

계량서지학(Bibliometrics) 방법론을 이용한 고객경험에 관한 문헌연구

이 윤 혜*
박 철**

고객경험의 중요성과 시의성이 높아짐에 따라 기업은 복잡하고 다양한 인터페이스 전반에서 고객경험을 유지하고 관리해야 하는 과제에 직면해 있다. 이에 학문적으로 관련 문헌이 증가하고, 다양한 관점에서 논의가 진행되었으나 이는 상황적, 환경적 맥락에 따라 단편적인 결과만을 보고하고 있다. 이러한 한계점을 극복하기 위해 고객경험에 대한 메타분석이 진행되었지만, 횡단적인 연구 결과만을 보고하고 있으며, 선행연구의 변수만을 고려한 한정된 결과를 보고하고 있어 결과의 신뢰성이 약하다는 한계점이 있었다. 이에 본 연구에서는 계량서지학 방법론을 활용하여 고객경험 연구 분야의 지적구조를 분석하였다. 계량서지학 분석은 지식 발전과 문헌의 구조를 시각화하고, 문헌 평가에 대한 객관적인 척도를 제공한다. 구체적으로 주요 주제의 저널, 저자, 문서, 키워드 등의 성과분석은 연구 분야의 성장과 영향을 이해하는데 활용되며, 동시발생분석과 주제별 진화, 동시 인용 분석 등은 연구 분야의 개념 구조에 대한 이해를 제공하여 연구영역의 하위 주제를 식별하는데 활용된다. 본 연구는 고객경험 개념을 처음 제안한 Holbrook and Hirschman(1982)의 연구를 기점으로 2022년까지 40년 기간의 10,850개의 문헌데이터를 분석하였고, 성과 분석과 과학맵핑 분석을 수행하였다. 연구 결과는 고객경험 연구의 통합 데이터베이스 역할로 기능하여 향후 연구의 발산과 수렴에 대한 지침을 제공할 수 있으며 향후 연구 주제 식별 및 연구 방향에 대한 이론적 기여를 제공한다.

주제어: 고객 경험, 문헌연구, 계량서지학, 성과분석, 과학맵핑분석

1. 서론

비즈니스 환경에서 고객경험은 경쟁우위의 핵심으로 여겨진다(Douglas & Grag, 2000; Farinet & Ploncher, 2002; Kolter & Keller, 2006; Peppers and Rogers, 2000). 고객경험은 거래 기반의 고객관계관리에서 공동가치창출을 통한 전체 경험 맥락으로 확장되었으며, 이러한 경험은 고객 선호도를 기반으로 구매 결정에 영향을 미친다.

과거 고전 경제이론은 소비자의 구매 결정을 합리적인 문제 해결에 기반하는 논리적 사고자로 간주하

였지만, 비즈니스 환경의 변화와 경험 마케팅의 새로운 흐름은 고객이 지각하는 감정적 가치와 같은 무형 요소 활용에 대한 중요성으로 이어졌다. 고객경험이라는 개념은 1980년대에 처음 고안되었으며, Holbrook and Hirschman(1982)은 고객행동의 감정적이고 비이성적인 행동에 대한 새로운 관점을 제시하였다. 이는 단순한 구매행위를 넘어 제품 사용과 브랜드 선택에서 고객의 역할을 강조하는 개념으로 확대되었으며, 이후 몇 년 동안 기업과 고객 모두에게 가치를 창출하는 새로운 수단으로서 고객경험의 중요성이 논의되었다(Addis & Holbrook, 2001; Carù & Cova, 2003; LaSalle & Britton, 2003;

논문접수일: 2024. 07. 09. 1차 수정본 접수일: 2024. 09. 11. 2차 수정본 접수일: 2024. 11. 16. 게재확정일: 2024. 11. 22.

* 고려대학교 창업경영대학원 강사(younhye@korea.ac.kr), 제1저자

** 고려대학교 융합경영학부 교수(cpark@korea.ac.kr), 교신저자

Ponsonby-McCabe & Boyle, 2006; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Schmitt, 1999; Shaw & Ivens, 2005; Smith & Wheeler, 2002). 고객경험은 개인과 기업의 모든 상호작용 맥락에서 발생하며, 기업이 일방적으로 제공하는 연출된 이벤트에 대한 일회성의 기억이 중요한 것이 아니라, 연속적으로 소비 경험을 위한 맥락(context)을 제공하고, 소비자와 기업이 공동으로 창조하는 경험을 통해 긍정적인 고객경험으로 이어진다. 또한 고객경험은 마케팅의 주요 성과 변수인 고객 인게이지먼트를 높이는 중요한 변수이다(정옥경, 박철, 2021).

이러한 논의의 공통점은 고객과 회사의 상호작용을 통한 접점에서 발생한다는 점과 고객의 개인적인 반응으로 측정된다는 것이다. 이는 고객경험이 인지적, 정서적, 감각적, 사회적, 행동적 차원으로 구분되어 다양한 서비스 스펙트럼과 온, 오프라인 환경의 변화, 기술의 발전과 맥을 같이 하며 진화하였다.

고객경험의 중요성과 시의성이 높아짐에 따라 관련 문헌이 증가하고 다양한 관점에서 고객경험에 대한 논의가 진행되었지만, 이는 상황적, 환경적 맥락에 따라 단편적인 결과만을 보고하고 있으며, 통합된 이론적 결과를 나타내지 못한다는 한계점을 가진다(Becker & Jaakkola, 2020). 이러한 한계점을 극복하기 위해 고객경험에 대한 메타분석이 진행되었지만 횡단적인 연구 결과만을 보고하였다. 또한 선행 연구의 변수만을 고려한 한정된 결과를 보고하고 있어 결과의 신뢰성이 약하다는 한계점이 있고(Santini et al, 2020; Barari et al, 2021), 통합된 관점의 부재는 이론 개발에 어려움을 야기한다(Chaney et al, 2018; Kranzbuhler et al. 2018). Becker and Jaakkola(2020)는 고객경험 영역의 기존 문헌을 요약하고 이론적 토대를 마련하였지만, 설명적이고 개념적인 접근 방식을 사용하고 있어서 고객경험 연구 분야에 대한 포괄적인 분석이 부족하다는 한계점이 있다. 국내에서도 고객경험에 대한 종합적

인 문헌연구가 있었지만(정옥경, 박철, 2019), 매장내 경험에 한정되었고, 계량적인 방법을 사용하지 않았다. 따라서 본 연구는 체계적인 문헌 조사 방법론인 계량서지학(bibliometrics) 방법론을 사용하여 고객경험에 대한 일반화되고 개념적인 이해를 제공하고자 한다.

계량서지학 분석은 특정 연구영역에서 출판된 문헌에 대한 포괄적이고 엄격한 평가를 제공하는 방법론으로(Linnenluecke et al, 2020), 문헌 평가에 대한 객관적인 척도를 제공하는 서지 분석 방법론이다(Zupic & Čater, 2015). 이는 현존하는 문헌 분석을 통해 특정 영역의 지적 구조를 탐색할 수 있으며, 대량의 비정형 데이터를 통해 연구의 단편화를 통합하고 시계열적 분절을 연결할 수 있다는 장점이 있다(Fahimnia, Sarkis, & Davarzani, 2015). 특히 고객 경험과 같이 다양한 학문 분야에서 다뤄지고, 연구 주제와 맥락이 빠르게 변화하는 분야에서는 계량서지학을 통해 연구의 통합적인 흐름을 파악하고 미래 연구 방향을 예측하는 것이 중요하다. 본 연구는 계량서지학 분석을 통해 다음과 같은 내용을 구체적으로 분석하고, 이를 통해 고객 경험 연구 분야에 다음과 같은 기여를 하고자 한다. 첫째, 연구 분야의 성장과 영향력을 분석한다. 구체적으로 주요 저널, 저자, 문서, 키워드 등의 성과 분석을 통해 고객 경험 연구 분야의 성장 추이와 영향력 있는 연구들을 파악한다. 둘째, 동시발생 분석, 주제별 진화 분석, 동시 인용 분석 등을 통해 연구 분야의 지적 구조와 하위 주제를 식별하고, 연구 분야의 발전 과정을 추적한다. 마지막으로 40년 간의 방대한 문헌 데이터 분석을 통해 고객 경험 연구의 통합 데이터베이스를 구축하고, 이를 통해 향후 연구 주제 발굴 및 연구 방향 설정을 위한 이론적 기반을 제공한다.

최근 주요 저널과 주제에 대해 계량서지학 연구가 활발히 진행되고 있으며, 고객경험 연구도 계량서지학 분석이 진행되었지만, 특정 하위 도메인(e.g.

international marketing, Service scholarship, online experience, hospitality/tourism-based)의 문헌만을 분석하였고(Kim & So, 2022; Arici et al., 2022; Goyal and Deshwal, 2022; Srivastava & Sivaramakrishnan, 2022), 특정 시간적 범위만을 다루었다. 예를 들어, Ferreira and Teixeira(2013)의 연구는 2013년에 출판된 논문만을 분석하였으며, Sindhu and Bharti(2020)는 2017년 이전에 출판된 논문만을 분석하였다. 또한 Kumar et al.(2022)의 연구는 1997년부터 2021년까지의 문헌만을 분석하였기에 더 광범위하고 포괄적인 서지 분석이 필요하다.

이에 본 연구는 고객경험 개념을 처음 제안한 Holbrook and Hirschman(1982)의 연구를 기점으로 2022년까지 40년 동안의 문헌데이터를 분석하였다. 이는 기존 문헌 연구의 한계를 극복하고, 연구 분야의 발전 과정과 미래 연구 방향을 제시함으로써 향후 연구의 발전과 수렴에 대한 지침을 제공할 것으로 기대된다.

II. 고객경험의 연구흐름과 정의

고객경험 개념은 고객을 합리적인 의사결정자로 간주하는 소비자행동 문헌에서 새로운 경험적 접근방식을 제안한 Holbrook and Hirschman(1982)에 의해 처음 고안되었다. 이들은 소비가치와 가격의 인지적 가중치는 소비자 행동의 일부만을 설명할 수 있으며, 소비자 정보처리 단계를 감정, 느낌, 잠재의식 등과 같은 경험적 접근방식으로 대체할 것을 제안하였다. 즉, 소비목표는 인지적일 뿐만 아니라 쾌락적이고 상징적이며 심미적인 소비경험을 총체적으로 포착하는 것이라고 설명하였다. 이후 관련 연구는 부정적인 서비스 경험의 영향을 완화시키는 방법(Bitner,

1990), 소비에 영향을 미칠 수 있는 환경적 요인(Hui and Bateson, 1991), 서비스 스케이프(Bitner, 1992)에 대한 연구가 진행되었다. 단일 접점에서의 소비자 경험에 대한 연구와 함께 병렬적으로 시간의 흐름에 따른 소비경험을 관리하는 종단적 기준에 대한 연구가 진행되었고(Arnould and Price, 1993), 이는 고객경험이 어느 한 순간에만 발생하지 않으며, 기업이 제공하는 자극이나 제공물에 대한 반응 뿐만 아니라 회사의 통제를 벗어난 외부요인도 고객경험에 영향을 미칠 수 있음을 설명하였다.

