

중국 광고학 연구의 탐색적 고찰: 광고연구(廣告研究)에 게재된 통합적 마케팅 커뮤니케이션 (IMC) 문헌 분석을 중심으로

김나미 / 남서울대학교 광고홍보학과 강사

고한준 / 국민대학교 언론정보학부 광고홍보학 교수

유종숙 / 숙명여자대학교 홍보광고학과 교수 *

본 연구는 중국 광고학계의 연구 동향을 파악하기 위하여 중국 광고학계의 대표적인 학술지인 광고연구(廣告研究)의 2005년 10월 창간호부터 2016년 6월호까지 게재된 논문 958편을 분석하였다. 이 과정에서 연도별 발표 논문 숫자, 연구자, 연구주제, 연구방법 및 참고문헌 등의 분석 유목을 중심으로 내용분석을 실시하였다. 그 결과 첫째, 광고연구(廣告研究)는 2006년 이후 발행된 논문의 편수는 꾸준히 증가하다가 2011년부터는 논문 게재 편수가 감소하고 있는 추세이다. 둘째, 광고연구(廣告研究)에 논문을 게재한 연구자들은 학계가 월등히 많았으며, 단독연구의 비중이 공동 저자를 통한 연구에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 셋째, 광고연구(廣告研究)에 게재된 논문의 주요 연구 주제는 광고 산업, 광고와 소비자, 광고 크리에이티브(광고 메시지), 광고 매체, 광고와 마케팅의 비중이 높은 것으로 나타났다. 넷째, 연구 방법에서는 질적 연구의 비중이 높게 나타났으나, 양적 연구 방법의 채택이 점차 증가하고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로, 광고연구(廣告研究)에 게재된 논문의 90% 이상이 참고문헌을 사용하고 있으며 그 중 36%는 중국 논문 이외의 미국, 한국, 일본 등의 국외 참고문헌을 사용한 것으로 나타났다. 본 연구는 학계에서는 최초로 중국의 광고학 연구의 대표 학술지인 광고연구(廣告研究)에서 지난 12년 동안 게재된 논문들을 분석유목에 따라 내용분석을 실시함으로써 중국 광고학 연구의 동향을 파악하고, 중국광고시장의 이해도를 높이는 측면에서 연구의 기여도를 찾을 수 있다.

키워드 : 중국 광고, 중국 광고학, 광고연구(廣告研究), 내용분석, 연구동향

I. 서론

중국 광고 산업은 1970년대 까지 계획경제 체제와 정치 환경의 영향으로 경제에서 차지하는 비중이 미약했으나 1978년 개혁개방 이후 성장하기

시작하였다. 1979년 북경광고회사가 설립되고, 이와 더불어 글로벌 광고회사인 일본의 덴츠사가 처음으로 중국 시장에 진출하면서 중국 광고 산업은 발전하게 되었다. 이후 몇 년에 걸친 경제 성장과 글로벌 기업 및 광고 회사의 진출 등에 힘입어 광고

* 교신저자

시장이 급격하게 성장하면서 중국은 현재 미국에 이어 세계 2위의 광고 시장을 형성하고 있다. 중국 광고왕(中国广告网, 2016)의 자료에 따르면 2015년 중국의 광고비는 5973.41억 위안에 달하였다. 이는 중국의 광고 산업이 2014년 대비 6.6% 증가한 것으로 공업이 5.9%, 부동산업이 3.8% 증가한 것과 비교했을 때 광고는 개혁개방 이후 중국 경제 있어서 성장률이 빠른 업종 중 하나로 볼 수 있다. (중국통계청, 中华人民共和国国家统计局, 2016)

중국의 광고 시장이 성장하면서 자연스럽게 광고 효과 및 광고와 관련된 전반적인 내용을 학문적으로 접근하는 광고 연구 또한 대학을 중심으로 발전하게 되었다. 1983년 중국에서는 처음으로 샤먼대학(厦门大学)에 광고학과가 개설되고 이후 북경방송대학(北京广播学院), 선전대학(深圳大学) 등에서 신문학 전공, 대중매체 전공 등의 이름으로 광고학을 전공으로 하는 학과가 등장하기 시작하였다. 중국 전역에 걸쳐 광고학 및 이와 관련된 학문의 전공을 개설한 대학이 증가하면서 광고에 대한 강의와 연구 등을 담당하는 교수 및 광고 관련 연구원 등으로 구성된 광고 학술 단체 또한 창설되었다. 1979년부터 광고의 이론 연구에 관심을 가지고 있던 많은 학자들이 경제학과 마케팅의 이론을 기초로 광고 연구를 진행하기 시작하였다. 이러한 학술 활동을 바탕으로 1981년부터 중국광고(中国广告) 등의 광고 관련 학술지들이 등장하면서 중국의 광고 관련 업계와 학계의 전문가들이 체계적이고 과학적인 광고 연구 결과를 발표하기 시작하였다. 또한 중국의 대표적인 광고학회로는 중국광고학회(中国广告学会), 중국광고협회(中国广告协会) 등이 있으며 이러한 학회를 중심으로 1982년부터 본격적으로 광고를 학문적으로 접근하는 학술대회 및

세미나 등이 진행되기 시작하였다. 현재 중국에서는 “광고대관(广告大观)”, “현대광고(现代广告)”, “중국광고(中国广告)”, “국제 브랜드 관찰(国际品牌观察)”, “현대 커뮤니케이션(现代传播)” 등의 학술지가 중국 광고학의 학문적 정립을 위해 기여하고 있다. 이 중에서 광고대관(广告大观)은 중국 광고산업의 정책법규와 광고, 마케팅 등의 이슈 등을 소개하고 있는 종합판(广告大观综合版)과, 중국 광고학의 순수 학술성을 띠고 있는 이론판(广告大观理论版), 미디어 분야에서 가장 가치 있는 전문 학술지인 미디어판(广告大观媒介版) 등 세 부분으로 나누어 발간되고 있다. 특히 이론판은 “광고연구(广告研究)”라는 명칭으로 중국의 광고학이 학문으로서 성장하고 정착하는데 크나큰 기여를 하고 있다. 2005년 10월 창간호가 발행된 광고연구(广告研究)는 연 6회 논문이 발행되고 있으며, 현재 중국에서 발간되고 있는 광고 관련 학술지 중 순수 학문적 성격이 가장 높은 학술지 중 하나로 자리매김하였다.

광고가 학문으로 발전하고 이 과정에서 광고 효과에 대한 이론적 접근이 활발하게 이루어지면서 광고학의 연구 흐름을 파악하려는 내용분석 연구가 꾸준히 이루어졌다. 이와 같은 시도는 광고학이 정착 되고나서 일정 기간이 지난 이후에 특정 학술지 및 광고와 관련된 특정 주제를 중심으로 진행이 되었으며 학술지가 발간된 이후 적어도 10년 이상 경과한 시점에서 이루어지는 경우가 많았다. 따라서 광고학이 학문으로 정착된 시점이 가장 빠른 미국에서 1970년대부터 이러한 연구가 진행되기 시작하였다 (Grether, 1976). 1970년대와 1980년대 미국에서 진행된 내용분석 연구는 광고를 직접적으로 다루기보다는 주로 마케팅 및 소비자 행

동 분야를 중심으로 이루어진 반면, 먼시 (Muncy, 1991)는 미국의 대표적인 광고학 학술지 중 하나인 *Journal of Advertising*에서 지난 20년간 발표된 논문의 경향을 분석하였다. 이 연구 이후 주요 광고학술지의 수년간 게재 논문 경향 (Avant, Kim & Hayes, 2017) 및 뉴미디어 (Cho & Khang, 2006), 국제광고 (Khang et al., 2016) 등 다양한 광고 관련 주제의 내용분석 연구가 활발하게 진행되었다. 한국에서도 이러한 내용분석 연구는 광고가 학문으로 정착되고 어느 정도 시간이 경과한 2000년대에 들어서 활발하게 진행되기 시작하였다. 특히 광고학계의 대표적인 학술지인 *광고연구*, *광고학연구*, *광고홍보학연구* 등이 창간된 이후 10주년 및 20주년이 되는 시점에서 이석기 (2000; 2010), 한상필 (1998; 2008), 최종석 (2011), 한상필과 이형석 (2014) 등이 광고 관련 주요 학술지의 게재 논문을 종합적으로 분석하였다. 이와 함께 광고학의 특정 분야에 대한 연구 동향 또한 브랜드 (김유경, 강형구, 최일도, 2008; 김유경, 최창원, 2014), 정치광고 (유종숙, 2005), IMC (강경수, 2010; 박준형, 2013; 조정식, 성민정, 2014), OOH광고 (류지연, 2005; 염성원, 장우성, 2009; 김도연, 2013) 등 다양한 측면에서 이루어졌다.

