

## 고객 모니터링을 통한 고객가치 창출 Customer Value Creation Through Customer Monitoring

양희진, 이명선  
한국과학기술정보연구원

Yang hee-jin, Lee myung-sun  
Korea Institute of Science and Technology  
Information

### 요약

최근 디지털과 인터넷의 발전으로 시장이 공급자에서 소비자 중심으로 바뀌고 있으며, 이러한 환경에 대응하기 위해 변화된 고객가치를 제대로 파악하고 구현했을 경우 긍정적인 성과를 기대할 수 있다. 고객가치가 경영성과에 중요한 선행요인으로 대두됨에 따라, 많은 기업들이 고객가치를 창출하기 위해 다양한 마케팅활동을 펼치고 있다. 고객에게 중요한 가치를 제공하기 위해 고객에 대해 장기적인 트렌드와 환경의 변화를 지속적으로 모니터링 해야 한다. 따라서 본 연구에서는 고객지향적인 고객가치 창출 전략 수립에 효과적인 방법을 제공하기 위한 방법으로 수행하고 있는 주기적이고 체계적인 일련의 고객모니터링 활동을 통해 변화하고 있는 고객가치요소를 어떻게 파악하고 제공하여 기업성과에 기여하는지를 분석하고자한다.

### Abstract

Recently, as grow of digital and internet, market is change consumer orientation from provider orientation. So, if firms detect and offer customer value to cope with this environment, they can expect to positive business performance. Because customer value affect on business performance, many firms are playing diverse marketing action to create customer value. For offer important value to customer, firms must monitoring continuously on environment change and customer trend. So, The purpose of this paper is to analyze on customer value factors through customer monitoring action.

## I. 서론

디지털과 인터넷이 바꾸어 놓은 가장 큰 변화는 시장이 공급자에서 소비자 중심으로 바뀌었다는 점이다. 소비자들이 손쉽게 빠르게 정보를 획득하고, 다른 소비자들과 끊임없이 공유하거나 공급자들과 교섭할 수 있게 됨에 따라 오늘날 시장 환경은 기업들에게 그 어느 때보다 까다로운 조건을 요구하고 있다.[1] 또한 이러한 기술적 발전으로 인한 사회적 변화는 사람들의 가치를 개인주의, 효율성과 효과성 그리고 편리성과 실용성을 추구하는 방향으로 변화시키고 있다.

이러한 사회적 변화와 치열한 경쟁이 가속화되는 비즈니스 현실을 고려할 때 특별한 경험을 고객에게 제공하기 위한 실체를 파악하기조차 힘들다. 이는 고객의 관심사가 해당 제품 또는 서비스의 본질적인 측면을 벗어나 관련된 다른 부분으로 이전되면서 기존의 전형적인 고객가치 체계가 무너지고 새로운 가치 체계가 만들어 지고 있기 때문이다. 이러한 변화된 고객가치를 제대로 파악하고 구현했을 경우 긍정적인 성과를 기대할 수 있다. 이처럼 고객가치가 경영성과에 중요한 선행요인으로 대두됨에 따라, 많은 기업들이 고객가치를 창출하기 위해 다양한 마케팅활동을 펼치고 있다.

그러나 기업 입장에서는 고객들이 진정 원하는 새로운 가치가 무엇인지를 밝혀내는 것이 블루오션 아이템을 찾아내기 위한 최대 과제이지만 고객가치를 창출하는 일을 상당히 어려워 보인다. 기업이 변화하는 고객가치를 파악하고 대응하기 위해서는 기업 서비스를 이용하고 있는 고객에 대해 장기적인 트렌드와 환경에 있어서의 변화를 관찰할 필요가 있다.

