



광고 · PR 분야 메타 분석 적용 연구에 대한 질적 평가

AMSTAR 가이드라인의 적용*

이정교 경희대학교 언론정보학과 교수**

황장선 중앙대학교 광고홍보학과 교수***

메타 분석은 특정 연구 분야에서 진행되어 온 서로 다른 다수의 연구들이 제시한 축적된 결과를 통합적으로 분석하여 제시한다는 점에서 근래 들어 다양한 분야에서 시도되고 있다. 국내 광고학 및 홍보학 영역과 관련 분야도 예외가 아니며, 최근 주요 주제 및 핵심 연구 변인들에 대한 메타 분석이 수행되고 있다. 본 연구는 해당 분야에서 메타 분석을 적용한 연구들의 질적 평가를 실시하여, 그 결과들에 대하여 어느 정도의 신뢰성 및 타당성을 부여할 수 있을지에 대해 알아보고자 하였다. 광고학, 홍보학, 커뮤니케이션학, 마케팅학 등 관련 분야에서 최근까지 수행된 23편의 논문들을 대상으로 AMSTAR 가이드라인을 적용하여 질적 평가를 실시하였으며, 평가 항목 11개에 대하여 구체적인 결과를 제시하였다.

K E Y W O R D S 메타 분석 • AMSTAR

* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A5 A2A03050082).

** jglee@khu.ac.kr, 제1저자

*** seralpha@cau.ac.kr, 교신저자

1. 문제의 제기

연구자가 어떤 현상에 대한 연구를 진행할 때, 실증주의적(positivistic) 접근을 한다는 전제하에 가설의 설정은 필수적이며, 이는 기준 선행 연구에 대한 체계적인 검토를 통해 가능하다는 것은 칼 포퍼(Popper, 1959)의 부정주의(Falsificationism)가 실증주의적 방법론을 뒷받침해 주는 철학적 토대가 되어 온 지난 50년 이상의 기간 동안 더욱 공고해졌다고 하겠다. 문헌의 검토는 선행 연구들의 결과에 대해 어떤 것들이 일관된 결과이며, 어떤 것들이 논쟁의 여지가 있는 결과인지, 그리고 어떤 문제들이 아직 실증되지 못하고 있는지를 알려주는 역할을 하며, 이는 축적적 지식의 발전에 있어서 가장 중요한 작업이라 하겠다.

실증주의적 관점에서 연구 분야로서 광고학 및 홍보학의 발달은 다양한 분야에 대한 지속적인 연구 노력이 바탕이 되어 축적적으로 이루어진다고 할 수 있다. 이 같은 맥락에서 현재까지 이루어져 온 연구의 결과들에 대한 통합적 분석은 향후 연구의 방향을 설정하는 데에 매우 중요한 지침이 되며, 메타 분석은 근래에 그러한 통합적 분석에 있어서 전통적인 문헌 연구의 방식에 보완적 도구로서 많은 역할을 하고 있다. 개념적이고 추론적인 수준에서 기준 선행 연구의 결과들에 대한 분석은 연구자들의 통찰력에 의해 이루어지지만, 일반화 가능성을 추구하는 관점에서 보자면, 각 연구자들의 관점에 따라 그 해답이 다르게 제시될 수밖에 없다는 한계가 존재한다.

메타 분석은 기준 연구들의 통합적 분석에 있어서 일반화 가능성(generalizability)을 극대화하기 위한 노력의 일환으로 고안되고 활용되는 도구라는 점에서 전통적 문헌 연구와 보완적 관계를 갖게 된다. 메타 분석의 활용은 연구 대상 분야의 관련 실증 연구가 일정 규모 이상으로 진행이 되어 있어야 한다는 조건이 있으며, 1990년대 이후 많은 연구가 이루어져 온 광고학 및 홍보학과 관련 학문 분야에서도 그간 축적된 연구의 결과들에 대한 메타 분석의 적용이 근래 들어 적극적으로 이루어지고 있다. 메타 분석은 기준의 선행 연구들에 대한 통계적 문헌 검토라고 할 수 있으며, 이는 서로 다른 개별 연구들의 결과에 대한 통합적인 분석을 통해 해당 분야 또는 연구 대상이 되는 변인에 대해 현재까지 그 분야에서 이루어진 학술적 노력의 결과를 가장 체계적이고 단순하게 보여 주는 도구라고 할 수 있다. 이는 많은 연구자들의 관심을 받아온 주요 연구 대상 또는 변인에 대한 축적된 연구 결과의 검토가 필요하며, 이를 지속적인 문헌 연구

(literature review)의 형태로 살펴보는 것에서 진일보하여 보다 체계적이고 객관적인 분석을 가능하게 해 주는 통계적 도구가 제공되기 시작하면서 급격하게 늘어나게 된 것이라 하겠다.

일반화 가능성을 극대화한다는 장점에도 불구하고, 메타 분석의 연구 결과는 태생적인 한계를 갖고 있으며, 이를 극복하기 위한 학계의 제안들도 지속적으로 제기되어 왔다. 즉, 메타 분석은 분석의 대상이 되는 연구들이 서로 다른 조건들-설계, 관련 변인, 표집 등-을 갖고 있다는 어려움으로 인해 그 결과의 신뢰성 및 타당성을 일정 수준 이상 갖도록 하는 것이 일반적인 단일 계량적 연구에 비하여 어렵다. 이러한 단점을 최소화하기 위한 노력의 일환으로 최근 들어 여러 학문 분야에서는 메타 분석 연구에 대한 질적 평가가 시도되고 있으며, 이를 위한 가이드라인이 다수 제시되어 왔다.

본 연구에서는 광고학과 홍보학을 비롯하여 관련 분야라고 할 수 있는 일반 커뮤니케이션학 및 마케팅 분야에서 이루어졌던 메타 분석 연구들에 대한 질적 평가를 통해 메타 분석의 결과들이 이 분야에서 어느 정도의 신뢰성 및 타당성을 확보하고 있는지를 살펴보고자 하였다. 특정 주제 및 현상에 대한 메타 분석이 이루어지고 그 결과가 발표되면, 그것을 관련 학자들이 무조건적으로 신뢰해야 하는가에 대한 의문이 있을 수밖에 없으며, 본 연구는 그러한 의문에 대해 일부분 해답을 제시하기 위하여 수행되었다.

이를 위해 본 연구에서는 근래 다양한 분야에서 타당성과 신뢰성을 검증받은 AMSTAR(Assessment of Multiple Systematic Reviews) 가이드라인을 적용하여 메타 분석 연구들에 대한 질적 평가를 실시하고자 하였다. 이는 최근 간호학, 사회복지학 등의 분야에서 AMSTAR 가이드라인의 적용이 이루어진 것에 비해 다소 늦은 감이 있지만, 광고홍보 분야에서 발표된 메타 분석 연구들이 아직 충분한 규모에 이르지 못하고 있다는 점의 반증이기도 하다. 본 연구가 단지 지금까지 발표된 연구들에 대한 평가에만 목적이 있다면 좀 더 시기를 늦추어 메타 분석 연구들의 수가 보다 많이 축적되었을 때에 진행하는 것이 그 목적이 적합할 수 있겠다. 그러나 본 연구의 궁극적인 목적은 이러한 평가를 통해 최근 늘어나고 있는 메타 분석 연구 노력이 보다 질적으로 우수한 결과물로 도출될 수 있도록 하는 데에 실질적인 제언을 하고자 함에 있으며, 그렇기 때문에 현 시점에서의 총체적인 질적 평가는 그 의의가 크다고 하겠다.

2. 메타 분석과 그 적용

1) 통합적 문헌 검토 방법으로서의 메타 분석

전술한 바와 같이, 지식의 축적을 통해 각 연구 분야가 발달한다는 가정하에 메타 분석(meta analysis)은 축적된 지식의 체계적 검토를 통계적인 수단을 통해 가장 명확하게 보여 줄 수 있는 방법이라고 하겠다. 메타 분석은 문헌 연구의 성격을 갖는 기존의 연구 물들과 같은 성격을 갖고 있지만, 서로 다른 연구들이 왜 일관된 또는 그렇지 않은 결과들을 도출해 냈는지를 살펴보는 유용한 수단이 된다(Cooper & Hedges, 1994). 이는 기존 연구들의 분석 결과에 대한 통합적 분석을 통해 연구 대상이 되는 특정 현상 또는 구체적인 연구문제에 대하여 각기 독립적으로 수행되었던 선행 연구들의 일치 또는 불일치하는 결과들을 하나의 틀에 의해 분석을 함으로써 통합적인 결론을 통계적으로 내리기 위한 방법이다(Hunter, Schmidt, & Jackson, 1982). 즉, 축적된 지식들에 대해 통합적 분석을 실시함으로서 연구 시점까지 이루어진 해당 분야의 연구 결과를 체계적으로 정리하여, 향후 연구들의 방향에 대한 직접적인 참고가 될 수 있다는 데에 그 의의가 있다고 하겠다.

개별 연구들에 대한 통합적인 검토는 메타 분석 이전에도 지속적으로 이루어져 왔으며, 전술한 바와 같이 대부분의 연구에서 수행하고 있는 문헌 연구가 가장 대표적인 통합적 검토의 방법이다. 메타 분석 이전의 통합적 검토를 위한 방법들은 이러한 일반적인 문헌 연구 외에도 몇 가지를 더 꼽을 수 있는데, ‘평균 방법(averaging method)’, ‘투표식 방법(voting count method)’, ‘군집 분석 방법(cluster approach)’, ‘효과 크기 방법’ 등이 이에 해당한다(오성삼, 2009). 이들은 다변량 분석 방법인 군집 분석을 제외하고는 대체로 메타 분석의 성격을 띠고 있는데, 평균 방법은 메타 분석에서 사용되고 있는 것이며, 효과 크기 방법은 대부분의 연구자들에 의해 다루어지고 있는 메타 분석 방법이다. 초기에는 이들 개별적 방법에 의한 통합적 검토가 이루어졌다면, 근래에는 보편적으로 효과 크기 분석을 통한 메타 분석이 주로 이루어지고 있다.

