광고연구
2017년 봄 112호
http://www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회
DOI: http://dx.doi.org/10.16914/ar.2017.112.107

국내 광고학 분야의 사례 연구 방법론에 대한 고찰

1990년~2016년 연구 논문을 중심으로*

정승혜 서울여자대학교 언론영상학부 조교수**

사례 연구가 광고학 분야에서 매우 유용한 방법론임에도 불구하고 그 가치만큼 제대로 활용되지 못하고 있는 실정이다. 이에 이 연구는 사례 연구의 올바른 방법론적 제언을 도출하기 위하여 사례 연구가 국내 광고학 연구 분야에서 어떻게 이용되고 있는지를 메타 분석을 통해 통합적으로 살펴보고 특징과 문제점을 고찰하였다. 국내 주요 4대 광고학술지에 게재된 광고 사례 연구 논문 118편을 분석한 결과, 연구문제나 연구 방법론에 대한 논의의 부재, 자료 수집에 대한 기술의 부재 등 방법론적 체계가 매우 취약했으며, 연구 절차나 과정이 단순하거나 편향된 것으로 분석되었다. 이는 사례 연구라는 방법론의 장점과 유용성에 대한 국내 연구자들의 인식 부족을 시사하는 것으로, 광고학 연구의 발전을 위해 사례 연구 방법론에 대한 적절한 이해와 고민을 제안하였다.

KEY WORDS 사례 연구 • 메타 분석 • 광고 연구 방법론 • 광고사례 • 광고 캠페인 사례

* 이 논문은 2015학년도 서울여자대학교 교내학술연구비의 지원을 받았음.
** schung@swu.ac.kr

1. 서론

다른 사회과학 분야와 마찬가지로 광고학 분야 또한 양적 분석 방법들이 주류를 이루는 가운데 사례 연구(case study)는 광고 연구 방법론의 유용한 대안으로 이용되어 오고 있다. 특히 사례 연구는 광고 전략이나 캠페인 사례가 연구 대상으로 빈번하게 다뤄지고 있는 광고 분야의 특성상 의미 있는 연구 방법이 아닐 수 없다.

사례 연구는 대량 관찰이나 대표 표본이 아닌 하나의 사례 또는 여러 사례를 집중적으로 연구하는 방법이다. 단일한 사례를 연구함으로써 장기간에 걸쳐 면밀한 탐색이 가능하며, 복잡한 문제에 대해 보다 완성된 연구를 수행하기 위한 초기 준비 단계에서 활용되기도 한다(고영복, 2000). 일반적으로 사례 연구는 연구 대상의 현상과 정황이 분리되지 않는 상황에 처해 있다거나, 여러 개의 독립변수를 다루어야 하거나, '어떻게' 또는 '왜'에 대한 해답을 중점적으로 찾고자 할 경우 매우 효과적으로 적용될 수 있다. 그러나 이러한 효용성에도 불구하고 사례 연구를 타당한 방법론으로 여기지 않는 경향이 존재하는 것은 사실이다. 실험 연구나 서베이보다 덜 바람직한 연구 방법으로 취급되거나 연구 방법으로서의 부정적 견해가 존재한다. 구조화된 방법론에 대한 의구심, 너무 지나치게 연구자의 역량에만 의존하는 경향이라는 비판, 연구 과정에 필수적인 엄격성과 객관성에 대한 보장 우려 등이 그것이다. 이러한 학문적 분위기는 사례 연구에 대한 방법론적인 점검이나 방법론에 대한 체계적인 연구의 부재를 가져왔고, 결과적으로 광고 분야에서 사례 연구는 매우 제한적이고 단편적인 방법으로 사용되고 있다. 심지어 사례 연구 논문에서조차 사례 연구 방법론에 대한 설명이나 구체적인 내용을 생략하는 경우도 종종 발견된다.

사례 연구의 유용성은 오랜 기원만큼이나 의미 있는 장점을 지닌다. 첫째, 조사 대상의 핵심 문제를 집중적으로 연구하므로 사실의 깊이를 파악할 수 있고, 둘째, 탐색을 통해 본격적인 연구 방법을 위한 예비조사로 활용할 수 있으며, 셋째, 어떤 상황의 특수성을 명확히 파악할 수 있고, 넷째, 각각의 상황과 관련된 문화적 환경이나 배경 등을 전체적인 맥락에서 연관 지어 파악이 가능하다.

이러한 방법론적 장점과 유용성에도 불구하고 사례 연구를 사용한 연구들에 대한 체계적인 분석이나 연구는 아직 이루어지지 않고 있다. 학문이 한 분야로서 더욱 공고하게 자리 잡기 위해서는 연구 대상의 확대와 더불어 방법론적인 점검을 통한 노력이 필요하다(김성태, 2006). 특히, 새로운 미디어의 끊임없는 등장과 전통 미디어의 쇠퇴,

점점 더 치열해지는 경쟁 상황과 소비자의 변화 등으로 빠르게 변화하는 현대의 광고 환경 속에서 광고 사례는 현상을 이해하고 예측하는 강력한 단서가 되는 만큼 그 중요성은 훨씬 더 지대해졌다. 이러한 이유로 사례 연구의 올바른 이해와 적용, 그리고 유용성의 정립을 위한 체계적인 점검은 매우 중요한 의미를 가지며 그만큼 절실하다 할 수 있다.

이러한 맥락에서 이 연구는 사례 연구가 국내 광고학 분야의 연구에서 어떻게 적용되고 있는지를 메타 분석(meta analysis)을 통해 통합적으로 살펴보고 방법론적 문제점을 고찰함으로써 올바른 방법론적 제언을 도출하고자 한다. 부연하여 설명하면, 국내 광고 사례 연구의 점검을 통해 방법론으로서의 특징과 유용성을 파악하고 정리함으로써 그간 평가 절하되어 온 사례 연구의 유용성을 재정립하고자 한다. 국내 연구들의 현황과 특징을 토대로 그간 사례 연구 방법론의 이용방식이나 편향성 등에 대한 문제점을 도출하고, 이에 대한 적극적이고 실용적인 제언을 제시함으로써 사례 연구의 유용한 지침을 마련할 것이다. 특히 이러한 과정을 통해 사례 연구를 수행하는 연구자들에게 올바른 이해의 근거를 제공하고, 최소한의 구조적 기반을 제공하고자 한다. 이러한 연구는 다양하고 창의적인 연구 설계를 고민할 기회를 제공하고, 보다 창의적인 연구 범위를 확장하며, 나아가 광고 연구의 발전적 방향을 모색하는 계기를 마련하는 데 궁극적인 의의를 둔다.

2. 이론적 개념 및 선행 연구

1) 사례 연구의 개념 및 장점

사례 연구는 다양한 학문 분야를 걸쳐 매우 오랜 역사를 지니고 있다. 하멜(Hamel)은 인류학과 사회학에서 그 기원을 찾으며(Creswell, 2007), 영국의 인류학자 말리노프스키(Malinowski)의 트로브리안 섬에 대한 연구, 프랑스 사회학자 르플레(Le Play)의 가족들에 대한 연구, 1920년대와 1930년대 시카고대학교 사회학과의 연구들 등이 사례 연구의 시초로 알려져 있다. 특히 사회과학 분야의 최초 사례 연구로 알려진 르플레의 연구는 노동자 가족을 대상으로 20년간 연구하여 가족의 수입원 · 지출 항목 및 이의 상호 관련성이 이들 가족의 사회적 행위뿐만 아니라 국가의 사회 정책과 깊이 관

련되어 있음을 밝혀냈다.

사례 연구의 정의에 앞서 '사례'의 개념을 살펴보면, 전통적인 사례 연구에서 '사례'는 '개인'을 의미했으나(Yin, 2003), 일반적으로 사례에 대한 정의는 학자마다 다양하며 개인 외에도 사건이나 개념, 의사 결정, 프로그램, 조직의 변화 등 무엇이라도 사례가 될 수 있다고 보고 있다. 래진(Ragin, 1992)은 양적 연구와 비교해 사례는 변인이 아니라 개개의 사례를 탐색하고 이해하는 것이 주요 목적이라고 정의한다. 게링(Germing, 2006)에 따르면, 사례는 어느 특정 순간 또는 일정 기간에 걸쳐 관찰되는 공간적으로 제한된 현상(a spatially delimited phenomenon)이다. 예를 들어 민족국가의 특징을 살펴보고자 하는 연구에서 사례는 민족국가가 되고, 개인의 행동을 설명하고자 하는 연구에서는 사례는 개인들이 된다. 모든 사례는 단일한 또는 복합적인 방법으로 관찰될 수 있다. 스테이크(Stake, 1995)는 일정의 활동 영역들을 포함하는, '경계가 있는 하나의 체계(a bounded system)'라고 정의하여 사례가 한 사람의 경험일 수도 있고 한 조직처럼 운영 체계를 내포한 존재일 수도 있다고 주장한다. 이러한 주장들을 수렴하면, 광고 분야의 경우 사례란, 광고 캠페인이나 전략, 혹은 광고 관련 제도나 법 등 연구 목적에 따라 다양한 현상들을 포함한다고 정의내릴 수 있다.

