

# 저자 동시 인용 분석을 통한 “관계 마케팅” 연구 동향 및 지적 구조 규명에 관한 연구

- 사회적 네트워크 구조를 활용한 저자 관계를 중심으로 -

김재욱 (고려대학교 경영학과 교수)  
김향미 (고려대학교 경영학과 박사과정)  
이소영 (고려대학교 경영학과 박사과정)  
이진화 (고려대학교 경영학과 박사과정)

## I. 서론

최근 들어, 마케팅 영역에서 학계뿐만 아니라 실무의 주된 관심은 새로운 고객을 창출하는 것도 중요하지만, 고객과의 장기적이고 만족스러운 관계를 형성함으로써 자사 상품에 대하여 지속적인 충성도(loyalty)를 갖도록 함과 동시에 거래비용을 감소시키기 위한 ‘관계 마케팅’에 초점이 맞춰짐에 따라 1990년대 이후 관계 마케팅을 주제로 한 많은 연구들이 발표되고 있다. 그러나 지금까지 관계 마케팅을 주제로 한 연구가 상당히 축적 되었음에도 불구하고 이 분야의 연구 동향, 중점 연구 주제, 연구의 공백 등에 대한 포괄적인 연구는 아직 미흡한 상황이다.

새로운 개념이 창조되고 그 개념이 학자들 사이에 받아들여지게 되는 과정은 보이지 않는 구조를 초래 한다(Small, 1976). 이러한 구조를 어떻게 발견하고 드러내어 그 변화를 관찰할 것인가에 대한 관심은 학문에 대한 학문으로서 또 다른 연구 분야를 형성하여 왔는데(김영진, 1986), 그 중 학자들이 공식적으로 발표한 연구 문헌에서 인용된 논문을 계량적으로 분석하는 방법 중 하나인 동시인용 분석(co-citation analysis) 분석 기법이 널리 쓰이고 있다. 저자 동시 인용은 어떤 학자가 자신의 새로운 논문에 다른 저자의 논문과 또 다른 저자의 논문을 동시에 인용할 경우 발생하게 되는데(White and Griffith, 1981), 과학적 논문에서 인용되는 문헌은 그 논문의 이론적, 실증적 토대가 무엇인지를 나타내 주고 있으므로 인용된 논문을 분석해보면 동일한 학파, 동일한 패러다임 혹은 동일한 이론 안에서의 학자 간, 논문 간의 네트워크를 파악할 수 있다(Acedo, Barroso and Galan, 2001).

본 연구에서는 저자 동시인용 분석 기법에 의해 1990년부터 2006년까지 17년간 발표된 관계 마케팅 분야의 연구동향과 지적 구조를 파악하였다. 먼저 관계 마케팅 분야의

대표적인 저널을 선정하여 핵심 저자 군을 선정하였으며, 선정된 저자 집단으로부터 형성된 저자 쌍을 중심으로 동시 인용 빈도를 기반으로 지난 17년 간의 관계 마케팅의 주요 연구 동향을 밝혀 내고, 관계 마케팅이라는 커다란 연구 주제 아래 다루어진 그 주요 개념은 무엇이었는지, 연구 동향은 어떻게 흘러왔는지를 규명하고, 앞으로 연구의 진행 방향을 예측하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1 저자 동시 인용 분석 기법

저자 동시인용 분석 기법은 연구 네트워크 내에서 특정 주제 분야의 변화를 시간에 걸쳐 추적하거나 전통적인 세부 연구 주제들 간의 융합의 가능성 등을 검증하기 위하여 활용되어 왔다(Rousseau and Zuccala, 2004). 그간 계량서지학적(Bibliometric) 연구의 한 분야로서, 저자 동시 인용 분석은 그 이론과 방법론에 있어 많은 발전을 거듭하여, 학문의 한 분야로 자리잡고 있다(예를 들어, Ahlgren, Jarneving and Rousseau, 2003; Chen, Cribbin and Marcredie, 2002; White, 2003a, 2003b)

저자 동시인용 기법은 Small(1973)에 의해 창안된 것으로 저자 동시 인용이란 먼저 발표된 두 논문이 나중에 발표된 논문에 함께 인용되는 것을 말한다. 저자 A가 저자 B를 인용했다면 저자 B가 저자 A에 영향을 미쳤다고 볼 수 있으며, 저자 A가 저자 B와 C를 함께 인용하는 것은 A의 입장에서 볼 때, B와 C가 연관되어 있다는 것을 전제로 한다(White and Griffith, 1981). 이는 이 논문이 누구의 의견에 영향을 받았는가를 반영하는 동시에 자주 동시 인용되는 논문들은 서로 밀접한 관계가 있음을 의미한다. 이때, 분석 대상이 되는 저자란 저자 개인을 지칭하는 것이 아니라 그 저자가 쓴 저작물의 총체를 의미한다. 이러한 개념과 방법은 White and Griffith(1981)가 사회학 지표 분야의 대표적 네 학자를 대상으로 실행한 연구에서 그 타당성이 다시 한 번 검증 되었는데, 그는 실험을 통해, 저자 쌍이 동시 인용된 문헌 들이 내용적으로 밀접한 관계가 있으며, 각 저자 쌍이 그들의 저작물에 담긴 지식체계를 대표할 수 있다는 가설을 입증하였다. 즉, 단일하게 인용된 저자명으로는 그 저자를 인용한 문헌의 주제에 대해 함축하는 바가 모호하지만, 쌍으로 인용된 저자명은 주제에 대한 높은 함축적 의미를 내포한다는 것이다(White, 1983).

한편, 저자를 분석 단위로 하고 각 저자 간의 거리를 나타내는 변수로 한 쌍의 저자가 동시 인용된 빈도수를 사용하여 저자 간의 상대적 거리를 지도로 표현하는 저자 동시인용 지도(author co-citation map)는 해당 학문 분야의 지적 구조와 커뮤니케이션 네트워크를 가시적으로 표현해 준다(MaCain, 1984, 1986, 1990). 즉, 함께 인용되는 빈도가 높은 저자들은 지도에서 밀접하게 위치하며, 함께 인용되는 일이 드물거나 거의 없는 저자들은

비교적 멀리 떨어져서 나타나는데, 이러한 위치는 개인의 주관적인 견해에 의한 것이 아니라 수많은 인용자들의 복합적인 판단으로 결정되는 것이므로 매우 객관적인 분석 방법이라 할 수 있다. 이 기법은 매우 방대한 규모의 데이터를 사용하여, 오랜 기간에 걸쳐 반복되는 패턴을 규명한 것이므로, 이 지도는 한 사람의 학자나 관찰자의 힘으로는 파악할 수 없는 큰 그림을 거시적인 관점에서 조망할 수 있도록 해준다(Acedo, Barroso and Galan, 2006).

저자 동시인용 분석은 분석의 대상이 되는 학문 분야의 핵심 저자 리스트를 선정하는 작업에서부터 출발한다(Callon, Courtial and Penan, 1993). 본 연구는 먼저 저널 선정을 위해 선행 연구 및 객관적인 자료를 바탕으로 하고자 한다. Guidry et al.(2004)는 Social Sciences Citation Index(SSCI)로부터 제공된 인용 빈도에 따른 저널 순위를 이용하고 있다. SSCI를 이용한 근거는, SSCI가 수천 가지(명)의 저널과 학자를 아우르고 있으며, 그에 대한 복합적 이해와 분석을 제공, 영향력을 갖고 있다(Cote, Leong and Cote, 1991)는 것이었으며, 그 후 Acedo and Casillas (2005)의 연구에서도 SSCI가 준거 회상(reference retrieval)에 있어 가장 보편적인 정보를 제공함을 인정하고 있다. 이외에도 Zinkhan and Leigh(1999)를 비롯 SSCI로부터 저널 순위를 근거로 하여 많은 연구가 진행되어 왔다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구가 밝힌 마케팅 저널 순위와 SSCI 2005년 인용빈도 순위(<표 1>)를 바탕으로 본 연구의 대상 저널을 선정하였다. 선정된 저널과 SSCI 인용 빈도를 제시하고 있다.

<표 1> 마케팅 저널 순위 관련 선행연구 결과 및 2005년 인용 순위

마케팅 저널 순위 관련 선행 연구 및 2005년 인용 순위									
	Becker & Brown (1979)	Jobber & Simpson (1988)	Luke & Duke (1987)	Hut et al (1997)		Koojaroenprasit et al (1998)	Guidry et al. (2004)	2005 citation ranking	
	Perceptual	Citation Analysis	Perceptual	Popularity/Familiarity Index	Importance/Prestige Index	Perceptual	Citation Analysis	Citation Analysis	Impact Factor
1	JMR	JMR	JM	JM	JM	JCR	JMR	JM	JM
2	JM	JM	JMR	JMR	JMR	JM	JM	JMR	MS
3	MGTS	JCR	JCR	JCR	JCR	JMR	JCR	HBR	JMR
4	OR	JAR	JR	JAMS	MS	MS	MS	JCR	JCR
5	HBR	JR	JAR	MS	MGTS	JAMS	JAMS	MS	JAMS
6	JCR	IMM	HBR	HBR	JAMS	JR	JR	JB	HBR
7	JB	EJM	JAR	JBR	HBR	JAR	JBR	JAMS	JRM
8	POQ	JCA	JAMS	JAMS	BH	JA	ML	JBR	JR
9	JAR	JA	JBR	JAR	JBS	JPPM	JRM	JR	JB
10	CMR	JMRS	AMACP	MGTS	JCP	JMM	JAR	JPM	IMM
11	BJMS	MS	JB	JPSSM	ML	JPSSM	JPM	JAR	JAR
12	DS	AMSJ	IMM	ACR	IMM	IMM	JA	ACR	JBR
13	JMRS	JRM	MGTS	JPPM	JA	JCIRA	JCP	JA	JA
14	AMACP	GRM	BH	JME	JPPM	JSM	RM	JRM	JCA
15	JR	JA	DS	FM	JR	RCB	JPSSM	ML	ML
16	MBR		JME	SMR	JMMGT	JME			
17	BH		CMR	JBR	JPSSM	JCA			
18	TJ		JCA	JBS	JRM	JCM			
19	AMJ		JMRS	IMM	JB	MR			
20	JBR		JBS	JCM	JMMGT	JBIM			

이를 토대로 본 연구는 마케팅 관련 저널 중 분석에 쓰이는 10개의 전거 대상 저널을 선정하였으며, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of

Consumer Research, Marketing Science, Journal of Academy of the Marketing Science, Journal of Retailing, Journal of Business Research, International Journal of Marketing in Research, Journal of Advertising Research, Journal of Advertising이 이에 해당한다. 또한 이들 10 개의 전거 대상 저널의 1990년부터 2006년 까지 인용 빈도수를 살펴본 결과를 <표 2>를 통해 나타내었다.

