

## 한국의 소비자·광고 심리 연구: 내용분석으로 미래를 조망하다\*

염한결    조민하    김아연    LI XINGE  
정영주    이욱진    안정용    성영신<sup>†</sup>  
고려대학교 심리학과

본 연구는 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’에 게재되었던 논문들을 대상으로 연구분야, 연구자, 연구의 이론적 배경, 연구목적, 연구방법 측면에서 그 내용을 살펴보고, 이를 토대로 미래 소비자 연구 방향을 제안하고자 하였다. 2000년 창간호부터 2017년 18권 4호까지 18년 동안 발행된 59권의 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’에 게재된 논문 총 448편을 대상으로 내용분석을 하였다. 분석결과는 학회지에 게재된 연구들의 전체 특성과, 동시에 18년간의 연구 동향이 어떻게 달라졌는지에 대한 변화 추세를 모두 포함하고 있다. 주요 분석결과는 다음과 같다. 첫째, ‘한국심리학회지: 소비자·광고’에는 심리학과 소속 연구자들에 의한 논문이 전반적으로 높은 비중을 보이나, 최근 들어 경영학과 등 다른 전공 분야의 연구가 증가하고 있다. 이러한 현상은 소통과 융합이 중시되는 현시대적 특성을 잘 반영하고 있다. 둘째, 독립변인과 종속변인 간의 단선적 관계만을 규명하는 것을 넘어 조절변인과 매개변인의 역할을 보는 연구가 증가하고 있어 소비자 및 광고심리학 연구의 진화를 짐작해볼 수 있다. 셋째로, 앞서 말한 다양한 소속에서의 연구가 진행되고 있는 것과 상반되게 대부분의 연구가 폭넓은 심리학이론을 기초로 하여 진행되었다기보다는 특정영역 이론에 치중되어 있었다. 특히 성격심리학, 인지심리학, 사회심리학의 이론을 바탕으로 하는 연구가 대다수여서 연구주제의 편중성이 보이며 소비자 및 광고심리학의 외연 확대가 절실하게 필요한 시점이다. 넷째, 조사연구, 질적연구방법, 생리적 측정을 기반으로 한 연구들이 매우 적으며 대부분의 연구가 실험연구에 의존하고 있다. 방법론의 편중은 곧 특정주제의 축소를 초래하게 되어, 변화하는 소비 현상을 폭넓게 파악하기 힘들며 혹은 소비자의 심리를 심층적으로 이해하는 연구가 부족하게 된다. 또는 소비자의 생물학적, 신체적 특성이 소비자와 어떤 관련이 있는지에 대한 연구 역시 수행하기 어려운 것이다. 다섯째, 소비시점 또는 매체활용에서 시대반영이 미흡하다는 것을 확인할 수 있었다. 특히 대부분의 연구가 구매 전에 이뤄지는 현상을 보고 있으며 매체종류로 인쇄광고를 많이 활용하고 있다는 것은 이를 뒷받침한다. 끝으로 내용 분석 결과를 바탕으로 18년간 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’ 연구가 어떻게 발전해왔는지를 분석한 후, 그중 바람직한 측면과 아쉬운 측면을 논하고 그것을 바탕으로 향후 연구 방향에 대한 제시를 논의 부분에서 다루었다.

주요어 : 소비자심리학, 광고심리학, 미래소비, 내용분석, 소비자·광고심리학회지

\* 본 논문은 2016학년도 고려대학교 문과대학 특별 연구비에 의하여 수행되었음.

본 논문의 심사과정에서 유익한 조언을 해주신 익명의 심사위원님께 감사드립니다.

<sup>†</sup> 교신저자: 성영신, 고려대학교 심리학과, [ysung@korea.ac.kr](mailto:ysung@korea.ac.kr)

1946년 창립된 한국심리학회는 한국심리학 발전의 견인차 역할을 해왔다. 애초 단일 학회로 출범했던 한국심리학회는 현재 총 15개 분과의 산하학회를 거느린 거대하고 영향력 있는 학회가 되었다. 또한 점차 세분화되고 전문화된 심리학계는 각 학회의 전문성을 담은 16개의 학회지를 출간하고 있다.

그 중에서도 소비자·광고심리학회는 1999년, 뉴 밀레니엄을 맞이하는 해에 창립되었다. 위 학회는 한국심리학회 산하학회 중에서 특히 응용심리학에 대한 수많은 연구를 진행함으로써, 학문 발전뿐만 아니라 기업, 광고회사, 조사회사 등에 도움이 되는 것을 목표로 하고 있다. 따라서 소비자·광고심리학회는 소비자와 광고에 연관된 학계 및 업계 관련자 모두가 함께 지식을 나누고 연구하는 공유의 장 역할을 하고 있다. 현재까지 마케팅, 신문방송학, 광고학, 사회학, 소비자학과 더불어 의상학, 관광학에 이르기까지 소비자심리학이나 광고심리학과 관련 있는 다양한 전공의 학자들과 기업 및 연구소의 현장전문가들이 소비자·광고심리학회에 참여하고 있다.

이러한 가운데 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’는 소비자·광고심리학회 창립 이듬해인 2000년에 창간되어 다양한 연구 결과물을 산출하기 시작하였다. 창간 당시 연 2회 발간되던 학회지는, 2004년 연 3회로 늘어났으며, 2009년부터는 연 4회 발간하고 있다. 학회지에는 소비자와 광고 전반에 관련된 폭넓은 주제를 실험, 조사, 문헌고찰 및 현장사례 등을 통해 연구한 다양한 논문이 게재되고 있다.

특히 국내 소비 환경에 많은 변화가 일어나는 동안 소비자·광고심리학회와 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’는 변화하는 시장을 반영하였고, 그에 대한 연구가 지속적으로 진행되

었다. 산업화 이후 제품의 역사가 축적되면서 제품이 단순한 물품이 아닌 특별한 성격과 가치를 지니는 브랜드로 탈바꿈되었고, 그로 인해 국내에서 또한 제품 연구에만 머물러 있던 것에서 브랜드를 연구하기 시작하였고, 더 나아가 소비자 심리에 대한 연구가 본격적으로 진행되었다. 또한 정보화 사회 이후로 각 가정에 컴퓨터와 인터넷이 보급되기 시작하던 시대에서 어느새 개인들이 스마트폰을 손에 쥐어 들고 다니는 시대가 되었고, 한때는 사치품으로 여겨졌던 스마트폰이 필수품으로 바뀌면서 모바일족에 대한 스마트폰 연구가 급증하기 시작했다(Park, Kim, Shon, & Shim, 2013). 이처럼 소비자 및 광고심리학은 심리학 이론을 기반으로 하되 변화하는 사회와 변화하는 시장, 변화하는 소비자의 삶을 반영하여 수많은 연구를 진행하였다.

이러한 시점에서 사회는 또 다른 변화를 앞두고 있다. 독일의 경제학자 Klaus Schwab은 2016년 1월 세계경제포럼(WEF)에서 ‘4차 산업혁명(Industrial 4.0)’이라는 용어를 처음 사용하였고, 이어 2016년 3월 인공지능 ‘알파고’는 바둑 대결에서 인간을 상대로 승리를 거두었다. 산업혁명은 기술 혁신으로 인해 사회와 경제를 비롯해 생활양식 전반에 이르기까지 이전과는 확연히 달라지는, 혁명이라 부를 정도로 큰 변화가 일어나고 있다. 또한 인공지능, 사물인터넷 등의 기술 발전으로 인해 인간의 삶은 앞으로 이전과는 같지 않은 모습으로 바뀌게 될 것이며, 인간 생활의 변화는 곧 시장의 변화 나아가서는 소비행태의 변화를 수반할 것이다. 이러한 변화를 앞둔 시점에서 우리는 지난날을 돌아보고 미래를 준비할 수 있어야 한다. 소비자와 광고에 대한 연구가 어떠한 변화를 거쳐 왔으며, 또한 어떠한 변

화가 필요한지 밝혀야할 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 지난 18년간 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’에 게재되었던 논문들을 대상으로 연구분야, 연구자, 연구내용, 연구방법 측면에서 연구의 내용을 살펴보고, 이를 토대로 미래 소비자 연구 방향을 제안하는 것이다.

### 연구 방법

2000년 창간호부터 2017년 18권 4호까지 18년 동안 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’ 59권에 게재된 논문 총 448편을 분석대상으로 내용분석(contents analysis)하였다.

#### 연구분야, 분석 내용 및 항목

##### 연구분야

‘한국심리학회지: 소비자·광고’ 학회지에는 소비자심리학과 광고심리학 두 가지 분야의 연구들이 게재된다. 두 분야의 높은 관련성으로 인해 어떤 연구가 소비자심리학인지 혹은 광고심리학인지 나누는 객관적이고 명확한 기준을 정립하기는 쉽지 않지만, 본 학회지의 이름에 근거하여 두 개의 분야로 나누어 분석하는 것은 나름의 의미가 있다고 판단된다. 그리하여 소비자가 특정 제품이나 서비스를 평가, 판단, 구매, 사용하는 과정을 다룬 연구는 모두 소비자심리학 연구로 분류하였으며, 그 외 기부행동, 브랜드 관련 행동 등 소비자의 행동을 연구한 논문 또한 모두 소비자심리학 분야로 분류하였다. 광고심리학 분야는 연구대상이 광고물인 것을 모두 포함하였다.

##### 분석내용 및 항목

다음으로 누가 무엇을 어떻게 연구했는지 알아보기 위해 소비자심리학과 광고심리학 두 분야 모두 ‘연구자’, ‘연구내용’ 및 ‘연구방법’ 3가지 내용으로 나누었다. 각 연구분야의 ‘연구자’ 및 ‘연구내용’은 분석 항목이 동일하였으나, ‘연구방법’의 분석 항목은 달리하였다. 소비자심리학 연구방법에는 ‘소비시점’을 분석하였으며, ‘광고종류’ 및 ‘매체종류’는 광고 연구분야에만 분류하였다(표 1). 모든 항목에는 기타를 두어 각 항목별 기준에 포함시킬 수 없는 논문들을 따로 분류하였다.

분석 항목에 대한 세부 기준은 다음과 같다. **연구자**의 경우 주저자의 소속과 총 연구자 수를 분류하였다. 소속 항목은 ‘대학’, ‘연구소’, ‘기업’ 세 가지로 나누었다. 대학의 경우 다시 전공에 따라 ‘심리학과’, ‘경영학과’, ‘광고학과’로 나누었다(표 2).

