



정치 광고의 효과에 대한 메타분석*

이수범 인천대학교 신문방송학과 교수**

문원기 인천대학교 신문방송학과 석사***

본 연구는 정치 광고 효과를 파악하기 위한 목적으로 국내에서 발표된 정치 광고 연구에 대해 분석적 메타분석 방법을 실시하였다. 메타분석에는 1997년에서 2015년 사이에 발표된 50개 논문 358개의 효과 크기가 사용되었다. 메타분석을 통해 정치 광고의 정치적 효과가 있다는 것을 검증할 수 있었으며, 정치 광고의 효과에 영향을 미치는 다양한 조절 변인의 효과를 볼 수 있었다. 본 연구에서 효과 크기를 통합하여 분석한 결과 부정적 정치 광고는 광고를 집행한 후보나 정당에 대해 긍정적 효과가 있으며 우려와 달리 그 역효과는 통계적으로 유의하지 않다는 것을 밝혀냈다. 광고 메시지 유형에 따라 효과 크기를 비교하는 경우 감성 중심의 광고가 가장 효과적인 메시지 유형이라는 것도 한 검증하였다. 이처럼 본 연구는 정치 광고 연구에 사용된 다양한 변인들을 통합, 비교하여 국내 발표되었던 정치 광고 연구에 대한 이해를 증진시켰다는 점에 의의가 있다. 또한 본 연구의 연구 결과는 향후 정치 광고 연구를 진행하거나 정치 광고를 집행하는 것에 도움이 될 것으로 예상된다.

KEY WORDS 정치 광고 • 메타분석 • 광고 효과 • 부정적 정치 광고

* 본 연구는 2015년도 인천대학교 교내연구비 지원에 의해 연구되었음.

** soolee815@hanmail.net

*** m43254325@nate.com

1. 서론

정치 광고는 매스커뮤니케이션을 활용하여 저비용 정치를 가능하게 만들고 정치에 대한 유권자의 관심을 불러일으킨다는 점에서 중요한 미디어 정치 도구로 이용된다(이수범, 2004). 정치 광고는 정치인이나 정치 집단이 유권자에게 자신의 메시지를 전달하는 가장 효율적이고 직접적인 수단 중 하나이다(Benoit, Leshner, & Chattopadhyay, 2007). 이러한 중요성 때문에 국내외에서 정치 광고가 유권자 행동에 미치는 영향을 분석한 연구가 상당수 발표되었다. 한국교육학술원 정보에 따르면, 현재 국내 정치 광고 연구는 약 500여 편이 넘는다. 이는 지난 2005년 100여 편에 비해 3배 넘게 증가한 숫자다. 이는 국내 정치커뮤니케이션 환경에서 정치 광고의 비중이 증가했다는 것을 보여 주며, 그에 대한 학계의 관심이 크게 늘어났다는 것을 의미한다. 많은 연구에서 정치 광고가 중요한 정치 정보 습득 경로이며 유권자의 정치적 행위에 영향을 미친다는 것은 많은 연구자가 동의한다(이준호, 2014). 그러나 장기간에 걸쳐 다양한 정치 광고 연구가 진행되었음에도 불구하고 정치 광고가 유권자의 행위에 얼마나 유의한 영향을 미치는지, 그리고 어떤 정치 광고 유형이 더 효과적인지에 대해서는 연구자들 간 합의가 이뤄지지 않고 있다(Benoit, Leshner, & Chattopadhyay, 2007). 이는 정치 광고의 효과에는 다양한 변인들이 영향을 미칠 수 있는데, 연구자마다 이러한 변인의 설정이나 정의가 조금씩 다르기 때문이다(이준호 2014). 또한 정치 광고는 광고 대상이 되는 유권자의 다양한 속성(이념, 지역, 정치 효능감 등)에 따라 그 효과가 크게 달라질 수 있기 때문에 연구마다 표본 집단과 연구 시기에 따라 그 효과가 다르게 나타날 수 있다(유종숙, 2005). 게다가 정치커뮤니케이션 환경이 점차 다매체화되고 정치 광고가 일반 광고와 마찬가지로 다양한 유형과 타깃을 갖게 됨에 따라 정치 광고 연구 또한 점차 세분화되고 파편화되고 있다. 특히 최근에는 뉴미디어를 통한 정치 광고가 활성화되고 있는데, 뉴미디어 정치 광고는 기존의 정치 광고와 다른 속성을 지니고 있기 때문에 기존의 매스미디어 정치 광고 연구와 상반된 결과들이 나타나기도 한다(김춘식, 2014).

이러한 이유로 본 연구는 1980년대부터 2010년대까지 30여 년간 지속된 정치 광고 연구를 통합하여 정치 광고의 특성 변화를 분석하고, 다양한 변인에 따른 정치 광고 효과를 검증하고 정치 광고의 변화 양상에 대한 예측을 시도하려 한다. 2004년을 전후로 일부 연구에서 정치 광고의 현황과 미래 과제를 짚어보기도 하였으나, 그 이후 10년

이 넘는 시간 동안 정치 광고에 대한 연구 주제는 더욱 다양해졌으며, 주요한 광고 매체 또한 변화하고 있기 때문에 정치 광고의 동향에 대한 추가 연구가 필요한 실정이다. 정치 광고가 정치커뮤니케이션 연구에서 차지하는 중요성에도 불구하고 주기적으로 정치 광고 연구 결과를 종합하고 이를 통해 정치 광고 분야에 대한 흐름을 분석하려는 노력이 부족한 것이 사실이며, 최근에는 정치 광고의 동향에 관한 연구가 거의 발표되지 않고 있다. 이에 본 연구는 메타분석을 이용해 국내 정치 광고 연구에 대한 현황과 경향을 분석하고, 정치 광고와 관련한 연구들을 정리하고, 그 정치 효과 변인들에 대한 연구 결과를 통합하는 것에 목적이 있다. 지금까지 국내에서 발표된 정치 광고 연구에 대한 동향 분석은 대부분 질적 메타분석을 선택했거나(이수범, 2004) 혹은 특정한 정치 광고 유형의 변인 효과만을 살펴본 분석(탁진영, 2004)에 그치고 있다. 반면, 본 연구는 통계적 분석 방법을 이용하여 그동안 축적된 연구 결과를 재검증하고 재분석하여 학문적 체계성을 시도할 수 있다는 점에서 중요한 의의가 있다.

본 연구는 메타분석을 통해 향후 정치 광고 연구에 대한 방향성을 제시하여 국내 정치 광고 연구 분야의 길잡이 역할을 하고자 한다. 본 연구의 결과는 선행 국내 정치 광고 연구에 대한 이해를 높이는 데 기여하며, 후속 연구를 위한 좋은 지표로써 기능할 수 있을 것이다. 또한 정치 광고에 대한 유권자들의 반응에 대한 다각적 접근을 통해 유권자 분석에도 많은 부분 기여할 수 있을 것으로 예상된다. 국내 연구에서 기존에 거의 시도되지 않았던 정치 광고에 대한 통합적 메타분석 연구라는 점에서 정치커뮤니케이션 연구의 방법론적 발전에 많은 함의를 지닐 수 있을 것이며, 실무적으로도 많은 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 정치 광고의 유형이나 타깃, 선거 유형 등에 따라 광고 효과를 비교하여 검증한 결과는 향후 실무자가 정치 광고를 제작하고 집행하는 것에 많은 도움을 줄 수 있을 것으로 본다. 결국 본 연구의 목적은 과거의 정치 광고 흐름을 분석하고 향후 정치 광고의 다양한 변화를 예측하여 연구자와 실무자 모두에게 많은 논점을 제공하는 것에 있다.

2. 이론적 배경

1) 국내 정치 광고 연구

(1) 정치 광고의 개념과 등장

현대 정치 집단은 국민과 소통하기 위해 다양한 정치 PR 활동을 펼치는데, 특히 선거 캠페인 기간에 가장 활발하게 나타나는 정치 PR 활동은 정치 마케팅 활동이다(정인태, 2013). 최근에는 매스미디어와 온라인 미디어를 통한 다양한 정치 마케팅 활동이 등장하면서, 선거 중 선거 캠페인 활동에서 미디어의 활용에 대한 중요성이 상당히 증가하였다. 정치 광고는 '정당이나 정치 후보자가 유권자들의 정치적 태도나 신념, 행동에 영향을 미치려는 의도로 미디어를 통해 직접 메시지를 전달하는 대가성 커뮤니케이션을 의미한다(Kaid, 1981). 언론 보도는 후보자가 메시지를 직접 통제할 수 없고 방송 분량이나 내용에 대해 후보나 정당 간 불공정 시비로부터 자유롭지 않은 반면, 정치 광고는 후보나 정당이 직접 메시지를 선정할 수 있다는 점에서 각광받았으며, 인구 증가 및 산업 고도화 등의 문제로 대면 커뮤니케이션이 어려운 지금에는 더욱 중요한 커뮤니케이션 수단으로 여겨진다(김관상, 2008).

정치 광고의 형태와 이용 미디어는 시대에 따라 계속하여 변화해 왔는데, 미국의 경우 과거 1960~90년대에는 텔레비전과 신문 광고가 중심이었던 반면, 1990년대 이후부터는 텔레비전을 중심으로 온라인 미디어가 중요한 정치 광고 미디어로 자리 잡았다. 국내 정치 광고는 이와 비슷한 양상이라고 볼 수 있다. 실질적으로 우리나라에서 정치 광고가 선거 캠페인의 전면에 등장한 것은 1987년 제13대 대선부터로 볼 수 있는데, 대통령 직선제의 부활과 함께 본격적인 정치 광고 시대가 열린 것이다(이수범·김희진, 2005). 1987년 신문 정치 광고를 시작으로 1992년 제14대 대선부터는 텔레비전 정치 광고 또한 허용되었다(최용주, 2008). 텔레비전 정치 광고는 미디어 정치 시대를 알리는 서막과 같았고, 정치 토론과 더불어 가장 중요한 정치 캠페인 활동 중 하나로 자리 잡게 되었다(김관상, 2008). 이후 제15대 대선 이후부터 국내 정치 광고는 양적, 질적으로 모두 성장하였는데 신문 및 텔레비전 정치 광고 횟수 모두 크게 증가하였으며, 텔레비전 광고의 경우 다양한 광고 기법과 그래픽 효과를 사용하기도 하였다(이경탁·이수형, 2010).

