

피알 연구이론의 메타분석 2003-2012

조정열

숙명여자대학교 홍보광고학과

Meta Analysis of Theories in PR research 2003-2012

Jung-Yul Jo

Dept. of PR & Advertising, Sookmyung Women's University

요약 한국에서 피알 커뮤니케이션 연구가 본격적으로 시작된 것은 1997년이다. 이 연구는 학술지 “홍보학연구”가 학술진흥재단 등재(후보)지가 된 2003년부터 2012년까지 10년간의 한국피알연구사 융복합적 정리라 할 수 있다. 총 166편의 논문을 분석하는 작업의 초점은 연구의 틀이라 할 수 있는 이론들이다. 한국피알연구의 모습을 진단하는 것이 이 논문의 목적이다. 분석기간 발표된 논문들에 대한 전수조사를 통해 수집된 이론들을 1. 각 이론이 개발된 분야 (피알분야, 인접분야, 타분야), 2. 분석대상(개인, 조직, 사회), 3. 접근수준(기능주의적, 수사학적, 비판이론적 접근)으로 분류했다. 피알연구의 “추운현실”로 표현된 결과에서는 이론적 틀의 부재가 뚜렷한 하나의 특징으로 제시된다. 가장 많이 쓰인 3개의 이론은 공중관계성이론, 위기이론, 상황이론이었다. 연구주제로서 조직중심접근의 기능주의적 경향, 다수의 개인심리분석 연구에서 보이는 심리학이론의 활발한 차용 등이 주목할만한 현상이었다. 피알연구의 활성화와 발전을 위한 학제적 접근 등이 결론으로 제시된다.

주제어 : 피알, 이론, 메타분석, 연구사, 홍보학연구, 융복합연구

Abstract The year 1997 was when Korean Journal of Public Relations Research started to publish research articles. This study addresses the issue of theories in Korean public relations research. A total of 166 research papers are analyzed to see characteristics and changes during 2003-2012. Through this meta analysis, the researcher tries to see the big picture and discusses the right direction for the future of the public relations in many ways. Three different groupings were adopted to classify theories in the 10 year period - 1.origins of theories(public relations field, related neighbor field, distant field), 2. target of analysis(individual, organization, society), 3. level of approach (systematic pluralistic, rhetorical, critical approach). According to the findings, though getting better, it was 'cold season' in public relations research because theories utilized in Korean public relations research were not very excellent qualitatively and qualitatively. Interdisciplinary approach is discussed.

Key Words : public relations, theory, meta multidisciplinary analysis, Korean Journal of PR Research

* 본 연구는 숙명여자대학교 교내연구비 지원에 의해 수행되었음 (과제번호 1-1503-0217)

Received 19 December 2014, Revised 5 February 2015

Accepted 20 May 2015

Corresponding Author: Jung-Yul Jo
(Sookmyung Women's University)

Email: jojungyul@gmail.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

한국과학재단, 한국과학기술협력재단, 한국학술진흥재단은 2009년 한국연구재단으로 통합, 재편됐다. 하지만 학술분야로서 피알(홍보)은 사회과학의 신문방송학의 하위분야로 분류가 그대로 유지되고 있다. 그나마도 광고/홍보로 함께 귀속되어 있는 현실이다. 이는 신생분야들의 공통된 초기현상이다. 하지만 독립 학술분야로 발전한 다른 많은 분야들은 지식체계 전체에 기여를 입증하면서 독자적인 과생을 이어간다. 피알연구도 전 세계적으로 역동성을 보이며 진화하고 있다.

한국홍보학회는 1997년 2월에 창립됐다. "홍보와 관련되는 이론과 실제의 연구와 발표 및 교육, 국내외 관련기관 및 업계와의 협력, 교류를 통하여 우리나라 홍보발전에 기여함"이 그 목적이었다(홍보학연구, 1997, p.300). 한국의 피알연구는 한국홍보학회가 발족하면서 그 해 12월 발간을 시작한 "홍보학연구"를 본격적 출발점으로 볼 수 있다. 초대 한국홍보학회장이던 윤희중은 발간의의를 "홍보학이 커뮤니케이션학과 언론학에서 독자적 학문 및 주요영역으로 부각되어 확고하게 자리 잡았다"고 제시한 것 역시 같은 맥락에서 이해 할 수 있다(p.2). 그 전에 발표된 논문들은 수적으로 얼마 되지 않을 뿐 아니라 질적으로도 다른 분야의 학술지에 간간히 모습을 드러내는 정도에 불과했다. 이 연구는 이제 17여년이 된 한국 피알연구의 이론적 정체성을 추적한다. 특정 학술분야의 정체성은 어떤 이론들이 쓰이고 개발되며 발전하고 있는가를 규명하는 데서 드러난다고 볼 수 있기 때문이다.

이를 위해 2003년부터 2012년까지 10년간 발간된 "홍보학연구"에 게재된 논문을 분석했다. 1997년이 아닌 2003년부터를 분석대상으로 삼은 것은 "홍보학연구"가 학술진흥재단(연구재단) 등재(후보)지로 결정된 것이 2003년이었기 때문이다. 등재후보지가 되기 전의 "홍보학연구"는 엄밀한 기준으로 보면 학술지에서 나타날 수 없는 유형의 특징들도 적지 않았다. 무엇보다 심사절차나 방식이 비공식적이고 자의적인 부분들이 적지 않았다. 학술논문으로 갖춰야 하는 타당성, 신뢰성, 엄밀성, 보편성 등을 결여한 형태의 게재물들이 적지 않았다. 심지어 연구문제가 없는 경우가 절반을 넘었고, 용역보고서를 그대로 올린 사례들도 간혹 발견된다. 하지만 2003년 학술진흥재단의 등재후보지가 되기 위해 "홍보학연구" 편

집진이 정비되고, 심사절차도 공식문서로 정해진 뒤 학술지로서의 면모를 빠르게 갖춰나간다. 이는 한국의 많은 학술지들이 보여준 공통된 변화 모습이기도 하다.

