광고연구
2017년 겨울 115호
http://www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회
DOI: http://dx.doi.org/10.16914/ar.2017.115.143

디지털 미디어 광고 분야의 연구 방법론에 대한 고찰과 새로운 접근에의 제언

황장선 중앙대학교 광고홍보학과 교수*
도선재 중앙대학교 다빈치교양대학 조교수**

본 연구는 디지털 미디어 광고 분야의 연구가 모바일 환경의 도래 이후 최근까지 어떤 내용으로 진행되어 왔으며, 그 접근법과 연구 방법은 어떤 양상으로 변화해 왔는지를 살펴보는 것에서 출발하였다. 현 시점에서 디지털 미디어 광고 분야에서 어떤 접근법과 연구 방법이 필요한지에 대한 제언을 도출하기 위해 본 연구는 국내 주요 광고학 학술지에 2010년 이후로 발표된 총 249편의 디지털 미디어 분야의 연구들에 대해 내용 분석과 사회연결망분석을 실시하였다. 이들을 통해 각 매체, 플랫폼, 광고 유형 등에 따라 어떤 양상으로 연구가 진행되어 왔으며, 연구 방법론과 연구 방법은 연구 주제와 어떤 매체 및 플랫폼에 따라 어떻게 활용되고 있는지를 살펴보았다.
보완적 관점을 얻기 위하여 본 연구가 진행한 추가적 소연구는 국내외 주요 학술지에 발표된 관련 논문들을 심층적으로 검토하여 새로운 경향을 파악하고 이를 통해 새로운 지향점을 제안하는 것이다. 주요 학술지의 최근 발표 논문들을 검토하여 일반화 가능성의 극대화, 현실성이 높은 소비자 언어에의 분석 체계화, 질적 연구의 적극적 활성화 등을 주요 제안점으로 도출하였다. 끝으로 현재 국내 관련 분야의 연구가 갖는 문제점과 극복해야 할 과제에 대해 몇 가지 제언을 포함하였다.

KEY WORDS 연구 방법론 • 연구 동향 • 내용 분석 • SNA • 질적 연구

* seralpha@cau.ac.kr, 교신저자
** cocaky@naver.com

1. 연구의 방법과 연구문제의 제기

인터넷의 상용화로부터 시작되어 모바일 기기의 확산, 소셜 미디어의 대중화 등에 이르는, 지난 20년간 진행되어 온 매체 환경의 변화는 단순히 4대 매체 중심의 광고 산업에 인터넷, 모바일 등의 디지털 기기가 추가되어 다매체 환경이 되었다는 것, 그 이상의 의미를 지닌다. 그 이전의 매체 환경 변화가 연속적 또는 축적적 성격이었다면, 디지털 미디어 환경으로의 전환은 그 이전과 패러다임을 달리하는 불연속적 성격을 갖고 있는 것이라고 할 수 있다. 21세기로 들어서면서 더욱 확대된 디지털 미디어 환경은 광고 현상에서 가장 중요하게 고려되어야 할 소비자 행동의 급격한 변화를 만들어 냈으며, 이는 곧 광의의 광고와 관련된 광고 효과 전반에 직접적 영향을 미치게 된다.

본 연구는 이러한 디지털 미디어 환경의 흐름 속에서 모바일 기기의 대중화 이후로 그 이전과는 상이한 광고 매체 환경이 도래하기 시작했다는 배경에서 출발한다. 지난 수년간 광고 산업의 축은 인쇄 매체와 전파 매체로 일컬어지던 전통 매체의 환경에서 디지털 미디어 쪽으로 급격하게 전환되기 시작했으며, 이는 그 이전부터 진행되어 온 인터넷 중심의 변화에 이어 스마트폰의 출시와 함께 시작된 모바일 환경의 빠른 확대에 기인한다. 인터넷이 TV를 제치고 1위 광고 매체가 된 지 몇 년이 지나지 않았는데, 그 변곡점 이후의 양상은 더욱 극적으로 진행되고 있는 양상이다. 전국 네트워크를 갖고 있는 주요 지상파 TV의 광고비는 2015년 대비 2016년에 무려 15.9%가 감소한 반면에 모바일 광고는 동기간 36.3%의 성장을 기록했다(제일기획, 2017). 2016년 말 현재 개별 광고 매체로만 보면, 케이블/종편(17.1%), 모바일(16.0%), 지상파 TV(15.2%), PC 인터넷(15.0%) 등의 매체들이 모두 전체 광고비에서 비슷한 수준으로 상위권을 차지하고 있다. 2016년은 가장 후발 매체인 모바일이 가장 오래된 주요 매체인 지상파 TV를 넘어선 첫 번째 해로 기록되었으며, 2017년은 모바일이 케이블/종편도 넘어서서 확실한 제1의 광고 매체로 자리매김할 것으로 예상되고 있다(제일기획, 2017).

디지털 미디어 광고와 관련된 연구들이 가치를 갖게 되는 것은 단순히 이들 매체에 대한 광고비가 증가되었기 때문만은 아니며, 앞서 서술한 것처럼 이들 매체들이 제공하는 광고 환경이 그 이전의 것과는 매우 다른 양상을 보이기 때문이다. 이는 이전의 패러다임에서 진행된 연구들이 제시한 결과들이 현재의 환경에서는 잘 적용되지 않을 수 있다는 점에서 기인하다. 우선 인터넷의 대중화는 커뮤니케이션 현상에 대한 학술적 관점에 있어서의 패러다임 전환을 이끌어 냈다. 인터넷의 출현 이후 확산된 컴퓨터

매개 환경(CME: Computer-Mediated Environment)이 그 이전의 환경과는 전혀 다른 커뮤니케이션 현상을 만들어 냈으며, 이는 일대다(one-to-many) 커뮤니케이션 현상, 즉 매스커뮤니케이션이 지배적인 상황에서 다대다(many-to-many) 커뮤니케이션이 촉발되고 확산되는 것을 의미한다(Hoffman & Novak, 1996). 상호작용성(interactivity)의 확대는 기존의 송신자와 수신자라는 역할이 고정적인 커뮤니케이션 모델에서 그 역할이 가변적인 모델로의 전환을 이끌어 냈으며, 이는 피드백(feedback)과는 전혀 다른 형태의 쌍방향적 커뮤니케이션 모델의 출현을 가져왔다 (Rafaeli, 1987; McMillan & Hwang, 2002).

모바일 기기의 확산은 SNS의 확산이라는 또 다른 새로운 현상을 만들어 냈고, 이로 인해 사용자 간 상호작용성이 극대화되고 다대다 커뮤니케이션 모델이 변이(anomaly)의 수준에서 정상과학(normal-science)으로 전환되고 있다.[1] 단순히 모바일 기기의 사용이 늘어났다는 것만으로는 새로운 커뮤니케이션 현상이 보편화되기는 어렵다. 스마트폰의 출현 이전부터 시작된 것이기는 하지만, SNS의 급속한 대중화는 스마트폰의 확산과 궤를 같이 한다. 대표적인 SNS인 페이스북의 사용이 초기에는 PC를 통해 이루어졌지만, 현재는 전체 사용자의 90% 이상이 모바일 기기를 통해서 페이스북을 사용하고 있으며, 페이스북 사용자의 규모 증가가 스마트폰의 보급 속도와 같은 패턴을 보였다는 점은 그 반증이다. 지난 5년 간의 SNS 확산은 다대다 커뮤니케이션 현상의 보편화를 촉발하였으며, 이제 새로운 유형의 커뮤니케이션 모형으로의 전환을 이론적으로 제시한 시점(Hoffman & Novak, 1996)에서 20년이 지난 현재에서 실제 전통적인 매스커뮤니케이션보다 다대다 커뮤니케이션이 더 영향력을 갖게 되었다는 점은 시사하는 바가 크다. 물론 사회적 영향력은 TV, 신문 등의 대중 매체가 여전히 큰 부분을 점유하고 있을 것이지만, 광고 매체로서의 가치에 대한 판단은 해당 매체에 얼마나 많은 비용이 지불되는가에 따라 이루어지는 것이 중요한 기준이 될 수 있기 때문에 제1의 광고 매체로 등장한 모바일, 그리고 모바일 기기로 가장 오랜 시간을 할애하는 활동인 (SNS를 통한) '커뮤니케이션' 등의 현상은 다대다 커뮤니케이션 현상의 보편화가 이루어졌다고 진단하는 데에 부족함이 없을 것이다. 단순히 모바일 커머스, 소셜 커머스 등

1) T. Kuhn(1962)의 〈과학혁명의 구조〉에서 언급되고 있는 패러다임 전환 과정에서 변이(anomaly)가 기존의 정상과학을 대체하는 지배적 패러다임으로 전환되면서 또 다른 새로운 정상과학(normal science)으로 자리매김한다는 것.

을 통한 제품의 구매라는 새로운 판매 및 소비 유형이 나타났다는 판매자 관점에서의 1차적 변화가 아니라, 제품과 관련된 정보의 유통이 어떻게 이루어지는가와 관련된 총체적인 과정과 그 양상이 소비자 중심으로 전환되는, 전혀 다른 방식으로 나타나기 시작했다는 점에서 SNS 출현 및 대중화 시점 이후의 변화들은 광고 현상 측면에서 주목할 만한 것들이다.

본 연구는 이러한 광고 매체 환경의 변화가 광고 현상에 대한 연구에 어떤 영향을 미치고 있는지에 대한 관심에서 시작되었다. 앞서 논의한 것과 같이, 모바일 커뮤니케이션 환경의 도래는 소비자들 간의 다대다 커뮤니케이션을 확대시켰으며, 이제 많은 소비자들이 제품이나 기업에 관한 정보를 모바일 기기와 SNS를 통해 얻고 있는 것이 사실이다. 실제로 최근 광고학 관련 주요 학술지들에서도 이들 매체와 관련된 연구들이 자주 발표되고 있으며, 미국과 한국의 주요 학술대회에서도 페이스북이나 인스타그램 등을 대상으로 한 연구의 결과들이 적지 않게 발표되고 있음은 주지의 사실이다. 아직은 초기 단계라고 할 수 있지만, 과거에는 볼 수 없었던 현상에 대한 연구 노력은 점차 가속화되고 있으며, 점차 이러한 디지털 미디어 분야의 연구에 대하여 새로운 시도들이 이루어지고 있다.

본 연구는 이러한 맥락에서 디지털 미디어 광고 분야에서 모바일 기기의 확산 시점 이후에 어떤 연구들이 이루어지고 있는지를 체계적으로 살펴보고자 하였다. 모바일 기기 확산 시점 이후로 규정한 것은 2010년 이전 시점에 광고학 분야에서 연구 동향에 대한 검토가 비교적 다수 이루어졌으며(예: 한상필 2008 등; 황장선 · 강태중, 2008), 디지털 미디어 분야에 집중하여 그 연구 동향을 파악할 수 있을 만큼 최근 10년간의 연구가 충분한 규모로 이루어져 왔다는 점에 기인한다. 또한 모바일 기기 및 SNS의 사용과 관련한 현상은 사실 그 변화가 매우 급속하게 이루어지고 있기 때문에 가장 최근의 연구 동향을 집중적으로 살펴보는 것이 향후의 연구 방향에 대한 제언을 도출하는 데에도 타당성이 크다.

디지털 미디어 광고 연구가 어떻게 이루어지고 있는가와 관련하여 본 연구에서는 연구 방법론 및 그 하위 단위에 대한 분석에 연구 노력을 집중하고자 하였다. 즉, 이러한 환경의 변화에 따라 디지털 미디어 광고 관련 연구에 대한 접근법 또는 연구 방법론 및 연구 방법에는 어떤 변화가 진행되고 있으며, 새로운 환경에 대한 연구 방법(론)은 어떤 변화가 있어야 할 것인지를 제안하는 데에 본 연구의 주요 목적이 있다고 하겠다. 새로운 환경으로의 전환은 연구의 대상만을 바꾸게 되는 것이 아니라 연구에 대한 총체

적인 접근법, 즉 연구 방법론의 전환을 요구하게 되며, 연구 방법론의 변화는 연구 방법, 분석 방법 등 하위 구조들의 변화를 순차적으로 야기하게 된다. 연구 방법론 및 하위 구성단위들의 변화는 연구 대상이 되는 객체나 현상의 특성에 따라 이루어지는 것이 필연적인데, 이는 해당 현상 및 그 현상에 대한 연구문제의 본질적 특성이 실증주의적 접근과 해석주의적 접근 중 어느 쪽에 적합한지에 의해 결정된다.

본 연구는 이러한 철학적 패러다임을 내재하고 있는 연구 방법론과 그 하위 구조인 연구 방법을 구체적으로 검토하여 디지털 미디어 광고 분야가 기존의 광고학 일반 분야와 어떻게 다른 연구 경향을 보이고 있는지에 대해서도 추가적으로 검증하고자 하였다. 기존의 광고학 분야에 대한 결과는 〈광고연구〉와 〈Journal of Advertising Research〉를 대상으로 20년간의 발표 논문들을 조사한 기존 연구(황장선 · 강태중, 2008)에 따르면, 광고학 분야에서는 양적 연구가 매우 지배적인 것으로 나타났다. 대체로 실험, 서베이 등의 연구 방법이 사용된 연구가 많았으며, 1990년대보다 2000년대에 더 복잡한 통계 분석들이 사용되는 경향을 보였다. 모바일 환경이 도래한 2010년 이후에 연구 방법(론)과 관련한 변화가 어떻게 이루어져 왔는지는 본 연구에서 살펴보는 것은 매체 환경의 변화가 급속하게 이루어졌다는 점에서 현 시점에서 매우 중요한 작업이라고 판단하였다.

이러한 환경의 변화에 따른 접근법의 변화가 이루어지고 있는 현 시점에서 디지털 미디어 광고 분야의 연구 방법(론)이 최근에 어떻게 이루어져 왔으며, 앞으로 이 분야의 연구가 어떤 접근법 및 연구 방법을 택하는 것이 보다 현상의 이해와 예측 등의 다양한 연구 목적을 충족할 수 있는지를 검토하고 제안하기 위하여 본 연구에서는 모두 세 가지 개별 소연구를 진행하였다. 하나는 과거부터 최근까지의 현상을 파악하고 문제점을 추출하기 위한 것으로 광고연구를 비롯한 국내 주요 광고학 관련 학술지에 발표된 디지털 미디어 관련 논문들에 대한 분석이다. 두 번째는 각 논문에서 제시하고 있는 키워드들을 분석 대상으로 하여 매체별, 플랫폼 및 광고 유형별로 키워드의 관계성을 살펴보고자 하였다. 이는 사회 연결망 분석(SNA)를 활용하여 진행하였다. 끝으로, 디지털 미디어 광고 분야에 대한 실천적 제언을 도출하는 데에 앞선 두 가지의 소연구를 통해 도출한 제안점 이외에, 보다 외연을 넓혀서 관련 분야의 국내외 최근 발표 논문들을 살펴보는 작업을 진행하였다. 이는 이 분야의 새로운 경향이나 타 분야 대비 상대적으로 더 용이하거나 더 필요성이 큰 연구 접근법이나 연구 방법을 제안하기 위하여 진행되었다. 이들 소연구들에 대한 구체적인 설명은 다음 부분(2. 연구의 설계와 방법)에서

한다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 구체적으로 다음과 같은 연구문제를 제기한다.

연구문제 1: 국내 디지털 미디어 광고 분야의 연구는 어떤 내용을 다루고 있는가?

연구문제 2: 국내 디지털 미디어 광고 분야의 연구는 어떤 접근법(연구 방법론) 및 그 하위 구조를 취하고 있는가?

연구문제 3: 국내 디지털 미디어 광고 분야의 연구에서 각 매체별 연구 키워드의 관계성은 주요 매체 및 그 하위 유형별로 어떠한가?

연구문제 4: 향후 국내 디지털 미디어 광고 분야의 연구는 어떠한 접근법과 연구 방법을 취하는 것이 필요한가?

2. 연구의 설계와 방법

본 연구에서는 앞서 제시한 것과 같이, 디지털 미디어 광고 분야의 연구가 새로운 매체 및 플랫폼들의 출현과 상용화에 따라 어떻게 변화되어 오고 있는지를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 중점적으로 어떤 방법론적 관점과 이에 따라 어떤 연구 방법에 의해 이 분야의 연구들이 수행되어 오고 있는지에 대해 광범위하게 알아보고자 하였다. 이를 통해 시기, 매체, 플랫폼, 광고 유형 등에 따라 어떤 연구 성격의 차이가 나타나고 있는지를 파악하고, 더불어 본 연구의 궁극적인 목적인 향후 디지털 미디어 광고 분야의 연구가 연구 방법(론) 차원에서 어떤 방향으로 나아가야 할 것인지에 대한 제안을 도출하고자 했다.

전술한 바와 같이 이를 위해 본 연구는 세 가지의 소연구를 구성하였는데, 이들은 모두 기존에 발표된 연구 논문들을 대상으로 분석을 하되, 분석의 방법이 서로 보완적인 관계에 있는 것들이라 할 수 있다. 본질적으로 과거의 연구들을 검토하고, 그것을 바탕으로 현상을 파악하고 미래의 연구 노력에 대한 제언을 도출하는 방식으로 본 연구의 구성이 이루어졌으며, 이러한 연구는 기존의 연구 논문 대상의 분석을 시도한 연구 경향을 다루는 연구들이 같은 성격을 갖는 연구 유형으로 볼 수 있다.