이를 위해 먼저, 도대체 우리 서비스에 대해 고객들이 어떤 경험을 하고 있는지를 면밀하게 들여다볼 필요가 있다. 따라서 가장 먼저 해야 할 일은 소비자들에게 실제로 일어나고 있는 의미 있는 변화를 남보다 먼저 파악하는 것이다. 소비자들은 무엇을 하고 있는지, 누구를 좋아하며, 그 이유는 무엇인지, 그리고 경쟁업체와 비교해 우리의 제품과 서비스를 어떻게 생각하는지를 얼마나 신속하게 파악해 내고 제품화하여 남보다 먼저 고객에게 제공하는 것이 중요하다.

고객은 자신의 니즈에 부합하는 가치가 있는 제품이나 서비스를 선택한다. 따라서 기업입장에서는 고객의 니즈를 얼마나 잘 파악하고, 그에 적합한 고객가치를 얼마나 빠르게 잘 전달하느냐가 경쟁의 핵심이다. 따라서 변화하는 고객가치를 파악하고 대응하기 위해서는 기업 서비스를 이용하고 있는 고객을

지속적으로 모니터링 해야 한다.

따라서 본 연구에서는 고객지향적인 고객가치 창출 전략 수립에 효과적인 방법을 제공하기 위한 방법으로 수행하고 있는 주기적이고 체계적인 일련의 고객모니터링 활동을 통해 변화하고 있는 고객가치요소를 어떻게 파악하고 제공하여 기업 성과에 기여하는지를 분석하고자 한다.

## II. 고객가치(Customer Value)

고객가치는 경쟁우위 유지와 재구매 행동의 가장 중요한 지표로 관심을 받고 있다(Parsauraman 1997, Cronin et al 2000).[2] 그러나 고객가치는 다양한 방법으로 정의되어지고 있으며(Zeithaml 1988),[3] 환경에 따라 다양한 의미를 가지고 있는 다소 추상적인 개념으로(Sweeney, 1994),[4] 기능적 측면에 제한된 것이 아니라 사회적, 감정적 가치 등과 같은 구성요소를 포함하고 있다. 일반적인 고객가치는 특정 구매 또는 사용 상황에서 고객이 지불한 것으로부터 서비스 제공자로부터 제공받는 것에 대한 판단 또는 평가로써, 희생에 대한 제공 받은 혜택의 비율 또는 상쇄관계이다(Value=Benefits/Cost).

지각된 가치는 가장 일반적으로 단일차원의 가치에 대한 자기 보고(Self-Report)형태로 분석되어 왔다. 이러한 단일차원 측정의 문제는 소비자들이 가치의 의미를 알고 있다는 가정을 하고 있다는 것이다. 또 다른 본질적인 문제는 단일차원의 측정은 가치를 어떻게 평가하는지에 대한 정보는 제공해줄 수 있지만 가치를 어떻게 증대시킬 것인가에 대한 방향성을 제시하지 못한다는 점이다. 이에 단일차원의 지각된 가치 측정은 타당성이 부족하다고 제기되어 왔다(Woodruff and Gardial 1996).[5] 이에 다차원적 가치 척도가 개발되어지고 있다. Gassenheimer et al.(1998)은 B-to-B 환경에서 가치를 경제적 가치와 사회적 가치로 구분하였으며,[6] Sheth et al.(1991)은 소비자들이 선택을 할 때 소비자에게 지침이 될 수 있는 기본적인 소비가치를 설명하는 중요한 이론을 제시하면서 가치를 기능적, 사회적, 감정적, 이성적 그리고 상황적 가치 다섯 가지로 구분하였다.[7] 최근에 Parasuraman and Grewal(2000)은 지각된 가치를 습득가치, 거래가치, 사용가치 그리고 상환가치 네 가지로 구성하여 개념화하였으며,[8] Petrick(2002)은 품질가치, 감정적 가치, 금전적 가치, 행동적 가치 그리고 명성가치 다섯 가지로 구분되는 SERV-REVAL이라는 척도를 개발하였다.[9] 이처럼 고객가치에 대한 정확한 개념적 정의와 가치 유형을 개발하기 위해 매우 광범위한 분야에서 지속적으로 이루어지고 있지만, 고객이 가치를 평가하는 것은 지각된 상품편익, 지각된 비용, 지각된 논리적 편익 등에 의해서 평가될 수 있고 평가 대상이 핵심적 요

