



의미연결망과 토픽모델링을 활용한 광고홍보학 분야의 CSR 연구동향 분석(2003~2020)

- 강윤지*
인하대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정
- 김재영
인하대학교 경영학과 박사과정
- 강지훈
인하대학교 이태물류학부 학사과정
- 김상훈**
인하대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

본 연구는 광고홍보학 분야의 CSR에 대한 연구동향을 파악하고자 의미연결망 분석과 LDA 기반(Latent Dirichlet Allocation)의 토픽모델링 기법을 적용하였다. 국내 광고홍보학 분야의 대표적인 학술지들인 <광고학연구>, <홍보학연구>, <광고연구>, <한국광고홍보학보>, <광고홍보실학연구>에 2003년부터 2020년까지 게재된 총 124편의 논문의 키워드 간의 관계와 토픽의 추세를 분석하였다. 분석대상은 논문의 제목, 초록, 주제어였으며, 분석을 위해 넷마이너 4(NetMiner 4)를 활용하였다. 연구결과 첫째, CSR 연구는 2010년 이후 활발하게 이루어졌으며, <광고학연구>가 광고홍보학 분야에서 주도적으로 CSR 연구를 수행하고 있었다. 둘째, ‘소비자’, ‘전략’, ‘태도’, ‘인식’, ‘커뮤니케이션’ 키워드가 CSR 연구에서 핵심적인 개념이며, 키워드들의 사이를 연결하는 역할을 수행하는 것으로 나타났다. 마지막으로 7개의 주요 연구토픽이 도출되었는데 ‘소비자’ 관련 양적 연구가 주로 이루어지고 있었다. 구체적으로 ‘CSR 적합성’, ‘CSR 동기’의 요인이 소비자들의 인식 또는 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하는 연구들이 많았다. 그리고 기업 위기 상황에서의 CSR 효과를 검증하고자 하는 연구 경향성도 나타났다. 이러한 결과는 빅데이터 분석을 통해 광고홍보학 분야의 CSR 연구가 어떻게 집적되었는지 객관적으로 분석했다는 측면에서 의의가 있다. 본 연구 결과를 바탕으로 광고홍보학 분야에서 CSR 연구는 연구대상과 연구변수를 다양화하는 노력이 더욱 필요한 것으로 사료된다.

▶ 투고일 : 2021년 09월 11일
▶ 심사일 : 2021년 09월 23일
▶ 게재확정일 : 2021년 10월 27일

주제어 : CSR, 광고홍보학, 의미연결망 분석, 토픽모델링, 연구동향

*제1저자 (yoonji.kang34@gmail.com)

**교신저자 (samk20@inha.ac.kr)

1. 서론

최근 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility; 이하 CSR)은 기업의 지속가능한 성장을 위한 활동으로서 기업에 대한 호감도 뿐만 아니라 소비자 관계에서 긍정적 영향을 미친다는 점(Brown & Dacin, 1997)에서 중요한 이슈로 부상하고 있다. 구체적으로 CSR은 기업이 이윤창출을 위해 활용한 사회 및 환경 자원에 대한 문제점들이 가시적으로 목격되면서 등장한 기업의 자선적 형태의 사회 공헌 활동으로 설명할 수 있다(Carroll, 1991). 그러나 CSR은 단순한 자선활동을 넘어서 점차 기업의 성장과 발전을 위한 전략적 의제로 바라보는 시각이 증가하고 있다. 특히 지난 2006년 UN에서 발표한 UN 책임투자원칙을 통해 환경, 사회, 지배구조(Environmental, Social and Governance; 이하 ESG)의 중요성이 더욱 부각되면서 CSR 활동에 대한 투자 또한 증가하고 있는 상황이다(Lim, Jung & Son, 2019).

2021년 대한상공회의소에서 실시한 ‘ESG 경영과 기업의 역할에 대한 국민 인식’을 조사한 결과, 응답자의 63%가 기업의 ESG 활동이 제품 구매에 영향을 미친다고 응답하였고, ESG 경영에 부정적인 기업의 제품을 의도적으로 구매하지 않았다는 경험도 70.3%로 나타났다(KCCI, 2021). 특히 2000년대 이후 대기업의 비윤리적 경영활동이 주요 사회 이슈로 등장하게 되면서, 국내에서도 기업의 사회적 책임 관련 분야들이 많은 관심을 받고 있으며 관련 연구들 또한 활발하게 이루어지고 있다(Hong, Jeon & Kim, 2020). 실제로 CSR 활동이 소비자의 기업 평가

에 실질적인 영향을 미침에 따라 많은 기업들은 CSR을 전략적 수단으로 활용하고 있고, 광고 및 홍보의 기능을 수행하는 활동으로서 다수의 선행연구들이 CSR의 효과성을 분석하고자 하였다(Yoo & Choi, 2014).

CSR에 대한 광고홍보 분야의 주목도를 반영 하듯 Kim, Kim & Choi(2013)의 국내 광고홍보학 연구경향 언어네트워크 분석 결과, 국내 광고홍보학의 주요 핵심어의 빈도 순위에서 CSR은 광고효과, 광고태도 다음 순위에 위치할 정도로 빈번하게 연구되고 있었다. 이는 국내 광고홍보학 분야의 절대적인 측면에서 CSR 연구의 양이 많다는 것을 의미한다. 특히 기업의 CSR 관련 광고 및 홍보는 시장 경쟁에서 우위를 확보하고 기업의 긍정적 이미지 제고를 위해 필수적인 요소로 작용하기 때문에(Choi & Yeom, 2018), 광고홍보학 분야에서 국내의 CSR 연구가 어떠한 방향으로 진행되고 있는지를 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

이와 관련하여 국내 광고홍보학 분야의 CSR 연구동향을 살펴본 Bae & Cho(2011)는 1997년부터 2010년까지의 게재 논문을 내용 분석하고 연구에서 활용된 독립변수, 매개변수, 종속변수 및 CSR 활동 효과, 산업현황 등의 경향성을 파악하고자 하였다. Jung & Bae(2014)는 국내의 석박사 학위논문의 연구주제, 연구 방법 등을 분석유목을 바탕으로 CSR 동향연구를 진행하였다. 그러나 이들 연구에서 이용한 내용분석 방법은 자료의 분석, 해석 등에서 연구자에 따른 편차가 발생할 수 있다는 점과(Kim et al., 2013), 광고홍보학 분야 내의 CSR 관련 핵심적 개념의 분포를 비롯해 논문에서 제시되는 주요

핵심어들 간의 관계가 어떻게 구성되는지를 제시하지 못했다는 제한점이 존재한다.

이러한 연구 방법론의 한계를 보완하기 위해 본 연구에서는 빅데이터의 분석방법 중 의미연결망 분석(semantic network analysis)과 토픽모델링(topic modeling)을 적용하고자 한다. 빅데이터의 분석기술을 이용하게 되면 국내 광고홍보학 분야에서의 CSR에 대한 논의가 어느 정도까지 진행되었는지를 전체적이며 보다 객관적으로 살펴볼 수 있기 때문이다. 특히 본 연구가 활용하는 의미연결망 분석은 전통적 내용 분석과 비교해 단어와 단어 간의 관계분석을 통해 메시지의 객관적 의미도출 및 구조 분석이 가능하고 또한 주관적 해석 가능성을 최소화할 수 있다는 측면에서 사회과학 분야에서 많이 활용되는 분석 방법이다(Park, 2017). 의미연결망분석이 중심성 지표를 통해 확인한 영향력 있는 키워드들을 중심으로 어떠한 맥락에서 키워드들이 사용되었는지를 파악해 연구의 방향성을 알려준다면, 토픽모델링의 경우는 키워드들을 토픽별로 군집화 하여 연구 주제에 관한 토픽들을 도출하는 분석으로 토픽 모델링을 통해서 더욱 구체적인 연구동향을 파악하고 동시에 향후 연구방향을 제시하는데 도움을 준다.

따라서 본 연구에서는 광고홍보학 분야의 주요 학술지인 <광고학연구>, <홍보학연구>, <광고연구>, <한국광고홍보학보>, <광고홍보실학연구>에 게재된 논문들을 분석해 CSR에 대한 연구동향을 살펴보고 점차 중요성이 증대되고 있는 CSR과 관련한 향후 연구방향에 대한 시사점을 제시하고자 한다. 그 간의 CSR에 대한 동향 연구가 일반적인 내용분석으로 수행되었고,

빅데이터 분석방법을 활용한 동향연구는 찾아보기 어려웠다. 따라서 본 연구의 국내 학술 논문 빅데이터 분석은 광고홍보학 분야의 CSR 연구 양상에 대한 보다 심층적인 이해를 도모할 수 있을 것이다.

2. 이론적 논의

1) 광고홍보학 분야에서의 CSR동향 연구

단순히 품질이 좋은 상품의 구매를 넘어 사회적 기업 또는 생각이 착한 기업의 제품을 적극적으로 소비하는 소비자들이 증가하기 시작하면서 가치소비에 대한 트렌드가 확산되고 있다(Kim & Kim, 2012). 이와 같은 사회적 분위기는 CSR과 CSV(Creating Shared Value, 공유 가치창출), ESG에 대한 관심 또한 증대시켰다. 여기서 CSR은 기업의 자선적이며, 사회적인 공헌 활동으로서 경영활동을 통해 창출한 이윤 중 일부를 비용으로 책정하여 사회적 약자 계층을 지원하는 등 시대적 상황에 따라 사회가 요구하는 기업 차원의 사회적 책임을 수행한다는 개념이다(Carroll, 1991). 그러나 기업들이 수행하는 단순 사회공헌 활동의 환원적 개념은 실질적으로 사회적 불균형을 해소할 수 없다는 문제의식이 제기되었고, 이와 같은 한계에서 경제적 이윤을 극대화하면서도 사회적 문제를 해결할 수 있는 시스템을 구축하고자 CSV 개념이 등장하였다(Porter & Kramer, 2011). 2011년 CSV 개념이 등장한 이후 2020년 지속가능성에 대한 논의가 본격적으로 대두된 후 CSR, CSV 등을

포괄하여 종합적으로 바라보는 ESG에 대한 인식이 점차 확대되고 있는 상황이다. ESG는 비재무적 성과를 공시함으로써 주주나 투자자 등 이해관계자에 영향을 미치고 또한 궁극적인 재무 안정성으로 이어지지만, CSR은 소비자 또는 임직원 등 이해관계자에게 긍정적 이미지를 고취시켜 충성도 및 기업 평판을 높이는데 영향을 미치게 한다(Lee, Nam, Lee & Park, 2021). 가치소비, 윤리적 소비 등 해당 개념들과 연관성이 높은 CSR은 1960년대 등장하였으며, CSV는 2011년에 정의되었다. ESG는 블랙록의 래리 핑크 서한을 통해 2020년부터 전 세계적으로 주목받기 시작했다. 즉, 해당 개념들은 유사한 특성을 지니고 있지만 등장 시기 및 세부적인 개념적 차이를 살펴보았을 때, 연구동향을 파악하기 위해서는 우선적으로 내용분석을 수행할 필요성이 있는 것은 가장 먼저 개념화되고 연구가 진행된 CSR일 것이다.

한편, 국내의 CSR에 대한 관심은 2000년대 중반 이후로 크게 급증하였는데(Kim, 2010), 2020년 전국경제인연합회가 발표한 주요 기업의 사회적 가치 보고서에 따르면 국내 주요 대기업은 매년 약 3조원의 비용을 CSR 활동에 지출하고 있으며, 지속가능경영의 가치를 내포하기 위한 노력을 지속적으로 기울이고 있는 것으로 나타났다(FKI, 2020). 특히 가치소비 트렌드가 확장됨에 따라 CSR은 광고홍보학을 포함해 다양한 분야와 업계에서 그 중요성이 더욱 부각되고 있다(Lee & Shin, 2018). 기업의 CSR 활동은 장기적으로 해당 기업에 대한 우호적인 이미지를 제고시키는 등 브랜드 자산과 소비자의 구매의도 향상에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는

강력한 커뮤니케이션 도구 역할을 수행할 뿐만 아니라(Brown & Dacin, 1997; Park, 2014), 기업 위기관리 측면에 있어서도 방어차원의 효과를 갖기 때문이다(Dawar & Pilluta, 2000). 예컨대, 국내에서 웅진코웨이가 유구천 살리기 활동을 알리는 CSR 관련 PR 광고를 진행해 기업 이미지를 긍정적으로 제고시킨 사례가 있으며, HP는 인도 남부의 Kuppam 지역에서 자사 직원의 자원봉사를 통해 고용 창출 및 교육 기회 확대를 이끌어내는 등 CSR 활동은 광고 및 홍보 측면에서 전략적인 중요성을 지니고 있는 것이다(Lee, Yoo & Jeon, 2012).

이에 본 연구는 광고홍보학 분야를 초점으로 국내 CSR 연구 분야가 어떠한 맥락을 중심으로 이루어지고 있는지 연구동향을 살펴보고자 하였으며, 이에 앞서 관련 선행연구들의 연구 방법들을 검토하였다. 우선 국내 광고홍보학 분야에 대한 CSR 연구들의 내용분석을 실시한 Bae & Cho(2011)는 광고마케팅 분야에서 자주 채택되는 변수들이 구매의도(19회, 21.6%), 기업 태도(8회, 9.0%), 광고 태도(8회, 9.0%), 브랜드 태도(7회, 7.9%), 기업이미지(5회, 5.7%) 등으로 특정 변수들이 반복적으로 사용되었음을 파악하였다. 또한, 저자 수, 연구주제, 연구 방법론 등을 게재년도와 교차분석을 실시하여 2005년 이후 CSR 연구를 수행한 저자들이 10명 이상으로 증가하였고, 광고홍보학 분야를 전공한 저자들은 전체 94명 중에 72명으로 대부분을 차지한 것을 확인하였다. 즉, 해당 연구는 내용분석을 통해 광고홍보학 분야의 CSR 연구가 주로 소비자를 대상으로 이루어지고 있으며, 대부분 CSR 활동의 실증효과를 검증하는 양적 연구 중

심으로 편향되어 있음을 파악한 것이다. 결과적으로 이들 연구는 양적·질적 방법론을 다양하게 활용하여 CSR 활동의 효과를 분석하고 다양한 전공과 소속을 가진 연구자들이 협력해 공동으로 탐구할 필요성을 제기했다. 또한 광고학 관련 연구들을 방법론 차원에서 연구주제별, 시기별로 내용분석을 실시한 Hwang & Kang(2008) 연구도 특정 현상을 연구하는 데 있어 한 가지 방법론만 지향하기 보다는 다양한 연구 방법을 활용한다면 도출한 결과에 대해 더 높은 신뢰도와 타당도를 가질 수 있음을 주장하였다. 그러나 앞서 논의한 연구들과 같이 코더들을 활용한 내용분석 방법은 포괄적인 의미에서의 연구경향 파악 및 질적인 통찰은 가능할 수 있지만, 키워드 간 입체적 관계를 파악하기 어려울 수 있다(Kim et al., 2020).