즉, 근래 들어 이루어지고 있는 메타 분석 연구에서 가장 핵심적 개념은 ‘효과 크기 (effects size)’라고 할 수 있는데(이정교 · 황장선, 2017), 이는 서로 다른 통계 방법에 의해 도출된 연구 결과의 값들을 계량적으로 통합하기 위한 공통 척도를 의미하는데,

연구의 특성에 따라 여러 가지 방식이 존재한다. 이는 표본의 크기와 같은 각 연구가 갖는 고유의 특성을 표준화하는 데에 효과적이며, 통계적으로 유의미하지 않은 결과치들도 통합한 형태로 분석을 할 수 있어 그 신뢰성을 높일 수 있다는 장점이 있다(Ellis, 2010).

효과 크기를 측정하는 방법들 중에는 집단 간 평균에 관련된 표준화 평균값이 가장 보편적으로 활용되고 있다(김용겸, 2010), 이는 즉 실험 집단의 평균값에서 통제 집단의 평균값을 뺀 값을 통제 집단 또는 두 집단의 통합 표준 편차 값으로 나눈 것이다. 개별 연구의 평균값과 표준 편차 값이 제시되지 않는 경우에는 제시된 다른 통계값에 의해 효과 크기를 산출하는 방식 또한 제안되어 있다(송혜양, 2009; 오성삼, 2009; Friedman, 1968; Glass, McGraw, & Smith 1981). 또 다른 효과 크기의 활용 방법은 두 변인 간의 상관관계를 측정하는 것이 있는데, 이는 가장 보편적인 상관관계 통계치인 Pearson's R 을 주로 활용하다(김용겸, 2010). 이 밖에도 승산비(odds ratio), 비율 차(RD) 등이 집단 간 데이터 분석에 대해 활용되고 있는데, 이들은 개념적으로는 차이가 없으며, 오차와 편의(bias)를 수정하는 방법에서 차이가 있을 뿐이다(노정순, 2008).

효과 크기의 산출과 해석에 있어서 서로 다른 연구의 결과들을 통합하는 데에서 오는 문제점을 보완하기 위해 신뢰성 확보 차원에서 동질성 검증을 실시하는 것이 일반적이다. 동질성 검증은 각 연구에서 산출된 효과 크기가 동일한 모집단에서 추출된 값 인지를 평가하는 것(Hedges & Olkin, 1985), 이질적 분포를 갖고 있는 데이터들은 해당되는 각 집단의 분석에만 활용될 수 있도록 하는 것이 보통이다. 타당성의 확보를 위한 방법으로는 출판 편향(publication bias) 검증이 있는데, 이는 연구 결과의 속성에 따라 그 결과가 출판되거나 그렇지 못하는 오류를 의미한다(Higgins & Green, 2011). 이는 분석의 대상이 되는 출판된 논문의 결과가 모든 연구의 결과에 대해 대표성 또는 포괄성을 갖지 못할 때에 발생한다(오성삼, 2009). 현실적으로는 모든 연구물을 수집하여 분석하는 것이 어렵기 때문에 출판 편향의 문제는 늘 어느 정도 존재한다고 보아야 하며, 이를 최소화하는 노력이 필요하다(이종호, 2014).

메타 분석은 분석의 대상이 갖는 성격에 따라 종합적 메타 분석과 분석적 메타 분석으로 구분될 수 있다(Wallace, 1992). 우선, 전자는 특정 연구 분야의 전반적인 주제를 포함한 연구 현황을 분석하여 그 분야를 보완하거나 연구의 방향이 어떻게 이루어지고 있는지를 종합적으로 분석하는 형태로 이루어진다(황상재 · 박석철, 2004). 이에 반

하여 분석적 메타 분석은 대상 주제 또는 변인에 대해 집중적으로 분석하는 형태로 이루어지며, 동일한 주제 및 변인에 대한 기존 연구 결과들의 측정치를 통합적으로 분석하는 방식이다(황상재 · 박석철, 2004).

광고학 및 홍보학 관련 분야에서는 이 두 가지 유형의 메타 분석이 모두 활용되고 있는데, 그 성격의 차이로 인해 연구 대상 분야의 특성에 따라 두 유형이 취사선택되어 이루어지는 편이다. 종합적 메타 분석의 경우, 특정 연구 분야 전체를 대상으로 관련 연구들을 살펴보는 형태로 진행되었는데, 예컨대 인터넷/모바일 광고 분야에 대한 포괄적 검토를 수행한 연구(이수범 · 손영곤, 2014), 위기관리 대응 커뮤니케이션에 대한 검토(이현우 · 손영곤, 2016) 등이 그러한 사례라 하겠다. 종합적 메타 분석보다는 분석적 메타 분석이 비교적 더 많이 수행된 것으로 본 연구의 검토 과정에서 나타나기도 했는데, 이는 광고학, 홍보학 및 관련 분야의 연구들이 포괄적인 분야에서 서로 다른 변인들을 탐색하고 검증하는 수준에서 발전하여 중요한 핵심 변인들에 대해 연구 노력이 집중되어 왔기 때문에 가능한 것이라 하겠다. 특정 분야의 연구 초기 단계에서는 종합적 분석만이 가능하지만, 그 분야가 중요한 변인들을 집중적으로 다루게 되고 일정 수준 이상의 규모로 연구 결과들이 축적된다면 분석적 메타 분석을 적용할 수 있게 된다고 하겠다.

2) 관련 분야의 메타 분석 연구 현황

전술한 바와 같이, 메타 분석은 동일 현상 또는 연구 대상 변인에 대하여 일정 규모 이상의 연구들이 축적되어야만 수행될 수 있다. 이러한 특성으로 인해, 광고학 및 홍보학 분야를 비롯한 관련 분야에서는 비교적 많은 연구가 이루어진 대상 또는 변인에 대한 메타 분석이 최근 들어 수행된 바 있으며, 본 연구에서는 이를 연구에 대해 개별적인 검토와 분석을 하고자 하였다(〈표 1〉 참조).

우선 포괄적인 검토를 주요 목적으로 하는 종합적 메타 분석의 형태를 띠고 있는 연구들은 중요성과 연구 규모 등을 고려해 많은 연구자들이 관심을 갖고 있을 것으로 판단되는 분야들에서 이루어졌다. 앞서 예를 들었던 모바일 및 인터넷 광고 전반에 대한 메타 분석(이수범 · 손영곤, 2014), 위기관리 커뮤니케이션 연구들에 대한 메타 분석(이현우 · 손영곤, 2016)을 비롯하여 광고 효과(김동훈 · 김현정, 2001), 마케팅 효과(나운봉 · 박찬우, 2010) 등을 다룬 연구들이 있다.

표 1. 본 연구의 분석에 사용된 메타 분석 연구

연구자 (연도)	연구 주제	독립 변수	종속 변수	분석 유형 / 특징	표본 크기 및 특성	주요 결과
김대욱 등 (2017)	PR 프로그램 효과	PR 프로그램 변인 (CSR 활동, 스폰서십, 이벤트, 기업 정체성, PR, 문화예술 마케팅, 프로모션 PR, 인터넷/소셜 미디어 PR)	PR 프로그램효과 (조직-공중 관계성, 기업 이미지, 기업 명성 및 평판)	분석적 메타 분석 (상관 분석 등)	연구재단 등재지/ 등재후보지 89편	<ul style="list-style-type: none"> • 대체로 PR 프로그램들은 효과적 • CSR 프로그램이 가장 효과적인 PR 프로그램
김동훈 · 김현정 (2001)	광고 효과	광고 전달 방법, 주변 단서, 광고 유형, 메시지 내용, 상황적 차이, 응답자 특성, 제품 유형 등	광고 효과 (인지적, 감정적, 행동적 차원의 변인들)	종합적 메타 분석 (분산 분석)	광고 관련 6개 학술지 130편 논문 / 634개 관찰치	<ul style="list-style-type: none"> • 인쇄 매체, 내구재, 일면적 메시지 등의 경우에 더 높은 광고 효과 • 광고 효과의 차이는 종속 변인 차원에 따라 상이함
나운봉 · 박찬욱 (2010)	마케팅 효과	실험 상황, 조사 대상, 실험 효과 유형, 학술지 유형 등	효과 크기	종합적 메타 분석 (변환된 분산분석)	마케팅분야 대표 학술지 6개 81편 / 690개 관찰치,	<ul style="list-style-type: none"> • 미국의 경우에 비해 효과 크기가 약간 크게 나타남 • 미국과 달리 대학생 표본과 실험실 상황에서 효과가 크게 나타남
남수태 · 양기설 · 진찬용 (2015)	만족, 신뢰, 충성도 간의 관계	만족, 신뢰	충성도	분석적 메타 분석 (상관 분석 등)	국내 학술지 51편	<ul style="list-style-type: none"> • 만족과 신뢰의 경로가 가장 큰 효과 크기로 나타남. 신뢰와 만족 경로에서는 가장 낮은 효과 크기가 나타남
문원기 · 이수범 (2015)	소셜 미디어 정치 참여	소셜 미디어 용량, 의존도, 서비스의 질, 이용 동기, 네트워크 동질성, 친구 수 등	정치 참여, 인지적 정치 참여 변수	분석적 메타 분석 (상관 분석 등)	한국연구재단 등재후보지 이상 49편 / 315개의 효과 크기	<ul style="list-style-type: none"> • 소셜 미디어 이용은 전체적으로 정치 참여에 미치는 효과 크기가 작은 것으로 나타남
백상용 (2009)	기술 수용모형	사용의 용이성, 유용성	사용 의도, 사용 정도	분석적 메타 분석 (상관 분석, 변량 분석 등)	MIS 및 경영학 6편, 국내 학술지 4편, 미국 학술지 79편 / 254개의 관찰치	<ul style="list-style-type: none"> • 두 나라 연구 모두 TAM이 제시한 관계들의 상관 계수가 통계적으로 유의하게 나타남 • 미국과 비교하여 한국 연구 결과는 상관계수와 표준 편차 값이 일관되게 크게 나타남
손영곤 · 이병관 (2012)	계획된 행동 이론	태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제	행동, 행동 의도	분석적 메타 분석 (상관 분석 등)	연구재단 등재지/등재후 보지 논문 120편	<ul style="list-style-type: none"> • 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제는 행동 변량의 27.9%, 행동 의도 변량의 31.5%를 설명 - 주관적 규범은 행동 의도를 설명하는 데 있어 가장 낮은 영향력을 행사

