



광고학과 교육학의 학제 간 융합 가능성 진단을 위한 고찰

광고의 교육적 효과 연구에 관한 메타분석을 토대로

김지은 숙명여자대학교 홍보광고학과 박사과정*

한규훈 숙명여자대학교 홍보광고학과 교수**

현대 사회의 복잡하고 다양한 문제는 한 분야의 지식만으로는 해결이 어려우므로 학문 분야 간의 융합(convergence)을 통해 새로운 지식이나 아이디어를 창출하는 것이 필요하다. 본 연구는 이러한 시대적 요구에 발맞춰 광고학과 교육학의 학제 간 융합 연구의 가능성을 종합적 메타분석을 통해 탐색해 보았다. 2000년 이후 '광고'와 '교육'의 키워드를 갖고 학술지에 게재된 132편의 논문을 분석 대상으로 하여 논문의 영역, 연구 목적 및 연구 방법론, 세부 주제, 교육 대상 및 교육에 활용된 광고의 특징을 살펴보았다. 주요한 결과를 살펴보면, 광고와 교육이 만나는 접점은 크게 세 가지 연구 영역, 즉 광고 활용교육, 광고교육, 광고비평교육에서 나타났다. 세 영역 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 분야는 광고활용교육 분야의 연구였는데, 광고는 국어, 사회, 미술, 영어, 도덕 등 정규 교과 시간뿐 아니라, 창의성 교육, 한국 문화 교육, 환경 교육 등 특별활동을 위한 교육에서도 활발히 이용되고 있었다. 또한 다수의 연구에서 광고는 고유의 창의적 속성 및 설득 커뮤니케이션 기술, 그리고 사회문화적 요소들로 인해 학습자들의 흥미와 동기를 이끌어 내어 수업 목표를 달성하는 데 유용한 도구가 됨을 밝히고 있다. 이러한 결과에서 나타난 광고와 교육의 효과적인 만남은 곧 광고학과 교육학의 학제 간 융합의 가능성을 시사한다. 이는 광고의 새로운 사회적 기능에 대한 발견일 뿐만 아니라, 지식융합 교육의 측면에서도 교육 현장에 실질적인 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

KEY WORDS 학제 간 융합 • 지식융합교육 • 광고활용교육 • 광고교육 • 광고비평교육

* adkim0212@gmail.com, 제1저자

** hanque@sookmyung.ac.kr, 교신저자

1. 서론

바야흐로 융합의 시대다. 21세기가 도래한 이후 세계적인 트렌드로 자리매김한 융합이란 화두는 기술 간 융·복합 및 이종 산업 간 융합을 가속화시키면서 새로운 형태의 서비스들을 탄생시켰다(박은영·곽동기, 2015). 융합에 대한 요구는 비단 산업적 측면에서 뿐만 아니라 현대 시민들에게도 적용되어 글로벌 경쟁력을 갖춘 ‘융합형 인재’의 육성이 필요하다는 얘기도 종종 거론된다. 다시 말해, 복잡한 세상에서 살아남기 위해서는 창조적으로 생각하며 능동적으로 일하고 전공 분야뿐 아니라 다른 분야까지도 통합적으로 이해하는 인재가 되어야 한다는 것이다(한국경제신문, 2013).

이러한 융합의 중요성은 학계에도 어김없이 적용된다. 학제 간 융합 연구(interdisciplinary research)는 근대 이래로 과학적 세계관을 성립시킨 이성주의와 실증주의가 낳은 학문의 세분화, 전문화에 대한 비판에서 출발하여 지식과 지식, 지식과 인간, 학문과 학문 간 소통의 필요성에 의해 생긴 개념이다(노상우·안동순, 2012). 이는 다차원적이고 복잡한 현대 사회에서 하나의 분과 학문으로는 현상의 이해와 문제의 해결 능력이 지극히 제한적일 수밖에 없다는 인식을 기반으로 한다. 더욱이 정보화 시대의 급격한 환경 변화는 사회 현상을 설명하는 전통적 이론에 대한 합리적 의심과 더불어, 새로운 관점과 미래 예측을 가능케 하는 학제 간 융합 연구의 필요성을 크게 대두시켰다(한승환·경정운, 2011). 서로 다른 학문 분야 간의 융합이 전에 없던 지식이나 아이디어를 창출해 낼 새로운 토대로 주목받기에 이른 것이다.

국내에서는 1980년대 이후 IT, BT, NT 등의 과학기술 분야를 중심으로 학제 간 융합 연구의 중요성이 부각되기 시작하면서 다양한 연구 지원 프로그램이 추진되어 오고 있다(한승환·경정운, 2011). 그리고 2000년대 후반으로 접어들면서 미국, EU 등 주요 국가들이 차세대 성장 동력을 위한 기술 혁명이 더 이상 과학기술 분야의 융합만으로는 한계가 있음을 인식하고 융합 연구의 지평을 예술, 인문, 사회과학과 같은 타 분야로 확장하면서 그 흐름을 따라가고 있다(권만우, 2012). 또한 이러한 융합에 대한 요구는 학문의 영역을 넘어 제도의 변화를 이끌어 내고 있다.

2016년 6월 교육부는 21개 대학을 선정하여 2018년까지 연 2,000억 원을 지원하는 산업 연계 교육 활성화 선도 대학(PRIME) 사업을 시작하였다. 프라임 사업은 미래 유망 분야 인재 양성을 위한 대학의 자율적인 선도 모델을 지원하여 인력 미스매치 조정 및 학생의 전공과 진로 역량을 강화하기 위한 지원 사업이다. 교육부가 발표한 프라

임 사업의 목표는 융·복합적인 문제를 도전적이고 창조적으로 해결할 수 있는 우수 인재를 육성하여 국가 차원에서 4차 산업 혁명의 시대에 효과적으로 대비하자는 것인데, 이는 국내에서도 융합형 인재 육성에 대한 중요성과 절박함에 대한 인식이 높아지고 있음을 보여 주는 단적인 예라고 할 수 있다.

광고 연구에서의 학제 간 융합 연구는 주로 미디어 기술의 발달과 그 궤적을 함께 하고 있다. 수용자들의 미디어 선택과 소비 행태에 있어 인터넷, 모바일, DMB 등 뉴미디어의 등장이 기존 미디어를 얼마나 대체하고 보완할 것인가에 대한 문제는 커뮤니케이션 연구자들의 핵심 연구 주제로 다루어져 왔다(이수범·손영근, 2014). 이후 기술의 비약적 발전과 함께 3D, 증강현실, 모션 그래픽, 디지털 사이니지, 위치 기반 서비스, IOT 기술 등이 광고와 결합하게 되면서 그에 따른 광고 마케팅 전략의 탐색이나 효과 연구를 활발한 진행을 이끌어 냈다.

기술 분야와 접목된 광고 연구와 더불어 향후 광고학의 학제 간 융합 연구의 한 축을 담당하게 될 또 다른 분야는 광고학과 교육학의 만남이다. 이는 학문 간의 벽을 허물고 새로운 지식을 창출하려는 ‘지식융합교육’의 측면에서도 큰 가치를 지닌다. 사전적 의미의 융합 교육이란 ‘서로 다른 교과 간에 관련되는 요소를 새로운 교과로 조직하여 융합시킴으로서 성립되는 교육 과정’을 말한다. 융합 교육은 상관 교육 과정에서 광역 교육 과정으로 이행하는 과정에서 생긴 새로운 교육 형태의 하나라고 할 수 있으며 상기한 융합 인재 양성을 위해서도 꼭 필요한 부분이다(김평수·박치완, 2014).

오래 전부터 광고는 교육 현장에서 교육의 도구로 사용되어 왔지만 아쉽게도 현재 광고학과 교육학의 지식 융합 연구는 광고 연구 분야에서 중요하게 다루어지지 않고 있는 실정이다. 학제 간 융합의 중요성이 강조되고 있는 이 시점에 광고학과 교육학 중 어디에서도 그 연구들을 학제 간 융합의 관점에서 통합적으로 분석한 시도도 없었다. 따라서 본 연구에서는 광고 연구뿐 아니라 교육학 연구에서 현재까지 이루어진 광고의 도구적 활용에 관한 연구들을 분석하여 앞으로 광고학과 교육학 간의 바람직한 융합의 방향을 제안하는 것을 목적으로 한다. 이를 위하여 2000년 이후 현재까지 18여 년 동안 축적되어 온 학술 연구를 대상으로 광고가 활용된 교육의 영역(주제), 대상, 강조하는 목표와 관점 등을 메타분석을 통해 접근해 보고자 한다. 이를 통해 개별 학문의 지식 포화 현상을 극복하고 광고와 교육의 학제 간 융합의 가능성 탐색 및 효율적인 방안의 제시와 더불어, 학제 간 융합을 통한 새로운 연구 분야 및 일자리 창출 등 시대적 요구에 부합할 수 있는 연구 방향을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 문헌 고찰

1) 광고 연구에서의 학제 간 융합

광고 연구에서 학제 간 융합은 미디어 및 디지털 기술의 발달과 함께 이루어져 왔다. 디지털 사회 진입의 결정적 열쇠를 가진 IT 기술은 여러 분야가 집적된 결과물로서, 그동안 불가능했던 아이디어를 구현하는 데 많은 도움을 주고 있다. 이는 광고 메시지를 전달할 수 있는 각종 미디어에도 영향을 끼치고 있는데, 전통적인 광고 미디어와 인터넷을 포함한 모바일 미디어, 그 이후에 태동된 다양한 형태의 뉴미디어에 이르기까지 쓰임새에 따라 확산과 융합을 거듭하고 있다(정창준, 2015). 새로운 미디어의 등장은 새로운 형태의 광고를 탄생시키고, 이는 자연스럽게 광고 연구에서의 학제 간 융합 연구를 이끌어 낼 수 있다.

예를 들어, 디지털 사이니지(digital signage)¹⁾ 기술이 등장하면서 광고학 분야에서는 그 기술을 적용한 디지털 옥외 광고의 활용 가능성을 진단한 연구가 나왔고(이하나, 2011), 디자인 분야에서는 디지털 사이니지를 이용한 광고의 표현에 대해 연구가 진행되기도 했다(이용일, 2011). 뒤따라 다시 광고학 분야에서 디지털 사이니지 광고의 효과를 어떻게 측정할 수 있는지에 대한 연구가 자연스럽게 등장하였고(전중우, 2012), 소비자 심리 분야에서는 디지털 사이니지 광고를 소비자들이 어떻게 받아들이고 있는지에 대한 연구가 진행되었다(김기연, 2013). 또한 새로운 기술의 등장은 법과 제도의 정비를 수반하기 때문에 디지털 사이니지와 관련된 법률 고찰 및 시행령 개정안 제안을 위해 전문가 의견을 청취하고 해외 규제 사례를 조사한 연구도 등장하였다(이시훈·이희복·차유철·정걸진, 2016). 새로운 미디어 기술의 태동은 자연스럽게 공학과의 학제 간 융합도 유발하였다. 일례로 김기용과 윤경로(2016)는 디지털 사이니지 스크린 앞의 유동 인구를 분석하였고, 정확한 유동 인구 및 광고 효과 측정을 위해 객체 추적 성능을 향상시킨 시스템을 제안한 바 있다.

1) 디지털 사이니지란 네트워크를 통해 원격 제어가 가능한 디지털 디스플레이를 공공장소나 상업 공간에 설치하여 정보 및 엔터테인먼트, 광고 등을 제공하는 것으로, 다양한 IT 및 콘텐츠 관련 기술과 융합되어 양방향 커뮤니케이션이 가능한 정보 매체다. 디지털 사이니지는 옥외 광고의 형태로 인터랙티브 방식의 광고 콘텐츠를 담아낼 수 있으며, 최근 그 적용 사례가 급증하여 지하철역사, 버스 정류장, 아파트 엘리베이터, 은행 등 유동 인구가 많은 곳에서 흔히 볼 수 있다(문철수, 2010).

상기한 디지털 사이니지의 사례뿐만 아니라 가상현실, 증강현실, IoT 등 새로운 기술이 등장할 때마다 비슷한 패턴의 지식 융합 연구들이 등장하고 있다. 또한 미디어 환경의 변화는 광고와 기술 분야의 융합뿐 아니라 교육 분야와의 융합 역시 이끌어 낸다. 한 예로서, 진용주, 오세성, 그리고 김민정(2014)은 미디어 융합 시대의 광고 전문 인력 양성을 위한 교육 프로그램을 개발하는 연구를 진행하였는데, 연구 결과 마케팅에 이용되고 있는 기술에 대한 이해와 적용을 위한 교육 프로그램이 추가로 필요하다고 밝히며, 광고 홍보, 시각디자인, 이벤트, 마케팅 관련 과목이 개설된 대학 커리큘럼의 변화가 절실히 필요하다고 주장하였다. 이 같은 연구 사례들은 광고학이 어떤 학문 영역보다도 다양한 분야와 활발하게 융합할 수 있는 잠재력이 있음을 시사한다.

