

연결망 분석을 이용한 마케팅 분야의 고객가치 연구의 진화 및 발전과정에 관한 연구 : 저자 동시 인용 분석방법을 이용한 SSCI 상위 20위권 저널을 대상으로

유경옥* · 김향미**[†] · 김재욱***

Evolution and Development Process of Customer Value
Research Using Network Analysis In Marketing : Focusing on
SSCI Rank 20 Journals Using Author Co-Citation Analysis

Kyungok Yoo* · Hyang Mi Kim** · Jae Wook Kim***

■ Abstract ■

The research about customer value has developed over the past years in the marketing field. On the other hand, the stream of the idea has not fully been structured yet. It is the purpose of this research to present the process of development together with the intellectual structure in the field of customer value researches using "Author Co-citation Analysis" (ACA). For the purpose of the research, authors chosen were ranked in order of frequency according to their citations which were used for network analysis. Further, it was of advantage in finding the development process for this research from 1996 to 2011. The trend were set into three time-line groups/trends (1996~2000, 2001~2005, and 2006~2011) that were respectively analyzed.

In conclusion, the research represents the intellectual structure of customer value in each period. The research having been tried, influenced a variable field in other marketing researches. While still, many researches limit their focus on a "one-way customer value, used by companies in the past and some in the present, many researches now have a wider perspective about the value and relationship of their customer and their company, together with the society at large.

Keyword : Customer Value, Author Co-citation Analysis, Social Network Analysis, UCINET

논문접수일 : 2012년 07월 31일 논문게재확정일 : 2012년 10월 19일

논문수정일(1차 : 2012년 10월 10일)

* 고려대학교 경영대학 경영학과

** kt경제경영연구소

*** 고려대학교 경영대학 경영학과

[†] 교신저자, hyangmi.kim@kt.com

1. 서 론

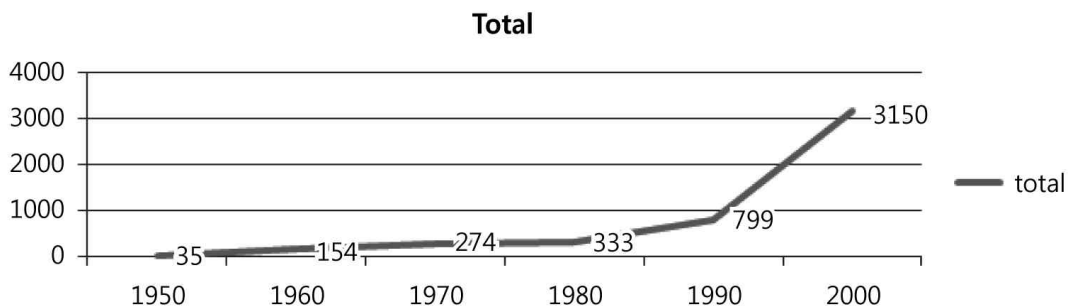
사람들은 가치(value)라는 용어를 혼하게 사용하고 있고, 그런 만큼 가치(value)는 사람들에게 익숙한 용어이다. 가치는 이를 바라보는 시야에 따라 여러 의미로 사용되고 있다. 문화인류학에서는 이러한 가치에 대한 정의를 3가지 학문적인 관점에서 나누어 보고 있다. 우선, 언어학에서는 가치를 각각의 단어가 가지고 있는 의미 자체로 정의하며, 이로 인해 대상간의 구별이 가능하다고 본다. 둘째, 사회학 관점에서의 가치는 기본적인지만 가장 광범위하게 개인의 행동에 영향을 주는 뿌리 깊은 믿음이라고 정의하고 있다[35]. 마지막으로 경제학적 관점에서는 가치를 “효용(utility)”이라는 의미로 광범위하게 다루고 있으며, 교환의 과정에서 발생한다는 관점에서 Monroe[26]가 제안한 “혜택과 비용간의 상충관계(trade-off)”라는 의미로써 가치를 바라보고 있음을 알 수 있다.

이처럼 가치는 다양한 학문분야에서 다루어져왔고, 본 연구는 다양한 학문 분야 중 마케팅 연구 분야에 초점을 맞추어 가치를 살펴보고자 한다. 마케팅에는 근본적으로 교환이라는 과정이 내재되어 있으므로, 마케팅에서 가치는 필요충분조건으로 다루어져 왔다. 그 증거로 마케팅의 정의에 다양한 의미에서의 가치를 내포하고 있음을 들 수 있다. 최근 미국마케팅협회(American Marketing Association : AMA)에서는 마케팅을 고객, 거래처, 파트너, 그리고 사회 전체에 가치를 제공하는 것들을 창조하고,

커뮤니케이션하고, 전달하고, 교환하기 위한 활동, 기관 및 과정이라고 정의하고 있다(“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”). 이처럼 가치는 마케팅과 떼려야 뗄 수 없는 관계이며, 특히 ‘고객가치’라는 용어를 사용하여 많은 연구가 시도되어 왔다. Steward and Lewis[42]가 선정한 마케팅 분야의 상위 50개의 SSCI 저널을 대상으로 가치에 관한 연구의 빈도를 조사한 결과, 1990년대 이후로 급격하게 증가하고 있음을 알 수 있다.

본 연구가 고객가치에 연구 흐름에 관심을 갖기에 관한 연구를 시도하게 된 이유는 다음과 같다. 위의 [그림 1]에서 볼 수 있듯이, 지난 몇 십년간 고객가치에 관한 방대한 양의 연구가 있음에도 불구하고 오히려 그 수가 급격하게 증가하고 있다는 점으로 부터 아직 고객가치에 관한 연구가 진화할 수 있는 부분이 아직 많다는 것을 추론해볼 수 있기 때문이다. 따라서 고객가치에 관한 연구를 과거 부터 현재까지 어떻게 변화되어 왔는지에 관한 동향을 분석하고, 앞으로의 연구 기회를 발견하는 것은 마케팅 연구자로서 의미 있는 일이라 여겨진다.

본 연구의 첫 번째 목적은 고객가치에 대한 연구가 왜 지금까지의 방대한 연구에도 불구하고 계속하여 발전하고 있는지 이유를 찾고 그리고 어떠한 주제들로 변화하고 있는지에 대해 밝혀보는 것에 있다. 앞서 언급한 바와 같이 마케팅의 기본은



[그림 1] SSCI 상위 50위 저널의 가치 연구 빈도

고객에게 ‘가치’를 제공하는 것에 있기 때문에 마케팅에서 가치연구의 중시부를 찍는다는 것은 있을 수 없는 일이라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 가치연구의 발전과정을 살펴보면서 어떻게 발전이 되어 왔는지 연구 흐름의 구조를 밝히고 가치에 관한 다양한 연구가 나타나게 된 원인을 파악하여 연구의 중요성을 재확인하는 것이 중요하다고 본다.

두 번째 목적은 앞으로 주목을 받게 될 고객가치 관련 연구의 주제들을 예측하는 것이다. 고객가치는 기업이 마케팅 활동을 통해 얻거나 혹은 거꾸로 제공할 수 있는 여러 가치를 설명할 수 있는 개념이다. 이러한 포괄적인 개념으로 인해 고객가치와 연관되어 있는 마케팅 연구들을 살펴보면 고객가치를 다양한 시각에서 접근하고 있음은 물론, 같은 용어를 다르게 정의하고 있음을 알 수 있다. 예를 들어 고객가치라는 하나의 용어가 ‘회사가 창조하고 고객에게 제공하는 가치’, ‘고객이 구매나 사용을 통하여 얻고 싶거나 얻은 가치’, 혹은 ‘고객이 기업에 주는 가치(Customer lifetime value)’ 등과 같이 서로 다른 정의를 가진 용어로 같이 사용되고 있는 것을 들 수 있다[45]. 따라서 본 연구는 저자 동시 인용 분석 방식을 사용하여 다양한 고객가치의 개념들 간의 관계성을 파악하여 이들이 서로 다른 개념들에 어떠한 영향을 미쳤는지 살펴보고자 한다. 그리고 이는 앞으로 가치 관련 연구의 방향성을 예측할 수 있도록 도와줄 것이다.

즉, 본 연구는 고객가치라는 학문의 지적구조를 살펴보는 것을 목적으로 한다. 그리고 학문 지적구조의 탐구를 위해 많이 사용하고 있는 계량서지학 중 하나인 저자 동시 인용 분석을 사용하여 고객가치와 이와 관련된 서로 다른 연구관점들이 발전해 온 과정을 통합적으로 그리고 시간의 흐름에 따라 살펴보고 이들을 구조화하여 고객가치와 관련된 마케팅 학문의 분야들이 연구되어 온 과정에 대해 살펴보고자 한다. 그리고 이를 통해 지금까지 연구

들 중 아직 미흡하게 다루어졌거나 혹은 최근 들어 더욱 활발하게 발전하고 있는 연구를 확인하고, 향후 고객가치 관련 연구의 방향성을 예측 및 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 인용 분석(Citation Analysis)

어떠한 학문 분야에서 새로운 개념이 창조되어 그 개념이 학자들 사이에 받아들여지는 과정은 보이지 않는 구조를 형성하게 되고[39], 이를 흔히 지적구조라고 한다. 인용 분석방법은 이러한 지적구조를 관찰하는 하나의 연구 분야인 계량서지학에서 주로 사용하고 있는 방법으로 인용(citation)을 데이터로 하여 분석하는 방법이다. 이 방법은 연구논문에서의 인용이라는 행위가 인용을 한 해당 논문의 주제나 방법론적 특성을 인용이 된 논문으로부터 받아들였다는 것을 뜻하기 때문에 어떤 분야 내에서 피인용의 빈도가 피인용 연구의 분야에 미치는 영향력을 나타내 준다는 것을 가정하고 있다 [12, 13]. 즉, 인용을 한 저자와 인용이 된 저자 사이에는 학문적인 관계가 존재한다고 할 수 있으며, 이 학문적인 관계를 이용하여 연구분야의 지적구조를 살펴볼 수 있는 것이다. 그러므로 인용 분석은 인용이 되고 인용을 하는 연구들 사이의 연결성을 제공해 줄 수 있고, 게다가 인용 분석은 인용이 된 객관적인 사실을 데이터로 하여 분석을 하는 것이기에 그 조사 과정에서 연구자의 주관적인 견해보다는 이미 발행된 문헌을 통한 객관적인 조사가 가능하다는 강점을 가지고 있어 연구의 지적구조 분석에 많이 사용되고 있다.

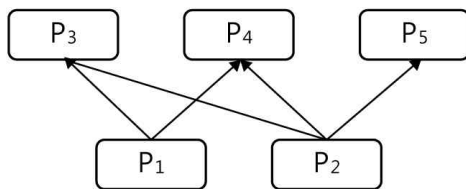
2.2 저자 동시 인용 분석(Co-Citation Analysis)

저자 동시 인용 분석은 Small[39]이 제안한 인용 분석 방법 중의 하나이다. 초기 동시 인용 분석법을 사용한 연구에서는 분석이 문헌의 단위로 이

루어졌으나, 1980년대에 이르러서 그 분석 단위가 피인용 저자로 바뀌게 되면서 저자 동시 인용 분석이 발전하게 되었다[51].

저자 동시 인용 분석방법은 두 명의 학자가 하나의 연구논문에서 동시에 인용이 된다면, 동시에 인용이 된 두 학자 간에 학문적으로 관계가 존재한다는 가정을 기본 전제로 하고 있다[50, 51]. 만약 동시에 인용이 되는 빈도가 높을수록 두 학자의 학문적인 위치는 가깝고 관계가 밀접하다 할 수 있는 것이다[50]. 특히, 동시대에 이루어진 연구의 경우 학문적으로 관계가 깊다고 할지라도 직접적으로 인용이 되지 않았을 수 있어 인용 분석으로는 관계를 알아내기가 힘들다, 저자 동시 인용 분석은 이러한 우려를 덜어 줄 수 있는 방법이기도 하다.

저자 동시 인용 분석방법은 아래 [그림 2]를 이용하여 구체적으로 설명할 수 있다. P_1 과 P_2 의 경우 직접적으로 서로 인용이 된 사실이 없으나 그림에서 보다시피 P_1 과 P_2 는 P_3 과 P_4 에 함께 인용이 된 것을 알 수 있다. 이 경우, 저자 동시 인용 분석에 따르면 P_1 과 P_2 가 직접인용이 없다고 할지라도 학문적으로 관계가 있다고 할 수 있다.



