형시수영장 등)을 갖추고 있어야 한다.	33. 내가 다녀온 숙소를 다양한 관점(청결도, 접근성 등)의 자료로 평가할 수 있어야 한다.
3. 플랫폼/서비스가 나에게 맞는 숙소 상품들 잘 추천해줘야 한다.	12. 내가 선택한 숙소들과 비슷한 다른 숙소들도 보여줘야 한다(1.3)	23. 내가 이용하는 숙소는 나에게 맞는 서비스를 제공해야 한다.	34. 게스트뿐만 아니라 호스트(집권)도 게스트에 대한 평가를 할 수 있어야 한다.
4. 플랫폼/서비스를 이용해 숙소 탐색에 있어 불편함이 없어야 한다.	13. 내가 선택한 숙소상품 잘 비교할 수 있도록 해줘야 한다.	24. 내가 이용하는 숙소는 나에게 맞는 서비스를 제공해야 한다.	35. 내가 다녀온 숙소에 대한 경험을 편리하게 작성/공유할 수 있어야 한다.
5. 플랫폼/서비스에서 보여주는 여행지와 숙소의 정보와 이미지들이 실제와 다르지 않아야 한다.	14. 내가 결정한 숙소를 실제로 쉽게 예약할 수 있어야 한다.	25. 내가 이용하는 숙소는 불편하면 안된다.	36. 내가 다녀온 곳들의 나의 평가를 잘 관리할 수 있어야 한다(1.12)
6. 플랫폼/서비스를 이용해 여행지와 숙소 탐색에 있어 쉽고 빠르게 볼 수 있어야 한다(1.47)	15. 내가 최종 결정한 숙소에 대해서 최신(사진, 정보 등)을 제공한다.	26. 내가 이용하는 숙소는 편안하고 나에게 인권을 가져다줘야 한다(1.1)	37. 내가 다녀온 숙소의 후기들(리뷰)이 나에게 재밌을 수 있도록 해주어야 한다(1.13)
7. 플랫폼/서비스에서 내가 알고자 하는 숙소의 정보와 사진들이 예쁘게 보여줘야 한다(1.28)	16. 예약할 숙소(내외) 정보(시설/amenity) 수월해야 한다(1.48)	27. 내가 이용하는 숙소는 접근이 쉬워야 한다.	38. 내가 다녀온 숙소의 후기를 작성할 때 다른 사람의 평가를 확인할 수 있어야 한다.
8. 플랫폼/서비스에서 내가 알고자 하는 숙소는 다른 사람들이 많이 다녀간 유명장 곳이어야 한다.	17. 예약하는 과정이 오래 걸리지 않아야 한다.	28. 내가 이용하는 숙소는 호스트(집권)와의 커뮤니케이션이 잘 되어야 한다.	39. 내가 다녀온 숙소의 후기를 작성할 때 다른 사람의 평가를 확인할 수 있어야 한다.
9. 플랫폼/서비스에서 숙소의 호스트가 쓴 소개/정보가 나에게 재밌어야 한다.	18. 비교, 예약하기가 쉬운 숙소들의 정보와 사진들이 다르게 보여야 한다.	29. 내가 이용하는 숙소는 감각적이고 이뻐야 한다(1.5)	40. 후기에 대한 호스트의 답변이 있어야 한다(1.13)
	19. 내가 예약하고자 하는 (계획한) 숙소는 혼잡해야 한다.	30. 내가 이용하는 숙소는 색다른 테마, 컨셉을 제공해야 한다(1.66)	
	20. 내가 예약하고자 하는 숙소는 많은 사람들이 인기있게 예약한다(2.23)		

<그림 7> 제 4유형의 진술문과 표준점수

<표 9> 제 4유형의 차별 진술문과 표준점수

Z-score	State. No.	Statement
0.02	9	플랫폼/서비스에서 숙소의 호스트가 쓴 소개/정보가 나에게 재밌어야 한다.

VI. 논 의

본 연구는 고객경험관리를 위한 CX-Q 프로

세스를 제안하고 이의 유용성을 입증하기 위해 에어비앤비 숙박 플랫폼 서비스를 이용해본 대학생 고객 23명의 표본을 선정하여 CX-Q 프로

세스를 이용해 고객의 경험 분석을 진행했다. 분석 결과로 도출된 각 유형을 각각의 고객 유형은 세그먼트라고 볼 수 있으며, 그에 따라 전략적 의사결정을 할 수 있을 것이다.