인이나 또는 부가적 요인이거나에 따라서 다르다(Lai 1995). 또한 일부 연구자들은 기존 가치의 정의는 제품수준에서 이루어지는 것으로 서비스경험이 배제된 협소한 의미이기 때문에 서비스경험으로부터 경험하게 되는 지각된 가치를 측정하는 것이 더욱 유용하다고 주장한다.[10]

이처럼 고객가치를 유형별로 세분화하기 위한 노력이 매우 광범위하게 지속적으로 이루어지면서 기업이 일으킬 수 있는 고객가치 창출은 <그림 1>과 같이 두 가지 축으로 생각할 수 있다고 제시되고 있다.[11] 한 축은 기업이 제공하는 가치가 기존의 것과 동일한가 아닌가, 다른 한축은 기업이 제공하는 가치를 전달 받는 대상이 동일한가 아닌가이다. 이를 통해 가치 창출경로를 가치심화, 가치창조, 가치 확장 그리고 가치 이동과 같이 크게 네 가지 액션프레임워크 형태로 나눌 수 있다.



▶▶ 그림 1. 가치 창출 매트릭스

[자료원 : 윤여중, "고객가치의 재발견," LG주간경제, 2005.]

특히 정보서비스 산업에서는 검색기능 및 정보의 홍수로 인해 소비자들의 심플함에 대한 욕구가 증가함에 따라 고객에게 새로운 기능을 발굴하는 것보다는 필요하지 않은 기능을 걸러내는 것이 무엇보다 중요해지고 있다. 대표적으로 Google이 등장하던 1999년 검색사이트들은 저마다 "우린 이렇게 희한하고 재미있는 서비스로 가득 합니다" 라고 하면서 다양하게 홈페이지를 채웠지만 Google은 Google이라는 로고와 검색창만 있는 심플한 홈페이지를 제시, 즉 Google은 검색 포털의 가장 중요한 기능인 정확하고 빠른 검색결과 찾기에 역량을 집중함으로써, Google의 페이지 랭크 기술과 하이퍼텍스트 매칭 기술은 타의 추종을 불허하고 있다. 이렇듯 불필요한 것을 버리고 소비자들이 꼭 필요하거나 중요하다고 생각하는 것을 강조한 심플함이 이용자에게 제공하고자하는 Google만의 고객가치 창출 성공의 원동력이라 할 수 있다.

## III. 고객가치 창출을 위한 고객모니터링

고객의 니즈(needs)를 창출하기 위해 일반적으로 정량적 방법과 정성적인 방법을 사용한다. 대표적인 정량적 고객니즈 조사로는 설문조사를 실시한다. 그러나 대규모 설문조사로는

고객의 진정한 니즈를 파악하기 힘들다. “이런 옵션이 필요하다고 생각 하십니까?”라고 질문하면 대부분 필요하지 않아도 있으면 좋겠다고 응답할 가능성이 높기 때문이다.

이를 보완하기 위해서는 고객을 그림자처럼 따라다니며, 고객의 정보 구매 행태, 사용패턴, 잠재된 니즈 등을 파악 하는 온라인 모니터링, 표적 집단면접(FGI)법을 활용하고 있으며, 정성적 방법의 단점을 보완하기 위한 일환으로 핵심이용자 집단을 대상으로 한 구조화된 설문조사 방법인 수요조사 기법을 활용하고 있다. 정량적 방법과 정성적 방법을 병행하는 과정을 거쳐야 고객이 정말 가치를 두는 부분이 무엇인지, 불필요한 부분은 어디인지 확인할 수 있으며, 결국 경쟁적인 고객 정보를 창출할 수 있다. 고객가치창출을 위해 다음과 같은 경쟁 정보 창출 프로세스를 활용하고 있다.