이후 Pine and Gilmore(1998)는 경험경제라는 개념을 제시하며 제품과 서비스의 상위개념으로 경험의 개념을 정의하였다. 이는 제품과 서비스를 통한 가치제안은 더 이상 유효하지 않으며, 차별화 된 경험과 서비스를 통해 경제적 가치를 창출할 수 있다고 설명하였다. 이 후 몇 년 동안 고객관점에서 경험적 가치를 창출하는 새로운 수단으로서 고객경험에 대한 연구가 진행되었고(Addis & Holbrook, 2001; Caru & Cova, 2003; LaSalle & Britton, 2003; Milligan & Smith, 2002; Ponsonby-McCabe & Boyle, 2006; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Schmitt, 2010; Shaw & Ivens, 2002; Smith & Wheeler, 2002), 고객에게 만족스러운 경험을 제공하기 위해서 기업은 고객이 구매프로세스에서 감지하는 모든 단서(Clues)를 관리해야 한다고 제안하였다(Berry et al., 2002). 이 관점은 서비스 지배논리(Vargo & Lusch, 2004)의 도입으로 이론의 정당성을 확보했는데, 서비스를 포함한 관련 경험은 모든 비즈니스의 기본이며 서비스가 창출하는 가치는 주관적이고 맥락적이며 경험적이라고 주장하였다. 또한 Schmitt(1999)은 소비자가 원하는 고객경험을 만들기 위해 올바른 환경과 설정을 제공해야 한다고 설명하며 고객과 브랜드가 만나는 모든 접점의 경험을 관리하는 전략으로 고객경험을 정의하였고, 고객경험을 감각적, 정서적, 행동적, 인지적, 사회적

〈표 1〉 고객경험 주요 정의

구 분	내 용
Carbone and Haeckel (1994, p.8)	제품, 서비스 및 기업과의 접점에서 형성하는 인상이며, 인간이 감각 정보를 통합할 때 생성되는 지각
Pine and Gilmore (1998, p.12)	기업이 자사의 제품이나 서비스를 통해 고객과 상호작용하고, 이를 통해 기억에 남는 경험을 창출할 때 발생하는 정신적 상태
Schmitt(1999, p. 60)	자극과의 상호 작용에 의해 유발되는 감각적, 정서적, 관계적, 행동적 및 인지적 반응
Schmitt(2000)	기업이나 브랜드를 관찰하거나 참여함으로써 형성된 회사 또는 브랜드에 대한 인식
Shaw and Ivens (2002, p. 6)	조직과 고객 간의 상호작용. 조직의 물리적 성과, 자극된 감각, 유발된 감정이 결합되어 창출됨
Poulsson and Kale (2004, p. 270)	소비자가 기업 접점에서의 가치와 이후의 기억에서 가치를 인식하는, 제공자와 소비자 간의 협력적인 창조 행위
Gentile, Spiller and Noci(2007, p. 397)	고객과 제품, 회사 또는 그 조직의 일부 간의 일련의 상호작용에서 시작되어 유발되는 반응. 이 경험은 철저히 개인적이며, 고객이 다양한 수준(합리적, 감정적, 감각적, 신체적, 영적)에서 관여함. 고객 경험의 평가는 고객의 기대와 회사 및 그 제공물과의 상호작용에서 발생하는 자극이 서로 다른 접점에서 어떻게 비교되는지에 따라 달라짐
Meyer and Schwager (2007, p. 118)	고객이 회사와의 직접적 또는 간접적인 접촉에서 가지는 내부적이고 주관적인 반응
Verhoef et al. (2009, p. 32)	총체적이며 고객이 대상에 대해 가지는 인지적, 정서적, 감정적, 사회적, 그리고 신체적 반응
Brakus et al.(2009)	브랜드와 관련된 자극으로 인해 발생하는 감각, 감정, 인지, 그리고 행동 반응
Zarantonello and Schmitt(2010)	브랜드와 관련된 자극에 의해 유발되는 주관적이고 내부적인 소비자 반응과 행동 반응
Palmer (2010, p. 199)	자극(유형의 제품 품질, 브랜드 관계, 대인 관계)에서 시작하여 자극의 순서와 개인의 감정적 성향에 의해 매개되며, 이는 행동에 가장 큰 영향을 미칠 가능성이 있는 태도의 발전으로 이어짐.
Ismail et al. (2011, p. 208)	소비 전, 소비 중, 소비 후에 기업과의 접점을 통해 유발된 감정, 느껴지는 감각, 얻은 지식 및 습득한 기술
Hsu and Tsou(2011)	고객 경험은 어떤 자극에 대한 반응으로 발생하는 개인적인 사건이며, 상황을 마무리하거나 겪거나 살아가는 결과로 발생함
Johnston and Kong (2011, p. 8)	서비스 프로세스에 대한 고객의 개인적 해석이며, 일련의 터치포인트를 통한 여정이나 흐름 동안 서비스 프로세스와 상호 작용하고 관여하여 느끼는 경험
Lemke et al. (2011, p. 848)	회사와의 전체적인 직접 및 간접적 접촉에 대한 고객의 주관적 반응
Rose et al.(2012)	소매업체와 고객의 접촉으로 인해 발생하는 전체적이고 주관적인 반응
Morgan-Thomas and Veloutsou(2013)	대상과의 접촉에 대한 개인의 내부 주관적 반응
Nysveen et al.(2013)	고객과 조직의 일부 간의 일련의 상호작용의 기능
De Keyser(2015, p.26)	고객과 시장 주체(들)의 직접 또는 간접적인 상호작용을 표시하는 인지적, 감정적, 신체적, 감각적, 사회적 요소
Jaakkola et al. (2015, p. 186)	서비스 요소에 대한 해석으로, 구매 및/또는 사용 과정에서 발생하거나 상상이나 기억을 통해 발생하는 주관적인 반응
Lemon and Verhoef (2016, p.71)	고객의 전체 구매 여정 동안 회사의 제안에 대한 고객의 인지적, 정서적, 행동적, 감각적, 사회적 반응
Tafesse (2016,p..40)	다감각 자극, 신체적 수행, 사회적 상호작용, 발견/학습이라는 4가지 상호 연관된 과정을 통해 발생하는 다면적인 자극과의 상호작용.
Waqas et al.(2021)	일련의 상호작용에 부여된 공동 창조된 문화적 의미에서 발생하는 인지적 및 정서적 상태

경험에서 나오는 다차원적인 개념으로 정의하였다.

인지적 경험은 개인의 지각과 인지에 따른 가치 평가에 대한 경험으로 사고에 기반하여 문제를 해결하도록 한다(Schmitt, 1999). 인지적 경험은 실용적 속성과 유사한 가치와 유용성에 대한 판단을 기반으로 하며, 이를 통해 얻어지는 경험은 고객의 긍정적인 판단과 행동으로 나타난다. 정서적 경험은 고객이 주관적으로 느끼는 즐거움, 행복, 기쁨 등의 감정적 경험으로 쾌락적 속성에 따른 경험을 의미한다(Schmitt, 1999). 사회적 경험이란 기업이나 브랜드가 제공하는 주요 접점과의 상호작용 중 발생하는 경험으로, 소비 여정 동안 발생한 사회적 맥락에 대한 정보이다. 소속감, 공유 경험 및 사회적 지지와 비교 등의 맥락에서 소비자 행동을 설명한다. 감각적 경험은 제품이나 서비스를 경험하면서 느끼는 감각적 자극에 의한 경험을 의미하며, 마지막으로 행동적 경험은 감각이나 감정 등 인식의 영역을 넘어 신체적 행동, 라이프스타일 및 상호 작용을 목표로 하는 행동적 반응이다(Schmitt, 1999).

이후 고객 경험은 전체론적 관점에서 고객이 거치는 프로세스를 나타내는 고객 여정 개념으로 확대되었는데(Lemon & Verhoef, 2016). 고객여정은 고객이 구매 전, 구매 단계, 구매 후에 거치는 일련의 접점으로 다양한 자극에 대한 반응으로 터치포인트를 비롯한 고객 소유의 접점의 중요성이 증대되었다(Bitner et al, 2008; Dhebar, 2013; Edelman & Singer, 2015; Rawson et al, 2013).

특히 새로운 기술과 플랫폼의 등장으로 다양한 환경과 맥락, 상호작용 관점에서 고객여정관리의 중요성이 증대되었고, 옴니채널과 소셜미디어 등의 온라인 환경에서 고객 접점 및 여정 관리에 따른 전체론적 가치 창출, 차별화, 지속가능한 경쟁우위 달성을 위한 전략적 프로세스의 개념으로 연구되었다(Gentile et al. 2007; Lemke et al., 2011; Verhoef et al. 2009). 이상의 논의를 정리한 고객경험의 주요

정의는 <표 1> 과 같다.

고객경험에 대한 주요 정의를 종합하면, 고객경험은 소비자의 의사결정과 소비 과정의 모든 단계에서 발생하는 총체적인 경험으로 정의할 수 있다. 구매 전부터 구매 후에 이르기까지 총체적인 고객경험 전략은 소비자의 내재적 가치와 외재적 가치를 모두 충족시키며, 기능적, 정서적 속성을 통합하여 경쟁우위를 달성하기 위한 도구로 기능한다. 특히 기술혁신에 따른 공동 창작 프로세스 측면에서 고객 경험의 본질과 전체 고객 여정 동안의 상호작용에 대한 개인적이고 주관적인 평가는 고객경험을 향상시키기 위한 전략적 제언으로 활용된다.

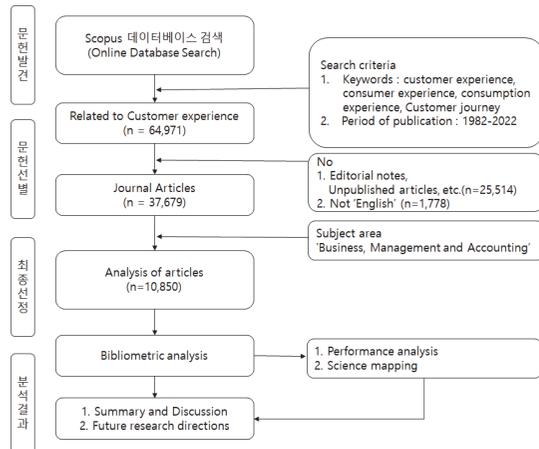
III. 연구방법

본 연구는 계량서지학(bibliometrics) 방법론을 통해 고객경험 문헌 분석을 진행하였다. 이를 통해 고객경험 연구 분야의 흐름을 파악하고, 지적 구조를 맵핑하여 연구의 단편화를 통합하고 주요 주제에 대한 통찰력을 제시하고자 하였다. 서지분석은 현재 지식 상태를 이해하고 특정 연구 질문을 다루기 위해 이용가능한 연구를 검토하는 체계적이고 과학적인 접근 방식이다(Fahimnia et al., 2015). Tranfield et al.(2009)에 따르면 문헌 검토는 기존 연구 영역을 체계적으로 맵핑하고 지식을 더욱 강화하여 향후 연구방향을 평가한다. 본 연구는 Saunders et al.(2009)의 지침에 따라 관련 키워드를 정의하고 문헌을 검색하며 마지막으로 분석을 수행하는 과정을 진행하였다. 또한 개념적이고 지적인 네트워크 구조분석을 위해 Fahimnia et al.(2015)이 제시한 참고문헌 및 인용 분석을 진행하였으며, 이를 통해 주요 연구 영역과 향후 연구 방향을 식별하였다.

