

## 논문수정 게시공지

**논문제목:** 미디어 소비수준에 따른 소비자의 신규 소비행동:  
스포츠관람의 인지적 과정을 중심으로

**저자:** 박성희, 김유겸, 박세혁, 인상우

**게재지:** 한국심리학회지: 소비자광고. 10호 3권, 437-459

**수정내용:**

상기 언급한 논문의 페이지 451 ‘그림 2: 호기심과 미디어 소비수준의 조절작용’에 잘못된 그림이 삽입되어 저자들이 한국소비자광고심리학회로 수정을 요청하셨습니다. 저희 학회에서는 저자들의 요청에 따라 한국연구재단 홈페이지에 게시되어 있는 파일의 내용을 수정하여 게시하였음을 회원님들에게 공지하오니 참고하시기 바랍니다. 언급한 그림 외에는 기타 수정내용이 없음을 확인합니다.

<첨부>

- 기존 그림

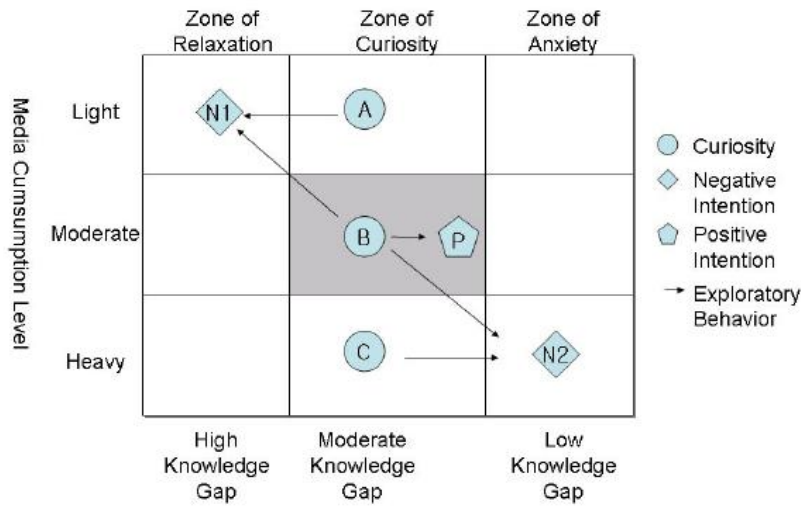


그림 2. 호기심과 미디어 소비수준의 조절작용

- 수정 그림

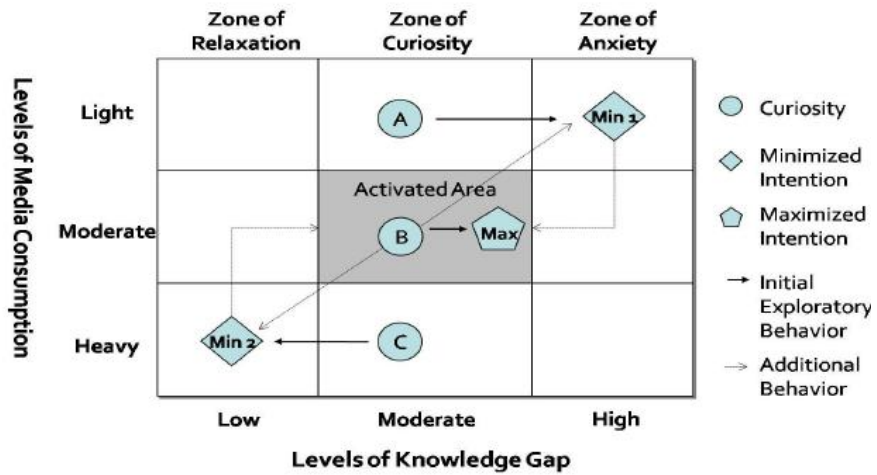


그림 2. 호기심과 미디어 소비수준의 조절작용

## 창간 10주년을 맞는 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’에 게재된 논문의 내용분석\*

양 윤<sup>†</sup>      김 완 석      남 승 규      유 승 엽  
이화여자대학교      아주대학교      대전대학교      남서울대학교