이러한 맥락에서 크레스웰(Creswell, 2007)은 사례 연구가 맥락 속에서 다양한 정보원(source)으로부터 얻어진 세부적이고 심층적인 자료를 수집함으로써 시간의 경과에 따라 경계가 형성된 체계나 하나의 사례 혹은 여러 사례를 탐색하는 것이라고 정의한다. 여기서 다양한 정보원이란 관찰, 면접, 광고물과 같은 시청각 형태의 자료, 문서, 보고서 등을 일컫는다. 사례의 맥락은 그 사례를 위한 물리적 상황이나 사회적 · 역사적 · 경제적 상황이 될 수 있다. 잉(Yin, 2003)은 사례 연구를 당대에 일어난 현상을 실제적 맥락 내에서 조사하는 실증적인 연구라고 정의한다. 사례 연구는 특정 개인, 가족, 집단, 지역 사회 또는 조직, 문화, 사건 등의 대상에 대한 철저하고 체계적인 조사를 의미하며, 충분한 정보를 체계적으로 수집해 대상의 특징이나 문제를 종합적이고 심층적으로 기술 · 분석하는 방법이라 정리할 수 있다. 광고 분야에서는 특정 광고 캠페인 사례를 통한 광고 전략이나 이론에 대한 논의를 그 예로 들 수 있다.

많은 학자들이 사례 연구를 학술 연구의 타당한 도구로 인식해야 한다고 주장하며, 방법론이라기보다 연구 전략으로 이해할 것을 제안한다. 스토커(Stoecker, 1991)는 사례 연구를 통해 일반 이론을 정교화할 수 있으며 복잡한 상황에서 이론 체계를 효과적으로 적용할 수 있다고 주장한다. 월튼(Walton, 1992)에 따르면, 사례 연구는 최

상의 이론을 생산해 낼 수 있는 접근법으로, 특정 사례들을 실증적으로 이해하고 비교함으로써 이론적 해석을 하는 데 매우 유용하다. 또한 잉(Yin, 2003)은 사례 연구가 질적, 양적 방법 모두를 혼용할 수 있는 포괄적인 연구 전략이라고 설명하기도 한다.

2) 사례 연구의 유형

사례 연구의 유형은 연구자에 따라 다양한데, 잉(Yin, 2003)과 스테이크(Stake, 1995)의 분류를 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 잉에 따르면, 사례 연구는 단일 사례(single-case)와 다중 사례(multiple-case)로 구분된다. 단일 사례는 일반적인 사례 연구 방식으로 하나의 사례를 연구하는 경우를 일컫는다. 기존 이론을 검증하거나 전형적인 사례, 희귀하고 독특한 환경의 사례, 과학적 관찰이 불가능했던 현상에 새롭게 접근하는 경우, 또한 시간의 흐름에 따라 일정 기간 동안 조사하는 종단적 연구 방법에 이용된다. 다중 사례는 동일한 연구 내에 두 개 이상의 사례를 다루는 것으로 동일 품목에 대한 경쟁사별 광고 캠페인을 연구 대상으로 설정하는 경우가 그 예다. 다중 사례는 하나의 사례로 그 결과를 일반화할 수 있는가 하는 지적에 대해 반복하여 실험하고 검증한 결과를 이끄는 반복 실험의 접근 논리를 사례 연구에 적용시킨 것이다(Yin, 2003). 여기서 주지할 점은 사례 연구의 목적이 사건이 얼마나 많이 일어났는가를 조사하는 통계적 일반화에 있는 것이 아니라 사례 연구를 통해 이론들을 확장하고 일반화하는 분석적 일반화에 있다는 점이다.

단일 사례 연구가 적당한 경우는 첫째, 이미 잘 알려진 이론을 검증하는 데 매우 중요한 하나의 사례가 있는 경우다. 하나의 사례가 이론을 검증하기 위해 필요한 모든 조건을 갖추고 있다면 잘 알려진 이론을 다시 한 번 확인하거나 그 이론을 반박하거나 혹은 확장할 수 있다. 둘째, 하나의 사례가 매우 독특하거나 극단적인 경우다. 이러한 사례는 분석과 보고로 충분한 가치를 지니는 상황이다. 이와는 대조적으로 셋째, 하나의 사례가 대다수의 사례를 대표하거나 매우 전형적인 특징을 가진 경우에도 단일 사례가 적용된다. 이 경우 연구의 목적은 일상생활이나 평범한 상황에서 환경과 조건을 파악하는 데 있다. 넷째, 과학적 조사가 불가능했던 현상을 하나의 사례를 통해 관찰하고 분석함으로써 새로운 정보를 획득할 수 있는 기회를 갖게 되는 경우다. 특정 소비자 집단의 행동 특성이나 광고 수용 반응 등을 관찰하는 경우가 해당할 수 있다. 다섯째, 종단적인(longitudinal) 사례 연구에 적용 가능하다. 종단적인 연구란 사례에 대해 두 개

이상의 시점을 대상으로 연구하는 것을 의미한다. 특정 조건이 시간에 따라 어떻게 변화하는가에 이론의 초점이 맞추어지며, 시간의 간격을 어떻게 설정할 것인가 하는 변화의 단계를 어떻게 나타낼 것인가에 따라 결정된다.

반면, 다중 사례 연구가 적당한 경우는 단순 반복 연구와 이론적 반복 연구가 필요한 경우다. 2~3개의 사례를 선택하는 단순 반복 연구는 사례를 선택하여, '왜, 어떻게' 그러한 결과가 산출되었는지를 파악하고 동일한 조건의 다른 사례에도 적용되는지를 밝히는 데 목적을 둔다.

이론적 반복 연구는 좀 더 복잡한데, 서로 다른 조건을 가진 사례 집단 각각이 최소한 2개 이상의 사례들을 하위 집단으로 가져야 한다. 두 집단 간에는 이론적 반복 연구가 수행되는 것이고, 각각의 하위 집단 내부에서는 단순 반복 연구가 수행되는 것이다.

반면에 스테이크(Stake, 1995)는 사례 연구를 목적에 따라 세 가지 유형으로 분류한다. 첫째, 본질적(intrinsic) 사례 연구로, 사례 자체가 하나의 문제가 되며, 연구자는 특정 사례에 대해 더 많이 알기 위해 연구를 실행한다. 이 경우 추상적인 이론을 테스트하거나 새로운 이론적 해석을 개발하려는 것이 아니라 특정 광고 전략, 기법, 특정 소비자 계층 등 사례가 될 수 있는 모든 대상에 대해 질적인 측면에서 이해를 높이기 위한 것이 목적이다. 둘째, 도구적(instrumental) 사례 연구로, 해당 사례의 이슈를 예증하기 위해 도구적으로 사용하는 경우다. 전반적인 문제의식에 대한 관심을 도모하고 설명하기 위해 특정 사례를 하나의 정보원으로 선정하는 것이다. 셋째, 집합적(collective) 사례 연구로, 여러 사례를 동시에 연구하여 현상이나 일반적 상황에 대한 조사를 위해 수행되는 연구 방법이다.

3) 사례 연구의 절차 및 연구 방법

사례 연구의 전통적인 비판을 극복하기 위해서 연구자는 연구 절차와 방법을 설계하고 수행하는 데 세심한 주의를 기울여야 한다. 사례 연구의 절차는 다음 5단계로 정리할 수 있다. 첫째, 연구 설계 단계로, 이 단계에서는 특히 왜 사례 연구 방법이어야 하는가를 생각해야 한다. 둘째, 자료 수집의 준비 단계로, 연구 수행 시 지침이 되는 사례 연구 프로토콜을 개발해야 한다. 여기에는 일반적인 규칙과 절차가 포함된다(Yin, 2003). 셋째, 자료 수집 단계다. 사례 연구에서 자료 수집은 광범위하게 이루어진다. 주로 인터뷰, 관찰, 내・외부 문서 분석, 시청각 자료 등이 있으며, 수집된 자료를 가지고 사례

전체를 분석할 수도 있고 특정 측면만을 분석할 수도 있다. 넷째, 자료 분석 단계로, 자료 수집을 통해 사례의 세부적인 기술을 하며, 주제나 이슈들에 대한 분석과 사례들에 대한 해석이나 주장을 진행한다(Stake, 1995). 사례의 맥락 또는 사례 자체가 나타내는 상황을 고려한다. 다중 사례 연구의 경우 각 사례에 대한 세부적인 기술과 그 사례들 내의 주제들을 제시하고, 사례들에 걸쳐 있는 주제를 분석하며, 사례들의 의미에 대한 주장이나 해석을 한다. 마지막 다섯째, 결과 도출 단계다. 분석 결과에 대한 설득력 있는 설명을 이끌어 내야 하며 주요 개념과 연구 목적 간의 관계가 진술되어야 한다. 링컨과 구바(Lincoln & Guba, 1985, p. 371)의 용어를 빌면, 사례를 통해 '배운 교훈들(lessons to be learned)'을 보고하는 것이다. 특정 사례를 통해 배우고 지식을 구성하는 경험 학습을 스테이크와 트럼불(Stake & Trumbull, 1995, p. 42) 은 '자연주의적 일반화(naturalistic generalization)'라고 일컫기도 한다. 이를 통해 연구자는 연구목적에 따라 이론을 생성하거나 검증하기도 하고, 현상을 해석하거나 파악한다.