연구사 정리작업을 통해 피알연구의 현주소를 진단하고, 메타분석으로 활용된 이론들의 특징과 변화를 살펴보는 것은 학문분야로서 정체성의 방향을 논의하려는 목적이다.1)

2. 선행연구

연구사연구 또는 메타연구는 이미 발표된 연구논문들을 연구대상으로 한다. 서지학적 접근 또는 학술단체의 기념을 계기로 진행되는 경우들이 적지 않다. 무엇보다 해당분야의 학술지형을 조망하고 변화를 추적하는 데 유용하기 때문이다. 그래서 상당한 시간을 투자해야 되는 방법론적 어려움에도 불구하고 메타연구는 연구자들의 도전과 주목의 대상이다.

피알과 관련분야에서도 메타연구는 꾸준히 발표됐다. 미국에서는 1970년대 이후, 국내에서는 1980년대 이후 나타나기 시작한 사회과학분야의 통시적 연구들은 분야와 무관하게 발견할 수 있다. 사회학, 심리학, 경영학, 언론학, 광고학, 그리고 피알 분야에서 발표된 '연구의 연구'는 그 수가 늘고 있다. 특히 최근에는 융합연구의 흐름이 두드러지면서 그 기반작업으로 메타분석을 활용하는 연구들이 증가하고 있다. <Table 1>은 관련 학술분야의 연구사 논문들을 요약해 보여준다.

<Table 1> Meta analysis research in PR and Related fields

Academic Field	Research Paper
Sociology	Kim & Eun(2002)
Psychology	Yoo et al.(1998)
Marketing	Kim(1990), Kim et al.(1999)
Journalism	Kim(1973), Kim & Kim(1983), Kim (1985), Jung(2002)
Advertising	Yale & Gilly(1988), Han(1998, 2002), Lee(2003), Cho & Kim(2007)
Public Relations	Ferguson(1984), Broom(1989), Pasadeos(1992), Sallot(2003), Lee(2003), Lee(2006), Jo(2008, 2011), Gregory(2012), Kim et al.(2013)

1) 메타분석은 융복합적 접근을 의미한다.

메타연구를 목적과 내용에 근거해 분류하면 크게 네 가지로 요약할 수 있다. '진단형,' '영역설정형,' '방향제시형,' 그리고 '소주제형'이다. 먼저 '진단형'은 특정분야, 특정시기 학문적 특성을 살펴보기 위해 특정분야의 연구자들이 선호하는 연구방식을 분석한다(김학수, 1985., Broom, 1989). Reference analysis로도 불리는 '영역설정형'은 논문 간 인용구조와 비중을 규명해 간학제성을 평가한다(Morton, 1995., Pasadeos, 1992., 이수범, 2006)[2]. 이 유형은 인접분야간의 역학관계 뿐 아니라 학술지나 연구자의 학문적 영향력을 평가하는 방법이기도 하다. 특정학문분야의 문제점을 파악하고 발전을 도모하기 위해 진행되는 '방향제시형'은 그 분야에 대한 이해가 깊은 학자들이 선호하는 유형이다(Ferguson, 1984., Sallot, 2003., 이현우, 2006)[3]. 마지막 '소주제형'은 특정이론이나 개념, 또는 방법론에 대한 집중적 관심의 결과라 할 수 있다(홍보학연구 2014년 1호, Gregory, 2012., Kim et al. 2013)[4]. 이 유형은 학술지의 기획 특별호나 개인연구자의 관심에서 비롯되는 경우가 많다.

한국에서 피알 관련 분야 중 가장 먼저 통시적 연구가 이뤄진 건 언론학에서였다. 김일철의 연구가 이뤄진 1973년은 다른 어떤 인접분야도 비슷한 성과를 보여주지 못하던 시기였다. 광고학과 마케팅 분야보다 10년 이상 이른 언론학 분야의 메타분석은 하위분야 별 경향을 규명한 경우에서 연구주제, 연구방법론에 대한 '소주제형' 접근까지 다양한 것이 특징이다. 언론학 분야에서 다각적 연구사 정리가 이뤄진 건 언론학의 깊이에서 비롯됐지만 결과적으로 언론학이 더 깊어지는 요인이 된다. 커뮤니케이션학, 광고학, 홍보학, 매체학 등으로 저변이 넓어지고 증식을 거듭하는 데 기여했다고 보여진다.