<표 2> 저자 선정에 위한 전거 대상 저널 및 SSCI인용 빈도수

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	합계
J MARKETING	82	86	90	107	55	40	39	38	40	60	36	32	37	34	44	50	47	920
J MARKETING RES	66	67	60	56	64	55	55	56	47	42	45	60	44	42	46	54	68	919
J CONSUM RES	43	45	50	50	51	36	27	33	26	24	36	46	47	46	60	67	62	771
MARKET SCI	26	21	24	23	22	46	21	22	27	33	23	28	29	30	48	51	39	512
J ACAD MARKET SCI	34	37	32	47	55	46	108	63	55	57	76	55	51	65	50	61	69	983
J RETAILING	25	28	23	21	31	19	22	25	27	30	27	42	37	31	31	31	38	489
J BUS RES	82	63	60	47	92	92	90	83	76	83	119	98	108	121	175	210	167	1746
INT J RES MARK	37	34	35	39	44	41	81	99	35	22	27	24	34	29	33	37	39	690
J ADVERTISING RES	76	56	66	62	59	53	65	63	48	48	56	54	60	45	41	45	49	936
J ADVERTISING	24	25	30	33	32	29	20	24	32	26	25	28	30	29	31	36	44	498
합계	476	462	470	487	506	456	518	526	413	425	470	460	477	472	579	646	622	8464

선정된 10개의 저널이 SSCI 저널에 인용된 총 빈도수는 8464번이었으며, Journal of Business Research가 1746번 인용되어 가장 많은 인용빈도를 보이고 있었으며, 그 뒤로 Journal of Academy of the marketing science, Journal of Advertising Research, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research가 900번 이상 인용되었으며, 그 외의 나머지 저널들 역시 400번 이상의 인용빈도를 보이는 것으로 나타났다. 또한 이들 10개의 저널의 연간 인용빈도를 보았을 때 해마다 400번 이상의 인용빈도를 나타내는 것으로 나타났다. 따라서 전거 대상 저널의 선정에 인용빈도를 분석 기준으로 하는 본 연구의 방법에 비교적 적합하다고 판단된다.

저널 선정 이후, 분석 대상 저자를 선정하기 위해 SSCI(Social Science Citation Index)의 정보를 제공하는 웹사이트(<http://portal.isiknowledge.com>)를 통해 relationships, relationship marketing, relationship management를 키워드로 하여 앞서 결정한 10개의 저널을 대상으로 1990년~2006년 사이에 발표된 논문을 검색한 후, 검색된 논문들의 제목들을 통해 저자들을 정리한 결과, 총 80명의 저자가 relationship marketing 연구 분야에서 중요 연구자로 이들의 논문 수 및 인용된 횟수를 <표 3>으로 정리하였다.

<표 3> 분석 대상 저자 리스트

저자 동시 인용 분석을 통한 관계 마케팅 연구동향 및 지적구조 규명에 관한 연구

순위	저자	논문 수	인용률수	순위	저자	논문 수	인용률수	순위	저자	논문 수	인용률수	순위	저자	논문 수	인용률수
1	HURT SD	22	508	21	ARNOULD EJ	13	158	41	BROWN JR	8	98	51	PINGRA	7	57
2	MORGAN RM	9	337	22	KALWANI MU	6	158	42	SHANKAR V	14	24	52	RUTH JA	7	37
3	STEENKAMP JEM	55	206	23	OROSBY LA	5	130	43	RINDFLEISH A	10	53	53	GEYSKENS I	5	52
4	DESHANDER	12	271	24	FOURNIER S	5	122	44	CALANTONE RJ	12	60	54	SHETH JN	11	29
5	HERGE JS	16	260	25	GANNON JP	5	120	45	BAKER TL	7	56	55	SINGH J	4	29
6	HARVEY JO	5	246	26	SOHMER LK	4	113	46	NARAYANAN	1	55	56	BELLO DO	8	23
7	SLATER SP	7	245	27	PRICE LL	11	107	47	SIQUAW JA	4	55	57	DAHLSTROM R	7	27
8	GUPTA S	30	241	28	SEYMAN EK DM	9	102	48	JAP SD	7	54	58	SCHULTZ DE	10	26
9	RUST RT	29	241	29	EVANS KR	6	96	49	PERREault WD	3	54	59	SIMPSON PM	3	24
10	JOHN G	12	225	30	MITAL V	13	86	50	DWYER FR	4	48	60	NARAYANAN D	5	23
11	OLIVER RL	11	225	31	KUMAR V	26	86	51	BOLES JB	12	47	61	JOHNSON JL	7	19
12	BOLTON RN	13	199	32	BEATTY BE	14	85	52	MOHR JJ	5	47	62	KRAFFT M	4	17
13	HOYER WD	20	188	33	AMBLERT	7	82	53	GARBANO E	3	46	63	NYGAARD A	4	17
14	ANDERSON DW	10	185	34	FISHER RJ	3	78	54	JOHNSON MS	1	46	64	KIM K	10	16
15	KUMAR N	13	164	35	LEMON KN	6	77	55	REINARTZ WJ	5	46	65	LOOKKUN LB	1	14
16	ASHROLI R	5	180	36	WATHNE KH	5	77	56	MER G	10	44	66	MAOMTOSH G	1	14
17	ZALTMAN G	8	171	37	DONEY PM	2	76	57	REYNOLDS KE	10	44	67	ANDALEEB SS	2	13
18	FORNELL O	10	170	38	HOMBURG O	21	74	58	GRAYSON K	6	42	68	JOHN AW	7	12
19	NEVIN JR	4	157	39	WEITZ BA	3	74	59	STUMP PL	4	39	69	LEWIN JE	7	12
20	GANESAN S	6	154	40	STERN LW	1	71	60	HENARD DH	3	37	70	HEWETT K	4	7

본 연구는 이들 저자들 중 저자동시인용기법에 이용하기 위해 인용빈도 (자기인용제외)가 100회 이상인 총 28명의 저자를 분석대상으로 선정 하였다.

<표 4> 저자 동시 인용 빈도 행렬

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
1	209.5																												
2	511	272																											
3	71	88	145.5																										
4	113	114	56	164																									
5	106	119	62	61	199																								
6	74	70	30	101	42	207.5																							
7	64	67	28	29	41	240	203																						
8	9	8	35	9	6	5	5	41																					
9	41	41	26	32	20	31	30	23	103																				
10	85	89	56	45	171	22	23	4	10	188																			
11	37	40	24	23	15	13	12	6	57	3	93.5																		
12	32	32	21	19	10	17	16	17	58	4	64	100.5																	
13	9	8	19	6	4	3	3	20	16	3	11	15	27.5																
14	41	43	25	25	20	23	23	17	51	9	66	78	9	145															
15	104	99	111	57	71	18	18	3	16	64	24	13	7	15	202														
16	114	112	51	62	85	32	32	3	15	76	15	12	5	12	78	155.5													
17	48	40	15	27	19	24	17	12	67	12	58	59	9	131	12	18	126.5												
18	89	82	35	90	37	29	29	3	18	33	12	12	2	14	31	49	17	150.5											
19	77	76	48	52	64	21	22	0	7	106	5	4	2	5	59	58	6	38	139.5										
20	106	103	63	49	66	16	18	3	13	64	14	13	6	14	74	65	14	43	53	141									
21	20	19	10	15	3	3	3	0	3	2	12	12	3	3	7	7	10	14	4	7	50.5								
22	40	41	27	25	34	12	13	23	15	28	6	13	13	12	25	29	9	18	23	29	3	57.5							
23	59	57	28	38	35	10	10	0	10	35	26	12	1	10	55	37	10	30	33	40	17	13	82						
24	13	15	6	6	4	4	4	2	10	3	22	12	4	14	6	5	9	10	1	3	18	3	7	28.5					
25	66	75	38	37	45	13	13	2	13	39	17	13	2	19	42	41	12	31	35	57	8	24	28	5	98.5				
26	70	74	92	42	55	11	11	3	9	53	10	5	4	6	93	50	5	30	50	64	4	17	36	5	26	129.5			
27	18	17	11	17	2	4	4	0	3	1	14	16	3	7	5	5	7	10	6	5	50	3	15	17	6	5	58		
28	20	24	32	23	26	43	43	20	33	14	26	22	12	46	20	22	44	12	3	13	3	13	3	14	13	14	3	71	

행렬에서 나타내고 있는 번호는 저자번호를 의미하는 것으로, 위의 <표 3>에서 제시한 저자명과 저자번호와 일치한다. 저자 동시 인용 빈도 행렬의 대각선 값은 각 저자의 자기 인용을 포함한 총 인용빈도수인데, 다른 벡터에 비해 지나치게 높은 수치를 갖게 되므로 선행연구(White and Griffith, 1981)가 제안한 방법에 따라 대각선 값을 수정하였다. 예를

들어 저자 07 의 자기 인용빈도는 203<sup>a</sup>으로 수정하였다.

### Ⅲ. 관계 마케팅 연구의 지적 구조 분석

#### 1. 상관계수 행렬 분석

동시인용빈도 행렬의 단순한 빈도수의 차이에서 오는 수치 효과와 규모의 차이에서 오는 수치효과와 규모의 차이를 줄이기 위해 SPSS 패키지를 이용하여 피어슨 상관계수 행렬로 변형시켰다(<표 5>).