다만, 본격적인 온라인 선거캠페인이 시작된 2010년 이후부터는 선거 운동이 소셜 미디어를 중심으로 진행되고 있는데, 소셜 미디어에서 유통되는 콘텐츠는 정치 광고의 형태를 띠는 것도 있으나 경우에 따라 미디어에 대가성을 지불하지 않는 운영 방식이 가능하다는 점에서 모든 온라인 정치 캠페인을 정치 광고로 보기는 힘들다. 그럼에도 온라인 정치 광고는 새로운 정치 광고 분야로서 자리매김하고 있으며, 모바일을 비롯한 온라인 미디어는 향후 가장 중요한 선거 캠페인 미디어가 될 전망이다(금혜성, 2014).

(2) 정치 광고 효과 연구

유권자의 선택적 미디어 노출에도 불구하고 정치 광고는 상당히 강력한 정치 커뮤니케이션 수단으로 여겨진다(Atkin, Bowen, Nayman, & Sheinkopf, 1973). 정치 광고의 가장 중요한 효과 중 하나는 정치 후보자나 정당에 대한 유권자의 평가에 영향을 미친다는 것이다(Kaid, Postelnicu, Landreville, Yun, & LeGrange, 2007). 정치 광고 효과에 대한 대부분의 실증 연구는 설득 커뮤니케이션의 차원에서 정치 광고가 선거 행위와 관련된 유권자의 어떤 요인에 영향을 미치는지 살펴보는 것에 목적이 있으며, 정치 광고의 궁극적인 목표를 후보자나 정당에 대한 태도와 선호도, 투표 의사 등을 증가시키는 것으로 가정한다(이준호 · 정영호, 2013).

정치 광고 연구는 사례 분석이나 맥락 분석과 같은 질적 연구, 내용 분석 등을 활용한 실제 정치 광고 집행 사례에 대한 분석, 유사 실험이나 설문 조사 등을 활용한 정치 광고 효과 연구로 분류할 수 있다. 질적 연구와 내용 분석 연구는 실제 집행되는 정치 광고에 대한 이해를 넓힐 수 있고, 정치 광고에 담긴 문화적 · 수사학적 측면 등 다양한 부분을 탐구하여 정치 광고에 대한 이해를 넓힐 수 있다는 점에서 중요성을 지닌다(김춘식, 2005). 그러나 내용 분석 연구는 정치 광고의 집행 사례를 통해 유형을 분류하고 그 의미를 탐구할 수는 있으나(이수범, 2003) 실제로 정치 광고의 효과가 광고의 유형이나 다른 변인에 따라 어떻게 변화하는지 분석하는 것에는 어려움이 있다. 이에 정치 광고의 효과를 이해하기 위한 수용자 연구가 등장하기 시작했다. 정치 광고는 수용자 동기, 광고 유형, 후보자 이미지 등과 내적 상관관계를 갖고 있기 때문에 이러한 변인들을 이용하여 정치 광고의 유형별, 특성별 광고 효과를 측정하려는 연구가 다수 발표되었다(Johnston, 2006).

정치 광고의 효과를 측정하는 척도는 연구자가 정치 광고의 광고 효과 발현 과정

을 어떻게 정의하는가에 따라 다르다. 김춘식(2005)은 미디어 효과 이론에 따라 다음과 같은 효과 측정 변인 분류를 제시했다. 먼저 정치 광고의 단순 노출에 따른 학습 효과 이론에 따라 후보자의 이름이나 특성, 선거 이슈나 정책 등에 대한 인지 정도를 측정할 수 있다. 둘째, 정치 광고는 유권자의 투표 선택에 영향을 미치는데 유권자의 의제 설정과 후보자 평가에 대한 우선순위 결정에 영향을 미치는 정도를 측정할 수 있다. 이 외에도 정치 광고의 효과 측정을 인지적(cognitive), 감성적(affective), 행동적(behavioral), 일반적(general)인 측면으로 나누기도 한다. 인지적 차원은 학습 효과 이론에서의 인지 차원과 마찬가지로 후보자의 이름이나 정책, 이슈 등에 대한 지식 습득과 기억 정도, 그리고 그 현저성을 측정하는 것이며, 감성적 효과는 후보자에 대한 호의도나 전반적 평가 등을 측정하고, 행동적 차원의 정치 광고 효과 측정은 투표 의사를 묻거나 캠페인 참여 의사를 묻는 직접적 측정 변인이다(이준호 · 정영호, 2013). 이를 정리하면 정치 광고 효과는 후보자나 정당에 대한 태도 및 선호도, 후보자나 정당에 대한 지식, 후보자나 정당에 대한 투표 의사, 이슈 현저성의 변화 등을 측정하는 것이 보편적이다(Johnston, 2006; Kaid et al, 2007).

정치 광고의 효과는 다양한 독립 변인이나 매개변인에 따라 그 효과와 수용자 반응이 달라지지만, 크게 소구 내용과 소구 방향에 따라 정치 광고를 구분할 수 있다. 정치 광고의 소구 내용은 광고의 주요 내용이 후보자나 정당의 정치적 이슈를 담고 있는 것과 이미지를 나타내는 것으로 구분할 수 있다(이수변, 2008). 미디어 정치 캠페인이 중요한 현대 정치에서 정치인과 직접 커뮤니케이션 할 수 없는 대다수의 유권자는 정치인을 특정한 이미지로 기억하게 된다(탁진영, 1996). 따라서 정치 광고에서 중요한 것은 유권자에게 심어 줄 수 있는 이미지와 기존에 심어져 있는 이미지를 변화시키는 것이다. 그러나 이미지 중심의 정치 광고는 기존에 심어진 후보자의 이미지를 회상시키거나 강화하는 효과는 있으나 이미 각인된 이미지를 완전히 변화시키는 것에는 한계가 있는 것으로 나타났다(Kaid, & Sanders, 1978). 반면, 유권자에게 정치적 이슈를 강조하는 정치 광고의 경우 독립 변인의 영향과 상관없이 의제 설정 효과가 항상 발생하게 되고 직접적인 투표 행위를 이끌어 내는 데 좀 더 유효한 것으로 여겨진다(Herrnson & Patterson, 2000). 그럼에도 이슈 현저성과 후보자 이미지 모두가 유권자의 투표 행위에 영향을 미치며, 이미지 중심 광고는 후보자에 대한 이슈와 인지를 회상시킨다는 점에서 중요한 역할을 하는 것으로 나타난다(탁진영, 1996).

정치 광고 효과 연구에서 자주 사용되는 변인 중 하나는 정치 광고 소구 방향의 효과 차이이다. 정치 광고는 그 표현 기법이나 전략에 따라 긍정적 정치 광고와 부정적 정치 광고로 나눌 수 있는데, 긍정적 정치 광고는 후보자나 정당의 장점을 부각시키는 광고이며 부정적 정치 광고는 상대 정당과 후보에 대해 부정적인 측면을 강조하고 비판하는 전략을 사용하는 광고를 말한다(이준호·정영호, 2013). 일반적으로 많은 연구에서 부정적 정치 광고의 역효과에 대해 주장하고 있고(탁진영, 2004), 실제 선거 당선자 중에서도 긍정적 광고를 중심으로 캠페인을 펼친 후보자가 당선된 사례가 더 많음에도(이준호·정영호, 2013) 부정적 정치 광고 사용은 점차 늘어나고 있는 추세이다(김관상, 2008). 이는 부정적 정치 광고가 특정 정보를 전달하는 것에 매우 효과적이며 유권자들의 관심을 단시간에 높이는 데 유리하고, 후보자의 인지도를 높이는 효과가 있기 때문에 여겨진다(Johnson-Cartee, & Copeland, 1997). 추가적으로 일부 연구에서는 광고 미디어(텔레비전, 신문, 온라인 등), 광고 기법(시각적 효과, 포스터 형태 등)을 독립 변인으로 사용하거나(이수범, 2004), 정치인의 성별에 따라 정치 광고의 효과가 변화하는지 살펴보기도 하고(김하나·최호준·김봉철, 2010), 유권자의 정치적 이념이나 광고 회의감을 매개변인으로 사용하여 정치 광고의 효과를 측정하기도 한다(신일기·이병관·조병량, 2008; 이영화·전승우, 2013).

2) 메타분석

(1) 메타분석의 정의

메타분석(meta analysis)은 특정한 주제에 대해 발표된 연구 결과를 통합하여 분석하는 방법으로, 메타분석을 실시하는 이유는 동일한 주제와 가설을 이용하더라도 각 연구의 표집이나 측정 방법, 자료 처리 방법 등의 차이로 인해 다른 연구 결과가 도출되기 때문이다(서미옥, 2011). 메타분석은 특정한 주제나 분야에서 연구 흐름과 동향, 변인들의 방향성 등을 통합하여 살펴보는 데 유용하며, 전체 연구를 대상으로 체계적인 분석을 시도한다는 점에서 유용하다(손영곤·이병관, 2012). 메타분석은 ‘연구에 대한 연구, 분석에 대한 분석(analysis of analysis)’이라고 볼 수 있는데(Glass, 1976), 선행 연구의 결과들을 객관적으로 통합하여 해당 연구 주제에 대한 방향성을 제시하거나, 대안적 결론을 도출하는 것에 연구의 목적이 있다(탁진영, 2004).