이와 같이 수십 년에 걸쳐 광고학이 학문으로 정착한 미국과 한국에서는 내용분석 기법을 이용하여 광고 관련 연구 경향에 대한 분석이 활발하게 이루어졌다. 이 두 국가와 비교하여 상대적으로 늦게 광고를 학문적으로 접근하기 시작한 중국은 이미 세계 2위의 광고 시장이 되었고 1990년대부터 광고 연구가 본격적으로 진행되어왔음에도 불구하고 아직까지 중국 광고학 연구의 현황 및 경향을 분

석하고자 하는 시도가 선행 연구를 통해서 충분히 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구는 중국 광고학계의 대표적인 학술지인 *광고연구*(*广告研究*)의 2005년 10월 창간호부터 2016년 6월호까지 게재된 논문들을 체계적으로 종합 분석하여 이제까지 상대적으로 충분히 다루어지지 않은 중국 광고연구의 동향을 알아보고자 한다. 특히 중국에서는 1990년대 중반부터 드라마, 가요 등을 중심으로 나타난 중국의 한류(韓流) 현상이 활발하게 나타나고 있으며, 이와 더불어 전자제품, 화장품, 의류 등의 한국 제품의 판매가 지속적으로 증가하고 있다. 이와 같이 중국은 한국의 가장 큰 무역 대상국이며 2016년 9월까지의 대중국 수출금액은 약 7백 80억 달러에 달한다. 이러한 시장 환경을 감안할 때 중국 광고시장에 대한 학술적인 접근의 중요성이 매우 높고 이제까지 중국 학계에서도 충분히 다루어지지 않은 중국광고연구의 현황, 동향 및 특징을 파악하는 시도는 매우 중요하다고 판단된다.

본 연구의 세부 목표는 다음과 같다. 먼저 광고연구(*广告研究*)의 내용분석을 통해 중국 광고의 연구현황과 동향을 정량적으로 제시함으로써 중국 광고학 분야의 연구흐름을 파악하고자 한다. 다음으로 *광고연구*(*广告研究*)에서 게재된 논문 주제의 시기적 연구 경향을 제시하여 중국 광고학의 발전 흐름을 알아보고 같은 시기 한국 광고학 연구와 비교해 보고자 한다. 마지막으로 본 연구를 통해 중국 광고시장의 이해도를 높이면서 지난 10년 동안 중국에서 연구가 많이 다루어진 주제와 상대적으로 비중이 적었던 분야에 대한 체계적인 분석 자료를 제시하여 연구자들에게 향후 중국 관련 광고 연구의 참고 자료를 제시하고자 한다. 다음 장에서는

2000년 대 이후 미국과 한국에서 진행된 광고 관련 주요 내용분석 연구를 소개하고자 한다.

2. 선행 연구

1) 미국의 내용분석 연구

미국에서 진행된 광고 연구에 관한 내용분석 연구는 크게 두 가지로 분류할 수 있다. 먼저 *Journal of Advertising Research*와 *Journal of Advertising*과 같은 대표적인 광고 학술지를 중심으로 진행된 게재 논문에 대한 내용분석 연구가 있고, 또 하나는 일정 기간 동안 특정 주제에 대해서 다루어진 논문을 다양한 학술지를 중심으로 파악한 내용분석 연구가 있다 (소현진, 2016). 학술지 게재 논문에 대한 초기 내용분석 연구로서 헬게슨 외 (Helgeson et al., 1984)의 연구자가 1950년부터 1981년 소비자 연구 관련 10개의 주요 학술지의 논문을 주제와 연구방법에 따라 분석하였다. 예일과 길리 (Yale & Gilly, 1988)는 광고와 마케팅 관련 6개의 주요 학술지에 1976년부터 1985년 사이에 게재된 논문을 연구주제, 연구방법, 통계분석방법 등을 중심으로 분석하였다. 이 과정에서 이들은 주요 학술지를 이론과 실용성 측면에서 비교 분석하여 각각의 학술지의 성격을 정량적으로 파악하였다. 배리 (Barry, 1990)는 3개의 주요 광고 학술지 (*Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research*, *Current Issues and Research in Advertising*)에 창간호부터 1988년까지 게재된 논문을 비교 분석하였고, 먼시 (Muncy, 1991)는 *Journal of Advertising*이 창간

20주년을 맞이하는 시점에 게재된 논문의 연구 주제별 경향과 참고 문헌 등을 분석하였다. 헨서른, 라투어, 로라스 (Henthorne, LaTour & Loraas, 1998)는 배리 (Barry)의 1990년 연구에 이어서 1989년부터 1996년까지 같은 3개의 광고 학술지에 게재된 논문을 분석하였다. 이러한 학술지의 내용분석 연구는 2000년대에도 이어지며 김, 헤이스, 어밴트, 라이드 (Kim, Hayes, Avant & Reid, 2014)는 1980년부터 2010년까지 17개의 광고, 마케팅, 커뮤니케이션 관련 학술지에 게재된 논문을 연구 이론, 연구 주제, 연구 방법, 분석 단위 측면에서 비교 분석하였다. 박, 벙거, 박, 라이드 (Park, Venger, Park & Reid, 2015)는 앞서 진행된 배리 (Barry, 1990)와 헨서른, 라투어, 로라스 (Henthorne, Latour & Loraas, 1998)의 연구에 *International Journal of Advertising*을 추가하여 4개의 주요 광고 학술지에 1980년부터 2012년 사이 게재된 논문에 대한 내용분석을 진행하였다.

앞서 진행된 연구가 일정 기간 동안 하나 혹은 2개 이상의 광고 관련 학술지에 게재된 논문을 종합적인 측면에서 파악한 내용분석인 반면, 광고와 관련된 특정 주제를 선정하여 일정 기간 동안 해당 주제를 다루었던 논문이 다양한 학술지에서 어떻게 게재되었는지를 분석하는 내용분석 연구 또한 진행되었다. 먼저 다양한 학술지에 광고 관련 연구 (advertising related research)가 어느 정도 게재되었는지를 파악하는 내용분석 연구가 포드와 머찬트 (Ford & Merchant, 2008)와 어밴트, 김, 헤이스 (Avant, Kim & Hayes, 2017)에 의해서 진행되었다. 특히 어밴트, 김, 헤이스 (Avant, Kim & Hayes, 2017)는 1980년부터 2010년 사이 12개

의 광고, 마케팅, 커뮤니케이션 관련 학술지에 게재된 논문에서 광고 실무나 광고 효과가 어느 정도 비중을 차지하고 있는지 분석하였다. 바크랏사스와 앰블러 (Vakratsas & Ambler, 1999)는 1960년대부터 1990년대 사이에 광고효과 (advertising effects)를 다루었던 250개의 학술지를 자신들이 설정한 7개의 광고효과 모델에 맞추어 분류하였다. 또한 포터와 리들 (Potter & Riddle, 2007)은 1993년부터 2005년 사이 16개의 학술지에서 게재된 매체 효과 (media effects) 관련 논문을 파악하였다. 한편 광고 관련 특정 주제와 관련하여 조와강 (Cho & Khang, 2006)은 1994년부터 2003년 사이 광고, 마케팅, 커뮤니케이션 관련 학술지에 게재된 인터넷 광고 관련 연구를 내용분석하였다. 강 외의 연구자 (Khang et al., 2016)들은 1963년부터 2014년 사이 광고, 마케팅, 커뮤니케이션 관련 학술지에 게재된 논문에서 다루어진 국제광고 관련 연구를 파악하였다.

