DBpia

시장 환경 변화에 따른 마케팅 전략 연구의 변화

2004-2014년 국내 학술지를 중심으로

A Review of Marketing Strategy Research on Changes in Market Environment

저자 (Authors)	한상만 Han, Sangman

출처 (Source)	마케팅연구 30(1), 2015.02, 31-52(22 pages) JOURNAL OF KOREAN MARKETING ASSOCIATION 30(1), 2015.02, 31-52(22 pages)
발행처 (Publisher)	한국마케팅학회 Korean Marketing Association
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06269206
APA Style	한상만 (2015). 시장 환경 변화에 따른 마케팅 전략 연구의 변화. 마케팅연구, 30(1), 31-52

이용정보 (Accessed)	전주대학교 202.31.234.*** 2019/06/27 10:56 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s)and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s)for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

http://dx.doi.org/10.15830/kmr.2015.30.1.31

시장 환경 변화에 따른 마케팅 전략 연구의 변화: 2004-2014년 국내 학술지를 중심으로

A Review of Marketing Strategy Research on Changes in Market Environment

한상만 • Han, Sangman

본 리뷰는 지난 10년간의 마케팅 전략 연구를 살펴봄으로써 변화하는 시장 환경에 따라 마케팅전략의 흐름과 그 변화가 어떻게 일어나는지에 대하여 살펴보고자 하였다. 과거 10년간 발행되어 온 마케팅을 주제로 연구한 논문들을 보면, 크게 모바일 플랫폼의 등장, 글로벌 시장으로의 진출, SNS(Social Network Service)의 등장이라는 세 가지 시장 환경 변화가 일어났음을 볼 수 있다. 이렇게 변화하는 시장환경에 대하여 전략의 핵심이 되는 고객, 경쟁, 혁신, 시장이라는 네 가지 영역에서 마케팅전략이 어떻게 변화하였는지를 살펴보았다. 지난 10년간의 마케팅 전략에 대한 연구들을 살펴봄으로써, 미래의 환경과 시장의 변화양상을 예측하고 그 변화에 적합한 마케팅 전략을 수립하는데 방향성을 제시하고자 하였다.

시장환경 변화에 따라 발생한 마케팅전략의 변화는 다음과 같다. 첫째, 고객이 능동적으로 변화함에 따라 그 역할과 영향력이 커짐에 따라 고객에게 다양한 가치를 창출하는 마케팅전략으로 변화하였다. 둘째, 전략적 제휴 및 협력의 성과가 중요해짐에 따라 기업 간에 상호약탈적 경쟁에서 상호협력적 혹은 상생적 경쟁으로 변화하였다. 셋째, 제품과 기술의 급속한 발전으로 이를 이해시키기 위한 지식전달과 관련된 전략이 두드러졌고, 무형의 서비스에서 혁신이 두드러짐을 확인할 수 있었다. 넷째, 글로벌화와 함께 해외시장과 관련되거나 차별화 및 특화를 통해서 혹은 새로운 기술과 제품을 통한 신시장을 개발하는 것에 대해 전략이 변화하고 있음을 확인할 수 있었다.

핵심주제어: 마케팅전략, 고객, 경쟁, 혁신, 시장, 시장환경

이 논문 또는 저서는 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2013S1A3A2055050)
한 상 만 | 성균관대학교 경영학과 교수(smhan515@gmail.com)

ⓒ 2015, Korean Marketing Association
ISSN: 1229-456x (print)

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)

ABSTRACT

This current review paper investigated marketing strategy studies in the last decade, which closely looked into how the marketing strategy has changed depending on the market environment. We reviewed the major published marketing journals in the last decade. We have found three major environmental changes, which are the emergence of mobile platform, the global market expansion, and the spread of SNS (Social Network Service). On the basis of these changes, we identified the four areas of marketing strategies, which include customers, competitors, innovations, and markets. This review paper sheds light on the appropriate marketing strategies according to the changes of the market and the environment.

The changes in the marketing strategy according to the change in market environment are as follows : First, Marketing strategy focus has shifted toward customer value creation as the role of customers has changed. Second, The focus of competition has changed from Competition framework to a more cooperative framework. Third, The importance of innovation has increased immensely, in particular in the area of intangible service area. Fourth, New market development has gained the attention in the market strategy studies as the importance of overseas market has increased.

Keywords: Marketing Strategy, Customer, Competition, Innovation, Market, Market Environment

This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2013S1A3A2055050)

Han, Sangman | Professor, Dept. of Business Administration, Sungkyunkwan University

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)

Ⅰ. 서론

지난 10여년 동안 기업환경은 급격하게 변화하였다. 새로운 환경변화요인에 따라 기업은 새로운 시장환경에 맞는 마케팅전략의 변화를 추구하여왔다. 또 그에 맞춰 마케팅전략의 연구도 변화하였다. 따라서 마케팅전략과 그 연구의 변화하는 양상을 보다 종합적으로 파악하고, 향후 마케팅 전략과 연구의 방향에 대한 깊은 통찰을 가지기위해서는 최근 환경의 변화하는 요인에 대한 이해가 선행되어야만 한다. 이에 맞춰 과거 10년간 발행되어 온 마케팅 연구와 관련된 대다수의 논문들을 살펴 본 결과, 3가지 환경변화 트렌드를 찾아낼 수 있었다. 첫 번째는 온라인에서 모바일 플랫폼의 등장과 변화에 따른 적용이며, 두 번째는 글로벌 진출의 증가, 세 번째는 SNS (Social network Service)의 등장이다.

먼저 살펴보는 '온라인에서 모바일 플랫폼 등장과 변화에 따른 적용'은 국내에서 스마트폰 사용이 증가함에 따라 기존의 전통적인 검색 디바이스였던 PC에서 모바일로 자연스럽게 이동하고 있는 추세에 걸맞게 마케팅적 시각에서 바라보는 것의 중요성을 서술하였다. 다음 '글로벌 진출의 증가'에서는 세계화의 고도화로 국내 기업의 국외 진출과 관련하여 다양한 시각으로 연구된 논문들을 통해 설명하였다. 마지막으로 'SNS의 등장'은 SNS의 사용 증가에 따라 자체적으로 생성되는 네트워크와 같이 직접적이면서 간접적인 영향력의 중요성에 대해 서술하였다.

앞서 설명하였듯이 핵심적인 환경 변화요인이 무엇인지 파악하는 것, 다시 말해 거시적인 측면에 있어 환경의 변화가 어떻게 흘러가는지를 이해한다면 마케팅전략에 대한 연구가 흘러온 맥락을 보다 쉽게 파악할 수 있을 것이라 본다. 이러한 판단 아래 본 논문에서는 먼저 3가지 환경 변화 요인에 대하여 설명하고자 한다.

1. 온라인에서 모바일 플랫폼 등장과 변화에 따른 적용

2000년대 초반 PC의 확산으로 인해 온라인 사용자가 급격하게 증가하였고 온라인은 보다 접근이 용이한 매체로써 기업에게 새로운 마케팅 채널로 각광 받게 되었다. 예를 들어 쇼핑의 경우 기존에는 고객이 오프라인 매장에 직접 방문하여 구매하는 방식이었으나, 온라인 쇼핑몰의 출현으로 인해 매장에 직접 방문하지 않고 쇼핑몰 사이트에 게시된 정보를 통해서 구매하게 되었다. 이러한 소비패턴의 변화는 기업의 입장에서 이전에 고려하지 못했던 온라인 쇼핑 환경, 쇼핑몰 이미지, 온라인 쇼핑 상황 등과 같이 온라인 플랫폼에 관련된 전략적 수행능력을 보다 중요하게 여기게 되었다(이유리, 나종연 2007; 이지인, 이유리 2010; 김지헌, 강현모, M.Munkhbazar 2012). 다시 말해 기존에 동일한 비즈니스 모델 혹은 고객유형 방법들이 온라인 환경에서 어떻게 적용되는가에 대한 방식이 마케팅 전략 측면에서 중요해지게 된 것이다.

그러나 2010년대에 진입하면서 기존의 PC기반의 유선 인터넷으로 대표되는 온라인 환경에 이어 스마트폰의 보급으로 인해 새로운 모바일 환경에서의 마케팅 활동에 대한 관심이 높아지게 되었다. Nealson Korea에서 발표한 '홈패널 라이브 스타일 보고서'(2014)에 의하면 소비자들의 모바일 구매 경험률이 전 연령대에서 19%이상 증가했다. 구매뿐만 아니라 탐색 과정에서도 이동에 편리하고 간편한 스마트폰의 역할을 매우 중요하다. 스마트폰은 멀티미디어 뿐만 아니라 위치정보를 이용하여 소비자가 원하는 장소를 즉시에 확인할 수 있는 등 다양하고 편리한 기능을 제공하는 최첨단 디바이스이다. 따라서 이러한 모바일이 주는 환경 요인들이 소비자에게 미치는 영향과 기업 차원에서의 모바일환경에서 전략수

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)

립에 대한 연구들이 보다 중요해져, 이와 관련된 연구가 많이 수행되고 있다.

2. 글로벌 진출의 증가

국내 기업의 대내외적인 성장이 가속화되고 해외 진출이 활발해 짐에 따라 기업이 자체적인 경쟁력을 가지기 위해서는 국내가 아닌 해외시장에 대한 관심을 더욱 넓혀야만 한다. 최근 10년 동안 아시아, 유럽, 동남아 등 해외 각지로 진출하는 기업의 수가 증가하고 질적인 성장과 성공이 가속화 되면서 이러한 환경적 변화는 마케팅 전략적인 측면에 있어서 특정 산업과 관련한 연구를 발전시킨 것으로 보인다. 예를 들어 한류드라마, 애니메이션, 온라인게임, e-스포츠와 같은 특화된 업종에서 글로벌 마케팅 전략에 관한 연구들이 기업사례와 함께 주로 진행되어왔다(이장우, 이강복 2007; 정우성, 박경민 2007; 홍진환, 김준호, 임성준 2007; 박종근 2007). 특히 국내기업이 해외 진출에 성공적일수록 관련 분야에 대한 연구가 다수 진행되는 것으로 보아 연구자들의 관심사가 기업 성공 신화에서 영향을 받는 것으로 보인다. 또한 글로벌 제품 표준화 전략, 글로벌 시장다각화 전략과 같은 기업 전략적 측면의 연구도 증가하여 해외시장에서 강력한 경쟁력을 가지는 기업의 핵심전략에 대한 연구를 심화시키고 있는 것으로 판단된다(강민정 2007; 장성용, 김상지, 송재용 2007; 박봉선, 김석수 2009; 박용석, 나원찬, 이지원 2012). 따라서 기업의 글로벌 진출이 증가할수록 보다 다양한 산업분야에서 집중적으로 연구가 진행될 기반이 마련될 것으로 보이며 마케팅적 시각의 폭과 넓이를 확장시키는 중요한 요인으로 판단되어지고 있다.