이 논문에서는 올해 창간 10주년을 맞는 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’에 지난 10년 동안 게재된 논문들의 내용을 분석하였다. 2000년의 창간호부터 2009년의 10권3호까지 게재된 총 171편의 논문을 분석대상으로 하였다. 게재논문의 내용을 분석하기 위해 연구형태, 논문저자, 논문주제, 연구참가자, 연구방법, 참고문헌 등을 분석항목으로 선정하였다. 연구형태의 경우, 단독논문 50편, 공동논문 121편이었다. 논문저자의 경우, 심리학 관련 소속전공이 219명으로 가장 많았으며, 대부분의 저자가 학교에 소속되었다. 논문주제의 경우, 소비자심리학 관련 논문 127편, 광고심리학 관련 논문 43편, 통계기법 논문 1편이었다. 연구참가자의 경우, 대학생을 활용한 논문이 115편으로 가장 많았다. 연구방법의 경우, 양적연구 157편, 질적연구 12편, 문헌연구 10편 등이었다. 참고문헌의 경우, 국내문헌에서는 ‘광고학연구’(85편)와 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’(65편)가 많이 인용되었고, 외국문헌에서는 ‘Journal of Consumer Research’가 모든 논문에서 인용되었다.

주제어 : 소비자심리학, 광고심리학, 내용분석

\* 이 논문은 한국소비자·광고심리학회 창립 10주년을 기념하기 위한 논문임.

† 교신저자 : 양 윤, 초대 편집위원장, yyang@ewha.ac.kr

김완석, 2대 및 4대 편집위원장

남승규, 3대 편집위원장

유승엽, 5대 편집위원장(현재)

1999년 12월 17일에 소비자심리학과 광고심리학에 관심이 있는 교수, 기업인, 연구원, 학생을 중심으로 ‘한국소비자·광고심리학회’가 ‘(사)한국심리학회’ 산하 11번째 학회로 창립되었고, 2000년 8월에 이 학회의 공식 학술지인 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’가 창간된 이래 10년이 흐른 지금까지 많은 좋은 논문들이 이 학술지에 게재되고 있다. 이 학술지가 창간되기 이전의 국내 소비자 및 광고심리학자들의 주 활동무대는 ‘한국심리학회지: 산업 및 조직’의 학술지였다. 이 학술지는 1988년에 창간되었으며, ‘한국산업 및 조직심리학회’의 공식 학술지로서, ‘한국심리학회지: 소비자·광고’가 창간되기 전까지 소비자 및 광고심리학자들은 대부분 이 학술지에 논문을 게재하였다.

1988년 창간호부터 2000년 13권1호(‘한국심리학회지: 소비자·광고’ 창간 직전)까지 ‘한국심리학회지: 산업 및 조직’에 게재된 총 119편의 논문 중에서 소비자 및 광고심리학 관련 논문은 모두 32편(27%)이었다. 이 시기에 국내에서 소비자 및 광고심리학을 연구한 연구자들은 그 수가 많지 않았다. 그러나 ‘한국소비자·광고심리학회’의 설립과 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’ 학술지의 발간으로 인해 국내에서 소비자 및 광고심리학에 관심을 두고 연구하는 연구자들의 수가 증가하기 시작하였다.

‘한국심리학회지: 소비자·광고’는 2003년까지는 1년에 2회 발간하다가 2004년부터 2008년까지 연 3회 발간하였고, 2009년부터는 연 4회로 발간회수를 증가시켰다. 2009년 9월 현재 총 10권3호의 학회지에 모두 171편의 논문들이 게재되었는데, 이 논문들은 모두 창간호부터 엄격한 심사를 거쳤으며, 소비자 및 광고심리학 분야의 경험적 및 이론적 연구논문들

이다.

미국의 경우, 1900년대 초반 몇몇 심리학자(예, John B. Watson, Walter Dill Scott)가 개인적 관심에 의해 주로 광고 분야에 심리학 지식을 적용하기는 했으나, 소비자·광고 분야가 학문으로는 발전하지 못하였다. 그러나 1960년대부터 소비자행동 분야는 비약적인 발전을 하게 되었고 그 학문적 발전에 심리학이 지대한 공헌을 하였다. 즉 심리학 지식을 소비자·광고에 접목시킴으로써 학문으로 발전하였다. 미국에서는 소비자심리학회가 1960년에 미국심리학회(American Psychological Association: APA) 산하 23번째 학회로 설립되었고, 학술지 ‘Journal of Consumer Psychology’를 발간하고 있다(양윤, 2008).

