



한국에서 수행된 중국광고 관련 연구의 경향분석

2011년~2020년 한국학술지인용색인(Korea Citation Index, KCI) 등재 논문을 중심으로

류쩌하오 한양대학교 광고홍보학과 박사과정

최미연 한양대학교 광고홍보학과 박사과정

한미정 한양대학교 광고홍보학과 교수

An Analysis of Research Trends of Chinese Advertising Published in Korea

Articles Registered in KCI from 2011 to 2020

Zehao Liu*

(Doctoral Student, Dept. of Advertising & Public Relations, Hanyang University)

Miyeon Choi**

(Doctoral Student, Dept. of Advertising & Public Relations, Hanyang University)

Mijeong Han***

(Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Hanyang University)

This study content-analyzed 219 KCI-registered articles that dealt with Chinese advertising from 2011 to 2020. Categories of analysis were 1) basic characteristics of research, 2) research topics, 3) research methods, 4) author characteristics, 5) reference characteristics, and 6) research from theses and dissertations that dealt with Chinese advertising. Analysis of the number of articles per year showed that, with 22 articles published in 2014, over 20 articles have been consistently published each year, and the largest number of published articles on Chinese advertising was found in 2019 (38 articles, 17.4%). Moreover, a total of 139 articles (63.5%) focused on Chinese advertising phenomena, while 80 articles (36.5%) were comparative studies. Specifically, articles dealing with Chinese consumers' perceptions, attitudes, and responses were found the most, with a total of 95 articles (41.3%). In regards to research topics, advertising and consumer behaviors ranked at the top (129 articles, 20.0%), followed by advertising creative (113 articles, 17.5%), and advertising effects (111 articles, 17.2%). In terms of research methods, the majority of studies (152 articles, 69.4%) were conducted with quantitative methods. More than half (127 articles, 58.0%) were written in paired authorship

* lzhzl0329@hanyang.ac.kr, first author

** mychoi83@hanyang.ac.kr

*** mjhan909@hanyang.ac.kr, corresponding author

(professor and graduate student). An analysis of the total of 33 masters' theses and Ph.D. dissertations showed similar trends to those found in the 219 KCI articles. Research focused on Chinese advertising phenomena was more prevalent (24 articles, 72.7%) than that of comparative studies (9 articles, 27.3%). Also research dealing with Chinese consumers' perceptions, attitudes, and responses was the most published, followed by research on advertising effects. Quantitative research methods were used in all 33 articles. In terms of authorship and use of Chinese references, the results were consistent with those of the total articles. The current analysis attempted to examine Chinese advertising research conducted and published in Korea based on the Korea Citation Index from 2011 to 2020. This study is expected to help gain understanding on how research interests about Chinese advertising and consumers have been formed and studied within the Korean advertising community.

Keywords: Chinese Advertising, Chinese Consumers, Korea Citation Index, Content Analysis

1. 들어가는 글

2010년대에 들어가면서 한국과 중국의 광고학자들 간에 학술적 교류가 본격적으로 시작되었고 2011년 한·중 광고 학술 세미나를 시작으로 교류채널을 구축한 바 있다. 이로 인해 한국을 방문하는 광고 분야의 중국학자와 광고 관련 전공으로 진학하는 중국 대학원생의 규모도 해마다 증가하고 있다. 한국교육개발원에서 발표한 통계자료에 의하면, 2011년부터 광고 관련 전공¹⁾의 대학원 유학생 수는 급증하여 2020년에는 총 8,586명으로 전체 대학원 유학생 수의 22.5%에 달하였으며, 그중 대부분이 중국 유학생인 것으로 나타났다(교육통계서비스, 2020). 중국 대학원생의 지속적인 증가는 자연스럽게 중국의 광고 관련 연구에 대한 관심으로 연결되고 중국의 광고 현상에 대한 연구가 증가하는 계기가 되었다.

또한 지난 10년간 중국시장의 글로벌화 추세가 지속되면서 중국은 이미 한국의 최대 무역수출 대상국이 되었고²⁾ 한국의 화장품, 패션, 전자제품 등 다양한 산업이 효율적으로 중국시장에 진출하기 위해 전략적 방안을 모색하는 것이 필요하다(윤성환, 2015). 이러한 관점에서도 중국 광고현상에 대한 이해를 넓히고 중국소비자를 비롯한 메시지, 매체 등의 광고 관련 분야에 대한 지식을 축적하는 학술적 관심이 높아지고 있다. 예를 들어, 중국광고와 소비자에 관한 연구(천희영·조혁수, 2018; 필효만·남인용, 2019), 중국 광고 매체에 관한 연구(송퇴강·이종민, 2019; 형해초·고한준, 2018), 중국 광고 효과에 관한 연구(양위·경성림, 2019; 진예갈·고한준, 2016) 등 다양한 연구주제를 다루어져 왔다. 한편 광고 관련 분야로 진학하는 중국 대학원생의 증가는 이러한 현실적인 필요와 관심을 학술적 연구로 구현하는데 중요한 촉진요소로 작용하고 있고 2010년대 이후 중국 대학원생과 교수와의 협업, 혹은 중국학자와 한국 연구자의 협업 등을 통해 중국광고를 대상으로 한 연구들이 다양하게 이루어져 왔다.

이와 같이 중국광고에 대한 연구가 꾸준히 이루어졌음에도 불구하고 지금까지 한국 내 중국광고 관련 연구들이 어떻게 전개되어 왔는지 체계적으로 살펴본 시도는 찾아보기 어렵다. 이에 본 연구는 한·중 간 광고 학술 세미나를 계기로 광고연구의 학문적 교류가 본격적으로 이루어지고 광고 관련 분야의 중국 대학원생 진학이 급증한 시기, 그리고 중국시장의 글로벌화로 본격적으로 나타나는 시기 등을 종합적으로 고려해서 2011년을 기점으로 지난 10년 동안 한국에서 이루어진 중국광고 관련 연구들을 다양한 차원에서 살펴보았다. 이를 통해 중국광고에 관련하여 이루어진 연구주제, 연구관심사

1) 여기서 광고 관련 전공은 광고·홍보학과, 언론·방송·매체학과, 경영·마케팅학과 등을 포함한다.

2) 한국 관세청 수출입 무역통계서비스(2020)에서 공개된 자료에 의하면, 2020년 한국 대중국의 무역 수출총액은 약 1,326억 달러에 달했다.

등을 파악하고 연구영역으로써의 중국 관련 광고연구가 진행되어온 방식 등을 분석했다. 구체적으로 2011년부터 2020년까지 중국광고와 관련해서 출판된 219편 KCI 등재 논문의 1)기본특성(basic characteristics, 예: 연도별 게재 편수(number of articles per year), 논문 유형(type of articles), 주요 게재 학술지(main published journals) 등), 2)연구주제(research topics), 3) 연구방법(research methods), 4)저자 특성(author characteristics, 예: 저자의 수(number of authors), 구성(field), 소속(academic major), 국적(nationality) 등), 5)참고문헌 특성(reference characteristics, 예: 참고문헌 유무와 편수(presence/absence and number of references), 중국 참고문헌 유무와 편수(presence/absence and number of Chinese references) 등)을 분석하여 중국광고에 대한 연구경향을 밝히고자 했다. 또한 2011년 이후 광고 관련 분야로 진학한 중국 대학원생들의 6)학위논문을 바탕으로 구성된 33편 학술 논문도 아울러 살펴 보았다. 이러한 분석은 지난 10년 동안 중국광고 관련한 학술적 연구가 축적되는 과정에서 중국광고 관련 연구에 대한 연구자들의 관심주제의 추이를 파악할 수 있으며, 향후 중국광고에 대한 연구의 방향성을 제시하는 데 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

2. 선행연구 고찰

1) 한국의 광고연구 경향분석

광고연구의 경향분석은 광고의 학문적 구조와 특성을 분석하여 향후 연구의 방향성과 보완점을 제시하고자 하는 목적이 있으며(한상필·이형석, 2014), 연구자들의 연구 성과를 일목요연하게 공유할 수 있는 장점이 있다. 시대와 기술의 발전에 따라 연구자들이 활용하는 연구방법이나 분석기법 등에 대한 변화도 파악할 수 있다. 이러한 분석은 주로 광고학의 전반적인 연구 경향 분석과 광고에 관한 특정 주제의 연구 경향 분석 등 두 가지로 구분될 수 있는데(소현진, 2016), 본 연구는 한국에서 수행된 중국광고 관련 연구의 전반적인 연구 경향을 살피는 데 초점을 두고 있다.

먼저 연구경향 분석 중 대표적인 연구는 <광고연구>가 발간된 10년과 20년을 맞이하여 연도별 혹은 시기별(period) 게재된 논문의 편수, 연구주제, 연구방법, 통계분석방법(statistical analysis method), 저자 특성(저자 수, 출신, 전공), 참고문헌 특성(참고문헌 유무와 편수) 등을 분석한 한상필(1998, 2008)에 의해 이루어졌다. 첫 10년간의 <광고연구>를 분석한 결과, 논문의 게재 편수가 1989년부터 1997년까지 매년 41편~50편 정도로 변동의 폭이 크지 않았다. 가장 많이 다루어진 연구주제는 광고와 소비자행동(advertising and consumer behavior), 광고효과(advertising

effect), 광고 산업(advertising industry) 등이었고 가장 연구되지 않은 주제는 광고일반(general issues of advertising), 광고이론(advertising theory), 국제광고(international advertising) 등이었다. 저자 특성의 경우, 광고/신문방송학과 교수를 중심으로 학계(academia)에 의해 작성된 연구가 가장 많았다. 연구방법 중 문헌연구(literature research), 서베이(survey), 실험(experiment), 내용분석(content analysis) 등이 가장 많이 이용된 것으로 나타났다. 다음으로 20년간 <광고연구>에 게재된 논문의 경향을 살펴본 결과, 시기별로 논문의 게재 편수는 감소세를 보였고 가장 많이 연구된 주제는 광고와 소비자행동, 광고매체(advertising media), 광고효과, 광고 크리에이티브(advertising creative), 광고 산업 등이었으며, 가장 많이 이용된 연구방법은 서베이로 나타났다. 저자 특성 중 학계의 1인 단독연구(single author research)가 가장 많은 것으로 나타났지만 2인 이상의 공동연구(co-authored research)가 점진적으로 증가하였다.

조은성과 김세나(2007)는 저자 특성(저자 수, 저자 소속 전공, 저자 소속 기관)과 인용된 자료 형태(reference citation form)를 중심으로 1988년부터 2006년까지 19년 동안 <광고연구>에 게재된 논문에 대한 인용 분석을 실시한 결과, 대학교수와 같은 학계저자에 의해 작성된 연구가 증가한 반면에 광고 관련 연구소와 같은 업계(industry)나 실무자에 의해 작성된 연구는 점점 줄어드는 하락세를 보였다. 시간이 경과함에 따라 한국어 및 영문 학술지의 인용 비율이 증가한 것으로 나타났고, 한국 학술지 중 <광고연구>가 가장 많이 인용되었으며, 영문 학술지 중 <Journal of Consumer Research>의 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다.

이석기(2000, 2010)의 경우, 한국광고학회의 대표학술지인 <광고학연구>의 창간 10년과 20년을 계기로 각각 184편과 788편 게재 논문을 저자의 특성, 논문본문(연구 분야, 세부주제, 연구방법), 논문기타(참고문헌 및 기타) 등 세 가지의 범주를 통해 내용 분석하였다. <광고학연구> 첫 10년의 분석결과, 1인의 단독연구가 가장 많은 것으로 나타났고 주로 광고, 신문방송, 경영 등 전공의 학자들에 의해 작성되었다. 연구주제는 광고 메시지(advertising message)를 중점적으로 다루었고 전반적으로는 문헌연구가 많이 이루어졌다. 한국의 문헌인용보다 외국의 문헌인용이 더 많은 것으로 나타났다. <광고학연구> 20년의 분석결과를 살펴보면, 평균 1.7명의 저자수가 나타났고 단독연구에서 공동연구로 변하는 추세를 보였으며, 광고학과의 소속은 98편(37.8%)으로 가장 많았다. 연구 분야로는 매체 관련 연구가 172편(21.8%)으로 가장 많은 것으로 나타났고 세부 주제로는 뉴미디어(new media), 소비자의 정보처리와 태도(consumer's information processing and attitude) 등이 가장 많이 연구되었다. 연구방법으로는 양적 접근의 연구(quantitative research)가 다수를 이루었는데 실험과 설문조사가 각각 240편(30.5%), 239편(30.3%)으로 가장 많이 이용된 것으로 나타났다.

한상필과 이형석(2014)은 <광고학연구>가 창간된 25주년의 시기에 1990년 창간호부터 2014

년 25권 5호까지 총 1,197편 게재 논문을 5년 단위로 나누어 시기별 논문 게재 편수, 저자 특성, 연구주제, 연구방법, 통계분석기법, 참고문헌 특성의 추이변화를 살펴보았다. 시기별로 논문의 게재 편수는 증가하는 추세를 보였고 광고학 전공 연구자가 <광고학연구>의 게재하는 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 연구주제는 광고와 소비자행동, 광고 크리에이티브, 비전통광고매체(non-traditional advertising media) 등 주제를 다룬 논문이 가장 많았고, 양적 연구방법이 전체의 70% 이상 활용되었다. 통계분석기법은 변량분석이 가장 높은 비율로 나타났으며, 평균 38.3편의 참고문헌을 이용하였다. 이러한 경향분석을 통해 한국 연구자들이 광고 관련 연구를 진행하는 방식, 연구주제, 연구문제를 해결하기 위해 이용하는 방법의 변화 양상도 파악할 수 있었다.