**연구내용**은 연구에 기반이 된 심리학 이론 배경과 변인, 연구목적에 대한 내용을 분석하였다. 먼저 심리학 이론 배경은 각 논문의 이론적 배경이 어떠한 심리학 이론을 바탕으로 하였는지에 따라 분류하였으며, 최근 발간된 심리학 개론서를 참고하여 심리학 세부 전공들로 항목을 구성하였다(Kalat, 2017; Schacter, Gilbert, Wegner, & Nock, 2016).

그 결과 ‘생물심리학’, ‘감각/지각심리학’, ‘인지심리학’, ‘동기심리학’, ‘성격심리학’, ‘사회심리학’, ‘감정심리학’, ‘정신건강학’, ‘측정이론’을 분류기준으로 선정하였다. 이 중 ‘성격심리학’에는 개인차 연구를 포함하였으며 구체적인 기준은 표 3과 같다. 이론적 배경에 여러 개의 심리학 이론이 포함된 논문의 경우 연구의 핵심이 되는 이론 하나만을 선정하여 분류하였다. 본 연구에서 심리학 이론 배경을

표 1. 연구분야, 분석 내용 및 분석 항목

연구분야	분석 내용	분석 항목
소비자 심리학	연구자	연구자 소속 연구자 수
	연구내용	심리학이론 배경 변인 연구목적
	연구방법	응답자특성 조사품목 소비시점 자료수집방법 자료처리방법
광고 심리학	연구자	연구자 소속 연구자 수
	연구내용	심리학 이론배경 변인 연구목적
	연구방법	응답자특성 조사품목 광고종류 매체종류 자료수집방법 자료처리방법

표 2. 연구자 소속

소속	기준
대학	대학 소속
연구소	대학, 기업 및 정부 연구소 소속
기업	사기업 및 공기업
대학 소속 전공	기준
심리학과	전공명에 '심리'가 포함된 경우
경영학과	전공명에 '경영'이 포함된 경우
광고학과	광고홍보학, 언론홍보학, 신문방송학 등

표 3. 심리학이론 배경

구분	기준
생물심리학	뇌, 신경 등의 기능이 심리 변 화에 미치는 영향에 대한 심리 이론
감각/ 지각심리학	차이 지각 등에 영향을 미치는 감각의 처리 과정에 관련된 심리 이론
인지심리학	정보의 습득, 저장, 인출 및 활 용 등의 인지과정에 관련된 심 리 이론
동기심리학	동기의 작용과 관련된 심리 이론
성격심리학	개인차 변인을 포함하여, 각 개 인 고유의 성격에 관련된 심리 이론
사회심리학	사회적 관계나 상호작용 등 다른 사람들의 존재가 미치는 영향과 관련된 심리 이론
감정심리학	기쁨과 슬픔 등 감정이 인간의 사고와 행동에 미치는 영향과 관 련된 심리 이론
정신건강	행복, 삶의 질, 중독, 스트레스 등과 관련된 심리 이론
측정이론	새로운 측정 척도 개발, 기존 척 도 개선 등

분석한 이유는 기타 학회지와 달리 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’는 소비자의 행동만을 관찰하는 것이 아닌 소비자의 심리까지 심층적으로 바라보는 연구가 진행되기 때문이다. 따라서 위 학회지의 연구들이 어떠한 심리학 배경을 다뤘는지, 그에 대한 흐름이 어떻게 변화하고 있는지에 대해 파악하는 것이 의미 있다고 판단하여 관련 분석을 진행하고자 하였다.

변인은 연구마다 사용된 변인을 ‘독립변인’, ‘종속변인’, ‘조절변인’, ‘매개변인’으로 나누어 정리하였다. 단, 질적 연구나 빅데이터 연구 등 변인을 설정하지 않고 수행한 연구는 변인의 개수를 0개로 기입하였다.

연구목적은 연구분야에 따라 그 목적이 다를 것으로 판단되어 소비자심리학 분야와 광고심리학 분야에 각각 다르게 분류 기준을 적용하였다. 소비자심리학의 경우 연구 목적을 크게 ‘심리학 이론 검증’, ‘새로운 현상 규명’, ‘새로운 연구 방향 제시’, ‘척도개발’ 네 가지로 분류하였다(표 4).

소비자의 심리와 행동을 규명하기 위해서 심리학 기초 이론을 적용하여 그 이론이 적절한지를 검증하는 목적을 가진 연구는 심리학 이론 검증 연구로 분류하였다. 그리고 시대 변화에 따라 시장과 소비행태가 어떻게 바뀌고 있는지 실태를 파악하는 목적을 가진 연구는 새로운 현상 규명 연구로 분류하였다. 새로운 연구방향제시를 목적으로 하는 연구는 소비자심리학 연구가 미래에 어떻게 변해야 할지에 대한 방향을 제시하는 데에 의의가 있다. 마지막으로 척도개발 연구는 소비자의 심리 및 행동을 보다 정확하고 타당하게 측정하기 위한 척도를 개발하는데 그 목적을 둔다. 이에 따라 소비자심리학 분야에서는 어떤 목

표 4. 연구 목적(소비자심리학 분야)

구분	기준
심리학 이론검증	기존 이론 검증 및 개선
새로운 현상규명	현상에 대한 원인을 새로이 규명
새로운 연구방향제시	리뷰논문
척도개발	척도개발 또는 개선

적의 연구가 주를 이루었으며, 지난 18년간 연구목적의 흐름이 어떻게 바뀌어 왔는지를 알아보고자 한다.

반면 소비자가 주 연구대상인 소비자심리학 분야와 달리 광고심리학 분야의 경우 광고가 핵심 연구대상이다. 그렇기 때문에 광고심리학 분야에서는 ‘광고 특성 연구’, ‘광고 처리 기제 연구’, ‘광고반응 연구’, ‘광고효과 연구’, ‘뉴미디어 광고’, ‘매체 연구’를 연구목적으로 분류하였다. 그 중 광고 특성 연구의 경우 연구에서 다른 광고 특성에 따라 카피(copy), 비주얼(visual), 모델(model), 배경음악/시엠송(BGM/CM-song), 톤 앤 매너(tone & manner)로 다시 분류하였으며, 다수의 광고 특성을 다른 연구의 경우 중복 기입하였다(표 5).

**연구방법**은 응답자특성, 조사품목, 소비자

표 5. 연구 목적(광고심리학 분야)

구분	기준
광고특성 연구	효과적인 광고특성 연구
광고처리 기제 연구	광고처리 메커니즘 연구
광고반응 연구	광고에 대한 즉각적인 반응 연구
광고효과 연구	광고효과의 영향 연구
뉴미디어 광고	온라인/SNS 광고 연구
매체 연구	매체비교 연구 광고자체 연구
광고 특성 구분	기준
카피	어감, 내용, 메시지 프레이밍 등
비주얼	색감 등
모델	광고 모델
배경음악 /시엠송	광고 삽입 음악
톤 앤 매너	광고 전반의 분위기

점, 자료수집방법과 분석방법 다섯 가지 내용을 살펴보았다. 연구 분야별로 소비자심리학에서는 소비자행동에 따른 소비시점을 분석하였으며, 광고심리학에서는 광고 종류 및 매체 종류를 분석하였다. 첫째, 응답자특성은 각 논문에 명시된 연구 참여자 정보를 바탕으로 ‘성별’, ‘연령’, ‘직업’, ‘소득수준 고려 여부’ 등 네 가지 기준에 따라 분류하였다. 먼저 연구 참여자의 성별에 따라 남자 참여자의 인원수와 여자 참여자의 인원수를 각각 입력하였다. 연구 대상의 연령은 ‘10대 이하’, ‘20대’, ‘30대’, ‘40대’, ‘50대’, ‘60대 이상’으로 나누었다. 연구 대상의 직업은 ‘학생’, ‘직장인’, ‘주부’를 분류 기준으로 설정하였다. 두 가지 이상의 연령대 혹은 직업군을 고려한 연구의 경우 해당되는 기준에 모두 데이터를 입력하였다. 다만 질적 연구나 빅데이터 연구 등 연구 참여자의 신상정보를 알 수 없는 논문의 경우, 각 항목에 대하여 ‘없음’으로 분류하였다. 또한 각 논문이 연구 참여자의 소득수준을 고려했는지 여부에 따라 ‘소득수준 고려 연구’와 ‘소득수준 비고려 연구’로 분류했다.

둘째, 조사품목은 연구에서 사용한 품목을 대상으로 하였다. 분류 기준은 ‘제품’, ‘서비스’, ‘유통’, 그리고 ‘없음’으로 하여 구체적인 품목들을 기준에 따라 나누었다. 이 때 각 기준에 해당되는 품목을 분류하기 위해 한국재화 및 서비스 분류 기준을 참고하였다(통계청, 2014). 논문에 구체적인 조사품목을 언급하지 않은 경우에는 ‘없음’으로 분류하였다.

셋째, 소비 시점은 소비자심리학 분야 논문의 연구자들이 연구 상황에서 조사품목에 대해 조작한 소비 시점에 따라 ‘구매 전’, ‘구매 시점’, ‘구매 후’, 그리고 ‘사용 과정’으로 구분하였다. 조사품목 없이 전반적인 소비 과정

표 6. 소비시점

구분	기준
구매 전	조사품목에 대하여 구매 목적을 가진 이의 의사결정 과정에 영향을 미치는 시점.
구매 시점	조사품목을 구매하는 시점.
구매 후	조사품목을 구매한 직후.
사용 과정	조사품목을 소비하는 중의 체험.
소비 자체	소비 과정 전체.

전체를 다룬 논문은 ‘소비 자체’로 연구영역을 명명하여 분류하였고, 구체적인 소비시점이 상정되지 않은 경우 ‘없음’으로 분류하였다. 이에 대한 구체적인 기준은 표 6과 같다.

소비자 행동을 연구하는 학문은 그 시작이 50년 전으로 구매자의 행동(buyer behavior)에 초점을 두고 있었는데 그 당시의 연구들은 물건을 사는 행위에만 관심을 두었다. 그러나 산업화로 인해 생활이 풍요로워지고 소위 ‘소비사회’로 일컬어지는 사회에 진입한 이후 시장은 구매행위보다는 소비행동에 관심을 갖게 되었다.