국내외를 막론하고, 학술지는 연구자들이 그들의 연구결과를 서로 의사소통하는 중요한 수단이다(Gilliland & Cortina, 1997). 아울러 학술지는 해당분야의 최근 연구관심사를 반영하고 해당분야의 발전과 미래에 실질적인 영향을 미친다(Beyer, Chanove, & Fox, 1995). 따라서 창간 10주년을 맞이하는 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’의 미래 발전방향을 모색해보기 위해 지난 10년 동안 이 학회지에 게재되었던 논문들을 체계적으로 살펴볼 필요가 있다.

이 연구의 목적은 지난 10년간 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’에 게재되었던 논문들을 연구형태, 논문저자, 논문주제, 연구참가자, 연구방법, 참고문헌 등에 따라 분석하고 이를 토대로 앞으로 이 학술지가 나아갈 방향을 모색해보는 것이다.

## 방 법

**분석대상 논문**

2000년 창간호부터 2009년 10권3호까지 10년 동안 한국심리학회지: 소비자·광고에 게재된 논문 총 171편을 분석대상으로 하였다. 연도별로 발간된 회수와 게재논문 수는 표 1과 같다. 각 권당 평균적으로 6.5편의 논문이 게재되었다.

표 1. 연도별 발간회수와 게재 논문 수

연도	발간회수	논문수	연도	발간회수	논문수
2000	2	16	2005	3	16
2001	2	11	2006	3	19
2002	2	14	2007	3	18
2003	2	11	2008	3	24
2004	3	14	2009	3	28

주. 2009년부터 본 학술지가 4회 발간되지만, 이 논문에서는 10권3호까지만 분석에 포함하였다.

요약 및 주제어 등을 근거로 게재논문을 소비자심리학과 광고심리학의 두 가지 영역으로 분류한 다음, 각각의 영역 내에서 논문을 분류하였다. 연구참가자의 분류는 대학생, 일반인, 청소년 등으로 이루어졌다. 연구방법의 분류는 양적연구, 질적연구, 문헌연구 등으로 이루어졌고, 양적연구에는 실험과 조사를 그리고 질적연구에는 면접을 포함하였다. 참고문헌의 분류는 논문에서 인용되거나 참고한 문헌들을 중심으로 하였다.

게재논문들의 내용분석을 위해 네 명의 저자들은 두 명씩 팀을 이뤄 5년 단위로 논문을 나눠 읽고 위에서 기술한 분석항목에 근거해 팀별로 독립적으로 판단해 분류하였고, 그 다음에 네 명의 저자들이 서로 일치하지 않은 분류정보에 대해서는 해당논문을 재검토하고 논의하여 최종적으로 일치된 의견을 도출하였다.

**내용분석 항목 및 절차**

이 연구에서는 지난 10년 동안 '한국심리학회지: 소비자·광고'에 게재된 논문들을 포괄적으로 분석하기 위해 연구형태, 논문저자, 논문주제, 연구참가자, 연구방법, 참고문헌 등을 분석항목으로 선정하였다. 연구형태의 경우, 단독과 공동연구로 구분하고 그 내에서 학계 단독, 산업계 단독, 학계공동, 산학공동, 산업계 공동 등으로 분류하였다. 논문저자의 특성을 살펴보기 위해서 저자의 수, 저자의 소속 전공, 소속(학교 또는 현장), 저자의 소속지역 등을 분석하였는데, 저자의 특성분석 시, 제 1저자뿐만 아니라 나머지 저자들도 모두 분석에 포함하였다. 논문주제의 경우, 논문제목,