3.1 문헌검토

본 연구는 Scopus 데이터베이스를 탐색하여 관련 문헌을 검색하였다. Scopus는 20,000개 이상의 저널을 수록하고 있는 세계 최대의 초록 인용 데이터베이스로 문헌 수집 플랫폼으로 포괄적인 범위와 서지 데이터의 가용이 가능하여 적합도가 높다(Fahimnia et al., 2015). 검색키워드는 Saunders et al. (2009)이 제안한 절차에 따라 관련 키워드를 정의하여 문헌을 검색한 후 분석을 수행하였다.

등은 검색결과에서 제외하였다(n=39,457). 둘째, 영어로 출판된 논문으로 한정하였고(n=37,679), 마지막으로 논문 영역을 'business, management, and accounting'로 제한하여 추출하였다. 이는 Scopus는 전체 46,534의 저널 중 2,228개로 약 4.79%를 차지한다. 그 결과 10,850개의 문헌이 추출되었으며, 검색결과는 향후 분석을 위해 .csv와 bibtex형식 파일로 추출하였다. 10,850개 논문의 분석 적합성은 논문의 초록과 키워드를 스크리닝하여 문헌 샘플에 포함하였다.



〈그림 1〉

구체적으로 1982년부터 2022년까지 '고객경험'을 나타내는 키워드를 사용하여 광범위한 문헌 검색을 수행하였다. 문헌 검색에 사용된 키워드는 'Customer experience', 'Consumer experience', 'Consumption experience', 'Customer journey'이며 Scopus 데이터베이스의 제목, 초록, 키워드 탭에서 연산자 'and'를 사용하여 문헌을 검색하였다(n=64,971).

문헌 검색을 완료한 후 연구 목적에 맞게 다음과 같은 포함 및 제외기준을 적용하여 문헌을 2차적으로 선별하였다. 첫째, 검색된 문헌 선별 기준은 논문으로 한정하고 학술대회 논문, 책, 논평, 단행본, 기사

3.2 데이터분석

계량서지학(Bibliometrics)은 학문 분야의 양적 및 질적 연구 평가에 사용되며, 대규모 데이터베이스에서 텍스트와 정보를 연구하거나 측정하는데 사용되는 일련의 연구 방법이다(Callon et al., 1991; Coulter et al., 1998; Henderson et al., 2009; Ramos-Rodríguez & Ruíz-Navarro, 2004; van Raan, 2005). 이는 성과분석(Performance analysis)과 과학맵핑(Science mapping)의 두 가지 주요 절차를 따르는데, 성과분석은 특정 분야에 대한 연구 구성 요소의 기여도를 조사하며(Cobo et al., 2011; Ramos-Rodríguez & Ruíz-Navarro, 2004), 과학맵핑은 연구의 구조적 및 동적 측면을 나타내기 위해 수행된다(van Raan, 2005). 맵핑분석은 인용 분석(co-citation)(Small, 1973)과 co-word 분석(Callon et al., 1983)을 통해 수행되며 이는 연구 분야의 인지구조를 나타낸다.

본 연구는 고객경험 연구 분야의 개념적 하위영역을 감지하고 시각화하기 위해 성과분석과 과학맵핑의 조합을 사용하였다. 분석방법은 R의 Bibliometrix R package를 이용하였으며, 이를 통해 연구 분야의 주제별 진화를 정량화하고 시각화하였다. 먼저 성과분석은 정량적 분석과 정성적 분석의 두 가지 범주

로 수행되었으며, 정량적 분석은 연구자 그룹의 문서, 저자, 저널의 생산성을 분석하였고, 정성적 측정은 품질 기반 지표를 인용분석을 통해 분석하였다. 인용 분석은 연구 분야에서 문헌 분석 및 중요한 연구 작업 식별에 널리 사용되는 기술로(MacRoberts & MacRoberts, 1989, Vokurka, 1996), 총 인용 횟수(TC)와 h-index와 같은 서지 지수를 측정하였다(Alonso et al., 2009; Cabrerizo et al., 2010; Hirsch, 2005). 이는 연구 분야에서 연구자의 중요성과 영향력을 나타내는 지표로 사용될 수 있다(Culnan, 1986; Sharplin & Mabry, 1985).

다음으로 과학 맵핑은 연구 구성요소 간의 관계를 조사하는 분석으로(Baker et al, 2021; Cobo et al, 2011; Ramos-Rodríguez & Ruíz-Navarro, 2004) 구성 요소간의 지적 상호작용 및 구조적 연결을 분석하기 위해 수행되었다. 주요 방법론으로 co-citation과 co-word 분석이 있다(Small, 2006). Co-citation 분석은 함께 인용되는 문서를 쌍으로 구분하여 주제적으로 유사하다고 가정에서 작동되는 기술이며(Hjørland, 2013), 분석을 통해 같은 연구 분야의 지적역학을 이해하고 클러스터를 발견할 수 있는 분석이다(Rossetto et al., 2018). co-word 분석은 텍스트 데이터에서 정보 항목간의 연관성 강도를 맵핑하는 내용 분석 기술이다(Coulter et al. 1998). co-word 분석은 핵심 용어의 동시발생과 상호작용을 파악할 수 있어 관련 주제의 주요 개념을 식별할 수 있다. 또한 키워드 간의 연관성을 강조하고 네트워크를 시각화 할 수 있으며, 이러한 네트워크는 테마와 연결된다(Krsul, 1998). 본 연구에서는 전략적 다이어그램을 통해 키워드 테마의 하위 차원을 시각적으로 나타내고(Callon et al. 1991), 종단적 연구의 흐름을 클러스터 그래프로 구현하여 주제와 관련된 동태적 변화와 발전과정을 시각화하여 제시하였다(Garfield, 1994).

IV. 분석결과

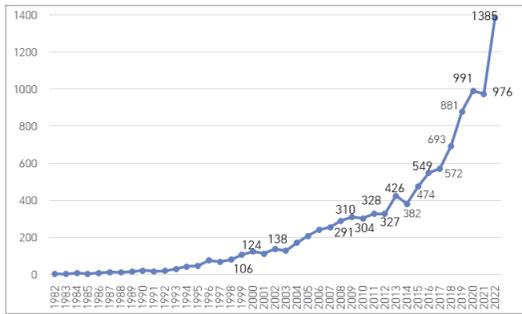
4.1 성과분석(Performance analysis)

분석된 데이터 표본에 대한 기술통계 정보는 다음의 표와 같다. 본 연구는 1982년부터 2022년 사이에 출판된 2,087개 저널에 게시된 10,850개 문서를 분석하였다. 고객경험 연구는 15.74%의 증가율을 나타내고 있으며 문서당 평균 인용횟수는 30.0으로 해당 연구 분야의 인기도와 중요도를 나타낸다. 2,321명의 문서만 단일 저자이며, 평균적으로 모든 문서의 협업지수는 2.58명의 저자가 공동으로 작성했다. 키워드 플러스 및 작성자 키워드는 동시 발생 분석을 위한 단위로 과학맵핑의 개념 구조를 위해 사용되었다.

〈표 2〉 데이터 구조

구 분	결과
DOCUMENT	
Timespan	1982-2022
Source(Journal)	2,087
Documents	10,850
Annual Growth Rate %	15.74
Average citations per doc	30.0
References	481975
DOCUMENT CONTENTS	
Keywords Plus (ID)	9,886
Author's Keywords (DE)	21,679
AUTHORS	
Authors	18,734
Single-authored docs	2,321
Documents per Author	0.579
Co-Authors per Doc	2.58
DOCUMENT CONTENTS	
Keywords Plus (ID)	9,886
Author's Keywords (DE)	21,679

다음으로 고객경험 연구 분야의 발전을 이해하기 위해 종단분석을 수행하였다. 해마다 출판된 문헌의 성장 궤적을 추적한 결과 지속적인 증가세를 나타냈다. 기간을 3개의 등간격으로 나누면 처음 1982년에서 2000년 사이에는 증가가 미비하지만, 2000년부터 2010년까지 뚜렷한 증가세를 나타내며, 2010년 후반부터는 성장이 가속화되었다. 특히 2018년에 출간된 문헌은 693개였지만, 2022년에는 1,385개로 그 수가 2배 증가하였다. 이러한 성장패턴은 고객경험 연구 분야의 관련성과 의미가 지속적으로 증가하고 있음을 나타낸다.



〈그림 2〉 연간 발행 논문 수

표 3은 주요 저널에 대한 성과분석 결과이다. 성과분석은 저널, 저자, 문서, 키워드의 생산성을 분석함으로써 연구분야의 구조와 흐름에 대한 이해를 제공한다. 인용분석은 연구분야에서 성과에 대한 중요성과 영향력을 나타내는 기준으로(Culnan, 1986), 문헌 분석에서 널리 사용되는 기술이다(MacRoberts and Mac Roberts, 1989; Vokurka,1996).

논문 수와 인용횟수가 가장 많은 저널은 Journal of Service Research로 이는 고객경험이 서비스 품질과 서비스 경험, 서비스 만족도의 맥락에서 연구되었음을 나타낸다. 다음으로 Journal of retailing, Journal of Business Research, International Journal of Hospitality Management, Journal

of the Academy of Marketing Science이 인용 횟수 기준으로 상위 5위 랭크에 포함되었다. 이는 세부적으로 유통과 마케팅, 관광 영역에서 고객경험의 중요성을 보여주고 있다.