3. SNS(Social Network Service)의 등장

SNS는 자신의 취향과 활동을 공유하거나 타인의 취향과 활동을 관찰하고자 하는 사람들의 공동체를 위한 온라인 사회관계의 형성에 중점을 둔 서비스이다(IWGDPT, 2008). 그리고 오프라인 관계를 온라인으로 연결하고, 문서를 디지털로 저장하는 소극적 미디어의 역할에서 이용자의 생각과 감적을 전파하는 적극적 미디어로 발전하고 있다(한국인터넷진흥원, 2014). 이러한 SNS는 2000년대에 이르러 산업, 경제, 문화의 곳곳에 가장 큰 변화를 가지고 온 핵심적인 요인이다. 싸이의 강남스타일이 불과 몇일 만에 유투브 조회수 100만명을 돌파하게 된 원동력이 무엇인지를 생각해보면 SNS의 파급력을 피부로 느낄 수 있다. 이와 같이 SNS는 이용자 간의 관계망을 통해서 실시간적인 소통과 더불어 쌍방향적인 소통을 가능하게 만들고, 정보 전달이 쉬울 뿐만 아니라 빠르게 공유되는 특징을 지닌다(조동환 2014). 사회 전반적으로 강력한 영향력을 지닌 SNS의 등장은 보다 다양하고 색다른 관점으로 마케팅적인 접근을 가능하도록 만들었다. 기업 차원에서 SNS를 효율적으로 활용한 마케팅 전략 방안에 대한 다양한 연구가 진행된 것을 보면 이를 확인할 수 있다. 예를 들어 SNS의 특성과 그 파급력에 대한 연구(오홍석, 정명호 2006), SNS가 가지는 파급력이 세부적으로 사회와 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구(구철모, 전유희, 정남호 2012; 최지은, 이두희 2013; 서현석, 전병준 2013) 등 SNS와 관련된 연구가 다수 수행되고 있으며, 따라서 SNS의 등장으로 인해 사회에 미치는 여파와 영향력에 관하여 관심을 기울이는 것은 매우 중요하게 보인다. 예를 들어 SNS를 이용하는 소비자들의 관계연결망 속에서 마케팅 전략의 핵심이 무엇인가와 같은 주제가 연구에서도 심도 있게 진행될 필요가 있다고 판단된다.

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)

앞에서 설명한 새로운 환경의 변화들, 다시 말해 온라인에서 모바일 플랫폼이 등장, 글로벌 진출의 증가, SNS의 등장과 같은 새로운 환경의 변화들이 마케팅전략과 관련된 연구에 어떠한 영향을 미쳤으며, 또한 연구가 어떻게 발전되고 있는지를 개관하고자하는 것이 본 연구의 목표이다.

본 논문에서는 2004년에서 2014년까지 마케팅 분야 및 경영학 전반, 소비자 등 관련 분야에서 발행되는 학회지에 게재된 문헌을 중심으로 시장 환경의 변화가 마케팅 전략에 미치는 영향을 고찰하고자 한다. 이에 본 연구는 마케팅연구, Asia Marketing Journal, 경영학연구와 전략경영연구, 그리고 소비자학연구, 광고학연구, 디자인학연구 등에 게재된 논문들과 이들 학회들의 학술대회에서 발표된 초록을 분석대상으로 삼았다.

본 연구에서 먼저, 전술한 6개 학회지에서 지난 10년간 발표되었던 논문들을 수집하였다. 수집된 1669편의 논문을 대상으로 앞에서 논의하였던 모바일 플랫폼의 등장, 글로벌 진출의 증가, SNS의 등장 등 새로운 환경 변화의 요인이 해당 연구에 있어 중심적으로 드러난 159편의 연구를 선별하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 시장환경 변화에 따른 마케팅 전략 변화가 시도되는 분야를 크게 네 가지로 분류하였다. 그러나 여기에서 분류를 멈추지 않고, 해당 연구가 네 가지로 도출된 마케팅 전략 분야들에 적합하게 분류되었는지 마케팅을 전공한 대학원생들과 다시 분류하는 작업을 거쳐 57편을 최종 분석의 대상으로 삼았다(그림 1).

본 연구에서 사용된 논문들이 개재된 학술지 별 편수는 다음과 같다.

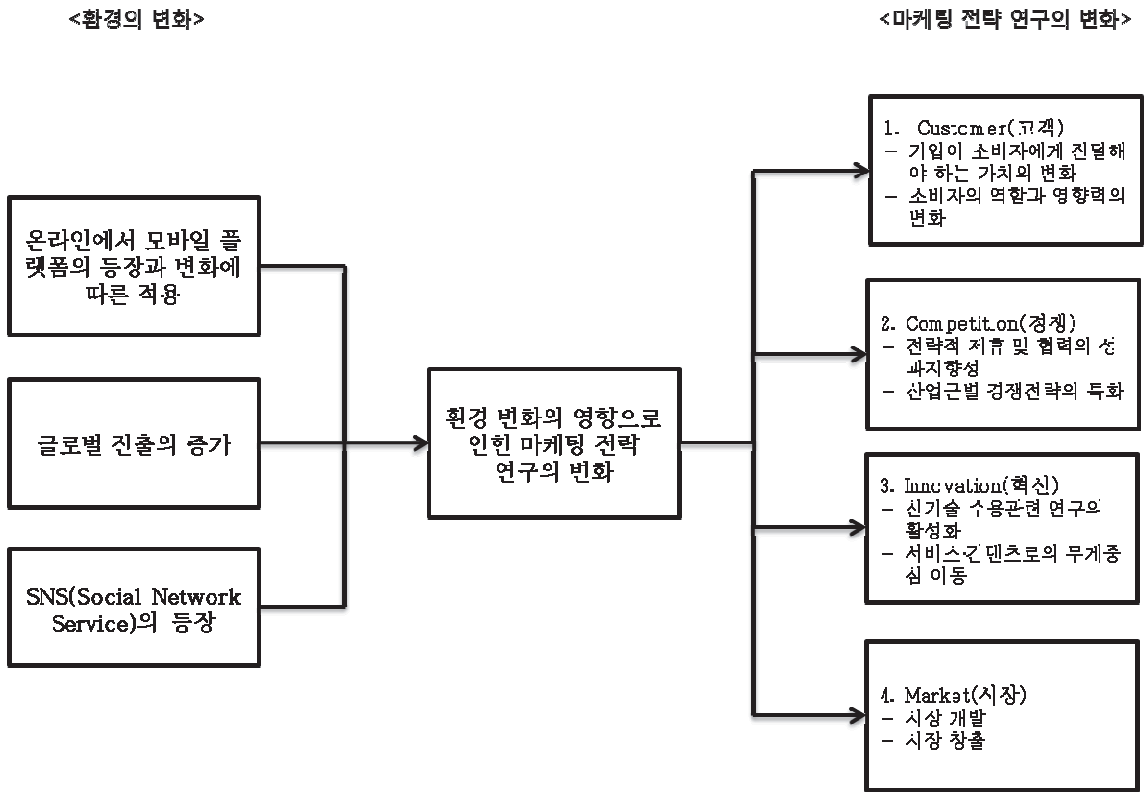
본 연구에서는 마케팅 전략의 네 가지 축인 STP, 경쟁우위, 경쟁적 역동성, 전략적 상황분석을 적용하여 마케팅전략을 크게 네 부분으로 나누었다. 먼저 STP는 고객으로, 경쟁우위 전략은 경쟁자로, 경쟁적 역동성은 혁신으로 발현될 수 있기 때문에 혁신, 마지막으로 시장에 대한 전략적 상황분석이 필요하다는 점에서 시장이 네 가지 마케팅 전략의 주요 축으로 도출되었다. 먼저 고객만족, 고객지향성과 같은 고객과 관련된 연구가 있다. 고객과 관련된 연구들은 주로 능동적 소비자로서의 고객의 역할에 대한 연구들과 새로운 소비가치에 대한 연구들이 주를 이루고 있었고, 이는 고객 분야로 분류되었다.. 두 번째로 기업 및 산업 간의 경쟁과 네트워크와 같은 경쟁과 관련 된 연구가 있었다. 경쟁과 관련된 연구들은 주로 전략적 제휴과 협력의 성과지향성에 대한 연구들과 산업군별 경쟁전략의 특화에 대한 연구들로 이루어져 있었으며, 이는 경쟁자로 분류되었다. 세 번째로 제품과 조직, 프로세스의 혁신을 연구한 논문들이 있었다. 혁신에 대한 연구들은 신기술의 수용에 대한 연구들

〈표 1〉 학술지 별 마케팅 전략 관련 국내연구 발표 동향

		경영학연구	마케팅연구	소비자학연구	AMJ	기타	총합
Customer	능동적 소비자	3편	1편	2편	1편		7편
	소비가치	4편		3편	1편		8편
Competition	전략적 제휴 및 협력	6편			2편		8편
	산업 군 별 경쟁전략	5편	1편		1편	3편	10편
Innovation	신기술 수용		4편		1편	2편	7편
	서비스 컨텐츠	1편	4편				5편
Market	시장 개발	5편		1편	1편		7편
	시장 창출	2편	1편	1편	1편		5편
총합		26편	11편	7편	8편	5편	57편

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)

〈그림 1〉 본 연구의 기본 체계: 환경의 변화에 따른 마케팅 전략 연구의 변화



과 새롭게 등장하는 서비스와 컨텐츠에 대한 연구들이 주를 이루었으며, 이를 혁신으로 분류하였다. 마지막으로 시장과 관련된 연구들이 있는데, 여기에서는 주로 시장을 개발하는 것과 관련된 연구와 새로운 시장을 창출하는 것과 관련된 연구들로 구성되어 있었다. 이를 시장으로 분류하였다. 이렇듯 마케팅전력과 관련된 연구는 크게 네 가지의 분류로 나눌 수 있었다.

마케팅전략에 대한 연구는 지난 10년간 환경변화의 영향을 받아 변화해오고 있다. 본 연구에서는 앞서 제시한 마케팅전략의 네 가지 유형에 따라 그간의 연구들을 살펴보고, 각 유형별로 지난 10년간의 연구 변화를 정리하고자 하였다.

II. Customer(고객)

고객(customer)에 대한 연구는 마케팅에서 꾸준히 이뤄지고 있는 분야이다. 마케팅의 가치 창출을 위해서 고객에 대한 이해는 반드시 필요한 연구이기 때문이다. 특히 환경 변화 등으로 변한 고객에 대한 이해는 마케팅 전략의 기반이라고 볼 수 있다. 본 리뷰는 앞서 설명한 환경의 변화로 인하여 고객 분야에서 일어난 변화는 고객 지향성이라고 보았다. 고객 지향성에 대한 연구경향 변화는 크게 두 가지 측면으로 바라볼 수 있다. 첫째는 기업이 소비자에게 전달해야 하는 가치의 변화이며, 두 번째는 소비자의 역할과 영향력 변화이다. 각 측면에 따라 연구경향을 살펴본 결과는 다음과 같다.

