



국내 광고 산업 10년간의 연구 동향 2010년에서 2019년 상반기까지*

최은섭 한라대학교 광고영상미디어학과 교수**

본 연구는 국내 광고 산업의 연구 동향을 알아보기 위해 2010년에서 2019년 상반기까지 10년간 <광고연구>, <광고학연구>, <한국광고홍보학보>, <광고PR실학연구> 등 4개의 학술지에 게재된 191편의 논문을 내용 분석하였다.

연구 결과를 요약하면 첫째, 미디어와 광고주 등의 연구 분야에 관한 논문이 가장 많았으며 시기별로는 전반기(2010~2014)에 좀 더 높은 빈도를 보였다. 둘째, 연구 방법에서는 서베이, 인터뷰, 실험 연구 등의 실증적 연구가 대다수를 차지했으며, 학술지별로 <광고학연구>와 <광고연구>에는 서베이와 인터뷰, 실험 연구 등의 연구 방법이 많이 사용된 반면 <한국광고홍보학보>와 <광고PR실학연구>에는 문헌 연구와 인터뷰 등의 비중이 높게 나타난 것을 알 수 있다. 셋째, 분석 대상은 광고업계 실무자와 소비자의 비중이 높았으며, 시기나 학술지별로도 같은 양상을 보였다. 넷째, 단독 연구보다 두 명이 상의 공동 연구가 많았으며, 업계와 기관의 참여도 있었다.

KEY WORDS 광고 산업 • 광고 연구 동향 • 내용 분석

* 이 연구는 2019년 한라대학교 교내 연구비 지원에 의한 것임.

** mrsrah@halla.ac.kr

1. 연구의 필요성과 목적

최근 10년간 우리나라 광고 산업의 변화는 세 가지로 요약된다. 우선 규모 면에서의 완만하지만 지속적인 성장이다. 2012년 국내 총 광고비가 10조 원대를 넘은 이후 지난해엔 13조 원을 훌쩍 넘기면서 GDP 내 광고비 점유율이 다소 반등하는 호조를 보였으며, 세계 광고 시장에서도 2년째 7위의 자리를 지키고 있다(한국방송광고진흥공사, 2018).

두 번째로는 제도적인 변화이다. 방송광고 판매와 관련하여 구 「방송법」 시행령이 2008년 12월 헌법 불합치 판정을 받음에 따라 3년여의 오랜 논의를 거쳐 2012년에 한국의 미디어 산업 구조가 전면적으로 개편되는 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」(미디어렙법)이 시행되었다. 또한 그에 앞서 2010년에는 신문과 방송의 겸영이 허용됨에 따라 종합편성채널 사업이 시장에 진입하게 되는 등의 변화를 겪었다(강향원·이승선, 2013).

세 번째는 시장 구조의 재편이다. 디지털 미디어의 급성장으로 지상파 TV의 광고 매출액은 지속적으로 하락 추세를 보이는 한편, 온라인 광고, 특히 모바일 광고비는 국내 총 광고비의 26.3%를 차지하는 3조6000억 원으로 집계되어 당분간 지속적인 성장을 예고하고 있다(한은경, 2018). 그중에서도 유튜브 및 페이스북 동영상 광고 시장은 온라인 동영상 광고 시장의 70%를 차지함으로써(2018, 메조미디어 재인용) 다른 포털 사이트들도 이 시장에 집중하는 등 차세대 광고 시장의 축이 대거 이동할 것으로 예상되고 있다.

광고 산업의 현상이 이렇게 변화됨에 따라 이에 대한 연구도 어느 때보다 활발하게 이루어졌다. 광고 산업 전반의 특징이나 현안을 살펴본 논문들(김병희, 박원기, 2015; 김희진, 2018; 이동희·정병철·강창완·오세성, 2011; 조재현, 2011)도 상당수 있었지만, 가장 활발하게 논의되었던 분야는 새로운 미디어의 출현에 대한 탐색이나 파급 효과에 대한 연구(김경은·김희진, 2012; 김상훈·안대천·임수현, 2014; 김정현·김정희, 2012; 김태우·한미정, 2015; 여민구·고한준, 2018; 이주희·고경아·하대권, 2018; 이태진·이종혁, 2013; 조창환 외, 2016)였다. 그리고 지속적으로 논의를 거듭하고 있는 광고 제도나 법률, 심의에 관한 연구들(김재영, 2013; 김정렬·전종우, 2014; 오세성·임영균, 2013; 정윤재·최지윤·이희복, 2017; 차유철·이희복, 2010)도 다수 나타났다.

그러나 이렇듯 활발하게 광고 산업 각 분야의 연구들이 이뤄 졌음에도 불구하고,

정작 그 연구들을 분석하고 정리한 광고 산업 연구 동향 논문은 찾아보기가 어렵다. 그런데 광고 산업의 연구 동향에 대한 연구는 업계의 측면에서는 광고 산업의 규모나 위상이 갈수록 커지는 데다, 빠르게 변화하는 현장과 연결되어 연구의 변화나 추세 파악이 가장 필요한 분야라는 점에서 연구의 중요성이 크다고 할 수 있다. 또한 최근 들어 광고 산업 관련 연구들이 갈수록 세분화, 다양화되고 있는 만큼 이를 정리하고 고찰하는 작업이야말로 미래 광고 산업 연구의 방향을 제시해 주는 매우 시급한 작업이 아닐 수 없다.

이에 본 연구는 우선 2010년부터 2019년까지의 최근 10년간 국내 광고 산업의 연구 동향을 분석하고자 하였다. 이를 위해 2010년부터 2019년 상반기까지 <광고연구>, <광고학연구>, <한국광고홍보학보>, <광고PR실학연구> 등 국내 광고 분야 4개 학술지에 게재된 논문들 가운데 광고 산업 분야에 해당되는 논문들을 유목별로 분류하고 그 특징에 따른 변화 양상을 살펴보았다. 본 연구의 이러한 시도는 우리나라 광고 산업에 대한 학술 연구의 다양한 주제들을 일목요연하게 정리해 보는 것은 물론, 광고동향 연구에 광고 산업의 영역을 새롭게 조명하는 계기가 될 것으로 생각한다.

2. 문헌 연구

1) 광고 산업의 개념과 범위

광고 산업은 광고라는 재화를 생산, 분배, 유통, 소비하는 과정에 참여하는 모든 주체와 이들의 활동을 지칭하며, 광고주, 광고 회사, 광고 매체사 등 3자를 중심으로 구성된다(김봉철, 2002; 이규완·박원기·이상돈, 2000; 황창규, 1987). 광고 산업의 구성 범위에 대해서는 연구자마다 조금씩 차이가 있는데, 한상필(1998, 2008)은 광고 회사, 광고주, 매체사, 제작 및 크리에이티브, 광고 산업 종합, 광고 단체 등으로 구분한 바 있으며, 정기현 등(2008)은 광고주, 광고 회사, 매체사, 광고 조사 회사, 광고 관련 단체, 정부(자율 규제 기구), 소비자, 시민단체까지를 포함하였다. 또한 한국방송광고진흥공사(2018)는 “광고 시장은 광고주와 광고 회사·매체 대행사, 매체사 간의 거래를 통해 최종적으로 소비자에게 전달된 광고들의 집합을 말한다”라고 정의함으로써 관련 주체는 물론 결과물로서의 광고물까지를 포함하고 있다.

광고 산업의 규모는 광고 유통의 최종 단계인 매체사의 광고 매출액을 산출하여 집계되는데(한국방송광고진흥공사, 2018), 이 성장 정도가 그 나라 경제의 전반적인 수준과 관련이 있다(김봉철, 2002)고 한다. 사이먼(Simon, 1970)은 한 국가의 GNP 대비 광고비 비율을 분석하였는데, 선진국일수록 GNP에서 차지하는 광고비의 비중이 높다고 주장하였다. 따라서 한 국가의 광고 산업은 광고비 총액으로 그 규모를 파악할 수 있으며, 경제적 영향력을 가늠할 수 있다. 우리나라의 광고 산업은 1956년 TV광고와 함께 본격화되었으며, 1970년대에 총 광고비가 127억 원으로 GDP의 0.45%를 차지했던 것이(곽소윤·유승훈, 2010) 2018년 13조6000억 원으로 성장해 GDP의 0.77%를 점유하고 있다(한은경, 2018).

광고 산업에 관한 학술 연구는 광고학 측면에서의 연구와 경제·산업적 측면의 연구로 나눌 수 있다. 광고학의 측면에서는 앞서 언급한 광고 산업의 각 주체나 그들 간의 거래 관계, 이를 둘러싼 제도나 법률, 광고물, 그리고 소비자를 대상으로 하는 연구들이 다. 경제·산업적 측면에서는 산업 조직론적 연구, 정치경제학적 연구, 산업 연관 분석에 의한 연구 등이 있다(곽소윤·유승훈, 2010; 김봉철, 2002).

2) 광고 연구 동향 내용 분석

광고 연구의 동향에 관한 내용 분석은 연구의 주제나 현황 등을 시기별, 학술지별, 연구자별 등으로 분류하고 정리함으로써 기존의 연구를 객관적인 시각으로 비판하고 새로운 연구 동기를 자극한다는 점에서 유용한 연구 방법이라 할 수 있다(한상필, 1998a). 그런데 광고 산업 분야의 연구 동향을 분석한 연구로는 남인용(2009)의 연구가 거의 유일하나, 실증적인 내용 분석이 아닌 문헌 분석의 형식을 취했다. 그는 광고 산업 연구 중에서도 방송 정책과 광고 산업 분야를 중점적으로 다루었는데, 방송 정책은 다시 방송광고 판매 제도와 중간광고 도입의 이슈로 나누었으며, 광고 산업 또한 광고 산업 발전 방안과 광고 산업을 둘러싼 다른 요인과의 관계로 나누어 분석하였다. 그리고 각각의 연구분야 별로 세부 주제를 나누어 해당 논문들에 대해 세부적으로 설명한 뒤 연구 과제를 제시하였다. 연구 주제에 관한 내용을 자세히 파악할 수 있는 장점이 있으나 내용 분석에 비해 일목요연한 정리나 시대별 추이를 파악하기에는 어려운 점이 있었다. 따라서 광고 연구의 동향을 내용 분석한 선행 연구들을 보다 광범위하게 살펴봄으로써 광고 산업 연구 동향의 분석 틀을 마련하기로 하였다.