제 1유형 숙소의 정보와 신뢰성을 중시하는 세그먼트 - 이 유형의 고객은 전체적으로 숙소를 찾고 예약하는 단계에서 즐거움보다는 숙소 정보에 대한 신뢰와 자신이 예약한 숙소 이용에 있어서 편안함을 중요하게 생각하는 특성을 보인다. 각 단계에서 보면 숙소 예약하기까지의 단계에서 서비스 이용의 즐거움 경험을 기대하기보다는 내가 원하는 숙소의 정보에 대한 신뢰성을 강조하고 있으며, 이용에 있어 내가 예약한 숙소에 정보에 대한 신뢰를 바탕으로 불편이 없이 이용하는 것이 중요하게 나타난다. 숙소를 이용하고 회고 단계에서는 리뷰 작성에 대한 큰 관심이 없는 것으로 보인다. 따라서 이 유형은 여행에 있어 숙소를 선택할 때 제공된 정보와 실제 정보와 일치하는지 신뢰를 중요시 생각할 것이다.

제 2유형 숙소 그 자체의 경험 중시 - 이 유형의 고객은 여행에 있어 숙소의 인지도는 불필요하며, 숙소를 단지 편안하고 불편 없이 지낼 수 있는 곳으로만 생각하는 특성을 보인다. 숙소의 이용시설 및 설비나 패키지 등에 관심이 없으며, 에어비앤비 특성상 그 숙소와 호스트에 대한 평점과 리뷰를 남길 수 있는데 그것에 대해 긍정적인 반응을 보인다. 이를 보면 숙소 그 자체에 대한 경험을 중요시하고 있으며, 자기 경험을 남들에게 표현하고자 하는 특성을 나타낸다. 이 유형은 자신의 휴식을 위한 안정적인 여행 숙소를 원하고 자신 경험한 것을 남에게 공유하기를 좋아하는 고객 유형일 것이다.

제 3유형은 숙소 호스트와의 커뮤니케이션 중시 - 이 유형의 고객은 에어비앤비 특성상 숙소의 호스트가 개인이 될 수도 있는데 고객과 개인 호스트 간의 관계 및 커뮤니케이션이 중요하며, 이를 바탕으로 숙소에 대한 정보와 신뢰를 가지는 특성을 보인다. 회고 단계에서의 리뷰에 대한 진술문에는 대개 부정적이며 중요하게 생각하고 있지 않은 것을 확인할 수 있다. 이 유형은 제1 고객 유형과 비슷하게 숙소에 대한 정보와 신뢰를 중요시 하지만 그 이전에 숙소 호스트와 정보를 주고 받음으로써 이것을 충족하기를 원하는 고객 유형이다.

제 4유형은 빠른 비교와 예약 중시 - 이 유형의 고객은 다른 유형과는 다르게 숙소를 인지하고 예약까지의 단계를 가장 중요하게 생각하는 유형이다. 숙소를 플랫폼을 이용해서 쉽고 편하게 찾아 비교하고 예약하고 싶어 하는 특성을 보인다. 현대에 있어 감성적인 디자인의 숙소는 사람들에게 인기가 많은 편인데 이를 선호하지 않는다. 그래서 자연스럽게 감각적인 숙소의 니즈가 없음을 알 수 있다. 이 유형은 다른 유형과 다르게 여행 숙소 예약 서비스를 이용해 신속하게 빠르게 예약하는 것을 중요시 여기는 고객 유형이다. 숙소를 예약/비교하는 과정에 있어 오류나 불편한점이 경험하면 추후 이탈로 이어질 수 있을 것이다.