즉 물건을 사고파는 행위뿐만 아니라 물건을 사기 전 욕망을 느끼고 정보를 탐색하는 구매 전의 행동, 물건을 구매한 후에 만족과 불만족을 느끼고 그 결과에 따라 구전행위가 달라지면서 그것이 재구매까지 연결되는 일련의 구매 후 행동에까지 관심을 가지게 되었다. 특히 최근에는 서비스 산업이 발전하면서 구매 이외의 서비스 체험에 대한 관심도 커지고 있다. 그러한 시장 상황을 보다 제대로 알아보기 위해서 소비 시점을 ‘구매 전’, ‘구매 시점’, ‘구매 후’, ‘사용 과정’, ‘소비 자체’로 분류하여 지난 18년 간 소비자·광고 심리학회에 계

재된 연구가 소비의 어느 시점을 반영하고 있으며, 소비 시점에 따라 연구자의 관심의 흐름이 어떻게 변화했는지 알아보고자 한다.

넷째, 자료 수집 방법은 각 논문이 어떤 방법을 통해 연구를 위한 자료를 수집하였는지를 기준으로 ‘양적 자료 수집 방법’과 ‘질적 자료 수집 방법’으로 나누었다. 양적 자료 수집 방법에는 ‘실험’, ‘조사’를 포함시켰고, 질적 자료 수집 방법은 ‘면접’, ‘내용분석’, ‘관찰’로 구분하였다.

다섯째, 자료 분석 방법은 해당 논문에서 연구자가 수집한 자료를 어떻게 분석하였는지에 따라 ‘통계’, ‘해석적 방법’, ‘논증’의 세 가지 항목을 기준으로 삼았다. 한 편의 논문에서 두 가지 이상의 자료 수집 및 분석 방법이 사용된 경우 모든 데이터를 중복 입력하였다.

한편 광고심리학은 소비자심리학과 달리, 광고 자체의 특성이 연구를 좌우한다. 그러한 이유로 광고심리학을 분석할 때에는 소비자심리학과는 세 가지 측면에서 코딩 스킴을 다르게 하였다. 앞서 언급했듯이 첫째, 분석항목 중 연구목적은 광고를 중심으로 분류하였다. 즉 연구의 목적을 연구를 통하여 광고의 어떤 측면을 살펴보고자 하였는지를 기준으로 분류하였다. 이러한 분류의 예를 들면, 연구의 목적이 광고 자체의 특성에 대한 것인지, 소비자가 광고를 처리하는 기제에 대한 것인지, 또는 소비자가 광고에 대해 보이는 반응에 대한 것인지 등이 있다.

두 번째로 분석 항목에 광고 종류를 추가하여 정보를 제시하는 전략을 사용한 ‘이성적 광고’와 감성적 메시지 전략을 사용한 ‘감성적 광고’로 나누었다. 과거 광고 연구 분야의 선진국에서는 20세기 초반에는 이성적 광고가 주류를 이루어 왔으나 산업사회가 발전한 1950

년대 이후부터 감성적 광고가 증가하기 시작하였다. 이러한 흐름은 한국에서도 예외가 아니었으며, 본 연구에서는 광고심리학 연구 분야가 이 현상을 잘 반영하고 있는지 확인하기 위하여 해당 분석항목을 추가하였다.

셋째로 광고심리학 분야에 매체 종류를 추가하였는데, 광고매체는 신문, 잡지, 라디오, 그리고 TV를 거쳐 정보화 사회에 들어서 뉴미디어에 이르기까지 다양한 변화를 거쳐 왔다. 특히 현시점에서는 소비자의 뉴미디어 활용도가 높아지고 있으며, 광고 역시 뉴미디어에 속하는 PC와 스마트 기기를 매체로 하여 다양한 형태로 바뀌고 있다. 이처럼 급속한 시장의 변화를 학문에 바로 적용하기는 힘들지만, 외적 타당도가 떨어지는 것을 방지하기 위해 어느 정도는 반영할 필요가 있다. 따라서 광고심리학 연구 분야에서 이러한 시대의 흐름을 어느 정도 반영하고 있는지 알아보고, 향후 연구에 대한 초석을 다지기 위해 매체 종류를 분석 항목으로 추가하여 살펴보았다. 즉 광고 매체는 TV, 라디오 등의 ‘방송 매체’, 신문, 잡지 등의 ‘인쇄 매체’, 온라인과 모바일을 포함한 ‘뉴미디어 매체’로 구분하였다.

## 연구절차

### 코딩 스킴 제작 및 분석자 훈련

이 과정은 두 단계로 진행되었다. 먼저 기존 연구의 흐름을 파악하고 미래의 연구 방향성을 제안할 수 있는 심층적인 분석 기준을 정립하기 위해 양운, 김완석, 남승규, 유승엽(2009)과 Wang, Bendle, Mai, 그리고 Cotte(2015) 등 소비자 및 광고심리학 분야의 내용분석 논문을 참조하여 예비 코딩 스킴(coding scheme)을 제작하였다.

이후 소비자 및 광고심리학 전공 대학원생 7명에게 이 코딩 스킴을 교육하였고, 448편의 논문 중 동일한 10편을 선정하여 각 분석자가 독립적으로 분석하였다. 분석 이후에는 모든 분석자가 분석 결과를 가지고 일치 여부에 대해 합의를 이루기 위해 계속적인 토론을 진행하였으며, 이 과정에서 분석 내용의 정의를 분명히 하고 본 연구에 부합하는 항목을 추가 또는 제외하면서 코딩 스킴을 수정해나갔다. 이 훈련은 1개의 논문에 대해 7명의 개별적 코딩 결과가 완전히 일치할 때까지 지속되었으며, 총 5회 반복되었다. 또한 이때 최종 코딩 스킴도 확정되었다.

다음 단계에서는 7명의 분석자를 3팀(2명, 2명, 3명)으로 나눠 확정된 코딩 스킴을 가지고 예비 분석을 진행하였다. 이때 ‘연구자 소속’, ‘연구자 수’, ‘응답자 특성’, ‘조사품목’ 등 객관적 판단이 가능한 데이터는 제외하고, 소비자심리학 연구 분야와 광고심리학 연구 분야의 ‘심리학 이론적 배경’, ‘연구목적’, 그리고 소비자심리학 연구 분야의 ‘소비시점’ 총 5개를 분석하였으며, 이는 주관적 특성이 강한 사항이었다. 3팀에게 동일한 논문 30편을 배당하였고, 팀 내에서 개개인이 독립적으로 논문을 분석한 후 팀원들끼리 의논을 거쳐 합의를 보았고, 그 결과를 3팀이 모두 모여 일치하지 않은 부분에 대해 토론하고 합의하는 시간을 가졌다. 이 훈련은 팀 간의 일치도가 완벽해질 때까지 총 3회에 걸쳐 진행되었다. 최종 훈련 이후에는 훈련 과정에서 작업한 데이터를 모두 폐기했다.

#### 내용분석

내용분석은 7명의 훈련받은 분석자가 각 64편의 논문을 할당받아 객관적 코딩이 가능한

연구자의 수, 연구자의 소속, 조사품목 등은 독립적으로 분류하였으며, 주관적 요소가 강한 항목에 대해서는 다시 3팀으로 나누어 전체 448편의 논문을 약 150편씩 배당하고 팀별로 분석하게 하였다. 2-3명의 분석자들은 동일 논문을 각자 독립적으로 분류하였으며, 그 후 분석자들이 같이 만나 결과의 일치여부를 확인하였다. 이때 분석자간 불일치한 사례는 항목별로 448편 중 2-5개였으며, 따라서 일치율은 98.9%에서 99.3% 정도였다. 이때 불일치한 항목에 대해서는 분석자 전원이 함께 모여 논의를 거쳐 합의한 후 최종적으로 코딩하였다.

### 연구 결과

전체 448편의 논문 중 소비자심리학 논문은 334편(74.6%)이었고 광고심리학 논문은 114편(25.4%)으로 소비자심리를 다룬 논문이 광고심리를 다룬 논문의 약 3배에 달했다.

소비자심리학 연구와 광고심리학 연구의 코딩 스킴이 일부 다르기 때문에 분석 결과 역시 두 분야를 따로 서술하였다. 그러나 두 분야의 공통 항목에서 대조적인 분석 결과가 발생했을 경우 두 개를 비교 분석하는 것이 흥미로울 것 같아 일부 내용에 대해서는 함께 비교하는 형식으로 서술하였다.

#### 소비자심리학

##### 연구자

334편의 소비자심리학 논문에서의 주저자 소속을 살펴보면 대학 소속 연구자가 300편(89.8%)으로 가장 많았고, 기업 소속 연구자가 22편(6.6%), 연구소 소속 현장전문가가 10편



(3.0%), 정부 및 지자체 소속 연구자가 2편(0.6%)의 순으로 나타났다. 주저자의 소속이 대학인 경우에는 소속이 심리학과인 경우가 155편(51.6%)으로 과반수를 차지하였고 경영학도가 72편(24.0%)으로 비심리학과 중 가장 많은 비중을 차지하였다. 그 뒤로는 광고학과가 35편(11.6%)이었으며 그 외 관광학과, 의류학과를 비롯하여 38편(12.6%)의 논문이 기타 소속으로 분류되었다.

지난 18년간 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’ 학회지에 게재된 논문의 주저자의 전공 분야를 알아보기 위해 연구자의 소속학과를 연도별로 비교해보니 심리학과 소속은 꾸준히 높은 수를 차지하였다. 2000년-2010년까지는 심리학과 소속 연구자의 논문이 타전공 분야에 비해 월등히 높았으나 2011년 이후 경영학과 소속 연구자의 논문과 비슷한 수준을 보이고 있다(그림 1).

이러한 현상은 소비자의 심리 연구가 심리학과 소속 연구자의 전유물이었으나 최근 들어 경영학과 소속 연구자들 또한 소비자 현상

이나 소비행동 외에 소비자의 내면심리에 대해 높은 관심을 갖게 되었고 그에 따라 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’에서 연구를 발표하는 때문으로 보인다.

또한 소비자심리학은 총 679명의 연구자들이 연구를 진행하였으며, 단독 저자인 논문이 89편(26.6%), 저자가 2명인 논문이 167편(50.0%), 3명인 논문이 57편(17.0%), 4명인 논문이 16편(4.7%), 5명인 논문이 3편(0.9%)이었으며, 가장 많은 저자 수는 6명으로 2편이 있었다. 이러한 분포는 18년간 큰 변화가 없었다.