〈표 1〉은 광고 연구 동향 선행 연구를 국내와 해외로 나누어 정리한 것이다. 대체로 10~20년간의 광고 관련 연구들을 연구 주제, 논문 종류, 연구 방법, 분석 기법, 표집 방법, 연구자 특성 등의 유목으로 분석하였다. 대표적인 광고 동향 연구로는 한상필(1998b, 2008), 최종석(2011), 한상필과 이형석(2014) 등이 광고 분야 전반의 동향을 분석한 바 있고, 뉴미디어, 옥외광고, 광고사 등 특정 분야의 연구 동향을 분석한 사례로는 이수범(2008), 염성원과 장우성(2009), 마정미(2009)의 연구 등이 있다. 그중 한상필과 이형석(2014)의 연구는 〈광고학연구〉에 게재된 25년 치의 논문들을 분석하였는데, 선행 연구들인 예일과 길리(Yale & Gilly, 1988), 먼시(Muncy, 1991), 한상필(1998b, 2008), 조와 강(Cho & Khang, 2006)보다 다양한 항목들의 연구 결과를 도출하였다. 이수범(2008)은 뉴미디어 광고 연구의 현황은 물론 저자 동시 인용 분석 방법을 사용해 광고 연구의 학문적 구조와 특성을 설명하였다. 마정미(2009)는 분석 대상 학술지를 광고 분야의 〈광고연구〉, 〈광고학연구〉, 〈한국광고홍보학보〉 외에도 〈한국언론학보〉, 〈한국언론정보학보〉, 〈언론과학연구〉, 〈언론과 사회〉 등 언론 사회 분야 학술지까지 포함시킴으로써 한국 광고사 관련 연구가 광고학계는 물론 인문사회과학계에서도 다양하게 다뤄지고 있음을 확인하였다. 또한 염성원과 장우성(2009)은 옥외광고의 연구 동향을 살펴보기 위해 KISS 데이터를 활용, 광고 분야 학술지 외에도 〈기초조형학연구〉, 〈디자인과학연구〉, 〈디지털디자인학연구〉, 〈시각디자인학연구〉, 〈한국디자인문화학회지〉, 〈한국디자인포럼〉 등 12개 학술지에 게재된 논문들을 분석하였는데, 이를 통해 2004년 〈옥외광고학연구〉가 발행되기 이전의 다양한 연구들을 조명하고 정리하는 성과를 얻어내었다. 그밖에 광고의 해외 연구 동향에 대한 연구로는 첩과 김(Cheng & Kim, 2010)의 아시아 광고 연구 동향 연구와 강, 한, 신, 정, 그리고 김(Khang, Han, Shin, Jung & Kim, 2016)의 국제 광고 연구 동향 연구가 있다. 먼저 첩과 김(Cheng & Kim, 2010)은 1990년부터 2009년까지 10년간의 해외 학술지에 게재된 논문들에 관한 연구 동향을 분석한 결과, 아시아 지역의 광고 연구가 두드러졌음을 발견하였고, 강 등(Khang, et al., 2016)은 최근 50년 동안의 광고, 마케팅, 커뮤니케이션 분야의 16개 해외 학술지에 게재된 국제 광고의 연구 동향을 분석함으로써 국제 광고 연구가 양적 성장과 함께 미국과 유럽은 물론 동아시아 등으로 다각화된 것을 발견하였다.

한편 최근에는 질적 연구 분야의 연구 동향을 분석한 연구들이 있어 주목을 끈다. 김봉현(2017)의 질적 연구 동향 분석과 정승혜(2017)가 시도한 사례 연구 동향 연구인

표 1. 광고 연구 동향 내용 분석 선행 연구

연구부문	연구자	분석 기간	연구 대상 학술지	내용 분석 유목	
국내	광고 산업 (문헌 분석)	남인용 (2009)	1990~ 2000년대		방송 정책 및 광고 산업 분야 문헌 분석
	국제 광고	한상필 (1998a)	1960~ 1996	JA, JAR, IJA, JCIRA	발표 학술지, 발표 연도, 연구자 출신, 연구자 수, 논문 종류, 주제, 참고문헌 유무, 연구 방법, 통계 기법, 논문 분량
	뉴미디어	이수범 (2008)	1988~ 2008	광고연구	연구 성격, 연구 주제, 뉴미디어 유형, 연구 방법, 게재 연도, 저자명, 저자 수, 저자 전공, 저자 소속
	옥외 광고	염성원 장우성 (2009)	1990~ 2008	광고연구, 광고학연구 한국광고홍보학보 옥외광고학연구 등 12개 학술지	세부 주제, 연구 방법, 참고문헌, 공저 여부, 산학 공동 연구 여부, 참가 연구자 수, 저자 소속 학과, 연도 및 학술지 종류
	광고사	마정미 (2009)	1988~ 2008	광고연구, 광고학연구, 한국광고홍보학보 등 7개 학술지	주제 분류, 게재 시기, 게재지, 연구자 전공, 참여 연구자 수, 연구 방법론, 분석 기법, 참고문헌 유무, 논문의 길이
	질적 연구	김봉현 (2017)	2010~ 2017	광고연구 광고학연구 한국광고홍보학보 광고PR실학연구	연구 대상자와 연구의 핵심 포커스, 연구 방법론, 자료 수집 방법
	사례 연구	정승혜 (2017)	1988~ 2016	광고연구 광고학연구 한국광고홍보학보 광고PR실학연구	저자 유형, 저자 소속, 사례 연구 대상의 유형, 분석 사례 수, 연구문제 및 가설 유무, 참고문헌 수, 사례 연구 종류, 사례 연구 명시 유무, 자료 수집 방법 유무, 적용 이론 유무, 방법론 유형
	광고 일반	한상필 (1998b) (2008)	1988~ 1998 1998~ 2008	광고연구	주제 분류, 논문 종류, 연구 방법, 통계 분석 기법, 연구자 출신, 논문 길이, 참고문헌 유무
		최종석 (2011)	1999~ 2010	한국광고홍보학보	연구 현황, 연구 주제, 연구 매체, 연구 방법, 연구 표본, 통계적 분석 방법
		한상필 이형석 (2014)	1990~ 2014	광고학연구	연구자 수, 연구자 출신, 연구자별 논문 게재 횟수, 논문 종류(실증/비실증), 주제 분류, 연구 방법, 연구 방법 유형, 연구가설 유무, KCI 인용지수, 참고문헌 유무, 통계 분석 기법, 논문 길이, 표집 방법
해외	Yale & Gilly (1988)	1976~ 1985	JA, JAR, JCIRA, JM, JMR, JCR	연구 주제, 논문 종류(실증/비실증), 대상 독자(연구 대상), 연구 방법, 표본, 통계 분석 기법	
	Muncy (1991)	1972~ 1991	JA	연구 주제, 논문 종류(실증/비실증), 연구자 소속, 참고문헌 유무, 참고문헌 분석, 논문 길이	

연구부문	연구자	분석 기간	연구 대상 학술지	내용 분석 유목
인터넷 관련	Cho & Khang (2006)	1994 ~ 2003	JA, JAR, JCIRA, JHCR, JBEM, JC, JMCQ 등 15개	연구 시기, 연구자 소속, 연구 주제, 사용 이론, 연구가설 유무, 논문 종류(실증/비실증), 학술 단체 기여도, 연구 방법, 표집 방법, 통계 분석 기법
국제 광고	Khang, Han, Shin, Jung & Kim (2016)	1963 ~ 2014	JA, JAR, JCIRA, IJA, CR, HCR, JC, JBEM, JMCQ, JM, JMR, JCR, JIM, IMR, IJRM, JIBS*	발표 학술지, 발표 연도, 연구자, 연구자 소속, 연구 생산성지수(RPI), 인용지 수, 연구 주제, 사용 이론, 이론의 프레임워크 및 구성, 미디어, 국가, 연구 방법, 신뢰도
아시아 광고	Cheng & Ko Kim (2010)	1990 ~ 2009	AJC, JA, JC, JMCQ**	연구자, 국가, 지역, 연구 주제, 사용 이론, 미디 어, 연구 방법

* JA=Journal of Advertising; JAR=Journal of Advertising Research; JCIRA=Journal of Current Issues and Research in Advertising; IJA=International Journal of Advertising; CR=Communication Research; HCR= Human Communication Research; JC=Journal of Communication; JBEM=Journal of Broadcasting Electronic Media; JMCQ=Journalism & Mass Communication Quarterly; JM=Journal of Marketing; JMR=Journal of Marketing Research; JCR=Journal of Consumer Research; JIM=Journal of International Marketing; IMR=International Marketing Review; IJRM=International Journal of Research in Marketing; JIBS=Journal of International Business Studies.

** AJC=Asian Journal of Advertising.

데, 김봉현(2017)은 광고의 질적 연구 수행을 위한 다양한 연구 방법론 가운데 ‘근거 이론’과 ‘문화기술지’를 자세히 설명하고 이를 포함한 다양한 연구 사례들을 소개하였다. 정승혜(2017)는 질적 연구 방법 중 하나인 사례 연구가 광고를 연구하는 유용한 방법론이라는 점을 강조하고 내용 분석의 형식에 따라 <광고학연구>, <광고연구>, <한국 광고홍보학보>, <광고PR실학연구>에 게재된 논문들을 분석 정리하였다.

3. 연구문제

이상의 문헌 연구를 통해 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 광고 산업 연구들은 최근 10년간 시기별, 학술지별로 어떤 양상을 보이는가.

연구문제 2: 광고 산업 연구들의 연구 분야 및 분석 대상은 시기별, 학술지별로 어떤 양상을 보이는가.

연구문제 3: 광고 산업 연구들의 연구 방법, 논문 종류, 통계 분석 기법, 질적 연구 방법론의 활용은 시기별, 학술지별로 어떤 양상을 보이는가.

연구문제 4: 광고 산업 연구들의 연구자 수나 소속, 사용 언어는 시기별, 학술지별로 어떤 양상을 보이는가.

〈연구문제 1〉은 광고 산업 관련 연구들의 전반적인 추이를 살펴보기 위한 목적으로 설정하였으며, 10년간 4개 학술지에 게재된 논문의 시기별, 학술지별 빈도를 분석하고자 하였다.