<표 5> 저자 동시 인용 빈도 상관계수 행렬

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
1	1.000																										
2	0.666	1.000																									
3	0.477	0.382	1.000																								
4	0.719	0.725	0.949	1.000																							
5	0.789	0.787	0.789	0.881	1.000																						
6	0.228	0.230	-0.000	0.371	0.000	1.000																					
7	0.231	0.229	-0.053	0.385	0.000	0.000	1.000																				
8	-0.447	-0.445	-0.155	-0.140	-0.326	-0.047	-0.007	1.000																			
9	-0.251	-0.254	-0.281	-0.150	-0.361	0.490	0.412	0.100	1.000																		
10	0.740	0.729	0.526	0.451	0.002	0.000	0.315	-0.206	-0.370	1.000																	
11	-0.251	-0.141	-0.236	-0.182	-0.374	0.007	0.004	0.106	0.274	-0.405	1.000																
12	-0.236	-0.129	-0.265	-0.206	-0.361	0.212	0.217	0.420	0.300	-0.400	0.041	1.000															
13	-0.411	-0.414	-0.179	-0.421	-0.386	-0.032	-0.311	0.507	0.313	-0.326	-0.072	0.050	1.000														
14	0.170	0.150	0.210	0.117	0.200	0.300	0.311	0.300	0.750	0.210	0.719	0.701	0.501	1.000													
15	0.023	0.351	0.005	0.400	0.700	0.200	0.231	-0.000	-0.210	0.730	-0.107	-0.200	-0.171	-0.205	1.000												
16	0.241	0.382	0.501	0.385	0.071	0.500	0.550	-0.100	-0.140	0.074	-0.202	-0.230	-0.274	-0.200	0.700	1.000											
17	0.346	0.377	0.420	0.375	0.400	0.607	0.644	-0.147	-0.300	0.322	-0.050	-0.134	-0.304	-0.100	0.407	0.500	1.000										
18	-0.120	-0.100	-0.102	-0.160	-0.200	0.621	0.504	0.300	0.302	-0.200	0.004	0.007	0.502	0.000	-0.201	-0.200	-0.200	1.000									
19	0.600	0.301	0.500	0.700	0.800	0.407	0.301	-0.200	-0.300	0.305	-0.501	-0.500	-0.401	-0.404	0.300	0.700	0.071	-0.077	1.000								
20	0.600	0.311	0.720	0.300	0.005	0.307	0.307	-0.007	0.302	0.002	-0.101	0.200	-0.101	0.004	0.101	0.000	0.007	-0.002	0.102	1.000							
21	0.370	0.112	0.110	0.472	0.400	0.010	0.340	0.102	0.370	0.370	0.027	0.272	0.001	0.101	0.002	0.300	0.071	0.100	0.100	1.000							
22	0.205	0.100	0.101	0.170	0.400	-0.005	0.020	0.000	0.300	-0.401	-0.001	-0.200	0.011	-0.100	0.300	0.400	0.400	0.004	-0.070	0.102	1.000						
23	0.040	0.110	0.500	0.300	0.700	0.010	0.000	-0.511	-0.302	0.700	0.107	0.002	-0.001	-0.301	0.100	0.700	0.004	-0.070	0.102	0.100	1.000						
24	-0.500	-0.500	-0.500	-0.501	-0.500	-0.500	-0.501	-0.500	-0.501	-0.500	-0.500	-0.500	-0.500	-0.500	-0.500	-0.500	-0.500	-0.500	-0.500	-0.500	-0.500	1.000					
25	0.000	0.100	0.001	0.100	0.001	-0.001	-0.000	-0.200	0.300	0.001	-0.001	-0.001	-0.001	-0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	1.000				
26	1.000	0.300	0.000	0.100	0.000	-0.200	-0.001	-0.200	-0.200	0.000	-0.077	-0.000	-0.000	-0.400	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000			

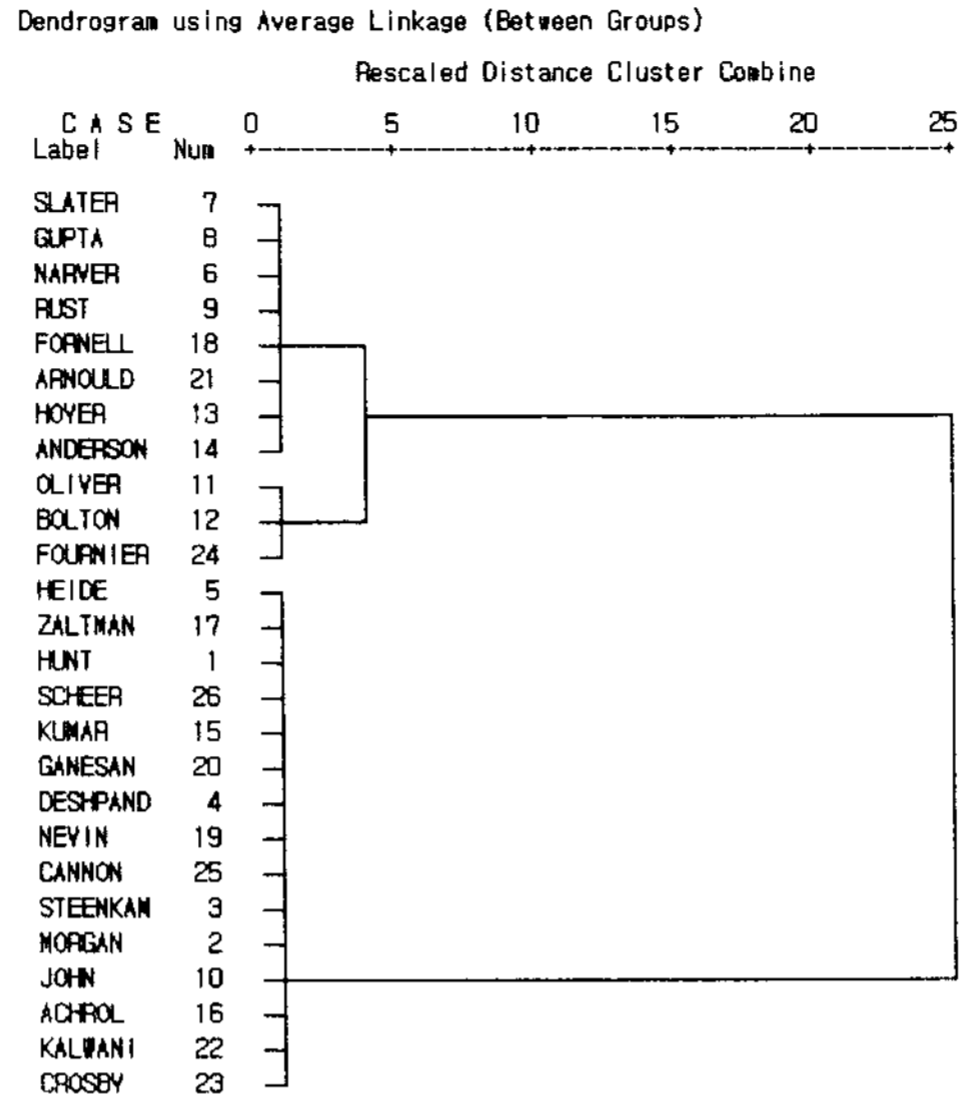
한편, 27번(PRICE LL), 28번(SZYMANSKI DM)에 해당하는 두 저자는 동시 인용된 횟수가 극히 적어 상관계수 값이 구해지지 않아, 이후의 통계 분석에서는 제외 되었다.

#### 2. 군집 분석 및 요인 분석을 통한 관계 마케팅의 하위 주제 파악

상관계수 행렬은 군집 분석과 요인 분석의 입력 데이터로 사용하여, “관계 마케팅”의 하위 주제 영역을 파악하고 저자 군집 상호관계를 살펴보았다. 먼저 군집 분석의 결과를 <그림 1> 에 나타내었다.

<sup>a</sup> (240+99+67)/2=203

<그림 1> 저자 군집 덴드로그램



<그림 1>을 보면 뚜렷하게 형성된 저자 군집은 다음과 같다(괄호 안은 저자 번호). 앞서 언급 했듯이 저자 동시 인용에서 각 저자는 개인 저자를 가리키는 것이 아니라 그 저자의 저작물의 총체를 의미한다. 따라서 군집분석으로 형성된 하위 군집은 단순한 저자 집단이라기 보다는 특정 하위주제나, 연구 방법 등을 나타낸다고 할 수 있다. 군집 분석 결과 크게 2개의 군집으로 나누어지는 것을 확인할 수 있으며, 각각의 군집이 관계 마케팅 분야의 어떤 하위 주제 영역을 반영하는지를 살펴보기 위하여 이들의 대표 연구 논문을 중심으로 각 군집을 대표할 수 있는 하위 주제를 명명하였다.

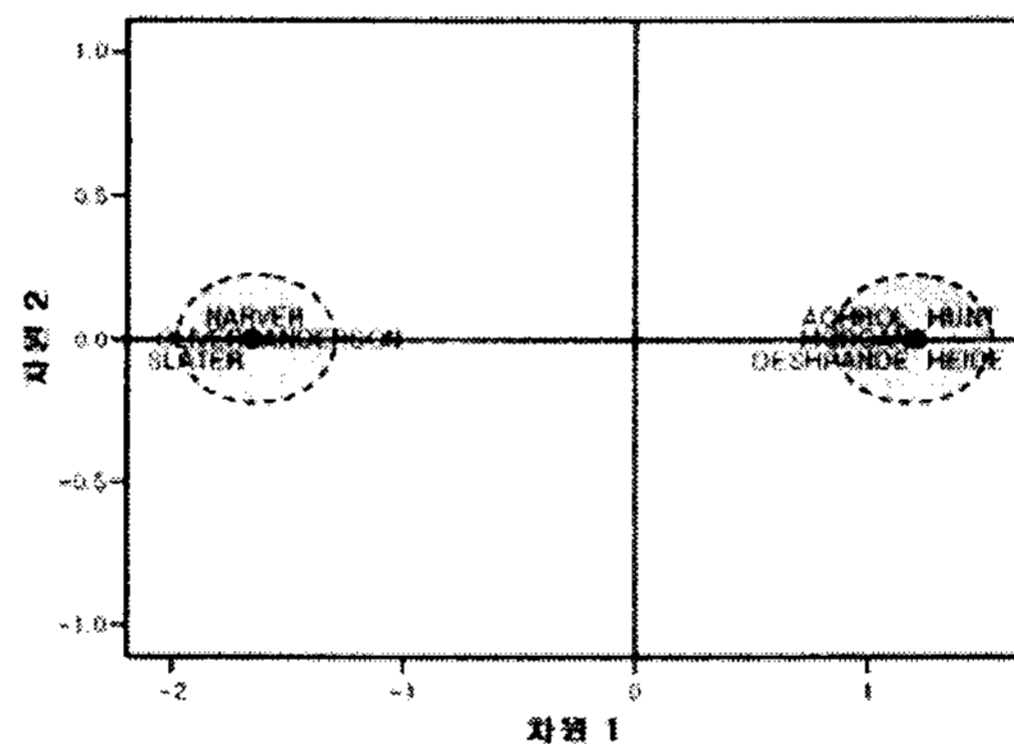
그 결과 <표 5> 에서 볼 수 있는 바와 같이 군집 1은 11명의 저자들(SLATER (7), GUPTA(8), NARVER (6), RUST(9), FORNELL(18), ARNOULD(21), HOYER (13), ANDERSON(14), OLIVER(11), BOLTON(12), FOURNIER(24))로 이루어졌으며, 이들은 그 연구 분야가 기업과 개별 고객간의 관계를 대상으로 하는 B2C 연구 영역이 대부분이었다. 특히, 이들의 연구 주제는 시장 지향성, 고객 만족/ 유지, 브랜드 관계, 충성도/충성도 프로그램인 것으로 나타났다. 따라서 군집 1의 군집 명을 “B2C 관계 마케팅”이라 명명하였다.