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)

1. 기업이 소비자에게 전달해야 하는 가치의 변화

모바일 플래폼의 등장과 같은 환경변화로 인해 기업과 소비자의 관계는 거래가 이루어질 때만 관리되어야 하는 관계가 아니라 지속적으로 관리를 해야 하는 관계로 변화하였다. 소비자 선택의 폭이 커지고 언제 어디서든 소비자가 기업과 관계를 맺을 수 있게 된 것이다. 이에 따라 기업은 소비자와의 관계를 관리하는 데 있어서 구매 시점만이 아니라 소비가 이루어지는 과정에 집중을 하고 그 과정에서 창출할 수 있는 가치를 전달하는 데 집중하기 시작했다고 볼 수 있다. 이에 따라 기업은 거래 자체를 가치 창출의 단계로 보고 고객을 관리하는 방식을 선택했다고 생각할 수 있다.

따라서 2000년대 중반에는 기업이 소비자들을 자신의 고객으로 이끌고 그 관계를 관리하고 유지하는 데에 집중을 하는 것으로 소비자와의 거래에 있어서 고객과의 관계를 전략적으로 접근해야하는 소비자를 생각했다고 볼 수 있다. 이에 따라 김병도, 김지경, 우상진(2004)는 사건연구(event study)를 통해 CRM 신규투자의 경제적 가치를 측정하였다. 그 결과, CRM 신규투자로 인해 기업가치가 평균 403억 증대되는 것으로 나타났으며, 투자자들은 40건의 CRM투자 케이스 중 약 70%에 대해 CRM투자가 기업가치를 증진하는 것으로 평가했다. 이와 같이 CRM을 기업 가치를 올리고 경제적 가치를 증진시킬 수 있는 전략적 방안으로 접근하였다. 주재훈(2004)는 온라인에서 고객가치기반 비즈니스 모델 및 전략 연구를 하였다. 온라인 비즈니스의 고객가치 요인을 도출하고, 인터넷 쇼핑몰 모델과 인터넷 포털 서비스 모델에서 고객이 기대하는 가치수준과 실제 제공 가치수준 간에는 차이가 존재하는지를 살펴보고, 고객가치와 비즈니스 가치의 관계를 고찰하였다. 그 결과 온라인 비즈니스의 고객가치 요인은 경제적 가치, 편리성・신속성 가치, 개인화 가치, 커뮤니티 가치, 감성・오락가치, 신뢰・유대 가치로 구성된다고 정의했다.

하지만 후반으로 갈수록 단순히 고객과의 관계를 전략적으로만 관리하는 것이 아니라 고객만족, 고객신뢰와 같이 심화된 관계에 관심을 갖게 되었음을 알 수 있다. 김주영, 김경규(2004)는 전통적인 비즈니스와 비교하여, 신규 고객 획득 비용이 높고 고객 유지 비율이 낮은 인터넷 상거래의 특성상 고객의 loyalty를 중요하게 판단하였다. 이에 따라 인터넷 서점에 대한 고객의 신뢰와 고객 만족이 e-loyalty에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 고객 만족은 인터넷 서점에 대한 e-loyalty에 중요한 영향을 미치지만 기업에 대한 신뢰와 전환 비용은 중요하지 않은 것으로 밝혀냈다. 장형유, 정기한(2007)은 소매금융 서비스환경에서 고객만족과 고객신뢰의 선행요인인 지각된 서비스품질, 가치, 공평성과 그 결과 요인인 고개애호도의 구조적 관계모델을 설정하고 실증적으로 연구하였다. 그 결과 고객만족과 신뢰의 선행요인인 지각된 품질, 가치, 공평성 간에 서로 밀접한 관계가 존재하며 고객만족, 고객신뢰 및 고객애호도 사이에도 상호관계가 높은 것으로 나타났다.

더 나아가, 소비자가 제품을 구매하거나 서비스를 접할 때의 가치를 중요시 하는 추세임을 확인할 수 있다. 안광호, 임병훈, 정선태(2008)는 쇼핑가치에 대한 개념적 틀을 기반으로 쇼핑가치가 고객만족, 그리고 구매빈도나 구매금액과 같은 실제구매행동에 어떤 영향을 미치는 지를 서베이를 실시하여 쇼핑가치와 소비자의 구매행동간의 관계를 실증분석하였다. 그 결과 고객들이 해당 백화점에 대한 쇼핑가치를 높게 평가할수록 만족도도 높아지는 것으로 나타났다. 정윤희, 이종호(2009)의 연구에서는 경험적 소비의 양면적 시각을 반영한 즐거움과 죄책감을 주요 감정으로 제시하고 재경험 의도와의 관계

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)

를 보고자 하였으며, 네 가지 경험특성-유희성, 상징성, 공유성, 유익성-이 즐거움과 죄책감에 주는 영향을 제안하였다. 그 결과 즐거움에는 유희성, 상징성, 공유성, 유익성의 순으로 긍정적 영향을 주고 있으며, 죄책감에는 유희성은 긍정적 영향을, 나머지 상징성, 공유성, 유익성은 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 더불어, 소비자의 소비 행동상의 경험에서의 쇼핑가치 혹은 경험적 소비 가치 뿐 아니라 심리적으로 얻을 수 있는 감정적 정서적 가치에 대한 연구 주제도 보였다. 박종철, 오혜영, 홍성준(2011)는 서비스 품질의 세 가지 차원을 은행서비스 상황에 적용시켜, 서비스 품질의 세 가지 차원(과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질)이 고객만족도에 영향을 미치는데 있어 호혜성이라는 새로운 감정변수의 매개역할을 고찰하였다. 김인경, 김기옥, 황혜선(2012)은 제품맞춤화의 유형을 소비자의 관점에서 분류하고 그에 따른 소비자혜택을 살펴보았다. 그 결과 제품에 따라 서로 다른 맞춤화 유형을 추구하며, 맞춤화 결과로 얻는 제품을 일반제품보다 더 가치 있게 여기고, 제품관련변인이 맞춤화로부터 얻는 혜택에 영향을 미친다고 밝혔다. 즉, 개인 소비자 특성에 맞춤화로서 얻는 가치 등으로 여러 가지 가치로 연구의 주제를 확대하고 있다고 볼 수 있다.

2. 소비자의 역할과 영향력의 변화

소비자의 역할이 수동적인 소비자의 역할에서 능동적인 소비자의 역할로 변화하였다. SNS가 발달로 소비자는 기업의 행동에 대한 반응 수단으로의 수동적인 소통이 아닌 기업과 상호소통하는 능동적인 소통이 가능해졌다. 이에 따라 소비자들의 적극적인 참여에 대한 연구가 증가하였다고 볼 수 있다.

이러한 변화로 인하여, 소비자가 기업, 제품 평가 등에 미치는 영향력이 커졌다. 이에 따라 소비자의 불평, 불만은 기업에게 큰 이슈로 작용하게 되었고 이를 관리하는 것이 중요해 졌다. 기업 내에서도 SNS 담당자의 역할이 중요해지고 고객 관련 이슈들을 전담하고 관리하는 CCO(Chief Customer Officer) 직책이 새로 생길 정도로 소비자의 영향력은 커졌다고 볼 수 있다.

2000년대 중반에는 기업들이 수동적인 고객의 반응을 일으키기 위한 수단에 대해서 주로 연구가 이루어졌다고 볼 수 있다. 김현식(2006)은 고객추천행동에 대한 보상 인센티브를 조명한 Biyalogorsky, Gerstner, and Libai(2001)모형과 Chen and Shi(2003)모형을 토대로 하여 보상 인센티브 외에 비용보조 인센티브가 효과적인 고객추천행동 촉진방안이 될 수 있는지 여부를 확인하였다. 더 나아가 고객추천보상 인센티브와 고객추천비용보조 인센티브가 추천비용의 변화에 따라 어떻게 변화하는지를 게임이론모형을 통하여 고객추천행동 촉진 방안으로서의 비용보조 인센티브 방안에 대해 연구하였다. 즉, 소극적인 고객의 참여를 이끄는 방법에 대해 초점이 맞춰 연구가 이루어졌다. 이유재, 이청림(2007)는 소비자측면과 기업측면에서 고객만족의 결과를 통합하기 위하여 KCSI 조사 자료를 이용하여 고객만족도가 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 매개역할에 대해 실증적으로 분석하였다. 이 시기에도 고객만족이 기업의 수익성 혹은 성과에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어졌던 것으로 보아 소비자의 역할이 기업에게 중요하게 작용하고 있었다는 것을 확인 할 수 있다. 하지만 고객을 적극적인 역할을 수행하는 존재로 바라보지 않고 기업이 이끌어 줘야 반응적 행동으로의 역할을 생각했다고 볼 수 있다. 이와 같이 고객을 수동적으로 생각을 하였기에 고객의 불평처리를 단순히 기업의 프로세스 상의 한 과정으로 생각을 하였다. 강병서, 백종득, 조철호(2004)의 연구는 기업의 불평처리 프로세

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)

스를 구성하는 중요단계들의 인과관계를 검정하고, 각 단계 사이에서 발생할 수 있는 상황변수를 조절변수로 고려하였다. 이와 같이 고객 불만을 서비스 품질 지각 면에서 바라보거나 프로세스 상의 효율성을 높이기 위한 방안에 대해서 연구가 이루어졌다.

모바일이 보편화되고 소비자의 SNS 활용이 활발해지는 2000년대 후반으로 갈수록 소비자의 참여가 더욱 중요한 연구적 주제로 작용을 하는 것을 확인할 수 있다. 2000년대 중반에서는 고객만족을 위한 요소로서 고객의 참여를 이끌어야 한다고 연구내용이 이루어 졌다면, 고객인 소비자에 집중을 하여 연구가 이루어졌다. 유창조(2008)는 소비자의 역할이 능동적인 소비자로 변화함에 따라 소비자를 새로운 소비문화의 발현자로 바라보고 기업과 고객과의 관계를 재조명할 필요성을 제기하며 새로운 소비자 역할의 변화과정을 탐색하는 연구를 하였다. 김기연, 이봉규, 송인국(2012)는 국내 모바일 산업의 가치사슬을 구성하는 다양한 시장참여자의 내재적 주관성(subjectivity)에 기인한 유형화 연구를 통해, 스마트 모바일 시장의 전략 정책수립에 필요한 이론적 근거를 제시하는 연구를 하였다. 즉, 스마트 폰 시장 등장으로 새로운 환경에서 참여자로서의 소비자를 바라보는 연구가 보이기 시작했다.