2) 한국의 내용분석 연구

한국에서 진행된 광고 학술지의 내용분석 연구는 광고연구, 광고학연구, 광고홍보학연구와 같은 대표적인 광고 학술지가 창간된 이후 10년, 20년, 혹은 25주년이 지난 시점에 맞추어 주로 진행되었다. 먼저 한상필은 광고연구가 창간된 10주년과 20주년이 되는 1998년과 2008년에 그때까지 게재된 논문을 저자, 연구주제, 연구논문의 종류, 연구방법, 분석 기법, 논문의 길이, 참고문헌 등의 분석 유목에 따라 분석하였다. 한편 이석기는 2000년과 2010년에 광고학연구 창간 10주년과 20주년을 맞이하여 게재된 논문을 연구자의 수, 공저여

부, 연구자 소속, 연구주제, 참고문헌 등의 분석 유목에 따라 분석하였다. 이를 통해 한국 광고학 연구의 흐름이 공동 연구, 정량적 접근, 참고 문헌 이용 증가 등으로 진행되고 있다는 결과를 제시하였다. 한상필과 이형석 (2014) 또한 광고학연구가 창간 25주년을 기념하며 창간호부터 2014년까지 게재된 1,197편의 논문을 시기별 연구자의 수, 연구주제의 변화, 연구방법 유형, 참고문헌의 유무, 논문의 길이, 표본의 성격 등에 따라 다양한 측면에서 분석하였다. 광고홍보학보에 대해서는 2011년 최종석이 1999년 창간호부터 2010년 가을호까지 게재된 논문의 내용분석을 저자, 연구주제, 매체, 연구방법, 분석방법을 중심으로 진행하였다. 김도연 (2013)은 옥외광고학연구에 게재된 논문을 ‘초창기’(2004~2007)와 ‘발전기’(2008~2012)의 두 시기로 나누어 두 기간 동안 논문의 연구경향에 관한 요소들을 메타분석하였다. 그 결과 두 시기에 게재된 논문이 저자의 전공과 연구방법 측면에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 위의 연구들이 단일 학술지에 일정 기간 동안 게재된 논문에 대한 내용분석 연구인 반면 윤각, 정혜경, 편석환 (2008)은 2000년부터 2007년 사이 광고연구와 광고학연구에 게재된 논문을 비교 분석하여 두 학술지의 특성을 살펴보고 황장선, 강태중 (2008)은 광고연구와 Journal of Advertising Research에 게재된 논문을 방법론적 관점에서 비교 분석하였다. 마지막으로 김대욱, 최명일, 김수연 (2013)은 광고연구, 광고학연구, 광고홍보학보, 홍보학연구에 게재된 논문 제목에 나타난 핵심어를 대상으로 언어네트워크 분석을 실시하였다.

니케이션(现代传播)”, “국제 신문계(国际新闻界)”, “신문대학(新闻大学)”, “중국방송학술지(中国广播电视学刊)”, “당대 커뮤니케이션(当代传播)” 등 8개의 학술지에 중국학자 혹은 중국 연구기관에서 게재한 광고 관련 논문을 대상으로 내용분석을 실시하여 2011년 중국 광고연구동향을 제시하였다. 한편 리춘링(李春玲, 2016)은 2010년부터 2014년 사이에 “중국광고(中国广告)”, “광고연구(广告研究)”, “신문과 커뮤니케이션(新闻与传播)”에 게재된 논문을 학술지, 연구주제, 연구방법, 주제어, 참고문헌 등의 유목을 가지고 내용분석을 실시하여, 5년 동안의 중국광고연구동향과 중국 광고 연구의 문제점 및 개선방안을 제안하였다. 한편 광고와 관련된 특정 주제에 대한 연구로는 창레이(昌蕾, 2010)가 중국에서 1997년부터 2008년까지 중국 광고 학술지에 게재된 1,475편의 인터넷 광고 연구를 대상으로 연구 시기, 주제 유형, 연구방법 등의 유목을 가지고 내용분석을 실시하여, 중국 인터넷 광고의 연구 동향과 중국의 인터넷 광고 연구가 나아가야 할 발전방향을 제안하였다.

3. 연구 문제

본 연구는 광고 연구와 관련된 선행 내용분석 연구를 바탕으로 중국의 대표적인 학술지인 광고연구(广告研究)에 2005년부터 2016년까지 게재된 논문을 분석하여 중국광고의 연구동향을 파악하고자 하였다. 이러한 목적을 달성하기 위한 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 지난 12년간 중국의 광고연구(广告

研究)에 발표된 논문은 모두 몇 편이며 시기별로 논문 편수에 차이가 있는가?

연구문제 2: 지난 12년간 중국의 광고연구(广告研究)에 논문을 발표한 연구자는 어떤 사람들이며 각 논문별로 몇 명의 저자가 참여했는가?

연구문제 3: 지난 12년간 중국의 광고연구(广告研究)에 발표된 논문들은 주로 어떤 주제를 다루었는가?

연구문제 4: 지난 12년간 중국의 광고연구(广告研究)에 발표된 논문들은 주로 어떤 연구 방법을 이용하였는가?

연구문제 5: 지난 12년간 중국의 광고연구(广告研究)에 발표된 논문들은 각 논문별로 얼마나 많은 참고문헌을 사용하였고 중국 참고문헌을 제외한 국외 논문의 참고문헌을 얼마나 많이 사용하였는가?

4. 연구 방법

1) 분석대상 및 분석방법

본 연구의 분석대상은 중국 광고연구(广告研究)의 2005년 10월 창간호부터 2016년 6월호에 게재된 총 958편의 논문이다. 창간 후 12년이 지난 광고연구(广告研究)는 중국에서 간행된 최초의 광고 분야 학술지로서, 중국 광고학계를 대표하고 있다. 광고연구(广告研究)는 “국가신문출판총서(国家新闻出版总署)”에서 허가를 받아 강소 방송 본

국(江苏广播电视总台)과 북경대학교(北京大学) 광고학과에서 공동으로 주관하여 광고대관잡지사(广告大观杂志社)에서 발간하는 학술지이다.

중국의 학술지는 크게 성급(省级), 국가급(国家级), 핵심 학술지(核心期刊) 등으로 구분할 수 있다. 중국의 광고학 학술지는 대부분이 성급(省级) 학술지이다. 광고연구(广告研究) 역시 성급(省级) 학술지이자 국가중점학술지(国家重点学术期刊)로서, 국제광고(国际广告), 현대광고(现代广告), 중국광고(中国广告)와 더불어 중국내·외로 발행하는 4대 광고학 학술지 중 하나이다.

광고연구(广告研究)는 창간호가 발행된 2005년에만 1권의 논문이 발행되었으며, 2006년부터 현재까지 2월, 4월, 6월, 8월, 10월, 12월 연간 6권의 논문이 발행되고 있다. 본 연구는 중국 광고학의 연구 현황과 경향을 알아보기 위하여 문서화된 자료를 체계적이며 객관적으로 분석할 수 있는 양적 분석 방법인 내용분석을 사용하였다 (이석기, 2010). 본 연구는 카사리안 (Kassarjian, 1977)이 제시한 내용분석 방법에 따라 2016년 9월 4일부터 10월 28일까지 약 두 달에 걸쳐 각 논문의 코딩을 진행하였다. 내용분석의 코딩(coding)작업을 위해 중국어와 한국어가 모두 가능하고 광고학에 대한 지식이 있는 분류자(coder)를 섭외하였다. 그 결과 서울에 소재한 대학의 광고학 대학원 과정에서 두 학기를 마친 두 명의 중국인 대학원생을 섭외하였다. 이들은 코딩 작업 전에 연구자로부터 광고연구(广告研究)의 2005년 10월 창간호부터 2016년 6월호에 게재된 모든 논문의 PDF파일을 받았고, 각 분석유목에 대한 설명과 분류방법을 전달받은 후 실제 내용분석 작업에 들어갔다. 이들은 각자 958편의 논문을 코딩하였으며, 코더 사이에 불일치가

있을 때만 본 연구자들이 개입하여 분류항목을 결정하였다. Holsti의 공식을 사용한 코더간 일치도는 일반적으로 약 90%의 수준을 무난한 수준으로 볼 수 있다 (이석기, 2010). 본 연구의 전반적인 코더간 일치도(inter coder reliability)는 약 92.2%으로 만족할만한 수준으로 판단되었다.