반면 군집 2는 15명의 저자들(HEIDE (5), ZALTMAN(17), HUNT(1), SCHEER(26), KUMAR(15), GANESAN(20), DESHPAND (4), NEVIN (19), CANNON (25), STEENKAM (3), MORGAN(2), JOHN(10), ACHROL(16), KALWANI(22), CROSBY(23))이 군집을 이루었다. 이들 군집은 기업과 기업 고객간의 관계를 대상으로 하는 B2B 연구 영역으로, 특히 신뢰, 몰입, 장기적 관계, 거래비용, 기회주의, 영향전략, 커뮤니케이션 전략, 기업간 관계, 통제, 관계의 질과 같은 기업간 거래의 주된 관심사를 주제로 연구가 많이 이루어져왔음을 알 수 있다.

### 3. 다차원 척도를 이용한 관계 마케팅 연구의 지적 구조 파악

앞서 실시한 군집 분석을 통해 관계 마케팅의 연구 분야는 크게 두 부류로 나누어 짐을 알 수 있었다. 그렇다면 이 두 집단의 하부 주제들 간의 유사성 혹은 이질성은 어느 정도인지를 2차원의 공간에 유사성에 따라 저자를 배치하는 점들을 지도로 표현하는 다차원척도법을 통해 살펴 보았다. 여러 개의 하위 주제 영역에 속하는 저자들과 자주 동시 인용된 저자들은 지도의 중앙에 위치하게 되며, 저자 군집 안에서 그 군집에 속하는 다양한 저자들과 동시 인용된 저자는 그 군집 내에서도 중앙에 위치하게 된다. 2차원 상의 저자 지도로 표현된 “관계 마케팅” 연구분야의 지적 구조는 <그림 2>와 같다.

<그림 2> 1990~ 2006년 관계 마케팅 분야의 지적 구조



<그림 2> 에서 볼 수 있는 바와 같이, 지난 26년 간 관계 마케팅 분야의 지적 구조는 군집 분석 결과와 마찬가지로 크게 두 군집으로 나누어 지는 것을 알 수 있다. 즉, 군집간 거리는 멀지만, 군집 내 구성원들 간의 거리는 매우 가깝다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 차원 1에 있어서 두 저자 집단간의 거리가 매우 떨어져 있는 것으로 나타난 반면, 차원 2에서는 그 차이가 크지 않은 것으로 나타났다. 이를 통해 차원 1은 서로 “연구 대상(B2B와 B2C)”을 의미하는 것이라 볼 수 있으며, 차원 2의 경우, 본 연구가 살펴보고자 하는, 공통된 “연구 주제(관계 마케팅)”라고 할 수 있다.

그러나 앞서 계속 언급한 바와 같이, 본 연구는 크게 관계 마케팅이라는 큰 연구 주제가 1990년부터 2006년까지 17년간 어떤 지적 구조를 형성하면서 발달해 왔는지를 알아보는 것이 주된 연구 목적이다. 이를 위해, 본 연구는 17년 간의 연구들의 주제가 어떻게 변화해왔는지 연구의 추이를 다시 살펴보는 작업을 추가로 실시하였다.

## IV. 추가 연구

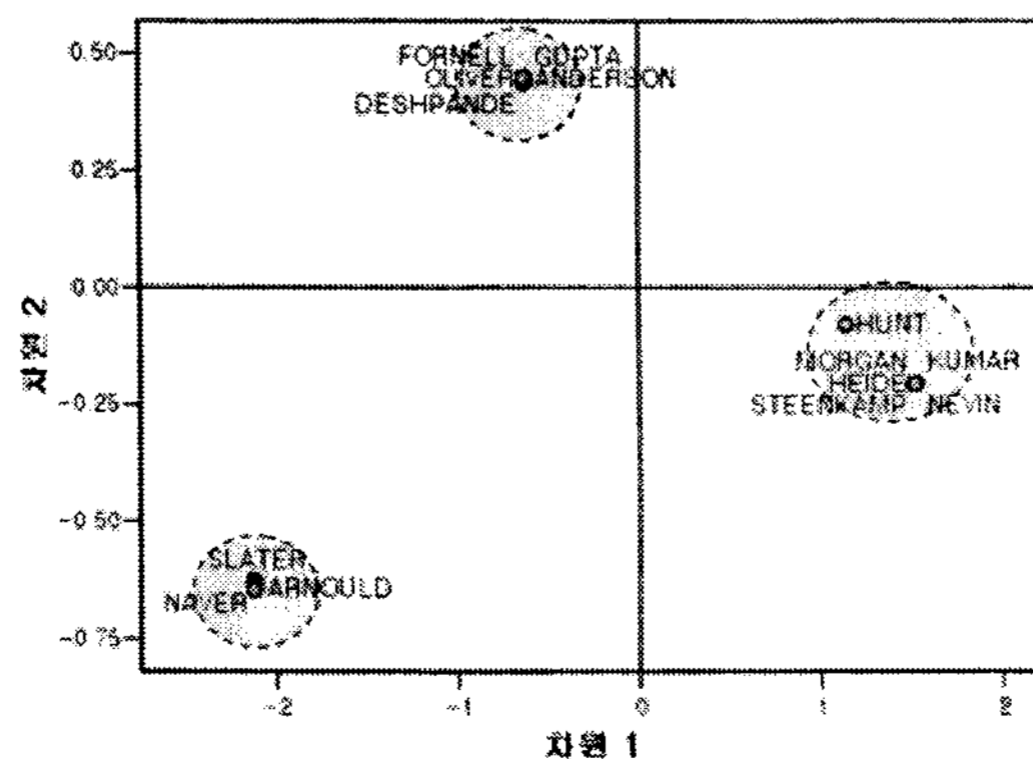


17년 간의 관계 마케팅의 연구가 어떻게 변화되어 왔는지에 관해 살펴보기 위해 약 5년 단위(1990-1995년, 1996-2000년, 2001-2006년)로 나누어 앞서 실시한 방법과 동일한 방법을 실시하였다. 또한 각각의 기간 내의 핵심 관계마케팅 하부주제 및 핵심 저자를 파악, 이를 바탕으로 관계마케팅의 하부 주제들이 어떠한 관계를 가지고 진화되어 왔는지를 확인하기 위해, 추가적으로 네트워크의 구조를 확인하는 UCINET 6을 이용하여 관계마케팅 분야 저자들 간의 학문적 연계성을 확인해보고자 한다.

### (1) 1990-1995년

위와 동일한 방법으로 군집분석을 실시, 3개의 저자 군집으로 나누어지는 것을 확인할 수 있었다. 군집 1은 총 10명의 저자인 GANESAN(20), SCHEER(24), MORGAN(2), ACHROL(16), NEVIN(19), JOHN(10), KUMAR(15), STEENKAMP(3), HEIDE(5), HUNT(1)로 묶였으며, 이들의 연구를 인용한 연구주제를 살펴보면, 힘(Power), 영향전략 및 커뮤니케이션 전략, 신뢰, 몰입과 같은 주제들을 알 수 있다. 군집 2는 FORNELL(18), KALWANI(22), DESHPANDE(4), ANDERSON(14), ZALTMAN(17), BOLTON(12), HOYER(13), RUST(9), OLIVER(11), GUPTA(8)로 10명의 저자가 군집을 이루었다. 이들을 인용한 연구 주제를 살펴보면, 군집 1과 같은 신뢰, 몰입, 커뮤니케이션 전략에 관한 연구 주제뿐만 아니라 장기지향성, 조정 메커니즘, 만족에 관한 연구가 주를 이루었음을 확인할 수 있었다. 군집 3은 4명의 저자인 ARNOULD(21), CROSBY(23), NAVAR(6), SLATER(7)로 군집을 형성하였으며, 이들의 연구를 인용한 연구 주제는 앞선 2개의 군집과 공통된 주제로는 커뮤니케이션 전략, 영향전략이 있었으며, 시장지향성을 다룬 주제가 많다는 점이 특징적이라고 하겠다. 다차원척도를 이용한 결과는 <그림 3>로 나타내었다.

