2021-CR-05
작은연구 좋은서울 21-04

서울시 로컬 소상인을 위한 MZ세대 고객 경험 데이터 수집 및 활용 방안 제안

최지훈

서울연구원
The Seoul Institute

서울시 로컬 소상인을 위한 MZ세대 고객 경험 데이터 수집 및 활용 방안 제안

연구책임

최지훈 한국과학기술원(KAIST) 디자인전략연구실 석사과정

서울연구원
The Seoul Institute

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

목차

01 연구 개요 — **1**

1_연구 배경 1

2_연구 목적 및 방법 5

02 문헌연구 — **7**

1_로컬숍 고객 경험 전략 도출 7

2_로컬숍 고객 경험 데이터 유형 정의 16

3_데이터 생성 및 활용의 이해관계자 탐색 23

03 실증연구 — **28**

1_고객 경험 전략-데이터 매핑을 위한 델파이 분석 28

2_전문가 대상 고객 경험 데이터 수집 방안 아이데이션 워크숍 34

04 프로토타입 개발 — **42**

1_콘셉트 프로토타입 기능 소개 42

2_사용자 평가 및 발견점 54

05 정책 제언 — **61**

1_고객 경험 데이터 활용 전략 제언 61

2_고객 경험 데이터 수집 장치의 활용을 위한 정책 제언 64

06 결언 — **66**

1_연구 의의 및 한계점 66

참고문헌 — **68**

서울연구원 The Seoul Institute

표 목차

[표 2-1] 고객 경험 프로파일 데이터 유형 16
[표 2-2] 고객 경험 구매/행동 데이터 유형 18
[표 2-3] 고객 경험 의견/감정 데이터 유형 21
[표 2-4] 7가지 데이터 활용자 니즈 25
[표 3-1] 델파이 기법 분석 참가자 정보 29
[표 3-2] 프로파일 데이터가 우선 되는 세부 전략 31
[표 3-3] 구매/행동 데이터가 우선 되는 세부 전략 32
[표 3-4] 의견/감정 데이터가 우선 되는 세부 전략 33
[표 3-5] 전문가 대상 아이데이션 워크숍 참가자 정보 35
[표 3-6] 프로파일 데이터 - 수집 기능 매핑 40
[표 3-7] 구매/행동 데이터 - 수집 기능 매핑 40
[표 3-8] 의견/감정 데이터 - 수집 기능 매핑 41
[표 4-1] 콘셉트 프로토타입 사용자 평가 참가자 정보 54
[표 4-2] 콘셉트 프로토타입 사용자 평가 설문 문항 55

서울연구원 The Seoul Institute

그림 목차

[그림 1-1] 오프라인 매장 CRM 솔루션 사례 3
[그림 1-1] 연구 방법 도식화 6
[그림 2-1] MZ세대를 위한 로컬숍의 고객 여정 지도(우은지, 2020) 8
[그림 2-2] 로컬숍 고객 경험 전략 도출 15
[그림 2-3] 로컬숍 고객 경험 데이터 유형 16
[그림 2-4] MZ세대 고객 참여 전략 24
[그림 3-1] 델파이 기법 분석 설문지 및 결과 공유 표 29
[그림 3-2] 델파이 기법 분석을 통한 고객 경험 전략-데이터 매핑 프레임워크 30
[그림 3-3] 아이데이션 워크숍 진행 과정 35
[그림 3-4] 친화도법 분석 36
[그림 3-5] 데이터 유형 - 데이터 수집 기능 매핑 프레임워크 39
[그림 4-1] 수집 1: 프로토타입 기능 소개 / 데이터 수집이 가능한 고객 여정 단계 및 고려 요건 43
[그림 4-2] 수집 2: 프로토타입 기능 소개 / 데이터 수집이 가능한 고객 여정 단계 및 고려 요건 44
[그림 4-3] 수집 3: 프로토타입 기능 소개 / 데이터 수집이 가능한 고객 여정 단계 및 고려 요건 46
[그림 4-4] 수집 4: 프로토타입 기능 소개 / 데이터 수집이 가능한 고객 여정 단계 및 고려 요건 47
[그림 4-5] 수집 5: 프로토타입 기능 소개 / 데이터 수집이 가능한 고객 여정 단계 및 고려 요건 48

서울연구원 The Seoul Institute

[그림 4-6] 수집 6: 프로토타입 기능 소개 / 데이터 수집이 가능한 고객 여정 단계 및 고려 요건 49
[그림 4-7] 수집 7: 프로토타입 기능 소개 / 데이터 수집이 가능한 고객 여정 단계 및 고려 요건 51
[그림 4-8] 수집 8: 프로토타입 기능 소개 / 데이터 수집이 가능한 고객 여정 단계 및 고려 요건 52
[그림 4-9] 수집 9: 프로토타입 기능 소개 / 데이터 수집이 가능한 고객 여정 단계 및 고려 요건 53
[그림 4-10] 매장 방문 고객 대상 사용성 평가 실험 매장 55
[그림 4-11] 매장 방문 고객 대상 인터뷰 56

서울연구원 The Seoul Institute

01. 연구 개요

1_연구 배경

1) 서울시 핵심 잠재 성장 동력, 소상공인 중심 지역 디지털화(Local Digitalization)

서울시 전체 사업장의 70% 이상을 차지하고 있는 소상공인 자영업은 서울시 핵심 경제 동력 중 하나이다. 그러나 디지털 대전환을 맞이한 4차 산업 혁명 시대에 오프라인 기반 소상공인들은 디지털 자원을 활용하지 못한 채, 과거의 아날로그 방식을 그대로 답습하며 점점 성장 동력을 잃고 있다.

이에 중소벤처기업부는 스마트 상점 등 소상공인 디지털화를 위한 사업을 본격적으로 도입하고 있다(중소기업신문, 2021). 실제로도 지역 소상공인은 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)을 통한 데이터 주도 혁신(Data-driven Innovation)을 성공적으로 이뤄낼 수 있는 잠재력이 가장 큰 대상이다. 소상공인의 상점 대부분의 규모가 작은 만큼, 민첩하고 유연한 조직 경영이 가능하기 때문이다. 이는 곧 스마트 서비스를 적용해 성과를 내기에 가장 최적화된 구조로 되어 있다는 것을 의미하며, 데이터를 통해 상점의 새로운 가능성과 돌파구를 탐색하여 소상공인의 성장 동력을 만들어 가는 데 일조할 수 있다.

그러나 현재의 소상공인 디지털화 지원 사업은 매장에 비대면 주문 결제 시스템, 디지털 사이니지 등 디지털 기기를 보급하는 지원에 머물러 있을 뿐, 디지털 트랜스포메이션의 핵심이 되는 데이터 기반 의사결정을 통한 상점 운영 및 상품 제공 등의 데이터 리터러시(Literacy)와 관련된 지원은 부족한 실정이다. 따라서 오프라인 상점을 운영 중인 서울시 소상공인에게 새로운 미래를 열어줄 데이터가 필요하며, 이를 지원하는 수집/활용 전략과 방안이 마련되어야 한다.

2) 소상공인의 데이터 기반 고객 관계 관리 및 고객 경험 관리의 필요성

최근 디지털 커뮤니케이션의 외로움과 공허함에 질린 MZ세대의 젊은 소비층은 오프라인의 매장만이 제공해 줄 수 있는 오감적 경험과 생생한 현장감에 정서적 만족을 느끼며 '로컬'에 열광하고 있다(Deloitte, 2019). 특히 틀에 박힌 프랜차이즈와는 다르게 번하지 않고 독창적인 자신만의 정체성을 브랜드에 담아 표현하는 로컬 크리에이터들의 매장이 제공하는 특별한 고객 경험은 MZ세대에게 엄청난 사랑을 받으며 소상공인 사업의 대표적인 성공 요인으로 다양한 매체를 통해 언급되고 있다. 그러나 이들의 핵심 성공 요인인 독창적인 고객 경험은 트렌디한 감각을 가지고 있는 아주 극소수의 소상인들의 비즈니스적 직관을 통해 실행되고 있기에, 이들의 성공 사례를 일반 소상인들이 단순하게 카피해서 따라 한다고 같은 성공으로 이어지지 못한다. 또한 장기적 관점에서 명확한 기준과 근거가 없이 자신의 감각에 의존해 매장 운영 전략을 설계하는 로컬숍은 안정적인 확장과 꾸준한 성장을 이루지 못한 채 폐업하게 되는 경우도 많다.

따라서 독창적인 로컬 브랜드로 자신의 매장을 성장시켜나가고 싶어 하는 소상인들을 위하여 고객 관계 관리(Customer Relationship Management)과 고객 경험 관리(Customer Experience Management)의 중요성은 더욱 커지고 있다. 그렇기에 소상공인에겐 스스로 자신들의 매력을 찾아 고객들에게 경험을 제공해나갈 수 있게끔 도와줄 수 있는 구체적이고 근거 있는 원천 자료, 즉 리소스가 필요하다. 이에 가장 중요하게 활용될 수 있는 것이 바로 고객 경험(Customer Experience) 데이터이다.

3) 고객 경험 데이터 수집의 중요성과 오프라인 매장의 한계

고객 경험 데이터는 디지털 영역과 물리적, 사회적 영역에서 고객과 기업 간의 접점에서 일어나는 상호작용, 즉 기업이 제공한 경험에 대한 고객의 반응이 로깅 된 데이터를 의미한다(Holmlund, M. et al, 2020). 특히 A.I.와 빅데이터를 활용한 4차 산업 기술을 토대로 선진 ICT 기업들이 고객 경험과 관련된 데이터를 수집하고, 수집된 데이터를 기반으로 전략을 도출하여 새로운 혁신을 일으키고 있다(황지영, 2019). 정부적 차원에서도 소상공인의 경영·서비스 혁신을 위해 공공 빅데이터 기반 분석 등의 지원을 제공하고 있지만(한국판 뉴딜 관계 부처 합동, 2020), 창업을 위한 분석에 국한되어 있기에 상점 운영 관리 측면에서는 아직까진 실효성이 높지 않다. 또한 오프라인 기반 상점을 운영하는 대다수의 소상인은 데이터 리터러시가 낮고 데이터 수집·분석을 위한 별도의 인프라

가 마련되어 있지 않아 여전히 개인 재량에 의존하여 고객 관리를 하는 실정이다(김기웅, 2020). 따라서 소상공인의 성공적인 데이터 기반 CRM과 CEM을 위해서는 각 오프라인 상점에서 발생하는 데이터를 디지털화하여 수집하고 저장할 방법이 필요하며, 이를 지원할 수 있는 혁신적인 방안을 모색해야 한다.

[그림 1-1] 오프라인 매장 CRM 솔루션 사례

* 출처: 도도포인트(https://www.dodopoint.com/)
나우웨이팅(https://home.nowwaiting.co/)

그러나 온라인 상점과 다르게, 로컬 기반의 오프라인 상점은 고객 정보를 수집하는 것부터 고객 행동 및 구매 데이터를 수집하고 통합 관리하는 데까지 어려움이 많다. 해당 문제에 대한 대표적인 솔루션인 도도포인트, 나우웨이팅은 고객이 오프라인 상점을 이용하는 서비스 단계 안에 디지털 접점을 임베드하고 이를 통해 자연스럽게 고객 데이터를 수집하여 CRM 자원으로 활용하는 전략을 가지고 있다.

다만 상기 플랫폼들은 고객 경험 기반 CEM을 구축하기 위한 고객 경험 데이터를 수집하지는 못하고 있는데, 최근 들어 고객 경험 데이터의 중요성이 부각됨에 따라 오프라인 상점의 고객 경험 데이터를 수집하여 제공하는 플랫폼도 증가하고 있다. 네이버 지도는 고객이 자발적으로 리뷰를 남기도록 하기 위한 유인책으로 쇼핑에 사용할 수 있는 포인트를 적립해 주고, 구글 지도와 망고 플레이트는 사용자의 레벨 시스템을 적용하였다. 또한, 다른 사용자가 남긴 리뷰에 추천을 하거나 댓글을 달 수 있게 함으로써, 유용한 리뷰 선별 시스템을 구축하였다.

그러나 앞서 언급한 플랫폼들은 상점을 홍보하거나 고객 간 단순 정보 공유를 위한 수단으로서 고객 경험 데이터를 활용할 뿐, 상점에 조금 더 심층적인 비즈니스 인사이트를 제공하기 위한 용도로는 활용하지 못하고 있다. 고객이 리뷰를 남기는 양식이 자유롭다 보니, 데이터 분석에 활용하기 어려운 광고성 글, 충분하지 않은 양의 데이터, 특별한 인사이트를 얻을 수 없는 내용의 데이터와 같이 가비지(Garbage) 데이터가 상당수 존재

하기 때문이다. 그뿐만 아니라 현재 수집되고 있는 데이터들은 빅데이터 분석에 활용되려면 많은 가공을 거쳐야 하므로, 빅데이터 분석에 활용하기에 까다롭다.

서울연구원 The Seoul Institute

2_연구목적 및 방법

1) 연구목적

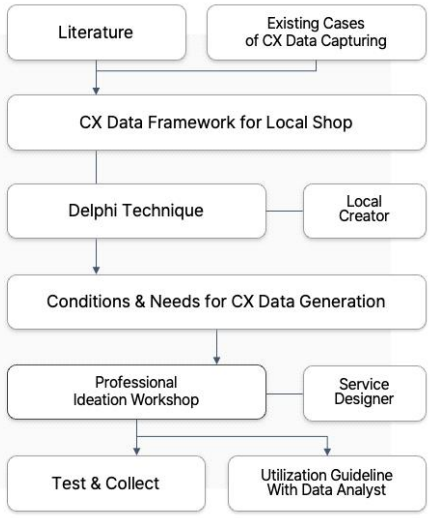
본 연구는 서울시 내 로컬숍 중에서도 요식업 분야(레스토랑, 카페, 펍 등)의 매장을 운영하는 소상인의 성공적인 데이터 기반 CRM과 CEM을 돕는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 필요한 고객 경험 데이터의 유형을 탐색하고, 해당 데이터들을 효과적으로 수집할 수 있는 방법을 도출하여 의미 있는 데이터를 수집할 수 있는 모바일 앱 기반 수집 장치의 프로토타입을 설계한다. 최종적으로 다양한 서울 데이터 분석 활용 플랫폼과의 연계를 고려한 프로토타입의 활용 방안과, 프로토타입을 통해 수집된 데이터를 고객 경험 전략을 위한 인사이트로 전환하기 위해 필요한 가공 및 분석 방법을 논의하고자 한다.

연구 목적은 다음과 같다.

첫째, MZ세대를 겨냥한 로컬숍의 고객 경험 전략을 도출하고, 전략별 어떤 고객 경험 데이터가 필요한지 정한다.
둘째, 유의미한 고객 경험 데이터를 생성/활용하기 위한 요건과 방법을 파악하여, 고객 경험 데이터 수집 장치 프로토타입을 설계한다.
셋째, 수집한 고객 경험 데이터를 상인들의 전략에 활용할 수 있도록 돕는 데이터 제공 방식 및 활용 방안을 제안한다.

2) 연구 방법

본 연구는 로컬 소상인의 MZ세대 고객 경험 데이터 수집을 위한 수집 장치를 설계하고, 수집된 데이터를 활용하기 위해 연구자의 데이터 사이언스(Data Science) 관련 도메인 지식과 디자인 싱킹(Design Thinking) 기반 디자인 방법론 활용하여 문제를 탐색하고 해결 방안을 제안하고자 한다.
이를 위해 본 연구에서는 문헌 연구와 내용 분석, 델파이 기법 분석, 전문가 아이데이션 워크숍, 심층 인터뷰 등 연구 목적을 고려하여 다양한 방법론들을 활용하였다. 연구의 상세 과정과 사용 연구 방법은 다음과 같다.



1. 고객경험 관련 문헌 연구 및 사례 조사

2. 로컬샵 고객경험 전략 프레임워크 구축

3. 로컬 분야 전문가 대상 델파이 설문조사

4. 고객경험 데이터 생성/활용 이해관계자 탐색

5. 고객경험 데이터 수집 전략 도출

6-1. 수집 장치 프로토타이핑 개발 및 사용성 평가
6-2. 고객경험 데이터 활용 전략 제언

[그림 1-2] 연구 방법 도식화

서울연구원 The Seoul Institute

02. 문헌연구

1_로컬숍 고객 경험 전략 도출

로컬숍은 일관화된 경험을 제공하는 프랜차이즈와 달리 각 매장마다 운영하는 소상인의 특색과 철학 및 여건 등에 따라 고객에게 제공하는 경험은 가지각색이다. 따라서 본 절에서는 로컬숍에서 MZ세대 고객들에게 긍정적인 고객 경험을 제공하기 위한 전략을 로컬숍의 고객 여정 단계를 기준으로 정리하여, 우선적으로 대다수의 로컬숍이 공통적으로 활용할 수 있는 고객 경험 전략을 도출하고자 한다.

서울연구원 The Seoul Institute

1) 로컬숍의 고객 여정 단계

CEM을 통한 성공적인 고객 경험을 제공하기 위해서는 고객과의 접점, 즉 고객 여정 단계를 이해하는 것이 매우 중요하다(Lemon, K. N., & Verhoef, P. C., 2016). 그러나 로컬숍은 생활밀집업종만 고려해도 분야가 100개가 넘을 만큼 업종 다양성이 아주 높고(서울특별시, 2021), 따라서 프랜차이즈나 대기업처럼 일괄적인 기업 중심적으로 고객 여정 단계를 구축하는 것이 매우 어렵다. 따라서 관련 선행 연구의 결과물을 바탕으로 고객 관점에서 로컬숍 경험 만족 요인들을 탐색하고 해당 요인들을 순차적으로 분류하였다. 1) 가게 방문 전(Before Arrival), 2) 가게 앞에서(Waiting to be Entered), 3) 주문과 선택(Menu/Goods/Service Selection), 4) 머무르기(Staying), 5) 결제 이후(After Payment), 이렇게 5단계로 오프라인 로컬숍 매장 고객 여정을 정의하였다(우은지, 2020).