2) 광고와 교육의 만남

광고학에서 광고와 교육의 접점은 주로 광고활용교육(advertising-in-education: AIE), 광고교육(advertising education), 광고비평교육(advertising criticism education) 분야로 구분되어 다루어진다(김지은·한규훈, 2016a). 광고활용교육은 말 그대로 교육 현장에서의 교과 교육이나 기타 교육 과정에 있어 광고를 교육적 도구로 활용하는 것이다. 광고교육에는 실업계 고등학교나 대학의 광고 관련 학과에서 이루어지는 다양한 교육 과정 및 현업에 종사하는 실무자 혹은 예비 광고인을 위한 실무 교육이 속한다. 이에 비해, 광고비평교육은 소비자가 올바른 소비를 할 수 있는 능력을 길러 주는 것을 목적으로 진행되는 소비자 교육 및 광고를 올바르게 이해하고 해독하는 능력인 광고 리터러시(ad literacy), 또는 이보다 포괄적인 미디어 리터러시(media literacy) 교육을 포함한다.

광고활용교육은 광고를 교육에 이용하여 창의력, 표현 능력, 비평 능력, 커뮤니케이션 능력 등의 다양한 역량을 개발하는 것을 목적으로 하므로(이희복, 2012), 교육 수단으로서의 광고 활용을 집약한 형태로 볼 수 있다. 광고활용교육은 2005년 신문 활용교육(NIE)에서 창안된 이후 그 중요성과 실행의 필요성에 대한 이론적 논의가 계속돼 오다가, 최근 창의성 개발과 비판적 사고력 증진에 광고활용교육이 효과가 있음이 실증 연구를 통해 검증되면서 광고의 교육적 활용 가치에 대한 평가와 기대가 높아지고 있다(김지은·한규훈, 2014, 2016b).

그러나 광고는 본 연구에서 초점을 맞추고 있는 것처럼 광고활용교육이라는 개념

이 정립되기 전부터 초·중·고등학교 교육 현장에서 학습 도구로 사용되어져 왔다. 광고는 학습자의 흥미를 높이고 학습자가 동시대의 문화적 배경에 용이하게 접근할 수 있는 등의 특성을 가지고 있어 교육의 재료로서 큰 잠재적 유용성을 갖는다(최윤희, 2008). 광고는 국어, 사회, 도덕, 미술, 영어 등의 교과 시간에 활용될 뿐 아니라, 환경 교육이나 다문화 교육과 같은 특별활동에도 긍정적 영향을 미치며, 중국어·일본어·프랑스어 등 외국어 학습, 혹은 외국인을 대상으로 하는 한국어 학습 및 한국 문화 학습에서도 사용되고 있다. 또한 광고는 이미지 리터러시, 문화 리터러시 등의 리터러시를 배양하기 위한 교육에도 재료로 이용된다.

광고학과 교육학의 학제 간 융합 연구는 광고활용교육(AIE)에 대한 연구하에서 소극적으로 이루어지고 있다. 광고는 누구나 생활 속에서 쉽게 접할 수 있고, 광고를 만드는 과정은 다양한 단계로 구성되며 수많은 분야와 관련 되어 있으므로 폭넓게 교육에 활용될 수 있는 재료가 된다. 이희복(2012)은 광고활용교육이 창의성 교육, 교과 지원 교육, 문화 예술 교육, 커뮤니케이션 능력 교육, 몰입 교육의 기능을 갖는다고 제안한 바 있다. 하지만 교육 도구로서의 광고 활용은 광고활용교육이라는 이름이 있기 전부터 이미 이루어져 온 것으로 보인다. 교육학 분야의 연구에서도 많은 영역에서 광고를 교육적 도구로 활용하고 그 효과를 검증해 왔다.

광고교육은 실제 광고를 제작하고 집행하는 과정 및 그것을 위한 기반을 다져 주는 교육으로, 실업계 고등학교나 대학의 광고 관련 교육 과정을 뜻한다. 또한 현업에 종사하고 있는 실무자 또는 예비 광고인을 위한 실무 교육도 이에 해당된다. 대학의 광고 관련 교육 과정이나 실무 교육은 광고 제작을 위한 이론 및 실습 등의 교육을 통해 학습자들이 광고를 제작할 수 있는 능력을 배양하는 것을 목적으로 한다. 하지만 광고 제작 과정은 마케팅, 경제 교육, 직업 탐색, 인간 심리, 커뮤니케이션, 관계 관리, 아이디어 발상 기술, 설득 기술, 표현 기술, 창의력, 기획력, 예술 교육 등 다양한 교육 효과를 기대할 수 있으므로(이희복 외, 2007), 이 제작 과정 자체를 특정 능력의 배양을 위해 활용하기도 한다.

아울러 광고를 통한 설득적 메시지를 분석 및 평가, 활용할 수 있는 능력인 광고 리터러시는 현대 사회에서 다양한 상황에서 미디어 메시지를 접근, 평가, 분석, 구성할 수 있는 능력인 미디어 리터러시의 차원(Christ & Potter, 1988; Hobbs & Frost, 2003)에서 꼭 필요한 덕목이다. 광고 리터러시의 수준은 상업적 메시지를 여과 없이 받아들일 가능성과 연관성을 갖기 때문에 부정확한 정보의 무분별한 습득을 방지하고 현명한

소비자가 되기 위해 교육이 필수적이다(안순태, 2012). 특히 최근에는 어린이와 청소년을 위한 미디어 리터러시의 역할이 중요시되고 있다(Buckingham, 2009), 어린이와 청소년은 매체 환경이 변함에 따라 다양한 형식으로 제시되는 광고 메시지에 대해 인지적 방어 능력이 미약하고, 그들의 습관이나 가치관에 부정적 영향을 받을 수 있기 때문이다.

3) 메타분석의 적용

(1) 메타분석의 정의와 절차

메타분석(meta analysis)은 특정한 주제에 대한 연구 결과를 통합하여 분석하는 방법으로서, 연구에 대한 연구·분석에 대한 분석이라고 볼 수 있다(Glass, 1976). 메타분석은 특정한 주제나 분야에서 연구 흐름과 동향, 변인들의 방향성 등을 통합하여 살펴보는 데 유용하며, 전체 연구를 대상으로 체계적인 분석을 시도한다는 점에서 유용하다(손영곤·이병관, 2012). 메타분석의 목적은 선행 연구들의 결과를 객관적으로 통합하여 해당 연구 주제에 대한 방향성을 제시하거나, 대안적 결론을 도출하는 것이라 할 수 있다(탁진영, 2004).

메타분석은 일반적으로 정량 연구를 대상으로 효과 크기를 통합하는 ‘분석적 메타분석’과 연구 동향을 주로 기술하는 ‘종합적 메타분석’으로 나뉜다(Wallace, 1992). 분석적 메타분석은 통계적 방법을 이용하여 자료로 사용되는 연구의 결과를 종합하는 것으로 개별 연구를 하나의 분석 자료로 활용한다(Zimmer, 2006). 분석적 메타분석은 개별 연구의 변인이 상이한 경우에도 연구의 초점을 맞추는 데 유리하며, 해당 연구 주제의 경향에 대해 좀 더 정확한 결론을 내리는 데 도움을 줄 수 있다. 종합적 메타분석은 질적 메타분석이라고 볼 수 있는데, 내러티브 고찰 또는 문헌 연구와 형태는 비슷하지만 더 엄밀한 방법론을 사용한다는 점에서 차이가 있다. 메타분석은 일반적인 연구 방법으로는 결론을 도출하기 힘든 연구의 목적 달성에 도움을 줄 수 있으며, 기존에 이미 발표된 연구를 이용하여 결론을 제시하면서도 새로운 관점에서 함의가 큰 논의를 이끌어 낼 수 있다(오성삼, 2002).

메타분석의 성공적 수행 및 신뢰성과 타당성이 높은 결론 도출을 위해서는, 통합하고자 하는 주제와 관련된 선행 연구물들의 수가 충분하며 이들을 수집하는 데 큰 어려움이 없어야 한다. 선정된 연구 주제와 관련하여 충분한 선행 연구들을 수집할 수 없

다면 표본 수의 부족으로부터 오는 검정 능력의 약화와 대결론을 위한 메타분석 본래의 취지를 상실하게 된다. 종합적 메타분석을 수행하기 위해서는 연구문제나 연구가설을 설정하고, 검토 대상 연구물들의 선정 및 수집 과정을 거친 후에 연구 자료들의 특성을 파악하여 부호화하고, 분석 단위 및 분류 방법을 결정하여 분석 결과를 기술하고 해석하는 일련의 과정을 거치게 된다(손영곤, 2014).

(2) 광고 연구에서의 메타분석의 활용

광고를 포함한 커뮤니케이션 분야에서는 메타분석을 활용하여 축적된 연구 결과를 재검증하고 분석함으로써 학문적 체계성을 갖추려 노력한 연구들을 다수 찾을 수 있다. 심지어 의제 설정 이론, 제3자 효과, 선별 효과 이론, 침묵의 나선형 가설, 메시지 프레이밍 등 주요 커뮤니케이션 이론에 대한 메타분석 연구를 망라한 편집서(e.g., Allen, Preiss, Gayle, & Burrell, 2002; Preiss, Gayle, Burrell, Allen, & Bryant, 2007)도 발간된 바 있다. 광고 분야에 한정해 보더라도 광고 태도의 선행 요인과 후행 요인에 대한 메타분석(Brown & Stayman, 1992), 성 역할(Eisend, 2010), 양면 광고(Eisend, 2006), 비교 광고(Grewal, Kavanoor, Fern, Costley, & Barnes, 1997), 유머 광고(Eisend, 2009, 2011), 광고의 정보적 내용(Abernethy & Franke, 1996), 광고와 퍼블리시티 효과(Eisend & Küster, 2010) 등 광고 관련 제반 주제에 걸쳐 메타분석을 활용한 연구가 수행되어 왔다(손영곤, 2014 재인용).

그러나 국내 광고 관련 연구들을 대상으로 진행된 메타분석은 그 수가 많지 않다. 정치 광고의 효과에 대한 메타분석(이수범 · 문원기, 2016), 광고에서의 소비자 능동성 관련 연구에 대한 메타분석(최민욱 · 최수형, 2012), 국내 유명인 모델의 광고 효과에 대한 메타분석(손영곤, 2014), 학술지 〈옥외광고학연구〉의 연구 경향에 대한 메타분석(김도연, 2013), 공익광고의 프레이밍 효과에 대한 메타분석(이병관 · 윤태웅, 2012), 국내 유머 광고에 대한 메타분석(전근영 · 이정교, 2015), 국내 광고 효과 연구 결과에 대한 메타분석(김동훈 · 김현정, 2001) 정도가 수행되어져 왔다. 광고 및 커뮤니케이션 관련 메타분석 연구들은 새로이 확산되는 현상들을 다룬 연구들이 대부분인데, 이는 새롭게 주목할 만한 현상을 다룬 연구들의 경향 분석을 통해 향후의 연구 방향성을 모색하려는 동기에서 비롯된 것이라 할 수 있다(최민욱 · 최수형, 2012).

광고교육 연구와 관련된 메타분석은 김동규(2001)에 의해 수행된 바 있는데, 그는 “광고교육 연구의 현황과 과제”라는 연구에서 1985년부터 2000년까지 광고교육을 주

제로 한 국내 논문 21편과 1972년부터 2000년 봄까지의 *Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research*, 1981년부터 2000년 봄까지의 *Journalism Educator*에 수록된 63편을 대상으로 내용 분석을 실시하여 우리나라와 미국의 광고교육 현황 및 문제점과 향후 과제를 도출한 바 있다. 이 연구에서는 국내 광고교육 연구가 미국에 비해 부족하고, 연구 주제가 산발적이며, 주제의 다양성이 미흡하고 편중되어 있으며, 학계-학계 간과 학계-업계 간 협력연구 및 실증 연구가 부족한 점 등 여러 문제점을 안고 있음이 지적되었다. 김동규(2001)의 연구는 광고교육에 관련한 최초의 메타분석 시도라는 점에서 의의를 갖지만, 상기한 광고와 교육의 융합 영역 가운데 대학의 광고교육 분야에만 초점을 맞추고 있다는 한계를 지닌다. 본 연구에서는 광고교육 뿐 아니라 광고활용교육과 광고비평교육까지, 광고와 교육의 만남이 이루어진 선행 연구들을 포괄적으로 분석한다는 점에 의의가 있다.