윤각, 전해경, 그리고 편석환(2008)은 광고학계를 대표하는 두 학술지의 연구경향의 차별성을 살펴보고자 2000년부터 2007년까지 <광고연구>와 <광고학연구>에 게재된 총 730편 논문을 대상으로 연도별 게재 편수, 제1저자 특성, 연구주제 등에 대한 내용분석을 실시하여 두 가지 학술지 간 특성의 차이는 미미하며 성격이 유사하다는 것을 확인하였다. 구체적으로 보면, 두 학술지 공통적으로 공동연구로 변화하는 경향이 관찰되었으며, 저자 전공의 경우 모두 광고/홍보학과(advertising/public relations), 언론학과(mass communication), 경영/경제학과(marketing/economics), 심리학과(psychology)의 순으로 유사하게 나타났다. 연구주제의 경우도 두 학술지 공히 주로 광고와 소비자행동, 광고매체와 효과, 복합뉴미디어, 광고와 크리에이티브 등을 강조했고 학술지 간 큰 차이가 없었다. 황장선과 강태중(2008)은 1988년부터 2008년 사이에 <광고연구>와 미국의 <Journal of Advertising Research>에 게재된 총 1,742편 논문의 연구방법, 통계분석방법, 표본의 유형과 크기 등을 시기별과 연구주제별로 분석했는데, <Journal of Advertising Research>에 게재된 논문들과 <광고연구>에 게재된 논문들 사이에 시기별, 연구주제별로 큰 편차를 보이지 않았지만 <광고연구>의 경우, 2차 자료, 현장실험(field experiments) 등을 활용한 대규모 일반인 데이터와 전문가 표본의 이용이 부족한 것으로 나타났다.

한편 한국 연구자들의 중국 학술지에 대한 분석연구도 이루어졌는데 김나미, 고한준, 그리고 유종숙(2017)은 2005년부터 2016년까지 12년 동안 중국의 대표적인 광고 학술지인 <광고연구(广告研究)>에 실린 958편 논문의 연도별 게재 편수, 연구자 특성(연구자 수, 공동연구 상황, 소속), 연구주제, 연구방법, 참고문헌 특성(참고문헌 사용 여부와 편수)에 대한 내용분석을 실시하여 중국광고학의 연구경향을 살펴보았다. 먼저, 게재 논문의 수가 2006년부터 증가했다가 2011년 이후 감소하는 추세를 보였다. 연구자의 경우, 학계의 비중과 단독연구자의 논문 비중이 가장 높았다. 연구주제의 경우, 광고 산업, 광고와 소비자, 크리에이티브 등의 비중이 높았고 양적 연구가 주류를 이루는 한국의 연구와는 달리 질적 연구(qualitative research)가 더 많은 비중을 차지한 것으로 나타났다. 이들 한국에서 수행된 광고학의 전반적인 연구경향 기존연구를 정리하면 다음의 <Table 1>과 같다.

Table 1. Trend Analysis of Advertising Research in Korea

Research	Period and Subject	Coding Scheme	Main Result
Han (1998)	1988~1998 (Advertising Research)	Number of articles per year, Length of articles, Research topics, Research methods, Statistical analysis methods, Number of authors, Author's field, Author's academic major, Presence/absence of references, Number of references, etc.	The number of articles: 41~50 articles per year from 1989 to 1997. The most researched topics: advertising and consumer behavior, advertising effect, advertising industry, etc. Unstudied topics: general issues of advertising, advertising theory, international advertising, etc. Author's field: the highest proportion of authors from academia. Author's academic major: professors in major of advertising/journalism and broadcasting accounted for the highest proportion. The most frequently used research methods: literature research, survey, experiment, content analysis, etc.
Lee (2000)	1990~1999 (The Korean Journal of Advertising)	Number of authors, Author's field, Author's academic major, Research fields, Research topics, Research methods, Type of references, Number of references, Length of articles, etc.	Number of authors: single author research accounted for the highest proportion. Author's academic major: most of articles written by advertising, mass communication, marketing authors. The most researched topics: advertising message. Type and number of references: more foreign references citations than Korean references.
Cho & Kim (2007)	1998~2006 (Advertising Research)	Number of authors, Author's academic major and affiliation, Reference citation form, etc.	Author's academic major and affiliation: increase of articles written by academic authors: decrease of articles written by industry authors. Reference citation form: (Advertising Research) cited the most in Korean references and (Journal of Consumer Research) cited the most in English references.
Han (2008)	1988~2008 (Advertising Research)	Number of articles per period, Length of articles, Research topics, Number of authors, Author's field, Author's academic major, Research methods, Statistical analysis methods, Presence/absence of references, Number of references, etc.	Number of articles per period: a decreasing trend. The most researched topics: advertising and consumer behavior, advertising media, advertising effect, advertising creative, advertising industry, etc. The most frequently used research method: survey. Number and field of authors: the largest number of single author research in academia, but co-authored research gradually increasing.

Research	Period and Subject	Coding Scheme	Main Result
Yoon, Chung & Pyun (2008)	2000~2007 〈Advertising Research〉, 〈The Korean Journal of Advertising〉	Number of articles per year, Characteristics of first author, Research topics, etc.	Author characteristics: the majority of the articles in both journals were written by a single author affiliated with an academic institution, but co-authorship among academic researchers is rapidly increasing; authors' academic majors, advertising/public relations was the most frequent major followed by mass communications, marketing/economics, and psychology in both journals. The most researched topics in both journals: advertising and consumer behavior, advertising media and effect, new media, etc.
Hwang & Kang (2008)	1988~2008 〈Advertising Research〉, 〈Journal of Advertising Research〉	Number of articles per period, Research topics, Research methodology, Research methods, Statistical analysis methods, Sample type and size, etc.	Research topics and methods: the articles between two journals showing no differences in the methods used by period and research topics. Sample type and size: 〈Advertising Research〉 lacks studies dealt with secondary research and field experiments.
Lee (2010)	1990~2009 〈The Korean Journal of Advertising〉	Number of authors, Author's field, Author's academic major, Research fields, Research topics, Research methods, Type of references, Number of references, Length of articles, etc.	The average number of authors: 1.7; implied the trend of co-authored research. Author's academic major: advertising-related major was the most, with 37.8%. The most researched field: media-related(21.8%). The most researched topics: new media, consumer's information processing and attitude, etc. The most frequently used research methods: experiment(30.5%) and survey(30.3%).
Han & Lee (2014)	1990~2014 〈The Korean Journal of Advertising〉	Number of articles per period, Number of authors, Author's field, Author's academic major, Research topics, Research methods, Statistical analysis methods, Presence/absence of references, Number of references, etc.	Number of articles per period: increasing trend. Author's academic major: major of advertising accounted for the highest proportion. The most researched topics: advertising and consumer behavior, advertising creative, non-traditional advertising media, etc. Research methods: quantitative research method(over 70%). Statistical analysis methods: variance analysis is most used. The average number of references: 38.3.
Kim, Ko & Yoo (2017)	2005~2016 〈The Chinese Journal of Advertising Study〉	Number of articles per year, Number of authors, Author's field, Research topics, Research methods, Presence/absence of references, Number of references, etc.	Number of articles per year: increased from 2006, decreased after 2011. Number of authors: the proportion of articles written by single author was the highest. Author's field: the highest proportion of authors from academia. The most researched topics: advertising industry, advertising and consumer, advertising creative, etc. The most frequently used research method: qualitative research method.

2) 중국의 광고연구 경향분석

중국의 광고연구 경향에 대한 분석은 2000년부터 이루어지기 시작했다. 중국광고학 발전 20년을 맞이해 허지쑤와 왕즈잉(何佳誦·王智穎, 2001)은 총 2,335편에 달하는 논문을 대상으로 연도별 게재 편수, 연구주제 등을 분석했고 이를 통해 중국광고학의 발전 단계를 도출했다. 그 결과, 초창기(20세기 80년대 초반~90년대 초반), 전환기(90년대 중반), 확장기(90년대 후반~2000년대 초반) 등 세 단계로 구분되었고, 1997년 이후 논문의 수는 지속적으로 증가한 것으로 나타났다. 연구주제는 광고이론 중심의 연구에서 광고와 소비자, 광고와 브랜드(advertising and brand) 등 실무적 관심사를 반영하는 추세를 보였다.

리궈청(李國程, 2005)의 경우, 1981년부터 2001년 사이에 <중국광고>에 게재된 논문을 분석한 결과, 광고 논문의 70% 정도가 학계와 광고단체에 의해 작성되었고 연구주제로는 광고관리(advertising management), 광고메시지, 광고매체 등이 중점적으로 다루어진 것으로 나타났다. 딩준제, 추광지, 그리고 리산(丁俊杰·初广志·李杉, 2009)은 1979년부터 2008년까지 <신문과 커뮤니케이션>과 <현대 커뮤니케이션>을 비롯한 커뮤니케이션 분야의 5대 학술지에 게재된 광고 관련 논문을 대상으로 연구방법, 연도별 게재 편수, 학술지별 게재 편수, 연구주제, 연구자 특성(연구자 수, 출신) 등을 분석했다. 질적 연구방법이 주로 이용되었고 광고 매체와 관련된 주제를 다룬 논문이 가장 많았고, 단독연구자 발표와 학계저자의 논문 편수가 가장 많은 것으로 나타났다. 양류(楊柳, 2010)는 <신문과 커뮤니케이션> 발간 25년을 맞이하여 창간호부터 2008년 12호까지 총 1,182편 광고 관련 논문의 연도별 게재 편수, 연구주제, 연구자 수, 간행물 유형 등을 분석했다. 광고학에 관련한 연구주제로는 광고와 커뮤니케이션(advertising and communication), 광고전략(advertising strategy), 광고와 마케팅(advertising and marketing) 등이 주류를 이루었으며, 단독연구자 발표가 공동발표에 비해 더 많은 것으로 나타났다.

우칭과 리봉성(吳琮·李鳳成, 2011)은 <당대 커뮤니케이션>에 게재된 광고 관련 연구를 분석하여 2000년 이후 중국광고의 학술적인 연구경향을 살펴보았다. 중국의 광고학 연구는 매년 게재 편수가 증가세를 보였고 광고메시지를 연구주제로 다룬 논문 수가 가장 많았다. 구아린(古雅琳, 2013)은 2001년부터 2011년 사이에 <현대광고>에 게재된 논문의 연도별 게재 편수, 연구주제, 연구방법, 제목특성(title characteristics) 등을 분석했는데, 11년 동안 논문 편수는 전반적으로 증가세로 나타났으며, 이 학술지의 경우는 광고매체를 다룬 논문이 가장 많았다. 리춘링(李春玲, 2016)은 2010년부터 2014년까지 <중국광고>, <광고대관(이론판)>, <신문과 커뮤니케이션>에 게재된 광고 관련 연구경향을 분석한 후 중국광고학 연구의 한계점과 나아갈 방향을 제안하기도 했는데, 중국광고학 연구에서는 광고효과에 대한 비중이 상대적으로 적다는 점을 지적했고 게재 논문 편수도 증가추세이긴 하지만 상대적으로 수가 적다고 지적했다. 또한 광고매체에 대한 연구가

주로 ‘웨이보(Weibo)’에 한정되었다는 점을 파악했다. 모리, 정즈쥬, 그리고 서징치(莫莉·曾梓萱 余菁琦, 2017)는 2007년부터 2016년까지 10년 동안 CSSCI³⁾에 게재된 광고 관련 논문을 대상으로 연구자 특성(연구자 수, 소속, 기여도), 연구방법, 연구주제, 게재 학술지에 대한 내용분석을 실시했다. 먼저 <당대 커뮤니케이션>과 <현대 커뮤니케이션>에 광고논문이 가장 많이 게재되었고, 실증적 연구방법(empirical research method)보다 비실증적 연구방법(non-empirical research method)이 주로 이용되었다. 연구주제로는 광고 산업, 광고 메시지(예: 소구방식, 광고디자인 등), 광고와 사회문화(advertising and social culture), 광고전략(예: IMC, 브랜드 관련 전략 등), 광고법제(advertising law) 등을 다룬 논문이 높은 비중을 차지했다.

최근 채립원과 리샤오(蔡立媛李曉, 2020)가 1998년부터 2018년 사이에 CSSCI에 게재된 1,305편 광고 관련 논문을 대상으로 키워드, 연도별 게재 편수, 연구자 특성(연구자 수, 기여도), 발행기관, 게재 학술지 등에 대한 지식지도 분석(knowledge maps analysis)을 실시하여 중국 광고학 연구의 발전 과정을 살펴보았다. 중심키워드로는 광고, 광고와 커뮤니케이션 등으로 나타났다. 2~3인 공동연구 발표가 가장 많은 것으로 나타났으며, 광고 관련 연구는 <신문계>에 가장 많이 게재된 것으로 나타났다. 저우마오권과 디밍(周茂君邸銘, 2020)도 지식지도 분석을 통해 1998년부터 2019년까지 CSSCI에 게재된 광고연구의 전반적인 경향을 살펴본 결과, 광고와 마케팅, 광고와 문화, 광고규제(advertising regulation) 등을 연구 주제로 다룬 논문이 가장 많았고, 참고문헌의 활용은 SSCI 학술지에 게재된 광고 관련 논문을 주로 인용하는 것으로 나타났다. 키워드 분석을 통해 중국광고의 연구방향이 인터넷광고로 이동하고 있음을 보여주었다. 이들 중국에서 수행된 광고학의 전반적인 연구경향 분석을 정리하면 다음의 <Table 2>와 같다.