[그림 2-1] MZ세대를 위한 로컬숍의 고객 여정 지도(우은지, 2020)

2) 내용분석(Contents Analysis)을 통한 고객 경험 전략 도출

해당 분야의 로컬숍들이 실제 실행에 옮길 수 있는 대표적인 고객 경험 전략이 무엇이 있는지를 파악해야, 로컬숍이 각자의 실정에 맞게 고객 경험 전략을 설계할 때 도움이 될 수 있는 고객 경험 데이터와 인사이트가 무엇인지 알 수 있다. 따라서 로컬숍의 성공적인 고객 경험 제공을 돕는 대표적인 고객 경험 전략을 도출하기 위한 내용 분석(Contents Analysis)를 실시하였다. 내용 분석 과정은 다음과 같다.

(1) 분석 사례 수집 및 말뭉치 추출

로컬숍 고객 경험 전략을 도출하기 위한 내용 분석을 진행하기에 앞서서, 분석에 활용될 디자인/마케팅/경영 분야 문헌을 통해 고객 경험 전략 및 성공 사례 등을 포함한 117개의 말뭉치를 추출하였다. 말뭉치 추출 조건은 다음과 같은 기준을 따른다.

첫째, 각 말뭉치는 로컬숍을 방문하는 고객 관점에서 매장 내에서 고객들이 다양한 형태로 제공받게 되는 경험을 어떻게 설계해야 할지의 방법이 구체적으로 포함되어 있어야 한다. 따라서 말뭉치로 선정된 전략 및 사례들은 고객들에게 제공하는 구체적인 경험(음식, 분위기, 매장 공간, 브랜드 아이덴티티) 등을 포함하고 있어야 하며, 앞서 밝힌 고객 여정 5단계에 매핑될 수 있는 경우 채택되었다. 기준을 충족하는 말뭉치를 수집하기 위해, 고객 경험, 고객 만족, 브랜드 아이덴티티, 고객 가치, MZ의 키워드를 활용하였다.

둘째, 각 말뭉치로 선정되는 전략과 사례를 활용하는 대상이 지역 내 소규모로 로컬 브랜드를 운영하는 지역 상인이어야 한다. 본 기준을 충족하는 말뭉치를 추출하기 위해 첫 번째 기준을 만족하는 말뭉치에 한하여 소상공인, 편집숍, 로컬 브랜드, 로컬 아이덴

티티 등의 핵심 가치가 전략과 사례에 적용 불가능한 경우 제외하였다.
셋째, 실제 고객 경험의 제공을 통해 성공적인 효과를 거둔 사례와 함께 상세한 설명(예. 제공 방식, 고객 만족 원인, 결과 등)이 포함되어야 한다. 본 연구에서는 학술 논문과 저널, 출판물 등을 활용하여 말뭉치를 추출하였다.

(2) 친화도법(Affinity Diagramming)

본 연구에서 내용 분석의 목적은 다양하게 산개되어 있는 고객 경험 전략을 세분화하여 전략 유형을 파악하는 것이기에, 먼저 전략 및 사례의 내용적 측면에서 공통적인 전개 양상을 보이는 말뭉치들을 중심으로 그룹화하는 친화도법을 활용하여 내용 분석을 진행하였다. 내용 분석의 객관성을 위하여 본 고객 경험 전략을 도출하는 전 과정에서는 사용자 경험 설계 분야의 2년 이상의 경력을 가지고 있는 연구자 5명(석사과정 3명, 박사과정 1명, 박사 1명)이 참여하였다. 총 2차에 걸쳐 진행하였으며, 1차 그룹화 과정으로 처음에는 연구자 간 논의 없이 개별적으로 유사한 데이터끼리 그룹을 나누었다. 각 연구자가 모든 데이터를 세부 그룹으로 세분화한 이후, 2차적으로 논의하며 데이터를 조정하는 과정을 거쳤다. 분류 결과, 10가지 1차 분류 코드로 정의되었다.
해당 분류 과정 중, 10가지 1차 분류 코드 중에서도 또 전략과 수행 방법에 따라 세분화의 가능성이 있음을 파악하였다. 따라서 1차 분류 이후 다시 한번 친화도법을 수행하며, 2차 분류 코드 20가지를 도출하였다.

3) 로컬숍 고객 경험 전략 프레임워크 구축

앞의 내용 분석을 통해, 소상인 관점 고객 경험 전략 실행을 위한 10가지 1차 분류 코드와 20개의 2차 분류 코드로 세분화되었다. 각 코드들에 속한 말뭉치를 기반으로 각 코드에 이름을 붙이는 라벨링 작업을 통해 코드를 고객 경험 전략으로 치환하였으며, 최종적으로 도출한 로컬숍의 MZ세대를 위한 고객 경험 전략은 다음과 같다.

(1) 온라인 채널을 통한 상점의 소통 창구 만들기

해당 전략은 '고객과 실시간으로 소통하는 온라인 채널 만들기'와 '고객의 자발적 홍보를 유도하는 매장 내 다양한 장치 마련하기', 이렇게 2가지 전략으로 다시 세분화된다.

- 고객과 실시간으로 소통하는 온라인 채널 만들기

해당 실행 전략은 특히 디지털 미디어를 통해 정보를 주로 얻는 MZ세대에게 효과적으로 입소문을 내기 위한 양방향 소통이 가능한 SNS 등의 온라인 핫라인의 필요성을 의미한다. 따라서 상점 입장에서 고객들과 상호작용을 하기 위해 필요한 온라인 채널과 디지털 커뮤니케이션 방식에 대한 고민이 필요하다.

- 고객의 자발적 홍보를 유도하는 매장 내 다양한 장치 마련하기

고객이 직접 상점 경험을 입소문으로 퍼뜨릴 수 있게끔 유도할 수 있는 매장 내 다양한 장치가 필요하다(예. SNS 내 인플루언서가 올리는 매장 이미지). 매장 내 포토존이나 예쁜 플레이팅, 다양한 이벤트 등을 통해 고객이 자연스럽게 고객 경험을 즐기면서, 이를 자발적으로 SNS 등에 올려 온라인 입소문으로 홍보가 될 수 있게끔 해야 한다. 따라서 고객들에게 어떤 수단으로 자발적 홍보를 하게 할 수 있을지 고려해야 한다.

(2) 가게를 고객들에게 자주 노출시키기

가게를 고객들에게 자주 노출시키기 위한 고객 경험 전략은 아래 4개의 하위 2차 분류 코드로 세분화되며, 내용은 다음과 같다.

- 지역 사회에 공헌하여 인지도를 높이기

고객들은 로컬숍에 대한 이미지를 떠올릴 때, 기부나 후원 등 지역 커뮤니티를 위한 기업의 공헌과 노력에서 긍정적인 평가를 많이 내린다. 이는 결국 고객이 매장에 방문했을 때의 경험과도 연결되어 매장 브랜드에 대한 긍정적인 인식과 자부심을 느낄 수 있다. 해당 전략은 지역 상점의 능동적인 사회공헌을 통해, 지역 사회에 친화적인 이미지를 만들어 브랜드 경험 평가 개선을 목표로 한다.

- 가게 브랜딩을 통해 호기심 불러일으키기

고객이 가게에 흥미를 가질 수 있도록 가게만의 독특한 브랜드 이미지와 콘셉트가 필요하다. 로컬 브랜드의 유니크함은 MZ 고객으로 하여금 호기심을 갖게 하고, 또 가게에 찾아와보고 싶게끔 만들기 때문이다. 그뿐만 아니라 브랜딩을 통해 고객들은 상점에서 어떤 경험을 할 수 있을지를 예상하고 기대한다. 따라서 독창적인 가게 브랜딩과 브랜딩을 성공적으로 설계할 수 있는 가게만의 특별한 리소스가 무엇이 있는지를 파악해야 한다.

- 사람들에게 노출이 잘 되는 위치에 입점하기

고객들은 자신의 일상생활 속에서 자주 마주하는 가게들을 의식적으로, 또 무의식적으로 기억하며 이를 계기로 매장을 방문하는 경우가 많다. 따라서 가게를 사람들의 일상에서 자주 마주할 수 있는 곳에 입점하는 것이 중요하다. 이미 매장이 고객들에게 노출되기 좋은 위치에 있지 않을 경우, 사람들이 많이 다니는 동선, 공간, 시간대를 다양하게 고려하여 가게를 고객들에게 노출시킬 수 있는 방안을 마련하여 고객들에게 상점의 존재를 각인시켜야 한다.

- 가게 내/외부 공간을 통해 유니크한 브랜드 아이덴티티 드러내기

고객들은 매장 입장 전 상점의 내/외부의 공간을 통해 상점에 대한 첫인상을 평가하고, 매장에 들어갈지 말지를 결정하게 된다. 따라서 고객들의 마음을 사로잡을 수 있도록 매장 공간의 콘셉트와 브랜드 아이덴티티가 확실하게 전달되어야 하고, 고객으로 하여금 매장에 들어가고 싶게끔 만들어야 한다.

(3) 기다림에 대한 긍정적인 경험 만들어주기

- 입장 전 기다리는 시간을 즐겁게 만들어주기

고객들이 매장에 입장하기 위해 대기할 때, 이들을 기다림의 경험을 부정적으로 느끼지 않게끔 도와주어야 한다. 이는 기다리는 과정을 지루하지 않게끔 도와주거나, 오랜 기다림에 대한 합당한 보상을 통해 고객에게 감사를 표하는 방식 등을 통해 부정적일 수 있는 경험을 역으로 더 긍정적으로 만들기 위한 전략이다.

(4) 들어오는 손님에게 친절하게 환대하기

- 입장하는 손님을 위한 친절한 환대 시스템 구축하기

매장 입장 이후, 고객들은 처음 만나는 점주 및 점원의 태도가 고객들의 매장에 대한 첫인상에 크게 영향을 끼친다. 고객은 입장 시 매장 내 점원들의 존중과 배려에서 고객은 신뢰감과 전문성을 느끼며 입장 시의 방어적인 태도를 풀게 된다. 이는 이후 제공되는 고객 경험을 더 긍정적으로 받아들일 수 있게 도와줄 수 있다.

(5) 상점만의 독창적 개성과 희소성을 강조하기

독창적인 개성과 희소성을 강조하는 고객 경험 전략은 2가지 하위 2차 분류 코드, '고객

에게 각인될 수 있는 메인 상품 만들기'와 '선택과 집중을 통한 판매 메뉴 선정하기'로 그룹이 분류되었다.

- 고객에게 각인될 수 있는 메인 상품 만들기

고객들은 가게만의 독특한 개성과 콘셉트가 담긴, 자신이 경험해 보지 못했던 새로운 상품과 서비스를 제공받을 때 가게에 열광한다. 따라서 고객에게 가게를 특별하게 느끼게 할 수 있는 앵커링 상품이 필요하며, 한정된 수량, 특별한 공정, 차별화된 비주얼 등 다양한 방법을 통해 고객에게 특별한 경험을 제공하고자 하는 전략이다.

- 선택과 집중을 통한 판매 메뉴 선정하기

소규모로 운영되는 로컬숍은 얕고 넓게 메뉴를 제공하기보다는, 상점의 능력을 극대화할 수 있도록 좁고 깊게 인기 있는 메뉴에 더욱더 집중하는 것이 고객들에게 더 특별한 만족을 제공할 수 있다. 그리고 소비자에게 너무 많은 선택지를 제시하는 것이 역으로 고객 경험을 부정적으로 만들 수도 있기에, 상품을 통해 가게의 아이덴티티를 경험에 잘 녹여낼 수 있도록 상품의 선택과 집중이 필요하다.

서울연구원 The Seoul Institute

⑹ 고객에게 정성 있게 정보 제공하기

정보 제공과 관련된 고객 경험 전략은 '메뉴 정보 제공 프로토콜 구축하기', '고객 맞춤형 서비스/메뉴 제공하기', 이렇게 2가지로 세분화된다.

- 메뉴 정보 제공 프로토콜 구축하기

고객들이 매장에서 상품 결정을 고민할 때 자신에게 딱 맞는 제품과 서비스가 무엇일지 제안해 주면 구매 결정을 더욱 쉽게 내릴 수 있다. 하지만 이 제안이 고객들에게 너무 오지랖으로 느껴져도 안 되고, 너무 신경을 안 써주는 느낌이 들어도 고객 경험을 부정적으로 만들게 된다. 그렇기에 고객의 성향을 미리 수집하고, 이에 맞춰 가이드를 해줄 수 있는 정보 제공 프로토콜을 구축하는 고객 경험 전략이 필요하다.

- 고객 맞춤형 서비스/메뉴 제공하기

고객의 성향과 특성을 정확히 파악하여 그들의 니즈에 맞춤화된 서비스를 제공해 줄 수 있는 고객 친화적 전략은 고객 경험을 긍정적으로 인식하게 도와준다. 따라서 해당 전략

에는 각 개개인 고객의 맞춤 제안을 기반으로, 고객이 매장과 끈끈하게 연결되어 있다는 느낌과, 이를 넘어 상점의 팬이 될 수 있도록 돕는 방안이 내포되어 있다.

(7) 가게가 지향하는 가치를 고객에게 잘 전달하기

'상점만의 특징적인 스토리를 통해(만들어) 가치 전달하기'와 '고객이 인지하는 가게 신뢰 요인 파악하여 강조하기', 이 두 가지는 가치를 고객에게 전달하는 고객 경험 전략의 하위 2차 코드이다.

- 상점만의 특징적인 스토리를 통해(만들어) 가치 전달하기

고객들은 가시적 가치 이상의 보이지 않는 가치(예. 상점만의 특별한 스토리, 제작 과정, 철학 등)에 브랜드의 진정성을 느낀다. 따라서 매장 브랜드의 가치를 전달해 줄 수 있는 다양한 방안의 스토리텔링이 필요하고, 전달 방식에 대한 고려가 필요하다.

- 고객이 인지하는 가게 신뢰 요인 파악하여 강조하기

고객들의 가게 재방문 요인은 가게의 진정성에서 오는 믿음과 신뢰에서 비롯된다. 따라서 고객이 매장과 브랜드의 신뢰 요인을 파악하여 적용하는 것이 고객 경험을 설계하는 데 중요하게 작용한다. 해당 전략에서는 고객에게 신뢰감을 전달할 수 있는 다양한 경험, 커뮤니티, 활동 등이 고려된 방안들이 세분화되어 매핑되었다.

(8) 고객과 함께 가게 아이덴티티 구축해나가기

고객 참여적 고객 경험 전략은 3개의 하위 2차 분류 코드로 세분화된다.

- 고객 참여로 니즈를 파악하여 상품과 서비스 제공하기

고객들은 자신이 직접 참여하여 생성된 상품에 더 애착을 가지며 애정을 표현하고, 브랜드에 대한 애정과 충성도가 크게 늘어난다. 따라서 본 전략은 팬들이 적극적으로 가게 경험에 관한 개선 아이디어를 낼 수 있도록 다양한 장치와 시스템을 마련과 관련된 다양한 방안들이 그룹화되어 분류되었다.

- 고객들과 함께 상점 공간 꾸며나가기

로컬 브랜드의 매장은 일관화된 프랜차이즈와 달리, 고객과 함께 공간을 꾸며 나갈 수

있고, 더 나아가서는 고객 참여 자체를 브랜드화하여 고객들의 마음을 사로잡을 수 있다. 고객들이 매장에 바라는 니즈와 피드백을 반영하여 매장 공간을 구성해 나감으로써 고객 경험에 고객들이 진짜 원하는 것들을 녹여내어 긍정적인 경험을 제공한다.

- 가게 내 고객 커뮤니티 지원 및 활성화 돕기

로컬 브랜드가 단순 상품을 제공해 주는 고객 경험 이상의, 고객 간의 다양한 연결과 만남을 도와주는 커뮤니티나 이벤트, 클래스 등을 통한 교류 기반 고객 경험을 고객들에게 제공해 줄 때 매장에 꾸준히 방문하며 열성적인 팬이 되어준다. 따라서 고객들이 매장을 편안하게 사람들과 만나고, 다양한 경험을 향유할 수 있는 자신의 아지트처럼 생각하게 만들기 위한 고객 중심적 커뮤니티 활성화가 필요하다.

(9) 고객의 아이덴티티를 반영한 경험 제공하기

고객의 성향을 반영하고자 하는 고객 경험 전략은 '고객들의 워너비가 자주 찾는 상점이 되기', '고객들이 편안하게 방문할 수 있는 분위기 만들어나가기'로 세분화된다.

- 고객들의 워너비가 자주 찾는 상점이 되기

고객들은 자신과 취향이 비슷하고, 가치관이 비슷한 사람들이 방문하는 매장과 브랜드에 우호적인 이미지를 갖고 마음을 연다. 따라서 가게에 자주 방문하는 고객들의 특성과 성향을 잘 파악하여 매장 경험과 브랜드 아이덴티티를 구축해 나갈 수 있어야 한다.

- 고객들이 편안하게 방문할 수 있는 분위기 만들어나가기

고객들은 지역 브랜드를 방문할 때, 자신을 릴랙스하고 편안하게 할 수 있는 분위기에 마음을 열고 매장 내 고객 경험을 편안하게 받아들인다. 따라서 가게에 어떤 유형의 고객들이 자주 방문하는지, 그들이 마음에 들어 하는 포인트가 무엇인지를 파악하며 매장 내 고객 경험을 설계해야 한다.

(10) 지역 내 다양한 연계 활동을 소개하기

- 주변 상권 연계를 통한 상권 시너지 높이기

로컬 브랜드는 위치하고 있는 로컬 상권과 주변 상점과의 시너지에 따라 고객들에게 다채로운 경험을 제공시켜 줄 수 있는 경험의 폭이 달라질 수 있다. 그뿐만 아니라, 주변

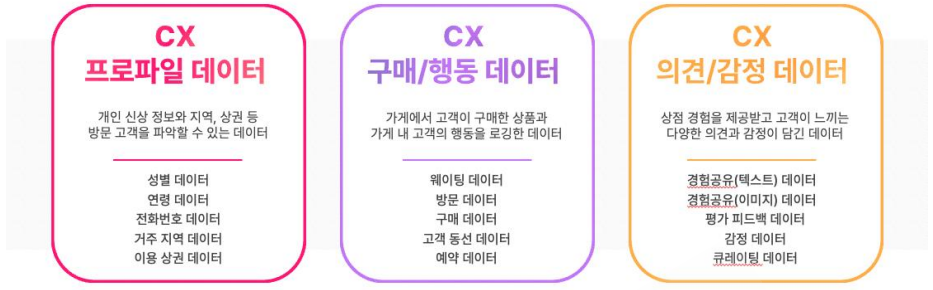
로컬 브랜드와 협업함으로써 기존과는 또 다른 새로움을 고객들에게 제공해 줄 수 있다. 따라서 고객들의 지역 상권 이용과 협업 시너지가 높은 다른 상점을 찾아야 한다.