본 연구는 광고학과 교육학의 학제 간 융합 연구의 가능성을 살펴보기 위해 종합적 메타분석의 방법을 채택하였다. 메타분석은 종합적 메타분석과 분석적 메타분석으로 나뉘는데, 분석적 메타분석이 한 가지 주제를 다룬 연구들을 분석 단위로 삼아 측정된 결과를 통합한다면, 종합적 메타분석은 연구의 전반적인 주제와 방법들을 분석하여 특정 연구 영역의 연구 방향성을 살펴보는 데 적절한 방법이라 할 수 있다. 같은 이론이나 개념이 반복적으로 사용된 경우가 적을 경우 종합적 메타분석을 사용하면 연구의 전반적인 경향을 파악하여 연구 분야에 대한 거시적인 판단을 하기에 유리하다(류준호·윤승금·이영주, 2010). 본 연구에서는 광고와 교육의 접점을 가진 연구들을 최대한 수집하고 분석하여 교육의 수단 또는 대상으로서의 광고의 효용성을 체계적으로 파악하여 광고의 새로운 사회적 기능과 학제 간 융합 연구의 가능성을 타진하고자 한다. 이러한 연구 목적하에 아래와 같은 연구문제들을 설정하였다.

- 연구문제 1: 광고와 교육의 영역이 융합된 연구의 유형 분포는 어떠한가?
- 연구문제 2: 광고와 교육의 영역이 융합된 연구의 목적은 무엇인가?
- 연구문제 3: 광고와 교육의 영역이 융합된 연구는 어떤 방법론을 적용하고 있는가?
- 연구문제 4: 광고를 소재로 사용한 교육의 세부 영역 분포는 어떠한가?
- 연구문제 5: 광고를 소재로 사용한 교육에서 교육 대상의 분포는 어떠한가?
- 연구문제 6: 교육의 소재로 사용된 광고의 특징은 무엇인가?

3. 연구 방법

1) 자료 수집 및 선정

광고와 교육의 접점을 가진 연구물들을 수집하기 위해 2000년 이후부터 2017년 4월 현재까지 국내에서 발표된 학술지 게재 논문을 분석 대상으로 하였다. 분석 단위가 되는 논문을 선정하는 과정에서 저서와 학술 대회 발표문, 석·박사 학위 논문은 제외하고 학술지 게재 논문으로 한정하였다. 그 이유는 학술지 논문은 익명의 심사위원이 익명의 연구자를 심사하는 시스템을 통과한 객관적이고 수준 높은 연구로 인정받기 때문이다(김유정·조수선, 2012). 본 연구는 학술적으로 공인된 연구만을 메타분석 대상으로 취함으로써 교육 현장에서의 광고의 쓰임에 대한 연구의 흐름을 좀 더 엄밀하게 파악하고자 하였다.

논문의 검색을 위해 학술연구정보서비스(RISS), 과학기술정보통합서비스(NDSL), 국회도서관, 교보문고, 누리미디어에서 ‘교육’과 ‘광고’ 라는 키워드를 함께 가지고 있는 논문을 검색하여 중복되지 않는 자료들을 최대한 수집하였다. 또한 ‘교육’ 이라는 키워드 대신 ‘학습’, ‘교과’라는 키워드도 함께 사용하여 광고와 교육이 융합된 연구를 추가로 수집하였다. ‘교육(학습, 교과)’과 ‘광고’ 라는 키워드를 사용하여 얻어진 학술지 논문은 무려 1,300여 건에 이르렀는데, 이 중 광고와 교육의 융합 연구와 연관이 적은 연구들을 다수 제외하고 총 132건의 연구가 분석 대상으로 선정되었다.

2) 분석 단위 및 분류 방법

본 연구는 광고와 교육이 융합된 연구를 대상으로 연구 영역, 연구 목적, 연구 방법론 및 교육 효과, 교육 대상 및 교육에 활용된 광고의 특징을 분석하고자 했다. 이 가운데 연구 방법론 및 교육 대상 및 교육에 활용된 광고의 특징은 통상적 분류 기준에 맞춰 분석 유무를 쉽게 정할 수 있었으나, 연구 영역이나 연구 목적 등은 기존 국내외 연구를 통틀어 광고와 교육의 융합 연구를 다룬 논문이 부재한 관계로 분석 유무를 설정하는 것이 쉽지 않았다. 이와 같은 한계에 따라 연구 영역의 경우 대상 논문들의 주제를 모두 분석한 후 그 결과를 취합하여 본 연구의 목적에 맞게 주제별 분석 유무를 설정하는 방법을 사용하였고, 연구 목적의 경우는 앞서 문헌 고찰에서 살펴본 김동규(2001)의 메타

분석 연구에서 사용한 기준을 토대로 분석 유목을 구성하였다.

(1) 연구 영역

본 연구에서는 분석 대상이 된 연구들을 그동안 광고활용교육과 관련된 연구에서 논의한 연구 영역을 토대로 ① 광고활용교육, ② 광고교육, ③ 광고비평교육으로 구분한 후, 각 영역을 다시 세부 영역으로 분류하였다.

첫째 영역인 ‘광고활용교육’은 다시 ① 교과 지원 교육, ② 특별활동 교육, ③ 언어 교육, ④ 리터러시 교육, ⑤ 기타로 분류하였다. ‘교과 지원 교육’은 초·중·고·대학의 정규 교육 과정에서의 광고 활용을 다룬 연구를 뜻하며, 이외의 방과 후 교육 활동이나 기타 특별활동 시간을 이용해 특별한 목적을 가진 교육에 광고를 활용한 연구를 ‘특별활동 교육’으로 구분하였다. ‘언어 교육’은 한국인 학습자를 위한 외국어 교육과 외국인 학습자를 위한 한국어 교육을 포함하며, 영어 교육의 경우 초·중·고·대학의 정규 교육 과정에 포함된 수업의 경우 ‘교과 지원 교육’으로, 기타 일반인을 대상으로 한 외국어 학습 측면의 영어 교육은 ‘언어 교육’으로 분류하였다. 광고활용교육에서의 ‘리터러시 교육’은 비주얼 리터러시나 문화 리터러시 등 광고를 기타 리터러시 교육의 소재로 사용한 연구만을 포함하며, 미디어 리터러시와 광고 리터러시 등 광고 자체에 대한 리터러시 교육은 ‘광고비평교육’으로 분류하였다. ‘기타’에는 광고활용교육에 대한 현황 분석, 교사 인식 연구 등 상황 진단이나 향후 제언, 개론적 이해를 돕기 위한 연구가 포함되었다.

둘째 영역인 ‘광고교육’의 세부 영역은 ① 대학 실무, ② 대학 교육 과정, ③ 고등 실무, ④ 현업 실무, ⑤ 기타로 구성하였다. 대학 교육 과정에서의 디자인 혹은 카피 쓰기 실습 등 광고 제작 실습과 관련된 연구들은 대학 실무 영역으로, 광고 관련 전공의 교육 과정 자체에 대한 연구는 대학 교육 과정으로 분류하였다. 실업계 고등학교에서 광고 제작 실습과 관련된 연구는 고등 실무로, 현업에 종사하는 광고인이나 대학생이 아닌 예비 광고인들을 위한 교육과 관련된 연구는 현업 실무로 구분하였다.

셋째 영역인 ‘광고비평교육’ 영역의 세부 영역은 ① 소비자 교육, ② 미디어 및 광고 리터러시 교육, ③ 기타로 구분하였다. 제품을 구매함에 있어서 현명한 판단을 하기 위한 목적으로 시행되는 광고비평교육과 관련된 연구는 소비자 교육으로, 광고를 통한 설득적 메시지를 분석·평가·활용할 수 있는 능력인 광고 리터러시 및 다양한 상황의 미디어에서 제공하는 메시지를 접근·평가·분석·구성할 수 있는 능력인 미디어 리

터러시의 배양을 위한 교육과 관련한 연구는 미디어 및 광고 리터러시 교육으로 분류하였다.

(2) 연구 목적

광고와 교육이 융합된 연구의 목적은 선행 연구를 토대로 하여 ① 교육 현황 진단 및 향후 제언, ② 개론적 이해, ③ 교육 방법 제안, ④ 교육 효과 실증 분석, ⑤ 교안 및 수업 사례 제시로 구분하였다.

(3) 연구 방법론

연구 방법론과 관련해서는 크게 정량 분석과 정성 분석으로 구분하였다. 경험적·실증적·통계적 분석을 통해 양적 자료를 분석한 경우 정량 분석으로, 철학적·현상학적·윤리적 논의나 사례 또는 판례 등을 기술한 접근 방법은 정성 분석의 영역에 포함시키고, 둘 모두를 병행한 경우는 복수 연구로 분류하였다. 또한 연구에 사용된 세부적인 연구 방법을 살펴보았다. 이들은 다시 구체적으로 ① 설문 조사, ② 내용 분석, ③ 실험 연구, ④ 2차 정량 자료 분석, ⑤ 심층 인터뷰, ⑥ 포커스 그룹, ⑦ 사례 연구, ⑧ 문헌/자료 조사, ⑨ 복수 연구(두 가지 이상의 연구 방법이 사용된 경우), ⑩ 기타로 분류하였다.

(4) 광고활용교육의 세부 영역

연구 영역 중 광고를 교육의 소재로 활용하는 광고활용교육 연구의 경우 광고와 교육의 융합 연구에서 지금까지 가장 큰 비중을 차지하고 있으므로 더욱 세분화된 분석을 실시하였다. 먼저 광고를 교육의 소재로 사용한 광고활용교육 연구 87개를 대상으로 각각의 연구가 어떠한 세부 교육 분야에 해당되는지 살펴보았다. 이는 제시된 핵심어와 본문의 내용 전개를 비교하여 분석하였으며, 모든 연구를 살핀 후 경향을 유목화하는 방법으로 분석하였다. 먼저 교과 지원 교육의 경우 ① 국어, ② 사회, ③ 미술, ④ 영어, ⑤ 대학 개별 강의, ⑥ 기타로 구분하였다. 특별활동 교육의 경우 ① 다문화 교육, ② 시각 문화 교육, ③ 창의성 교육, ④ 한국 문화 교육, ⑤ 환경 교육, ⑥ 기타로 분류하였다. 언어 교육의 경우 ① 한국어, ② 중국어, ③ 일본어, ④ 프랑스어, ⑤ 기타로 구분하였고, 광고비평교육은 ① 소비자 교육, ② 미디어 및 광고 리터러시 교육, ③ 기타로 구분하였다.

(5) 광고활용교육의 대상

교육 대상은 광고의 교육적 도구 활용 가능성을 가늠하기 위해 매우 중요한 변인이다. 본 연구에서는 광고를 교육의 소재로 활용하는 연구 중 교육효과를 실증분석하였거나 교안 및 수업사례를 제시한 45개 연구에서의 교육 대상을 분석하였다. 분석 유목은 ① 유아, ② 초등학생, ③ 중학생, ④ 고등학생, ⑤ 일반 성인, ⑥ 특수아동, ⑦ 기타로 구분하였고, 초등학생의 경우에는 ②-1 초등 저학년(1~2학년), ②-2 초등 중학년(3~4학년), ②-3 초등 고학년(5~6학년), ②-4 전체로 더욱 세분화된 기준을 적용하여 분석하였다.

(6) 교육 소재로 활용된 광고의 특징

학교 교육의 현장에서 활용된 광고의 특징 역시 앞서 제시한 기준에 따른 45개의 연구를 분석 대상으로 삼았다. 광고의 종류는 광고매체에 따라 ① TV광고, ② 신문광고, ③ 잡지광고, ④ 복합, ⑤ 뉴미디어광고, ⑥ 기타로 구분하였으며, 광고 기능에 따라 ① 상업광고, ② 공익광고, ③ 복합, ④ 기타로, 광고 지역에 따라 ① 국내 광고, ② 해외 광고, ③ 복합, ④ 기타로 분류하여 분석하였다.