해외 CSR 활동 연구는 1980년 초 미국을 중심으로 태동하였으며 광고홍보학 분야에서는 CSR 활동의 인지도 향상, 전략적 가치, 회사의 윤리적 기반형성, 정당성 지각에 대해 주로 연구되었다(Ji, Tao & Rim, 2020). 구체적으로 해외에서 수행된 CSR 연구동향 연구들을 살펴보면 다음과 같다. Feng, Zhu & Lai (2017)의 연구는 CSR과 관련하여 SSCI에 게재된 628편의 논문을 선정하였고 네트워크 분석을 통해 CSR 연구동향을 살펴보았다. 그 결과 지속적인 발전과 연관되어 환경경영(Environment management), 이해관계자(Stakeholder), 중국(China) 등 CSR 연구의 최신 트렌드를 반영하는 키워드를 도출해 키워드들 간 함축적인 관계를 밝히는데 기여하였다. 또한, 1997년부터 2013년까지 61개 저널에 수록된 CSR 연구를 분

석한 Fatma & Rahman(2015)은 기업의 CSR 활동이 소비자 행동과 인식에 어떤 영향력을 미치는지에 초점을 두어 문헌 검토를 실시하였다. 그 결과 대부분의 해외 연구는 미국, 영국, 스페인과 같은 선진국이 주도하고 있으며, 개발도상국에서는 최근 중국의 약진이 두드러져 그동안의 학문적 격차를 좁히고 있음을 확인했다. 이외에도 CSR 활동이 소비자 충성도 및 구매의도 향상과 같은 외부효과보다 인지도와 지식제공과 같은 내부 마케팅의 관점에서 경쟁우위를 제공했다는 점을 동향분석을 통해 발견하였다.

Ji et al.(2020)은 커뮤니케이션 분야에서 약 30년간의 CSR 연구동향을 분석하기 위해 네트워크 분석을 실시하였다. 그 결과 경영학, 심리학을 포함한 다양한 저자들이 공동연구를 진행하여 CSR 연구는 현재 성숙기에는 접어들었으나 서로의 전문성이 제대로 융합되지 못해 아직 학제 간(interdisciplinary) 연구는 부족한 실정임이 나타났다. 위 연구결과와 비교했을 때 국내 광고홍보학 분야에서 CSR 활동 관련 공동연구는 상대적으로 성장기임을 알 수 있다(Bae & Cho, 2011). 이는 네트워크 분석을 실시한 Kim et al.(2013)의 연구에서 CSR은 핵심어 출현빈도의 순위가 3번째이지만 얼마나 중요한 핵심어 인지를 설명하는 연결중심성은 60개 키워드 중에 15번째에 위치하여 한정적인 영역 내에서만 CSR 연구가 진행되었다는 분석 결과와도 궤를 같이하는 내용임을 알 수 있다. 이처럼 광고홍보학 분야에서의 CSR 연구동향을 분석함으로써 절대적인 측면에서의 CSR 연구량은 많아졌지만, 포괄적인 시각에서의 연구는 활발하지 못했다는 것을 확인할 수 있는 것이다.

이에 본 연구는 기존에 코더들을 활용하여 수행된 CSR 연구동향의 내용분석 방식의 단점을 보완하고 연구자의 주관적 해석을 최대한 배제할 수 있는 빅데이터 분석을 통해 CSR 활동 관련 연구 성과물들을 보다 객관적이고 종합적으로 검토해 보고자 한다. 이러한 접근은 CSR 연구의 경향성을 보다 체계적으로 파악하는 데 유용하기 때문이다. 구체적으로 학문 분야에서 CSR 관련 키워드가 어떤 양상으로 논의되는지를 살펴보는 과정을 통해 연구자들에게 풍부한 통찰을 제공하며 핵심 개념들의 흐름을 전체적으로 이해할 수 있도록 도울 수 있다(Bae, Ho & Yang, 2021). 결과적으로 CSR 연구가 다양한 주제어와 어떻게 중첩이 발생하고 있는지 시각적으로 확인함으로써 광고홍보학 분야에서의 CSR 연구 정체성을 보다 명확하게 확인할 수 있다. 또한 그동안 연구가 많이 된 분야와 미약한 분야에 대한 정보를 통합적으로 파악함으로써 중복 연구를 줄이고 향후 연구 방향성을 분명하게 제시해 주는 기준이 될 수 있을 것이다(Han, 2008; Kim et al., 2013). 따라서 본 연구에서는 그동안 국내 CSR 연구동향 분석에서 주로 사용되었던 내용분석 방법과는 차별화된 빅데이터 분석을 통해 광고홍보학 분야의 CSR 관련 연구가 어떠한 경향성을 갖고 수행되고 있는지를 보다 객관적으로 탐색해보고자 한다.

2) 빅데이터 기반의 연구동향 분석

어떠한 분야의 학문이 발전하기 위해서 이루어져야 할 가장 기본적인 작업은 기존에 수행된 연구 성과들을 체계적으로 정리하는 일이며, 내

용분석을 통해 연구현황과 동향을 객관적으로 파악하는 것이다(Choi & Moon, 2016). 다시 말해, 새로운 환경 변화에 요구되는 미래의 연구 방향을 제시하기 위해서는 연구의 동향을 살펴볼 필요가 있으며, 이를 위한 학문 분야의 연구동향 분석에 대한 접근을 다음과 같이 분류할 수 있다(Moon & Choi, 2018).

첫째, 연구주제를 대상으로 연구 문헌을 분석하는 것이다. 이러한 분석방법은 사회 전반에서 사용되고 있는 연구 키워드 혹은 학계나 산업계에서 활발하게 논의되고 있는 키워드를 다루며 연구자가 예상하지 못했던 분야나 주제 혹은 관련 키워드를 도출할 수 있어 다양한 논의가 가능하다(Kim, Choi & Han, 2020). 둘째, 하나 혹은 그 이상의 특정한 저널들을 대상으로 게재된 논문들을 분류하고 분석하는 경우로, 특정 분야에서 논의되고 있는 심층적이며 전문적 주제의 도출이 가능하며 분석하고자 하는 분야의 전체적 흐름에 대한 조망이 가능하다. 본 연구는 이와 같은 두 가지 경향성을 종합적으로 반영하고자 하였다. 구체적으로 본 연구는 광고홍보학 분야로 한정하여 CSR 키워드에 대한 연구동향 분석을 수행하는 것에 목적이 있다.

한편, 일반적인 연구동향 관련 연구는 연구시기, 대상, 내용, 연구 방법 등에 대한 분석으로서 연구자의 주관적 해석을 바탕으로 이루어지고 있으나(Kim et al., 2013; Chae, 2021), 데이터가 중심이 되는 4차 산업혁명 시대에는 방대한 양의 데이터에 대응할 수 있는 빅데이터 기반의 연구동향 분석이 주목받고 있다(Chae, 2021). 빅데이터 기반의 연구동향 분석은 주로 비정형 텍스트에서 자연어 처리 기술을 이용해

유용한 정보를 추출하거나 정보들 사이의 연관성을 파악하는 데 도움이 된다. 또한, 분류 및 요약을 진행함으로써 빅데이터 내의 의미 있는 정보를 발견하는 것에 목적을 두어(Oh, 2020), 연구의 흐름을 통합적이며 맥락에 부합하게 분석하는데 유용한 기법으로 알려져 있다. 특히 연구동향을 분석함에 있어 빅데이터의 방법 중 텍스트 마이닝을 기반으로 한 토픽모델링과 텍스트 네트워크 분석방법들이 주로 활용되고 있다.

기존에는 학문의 동향 파악을 위해서 코더들을 통해 유목을 정리하고 분석하는 내용분석법을 주로 활용하였으나 연구자의 선입견이 개입될 가능성, 시간과 비용이 필요하다는 단점이 있었다(Hwang & Lee, 2020). 그러나 빅데이터 기술을 활용하게 되면 기존 내용분석의 단점을 보완하며 과학적이고 객관적인 결과를 도출할 수 있고, 새로운 이슈를 체계적이며 다양하게 분석할 수 있다는 장점이 있다. 이에 본 연구가 수행하고자 하는 방법론에 기초해 연구동향 분석을 실시한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 광고홍보분야에서 발표된 소셜미디어 키워드 관련 논문과 관련해 Lee, Park & Lee(2020) 연구는 의미연결망분석과 토픽모델링에 기반하여 연구동향을 실증적으로 분석하였다. 분석결과, 광고홍보 분야의 소셜미디어 연구는 선행연구들을 바탕으로 연구의 이론적 발전을 도모하려는 시도보다 시대적 흐름이나 새로운 미디어의 등장에 따른 개별연구가 산발적으로 이루어진 패턴을 확인하였다. 즉, 빅데이터의 방법론을 통해 소셜미디어에 대한 독자적 이론 개발 및 관점 등이 미비하다는 점을 파악할 수 있었고, 통시적인 고찰이 가능함을 알 수 있다.

Hwang & Lee(2020)의 국내 옥외광고 분야 연구의 경향 분석은 빅데이터 분석기법을 통해 시기별 경향과 학술연구의 의제 및 담론을 파악하고자 하였다. 그 결과 2004년부터 2020년까지의 옥외광고 분야 학술연구에서 ‘광고’, ‘옥외광고’, ‘미디어’가 상위 빈도수를 기록하고 있었으며, ‘광고’를 중심으로 ‘옥외광고’, ‘미디어’ 등의 구조의 중앙에서 연결망을 형성하고 있음을 확인했다. 이들 연구는 연구를 시기별로 구분하며 초기 옥외광고 분야부터 후반 옥외광고 분야에서 활성화되고 있는 연구를 확인하였고, 이를 통해 디지털 광고물, 법과 제도, 인증제도와 관련된 교육연구 등 저널이 보다 보완해야 하는 연구 분야를 제시할 수 있었다. 이처럼 빅데이터 기반의 연구동향 분석은 특정 키워드의 출현빈도만을 고려해 의미를 분석하는 평면적 형태의 전통적 내용분석과는 달리 핵심키워드 간의 구조적 관계를 파악할 수 있기에 주관적 해석 가능성을 최소화하고 객관적 의미도출이 가능하다(Choi, 2020). 따라서 본 연구에서도 광고홍보학 분야에서 CSR 연구가 어떠한 고유한 논리와 흐름에 의해 진행되고 있는지를 빅데이터 분석방법에 기반하여 탐색하고자 한다.

3) 의미연결망 분석(Semantic Network Analysis)

의미연결망 분석은 텍스트 데이터를 이루는 단어들 사이의 연결망을 분석하는 방법으로 단어를 통해 텍스트 내의 네트워크 구조와 의미를 파악하는 것에 목적을 둔다(Ji, 2018). 이는 사회과학 연구에서 활발히 활용되고 있는 방법론

으로서 텍스트를 범주에 따라 분류하고 계량화하는 기존의 내용분석 방법과는 달리, 단어들 사이의 관계를 중심을 둬으로써 단어가 가진 개념들의 관계를 파악하고 이를 통해 전체적 메시지를 파악하는 방식이다(Yeon, 2019).

구체적으로 추출된 핵심키워드를 의미연결망 기법을 통해 분석한다면, 텍스트에 나타난 주요 개념과 다른 개념들 사이의 관계를 시각적으로 파악할 수 있고, 중심성이 높게 나타나는 텍스트를 통해서 전체 텍스트가 지니는 의미를 보다 명확하게 이해할 수 있다(Diesner & Carley, 2005). 예컨대, 광고홍보 분야의 소셜 미디어 연구동향을 연구한 Lee et al.(2020)는 광고홍보분야에서의 주로 논의되는 소셜 미디어 연구 주제를 의미연결망 분석을 통해 시기별로 고찰할 수 있었다. 2006년~2012년 사이에는 블로그와 트위터, 온라인 브랜드 커뮤니티 중심의 연구가 주를 이루며, 기업 블로그와 온라인 브랜드 커뮤니티 이용자 전략 연구에 대한 군집, 소셜 커머스 관련 군집, 페이스북과 트위터 이용 효과 연구에 관한 네트워크가 형성되고 있음을 확인했다. 2013년~2018년 시기에는 페이스북 중심의 연구로 변화하였음을 파악하며, 페이스북 팬페이지의 매체 효과 연구 군집, 페이스북과 트위터를 통한 사회공헌활동의 매체 전략과 이용자 효과 군집, 네이티브 광고 및 소셜미디어 광고 관련 이용 동기 연구 군집으로 형성되고 있음을 밝혀냈다.

즉, 의미연결망 분석은 연결된 단어의 쌍이 유사하다고 판단하여 텍스트들의 의미가 비슷하다고 해석하며, 단어의 빈도, 동시 출현빈도, 단어 사이의 관계들을 활용함으로써 단어 간의

의미 파악에 활용하는 것이다(Doerfel, 1998). 일반적으로 텍스트 속 특정 개념을 노드(node)라고 표현하며, 이런 개념들 사이의 관계를 링크(link)라고 표현한다. 다시 말해, 의미연결망 분석은 노드와 노드 사이의 관계를 분석하는데, 개별적인 노드 간에 어떠한 관련성이 존재하며 어떠한 수준의 상호작용을 하는지에 대한 분석을 실시하는 것이다(Wasserman & Faust, 1994). 이에 각 노드가 어떠한 위치에 있고 해당 노드는 전체적인 구조 안에서 어떠한 역할을 하고 있는지를 파악하는 작업이 요구되며, 이러한 노드의 역할과 노드 사이의 관계를 분석하는 것이 중심성(centrality) 연구이다(Freeman, 1979).