김일철의 논문 "한국 커뮤니케이션 연구방법론의 회고"는 관련분야 연구사논문의 시초였다. 그는 언론학연구논문들의 방법론에 주목해 통시적, 공시적 접근을 시도했다. 김영주와 김동진(1983)은 실증적 연구들을 중심으로 분석결과를 발표했다. 최초의 항목별 측정이 이뤄진 14개의 분석단위는 연구자, 연구논문 수록잡지 및 소속, 연도별 연구건수, 커뮤니케이션 연구분야, 조사방법, 샘플링과 지역, 분석방법, 가설과 이론, 연구매체와 기금, 논문수록학술지 등이었다. 흥미로운 것은 연구주제의 변화였다. 메시지, 채널, 수용자 등이 1960년대의 주요 연구 주제였다면, 1970년대 중반 이후부터는 커뮤니케이터, 그

러니까 메시지송신자에 대한 연구가 활발해졌다. 효과연구는 꾸준한 감소추세를 보였다. 김학수는 언론학에서 가장 기념비적인 연구사논문을 1985년 발표한다. 한국 언론학연구기관의 발전과정을 조망한 그는 6개의 학술지에 실린 123개의 논문을 분류했다. International Communication Association의 8개 분과와 5개 분야를 추가해 언론학의 13개 분야에 대한 학술적 관심을 추적한 김학수는 대인 커뮤니케이션에 대한 연구(30%)와 언론사연구(21%)가 전체의 절반을 넘어서고 있다는 것을 발견한다. 그는 결론으로, 한국 언론학연구가 창조성을 결여하고 있다며, '이론건설'의 필요성을 강조한다. 그 뒤 정재철(2002)은 다매체 다채널 환경변화가 초래한 연구흐름의 변화를 주제분포와 방법론분포를 통해 규명했다.

한국에서 마케팅학과 광고학은 언론학에 비해 늦게 출발한 학문분야다. 자기성찰적 연구가 상대적으로 늦은 1990년대에 이뤄진 것은 자연스런 현상이다. 물론 해외에서는 이보다 이른 시기에 관련논문이 발표된다. Gilly(1988)는 1976년부터 1985년까지 Journal of Advertising에 게재된 논문들을 내용 분석했다. 이와 유사한 최초의 논문이 한국에 등장한 것은 정확히 10년 뒤인 1998년이였다. 광고학에서 시도된 메타연구는 한상필(1998, 2002)에 이어 이석기(2000), 조은성과 김세나(2007)등이 진행한 바 있다[5].

Gilly와 한상필의 논문은 시기와 대상이 다르지만 두 가지 공통점이 있다. 먼저 광고학 연구의 흐름을 살펴 연구주제의 편중구조를 밝혔다다는 점이다. 학문과 실무현장의 연계정도를 고민했다는 것이 두 번째 공통점이다. 한상필의 연구는 "광고연구" 발행 10주년을 맞아 발표된 '진단형'논문이다. 총 450여 다편의 논문을 7가지 항목으로 분류해 분석한 그는 한국의 광고연구가 외국이론소개, 단순반복에 머무는 경우가 많다는 것으로 결론짓는다. 새로운 연구주제와 학계 업계간 공동연구 활성화가 대안으로 제시된다. 비슷한 연구에서 이석기(2000)는 광고메시지연구가 지나치게 많다는 점과 문헌중심 연구방법의 편중을 지적했다. 그 외 조은성과 김세나(2007)는 '영역설정형' 접근을 통해 한국광고학연구의 인용다양성이 해외연구, 특히 Journal of Advertising Review나 Journal of Advertising에 비해 부족하다는 것을 지적했다.[6] 마지막으로 한상필(2002)은 국제광고를 주제로 한 논문들에 집중해 '소주제형' 메타연구를 진행했다.

이와 같은 '소주제형' 메타분석은 마케팅 분야에서 많이 발견된다. 김동훈과 김현정(2001)은 광고효과연구 결과에 집중한 연구사정리를 발표했고 김종배는(2004) 마케팅분야의 학술지에 논문이 게재되는 과정을 고찰하기도 했다. 가장 주목할 만한 것은 마케팅 연구 30년을 정리한 김용준의 (1999) '한국 마케팅 연구논문의 분류와 분석: 1971-1998'이다[7]. 네 개의 관련학술지 399편을 분석한 결론은 주제와 연구대상, 그리고 방법론의 편중이었다. 소비자행동, 광고, 상표 및 제품, 마케팅관리, 마케팅전략의 순의 연구주제는 기업대상 실증연구의 압도적 비중(82.2%)과 함께 마케팅연구의 편향성을 드러냈다.

피알연구에서 통시적 분석의 시작은 Ferguson(1984)으로 볼 수 있다[8]. Public Relations Review에 게재된 10년치의 논문 171편을(1975-1984) 분석한 이 논문은 두 가지 점에서 유명하다. 먼저 4%에 불과한 피알 이론개발 목적 논문의 부족함을 알린 것이고, 다음은 향후 연구에 큰 흐름을 형성한 'relationship' 개념을 제시한 것이다. Ferguson 이후 다양한 종류의 메타분석이 시도됐다 (Broom, 1989., Pasadeos, 1992., Morton, 1995., Sallot, 2003.). 그 중 가장 광범위한 '진단형' 연구는 Sallot(2003)의 것이라 할 수 있다[9]. 총 748편의 논문을 분석한 그의 글은 Public Relations Review, Public Relations Research Annual, Journal of Public Relations Research를 창간호부터 2000년까지를 대상으로 한 결과다. 특히 Ferguson의 분류를 다시 활용함으로써 비교논의를 가능하게 만들었다는 점이 주목할 만하다. Sallot에 따르면 이론개발을 진행하는 'theory development in public relations' 논문이 19.8%로 1984년의 4%에서 크게 증가한 것이 고무적이었다. 총 4,146개의 인용분석을 통해 '영역설정형' 결과를 보여준 Pasadeos(1992)는 피알연구가 마케팅에 비해 경계가 불확실하다는 점을 보고했다[10]. 또한 학문으로서 피알이 사회과학에서 분화하면서 저널리즘과 광고, 그러니까 커뮤니케이션학에 가까워지고 있다는 점도 발견할 수 있었다.