대개 모든 유형이 '이용' 단계에서 진술문들을 가장 중요시하는 것을 볼 수 있다. 이는 고객이 여행에서 숙소를 직접 이용하는 경험이 플랫폼 사용 경험보다 중요하게 생각하는 당연한 결과라고 볼 수 있다. 하지만 각 유형별로 평가한 진술문의 점수가 다르기에 비교해보면 유형마다 주관적인 고객 중요도의 차이가 있는 것

을 확인할 수 있다. 또한 고객여정 각 단계마다 고객 개인의 중요도에 따라 우선순위가 나뉘므로 단계별에서도 중요도의 차이를 설명할 수 있다. 이를 통해 고객을 좀 더 세부적으로 이해하고 각 유형별, 단계별 전략적인 의사결정과 인사이트를 도출해 낼 수 있다.

CX-Q의 전체적인 과정을 정리하자면, (1)고객 데이터를 바탕으로 고객여정지도를 제작하여 각 단계와 접점에서 고객의 경험에 대한 요소들은 파악한다. (2)파악한 고객의 경험을 토대로 고객 관점에서의 전략적 가정에 대한 Q-표본을 구성한다. 그 후 (3)P-표본인 고객을 대상으로 Q-분류를 진행해 Q-표본에 대한 고객의 중요도에 따라 순위를 매겨 정렬해 평가한다. 최종적으로 Q-분류의 결과를 전용 프로그램을 이용하여 분석을 진행하면 된다.

CX-Q는 실무적인 부분에서 고객경험을 파악하는 데 몇 가지 이점을 가지고 있다. 첫째, 작은 숫자의 대상으로 P-표본 구성해 분석을 진행할 수 있어 리소스에 대한 부담이 작다. 본 연구에서는 23명의 표본을 통해 분석 했지만 Q-방법론 특성상 더 적은 표본으로도 분석을 진행할 수 있다. 둘째, Q-표본을 Q-분류 단계에서 고객의 평가를 받음으로써 조직 내에서만 의사결정이 이뤄지는 것이 아닌 직간접적이라도 전략적 가정에 대한 고객 관점의 의사결정이 가능해진다. 조직 내에서의 결정보다는 그 결정에 대한 고객의 평가를 받음으로써 고객 중심의 의사결정을 진행할 수 있다. 셋째, Q-표본을 구성하는 과정에서 관련 조직은 최대한 고객 관점에서의 생각으로 커뮤니케이션할 수 있으며, 타 부서 및 이해관계자들과 전략적 의사결정에 도움이 될 수 있으며, 또한 Q-표본을

전사적인 커뮤니케이션에 활용할 수 있다. 그리고 Q-방법론 특성상 결과에 따라 고객의 경험을 스토리텔링을 할 수 있는 이점도 가지고 있다. 마지막으로 Q-방법론을 통해 고객 관점의 경험과 전략적 가정들을 과학적인 접근으로 정량화 및 순위화할 수 있는 이점을 가진다.

Ⅶ. 결론

본 연구는 고객여정지도와 Q-방법론을 결합하여 고객경험관리를 위한 새로운 프로세스인 'CX-Q'를 제안하였다. CX-Q 유용성을 입증하고자 에어비앤비(Airbnb) 여행 플랫폼을 사례로 CX-Q를 활용해 고객경험을 분석하였고 고객의 여행 여정에 대해 심도 깊은 이해를 하였다. 제안한 프로세스는 다음과 같은 이론적, 실무적 공헌에 기여할 수 있다.

이론적 공헌으로 이론적 체계가 부족한 고객 경험에 대한 분야에 CX-Q를 활용해 과학적으로 접근할 수 있었다. 또한, 보건, 교육 분야 외에 고객경험 분야로 Q-방법론의 활용을 다양하게 할 수 있다는 것을 보여주었다. 마지막으로 고객경험을 분석하고 관리하는데 고객여정지도와 Q-방법론을 결합해 새로운 프로세스, 방법론을 제안한 것에 의의가 있다.

