

사회연결망분석을 이용한 마케팅연구의 지식구조 분석

이현정

연세대학교 연구교수
(mktbridge@gmail.com)

지금까지 마케팅과 관련된 많은 연구들이 진행되어 왔음에도 불구하고 관련된 연구들의 흐름을 체계적으로 분석한 연구들은 매우 미흡한 실정이다. 따라서 마케팅연구들이 지금까지 축적해온 지식구조 파악을 근거로 향후 연구 방향성을 설정하기에는 어려움이 있었다. 이에 본 연구는 지금까지 우리나라의 주요 학회지에 게재된 마케팅연구논문을 대상으로 마케팅 연구의 현 상태를 진단하고 지식구조를 파악하고자 하였다.

지식구조의 파악은 주제어동시출현분석에 근거한 사회연결망분석을 통해서 이루어졌다. 사회연결망분석 지표인 중심성과 응집그룹 분석을 활용하여 마케팅연구의 현 상태를 진단하고 이를 토대로 국내 마케팅연구가 향후 나아갈 방향을 제안하는 형태로 진행되었다. 이를 위해 국내 주요 학회지에 마케팅 관련 연구논문이 공통적으로 게재된 1999년부터 2012년까지 14년 동안 논문에 등장한 연구개념을 분석에 활용하였다. 분석결과, 연구대상기간 동안 가장 많이 연구된 주제는 고객만족, 만족, 서비스품질, 신뢰 등으로 확인되었으며, 고객만족-서비스품질, 신뢰-만족, 한국-미국, 광고태도-브랜드태도, 한국-일본, 고객만족-고객충성도 등의 주제어 쌍이 다수의 논문에서 함께 연구되어진 것으로 나타났다. 또한 마케팅 연구의 주요 연구개념의 파악을 위해 중심성 분석을 수행한 결과 가장 활발히 연구된 개념은 신뢰, 고객만족, 만족, 구매의도, 서비스품질, 광고로 나타났다. 다음으로 응집그룹 분석을 통해 마케팅연구의 6개의 세부연구영역 - 유통경로, 고객관계관리, 조직, 광고, 소비자행동, 브랜드와 관련된 연구영역 - 을 확인하였다. 마지막으로, 인지지도를 통해서 국내 마케팅연구의 하위연구영역의 발전 추이를 4개의 유형으로 구분하여 살펴본 결과 유행연구분야로 고객관계관리 영역, 지속적성장가능성이 있는 분야로 유통경로와 소비자행동 관련 영역, 성숙된 연구영역으로 조직 관련 영역, 독립적 성장이 이루어지는 연구 영역은 광고와 브랜드 관련 영역임을 제시하였다.

본 연구는 사회연결망분석을 근거로 국내 마케팅연구의 지식구조를 파악하고 연구의 현 상태를 파악할 수 있는 기준점을 제공하였다는 점에서 기여 점을 찾을 수 있다. 더욱이 국내 마케팅연구가 지속적으로 발전을 거듭해오고 있음에도 불구하고 개별 연구들이 축적한 지식을 종합적으로 분석하여 향후 연구방향을 제안한 선행연구가 많지 않다는 점을 고려해볼 때 의미 있는 연구라고 판단된다.

주제어: 마케팅연구, 주제어동시출현분석, 사회연결망분석, 지식구조, 중심성, 응집그룹

1. 서론

폭발적으로 증가하고 있는 마케팅 관련 연구로 인해, 성공적인 마케팅 활동을 보다 더 잘 수행하기 위해서 마케팅에 대한 체계적 이해 요구되고 있다. 1991년부터 2010년까지 마케팅과 관련된 주요 국제학술

지에 게재된 논문은 1만2천편에 이르며, 해당 기간 동안 국내학술지에 게재된 논문 또한 2천여 편에 달한다. 많은 연구들이 진행된 만큼 마케팅의 전반적인 영역(김용준, 정상호, 박세환, 임양환, 백수경, 1999; 유창조, 여준상, 2010)에서 뿐만 아니라 국제마케팅(Leonidou, Barnes, Spyropoulou, & Katsikeas, 2010), 광고(한상필, 1998, 2008),

고객만족(이유재, 2000), 관계마케팅(김재욱, 김향미, 이소영, 이진화, 2008), 소비자(김용준, 여정성, 하영원, 1999; 조은성, 김세나, 2007; 허경옥, 고애란, 류강석, 유창조, 2007), 인터넷마케팅(Cho & Khang, 2006), 태도(이학식, 2000) 등 마케팅 세부연구영역 별로 연구의 흐름을 분석하고 마케팅 연구의 발전방향에 대해 의미 있는 제안을 하고자 하는 노력들이 이루어져 왔다. 그러나 지금까지 시도되었던 연구의 대부분은 연구개념들 사이의 관계보다는 연구내용에 대한 기술적 분석이 주된 분석 방법으로 사용됨에 따라, 연구의 흐름을 분석하는데 있어서는 한계점을 지니고 있다. 따라서 본 연구에서는 연구의 개념을 구조화하여 마케팅 연구의 지식구조를 보다 면밀히 파악하고자 하였다.

지식구조 분석은 지식의 상위 수준에서 마케팅 전체 연구흐름을 조망토록 한다는 점에 있어 마케팅연구에 대한 체계적인 이해를 가능하게 하고, 향후 연구의 방향성 설정에 방향타 역할을 한다는 점에 있어 중요한 분석 방법이라고 할 수 있다(Galunic & Rodan, 1998; Prahalad & Hamel, 1990). 지식구조 분석을 체계적으로 수행하기 위해서는 연구개념에 대한 시계열적 접근을 통한 연구의 발전 과정과 흐름 분석을 선행적으로 수행한 후에, 연구개념들 간의 연관성을 바탕으로 하위연구영역을 확인하는 과정이 필요하다. 지금까지 마케팅연구의 흐름을 분석한 연구에서 사용된 분석은 내용 또는 인용 분석 등과 같은 방법으로 시계열적인 연구흐름을 기술하고 교차분석을 통해 연구개념들 간의 관련성에 대한 단순한 검증결과를 제공하거나 연구내용보다는 저자에 초점을 맞추었기 때문에 분석에 원천적 한계점을 지니고 있다고 할 수 있다. 본 연구에서는 선행 연구에서 수행된 분석의 한계점을 보완하고자 연구개념들 사이의 관계에 근거한 사회연결망분석을 주

요 연구방법으로 선정하였다. 사회연결망분석의 적용은 연구개념들 사이의 관계를 기반으로 주요한 연구개념을 선별하고, 유사한 연구개념을 묶어 하위연구영역을 밝혀낼 수 있도록 한다는 점에 있어 본 연구의 목적에 가장 적합할 것으로 판단하였다.

본 연구에서는 사회연결망분석을 이용하여, 연구대상인 국내 마케팅학술지가 공통으로 발간된 1999년에서 2012년까지 14년 동안 게재된 논문을 바탕으로 마케팅연구의 지식구조를 종합적인 시각에서 분석하는 것을 주요 목적으로 설정하였다. 이 같은 연구목적을 수행하기 위해서 선행적으로 연구개념들 간의 출현빈도 분석을 통해서 마케팅연구에서 자주 등장하는 연구개념을 파악하고, 이들 개념들이 어떠한 연구개념과 함께 등장하는지에 대한 동시출현빈도 분석을 통해 연구의 현 상태를 진단하고자 한다. 마지막으로 확인된 분석결과를 토대로 사회연결망분석을 적용하여 국내 마케팅연구의 중심적 연구개념을 파악하고, 마케팅연구의 하위연구영역을 확인하여 세부연구영역별 연구현황을 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 마케팅연구 흐름의 분석

소비자욕구의 다변화에 따른 시장의 성장은 마케팅연구에 대한 중요성을 촉발시켜, 마케팅과 관련된 다양한 연구들이 진행되어 왔음에도 불구하고 연구의 흐름을 종합적으로 분석한 연구는 매우 미흡하다고 할 수 있다. 일반적으로 특정 연구분야의 지식구조를 분석하기 위한 방법은 정성적 접근과 정량적 접근으로 구분된다. 정성적 방법은 소수의 전문가들

에게 연구분야에 대한 견해를 구하는 방법으로 지식의 구조를 편의하게 파악할 수 있다는 장점은 있으나 전문가의 주관적인 선입견이나 제한된 지식과 경험으로 인한 오류가 존재할 수 있다는 한계점을 지닌다(Law & Whittaker, 1992). 이러한 한계점을 극복하기 위한 대안적 방법으로 정량적 접근에 따른 계량정보 분석은 연구 내용을 토대로 통계적·수학적 방식을 적용한 것으로 지식의 구조와 원천을 파악하고 추적하는데 유용한 방법으로 평가되고 있다(Pritchard, 1969; Callon, Law, & Rip, 1986). 계량정보 분석은 분석대상이 저자 또는 주제어 인지에 따라 저자동시인용(author co-citation)과 주제어동시출현(keyword co-occurrence) 분석으로 구분될 수 있다. 저자동시인용분석은 하나의 연구에서 인용한 논문의 저자들을 분석하여 어떠한 저자가 영향력 있는 연구자인지를 밝혀냄으로써 특정분야의 주요 연구자를 파악하고자 하는 분석방법이다(김재욱, 김향미, 이소영, 이진화, 2008). 그러나 분석을 통해서 밝혀진 영향력 있는 연구자는 이미 해당 분야의 권위자로 정평이 나있는 경우가 많아 분석결과의 활용성이 떨어질 가능성이 높다. 또한, 연구자가 이미 은퇴하였거나 고인이 되어 최근 연구 활동이 없거나 미미할 경우 분석결과의 효용성이 감소할 수 있을 뿐만 아니라, 연구에서 주장하는 바의 근거나 설득을 위해서도 이루어지기 때문에 원래 연구의도와는 다른 형태의 왜곡된 인용도 존재할 수 있다(Fujigaki, 2002). 더불어 연구에서 가장 중요하다고 할 수 있는 연구내용을 분석대상에서 제외하였다는 점은 분석의 유용성을 제한하는 한계점을 가진다고 할 수 있다(Edge, 1979; Callon, Courtial, Turner, & Bauin, 1983).

반면 연구내용을 직접적으로 표현하는 주제어를 분석대상으로 하는 주제어동시출현분석은 연구의 내

용적 측면에서 연구분야의 지식구조를 파악하기에 적절한 분석방법이라고 할 수 있다(Rip & Courtial, 1984; Qin, 1999). 특정 연구분야에서 빈번하게 함께 사용되는 주제어들은 해당 분야에서 공유되고 있는 대상, 방법론, 물질이나 장치의 명칭을 나타내는 경우가 많아 연구 내용을 대표한다고 할 수 있다. 이러한 이유 때문에 주제어동시출현분석은 정보검색(Ding, Chowdhury, & Foo, 2001), 소프트웨어링(Coulter, Monarch, & Konda, 1998), 신경망(Noyons & van Raan, 1998), 인공지능(Courtial & Law, 1989), 의학(Rikken, Kiers, & Voes, 1995) 등 다양한 연구분야에서 연구의 지식구조를 파악하기 위해서 활용되고 있다. 또한 주제어동시출현분석은 분석대상을 연구논문에만 한정하지 않고 보고서나 특허문건(Turner, Chartron, Laville, & Michelet, 1988), 연구자금 신청서(Turner & Callon, 1986), 신문(Leydesdorff, 1997), 정부의 답신(Fujigaki & Nagata, 1998), 인터넷상의 홈페이지(Vaughan & You, 2006) 등 여러 가지를 대상으로 삼을 수 있어 적용가능성과 확장성 면에서 유용한 분석방법이라고 할 수 있다.

주제어동시출현분석으로 도출된 결과는 주제어와 주제어가 함께 출현한다는 점에 있어 사회연결망분석을 통한 연구네트워크의 특징과 구조적 패턴을 분석의 기초자료로 활용될 수 있다는 점에 있어서도 본 연구에 적합한 연구방법이라고 판단하였다.