더 나아가, 구전 커뮤니케이션이 기업과 소비자의 상호소통 영역 뿐 아니라 소비자들 간에 상호소통 영역에서도 발전하게 되었다. 이에 따라 소비자는 서로에게 영향을 미칠 수 있게 되었고, 소비자들 사이에서 영향력이 큰 소비자를 찾는 것이 중요하게 되었다. 김현식 (2013)은 기업이 제시한 인센티브를 두고 경쟁을 벌이는 고객들의 도움행동을 분석함으로써 고객도움행동을 촉진하는데 효과적인 경쟁적 인센티브 형태를 규명하였다. 특히 영향력이 강한 고객이 있는 이질적 고객 분포 상황과 그렇지 않은 동질적 고객 분포 상황을 모형화 하여 양자의 결과를 비교함으로 영향력이 큰 소비자에 대한 연구를 진행하였다. 또한 안아림, 민동원(2013)은 정보 기술 발달과 온라인 쇼핑 증가 추세에 따라 소비자 온라인 리뷰의 영향력이 상승하는 것에 초점을 맞추어 소비자 온라인 리뷰의 특성과 성별에 따른 상이한 정보 처리 양상 간 적합성에 주목하고 성별에 따라 소비자 온라인 리뷰 설득의 차이가 다르게 나타나는지를 실험을 통해 검증하였다. 즉, 소비자 간의 상호소통을 의미하는 리뷰와 관련된 연구들이 이루어지고 있음을 확인할 수 있다.

Ⅲ. Competition (경쟁)

마케팅에서 경쟁에 대한 연구는 면면히 진행 되었다. 기업이 존속하며 살아남기 위해서는 경쟁에 대한 이해가 필수이기 때문이다. 특히 기업의 내부적 외부적 환경 변화에 따른 경쟁전략에 대한 연구가 발전을 거듭하였다. 경쟁과 관련된 환경 및 그에 대한 전략이 경영성과에 어떻게 관련되는가하는 부분이 연구되는가 하면, 기업이 처한 상황이나 환경에 따라 어떠한 경쟁전략이 더 적합한지에 대한 연구가 진행되었다. 이렇듯 경쟁 전략은 기업들에게만이 아니라 학계에서도 커다란 이슈로 끊이지 않고 이어져 왔다. 지난 10년간 경쟁에 대한 연구 또한 환경에 변화에 맞춰 발전과 변화의 양상을 보였다. 특히 크게 두 가지 방향의 변화에서 특징을 보였다. 첫 번째는 전략적 제휴 및 협력에 관한 부분이고, 두 번째는 산업 군 별 특화와 관련된 부분이다.

1. 전략적 제휴 및 협력의 성과지향성

지난 10년간 국내 학계의 경쟁 관련 연구에서 가장 두드러진 변화를 보인 것은 제휴·협력과 관련된 부분이다.

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)

급격한 환경 변화가 가져온 무한경쟁시대는 기업들로 하여금 끊임없이 계속되는 경쟁만으로는 한계에 부딪히게 하였다. 과열된 경쟁은 기업들에게 쉴 새 없는 소모전을 반복시켰다. 본능적으로 기업들은, 때로는 서로에게 상처뿐인 소모전을 중단하고 공생하기 위한 방안을 찾는 것도 중요하다는 것을 깨달았다. 기업 간에 적대적이고 치열한 경쟁도 중요하지만, 동시에 서로 협력 및 제휴를 통하여 공존을 가능케 하는 새로운 패러다임을 가져온 것이다.

학계에서도 이러한 부분에 대한 연구가 최근 10년동안 발전해왔다. 1999년 이후 2000년대 초반에 이르러 디지털 경제의 영향으로 기업간 경쟁에 있어서 전략적 제휴와 협력과 같은 경영혁신기법이 급속히 증가하였다(LG경제연구소, 2001). 따라서 2000년대 초중반에는, 기업 간 제휴나 협력이 그 전에는 미비했던 상황에서 이제 막 활발히 이루어지기 시작하는 단계였고, 그 것에 대한 영향을 연구하는 부분이 활발하였다. 이장호(2004)는 전략적 의도와 제휴간의 상호작용이 중소벤처기업의 국제 친출에 미치는 영향을 연구하였는데, 질적으로 자원이 충분치 않은 중소벤처기업은 자신이 보유하는 자원과 외부 조직과의 제휴를 통해 조달한 보완적인 자원을 효과적으로 결합시킴으로써 국제진출을 확대할 수 있음을 시사하였다. 김주헌(2004)은 글로벌 전략적 제휴의 파트너 특성과 관계증진 노력이 성과에 미치는 영향을 연구하였다. 그리하여 경쟁적 유사성이 제휴 성과에 부정적인 영향을 미치고 협력적 유사성이 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 또 김영조(2005)는 중소기업간 기술협력활동이 그들의 기술혁신 성과에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과, 외부 기업 및 기관과 기술협력 관계를 많이 맺을수록 기술혁신 성과가 향상되는 것으로 나타났다. 또 기업이 보유하고 있는 지식흡수능력의 수준이 높아질수록 기술협력 활동이 기술혁신 성과에 미치는 긍정적 효과는 더욱 증폭되는 것으로 나타났다. 이렇듯 기업 간의 제휴 및 협력이 어떠한 영향을 미치는지가 학계에서 큰 이슈가 되었으며, 이러한 연구들을 바탕으로, 전략적 제휴에 있어서 기업에서도 단순히 제품이나 판매를 위한 협력에서 복잡한 공동전략의 형태로 나아가는데 큰 역할을 하였다.

2000년대 후반과 2010년대를 넘어서면서 기업간 제휴나 협력이 광연해졌고, 따라서 그에 대한 성과가 어떠했는지를 보고자한 연구가 주를 이뤘다. 박홍수, 최선미, 정완진, 강성호(2008)는 기업간 협력적 기업 활동(마케팅 자원의 공유, 생산활동 자원의 공유, R&D 자원의 공유)이 실제적인 마케팅 성과에 어떠한 영향을 미쳤는지를 연구 하였다. 그 결과 기업간 협력활동은 마케팅 성과에 매우 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 기업의 협력적 마케팅 활동의 중요성을 부각시키고 기업이 관계를 맺어야 할 대상을 일반고객과 구매처나 유통기업과 같은 경로기업에서 경쟁사를 포함하는 일반 기업으로까지 확장해야 함을 의미하였다. 또한 기업간 협력의 효과를 극대화하고 장기적인 협력관계를 유지하기 위해서는 기업간의 협력을 통해 발생할 수 있는 관계이익이 명확해야 하며 기업 간의 신뢰 형성이 먼저 이루어져야 함을 밝혔다. 또 기업 간 협력을 통해 관계이익이 발생하더라도 파트너 간의 신뢰가 형성되었을 때 비로소 마케팅 성과를 극대화 할 수 있는 협력관계가 구축될 수 있다는 것 또한 발견하였다. 이남석(2011)은 삼성자동차 사례를 가지고 삼성과 닛산의 협력전개 과정에 대한 연구를 하였다. 합작회사 제휴 기업간 효율적인 협력을 증진시키는 요인은 무엇인지 밝히고자 하였으며, 이는 제휴전략, 학습, 신뢰와 협력에 관련된 이론의 상호 연광성에 대한 시사점을 제공하였다. 기업간 협력 및 제휴 활동과 관련된 많은 연구에도 불구하고, 그 것이 기업의 성과에 미치는 영향에 대한 연구가 부족한 상황에서 관련 연구들

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)

이 등장한 것이다. 특히 강성호, 강하영, 박홍수(2011)는 기업 간 제휴 활동이 제휴 성과로 이어지기 위한 선행요인에 관한 연구를 하였으며, 이는 경쟁기업보다 우월한 제휴 관계를 형성하기 위한 역량과 이러한 역량이 기업의 반응과 제휴 성과에 미치는 영향에 대한 연구로써, 제휴 창의성과 제휴 관계 성과와의 관계를 살펴보는데 큰 역할을 하였다. 결과를 통해 성공적인 제휴 성과를 획득하기 위한 기업의 내부 역량으로서의 제휴 지향성과 제휴 창의성 그리고 제휴 관계 성과의 역할을 파악할 수 있었다.

이 후로 이호택, 조영욱, 김주영(2011)이 공동 마케팅 제휴에 있어 상호의존성과 갈등의 관계에 대한 연구를 진행하였고, 이를 통해 제휴관계에 있는 양자 간의 의존성과 상호의존성이 갈등에 미치는 영향을 사회학 분야에서 상호의존성과 갈등 간의 관계에 대해 상반된 견해를 제시하는 이론인 갈등 나선형 이론과 쌍무적 억제 이론으로 설명해보고자 하였다. 여기서 상호의존성과 갈등간의 관계를 설명하기 위해서는 쌍무적 억제이론 보다는 갈등 나선형 이론이 더 적합함을 알 수 있었다. 또 이상엽, 이병희, 주권(2012)이 국제 전략적 제휴에서 기업간 신뢰의 다차원성과 위험이 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구를 진행함으로써, 기업 간의 신뢰는 제휴사업의 성과에 정(+)의 영향을 미치었고, 기업이 인식하는 위험은 신뢰와 정(+)의 관계에 있다는 것을 증명했다. 이는 전략적 제휴에서 제휴에 따른 위험이 높은 상황일수록 기업 간의 신뢰가 더욱 중요시된다는 중요한 시사점을 주고 있다. 우리는 앞선 두 가지 연구들을 통해, 기업간의 제휴 및 협력에 있어서 새로운 초점으로 접근하는 등의 연구가 나타났다고 볼 수 있다. 전략적 제휴는 경쟁의 다른 모습이라고 볼 수 있기에, 제휴 및 협력 관계에만 의존하는 것을 탈피하고 다른 시각으로 다가가려는 연구가 진행된 것이다. 즉 경쟁과 협력을 동시에 보고 갈등이나 위험과 같은 요소들을 고려하여, 전략적 유연성을 갖추게 하기위한 시도가 논의되었다. 정리하자면 경쟁전략에서 기업간 제휴·협력은 단순히 기업사이의 제휴와 그에 따른 영향에 대한 연구 위주에서, 기업간 제휴 및 협력에 관하여 그 성과에 대한 연구로 변화하는 부분이 가장 크게 보여졌다.

2. 산업군 별 경쟁전략의 특화

두번째로 두드러지는 부분은 시장이나 산업군 부분에서 점점 세분화 되어 연구를 진행하는 쪽으로 변화하는 것이다. 경쟁전략은 물론 기업이 현재의 경쟁환경에서 생존하여 존속하기 위한 전략이지만, 미래를 준비하는 기업및 연구자의 입장에서 앞으로의 시장과 산업을 예측하고 그에따라 경쟁적 상황을 대비하는 것 또한 경쟁전략이라고 볼 수있다. 이러한 점에서 시장 및 산업을 세분화하여 연구하는 쪽으로 변화하는 측면은 자연스럽다.