2) 분석유목

본 연구를 위한 분석유목은 이석기 (2010)와 한상필, 이형석(2014)의 선행 연구에서 이용한 항목을 바탕으로 연구현황, 연구저자, 연구주제, 연구방법, 참고문헌으로 분류하였다 (<표 1> 참조). 분석유목의 내용을 살펴보면, 첫째, 연구현황은 논문의 발행연도와 연도 별 게재된 논문의 수의 변화를 알아보았다. 둘째, 연구저자는 해당 논문의 참여 연구 저자의 수와 연구 저자의 소속(학계, 업계, 학계와 업계의 공동)을 분류하여 파악하였다. 셋째, 연구주제와 관련하여 광고, 마케팅과 관련된 23개의 주제로 분류하였으며, 주제별 세부 분석 항목은 <표 2>에서 확인 할 수 있다. 넷째, 연구방법의 유형은 게재된 논문에서 진행된 연구가 양적 연구인지 질적 연구인지 파악하였으며, 마지막으로, 참고문헌으로는 참고문헌의 유무, 참고문헌의 수, 중문 논문 참고문헌을 제외한 외국 논문 참고문헌의 수로 구성하였다.

<표 1> 연구내용 분석유목

분석유목	내 용
연구현황	발행연도, 연도 별 논문 수
연구저자	연구저자 수, 연구저자의 소속
연구주제	광고, 마케팅의 이론, 실행, 효과, 매체, 사례, 조사, 기타
연구방법	양적 연구, 질적 연구
참고문헌	참고문헌의 유무, 참고문헌의 수, 중국 논문 이외에 외국논문(미국, 한국, 일본 등) 참고문헌의 수

연구주제에서 이용한 세부 분석 항목은 한상필, 이형석(2014)의 선행 연구에서 이용한 항목을 바탕으로 총 21개의 논문주제를 선정하고 각 주제별로 세부항목을 제시하여 분류자가 각각의 논문을 읽으면서 그 논문에 가장 맞는 주제를 선정하도록 하였다 (<표 2> 참조). 이 과정에서 분류자는 각 논문을 읽어보고 논문의 내용과 가장 일치하는 <표 2>의 세부항목을 찾아 논문주제를 선정하도록 하였다.

<표 2> 연구주제유목과 세부항목

논문주제	세부항목
1.광고일반	①광고의 기본개념 ②광고의 종류 ③광고의 기능 ④광고학의 범위
2.광고이론	①광고이론에 대한 소개
3.광고역사, 철학, 인문	①광고역사 ②광고철학 ③광고의 인문학적 해석
4.광고교육	①대학의 광고교육 ②광고인 양성과정 ③현업의 광고교육
5.광고의 사회, 경제, 문화적 문제	①광고의 사회적 영향 ②광고의 경제적 영향 ③광고의 문화적 영향 ④소비자 보호, 교육 ⑤공공정책 ⑥광고비판
6.광고법, 광고심의, 광고윤리	①광고법 ②광고심의 ③광고규제 ④광고윤리 ⑤허위/기만광고 ⑥성 ⑦지적소유권
7.광고산업	①광고회사 ②광고주 ③매체사 ④제작 및 크리에이티브 ⑤광고산업 종합 ⑥광고단체
8.광고와 마케팅	①마케팅 믹스에서 광고의 위치, 중요성 ②마케팅과 광고의 관계
9.광고와 커뮤니케이션	①광고와 커뮤니케이션 효과의 관계 ②설득커뮤니케이션 ③커뮤니케이션 이론 및 모델의 광고 적용
10.광고와 소비자 행동(광고 수용자/ 소비자)	①소비자의 태도와 감정 ②소비자의 구매행동 및 결정요인 ③광고의 수용과정(정보처리과정 등) ④광고수용자(어린이, 청소년, 노인, 주부 등) ⑤관여 ⑥기타 소비자 행동
11.광고전략	①광고계획 ②광고목표 ③광고예산 ④매체전략 ⑤크리에이티브 전략 ⑥판촉전략 ⑦광고전략 모델 ⑧통합적마케팅커뮤니케이션(IMC)
12.광고 크리에이티브	①카피, 레이아웃, 일러스트레이션 ②광고소구방식 ③비교광고 ④환경 광고 ⑤메시지의 실행 ⑥유머광고 ⑦광고모델 ⑧집재의식 광고 ⑨광고디자인 ⑩CP ⑪크리에이티브 일반론
13. ATL 광고매체	①광고매체일반 ②전파광고 ③인쇄광고 ④옥외광고(전통) ⑤매체선택 ⑥매체스케줄
14. BTL 광고매체	①옥외광고(뉴미디어) ②뉴미디어광고(DMB, IPTV, 모바일 등) ③구미시점광고 ④특수광고 ⑤매체선택 ⑥매체스케줄 ⑦인터넷광고(인터넷, 온라인 홈페이지)

15.광고조사 및 마케팅 조사	①광고조사(의미, 목적, 기능 등) ②조사방법론(조사절차, 척도, 통계처리 등) ③시장 세분화 조사(인구통계, 심리통계, 라이프스타일) ④타깃그룹(타깃조사, 타깃시장 선정 등) ⑤매체조사(ABC, 시청률조사 등) ⑥크리에이티브 조사
16.광고효과	①광고효과 일반론 ②광고효과 측정방법, 내용, 시기 ③사전효과 측정, 사후효과 측정 ④광고효과 모델(DAGMAR, AIDA 등)
17.국제광고	①국제광고회사 ②국제광고일반(광고주 포함) ③국제광고 메시지 ④국제광고 매체 ⑤광고와 문화(국제광고 맥락) ⑥국제광고전략(캠페인 포함)
18.PR, SP, Event	①PR일반 ②세일즈프로모션일반 ③이벤트일반
19.광고의 특수 분야	①정부광고 ②정치광고 ③공익광고 ④의견광고 ⑤PPL ⑥기업광고
20. 광고 캠페인 및 캠페인 사례	①광고캠페인 일반 ②캠페인 사례 연구
21.기타	위의 22개의 주제에 해당되지 않는 항목

출처: 한상필, 이형석(2014), "1990년 창간호부터 2014년 25권 5호까지의 내용분석과 연구동향," 광고학연구, 제 25권 8호, 14쪽, 의 분석유목을 수정, 보완함

5. 연구결과

1) 연구기간별 게재된 논문의 수

분석 기간인 2005년부터 2016년 6월호까지 12년간 광고연구(廣告研究)에 게재된 논문은 총 958편이었다. 광고연구(廣告研究)는 현재 연간 6권이 발간하고 있는 것과는 다르게 창간호가 발간된 2005년에는 10월에 1권만 발간되었으므로 그 해에 한해서 논문 편수가 18편에 그쳤다. 또한 본 연구에서는 2016년 6월호에 게재된 논문까지만 내용 분석에 포함되었던 관계로 2016년 게재 논문의 편수는 37편으로 나타났다. 분석에 사용된 연구 시기별 게재 논문 편수를 살펴보면 <표 3>에서 나타난 바와 같이 2006년부터 2011년까지 논문 게재 편수의 양적인 증가세가 나타났으며, 발행 연도별로 연간 약 100편에 가까운 논문이 게재되었다. 특히,

2009년에는 106편의 논문이 게재되면서 분석에 사용된 연구 시기 중 한 해 최다 논문이 게재된 것으로 나타났다. 그러나 2011년부터 논문 게재 편수가 계속적으로 소폭의 감소를 나타내며 2015년에는 78편에 그치게 되었다. 2016년의 경우 분석 시점까지 발간된 총 3권에 게재된 논문의 숫자가 37편에 지나지 않아 이와 같은 감소 추세는 계속 될 것으로 예상된다. 이러한 논문의 감소 추세는 발행 초기에 비해 각 논문별 전체 페이지 수가 증가하고 논문의 게재율이 조정되는 과정에서 자연스럽게 나타나는 결과라고 판단된다. 이와 더불어 중국 광고 연구가 양적 팽창을 중요하게 생각하는 탐색 기간을 지나서 현재는 연구의 질적 향상을 중요하게 생각하는 시기로 들어가고 있다는 것으로도 판단된다.