[그림 2-2] 로컬숍 고객 경험 전략 도출

해당 내용 분석을 통해 도출된 로컬숍 고객 경험 전략 프레임워크는 이후 델파이 분석을 활용한 실증연구에 사용되어, 각 고객 경험 전략별 요구되는 고객경험 데이터 탐색에 활용되었다.

2_로컬숍 고객 경험 데이터 유형 정의

본 절에서는 여러 문헌과 사례 조사를 통해 로컬숍의 CEM에 필요한 고객 경험 데이터가 무엇인지 파악하고, 3가지 데이터 유형으로 분류하여 로컬숍의 특성을 고려한 고객 경험 데이터를 정의한다.



[그림 2-3] 로컬숍 고객 경험 데이터 유형

1) 고객 경험 프로파일 데이터

고객 경험 프로파일 데이터는 고객의 개인 신상정보와 거주 지역, 이용 상권과 같이 방문 고객을 파악할 수 있는 데이터를 의미한다. 해당 데이터 유형은 작게는 개개인의 인구통계학적 특성(예, 성별, 연령, 직업)부터 현재 거주지, 이동 패턴, 선호 이용 상권 및 자주 방문하는 상점 유형 등 개개인의 선호 취향과 관련된 데이터도 포함한다.

[표 2-1] 고객 경험 프로파일 데이터 유형

분류	포함하고 있는 정보	형식	생성 방식
신상정보 데이터	성별 데이터	구조적	자발적/비자발적
신상정보 데이터	연령 데이터	구조적	자발적/비자발적
신상정보 데이터	직업 데이터	구조적	자발적/비자발적
선호도 데이터	활동 지역 데이터	구조적	비자발적
선호도 데이터	이동경로 데이터	구조적	비자발적
선호도 데이터	이용 상권 데이터	구조적	비자발적

(1) 성별 데이터

성별 데이터는 고객의 남, 여 성별 정보를 가지고 있으며, 정량적인 구조화된 데이터 형태로 생성된다. 해당 데이터의 수집은 생성 방법에 따라 고객의 자발적 생성이 될 수도, 비자발적 생성이 될 수도 있다.

(2) 연령 데이터

연령 데이터는 고객의 나이와 관련된 신상정보를 내포하고 있다. 해당 데이터를 수집하는 플랫폼들은 목적에 따라 정확한 나이를 기입시키거나 출생연도를 적게 하여 구체적으로 질문하거나, 구간(Binding)을 활용하여 연령 범위로 데이터를 생성시킨다. 생성 방법에 따라 고객의 자발적 생성이 될 수도, 비자발적 생성이 될 수도 있다.

(3) 직업 데이터

직업 데이터는 고객의 다양한 직업 정보를 가지고 있는 신상 데이터이다. 이 데이터는 고객에게 몇 가지 직업 카테고리 중 가장 알맞은 항목을 선택시켜 수집하는, 구조화된 데이터 형식을 비자발적 방식으로 보통 수집된다. 특히 오프라인에서 고객 신상을 파악하고자 하는 데이터 수집 플랫폼들에서 수집되며, 주로 가게 방문 패턴과 관련된 데이터와 같이 활용된다.

(4) 거주 지역 및 이동경로 데이터

거주 지역 및 이동 경로 데이터는 고객의 주요 활동 지역 정보를 담고 있는 선호 정보 데이터이다. 해당 데이터는 위치를 기반으로 수집하기 때문에 좌푯값을 기반으로 하는 격자형 데이터(Grid data)나 행정구역 명칭 등의 정량적 데이터로 수집된다. 주로 GPS를 활용하여 비자발적으로 생성된다.

(5) 이용 상권 데이터

이용 상권 데이터는 고객들이 자주 방문하는 상점과 상권을 파악할 수 있게 유동, 위치, 시간 등의 정보가 담겨있다. 위의 거주 지역 데이터와 마찬가지로 GPS와 통신 기술을 활용하여 정량적, 비자발적 방식으로 생성된다.

2) 고객 경험 구매/행동 데이터

고객 경험 구매/행동 데이터는 고객이 매장에 직접 방문하여, 오프라인 공간 내 고객과 상품 및 서비스의 물리적인 접점(Touchpoint)에서 생기는 다양한 인터랙션을 로깅한 정보들 담고 있다. 해당 유형에는 아래와 같이 총 5가지의 세부 유형으로 데이터를 나눠 볼 수 있다.

[표 2-2] 고객 경험 구매/행동 데이터 유형

분류	포함하고 있는 정보	형식	생성 방식
방문 데이터	방문 인원	구조적	자발적
방문 데이터	방문 횟수	구조적	자발적/비자발적
방문 데이터	방문 시간	구조적	비자발적
구매 데이터	구매 메뉴	구조적	비자발적
구매 데이터	구매 횟수	구조적	비자발적
구매 데이터	상세 요청 (예. 토핑)	구조적	자발적/비자발적
구매 데이터	매출	구조적	비자발적
동선 데이터	매장 내 동선	구조적	자발적
동선 데이터	좌석 위치	구조적	자발적/비자발적
웨이팅 데이터	웨이팅 인원	구조적	비자발적
웨이팅 데이터	웨이팅 시간	구조적	비자발적
예약 데이터	온라인 주문	구조적	비자발적

(1) 방문 데이터

방문 데이터는 고객의 매장에 입장할 때 로깅 가능한 데이터이다. 아래와 같이 1) 방문 인원 데이터, 2) 방문 횟수 데이터, 3) 방문 시간 데이터, 이렇게 3가지 세부 데이터 유형으로 나누어 수집할 수 있다. 방문 데이터의 3가지 유형 전부, 디지털 디바이스와의 접점 혹은 디지털 인프라(예. 인공지능 웹캠)를 통해 비자발적인 방법으로 수집되고 있다.

- 방문 인원 데이터

해당 데이터에는 매장에 누구와 함께 방문하였는지를 파악할 수 있는 동행 고객 정보와 몇 명이서 함께 방문하였는지를 파악할 수 있는 방문 인원수 정보가 담겨 있다.

- 방문 횟수 데이터

고객의 몇 번째 방문인지, 또 얼마나 많이 방문하는지를 로깅하여 생성되는 데이터이다.

- 방문 시간 데이터

고객의 매장 방문 시간과 고객이 매장에서 얼마나 머물렀는지를 로깅하는 데이터이다.

(2) 구매 데이터

구매 데이터는 고객이 구매한 상품과 관련된 정보를 담고 있으며, 고객이 주문과 결제를 하는 순간 로깅되어 수집되는 데이터이다. 구매 데이터는 세부적으로 1) 구매 메뉴, 2) 구매 횟수, 3) 상세 요청, 4) 매출로 나누어 분류할 수 있다.

- 구매 메뉴 데이터

구매 메뉴 데이터에는 고객이 주문한 메뉴와 수량에 대한 정보가 담겨있으며, 정량적인 형태로 고객의 의사와는 관계없이 비자발적으로 수집된다.

- 구매 횟수 데이터

구매 횟수 데이터에는 고객이 해당 메뉴를 몇 번이나 주문했는지 누적 횟수를 파악할 수 있다. 구매 메뉴와 마찬가지로 정량적인 형태로 고객의 의사와는 관계없이 비자발적으로 수집된다.

- 상세 요청 데이터

메뉴 선택 시 고객들이 요청하는 세부적인 주문 요청(예. 토핑 추가, 양 조절, 맵기 조절 등)의 정보가 담겨 있다. 해당 데이터는 디지털 디바이스를 통해 수집되는 경우 다양한 옵션을 선택하는 정량적인 형태로, 비자발적으로 수집된다.

- 매출 데이터

매출 데이터는 매장의 총매출액과 관련된 데이터로, 금액뿐만 아니라 결제 수단(예. 카드, 현금, 페이 결제 등) 정보 또한 같이 제공한다. 이 데이터도 마찬가지로 정량적인 형태로, 비자발적으로 수집된다.

(3) 동선 및 좌석 데이터

동선과 좌석 데이터는 매장 공간 내 고객이 어디에 앉는지와 고객의 매장 내 움직임의 변화를 알 수 있는 매장 공간 내 사용자들의 행동을 파악하는 데 도움이 되는 데이터이다. 해당 데이터는 물리적인 디바이스(예. 진동벨)나, 테이블별 주문 앱(예. 네이버 주문) 등을 통해서 비자발적으로 수집된다.

(4) 웨이팅 데이터

웨이팅 데이터는 고객이 입장 전 기다리는 웨이팅 과정에서 수집되는 데이터로, 1) 웨이팅 수, 2) 웨이팅 시간으로 나누어 세부 데이터를 수집할 수 있다. 해당 데이터는 고객이 자발적으로 웨이팅을 하겠다는 의사를 밝혔을 때 수집된다.

- 웨이팅 수 데이터

웨이팅을 기다리는 인원이 어떻게 되는지를 파악하는 정량적 데이터이다.

- 웨이팅 시간 데이터

고객이 매장 입장 전까지 얼마나 기다렸는지 대기 시간 정보를 담고 있는 데이터이다.

(5) 예약 데이터

예약 데이터는 고객이 매장 방문 및 상품 주문을 사전에 등록해놓은 데이터로, 웹/앱 디바이스를 통해 비자발적으로 수집된다.

3) 고객 경험 의견/감정 데이터

고객 경험 의견/감정 데이터는 고객 경험을 제공받은 뒤 개개인의 고객이 느끼는 감정과 들었던 생각 등 매장 경험에 대한 고객의 평가 및 피드백 정보가 담겨 있다. 본 데이터 유형은 자신의 경험을 표현하는 단순 경험 기록 및 공유를 목적으로 생성되는 데이터와

타인에게 정보를 제공하고, 더 나은 곳을 추천하기 위해 매장 경험을 다양한 정량적, 정성적 방법을 통해 평가하는 과정에서 생성되는 데이터로 세분화할 수 있다.

[표 2-3] 고객 경험 의견/감정 데이터 유형

분류	포함하고 있는 정보	형식	생성 방식
경험공유 데이터	경험 관련 텍스트	비구조적	자발적
경험공유 데이터	경험 관련 이미지	구조적	자발적
평가 데이터	텍스트 등 정성적 피드백	비구조적	자발적
평가 데이터	별점 등 정량적 점수	구조적	자발적
감정 데이터	이모지 등 범주화된 감정	구조적	자발적
감정 데이터	텍스트 등 직접 작성된 감정	비구조적	자발적
추천 데이터	맥락 기반 방문 목적	구조적	자발적

(1) 경험 공유 데이터

경험 공유 데이터는 고객이 매장에서 제공받은 일련의 경험을 타인에게 전달하고 공유하기 위해 생성된다. 고객이 직접 자신의 경험을 서술하며 생성되기 때문에, 정성적 형태의 데이터로 수집된다. 또한, 그렇기에 고객의 자발적이고 적극적인 참여를 통해서만 해당 데이터가 수집될 수 있다.

(2) 평가(피드백) 데이터

평가(피드백) 데이터는 고객이 매장에서 겪은 경험에 대한 자신의 의견을 다른 고객과 상인에게 표현하고, 경험을 평가하는 과정에서 생성된다. 경험 공유 데이터와 마찬가지로 정성적인 형태로 데이터를 고객이 직접 생성하게 되며, 보통은 경험 공유 데이터와 함께 기술된다. 해당 데이터는 텍스트나 별점, 이미지를 통해 복합적인 데이터 형태를 가지고 생성된다.

(3) 감정 데이터

감정 데이터는 고객 경험을 제공받으며 자신이 느낀 감정(예. 편안함, 불편함, 더러움

등)을 표현시켜 생성된다. 감정 데이터는 대부분의 플랫폼에서 평가 데이터와는 달리 구체적인 자신의 생각이나 의견을 언급하지 않고, 이모티콘이나 별점과 같은 정량적인 형태로 간단하고 직관적으로 표현할 수 있도록 하여 수집한다.

(4) 큐레이팅(추천) 데이터

큐레이팅 데이터는 매장의 고객 경험이 어떤 맥락과 상황에서 어울릴지에 대한 고객 의견 정보가 담겨있는 데이터이다. 본 데이터는 다른 유형의 데이터와 마찬가지로 고객이 자발적인 의사로 생성 가능하다. 보통 경험 공유 데이터나 평가(피드백) 데이터에 같이 작성하는 경우가 많기에 정성적인 형태로도 수집이 되나, 해당 과정은 전처리 과정에서 많은 리소스가 소요되기에 별도로 간편하게 정량적인 형태로 응답을 할 수 있게 하여 수집한다.

서울연구원 The Seoul Institute

3_데이터 생성 및 활용의 이해관계자 탐색

고객 경험 데이터가 진정 의미 있게 활용되기 위해서는 데이터를 생성하는 고객의 입장과 데이터를 활용하는 상인과 분석가의 입장을 동시에 고려하여 데이터가 수집되어야 한다. 따라서 본 절에서는 로컬숍의 고객 경험 데이터 생성/수집/활용에 참여하는 이해관계자를 파악하고, 그들이 생각하는 데이터 생성/수집/활용 단계의 문제점과 니즈를 탐색하여 요건으로 정리하고자 한다. 해당 과정을 통해 도출되는 각 이해관계자의 요건들은, 추후 고객 경험 데이터 수집 방법을 아이데이션하는 과정에서 고려 사항으로 활용된다. 로컬숍 고객 경험 데이터의 생성/활용과 관련한 이해관계자는 3가지로 나눠 볼 수 있다.

- 고객

고객은 오프라인 매장 내 접점에서 실시간으로 고객 경험 데이터를 생성하는 생성자 역할을 담당한다. 고객은 매장 접점에서 발생하는 고객-매장 상호작용에 의해 자발적, 비자발적으로 데이터를 생성할 수 있다.

- 로컬숍(운영 소상인)

로컬숍은 고객 경험 데이터를 수집하는 주체로, 고객이 생성하는 데이터를 다양한 수집 장치(예. 키오스크, 매장 내 ICT 장치, 고객 설문함, 리뷰 플랫폼 등)를 통해 데이터를 수집하여 활용한다.

- 데이터 분석가

데이터 분석가는 고객 경험 데이터를 가공/분석을 통하여 상인들이 활용할 수 있는 이해하기 쉬운 형태로 가공된 고객 경험 데이터와 전략 실행에 참고할 수 있는 고객 경험 인사이트를 제공한다.

서울연구원 The Seoul Institute

1) 고객 경험 데이터 생성자: 고객

고객은 오프라인 매장에서 CX 데이터를 생성할 수 있는 유일한 주체이다. 그렇기에, 고객들이 해당 데이터 생성에 얼마나 적극적이고, 성실하게 참여해 주는지에 따라 수집되는 데이터의 내용적 측면에서 질적인 차이가 발생하게 된다. 따라서 본 연구에서는 고객에게 질 높은 데이터 생성을 유도 시킬 수 있는 디자인적 참여 전략을 문헌을 통해 먼저 정리한다. 이후, 본 연구의 타깃인 MZ세대를 대상으로 성공적인 고객 참여를 이끈 사례들을 토대로 고객 경험 데이터 수집에 활용할 고객 참여 전략을 정의한다.

(1) MZ세대 대상 고객 참여 디자인/마케팅 사례 수집

문헌을 통해 MZ세대의 열성적인 참여를 통해 성공적인 결과를 도출한 디자인, 마케팅, 브랜딩 분야의 사례를 조사했다. 다음과 같은 기준으로 총 34개의 사례를 선정하였다.

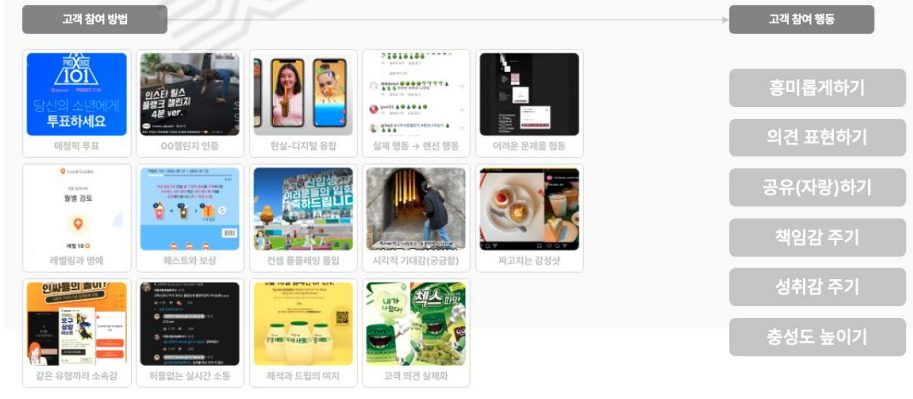
첫째, 상업 분야의 고객 참여(Customer Engagement)가 포함되어 있어야 할 것

둘째, 웹/앱 플랫폼을 통한 디지털 커뮤니케이션 방식으로 참여가 이루어질 것

셋째, MZ세대의 고객이 해당 사례의 주 타겟이어야 할 것

(2) MZ세대의 참여를 유도하는 고객 참여 전략 도출

앞서 수집한 34개의 사례를 친화도법을 통해 정리하여, 총 6가지 고객 참여 행동과 14가지 고객 참여 방법을 담은 참여 전략 프레임워크를 도출하였다.



[그림 2-4] MZ세대 고객 참여 전략

2) 고객 경험 데이터 활용자: 로컬숍 소상인, 데이터 분석가

로컬숍 소상인은 고객들에게 직접적으로 데이터를 수집하고, 수집된 데이터를 통해 고객 경험을 새로이 설계하고 수정 보완해 나가는 활용 주체이다. 또한 데이터를 가공, 분석하는 분석가도 데이터를 적극적으로 이용하는 활용자의 역할을 가진다.
따라서 본 절에서는 데이터를 활용하는 두 주체, 즉 데이터를 직접적으로 수집해야 하는 로컬숍 소상인과 데이터를 가공 및 분석해야 하는 분석가의 니즈를 다양한 문헌을 통해 살펴본다. 이를 활용하여 데이터 활용자 관점의 수집 요건을 파악한다.