4) 메타 분석의 의의와 선행 연구

연구 과정에서의 올바른 분석 방법의 선택과 사용은 연구문제나 연구가설의 검증, 이를 통한 이론적 추론을 이끌어 내는 데 중요한 역할을 한다. 메타 분석은 특정 연구 주제에 대해 행해진 여러 독립적인 연구 결과들을 종합하는 계량적, 통계적 연구 방법이다(Glass, 1976). 다시 말해, 여러 연구 결과물을 '분석'하는 것이 메타 분석이며, 연구물에 대한 매우 적극적인 논의라고 할 수 있다. 개별 연구에서 연구자의 주관성이 강하게 작용하는 기존 문헌 검토와는 달리, 어떤 연구 대상이나 분야에서 선택된 개념이나 변인들에 대한 전체를 대상으로 하는 체계적인 분석이라는 점에서 메타 분석의 유용성은 널리 인정받고 있다.

메타 분석은 어느 분야에서 전체 연구의 특성과 시대별 동향 혹은 선택된 개념이나 변인들에 대한 연구 결과들을 통합적으로 살펴보는 데 적절하다. 사회학, 정치학, 경제학, 심리학, 교육학 등과 같은 다양한 학문 영역에서 메타 분석이 사용되어져 왔으며, 교육학 분야의 글라스(Glass, 1976/1978)의 연구나 심리학 분야의 미홀(Meehl, 1967)의 연구들이 대표적이다.

메타 분석은 종합적 메타 분석과 분석적 메타 분석으로 구분되는데, 전자는 선택된 특정 연구 분야의 연구 동향을 알아보는 방법이며, 후자의 경우는 선택된 개념이나

변인들에 대한 기존 연구 결과를 통합적으로 살피는 방법이다(Wallace, 1992). 흔히 커뮤니케이션 분야에서 메타 분석이라고 하면 후자인 분석적 메타 분석을 이르는 경우가 많다(김성태, 2006). 이러한 월러스(Wallace)의 분류에 따라 이 연구는 국내 광고학 분야의 사례 연구들에 대한 방법론적 고찰이므로 종합적 메타 분석에 해당한다.

광고학 분야에서 종합적 메타 분석 연구의 대표적인 사례를 살펴보면, 우선 한국방송광고진흥공사(KOBACO)에서 발행하던 학술지 〈광고연구〉의 발행 10년을 되돌아보고 연구 주제와 연구 방법 등을 분석하여 정리한 한상필(1998)의 연구와, 한국광고학회 학술지 〈광고학연구〉 발행 10년을 정리한 이석기(2000)의 연구가 있다. 두 연구는 학술지 발행 10주년을 기념하여 해당 학술지에서 발행된 모든 논문들을 대상으로 광고학 연구의 경향과 특징을 추출하고 앞으로의 발전을 위한 제언을 제시하는 방식의 마무리를 하였다.

인접 학문인 언론학 분야에서는 2009년 한국언론학회 창립 50주년을 맞이하여 〈한국언론학회 50년사〉를 발행하였는데, 이 책은 다양한 영역에서의 학회 역사에 대해 정리하고, 언론학 관련 학술지에 나타난 언론학의 연구 경향과 방법론적 특징을 분석한 논문들을 수록하였다. 그중 양승목(2009)은 "언론학 연구 50년: 성찰과 전망"이라는 논문에서 언론학 관련 주요 학술지 3종(〈한국언론학보〉, 〈한국방송학보〉, 〈한국언론정보학보〉)에 실린 모든 논문의 연구 분야와 방법론을 메타 분석하여 언론학 연구 50년을 귀납적으로 시대 구분하고 각 시대별 특징을 추출하였다.

분석적 메타 분석의 예로는, 최근 연구 가운데 유명인 광고 모델의 광고 효과에 관한연구를 조사하여 그 연구 결과들을 분류 · 정리함으로써 연구 흐름을 파악하고 체계화한 손영곤의 연구(2014), 국내 인터넷과 모바일 매체의 광고 효과를 파악하여 체계화된 결론을 제시한 이수범과 손영곤(2014)의 연구, 20여 년간 국내 공익광고 연구를 대상으로 메시지 프레이밍이 공익광고 효과에 미치는 영향을 알아보고 프레이밍 효과에 영향을 주는 조절변인을 파악한 이병관과 윤태웅의 연구(2012), 40여 년간 국내에서 수행된 연구 가운데 공포 소구에 의한 설득 효과의 방향과 강도를 통합적으로 분석한 이병관 등(2013)의 연구, 부정적 정치 광고의 정치 체제에 미치는 부정적 영향력을 확인하고자 한 탁진영의 연구(2004), 학술지인 〈광고학연구〉에 나타난 연구를 대상으로 25년간 브랜드 관리 관련 주제들을 체계적으로 정리하고 발전 방향을 살펴본 김유경과 최창원(2014)의 연구 등 다수가 있다. 이외에 연구 방법과 관련한 메타 분석 연구의 예로 한국 광고사 연구의 현황과 방법론을 연구한 마정미(2009)의 연구를 들 수 있다.

3. 연구문제

이 연구는 국내 광고 분야의 연구 가운데 사례 연구를 방법론으로 이용한 연구들을 메타 분석을 통해 체계적이고 통합적으로 파악하여 사례 연구의 적용이나 이용에 관한 특성 등을 파악하고 문제점을 고찰한 후 이에 따른 제언을 도출하고자 한다. 이를 위하여 다음과 같은 네 가지 연구문제를 구성하였다.

연구문제 1: 국내 광고학 분야에서 사례 연구를 방법론으로 이용한 연구들의 현황과 특징은 무엇인가.

연구문제 2: 국내 광고 분야에서 사례 연구 방법의 사용 방식은 어떠한가.

연구문제 3: 국내 광고 분야에서 사용된 사례 연구 방법의 방법론적 특성은 어떠한가.

연구문제 4: 국내 광고 사례 연구의 문제점 및 제언 사항은 무엇인가.

4. 연구 방법

이러한 연구문제의 답을 구하기 위하여 이 연구는 구체적으로 다음과 같은 연구 방법과 절차를 따라 메타 분석을 진행하였다.

1) 분석 자료의 수집 및 선정

이 연구는 국내에서 출간된 논문 가운데 사례 연구를 주요 연구 방법으로 채택한 논문을 대상으로 하는 메타 분석이므로 분석 단위는 개별적인 연구 논문이다. 분석 대상의 선정 기준은 일차적으로 광고 관련 논문들을 주요 게재 대상으로 하고 있는 학술진흥재단 등재지로 삼았다. 〈광고학연구〉, 〈한국광고홍보학보〉, 〈광고연구〉, 그리고 〈광고PR실학연구〉가 이러한 기준에 해당되었고, 이들 학술지에 수록된 논문들 가운데 사례 연구를 주요 연구 방법으로 사용한 논문을 최종 분석 대상으로 선정하였다. 이에 따라, 〈광고학연구〉는 1990년 발간된 창간호부터 최근호까지, 〈한국광고홍보학보〉는 창간되었던 1999년부터 2016년 최근호까지, 〈광고PR실학연구〉는 2008년 창간호부터 2016년 최근호까지 분석 대상에 포함시켰다. 〈광고연구〉는 1988년 12월에 창간되었

표 1. 국내 광고 분야의 사례 연구 논문 현황

연도	광고학연구	광고홍보학보	광고연구	광고PR실학연구	합계
1992	1	-	-	-	1
1993	1	-	-	-	1
1994	1	-	-	-	1
1995	2	-	-	-	2
1996	1	-	-	-	1
1997	1	-	-	-	1
1998	5	-	-		5
1999	3	0	-	-	3
2000	2	1	-	-	3
2001	0	1	-		1
2002	1	1	-	-	2
2003	0	2	-	-	2
2004	2	0	-	-	2
2005	1	1	-	-	2
2006	3	0	-	-	3
2007	7	1	-	-	8
2008	7	2	-	2	11
2009	9	2	0	1	12
2010	9	1	1	3	14
2011	9	1	1	4	15
2012	2	3	0	2	7
2013	2	1	0	4	7
2014	1	1	0	4	6
2015	0	0	1	3	4
2016	2	1	0	1	4
전체	72	19	3	24	118

으나 공기업 선진화 방안에 따라 2009년부터 한국방송광고공사(KOBACO)에서 한국광고홍보학회로 이관되어 발행됨에 따라 불가피하게 논문 검색 사이트에서 검색 가능

한 시점인 2009년부터 최근호까지의 논문을 검색 대상으로 하였다.