2000년대 중후반에는, 수출이나 해외시장 등 넓은 시장을 관점으로 연구가 진행되었으며, 특정 산업군으로 들어가기 보다는 전반적인 경쟁을 연구하였다. 이형택, 채명수(2006)는 수출시장에 있어서기업의 경쟁우위에 대해서 연구하였고, 그 결과 시장지향성-시장 감지능력-시장 반응능력이라는 과정을 통해서 우수한 수출성과가 창출되는 것을 확인하였다. 즉, 다양한 시장변화에 대한 이해와 대응 능력을 향상시키기 위해서는 수출시장 정보의 효과적, 효율적 활용과 관련된 높은 수준의 시장지향성을 구축하는 것이 선행되어야 함을 의미한다. 김언수, 한수진, 최현진(2006)는 새로 진입하는 사업에 있어서 경쟁전략을 연구 하였다. 넓은 관점에서 시장과 그 것에 따른 경쟁우위를 어떻게 창출할 지에 대한 연구가 진행된 것이며, 그 것을 밝히고자 신규사업 진입이전의 자원, 진입 이후의 경쟁전략, 그리고 성과와의 관계를 정립하

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)

기 위하여 한국의 온라인 쇼핑몰 기업을 대상으로 분석하였다. 결과적으로 특화자원을 보유하고 있는 쇼핑몰이 더 높은 성과를 나타내고 있었으며, 차별화와 원가우위를 통합하는 경쟁전략을 사용하는 기업들은 그렇지 못한 기업에 비해 더 높은 성과를 나타냈다. 이후의 연구에서 박봉선, 김석수(2009)는 해외기반경쟁이 기업의 다각화 전략에 미치는 영향을 연구하였으며, 이는 해외기반경쟁이 기업의 사업다각화 및 국제다각화전략에 미치는 효과를 실증적으로 검증하고, 다각화전략의 결정요인과 그 성과를 통합하는 이론적 틀을 제공하는 것을 목적으로 진행되었다. 그 결과, 한국제조기업들은 해외기반경쟁에 대한 대응으로 국제다각화 수준을 증가시키는 것으로 나타났으며, 핵심사이 매력도가 높은 산업에 속할수록 해외기반경쟁이 사업다각화와 국제다각화 수준에 미치는 효과가 커졌다는 것을 밝혔다. 또 기술관련 자산이 많은 기업일수록 해외기반경쟁과 사업다각화는 정(+)의 관계를 가지는 반면, 마케팅관련 자산이 많은 기업에서는 해외기반경쟁이 사업다각화와 국제다각화전략 모두에 정(+)의 영향을 끼치는 것을 나타내었다. 추승엽, 유정민, 임성준(2009)는 전략적 상황이론을 바탕으로 경영환경과 경쟁전략간 관계를 연구하였으며, 경영환경과 경쟁전략, 내부역량과 경쟁전략, 환경-전략 및 역량-전략의 통합적합성이 성과창출에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 점을 시사하였다. 이러한 연구들을 통해, 우리는 넓은 범위에서의 경쟁전략 연구가 활발했던 것으로 볼 수 있다.

그러나 2010년대에 들어서면서 경쟁전략에 관한 연구는 세부적인 산업군으로 들어가서 진행되기 시작하였다. 기존의 넓은 시장에서의 경쟁전략과 관련된 연구가 많은 성과를 내었지만, 환경이 변화하며 미래 산업군에서의 경쟁우위 예측이 중요해짐에 따라 새로운 연구들이 등장하게 된 것이다. 이희세, 김영진(2010)은 한국 MP3 플레이어 산업이라는 한정된 산업군내에서 제품경쟁에 대한 연구를 하였으며, 이를 통해 소비자가 가치를 부여하는 제품속성의 변화에 따라 제품의 경쟁기반이 이동되어야함을 시사하였다. 유재욱, 최영준(2010)은 한국 생명보험산업부문이라는 산업군내에서의 경쟁특징을 연구하였다. 즉, 특정 산업군에 속한 외국계 기업과 국내 기업들의 경쟁행위 특성을 실증적으로 연구 한 것이다. 또 윤우진, 송재용(2010)은 바이오테크와 제약회사안에서의 전략적 제휴를 연구함으로써 특정 산업군내의 연구가 활발해지는데 박차를 가했다. 소규모 바이오테크 기업과 대규모 제약회사 간에 발생하는 반복 제휴형성을 바이오테크 기업의 초기 제휴시점을 기준으로 한 기술영역의 변화에 초점을 두고 관찰하였다. 이 후 연민선(2013)은 슈퍼마켓이라는 아주 특수한 산업군에서의 시장환경에 대응하여, 경쟁 및 협력이라는 관점에서 연구를 진행 하였다. 영세한 독립슈퍼마켓이 급변하는 시장환경에 대응하고 장기적인 성장을 도모하기 위해서, 조직화와 협업화가 필수적이라고 보고 그 전략적 시사점을 모색하고자 하였다. 이러한 연구들은 세분화되어 특정 산업군으로 들어가서 좀 더 좁은 시장을 관점으로 연구하는 특징들을 보여준 것이다. 또한 시장 및 산업의 경쟁전략 연구에 있어서 다른 특징으로는 인터넷 소매상에 대한 연구가 보이는데, 2004년에 처음으로 인터넷 소매상 진입에 있어서 경쟁에 대한 연구를 남익현(2004)이 진행하였다. 이후에 정보 통신의 급격한 발전과 인터넷 소매상의 숫자가 급속히 늘어남에 따라서 2010년대에는 인터넷 사이트들의 산업별 경쟁 유형에 관한 연구가 박윤서, 김용식(2011)에 의해 분석 되었다. 한국 인터넷 비즈니스 내의 인터넷 사이트간 경쟁을 각 산업 분야별 시장점유율에 기초하여 실증분석 한 것이다. 각 산업별로, 사이트들의 점유율 변동 추이부터 시장 지배력과 개별 시장의 경쟁구도 등을 살펴보았다. 이를 통해 인터넷 시장과

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)

관련된 환경이 얼마나 커졌는지 짐작가능하게 하며, 앞으로 미래에 더 많은 연구가 진행될 것을 기대 할 수 있다.

Ⅳ. Innovation (혁신)

마케팅의 역사와 함께 혁신은 꾸준히 이슈가 되어왔다. 시장에서 새로운 형태의 제품과 서비스들이 등장하면서 개척된 시장이 기업의 영향력을 완전히 뒤흔들어 놓는 사례들로 마케팅의 발전이 이루어졌다고 해도 과언이 아니다. 지난 10년 동안 눈여겨 볼만한 혁신은 앞서 언급한 온라인에서 모바일 플랫폼의 등장과 SNS의 등장이라고 할 수 있다. 이런 환경의 변화로 크게 3가지 영향을 미쳤는데 첫째로 소비자들의 라이프 스타일이 급격하게 변화되었으며 둘째로 컨텐츠 시장의 발달, 그리고 제품의 "스마트"化가 그것이다.

스마트폰이 보급됨에 따라 소비자가 고속인터넷이 연결된 PC수준의 장비를 상시 휴대하는 라이프 스타일이 빠르게 대중화 되었다. 그로 인해 소비자들은 원하는 정보탐색을 언제든지 그 자리에서 시행할 수 있게 되었다. 스마트폰의 보급과 함께 상품 및 서비스뿐 아니라 모바일 어플리케이션과 같은 '미디어 컨텐츠'의 소비가 급격하게 증가했고 그 시장이 급속도로 발전하게 되었다. 그런데 이 컨텐츠들이 단독으로 시장을 이루기만 한 것이 아니라 기존의 제품·서비스들과 결합된 형태, 이른바 "스마트"해지기 시작하면서 점점 사양이 높아지고 사용하기 복잡해졌다. 급기야 소비자들이 제품·서비스를 100%활용하지 못하는 사태까지 발생하기 시작한다. 혁신에 대한 연구 역시 이런 상황에 맞춰서 문재를 해결하고 발전하고 변화하는 양상을 보인다.

1. 신기술 수용관련 연구의 활성화

2000년 중반에 혁신관련 연구가 가장 활발하게 이루어졌던 부분은 기존 기업의 제품군 확장에 대한 연구였다. 전성률, 김미령 (2005)은 기술 집약 산업에서 모제품보다 기술적으로 우위에 있는 제품군으로 상향 확장을 하는 경우 기술적 역량에 대한 의문으로 인해 예상되는 부정적인 영향을 차단할 수 있는 전략적 대안으로서의 기술적 시그널링 전략의 효과와 그에 영향을 미치는 요소들에 대해 살펴보았다.

전성률, 허종호(2006)는 브랜드간의 경쟁구도를 확장제품군내 지배적 경쟁브랜드의 유무로 그 범위를 한정하여 이들 지배적 경쟁브랜드의 존재 유무가 소비자의 확장제품평가에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 이와 아울러 이러한 지배적 경쟁브랜드의 존재 유무에 따른 효과에 대해 기존 브랜드확장 연구에서 주요 변수로 다루어져왔던 모제품과 확장제품간의 지각된 유사성 및 확장제품군내 브랜드간 품질편차가 확장제품평가에 어떠한 조절적 역할을 수행하는지 함께 규명하였다. 마팀 햄머어트, 이은주(2007)는 신제품 개발 제휴에 대한 연구를 진행했다. 전자 산업체들이 신제품 개발을 위해 수직적인 제휴를 할 때, 성과에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 기업간의 조직적 양립성과 파트너의 명성이 지식 획득과 파트너십 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 더욱이 조직의 양립성과 명성의 영향이 파트너 간에 형성된 신뢰에 의해 매개된다고 주장했다.

주로 기업이 제품군 확장으로 시장에 신제품을 출시할 때 자사가 이미 가지고 있는 제품에 대한 이미지가 미치는 영향이나 이미 경쟁력 있는 경쟁사가 존재할 때 자사 제품에 미치는 영향 등, 기업의 제품군 확장에 대한 여러 가지 경우의 수를 감안하는 연구가 이루어졌다. 제품군 중에서 가장 연구가 활발했던 부분은 다른 카테고리

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)

의 제품들이 하나로 융합된 '컨버전스' 제품에 대한 연구다. 제품 차별화의 한 방안으로 탄생한 만큼 시장에서 어떤 평가를 받을지에 대한 연구에 많은 관심이 모아졌다. 김해룡, 홍신명, 이문규(2005)는 기존의 혁신적인 신제품연구와 묶음제품에 대한 소비자 연구들을 바탕으로 컨버전스 제품관련 혁신특성 변수, 구전특성 변수, 제품 수용자 특성변수를 도출하였으며, 가상의 컨버전스 제품을 대상으로 한 소비자 서베이를 통해 각각의 특성 변수들의 영향력을 실증적으로 살펴보았다. 하영원, 허정(2006)은 소비자들의 의사결정에 있어서 초기효과가 지배적이라는 기존 연구를 바탕으로 광고가 분석적인 정교화와 비분석적인 정교화가 혼합되어 제시되는 경우 범주화의 방향에 어떤 영향을 미치게 될지를 고려하였다. 실험 결과, 비분석적인 제품정보 제시 효과가 혁신적 컨버전스 제품의 범주화에 영향을 미칠 수 있음을 증명하였다.