〈표 3〉 연구기간별 게재 논문 편수

발간연도	논문편수(%)
2005년	18(1.9)
2006년	98(10.2)
2007년	94(9.8)
2008년	97(10.1)
2009년	106(11.1)
2010년	98(10.2)
2011년	86(9.0)
2012년	81(8.5)
2013년	85(8.9)
2014년	80(8.4)
2015년	78(8.1)
2016년	37(3.9)
합계(총 12년)	958(100)

2) 연구자 소속

광고연구(广告研究)에 논문을 게재한 연구자의 소속을 학계, 업계, 그리고 학계와 업계의 공동 연

구로 분류하여 알아본 결과, 전체 논문의 저자 중 학계 교수가 작성한 논문의 비율이 860편 (89.8%)으로 가장 높게 나타났다 (〈표 4〉 참조). 다음으로 광고업계 소속이 저자로 발표한 논문은 78편 (8.1%), 광고학계와 광고업계의 전문가가 공동으로 발표한 논문은 20편(2.1%)으로 나타났다. 이에 따라 중국 광고연구(广告研究)에 게재된 논문의 저자는 교수, 학생 등의 광고학계 소속 저자의 연구 비율이 월등하게 높은 것으로 나타났다.

〈표 4〉 연구자 소속의 비율

연구자 소속	논문편수(%)
학계	860(89.8)
업계	78(8.1)
학계와 업계 공동	20(2.1)

총 958편의 논문 중 단독 저자가 발표한 논문은 593편(61.9%)이고 2명 이상의 공동 연구자가 참여한 논문은 365편(38.1%)으로 광고연구(广告研究)의 지난 12년간 단독 저자 논문과 공동 저자 논문의 비율은 대략 6:4 정도인 것으로 나타났다 (〈표 5〉 참조). 보다 구체적으로 공동 연구자가 참여한 논문 중 2명의 공동연구자가 발표한 논문이 269편(28.1%), 3명의 공동연구자가 발표한 논문은 57편(6.0%)인 것으로 나타났으며, 가장 많은 숫자의 연구자가 참여한 논문은 8명이 참여한 논문 2편(0.2%)이 있었다.

〈표 5〉 연구 저자 수에 따른 논문 편수

연구 저자 수	논문편수(%)
1	593(61.9)
2	269(28.1)
3	57(6.0)
4	26(2.7)
5	6(0.6)

6	1(0.1)
7	4(0.4)
8	2(0.2)

연도별 공동연구의 비율을 분석한 결과, 단독 저자의 비율은 감소하는 추세를 보이고 있는 반면 2명 이상의 공동 저자의 비율은 조금씩 증가하고 있는 추세를 보이고 있다 (<표 6> 참조). 이는 선행 연구(이석기, 2010; 최종석, 2011; 한상필, 이형석, 2014)에서 이미 나타나고 있는 경향이며 중국에서도 한국과 마찬가지로 단독 저자가 발표하는 논문의 비율이 꾸준히 감소하면서 2명 또는 3명 이상의 공동 연구자가 발표하는 논문의 비율이 높아지고 있는 추세가 나타나고 있다는 것을 알 수 있다. 한편 광고연구(廣告研究)에 게재된 공동 저자가 참여한 논문 중에서 광고학계와 광고업계의 전문가가 공동으로 발표한 논문은 20편에 그쳐 전체 958편의 논문 중에서 2.1%로 나타났다. 특히 2005년, 2011년, 2016년에는 광고학계와 광고업계의 전문가가 공동으로 발표한 논문은 한 편도 없는 것으로 나타났다. 이러한 현상은 광고연구(廣告研究)가 이론 중심의 학술지로서 학계의 연구자들을 위한 토론의 장(場)으로서의 역할을 하고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 한상필, 이형석의 연구(2014) 결과와 비교해 본 결과, 한국에서는 중국과 비교하여 상대적으로 광고학계와 광고업계의 공동연구가 많이 이루어지고 있는 반면 중국은 아직까지 광고학계 내에서 교수와 교수 또는 교수와 학생 간의 공동 연구 비율이 높은 것으로 나타나고 있다.

<표 6> 연도별 공동연구

발간연도	단독저자 논문 편수 (%)	2명 저자 논문 편수(%)	3명 저자 논문 편수(%)
2005년	11(1.1)	5(0.5)	2(0.2)
2006년	64(6.7)	25(2.6)	6(0.6)
2007년	68(7.1)	16(1.7)	7(0.7)
2008년	60(6.3)	23(2.4)	5(0.5)
2009년	63(6.6)	32(3.3)	5(0.5)
2010년	62(6.5)	33(3.4)	2(0.2)
2011년	58(6.1)	23(2.4)	3(0.3)
2012년	48(5.0)	22(2.3)	10(1.0)
2013년	53(5.5)	27(2.8)	2(0.2)
2014년	41(4.3)	27(2.8)	7(0.7)
2015년	41(4.3)	27(2.8)	6(0.6)
2016년	24(2.5)	9(0.9)	2(0.2)

3) 연구주제의 유형

본 연구에서는 한상필, 이형석(2014)의 연구에서 이용한 논문 주제 관련 유목을 수정, 보완하여 총 21개의 분류 유목을 바탕으로 지난 12년간 광고연구(廣告研究)에서 많이 다루어진 연구 주제를 파악하였다. 그 결과 광고연구(廣告研究)에서 가장 많이 다루어진 상위 5개의 주제는 광고 산업(16.2%), 광고와 소비자 행동(12.2%), 광고 크리에이티브(8.8%), BTL 광고매체(7.9%), 광고와 마케팅(5.7%)으로 나타났다. 이러한 결과는 한국의 광고학연구에 20년 동안 게재된 논문을 분석한 이석기(2010)의 연구 결과와는 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 이석기(2010)의 연구 결과에 따르면 가장 많이 다루어진 연구주제는 매체, 광고관리 및 운영, 소비자 행동 순으로 나타났다. 한편 광고학연구에서 지난 25년간 게재된 논문의 연구주제를 분석한 한상필, 이형석의 연구(2014)에서는 광고와 소비자 행동이 가장 많이 다루어졌고 그 다음으로

광고 크리에이티브, 비전통(BTL)광고 매체, 광고 효과, 광고의 특수분야 등으로 많이 다루어진 것으로 나타났다. 이와 같이 최근 몇 년 동안 중국과 한국의 광고학 관련 연구 경향은 서로 유사하게 진행되고 있는 것으로 나타나며 두 나라의 광고 관련 연구에서 공통적으로 연구자들이 관심을 많이 가지는 연구주제는 광고와 소비자행동, 광고 크리에이티브, BTL 광고 매체인 것으로 나타났다.