▶▶ 그림 2. 경쟁적 정보 창출 프로세스 및 성공요인

세 가지 방법론 중 첫 번째 방법인 온라인 모니터링은 잠재적으로 발생할 수 있는 위험을 사전에 제거함으로써 보다 향상된 고객가치를 제공하기 위함이다. 이를 위해 검색포털업체(네이버, 엠파스, 다음) 전문가 5명을 포함하여 산·학·연 총 40명의 외부 이용자 모니터링 요원을 공모를 통해 모집하고, KISTI에서 제공되고 있는 40여개의 사이트를 대상으로 방문자수를 기준으로 이용율이 높은 10개 주요사이트를 선정하여 매월 1회씩 정기적인 모니터링을 수행한다.

모니터링 요원들은 모니터링 시 Parasuraman 등에 의해서 개발된 servqual 모형과 과기부 만족도 조사 모형(KCSI-ST)을 기반으로 정보서비스 분야에 적합한 모형으로 수정하여 서비스품질(service quality), 정보품질(information quality), 시스템품질(system quality)로 구분하여 수행한다.

위와 같이 구분된 범주에 따라 매월 약 2~3주 기간 동안 선정된 대상 사이트를 방문하여 철저하게 고객 관점에서 사이트 이용시 발생될 수 있는 가능한 모든 형태의 문제의 본질을 파악하여 보고서 작성 후 모니터링 운영 담당자에게 그 결과를

통보하게 된다. 매월 한 사이트에 대해 제공되는 모니터링 건수는 약 17건 정도가 되며, 일반적으로 설문조사에서 무성의하게 응답하거나 결측(missing) 값이 많은 설문을 제거하여 응답내용의 신뢰성을 높이듯이, 보다 정확한 고객의 가치를 발견하기 위해 무성의하게 작성된 보고서를 제외시킨다. 또한 제기된 문제의 본질을 보다 더 정확하게 분석하기 위해 분석자가 대상사이트를 재방문하여 제기된 문제를 한 번 더 검토 한 후 최종 분석을 수행하는 일련의 과정을 거치게 된다.

[표 1] 온라인 모니터링 범주

구분	측정 범주	측정 내용
서비스 품질	준비성	회원가입 및 이용절차, Q&A, FAQ, 도움말, 게시판 기능 및 메뉴, 블로그, 커뮤니티 기능 등
	대응성	고객요구사항 및 문의사항 대응, 정보(원문)제공의 신속성, 원문 open 및 링크 에러 등
정보 품질	정보품질의 내용	정보의 다양성, 정보의 차별성, 정보의 최신성, 정보 분류 체계성, 정보의 신뢰성 등
시스템 품질	사용 편의성	Log-in or 통합 ID, 로딩 및 페이지 이동 속도, 메뉴 및 화면의 구성, 연계사이트와의 링크 등
	검색 편리성	검색방법의 용이성, 검색결과 정확성, 검색결과 정렬 방법 등
모니터링 대상 사이트		yesKISTI.net, ndsl.net, kosen21.org, ccbb.re.kr, society.kisti.re.kr nanonet.info, fact.kisti.re.kr

고객이 제기한 문제를 해결하여 고객가치를 증대시키기 위해 분석된 최종 보고서는 해당부서에 피드백 되어 관련 문제에 대한 개선계획을 수립하게 된다. 개선계획이 수립 된 후 모니터링 운영담당자에게 재피드백 되며, 피드백된 개선계획을 즉시개선, 개선예정 그리고 정책적 유지로 구분하고 개선예정인 사항들은 예정된 시간내에 개선이 이루어졌는지 사이트를 재 방문하여 확인한다. 이와 같은 일련의 과정을 거쳐 고객가치 창출을 저해하는 요인을 제거하고 가치 확장이 필요한 요인은 개발함으로써 보다 향상된 고객가치를 제공하고 있다.