**결 과**

'한국심리학회지: 소비자·광고'에 게재되었던 논문을 분석하기 전에, '한국심리학회지: 산업 및 조직'에 게재되었던 소비자 및 광고심리학 관련 논문을 먼저 살펴보는 것이 국내 소비자·광고심리학의 연구흐름을 이해하는데 중요한 기초정보를 제공할 것이다. 유태용과 탁진국(1998)은 1988년 창간호부터 1997년 10권2호까지 10년 동안 '한국심리학회지: 산업 및 조직'에 게재되었던 논문을 분석하였다. 이 기간 동안 총 74편의 논문이 게재되었고, 그 중에서 21편(28%)이 소비자·광고심리학과 관련된 논문이었다. 21편 가운데 소비자심리학 관련 논문은 15편이었고, 광고심리학 관련 논

문은 6편이었다. 소비자심리학 관련 논문의 연구주제를 살펴보면, 소비자가치/태도(6편), 소비자인지/판단(6편), 소비자만족/품질지각(3편) 등이었으며, 세부적으로 소비자가치/태도에서는 소비자가치(2편), 소비자관여(2편), 인지욕구(1편), 여가심리(1편) 등이었고, 소비자인지/판단에서는 정보획득/통합(2편), 판단/결정(3편), 쇼격각본(1편) 등이었으며, 소비자만족/품질지각에서는 소비자만족(2편), 품질지각(1편) 등이었다. 광고심리학 관련 논문 6편은 광고반응에 관한 것으로 세부적으로, 광고반응(3편), 주의(1편), 정서상태(1편), 메시지 영향(1편) 등이었다.

아울러 1998년 11권1호부터 2000년 13권1호(‘한국심리학회지: 소비자·광고’ 창간 직전)까지 ‘한국심리학회지: 산업 및 조직’에 게재된 논문은 모두 45편이었고, 그 중에서 소비자 및 광고심리학 관련 논문은 11편이었다. 11편 가운데 소비자심리학 관련 논문은 9편이었고, 광고심리학 관련 논문은 2편이었다. 소비자심리학 관련 논문의 연구주제를 살펴보면, 소비자 가치 1편, 소비자 정보획득/통합 2편, 소비자 판단/결정 3편, 서비스 2편, 전자상거래 1편 등이었다. 광고심리학의 경우는 광고반응 2편이었다.

‘한국심리학회지: 산업 및 조직’에 게재되었던 소비자·광고심리학 관련 논문들의 주제는 다양하지 못하였고, 이러한 논문들은 주로 사회심리학과 인지심리학에 기초하였다. 물론 이러한 결과는 이 시기에 소비자·광고심리학을 연구하는 연구자들의 수가 많지 않았기 때문일 것이다. 이러한 결과를 기초자료로 하여 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’에 10년 동안 게재되었던 논문들을 분석해보면 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다.

## 연구형태

단독과 공동연구를 분석한 결과, 총 171편의 논문에서 단독논문은 50편(29.2%), 공동논문은 121편(70.8%)으로 공동논문이 더 많았다. 세부적으로 살펴보면, 단독의 경우, 학계단독 46편(26.9%)과 산업계 단독 4편(2.3%)이었다. 공동의 경우, 학계공동 98편(57.3%)과 산업계 공동 23편(13.5%)이었으며, 산업계 공동은 1편도 없었다. 학계공동의 경우, 저자들의 소속 전공이 동일한 공동연구 86편(50.3%)과 상이한 학제간 공동연구 12편(7.0%)이었으며, 국내외 공동연구 4편이 포함되었다.

## 논문저자

논문저자의 특성을 분석할 때, 공저자들을 모두 포함하였다. 먼저 저자의 소속전공의 경우, 총 342명의 저자들 중에서 심리학 관련이 219명(64.0%)으로 가장 많았고, 그 다음에 언론광고학 관련 64명(18.7%), 경영학 관련 41명(12.0%), 관광학 관련 5명(1.5%), 의류직물학 관련 4명(1.2%), 스포츠 관련 4명(1.2%), 디자인학 관련 3명(9%), 피부미용학 관련 2명(6%)등으로 나타났다. 그 다음 저자의 소속을 보면, 기업과 연구소에 소속된 인원은 25명(7.3%)이었고, 나머지는 모두 학교에 소속되었다. 아울러 저자들의 소속 지역분포를 살펴보면, 서울 254명(74.3%), 경기 25명(7.3%), 충남 22명(6.4%), 경북 16명(4.7%), 전남 8명(2.3%), 경남 4명(1.2%), 충북 3명(9%), 강원 2명(6%), 제주 1명(3%), 국외 7명(2.0%) 등이었다.