### 심리학 이론적 배경

소비자심리학 연구에서 쓰인 심리학 이론적 배경을 살펴본 결과, 각 배경을 사용한 연구의 비중은 그림 2와 같다. 먼저 각 개인의 특성의 차이를 연구하는 성격심리학을 배경으로 하는 논문이 115편(34.4%)으로 그 수가 가장 많았다. 성격심리학은 9개의 세부 이론적 배경 중 유일하게 매년 최소 1편 이상의 논문이 출간되는 항목이었다. 전체 115편 중 전반기

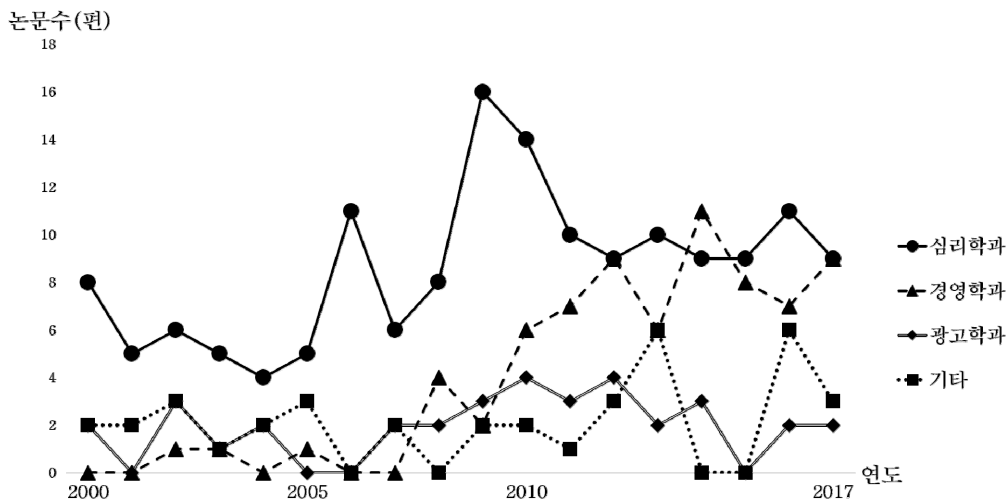


그림 1. 연구자 소속의 변화 추세(소비자 연구)

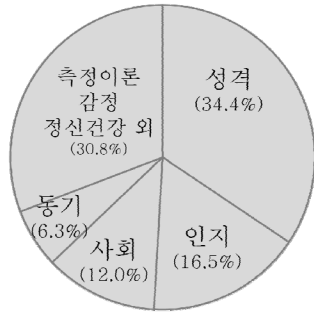


그림 2. 심리학 이론 배경 비중(소비자 연구)

인 2000년부터 2008년까지 총 29편의 성격심리학 배경의 논문들이 출간되었으며, 후반기인 2009년부터 2017년까지는 총 86편의 논문들이 출간되었다. 전반기에 출간된 소비자심리학 논문 106편 중 성격심리학을 배경으로 하는 논문은 29편(27.4%)이었으며, 후반기 논문 228편 중에는 86편(37.7%)으로 2009년 이후로 성격심리학을 배경으로 한 논문들의 수가 증가하는 추세를 보였다. 개인차 변인으로는 조절초점성향(regulatory focus)이 전체 115편 중 26편(22.6%)의 논문에서 다루어져 연구자들이 가장 많이 선택한 변인이었으며, 자기해석개념(self construal)을 다룬 논문이 13편(11.3%), 자기감시성향(self-monitoring)에 대해 연구한 논문이 7편(6.1%)으로 그 뒤를 이었다. 특히 성격심리학을 이론적 배경으로 하는 연구가 증가하는 이유는, 소비가 단순한 경제활동이 아닌 자아를 표현하는 심리활동으로 변화함에 따라 소비 시 개인의 성격이 반영되기 때문으로 해석 가능하다.

두 번째로 인지심리학 배경의 논문은 55편(16.5%)으로 성격심리학 다음으로 그 수가 많았다. 인지심리학을 배경으로 하는 논문의 경우 2000년부터 2006년까지는 5편만 출간되었을 정도로 그 비중이 작았으나, 2007년부터

2017년까지 50편이 출간되었을 정도로 그 수가 빠르게 증가하였다. 특히 2011년에는 소비자심리학 논문 전체 25편 중 8편(32.0%)이 인지심리학 배경의 논문일 정도로 인지심리학에 대한 연구자들의 관심이 매우 높게 나타났다. 해당 연구들은 소비자가 제품을 바라보는 관점, 소비자가 제품구매를 결정하기까지의 과정 등을 연구하고 있다. 인지심리학을 이론적 배경으로 하는 연구의 증가는 소비과정의 주요 결정요인 중 제품이나 유통 등 기업이 관리하는 특성보다는 소비자의 심리와 의사결정 같은 소비자 특성 쪽에 연구자들의 관심이 집중되고 있다는 것으로 해석할 수 있겠다. 이는 소비 시장의 권력이 기업에서 소비자로 넘어갔다는 것을 시사한다.

사회심리학을 이론적 배경으로 한 논문은 40편(11.9%)이 있었다. 사회심리학 배경의 논문들은 2002년을 제외하고 매년 꾸준히 출간되어왔다. 논문들 중 한국인의 문화적 특성이 소비에 어떻게 반영되었는지를 탐색하거나 혹은 한국인과 외국인의 소비행태를 비교한 논문이 8편(19.5%)으로 비중이 가장 높게 나타났다.

동기심리학을 배경으로 삼은 논문은 21편(6.3%)이 있었다. 동기심리학 배경 논문의 경우 인터넷, 소셜미디어 등 뉴미디어 이용 동기를 다룬 논문이 6편(28.6%)으로 가장 많은 비중을 차지했으며, 목표 행동을 유도하는 점화 전략에 대해 연구한 논문이 5편(23.8%)으로 뒤를 이었다.

새로운 측정 척도 개발이나 기존의 척도의 한계점을 지적하고 개선하는데 연구의 목적이 있는 측정이론은 20편(6.0%)으로 나타났다. 측정이론은 2000년과 2011년에 각기 4편으로 다른 이론적 배경의 연구들에 비해 가장 많은

양을 보이지만 그 외 연도에서는 척도 관련 연구를 찾기 힘들었다.

감정심리학 연구는 16편(4.8%)으로 평균적으로 한 해에 이루어진 연구가 채 1편이 되지 않았다. 그러나 쾌락적 소비가 증가하는 현재 흐름을 고려했을 때 인간의 감정이 소비행동에 미치는 영향을 더 연구할 필요가 있다.

정신건강을 이론적 배경으로 다룬 논문들은 2012년까지는 한 편도 게재되지 않다가 2013년을 시작으로 2017년까지 총 9편(2.7%)이 있었다. 특히 2016년에 4편이 있었고 2017년에는 2편이 게재되는 등 최근 들어 정신건강을 주제로 한 논문들이 꾸준히 학회지에 등장하고 있다. 9편의 논문 중 4편(44.4%)의 논문이 여가 활동 시의 소비가 심리적 안정감에 어떻게 도움이 될 수 있는지에 대한 내용을 다루었다.

감각 및 지각심리학을 이론적 토대로 하는 논문은 5편(1.5%)이었다. 실제 소비상황에서는 많은 소비자들이 시각적 만족을 얻기 위해 예쁜 디자인 제품을 소비하고 미각적 만족을 위해 맛집을 방문하고 있다(동아일보, 2017.06.10; 아시아투데이, 2018.03.04.). 감각 및 지각심리학을 이론적 토대로 하는 논문의 비율이 낮다는 것은 이와 같은 감각 소비의 증가 추세를 반영하지 못하고 있는 것으로 보인다.

끝으로 유기체, 뇌의 기능, 신경조직 등이 심리 변화에 미치는 영향을 주제로 하는 생물심리학을 이론적 배경으로 하는 논문은 2편(0.6%)이 있었다. 2편 모두 유머가 신경학적 기체에 미치는 영향을 fMRI를 이용해 살펴본 논문이었다.

그 외 경영학, 미디어학, 관광학, 디자인학 등 심리학이 아닌 다른 학문을 이론적 배경으로 하는 논문들은 51편(15.3%)으로 이들은 기타로 처리하였다.

## 변인

소비자심리학 연구의 대부분은 한 개의 스터디로 이루어졌으나(261편), 한 편의 논문에서 두 개 이상의 스터디를 진행한 연구도 상당수였다(스터디 2개: 63편, 스터디 3개: 10편). 소비자심리학 연구 중 독립변인, 종속변인, 조절변인 또는 매개변인을 명시하며 특정 변인의 관계를 다룬 논문은 295편이었다. 이 295편에 대해서 독립변인과 종속변인의 개수 및 조절변인과 매개변인의 사용여부를 분석하였다. 한편, 스터디를 두 개 이상 실행한 논문의 경우에는 여러 개의 스터디를 통합하여 독립변인, 종속변인, 매개변인, 조절변인을 각각 분석하였다.

소비자심리학 연구에서 사용한 변인들을 분석한 결과 연구 한 편당 사용한 독립변인의 개수는 1.91개였으며 종속변인의 개수는 1.54개였다. 세부적으로 살펴보면 한 연구에서 두 개의 독립변인을 사용한 경우가 295편 중 109편(36.9%)으로 가장 많았으며 독립변인을 한 개 사용한 연구가 101편으로 그 뒤를 이었다. 종속변인의 경우 한 개의 종속변인을 사용한 연구가 167편(56.6%)로 가장 많았고 그 다음으로는 두 개의 종속변인을 사용한 연구가 76편(25.8%)이 있었다. 매개변인과 조절변인의 사용 여부를 분석한 결과, 조절변인을 사용한 연구는 334편 중 총 116편(34.7%)이었으며 매개변인을 사용한 연구는 105편(31.4%)이었다. 한편 연구 동향을 연도별로 살펴보았을 때 매개변인 및 조절변인을 사용한 연구가 미세하지만 꾸준히 증가하는 추세를 보였다. 이는 단순히 독립변인의 효과를 검증하는 것에서 나아가 독립변인이 종속변인에 영향을 미치기까지의 그 과정에 관심이 집중되고 있다는 것을 의미한다. 또 이러한 과정에 대한 관심은

소비자의 심리 변화에 대한 관심이 커지고 있다는 것으로 해석할 수도 있다.