〈표 3〉 성과분석 결과(1) - 저널(Journal)

Source	NP	TC	TC/t
Journal of Service Research	321	18,909	822.13
Journal of Retailing	58	11,063	395.10
Journal of Business Research	183	10,884	340.12
International Journal of Hospitality Management	175	8,178	247.81
Journal of the Academy of Marketing Science	51	8,090	288.92
International Journal of Contemporary Hospitality Management	195	7,616	292.92
Journal of Marketing	42	7,591	316.29
Journal of Retailing and Consumer Services	220	7,131	310.04
Tourism Management	57	6,949	193.02
Harvard Business Review	17	5,849	153.92

다음으로 가장 영향력 있는 연구 논문을 분석한 결과는 표 4와 같다. Holbrook and Hirschman (1982)는 고객경험 연구 영역을 주도하는 핵심 연구 논문으로 최다인용(4,351)을 기록하였다. 이들은 소비의 중요한 경험적 측면에 대한 인식을 주장하며, 소비경험을 환상, 감정, 재미를 추구하는 경험적 요인으로 개념화하였다. 다음으로 많은 인용을 기록한 연구는 Hennig-Thurau(2004)의 연구로 온라인 커뮤니티 환경에서 상품과 서비스에 대한 의견을

〈표 4〉 성과분석 결과(2) - 논문(Article)

Author	Journal	Title	TC	Average TC per year
Holbrook, & Hirschman (1982)	Journal of consumer research	The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun.	4,351	103.6
Hennig-Thurau(2004)	Journal of interactive marketing	Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?	3,131	156.6
Pine, & Gilmore(1998)	Harvard Business Review	Welcome to the experience economy	2,803	107.8
Brakus, Schmitt, & Zarantonell(2009)	Journal of marketing	Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?	2,011	134.1
Novak, Hoffman, & Yung (2000)	Marketing Science	Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach	1,919	80
Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić(2011)	Journal of Service Reserch	Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research	1,886	145.1
Lemon, & Verhoef(2016)	Journal of marketing	Understanding customer experience throughout the customer journey	1,811	226.4
McAlexande, Schouten, & Koenig(2002)	Journal of marketing	Building brand community	1,590	72.3
Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger(2009)	Journal of Retailing	Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies.	1,531	102.1

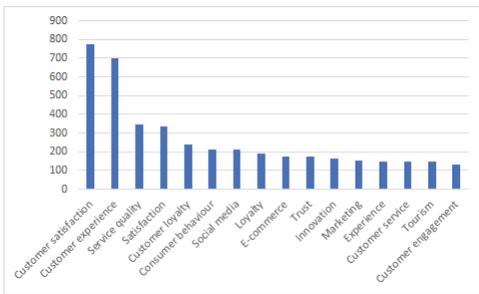
공유하는 구전행동의 동기를 탐색하였다. Pine and Gilmore(1998)은 기업 성과를 높이기 위한 새로운 패러다임으로 경험경제를 제안하였으며, 이는 제품이나 서비스 외에도 가치 있고 기억에 남을 수 있는 경험을 제공해야 한다는 점을 설명한다. Brakus, Schmitt and Zarantonello(2009)는 브랜드 경험을 감각, 감정, 인지 및 행동반응으로 개념화하며 경험차원을 구분하여 브랜드 경험 척도를 제안하였다. Lemon and Verhoef(2016)의 연구는 단기간에 많이 인용된 연구로 고객 여정에 대한 중요성을 제시하였으며, 고객경험의 개념화와 다양한 접점 관

점에서 고객 여정이라는 연구 흐름을 식별하였다.

마지막으로 성과분석에서 키워드 분석 결과는 그림 3과 같다. 키워드 분석은 연구에서 사용된 키워드를 살펴봄으로써 학문의 지적 핵심과 정체성 구성을 밝히는데 도움이 된다(Scott and Lane, 2000; Sidorova et al. 2008). 가장 많이 사용된 키워드의 빈도수에 따라 구분되며, 상위 키워드 식별을 위해 저자 키워드와 인덱스 키워드의 교집합이 분석을 위해 사용되었다

그 결과, 고객경험 주제에서 가장 많이 사용된 키워드는 고객만족, 경험, 서비스 품질 순으로 나타났

다. 가장 자주 사용된 고객 만족은 효과적인 고객경험과 고객 여정 설계를 통한 예상 결과를 의미한다. 이는 고객이 지각하는 가치와 주관적인 반응으로 고객 만족을 통한 태도와 행동의 결과를 나타낸다. 또한 다른 키워드들의 산업과 소비자 행동으로 구분하여 살펴보면 서비스 환경과 소셜미디어, 유통, 관광, 마케팅 맥락에서 고객경험이 연구되었으며, 고객경험에 따른 소비자 행동 반응은 만족, 충성도, 신뢰, 인게이지먼트인 것으로 나타났다. 소비자 행동 반응은 결과지향적인 요인으로 고객만족을 촉진하는 고객 경험의 중요성을 나타낸다.



〈그림 3〉 키워드 빈도분석

4.2 과학맵핑(Science mapping) 분석

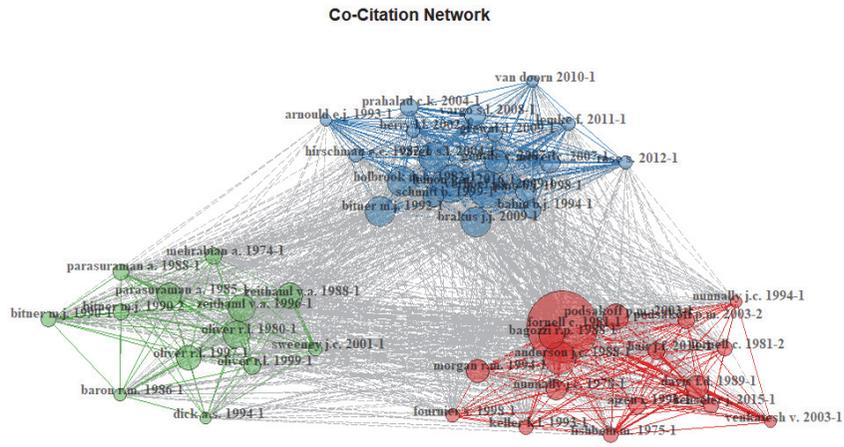
4.2.1 동시인용분석

동시인용분석은 주로 저자와 문서에 기반한 기존 연구간의 상호관계를 이해하는데 사용되는 분석방법으로(Small, 1973; Pilkington and Catheriene, 1999), 연구간의 네트워크 분석을 통해 연구 영역의 지적 구조를 묘사한다(Chen, Ibekwe-SanJuan & Hou, 2010). 동시인용분석은 공동으로 인용된 연구를 연결하여 노드를 형성하는데, 노드 간 근접성이 가까울수록 유사성 수준이 높아져 주요 주제를 식별할 수 있다(Fetscherin and Heinrich, 2015; Chandra et al, 2022). 노드의 밀도는 –1

과 +1의 사이로 강도가 측정되고 이는 연구 간 유사성 지수를 나타내는 모듈성 지수로 나타난다. 모듈성 지수는 다양한 알고리즘에 의해 측정될 수 있는데, 본 연구에서는 Louvain 알고리즘을 사용하여 모듈성 지수를 계산하였다. Louvain 알고리즘으로 50개 노드 네트워크를 포착하고, 연구 영역의 하위 주제를 식별하기 위해 co-citation 네트워크를 도출하였다. co-citation 네트워크 레이아웃은 Circle, Fruchterman and Reingold, Kamada and Kawai 등 다양한 구조로 구성되는데, 본 연구에서는 연관 강도 알고리즘을 사용하는 자동 레이아웃을 사용하였다. 따라서 동시인용분석 맵에서 강하게 연결된 노드는 클러스터의 중심을 차지하고 약하게 연결된 노드는 클러스터 주변으로 이동하였으며, 격리된 노드는 이상값으로 포함되지 않았다. 〈그림 4〉는 클러스터의 노드를 나타내며, 서로 다른 노드를 명확히 설명하기 위해 각 클러스터의 상위 5개 논문을 표로 정리하였다.

그 결과, 첫 번째 클러스터의 주요 주제는 고객경험 변수의 구조화와 구조방정식을 활용한 측정에 관한 연구로 수집되었다. 관련 연구는 관계마케팅을 개념화하고 관계마케팅의 선행요인으로 신뢰와 헌신(Commitment)을 구별하였으며, 이론 테스트 및 개발을 위한 구조방정식 모델링에 대한 연구로 수렴되었다. 이는 고객경험과 관련한 대다수의 실증연구가 구조방정식 모형을 활용한 연구 방법을 활용했기 때문인 것으로 보여지며, 고객경험의 선, 후행요인을 구별할 수 있는 이론적 프레임워크에 대한 이해를 도모한다.

두 번째 클러스터는 고객경험창출을 위한 고객여정관리에 관한 주제로 분류되었다. 이 클러스터의 주요 테마는 고객의 구매 프로세스 및 관련 터치포인트를 통해 생성된 고객경험관리에 중점을 둔다. 이는 서비스 환경에서 고객 접점과 터치포인트의 중요성을 나타내며, 외부 자극에 의해 유발되는 감각,느낌,



〈그림 4〉 동시 인용 네트워크 분석(Co-citation network)

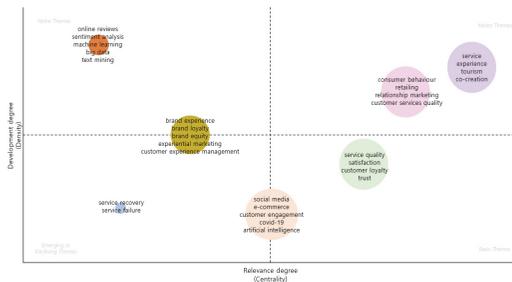
〈표 5〉 클러스터(Cluster) 차원 구분

Cluster	Author	Title
1	Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981).	Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error
	Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R.(1989)	User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models
	Bagozzi, R. P., & Yi, Y.(1988)	On the evaluation of structural equation models
	Morgan, R. M., & Hunt, S. D.(1994).	The commitment-trust theory of relationship marketing.
2	Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A.(2009)	Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies.
	Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L.(2009)	Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?
	Lemon, K. & Verhoef, P.(2016)	Understanding customer experience throughout the customer journey
	Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G.(2007)	How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer
	Voorhees, C., Fombelle, P., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R. and Walkowiak, T.(2017)	“Service encounters, experiences and the customer journey: defining the field and a call to expand our lens”
3	Vargo, S. L., & Lusch, R. F.(2004)	Evolving to a new dominant logic for marketing.
	Vargo, S. L., & Lusch, R. F.(2008).	Service-dominant logic: continuing the evolution.
	Oliver, R. L.(1980)	A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions
	Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1996)	The behavioral consequences of service quality.
	Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985).	A conceptual model of service quality and its implications for future research.

인지, 행동 반응으로 개념화되어 감각적, 정서적, 인지적, 행동적 차원의 척도로 구성되었다.

마지막 클러스터는 서비스지배논리(Service-Dominant Logic)에 초점을 둔 공동가치창출의 주제로 분류되었다. S-D Logic은 고객의 공동창조경험, 서비스 경험 및 경험 내 가치 창출을 포함한 고객관리의 중요성을 강조하며, 고객의 수동적인 역할이 아니라 능동적인 행위자라는 개념을 기반으로 한다. 이는 단순한 거래기반의 고객관리에서 고객관계관리의 중요성을 나타내며 이후 서비스의 중요성이 높아짐에 따라 서비스 품질에 대한 연구로 확장된 것으로 볼 수 있다.