## 논문주제

논문주제를 분석할 때, 주제가 다중적일 수 있기에 제 1주제와 제 2주제를 함께 분류하였지만, 주제 분류에서의 혼란을 최소화하기 위해 제 1주제에 초점을 두었다. 우선 논문을 대주제인 소비자심리학과 광고심리학의 두 영역으로 나누고, 각각의 영역에서 논문을 분류하였다. 소비자심리학 영역에 여가와 문화소비를 포함하였고, 광고심리학 영역에 홍보를 포함하였다. 표 2에 논문주제에 대한 분석결과를 제시하였다.

분석결과, 총 171편의 논문들 중에 소비자심리학 관련 논문 127편(74.3%), 광고심리학 관련 논문 43편(25.1%), 통계기법 논문 1편(0.6%) 등이었다. 구체적으로 살펴보면, 소비자심리학의 경우, '사이버스페이스' 관련 19편(15.0%), '브랜드' 관련 15편(11.8%), '척도개발' 10편(7.9%), '감정' 관련 10편, '판단/결정/선택' 관련 8편(6.3%), '패션/신체/화장/미용' 관련 8편, '만족/불만족' 관련 6편(3.5%), '여가' 관련 6편, '문화소비' 관련 5편(3.9%), '정보처리/추론/주의' 관련 4편(3.1%), '충동구매' 관련 4편, '태도/태도변화/메시지들' 관련 4편, '가치' 관련 3편(2.4%), '커뮤니케이션/미디어' 관련 3편, 기타 22편(17.3%) 등이었다. 기타에는 '소비자지식', '동기', '서비스', '관계몰입', '운명소비', '제품디자인' 등의 각 2편, '기업성격', '환경과 공간', '가격-품질', '감성', '귀인', '구전', '명품', '해석수준', '기업후원', '스포츠 소비' 등의 각 1편이었다. 척도개발과 관련해서는 '구매행동분류', '소비자 주관지식', '광고회의주의', '충동구매', '상표성격', '독특성욕구', '소비정서', '신체가치', '인지욕구 단축형', '기업 신뢰도' 등의 척도들이 개발되었다.

광고심리학의 경우, '광고효과' 관련 12편(27.9%), '광고정보처리' 관련 6편(14.0%), '광고매체' 관련 4편(9.3%), '광고소구/커뮤니케이션' 관련 3편(7.0%), '창의성' 관련 2편(4.7%), '기업 이미지' 관련 2편, '광고모델' 관련 2편, '광고기법' 관련 2편, '뉴미디어' 관련 2편, '디자인' 관련 2편, 기타 6편(14.0%) 등이었다. 기타에는 시청률, 공익광고, 제품상징성, 아동광고, 의료광고, 홍보 등의 각 1편이었다.

## 연구참가자, 연구방법, 참고문헌

연구참가자의 경우, 논문에 따라서는 여러 유형의 참가자를 활용한 경우가 있어서 이러한 경우를 모두 포함하여 분석하였다. 그 결과, 대학생을 연구참가자로 활용한 논문이 115편, 일반인 57편, 청소년 6편, 외국인 3편 등이었다. 연구방법의 경우에도, 논문에 따라서 몇 가지 유형의 연구방법들을 함께 적용한 경우가 있어서 이러한 경우를 모두 포함하여 분석하였다. 그 결과, 양적연구 157편, 질적연구 12편, 문헌연구 10편 등이었다. 양적연구의 경우, 조사 92편(58.6%)과 실험 65편(41.4%)이었으며, 질적연구의 경우, 심층면접 6편(50.0%)과 FGI 6편이었다. 실험의 경우, 실험도구로 fMRI와 eyetracker를 활용한 논문이 각각 4편(6.2%)이었다.