그런데 2010년 스마트폰의 등장과 함께 시장에 큰 변화의 물결이 일었다. 기존의 모바일 시장 판도를 모두 바꿔놓았을 뿐 아니라 완전히 새로운 생태계를 조성함으로써 미디어 컨텐츠 시장을 활성화 시켰다. 스마트폰의 경우 완전히 새로운 제품 시장이 개척되었기 때문에 소비자들은 사전지식이 거의 없는 상태에서 제품을 받아들이기 시작했다. 초기에는 거의 독점시장을 형성하는 듯했으나, 이후 경쟁사들이 진입하기 시작하면서 더 다양한 기능과 제품군들을 도입하기에 이르렀다. 그리고 스마트폰 보급과 함께 라이프 스타일이 변화되기 시작하면서 기존의 제품들에 무선통신 기술이 도입되는 이른바 '스마트'해지기 시작하면서 새로운 시장을 형성하기 시작한다. 이렇게 신기술이 도입된 시장들이 형성되기 시작하면서 소비자들의 신기술 수용과 관련된 연구가 활발하졌다. 양윤선(2010)은 '신기술 수용 있어서 소비자들의 혁신 저항'을 통해 휴대전화의 터치 인터페이스가 소비자 수용에 미치는 요인을 연구하였다. 터치 휴대폰의 혁신저항을 일으키는 요인들을 제품의 특성 및 소비자 관점 등에서 도출하였으며, 이러한 각 요인들이 혁신수용 단계에 따라 어떻게 영향을 미치는지에 대해 실증연구를 통해 규명하였다. 박병호(2011)은 태블릿 PC 산업을 기준으로 개인 인성의 차이가 신제품 수용에 미치는 영향에 대해 연구를 진행했다.

그리고 더불어 신기술이 발전함에 따라 제품과 서비스는 점점 더 복잡해지고 제대로 활용하기 위해서는 상당 수준의 지식이 필요하게 되었다. 이로 인해 소비자들에게 제품·서비스에 대한 지식을 전달하는 과정이 중요해지기 시작했고 자연스럽게 이에 대한 연구 역시 활발해졌다. 조연진(2012)의 연구에서는 지식의 유형들을 복잡성, 암묵성, 중복성으로 구분하여 기업의 경쟁적 원천 변수로 제시하고, 이에 따른 제품 포지션상의우위를 가져오는 요소로 신제품품질 우월성과 제품성과의 관계를 파악하였다.

2. 서비스 · 컨텐츠로의 무게중심 이동

두 번째로 두드러지게 나타난 부분은 연구의 무게중심이 유형의 제품에서 무형의 서비스와 컨텐츠로 옮겨갔다는 점이다. 2000년대 중반 연구들은 유형 제품에 관한 연구가 대다수를 차지한다. 주로 제품 차별화에 대한 연구가 주류를 이루고 있다. 박상준, 천도정(2005)은 연구를 통해 제품 차별화와 가격효과의 관계를 분석했다. 연구결과는 두 가격효과 모두 대체성에 영향을 받기 때문에 자기가격효과와 교차가격효과가 서로 상관관계를 갖게된다는 것을 보여주고 있다. 유재미, 김상훈, 이유재(2006)는 소비자 관점에서 제품의 혁신성 지각이 어떤 요인의 영향을 받는가를 알아보고 이렇게 지각된 제품 혁신성 정도가 제품 수용에 어떤 영향을 주는가를 검증

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)

하였고, 기존제품 대비 상대적 이점, 절대적 기술 우수성, 요구되는 사용행태 변화 등의 세 요인이 소비자 과점에서 혁신성 지각에 양의 영향을 준다는 점을 실증적으로 검증하였다.

앞서 언급했던 컨버전스 제품에 대한 연구(김해룡, 홍신명, 이문규 2005; 하영원, 하정 2006) 그리고 제품군 확장에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있었다.

그러다가 2000년대 후반과 2010년대에 들어서면서 연구의 방향이 조금씩 무형의 서비스로 변화하기 시작한다. 앞서 언급했던 것처럼 소비자들의 라이프 스타일이 컨텐츠 소비 중심으로 변화됨에 따라 기존에 존재하던 서비스와 컨텐츠 뿐 아니라 새로 개척된 시장, 더불어 이전의 유형 제품에 무형인 서비스의 요소가 결합된 새로운 형태의 제품이 등장하면서 생긴 현상이라 볼 수 있을 것이다. 이태민(2009)의 연구에서 기존의 서비스 측정 모형인 SERVQUAL을 모바일 인터넷 환경에 적합한 MOBISQUAL로 발전시켰다. 오종철(2010)의 연구에서는 기존의 기술 수용 모델인 UTAUT모델을 인터넷 환경에 그대로 적용시키기 어려운 점을 발견하고 신뢰와 플로우라는 개념을 새로 추가하여 재평가 했다. 이는 모바일 인터넷 산업 환경이 기존의 제품 시장과 완전히 다른 시장으로 인정받기 시작했다는 것을 말하며, 그와 동시에 모바일 인터넷 환경에서 제공되는 서비스에 많은 연구의 초점이 맞추어 지기 시작했다.

Ⅴ. Market (시장)

Market(시장)은 마케팅전략에서 매우 중요한 연구 분야이다. 앞서 다루었던 연구 분야들의 결과로써, 실제 시장에 적용하고 활용하고 평가하는 부분이 바로 시장이기 때문이다. 또한, 마케팅전략이 실질적으로 소비자에게 영향을 미치고 소비자의 구매행동이 이루어지는 곳이 시장이기 때문에 기업은 경영활동을 행함에 있어서 꾸준하게 관심을 경주해야 하는 분야가 바로 시장이다.

시장에 대한 연구는 상당히 폭넓고 다양하게 지난 10년 동안 꾸준하게 이루어져 왔다. 이러한 시장과 관련된 연구는 여러 가지 방향으로 진행되어 왔지만, 지난 10년간의 연구 흐름을 보건대, 시장의 개발과 창출과 관련한 방향이 중요한 흐름으로써 진행되어 왔다는 것을 알 수 있었다. 시장의 개발이냐 새로운 시장의 창출이의 방향에서 다음과 같이 리뷰를 해보았다. 먼저, 해외시장으로의 진출이라는 측면에서의 시장 개발과 신기술 및 신제품을 통한 신시장 창출로 큰 맥락을 짚어낼 수 있다. 즉, 2가지의 큰 방향으로 시장에 대한 연구를 나누어 관련된 연구 논문을 살펴볼 수 있다.

1. 시장 개발

시장 개발은 시장에 대한 연구에서 큰 비중을 차지하고 있다. 특히, 시장 개발은 글로벌이라는 새로운 환경의 등장과 맞물려 해외시장으로 진출하는 방향으로 이전보다 빈번하고 다양하게 이루어지고 있다. 국내기업의 해외시장 진출이 이전보다 활발하게 이루어지면서 이에 대한 진출 전략과 진출의 성과에 대한 측정과 관련한 연구들이 이루어지고 있다. 또 다른 시장 개발로는 기존의 시장에서 제품 및 서비스를 차별화하거나 특화함으로써 새로운 시장을 개발하는 것이다. 이러한 방식의 시장 개발은 새롭게 시장을 만들어내기 어려운 기존에 존재하던 포화시장에서 살아남고 보다 높은 수익을 올리고자 하는 기업들의 전략을 통하여 이루어지고 있다. 기존 시장에 대한 분석을 바탕으로 하여 이에 대한 전략이 주를 이루고 있으며, 이에 대한 연구들이 주로 이루어지고 있다.

먼저, 시장 개발에서 해외 시장으로의 진출에 관한 연

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)

구는 주로 해외로 진출하는 과정에서 기업의 특성과 전략에 관한 연구가 이루어져왔다(이장우, 이강복 2007; 김용준, 이준환 2009). 이와 동시에 해외시장 진출 후의 전략과 성과에 대한 연구가 이루어졌다(김용규 2004; 정재학, 정호경 2008). 김용규(2004)의 연구는 중국시장과 북미시장에 진출한 한국기업의 시장지향성과 성과에 관한 비교 연구를 진행하였는데, 중국과 북미시장에 진출한 한국해외자회사의 사업성과를 결정하는 요인으로 시장지향성을 중심으로 기업특유요소, 시장특유요소가 해외자회사의 성과에 미치는 효과를 실증 연구하였다. 이를 통해 시장지향성이 높은 기업일수록 공통적으로 성과에 긍정적인 영향을 나타낸다고 밝히고 있다.

구체적으로 살펴보면, 국내 문화산업 예컨대, 드라마, 애니메이션, 온라인 게임 등과 같은 분야의 해외시장 진출에 대한 연구가 많이 이루어져 왔다(정우성, 박경민 2007; 홍진환, 김준호, 임성준 2007; 박종근 2007; 이장우, 이강복 2007). 이 중에서도 온라인게임, e-스포츠와 관련한 연구들이 글로벌 경쟁력에 대한 연구가 이루어졌다. 홍진환, 김준호, 임성준(2007)연구에서는 한국 온라인게임사들이 '퍼블리셔'로서 해외직접투자(FDI) 방식의 국제화 전략을 기존의 국제화 이론과 비교하고 성공 요인을 분석하였다. 특히, 온라인게임을 비롯한 문화콘텐츠 기업들의 'Born-Global'기업의 특성과 함께, 이들의 국제화 방식에 있어서 수출이나 라이센싱뿐 아니라, 가치 활동의 통합을 통한 적극적인 해외직접투자 방식의 가능성을 제시하고 있다는 점에서 시사하는 바가 크다. 이러한 문화산업의 경우, 한류가 세계적으로 활발해지고 인기를 끌게 됨에 따라 시장진출이 활발하게 이루어졌던 흐름과 밀접한 관련이 있다고 보인다. 이러한 흐름으로 인하여 한류의 지속적인 확산과 더불어 보다 폭넓은 한국 기업의 해외시장 진출에 대한 연구들이 앞으로 활발하게 이루어질 수 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

2. 시장 창출

새로운 시장을 창출하는 또 다른 방향으로의 연구는 새로운 기술의 개발과 새로운 제품 및 서비스를 통하여 새로운 시장을 창출하는 것이다. 이러한 방식의 신시장 창출은 새로운 기술 및 신제품을 통하여 새로운 시장을 만들어냄으로써 기존에 존재하지 않던 새로운 시장과 제품군을 만들어내는 기업들에 의하여 이루어지고 있다. 특히, 새로운 기술과 일상생활에 영향을 크게 미치는 모바일 및 인터넷과 관련된 신기술과 이를 통한 새로운 비즈니스 모델에 대한 연구들이 주로 이루어지고 있다.