[그림 2] 저자 동시 인용 분석

이러한 저자 동시 인용 분석을 이용하게 되면 P_1 과 P_2 처럼 같이 인용된 학자들의 짝(pair)을 통하여 관계가 있는 학자들의 집단을 밝혀낼 수 있고, 가깝게 위치하는 학자들의 공통된 특성, 혹은 멀리 위치하는 학자들의 차이점을 파악해 낼 수 있다. 이렇게 관계의 거리에 따라 분리되어 혹은 가깝게 형성된 몇 개의 학자들의 집단들은 각자 특정 주제나 학문의 구조적인 특성을 보여주게 되는 것이다[23].

최근 들어 다양한 마케팅 연구 주제들의 연구 동

향 및 그 지적 구조를 밝히기 위해 저자 동시 인용 분석방법을 활용한 연구들이 등장하고 있는 것을 확인할 수 있다. 예를 들어, BtoB 마케팅[6, 27], 관계마케팅[2], 기업마케팅[20], 기업 브랜딩[14], 국제마케팅[37], 마케팅 연구 흐름 파악 및 미래 동향[10] 등이 있다.

위의 예처럼 마케팅 영역에서 저자 동시 인용 분석을 이용한 연구가 최근 들어 급증하게 된 원인은 마케팅 연구가 어느 정도 성숙기에 이르렀기 때문이라고 볼 수 있다. 저자 동시 인용 분석방법은 특정 연구 주제가 어느 정도 시간을 가지고 다수의 연구가 존재해야 분석이 가능하다. 따라서 본 연구는 마케팅의 핵심 주제 중의 하나라고 할 수 있는 고객 가치의 경우도 오랜 역사와 다수의 연구가 존재하기 때문에 저자 동시 인용 분석방법을 통해 그 연구의 흐름을 파악하고 지적구조를 밝히는 것이 가능하며 이를 통한 향후 연구의 기회를 제공은 매우 의미 있는 일이라 생각되어 본 연구를 수행하고자 한다.

2.3 사회연결망 분석(Social Network Analysis)

사회 연결망 분석(SNA : Social Network Analysis)이라고 불리는 연결망 분석은 사람들이 연결되어 있는 관계망을 의미하는데, 인위적으로 형성된 것이 아닌 다양한 행위자들이 상호작용을 하면서 만들어지는 관계의 망을 의미한다[1]. 이러한 관계망의 구조는 3개 이상의 노드(node)와 링크(link)라고 불리는 두 요소에 의해 일차원이 아닌 이차원의 형태를 기본으로 이루어진다. 따라서 사회 연결망 분석은 이러한 노드와 링크의 유무 및 그 수를 바탕으로 만들어낸 행렬을 토대로 모델화하여 분석하는 기법이라고 할 수 있다. 즉, 사회 연결망 분석은 노드들이 어떤 링크로 관계를 맺고 있으며, 그리고 이를 통해 네트워크가 어떤 특성을 보이는지를 정량적으로 분석하는 방법이다.

연결망 분석에 관한 초기 연구는 Milgram[24, 25]

의 미국 내 임의의 두 사람 간의 거리를 알아내기 위한 편지 전달 실험, 그리고 Travers and Milgram [45]의 또 다른 유사한 실험으로 인해 이루어졌으며, 이를 통해 미국인들은 평균적으로 여섯 단계만 건너면 누구에게나 연결되는 ‘좁은 세상(small world)’에 살고 있다는 것이 밝혀졌다. 이러한 연결망에 관한 연구는 연결망 과학(network science)라는 연구 분야의 새로운 등장으로 연결망의 수학적 모델링화로 발전하기 시작하였다[49]. 모델링을 실시한 결과, 가상의 규칙적인 네트워크에서 무작위적인 연결이 늘어나게 되면 연결망 전체의 구조적인 속성인 특정경로거리(모든 노드 쌍들 간의 최단거리의 평균)는 줄어들지만, 네트워크의 지역적 속성인 군집 계수(네트워크에서 세 개의 노드를 잇는 삼각형이 얼마나 많은가)는 크게 변화하지 않는다고 한다. 즉, 좁은 세상에서는 정보 확산 양을 접하기 쉬울 뿐만 아니라 정보의 확산 속도도 빠르기 때문에 많은 사회학들은 일찍부터 이에 주목하기 시작했다[18].

이처럼 연결망 분석은 관계성을 한눈에 파악하기 쉽다는 이점으로 인해 최근 들어 사회학 분야 뿐만 아니라 다양한 학문 분야에서 이용되고 있음을 관찰할 수 있다. 예를 들어, 어떠한 정보를 확산시키고 수용하는 주제에 있어서도 연결망 분석을 이용하였고, 다음과 같은 연구들이 있다. 전통적인 확산이론(diffusion theory)을 온라인 환경에 적용함으로써, 선택 의사결정을 위한 정보 수용 과정에서 특정 네트워크에서 개별 행위자들의 정보를 수용하는 과정 및 의사결정에 네트워크 특성이 영향을 미친다는 연구와[17, 48], 신제품 출시 전략에 있어서 제품의 출시전략 및 성과를 측정하는데 있어서 네트워크의 특징을 이용하면 하나의 가이드라인을 제안할 수 있다는 연구들이 있다[21, 41]. 또한 전략적인 측면에서는 핵심가치인 품질과 네트워크 효과 중 어떠한 것이 보다 강점이 있는지를 알아보는 연구[43]도 연결망 분석을 이용한 예로 들 수 있다. 고객관계 관리 차

원에서는 구매한 제품의 네트워크를 활용하여 충성고객과 잠재적 이탈 고객의 구매 제품 차이를 분석하여 이를 전략적으로 활용하는 방안을 제안하였으며[3], 특정 네트워크에서 고객의 위치가 가치를 결정짓는 하나의 무형요소임을 밝히는 연구[4]도 있다.

게다가 본 연구처럼 저자 동시 인용 분석 시행 시 연결망 분석을 이용하여 분석한 연구들도 등장하기 시작하였는데, 대표적으로 관계마케팅의 연구동향을 살펴본 연구[2], BtoB 마케팅의 진화과정을 구조화한 연구[6, 27], 기업마케팅 연구 동향[20] 등이 있다. 본 연구는 선행연구의 방법들을 토대로 저자 동시 인용 분석을 통해 세부연구 주제들을 도식화(mapping)하기 위해 연결망 분석을 이용하고자 한다.

3. 연구 방법

3.1 저널선정

저자 동시 인용 분석을 위해서는 저널 및 저자 선정이 우선적으로 이루어져야 한다. 본 연구는 저널 순위와 관련된 여러 선행 연구 및 SSCI에서 제공하고 있는 저널 순위를 반영하여 상위 20개의 저널(Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Marketing Science, Journal of Retailing, Journal of Academy of the Marketing, Harvard Business Review, Journal of Advertising Research, Management Science, Journal of Advertising, Journal of Business Research, International Journal of Research in Marketing, Journal Public Policy and Marketing, PM, Psychological Bulletin, Advanced in Consumer Research, Marketing Letter, Industrial Marketing Management, European Journal Marketing, Journal of International Business Studies, Strategic Marketing Research)을 선정하였으며, 이와 관련된 내용은 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 마케팅 분야의 상위 저널 순위

	Theoharakis and Hirst[44]	Baumgartner and Pieters[8]	Gudry et al. [16]	Mort et al. [28]	Bauerly and Johnson[7]	Polonsky and Whitelaw[33]	Steward and Lewis[42]	Moussa and Touzani [29]	Citation Rank (2010)	선정 저널
1	JMR	JM	JMR	JCR	JM	JM	JMR	JM	JM	
2	JM	JMR	JM	JM	JCR	JMR	JM	JCR	JMR	
3	JCR	JCR	JCR	JMR	JMR	JCR	JCR	JMR	HBR	
4	MS	HBR	MS		MS	MS	MS	MS	JCR	JM
5	MNGSCI	MNGSCI	JAMS	JR/JAMS/MS	JAMS	JR	JAMS	IMM	JBS	JMR
6	IJRM	ACR			MNGSCI	JAMS	JR	JAMS	JBR	JCR
7	HBR	MS	JBR	JBS	JPSP	JPPM	JA	JPM	JAMS	JR
8	JR	JAMS	ML	IJRM	JA	PB	JAR	EJM	MS	JAMS
9	JAMS	JR / IMM	IJRM	JA	SMJ	JCP	JCP	JCP	JR	HBR
10	JCP		JAR	ML	HBR	JAR	JPPM	JSR	CMR	JAR
11	ML	JAR	JPIM	JBR/EJM		JPSSM	IJRM	P&M	IMM	MNGSCI
12	JBR	JBR	JA			IJRM	ML	JR	JPIM	JA
13	JAR	JBS	JCP	JAR/JSR/JPIM	JBS	IMM	IMM	IJRM	P&M	JBR
14	EJM	SMR	P&M		AMR	ML	P&M	JM	JCP	IJRM
15	JA	JA	JPSSM		IJRM	P&M	JPSSM	JAR	JCP	JPPM
16	JPSP	JPIM	JPIM			EJM	JM	IJSIM	IJRM	PB
17	ACR	EJM	IMM	IMM/JMM/P&M	ASQ	JME	EJM	JSM	SMR	ACR
18	SMR	JPSSM	EJM		JB/ SEM	ACR	JBR	MSQ	JM	ML
19	JPIM	CMR	AA	JMACROM/JSM	JCM	JCM	JPIM	JA	ML	JBS
20	JB	BH	JCSDCB		JR		JSM	IJRDM	JPIM	SMR

3.2 저자선정

동시 인용 분석을 실시하기 전, 선정할 저널을 바탕으로 저자를 선정하였다. 선정된 20개의 저널에서 1985~2011년까지 약 25여 년 간 ‘고객가치’를 연구 주제로 하고 있는 저자는 총 1726명이었으며(2011년 10월 기준), 이들 저자들 중 논문을 제일 많이 쓴 저자는 총 14편을 쓴 Kumar, V.였으며, 대다수에 해당하는 1,385명의 저자들이 1편의 연구를 게재한 것을 알 수 있었다. 즉, 마케팅 분야의 많은 연구자들이 고객가치에 관심을 갖고 이 분야에 대해 연구를 해왔음을 알 수 있다(출처 : [http://apps. webof-knowledge.com/](http://apps.webof-knowledge.com/)).

또한 각각의 연구에 따른 누적된 인용빈도(SSCI

전체)를 확인한 결과, 가장 많이 인용된 연구는 Zeithaml, V. A.[53]의 “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value—A Means—End Model and Synthesis of Evidence”가 1113번 인용된 것을 알 수 있었다. 그리고 본 연구가 선정된 20개의 저널 내에서 인용된 빈도는 308번인 것으로 나타났다.

본 연구는 SSCI 전체 인용빈도가 아닌 선정된 20개의 저널에 인용된 빈도만을 분석에 이용하였다. 연구가 오래된 경우, 최근 연구에 비해 피인용 빈도가 더 많을 것을 감안하여, 본 연구는 약 25년간 인용된 빈도 순위가 상위 70위까지의 저자들을 동시 인용 분석의 분석단위로 이용하였으며, 해당 저자는 아래 <표 2>로 정리하였다.