피알연구는 적지 않은 부분에서 미국주도적이다. 피알의 통시적 연구에서도 각국의 연구자들이 비슷한 방법론을 적용한 논문들을 발표했다. 그 중에서는 터키 주요대학의 학위논문 673개를 연구한 Aydemor Okay(2008), 오스트레일리아 연구현황을 보고한 Singh(2000), 독일과 네덜란드의 박사논문, 스페인의 박사논문을 대상으로 한

Raupp(2004), Xifra(2006) 등이 있다[13,14,15]. 미국주도의 피알연구를 따라가는 입장이라는 점에서는 한국도 마찬가지다. 터키나 오스트레일리아, 독일과 비슷한 시기에 비슷한 연구들이 이뤄졌기 때문이다. 물론 미국 외 가장 역동적 변화를 만들어내고 있다는 점에서 한국은 차별화된 관심을 받고 있다. 피알연구의 메타분석에서도 한국의 연구자들은 '진단형,' '영역설정형,' '방향제시형,' '소주제형' 모든 유형의 학술보고를 발표했다. 미국의 학술지들을 수평적으로 한국의 연구와 비교분석한 것 역시 한국피알연구에서만 볼 수 있는 특징이다.

'진단형' 논문을 가장 먼저 발표한 이현우는(2003) 한국언론학보, 광고연구, 광고학연구, 홍보학연구, 한국광고학보, 5개 학술지에 실린 143개의 연구를 연구했다. Ferguson과 Sallot의 연구가 피알분야 연구사 정리에 기준모델이라고 판단한 이현우는 두 사람의 모델을 도입한 한국피알연구와의 비교도 함께 시도한다. 자기성찰논문이 미국의 39.5% 대비 한국은 22.4%에 불과하다는 점을 지적하면서, 초기미국피알연구의 한계를 한국이 극복해야한다고 결론짓는다. 이현우와 달리 유종숙은 '소주제형,' 이수범은 '영역설정형' 메타분석을 내놓는다. 대학 홍보를 소주제로 관련 연구들을 분석한 유종숙은(2003) 관련논문들이 양적연구에 치우쳐 있어 다양한 이론과 방법론 개발을 강조했다. 이수범은(2006) 저자동시인용분석(author co-citation analysis)를 실시해 가장 많이 인용되고 있는 피알연구자 20명을 밝혀냈다. 또한 한국학자들이 한국연구자들의 논문을 인용하지 않는다는 다소 기형적인 현실을 보고했다.

피알연구의 메타분석은 최근 몇 년간 양적, 질적 성장을 드러낸다. 조정열(2008, 2011), 김수연 외(2013)와 같은 개인연구자들 뿐 아니라 학회차원에서 피알이론 특별호(2014년 18(1)호)가 기획, 발표되기도 했기 때문이다[1]. 특히 이런 시도들은 기존의 '진단형,' '영역설정형,' '소주제형'을 넘어 '방향제시형'의 성격이 강하다는 점에서 관심을 받고 있다. 언론학보, 홍보학연구, 광고연구에 1997년부터 10년간 게재된 1세대논문 470여편을 분석한 조정열은 한국에서 학술지간 피알연구 정체성은 차이가 전무하다는 점과 기능주의적 편의접근의 개선을 주장했다[11,12]. 가장 최근에 발표된 통시적 연구는 김수연, 최명일, 김대욱(2013)의 '한국과 미국의 피알연구경향 분석'이다. 논문제목만을 대상으로 언어네트워크라는

방법론으로 진행된 이 논문은 1997년부터 2012년까지 발표된 한국의 "홍보학연구"와 미국의 "Journal of public relations research" 모든 연구를 분석했다. 한국과 미국의 학술지에서 공통으로 다루지는 네 개의 핵심어는 'PR,' '기업(corporation),' '커뮤니케이션 (communication),' '전략(strategy)'이었다. 두 나라 연구들의 가장 명확한 차이는 한국 학술지에 소비자중심 마케팅 실무관련 용어들이 많이 등장한 반면, 미국학술지에는 '이론(theory)'과 '모델(model)'등 학술용어들이 더 많이 나타났다는 점이다.

3. 연구문제와 조사방법

3.1 연구문제

한국피알학회는 2014년, 피알의 6개 이론 - 공중상항이론, 정황적수용이론, 우수이론, 위키커뮤니케이션이론, 조직-공중 관계성이론, 헬스커뮤니케이션이론 - 의 적용과 '진화'를 집중 고찰하는 기획 이슈를 발간했다. 피알연구의 발전은 이론의 축을 빼 놓을 수 없다는 판단에 따른 것이다. 학회차원에서 학술지에 피알이론을 주제로 기획을 발표한 것은 미국의 "Public Relations Review"와 "Journal of Public Relations Research" 를 제외하면 사례를 발견하기 어렵다. 미국에서 박사학위를 마치고 온 다수의 연구자들이 한국대학에 교수로 임용되면서 한국 피알연구가 역동적으로 변화하고 있다. 그 변화의 핵심은 무엇보다 피알이론이다. 이론에 대한 관심은 피알연구에서 뿐 아니라 특정분야가 정체성을 찾아가는 자연스런 과정의 결과다. 시장에 대한 관심이 많은 한국의 피알연구에 비해 이론과 모델에 대한 관심이 더 많은 미국의 연구가 시장과 멀어져서가 아니다 (김대욱 외, 2013). 이 연구는 한국 피알연구이론의 정체성과 방향을 논의, 제시하는 것을 목적으로 한다.

<연구문제1> 한국의 피알연구에는 어떤 이론들이 쓰였는가?

<연구문제2> 한국의 피알연구에 쓰인 이론들은 어떤 특징을 보이는가?