시간적 주기와 광고연구가 이루어지는 커뮤니케이션 환경의 변화를 반영하여 한-중 양국의 광고연구 경향을 분석한 선행연구를 살펴본 결과, 광고 관련 연구논문은 지속적으로 증가하는 추세이고 광고 관련 연구자들이 주로 논문을 게재하며, 시간이 지날수록 공동연구의 형태가 증가하고 있음을 알 수 있었다. 연구주제의 경우, 각 나라별로 차이는 있지만 광고메시지와 광고매체에 관련한 연구가 주류를 이룬 것으로 보인다. 연구방법에 있어서 한국은 양적 방법이 지배적인 반면, 중국의 경우는 질적 연구방법이 많이 활용되고 있음을 알 수 있었다. 그리고 연구의 틀에 중요한 역할을 하는 참고문헌의 활용의 경우, 한국의 경우 미국학술지인 <Journal of Consumer Research>, 중국의 경우, SSCI에 속한 학술지를 주로 인용하는 것으로 나타났다. 이와 같이 광고연구의 전반적인 경향을 검토함으로써 그 분야 연구의 현재 상황을 구체적으로 알 수 있고 동시대 연구자들의 연구관심사를 파악할 수 있는 동시에 앞으로 학술적 관심이 더 필요한 분야를 제시하는 데 도움이 될 것으로 생각한다.

3) CSSCI: Chinese Social Sciences Citation Index, 중국 사회과학 학술지인용색인.

Table 2. Trend Analysis of Advertising Research in China

Research	Period and Subject	Coding Scheme	Main Result
He & Wang (2001)	1979~2000 2,335 advertising related articles collected through 'China National Newspaper Index'	Number of articles per year, Research topics, etc.	The development process of advertising in China: early period, transition period, expansion period. Research topics' trend: from advertising theory to practical interests(advertising and consumer, advertising and brand).
Li (2005)	1981~2001 <China Advertising>	Research topics, Author's field, etc.	Author's field: over 70% articles written by academia and advertising organizations. The most researched topics: advertising management, advertising message, advertising media.
Ding, Chu & Li (2009)	1979~2008 <Journalism & Communication>, <Modern Communication>, etc. 5 journals	Research methods, Number of articles per year, Number of articles by journal, Research topics, Number of authors, Author's field, etc.	The most frequently used research method: qualitative research method. The most researched topics: advertising media-related topics. Number and field of authors: largest number of single author research in academia.
Yang (2010)	1984~2008 <Journalism & Communication>	Number of articles per year, Research topics, Number of authors, Type of journals, etc.	The most researched topics: advertising and communication, advertising strategy, advertising and marketing. Number of authors: single author articles is more than co-authored articles.
Wu & Li (2011)	2000~2009 <Contemporary Communication>	Number of articles per year, Research topics, Author's field, Author's academic major, etc.	Number of articles per year: increasing trend. The most researched topic: advertising message.
Gu (2013)	2001~2011 <Modern Advertising>	Number of articles per year, Research topics, Research methods, Title characteristics, etc.	Number of articles per year: increasing trend. The most researched topic: advertising media.
Li (2016)	2010~2014 <China Advertising>, <Journal of Advertising Study>, <Journalism & Communication>	Number of articles, Research topics, Research methods, etc.	Limitation 1: Chinese advertising research dealt with a relatively small proportion of advertising effects. Limitation 2: the subject of research on advertising media was mainly limited to 'Weibo'.

Research	Period and Subject	Coding Scheme	Main Result
Mo, Zeng & She (2017)	2007~2016 advertising articles published in CSSCI.	Number of authors, Author's academic major, Contribution of authors, Research methods, Research topics, Main published journals, etc.	Main published journals: 〈Contemporary Communication〉 and 〈Modern Communication〉. Research methods: fewer empirical research methods were employed. The most researched topics: advertising industry, advertising message(appeal, design, etc.), advertising and social culture, advertising strategy(IMC, brand-related strategy, etc.), advertising law.
Cai & Li (2017)	1998~2018 advertising articles published in CSSCI.	Keyword, Number of articles per year, Number of authors, Contribution of authors, Main published journals, etc.	Main keywords: advertising, advertising and communication, etc. Number of authors: the proportion of articles written by 2~3 co-authors was the highest. Main published journal: 〈Journalism and Mass Communication〉.
Zhou & Di (2020)	1998~2019 advertising articles published in CSSCI.	Number of articles per year, Research topics, Contribution of authors, Keyword, Reference citation, etc.	The most researched topics: advertising and marketing, advertising and culture, advertising regulation, etc. Reference citation: mainly cited advertising-related references published in SSCI journals. Keyword: a research trend about internet advertising.

이러한 맥락에서 중국과의 광고연구 분야의 교류가 본격적으로 시작되고 광고 관련 대학원생의 진학이 급증하기 시작한 2011년부터 10년간 한국에서 이루어진 중국의 광고 관련 연구경향에 대한 체계적인 분석을 실시했다. 이를 통해 중국의 광고현상에 대한 한국 연구자의 학술적 관심을 파악할 수 있다. 예를 들어, 국가 간 비교연구가 주류를 이루는지 혹은 중국광고 시장 자체에 대한 연구가 다수 이루어졌는지 확인할 수 있다는 것이다. 또한 중국의 광고현상에 대한 학술적 협업은 어떤 형태로 이루어지고 있는지 파악하는 것도 의미 있는 일이라고 할 수 있겠다. 특히 광고 관련 분야 중국 대학원생이 점점 증가하는 가운데 학위논문을 기반으로 한 논문도 증가하고 있고 현재 중국시장의 광고현상에 대해 축적되는 지식과 정보의 유형을 파악할 수 있다. 인용되는 중국문헌의 정도에 따라서도 중국광고에 대한 학술적 혹은 실무적 관심사의 반영정도를 파악할 수 있다. 나아가 이러한 작업을 통해 중국광고에 관심을 가진 연구자들에게 중국 광고연구에 대한 개요를 공유하는 계기가 될 수 있다. 본 연구는 지난 10년 동안 중국광고 관련한 학술적 연구가 축적되는 과정에서 중국광고 관련 연구에 대한 연구자들의 관심주제의 추이를 파악할 수 있으며, 향후 중국광고에 대한 연구의 방향성과 아울러 중국 연구자들과의 향후 협력가능성이나 방향의 측면에서 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

3. 연구문제

광고연구 경향분석에 대한 선행연구들을 검토한 결과, 한국에서 이루어진 중국광고 관련 연구들의 경향이나 추세를 살펴본 시도가 없는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 중국 광고에 관한 연구가 본격적으로 진행되기 시작한 2011년부터 2020년까지 주요 학술지에 게재된 논문들을 분석하여 10년 동안 연구의 경향을 탐색하고자 다음의 연구문제를 설정하였다. <연구문제 1>은 선행연구와 마찬가지로 연도별 게재 편수, 게재 학술지 등 연구경향 분석의 가장 기본적인 특성을 파악하였고 아울러 한국에서 수행된 중국광고 관련 논문의 유형을 살펴보았다. 특히 논문의 유형은 중국광고 환경에 대한 국가 간 비교연구 혹은 중국광고, 중국소비자 등의 중국시장 중심연구로 구분하여 분석을 실시하였다. 논문유형 분석을 통해 한국 연구자의 중국광고에 대한 관심의 방향성이나 접근을 발견하기 위해 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 2>를 통해 각 논문의 구체적인 연구주제를 살펴보았는데 선행연구에 의해 분류

되었던 16가지의 연구주제(예: 광고법, 광고산업, 광고전략, 소비자행동, 광고매체, 광고효과 등)를 토대로 하여 그 동안 한국에서 수행된 중국광고 관련 논문의 구체적인 연구주제를 살펴보고, 시간의 흐름에 따라 연구자들의 관심 연구주제가 변화를 보이는지를 살펴보았다. 이러한 분석을 통해 연구자들의 주요 학술적 관심사를 파악하고 시간에 따른 연구주제가 다양하게 혹은 특정분야로 집중되어 연구되는지 등을 살펴보았다.

〈연구문제 3〉은 중국광고 관련 논문들의 방법적 형태를 알아보았는데 중국에서 많이 활용되고 있는 질적 연구방법, 한국에서 지배적으로 이용되고 있는 양적 연구방법, 그리고 두 방법의 혼합을 중심으로 분석했다. 〈연구문제 4〉에서는 중국광고에 학술적 관심을 두고 연구를 진행한 저자의 특성을 살펴보았다. 구체적으로는 저자의 수, 학계와 업계로 구분하여 저자 구성형태, 학계의 경우 저자가 소속된 학과를 분석하였고 아울러 중국광고에 관련한 연구에서 정황적으로 파악된 연구자의 국적 등을 분석했다. 〈연구문제 5〉는 연구의 참고문헌 특성을 살펴보았는데, 기본적인 참고문헌의 규모와 아울러 중국의 광고에 관련한 연구를 수행하는 경우, 선행연구 고찰과 연구 설계나 측정에 관련하여 활용한 중국의 참고문헌의 규모 등을 살펴보았다. 마지막으로 〈연구문제 6〉을 통해 학위논문을 바탕으로 작성된 중국광고 관련 논문들의 특성을 살펴보았다. 전문학술지의 심사과정을 거쳐 학술지에 게재된 연구들의 연구관심사(연구주제), 그 연구의 유형, 활용한 연구방법, 저자 특성, 그리고 참고문헌의 활용형태 등을 분석함으로써 학술지를 통해 나타난 중국 대학원생들의 연구 경향을 파악했다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1.** 지난 10년 동안(2011년~2020년) 한국 학술지에 게재된 중국광고 관련 논문의 기
본특성(연도별 게재 편수, 논문의 유형, 연도별 논문유형, 게재 학술지)은 어떻게 나
타났는가?
- 연구문제 2.** 지난 10년 동안 한국 학술지에 게재된 중국광고 관련 논문의 연구주제와 연도별 연구
주제는 어떻게 나타났는가?
- 연구문제 3.** 지난 10년 동안 한국 학술지에 게재된 중국광고 관련 논문의 연구방법(양적, 질적,
양적+질적)은 어떻게 나타났는가?
- 연구문제 4.** 지난 10년 동안 한국 학술지에 게재된 중국광고 관련 논문의 저자 특성(저자의 수,
저자 구성, 소속, 국적)은 어떻게 나타났는가?
- 연구문제 5.** 지난 10년 동안 한국 학술지에 게재된 중국광고 관련 논문의 참고문헌의 특성(참고

문헌의 유무와 편수, 중국 참고문헌의 유무와 편수)은 어떻게 나타났는가?

연구문제 6. 지난 10년 동안 학위논문을 바탕으로 작성되어 학술지에 게재된 중국광고 관련 논문의 기본특성, 연구주제, 연구방법, 저자 특성, 그리고 참고문헌의 특성은 어떻게 나타났는가?

4. 연구방법

1) 분석대상 선정

본 연구는 한국교육학술정보원(KERIS)에서 제공하는 학술연구정보서비스(RISS)를 활용하여 2011년부터 2020년까지 중국광고 관련 KCI 등재 논문(KCI 등재학술지 및 KCI 등재후보학술지 모두 포함) 219편을 최종 분석대상으로 선정하였다. 구체적인 자료수집 과정은 먼저 ‘중국광고’, ‘중국광고학’, ‘Chinese Advertisement’, ‘Chinese Advertising’ 등을 키워드로 검색서비스에 입력하고 검색결과 중 중복된 논문을 삭제한 후 1차로 445편이 수집되었고 이들 논문의 제목, 키워드, 내용 등을 각각 살펴보면서 본 연구의 주제와 관련이 없는 논문을 제외하여 최종 219편을 분석대상으로 선정했다. 또한 본 연구의 분석대상 중국광고 관련 논문 중 학위논문을 바탕으로 게재된 논문 33편을 선별하여 <연구문제 6>을 위한 분석대상으로 선정했다.

2) 분석유목 및 코딩

본 연구는 한상필과 이형석(2014), 김나미, 고한준, 그리고 유종숙(2017)의 연구에서 사용된 분석유목을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하였다. 각 연구문제 분석에 이용된 분석유목은 <Table 3>에 제시했다. 먼저 연구의 기본특성과 관련해서는 논문의 유형, 연도별 게재 편수, 주요 게재 학술지 등 세 가지의 분석유목이 포함되었다. 논문유형에 대한 유목을 구체적으로 살펴보면 상위유형인 (1)중국연구 중심(Chinese advertising phenomenon research)과 (2)비교연구 중심(comparative research) 등 두 가지로 분류되었다. 이러한 유형의 구분은 본 연구에 참여한 연구자들이 분석대상 논문내용을 전체적으로 살펴보고 연구 목적, 연구대상, 연구가 이루어지는 상황적 맥락 등을 살펴보면서 숙의를 거쳐 선정했다. 중국연구 중심은 ①중국의 광고 또는 광고 관련 산업, 시장, 법률, 제도 등을 분석한 논문 (analysis of Chinese advertising or advertising-related industries, markets, laws, and systems, etc.), ②중국 내에서의 외국 광고 혹은 외국 브랜드 광고 등을 분석

한 논문(analysis of foreign advertising or foreign brand advertising in China, etc.), ③중국 소비자의 광고에 대한 인식, 태도, 반응 등을 분석한 논문(analysis of Chinese consumers' perceptions, attitudes, responses, etc. toward advertising) ④중국과 다른 국가 간 광고 또는 광고 관련 산업, 시장, 법률, 제도 등에 대한 비교분석(comparative analysis of advertising or advertising-related industries, markets, laws, systems, etc. between China and other countries), ⑤중국과 다른 국가 소비자의 광고에 대한 인식, 태도, 반응 등의 차이비교(comparative analysis of Chinese and foreign consumers' perceptions, attitudes, responses, etc. toward advertising), ⑥중국 소비자의 중국과 다른 국가 광고 대한 인식, 태도, 반응 등의 차이비교(comparative analysis of Chinese consumers' perceptions, attitudes, response, etc. toward advertising in China and other countries) 등 세 가지 하위 유형을 포함했다(〈Table 4〉 참조). 하위유형에 대한 코딩은 중복체크(multiple coding)를 통해 이루어졌다. 또한, 논문의 연도별 게재 편수를 확인하기 위해서는 논문의 게재 년도를 코딩했으며, 주요 게재 학술지를 확인하기 위해서는 학술지명을 코딩했다.