메타분석은 일반적으로 양적 연구를 대상으로 효과 크기를 통합하는 ‘분석적 메타 분석’ 방법과 연구 동향을 주로 기술하는 ‘종합적 메타분석’으로 나뉜다(Wallace, 1992). 종합적 메타분석은 질적 메타분석이라고 볼 수 있으며(서미옥, 2011), 체계적 리뷰의 형태로 내러티브 고찰 또는 문헌 고찰과 형태는 비슷하지만 좀 더 엄밀한 방법론을 사용한다는 점에서 그 차이가 있다. 질적 메타분석은 체계적인 연구 방법에 의해 연구 대상을 선정하고 결론을 도출하므로, 문헌 고찰이나 내러티브 고찰 등과 비교된다.

분석적 메타분석은 통계적 방법을 이용하여 연구 자료로 사용되는 연구의 결과를 통합하는 것으로, 개별 연구를 하나의 분석 자료(dataset)로 활용한다(Zimmer, 2006). 분석적 메타분석은 개별 연구의 변인이 상이한 경우에도 연구의 초점을 맞추는 데 유리하며, 해당 연구 주제의 경향에 대해 좀 더 정확한 결론을 내리는 데 도움을 줄 수 있다(오성삼, 2002). 메타분석 연구는 객관적으로 연구 자료를 처리하여 연구자가 의도적으로 자신의 논지와 부합하지 않은 연구 결과를 탈락시키는 행위를 막을 수 있어 편향된 연구 표본을 사용하는 것을 막을 수 있다. 또한 개별 연구 결과는 그 의의가 약하지만, 여러 연구를 통합한 연구 결과는 중요한 증거로 이용될 수 있다. 이는 다수의 양적 연구를 통합함으로써 통계적 검정력이 증가하기 때문이다. 메타분석은 일반적인 연구 방법으로는 결론을 도출하기 힘든 연구 목적을 달성하는 것에 도움을 줄 수 있으며, 기존에 이미 발표된 연구를 이용하여 결론을 제시하면서도 새로운 관점에서 합의가 큰 논의를 이끌어 낼 수 있다. 이처럼 메타분석은 단일한 연구 주제에 대해 발표된 연구에 상반되는 결과가 다수 존재하는 경우나 연구 결과의 일반화에 논쟁이 발생하는 경우, 혹은 정리되지 않은 많은 연구 결과를 체계적으로 요약하여 개념을 정리하는 것에 유용하다(오성삼, 2002).

(2) 메타분석의 절차

일반적으로 분석적 메타분석은 6가지 단계에 걸쳐 진행된다(문원기·이수범, 2015). 첫 번째, 연구문제를 설정하고 연구 주제와 관련하여 변수를 정의한다. 두 번째, 분석 대상으로 선정한 논문을 조사하고 통계 데이터를 확보한다. 세 번째, 분석 대상 자료들을 코딩(coding)하고 연구의 구체적인 성격을 설정한다. 네 번째, 통계 분석을 실시하여 효과 크기를 산출하고 병합한 후 통합된 효과 크기의 동질성을 검증하고 출판 편향을 확인한 후 조절변수의 효과를 검증하는 등의 통계 처리를 한다. 다섯 번째, 분석 결

표 1. 메타분석의 단계별 절차와 방법

단계	절차	방법
1단계	연구문제 설정	선행 연구를 참고하여 연구 목적에 맞는 연구문제를 설정
2단계	연구 자료 선정 및 수집	주제와 관련한 모든 논문을 수집한 후 검정 과정을 통해 분석에 사용될 연구 자료를 선정
3단계	연구 자료 변환 및 입력	연구 자료의 특징을 잘 반영할 수 있도록 변수와 특성들을 부호화하고 전산 입력
4단계	메타통계 분석	통계식에 의거하여 입력된 자료를 효과 크기로 변환. 효과 크기의 동질성을 검정하고, 분석 결과를 도출
5단계	분석 결과 해석	출판 편향을 제시하고, 효과 크기의 의미를 해석

과를 해석하고 연구문제에 대한 답을 제시한다. 마지막 여섯 번째로, 연구 결과를 작성한다.

메타분석을 수행하기 위해서는 몇 가지 전제 조건이 충족되어야 하는데, 전제 조건은 다음과 같다(오성삼, 2002). 첫째, 연구 결과를 통합하여 분석하고자 하는 해당 분야와 주제의 자료가 충분해야 한다. 이는 메타분석의 신뢰성과 타당성을 높이기 위한 필수 조건이다. 선정된 표본 자료가 너무 적은 경우에는 메타분석 결과의 검정력이 떨어지며, 메타분석을 통해 대결론(big decision)을 내리는 과정에서 연구 의의도 약해질 가능성이 크다. 둘째, 메타분석에는 양적 연구 자료만 포함되며, 특정한 형태의 통계가 효과 통합에 더 유리하다. 메타분석에서는 연구 자료에서 제시되는 실험 집단과 통제 집단의 평균치, 표준편차나 사례 수 등에 대한 정보를 활용하여, t 검정, F 검정, 상관계수(r) 등의 통계 값을 효과 크기(ES)로 변환하여 사용한다.

(3) 정치 광고 연구에서 메타분석의 활용

메타분석은 기존의 논의를 벗어나 새로운 관점의 논의를 이끌어 내고 향후 수행될 연구의 방향을 제시하는 데 도움이 된다는 점에서 다양한 변인을 이용하여 연구가 진행되는 광고 연구 분야의 연구 결과를 통합하는 데 중요하기 때문에 상업 광고와 정치 광고 분야에서도 메타분석을 시도한 연구가 일부 존재한다. 따라서 광고 분야는 비교적 다른 커뮤니케이션 영역에 비해 메타분석이 많이 사용된 분야로 볼 수 있다.

해외에서는 광고 연구에 대한 메타분석이 활발히 진행되고 있는데(손영곤, 2013), 광고에서의 성 역할(Eisend, 2010), 비교 광고(Grewal, Kavanoor, Fern, Costley, & Barnes, 1997), 유머 광고(Eisend, 2009, 2011), 광고의 정보적 내용(Abernethy & Franke, 1996) 등 다양한 주제에 걸쳐 메타분석이 실시되고 있다. 정치 광고에 대한 메타분석 연구는 그 수가 많지 않으나 지속하여 발표되고 있는데, 부정 정치 광고에 대한 연구(Lau, Sigelman, Heldman, & Babbitt, 1999), 혹은 정치 광고의 다양한 정치적 효과에 대해 분석한 연구(Benoit, Leshner, & Chattopadhyay, 2007)가 대표적인 정치 광고 메타연구라고 할 수 있다. 존스톤(Johnston, 2006)은 정치 광고 분야에서 메타분석 연구가 여러 한계에도 불구하고 다양한 정치 광고 연구의 차이와 유사점을 분석하고 새로운 연구 경향을 제시한다는 점에서 중요한 측면이 있다고 밝히고 있다. 그러나 국내 정치 광고 연구에 대한 메타분석은 주로 동향 연구나 질적 메타분석에 그치고 있거나(이수범, 2004), 부정 정치 광고 등 특정 변인에 대한 연구에 그치고 있어(탁진영, 2004), 양적·질적으로 성장하고 있는 정치 광고 연구에 대한 통합적인 메타분석이 필요한 실정이다.

정치 광고에 대한 선행 연구를 살펴본 결과 정치 광고의 효과에 대한 연구는 크게 의제 설정 효과 연구, 부정적 정치 광고의 효과 연구, 정치 광고의 메시지 유형에 따른 효과 비교 연구, 정치 광고에 대한 태도와 유권자의 속성에 따른 정치 광고 효과의 영향 연구 등으로 분류할 수 있었다. 이에 사전 조사를 참고로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: 정치 광고가 유권자의 정치적 행위 혹은 정치적 행위에 영향을 미치는 심리적 변인에 영향을 미치는가?
- 연구문제 2: 정치 광고의 효과는 유권자의 속성(관여도, 연령, 이념, 학력)에 따라 변화하는가?
- 연구문제 3: 정치 광고는 의제설정 효과가 있는가?
- 연구문제 4: 부정적 정치 광고는 어떤 효과가 있는가?
- 연구문제 5: 정치 광고의 메시지 유형(감성·이성, 이슈·이미지)에 따라 광고 효과에 차이가 발생하는가?
- 연구문제 6: 정치 광고에 대한 태도가 정치 광고 효과에 영향을 미치는가?

3. 연구 방법

1) 연구 대상의 수집 및 검증

정치 광고와 관련한 연구는 다양한 출판물에 분포하고 있으나, 본 연구에서는 검증된 출판 과정을 거친 KCI 등재 학술지 및 등재 후보 학술지와 석·박사 학위논문을 대상으로 연구를 진행하고자 한다. 메타분석에 활용하기 위해 1971년에서 2015년 사이 국내에서 발표된 석·박사 논문 및 학술지 게재 논문을 수집하였다. 국내에서 발표된 석사와 박사 논문 및 학술지 게재 및 학회발표 논문 중 저작자의 동의에 의해 열람이 가능한 논문을 그 연구 대상으로 하였다. 학술지 게재 논문은 한국 학술지 인용 색인(Korea Citation Index, KCI) 등재 후보지 이상(등재지, 등재 후보지)을 대상으로 수집하였으며, 학회 발표 논문의 경우 KCI 등재 후보지 이상 학술지 보유 학회를 대상으로 수집하였다.

연구 대상이 된 논문 수집은 국내 학술 자료 원문 검색 서비스를 이용하였다. 한국교육학술정보원(www.riss.kr)을 중심으로 한국학술정보 KISS(kiss.kstudy.com), 국회전자도서관(dl.nanet.go.kr), 누리미디어 DBpia(www.dbpia.co.kr), 학지사 뉴논문(www.newnonmun.com), 교보문고 스콜라(scholar.dkyobobook.co.kr), 학술교육원 e-Article(www.earticle.net) 등을 이용하였다. 수집에 사용한 검색어는 ‘정치 광고’, ‘선거 광고’, ‘정치인 광고’, ‘정당 광고’, ‘선거 홍보’ 등이다. 논문의 제목, 키워드, 초록 등을 모두 포함하여 검색하였다. 이를 통해 학술지 게재 논문은 296편, 석·박사 학위논문은 147편, 총 443편을 수집하였다.