연구자 (연도)	연구 주제	독립 변수	종속 변수	분석 유형 / 특징	표본 크기 및 특성	주요 결과
손영곤 (2014)	유명인 모델의 광고 효과	광고 모델 유형	인지적, 정서적, 행동적 광고 효과	분석적 메타 분석 (상관 분석 등)	국내에서 발표된 석·박사학위 논문 및 학술지에 게재된 논문 77편	<ul style="list-style-type: none"> 유명인 모델은 소비자들 에게 호의적인 태도를 형 성시키는 데는 크게 작용 전문가 모델은 광고나 브 랜드를 알리는 데 거의 효과가 없었음
이병관 외 (2013)	공포 소구의 효과	메시지 특성, 공포 수준, 공포 유형 등	지각, 태도, 행동, 행동 의도	분석적 메타 분석 (상관 분석 등)	국내 학술지 게재 논문 12편	<ul style="list-style-type: none"> 공포 수준이 증가할수록 수용자들의 지각, 태도, 행동 의도, 행동에 직접 적인 변화를 이끌어 내고 있었음 공포 유형의 설득 효과는 공포 수준에 비해 높지 않은 것으로 나타남
이병관 외 (2014)	건강 신념 모델	지각된 개연성, 지각된 심각성, 지각된 이익, 지각된 장애, 자기 효능감	건강 행동과 행동 의도	분석적 메타 분석 (상관 분석 등)	국내 학술지 게재 논문 54편	<ul style="list-style-type: none"> 건강 행동과 행동 의도 모 두 지각된 개연성, 지각 된 심각성, 지각된 이익, 자기 효능감과 정적인 관 계를 보임 자기 효능감이 가장 큰 효 과 크기를 보임
이병관 · 손영곤 (2016)	계획된 행동 이론 유형 (HS, HO)	태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제	행동, 행동 의도	분석적 메타 분석 (상관 분석 등)	국내 학술지에 게재 논문 202편	<ul style="list-style-type: none"> 표집 오차만을 보정하였 을 경우 TPB의 모든 구성 변인의 관계에서 HS 방 법에 의한 효과 크기가 HO 방법의 효과 크기보다 비교적 작음. 구성 개념의 측정 오차를 보정한 경우 TPB의 모든 구성 변인의 관계에서 HS 방법에 의한 효과 크기가 HO 방법의 효과 크기보다 상당히 높음
이병관 · 윤태웅 (2012)	공익광고 프레이밍 효과	메시지 프레이밍 (긍정/부정) 수용자 특성 등 조절 변인	광고 태도, 행동 의도	분석적 메타 분석 (상관분석 등)	국내 학술지 게재된 논문 23편	<ul style="list-style-type: none"> 공익광고에 대한 태도는 부정적으로 프레임된 메 시지보다 긍정적으로 프 레임된 메시지에서 더 호 의적인 반면, 행동 의도는 긍정적으로 프레임된 메 시지보다 부정적으로 프 레임된 메시지에서 더 효 과적

연구자 (연도)	연구 주제	독립 변수	종속 변수	분석 유형 / 특징	표본 크기 및 특성	주요 결과
이은주 · 정민호 (2014)	인터넷 쇼핑몰의 고객 충성도	서비스 품질, 관계 품질, 제품 요인, 브랜드 인식, 고객 전환, 관계 효익	고객충성도	분석적 메타 분석 (효과 크기)	국내 학술지 게재 논문 61편	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 품질, 관계 품질, 제품, 브랜드 인식, 고객 전환, 관계 효익의 관계 성은 높은 수준 관련 변인들 대부분이 고 객 충성도와 높은 관계성
이은주 · 정민호 (2015)	인터넷 쇼핑몰 몰입	서비스 품질, 관계 품질, 향후 의도	몰입	분석적 메타 분석 (효과 크기)	국내 학술지 게재 논문 17편	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 품질, 관계 품질, 향 후의도 변인들은 쇼핑몰 의 몰입에 높은 관계성 이들 중 서비스 품질의 하 위 요인들의 관계성이 높 게 나타남.
이수범 · 김용준 (2016)	조직-공중 관계성 효과	신뢰성, 만족성, 상호 통제성, 충실성	이미지, 만족도, 충성도, 기업 태도, 구매 의도, 행동 의도	분석적 메타 분석 (효과 크기, 상관관계)	국내 학술지 게재 논문 42편 323개 효과 크기	<ul style="list-style-type: none"> 조직-공중 관계성이 공중 의 심리적·행동적 변인 에 상당한 영향력 관계성의 구성 요소들이 대체로 영향력 강함
이정교 · 황장선 (2017)	상호작용 성 효과	상호작용성 요인 인지, 태도, 행동 상호작용성 유형 연구 방법	효과 크기	분석적 메타 분석 (효과 크기)	국내 학술지 게재 논문 80편	<ul style="list-style-type: none"> 상호작용성의 영향력은 다 양한 차원에서 유의미함 감정 및 행동 차원에서 더 큰 영향력
이진우 · 손영곤 (2017)	계획된 행동 이론	행동 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제, 추가 개념 등	행동 의도, 행동	분석적 메타 분석 (상관관계)	국내 학술지 게재 논문 217편	<ul style="list-style-type: none"> 계획된 행동 이론의 기본 변수가 갖는 설명력은 33.3% 그 외에 과거 행동, 습관, 도덕 규범 등이 설명력 증대 효과
이현우 · 손영곤 (2016)	위기관리 커뮤니케이션 이론	위기 대응 커뮤니케이션 전략, 위기 유형, 연구 설계 변인 등	위기 책임성 인식, 메시지 수용도, 조직 태도, 공중 관계성, 평판/명성, 행동/의도	종합적 메타 분석 (효과 크기)	국내 학술지 게재 논문 43편	<ul style="list-style-type: none"> 방어, 정당화, 침묵 전략 에 비해 수용 전략의 효 과가 높다. 조직의 책임성이 높게 인 식되는 경우에 위기 대응 커뮤니케이션 전략의 영 향력 최대
전근영 · 이정교 (2015)	유머 광고	유머 여부를 비롯한 메시지 유형	주의, 회상, 재인, 이해, 인지, 신뢰, 광고 태도, 브랜드태도, 구매 의도 등	분석적 메타 분석 (효과 크기)	국내 학술지 게재 논문 20편	<ul style="list-style-type: none"> 유머광고가 비유머 광고 보다 효과적 저관여 제품에서 유머 광 고 효과적 방송 매체에서 유머 광고 의 효과가 높은 편

연구자 (연도)	연구 주제	독립 변수	종속 변수	분석 유형 / 특징	표본 크기 및 특성	주요 결과
최지호 · 문연희 (2016)	스포츠 스폰서십 효과	종목, 팀, 적합성, 활동 등	이미지, 태도, 인지도, 구매 의도, 충성도 등	분석적 메타 분석 (분산 분석)	국내 학술지 게재 논문 94편 380개 효과 크기	• 활동 자체보다는 팀, 종목 등의 영향력이 큼 • 국내 대회가 세계 대회보 다 더 큰 영향
탁진영 (2004)	부정적 정치광고 의 효과	정치광고의 메시지 (부정적/비부정적)	정치체제에 대한 효과	분석적 메타 분석 (효과 크기)	국내 학술지 게재 논문 11편 35개 통계 측정치	• 부정적 정치광고의 부정 적 영향력을 유의미하지 않음.
이수범 · 문원기 (2016)	정치광고 효과	메시지 유형 (부정-긍정 이성적-감성적), 정치적 이념, 정치 관여도, 연령 및 학력, 광고 노출량, 정치광고에 대한 태도	후보자에 대한 태도, 투표 의도, 인지도, 후보자 특성에 대한 평가	종합적 메타 분석 (효과 크기, 상관관계)	국내 학술지 게재 논문 50편 393개 효과 크기	• 부정적 정치광고는 후보 및 정당에 긍정적 효과 - 감성 중심의 정치광고 가 더 효과적
이수범 · 손영곤 (2014)	인터넷/ 모바일 광고	인터넷/모바일 광고 특성	인터넷/모바 일 광고 효과	종합적 메타 분석 (효과 크기, 상관관계)	국내 학술지 게재 논문 48편	• 효과가 높게 나타난 인터 넷/모바일 광고의 유형에 대한 포괄적 제시

이들 연구의 특성은 비교적 포괄적인 연구 주제에 대한 검토를 하는 데에 그 목적
이 있기 때문에, 가능한 최대한 많은 측정 변인들을 대상으로 하고 있다는 점이다. 광고
효과를 살펴본 김동훈과 김현정(2001)의 연구에서는 광고 효과의 다양한 지표들인 인
지적, 감정적, 행동적 차원의 변인들을 모두 포함하고 있으며, 제품 유형, 광고 유형, 메
시지 내용 등의 비롯한 광고주 통제 변인들은 물론 다양한 소비자 특성을 모두 분석 대
상으로 삼아, 이들 간의 인과관계가 기존 연구에서 어떻게 나타나고 있는지를 살펴보는
것에 연구의 초점을 두고 있다. PR 분야에서 가장 주목받아 온 연구 분야들 중 하나인
위기관리 커뮤니케이션 연구에 대한 메타 분석을 실시한 이현우와 손영곤(2016)의 연
구에서도 이와 비슷한 양상이 나타나고 있는데, 위기 책임성 인식, 메시지 수용도, 평판,
명성, 행동 등에 이르는 다양한 종속 변인들과 이에 영향을 미치는 위기 대응 커뮤니케
이션의 전략 유형, 위기의 유형은 물론 종합적 메타 분석의 특성을 잘 보여 준다고 할 수
있는 연구 설계 변인들까지 포괄하고 있다.