2.2 사회연결망분석

최근 연구의 융복합화 현상이 가속화되면서 특정 연구분야와 연관된 연구개념을 찾는 것이 연구자들에게 주요한 과제로 대두되고 있다. 이와 관련하여 일반적으로 활용되고 있는 방법은 많은 수의 논문의

검토를 통해서 관련된 개념을 추출하는 것이다. 그러나 이러한 방법은 복잡하고, 많은 시간과 노력을 필요로 하며, 연구자에 따라 추출되는 개념에 차이가 있을 수 있다는 점에 있어서 어려움을 갖는다. 본 연구에서는 연관된 연구개념의 구조적 패턴을 파악하기 위한 방법으로 사회연결망 분석을 선택하였다. 사회연결망 분석은 연구개념을 점(노드, node)으로 하고, 연구개념의 관계를 선(링크, link)으로 하는 연결망(network)을 계량적으로 분석하여 연구개념의 관계성을 설명하고자 하는 분석방법이다(김용학, 2007; 전미영, 김난도, 2010; Newman, 2003; Scott, 1991). 이러한 사회연결망 분석은 분석대상의 관계에 근거하여 분석이 수행된다는 점에 있어서 연구개념의 독립성에 근거한 기존의 연구흐름 분석들과는 차이를 보인다. 본 연구는 사회연결망 분석을 적용하여 연구개념들 사이의 관계를 지식 흐름의 확산통로로 보고, 연결망에 근거한 연구개념들의 구조적 특성을 통해 연구의 확장가능성과 적용가능성을 높이고자 한다.

사회연결망분석은 앞서 언급하였듯이 연구개념을 노드로 하고 관계는 링크로 표현하며, 이들 노드와 링크의 집합 즉, 연구개념들이 서로 연결된 집합인 연결망을 분석대상으로 한다(Scott, 1991). 일반적으로 사회연결망분석은 다음과 같은 단계로 수행되어질 수 있다. 우선, 사회연결망분석은 계량적인 데이터에 근거하기 때문에 분석을 위해서는 연구개념들 간의 연결망 모델을 구성하여야 하는데, 이때 어떠한 개념의 어떠한 관계를 측정할 것인지에 대한 사전적인 정의가 이루어져야 한다. 본 연구에서는 하나의 연구논문에 함께 등장한 연구개념을 대상으로, 연구개념을 노드로 하고 한 논문에 함께 등장한 관계를 링크로 하여 연결망 모델을 구성하였다.

다음으로 사회연결망의 분석 범위를 설정하여야

한다. 연결망 내의 관계는 고정되어 있는 것이 아니라 연구의 진화 및 확산과정에 따라 동태적으로 변화한다. 이러한 특성 때문에 연결망 내의 연구개념의 위치는 변화될 수 있고, 너무 많아 나열하기 어려울 수 있다는 문제점을 가진다. 이에 대해 Laumann, Marsden, 그리고 Prensky(1983)은 다음과 같은 두 가지의 접근방식을 통해서 분석범위 선정의 어려움을 해결할 수 있다고 하였다. 먼저 연구자들의 이론적 관심에 근거하여 노드의 집합을 규정하는 것이다. 본 연구에서도 노드를 연구개념으로 설정하고 분석대상의 범위를 마케팅과 관련된 연구논문에 한정하였다. 다음으로 본 연구에서는 적용되지 않았지만 노드에 의해 인정되는 집합을 분석대상으로 정할 수 있다. 예를 들면, 갯단의 경우 조직원들의 합의에 의해 갯단 조직원이 결정되기 때문에 조직원이 인정된 경우는 분석의 범위로 결정될 수 있는 것이다.

세 번째로 분석을 위해서 자료를 수집하고 수집된 자료를 행렬형태로 변환하는 과정이 필요하다. 일반적으로 자료조사는 대상을 지목하는 형태(name-generator)의 설문조사방법이 활용되며, 이외에 인터뷰, 관찰, 실험, 문헌정보, 웹-로그(web-log) 등의 다양한 데이터를 통해서도 연결망의 자료 수집이 가능하다. 본 연구에서는 연구논문에서 저자가 작성한 주제어를 기반으로 자료를 수집하였으며, 수집된 자료는 분석을 위해 노드와 링크로 구성하고 행렬형태로 변환하여 자료가 관계적인 특성을 가질 수 있도록 구성하였다.

마지막으로는 사회연결망분석지표를 사용하여 분석을 수행하고 분석된 결과를 연결망의 관점으로 해석하여야 한다. 사회연결망분석에서 사용되는 분석으로 중심성(centrality)과 응집그룹(cohesive subgroup) 분석이 있다. Bavelas(1950)이 제시한 중심성은 연결망 내에서 영향력과 지배력이 있는

연구개념을 파악하기 위한 지표로 다른 연구개념과의 1차적인 연관성을 기반으로 하는 연결중심성(degree-centrality), 연결망 전체에 빠르게 영향을 미칠 수 있는 위치를 기반으로 하는 근접중심성(closeness-centrality), 하위연구영역을 이어주는 연결성을 기반으로 하는 매개중심성(betweenness-centrality)으로 구분된다. Friedkin(1984)와 Collins(1988)이 제시한 응집그룹 분석은 연결망 내의 하위연구영역들이 나뉘는지를 살펴보고자 하는 것으로 함께 연구되는 연구개념의 관계를 통해 마케팅의 세분화된 세부연구영역을 파악하기에 유용한 분석지표라고 할 수 있다.

사회연결망분석은 마케팅연구의 지식구조를 파악하기 위한 유용한 분석방법으로, 본 연구에서는 사회연결망분석의 다양한 분석지표를 적용하여 지식구조의 형태와 특징, 구조적 패턴을 파악함으로써 국내 마케팅연구의 현 상태를 진단해보고자 한다.

III. 분석방법

3.1 분석대상 논문의 선정 및 주제어 추출

국내 마케팅연구의 지식구조를 살펴보고 위해 마케팅 관련 학술지를 선정하고 해당 학술지에서 연구대상 논문을 선별하였다. 이를 위해 두 명의 마케팅 전문가가 한국연구재단에서 제공하는 국내등재지 또는 등재후보지 목록 중 마케팅과 관련 있다고 판단한 14개의 학술지를 분석대상으로 선정하였다. 이때 마케팅과 관련이 있으나 학술지가 경제학 등 타 학문분야로 분류되어 있을 경우에는 대상 학술지에서 제외하였다. 다음으로 학술지가 공통으로 출간된

1999년부터 2012년까지 게재된 마케팅 관련 논문을 수집하여 분석대상 논문으로 선정 하였다. 선정된 학술지 중 '경영학연구'의 경우 마케팅 외의 학문분야를 포함하고 있어 마케팅 전문가를 통해 마케팅과 관련 있다고 판단되는 논문을 선별하였다. 또한 학술지에는 학술논문, 리뷰, 사례연구, 서평, 교신내용, 편집규정, 정정 등이 포함되어 있어 이중 학술논문, 리뷰, 사례연구를 제외한 다른 유형의 경우 논문의 형태로 연구의 흐름을 파악하는데 직접적인 영향을 미치지 않는다고 판단하여 분석대상에서 제외하였다. 본 연구에서 대상이 되는 논문은 1999년부터 2012년까지 약 2만5천여 편으로, 선정된 학술지 목록과 연도별로 발표된 논문의 편수는 <표 1>과 같다. 아래 학술지 목록에서 마케팅과학연구의 경우, 최근 학술지명이 Journal of Global Scholars of Marketing Science로 바뀌었으며, 한국마케팅저널 또한 Asia Marketing Journal로 학술지명이 변경되어 두 학술지는 새로운 학술지명으로 통합하여 제시하였다.

다음으로 분석대상 논문으로부터 마케팅 지식구조를 파악하기 위해 각 논문의 주제어를 추출하였다. 주제어는 해당 논문의 연구내용을 대표하며 논문의 주제어 목록, 초록, 제목으로부터 추출될 수 있다(Cambrosio, Limoges, Courtial, & Laville, 1993). 본 연구에서는 저자가 논문의 주제어 목록에 기입된 주제어를 분석에 활용하였다. 그러나 주제어 목록이 존재하지 않은 일부 논문에 대해서는 마케팅 전문가들에게 논문 제목과 초록을 통해서 주제어를 선정하도록 하였다. 마지막으로, 저자들이 작성한 주제어 목록의 경우 동일한 용어이지만 저자들마다 표기법에 차이가 있을 수 있어 추출된 주제어들에 대해 마케팅 전문가들이 정제작업을 실시하였다. 예를 들면, '분배공정성', '분배적 공정성', '분

〈표 1〉 연구대상 학술지 목록과 대상 논문 수

학술지 명	'99-'01	'02-04	'05-07	'08-10	'11-12	계
ASIA MARKETING JOURNAL(한국마케팅저널)	251	256	324	385	261	1,477
JGSMS(마케팅과학연구)	252	242	384	294	192	1,364
경영학연구	145	269	261	266	183	1,124
고객만족경영연구	129	225	313	476	273	1,416
광고연구	343	413	402	434	249	1,841
광고학연구	471	878	945	1,060	423	3,777
마케팅관리연구	212	256	350	407	269	1,494
마케팅논집	79	201	317	394	344	1,335
마케팅연구	337	331	534	449	314	1,965
상품학연구	129	333	450	802	855	2,569
소비문화연구	234	237	448	418	263	1,600
소비자학연구	403	438	457	724	382	2,404
유통경영학회지	109	98	269	540	441	1,457
유통연구	161	206	386	389	181	1,323
계	3,255	4,383	5,840	7,038	4,630	25,146

배의 공정성', '소셜네트워크분석', '사회연결망분석'과 같이 동일한 의미를 가지지만 표기방법이 다를 경우, 또는 따옴표와 쉼표 등이 포함되어 서로 다른 주제어로 인지되는 경우, 조사, 방법, 분석, 연구 등 일반적으로 사용되지만 연구흐름의 분석에 영향을 미치지 않는 경우에 대해서는 의미를 변형하지 않는 수준에서 주제어를 표준화함으로써 주제어가 일관성과 통일성을 가질 수 있도록 하였다. 이를 통해서 분석대상으로 선정된 14개의 학술지의 2만5천여 편의 논문에서 약 1만2천여 개의 주제어를 주제어동시출현분석의 데이터로 수집하였다.

3.2 분석절차

본 연구의 분석은 다음과 같은 순서로 진행되어졌다. 먼저, 수집된 데이터를 기반으로 주제어에 대한

출현빈도 분석을 실시하였다. 출현빈도 분석은 마케팅연구의 흐름을 분석하기 위해 일반적으로 사용되는 분석방법으로 시간의 흐름에 따라 연구의 변화과정을 살펴볼 수 있다(Bram, Moed, & van Raan, 1991). 다음으로 주제어들의 동시출현 행렬을 구성하여 하나의 논문에 함께 등장한 주제어를 밝혀내고자 하는 것으로 함께 등장하는 빈도수가 많으면 주제어들이 밀접한 연관성을 가진다는 것을 의미한다. 따라서 주제어동시출현 행렬은 1차적으로 하나의 논문에 어떤 주제어들이 제시되었는지에 따라 논문-주제어의 2-모드 연결망(2-mode network)을 구성하고, 이를 다시 주제어-주제어의 1-모드 연결망(1-mode network)으로 변환하여 사용하였다. 여기서 2-모드 연결망은 사회연결망분석에서 사용되는 개념으로 분석대상이 되는 노드의 성질이 사람-상품, 논문-주제어와 같이 이질적인 특성을 가진 노

〈표 2〉 주제어-주제어동시출현행렬

	고객관계관리	고객만족	서비스	B2B	혁신	기업가치	신제품
고객관계관리	45	5	2			1	
고객만족	5	282	13	2		5	
서비스	2	13	55	1			
B2B		2	1	16	1		
혁신				1	16		4
기업가치						16	
신제품							44

드로 구성된 연결망, 1-모드 연결망은 사람-사람, 상품-상품, 논문-논문, 주제어-주제어와 같이 동질적인 특성의 노드로 구성된 연결망을 말한다(Scott, 1991). 이와 같이 논문-주제어의 2-모드 연결망을 다시 주제어-주제어의 1-모드 연결망으로 변환한 것은 논문-주제어의 직접적인 관계를 주제어-주제어의 간접적인 관계로 하여 동시출현행렬을 구성하기 위한 분석의 사전적인 준비단계라고 할 수 있다(Ding, Chowdhry, & Foo, 2001). 본 연구를 위해 구성된 주제어-주제어의 동시출현행렬은 〈표 2〉에 일부 제시하였다. 행렬은 하나의 논문에 주제어가 함께 등장했으면 1, 등장하지 않았으면 0의 이진행렬로 구성하였다.