중심성 지수는 의미연결망에서의 각 노드에 대한 영향력의 개념으로서 계산방법에 따라 연결 중심성(degree centrality), 근접중심성(closeness centrality), 매개중심성(betweenness centrality), 아이겐벡터중심성(eigenvector centrality) 등으로 구분할 수 있으며, 각 방법들은 개별 노드가 네트워크 내에서 어떠한 역할을 수행하는지를 분석한다(Lee, 2012). 연결중심성은 특정 노드에 직접적으로 연결된 노드들의 합을 말하며, 한 노드와 다른 노드 사이의 직접적 연결 관계를 통해 해당 노드가 얼마나 중요한 노드인지를 설명한다. 근접중심성은 직접적인 연결 양상을 알아보고자 하는 연결중심성과는 다른 방식으로, 각 노드 사이의 거리에 기반을 둔 노드 간의 최소 거리를 통해 중심성을 측정하며, 간접적으로 연결된 모든 노드 사이의 거리를 더함으로써 중심성을 계산한다. 즉, 근접중심성이 높은 것은 연결망 내에서 가까이 연결되어 있음을 의미한다. 매개중심성은 특정 노드가 연결망 내 다

른 노드 사이에 위치하는 정도를 측정하는 것으로 매개자 혹은 중재적 역할을 기반으로 중심성을 산출한다. 마지막으로 아이겐벡터중심성은 네트워크의 각 노드에서의 중요도를 측정하는 방식으로 한 노드의 영향력과 노드와 연결된 다른 노드의 영향력을 합산한 것이다. 따라서 특정한 노드가 네트워크 중심에 있거나 중심에 있는 노드와 많이 연결된다면, 전체 네트워크에서의 영향력이 크다고 해석할 수 있다(Cha & Kwon, 2015).

4) 토픽모델링(Topic modeling)

토픽모델링은 기존의 키워드 네트워크 분석만으로는 발견할 수 없었던 의미를 탐색하는 방법으로서 문서 내 텍스트에 잠재되어 있는 주제를 찾아내고 각 주제들이 어떻게 연결되는지를 분석한다(Blei, 2012). 구체적으로 토픽모델링은 다양한 문서 집합에서 맥락상 의미가 유사하다고 추정되는 단어들을 주제별로 묶어줄 수 있으며, 특정 토픽에 대한 문서가 주어졌을 때 어떠한 단어가 다른 단어들에 비해 더 많이 등장할 것이라고 예측할 수 있는 것이다(Blei & Lafferty, 2006).

이를 위해 토픽의 계층을 가정한 잠재적 정보를 추출하여 만든 LDA(Latent Dirichlet Allocation, 잠재 디리클레 할당)알고리즘을 활용하는데, LDA는 문서 내부에 존재하는 단어에서 각 주제를 나타내는 단어들을 찾고, 어떠한 단어들이 어느 종류의 토픽에 배치하고 포함할 것인지에 대한 확률을 파라미터로 설정해 모델링을 진행한다. 즉, 잠재적 주제들이 무작위로 혼합되어

문서를 이루고 있는 구조에서 주제의 특성이 텍스트에 분포되어 있는 키워드들의 패턴을 통해 추론되는 것이다(Blei, Ng & Jordan, 2003).

예컨대, Lee et al.(2020)의 광고홍보 분야 소셜 미디어 연구동향에서 토픽모델링 기법을 통해 주요 연구 토픽을 분류할 수 있었는데, ‘소셜 미디어와 메시지 구전 관련 연구’ 토픽을 구성하고 있는 키워드는 페이스북, 소셜미디어, 구전의도, 트위터, 메시지 전략 등으로 나타났으며, ‘소셜 미디어 브랜드 팬페이지 효과 관련 연구’ 토픽에는 소셜 미디어, 상호작용, 이용과 충족 이론, 소비자, 모바일의 키워드를 통해 핵심적 연구 주제로 나타났음을 확인할 수 있었다. 그리고 영업에 대한 연구동향을 살펴보기 위해 마케팅, 경영, 유통 저널들을 통해 토픽모델링을 진행한 Kim & Kim(2021) 연구는 주요하게 나타난 영업 관련 20개의 토픽을 확인하며 ‘구매자-판매자 관계 형성’ 토픽을 구성하고 있는 키워드는 관계(relationship), 구매자(buyer), 신뢰(trust), 판매자(seller), 영향력(influence), 소통(communication), 상호작용(interact), 지각(perception), 형성(build), 공급자(supplier) 등으로 나타남을 파악했다. 또한, 과거 연구와의 비교를 통해 소셜 미디어 활용, 소매 판매사원 등의 토픽이 등장한 점을 발견했고 연구토픽의 약 25%가 달라진 것을 확인했다. 이처럼 토픽모델링을 이용하면 연구동향을 파악함으로써 과거와의 연구토픽과 비교할 수 있다. 특히, 문서에서 토픽을 추출하는 분석 과정에서 수학적 방법을 활용하기 때문에, 토픽 추출 과정에서의 연구자의 주관성을 배제할 수 있고 대량의 자료에서 잠재된 토픽을 찾아낼 수 있기에 주요

하게 다루어지는 토픽 등을 보다 객관적으로 파악할 수 있는 것이다(Yoon, Park & Yoon, 2019).

아울러 의미연결망 분석과 토픽모델링을 함께 수행하여 연구동향을 분석하게 되면, 주요 연구토픽을 추출함과 동시에 토픽의 중요도 및 영향 관계를 파악할 수 있어 연구대상의 특성 및 분야의 구조를 명확히 파악할 수 있게 된다(Hwang & Hwang, 2018). 이에 본 연구에서는 먼저 광고홍보학 분야에서의 CSR 관련 주요 연구토픽을 도출하여 광고홍보학 분야에서 관심을 갖는 연구주제를 규명할 것이다. 더불어 추출된 토픽들의 관계를 파악함으로써 보다 객관적인 연구동향을 제시하고 향후 연구방향을 모색해 보고자 다음과 같은 연구문제를 제기하였다.

연구문제 1: 국내 광고홍보학 분야의 학술지인 <광고연구>, <광고학연구>, <홍보학연구>, <한국광고홍보학보>, <광고홍보실학연구>에서는 CSR과 관련하여 어떠한 단어가 주로 다루어졌으며 CSR 연구 내에 키워드들의 간의 관계는 어떠한가?

연구문제 2: <광고학연구>, <홍보학연구>, <한국광고홍보학보>, <광고홍보실학연구>에서 CSR과 관련한 주요 연구토픽은 무엇이고 연구 경향성은 어떠한가?

3. 연구대상 및 연구절차

1) 연구대상

본 연구에서는 광고홍보학 분야를 대표하는 국내 학술지들을 대상으로 분석을 진행하고자

한다. 이에 본 연구에서는 <광고학연구>, <홍보학연구>, <광고연구>, <한국광고홍보학보>, <광고홍보실학연구> 학술지를 연구대상으로 선정하였고 한국학술지인용색인(Korea Citation Index)의 논문 검색을 통한 서지정보를 활용하였다. 구체적으로 CSR 관련 연구가 시작된 2003년부터 2020년까지의 논문 중 한국어로 작성된 CSR 논문 124편의 제목, 초록, 주제어를 대상으로 분석을 진행하였다. 분석은 넷마이너 4(Netminer 4) 프로그램을 사용하였으며 빈도 분석, 워드클라우드, 의미연결망 분석, 토픽모델링 분석을 수행하여 광고홍보학 분야의 CSR 관련 연구동향을 살펴보았다.

2) 연구절차

먼저 CSR과 연관된 광고홍보학 분야에 등재된 학술지 중 학술논문 124편의 제목, 초록, 주제어를 한국학술지인용색인 홈페이지에서 수집하였다(www.kci.go.kr). 의미연결망과 토픽모델링의 분석대상은 논문의 제목, 초록, 주제어이며 분석을 위한 키워드 선정은 정확한 연구결과를 도출하기 위한 기본 전제이기 때문에 세밀한 추출 및 정제 과정이 요구된다(Kim & Seol, 2020). 이에 본 연구의 CSR 연구동향을 분석을 위한 정제 방법의 절차는 다음과 같다(Figure 1). 첫째, 분석대상에서 CSR과 관련된 핵심 단어 및 명사를 추출한다. 본 연구는 124편의 연구 논문 제목, 초록, 주제어에서 제시된 키워드 1,311개를 추출하였다. 이때 ‘위’, ‘때’, ‘도’, ‘을(를)’, ‘이(가)’, ‘간’, ‘외’ 등 의미를 가지지 않는 단일 단어와 ‘처음’, ‘질문’, ‘제외’, ‘오

해, '상기', '산출' 등 CSR 연구동향을 살펴보는 데 중요한 의미구조를 형성하기 어려운 키워드들을 제외하였다.

둘째, 키워드를 정제하는 작업을 수행하였다. 키워드를 추출한 후 의미가 같은 키워드를 유사어로서 정제하여 하나의 키워드로 통일해야 한다. 동일한 의미가 있는 키워드를 독립된 개념의 키워드로서 분석할 경우 결과가 출현빈도 및 연결 관계 등이 왜곡될 가능성이 존재하기 때문이다(Kim & Seol, 2020). 예컨대 본 연구에서는 '만족, 만족도, 만족감'은 동일한 의미의 단어이므로 유사어로서 처리하였고, '직원, 임직원, 종업원' 또한 유사어로 통일하였다. 또한, 키워드 단위로 분리되어 본래의 의미를 상실한 단어들을 지정어로서 교정하여 투입하였다. 본 연구에서는 '조절', '초점'으로 분리되어 있는 단어를 '조절초점'으로, '자민족', '중심주의'를 '자민족중심주의' 등으로 지정어 처리를 수행하였다. 결과적으로 본 연구에서는 제외어 896개, 유사어 40개, 지정어 8개의 정제 과정을 통해 도출된 키워드를 분석에 활용하였다(Appendix).

셋째, 넷마이너를 통해 정제된 키워드들의 출현빈도를 분석하였으며, 워드클라우드를 통해 시각화하여 제시하였다. 본 연구에서는 출현빈도를 10회 이상의 사용된 키워드를 연구대상으로 한정하였는데, 연구에서 활용된 모든 키워드를 분석대상으로 사용하는 것은 비효율적이며 적은 출현빈도를 가진 키워드의 경우 일회성 연구로 그쳤다는 의미이므로 연구동향을 파악함에 있어 제외되는 것이 바람직하다(Kim & Seol, 2020).

넷째, 의미연결망의 구조적 속성을 파악하기

위해 '연결중심성', '근접중심성', '매개중심성', '아이젠벡터중심성'의 값을 살펴보았다. 이와 같은 중심성 값들이 높다는 것은 CSR 연구의 맥락을 주도하는 등 매우 주요한 역할을 하고 있음을 의미하는 것이다(Hwang & Hwang, 2018).

마지막으로 토픽모델링 분석을 실시해 토픽을 구성하고 있는 키워드들은 무엇인지를 파악하고 이를 통해 광고홍보학 분야의 CSR 연구에서 주요 연구토픽이 무엇인지를 분석하였다. LDA 기법에서 토픽의 수를 결정하는 방법은 일반적으로 2가지로 나뉘게 되는데 첫째, 모델의 내용을 보고 해석 가능성을 고려하여 토픽 수를 정하는 방법이다. 둘째, 여러 모델의 성능 지표를 비교해 토픽 수를 정하는 것인데, 이는 토픽 수를 바꾸어 여러 모델을 만든 후 모델이 텍스트를 설명하는 정도를 나타낸 성능 지표를 비교하면서 결정하는 것이다(Kim, 2021). 본 연구는 이 두 가지 방법 중 사전지정방식을 활용했는데, 토픽모델링의 경우 문서의 양에 따라 토픽의 수가 크게 증가할 때 해석의 불분명함이 발생하는 문제를 고려했다. 특히 여러 사회과학 분야의 선행연구에서 5~10개의 토픽을 통해 간명한 해석을 도출하고 있다는 점을 고려하였다(Lee et al., 2020). 토픽모델링을 수행할 때 최적의 토픽 수를 결정함에 있어 토픽 수는 정답이 없기 때문에 모델의 내용을 보고 해석 가능성을 고려해 토픽 수를 판단해야 한다(Kim, 2021). 구체적으로 주요 단어가 토픽을 잘 대표하는지, 문서가 비슷한 내용끼리 잘 분류되었는지, 모델이 텍스트를 해석하는 데 도움이 되는지를 보고 연구자가 판단할 수 있으며 본 연구에서는 5개에서 10개 토픽을 설정해 결과를 추

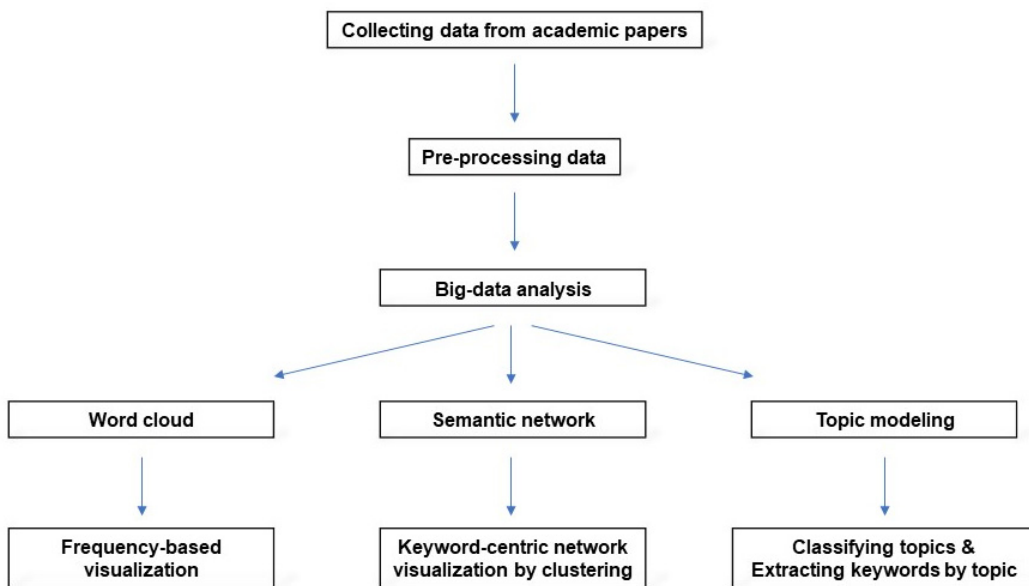


Figure 1. Research Process

출하고 비교한 결과 7개 토픽을 최종 연구모델로 결정하였다.