3) 코더 간 신뢰도

분석 대상 연구 논문을 선정된 후 2명의 코더가 교육을 받은 후 각 범주에서 논문을 분석하였다. 코더는 광고 전공 박사과정 대학원생으로 코더 간 신뢰도를 높이고 분석의 시행착오를 줄이고자 몇 차례의 논의 과정을 거쳐 코딩을 진행하였다. 전체 표본을 대상으로 신뢰도 분석 프로그램인 PRAM을 통해 코헨(Cohen, 1960)의 카파 계수를 산출하여 신뢰도를 측정하였다. 코헨의 카파 계수는 코더 간 신뢰도 측정에 있어서 단순 일치 비율보다 엄격하게 우연에 의한 일치 가능성마저 고려하는 통계치로 신뢰도 분석을 위해 자주 사용되고 있다. 연구문제에 따른 각 분석 유목의 신뢰도 평균값은 .95, .70, .84, .90, .78, .82로 양호한 수준이었으며, 불일치한 항목은 코더 간 논의를 통해 합의를 이끌어 낸 후 최종 분석하였다.

4. 연구 결과

본 연구는 2000년 이후부터 2017년 4월 현재까지 국내에서 발표된 학술지 게재 논문 중 광고와 교육의 융합적 성격이 뚜렷한 연구 논문 132편을 선정해 분석하였다. 2000년부터 2017년 4월 현재까지 한 해에 적어도 한 편씩은 융합 연구가 시도되었고, 특히 2012년 이후 많은 수의 연구가 진행되었다. 논문의 연도별 편수는 <그림 1>에 제시된 바와 같다.

1) 융합 연구의 영역 분포

<연구문제 1>인 광고와 교육이 융합된 연구의 유형별 분포를 알아보기 위해 분석 대상이 된 연구들을 광고활용교육, 광고교육, 광고비평교육 연구로 구분한 후 각각의 영역을 다시 세부 영역으로 분류하여 경향성을 살펴보았다. 연구 결과 총 132편 중 광고를 교육의 소재로 사용하는 광고활용교육 영역에 해당하는 연구가 87건으로 65.9%를 차지하였다. 대학이나 실업계 고등학교 및 현업에 종사하는 실무자들을 위한 광고교육과 관련된 연구는 33건으로 전체의 25%에 해당한다. 마지막으로 광고 자체에 대한 이해

그림 1. 연구의 연도별 발행 편수

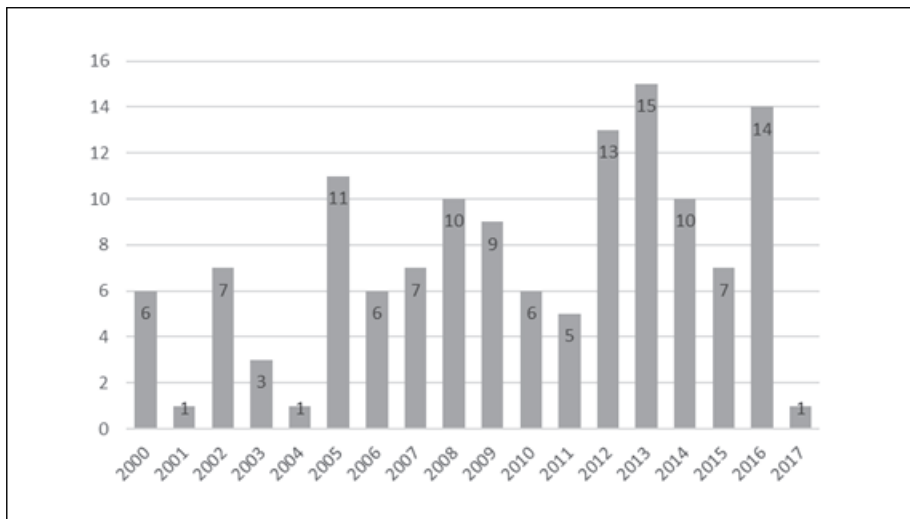
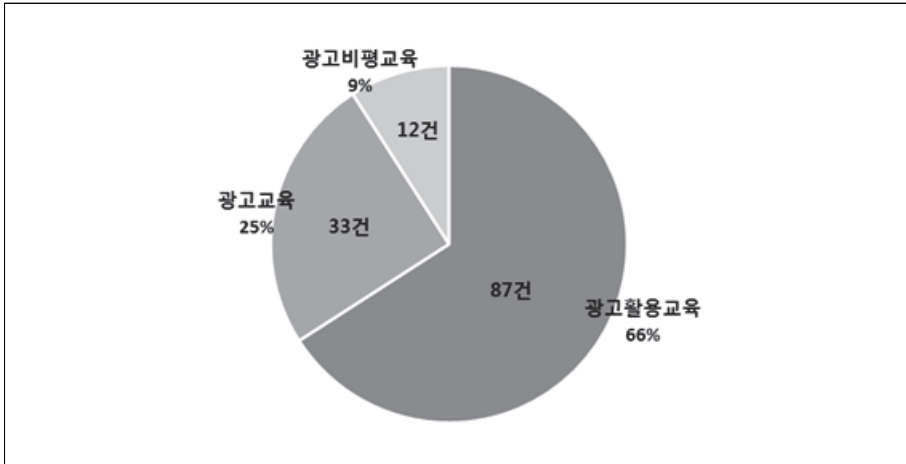


그림 2. 융합 연구의 영역 분포



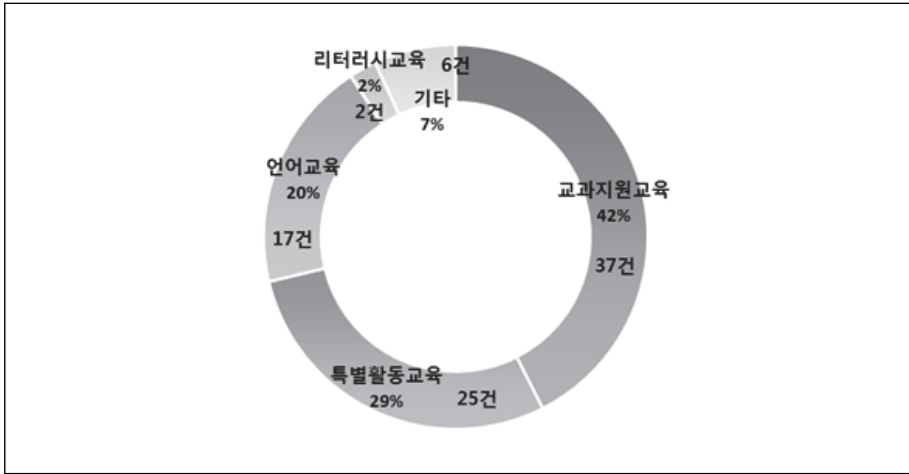
를 목표로 하는 광고비평교육의 경우 총 12건으로 전체의 9.1%로 나타났다(〈그림 2〉 참조). 지식 융합 연구의 특성상 예비 광고인 및 광고인을 대상으로 하는 광고교육이나, 광고 자체에 대한 이해를 필요로 하는 광고비평교육에 비해 광고를 교육 현장에 편입시키는 광고활용교육 연구가 큰 축을 담당하는 것은 당연한 결과일 것이라 생각한다.

(1) 광고활용교육 연구의 세부 영역 분포

광고활용교육 영역에 속한 87개의 연구들은 다시 초·중·고·대학의 정규 교육 과정에서의 수업에 광고를 활용한 ‘교과 지원 교육’, 방과 후 교육 활동이나 기타 특별활동 시간을 이용해 특별한 목적을 가진 교육에 광고를 활용한 연구를 ‘특별활동 교육’으로, 국내 학습자를 위한 외국어 교육, 혹은 국외 학습자를 위한 한국어 교육을 포함 하는 ‘언어 교육’, 광고를 리터러시 교육의 소재로 사용한 연구만을 포함한 ‘리터러시 교육’으로 구분해 살펴보았다.

그 결과 교과 지원 교육 관련 연구가 37건으로 42.5%, 특별활동 교육 연구가 25건으로 28.7%, 언어 교육 연구가 17건으로 19.5%, 리터러시 교육 연구가 2건으로 전체의 2.3%, 교육 현황의 진단이나 개론적 이해와 관련된 기타 연구가 6건으로 6.9%를 차지하였다(〈그림 3〉 참조). 이는 현재 교육 현장에서 광고를 이용할 때 정규 교과 과목의 교수학습 도구로 광고를 많이 사용하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 초등학교의 방

그림 3. 광고활용교육 연구의 세부 영역 분포

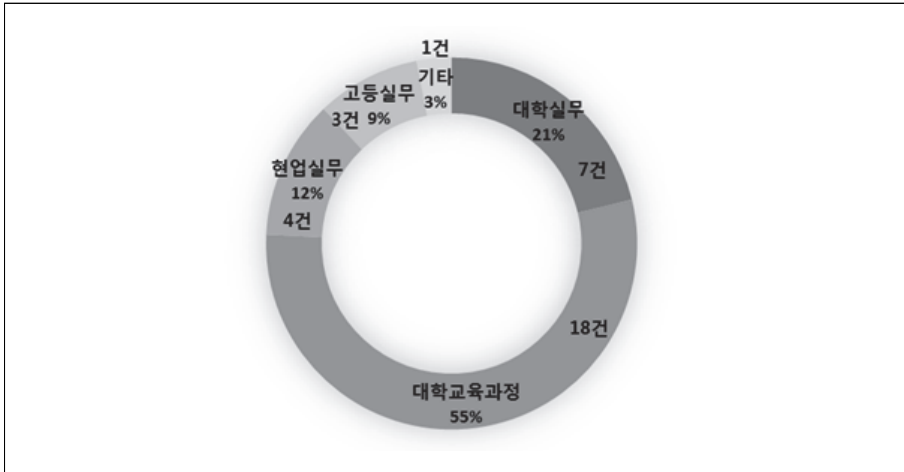


과 후 교육 활동 및 창의적 체험 활동이나, 중학교의 진로 학습 시간 등 교과 이외의 시간을 이용한 특별활동 프로그램을 실시할 때에도 광고가 심심치 않게 재료로 사용되고 있다는 것은 광고활용교육 연구에서 눈여겨보아야 할 부분이라 생각한다. 언어 학습에서는 국내 학생들에게 외국어를 교수할 때 해당 언어로 된 광고를 이용하는 경우와 국외 학습자들에게 한국어를 강습할 때 한국어로 된 광고를 사용하는 경우도 종종 발견되었으며, 이미지 리터러시와 문화 리터러시 교육을 위해서도 광고를 분석 대상의 소재로 활용하고 있음을 알 수 있었다. 광고활용교육 연구의 세부 영역의 다양한 주제들은 <연구문제 4>를 통해 좀 더 심도 있는 논의를 진행하려고 한다.

(2) 광고교육 연구의 세부 영역 분포

광고교육과 관련된 연구 33편은 다시 대학의 광고 관련 학과의 교육 과정에 관련된 연구인 대학 교육 과정 연구, 광고 제작 과정과 유관된 실습 과정으로 이루어지는 대학 실무 및 고등 실무 연구, 현업 광고인을 대상으로 하는 현업 실무 연구의 영역으로 세분화해서 분류하였다. <그림 4>에 나타난 것처럼 연구 결과 광고교육과 관련된 연구 중 가장 많은 양을 차지하는 분야는 대학 교육 과정과 관련된 연구들로 총 55%를 차지했다. 다음으로는 대학 실무와 관련된 연구가 7건으로 21%, 현업 실무와 관련된 연구가 4건으로 12%, 실업계 고등학교의 실습 수업과 관련된 연구가 9%, 기타 1건 3%의 분포를

그림 4. 광고교육 연구의 세부 영역 분포



보이고 있다. 위의 결과는 광고학이 환경 변화의 영향을 많이 받는 학문 분야로서, 변화에 빠르게 대처하기 위해 현재 교육 과정을 점검하고 교육 방법을 검토하는 것이 매우 중요한 과제를 시사한다. 역시 세부 영역에서 실무와 관련된 연구를 합하면 전체의 42%로 대학 교육 과정의 커리큘럼을 다루는 연구만큼의 비중으로 연구가 진행되고 있다고 해석할 수 있다. 이는 광고교육에서 학습자들이 이론적 소양을 배양하는 것이 기본 바탕이 되어야 하지만, 이론과 실무를 겸비하는 것이야말로 광고교육의 핵심이 됨을 보여주는 결과이다.