구체적인 수집 방법은 디비피아(DBpia), 학술연구원(eArticle) 등의 검색 사이트에서 '사례' 또는 '사례 연구'를 검색어로 사용하여 얻어지는 결과물을 1차로 수집하였다. 그 결과 총 188편이 수집되었고, 이 결과물들의 내용을 대략적으로 살피면서 홍보 분야에 해당하는 논문과 사례 연구의 범주에 넣기에는 부적당한 논문을 제외시켰다. 사례 연구로 부적당하다는 기준은 사례가 분석 대상이 아닌 도구적 역할로 활용된 경우로, 주로 실험 연구에서 많이 발견되었는데 사례를 실험 연구의 변수로 이용한 경우가 이에 해당되었다. 또한 사례가 자체 분석이나 연구가 아닌 이론이나 개념 설명을 위한 단순 예시로 쓰인 경우도 제외하였다. 반면에 내용이 다소 모호하더라도 제목이나 키워드에 '사례 연구'를 분명하게 명시한 경우나 제목에 특정 광고 캠페인이나 전략, 또는 브랜드명이나 기업명을 언급했을 경우는 모두 포함시켰다. 이러한 필터링 과정을 거쳐 최종 대상을 선정하였으며, 그 결과 〈광고학연구〉는 72편, 〈광고홍보학보〉는 19편, 〈한국광고PR실학연구〉는 24편, 〈광고연구〉는 3편으로 모두 118편이 수집되었다(〈표 1〉 참조).

2) 분석 유목

이 연구는 연구문제들의 답을 찾기 위하여 이 연구에 사용될 분석 유목과 세부 내용을 다음과 같이 개발하였다. 분석 유목의 기본적인 틀은 김성태(2006)의 내용 분석 방법론의 메타 분석 논문을 참고하였고, 한상필(2014)의 〈광고학연구〉 연구 동향 파악에 사용된 유목을 토대로 기초를 잡은 후, 앞서 선행 연구에서 다룬 잉(Yin)의 사례 연구 분류와 스테이크(Stake)의 사례 연구 분류를 적용하여 추가 발전시켰다. 먼저 첫 번째 범주로, 사례 연구를 방법론으로 채택한 논문들의 전반적인 특징을 파악하기 위하여 여섯 가지의 유목을 구성하고 다음과 같이 각각의 세부 내용을 설정하였다.

- 저자 유형: 교수1인, 복수의 교수, 교수 & 학생, 교수 & 연구원, 학생, 연구원, 전문 직업인, 기타
- 저자 소속(제1저자): 대학, 연구소, 광고회사(전문가 집단), 기타,
- 사례 연구 대상의 유형: 마케팅/커뮤니케이션 전략, 광고 캠페인, 제도/법, 광고물, 기타
- 분석한 사례 수

- 연구문제 및 가설의 유무
- 참고문헌의 수

다음으로는 〈연구문제 2〉에 해당하는 사례 연구의 사용 방식을 알아보고자 세 가지의 유목을 선정하였다. 사례 연구 기법의 유형 가운데 잉(Yin)의 분류 방법과 스테이크(Stake)의 분류 방법을 차용하여 '유형 I'과 '유형 II'로 명명하고 구성하였다. 또한 사례 연구를 방법론으로 이용한 목적을 파악하는 유목과 연구문제의 유형에 따라 사례 연구를 구분하는 유목을 추가하였다.

- 사례 연구의 유형 I: 단일 사례 연구-단일 분석, 단일 사례 연구-복합 분석, 다중 사례 연구- 단일 분석, 다중 사례 연구-복합 분석, 종단적 사례 연구, 복합 연구
- 사례 연구의 유형 II: 본질적 사례 연구, 도구적 사례 연구, 집합적 사례 연구
- 사례 연구 방법의 이용 목적: 이론 형성 및 검증, 사례 비교, 사례 소개, 연구 동향 및 현상 파악, 기타
- 연구문제의 유형에 따른 사례 연구의 종류[1]: 탐색적(exploratory) 사례 연구, 설명적(explanatory) 사례 연구, 기술적(descriptive) 사례 연구

다음은 〈연구문제 3〉에 대한 고찰로, 국내 광고 사례 연구의 방법론적 특성을 파악하기 위한 분석 유목으로 구성하였다. 사례 연구라는 용어를 제목이나 키워드 등에 명시했는지, 사례 연구 방법론의 장점이나 유용성 또는 선택 이유 등의 논의가 있는지, 자료 수집 방법에 대한 구체적인 기술이 있는지 등을 살펴보기 위한 분석 유목들은 다음과 같다.

- 사례 연구 명시 유무: 없음, 있음
- 사례 연구가 명시된 부분: 없음, 제목, 키워드, 초록

1) ① 탐색적 사례 연구: 연구문제가 새로운 것이거나 특이한 것이어서 많이 알려지지 않은 경우에 해당한다. ② 설명적 사례 연구: 어떤 현상에 대해 인과관계를 검증하는데 목적이 있으며, 변수들 사이에 존재하는 관계를 설명한다. ③ 기술적 사례 연구: 현상을 기술하는 연구로서 탐색적 연구보다는 더 구조화된다(Yin, 2003).

- 사례 연구 방법론에 대한 논의 유무: 없음, 있음
- 자료 수집 방법에 대한 논의 유무: 없음, 있음
- 자료 수집 방법: 문서 자료, 사료, 면접, 직접 관찰, 참여 관찰, 물리적 인공물(광고물)
- 적용된 이론, 이론적 배경의 유무: 없음, 있음
- 함께 사용된 방법론의 유형: 없음, 서베이, 인터뷰, 내용 분석, 문헌 연구, 기호학 및 해석, 기타

3) 코딩 절차 및 신뢰도

연구자를 포함한 2인의 코더가 이상의 분석 유목을 충분히 숙지한 후 분석하였고, 각자 코딩을 마친 후 서로 다른 결과에 대해서는 일일이 점검하고 논의하여 일치를 본 뒤 최

표 2. 분석 유목별 코더 간 신뢰도

분석 유목	신뢰도(%)
저자 유형	100
저자 소속	100
분석한 사례수	100
연구문제 및 가설의 유무	100
참고문헌의 수	99.1
사례 연구의 유형I	86.4
사례 연구의 유형II	87.2
사례 연구 방법의 이용 목적	88.1
연구문제의 유형에 따른 사례 연구의 종류	87.2
사례 연구 명시 유무	100
사례 연구가 명시된 부분	93.2
사례 연구 방법론에 대한 논의 유무	100
자료 수집 방법에 대한 논의 유무	100
자료 수집 방법	92.3
적용된 이론, 이론적 배경의 유무	98.3
함께 사용된 방법론의 유형	91.5
평균	95.2

종 결정하였다. 그러나 이 연구가 사례 연구 논문들에 대한 방법론적 고찰을 목적으로 하므로 협의 전 각 코더의 코딩 결과에 대하여 홀스티(Holsti, 1969)의 공식[2)]을 이용하여 신뢰도를 평가하였다. 모든 유목에 대한 일치도를 측정한 결과 유목에 따라 86.4~100%의 일치도를 보였고, 평균 95.2%의 신뢰도를 얻었다(〈표 2〉 참조). 저자 유형이나 연구문제의 유무와 같은 비교적 분류가 명확한 유목들은 100%의 코더 간 일치를 보인 반면, 사례 연구의 유형 I, 유형 II 등과 같이 주관적 판단을 많이 요하는 유목들은 상대적으로 다소 낮았으나 모두 86%이상으로 만족할 만한 수준이라 하겠다. 그 밖에 코딩 과정에서 '연구문제의 유형에 따른 사례 연구의 종류' 유목은 연구문제가 제시되어 있지 않은 논문의 경우 전체 내용으로 판단하여 코딩하였다.

5. 연구 결과

1) 국내 사례 연구의 전반적인 특징

사례 연구를 주요 연구 방법으로 사용한 논문의 수는 1992년부터 최근호까지 평균 3.8편으로 그리 많은 편은 아니나 일정량 꾸준히 게재되고 있는 것으로 나타났다. 2007년에서 2011년 사이에 편수가 대폭 증가했다가 감소하는 경향을 보였으며, 최근까지 한 해 4~6편 이상의 논문이 게재되고 있다(〈표 3〉 참조). 이러한 결과는 다른 연구 방법과 비교했을 때 의미 있는 비중임을 알 수 있다. 〈광고학연구〉를 내용 분석한 한상필 외(2014)의 연구 결과에 따르면, 전체 게재 논문 가운데 7.5%가 사례 연구였으며, 2010년에서 2014년에는 6.1%로 소위 비주류 연구 방법 가운데 가장 높은 비율을 차지했다(〈표 4〉 참조).