〈표 7〉 연구주제의 빈도와 비율

연구 주제	논문편수(%)
광고일반	18(1.9)
광고이론	28(2.9)
광고역사, 철학 및 인문	34(3.5)
광고교육	52(5.4)
광고의 사회, 경제, 문화적 문제	50(5.2)
광고법, 광고심의, 광고윤리	42(4.4)
광고산업	155(16.2)
광고와 마케팅	55(5.7)
광고와 커뮤니케이션	44(4.6)
광고와 소비자 행동(광고수용자/소비자)	117(12.2)
광고전략	54(5.6)
광고 크리에이티브	84(8.8)
ATL 광고매체	22(2.3)
BTL 광고매체	76(7.9)
광고조사 및 마케팅 조사	2(0.2)
광고효과	18(1.9)
국제광고	14(1.5)
PR, SP, Event	38(4.0)
광고의 특수분야	50(5.2)
광고캠페인 및 캠페인 사례	2(0.2)
기타	3(0.3)

4) 연구방법

연구방법은 광고연구(廣告研究)에 지난 12년간 게재된 논문을 연구 방법에 따라 양적연구와 질적연구로 구분하였다. 이 과정에서 논문에서 설문 조

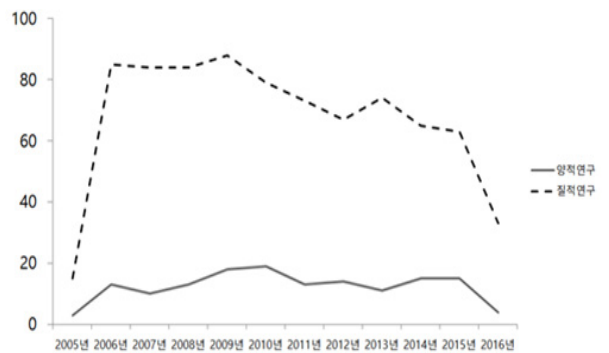
사나 실험 등을 진행한 연구는 양적연구로 구분하였고, 문헌연구, 내용분석, 사례연구 등을 진행한 연구는 질적연구 방법으로 분류하였다. 〈표 8〉의 분석결과에서 알 수 있듯이, 중국에서는 질적연구 방법을 이용한 논문이 양적연구 방법을 이용한 논문에 비하여 약 8.5대 1.5의 비율로 월등히 많은 것으로 나타났다.

〈표 8〉 연구방법 유형

연구방법 유형	논문편수(%)
양적연구	148(15.4)
질적연구	810(84.6)

이와 함께 연도별 연구방법의 유형을 살펴보면, 광고연구(廣告研究)의 게재 논문 편수가 줄어들고 있는 상황에서 양적연구는 소폭의 증가를 보이는 반면, 질적 연구의 논문 편수는 감소추세를 보이는 것으로 나타났다 (〈그림 1〉 참조). 이러한 결과는 양적연구를 이용한 논문의 수가 매 시기별 크게 증가한 반면, 질적 연구를 이용한 논문의 수는 그에 반비례하여 감소하는 양상을 보이는 한국의 연구 결과 (한상필, 이형석, 2014)와 변화폭의 차이는 있지만 유사한 현상이라 할 수 있다.

〈그림1〉 연도별 연구방법 유형 (단위: 논문편수)



5) 참고문헌의 사용

지난 12년 동안 중국의 광고연구(广告研究)에 게재된 총 958편의 논문 중 67편의 논문이 참고문헌을 사용하지 않은 것으로 나타났다(〈표 9〉 참조). 참고문헌을 사용하지 않은 논문은 2005년부터 2010년 사이 발간된 광고연구(广告研究)에 주로 나타났으며, 이 시기는 중국 광고학 연구의 발전 초기 단계로서 논문의 형식을 잡아가는 시기였다고 볼 수 있다. 그러나 2011년부터는 참고문헌을 사용하지 않은 논문의 수가 현저히 줄어들었다. 이는 중국의 광고학 연구가 점차 안정적으로 자리를 잡아 가면서 학술지 또한 일반적인 연구 논문의 형식을 요구하는 게재 기준이 적용되기 시작한 것으로 판단된다.

〈표 9〉 참고문헌의 유무

참고문헌 사용여부	논문편수(%)
참고문헌을 사용한 논문	891(93.1)
참고문헌을 사용하지 않은 논문	67(6.9)

광고연구(广告研究)에 게재된 총 958편의 논문은 평균 13.1개의 참고문헌을 사용한 것으로 나타났다. 한편 참고문헌을 사용한 논문만을 대상으로 참고문헌 수를 분석한 결과, 단지 1개의 참고문헌을 이용한 논문부터 무려 90개의 참고문헌을 이용한 논문까지 편차가 매우 높은 것으로 나타났다. 이 중 1개에서 10개의 참고문헌을 이용한 논문의 편수가 48.4%로 가장 많은 비중을 차지한 것으로 나타났다. 그 다음으로는 11개에서 20개의 참고문헌을 이용한 논문의 편수가 27.5%로 나타났다(〈표 10〉 참조).

〈표 10〉 논문별 참고 문헌 수

논문별 참고문헌 수	논문편수(%)
1-10개	466(48.4)
11-20개	263(27.5)
21-30개	85(8.9)
31-40개	31(3.2)
41-50개	19(2.0)
51-60개	11(1.1)
61-70개	7(0.8)
71-80개	5(0.5)
81-90개	4(0.4)

광고연구(广告研究)에 게재된 총 958편의 논문은 평균 3.1개의 외국 논문을 참고문헌으로 이용한 것으로 나타났다. 또한 참고문헌을 사용한 논문 891편중에서 미국, 한국, 일본 등 해외에서 발간된 논문을 참고문헌으로 이용한 논문은 324편(36.4%)으로 나타났다. 다시 말하자면 약 60% 이상의 게재 논문이 중국에서 발간된 논문만을 참고문헌으로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 외국 참고문헌을 이용한 논문의 수를 분석해본 결과, 외국 참고문헌의 수가 1개에서 10개인 논문이 225편(89%)로 가장 많았으며, 11개에서 20개인 논문이 52편(5.8%), 21개에서 30개인 논문이 28편(3.2%) 순으로 나타났다. 외국 참고문헌을 가장 많이 이용한 논문은 70개의 참고문헌을 사용하는 것으로 나타났다(〈표 11〉 참조).

〈표 11〉 국외 참고문헌 수의 빈도

외국 참고문헌 수	논문편수(%)
1-10개	225(89)
11-20개	52(5.8)
21-30개	28(3.2)

31-40개	13(1.3)
41-50개	2(0.2)
51-60개	3(0.3)
61-70개	1(0.1)

5. 결론 및 논의

본 연구는 중국의 대표적인 광고 학술지인 광고 연구(广告研究)의 창간호부터 최근 2016년 6월호까지 게재된 958편의 논문을 분석하여 중국 광고학 연구의 지난 12년 동안 경향과 특성을 정량적으로 파악하였다. 이번 내용분석을 통해 광고연구(广告研究)에 게재된 논문의 주요 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 광고연구(广告研究)는 창간호가 발간된 2005년을 제외하고 2006년부터 꾸준히 연 6회 발간되고 있다. 2006년부터 2010년까지 논문의 수가 증가하여 한 해 평균 98편의 논문이 게재되었다. 특히 2009년에는 106편의 논문이 게재되면서 학술지 발간이후 가장 많은 수의 논문이 게재된 것으로 나타났으나, 2011년부터 그 수가 점차 감소하는 것으로 나타났다. 하지만 논문의 편수가 줄어드는 반면 게재된 논문의 페이지 수는 증가하고 있는 점을 감안할 때, 이러한 변화는 중국 광고학 연구의 학문적 체계의 확립과 질적 향상이 이루어지고 있음을 나타내고 있다. 둘째, 광고연구(广告研究) 게재 저자들의 소속을 살펴보면, 학계에 소속한 연구자가 약 90%로 월등히 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 게재된 논문에서는 단독 연구가 공동 저자가 참여한 연구와 비교하여 6대4의 비율로 상대적으로 높게 나타났으며, 이러한 추세는 소폭의 차이는 있지만 2010년까지 계속 되었다. 하지만 공동연구의 경우 이후 증가 추세를 나타