위의 주제어-주제어의 동시출현행렬에서 각 셀은 주제어_i와 주제어_j가 연구대상기간인 1999년부터 2012년까지 함께 출현한 빈도수를 나타내며, 대각선은 연구대상기간동안 주제어_i 또는 _j가 출현한 빈도수를 나타낸다. 구체적으로 살펴보면, 동시출현행렬을 통해서 서비스는 14년 동안 55편의 논문에 주제어로 등장하였으며 고객관계관리와 함께 등장한 논문은 2편, 고객만족과 함께 등장하는 논문은 13편이 된다. 그러나 두 주제어 쌍이 동시에 여러 번 출현하지 않았다고 해서 연관성이 낮다고 할 수는

없다. 이는 특정 주제어가 하나의 주제어와만 함께 출현하는데 게재된 논문의 수가 적어 연관성이 낮게 평가될 오류가 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 동시출현 빈도수의 차이에 의해 발생할 수 있는 주제어 쌍의 연관성의 오류를 배제하고자 코사인 계수(cosine coefficient, 〈수식1〉)를 활용하여 동시출현행렬을 유사성행렬로 변환하였다. 코사인 계수는 주제어 쌍의 관련성을 나타내는 지표로 0에서 1의 값을 가지며 1에 가까울수록 주제어 쌍의 관련이 높다는 것을 의미한다(Leydesdorff, 1988). 유사성행렬은 코사인 계수를 활용하여 빈도 수의 오류를 배제한 주제어 쌍의 관련성을 나타내는 행렬로, 대각선 값은 자신과의 유사성 값 1을 나타내므로 분석에서 제외하였다.

〈수식1〉 코사인 계수

$$S_{ij} = \frac{C_{ij}}{\sqrt{C_i \times C_j}}$$

C_i 주제어 i가 출현한 빈도
 C_j 주제어 j가 출현한 빈도
 C_{ij} i와 j가 동시에 출현한 빈도

다음으로 구성된 주제어-주제어 유사성행렬에 대해 사회연결망분석인 중심성과 응집그룹 분석을 수행하였다. 중심성은 주제어의 중심을 어떻게 정의하

느냐에 따라서 연결중심성, 근접중심성, 매개중심성으로 구분된다(Freeman, 1979; Wasserman & Faust, 1994). 연결중심성은 주제어의 직접적인 연결관계에 기반을 둔 중심성으로, 주제어의 연결중심성이 높다는 것은 많은 주제어들과 함께 연구되고 있다는 것을 의미한다. 근접중심성은 연결망 내의 주제어들 사이의 최단거리(geodesic distance)를 기준으로 하는 중심성으로 연결중심성과는 달리 직접적인 연결관계뿐만 아니라 간접적인 연결관계를 고려한 지표이다. 따라서 주제어의 근접중심성이 높다는 것은 연결망 내의 다른 주제어들과의 최단거리가 가장 짧아 전체 마케팅연구에 가장 빠르게 영향을 미칠 수 있는 위치에 있다는 것을 의미한다. 매개중심성은 최단경로를 매개하는 역할을 하는 빈도로 측정되는 중심성이다. 구체적으로, 임의의 두 주제어 쌍이 연결되는 데 길목에 특정 주제어의 등장빈도가 높을 경우 매개중심성이 높아지게 된다. 따라서 매개중심성이 높은 주제어는 마케팅의 하위연구영역을 서로 이어주는 역할을 하고 있음을 나타내, 연구의 융합화를 주도하는 주제어라고 할 수 있다. 각 중심성은 <수식2>와 같이 측정된다.

여러 논문에 동시에 자주 등장하는 주제어 집합은

세분화된 연구영역이라고 할 수 있기 때문에, 마케팅연구의 세부연구영역을 살펴보기 위해 응집그룹 분석을 수행하였다. 응집그룹 분석은 주제어들이 연결망 내에 긴밀하게 연결된 정도에 따라 주제어를 군집화(grouping)할 수 있고, 복잡한 연결망의 구조를 단순화하여 살펴볼 수 있도록 한다는 점에 있어서 유용하다고 할 수 있다(Wasserman & Faust, 1994). 또한 응집그룹에 속한 주제어의 그룹간 또는 그룹내의 관계를 통해 주제어들 사이의 연결특성을 파악할 수 있다(이재운, 2006).

응집그룹 분석은 컴퍼넌트(component), 커뮤니티(community), k-코어(core), 클릭(clique)의 하위 분석지표의 활용을 통해 수행되는데, 컴퍼넌트는 연결망 내에서 연결고리가 끊이지 않는 집합을 하나의 그룹으로 분류하는 방식이며, 커뮤니티는 그룹내에서의 연결이 그룹간의 연결보다 많도록 하여 그룹을 분류하는 방식이다. k-코어는 연구자가 선정한 최소 k개 이상의 연결을 가진 주제어들을 그룹으로, 클릭은 서로 완벽히 연결된 주제어들을 그룹으로 분류하는 방식이다. 본 연구에서는 이중 k-코어와 커뮤니티 분석지표를 활용하여 응집그룹 분석을 실시하였다. 컴퍼넌트 지표와 같이 연결고리가 끊이지

<수식2> 중심구조 분석 지표

연결중심성	근접중심성	매개중심성
$C_d(n_i) = \frac{d(n_i)}{N-1}$	$C_c(n_i) = \frac{(N-1)}{[\sum_{j=1}^N d(n_i, n_j)]^{-1}}$	$C_b(n_i) = \frac{\sum_{j < k} N_{jk}(n_i) / N_{jk}}{[(N-1)(N-2)/2]}$
Cd(ni) 주제어 i의 연결중심성 d(ni) 주제어 i와 연결된 주제어 수 N 전체 주제어 수	Cc(ni) 주제어 i의 근접 중심성 d(ni, nj) 주제어 i로부터 주제어 j까지의 최단거리	Cb(ni) 주제어 j의 매개중심성 Njk 주제어 i와 주제어 k를 연결하는 최단경로의 수 Njk(ni) 주제어 i와 주제어 j를 연결하는 최단경로 중에 주제어 i를 포함하는 최단경로의 수

않는 그룹을 찾아내는 지표는 마케팅연구를 하나 또는 두 개의 그룹으로만 구분하여 세부연구영역 확인하고자 하는 연구목적에 부합되지 않으며, 주제어들이 완벽히 연결된 그룹을 찾아내도록 하는 클릭의 경우 그룹의 수가 너무 많아지거나 주제어가 여러 그룹에 걸쳐 중복될 수 있기 때문에 본 연구의 분석 지표로 적절하지 않아 사용하지 않았다.

본 연구에서는 먼저 k-코어 분석지표를 통해 최소 10개 이상의 주제어와 연결된 주제어를 선별하였다. 전체 기간 동안 적은 수의 주제어하고만 연결될 경우 일시적인 현상을 다루는 연구일 가능성이 높아 연구영역으로 구분하기에 적절하지 않다고 판단하였기 때문이다. 다음으로 커뮤니티 지표를 통해 응집 그룹을 확인하였으며, 이를 시각화하여 구분된 마케팅 세부연구영역내의 주제어들 사이의 연결관계를 명확히 살펴보고자 하였다.

마지막으로, 응집그룹 분석을 통해서 도출된 세부연구영역의 특성을 살펴보고자 인지지도(cognitive map) 분석을 실시하였다. 인지지도는 세부연구영역 간 주제어와의 연결성에 따른 중심성과 세부연구영역 내 주제어의 밀도(density)를 평면상에 제시하여 세부연구영역의 발전 구조를 파악하기 위한 것이다(Law, Bauin, Curtial, & Whittaker, 1988; Mutschke & Quan-Haase, 2001). 중심성은 주제어의 그룹외부 관계를 나타내며, 밀도는 그룹내부

관계를 나타낸다. 여기서의 중심성은 앞선 사회연결망 분석지표에서 1차적인 이웃관계 또는 전체 연결망과의 연결관계를 나타내는 중심성 지표와는 차이가 있다. 인지지도를 위해서 측정된 중심성과 밀도는 <수식3>과 같이 측정된다.

IV. 연구결과

4.1 마케팅연구의 흐름

연구의 흐름을 살펴보기 위해 주제어나 연구의 개념을 대상으로 하는 분석 중 일반적으로 사용되는 방법인 주제어 출현빈도분석을 실시하였다. 출현하는 빈도가 높은 주제어는 해당 시기에 마케팅연구를 대표하는 주제어일 경우가 많아 빈도수가 높은 주제어가 시간의 흐름에 따라 변하는 것을 추적하여 마케팅연구의 변천을 파악할 수 있도록 한다(Braam, Moed, & van Rann, 1991). 본 연구에서는 마케팅 논문을 대상으로 빈번하게 등장하는 주제어가 시간에 따라 어떻게 변화하는 지를 살펴보고자 14년간의 연구대상기간 동안 등장한 1만2천여 개의 주제어에 대해 주제어 출현빈도 분석을 수행하였다.

<표 3>에서 제시한 분석결과를 살펴보면, 분석대

<수식3> 인지지도 분석 지표

$$D_i = \frac{\sum I_{ij}}{n-1}$$

Di 주제어 i의 밀도
Iij 주제어 i와 동일 그룹내 연결된 주제어 j의 합
n 동일한 그룹내의 주제어 수

$$C_j = \frac{\sum E_{ij}}{N-n}$$

Cj 주제어 j의 중심성
Eij 주제어 i와 다른 그룹의 주제어 j와 연결된 합
N 연결망 내 전체 주제어 수

〈표 3〉 주제어 출현빈도

주제어	전체 출현빈도	주제어	출현빈도		주제어	출현빈도			주제어	출현빈도				주제어	출현빈도						
			'99-'01	'02-'04		'99-'01	'05-'07	'02-'04		'99-'01	'08-'10	'05-'07	'02-'04		'99-'01	'11-'12	'08-'10	'05-'07	'02-'04	'99-'01	
고객만족	267	고객만족	51	서비스품질	52	38	만족	61	39	31	고객만족	67	51	50	51	신뢰	57	43	54	28	12
만족	204	서비스품질	38	고객만족	50	51	신뢰	54	28	12	구매의도	50	26	34	17	고객만족	48	67	51	50	51
서비스품질	195	소비자	34	인터넷쇼핑물	42	22	고객만족	51	50	51	만족	47	61	39	31	구매의도	45	50	26	34	17
신뢰	194	만족	31	만족	39	31	서비스품질	43	52	38	서비스품질	44	43	52	38	충성도	27	28	23	20	4
구매의도	172	광고	30	구매의도	34	17	광고	37	27	30	신뢰	43	54	28	12	만족	26	47	61	39	31
광고효과	145	광고효과	25	광고효과	30	25	광고효과	36	30	25	광고효과	34	36	30	25	조절초점	22	19	6	-	-
광고	135	한국	24	신뢰	28	12	구매의도	26	34	17	관여도	30	19	22	10	광고효과	20	34	36	30	25
충성도	102	인터넷쇼핑물	22	전자상거래	28	22	브랜드	24	18	9	브랜드태도	30	14	18	3	서비스품질	18	44	43	52	38
인터넷쇼핑물	94	전자상거래	22	광고	27	30	재구매의도	24	8	11	사태연구	29	23	15	12	광고	16	25	37	27	30
관여도	93	인터넷	22	한국	27	24	충성도	23	20	4	기업의 사회적 책임 활동	29	9	6	-	브랜드태도	16	30	14	18	3
사태연구	92	성과	18	인터넷	23	22	사태연구	23	15	12	충성도	28	23	20	4	몰입	16	15	19	13	4
브랜드	89	구매의도	17	관여도	22	10	광고태도	22	15	7	고객충성도	28	21	9	2	기업의 사회적 책임 활동	15	29	9	6	-
한국	87	TV광고	17	충성도	20	4	고객충성도	21	9	2	광고	25	37	27	30	브랜드확장	15	15	15	7	2
브랜드태도	81	실증연구	16	브랜드자산	20	6	브랜드자산	20	20	6	브랜드	25	24	18	9	스마트폰	14	3	-	-	-
광고태도	77	미국	15	TV광고	19	17	브랜드충성도	20	7	3	광고태도	24	22	15	7	사태연구	13	29	23	15	12
브랜드자산	76	일본	14	브랜드	18	9	관여도	19	22	10	태도	22	16	12	13	브랜드	13	25	24	18	9
태도	76	태도	13	브랜드태도	18	3	몰입	19	13	4	브랜드자산	21	20	20	6	태도	13	22	16	12	13
성과	73	신제품	13	웹사이트	18	7	인터넷쇼핑물	17	42	22	브랜드충성도	21	20	7	3	관여도	12	30	19	22	10
고객충성도	68	신뢰	12	사태연구	15	12	한국	17	27	24	대형할인업체	20	4	2	6	브랜드충성도	12	21	20	7	3
몰입	67	사태연구	12	광고태도	15	7	성과	17	15	18	브랜드이미지	19	12	7	1	고객관계관리	12	13	9	10	1
재구매의도	67	서비스	12	성과	15	18	태도	16	12	13	조절초점	19	6	-	-	소셜커머스	12	-	-	-	-
전자상거래	65	마케팅전략	12	일본	15	14	브랜드개성	16	12	5	재구매의도	18	24	8	11	지각된 위험	11	11	12	6	10
브랜드충성도	63	결정요인	12	중국	14	8	중국	15	14	8	기업이미지	18	12	8	5	구전	11	10	13	8	3
인터넷	63	재구매의도	11	인터넷광고	14	10	브랜드확장	15	7	2	관계품질	18	9	2	-	SNS	11	-	-	-	-
소비자	61	라이프 스타일	11	인터넷쇼핑	14	6	고객지향성	15	4	4	성과	17	17	15	18	구전의도	10	7	3	2	-