또한 연구자의 유형을 살펴보면 학교에 소속되어 있는 교수 또는 교수들이 61.9%, 교수와 학생의 공동 연구는 11.9%로 학계가 절대적인 비율을 보였고, 광고회사 등 업계에 종사하는 전문 직업인의 경우 단독 연구는 7.6%, 교수와 전문 직업인의 공동 연구는 11%로 나타나 업계의 연구 또한 18.6%라는 적지 않은 비중을 차지했다

2) 코더 간 일치도(intercoder reliability) = 2M/(C1+C2). M은 코더 간 일치한 코딩의 수이며, C1과 C2는 각 코더가 실시한 코딩의 수이다.

표 3. 연구 시기별 게재논문 편수 ( )은 %

	1992～1996	1997～2001	2002～2006	2007～2011	2012～2016	합계
광고학연구	6 (100)	11 (84.6)	7 (63.6)	41 (68.3)	7 (25)	72 (61)
광고홍보학보	0 (0)	2 (15.4)	4 (36.4)	7 (11.7)	6 (21.4)	19 (16.1)
광고연구	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (3.3)	1 (3.6)	3 (2.5)
광고PR실학연구	0 (0)	0 (0)	0 (0)	10 (16.7)	14 (50)	24 (20.3)
기간별 합계	6 (100)	13 (100)	11 (100)	60 (100)	28 (100)	118 (100)

표 4. 주요 연구 방법의 변화-중복 응답 ( )은 % (한상필 외, 2014)

	제1기 (1990～1994)	제2기 (1995～1999)	제3기 (2000～2004)	제4기 (2005～2009)	제5기 (2010～2014)	합계
문헌 연구	17 (32.7)	39 (21.8)	51 (13.2)	17 (3.8)	13 (2.4)	137 (8.5)
서베이	9 (17.3)	58 (32.4)	173 (44.7)	202 (44.6)	266 (49.4)	708 (44.0)
실험 연구	4 (7.7)	41 (22.9)	92 (23.8)	108 (23.8)	162 (30.1)	407 (25.3)
내용분석	1 (1.9)	12 (6.7)	42 (10.9)	44 (9.7)	29 (5.4)	128 (8.0)
사례 연구	15 (28.8)	17 (9.5)	11 (2.8)	42 (9.9)	33 (6.1)	121 (7.5)
기간별 합계	52 (100)	179 (100)	387 (100)	453 (100)	539 (100)	1610 (100)

(〈표 5〉 참조). 시기별 추이를 살펴보면 1990년 초반을 제외하고는 학계와 업계의 공동연구는 계속 증가하고 있는데, 이는 광고 분야의 특성상 업계의 사례를 학계와 공유하고자 하는 학회의 전략이나 의지가 반영된 부분이라 볼 수 있다.

사례 연구의 대상은 광고 캠페인이 31.4%로 가장 많았고, 마케팅 및 커뮤니케이션 전략(23.7%), 광고물(22%)이 그 뒤를 이었으며, 제도나 법(11.9%)도 종종 연구되고 있었다(〈표 6〉 참조). 분석한 사례의 수는 1편을 분석한 경우가 48.3%였고, 2개 이상 5개 이하의 사례를 분석한 경우가 22.8%였다. 전반적으로 5개 이하의 사례 수를 연구에 이용하는 것으로 분석되었다.

한편 전체 분석 대상 논문 가운데 86편에 해당하는 72.9%의 연구가 연구문제나 가설을 제시하지 않은 것으로 나타났다. 시기별 추이를 살펴보면 2012년 이후로 점차 연구문제나 연구가설을 제시하는 논문의 비중이 증가하고 있는 추세에 있으나 여전히 비중이 매우 낮아 사례 연구의 구조적 타당성에 심각한 문제가 있는 것으로 파악되었다

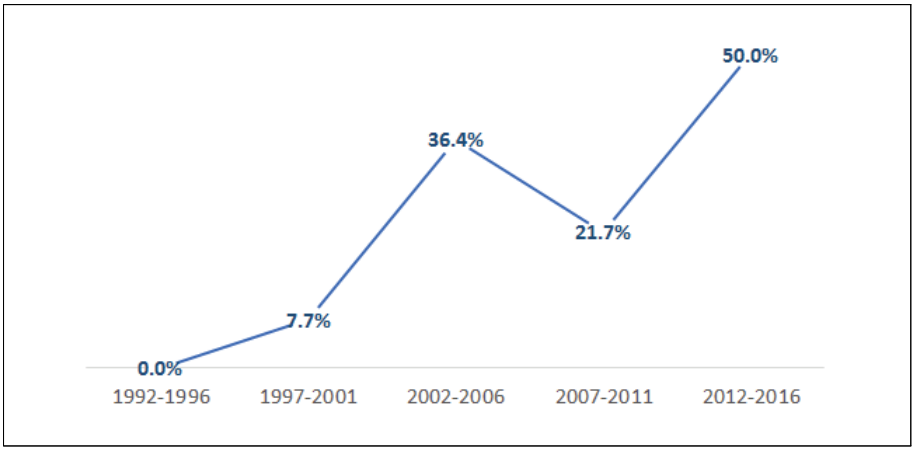
표 5. 저자 유형 ( )은 %

	1992～1996	1997～2001	2002～2006	2007～2011	2012～2016	합계
교수1인	3 (50.0)	6 (46.2)	4 (36.4)	14 (23.3)	10 (35.7)	37 (31.4)
복수의 교수	0 (0)	4 (30.8)	1 (9.1)	18 (30.0)	13 (46.4)	36 (30.5)
교수&학생	0 (0)	0 (0)	1 (9.1)	13 (21.7)	0 (0)	14 (11.9)
교수 & 연구원	0 (0)	1 (7.7)	2 (18.2)	3 (5.0)	0 (0)	6 (5.1)
연구원	0 (0)	1 (7.7)	1 (9.1)	1 (1.7)	0 (0)	3 (2.5)
전문 직업인	3 (50.0)	1 (7.7)	0 (0)	2 (3.3)	3 (10.7)	9 (7.6)
교수 & 직업인	0 (0)	0 (0)	2 (18.2)	9 (15.0)	2 (7.1)	13 (11.0)
기간별 합계	6 (100)	13 (100)	11 (100)	60 (100)	28 (100)	118 (100)

표 6. 연구 대상 ( )은 %

	1992～1996	1997～2001	2002～2006	2007～2011	2012～2016	합계
커뮤니케이션 전략	1 (16.7)	2 (15.4)	2 (18.2)	14 (23.3)	9 (32.1)	28 (23.7)
광고 캠페인	2 (33.3)	3 (23.1)	0 (0)	30 (50.0)	2 (7.1)	37 (31.4)
제도, 법	0 (0)	2 (15.4)	0 (0)	5 (8.3)	7 (25)	14 (11.9)
기타	1 (16.7)	2 (15.4)	4 (36.4)	3 (5.0)	3 (10.7)	13 (11)
광고물	2 (33.3)	4 (30.8)	5 (45.5)	8 (13.3)	7 (25)	26 (22)
기간별 합계	6 (100)	13 (100)	11 (100)	60 (100)	28 (100)	118 (100)

그림 1. 연구문제 및 가설이 없는 경우



(〈그림 1〉 참조). 그 밖에 참고문헌 수는 평균 22.92편이었고, 시기별로 비교적 고른 분포를 나타냈다. 〈광고학연구〉의 20년간 평균 참고문헌 수가 26.8편(이석기, 2010)이었던 것과 비교하면 큰 차이는 보이지 않았다.

2) 사례 연구 방법론의 사용방식에 대한 주요 결과

사례 연구의 유형을 분석한 결과, 단일 사례이면서 단일한 분석 단위로 연구한 경우가 전체 기간 중 45편(38.1%)으로 가장 많이 나타났고, 다중 사례 연구이면서 단일한 분석 단위를 이용한 경우가 32편(27.1%)로 나타났다. 시기별로 보면 2007년과 2011년 사이에 특히 집중되고 있음을 알 수 있다(〈표 7〉 참조). 단일 사례 연구가 정당화될 수 있는 조건 가운데 하나는 사례가 매우 독특하거나 극단적인 경우다(Yin, 2003). 광고 분야에서는 특정 광고 사례를 다루는 경우로, 하나의 광고 사례를 단일한 분석단위로 분석한 연구는 주로 광고 사례를 소개하는 연구에 해당한다고 볼 수 있다. 이는 〈표 9〉의 사례 연구 방법론을 이용하는 목적 가운데 사례 소개를 목적으로 하는 경우가 가장 많이 나타난 점(44.9%)과도 무관하지 않다. 또한 두 개 이상의 사례를 포함하는 다중 사례 연구 가운데 단일한 분석 단위를 이용하는 연구가 많았다는 것은 새로운 광고 기법 또는 전략을 여러 가지 사례들로 탐색하거나 검증하는 경우라고 볼 수 있다. 종단적 사례 연구는 4편(3.4%)에 그쳤다.