광고학 분야에서 20여 년 이상의 학술지 출판 역사를 갖게 되는 시점부터 광고학 연구의 동향을 분석하는 시도들이 시작되었다고 볼 수 있다. 이러한 시도들은 대체로

과거 10년, 20년, 또는 창간호부터 발표되어 온 논문들을 대상으로 다양한 부분에 대한 검토를 진행한 연구들이다. 대표적으로 〈Journal of Advertising〉(JA)의 창간 20주년을 기념해서 그 기간 동안 JA에 발표된 논문들의 포괄적 검토를 진행한 연구(Muncy, 1991)와 그 이후에 6년간의 변화 흐름을 동일한 틀로 재검토하여 이전 시기와의 직접적 비교를 통해 변화 경향을 파악한 연구(Muncy, 1998), 특정 기간 10년간 (1976~1985) 발표된 논문들에 대해 포괄적으로 검토한 연구(Yale & Gilly, 1988)가 있다.

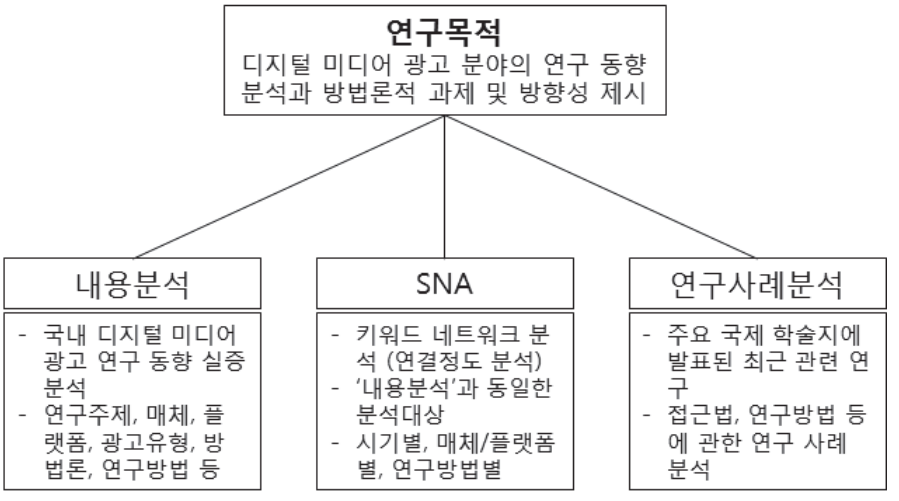
구체적인 영역 또는 주제에 대한 연구 경향을 검토하는 노력들도 근래 들어 연구물로 발표된 바 있으며, 국내외의 주목할 만한 사례들이 있다. 국외에서는 JA보다 더 오래된 역사를 갖고 있는 〈Journal of Advertising Research〉(JAR)에서 발간한 창간 50주년 기념호(2011)가 대표적이다. 이 특별호는 주요 연구 영역 및 주제에 대한 연구 동향을 싣고 있는데, 각 분야의 대표적 연구자들을 초청해 해당 분야의 연구 결과에 대한 검토, 최신 연구 동향 및 향후 연구에의 제안 등을 포함하고 있다.

국내에서도 이와 같은 연구 동향의 분석 연구가 1990년대 후반부터 본격적으로 이루어지기 시작했는데, 이는 광고학 관련 전문 학술지의 발간이 1980년대 후반부터 시작되어 기존 연구물에 대한 의미 있는 검토 작업이 어느 정도 가능해진 시점이 학술지 발간 10년을 맞는 1990년대 후반이었기 때문인 것으로 추론된다. 한상필(1998), 이석기 (2000), 황장선과 강태중(2004) 등의 초기 연구들은 대체로 광고학 학술지들에 발표된 연구물들을 대상으로 주제, 저작의 형태, 연구 방법 등을 파악해서 연구 경향을 기술하고 향후 연구 방향을 제시하였다. 구체적인 영역에 대한 검토 또한 비교적 이후 시기에 이루어져 왔는데, 연구 방법론을 집중적으로 살펴 본 황장선과 강태중의 연구(2008), 광고 효과에 관한 문헌을 검토한 소현진의 연구(2016) 등이 대표적 사례라 할 수 있다.

본 연구에서는 최근의 연구 동향에 대해 내용 분석을 통해 구체적으로 살펴보고자 하였다. 디지털 미디어 광고 분야의 연구가 얼마나 많이 수행되어 오고 있으며, 어떤 연구 방법론을 취하고 어떤 연구 방법을 주로 사용하고 있는지, 구체적인 매체나 플랫폼 또는 광고 유형들은 어떤 것들이 주로 연구되고 있는지 등에 대한 파악을 통해 전반적인 연구 동향을 확인하고자 하였다. 이는 이 분야 연구의 편향성 또는 집중성 등에 대해 파악하는 것은 물론 향후 연구 노력이 더욱 집중되어야 할 부분에 대한 제안의 도출에 근거가 될 수 있는 자료이다.

두 번째 연구는 사회 연결망 분석(SNA: Social Network Analysis, 이하 SNA)이

그림 1. 연구의 구성



다. 앞서 수행되는 내용 분석이 주요 변인 또는 항목에 따라 일차적인 빈도의 분포를 파악하여 전반적인 흐름을 이해할 수 있도록 해 주는 데에 비해, SNA는 특정 카테고리(예: 특정 시기, 특정 매체 등)에 대해 어떤 변인의 관점에서 그 내부 구조를 구체적으로 들여다볼 수 있도록 해 준다. 본 연구에서는 연구 대상이 되는 논문에서 제공하는 핵심어들을 대상으로 SNA를 수행하여 핵심어들 간의 관계 구조를 살펴보고자 하였다.

마지막으로는 보완적 문헌의 검토를 통한 연구 사례 분석이 이루어졌다. 위의 두 개 연구 방법이 동일한 표본을 대상으로 각기 다른 틀로 분석을 하여 전체적인 이해의 폭을 넓히는 수단이 되어 준다면, 문헌 분석은 본 연구의 가장 중요한 목적 중 하나인 디지털 미디어 광고 분야의 연구가 앞으로 어떤 방향성을 갖고 나아가야 하는지에 대해 연구 방법론 및 연구 방법의 차원에서 미래 지향적인 제안 사항을 도출하기 위해 필요한 것이다. 이를 위해 앞의 두 소연구에서 다루었던 문헌들이 아닌 보다 다양한 연구들이 발표되어 오고 있는 국제 저널들 중 디지털 미디어 광고와 관련성이 높다고 판단되는 주요 저널들을 대상으로 최근에 발표된 논문들을 살펴보고자 하였다. 이 작업은 앞의 두 연구에서 적용된 방법들과 달리 정량적 접근이 아닌 정성적 접근을 통해 이루어졌으며, 전체의 현황을 파악하기보다는 새로운 연구 경향, 연구 방법 등을 검토하고 제안점을 추출하는 데에 연구 노력이 집중되었다.

이상과 같이 세 개의 소연구들은 각기 다른 분석의 틀, 즉 빈도의 분석을 중심으로 하는 내용 분석, 관계성을 검증하는 SNA, 연구 사례 분석 등을 통해 디지털 미디어 광고 분야의 연구 동향 및 방법론적 적용의 파악과 새로운 연구 방향 및 방법에 대한 구체적인 제안을 도출하고자 하는 본 연구의 목적을 달성하고자 수행되었다. 각 소연구의 구체적인 절차와 내용에 대해서는 각 소연구의 서술 부분에서 통합적으로 제시된다.

내용 분석과 SNA에서는 모바일 광고가 본격화된 2010년 이후 지난 8년 간 주요 학술지에 대한 게재된 관련 문헌들의 특성을 살펴보았다. 2010년 이후의 연구들로 제한한 것은 앞서 설명한 바와 같이 인터넷 중심의 디지털 미디어 광고 현상이 스마트폰의 출현으로 인해 모바일이라는 새로운 또 하나의 축이 형성되는 시점이 2010년이라는 점과 본 연구가 모바일 및 SNS의 대중화 등으로 디지털 미디어의 다양성이 확산되는 지난 8년간의 시기 동안 변화되어 온 현상을 여러 가지 관점에서 살펴보는 것이 중요하다는 판단에 근거한다. 표본을 넓혀서 비교적 더 오래된 시기의 연구들까지 살펴보는 것보다 비교적 길지 않은 기간 동안 이 분야의 연구가 어떻게 진행되어 오고 있는지를 파악하는 것이 급변하고 있는 이 분야의 현상과 그에 따른 연구 방향을 제시하는 데에 더 적합하다고 판단하였다.

학술지는 〈광고연구〉, 〈광고학연구〉, 〈광고홍보학보〉(이상 창간일 순) 등의 학술진흥재단 등재지 3개를 선정하였다. 등재지로 발간된 시점이 2010년 이전이어야 한다는 것을 고려했으며, 광고학 분야에서 가장 오래된 학술지들을 선정하고자 한 결과이다. 〈광고연구〉와 〈광고홍보학보〉는 계간, 즉 연 4회 발간하며, 〈광고학연구〉는 연간 8회 발간을 하는 학술지로서 발표 논문은 2010년 1월 이후 2017년 8월까지 총 1136개에 이른다. 이들 중 디지털 미디어 광고 분야의 논문에 해당되는 것은 전체의 21.9%에 해당하는 249개 논문이다.

분석 대상이 되는 논문의 표집과 확정은 연구자들이 검색에 사용된 핵심어를 확정하고, 이 핵심어들을 대상으로 코더들이 세 학술지를 검색하여 초기 논문의 풀이 확정되었고, 여기에 포함된 논문들을 연구자들이 개별적으로 살펴보고 최종 분석 대상에 포함될지의 여부를 확정하였다. 높은 빈도를 보였던 주요 핵심어들은 온라인(97), 인터넷(80), SNS(61), 구전(53), 모바일(48), 소셜(46), 공유(44), 페이스북(42), 디지털(34). 네트워크(32), 스마트폰(27) 등이 있다. 이들 초기 논문들의 수는 〈광고연구〉 184개, 광고학연구 392개, 광고홍보학보 281개 등 총 857개에 이르렀다. 이들을 대상으로 제목과 초록을 중심으로 디지털 미디어를 다룬 연구인지를 판단하였고, 일부 초록

표 1. 조사 대상 논문의 학술지 및 연도별 분포

연도	광고연구	광고학연구	광고홍보학보	계
2010	6/33 (18.2%)	6/75 (8.0%)	10/49 (20.4%)	22/157 (14.0%)
2011	15/49 (30.6%)	12/74 (16.2%)	18/56 (32.1%)	45/179 (25.1%)
2012	10/46 (21.7%)	21/81 (25.9%)	9/34 (26.5%)	40/161 (24.8%)
2013	8/37 (21.6%)	16/87 (23.7%)	9/38 (23.7%)	33/162 (20.4%)
2014	7/36 (19.4%)	21/91 (23.1%)	6/26 (23.1%)	34/153 (22.2%)
2015	3/26 (11.5%)	14/82 (21.9%)	7/32 (21.9%)	24/140 (17.1%)
2016	10/18 (55.6%)	15/56 (22.2%)	8/36 (22.2%)	33/110 (30.0%)
2017*	3/13 (24.0%)	10/40 (23.8%)	5/21 (23.8%)	18/74 (24.3%)
계	62/258 (24.0%)	115/586 (24.7%)	72/292 (24.7%)	249/1136 (21.9%)

* 2017년은 표집 시점인 2017년 9월 현재 기발간된 이슈만 분석 대상에 포함하였음(<광고연구> 2개, <광고홍보학보> 3개, <광고학연구> 6개).

만으로 판단이 어려운 경우에는 연구의 설계와 연구 방법 등을 검토하여 최종 확인하도록 하였다. 디지털 미디어를 다룬 연구의 조작적 정의는 디지털 미디어를 주요 대상으로 한 연구 외에도 실증의 도구가 된 소재가 디지털 미디어의 경우(예: 노출형 광고를 소재로 한 메시지 전략 효과 연구)나, 전통 매체와 디지털 미디어를 비교한 연구(예: 크로스미디어 전략 연구) 등도 모두 분석 대상에 포함하도록 하여, 기술적 연구가 갖는 포괄적 현상의 이해라는 목적을 달성하는 데에 중점을 두었다.

3. 디지털 미디어 광고 연구의 현황: 내용 분석

1) 연구의 절차 및 내용

앞서 표집된 논문들(n = 249)을 대상으로 2010년부터 2017년 현재에 이르는 기간 동안 디지털 미디어 광고 연구의 흐름이 어떻게 변화해 왔는지에 관하여, 방법론 및 연구 방법을 중심으로 그 내용을 살펴보았다. 우선 광고학 분야에서 연구 방법론 및 연구 방법 등에 초점을 두고 연구 경향을 살펴본 기존의 연구(황장선 · 강태중, 2008)를 참고

하여, 해당 연구에서 사용했던 항목들을 대부분 차용하였다. 이는 기존 연구가 1988년부터 2008년까지 20년에 걸친 광고학 분야의 연구를 검토했기 때문에, 2010년 이후의 디지털 미디어 광고 연구를 살펴보는 본 연구의 결과와 같은 항목들을 기준으로 비교해 보는 것이 필요했기 때문이다. 이는 디지털 미디어 광고 분야의 특수성이 반영되어 기존의 결과와는 대조적인 결과를 보일 수도 있으며, 전체 광고학 분야의 보편적인 양상을 이 분야도 대체로 수용하고 있을 수도 있기 때문에, 각 영역별로 기존의 결과와 비교해 보는 것은 이 분야의 특성을 파악하는 데에 충분히 가치가 있을 것으로 판단하였다.

분석 유목은 〈표 2〉에서 제시되고 있는데, 부연 설명이 필요한 항목들에 대해서만 코딩가이드의 내용을 서술한다. 우선 '실증 연구(empirical study)'는 양적 연구와 질적 연구를 모두 포함하는 개념으로 실증적 데이터를 활용한 연구인 경우에 실증 연구로 처리되었다. '연구 방법론'은 단순한 데이터의 수집 도구만을 의미하는 것이 아니라, 연구의 접근 방식, 설계 방법, 데이터의 수집 방법, 분석 방법, 결과의 해석과 보고 방법 등을 모두 포괄하는 개념이다(Hudson & Ozanne, 1988). 이는 양적 방법론과 질적 방법론으로 구분되는데, 실증주의적(positivistic) 철학에 기반한 접근법을 취한 경우에는 양적 방법론, 해석주의적(interpretive) 철학에 근거한 접근법의 경우는 질적 방법론으로 간주하였다. 이는 자료 수집의 도구인 연구 방법과는 구분되는 것으로 흔하지는 않지만, FGI를 실시했어도 객관적 접근을 중시하는 실증주의적 입장을 취했다면 양적 방법론으로 인정될 수도 있으며, 그 반대의 경우도 가능하다. 이 상이한 두 철학적 패러다임은 병립 불가능(incompatible)하다는 쿤(Kuhn, 1962)의 주장을 받아들여, 이 두 가지 방법론을 혼용하는 경우는 인정하지 않고 둘 중 하나로만 코딩하도록 하였다. 이는 방법론 차원에서는 양적 연구가 연역적 추론(deductive reasoning)을, 질적 연구가 귀납적 추론(inductive reasoning)을 기본적인 연구의 접근법으로 갖고 있기 때문이라 하겠다.