양적 메타분석에서 효과 크기 ‘ r ’을 산출할 수 있는 연구는 상관 분석 결과를 제시한 연구, 평균 분석을 사용한 논문 중 표본 수와 평균값을 제시했거나 t 값을 제시한 논문, 로지스틱 회귀분석이 아닌 회귀분석을 사용한 논문 등이 있다. 따라서 수집된 연구 자료를 검증하여 데이터가 중복된 논문, 정치 광고와 관련이 없는 논문 등을 제외하였다. 또한 질적 연구 방법을 사용한 논문과 연구 변인이 본 연구의 연구문제와 직접적 관련이 없는 논문을 제외하였다. 추가로 효과 크기를 산출할 수 없는 논문을 제외하였다. 상관 분석 결과가 제시되어 있지 않은 구조방정식, 로지스틱 회귀분석 논문, 빈도 분석이나 교차 분석 결과만을 제시한 논문을 제외하였다.

최종 검증 후 분석에 활용한 논문은 석사와 박사 학위논문 17편과 학술지 게재 논문 33편으로, 총 50편이다.

2) 자료 분석 방법

본 연구의 대상으로 선정된 50편의 논문에서 효과 크기 사례 수 393개를 추출할 수 있었다. 각 연구의 효과 크기는 연구자가 직접 MS Excel을 이용하여 코딩 작업을 하였다. 코딩을 통해 전산화된 자료는 연구자, 출판 연도, 연구 결과 통계치(상관계수 r , 평균값과 표준편차, t 값, p 값 등), 표본 집단 특성, 연구 대상 소셜 미디어의 종류 등이다. 입력된 값은 분석을 위해 변인 특성에 따라 그룹화하였다. 통계 분석 작업은 CMA (Comprehensive meta analysis) 3.0 프로그램을 이용하여 실시하였다.

(1) 효과 크기의 산출 및 병합

메타분석을 위해서는 다양한 선행 연구 결과의 통계치를 단일한 효과 크기(effect size)로 변환해야 한다. 효과 크기를 산출하기 위해서는 평균, 표준편차, 유효 표본 수 등 다양한 통계치가 필요한데, 평균과 표준편차를 알 수 없는 경우에는 t 값, f 값 등의 통계 정보를 활용하여 계산한다(황성동, 2014). 메타분석에서 주로 사용되는 효과 크기 지수는 실험-통제 집단 간 표준화된 평균차(standardized mean differences), 통계적 유의성 검증 값(statistical significant test: e.g. Cohen's d , Hedges's g , Glass's Δ), 상관계수(correlation coefficient), 승산비(odd ratio) 등이 있다(손영근, 2013).

상관관계 효과 크기는 상관계수를 이용하여 측정하는데, 가장 일반적인 상관계수는 Pearson의 적률 상관계수 ' r '이다. 상관계수가 제시된 연구 결과는 상관계수를 바로 평균화하거나 Fisher's z 로 변환하여 평균값을 구한 후 다시 pearson's r 의 값으로 변환시키는 방법이 있다. 두 가지 방법에 대한 적절성 논란은 지속되고 있으나 상관계수를 바로 활용하는 경우 분산의 크기가 상관관계에 따라 큰 영향을 받기 때문에 z 로 변환하는 방법이 더 적절한 것으로 판단된다(손영근, 2013; Borenstein, Hedges, Higgins, & Rothstein, 2009). 따라서 본 연구는 Borenstein 등(Borenstein et al., 2009)의 공식을 이용해 효과 크기를 산출하였다.

(2) 효과 크기 병합과 동질성 검증

효과 크기 병합 및 해당 효과 크기에 대한 신뢰 구간을 추정하여 병합된 효과 크기를 산출하기 위해 메타분석에는 각 모수들의 변화량을 연구 내 변동량에 의해서만 설명하는 고정 효과 모형(fixed effect model)과 연구 간 변동량을 추가로 고려하는 변동 효과 모형(random effect model)을 사용한다(이준영, 2008). 고정 효과 모형 혹은 변동 효과 모형 중 어떤 방법을 이용하는가에 따라 효과 크기와 신뢰 구간이 다르게 산출되므로 분석 결과와 결과 해석 또한 차이가 발생하는데, 동질성 검증을 통해 결정한다. 이때 이질성이 높다고 판단된 경우에는 변동 효과 모형을 이용하는 것이 분석의 타당성을 높여 준다.

효과 크기의 동질성을 분석하는 기준으로는 Forest plot을 확인하거나 Q-test나 값이나 τ^2 의 값이나 I^2 값을 이용하는 방법이 있다(오성삼, 2002). 본 연구는 가시적으로 판단이 용이한 I^2 를 이용하여 동질성을 검증한다.¹⁾

(3) 출판 편향

연구자가 수집한 자료 외에 다양한 출판 형태를 통해 정치 광고 연구가 출판되고 있으며, 일부 연구는 출판되지 않거나 자료를 수집할 수 없는 경우가 발생한다. 메타분석에서는 이를 ‘출판 편향(publications bias)’ 문제라고 하며 ‘오류 방지 N(fail-safe N)’ 등의 개념을 활용하여 이를 해결한다(손영근, 2014; 탁진영, 2004). 출판 편향은 메타분석을 위해 수집된 연구 자료가 분석 주제나 분야에 대한 모든 연구에 대해 대표성을 갖지 못할 때 발생하는데, 이때 출판되지 않은 연구 등에 대해서도 책상서랍의 문제(file drawer problem)가 발생할 수 있으므로, 메타분석 과정에서 출판 편향 검증을 실시하는 것이 중요하다.

출판 편향은 깔때기 도표(Funnel plot)를 이용하여 간단하게 확인할 수 있는데, 0 값을 기준으로 값들이 좌우 대칭이 되면 출판 편향이 없는 것으로 결론지을 수 있다. 만약 깔때기 도표를 통해 출판 편향이 발생한 것이 확인되는 경우 듀발과 트위디(Duval, & Tweedie, 2000)가 제시한 가지치기와 채우기(Trim and Fill)를 이용하여 보고되지

1) I^2 값이 25% 이하인 경우에는 동질성이 높은 것으로 볼 수 있다. 25~75%면 이질성이 어느 정도 있으며, 75% 이상이면 이질성이 상당히 높은 것으로 볼 수 있다(Higgins, Thompspon, Deeks, & Altman, 2003).

않은 가상의 효과 크기를 추정하여 효과 크기 값을 보정할 수 있다. 이때 보정된 값과 원래 효과 크기 값을 비교하여 누락된 연구 자료의 영향력과 값을 추정하여 출판 편향 정도를 측정할 수 있으며(손영곤, 2013), 이 외에도 로젠탈(Rosenthal, 1979)의 공식을 이용해 안전성 계수(fail safe N)를 산출하여 메타분석 결과에 대한 신뢰성을 높일 수 있다. 안전성 계수는 메타분석 결과를 유의하지 않은 것으로 만들기 위해서 필요한 누락된 연구의 총 숫자를 추정하도록 한다.

(4) 극단치 처리 방법

전체 자료의 가중 평균 효과 크기를 산출하는 과정에 극단치가 포함되면 해당 효과 크기에 의해 왜곡된 결과가 초래될 수 있기 때문에 본 연구는 왜곡된 결과를 초래할 수 있는 극단치를 처리하였다. 총 393개의 전체 효과 크기 중 표준화 잔차(standardized residual) 절댓값이 3 이상인 효과 크기를 분석에서 제외하였다. 이 과정에서 35개의 변인을 제거하여, 실제 분석에는 총 358개의 효과 크기를 활용하였다.

3) 연구에 사용된 변인

(1) 독립변수

정치 광고 연구에서 주로 사용되는 독립 변인은 정치 광고의 메시지 유형(혹은 소구 유형)이다. 특히 가장 빈번하게 나타나는 유형은 부정적 정치 광고(negative advertising)와 긍정적 정치 광고를 비교하는 것이다. 부정적 정치 광고의 효과와 역효과는 국내외를 막론하고 많은 관심을 받는 연구 주제로, 역효과의 우려에도 불구하고 부정적 정치 광고가 지속해서 사용되는 이유와 그 효과를 밝혀내는 것과 관련이 있다(김정현, 2001; 김하나, 2010). 이 외에도 이미지 중심의 광고와 이슈 중심의 광고를 비교하는 유형과 이성적 측면을 강조하는 광고와 감성적 측면을 강조하는 유형을 대표적인 정치 광고의 독립 변인이므로 분석에 추가하였으며, 정치적 이념, 정치 관여도, 연령 및 학력 등의 유권자 속성 또한 독립 변인에 포함하였다. 광고 노출량과 정치 광고에 대한 태도도 분석에 이용하였다.

(2) 종속변수

본 연구의 종속 변인은 ‘정치 광고의 효과’로 정치 광고가 유권자에게 미치는 인지적, 감성적, 이성적, 행위적 측면의 모든 영향력을 포함한다. 정치 광고 연구의 대표적인 종속 변인은 광고를 집행하는 후보자에 대한 태도와 투표 의도, 인지도이며, 후보자의 개인적 속성(성격, 능력, 이미지에 대한 평가) 또한 종속 변인에 포함하였다. 부정적 정치 광고 연구의 경우 공격 대상 후보의 태도와 투표 의도 또한 부정적 정치 광고의 역효과를 측정할 수 있는 중요한 종속 변인으로 이용할 수 있다.

(3) 연구 환경 변수 분류

연구가 진행된 환경은 연구의 결과에 영향 미칠 가능성이 크며, 효과 크기를 이해하는 것에 연구 환경을 고려하는 것은 주요 변인 간 관계를 해석하는 데 도움이 된다. 연구 대상 논문의 특성을 어느 정도 반영할 수 있는 매개 변수로 연구 환경 변수를 설정하였다. 따라서 광고 미디어의 종류(영상 광고, 인쇄 광고, 모바일 및 온라인 광고), 연구의 출판 형태(학술지 발표 논문, 학위 논문), 표본 조사를 실시한 모집단 형태(대학생, 일반인), 발표 연도 등을 연구 환경 변수로 설정하였다.