(3) 광고비평교육 연구의 세부 영역 분포

12건의 광고비평교육과 관련된 연구는 대부분 미디어와 광고를 읽고 쓸 수 있는 능력을 기르기 위한 리터러시 교육(11건, 92%)의 형태로 진행되고 있었다. 소비자 교육 분야의 유일한 연구는 무의식적으로 접하고 무비판적으로 수용되는 광고를 분석하여 올바른 구매 행동을 위한 소비자 교육에 어떻게 활용할 수 있는지를 밝히는 연구이다(권미혜 외, 2010).

2) 연구 목적

광고와 교육의 융합 연구를 목적에 따라 상황 진단 및 향후 제언을 위한 연구, 개론적 이해를 위한 연구, 교육 방법 제언을 위한 연구, 교육 효과의 실증 연구, 교안 및 수업 사례를 제시하는 연구로 나누어 분석한 결과는 다음과 같다. 총 132편의 논문 중 36건(27.3%)이 현재 상황을 진단하여 향후 나아갈 방향을 제시한 연구로 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 다음으로 광고교육, 광고활용교육, 비평 교육 등에서 교육 방법을 제안하는 연구가 33건(25%) 있었고, 실제 수업의 사례나 수업에서 사용한 교안을 제시한 연구도 27건(20.5%) 있었다. 또한 실제로 교육 프로그램을 제작한 후 교육 현장에 적용하여 효과를 검증하기 위한 실증적 효과 분석 연구가 22건(16.7%) 진행되었다. 나머지 14건(10.6%)의 논문은 광고활용교육 자체에 대한 이해 및 영역과 관련된 연구 및 교사나 학생들의 인식과 같은 개론적 이해를 돕기 위한 연구이다.

앞선 연구 영역과 연구 목적을 교차 분석한 결과를 살펴보면 상황 진단 및 향후 제언과 관련된 연구는 광고교육 분야(18.2%)에서 가장 많이 이루어 졌다. 개론적 이해와 관련된 연구는 광고활용교육 분야(6.8%)에서, 교육 방법 제언, 교육 효과 연구, 교안 및 수업 사례를 제시하는 연구 역시 광고활용교육 분야(16.2%, 15.2%, 18.9%)에서 가장 활발하게 이루어지고 있음을 확인할 수 있다(〈표 1〉 참조).

표 1. 연구의 세부 영역별 목적

구분		연구 목적					전체	
		상황 진단 및 향후 제언	개론적 이해	교육 방법 제언	교육 효과 연구	교안 및 수업 사례 제시		
영역	광고 활용 교육	빈도	11	9	22	20	25	87
		전체 %	8.3%	6.8%	16.7%	15.2%	18.9%	65.9%
	광고교육	빈도	24	2	6	0	1	33
		전체 %	18.2%	1.5%	4.5%	0.0%	.8%	25.0%
	광고 비평 교육	빈도	1	3	5	2	1	12
		전체 %	.8%	2.3%	3.8%	1.5%	.8%	9.1%
전체	빈도	36	14	33	22	27	132	
	전체 %	27.3%	10.6%	25.0%	16.7%	20.5%	100.0%	

3) 연구 방법론

광고와 교육의 융합 연구는 어떤 방법론을 취하고 있는지를 살펴보기 위해 정량 연구와 정성 연구, 둘 모두를 사용한 복수 연구로 구분하고 구체적인 연구 방법을 살펴보았다. <그림 5>에 제시된 바와 같이, 전체 132개 연구의 72%인 95건의 연구가 정성 조사로 수행되었으며, 31건(23.5%)의 연구는 정량 조사, 6건(5%)의 연구는 정량 조사와 정

그림 5. 광고활용교육에 활용된 광고의 특성

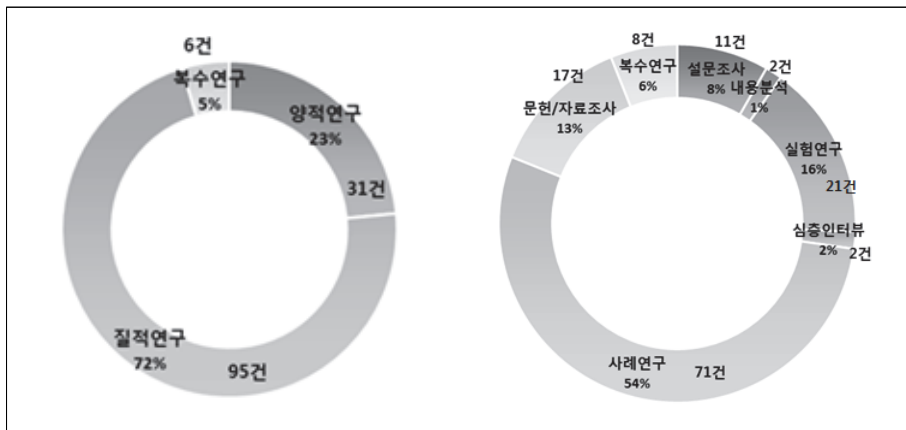


표 2. 연구 영역별 방법론

			방법론							전체
			설문 조사	내용 분석	실험 연구	심층 인터뷰	사례 연구	문헌/자료 조사	복수 연구	
영역	광고 활용 교육	빈도	2	0	19	1	54	7	4	87
		전체 %	1.5%	0.0%	14.4%	.8%	40.9%	5.3%	3.0%	65.9%
	광고교육	빈도	9	2	0	1	11	8	2	33
		전체 %	6.8%	1.5%	0.0%	.8%	8.3%	6.1%	1.5%	25.0%
	광고 비평 교육	빈도	0	0	2	0	6	2	2	12
		전체 %	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%	4.5%	1.5%	1.5%	9.1%
전체	빈도	11	2	21	2	71	17	8	132	
	전체 %	8.3%	1.5%	15.9%	1.5%	53.8%	12.9%	6.1%	100.0%	

성 조사를 모두 활용한 것으로 나타났다. 세부적인 연구 방법을 살펴보면 사례 연구의 형태를 하고 있는 연구가 71건으로 전체의 54%를 차지한다. 그 다음으로 많이 이용된 방법은 실험 연구로 21건(16%)이다. 문헌과 자료를 조사한 연구는 17건(13%)이었으며, 설문 조사를 사용한 연구가 11건(8%), 둘 이상의 연구 방법을 사용한 복수 연구는 8건(6%), 내용 분석 연구는 가장 적은 2건(1%)이었다.

광고활용교육, 광고교육, 광고비평교육의 하위 연구 영역별 연구 방법론을 교차 분석한 결과, 광고활용교육에서는 사례 연구(40.9%)와 실험 연구(14.4%)가 다수 이루어졌고, 광고교육에서는 사례 연구(8.3%), 설문 조사(6.8%), 문헌/자료 조사(6.1%) 방법이 사용된 연구가 많았다. 광고비평교육 분야에서도 사례 연구(4.5%)가 다수의 연구에서 사용되었다(〈표 2〉 참조). 이는 개별 광고가 어떻게 교육 목표 달성에 이용될 수 있는지를 사례로 제시하는 경우가 많았기 때문으로 보인다.

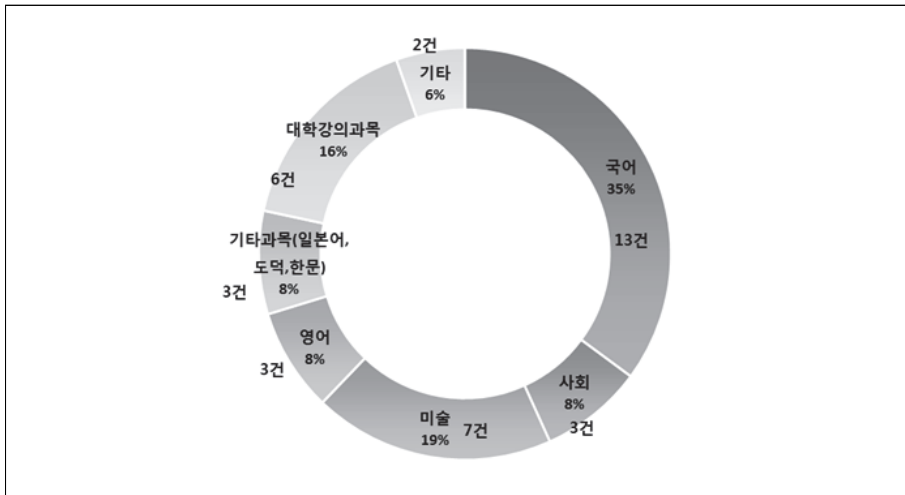
4) 광고활용교육의 교과 주제

광고활용교육 분야는 광고와 교육의 학제 간 융합이 가장 용이한 분야라 할 수 있다. 광고는 창의적 속성과 문화적 산물로서의 특성, 표현 요소로 사용되는 이미지, 음악, 색채 등이 이루는 예술적 속성, 설득 메시지로서의 속성 등을 이용해 다양한 교육 현장에서 수업 도구로 활용될 수 있다. 본 연구에서 살펴보고 있는 광고와 교육의 융합 연구 역시 광고활용교육 분야의 연구가 가장 활발하게 진행되고 있는 것으로 나타났다. 〈그림 3〉에서 확인할 수 있는 것처럼 광고활용교육은 크게 교과 지원 교육, 특별활동 교육, 언어 교육, 리터러시 교육으로 진행되고 있었다. 이 네 가지의 광고활용교육 분야에 대한 연구를 좀 더 세부적으로 분석해 보고자 광고활용교육의 세부 연구 영역들이 각각 어떤 교과 주제를 가지고 있는지 살펴보았다.

(1) 교과 지원 교육 연구

광고활용교육 연구에서 가장 많은 양을 차지하고 있는 세부 영역은 교과 지원 교육 연구이다. 각 연구에서 다루고 있는 세부 주제를 살펴보면 광고가 어떤 교과목에 쓰이고 있는지를 파악할 수 있다. 연구 결과 37건의 교과 지원 교육 연구는 다양한 주제 분포를 보이고 있었다. 광고는 국어, 사회, 미술, 영어, 도덕, 한문, 일본어와 같은 초·중·고 정규 교육 과정의 수업시간에 다양하게 활용되고 있었고, 대학에서도 취업 전략 및 역

그림 6. 광고를 활용한 교과 지원 교육 연구에서 다룬 교과 주제



량 교육, 교양 국어, 문화 마케팅, 교양 영어 강의에도 교육의 소재로 활용되고 있었다 (<그림 6> 참조).

국어 교과는 광고를 가장 많이 활용하는 교과목으로 나타났다. 국어 교육 안에서도 광고는 매우 다양한 주제로 활용되고 있었는데, 이는 국어 교과가 가진 몇 가지 역할에 따라 광고의 쓰임 역시 달라지는 것을 확인할 수 있다. 먼저 국어는 일상생활에서 요구되는 사용으로서의 언어를 교육하는 특징을 갖는다. 우리는 국어 교과를 통해 일상에서 필요한 의사소통을 위한 국어 능력을 배양한다. 원활한 의사소통을 위한 교육 활동에서 광고의 설득 커뮤니케이션적 요소가 중요한 재료가 된다. 예를 들어, 광고가 가진 전략적 사고를 통한 콘셉트 추출 방법을 익혀 원활한 커뮤니케이션 기반을 구축하도록 하고, 이를 바탕으로 설득적 글쓰기 능력을 배양하는 것을 목표로 하는 것이다(김정우, 2015).

또, 언어는 근본적으로 언어를 사용하는 사람들의 이념과 가치를 포함하고, 사상과 감정을 담고 있는 자료를 학습하는 것을 목표로 한다. 이러한 언어 학습에서는 비평 활동을 통해 비판적 사고력 능력을 기를 수 있게 된다. 광고는 국어 교육에서 비평적 읽기와 쓰기 영역 발달의 도구로 활용된다. 최근 매체 발달에 따른 언어 생활의 변화는 국어 교육에서 다루어야 할 대상이 문자로 이루어진 텍스트뿐 아니라 다양한 매체까지 포

함할 것을 요구하면서 음성, 문자, 영상, 음악 등이 복합된 텍스트로 현대인의 삶에 큰 영향을 미치고 있는 광고 텍스트 역시 국어 교육의 대상이 되고 있다(권순희, 2006). 한편, 국어는 우리 민족의 문화적 전통과 정체성을 확인할 수 있는 문화 교과로서의 특성을 가진다. 다국적 마케팅 전략, 문화 전략을 활용한 광고는 문화를 표현 전략으로 어떻게 구현할 것인가에 대한 표현 교육적 차원의 논의에서 등장하기도 했다(이경현·권순희, 2016).