4. 실증분석 및 결과

1) CSR 연구논문 게재 현황

〈연구문제 1〉로 제기한 광고홍보학 분야의 학술지인 〈광고연구〉, 〈광고학연구〉, 〈홍보학연구〉, 〈한국광고홍보학보〉, 〈광고홍보실학연구〉의 CSR과 관련 단어 및 키워드들 간의 관계를 살펴봄에 앞서 우선적으로 CSR에 대한 연구의 단순 빈도 분석 및 연구자들의 연구 경향을 확인하였다. 〈Table 1〉은 광고홍보학 분야에서 CSR 연구가 처음 출판된 2003년부터 2020년까지의 논문 게재 수를 나타낸다. 구체적으로 광

고홍보학 분야에서 2010년에서 2020년까지로 이루어진 CSR 연구가 83.8%(104편)로 나타나는 것을 볼 때 양적으로 점차 증가한 것을 확인할 수 있다. 이와 같은 경향성은 CSR 연구의 다른 분야의 연구동향에서도 유사하게 확인된다. 예를 들어, CSR 인식 관련 국내 연구동향을 살펴본 Choi, Moon & Ju (2017)의 연구에서 국내 연구의 80.0%(32편)가 2010년 이후에 출판된 것을 확인하였다. 즉, 국내에서 CSR에 대한 사회적 논의는 2010년대부터 활발하게 진행되었고, 이를 반영하고 주목한 국내 연구가 2010년 초반부터 증가하였다고 볼 수 있다.

이는 구체적으로 CSR에 대한 이행 지침이 2010년 11월 글로벌 스탠다드인 'ISO 26000'을 통해 공표되었기 때문으로 추측할 수 있다. 사회적 책임을 어떻게 해야 하고, 어떠한 의식을 반영해야 하는지에 대한 명확한 지침을 제공하

Table 1. Number of publications by year & journal

Journal/Year	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total
The Korean Journal of AD	1	0	0	0	2	5	3	4	4	2	8	10	2	4	1	1	2	49
The Korean Journal of AD & PR	0	0	1	0	2	1	0	3	0	2	2	2	4	4	5	0	0	26
Journal of PR Research	0	1	0	0	1	0	3	3	0	3	1	1	3	2	3	2	1	24
AD Research	1	1	0	2	1	1	3	3	1	0	0	0	1	1	1	0	1	17
Journal of Practical Research in AD & PR	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	2	0	2	1	0	8
Total	2	2	1	2	6	7	9	14	5	7	12	14	12	11	12	4	4	124

Note: abbreviation(Advertisement: AD; Public Relations: PR).

는 ISO 26000은 책임성, 투명성, 윤리적 행동, 인권 존중 등의 기본 원칙을 바탕으로 환경, 소비자 이슈, 지역사회 참여와 발전 등의 CSR을 수행하도록 하는 가이드라인이다(ISO, 2010). 이와 같은 CSR 지침의 공표는 기업에 대한 사회의 기대를 반영하는 것이며, 지속가능한 경영활동을 위한 필수적 수단으로 작용하기에 관련 연구들이 2010년 이후 활발하게 진행된 것으로 해석할 수 있다. 이와 함께 CSR 연구가 가장 많이 이루어진 학술지는 <광고학연구>(39.5%, 49편), <한국광고홍보학보>(20.9%, 26편), <홍보학연구>(19.3%, 24편), <광고연구>(13.7%, 17편), <광고홍보실학연구>(6.4%, 8편) 순으로 나타났다(Table 1). 이와 같은 결과를 통해 광고홍보학 분야에서의 CSR 연구는 주로 <광고학연구>를 중심으로 빈번하게 이루어졌다고 볼 수 있다. <광고학연구> 다음으로 연구가 많이 이루어진 <한국광고홍보학보>보다도 약 1.9배 정도 많은 CSR 연구가 수행되었기 때문이다.

다음으로 CSR 연구를 가장 많이 수행한 광고홍보학 분야의 주요 저자들과 이들의 주된 CSR 연구주제를 분석하였다(Table 2). 그 결과, CSR을 주제로 가장 많이 논문을 저술한 저자는

13편의 CSR 연구를 수행한 전남대학교 신문방송학과 배지양 교수로 나타났다. 배지양 교수가 연구한 CSR 주요 주제는 빈도(Weight) 값을 통해 확인할 수 있는데, 광고홍보학 분야 학술지에 사회공헌에 대한 태도, 인식, 동기 연구를 가장 중요하게 다루는 것으로 나타났다. 여기서 <Table 2>에 표시된 빈도 값은 넷마이너 프로그램 상에서 표현되는 가중치 값을 의미하며, 주제어(Source)는 저자의 논문에서 발췌된 상위 키워드를 나타낸다. 또한, CSR 연구를 수행한 상위 저자들의 연구 키워드들을 통해 이들은 주로 소비자들 중심의 CSR 태도 및 인식 연구를 수행함을 파악할 수 있다.

2) 광고홍보학 분야에서의 CSR 관련 연구 상위 출현 단어

빈도분석을 통해 <광고연구>, <광고학연구>, <홍보학연구>, <한국광고홍보학보>, <광고홍보실학연구>의 CSR 관련 주제어로서 가장 많이 언급된 단어를 살펴보고 이를 <Table 3>에 제시하였으며, 이를 워드 클라우드로 시각화하면 <Figure 2>와 같다. 즉, 빈도수가 높게 나타나

Table 2. Top 5 authors based on main keywords

Target	# of Article	Affiliation / Organization	Source	Weight
1	Bae Ji-yang	Chonnam National University	Contribution	61
			Attitude	36
			Perception	35
			Motive	27
			Intention	25
2	Yoon Gak	Sogang University	Attitude	26
			Contribution	25
			Consumer	19
			Brand	19
3	Cho Su-yeong	Kyung Hee University	Perception	19
			Contribution	37
			Image	33
			Attitude	26
			Intention	19
4	Kim Soo-yeon	Sogang University	Korea	18
			Contribution	24
			Consumer	17
			Communication	14
			Korea	11
5	Kim Hyo-sook	Soongsil University	Advertisement	11
			Consumer	15
			News	14
			Attribution	9
			Industry	8
			Korea	6

는 단어일수록 글씨 크기가 크게 나타나는 경향을 확인할 수 있다. 구체적으로 광고홍보학 분야에서 CSR 관련 연구 주제로 가장 많이 언급된 단어는 ‘소비자(364회)’로 나타났다. 다음으로 상위 10개 단어에는 ‘태도(277회)’, ‘공헌(213회)’, ‘브랜드(195회)’, ‘인식(173회)’, ‘광고(144회)’, ‘명성(128회)’, ‘메시지(119회)’, ‘위기(114회)’, ‘커뮤니케이션(108회)’, ‘이미지(107회)’의 순으로 나타나 소비자 중심의 CSR 연구가 많이 이루어지고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 상위 출현 단어의 빈도는 상기 살펴보았던 학술지 내 CSR 주제 관련 저술 상위 연구자들의 주요 연구

키워드와도 유사한 측면을 보인다. 즉, 연구자들의 주요 연구주제들이 광고홍보학 분야의 상위 CSR 연구 주제로 나타났던 것이다.

분석 결과를 살펴볼 때, 광고홍보학 분야의 CSR 연구의 주요 대상은 ‘소비자’에 근간을 두고 있음을 알 수 있고, 소비자가 기업의 CSR 활동을 통해 느끼는 ‘브랜드’, ‘광고’ 관련 ‘태도’, ‘인식’ 연구가 주로 이루어지고 있으며, CSR 활동이 ‘위기’ 관리 등 기업의 ‘커뮤니케이션’ 수단으로서 어떻게 다루어지는지를 연구하는 경향이 높게 나타남을 추측할 수 있다. 이처럼 빈도분석을 통해 많이 언급된 단어가 중요한 연구

Table 3. The frequency of occurrence related to CSR

Keyword	Frequency	Keyword	Frequency	Keyword	Frequency
Consumer	364	Morality	35	Emotion	17
Attitude	277	Knowledge	35	Staff	17
Contribution	213	Participants	34	Issue	16
Brand	195	Interpretation	34	Altruistic	16
Perception	173	Public	29	Structure	15
Advertisement	144	News	29	External	15
Reputation	128	Culture	28	Protection	15
Message	119	Information	28	Performance	15
Crisis	114	Possibility	27	Property	15
Communication	108	Member	27	Charity	15
Image	107	Virtue	27	Psychology	14
Relationship	103	Individual	26	Quality	14
Strategy	99	Resource	26	Environment	14
Intention	97	Campaign	26	Mood	13
Evaluation	91	Attribution	25	Response	13
Motive	88	Global	25	Working class	13
Fit	86	Group	24	Social	13
Korea	84	Congestion	23	Journalist	13
Organization	83	Economy	22	Story	13
Participation	83	Likeability	22	Utilization	13
Cause-related	75	Management	21	Case	12
Purchase	75	Ability	21	Service	12
Marketing	69	Satisfaction	21	Sponsor	12
Association	63	Level	21	Promotion	12
Product	54	Sustainability	21	Interpretation	12
Persuasion	51	Survey	20	CSV	11
Behaviour	49	Internet	20	Amount	11
Value	48	PR	20	Government	11
Trust	44	Sense of distance	19	Support	11
Benefits	44	Comments	19	Duty	11
Media	43	Awareness	19	Individualism	10
Expression	41	Franchise	19	China	10
Tobacco company	38	University student	18	Collectivism	10
Experiment	38	Facebook	18	Investment	10
Donation	37	Word of Mouth	17	Publicity	10
Volunteer	36	Nation	17		

대상이라는 것을 예측할 수 있지만, 해당 분석만을 통해 어떠한 의미구조와 맥락을 형성하고 있는지 등 관계성을 파악하는 것에는 논리적 어

려움이 존재한다(Hwang & Hwang, 2018). 이에 의미연결망 분석과 토픽모델링 분석을 통해 주요 연구토픽의 관계성을 기반으로 광고홍보



Figure 2. Results of word cloud

학 분야의 CSR 연구의 명확한 맥락을 파악해보고자 한다.

3) 광고홍보학 분야에서의 CSR 연구 의미연결망 분석 결과

광고홍보학 분야의 CSR 연구에서 중요하게 인식되는 연구 주제어들은 의미연결망의 주요 중심성 지수들을 통해 알 수 있다. <Table 4>는 본 연구에서 추출한 주제어들을 노드(node)로 설정하여 의미연결망 분석을 수행한 결과를 보고한 것이며 상위 56개의 단어를 나타냈다. 구체적으로 <Table 4>는 연결중심성의 값의 내림차순으로 정렬한 값을 보고하였으며, 이 중에서 추출한 상위 30개 단어의 연결중심성 값을 시각화한 그림은 <Figure 3>과 같다. 구체적으로 그림 내 원의 크기가 클수록 연결중심성 값이 크다고 해석할 수 있다.

분석 결과, 연결중심성(Degree Centrality), 매개중심성(Betweenness Centrality), 아이겐벡터중심성(Eigenvector Centrality), 근접중심성(Closeness Centrality) 등 네 가지 중심성

에서 1위를 차지한 주제어는 ‘소비자’로 나타났다. 이는 광고홍보학 분야에서의 CSR 연구는 ‘소비자’가 가장 핵심적인 연구대상이라는 점을 의미한다. 이는 앞서 수행된 빈도분석 결과와도 일치한다. 연결중심성은 해당 주제어가 다른 주제어와 함께 동시에 출현하는 정도를 나타내므로 전체 키워드 중에서 어떠한 주제어가 중심 위치에 있는지를 의미하기 때문에 연결중심성이 높은 키워드들은 연구영역에서 핵심적이며 중점적인 연구 개념을 대표하게 된다(Kim, 2018). 이에 연결중심성의 결과를 살펴보면, ‘소비자(0.9908)’ 다음으로 ‘전략(0.945)’, ‘태도(0.9266)’, ‘인식(0.9174)’, ‘커뮤니케이션(0.9174)’ 순으로 나타났다. ‘태도’, ‘인식’, ‘커뮤니케이션’ 주제어는 빈도분석에서도 상위로 나타난 키워드였지만 ‘전략’의 경우, 빈도분석에서 13위에 위치하고 있으나 연결중심성에서는 2번째 순위에 위치하고 있다. 즉, ‘전략’의 개별 키워드의 연구 빈도는 낮지만 ‘전략’ 키워드는 CSR과 관련된 다양한 키워드와 함께 연구되었음을 의미한다고 해석할 수 있다.