Table 3. Coding Scheme

Category	Definitions
Basic Characteristics of Research	Number of articles per year, Type of articles, Main published journals
Research Topics	Topics mainly discussed in articles
Research Methods	Methods mainly used in articles
Author Characteristics	Number of authors, Author's field, Author's academic major, Author's nationality
Reference Characteristics	Presence/absence of references, Number of references, Presence/absence of Chinese references, Number of Chinese references

Table 4. Coding of Article Types

	Primary Type of Articles	Subtype of Articles
<p>Basic Characteristics of Research (Type of Articles)</p>	<p>(1) Chinese advertising phenomenon research</p>	<p>① Analysis of Chinese advertising or advertising-related industries, markets, laws, and systems, etc. ② Analysis of foreign advertising or foreign brand advertising in China, etc. ③ Analysis of Chinese consumers' perceptions, attitudes, responses, etc. toward advertising</p>
	<p>(2) Comparative research</p>	<p>④ Comparative analysis of advertising or advertising-related industries, markets, laws, systems, etc. between China and other countries ⑤ Comparative analysis of Chinese and foreign consumers' perceptions, attitudes, responses, etc. toward advertising ⑥ Comparative analysis of Chinese consumers' perceptions, attitudes, response, etc. toward advertising in China and other countries</p>

논문의 연구주제와 세부 구성항목은 한상필과 이형석(2014)의 연구에서 제시한 주제를 바탕으로 선정했고 분석대상 219편에 대해 <Table 5>에서 제시한 16개의 연구주제를 활용하여 분석했다. 연구주제는 분석대상 논문이 가장 중점적으로 다루는 주제를 포함하여, 연구가설 및 연구문제에서 고찰하는 주제 분야, 실험 등에 사용된 주제, 연구자가 설정한 주요 핵심어 등을 근거로 분석했다. 연구주제에 대해서는 중복코딩이 이루어졌는데 이는 다수의 연구들이 복수의 연구주제를 다루고 있고 중복코딩을 통해 주제의 다양성을 최대한 파악했다.

Table 5. Coding of Research Topics

Research Topics	Sub-category
(1) General Issues of Advertising	① Type of advertising ② Scope of advertising
(2) Advertising History, Philosophy	① Advertising history ② Advertising philosophy
(3) Advertising Education	① College advertising education
(4) Advertising Law, Advertising Deliberation, Advertising Ethics	① Advertising law ② Advertising delivery ③ Advertising regulation ④ Advertising ethics ⑤ False advertising ⑥ Intellectual ownership
(5) Advertising Industry	① Advertising company ② Advertisers ③ Media company ④ Advertising industry in general
(6) Advertising and Marketing	① Position and importance of advertising in the marketing mix ② Relationship between marketing and advertising
(7) Advertising and Communication	① Relationship between advertising and communication effect ② Persuasive communication ③ Communication theory and model's application of advertising
(8) Advertising and Consumer Behavior	① Consumer attitude and emotion ② Consumer purchasing behavior and determinant ③ Acceptance process of advertising(information processing, etc.) ④ Involvement ⑤ Other consumer behavior
(9) Advertising Strategy	① Advertising budget ② Creative strategy ③ IMC strategy
(10) Advertising Creative	① Copy, layout, illustration ② Advertising appeal ③ Execution of message ④ Humor advertisement ⑤ Advertising model ⑥ Advertising design
(11) Traditional Advertising Media	① General advertising media ② Print advertising ③ Outdoor advertising(traditional)
(12) Non-traditional Advertising Media	① Outdoor advertising(digital signage) ② New media advertising(DMB, IPTV, mobile, SNS, VR, etc.) ③ Internet advertising(Internet, online, website homepage)
(13) Advertising and Marketing Research	① Market segmentation survey(demography, psychological statistics, lifestyle) ② Target group(target market research)
(14) Advertising Effect	① General advertising effect ② Advertising effect model(DAGMAR, AIDI, etc.)
(15) International Advertising	① International advertising in general(including advertisers) ② International advertising message ③ Advertising and culture(in the context of international advertising) ④ International advertising strategy(including campaigns)
(16) Special Fields of Advertising	① Government advertisement ② Public service advertisement ③ Indirect advertisement(PPL) ④ Corporate advertisement

From "A Content Analysis of Korean Journal of Advertising's Research Trends: A Twenty-Five Year Appraisal from 1990 to 2014," by S. Han, and H.-S. Lee, 2014, The Korean Journal of Advertising, 25(8), p. 14. All rights of the source are protected.

〈연구문제 3〉에 제시된 연구방법의 분석은 ①질적 연구, ②양적 연구, ③질적+양적 연구 등 세 가지로 세부항목을 구성했다. 문헌연구, 사례연구, 심층인터뷰 등을 진행한 연구는 질적 연구방법으로 분류했고, 통계적 기법을 활용한 설문조사나 실험 등이 포함된 연구는 양적 연구로 구분했다. 또한, 질적 및 양적 방법을 모두 이용하고 있는 논문(예: 설문조사와 사례연구 등이

같이 활용된 연구)의 경우 질적+양적 연구로 분류했다. 저자 특성 분석은 저자의 수, 저자 구성, 소속, 국적 등으로 이루어졌는데, 저자의 수는 ①1명, ②2명, ③3명, ④4명 이상 등 네 가지의 세부항목으로, 저자 구성은 ①학계(교수), ②학계(학생), ③학계(교수와 학생 공동), ④업계, ⑤학계와 업계 공동 등 다섯 가지의 세부항목으로 분류하였다. 저자 소속은 ①광고/홍보학과, ②신문방송학과, ③경영/마케팅학과, ④미디어/커뮤니케이션학과, ⑤기타 등 다섯 가지로 구분했다. 저자 국적은 ①한국, ②중국, ③한국과 중국 공동, ④기타 등 네 가지 세부항목으로 구성되었다. 여기서 저자 소속에 대한 코딩 또한 중복체크를 사용했는데 공저의 경우에는 다양한 학과의 연구자를 포함할 수 있기 때문이다. 또한, 저자 국적에 대한 코딩은 논문에서 표시된 저자의 이름에 근거하여 처리되었다. 마지막으로 참고문헌 특성 중 참고문헌 유무, 참고문헌 편수의 규모, 중국 참고문헌 유무, 중국 참고문헌 편수의 규모 등을 분석했다. 중국 관련 학위논문도 위의 분석유목들을 바탕으로 분석이 이루어졌다. 본 연구는 지난 10년 동안 한국에서 수행된 중국광고 관련 연구경향을 파악한 첫 번째 시도로서 중국광고 현상에 대한 학술적 관심을 파악했고 세부적이고 체계적인 분석과정을 통해 살펴보았다.

3) 신뢰도 및 분석방법

코더 간의 신뢰도 확보를 위해 광고홍보학과 박사과정 대학원생 두 명이 코딩에 참여하였다. 두 코더는 분석대상 논문 파일을 다운로드 받고 연구목적, 구체적인 분석내용, 분석유목의 조작적 정의와 구성항목 등 기본사항들을 충분히 숙지한 뒤 코딩을 수행하였다. 이들 코더는 각자 모든 219편 분석대상 논문을 코딩하였고 불일치한 경우에는 합의를 거쳐 최종 분류가 진행되었다. 본 연구에서는 Holsti 신뢰도 공식⁴⁾을 이용하여 코더 간의 신뢰도를 계산했다. 그 결과, 논문의 게재년도, 게재 학술지, 저자의 수, 참고문헌 유무, 참고문헌 편수, 중국 참고문헌 유무, 중국 참고문헌 편수 등 논문에서 명시하고 있는 분석유목들의 신뢰도는 모두 100%로 나타났으며, 나머지의 분석유목들의 신뢰도는 최소 95.4%로 높게 나타났다(〈Table 6〉 참조).

4) Holsti 신뢰도 계산 방법: $\text{신뢰도}(R) = 2N / (N_1 + N_2)$; N 은 코더 간 일치한 항목 수를, N_1 은 첫 번째 코더가 코딩한 항목 수를, N_2 는 두 번째 코더가 코딩한 항목 수를 의미한다.

Table 6. Results of Inter-coder Reliability

Coding Category	Holsti's Reliability(%)
Published Year	100%
Published Journal	100%
Primary Type of Articles	100%
Subtype of Articles	99.1%
Research Topics	95.4%
Research Methods	98.6%
Number of Authors	100%
Author's Field	99.5%
Author's Academic Major	98.6%
Author's Nationality	99.1%
Presence/absence of References	100%
Number of References	100%
Presence/absence of Chinese References	100%
Number of Chinese References	100%

5. 연구결과

1) <연구문제 1>: 연구의 기본특성

본 연구는 분석 기간인 2011년부터 2020년까지 한국에서 수행된 219편 중국광고 관련 KCI 등재 논문에 대한 내용분석을 실시하였다. 연구의 기본특성 중 연도별 논문 게재 편수의 분석결과를 보면, 2019년 38편(17.4%)으로 가장 많았고, 2015년과 2017년 각 25편(11.4%), 2018년 23편(10.5%), 2014년 22편(10.0%)의 순으로 나타난 반면, 논문 편수가 가장 적게 나타난 년도는 2012년이고 11편(5.0%)이 있었다(<Table 7> 참조). <Figure 1>에서 확인할 수 있는 것처럼 연도별 논문 게재 편수의 추이변화는 2011년부터 2012년까지 감소세를 보였고 2012년부터 2019년까지 전반적으로 증가세를 보였으며, 2019년부터 2020년까지 다시 감소세를 보였다.

논문 유형을 크게 중국연구 중심과 비교연구 중심 논문으로 구분한 결과, 중국연구 중심의 논문은 총 139편(63.5%)이 있었고 비교연구 중심의 논문 80편(36.5%)보다 더 많은 것으로 나타났다. 또한 세부 하위유형의 분석결과(<Table 8> 참조)를 보면, 중국연구 중심에서 중국 소비자의 광고에 대한 인식, 태도, 반응 등을 중점적으로 다룬 논문은 95편(41.3%)으로 가장 많았고 뒤이어 중국의 광고 또는 광고 관련 산업, 시장, 법률, 제도 등을 다룬 논문은 39편(17.0%)

으로 나타났다. 반면에 비교연구 중심에서 가장 높은 비율을 나타낸 세부 하위유형은 중국과 다른 국가 간의 광고 또는 광고 관련 산업, 시장, 법률, 제도 등을 비교한 논문이 47편(20.4%)이었으며, 중국과 다른 국가 소비자의 광고에 대한 인식, 태도, 반응 등을 비교분석한 연구가 29편(12.6%)으로 뒤를 이었다. 연도별에 따른 논문 유형의 추이변화를 보면, 중국연구 중심의 논문은 2014년부터 10편이상의 논문이 게재되었고 전반적으로 증가세를 보였으며, 2019년에 32편으로 급증세를 보였다. 비교연구 중심의 논문은 2011년과 2015년의 제외하고는 연도별에 따라 특정한 변화추세를 나타내지 않았지만 매년 최소 5편 이상이 존재하여 꾸준히 이루어지는 것으로 조사되었다. 연도별에 따른 논문 하위유형의 추이변화를 보면, 중국의 광고 또는 광고 관련 산업, 시장, 법률, 제도 등에 대한 연구는 매년 꾸준히 게재되는 것으로 조사되었고, 중국 소비자에 대한 논문이 전반적으로 증가되는 추세를 보이며 중국소비자에 대한 관심이 증대되고 있음을 알 수 있다.

게재 학술지에 대한 분석결과를 보면, <OOH광고학연구>와 <커뮤니케이션디자인학연구> 각 11편(5.0%), <한국콘텐츠학회논문지> 9편(4.1%), <광고학연구> 8편(3.7%), <사회과학연구> 7편(3.2%), <광고PR실학연구>와 <조형미디어> 각 6편(2.7%)으로 나타났다(총 58편). 이러한 학술지는 중국광고 관련 논문이 5편 이상 게재된 경우이다. 나머지의 161편 연구들은 <광고연구>, <마케팅관리연구>, <탐라문화> 등을 비롯한 다양한 학술지에 1~4편 정도의 게재수를 보였다. 중국광고 관련 연구들이 사회과학의 다양한 학술지에서 게재되고 있음을 알 수 있다.