3.2 조사방법

연구문제의 답을 찾기 위해 이 연구는 한국피알학회

학술지 "홍보학연구"에 게재된 논문을 분석한다. 대상은 2003년부터 2012년까지 10년간이다. "홍보학연구"의 창간년도인 1997년도가 아닌 2003년을 시작점으로 삼은 것은 그 해를 전후로 게재논문의 질적 형태가 크게 다르기 때문이다(이현우, 2006). 이 시기는 한국에서 대학평가가 본격화되고 있던 때다. 대학평가의 중요요인인 교수의 학술업적평가는 학술진흥재단 (현 연구재단) 등재지에 게재된 논문의 수를 의미하게 됐다. 이는 그대로 교수들의 임용, 재임용, 승진의 가장 중요한 지표가 되서 현재까지 유지되고 있다. 거의 모든 학술지들이, 2000년대 초반, 학술진흥재단 등재(후보)지가 되기 위한 노력에 사활을 걸었던 이유다. "홍보학연구"는 2003년 말 학술진흥재단 등재후보지가 된다. 이를 위해 한국피알학회는 2003년 초부터 심사과정을 편집위원회 규정으로 공식문서화하고, 편집위원의 임기를 도입하는 등 학술진흥재단에서 요구하는 학술지 운영원칙을 대부분 실행에 옮겼다. 요컨대, 2003년은 "홍보학연구"가 학술지로서 필수적인 요건과 형식을 갖추기 시작한 시기다. 이 때부터 연구자들은 일정기준을 충족하지 못하면 "홍보학연구"에 논문을 실는 것이 어려워진다. 다시 말하면 2003년 이전에는 일정기준에 미달하더라도 논문을 실는 일이 그리 어렵지 않았다. 용역보고서를 조금 바꾼 글이나 사례소개 같은 논문을 찾는 것도 2003년 이전의 "홍보학연구"에서는 그리 어려운 일이 아니었다. 1997년부터 2003년 사이는 피알 연구자와 논문이 부족해 오히려 내용보다 투고가 중요했던 시기로 보는 것이 더 정확하다. 피알전공으로 박사학위를 받은 사람들은 다섯손가락으로 꼽을 정도였기 때문이다.

대상기간인 2003년부터 2012년까지 10년 동안 발표된 "홍보학연구"의 논문은 총 166편이다. 분석은 크게 세 단계로 진행됐다. 첫 번째 단계에서는 166편의 논문 각각이 이론적 틀을 제시하고 있는지 판단했다. 중심적 이론이 있는 경우 그 이론이 무엇인지를 분류하는 작업이 두 번째 단계였다. 세 번째는 분류된 이론을 재분류하는 일이었다. 찾아낸 이론이 개발된 원래 학문 분야 (original academic field of theory) 가 피알/인접/비인접 분야인지를 구별했다. 또한 그 이론의 이론적 분석단계 (theoretical level of analysis) 가 개인/조직/사회 인지 여부를 마지막으로 기록했다. 세 단계 측정의 신뢰도 확보를 위해 두 명의 연구자가 별도로 작업을 진행했다. 결

과에 차이가 있는 경우 재코딩을 실시했고, 그래도 의견이 일치하지 않을 때는 논의를 통해 의견을 조정했다.

4. 연구결과

한국에서 피알연구는 여전히 이론중심의 ‘과학’과 사례중심의 ‘자료’가 공존하는 공간에 머물고 있었다. 전체 166편의 논문을 검증한 결과 특정이론을 연구의 축으로 제시한 것은 절반에 미치지 못했다. 총 166편 중 이론이 명확히 드러난 것은 82편 49%에 불과했다. 나머지 84편, 51%는 특정이론을 활용한 연구가 아니라 사례나 변인을 둘러싼 논의였다. ‘국내기업의 사이버 IR활동에 관한 연구’는 2003년에 발표됐다. 또한 2005년도에 나란히 발표된 두 개의 논문 - ‘피알실무자들의 심리적 계약상황과 관계자 성향이 조직충성도, 직무몰입도, 직업만족도에 미치는 영향’, ‘장소마케팅과 부산APEC의 도시이미지 제고 효과연구’ - 은 피알현장의 상황을 이해하는데 도움이 되는 자료다. 하지만 이론에 바탕한 보편성이 결여되어 있기 때문에, 그 결과가 다음 단계 논의로 이어지기 어렵다. 학술진흥재단의 등재지가 된 것은 분명 한국에서 피알연구가 형식요건을 갖추는 중요한 계기였다. 하지만 내용상의 발전으로 이어지는 충분조건은 아직 연구자들의 몫으로 남아있는 것 같다.

한국 피알연구에서 어떤 이론들이 쓰이고 있는지 구명하기 위해 특정이론이 발견된 논문들을 취합해, 각각의 이론들을 정리했다. 다양한 이론들이 활용되고 있었고, 총 32개의 이론을 발견할 수 있었다. 그리고 그 중 10개의 이론이 전체의 74%를 차지하고 있었다. 특정 연구자가 한 번 소개하고 다시 쓰이지 못한 이론들을 제외하면, 이 10개의 이론들이 한국에서 피알연구의 대부분을 차지했다고 하겠다. 제시된 10개의 이론 중 가장 많이 등장하는 세 개의 이론은 공중관계성이론(public-relationship theory), 위기커뮤니케이션이론(crisis communication theory), 상황이론(contingency theory)이다. 이 세 이론은 총 29회의 활용 빈도를 보였다. 이는 이론이 등장한 전체 논문 82편의 35%에 해당하는 압도적 비중이다. 그 중 공중관계성이론 관련 연구가 감소세인 점을 감안하면 위기커뮤니케이션 이론과 상황이론이 연구자들이 가장 선호하는 대상인 것을 알 수 있

다. 특히 상황이론은 공중분석을 통한 전략도출과 개념적 논의를 촉진시킨다는 실무적, 학술적 장점 때문에 많은 선택을 받았다. 또한 위기커뮤니케이션 이론이 많이 등장하는 것은 마케팅이나 광고로 접근하기 어려운 특징 때문에 피알의 정체성 형성에 위기 커뮤니케이션의 역할이 커지고 있는 근거라 할 수 있다.