미술 교과에서도 광고가 많이 활용되었다. 시각 문화 교육의 도구로 광고물 및 광고 제작 활동이 활용되기도 하고, 시각디자인 감상 학습에서 TV 광고를 현대 미술의 한 영역으로 보고 실생활에서의 시각디자인에 대한 경험의 폭을 넓히게 하는 콘텐츠 구성과 학습 방안을 제시하는 연구도 있었다(임남숙, 2013), 또한 광고를 미학적으로 분석하고 제작하는 활동과 관련시킨 연구에서도 광고가 미술 교육의 유용한 도구임을 밝히고 있다(이은적, 2009).

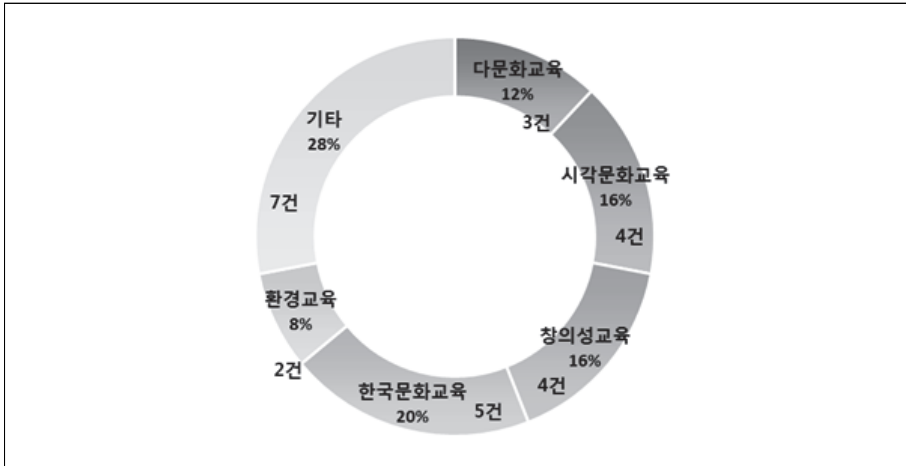
사회 교과 수업에서도 광고를 분석하고 평가하기 위한 활동들이 진행된 것으로 나타났다(강호경, 2000). 이를테면, 광고를 활용하여 가정의 여러 형태를 찾아보고 다양한 가정생활 모습을 이해하는 수업이 진행되었고, 광고는 학습 동기와 흥미 유발 및 사고력과 창의력 신장에 도움을 주었다는 연구가 있었다(최은미, 2008). 또한 사회 교과 시간에 진행된 TV 광고의 분석 활동이 합리적 소비 의식에 미치는 영향에 관한 연구도 있었다(강운선·신선미, 2005).

(2) 특별활동 교육 연구

광고활용교육 연구에서는 교과 교육 이외의 특정 능력의 향상을 위해 특별활동 프로그램을 진행하는 데 있어 광고를 활용하고 있음을 보여 준다. 이와 관련된 연구 25건의 주제를 분석한 결과 창의성 교육(16%)이나 시각 문화 교육(16%)을 위한 단독 프로그램을 개발하는 연구가 진행되었고 더불어 한국 문화 교육(20%), 다문화 교육(12%), 환경 교육(4%)을 위해서 광고가 재료로 사용된 것을 알 수 있다(〈그림 7〉 참조). 이 뿐만 아니라, 비판적 사고력 향상을 위한 교육 프로그램, 시청각 교육, 반편견 교육, 광고 회의주의, 직업 흥미뿐 아니라 심지어 기독교 교육에도 광고가 활용되고 있음을 알 수 있었다.

김지은과 한규훈(2014)은 창의성을 구성하고 있는 네 개의 하위 요인인 유창성, 융통성, 독창성, 정교성을 고려한 창의성 교육 프로그램을 개발하는 데 광고를 사용하

그림 7. 특별활동 교육 연구의 세부 주제

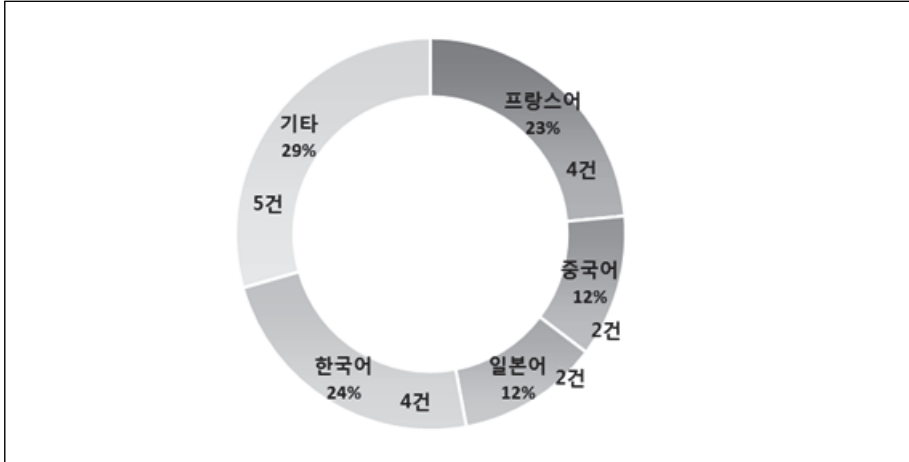


였고, 실험 결과 학습자들의 창의적 능력 및 창의적 인성이 향상되었음을 확인하였다. 또한 임수민과 안효진(2016)은 공익광고를 활용하여 환경 교육 프로그램을 만들어 유아를 대상으로 실시하여 학습자들의 환경 보전 태도와 자연 친화적 태도가 향상되었음을 밝혀냈다. 연구에서 사용한 공익광고는 추상적인 환경에 대한 이미지를 구체적인 상황과 연결하여 환경 지식을 습득하는 데 도움을 줄 수 있다. 이미선과 이윤정(2016)은 공익광고를 활용한 다문화 인권 교육 프로그램을 만들어 교육한 후 초등학교의 다문화 인식에 미치는 효과를 검증하였다. 연구 결과 학습자들의 다문화 인식이 향상되었고, 다른 나라의 문화에 대한 개방적 수용적 자세와 존중성이 길러짐을 보고하였다. 이렇게 광고는 교과 수업 이외의 특별활동을 위한 프로그램에도 많이 활용되고, 수업 목표를 달성하는 데 도움을 주는 긍정적인 요소로 평가된다.

(3) 언어 교육 연구

광고는 언어 교육의 소재로도 유용성을 지닌다. 국내 학습자를 대상으로 외국어를 교육하거나, 외국인 학습자들에게 한국어를 가르칠 때에도 학습 언어로 만들어진 광고는 학습자의 동기를 고취시키고 자율 학습이 가능하도록 돕는 역할을 한다. 언어 교육과 관련된 17건의 논문을 분석한 결과, 프랑스어 수업에서 광고에 삽입된 상송이나 광고물 자체를 이용한 교수학습법을 제시하는 연구가 4건(23%) 있었다. 중국어(12%), 일

그림 8. 언어 교육 연구의 세부 주제



본어(12%) 수업에서도 중국어와 일본어로 된 광고를 활용하는 것을 알 수 있었다. 또, 한국어(24%)를 학습하는 국외 학습자를 위한 한국어 수업에서도 한국어로 된 광고를 많이 사용하고 있다. 이 외에 유아나 특수아동의 어휘력을 향상시키기 위한 교육 프로그램 및 남북 언어 이질화 극복을 위해서도 광고 적용이 가능하다고 보는 연구도 찾아볼 수 있다(〈그림 8〉 참조).

(4) 리터러시 교육 연구

광고를 특정한 리터러시를 기르기 위한 프로그램의 재료로 활용하는 연구를 찾아볼 수 있었다. 리터러시의 경우 교과 교육이나 특별활동 교육의 목적으로 삼거나 교육의 효과로 나타나지만, 단독 활동으로 문화 리터러시와 이미지 리터러시 향상을 위한 수업이 진행된 바 있다. 그 수업의 재료로 광고가 활용되었는데, 그 방법 및 사례를 제안한 연구 2건을 확인할 수 있었다.

5) 광고활용교육의 대상

각 연구의 교육 대상을 파악하는 것은 광고활용교육의 영역 및 내용을 구성함에 있어 매우 중요한 요인이 된다. 본 연구에서는 광고활용교육 연구 중 교육의 효과를 실증적

으로 분석하였거나 수업 사례를 제시한 45개 연구의 교육 대상을 분석하였다. 교육 현황 및 향후 제언, 개론적 이해, 교육 방법 제안 연구의 경우 교육 대상이 명시되어 있는 경우도 있지만 대부분 교육 과정 자체가 연구의 대상이 되거나, 개별 광고 사례를 제시하고 있어 교육 대상을 파악하는 데 한계가 있기 때문이다.

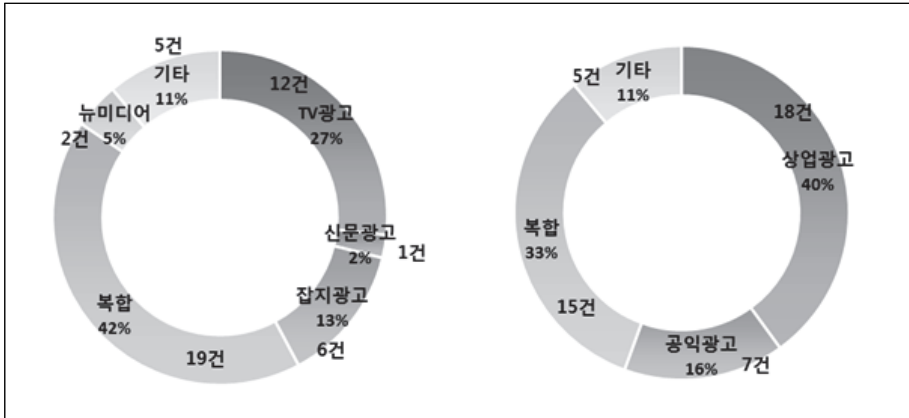
교과지원교육 연구의 경우 총 15편의 연구 중 초등학생을 대상으로 한 것이 6건(13.3%), 대학생을 대상으로 한 것이 5건(11.1%), 나머지는 중등, 고등, 중·고등학생을 모두 대상으로 진행되었다. 특별활동 교육 연구의 경우 총 18건의 연구에서 실증 분석이나 수업 사례를 제시하였는데, 역시 초등을 대상으로 한 연구가 6건(13.3%)으로 가장 많았고, 유아를 대상으로 한 연구도 3건(6.7%) 찾을 수 있었다. 언어 교육의 경우 총 11건의 연구 중 대학생을 대상으로 한 연구가 4건(8.9%), 유아와 특수아동을 대상으로 한 연구가 각각 2건(4.4%) 있었다. 리터러시 교육 1건의 연구는 초등학생을 대상으로 하고 있다.

전체 연구를 살펴보면 초등학생을 대상으로 한 연구가 13건(28.9%)으로 광고활용교육에서 초등학생이 중요한 교육 대상이 될 수 있다는 것을 보여 주고, 대학생을 대상으로 한 연구도 9건(20%)이나 나타나 대학 교육 과정에서도 광고를 활용한 수업이 도입될 수 있는 가능성을 엿볼 수 있다(〈표 3〉 참조).

표 3. 광고활용교육의 연구 대상

구분		연구 대상									전체	
		유아	초등	중등	고등	대학	일반	특수 아동	기타	중/고등		
영역	교과지원교육	빈도	0	6	1	1	5	0	0	1	1	15
		전체 %	0.0%	13.3%	2.2%	2.2%	11.1%	0.0%	0.0%	2.2%	2.2%	33.3%
	특별활동교육	빈도	3	6	2	1	0	1	1	4	0	18
		전체 %	6.7%	13.3%	4.4%	2.2%	0.0%	2.2%	2.2%	8.9%	0.0%	40.0%
	언어교육	빈도	2	0	0	0	4	1	2	2	0	11
		전체 %	4.4%	0.0%	0.0%	0.0%	8.9%	2.2%	4.4%	4.4%	0.0%	24.4%
	리터러시교육	빈도	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
		전체 %	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%
	전체	빈도	5	13	3	2	9	2	3	7	1	45
		전체 %	11.1%	28.9%	6.7%	4.4%	20.0%	4.4%	6.7%	15.6%	2.2%	100.0%

그림 9. 광고활용교육에 활용된 광고의 특성



6) 광고활용교육에 활용된 광고의 특성

교육의 소재로 이용되는 광고는 어떤 특성을 가지고 있는지를 파악하기 위해 상기한 교육 대상 분석에 사용했던 연구 논문 45편을 대상으로 광고 매체, 광고 기능과 광고 지역을 분석하였다(〈그림 9〉 참조). 먼저 광고 매체와 관련해서는 TV 광고를 사용한 교육 연구가 12건(27%), 잡지 광고 사용 6건(13%), 신문 광고 사용 1건(2%), 인터넷 광고 등 뉴미디어 광고 사용 2건(5%), 그리고 둘 이상의 매체(TV와 잡지 등)를 이용한 광고 사용이 가장 많은 19건(42%)으로 나타났다. 광고의 기능과 관련해서는 상업광고를 교육에 이용한 경우가 18건(40%), 공익광고를 교육에 이용한 경우가 7건(16%), 그리고 상업광고와 공익광고 모두를 교육에 이용한 경우가 15건(33%) 있었다. 한편 광고지역에 따른 분포를 살펴보면, 30건(67%)의 교육 연구에서 국내 광고를 활용하고 있었고, 해외 광고를 이용한 교육 연구는 6건(13%), 국내 광고와 해외 광고 모두를 이용한 교육은 4건(9%)으로 나타났다.