실무적 공헌으로 기업과 관련 실무자들은 최적의 자원을 가지고 고객경험을 분석하고 관리하는데 기회가 생겼으며, 해당 프로세스를 한번 구축해 놓으면 지속적으로 고객경험에 대한 분석을 진행할 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서 진행한 에어비앤비 서비스와 같은 다른 여행 분야의 플랫폼, 서비스의 적용뿐만 아니라

고객경험이 중요시되는 다양한 분야의 산업에서 CX-Q를 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구의 한계점은 해당 프로세스를 에어비앤비 여행 플랫폼 서비스에서만 전체적인 고객의 경험을 그려내는데 포괄적으로 접근했다. 이는 전체적인 고객여정에서의 고객경험을 알아보고자 하였으며, 목적에 맞게 변형하여 활용할 수 있을 것이다. 또한, 고객여정지도 설계함에 있어 직접적인 에어비앤비 고객 데이터를 활용할 수 없어 소수의 인터뷰를 통해 고객 데이터를 수집하여 다소 연구자 주관적 관점이 포함되어 있을 수도 있다. 하지만 고객여정지도를 설계할 때, 각 실무에서 보유하고 있는 데이터를 활용해 설계한다면 조직 편향적인 접근을 최소화할 수 있을 것이다. 그리고 연구 대상의 연령층이 20대의 대학생이라는 점으로 다양한 연령층을 고려하지 못해 다양한 연령층에 대한 일반화에 한계가 있다. 마지막으로 에어비앤비 여행 플랫폼과 같은 여행 산업에만 초점이 맞춰 분석이 진행되어서 다양한 분야의 산업에서 활용할 수 있는 확장 타당성을 나타내지는 못했다. 하지만 충분히 실무자들이 목적에 맞게 CX-Q를 수정과 보완해 고객경험을 분석, 설계해 나간다면 다양한 분야의 산업에서 활용할 수 있을 것이다.

향후 연구에서는 다양한 분야의 산업에 CX-Q를 활용하여 타당성과 신뢰성을 지속적으로 입증해 나갈 것이며, 각 산업과 목적에 맞게 다양한 연령층을 고려해 CX-Q의 프로세스를 고도화시켜 모든 산업에서 전반적으로 활용할 수 있도록 개선 방향을 도출해 나갈 것이다. 또한, 20대뿐만 아니라 다른 연령층의 표본을 활용한 연구를 통해 다양한 연령대에 대한 고

객경험을 분석할 것이다.

참고문헌

- 김홍규, “P 표본의 선정과 Q 소탕,” *주관성 연구*, No. 15, 2007, pp. 5-19.
- 소순후, 유일, 조건 and 박이숙. “전자상거래에서 물류서비스품질, 관계지향성, 고객만족, 고객충성도 간의 구조적 관계,” *정보시스템연구*, Vol. 16, No. 4, 2007, pp. 107-129.
- 유보현, “서비스디자인 방법론으로서의 Q연구의 활용: 아트콜라보레이션 비즈니스 모델 개발을 중심으로,” *상품학연구*, Vol. 37, No. 5, 2019, pp. 101-108.
- 이상식, 이형목 and 권민진. “성공적인 고객 경험 관리를 위한 서비스 경험 실사 - 커피전문점 적용 사례 연구,” *대한경영학회지*, Vol. 25, No. 1, 2012, pp. 529-543.
- 이현규, 2005, “전자상거래의 고객지향적 비즈니스 모델 구축에 관한 연구 - 고객가치와 서비스 품질, 기업의 성과를 중심으로,” *정보시스템연구*, Vol. 14, No. 1, pp. 125-147.
- Abbott, L., “Quality and Competition,” *New York: Columbia University Press*, 1955.
- Alderson, W., “Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory,” *Homewood, IL: Richard D. Irwin*, 1957
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy,