(1) 문헌을 통한 데이터 활용자의 니즈 도출

고객 경험 데이터의 수집 및 활용과 관련한 다방면의 문헌을 조사하였다. 문헌을 통해 현재 데이터를 수집하고 있는 리뷰 플랫폼과 수집된 데이터 자체의 한계점과 한계점의 원인을 탐색하며 이해관계자의 데이터 수집 니즈를 파악하고자 하였다. 해당 과정에서의 문헌 추출 기준은 다음과 같다.
첫째, 오프라인 데이터 수집의 어려움이 담겨 있을 것
둘째, 수집되는 데이터의 내용 측면에서 부족한 점, 아쉬운 점이 담겨 있을 것
셋째, 수집된 데이터를 분석, 활용하는 데의 어려움이 담겨 있을 것
다음과 같은 기준으로 총 41개의 문헌을 통해 나온 내용들을 요건으로 정의하기 위하여 친화도법을 수행하여 7가지의 데이터 활용자 니즈를 도출하였다.

[표 2-4] 7가지 데이터 활용자 니즈

관련 활용자	니즈
로컬숍 소상인	민감한 고객 정보를 오프라인에서 잘 수집할 방법이 필요
로컬숍 소상인	고가의 디지털 ICT 인프라 없이 고객을 로깅하는 방법이 필요
로컬숍 소상인	진정성 있는 피드백을 받을 수 있는 방법이 필요
데이터 분석가	데이터를 하나의 포맷에 중구난방으로 생성되지 않게 하는 방법이 필요
데이터 분석가	다양한 서비스 유형에 따라 수집하는 방식이 달라지는 방법이 필요
로컬숍 소상인	고객들이 생생한 자신의 의견이 사라지기 전 표현시키는 방법이 필요
데이터 분석가	고객들이 데이터를 불성실하게 수집하지 않도록 하는 방법이 필요

(2) 데이터 활용자 관점 고객 경험 데이터 수집 요건

앞서 7가지 데이터 활용 니즈를 바탕으로 6가지의 수집 요건을 도출하였다.

- 고객이 자발적으로 자신의 발자취를 남길 수 있게 하는 방안이 필요하다.

현재 다양한 고객 정보와 행동을 수집하기 위해서 제안되고 있는 솔루션들은 대부분이 매장 내 ICT 인프라를 별도로 구축하거나, 고객 데이터를 수집하는 플랫폼과 계약하여 디지털 디바이스를 렌탈하여 서비스 이용 수수료를 내는 등의 소규모 개인 사업을 운영하는 로컬 소상인들에게 금전적 부담이 될 수밖에 없는 추가 설치 장치가 필요하다. 따라서 이러한 별도의 장치 없이도 고객들을 쉽게 로깅하여 데이터가 수집될 수 있게끔 하는 방안이 로컬숍 소상인들에게 필요하다.

- 상품과 서비스를 제공받은 고객들의 생생한 의견이 필요하다.

현재 고객 경험 데이터를 수집하고 있는 리뷰 플랫폼들은 매장 내 경험이 종료된 시점에서 데이터를 수집한다. 이는 고객들의 매장 경험을 방해하지 않는다는 장점이 있지만, 당시 경험을 했을 때의 의견이나 감정 등이 퇴색되거나, 왜곡되어 기록하게 되어 의미 있는 내용이 담긴 데이터가 생성되지 않는다는 단점이 있다. 따라서 소상인들의 고객 경험 보완 및 개선에 도움이 될 수 있게끔, 현장의 생생한 의견과 감정이 담겨있는 데이터를 생성할 수 있는 방안의 마련이 필요하다.

- 고객 경험 개선에 도움 될 수 있는 구체적인 피드백이 담겨있어야 한다.

기존 리뷰 플랫폼을 통해 수집되는 데이터의 경우, 상인 관점에서 생성되기보다는 고객 간 정보 공유를 위해 수집되는 경우가 많다. 물론 해당 데이터도 상인이 참고할 만한 많은 고객 피드백이 담겨있다. 그러나 데이터가 상인 관점에서 의미 있게 활용되기 위해서는 기존의 고객 피드백의 애매모호함, 뭉뚱그린 표현, 원색적인 비난 등에서 벗어나 고객 경험에 대한 구체적인 메시지를 담고 있는 피드백이 그들에게 필요하다.

- 데이터의 정보를 민감하지 않게 수집할 수 있는 방안이 필요하다.

데이터를 생성함으로써 자신의 신상정보가 타인에게 알려지거나, 자신이 작성한 의견과 피드백을 타인과 공유하기 싫어하는 고객들이 많다. 특히 오프라인 매장에서 직접적인 데이터를 생성하는 것에 자신의 신상이 밝혀지는 것을 더욱더 꺼리는 고객들이 많다.

따라서 이들이 고객 경험 데이터 생성에 부담을 느끼지 않고, 부정적인 느낌이 들지 않게끔 수집하는 방안을 마련해야 한다.

- 중구난방으로 생성된 다양한 데이터들을 연결/분절할 수 있어야 한다.

현재 수집되는 데이터는 고객 경험 단계별 각자 다른 디바이스와 플랫폼을 통해 파편적으로 수집되고 있어, 분석가들이 하나의 로컬숍을 위한 분석을 진행하기 어려웠다. 그뿐만 아니라 수집되는 데이터에 다양한 데이터가 혼재되어 있어 전처리 과정에서 많은 리소스가 낭비되고, 데이터가 의미 있게 활용되지 못하고 버려지는 경우 또한 많다. 따라서 분석 목적과 방향성에 따라 흩어진 고객 경험 데이터를 연결하기도, 뭉쳐져 있는 고객 경험 데이터를 쉽게 분절할 수 있어야 한다.

- 고객들이 생성한 데이터가 대표성을 보증받을 수 있어야 한다.

고객 리뷰 플랫폼에서 고객들이 자발적으로 생성한 데이터를 살펴보면, 성의 있고 상인 관점에서 경험 개선에 도움이 될 수 있는 리뷰는 많지 않다. 이보다는 보상을 목적으로 대충 불성실하게 작성하거나, 거짓된 칭찬과 영양가 없는 뻔한 대답이 더 많다. 이렇게 생성된 대표성을 가지지 못한 데이터들은 실제 상인들이 의미 있게 데이터를 활용할 수 없게 만들며, 더 나아가서는 상인들에게 편향되거나 잘못된 인사이트를 전달하게 만든다. 그렇기에 데이터를 생성, 수집하는 단계에서부터 이런 불성실한 데이터를 최소화하고, 데이터의 내용적 측면에서 대표성을 보증받을 수 있는 방안이 필요하다.

03. 실증연구

1_고객 경험 전략-데이터 매핑을 위한 델파이 기법 분석

문헌 연구에서 정리한 로컬숍 고객 경험 전략 프레임워크의 20가지 고객 경험 전략을 기반으로, 각 전략을 소상인이 실행하기 위해서 그들에게 필요한 고객 경험 데이터가 무엇일지를 파악하고자 한다. 이를 위하여 7명의 로컬 분야 실무자 및 연구자와 로컬 크리에이터를 리크루팅 하여 델파이 분석을 진행하였다.

1) 델파이 기법 분석 방법 및 목표

델파이 기법 분석(Delphi method Analysis)은 직면한 문제를 다양한 전문가들의 경험적 지식을 한데 모아 해결 방법을 도안해 내기 위한 방법론으로, 전문가 합의법이라고도 한다(레퍼 33). 델파이 기법은 1964년 미국의 RAND 연구소에서 개발되어 IT를 포함한 다양한 연구 기술 개발 분야에서 활용되고 있으며, 특정 문제에 대한 전문가의 견해를 듣고 종합한 뒤, 집단의 의견을 일치시켜 하나의 합일된 결론을 도출하는 일련의 절차이다. 델파이 기법은 철저한 격리성과 익명성을 가지고 진행되기에, 편향되지 않고 합리적으로 합의된 결과물을 도출하는 데 유리하다. 델파이 기법은 전문가들의 합의된 의견 도출을 목표로 하기에, 의견이 수렴될 때까지 반복하여 n차까지 진행된다.

본 연구에서는 로컬숍의 20가지 고객 경험 전략을 소상인이 실행하기 위해 사전에 제공되어야 할 고객 경험 데이터가 무엇인지를 파악하기 위해 해당 델파이 기법 분석을 활용하고자 하였다. 본 목적을 달성하기 위한 델파이 기법 분석의 세부 목표는 다음과 같다.

첫째, 로컬숍의 고객 경험 전략 실행에 고객 경험 데이터가 필요한지 아닌지 논의한다.

둘째, 각 전략별 어떤 유형의 데이터가 필요한지 탐색하고, 유형 별 우선순위를 정한다.

셋째, 해당 유형이 필요한 구체적인 데이터가 무엇인지 나열한다.

서울연구원 The Seoul Institute

[그림 3-1] 델파이 기법 분석 설문지 및 결과 공유 표

본 연구에서는 델파이 기법의 1회차 사이클을 1) 객관식 질문 답변, 2) 통계 분포적 결과 공유, 3) 답변 수정, 총 3단계로 설정하였다. 각 질문의 답변이 과반수의 전문가들이 동일하게 제시했을 때 해당 질문은 대표성을 띤다고 판단하고 더 이상 전문가들에게 질문하지 않았다.

2) 참가자 리크루팅

델파이 기법 분석에 참여할 8명의 로컬 분야의 전문가를 리크루팅 하였다. 참가자를 선정함에 있어 편향된 결과가 도출되지 않도록, 로컬 브랜드를 운영 및 컨설팅 중인 로컬 크리에이터와 현업 로컬 분야 실무자, 로컬 분야의 학술연구를 진행하는 로컬 분야 연구자를 섭외하였다. 참가자들의 정보는 아래 표와 같다.

[표 3-1] 델파이 기법 분석 참가자 정보

실험 참가자	성별	직업	소속
P1	남	로컬 에디터	브로드컬리
P2	여	로컬 에디터	브로드컬리
P3	남	로컬 컨설팅/기획	익선다다
P4	남	로컬 크리에이터	Sojeworks
P5	남	로컬 크리에이터	Belocal
P6	여	로컬 크리에이터	Belocal
P7	여	로컬 연구자	Belocal
P8	여	로컬 연구자	Yonsei Univ Ph.D.

각 참가자들은 자신의 지식과 경험을 토대로 20가지 고객 경험 전략에 필요한 고객 경험 데이터 유형과 데이터에 담겨야 하는 정보가 무엇인지 함께 정리하여 정의하였다.

3) 델파이 기법 분석 결과

8명의 로컬 분야 전문가들과 함께 약 2주에 걸쳐 델파이 기법 분석을 진행하였다. 1차 델파이 진행 시 20가지의 고객 경험 전략 중 총 14가지의 전략에 전문가들의 합일된 의견을 제시하였다. 2차 델파이 분석에 들어가기 앞서, 합의된 결과를 도출하지 못한 6가지 전략들에 한해 전문가들의 응답 결과와 필요 세부 데이터 분포를 결과 분석 카드를 통해 공유하였다. 해당 결과를 공유한 뒤 6가지 전략에 대해 다시금 답변을 받았다. 2차 결과 분석 결과 나머지 6가지 전략에도 전문가들의 의견이 합의되어 델파이 분석을 2차에서 마무리하였다. 2차에 걸친 델파이 기법 분석 결과는 다음과 같다.

[그림 3-2] 델파이 기법 분석을 통한 고객 경험 전략-데이터 매핑 프레임워크

분석 결과 전문가들은 총 20가지 고객 경험 전략 중 '지역 사회에 공헌하여 인지도 높이기'를 제외한 19가지의 고객 경험 전략에 고객 경험 데이터가 필요하다고 응답하였다. 본 연구에서는 다음 절에 소개할 고객 경험 데이터 수집 장치 아이데이션 워크숍에 자극물로 해당 결과물을 사용하기 위해, 19가지 고객 경험 전략을 3가지 데이터 유형을 기준으로 재 그룹화하였다.

(1) 고객 경험 프로파일 데이터가 우선적으로 필요한 세부 전략

프로파일 데이터가 우선적으로 필요한 고객 경험 전략은 5개로, 3.1.1.에서 소개한 고객 여정 단계의 'Before Arrival', 'In front ofthe door', 'After Payment'에 속해있는 전략이 대다수이다. 이 전략들은 3가지 데이터 유형이 모두 필요한 경우는 없었다.

[표 3-2] 프로파일 데이터가 우선 되는 세부 전략

전략 명	데이터 유형	필요 데이터
고객과 실시간으로 소통하는 온라인 채널 만들기	프로파일	고객 성별, 연령, 직업
가게 브랜딩을 통해 호기심 불러일으키기	프로파일, 의견/감정	고객 성별, 연령, 직업, 거주 지역, 이용 상권, 경험 공유(이미지), 평가(키워드, 이미지), 큐레이팅
사람들에게 노출이 잘 되는 위치에 입점하기	프로파일, 구매/행동	이용 상권, 거주 지역, 방문 시간, 고객 동선, 구매 메뉴
가게 내 고객 커뮤니티 지원 및 활성화 돕기	프로파일, 구매/행동	성별, 연령, 직업, 거주 지역, 이용 상권, 구매 메뉴, 고객 동선, 방문 인원
주변 상권 연계를 통한 상권 시너지 높이기	프로파일	거주 지역, 이용 상권

서울연구원 The Seoul Institute

(2) 고객 경험 구매/행동 데이터가 우선적으로 필요한 세부 전략

구매/행동 데이터가 우선적으로 필요한 고객 경험 전략은 총 6가지이며, 메뉴 선정과 구매 결정의 'Menu Selection', 매장 내 머무는 'Staying'의 고객 여정 단계에서 고객들의 행동 기반 니즈가 필요한 전략들이 주로 선정되었다. 구매/행동 데이터가 1순위로 제공되어야 한다고 합의된 전략들은 3가지 유형이 모두 필요하다고 탐색되었는데, 6가지 전략 모두 구매/행동 데이터에 이어 의견/감정 데이터가 제공되어야 하고, 3순위로 프로파일 데이터가 제공되어야 한다고 정의되었다.

[표 3-3] 구매/행동 데이터가 우선 되는 세부 전략

전략 명	데이터 유형	필요 데이터
입장 전 기다리는 시간을 즐겁게 만들어주기	구매/행동, 의견/감정, 프로파일	웨이팅 시간, 웨이팅 수, 고객 동선, 평가(텍스트, 키워드), 성별, 연령
고객에게 각인될 수 있는 메인 상품 만들기	구매/행동, 의견/감정, 프로파일	구매 메뉴, 구매 횟수, 평가(텍스트, 키워드, 별점) 성별, 연령, 직업
선택과 집중을 통한 판매 메뉴 선정하기	구매/행동, 의견/감정, 프로파일	구매 메뉴, 구매 횟수, 예약, 경험 공유(이미지), 평가(텍스트, 별점), 성별, 연령, 직업
메뉴 정보 제공 프로토콜 구축하기	구매/행동, 의견/감정, 프로파일	구매 메뉴, 구매 횟수, 고객 동선, 평가(텍스트, 별점, 키워드), 성별, 연령, 직업
고객 맞춤형 서비스/메뉴 제공하기	구매/행동, 의견/감정, 프로파일	구매 메뉴, 구매 횟수, 웨이팅 시간, 경험 공유(이미지), 평가(텍스트, 별점), 성별, 연령
고객 참여로 니즈를 파악하여 상품과 서비스 제공하기	구매/행동, 의견/감정, 프로파일	구매 메뉴, 구매 횟수, 경험 공유(이미지), 평가(텍스트, 별점), 성별, 연령

(3) 고객 경험 의견/감정 데이터가 우선적으로 필요한 세부 전략

의견/감정 데이터가 우선되는 8가지 전략은 고객 여정 5가지 단계에서 고루 분포하고 있다. 고객의 의견과 감정은 CEM에 있어 필수적으로 파악되어야 하는 정보기에, 단지 우선순위가 1순위가 아닐 뿐 의견/감정 데이터는 19가지의 전략 중 16가지의 전략에서 활용된다. 의견/감정 데이터가 1순위인 8가지 전략은 모두 이어서 행동/구매 데이터가 2순위로 선정되었으며, 대부분의 전략이 3가지 데이터 유형을 모두 필요로 한다.

[표 3-4] 의견/감정 데이터가 우선 되는 세부 전략

전략 명	데이터 유형	필요 데이터
고객의 자발적 홍보를 유도하는 매장 내 다양한 장치 마련하기	의견/감정, 구매/행동, 프로파일	경험 공유(이미지), 평가(텍스트, 별점), 감정, 고객동선
가게 공간을 통해 유니크한 브랜드 아이덴티티 드러내기	의견/감정, 구매/행동, 프로파일	경험 공유(이미지), 평가(텍스트), 감정(별점), 고객 동선, 구매 메뉴, 이용 상권, 성별, 연령
입장하는 손님을 위한 친절한 환대 시스템 구축하기	의견/감정, 구매/행동, 프로파일	평가(텍스트, 별점), 감정, 방문 인원, 방문 시간, 방문 횟수
상점만의 특징적인 스토리를 통해(만들어) 가치 전달하기	의견/감정, 구매/행동, 프로파일	경험 공유(이미지), 평가(텍스트, 별점), 큐레이팅, 구매 메뉴, 고객 동선, 성별, 연령, 직업
고객이 인지하는 가게 신뢰 요인 파악하여 강조하기	의견/감정, 구매/행동, 프로파일	경험 공유(이미지), 평가(텍스트), 감정(별점), 구매 메뉴, 구매 횟수, 방문 횟수
고객들과 함께 상점 공간 꾸며나가기	의견/감정, 구매/행동, 프로파일	경험 공유(이미지), 평가(텍스트), 감정(별점), 큐레이팅, 고객 동선, 성별, 연령, 직업
고객들의 워너비가 자주 찾는 상점이 되기	의견/감정, 구매/행동, 프로파일	경험 공유(이미지), 평가(텍스트), 방문 횟수, 구매 메뉴, 구매 횟수, 고객 동선, 연령, 직업
고객이 편안하게 방문할 수 있는 분위기 만들어나가기	의견/감정, 구매/행동, 프로파일	경험 공유(이미지), 평가(텍스트), 감정(별점), 고객 동선, 방문 횟수, 방문 시간, 구매 메뉴, 성별, 연령, 직업

2_전문가 대상 고객 경험 데이터 수집 방안 아이데이션 워크숍

서비스 기획/설계에 전문성이 있는 전문가를 대상으로 고객 경험 데이터 수집 방안 아이데이션 워크숍을 진행한다. 앞서 문헌을 통해 정리한 데이터 생성자와 활용자의 요건을 전문가들에게 자극물로 제공하여 고객 경험 데이터 수집 장치에 활용될 기능 아이디어를 발산시킨다. 워크숍의 결과물로 발산된 다양한 아이디어를 친화도법을 활용해 분석하고, 3가지 고객 경험 데이터 유형 별로 데이터 수집 전략을 도출한다.