### 연구목적

소비자심리학 연구의 대부분은 심리학 이론 검증을 목적으로 하였으며 총 241편(72.2%)이었다. 다음으로 새로운 현상규명이 65편(19.5%)이었으며 척도개발을 목적으로 한 연구는 24편(7.2%)이었다. 가장 적은 연구목적으로는 새로운 연구방향 제시로 4편(1.2%)이 있었다. 목적에 따른 연도별 추이는 그림 3과 같다. 2000년대 초반까지는 각 연구 목적의 비중이 전반적으로 크게 차이 나지 않았으나, 2008년을 기점으로 심리학 이론 검증을 연구 목적으로 한 논문의 수가 지속적으로 증가하였다.

분석 결과를 살펴보면 연구목적별로 연구수의 편중이 심하다는 사실을 알 수 있다. 그 이유 중 하나로 심리학 이론검증 연구는 기존의 연구를 토대로 수행할 수 있다는 점에서 다른 연구보다 상대적으로 연구하기 용이하기 때문일 수 있다. 기존 이론을 검증하는 연구

는 한 이론을 비판적으로 검토하며 또한 더욱 깊이 있게 연구할 수 있다는 점에서 중요하다. 하지만 연구의 깊이만큼 너비도 중요하다. 기존에 연구되지 않았던 새로운 연구방향을 제시함으로써 연구의 영역을 더 넓힐 수 있을 것이다. 또한 기존의 연구를 바라보는 시각도 더욱 풍성해져서 결국 더 깊이 있는 연구를 할 수 있게 될 것이다. 이렇게 되기 위해서는 새로운 현상 규명 연구 또한 활발히 이뤄질 필요가 있다.

또한 척도개발 연구 역시 저조하였는데 이는 새로운 현상 규명 연구가 줄어들고 심리학 이론 검증 연구가 늘어난 것에 따른 자연스러운 현상으로 볼 수 있다. 새로운 현상 규명 연구는 척도를 필요로 하는 조사 방법을 주로 이용하는 반면, 심리학 이론 검증 연구는 척도를 필요로 하지 않는 실험 방법을 주로 이용하기 때문이다. 하지만 앞으로는 척도 개발 연구 역시 활발히 이루어져야 할 필요성이 있다. 특히 국내 연구를 진행하기 위해서는 국내 상황과 시대에 맞는 척도가 필요하다. 시대와 환경에 따라 그에 적합한 척도가 필요하

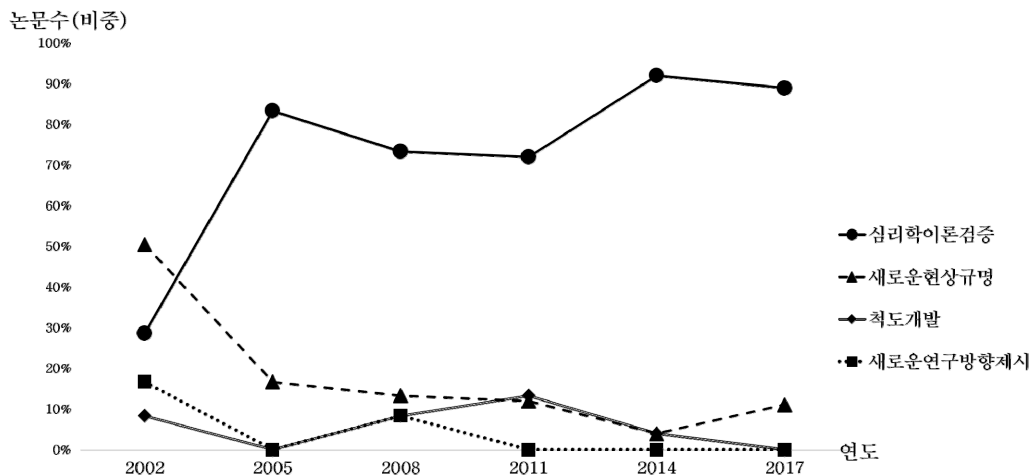


그림 3. 연구목적의 변화 추세(소비자 연구)

게 마련이며, 특히 시대와 환경 변화에 민감한 소비자의 심리를 연구하는 데에 있어서는 더욱 그에 맞는 척도를 이용할 필요가 있다.

### 응답자 특성

소비자심리학 연구 중 내용분석 연구와 빅데이터 연구 총 11편을 제외한 323편 연구의 응답자 특성을 분석하였다. 분석 결과, 323편 중 27편(8.4%)의 연구만이 대상의 소득 수준을 고려하였다. 소득은 소비에 영향을 미치는 매우 큰 요소임에도 소비자 연구에서 응답자들의 소득수준을 고려하지 않은 것은 연구의 한계점이라고 볼 수 있다.

응답자의 직업 분석 결과, 직업을 명시한 304편의 연구 중 학생만을 대상으로 한 연구가 214편(70.4%)으로 가장 많았으며 이러한 결과는 연구자의 소속과 무관하게 비슷한 양상을 보였다. 특히 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’에 가장 많은 논문을 게재한 심리학과 소속 연구자들의 연구 중 80% 이상이 학생만을 대상으로 진행되었다. 대부분의 학생들은 경제 활동의 주체가 아니기 때문에 이들이 일반 소비자를 대표한다고 보기에는 무리가 있다.

또한 연령대를 명시한 317편의 연구를 분석한 결과, 20대를 대상으로 한 연구가 전체 213편으로 가장 많았다. 10대에서 60대까지 모든 연령대를 대상으로 한 연구는 55편이었고 10대에서 40대를 대상으로 한 연구는 44편에 불과했다. 이는 대부분의 연구가 주로 학생을 연구대상으로 삼고 있다는 위 결과와 일관된다. 또한 20대를 제외한 다른 연령대를 대상으로 한 소비자심리학 연구가 부족하다는 점에서 지금까지의 연구로는 다양한 연령대의 소비자를 파악하기에는 무리가 있다고 볼 수 있다.

마지막으로 연구대상의 성별은 연구대상이 없거나 연구대상의 성별을 명시하지 않은 48편의 논문을 제외하고 분석하였다. 분석 결과, 전체적으로 여성이 60%로 남성보다 비중이 높았다. 소속별로는 대학을 제외하고는 전반적으로 여성 응답자의 비중이 비슷하였다(연구소: 53.3%, 기업: 51.5%, 정부 및 지방자치단체: 50.6%). 반면 대학 소속 연구자의 연구에서는 여성의 비중이 60.9%로, 다른 소속에 비하여 상대적으로 높았다. 이는 대학 내 연구자들이 조사보다 실험연구를 많이 하고, 이때 실험참여자 모집 시 여학생 비중이 높았기 때문인 것으로 추측된다. 남녀 성역할의 구분이 줄어들면서 남성 소비가 증가하고 있는 추세를 고려할 때, 가급적 연구대상의 남녀 성비를 균등하게 하여 연구를 수행할 필요가 있겠다.

### 조사품목

소비자심리학 분야의 논문에서 사용된 조사품목들 중 제품이 159개(47.6%)로 가장 높은 비율을 차지했으며 서비스가 그 뒤를 이어 70개(21.6%)로 두 번째로 사용 비율이 높은 품목으로 나타났다. 조사품목이 명시되지 않은 경우에는 브랜드가치 연구, 명품소비 연구와 같은 추상적 개념들을 연구한 논문들이 포함되었고 41편(12.3%)이었다.

조사품목이 명시된 293편 중 가장 빈도가 높은 제품, 서비스, 유통 3가지 항목에 대해서만 그 비중과 변화량을 살펴보았다. 그 결과 제품(products)을 대상으로 연구한 논문은 159편(54.2%)으로 가장 높은 비율을 차지했다. 서비스품목(식당, 호텔, 영화, 통신사, SNS 등)을 대상으로 연구한 논문은 총 70편(23.9%)이었으며, 유통채널을 연구한 것은 3편(0.9%)에 불과했다. 조사품목 중 제품은 매해 높은 비율로

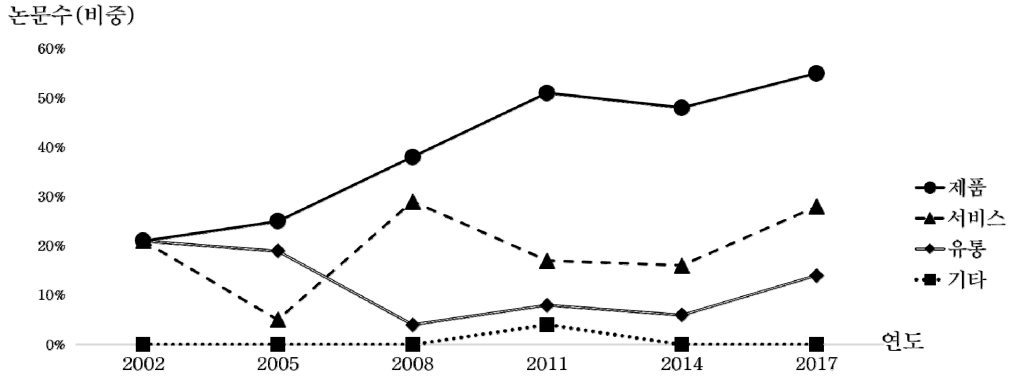


그림 4. 조사품목 변화 추세(소비자 연구)

나타났는데, 세부적으로 살펴보면 노트북, MP3, 휴대폰과 같은 전자기기가 가장 많이 사용된 조사품목이었다. 위와 같은 제품군은 연구 참가자들에게 비교적 친숙하고 참가자들이 구매경험을 갖고 있을 확률이 높기 때문에 조사품목으로 자주 사용되고 있음을 예상할 수 있다(그림 4).

특히 2009년도부터 2011년도 사이에 전자기기를 조사품목으로 하여 연구를 진행한 연구의 수가 급격히 증가했음을 확인할 수 있었다. 이와 같은 현상은 당시 인터넷 네트워크 서비스의 확충 및 다양한 스마트 기기의 등장에 따라 혁신적이고 새로운 제품을 접하는 소비자들의 심리를 연구하기 위해 전자기기를 조사품목으로 사용한 것 때문으로 이해할 수 있다.