신기술 / 신제품을 통한 새로운 시장 창출과 관련된 연구의 경우, 크게 기술에 집중한 연구와 소비자 측면에서의 연구로 나누어 볼 수 있다. 초기에는 기술에 초점을 맞춘 연구들의 경우, 기술들이 어떻게 시장을 창출할 것인지 창출이 가능할 것인지에 대한 연구들이 이루어졌다. 즉, 기술을 통한 시장창출에 대한 분석과 전략을 보고 있다(김영찬, 지경용, 김문구, 김지연 2005; 박선영 2006). 박선영(2006)에서는 과거 VOIP(Voice Over IP) 서비스의 시장 실패 원인을 니즈를 외면한 제품과 서비스로 규정하고, 시장재활성화를 위해 소비자 편익 중심의 대안을 제시하고 있다.

소비자 측면에서는 소비자가 새로운 상품 혹은 서비스 등을 어떻게 수용하고 평가하는지에 관하여 연구들이 이루어져 왔다(노미진, 이경탁 2012; 유재현, 박철 2012). 노미진, 이경탁(2012)은 당시 인기를 끌었던 소셜커머스라는 새로운 업태 유형에 대해 소비자가 인지하는 위험과 이에 따른 태도를 보고자 하였다. 기술수용모형(TAM: technology acceptance model)을 적용하여 소셜커머스에 대한 소비자의 수용도를 측정하였다. 이외에도 유사한 연구들은 시대의 흐름에 따른 변화가 기술의 발전에 따라 연구 주제가 변할 뿐, 시간에 따른 차이

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)

를 보기는 쉽지 않다. 하지만, 초기에 기술이 미치는 영향에 대한 연구들이 이루어졌다면, 점차로 소비자들이 이 기술을 어떻게 수용하고 평가하는지에 대한 연구들이 이루어지고 있다.

위와 같이 2가지 큰 방향성을 지닌 시장에 대한 연구는 지속적으로 이루어져 왔다. 시장에 관한 연구는 전반적으로 이전에 시장으로써 관심을 기울이지 않거나 발달되지 않은 미개척분야에 대한 발견과 확장을 통하여 이루어져 왔다. 따라서 기업들이 지속적으로 포화된 기존 시장을 벗어나 해외시장으로의 시장 개발, 신기술을 통한 시장 창출 등과 같이 새로운 시장을 위하여 노력을 할 것이므로 지속적으로 새로운 연구 주제들이 지속적으로 발생할 것이다. 특히, 신기술 및 신제품을 통한 신시장 창출의 경우, 스마트폰의 확산에 따른 모바일 시장의 발달 및 성숙, 인터넷 상거래에의 발전 등으로 인하여 모바일 혹은 인터넷과 관련된 새로운 시장과 비즈니스 모델에 관한 새로운 연구의 대상이 지속적으로 생겨날 것으로 예상된다.

Ⅵ. 결론

지난 10년간 진행된 연구들을 통해 살펴보았을 때, 마케팅 환경은 크게 3가지 부분의 변화가 진행되었다. 스마트폰의 도입으로 모바일 플랫폼이 등장하게 되었고 그에 따른 다양한 변화가 일어났다. 또한 기업의 글로벌 진출이 증가하였으며 SNS(Social Network Service)의 등장으로 쉽고 빠른 정보전달이 가능해졌다. 이러한 환경의 변화는 마케팅의 각 4가지 부분에서 큰 진화를 가져왔다.

소비자는 능동적으로 변화하여 그 역할과 영향력이 커졌다. 또한 단순한 고객만족을 넘어서서 다양한 가치를 창출할 수 있어야 하는 쪽으로 소비가치가 진화하였다. 기업들은 새로운 환경에 대응하여 기존의 상호약탈적 경쟁에서 상호협력적 경쟁이나 상생적 경쟁으로 발전하였다. 전략적 제휴 및 협력의 성과가 중요해진 것이다. 또한 경쟁 자체를 산업군 별로 특화되어 발전시켰다. 혁신을 통한 제품과 기술의 급속한 발전은, 그 것의 높은 수준과 복잡성으로 인하여 불확실성을 가져왔으며, 이를 이해하기위한 지식전달에 대한 부분이 향상되었다. 또 기존의 물리적인 제품의 혁신 보다는 무형의 서비스에서

〈그림 2〉 환경의 변화에 따른 마케팅 전략 연구의 변화

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)

의 혁신이 두드러졌다. 마지막으로 시장은 글로벌화와 함께 해외시장과 관련되는 부분을 개발하거나, 차별화 및 특화를 통해 시장을 개발하는 것이 필요해졌다. 또 새로운 기술과 제품을 통하여 새로운 시장을 창출하는 것이 중요해졌다.

마케팅은 각각 개별화된 전략을 통해 새로운 환경의 변화에 대응하는 활동이어야 한다. 단순히 고객을 충족시키고 경쟁자와 시장을 나누는 정도가 아니라, 고객의 새로운 니즈를 발견하고 욕구를 파악하며, 환경에 따라 때론 경쟁자와 생태계를 형성하여 상생적 경쟁도 할 줄 알아야 한다. 마케팅은 이러한 일렬의 과정을 통해, 새로운 시장을 창조하는 역할을 할 수 있다. 그리고 그 역할을 하기 위해서는, 변화하는 시장 속에서 그 흐름을 놓치지 않아야만 가능하다.

환경과 시장의 흐름을 안다는 것은 미래에 대한 변화를 예측 할 줄 안다는 것이다. 그리고 그 것은 과거와 현재를 관찰하고 통찰하는 상황 안에서 나타난다. 다시 말해 미래를 읽기 위해서는 과거와 현재의 변화를 알아야 한다. 끊임없이 변화하는 환경과 시장의 분석을 통해서 미래를 볼 수 있는 시야가 필요하다. 이것이 지난 10년간의 마케팅 전략의 연구를 살펴보아 변화의 내용을 도출해낸 이유이다.

우리는 마케팅 전략 리뷰를 통해, 마케팅 연구의 변화를 4가지 측면으로 살펴보고, 핵심적인 시사점(Key insight)을 찾아보았다. 올바른 마케팅을 전개하여 정확한 방향으로 나아가기 위해서는 과거부터 현재까지의 변화를 지속적으로 주시하여, 변화하는 환경에 맞춰 미래를 예측하여 전략을 수립하여야 한다.

〈최초투고일: 2014년 11월 10일〉
〈수정일: 1차: 2015년 1월 7일〉
〈게재확정일: 2015년 1월 10일〉

참고문헌

Ah Lim Ann, and Ding Won Min(2013), "The Effect of OCR (Online Consumer Reviews) on Attitudes and Purchase Intention: The Moderating Role of Gender and OCR Type," *Journal of Consumer Studies*, 24(3), 23-50.

Byung Do Kim, Ji Kyung Kim, and Sang Jin Woo(2004), "CRM Investment and the Value of the Firm," *Korea Business Review*, 33(4), 1185-1199.

Byung Ho Park, Hwan Jun Jung, Min Woo Jung, and Bo Ram Kwan. "The impact of the difference in the personality to the introduction of new IT technology: Based on the Tablet PC case," *Asian Communication Research,* 15-Oct-2011.

Byung Suh Kang, Jong Deuk Baik, and Chul Ho Cho(2004), "Analysis of Effective Complaint Handling Process: Using Causal Effect and Moderating Effect," *Korea Business Review*, 33(5), 1489-1521.

Chang Jo Yoo(2008) "Exploratory Study on Consumers Role Change: Consumers as Originators of New Consumption Culture," *Asia Marketing Journal*, 10(2), 153-159.

Chul Mo Koo, Yu Hee Chon, and Nam Ho Chung(2012), "A Study on the Usage Motivation and Outcomes of Social Network Service: Focusing on Presentation Desire of Online Identity," *Korea Business Review*, 41(5), 1135-1157.

Eon Soo Kim, Su Jin Han, and Hyun Jin Choi(2006), "Pre-entry Resource, Deployment of Competition Strategy, and Performance in a New Business Entry," *Korea Business Review*, 35(5), 1531-1564.

Eun Joo Lee, and Martin Hammert(2007), "New Product Development Allioances in Korea: Performance Effects of Compatibility, Reputation and Trust," *Journal of Korean Marketing Association*, 22(3), 69-85.

Hae Ryong Kim, Shin Myung Hong, and Moon Kyu Lee (2005), "Consumer Evaluations of Convergence Products," *Asia Marketing Journal*, 7(1), 1-20.

Hee Sae Lee, and Kyeong Jin Kim(2009), "An Exploratory

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)

Study on the shift in the Basis of Product Competition -The Case of the MP3 Player Industry in Korea," *Korea Academic Society of Business Administration Conference,* 2009, 194-218.

Heung Soo Park, Sun Mee Choi, Wan Jin Jeong, and Seong Ho Kang(2008), "The Antecedents of Successful Inter-Firm Cooperation," *Korea Business Review*, 37(5), 1263-1285.

Ho Taek Yi, Young Wook Cho, and Ju Young Kim(2011), "An Empirical Investigation of Relationship Between Interdependence and Conflict in Co-marketing Alliance," *Asia Marketing Journal*, 13(3), 79-102.

Hyeong Yu Jang, and Ki Han Chung(2007), "The Determinants of Customer Satisfaction and Trust Affecting the Customer Loyalty in Retail Banking Service," *Korea Business Review*, 36(2), 415-441.

Hyun Seok Seo, and Byung Jun Jeon(2013), "The Effects of the Quality of Social Network Service on the Intention to Retain the Relationship," *Korea Business Review*, 42(5), 1239-1263.

Hyun Sik Kim(2006), "An Incentive Mechanism for Customer Referral," *Korea Business Review*, 35(1), 1-19.

Hyun Sik Kim(2013), "A Competition Incentive System to Stimulate Customers Market Helping Behavior When Influentials Exist in the Market," *Journal of Korean Marketing Association*, 28(1), 73-92.

Ick Hyun Nam(2004), "Spatial Competition with Internet Retailers," *Korea Business Review*, 33(6), 1625-1645.

In Kyoung Kim, Ki Oak Kim, and Hyae Sun Hwang(2012), "The Types of Product Customization and Consumer Benefits," *Journal of Consumer Studies*, 23(4), 337-366.

Jae Hun Joo(2004), "The Model and Strategy of Online Business Based on Customer Value: Value Factors Affecting Customer`s Reuse Intention," *Korea Business Review*, 33(4), 1157-1184.

Jae Mee Yoo, Sang-Hoon Kim, and You Jae Yi(2006), "Determinants of Perceived Innovativeness and Their Relationship with Intention of Product Adoption: Focusing on Consumers Perspectives," *Journal of Korean Marketing Association*, 21(2), 27-52.

Jai Hak Chung, and Ho Kyung Chung(2008), "An Exploratory Study on Forecasting Sales Take-off Timing for Products in Multiple Markets," *Asia Marketing Journal*, 10(2), 1-29.

Jang Ho Lee(2004), "Impacts of Resources, Alliances, Strategic Intent and Their Interactions on Firm`s International Sales," *Korea Business Review*, 33(6), 1875-1893.

Jang Woo Lee, and Kang Bok Lee(2007), "Global Competitionness of Korean Cultural Content: a Case of Drama Industry," *Korea Business Review*, 36(6), 1419-1447.