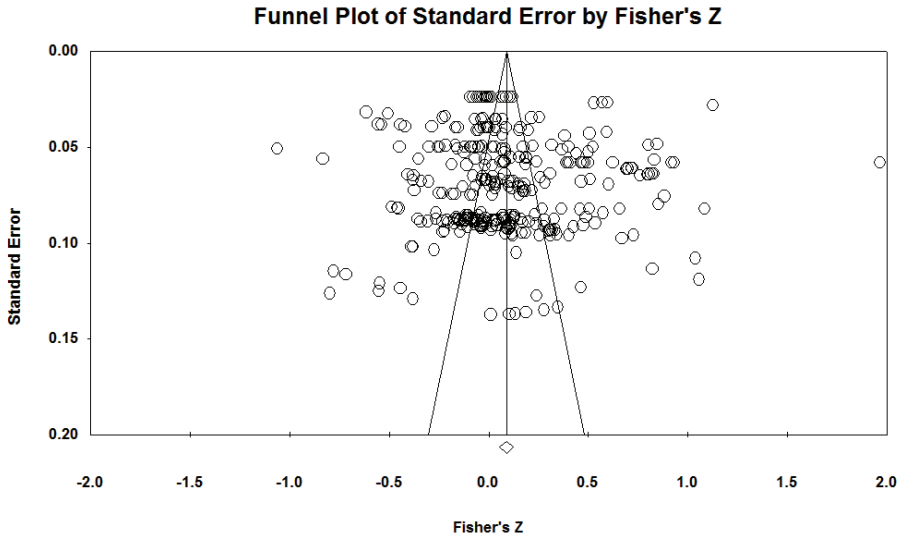
4. 연구 결과

1) 동질성 검정과 출판 편향

(1) 동질성 검정

먼저 본 연구에 사용된 전체 연구 자료의 동질성을 검정하였다. 본 연구는 50편의 논문에서 효과 크기 358개가 사용되었다. 동질성 검정 결과 연구를 위해 추출된 효과 크기는 상당히 이질적이라는 것을 알 수 있었다($Q = 14,112, p < .001, I^2 = 97.470$). 따라서 본 연구에서는 각 연구 자료에서 효과 크기에 이질성이 있음을 가정하고 변동 효과 모형을 분석에 활용하였다.

그림 1. 출판 편향 검증 깔때기 도표



(2) 출판 편향과 책상서랍 문제에 대한 보정

〈그림 1〉의 깔때기 도표를 보면 좌우 대칭이 조금 어긋나 있으므로 출판 편향의 문제가 다소 발생할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 듀발과 트위디의 가지치기와 채우기를 활용하여 출판 편향을 분석하였다. 평균 효과 크기보다 작은 사례들이 누락되었다고 가정할 때의 평균 효과 크기는 .086으로 관찰 효과 크기와 보정 효과 크기가 동일하였다. 반면, 평균 효과 크기보다 큰 사례들이 누락되었다고 가정하는 경우 관찰 효과 크기는 .086, 보정 효과 크기는 .195로 큰 차이를 보이고 있다. 이에 추가로 로젠탈의 안전성 계수를 살펴보았다. 그 결과, 로젠탈의 안정성 계수는 71,324로 나타나 연구 결과의 유효성을 무효화하기 위해서는 추가 연구 71,324개 필요한 것으로 나타나 본 연구의 메타분석 결과는 상당히 신뢰성 있는 것으로 볼 수 있어, 효과 크기 통합 결과가 안정적인 것으로 볼 수 있다.

표 2. 정치 광고의 효과 연구 전체 효과 크기

변인	<i>k</i>	ESr	CI(95%)	<i>Q</i>	<i>I</i> ²
정치 광고 전체 효과	331	.093	.057 ~ .128	13,872***	97.621

* *k*: 효과 크기 수, ESr: 평균 효과 크기, CI: 신뢰 구간, *Q*: Cochran 동질성 검증 통계량, *I*²: Higgins 등의 동질성 검증 통계량. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

표 3. 정치 광고의 의제 설정 효과 연구 전체 효과 크기

변인	<i>k</i>	ESr	CI(95%)	<i>Q</i>	<i>I</i> ²
의제 설정 효과	14	.093	.041 ~ .145	9	97.621

* *k*: 효과 크기 수, ESr: 평균 효과 크기, CI: 신뢰 구간, *Q*: Cochran 동질성 검증 통계량, *I*²: Higgins 등의 동질성 검증 통계량. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2) 정치 광고의 변인별 효과

(1) 전체 효과 크기 분석

〈연구문제 1〉을 해결하기 위해 정치 광고의 전체적인 효과 크기를 분석하였다. 분석 결과 정치 광고는 유권자의 정치적 인지, 감성, 행위 변인에 .093의 작은 효과 크기를 갖는 것으로 나타났다. 이는 정치 광고가 유권자의 정치 행태에 일정한 영향력을 갖고 있다는 것을 의미한다.

(2) 의제 설정 효과

〈연구문제 2〉를 해결하기 위해 정치 광고의 의제 설정 효과를 살펴보았다. 분석 결과 정치 광고는 유권자에게 특정 의제를 설정하는 데 통계적으로 유의한 영향력을 갖지 못하는 것으로 나타났다.

(3) 유권자 속성에 따른 정치 광고 효과 분석

〈연구문제 3〉을 해결하기 위해 유권자의 속성에 따라 정치 광고 효과에 대해 분석하였다. 분석 결과 정치 관여도(-.168), 학력(-.121), 정치적 이념(-.132)은 정치 광고

표 4. 유권자 속성에 따른 정치 광고 효과 비교

유권자 속성 변인	k	ESr	CI(95%)	Q	I ²
정치 관여도	16	-.168	-.271 ~ -.062	256***	95.16
연령	6	-.093	-.138 ~ -.048	4	99.56
학력	4	-.121	-.227 ~ -.012	10*	48.30
정치적 이념 (보수적)	17	-.132	-.252 ~ -.007	84***	91.06

* k: 효과 크기 수, ESr: 평균 효과 크기, CI: 신뢰 구간, Q: Cochran 동질성 검증 통계량, I²: Higgins 등의 동질성 검증 통계량. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

효과에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났으나 연령은 통계적으로 유의한 영향력을 갖지 못했다. 이는 유권자의 정치 관여도와 학력이 높을수록, 그리고 정치적으로 보수적 이념이 강할수록 정치 광고의 영향력을 적게 받는다는 것을 의미한다.

(4) 부정적 정치 광고의 효과

다음으로 <연구문제 4>를 해결하기 위해 부정적 정치 광고의 효과에 대해 살펴보았다. 부정적 정치 광고의 전체 효과는 .141로 작은 효과를 갖고 있다. 종속 변인을 세부적으로 분류하여 살펴보면, 부정적 광고는 광고 태도에 중간 정도 효과 크기로 긍정적(.226)인 영향을 미치며, 광고를 집행한 후보나 정당의 이미지를 긍정적(.268)으로 만드는 것으로 나타났다. 또한 부정적 광고는 광고 집행자에 대한 투표 의도 또한 높이는 것으로 나타났으나 이는 신뢰 구간에 0을 포함하여 통계적으로 검증되지는 않았다. 부정적 정치 광고에 대한 연구에서 항상 논란이 되는 부분은 부정적 정치 광고가 공격 대상에 대한 관심이나 긍정적 감정을 이끌어 낸다는 점이다. 이를 분석한 결과 부정적 정치 광고는 공격 대상에 대한 지지 의도를 높이는 것으로 나타났으나 신뢰 구간에 0을 포함하여 통계적으로 유의하지는 않았다. 따라서 부정적 정치 광고는 공격 대상에 대해 오히려 긍정적 효과를 일으켜 광고주에게 일종의 역효과가 발생시킬 가능성이 있으나, 광고 주체에 대해서도 명확한 광고 효과를 나타낼 수 있는 것으로 보인다.

표 5. 부정적 정치 광고의 효과

부정적 정치 광고 변인	<i>k</i>	ESr	CI(95%)	<i>Q</i>	<i>I</i> ²
전체 효과	114	.141	.073 ~ .208	5395***	97.905
광고에 대한 태도	16	.226	.025 ~ .410	1035***	98.551
광고 집행자에 대한 이미지	43	.268	.165 ~ .365	1871***	97.755
광고 집행자에 대한 투표 의도	21	.119	-.010 ~ .244	580***	96.551
공격 대상에 대한 지지 의도	22	.085	-.126 ~ .290	2376***	98.991

* *k*: 효과 크기 수, ESr: 평균 효과 크기, CI: 신뢰 구간, *Q*: Cochran 동질성 검증 통계량, *I*²: Higgins 등의 동질성 검증 통계량. * *p* < .05, ** *p* < .01, *** *p* < .001

표 6. 정치 광고 메시지 유형에 따른 정치 광고 효과 비교

정치 광고 메시지 유형	<i>k</i>	ESr	CI(95%)	<i>Q</i>	<i>I</i> ²
감성 중심 광고	7	.199	.013 ~ .371	45***	86.575
이성 중심 광고	3	.092	.027 ~ .157	2	0
이슈 중심 광고	44	.010	-.025 ~ .045	165***	87.904
이미지 중심 광고	21	-.020	-.020 ~ .114	108***	60.053

* *k*: 효과 크기 수, ESr: 평균 효과 크기, CI: 신뢰 구간, *Q*: Cochran 동질성 검증 통계량, *I*²: Higgins 등의 동질성 검증 통계량. * *p* < .05, ** *p* < .01, *** *p* < .001

(5) 정치 광고의 메시지 유형에 따른 효과 비교

〈연구문제 5〉는 정치 광고의 메시지 유형에 따라 정치 광고 효과가 달라지는지 알아보는 것에 목적이 있다. 이를 해결하기 위해 정치 광고의 메시지 유형에 따라 효과를 비교한 결과 감성 중심 광고(.199)는 어느 정도 효과가 있는 것으로 나타났으나 그 외 이성 중심 광고는 통계적으로 유의한 효과가 나타나지 않았고 이슈 중심 광고, 이미지 중심 광고는 신뢰 구간에 0을 포함하여 통계적으로 유의한 효과가 있지 않은 것으로 나타났다. 따라서 메시지 유형에 따라 정치 광고의 효과가 달라지는 것으로 나타났다.