1) 아이데이션 워크숍 방법 및 목적

본 연구의 목적은 로컬숍의 고객 경험 개선을 위하여 의미 있는 고객 경험 데이터를 생성/수집하는 전략을 도출하는 것이기에, 앞서 정의한 3가지 고객 경험 데이터 유형별 고객들의 자발적 참여를 통한 데이터 생성 방안을 마련하고 이를 통해 구체적으로 어떤 내용이 담긴 데이터를 생성할 수 있는지를 탐색하려 한다. 따라서 본 연구에서는 서비스 디자인, 참여 디자인에 전문성을 지닌 전문가들을 대상으로 하는 데이터 수집 아이데이션 워크숍을 통해 다음과 같은 목적을 달성하고자 한다.

첫째, 각 데이터 유형별 데이터 생성자의 참여를 독려할 수 있는 생성 방법을 발산한다.

둘째, 3가지 데이터 유형별 데이터 활용자의 요건을 고려한 수집 아이디어를 발산하고, 해당 방안을 통해 수집될 수 있는 세부 데이터를 탐색한다.

2) 워크숍 참가자 모집

해당 데이터 수집 방안 발산을 위해서는 서비스 디자인과 참여 디자인, UX/UI 디자인 등 고객 참여 경험을 전문적으로 설계할 수 있는 역량을 가진 전문가가 필요하다. 따라서 본 전문가 대상 아이데이션 워크숍은 위와 같은 역량을 지닌 여섯 명의 디자인 연구자를 모집하여 수행하였다.

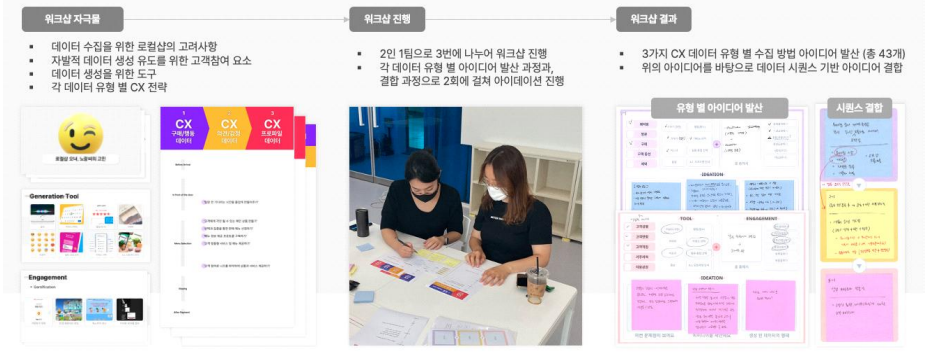
본 워크숍은 2인 1조의 그룹 기반 활동으로 구성 되어있으며 둘이 같이 의견을 공유하며 워크숍 과제를 수행한다. 따라서 여섯 명의 참가자들을 총 3개의 그룹으로 편성하였으며, 각 그룹은 전문성을 기준으로 상호보완적인 관계가 될 수 있는 참가자들끼리 구성되도록 선정하였다.

[표 3-5] 전문가 대상 아이데이션 워크숍 참가자 정보

실험 참가자	성별	직업	전문 분야
P1	여	박사과정 연구자	UX/UI, 서비스 디자인
P2	여	박사과정 연구자	서비스, 참여 디자인
P3	남	석사과정 연구자	서비스, 참여 디자인
P4	남	석사과정 연구자	UX/UI, 서비스 디자인
P5	남	박사과정 연구자	서비스, 참여 디자인
P6	여	석사과정 연구자	UX/UI, 서비스 디자인

3) 아이데이션 워크숍 진행 과정

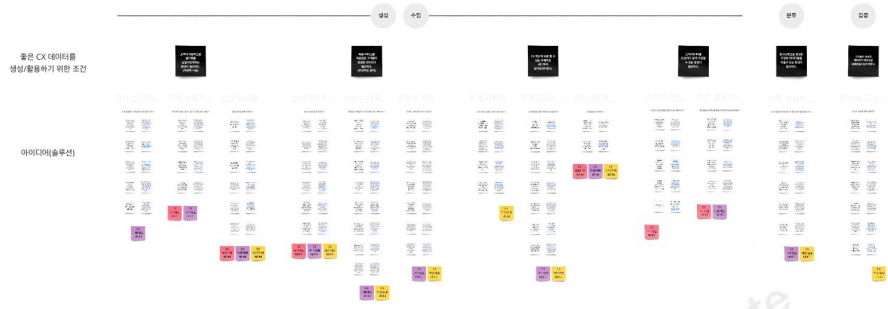
워크숍은 약 150분간 진행되었다. 참가자들은 워크숍 진행자의 지시에 맞춰 서로 적극적으로 의견을 제안하는 분위기 속에서 로컬숍에서 고객 경험 데이터를 고객에게 생성하여 수집시키는 다양한 아이디어들을 도출하였다. 두 명의 참가자들이 같이 논의하여 고안한 아이디어는 1) 고려한 수집 요건 및 해결하고자 하는 문제점, 2) 데이터 수집 아이디어, 3) 데이터가 내포하고 있는 정보 및 데이터의 형태의 순서로 간단하게 설명한 뒤 작성하도록 하였으며, 이를 위한 아이데이션 템플릿을 제공하였다. 해당 템플릿에는 1) 수집할 수 있는 세부 데이터 유형, 2) 데이터 수집 툴, 3) 참여 유도 방법, 4) 고려한 수집 요건, 5) 솔루션 아이디어, 6) 수집되는 데이터의 형태 및 정보, 총 6가지 항목을 참가자들이 작성한다.



[그림 3-3] 아이데이션 워크숍 진행 과정

4) 아이데이션 워크숍 결과 분석

본 전문가 대상 아이데이션 워크숍의 목적은 데이터 생성자와 활용자의 니즈를 바탕으로 고객 경험 데이터 수집 장치의 기능 아이디어를 도출하고, 더 나아가서는 이를 기반으로 로컬숍 고객 경험 데이터 수집 전략을 도출하기 위함이다. 먼저 본 절에서는 3가지 데이터 유형별 어떤 수집 아이디어가 도출되었는지를 정리하고, 친화도법을 활용한 분석 과정을 거쳐 수집 장치에 활용할 수 있는 기능 아이디어 13가지를 정리하였다.



[그림 3-4] 친화도법 분석

친화도법은 서비스 기획 및 설계, 참여 디자인 등의 역량을 가진 연구자 4명과 함께 진행하였다. 분석 진행에 앞서, 먼저 수집 장치의 가장 핵심 가이드라인으로 활용했던 7가지 데이터 수집 요건을 토대로 먼저 분류를 진행했다. 이후 연구자들이 각 요건별로 정리된 아이디어들을 살펴보며, 고객 참여 방법과 수집 방법을 총체적으로 고려하여 수집 장치의 세부 기능 아이디어로 그룹화하였다. 해당 과정을 통해 총 13가지의 데이터 수집 장치에 활용될 수 있는 기능 아이디어를 도출하였으며, 3가지 데이터 유형별로 활용 가능한 기능 전략을 정리하였다.

(1) 고객 접점에 디지털 방식으로 탭인 시키기

고객과 매장 간 접점을 갖게 되는 주문표, 테이블, 의자, 웨이팅 공간 등에 간단한 디지털 장치를 통해 고객들의 의사와는 무관하게 그들의 고객 경험을 제공받기 위해서는 데이터를 로깅할 수밖에 없도록 수집 장치의 기능을 설계한다.

⑵ 가게 분위기를 느낄 수 있는 디지털 공간 만들기

고객들에게 오프라인 매장과 분위기를 그대로 옮겨다 놓은 디지털 공간을 제공한다. 해당 디지털 매장에다 고객이 오프라인 매장 접점에서 발생한 행동들을 로깅하게 유도하고, 자신의 의견을 이야기할 수 있는 고객과 소상인의 실시간 디지털 소통 공간을 만들어 데이터를 수집한다.

⑶ 경험 보상을 통해 유도하기

고객들에게 데이터 생성 참여를 유도할 때 보상 수단으로 금전/물리적 보상이 아닌 로컬숍만이 해줄 수 있는 방식으로 고객들의 매장 경험을 강화할 수 있는 보상을 제공한다. 고객에게 참여의 뿌듯함과 더 나은 고객 경험을 받았다는 만족감을 느끼게끔 하여 데이터 생성의 꾸준한 재참여를 이끌어낸다.

⑷ 실시간으로 답변 유도하기

고객에게 실시간으로 데이터 생성을 시킬 수 있게끔, 또 데이터 생성하는 것을 중간에 까먹지 않도록 다양한 방법으로 고객들에게 실시간 알림과 참여 가이드를 제공한다. 다만 해당 유도 방법을 고객 입장에서 매장 경험을 오히려 방해되거나, 귀찮은 일로 느껴지지 않게끔 설계해야 한다.

⑸ 현장감이 휘발되기 전 직관적으로 기록시키기

고객의 매장 경험 기억이 잊히거나, 왜곡되기 전 최대한 신속하게 고객들의 행동과 의견 정보를 수집해야 한다. 해당 수집 과정이 너무 복잡하거나 어려우면 기록을 대충 하거나 안 하는 경향이 있기 때문에, 현장감을 데이터에 담기 위해선 생성 방법이 직관적이어야 한다.

⑹ 고객의 기록/공유 욕구 자극하기

자신의 의견을 표출하여 타인과의 공유를 목적으로 하는 기존 리뷰 플랫폼과는 달리, 특히 로컬숍의 맥락에서 더욱 고객 자신을 위한 매장 경험에 대한 의견을 따로 기록할 수 있는 기능이 필요하다. 자신이 원하는 만큼 타인에게 정보를 전달할 수 있도록 공유 방식에 자유도가 제공되어야 한다.

(7) 고객 각자의 경험 노하우 표현시키기

고객은 충성도가 높은 로컬숍일수록 자신만의 로컬숍을 즐기는 노하우가 있다. 따라서 이 노하우를 다양한 고객 참여 방법으로 표현시켜, 표현하는 단골 입장에서는 단골로서의 자부심을 느끼고 대우를 받는 느낌을, 뉴비 입장에서는 로컬숍을 즐기는 다양한 방법들을 제공받고, 따라 해볼 수 있게 한다.

(8) 고객 경험에 대해 구체적으로 질문하기

고객 여정 단계별 상인들의 고객 경험 전략에 꼭 필요한 정보들을 고객들에게 직접적으로 물어본다. 이를 통해 고객 입장에서는 무엇을 적어야 할지 몰라 망설이거나 대충 적지 않아도 되고, 활용하는 입장에서는 의미 있는 데이터가 생성될 수 있도록 유도한다.

(9) 진정성 있게 부탁하기

고객들에게 데이터 생성을 부탁하기 전 데이터의 필요성, 수집 목적, 그리고 활용처를 먼저 알려주며 로컬숍 오너 입장에서 고객들의 데이터 생성 참여가 얼마나 중요한지를 진정성 있게 고객에게 어필한다.

(10) 고객의 신상정보를 간접적으로 표현시키기

로컬숍과 같이 주인이 고객에 대해 파악하기 쉽고 또, 한정된 오프라인 공간에서 자신의 신상과 행동 패턴 등을 공유하기 꺼리는 고객들이 많다. 이런 고객을 위해, 고객을 간접적으로 표현시킬 다양한 방법을 통해 참여를 유도한다. 또한 데이터 생성 시 데이터 마스킹을 통하여 수집되는 데이터 자체가 특정 고객을 파악할 수 없게끔 한다.

(11) 다른 활동/이벤트를 통해 자연스럽게 공유하게 하기

로컬숍에서 이벤트 및 커뮤니티 활동을 개최하고, 이를 즐기는 과정에서 고객들에게 다양한 정보와 의견을 물어볼 수 있다.

(12) 이미 생성된 데이터에 추가 정보 매핑 시키기

데이터 수집 기능에 꼬리를 무는 하위 수집 기능을 또 연결시켜, 하나의 활동으로 생성된 데이터에 매핑하여 추가적으로 정보를 데이터에 삽입할 수 있다. 또한 해당 아이디어를 활용하여 생성된 데이터를 레이블링 하는 데도 활용 가능하다.

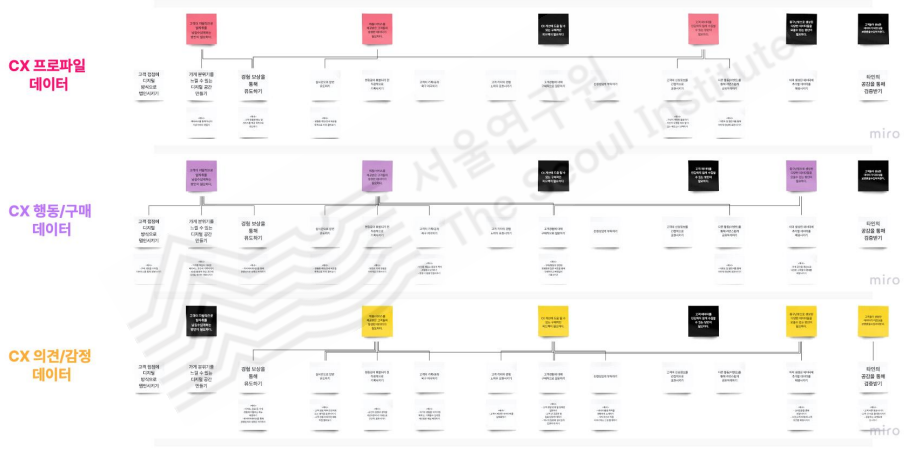
서울연구원 The Seoul Institute

(13) 타인의 공감을 통해 검증받기

각 고객들이 생성한 데이터들은 지극히 주관적으로 형성되기에, 많은 양의 데이터를 통해 분석하지 않고 단편적으로 데이터를 살펴보는 로컬숍은 익스트림 케이스를 평균치로 오해하고 잘못된 경험 개선 전략을 실행하게 되는 경우도 많다. 이를 위해 데이터가 생성되는 단계에서부터 선제적으로 고객과 고객 간 데이터를 검증할 수 있도록 한다.

5) 고객 경험 데이터 유형별 데이터 수집 기능 프레임워크

친화도법을 통해 도출한 13가지 데이터 수집 장치 기능 아이디어를 3가지 고객 경험 데이터 유형별로 데이터 수집 요건과 매핑하여 정리하였다. 이는 데이터 수집 장치의 콘셉트 프로토타입을 제작할 때 각 여정 단계별 생성되는 데이터를 고려하며 데이터 수집 장치의 기능을 설계하기 위해 진행하였다.



[그림 3-5] 데이터 유형 - 데이터 수집 기능 매핑 프레임워크

(1) 각 데이터 유형별 수집 기능 매핑 매트릭스

[표 3-6] 프로파일 데이터 – 수집 기능 매핑

생성 요건	수집 기능
요건 1 고객이 자발적으로 자신의 발자취를 남길 수 있게 하는 방안이 필요하다.	가게 분위기를 느낄 수 있는 디지털 공간 만들기
	경험 보상을 통해 유도하기
요건 2 상품과 서비스를 제공받은 고객들의 생생한 의견이 필요하다.	실시간으로 답변 유도하기
요건 4 데이터의 정보를 민감하지 않게 수집할 수 있는 방안이 필요하다.	경험 보상을 통해 유도하기
	고객의 신상정보를 간접적으로 표현시키기
	다른 활동/이벤트를 통해 자연스럽게 공유하게 하기

[표 3-7] 구매/행동 데이터 – 수집 기능 매핑

생성 요건	수집 기능
요건 1 고객이 자발적으로 자신의 발자취를 남길 수 있게 하는 방안이 필요하다.	고객 접점에 디지털 방식으로 탭인 시키기
	가게의 분위기를 느낄 수 있는 디지털 공간 만들기
	경험 보상을 통해 유도하기
	다른 활동/이벤트를 통해 자연스럽게 공유하게 하기
요건 2 상품과 서비스를 제공받은 고객들의 생생한 의견이 필요하다.	실시간으로 답변 유도하기
	현장감이 휘발되기 전 직관적으로 기록시키기
	고객의 기록/공유 욕구 자극하기
	고객 경험에 대해 구체적으로 질문하기
요건 5 중구난방으로 생성된 다양한 데이터들을 연결/분절할 수 있어야 한다.	고객 경험에 대해 구체적으로 질문하기
	이미 생성된 데이터에 추가 정보 매핑 시키기

서울연구원 The Seoul Institute

[표 3-8] 의견/감정 데이터 – 수집 기능 매핑

생성 요건	수집 기능
요건 2 상품과 서비스를 제공받은 고객들의 생생한 의견이 필요하다.	경험 보상을 통해 유도하기
	실시간으로 답변 유도하기
	현장감이 휘발되기 전 직관적으로 기록시키기
	고객의 기록/공유 욕구 자극하기
요건 3 고객 경험 개선에 도움 될 수 있는 구체적인 피드백이 담겨있어야 한다.	고객 각자의 경험 노하우 표현시키기
	고객 경험에 대해 구체적으로 질문하기
	진정성 있게 부탁하기
요건 5 중구난방으로 생성된 다양한 데이터들을 연결/분절할 수 있어야 한다.	실시간으로 답변 유도하기
	고객 경험에 대해 구체적으로 질문하기
	이미 생성된 데이터에 추가 정보 매핑 시키기
요건 6 고객들이 생성한 데이터가 대표성을 보증 받을 수 있어야 한다.	타인의 공감을 통해 검증받기

서울연구원 The Seoul Institute

04. 프로토타입 개발

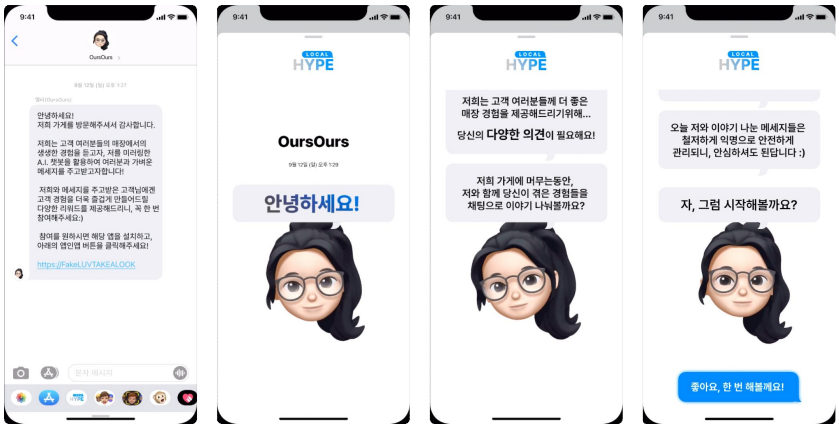
앞의 실증 연구를 통해 고객 경험 데이터 수집을 위한 수집 장치의 13가지 기능 아이디어를 도출하였다. 본 4장에서는 해당 아이디어들을 기반으로, Conversational Agent를 활용한 고객 경험 데이터 수집의 콘셉트 프로토타입을 모바일 앱의 형태로 개발한다. 해당 프로토타입의 실효성과 사용성을 평가하기 위하여, 실제 로컬숍에 방문한 고객들에게 본 프로토타입을 통해 직접 고객 경험 데이터를 생성해 보는 실험을 진행한다. 본 실험에서는 실제 로컬 매장에 방문한 8명의 고객들을 대상으로 정량적 설문과 정성적 인터뷰를 동시에 진행하여 프로토타입을 평가하였다. 해당 과정을 통해 오프라인 매장에서 실시간으로 데이터를 생성, 수집하기 위한 수집 장치를 설계하는 데 있어 필요한 고려 사항과 시사점을 도출하는 것을 목표로 한다.