<Table 2> Top 10 Theories in Korea PR research

Theory	Frequency
Public-Relationship theory	10
Crisis Communication theory	10
Contingency theory	9
Co-Orientation theory	5
Third Person Effect	5
4 Models of PR	4
Excellence theory	3
Integrated Marketing Communication	3
Attribution theory	3
Framing theory	3

영역설정형 메타분석에서 등장하는 기법 중 하나가 인용구조분석이다. 인용구조분석은 논리와 개념의 교류구조를 볼 수 있다는 점에서 학제 간 영역이 어떻게 형성되고 있고 어떻게 변화하고 있는지를 판단하는 데 유용하다. 피알연구에서 쓰이고 있는 이론들을 파악하고 이 이론들이 개발된 원래의 학문분야를 추적하는 것 역시 학제간 영역의 현주소와 변화양상을 파악하려는 의도였다. “홍보학연구”에 활용된 이론들을 분석한 결과 피알분야에서 개발되어 쓰이고 있는 이론들은 6개로 파악됐다. 발견된 6개의 피알이론들은 피알의 4모델(4 Model of PR) 공중관계성이론(Public-Relationship theory), 우수이론(Excellence theory), 역할이론(Role theory), 위기커뮤니케이션이론(Crisis communication theory), 상황이론(Contingency theory)이다. 이들 6개 이론이 등장하는 것은 37회다. 이는 전체 연구의 45%에 해당하는 수치다.

피알이론을 제외한 나머지 이론들은 다시 인접분야(Neighbor Field)와 비인접분야(Non-Neighbor Field)로 나누어 분류했다. 인접분야는 전통적으로 연계성이 높은 언론학, 광고학, 심리학, 경영학, 웰스컴 다섯 개를 의미한다. 이 다섯 개의 분야에서 원래 개발됐으나 피알연구에 쓰이고 있는 이론들은 <Table 3>에 제시되어 있다. 인접분야의 이론이 활용된 피알연구는 33회, 40%에 이

다. 그 중 가장 두드러지는 것은 심리학 이론과 헬스커뮤니케이션 이론이다. 심리학 이론은 21회나 활용된 것으로 나타나 인접분야 이론 활용사례의 64%나 된다. 즉 피알연구에서 피알이론을 제외하고 가장 많이 쓰이는 이론의 분야는 단연 심리학이라 하겠다. 이론분야에 대한 결과 중 눈에 띄는 다른 한 가지는 헬스커뮤니케이션 이론의 등장빈도가 적지 않다는 사실이다. 헬스커뮤니케이션 이론들은 한 가지가 여러 번 쓰이기보다는 여러 이론이 한 두 번씩 활용된 사례가 많았다는 점이 특징이다. 하지만 이들을 위기커뮤니케이션이론처럼 헬스커뮤니케이션 이론 하나의 범주로 묶는다면 적어도 6회 이상 활용한 것으로 계산할 수 있다. 공중관계성이론, 위기커뮤니케이션이론, 상황이론에 이어 네 번째로 많이 쓰인 이론이 될 수 있다는 것이다. 한국피알학회가 6개의 피알이론을 논의하는 2014년 특별호에서 헬스커뮤니케이션이론을 하나의 피알이론으로 간주해야 한다고 주장한 것을 뒷받침하는 변화라 하겠다. 사실 헬스커뮤니케이션은 위기커뮤니케이션과 유사한 특징을 갖고 있다. 마케팅, 광고 등 다른 분야와 거리가 있기 때문이다. 독자적영역을 설정하는 게 정체성 형성에 필수적이라는 점을 감안한다면, 피알연구자들의 적극적 논의가 필요하다.

〈Table 3〉 Original Academic Field of Theory

Public Relations Field	4 Models of PR, Public-Relationship theory, Excellence theory, Role theory, Crisis comm. theory, Contingency theory
Neighbor Field (Journalism, Advertising, Psychology, Marketing, Health comm.)	Attribution theory, Health Protective Behavior, Health Belief Model, Expectancy-Value theory, Achievement Motive theory, CSR, IMC, Co-orientation, Uses & Gratifications, Brand asset Model, Agenda Setting, Third person effect, Priming theory, Schema theory, Prospect theory, Innoculation theory, Elaboration Likelihood Model
Non-Neighbor Field	Resource Dependency theory, Framing theory, Theory of rhetoric, Social Learning theory, Argument theory, Critical theory, Principal Agent theory, Structuration theory, Game theory

분석수준에 대한 분석은 활용된 이론의 초점이 개인, 조직, 사회 중 어느 것에 맞춰져 있는지를 살펴보았다. 이 역시 피알연구의 정체성을 구성하는 주요변수라 할 수 있기 때문이다. 한국에서 피알연구의 가장 큰 흐름은 조직중심의 관계성, 효과를 중심으로 형성되고 있었다. 가장 많이 활용된(35%) 것으로 조사된 세 가지 이론 - 공중관계성이론, 위기커뮤니케이션이론, 상황이론 - 조직

의 관점에서 피알에 접근한다는 점을 감안하면 더 명확해지는 결과다. 여기에 IMC, CSR, 역할이론, 우수이론 등을 더하면 조직관점에서 이뤄지는 피알연구가 한국피알연구의 정체성을 형성하는 데 빠질 수 없는 특징이라는 것이 명확해진다.