Ji Eun Choi, and Doo Hee Lee(2013), "The Impact of SNS Network's Features on the Formation of Social Capital," *Korea Business Review*, 42(3), 719-742.

Ji Hern Kim, Hyun Mo Kang, and M. Munkhbazar(2012), "Research Paper : Effects of Reward Programs on Brand Loyalty in Online Shopping Contexts," *Asia Marketing Journal*, 14(2), 39-63.

Ji In Lee, and Yu Ri Lee(2010), "Effects of Image Interactivity Technology on Attitude and Word-of-Mouth," *Journal of Consumer Studies*, 21(2), 417-441.

Jin Hwan Hong, Joon Ho Kim, and Seong Joon Limb(2007), "Studies on Internationalization and Competition Advantages of Korean Online Game Companies: Case study of Japanese Market," *Korea Business Review*, 36(6), 1523-1543.

Jong Chul Oh(2010), "Factors of Internet Service Acceptance: A Revaluation of UTAUT Model," *Korea Business Review*, 39(1), 55-79.

Jong Chul Park, Hyae Young Oh, and Sung Jun Hong(2011), "The Investigating of Psychological Mechanism in the 'Service Quality-Customer Satisfaction Relation'," *Journal of Consumer Studies*, 22(2), 179-202.

Jong Geun Park(2007), "The Global industrialization strategy of e-sport as culture contents industry: Based on M.Porter's Diamond Model," *Korea Business Review*, 36(6), 1545-1579.

Joo Heon Kim(2004), "Partner Characteristics, Relational Ef-

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)

forts and Performance in Global Strategic Alliances," *Korea Business Review*, 33(1), 273-295.

Ju Young Kim, and Kyoung Kyu Kim(2004), "Customer Trust and e-Loyalty in B2C environment ; In the case of online bookstores," *Journal of Consumer Studies*, 15(1), 65-86.

Ki Yeon Kim, Bong Kyu Lee, and In Kuk Song(2012), "The Typological Classification of the Participants' Subjectivity to Plan the Policy and Strategy for the Smart Mobile Market," *Korea Business Review*, 41(2), 367-393.

Tae Sun Kim(2010), "Modeling Structural Change in New Product Diffusion from a Management Perspective: An Empirical Study of Wireless Subscribers," *Journal of Korean Marketing Association*, 25(1), 107-135.

Kwang Ho Ann, Byoung Hun Lim, and Sun Tae Jung(2008), "The Study of the Effect of Shopping Value on Customer Satisfaction, and Actual Purchase Behavior," *Asia Marketing Journal*, 10(2), 99-123.

Mi Jin Noh, and Kyung Tak Lee(2011), "An Analysis of the Perceived Risk, Shopping Motive, and Purchase Intention of the Social Commerce," *Journal of Korea Information System*, 20(4), 205-232.

Myung Su Chae, and Hyung Taek Lee(2006), "Export Firms Market Orientation, Competition Advantage, and Export Performance," *Korea Business Review*, 35(1), 279-306.

Nam S. Lee(2011), "The Evolution Process of Cooperation between Samsung and Nissan over Samsung Motors Inc," *Korea Business Review*, 40(3), 687-720.

Hong Seok Oh(2006), "A social network perspective on work group performance," *Korea Business Review*, 35(3), 825-850.

Sang June Park, and Do Jeong Cheon(2005), "How Should Product Differentiation Be Defined?" *Journal of Korean Marketing Association*, 20(2), 119-137.

Sang Youp Rhee, Byung-Hee Lee, and Zukweon Kim(2012), "Measuring inter-organizational trust and effects of perceived risk on trust in strategic alliances," *Korea Business Review,* 41(6), 1529-1554.

Seog Soo Kim, and Bong Seon Park(2009), "The Effects of Foreign-based Competition on Diversification Strategy and Firm Performance," *Korea Business Review*, 38(6), 1625-1657.

Seong Ho Kang, Ha Young Kang, and Heung Soo Park (2011), "The Antecedents of Successful Alliance Performance," *Asia Marketing Journal*, 13(2), 49-69.

Seung Hee Im(2011), "A Multimethod Study on the Effects of Consumers' Interaction Styles on Complaint Behavior," *Journal of Consumer Studies*, 22(2), 277-302.

Seung Yeup Chu, Jung Min Yoo, and Sung Jun Lim(2009), "A Study on the Effects of the Fit among Environment, Strategy and Competence on Firm Performance," *Strategic Management*, 12(1), 101-126.

Sun Young Park(2006), "An Exploratory Study for the Creation of the Consumer Benefit Oriented VOIP Phone Market," *Journal of Consumer Studies*, 17(3), 151-175.

Sung Yong Chang, Sang Ji Kim, and Jae Yong Song(2007), "Network Externalities and Born Global Strategy: Factors Influencing the Timing of Foreign Market Entry and the Entry Strategy of Korean Online Game Business," *Korea Business Review*, 36(6), 1389-1417.

Sung Youl Jun, and Mi Roung Kim(2005), "The Effects of Technology Signaling on Consumer Brand Extension Evaluation in Upward Technological Extensions," *Journal of Korean Marketing Association*, 20(3), 47-64.

Thae Min Lee, Sun A La, and Sang Yeon Song(2009), "MOBISQUAL: Dimensionalizing and Measuring Mobile Internet Service Quality," *Journal of Korean Marketing Association*, 24(1), 145-179.

Woo Jin Yoon, and Jae Yong Song(2010), "Technology Scope Changes and Repeated Partnerships in U.S Biotechnology Firms: The Impact of Peripheral Changes and Core Changes," *Korea Business Review*, 39(1), 107-127.

Woo Sung Jeong(2007), "When Robot Taekwon V met "Blue Ocean Strategy" = Formulating Strategy to Strengthen Global Competitionness for Korean Animation Industry," *Korea Business Review*, 38(8), 1475-1506.

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)

Yeom Min Sun(2013), "The Influence of Interdependence, Collectivism, and Vision Suggestion on Group Cohesiveness in Supermarket Voluntary Chain and the Effectiveness of Group Cohesiveness : in the Perspective of Collaborative Relation Theory. *Journal of Korean Marketing Association*, 28, 64.

Yeon Jin Cho, Su Bin Im, and Kyung Do Park(2012), "The Effect of Knowledge Types in New Product Development Project on New Product Quality in High-Tech Firms," *Journal of Korean Marketing Association*, 27(4), 123-144.

Yong Gyu Kim(2004), "Relationship Between Market Orientation and Performance of Korean Subsidiary Entering to Chinese & North American Markets," *Korea Business Review*, 33(4), 959-983.

Yong Seok Park, Won Chan Na, and Ji Won Lee(2012), "An empirical study of strategy for global product standardization: The case of smart phone personalization through application use," *Korea Business Review,* 41(3), 511-537.

Yoo Jae Hyun, and Chul Park(2012), "Factors Influencing Adoption and Post-Adoption Behaviors of High-Tech Product: Focused on Smart Phone," *Korea Business Review*, 41(3), 423-456.

Yoo Jae Wook, and Young Joon Choi(2010), "An Empirical Analysis on the Interactive Competition Behaviors Between Foreign and Domestic Firms in Korean Life-insurance Industry," *Journal of Korean Strategic Management*, 13(1), 109-133.

Yoon Seo Park, and Yong Sik Kim(2011), "An Exploratory Study on the Competition Patterns Between Internet Sites in Korea," *Asia Marketing Journal*, 12(4), 79-111.

Yoon Sun Yang, and Chul Ho Shin(2010), "Innovation Resistance of Consumer in Accepting New Technology - With Emphasis on Mobile Phone Touch Interface Technology -,". *Journal of Design Science*, 23(3), 37-52.

Young Chan Kim, Kyoung Yong Jee, Moon Koo Kim, and Ji Yeon Kim(2005), "A Market Development Strategy for WiBro Service," *Asia Marketing Journal*, 7(2), 71-92.

Young Joe Kim(2005), "Technological Collaboration Linkages and the Innovation Output in Small and Medium-sized Firms: A Study on the Moderating Effects of Absorptive Capacity," *Korea Business Review*, *34*(5), 1365-1390.

Young Sok Bang, Dong Joo Lee, and Yoon Soo Bae(2011), "The Role of Perceived Personalization and Understanding in the Adoption of Personalization Services," *Korea Business Review*, 40(2), 355-382.

Young Won Ha, and Chung Hur(2006), "The Role of Non-Analytic Product Information Display in Categorizing Innovative Convergence Products," *Journal of Korean Marketing Association*, 21(3), 81-99.

Yu Ri Lee, and Jong Yeon Rah(2007), "Consumer Reaction to Online 3D Shopping Environment," *Journal of Consumer Studies,* 18(4), 159-185.

Yun Hee Jeong, and Jong Ho Lee(2009), "A Comprehensive Framework for Experiential Consumption: The Relationship among Experience traits, Pleasure and Guilty, Reexperience in Experiential consumption," *Korea Business Review*, 38 (2), 523-553.

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)

〈부록〉 최근 10년간 마케팅 전략 관련 국내연구 발표 동향

	Customer		Competition	
	능동적 소비자	소비 가치	제휴 및 협력의 성과지향성	산업군별 경쟁전략의 특화
2004	강병서 백종득 조철호	김병도 김지경 우상진 주재훈 김주영 김경규	이장호 김주헌	남익현
2005			김영조	
2006	김현식			이형택, 채명수 김언수 한수진 최현진
2007		장형유 정기한		
2008	유창조	안광호 임병훈 정선태	박흥수 최선미 정완진 강성호	
2009		정윤희 이종호		박봉선 김석수 추승엽 유정민 임성준
2010				이희세 김영진 유재욱 최영준 윤우진 송재용
2011	임승희	박종철 오혜영 홍성준	이남석 강성호 강하영 박흥수 이호택 조영욱 김주영	
2012	김기연 이봉규 송인국	김인경 김기옥 황혜선	이상엽 이병희 주권	
2013	김현식 안아림 민동원			
논문수	7편	8편	8편	10편

	Innovation		Market	
	신기술 수용	서비스 및 컨텐츠	시장 개발	시장 창출
2004			김용규	
2005	전성률 김미령 김해룡 홍신명 이문규	박상준 천도정		김영찬, 지경용, 김문구
2006	전성률 허종호 하영원 허정	유재미 김상훈 이유재 하영원 허정		박선영
2007	마팀햄메어트 이은주		이유리, 나종연 정우성, 박경민 홍진환, 김준호 임성준 박종근 이장우, 이강복	
2008			정재학, 정호경	
2009		이태민 라선아 송상연		
2010	양윤선 신처호	오종철		김태선
2011	박병호 정환준 정민우			
2012	조연진 임수빈 박경도			노미진, 이경탁 유재현, 박철
2013				
논문수	8편	5편	7편	5편

전주대학교 | IP:202.31.234.*** | Accessed 2019/06/27 10:56(KST)