연구 방법은 선행 연구(이석기, 2000; 황장선 · 강태중, 2008)에서 사용한 것을 차용하였으며, '실험실 실험', '현장 실험', '서베이', '내용 분석', '2차 조사', '기타 양적 조사', '심층 면접', '관찰', 'FGI', '기타 질적 조사' 등의 10개로 구성되었다. 이는 기존의 연구에서 민속지학법(ethnography), 기호학적 분석(semiotics) 등을 제외하여 이와 같은 연구 방법들은 '기타'로 분류하도록 한 것인데, 이들이 우리나라 광고학 연구에서 거의 나타나지 않는다는 기존의 결과(황장선 · 강태중, 2008)를 반영한 것이며, 실제 본 연구의 코딩 과정에서도 이들에 해당되는 연구 방법을 적용한 연구들은 거의 나타나

표 2. 내용 분석에서 사용된 코딩 항목들 및 그 내용 (*N* = 249)*

분류	항목	N	%	분류	항목	N	%
연도	2010	22	8.84	학술지	광고연구	62	24.90
	2011	45	18.07		광고학연구	115	46.18
	2012	40	16.06		광고홍보학보	72	28.92
	2013	33	13.25	실증 연구	실증 연구	242	97.19
	2014	34	13.65		비실증 연구	7	2.81
	2015	24	9.64	연구 방법론	양적 방법론	228	91.57
	2016	33	13.25		질적 방법론	14	5.62
	2017	18	7.23	연구 방법	실험실 실험	73	29.32
매체	인터넷	55	22.09		현장 실험	3	1.20
	모바일	42	16.87		서베이	117	46.99
	온라인	21	8.43		내용 분석	26	10.44
	SNS	95	38.15		2차 조사	7	2.81
	디지털 옥외	12	4.82		양적 기타	3	1.20
	혼합	13	5.22		심층 면접	13	5.22
	기타	11	4.42		FGI	1	.40
플랫폼/유형	노출형 광고	20	8.03		관찰	7	2.81
	웹사이트	11	4.42		질적 기타	7	2.81
	커뮤니티/구전	21	8.43	통계 분석 방법	비모수통계	47	18.88
	페이스북	45	18.07		T검증	84	33.73
	트위터	20	8.03		분산 분석	77	30.92
연구 주제	소비자 행동	100	40.16		상관관계	34	13.65
	교육	1	.40		회귀 분석	82	32.93
	역사/사상	13	5.22		요인 분석	69	27.71
	국제 광고	0	.00		구조방정식	44	17.67
	법제/사회	0	.00		기타	52	20.88
	광고 관리	70	28.11	표본 크기	100이하	28	11.24
	PR	15	6.02		101~200	53	21.29
	매체 기획	6	2.41		201~300	63	25.30
	메시지	30	12.05		301~400	46	18.47
	크리에이티브	10	4.02		401~1000	30	12.05
	연구 방법	3	1.20		1000 이상	17	6.83
	서비스 광고	0	.00	표본 유형	학생	82	32.93
	타깃팅	1	.40		일반인	109	43.78
	기타	0	.00		전문가	15	6.02
					기타	34	13.65

* 중복코딩이 이루어진 항목들-연구 방법, 통계분석방법 등-은 전체 표본수인 249보다 많은 수가 나타나며, '플랫폼/유형'의 경우에는 낮은 빈도의 카테고리들은 제외하고 주요 카테고리만 포함하였음.

지 않았다.

본 연구는 디지털 미디어 광고 분야의 연구를 다루고 있는 만큼, '매체'와 관련된 항목들을 적극적으로 포함하도록 하였다. 우선 '매체'는 '인터넷', '모바일', '온라인', 'SNS', '디지털 옥외', '혼합', '기타' 등으로 구성하였다. '온라인'이라는 항목은 '인터넷'이나 '모바일'과 혼동을 일으킬 수 있는데, 이는 실제 초기 코딩 작업을 통해 인지하게 된 사항이 적극 반영된 결과이다. 실제 연구들 중 상당수가 '온라인'이라는 매체의 명칭을 사용하고 있는데, 해당 연구의 처음부터 끝까지 인터넷과 모바일 또는 다른 매체들 중 어떤 것을 다루고 있는지에 대해 밝히지 않고 있었다. 텍스트상에서 밝히지 않아도 실험물이 인터넷 버전으로 구성된 것이면 인터넷으로 코딩하였으며, 모바일을 비롯한 다른 매체들도 구체적으로 드러난 경우에는 '온라인' 대신 해당 매체로 코딩했다.

플랫폼/광고 유형은 기존 연구에서 차용한 것이 아니라 본 연구에서 처음 귀납적으로 구성한 영역이다. 매체의 범위에서 하위 단위로 가면, 각 매체에 따라 플랫폼이 하위 영역인 경우도 있으며, 광고 유형만 있는 경우도 있다. 물론 플랫폼의 경우에도 그 하위에 광고 유형이 존재할 수 있지만, 분석 대상인 연구들 중 그것을 구체적으로 구분하고 있는 경우는 많지 않았다. 우선 SNS의 하위 영역에는 페이스북과 트위터, 인스타그램 등의 플랫폼들이 있으며, 인터넷에는 노출형 광고와 검색형 광고, 웹사이트 등의 광고 유형이 주로 연구 대상으로 다루어져 왔다. 인터넷 및 모바일을 구분하지 않고 온라인 커뮤니티와 구전 또한 중요한 커뮤니케이션 수단으로서 연구의 대상이 된다. 더 많은 플랫폼과 유형들이 코딩에서 사용되었으나, 최종 빈도가 10 이하로 나타난 경우에는 코딩의 마지막 단계에서 모두 기타로 처리하였다. 참고로 '기타'로 처리된 것들 중에 5 이상의 빈도를 보였던 플랫폼 및 유형의 사례들은 '애플리케이션', '디지털 사이니지', '블로그', '소셜 커머스', '인터넷 쇼핑' 등이 있다.

연구 주제는 기존의 연구에서 다루었던 것들을 거의 그대로 포함하도록 하였다. 이는 기존 연구의 결과와 직접적인 비교를 하고자 하는 의도가 반영된 것으로, 유일하게 변경된 사항은 기존 연구에 있었던 '뉴미디어'를 제외했다는 점이다. 본 연구가 디지털 미디어 광고 분야를 다루는 만큼 2008년 연구에서 포함했던 '뉴미디어'라는 항목은 본 연구의 분석 대상 전체를 의미하기 때문에 이를 포함할 필요가 없었다.

양적 연구를 수행한 연구들이 대다수를 차지할 것으로 예상하고, 통계 분석 방법과 샘플의 크기 및 구성에 대해서도 파악하고자 하였다. 통계 분석 방법은 기존 선행 연구에서 보고된 광고학 분야에서 가장 많이 사용된다고 방법들을 중심으로 포함하였다.

표본의 크기는 연구에 보고된 자연수를 그대로 입력하는 방식으로 코딩되었으며, 코딩 완료 후 분석에 용이하도록 적절한 구간으로 분류하여 재코딩하였다. 표본 유형은 가장 일반적인 '학생,' '일반인,' '전문가,' '기타' 등으로 분류하여 코딩하였다. '기타'에는 사람이 아닌 모든 경우(예: 광고물)가 코딩되도록 하였다.

〈표 2〉에서 나타난 사항들 중 몇 가지 주목할 만한 것들을 살펴보면, 우선 실증적 연구가 압도적으로 많은 비율을 나타냈다(97.2%). 이는 기존의 선행 연구(황장선 · 강태중, 2008)에서 〈광고연구〉에 나타난 실증적 연구의 비율인 67.3%를 훨씬 상회하는 것으로, 디지털 미디어 광고 분야의 연구들이 대부분 실증적 연구라는 것을 의미하기도 한다. 물론 기존 연구의 분석 대상들 중 1990년대 중반 이전의 논문들은 비실증적 연구가 차지하는 비중이 상당히 높아서 실증적 연구보다 더 많은 경우가 대부분이었다는 점을 고려하면, 연구 분야의 성격에 의한 차이라고 주장하는 데에는 다소 한계가 있다. 그럼에도 불구하고, 2005년부터 2008년까지의 4년 동안 〈광고연구〉에 발표된 비실증적 연구는 10.7%(총 121개 중 13편)를 차지한 반면에 본 연구에서 검증한 지난 8년간의 비실증적 연구는 2.8%에 불과하여 연구 분야의 특수성 또한 반영된 결과라고 보는 것도 가능하다.

코더들 간의 신뢰도는 모두 3명의 코더들에게 전체 분석 대상 논문의 20%에 해당하는 50개의 논문을 공통적으로 할당하고 이들에 대해 코딩한 것을 2명씩의 결과 값에 대한 일치 정도를 모두 3번에 걸쳐서 계산한 후에 평균값으로 해당 항목의 신뢰도 값을 결정하도록 하였다. 전체 일치도는 총 95.6%로 나타나 높은 수준의 신뢰도가 확보되었으며, 이들 중 가장 낮은 신뢰도를 보인 경우는 '연구 주제'에 대한 코더 2와 코더 3 간의 70%였다. 연구 주제가 각 연구별로 두 개 이상의 주제 분야에 해당하는 경우도 일부 있었고, 다소 애매한 경우도 많다는 것이 코딩 과정에서 밝혀졌다. 기존의 '주제' 카테고리들을 수정해서 보다 최근의 연구 경향을 반영하도록 하여야 할 것으로 판단하였다.

2) 환경 변화에 따른 연구 성격의 변화

시기에 따라 어떤 매체, 플랫폼, 광고 유형 등이 주로 연구의 대상이 되는지는 급속한 변화를 보이고 있는 디지털 미디어 광고 분야에서 가장 중요하게 살펴보아야 할 부분이라 하겠다. 〈표 3〉에서 살펴볼 수 있듯이, 초기에는 인터넷이 압도적으로 많은 비중을 차지하다가, 2012년을 기점으로 SNS가 가장 많은 연구 대상 매체로 부상하게 된다. 그

표 3. 연도별 연구 대상 매체, 플랫폼/유형의 변화 (연도 * 매체 교차 분석)

연도	인터넷	온라인	모바일	옥외	SNS	혼합	기타	계
2010	18 81.8%	1 4.5%	1 4.5%	0 0.0%	2 9.1%	0 0.0%	0 0.0%	22
2011	18 40.0%	5 11.1%	6 13.3%	1 2.2%	11 24.4%	2 4.4%	2 4.4%	45
2012	8 20.0%	1 2.5%	9 22.5%	1 2.5%	15 37.5%	3 7.5%	3 7.5%	40
2013	3 9.1%	2 6.1%	7 21.2%	2 6.1%	17 51.5%	1 3.0%	1 3.0%	33
2014	1 2.9%	5 14.7%	4 11.8%	2 5.9%	17 50.0%	2 5.9%	3 8.9%	34
2015	2 8.3%	1 4.2%	8 33.3%	3 12.5%	10 41.7%	0 0.0%	0 0.0%	24
2016	3 9.1%	3 9.1%	5 15.2%	2 6.1%	16 48.5%	2 6.1%	2 6.1%	33
2017	2 11.1%	3 16.7%	2 11.1%	1 5.6%	7 38.9%	3 16.7%	0 0.0%	18
계	55	21	42	12	95	13	11	249

Chi-square = 99.888 (df = 42), $p < .001$.

러한 경향은 2013년에 최고치를 보였고(17편, 전체 중 51.5%), 2017년 현재까지도 지속적으로 전체 디지털 미디어 광고 연구의 절반가량을 차지하는 양상을 보이고 있다. 반면에 인터넷은 2012~2013년을 기점으로 급속하게 연구 비중이 하락하였으며, 연간 2~3편 정도의 관련 논문이 발표되는 수준에 그치고 있다. SNS 관련 연구는 모바일 연구와 같은 맥락에서 살펴볼 필요가 있는데, 모바일 또한 2012년부터 급속하게 늘어나는 양상을 보여, 2015년에 전체의 33.3%에 해당하는 논문이 모바일을 다루고 있었다. 광고학 자체가 마케팅 분야와는 달리 커뮤니케이션 현상을 다루는 연구가 주종을 이루기 때문에 모바일 자체를 대상으로 하는 연구들보다는 모바일 환경에서 커뮤니케이션이 이루어지는 SNS를 대상으로 하는 경우가 더 많은 것은 연구 분야의 성격을 반영한 결과라고 할 수 있겠다.

다음은 플랫폼 및 광고 유형에 대한 연구 경향을 살펴보았다. 전술한 바와 같이, 이 부분은 중복 코딩을 실시한 것이라서 모든 플랫폼 및 광고 유형을 동시에 대상으로

표 4. 주요 플랫폼 및 광고 유형의 연도별 분포*

연도	구전	노출형 광고	애플리 케이션	웹 사이트	트위터	페이스북	블로그	기타	계
2010	3	2	0	6	1	0	2	8	22
2011	2	7	1	2	5	1	3	24	45
2012	1	4	2	2	5	7	2	17	40
2013	4	0	3	1	5	8	0	12	33
2014	2	2	1	0	1	12	0	16	34
2015	1	3	2	0	0	6	1	11	24
2016	2	1	0	0	3	8	0	19	33
2017	0	1	1	0	0	3	0	13	18
계	15	20	10	11	20	45	8	120	249

* 총 빈도수가 10 미만인 플랫폼 또는 광고 유형은 표에서 '기타'로 처리되었음.

하여 교차 분석을 실시할 수는 없으며, 대신 이들의 분포를 살펴보는 것 자체로 의미가 있다고 판단된다. 앞서 연구 대상으로서의 매체별 경향에서도 나타난 바와 같이 SNS 플랫폼들이 연구자들의 주목을 가장 많이 받고 있는 것을 알 수 있다. 대표적인 플랫폼은 페이스북과 트위터로 나타났는데, 두 플랫폼의 연구 흐름에는 다소간의 차이가 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 페이스북은 2012년부터 늘어나서 2014년에 정점을 기록하고, 다시 연간 디지털 미디어 광고 연구들의 약 1/4 정도를 차지하는 수준으로 유지되고 있다. 반면, 트위터에 관한 연구들은 해당 플랫폼의 보급 시기와 맞물려 페이스북보다는 다소 이른 2011년부터 2013년까지 많은 연구가 이루어졌으나, 2014년 이후로는 급격하게 관련 논문의 수가 하락하여 2015년과 2017년에는 관련 연구가 전혀 발표되지 않은 것으로 드러났다. 이는 국내의 SNS 사용자들이 초기에는 트위터 관련 연구를 집중적으로 수행하였다가 이후에 페이스북으로 연구의 관심을 옮겨 갔다는 사실을 반영하고 있는 것이다. 현재 페이스북에서 인스타그램으로 사용자들의 이동이 많이 일어나고 있다는 보도들을 고려한다면, 향후 수 년 이내에 인스타그램에 대한 연구 노력이 증대될 것으로 기대된다. 참고로 '기타'로 코딩된 2016년의 논문들 중 2편은 인스타그램을 다룬 것이었다.

표 5. 연도별 연구 주제의 변화

연도	소비자 행동	광고 관리	메시지	법제	크리에이티브	PR	기타	계
2010	9	5	4	1	0	2	1	22
2011	23	12	4	2	2	1	2	45
2012	10	17	6	2	0	3	2	40
2013	18	8	2	1	2	2	0	33
2014	14	9	2	1	3	4	2	34
2015	12	6	3	2	0	0	1	24
2016	10	8	7	2	2	0	4	33
2017	4	5	2	2	1	3	1	18
계	100	70	30	13	10	15	11	249

디지털 미디어 광고 분야의 연구 주제는 어떤 경향을 보여 왔는지를 살펴보았다. 이 결과는 디지털 미디어 분야를 포함한 광고학 분야 전체의 주제별 분포에 대해 살펴본 선행 연구(황장선 · 강태중, 2008)의 결과와 비교해 보는 것이 의미가 있을 것으로 판단하였다. 해당 선행 연구에서는 1988년부터 2008년까지 총 21년간에 〈광고연구〉에 발표된 모든 논문들을 대상으로 분석했다. 연구 주제로서 자주 등장한 것은 '소비자 행동(20.66%)'- '광고 관리(17.96%)' - '법제/사회(11.07%)' - '메시지(9.84%) 등이었다. 디지털 미디어 광고 분야에 국한하여 2010년대에 발표된 논문들만을 살펴본 본 연구에서의 결과는 이와는 다소간의 차이를 보였다. 소비자 행동(40.16%)이 압도적으로 많은 연구 주제로 다루어졌으며, '광고 관리(28.11%)', '메시지(12.05%)' 등 상위 3개 주제가 전체 논문의 80% 이상을 차지하는 집중화 현상을 보였다. 이는 전체 매체들의 특성을 반영한 연구와 디지털 미디어만을 다룬 연구들이 서로 주제의 성격에 있어서 차이가 있다는 것을 보여 주는 결과이다.

본 연구에서 중점적으로 살펴보고자 했던 연구 방법론과 관련된 변화는 일정한 패턴이 없이 양적 방법론을 취한 연구들이 지배적인 양상을 보이고 있다는 점 (91.6%)과 미세하기는 하지만, 최근 들어 질적 방법론의 연구들이 비교적 늘어나고 있다는 점(최근 3년간 전체의 50% 발표)으로 요약될 수 있다. 선행 연구(황장선 · 강태중, 2008)에서 보고된 바에 의하면, 2009년 이전의 광고학 관련 연구들에서도 양적 방법론이 지배

표 6. 연도별 방법론의 변화

연도	양적	질적	비실증	계
2010	20	1	1	22
2011	41	1	3	45
2012	37	1	2	40
2013	30	3	0	33
2014	32	1	1	34
2015	21	3	0	24
2016	31	2	0	33
2017	16	2	0	18
계	228	14	7	249

Chi-square = 4.250 (*df* = 7), *p* = .751 (연구 방법론이 적용되는 양적 · 질적 2개 카테고리와 연도에 대한 교차 분석 검증 결과)

적인 양상을 보였으며(95.6%), 이것이 2010년 이후의 디지털 미디어 광고 분야에서도 거의 유사하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 이는 디지털 미디어 광고 분야에서도 광고학 분야에서의 양적 연구 방법론에 대한 절대적인 편중은 그대로 유지되고 있음을 의미한다.