상기간 게재된 논문에 '고객만족'이 267편의 논문에 등장하면서 가장 많이 연구되어진 주제어로 나타났으며, 그 다음으로 '만족, 서비스품질, 신뢰' 등의 주제어가 각각 204편, 195편, 194편의 논문에 등장하여 출현빈도가 높은 주제어로 확인되었다. 구체적으로, 전체 주제어를 2~3년 간격으로 살펴본 결과 전체 기간에서 출현빈도가 높은 '고객만족'은 '99~'01년 51편, '02~'04년 50편, '05~'07년 51편, '08~'10년 67편, '11~'12년 48편의 논문에 등장한 것으로 나타났다. 또한, '99~'01년에는 등장하지 않았던 '기업의 사회적 책임 활동'의 주제어가 '02~'04년 6편, '05~'07년 9편의 논문에 등장하였으며 '08~'10년 29편, '11~'12년 15편 논문에 등장하면서 관련된 활발한 연구가 이루어지기 시작한 것으로 파악되었다. '조절초점'과 관련된 연구 또한, '05~'07년에 6편의 논문에 등장하면서 연구가 시작되었으며, '08~'10년에는 19편, '11~'12년에는 무려 22편의 논문에 주요한 주제어로 제시되었다. '11~'12년에는 '소셜커머스'와 'SNS'의 주제어가 새

롭게 등장하여 매체의 다변화와 함께 소셜네트워크와 관련된 주제어가 주요한 연구주제어로 등장한 것으로 판단된다. 이와 같은 출현 빈도를 통해서, 2000년대 초반의 연구들은 주로, 소비자, 광고, 유통경로, 브랜드 등 거시적인 형태의 마케팅연구가 이루어졌다면, 이후 연구에서는 인터넷과 소셜미디어와 관련된 연구와 대형할인점, 기업 윤리를 주제로 한 연구들이 주요한 연구테마로 등장한 것을 확인할 수 있었다. <표 4>에서는 해당 연도에 등장한 주제어들이 다른 기간에 등장한 빈도를 함께 제시하고 있는데, 이는 시기별로 해당 주제어의 등장빈도를 비교하고자 한 것이다. '조절초점'의 경우 '05년부터 등장빈도가 높아지기 시작하였으며, '만족'과 '광고'의 경우 '07년까지 관련된 연구가 지속적으로 증가하다가 '08년 이후에는 감소하는 경향을 보이고 있다.

다음으로 주제어의 동시출현빈도분석을 수행한 결과, '고객만족과 서비스품질'이 62편의 논문에 함께 등장하여 가장 많은 논문에서 함께 연구되는 것으로 나타났다. 다음으로 '신뢰'와 관련하여 '신뢰-만족'은

<표 4> 주제어-주제어동시출현빈도

주제어	출현빈도	주제어	출현빈도
고객만족-서비스품질	60	인터넷쇼핑몰-구매의도	14
신뢰-만족	38	시장지향성-성과	14
한국-미국	34	쾌락적 제품-실용적 제품	14
신뢰-몰입	29	서비스회복-서비스실패	13
광고태도-브랜드태도	25	인터넷쇼핑몰-만족	12
한국-일본	23	전환비용-고객만족	12
고객만족-고객충성도	23	서비스품질-서비스가치	12
신뢰-충성도	22	고객만족-신뢰	11
고객만족-재구매의도	20	만족-불만족	11
만족-충성도	20	인터넷쇼핑몰-충성도	10
메시지-프레이밍	16	광고태도-구매의도	10
브랜드태도-구매의도	15	한국-중국	10

38편, '신뢰-몰입' 29편, '신뢰-충성도' 22편의 논문에 동시 출현한 것으로 확인되었다. 이외에, '광고태도-브랜드태도', '브랜드태도-구매의도', '광고태도-구매의도'가 각각 25편, 15편, 10편의 논문, '고객만족-고객충성도', '고객만족-재구매의도', '고객만족-신뢰'가 각각 23편, 20편, 11편의 논문에 동시 출현하였다. <표 4>에는 10편 이상의 논문에서 동시 출현한 주제어 쌍을 제시하였다.

4.2 마케팅연구의 중점 연구개념

마케팅연구의 중점 연구개념은 사회연결망분석의 하위분석지표인 중심성 분석을 통하여 살펴보았다. 중심성 분석은 마케팅 관련 전체 주제어 중에서 어떠한 주제어가 중심 위치에 있는지를 살펴보기 위한 것으로, 이를 통해서 마케팅연구에 있어 다른 주제어들과 가장 많이 연구되어진 연결중심성이 높은 주제어, 전체 마케팅연구에 가장 빠르게 영향을 미칠 수 있는 근접중심성이 높은 주제어, 마케팅의 세부 연구영역을 연결해주는 역할을 하는 매개중심성이 높은 주제어를 판별할 수 있다.

본 연구에서는 1999~2012년까지 14년간 연구되어진 마케팅 논문에서 추출한 약 1만2천여 개의 주제어에 대해 중심성 분석을 수행한 결과를 출현빈도가 높은 순으로 하여 <표 5>에 제시하였다. 중심성 분석결과, 다수의 주제어들과 함께 연구되어 연결중심성이 높게 나타난 주제어는 '신뢰(5.03%), 고객만족(4.90%), 만족(4.77%), 구매의도(4.50%), 서비스품질(3.90%, 광고(3.58%)' 순으로 확인되었다. 다음으로, 마케팅연구에서 가장 확산성이 높은 주제어로는 '신뢰(36.21%), 구매의도(36.08%), 고객만족(35.65%), 만족(35.08%), 서비스품질(34.55%), 광고(34.35%)' 순으로 전체 마케팅

구에 빠르게 영향을 미칠 수 있는 위치에 있어 근접중심성이 가장 높은 주제어로 파악되었다. 마지막으로 마케팅연구의 세부연구영역을 연결하는 위치에 놓여 있어 융합연구를 가능하게 하는 매개중심성이 높은 주제어는 '신뢰(6.21%), 고객만족(5.68%), 구매의도(5.62%), 만족(5.48%), 광고(4.41%), 서비스품질(3.80%)' 순으로 나타났다. 여기서 '신뢰(591개), 고객만족(575개), 만족(560개), 구매의도(560개), 서비스품질(458개), 광고(420개)'의 주제어는 400여개 이상의 주제어들과 함께 등장하며 가장 많이 연구된 주제어로 연결중심성 뿐만 아니라 근접중심성과 매개중심성 또한 높은 것으로 확인되었다. 이는 '신뢰'가 유통경로 상에 있는 제조업체, 유통업체, 소비자 등 다양한 참여자에게 미치는 영향이 크기 때문에 관련된 연구들이 많이 이루어진 결과로 판단된다. '고객만족'과 '서비스품질'은 최근 서비스산업에 대한 관심과 중요성이 증대되면서 서비스품질의 관리적인 측면과 성과적인 측면에서(안광호, 임병훈, 김철중, 2000; 윤만희, 2000; 이유재, 라선아, 2002, 2003), '만족'과 관련 연구 또한, 서비스품질, 인터넷쇼핑, 충성도, 몰입, 불만족 등과 같이 서비스의 수준과 온오프라인 상점에 대한 만족과 충성도와 관련된 연구가 활발히 진행되면서 관련 연구가 증가된 것으로 파악된다(권민택, 2011; 하홍열, 2011). '광고'는 등장빈도수가 높은 주제어이나 특정 주제어와 함께 출현하는 빈도 보다는 다양한 주제어와 함께 출현한 비율이 더 높은 것으로 확인되었다. 실제, 421개의 주제어들과 함께 등장한 광고는 353개의 주제어와 한 편의 논문에서만 등장하였다. '구매의도'는 529개의 서로 다른 주제어들과 연관되어 연구되어졌으며, 브랜드태도와는 15편의 논문, 인터넷쇼핑몰과는 14편의 논문, 지각된 위험과 관여도와는 8편의 논문, 원산지효과와 조

〈표 5〉 주제어의 중심성 분석 결과

주제어 (출현빈도 높은 순)	중심성(%)			주제어 (출현빈도 높은 순)	중심성(%)		
	연결	근접	매개		연결	근접	매개
고객만족	4.90	35.65	5.68	중국	1.47	32.75	1.55
만족	4.77	35.08	5.48	기업의 사회적 책임 활동	1.43	31.66	1.08
서비스품질	3.90	34.55	3.80	브랜드개성	1.38	32.52	0.78
신뢰	5.03	36.21	6.21	브랜드확장	1.41	30.72	1.11
구매의도	4.50	36.08	5.62	TV광고	1.25	29.76	0.84
광고효과	3.33	32.68	3.65	기업이미지	1.28	31.96	0.82
광고	3.58	34.35	4.41	지각된 위험	1.58	32.60	1.13
충성도	2.50	32.98	1.68	시장지향성	1.02	30.01	0.60
인터넷쇼핑몰	1.67	33.06	1.14	브랜드이미지	1.36	31.56	0.90
관여도	2.77	34.08	2.64	일본	1.18	30.28	0.84
사례연구	2.80	32.43	2.67	조절초점	1.59	31.51	1.16
브랜드	2.60	33.75	2.79	라이프 스타일	1.05	31.81	0.90
한국	2.02	33.50	1.99	고객관계관리	1.33	31.34	0.95
브랜드태도	2.38	33.26	1.79	구전	1.40	31.70	0.90
광고태도	2.06	31.64	1.55	시장세분화	1.28	31.02	1.04
태도	2.41	33.76	2.30	미국	1.13	31.48	0.59
브랜드자산	1.85	32.92	1.45	인터넷광고	0.95	30.07	0.70
성과	1.91	31.57	1.56	서비스	1.17	32.04	0.57
고객충성도	1.58	32.42	0.90	고객지향성	1.06	28.98	0.54
재구매의도	1.69	32.52	0.90	상호작용	1.33	31.99	0.81
몰입	1.83	33.19	1.18	마케팅전략	1.01	30.90	0.83
전자상거래	1.45	31.66	1.27	구매행동	0.93	30.21	0.49
브랜드충성도	1.70	32.07	1.03	관계품질	0.98	31.48	0.36
인터넷	1.67	33.17	1.51	대학생	1.05	31.54	0.94
소비자	1.53	32.65	1.44	기술수용모델	1.01	31.16	0.59

절초점과는 5편의 논문에서 함께 연구된 것으로 확인되었다. 이는 2000년 중반 이후부터 인터넷쇼핑몰을 통한 구매가 증가하면서 실물을 확인하지 못하면서 구매의도에 있어 소비자의 조절초점과 소비자에게 제공되는 정보에 대한 반응과 관련된 연구가 활발하게 이루어진 것으로 파악된다(유창조, 안광