Table 7. Results of the Number of Articles Published per Year

Year	Frequency(%)
2011	19(8.7%)
2012	11(5.0%)
2013	15(6.8%)
2014	22(10.0%)
2015	25(11.4%)
2016	21(9.6%)
2017	25(11.4%)
2018	23(10.5%)
2019	38(17.4%)
2020	20(9.1%)
Total	219(100%)

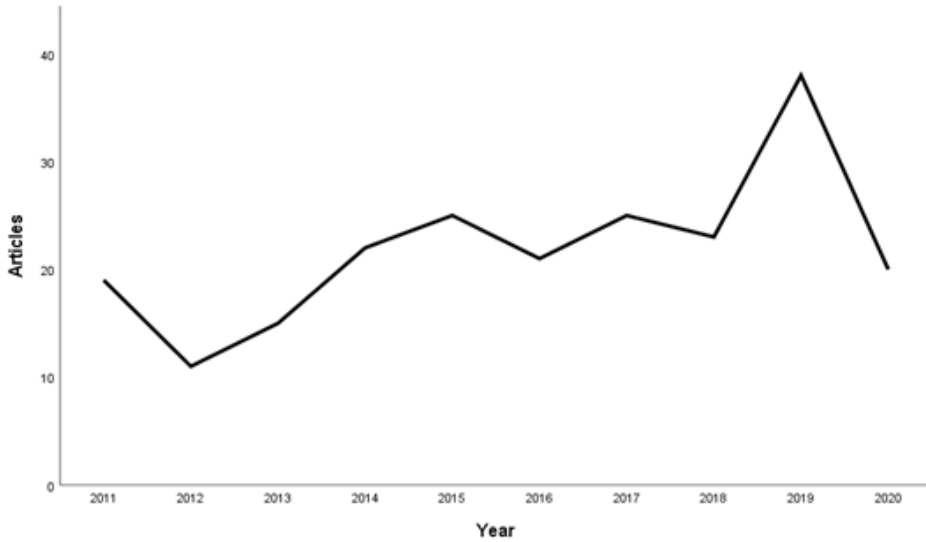


Figure 1. Changes in the number of articles published by year

Table 8. Results of Article Types

Types ^{a)}	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Primary type1	8 (42.1%)	6 (54.5%)	7 (46.7%)	13 (59.1%)	14 (56.0%)	14 (66.7%)	16 (64.0)	14 (60.9%)	32 (84.2%)	15 (75.0%)	139 (63.5%)
Primary type2	11 (57.9%)	5 (45.5%)	8 (53.3%)	9 (40.9%)	11 (44.0%)	7 (33.3%)	9 (36.0%)	9 (39.1%)	6 (15.8%)	5 (25.0%)	80 (36.5%)
Total	19 (100%)	11 (100%)	15 (100%)	22 (100%)	25 (100%)	21 (100%)	25 (100%)	23 (100%)	38 (100%)	20 (100%)	219 (100%)
Subtype1	3 (14.3%)	2 (18.2%)	2 (12.5%)	1 (4.5%)	4 (15.4%)	3 (14.3%)	8 (29.6%)	4 (16.7%)	7 (17.5%)	5 (22.7%)	39 (17.0%)
Subtype2	-	1 (9.1%)	1 (6.3%)	-	2 (7.7%)	-	2 (7.4%)	-	6 (15.0%)	1 (4.5%)	13 (5.7%)
Subtype3	5 (23.8%)	3 (27.3%)	5 (31.3%)	12 (54.5%)	9 (34.6%)	11 (52.4%)	8 (29.6%)	10 (41.7%)	21 (52.5%)	11 (50.0%)	95 (41.3%)
Subtype4	5 (23.8%)	4 (36.4%)	4 (25.0%)	6 (27.3%)	6 (23.1%)	6 (28.6%)	5 (18.5%)	6 (25.0%)	4 (10.0%)	1 (4.5%)	47 (20.4%)
Subtype5	7 (33.3%)	1 (9.1%)	4 (25.0%)	3 (13.6%)	3 (11.5%)	1 (4.8%)	2 (7.4%)	2 (8.3%)	2 (5.0%)	4 (18.2%)	29 (12.6%)
Subtype6	1 (4.8%)	-	-	-	2 (7.7%)	-	2 (7.4%)	2 (8.3%)	-	-	7 (3.0%)
Total	21 (100%)	11 (100%)	16 (100%)	22 (100%)	26 (100%)	21 (100%)	27 (100%)	24 (100%)	40 (100%)	22 (100%)	230 (100%)

Note. For subtypes, multiple coding was used. ^{a)} See Table 4.

2) <연구문제 2>: 연구주제

전체 16개의 연구주제에 대한 중복코딩을 통해 가장 높은 빈도를 나타낸 주제는 광고와 소비자행동 129편(20.0%), 광고 크리에이티브 113편(17.5%), 광고효과 111편(17.2%)으로 나타났다(<Table 9> 참조). 이들 상위 세 가지의 연구주제를 다룬 논문의 총수는 353편으로 전체 연구주제의 절반을 넘었다. 구체적으로 광고와 소비자행동은 소비자의 태도와 감정, 구매행동과 결정요인, 광고의 수용과정, 관여도 등을 다룬 것으로 나타났고, 광고 크리에이티브는 광고 소구방식을 비롯해 카피, 광고메시지의 실행, 광고모델, 광고 디자인 등 광고 제작에 관련된 표현 기법을 다루어졌다. 광고효과는 광고에 대한 수용자의 구매의도와 같은 광고효과 일반론, 광고효과모델 등이 포함되었다. 한국에서 수행된 중국광고에 관한 연구들은 주로 소비자들의 실질적인 구매행동과 이러한 구매행동의 발생을 증진시킬 수 있는 효과적인 광고의 표현방법 등 실무적인 측면에 초점을 두고 있음을 알 수 있다. 그 뒤를 이어 전통광고매체와 비전통광고매체(예: 인쇄광고와 모바일 광고)에 관한 연구는 각각 68편(10.5%), 59편(9.5%)으로 나타났고, 정부광고 및 공익광고, 기업광고, 간접광고(PPL)를 포함한 광고의 특수 분야 연구는 55편(8.5%)으로 비교적 많은 편이었다. 주요 연구주제에 해당하는 대표적인 논문에 대한 예시는 <Table 10>을 통해 제시했다.

연도별 연구주제의 추이변화를 살펴보면, 가장 많이 연구 주제로 다루어진 광고와 소비자행동의 경우 2012년의 4편(12.9%)과 2019년 22편(21.0%)을 제외하고는 연도별로 큰 변화가 없는 것으로 나타났다. 2012년 관련 연구의 편수가 적은 것과 2019년 관련 연구의 편수가 많은 것은 해당 년도에 전반적인 논문 게재 편수가 각각 가장 적고 많게 나타났기 때문인 것으로 보인다. 다음으로 광고 크리에이티브의 경우는 연도별로 완만한 증가세를 보이기도 하지만 매년 꾸준히 연구 주제로 다루어졌다. 한편 2020년에 9편으로 줄어들었다. 세 번째로 많이 다루어진 연구 주제인 광고효과의 경우, 2012년의 3편(9.7%)과 2013년의 7편(15.9%)을 제외하고는 연도별로 큰 변동이 없이 꾸준한 모습을 보였다. 2012년과 2013년의 경우 전반적인 논문 게재수가 줄어든 것과 관련 있는 듯하다.

전통광고매체 관련 연구 주제는 연도별로 특정한 추세를 보이지 않았지만, 2015년과 2019년을 제외하고는 5-7편 사이로 게재되고 있는 것으로 보인다. 한편 비전통광고매체 관련한 연구 주제의 경우 시간의 흐름에 따라 2017년 이후로 증가하는 추세를 보인다. 실제로 전반기(2011-2015)와 후반기(2016-2020)로 나누어 보면 각각 17편(28.8%)과 42편(71.2%)으로 나타나 확실한 증가세를 보였다. 전통광고매체와 비전통광고매체 관련 논문 편수를 비교하면, 전반기(2011-2015)에는 전통광고매체 관련 논문 편수(34편, 66.7%)가 비전통광고매체(17편, 33.3%)보다 더 많은 것으로 나타났고, 후반기(2016-2020)에는 비전통광고매체 관련 논문 편

수(42편, 55.3%)가 전통광고매체(34편, 44.7%)보다 더 많은 것으로 나타나 비전통매체로의 관심사가 증가하고 추세를 알 수 있다.

한편 광고전략, 광고와 커뮤니케이션, 광고법/광고심의/광고윤리, 광고 산업 등 주제를 다룬 논문 수는 비교적 적지만 꾸준히 이루어진 것으로 관찰되었고 광고와 마케팅, 국제광고, 광고 및 마케팅 조사, 광고일반, 광고역사/철학 등을 다룬 논문의 수는 미미했다. 또한 광고교육에 대한 연구는 2012년부터 2020년 사이에 전무하였다.

Table 9. Results of Research Topics

Topics ^{b)}	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Topic1	-	1 (3.2%)	-	1 (1.4%)	-	-	1 (1.3%)	-	-	1 (1.9%)	4 (0.6%)
Topic2	-	1 (3.2%)	-	-	1 (1.3%)	-	1 (1.3%)	-	-	-	3 (0.5%)
Topic3	1 (1.8%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 (0.2%)
Topic4	3 (5.5%)	1 (3.2%)	1 (2.3%)	1 (1.4%)	2 (2.5%)	4 (6.7%)	1 (1.3%)	2 (2.9%)	1 (1.0%)	-	16 (2.5%)
Topic5	1 (1.8%)	1 (3.2%)	-	2 (2.9%)	4 (5.1%)	2 (3.3%)	2 (2.5%)	1 (1.5%)	1 (1.0%)	2 (3.7%)	16 (2.5%)
Topic6	3 (5.5%)	-	2 (4.5%)	1 (1.4%)	-	-	1 (1.3%)	-	3 (2.9%)	1 (1.9%)	11 (1.7%)
Topic7	2 (3.6%)	-	2 (4.5%)	-	3 (3.8%)	5 (8.3%)	3 (3.8%)	2 (2.9%)	4 (3.8%)	-	21 (3.3%)
Topic8	13 (13.6%)	4 (12.9%)	9 (20.5%)	15 (21.4%)	14 (17.7%)	12 (20.0%)	12 (15.2%)	14 (20.6%)	22 (21.0%)	14 (25.9%)	129 (20.0%)
Topic9	1 (1.8%)	1 (3.2%)	2 (4.5%)	4 (5.7%)	5 (6.3%)	2 (3.3%)	5 (6.3%)	2 (2.9%)	1 (1.0%)	1 (1.9%)	24 (3.7%)
Topic10	8 (14.5%)	7 (22.6%)	8 (18.2%)	9 (12.9%)	13 (16.5%)	10 (16.7%)	15 (16.9%)	13 (19.1%)	21 (20.0%)	9 (16.7%)	113 (17.5%)
Topic11	5 (9.1%)	3 (9.7%)	7 (15.9%)	6 (8.6%)	13 (16.5%)	6 (10.0%)	6 (7.6%)	6 (8.8%)	11 (10.5%)	5 (9.3%)	68 (10.5%)
Topic12	2 (3.6%)	3 (9.7%)	2 (4.5%)	7 (10.0%)	3 (3.8%)	4 (6.7%)	5 (6.3%)	9 (13.2%)	18 (17.1%)	6 (11.1%)	59 (9.1%)
Topic13	2 (3.6%)	1 (3.2%)	-	-	-	-	-	1 (1.5%)	1 (1.0%)	-	5 (0.8%)
Topic14	11 (20.0%)	3 (9.7%)	7 (15.9%)	15 (21.4%)	12 (15.2%)	12 (20.0%)	12 (15.2%)	12 (17.6%)	15 (14.3%)	12 (22.2%)	111 (17.2%)
Topic15	-	2 (6.5%)	-	2 (2.9%)	-	1 (1.7%)	2 (2.5%)	-	2 (1.9%)	-	9 (1.4%)
Topic16	3 (5.5%)	3 (9.7%)	4 (9.1%)	7 (10.0%)	9 (11.4%)	2 (3.3%)	13 (16.5%)	6 (8.8%)	5 (4.8%)	3 (5.6%)	55 (8.5%)
Total	55 (100%)	31 (100%)	44 (100%)	70 (100%)	79 (100%)	60 (100%)	79 (100%)	68 (100%)	105 (100%)	54 (100%)	645 (100%)

Note. Multiple coding was used. b) See Table 5.

Table 10. Examples of Articles for Main Research Topics

Main Topics	Examples of Articles
Advertising and Consumer Behavior	Jang, H., Noh, M., Liu, W., & Park, H. (2011). Impact of Mobile Advertiser's Characteristics on Attitude and Usage Intention and Moderating Effect of Involvement: Focus on the Chinese Customers. <i>The Journal of Internet Electronic Commerce Research</i> , 11(3), 131-151.
Advertising Creative	Zhang, Q., Jun, J. W., & Cheon, Y. S. (2013). Creative Differences among Korean, Chinese, and US Public Service Advertisements. <i>Advertising Research</i> , 99, 38-66.
Advertising Effect	Hao, X., & Lee, S.-J. (2019). The Effects of Mobile Rewards Ads in Chinese Mobile Game Market. <i>Journal of OOH Advertising Research</i> , 16(3), 23-44.
Traditional Advertising Media	Tao, J., & Yang, J. H. (2015). A Study on Application of Photography Image in Chinese Printed Advertisement Design. <i>The Society of Korean Photography</i> , 35, 61-69.
Non-traditional Advertising Media	Xie, K.-Y., Lee, B.-H., & Kim, B.-D. (2020). A Comparative Analysis on Ad Avoidance of Korean and Chinese Mobile Advertising Audiences based on Country and Age. <i>The Journal of the Korea Contents Association</i> , 20(5), 281-290.
Special Field of Advertising	Huang, J. Y., Lee, D., & Jun, J. W. (2020). Effects of PPL in Chinese Entertainment Program. <i>Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations</i> , 13(4), 250-278.