이처럼 종합적 메타 분석이 연구의 범위를 확장하여 전체적인 맥락에 대한 파악을 중시한다면, 분석적 메타 분석 유형의 연구들은 해당 분석의 신뢰성에 주안점을 두고 일정 범위 내로 그 분석의 폭을 한정하고 보다 정확한 검증을 하고자 하는 경향을 띤다. 분석적 메타 분석의 전형을 보여 주는 사례들은 매우 다양한 분야에서 나타나는데, 특정 변인들 간의 관계를 집중적으로 검증하는 방식이 대표적이다. 남수태, 양기서루 그리고 진찬용(2015)의 연구는 만족, 신뢰, 충성도라는 가장 빈번하게 검증되어 온 마케팅 효과 변인들에 대해서 연구의 초점을 집중하여 검증하였다. 많은 연구들에서 검증되어 온 이들 변인들의 관계를 효과 크기를 산출하여 살펴보았으며, 이처럼 변인의 범위로 보면 좁지만 비교적 많은 선행 연구에서 검증되어 온 주요 변인들의 인과관계를 통합적으로 살펴보는 것이 메타 분석의 전형이라 할 수 있다. 광고학 분야에서 가장 많은 연구가 진행되어 온 메시지 효과 영역에서 또한 메타 분석이 적용되었는데, 메시지 프레이밍의 효과의 주요 변인들을 대상으로 검증한 이병관과 윤태웅(2012)의 연구가 분석적 메타 분석의 전형을 보여 준다. 이 연구에서는 기존 연구에서 가장 많이 검증된 바 있는 광고 태도와 행동 의도라는 두 효과 변인만을 대상으로 가장 빈번하게 다루어진 긍정-부정의 메시지 프레이밍 효과를 집중적으로 살펴보았다. 관여도를 비롯한 소비자 특성과 주제, 대상 소구의 방향 등은 모두 조절 변인으로 다루어져 포괄적인 결과의 제시를 하고 있다.

이러한 종합적 메타 분석과 분석적 메타 분석은 무조건 상호 배타적이거나 단일 연구에서 병립이 불가능한 것이 아니라, 이 둘의 특성을 조합하는 것이 충분히 가능하다고 할 수 있다. 이러한 연구들은 기본적으로는 분석적 메타 분석의 형태를 띠지만, 종합적 메타 분석의 특성들 중 하나인 연구 방법, 표집 등과 같은 변인 간의 실증 이외의 요인들에 대해서도 분석의 범주를 넓혀 접근하는 것이 특징이다. 온라인 광고 분야에서 가장 많은 연구가 진행되어 온 상호작용성에 대한 메타 분석 연구(이정교 · 황장선, 2017)에서도 이와 같은 보완적 접근의 특성이 잘 나타난다. 이 연구에서는 상호작용성의 효과 지표들에 대해 상호작용성의 요인들이 미치는 영향과 상호작용성의 유형별 효과를 살펴보는 것에 주안점을 주고 있지만, 연구 방법(예: 실험, 서베이 등), 샘플의 유형 등에 따른 효과 크기 차이도 살펴보는 것으로 연구의 범위를 확장하고 있다.

3) 메타 분석 연구에 대한 질적 평가

메타 분석은 서로 다른 기존 연구들에 대한 통합적 분석을 수행하는 것이기 때문에, 표준화된 분석의 틀을 갖추는 것이 상대적으로 어려운 방법이다. 전술한 바와 같이, ‘효과크기’를 활용한 분석의 방법은 이들을 대상으로 오류를 최소화하고 표준화된 결과 값을 도출해 내는 장점을 갖고 있다.

그럼에도 불구하고, 메타 분석은 이미 완료된 연구들에 대한 사후 통합 작업이기 때문에 몇 가지 태생적 문제점을 갖게 된다. 이는 선행 연구들이 서로 다른 조건(예: 표본, 표집 등)과 측정(예: 통제의 방법, 통계 지표)에 의하여 도출한 결과물을 분석의 대상으로 하고 있는 것이 기인하는 것으로서, 이러한 차이가 메타 분석의 결과에 대한 신뢰성 및 타당성에 부정적 영향을 미칠 수밖에 없다. 동질성 검증이나 출판 편향 검증을 통해 일부 문제점의 보완 노력이 이루어져 오긴 했지만, 제한적인 수준에 그칠 수밖에 없다. 때문에, 이를 극복하기 위해서 메타 분석의 수행 및 보고에 대하여 최소한의 기준이 되는 가이드라인을 학계에서는 제시하고자 하였으며, 현재까지 보고된 기준들이 몇 가지 활용되어 왔다.

메타 분석을 수행하고 보고하는 데에 있어서 제시되고 있는 기준이 되는 가이드라인들은 대체로 메타 분석 연구들이 늘어나기 시작한 1990년대 중반 이후에 꾸준하게 발표되어 왔다. 이들 중 대표적인 것들은 QUOROM(Quality of reporting of meta-analysis of randomized controlled trials), OQAQ(The Overview Quality Assessment Questionnaire), PRISMA(Preferred reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analysis), APA 기준 등이 있다(신인수·박은영, 2011). 이들은 대체로 메타 분석의 시행과 보고에 있어서 준수해야 할 사항들을 구체적으로 제시하는 형태의 가이드라인인데, 18개(QUOROM) 항목에서 27개 항목(PRISMA)에 이르는 등 다양한 편이며, 이들 중 주로 PRISMA와 APA의 지침이 각 학문 분야별로 그 특성을 고려하여 적용되고 있는 상황이다. 그러나 이들 가이드라인은 관련 학자들에게 의해 개념적으로 제시된 것이며, 이에 대해 후속 연구자들이 적용을 하는 방식으로만 진행되어 개별 항목들에 대한 신뢰도 및 타당도가 검증되지 않았다는 문제점을 안고 있다. 이에 반하여 AMSTAR(Assessment of Multiple Systematic Reviews)는 기준의 방법들이 갖고 있는 한계점을 보완하여 최근까지 개발 및 수정되어 신뢰도와 타당도가 검증된 유일한 도

구라 할 수 있다(Shea et al., 2007).

사회과학 분야에서는 기존의 APA 보고 기준을 적용한 연구들이 대체로 많은 편인데(예: 이성대 · 김선주 · 염동문, 2014; 신인수 · 박은영, 2011), 이는 그 이전에 발표되었던 QUOROM이나 PRISMA 등과 비교하여 그 기준들이 보다 세부적이라는 특성이 있으며, 초록, 서론, 방법, 결과, 논의 등으로 항목을 구분하여 총 58개 사항에 대한 평가를 하는 방식을 취한다. 그러나 APA 방식은 너무 세부적인 탓에 각 개별 연구에 있어서는 적용에 의미가 없는 사항들이 다수 발생하는 문제점이 있을 수밖에 없고, 각 항목의 평가에 있어서 ‘유(1)’ 또는 ‘무(0)’로 코딩되는 방식으로 취함으로써 적용이 어려운 사항들에 대한 처리가 불가능하다는 단점을 갖고 있다. APA에 비하여 AMSTAR는 간명하다는 특성이 있으며, 앞서 제시된 여러 가이드라인의 장점을 흡수하고 있다는 점과 ‘유’-‘무’의 2개 카테고리 코딩 방식이 아닌 ‘대답할 수 없음’과 ‘적용할 수 없음’이라는 항목을 추가하고 있다는 점을 장점으로 꼽을 수 있다. 이는 연구의 성격에 따라 적용할 수 없는 항목들이 존재하게 되며, 실제 분석 대상 연구의 서술에서 각 항목의 유무 여부를 확인할 수 없는 경우도 다수 발생하기 때문에 보다 신뢰성 높은 코딩 방식을 취하게 했다고 판단된다.

AMSTAR는 총 11개 문항으로 구성되어 가이드라인으로 비교적 간단하고 명확한 형태를 취하고 있기 때문에 측정이 빠르고 용이하다는 장점이 있다. 11개의 체크리스트 항목들에 대해 연구자가 직접 코딩을 진행하고 점수화를 하는 방식이며, 이를 통해 메타 분석 연구의 질에 대해 객관적 및 체계적인 비교가 가능하다. 2007년 개발 및 소개(Shea et al., 2007) 이후, 그 기간이 비교적 짧은 것을 고려하면, 최근 국내 다른 연구 분야에서의 AMSTAR를 활용한 메타 분석 연구의 질 평가 활동은 비교적 활발한 편이다. 구체적으로는 사회복지(조미경 · 김희영, 2016), 간호학(김정희 · 김애경, 2013), 운동(송영신 · 강문희 · 김선애 · 신인수, 2014), 스포츠경영학(박상현 · 곽민석, 2018), 노인 간호(송영신 · 강문희 · 김선애, 2014) 등에 이르기까지 일부 분야에 국한되어 이루어지고 있긴 하지만, 그 양상이 점차 관련 분야로 확대되고 있는 상황이라 하겠다.