5. 결론 및 논의

사회 현상이 다변화되면서 미래에 대한 불확실성이 커지고 있는 현 시점에서 학제 간

융합 연구의 필요성 역시 과거 어느 때보다 높아지고 있다. 본 연구는 이러한 시대적 수요를 반영하여 광고학과 교육학 상호 간 지식 융합의 가능성을 선행 연구 내용 분석을 통해 탐색하고자 하였다. 2000년부터 현재까지 광고학과 교육학 분야의 융합 성향을 가지고 이루어진 연구 132편을 대상으로 논문이 다루고 있는 교육 영역, 연구 목적, 연구 방법론, 세부 주제, 교육 대상 및 교육에 활용된 광고의 특징을 메타분석하였다. 그 결과 몇 가지 의미 있는 발견점을 도출할 수 있었다.

우선 광고학과 교육학이 만날 수 있는 실제적이고 잠재적인 접점을 확인하였다. 무엇보다 광고는 학교 교육의 다양한 학습 현장에서 교육적 재료로 활용되고 있었다. 초·중·고등학교의 국어, 사회, 미술, 영어, 도덕 교과 등을 비롯해 대학 강의 과목인 교양 국어, 교양 영어, 문화 마케팅, 취업 전략 및 역량 교육 등의 수업까지 광고가 학습 목표 달성을 위한 도구로 부분적이거나 폭 넓게 사용되고 있음을 분석을 통해 파악하였다. 또한 창의성 교육, 시각 문화 교육, 한국 문화 교육, 환경 교육, 다문화 교육 등 특정한 교육 효과를 위한 교육 프로그램에서도 광고를 재료로 활용하고 있음을 확인하였다. 이미 광고와 교육이 현실의 상황과 공간에서 다양한 형태로 접점을 만들고 있다는 현상을 확인한 본 연구의 결과는 시사하는 바가 크다.

‘교육 대상’으로서의 광고보다는 ‘교육 도구’로서의 광고가 지식융합연구의 가능성이 더 높은 지점으로 판단할 수 있다는 것 또한 본 연구가 도출한 중요한 함의 중 하나이다. 교육 도구로서의 광고 활용은 광고학 관점에서 광고의 새로운 사회적 가치 창출에 대한 접근을 모색하고, 교육학 관점에서 학습 효과 달성을 위한 광고의 효용성을 진단하는 가운데 양 학문의 접점을 자연스럽게 생성할 수 있기 때문이다. 실제로 본 연구의 메타분석 결과, 교육 도구로서의 광고를 다룬 광고활용교육 연구는 전체 분석 대상 연구의 약 2/3인 65.9%의 비중을 차지하였고, 이는 교육 대상으로서의 광고를 다룬 광고교육 연구(25.0%)와 광고비평교육 연구(9.1%)보다 크게 높은 수치였다. 이는 이미 적지 않은 선행 연구에서 학제 간 융합 연구의 가능성을 내포하는 두 학문의 만남이 있었다는 점을 시사하는 결과라고 할 수 있다.

물론 교육 현장에서의 광고와 교육의 만남이 연구 지대에서의 광고학과 교육학의 만남으로 항상 직결될 것이라 보기는 어렵다. 기본적으로 학제 간 융합 연구의 기반이 형성되기 위해서는 해당 학문 분야의 학자들이 물리적으로 교류하고 과거에 좀처럼 섞이지 않았던 이질적 전문 지식이 결합되어 새로운 시각과 탐구의 영역을 창출할 수 있어야 한다. 광고학과 교육학의 학제 간 융합 연구는 아직 이러한 조건과 여건에 도달하

지 못했지만, 향후의 가능성과 잠재력은 충분한 것으로 보인다. 무엇보다 본 연구의 분석 대상이 된 많은 광고활용교육 연구가 암시하듯, 광고가 지니는 창의성, 흥미성, 친숙성, 다양성, 문화 반영 등의 고유 속성에 의해, 그리고 창의적 인재 양성을 위한 교육 방향성의 기초에 편승해 앞으로 광고는 학교 교육의 현장에서 학습 도구로 더 빈번히 활용될 것으로 예상된다. 이는 광고학자와 교육학자의 학문적 관심을 자연스럽게 유발할 것이며, 여전히 블루오션인 학제 간 융합 연구에 눈을 돌리게 할 가능성을 제시한다.

광고가 교육 대상이 되는 광고교육 분야에서도 광고학과 교육학이 만나는 가능성 있는 접점이 발견된다. 실업계 고등학교나 광고 관련 전공이 개설되어 있는 대학에서는 광고 전반에 대한 교육이 실시된다. 현재 대학에서의 광고교육은 매체 환경의 변화에 대처할 수 있는 교육으로의 개선 문제가 화두인데, 그 해결 방안의 하나로써 현장의 트렌드를 반영할 실무 교육이 강화되어야 하며, 이를 위해 인문학, 공학, 디자인 분야 등과의 융합이 필요하다는 주장이 제기되고 있다(이제영·유현중, 2017). 이러한 광고교육 현장에서도 교육학적 지식과 경험의 적용은 매우 유용할 것으로 보인다. 실제로 광고교육에 교육학 분야의 학습 동기 이론을 활용하거나 기호학적 접근, 집단 탐구 모형 등을 활용해 좋은 성과를 거둔 사례들이 있다.

광고비평교육, 그중에서도 광고 리터러시 교육은 융합 가능성의 또 다른 지점이다. 미디어가 다변화되면서 무분별한 광고도 많아졌기 때문에 광고를 제대로 해석하고 분별할 수 있는 능력인 광고 리터러시의 중요성이 과거보다 더욱 부각되고 있다. 본 연구의 분석을 통해 국어, 사회, 도덕, 미술 등의 교과 시간에, 또는 별도의 학습 프로그램으로 만들어져 학생들에게 광고의 숨은 의도와 메시지를 해석하게 하는 시도가 이루어져 왔음을 알 수 있었는데, 이 같은 활동도 광고 리터러시 교육의 일환으로 볼 수 있을 것이다. 이러한 개별 활동들은 향후 초·중·고등학교의 방과 후 수업이나 창의적 체험 활동 등의 시간을 활용해서 진행되기에 적합하다. 이렇듯 광고가 교육에 유용하게 쓰일 수 있고, 또 광고를 가르침에 있어 교육학의 도움을 받을 수 있는 공생 관계의 가능성이 광고와 교육의 관계에서 발견되므로 두 학문 영역 간의 융합 연구도 탄력을 얻어 발전될 여지가 충분히 보인다.

광고와 교육의 만남이 시너지를 창출하고 학제 간 융합 연구로 발전하기 위해서는 교육 인프라의 기반을 개선시킬 필요가 있다. 먼저 수업 경험과 자료를 공유할 수 있는 교사-교사 간, 교사-기관 간 소통 채널과 더불어, 광고활용교육을 위한 교육 자료를 지속적으로 축적해 나갈 광고 아카이브를 구축해야 한다. 지금까지 효과적인 교육 도구

로 광고가 수업에서 종종 활용되어 왔지만, 주로 개별 수업 단위에서 활용되는 데 그친 아쉬움과 한계가 있다. 본 연구의 분석을 통해 광고와 교육의 접점 지대로 뚜렷이 가시화된 수업 단위나 교과목, 그리고 교육 수준(초·중·고등 교육, 대학 교육, 특수 교육, 일반인 교육 등) 별로 학습 자료용 광고와 그 활용법 및 이용 경험에 대한 정보가 모일 수 있는 플랫폼 구축이 필요하며, 그 기반을 통해 광고를 수업에 활용하고자 하는 교사들의 접근성을 높이고 서로 간의 경험적 정보를 공유할 수 있어 광고의 교육적 활용을 촉진시킬 것으로 기대된다. 아울러 일선 교사들을 대상으로 한 광고활용교육 교사 연수 프로그램의 마련도 필요할 것이다. 광고를 교육 재료로 활용한 교육은 교과 지원 교육뿐만 아니라 초·중·고등학교의 방과 후 수업이나 창의적 체험 활동에 적용하기에도 적합하다. 따라서 광고활용교육 지도자 과정 등의 전문 교사 양성 과정이 만들어지면 교사들을 통한 광고의 교육적 이용 사례가 늘어나고, 이에 따라 광고와 교육의 접점도 더욱 확대될 것으로 예상된다.

본 연구에서는 분석 유목을 분류함에 있어 교육의 형태에 초점을 맞추어 진행하였으나, 각 유목은 폐쇄적(상호 배타적) 단일 구조가 아닌 상호 보완적이거나 중복적인 구조를 가질 수 있다는 점을 유의할 필요가 있다. 이를테면, 국어나 사회 교과에서 광고를 활용하는 교과 지원 교육의 목표 및 기대 효과가 학생들의 광고 리터러시 향상에 맞춰지는 경우에는 교과 지원 교육임과 동시에 리터러시 교육으로서의 성격도 가지고 있다고 할 것이다. 또한 특별활동 시간에 광고 제작을 하는 경우(즉, 광고교육의 경우)에는 아이디어 발상 등을 위해 창의성 교육의 수업 원리가 일부 적용되는 등 영역 간 경계를 허무는 교육의 형태가 얼마든지 가능하다. 따라서 교육 형태 및 교육 효과를 해석함에 있어서는 영역의 구분에 얽매이기보다 각 영역의 지식이 융합되어 시너지를 낼 수 있는 상호 보완적 구조로 이해해서 접근하는 것이 필요하다.

본 메타분석 연구의 의의와 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지적하지 않을 수 없다. 먼저 다수의 광고활용교육 연구에서 광고가 효과적인 교육 도구임을 밝히고 있으나, 대부분 자료 조사나 경험에 근거한 교육 방법의 제시 및 수업 사례를 바탕으로 논의를 진행한 수준이었기 때문에 정량적 메타분석을 통한 교육 효과의 포괄적이고 엄밀한 고찰 및 함의 도출에 제한이 따랐다. 또한 본 연구의 분석에 있어 광고와 교육의 융합에 영향을 미칠 수 있는 다양한 환경적 요인까지 충분히 유목에 포함시키지 못했기 때문에 구조적이고 제도적인 문제까지 아우르는 심도 있는 논의를 담지 못한 아쉬움이 있다. 본 연구가 채택한 종합적 메타분석의 방법론적 한계도 있다. 개별 연구의 효과 크

기를 통계적인 방법으로 측정하기 위해서는 분석적 메타분석을 사용하는 것이 적절하지만, 탐색 연구로서 본 연구가 지니는 성격과 목표, 그리고 정량 지표를 산출할 수 있는 분석 대상 연구 수의 부족에 따라 메타분석의 영역이 제한적일 수밖에 없었다. 따라서 향후 효과 크기를 산출할 수 있는 데이터를 제시한 관련 논문이 증가하면 이들을 대상으로 분석적 메타분석을 시도하여 논의의 지평을 확장하는 것도 후속 연구의 한 방향성이 될 수 있다.