본 연구가 분석 시기를 2010년에서 2019년까지의 10년간으로 설정하고 그 추이를 보고자 한 이유는 우선 가장 최근의 광고 산업 분야 연구를 살펴보고자 하는 이유도 있지만, 앞서 언급했듯이 2010년을 기점으로 최근까지의 광고 산업 현장의 변화가 많았으므로 이 시기의 학술적 연구가 어떤 양상으로 이뤄졌는지를 살펴보고자 했기 때문이다. 즉, 2010년의 종합편성채널 시행과 2012년의 미디어렐법 시행 등의 제도적 변화는 물론, 2008~2009년에 7조 원대에서 소폭 감소했던 국내 광고비가 2010년에 상승세로 돌아서 2012년 10조 원대에 진입하였고 2010년대 이후 모바일 시장이 크게 확대되는 등 시장 규모 면에서도 뚜렷한 변화를 보였으므로, 이 시기 이후 10년간의 연구 동향을 조망해 보는 것이 필요하다고 판단하였다. 또한 10년간의 연구 동향을 5년 단위로 나누어 2010~2014년을 ‘전반기’, 2015~2019년 상반기까지를 ‘후반기’로 나누어 살펴보고자 하였는데, 이는 앞서 언급했던 변화의 이슈들이 대부분 2010년에서 2013년 사이에 시행이 되었으므로 이 시기와 그 이후의 연구 동향을 비교해 보고자 5년 단위로 분류하였다.

광고 산업 연구의 분포를 학술지별로 분석하고자 한 이유는 학술지가 지향하는 연구 목적이나 취지에 따라 게재되는 연구의 연구 분야나 연구 방법 등에 차이가 있을 수 있기 때문이다. 이를 위해 본 연구는 분석 대상 기간 내에 광고 분야를 주된 연구 활동으로 삼아 온 학술지 가운데 한국학술연구재단 등재 학술지인 〈광고학연구〉, 〈광고연구〉, 〈한국광고홍보학보〉, 〈광고PR실학연구〉 등 4개 학술지를 선정하여 분석하고자 하였다.

〈연구문제 2〉는 광고 산업 관련 논문들의 연구 분야를 세부 항목으로 다시 분류해 봄으로써 광고 산업 연구들의 각 주제들이 시기별, 학술지별로 어떤 분포를 보이는지를 살펴보고자 하였다. 또한 주로 어떤 집단이나 데이터를 분석 대상으로 삼았는지를 분

석하고 시기별, 학술지별 분포를 살펴보고자 하였다. 이는 광고 산업 현장의 이슈나 특징이 나타나는 시기에 광고 산업에 관한 연구들은 구체적으로 어떤 연구 분야나 분석 대상을 다루었는지를 살펴봄으로써 학술 연구가 현장의 변화와 얼마나 연동되고 있는지 알아보려고 하였다.

〈연구문제 3〉에서는 주로 어떤 연구 방법들이 사용되었으며, 실증 연구와 비실증 연구의 비중이 어떻게 나타나는지를 살펴보고자 하였다. 그리고 양적 연구의 경우 주로 어떤 통계 분석 기법을 사용하였는지, 질적 연구 논문들은 어떤 연구 방법론이 사용되었는지를 시기별, 학술지별로 알아보려고 하였다. 여기에서 질적 연구의 연구 방법론을 새롭게 추가한 이유는, 선행 연구(김봉현, 2017; 정승혜, 2017)에서 최근 질적 연구의 연구 동향과 함께 연구 방법론의 유목들이 소개되었으므로 광고 산업 분야 연구에도 이를 적용함으로써 광고 동향 연구의 범위를 확장하고자 하는 목적이 있다.

〈연구문제 4〉에서는 한 논문에 몇 명의 연구자가 참여했는지, 또 그들의 소속 또는 전공은 어떠한지를 살펴보고자 하였으며, 논문의 사용 언어 중 영어의 비중이 얼마나 되었는지를 시기별, 학술지별로 살펴보고자 하였다. 연구자의 수나 소속의 분포를 살펴보고자 하는 이유는 광고 일반의 연구 동향 연구에서도 공동 연구의 비중이 높아져 가고 있고 공동 연구의 경우 광고학의 특성상 광고 현장이나 실무적 경험을 연구에 반영하는 경향에 따라 업계와 학계가 협업을 한다는 주장(한상필·이형석, 2014)에 따라 광고 산업 연구에서도 이러한 현상이 나타나는지를 알아보려고 했기 때문이다.

4. 연구 방법

1) 표집 방법 및 분석 대상

우선 광고 분야의 한국학술연구재단 등재지인 〈광고학연구〉, 〈광고연구〉, 〈한국광고홍보학보〉, 〈광고PR실학연구〉 등 4개 학술지에 2010년부터 2019년 1분기까지 게재된 총 1417편의 논문을 모두 검토하였다. 그리고 한상필(1998b, 2008)과 정기현 등(2008)의 분류를 참고하여, 광고 산업의 주체가 되는 광고주, 광고 회사, 미디어, 광고 제작사, 정부·기관, 광고 단체, 소비자, 그리고 광고 산업 일반 등의 주제를 산업적 관점에서 다른 연구들을 분류하였다. 즉, 각각의 연구 내용을 면밀히 검토하여 그 목적이

표 2. 2010년~2019년 학술지별 전체 논문 수와 광고 산업 논문 수 비교

	광고학연구		광고연구		한국광고홍보학보		광고PR실학연구		계	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
광고 산업 논문	69	36.1	54	28.3	40	20.9	28	14.7	191	100
전체 논문	669	47.2	276	19.5	297	21.0	175	12.4	1,417	100
광고 산업 논문/ 전체 논문 (%)	69/669	10.3	54/276	19.6	40/297	13.5	28/175	16.0	191/1,417	13.5

광고의 산업적 관점에 부합된 논문만을 대상으로 삼았는데, 예를 들어 미디어 분야의 경우 특정 미디어가 광고 산업에 차지하는 비중이나 영향력, 제도의 검토 등에 관한 논문은 본 연구 대상에 포함하였지만, 미디어의 효과 검증과 같은 일반 미디어 연구 등은 제외하였다.

그 결과 <광고학연구> 669편의 논문 중 69편(10.3%), <광고연구> 276편의 논문 중 54편(19.6%), <한국광고홍보학보> 297편의 논문 중 40편(13.5%), <광고PR실학연구> 175편 중 28편(16.0%)의 논문을 선정하였고, 총 191편(13.5%)이 최종 분석 대상으로 집계되었다(<표 2> 참조).

2) 분석 유목

(1) 시기 (연도)

광고 동향의 선행 연구에서 분석 기간의 설정을 살펴보면, 먼시(Muncy,1991), 한상필(1998b, 2008), 한상필과 이형석(2014) 등은 20년, 10년, 25년간의 분석 대상 연구들을 편의상 5년 단위로 나누어 각 유목들의 분포를 분석하였고, 최종석(2014)은 12년간의 논문들을 3년 단위로 나누어 분석하였다. 이에 본 연구 또한 연구문제에서 밝힌 바대로 분석 기간 내의 시기적 특성을 반영하여 2010~2014년을 전반기, 2015~2019년 상반기까지를 후반기로 나누어 분석하였다.

(2) 연구 분야

연구 분야는 ‘표집 방법’에서 밝힌 바대로 광고 산업의 각 주체와 그 활동 과정 및 결과물

에 해당되는 요소들을 유목으로 설정하였으며, ‘광고주’, ‘광고 회사’, ‘미디어’, ‘광고 제작사’, ‘정부·기관’, ‘광고 단체’, ‘광고 산업 일반’, ‘소비자’로 분류하였다.

이를 좀 더 자세히 설명하면, ‘광고주’에는 광고주로서의 기업 활동이나 광고 회사 선정, 기업 광고(캠페인 광고 사례), 기업 운영, 기업 브랜드 등에 관련된 논문들을 포함하였다. ‘광고 회사’에는 종합 광고 회사로서의 조직, 운영, 광고주와의 관계, 보상 제도, 광고인들의 인식이나 근무 만족도 등에 관한 논문들이 해당되었다. ‘미디어’에는 미디어의 가격, 판매, 광고비, 시청율, 신규 미디어의 시장 내 영향력, 미디어업계 종사자들의 인식 등에 관한 논문들이 포함되었다. ‘광고 제작사’에는 CF 프로덕션, 디자인, 옥외 광고 제작업체 등의 제작 환경이나 업무 기반 등에 관한 논문을 포함하였다. ‘정부·기관’에는 중앙정부나 지방자치단체, 공공기관 등의 광고 활동이나 그에 속해 있는 실무자들의 정책 관련 인식에 관한 연구들을 포함시켰다. ‘광고 단체’에는 광고 관련 협회나 시민단체 등에 관련된 논문들이 해당되었다. 그리고 ‘광고 산업 일반’에는 광고 산업을 거시적으로 조망하는 주제는 물론 위의 주체들이 2개 이상 복합적으로 거론되는 논문들을 포함시켰다. 예를 들어, ‘국내 광고 시장의 최근 변화와 4대 매체 광고(이병락, 2011)의 경우 광고 시장의 변화에 대한 논의와 TV, 라디오, 신문, 잡지의 매체별 광고비에 대한 분석을 다루었으며, 이를 통해 업종별 시장 점유율과의 관계를 분석하였다. 따라서 이 연구는 광고 시장, 미디어, 광고주 등의 연구 분야가 복합적으로 포함되어 있다고 볼 수 있다. 이런 경우, 본 연구에서는 첫째, 이 모든 연구의 목적이 광고 산업의 전체적인 변화와 대응에 대한 논의에 있으며, 둘째, 이렇듯 두 가지 이상의 연구 분야를 다루고 있을 경우 광고 산업 일반으로 분류하고자 하였으므로 광고 산업으로 코딩하였다는 것이다. 마지막으로 ‘소비자’에는 광고 소비 주체로서의 트렌드나 소비 계층에 대한 논문들이 해당되었다. 즉, 광고 연구에서 소비자에 관한 연구는 소비 태도나 감정, 소비자의 구매 행동 및 결정 요인, 광고의 수용 과정, 광고 수용자로서의 소비자 연구 등(한상필·이형석, 2014) 등으로 분류할 수 있으나, 본 연구는 광고 산업적 측면에서의 소비자 연구로 한정하고 있으므로, 소비자의 트렌드 분석이나 소비 계층에 대한 연구만을 분류하여 코딩하였다. 이에 대한 예로는 “소비자는 합리적인 존재인가: 행동경제학의 광고학 적용을 위한 개념적 연구”(마정미, 2016)가 있다.