연구 방법의 연도별 변화 또한 특정한 경향을 보이고 있지는 않았으나, 서베이가 가장 자주 사용되는 방법으로서 실증 연구 전체의 절반에 가까운 연구들(48.5%)이 서베이를 채택하여 연구를 진행하였다. 실험실 실험이 두 번째로 많이 채택되는 연구 방법(30.5%)으로 나타났다. 이러한 상위 2개의 연구 방법이 지배적인 양상을 띠는 것은 선행 연구에서도 유사하게 나타나, 디지털 미디어 광고 분야만의 편중성은 아니라고 할 것이다. 다만, 내용 분석이 일반 광고학의 경우(19.3%, 황장선 · 강태중, 2008)보다 상대적으로 적은 수의 연구에서만 채택된 것으로 나타났다(10.9%). 이것은 페이스북을 비롯한 주요 SNS 플랫폼들로부터 다양한 기업의 포스팅과 이에 대한 소비자들의 댓글이라는 가치 높은 데이터를 쉽게 얻을 수 있는 상황이라는 점을 고려할 때, 더욱 아쉬운 점으로 남는다.

통계 분석의 편차 또한 살펴보았는데, 가장 많이 활용된 통계 분석은 t검증과 회귀분석, 분산 분석 정도로 나타났으며, 요인 분석이나 구조방정식과 같은 다변량 통계 분

표 7. 연도별 연구 방법의 적용 변화 (전체 실증 연구 n = 239, 중복 코딩)

연도	실험실 실험	서베이	내용 분석	심층 면접 / FGI	기타
2010	6	11	2	0	1
2011	6	24	9	2	5
2012	8	19	8	1	3
2013	13	13	1	4	4
2014	8	22	1	4	3
2015	11	9	1	3	1
2016	15	12	2	2	2
2017	6	6	2	2	2
계	73	116	26	18	21

표 8. 연도별 통계 분석 방법의 변화 (중복 코딩)

발행 연도	비모수 통계	t검증	분산 분석	상관관계	회귀 분석	요인 분석	구조 방정식	기타
2010	2	7	11	7	5	6	0	1
2011	10	20	9	9	18	12	9	9
2012	11	15	11	4	12	11	3	10
2013	4	12	14	2	12	12	5	6
2014	7	10	6	6	13	11	11	7
2015	5	7	6	2	5	8	7	5
2016	5	10	15	3	10	8	7	9
2017	3	3	5	1	7	1	2	5
계	47	84	77	34	82	69	44	52

석 방법들도 매우 높은 수준의 사용 빈도를 나타냈다. 요인 분석과 같이 다차원 구성 개념의 탐색적 검증과 같이 특정한 성격의 데이터 및 연구문제를 갖고 있는 연구들에서만 필요로 하다는 점을 고려할 때, 이러한 방법이 일반적으로 손쉽게 사용될 수 있는 비모수 통계(예: 교차 분석)보다 더 자주 사용된다는 점은 주목할 만한 점이라 하겠다. 추가적인 분석이 필요하겠지만, 구조방정식을 사용한 연구에서 대체로 탐색적 요인 분석을

연구의 초기 단계에서 사용하는 경우가 많았기 때문에 이 둘의 높은 빈도는 상호 관련성이 높을 것으로 예상된다.

3) 매체별, 플랫폼/유형별 주요 연구 경향

본 연구에서 중점적으로 살펴보고자 했던 것들 중 하나는 새롭게 등장한 다양한 매체 및 플랫폼, 광고 유형 등에 따라 어떤 연구 경향을 보이는가에 대한 것이었다. 우선 매체별 주요 연구 주제들을 살펴보면, 가장 높은 빈도를 보였던 소비자 행동 분야의 연구들이 대체로 대부분의 매체에서 가장 높은 빈도를 보이긴 했으나 일정 수준의 차이를 나타내기도 했다. 인터넷과 모바일 관련 분야에서는 소비자 행동과 광고 관리 분야의 연구들이 큰 차이가 없었지만, SNS 관련 연구들은 대체로 소비자 행동이 압도적으로 높았고, 광고 관리 분야보다는 메시지 분야의 연구가 더 많은 것이 매우 두드러지게 나타났다. 또한 PR 분야의 논문 15개 중 10개는 SNS 분야에서 발표되어, SNS를 활용한 PR 관련 활동 또는 현상에 대한 연구가 하나의 중점적인 영역으로 자리 잡고 있음을 알

표 9. 매체별 주요 연구 주제 (〈표 8〉과 같은 방식)

매체	소비자 행동	광고 관리	메시지	법제	크리에이티브	PR	기타	계
인터넷	22 40.0%	18 32.7%	4 7.3%	4 7.3%	2 3.6%	3 5.5%	2 3.6%	55
온라인	9 42.9%	5 23.8%	3 14.3%	2 9.5%	0 0.0%	1 4.8%	1 4.8%	21
모바일	19 45.2%	18 42.9%	3 7.1%	1 2.4%	1 2.4%	0 0.0%	0 0.0%	42
SNS	43 45.3%	14 14.7%	20 21.1%	0 0.0%	7 7.4%	10 10.5%	1 1.1%	95
디지털옥외	4 33.3%	3 25.0%	0 0.0%	4 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 8.3%	12
혼합	3 23.1%	5 38.5%	0 0.0%	1 7.7%	0 0.0%	1 7.7%	3 23.1%	13
기타	0 0.0%	7 63.6%	0 0.0%	1 9.1%	0 0.0%	0 0.0%	3 27.3%	11
계	100	63	30	12	10	15	7	249

Chi-square = 136.140 (df = 54), p < .001

수 있다.

주요 플랫폼 및 광고 유형별로 다루어진 연구 주제들을 살펴보면, 웹사이트 및 노출형 광고라는 디지털 미디어 광고 분야에서 가장 전통적이고 오래된 이 유형에서는 광고 관리를 주제로 한 연구들이 가장 많은 것으로 나타났고(전체 광고 관리 연구 25개 중 이들 매체를 대상으로 한 연구는 14개로 50% 이상), 소비자들이 직접 사용하는 플랫폼 또는 유형이라 할 수 있는 구전/커뮤니티, 페이스북, 트위터 등은 모두 소비자 행동을 주제로 하는 연구들이 가장 많았다. 이는 웹사이트나 노출형 광고가 소비자들을 대상으로 하고 있는 커뮤니케이션 활동의 도구라면, 이들 플랫폼 및 유형은 소비자들이 주체가 되는 현상을 제공하고 있기 때문에, 소비자 행동이 가장 높은 빈도의 연구 주제라는 점은 이들의 특성이 잘 반영된 결과로 볼 수 있을 것이다.

표 10. 주요 플랫폼 및 광고 유형별 주요 연구 주제의 분포

유형	소비자 행동	광고 관리	메시지	PR	기타*	계
구전 / 커뮤니티	13	2	3	2	1	21
페이스북	19	7	11	5	3	45
트위터	8	2	5	3	2	20
웹사이트 / DA	9	14	4	1	3	31
계	49	25	23	11	9	117

* '기타'는 빈도가 낮은 '법제,' '교육,' '연구 방법,' '크리에이티브,' '타깃팅'등이 포함됨.

표 11. 매체별 연구 방법의 분포 (중복 코딩)

매체	실험실 실험	서베이	내용 분석	심층면접 / FGI	기타
인터넷	16	24	8	3	7
온라인	8	9	0	1	1
모바일	10	26	1	2	3
SNS	36	40	13	4	2
디지털옥외	1	8	0	5	4
혼합	1	4	3	1	3
기타	1	5	1	2	1
계	73	116	26	18	21

표 12. 주요 플랫폼 및 광고 유형별 연구 방법의 차이 (중복 코딩)

유형	실험실 실험	서베이	내용 분석	심층 면접 / FGI	기타
구전 / 커뮤니티	10	8	1	1	5
페이스북	22	15	7	2	0
트위터	5	8	5	0	1
웹사이트 / DA	8	13	6	2	1
계	45	44	19	5	7

매체별로 연구 방법의 분포를 살펴본 결과, 매체에 따른 편중성은 어느 정도 존재한다고 볼 수 있는데, SNS와 인터넷은 주요 연구 방법들이 모두 많이 활용되는 매체로 볼 수 있으며, 모바일은 서베이 편중성이 강하고 내용 분석은 거의 활용되지 않는 양상을 보여 주었다. 독특하게도 디지털 옥외 매체는 서베이와 심층 면접 및 FGI가 가장 많이 활용되었는데, 이는 디지털 사이니지를 비롯한 주요 디지털 옥외 매체에 대한 정책을 다루는 연구들이 많았고, 이들 연구들이 전문가 인터뷰와 같은 방법과 소비자 서베이를 주로 활용했기 때문인 것으로 추론된다.

주요 플랫폼 및 광고 유형에 따라 연구 방법의 선호도는 일정 부분 존재하는 것으로 나타났다. 전통적인 유형이라 할 수 있는 웹사이트 및 노출형 광고는 서베이가 가장 높은 빈도를 나타냈지만, 구전/커뮤니티와 페이스북에서는 실험실 실험이 가장 자주 활용되는 방법으로 나타났다. 다만, 〈표 11〉의 결과와 비교하여 살펴보면, 주요 플랫폼 및 광고 유형에 관한 연구들은 디지털 미디어 연구 전체에 비하여 실험실 실험을 비교적 더 선호하는 것으로 나타났다는 점은 주목할 만한 것이다.

4) 주요 연구 방법의 구성

끝으로, 연구 방법에 따라 표본의 크기가 어떻게 나타나는지를 살펴보았다. 표본의 크기는 전체적인 분포를 살펴보고 적절한 범위로 범주화하여 나타냈다. 앞서 연구 방법을 제시하였을 경우처럼 두 개 이상의 연구 방법을 활용한 연구들은 분석 대상에서 제외하였다. 이는 표본의 수가 각 연구 방법의 특성에 따라 편차가 나타나는 것이 일반적인데, 서로 다른 특성의 연구 방법을 하나의 연구에서 활용한 경우에 그 연구의 전체 표

표 13. 연구 방법에 따른 표본의 수

표본 수	실험실 실험	서베이	내용 분석	인터뷰 / FGI	계
100 이하	5	3	6	7	21
101～200	25	20	4	0	49
201～300	22	30	3	0	55
301～400	12	31	0	0	43
401～1000	7	16	3	0	26
1001 이상	0	4	9	0	13
계	71	104	25	7	207

주) 2개 이상의 연구 방법을 사용한 논문은 본 분석에서 제외했음.

본 크기는 큰 의미를 갖기 어렵기 때문이다.

우선 표본 수 201～300의 연구가 가장 높은 빈도를 나타냈으며, 비슷한 수준이라 할 수 있는 101～200, 301～400의 표본 수를 갖고 있는 연구들도 큰 차이 없이 높은 빈도를 나타냈다. 이 세 집단을 통합하여 보면, 표본 수가 101이상～400이하인 연구는 전체 단독 연구 방법을 사용한 연구 207개 중 147개(71.0%)로 나타나 전반적으로 이 정도 범위의 표본 수가 디지털 미디어 광고 분야에서 가장 보편적인 것으로 알 수 있다. 이 범위의 표본수를 갖는 연구의 비중은 2008년까지의 일반 광고학 연구를 대상으로 분석한 기존 연구(황장선 · 강태중, 2008)에서도 51.7%로 나타나 그 편중성이 더 심화된 것으로 해석할 수 있다. SNS를 비롯한 대규모 데이터의 취득이 좀 더 용이한 환경에서도 표본 수의 규모는 늘지 않고 오히려 다소 줄어드는 양상을 보이고 있다는 것은 비판적으로 고려해 보아야 할 결과라고 판단된다.

각 연구 방법별로 표본 수의 편차는 각 방법의 특성을 반영하여 나타났다고 할 수 있는데, 실험실 실험의 경우 대체로 적은 수의 표본 수로 연구가 진행된 반면에 서베이는 이보다는 다소 큰 표본을 대상으로 연구가 이루어졌음을 알 수 있다. 내용 분석의 경우에는 대규모 표본(표본 수 1000 이상)이 40% 이상의 연구에서 나타났는데, 이는 트위터나 페이스북 등의 메시지가 분석 단위인 경우가 대부분을 차지한다. 반면, 질적 연구 방법인 인터뷰와 FGI는 모든 연구가 소수의 참여자들을 대상으로 이루어졌다. 질적 연구 방법론에서는 표본의 수를 참여자의 수로 측정하지는 않지만, 본 연구에서는 방법

표 14. 연구 방법에 따른 표본의 유형

유형	실험실 실험	서베이	내용 분석	인터뷰 / FGI
학생	43	33	0	7
일반인	28	67	0	0
전문가	0	4	0	0
기타	0	0	25	0
계	71	104	25	7

론이 아닌 연구 방법으로서의 인터뷰를 대상으로 하였고, 다른 연구 방법들과의 차이를 이해하기 위해서 참여자의 수로 코딩하였다.

끝으로, 각 연구 방법의 표본들은 그 유형에 있어서 편중성을 강하게 갖고 있었는데, 실험실 실험은 대체로 학생 표본을 사용하였고, 일반인 표본도 약 40%에 해당하는 연구들이 활용하고 있었다. 서베이의 경우는 이와 정반대로 일반인 표본이 전체의 60% 이상을 차지했으며, 학생은 30%가량 차지하는 것으로 나타났다. 내용 분석은 모든 연구가 기타로 코딩되었으며, 인터뷰/FGI는 모든 연구가 학생들을 대상으로 이루어졌다.

4. 키워드 네트워크의 구조를 통해 본 연구 동향: SNA

1) 연구 방법

사회 연결망 분석(SNA: Social Network Analysis)은 사람과 사람의 연결(또는 관계), 사람과 사물의 연결, 개념과 개념의 연결 등 노드와 노드 간의 쌍을 분석하는 방법으로 사회적인 연결의 특성과 패턴을 측정하는 데 유용하다(Wasserman & Faust, 1994). 이러한 분석법은 구조나 연결망 형태의 특징을 도출하고, 관계의 구조적 특성을 설명하는 것을 목적으로 한다(김용학, 2011). 이러한 사회 네트워크 분석을 텍스트들 간의 관계를 파악하기 위해 적용한 방식을 언어 네트워크 분석이라고 부르며, 개별 논문에서 제시하는 '핵심어(Keyword)'를 대상으로 사회 연결망 분석을 적용하여 핵

심어들 간의 관계를 분석하는 방법을 핵심어 네트워크 분석이라고 한다.

앞 장에서 먼저 내용 분석을 실시하였다. 그렇지만 내용 분석은 빈도 분석 및 교차 분석과 같은 기술적인 분석에 기반하는 연구 방법이어서 분석 결과도 기술적(descriptive data) 정보만을 제공하는 데 그친다. 따라서 뉴미디어 연구 분야에서 연구 경향과 지적 구조를 종합적으로 파악하기 위해 핵심어 네트워크분석 방법을 실시하였다.

핵심어 네트워크 분석은 핵심어를 노드로 나타내고 그 노드들 간의 관계를 링크로 나타내어 동시 등장하는 관계를 분석하는 것이다. 일정 기간 동안에 여러 논문에서 핵심어가 동시에 등장하는 횟수가 많을수록 이들 핵심어는 관련성이 높다고 할 수 있다. 핵심어는 해당 논문에서 가장 중요한 개념이나 문제의식을 단적으로 표현하기 위해서 연구자가 매우 신중하게 제시하기 때문이다(Whittaker, Courrial, & Law, 1989). 따라서 핵심어들 간의 연결망은 해당 학문 분야에서 연구 경향이나 지식구조를 요약하여 보여 준다고 할 수 있다(김용학 · 김연진 · 김영석, 2008).

본 연구에서는 핵심어 네트워크 분석을 통해 얻어지는 네트워크 특성 지표 중에서 중심성(centrality) 지표에 초점을 맞췄다. 중심성이란 특정한 네트워크 내에서 해당 노드가 다른 노드들과 비교하여 어느 위치에 있느냐를 나타내 주는 개념(Wasserman & Faust, 1994)으로 중심성은 연결 정도 중심성, 매개 중심성, 근접 중심성 등으로 구분할 수 있다. 그중 연결 정도 중심성은 한 노드가 다른 노드들과 얼마나 관계를 맺고 연결되어 있는가를 나타내 주는 지표이다. 예를 들어, 어떤 핵심어는 다른 핵심어에 비해 동시에 등장하는 빈도가 많을 것이다. 이 경우는 연결 중심성이 높게 나타난다. 이러한 핵심어들은 연결망 지도에서 중심에 위치하게 된다. 선행 연구들(김수연 · 김대욱 · 최명일, 2013; 조재인, 2010)에서와 같이 본 연구의 목적에 부합하는 연결정도 중심성만을 살펴보았다.

분석 대상은 앞서 기술한 바와 같이, 광고홍보학 분야에서 가장 대표적인 〈광고연구〉, 〈광고홍보학보〉, 〈광고학연구〉의 3개 저널을 대상으로 2010년부터 2017년까지 디지털 미디어 광고 관련 논문을 추출 후에 각 시기별로 등장 빈도가 높은 핵심어들을 선정한다. 본 연구에서는 3회 이상 등장하는 핵심어들을 대상으로 하였다. 등장 빈도가 높은 핵심어 순으로 추출하는 이유는 분석 결과가 구조적 특성을 간명하게 잘 나타내 주기 때문이다. 다음으로, 선정된 핵심어들을 대상으로 동시 등장 행렬을 구성해야 한다. 동시 등장 행렬은 A 핵심어와 B 핵심어가 동시에 등장하는 경우 1로 입력한다. 이러한 분석 절차는 사회 연결망 분석 프로그램인 넷마이너(NetMiner)를 이용해

쉽게 진행할 수 있다. 즉, 등장 빈도가 높은 저자의 추출, 동시 등장 행렬의 생성 등의 분석 절차가 가능하다. 이와 같은 절차를 시기별 핵심어 경향뿐만 아니라 매체 및 플랫폼별 핵심어 경향, 연구 주제별 핵심어 경향, 연구 방법별 핵심어 경향을 분석하는 데도 적용하였다.