<표 2> 전체 인용빈도 100회 이상 저자

순위	저자	인용된 수	순위	저자	인용된 수	순위	저자	인용된 수
1	Zeithaml, VA	1426	25	Heskett, JL	402	49	Hardie, BGS	248
2	Bolton, RN	944	26	Schesinger, LA	397	50	Noordewier, T	248
3	Fornell, C	759	27	Darden, WR	386	51	Sinkula, JM	248
4	Rust, RT	688	28	Ulaga, W	386	52	Day, GS	244
5	Jones, TO	675	29	Lemon, KN	364	53	DeSarbo, WS	244
6	Sasser, WE	675	30	Homburg, C	361	54	Henard, DH	235
7	Srivastava, RK	665	31	Sweeney, JC	351	55	Szymanski,DM	235
8	Woodruff, RB	627	32	Soutar, GN	347	56	Magretta, J	214
9	Reichheld, FF	601	33	Kaplan, RS	340	57	Hoch, SJ	213
10	Anderson, EW	591	34	Norton, DP	340	58	Burton, S	204
11	Johnson, MD	590	35	Sirdeshmukh, D	318	59	Porter, ME	204
12	Fahey, L	534	36	Gilmore, JH	310	60	Luo, XM	202
13	Shervani, TA	517	37	Pine, BJ	310	61	Lehmann, DR	201
14	Kumar, V	512	38	Sabol, B	300	62	Eggert, A	200
15	Webster, FE	492	39	Venkatraman, N	285	63	Hagel, J	189
16	Bryant, BE	468	40	Gupta, S	282	64	Kahle, LR	188
17	Cha, JS	468	41	Grewal, D	276	65	Maxham, JG	182
18	Hult, GTM	461	42	Parasuraman, A	270	66	Wise, R	181
19	Babin, BJ	449	43	Fader, PS	268	67	Cummings, JN	180
20	Brady, MK	445	44	Netemeyer, RG	266	68	Gardial, SF	180
21	Cronin, JJ	445	45	Schefter, P	256	69	Slater, SF	178
22	Singh, J	426	46	Sheth, JN	256	70	Mithas, S	175
23	Loveman, GW	422	47	Baker, WE	248			
24	Drew, JH	407	48	Flint, DJ	248			

3.3 분석방법

본 연구는 저자 동시 인용 분석을 이용하여 고객 가치 연구의 지적구조와 시기별 변화 추이를 알아 보려는 것에 목적이 있으며, 이를 위해 UCINET을 이용한 연결망분석을 통해 1985년부터 5년~6년 단위로 각 저자간의 관계성 파악 및 그룹화를 실시하였다. 이렇게 얻어진 결과로 부터 각 시기별 주요 저자 및 그 시기에 이루어진 연구의 정도를 파악할 수 있으며, 연구 주제가 각 시기별로 어떤 차이가 있으며, 어디로 발전되었는지를 확인할 수 있다.

하지만, 1985년~1995년까지는 고객가치에 관한 연구가 상대적으로 많이 이루어지지 않아서 저자 동시 인용 분석을 실시 시에 분석단위가 되는 동시 인용 빈도가 현저히 적어 분석에 한계가 있었다. 그러므로 고객가치연구의 저자간 관계성 파악과 이를 통한 지적구조 파악은 1996년부터 가능하였다. 또한 마케팅의 정의가 1990년대, 2000년 초반 그리고 2000년대 후반으로 오며 변화해 온 것에 착안하여 시기별 변화추이는 5년 단위로 실시되었으며 이에 대한 자세한 내용은 연구 결과에서 논하기로 한다.

3.3.1 분석 단위의 측정

고객가치 연구의 지적구조를 살피기 위해 고려되는 요인은 저자사이의 관계라 할 수 있다. 그리고 저자 동시 인용 분석에서는 앞서 설명하였듯, 동시에 인용이 된 빈도를 사용하여 저자들 간의 학문적 거리, 즉 학문적 관계를 판단하게 된다. 학문적으로 밀접한 관계를 가지는 저자들이 하나의 군집을 이루게 되고 전체적으로는 이 관계성에 따라서 몇 개의 군집이 해당 연구 영역을 구성하게 되면서 학문의 지적구조를 파악할 수 있는 것이다.

저자 동시 인용 분석에서 동시 인용 빈도를 측정하는 방법으로는 절대적인 동시 인용 수치를 분석단위로 반영하는 방법과 상대적인 동시 인용 수치를 분석단위로 반영하는 방법이 있을 수 있다. 본 연구에서는 Gmür[15]가 제안한 CoCit-score 라는 상대적인 동시 인용 수치를 분석단위로 사용하여 연구

자들 사이의 관계를 측정하였다.¹⁾ 절대적인 수치가 아닌 상대적인 수치를 사용한 이유는 다음과 같은 예로 설명될 수 있다. 예를 들어 저자 A와 B가 개별적으로 20회씩 인용(Citation)되었고, 이들은 모든 경우에 같이 인용(Co-citation)이 되어 절대적인 동시 인용 수치 20회를 갖는다. 그리고 저자 A'와 B'의 경우는 개별적으로는 100회씩 인용이 되었고, 이들이 같이 인용이 된 절대적 동시 인용 수치는 앞선 A, B 저자쌍과 같은 20회이라고 하자. 상식적인 수준으로 판단하였을 때, A와 B 저자가 A'와 B' 저자 보다는 더 관계가 가깝다고 할 수 있다. A, B 저자는 항상 같이 인용이 되었지만, A'와 B' 저자는 그렇지 못했기 때문이다. 그러나 두 저자쌍의 관계를 절대적인 동시 인용 수치로 분석을 한다면, A와 B 저자 관계의 밀접성과 A'와 B' 저자 관계의 밀접성은 두 쌍이 절대적인 수치인 20회를 똑같이 동시 인용 수치로 갖고 있기 때문에 같다고 할 수 있다. 즉, 동시 인용이 된 두 저자의 관계를 절대적인 20회의 수치를 사용하여 분석한다면 A'와 B' 저자의 관계가 과대평가 되거나 A, B 저자의 관계가 과소평가 되게 되는 것이다. 또한 절대적 동시 인용 수치를 사용할 경우 모든 저자들의 관계가 상대적인 동시 인용 수치를 사용할 때보다 크게 나와 관계의 수치가 전반적으로 커지기 때문에 군집간의 독특한 특성을 살펴보는 것에는 어려움을 야기할 수 있어 연구의 군집을 나누기 위한 목적으로는 적합하지 않다는 견해가 있다[15]. 따라서 본 연구 역시 저자 동시 인용 빈도를 절대적인 값이 아닌 CoCit-score라는 상대적인 값을 활용하여 분석하고자 한다.

3.3.2 연결망 자료의 형태

연결망 분석은 먼저 분석단위와 그에 맞는 자료의 형태가 정해지는데 크게 완전연결망(complete net-

1) 절대적인 동시 인용 수치를 각 저자들의 개인적인 인용 숫자에 따라 상대적인 수치로 바꿔주는 CoCit-score는 다음과 같은 식으로 표현할 수 있다. $CoCit_{AB} = (Co-citation_{AB})^2 / \text{Minimum}(Citation_A; Citation_B) \times \text{Mean}(Citation_A; Citation_B)$.

work), 자아중심연결망(ego-centric network), 준연결망(quasi-network)이라는 3가지 형태로 분류할 수 있다.²⁾ 본 연구의 연결망 자료는 자료의 경계가 명확하고, 각 노드들 간의 관계의 강도인 저자 동시 인용횟수(CoCit-score)가 숫자로 표현되기 때문에 완전연결망의 형태라고 할 수 있다.

3.3.3 연결망 분석

위에서 얻어진 CoCit-score 행렬을 이용하여, 각 연도별 핵심 저자, 연구 분야를 이어주는 다리 역할을 하는 중요한 저자 및 이들 간의 동시 인용 정도가 어느 정도인지를 파악하기 위해 연결망 분석을 우선적으로 실시하였다.

3.3.3.1 밀도(Density)

연결망 내 전체 구성원이 서로 간에 얼마나 많은 관계를 맺고 있는가를 표현하는 것으로, 가능한 총 관계의 수 중 실제로 형성된 관계의 비율을 의미한다. 즉, 본 연구에서 밀도가 의미하는 바는 저자들 간에 동시 인용이 이루어진 정도를 의미한다고 볼 수 있다. 따라서 밀도가 1이라고 한다면, 이는 연결망 내에 존재하는 70명의 저자들 간에 동시 인용이

한번 이상은 이루어졌다고 할 수 있다.

3.3.3.2 중심성(Degree)

연결정도 중심성(degree of centrality) : 다른 노드와의 연결된 정도를 중시하며, 연결망 내에서 한 노드에 연결되어 있는 노드들의 합을 의미한다. 연결정도 중심성은 다시 내·외향 연결방향의 비율에 따라 그 결정(isolate)으로 오는 방향의 연결정도를 측정하는 내향중심성(in-degree centrality)과 그 점에서 밖으로 나가는 방향의 연결정도를 측정하는 외향중심성(out-degree centrality)로 나뉘어진다.

본 연구는 동시 저자 인용의 횟수를 하나의 링크로 보고 있기 때문에, 그 방향성에는 관심이 없으므로, 순수하게 연결의 횟수를 의미하는 연결정도 중심성만을 살펴보고자 한다. 따라서 연결정도 중심성이 높은 저자들은 다른 저자와 동시 인용된 횟수가 많음을 의미하기 때문에 연구가 진화되는데 있어서 그 기초가 되는 연구라고 할 수 있다.

매개 중심성(betweenness centrality) : 모든 노드 쌍의 최단경로에서 해당 노드를 통과하는 경우의 상대적 빈도를 의미한다. 즉, 한 노드의 중재자(broker)로서의 역할 정도를 측정하는 것이라 할 수 있다. 따라서 본 연구의 경우, 매개 중심성이 높은 저자는 중재자로서 연구가 진화되면서 그 분야가 세분화되어감에 따라 이들 연구 주제들 간에 연결을 해주는 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

근접 중심성(closeness centrality) : 인접 중심성이라고도 하며, 한 노드가 다른 노드에 얼마만큼 가깝게 있는가를 말하는 개념으로, 연결망 내에 각 노드들로부터 다른 모든 노드들까지의 경로거리(geodesic distance, path distance)를 의미한다. 이는 임의 노드에 이르는 거리들의 평균한 다음 그 역을 취한 값으로서, 중심에 있을수록 지표 값이 커지게 된다. 근접중심성이 높은 저자는 연결망 내에서 핵심이 되는 저자와 가까운 거리에 위치하고 있으며, 해당 시기의 주요 연구 주제를 형성하는데

2) 완전연결망(complete network)이란, 상호작용의 유무에 따라 개인간의 관계가 이분법으로 표현되거나 관계의 강도가 숫자로 표현되는 연결망을 의미한다. 이러한 연결망 자료는 자료의 경계가 명확할 경우, 대상 전체의 연결패턴 및 구조를 파악하기가 유용하지만, 자료의 경계가 모호할 경우에는 연결망 구조를 파악할 수 없다는 단점이 있다. 자아중심연결망(ego-centric network)이란, 한 개인을 연결망의 중심에 위치시키고, 그 개인과 다른 개인들 간의 연결을 표현한 연결망을 의미한다. 전체 연결망을 구성하고 있는 구성원들의 존재여부가 불명확하며, 그 수가 방대한 경우에는 표본들을 추출하여 표본들과 연결된 관계를 분석하는 연결망이다. 따라서 이 경우에는 작은 네트워크의 구조를 분석하기에 적합하다고 할 수 있다. 준연결망(quasi-network)은 노드들 간의 관계가 없더라도 인위적으로 설정한 연결망을 의미한다. 기존의 자료를 재활용할 수 있다는 장점으로 인해 사회과학분야에서 가장 많이 활용된다. 준연결망을 만드는 방법으로는 추론에 의한 관계를 예측하여 행렬을 만드는 경우와 분석단위의 속성을 이용하여 단위사이의 거리를 이용하여 행렬을 만드는 경우가 있다.

기여한다고 할 수 있다.

4. 연구 결과

4.1 시기별 저자 동시 인용 분석

4.1.1 1996년~2000년 군집결과

아래의 [그림 3]에서 알 수 있듯이 1996년~2000년 시기에 피인용 저자들의 군집은 크게 네 개로 나누어지며, 각각의 군집의 주제 및 이들 군집에 속한 저자들은 다음과 같이 정리될 수 있다.