참고문헌의 경우, 매우 다양한 참고문헌이 인용되었지만 그 중에서도 국내문헌에서는 '광고학연구'가 85편의 논문에서 인용되었고, 그 다음으로 '한국심리학회지: 소비자·광고' 65편, '광고연구' 53편, '소비자학연구' 50편 등의 순이었다. 외국문헌에서는 'Journal of Consumer Research'는 모든 논문에서 인용되었고, 그 다음으로 'Journal of Marketing Research'

표 2. 분석대상 논문의 주제

대주제	주제 분류항목	세부주제
소비자심리학	사이버스페이스	N세대, 인터넷쇼핑, 컴퓨터, 구매지연
	브랜드	상표성격, 상표이미지, 상표충성, 브랜드애착, 상표자산, 브랜드 관리, 브랜드중독
	척도개발	구매행동분류, 소비자주관지식, 광고회의주의, 충동구매경향성, 상표성격, 독특성욕구, 소비정서, 신체가치, 인지욕구단축형, 기업신뢰도
	감정	후회, 기분, 부정적 감정
	판단/결정/선택	선호반전, 구매결정, 선택과 뇌, 정보탐색
	만족/불만족	고객만족/불만족 요인
	여가	여가소비지출, 동기, 관광, 태도
	패션/신체/화장/미용	패션소비, 신체이미지, 화장/미용소비, 미, 외모관리
	문화소비	대중음악, 온라인음악, 한류, 문화의례소비
	정보처리/추론/주의	지각/주의, 그림/문자정보처리, 반응시간, 소비자추론
	충동구매	충동구매요인/행동
	태도/태도변화/메시지들	암묵적태도측정, 단순노출, 메시지틀효과
	가치	소비자가치, 라이프스타일
	커뮤니케이션/미디어	설득커뮤니케이션, 메시지출처
	기타	소비자지식, 동기, 서비스, 관계몰입, 운명소비, 제품디자인, 기업성격, 환경과 공간, 가격-품질, 감성, 귀인, 구전, 명품, 해석수준, 스포츠소비, 기업후원
	광고심리학	광고효과
광고정보처리		시각적 주의, 정보단서, 광고정보량, 혼잡도
광고매체		인쇄광고, 잡지광고, TV광고
광고소구/커뮤니케이션		희소성, 메시지강도, 커뮤니케이션특성과 규제
창의성		크리에이티브 광고의 요소
기업이미지		기업특성과 이미지
광고모델		광고모델이미지
광고기법		패러디광고, PPL
뉴미디어		인터넷광고, 모바일광고
디자인		광고디자인, 디자인의 문화비교
기타		시청률, 공익광고, 제품상징성, 아동광고, 의료광고, 홍보
통계기법	범주형 마케팅 자료분석	제약다중대응분석



161편, 'Journal of Marketing' 148편, 'Journal of Personality and Social Psychology' 111편, 'Advances in Consumer Research' 110편, 'Journal of Consumer Psychology' 109편, 'Journal of Advertising' 61편, 'Journal of Advertising Research' 51편 등의 순이었다.

## 논 의

이 연구의 주요 결과와 이에 관한 논의는 다음과 같다. 먼저 논문편수를 보면, 10년 동안 총 171편이 수록되어 각 권당 평균적으로 6.5편의 논문이 게재되었다. 발행회수가 2009년부터 년 4회로 증가함으로써 논문편수는 앞으로 더욱 증가할 것이다.

연구형태의 경우, 공동논문이 단독논문보다 2배 이상 많았다. 2000년부터 2007년까지 '광고연구'와 '광고학연구'에 게재된 논문들의 내용을 분석한 윤각, 정혜경, 편석환(2008)의 연구에서도 공동연구논문의 비율이 현저히 높아져 단독/공동의 비율이 거의 반반인 것으로 나타났다. 이는 2000년 이후 대학원이 활성화되어 지도교수와 대학원생들 간의 활발한 연구로 인해 나타난 결과일 수 있을 것이며, 저자들의 소속전공이 동일한 공동연구가 상이한 학제간 공동연구보다 7배 많았다는 결과에 의해서도 추측할 수 있다. 한편 학계공동이 산학공동보다 4배 많았으며, 저자들의 소속전공이 상이한 학제간 공동연구는 많지 않아서, 이 점에 대해서는 한국소비자광고심리학회 회원들이 앞으로 좀 더 신경을 써야할 것이다.