(3) 분석 대상

분석 대상은 예일과 길리(Yale & Gilly, 1988)가 유목으로 채택한 ‘연구 대상(대상 독

자: audience addressed)’과 정승혜(2017)가 사용한 ‘연구 대상’을 참고하여 광고 산업 분야에 맞게 가공하였다. 즉, 설문 조사나 인터뷰 대상으로서의 ‘광고업계 실무자’, ‘정부·기관 종사자’, ‘소비자’와, 각종 문헌이나 통계 자료로서의 ‘광고 시장 데이터’, ‘광고법·제도’, ‘광고주 기업(광고 캠페인 사례 포함)’, ‘미디어 데이터’ 등으로 설정하였다. 분석 대상 또한 한 연구에서 두 개 분야 이상을 대상으로 할 수 있으나 이 경우 연구의 목적에 따라 더 많은 비중을 차지하는 유목으로 코딩하였다. 예를 들어 광고 시장 데이터를 분석한 후 이를 소비자 설문 조사에 활용한 경우 소비자를 분석 대상으로 코딩하였으며, 이러한 구분이 모호하거나 세 가지 이상인 경우 기타로 구분하였다.

(4) 연구 방법

연구 방법은 선행 연구(염성원·장우성, 2009; 이수범, 2008; 한상필·이형석, 2014)의 분석 유목 가운데 가장 공통되는 항목으로 ‘문헌 연구(문헌 조사)’, ‘내용 분석’, ‘실험 연구(현장 실험)’, ‘서베이’, ‘인터뷰(심층 인터뷰(IDI) 및 초점 집단 인터뷰(FGI))’, ‘사례 연구’ 등이다. 이에 본 연구에서도 이를 따랐으며, 두 가지 이상의 연구 방법을 선택한 논문의 경우는 ‘복합’으로 분류하였다. 여기서 두 가지 이상의 연구 방법이라 함은 보조 수단으로서의 절차가 아닌 독립적인 두 가지 이상의 연구 방법을 실행한 경우이다.

(5) 논문 종류 (실증 vs. 비실증)

예일과 길리(Yale & Gilly, 1988)는 내용 분석, 실험 연구, 서베이, 심층토론(detailed case discussions), 2차 데이터분석 등의 연구 방법을 사용한 연구를 ‘실증연구’로, 문헌연구나 사례연구 등은 ‘비실증연구’로 나누었다. 이후 다른 연구자들(한상필, 1998, 2008b; 한상필·이형석, 2014; Cho, & Khang, 2006; Muncy, 1991)도 이 유목을 채택하였으므로, 본 연구에서도 이들의 분류 기준에 따라 분석하였다.

(6) 통계 분석 기법

분석 대상 논문 중 통계 분석 기법을 실행한 논문을 따로 분리하여 다음 유목에 따라 분류하였다. ‘빈도·비율’은 빈도 분석을 제외한 어떤 분석 기법도 사용하지 않은 경우만 포함하였고, 그밖에 ‘카이스퀘어(χ^2)’, ‘t-테스트’, ‘변량 분석’, ‘요인 분석’, ‘회귀 분석’ 등의 유목으로 분류하였다. 다만, 두 가지 이상의 통계 분석 기법을 활용하였을 경우엔 ‘복합’으로 따로 분류하였다.

(7) 질적 연구 방법론

〈연구문제 3〉에서 언급했듯이, 질적 연구 방법론은 이전의 선행 연구에서는 대체로 채택하지 않았던 분석 유목으로, 본 연구에서 새롭게 시도하였다. 즉, 분석 대상 논문들 중 실증적이거나 실증주의적 접근이 아닌 해석주의적 관점의 연구 방법론을 활용한 질적 연구 논문(김봉현, 2017)을 따로 나눈 뒤 그 연구 방법론을 세부적으로 분석하였다. 분석 유목 또한 그의 연구에 사용한 항목들을 참고하여 ‘사례 분석’, ‘근거 이론’, ‘구술사’, ‘담론 분석’, ‘질적 내용 분석’, ‘텍스트 분석’, ‘현상학적 접근’, ‘자전적 생애사’, ‘비판이론’ 등으로 나누었다. 다만 그의 연구에서 질적 연구 방법론이 아닌 자료 수집 방식을 사용한 연구들은 따로 명시하지 않았으므로, 본 연구자가 ‘탐색적 연구’로 임의 분류하였다.

(8) 연구자 수, 소속

연구자 수는 ‘1명’, ‘2명’, ‘3명’, ‘4명 이상’으로 분류하였다. 연구자의 소속은 대학이나 대학원 등의 교육기관에 속한 교수나 연구원을 ‘학계’로 분류하고, 전공에 따라 광고, PR, 광고홍보, 신문방송, 언론, 미디어, 커뮤니케이션, 크리에이티브 등의 전공은 ‘관련 전공’으로, 경영학이나 심리학 등 그밖의 전공은 ‘타전공’으로 분류하였다. 이에 따라 ‘학계(관련 전공)’, ‘학계(타전공)’, ‘학계(관련+ 타전공)’, ‘학계+ 업계’, ‘학계+ 기관·단체’, ‘업계’, ‘기관·단체’ 등으로 나누었다.

(9) 사용 언어

논문에 사용된 언어가 소수에 한하였지만 영어로 표기된 경우가 있어 ‘한국어’와 ‘영어로’로 분류하였다.

3) 코딩의 신뢰도 및 검토 방법

코딩은 광고학을 전공하는 2명의 코더에 의해 이루어졌으며, 이들은 본 연구자로부터 충분한 교육을 받은 뒤 분석을 실시하였으며, 불일치의 경우 연구자가 함께 논의하여 코딩하였다. 코딩의 신뢰도는 각 유목마다 코더들 간의 일치된 정도를 파악하고자 하는 목적에 따라 홀스티(Holsti, 1969)의 공식을 사용했다. 코더 간 신뢰도를 측정한 결과, 연구 분야 88.9%, 분석 대상 89.2%, 연구 방법 91.5%, 논문 종류 90.1%, 통계 분

표 3. 본 연구에서 사용된 분석 유목

분석 유목	세부 항목
시기(연도)	①전반기(2010~2014) ②후반기(2015~2019)
연구 분야	①광고주 ②광고 회사 ③미디어 ④광고 제작사 ⑤정부·기관 ⑥광고 산업 일반 ⑦광고 단체 ⑧소비자 ⑨기타
분석 대상	①광고주 기업 ②광고업계 실무자 ③미디어데이터 ④정부·기관 종사자 ⑤광고 시장 데이터 ⑥ 광고법, 제도 ⑦소비자 ⑧기타
연구 방법	①문헌 연구 ②서베이 ③인터뷰 ④실험 연구 ⑤내용 분석 ⑥사례 연구 ⑦복합(2개 이상) ⑧기타
논문 종류	①실증 연구 ②비실증 연구
통계 분석 기법	①빈도·비율 ②카이스퀘어(χ^2) ③t테스트 ④변량 분석 ⑤요인 분석 ⑥회귀 분석 ⑦복합(2개 이상) ⑧기타
질적 연구 방법론	①사례 분석 ②근거 이론 ③구술사 ④담론 분석 ⑤질적 내용 분석 ⑥텍스트 분석 ⑦현상학적 접근 ⑧자전적 생애사 ⑨비판 이론 ⑩탐색적 연구
연구자 수	①1명 ②2명 ③3명 ④4명 이상
연구자 소속	①학계(관련 전공) ②학계(타전공) ③학계(관련+ 타전공) ④학계+ 업계 ⑤학계+ 기관, 단체 ⑥업계 ⑦기관, 단체 ⑧기타
사용 언어	①한국어 ②영어

석 기법 94.7%, 질적 연구 방법론 96.7%, 연구자 수 100%, 연구자 소속 99.8%, 사용 언어 100%의 일치도¹⁾를 나타냈다.

5. 연구 결과

1) 시기(연도) 및 게재 학술지별 논문 수

2010년부터 2019년 1분기까지 4개 학술지에 게재된 광고 산업 연구 논문은 총 191편으로 연도별로는 2012년이 35편(18.3%)으로 가장 많았으며, 2011년 25편(13.1%), 2013년 23편(12.0%), 2014년 22편(11.5%) 등의 순으로 집계되었다. 이를 5년 단위

1) 코더 간 일치도는 $2M/(N1 + N2)$. M은 코더 간 일치된 코딩의 수, N은 각 코더가 실행한 코딩의 수.

표 4. 광고 산업 연구의 연도별 학술지 논문 수

구분	연도	광고학연구		광고연구		한국광고홍보학보		광고PR실학연구		계	
		n	% (n/69)	n	% (n/54)	n	% (n/40)	n	% (n/28)	n	%
전반기	2010	8	4.2 (11.6)	3	1.6 (4.3)	3	1.6 (7.5)	5	2.6 (17.9)	19	9.9
	2011	8	4.2 (11.6)	5	2.6 (9.3)	7	3.7 (17.5)	5	2.6 (17.9)	25	13.1
	2012	10	5.2 (14.5)	13	6.8 (24.1)	9	4.7 (22.5)	3	1.6 (10.7)	35	18.3
	2013	10	5.2 (14.5)	5	2.6 (9.3)	7	3.7 (17.5)	1	0.5 (3.6)	23	12.0
	2014	12	6.3 (17.4)	6	3.1 (11.1)	2	1.0 (5.0)	2	1.0 (7.1)	22	11.5
소계		33	17.3 (47.9)	32	16.8 (59.3)	28	14.7 (70.0)	16	8.4 (57.1)	109	57.1
후반기	2015	6	3.1 (8.7)	7	3.7 (13.0)	2	1.0 (5.0)	4	2.1 (14.3)	19	9.9
	2016	8	4.2 (11.6)	3	1.6 (5.6)	2	1.0 (5.0)	1	0.5 (3.6)	14	7.3
	2017	2	1.0 (2.9)	7	3.7 (13.0)	4	2.1 (10.0)	4	2.1 (14.3)	17	8.9
	2018	5	2.6 (7.2)	3	1.6 (5.6)	4	2.1 (10.0)	3	1.6 (10.7)	15	7.9
	2019	0	0 (0)	2	1.0 (3.7)	0	0 (0)	0	0 (0)	2	1.0
소계		36	18.8 (52.1)	22	11.5 (40.7)	12	6.3 (30.0)	12	6.3 (42.9)	82	42.9
계		69	36.1 (100)	54	28.3 (100)	40	20.9 (100)	28	14.7 (100)	191	100.0

로 나누어 보면, 전반기가 109편(57.1%)으로 후반기 82편(42.9%)에 비해 다소 웃돌았는데, 분석 대상에 2019년 한 분기 동안의 논문만 포함된 점을 감안하더라도 2011~2013년도에 광고 산업 관련 연구가 집중되었음을 알 수 있다. 학술지별로는 <광고학연구>가 69편(36.1%)으로 가장 많은 수로 집계되었으며, <광고연구>가 54편(28.3%), <한국광고홍보학보>가 40편(20.9%), <광고PR실학연구> 28편(14.7%)의 순으로 나타났다(<표 4> 참조).