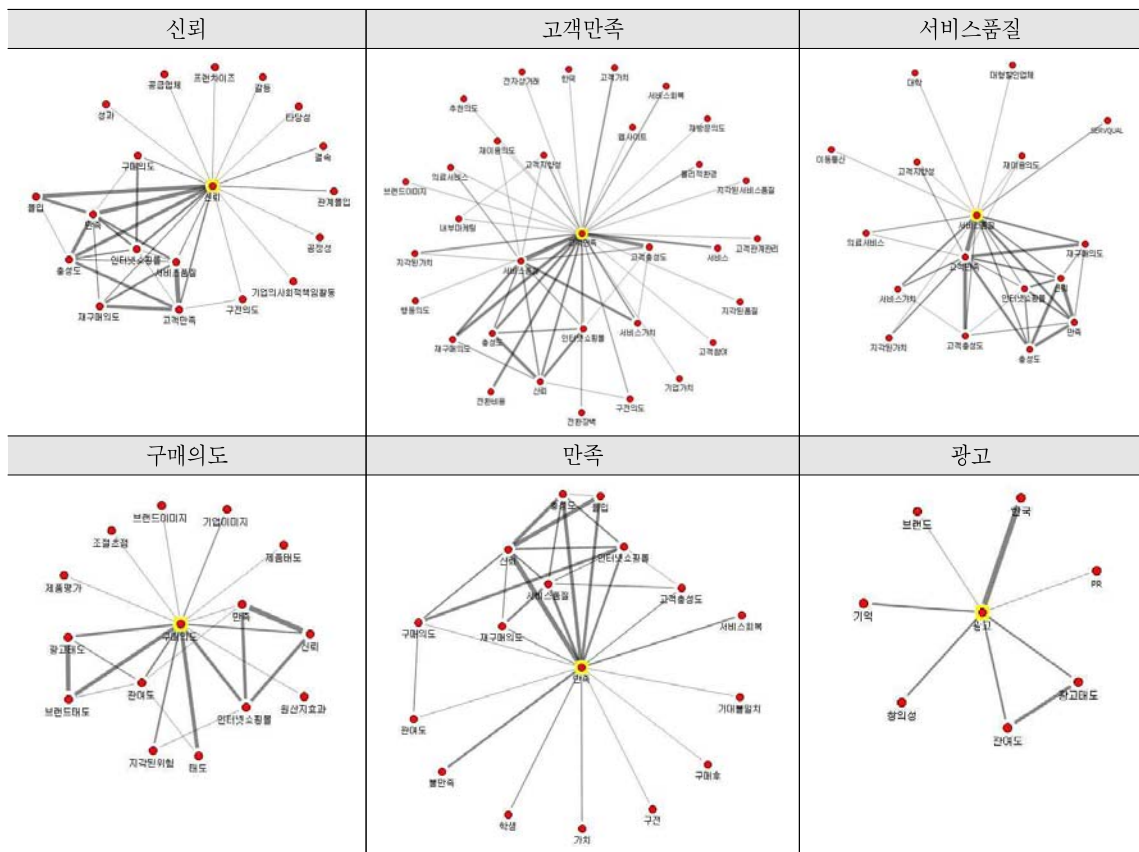
호, 박성휘, 2011).

또한 본 연구에서는 중심성 분석결과를 통해서 ‘광고효과’와 ‘사례연구’, ‘광고태도’, ‘성과’, ‘조절초점’은 출현빈도수가 높고 근접중심성과 매개중심성이 높은 반면 상대적으로 연결중심성이 낮아 특정 주제어와만 연구되는 주제어임을 밝혀냈다. 반면, ‘브랜드확

장', '마케팅전략', '신제품', '인터넷 광고'는 연결중심성과 근접중심성 대비 매개중심성이 높은 것으로 나타나 마케팅의 세부연구영역을 이어주는 연결자의 역할을 수행하고 있음을 확인할 수 있었다. 더불어 지면의 한계로 나열되지 않은 주제어들 중 '기업의 사회적 책임', '관계의 질', '유통업자브랜드', '갈등', '감정'은 다수의 논문에서 연구되어졌으나 연결중심성만이 높은 것으로 나타나 독립적인 세부연구분야의 주제어로 판단된다.

추가적으로, 본 연구에서는 연결중심성이 높은 주

제어 '신뢰', '구매의도', '고객만족', '만족', '서비스품질', '광고'의 6개 주제어와 5편 이상의 논문에서 함께 연구된 주제어를 시각화하여 <그림 1>에 제시하였다. 그림에서 점은 주제어, 선은 함께 출현한 관계, 선의 굵기는 함께 출현을 많이 할수록 굵게 표시하였다. 그림을 통해서 '신뢰'는 '몰입', '만족', '충성도', '인터넷 쇼핑몰', '고객만족'과 함께 등장한 비율이 높은 것으로 확인되었으며 이중 '인터넷쇼핑몰'은 '구매의도', '충성도', '만족', '서비스품질', '고객만족'의 주제어와도 함께 연구되는 것으로 나타났다. '구매의도'는 주로



<그림 1> 주요 주제어 시각화 지도

‘광고태도, 브랜드태도, 관여도, 태도, 인터넷쇼핑몰, 신뢰’ 등의 주제어와 함께 연구되어지고, 이중 ‘광고태도와 브랜드태도’는 함께 활발히 연구되어지는 주제어로 확인되었다. 다음으로, ‘고객만족’은 ‘서비스품질, 재구매의도, 충성도, 신뢰, 인터넷쇼핑몰, 고객충성도, 서비스, 서비스가치’의 주제어와 함께 연구되어지는 주제어로 나타났으며, ‘만족’은 ‘신뢰, 서비스품질, 충성도, 몰입, 인터넷쇼핑몰’과 ‘서비스품질’은 ‘고객만족, 서비스가치, 재구매의도, 만족, 충성도, 인터넷쇼핑몰’ 등의 주제어와 활발히 연구되고 있는 것으로 파악되었다. 마지막으로 ‘광고’는 5편이상의 논문에 ‘한국, 광고태도, 관여도, 창의성, 기억, 브랜드, PR’의 주제어와 함께 연구된 것으로 확인되었다.

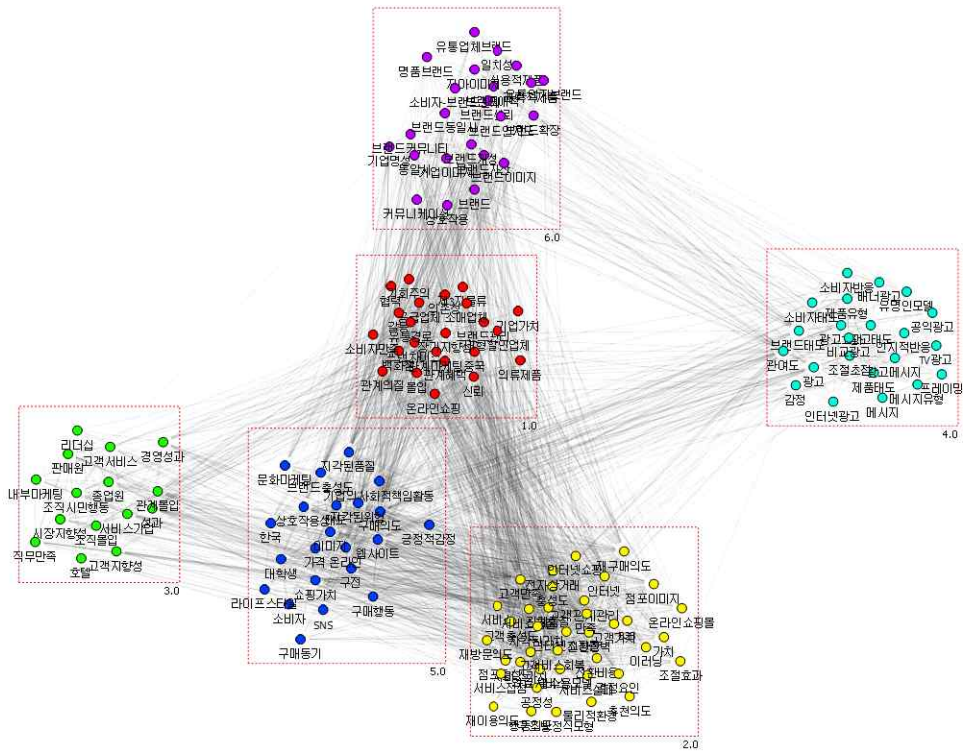
4.3 마케팅연구의 세부연구영역

마케팅연구의 세부연구영역을 파악하기 위해 본 연구에서는 1만2천여 개의 논문 주제어를 중심으로 사회연결망분석의 분석지표인 응집그룹을 활용하여 분석을 실시하였다. 이를 위해 우선 14년 동안 10번미만으로 등장한 주제어(전체 90.51% 차지)를 제거하였으며, 이후 10개미만의 주제어와 연결관계를 가지고 있는 주제어(전체 77.40%)는 연구영역을 구축하기 어렵다고 판단하여 세부연구영역을 파악하기 위한 분석에서 제외하고 최종적으로 143개의 주제어를 대상으로 분석을 실시하였다.

응집그룹은 커뮤니티 지표를 통하여 그룹내 주제어의 연결이 그룹간의 연결보다 많도록 하여 빈번하게 함께 연구되는 주제어들을 세부연구영역으로 구분될 수 있도록 하였다. 이때 응집그룹의 수는 모듈성(modularity)을 통해서 결정하였는데 모듈성은 응집그룹에 대한 설명력을 나타내는 지표로 모듈성

이 증가하다가 갑자기 감소하는 지점에서 응집그룹의 수가 결정된다(Newman & Girvan, 2004). 본 연구에서는 모듈성 0.82를 기준으로 마케팅의 세부연구영역을 6개로 구분하였으며, 응집그룹 결과는 <그림 2>와 <표 6>에 제시하였다. <표 6>의 주제어 수는 그룹내 주제어의 수, 관계 수는 그룹내 주제어들 간 연결된 선의 수, 밀도는 그룹내 주제어들이 얼마나 조밀하게 연결되어있는지를 나타낸다.

분석결과, 그룹1은 유통경로, 그룹2는 고객관계관리, 그룹3은 조직, 그룹4는 광고, 그룹5는 소비자행동, 그룹6은 브랜드와 관련된 주제어를 포함하고 있는 것으로 확인되었다. 구체적으로, 그룹1은 유통경로와 관련된 23개의 주제어를 포함하고 있으며, 주로 산업재와 소비재의 유통경로에 있어 참여자들의 거래관계에 미치는 영향요인과 결과요인들을 다루고 있는 영역(한상린, 1998)이라고 할 수 있다. 그룹2는 고객관계관리와 관련된 주제어로 서비스접점에서의 소비자반응과 관련된 주제어와 점포의 물리적 환경(이유재, 공태식, 2004; 최낙환, 나광진, 2002)과 관련된 연구영역으로 39개의 주제어를 포함하고 있다. 그룹3은 조직과 관련된 15개의 주제어를 포함한 연구영역으로 최근 서비스 조직의 경쟁력 향상의 방안에 대한 관심이 집중됨에 따라(이유재, 공태식, 유재원, 2004) 이와 관련하여 서비스를 제공하는 조직구성원에 대한 내부마케팅 활동이 성과에 미치는 연구들이 진행됨에 따라 관련된 주제어들이 하나의 세부연구영역을 형성하고 있는 것으로 판단된다. 그룹4는 광고와 관련된 연구영역으로 21개의 주제어를 포함하고 있으며 해당 연구영역에서는 주로 광고의 전략과 메시지 개발(김봉철, 최양호, 최명일, 2006), 인터넷의 발전에 기반을 둔 양방향 광고시장(이시훈, 송기인, 2008), 광고에 대한 소비자 반응(이현정, 류강석, 이두희, 2005) 등과 관



〈그림 2〉 마케팅연구의 세부연구영역 시각화

된 연구가 세부연구영역으로 형성되었다. 그룹5는 소비자행동과 관련된 연구영역으로 주로 기업의 사회적 책임 활동과 기업의 지각된 품질사이의 상호작용성(김나민, 윤성준, 2011)과 소비자의 쇼핑경험을 통한 쇼핑가치 및 브랜드 충성도에 미치는 영향(유창조, 정혜은, 2002), SNS의 확산에 따른 마케팅적 활용가치(이경탁, 구동모, 노미진, 2011) 등과 관련된 22개의 주제어가 포함되어 세부연구영역을 구축하였다. 그룹6은 브랜드와 관련된 연구영역으로 신제품의 우호적인 평가를 위한 브랜드 확장에 대한 연구와 모브랜드와 확장 브랜드 간의 지각된 유사성이 소비자 평가에 미치는 영향 등에 대한 연구(김경민, 나준희, 2006; 여준상, 2005; 여준상,

박종원, 2004; 이학식, 김장현, 2010; 전성률, 박찬수, 2010)와 브랜드를 매개로 한 대안적 소통 채널로서 온라인 브랜드 커뮤니티(강명수, 2005; 이두희, 이현정, 박상태, 2004)와 관련된 연구가 활발히 진행됨에 따라 23개의 주제어가 하나의 연구영역을 형성하였다.