2) 시기별 핵심어의 관계성과 구조

우선 시기별로 주요 핵심어들이 어떻게 나타나는지를 살펴보기 위해, 앞서 제시한 내용 분석을 통한 연구 결과를 기반으로 2010년부터 2017년까지의 기간을 3시기로 구분하였다. 이는 내용 분석의 결과, 연도별 연구 대상 매체의 추이가 변곡점을 이루는 것으로 보이는 시점을 중심으로 나누고자 하였다. 각 시기별로는 2009년 말 국내에 처음으로 스마트폰이 출시되고 2010년과 2011년에 스마트폰 사용자 수가 기하급수적으로 늘어났다. 연구 대상인 매체를 보면, 2011년까지는 인터넷 매체에 관한 연구가 압도적으로 많은 것을 알 수 있다(〈표 3〉 참조). 이에, 2010～2011년 기간을 1시기로 규정하였다. 2012년에는 페이스북에 대한 연구가 급속하게 늘어났으며, 그러한 양상은 2014년에 정점을 기록하게 된다. 이러한 맥락에서 2012～2014년의 3개년을 2시기로 규정하고, 나머지 2015～2017년의 연구물들을 3시기로 구분하였다. 총 249개의 분석 대상 논문들 중, 1시기 67개 논문(229개 핵심어), 2시기 107개 논문(311개 핵심어), 3시기 75개 논문(281개 핵심어)이 분포하는 것으로 나타났다.

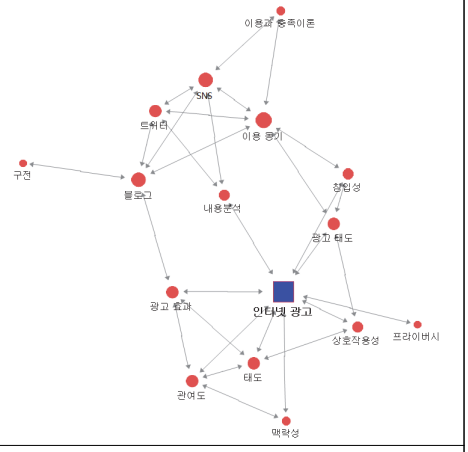
각 시기별로 핵심어 분석 결과를 살펴보면, 첫 번째 시기인 2010～2011년에는 연결 정도 중심성이 '인터넷 광고', '이용 동기', '블로그', 'SNS', '광고 태도', '관여도', '태도', '트위터', '광고 효과', '침입성' 순으로 높게 나타났으며, 두 번째 시기인 2012～2014년은 'SNS', '페이스북', '광고 효과', '기술 수용 모델', '실득 지식 모델', '모바일 광고', '관여도', '구전', '인게이지먼트(engagement)', '트위터' 순으로 나타났고, 3시기인 2015～2017년은 'SNS', '페이스북', '광고 효과', '구전', '브랜드 태도', '배너 광고', '구전', '네이티브 광고', '이용 동기', '구전 효과', '광고 태도' 순으로 높게 나타났다. 연결 정도 중심성이 높다는 것은 해당 핵심어가 다른 주제와 매우 많이 연결되어 있어서 중심이 위치한다는 것을 의미한다(〈그림 2〉 참조).

〈그림 2〉에 나타나듯이, 1시기에서 '인터넷 광고'에 관한 연구가 가장 많이 이루어졌으며(연결 중심성 = .6000), 다른 연구들과의 관계에 있어서도 중심성이 높은 연

그림 2. 각 시기별 핵심어 SNA 결과

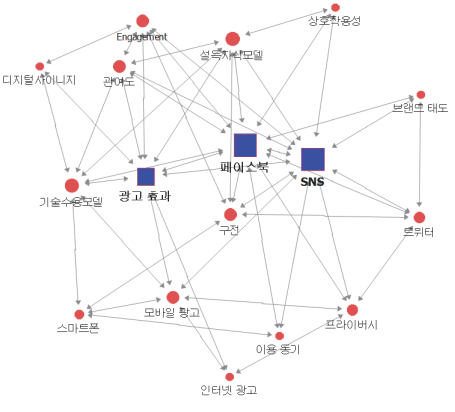
1시기: 2010～2011년

	연결 중심성
인터넷 광고	0.6000
이용 동기	0.4000
블로그	0.3333
SNS	0.3333
광고 태도	0.2667
관여도	0.2667
태도	0.2667
트위터	0.2667
광고 효과	0.2667
침입성	0.2000



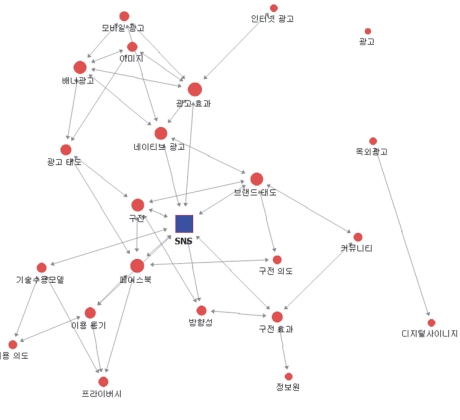
2시기: 2012～2014년

	연결 중심성
SNS	0.7500
페이스북	0.7500
광고 효과	0.5625
기술 수용 모델	0.4375
설득 지식 모델	0.4375
모바일 광고	0.3750
관여도	0.3750
구전	0.3750
인게이지먼트	0.3750
트위터	0.3125



3시기: 2015～2017년

	연결 중심성
SNS	0.4091
페이스북	0.2727
광고 효과	0.2727
구전	0.2273
브랜드 태도	0.2273
배너 광고	0.2273
네이티브 광고	0.2273
이용 동기	0.1818
구전 효과	0.1818
광고 태도	0.1818



구가 많이 발표되었음을 알 수 있다. 인터넷 광고를 연구함에 있어서 '태도', '광고 태도', '관여도', '광고 효과', '상호작용성' 등의 핵심어가 자주 등장한 것으로 보아, 이들 개념 또는 변인들이 인터넷 광고 관련 연구에서 매우 중요한 역할을 담당하고 있다는 것을 알 수 있다(〈그림 2〉에서 ■로 표시된 부분 참고).

두 번째 시기인 2012~2014년 기간 동안에는 'SNS(연결 중심성 = .7500)'과 '페이스북(연결 중심성 = .7500)' 등과 같은 새로운 매체 및 플랫폼에 대한 연구가 주종을 이루었음을 알 수 있다. 이 연구들은 대체로 '광고 효과(연결 중심성 = .5625)'를 검증하거나 논의하고자 하는 성격을 갖고 있으며, 새로운 매체 및 플랫폼인 탓에 이들의 소비자 수용이 어떻게 이루어질 것인지를 예측하는 데에 연구 노력이 집중되고 있음을 알 수 있다.

'기술 수용 모델'이나 '설득 지식 모델' 등의 이론적 틀이 검증의 기반을 이루는 연구들이기 때문에 그러한 추론이 가능하며, '기술 수용 모델'이 비교적 새로운 기기라고 할 수 있는 디지털 사이니지와 스마트폰과 연계를 강하게 갖고 있는 구조를 보면, 이들 매체에 대한 수용 정도를 검증하고자 하는 연구 노력이 유의미하게 진행되었다는 것을 알 수 있다.

세 번째 시기인 2015~2017년 기간에는 'SNS(연결 중심성 = .4091)'가 다른 핵심어에 비하여 지배적인 위치를 점유하고 있는 것을 알 수 있으며, 페이스북과 구전에 관한 연구들이 가장 중심적인 위치를 차지하고 있으며, 새로운 유형인 '네이티브 광고' 또한 중요한 위치를 차지하고 있는 것을 알 수 있다. 이 시기의 핵심어 구조는 이전 시기에 비하여 전체적으로 다소 연결성이 떨어지는 것을 알 수 있다. 페이스북이나 트위터 등 주요 SNS 플랫폼들에 대한 초기 연구가 일단락되고 개별 연구 주제들이 분화되기 시작했다는 것을 의미하기도 한다.

3) 매체 및 플랫폼별 핵심어의 관계성과 구조

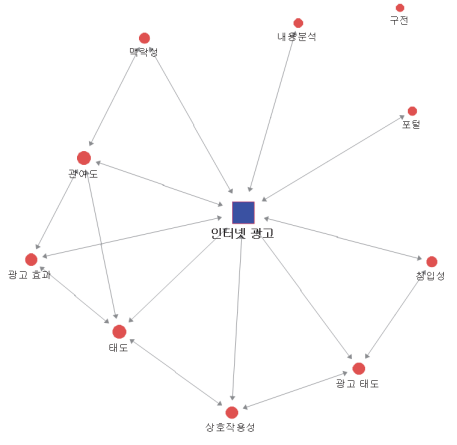
매체 및 플랫폼별로 핵심어들의 패턴을 파악하기 위해, 매체는 인터넷(55개 논문), SNS(95개 논문), 모바일(42개 논문) 등으로 크게 구분하고, 플랫폼은 페이스북(45개 논문), 트위터(20개 논문), 노출형 광고/웹사이트(31개 논문), 구전/커뮤니티(21개) 등으로 구분하였다. 어느 것에도 포함되지 않는 것은 분석 대상에서 제외하였다.

매체별로 핵심어 분석 결과를 살펴보면, 인터넷 매체에서는 연결 정도 중심성이

그림 3. 주요 매체별 핵심어 SNA결과

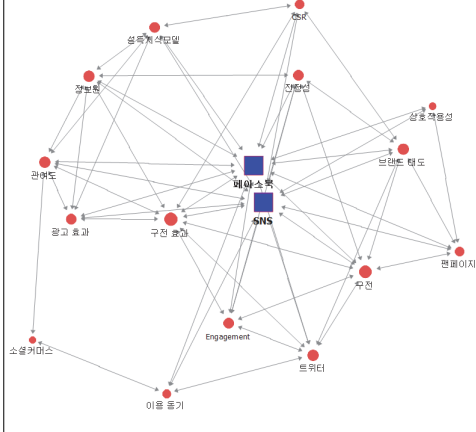
인터넷

	연결 중심성
인터넷 광고	0.9000
관여도	0.4000
태도	0.4000
광고 태도	0.3000
광고 효과	0.3000
상호작용성	0.3000
침입성	0.2000
맥락성	0.2000
내용 분석	0.1000
포털	0.1000



SNS

	연결 중심성
SNS	0.9375
페이스북	0.9375
구전 효과	0.5625
구전	0.5000
트위터	0.4375
관여도	0.4375
브랜드 태도	0.4375
정보원	0.4375
인게이지먼트	0.3750
광고 효과	0.3750



모바일

	연결 중심성
모바일 광고	0.7500
기술 수용 모델	0.6250
애플리케이션	0.3750
광고 효과	0.3750
스마트폰	0.2500
프라이버시	0.2500
이용 의도	0.2500
배너 광고	0.2500
상호작용성	0.1250

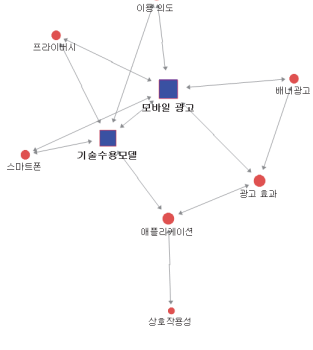
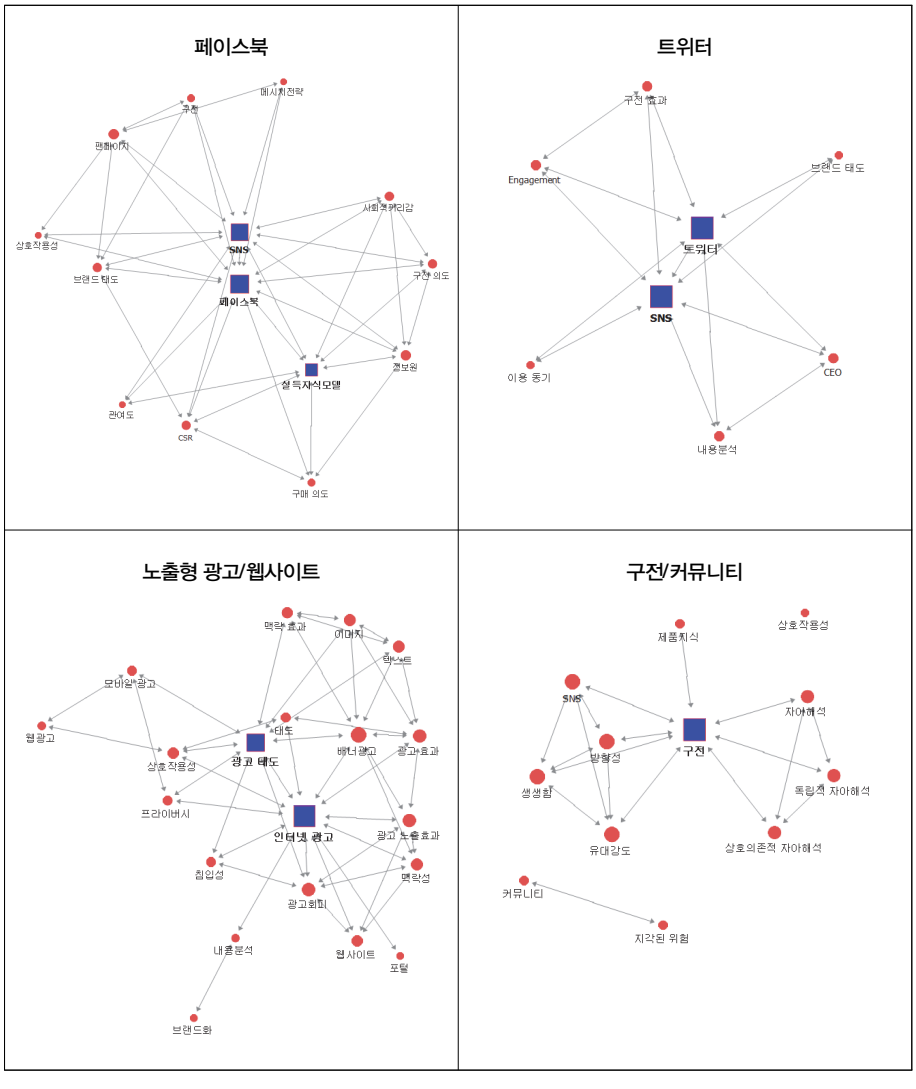


그림 4. 주요 플랫폼/유형별 핵심어 SNA 결과



‘인터넷 광고’, ‘관여도’, ‘태도’ 순으로 높게 나타났으며, SNS 매체에서는 ‘SNS’, ‘페이스북’, ‘구전 효과’, ‘구전’, ‘트위터’, ‘관여도’, ‘정보원’ 순으로 나타났으며, 모바일 매체에서는 ‘모바일 광고’, ‘기술 수용 모델’ 순으로 높게 나타났다(〈그림 3〉 참고). 〈그림 3〉을 통해 매체별로 어떠한 개념들과 연결되는지 패턴을 살펴보면, 인터넷 매체에서는

'인터넷 광고'가 가장 중심에 위치고 있으며, 개념으로는 '상호작용성', '침입성', '맥락성', '관여도'와 연결되어 있으며, 효과 측면에서는 '광고 태도', '광고 효과' 등과 연결되어 있다.

SNS 매체에서는 'SNS'와 '페이스북'이 가장 중심에 위치하고 있으며, 페이스북은 '진정성', '정보원', '설득 지식 모델', 'CSR' 등의 개념과 연결되어 있고, SNS는 '트위터', '구전' 등과 더욱 가깝게 연결되어 있다. 좀 더 세부적으로 보기 위해 플랫폼별 분석의 〈그림 3〉의 페이스북과 트위터 플랫폼을 보면, 트위터는 'CEO', '내용 분석', '브랜드 태도', '구전 효과' 등과 연결되어 있어 그 성격이 다름을 확인할 수 있다. 모바일 매체에서는 '모바일 광고'와 '기술 수용 모델'이 가장 중심에 위치하고 있으며, '이용 의도', '프라이버시', '배너 광고', '광고 효과' 등과 연결되어 있다. 모바일 매체에서는 기술 수용 모델을 활용한 이용 의도에 치우친 경향이 있다고 할 수 있다.

〈그림 4〉에서 노출형 광고/웹사이트 플랫폼을 살펴보면 앞서 언급한 '인터넷 매체'와 유사한 연결 패턴을 보이고 있다. 즉, 인터넷 광고가 가장 중심에 위치하고 있기 때문이다. 세부적으로 '배너 광고' 개념은 '텍스트', '이미지', '맥락 효과', '태도', '광고 효과', '광고 노출 효과' 등의 개념과 연결되어 전통적 광고에서 다룬 개념들과 유사한 패턴들을 나타내고 있다. 구전/커뮤니티 플랫폼에서는 방향성, 유대 강도, 생생함 등의 구전 핵심 개념들과 연결되어 있고, 제품 지식 및 자아 해석 등과 연결되어 있어 구전 연구에 대한 개괄적 패턴을 잘 보여 주고 있다.