(6) 정치 광고에 대한 태도가 정치 광고 효과에 미치는 영향

마지막 〈연구문제 6〉을 해결하기 위해 정치 광고에 대한 태도가 정치 광고 효과에 어떤

표 7. 정치 광고에 대한 태도가 정치 광고 효과에 미치는 영향

변인	<i>k</i>	ESr	CI(95%)	<i>Q</i>	<i>I</i> ²
정치 광고 태도	23	.260	.074 ~ .428	1247***	98,236
정치 광고 노출	44	.057	.026 ~ .089	529***	91,868

* *k*: 효과크기수, ESr: 평균 효과크기, CI: 신뢰 구간, *Q*: Cochran 동질성 검증 통계량, *I*²: Higgins 등의 동질성 검증 통계량. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

영향을 미치는지 살펴보았다. 분석 결과 정치 광고에 대한 태도는 정치 광고에 어느 정도 높은 수준(.260)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 추가로 정치 광고에 대한 단순 노출의 효과를 살펴본 결과 정치 광고에 대한 단순 노출도 작은 효과크기(.057)를 갖고 있는 것으로 나타나 정치 광고는 정치적 의사 결정에 어느 정도 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

(7) 연구 환경 변수에 따른 효과 크기 비교

연구 환경 변수에 따라 정치 광고 효과를 살펴보았다. 광고 매체별 정치 광고 효과를 비교한 결과 모바일 및 온라인에서 정치 광고가 상당한 영향력(.403)을 갖고 있는 것으로 나타났다. 그러나 영상 광고는 유의한 효과가 나타나지 않았으며 인쇄 광고는 작은 효과(.049)를 갖고 있는 것으로 나타났다. 출판 형태를 살펴보면 학술지에 발표된 연구에 포함된 효과 크기는 .098로 작은 효과를 갖고 있었으며, 학위 연구에 포함된 효과 크기는 통계적으로 유의하지 않았다. 모집단에 따라 효과 크기를 비교한 경우 학생 집단의 효과 크기는 .099로 작은 효과를 보였으나 일반인 집단은 신뢰 구간에 0을 포함하여 통계적으로 유의하지 않았다. 발표 연도의 경우 1997년부터 2000년까지는 .137의 비교적 큰 효과 크기를 보였으며 2001년부터 2005년 발표된 연구의 효과 크기는 통계적으로 유의하지 않았으나 .059로 작은 효과 크기를 보였다. 2006년부터 2010년 사이 발표된 연구의 효과 크기는 .131로 다시 증가하는 것을 볼 수 있었는데, 2011년에서 2014년 사이 발표된 연구의 효과 크기는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

표 8. 연구 환경 변수에 따른 정치 광고 효과 비교

변인		<i>k</i>	<i>ESr</i>	CI(95%)	<i>Q</i>	<i>I</i> ²
광고 매체	모바일 및 온라인	16	.403	.116 ~ .628	1957***	99,233
	영상	82	.016	-.054 ~ .086	2832***	97,140
	인쇄	105	.049	.017 ~ .080	1242***	91,624
출판 형태	학술	244	.098	.058 ~ .137	11067***	97,804
	학위	100	.057	-.017 ~ .129	2848***	96,524
모집단	학생	272	.099	.052 ~ .146	11269***	97,595
	일반인	72	.033	-.011 ~ .076	2011***	96,469
	1997~2000	41	.137	.042 ~ .230	803***	95,020
발표 연도	2001~2005년	84	.059	-.010 ~ .127	2047***	95,946
	2006~2010년	144	.131	.080 ~ .181	8270***	98,271
	2011년~2014년	89	-.024	-.1 ~ .054	2753***	96,803

* *k*: 효과 크기 수, *ESr*: 평균 효과 크기, CI: 신뢰 구간, *Q*: Cochran 동질성 검증 통계량, *I*²: Higgins 등의 동질성 검증 통계량. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

5. 결론 및 논의

본 연구의 연구 결과와 그에 대한 논의를 정리하면 다음과 같다. 먼저, 〈연구문제 1〉에서 정치 광고 연구의 전체 효과를 통합한 결과 유권자에게 작은 크기지만 정치적 영향력을 미치는 것이 확인되었다. 정치 광고 연구의 종속 변인은 광고를 집행한 후보자 지지도, 후보자 이미지, 투표 결정에 대한 영향력 측정 등 정치적 영향력을 측정하는 것이 대부분인 반면, 정치 광고 연구의 독립 변인은 유권자 속성 혹은 광고의 메시지 유형, 광고 매체 등 상당히 다양하다. 그러나 이러한 변인의 종류에 상관없이 정치 광고는 일정한 정치적 영향력이 있다는 것이 본 연구를 통해 확인되었다.

둘째, 〈연구문제 2〉를 통해 정치 광고의 의제 설정 효과를 살펴본 결과 정치 광고의 의제 설정 효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 메타분석의 특성상 해석에 유의해야 하지만, 일반적으로 국내에서 발표된 논문에서는 정치 광고의 의제 설정 효과는 그리 크지 않다는 것을 의미한다. 이는 다른 정치적 효과와 마찬가지로 의제 설정에 다양한 변인이 작용하기 때문으로 예상되며, 특히 기사처럼 정보원의 공신력이 높은 매체

가 아닌 광고 형태인 정치 광고는 그 커뮤니케이션 유형 특성상 의제 설정 효과가 제한적일 수밖에 없을 것으로 예상된다(민영, 2006). 의제 설정 효과가 제한적으로 나타난 이유는 귀인 이론을 통해 이해할 수 있는데, 유권자들이 정치 광고를 집행하는 후보나 정당의 신뢰성에 따라 정치 광고 내용에 대한 영향력이 달라지기 때문이다(Eagly & Chaiken, 1976). 따라서 정치 광고는 유권자들이 기존에 갖고 있는 후보자에 대한 이미지나 태도를 변화시키기보다 강화시키거나 확인시켜 주는 효과가 더 강한 것으로 볼 수 있다(민영, 2006).

셋째, 유권자 속성에 따라 정치 광고 효과가 다르게 나타난다는 것을 <연구문제 3>을 해결하면서 확인하였다. 유권자의 정치 관여도, 학력, 정치적 이념은 다른 많은 정치 커뮤니케이션 분야에서도 정치적 의사 결정에 중요한 영향을 미치는 변인으로 여겨지는데, 이를 정치 광고에서도 확인할 수 있었다(문원기 · 이수범, 2015). 유권자는 정치 관여도와 학력이 높고 보수적 이념이 강할수록 정치 광고의 영향력을 덜 받는 것으로 나타났는데, 높은 정치 관여도와 학력과 보수적 이념이 설득 효과를 감소시키기 때문으로 예상된다. 이는 일부 연구 결과와 상이한 결과로, 정치적 이념의 정치 광고에 대한 조절 효과는 연구마다 다르게 나타나고 있어 진흥근과 김민정(2013)의 경우 정치적 이념이 정치 광고 효과에 별다른 영향을 미치지 못한다고 발표하기도 했으며 정인태(2012) 또한 정치적 정보 습득에 정치 이념이 별다른 영향을 미치지 못한다고 하였다. 반면, 이영화와 전승우(2013)의 경우 보수적 이념이 공포 소구 정치 광고의 효과를 강화시킨다는 것을 검증하면서 이념에 따라 정치 광고 효과에 차이가 발생할 수는 있으나 보수적 이념이 정치 광고의 영향을 강화시킨다는 것을 밝혀냈다. 따라서 정치적 이념은 정치 광고의 효과에 영향을 미칠 수 있으나 그 영향력은 광고의 유형 혹은 메시지 조절 초점 등에 따라 다르게 나타날 수 있다는 것을 염두에 두어야 한다(전승우 · 이영화 · 차태훈, 2010).

넷째, <연구문제 4>에서 부정적 정치 광고의 효과에 대해 살펴본 결과 부정적 정치 광고는 광고를 집행하는 후보나 정당에 대해 일정 수준 이상의 긍정적 효과 크기를 가진다는 것을 알 수 있었다. 비록 부정적 정치 광고가 직접적인 투표 의도를 증가시키는지에 대해서는 통계적으로 유의한 결과가 나오지 않았으나, 정치 광고와 후보자에 대한 태도에 상당히 긍정적인 영향력을 미친다는 점에서 부정적 정치 광고가 가진 정치적 효과가 상당할 것으로 예상된다. 부정적 정치 광고는 광고주에 대한 인지 측면에서 강

력한 효과를 가지나 다양한 역효과를 가져온다는 것이 일반적인 결론이지만(탁진영, 2004), 본 연구에서는 부정적 정치 광고의 역효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 작은 수준의 효과 크기가 있다는 것이 나타나 향후 연구 결과 발표에 따라 부정적 정치 광고의 역효과에 대한 평가가 달라질 가능성을 보여 주었다. 많은 선행 연구에서 부정적 정치 광고의 다양한 효과에 대해 이야기하는데, 부정적 정치 광고는 경우에 따라 강력한 효과 크기가 발생할 수 있으나(김광수, 1997), 부정적 정치 광고의 효과에 대해 이해하기 위해서는 다양한 조절·매개 변인들의 효과에 대해 고려해야 한다. 유권자 속성이나 광고 메시지의 특성에 따라 그 효과가 상당히 달라질 수 있고(이경탁, 2008), 광고에 대한 유권자의 반박 등의 역효과 또한 증가할 수 있어 주의를 요한다. 또한 후보자의 속성에 따라서도 부정적 정치 광고 효과가 달라질 수 있는데, 후보자의 성별이나 기존 이미지가 부정적 정치 광고의 효과와 유의한 영향력을 갖고 있다는 점을 유의해야 한다(김하나, 2010; 배준기·황성욱, 2014).