#### 소비시점

소비자심리학 연구 총 334편중에 ‘구매 전’을 다루는 연구가 137편(41.3%)으로 가장 많았고 ‘소비 자체’가 109편(32.6%)로 그 뒤를 이었다. ‘구매 시점’과 ‘구매 후’를 다루는 연구는 각각 5% 미만이었다. 2000년부터 2017년까지 연도별 소비시점을 살펴보면 ‘소비 자체’를

다룬 연구는 2000년 초반부터 현재까지 일관된 분포를 보이는 것에 비해, ‘구매 전’을 다루는 연구는 2001년 비교적 저조하게 시작하여 2008년과 2010년 사이 급격히 증가하였으며 이후 압도적으로 높은 비율(58.3%)을 차지하고 있다. 또한 2008년 ‘구매 전’ 시점을 다루는 소비자심리학 연구는 2편에 불과했지만 2010년에는 총 16편의 ‘구매 전’ 연구들이 수행되었다. 소비자의 ‘구매 전’ 상황은 일반적으로 정보탐색과 의사결정, 대안비교와 같은 과정이 포함되는데, 이러한 과정에 심리학적 기제가 비교적 더 크게 적용될 수 있다는 점에서 학자들의 관심이 집중되었다고 볼 수 있다. 또한 기술 측면에서 ‘구매 전’ 상황은 비교적 쉽게 조작이 가능하기 때문에 많은 연구에서 다루지고 있는 것으로 보인다. 반면에 ‘구매 시점’이 가장 적게 연구된 이유는 실제 소비상황에서 소비자들의 심리적 기제보다 POP와 같은 마케팅이나 상황적 요소가 구매 결정에 더 큰 부분을 차지하고 있기 때문으로 보인다. 더불어 실제 연구자들이 연구를 진행하기에 소비자들이 제품을 구매하는 상황을 현실감 있게 조작하기에는 한계점이 있기 때문에 이를 다루는 연구의 수가 상대적으로 제

한적인 것으로 보인다.

### 자료 수집 방법 및 자료 처리 방법

자료 수집 방법으로는 실험과 조사가 가장 많이 쓰였다. 2002년까지는 조사 연구가 가장 많았지만 2005년 이후부터는 꾸준히 실험 연구가 가장 높은 자료 수집 방법으로 나타났다(그림 5). 그 외의 자료 수집 방법에 대한 사용은 매우 미미하게 나타났다. 이를 저자의 소속별로 살펴보면, 심리학과(56.0%), 경영학과(64.0%), 광고학과(55.0%) 모두 실험을 사용한 연구가 가장 많았다. 반면 연구소에서는 조사(63.0%)를 가장 많이 사용하였다. 생리측정은 심리학을 제외한 어느 소속에서도 사용되지 않았으며, 내용분석과 면접 역시 심리학에서 주로 사용되었다.

### 광고심리학

#### 연구자

논문 주저자의 소속은 대학 107편(94.0%), 연구소 5편(4.4%), 기업 2편(1.8%) 순이었고, 대학

의 경우 광고학과가 50편(46.7%)으로 가장 많이 나타났으며 심리학과 28편(28.0%), 경영학과 22편(20.6%), 디자인학과 1편(0.9%) 순으로 나타났다. 기타로 분류된 논문은 4편(3.7%)이었다.

소비자심리학 분야와 달리 광고심리학 분야 논문 주저자의 소속은 광고학과가 가장 높은 비율을 차지했다.

114편의 광고심리학 논문을 저술한 전체 저자는 총 218명으로 단독 저자인 논문이 35편(16.1%), 저자가 2명인 논문이 59편(27.1%), 3명인 논문이 15편(6.9%), 4명인 논문이 5편(2.3%)으로 나타났다.

### 심리학 이론적 배경

광고심리학 연구 중 인지심리학을 이론적 배경으로 다룬 연구가 30편(26.3%)으로 가장 많았고, 그 중 광고 메시지 정보 처리 연구가 21편으로 인지심리학을 이론적 배경으로 하는 연구의 70.0%를 차지했다. 광고 노출 순서, 빈도, 속도 등 광고 자극물의 특성을 다룬 논문은 9편(30.0%)으로 나타났다.

성격심리학 배경의 연구는 19편(16.7%)이었

논문수(비중)

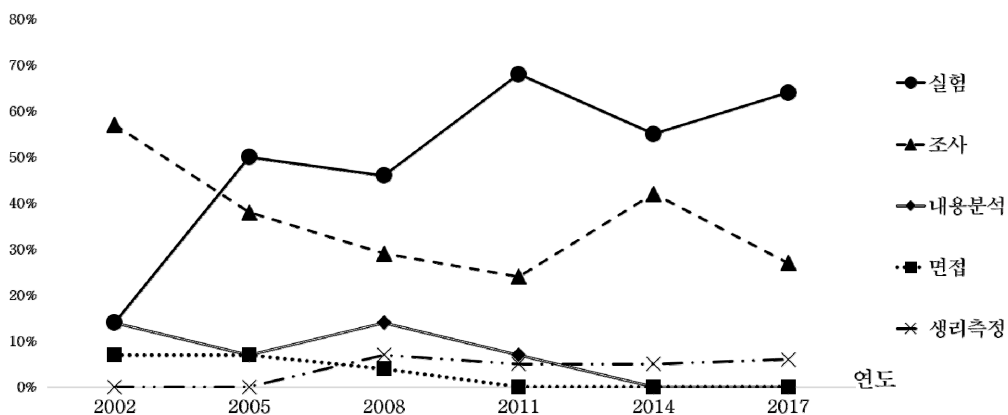


그림 5. 자료수집방법 변화 추세(소비자 연구)

는데 2000년부터 2007년까지 단 한 편도 없었으나 2008년부터 2017년까지 10년 동안 19편의 연구가 게재되었다. 성격심리학 배경의 소비자심리학 연구와 마찬가지로 광고심리학 연구 역시 개인의 조절초점성향이 개인차 변인으로 가장 많이 다루어졌다(4편, 21.1%). 자기해석개념을 다룬 연구가 2편(10.5%), 인지적 종결 욕구를 다룬 연구가 2편(10.5%)이었으며, 충동구매성향, 소비자 혁신성, 시간관 등 다양한 개인차 변수를 다룬 연구가 한 편씩 등장하였다.

그 외에도 사회심리학 배경의 연구는 17편(14.9%)이었으며, 동기심리학 배경의 연구는 7편(6.1%), 감각 및 지각심리학 배경의 연구는 5편(4.5%), 감정심리학 배경의 연구는 4편(3.5%)이 게재되었다.

반면, 측정이론은 2000년에 광고회의주의 척도 개발에 관한 연구 한 편(0.9%)만이 광고심리학 영역에 게재되어 연구 수행이 미미한 수준이며, 정신건강, 생물심리학 배경의 연구는 광고심리학 영역에서는 한 편도 없었다. 경영학, 광고학, 디자인학 등의 학문을 배경으로 한 논문은 모두 31편(27.2%)이었으며 기타로 처리하였다.

이와 같은 분석 결과를 보면, 광고심리학 연구의 이론적 배경 역시 소비자심리학 연구

와 마찬가지로 기초학문 분야에 편중되어 있다는 것을 알 수 있다. 특히 아쉬운 점은, 한국에서는 감성적 광고가 주를 이루고 있음에도 불구하고(한국마케팅연구원 편집부, 2012) 감정심리학을 이론적 배경으로 한 광고심리학 연구가 극히 드물다는 것이다. 이는 광고심리학 연구 분야가 실제 광고시장을 제대로 반영하고 있지 못하다는 점을 시사한다.

### 변인

광고심리학 연구의 대부분 역시 소비자심리학 연구와 마찬가지로 한 개의 스테디로 이루어졌으며(106편), 한 편의 논문에서 두 개의 스테디를 다룬 연구는 8편이었고, 그 이상의 스테디를 다룬 경우는 없었다. 광고심리학 연구 중 독립변인, 종속변인, 조절변인 또는 매개변인을 명시하며 특정 변인의 관계를 다룬 논문은 총 97편이었다. 이 97편에 대해서 소비자심리학 분야와 마찬가지로 독립변인과 종속변인의 개수 및 조절변인과 매개변인의 사용 여부를 분석하였다. 한편, 스테디를 두 개 실행한 논문의 경우에는 여러 개의 스테디를 통합하여 독립변인, 종속변인, 매개변인, 조절변인을 각각 분석하였다.

광고심리학 연구에서 사용한 변인들을 분석한 결과 연구 한 편당 사용한 독립변인의 개수는 1.95개였으며 종속변인의 개수는 2.13개였다. 세부적으로 살펴보면 한 연구에서 세 개의 독립변인을 사용한 경우가 97편 중 41편(42.3%)으로 가장 많았으며 독립변인을 두 개 사용한 연구가 31편(32.0%)으로 그 뒤를 이었다. 종속변인의 경우 세 개의 종속변인을 사용한 연구가 39편(40.2%)로 가장 많았고 그 다음으로는 두 개의 종속변인을 사용한 연구가 28편(28.9%)이 있었다. 매개변인과 조절변인의

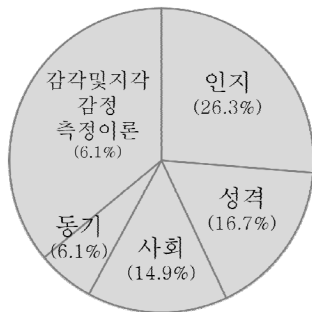


그림 6. 심리학 이론 배경(광고 연구)



사용 여부를 분석한 결과, 조절변인을 사용한 연구는 97편 중 총 30편(30.9%)이었으며 매개변인을 사용한 연구는 9편(9.3%)이었다. 한편 연구 동향을 연도별로 살펴보았을 때, 소비자심리학 분야와는 달리 매개변인과 조절변인을 사용한 연구 수에서 뚜렷한 변동은 발견할 수 없었다. 다만 조절변인을 다룬 연구의 경우 전반기에는 그 수가 미미하였으나 후반기에 들어 조금씩 증가하는 추세를 보였다.

소비자심리학 연구와는 달리 광고심리학 연구에서는 매개변인을 사용한 연구의 수가 적었다. 매개변인을 밝힌다면 광고라는 자극물이 우리 심리 구조 속에서 어떻게 처리되는지에 대한 보다 정교한 메커니즘을 살펴볼 수 있기 때문에 매개변인을 다룬 연구가 부족한 것은 분명 아쉬운 부분이다.

#### 연구목적

2000년부터 2017년까지 광고심리학 분야 연구의 수는 증가하는 추세를 보였다. 광고 특성에 초점을 맞춘 연구의 수가 가장 많이 나

타났으며 이는 전체 비중의 반이 넘는 56.3%를 차지했다. 또한 2000년부터 2017년까지 광고 특성에 초점을 맞춘 연구들의 수도 점차 증가하는 추세를 보인다.