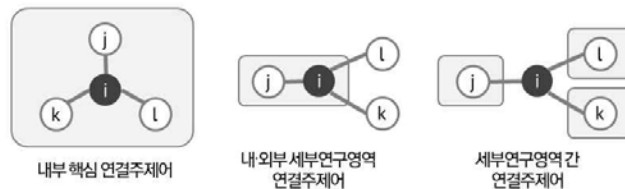
본 연구에서는 추가적으로, 각 주제어가 각각의 세부연구영역에서 차지하는 역할을 살펴보고자 하였다. 이를 통해 보다 해당 연구영역을 연구하기 위해서는 어떤 주제어를 살펴봐야 하는지, 또는 다른 연구영역으로 연구영역을 확장하기 위해서는 어떠한 주제어를 연구에 고려해야 하는 지 등을 보다 면밀하게 파악할 수 있을 것으로 판단하였다. 주제어의 역

〈표 6〉 마케팅연구의 세부연구영역

그룹 명	주제어	주제어 수	관계 수	밀도
그룹1 유통경로	기업가치, 신뢰, 의존성, 중국, 온라인쇼핑, 공급업체, 프랜차이즈, 관계혜택, 몰입, 갈등, 백화점, 소비자만족, 제3자 물류, 관계마케팅, 관계의질, 장기지향성, 협력, 대형할인업체, 소매업체, 의류제품, 유통경로, 기회주의, 고객관계관리	23	286	0.57
그룹2 고객관계 관리	고객관계관리, 고객만족, 서비스, B2B, 기술수용모델, 가치, 관계품질, 점포충성도, 서비스실패, 공정성, 전환장벽, 고객충성도, 만족, 충성도, 전환비용, 재구매의도, 인터넷, 서비스품질, 조절효과, 행동의도, 지각된 가치, 서비스가치, 점포이미지, 의료서비스, 추천의도, 전자상거래, 구조방정식모형, 고객가치, 인터넷쇼핑몰, 서비스회복, 인터넷쇼핑, 서비스접점, 결정요인, 재방문의도, 온라인쇼핑몰, 재이용의도, 물리적 환경, 이러닝, 고객	39	860	0.58
그룹3 조직	호텔, 성과, 시장지향성, 내부마케팅, 종업원, 고객지향성, 직무만족, 판매원, 서비스기업, 경영성과, 리더십, 조직시민행동, 고객서비스, 관계몰입, 조직몰입	15	170	0.81
그룹4 광고	제품유형, 광고, 브랜드태도, 광고태도, 관여도, 조절초점, 프레임링, 인터넷광고, 제품태도, 광고효과, 감정, 소비자반응, 비교 광고, 소비자태도, TV광고, 메시지유형, 유명인모델, 공익광고, 메시지, 배너광고, 광고메시지	21	254	0.55
그룹5 소비자행 동	지각된 품질, 구전, 브랜드충성도, 구매의도, 태도, 소비자, 구매행동, SNS, 가격, 기업의 사회적 책임 활동, 지각된 위험, 온라인, 쇼핑가치, 한국, 이미지, 웹사이트, 구매동기, 대학생, 라이프 스타일, 상호작용성, 긍정적 감정, 문화마케팅	22	186	0.40
그룹6 브랜드	브랜드확장, 브랜드신뢰, 브랜드자산, 브랜드이미지, 브랜드인지도, 기업이미지, 기업명성, 실용적 제품, 쾌락적 제품, 브랜드, 브랜드관리, 브랜드커뮤니티, 커뮤니케이션, 동일시, 상호작용, 명품브랜드, 인지적 반응, 일치성, 유통업자브랜드, 브랜드개성, 브랜드에착, 자아이미지, 브랜드동일시, 소비자-브랜드관계	23	252	0.50

할은 Gould와 Fernandez(1989)가 제시한 중개자 분석(brokerage measure)을 통해 도출된 것으로, 세부연구영역을 기준으로 각각의 연구영역에 속한 주제어의 역할을 내부 핵심연결 주제어

(coordinator), 내·외부 세부연구영역 연결 주제어 (boundary spanner), 세부연구영역간 연결주제어 (liaison)으로 구분한 것이다(〈그림 3〉 참조). 본 연구에서는 각 주제어들이 해당 역할을 수행하였을



〈그림 3〉 주제어의 역할 유형

경우를 수치화하여 상위 30개의 주제어를 <표 7>에 제시하였다.

주제어별 역할을 분석 결과, 내부 핵심 연결주제어의 역할을 가장 많이 하고 있는 주제어는 '인터넷

쇼핑몰, 서비스 회복, 만족, 관계품질, 고객만족' 등으로 내부의 연결관계가 가장 많은 그룹2에 속한 주제어로 나타났으며, 내·외부의 세부연구영역을 이어주는 역할을 하는 연결주제어는 '고객만족, 인터넷

<표 7> 세부연구영역의 주제어별 역할 분석

주제어	그룹	내부핵심 연결주제어	주제어	그룹	내·외부 세부연구영역 연결주제어	주제어	그룹	세부연구영역간 연결주제어
인터넷쇼핑몰	2	400	고객만족	2	1,136	신뢰	1	2,104
서비스회복	2	360	인터넷쇼핑몰	2	898	구매의도	5	1,820
만족	2	346	신뢰	1	855	고객만족	2	1,430
관계품질	2	334	서비스품질	2	810	웹사이트	5	1,166
고객만족	2	332	관계품질	2	778	서비스품질	2	1,026
서비스가치	2	300	구매의도	5	698	몰입	1	900
재구매의도	2	298	재구매의도	2	694	관계마케팅	1	772
충성도	2	294	만족	2	661	관계품질	2	728
서비스품질	2	256	충성도	2	636	지각된 품질	5	724
의료서비스	2	254	관계마케팅	1	520	인터넷쇼핑몰	2	652
고객	2	248	브랜드개성	6	501	브랜드개성	6	566
지각된 가치	2	234	관여도	4	468	관여도	4	560
전환비용	2	232	몰입	1	461	만족	2	558
브랜드개성	6	192	브랜드자산	6	412	지각된 위험	5	510
결정요인	2	192	브랜드태도	4	399	관계의질	1	508
점포이미지	2	180	웹사이트	5	398	재구매의도	2	484
재방문의도	2	178	서비스회복	2	370	충성도	2	454
구매의도	5	170	서비스가치	2	361	브랜드충성도	5	446
전환장벽	2	168	고객충성도	2	353	인터넷	2	424
고객충성도	2	166	중국	1	349	브랜드자산	6	410
브랜드자산	6	156	서비스	2	335	이미지	5	388
서비스	2	136	고객	2	331	중국	1	384
전자상거래	2	136	성과	3	324	상호작용성	5	348
기술수용모델	2	126	재방문의도	2	317	브랜드태도	4	322
서비스실패	2	126	인터넷	2	298	성과	3	272
고객가치	2	124	지각된 가치	2	295	구전	5	272
장기지향성	1	120	관계의질	1	283	서비스	2	266
공정성	2	120	점포이미지	2	278	브랜드	6	252
물리적 환경	2	120	프랜차이즈	1	273	고객충성도	2	248
광고효과	4	116	광고	4	265	태도	5	244

쇼핑몰, 신뢰, 서비스품질, 관계품질' 등의 주제어로 확인되었다. 서로 다른 세부연구영역에 속해 있으면서 주제어들을 연결하는 세부연구영역간 연결주제어 역할을 가장 많이 하고 있는 주제어는 '신뢰, 구매의도, 고객만족, 웹사이트, 서비스품질' 등의 주제어로 확인되었다.

4.4 마케팅 세부연구영역의 인지지도

본 연구에서는 추가적으로 인지지도를 활용하여 마케팅연구의 세부연구영역의 발전상황을 확인해보고자 하였다(Callon, Courtial, & Laville, 1981; Law, Bauin, Courtial, & Whittaker, 1988; Mutschke & Quan-Hasse, 2001; Turner, Chartron, Laville, & Michelet, 1988). 인지지도의 세부연구영역별 밀도는 세부연구영역 내의 주제어들 사이의 관계 강도를 나타내며, 세부연구영역의 밀도가 높다는 것은 확립된 연구분야로 볼 수 있다. 반면 밀도가 낮다는 것은 아직 연구가 개별적으로 이루어지고 있어 세부연구영역의 구조가 재구축되어 갈 수 있음을 나타낸다(Turner, Chartron, Laville, & Michelet, 1988). 인지지도의 중심성은 세부연구영역 간의 주제어들 사이의 관계 강도를 나타내는데, 중심성이 높다는 것은 주제어가 포함된 세부연구영역이 다른 세부연구영역과 함께 연구되어져 연구영역의 발전으로도 연결될 가능성을 나타내기 때문에 연구의 확장성을 위해 필요한 연구분야가

된다고 할 수 있다(Callon, 1986).

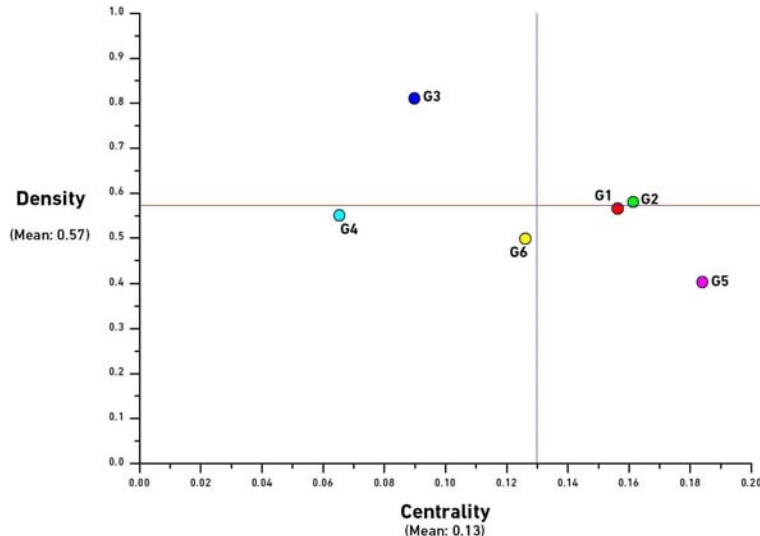
인지지도는 마케팅의 세부연구영역의 발전과정을 파악할 수 있는 방법의 하나로 향후 어떠한 연구를 전략적으로 다루어야할지에 대한 의사결정시 하나의 정보로서 제공될 수 있을 것이다. 지도의 표시된 세부연구영역(그룹)의 위치에 따라 4개의 유형으로 구분될 수 있다(〈그림 4〉 참조). 여기서 유형의 구분은 밀도와 중심성의 평균값을 기준으로 구분하였다.