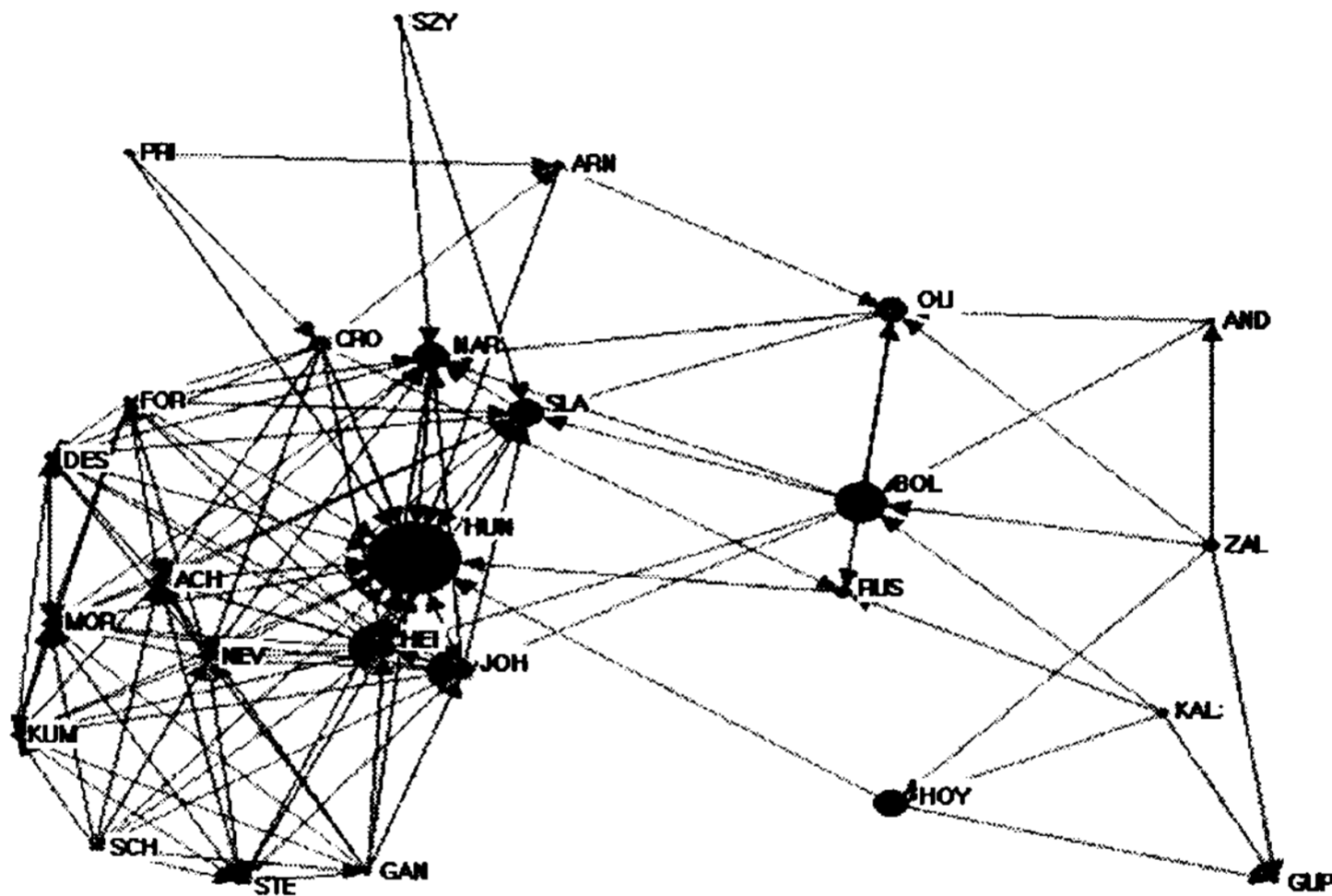
<그림 3> 1990~ 1995년 관계 마케팅 분야의 지적 구조



위의 군집 분석 및 다차원척도를 이용한 분석 방법의 경우, 동시인용빈도를 통해 저자 군집을 통해 관계 마케팅 영역에서의 하부 주요 관심 분야는 크게 3가지임을 확인할 수 있다. 그러나 관계 마케팅 영역에서의 연구의 핵심 및 연계성을 확인하는 것이 연구의 진화과정을 살펴보는 데 더 중요하다고 여겨지므로, 이들 저자들의 동시인용 빈도를 토대로 네트워크적인 특성을 살펴본 결과, 아래 <그림 4>를 통해, 1990-1995년 간 관계마케팅 분야 저자들 간의 배태성을 기준으로 한 네트워크 구조를 나타내었다.

<그림 4> 1990-1995년 관계 마케팅 분야의 저자들 간의 네트워크 (배태성 기준)

- FOU
- CAN



<표 6> 1990-1995년 관계마케팅 분야 저자들의 네트워크적 특성

	지역중앙성	전체중앙성	사이중앙성	고유중앙성	밀도	배태성
	Degree Centrality	Closeness Centrality	Between Centrality	Eigenvector Centrality	Density	Clustering Coef.
HUN	18	73.608	117.000	0.308	5.500	0.801
MOR	13	3.207	125.000	0.281	4.000	1.436
STE	9	0.000	131.000	0.207	1.000	2.111
DES	11	1.189	127.000	0.246	3.000	1.755
HEI	15	16.225	120.000	0.302	3.000	0.957
NAR	12	22.140	123.000	0.228	1.000	1.212
SLA	12	22.140	123.000	0.228	1.000	1.212

저자 동시 인용 분석을 통한 관계 마케팅 연구동향 및 지적구조 규명에 관한 연구

GUP	3	0.333	149.000	0.005	0.000	0.667
RUS	4	7.625	131.000	0.048	1.000	0.250
JOH	15	16.225	120.000	0.302	1.000	0.971
OLI	7	19.566	131.000	0.058	0.000	0.619
BOL	8	37.162	127.000	0.099	0.000	1.036
HOY	4	20.380	131.000	0.029	1.000	0.167
AND	3	0.000	144.000	0.015	0.000	1.667
KUM	11	0.857	129.000	0.245	4.000	1.555
ACH	14	4.521	124.000	0.295	3.000	1.220
ZAL	5	7.778	141.000	0.017	0.000	0.400
FOR	11	1.189	127.000	0.246	2.000	1.800
NEV	14	4.521	124.000	0.295	4.000	1.093
GAN	9	0.000	131.000	0.207	2.000	2.083
ARN	4	4.191	133.000	0.050	2.000	0.417
KAL	4	4.917	142.000	0.015	0.000	0.083
CRO	10	11.224	128.000	0.181	3.000	1.456
FOU	0	0.000	784.000	0.000	0.000	
CAN	0	0.000	784.000	0.000	0.000	
SCH	9	0.000	131.000	0.207	2.000	2.097
PRI	3	0.000	137.000	0.046	1.000	1.000
SZY	2	0.000	146.000	0.039	0.000	7.000

단위: 네트워크 중심화 정도 (network centralization: %)

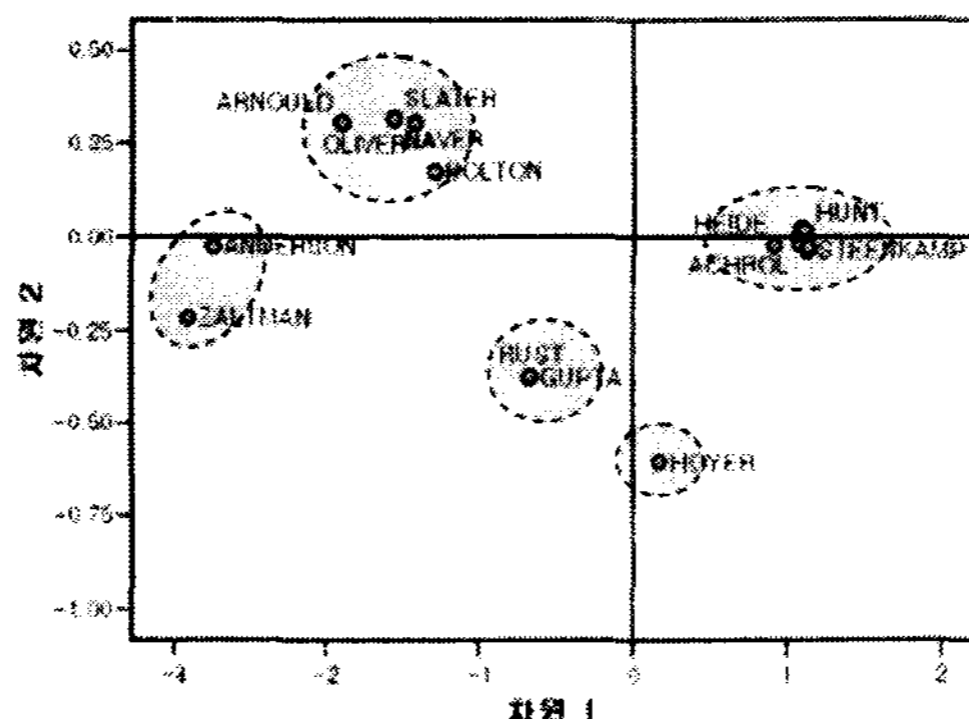
여기서 FOURNIER(24)와 CANNON(25)은 네트워크에서 제외되었는데, 이는 이들의 연구가 1990-1995년 이후의 것으로, 다른 저자와 동시인용이 없기 때문이다. 위의 결과를 통해, 1990-1995년 사이에 관계마케팅 연구 네트워크 내에서 지역 중앙성이 높은 저자는 HUNT(1), HIEDE(5), JOHN(10), ACHROL(16), NEVIN(19), MORGAN(2), SLATER(7), NARVER(6), DESHPANDE(4), CROSBY(23)로 지역중앙성이 10개 이상인 저자들이다. 이들 중 핵심 저자는 중앙성과 밀도를 고려했을 때, HUNT(1)와 MORGAN(2)인 것을 확인할 수 있으며, 그 당시 그들의 대표적인 연구인, "THE COMMITMENT-TRUST THEORY OF RELATIONSHIP MARKETING-JM(1994)"이 관계 마케팅 연구의 시발점인 것을 확인할 수 있었다. 또한 HEIDE(5), NARVER(6), SLATER(7) 역시 중요 저자이며, NARVER(6)와 SLATER(7)의 경우 "THE EFFECT OF A MARKET ORIENTATION ON BUSINESS PROFITABILITY-JM(1990)"을 통해 시장지향성이라는 하위 주제로 관계 마케팅 영역 내에 특별한 영역을 확보하고 있는 것을 확인할 수 있다. 반면,

STTENKAMP(3), GANESAN(20), SCHEER(26)와 SZYMANSKI(28)는 Clustering coefficient가 높아 네트워크 내의 배타성이 높음을 알 수 있다. 대체로 이 시기에는 관계 마케팅에 관한 연구가 활발히 이루어지지 않아, 각 저자들의 밀도는 대체로 낮다고 볼 수 있다.