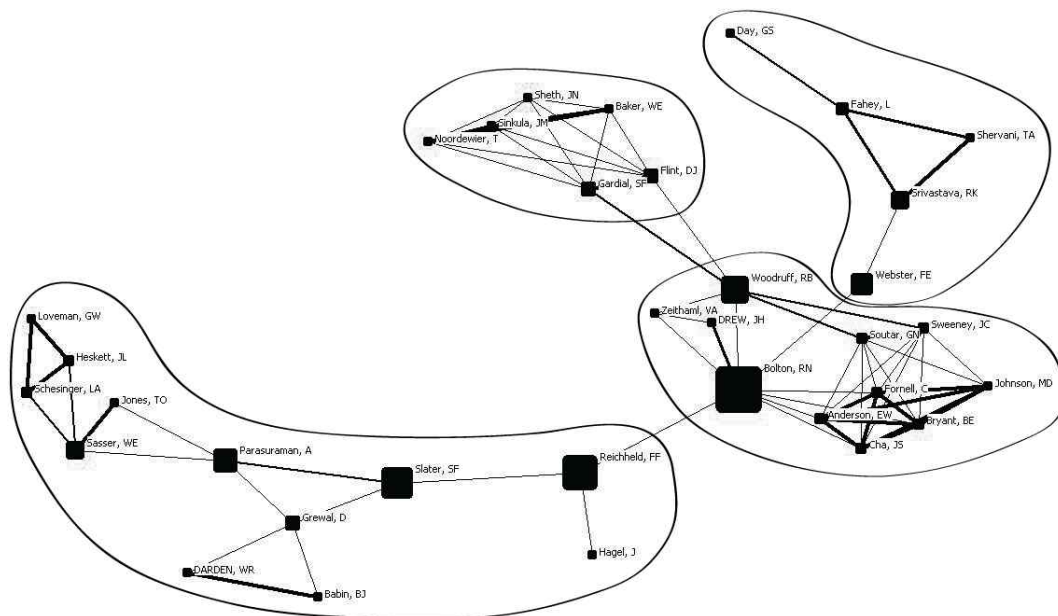
군집 1에 속한 피인용 저자들은 Anderson, Bolton, Byant, Cha, Drew, Fornell, Johnson, Soutar, Sweeney, Woodruff, Zeithaml임을 알 수 있다. 이들 연구들을 인용한 연구들의 연구 제목 및 핵심어를 살펴본 결과, 고객만족(customer satisfaction), 제품 품질(product quality), 지각된 품질(perceived quality), 기대(expectations) 등을 찾아볼 수 있었다. 따라서 군집 1의 군집명은 “고객 만족(customer satisfaction)”이라 명명하였다.

군집 2는 주로 Babin, Darden, Grewal, Hagel, Parasuraman, Reichheld, Slater, Jones, Loveman,

Sasser, Schesinger의 연구를 주로 인용하였다. 이들 저자들을 인용한 연구들은 주로 서비스 산업 혹은 소비자들이 지각하는 서비스의 품질을 대상으로 하였다. 따라서 연구 제목 및 핵심어는 서비스 품질(service quality), 재무적 서비스(financial services), 은행 서비스(banking services) 등이 다수를 이루었다. 따라서 군집 2는 “서비스 마케팅(service marketing)”이라고 명칭 하였다.

군집 3은 Baker, Flint, Gardial, Noorewiser, Sheth, Sinkula이 포함된 집단이다. 이들 저자들의 연구를 인용한 연구들의 주요 주제어는 시장지향성(market orientation), 조직 학습(organizational learning), 조직 메모리(organizational memory) 등이다. 따라서 군집 3의 군집명은 이들 개념을 포괄할 수 있는 단어인 “시장지향성(market orientation)”이라 명명할 수 있다.

군집 4에 속한 피인용 저자들은 Day, Fahey, Shervani, Srivastava, Webster인 것으로 나타났다. 이들 연구를 인용한 저자들의 연구 제목 및 주제어는 경쟁우위(competitive advantage), 역량(capability) 등이었다. 따라서 군집 4의 군집명은 “시장 역량(market capability)”이다.



[그림 3] 1995년~2000년 피인용 저자 연결망

4.1.2 1996년~2000년 네트워크분석 결과

아래 <표 3>을 통해 알 수 있듯이 1996년~2000년 시기에 밀도는 0.0137로서, 동시 인용이 이루어진 정도가 낮음을 알 수 있다. 이를 통해 이 시기에 고객가치에 관한 연구가 총체적으로 이루어지기 보다는 산발적으로 몇몇 연구들 간에 관계를 가지며 연구가 이루어졌다고 볼 수 있다. 그리고 네트워크의 중심성 특성을 살펴보면, 연결정도 중심성은 Zeithaml(20), Sasser(17), Bolton(15), Jones(15), Woodruff(15),

Reichheld(15), Webster(15)의 순으로 나타났으며, 연결정도 중심성의 평균은 4.686이다. 따라서 이 시기에 다른 저자와의 동시 인용 빈도는 높은 것으로 나타났다. 또한 매개 중심성은 Zeithaml(166.151), Webster(129.487), Woodruff(118.229)의 순서로 매개 중심성이 높은 것으로 나타났다. 즉, 이 세 저자가 이 시기에 중재자로서 이들이 앞서 했던 연구들이 여러 연구들로 세분화 되어 가는 과정에서 연구 주제들 간 연결을 해주는 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

<표 3> 각 저자들의 네트워크 중심성(1996~2000)

	Degree	Between	Closeness		Degree	Between	Closeness
Zeithaml, VA	20	166.151	3.295	Gilmore, JH	3	0	3.205
Bolton, RN	15	47.728	3.286	Pine, BJ	3	0	3.205
Fornell, C	13	8.915	3.278	Sabol, B	0	0	-
Rust, RT	0	0	-	Venkatraman, N	0	0	-
Jones, TO	15	46.691	3.284	Gupta, S	0	0	-
Sasser, WE	17	74.198	3.287	Grewal, D	7	72.53	3.253
Srivastava, RK	5	2.885	3.252	Parasuraman, A	4	3.859	3.246
Woodruff, RB	15	118.229	3.287	Fader, PS	3	46.429	3.239
Reichheld, FF	15	82.597	3.286	Netemeyer, RG	3	5.867	3.209
Anderson, EW	13	8.915	3.278	Schefter, P	0	10	-
Johnson, MD	13	8.915	3.278	Sheth, JN	5	0	3.208
Fahey, L	5	2.885	3.252	Baker, WE	7	11.36	3.249
Shervani, TA	4	0	3.25	Flint, DJ	7	14.538	3.249
Kumar, V	0	0	-	Hardie, BGS	2	1.617	3.194
Webster, FE	15	129.487	3.286	Noordewier, T	6	5.787	3.238
Bryant, BE	13	8.915	3.278	Sinkula, JM	7	11.36	3.249
Cha, JS	13	8.915	3.278	Day, GS	3	0	3.229
Hult, GTM	0	0	-	DeSarbo, WS	1	0	1.449
Babin, BJ	7	44.763	3.261	Henard, DH	0	0	-
Brady, MK	0	0	-	Szymanski, DM	0	0	-
Cronin, JJ	0	0	-	Magretta, J	0	0	-
Singh, J	0	0	-	Hoch, SJ	1	0	1.449
Loveman, GW	4	0.167	3.241	Burton, S	3	8.571	3.2
Drew, JH	11	29.862	3.273	Porter, ME	0	0	-
Heskett, JL	5	0.583	3.244	Luo, XM	0	0	-
Schesinger, LA	5	0.583	3.244	Lehmann, DR	0	0	-
Darden, WR	7	44.763	3.261	Eggert, A	0	0	-
Ulaga, W	0	0	-	Hagel, J	1	0	3.226
Lemon, KN	0	0	-	Kahle, LR	6	7.266	3.255
Homburg, C	0	0	-	Maxham, JG	0	0	-
Sweeney, JC	7	0	3.241	Wise, R	0	0	-
Soutar, GN	7	0	3.241	Cummings, JN	0	0	-
Kaplan, RS	0	0	-	Gardial, SF	7	14.538	3.249
Norton, DP	0	0	-	Slater, SF	5	27.134	3.262
Sirdeshmukh, D	0	0	-	Mithas, S	0	0	-

Density = 0.0137

1996년~2000년 시기에 동시 인용에 이용된 중요한 연구는 아래 <표 4>에 제시된 4개의 연구임을 알 수 있다. 이들은 고객가치에 대한 가장 기초적인 개념을 제시한 연구로서 고객 가치에 관한 연구가 활발히 진행되는 초석으로서의 역할을 한다고 할 수 있다.

따라서 위의 연구를 인용한 연구들을 살펴보면, 고객가치의 기본적인 개념인 가치에 대한 개념적 접근을 다룬 연구들로서 ‘품질-결과-가치’라는 일련의 틀을 바탕으로 한 연구[11, 30]들이다. 그리고 2000년 이후에는 고객에게 가치를 제공해주는 고객관계관리가 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝히는 실제적인 연구[36]에 그 영향력을 이어가고 있다.

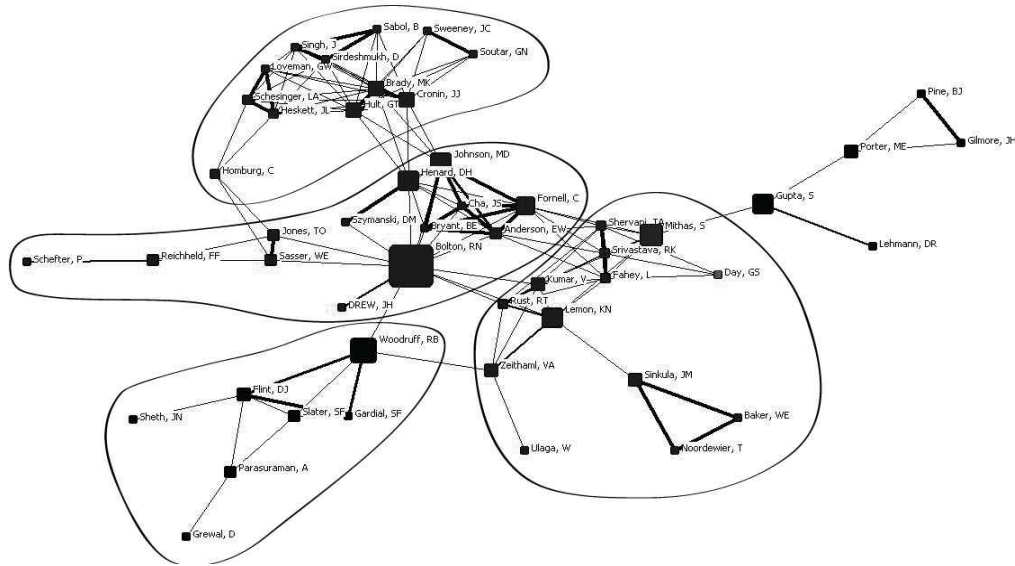
4.2.1 2001년~2005년 군집분석 결과

아래의 [그림 4]에서 볼 수 있듯이, 2001년~2005

년의 핵심주제를 피인용 저자의 군집분석을 통해 확인한 결과 앞 시기와 마찬가지로 네 개의 군집으로 나누어졌다.

군집 1은 Anderson, Bolton, Bryant, Cha, Drew, Fornell, Henard, Johnson, Jones, Reichheld, Sasser, Schefter, Szymanski의 연구를 주로 인용한 집단으로 이들 연구의 제목 및 핵심어에는 고객관계관리(customer relationship management), 충성도(loyalty), 일대일마케팅(one-to-one marketing), 관계마케팅(relationship marketing)이 포함되어 있음을 확인할 수 있다. 따라서 군집 1은 이들 개념을 포괄할 수 있는 용어인 “고객관계관리(CRM)”이라 명명하였다.

군집 2는 Baker, Fahey, Kumar, Lemon, Mithas, Noordewier, Rust, Shervani, Sinkula, Srivastava, Ulaga, Zeithaml이 포함되었으며, 이들의 연구들이



[그림 4] 2001년~2005년 피인용 저자 연결망

<표 4> 1996년~2000년 인용된 주요 연구

Author	Journal	Title
Zeithaml(1998)	Journal of Marketing	Consumer Perception of Price, Quality, and Value-A Means-End Model and Synthesis of Evidence
Webster(1992)	Journal of Marketing	The Change Role of Marketing in the Corporation
Woodruff(1997)	Journal of the Academy of Marketing Science	Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage (Journal of the Academy of Marketing Science
Woodruff(1997)	Industrial Marketing Management	Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships-A Call for New Strategies and Research

인용된 연구는 주로 가치기반가격(value-based pricing), 경제적 가치 분석(economic value analysis), 생애가치(lifetime value), 고객자산(customer equity) 등으로 군집 2는 “가치평가(valuation)”이라고 명칭 할 수 있다.