우선, 1사분면은 주제어의 밀도와 중심성이 모두 높아, 성숙된 연구분야로 현재 주목받고 있는 주류 연구분야라고 할 수 있다. 본 연구에서는 1사분면에 포함된 세부연구영역은 그룹3으로 조직과 관련된 연구분야가 성숙된 연구분야로 파악되었다. 다음으로 2사분면은 연구영역내의 밀도는 높지만 상대적으로 주제어의 중심성이 낮아 독립적인 성장이 이루어지는 연구분야로 광고와 관련된 그룹4와 브랜드와 관련된 그룹6으로 확인되었다. 3사분면은 아직 구조화되지 않고 주제어의 중심성이 낮아 개별적인 연구가 이루어지는 연구영역이기는 하지만 향후 주목받는 연구분야가 될 가능성이 있는 차세대연구분야라고 유통과 소비자행동과 관련된 그룹1과 그룹5가 해당 분면에 위치해있다. 4사분면은 연구영역의 주제어의 중심성이 높은 반면 밀도가 낮아 현재 확립된 연구분야라고 볼 수는 없지만 다른 연구영역과의 활발히 함께 연구되고 있어 유행연구분야로 본 연구에서는 고객관계관리에 해당되는 그룹2가 해당 위치에 표시되었다. 종합적으로 살펴보면, 성숙된 연구

〈표 8〉 세부연구영역별 밀도와 중심성

	평균	그룹1 (유통)	그룹2 (고객관계관리)	그룹3 (조직)	그룹4 (광고)	그룹5 (소비자행동)	그룹6 (브랜드)
밀도(y축, %)	56.8	56.5	58.0	81.0	55.0	40.3	49.8
중심성(x축, %)	13.1	15.6	16.1	9.0	6.5	18.4	12.6

〈그림 4〉 마케팅연구영역의 인지지도



분야로는 그룹3의 조직과 관련된 연구영역, 독립적인 성장이 이루어지고 있는 연구분야는 그룹4, 6의 광고와 브랜드 관련 연구영역, 지속적성장가능성이 있는 연구분야는 유통과 소비자행동과 관련된 연구영역, 유행연구분야로는 그룹2의 고객관계관리 연구영역으로 파악되었다.

V. 결론

5.1 연구요약

본 연구의 목적은 주제어동시출현분석과 사회연결망분석에 근거하여 국내 마케팅연구의 흐름을 파악하고 지식구조를 체계적으로 파악하고자 한 것이다. 이를 위해 1999년부터 2011년까지 마케팅 관련 학회지가 개간된 시점에서부터 14년간 발표된 마케팅

관련 논문에서 1만 2천여 개의 주제어를 추출하여 분석을 실시하였다.

본 연구의 분석결과, 출현빈도가 가장 높은 주제어는 현재 마케팅의 세부연구영역에서 주요하게 다루어지고 있는 고객만족, 서비스품질, 신뢰, 구매의도, 광고효과, 광고 등임을 확인하였다. 연구대상기간을 구분하여 살펴본 결과, 시간의 흐름에 따라 하위연구영역을 대표하는 주제어들이 세분화된 형태로 등장하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 1999년부터 2007년까지 마케팅 관련 주요 연구들은 국내 마케팅연구가 비교문화적인 연구를 통해서 국내 마케팅 환경을 이해하려는 시도가 주류를 이루었다. 이는 국내 마케팅연구가 미국의 연구체계에 의해 영향을 받고 다수의 마케팅연구자가 해외에서 교육을 받았다는 점에서 초기 국내 마케팅연구가 한국을 준거점으로 하여 타 국가와의 비교연구를 진행해왔다 점에 있어서 예측 가능한 결과라고 할 수 있다(Taylor, 2005). 이후 연구에서는 소비자, 광고, 마케팅전략,

유통경로, 브랜드의 주제어의 출현빈도가 높은 것으로 나타나 이전 비교문화의 연구에 치중되던 연구가 국내의 시장 환경을 반영하여 이루어져 연구 대상의 변화가 이루어졌다. 또한 1999년을 기점으로 다양한 마케팅 관련 학술지가 창간되고 관련된 다수의 연구논문이 발표되면서 해당 시기는 마케팅의 연구가 촉발되었던 시기라고 할 수 있다.

2002년부터는 인터넷쇼핑몰, 인터넷광고, 웹사이트 등의 주제어가 주요 주제로 등장하였다. 이는 웹의 등장으로 발현된 전자상거래가 활발히 이루어지기 시작하면서 기존의 거래형태와 다른 형태의 거래에 대한 소비자들의 반응을 파악하기 위한 연구에 대한 관심의 증대로 파악된다. 또한 2005년부터 브랜드 관리가 마케팅 실무에서 중요하게 다루어지면서 브랜드, 브랜드자산, 브랜드충성도, 브랜드 개성, 브랜드 확장과 관련된 연구가 증가한 것으로 확인되어 기존의 분석결과와 일치하는 결과를 나타내었다(유창조, 여준상, 2010). 이와 더불어 주제어 쌍의 동시출현 분석을 실시한 결과, 고객만족-서비스품질, 신뢰-만족, 한국-미국, 신뢰-몰입, 광고태도-브랜드태도, 한국-일본 등의 주제어들이 다수의 논문에서 함께 연구되어진 것으로 밝혀졌다. 따라서 유통, 촉진, 비교문화, 마케팅전략, 소비자행동, 브랜드, 고객관리 관련하여 위의 주제어 쌍이 가장 큰 관심을 받는 중요 주제어라고 할 수 있다.

또한 마케팅연구의 주요 연구개념을 확인하기 위해 사회연결망분석의 하위지표인 중심성을 활용하여 분석한 결과를 통해 고객만족, 만족, 서비스품질, 신뢰 순으로 연결중심성이 높은 것으로 나타나 다양한 주제어들과 함께 연구되는 주요 주제로 확인되었으며, 이들 주제어는 근접중심성과 매개중심성 또한 높아 마케팅연구에 있어 높은 확장성을 지닌 주제어 이면서 세부연구영역을 이어주는 주제로 확인되었

다. 중심성 분석 결과를 통해 향후 마케팅연구들은 이들 주제어들을 바탕으로 하여 연구가 발전적으로 이루어질 수 있을 것이다. 또한 중심성이 낮은 주제어들의 경우, 아직까지 다양한 연구개념들과의 관련성이 규명되지 않은 주제어일 뿐이지 연구의 중요성이 떨어진다고 판단할 수는 없다. 따라서 향후 연구에서는 중심성이 높은 주제어와 중심성이 낮은 주제어의 관계를 새롭게 규명하려는 시도가 이루어진다면 마케팅연구의 새로운 이론의 개발에 기여할 수 있을 것이다.

한편, 응집그룹 분석을 통해 유통경로, 고객관계관리, 조직, 광고, 소비자행동, 브랜드의 6개의 마케팅 세부연구영역을 밝혀냈으며, 이들을 대상으로 인지지도도를 통해 마케팅 세부연구영역별 발전상황을 확인하였다. 이러한 연구결과는 주제어의 동시출현 관계에 기반을 둔 분석결과로 연구의 특성상 기존의 직관적 분류개념과는 일치하지 않을 수 있다. 그러나 마케팅연구는 다학제적 연구의 특성을 가짐과 동시에 시장 환경 변화에 따른 진화 속도가 여타 학문에 비해 빠르다는 점에 있어서 세부연구영역이 유기적인 형태를 가진다고 할 수 있다. 따라서 마케팅연구의 지식구조의 변화과정을 지속적으로 추적하는 연구도 매우 의미 있는 연구주제가 될 것이다.

5.2 연구한계점 및 향후 연구를 위한 제언

본 연구의 결과는 그동안 국내 마케팅연구에 대한 흐름분석이 개별 연구개념에 한정된 기술적인 특성을 제시한 분석이었던 것에 반해 사회연결망분석을 적용하여 연구개념의 관계를 고려하여 분석하였다는 점에 있어서 의미 있는 시도라고 할 수 있다. 또한, 그동안 마케팅연구에서 축적해온 지식의 내용을 이해하고 구조화하기 위해 현재 출간되고 있는 마케팅

관련 학술지가 공통으로 개간된 1999년을 기점으로 2만5천여 편에 달하는 논문을 연구의 전반에서 다루었다는 점에 있어서도 의미가 있다고 판단된다. 뿐만 아니라, 국내 마케팅연구의 방향을 설정하는데 중요한 지침으로 활용이 가능해 관련된 연구의 촉진시킬 수 있는 토대를 제공하였다는 점에서 기여할 수 있을 것이다.

그러나 본 연구의 의미 있는 기여에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구의 분석 대상이 국내 학술지에 한정되었다는 점이다. 본 연구를 통해서 국내 마케팅의 지식구조를 파악할 수 있다는 기여 점을 찾을 수 있지만, 마케팅연구의 발전정도를 고려하여 분석의 범위를 국외 학술지를 포함하여 확대시킬 필요가 있을 것이다. 이를 통해 국내외의 마케팅연구의 지식구조의 비교분석이 이루어질 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 주제어 선정과정에 있어서 저자가 선정한 주제어의 의미를 해치지 않는 수준에서 정제작업을 수행하였다. 그러나 저자마다 동일한 주제어에 대해 그 표기방법에 있어 차이가 있는 경우가 많으며, 본 연구가 마케팅연구에 등장하는 주제어 전반을 다루고자 하여 의미상 유사하여 중복될 수 있는 주제어를 두 명의 마케팅 전문가가 완벽히 정제하였다고 보기는 어렵다. 따라서 향후에는 마케팅의 용어의 표준화가 이루어질 필요가 있다고 판단되며, 이후 연구에서는 다수의 전문가에 검수를 통해서 정교한 주제어 선정과정이 필요할 것으로 보인다.

마지막으로, 본 연구는 14년 동안의 마케팅 논문에 등장한 주제어에 대해 사회연결망분석을 활용하여 마케팅연구의 지식구조를 파악하고자 하였다. 그러나 본 연구에 추가적으로 저자 및 공저자 분석과 연구자와 연구개념의 동시분석을 통해 마케팅 세부 연구영역별 권위 있는 연구자와 신진연구자를 파악

할 필요가 있다. 이를 통해 마케팅연구의 지식구조 뿐만 아니라 연구영역별 연구그룹을 파악하여 연구자들의 연구의 방향성과 공동연구의 가능성에도 기여할 수 있는 시도가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강명수(2005), "브랜드 커뮤니티 성과에 관한 연구: 관계성과 브랜드자산을 중심으로," **광고연구**, 69, 9-32.
- 권민택(2011), "인터넷 쇼핑물에서 플로우와 신뢰가 이용자의 몰입에 미치는 영향," **고객만족경영연구**, 13(1), 211-231.
- 김나민, 윤성준(2011), "기업의 사회적 책임 활동과 지각된 품질의 상호작용: 공기업과 사기업의 차이를 중심으로," **상품학연구**, 29(5), 77-88.
- 김봉철, 최양호, 최명일 (2006), "에이즈(AIDS)예방 캠페인과의 낙관적 편견: 자아존중감과 자신에 대한 통제감을 중심으로," **광고학연구**, 17(2), 43-58.
- 김용준, 여정성, 하영원(1999), "「소비자학연구」지 게재논문 분류와 분석-창간호(1990)부터 9권 4호(1998)까지," **소비자학연구**, 10(2), 113-131.
- 김용준, 정상호, 박세환, 임양환, 백수경(1999), "한국 마케팅연구 논문의 분류와 분석: 1971-1998-「경영학연구」, 「마케팅연구」, 「소비자학연구」, 「광고학연구」에 게재된 논문들을 중심으로," **마케팅연구**, 14(2), 147-173.
- 김용학 (2003). 사회연결망분석, 서울: 박영사.
- 김재욱, 김항미, 이소영, 이진화 (2008), "저자 동시 인용분석을 통한 관계 마케팅연구 동향 및 지적 구조 규명에 관한 연구 - 사회적 네트워크 분석을 활용한 저자 관계를 중심으로," **마케팅연구**, 23(3), 1-35.
- 안광호, 임병훈, 김철중 (2000), "측정방법에 따른 고객만족도와 재구매의도간의 상관관계의 차이에 관한 연