4.2.2 주제분석



〈그림 5〉 네트워크 지도

본 연구는 고객 경험 연구의 주요 주제에 대한 개념 구조를 분석하기 위해 문헌 키워드에 대한 co-word 분석을 진행하였다. co-word 분석은 관련 주제에서 사용된 단어들의 연관성 정도를 측정하여 주제 간 관계, 그리고 지식의 패턴과 변화추세를 효과적으로 맵핑하는 콘텐츠 분석 기법이다(Coulter et al., 1998). 단어의 동시출현빈도는 단어 간의 관계 강도를 측정하고, 이는 그룹으로 클러스터링 되어 네트워크 지도로 표시된다. 네트워크 지도는 시기별로 비교하여 지식의 구조와 진화를 추적하는데 유용하다(Bauin, 1986). 네트워크 지도는 연결 중심성과

밀도에 따라 2차원 공간의 전략적 다이어그램으로 표시되어 4개의 사분면으로 구분된다(Cahlik, 2000; Callon et al., 1991). 중심성은 특정 주제가 네트워크에서 다른 주제와 연결된 정도를 기반으로 중요성과 관련성을 평가하는 지표로, 본 연구에서는 직접적으로 연결된 빈도를 중심으로 중심성을 평가하는 연결중심성을 기준으로 분석하였다. 즉, 동시출현빈도의 중앙값을 기반으로 한 순위 값은 연결중심성과 밀도 계산에 활용되며(Cahlik, 2000), 전략 다이어그램을 구성하기 위한 중심 알고리즘은 Coulter et al.(1998)이 제안한 알고리즘으로 분석되었다.

오른쪽 위 사분면의 주제는 고객경험 맥락에서 중요한 하위 주제로 구조화 된 연구분야를 나타낸다. 강한 연결중심성과 높은 밀도를 나타내기 때문에 가장 인기 있고 많이 사용된 주제를 나타내며 고객경험을 나타내는 주요 테마로 식별된다. 그래프에 제시된 바와 같이 고객경험은 서비스, 경험, 관광, 공동가치창출 맥락에서 주로 연구되었으며, 서비스 품질, 소비자 행동과 관계마케팅의 관점에서 연구되었다. 이 영역의 키워드는 서비스 경험과 고객 서비스 품질, 공동창출과 같은 실질적이고 응용 가능한 주제들을 나타내며, 이는 주제가 이론적 논의 뿐만 아니라 실질적 응용에서 중요한 역할을 하고 있음을 나타낸다.

오른쪽 아래 사분면은 연구 맥락에서 중요하지만 밀도는 상대적으로 낮은 영역으로 다른 테마에 적용할 수 있는 일반적이고 관련성 높은 개념을 나타낸다. 즉, 기본적인 개념과 기초적인 주제를 나타내는 영역으로 고객경험 맥락에서 고객만족, 충성도, 신뢰 등이 가장 보편적이고 기본적인 주제로 나타났다. 이는 다양한 연구에서 보편적이고 공통적으로 사용되는 개념으로 학문적 논의의 기초를 제공하며 다른 연구 주제와 연결성이 높은 특징을 가진다. 한편 연결중심성은 중간 수준이지만 밀도가 낮은 영역에 위치한 소셜미디어, 이커머스, 고객인공지능, 코로나19, 인공지능(AI)과 같은 하위 주제는 빠르게 부상하며

중요성이 높은 개념이지만 비교적 최근에 기술 발전과 환경 변화 등에 의해 부상한 주제로 이론의 축적과 발달이 낮은 수준인 것으로 해석할 수 있다.

왼쪽 위 사분면의 주제는 내부적으로 연결이 잘 되어 있지만, 외부연결성이 낮은 주제를 나타낸다. 즉, 내부적 연관성이 높은 전문적인 영역의 하위테마로 특정 영역에서 깊이 발전된 주제를 나타낸다. 구체적으로 고객경험 맥락에서 독립적인 하위 주제는 온라인 리뷰와 감성분석, 머신러닝, 빅데이터, 텍스트마이닝과 같은 주제로 고객 경험을 측정하고 정량화하는 방법론적인 특수 주제로 분류된 것으로 볼 수 있다. 특히 텍스트마이닝과 머신 러닝은 최근 학문의 범위를 넘어 실질적인 데이터 분석 응용에도 활용되고 있지만, 전체 연구 네트워크에서의 중요성은 아직 제한적인 것으로 볼 수 있다. 비슷한 맥락에서 브랜드 경험과 브랜드 충성도, 브랜드 자산 등과 관련된 고객경험도 독립적이고 전문적인 하위주제이면서 외부 연결성은 상대적으로 높은 영역에 배치되었다. 이는 고객 경험을 나타내는 하위 주제로서 브랜드 경험의 중요성을 나타낸다. 이러한 분석 결과는 연구자들에게 전략적 방향성을 제공하며, 각 주제 영역에서의 발전 가능성을 탐색할 수 있는 근거를 제시한다.

4.2.3 주제별 진화 분석

지난 40년간 고객경험 연구의 주제별 진화를 이해하기 위해 데이터를 4개의 기간으로 나누었다. 중첩 다이어그램으로 표현되는 그래프는 고객경험 연구 영역의 주제별 진화를 나타낸다. 그림자 영역의 테마는 동일한 주제 흐름을 의미하며, 하위 주제 영역으로 그룹화되어 나타난다. 이는 주요 연구 주제의 흐름과 전환을 시각적으로 제시하여 40년 간 고객경험 연구에서 나타난 주요 키워드의 변화를 나타내며, 이를 통해 연구의 트렌드와 주제 간 연속성을 도출하였다.

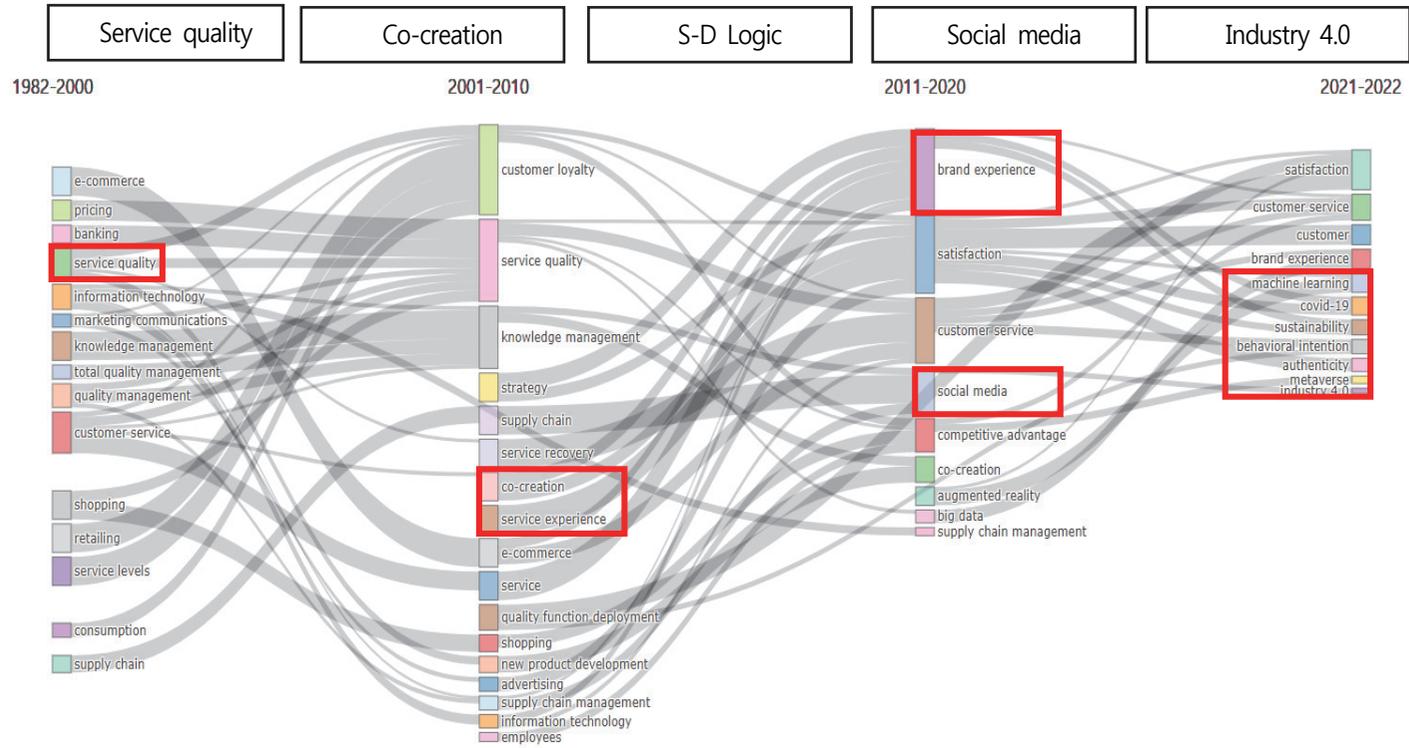
초기 고객경험 연구는 은행, 쇼핑, 유통, 항공, 레

스토랑 등의 서비스 산업에서 서비스 경험을 측정하는 단편적인 개념으로 연구된 것을 볼 수 있다. 이는 2000년대에 이르러 고객과의 접점을 관리하는 서비스 품질 개념으로 확장되었으며, 이 시기의 연구는 서비스 산업의 발전과 더불어 품질 향상을 중심으로 고객 만족을 높이는데 집중되었다. 이후 서비스 품질은 서비스 경험과 서비스 공동가치 창출 개념의 이론적 토대로 발전하였다. 2000년대 초반에는 고객과 기업 간 상호작용 및 경험의 중요성이 증대되면서 공동가치창출과 경험적 가치에 대한 연구가 활발히 이루어졌다(이호근, 이승창, 2003). 이는 고객의 역할을 소비자에서 능동적인 참여자로 전환하는 개념으로 서비스 제공과정에서의 협력의 중요성을 나타낸다.