다섯째, 정치 광고의 메시지 유형에 따라 정치 광고 효과가 달라진다는 것을 <연구문제 5>에서 볼 수 있었다. 정치 광고 메시지 유형은 일반적으로 감성을 중시하는 광고와 이성을 중시하는 광고, 이슈를 중심으로 하는 광고와 후보나 정당의 이미지를 중심으로 하는 광고로 나뉜다(신일기 등, 2008; 탁진영, 2000). 본 연구에서는 감성 중심의 광고에서만 유의한 효과 크기가 나타났는데, 이는 감성 중심의 정치 광고 효과에 대해 주장한 선행 연구(전중우·김하나, 2015)를 지지하는 결과인 동시에 이슈와 이성 중심의 광고 효과를 중요하게 여기는 연구(신일기 등, 2008)의 연구 결과에 반대되는 결과이다. 이러한 양면적 결과가 발생하는 이유는 정치 광고의 메시지 유형에 대한 유권자 개인의 인식이 달라질 수 있기 때문이며, 선거 이슈나 기타 선거 환경 변인에 따라 효과적인 정치 광고 메시지 유형이 달라지기 때문으로 예상된다. 그러나 중요한 것은 본 연구의 결과가 유권자의 호감을 얻고, 유권자가 공감할 수 있는 정치 광고의 효과가 높다는 선행 연구(전중우·김하나, 2015)를 재증명했다는 것이다.

여섯째, 정치 광고에 대한 태도가 정치 광고 효과에 중요하다는 것을 <연구문제 6>을 통해 알 수 있었다. 이는 정치 광고 자체가 지니는 정치적 효과에 대해 추가적으로 증명하는 결과이다. 정치 광고는 단순히 노출되는 것으로도 일정한 정치적 효과를 지니며, 이는 정치 광고에 대한 태도가 긍정적인 경우 더욱 강화된다. 따라서 정치 광고의 영향력을 강화시키기 위해서는 우선 유권자의 정치 광고에 대한 태도와 접근성을 고려

해야 한다는 것을 알 수 있다(김재영, 2009).

마지막으로 연구 환경 변인에 따른 정치 광고 효과를 살펴본 연구 결과, 모바일과 온라인 정치 광고의 효과 크기가 상당한 반면에 영상 광고와 인쇄 광고 형태의 정치 광고 영향력은 유의하지 않거나 그다지 크지 않은 것으로 나타났다. 이는 최근의 정치 커뮤니케이션 경향을 나타내는 것으로, 모바일과 온라인 매체를 통한 정치 참여가 증가하고, 대중매체보다 온라인 미디어에서 정치 정보를 습득하는 유권자가 증가하고 있기 때문이다(정인태, 2013). 이는 연구 발표 연도와 모집단에 따른 효과 크기 비교 결과와도 유의한 관련이 있을 것으로 예상된다. 국내에서 발표된 많은 정치 광고 연구가 대학생을 대상으로 진행되었는데(대학생 효과 크기 272개, 일반인 72개), 대학생 등 20대는 30대 이상보다 온라인 매체에 대한 관심이 더 높으며 해가 갈수록 이러한 추세는 더욱 강화되기 때문으로 보인다. 따라서 2010년 이전 발표된 정치 광고 연구의 효과 크기는 다소 변동은 있으나 계속하여 작은 효과 크기가 있는 것으로 나타난 반면, 2011년 이후 연구는 유효한 효과 크기가 나타나지 않은 것도 이러한 정치 커뮤니케이션 행태의 변화와 관련이 있을 것으로 예상된다. 모바일과 온라인 중심의 정치 커뮤니케이션이 증가하는 반면, 인쇄와 텔레비전 정치 광고에 대한 관심이 줄어들면서 온라인 정치 광고가 아닌 인쇄 및 텔레비전 정치 광고에 대한 효과 크기가 줄어들었기 때문에 전체적인 효과 크기가 유효하지 않게 나타난 것으로 생각된다(조희정·신경식, 2014). 그러나 텔레비전과 신문은 아직까지 상당히 강력한 정치 커뮤니케이션 매체로 많은 유권자들이 공신력 있고 영향력 있는 매체로 이용하고 있다(정인태, 2013). 그럼에도 본 연구 결과는 점차 정치 커뮤니케이션의 중심이 대중매체에서 온라인 매체로 이동하고 있다는 것 또한 무시하기 힘든 현실이라는 것을 보여 주고 있으며(정인태, 2012), 정치 광고가 이러한 추세에 맞춰 변화해야 한다는 것을 시사한다.

본 연구는 메타분석을 통해 국내에서 발표된 정치 광고 연구의 효과 크기를 통합·정리하여 정치 광고 효과 연구의 변인 관계를 이해하고 동향을 분석하였다. 그동안 정치 광고에 대한 대부분의 연구가 특정한 변인 관계에만 한정하여 정치 광고를 이해하는 것에 집중하였다면, 본 연구는 다양한 정치 광고 변인의 효과 크기를 비교하고 다양한 독립 변인에 따른 정치 광고의 효과를 비교하고 검증한다는 점에 의의가 있다. 본 연구 결과는 향후 정치 광고가 과거와 달리 정보 전달의 측면보다는 후보의 이미지를 제시하거나 유권자의 감성을 자극하는 것에 초점을 맞추는 것으로 변화할 가능성이 크며, 이

러한 광고 유형이 좀 더 큰 효과를 가질 것을 예견하게 한다. 이는 정치 광고와 정치 토론 등 대중매체를 기반으로 하는 선거 유세가 중심이었던 정치 커뮤니케이션 환경이 점차 유권자 중심의 새로운 영역으로 옮겨 가는 것을 나타낸다. 그러나 이러한 연구 결과가 정치 광고의 중요성이 크게 낮아진 경향을 증명하는 것이라고 보기는 힘들다. 온라인 중심의 정치 커뮤니케이션에서 가장 중요한 것은 콘텐츠이며(전종우·김하나, 2015), 정치 광고는 짧은 시간에 다양한 메시지를 효과적으로 전달하는 수단이라는 점에서 상당히 중요한 콘텐츠로 작용할 수 있다. 온라인 선거 시대에도 여전히 정치 광고는 가장 중요한 정치 콘텐츠 중 하나이며, 짧은 시간 내에 후보와 정당의 정책과 이미지를 전달할 수 있는 매우 효과적인 수단이다. 따라서 향후에는 온라인을 중심으로 하는 정치 광고 및 정치 광고성 콘텐츠(선거 UCC 등)가 더욱 늘어날 전망이다. 정치 광고 연구의 초점은 후보나 정당의 다양한 멀티·크로스미디어 PR 활동 혹은 유권자들의 2차 생산이나 정치적 커뮤니티 활동 등과 연결 지어서 분석하는 방향으로 발전해야 할 것으로 보인다.

본 연구는 메타분석을 통해 정치 광고의 통합 효과 크기를 제시하고 다양한 변인 관계를 분석하여 국내 정치 광고 연구에 대한 이해를 넓혔다는 점에 의의가 있으나, 연구 결과의 해석에 주의가 필요한 몇 가지 연구 한계를 지닌다. 먼저, 각 연구의 효과 크기를 통합하여 분석하는 과정에서 개별 연구의 특성을 최대한 고려하려 했으나 메타분석 방법론의 한계로 개별 연구의 특성을 충분히 반영하지 못했다. 또한 질적 연구나 메타분석에 활용하기 어려운 논문은 분석에서 제외하여, 통계적으로 분석하기 힘든 논문에 대한 출판 편향 문제가 존재하여 연구 결과의 해석에 한계가 발생한다. 둘째, 본 연구에서 활용한 많은 연구가 대학생을 대상으로 진행되었으며, 설문 조사 혹은 비교적 단기간에 실시된 실험 연구 자료가 대부분이었다. 이는 유권자 전체로 연구 결과를 확대하는 것에 어려움을 미치며, 개인의 다양한 정치 의사 결정 변수를 충분히 고려하지 못하는 결과를 가져온다. 따라서 본 연구의 결과는 정치 광고가 유권자에 미치는 정치적 영향을 모두 고려하였다고 보기는 힘들며, 결과를 해석하고 활용하는 것에 있어 이러한 연구 한계를 중요하게 고려해야 한다. 특히 많은 질적 연구 논문이 양적 메타분석을 위한 선별 과정에서 탈락함으로써 본 연구에서 논의하지 못한 연구 결과가 상당수 존재한다. 관점이나 필요에 따라서는 분석에 제외된 연구 중 정치 광고에 대해 중요한 논의나 경향을 담고 있는 연구 결과가 존재할 가능성이 있다. 따라서 본 연구의 결과가

모든 정치 광고 연구의 결과를 대표한다고 보기는 힘들다. 향후에는 양적 메타분석뿐 아니라 체계적 리뷰나 질적인 메타분석을 통해 정치 광고 분야에 대한 연구자들의 이해를 돕는 연구가 지속되기를 기대한다.