Table 4. Centrality analysis results of CSR

	Keyword	Degree Centrality	Keyword	Betweenness Centrality
1	Consumer	0.9908	Consumer	0.2041
2	Strategy	0.9450	Attitude	0.1987
3	Attitude	0.9266	Perception	0.1789
4	Perception	0.9174	Communication	0.1696
5	Communication	0.9174	Strategy	0.1599
6	Intention	0.8991	Brand	0.1581
7	Korea	0.8991	Contribution	0.1518
8	Reputation	0.8624	Purchase	0.1515
9	Evaluation	0.8624	Marketing	0.1500
10	Behaviour	0.8440	Korea	0.1498
11	Contribution	0.8349	Evaluation	0.1488
12	Message	0.8349	Intention	0.1463
13	Marketing	0.8257	Message	0.1440
14	Brand	0.8257	Experiment	0.1424
15	Advertisement	0.8165	Behaviour	0.1421
16	Virtue	0.8073	Image	0.1359
17	Experiment	0.8073	Advertisement	0.1356
18	Product	0.8073	Product	0.1343
19	Purchase	0.7982	Reputation	0.1322
20	Individual	0.7798	Donation	0.1320
21	Image	0.7798	Cause-related	0.1311
22	Donation	0.7706	Volunteer	0.1231
23	Participation	0.7706	Management	0.1204
24	Possibility	0.7523	Culture	0.1157
25	Cause-related	0.7523	Virtue	0.1156
26	Culture	0.7431	Participation	0.1147
27	Survey	0.7431	Individual	0.1133
28	Management	0.7248	Organization	0.1118
29	Economy	0.7156	Possibility	0.1116
30	Morality	0.7156	Participants	0.1102
31	Internet	0.7156	Economy	0.1099
32	Media	0.7064	Motive	0.1056
33	Participants	0.6881	Survey	0.1044
34	Volunteer	0.6881	Resource	0.1041
35	Issue	0.6881	Morality	0.1010
36	Motive	0.6697	Likability	0.1010
37	Trust	0.6697	Level	0.1008
38	Information	0.6697	Virtue	0.0991
39	Organizations	0.6697	Global	0.0966
40	Likability	0.6697	Issue	0.0955

	Keyword	Degree Centrality	Keyword	Betweenness Centrality
41	Value	0,6606	Information	0,095
42	Level	0,6514	Internet	0,094
43	Resource	0,6422	External	0,0937
44	Interpretation	0,6422	Trust	0,0933
45	Fit	0,6330	Interpretation	0,0927
46	Global	0,6239	Crisis	0,0922
47	Crisis	0,6239	Fit	0,0920
48	PR	0,6239	Benefits	0,0917
49	External	0,6055	Sustainability	0,0888
50	Benefits	0,6055	Promotion	0,0850
51	University student	0,5872	University student	0,0824
52	Persuasion	0,5872	Persuasion	0,0820
53	Awareness	0,5872	Media	0,0819
54	Sustainability	0,5872	Awareness	0,0815
55	Charity	0,5688	Charity	0,0806
56	Satisfaction	0,5596	Satisfaction	0,0790

	Keyword	Eigenvector Centrality	Keyword	Closeness Centrality
1	Consumer	0,0241	Consumer	0,9909
2	Perception	0,0172	Strategy	0,9478
3	Strategy	0,0165	Attitude	0,9316
4	Attitude	0,0152	Perception	0,9237
5	Korea	0,0140	Communication	0,9237
6	Intention	0,0135	Intention	0,9083
7	Communication	0,0132	Korea	0,9083
8	Reputation	0,0126	Reputation	0,8790
9	Marketing	0,0114	Evaluation	0,8790
10	Virtue	0,0109	Behaviour	0,8651
11	Contribution	0,0106	Contribution	0,8583
12	Evaluation	0,0103	Message	0,8583
13	Behaviour	0,0101	Marketing	0,8516
14	Experiment	0,0096	Brand	0,8516
15	Message	0,0093	Advertisement	0,845
16	Survey	0,0088	Virtue	0,8385
17	Image	0,0087	Experiment	0,8385
18	Morality	0,0086	Product	0,8385
19	Product	0,0084	Purchase	0,8321
20	Brand	0,0075	Individual	0,8195
21	Individual	0,0070	Image	0,8195
22	Donation	0,0070	Donation	0,8134
23	Advertisement	0,0066	Participation	0,8134

	Keyword	Eigenvector Centrality	Keyword	Closeness Centrality
24	Purchase	0.0065	Possibility	0.8015
25	Media	0.0064	Cause-related	0.8015
26	Culture	0.0061	Culture	0.7956
27	Possibility	0.0060	Survey	0.7956
28	Economy	0.0056	Management	0.7842
29	Internet	0.0056	Economy	0.7786
30	Participation	0.0055	Morality	0.7786
31	Cause-related	0.0051	Internet	0.7786
32	Trust	0.0051	Media	0.7730
33	Management	0.0049	Participants	0.7622
34	Charity	0.0048	Volunteer	0.7622
35	Organization	0.0047	Issue	0.7622
36	Fit	0.0046	Motive	0.7517
37	Participants	0.0045	Trust	0.7517
38	Sustainability	0.0045	Information	0.7517
39	Likability	0.0044	Organizations	0.7517
40	Information	0.0043	Likability	0.7517
41	Value	0.0043	Value	0.7466
42	Service	0.0041	Level	0.7415
43	Motive	0.0041	Resource	0.7365
44	Global	0.0037	Interpretation	0.7365
45	Promotion	0.0035	Fit	0.7315
46	Issue	0.0034	Global	0.7267
47	Crisis	0.0033	Crisis	0.7267
48	Level	0.0032	PR	0.7267
49	External	0.0029	External	0.7171
50	Interpretation	0.0028	Benefits	0.7171
51	University student	0.0025	University student	0.7078
52	Benefits	0.0024	Persuasion	0.7078
53	Resource	0.0023	Awareness	0.7078
54	Satisfaction	0.0021	Sustainability	0.7078
55	Persuasion	0.0020	Charity	0.6987
56	Awareness	0.0017	Satisfaction	0.6943

연결망에서 특정 노드가 다른 노드들을 얼마나 연결시켜주고 있는지를 뜻하는 매개중심성은 연결중심성의 결과와는 다소 다르게 ‘소비자(0.2041)’, ‘태도(0.1987)’, ‘인식(0.1789)’, ‘커뮤니케이션(0.1696)’, ‘전략(0.1599)’ 순으로 나타났다. 매개중심성을 바탕으로 나열된 키워드

들은 다양한 다른 키워드들과 연결되어 함께 연구됨과 동시에 의미들을 중간에서 파생시키고 매개하는 역할을 수행한다. 즉, 해당 단어들은 광고홍보학 분야에서의 CSR 연구 흐름을 하나로 연결하는 가교 역할을 수행함으로써 키워드들 간의 중재 역할을 하며 중요한 통제력을 갖

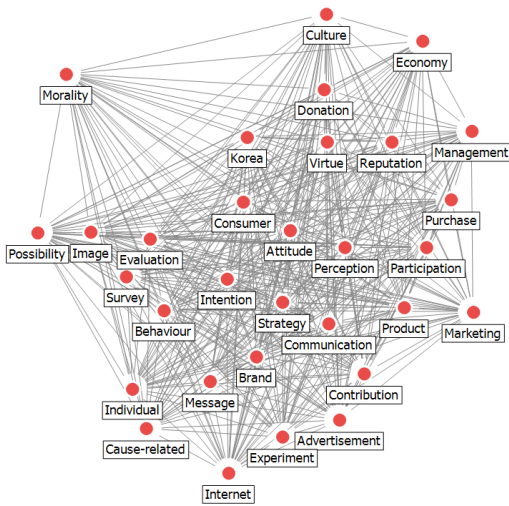


Figure 3. Visualization of CSR topic and keyword network

고 있음을 의미한다. 따라서 CSR 연구를 수행함에 있어 상기 상위 단어들을 거치지 않으면 다른 주제로 연결이 어렵다고 할 수 있다.

아이젠벡터중심성 결과 값과 근접중심성의 상위 5개 단어들 또한 앞선 연결중심성과 매개 중심성과 유사하게 나타났지만 세부적인 순위는 다르게 나타났다. 구체적으로 아이젠벡터 중심성의 경우 ‘소비자(0.0241)’, ‘인식(0.0172)’, ‘전략(0.0165)’, ‘태도(0.0152)’, ‘의도(0.0135)’가 상위 5개 단어로 나타났다. 아이젠벡터중심성은 연결정도중심성의 개념이 확장된 것이기 때문에 두 개의 중심성 값은 경우에 따라 일치하기도 한다(Son, 2017). 구체적으로 아이젠벡터중심성 결과는 높은 중심성을 가진 노드와 어느 정도의 관계성을 갖는지 나타내는 지표라는 점을 착안하여 중심에 있는 노드와의 연결정도를 비교하여 특정 키워드가 네트워크 가운데 얼마나 영향력이 큰지를 고려한 값으로 해석할 수 있다.

마지막으로 근접중심성의 값은 연결중심성과 동일하게 ‘소비자(0.2041)’, ‘태도(0.1987)’, ‘인식(0.1789)’, ‘커뮤니케이션(0.1696)’, ‘전략(0.1599)’의 순으로 나타났다. 근접 중심성은 노드 간 거리를 바탕으로 중심성을 측정하는 방식으로, 연결망에서 노드 간 거리가 얼마나 가까운가에 따라 달라진다. 즉, 해당 키워드들이 연결망 내에서 다른 핵심적인 키워드와 가까운 거리에 위치하여 의미를 구성하고 있다는 것을 나타내는 것이다.

4) 광고홍보학 분야에서의 CSR 연구 토픽모델링 분석 결과

다음으로 <연구문제 2>로 제기한 연구 경향성을 파악하기 위해 토픽모델링을 수행하였고, 본 연구의 주요 토픽의 수를 7개로 설정한 후 분석한 결과는 다음 <Table 5>와 같다. 토픽의 레이블 명은 확률값이 높은 키워드들의 값을 기본으로 추론하여 정의하였으며, 확률값을 함께 보고하였다. 여기서 확률값은 토픽을 구성하는 데 핵심적인 키워드이며, 다른 키워드들과 연관성이 높음을 의미한다. 구체적으로 본 연구는 토픽을 구성하는 키워드들과 논문 정보를 결합한 값을 기반으로 토픽을 명명하였다.

구체적으로 <Topic 1>을 구성하는 주요 단어는 ‘메시지(0.163)’, ‘소비자(0.126)’, ‘참여(0.082)’, ‘미디어(0.072)’, ‘커뮤니케이션(0.043)’으로 나타났는데, 보다 명확한 토픽 명을 추출하고, 키워드들 간의 의미를 해석하기 위해서 해당 단어들과 연관성을 갖는 논문들을 살펴보면 다음과

Table 5. Top 5 words for the 7 topics detected by LDA

Label	Words
Topic 1 The effects of CSR message in consumer participating type using media	Message(0.163), Consumer(0.126), Participation(0.082), Media(0.072), Communication(0.043)
Topic 2 The improvement of image and persuasive communication	Image(0.130), Contribution(0.117), Persuasion(0.090), Attitude(0.076), Benefits(0.071)
Topic 3 Consumer attitude based on CSR fit	Brand(0.211), Consumer(0.149), Evaluation(0.093), Value(0.049), Product(0.041)
Topic 4 The effects of internal and external stakeholder on the fitness of cause-related marketing to companies	Fit(0.118), Marketing(0.098), Cause-related(0.095), Attitude(0.092), Perception(0.075)
Topic 5 The effects of CSR based on the inference of motivation	Contribution(0.155), Attitude(0.109), Motivation(0.093), Perception(0.072), Intention(0.057)
Topic 6 The effects of company reputation focusing on internal stakeholder-oriented CSR	Organization(0.139), Reputation(0.122), Korea(0.055), Behaviour(0.054), Communication(0.052)
Topic 7 The effects of CSR advertising strategies in the middle of corporate crisis	Advertising(0.205), Crisis(0.166), Association(0.092), Strategy(0.070), Attitude(0.058)

같다. ‘메시지’의 경우 높은 Weight 값을 갖는 상위 논문을 살펴보았을 때, ‘미디어 유형과 메시지 유형이 CSR 공익캠페인 참여의도에 미치는 영향(0.4)’, ‘SNS 기반의 소비자 참여형 CSR 메시지의 공간적 거리감과 해석수준(0.4)’, ‘SNS를 활용한 기업의 CSR 커뮤니케이션 국내 주요 기업의 페이스북 팬페이지 포스팅 및 소비자 반응에 대한 내용 분석(0.4)’ 등의 논문이 도출되었고, ‘참여’의 경우 ‘참여형 CSR 커뮤니케이션에서 사회적 거리감 및 유희성 표현이 CSR 태도와 재참여 의도에 미치는 영향(0.6)’, ‘미디어 유형과 메시지 유형이 CSR 공익캠페인 참여의도에 미치는 영향(0.5)’ 등의 논문이 도출됐다. 즉, <Topic 1>에는 SNS 등의 미디어 수단을 활용한 소비자와의 상호작용, 메시지 유형에 따른 참여 효과를 검증하고자 하는 연구 경향성이 나타남에 따라 ‘미디어를 활용한 소비자 참여형 CSR 메시지효과’로 명명하였다.

둘째, <Topic 2>를 구성하는 주요 단어는 ‘이미지(0.130)’, ‘공헌(0.117)’, ‘설득(0.090)’, ‘태

도(0.076)’, ‘편익(0.071)’으로서, 상위 키워드에 관련된 연구들을 살펴보면 ‘이미지’의 경우 ‘담배회사의 전략적 사회공헌활동이 담배회사 이미지, 담배회사-공중 관계, 담배회사 태도에 미치는 영향(0.4)’, ‘CEO 이미지, 위기 유형, CSR 활동이 공중의 감정과 부정적 행동 의도에 미치는 영향(0.4)’ 등의 연구가 도출되었다. ‘편익’의 경우 ‘사회공헌활동에서의 이미지 전이효과 분석: 비리에 연루된 비영리기관과 연계한 영리기업의 이미지, 브랜드태도, 구매의도를 중심으로(0.7)’, ‘조절초점과 제품의 편익 프레이밍 방식, CSR 메시지 제시 여부가 기업 이미지에 미치는 영향(0.6)’, ‘기업의 규모, 위기 인식의 강도, CSR 커뮤니케이션의 적극성이 공중의 사회 책임성 인식, 태도, 구매의도에 미치는 영향(0.5)’ 등의 연구가 도출되었다. 키워드들과 연관성이 높은 논문들을 기반으로 추론하면 <Topic 2>는 기업의 부정적 이미지를 개선하기 위한 CSR 활동의 효과를 검증하고자 하는 연구 경향성이라고 할 수 있다. 이에 <Topic 2>는 이

미지 개선 및 설득 커뮤니케이션이라고 명명하였다.