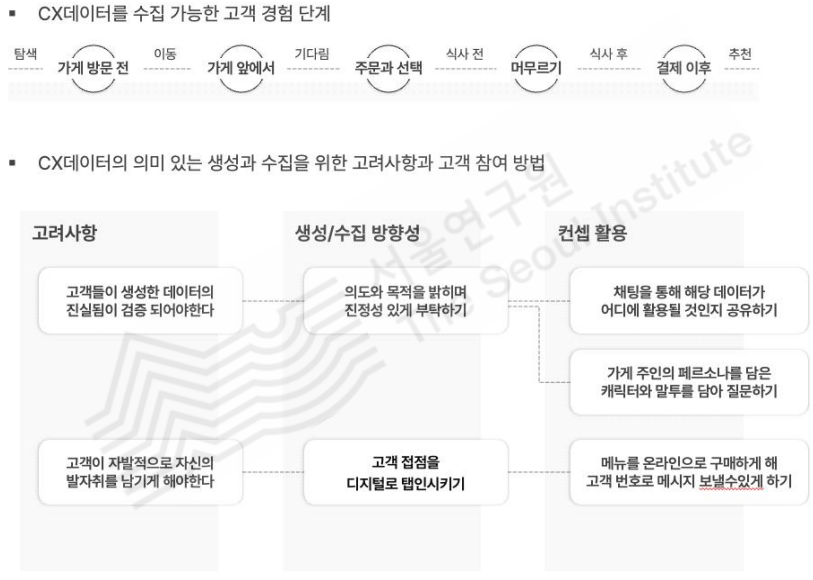
Seoul Tech
The Seoul Institute

1_콘셉트 프로토타입 기능 소개

본 절에서는 워크숍을 통해 도출된 기능 아이디어들을 활용하여 설계한 고객 경험 데이터 수집 장치의 콘셉트 프로토타입 기능을 소개한다. 해당 수집 장치는 매장의 고객 여정 단계에 맞춰 오프라인 공간에서 실시간으로 데이터를 수집하기에, 콘셉트 프로토타입을 활용한 9가지 수집 과정을 해당 수집 순서에 맞춰서 설명한다.

1) 고객에게 경험 데이터 수집 애플리케이션 안내하기



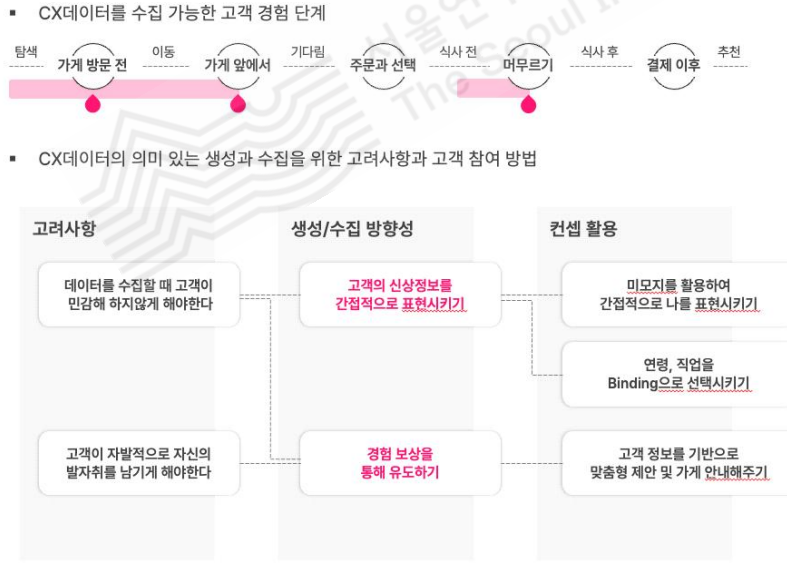


[그림 4-1] 수집 1: 프로토타입 기능 소개 / 데이터 수집이 가능한 고객 여정 단계 및 고려 요건

질 좋은 고객 경험 데이터를 수집하기 위해서는 고객의 자발적인 참여와, 참여에 있어서 그들이 진실되고 성실하게 생성해 주어야 한다. 따라서 고객에게 고객 경험 데이터를 생성시키기에 앞서, 고객들에게 데이터 수집 목적과 개인 정보 보호/폐기에 대하여 소개하여 진정성 있는 참여를 유도할 수 있는 인트로 페이지를 디자인하였다. 본 콘셉트 프로토타입에서는 상점 주인의 얼굴과 말투를 바탕으로 제작된 3D 미모지가 수집 장치의 목적을 소개하여, 디지털 디바이스를 통해서도 실제 상인 주인과 이야기하는 것과 같은

느낌을 주어 고객들에게 조금 더 진정성 있는 글을 쓰게끔 유도하고자 하였다. 또한 해당 인트로에 쓰인 비주얼 에셋을 챗봇과 메시지를 통해 데이터를 수집한다는 것을 인지할 수 있게끔 디자인하였다.

2) 고객 성별 / 연령 / 직업 / 방문 시간 데이터 수집하기



[그림 4-2] 수집 2: 프로토타입 기능 소개 / 데이터 수집이 가능한 고객 여정 단계 및 고려 요건

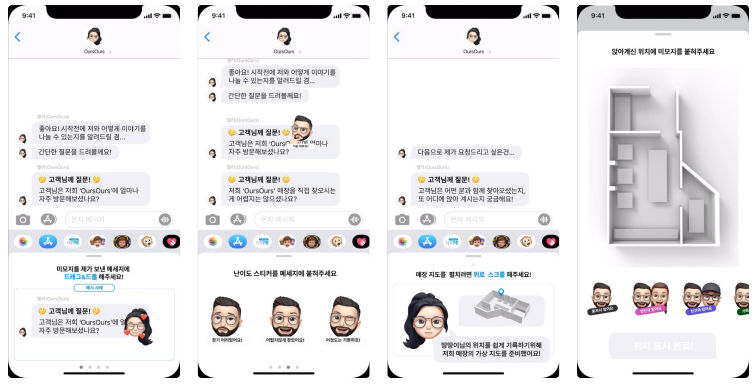
챗봇을 통해 가장 먼저 수집하는 고객 경험 데이터는 고객 프로파일 데이터로, 고객의 흥미 유발과 함께 직접적인 신상 유출을 꺼리는 고객들에게도 부담스럽지 않게 데이터

를 수집할 수 있도록 3D 미모지를 통해 고객 자신을 간접적으로 표현시킨다. 또한 본 기능은 해당 프로토타입을 처음 활용하는 사람에 한해 진행되는 1회성의 기능으로, 한 번 등록한 이후로는 다시 진행하지 않아도 되어 고객의 부담을 덜어줄 수 있다.

미모지 생성 이후, 고객에게 직관적인 방식으로 데이터를 생성할 수 있도록 하단 앱인앱에 있는 스티커를 메시지 버블에 붙이게 한다. 해당 방식은 고객에게도 직관적이지만, 특정 메시지 버블에 스티커를 붙이는 만큼 데이터의 라벨링 측면에서도 효과적이다. 그뿐만 아니라 자신을 대변하는 미모지를 통해 고객 경험 데이터를 생성시킴으로써, 조금 더 책임감을 갖고 거짓된 정보를 적지 않게끔 유도할 수 있다. 신상정보를 수집하는 스티커의 경우, 구간 분할과 범주화를 통해 너무 상세하지 않게끔 고객 신상정보 데이터를 수집하여, 자세한 정보를 제공하는데 민감해하는 고객들에게도 데이터를 수집하게끔 한다.

서울연구원 The Seoul Institute

3) 방문 횟수 / 방문 난이도 / 방문 인원 / 앉은 위치 데이터 수집하기

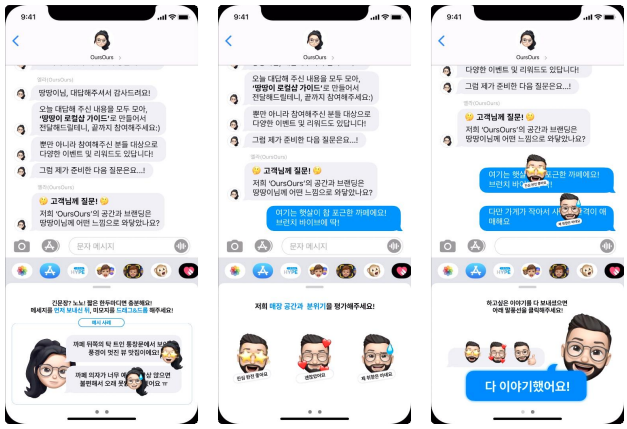


[그림 4-3] 수집 3: 프로토타입 기능 소개 / 데이터 수집이 가능한 고객 여정 단계 및 고려 요건

챗봇이 구체적으로 수집해야 하는 항목들을 고객들에게 메시지를 통해 질문하고, 해당 질문 버블에 스티커 드래그 앤 드롭을 통해 고객들은 직관적으로 답을 함으로써 실시간으로 고객 경험 데이터를 수집한다.

매장 내 고객이 누구와 방문했는지 또 어디에 앉았는지를 파악하기 위하여 디지털 가상 매장에 스티커를 붙이게 하여, 직관적으로 수집함과 동시에, 자신이 어디에 앉았는지 확인하기 위해 매장 공간을 다시금 둘러보게 되기 때문에 추후 질문으로 이어지는 매장 공간 평가를 위한 사전 준비가 될 수 있다.

4) 매장 공간 및 브랜딩 평가 데이터 수집하기

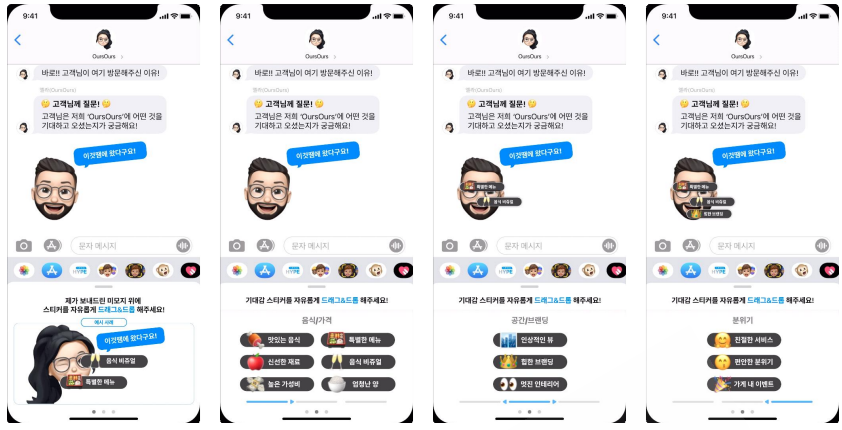


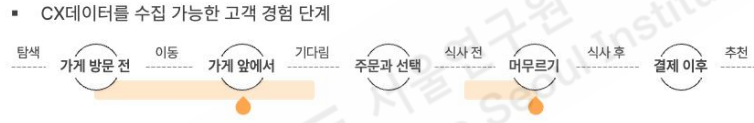
[그림 4-4] 수집 4: 프로토타입 기능 소개 / 데이터 수집이 가능한 고객 여정 단계 및 고려 요건

챗봇이 매장의 공간과 브랜딩에 관련된 질문 메시지를 보내면, 고객은 자신의 생각을 짧게 친구와 이야기하듯이 챗봇에게 메시지를 보낸다. 이후 앱인앱의 감정 미모지 스티커를 자신이 작성한 챗 버블에 붙여서 해당 평가가 본인에게 얼마나 긍정적/부정적인지를 같이 평가한다. 이 과정을 통해 고객 의견과 감정에 대한 정성적, 정량적 데이터를 같이 연결하여 수집할 수 있다. 해당 방법은 고객들의 총체적인 점수와 평가에 의존했던

기존 리뷰 데이터의 데이터 생성 방법과는 다르게 분절화된 각 항목에 구체적인 의견과 평가를 들을 수 있다.

5) 매장 방문의 기대감(방문 목적) 데이터 수집하기

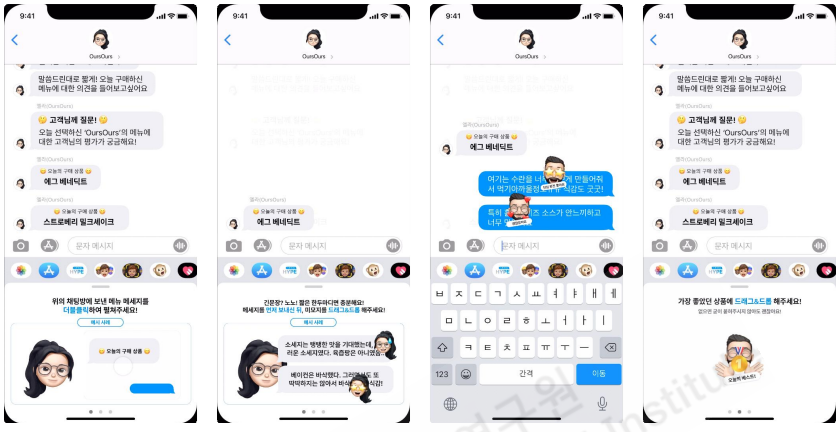


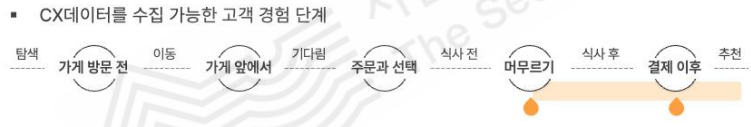


[그림 4-5] 수집 5: 프로토타입 기능 소개 / 데이터 수집이 가능한 고객 여정 단계 및 고려 요건

챗봇이 보낸 질문에 고객이 매장에 방문하게 된 목적, 즉 기대감에 대한 앱인앱 스티커를 드래그 앤 드롭 방식으로 직관적으로 고객이 대답할 수 있다. 총 3가지 분야로 나뉘어 스티커를 붙이도록 하는데, 상품과 공간, 분위기로 나누어 세부적으로 답할 수 있도록 하여 구체적으로 데이터가 수집될 수 있도록 유도한다.

6) 구입한 상품 평가 데이터 수집하기



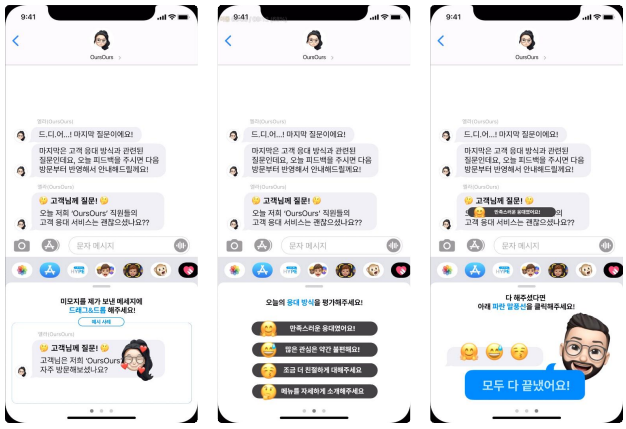


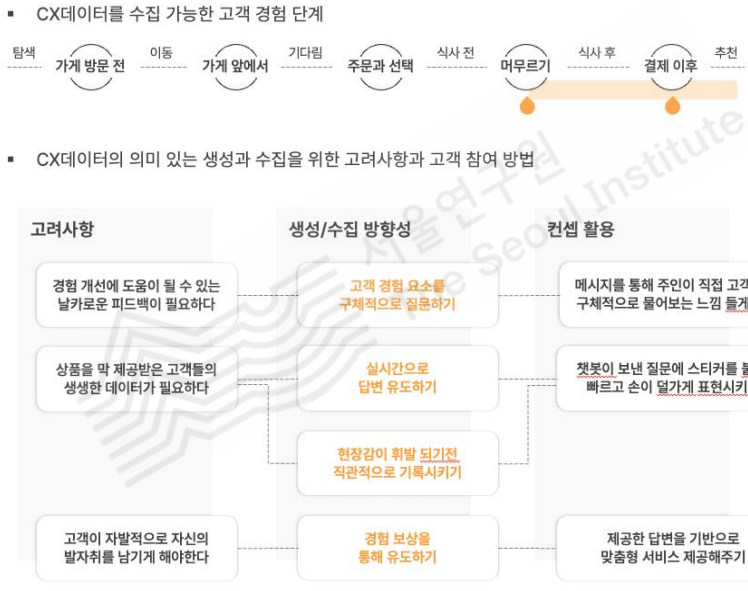
[그림 4-6] 수집 6: 프로토타입 기능 소개 / 데이터 수집이 가능한 고객 여정 단계 및 고려 요건

식사 이후 고객이 구입한 상품에 대한 평가를 부탁하는 메시지를 고객에게 전달한다. 고객은 자신이 구매한 각 상품별로 메시지에 꼬리 댓글을 달듯이 답장을 보낼 수 있다. 상품 평가 또한 자신의 의견을 메시지로 표현하고, 이 위에 자신의 감정 데이터를 붙임으로써 정성적 데이터와 정량적 데이터를 최대한 분절화된 형태로 수집한다. 각 상품에 대한 평가 외에도 오늘 구매한 상품 중 가장 좋았던 상품 하나를 선택하게 함으로써, 각 상품의 연관성 및 선호도를 평가할 수 있는 데이터를 생성할 수 있다.