둘째, 표적 집단면접법은 대표적인 정성적인 조사방법으로 온라인 모니터링과 달리 지정된 사이트를 대상으로 제공 서비스의 현상을 진단하는 것이 아니라 KISTI에서 제공되고 있는 정보서비스 전체를 대상으로 서비스에 대한 현상을 진단하고 있다. 또한 온라인 모니터링은 단순히 서비스 이용 경험을 통해 발생하는 문제점만을 제시해주는데 한계가 있기 때문에 표적 집단면접법을 통해 경험한 서비스에 대해 가지고 있는 문제점 뿐 만 아니라 온라인 모니터링에서 확인이 어려운 서비스에 대한 사용만족감에 영향을 미치는 잠재적 니즈를 파악하는데 유용하게 활용되고 있다.

표적 집단면접법은 KISTI의 정보서비스를 이용하는 5개 권역별(서울, 대전, 부산, 대구, 광주) 산·학·연 이용자 20명을 대상으로 사용한 가이드라인은 정보서비스에 대한 서비스품질

질, 정보품질, 시스템품질에 대한 지각된 가치를 파악하고 있다. 이와 같이 분류된 전반적인 가이드라인에 기반하여 구체적으로 만족과 불만족 요인, 개선요구사항, 보완사항, KISTI에 대한 전반적인 이해와 이미지, 현재와 미래 정보서비스 시장의 trend 등을 심층적으로 파악하고 분석하여 접점서비스에 대한 고객가치를 강화하거나 창출하는데 역점을 두고 있다.

2007년 상반기 지역별 표적 집단면접은 광주(17명)→부산(16명)→대구(16명)에서 순차적으로 총 52명의 이용자들이 참가하였으며, 참가자의 인구 통계적 특성 중 연령은 30(42%)대와 40대(41%), 소속 집단은 산업계(42%)와 학계(41%)가 높은 비중을 차지하고 있다. 진행은 미리 설정한 가이드라인(주제)을 참석한 이용자들에게 제시하고 자유롭게 관련된 내용을 토론하도록 하였다. 또한 참석자들의 커뮤니케이션 내용을 녹음하고 기록하여 보다 정확한 고객니즈를 파악하는데 활용하였다. 표적 집단면접을 통해 파악된 정보를 바탕으로 1차적으로 고객의 핵심 요구사항과 서비스 관리 요소 및 개선 테마를 유형별로 정형화하고 개선 방향성을 제시하여 해당부서에 피드백 한다. 2차적으로 해당부서에서는 분석된 내용을 바탕으로 잠재적원인과 근본적인 원인을 분석한 후 개선을 위해 그에 적합한 개선방안을 수립하고 개선을 실행한다. 수립된 개선계획은 다시 재피드백 되고 실제 개선계획에 따라 서비스 개선이 실행되는지 최종적으로 확인하는 과정을 거쳐, 고객가치 창출을 촉진하고 있다.

셋째, 온라인 모니터링과 표적 집단면접법과 같은 정성적인 방법 이외에 정량적으로 주요 이용자들의 니즈를 파악하기 위한 방법으로 구조화된 설문지를 이용한 과학기술정보 이용행태에 대한 수요조사를 실시하고 있다.

과학기술정보이용 행태와 관련된 수요조사의 대상은 수도권(경기, 인천, 강원), 충청권(대전, 충남, 충북), 부산경남(부산, 경남), 대구경북(대구, 경북), 광주호남(광주, 전주) 5개 권역 KISTI 지역 클러스터 협의회 자문위원이며, 협의회에 참석한 자문위원 전원을 대상으로 자료를 수집한다. 그리고 수요조사 시행 횟수는 상·하반기 각각 1회씩 총 2회 수행한다. 주요 조사 내용은 KISTI가 많은 family site를 바탕으로 다양한 서비스를 제공함에 따라 매년 그리고 상·하반기 각기 다른 서비스 주제를 선정하여 구조화된 설문지를 작성하여 수행한다. 07년 상반기 협의회 자문위원을 대상으로 한 수요 조사 내용은 다음 표 2와 같다.