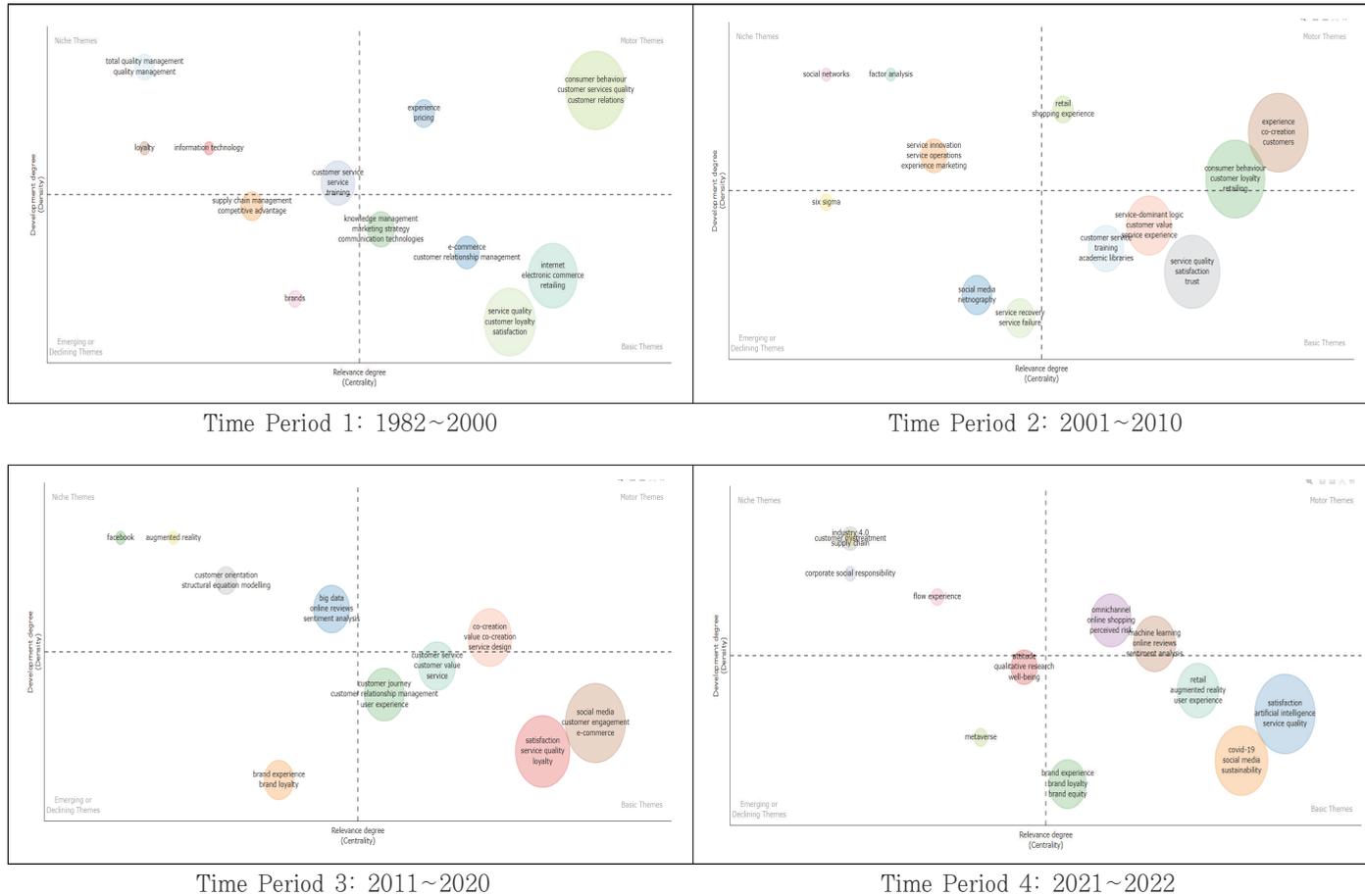
2010년대 이후에는 소셜미디어와 브랜드 경험이 중심 주제로 떠올랐다. 디지털화와 소셜미디어의 확산은 고객참여(Customer engagement)와 브랜드 경험의 중요성을 부각시켰으며, 이 시기의 연구는 디지털 플랫폼이 소비자 행동과 서비스 경험에 미치는 영향을 중심으로 진행되었다. 소셜미디어는 고객과 브랜드 간의 실시간 상호작용을 가능하게 하며, 브랜드 경험의 형성에 중요한 역할을 하는 매체로 부상하였다.

2020년대 초반부터는 4차 산업혁명과 데이터 분석 기술의 발전이 연구의 핵심으로 자리잡고 있다. 인공지능, 머신러닝, 행동 분석 등의 데이터 기반 기술은 고객 맞춤형 서비스 제공과 지속가능성(Sustainability)을 중심으로 연구되고 있다. 이 시기의 연구는 기술 혁신이 서비스 경험과 관리에 미치는 영향을 탐구하며, 특히 인공지능의 활용 가능성에 주목한다.

고객경험은 시간이 지남에 따라 다양한 학문적 주제와 연계되어 발전해왔다. 초기에는 품질과 고객만족에 초점을 맞춘 연구가 주를 이루었다면, 이후 디지털 기술, 소셜미디어, 그리고 데이터 기반 기술의 등장으로 인해 고객경험과 맞춤형 서비스 제공이 중심이 되었다. 이는 고객경험 연구가 학문적 관심사를



〈그림 6〉 주제별 진화분석(Alluvial Diagram)



〈그림 7〉 시기별 네트워크 지도

넘어 실질적인 비즈니스 응용으로 확장되고 있음을 보여준다.

또한 그래프를 연속성과 전환점, 혁신성의 관점에서 살펴보면 다음과 같다.

서비스 품질은 초기부터 꾸준히 연구되어 다른 주제들(e.g., co-creation, customer service, satisfaction)으로 확장되었다. 2000년대에 등장한 공동가치창출과 서비스경험은 연구의 새로운 방향성을 제시하며, 고객 중심 연구의 패러다임의 전환을 나타낸다. 마지막으로 최근 머신러닝과 같은 데이터 기술 기반 키워드는 기존의 연구에 혁신적인 접근을 제공하였음을 알 수 있다. 이는 향후 연구가 지속 가능성과 기술 혁신의 관점에서 새로운 가치를 창출하는 방향으로 진행될 것이라 기대할 수 있다.

구체적으로 각 시기를 연결중심성과 밀도로 분류하여 표현하면 <그림 7>과 같다. 각각의 시기별로 주요 연구 주제와 주제 간 연관성을 파악할 수 있다.

첫째, 1982~2000년대 시기의 그래프에서 우측 하단은 고객만족, 서비스품질, 고객 서비스와 같은 주제들이 베이스 테마로 자리잡고 있음을 알 수 있다. 이는 고객 만족과 서비스 품질이 고객경험 연구의 기초 개념으로 다루어졌음을 나타낸다. 특징적인 점은 우측 상단과 좌측하단의 주제가 뚜렷하게 발달하지 않았다는 점인데, 이는 연구가 초기 단계에 있었으며, 명확한 연구 트렌드가 형성되지 않고, 특정 주제들이 발전되지 않아 네트워크 내에서 중심적인 역할을 수행하지 않았음을 시사한다.

둘째, 2000년대 초반부터 공동창출의 개념이 부상하면서 품질 중심에서 경험 중심으로 전환되는 시기이다. 우측 하단에 서비스 품질과 고객만족이 고객경험 연구의 기반 개념으로 작용하면서 우측 상단에 서비스 경험, 관계마케팅, 충성도 등이 주요 테마로 나타났으며, 이 시기의 핵심 연구 주제로 전개되었음을 알 수 있다. 이는 단순한 품질 개념을 넘어서 고객과의 상호작용과 경험을 중시하는 방향으로 발전했음

을 나타낸다.

셋째, 2010년대에는 소셜미디어와 브랜드 경험, 고객인게이지먼트와 같은 키워드가 중심 테마로 등장하였다. 디지털 기술과 소셜미디어의 확산이 연구 주제에 큰 변화를 가져왔으며, 고객 참여와 브랜드 경험이 중요한 연구 분야로 부상했음을 알 수 있다. 또한 여전히 고객만족과 서비스 품질, 신뢰 등의 변수가 중요한 기초 개념으로 유지되고 있는 것으로 나타났다(김남형, 송상호, 2018; 이원준, 2018)

마지막으로 2021년부터 'behaviroal analytics'가 중심 주제로 떠오르면서 인공지능과 데이터 분석 기반의 고객경험이 연구 중심 테마로 나타났다. 최근까지의 연구는 기술 혁신과 4차 산업혁명으로 데이터 기반의 고객 분석이 중요해졌음을 나타낸다.

이 네 개의 시기를 통해 고객경험 연구가 품질과 고객 만족을 중심으로 시작하여 공동창출로의 전환, 디지털 기술의 도입, 그리고 데이터 기반 분석에 이르기까지 발전해왔음을 알 수 있다. 초기의 서비스 품질과 만족 중심의 연구는 시간이 지나면서 고객경험과 디지털 환경에서의 상호작용을 중심으로 전환되었으며, 최근에는 인공지능과 머신러닝 기술의 도입으로 데이터 기반의 분석이 중요한 테마로 부상하였다. 이러한 변화는 고객경험 연구가 끊임없이 변화하고 전환되고 있음을 나타내며 앞으로도 새로운 기술과 사회적 요구에 따라 지속적인 발전이 예상된다고 볼 수 있다.

V. 결론

5.1 논의

고객의 주관적이고 내재적인 반응으로 서비스 접점을 통한 일련의 과정으로 발전한 고객경험에 대한 개념은 기술의 발전과 새로운 장치 및 채널의 등장으로

그 중요성이 높아졌다. 본 연구는 지난 40년간의 문헌을 수집하고 계량서지학 방법론을 활용해 고객경험의 연구의 통합적인 이해를 도모하고 부분적으로 연구된 개념에 대한 이해를 일반화하고자 하였다. 또한 3가지 핵심 주제를 도출하였는데, 이는 시기별로 고객경험의 이론적 진화와 주요 테마로 발전한 흐름을 나타내며 주요 개념이 광범위한 연구 맥락에 적용될 수 있음을 나타낸다. 구체적인 논의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 고객 경험 개념의 진화 과정을 설명한다. 초기 고객 경험 연구는 서비스 품질 및 고객 만족과 같은 단편적인 개념에 초점을 맞추었다. 이는 고객 경험을 기업이 제공하는 서비스에 대한 소비자의 주관적이고 내재적인 반응으로 이해하는 관점이었다. 그러나 고객 경험은 서비스 운영(operation) 관점에서 고객 관계 및 브랜드 관리를 통한 공동 가치 창출 개념으로 확장되었으며, 이는 고객을 단순한 수동적 사용자가 아닌, 기업과 함께 가치를 창출하는 능동적 주체로 인식하는 패러다임의 전환을 의미한다. 더 나아가, 기술 혁신과 디지털 전환의 가속화는 고객 경험 연구를 터치포인트 기반의 고객 여정 관리 개념으로 발전시켰다. 다양한 온·오프라인 채널을 통해 기업과 상호작용하는 고객의 여정 전체를 이해하고, 각 접점에서 일관되고 긍정적인 경험을 제공하는 것의 중요성을 설명한다. 이는 고객 경험 관리가 단순히 개별적인 상호작용을 넘어, 고객과의 장기적인 관계 구축 및 가치 창출을 위한 전략적 접근 방식으로 진화했음을 보여준다.