개인수준에서 활용된 이론들의 가장 큰 차이는 헬스커뮤니케이션 연구들이라는 점이다. 메시지를 받아들이는 개인의 동기, 효용, 심리 등을 밝혀내기 위해 쓰였다는 것은 일반 메시지연구와 다를 바 없다. 하지만 그 비중이 빠르게 늘고 있다는 것은 헬스커뮤니케이션에 대한 학술적 논의가 시급하다는 반증이라 할 수 있다. 마지막으로 거시적 관점에서 접근하는 이론들은 상대적으로 활용도가 낮았다. 가장 많이 나타나는 거시적 접근 이론은 피알의 4모델이었다. 하지만 피알의 4모델은 과거의 패러다임으로 이해하는 연구자들이 대다수이기 때문에 향후 다시 활용될 가능성은 높지 않다. 거시적 관점에서 접근하는 피알이론 중 특히 비판이론을 활용한 경우는 그 수가 매우 낮아 기능주의적 피알연구가 대다수를 이루는 한국 연구의 특징을 다시 한 번 확인 할 수 있었다.

〈Table 4〉 Theoretical Level of Analysis

Individual Level	Co-orientation, Uses & Gratifications, Expectancy-Value theory, Attribution theory, Elaboration Likelihood Model, Health Belief Model, Third person effect, Social Learning, Health Protective Behavior, Innoculation theory, Argument theory
Organization Level	Excellence theory, Role theory, Schema theory, Public-Relationship theory, Crisis comm. theory, Contingency theory, Achievement Motive theory, CSR, IMC, Brand asset Model, Priming theory, Prospect theory, Resource Dependency theory, theory, Principal Agent theory, Structuration theory
Society Level	Framing theory, 4 Models of PR, Agenda Setting, Theory of rhetoric, Critical theory, Game theory

5. 결론

이 연구는 피알논문에 쓰인 이론들을 메타분석했다. 기존의 유사논문들이 피알연구 전반에 대한 접근을 시도했다면 연구이론에 주목하고 논의를 진행한 것이 가장 큰 차이점이자 의의라 할 수 있다. 한국의 피알연구는,

2003년부터 2012년까지 10년간, 소수의 이론 집중현상이 두드러진 특성을 보였다. 해당기간동안 10개의 이론이 전체 이론이 활용된 연구의 74%에 달하는 비중으로 활용되고 있었다. 공중관계성이론, 위기커뮤니케이션이론, 상황이론, 상호지향성이론, 제3자효과, 피알의 4모델, 우수이론, IMC, 그리고 귀인이론이다. 특수한 경우에 한 번만 쓰이고 다시 등장하지 못한 이론들이 적지 않다는 점을 고려하면 이 10개의 이론이 차지하는 무게는 지나쳐 보인다.

그 외, 이 연구의 결론은 네 가지로 요약할 수 있다. 첫째는 이론의 빈곤이다. 학술연구에서 이론의 역할은 중추적이다. 이론이 없는 연구는 논의에 불과하고, 보고서에 그치는 경우가 다수이기 때문이다. 한국의 피알연구를 살펴보기 위해 분석한 “홍보학연구”의 최근 10년간 논문들은 절반정도가 이론적 틀이 없이 진행된 것들이었다. 자연과학보다 증명이 어려운 것이 사회과학의 특징이다. 그래서 논의를 축적할 수 있는 이론의 역할이 더 중요한 것이라 하겠다. 학술논문에서 이론이 차지하는 비중이 절대적인 이유다. 한국의 피알연구가 학술적 정체성을 확보하기 위해서라도 이론에 바탕한 접근에 관심을 가져야 할 것으로 보인다.

둘째는 이론활용의 편향성이다. 총 166편의 논문검증 결과 32개의 이론을 찾아 낼 수 있었다. 한국 피알연구에 가장 많이 쓰인 이론 3가지는 공중관계성이론, 위기커뮤니케이션이론, 그리고 상황이론이었다. 그 외 가장 많이 나타난 이론 10가지(<Table2>)가 전체의 74%를 차지하고 있었다. 확연한 편향이다. 이와 같은 소수이론의 집중적 활용에서 탈피하는 것은 한국의 피알연구가 안고 있는 주요 과제 중 하나라고 볼 수 있다. 그런 점에서 한국 PR학회에서 최근 활발한 이론관련 논의를 진행하고 있는 것은 고무적 변화다.

세 번째는 위기커뮤니케이션과 헬스커뮤니케이션의 부상이다. 위기커뮤니케이션이론은 가장 많이 등장하는 이론적 접근 중 두 번째로 그 빈도가 총 10회에 달한다. 헬스커뮤니케이션이론 역시, 7-8개 상이한 접근을 보였지만, 그 수가 빠르게 증가하고 있다는 걸 확인할 수 있었다. 이 두 분야는 광고, 마케팅이나 언론학에서 다루기 힘든 피알의 고유영역이라고 볼 수 있다. 피알연구의 정체성 확인과 방향제시가 이 연구의 주요 목적이라는 점에서 위기커뮤니케이션과 헬스커뮤니케이션 이론의

부상은 주요한 수확이었다. 피알연구자들 뿐 아니라 학회차원의 관심과 논의가 필요해 보인다.