수집된 자료는 SPSS 12.0을 이용한 빈도분석과 교차분석을 사용하여 필요한 정보를 분석한 후 해당 사업부서에 피드백 하여 고객의 소리를 연구사업 추진에 반영하도록 하였다.

이상에서처럼 이제 성공하는 기업이 되기 위해서는 먼저 해야 할 일은 소비자들에게 실제로 일어나고 있는 의미 있는 변화를 사전에 파악하는 것이다. 즉 기업입장에서는 고객 경험을

이해하기 위해 고객 접점에서 경험을 추적하는 것이 매우 중요하며 이를 통해 고객들이 진정으로 원하는 가치가 무엇인지를 밝혀내고 제공하는 것이다. 이를 위해 단순히 정량적 조사 방법이나 정성적 조사방법 중 한 가지 방법만을 활용하는 것보다 두 가지 방법을 같이 사용함으로써 고객가치를 철저히 고객관점에서 정의하고 제공하기 위한 일련의 과정을 활용하고 있다.

[표 2] 지역클러스터협의회 자문위원 수요조사 내용

차 원	세부항목
1. KISTI 과학기술 정보 이용현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KISTI의 기능 인지도 및 이미지</li> <li>- 정보검색서비스의 개선요구사항</li> <li>- KISTI의 확대·보완이 필요한 서비스</li> <li>- 정보제공 및 확산을 위해 필요한 사항</li> <li>- 분야별 개선의 필요성(분석리포트, 글로벌동향 브리핑, 동향지식 TLD 과학향기)</li> </ul>
2. KISTI 원문서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 원문서비스 이용경험 및 만족/불만족</li> <li>- 원문개선의 필요성</li> <li>· 원문서비스 신청 및 이용절차</li> <li>· 신청 원문 처리상태 확인 서비스</li> <li>· 원문서비스 요금</li> <li>· 이용내역 및 예약금 잔액 조회</li> </ul>
3. KISTI 중소기업 지원 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 신기술사업아이디어 타당성 평가 사업 인지도</li> <li>- e-Engineering 지원 사업 인지도</li> <li>- 중소기업 지원을 위한 KISTI의 역할</li> </ul>

#### IV. 모니터링을 통한 고객가치의 명확화

정보 및 검색기능의 홍수시대에 기존의 공급자 중심의 혁신에서 철저히 고객 관점에서 문제의 본질을 파악함으로써, 고객가치를 충족시키거나 새로운 고객 가치를 창출하는 것이 경쟁우위 확보의 최대 요건이라 할 수 있다. 따라서 온라인 모니터링, 표적 집단면접, 수요조사 등을 통해 수집된 고객의 니즈를 분석한 후 개선테마가 선정하였으며, 이를 바탕으로 표 5처럼 개선된 고객가치를 제공하였다(아래의 개선된 고객가치는 공통적으로 선정된 개선테마 중 일부만 제시함).

[표 3] 개선된 고객가치

구분	개선된 고객가치
서비스 품질	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KISTI 통합인증 시스템 재구축으로 회원가입 및 인증절차 간소화</li> <li>- helpdesk에 Q&amp;A와 FAQ 기능을 표시, 이용도우미에 Q&amp;A와 FAQ를 연계를 통한 사용 편의성 증대</li> <li>- 블로그는 기능 축소 후 검색편의를 고려한 개인화 기능(Saved Article)으로 전문화</li> <li>- 원문 즉시 구매 후 볼 수 있는 기능 (Pay per View) 개발로 원문 제공의 신속성 증대</li> <li>- 지역클러스터 중심으로 중소기업 지원 증대 및 이용 활성화 촉진</li> <li>- 연계 서비스 확대로 접근의 편의성 증대</li> <li>- 이용도우미 PDF 로 변경 등 이미지 전달 강화</li> </ul>