내고 있다. 이와 같이 공동연구가 증가하고는 있지만 학계와 업계의 공동연구 비중은 지난 12년간 게재된 958편의 논문 중 단지 20편(2.1%)에 그친 것으로 나타났다. 한국 광고학계에서 학계와 업계의 전문가 공동 저자로 참여한 연구 비율이 지속적으로 증가하고 있는 것과는 대조적으로 중국의 광고학 연구는 주로 학교에 소속한 교수, 학생, 연구원 등에 의해 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 중국의 이러한 추세는 아직까지 중국에서는 산학 협력 차원에서의 연구가 활발하게 이루어지지 않고 있는 것으로 판단된다. 셋째, 광고연구(广告研究)는 주요 연구 대상인 광고학을 중심으로 마케팅과 PR분야와 같은 광고와 관련된 분야의 연구까지 포괄적으로 다루고 있는 학술지이다. 이러한 광고연구(广告研究)의 특성은 연구 주제 유형에 대한 분석에서도 확인이 되었다. 보다 구체적으로, 광고연구(广告研究)에 지난 12년간 게재된 논문의 주제로 중국 광고 산업과 관련이 있는 주제의 비중이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 중국 소비자의 태도와 구매 행동, 광고 크리에이티브, BTL 광고매체, 광고와 마케팅에 대한 논문이 상대적으로 많이 게재된 것으로 나타났다. 이는 사회주의경제체제에서 활성화 되지 못하던 광고산업이 중국 정부의 계획경제 체제 실행으로 광고산업이 성장하고 그에 따라 나타난 중국 소비자들의 소비행동 변화 등이 중국 학자들의 주요 연구 대상이 되었을 것이라 생각된다.

반면 한국에서 활발하게 연구가 이루어지고 있는 광고 조사 및 마케팅 조사, 광고캠페인에 관련된 연구는 매우 적은 것으로 나타났다. 특히 현재 광고와 마케팅 분야에서 많은 연구가 이루어지고 있는 기업의 사회공헌활동(CSR)에 대한 연구가 전혀 이루어지지 않는 등 광고연구(广告研究)에서 게재되

는 논문의 주제가 한국과 비교해서 아직까지 특정 분야에 치우치고 있는 것으로 나타났다. 넷째, 광고연구(廣告研究)에 게재된 논문의 연구 방법과 관련하여 각 논문을 연구 방법에 따라 양적 연구와 질적 연구로 구분하여 파악해 본 결과, 지난 12년간 광고연구(廣告研究)에 게재된 논문은 설문 조사나 실험연구 등과 같은 양적연구보다는 문헌연구나 사례 분석 등의 질적연구가 80% 이상으로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 하지만 최근 몇 년 사이에 게재된 논문에서는 질적연구를 이용한 논문의 편수가 점차 감소하고 양적 연구를 이용한 논문이 증가하고 있는 추세를 보이고 있다. 이는 한국과 유사한 추세로서 중국의 광고학 연구가 기존 광고 이론을 정리하거나 광고 관련 사례를 소개하는 차원에서 연구를 진행한 시기에서 이제는 광고 효과 및 소비자에 대한 연구를 실증적인 차원에서 진행하는 시기로 진입하기 시작하면서 나타나는 현상이라고 판단된다. 마지막으로, 지난 12년간 광고연구(廣告研究)에 게재된 논문의 참고문헌 이용을 분석한 결과, 대부분의 논문들이 참고문헌을 사용하는 것으로 나타났으며 하나의 논문에서 평균 약 13.1개의 참고문헌을 이용하는 것으로 나타났다. 한편 참고문헌을 사용한 논문의 60% 이상이 중국에서 발간된 논문만을 참고문헌으로 이용한 것으로 나타났다. 이러한 현상은 아직까지 중국의 광고학 연구에서 국내 광고주, 매체사 등에 대한 중국 광고 산업에 대한 연구가 많이 진행되면서 나타난 추세로 여겨진다. 하지만 앞서 광고연구(廣告研究)에서 양적 연구의 비중이 높아지고 있는 것과 같이 미국, 한국, 일본 등에서 발간된 논문을 이용하는 비중이 점차 증가하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 궁극적으로 중국의 광고학 연구 현

황 및 동향을 파악하고자 하였다. 즉, 12년간의 중국의 광고학 연구의 주제와 더불어 시기별 편수, 저자 수, 연구방법, 참고문헌 수 등을 살펴봄으로써 중국 광고학 연구의 흐름을 파악할 수 있는 자료를 제공한다는 학술적 가치를 갖는다는 점에서 큰 의미가 있다고 할 수 있다. 특히, 중국의 광고학 연구에서는 광고산업과 소비자 행동에 관한 주제가 많이 이루어지고 있는 것을 알 수 있었다. 이는 중국을 대상으로 하는 한국 기업의 광고활동과 한류 등으로 인하여 한국을 찾는 외국인 등의 증가를 바탕으로 중국의 광고산업과 소비자 행동의 연구를 중국과 한국 학자들이 공동으로 연구를 진행할 필요성이 있다고 생각된다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음의 한계를 지닌다. 먼저, 중국에서 광고학 관련 학술지가 다수 있음에도 불구하고 본 연구에서는 광고연구(廣告研究) 하나만을 분석하여 다양한 학술지를 분석 대상에 포함시키지 못하였다. 이에 따라 중국 광고학의 경향을 광고연구(廣告研究) 하나로 유추하기에는 외적 타당성 측면에서 제한이 있을 수 있다. 두 번째, 본 연구는 이전 광고학 관련 내용분석 선행 연구에서 사용되었던 분석유목과 일관성을 유지하고, 한국과 중국을 동일한 조건에서 비교하려는 의도에서 내용분석의 틀로 한상필, 이형석 (2014)의 분류체계를 논문의 주요 분석 유목으로 사용하였다. 하지만 이 과정에서 중국 광고학 연구 및 중국 광고 산업의 고유한 주제 및 특성이 분석 유목에서 제외되었을 수도 있으리라 판단된다. 마지막으로 본 연구의 분석 과정에서 두 명의 중국 대학원생이 분류자로 참여하였다. 두 명의 분류자 모두 중국어와 한국어를 잘 사용하고 있지만 중국어 논문을 한국의 분석 유목에 맞추어 적용하는 과정에서 언어

의 차이로 인한 영향을 받았을 수도 있으리라 판단된다. 이러한 제한점에도 불구하고 본 연구는 지금까지 한국에서 다루어지지 않은 중국 광고학계 대표 학술지를 분석하여 중국 광고학의 연구 경향, 학문의 변화 추이와 발전 흐름을 파악할 수 있었다. 이번 연구가 탐색적인 측면에서 중국 광고학 연구의 경향을 파악하는 첫 시도라는 점을 감안할 때, 향후 연구에서는 보다 다양한 중국의 광고학 관련 학술지를 분석 대상으로 포함시키고, 중국 광고학계와 광고 시장에 보다 적절한 분석 유목을 선정하고, 한국어가 수월한 중국인 분류자와 더불어 중국어가 수월한 한국인 분류자를 섭외하여 언어의 차이로 인한 영향을 가능한 줄일 필요가 있다고 판단된다. 국내 최초로 중국 광고학의 연구동향을 분석한 본 연구를 바탕으로 중국의 광고학 연구의 경향을 파악하고 더불어 중국 광고시장의 이해를 높이는 데 작으나마 도움이 되리라 기대한다.