4) 연구 방법에 따른 핵심어의 관계성과 구조

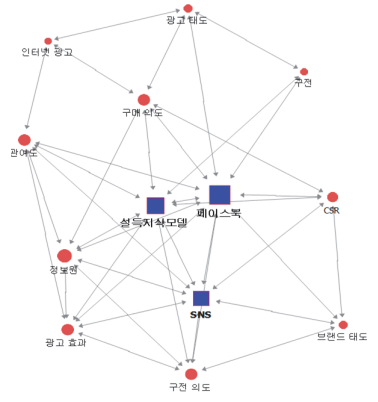
연구 방법별로 핵심어들이 어떠한 특성과 패턴을 살펴보기 위해 실험(72개 논문), 서베이(107개 논문), 내용 분석(26개 논문)으로 나누어 분석하였다. 이 또한 기타에 포함되는 것은 분석 대상에서 제외하였다. 〈그림 5〉의 연구 방법별 핵심어 SNA 분석 결과를 보면, 실험 연구 방법에서는 '페이스북', '설득 지식 모델', 'SNS' 순으로 연결 중심성이 높게 나타났고, 서베이에서는 'SNS', '광고 태도', '이용 동기' 순으로 높게 나타났으며, 내용 분석 연구 방법에서는 'SNS', '페이스북' 순으로 높게 나타났다.

실험, 서베이, 내용 분석 연구 방법에서는 모두 공통적으로 SNS와 페이스북이 동시에 출현하고 있는데, 이는 최근 페이스북에 대한 연구가 다양한 차원에서 실행되고 있음을 보여 준다. 실험 연구에서 '설득 지식 모델'을 이론적 토대로 '정보원', '관여도'

그림 5. 주요 연구 방법별 핵심어 SNA 결과

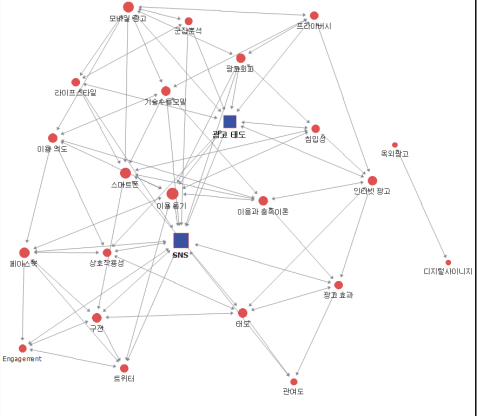
실험실 실험

	연결 중심성
페이스북	0.9167
설득 지식 모델	0.7500
SNS	0.6667
정보원	0.5833
광고 효과	0.5000
구매 의도	0.5000
관여도	0.5000
구전 의도	0.5000
CSR	0.4167
브랜드 태도	0.3333



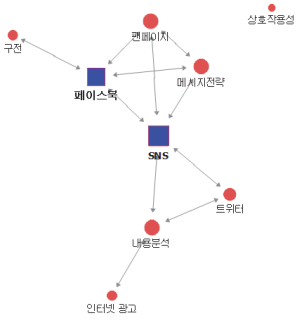
서베이

	연결 중심성
SNS	0.5652
광고 태도	0.4348
이용 동기	0.3913
스마트폰	0.3478
모바일 광고	0.3478
페이스북	0.3043
인터넷 광고	0.2609
태도	0.2609
기술 수용 모델	0.2609
이용과 충족 이론	0.2609



내용 분석

	연결 중심성
SNS	0.6250
페이스북	0.5000
내용 분석	0.3750
팬페이지	0.3750
메시지전략	0.3750
트위터	0.2500
인터넷 광고	0.1250
구전	0.1250
상호작용성	0.0000



등의 독립 또는 조절 변인과 연결되어 있고, 종속 변인으로 간주되는 '광고 효과', '광고 태도', '브랜드 태도', '구매 의도', '구전 의도' 등과 연결되어 있으며, '구전'과 'CSR' 등의 환경과 밀접하게 연결되어 있다.

서베이에서는 'SNS'가 가장 중심에 위치하고 있으며, 이는 '페이스북', '트위터', '구전', '인게이지먼트'와 연결되어 있고, '이용과 충족 이론'을 토대로 '스마트폰', '이용 의도', '이용 동기' 등으로 축과 연결되어 있으며, 또한 '기술 수용 모델'을 이론적 기반으로 '모바일 광고'와 연결되는 축도 존재한다. 또 다른 중심축인 '광고 태도'는 '프라이버시', '광고 회피', '침입성' 등과 연결되어 있다. 특이하게 '디지털 샤이니지'와 '옥외 광고'는 독립적으로 섬으로 떨어져 있다는 것도 확인할 수 있다. 이와 같이 서베이 연구 방법에서는 다양한 현상과 변인들과 밀접하게 관련되어 있으며 가장 많이 사용되는 연구 방법으로 판단된다. 내용 분석 방법은 실험과 서베이에 비해 상대적으로 수가 적은 편이지만, 'SNS'와 '페이스북', '팬페이지', '트위터' 등의 연구에서 활용되는 것으로 추측할 수 있고, 메시지 전략과 밀접하게 연결되어 있다.

5. 패러다임 전환에 따른 새로운 접근: 연구 사례 분석

앞서 연구 설계 부분에서 제시한 바와 같이, 본 연구에서는 우선 내용 분석과 SNA를 통해 국내 주요 광고학 관련 학술지에 나타난 디지털 미디어 광고 분야의 연구가 어떤 내용을 다루어 왔으며, 각 연구에서 취해 왔던 방법론과 연구 방법들은 어떠한 것들이었는지를 살펴보았다. 이러한 현상에 대한 분석을 통해 문제점을 파악하는 것도 의미가 있지만, 궁극적으로 이 분야의 연구를 어떻게 수행해 나가야 할 것인지에 대하여 좀 더 논의의 외연을 넓혀서 살펴볼 필요가 있다. 이를 위해 본 연구에서는 관련 분야의 주요 국제 저널들－〈Journal of Advertising〉, 〈Journal of Advertising Research〉, 〈Journal of Consumer Research〉 등－에서 최근 발간한 이슈들을 검토하여 디지털 미디어 광고 현상을 다루고 있는 연구들을 연구 방법론 및 연구 방법의 측면에서 검토해 보았다. 연구 방법론, 연구 방법 등의 차원에서 주목할 만한 연구들을 선별하여, 향후 중요한 흐름이 될 수 있을 것으로 판단되는 경향을 논의하고자 하였다.

모든 실증 연구들은 연구 방법이 갖고 있는 고유의 특성에 따라 추구할 수 있는 연구의 지향점이 결정된다고 볼 수 있다. 맥그래스(McGrath, 1987)의 주장에 따르면,

연구에서 추구해야 하는 바(desiderata)는 모두 세 가지가 있는데, 이들은 인과관계 측정의 정확성(precision of measurement), 일반화 가능성의 향상(generalizability), 맥락을 고려한 현실적 접근(existential realism) 등이다. 여기서 핵심적인 것은 이들 지향점들을 동시에 모두 취할 수 없다는 데에 있다. 즉, 각각의 연구들은 그 고유의 특성이 내재된 연구 방법으로 인해 그 연구가 취해야 하는 바를 명확하게 최대한의 수준까지 취하는 것이 바람직하며, 다른 지향점(들)에 대해서는 최소한 단일 연구의 수준에서는 일정 부분 포기하는 게 타당하다는 것이다. 각 지향점을 가장 잘 추구할 수 있는 연구 방법으로는 측정의 정확성은 실험 방법, 일반화 가능성은 서베이, 현실적 접근은 현장 조사 및 질적 연구가 있다. 이러한 맥락에서 디지털 미디어 광고 현상에 대한 연구 분야는 일반화 가능성과 현실적 접근이라는 지향점들이 두드러지게 향상되는 경향을 보이고 있다.

1) 일반화 가능성의 향상: 빅N의 시대

인터넷이 등장하면서 광고학을 비롯한 커뮤니케이션 연구 분야에서 가장 보편적으로 사용되어 왔던 서베이에 혁신적인 변화가 찾아왔다. 온라인 서베이의 등장이다. 이미 실무에서는 상당히 많은 서베이들이 온라인으로 진행되고 있으며, 학술적 연구에서도 크게 다르지 않다. 이는 온라인 서베이가 오프라인의 전통적 대면 서베이에 비하여 저렴한 비용과 비교적 빠른 시간 내에 결과 값을 얻을 수 있다는 매우 중요한 경쟁력을 갖고 있기 때문이라는 것은 주지의 사실이다.

대면 서베이에서 온라인 서베이로의 전환을 1차 변화라고 한다면, 참여형 커뮤니티를 활용한 샘플의 대형화와 더욱 저렴하고 빠른 서베이로의 진화를 2차 변화라고 할 수 있을 것이다. 그 중심에 Mechanical Turk(이하 MTurk)가 있다. MTurk는 미국의 세계적인 온라인 쇼핑몰인 Amazon에서 2005년부터 운영하기 시작한 하나의 거대한 공동 작업을 위한 직거래 장터이자 커뮤니티이다. MTurk에서는 수많은 유형의 공동 작업이 이루어지는데, 그 절차는 우선 신청자(requesters)가 비교적 간단한 일(HIT: Human Intelligence Tasks)을 신청하고, 이를 참여자(Turkers)가 받아들여서 일을 수행하게 되면 신청자가 참여자에게 (대개는) 적은 금액의 사례금을 지불하는 방식이다. 물론 Amazon에도 일정 금액을 지불하게 된다. 이것은 흡사 eBay의 온라인 경매와 그 방식이 유사한데, 거래의 대상이 지적 노동(intelligence task)에 국한된다는 점

이 차이점이라 하겠다. 예컨대, 번역, 코딩, 사용자 테스트 등이 여기에 해당한다. 물론 장기간에 걸친 연구나 통제가 엄격하게 이루어져야 하는 실험, 집단 연구 등은 MTurk로 수행하기에는 적합하지 않다고 할 것이다.

현재 미국에서 수행되고 있는 행동과학의 많은 연구들이 이 MTurk의 힘을 빌려 연구 참여자들을 리쿠르팅하여 데이터를 수집하고 있다. 본 연구에서 검토했던 주요 저널들에 발표된 최근의 서베이들은 대부분 이 MTurk를 통해 샘플을 얻고 있었다. 과거에도 전국 단위의 패널은 있었으며, 어느 정도의 비용을 지불하면 그들의 응답을 데이터로 얻을 수 있었다. 그러나 MTurk의 출현과 대중화는 조사 회사의 패널 수준에 머물던 서베이 참여자의 규모를 무한대로 늘려 놓았으며, 일반화 가능성(generalizability) 이슈에서 늘 제기되어 오던 동질적 집단의 서베이 샘플 문제가 극복되는 데에 큰 역할을 하고 있다. JA에 실린 논문들 중 최근의 것으로는 김 등(Kim et al., 2017)의 연구에서 MTurk를 이용해 530명의 전국 단위 표본을 얻었으며, 해당 참여자들의 인구통계학적 분포는 대체로 전체 인구의 분포에서 크게 벗어나지 않는 것으로 나타났다. 민튼 등(Minton et al., 2012)의 연구는 이러한 온라인 서베이의 장점을 극대화한 시도로 주목할 만하다. 우선 MTurk를 이용하여 미국 표본을 337개, 독일의 인터넷 서베이 기관을 통해 358명의 독일 표본을, 끝으로 엠브레인의 서비스를 활용하여 323명의 한국 표본을 취득하여 총 1018 표본을 분석에 사용하였다.

MTurk가 1차 조사(primary research) 영역에서 일반화 가능성을 향상시키고 있다면, 2차 조사(secondary research) 영역에서는 단연코 빅 데이터가 그 역할을 하고 있으며, 빅 데이터는 이제 실무는 물론 학술적 연구에서도 매우 주목받고 있는 영역이라 하겠다. 실제로 실무적 성격을 많이 갖고 있는 JAR에 비하여 비교적 학술적 성격을 강하게 띠고 있는 JA의 경우에 최근(2017년 2호) 빅 데이터 특별 세션을 마련하기로 했다. 특히 빅 데이터는 디지털 미디어 분야에서 그 적용 가능성을 확대할 수 있을 것으로 판단되는데, 여러 빅 데이터의 유형들 중 브랜드의 실행 행위에 해당하는 소셜 미디어 포스팅이나 트윗, 소비자들 간의 대화에 해당하는 소비자 사용 후기, 트윗, 페이스북 댓글, 사용 행동 자체에 해당하는 인터넷 및 모바일 쇼핑 행동, 블로깅 행동 등은 모두 빅 데이터의 규모로 수집될 수 있는 성격의 지표들이다 (Malthouse & Li, 2017).

서베이 대상자가 수천 명 이상이 된다거나 2차 조사의 데이터가– 물론 데이터의 성격에 따라 편차가 있겠지만– 10,000 이상이 되는 경우에는 대체로 모수 통계의 방법으로 모집단을 예측하는 것은 통계적으로 거의 의미가 없다. 특히 평균과 표준 편차의

값과 그 변이 값을 통해 집단 간의 비교를 하는 분석들(예: 분산 분석, t검증 등)은 표본의 크기에 절대적인 영향을 받기 때문에 일정 수준 이상의 표본 규모를 갖는 연구들의 경우는 가설 검증의 기각 또는 채택 여부가 통계적으로는 큰 의미가 없이, 그 결과 자체로 사실로 인정될 수 있는, 즉 일반화가 되어 버리는 쪽으로 귀결된다. 마브리와 포터(Mabry & Poter, 2010)의 연구는 공식 영화 웹사이트와 MySpace의 판촉 사이트에서 모두 12,852명의 응답을 서베이를 통해 얻었다. 이들의 응답에 의한 분산 분석의 결과 값에 대한 유의도는 모두 0에 수렴하는 것으로 보고되었다.

일반화 가능성의 극대화는 트위터상의 메시지인 트윗(tweets)을 분석의 대상으로 다루었던 연구들에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 2017년 〈Journal of Advertising〉에 발표된 한 연구(Liu, Burns, & Hou, 2017)는 총 20개의 브랜드에 대한 트윗 약 170만 개를 대상으로 데이터마이닝 과정을 거쳐 텍스트 분석을 실시하였다. 각 브랜드별로 적게는 4천여 개에서 많게는 30만 개 이상의 트윗이 수집되었고, 이들 중 몇 가지의 유의한 기준에 의해 일부 샘플을 제거하는 방식으로 데이터 정제화를 한 후에 기계-학습 모델인 LDA를 활용하여 데이터를 분석하였다. 이 연구에서의 결과 값들은 유의도의 제시 없이 단순 빈도를 중심으로 한 기술 통계치로 제시되었다. 이들을 대상으로 모집단을 추론하게 하는 모수 통계를 실시하는 것은 의미가 거의 없을 것이다. 이미 일반화 가능성이 극대화되었기 때문이다.

2) 살아 있는 소비자 언어의 가치: 소셜 미디어 콘텐츠

앞서 연구 대상 매체들 중 최근에 가장 많은 주목을 받고 있는 것이 SNS라는 것이 내용 분석의 연구 결과에서 극명하게 드러났다. 국내는 국제 학술지에서도 페이스북을 비롯한 소셜 미디어에 대한 연구는 최근 급속하게 늘어나고 있다. 이들 소셜 미디어에 대한 연구들 중에는 사용자들을 대상으로 하는 서베이(예: Chi, 2011; Dao et al., 2014 등)가 여전히 가장 많이 활용되는 연구 방법임에 틀림없다. 메시지 조작을 통한 효과를 검증하는 실험 또한 드물지만 소셜 미디어를 대상으로 이루어지고 있다(예: Chang, Chen, & Tan, 2012; Thompson & Malaviya, 2013). 그러나 소셜 미디어 광고 분야에서 가장 두드러지게 늘어나고 있는 연구들은 소비자는 물론 기업의 커뮤니케이션 메시지에 대한 내용 분석과 사회 연결망 분석을 활용한 시도라고 할 수 있다.

내용 분석은 본 연구에서도 활용한 것과 같이 분석 대상이 광고를 비롯한 미디어

의 콘텐츠가 되는 것이 보통인데, 이는 커뮤니케이션 연구 분야에서 가장 오래된 연구 방법들 중 하나이다. 그러나 인터넷이 등장하고 커뮤니케이션의 화자가 기존의 기업에서 일반 소비자 쪽으로 확대되면서 내용 분석의 대상이 기업의 광고나 홍보 실무의 결과물이 광고물이나 언론의 기사에서 머물던 것이 소비자들의 언어 그 자체로 그 영역이 확장되었다. 온라인 쇼핑몰의 사용 후기와 온라인 커뮤니티의 소비자 댓글에 집중되어 오던 내용 분석 연구들은 최근에 간헐적이기는 하지만 페이스북을 비롯한 소셜 미디어 쪽에서도 이루어지고 있다.