2) 연구 분야 및 분석 대상

연구 분야는 미디어 관련 논문이 가장 많은 66편(34.6%)으로 나타났으며, 그 다음으로 광고주 관련 논문이 44편(23.0%), 광고 산업 일반에 관한 논문이 40편(20.9%), 광고 회사 관련 논문이 26편(13.6%)으로 나타났다. 그밖에 정부·기관 관련 논문은 9편(4.7%), 광고 제작사 관련 논문은 4편(2.1%), 소비자와 기타가 각 1편(0.5%)으로 미미한 수준이었다.

이러한 현상은 학술지마다 비슷한 양상을 보임으로써 큰 차이가 없었으나, 시기적으로는 미디어, 광고주, 광고 회사 관련 논문들이 모두 전반기에 보다 집중되어 나타났음을 알 수 있다(〈표 5〉, 〈표 6〉 참조).

표 5. 광고 산업 연구의 학술지별 연구 분야

연구 분야	광고학연구		광고연구		한국광고홍보학회		광고PR실학연구		계	
	n	% (n/69)	n	% (n/54)	n	% (n/40)	n	% (n/28)	n	%
광고주	22	11.5 (31.9)	10	5.2 (18.5)	6	3.1 (15.0)	6	3.1 (21.4)	44	23.0
광고 회사	8	4.2 (11.6)	8	4.2 (14.9)	4	2.1 (10.0)	6	3.1 (21.4)	26	13.6
미디어	24	12.6 (34.8)	22	11.5 (40.7)	15	7.9 (37.5)	5	2.6 (17.9)	66	34.6
광고 제작사	0	0 (0)	0	0 (0)	2	1.0 (5.0)	2	1.0 (7.1)	4	2.1
정부·기관	3	1.6 (4.3)	3	1.6 (5.6)	1	0.5 (2.5)	2	1.0 (7.1)	9	4.7
광고 산업 일반	12	6.3 (17.4)	10	5.2 (18.5)	11	5.8 (27.5)	7	3.7 (25.0)	40	20.9
소비자	0	0 (0)	1	0.5 (1.9)	0	0 (0)	0	0 (0)	1	0.5
기타	0	0 (0)	0	0 (0)	1	0.5 (2.5)	0	0 (0)	1	0.5
계	69	36.1 (100)	54	28.3 (100)	40	20.9 (100)	28	14.7 (100)	191	100.0

표 6. 광고 산업 연구의 시기별 연구 분야

연구 분야	전반기		후반기		계	
	n	% (n/109)	n	% (n/82)	n	%
광고주	26	13.6 (23.9)	18	9.4 (22.0)	44	23.0
광고 회사	15	7.9 (13.8)	11	5.8 (13.4)	26	13.6
미디어	35	18.3 (32.1)	31	16.2 (37.8)	66	34.6
광고 제작사	4	2.1 (3.7)	0	0 (0)	4	2.1
정부·기관	2	1.0 (1.8)	7	3.7 (8.5)	9	4.7
광고 산업 일반	26	13.6 (23.9)	14	7.3 (17.1)	40	20.9
소비자	0	0 (0)	1	0.5 (1.2)	1	0.5
기타	1	0.5 (0.9)	0	0 (0)	1	0.5
계	109	57.1 (100)	82	42.9 (100)	191	100.0

분석 대상은 광고업계 실무자를 대상으로 한 연구가 83편(43.5%)으로 월등히 많았다. 그 다음으로는 소비자를 대상으로 한 연구가 43편(22.5%)이었고, 광고주 기업의 데이터나 캠페인 등을 대상으로 한 연구가 24편(12.6%)으로 세 번째로 많았다. 그 뒤로는 광고 시장 관련 데이터와 광고법·제도 관련 데이터를 대상으로 한 논문이 각각 13편(6.8%), 미디어 관련 데이터를 대상으로 한 연구가 10편(5.2%), 기타 4편(2.1%), 정부 기관 및 종사자를 대상으로 한 연구가 1편(0.5%)이었다. 이러한 결과는 학술지별, 시기별로도 전·후반기 모두 비슷한 양상을 보였다(〈표 7〉, 〈표 8〉 참조).

표 7. 광고 산업 연구의 학술지별 분석 대상

분석 대상	광고학연구		광고연구		한국광고홍보학보		광고PR실학연구		계	
	n	% (n/69)	n	% (n/54)	n	% (n/40)	n	% (n/28)	n	%
광고주 기업	13	6.8 (18.8)	4	2.1 (7.4)	2	1.0 (5.0)	5	2.6 (17.9)	24	12.6
광고업계 실무자	33	17.3 (47.8)	24	12.6 (44.4)	16	8.4 (40.0)	10	5.2 (35.7)	83	43.5
미디어데이터	3	1.6 (4.3)	1	0.5 (1.9)	5	2.6 (12.5)	1	0.5 (3.6)	10	5.2
정부·기관 종사자	1	0.5 (1.4)	0	0 (0)	0	0 (0)	0	0 (0)	1	0.5
광고 시장 데이터	0	0 (0)	4	2.1 (7.4)	6	3.1 (15.0)	3	1.6 (10.7)	13	6.8
광고법·제도	1	0.5 (1.4)	3	1.6 (5.6)	4	2.1 (10.0)	5	2.6 (17.9)	13	6.8
소비자	16	8.4 (23.2)	16	8.4 (29.6)	7	3.7 (17.5)	4	2.1 (14.3)	43	22.5
기타	2	1.0 (2.9)	2	1.0 (3.7)	0	0 (0)	0	0 (0)	4	2.1
계	69	36.1 (100)	54	28.3 (100)	40	20.9 (100)	28	14.7 (100)	191	100.0

표 8. 광고 산업 연구의 시기별 분석 대상

분석 대상	전반기		후반기		계	
	n	% (n/109)	n	% (n/82)	n	%
광고주 기업	12	6.3 (11.0)	12	6.3 (14.6)	24	12.6
광고업계 실무자	46	24.1 (42.2)	37	19.4 (45.1)	83	43.5
미디어데이터	4	2.1 (3.7)	6	3.1 (7.3)	10	5.2
정부·기관 종사자	1	0.5 (0.9)	0	0 (0)	1	0.5
광고 시장 데이터	8	4.7 (7.3)	5	2.6 (6.1)	13	6.8
광고법·제도	9	4.7 (8.3)	4	2.1 (4.9)	13	6.8
소비자	26	13.6 (23.9)	17	8.9 (20.7)	43	22.5
기타	3	1.6 (2.8)	1	0.5 (1.2)	4	2.1
계	109	57.1 (100)	82	42.9 (100)	191	100.0

3) 연구 방법, 논문 종류, 분석 기법

광고 산업 연구에 가장 많이 사용된 연구 방법은 서베이로, 47편(24.6%)이 집계됐다. 그 다음으로는 인터뷰가 40편(20.9%), 문헌 연구가 33편(17.3%), 복합이 30편(15.7%), 실험 연구가 21편(11.0%), 내용 분석 7편(3.7%), 기타 3편(1.6%) 등으로 나타났다.

이를 학술지별로 살펴보면 다소의 차이를 보이는데, <광고학연구>와 <광고연구>에는 서베이와 인터뷰, 실험 연구 등의 연구 방법이 많이 사용된 반면, <한국광고홍보학보>와 <광고PR실학연구>에는 문헌 연구와 인터뷰 등의 비중이 높게 나타난 것을 알 수 있다. 하지만 시기별로는 별다른 차이를 보이지 않았다(<표 9>, <표 10> 참조).

표 9. 광고 산업 연구의 학술지별 연구 방법

연구 방법	광고학연구		광고연구		한국광고홍보학보		광고PR실학연구		계	
	n	% (n/69)	n	% (n/54)	n	% (n/40)	n	% (n/28)	n	%
문헌 연구	7	3.7 (10.1)	5	2.6 (9.3)	12	6.3 (30.0)	9	4.7 (32.1)	33	17.3
서베이	20	10.5 (29.0)	17	8.9 (31.5)	6	3.1 (15.0)	4	2.1 (14.3)	47	24.6
인터뷰	11	5.8 (15.9)	10	5.2 (18.5)	12	6.3 (30.0)	7	3.7 (25.0)	40	20.9
실험 연구	10	5.2 (14.5)	6	3.1 (11.1)	2	1.0 (5.0)	3	1.6 (10.7)	21	11.0
내용 분석	1	0.5 (1.4)	3	1.6 (5.6)	3	1.6 (7.5)	0	0 (0)	7	3.7
사례 연구	4	2.1 (5.8)	1	0.5 (1.9)	1	0.5 (2.5)	4	2.1 (14.3)	10	5.2
복합(2가지 이상)	15	7.9 (21.7)	11	5.8 (20.4)	3	1.6 (7.5)	1	0.5 (3.6)	30	15.7
기타	1	0.5 (1.4)	1	0.5 (1.*)	1	0.5 (2.5)	0	0 (0)	3	1.6
계	69	36.1 (100)	54	28.3 (100)	40	20.9 (100)	28	14.7 (100)	191	100.0

표 10. 광고 산업 연구의 시기별 연구 방법

연구 방법	전반기		후반기		계	
	<i>n</i>	% (n/109)	<i>n</i>	% (n/82)	<i>n</i>	%
문헌 연구	20	10.5 (18.3)	13	6.8 (15.9)	33	17.3
서베이	26	13.6 (23.9)	21	11.0 (25.6)	47	24.6
인터뷰	23	12.0 (21.1)	17	8.9 (20.7)	40	20.9
실험 연구	11	5.8 (10.1)	10	5.2 (12.2)	21	11.0
내용 분석	4	2.1 (3.7)	3	1.6 (3.7)	7	3.7
사례 연구	9	4.7 (8.3)	1	0.5 (1.2)	10	5.2
복합(2가지 이상)	14	7.3 (12.8)	16	8.4 (19.5)	30	15.7
기타	2	1.0 (1.8)	1	0.5 (1.2)	3	1.6
계	109	57.1 (100)	82	42.9 (100)	191	100.0

표 11. 광고 산업 연구의 논문 종류 (실증 v.s. 비실증)

논문 종류	광고학연구		광고연구		한국광고홍보학보		광고PR실학연구		계	
	<i>n</i>	% (n/69)	<i>n</i>	% (n/54)	<i>n</i>	% (n/40)	<i>n</i>	% (n/28)	<i>n</i>	%
실증 연구	51	26.7 (78.2)	42	22.0 (77.8)	29	15.2 (72.5)	12	6.3 (42.9)	134	70.2
비실증 연구	18	9.4 (26.2)	12	6.3 (22.2)	11	5.8 (27.5)	16	8.4 (57.1)	57	29.8
계	69	36.1 (100)	54	28.3 (100)	40	20.9 (100)	28	14.7 (100)	191	100.0

논문의 종류는 실증 연구가 134편(70.2%), 비실증 연구가 57편(29.8%)으로 실증 연구의 비중이 월등히 높게 나타났는데, 이러한 결과는 논문 종류를 분석한 다른 선행 연

구의 결과(한상필 · 이형석, 2014; Yale & Gilly, 1988)와도 비슷한 양상을 보였다.