정보 품질	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠를 전문분야별로 분류하여 고객의 전문분야에 따라 선택과 집중 효과가 반영될 수 있도록 함으로써 정보의 유용성 증대</li> <li>- KISTI Service 2.0 차원의 DB 구축 프로세스 및 서비스 과정에 대한 효율화를 통해 통합정보서비스를 이용자편의로 개선시키고 맞춤형 등 메일링 서비스도 간소화</li> <li>- 불일치된 콘텐츠 일치로 고객 혼란 방지</li> </ul>
시스템 품질	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 검색엔진을 KRISTAL v2.0에서 v3.1로 업그레이드를 통해 검색기능, 검색속도, 검색결과 정렬 등 검색성능을 대폭 향상함으로써 검색의 다양성과 편리성 증대</li> <li>- 검색결과와 한글자료 및 최신자료 순 정렬 으로 검색결과 정확성 증대</li> <li>- 대용량의 데이터를 다수의 서버에 분산 배치하여 검색 속도 개선</li> <li>- KISTI SSO는 표준기술기반으로 개편하여 Active-X와 브라우저 특성에 따른 오류를 완벽하게 해결, 가능하면 유료정보와 개인화 기능을 제외하고는 로그인 과정을 생략함으로써 통합 ID 및 Log-in 문제 개선</li> <li>- Active-X 사용하지 않고 URI 전달방식으로 통합인증 처리</li> </ul>

이상의 결과에서처럼 통합적이고 체계적인 내/외부 모니터링 활동을 통하여 현상 진단→개선테마 선정→원인분석→개선안 도출→피드백→개선계획수립 및 서비스 개선→평가라는 순환적 시스템을 통해 전사적 차원에서의 피드백 체계를 구축하여 개선활동을 수행함으로써 지속가능한 고객 지향적 서비스 품질 제공과 서비스 풍토를 조성하여 고객지향적인 가치를 제공하고 있다. 이처럼 고객에게 차별화된 가치 제안 및 시장 내 명확한 Positioning 형성과 이를 통해 고객 충성도 향상과 기관의 서비스 성과 극대화에 기여하고 있다.

■ 참고 문헌 ■

[1] 이정배, “가치 창출형 마케팅 조직으로 변신하라,” LG주간경제, 2007.

[2] Parasuraman, A., "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), pp. 154-161, 1997; Cronin, J, M., K. Brady, and G. M. Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment," *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218, 2000.

[3] Zeithaml, V. A., "Customer perceptions of price, quality and value: A means-end-Model and Synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), pp. 2-22. 1988.

[4] Sweeney J. C., G. N. Soutar, and L. W. Johnson, "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, Vol. 75(1), pp. 77-105, 1999.

[5] Woodruff, R. B and S. F. Gardial, "Know Your Customer : New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction, Cambridge, MA: Blackwell, 1996.

[6] Gassenheimer, J. B., F. S. Huston, and J. C. Davis, "The role of economic value, social value, and perceptions of fairness in interorganizational relationship retention

decisions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Fall, pp. 322-327, 1998.

[7] Sheth, J. N. and B. Mittal, *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. Mason, Ohio: Thomson, 2004.

[8] Parasuraman, A. and D. Grewal, "Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 Issue 1, pp. 8-9, 2000.

[9] Petrick J. F., "First Timer's and Repeater Perceived Value," *Journal of Travel Research*, Vol. 43, August, pp. 29-38, 2004.

[10] Lai Albert Wenben, "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach," *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 381-388, 1995.

[11] 윤여중, "고객가치의 재발견," LG주간경제, 2005.