군집 3의 피인용 저자들은 Brady, Cronin, Heskett, Homburg, Hult, Loveman, Sabol, Schesinger, Singh, Sirdeshmukh, Soutar, Sweeney이다. 이들 저자들의 연구를 인용한 연구들의 제목 및 핵심어를 살펴본 결과, 신뢰(trust), 만족(satisfaction), 몰입(commitment) 등이 포함되어 있었다. 따라서 군집 3은 “관계의 질(relationship quality)”이라는 이름으로 통합할 수 있다.

마지막으로 군집 4는 Flint, Gardial, Grewal, Parasuraman, Sheth, Slater, Woodruff, Schesinger가 포함된 집단으로서, 이들 저자들의 연구를 인용한 연구들의 주제는 다음과 같다. 가치변화(value change), 신제품 개발(new product development), 고객가치(customer value), 가치창출(value creation), 고객 친밀감(customer intimacy) 등의 주제들이 그것들이다. 따라서 군집 4의 군집명은 “고객가치(customer value)”라고 칭하였다.

4.2.2 2001년~2005년 네트워크분석 결과

아래 <표 5>를 통해 알 수 있듯이 2001년~2005년 시기에 밀도는 0.0195로서, 동시 인용이 이

<표 5> 각 저자들의 네트워크 중심성(2001~2005)

	Degree	Between	Closeness		Degree	Between	Closeness
Zeithaml, VA	44	151.289	10.815	Gilmore, JH	21	50.856	10.407
Bolton, RN	38	54.088	10.698	Pine, BJ	12	12.866	10.253
Fornell, C	28	12.283	10.55	Sabol, B	17	2.799	10.314
Rust, RT	30	24.309	10.567	Venkatraman, N	0	0	-
Jones, TO	35	43.702	10.648	Gupta, S	14	21.172	10.299
Sasser, WE	35	43.702	10.648	Grewal, D	23	24.185	10.439
Srivastava, RK	30	15.82	10.583	Parasuraman, A	21	16.145	10.392
Woodruff, RB	37	67.444	10.681	Fader, PS	1	0	1.449
Reichheld, FF	25	11.794	10.502	Netemeyer, RG	13	11.821	10.283
Anderson, EW	28	12.283	10.55	Schefter, P	13	0.496	10.299
Johnson, MD	43	93.951	10.798	Sheth, JN	15	7.351	10.314
Fahey, L	39	84.847	10.731	Baker, WE	6	0.584	9.971
Shervani, TA	30	15.82	10.583	Flint, DJ	39	80.168	10.714
Kumar, V	27	12.454	10.534	Hardie, BGS	1	0	1.449
Webster, FE	30	19.08	10.55	Noordewier, T	16	7.84	10.283
Bryant, BE	26	8.969	10.518	Sinkula, JM	9	4.142	10.102
Cha, JS	26	8.969	10.518	Day, GS	31	31.655	10.583
Hult, GTM	17	2.012	10.268	DeSarbo, WS	15	6.981	10.345
Babin, BJ	22	27.965	10.423	Henard, DH	31	34.778	10.567
Brady, MK	17	2.012	10.268	Szymanski, DM	20	5.464	10.376
Cronin, JJ	17	2.012	10.268	Magretta, J	10	1.334	10.192
Singh, J	19	3.49	10.345	Hoch, SJ	6	0.785	10
Loveman, GW	24	19.67	10.455	Burton, S	4	0	10.015
Drew, JH	30	19.006	10.567	Porter, ME	3	0.2	9.705
Heskett, JL	24	19.67	10.455	Luo, XM	0	0	-
Schesinger, LA	24	19.67	10.455	Lehmann, DR	12	2.907	10.268
Darden, WR	22	27.965	10.423	Eggert, A	0	0	-
Uлага, W	13	2.393	10.299	Hagel, J	2	0	9.942
Lemon, KN	24	13.953	10.486	Kahle, LR	11	5.959	10.207
Homburg, C	34	95.577	10.632	Maxham, JG	11	1.392	10.192
Sweeney, JC	23	17.809	10.439	Wise, R	0	0	-
Soutar, GN	23	17.809	10.439	Cummings, JN	1	0	9.732
Kaplan, RS	0	0	-	Gardial, SF	25	11.678	10.486
Norton, DP	0	0	-	Slater, SF	22	19.83	10.439
Sirdeshmukh, D	19	3.49	10.345	Mithas, S	12	0.305	10.253

Density = 0.0195

루어진 정도가 앞 시기에 비해 어느 정도 높아진 것을 알 수 있다. 네트워크의 중심성 특성 역시 앞 시기에 비해 각 저자들의 네트워크 내에서의 중심성 정도와 네트워크 내에서의 연결 고리 역할을 하는 저자들의 수가 전반적으로 증가하였다. 연결 정도 중심성은 Zeithaml(44), Johnson(43), Fahey(39), Flint(39), Bolton(38), Woodruff(37), Jones(35), Sasser(35), Homburg(34), Henard(31), Day(31)의 순으로 나타났으며, 연결정도 중심성의 평균은 19.143인 것으로 나타나 다른 저자와의 동시 인용 빈도가 전반적으로 높아진 것을 알 수 있다. 또한 Zeithaml(151.289), Homburg(95.577), Johnson(93.951), Fahey(84.847), Flint(80.168)의 순서로 매개중심성이 높은 것으로 나타났다. 즉, 이들 다섯 저자가 이 시기에 중재자로서 이들이 앞서 했던 연구들이 여러 연구들로 발전되어 구조화되어 가는 과정에서 연구 주제들 사이에 중요한 다리의 역할을 한다고 할 수 있다.

2001년~2005년 시기의 저자 동시 인용 분석을 이용한 연구의 동향을 살펴보면 이 시기에 동시 인용에 이용된 연구 중 다수 인용되고 주요한 역할을

하는 저자들은 연구는 아래 <표 6>에 제시된 10개의 연구임을 알 수 있다. 이들 연구들은 고객가치에 대한 가장 기초적인 개념을 제시하였거나, 기업 간 거래관계에서의 고객가치 창출을 과정적인 측면에서 접근하여 거래를 발생시키는 고객가치 뿐만 아니라 거래가 유지되는 동안 창출되는 고객가치로 그 초점의 범위를 확대하여 고객가치를 연구하였다.

따라서 2001년~2005년 시기에 위의 연구를 인용한 연구들의 주제는 위의 군집분석 결과를 통해서 대략적으로 알 수 있듯이 고객관계관리(CRM), 가치평가(valuation), 관계의 질(relationship quality), 고객가치(customer value) 인 것을 알 수 있다. 이들에 가지 주제 중에 위의 연구들이 주로 인용된 연구들은 고객관계관리(CRM)과 고객가치에 관한 연구이다.

고객관계관리(CRM)에 관한 연구들은 전략적인 측면에서는 실무자를 위한 관점에서 고객의 데이터를 이용한 고객관계 관리의 중요성이 대두되어 효과적인 고객관계 관리 프로그램을 제안하거나 이를 마케팅 전략에 활용[52]하는데 초점을 맞춘 연구들이라고 볼 수 있다.

<표 6> 2001년~2005년 인용된 주요 연구

Author	Journal	Title
Zeithaml (1998)	Journal of Marketing	Consumer Perception of Price, Quality, and Value-A Means-End Model and Synthesis of Evidence
Homburg (2001)	Journal of Marketing	Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs
Homburg (2002)	Journal of Marketing	Service Orientation of a Retailer's Business Strategy : Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes
Johnson (1996)	Journal of Marketing	The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings
Fahey (1998)	Journal of Marketing	Market-based Assets and Shareholder Value : A Framework for Analysis
Fahey (1999)	Journal of Marketing	Marketing, Business Processes, and Shareholder Value : An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing
Flint (1997)	Industrial Marketing Management	Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships-A Call for New Strategies and Research
Flint (2001)	Industrial Marketing Management	The Initiators of Changes in Customers Desired Value-Results from a Theory Building Study
Flint (2002)	Journal of Marketing	Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context

고객가치의 개념에 관련하여서는 이전 시기의 고객가치 연구들과는 다른 고객가치에 대한 새로운 접근이 시도되었다. 기존 고객가치의 연구가 거래 시점 그 순간의 고객가치에만 관심을 둔 고정된 형태의 고객가치 연구라고 한다면, 이 시기의 고객가치 연구는 거래가 일순간이 아닌 과정이라는 관점에서 고객가치의 변화가능성을 다루었다는 점이 바로 그것이다[21].

4.3.1 2006년~2011년 군집분석 결과

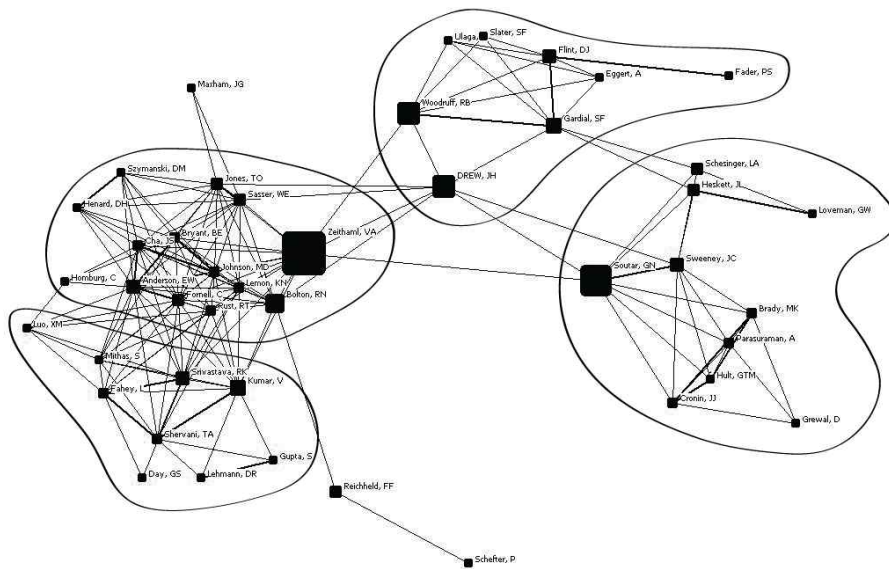
아래의 [그림 5]에서 알 수 있듯이, 2006년~2011년은 크게 네 가지 주제에 기초하여 연구가 이루어졌음을 확인할 수 있다.

군집 1은 다수의 피인용 저자가 포함되어 있으며, Anderson, Bolton, Bryant, Cha, Fornell, Henard, Homburg, Johnson, Jones, Lemon, Maxham, Reichheld, Rust, Sasser, Schefter, Szymanski, Zeithaml이 이에 해당된다. 이들 연구를 인용한 연구들의 주제어 및 연구 제목을 살펴보면, 고객관계관리(customer relationship management), 관계마케팅(relationship marketing), 충성도 프로그램(loyalty program), 마케팅 성과(return on marketing), 고객 생애가치(customer lifetime value), 고객 재획득

(customer reacquisition) 등이 포함되었다. 따라서 군집 1은 이전 시기에 등장한 고객관계관리(CRM) 연구 군집이 확장된 것이라 할 수 있으며, “고객관계관리(CRM)”이라 군집 명을 정하였다.

군집 2의 경우, Day, Fahey, Gupta, Kumar, Lehmann, Mithas, Shervani, Srivastava의 연구를 주로 인용하였으며, 이들 연구는 이해관계자가치(stakeholder value), 네트워크(network), 그린마케팅(green marketing) 및 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)의 중요성과 관련되어 있다. 따라서 군집 2는 다양한 주제의 연구들로 형성된 집단인 동시에 이전 연구에서 다루지 않았던 주제가 포함되어 있으므로, “새로운 패러다임(New Paradigm)”이라고 명명될 수 있다. 그리고 이 군집을 통해 미래의 고객가치 연구를 예상해 볼 수 있을 것이다. 이에 관하여는 차후 결론 부분에서 언급하도록 하겠다.

군집 3은 Drew, Eggert, Fader, Flint, Gardial, Slater, Ulaga, Woodruff의 연구를 인용한 집단으로서, 이들의 연구는 다음과 같은 주제와 관련된 연구에 주로 인용되었다. 대표적인 주제어로는 관계가치(relationship value), 구매자 판매자간 관계(buyer-seller relationships), 기업 간 관계(inter-firm relationships), 기업 간 파트너십(BtoB part-



[그림 5] 2006년~2011년 피인용 저자 연결망

nership)을 들 수 있다. 따라서 이들 집단은 “관계 가치(relationship value)”라 군집명을 정하였다.