셋째, <Topic 3>을 구성하는 주요 단어는 ‘브랜드(0.211)’, ‘소비자(0.149)’, ‘평가(0.093)’, ‘가치(0.049)’, ‘제품(0.041)’의 순서로 나타났다. <Topic 3>에 대한 보다 객관적인 토픽 명을 제시하기 위해 면밀히 살펴볼 필요가 있는 ‘평가’, ‘가치’ 단어들과 관련된 주요 논문의 Weight 값을 중심으로 살펴보았다. ‘평가’의 경우 ‘상징적 브랜드의 사회적 책임활동은 효과가 없는가?: 브랜드 컨셉과 CSR 적합성을 중심으로(0.4)’, ‘적합성과 일관성에 대한 인식이 CSR 활동에 대한 소비자들의 평가에 미치는 영향’, ‘담배회사의 사회공헌활동 효과 연구: 제품사용 여부, 공헌 유형, 부합성을 중심으로(0.4)’로 나타났다. ‘가치’의 경우 ‘기업의 사회적 책임성 정도에 대한 인식이 기업에 대한 호의도 및 해당 기업 제품 구매시 비용 지불 의사에 미치는 영향(0.6)’, ‘다국적 기업의 CSR 유형과 적합성 및 자민족중심주의가 CSR 동기 인식과 기업태도에 미치는 효과: 설득 지식모델을 중심으로(0.5)’, ‘기업의 공익연계 마케팅에서 기업-공익 적합도는 언제, 어떻게 긍정적 소비자 태도로 이어지는가?(0.5)’ 등으로 도출됐다. <Topic 3>에는 CSR 활동과 브랜드 혹은 기업과의 적합성 유무가 소비자들의 태도에 미치는 영향 관련 연구들이 연관성이 높은 것으로 나타났다. 이에 <Topic 3>은 ‘CSR 적합성에 따른 소비자 태도’로 명명하였다.

다음으로 <Topic 4>를 구성하는 주요 키워드들은 ‘적합(0.118)’, ‘마케팅(0.098)’, ‘공익연계(0.095)’, ‘태도(0.092)’, ‘인식(0.075)’의 순서

로 나타났다. ‘마케팅’과 관련된 논문을 살펴보면, ‘기업의 도덕성 위기 상황에서 공중의 CSR 활동에 대한 인식이 기업명성과 브랜드 태도에 미치는 영향(0.4)’, ‘기업의 사회적 책임 활동은 브랜드 자산 증진에 효과가 있을까?: CSR 유형별 소비자 기반 브랜드 자산에 미치는 효과 탐색(0.4)’, ‘CSR 활동의 내부 마케팅 효과 연구: 기업명성과 임직원들의 직무만족을 중심으로(0.4)’, ‘CSR 활동과 내부평판이 임직원들의 직무만족도에 미치는 영향(0.4)’ 등으로 나타나 소비자뿐만 아니라 임직원 등을 대상으로 내외부 마케팅 효과를 살펴보고자 하는 키워드임을 파악할 수 있었다. 또한 ‘공익연계’ 키워드와 연관된 논문을 확인한 결과 ‘공익연계 마케팅의 메시지 유형 효과 연구(0.6)’, ‘기업의 사회적 책임 광고(CSR) 효과 연구: 광고유형 기업 명성 브랜드 공익 관련성을 중심으로(0.5)’, ‘사회공헌활동에서의 이미지전이 효과 분석: 비리에 연루된 비영리기관과 연계한 영리기업의 이미지, 브랜드 태도, 구매 의도를 중심으로(0.5)’ 등으로 나타났다. 따라서 <Topic 4>는 공익연계 마케팅 활동의 적합성이 소비자, 임직원 등의 내외부 이해관계자들에게 미치는 효과를 검증하고자 함에 있다. 이에 <Topic 4>는 ‘공익연계 마케팅의 기업 적합성에 따른 내외부 이해관계자 효과’로 명명하였다.

다섯째, <Topic 5>를 구성하는 상위 키워드들은 ‘공헌(0.155)’, ‘태도(0.109)’, ‘동기(0.093)’, ‘인식(0.072)’, ‘의도(0.057)’로 나타났다. ‘동기’의 경우 ‘CSR 진정성 효과 연구: CSR에 대한 기업의 실제 동기와 표현 동기 일치 여부를 중심으로(0.6)’, ‘제품 품질과 기업 혁신성 수준이

CSV 활동 동기 인식과 기업 태도에 미치는 영향(0.6)', '다국적 기업의 CSR 유형과 적합성 및 자민족중심주의가 CSR 동기 인식과 기업태도에 미치는 효과: 설득 지식모델을 중심으로(0.5)' 등의 논문이 높은 Weight 값을 나타내는 논문으로 나타났다. 즉, <Topic 5>에는 CSR 활동에 대한 기업의 실질적인 동기가 무엇인지를 추론하고자 하는 동기추론 연구가 중심이 되며, 이러한 소비자들의 동기추론이 기업에 대한 태도, CSR 인식, 커뮤니케이션 의도, 구매의도 등에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고자 하는 경향성이 나타난다고 해석할 수 있다. 이에 <Topic 5>는 '동기추론을 통한 CSR 효과'로 명명하였다.

여섯째, <Topic 6>를 구성하는 주요 키워드는 '조직(0.139)', '명성(0.122)', '한국(0.055)', '행위(0.054)', '커뮤니케이션(0.052)'으로 나타났다. <Topic 6>는 다른 토픽들과는 달리 조직이라는 키워드가 높은 확률로 나타나 중요 키워드로 작용하고 있었는데, 이는 소비자 중심에 연구들이 주로 이루어졌던 다른 토픽들과 달리 조직 내부에서의 CSR 활동 효과를 살펴보려는 연구가 수행됐음을 의미한다. 이에 구체적으로 '조직' 키워드 관련 논문들을 살펴보면 '조직 구성원에게 지각된 CSR 활동이 조직 시민 행동에 미치는 영향: CSR 활동에 대한 조직 구성원의 인지, 태도, 행동 경로 탐색을 중심으로(0.8)', 'CSR 활동에 대한 조직 구성원의 인식이 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향(0.8)', 'CSR 활동의 내부 마케팅 효과 연구: 기업명성과 임직원들의 직무만족을 중심으로(0.6)' 등 CSR의 내부 마케팅 효과를 살펴보고자 하는 연구들이 연관성이

높은 것으로 나타났다. '명성'의 경우 '위기 책임성, 명성 위기 유형, 위기대응전략이 메시지효과와 기업명성에 미치는 영향: 정서의 매개효과(0.5)', '기업의 사회적 책임 광고(CSR)효과 연구: 광고유형 기업 명성 브랜드 공익 관련성을 중심으로(0.4)', '중국에서 한국기업의 CSR 활동이 기업평판, 기업-정부관계 및 정부 지원 의도에 미치는 영향에 관한 연구(0.4)'으로 나타나 CSR 활동이 국내 기업평판에 미치는 영향을 실증한 연구들이 주요하게 나타났다. 따라서 <Topic 6>의 키워드들을 통해 광고홍보학 연구의 CSR 연구는 국내 기업과 관련해 조직 내부 이해관계자들에게 CSR 활동 및 커뮤니케이션이 기업평판에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구 경향성이 나타남을 확인했다. 이에 <Topic 6>를 '내부 이해관계자 중심의 CSR 기업평판 효과'로 명명하였다.

마지막으로 <Topic 7>을 구성하는 주요 키워드들의 순위를 살펴보면 다음과 같다. <Topic 7>의 경우, '광고(0.205)', '위기(0.166)', '연상(0.092)', '전략(0.070)', '태도(0.058)'의 순서로 나타났다. 구체적으로 '광고'와 관련성이 높은 논문들은 '기업의 사회적 책임(CSR)을 소재로 한 광고의 설득 효과 연구(0.5)', '기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구(0.4)', '기업의 공익 연계 마케팅에서 기업-공익 적합도는 언제, 어떻게 긍정적 소비자 태도로 이어지는가? - 공익 연계 TV광고 메시지에 대한 소비자 귀인의 매개 효과와 기업 CSR 평판의 조절 효과를 중심으로(0.4)' 등으로 나타나 다양한 미디어에 노출되는 CSR 광고의 효과를 살펴보

는 연구들이 주요하게 나타났다. ‘위기’ 키워드와는 ‘위기 책임성, 명성 위기 유형, 위기대응전략이 메시지효과와 기업명성에 미치는 영향: 정서의 매개효과(0.8)’, ‘온라인 커뮤니티 맥락에서 브랜드 위기유형이 소비자의 지각된 위험 및 부정적 반응에 미치는 영향: 정보 생동감과 소비자 외향성의 조절효과를 중심으로(0.7)’, ‘CSR 적합성과 위기 발생 영역, 위기 대응 커뮤니케이션이 기업에 대한 태도에 미치는 영향(0.7)’ 등의 기업의 위기 상황에서 CSR 영향을 검증하고자 하는 논문들의 값이 높게 나타났다. ‘연상’과는 ‘기업 블로그 환경에서 공중 댓글의 방향성과 기업의 응답성에 따른 기업평가 및 태도, 행동 의도의 차이 연구: 기업 능력과 기업의 사회적 책임 연상을 중심으로(0.7)’, ‘기업의 공공 정체성이 사회적 활동(CSR)과 브랜드 신뢰에 미치는 영향에 관한 고찰(0.6)’, ‘스토리 유형이 디즈니의 글로벌 CSR 연상과 기업 평판에 미치는 영향(0.6)’ 등이 해당 키워드와 연관성이 높은 논문으로 나타났다. 즉, CSR 활동이 소비자들의 기업 연상에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 한 것이다. 이와 같은 키워드들을 종합하여 <Topic 7>의 레이블을 ‘기업 위기상황에서의 CSR 광고 전략 효과’로 명명하였다.

5. 결론 및 논의

1) 연구결과 요약 및 논의

본 연구는 점차 국내에서 ESG 경영이 지속가능한 기업의 경쟁력 확보를 위해 중요하게 인식

되는 점(Park & Han, 2021)을 반영해 비재무적 성과를 효과적으로 달성할 수 있으며, 사회적 책임 문제를 해결할 수 있는 수단인 CSR에 주목하였다. 특히 CSR 활동은 환경 혹은 사회 등 다양한 사회적 문제를 해결하는데 기여한다는 측면 외에도(An & Choi, 2009), CSR 활동을 통해 소비자와의 긍정적인 소통을 가능하게 하는 등 기업 차원의 광고 및 홍보 효과가 있다는 점(Seith, 1979)에 초점을 맞추었다. CSR에 대한 중요성과 주목도를 반영하듯 산업정책연구원이 2018년 수행한 ‘기업 CSR 체감도 조사’ 결과에 따르면 CSR 우수 기업에 대한 국민 호감도는 87.5%였고, 58%는 제품 및 서비스 구매 시 기업의 CSR 이행 여부를 고려하는 것으로 조사되는 등 기업의 사회적 책임에 대한 소비자들의 기대와 요구가 높은 편으로 나타났다(IPS, 2018). 이와 같은 결과들을 통해 많은 기업들이 CSR의 중요성을 인식함에 따라 다양한 미디어를 통해 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션을 수행하고 있으며, 기업광고에 CSR 메시지를 표출해 더욱 적극적인 형태의 노력을 펼치고 있다(Yoo & Choi, 2014). 이에 본 연구는 기업 CSR 활동에 대한 대중적 차원의 정보 확산 및 인식 개선 효과를 연구함에 있어 깊은 연관성이 있는 광고홍보학 분야 학술지들의 CSR 관련 논문의 연구동향을 확인해 보고자 하였다.

이에 본 연구는 국내 광고홍보학 분야에서 CSR의 연구동향을 살펴보기 위해 KCI 등재된 광고홍보학 분야의 학술지인 <광고학연구>, <홍보학연구>, <광고연구>, <한국광고홍보학보>, <광고홍보실학연구> 총 5개 저널을 선정하였으며, 선정한 저널을 중심으로 2003년부터 2020

년까지 124편의 학술 논문 제목, 초록, 주제어를 대상으로 의미연결망 분석과 토픽모델링 등을 활용한 빅데이터 분석을 시도하였다. 이에 대한 결과는 다음과 같다.

우선 본격적인 연구문제 탐색을 위한 분석에 앞서 빈도분석을 통해 살펴본 광고홍보학 분야의 CSR 연구는 2010년부터 활발하게 수행되고 있음을 파악했다. 이는 2010년 국제 표준화 기구로부터 CSR에 대한 국제적 표준이 공표되고 전 세계적으로 CSR을 통한 기업의 지속가능경영이 주목받았기 때문에 CSR 연구 또한 2010년부터 급증하여 연구되었음을 추론할 수 있다. 또한 국내의 광고홍보학 분야의 CSR 연구는 주로 <광고학연구>를 통해 주도되고 있음을 확인하였고, 해당 분야 학술지에 CSR 논문을 많이 게재한 상위 저자들은 주로 소비자 중심의 CSR 활동 효과를 연구하고 있음을 알 수 있었다. 구체적으로 이들은 기업의 CSR 활동이 소비자들의 인식 및 태도 등에 미치는 영향을 연구하고 있음을 확인하였다.

둘째, <연구문제 1>로 제시한 국내 광고홍보학 분야에서 주요하게 다루어진 단어와 단어들 사이의 관계를 파악하기 위해서 의미연결망 분석을 수행하였다. 그 결과 의미연결망 분석을 통해 살펴본 광고홍보학 분야의 CSR 연구에서 가장 주요하게 다루고 있는 키워드는 ‘소비자’였다. ‘소비자’를 포함한 주요 상위 키워드는 ‘전략’, ‘태도’, ‘인식’, ‘커뮤니케이션’으로 나타났는데, 해당 단어들은 CSR 연구의 중심에 위치하는 단어이며, 다른 키워드들의 연구들과 함께 연구되는 등의 매개적 역할도 수행하는 키워드로 나타났다. 즉, CSR 연구가 주로 소비자들을

대상으로 하며, 기업 전략으로서 소비자들에게 미치는 인식, 태도 등의 커뮤니케이션 효과를 살펴보려는 연구가 중점적으로 수행되고 있음을 의미한다. 이는 기업 CSR이 궁극적으로 소비자들의 소비 활동에 실질적 영향을 미치기 때문이다. 예컨대, 2017년 미국 CSR·통합마케팅 전문 기업 콘 커뮤니케이션즈가 발표한 ‘2017 Cone Gen Z CSR Study: How to Speak Z’ 보고서에 따르면, 향후 주요한 경제활동 인구가 될 MZ세대는 기업이 사회적 이슈 및 환경적 이슈를 다루어야 한다는 의견이 강하게 나타났으며(M세대: 87%, Z세대: 94%), Z세대의 경우 사회적 책임을 수행하는 기업의 제품을 구매하겠다는 의견도 89%로 아주 높게 나타났다. 즉, 향후 기업의 주요 소비자가 될 MZ세대는 자신들의 행위가 사회적 이슈 혹은 환경적 이슈에 강력한 영향력을 미칠 것이라는 특성을 확인할 수 있는 것이다(Cone Communications, 2017). 이에 기업들은 CSR이 소비자들에게 어떠한 마케팅 효과를 나타내는지를 지속적으로 검증할 필요가 있으며, 이와 같은 효과를 실증적으로 확인하는 연구자들이 주된 종속변인으로서 인식 및 태도 등을 활용하고 있는 것이다.