근래에 이루어진 AMSTAR 가이드라인이 적용된 메타 분석의 평가 연구들은 11개 평가 항목의 결과 값에 대해 구체적으로 보고하고 있다. 대체로 그 결과는 국내 메타 분석이 질적으로 우수한 편이 아니라는 점을 확인해 주고 있다. 다만 학문 분야 간의 차이를 살펴볼 수 있었는데, 체육학이 가장 높은 수준을 보여 주었으며, 사회복지학 분야가

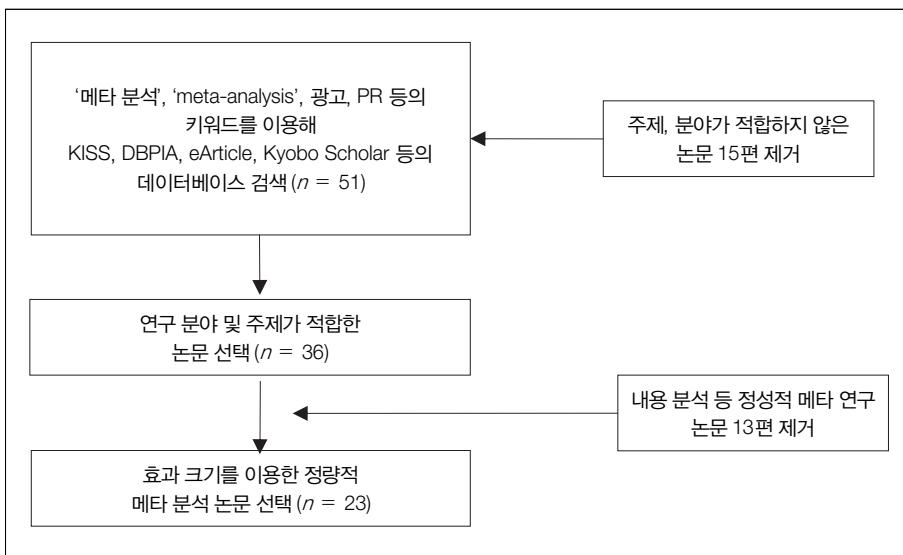
보통의 수준을, 간호학 분야에서는 이들보다는 메타 분석의 질적 평가에서 다소 떨어지는 결과를 보여 주었다. 송영신 등(2014)의 ‘운동’에 관한 연구에서는 전체 평균값이 4.18을 기록하여 낮은 수준에 해당하는 메타 분석 연구들이 전체의 2/3에 해당하는 것으로 나타났다. 송영신 등(2014)의 ‘노인’ 관련 연구에서 역시 4.10을 기록하였다. 이는 대부분의 항목들에서 가이드라인을 충족하지 못하고 있다는 것을 보여 주는 결과이다. 조미경과 김희영(2016)의 사회복지 관련 연구에서는 이보다는 다소 높은 수치 (4.76)를 보여 주고 있으며, 보통 수준 또는 그 이상의 연구들이 총 42편 중 23편을 차지해 과반수 이상이 일정 수준 이상의 질을 확보하고 있음을 보여 주었다. 스포츠경영 학 분야의 메타 분석 연구들을 검토한 박상현과 곽민석(2018)의 연구에 의하면, 11개 항목의 평균값은 5.8로 나타났으며, 절반 이상의 연구들이 충족을 한 항목들은 11개 중에 6개로 나타났다.

3. 연구 방법

1) 연구 분석 대상 수집 및 선정

본 연구의 분석 대상은 2017년까지 국내 학술지에 게재된 메타 분석 논문 중 광고·PR, 마케팅, 커뮤니케이션 분야의 학술 논문으로 한정되었다. 메타 분석과 관련된 논문 검색은 한국교육학술정보원(RISS)과 구글학술검색에서 ‘메타 분석’, ‘meta-analysis’ 등 의 키워드를 입력해 관련 논문 목록을 1차 도출한 후, 광고, PR, 마케팅, 커뮤니케이션 (언론) 분야를 지정하여 필터링을 실시하였다. 한국학술정보(KISS), 누리미디어(DBPIA), 학술교육원(eArticle), 교보스콜라(Kyobo Scholar)에서도 동일한 방법으로 검색하여 중복되지 않는 논문을 추가로 수집하였다. 그 결과, 총 51편의 논문을 1차로 수집할 수 있었다. 이 중 연구 주제가 적합하지 않은 논문 15편(체육, 교육, 사회사업, 심리 등)과 통계치 없이 정성적으로 연구 내용을 분석한 논문 13편이 제외되었다. 결과적으로 총 23개의 메타 분석 논문이 최종 분석에 포함되었다.

그림 1. 자료 수집의 과정



2) 분석 도구

이 연구에서는 광고 · PR, 마케팅, 커뮤니케이션 분야의 메타 분석 연구의 질 평가를 위해 시와 그의 동료들(Shea et al., 2007)이 개발한 AMSTAR(Assessment of Multiple Systematic Reviews)의 한국어로 번역을 사용하였다(Kim et al., 2011). AMSTAR는 총 11개의 평가 항목에 대해서 네 가지 유형(1: 예, 2: 아니오, 3: 대답할 수 없음, 4: 적용할 수 없음)으로 평가를 내릴 수 있는데, 타 평가 도구에 비해 항목의 수가 비교적 적어 사용이 용이하고 연구 분야나 주제와 관계없이 사용할 수 있다는 장점이 있다. 또한 측정 항목의 타당성과 신뢰성이 통계적으로 검증되어 메타 분석의 질적 평가에 폭넓게 활용되고 있다(Shea et al., 2009).

〈표 2〉에 나타난 바와 같이, AMSTAR의 구체적인 문항은 ① 사전에 체계적 문헌 고찰의 계획이 수립되었는가?, ② 문헌 선택과 자료 추출을 복수의 인원이 수행하였는가?, ③ 포괄적인 문헌 검색이 이루어졌는가?, ④ 포함 기준에 출판 상태(예: 회색 문헌)가 사용되었는가?, ⑤ 포함 및 배제된 연구 목록이 제시되었는가?, ⑥ 포함된 연구의 특성이 제시되었는가?, ⑦ 포함된 연구의 질이 평가되고 기술되었는가?, ⑧ 포함된 연구

표 2. AMSTAR 평가 문항

항목	문항
1	사전에 체계적 문헌 고찰의 계획이 수립되었는가? (Was a priori design provided?)
2	문헌 선택과 자료 추출을 복수의 인원이 수행하였는가? (Was there duplicate study selection and data extraction?)
3	포괄적인 문헌 검색이 이루어졌는가? (Was a comprehensive literature search performed?)
4	포함 기준에 출판 상태(예: 회색 문헌)가 사용되었는가? (Was the status of publication (i.e., grey literature) used as an inclusion criterion?)
5	포함 및 배제된 연구 목록이 제시되었는가? (Was a list of studies, included and excluded, provided?)
6	포함된 연구의 특성이 제시되었는가? (Were the characteristics of the included studies provided?)
7	포함된 연구의 질이 평가되고 기술되었는가? (Was the scientific quality of the included studies assessed and documented?)
8	포함된 연구의 질은 결론을 도출하는데 적절히 사용되었는가? (Was the scientific quality of the included studies used appropriately in formulating conclusions?)
9	개별 연구의 결과를 결합한 방법이 적절하였는가? (Were the methods used to combine the findings of studies appropriate?)
10	출판 편향의 가능성 평가하였는가? (Was the likelihood of publication bias assessed?)
11	이해 상충이 기술되었는가? (Was the conflict of interest included?)

출처: Shea et al., (2007)

의 질은 결론을 도출하는 데 적절히 사용되었는가?, ⑨ 개별 연구의 결과를 결합한 방법이 적절하였는가?, ⑩ 출판 편향의 가능성을 평가하였는가?, ⑪ 이해 상충이 기술되었는가?’의 11개 항목으로 구성되었다(조미경 · 김희영, 2016).

분석에 포함된 개별 메타 분석 논문은 각 문항에 대해 ‘예’가 체크된 문항에 대해서만 1점이 부여되고 나머지의 경우에는 모두 0점을 부여하였다. 즉, 한 개별 연구물이 얻을 수 있는 총점의 범위는 0~11점이며, 보통 점수가 0점에서 4점까지는 ‘낮음’, 5점에서 8점까지는 ‘중간’, 9점 이상은 ‘높음’으로 수준을 평가한다(Shea et al., 2009).

3) 자료 수집 및 코딩

최종적으로 선정된 24편의 메타 분석 연구 논문을 평가하기 위해 실제 메타 분석을 수행한 경험이 풍부한 학계 전문가 2인이 코더로 참여하였다. 코더들에게는 AMSTAR 11개

평가 항목에 대한 세부적인 사전 교육이 이루어졌으며, 표본 연구들 중 무작위로 추출한 4편의 논문에 대한 예비 코딩을 실시하였다. 코딩 결과가 상호 일치하지 않거나 불분명한 항목에 대해서는 충분한 토론과 훈련을 통해 재분석이 이루어졌다. 관련 선행 연구들의 권고에 따라 AMSTAR 개별 항목들에 대한 평가는 사회과학 분야와 국내 학계의 특성을 고려하여 적용이 원활하도록 보완하여 해석되었다(조미경 · 김희영, 2016). 예를 들어 ‘포함 기준에 출판 상태(예: 회색 문헌)가 사용되었는가?’는 문헌 검색이 출판된 학술지 논문에 더해 학위 논문이나 학회/세미나 발표문까지 이루어졌다는 언급이 있으면 ‘예’로 판단하였고, ‘포함 및 배제된 연구 목록이 제시되었는가?’는 분석에 포함된 연구들의 특성이 표로 제시되었거나 참고문헌에 제시되어 있는 경우에 ‘예’로 판단하였다. 본 연구에서 분석 유목에 대한 코더 간 신뢰도는 선행 연구(예: Shea et al., 2009)에 따라 Cohen's kappa를 이용해 평가하였는데, 전반적인 코더 간 일치도 수준은 .94로 만족할 만한 수준으로 나타났다.

4. 연구 결과

1) 표본 연구의 특성

본 연구의 분석에 포함된 개별 메타 분석 연구들의 출판년도는 2001-2010년 3편, 2011년-2017년 20편으로 광고 · PR 분야에서 메타 분석 연구는 비교적 최근에 집중되어 진행된 것으로 나타났다. 이를 분야별로 살펴보면 광고 관련 메타 분석 연구가 34.8%로 가장 큰 비중을 차지하고 있었고, 마케팅(26.1%), 커뮤니케이션(26.1%), PR(13.0%) 순으로 집계되었다.

표본에 포함된 24개 광고 · PR 분야 메타 분석 연구들의 AMSTAR 점수 분포를 살펴보면 총점이 낮음(0~4)으로 나타난 연구는 34.8%, 중간(5~8)으로 나타난 연구는 60.8%, 높음(9~11)으로 나타난 연구는 4.3%를 차지하였다.