페이스북에 대한 새로운 시도는 국내에서도 살펴볼 수 있는데, 단순히 기업의 포스팅 메시지를 분석하는 데에서 그치지 않고, 소비자들이 남긴 반응을 계량화하여 분석하는 접근이 대표적이다. 기존의 내용 분석은 해당 현상에 대한 이해를 그 목적으로 하는 기술적(descriptive) 연구의 성격을 갖고 있었으며, 이는 내용 분석이라는 연구 방법이 갖고 있는 고유의 특성에서 기인하는 것이다. 그러나 최근의 페이스북 포스팅에 대한 내용 분석 연구들(예: 이지현, 2016; 임지은 · 황장선, 2014; 황장선 · 임지은, 2013)은 각 포스팅에 대한 '좋아요', '공유', 댓글 등의 소비자 반응들을 데이터화하여 이것을 메시지 효과로 간주하고 메시지 특성과 이들 잠재적 효과 지표와의 관련성을 실증하는 시도를 하였다. 물론 개념적으로 포스팅에 대한 이러한 소비자 반응을 커뮤니케이션 효과로 간주할 수 있느냐에 대한 논쟁이 있을 수 있겠지만, 내용 분석을 통해 실제 집행된 포스팅 메시지의 효과를 실증하는 시도는 이 분야의 효과 연구에 있어서 새로운 가능성을 엿볼 수 있는 대목이며, 향후 페이스북의 커뮤니케이션 효과를 측정하는 데에 하나의 대안으로 자리매김할 가능성이 높다. 다만, 이러한 분석은 데이터의 분포 상의 문제[2] 때문에 비모수 통계로 그 분석이 이루어져야 한다는 내재적 한계를 갖고 있다.

내용 분석은 그 자체로는 양적 연구 방법으로 볼 수 있으나, 그 적용과 분석을 어떻게 하느냐에 따라 질적 연구의 영역에서 활용될 수 있으며, 그러한 시도는 디지털 미디어와 관련된 분야에서 문학적 비평 분석(literary criticism)이나 텍스트 분석 등을 통해 이루어지고 있다. 초기 소셜 미디어가 등장하면서 소비자의 실제적인 언어가 그대

2) '좋아요', '공유', 댓글의 수 등은 그 분포가 정규 분포를 이루지 못하는 경우가 대부분이며, 이는 극단치 표본들을 제외하더라도 해결하기 어려운 분포를 보이고 있다. 때문에 분산 분석이나 상관관계 분석 등의 모수 통계에 의한 예측은 어려우며, Kruskal Wallis 등의 비모수 통계를 활용한 방법으로 대체되어 그 분석이 이루어지고 있다.

로 담겨 있다는 점에서 분석 대상으로서의 가치가 높다는 점을 파악한 소비자 행동 연구자들은 내용 분석을 통해 이들의 대화를 연구의 대상으로 삼기 시작했다. 블로그에 대한 텍스트 분석을 통해 메가폰 효과를 파악한 연구 사례(McQuarrie et al., 2013)에서는 10개의 블로그를 대상으로 비주얼 부분과 텍스트를 분석했다. 이 분석은 흡사 네트노그라피(netnography)와 유사하지만, 민속지학법의 프레임을 차용하지 않았다는 점에서 차별성을 갖는다. 패션 블로그를 대상으로 한 이 연구에서 연구자는 블로거들이 남긴 취향과 관련된 판단들을 중점적으로 분석하였고, 이러한 판단에 대한 방문자들의 평가를 더불어 분석하였다. 질적 연구를 취한 것이기 때문에 연구자들이 직접 코딩 및 분석을 수행하였으며, 결과의 해석 또한 복수의 연구자들이 진행하였다.

수용자(audience)가 아닌 사용자(user)로서의 소비자들은 디지털 미디어 환경에서 그들의 역할을 더욱 확대해 나갈 것이며, 이는 연구자들에게 무궁무진한 연구 기회가 될 수 있다. 계량화하여 분석을 하는 방법이거나, 연구자가 해석자가 되어 분석의 결과를 도출하는 방법이거나 모두 살아 있는 소비자들의 인식, 감정, 행동을 효율적으로 또는 가감 없이 분석해 내는 시도들이라는 점에서 향후 이 분야의 연구 노력이 주목된다고 하겠다.

3) 질적 연구의 적극적 도입, 그리고 새로운 시도

앞서 논의한 것과 같이, 디지털 미디어 환경의 도래는 일반화 가능성의 극대화와 효율을 가져왔으며, 보다 다양하고 풍부한 소비자 언어의 데이터화를 가져왔다. 앞서 내용 분석의 결과에서도 살펴 본 바와 같이, 디지털 미디어 광고 분야는 광고학 분야 전체와 마찬가지로 양적 연구 방법론에 의해 수행된 연구들로 가득 차 있다고 할 수 있다. 전체의 90% 이상이 양적 연구에 해당하며, 질적 연구는 실제로 5% 정도의 비중만을 차지하고 있다는 점은 이 분야의 철학적 접근법에 대한 편중성이 매우 심각하다는 것을 드러내 준다. 이것은 국내의 경우에만 한정된 일이 아니라, 미국의 또는 국제적인 광고학계에서도 마찬가지의 일이다. 디지털 미디어가 등장하기 전에도 광고학 연구에서는 질적 연구가 매우 저조한 수준으로 이루어지고 있다는 사실에 대해 비판적 목소리들이 있어왔다 (O'Donohoe, 1996). 이러한 현상을 연구 방법의 차원에서 고려한다면, 디지털 미디어 광고 분야의 연구 대상이 되는 현상들이 본질적으로 양적 연구 방법의 특성과 잘 부합하는 것이라고 주장되어질 수도 있다. 그러나 연구 방법론의 차원에서는 그런

주장이 적절하지 않다고 보아야 할 것이다. 이는 존재론 및 인식론의 차원에서 현상을 어떻게 보는가와 관련된 것이기 때문에 실증주의적 접근과 해석주의적 접근은 어떤 하나가 다른 하나보다 특정 분야에서 더 우월한 지위를 본질적으로 갖는다고 할 수 없기 때문이다. 디지털 미디어 광고 분야를 포함하여 광고학계가 하나의 철학적 가치관에만 매몰되어 있다는 것 자체로도 다양한 관점에 의한 다양한 연구 결과의 생산에 있어서 매우 제한적이라는 것을 의미한다.

사실, 앞서 긍정적인 역할에 대해 논의되었던 빅데이터의 적극적인 도입은 이러한 실증주의적 접근에 대한 편향성이라는 현상을 더욱 심화시킬 수 있으며, SNS에 저장되고 있는 소비자 반응들의 통계적 처리 또한 그 자체로는 진일보한 접근일 수 있지만, 그것이 양적 연구의 외연을 넓히는 데에 공헌을 한다는 차원에서– 비록 이러한 개별적 양적 연구들이 그러한 의도를 갖고 있지는 않겠지만– 광고학 분야 및 디지털 미디어 광고 분야의 연구에 있어서 철학적 균형성이라는 차원에서는 장기적으로는 부정적 역할을 하게 된다고 할 수 있다. 갈수록 확대되고 있는 온라인 서베이와 온라인 실험의 활용은 그 효율성으로 인하여 지속적으로 그 외연을 확장해 나갈 것으로 예상된다.

그럼에도 불구하고, 질적 연구는 디지털 미디어 광고 분야에서 더욱 활발하게 이루어져야 한다. 벨크(Belk, 2017)는 양적 연구를 위한 가치 있는 데이터들이 양산되고 있는 현시점에서 오히려 질적 연구에 대한 필요성은 그 어느 때보다도 더 크다고 주장한다. 가장 중요한 이유는 양적 연구가 언제, 누가, 무엇을, 어떻게 등과 같은 사실적 문제들(factural questions)에 대해 답을 찾는 일에는 장점이 있지만, 가장 중요할 수 있는 '왜(why)' 소비자들이 그런 행동들을 하며, 그들이 마케터와 상호작용을 통해 사회적 의미를 생성해 나가는지 등에 대한 것들은 파악해 내기 어렵다. 질적 연구의 필요성이 여기에 있다는 것이다. 표면적으로 보면, '왜(why)'에 대한 탐구는 실험실 실험이 가장 잘 해낼 수 있는 부분이라고 볼 수 있다. 통제된 상황에서 인과관계를 정확하게 측정해 낼 수 있다는 장점은 많은 연구자들이 실험실 실험을 그들의 가설을 검증하기 위해 사용하는 이유이기도 하다. 그러나 실험에서 검증하는 '왜(why)'는 가설의 도출에 의해 확정된 독립 변인과 종속 변인 간의 인과관계 검증인 것이며, 실험을 통해 원래 알지 못하던 독립 변인을 발굴해 낼 수는 없다. 즉, 실험은 '왜'의 확정을 해 주는 것이지, '왜'를 새롭게 알아내어 주지는 못한다. 이 부분은 귀납적 추론에 의한 질적 연구에서 할 수 있는 것이다.

우선 디지털 미디어 환경은 통제되기 어려운 다대다 커뮤니케이션 현상이 일어나

고 있는 곳이며, 이런 환경에서의 현상은 통제된 설정에서 검증한다거나(실험실 실험), 설계를 단순화하여 일반화하는 시도(서베이) 등이 실제 현상을 정확하게 검증하는 데에 많은 한계를 갖게 된다. SNS를 비롯한 온라인상의 다수의 참여자가 관여된 커뮤니케이션 현상은 그 자체가 매우 복잡한 양상을 띨 수밖에 없으며, 이를 단순화된 설정에서 검증한다는 것이 그 연구의 결과가 갖는 타당성이 낮게 평가될 수 있다. 실무적으로도 많은 기업들은 SNS의 중요성을 인식하고는 있지만, 그 매체 내에서 형성되는 인게이지먼트의 역할에 대해서는 여전히 혼돈스러워하고 있다. Millward Brown에서 실시한 소셜 미디어를 활용한 한 질적 연구에서는 소비자들이 원하는 것은 브랜드가 그들이 얘기하고 생각하고 느끼는 것에 대해 반응해 주는 것이라고 한다(Hooper, 2011). 그들은 소셜 미디어상의 기업들이 보다 솔직하기를 바라며, 이는 종종 전해지는 부정적 뉴스의 경우에도 마찬가지 입장을 기대한다고 한다. 표면상의 이유만을 찾아내는 데에 적합한 대규모의 서베이로는 알아내기 어려운 점들에 대해 질적 연구는 훌륭한 통찰력을 제공해 줄 수 있다.

인터넷 광고 출현 이후, 많은 디지털 미디어 관련 연구들이 실험실 환경에서 효과를 검증하거나 온라인 서베이를 통해 소비자들의 인식을 조사하는 데에 집중되었다. 물론 그러한 연구들의 가치는 여전히 유효하며, 일반화 가능성과 인과관계의 측정은 환경이 변화했다고 폄하될 수 있는 성격의 연구 가치가 아닐 것이다. 문제는 편향성에 있으며, 수많은 소비자들의 능동적 참여와 양방향적 커뮤니케이션 행위가 역동적으로 일어나는 환경에서는 전체를 여러 조각으로 분할하여 세밀하게 측정하는 노력보다 전체적인 접근(holistic approach)를 통해 이해의 폭을 넓히는 연구 노력이 더 필요하다고 하겠다. 황(Hwang, 2003)의 연구와 맥스테이(McStay, 2010)의 연구는 그러한 맥락에서 진행된 노력의 사례로 볼 수 있는데, 우선 황(Hwang, 2003)은 소비자들이 부여하는 인터넷 광고의 의미는 무엇인지에 대해 전체적인 접근을 취한 질적 연구를 수행하였다. 인터넷 사용자들을 대상으로 심층 인터뷰와 참여 관찰을 사용하여 그들이 온라인에서 무엇을 하고, 그 과정에서 만나게 되는 광고물들에 대해서는 어떤 반응을 하며 어떻게 인식하고 이해하는지에 대해 알아보았다. 맥스테이(McStay, 2010) 또한 온라인 광고를 소비자들이 어떻게 인식하는지에 대해 알아보고자 했다. 그는 웹 중독자들을 대상으로 일주일간의 온라인 경험을 일기로 적게 하였고, 그것을 바탕으로 하여 심층 인터뷰를 실시했다. 이 두 연구의 결과는 유사한 점이 많은데, 대표적으로 관련성이 낮은 광고들과 침입성이 높은 광고들에 대해 가장 높은 수준의 짜증이 유발된다는

사실이다. 이를 통해 광고주들이 침입성이 노출 기회만 극대화하는 노력을 멈추고, 침입성과 관련성의 최적화된 정도가 어느 선인지를 파악하는 노력을 경주할 것을 강하게 제언하고 있다.

네트노그라피의 출현과 소비자 행동학에서의 적용은 이러한 디지털 미디어 환경에서 질적 연구 확대 필요와 궤를 같이 하는 움직임이라 하겠다. 가장 질적 연구다운 성격의 연구 방법으로 참여 관찰을 꼽는데(Taylor, 1994), 그 이유는 자연적 설정(naturalistic setting)에 의한 현실적 접근으로 실제에 대한 이해의 폭이 넓어질 수 있다는 점 때문이다. 참여 관찰의 이러한 특성이 가장 강하게 발현되는 연구 방법의 전통은 민속지학법을 꼽을 수 있다. 이 민속지학법을 온라인 소비자에게 적용한 것을 네트노그라피(netnography)라고 명명한 코지넷(Kozinet, 2006)은 온라인상에서의 소비자 행동이 하나의 문화적 현상이라고 볼 수 있으며, 계량화하는 것보다는 새로운 질적 연구 방법이 필요하다고 주장했다. 네트노그라피는 온라인 커뮤니티를 대상으로 해당 집단의 사고, 관점, 행동 등을 파악하여 그 집단을 총체적으로 이해하기 위한 과학적인 방법이다(최아영 · 나종연, 2010). 구체적으로 코지넷(Kozinets, 2006)의 정리에 따르면, 네트노그라피는 온라인 환경에서 민속지학법을 수행하는 데에 '1) 가능한 온라인 현장 사이트를 조사하며, 문화적 진입이 가능하도록 한다, 2) 데이터를 수집하고 분석한다, 3) 진실 가치성이 높은 해석이 되도록 한다, 4) 윤리적 연구가 될 수 있도록 한다, 5) 문화적 구성원들에게 피드백을 줄 수 있도록 한다'와 같은 가이드라인을 제공한다. 네트노그라피는 여러 가지 온라인의 매체 또는 플랫폼등 중에 커뮤니티와 같이 집단의 성격이 명확한 경우에 적용이 용이하다. SNS처럼 불특정다수가 모두 커뮤니케이션의 틀 안에 존재하는 방식보다는 커뮤니티처럼 폐쇄성이 일정 수준 있는 집단의 경우가 그 집단의 특성을 파악해 내는 데에 장점을 갖고 있는 민속지학법의 테크닉을 적용할 수 있게 되는 것이다.

6. 결론 및 제안

본 연구는 디지털 미디어 광고 분야의 최근 연구들이 어떻게 이루어지고 있는가에 대해 살펴보고, 이를 통해 향후 이 분야의 연구 방향성을 접근법의 차원에서 제안하고자 몇 가지 서로 보완적인 방법들을 통해 접근하려고 하였다. 우선 전통적인 내용 분석을 통

해 모바일 환경 도래 이후 지난 8년간 국내의 디지털 미디어 광고 분야의 연구가 어떤 내용을 어떤 접근법과 연구 방법을 통해 다루어 왔으며, 연도별 추이는 어떻게 변화해 왔는지를 살펴보았다.

1) 디지털 미디어 광고 분야의 연구 흐름

본 연구는 디지털 미디어 광고 분야의 최근 연구들이 어떻게 이루어지고 있는가에 대해 살펴보고, 이를 통해 향후 이 분야의 연구 방향성을 접근법의 차원에서 제안하고자 몇 가지 서로 보완적인 방법들을 통해 접근하려고 하였다. 우선 전통적인 내용 분석을 통해 모바일 환경 도래 이후 지난 8년간 국내의 디지털 미디어 광고 분야의 연구가 어떤 내용을 어떤 접근법과 연구 방법을 통해 다루어 왔으며, 연도별 추이는 어떻게 변화해 왔는지를 살펴보았다.