셋째, <연구문제 2>로 제기한 국내 광고홍보학 분야의 주요 학술지의 CSR 관련 주요 연구토픽과 연구 경향성을 살펴본 결과는 다음과 같다. 구체적인 연구문제 탐색을 위해 토픽모델링을 수행하였고 그 결과, 광고홍보학 분야의 연구 경향성은 크게 7가지로 나타났으며 소비자 중심의 연구 주제가 대다수를 이루는 것으로 확인되었다. 소비자 중심의 연구가 광고홍보학 분야 CSR 연구의 주류를 이루고 있다는 것은 앞선

빈도분석 및 의미연결망에서 나타난 결과와도 유사하다. 7개의 각 토픽들은 구체적으로 다음과 같이 나타났다. <Topic 1: 미디어를 활용한 소비자 참여형 CSR 메시지효과>, <Topic 2: 이미지 개선 및 설득 커뮤니케이션>, <Topic 3: CSR 적합성에 따른 소비자 태도>, <Topic 4: 공익연계 마케팅의 기업 적합성에 따른 내·외부 이해관계자 효과>, <Topic 5: 동기추론을 통한 CSR 효과>, <Topic 6: 내부 이해관계자 중심의 CSR 기업 평판 효과>, <Topic 7: 기업 위기 상황에서의 CSR 광고 전략 효과> 등의 7개 주제가 2003년부터 2020년까지 광고홍보학 분야 CSR 연구의 주된 연구 경향성이라고 할 수 있다. 따라서 CSR 메시지 영향을 살펴봄에 있어 소비자 참여 즉, 적극적인 형태의 행동을 유도하려는 CSR 효과를 탐색하는 경향성이 나타났다. 이와 함께 기업의 부정적 이미지 개선 및 위기를 타개할 수 있는 수단으로서의 CSR 효과를 검증하는 연구, CSR과 기업과의 적합성, CSR의 동기 추론이 소비자 인식 및 태도 등에 미치는 영향, 내부 이해관계자 중심의 기업평판 연구들이 중심을 이루고 있음을 파악하였다. 이와 같은 연구 경향성을 살펴봄으로써 광고홍보학 CSR 연구는 CSR에 대한 개념적인 분석과 같은 질적 연구보다 양적 연구 중심으로 CSR 연구가 편향되어 있음을 알 수 있다. 예컨대, 동기 추론, CSR 적합성 등을 선행 변인으로 활용하고 CSR에 대한 소비자 태도 및 행동 의도 등을 종속 변인으로 활용하고 있는 것이다.

본 연구의 분석을 통해 소비자 중심의 연구가 상대적으로 많이 다루어졌던 것을 파악할 수 있었으며, 조직 내부 이해관계자 관련 연구 또한

최근 들어 이루어지고 있음을 확인하였다. 그러나 현재까지 주요 연구대상은 소비자였기 때문에 연구대상을 보다 더 다양한 이해관계자로 확장할 필요가 있다. 예를 들어 본 연구에서 하나의 주요 토픽으로 제시된 조직 내부 이해관계자와 기업 평판 연구는 최근 들어 주목받고 있는 연구 주제이다(Lee, 2020). 실제로 종사원들의 기업 내부평판이 외부 평판보다 더 좋게 나타나면 기업의 매출이 증가하고, 반대의 경우 매출이 줄어들었다는 연구결과가 보고되는 등(Maeil Business News Korea, 2016), 기업 내부 종사원들에 대한 기업 인식이 외부 평판까지 좌우할 수 있기 때문이다. 이에 CSR 맥락에서 내부 종사원, 협력업체 등 다양한 이해관계자들의 태도 및 인식을 파악하는 실증연구가 함께 수행된다면 보다 풍부한 CSR 효과 관련 논의를 수행할 수 있을 것이다.

또한, 본 연구의 분석 결과들을 종합적으로 고려했을 때 광고홍보학 분야에서 CSR 연구의 학문적 주제 범위는 그리 넓지 않았다는 것을 알 수 있다. 특히, 최근 ESG 경영이 CSR 활동의 연장선상으로 지속가능한 기업의 경쟁력 확보를 위해 중요하게 인식되고 있는 상황에서 다양한 이해관계자와 사회적·환경적 이슈와 관련한 키워드가 그다지 비중 있게 나타나지 않았기 때문이다. 따라서 광고홍보학 분야에서 CSR연구의 개념적 확장과 학문적 발전이라는 의미에서 적극적인 연구주제의 발굴 및 논의가 필요해 보인다.

2) 연구 의의 및 한계

본 연구가 수행한 광고홍보학 분야의 CSR 연

구동향 분석을 통해 제시할 수 있는 연구의 함의는 다음과 같다. 첫째, 지금까지 대부분의 광고홍보학 분야에서 수행된 CSR 연구동향 분석은 전통적인 내용분석을 중심으로 이루어져 왔지만, 본 연구는 광고홍보학 분야로 한정하고 의미연결망 및 토픽모델링 등의 빅데이터 방법을 적용해서 연구동향을 분석했다는 차별점이 있다. 본 연구는 2003년부터 2020년까지 18년 동안 광고홍보학 분야에서 축적되어 왔던 CSR 연구의 데이터를 분석하여 해당 분야의 주요 연구대상, 키워드, 주제 등을 도출함으로써 학문적 체계를 보다 객관적으로 정립할 수 있는 토대를 제공했다는 점에서 의의가 있다. 즉, 연구자의 주관적 의견이 최대한 배제된 분석을 통해 거시적인 연구동향을 파악했다는 점에서 기존의 체계적 고찰 방법에서 나아가 새로운 관점으로 연구동향을 분석할 수 있다는 기초를 제공한다.

둘째, 토픽모델링과 같이 연구 경향성을 추론할 수 있는 방법론을 활용하였기에 기존의 CSR 동향연구에서 저자 수, 많이 활용하는 변수 등 단일한 측면의 경향성만을 파악한 것과 달리 구체적으로 어떠한 연구대상을 바탕으로 변수들이 어떠한 연결 관계를 갖고 연구가 되고 있는지를 제시할 수 있었다는 점이다. 예를 들어 Bae & Cho(2011) 연구에서 광고·마케팅 분야에서 자주 채택되는 변수들의 빈도 파악을 통해 주로 사용하는 변수의 비율은 파악할 수 있지만 어떠한 맥락에서 변수들이 분석되고 있는지를 확인하기 어려웠다. 그러나 본 연구에서는 각 키워드들과 연관성이 높은 논문들이 무엇인지를 제시하는 객관적인 결과 값을 바탕으로 광고홍보학 분야에서 이루어지는 CSR 연구 경향성

을 핵심적으로 제시하여 향후 연구 방향성을 제시할 수 있다.

첫 번째, 광고홍보학에서 그동안의 CSR 연구는 소비자를 대상으로 한 양적 연구가 중심인 것을 알 수 있었는데, 향후 CSR 연구는 소비자뿐만 아니라 CSR 활동의 성과를 검증할 수 있는 방법론을 활용할 필요성이 있다는 점을 제안할 수 있다. 예를 들어 양적 연구를 보완할 수 있는 형태로 질적인 연구 방법론을 활용할 수 있을 것이다. 양적 연구의 결과를 질적인 연구를 통해서 재검토하는 작업은 CSR 연구결과를 보완하는데 유용한 결과를 도출하는 데 도움이 될 수 있다. 구체적으로 양적인 연구가 제시하는 결과들을 질적인 연구에 활용하여 현장 맥락의 특성이 실질적인 결과에 나타나는 영향을 살펴보는 것이 될 수 있으며, 이는 궁극적으로 현장의 특성을 파악하고 나아가 새로운 이해와 설명을 구축하는 데 도움이 될 수 있다(Baek, 2006). 즉, 양적인 부분에서 설명되지 못한 부분을 질적인 연구를 통해서 파악할 수 있으며 실질적으로 유용한 부분을 확인할 수 있기에 보완적인 형태로 CSR 활동과 관련된 다양한 연구 방법들을 활용할 필요가 있을 것이다.

두 번째, 광고홍보학 분야의 CSR 연구에서는 소비자를 중심으로 이루어지는 연구들이 주를 이루었음을 파악할 수 있었는데, 이에 향후 연구에서는 CSR 연구대상을 보다 다양하게 확장할 필요가 있을 것이다. 본 연구가 앞서 논의하였듯 CSR은 소비자 또는 임직원 등 이해관계자들의 충성도, 평판 등을 향상시키기 위해서 수행하는 활동이다. 그러나 본 연구의 분석 결과 CSR 효과를 검증하기 위한 연구대상은 주로 소

비자에 초점이 맞추어져 있었다. 그러나 CSR이 소비자만을 위한 활동이 아니기에 보다 임직원들 관련 연구를 더욱 확대할 필요가 있으며, CSR 효과를 검증할 수 있는 종속변인들을 활용해 CSR 활동이 실무적으로 제시할 수 있는 방향성을 확인할 필요가 있을 것이다. 특히 최근 기업뿐만 아니라 정부 차원에서도 강조되고 있는 ESG는 주주, 투자자 등 재무적인 측면에서 영향을 미칠 수 있는 이해관계자들을 포함하는데 ESG 경영이 비재무적 영역을 강조하는 특징으로 CSR 활동을 포함하는 만큼 향후 CSR 연구는 이해관계자의 범위를 폭넓게 고려한 연구 설계가 수행될 필요가 있다는 점을 제안할 수 있을 것이다.

이와 같은 본 연구의 함의에도 불구하고 다음과 같은 한계 또한 나타난다. 첫째, 본 연구에서 활용한 연구동향 분석방법이 전통적인 내용분석에 비해 객관적인 분석방법임에도 불구하고 연구를 위한 키워드를 정제하는 과정에서 연구자의 주관이 개입될 여지가 존재한다. 다만 연구 방법을 수행하는 데 있어 키워드 정제의 과정은 필수적이므로 CSR 연구 분야의 전문가들과 공동으로 작업하여 좀 더 세밀한 정제를 수행해 보완할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 2003년부터 2020년까지 출판된 논문들을 통합적으로 분석하였으나, 국내에서는 2010년부터 CSR 연구와 관련 논의들이 활발해진 만큼 2010년 전후의 CSR 연구 경향성을 비교하는 등 CSR 연구의 시기별 특징을 살펴볼 수 있는 시기 구분 등이 이루어진다면 보다 명확한 연구동향을 파악할 수 있을 것이다. 또한, 연구주제, 연구 방법, 자료의 종류,

결과 등 논문들의 세분화된 구성 특성으로 나누어 분석한다면 보다 더 세밀한 연구결과를 얻을 수 있을 것이다. 예를 들어, CSR 연구에서 다루어진 변인들을 독립변인, 종속변인 등으로 조금 더 세분화하고 분류하여 살펴본다면 어떠한 변인들을 주로 활용했는지를 파악할 수 있을 것이다. 이와 함께 본 연구에서는 광고홍보학 분야의 CSR 연구동향을 살펴보기 위해 <광고연구>, <광고학연구>, <홍보학연구>, <한국광고홍보학보>, <광고홍보실학연구>의 5개의 학술지를 통합적으로 분석하였으나, 각 학술지마다 연구동향을 분석한다면 학술지만의 연구 특성을 파악할 수 있을 것이다.

마지막으로 CSR이 연구된 분야는 광고홍보학 뿐만 아니라 마케팅, 소비자학 등 다양한 분야에서 수행되고 있음에도 불구하고 본 연구는 CSR 활동 관련 광고, 홍보 측면에 초점을 맞추어 특정 분야 중심으로 동향분석을 수행하였다. 본 연구와 같이 연구 분야를 세분화하여 동향분석을 수행하면 특정한 분야의 연구 경향성을 파악할 수 있지만, 전반적인 연구 경향성을 종합적으로 판단하거나 다른 분야의 연구동향을 파악하기에는 어려움이 존재한다. 이에 추후 CSR 연구동향분석은 CSR과 관련되어 통합적인 동향을 파악할 수 있는 연구를 진행하거나 또는 다른 분야에서 수행되는 CSR 연구동향분석을 하게 된다면 CSR 관련 연구들에 대한 동향을 다각화하여 확인할 수 있기에, 보다 합리적으로 추후 연구 방향성을 제시할 수 있을 것이다.