마지막은 피알에 대한 조직중심의 접근이다. 이론적 접근을 보인 82편의 논문을 개인, 조직, 사회적 차원의 분석수준으로 분류한 결과는 지나치게 두드러진 조직차원의 이론적 검증이었다. 또한 가장 빈번히 등장하는 이론들을 살펴보면 대다수가 조직관점의 접근이다. 개인적 수준의 동기나 효용을 중심으로 접근한 헬스커뮤니케이션 이론이 적지 않았다는 사실을 고려하면, 연구의 대다수가 조직차원의 분석을 전제로 하는 이론에 근거했다고 볼 수 있다. 이와 같은 조직중심 접근은 한국 피알연구자들의 특징을 드러내는 주요한 흐름이라 볼 수 있다.

피알이론의 메타분석을 통해 연구사 정리작업을 시도한 이 논문의 목적은 피알연구의 현주소를 진단하고, 학문분야로서 정체성 방향을 논의하려는 목적으로 진행됐다. 이론의 빈곤과 편중현상이 두드러진다는 점은 아쉬움이었지만, 이론적 접근이 증가하고 있다는 긍정적 변화의 조짐도 발견할 수 있었다. 특히 위기커뮤니케이션과 헬스커뮤니케이션 분야의 이론적 논의가 크게 늘고 있다는 사실은 피알연구의 고유영역이 확산되고 있음을 반증했다. 결론적으로 이론적 접근을 확대하는 것이 시급하다. 늘고는 있지만 여전히 발견되는 보고서 형식의 논문을 지양하고 일반화가 가능한 이론적 접근의 보강이 더 필요하다. 몇몇 이론의 집중적 활용을 벗어나는 것 역시 시급해 보인다. 소수의 대표적 이론들에서 벗어나 다양한 이론을 통한 논의가 피알연구 전반의 깊이를 더해 줄 것이기 때문이다. 또한 위기커뮤니케이션과 헬스커뮤니케이션이론들의 피알이론 통합에 대한 논의가 필요해 보인다. 고유영역이라고 할 수 있고 세계적 추세 역시 마찬가지지만, 학회차원에서의 논의를 통한 학술적 생산성 확대가 가능할 수 있기 때문이다.

REFERENCES

- [1] J. Jo, A study of Journal of Public Relations Research : A meta-analysis of its first 10 years. Korean Journal of Public Relations Research. Vol. 12, No. 2, pp.5-43, 2008.
- [2] L. P. Morton, L. Y. Lin, Contents and Citation Analyses of Public Relations Review. Public

- Relations Review, Vol. 21, No. 4, pp.337-349, 1995.
- [3] L. M. Sallot, L. J. Lyon, C. Acosta-Alzuru, & K. O. Jones. From Aardvark to Zebra: A new millennium analysis of theory development in public relations academic journals. *Journal of Public Relations Research*. Vol. 15, No. 1, pp.27-90, 2003.
- [4] S. Y. Kim, M. I. Choi · D. W. Kim, Semantic Network Analysis of Public Relations Research : A Comparison of the Journal of Public Relations Research in Korea and the United States, *Korean Journal of Public Relations Research*, Vol. 17, No. 3, pp.120-153, 2014.
- [5] S. P. Han, A content analysis of Korean Journal of Advertising Research: 10 years. *Korean Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 2, pp.71-93, 1998.
- [6] E. Cho & S. Kim, Analysis of citations and authors in the Journal of Korean Advertising Research. *Korean Journal of Advertising Research*. Vol. 74. No. 1, pp.215-248, 2007.
- [7] Y. Kim, Y. Lim, S. Park, S. Baik, & S. Jung, Classification and analysis of Korean Marketing Research: 1971-1998. *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 14, No. 2, pp.147-173, 1999.
- [8] M. A. Ferguson, Building theory in public relations: Interorganizational relationships. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Conference Paper/Unpublished Manuscript, 1984.
- [9] L. M. Sallot, L. J. Lisa, C. Acosta-Alzuru, & and K. O. Jones, From Aardvark to Zebra: A new millennium analysis of theory development in public relations academic journals. *Journal of Public Relations Research*. Vol. 15, No. 1, pp.27-90, 2003.
- [10] Y. Pasadeos & R. Bruce. A Bibliometric Analysis of Public Relations Research. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 167-187, 1992.
- [11] J. Jo, A study of Journal of Public Relations Research : A meta-analysis of its first 10 years. *Korean Journal of Public Relations Research*, Vol. 12, No. 2, pp.5-43, 2008.
- [12] _____, Change of Topics, Theories, Methods in PR research: 1997-2006. *Korean Journal of Advertising*, Vol. 89, No. 2, pp.5-36, 2011.
- [13] J. Raupp & V. Ruler, Trends in Public Relations and Communication Management Research. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Conference Paper/Unpublished Manuscript, 2004.
- [14] R. Singh & R. Singh, Australian Public Relations: Status at the Turn of the 21st Century, *Public Relations Review*, Vol. 32, No. 3. pp.302-308, 2000.
- [15] J. Xifra & A. Castillo, Forty years of doctoral public relations research in Spain, *Public Relations Review*, Vol. 26, No. 4, pp.387-401, 2006.

조 정 열(Jo, Jung Yul)



- 1995년 2월 : 고려대학교 신문방송학과(문학사)
- 1998년 8월 : University of Missouri, School of Journalism (M.A. in Journalism)
- 2001년 8월 : University of Alabama, College of Communication (Ph.D. in Mass Communication, Public Relations)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 숙명여자대학교 언론정보학부, 홍보광고학과 교수
- 관심분야 : 여론, 브랜드, 피알
- E-Mail : jojungyul@gmail.com