서울연구원 The Seoul Institute

7) 응대 서비스 평가 데이터 수집하기

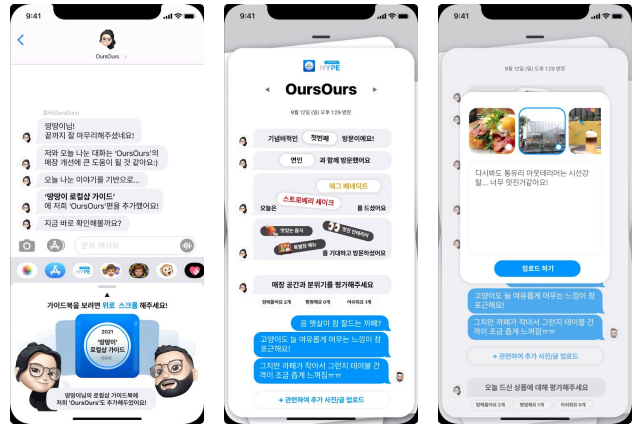




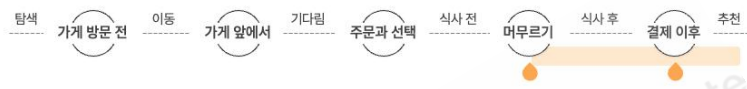
[그림 4-7] 수집 7: 프로토타입 기능 소개 / 데이터 수집이 가능한 고객 여정 단계 및 고려 요건

매장에서 생성하는 마지막 데이터로, 마찬가지로 챗봇이 보낸 질문에 서비스 만족 스티커를 붙여 고객 의사를 표현한다. 해당 질문을 성의 있게 답변하게 유도하기 위하여, 다음 방문 시 서비스를 제공할 때 활용한다고 챗봇이 미리 이야기를 해준다. 매장 내 고객 친절 및 응대 서비스는 사람마다 기대치가 매우 다름과 동시에, 또 데이터 생성 시 고객이 제일 대충 하고 넘기거나 안 하는 경우가 많은 점을 고려하였다.

8) 전체 경험의 의견/감정평가 데이터 추가 수집하기



- CX데이터를 수집 가능한 고객 경험 단계

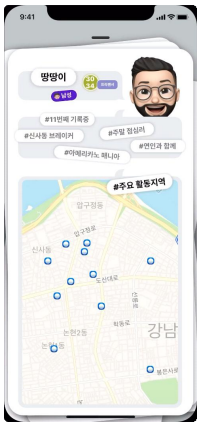


- CX데이터의 의미 있는 생성과 수집을 위한 고려사항과 고객 참여 방법

[그림 4-8] 수집 8: 프로토타입 기능 소개 / 데이터 수집이 가능한 고객 여정 단계 및 고려 요건

실시간 매장 경험을 기록한 고객에게, 여태까지 챗봇과의 문답을 통해 작성한 경험 내용들을 모아서 볼 수 있는 고객 자신만의 로컬숍 페이지를 마지막으로 제공하고, 이를 아카이빙 한 로컬숍 가이드를 앱을 통해 제작해준다. 고객의 개인 기록 욕구를 자극하여 의미 있는 데이터가 생성될 수 있도록 유도하며, 챗봇을 통해 수집되지 않았던 이미지나 동영상 등 본인의 경험을 더 자세하게 기술하게 하여 데이터를 보강할 수 있다.

9) 고객 지역, 선호 상권 / 구매 패턴 데이터 제공하기



[그림 4-9] 수집 9: 프로토타입 기능 소개 / 데이터 수집이 가능한 고객 여정 단계 및 고려 요건

로컬숍 가이드 외에도, 고객이 남긴 데이터를 통해 고객의 거주지 및 주요 활동 지역과 선호 상권을 GPS 기반 지도에 매핑하여 수집할 수 있고, 또 다양한 패턴을 파악 가능하다. 하나의 로컬숍이 아닌 고객이 여태까지 방문한 로컬숍의 총체적 흐름과 패턴을 파악한다. 또한 고객 입장에서도 자신의 선호 패턴 및 성향을 알아갈 수 있기에, 데이터 생성의 동기로도 활용할 수 있다.

2_사용자 평가 및 시사점

1) 평가 실험 개요 및 진행 과정

본 콘셉트 프로토타입의 데이터 생성 방법을 고객 입장에서 평가하고자, 콘셉트 프로토타입을 실제 매장에서 활용해 보고, 기존의 고객 경험 관련 데이터를 수집하고 있었던 디지털 플랫폼(예. 네이버 마이플레이스)과 비교하여 평가할 수 있도록 하는 실험을 설계하였다.

[표 4-1] 콘셉트 프로토타입 사용자 평가 참가자 정보

실험 참가자	성별	리뷰 플랫폼 친숙도
P1	여	높음(리뷰 작성 30회 이상)
P2	여	아주 높음(리뷰 작성 50회 이상)
P3	남	보통(리뷰 작성 10회 이상)
P4	남	높음(리뷰 작성 30회 이상)
P5	여	높음(리뷰 작성 30회 이상)
P6	여	높음(리뷰 작성 30회 이상)
P7	여	아주 높음(리뷰 작성 50회 이상)
P8	남	보통(리뷰 작성 10회 이상)

서울연구원 The Seoul Institute

해당 실험을 위하여 실제 로컬 카페 'Bmust'를 섭외하여 해당 매장에서 실시간으로 진행하였다. 참가자의 경우 고객 리뷰에 대해 다양한 경험을 가지고 있는 8명을 모집하였다. 평가자에게는 실험이 아닌 실제 매장에 방문한 것처럼 자연스럽게 매장 경험을 즐기면서 본 프로토타입을 통해 실시간으로 고객 경험 데이터를 생성하였으며, 이후 사용성 만족도 평가 설문을 작성하고 연구자와 함께 심층 인터뷰를 진행하였다.

[그림 4-10] 매장 방문 고객 대상 사용성 평가 실험 매장

2) 평가 설문 및 인터뷰

(1) 설문을 활용한 정량적 평가

본 실험을 소수의 참가자를 대상으로 진행되었기에 참가자의 모수가 정량적인 분석을 하는데 충족되지 못한다. 본 설문 평가의 의의는 결과를 중점적으로 활용하기보다는, 설문 이후의 심층 인터뷰에 질문할 때 참가자들이 자신의 평가를 보며 구체적으로 답할 수 있게 하고자 하는 목적으로 진행되었다. 설문 항목은 다음과 같다.

[표 4-2] 콘셉트 프로토타입 사용자 평가 설문 문항

문항	질문
Q1	기존 리뷰 플랫폼 대비 해당 수집 장치의 방식이 더 흥미롭게 느껴진다.
Q2	기존 리뷰 플랫폼 대비 해당 수집 장치에서 더 글을 정성껏(진정성 있게) 써야겠다는 생각이 들었다.
Q3	기존 리뷰 플랫폼 대비 고객 정보를 제공하는데 더 부담스럽거나 걱정되지 않았다.
Q4	기존 리뷰 플랫폼 대비 현장에서 느껴진 것들을 바로바로 표현할 수 있었다.
Q5	기존 리뷰 플랫폼 대비 고객 입장에서 더 자세하게 피드백을 제공할 수 있었다.
Q6	기존 리뷰 플랫폼 대비 작성 방식이 더 편하고 직관적이다.
Q7	기존 리뷰 플랫폼 대비, 해당 수집 장치의 아카이빙 방식(로컬 가이드)이 개인적 성취감을 더 느끼게 해준다.
Q8	기존 리뷰 플랫폼 대비, 해당 수집 장치의 수집 방식이 더 고객 경험을 방해하는 것 같다.
Q9	해당 수집 장치를 활용해 보니, 다음엔 더 고객 리뷰를 잘 남길 수 있겠다는 생각이 들었다.

(2) 심층 인터뷰를 통한 정성적 평가

인터뷰는 설문 결과를 기반으로 질문하는 반구조화 인터뷰 방식으로 진행하였다. 인터뷰 진행에 앞서, 기존 리뷰 플랫폼 등을 통해 데이터를 수집했을 때의 장단점을 이야기하게 하여 고객 관점에서 느끼는 문제점 등을 다시금 검증하고, 참가자 관점에서는 이후 해당 프로토타입에 대해 이야기할 때 본 질문에 대답했던 것들을 상기하며 비교할 수 있도록 하였다. 9가지의 설문 항목의 평가를 기반으로, 로컬숍에 방문한 고객으로서 고객 경험 데이터를 해당 프로토타입을 통해 생성했을 때의 장점과 단점에 대해 가능한 자세하게 답변하도록 하였다. 마지막으로는 본 프로토타입을 실제로 활용하여 데이터를 생성했을 때 어느 정도의 보상을 받고 싶은지를 파악하였다.

[그림 4-11] 매장 방문 고객 대상 인터뷰

8명의 인터뷰 내용을 전사하여 오픈 코딩을 진행하고, 고객 경험 데이터 생성 및 수집과 관련한 고객 관점의 발견점을 정리하였다.

- 구체적인 질문을 받았을 때 자유롭게 작성하는 것보다 덜 귀찮게 느낀다.

기존의 리뷰 플랫폼들은, 고객들에게 매장 및 상품에 대한 다양한 데이터를 생성시키는 데 있어 별다른 양식 없이 하나의 틀에, 쓰고 싶은 이야기를 자유롭게 적도록 하였다. 해당 방식은 고객들로 하여금 다양한 이야기를 원하는 만큼 할 수 있게끔 자유도를 높여 준다. 그렇지만 대부분의 고객들은 데이터 생성에 있어 그렇게 적극적이지 않아 높은 자유도에서 긍정적인 대답을 하지 않을뿐더러, 또 오히려 어떤 내용을 남겨야 좋을지 잘 몰라 망설이다가 결국 뻔한 이야기만 남긴 채 데이터 생성을 종료한다. 본 연구 결과물에선 챗봇이 고객에게 메시지를 보내는 대화형 질문 방식을 통해 특정 고객 경험의

단계에 맞춰 해당 단계에서 고객들이 생성할 수 있는 데이터와 관련된 질문들을 제공하였다. 해당 방식에 대한 인터뷰 분석 결과, 기존 플랫폼처럼 아무런 질문 없이 데이터 생성의 자유도만 높이면 고객들은 오히려 데이터를 생성에 부담과 귀찮음만 더 느낄 뿐이라는 것을 파악할 수 있었다. 실험에 참가한 고객들은 데이터를 생성함에 있어 차라리 구체적인 질문을 통해 명확하게 특정 경험에 대해 이야기하라고 요구받을 때 오히려 더 이야기하기가 더 편하다고 응답했으며, 매장 경험에 대해 구체적으로 질문해 줄 때 답변의 진정성과 내용의 퀄리티가 더 높아진다고 대답하였다. 그뿐만 아니라, 실시간으로 전송되는 구체적인 질문들은, 자신의 매장 경험을 되돌아보며 자신의 입장에서 어떤 부분이 좋았는지, 안 좋았는지를 고민할 수 있어 자신에게도 가게 경험을 더 풍부하게 기억에 남길 수 있다고 대답했다.

다만 대부분의 고객들은 매장에 방문한 목적과 상황에 따라 이런 구체적인 질문에 응답할 수 있을지 없을지가 달려있을 것이라고 이야기했다. 예를 들어, 회사의 급박한 업무를 처리하기 위해 근처 로컬숍에 급하게 방문한 경우, 해당 질문들이 되게 번거롭게 느껴져 답변을 할 생각조차 들지 않을 것이다. 그리고 특정 고객 여정 단계에서 정말 해당 경험에 좋은 감정과 나쁜 감정이 정말 생각나지 않는 경우 답변이 하기 힘들 것이기에 몇몇 구체적인 특정 질문들에는 대답을 하지 않고 스킵 할 수 있는 기능이 필요하다는 의견 또한 다수의 실험 참가자들이 공통적으로 이야기하였다.

- 고객 주도적 데이터 생성의 진정성을 위해선 능동적 질문-답변 방식이 필요하다.

구체적인 질문을 통해 고객들에게 대답을 유도하는 것이 덜 부담스럽다는 점을 앞서 확인할 수 있었다. 여기에 이어서, 데이터 수집에 있어 어떤 방식으로 고객들에게 질문을 제공하는지와 관련한 중요 발견점이 도출되었다. 인터뷰 분석 결과, 고객들은 데이터 생성 시 기존 플랫폼과 같이 일방적으로 고객들이 작성만 해야 하는 방식에 의무감을 느끼거나 강압적이라고 생각하여 자발적으로 데이터를 생성하고 싶어 하지 않는다. 본 연구에서는 챗봇을 활용하여 고객들에게 익숙한 메시지 애플리케이션을 통해 대화형 방식의 양방향 인터랙션을 통해 데이터를 생성하도록 하였다. 본 실험에 참가한 고객들은 대체로 해당 방식이 더 질문을 쉽게 이해하게 도와주고, 데이터 생성 참여를 더 적극적으로 유도한다고 언급하였다. 특히 고객들은 딱딱한 문어체의 텍스트로 질문을 제공받는 것보다는 일상의 대화처럼 구어체를 활용하고, 일상의 커뮤니케이션에 자주 활용하는 단답형 메시지 방식에서 이를 더 잘 느낄 수 있다고 대답하였다. 해당 인터뷰 분석을 통해

고객들이 데이터를 생성하는 데 있어서 수동적으로 요구만 하는 일방적인 방식보다는 조금 더 능동적으로 고객에게 먼저 다가가고, 딱딱하지 않게 친근한 방식으로 부탁하는 방법이 요구된다는 것을 파악할 수 있었다.

- 나 자신을 위한 데이터 생성의 동기부여가 필요하다.

고객들의 진정성 있는 참여를 이끌어내기 위해서는 다양한 보상을 통해 고객들의 동기를 자극하여야 한다. 인터뷰 결과, 다양한 동기 중에서도 가장 효과적으로 고객들에게 참여를 유도할 수 있는 방안은 바로 고객 자신을 위한 개인 기록물을 마련해 주는 것임을 알 수 있었다. 대다수의 참가자들이 현재 다양한 리뷰 플랫폼을 통해 자신의 경험 데이터를 생성하는 이유는 주로 자신이 간 곳을 평가하여 다음에 참고하고자 하는 목적이 강하다. 그러기에 고객들은 꼭 리뷰 플랫폼이 아니더라도 자신만의 경험을 기억하고자 이미지, 텍스트 등 다양한 방식으로 개인 기록을 남긴다. 본 연구에서 개발한 프로토타입에서는 실시간으로 수집한 고객 경험 데이터를 나중에 본인이 한꺼번에 몰아서 확인해 볼 수 있는 아카이빙 페이지를 제공한다. 해당 페이지를 통해 고객들은 데이터 생성 당시 활용했던 미모지 기반 감정 스티커와 메시지 말풍선을 질문별로 한눈에 볼 수 있고, 또 해당 아카이빙 기록물에 실시간으로 차마 올릴 수 없었던 사진이나 추가 의견들을 적을 수 있다. 자신이 생성한 데이터를 모아서 볼 수 있는 아카이빙 기록물을 보면서 모든 참가자들이 흥미로워하였으며, 기존 리뷰 플랫폼에서는 얻기 힘든 나 자신을 위한 기록물을 받을 수 있다는데 큰 동기부여를 느낀다고 응답하였다.

인터뷰 결과 고객들의 아카이빙 목적은 크게 개인 만족, 정보 공유, 재방문 시 참고로 3가지로 나눌 수 있었다. 개인 만족에 아카이빙의 목적을 두며 기록하는 고객의 경우, 다이어리 꾸미기처럼 내가 생성한 데이터들이 아카이빙 될 때 시각적으로 예쁘게 정리되어 보이는 것이 중요했다. 또한 정보 공유의 경우 주변 지인에게 가게를 추천하기 위해서, 혹은 같이 가자고 설득하기 위해서 해당 아카이빙을 활용하고자 하는 목적이 강하기에 각 고객 여정의 경험별 내용이 잘 정리되어 제공된다는 점에서 높은 만족감을 보였다. 마지막으로 재방문 시 참고용으로 활용하고자 하는 고객들은 타인과의 공유에 초점이 맞춰져 있는 것이 아니라, 정말 자신이 다음에 참고하기 위해 최대한 자세하고 꼼꼼하게 적으려고 한다는 것을 알 수 있었다.

- 생성한 데이터의 공유하는 정도를 고객이 주체적으로 설정할 수 있어야 한다.

인터뷰 분석 결과, 고객들은 자신의 성향과 기호에 따라 각자가 생성한 데이터를 타인과 공유하고 싶어 하는 정도가 다르다는 점을 발견할 수 있었다. 데이터의 공유의 개념은 본 연구에서 크게 두 가지로, 같이 데이터를 공유하면서 생성하는 것과 각자 생성한 데이터가 아카이빙 된 기록물을 공유하는 것으로 나눌 수 있다.

먼저 대부분의 참가자들이 같이 데이터를 생성하는 것은 방문 목적과 같이 방문한 사람과의 관계에 따라 긍정적으로 생각하기도, 부정적으로 생각하기도 하였다. 같이 데이터를 생성하는 방식은 개인마다 괜찮다고 생각하는 정도의 편차가 굉장히 심하게 크다(예. 같이 오더라도 데이터는 개인적으로 공개하지 않은 채 생성하고 싶다는 의견부터, 친구나 가족끼리 와서 같이 데이터를 공유하며 생성하면 더 깊이 있고 재미있게 작성할 수 있다는 의견까지). 따라서 데이터를 같이 공유하면서 생성시키는 방법들은 고객들이 주체적으로 결정권을 가질 수 있도록 자유롭게 선택할 수 있도록 해야 한다. 그리고 각자가 생성한 데이터 기록물의 공개 여부와 공유 정도를 선택할 수 있게 하는 것 역시 중요하다. 각 고객들은 개인 성향에 따라 자신이 생성한 데이터를 공개하고 싶어 하기도, 또 폐쇄적으로 나만 알고 싶은 무언가로 남겨두고 싶어 하는 성향이 강했다. 따라서 기존 리뷰 플랫폼처럼 자신이 적은 나만의 기록들, 구체적인 감정들을 본인이 공유하고 싶은 정도만 공유할 수 있도록 설정할 수 있는 방안이 필요하다.