- J., Sirianni, N. J. and Tse, D. K., “Small details that make big differences.,” *Journal of Service Management*, Vol. 25 No. 2, 2014, pp. 253-274.
- Edelman, D. C. and Singer, M., “Competing on Customer Journeys,” *Harvard Business Review*, November Vol. 93, November 2015, pp. 88-100.
- Gentile, C., Spiller, N., and Noci, G., “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value with the Customer,” *European Management Journal*, Vol. 25, Nol. 5, 2007, pp. 395-410.
- Lemke, F., Clark, M., and Wilson, H., “Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, No. 6, 2011, pp. 846-69.
- Lemon, K. N., and Verhoef, P. C., “Understanding customer experience throughout the customer journey”, *Journal of marketing*, Vol. 80, No. 6, 2016, pp. 69-96.
- Mackay, W. E., Brewster, S., Bødker, S., O’Leary, K., Wobbrock, J. O. and Riskin, E. A., “Q-methodology as a research and design tool for HCI,” *Proc Sigchi Conf Hum Factors Comput Syst*, 2013, pp. 1941-1950
- Meyer, C., and Schwager, A., “Understanding Customer Experience,” *Harvard Business Review*, Vol. 85, No. 2, 2007, pp. 117-26.
- O’Leary, K., Wobbrock, J. O. and Riskin, E. A., “Q-Methodology as a Research and Design Tool for HCI.,” *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, April 2013, pp. 1941-1950.
- Pine, B. J., Pine, J. and Gilmore, J. H., “The experience economy: work is theatre & every business a stage,” *Harvard Business Press*, 1999.
- Pucinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., and Stewart, D., “Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process,” *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 1, 2009, pp. 15-30.
- Rawson, A., Duncan, E., and Jones, C., “The Truth About Customer Experience,” *Harvard Business Review*, Vol. 91, No. 9, September 2013, pp. 90-98.
- Sanders, K. P. “William Stephenson: The Study of His Behavior.,” *Mass Communication Review*, 2, 1974, pp. 9-16
- Schmitt, B. H., “Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with your Customers,” *John Wiley & Sons*, 2010.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., and Zarantonello, L.,

“From Experiential Psychology to Consumer Experience,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25, No. 1, 2015, pp. 166-71.

Stephenson, W. “Correlating persons instead of tests.,” *Character and Personality*, Vol. 4, No. 1, 1935, pp. 17-24.

Stephenson, W. “Q methodology and Newton's fifth rule.,” *American Psychologist*, Vol. 34 No. 4, 1979, pp. 354 - 357.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L. A., “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies.,” *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, 2009, pp. 31-41.

Verhoef, P. C., Kooge, E. and Walk, N., “Creating Value with Big Data Analytics: Making Smarter Marketing Decisions (1st ed.).,” Routledge, 2015.

Watts, S. and Stenner, P., “Doing Q methodology: theory, method and interpretation.,” *Qualitative research in psychology*, Vol. 2 No. 1, 2005, pp. 67-91.

유 성 훈 (Yu, Seong Hun)



제주대학교 전산통계학과에서 학사학위를 취득했다. 현재 국민대학교 비즈니스IT전문대학원에서 석사과정을 밟고 있다. 주요 관심분야는 고객경험(CX), 고객행동(CB), 고객애널리틱스(CA) 등이다.

박 도 형 (Park, Do Hyung)



KAIST 경영대학원에서 MIS 전공으로 석사/박사학위를 취득하였다. 현재 국민대학교 경영대학 경영정보학부/비즈니스IT전문대학원 교수로 재직 중이며, 고객경험연구실(CXLab.)을 책임지고 있다. 주요 관심분야는 고객경험(CX), 사용자경험(UX), 고객애널리틱스(CA) 등이다.

<Abstract>

Development of the Q-methodology Integrated Customer Experience Management Process Based on Customer Journey Map for Improving Customer Experience: CX-Q

Yu, Seong Hun · Park, Do Hyung

Purpose

Customers consider the overall experience with the company as important as the quality of the product, and companies are also paying attention to creating long-term relationships with customers through optimal customer experiences. In this study, we propose a customer experience management process called 'CX-Q', which combines customer journey map and Q-methodology to understand the importance of customer experience based on the overall customer experience.

Design/methodology/approach.

CX-Q is a process that combines Q-methodology and customer journey maps, allowing stakeholders to explore and improve customer experiences at each contact point while engaging with brands, products, and services. It also enables them to derive customer experience insights and important management points for each segment. To demonstrate the usefulness of the proposed CX-Q, this study analyzed the experience of customers who used the Airbnb travel platform service as an example, applying the CX-Q process.

Findings

A total of four customer segments were derived, and it was found that each segment valued different attributes during the customer journey stage. The customer experience analysis using the CX-Q process proposed in this study is expected to help understand customers in more detail and assist in managing and improving customer experience.

Keyword: Customer Experience, Customer Experience Management, Q-methodology, Customer Journey Map, Customer Preference.

* 이 논문은 2023년 2월 22일 접수, 2023년 3월 17일 1차 심사, 2023년 3월 27일 2차 심사, 2023년 3월 30일 게재 확정되었습니다.