표 3. 표본 연구들의 AMSTAR 11개 항목에 대한 평가

연구	년도	분야	AMSTAR 점수
연구 1	2017	PR	9
연구 2	2001	광고	3
연구 3	2006	마케팅	2
연구 4	2015	마케팅	4
연구 5	2015	커뮤니케이션	5
연구 6	2009	마케팅	4
연구 7	2012	커뮤니케이션	4
연구 8	2014	광고	5
연구 9	2013	커뮤니케이션	6
연구 10	2014	커뮤니케이션	7
연구 11	2016	커뮤니케이션	3
연구 12	2012	광고	5
연구 13	2014	마케팅	8
연구 14	2015	마케팅	8
연구 15	2016	PR	6
연구 16	2016	광고	6
연구 17	2014	광고	5
연구 18	2017	광고	6
연구 19	2017	커뮤니케이션	4
연구 20	2016	PR	6
연구 21	2015	광고	6
연구 22	2016	마케팅	0
연구 23	2004	광고	6

2) 메타 분석 연구의 질 평가

광고·PR 분야에 선정된 23개 메타 분석 논문들에 대한 AMSTAR 11개 항목에 대한 평가를 실시한 결과, 전반적인 평균 점수는 11점 만점에 5.13($SD = 2.029$)으로 나타났다. 이를 개별 항목별로 살펴보면, 1번 문항인 사전 문헌 고찰 계획의 수립 여부($M =$

표 4. 광고·PR 분야 메타 분석 연구들의 AMSTAR 11개 항목에 대한 평가

항목	문항	% (n)	<i>M</i>	<i>SD</i>
1	사전에 체계적 문헌 고찰의 계획이 수립되었는가?	91.3 (21)	.91	.288
2	문헌 선택과 자료 추출을 복수의 인원이 수행하였는가?	26.1 (6)	.26	.449
3	포괄적인 문헌 검색이 이루어졌는가?	95.7 (22)	.96	.209
4	포함 기준에 출판 상태(예: 회색 문헌)가 사용되었는가?	26.1 (6)	.26	.449
5	포함 및 배제된 연구 목록이 제시되었는가?	52.2 (12)	.52	.511
6	포함된 연구의 특성이 제시되었는가?	43.5 (10)	.43	.507
7	포함된 연구의 질이 평가되고 기술되었는가?	26.1 (6)	.26	.449
8	포함된 연구의 질은 결론을 도출하는 데 적절히 사용되었는가?	4.3 (1)	.04	.209
9	개별 연구의 결과를 결합한 방법이 적절하였는가?	73.9 (17)	.74	.449
10	출판 편향의 가능성 평가되었는가?	73.9 (17)	.74	.449
11	이해 상충이 기술되었는가?	0 (0)	.00	.000
	총점		5.13	2.029

.91), 3번 문항인 포괄적인 문헌 검색 여부($M = .96$), 9번 문항인 개별 연구 결과의 결합 방법의 적절성($M = 1.00$), 10번 문항인 출판 편향의 가능성 평가($M = 0.8$)에서는 0.8 이상의 높은 평가 점수가 도출되었다. 또한 5번 문항인 포함/배제된 논문의 목록 제시($M = .52$)와 6번 문항인 포함된 연구의 특성 제시($M = .43$)는 중간 정도의 수준의 평가를 보여 주었다. 하지만, 2번 문항인 복수의 연구자에 의한 문헌 선택과 자료 추출($M = .26$), 4번 문항인 회색 문헌의 사용 여부($M = .26$), 7번 문항인 개별 연구의 질 평가($M = .26$), 8번 문항인 포함된 연구의 질을 결론 도출 시 활용($M = .04$), 11번 문항인 이해 상충의 기술($M = 0.0$)에서는 매우 낮은 평가나, 모든 연구에서 수행되지 않은 것으로 관찰되었다.

5. 결론 및 논의

메타 분석이란 공통의 주제로 이루어진 연구들을 정량적으로 통합해 종합적으로 분석하는 연구 방법으로 최근 들어 사회과학 분야에서 메타 분석을 이용한 연구들이 크게

증가하고 있다. 메타 분석은 개별 연구 결과들을 통계적으로 통합하여 포괄적인 결론을 이끌어 낼 수 있다는 장점이 있지만(조지민, 2004), 질적 수준이 낮은 연구물의 포함 가능성이, 연구물 표집의 대표성이 문제가 될 수도 있다(오성삼, 2007). 이러한 오류가 해결되지 않은 상태로 분석이 수행된다면 연구 결과의 타당성을 저하시켜 연구 간 불일치를 유발할 수 있다. 따라서 메타 분석 연구 결과의 신뢰성을 확보하기 위해서는 연구 수행 과정 전반에 대한 체계적인 방법론적 점검과 평가가 필요하다고 볼 수 있다.

본 연구는 지난 15년간 이루어진 광고·PR, 마케팅, 커뮤니케이션 분야에서 이루어진 정량적 메타 분석 연구들의 방법론적 수행 과정과 절차를 시와 그의 동료들(Shea et al., 2007)에 의해 개발된 AMSTAR의 기준에 따라 평가를 수행하여 방법론적인 개선을 위한 방안을 제시하고자 한다. AMSTAR는 다른 평가도구에 비해 간결하여 사용이 용이하고 유일하게 척도의 신뢰도와 타당도가 검증된 도구이며, 다양한 학문 분야에서 메타 분석 연구의 객관적인 질 평가를 위해 활용되고 있다(송영신 외, 2014). 본 연구의 주요 결과와 관련 논의는 다음과 같다.

첫째, 광고·PR 분야의 메타 분석 연구들의 전반적인 AMSTAR 평가 점수는 11점 만점에 5.13($SD = 2.029$)으로 나타났다. 이는 선행 연구들의 권고 기준에 따르면 중간 정도 수준(5~8점)의 점수로 평가할 수 있다(Shea et al., 2009). 이를 기준에 국내에서 이루어진 선행 연구들의 결과와 비교해 보면, 국내 운동 관련 메타 분석 연구 33개에 대한 질 평가를 실시한 송영신 등(2014)의 연구에서는 AMSTAR 평균 점수가 4.18로 집계되었다. 한편 노인을 주제로 한 13편의 메타 분석 논문의 질 평가를 수행한 송영신 등(2014)의 연구에서는 AMSTAR 평균 점수가 4.1점으로 나타났으며, 국내 사회복지 관련 메타 분석 연구 42개에 대한 질 평가 점수는 4.76점으로 나타났다(조미경·김희영, 2016). 보다 최근에 이루어진 다문화 관련 메타 분석 논문들에 대한 질 평가를 실시한 서가원과 문혜경(2017)의 연구에서는 4.1점의 총점을 보여 주었다. 이러한 결과는 사회과학 타 분야에서 이루어진 국내 메타 분석 연구들에 비해 광고·PR 분야의 메타 분석 연구의 질은 비교적 양호한 수준이며 방법론적 권고 사항을 잘 지키고 있다고 볼 수 있다. 하지만 이러한 결과는 해외에서 이루어진 메타 분석의 질 평가 연구 결과들과 비교해 봤을 때 상대적으로 미진한 수준이라고 평가할 수 있다. 예를 들어 청소년 폭력 예방 프로그램 관련 메타 분석 논문들에 대한 질 평가를 실시한 마타스코와 그의 동료들(Matjasko et al., 2012)의 연구에서는 AMSTAR 평균 점수가 7.02점으로 보고되

었다. 구체적으로 총점이 낮음으로 나타난 연구는 11.54%, 중간은 55.77%, 높음은 32.69%의 분포를 나타내, 본 연구의 낮음(34.8%), 중간(60.8%), 높음(4.3%)의 비중과는 상당한 차이를 보인다고 할 수 있다.

둘째, AMSTAR의 첫 번째 항목인 ‘사전에 체계적 문헌 고찰의 계획이 수립되었는가?’와 관련해서는, 전체 연구 중 91.3%의 연구가 권고 사항을 잘 따르고 있는 것으로 나타났다. 메타 분석을 수행하기 전에 연구자는 명확한 연구 범위와 연구문제를 확립해야 하며, 어떤 기준을 통해 자료가 수집될 것인지를 명시해야 하는데(Shea et al., 2007), 본 연구에서 분석된 논문들은 대부분 서론이나 방법론에서 연구의 주제나 연구문제를 명확히 제시하고 있었다.

셋째, ‘문헌 선택과 자료 추출을 복수의 인원이 수행하였는가?’와 관련해서는 메타 분석 수행 시 적어도 두 명 이상의 코더와 의견 불일치 시 이를 원만히 해결할 과정이 제시되어야 한다(Shea et al., 2007). 본 연구의 분석에 포함된 논문들에서는 전체의 26%만이 이러한 부분을 연구 방법에서 명시하였다. 나머지 연구들에서는 명확한 코더들의 정보와 코더 간 논의의 과정이 제시되어 있지 않아 대부분 대답할 수 없음으로 분류되었다. 1차 자료의 분석을 중심으로 이루어지는 일반 연구와 달리 2차 자료의 분석을 활용하는 메타 분석 연구의 경우 수집된 데이터의 타당성과 연구 결과의 신뢰성 확보를 위해서는 연구자들의 체계적인 자료 추출과 코딩 시 합의 과정에 대한 기술이 분명하게 제시될 필요가 있다(조미경 · 김희영, 2016).

넷째, ‘포괄적인 문헌 검색이 이루어졌는가?’와 관련해서는 전체 연구 중 96%가 권고 사항을 잘 따른 것으로 나타났다. AMSTAR에서는 적어도 두 개 이상의 데이터베이스를 자료 검색 시 사용하도록 권고하고 있는데, 구체적으로 검색 시 사용한 데이터베이스의 이름, 검색 연도, 검색에 사용한 키워드 등을 명시하도록 하고 있다(Shea et al., 2007). 본 연구의 분석에 포함된 대부분의 논문들은 대부분 적어도 3개 이상의 데이터 베이스를 이용해 자료를 수집하였다고 명시하고 있었다.