참고문헌

- 금혜성(2014). 18대 대통령 후보들의 뉴미디어 선거전략 평가. *21세기정치학회보*, 24권 1호, 121~143.
- 김관상(2008). 인터넷 정치 광고의 특성과 표현 방식에 대한 연구: 17대 대통령 선거를 중심으로. *광고학연구*, 19권 5호, 123~147.
- 김광수(1997). 공격적 정치 광고의 효과: 관여, 지지, 그리고 공격내용을 중심으로. *광고학연구*, 8권 1호, 155~169.
- 김재영(2009). 정치 광고의 관여가 메시지 프레이밍과 커뮤니케이션에 미치는 영향. *정치커뮤니케이션 연구*, 15호, 105~146.
- 김정현(2001). 공격적 정치 광고의 효과: 우리나라 16대 총선으로 중심으로. *광고학연구*, 12권 1호, 63~82.
- 김춘식(2005). *대통령선거와 정치 광고*. 서울: 한국방송광고공사.
- 김춘식(2013). 선거 뉴스와 미디어선거캠페인 노출이 정치 지식과 정치 참여에 미치는 영향: 오프라인·온라인 시민 정치커뮤니케이션의 매개 역할 검증. *언론과학연구*, 13권 3호, 215~250.
- 김하나(2010). 여성 후보자의 부정적 정치 광고 효과에 관한 연구. *한국광고홍보학회보*, 12권 1호, 121~154.
- 김하나·최호준·김봉철(2010). 여성 후보자의 부정적 정치 광고 효과에 관한 연구. *한국광고홍보학회보*, 12권 1호, 121~154.
- 문원기·이수범(2015). 소셜미디어가 정치 참여에 미치는 영향. *한국언론학회보*, 59권 4호, 133~162.
- 민영(2006). 정치 광고의 이슈현저성과 후보자 선호도에 대한 효과. *한국언론학회보*, 50권 5호, 108~131.
- 배준기·황성욱(2014). 정치 캠페인 메시지의 유형과 시간적 거리감이 20대 유권자의 태도 및 투표 의도에 미치는 영향. *스피치와 커뮤니케이션*, 23호, 74~106.
- 서미옥(2011). 메타분석 연구의 고찰과 연구방법론적인 제안. *교육학연구*, 49권 2호, 1~23.
- 손영곤(2013). *국내 유명인 모델의 광고효과 연구에 대한 메타분석*. 한양대학교대학원 박사학위논문.
- 손영곤(2014). 메타분석에 의한 국내 유명인 모델의 광고효과 연구 현황 및 개관. *한국광고홍보학회보*, 16권 2호, 183~220.

- 손영곤 · 이병관(2012). 계획된 행동이론을 적용한 사회인지적 행동 모델의 유용성에 대한 메타 분석. *한국언론학보*, 56권 6호, 127~161.
- 신일기 · 이병관 · 조병량(2008). 네거티브 정치 광고의 유형과 광고 회의주의가 스폰서 후보 평가 및 투표의도에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 10권 3호, 224~247.
- 오성삼(2002). *메타분석의 이론과 실제*. 서울: 건국대학교 출판부.
- 윤각(2000). 공격적 정치 광고가 투표의향과 정치 냉소주의 형성에 미치는 영향: 유권자의 정치 참여도와 정보원 공신력의 역할을 중심으로. *광고학연구*, 11권 2호, 113~130.
- 유종숙(2005). 우리나라 정치 광고 연구의 동향 및 과제. *한국광고홍보학보*, 7권 5호, 98~133.
- 이경탁(2008). 정치 광고에 대한 인지적 반응과 정서적 반응: 광고태도의 매개 효과를 중심으로. *광고학연구*, 19권 5호, 283~303.
- 이경탁 · 이수형(2010). 한국 대통령선거에서 부정 정치 광고의 사용에 관한 연구. *마케팅논집*, 18권 1호, 61~79.
- 이수범(2003). 제16대 대통령 선거의 정치 광고에 관한 연구: 신문광고의 내용분석을 중심으로. *광고연구*, 58호, 115~133.
- 이수범(2004). 우리나라 정치 광고 연구의 현황과 과제. *정치커뮤니케이션 연구*, 1호, 35~56.
- 이수범(2008). 제17대 대통령 선거의 정치 광고에 관한 연구. *정치커뮤니케이션 연구*, 8호, 87~113.
- 이수범 · 김희진(2005). 17대 총선의 후보자 정치 광고에 관한 연구. *홍보학연구*, 9권 1호, 102~125.
- 이영화 · 전승우(2013). 정치적 이념성향과 일치하는 공포 소구 정치 광고의 설득 효과. *광고학연구*, 24권 7호, 39~65.
- 이준영(2008). 메타분석. *대한내분비학회지*, 23권 6호, 361~378.
- 이준호(2014). 정치 광고가 정치효능감에 미치는 효과 연구. *정치커뮤니케이션 연구*, 34호, 53~97.
- 이준호 · 정영호(2013). 대통령선거 정치 광고 노출이 대학생에게 미치는 인지적, 감정적, 태도적 차원의 영향. *언론학연구*, 17권 1호, 115~154.
- 전승우 · 이영화 · 차태훈(2010). 조절초점에 따른 대통령선거 정치 광고 메시지 내용분석. *광고학연구*, 21권 5호, 199~223.
- 전종우 · 김하나(2015). 대통령 선거에 있어 미디어 콘텐츠 유형이 유권자의 투표의도에 미치는 영향: 유권자의 이원 경험 영향 모델. *광고학연구*, 26권 5호, 59~74.
- 정인태(2012). 선거캠페인의 홍보매체가 후보자 결정요인과 투표 선택에 미치는 영향 연구: 4.27 김해 을 국회의원 보궐선거를 중심으로. *홍보학연구*, 16권 2호, 88~126.
- 정인태(2013). 선거 캠페인 법정 홍보매체의 후보자 결정요인과 투표 선택에 미치는 영향 연구:

- 4.11 부산지역 국회의원 선거를 중심으로. *언론학연구*, 17권 2호, 239~271.
- 조희정·신경식(2014). 제6회 지방선거의 온라인 참여: 참여유형과 참여효과를 중심으로. *시민사회와 NGO*, 12권 2호, 117~149.
- 진홍근·김민정(2013). 주관적 지식과 정치 관여 차이에 따른 정치 광고 메시지의 기억효과 연구. *정치커뮤니케이션 연구*, 28호, 259~293.
- 최용주(2008). 정치마케팅 관점에서의 정치 광고에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 10권 1호, 229~267.
- 탁진영(1996). 정치 광고 시행의 이론적 배경 및 외국의 사용현황. *광고학연구*, 7권 1호, 7~60.
- 탁진영(2004). 부정적 정치 광고가 정치 체제에 미치는 부정적 영향에 관한 연구: 메타분석을 이용한 평가를 중심으로. *광고학연구*, 15권 4호, 73~98.
- 탁진영(2006). 텔레비전 정치 광고가 후보자 이미지 구성요소에 미치는 영향: 시간적경과에 따른 변화를 중심으로. *한국언론학보*, 50권 5호, 328~353.
- 탁진영·김상욱(2000). 메시지 유형과 수용자 특성이 정치 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. *한국사회과학연구*, 19권 2호, 119~140.
- 황성동(2014). *알기 쉬운 메타분석의 이해*. 서울: 학지사.
- Abernethy, A. M., & Franke, G. R.(1996). The information content advertising: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 25(2), 1~17.
- Atkin, C. K., Bowen, L., Nayman, O. B., & Sheinkopf, K. G.(1973). Quality versus quantity in televised political ads. *Public Opinion Quarterly*, 37, 209~224.
- Benoit, W. L., Leshner, G. M., & Chattopadhyay, S.(2007). A meta-analysis of political advertising. *Human Communication*, 10(4), 507~522.
- Borenstein, M., Hedges, L., Higgins, J., & Rothstein, H.(2005). *Comprehensive Meta-Analysis Version 2*. Englewood, NJ: Biostat 104.
- Cohen, S., & Wills, T. A.(1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310~357.
- Duval, S. J., & Tweedie, R. L.(2000). Trim and fill: A simple funnel-plot-based method of testing and adjusting for publication bias in meta-analysis. *Biometrics*, 56, 455~463.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S.(1976). Why would anyone say that? Causal attribution of statements about the Watergate scandal. *Sociometry*, 39, 236~243.
- Eisend, M.(2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191~203.

- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender role in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 410~448.
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letter*, 22, 115~132.
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C., & Barnes, J. (1997). Comparative versus noncomparative advertising: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 61, 1~15.
- Glass, G. V. (1976). Primary, secondary, and meta-analysis of research. *Educational Researcher*, 5, 3~8.
- Higgins, J. P., Thompson, S. G., Deeks, J. J., & Altman, D. G. (2003). Measuring inconsistency in meta-analyses. *BMJ*, 327(7414), 557~560.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1997). *Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials*. Westport, CT: Praeger.
- Johnston, A. (2006). Methodologies for the study of political advertising. In L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *The Sage handbook of political advertising*. (pp.15~34). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kaid, L. L. (1981). Political advertising. In D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication*. (pp.249~272). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Kaid, L. L., Postelnicu, M., Landreville, K., Yun, H. J., LeGrange, A. G. (2007). The effects of political advertising on young voters. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1137~1151.
- Kaid, L. L., & Sanders, K. R. (1978). Political television commercials: An experimental study of type and length. *Communication Research*, 5(1), 57~70.
- Lau, R. R., Sigelman, L., Heldman, C., & Babbitt, P. (1999). The effects of negative political advertisements: A meta-analytic assessment. *American Political Science Review*, 93(4), 851~875.
- Rosenthal, R. (1979). The "file drawer problem" and tolerance for null results. *Psychological Bulletin*, 86, 638~641.
- Wallace, F. M. (1992). *Meta-Analysis: Qualitative Methods for Research Synthesis*. Beverly Hills, CA: Sage Publication.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 311~318.

논문투고일: 2016년 3월 3일

논문심사일: 2016년 3월 31일

게재확정일: 2016년 4월 1일

Abstract

The Effect of Political Advertising on Voter

A Meta-Analytic Assessment

Lee, Soo Bum

Professor, Dept., of Mass Communication, Incheon National University

Moon, Won Ki

MA., Dept., of Mass Communication, Incheon National University

This study examines the effect of political advertising on voter, utilizing an analytic meta-analysis of 50 independent studies published in major academic journals in Korea over the twenty-eight years period 1997 to 2015. The method of meta-analysis is used to explain the size of effect between political advertising and political behavior/recognition. The results of this study suggest the political advertising effects on the voter's political decision making. Also, negative political advertising influences voter's support for political candidate or party, related other variables. More specifically, the data demonstrates that emotional political advertising has a significant effect on voter. In addition, the results show that political advertising on mobile and online media has medium effect. With the implications and limitations of the meta-analytic review, the directions of future research are discussed in detail.

KEY WORDS political advertising • meta-analysis • advertising effect • negative political advertising