이를 학술지별로 살펴보면 확연한 차이를 찾아볼 수 있다. <광고학연구>, <광고연구>, <한국광고홍보학보>는 실증 연구의 비중이 70%를 웃도는 데 반해, <광고PR실학연구>는 42%로 나타남으로써 비실증 연구의 비중이 상당히 높은 것으로 나타났다(<표 11> 참조).

광고 산업 연구에서 통계 분석 기법을 활용한 논문은 총 125편으로 집계되었으며, 그 가운데 가장 많이 사용된 단일 분석 기법은 변량 분석이 21편(16.8%)으로 가장 많은 비중을 차지하였다. 그 다음으로는 빈도 · 비율이 18편(14.4%), 요인 분석이 16편(12.8%), *t*-테스트와 회귀 분석이 각각 9편(7.2%), 카이스퀘어 7편(5.6%), 컨조인트 분석이 1편(0.8%) 등으로 나타났다.

표 12. 광고 산업 연구의 학술지별 통계 분석 기법

통계 분석 기법	광고학연구		광고연구		한국광고홍보학보		광고PR실학연구		계	
	<i>n</i>	% (n/49)	<i>n</i>	% (n/39)	<i>n</i>	% (n/27)	<i>n</i>	% (n/10)	<i>n</i>	%
빈도·비율	9	7.2 (18.4)	4	3.2 (10.3)	3	2.4 (11.1)	2	1.6 (20.0)	18	14.4
카이스퀘어	3	2.4 (6.1)	3	2.4 (7.7)	1	0.8 (3.7)	0	0 (0)	7	5.6
<i>t</i> -테스트	4	3.2 (8.2)	1	0.8 (2.6)	3	2.4 (11.1)	1	0.8 (10.0)	9	7.2
변량 분석	10	8.0 (20.4)	7	5.6 (17.9)	2	1.6 (7.4)	2	1.6 (20.0)	21	16.8
회귀 분석	1	0.8 (2.0)	4	3.2 (10.3)	3	2.4 (11.1)	1	0.8 (10.0)	9	7.2
요인 분석	4	3.2 (8.2)	6	4.8 (15.4)	5	4.0 (18.5)	1	0.8 (10.0)	16	12.8
컨조인트	0	0 (0)	0	0 (0)	0	0 (0)	1	0.8 (10.0)	1	0.8
복합(2가지 이상)	9	7.2 (18.4)	10	8.0 (25.6)	3	2.4 (11.1)	1	0.8 (10.0)	23	18.4
기타	9	7.2 (18.4)	4	3.2 (10.3)	7	5.6 (25.9)	1	0.8 (10.0)	21	16.8
계	49	39.2 (100)	39	31.2 (100)	27	21.6 (100)	10	8.0 (100)	125	100.0

표 13. 광고 산업 연구의 시기별 통계 분석 기법

통계 분석 기법	전반기		후반기		계	
	<i>n</i>	% (<i>n</i> /67)	<i>n</i>	% (<i>n</i> /58)	<i>n</i>	%
빈도·비율	11	8.8 (16.4)	7	5.6 (12.1)	18	14.4
카이스퀘어	3	2.4 (4.5)	4	3.2 (6.9)	7	5.6
<i>t</i> -테스트	5	4.0 (7.5)	4	3.2 (6.9)	9	7.2
변량 분석	13	10.4 (19.4)	8	6.4 (13.8)	21	16.8
회귀 분석	5	4.0 (7.5)	4	3.2 (6.9)	9	7.2
요인 분석	8	6.4 (11.9)	8	6.1 (13.8)	16	12.8
컨조인트	0	0 (0)	1	0.8 (1.7)	1	0.8
복합(2가지 이상)	11	8.8 (16.4)	12	9.6 (20.7)	23	18.4
기타	11	8.8 (16.4)	10	8.0 (17.2)	21	16.8
계	67	57.1 (100)	58	42.9 (100)	125	100.0

그러나 이들 외에 두 가지 이상의 분석 방법을 사용한 논문이 23편(18.4%)으로 가장 많은 비중을 차지함으로써 한 논문에서 두 가지 이상의 통계 분석 기법을 사용한 연구가 많이 나타났는데, 이들 연구는 주로 <광고학연구>와 <광고연구>에 집중되어 학술지 간의 큰 차이를 보였다. 시기별로는 큰 차이가 없이 비슷한 양상을 보였다(<표 12>, <표 13> 참조).

질적 연구 논문은 다소 적게 나타나 66편으로 집계되었다. 그 가운데 가장 많은 비중을 차지한 것은, 질적 연구 방법론을 사용하지는 않았으나 자료 수집 방식을 심층 인터뷰나 초점 집단 인터뷰 등의 질적 연구 방식으로 채택한 이른바 탐색적 연구가 34편(51.5)으로 가장 많았다. 그 다음으로는 사례 분석 방법론을 사용한 논문이 15편

표 14. 광고 산업 연구의 학술지별 질적 연구 방법론

질적 연구 방법론	광고학연구		광고연구		한국광고홍보학보		광고PR실학연구		계	
	n	% (n/20)	n	% (n/15)	n	% (n/13)	n	% (n/18)	n	%
사례 분석	6	9.1 (30.0)	4	6.1 (26.7)	1	1.5 (7.7)	4	6.1 (22.2)	15	22.7
근거 이론	3	4.5 (15.0)	2	3.0 (13.3)	2	3.0 (15.4)	1	1.5 (5.6)	8	12.1
문헌 분석	0	0 (0)	1	1.5 (6.7)	2	3.0 (15.4)	6	9.1 (33.3)	9	13.6
탐색적 연구	11	16.7 (55.5)	8	12.1 (53.3)	8	12.1 (61.5)	7	10.6 (38.9)	34	51.5
계	20	30.3 (100)	15	22.7 (100)	13	19.7 (100)	18	27.3 (100)	66	100.0

표 15. 광고 산업 연구의 시기별 질적 연구 방법론

질적 연구 방법론	전반기		후반기		계	
	n	% (n/42)	n	% (n/24)	n	%
사례 분석	12	18.2 (28.6)	3	4.5 (12.5)	15	22.7
근거 이론	5	7.6 (11.9)	3	4.5 (12.5)	8	12.1
문헌 분석	6	9.1 (14.3)	3	4.5 (12.5)	9	13.6
탐색적 연구	19	28.8 (45.2)	15	22.7 (62.5)	34	51.5
계	42	63.6 (100)	24	36.4 (100)	66	100.0

(22.7%)으로 많았고, 문헌 분석을 사용한 논문이 9편(13.6%), 근거 이론을 사용한 논문이 8편(12.1%)으로 나타났다. 이러한 결과는 학술지별로 다소의 차이를 보였는데, <광고학연구>나 <광고연구>는 사례 분석을 상대적으로 많이 사용하였으나, <광고PR실학연구>는 문헌 분석의 사용이 많이 나타났다. 그러나 시기별로는 큰 차이가 없이 전·후반기에 비슷한 양상을 보였다(<표 14>, <표 15> 참조).

4) 연구자 수 및 소속, 사용 언어

각 연구에 참여한 연구자의 수는 2명이 참여한 공동 연구가 77편(40.3%)으로 가장 많이 나타났다. 그 다음으로 1명의 단독 연구가 52편(27.2%), 3명이 51편(26.7%), 4명 이상이 11편(5.8%)으로 나타났다. 이러한 결과는 학술지나 시기별로 다소의 차이를

표 16. 광고 산업 연구의 학술지별 연구자 수와 소속

연구자 수, 소속		광고학연구		광고연구		한국 광고홍보학보		광고PR 실학연구		계	
		n	% (n/69)	n	% (n/54)	n	% (n/40)	n	% (n/28)	n	%
연구자 수	한 명	11	5.8 (15.9)	14	7.3 (25.9)	13	6.8 (32.5)	14	7.3 (50.0)	52	27.2
	두 명	31	15.7 (43.5)	24	12.6 (44.4)	15	7.9 (37.5)	8	4.2 (28.6)	77	40.3
	세 명	22	11.5 (31.9)	14	7.3 (25.9)	10	5.2 (25.0)	5	2.6 (17.9)	51	26.7
	네 명 이상	6	3.1 (8.7)	2	1.0 (3.7)	2	1.0 (5.0)	1	0.5 (3.6)	11	5.8
계		69	36.1 (100)	54	28.3 (100)	40	20.9 (100)	28	14.7 (100)	191	100
연구자 소속	학계 (관련 전공)	36	18.8 (52.2)	33	17.3 (61.1)	30	15.7 (75.0)	24	12.6 (85.7)	123	64.4
	학계 (타전공)	9	4.7 (13.0)	4	2.1 (7.4)	1	0.5 (2.5)	0	0 (0)	14	7.3
	학계 (관련 전공 + 타전공)	0	0 (0)	0	0 (0)	1	0.5 (2.5)	1	0.5 (3.6)	2	1.0
	학계 + 업계	12	6.3 (17.4)	7	3.7 (13.0)	2	1.0 (5.0)	1	0.5 (3.6)	22	11.5
	학계 + 기관	9	4.7 (13.0)	10	5.2 (18.5)	3	1.6 (7.5)	2	1.0 (7.1)	24	12.6
	업계	2	1.0 (2.9)	0	0 (0)	0	0 (0)	0	0 (0)	2	1.0
	기관	1	0.5 (1.4)	0	0 (0)	3	1.6 (7.5)	0	0 (0)	4	2.1
계		69	36.1 (100)	54	28.3 (100)	40	20.9 (100)	28	14.7 (100)	191	100.0

보였는데, <광고PR실학연구>에 게재된 논문들이 다른 학술지들의 논문들에 비해 단독 연구의 비중이 높게 나타났으며, 시기별로는 전반기에 단독 연구의 비중이 상대적으로 높았다.