- 구," **소비자학연구**, 11(1), 37-48.
- 유창조, 안광호, 박성희 (2011), "온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증연구: 제품 관여도, 조절초점, 자기효능감의 조절효과를 중심으로," **아시아마케팅저널**, 13(3), 209-231.
- 유창조, 여준상 (2010) "마케팅 분야의 국내 연구에 대한 내용분석: 연구대상 및 연구 방법론을 중심으로 (2000-2009)," **소비자학연구**, 21(2), 321-340.
- 유창조, 정혜은 (2002), "인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구 : 효용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)의 구분," **소비자학연구**, 13(4), 77-100.
- 윤만희 (2000), "서비스 점점 종업원 지원이 서비스품질평가에 미치는 영향," **경영학연구**, 29(2), 65-38.
- 이경탁, 구동모, 노미진(2011), "소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향," **마케팅연구**, 13(3), 135-162.
- 이두희, 이현정, 박상태 (2004), "온라인 브랜드 커뮤니티에서의 초기신뢰에 관한 연구," **광고학연구**, 15(5), 7-27.
- 이유재(2000), "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," **소비자학연구**, 11(2), 139-166.
- 이유재, 공태식 (2004), "서비스 공정성이 고객불량행동에 미치는 영향에 관한 연구: 부정적 감정과 고객몰입의 매개효과," **마케팅연구**, 19(4), 185-210.
- 이유재, 공태식, 유재원(2004), "서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 고객 경험속성의 조절효과를 중심으로," **경영학연구**, 33(6), 1809-1845.
- 이유재, 라선아(2002), "구매후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로," **소비자학연구**, 13(3), 51-77.
- 이유재, 라선아(2003), "서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구-기준고객과 잠재고객의 비교를 중심으로," **마케팅연구**, 18(4), 67-97.
- 이학식(2000), "태도연구에 관한 비평적 고찰과 미래연구 방향," **소비자학연구**, 11(2), 39-60.
- 이현정, 류강석, 이두희(2005), "다의적 모호성의 광고효과에 관한 연구: 인지적 자원과 제품유형의 조절효과를 중심으로," **경영학연구**, 34(1), 167-188.
- 전미영, 김난도 (2010), "소비물에 내재한 의미의 구조분석을 위한 연결망이론의 탐색적 적용: 신발을 중심으로," **소비문화연구**, 13(3), 31-51.
- 전성률·박찬수 (2010), "지난 10년간 브랜드에 대한 국내 연구성과 검토와 향후 전개방향의 제언," **마케팅연구**, 21(2), 141~192.
- 조은성, 김세나(2007), "소비자학연구에 발표된 논문들의 인용 분석," **소비자학연구**, 18(1), 71-95.
- 최낙환, 나광진 (2002), "서비스 상품 구매후 소비과정행동에 관한 연구," **마케팅연구**, 17(4), 27-46.
- 채서일 (1992), "체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구," **소비자학연구**, 3(1), 46-63.
- 하홍열 (2011), "은행서비스의 서비스품질-만족의 관계에서 은행명성과 금리민감도의 조절효과 연구," **고객만족경영연구**, 13(2), 63-82.
- 한민희, 김상용, 김세나(2000), "계량적 접근에 의한 소비자행동 연구 분석: 1990-1999년 국내 학술지에 발표된 연구를 중심으로," **소비자학연구**, 11(2), 61-84.
- 한상린 (1998), "산업재 공급자와 조직구매자간의 관계 요인에 관한 연구," **마케팅연구**, 13(1), 157-172.
- 한상필(1998), "[광고연구] 10년 내용분석-창간호부터 1998년 가을호까지(1호-40호)," **광고연구**, 41(4), 71-93.
- 한상필(2008), "광고연구 20년 내용분석: 창간호부터 80호까지," **광고연구**, 81(4), 439-460.
- 허경욱, 고애란, 류강석, 유창조(2007), "소비자학 관련 학술지에 게재된 학제 간 연구 및 산학협동 연구의 현황에 관한 분석," **소비자학연구**, 18(4), 237-256.
- Bavelas, A. (1950), "Communication Patterns in Task Oriented Groups," *Journal of the*

- Acoustical Society of America*, 221, 271-282.
- Braam, R. R., Moed, H. F., & van Raan, A. F. J. (1991), "Mapping of Science by Combined Co-citation & Word Analysis," *Journal of the American Society for Information Science*, 42(4), 252-266.
- Callon, M. (1986), "Some Elements of a Sociology of Translation," in J. Law(Ed.), *Power, Action & Belief: a new Sociology of Knowledge? Sociological Review Monograph*, London: Routledge & Kegan Paul, 196-233.
- Callon, M., Courtial, J. P., Turner, W. A., & Bauin, S. (1983), "From Translations to Problematic Networks: an Introduction to Co-word Analysis," *Social Science Information*, 22(2), 191-235.
- Callon, M., Courtial, J. P., & Laville, F. (1991), "Co-word Analysis as a Tool for Describing the Network of Interactions between Basic & Technological Research: The Case of Polymer Chemistry," *Scientometrics*, 22(1), 153-205.
- Callon, M., Law J., & Rip, A. (1986), *Mapping the Dynamics of Science and Technology: Sociology of Science in the Real World*, London: MacMillan.
- Cho, C. H. & Khang, H. K. (2013), "The State of Internet-Related Research in Communications, Marketing, and Advertising: 1994-2003," *Journal of Advertising*, 35(3), 143-163.
- Collins, R. (1988), *Theoretical Sociology*, New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Coulter, N., Monarch, I. & Konda, S. (1998), "Software Engineering as seen through its Research Literature: A Study in Co-word Analysis," *Journal of American Society for Information Science*, 49 (13), 1206-1223.
- Courtial, J. P. & Law, J. (1989). "A Co-word Study of Artificial Intelligence," *Social Studies of Science*, 19, 301-311.
- Ding, Y., Chowdhury C. G., & Foo, S. (2001), "Bibliometric Cartography of Information Retrieval Research by Using Co-word Analysis," *Information Processing and Management*, 37(6), 817-842.
- Edge, D. (1979), "Quantitative Measures of Communication in Science: A Critical Review," *History of Science*, 17, 102-134.
- Freeman, L. (1979), "Centrality in Social Networks Conceptual Clarification," *Social Networks*, 1(3), 215-239.
- Friedkin, N. (1984), "Structural Cohesion and Equivalence Explanations of Social Homogeneity," *Sociological Methods and Research*, 12(3), 235-261.
- Fujigaki, Y. (2002), "Analysis on Dynamics of Research Sub-domains in Interdisciplinary Field," *Scientometrics*, 54 (1), 63 - 74.
- Fujigaki, Y. & Nagata, A. (1998), "Concept Evolution in Science & Technology Policy: The Process of Change in Relationship among University, Industry, & Government," *Science and Public Policy*, 25(6), 387-395.
- Galunic, D. C. & Rodan, S. (1998), "Resource Recombinations in the Firm: Knowledge Structures & the Potential for Schumpeterian Innovation," *Strategic Management*, 19, 1193-1201.
- Gould, J. & Fern&ez, J. (1989), "Structures of Mediation: A Formal Approach to Brokerage in Transaction Networks," *Sociological Methodology*, 19, 89-126.

- Laumann, E. O., Marsden, P. V. & Prensky, D. (1983), "The Boundary Specification Problem in Network Analysis," in Burt, R. S. & Minor, M. J. (Eds.), *Applied Network Analysis*, Beverly Hills: Sage, 18-34.
- Law, J. & Whittaker, J. (1992), "Mapping Acidification Research: A Test of the Co-word Method," *Scientometrics*, 23(3), 417-46
- Law, J., Bauin, S., Courtial, J. P., & Whittaker, J. (1988), "Policy & the Mapping of Scientific Change: A Co-word Analysis of Research into Environmental Acidification," *Scientometrics*, 14(3-4), 251-264.
- Leonidou, L. C., Barnes, B. R., Spyropoulou, S.A., & Katsikeas, C. S. (2010), "Assessing the contribution of mainstream marketing journals to the international marketing discipline," *International Marketing Review*, 27(5), 491-518.
- Leydesdorff, L. (1988), "Problems with the 'Measurement' of National Scientific Performance," *Science and Public Policy*, 15, 149-152.
- Leydesdorff, L. (1997), "Why Words & Co-words cannot Map the Development of the Science," *Journal of the American Society for Information Science*, 48(5), 418-427.
- Mutschke, P. & Quan-Haase, A. (2001), "Collaboration and Cognitive Structures in Social Science Research Fields: Towards Social-cognitive Analysis in Information Systems," *Scientometrics*, 52(3), 487-502.
- Newman, M. E. J. (2003), "The Structure and Function of Complex Networks," *SIAM Review*, 45(2), 167 - 256.
- Newman, M. E. J. & Girvan, M. (2004), "Finding and Evaluating Community Structure in Networks," *Physical Review E* 69, 026113.
- Noyons, E. C. M. & van Raan, A. F. J. (1998), "Monitoring Scientific Developments from a Dynamic Perspective: Self-organized Structuring to Map Neural Network Research," *Journal of the American Society for Information Science*, 49(1), 68-81.
- Prahalad, C. K. & Hamel, G. (1990), "The Core Competence of the Corporation," *Harvard Business Review*, 68(3), 79 - 91.
- Qin, He (1999), "Knowledge Discovery Through Co-word Analysis," *Library Trends*, 48(1), 133-159.
- Rikken, P., Kiers, H. A. L., & Vos, R. (1995), "Mapping the Dynamics of Adverse Drug Reactions in Subsequent Time-periods using INDSCAL," *Scientometrics*, 33(3), 367-380.
- Rip, A. & Courtial, J. P. (1984), "Co-word Maps of Biotechnology: An Example of Cognitive Scientometrics," *Scientometrics*, 6(6), 381-400.
- Scott, J. (1991), *Social Network Analysis: A Handbook*, London: Sage.
- Turner, W. A. & Callon, M. (1986), "State Intervention in Academic & Industrial Research: The Case of Macromolecular Chemistry in France," in Callon, M., Law, J., & Rip, A. (Eds.), *Mapping the dynamics of science and technology: Sociology of science in the real world*, London: The Macmillan Press Ltd., 142-162.
- Turner, W. A., Chartron, G., Laville, E., & Michelet, B. (1988), "Packaging Information for Peer Review: New Co-word Analysis Techniques," in van Raan, A. F. J. (Ed.), *Handbook of Quantitative Studies of Science and Technology*, Netherlands: Elsevier Science Publishers, 291-323.

Vaughan, L. & You, J. (2006), "Comparing Business Competition Positions based on Web Co-link Data: The Global Market vs. the Chinese Market," *Scientometrics*, 68(3), 611-628.

Wasserman, S. & Faust, K. (2008), *Social Network Analysis: Methods and Applications*, 17th, New York: Cambridge University Press.

Knowledge Structure Analysis on Marketing Research using Social Network Analysis

Hyunjoung Lee*

Abstract

The purpose of this research is to identify knowledge structure of marketing field from 1999 to 2012. For this, 12,331 keywords that extracted from 25,146 articles of domestic journals related marketing field were analyzed with keyword co-occurrence & social network analysis.

To investigate the knowledge structure was carried out by the following steps. The first step was to identify the frequency of keywords for 14 year period(1999-2012). High frequency keywords do not only represent marketing research but also aid in identifying the transition process of marketing research when the data is analyzed chronologically. Keywords that continently represented the marketing field were identified as customer satisfaction, satisfaction, service quality, trust. And Keywords pair, customer satisfaction-service quality, trust-satisfaction, S.Korea-USA, advertising attitude-brand attitude, S.Korea-Japan, customer satisfaction-customer loyalty, have been studied with a number of papers.

The second step, central keywords in marketing research were identified by degree, closeness, and betweenness centrality, both of which are social network analysis indicators. For this, social network analysis was performed to identify the core keywords using centrality analysis. The keywords with high degree centrality were 'trust, customer satisfaction, satisfaction, intention to purchase, service quality, advertising' over the entire period.

The third step identified subordinate research fields in marketing through a keyword co-occurrence matrix. The identification of subordinate research fields was performed through community analysis, a method that identifies cohesive groups SNA. As a results, six cohesive subgroups were identified through community analysis. Each of the groups consisted of keywords

* Research Professor, Yonsei Univ.

related to the group name - Group 1: channel distribution, Group2: customer relationship management, Group 3: organization, Group 4: advertising, Group 5: consumer behavior, Group 6: brand.

In the last step, identified subordinate research fields were placed on the cognitive map depending on both the maturity and the independence of the research areas. The structure for subordinate research areas reveal through that. Following that map, Group2 were attractive research area, Group3 was mature research area, and Group1, Group5 was unconstructed areas for which further research is required. Group4, Group6 were independent research area.

The results of this study provide valuable insights to understand the knowledge structure of marketing field. In addition, this study suggest the further research direction for marketing researchers.

Key words: marketing research, keyword co-occurrence analysis, social network analysis, centrality, cohesive subgroup