3) <연구문제 3>: 연구방법

지난 10년간 한국에서 수행된 중국광고 관련 연구가 활용한 연구방법을 분석한 결과, 양적 연구 방법(통계적 기법을 활용한 설문조사나 실험 등) 152편(69.4%), 질적 연구방법(문헌연구, 사례연구, 심층인터뷰 등) 49편(22.4%), 질적+양적 연구방법을 모두 이용한 논문은 18편(8.2%)으로 나타나 여전히 양적연구에 편중되어 있음을 알 수 있다(<Table 11> 참조). 이러한 연구결과는 한상필과 이형석(2014) 등 기존연구의 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

Table 11. Results of Research Methods

Research Methods	Frequency(%)
Qualitative Method	49(22.4%)
Quantitative Method	152(69.4%)
Qualitative + Quantitative Method	18(8.2%)
Total	219(100%)

4) <연구문제 4>: 저자 특성

중국광고 관련 논문을 게재한 저자의 특성은 저자의 수, 저자 구성, 저자 소속, 그리고 저자 국적 등을 통해 분석되었다(<Table 12> 참조). 2인 저자의 논문이 127편(58.0%)이 가장 높은 비중을 차지했으며, 다음으로 1인 단독저자인 논문은 45편(20.5%), 3인 저자 32편(14.6%), 4인 이상 저자 15편(6.8%)의 순으로 나타났다. 저자 구성의 경우, 교수와 대학원생으로 이루어진 논문 126편(57.5%), 교수저자 75편(34.2%), 대학원생저자 9편(4.1%), 교수와 실무가 공저 8편(3.7%), 광고실무가 1편(0.5%)의 순으로 나타났다. 따라서 중국광고에 대한 연구는 주로

교수와 대학원생에 의해 이루어졌음을 확인할 수 있다.

저자 소속 학과의 분포를 살펴보면, 기타 89편(36.6%)이 가장 많았고 뒤이어 경영 및 마케팅학과 54편(22.2%), 광고홍보학과 39편(16.0%), 미디어 및 커뮤니케이션학과 39편(16.0%), 신문방송학과 22편(9.1%)의 순으로 나타났다. 기타 소속은 디자인학과, 영상학과, 법학과, 중국어학과 등을 포함하며 미디어디자인, 시각미디어 학과 소속 저자도 포함되었다. 기타 소속의 비율이 높은 것은 광고법이나 광고 산업, 광고의 시각적 특성, 모바일 광고의 디자인, 소셜광고 영상 등의 시각적 측면에서의 다양한 광고연구가 진행되었기 때문인 것으로 보인다. 이는 광고현상에 대한 다양한 학문적 관점이 연구에 반영되고 있음을 알 수 있다. 다만, 광고 관련 전공 여부로만 분류했을 경우, 광고 관련 전공에 소속된 연구자들이 게재한 논문의 수가 154편(63.3%)으로 가장 많았다.

저자의 이름을 통해 추론한 저자의 국적은 한국과 중국 공동 연구가 116편(53.0%)으로 가장 많았으며 한국 87편(39.7%), 중국 10편(4.6%), 기타 6편(2.7%)으로 나타났다. 대학원의 중국 유학생 수가 계속 증가하는 추세를 고려할 때 한국과 중국 국적 연구자들이 공동으로 논문작업을 하는 경향이 더 증가할 것으로 보인다.

Table 12. Results of Author Characteristics

Author Characteristics	Category	Frequency(%)
Number of Authors	1	45(20.5%)
	2	127(58.0%)
	3	32(14.6%)
	4 or more	15(6.8%)
	Total	219(100%)
Author's Field	Academia(professor)	75(34.2%)
	Academia(students)	9(4.1%)
	Academia(professor and student)	126(57.5%)
	Advertising Industry	1(0.5%)
	Academia and Industry Collaboration	8(3.7%)
Total	219(100%)	
Author's Academic Major	Department of Advertising and Public Relations	39(16.0%)
	Department of Journalism and Broadcasting	22(9.1%)
	Department of Marketing/Economics	54(22.2%)
	Department of Media/Communication	39(16.0%)
	Etc.	89(36.6%)
Total	243(100%)	
Author Nationality	Korea	87(39.7%)
	China	10(4.6%)
	Korea and China	116(53.0%)
	Etc.	6(2.7%)
Total	219(100%)	

Note. For author's academic major, multiple coding was used.

5) <연구문제 5>: 참고문헌 특성

지난 10년간의 중국광고 관련 논문에 인용된 참고문헌 특성을 분석한 결과, 분석대상인 219편의 논문 중 1편의 논문을 제외하고는 모두 참고문헌을 이용했다. 참고문헌이 포함된 218편의 논문을 대상으로 참고문헌의 이용정도를 분석한 결과, 51편 이상의 참고문헌을 활용한 논문은 56편(25.7%), 11~20편의 참고문헌을 활용한 논문은 48편(22.0%), 21~30편의 참고문헌을 제시한 논문은 42편(19.3%)의 순으로 나타났다. 전체논문의 53%이상이 30편이상의 참고문헌을 연구에 활용하고 있는 것으로 나타났다. 한편 중국광고 현상을 다루는 연구가 이루어졌기에 중국 참고문헌의 이용 유무에 대한 분석을 실시했는데 중국 참고문헌이 포함된 논문은 129편(58.9%)이었고 중국 참고문헌을 활용하지 않은 논문은 90편(41.1%)으로 집계되었다. 중국 참고문헌을 이용한 129편 논문을 대상으로 참고문헌의 이용정도를 구체적으로 분석한 결과, 1~5편의 중국 참고문헌을 인용한 논문은 81편(62.8%)으로 가장 많이 나타났고 11~15편의 중국 참고문헌을 인용한 논문은 20편(15.5%), 6~10편을 인용한 논문은 19편(14.7%)으로 나타났다(<Table 13> 참조).

Table 13. Results of Reference Characteristics

Reference Characteristics	Category	Frequency(%)
Presence/absence of References	yes	218(99.5%)
	no	1(0.5%)
	Total	219(100%)
Number of References	1~10	12(5.5%)
	11~20	48(22.0%)
	21~30	42(19.3%)
	31~40	31(14.2%)
	41~50	29(13.3%)
	51 or more	56(25.7%)
Total	218(100%)	
Presence/absence of Chinese References	yes	129(58.9%)
	no	90(41.1%)
	Total	219(100%)
Number of Chinese References	1~5	81(62.8%)
	6~10	19(14.7%)
	11~15	20(15.5%)
	16 or more	9(7.0%)
	Total	129(100%)

6) <연구문제 6>: 학위논문으로 구성된 논문의 연구경향

본 연구의 분석대상인 219편의 KCI 등재 논문 중 학위논문을 바탕으로 구성된 논문은 33편으로 나타났다. 석사학위 논문에 기초한 논문은 31편, 박사학위 논문에 기초한 논문은 2편이었다. <연구문제 6>을 통해 33편의 연구경향을 살펴본 결과, 연구의 기본특성인 논문의 게재 년도와 편수를 보면 2012년, 3편을 필두로 매년 학위논문에 기초한 논문이 2~4편정도 게재된 것으로 나타났다. 특이한 것은 2019년에는 10편(30.3%)이 게재되었고 2020년에는 2편에 그쳤다.

논문의 유형(<Table 14> 참조)을 분석한 결과, 중국연구 중심 24편(72.7%), 비교연구 중심 9편(27.3%)으로 나타났는데 중국연구 중심에는 중국 소비자의 광고에 대한 인식, 태도, 반응 등을 분석한 논문이 23편(69.7%)으로 가장 많이 연구되었다. 비교연구로는 중국과 다른 국가 소비자의 광고에 대한 인식, 태도, 반응 등을 비교분석한 연구가 5편(15.2%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 학위논문에 기초한 중국광고 논문은 주로 중국 소비자 인식이나 행동을 중심으로 이루어지는 것을 확인할 수 있다. 학위논문들이 실린 학술지는 <OOH광고학연구> 5편(15.2%)이 가장 많은 것으로 나타났고, 이어 <광고학연구> 3편(9.1%), <광고연구>와 <커뮤니케이션디자인학연구> 각각 2편(6.1%)으로 나타났고 그 외의 광고 관련 분야의 다양한 학술지에 게재되었다.

Table 14. Results of Types of Thesis and Dissertation Research

Primary Types	Subtypes	Frequency(%)
Primary type1: Chinese advertising phenomenon research	Subtype1: Analysis of Chinese advertising or advertising-related industries, markets, laws, and systems, etc.	-
	Subtype2: Analysis of foreign advertising or foreign brand advertising in China, etc.	1(3%)
	Subtype3: Analysis of Chinese consumers' perceptions, attitudes, responses, etc. toward advertising	23(69.7%)
Primary type2: Comparative research	Subtype4: Comparative analysis of advertising or advertising-related industries, markets, laws, systems, etc. between China and other countries	3(9.1%)
	Subtype5: Comparative analysis of Chinese and foreign consumers' perceptions, attitudes, responses, etc. toward advertising	5(15.2%)
	Subtype6: Comparative analysis of Chinese consumers' perceptions, attitudes, response, etc. toward advertising in China and other countries	1(3%)
Total		33(100%)

Note. For subtypes, multiple coding was used.

한편 구체적인 연구주제를 살펴본 결과(〈Table 15〉 참조), 가장 높은 빈도를 나타낸 주제는 광고와 소비자 행동이 29편(26.9%)이었으며, 이어 광고효과 26편(24.1%), 비전통광고매체 16편(14.8%), 광고 크리에이티브 12편(11.1%), 전통광고매체 11편(10.2%)의 순으로 나타났다. 연구주제의 분석은 중복코딩을 통해 이루어졌다.

Table 15. Results of Specific Topics of Thesis and Dissertation Research

Specific Topics	Frequency(%)
Advertising and Marketing	2(1.9%)
Advertising and Communication	1(0.9%)
Advertising and Consumer Behavior	29(26.9%)
Advertising Strategy	2(1.9%)
Advertising Creative	12(11.1%)
Traditional Advertising Media	11(10.2%)
Non-traditional Advertising Media	16(14.8%)
Advertising Effect	26(24.1%)
International Advertising	2(1.9%)
Special Field of Advertising	7(6.5%)
Total	108(100%)

Note. Multiple coding was used.

학위논문을 바탕으로 구성된 33편 논문에 나타난 연구방법을 살펴본 결과, 게재된 모든 논문은 양적 연구방법을 사용한 것으로 나타났다. 또한 저자 특성에 관련해서는 2인 공동연구가 28편(84.8%)으로 가장 많은 것으로 나타났고 저자 구성의 경우, 학계(교수와 학생 공동연구)에 의해 작성된 연구가 30편(90.9%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 저자 소속의 경우, 미디어/커뮤니케이션학과 및 경영/마케팅학과가 각각 12편(34.3%), 10편(28.6%)으로 높은 비중을 차지했으며 저자 국적의 경우, 한국과 중국 공동연구가 31편(93.3%)으로 가장 많았다. 마지막으로 참고문헌 특성을 살펴본 결과, 모든 논문은 참고문헌을 사용해서 작성되었고, 50편 이상의 참고문헌을 사용한 논문이 14편(42.4%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 31~40편의 참고문헌을 사용한 논문이 9편(27.3%), 21~30편의 참고문헌을 사용한 논문이 4편(12.1%)으로 나타났다. 중국 참고문헌을 활용해 작성된 논문은 20편(60.6%)으로 나타났는데 이러한 비율은 중국광고 관련 일반 논문의 중국 참고문헌 활용 비율과 비슷한 정도로 나타났다. 중국 참고문헌 이용정도를 살펴보면, 1~5편의 중국 참고문헌을 사용한 연구가 14편(70.0%)으로 가장 많은 것으로 나타났고 6~10편을 이용한 논문이 4편(20%)으로 나타났다. 10편 이내의 중국 문헌을 활용한

것으로 보인다. 일반 논문이 학위논문에 기초한 논문보다 중국 문헌을 더 많이 참고하고 활용한 것으로 나타났다(〈Table 13〉 참조).