국내 광고학 관련 주요 학술지에서 모두 249개의 논문이 수집되었으며, 이들 중 가장 많은 연구 대상이 된 매체는 SNS인 것으로 나타났다. 그 다음으로 높은 빈도를 보였던 연구 대상으로서의 매체는 인터넷과 모바일인데, 이 둘을 다룬 연구를 합친 수만큼의 SNS 관련 연구가 발표되었다. 시기별 추이는 초기에는 인터넷 관련 연구가 상대적으로 많았지만, 2012년을 기점으로 SNS 관련 연구가 전체 디지털 미디어 관련 연구의 과반수 가까이를 차지하면서 지배적 현상으로 나타났다. 플랫폼 및 광고 유형은 매체의 양상과 궤를 같이 하는 것인데, 페이스북이 압도적으로 높은 빈도를 차지했으며, 트위터는 노출형 광고와 동일한 빈도를 보일 만큼 높은 연구 관심을 끌어내는 플랫폼이었음을 알 수 있었다. 연구주제는 소비자행동, 광고관리, 메시지 등으로 순으로 나타났으며, 이는 기존의 연구에서 살펴본 그 이전의 시기에 발표된 광고학 일반 연구들에 비하여 법제/사회 분야의 연구가 상대적으로 적은 것이지만, 소비자 행동과 광고 관리에 집중된 연구 경향은 더 강한 것으로 나타났다. 연구 방법론 및 연구 방법의 분포는 예상한 것처럼 양적 연구와 그 하위 연구 방법이라 할 수 있는 서베이 및 실험실 실험의 빈도가 압도적으로 높은 것으로 나타났다. 통계 방법의 연도별 추이는 두드러지게 나타난 것은 없으며, 회귀 분석이나 요인 분석과 같은 비교적 복잡한 설계를 요하는 분석 방법들이 많이 사용되었다는 점은 주목할 만한 것이다.

매체 및 플랫폼, 광고 유형에 따른 연구 경향을 살펴본 결과, SNS 관련 분야에서는 소비자 행동을 주제로 다루고 있는 연구들이 많았고, 광고 관리 연구는 상대적으로 적

게 나타났으며, 메시지 분야의 연구가 더 많은 것으로 나타나 SNS의 매체로서의 특성을 잘 반영하고 있음을 알 수 있다. 반면에 노출형 광고와 웹사이트 관련 연구들에서는 광고 관리를 다루고 있는 연구들이 다수 나타나, 광고주 관점에서 관리 및 통제가 가능한 유형의 커뮤니케이션 활동이라는 점을 여실히 보여 주었다. 다른 유형들은 모두 소비자가 사용자로서의 역할을 갖는 경우라는 점을 고려할 때, 소비자 행동이 가장 많은 빈도를 차지한 것이 당연한 귀결이라 할 수 있을 것이다. 매체 및 플랫폼과 유형에 따라 연구 방법도 다소간의 차이를 나타냈는데, 모바일 관련 연구에서는 유독 서베이에 대한 편중성이 높은 것으로 나타났으며, 내용 분석은 SNS 관련 연구에서 자주 활용되는 것으로 나타났다.

두 번째 소연구는 사회 연결망 분석(SNA)을 적용하여 매체별, 시기별 등의 기준으로 각 논문에서 제공되는 핵심어의 관계성이 어떻게 나타나는지를 검증하였다. 이는 각 시기별로, 각 매체별로 어떤 핵심어들이 중요한 역할을 하고 있는지를 알아봄으로써 연구의 동향을 단순 빈도에서 벗어나 다른 핵심어들과의 관계성을 기준으로 개별 핵심어의 가치성을 판단하고자 하는 시도라 할 수 있다. 우선 구조를 보다 효율적으로 살펴보기 위해서 8개 연도를 3개 시기로 구분한 것을 기반으로 변화의 추이를 살펴본 결과, 초기에는 인터넷 광고라는 핵심어가 가장 높은 중심성을 갖고 있었지만, 중기와 후기로 진행되면서 SNS, 페이스북 등의 핵심어가 중앙에 위치하게 되었다. 다만, 중기에는 이러한 새로운 매체 및 플랫폼이 어떤 기능을 하며, 어느 정도의 수용이 될 것인지를 검증하는 연구가 중심적 역할을 하고 있었다면, 후기에는 주요 핵심어들의 중심성이 비교적 약화되면서 연구의 다양성이 높아지는 양상을 보이기 시작했다는 점이 주목할 만한 점이라 하겠다.

매체, 플랫폼, 유형 등에 따른 핵심어의 구조는 각 매체의 특성을 반영한 양상을 보이고 있는데, 각 매체 자체의 핵심어를 제외하고, 인터넷의 경우에는 관여도, 태도 등의 전통적 주요 변인들의 연결 중심성이 높게 나타났으며, SNS의 경우에는 관련 플랫폼이 페이스북에 이어 구전 효과와 구전이 가장 중요한 위치를 차지하고 있는 것으로 드러났다. 모바일의 경우는 이론적 틀이라고 할 수 있는 기술 수용 모델이 가장 중요한 위치를 점하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 새로운 기기인 모바일의 채택에 대한 예측 모형을 검증하는 연구들이 주종을 이루었기 때문이다. 구조의 측면에서 보면, SNS가 구조의 집중성을 상대적으로 높게 갖고 있는 것으로 나타나, 이 분야의 연구가 유기적 체계성을 갖게 될 것으로 예상된다. 플랫폼 및 유형별로 살펴본 결과에서는 노출형

광고 및 웹사이트와 페이스북이 집중성이 높은 구조를 갖고 있었으며, 트위터와 구전의 경우에는 다소 연결이 분화된 구조를 보여 주고 있었다.

연구 방법의 측면에서 살펴 본 핵심어의 구조는 실험의 경우에 가장 많은 빈도를 나타냈던 페이스북과 SNS가 높은 수준의 중심성을 갖고 있었으며, 설득 지식 모델이 이들과 유기적 관계를 갖고 있는 것으로 나타났다. 서베이는 가장 보편적인 효과 변인이라고 할 수 있는 광고 태도가 상대적으로 높은 중심성을 갖고 있는 것으로 나타났으며, 대부분의 핵심어와 관계를 갖고 있는 것을 알 수 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 국내 학술지의 내용에 대한 검토 외에도 국제적인 학술지들이 어떤 흐름을 보이고 있는지를 파악하여, 디지털 미디어 광고 분야의 연구가 연구 방법론 및 연구 방법 차원에서 어떤 한계를 갖고 있으며, 어떤 부분에 더 많은 연구 노력을 들여야 할 것인지에 대한 제언을 도출하고자 하였다. 주요 관련 학술지들이 최근에 발표한 연구물들을 검토한 결과, '일반화 가능성의 극대화', '소셜 미디어 소비자 언어의 데이터화', '질적 연구의 적극적 수행' 등을 가장 중요한 흐름이자 지향점으로 꼽게 되었다. 이들은 서로 상충되는 면이 있기도 하지만, 디지털 미디어 광고 분야의 연구에 있어서 다양한 관점에서 다양한 현상들을 이해하는 데에 현재보다 훨씬 더 진화된 결과물들을 얻게 될 수 있을 것이다.

2) 앞으로의 방향

본 연구의 진행 과정에서 연구자들이 가장 중요하게 인식했던 것은 2010년 이후의 디지털 미디어 관련 연구들이 갖는 새로운 경향과 그렇지 않은 관성이었다. 이 둘은 정반대의 것이긴 하지만, 연구자로서 주목해야만 하는 것과 향상시켜야 하는 것으로 구분지을 수 있을 것이다. 우선 새로운 경향은 SNS에 대한 연구들에서 비롯된 것이라 할 수 있겠다. 페이스북, 트위터 등을 중심으로 새로운 유형의 광고 현상에 대한 연구들이 2010년 이후, 특히 2012년 이후 급속하게 늘어나고 있으며, 이들은 광고주 관점의 광고 관리 영역에서 소비자 관점의 소비자 행동 영역의 연구가 증대되는 결과를 낳게 되었다. 이는 이전 시기에 비하여 연구의 다양성이 높아지고 연구 주제로서의 소비자 행동 및 메시지 영역의 확대를 야기하고 있다는 점에서 주목하여야 할 것이다.

관성에 해당하는 것은 연구 방법론과 연구 방법에 관한 사항일 것이다. 연구 방법론은 광고학 일반 분야에서 기존에 나타났던 양적 방법론 일변도의 연구 경향을 그대로

답습하고 있었으며, 심지어 소폭 강화된 양상을 보이기까지 하였다. 서베이와 실험실 실험은 여전히 가장 자주 활용되는 연구 방법으로 나타났다. 전체 실증 연구의 거의 절반에 해당하는 연구들이 서베이를 채택하고 있었고, 1/3에 해당하는 연구들이 실험실 실험을 수행했다는 점은 매우 심각하게 받아들여야 하는 부분이다. 이는 앞서 서술한 연구의 지향점(McGrath, 1987) 중 중요한 한 축인 현실적 접근이 거의 무시되고 있다는 것을 의미한다. 인과관계의 정확성과 일반화 가능성의 향상은 긍정적 흐름이지만, 아예 하나의 지향점이 거의 무시되고 있다는 것은 이 분야의 균형 있는 학술적 발전을 위해서라도 해결되어야만 하는 과제라 할 수 있다.

주요 관련 학술지의 주목할 만한 최근 사례들을 살펴본 결과, 일반화 가능성의 확대가 한 축이라면 현실적 접근이 또 다른 축이 되어 양적 연구와 질적 연구 간의 균형 잡힌 흐름이 감지되고 있음을 알 수 있다. 그러나 국내 주요 학술지의 경우에는 불균형한 양상은 물론이며, 양적 연구 자체로 일반화 가능성이나 정확한 인과관계 측정의 차원에서 더 향상된 모습을 보이지 못하고, 2010년 이전까지도 지속되어 오던 고전적인 접근법과 방법으로 연구를 진행하고 있음을 알 수 있었다. 이는 연구의 좋지 못한 관성이라 할 수 있으며, 새로운 현상을 다루는 디지털 미디어 광고 분야의 연구자들로서 새로운 틀이나 접근법에 대한 고민을 하지 않음에 대해 반성해야 하는 부분이다.

보다 양질의 연구 결과를 내놓기 위해서는 우선 양적 연구 영역에서는 일반화 가능성을 극대화하는 접근이 보다 많아져야 할 것이다. 국내에서는 아직 미국의 Mechanical Turk와 같은 지적 노동의 거래가 원활하게 대규모로 이루어지는 플랫폼이 없다. 그러나 많은 조사 회사들이 보다 저렴한 비용에 양질의 패널들을 대상으로 한 모바일 또는 웹 서베이 서비스를 제공하고 있다. 변인 간의 인과관계를 측정하는 이론 적용(TA: Theory application)의 연구가 아니라, 현실에서의 효과를 적용하기 위한(EA: Effect Application) 연구[3]라면 일반화 가능성이 중요한 지향점이기 때문에 표본의 크기를 과거와 같은 규모에 안주하지 말고 1,000명 이상의 규모로 확대하여 수행하는 연구들이 많아지길 기대한다. 이것은 단순히 연구에 대한 재정적 문제로 치부될 것이 아니라, 예측 가능성을 높이고자 하는 연구의 외적 타당도를 향상시키는 시도라 하겠다. 물론

3) 위너(Winer, 1999)의 연구에서 사용한 개념으로 실증 연구를 이론 적용(TA: Theory Application) 연구와 효과 적용(EA: Effect Application)으로 구분하고, 이들 각각이 지향점이 다르기 때문에 이것에 적합한 판단 기준을 갖는 것이 필요하다는 주장.

내용 분석의 경우, 그 주요 대상이 되는 디지털 미디어의 소비자 언어들은 1,000단위를 넘어서 10,000단위에 이르는 데이터를 정제화 과정을 거쳐 보다 높은 설명력을 갖는 연구 결과를 도출해야 할 것이다.

앞서 제기한 것처럼, 과거의 연구 방법에 대한 고정관념을 버리고, 새로운 방법들의 적용 가능성에 대하여 심도 있는 논의와 활발한 연구 시도가 늘어나야 할 것이다. 내용 분석은 단순히 현상의 설명에만 그칠 수밖에 없다는 한계를 교과서적으로 인정하는 것보다는 새로운 유형의 데이터에 대한 내용 분석은 서베이나 실험에서의 설명력과 일정 수준 이상의 예측력을 갖게 될 수 있다는 점을 고려해 보아야 할 것이다. 온라인 공간에 남겨진 수많은 소비자들의 메시지들은 과거 광고학 분야 연구에서 가장 중요하게 다루어져 왔던 광고물의 메시지만큼이나, 아니 그것보다 더욱 중요한 가치를 갖는 효과의 지표로 다루어야 할 것이다. 소비자들에게 설문을 통해 구한 광고물에 대한 그들의 반응보다 실제 온라인 공간의 실제 상황에서 남긴 짧은 말 한마디, 두어 줄의 불평이나 긍정의 글들은 훨씬 더 순도 높은 효과의 지표로 간주될 수 있을 것이다.

끝으로 디지털 미디어 환경이 갖는 고유의 속성을 인정하고 이를 연구 방법의 측면에서 활용하는 접근이 필요할 것이다. 사용자 간의 다대다 커뮤니케이션이 활성화되고 있는 상황에서 이를 개인(individual) 단위의 커뮤니케이션으로 설정하여 그 효과를 측정한다거나 하는 접근은 이미 시대착오적인 방식이라 하겠다. 커뮤니케이션 이론 연구의 두 축인 개인-집단, 능동적 사용자-수동적 수용자로 구성되는 4개의 유형들 중 '수동적 개인(passive individual)'이 지난 수십 년간 진행되어 온 커뮤니케이션 및 광고학 연구의 기본 가정이었다면, 이제는 '능동적 집단(active group)'을 가정하고 수많은 개인들이 상호작용하는 역동적인 환경에 대한 연구 접근법이 필요하다 하겠다. 패러다임은 이미 바뀌었다.

참 고 문 헌

김수연 · 김대욱 · 최명일 (2013). 한국 광고홍보학 연구경향 언어 네트워크 분석. *한국광고홍보학보*, 15권 1호, 59~85.

김용학 · 김영진 · 김영석 (2008). 한국 언론학 분야 지식 생산과 확산의 구조. *한국언론학보*, 52권 1호, 117~140.

소현진 (2016). 광고 효과 연구의 문헌 분석. *광고연구*, 109호, 43~75.

조재인 (2011). 네트워크 텍스트 분석을 통한 문헌정보학 최근 연구 경향 분석. *정보관리학회지*, 28권 4호, 65~83.

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

황장선 · 강태중 (2004). 국내 광고학 연구에 있어서 질적 접근법의 적용 현황과 가능성. *광고학연구*, 15권 4호, 33~52.

황장선 · 강태중 (2008). 광고학 분야의 방법론적 진전과 과제. *광고연구*, 41호, 71~93.

Belk, R. (2017). Qualitative research in advertising. *Journal of Advertising*, 46(1), 36~47.

Hudson, L., & Ozanne, J. (1988). Alternative ways to seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508~521.

Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media. *Journal of Advertising*, 41(4), 69~84.

Muncy, J. A. (1991), The journal of advertising: A twenty year appraisal. *Journal of Advertising*. 20(4), 1~11.

Muncy, J. A., & Eastman, J. (1998). The Journal of Advertising: Twenty-five years and beyond. *Journal of Advertising*, 27(4), 1~8.

Liu, X., Burns, A., & Hou, Y.(2017). An investigation of brand-related user-generated content on Twitter. *Journal of Advertising*, 46(2), 236~247.

Malthouse, E., & Li, H. (2017). Opportunities for and pitfalls of using big data in advertising research. *Journal of Advertising*, 46(2), 227~235.

McGrath, J. (1982). Dilemmatics: The study of research choices and dilemmas. In J. McGrath (Ed.), Judgment calls in research (pp. 69~80). Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Kim, E., Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Why narrative ads work: an integrated process explanation. *Journal of Advertising*, 46(2), 283~296.

Kozinets, R .(2006). Click to Connect: Netnography and tribal advertising. J*ournal of Advertising Research*, Sep., 279~288.

O'Donohoe, S. (1996). Advertising research: Sins of omission and inaugurated eschatology. In S. Brown, J. Bell, & D. Carson (Eds.), *Marketing Apocalypse: Eschatology, Escapology, and the Illusion of the End* (pp. 206~222). London, UK: Routledge.

McQuarrie, E., Miller, J., & Pillips, B. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40, 136~158.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications* (V.8). Cambridge, UK: Cambridge university press.

Whittaker, J. (1989). Creativity and conformity in science: Titles, keywords and co-word analysis. *Social Studies of Science*. 19(3), 473~496.

Winer, R. (1999). Experimentation in the 21st century: The importance of external validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2 (3), 349~358.

Yale, L., & Gilly, M. C. (1988). Trends in advertising research: A look at the content of marketing-oriented journals from 1976 to 1985. *Journal of Advertising*, 17 (1), 12~22.

최초투고일: 2017년 10월 31일 • 심사일: 2017년 12월 3일 • 게재확정일: 2017년 12월 8일

Advances in Research Methodology in Digital Media Advertising Research

Hwang, Jang-Sun
Professor, Department of Advertising & PR, Chung-Ang University
Doh, Sun-Jae
Assistant Professor, Da Vinci College of General Education, Chung-Ang University

The current study begins with investigating the changes and current state of arts of research methodology and methods in the digital media advertising field. In order to yield the meaningful suggestions for specific approaches and methods in this field, a total of 249 papers from domestic major journals in advertising area. A content anlaysis and SNA(Social Network Analysis) were employed. Each of medium, platforms, types of advertising were analyzed in terms of their associations with their research trends.
Recent studies in critical journals were also reviewed to find newer and valuable approaches which are fairly new. Some insightful suggestions were yield: maximization of generalizability, systematic analysis of consumers' languages, and realistic qualitative research.

KEY WORDS methodology • research trends • content analysis • SNA • content analysis