다섯째, ‘포함 기준에 출판 상태(예: 회색 문헌)가 사용되었는가?’와 관련해서는 전체 연구 중 26% 만이 표본에 회색 문헌(grey literature)의 포함을 언급하였다. 여기서 회색 문헌이란 학위 논문, 학술 발표문과 같이 논문 심사(peer review) 과정을 거쳐 학술지에 출간되지 않은 문헌을 의미하는데(Conn, Valentine, Cooper, & Rantz, 2003), 광고 · PR 분야에서는 메타 분석 시 자료의 수집에 있어서 한국연구재단 등재지

와 같이 출판된 주요 학술지에 크게 의존하고 있다고 볼 수 있다. 이는 사회복지 분야 (조미경 · 김희영, 2016)의 97.6%, 노인 관련 연구(송영신 외, 2014)의 62%, 스포츠 경영 분야의 40%와 비교해 봤을 때도, 매우 낮은 수준이라고 볼 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 자료 수집 단계에서 학술지에 발간된 논문뿐만 아니라 다양한 유형의 회색 문헌을 표본에 포함시켜 메타 분석 결과의 일반화 가능성을 높여야 할 것이다.

여섯째, ‘포함 및 배제된 연구 목록이 제시되었고’, ‘포함된 연구의 특성이 제시되었는가’와 관련된 5번과 6번의 평가 항목에 대해서는 전체 연구물 중 52.2%와 43.5% 가 각각 제안 사항을 따른 것으로 나타났다. 먼저 포함 및 배제된 연구 목록의 제시와 관련해서는 많은 연구들이 포함된 연구 목록은 제시하고 있으나 표본에서 배제된 연구 목록은 제시하지 않고 있었다. 이는 AMSTAR를 활용해 메타 분석의 질 평가를 수행한 대부분의 선행 연구들의 결과와 유사하다고 볼 수 있는데(예: 송영신 외, 2014; 박상현 · 꽈민석, 2018), 학술지 논문 투고 시, 페이지 수의 제한 때문에 대부분 배제된 목록은 제시하지 않은 것으로 추정된다. APA나 PRISMA와 같은 다른 메타 분석 보고 기준에서도 배제된 연구 목록에 관해서는 그 이유와 개수만을 간략하게 제시하도록 하고 있다(조미경 · 김희영, 2016). 하지만 포함된 연구물에 대해서는 표본 크기, 효과 크기, 주요 변수 등과 같은 개별 연구의 특성을 제시하는 것이 후속 연구에서 메타 분석을 반복했을 때 연구 결과의 신뢰도와 타당도를 체크할 수 있는 중요한 기초 자료라 할 수 있다(조미경 · 김희영, 2016).

일곱째, ‘메타 분석에 포함된 개별 논문의 질이 평가되었고, 포함된 연구의 질은 결론을 도출하는 데 적절히 사용되었는가’와 관련된 7번과 8번의 평가 항목에 대해서는 전체 논문 중 26%와 4%의 논문만이 각각 권고 사항을 따른 것으로 관찰되었다. 이러한 결과는 사회과학에서 이루어진 다수의 관련 선행 연구에서 공통적으로 나타나고 있는 문제로서(예: 송영신 외, 2014; 서가원 · 문혜경, 2017), 메타 분석의 내재적인 문제점으로 지적되어 온 질적으로 낮은 샘플의 포함 여부 문제와 개별 연구에서 제시된 효과 크기 간의 독립성 가정 등과 관련이 높다고 볼 수 있다(박상현 · 꽈민석, 2018). 이와 관련해 PRISMA(Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis)에서는 개별 연구의 편향 위험을 평가하도록 권고하고 있으며(Moher, Altman, Liberati, & Tetzlaff, 2011), GRADE(The Grading of Recommendations, Assessment, Development and Evaluation)에서는 개별 연구 결과의 중요도를 등급화하여 ‘높음’,

‘중등도’, ‘낮음’, ‘매우 낮음’으로 보고하도록 제안하고 있다(송영신 외, 2014; Kim et al., 2011).

여덟째, ‘개별 연구의 결과를 결합한 방법이 적절하였는가’와 관련된 9번 평가 항목과 관련해서는 전체 연구물 중 73.9%가 권고 사항을 비교적 충실히 이행한 것으로 나타났다. 이는 사회복지(73.8%), 노인(46%), 운동(64%) 다문화(88.9%) 등 타 분야 선행 연구 결과들과 비교해 봤을 때, 낮지 않은 수준으로 평가할 수 있다. 메타 분석에서 개별 연구의 효과를 전체적으로 병합하여 효과 크기를 제시하기 위해서는 각각의 분석 대상 연구에서 산출된 효과 크기가 동일한 모집단에서 추출된 값인지를 검증하는 동질성 검증 절차가 필요하다(황성동, 2014). 동질성 검증에는 Forest plot을 확인하거나 Q-test 혹은 I^2 을 이용하는 방법이 있다(Hedges & Olkin, 1985). 만약 연구들 간에 이질성이 존재하면, 고정 효과 모형(fixed effect model) 대신 랜덤 효과 모형(random effect model)을 이용하여 분석이 이루어지게 된다.

아홉째, ‘출판 편향의 가능성은 평가하였는가’와 관련해서는 전체 논문 중 73.9%가 이를 충실히 수행한 것으로 관찰되었는데, 이 역시 선행 연구들과 비교해 봤을 때(예: 송영신 외 2014; 조미경 · 김희영, 2016; 박상현 · 곽민석, 2018) 높은 수준이라고 볼 수 있다. 메타 분석은 많은 경우에 출판된 논문들을 이용해 분석이 이루어지기 때문에 표본 추출의 대표성이 논란이 될 수 있다(전근영 · 이정교, 2015). 출판 편향은 효과가 없거나 반대 효과를 제시한 논문에 비해 예상한 효과를 제시한 논문이 출판될 가능성이 높다는 책상서랍의 문제(file drawer problem)와도 일맥상통하며(Rosenthal, 1979), 학술지에 출판된 연구물만을 대상으로 메타 분석을 실시하게 되면 실제에 비해 과장된 효과가 나타날 수 있다(황성동, 2014). AMSTAR에서는 출판 편향의 평가 시 깔때기 도표(funnel plot)와 같은 그림과 예거(Egger)의 회귀 절편과 같은 통계적 검증을 함께 제시할 것을 제안하고 있다(Shea et al., 2007).

열째, ‘이해 상충이 기술되었는가?’와 관련해서는 “연구자의 일차적 관심사에 의한 전문적 판단이 연구자를 둘러싼 이차적 이해관계로 인해 부당하게 영향을 받을 수 있는 조건”을 의미한다(박상현 · 곽민석, 2018, 255쪽). AMSTAR는 연구를 후원하는 잠재적인 출처를 논문에서 분명하게 밝히도록 권고하고 있다(Shea et al., 2007). 하지만 본 연구에 포함된 그 어떤 메타 분석 논문도 이해 상충에 대해 명시하지 않고 있었는데, 이는 사회과학에서 이루어진 대부분의 선행 연구들과 동일한 결과라고 볼 수 있다(예:

박상현 · 곽민석, 2018; 서가원 · 문혜경, 2017; 송영신 외 2014). 이러한 결과는 임상 실험 결과에 기초해 메타 분석이 빈번하게 수행되는 자연과학 분야와의 구조적 차이점에서 기인했다고 추론할 수 있다. 광고 · PR을 포함한 사회과학 분야에서는 연구비의 지원 여부가 연구 결과에 영향을 미칠 가능성이 상대적으로 적기 때문에 논문에서 이해 상충에 대한 문제가 크게 대두되지 않는다고 볼 수 있다. 또한 대부분의 국내 학술지는 연구비의 출처에 대한 간략한 명시를 할 뿐, 외국의 사례처럼 필수적으로 보고해야 하는 지침이 없다(조미경 · 김희영, 2016). 따라서 국내 학술지도 메타 분석 연구 결과의 보고 방식에 대해 명확하고 구체적인 가이드라인을 제시할 필요가 있으며, 개별 저자도 이해 상충과 관련해 윤리적인 연구 자세가 요구된다고 할 수 있다.