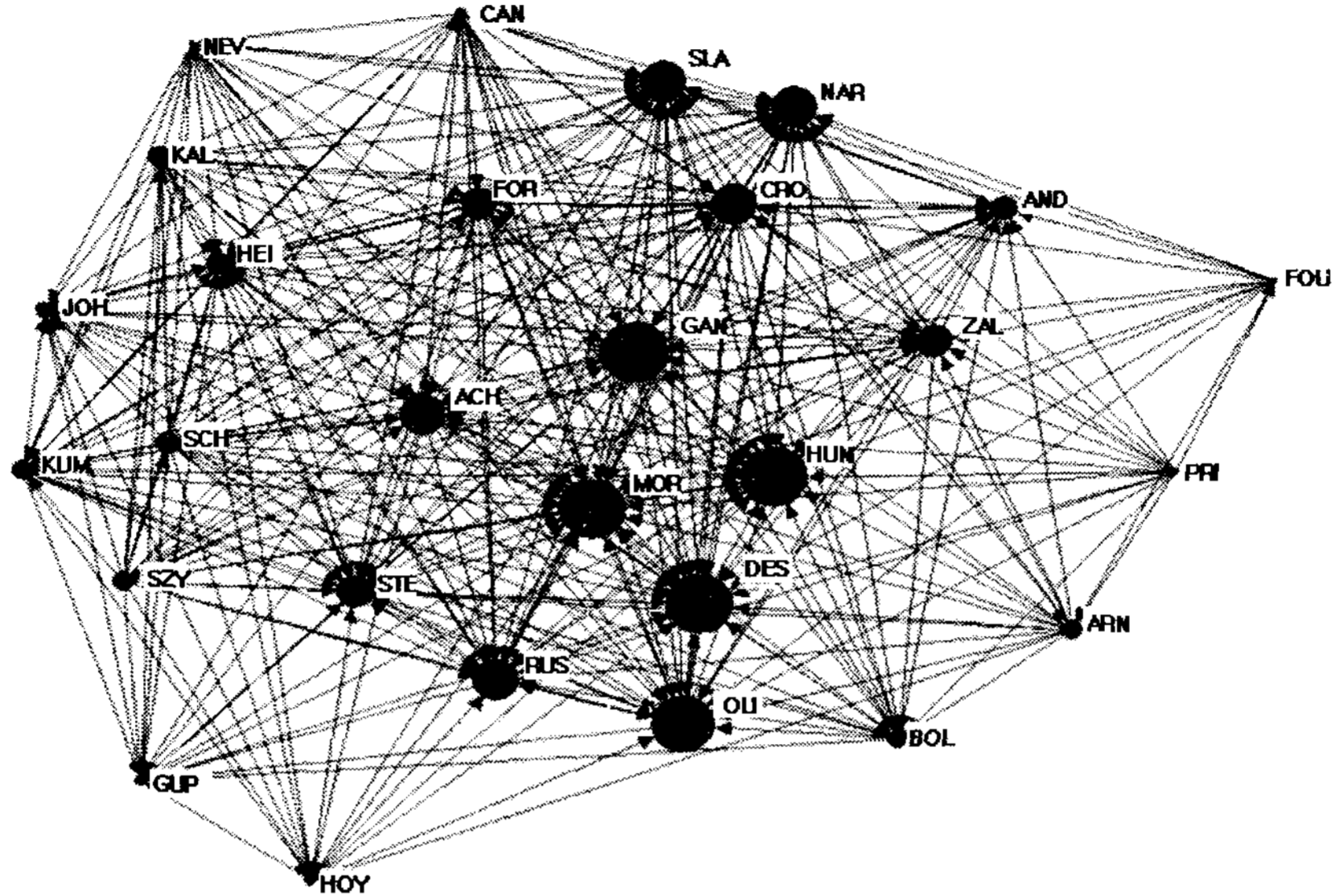
(2) 1996-2000년

위와 같은 방법으로 1996-2000년 까지 5년간 관계 마케팅의 지적 구조를 파악하였다. 군집분석 및 다차원척도를 이용하여 1996-2000년 사이의 관계마케팅의 연구 동향에 대해 살펴본 후 저자들의 네트워크 구조를 살펴보았다. 먼저 군집분석 결과, 5개의 저자 집단으로 나누어 지는 것을 확인할 수 있었다. 군집 1은 15명의 저자들(MORGAN(2), SCHEER(26), KUNAR(15), STEENKAMP(3), GANESAN(20), CROSBY(23), CANNON(25), HUNT(1), DESHPANDE(4), ACHROL(16), FORNELL(18), KALWANI(22), JOHN(10), NEVIN(19), HEIDE(5))이 군집을 이루었으며, 1996-2000년 사이의 관계마케팅 연구들 중 이들 저자의 연구를 인용한 연구의 주제는 다음과 같다. 신뢰, 몰입, 관계적 규범, 만족, 힘, 커뮤니케이션, 관계의 질, 장기지향성, 기회주의와 같은 거래관계에 있어서 많이 다루어져 온 이슈를 중심으로 연구가 이루어진 것을 알 수 있다. 군집 2는 HOYER(13)은 장기지향성에 관한 이슈들 및 다른 마케팅 요소와 관련된 관계마케팅이 연구의 주를 이루었다. 군집 3은 GUPTA(8), RUST(9)의 두 저자로 묶였으며, 이들의 연구를 인용한 관계마케팅 연구의 세부주제는 만족이 연구의 중심을 이루고 있는 것을 확인할 수 있었다. 군집 4는 2명의 저자들(ANDERSON(14), ZALTMAN(17))이 군집을 형성하였으며, 이 군집의 연구 주제는 만족, 신뢰, 전환이 주 연구 분야였다. 마지막으로 군집 5는 ANOURLD(21), FOURNIER(24), NAVER(6), SLATER(7), OLIVER(11), BOLTON(12)의 6명의 저자들이 군집을 이루었다. 이들 군집은 만족, 신뢰, 몰입, 충성도, 시장지향성이 연구의 중심을 이루었다.

<그림 5> 1996~ 2000년 관계 마케팅 분야의 지적 구조



<그림 6> 1996-2000년 관계 마케팅 분야의 저자들 간의 네트워크 (배타성 기준)



<표 7> 1996-2000년 관계마케팅 분야 저자들의 네트워크적 특성

	지역중앙성	전체중앙성	사이중앙성	고유중앙성	밀도	배타성
	Degree Centrality	Closeness Centrality	Between Centrality	Eigenvector Centrality	Density	Clustering Coef.
HUN	27	5.127	55.000	0.218	99.000	3.486
MOR	27	5.127	55.000	0.218	99.000	3.477
STE	25	2.507	57.000	0.208	20.667	4.453
DES	27	5.127	55.000	0.218	31.000	3.836
HEI	23	1.469	59.000	0.194	34.500	4.743
NAR	25	3.320	57.000	0.206	20.667	4.495
SLA	25	3.320	57.000	0.206	17.000	4.517
GUP	17	0.423	65.000	0.146	1.833	6.434
RUS	26	3.452	56.000	0.213	6.250	4.408
JOH	22	1.073	60.000	0.187	37.000	5.037
OLI	26	4.757	56.000	0.21	9.500	4.195
BOL	20	1.270	62.000	0.169	4.000	4.661
HOY	16	0.551	66.000	0.137	1.833	6.642
AND	21	1.751	61.000	0.175	6.250	4.143

KUM	22	1.209	60.000	0.186	45.500	5.035
ACH	26	3.452	56.000	0.213	39.000	4.078
ZAL	23	2.444	59.000	0.191	9.500	4.372
FOR	25	2.679	57.000	0.208	20.667	4.610
NEV	19	0.095	63.000	0.167	27.000	6.632
GAN	27	5.127	55.000	0.218	34.500	3.840
ARN	18	1.283	64.000	0.15	5.500	4.379
KAL	22	1.424	60.000	0.186	12.500	5.506
CRO	25	3.320	57.000	0.206	26.000	4.523
FOU	12	0.000	70.000	0.102	1.833	6.129
CAN	21	0.629	61.000	0.182	9.000	6.219
SCH	23	1.455	59.000	0.194	28.500	4.927
PRI	16	0.333	66.000	0.135	5.500	5.025
SZY	22	1.276	60.000	0.187	5.500	5.619

단위: 네트워크 중심화 정도 (network centralization: %)

위의 <그림 6>을 통해서 볼 수 있듯이, 1996-2000년 사이의 관계마케팅 분야의 저자들간의 네트워크적인 구조를 앞선 1990-1995년의 경우와 비교해 보면, 상대적으로 더 복잡한 네트워크 구조를 보이고 있는 것을 확인할 수 있다.

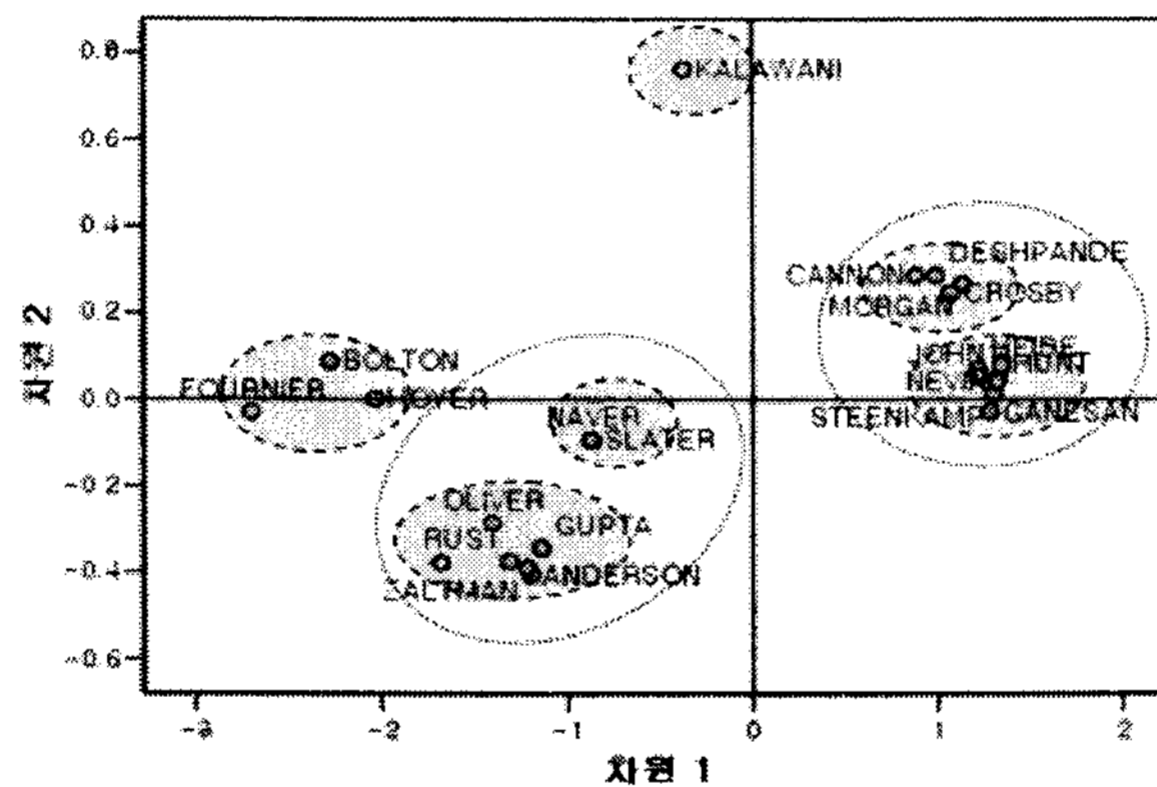
1996-2000년 사이의 관계 마케팅 영역의 네트워크 특성은 <표 7>을 통해서 알 수 있듯이, 각 저자들이 연결선 수를 의미하는 지역중양선은 1990-1995년에 비해 상당히 증가한 것을 알 수 있으며, 이는 네트워크의 복잡성을 의미한다고 하겠다. 또한, 전체 중앙성을 통해 여전히 HUNT(1), MORGAN(2)은 중요한 저자임을 확인할 수 있으며, DESHPANDE, OLIVER, GANESAN과 같은 저자들이 중요 저자로 등장하였다. 이들은 앞서 주로 연구가 되어왔던 신뢰를 비롯하여 장기지향성 및 만족 등이 주요 연구 분야로, 관계 마케팅의 하부 주제들이 서로 간의 연계성이 높아지면서, 점점 연구가 세분화 및 새로운 주제로 이어지는 것을 볼 수 있다.