- 내가 생성한 데이터를 통해 나 자신이 드러나는 것에 조심스러워 한다.

온라인을 기반으로 데이터를 생성하는 현 리뷰 플랫폼의 경우에도 아이디나 프로필 이미지를 통해 자신이 드러나는 것을 우려하여 좋은 이야기만 작성해 주려는 등 솔직한 이야기를 하지 못하는 고객들이 많았다. 본 연구에서 제안하는 프로토타입의 경우 또한 이를 방지하기 위해 다양한 간접적인 방법으로 고객과 관련한 데이터를 수집하지만, 평소 자신과 관련한 데이터 수집에 민감한 참가자들의 경우에는 본 프로토타입의 방법으로도 로컬숍의 부정적인 이야기나, 개선점들을 이야기하기 힘들 것 같다는 의견도 언급되었다. 또한 로컬숍 상인에게 전달할 때 또한 너무 자신이 적은 구체적인 내용들을 공유하기 꺼리는 참가자들 또한 있었다.

한 참가자는 로컬숍이 작은 오프라인 공간과 지역 기반 인적 커넥션을 기반으로 운영되다 보니, 이모티콘이나 방문 시간 등을 고려하면 작성자를 쉽게 유추할 수 있어서 작성에 소극적이게 될 수도 있을 것 같다고 언급하였다. 본 연구에서는 수집한 데이터의 원

본 내용들을 상인에게 직접적으로 제공하지 않고 분석을 통해 나온 인사이트를 중심으로 공유하지만, 데이터를 생성하는 고객들은 이를 알 방법이 없었기에 이런 우려가 발생된 것으로 파악된다. 해당 문제들은 데이터 생성 참여에 소극적이게 만들 수 있기에, 데이터 생성에 앞서 관련한 우려를 불식시키기 위한 사전 안내가 필요하다.

서울연구원 The Seoul Institute

05. 정책 제언

1_고객 경험 데이터 활용 전략 제언

고객 경험 데이터 수집 장치의 프로토타입을 통해 수집된 고객 경험 데이터를 토대로, 고객 경험 데이터들을 리소스로 활용하여 로컬 소상인들에게 고객 경험 인사이트를 제공해 줄 수 있는 분석 주제를 전문 데이터 분석가와 함께 논의하여 활용 전략을 도출하였다. 3가지 고객 경험 데이터 유형 별로 활용 가능한 빅데이터 분석 주제를 탐색하였으며, 각 분석 주제는 문헌을 통해 정리했던 고객 경험 전략을 고려하여 도출하였다. 그러나 연구에서 제시하는 분석 주제는 데이터를 활용할 수 있는 극히 일부의 사례이며, 각 고객 경험 데이터의 활용 방향성을 제시하고자 하는 목적으로 기술되었다.

1) 프로파일 데이터 활용 분석 주제 제안

프로파일 데이터는 고객 신상과 관련된 인구통계 정보, 거주지 정보, 선호도 정보 등을 파악할 수 있다. 따라서 프로파일 데이터를 중심적으로 활용하여 가공, 분석하는 주제들은 주로 고객들의 특성을 파악하여 가게의 경험을 제공해야 하는 고객 경험 전략에 주로 활용된다.

프로파일 데이터를 활용할 수 있는 빅데이터 분석 주제의 예시는 다음과 같다.

- *방문 고객의 기초 인구통계 분포*
- *방문 고객 추이 및 예상 방문 인원 분석*
- *방문 고객 인구통계별 주요 방문 시간 분석*
- *방문 고객의 주 이용 상권 및 선호 상점 예측 분석*

- 방문 고객의 가게 이용 패턴 분석

2) 구매/행동 데이터 활용 분석 주제 제안

구매/행동 데이터는 오프라인 매장 내 고객의 인터랙션이 로깅되어 있는 데이터이기에, 고객의 다양한 활동과 행태와 관련된 시간, 위치, 인원, 메뉴 정보 등을 파악할 수 있다. 그렇기에 대부분의 구매/행동 데이터를 중심적으로 활용하는 데이터 분석 주제는 매장 공간부터 재고 관리까지, 가게의 상품 및 공간을 개선 및 강화를 목표로 하는 것들이 대부분이다. 따라서 가게에 입장하고 퇴장하기 전까지의 고객 경험 전략에 주로 활용된다.

구매/행동 데이터를 활용할 수 있는 빅데이터 분석 주제의 예시는 다음과 같다.

- 방문 횟수별 상품 선호도 및 평가 지표 비교 분석
- 고객별 구매 메뉴 패턴 분석
- 방문 횟수별 상품 선택 및 평가 변화 추이 분석
- 고객 맞춤형 상품 추천 M.L. 모델 개발
- 구매율이 높은 메뉴와 선호 메뉴 간 연관성 분석
- 구매 상품 장바구니 연관 분석

서울연구원 The Seoul Institute

3) 의견/감정 데이터 활용 분석 주제 제안

의견/감정 데이터는 고객 경험을 제공받은 고객들의 속마음을 파악할 수 있는 경험에 대한 자신만의 평가와 감상의 정보가 담겨있기에 실제적으로 고객 경험 전략의 보완 및 개선을 위해 가장 다방면으로 활용될 수 있다. 해당 데이터를 활용하여 앞의 2가지 데이터를 통해 보이는 현황과 패턴의 인과성을 파악하거나, 고객들의 가게 방문 동기 및 충성도를 파악할 수 있다. 의견/감정 데이터를 기반으로 진행하는 분석의 경우, 로컬 상점의 브랜드 아이덴티티를 구축하고 자신만의 색을 찾아 나가기 위한 고객 경험 전략에 주로 활용된다.

의견/감정 데이터를 활용할 수 있는 빅데이터 분석 주제의 예시는 다음과 같다.

- *고객들의 가게 신뢰 요인 분석*
- *매장 경험에 주로 만족하는 고객 특성 탐색 분석*
- *매장 공간과 구매 상품의 연관성 분석*
- *고객 경험 만족/불만족 키워드 분석*
- *상품 및 공간별 고객 평가 통계 분석*
- *상품 평가에 기반한 고객 니즈 분석*
- *고객 응대 방식이 다른 경험에 미치는 영향 분석*

서울연구원 The Seoul Institute

2_고객 경험 데이터 수집 장치의 활용을 위한 정책 제언

1) 고객 경험 데이터 수집 장치를 기존의 공공 빅데이터 플랫폼과 연계하여, 더 다양하고 의미 있는 인사이트와 분석을 소상인들에게 제공해야 함

본 연구를 통해 개발한 고객 경험 데이터 수집 장치의 경우, 각 상점의 오프라인 매장에서 수집되는 개개의 상점에 최적화된 온-디맨드 형식의 데이터가 미시적으로 수집된다. 이렇게 수집되는 데이터들은 각 상점의 내실을 다지는 데는 크게 도움이 될 수 있다. 하지만 다른 상점과의 연계나 비교하거나, 더 나아가 타지역과의 비교나 벤치마킹을 위해서는 해당 수집장치에서는 수집할 수 없는 고객과 관련된 다른 거시적 데이터들이 많이 필요하다.

반대로, 현재 소상공인이 활용할 수 있는 공공 빅데이터 플랫폼의 경우, 다양한 한계점들 때문에 거시적으로만 데이터를 수집할 수밖에 없는 실정이다. 따라서 현재 소상공인에게는 활성화 지역 및 선호 업종 등을 파악하는 빅데이터 분석 보고서, 시각화 자료 등 창업 초기에 도움을 받을 수 있는 데이터들만 제공되고 있다. 물론 해당 데이터들이 소상공인의 창업 지원에는 도움이 되지만, 창업 이후의 상점 운영에 있어서는 별반 도움이 되지 않는다. 또한 분석가 입장에서도 거시적 데이터만 수집될 뿐, 각 상점의 미시적 데이터가 수집되지는 않기에 그들이 제공할 수 있는 분석에도 명확한 한계가 있을 수밖에 없었다.

따라서 본 연구를 통해 제안된 수집 장치의 단점을 상쇄하고, 기존 데이터 플랫폼의 활용성을 극대화하기 위하여 정책적인 지원을 통해 이 두 가지를 엮어 다양하고, 정말 상인 관점에서 직접적인 도움이 될 수 있는 다양한 데이터의 제공과 분석이 필요하다.

2) 소상인 관점에서 데이터 수집 활용의 진입장벽을 낮출 수 있는 다양한 지원이 필요함

소상인들이 데이터 활용에 대한 니즈와 또 데이터를 활용한 혁신 잠재력을 가장 많이 가지고 있음을 다양한 문헌 연구를 통해 찾을 수 있었지만, 현실적으로 그들은 현재 데이터를 거의 활용하지 않고 있다. 이는 이들의 의지가 부족하다기보다는, 데이터 수집/활용 인프라를 구축하기 위한 역량이 부족하고, 생존을 위한 최우선적 고려 사항이 아니기 때문이다.

본 수집 장치는 이를 고려하여 소상공인 관점에서 데이터 수집의 부담을 크게 줄이고자,

매장 내 별도의 ICT 인프라 구축 없이 고객 주도적으로 데이터를 생성할 수 있도록 유도하였다. 그럼에도 소상공인이 본 연구에서 제안한 수집 장치를 통해 데이터를 수집하는 것에 큰 부담을 느끼거나, 데이터 자체의 필요성을 크게 느끼지 못해 적극적으로 참여하지 않을 수도 있다.

따라서 서울시의 정책적 지원을 통해, 소상공인 본인의 상점에서 데이터를 생성하여 수집하고, 또 이를 지자체와 공유하는 데 거부감을 갖거나 부담감을 느끼지 않게끔 해주어야 한다. 해당 지원은 금전적인 지원부터, 가게 내 원활한 수집을 위한 인프라 지원 및 데이터 분석 인사이트 제공 지원 등 다양한 방법을 통해 소상공인이 고객 경험 데이터 수집에 참여했을 때 직접적으로 혜택을 누릴 수 있음을 느낄 수 있게 제공되어야 한다.

3) 고객과 상인에게 상호 호혜적일 수 있도록 서비스화되어, 지속가능한 데이터 생성/수집의 에코 시스템을 만들어야 함

본 고객 경험 데이터 수집 장치의 핵심은 고객들이 자발적인 의사로 경험 데이터를 생성시켜 이를 수집한다는 데 있다. 이는 결국 데이터 생성자인 고객의 주체적인 참여 없이는 해당 방식으로 데이터를 수집하는 데 있어 지속가능성이 없다는 것을 의미한다.

따라서 고객 경험 데이터의 생성, 수집, 활용으로 이어지는 지속가능한 데이터 에코 시스템을 구축하기 위해서는 상인에게 호혜적인 정책뿐 아니라, 고객 입장에서도 실리적 이득이 있을 수 있도록 지원해 주는 정책 또한 필요할 것으로 보인다. 물론 고객 관점의 보상 체계는 데이터를 수집의 개인적인 의지에 따라 각 상점이 개별적으로 책정해 제공해 줄 수도 있지만, 이런 방식은 상점 입장에서 금전적, 운영적 부담이 될 수밖에 없다. 따라서 지자체에서 정책을 통해, 각 상점의 운영방식에 방해되지 않는 일관성을 지닌 고객 보상을 마련하여(예. 할인 쿠폰, 마일리지 적립 등) 지원해주어야 한다.

06. 결언

1_연구 의의 및 한계점

1) 연구 의의

최근 MZ세대를 기반으로 한 로컬 플랫폼 네이버 마이플레이스나 당근마켓처럼, 로컬 디지털라이제이션의 가속화는 로컬 분야의 데이터 활용의 중요성과 필요성을 가져왔다. 그렇지만 역설적이게도, 로컬 분야의 가장 많은 비중을 차지하면서 또 동시에 데이터 기반 혁신 잠재력이 가장 큰 로컬 소상공인들은 현재 활용할 수 있는 데이터가 거의 없다. 그뿐만 아니라 로컬 기반 소상인들의 대부분은 데이터 리터러시가 낮고 막연한 부담과 공포심을 갖고 있다. 이 외에도 소상공인이 활용할 수 있는 현재의 데이터 수집 솔루션들은 매장의 디지털화와 ICT 인프라 구축이 필요하고 또 단기적으로 적지 않은 비용이 들기에, 당장의 생존에 집중해야 하는 소상공인에게 데이터의 수집 활용의 필요성은 와닿지 않는다. 따라서 지역 소상공인들의 성공적인 데이터 주도 혁신을 위해선, 그들에게 필요한 데이터의 수집부터 활용까지 총체적으로 가이딩하며 도와줄 수 있는 방안이 필요하다.

본 연구에서는 최근 로컬 브랜드의 핵심 성공 요인인 고객 관계 관리와 고객 경험 관리를 소상인이 데이터 주도적으로 할 수 있게끔 도와줄 수 있는 총체적인 과정을 살펴보았다.

먼저 로컬숍의 소상인들이 고객 경험 데이터를 리소스로 활용하여 실행할 수 있는 고객 경험 전략이 무엇이 있을지를 다양한 문헌의 내용분석을 통해 밝혀내었다. 이를 통해 상인들의 고객 경험 전략에 필요한 데이터가 무엇인지, 또 어떤 분석을 제공하여 소상인들에게 인사이트를 줄 수 있을지를 같이 규명할 수 있었다.

두 번째로는 고객 경험 데이터의 총체적 프로세스에 관련된 이해관계자를 탐색하고, 이들의 니즈를 기반으로 데이터 수집 요건을 도출하였다. 이 두 가지 요건은 데이터 생성 측면의 자발적 참여 유도 방안과 활용 측면의 분석 용이성 및 실효성을 고려하였기에, 데이터 수집 장치의 설계에 있어서, 수집 기능을 개발하는데 발생될 수 있는 현실적인 문제점들을 많이 해결할 수 있었다.

이후, 데이터 수집 장치의 프로토타이핑을 개발하여, 실제 상점에서 실험해 보면서 고객들에게 직접 파일럿 데이터를 수집하고 해당 데이터의 분석 활용 방안을 도출하였다. 또한 실제 데이터 생성자인 고객과 활용자인 상인과의 인터뷰를 통해 수집 방안을 수정 보완하고, 최종적으로 해당 장치의 실효성을 극대화할 수 있는 정책적 제언을 하였다.

2) 연구의 한계점 및 나아갈 방향

본 연구에는 고객의 매장 내에서 애플리케이션을 통한 경험 데이터의 수집 방법을 이야기했지만, 매장에 고객이 방문했을 때, 해당 애플리케이션을 어떻게 고객들에게 인지시킬지, 또 어떻게 고객들의 참여 동기를 불러일으킬 수 있을지에 대해서는 규명하지 않았다. 또한 고객의 데이터 참여의 보상의 관점에서 어떤 유형의 보상이 필요한지, 정량적으로 어느 수준의 보상이 제공되어야 할지에 대한 현실적인 부분들 또한 밝혀내지 못했다. 마지막으로 데이터 수집 측면에서 수집 데이터의 파이프라인이나 데이터 ETL 등을 고려하지 않았기에, 프로토타입이 아닌 실제 개발에 활용되기 위한 개발 가이드라인은 제시하지 않았다.

따라서 후속으로 진행되는 연구에선, 고객의 참여를 위한 애플리케이션 접속 유도 방안과 보상 동기와 관련한 데이터 생성자 관점의 참여 보상 등 수집 과정이 아닌 수집 과정의 전과 후를 다루어야 한다. 이를 토대로 더 총체적인 고객 경험에서의 참여적 데이터 생성/수집 과정을 제안할 수 있고, 더 현실적이고 구체적인 데이터 수집 장치를 제안할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

관계부처 합동, 2020, 소상공인 디지털 전환 지원방안(소상공인 성장혁신 방안 2.0), 한국판 뉴딜 관계장관회의 20-3.

김기웅, 2020, 소상공인의 디지털 전환 연착륙을 위한 실행방안, KSBI 중소기업 포커스, 제20-04호. 중소기업 연구원.

김동욱, 2020, 요즘 애들에게 팝니다, 청림출판.

박요철, 2019, 프랜차이즈를 이기는 스몰 브랜드의 힘, 팜파스.

장문정, 2018, 왜 그 사람이 말하면 사고 싶을까?, 21세기북스.

정지원·유지은·원충열, 2017, 맥락을 팔아라, 미래의창.

하버드 공개 강의 연구회, 2019, 하버드 마케팅 강의, 북아지트.

황지영, 2019, 리테일의 미래: 기술은 어떻게 소비를 바꾸는가, 인플루엔셜.

황지영, 2020, 리스토어, 인플루엔셜.

AlHarbi, A., Heavin, C., & Carton, F., 2016, Improving customer oriented decision making through the customer interaction approach, Journal of Decision systems, 25(sup1), 50-63.

Bernd H. Schmitt, 2004, CRM을 넘어 CEM으로, 한언.

Chen, I. J., & Popovich, K., 2003, Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology, Business process management journal.

Deloitte, 2019, 골목상권에 열광하는 소비자로 보는 국내 상권의 미래.

Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M., 2020, Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. Journal of Business Research, 116, 356-365.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C., 2016, Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of marketing, 80(6), 69-96.

Seth Godin, 2019, 마케팅이다, 쌤앤파커스.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A., 2009, Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of retailing, 85(1), 31-41.

Woo, E., & Nam, K. Y., 2020, August, Punter's Secret: Why Millennials Love That Local Shop?, In dmi: Academic Design Management Conference 2020| Impact the Future by Design, Design Management Institute.

머물고 싶은 동네가 뜬다, 2021년 9월 23일, "로컬 편집숍, 로컬의 플랫폼이 되다", https://brunch.co.kr/@riglobalization/359.

우리마을가게 상권분석 서비스, 2021년, "100개 생활밀접업종", https://golmok.seoul.go.kr/introduce2.do.

아는동네, 2020년 11월 05일, "경험을 소비하는 공간의 시대", https://www.iknowhere.co.kr/magazine/31193.

중소기업신문, 2021년 2월 05일 수정, "중기부, 스마트서비스 솔루션 개발 지원", http://www.smedaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=197702.

작은연구 좋은서울 21-04

서울시 로컬 소상인을 위한 MZ세대
고객 경험 데이터 수집 및 활용 방안 제안

발행인 유기영
발행일 2021년 11월 9일
발행처 서울연구원
비매품

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

이 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.