군집 4는 Brady, Cronin, Grewal, Heskett, Hult, Loveman, Parasuraman, Schesinger, Soutar, Sweeney의 연구들을 인용한 연구들을 중심으로 이루어진 군집으로서, 고객가치와 관련된 연구들이 주를 이루고 있음을 알 수 있다. 특히, 이들 군집의 연구 주제어로는 품질관리(quality management), 쇼핑가치(shopping value), 고객 선호(customer preference), 가격 프리미엄(price premium), 서비스 가치(service value), 브랜드 가치(brand value)와 같은 ‘고객이 지각하는 가치’에 관한 주제가 다수 포함되어 있다. 따라서

군집 4는 이들 개념을 포괄할 수 있는 개념으로 “고객의 지각된 가치(customer perceived value)”라고 명명하였다.

4.3.2 2006년~2011년 네트워크분석 결과

2006년~2011년 시기에 밀도는 0.0199로서, 동시 인용이 이루어진 정도가 앞 시기에 비해 미비하게 증가하였음을 알 수 있다(아래 <표 7> 참고). 네트워크의 중심성 특성 역시 앞 시기에 비해 각 저자들의 네트워크 내에서의 중심성 정도와 네트워크 내에서의 연결 고리 역할을 하는 저자들이 전반적으로 증가하였다. 연결정도 중심성은 Zeithaml(60), Rust(52),

<표 7> 각 저자들의 네트워크 중심성(2006~2011)

	Degree	Between	Closeness		Degree	Between	Closeness
Zeithaml, VA	60	120.634	47.26	Gilmore, JH	6	0	33.659
Bolton, RN	50	40.741	44.231	Pine, BJ	6	0	33.659
Fornell, C	51	37.477	44.516	Sabol, B	29	8.995	37.912
Rust, RT	52	110.846	44.805	Venkatraman, N	1	0	29.87
Jones, TO	50	31.257	44.231	Gupta, S	40	16.97	40.588
Sasser, WE	50	31.257	44.231	Grewal, D	25	3.91	37.297
Srivastava, RK	46	37.036	43.125	Parasuraman, A	21	3.388	36.702
Woodruff, RB	40	32.329	41.566	Fader, PS	25	5.692	37.297
Reichheld, FF	38	17.611	41.071	Netemeyer, RG	43	23.289	41.317
Anderson, EW	45	23.773	42.857	Scheffer, P	14	1.239	35.025
Johnson, MD	42	16.217	41.317	Sheth, JN	35	14.092	39.429
Fahey, L	42	25.414	42.073	Baker, WE	26	7.052	37.705
Shervani, TA	44	26.442	42.593	Flint, DJ	48	31.19	43.671
Kumar, V	47	33.458	43.396	Hardie, BGS	21	3.679	36.508
Webster, FE	26	201.494	38.122	Noordevier, T	26	6.516	37.705
Bryant, BE	37	4.456	40.116	Sinkula, JM	26	6.516	37.705
Cha, JS	37	4.456	40.116	Day, GS	30	12.313	39.205
Hult, GTM	33	22.045	38.983	DeSarbo, WS	25	1.961	37.5
Babin, BJ	35	38.653	39.655	Henard, DH	39	10.625	40.588
Brady, MK	28	13.287	37.705	Szymanski, DM	39	10.625	40.588
Cronin, JJ	28	13.287	37.705	Magretta, J	1	0	27.823
Singh, J	36	15.062	39.884	Hoch, SJ	9	0.365	33.99
Loveman, GW	19	1.675	35.751	Burton, S	15	3.266	33.99
Drew, JH	37	6.766	40.116	Porter, ME	6	0	32.701
Heskett, JL	30	9.557	38.333	Luo, XM	32	13.689	39.655
Schesinger, LA	30	9.557	38.333	Lehmann, DR	35	11.282	39.429
Darden, WR	29	25.96	38.122	Eggert, A	42	86.995	42.073
Ulaga, W	44	23.806	42.593	Hagel, J	3	0	32.701
Lemon, KN	45	26.947	42.857	Kahle, LR	6	0.231	33.495
Homburg, C	52	61.291	44.805	Maxham, JG	34	14.989	39.205
Sweeney, JC	42	18.931	41.071	Wise, R	12	0.337	34.158
Soutar, GN	42	18.931	41.071	Cummings, JN	0	0	-
Kaplan, RS	2	0	27.935	Gardial, SF	40	15.796	41.566
Norton, DP	2	0	27.935	Slater, SF	32	12.188	39.655
Sirdeshmukh, D	32	9.382	38.547	Mithas, S	35	6.776	39.655

Density = 0.0199

Homburg(52), Fornell(51), Bolton(50), Jones (50), Sasser(50)의 순으로 나타났으며, 연결정도 중심성의 평균은 30.714인 것으로 나타나 다른 저자와의 동시 인용 빈도가 전반적으로 높아졌으며, Cummings를 제외한 69명의 저자들 간에 동시 인용이 1번 이상 이루어진 것을 알 수 있다. 또한 매개 중심성은 Webster(201.494), Zeithaml(120.634), Rust(110.846), Eggert(86.995), Homburg(61.291)의 순서로 매개 중심성이 높은 것으로 나타났다. 즉, 이들 다섯 저자가 이 시기에 중재자로서 이들이 앞서 했던 연구들이 여러 연구들로 세분화 되어 가는 과정에서 연구 주제들 간에 연결을 해주는 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 하지만 이전 시기에 비해 저자들의 매개 중심성을 가지고 있는 저자들의 수는 증가한 반면, 그 크기는 전반적으로 낮아진 것으로 보아, 이를 통해 각 연

구 군집 간의 경계가 모호해졌음을 알 수 있다.

2006년~2011년 시기에 저자 동시 인용 분석을 이용한 연구 결과를 분석한 결과를 요약하면, 우선 이 시기에 주로 동시에 인용된 중요한 연구는 아래 <표 8>에 제시된 13개의 연구임을 알 수 있다. 이들 인용된 연구들의 특징은 관계 마케팅의 등장과 함께 나타난 고객 자산, 보상프로그램과 같은 기업의 전략적 측면에서의 마케팅적 접근이 많다는 것을 들 수 있다. 즉, 연구의 중심에 관계라는 부분이 포함되어 있으며, 관계 내에서 나타날 수 있는 여러 고객가치 관련 이슈들을 근간으로 많은 연구 주제가 등장했다고 판단할 수 있다.

따라서 2006년~2011년 시기에는 앞선 군집분석을 통해 알 수 있듯이, 이들을 인용한 연구의 주제들의 다수가 고객과의 관계 관리가 기업의 자산 및 성과

<표 8> 2006년~2011년 인용된 주요 연구

Author	Journal	Title
Zeithaml (1998)	Journal of Marketing	Consumer Perception of Price, Quality, and Value-A Means-End Model and Synthesis of Evidence
Zeithaml (2004)	Journal of Marketing	Return on Marketing : Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy
Zeithaml (2006)	Marketing Science	Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance
Webster (1992)	Journal of Marketing	The Changing Role of Marketing in the Corporation
Webster (2000)	Journal of the Academy of Marketing Science	Understanding the Relationships among Brands, Consumers, and Resellers
Rust (2004)	Journal of Marketing	Return on Marketing : Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy
Rust (2004)	Journal of Marketing	Measuring Marketing Productivity : Current Knowledge and Future Directions
Eggert (2006)	Journal of Marketing	Value-based Differentiation in Business Relationships : Gaining and Sustaining Key Supplier Status
Eggert (2006)	Industrial Marketing Management	Value Creation in the Relationship Life Cycle : A Quasi-Longitudinal Analysis
Homburg (2001)	Journal of Marketing	Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs
Homburg (2002)	Journal of Marketing	Service Orientation of a Retailer's Business Strategy : Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes
Bolton (2000)	Journal of the Academy of Marketing Science	Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value
Bolton (2004)	Journal of the Academy of Marketing Science	The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management : A Framework and Propositions for Future research

에 미치는 영향을 연구했다. 특히, 기업 간 거래에서 고객가치의 기반 위에 관계가치라는 개념이 추가되어 관계가 가치 창출 동인의 역할을 하며[34], 기업성과에 긍정적이 영향을 미친다는 연구[38] 그리고 미래의 고객가치를 창출한다는 연구 주제들로 구체화되어 발전하고 있음을 반영하고 있다. 게다가 거래기반의 기업-고객 관계에서 그 범위가 확장되어 거래를 둘러싸고 있는 여러 이해관계자를 포함한 관계에서의 가치 창출과 전달의 과정에 관한 연구[40] 또한 이 시기에 새롭게 주목받은 연구의 특성이라고 할 수 있다. 동시에 새로운 주제들이 등장하였는데 환경에 대한 관심 및 네트워크에 관한 연구들이 이에 해당한다. 이들 연구 주제는 다음 시기의 고객가치 연구에 지금 보다 더 큰 군집으로 자리 잡고, 더욱 새로운 연구 주제의 분파로 나뉠 가능성이 있다는 점에서 눈여겨 볼만 하다 하겠다.

5. 연구 결론

5.1 분석 단위 시기별 요약

본 연구는 마케팅 연구 영역에서 매우 중요한 주제인 고객가치에 관한 연구가 어떻게 진행되어 왔으며 앞으로 나아가야 할 방향이 어디인지에 대해 살펴보기 위해 저자 동시 인용 분석방법을 이용하여 고객가치의 지적구조 및 진화과정에 대해 살펴보았다. 이를 위해 1996년~2011년 동안(분석은 5~6년 단위로 3개의 기간으로 나누어 추이 분석) 마케팅 분야의 SSCI 상위 20개 저널 내의 인용빈도 순으로 70위 저자를 이용하였다. 이들 저자 간의 저자 동시 인용 분석을 하기위해 각각의 저자들 간의 동시 인용 빈도 행렬을 만든 후, 동시 인용빈도의 상대적 영향력을 고려한 CoCit-Score로 행렬을 변환하였다. 본 연구는 이렇게 만들어진 CoCit-Score 행렬을 UCINET 프로그램을 이용하여 연결망 분석 및 군집분석을 실시하였다. 그 결과 고객 가치 연구의 변화와 발전이 마케팅 정의의 변화 및 발전 과정과 함께 이루어졌다는 사실을 확인할 수 있었다.

5.1.1 1995년~2000년 시기

1985년 미국마케팅학회에 따르면 1990년대 이전의 마케팅은 개인 및 조직의 목적을 충족시키기 위해 아이디어나 상품 그리고 서비스에 관련한 콘셉트, 가격, 프로모션, 유통을 계획하고 실행하는 과정(the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals)이라 정의되었다. 즉, 이 시기 마케팅의 목적은 상품이나 서비스가 고객에게 올바른 가치를 전달하는 것 보다는 상품이나 서비스를 어떻게 효과적으로 판매할 것인지에 초점을 맞추고 있었다고 볼 수 있는 것이다. 그러므로 이 시기, 1990년대 이전에 마케팅 분야에서 가치에 대한 연구는 소수에 불과하였으며, 그렇기에 앞서 언급하였듯이 저자 동시 인용 분석을 실시하기에는 부족했다.

그러나 1990년 이후, Kotler의 1991년 마케팅 정의[19]에 가치라는 개념이 등장함으로써 가치에 대한 연구는 급물살을 타게 되었다. 그는 마케팅을 개인이나 집단이 타인에게 가치가 있는 제품을 창출하고 제공하고 교환함으로써 그들이 필요로 하고 원하는 것을 얻을 수 있게 해주는 관리 과정(marketing is the management process by which individuals and groups obtain what and need through creating, offering and exchanging products of value others)이라 정의하였다. 1990년대에 들어와서야 고객이 무엇을 원하고 필요로 하는지를 즉, 고객이 원하는 가치가 무엇인지를 파악하고 이를 창출하고 전달하는 것을 중요시하는 현대의 마케팅 콘셉트가 정립되기 시작한 것이다. 이는 서론에서 언급한 바와 같이 고객 가치에 대한 연구의 수가 1990년대에 들어서 가파르게 상승하는 추세와 일치하며, 마케팅의 발전이 고객 가치 연구의 변화와 함께했음을 알 수 있는 부분이다.