둘째, 본 연구의 분석 결과는 S-D Logic(Service-Dominant Logic) 기반 공동 가치 창출과 고객 여정 관리를 고객 경험 연구의 핵심 테마로 제시한다. S-D Logic은 서비스를 통해 고객과 기업이 함께 가치를 창출하는 과정을 강조하며, 이러한 관점은 소셜 미디어, 온라인 커머스 등 새로운 플랫폼 환경에서의 고객 참여 및 인게이지먼트 연구로 이어진 연구의 흐름

를 설명한다. 또한 고객 여정 관리의 중요성은 기술 발전과 함께 옴니채널, 개인화, UX/UI 디자인 등 새로운 기술과 플랫폼에서 최적화와 개인화를 위한 서비스 디자인과 UX/UI와 같은 인터페이스의 구현에 대한 연구로 확장되었다.

마지막으로 최근 고객경험의 주요 테마로 빅데이터, 인공지능 등 4차 산업혁명 기술의 부상이 두드러지게 나타났다. 이는 디지털 전환이 가속화됨에 따라 고객 경험 관리 패러다임이 변화하고 있음을 시사하며, 다음과 같은 구체적인 연구 방향 제언으로 이어질 수 있다.

먼저, 빅데이터 분석을 통해 얻은 고객 데이터를 기반으로 개인화된 맞춤형 서비스를 제공하고, 고객 경험을 혁신하는 방안을 모색해야 할 것이다. 예를 들어, 빅데이터 분석을 통해 고객의 잠재적 니즈를 예측하고, 이를 충족시키는 서비스를 선제적으로 제공하거나, 인공지능 기술을 활용하여 고객의 감정을 실시간으로 분석하고 대응하는 서비스를 개발하는 연구가 필요하다. 또한 빅데이터 및 인공지능 기술 활용 과정에서 발생할 수 있는 개인 정보 침해, 알고리즘 편향 등 윤리적 문제와 사회적 책임에 대한 논의가 필요하다. 기술 발전이 고객에게 긍정적인 경험을 제공하는 동시에, 사회 전체의 이익에도 기여할 수 있는 방법과 방향성에 대한 모색이 필요할 것으로 여겨진다.

또한 고객 여정 단계별 경험 측정 및 관리에 대한 다차원적인 경험 측정 모델 개발에 대한 연구의 필요성이 제기된다. 이를 통해 각 단계별 고객 경험의 특징과 중요도를 파악하고, 단계별로 발생할 수 있는 문제점을 예측하여 개선 방안을 모색할 수 있으며, 개별 고객의 특성과 행동 패턴을 분석하고, 이를 기반으로 고객 여정의 각 단계에서 개인 맞춤형 서비스를 제공하는 전략을 개발 할 수 있을 것이다. 이를 통해 일시적이고 단편적인 부분이 아닌 고객경험 전체 맥락에서 구매 여정 관점을 채택함으로써 구매 단계별 고객경험에 대한 이해를 도모할 수 있을 것이

며, 이는 마케팅 커뮤니케이션 채널의 패러다임의 변화를 이끌 수 있을 것이다. 더 나아가 소비자 만족과 불만족의 동인을 이해함으로써 고객 만족도와 충성도를 높이고, 궁극적으로 기업의 지속 가능한 성장에 기여할 수 있을 것이다.

위와 같은 논의는 고객경험의 이론적 및 맥락적 다양성을 보여주며, 고객경험에서 파생된 개념이 광범위한 연구 맥락에 적용된다는 점을 의미한다. 이는 고객 경험이 단순히 마케팅 분야에 국한된 개념이 아니라, 소비자 행동, 서비스 운영, 기술 혁신 등 다양한 학문 분야와 융합되어 새로운 지식 창출에 기여하고 있음을 시사한다.

5.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 계량서지학적 분석을 통해 고객 경험 연구의 지적 지형도를 구축하고, 연구 주제의 동태적 변화를 추적하여 미래 연구 방향을 제시함으로써 학문적 발전에 기여하였다. 또한, 고객 경험 관리의 핵심 요소와 신기술 활용 방안, 고객 여정 단계별 관리 전략 등을 제시하여 실무적인 차원에서도 유용한 통찰력을 제공하였다. 이에 대한 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 마케팅에서 시의성과 중요성이 높은 고객경험의 연구 이슈와 동향을 계량서지학 방법론을 활용하여 분석하였다는 학문적 의의를 갖는다. 고객경험은 이론적 단편화 증가로 인해 일반화된 개념을 식별하기 어려웠고(Becker & Jaakkola, 2020), 이러한 문제는 특정 환경과 맥락에 따라 달라지는 고객경험에 대해 공통된 논의를 도모할 수 없다는 한계점을 내포한다(Hollebeek et al., 2022). 이러한 연구의 갭을 해소하기 위해 본 연구는 학문적 융합의 필요성에 기반하여 계량서지학 분석기법의 정량적, 정성적 분석을 수행하였다. 이는 전통적인 문헌 조사 연구의 한계점을 보완하고 기존 지식 영역의 구

조를 체계화하여 연구 흐름에 대한 이해를 도모하였다는 의의를 갖는다. 이는 향후 연구에서 고객경험에 대한 다양한 관점과 차원을 이해하고 적용하기 위한 데이터베이스 역할로 기능할 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 40년에 걸친 장기적인 관점에서 고객 경험 연구의 주요 주제와 연구 동향의 변화를 추적하였다. 이는 시대와 환경적 변화에 따른 새로운 연구 주제의 부상을 확인하고, 향후 연구가 나아가야 할 방향을 제시하였다는 점에서 기존 연구의 흐름을 요약하는 것을 넘어, 미래 연구를 위한 로드맵을 제공한다는 점에서 학문적 기여도가 높다고 볼 수 있다.

셋째, 본 연구는 마케팅 분야에서 계량서지학 방법론의 적용 가능성을 보여주었으며, 특히 고객경험과 같이 다양한 학문 분야와 융합되는 연구주제에 대한 분석 프레임워크를 제시하였다. 이는 향후 다른 주제에서 계량 서지학적 접근을 통해 연구 동향을 파악하여 새로운 연구기회를 발굴하는데 활용될 수 있을 것이다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 고객경험의 개념과 차원을 활용하는 실무자들에게 전략적 제언을 제공할 수 있을 것이다. 40년 기간의 문헌에 대한 체계적 접근과 고찰을 통해 고객경험의 다양한 전례와 결과를 이해할 수 있을 것이며, 주요 테마와 주제의 흐름에 대한 이해는 미래의 전략적 가치를 고안하는데 활용될 수 있다. 구체적으로 본 연구에서 파생된 주요 테마는 고객경험에 대한 통찰력을 제공할 뿐만 아니라 방향성을 안내하는 길잡이 역할을 수행할 수 있을 것이다(Braam et al., 1991). 더 나아가 주요 이론 및 테마의 응용은 전략적인 관점에서 활용될 수 있으며, 특정 서비스나 환경적 맥락에서 어떠한 요소가 고객경험을 향상시킬 수 있는지 추론하기 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 기업이 디지털 전환 시대에 효과적

인 고객 경험 관리 전략을 수립하고 경쟁 우위를 확보하는 데 필요한 핵심 변수와 요인들을 파악하고, 이를 실제 경영 활동에 적용하는 데 도움을 줄 수 있다. 특히, 40년에 걸친 문헌 분석을 통해 얻은 통찰력은 시대적 흐름에 따른 고객 경험 관리의 변화 양상을 보여주며, 이를 통해 기업은 미래 고객 경험 관리 전략을 수립하는 데 필요한 방향성을 얻을 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구는 문헌 수집을 위해 Scopus데이터베이스를 사용하여 키워드를 검색하고 관련 문헌을 추출하였기에 Scopus를 제외한 영역에서 제공되는 고객경험에 대한 문헌이 포함되지 않았다는 한계점이 있다. 또한 본 연구는 고객 경험(Customer Experience)을 중심으로 주요 트렌드를 분석하였으나, 경험과 관련된 보다 세부적인 하위 개념들(예: 감정적 경험, 디지털 경험, 물리적 경험 등)에 대한 구체적인 분석이 미흡한 한계가 있다. 이는 고객 경험이 다차원적이고 복합적인 개념임에도 불구하고, 이를 충분히 세분화하지 못한 점에서 연구의 깊이가 제한될 수 있음을 의미한다. 또한, 소셜 미디어, 브랜드 경험 등 연관된 키워드 간의 상호작용에 대한 심층적인 탐구가 부족하여 경험의 다양한 측면을 포괄적으로 조명하지 못했다. 향후 연구에서는 고객 경험의 하위 개념들을 보다 구체적으로 분석하고, 이들 간의 연관성을 탐구하는 것이 필요할 것이다. 마지막으로 본 연구는 비즈니스와 매니지먼트 저널에 집중하고 다른 분야의 출판물은 배제하였기에 학술 문헌을 통합한 통찰력을 제시하지 못하였으며, 2022년까지의 데이터를 수집하여 분석하였기에, 추후 발행된 논문을 추가적으로 수집하여 연구의 흐름과 동향을 추가분석해야 한다.

REFERENCES

- Addis, M., and Holbrook, M. B.(2001), "On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity," *Journal of Consumer Behaviour : An International Research Review*, 1(1), 50-66.
- Alonso, S., Cabrerizo, F. J., Herrera-Viedma, E., and Herrera, F.(2009), "h-Index: A review focused in its variants, computation and standardization for different scientific fields," *Journal of Informetrics*, 3(4), 273-289.
- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W.(1988), "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Arici, H. E., Köseoglu, M. A., and Sökmen, A.(2022), "The intellectual structure of customer experience research in service scholarship: A bibliometric analysis," *The Service Industries Journal*, 42(7-8), 514-550.
- Arnould, E. J., and Price, L. L.(1993), "River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter," *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y.(1988), "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Baker, H. K., Kumar, S., and Pandey, N.(2021), "Thirty years of Small Business Economics: A bibliometric overview," *Small Business Economics*, 56, 487-517.
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., and Surachartkumtonkun, J.(2021), "A meta-analysis of customer engagement behaviour Internationa,"

- Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457-477.
- Becker, L., and Jaakkola, E. (2020), "Customer experience: fundamental premises and implications for research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., and Haeckel, S. H. (2002), "Managing the total customer experience," *MIT Sloan Management Review*.
- Bitner, M. J. (1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses," *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees," *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., and Morgan, F. N. (2008), "Service blueprinting: a practical technique for service innovation," *California Management Review*, 50(3), 66-94.
- Braam, R. R., Moed, H. F., and Van Raan, A. F. (1991), "Mapping of science by combined co-citation and word analysis. II: Dynamical aspects," *Journal of the American Society for Information Science*, 42(4), 252-266.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?," *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., and Ilić, A. (2011), "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research," *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Cabrerizo, F. J., Alonso, S., Herrera-Viedma, E., and Herrera, F. (2010), "q2-Index: Quantitative and qualitative evaluation based on the number and impact of papers in the Hirsch core," *Journal of Informetrics*, 4(1), 23-28.
- Cahlik, T. (2000), "Comparison of the maps of science," *Scientometrics*, 49(3), 373-387.
- Callon, M., Courtial, J. P., and Laville, F. (1991), "Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: The case of polymer chemistry," *Scientometrics*, 22, 155-205.
- Callon, M., Courtial, J. P., Turner, W. A., and Bauin, S. (1983), "From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis," *Social Science Information*, 22(2), 191-235.
- Carbone, L. P., and Haeckel, S. H. (1994), "Engineering customer experiences," *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Carù, A., and Cova, B. (2003), "Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept," *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Chaney, D., Lunardo, R., and Mencarelli, R. (2018), "Consumption experience: past, present and future," *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 402-420.
- Chen, C., Ibekwe-SanJuan, F., and Hou, J. (2010), "The structure and dynamics of cocitation clusters: A multiple-perspective cocitation analysis," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(7), 1386-1409.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., and Herrera, F. (2011), "Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
- Coulter, N., Monarch, I., and Konda, S. (1998), "Software engineering as seen through its research literature: A study in co-word

- analysis," *Journal of the American Society for Information Science*, 49(13), 1206-1223.
- Culnan, M. J.(1986), "The intellectual development of management information systems, 1972-1982: A co-citation analysis," *Management Science*, 32(2), 156-172.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989), "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models," *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- De Keyser, A.(2015). Understanding and managing the customer experience (Doctoral dissertation, Ghent University).
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., and Babin, B. J.(2020), "Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228.
- Dhebar, A.(2013), "Toward a compelling customer touchpoint architecture," *Business Horizons*, 56(2), 199-205.
- Edelman, D. C., and Singer, M.(2015), "Competing on customer journeys," *Harvard Business Review*, 93(11), 88-100.
- Fahimnia, B., Sarkis, J., and Davarzani, H.(2015), "Green supply chain management: A review and bibliometric analysis," *International Journal of Production Economics*, 162, 101-114.
- Ferreira, H., and Teixeira, A. A.(2013). 'Welcome to the experience economy': assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis (No. 481). Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto.
- Fetscherin, M., and Heinrich, D.(2015), "Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis," *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.
- Fornell, C., and Larcker, D. F.(1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garfield, E.(1994), "Scientography: Mapping the tracks of science," *Current Contents: Social & Behavioural Sciences*, 7(45), 5-10.
- Gentile, C., Spiller, N., and Noci, G.(2007), "How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer," *European Management Journal*, 25, 395-410.
- Goyal, M., and Deshwal, P.(2022), "Twenty years of online customer experience: a bibliometric review and research agenda," *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 13(2), 137-156.
- Henderson, M., Shurville, S., and Fernstrom, K. (2009), "The quantitative crunch: The impact of bibliometric research quality assessment exercises on academic development at small conferences," *Campus-Wide Information Systems*, 26(3), 149-167.
- Hennig-Thurau, T.(2004), "Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention," *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Hirsch, J. E.(2005), "An index to quantify an individual's scientific research output," *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(46), 16569-16572.
- Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B.(1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions," *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hjørland, B.(2013), "Citation analysis: A social

- and dynamic approach to knowledge organization," *Information Processing & Management*, 49(6), 1313-1325.
- Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., and Clark, M. K. (2022), "Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis," *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 293-309.
- Hsu, H. Y., and Tsou, H. T. (2011), "Understanding customer experiences in online blog environments," *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
- Hui, M. K., and Bateson, J. E. (1991), "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience," *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., and Aarikka-Stenroos, L. (2015), "Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions," *Journal of Service Management*, 26(2), 182-205.
- Johnston, R., and Kong, X. (2011), "The customer experience: a road-map for improvement," *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24.
- Kim, H., and So, K. K. F. (2022), "Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis," *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., and Teerling, M. (2018), "The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda," *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- Krsul, I. V. (1998), "Software vulnerability analysis," Purdue University.
- Kumar, P., Hollebeek, L. D., Kar, A. K., and Kukk, J. (2023), "Charting the intellectual structure of customer experience research," *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1), 31-47.
- LaSalle, D., and Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. (No Title).
- Lemke, F., Clark, M., and Wilson, H. (2011), "Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 846-869.
- Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2016), "Understanding customer experience throughout the customer journey," *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Linnenluecke, M. K., Marrone, M., and Singh, A. K. (2020), "Conducting systematic literature reviews and bibliometric analyses," *Australian Journal of Management*, 45(2), 175-194.
- MacRoberts, M. H., and MacRoberts, B. R. (1989), "Problems of citation analysis: A critical review," *Journal of the American Society for information Science*, 40(5), 342-349.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., and Koenig, H. F. (2002), "Building brand community," *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Meyer, C., and Schwager, A. (2007), "Understanding customer experience," *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan-Thomas, A., and Veloutsou, C. (2013), "Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience," *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.

- Novak, T. P., Hoffman, D. L., and Yung, Y. F. (2000), "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach," *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., and Skard, S.(2013), "Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions," *Journal of Brand Management*, 20, 404-423.
- Oliver, R. L.(1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Palmer, A.(2010), "Customer experience management: a critical review of an emerging idea," *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pilkington, A., and Liston-Heyes, C.(1999), "Is production and operations management a discipline? A citation/co-citation study," *International Journal of Operations & Production Management*, 19(1), 7-20.
- Pine II, B. J. and Gilmore, J. H.(1998), "Welcome to the experience economy," *Harvard Business Review*, 97-105.
- Ponsonby-McCabe, S., and Boyle, E.(2006), "Understanding brands as experiential spaces: Axiological implications for marketing strategists," *Journal of Strategic Marketing*, 14 (2), 175-189.
- Poulsson, S. H., and Kale, S. H.(2004), "The experience economy and commercial experiences," *The Marketing Review*, 4(3), 267-277.
- Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V.(2004), "Co-creation experiences: The next practice in value creation," *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Rageh Ismail, A., Melewar, T. C., Lim, L., and Woodside, A.(2011), "Customer experiences with brands: Literature review and research directions," *The Marketing Review*, 11(3), 205-225.
- Ramos-Rodríguez, A. JoséRuiz-Navarro(2004), "Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the strategic management journal, 1980-2000," *Strategic Management Journal*, 25 (10), 981.
- Rawson, A., Duncan, E., and Jones, C. (2013), "The truth about customer experience," *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., and Hair, N. (2012), "Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes," *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Rossetto, D. E., Bernardes, R. C., Borini, F. M., and Gattaz, C. C. (2018), "Structure and evolution of innovation research in the last 60 years: Review and future trends in the field of business through the citations and co-citations analysis," *Scientometrics*, 115 (3), 1329-1363.
- Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A.(2009), "Research methods for business students," Pearson education.
- Schmitt, B.(1999), "Experiential marketing," *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H.(2010), "Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers," John Wiley & Sons.
- Sharplin, A. D., and Mabry, R. H.(1985), "The relative importance of journals used in management research: An alternative ranking,"

- Human Relations*, 38(2), 139-149.
- Shaw, C., and Ivens, J.(2002). Building great customer experiences (Vol. 241). London: Palgrave.
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., and Simões, C. (2020), "Customer experience journeys: Loyalty loops versus involvement spirals," *Journal of Marketing*, 84(4), 45-66.
- Sindhu, P., and Bharti, K.(2021), "Mapping customer experience: A taxonomical study using bibliometric visualization," *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 51(4), 592-617.
- Small, H.(1973), "Co-citation in the scientific literature : A new measure of the relationship between two documents," *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265-269.
- Smith, S., and Milligan, A. (Eds.). (2002), "Uncommon practice: People who deliver a great brand experience," Pearson Education.
- Smith, S., and Wheeler, J.(2002), "Managing the customer experience: Turning customers into advocates," Pearson Education.
- Srivastava, M., and Sivaramakrishnan, S.(2022), "A bibliometric analysis of the structure and trends of customer engagement in the context of international marketing," *International Marketing Review*, 39(4), 836-851.
- Tafesse, W.(2016), "Conceptualization of brand experience in an event marketing context," *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34-48.
- Tranfield, D., Denyer, D., and Smart, P.(2003), "Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review," *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.
- van Raan, A. F.(2005). Handbook of quantitative science and technology research. Chapter measuring science. Netherlands: springer, 19-50.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing," *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., and Schlesinger, L. A.(2009), "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies," *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vokurka, R. J.(1996), "The relative importance of journals used in operations management research a citation analysis," *Journal of Operations Management*, 14(4), 345-355.
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., and Walkowiak, T.(2017), "Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens," *Journal of Business Research*, 79, 269-280.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., and Salleh, N. A. M. (2021), "Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation," *Management Review Quarterly*, 71, 135-176.
- Wolfenbarger, M., and Gilly, M. C. (2003), "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality," *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Zarantonello, L., and Schmitt, B. H.(2010), "Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour," *Journal of Brand Management*, 17, 532-540.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zupic, I., and Čater, T. (2015), "Bibliometric methods

in management and organization," *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

국내참고문헌

- 김남형, 송상호(2018), "고객 인게이지먼트 브랜드 전략의 효과성 연구," *Korea Business Review*, 22(2), 1-30.
- 이원준(2018), "4차 산업혁명의 논의와 경영 및 마케팅 관리의 변화," *Korea Business Review*, 22(1), 177-193.
- 이호근, 이승창(2003), "지속적인 고객가치 창조를 위한 인터넷 비즈니스 모델의 전환전략," *Korea Business Review*, 7(1), 153-180.
- 정옥경, 박철.(2019), "매장 내 고객경험에 관한 문헌연구," *서비스마케팅저널*, 12(1), 17-31.
- 정옥경, 박철(2021), "매장특성이 고객경험과 고객인게이지먼트에 미치는 영향: 언택트 성향의 조절효과," *경영학연구*, 50(5), 1307-1335.

A Literature Review on Customer Experience Using Bibliometrics

Youn hye Lee* · Cheol Park**

Abstract

As companies face the challenge of managing customer experience (CX) across diverse interfaces, academic discussions on this topic have increased. However, most studies report fragmented results based on situational contexts. Meta-analyses have been conducted to address this, but they rely on cross-sectional findings, resulting in low reliability. This study aims to overcome these limitations by using bibliometric methodology to analyze the intellectual structure of the CX research field. Bibliometric analysis visualizes the development and structure of the literature, helping to understand the performance and impact of the research field. We analyzed 10,850 pieces of literature from 1982, when Holbrook and Hirschman introduced the CX concept, to 2022, conducting performance analysis and science mapping analysis. The results serve as an integrated database for CX research, contributing to future research by suggesting directions and topics.

Key Words: Customer Experience, Literature Review, Bibliometrics, Performance Analysis, Science Mapping Analysis

* Instructor, Graduate School of Entrepreneurship Management Korea University

** Professor, Division of Convergence Business, Korea University