논문저자의 경우, 저자의 소속전공에서 심리학 관련전공이 가장 많았고, 그 다음으로 언론광고학 관련, 경영학 관련 순이었다. 이는

심리학 관련전공이외의 회원들이 본 학술지와 유사한 성격을 가진 다른 학술지들(예, 광고학연구, 광고연구, 소비자학연구)에 논문을 더 많이 게재하기 때문인 것으로 보인다. 이는 본 학술지가 앞으로 더 노력해야할 부분으로 저자의 소속전공을 다양화하기 위한 방법을 모색해야 할 것이다. 아울러 저자의 소속 지역분포를 보면, 서울이 가장 많았으며, 전북지역에는 한 명도 없었다. 이 역시 본 학술지가 앞으로 해결해야 할 과제이다.

논문주제의 경우, 소비자심리학 관련 논문이 광고심리학 관련 논문보다 많았다. 소비자심리학의 경우, '사이버스페이스' 관련논문, '브랜드' 관련, '척도개발', '감정' 관련, '가치/태도/태도변화/메시지들/커뮤니케이션/미디어' 관련, '판단/결정/정보처리/추론/주의' 관련, '패션/신체/화장/미용' 관련, 그리고 '만족/불만족' 관련논문 등이 많이 게재되었다. 광고심리학의 경우, '광고효과'와 관련된 주제가 가장 많았고, 그 다음에 '광고정보처리' 관련과 '광고매체' 관련 논문이 많았다.

본 연구결과와의 비교를 위해 1988년 창간호부터 2000년 13권1호('한국심리학회지: 소비자·광고' 창간 직전)까지 '한국심리학회지: 산업 및 조직'에 게재된 소비자심리학과 광고심리학 관련 논문들의 주제를 살펴보면, 소비자심리학 관련 논문의 경우, 대부분 인지심리학과 사회심리학에 근거한 주제들(예, 소비자가치/태도, 소비자인지/판단·결정/정보획득·통합)이었고, 광고심리학 관련 논문의 경우, 대부분이 광고반응(효과)에 관한 것이었다. 이에 비해 본 학술지에 10년 동안 게재된 논문들의 주제는 매우 다양해졌다. 소비자심리학의 경우, 비록 사회심리학과 인지심리학의 영향은 여전하였지만, 21세기의 새로움을 반영하듯

사이버스페이스 관련 논문이 가장 많았으며, 아울러 브랜드, 감정, 패션/신체/화장/미용 관련 논문들도 새롭게 부각되었다. 무엇보다도 본 학술지의 두드러진 특징으로 척도개발을 들 수 있다. 척도개발은 심리학에서 중요한 영역이다. 소비자를 신뢰롭고 타당하게 측정할 수 있는 도구를 개발하는 것이 소비자의 심리를 연구하는데 있어서 첫걸음일 것이다. 앞으로도 더 많은 척도의 개발이 요구된다. 광고심리학의 경우 역시, 광고반응(효과)과 관련된 주제가 여전히 많았지만, 정보처리, 매체, 커뮤니케이션 등 그 주제가 다양해졌다.

한편 2000년부터 2007년까지 ‘광고연구’와 ‘광고학연구’에 게재된 논문들의 내용을 분석한 윤각 등(2008)의 연구에서 보면, 광고연구의 경우, 광고와 소비자행동, 복합미디어, 크리에이티브, 광고매체와 효과, 광고와 마케팅 등의 주제가 많이 다루어졌다. 광고학연구의 경우, 광고와 소비자행동, 광고매체와 효과, 복합미디어, 광고와 크리에이티브, 광고와 마케팅, 광고특수분야 등의 주제가 많이 다루어져 주제에서 광고연구와 차이가 별로 없었다. 본 학술지에 게재된 광고심리학 관련 논문들의 주제를 보여주는 표 2에서 보듯이, 본 학술지를 포함하여 광고학연구와 광고연구에 게재된 논문들의 주제가 상당히 유사함을 알 수 있다. 다만 본 학술지에서 광고심리학 관련 논문이 차지하는 비중이 크지 않았는데, 이 문제는 앞의 소속전공에서 지적한 내용과 관련이 있는 것으로 보인다.