참고문헌

- 강경수 (2010). 국내 IMC 연구의 현황과 미래 동향. 한국광고홍보학보, 12(2), 96-141.
- 김대욱, 최명일, 김수연 (2013). 1988년부터 2012년까지의 한국 광고홍보학 연구 경향 분석: 언어네트워크 분석을 이용한 시기별 비교를 중심으로. 광고학연구, 24(6), 95-120.
- 김도연 (2013). 메타분석을 통해 본 『옥외광고학연구』의 연구경향. OOH광고학연구, 10(1), 5-26.
- 김유경, 강형구, 최일도 (2008). 국내 브랜드커뮤니케이션 연구의 주제와 접근방법에 대한 메타분석: 광고, 커뮤니케이션, 홍보분야의 학술진흥재단 등재학술지를 중심으로. 광고학연구, 85, 522-553.
- 김유경, 최창원 (2014). 지난 25년간 브랜드 관리 연구 동향과 미래과제에 대한 탐색: 광고학연구에 나타난 브랜드 관련 연구를 중심으로. 광고학연구, 25(8), 155-178.
- 류지연 (2005). 국내 옥외광고 관련 연구의 현황에 대한 탐색적 고찰. OOH광고학연구, 2(2), 5-18.
- 박준형 (2013). 1989~2010년까지의 국내의 IMC 연구에 대한 내용분석. 광고연구, 96, 47-99.
- 소현진 (2016). 광고 효과 연구의 문헌 분석 『광고연구』를 중심으로. 광고연구, 109, 43-75.
- 염성원, 장우성 (2009). 국내 옥외광고 관련 연구동향에 관한 탐색적 연구. OOH광고학연구, 6(3), 5-30.
- 유종숙 (2005). 우리나라 정치광고 연구의 동향 및 과제. 한국광고홍보학보, 7(5), 98-133.
- 윤각, 정혜영, 편석환 (2008). 2000년부터 2007년까지 '광고연구'와 '광고학연구'에 게재된 논문에 대한 내용분석. 광고학연구, 19(4), 185-198.
- 이수범 (2008). 뉴 미디어 광고 분야의 연구내용과 연구경향. 광고연구, 88, 555-578.
- 이수범, 손영곤 (2014). 국내 인터넷/모바일 광고 분야의 연구 경향: 메타분석에 의한 연구통합. 광고학연구, 25(8), 179-211.
- 이석기 (2000). 광고학연구의 지난 10년: 창간호부터 1999년 겨울호까지의 내용 분석. 광고학연구, 11(3), 165-179.
- 이석기 (2010). 광고학연구 20년: 1990년 창간호부터 2009년까지의 내용분석. 광고학연구, 21(1), 241-258.
- 조정식, 성민정 (2014). 커뮤니케이션 패러다임의 전환 및 발전: 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 문헌 분석을 중심으로. 광고학연구, 25(8), 35-70.
- 최종석 (2011). 한국광고홍보학보의 연구현황과 동향분석: 1999년 창간호부터 2010년 가을호까지 게재된 논문의 내용분석을 중심으로. 한국광고홍보학보, 13(1), 105-137.
- 한상필 (1998). 광고연구 10년 내용분석: 창간호부터 1998년 가을호까지 (1호~40호). 광고연구, 41, 71-93.
- 한상필 (2008). 광고연구 20년 내용분석: 창간호부터 80호까지 광고연구의 내용분석과 연구경향. 광고연구, 81, 439-459.
- 한상필, 이형석 (2014). 1990년 창간호부터 2014년 25권 5호까지의 내용분석과 연구동향. 광고학연구, 25(8), 7-33.
- 황장선, 강태중 (2008). 광고학 분야의 방법론적 진전과 과제: 『광고연구』와 Journal of Advertising Research 1988~2008. 광고연구, 81, 461-486.
- 昌蕾 (2010). 当代中国网络广告研究的回顾与展望: 基于1997-2008年中国广告类期刊的研究. 东南传播, 2, 19-24.
- 丁淦林, 方厚枢(2005). 20世纪中国学术大典: 新闻学传播学, 出版社: 福州:福建教育出版社.
- 李春玲 (2016). 2010-2014: 中国广告研究的动向、反思与预测: 基于3种专业期刊中广告学术论文的分析. 新闻传播, 2, 4-6.
- 李杉 (2011). 影响广告学术发展历史的动因研究省略新闻传播学五本核心期刊的实证分析. 广告研究, 5, 88-90.
- 李子 (2013). 2011年中国广告学术研究概览: 基于8种专业期刊中广告学术论文刊发情况的分析. 湛江师范学院学报, 34(1), 108-115.
- 潘向光, 丁凯(2000). 中国大陆院校广告教育的历史走向. 现代传播-北京广播学院学报, 01, 109-115.
- 我国广告市场规模居世界第二 (2016, 4, 22). 中国广告网, <http://www.cnad.com/html/Article/2016/0422/201604221444322633231.shtml>
- 姚曦, 李名亮 (2003). 中国大陆广告学论文研究现状定量分析. 新闻与传播评论, 1, 200-208.
- 2015年国民经济和社会发展统计公报(2016, 2, 29). 中华

人民共和国国家统计局, http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201602/t20160229_1323991.html

- Avant, J. A., Kim, K. & Hayes, J. L. (2017). Thirty Years of Advertising Research in Leading Communication and Marketing Journals: Learning From the Parent Disciplines. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 44-64
- Barry, T. E. (1990). Publication Productivity in the Three Leading U.S. Advertising Journals: Inaugural Issues through 1988. *Journal of Advertising*, 19(1), 52-60.
- Cho, C. H. & Khang, H. (2006). The State of Internet-related Research in Communications, Marketing, and Advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35(3), 143-63.
- Ford, J. B., Merchant, A. (2008). A ten-year retrospective of advertising research productivity, 1997-2006. *Journal of Advertising*, 37(3), 69-94.
- Grether, E. T. (1976). The First Forty Years. *Journal of Marketing*, 40(2), 63-69.
- Helgeson, J. G., Kluge, A. E., Mager, J. & Taylor, C. (1984). Trends in Consumer Behavior Literature: A Content Analysis. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 449-454.
- Henthorne, T. L., LaTour, M. S. & Loraas, T. (1998). Publication Productivity in the Three Leading U.S. Advertising Journals: 1989 through 1996. *Journal of Advertising*, 27(2), 53-63.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4 (June), 8-18.
- Khang, H., Han, S., Shin, S., Jung, A. & Kim, M. (2016). A Retrospective on the State of International Advertising Research in Advertising, Communication, and Marketing Journals: 1963 - 2014. *International Journal of Advertising*, 35(3), 540-568
- Kim, K., Hayes, J. L., Avant, J. A. & Reid, L. N. (2014). Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010. *Journal of Advertising*, 43(3), 296-316.
- Muncy, J. A. (1991). The Journal of Advertising: A Twenty Year Appraisal. *Journal of Advertising*, 20(4), 1-12.
- Park, J. H., Venger, O., Park, D. Y. & Reid, L. N. (2015). Replication in Advertising Research, 1980 - 2012: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising Journals. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(2), 115-135.
- Potter, W. J. & Riddle, K. (2007). A Content Analysis of the Media Effects Literature. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(1), 90-104.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- Yale, L. & Gilly, M. C. (1988). Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing Oriented Journals from 1976 to 1985. *Journal of Advertising*, 17(1), 12-22.

ABSTRACT

An Exploratory Study of Advertising Research in China: Content Analysis of Chinese Journal of Advertising Study in terms of Integrated Marketing Communications (IMC) *

Nami Kim

Dept. of Advertising and Public Relations, NamSeoul University

Hanjun Ko

Dept. of Advertising and Public Relations, Kookmin University

Jong-Sook Yoo

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

This study conducted a content analysis of the Chinese Journal of Advertising Study (广告研究), one of the leading academic journals in the Chinese field of advertising, to figure out the state and trend of advertising research in China. For this research objective, this study analyzed a total of 958 research articles published in the Chinese Journal of Advertising Study from 2005 through 2016. In this process, the analysis was conducted based on a number of published articles in a year, authors, research subjects, research methods, and references. The findings showed that a number of published articles was increased until 2011 but decreased since then. Second, most articles were published by authors from the academic fields, and a number of single-authored articles was higher than that of co-authored articles. Third, the most popular research subject was 'advertising industry,' followed by 'advertising and consumer,' 'advertising creative,' 'advertising media,' and 'advertising and marketing.' Fourth, in terms of research method, more articles conducted qualitative studies than quantitative studies, but the number of quantitative studies has been increasing. Finally, more than 90% of published articles used references, and 36% of the articles adopted references from American, Korean, and Japanese advertising journals. This study is the first attempt in Korea to analyze one of the Chinese leading academic advertising journals. The findings of this study will help find out the trends of Chinese advertising research and the understanding of Chinese advertising industry.

Keyword : Chinese advertising, Chinese advertising study, Journal of Advertising Study (广告研究), content analysis, research trend