표 7. 잉(Yin)의 분류에 따른 사례 연구의 유형 I

	1992～1996	1997～2001	2002～2006	2007～2011	2012～2016	합계
단일 사례 연구 -단일 분석	2 (33.3)	1 (7.7)	2 (18.2)	30 (50.0)	10 (35.7)	45 (38.1)
단일 사례 연구 -복합 분석	1 (16.7)	4 (30.8)	2 (18.2)	6 (10.0)	2 (7.1)	15 (12.7)
다중 사례 연구 -단일분석	3 (50)	4 (30.8)	4 (36.4)	13 (21.7)	8 (28.6)	32 (27.1)
다중 사례 연구 -복합 분석	0 (0)	3 (23.1)	3 (27.3)	8 (13.3)	8 (28.6)	22 (18.6)
종단적 사례 연구	0 (0)	1 (7.7)	0 (0)	3 (5.0)	0 (0)	4 (3.4)
기간별 합계	6 (100)	13 (100)	11 (100)	60 (100)	28 (100)	118 (100)

표 8. 스테이크(Stake)의 분류에 따른 사례 연구 유형 II

	1992～1996	1997～2001	2002～2006	2007～2011	2012～2016	합계
본질적 사례 연구	3 (50.0)	7 (53.8)	5 (45.5)	50 (83.3)	19 (67.9)	84 (71.2)
도구적 사례 연구	3 (50.0)	6 (46.2)	4 (36.4)	8 (13.3)	8 (28.6)	29 (24.6)
집합적 사례 연구	0 (0)	0 (0)	2 (18.2)	2 (3.3)	1 (3.6)	5 (4.2)
기간별 합계	6 (100)	13 (100)	11 (100)	60 (100)	28 (100)	118 (100)

표 9. 사례 연구 방법론의 이용 목적 및 연구문제의 유형에 따른 유형 ( )은 %

		1992～1996	1997～2001	2002～2006	2007～2011	2012～2016	합계
사례 연구 유형	탐색적	2 (1.7)	7 (5.9)	7 (5.9)	14 (11.9)	13 (11.0)	43 (36.4)
	설명적	2 (1.7)	3 (2.5)	1 (0.8)	6 (5.1)	5 (4.2)	17 (14.4)
	기술적	2 (1.7)	3 (2.5)	3 (2.5)	39 (33.1)	9 (7.6)	56 (47.5)
	알 수 없음	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0.8)	1 (0.8)	2 (1.7)
	기간별 합계	6 (5.1)	13 (11.0)	11 (9.3)	60 (50.8)	28 (23.7)	118 (100)
이용 목적	이론형성/ 검증	2 (1.7)	6 (5.1)	3 (2.6)	12 (10.3)	10 (8.5)	33 (28)
	사례 비교	2 (1.7)	0 (0)	3 (2.6)	3 (2.6)	2 (1.7)	10 (8.5)
	사례 소개	2 (1.7)	1 (0.9)	2 (1.7)	38 (32.5)	10 (8.5)	53 (44.9)
	연구동향/ 현상파악	0 (0)	6 (5.1)	3 (2.6)	7 (6.0)	5 (4.3)	22 (18.6)
	기간별 합계	6 (5.1)	13 (11.1)	11 (9.4)	60 (51.3)	28 (23.7)	118 (100)

스테이크(Stake)의 분류에 따른 분석 결과를 보면, 본질적 사례 연구가 84편(71.2%)으로 가장 많이 나타났고, 도구적 사례 연구가 29편으로 24.6%를 차지했다. 집합적 사례 연구는 5편(4.2%)에 불과해 자주 사용되고 있지 않음을 알 수 있었다(〈표 8〉 참조). 본질적 사례 연구는 사례 자체가 하나의 문제가 되며, 특정 사례에 대해 집중적으로 알기 위한 유형으로, 광고 연구의 경우 광고 사례를 소개하는 경우가 주로 해당된다고 볼 수 있다. 이와 같이 두 가지 유형의 분석 결과로 볼 때, 광고 사례 연구 설계가 다분히 단순하거나 편향적인 경향이 있음이 분석되었다.

연구문제의 유형에 따라 사례 연구의 유형을 분석한 결과도 비슷한 내용을 뒷받침했다. 현상에 대한 정보 등을 기술하는 기술적 사례 연구(descriptive case study)가

56편(47.5%)으로 가장 많았다. 탐색적 사례 연구(exploratory case study)는 43편(36.4%)으로 뒤를 이었는데, 잘 알려지지 않은 새로운 현상을 다루거나 새로운 이론을 알아보기 위한 탐색적 사례 연구는 2010년 이후에 급증하는 경향을 볼 수 있었다. 이는 미디어 환경의 변화에 따라 새로운 광고 기법이나 광고 유형이 계속 등장하면서 그에 따른 연구들이 늘어나고 있는 점과 연결된다. 어떤 현상에 대해 인과관계를 검증하고자 하는 설명적 사례 연구(explanatory case study)는 17편으로 가장 적게 나타났다(〈표 9〉 참조). 사례 연구를 방법론으로 이용한 목적은 앞서 언급한 대로 사례 소개가 44.9%로 가장 많았고, 이론 형성 및 검증(28%)과 연구 동향 및 현상 파악(18.6%)이 뒤를 이었다(〈표 9〉 참조). 이 역시 광고 사례 연구 방법이 다소 편향되어 있음을 가리키는 결과로 분석되었다.

3) 방법론적 특성에 대한 주요 결과

논문 제목이나 키워드 또는 초록에 해당 논문의 방법론이 '사례 연구'임을 명시한 경우는 전체 분석 대상 논문 가운데 89편(75.4%)이었는데, 이는 이 연구가 '사례' 또는 '사례 연구'라는 단어를 검색어로 이용하여 분석 대상을 수집한 점을 감안하면 그리 많은 편이 아님을 알 수 있다. 24.6%의 논문이 사례 연구임을 명시하지 않았는데, 심지어 그 중에는 필터링 과정에서 연구 방법을 읽은 후 사례 연구에 해당함을 확인할 수 있을 정도로 소홀히 다뤄진 경우도 종종 있었다. 또한 41.5%가 사례 연구임을 제목에 명시하였고, 키워드에 명시한 경우는 6.8%에 불과했다. 초록에 명시한 논문은 19.5%로 분석

표 10. 사례 연구 명시 위치 ( )은 %

	1992~1996	1997~2001	2002~2006	2007~2011	2012~2016	합계
없음	1 (16.7)	5 (38.5)	2 (18.2)	11 (18.3)	10 (35.7)	29 (24.6)
제목	3 (50)	4 (30.8	7 (63.6)	26 (43.3)	9 (32.1)	49 (41.5)
키워드	1 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (11.7)	0 (0.0)	8 (6.8)
초록	1 (16.7)	4 (30.8)	2 (18.2)	10 (16.7)	6 (21.4)	23 (19.5)
제목+키워드	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (6.7)	1 (3.6)	5 (4.2)
제목+초록	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.3)	2 (7.1)	4 (3.4)
기간별 합계	6 (100)	13 (100)	11 (100)	60 (100)	28 (100)	118 (100)

그림 2. 사례 연구 방법론에 대한 논의 유무

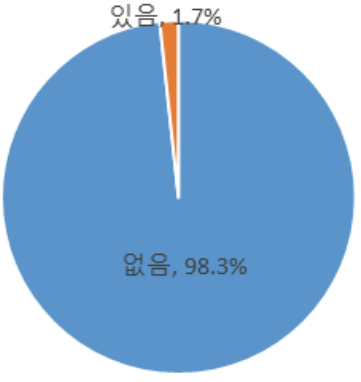


표 11. 시기별 자료 수집 방법의 유형 ( )은 %

	1992~1996	1997~2001	2002~2006	2007~2011	2012~2016	합계
문서자료	4 (66.7)	8 (61.5)	6 (54.5)	42 (70)	15 (53.6)	75 (63.6)
면접	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.6)	1 (0.8)
직접관찰	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (5)	0 (0.0)	3 2.5)
참여관찰	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (5)	3 (10.7)	6 (5.1)
물리적 인공물(광고물)	2 (33.3)	4 (30.8)	5 (45.5)	9 (15)	8 (28.6)	28 (23.7)
문서자료+직접관찰	0 (0.0)	1 (7.7)	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	2 (1.7)
문서자료+광고물	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.3)	0 (0.0)	2 (1.7)
알 수 없음	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (3.6)	1 (0.8)
기간별 합계	6 (100)	13 (100)	11 (100)	60 (100)	28 (100)	118 (100)

되었다(〈표 10〉 참조).