그러나 1990년도의 고객가치 연구는 고객가치 그 자체의 콘셉트보다는 고객가치와 관련이 깊은 연구 주제들을 중심으로 진행이 되었음을 알 수 있다.

고객만족에 대한 연구를 첫 번째로 들 수 있다. 1996년~2000년 시기의 고객가치의 연구에서 “고객 만족(customer satisfaction)” 군집은 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 고객 만족 연구는 구매한 상품이나 서비스가 전달한 혜택이 고객의 기대치에 비해 높은 경우에 그 결과로서 고객은 해당 제품 및 서비스를 가치가 있다고 판단하게 되어 만족을 하게 된다고 하였다. 그러므로 고객가치를 빼고는 만족을 설명할 수 없기에 고객 만족 연구는 가치 연구에 큰 영향을 받았다 할 수 있다.

다음으로 90년대에 고객가치와 관련이 깊은 주제로 연구되어왔던 것으로 들 수 있는 것은 상품 콘셉트의 확장과 관련된 연구이다[31]. 신상품의 개발은 핵심 가치를 창출하고 다른 상품과 경쟁할 수 있는 방법이지만, 상품의 포장, 상품을 구매하기 위한 프로세스, 상품에 대한 조언 등과 같은 서비스를 추가하는 것 또한 부가가치를 창출하는 방법이다. 이처럼 상품의 개념을 상품 그 자체에서 부가적 서비스까지로 확장시키는 것을 상품 콘셉트의 확장이라 한다. 그리고 고객이 상품 그 자체뿐만 아니라 상품을 구입하는 과정 혹은 상품을 쓰는 과정에서 상품 외의 서비스에 영향을 받을 수 있기 때문에 [22], 제품 콘셉트의 확장은 고객이 가질 수 있는 가치 중의 하나라 할 수 있다. 이러한 점에서 제품 콘셉트 확장 관련 연구 역시 고객가치 연구와 함께 발전해 왔다고 볼 수 있으며 본 연구의 결과 나타난 서비스 마케팅(service marketing) 군집을 통해 고객 가치 연구가 상품 콘셉트의 확장과 관련된 연구들과도 깊은 연관이 있음을 확인 할 수 있다.

또한 1990년대 후반의 연구들은 가치의 ‘품질-결과-가치’라는 이론적 틀에 한정하여 마케팅의 전략적인 접근을 위주로 연구되었다는 것을 볼 수 있다. 이 시기에는 시장과 고객이 원하는 것을 창조하고 올바르게 전달하여 최종적으로 가치를 창출하는 것에 그 목적을 두고 있기에 고객 만족과 고객이 원하는 추가적 가치를 바를 어떻게 전달할 것인지와 관련한 서비스연구, 그리고 시장이 원하는 바가 무엇인지를 탐구하는 시장지향적인 전략 연구가

주요 군집을 형성하였다. 이는 효과적인 판매가 연구의 목적이었던 1990년대 전반과는 확연한 차이가 있는 부분이며, 1996년~2000년 시기의 모든 군집 구조(“고객 만족(customer satisfaction)”, “서비스 마케팅(service Marketing)”, “시장 역량(market capability)”, “시장지향성(market orientation)”)를 통해 이를 뒷받침할 수 있다.

5.1.2 2001년~2005년 시기

2004년 미국마케팅협회는 “마케팅은 고객에게 가치를 창출하고, 가치에 대한 커뮤니케이션을 하며, 가치를 전달하기 위한 일련의 과정이며 조직과 이해관계자들에게 편익을 제공하는 방향으로 고객과의 관계를 관리하기 위한 과정이다(marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders)”라는 새로운 정의를 내놓았으며, 이 새로운 정의는 다음과 같은 등장배경을 가진 것으로 보인다.

이전 시기에 기업들의 마케팅은 경쟁사 보다 매력적인 제품이나 가격을 고객에게 적절하게 제공하는 것이라 여겨졌다. 하지만, 2000년에 들어서면서는 기술의 발달로 인해 기업뿐만 아니라 고객들의 행동 또한 변화하게 되었다. 다양한 마케팅 자극에 노출되어 있는 고객들은 과거와 달리 정보 활용에 있어 편의성을 가지게 되었고 이로 인해 여러 기업이 제공하는 다양한 마케팅 관련 자극들을 쉽게 비교할 수 있게 되었다. 따라서 기업의 입장에서 기존에 행해왔던 고객에게 주입하는 식의 일 방향적 마케팅 방법으로는 더 이상 고객을 획득하기가 어려워지기 시작한 것이다. 즉, 고객을 획득하기 위해 들이는 비용보다는 고객을 유지하는데 들이는 비용이 훨씬 저렴하다는 것을 알게 되었고, 고객과의 커뮤니케이션을 통한 쌍 방향의 마케팅의 필요성을 감지하게 되었다. 이로 인해 기업들은 고객의 데이터를 분석하기 시작하였으며, 고객과 커뮤니케

이션을 하고 관계를 구축하여 고객을 유지하려는 노력을 기울이기 시작하였다. 따라서 2004년 미국 마케팅협회의 정의는 1990년대의 Kotler[19]의 정의와는 다르게 고객과의 관계라는 개념이 추가되었으며, 본 연구의 2001~2005년의 연구 분석 결과에 따르면, 이 시기의 연구에는 마치 이 시기에 등장한 마케팅 정의를 반영하듯 “관계의 질(relationship quality)”이나 “고객관계관리(CRM)” 연구 주제의 군집이 나타나고, 이들의 영역이 점차 확대되고 있음을 확인할 수 있다.

그리고 고객관계 연구 이외에 또 다른 추가적인 결과는 이 시기에 들어와 이전 시기와 달리 고객을 통해 기업이 얻을 수 있는 가치를 연구하는 “가치 평가(valuation)”라는 연구 주제가 등장한 것이다. 즉, 고객을 유지하는 것이 오히려 좋은 마케팅이라는 인식이 등장하면서 ‘과연 어떠한 고객을 유지해야 할 것인가?’라는 의문이 고객이 지닌 가치를 평가하는 연구 분야를 발생시키게 되었다. 즉, 고객에게 전달 할 수 있는 가치에 주로 초점을 두고 있던 이전 시기의 고객가치 연구와는 달리 고객이 기업에게 있어 어떠한 가치를 갖는지에 관련한 관점이 발전하기 시작한 것을 보여주는 것이다. 고객의 가치를 평가한다는 것은 마케팅이 고객을 가치를 함께 창조해가는 존재로서 인정하기 시작하는 관점[47]을 보여주며 이 또한 고객과의 관계 관리가 마케팅이라는 2004년 미국마케팅 학회의 마케팅 정의와 맥락을 같이 하는 것이라 볼 수 있다.

마지막으로 1990년도의 고객가치 연구가 고객 가치 그 자체의 개념보다 고객가치와 관련이 깊은 가치들이라 할 수 있는 고객만족, 서비스마케팅 등의 주제들을 중심으로 연구 된 것과는 달리 고객 가치 그 자체가 연구가 되기 시작하였다는 것을 “고객가치(customer value)” 군집을 통해 알 수 있었다.

5.1.3 2006년~2011년 시기

가장 최근 2008년 미국마케팅협회에서 발표된 마케팅의 정의는 다음과 같다. “마케팅은 고객, 거래처,

파트너, 그리고 사회 전체를 위한 가치를 창출, 커뮤니케이션, 전달, 교환하는 활동, 체계 및 과정이다 (Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large).” 이전의 정의와 다른 점은 마케팅이 영향을 미치는 범위를 교환이 직접적으로 이루어지는 단위인 고객과 거래처, 혹은 거래 파트너만을 고려하여 한정된 것이 아니라, 교환에 영향을 미치고 교환이 이루어지는 환경을 제공하는 사회 전반까지 그 범위를 확장했다는 점에 있다. 본 연구에서도 2006년~2011년 고객가치 연구의 군집에 네트워크나 기업의 사회적 책임 등과 관련한 군집들이 추가되어 있는 것을 볼 수 있고 이 또한 가치연구가 마케팅의 변화에 걸맞게 함께 발전하고 있다는 증거로 들 수 있다.

또한 이전 시기(2001년~2005년 시기)에 “관계의 질(relationship quality)”에 그쳤던 연구 성향이 2006년 이후에서는 “관계가치(relationship value)”로 발전하여 있음을 확인할 수 있다. 관계의 질에 관한 연구를 살펴보면, 초기에 단순히 거래 관계에서 나타나는 신뢰, 만족 및 몰입들 간의 관계를 밝힌 연구들이 대부분이었다. 하지만 이들 변수들 간의 관계성이 완벽히 분리되기 보다는 상위의 개념인 관계의 질을 측정하기 위한 것임을 인식하고 이들을 통합하여 측정하는데 초점을 맞춘 연구들이 진행되었다. 2006년 이후 이들 연구들의 한계점을 보완하기위해 이들을 모두 포괄하는 상위 개념인 “가치”로의 접근을 시도하고 있음을 관계의 질 보다 더 넓은 범위를 아우를 수 있는 가치라는 개념을 사용한 관계가치라는 연구주제의 등장을 통해 알 수 있었다. 필연적으로 관계가치는 이 전 시기의 “고객가치(customer value)” 군집에 영향을 받았으며, 고객가치 군집에 영향을 미쳤던 다수의 저자들이 2006년 이후 관계가치 군집에 영향을 강하게 미치고 있다는 것이 바로 그 증거이다(e.g., Flint, Gardial, Slater, Woodruff). 또한 “고객관계관리(CRM)” 군집 역시 계속 존재하는 것으로 보아 고객과의 지속적인 교

환을 관리하는 전략에 관심을 두고 있는 관계에 관한 기본적인 연구 역시 계속 주목받고 있으며 발전하고 있다는 것을 확인 할 수 있었다.

5.2 향후 고객 가치연구의 방향

2006년~2011년의 “뉴페러다임” 군집의 연구 내용을 토대로 향후 고객 가치의 연구 동향에 대해 다음과 같은 세 가지 방향성을 제시할 수 있다.

첫째, 고객가치 창출의 원천에 대한 범위가 확대되어 연구가 될 것이라는 점이다. 과거에는 단순히 교환을 발생시키는 직접적인 관계만이 가치 창출의 원천이 된다고 인식하였으며, 이에 초점을 맞추어 연구가 되어왔다. 하지만 최근 연구 동향을 살펴보면, 직접적인 교환관계를 넘어서 교환의 장을 만들어주거나, 교환에 영향을 미치는 다양한 형태의 간접적인 관계에서 발생하는 고객가치에도 점점 관심을 두고 있는 것을 확인[46] 할 수 있기 때문에 앞으로 이에 관한 연구는 지속될 것이고 늘어날 것이라 예상된다.

둘째, 더 다양하게 변화된 고객가치 전달 대상에 관한 연구가 늘어날 것이라 예상된다. 최근 연구들을 살펴보면 고객가치를 전달하는 대상이 기업 혹은 고객뿐만이 아닌 다양한 이해관계자로 그 전달 대상의 범위가 확대되고 있음을 확인할 수 있다[9, 32]. 따라서 이에 관한 연구가 한 동안 더 지속적으로 행해질 것이라 예상된다.

마지막으로, 변화된 고객가치의 형태에 관한 연구가 나타날 것이다. 과거 고객가치는 경제적 관점에서 주로 다루어 왔다고 할 수 있다. 즉, 가치의 창출 및 전달은 고객 자신에게 보다 많은 혜택을 제공하는 대상과의 거래를 통해 이루어졌다. 하지만, 최근에는 이러한 경제적인 관점이 아닌 비경제적인 관점에서의 고객가치(예 : 환경마케팅, 사회적 책임 마케팅)이면서 동시에 불특정한 대상에 대한 대의마케팅(cause-related marketing)으로 고객가치의 형태가 바뀌고 있으며[5], 이러한 관점에서의 고객가치에 관한 연구가 다수 등장할 것으로 예상된다.