참고문헌

- An, S. H., & Choi, K. H. (2009). Sustainable management of LG Chemical for a global business and company. *Journal of Management Case Research*, 43, 1-17.
- Bae, J. Y., & Cho, S. Y. (2011). Trends in corporate social responsibility(CSR) research: Content analysis of major Korean journals from 1997 to 2010. *The Korean Journal of Advertising*, 22(6), 127-159.
- Bae, J. Y., Ho, J. H., & Yang, S. J. (2021). Korean PR research trend: Based on journal of public relations. *Journal of Public Relations*, 25(2), 1-34.
- Baek, S. Y. (2006). The meaning and limitation of qualitative research: Comparing with quantitative research. *The Journal of Information Systems*, 15(1), 239-254.
- Blei, D. M. (2012). Probabilistic topic models. *Communications of the ACM*, 55(4), 77-84.
- Blei, D. M., & Lafferty, J. D. (2006). Dynamic topic models. *In Proceedings of the 23rd International Conference on Machine Learning*, 113-120.
- Blei, D. M., & Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3(Jan), 993-1022.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate association and consumer product association and consumer product response. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholder. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Cha, M. K., & Kwon, S. H. (2015). A semantic network analysis of "creative economics" in news frame. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 59(2), 88-120.
- Chae, Y. R. (2021). Analysis of research trends related to "children's multiculturalism" using big data. *The Journal of Humanities and Social Sciences* 21, 12(1), 283-297.
- Choi, B. K., Moon, H. G., & Joo, Y. R. (2017). Review and future research direction for CSR perception in Korea: Focus on employees' perceived CSR. *Korean Management Review*, 46(5), 1247-1302.
- Choi, J. H., & Moon, Y. H. (2016). Content analysis of the articles published the journal of channel and retailing(1996-2015) and future suggestions. *Academic Conference at Journal of Channel and Retailing*, 31-36.
- Choi, W. S. (2020). Analysis of trends in the journal of hotel administration using big data: Focusing on semantic network analysis. *Tourism Research*, 45(1), 265-286.
- Choi, Y. S., & Yeom, D. S. (2018). A study on the effect of corporate social responsibility AD: Focusing on the AD type, corporate reputation, brand-cause fit. *Journal of practical Research in Advertising and Public Relations*, 11(2), 149-179.
- Cone Communications. (2017). *2017 Cone Gen Z CSR study: How to speak Z*. Available from <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-genz-csr-study>
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-226.
- Diesner, J., & Carley, K. M. (2005). Exploration of communication networks from the Enron email corpus. *In SIAM international conference on data mining: Workshop on link analysis* (pp. 3-14). Counterterrorism and Security, Newport Beach, CA.
- Doerfel, M. L. (1998). What constitutes semantic network analysis?: A comparison of research and methodologies. *Connections*, 21(2), 16-26.
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2015). Consumer perspective on CSR literature review and future research

- agenda. *Management Research Review*, 38(2), 195–216.
- Feng, Y., Zhu, Q., & Lai, K. H. (2017). Corporate social responsibility for supply chain management: A literature review and bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 158, 296–307.
- FKI(The Federation of Korean Industries). (2020). *2020 social value report for major companies*. Available from http://www.fki.or.kr/publication/report/View.aspx?content_
- Freeman, L. C. (1979). Centrality in social networks: Conceptual clarification. *Social Networks*, 1, 215–239.
- Han, S. P. (2008). Trends in international advertising research: Content analysis of major advertising journals from 1960 to 2005. *The Korean Journal of Advertising*, 19(4), 89–102.
- Hong, E., Jeon, H. J., & Kim, Y. M. (2020). Analysis of research trends in CSR: Assessing international trade and logistics journals. *Korean Management Consulting Review*, 20(1), 45–60.
- Hwang, J. S., & Kang, T. J. (2008). The issues and advances in methodological areas in advertising research: Advertising research and journal of advertising research 1988~2008. *Advertising Research*, Winter, 461–486.
- Hwang, S. E., & Hwang, D. Y. (2018). A study on the research trends in arts management in Korea using topic modeling and semantic network analysis. *Journal of Arts Management and Policy*, 47, 5–29.
- Hwang, S. E., & Lee, M. C. (2020). The big data analytics regarding the ‘journal of OOH advertising research’ articles: From 2004 to 2020. *Journal of OOH Advertising Research*, 17(4), 5–28.
- IPS(The Institute for Industrial Policy Studies). (2018). *Study on perception and feeling about CSR 2018*. Available from http://csvplatform.net/bbs/board.php?bo_table=data&wr_id=185
- ISO(International Organization for Standardization). (2010). *ISO 26000: 2010 guidance on social responsibility*. Available from <https://www.iso.org/standard/42546.html>
- Ji, M. S. (2018). Semantic network analysis of research trends in ennegram keyword-focused Korean journal articles. *The Korean Society for Ennegram*, 15(2), 39–60.
- Ji, Y. G., Tao, W., & Rim, H. (2020). Mapping corporate social responsibility research in communication: A network and bibliometric analysis. *Public Relations Review*, 46(5), 1–15.
- Jung, Y. R., & Bae, J. E. (2014). A content analysis of corporate social responsibility(CSR) research in Korea: Focusing on analysis of dissertations (2000~2012). *Social Science Research Review*, 30(1), 43–68.
- KCCI(Korea Chamber of Commerce and Industry). (2021). *The national survey of people’s perception on ESG management and its role of companies*. Available from https://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ_NO_C010=20120933852&CHAM_CD=B001
- Kim, D. Y. (2016, April 22). [View & Outlook] The hidden motto of a reputable company… “Employees come first, customers come next”. *Maeil Business News Korea*, Available from <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2016/04/292147/>
- Kim, E. J., & Kim J. W. (2012). A study on repurchase intention for the products of social enterprise. *Journal of the Korea Society Industrial Information System*, 17(1), 105–115.
- Kim, H. S. (2010). Publics’ awareness of CSR initiatives as the prerequisite of successful CSR implementation. *Advertising Research*, 86, 5–29.
- Kim, J. H., & Kim, Y. J. (2021). Analysis of research trends in sales management using topic modeling. *Korea Marketing Review*, 36(1), 99–120.

- Kim, M. K., Choi, H. J., & Han, S. R. (2020). Research trends in distribution study by using big-data analysis. *Journal of Channel and Retailing*, 23(4), 51-73.
- Kim, M. S. (2018). A study on research trends of empowerment using the keyword network analysis. *Korean Journal of Social Welfare Research*, 59, 81-112.
- Kim, S. K., & Seol, H. D. (2020). Trends in innovative work behavior research in Korean through semantic network analysis. *Korean Corporation Management Association*, 27(6), 1-21.
- Kim, S. Y., Kim, D. Y., & Choi, M. I. (2013). Semantic network analysis of advertising and public relations studies in Korea: Using key words in advertising research, The Korean Journal of Advertising, The Journal of Public Relations Research, and The Korean Journal of Advertising an Public Relation. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 15(1), 59-85.
- Kim, Y. W. (2021). *Do it! R text mining*. Seoul, Korea: Easy Publishing.
- Lee, H. M., Park, J. W., & Lee, J. G. (2020). How social media have been studied in the academic field of advertising and public relations?: A semantic network and topic modeling analysis. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 13(1), 130-158.
- Lee, J. U., & Shin, H. D. (2018). Effect of program field, geographic area, and employee participation on business-fit corporate Social Responsibility Activities. *Journal of Strategic Management*, 21(1), 81-92.
- Lee, J., Yoo, D., & Jeon, Y. (2012). The influence of fit and consistency of CSR activities on consumers' corporate evaluation: Focusing on the role of CSR support. *The Korean Journal of Advertising*, 23(1), 319-341.
- Lee, S. S. (2012). *Network analysis methodology*. Seoul, Korea: Nonhyung.
- Lee, Y. (2020). Toward a communality with employees: The role of CSR types and internal reputation. *Corporate Reputation Review*, 23, 13-23.
- Lim, W. B., Jung, J. H., & Son, Y. J. (2019). The effect of ESG on cost of capital. *Journal of CEO and Management Studies*, 22(2), 23-53.
- Moon, Y. H., & Choi, J. H. (2018). Content analysis of journal of channel and retailing: Research trends and future directions. *Journal of Channel and Retailing*, 23(4), 51-73.
- Oh, J. S. (2020). Research trends and knowledge system analysis of the academic field of intangible cultural heritage through big data text-mining. *Korean Journal of Intangible Heritage*, 8, 93-127.
- Park, H. J. (2017). Analysis of research trends in the journal of speech-language and hearing disorders by using a semantic network analysis: 1998-2015. *Journal of Speech-Language & Hearing Disorders*, 26(1), 131-143.
- Park, N. G. (2014). A study on the effect of the corporate social responsibility activities on brand equity and purchase intention: Focused on moderating effect of the customer's mobile communication service quality. *Journal of Digital Convergence*, 12(12), 189-202.
- Park, Y. N., & Han, S. L. (2021). The effect of ESG activities on corporate image, perceived price fairness, and consumer responses. *Korean Management Review*, 50(3), 643-664.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 1-17.
- Seith, S. P. (1979). Institutional/image advertising and idea/issue advertising as marketing tools: Some public policy issues. *Journal of Marketing*, 43, 68-78.
- Son, Y. J. (2017). The centrality of joint research in port economics using social network analysis. *Journal of Korean Island*, 29(1), 95-110.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network*

analysis: Methods and application. Cambridge: Cambridge University Press.

- Yeon, J. M. (2019). Exploring trends and knowledge structure of studies on gangneung as locality studies: Applying semantic network analysis. *Studies in Urban Humanities*, 11(1), 143–179.
- Yoo, S. S., & Choi, Y. J. (2014). A study on the persuasive effects of CSR(Corporate Social Responsibility) advertising: With a focus on attitude analysis according to the expressive types of corporate advertising. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 16(1), 126–155.
- Yoon, H. J., Park, J. H., & Yoon, J. W. (2019). Introduction of topic modeling for extracting potential information from unstructured text data: Issue analysis on news article of dementia-related physical activity. *Korean Journal of Sport Science*, 30(3), 501–512.

<Appendix>

구분	단어
유사어	(소비자 공중, 일반인, 국민, 고객), (단체 그룹); (명성, 평판); (한국, 국내, 우리나라), (국가, 나라), (글로벌, 해외, 국제, 세계), (미디어, 매체, 일간지), (언론인, 기자), (처리, 집행, 추진), (편익, 이익, 이윤, 영리), (행위, 행동), (직원, 임직원, 종업원), (긍정성, 긍정), (뉴스, 기사, 보도, 방송), (동일, 동일시), (우려, 걱정), (중대, 증진), (편향, 편중), (만족, 만족도, 만족감), (영향, 영향력), (신뢰, 신뢰도), (설문, 서베이), (이야기, 스토리), (프랜차이즈, 가맹전문점, 매장), (심리, 심리학), (커뮤니케이션, 소통), (금액, 가격), (호감, 호의, 선호), (위기, 위기관리), (반발, 반대), (대외, 외부), (봉사, 사회봉사), (의심, 의구심, 의문, 불신), (공유, 가치창출, 공유, 창출), (도덕, 윤리), (인지부조화, 부조화), (구매, 지불, 지출), (인터넷, 온라인), (능력, 역량), (이타, 이타주의), (공익연계, 공익 연계)
제외어	아이덴티티, 스토리텔링, 브랜드전략, 매니지먼트, 회귀분석, 환경친화, 홈페이지, 프로젝트, 주식회사, 자리매김, 온실가스, 아이디어, 시나리오, 메커니즘, 대학원생, 학생양, 혼합형, 한계점, 학술지, 플랫폼, 편의점, 페이스, 테이크, 캠퍼리, 컴퓨터, 캐스트, 친화력, 최소한, 청소년, 책임자, 차이점, 직간접, 제조업, 정확도, 전문직, 전문가, 재떨이, 자부심, 이질성, 이용자, 이용의, 이연구, 위원회, 외향성, 연구소, 엘리트, 어려움, 양방향, 양극단, 아웃풋, 쌍방향, 신뢰감, 스토어, 수혜자, 소유자, 세분화, 설문지, 비대칭, 분위기, 분석법, 복합체, 미국인, 무조건, 무대응, 디자인, 동영상, 대학교, 대상자, 기업가, 기대감, 근무자, 근로자, 광고인, 광고비, 관리자, 고지형, 계곡선, 건설업, 거주자, 개인차, 가시성, 관계, 흐름, 훈련, 후광, 효용, 회복, 나머지, 한글자, 전치사 및 명사 75개
지정어	구조방정식, 공익연계, 자민족중심주의, 지속가능, 조절초점, 흡스테드, 웹사이트, 담배회사, 해석수준

[Provider:article] Download by IP 125.143.159.150 at Monday, March 21, 2022 1:16 PM



A Study on the CSR Research Trends in the Academic Field of Advertising and Public Relations Using Semantic Network and Topic Modeling (2003-2020)

•Yoon Ji Kang*

Doctoral Student, Department of Media Communication, Inha University

•Jaeyoung Kim

Doctoral Student, Department of Business Administration, Inha University

•Jihun Kang

Undergraduate Student, Asia Pacific School of Logistics, Inha University

•Sanghoon Kim**

Ph. D. professor, Department of Media Communication, Inha University

This study applied Latent Dirichlet Allocation (LDA)-based on semantic network analysis and topic modeling to identify the research trends on CSR in the academic field of advertising and public relations. From 2003 to 2020, 124 papers published in Korea's leading journals of advertising and public relations <Advertising Research>, <The Korean Journal of Advertising>, <Journal of Public Relations>, and <The Korean Journal of advertising and public relations>, <Journal of practical Research in Advertising and Public Relations> were analyzed to figure out the relationship between key words and the trend of topics. The subjects of analysis were the title of the paper, abstracts and key words of the paper, and NetMiner 4 was used for the analysis. First of all, frequency analysis shows that the CSR study has been actively conducted since 2010, and <The Korean Journal of Advertising> has been leading the CSR research in the academic field of advertising and public relations. Also, 'consumer', 'attitude', 'contribution', 'brand' and 'perception' appeared as top words. Second, semantic network analysis shows that the keywords 'consumer', 'strategy', 'attitude', 'perception', and 'communication' are key concepts in CSR research and play a role in connecting keywords. Finally, topic modeling resulted in seven major research topics. Quantitative research on 'consumers' was mainly conducted in the academic field of advertising and public relations. Specifically, there have been many studies that verify how factors such as 'CSR fit' and 'CSR motivation' affect consumers' perceptions or attitudes. In addition, a different research trend has shown that it aims to verify the effectiveness of CSR during corporate crisis situations. These results are significant in terms of the way how CSR research in advertising and public relations studies was aggregated in an objective manner through big data analysis. Based on the results of this study, CSR research in the academic field of advertising and public relations seems to need more efforts to diversify research subjects and research variables.

Keywords: CSR, Advertising and Public relations, Semantic network analysis, Topic modeling, Research trends

*First Author (yoonji.kang34@gmail.com)

**Corresponding author (samk20@inha.ac.kr)