마지막으로, 이 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 이 연구에서 메타 분석의 질적 평가에 사용된 논문은 국내에서 출판된 광고 · PR, 마케팅, 커뮤니케이션 분야 학술지에 한정되어 있었다. 추후 학위 논문, 학술대회 발표문 등의 회색 문헌을 포함한 보다 폭넓은 메타 분석 연구물이 평가에 포함된다면 좀 더 일반화된 결과를 도출할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 메타 분석 연구의 질적 평가를 위해 여러 평가 도구들 중 AMSTAR를 사용하였다. 물론 AMSTAR는 타당도와 신뢰도가 검증되었을 뿐만 아니라 (Shea et al., 2009), 문항 수가 적고 간결하여 측정이 빠르고 쉽다는 장점이 있지만, 다른 평가 도구들의 특성을 모두 포함한다고는 볼 수는 없다. 따라서 후속 연구에서는 QUORUM, APA 보고 기준 등 다른 메타 분석 질 평가 도구를 이용한 분석 결과와 비교해 본다면 방법론적 함의를 제공함과 동시에 보다 일반화 가능한 메타 분석 수행의 방향성을 제시할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김대욱 · 손영곤 · 서동명 · 최명일 (2017). 기업의 PR 프로그램은 얼마나 효과적인가?. *한국광고홍보학보*, 19권 2호, 220~265.
- 김동훈 · 김현정 (2001). 국내 광고 효과 연구 결과의 메타 분석. *마케팅연구*, 16권 3호, 45~73.
- 김용겸 (2010). 우리나라의 경영학 관련 주요 학회지에 게재된 메타 분석 연구현황. *대한경영학회지*, 23권 4호, 1833~1858.
- 김정희 · 김애경 (2013). 국내 간호학 분야 메타 분석 논문의 질 평가. *대한간호학회지*, 43권 6호, 736~745.
- 나운봉 · 박찬욱 (2006). 우리나라 마케팅 연구의 효과 크기 (Effect Size)에 대한 메타 분석. *마케팅연구*, 21권 4호, 189~207.
- 남수태 · 양기설 · 진찬용 (2015). 전자상거래 연구에서 만족, 신뢰 그리고 충성도 간의 관계에 관한 메타 분석. *한국정보통신학회논문지*, 19권 7호, 1711~1718
- 노정순 (2008). 문현정보학 분야에서 메타 분석 연구에 관한 고찰. *한국문현정보학회지*, 42권 1호, 45~61.
- 문원기 · 이수범 (2015). 소셜 미디어가 정치 참여에 미치는 영향. *한국언론학보*, 59권 4호, 133~162.
- 박상현 · 곽민석 (2018). 스포츠 경영학 분야의 메타 분석 연구에 대한 방법론적 질 평가. *한국체육학회지*, 57권 1호, 247~258.
- 백상용 (2009). 조절변수 탐색을 위한 기술 수용모형 메타 분석. *경영학연구*, 38권 5호, 1353~1380.
- 손영곤 · 이병관 (2012). 계획된 행동이론을 적용한 사회인지적 행동 모델의 유용성에 대한 메타 분석. *한국언론학보*, 56권 6호, 127~161.
- 손영곤 (2014). 메타 분석에 의한 국내 유명인 모델의 광고 효과 연구 현황 및 개관. *한국광고홍보학보*, 16권 2호, 183~220.
- 송영신 · 강문희 · 김선애 (2014). 노인 관련 메타 분석 연구의 방법론적 질평가: 국내 연구를 중심으로. *한국자치행정학보*, 28권 4호, 349~370.
- 송영신 · 강문희 · 김선애 · 신인수 (2014). 국내 운동 관련 메타 분석 논문의 질 평가. *대한간호학회지*, 44권 5호, 459~470.
- 송혜양 (2009). *메타 분석법*. 경기도: 청문각.
- 신인수 · 박은영 (2011). 특수교육 및 관련 분야의 메타 분석 논문에 관한 고찰. *한국체육부자유아교육학회지: 중복 · 자체부자유연구*, 54권 4호, 157~176.

- 오성삼 (2009). *메타 분석의 이론과 실제*. 서울: 건국대학교출판부
- 이병관 · 손영곤 · 서동명 · 좌보경 · 홍현호 · 이진우 (2013). 지난 40년 간 공포소구 연구의 통합. *한국광고홍보학보*, 15권 3호, 126~155.
- 이병관 · 손영곤 · 이상록 · 윤문영 · 김민희 · 김채린 (2014). 건강 관련 행동의 예측을 위한 사회 인지이론의 유용성: 국내 건강 신념 모델 연구의 메타 분석. *홍보학연구*, 18권 2호, 163~206.
- 이병관 · 손영곤 (2016). 메타 분석 결과에서 통계적 오류의 영향. *헬스케뮤니케이션연구*, 15호, 47~97.
- 이병관 · 윤태웅 (2012). 공익광고의 프레이밍 효과에 관한 연구 메타 분석. *한국광고홍보학보*, 14권 2호, 33~60.
- 이수범 · 손영곤 (2014). 국내 인터넷/모바일 광고 분야의 연구 경향: 메타 분석에 의한 연구통합. *광고학연구*, 25권 8호, 179~211.
- 이수범 · 김용준 (2016). 조직-공중관계성의 효과에 대한 메타 분석. *광고PR실학연구*, 9권 4호, 157~182.
- 이수범 · 문월기 (2016). 정치광고의 효과에 대한 메타 분석. *한국광고홍보학보*, 18권 2호, 182~212.
- 이은주 · 정민호 (2014). 인터넷 쇼핑몰의 고객충성도와 관련변인 메타 분석. *인터넷전자상거래연구*, 14권 6호, 233~256.
- 이은주 · 정민호 (2015). 인터넷 쇼핑몰의 몰입 관련 변인 메타 분석. *인터넷전자상거래연구*, 15권 6호, 229~244.
- 이성대 · 김선주 · 염동문 (2014). 사회복지분야의 메타 분석 논문에 대한 고찰과 제안. *한국콘텐츠학회논문지*, 14권 1호, 209~222.
- 이정교 · 황장선 (2017). 상호작용성의 효과에 대한 통합적 고찰. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 18권 4호, 707~738.
- 이종호 (2014). *온라인 학습에서 실재감의 효과에 대한 메타 분석*. 한양대학교대학원 석사학위 논문.
- 이진우 · 손영곤 (2017). 계획된 행동이론의 확장은 행동을 설명하는데 얼마나 효과적인가?: 국내 학술지 대상 메타 분석을 통한 확장된 계획행동이론의 정교화를 위한 시론. *광고PR실학연구*, 10권 3호, 217~243.
- 이현우 · 손영곤 (2016). 국내 위기관리 커뮤니케이션 연구에 대한 메타 분석. *홍보학연구*, 20권 3호, 139~172.
- 전근영 · 이정교 (2015). 국내 유머 광고에 대한 메타 분석. *한국언론학보*, 59권 6호, 477~504.

- 조미경 · 김희영 (2016). 국내 사회복지 관련 메타 분석 연구의 질 평가. *한국산학기술학회/논문지*, 17권 10호, 158~167.
- 조지민 (2004). *교육평가용어사전*. 한국교육평가학회: 학지사.
- 최지호 · 문연희 (2016). 국내 스포츠 스폰서십 효과 및 연구 결과의 메타 분석. *상품학연구*, 34호, 127~132.
- 탁진영 (2004). 부정적 정치광고가 정치 체제에 미치는 부정적 영향에 관한 연구: 메타 분석을 이용한 평가를 중심으로. *광고학연구*, 15권 4호, 73~98.
- 황상재 · 박석철 (2004). 국내 인터넷 연구의 메타 분석: 연구 주제와 방법을 중심으로. *한국방송학보*, 18권 2호, 68~92.
- 황성동 (2014). *알기 쉬운 메타 분석의 이해*. 서울: 학지사.

- Conn, V. S., Valentine, J. C., Cooper, H. M., & Rantz, M. J. (2003). Grey literature in meta-analyses. *Nursing research*, 52(4), 256~261.
- Cooper, H., & Hedges, L.V. (Eds.) (1994). *The handbook of research synthesis*. New York, NY: Russell Sage Foundation.
- Ellis, P. D. (2010). *The essential guide to effect sizes: Statistical power, meta-analysis, and the interpretation of research results*. NY: Cambridge University Press.
- Friedman, M. (1968). Magnitude of experimental effect and a table for its rapid estimation (Data interpretation, discussing, correlation describing effectiveness of independent variables and table giving values directly from sample size, t, z, F, and Chi-square values). *Psychological Bulletin*, 70(4), 245~265.
- Glass, G. V., McGraw, B., & Smith, M. L. (1981). *Meta-analysis in social research*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hedges, L. V., & Olkin, I. (1985). *Statistical methods for meta-analysis*. Orlando, FL: Academic Press.
- Higgins, J., & Green, S. (eds.) (2011). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions* (ver. 5.1.0), The Cochrane Collaboration.
- Hunter, J. E., Schmidt, F. L., & Jackson, G. B. (1982). *Cumulating research findings across studies*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Kim, S. Y., et al. (2011). *NECA's guidance for undertaking systematic reviews and meta-analyses for intervention*. Seoul: National Evidence based Healthcare Collaborating Agency, 141~142.
- Matjasko, J. L., Vivolo-Kantor, A. M., Massetti, G. M., Holland, K. M., Holt, M. K., & Cruz, J. D. (2012). A systematic meta-review of evaluations of youth violence prevention programs: Common and divergent findings from 25 years of meta-analyses and systematic reviews. *Aggression and Violent Behavior*, 17(6), 540~552.

- Moher, D., Altman, D. G., Liberati, A., & Tetzlaff, J. (2011). PRISMA statement. *Epidemiology*, 22(1), 128.
- Popper, Karl (1959). *The logic of scientific discovery*. London and New York: Routledge.
- Rosenthal, R. (1979). The “file drawer problem” and tolerance for null results. *Psychological Bulletin*, 86, 638~641
- Shea, B. J., et al. (2007). Development of AMSTAR: a measurement tool to assess the methodological quality of systematic reviews. *BMC medical research methodology*, 7(1), 10.
- Shea, B. J., et al. (2009). AMSTAR is a reliable and valid measurement tool to assess the methodological quality of systematic reviews. *Journal of clinical epidemiology*, 62(10), 1013~1020.
- Wallace, W. I. (1992). Metatheory, conceptual standardization, and the future of sociology. In G. Ritzer (Ed.), *Metatheorizing* (pp. 53~68). New York, NY: Sage.

논문투고일: 2018년 8월 31일

논문심사일: 2018년 10월 8일

게재확정일: 2018년 10월 18일

A b s t r a c t

A Qualitative Evaluation of Meta-Analysis Research Application of AMSTAR Guideline*

Lee, Jung-Gyo**

Professor, Department of Journalism & Communication, Kyung Hee University

Hwang, Jang-Sun***

Professor, Department of Advertising & Public Relations, Chung-Ang University

Meta-analysis has recently been popularized in various fields since it enables researchers to integrated the results from previous studies in a systematic way. Advertising and Publication Relations research fields also have yielded meta-analysis works to investigate critical topics and variables. The current study tries to evaluate qualitatively previous meta-analysis research works in the fields. Meta-analysis research works in the fields of Advertising, public relations, communication, and marketing are sampled, and a total of 23 studies were analyzed with AMSTAR guideline. Individual 11 items of the guideline were applied and specific recommendations for future research are provided.

K E Y W O R D S Meta-analysis • AMSTAR

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2015S1A5A2A03050082).

** First Author, jglee@khu.ac.kr

*** Corresponding Author, seralpha@cau.ac.kr