6. 결론 및 논의

본 연구는 현재 한국 대학원을 중심으로 중국광고에 대한 학술적인 접근이 이루어지고 있는 시의 적인 배경에서 출발하여 한국 내 중국광고 관련 연구들의 전반적인 현황과 특성을 파악하는 데 그 목적이 있다. 이를 위해서는 한·중 양국 간 광고의 학문적 교류가 본격적으로 시작된 2011년부터 2020년까지 KCI 등재학술지에 게재된 219편의 중국광고 관련 연구를 대상으로 내용분석을 실시하였다. 본 연구의 주요결과를 통해 한국에서 이루어진 중국광고 관련 연구에 대한 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 2011년부터 2020년까지 중국광고에 대한 논문 유형의 다양화가 진행되고 있다는 것이다. 지난 10년간 중국의 광고현상에 관련한 연구가 139편(63.5%)으로, 비교연구(80편, 36.5%)에 비해 더 많이 이루어진 것으로 나타났다. 연도별에 따른 분석에서 중국의 광고현상에 대한 논문 편수가 전반적으로 증가세를 보였고 특히 2014년 13편에 게재된 후 2020년까지 매년 10편 이상의 수준에 유지하고 있다. 좀 더 구체적으로 보면, 중국 소비자의 광고에 대한 인식, 태도, 반응 등 중국소비자에 대해 조사하고 이해하는 것을 중점적으로 다룬 논문은 95편(41.3%)으로 가장 많았다. 이러한 결과는 윤성환(2015)이 제기한 관점과 일치하는데 다국적 기업이 다른 국가에 대한 시장을 확장하는데 있어 광고는 중요한 역할을 담당한다는 것이다. 최대 무역 대상국인 중국시장 개척 및 확장을 위해 중국 소비자를 이해하고 중국 소비자의 광고에 대한 다양한 심리적·정서적인 반응을 파악하는 것은 현실적이고 실무적 필요성이 학술적 시도와 작업에 연결되었다고 할 수 있겠다.

또한 중국광고 중심으로 진행된 연구에서 중국광고 또는 광고 관련 산업, 시장, 법률, 제도 등을 다룬 논문 39편(17.0%)으로 나타났고 비교연구 중심에서 중국과 다른 국가 간 광고 또는 광고 산업, 시장, 법률, 제도 등을 비교분석한 논문 47편(20.4%)을 합치면 총 86편으로 나타났는데 중국의 광고 또는 관련 산업 및 법률과 제도와 같은 구조적인 영역에 대한 관심도 상당한 비중을 차지하는 것을 알 수 있다. 연도별의 추이를 살펴볼 때도 중국의 광고 산업, 시장, 제도 등에 관련한 논문은 매년 게재되고 있어 하나의 연구영역으로 자리 잡고 있다고 볼 수 있다. 또한 실무적 차원에서도 중국의 광고시장 환경과 산업에 대한 이해를 확보할 수 있는 정보원의 역

할을 제공한다고 볼 수 있다.

둘째, 본 연구의 분석을 통해 중국광고와 관련하여 한국에서 많이 다루어지는 연구주제를 파악할 수 있었는데 가장 높은 비중을 차지하는 것은 중국의 광고와 소비자 행동(129편, 20.0%)이었고, 그 다음으로 광고 크리에이티브 113편(17.5%), 세 번째로 비중이 높은 연구주제는 광고효과 111편(17.2%)으로 나타났다. 연도별에 따른 주제의 추이를 볼 때도 이 세 가지의 연구주제를 다루는 논문들은 거의 평균 매년 10편 이상으로 나타났다. 이러한 결과는 한국의 광고연구 주제와 크게 다르지 않은 것으로 나타났다(〈Table 1〉 참조). 그러나 중국의 연구주제의 경우, 광고매체, 광고와 마케팅 관련 주제, 광고와 문화 등이 주를 이루는 것과는 차이를 발견할 수 있다. 한편 광고일반, 광고역사/철학, 광고교육, 국제광고 등의 주제를 다루는 논문은 모두 10편미만으로 나타나 상대적으로 낮은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 따라서 중국광고에 대한 폭넓고 심도 있는 이해를 위해 이들 미흡한 연구 분야에 대한 연구자들의 관심이 요구된다. 또한 중국의 광고 관련 제도나 심의나 법제도 등에 대한 연구를 위해 현재 중국에 진출해 있는 한국 광고대행사들의 실무전문가와와의 협업을 통해 중국광고 시장에 대한 더욱 정확한 이해를 도모하는 것도 필요한 부분으로 생각된다.

셋째, 전통광고매체와 비전통광고매체에 대한 연구는 각각 68편(10.5%), 59편(9.5%)으로 거의 비슷한 수준으로 나타났다. 2011~2020년을 5년 단위로 나누어 그 결과를 살펴보면, 전통광고매체 관련 연구는 전반기와 후반기에는 같은 편수(34편, 50.0%)로 꾸준히 연구되고 있음을 알 수 있는데 비전통광고매체 관련 편수는 전반기의 17편(28.8%)에서 2016년 이후 후반기에는 42편(71.2%)으로 크게 증가했다. 더불어 같은 시기에 전통광고매체와 비전통광고매체 간 논문 편수의 차이를 비교한 결과, 전반기에는 전통광고매체 관련 연구의 논문의 수(34편, 66.7%)가 비전통광고매체(17편, 33.3%)보다 두 배 많은 것으로 나타나, 반면 후반기에는 비전통광고매체 관련 논문 편수가(42편, 55.3%) 전통광고매체(34편, 44.7%)보다 더 많은 것으로 나타났다. 중국광고에 관련한 연구도 인터넷·모바일 매체가 급성장하면서 소비자와 상호작용과 참여가 가능한 비전통광고매체에 대한 연구주제로 변화되고 있는 경향을 알 수 있다.

넷째, 저자의 특성을 분석한 결과, 2인 저자의 논문이 127편(58%)으로 가장 높은 빈도를 보였고, 교수와 대학원생이 공동으로 작성해 게재된 논문이 126편(57.5%)으로 가장 높은 빈도를 보였다. 광고 관련 전공에 소속된 저자가 154편(63.6%)으로 가장 높은 빈도를 보였으며, 저자 국적의 경우 한국과 중국 공동연구 116편(53.0%)이 가장 높은 빈도를 보였다. 이는 2011년 이후 광고 관련 분야의 중국학자 및 광고 관련 전공으로 진학하는 중국 대학원생의 규모가 지속적으로 증가하고 있는 것도 하나의 중요한 요인으로 생각된다. 또한 중국 대학원생들을 통해 중

국의 소비자를 대상으로 한 직접조사와 자료수집이 용이해지게 되어 중국 소비자 행동, 광고 관련 인식 및 행동을 비롯해서 광고시장에 대한 이해가 쌓이고 중국광고에 대한 이론적 관점을 다양화할 수 있는 기회가 증가하고 있다는 것으로 해석할 수 있다. 한편 광고업계 실무가에 의해 이루어진 논문은 단 1편뿐이었고 학계와 업계 공동으로 이루어진 논문은 8편뿐이었다. 중국의 광고시장이 확장되고 있는 추세를 고려할 때 중국광고 현상에 대한 현장의 상황과 관점 등에 대한 이해도 중요해지고 앞으로 연구의 방향성으로써 주목할 필요가 있다. 중요한 무역 파트너인 중국의 광고현상에 대해 실무적 접근을 이해하고 광고와 관련한 중국의 문화와 산업 동향을 폭넓게 파악하는 작업이 필요하기 때문이다. 따라서 중국 소비자의 반응과 수용 뿐 아니라 중국광고에 대한 산업적, 문화적 지식 및 이해를 위해 학계와 실무의 접점을 바탕으로 한 연구가 더 활발하게 이루어질 필요가 있다.

다섯째, 참고문헌의 활용에 관한 분석결과, 중국 참고문헌을 1~5편정도 이용한 논문이 81편(62.8%)으로 가장 높은 빈도를 나타냈다. 중국의 광고현상을 대상으로 연구가 진행되는 것에 비해 활용되고 있는 중국 문헌이 다소 빈약한 것으로 생각된다. 다양한 주제를 다룬 중국 학술지를 적절히 활용하여 중국광고 분야의 정보와 지식이 축적될 수 있고 중국 광고에 관심을 가지는 연구자들에게 생산적 공유가 될 수 있다는 점에서 중국 내에서 이루어진 다양한 연구들이 활용되는 것이 바람직할 것으로 생각된다.

마지막으로 학위논문을 바탕으로 게재된 33편 논문의 전반적인 특성은 대체로 본 연구에 이용되었던 219편의 분석결과와 일관적인 양상을 보이는 것으로 나타났다. 구체적으로, 중국연구(24편, 72.7%)가 비교연구(9편, 27.3%)보다 더 많은 것으로 나타났다. 이는 주저자인 중국 대학원생들이 광고 관련 데이터 수집에 더 용이하고 본국의 상황에 더 쉽게 접근할 수 있기 때문에 중국 내 광고현상을 파악하는 데 더 적극적이었다고 해석할 수 있다. 또한 비슷한 맥락에서 중국 소비자의 광고에 대한 인식, 태도, 반응 등을 분석한 연구(23편, 69.7%)가 주류로 나타났으며, 세부 연구주제 또한 광고와 소비자 행동과 광고효과에 대한 연구가 가장 많은 것으로 나타났다. 광고 관련 학술지에 게재된 학위논문들은 주로 중국 소비자에 관련한 광고연구에 초점을 맞추고 있음을 알 수 있다.

한편 33편의 분석대상 가운데 중국의 광고 산업, 시장, 법률, 제도 등에 대한 연구가 전무하고 중국과 다른 나라 간의 광고나 광고 산업, 시장, 제도 등에 대한 비교연구도 3편(9.1%)에 그친 것으로 나타났는데 이는 광고연구의 다양성 차원에서도 앞으로 중국광고를 거시적으로 고찰하는 학술적 관심이나 연구노력이 필요하겠다. 이는 학술지에 게재된 논문들이 주로 석사학위 논문으로부터(31편) 구성된 논문이고 주저자가 석사과정 학생임을 감안할 때, 광고 관련 산업이

나 시장의 구조적인 차원을 다루기 어려울 수도 있다는 한계점이 나타난 것으로 보인다. 같은 맥락에서 학위논문에 바탕으로 한 논문의 주제는 광고와 소비자, 광고효과, 그리고 광고매체로 편중되는 양상이 나타났다. 학위연구 뿐 아니라 학계의 연구 관심사의 폭이 넓어질 필요가 있음을 보여주며 이러한 필요를 충족하기 위해서는 중국 연구자들과의 학술적 교류와 협업을 넓어야 할 필요성도 부각된다. 연구방법의 측면에서도 33편 모두가 양적 방법을 활용한 논문이었다는 점에서 광고 연구의 양적 접근 편중을 감지할 수 있었다.

본 연구는 2011년 이후 한국에서 수행된 중국광고 연구의 다양한 특성 및 경향을 파악하는 것에 연구사적 의의를 갖지만 다음과 같은 한계를 지닌다. 첫째, 연구주제의 분석유목은 한상필과 이형석(2014)의 한국에서 이루어진 광고 관련 연구경향을 분석하는데 활용한 기존의 유목을 그대로 이용함으로써 중국광고학 연구가 가지는 특수성이나 중국의 최근 연구경향, 혹은 중국광고의 고유한 주제 및 매체 등의 특성이 분석 유목에 반영되지 못했을 수도 있다는 것이다. 따라서 한국에서 이루어진 중국의 광고연구 경향을 분석함에 있어 중국광고 연구의 고유성이나 시의성을 파악하는데 한계가 있을 수 있다. 둘째, 저자의 이름에 근거하여 저자 국적에 대한 분석이 이루어졌는데 국적과 이름은 필연적인 관계를 가지지 않을 수도 있다. 마지막으로 본 연구는 KCI 등재학술지 및 등재후보학술지에 게재된 논문만을 분석대상으로 선정하였기 때문에 그 외의 일반 학술지를 통해 발표된 중국 관련 연구들이 제외되었다. 또한 학술지를 통해 발표되지는 않았지만 중국 대학원생들이 작성한 광고 관련 학위논문들도 포함되지 않았다. 중국 관련 광고 분야의 연구경향을 포괄적으로 고찰하기 위해서는 학위논문을 대상으로 중국광고 현상에 대한 이론적, 실증적 관심사를 파악하는 작업 또한 필요할 것으로 생각된다.

본 연구는 지난 10년 동안 중국광고 관련한 학술적 연구가 축적되는 과정에서 중국광고 관련 연구의 다양한 요소를 살펴봄으로써 연구경향의 추이를 파악했고, 중국광고 관련 연구가 주제와 연구방법의 편중성을 벗어나 중국광고 산업과 시장에 대한 거시적이고 구조적 연구의 필요성에 대해 개진했다.

References

- Bi, X., & Nam, I. (2019). An Empirical Test of Model on the Characteristics of Online Personalized Video Advertisement Affecting on Chinese Consumers' Advertising Acceptance Intention. *Global Cultural Contents, 41*, 193-214.
- Cai, L., & Li, X. (2020). Knowledge Atlas of the Progress of Advertising Research in China – Based on CSSCI Database (1998-2018). *Global Media Journal, 7*(3), 139-154.
- Chen, R., & Ko, H. (2016). An Exploratory Study of Out-Of-Home Advertising Effects in Hangzhou of China. *Kookmin Social Science Reviews, 28*(2), 207-234.
- Cheon, H.-Y., & Cho, H.-S. (2018). The Effects of Cosmetics PPL Advertising and Country-of-origin on Consumer Purchase Intention Exposed to Chinese Consumers. *Journal of International Trade & Commerce, 14*(2), 553-568.
- Cho, E.-S., & Kim, S.-N. (2007). A Citation and Author Analysis of Advertising Research. *Advertising Research, 74*, 215-248.
- Ding, J., Chu, G., & Li, S. (2009). Restudy on academic research achievements of advertising in journalism communication journals. *Modern Communication, 6*, 31-36.
- Gu, Y. (2013). Current Situation of Chinese Advertising Research in the new Century - Content analysis of the titles of <Modern Advertising> from 2001 to 2011. *Journal of Ningxia University(Humanities & Social Sciences Edition), 35*(4), 171-176.
- Han, S.-P. (1998). Content Analysis of Advertising Research from 1988 to 1998. *Advertising Research, 41*, 71-93.
- Han, S.-P. (2008). Content Analysis of Korean Journal of Advertising from 1988 to 2008. *Advertising Research, 81*, 439-459.
- Han, S., & Lee, H.-S. (2014). A Content Analysis of the Korean Journal of Advertising's Research Trends: A Twenty-Five Year Appraisal from 1990 to 2014. *The Korean Journal of Advertising, 25*(8), 7-33.
- Hao, X., & Lee, S.-J. (2019). The Effects of Mobile Rewards Ads in Chinese Mobile Game Market. *Journal of OOH Advertising Research, 16*(3), 23-44.
- He, J., & Wang, Z. (2001). Twenty year's research of advertisement. *China Advertising, 4*, 36-39.
- Huang, J. Y., Lee, D., & Jun, J. W. (2020). Effects of PPL in Chinese Entertainment Program. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations, 13*(4), 250-278.