본 연구는 광고와 교육이 접목된 지식 융합 연구의 메타분석을 통해 교육 측면과 연구 측면에서 광고학과 교육학의 학제 간 융합 가능성을 진단하였다. 광고와 교육의 접점이 많아지고 다변화된다는 것은 곧 광고학과 교육학의 학제 간 융합 가능성도 높아지는 청신호 현상으로 바라볼 수 있다. 융합의 코드와 가치가 사회 저변에 확산되고 있는 요즘, 광고학의 융합 파트너를 탐색하고 실질적인 학제 간 융합의 노력을 시도하는 것은 광고 및 광고학의 새로운 사회적 기능을 창출함과 동시에, 대학 전공으로서의 광고홍보학에도 존재 가치를 높여 주는 실속 있는 행동적 투자가 될 것이다. 본 연구에서 탐색한 광고학과 교육학 간의 융합을 넘어 다양한 타 학문과의 학제 간 융합 가능성을 모색하려는 노력이 향후 더 활발해지길 바라는 마음도 이러한 이유에서다. 본 연구가 광고학 분야에서 그 자각의 촉진제가 되기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 강운선·신선미 (2005). 초등학교 사회과에서 TV광고 분석활동이 합리적 소비의식에 미치는 효과. *교육연구*, 1권 1호, 187~211.
- 강호경 (2000). 사회과 수업에서의 광고 분석, 평가 활동 구성. *사회과교육연구*, 7호, 201~226.
- 권미혜·권승희·김성희·박은서·박지혜·안태인·임현주 (2010). 녹색 소비를 위한 광고 바로 보기: TV광고를 중심으로. *한국환경교육학회 학술대회 자료집*, 12집, 97~102.
- 권만우 (2012). 인사사회기반 융복합 연구의 현황과 과제. *한국운동재활학회 춘계학술대회 자료집* (3~22쪽).
- 권순희 (2006). 텔레비전 광고 텍스트 분석을 통한 비평적 이해 교육. *교과교육연구*, 10권 2호, 343~359.
- 교육부 (2016). 연 2000억 원 지원 ‘프라임사업’ 잡아라: 대학가 명운 건 대전 관련. 교육부 설명자료
- 김기연 (2013). 군집분석을 통해 본 디지털 사이니지 광고 매체의 소비자 인식 유형에 관한 탐색. *경영컨설팅연구*, 13권 3호, 47~67.
- 김기용·윤경로 (2016). 디지털 사이니지의 광고 효과 측정을 위한 평균 필터 추적 기반 유동인구 수 측정 시스템. *방송공학회논문지*, 21권 4호, 493~505.
- 김도연 (2013). 메타분석을 통해 본 『옥외광고학연구』의 연구 경향. *옥외광고학연구*, 10권 1호, 5~26.
- 김동규 (2001). 광고교육 연구의 현황과 과제. *한국방송학회 세미나 및 보고서*, 59~71.
- 김동훈·김현정 (2001). 국내 광고 효과 연구 결과의 메타분석. *마케팅연구*, 16권 3호, 45~73.
- 김유정·조수선 (2012). 미디어 영역에서의 소셜네트워크 연구동향 분석. *정보화정책*, 19권 4호, 3~26.
- 김정우 (2015). 국어 교육의 성과를 높이기 위한 광고의 활용방안. *청람어문교육*, 53호, 7~35.
- 김지은·한규훈 (2014). 광고활용교육이 초등학생의 창의성 개발에 미치는 영향에 관한 실증 연구. *광고연구*, 101호, 186~216.
- 김지은·한규훈 (2016a). 어린이 대상 광고 리터러시 교육의 탐색적 접근: 광고를 활용한 비판적 사고력 교육의 효과 분석을 토대로. *광고PR실학연구*, 9(4), 97~113.
- 김지은·한규훈 (2016b). 초등학생의 비판적 사고력 향상을 위한 광고활용교육의 적용과 효과 검증. *광고연구*, 108, 5~30.

- 김평수 · 박치완 (2014). 문화콘텐츠, 대학원 융합 교육의 현재와 미래. *인문콘텐츠*, 32호, 97~118.
- 노상우 · 안동순 (2012). 학문융합 관점에서 본 현대교육의 이론적-실천적 변화 모색. *교육중합연구*, 10권 1호, 67~88.
- 류준호 · 윤승금 · 이영주 (2004). 문화콘텐츠 관련 연구에 대한 메타분석: 연구 분야, 목적, 방법을 중심으로. *언론과학연구*, 10권 1호, 124~165.
- 류춘열 (2016). 디지털 사이니지의 위치기반 서비스 기술의 현황 및 전망. *한국통신학회지*, 33권 5호, 26~34.
- 박은영 · 광동기 (2015). 융합산업의 시장 경쟁력 강화에 관한 연구. *한국융합학회논문지*, 6권 5호, 99~106.
- 서미옥 (2011). 메타분석 연구의 고찰과 연구 방법론적인 제안. *교육학연구*, 49권 2호, 1~23.
- 손영근 (2014). 메타분석에 의한 국내 유명인 모델의 광고 효과 연구 현황 및 개관. *한국광고홍보학보*, 16권 2호, 183~220.
- 손영근 · 이병관 (2012). 계획된 행동이론을 적용한 사회인지적 행동 모델의 유용성에 대한 메타분석. *한국언론학보*, 56권 6호, 127~161.
- 안순태 (2012). 어린이의 광고리터러시(advertising literacy): 광고에 대한 이해와 태도. *한국언론학보*, 56권 2호, 72~92.
- 오성삼 (2002). *메타분석의 이론과 실제*. 서울: 건국대학교출판부.
- 오지혜 (2012). 광고 텍스트를 활용한 한국어 학습자의 문화 간 리터러시 교육 연구. *한국언어문화학*, 9권 1호, 173~197.
- 이경현 · 권순희 (2016). 문화 전략을 활용한 광고 표현의 국어교육적 시사점. *학습자 중심교과연구*, 16권 3호, 589~609.
- 이미선 · 이윤정 (2016). 공익광고를 활용한 다문화 인권교육프로그램이 초등학교생의 다문화 인식에 미치는 효과. *커뮤니케이션디자인학연구*, 53호, 134~146.
- 이병관 · 윤태웅 (2012). 공익광고의 프레이밍 효과에 관한 연구 메타분석. *한국광고홍보학보*, 14권 2호, 33~60.
- 이수범 · 손영근 (2014). 국내 인터넷/모바일 광고 분야의 연구 경향: 메타분석에 의한 연구 통합. *광고학연구*, 25권 8호, 179~211.
- 이수범 · 문원기 (2016). 정치 광고의 효과에 대한 메타분석. *한국광고홍보학보*, 18권 2호, 182~212.
- 이시훈 · 이희복 · 차유철 · 정걸진 (2016). 디지털 옥외광고 입법화의 쟁점과 과제. *광고학연구*,

27권 5호, 7~25.

- 이용일 (2011). 디지털 사이니지 광고 표현에 대한 연구: 디지털 뷰를 중심으로. *디자인지식저널*, 19호, 60~69.
- 이은적 (2010). 미술교육에서의 광고미학. *조형교육*, 37호, 175~199.
- 이제영·유현중 (2017). 새로운 광고교육을 위한 융합 교육 과정 플랫폼에 대한 탐색적 연구. *광고PR실학연구*, 10권 1호, 98~118.
- 이하나 (2011). 광고매체로의 디지털 사이니지의 활성화 방안에 대한 연구. *한국디자인인문학회지*, 17권 2호, 502~517.
- 이희복 (2012). 광고활용교육(AIE)이란 무엇인가?: 탐색적인 접근을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 14권 1호, 160~181.
- 이희복·한상필·이경렬·이화자·차유철·김병희·신명희 (2007). *방송광고를 활용한 창의력 학습*. 서울: 한국광고학회.
- 임남숙 (2013). 디자인에서의 시각문화 교수-학습에 대한 연구: 공익광고활용을 통한. *예술교육연구*, 11권 3호, 65~82.
- 임수민·안효진 (2016). 광고를 활용한 환경교육이 유아의 환경친화적 태도 및 환경보전 지식에 미치는 효과. *대학가정학회*, 54권 5호, 451~459.
- 전근영·이정교 (2015). 국내 유머광고에 대한 메타분석. *한국언론학보*, 59권 6호, 477~504.
- 전종우 (2012). 광고매체로서 디지털 사이니지의 효과 측정 지표에 관한 고찰. *옥외광고학연구*, 9권 2호, 119~141.
- 정명수·조영우·문창수·고철재·김재환 (2016). 디지털 사이니지용 광고 제작 시스템 개발. *한국통신학회 학술대회 논문집*, 6집, 1078~1079.
- 정창준 (2015). 기술융합에 기반한 광고 크리에이티브에 관한 연구. *한국융합학회학술지*, 6권 4호, 235~241.
- 진용주·오세성·김민정 (2014). 미디어 융합시대 광고전문 인력양성을 위한 교육프로그램 개발. *언론과학연구*, 14권 2호, 390~425.
- 최민옥·최수형 (2012). 광고에서의 소비자 능동성 관련 연구에 대한 메타분석. *광고PR실학연구*, 5권 1호, 79~107.
- 최윤희 (2008). 광고를 활용한 한국어 교육방안. *인문과학논총*, 21호, 29~52.
- 최은미 (2008). 광고를 활용한 초등 사회과 수업 적용 사례 연구. *교육문화연구*, 14권 1호, 235~257.
- 한국경제신문 (2013). *글로벌 인재포럼 리포트 2013 융합형 인재의 조건*. 한국경제신문사.

한승환 · 김정운 (2013). 학제 간 융합연구의 촉진을 위한 실증분석, 학문분야 간 인식 차이를 중심으로. *한국정책학회보*, 20권 1호. 151~178.

Abernethy, A. M., & Rranke, G. R. (1996). The information content advertising: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 25(2), 1~17.

Allen, M., Preiss, R. W., Gayle, B. M., & Burell, N. A. (2002). *Interpersonal communication research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

An, S., & Stern, S. (2011). Mitigating the effects of advergames on children: Do advertising breaks work?. *Journal of Advertising*, 40(1), 41~54.

Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward to ad: A Meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, 34~51.

Buckingham, D. (2009). Beyond technology: Rethinking learning in an age of digital culture. In J. Pettersen (Ed.), *Youth, media, democracy: Perceptions of new literacies* (pp. 37~43). Dublin, Ireland: Centre for Social and Educational Research.

Christ, W. G., & Potter, W. J. (1998). Media literacy, media education, and the academy. *Journal of Communication*, 48(1) 5~15.

Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 37~46.

Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 187~198.

Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191~203.

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender role in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 410~448.

Eisend, M. & Küster, F. (2010). The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 410~448.

Glass, G. V. (1976). Primary, secondary, and meta-analysis of research. *Educational Researcher*, 5, 3~8.

Hobbs, R., & Frost, R. (2003). Measuring the acquisition of media-literacy skills. *Reading research quarterly*, 38(3), 330~355.

Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87~100.

- Moore, E. S. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of Business Ethics*, 52(2), 161~167.
- Pempek, T. A., & Calvert, S. L. (2009). Tipping the balance: Use of advergames to promote consumption of nutritious foods and beverages by low income African-American children. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 163(7), 633~637.
- Preiss, R. W., Gayle, B. M., Burrell, N., Allen, M., & Bryant, J. (2007). *Mass media effects research: Advances through meta-analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Wallace, F. M. (1992). *Meta-analysis: Qualitative methods for research synthesis*. Beverly Hills, CA: Sage Publication.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 311~318.

최초투고일: 2017년 5월 2일 • 심사일: 2017년 6월 14일 • 게재확정일: 2017년 6월 30일

A Study on the Possibility of the Interdisciplinary Convergence between Advertising and Education

Based on the Meta-Analysis of Studies of Educational Effects of Advertising

Kim, Jieun

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

Han, Kyoo-Hoon

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

As knowledge in one field is not sufficient to solve various complicated problems in the modern society, creating new knowledge or ideas through the convergence of different academic fields is needed. In accordance with the demand of the era, this study explored the possibility of convergence research between the study of advertising and education through the overall meta-analysis. 132 studies with key words of advertising and education published in academic journals since 2000 were the subjects of this meta-analysis. The field in which advertising and education meet, the purpose and method of research, subjects for education, and characteristics of advertising used in education were closely examined. Major results include that AIE(Advertising-In-Education), advertising education, and advertising criticism education were major research areas where advertising and education came in contact. Also, many studies revealed that advertising had been used to achieve the course objectives by drawing interest and motivation from learners with elements of advertising such as creative elements, persuasive attributes, communication technique, and sociocultural elements. These results suggest the possibility of interdisciplinary convergence between advertising and education and discover a new social function of advertising. Furthermore, it can have tremendous value in the aspect of knowledge convergence education, which can provide practical assistance in many educational sites.

KEY WORDS interdisciplinary convergence • knowledge convergence education • advertising-in-education(AIE) • advertising education • advertising criticism education