연구자의 소속은 학계의 관련 전공, 즉 광고, PR, 광고홍보, 신문방송, 언론, 미디어, 커뮤니케이션, 크리에이티브 등 전공의 연구자들의 논문이 123편(64.4%)으로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로 학계와 기관의 공동 연구가 24편(12.8%), 학계와 업

표 17. 광고 산업 연구의 시기별 연구자 수와 소속

	연구자 수, 소속	전반기		후반기		계	
		n	% (n/109)	n	% (n/82)	n	%
연구자 수	한 명	39	20.4 (35.8)	13	6.8 (15.9)	52	27.2
	두 명	43	22.5 (39.4)	34	17.8 (41.5)	77	40.3
	세 명	26	13.6 (23.9)	25	13.1 (30.5)	51	26.7
	네 명 이상	1	0.5 (0.9)	10	5.2 (13.2)	11	5.8
계		109	57.1 (100)	82	42.9 (100)	191	100
연구자 소속	학계 (관련 전공)	74	38.7 (67.9)	49	25.7 (59.8)	123	64.4
	학계 (타전공)	7	3.7 (6.4)	7	3.7 (8.5)	14	7.3
	학계 (관련 전공+ 타전공)	1	0.5 (0.9)	1	0.5 (1.2)	2	1.0
	학계+ 업계	8	4.2 (7.3)	14	7.3 (17.1)	22	11.5
	학계+ 기관	13	6.8 (11.9)	11	5.8 (13.4)	24	12.6
	업계	2	1.0 (1.8)	0	0 (0)	2	1.0
	기관	4	2.1 (3.7)	0	0 (0)	4	2.1
계		109	57.1 (100)	82	42.9 (100)	191	100.0

계의 공동 연구도 22편(11.5%)으로 비슷하게 나타났다. 기관 연구자로는 코바코(KOBAKO), 한국언론진흥재단의 연구원이 가장 많은 비중을 차지하였으며, 업계 연구자로는 광고 대행사의 임직원이나 민간 연구소 연구원이 가장 많은 비중을 차지하였다. 그리고 경영학이나 심리학 등 학계의 타 전공 연구가 14편(7.3%), 기관의 연구자가 4편(2.1%), 관련 전공과 타전공의 학계 공동 연구와 업계 연구가 각각 2편(1.0%)씩으로 나타났다. 이러한 결과는 학술지나 시기별로 큰 차이 없이 비슷한 양상을 보였다(〈표 16〉, 〈표 17〉 참조).

마지막으로 광고 산업 연구에 사용된 언어는 한국어가 186편(97.4%)으로 거의 대부분을 차지하였으며, 영어 논문이 5편(2.6%)이었다. 학술지별로는 〈광고학연구〉에 3편, 〈광고PR실학연구〉에 2편이 실린 것으로 나타났다.

6. 결론 및 논의

본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 국내 광고 산업 관련 연구는 2011년부터 2013년도 사이에 가장 활발히 이뤄진 것으로 나타났다. 이러한 결과는 국내 광고 산업의 굵직한 이슈들이 2010년대 초반에 집중돼 있었기 때문인 것으로 풀이되는데, 2010년의 종합편성채널 사업 시행이나 2012년의 이른바 미디어레퍼블릭 시행, 그리고 2010년대 이후 모바일 광고 시장의 급속한 확대로 2012년 국내 총 광고비가 10조 원대를 넘어서게 된 것 등이다. 이런 이유로 인해 많은 연구자들이 광고 산업 분야에 연구를 집중했다는 것이다. 반면, 2015년 이후 후반기로 들어서면서부터는 연구 편수가 절반 가까이 줄어들면서 비슷비슷한 추이를 보이고 있다. 광고학의 여러 연구 분야 중에서도 광고 산업 연구가 업계와 매우 밀접하게 연결돼 있음을 시사하는 것이라 할 수 있다.

4개 학술지 중에는 〈광고학연구〉에 가장 많은 편수가 게재된 것으로 집계되었으나 이는 다른 학술지에 비해 〈광고학연구〉의 발행 횟수가 많기 때문으로 해석되며, 전체 논문 대비 광고 산업 분야 논문의 비중은 오히려 〈광고학연구〉와 〈광고PR실학연구〉가 높게 나타났다.

둘째, 연구 분야에 있어서는 미디어, 광고주, 광고 산업 일반에 가장 집중돼 있었는데, 이 또한 최근 10년 동안 광고업계의 이슈와 관련이 있는 것으로 풀이된다. 즉, 중

합편성채널이나 미디어랩법 등의 연구는 2010년부터 2014년 사이인 전반기에 주로 많이 나타났고 광고 미디어로서의 인터넷, 모바일 등에 관한 연구는 전·후반기 모두에 활발하게 이뤄졌으며, 간접 광고나 중간 광고 등의 미디어 이슈는 최근에 주로 거론돼 왔으므로 미디어 관련 연구들이 절대적으로 많이 나타난 것은 당연한 현상이라 하겠다. 다음으로 광고주에 대한 연구는 주로 기업 광고의 사례 연구가 주를 이루었으며, 기업 아이덴티티의 연구 등도 포함되었다. 광고 산업 일반에 대한 연구들은 광고 시장의 변화와 미래 등 광고 산업 전반에 관한 연구가 주를 이루었으며, 광고비나 광고 제도와 관련된 연구도 상당수 있었다.

분석 대상에서는 광고업계 실무자와 소비자의 비중이 절대적으로 높았으며, 학술지나 시기별로도 별 차이 없이 비슷한 양상을 보였다. 이러한 결과는 광고 산업 분야의 연구라는 특성상 연구자들이 업계 실무자들의 인식이나 전문성을 통해 연구 결과를 도출해 내고자 의도한 것으로 생각된다.

셋째, 연구 방법, 논문 종류, 통계 분석 기법에서는 광고 산업의 연구 역시 선행 연구에서와 유사한 연구 결과를 나타냈다. 즉, 연구 방법은 서베이와 인터뷰 등 실증적 연구 방법이 많이 사용되었고 고급 통계 기법들이 다수 사용된 것으로 분석되었다. 그런데 여기서 주목할 만한 점은 다른 학술지에 비해 <광고PR실학연구>에 문헌 연구, 인터뷰, 사례 연구 등의 연구 방법이 상대적으로 높게 나타났다는 점이다. 이러한 현상은 <광고PR실학연구>가 논문 투고 안내에 ‘실증적 논문 외에도 탐색적 논문이나 개념적 논문, 실무적 논문의 투고를 권장’하고 있는 것과 관련이 있다고 생각한다. 다만 김봉헌(2017)의 주장과 같이, 학술지 전반에 나타난 질적 연구의 양상이 본격적인 연구 방법론을 사용하기보다는 자료 수집 방식을 취하는 형식의 탐색적 연구에 치우쳐 있으므로 연구자들의 다양한 방법론적 시도가 개진되어야 할 것으로 보인다.

넷째, 광고 산업 연구에 참여한 연구자들은 2명 이상의 공동 연구가 가장 많은 것으로 나타났는데 그중 대다수는 광고 관련 전공의 공동 연구였지만 기관이나 업계의 공동 연구도 상당수 포함되었다. 그리고 이러한 현상은 전반기보다는 후반기에 더 두드러졌는데, 그 배경에는 최근의 광고 산업 환경이 급속도로 디지털화되고 그 운영 방식에 테크놀러지의 중요성이 커진 데 이유가 있을 것이라 생각한다. 즉, 광고 산업 자체가 신기술이나 시스템으로 확장 일로에 있으므로, 이를 연구하는 연구자들도 다양한 전공 분야의 지식을 공유해야 하는 당위적인 측면과 더불어 광고 산업 각 분야의 인적 교류와 협력의 기회가 크게 늘어날 수밖에 없다는 것이다. 따라서 앞으로 이러한 경향은 더

속 가속화될 것으로 예상된다.

이상의 결과를 통해 얻은 본 연구의 결론과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 최근 10년간 광고 산업 관련 연구의 동향을 분석함에 있어 광고 산업 현장의 현안과 연구 분야를 시의성 있게 정리 요약함으로써 광고 동향 연구의 중요성을 확인하는 한편, 광고 산업의 연구 동향이라는 영역을 새롭게 구축하였다는 의의를 갖는다. 즉, 광고 산업 분야의 연구는 단지 학술 연구로서만이 아니라 산업 현장과 유기적으로 연결되어 있는 만큼 광고업계는 물론 국가 산업적 측면에서도 가치를 지닌다는 것이다. 또한 이제까지의 광고 분야 연구 동향 연구들은 광고 일반에 대한 분석들이 주류를 이뤄 왔고, 새로운 연구 동향이라 하더라도 뉴미디어나 연구 방법에 중점을 두었던 데 비해, 본 연구는 광고 연구의 한 주체인 광고 산업에 대한 연구 동향을 다뤘다는 점에서 차별화된다고 할 수 있다. 다만 본 연구의 결과를 통해 한 가지 아쉬운 점을 발견한 것은, 정책적 현안으로 이슈화되거나 사회적으로 관심이 높은 주제들이 활발히 연구되어 온 것에 반해 그렇지 않은 분야의 연구들은 상대적으로 미흡하다는 점이다. 즉, 광고 제작사나 크리에이터 등 광고 제작 인프라나 지방 광고 산업 등의 분야가 그것인데, 특히 다채널 미디어 시대의 광고 제작사 운영난이나 SNS를 통해 확산되고 있는 1인 크리에이터의 증가와 광고 크리에이티브 등에 관한 문제, 그리고 지방 광고 산업 인프라의 개선이나 인력 지원 등에 관한 문제는 거의 다루이지 않고 있어 향후 연구자들이나 학계, 업계 등의 관심이 필요하다고 생각한다.

둘째, 광고 산업 연구에도 실증 연구의 비중이 여전히 높지만, 질적 연구의 시도 또한 상당수 늘어나고 있으므로 질적 연구 분야의 활성화와 함께 광고 연구의 질적 성장 또한 가속화될 것으로 기대한다. 따라서 본 연구의 질적 연구 동향과 방법론의 소개가 질적 연구 현황에 대한 이해와 인식 확대에 도움이 될 수 있기를 바란다.