한편, 이론이나 이론적 배경을 다룬 사례 연구 논문은 64편으로 전체 54.2%를 차지한 반면, 나머지 45.8%의 논문은 이론이나 이론적 배경을 다루고 있지 않았다. 특히 사례 연구가 어떠한 방법론이고 어떤 점에서 유용한지, 왜 이 연구에 사용해야 하는지 등을 논의한 논문은 단 2편(1.7%)에 불과했다(〈그림 2〉 참조). 나머지 98.3%의 논문에는 사례 연구 방법론에 대한 논의가 전무했다. 사례 연구 방법론 자체를 숙고한 경우가 거의 없었다는 의미로, 방법론으로서의 사례 연구에 대한 인식이 매우 취약함을 알

수 있는 결과였다.

자료 수집 방법에 대한 논의가 부재한 경우 또한 전체 논문의 72.9%(89편)에 해당했고, 26.3%의 논문만이 자료 수집 방법을 다룬 것으로 나타났다. 자료 수집 방법의 유형으로는 문서 자료를 이용한 경우가 가장 많았고(63.6%), 인쇄 광고나 TV 광고 등 실제 광고물에 해당하는 물리적 인공물이 23.7%를 차지했다(〈표 11〉 참조). 신뢰도를 높이기 위해서는 자료 수집 방법이나 과정에 대한 자세한 기술이 요구됨에도 간과되고 있음이 발견되었고, 이러한 취약점들이 사례 연구의 신뢰도를 떨어뜨리는 요인으로 파악되었다. 그 밖에 사례 연구 방법론과 함께 사용된 방법론은 거의 없었으며(73.7%), 서베이(5.1%)나 인터뷰(5.1%) 정도가 가끔 사용되었다.

6. 결론 및 제언

이 연구는 사례 연구 방법의 발전적인 이용 방안을 고찰하기 위하여 광고 분야의 국내 주요 학술지인 〈광고학연구〉, 〈광고홍보학보〉, 〈광고연구〉, 그리고 〈광고PR실학연구〉에 게재된 논문 가운데 사례 연구를 주요 연구 방법으로 사용한 논문들을 대상으로 메타 분석을 실시하였다.

사례 연구는 사회과학 분야, 특히 광고학 분야에서 매우 의미 있는 방법론 중 하나다. 사례들에 대해 상세하고 심층적인 자료 수립을 하고 이를 집중적으로 탐구함으로써 이론을 검증하거나 현상을 이해하고 새로운 개념이나 아이디어를 축적할 수 있기 때문이다. 또한 보다 근본적으로는 '어떻게', 또는 '왜'라는 질문에 대한 답을 찾기에 유용한 방법론이다. 이런 이유에서 사례 연구 방법론을 보다 정확하게 이해하고 장점을 숙지하여 적절하게 사용하는 것은 방법론의 학문적 정립뿐 아니라 광고학의 위상으로 올바로 세우는 길이라고 판단된다. 이러한 맥락에서 이 연구가 발견한 문제점과 그에 따른 방법론적 제언을 정리하면 다음과 같다.

우선, 사례 연구의 구조적인 부분으로, 사례 연구 논문들의 체계적인 방법론적 구조나 설계 방법이 취약하다는 점이다. 구체적으로 설명하자면, 첫째, 국내 광고 사례 연구의 대부분이 사례 연구 방법론에 대한 논의를 거의 다루고 있지 않았다. 분석 대상 118편 가운데 단 2편의 연구만이 사례 연구 방법론을 논하고 있다는 결과는 예상보다 더 심각한 수준이다. 광고 캠페인 사례나 전략 사례는 그 자체로도 귀중한 자료가 되는

경우가 많고, 그런 의미에서 사례 발표 자체에 의미를 두는 점은 이해할 만하다. 그러나 학계에 발표될 때는 보고서의 형태가 아닌 논문의 형태를 갖추어야 하며, 이는 지식 공유와 발전을 위한 기본 약속임에는 두말할 나위가 없다. 연구자가 아닌 광고 전문인이 쓴 논문이 전체 사례 연구의 18.2%를 차지한다 해도 이 논문들의 절반은 교수와 공동 연구로 진행되었다. 결국 분석 대상의 80%는 학계의 교수가 주도적으로 한 연구임에도 방법론에 대한 논의가 눈에 띄게 부재한 점은 사례 연구 방법론에 대한 연구자들의 편견을 반영한다고 볼 수 있다. 사례 연구가 구조적이지 않거나 특정 연구 절차가 필요 없다는 편향된 생각은 다시 실제로 구조적으로 빈약한 사례 연구들의 재생산으로 이어진다. 이러한 실행들이 계속 번복되면서 방법론의 장점이 희석되는 결과를 가져왔음은 자명하다. 심지어 방법론에 대한 논의가 부재한 경우는 물론이고 내용이나 참고문헌을 살펴봐도 어떻게 자료를 수집했는지 알 수 없을 정도로 빈약한 연구 방법의 경우도 발견되었는데, 이 연구 대상들이 주요 학술지 게재 논문이라는 점을 생각하면 방법론으로서 사례 연구에 대한 허술한 인식이 논문의 작성뿐 아니라 심사에도 반영되고 있음을 알 수 있다.

둘째, 연구문제의 빈번한 부재다. 분석 대상 가운데 72.9%가 연구문제가 없는 논문이었다는 점과 현상을 기술하는 기술적 사례 연구에 편향되어 있다는 결과는 심도 있는 논의가 필요한 부분이다. 연구문제의 유무와 연구문제를 통한 사례 연구 유형을 교차 분석한 결과를 보면, 기술적 사례 연구의 경우 연구문제를 설정한 논문은 단 한 편도 없었다(〈표 12〉 참조). 또한 기술적 사례 연구의 85.7%가 마케팅/커뮤니케이션 전략 또는 광고 캠페인을 연구 대상으로 하는 연구였는데, 이는 결국 광고 사례를 기술하거나 소개하는 논문들의 대부분이 연구문제를 설정하지 않고 있음을 가리킨다(〈표 13〉 참조). 연구문제의 유무로 논문의 체계성을 오롯이 판단할 수는 없지만, 연구문제의 부재와 현상에 대한 기술만으로 이루어진 논문은 연구의 타당성이나 신뢰성을 확보하기 어렵다. 심층적인 관찰과 분석을 위한 질적 연구의 유형이라 하더라도 연구문제의 중요성이 간과되어서는 안 된다. 사례 연구를 심도 깊게 연구한 잉(Yin, 2003)에 따르면 '연구문제를 정의하는 것은 연구를 진행하는 데서 가장 중요한 단계(Yin, 2003)'이다. 또한 연구문제는 두 가지 요점을 담고 있어야 하는데, 첫 번째는 이 연구가 무엇에 관한 것인지, 그리고 둘째, 이 연구가 알고자 하는 것이 '누가', '무엇을', '어디서', '왜', 또는 '어떻게'에 관한 질문 유형 중 어디에 속하는지를 알게 해야 한다. 사례에 대한 학문적 또는 실무적 가치를 극대화할 수 있는 연구문제를 개발하려는 노력이 필요하다. 또한

표 12. 사례 연구 유형에 따른 연구문제/가설의 유무 ( )은 %

		연구문제 및 가설 유무		
		없음	있음	합계
연구문제에 따른 사례 연구 유형	탐색적	21 (48.8)	23 (51.1)	45 (100)
	설명적	8 (47.1)	9 (52.9)	17 (100)
	기술적	56 (100)	0 (0.0)	56 (100)
	합계	86 (72.9)	32 (27.1)	118 (100)

표 13. 사례 연구 유형에 따른 연구 대상 유형 ( )은 %

		연구 대상 유형					
		커뮤니케이션 전략	광고 캠페인	제도 / 법	광고물	기타	전체
연구문제에 따른 사례 연구 유형	탐색적	4 (8.9)	7 (15.6)	10 (22.2)	17 (37.8)	7 (15.6)	45 (100)
	설명적	1 (5.9)	5 (29.4)	1 (5.9)	7 (41.2)	3 (17.6)	17 (100)
	기술적	23 (41.1)	25 (44.6)	3 (5.4)	2 (3.6)	3 (5.4)	56 (100)

연구문제의 유형에 대한 보다 심도 있는 고민과 통찰을 통해 올바른 종류의 사례 연구를 선택하고 이용해야 할 것이다.