다른 한편 논문주제와 관련하여 한 가지 아쉬운 점이 있는데, 이는 연구의 연속성 부족이다. 본 학술지에 10년 동안 게재된 논문들의 저자가 한 주제에 관심을 두고 중(횡)단적으로 계속해서 연구를 하여 논문을 발표한 경

우는 매우 적었다. 추후에는 동일 주제에 대한 결과들을 계속해서 축적하여 소비자와 광고에 대해 보다 심층적으로 이해하는 것이 필요하다.

연구참가자의 경우, 대학생을 연구참가자로 활용한 논문이 가장 많았다. 연구방법의 경우, 양적연구가 가장 많았고, 질적연구와 문헌연구는 소수였다. 양적연구의 경우, 조사가 실험보다 많았으며, 질적연구의 경우, 심층면접과 FGI가 주를 이루었다. 연구방법의 경우, 심리학에서 연구방법론의 패러다임이 실증주의로서 양적연구가 많은 것은 당연하지만, 해석주의에 근거한 질적연구 역시 소비자를 이해하는데 실질적인 도움을 줄 수 있기에 추후에 다양한 기법을 활용한 질적논문들이 많이 게재된다면 본 학술지의 발전에 보탬이 될 수 있을 것이다.

결론적으로 1999년 12월에 ‘한국소비자·광고심리학회’가 창립되고, 2000년 8월에 이 학회의 공식 학술지인 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’가 창간된 이래 10년 동안 많은 좋은 논문들이 이 학술지에 게재되었다. 본 학술지가 초창기에 비해 외형적으로나 내용적으로 많은 발전을 한 것은 사실이지만, 앞으로도 더 많은 발전을 해야 할 것이다. 이를 위해서는 학문의 정체성과 전문성을 더욱 부각시키는 것뿐만 아니라 타 학문분야 및 외부기관과의 협력을 더욱 강화하여 그 결실인 논문을 더 많이 게재할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

## 참고문헌

양윤 (2008). 소비자심리학. 서울: 학지사.

- 유태용, 탁진국 (1998). 창간 10주년을 맞는 '한국심리학회지: 산업 및 조직'의 내용분석 및 앞으로의 제언. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 11(1), 53-76.
- 윤각, 정혜경, 편석환 (2008). 2000년부터 2007년까지 '광고연구'와 '광고학연구'에 게재된 논문에 대한 내용분석. *광고학연구*, 19(4), 185-198.
- Beyer, J. M., Chanove, R. G., & Fox, W. B. (1995). The review process and the fates of manuscripts submitted to *AMJ*. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1219-1260.
- Gilliland, S. W., & Cortina, J. M. (1997). Reviewer and editor decision making in the journal review process. *Personnel Psychology*, 50, 427-452.
- 원고접수일 : 2009. 10. 16.  
수정원고접수일 : 2009. 11. 1.  
게재결정일 : 2009. 11. 2.

**A content analysis of the articles published in  
the Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology  
from 2000 to 2009**

<b>Yoon Yang</b>	<b>Wan-Suk Gim</b>	<b>Seung-Kyu Nam</b>	<b>Seung Yeob Yu</b>
Ewha Womans University	Ajou University	Daejeon University	Namseoul University

This study analyzed the contents of the articles published in the Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology from 2000 to 2009. During the 10 years, a total of 171 articles were published and analyzed. For a content analysis, the items of the research type, the author, the research topic, the type of participants, method, and the reference were selected. The results showed that the number of co-author papers was much more than that of single author papers. Most of authors belonged to university and very few authors belonged to industry. The number of articles about consumer psychology was 127, the number of articles about advertising psychology was 43, and 1 for statistical technique article. Most of articles(115) used college students as participants. In the case of research method, 157 articles of quantitative study, 12 articles of qualitative study, and 10 articles of theoretical review study were published. Finally future research directions and tasks in Korean consumer and advertising psychology were discussed based on the content analysis.

*Key words* : consumer psychology, advertising psychology, content analysis