셋째, 단독 연구보다는 공동 연구 사례가 급증하고 업계나 기관의 참여가 늘어나고 있지만, 아직은 학계의 관련 전공 연구자들이 대다수를 차지하므로 지식 공유와 협력의 기회가 더욱 늘어나야 할 것으로 생각한다. 특히 광고 산업 분야의 연구는 광고학 측면에서의 연구 외에도 경제·산업적 측면에서 산업조직론적 연구, 정치경제학적 연구, 산업 연관 분석에 의한 연구(곽소운·유승훈, 2010; 김봉철, 2002) 등이 이루어져 온 만큼, 학계와 업계, 기관 등의 참여가 더욱 활성화되어야 할 것이며, 학회 차원의 보다 적극적인 협력과 교류 지원을 통해 산학, 관학의 공동 연구가 더욱 확산되기를 기대한다.

이상과 같은 연구 의의와 시사점을 지니고 있음에도 불구하고 본 연구는 아래와 같은 한계점을 지니고 있으며, 이는 후속 연구를 통해 보완·발전되기를 기대한다.

첫째, 본 연구는 광고 산업 분야의 연구 동향을 살펴보기 위한 첫 시도인 만큼, 광고 산업의 영역을 다소 보수적인 관점에서 규정하고 정의하였다. 광고 산업의 주체와 활동 범위를 광고주, 광고 회사, 광고 미디어 등의 전통적인 광고 활동에만 국한시킴으로써 각종 디지털 미디어의 증가와 더불어 융합하고 확장되어 가는 광고 산업의 영역을 포괄적으로 다루지 못했다는 것이다. 따라서 앞으로는 소셜 미디어의 증가와 1인 크리에이터가 양산하는 동영상 콘텐츠의 시대에 맞춰 광고 산업에 대한 개념과 범위를 보다 공격적으로 설정할 필요가 있으며, 이에 대한 연구자들의 다각적인 검토가 병행되어야 할 것으로 보인다.

둘째, 연구 방법적인 측면에서 분석 기간을 최근 10년으로 한정된 점이나 학술지를 광고 분야 학술지로 한정하였다는 아쉬움이 있다. 즉, 국내 광고 관련 학술지의 출범이 1989년에 있었고, 4개 학술지 외에 커뮤니케이션 분야나 마케팅 분야의 학술지에서도 광고 산업에 관한 연구들을 찾아볼 수 있을 것으로 예측되는 바, 후속 연구에서는 분석 기간을 확장하는 것은 물론이고 보다 많은 학술지를 대상으로 연구 논문들을 분석해봄으로써 국내 광고 산업의 연구 동향을 경제, 산업적 측면과 광고 커뮤니케이션 측면 모두에서 광범위하게 조명할 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 김향원·이승선 (2013). 복수 미디어렐 시장구조와 직업의 자유: 방송관련 사업자 직업의 자유 침해 여부를 중심으로. 사회과학연구, 24권 2호, 323~343.
- 곽소윤·유승훈 (2010). 광고산업의 경제적 파급효과 추이분석. 산업경제연구, 23권 6호, 2789~2810.
- 김봉철 (2002). 한국 광고산업의 성장에 대한 요인별 기여도 분석: '85-90-95년도 접속불변산업 연관표'를 이용하여. 광고학연구, 13권 3호, 123~140.
- 김봉현 (2017). 우리는 광고를 어떻게 연구할 것인가?: 디지털 미디어환경 속에서 질적 연구가 갖는 함의와 확장성에 관한 논의. 광고연구, 115호, 49~119.
- 김병희·박원기 (2015). 광고산업과 창조경제 창조산업의 관계성 고찰. 광고학연구, 26권 3호, 7~33.
- 김재영 (2013). 디지털 사이니지 광고매체의 제도적 활성화방안과 TAM에 따른 수용자 커뮤니케이션 효과. 한국광고홍보학보, 15권 1호, 253~287.
- 김정렬·전종우 (2014). 종합편성 채널에 대한 광고집행 요인의 상대적 중요도 및 우선순위 분석: 계층분석과정(AHP)의 활용. 광고학연구, 25권 8호, 337~361.
- 김정현·김정희 (2012). 스마트미디어 광고의 현황과 가능성에 대한 연구: 전문가 심층 인터뷰를 중심으로. 한국광고홍보학보, 14권 4호, 177~209.
- 김태우·한미정 (2015). 모바일 리워드 어플리케이션 광고의 효과연구: 이용행동, 인식, 이용가치 변인을 중심으로. 한국광고홍보학보, 17권 2호, 71~103.
- 김희진 (2018). 다매체환경을 반영한 광고산업 분류체계 개선을 위한 일고찰. 사회과학연구, 25권 4호, 289~320.
- 남인용 (2009). 광고정책 및 광고산업 분야의 연구경향과 연구과제. 지역과커뮤니케이션, 13권 1호, 7~42.
- 마정미 (2009). 한국광고사 연구방법에 관한 탐색적 연구: 광고학 관련 학술지 논문의 내용분석을 중심으로. 한국광고홍보학보, 11권 4호, 274~306.
- 마정미 (2016). 소비자는 합리적인 존재인가: 행동경제학의 광고학 적용을 위한 개념적 연구. 광고연구, 111호, 101~131.
- 메조미디어 (2018). 2018년 상반기 업종 분석 리포트.
- 오세성·임영균 (2013). 방송광고 결합판매활동의 거래성과 제고에 관한 연구: 협상전략을 통한 접근. 광고학연구, 24권 1호, 203~228.

- 여민구 · 고한준 (2018). 디지털 사이니지에서 프로그래틱 광고의 적용 가능성에 대한 연구: 매체 맥락 정보성을 중심으로. 한국광고홍보학보, 20권 4호, 274~303.
- 염성원 · 장우성 (2009). 국내 옥외광고 관련 연구 동향에 관한 탐색적 연구: 1990년부터 2008년까지 학술지 게재논문을 중심으로. OOH광고학연구, 6권 3호, 5~30.
- 이규완 · 박원기 · 이상돈 (2000). 우리나라 광고시장 구조에 관한 연구: 광고회사와 매체사의 광고집중도 분석을 중심으로. 광고연구, 49호, 141~161.
- 이동희 · 정병철 · 강창완 · 오세성 (2011). 국내 경제산업구조 변화에 따른 광고산업의 구조변화에 대한 연구: 1990년대 이후를 중심으로. 한국광고홍보학보, 13권 4호, 190~225.
- 이병락 (2011). 국내 광고시장의 최근 변화와 4대 매체광고. 한국광고홍보학보, 13권 2), 65~93.
- 이수범 (2008). 뉴미디어 광고분야의 연구내용과 연구경향. 광고연구, 81호, 555~578.
- 이수범 · 변상규 (2011). 종편채널 진입과 광고산업 발전방안. 한국언론학회 학술대회 발표논문집 (3~23쪽).
- 이승선 (2015). 방송광고 균형발전위원회의 위상과 운영에 대한 평가. 광고연구, 106호, 111~148.
- 정기현 외 (2008). 한국의 광고 2. 서울: 나남.
- 정윤재 · 최지윤 · 이희복 (2017). 지상파 TV 중간광고 규제완화의 근거와 허용방안 연구. 한국광고홍보학보, 19권 2호, 266~299.
- 조재현 (2011). 광고산업 환경변화와 옥외매체 브랜드자산 구축을 위한 탐색적 연구. OOH광고학연구, 8권 3호, 135~155.
- 최종석 (2011). 한국광고홍보학보의 연구현황과 동향분석: 1999년 창간호부터 2009년 가을호까지 게재된 논문의 내용분석을 중심으로. 한국광고홍보학보, 13권 1호, 105~137.
- 한국방송광고진흥공사 (2018), 2018 방송통신광고비 조사보고서.
- 한은경 (2018). 2018년 광고시장의 현황과 전망, 2018 방송통신광고비조사보고서.
- 한상필 (1998a). 국제광고연구의 동향분석: 1960년부터 1996년까지 주요 광고학술지의 내용분석. 광고연구, 39호, 31~51.
- 한상필 (1998b). 광고연구 10년 내용 분석: 창간호부터 1998년 가을호까지(1호~40호). 광고연구, 41호, 71~93.
- 한상필 (2008). 광고연구 20년 내용분석: 창간호부터 80호까지 광고연구의 내용분석과 연구경향. 광고연구, 81호, 439~459.
- 한상필 · 이형석 (2014). 1990년 창간호부터 2014년 25권 5호까지의 내용분석과 연구 동향. 광고학연구, 25권 8호, 7~33.

황창규 (1987). 한국 광고산업의 구조적특성: 발전배경 연구를 위한 서설. *마케팅연구*, 2권 1호, 133~163.

Cheng, H., & Kim, K. K. (2010). Research on advertising in Asia: a critical analysis of the articles published in major advertising and communication journals, 1990~2009. *Asian Journal of Communication*, 20(2), 248~263.

Cho, C. H., & Khang, H. (2006). The state of internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994~2003. *Journal of Advertising*, 35(3), 143~163.

Holsti, O. (1969). *Content analysis for the sciences and humanities*. Reading: Addison Wesley.

,Khang, H., Han, S., Shin, S., Jung, A. R., & Kim, M. J. (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.

Muncy, J. A. (1991). The Journal of Advertising: A twenty year appraisal. *Journal of Advertising*, 20(4), 1~11.

Simon, J. L. (1970). *Issues in the economics of advertising*. Urbana: University of Illinois Press.

Yale, L., & Gilly, M. C. (1988). Trends in advertising research: A look at the content of marketing oriented journals from 1976~1985. *Journal of Advertising*, 17(1), 12~22.

최초투고일: 2019년 7월 31일 • 심사일: 2019년 9월 9일 • 게재확정일: 2019년 9월 30일

A Research Trends of Korean Advertising Industry

2010~2019

Choi, Eun-Sob

Professor. Division of Advertising, PR & Media Contents, Halla University*

This study conducted content analysis of 191 articles published in four advertising journals for ten serial years to figure out research trends of Korean advertising.

To begin with, in terms of topic area or subject of research, the largest number of studies was about media or clients(corporation) and more actively conducted in the first five years. Second, in terms of research methods, empirical methods(e.g. survey, detailed case discussions, lab experiments, etc.) held the large majority and showed clear distinction by journal. Especially, the ratio of non-empirical methods or qualitative research in 'Journal of Practical Research in Advertising and PR' was relatively high. Third, in the subject of analysis, the percentage of staff in advertising industry and consumer was high, which showed the same aspect by time and journal. Lastly, co-authored studies outnumbered single studies. Also, the participation of industry and institutes were considerably active.

KEY WORDS advertising industry • trends in advertising research • content analysis

* mrsrah@halla.ac.kr