셋째, 연구 설계의 단순성이다. 분석 결과를 전체적으로 보면 사례 연구는 연구 절차가 매우 단순하거나 천편일률적인 경향이 있다. 여기서 단순성이란 단계적 절차의 의미라기보다는 사례 연구의 특성상 글쓰기의 문제가 포함된다. 즉, 세밀하고 체계적인 글쓰기가 필요하다. 예를 들어, 커뮤니케이션 전략 사례의 경우 96.4%가 자료 수집 방법에 대해 명시하고 있지 않아 논문에 이용된 자료가 기획서 형태의 문서 자료인지, 직접 참여했던 전문인으로서의 관찰인지 알 수 없었다. 이렇게 불분명한 점은 연구문제와 연구 방법의 논의 부재와 연결되는 것으로 결국 사례 연구의 질과 수준을 가치하락하게 만드는 원인 가운데 하나다. 또한 사례 연구라는 방법론에 대한 고민보다는 사례 연구라는 방법론의 존재에 기대어 안일하게 사용되었기 때문이라고 추측된다. 자료 수집을 어떻게 했으며, 어떤 방식으로 했는지 등은 연구의 신뢰성에 관한 문제로, 단순 명시보다는 세밀한 기술이 역시 필요한 부분이다. 일반적으로 사례 연구에서 자료 수

집은 다른 질적 연구 방법에서처럼 인류학과 사회학에서 사용하는 참여 관찰, 인터뷰뿐 아니라 기사, 각종 문서, 시청각 자료 등과 같은 다양한 정보원을 통해 다양하게 이루어진다. 이렇게 수집된 자료를 가지고 사례 전체를 분석할 수도 있고 사례의 특정한 측면만을 분석할 수도 있는데, 이 모든 기술 방법은 사례가 존재하는 맥락 내에서 심층적이고 세밀하게 기술하는 '두껍게 쓰기(Thick description)'를 이행하는 것이 바람직하다.

마지막이자 결론적으로, 사례 연구를 이용한 다양한 접근법의 부재를 들 수 있다. 국내 사례 연구의 연구목적은 사례 소개가 45.3%로, 사례 연구를 최신 트렌드에 대한 소개, 성공적인 캠페인 사례에 대한 소개를 중심으로 이용되는 경향이 있었다. 사례 연구는 단순히 사례 소개를 위해 사용할 수도 있고, 사례 연구의 증거를 근거로 일반화를 시도할 수도 있다. 정량적 증거와 정성적 증거 모두를 포함할 수도 있고 각각을 사용할 수도 있으며, 메타 분석과 같은 다양한 응용 방법으로 확장될 수도 있다(Yin, 2003). 연구 방법을 사례 연구로 결정했다면 사례 연구의 장점과 단점을 주지하고 보다 다양하고 창의적인 접근법의 시도가 필요하다. 최근 광고 분야의 변화는 매우 빠르고 그 폭도 크다. 보다 다양한 사례 연구 방법론의 고안은 이러한 변화에 부응하여 변화에 대한 이해는 물론이고 변화에 보다 효과적으로 대처할 수 있는 방안의 제안이나 해석을 가능케 할 것이다.

이 연구는 국내 광고 사례 연구 전체를 분석 대상으로 하지 않고 광고학 분야의 주요 4대 학술지의 게재 논문으로 그 대상을 제한했다는 점을 한계로 들 수 있다. 그러나 제외된 학술지 가운데 사례 연구가 자주 게재되는 학술지들은 디자인 관련 학회의 논문이 양적으로 많은 부분을 차지하고 있으며, 이들 논문은 해당 학회들의 특성상 이 연구 결과에는 의미 있는 영향을 미치지 못할 것으로 판단되어 제외하였다. 차후 연구로 특정 사례 연구 유형에 대한 심도 깊은 논의도 기대한다. 사례 연구는 광고학 분야에서 유용하고 의미 있는 방법론이자 방법론적 활용 측면에서 다양한 잠재 가능성을 지닌 연구 방법인 만큼 부단히 정교화해 나가는 시도와 관찰이 필요하다고 믿으며, 이 연구가 그 궤도의 첫걸음이 되기를 바란다.

참 고 문 헌

고영복 (2000). *사회학사전*. 서울: 사회문화연구소.

김성태 (2006). 국내 내용분석 연구의 방법론에 대한 고찰 및 제언 . *커뮤니케이션 이론*, 1권 2호, 39~67.

김유경 · 최창원 (2014). 지난 25년간 브랜드 관리 연구동향과 미래과제에 대한 탐색 : 광고학연구에 나타난 브랜드 관련 연구를 중심으로. *광고학연구*, 25권 8호, 155~178.

마정미 (2009). 한국광고사 연구 방법에 관한 탐색적 연구 : 광고학 관련 학술지 논문의 내용분석을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 11권 4호, 274~306

손영곤 (2014). 메타 분석에 의한 국내 유명인 모델의 광고 효과 연구 현황 및 개관. *한국광고홍보학보*, 16권 2호, 183~220.

양승목 (2009). 한국 언론학 연구 50년 개관. *한국언론학보*, 9호, 5~18.

이병관 · 윤태웅 (2012). 공익광고 프레이밍 효과 메타 분석. *한국광고홍보학보*, 14권 2호, 33~60.

이병관 · 손영곤 · 서동명 · 좌보경 · 홍현호 · 이진우 (2013). 지난 40년 간 공포소구 연구의 통합: 국내 공포소구 연구에 대한 메타 분석. *한국광고홍보학보*, 15권 3호, 126~155.

이석기 (2000). 광고학연구의 지난 10 년 : 창간호 (1990 년 12 월) 부터 1999 년 겨울호까지의 내용분석. *광고학연구*, 11권 3호, 165~179.

이수범 · 손영곤 (2014). 국내 인터넷/모바일 광고 분야의 연구 경향 : 메타 분석에 의한 연구통합. *광고학연구*, 25권 8호, 179~211.

이종원 (2011). 정책 사례연구 방법의 활용 현황과 발전을 위한 제언: 비교사회과학 방법론의 논의를 중심으로. *한국거버넌스학회보*, 18권 3호. 1~20.

최미욱 · 최수형 (2012). 광고에서의 소비자 능동성 관련 연구에 대한 메타 분석. *광고PR실학연구*, 5권 1호, 79~107.

탁진영 (2004). 부정적 정치광고가 정치 체제에 미치는 부정적 영향에 관한 연구: 메타 분석을 이용한 평가를 중심으로. *광고학연구*, 15권 4호, 73~98.

한상필 (1998). '광고연구' 10년 내용 분석: 창간호부터 1998년 가을호까지(1호-40호). *광고연구*, 41호, 71~93.

한상필 · 이형석 (2014). 1990년 창간호부터 2014년 25권 5호까지의 내용분석과 연구동향. *광고학연구*, 25권 8호(25주년 특별호), 7~33.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications, CA: Thousand Oaks. 조흥식 · 정선욱 · 김진숙 · 권지성 (역) (2010). *질적 연구 방법론: 다섯 가지 접근*. 서울: 학지사.

Gerring, J. (2004). What Is a Case Study and What Is It Good for?. *American Political Science Review*, 98 (2), 341~354.

Gerring, J. (2006). *Case study research: Principles and practices*. Cambridge University Press.

Glass, G. V. (1976). Primary, secondary, and meta analysis of research. *Educational researcher*, 5, 3~8.

Glass, G. V. (1978). Integrating findings: The meta analysis of research. *Reviews of research in Education*, 5, 351~379.

Holsti, O. R. (1969) *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley Pub. Co.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G.(1985). Naturalistic inquiry. Sage Publications.

Meehl, P. E. (1967). Theory testing in psychology and physics: A methodological paradox. *Philosophy of Science*, 34, 103~115.

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage Publications.

Stoecker, R. (1991). Evaluating and rethinking the case study. *The sociological review*, 39(1), 88~112.

Wallace, W. L. (1992). Metatheory, conceptual standardization, and the future of sociology. in G. Ritzer (Ed.), *Metatheorizing* (pp. 53~68). New York: Sage.

Walton, J. (1992). Making the theoretical case. *What is a case*, 121~137.

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3th ed.). CA: Sage Publications.

최초투고일: 2017년 2월 3일 • 심사일: 2017년 2월 28일 • 게재확정일: 2017년 3월 15일

A Meta Analysis of Case Study Research in Korea

Focusing on Advertising Researches Published in 1990∼2016

Chung, Sung Hye
Assistant Professor, Dept. of Communication & Media, Seoul Women's University

Although case studies are very useful in advertising researches, few researchers have considered it as an appropriate research tool. This study shows how the case study is used, demonstrates the misuses and misconceptions associated with the application of the case study method and provides understanding of its utility. For this, it examines case studies used in advertising research articles published in the Big 4 advertising journals in Korea from 1992 to 2016 through meta-analysis. As a result, ambiguous research designs and weak methodological frames are revealed. Based on these findings, this study underlines the methodological strengths of case studies and proposes deeper understandings and considerations to develop the case study method.

KEY WORDS case study • meta analysis • methodological review • advertising cases