### (3) 2001-2006년

마지막으로 2001년에서 2006년까지 관계마케팅 핵심 저자 28명의 동시인용빈도를 조사한 결과, 2001-2006년 동안의 관계마케팅 연구에서의 핵심 저자 26명의 하부 주제를 바탕으로 한 저자 군집을 확인하였다. 그 결과, 4개의 그룹으로 나누어지는 것을 확인할 수 있었으며, 먼저, 군집 1은 13명의 저자들(HUNT(1), SCHEER(26), FORNELL(18), KUMAR(15), NEVIN(19), JOHN(10), STEENKAMP(3), GANESAN(20), HEIDE(5),

ACHROL(16), MORGAN(2), DESHPANDE(4), CROSBY(23), CANNON(25))로 이루어졌으며, 이 군집의 세부 연구 주제는 만족, 몰입, 신뢰, 충성도, 통제, 시장지향성, 상호의존성, 조정, 전환비용, 관계마케팅, 네트워크가 연구의 주를 이루었다. 군집 2는 KALWANI(22), 한 저자만으로 군집이 형성되었으며, 이를 인용한 연구들은 장기지향성을 주제로 한 연구가 대부분이었다. 군집 3은 NAVER(6), SLATER(7), RUST(9), OLIVER(11), ANDERSON(14), ZALTMAN(17), GUPTA(8)로 군집이 형성되었으며, 이 군집의 주 연구 분야는 시장지향성, 만족, 전환비용, 고객관계관리가 핵심 연구 주제인 것으로 나타났다. 마지막으로 군집 4는 BOLTON(12), HOYER(13), ARNOULD(21), FOURNIER(24)라는 4명의 저자로 묶였으며, 이 군집은 충성도 프로그램, 만족, 충성도, 전환비용, 장기지향성, 브랜드 커뮤니티가 주 연구 주제인 것을 확인할 수 있었다. 위의 결과를 바탕으로 다차원척도를 이용하여 2001-2006년 사이의 관계 마케팅 분야의 세부주제에 대해 지적 구조를 지도화(아래 <그림 7>) 하여 살펴보았다.

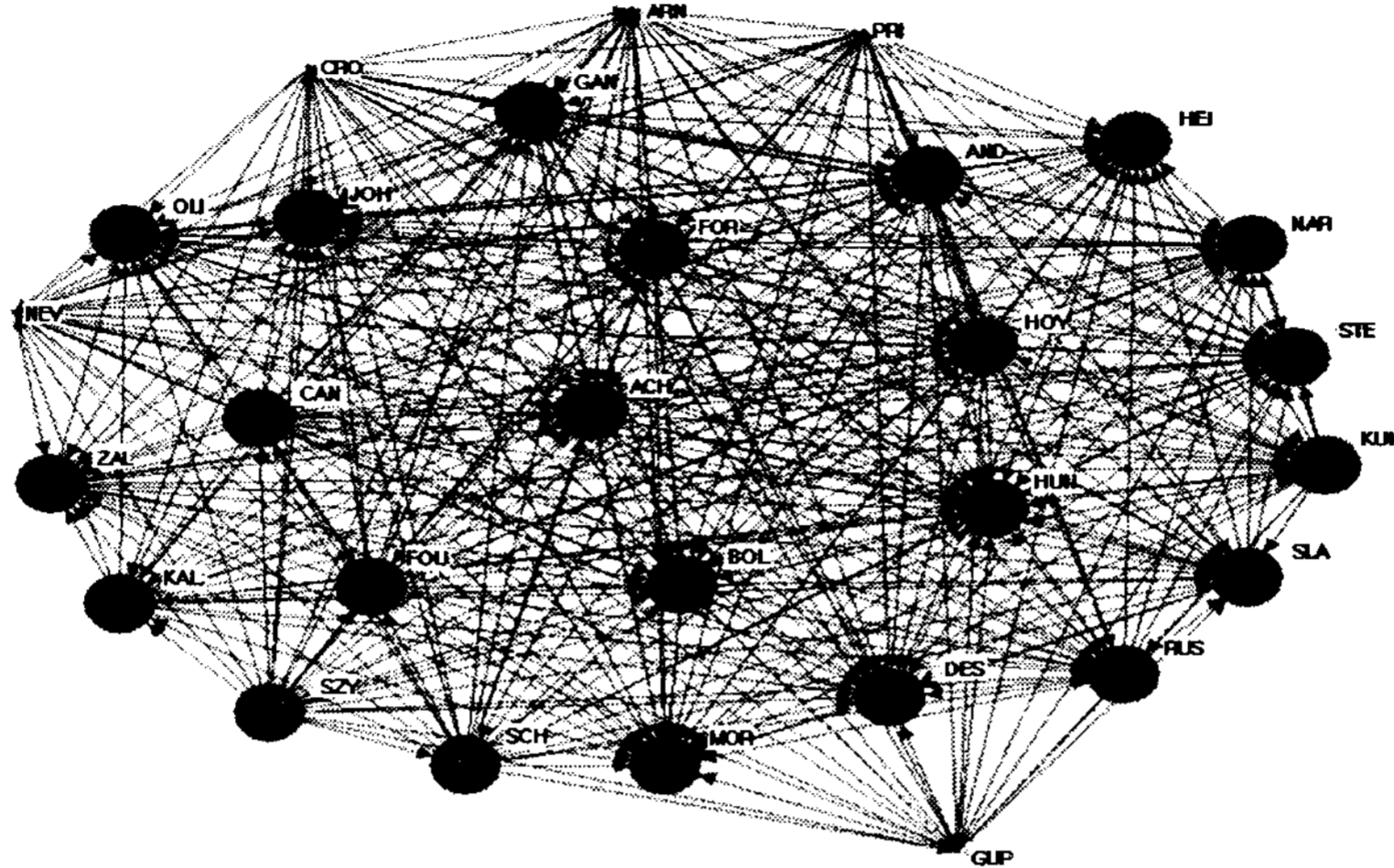
<그림 7> 2001-2006년 관계 마케팅 분야의 지적 구조의 지도화



위의 <그림 7>에서 군집 1로 묶인 저자 집단 내에 하부집단으로 나누어지는 것을 살펴볼 수 있다. 먼저, MORGAN(2), DESHPANDE(4), CROSBY(23), CANNON(25)으로 이루어진 집단과, HUNT(1), SCHEER(26), FORNELL(18), KUMAR(15), NEVIN(19), JOHN(10), STEENKAMP(3), GANESAN(20), HEIDE(5), ACHROL(16)로 이루어진 집단으로 나누어지는 것을 볼 수 있다. 전자의 경우 신뢰, 관계의 질과 같은 관계마케팅에 있어서 보다 추상적이고 개념적인 주제를 다루었다. 반면 후자의 경우, 관계를 유지하고 형성하는데 있어서의 결정요인(예, 거래비용, 연합활동, 제휴)들을 다루는 연구들이 주를 이루었다고 볼 수 있다.

위의 결과를 바탕으로, 2001-2006년 간 관계 마케팅 분야의 핵심 저자들 간의 네트워크적 특성을 확인하고자 한다.

<그림 8> 2001-2006년 관계 마케팅 분야의 저자들 간의 네트워크 (배타성 기준)



<표 8> 2001-2006년 관계마케팅 분야 저자들의 네트워크적 특성

	지역중양성	전체중양성	사이중양성	고유중양성	밀도	배타성
	Degree Centrality	Closeness Centrality	Between Centrality	Eigenvector Centrality	Density	Clustering Coef.
HUN	27	0.174	55.000	0.191	209.000	10.046
MOR	27	0.174	55.000	0.191	208.000	10.071
STE	27	0.174	55.000	0.191	50.000	10.736
DES	27	0.174	55.000	0.191	80.000	10.647
HEI	27	0.174	55.000	0.191	73.000	10.809
NAR	27	0.174	55.000	0.191	53.000	11.007
SLA	27	0.174	55.000	0.191	46.000	11.021
GUP	23	0.000	59.000	0.164	7.000	13.542
RUS	27	0.174	55.000	0.191	34.000	11.107
JOH	27	0.174	55.000	0.191	50.000	11.041
OLI	27	0.174	55.000	0.191	27.000	11.256
BOL	27	0.174	55.000	0.191	28.000	11.232
HOY	27	0.174	55.000	0.191	6.000	11.704
AND	27	0.174	55.000	0.191	35.000	11.019
KUM	27	0.174	55.000	0.191	130.000	10.741
ACH	27	0.174	55.000	0.191	72.000	10.933
ZAL	27	0.174	55.000	0.191	33.000	11.168



FOR	27	0.174	55.000	0.191	67.000	11.084
NEV	26	0.000	56.000	0.185	48.000	11.705
GAN	27	0.174	55.000	0.191	71.000	10.95
ARN	26	0.000	56.000	0.185	13.000	12.226
KAL	27	0.174	55.000	0.191	28.000	11.399
CRO	26	0.000	56.000	0.185	32.000	11.954
FOU	27	0.174	55.000	0.191	11.000	11.638
CAN	27	0.174	55.000	0.191	57.000	11.013
SCH	27	0.174	55.000	0.191	41.000	11.158
PRI	26	0.000	56.000	0.185	13.000	12.254
SZY	27	0.174	55.000	0.191	15.000	11.234

단위: 네트워크 중심화 정도 (network centralization: %)

2001-2006년 관계 마케팅 핵심저자들의 동시인용 빈도를 토대로 이들의 네트워크를 분석한 결과 위의 <그림 8>로 표현할 수 있다. 앞서 두 시기의 네트워크 구와 다른 점이 있다면, 다차원척도를 기준으로 한 네트워크의 경우 저자들 간의 거리가 이전과 달리 비슷한 것을 확인할 수 있다. 이는 연구가 세분화 되어가면서, 여러 영역의 연구들을 골고루 다루어 왔기 때문이라 할 수 있다.

<표 8>을 통해 이 기간의 관계 마케팅 분야의 네트워크 특성을 살펴보면, 지역중앙성은 모든 저자가 26-27이었으며, 전체 중앙성에 있어서 GUPTA(8), ARLOUND(21), NEVIN(19), PRICE(27)를 제외하고는 모두 같았으며, 사이중앙성 및 고유중앙성 역시 차이가 별로 없는 것으로 나타나 28명의 저자들 사이에서 중앙성은 더 이상 관심의 대상이 아니라고 할 수 있다. 그러나 밀도에 있어서는 HUNT(1), MORGAN(2), KUMAR(15)가 상대적으로 높은 밀도를 보이고 있다.

즉, 2001-2006년 동안 관계마케팅 영역의 연구가 발전하는데 있어서 그 근간이 되는 주제로 신뢰, 몰입, 상호의존성을 꼽을 수 있겠다.