- Hwang, J.-S., & Kang, T.-C. (2008). The Issues and Advances in Methodological Areas in Advertising Research: Advertising Research and Journal of Advertising Research 1988~2008. *Advertising Research*, 81, 461-486.
- Jang, H., Noh, M., Liu, W., & Park, H. (2011). Impact of Mobile Advertise's Characteristics on Attitude and Usage Intention and Moderating Effect of Involvement: Focus on the Chinese Customers. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 11(3), 131-151.
- Kim, N., Ko, H., & Yoo, J.-S. (2017). An Exploratory Study of Advertising Research in China: Content Analysis of Chinese Journal of Advertising Study in terms of Integrated Marketing Communications (IMC). *Journal of OOH Advertising Research*, 14(3), 34-52.
- Korea Customs Service (2020). *Trade Statistics for Export/Import by Country*. Retrieved 8/10/2021 from https://unipass.customs.go.kr/ets/index_eng.do
- Korean Educational Statistics Service (2020). *Number of foreign students by field*. Retrieved 3/5/21 from <https://kess.kedi.re.kr/index>
- Lee, S. (2000). Ten years of the Korean Journal of Advertising: A content analysis of its first 10-year issues from 1990 to 1999. *The Korean Journal of Advertising*, 11(3), 165-179.
- Lee, S. (2010). Twenty Years of the Korean Journal of Advertising: Content Analysis of Its First 20 Years. *The Korean Journal of Advertising*, 21(1), 241-258.
- Li, C. (2016). 2010-2014: Trends, reflections and predictions of Advertising research in China - based on analysis of advertising academic articles in 3 professional journals. *News Dissemination*, 2, 4-6.
- Li, G. (2005). Analysis on the theme and author source of <China Advertising> in the past 20 years. *Market Forum*, 6, 42-45.
- Mo, L., & Zeng, Z., & She, J. (2017). Positioning and Development Trend of Advertising Discipline in China: Findings and Suggestions Based on Review of CSSCI Researches form 2007 to 2016. *Journal of Advertising Study*, 10, 43-52.
- Soh, H. (2016). How have we been doing “Advertising Effect Studies” - Content Analysis of The Korean Journal of Advertising. *Advertising Research*, 109, 43-75.
- Sohn, R. K., & Lee, C. M. (2019). A Study on Chinese Consumers’ Attitude toward Bus Stop Advertising. *Journal of OOH Advertising Research*, 16(1), 5-27.
- Tao, J., & Yang, J. H. (2015). A Study on Application of Photography Image in Chinese Printed Advertisement Design. *The Society of Korean Photography*, 35, 61-69.

- Wu, Q., & Li, F.-C. (2011). The Current Chinese Academic Study on Advertising in the First Decade of 21st Century: A Sample Study Based on Advertising Literature Published in Contemporary Communications from 2000 to 2009. *Journal of Kunming University of Science and Technology*, 11(2), 80-84.
- Xie, K.-Y., Lee, B.-H., & Kim, B.-D. (2020). A Comparative Analysis on Ad Avoidance of Korean and Chinese Mobile Advertising Audiences based on Country and Age. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(5), 281-290.
- Xing, H.-C., & Ko, H. (2018). An Exploratory Study on the Acceptability of Shared Bicycle Digital Signage as an Advertising Medium. *Journal of OOH Advertising Research*, 15(4), 58-78.
- Yang, L. (2010). The development of Chinese advertising research in the field of journalism and communication: statistics and analysis based on the <Journalism and Communication> by Renmin University. *Journal of Advertising Study*, 1, 90-97.
- Yang, Y., & Qing, C.-L. (2019). An Empirical Study on Effect of Marketing Public Relation on Wechat Platform of China. *Asia-Pacific Journal of Business*, 10(1), 73-86.
- Yoon, K., Chung, H.-K., & Pyun, S. H. (2008). A Content Analysis of the articles published in the Advertising Research and the Korean Journal of Advertising between 2000 and 2007. *The Korean Journal of Advertising*, 19(4), 185-198.
- Yoon, S. (2015). A comparative study of different age group on the Chinese consumers' selection of Korean products. *International Commerce and Information Review*, 17(4), 119-148.
- Zhang, Q., Jun, J. W., & Cheon, Y. S. (2013). Creative Differences among Korean, Chinese, and US Public Service Advertisements. *Advertising Research*, 99, 38-66.
- Zhou, M., & Di, M. (2020). Representation of Knowledge Map of Advertising Research in China Based on CSSCI Literature Data From 1998 to 2019. *Journal of Advertising Study*, 10, 80-90.

최초 투고일 2021년 6월 8일
 게재 확정일 2021년 9월 15일
 논문 수정일 2021년 9월 28일

부록. 참고문헌

- 김나미·고한준·유종숙 (2017). 중국광고학의 탐색적 고찰: 광고연구(广告研究)에 게재된 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 문헌 분석을 중심으로. <OOH광고학연구>, 14권 3호, 34-52.
- 사광이·이보희·김병대 (2020). 한국과 중국 모바일광고 수용자의 광고회피에 관한 국가 및 연령별 비교연구. <한국콘텐츠학회논문지>, 20권 5호, 281-290.
- 소현진 (2016). 광고 효과 연구의 문헌 분석: <광고연구>를 중심으로. <광고연구>, 109호, 43-75.
- 송희강·이종민 (2019). 중국 소비자의 매체 이용형태와 태도에 관한 연구: 베이징 버스 정류장 광고를 중심으로. <OOH광고학연구>, 16권 1호, 5-27.
- 양위·경성립 (2019). 중국 위챗 플랫폼의 MPR효과에 관한 실증연구. <아태비즈니스연구>, 10권 1호, 73-86.
- 윤각·전혜경·편석환 (2008). 2000년부터 2007년까지 '광고연구'와 '광고학연구'에 게재된 논문에 대한 내용분석. <광고학연구>, 19권 4호, 185-198.
- 윤성환 (2015). 연령집단별 비교분석을 통한 중국 소비자들의 한국제품 선택에 관한 연구. <통상정보연구>, 17권 4호, 119-148.
- 이석기 (2000). 광고학연구의 지난 10년: 창간호(1990년 12월)부터 1999년 겨울호까지의 내용분석. <광고학연구>, 11권 3호, 165-179.
- 이석기 (2010). 광고학연구 20년: 1990년 창간호부터 2009년까지의 내용분석. <광고학연구>, 21권 1호, 241-258.
- 장찬·전종우·천용석 (2013). 한국, 중국, 미국의 공익광고에서의 크리에이티브 차이. <광고연구>, 99호, 38-66.
- 장형유·노미진·유문용·박현희 (2011). 모바일광고의 특성이 태도와 이용의도에 미치는 영향과 관여도의 역할: 중국소비자를 대상으로. <인터넷전자상거래연구>, 11권 3호, 131-151.
- 조은성·김세나 (2007). '광고연구'에 발표된 논문들의 인용 및 저자 분석. <광고연구>, 74호, 215-248.
- 진예걸·고한준 (2016). 중국 옥외광고 효과에 관한 연구: 항저우 지하철역 광고를 중심으로. <사회과학연구>, 28권 2호, 207-234.
- 천희영·조혁수 (2018). 중국소비자에게 노출된 화장품 PPL 광고와 원산지효과가 소비자 구매의도에 미치는 영향. <무역연구>, 14권 2호, 553-568.
- 타오진·양종훈 (2015). 중국 인쇄광고 디자인의 사진 이미지 활용에 대한 연구. <한국사진학회지>.

35호, 61-69.

- 필효민·남인용 (2019). 중국인 소비자의 광고 수용의도에 영향을 미치는 온라인 맞춤형 동영상 광고의 특성에 관한 모형 검증연구. <글로벌문화콘텐츠>, 41호, 193-214.
- 한상필 (1998). <광고연구> 10년 내용분석 - 창간호부터 1998년 가을호까지(1호~40호). <광고연구>, 41호, 71-93.
- 한상필 (2008). <광고연구> 20년 내용분석: 창간호부터 80호까지 <광고연구>의 내용분석과 연구경향. <광고연구>, 81호, 439-459.
- 한상필·이형석 (2014). 1990년 창간호부터 2014년 25권 5호까지의 내용분석과 연구동향. <광고학연구>, 25권 8호, 7-33.
- 허정·이세진 (2019). 모바일 리워드 광고효과 연구: 중국 모바일 게임 소비자를 중심으로. <OOH광고학연구>, 16권 3호, 23-44.
- 형해초·고한준 (2018). 광고매체로써 공유자전거 디지털 사이나지의 수용가능성에 관한 탐색적 연구. <OOH광고학연구>, 15권 4호, 58-78.
- 황가이·이동환·전종우 (2020). 중국예능 프로그램 속 PPL의 효과. <광고PR실학연구>, 13권 4호, 250-278.
- 황장선·김태중 (2008). 광고학 분야의 방법론적 진전과 과제: <광고연구>와 Journal of Advertising Research 1998~2008. <광고연구>, 81호, 461-486.
- 관세청 수출입 무역통계서비스 (2020). 국가별 수출입실적. Retrieved 8/10/2021 from <http://unipass.customs.go.kr/ets/index.do>
- 교육통계서비스 (2020). 대학원과정 학과계열별 외국인유학생수. Retrieved 3/5/21 from <https://kess.kedi.re.kr/index>

한국에서 수행된 중국광고 관련 연구의 경향분석
2011년~2020년 한국학술지인용색인(Korea Citation Index, KCI) 등재
논문을 중심으로

류쩌하오

(한양대학교 광고홍보학과 박사과정)

최미연

(한양대학교 광고홍보학과 박사과정)

한미정

(한양대학교 광고홍보학과 교수)

본 연구는 2011년부터 2020년까지 한국에서 수행된 219편의 중국광고 관련 KCI 등재 논문을 대상으로 연구의 기본특성, 연구주제, 연구방법, 저자 특성, 참고문헌 특성 등을 포함한 연구경향을 분석했다. 아울러 그 가운데 석·박사 학위논문을 기초로 작성된 33편의 논문의 연구경향도 살펴보았다. 연구의 기본특성 중 연도별 논문 게재 편수는 매년 점진적인 증가추세를 보인 가운데 2014년 22편에 게재된 후 2020년 까지 거의 매년 20편 이상의 수준에 유지하고 있다. 논문 유형으로는, 중국연구 중심의 논문이 총 139편(63.5%), 비교연구 논문은 80편(36.5%)으로 나타났으며, 세부적으로는 중국 소비자의 광고에 대한 인식, 태도, 반응 등을 다룬 논문은 95편(41.3%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 연구주제 중 가장 빈도가 높은 주제는 광고와 소비자 행동으로 129편(20.0%)이었고, 이어 광고 크리에이티브 113편(17.5%), 광고효과 111편(17.2%)의 순이었다. 연구방법에 대한 분석을 살펴보면, 양적 연구방법을 사용한 논문이 152편(69.4%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 저자 특성을 분석한 결과, 2인 저자의 논문이 127편(58.0%)으로 가장 높은 비중을 차지했으며, 저자 구성의 경우, 학계(교수와 학생 공동) 126편(57.5%)으로 가장 높게 나타난 반면, 학계와 업계 공동 8편(3.7%), 업계 1편(0.5%)에 그치는 것으로 나타났다. 참고문헌 관련 분석은 중국 참고문헌이 인용된 논문은 총 129편(58.9%)으로, 그 중 1~5편 중국 참고문헌을 이용한 논문은 81편(62.8%)으로 가장 많았다. 이어 학위논문을 바탕으로 구성된 33편 논문의 다양한 특성에 대해 분석한 결과, 2012년 3편을 필두로 매년 학위논문에 기초한 논문이 2~4편정도 게재된 것으로 나타났다. 중국연구 중심이 24편(72.7%), 비교연구가 9편(27.3%)으로 나타났으며, 연구주제는 광고와 소비자행동이 29편(26.9%)이었으며, 이어 광고효과 26편(24.1%), 비전통광고매체 16편(14.8%)의 순으로 나타났다. 학위논문으로 구성된 논문은 모두 양적 연구방법을 사용했다. 저자의 특성에 관련해서는 전체 분석대상 논문의 양상과 유사하게 나타났다. 중국 참고문헌을 활용하는 정도도 1~5편을 인용한 경우가 가장 많았다. 본 연구는 지난 10년 동안 한국에서의 중국광고 연구에 대한 체계적인 분석을 통해 중국광고 연구에 대한 학술적 관심사, 관심 영역 등을 파악했다.

핵심어 : 중국광고, 중국소비자, KCI 등재 논문, 내용분석