5.3 연구의 한계점

본 연구는 저자 동시 인용 분석이 가지고 있는 원천적인 문제로 인해 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 저자 및 저널 수를 모두 포함하지 않고, 보다 중요하다고 생각되는 저자 및 저널에 한정지어 분석을 했다는 점이다. 분석단위의 수가 너무 많아지게 되면 전체적인 구조를 알아보는 것을 오히려 어렵게 한다는 선행연구를 바탕으로 한 판단에 근거하였다는 점에서 정당화 될 수 있으나, 적정한 수의 저널 및 저자 수를 선정하는데 있어 객관적인 기준이 존재하지 않기 때문에 의도하지 않게 저자 혹은 저널이 누락되는 문제점이 발생할 수 있다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 저널 및 저자의 적정한 수를 제안할 수 있는 객관적인 방법이 마련되어야 할 것이다.

둘째, 동시 인용 분석의 경우 누적된 인용데이터를 기준으로 주요 저자를 선정하기 때문에 최근에 나온 연구의 경우에는 인용될 확률이 이전의 연구들에 비해 낮을 수밖에 없다. 따라서 중요한 연구임에도 불구하고 인용수가 적은 이유로 탈락할 수 있다는 문제점이 존재한다.

셋째, 본 연구의 경우 동시 인용 분석의 분석대상이 저자쌍을 대상으로 하였기 때문에 연구의 흐름을 파악하는데 있어서 그 범위가 좁을 수 있다는 점이다. 향후 연구에서 주제어 혹은 논문 제목 등을 추가한 분석이 이루어진다면 연구의 정성적인 범위가 보다 확대될 수 있으므로, 보다 양질의 결과를 얻을 수 있을 것이라 예상된다.

참 고 문 헌

- [1] 고길곤, “정책네트워크 연구의 유용성과 사회 연결망 이론 활용 방법의 고찰”, 『행정논총』, 제45권, 제1호(2006), pp.137-164.
- [2] 김재욱, 김향미, 이소영, 이진화, “저자 동시 인용 분석을 통한 “관계 마케팅” 연구 동향 및 지적 구조 규명에 관한 연구 : 사회적 네트

- 워크 분석을 활용한 저자 관계를 중심으로”, 「마케팅연구」, 제23권, 제3호(2008), pp.1-35.
- [3] 최일영, 김재경, “제품 네트워크 분석을 이용한 고객의 구매제품 특성 비교 연구”, 「한국경영과학회지」, 제34권, 제4호(2009), pp.57-72.
- [4] 한상만, 이지은, “사회적 네트워크에서의 고객 무형가치에 대한 연구”, 「한국마케팅저널」, 제10권, 제4호(2008), pp.99-121.
- [5] Arora, N. and T. Henderson, “Embedded Premium Promotion : Why It Works and How to Make It More Effective,” *Marketing Science*, Vol.26, No.4(2007), pp.514-531.
- [6] Backhaus, K., K. Luger, and M. Koch, “The Structure and Evolution of Business-to-Business Marketing : A Citation and Co-Citation Analysis,” *Industrial Marketing Management*, Vol.40, No.6(2011), pp.940-951.
- [7] Bauerly, R.J. and D.T. Johnson, “An Evaluation of Journals used in Doctoral Marketing Programs,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.33, No.3(2005), pp.313-319.
- [8] Baumgartner, H. and R. Pieters, “The Structural Influence of Marketing Journals : A Citation Analysis of the Discipline and Its Sub-areas over Time,” *Journal of Marketing*, Vol.67, No.2(2003), pp.123-139.
- [9] Bharadwaj, Sundar, Kapil R. Tuli, and Andre Bonfrer, “The Impact of Brand Quality on Shareholder Wealth,” *Journal of Marketing*, Vol.75, No.5(2011), pp.88-104.
- [10] Chabowski, B.R., J.A. Mena, and T.L. Gonzalez-Padron, “The Structure of Sustainability Research in Marketing, 1958~2008 : A Basic for Future Research Opportunities,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.39, No.1(2011), pp.55-70.
- [11] Cronin, J.J., M.K. Brady, and T.M. Hult, “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments,” *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2(2000), pp.193-218.
- [12] Culnan, M.J., “Mapping the Intellectual Structure of MIS, 1980~1985 : A Co-Citation Analysis,” *MIS Quarterly*, Vol.11, No.3(1987), pp.341-353.
- [13] Egghe, L. and R. Rousseau, Introduction to Informetrics : Quantitative Methods in Library, Documentation and Information Science, Elsevier Science Publisher, 1990.
- [14] Fetscherin, M. and J.-C. Usunier, “Corporate Branding : An Interdisciplinary Literature Review,” *European Journal of Marketing*, Vol.46, No.5(2012), pp.733-753.
- [15] Gmür, M., “Co-citation Analysis and the Search for Invisible Colleges : A Methodological Evaluation,” *Scientometrics*, Vol.57, No.1(2003), pp.27-57.
- [16] Guidry, J.A., N. Brandi, H. Guidry, J. Linda, R.T. John, and V. Christiane, “Surveying the Cites : A Ranking of Marketing Journals Using Citation Analysis,” *Marketing Education Review*, Vol.14, No.1(2004), pp.45-59.
- [17] Katona, Z., P.P. Zubcsek, and M. Sarvary, “Network Effects and Personal Influences : The Diffusion of an Online Social Network,” *Journal of Marketing Research*, Vol.48, No.3(2011), pp.425-443.
- [18] Kochen, M., The Small World, Ablex Publishing Co., Norwood, NJ., 1989.
- [19] Kotler, P., Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1991.
- [20] Kraus, S., M. Filser, F. Eggers, G.E. Hills, and C.M. Hultman, “The Entrepreneurial Mar-

- keting Domain : A Citation and Co-Citation Analysis,” *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol.14, No.1(2012), pp.6-26.
- [21] Lee, Y. and G.C. O'Connor, “New Product Launch Strategy for Network Effects Products,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.3(2003), pp.241-255.
- [22] Levitt, T., “Marketing Success Through Differentiation of Anything,” *Harvard Business Review*, (Jan/Feb), (1980), pp.83-91.
- [23] Lin, X., H.D. White, and J. Buzydlowski, “Real-Time Author Co-Citation Mapping for Online Searching,” *Information Processing and Management*, Vol.39, No.5(2003), pp.689-706.
- [24] Milgram, S., “The Small World Problem,” *Psychology Today*, 1(Mar), (1967), pp.61-67.
- [25] Milgram, S., “Interdisciplinary Thinking and the Small World Problem,” pp.103-120 in Muzafer Sherif and Carolyn W. Sherif (eds.) *Interdisciplinary Relationships in the Social Sciences*, Chicago : Aldine Publishing Company, (1969).
- [26] Monroe, K.B., *Pricing-Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY. (1991).
- [27] Morlacchi, P., I.F. Wilkinson, and L.C. Young, “Social Networks of Researchers in B2B Marketing : A Case Study of the IMP Group 1984~1999,” *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol.12, No.1(2005), pp.3-34.
- [28] Mort, G.S., J.R. McColl-Kennedy, G. Kiel, and G.N. Soutar, “Australian and New Zealand Senior Academics’ Perceptions of Marketing Journal,” *Australasian Marketing Journal*, Vol.12, No.2(2004), pp.51-61.
- [29] Moussa, S. and M. Touzanin, “Ranking Marketing Journals Using the Google Scholar-based hg-index,” *Journal of Informetrics*, Vol.4, No.1(2010), pp.107-117.
- [30] Parasuraman, A. and D. Grewal, “The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain : A Research Agenda,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1 (2000), pp.168-174.
- [31] Payne, A. and S. Holt, “Diagnosing Customer Value : Integrating the Value Process and Relationship Marketing,” *British Journal of Management*, Vol.12, No.2(2001), pp.159-182.
- [32] Petersen, J. Andrew, Leigh McAlister, David J. Reibstein, Russell S. Winer, V. Kumar, and Geoff Atkinsonf, “Choosing the Right Metrics to Maximize Profitability and Shareholder Value,” *Journal of Retailing*, Vol.85, No.1(2009), pp.95-111.
- [33] Polonsky, M.J. and P. Whitelaw, “A Multi-Dimensional Examination of Marketing Journal by North American Academics,” *Marketing Education Review*, Vol.16, No.3(2006), pp.59-72.
- [34] Richards, K.A. and E. Jones, “Customer Relationship Management : Finding Value Drivers,” *Industrial Marketing Management*, Vol.37, No.2(2008), pp.120-130.
- [35] Rokeach, M., *The Nature of Human Values*, New York : Free Press, (1973).
- [36] Rust, R.T., K.N. Lemon, and V.A. Zeithaml, “Return on Marketing : Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy,” *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1(2004), pp.109-127.
- [37] Samiee, S. and B.R. Chabowski, “Knowledge Structure in Interanational Marketing : A Multi-Method Bibliometric Analysis,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.40, No.2(2012), pp.364-386.
- [38] Sivakumar, K., Roy, S. Zhu, J.J., and S. Hanvanich, “Global Innovation Generation

- and Financial Performance in Business-to-Business Relationships : the Case of Cross-Border Alliances in the Pharmaceutical Industry,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.39, No.5(2011), pp.757-776.
- [39] Small, H., “Co-Citation in the Scientific Literature : A New Measure of the Relationship between Two Documents,” *Journal of the American Society for Information Science*, Vol.24, No.4(1973), pp.265-269.
- [40] Sorescu, A., V. Shankar, and T. Kushwaha, “New Product Preannouncements and Shareholder Value : Don’t Make Promises You Can’t Keep,” *Journal of Marketing Research*, Vol.44, No.3(2007), pp.468-489.
- [41] Srinivasan, R., G.L. Lilien, and A. Rangaswamy, “First in, First out? The Effects of Network Externalities on Pioneer Survival,” *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1(2004), pp.41-58.
- [42] Steward, M.D. and B.R. Lewis, “A Comprehensive Analysis of Marketing Journal Rankings,” *Journal of Marketing Education*, Vol.32, No.1(2010), pp.75-92.
- [43] Tellis, G.J., E. Yin, and R. Niraj, “Does Quality Win? Network Effects Versus Quality in High-Tech Markets,” *Journal of Marketing Research*, Vol.46, No.2(2009), pp.135-149.
- [44] Theoharakis, V. and V. Hirst, “Perceptual Differences of Marketing Journals : A Worldwide Perspective,” *Marketing Letters*, Vol.13, No.4(2002), pp.389-402.
- [45] Travers, J. and S. Milgram, “An Experimental Study of the Small World Problem,” *Sociometry*, Vol.32, No.4(1969), pp.425-443.
- [46] Tuli, K.R., Sundar G. Bharadwaj, and A.K. Kohli, “Ties That Bind : The Impact of Multiple Types of Ties with a Customer on Sales Growth and Sales Volatility,” *Journal of Marketing Research*, Vol.47, No.1(2010), pp.36-50.
- [47] Vargo, S.L. and R.E. Lusch, Service-Dominant Logic : What It Is, What It Is Not, What It Might Be. In *The Service Dominant Logic of Marketing : Dialog, Debate, and Directions*, Lusch, R.F., and Vargo, S.L. (Eds.) (pp.43-56) New York : M.E. Sharpe, (2006).
- [48] Wang, Q. and J. Xie, “Will Consumers Be Willing to Pay More When Your Competitors Adopt Your Technology? The Impacts of the Supporting-Firm Base in Markets with Network Effects,” *Journal of Marketing*, Vol.75, No.5(2011), pp.1-17.
- [49] Watts, D.J. and S.H. Strogatz, “Collective Dynamics of Small-World Network,” *Nature*, 393(Jun), (1998), pp.409-410.
- [50] White, H.D., Author Co-Citation Analysis : Overview and Defense. In C.L. Borgman (Ed.), *Scholarly Communication and Bibliometrics* (pp.84-106), Newbury Park, CA : Sage, 1990.
- [51] White, H.D. and B.C. Griffith, “Author Co-citation : A Literature Measure of Intellectual Structure,” *Journal of the American Society for Information Science*, Vol.32, No.3(1981), pp.163-171.
- [52] Zahay, D., J. Peltier, D.E. Schultz, and A. Griffin, “The Role of Transactional versus Relational Data in IMC Programs: Bringing Customer Data Together,” *Journal of Advertising Research*, Vol.44, No.1(2004), pp.3-18.
- [53] Zeithaml, V.A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3(1988), pp.2-22.