광고심리학으로 분류된 연구들 중 절반 이상은 광고 특성에 초점을 맞춘 연구를 진행하였다. 그 중에서도 광고 카피에 초점을 맞춘 연구가 약 46%로 큰 비중을 차지한다. 광고 정보 처리를 중심으로 다룬 연구의 수가 전체 비중의 11.8%로 두 번째로 많았으며, 전체에서 차지하는 비중이 비슷한 매체 연구(10.1%), 광고 효과 연구(9.2%), 뉴미디어 광고 연구(8.4%)가 각각 그 뒤를 이었다. 그리고 2000년부터 2017년까지 광고심리학 분야에서 실시된 척도 개발 연구는 단 한 편뿐이었다.

광고 특성을 다룬 연구들의 구체적인 하위 분류를 살펴보면, 광고 카피에 대한 연구가 46.3%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 그 수는 2000년부터 2017년까지 증가하는 추세를 보였다. 광고 모델에 대한 연구는 22.4%로 두 번째로 많은 비중을 차지하였다.

논문수(편)

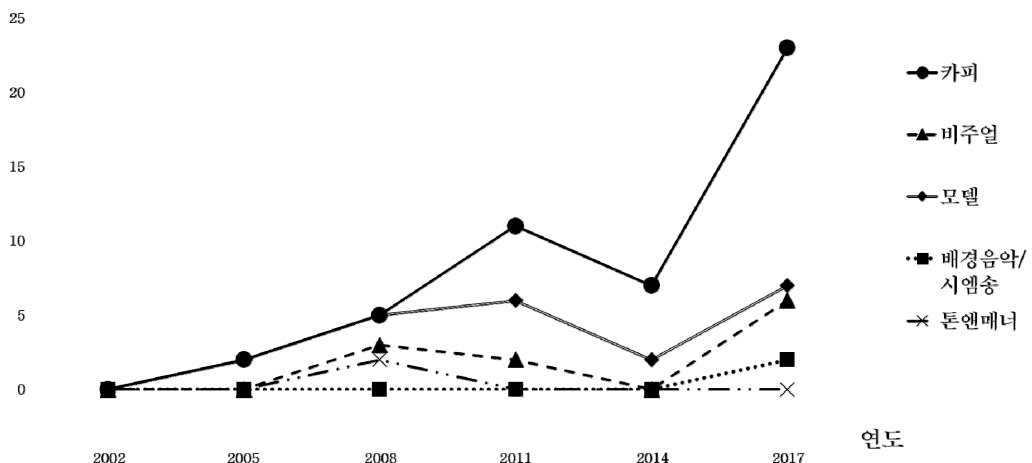


그림 7. 광고특성 변화 추세(광고연구)

반면 비주얼, 음악, 톤앤 매너 등의 광고특성에 대한 관심이 저조한 현실은 한국만의 문제가 아니며 외국에서도 마찬가지이다. 비주얼, 음악, 분위기 등의 특성은 그것을 받아들이는 사람의 주관성에 의해 크게 좌우되는 반면, 광고 카피는 비교적 객관적인 특성이기에 연구에서 다루기 용이하기 때문이다. 그러나 실제 광고에서 카피의 중요도는 점차 줄어들고 있으며, 비주얼과 음악은 광고에서 더욱 큰 역할을 차지하고 있다. 이는 연구자들이 현실의 광고와 그에 대한 소비자의 반응을 제대로 반영하지 못하고 있다고 볼 수 있다(그림 7).

#### 응답자 특성

광고심리학 연구는 응답자가 없는 8편을 제외한 106편에서 연구의 응답자 특성을 분석하였다. 분석 결과 106편 중 단 2편만이 대상의 소득 수준을 고려하였는데, 이는 소비자심리학 연구 분야보다도 적은 비중이다. 또한 응답자의 직업, 연령대 및 성별의 비중은 모두 소비자심리학 연구 분야와 비슷하게 학생을 대상으로 한 연구가 79.8%, 20대를 대상으로 한 연구가 80.7%, 여성을 대상으로 한 연구가 64.9%였다.

#### 조사품목

광고심리학 분야에서도 소비자심리학 분야와 마찬가지로 조사품목이 명시된 논문 98편 중에서 제품이 사용된 연구가 64편(65.3%)으로 가장 많았다. 서비스가 조사품목인 논문은 19편(19.4%)이 있었으며 유통을 조사품목으로 한 연구는 2편(2.0%)이었다. 조사품목이 구체적으로 언급되지 않은 논문은 15편(15.3%)로 브랜드 연구, 기부행동 연구와 같은 추상적 개념

들을 연구한 논문들이 이에 포함됐다.

조사품목을 구체적으로 살펴봤을 때 소비자심리학 분야와 마찬가지로 전자기기, 식료품 및 음료, 의류, 화장품류가 제품의 대다수를 차지하고 있었다. 반면, 서비스의 경우 소비자심리학 분야와는 달리 특별히 자주 사용된 품목은 없었으며 교육, 금융, 미용관련, 방송, 온라인, 통신, 의료, 오락, 여객 운송 등 여러 서비스들이 비슷하게 사용되었다.

반면 서비스를 조사품목으로 하는 연구가 광고심리학 분야에서 계속 적은 이유는 서비스를 제공하는 기업의 규모가 제품을 생산하는 기업의 규모보다 상대적으로 영세하기 때문에 광고 집행 예산이 제한적이고, 또한 서비스는 제품에 비해 시각화하는 것이 어렵기 때문에 광고 자극물을 만들기가 상대적으로 힘들어 관련 연구가 미흡한 것으로 짐작해볼 수 있다.

#### 광고종류

114편의 광고심리학 연구 중 이성적 광고물과 감성적 광고물을 대상으로 한 연구는 총 51편이었다. 이 중 이성적 광고에 대한 연구는 총 34편으로 감성적 광고 연구 17편보다 두 배가 많았다. 특히 주목할 한 점은 최근 3년간의 연구에서 이성적 광고 연구가 증가하고 감성적 광고 연구가 감소하고 있다는 사실인데 이는 실제 광고시장에 역행하는 흐름으로 보인다.

#### 매체종류

광고매체 현황을 분석한 결과, 인쇄광고 연구가 65편(60.2%)로 가장 많았으며 그 다음으로 뉴미디어 광고 28편(26.0%), 방송 광고 22편(20.4%) 순으로 높게 나타났다. 3년 단위별

광고매체의 동향을 분석한 결과 인쇄광고는 시기에 상관없이 가장 많은 비중을 차지하였다. 인쇄 광고는 2003년-2005년 시기에 최고점에 달하였고 2006년부터는 그 기세가 약화되었지만 전체적으로 보았을 때 창간 이후 지금까지 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 뉴미디어광고가 그 뒤를 이었다. 뉴미디어 광고 연구 28편을 온라인광고와 모바일광고로 세부 분류해보니 온라인광고 연구는 22편, 모바일광고 연구는 6편이었다. 전반적으로 광고가 집행되는 매체 분석 결과 빠르게 변화하고 있는 매체 환경을 광고심리학연구가 잘 반영하고 있지 않다는 인상을 지울 수 없다. 신문, 잡지, 전단지 등의 인쇄물에 집행되는 광고의 양은 점점 감소하고 있고 반면 PC, 스마트폰 등 뉴미디어에 집행되는 광고는 급증하고 있으며 특히 모바일폰 광고 종류와 기술 역시 나날이 다양화되고 있는데 대부분의 연구는 여전히 인쇄광고에 편중되어 있는 것이 현실이다.

## 결론 및 논의

‘한국심리학회지: 소비자·광고’는 소비자·광고심리학회 창립 이듬해인 2000년에 창간되어 2017년까지 총 448편의 연구들을 게재하였다. 지난 18년 동안 많은 연구자들은 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’를 통해 급변하는 국내외 소비 시장과 소비자의 삶을 반영한 연구들을 세상에 선보여 왔다. 오늘날 우리 사회는 ‘4차 산업혁명’이라는 또 다른 변화를 맞이할 준비를 하고 있다. 4차 산업혁명 위에 세워질 새로운 시대에서 인간의 삶은 이전과는 확연히 달라질 것이며, 이는 시장과 소비행태

의 변화를 야기할 것이다. 새로운 시대에도 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’가 지금처럼 학계 연구자들과 현장 전문가들 간에 원활한 교류의 가교 역할을 하기 위해서는 한발 빠르게 미래 소비자들에 대한 연구를 진행해야 할 것이다. 또한 새롭게 나타날 미래의 제품이나 서비스 소비가 지금과 어떻게 다를지를 예측하고 설명하기 위해 좀 더 깊이 있고 정교하게 설계된 논리적으로 투철한 연구들이 더욱 더 필요한 시점이다. 매 순간 새로운 제품과 서비스가 등장하며 소비 시장이 급변하는 상황에서 그 변화를 포착하고 향후 시장 움직임의 방향성까지 예측하기 위해서는 현 소비 환경을 보다 정확하게 연구해야 하기 때문이다.

이를 위해 본 연구는 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’에 게재되었던 논문들을 대상으로 연구자, 연구내용, 연구방법 측면에서 내용 분석하여 지난 18년간 연구가 어떻게 흘러왔는지에 대한 추세를 분석하였으며, 이를 토대로 미래 소비자 연구 방향을 제안하고자 하였다.

그간 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’에 게재된 연구 448편중 소비자심리학 연구가 334편이었고 광고심리학 연구는 114편이 있었다. 이들 두 분야의 논문들을 각 항목에 맞춰 분석한 결과 몇 가지 중요한 특성을 발견할 수 있었다.

먼저 2000년에서 2008년까지는 연 20편 내외의 논문이 발표되었으며 2009년 이후 30편 이상의 논문이 꾸준히 발표되어왔다. 하지만 소비자 및 광고심리 연구자가 지속적으로 증가하고 있는 현실에 비추어 볼 때, 2009년 이후 연구의 수가 크게 증가하고 있지 않고 있다는 사실은 아쉬운 부분이다. 특히 앞서 언급한 바와 같이 다가오는 시대에는 사회와 시장이 급변하고 더불어 소비행태 역시 크게 달

라질 것으로 예측되기 때문에 앞으로는 양적으로 더 많은 소비자 연구가 절실하게 필요해질 것이다.

한편, 양적 칩체에도 불구하고 긍정적으로 나타나는 부분은 연구자의 다양한 소속이다. 최근 들어 심리학 전공자뿐 아니라 타전공 연구자의 논문이 증가하고 있다는 점은 주목할 만하다. 이는 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’가 다양한 배경의 연구자들을 위한 학문적 교류의 장 역할을 하고 있다는 것을 보여준다.