## IV. 결론

### 1. 연구 결과 요약

본 연구는 크게 2가지 연구로 나누어져 진행되었는데, 먼저 저자동시인용분석방법을 통해 SSCI 마케팅관련 상위 10개 저널의 28명의 핵심 저자를 선정하여(후에 동시인용빈도가 낮아 연구에 이용할 수 없는 저자를 제외함), 1990년부터 2006년까지의 관계 마케팅

연구분야가 어떠한 하위 연구 주제를 바탕으로 연구가 이루어졌는지 다차원척도법을 이용하여 관계 마케팅 분야의 지적 구조를 지도화하여 보여주었다. 그 다음 17년을 약 5년 단위로 하여 3기간으로 나누어 군집분석과 다차원척도를 이용한 분석을 실시하였다. 게다가 관계마케팅의 진화 과정을 살펴보는 것이 본 연구의 목적이므로 이를 위해 각각의 기간내의 핵심 저자 및 주제들과 저자들 사이의 연관성을 확인하기 위해 NCINET 6을 이용하여 저자들 간의 네트워크적인 특성을 파악하였다.

첫 번째 연구의 결과를 요약하면, 관계 마케팅 연구는 크게 B2C와 B2B 라는 연구 대상을 기준으로 하여 나누어짐을 알 수 있었다. 그러나 이를 통해 과거 17년 간의 관계 마케팅의 연구 분야의 진화 및 연구 동향을 파악하기에 무리가 있다고 판단하였다.

추가 연구 결과, 군집분석과 다차원척도를 이용해 관계 마케팅에 있어서 전통적으로 다루어온 연구 주제에 있어서는 지속적으로 연구가 이루어지고 있는 것을 파악할 수 있었다. 환경의 변화 및 관계마케팅의 중요성이 높아지면서 이 분야의 연구가 더욱 좀더 세분화 되어 왔음을 확인할 수 있었다.

고객 만족과 관련된 연구는 지속적으로 이루어져왔으나, 그 성격에 있어서 약간의 차이가 있는 것을 확인할 수 있었다. 고객만족에 관한 연구는 단순히 그 차원과 선행 변수 및 종속 변수를 알아보는 연구에서 실제 고객만족이 성과에 미치는 영향과 고객만족에 관련된 정보를 어떻게 이용할 것인지에 관한 연구로 진행되고 있었다. 또한 1996년 이후 브랜드의 중요성이 강조되면서 브랜드와 고객간의 관계를 다룬 연구가 등장하기 시작하였으며, 2001년 이후에는 CRM이 중요한 이슈로 등장하면서, CRM 운영 및 프로그램을 주제로 한 연구가 이루어지고 있음을 볼 수 있었다. 계약상을 둘러싼 문제들인 거래비용, 기회주의, 안전장치, 관계규범, 신뢰, 몰입, 영향전략, 상호의존성 등이 주된 연구 주제의 경우, 조사 대상 및 산업을 달리한 다수의 연구들을 확인할 수 있었다. 게다가 최근 정보통신 발달로 인해 나타난 환경의 변화로 인해 2001년 이후에는 네트워크를 주제로 한 연구가 등장하기 시작하였으며 이를 주제로 한 연구가 향후 계속 이루어질 것이라 생각된다. 앞서 언급한 바와 같이, 연도별 지적 구조의 지도를 통해 연구 주제가 점점 세분화 되어가는 것을 확인할 수 있다. 특히 마지막 2001-2006년 지적 구조의 지도를 살펴보면, 큰 군집 내에서 이미 세분화가 진행되고 있는 것을 확인할 수 있다. 이러한 주장을 지지하는 근거로 본 연구가 분석한 저자 네트워크를 들 수 있는데, 시간이 흐름에 따라 저자 네트워크가 매우 복잡해지고, 이들 저자간에 연계성이 높아짐에 따라 연구가 다양한 주제로 더욱 세분화 되어 가는 것을 볼 수 있다.

## 2. 연구 한계점 및 향후 연구방향 제안

본 연구의 한계점 및 이를 토대로 앞으로의 연구방향을 제안한다면, 첫째, 저자 동시인용분석은 인용 빈도를 대상으로 하기 때문에 최근 연구의 경우 인용빈도가 상대적으로 낮기 때문에, 최근 새롭게 대두되는 이슈나 신진 저자들의 반영이 누락될 수 있다는 한계점

이 있다. 둘째, 저자 동시인용 빈도를 구하는데 있어, 공저자를 고려하지 않고 빈도를 조사했다는 점이다. 이는 본 연구가 보여주하고자 하는 관계 마케팅 영역에서의 지적 구조 및 진화과정을 설명하는데 있어서 그 방향성을 제시하는데 문제점이 될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 공저자를 고려하여, 공저자를 하나의 저자로 고려하는 등의 방안을 마련하여 보다 정교한 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 연구의 대상이 국내 저널이 아닌 국외 저널을 대상으로 분석했다는 점이다. 본 저자들은 연구를 진행하는 과정에 있어서 국내 저자들을 대상으로 하여 국내 관계마케팅의 지적 구조를 파악하고자 시도하였다. 그러나 국내 대부분의 연구들은 국외 저널을 인용하는 사례가 대부분이었으며, 인용을 하더라도 자기인용을 한 경우가 대부분이라 분석을 위한 동시인용빈도 행렬을 작성하기 어려웠다. 즉, 국외 유명 저널의 연구를 표방해가는 국내 연구의 실상을 확인할 수 있었으며, 이는 국내에서 이루어지는 연구가 발전에 있어 문제점으로 지적될 수 있겠다.

## 참고 문헌

- 김영진 (1986). “논문의 동시인용을 통한 지적(知的)구조의 규명에 관한 연구.” *정보관리학회지*, 3(1), 103-135.
- Acedo, F. J., Barroso, C., Caillas, J. C., and Galan, J. L. (2001). “Dominant Approach in The Field of Management,” *The International Journal of Organizational Analysis*, 9(4), 327-353.
- Acedo, F. J., Barroso, C., Caillas, J. C., and Galan, J. L. (2006). “Co-Authorship in Management and Organizational Studies: An Empirical Network Analysis.” *Journal of Management Studies*, 43: 5, 957-983.
- Acedo, F. J. and Casillas, J. C. (2005). “Current Paradigms in the International Management Field: An Author Co-Citation Analysis,” *International business review*, 14(5), 619-639.
- Ahlgren, P., Jarneving, B., and Rousseau, R. (2003). “Requirements for a cocitation similarity measure with special reference to Pearson's correlation coefficient,” *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54, 550-560.
- Chen, C., Cribbin, T., Macredie, F., and Morar, S. (2002), “Visualizing and Tracking the Growth of Competing Paradigms: Two Case Studies,” *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(8), 678-689.
- Callon, M., Courtial, J. P., and Penan, H. (1993). “La scientométrie. Que sais-je?,” Paris: Presses Universitaires de France.
- Callon, M., Courtial, J. P., and Penan, H. (1995). “Cienciometria El Estudio

Cuantitativo de la Actividad Científica: De la Bibliometría a la Vigilancia Tecnológica. [Scientometrics, The Quantitative Study of the Scientific Activity: From Bibliometry to Technological Surveillance]. Gijón: Ediciones Trea.

Cote, J. A., Leong, S. M., and Cote, J. M. (1991). "Assessing the Influence of Journal of Consumer Research: A Citation Analysis," *Journal of Consumer Research*, 18 (December), 402-10.

Guidry, J. A., Guidry, B. N., Holier, L., Johnson, L., Tanner, J. R., and Veltos, C. (2004). "Surveying the Cites: A Ranking of Marketing Journals Using Citation Analysis," *Marketing Education Review*, 14(1), 45-59.

Hult, G. T. M., Neese, W. T., and Bashaw, R. E. (1997). "Faculty Perceptions of Marketing Journals," *Journal of Marketing Education*, 19(1), 37-52.

Jobber, D., and Paul, S. (1988). "A Citation Analysis of Selected Marketing Journals," *International Journal of Marketing in Research*, 5(2), 137-142.

Kooharoenprasit, N., Weinstein, A., Johnson, W. J., and Remington, D. O. (1998). "Marketing Journal Rankings Revisited: Research Findings and Academic Implications," *Marketing Education Review*, 8(1), 95-102.

Luukhonen, T. (1992). "Is Scientists' Behavior Reward-Seeking?," *Scientometrics*, 24(2), 297-319.

McCain, K.W. (1984). "Longitudinal Author Cocitation Mapping: The Changing Structure of Macroeconomics," *Journal of the American Society for Information Science*, 35, 351-359.

McCain, K.W. (1986). "Cocited Author Mapping as a Valid Representation of Intellectual Structure," *Journal of the American Society for Information Science*, 37, 111-122.

McCain, K.W. (1990). "Mapping Authors in Intellectual Space: A Technical Overview," *Journal of the American Society for Information Science*, 41, 433-443.

Moya, F., Jiménez E., and Moneda, M. (1998). "Research Fronts in Library and Information Science in Spain 1985-1994," *Scientometrics*, 42(2), 229-246.

Rousseau, R. and Zuccala, A. (2004). "A Classification of Author Co-citations: Definitions and Search Strategies," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55(6), 513-529.

Rowlands I. (1999). "Patterns of Author Co-Citation in Information Policy: Evidence of Social, Collaborative and Cognitive Structure," *Scientometrics*, 44(3), 533-546.

Small, H. G. (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.

Small, H. G. (1976). "Structural dynamics of scientific literature," *International Classification*, 3(2), 67-74.

Theoharakis, V. and Hirst, A. (2002), "Perceptual Differences of Marketing Journals: A Worldwide Perspective," *Marketing Letters*, 13(4), 398-402.

Tellis, G. J., Rajesh, K. C., and Ackerman, D. S. (1999). "In Search of Diversity: The Record of Major Marketing Journals," *Journal of Marketing Research*, 36(1), 120-131.

Todorov, R. and Glanzel, W. (1988), "Journal Citation Measures: A Concise Review," *Journal of Information Science*, 14(1), 47-56.

White, H. D. (1983). "Cocitation Map of The Social Indicators Movement," *Journal of the American Society for Information Science and Technology : JASIST*, 34(5), 307-312.

White, H. D. (2003). "Pathfinder networks and author cocitation analysis: A remapping of paradigmatic information scientists," *Journal of the American Society for Information Science and Technology : JASIST*, 54(5), 423-434.

White, H. D. (2003). "Author Cocitation analysis and Pearson's r," *Journal of the American Society for Information Science and Technology : JASIST*, 54(13), 1250-1259.

White, H. D. and Griffith, B. (1981). "Author Cocitation: A Literature Measure of Intellectual Structure," *Journal of the American Society for Information Science*, 32(3), 163-172.

Zinkhan, G. M. and Leigh, T. (1999), "Assessing the Quality Ranking of the Journal of Advertising," *Journal of Advertising*, 28, Summer, 51-70.