또 다른 긍정적 측면으로는 소비자심리학 연구에서 사용된 변인들을 분석한 결과 매개변인 및 조절변인을 사용한 연구가 미세하지만 꾸준히 증가하고 있다는 것이다. 이는 학문 발전에 있어서 매우 긍정적 신호로써 소비자의 심리를 독립변인과 종속변인간의 단선적(unilinear) 관계로 가정하지 않고, 독립변인이 종속변인에 영향을 미치기까지의 과정에 관심이 집중되고 있으며 소비자의 심리 변화에 대한 관심이 커지고 있다는 것을 의미한다. 결과적으로 소비자심리학 연구가 보다 정교화되고 있으며 과학적 학문으로서 진보하고 있다는 긍정적 신호로 받아들일 수 있다.

반면 향후 개선점 또한 발견되었다. 첫째로 소비자심리학에서의 심리학 이론적 배경 분석 결과를 보면, 성격심리학, 인지심리학, 사회심리학, 세 기초이론을 배경으로 한 논문이 대다수였다. 물론 이 세 가지 심리학 이론은 소비자를 설명하는 데에 매우 중요한 분야다. 그러나 감정심리학, 감각 및 지각심리학, 생물심리학 등의 이론을 바탕으로 한 연구가 매우 부족한 것은 아쉬운 점이다. 예를 들어 소비자들 사이에서 맞집투어는 대세를 이루고 있고, 소비자는 멋진 디자인에 돈을 아끼지 않으며, 향수, 디퓨저 등의 감각추구 제품 소비

가 점점 증가하고 있다. 이와 같이 실제시장에서 일어나고 있는 소비행태에는 감정, 감각 및 지각심리학 이론을 통해 접근해볼 수 있다. 또한 다이어트, 성형 등의 미용관리와 관련된 시장을 연구할 경우 생물심리학 이론을 적용해볼 수 있으며, 힐링을 위해 캠핑을 가고 관련 제품이나 서비스를 소비하는 등의 현상은 정신건강 이론을 바탕으로 이해할 수도 있다. 따라서 소비자 및 광고심리학 분야 연구자들은 연구 영역뿐만 아니라 심리학 기초이론에 대한 시각을 넓혀야 할 것이다. 향후에는 다양한 심리학 이론적 배경을 바탕으로 더 많은 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째로, 대부분의 소비자심리학 연구 목적은 심리학 이론 검증에 편중되어 있었다. 물론 여러 분야의 기초심리학 이론을 소비 장면에 응용하여 이론자체를 검증하고, 또 검증한 결과를 기초심리학에 피드백함으로써 심리학 전체가 함께 발전하는 것은, 응용심리학으로서 소비자 및 광고심리학 연구가 맡은 중요한 책무라고 할 수 있다. 그러나 소비자 및 광고심리학자에게는 다른 과제도 있다. 특히 요즘은 기술이 급속도로 발전하고 있어 신제품 및 서비스가 물밀듯이 쏟아져 나오고 있으며, 그런 제품들의 변화가 인간의 라이프스타일과 가치관마저 바꾸고 있는 시대이다. 뿐만 아니라 광고 매체 또한 인쇄매체와 방송매체에서 온라인 또는 모바일 매체로 넘어가는, 급변하고 있는 시대라고 할 수 있다. 이러한 시점에서 새로운 소비현상이나 새로운 광고 매체에 대한 소비자의 반응과 같이, 새로운 현상을 규명하는 연구가 필요하다. 또한 앞으로 우리 심리학자들이 어떠한 방향으로 연구해야 할지 제시할 수 있어야 한다. 이에 더불어 소비자의 심리를 정확하게 진단할 수 있는 측정 도

구가 개발되어야 한다. 특히 현재 소비자 및 광고심리학 분야에서 사용되고 있는 측정 도구들은 기초심리학에서 가져온 것일 뿐, 소비자 및 광고심리학자를 위해 개발된 척도가 아니다. 척도는 인간의 심리를 정확하게 측정하기 위한 도구이다. 앞으로는 소비자의 심리에 특화된 척도를 제대로 개발할 필요가 있다. 특히 새로운 현상을 제대로 측정하기 위해서도 이에 맞는 척도개발 역시 필수적이기에, 척도개발에 더욱 힘 쓸 필요가 있다.

셋째, 연구의 응답자 특성을 분석한 결과 지금까지 진행된 연구의 응답자가 전체 소비자를 제대로 대변하고 있는가 의문이 든다. 앞서서도 서술했듯이 대다수의 연구가 응답자의 소득수준을 고려하지 않고 있다. 이는 많은 연구가 실험 방법을 사용하면서 피험자의 소득수준, 직업, 연령, 성별을 고려하지 않고, 편의에 따라 응답자를 모집해왔기 때문에 나타난 문제로 보인다. 소득은 소비행동에 중요한 영향을 미치는 요소로, 소득 수준에 따라 소비행태가 다르게 나타난다. 그렇기 때문에 연구를 설계하는 과정에 있어서 이에 대한 충분한 고려가 필요하다. 또한 대부분의 연구들이 학생들만을 대상으로 연구를 진행하였다. 하지만 경제활동에 참여하지 않고 있는 학생들을 실제 소비자를 대표하는 표본으로 보기 힘들다. 따라서 학생들을 대상으로 한 연구의 결과가 실제 소비 환경에서 적용될 수 있을지에 대해 연구자들은 충분히 고민해야 한다.

마지막으로 광고심리학 연구의 매체종류를 분석한 결과 인쇄연구가 시기에 상관없이 가장 많은 비중을 차지해왔다. 다양한 스마트 기기가 등장하고 뉴미디어가 주요 매체로 부상하고 있는 상황에서 광고심리학계 또한 매체환경의 변화를 반영해 뉴미디어 매체를 중

심으로 하는 연구를 진행할 필요가 있다.

이미 소비시장은 4차 산업혁명의 영향을 받아 변화하고 있으며 웨어러블 디바이스, 인공지능 스피커, 스마트홈 서비스 등 새로운 제품과 서비스가 소비자들로부터 각광받고 있다. 앞으로 이루어질 소비자 및 광고심리학 연구들은 이와 같은 스마트기기의 구매에서 나아가 사용과정에까지 연구영역을 확장해야 한다. 또한 새롭게 등장한 제품과 서비스이기 때문에 기존 심리학 이론을 통해 관련된 소비현상을 이해하는 데는 한계가 있다. 따라서 연구자들은 새로운 현상규명을 목적으로 하여 보다 폭넓게 소비자 및 광고심리학 연구를 진행하도록 해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 동아일보 (2017.06.10.). 맛집의 심리학. <http://news.donga.com/3/all/20170327/83535447/1>
- 아시아투데이 (2018.03.04..). 가성비 · 가심비 이어 이제는 ‘가캠비’가 소비트렌드 <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20180304010000743>
- 양윤, 김완석, 남승규, 유승엽 (2009). 창간 10주년을 맞는 ‘한국심리학회지: 소비자·광고’. 한국심리학회지: 소비자·광고, 10(4), 601-610.
- 통계청 (2014). 한국재화 및 서비스분류. [https://kssc.kostat.go.kr:8443/ksscNew\\_web/kssc/common/ClassificationContent.do?gubun=1&strCategoryNameCode=047&categoryMenu=007&addGubun=no](https://kssc.kostat.go.kr:8443/ksscNew_web/kssc/common/ClassificationContent.do?gubun=1&strCategoryNameCode=047&categoryMenu=007&addGubun=no)
- 한국마케팅연구원 편집부 (2012). 광고, 감성을 말하다: 마음을 울리는 광고. 마케팅, 46

(6), 74-81.

Kalat, J. W. (2017). 심리학개론 (김문수, 강영신, 고재홍, 박소현, 박형생, 정윤경). 서울:사회평론아카데미. (원서출판 2013).

Schacter, D. L., Gilbert, D. T., Wegner, D. M., & Nock, M. K. (2016). 심리학개론 (민경환, 김명선, 김영진 옮김). 서울: 시그마프레스. (원서출판 2014).

Park, N., Kim, Y. C., Shon, H. Y., & Shim, H. (2013). Factors influencing smartphone use and dependency in South Korea. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1763-1770.

Wang, X., Bendle, N. T., Mai, F., & Cotte, J. (2015). The journal of consumer research at 40: A historical analysis. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 5-18.

원 고 접 수 일 : 2018. 04. 19.

수정원고접수일 : 2018. 05. 18.

게 재 결 정 일 : 2018. 05. 21.

## Consumer and Advertising Psychology Studies in Korea: Sufficiency vs Deficiency

HanGear Yeom      MinHa Cho      AhYeon Kim      XinGe Li  
YoungJu Jung      UkJin Lee      JungYong Ahn      YoungShin Sung

Department of Psychology, Korea University

The current paper aims to review the articles published in *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, covering areas in the field of research, researcher, theoretical background of research, its objectives and methodology, and recommends future directions for consumer research. The analysis includes a total of 448 articles across 59 volumes of the journal's 18-year history, from the publication of its first issue in 2000 to the 18th in 2017. The findings show the overall characteristics of research in academia, as well as how the research trend has evolved over the last 18 years. The key findings are as follows: First, in *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, although the number of articles written by the researchers from the department of psychology has been higher in proportion, the number of research conducted by scholars from others fields, such as business is increasing in trend. This phenomenon precisely reflects how communication and integration are taken more importantly in a modern day society. Second, not only exploring the linear relationship of independent and dependent variables but also an increasing number of research examining moderating and mediating variables implies the potential progress in the relevant field of research. Third, contrary to what is mentioned earlier about interdisciplinary approach in conducting research, the theoretical background of most research is limited to narrow spectrum of topics in psychology. This indicates the large body of research is skewed in terms of theories used and thus, the necessity to widen scope of topics of studies in consumer and advertising psychology. Fourth, the majority of research today depends heavily on experimental studies, and there remains to be very few studies based on surveys, qualitative research, and biological measurements. This leads to a challenge in understanding the evolving state of consumption and a lack of research that explain the relationships between consumers' biological or physical traits and their consumption behaviors. Fifth, the point of consumption studied and the types of media used reveal an inadequate reflection of time. This can be supported by the fact that most of the research observes scenes prior to consumption and that print advertising is the most commonly used medium. Finally, we discuss how the research in *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology* has progressed over the past 18 years - its commendable components as well as areas of improvement - and provide recommendations for future research.

*Key words* : consumer psychology, advertising psychology, future consumption, content analysis, Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology