광고PR실학연구, 2021 14(3), pp.185~212

탐색적 논문

광고활용교육 연구의 현황과 향후 과제

차유철 | 우석대학교 광고홍보이벤트학과 교수*

이희복 | 상지대학교 미디어영상광고학과 교수**

국문초록

본 연구는 광고활용교육이 광고학계를 넘어선 영역에서도 광고활용교육에 대한 논의가 이뤄지고 있다는 가정에서 시작하였다. 이를 위해 국내의 모든 학문 분야를 대상으로 논문을 검색하여 그 결과를 분석하였다. 광고활용교육을 주제로 한 연구는 학술지 109편, 학위논문 214편 등 총 323편이 검색되었다. 학술지와 학위논문은 발표과정과 형식에서 차이가 있으므로 이들을 함께 살펴보기 위해 기본적인 메타분석을 적용하여 분석하였다. 그 결과, 학술지와 학위논문 모두 교과 관련 연구의 비중이 가장 높았고, 언어와 문화 관련 연구가 뒤를 이었다. 세부적인 교과로는 국어와 미술의 비중이 높았으며, 학위논문에서는 외국어교육도 주요 교과였다.

광고활용교육이 실제 교육현장에서 비교적 활발하게 실천되고는 있으나, 이를 체계적이고 지속적으로 뒷받침할 수 있는 시스템은 아직 구축되어 있지 않다. 따라서 해외사례와 같은 광고활용교육의 플랫폼 역할을 수행할 토대가 필요하다.

주제어: 광고활용교육, AIE, 광고, 교육, 메타분석, 학술지, 학위논문

* 차유철은 현재 우석대학교 광고홍보이벤트학과 교수로 재직 중이다. 주된 관심분야는 광고활용교육, 아이디어발상, 광고심리, 옥외광고 등이다(E-mail: chayouch@hanmail.net, 제1저자).

** 이희복은 현재 상지대학교 미디어영상광고학과 교수이며 건강기능식품 심의위원, 적십자사와 보건복지부, 기획재정부 등에 위원으로 있다. 광고는 창의와 설득이라는 믿음이 있다(E-mail: boccaccio@daum.net, 교신저자).

서론

광고활용교육은 광고의 영역인가, 교육의 영역인가? 광고활용교육은 연구가 선행되어야 하는가, 실행이 선행되어야 하는가? 본 연구는 광고활용교육의 정체성과 함께 접근방법에 대한 기본적인 의문에서부터 출발하였다. 2000년대 초중반 광고업계와 광고학계 일각에서는 광고의 위상 제고, 광고업의 활성화, 광고의 활용도 확장 등을 고민하는 움직임이 있었다. 그중에는 광고를 초중고교 교육에 접목하려는 시도들도 포함되었다. 가시적인 사례로는 한국광고단체연합회(현, 한국광고총연합회)가 「창의력을 키우는 광고수업 광고 길라잡이(리대룡 외, 2005)」라는 도서를 발간하였다. 서문에서는 광고활용교육이 '광고에 대한 교육'뿐 아니라 '광고를 통한 교육'을 수행하는 것이 교재 발간의 목표라는 점을 명시하고 있다.

또한 전국 초중고에서 사용하는 680여 종의 교과서에 광고가 어떻게 묘사되고 있는지를 조사하여 '초중고 교과서 내용 중 광고관련 내용에 관한 조사 분석'(이희복, 2005) 보고서가 발행되었고, 심성욱, 황장선, 정걸진(2007)은 이를 분석하여 '우리나라 초중고 교육용 도서에 나타난 광고의 사회적 역할과 그 영향에 관한 연구'라는 논문을 발표하였다. 이 무렵에 '광고활용교육(AIE, Advertising in Education)'이라는 개념이 광고학계에 소개되었고, 오늘날에는 업계와 학계에서 두루 쓰이는 용어로 정착되었다.

그동안 광고학계에서는 광고활용교육이란 무엇인가, 광고활용교육에 대한 인식은 어떠한가, 광고활용교육은 어떤 연구를 해야 하는가 등을 논의하면서 어느 정도 연구성과를 이루어 왔다. 초기에는 소수의 연구자들만이 관심을 가졌었지만, 점차 참여하는 연구자들의 숫자도 늘어났고, 소규모 연구회 활동이나 몇 차례 세미나도 열렸다. "광고활용교육"이 광고학계에서 제안되었기 때문에, 그동안 광고활용교육에 관한 논의는 광고의 입장에서 접근해 왔었다. 최근 일부 연구자들이 학교 현장에서 광고를 활용하면 어떤 효과가 있는가를 실증적으로 연구한 바 있지만, 광고를 교육에서 어떻게 실행할 것인가 보다는 용어의 개념적 정립과 체계 구축과 같은 연구에 초점을 두어왔다.

이제는 '이러한 접근이 올바른 것인가?', '이렇게 연구하는 것이 광고활용교육의 실행과 연구의 활성화에 분명한 기여가 되는가?', '광고활용교육을 지나치게 좁은 시야로 보는 것은 아닌가?'하는 의문을 가져야 할 때라고 판단된다. 따라서 광고학계를 넘어선 영역에서도 광고활용교육에 대한 논의가 이루어지고 있지는 않은지, 있다면 어떻게 이루어지고 있는지 시야를 넓혀서 살펴봐야 할 것이다. 거창하게 비유하자면, 지구에 사는 인간이 지구를 벗어난 세상에도 생명이 존재할 수 있다는 가정하에 우주를 탐사하는 것과 비슷하지 않을까 한다. 그렇다고 현실적인 기술 수준을 감안할 때 전 우주를 모두 탐사할 수는 없는 것처럼, 본 연구 역시 연구자의 역량과 일부 단서를 포함하여 실질적으로 연구가 가능한 영역에서 광고활용교육의 현황이 어떠한지를 알아보고자 하였다. 연구방법은 연

구의 동향을 파악하는데 적합한 메타분석을 적용하였다.

광고활용교육 실행 현황

1. 우리나라의 광고활용교육

광고학계에서는 광고를 교육적으로 활용할 수 있는 방법을 모색하여, 실행 가능한 자료를 내놓았다. 관련한 초기 연구로, 광고전공 교수가 참여하여 모 중학교의 창의적 체험활동 수업에서 1년간 광고를 가르치면서 축적한 자료를 바탕으로 「생각창고, 광고로 배우는 창의학습」(차유철 외, 2010)이라는 책을 출판하였다. 한국광고총연합회에서는 2005년 발간한 「창의력을 키우는 광고수업 광고 길라잡이(리대룡 외, 2005)」 외에 「창의력 보물창고 광고야 놀자!」(김언동 외, 2013)를 추가로 발간하였다. 또한 2005년부터 매년 여름방학과 겨울방학(각 2회) 초중고 교사를 대상으로 광고교육 연수 프로그램인 '광고제작을 활용한 교수학습법'을 개최해 왔다. 이 프로그램은 광고에 대한 올바른 이해를 돕는 한편 광고를 수업에 활용할 수 있는 방법을 소개하는 것을 목표로 하였다.

'광고를 교육하는 것'이 아니라 '광고를 교육적으로 활용하는 것'이 광고활용교육의 개념이라는 점을 생각해 보면, 광고활용교육은 광고계의 논의와는 무관하게 이미 교육계에서 어떤 형태로든 교육의 도구로 활용되었으리라 짐작할 수 있다. 실제로 국내에서는 1988년 '국어교육을 위한 교사모임'으로 출발한 '전국국어교사모임(www.naramal.or.kr)'에서 초중고 국어 교과에서 광고를 수업자료로 활용하거나 광고를 만들어 보는 방법을 공유하였다. 이후 1999년 시작된 '깨미동(깨끗한 미디어를 위한 교사운동, cafe.daum.net/cleanmedia)'이라는 교사모임에서도 광고를 수업에 활용하는 방법을 논의하였다. 2002년부터 온라인 카페로 운영되고 있는 '삶이 있는 교실(2008년까지는 삶이 있는 국어 교실, cafe.daum.net/nalamal21c)' 역시 국어교과를 시작으로 광고활용방법을 제시하고 있었다. 초기에는 관심있는 교사들이 일부 교과를 중심으로 광고를 수업에 활용하고자 노력한 것을 알 수 있었다.

이와같이 초중고 교사들이 교과 수업에 광고를 자료로 활용하거나 광고 만들기를 통해 수업에 흥미를 갖게 하고, 창의력이나 표현력을 높이는 시도를 하는 사례들은 적지 않게 찾아볼 수 있다. 또한 현직 교사들이 광고활용교육 세미나에 참여하거나 소모임의 구성원으로 활동하기도 하고, 학습용 교재 발간에 참여하기도 하였다. 다만 이들은 모두 교사들의 자발적이고 조직적인 활동이기는 하지만, 광고계나 공적 조직들과 연관되어 있다고 보기는 어렵다. 즉 자생적이고 활발하게 광고를 교육적으로 활용하고 있음에도 불구하고, 공식화된 조직으로 적절한 후원이나 지원을 받고 있지는 못한 실정으로 교육현장에서의 필요에 따라 자연 발생적으로 나타난 현상이었다.

2. 외국의 광고활용교육

외국의 경우, 우리나라처럼 일선 교사들의 자발적인 모임이 있는지는 확인하기 어렵지만, 공식적인 차원에서 광고를 교육적으로 활용하고 있는 사례들을 찾을 수 있다. 대표적인 사례가 영국의 미디어스마트, 일본의 덴츠 광고소학교, 미국의 IAM 프로그램 등이다. 먼저 영국의 사례를 살펴보면 다음과 같다.

2.1 영국의 미디어스마트

이희복 외(2013)의 연구에 따르면 미디어스마트(Media Smart)는 2002년 11월에 출범한 미디어 리터러시 프로그램으로, 비영리로 운영되고 있다.

〈표 1〉 영국의 미디어스마트 참여 기관

- 광고인협회(Institute of Practitioners of Advertising, IPA)
- 광고협회(Advertising Association)
- 채널4(Channel 4)
- 페이스북(Facebook)
- 틱톡(Tik Tok)
- 구글(Google)
- 아이TV(itv)
- 레고(Lego)
- 페레로(Ferrero)
- 트위치(Twitch)
- 로레알(Loreal)
- 스카이(Sky)
- 바이아콤(Viacom)
- 맥켄월드그룹(McCann World group)
- 수퍼 어섬(Super Awesome)
- 평등부(Government Equalities Office)
- 영국 장난감취미협회(British Toy and Hobby Association)
- 제너레이션 미디어(Generation Media)
- 영국 광고주협동조합(Incorporated Society of British Advertisers, ISBA)
- IPA(The Institute of Practitioners in Advertising)
- ASA(The Advertising Standards Authority)
- 펄&딘 시네마(Pearl & Dean Cinema)
- 퍼스트 뉴스(First News)
- 빅샷(the Big Shot)
- DMA(Data & Marketing Association)
- 페퍼 스튜디오(Pepper Studio)
- 아담&이브 DDB(Adam & Eve DDB)
- 인더스트리 트러스트(the Industry Trust)
- 이미디어트 미디어(Immediate Media)
- MPA(Motion Picture Association)
- 지라프 인사이트(Giraffe Insights)
- BASBOF(The Broadcast Advertising Standards Board of Finance Limited)
- IAB(Internet Advertising Bureau UK)
- 마르스(Mars)
- 지적재산권사무국(Intellectual Property Office)
- 옴니콤 미디어그룹(Omnicom Media Group)

※출처 : 이희복 외(2013). 미디어스마트.

처음에는 6~11세의 초등학생을 대상으로 했으나 이후 대상을 7~16세로 확대하였다. 미디어스마트를 소개하는 웹사이트에서는 미디어 리터러시 교육 프로그램으로 규정하고는 있으나 그 초점은 광고에 맞춰져 있다. 홈페이지 메뉴 중 프로그램의 의의에서, 상업적 메시지의 세계에서 자라고 있는 청소년(young people)들이 그 메시지들이 무엇을 제시하고 약속하며 판매하는지를 제대로 이해할 수 있는 능력이 더욱 필요하다고 밝히고 있기 때문이다. 물론 광고를 비판적인 시각으로만 바라보고 있는 것은 아니다. 광고는 사람들을 즐겁게 하고 몰입할 수 있도록 아이디어를 드라마나 유머, 재미 등으로 표현하는 가장 창의적인 세계로 보고 있다. 이 프로그램은 영국의 방송과 통신산업을 규제하는 정부기관인 오프컴(Ofcom)이 지원할 뿐 아니라 2021년 현재 〈표 1〉과 같이 정부기관, 공공기관, 소셜미디어, 광고주, 광고회사 관련 조직과 기업들이 후원하고 있다.

명단에서 나타나듯이, 미디어나 인권과 관련된 정부 또는 공공기관, 방송사뿐 아니라 광고회사, 글로벌기업 등이 포함되어 있다. 여러 기관이나 글로벌기업들은 미디어스마트 출범 당시부터 함께 해왔고, 일부 대기업과 관련 기관들은 나중에 합류하였다. 홈페이지 메뉴에는 교사, 학부모, 청소년을 구분하여, 각각 활용할 수 있는 자료를 제공하고 있다. 교사에게 수업에서 활용할 수 있는 자료를 제공하고 있다는 점에서 광고활용교육의 범주에 포함할 수 있다.

2.2 일본의 덴츠 광고소학교

일본에서는 광고대행사 덴츠(電通)가 광고회사가 사회공헌 방법의 일환으로 광고를 학교교육에 적용하는 방안을 추진하였다. 덴츠의 전략기획(Strategic Planner)인 마키구치 유키히로(牧口征弘)가 영국 런던에서 단기 연수할 때, 광고를 주제로 초등학생용 미디어 리터러시 교육을 지원하는 비정부조직(NPO) 활동을 접한 것이 계기가 되었다고 한다. 덴츠는 마키구치와 일부 직원들을 이 프로젝트에 참여시켜 동경학예대학(東京學藝大學) 교수들과 함께 3년여에 걸쳐 교재를 저술하였다. 「광고소학교(廣告小學校)」라는 책을 출판하였고, 역시 같은 이름의 프로그램을 개발하였다. 프로그램은 모두 3개의 유닛(unit)으로 구분되는데, 제1유닛은 "'입문 CM'", 제2유닛은 '자기탐험 CM', 제3유닛은 '공공 CM'으로 구성하였다.

마키구치는 이러한 활동에 대해 "처음에는 광고의 재미를 전하는 것을 생각했습니다만, 몇 번 동경학예대학 부속 세타가야초등학교에서 연구 수업 참관을 거듭하며 CM극을 만들어가는 과정에서 아이들의 커뮤니케이션 능력이 향상되는 것을 발견하고 수업의 목적을 커뮤니케이션 능력의 육성으로 바꾸었습니다."라고 하였다(www.dentsu.co.jp/komainu/about/). 2016년 9월 말까지 일본 전국의 246개교에서 약 31,000명의 초등학생들이 광고소학교 프로그램을 체험하였으며, 우리나라에서는 울산대학교에서 이 프로그램을 활용한 적이 있는 것으로 알려졌다(dentsu.co.jp).

2.3 미국의 IAM 사례

미국의 경우, 특정 기관이나 단체에서 광고를 교육에 활용한 사례로는 미국광고대행사협회(4A, American Association of Advertising Agencies)가 학생들에게 직업훈련 프로그램을 만들기 위해 도입한 IAM(Innovation in Advertising Media)을 들 수 있다(www.huffingtonpost.com). 한때 낙제점을 받았던 브루클린의 한 고등학교는 이 프로그램 도입 후 졸업률이 평균보다 18% 높아졌다. 이에 힘입어 MECA(Manhattan Early College School for Advertising)라는 프로그램도 도입하였다. 4A의 고등학교 프로그램 의장을 맡고있는, 모멘텀 월드와이드(Momentum Worldwide)의 CEO 크리스 웰(Chris Well)은 이들 프로그램이 학생들에게 광고뿐 아니라 여러 분야에서 경쟁할 수 있는 기술을 가르쳐준다고 하였다. 이 프로그램에는 광고를 수업에 어떻게 활용하는지를 소개하는 자료들도 적지 않다. 영어학습과 교육을 다루는 EFL Classroom 2.0(community.eflclassroom.com)은 '교실에서 광고 활용하기-완전 가이드(Using Commercials In The Classroom-A Complete Guide)'라는 자료를 만들어 배포하기도 하였다.

2.4 광고활용교육 연구현황

그동안 국내의 광고활용교육 연구에 대한 논의는 주로 광고학의 영역에 한정된 것으로 인식되어 왔다. 광고활용교육이라는 용어가 아이디어 차원에서 처음 제안된 것은 1997년이었다(이희복, 2016). 학문적 차원에서는 2005년 가을철 학술발표에서 용어와 개념이 제시되었고, 실질적인 연구결과물은 2008년부터 발표되었다. 광고활용교육의 개념을 처음으로 정리한 단행본 '광고활용교육의 이해'(차유철, 이희복, 신명희, 2008)를 비롯해서, '학교 광고활용교육 현황과 교사의 인식 연구'(이희복, 차유철, 신명희, 2008), '광고활용교육(AIE)이 청소년의 광고회의주의에 미치는 영향'(차유철, 이희복, 신명희, 2008) 등의 논문이 학술지에 게재되었다. 이후 '광고활용교육의 영역과 내용에 대한 연구'(정연우, 2011), '광고활용교육(AIE)란 무엇인가?'(이희복, 2012) 등 광고활용교육의 개념을 비교적 엄밀히 고찰하는 논문들이 간간이 이어졌다.

보다 교육 현장 중심적인 논의는 '국내 광고활용교육의 실태 진단 및 활성화를 위한 제언'(한규훈, 김지은, 2013), '광고 콘텐츠를 활용한 교육 연구 : 영국의 미디어 스마트 사례를 중심으로'(이희복, 차유철, 정승혜, 2013), '광고활용교육 교수학습방법의 대학수업에의 적용 가능성에 관한 사례 연구'(최석현, 2014), '광고활용교육이 초등학생의 창의성 개발에 미치는 영향에 관한 실증연구'(김지은, 한규훈, 2014), '초등학생의 비판적 사고력 향상을 위한 광고활용교육의 적용과 효과 검증'(김지은, 한규훈, 2016) 등이 발표되었다.

이상과 같이, 광고학계의 입장에서 접근한 광고활용교육 연구는 그 목록을 대부분 다 열거할 수 있을 정도의 소수에 지나지 않는다. 이는 광고활용교육이라는 용어가 광고학계에서 만들어졌기 때문으로 보인다. 그러나 교육계에서는 광고를 교육

〈표 2〉 광고활용교육 관련 연구의 발전과정

연 도	내 용
2005	광고학회 가을철 정기학술대회에서 '광고활용교육(AIE)'(이희복) 논문 발표
2006	광고단체연합회 보고서 "교과서에 나타난 광고에 대한 표현"(한국광고단체연합회)
	언론학회 미디어교육위원회 『미디어교육과 교과과정』(커뮤니케이션북스 발행)에서 '광고활용교육' 소개
	한국커뮤니케이션학회 춘계학술대회 '광고활용교육이 고교생의 광고회의주의에 미치는 영향'(차유철, 이희복) 발표
	중국 베이징 전매대학에서 열린 4회 아시아미디어포럼에서 '사회적 다양성과 미디어교육: AIE를 중심으로' 논문 발표
	'광고의 인식 개선을 위한 광고 수용자 교육의 과제'(문철수)에서 광고활용교육을 인용 소개
2007	광고학회『방송광고를 활용한 창의력 학습(한상필 외)』발간
	광고정보 9월호 『광고와 소비자, 인식의 벽을 허물다』,광고활용교육을 소개한 '창의적 인재양성과 광고인식 개선 소개'(리대룡)
	『광고활용교육의 발전방안에 관한 연구』(정윤식, 이희복, 차유철, 신명희)
	우리나라 초,중,고 교육용 도서에 나타난 광고의 사회적 역할과 그 영향에 관한 연구(심성욱, 황장선, 정걸진, 언론과학연구 7-3)
2008	학교 광고활용교육 현황과 교사의 인식(이희복, 차유철, 신명희, 사회과학연구 33-1호)
	광고활용교육이 청소년의 광고회의주의에 미치는 영향(차유철, 이희복, 신명희, 광고학연구 19-6호)
	광고활용교육과 창의력(이희복, 차유철, 신명희)
	광고활용교육의 이해(차유철, 이희복, 신명희)
	특별세미나: 학교 광고활용교육에 대하여, 한국광고PR실학포럼
2009	특별세미나: 광고를 통한 미디어교육 연구, 미디어교육학회
	교사연수: www.teacherville.co.kr 한국광고단체연합회
2010	생각창고 광고로 배우는 창의학습(차유철, 김병희, 이희복), 대교출판
2011	광고활용교육의 영역과 내용에 관한 연구(정연우, 옥외광고학연구 8-1)
2012	광고활용교육(AIE)란 무엇인가? 탐색적인 접근을 중심으로(이희복, 광고홍보학보 14-1)
2013	국내 광고황용교육 실태 진단 및 활성화 제언(한규훈, 김지은, 광고연구 101)
	광고콘텐츠를 활용한 교육 연구: 영국 미디어스마트를 중심으로(이희복, 차유철, 정승혜, 광고PR실학연구 6-4)
2014	광고활용교육 교수학습방법의 대학수업에의 적용 가능성(최석현, 지역사회 74)
	광고활용교육이 초등학생 창의성 개발에 미치는 영향(김지은, 한규훈)
2016	광고활용교육(이희복) 커뮤니케이션북스.
	초등학생의 비판적 사고력 향상을 위한 광고활용교육의 적용과 효과(김지은, 한규훈, 광고연구 108)

에 활용하는 방안이나 사례에 대한 연구가 광고학계보다 먼저 이루어지고 있었다. 비교적 최근에 교육학 분야에서 광고를 교육적으로 활용하는 연구 실태를 살펴보는 연구가 발표되었다(김지은 외, 2017). 이로써 광고활용교육 연구의 범위는 광고학을 벗어나서 시야를 확장하기 시작하였다.

연구방법 및 연구문제

1. 메타분석의 적용

본 연구는 광고를 교육적으로 활용한 연구들의 현황을 파악하는 것이 목적이다. 이를 위해서는 가장 먼저 할 일은 검색할 연구 주제를 명확히 하고,

검색할 범위의 설정이다. 다음은 해당 연구들을 빠짐없이 검색하고 선택과 배제의 기준에 따라 분류를 한다. 다음은 연구문제에 따라 데이터화 하는데, 연구가 발표된 형식이나 방법에 따라 분석에 차이를 둔다. 데이터화한 자료들을 통계적으로 분석한 결과를 토대로 평가와 결론을 도출하는 순서로 진행하는 것이 바람직한 절차이다. 이와 같은 과정은 메타분석(Meta-analysis)의 체계적 문헌고찰의 절차와 부합하므로, 본 연구에서는 메타분석의 연구방법을 적용하였다.

메타분석은 콜로라도대학교의 글래스(Glass, 1976)가 처음으로 만들어 사용한 용어로, 자료의 분석을 1차 분석, 2차 분석, 메타분석의 3개 차원으로 나누어서 설명한 것이다. 1차 분석이 연구에서 얻은 원자료를 직접분석하는 것이고, 2차 분석이 1차 분석 자료를 재분석하는 것인데 비해, 메타분석은 개별적 연구결과들을 통계적으로 분석하는 것이라고 하였다. 메타분석은 상이한 상황과 맥락 속에서 수행된 다양한 연구들을 하나의 일관되고 체계적인 틀 속에서 통합하여 분석해봄으로써 연구결과의 누적을 단순화시킬 수 있는 연구방법(황정규, 1988, 장덕호, 신인수, 2011 재인용)이다. 메타분석의 유용성의 하나가 수많은 학술정보들을 체계적으로 압축함으로써 유용한 지식이나 정보를 만들 수 있는 효과적인 방법(오성삼, 1995)이라는 점이다.

실제로 메타분석은 연구 동향을 파악하는데 유용하게 활용되고 있다. '리더십과 업무몰입의 관계에 관한 메타분석 연구: 최근 10년간 국내 연구를 중심으로(강원석, 김지영, 김우철, 2012)', '디자인과 HCI 분야의 국제 감성디자인 연구 경향에 대한 메타분석(신유리, 박선엽, 정주희, 전수진, 2020)', '초등 내용 중심 통합 영어교육의 연구 동향 : 연구 종합 및 메타분석(이지숙, 2021)', '메타분석을 통한 문학교육 연구의 발전 방향 모색-「문학교육학」 논문을 중심으로(배재훈, 김상한, 2020)', '청소년 상담연구 동향 및 청소년 프로그램 효과에 관한 메타분석: 「청소년상담연구」 학술지를 중심으로(손재환, 소수연, 손영민, 이지은, 2020)', '프레이밍(Framing) 이론 메타분석 : 2010-2019 주요 학술지에 게재된 연구를 중심으로(차현주, 권상희, 2020)' 등 최근의 연구만 살펴보아도 일정 기간의 기존 발표 연구들을 대상으로 분석한 다수의 사례를 발견할 수 있다.

국내 광고학 관련 연구 중에도 메타분석을 활용한 경우가 다수 있다. 특히 교육과 관련한 연구로는 '광고교육 연구의 현황과 과제(김동규, 2001)'와 '광고학과 교육학의 학제 간 융합 가능성 진단을 위한 고찰-광고의 교육적 효과연구에 관한 메타분석을 토대로(김지은, 한규훈, 2017)'가 있다. 이 연구는 본 연구와 유사한 주제로, 교육학과 광고학의 학제적 연구현황을 다루고 있다.

2. 연구문제 설정

본 연구는 광고학의 입장에서만 바라보던 광고활용교육에 대한 인식을 확장하여, 가능하면 모든 학문 분야에서 이뤄지고 있는 관련 연구의 실태를

살펴보고자 하였다. 김지은 등(2017)의 연구는 광고와 교육의 학제적 성격에 초점을 두고 있어서 광고활용교육 외에 광고교육도 포함되어 있기는 하지만, 분석 유목들의 아이디어는 상당 부분 공유 가능한 것으로 보인다. 김지은 등(2017)이 다루었던 주요 연구문제들은 '광고와 교육의 영역이 융합된 연구의 유형', '광고와 교육의 영역이 융합된 연구의 목적', '광고와 교육의 영역이 융합된 연구의 방법론', '광고를 소재로 사용한 교육의 세부 영역', '광고를 소재로 사용한 교육의 대상', '교육의 소재로 사용된 광고의 특징'에 관한 것들이다.

연구의 유형은 광고활용교육, 광고교육, 광고비평교육으로 구분하고 있는데, 이는 광고학과 교육학의 학제적 연구에 초점을 두고 있기 때문에 광고교육이나 광고 비평교육에 관한 연구도 분석 대상으로 삼은 것이다. 그러나 본 연구에서는 광고활용교육에 초점을 두고 연구문제를 설정하였다.

또한 김지은 등(2017)의 연구에서는 학술지에 발표된 논문만을 분석하고 있다. 그러나 학술지에 발표되지 않았으나 교육현장에서 광고를 활용한 결과를 주제로 한 학위 논문들이 다수임을 고려할 때, 학위논문도 분석대상으로 삼아야 할 필요성이 있다. 학술지와 학위논문은 출판방식에서 이질성이 존재하므로 메타분석의 절차에 따라 분석 유목에 차이를 두었고, 이를 연구문제에 반영하였다. 특히 학위논문의 경우에는 연구자가 소속된 대학의 지리적 정보가 포함되어 있는데, 이는 지역에 따른 연구빈도, 연구내용 등의 차이를 살펴볼 수 있는 자료이므로 이를 반영하였다. 본 연구에서는 학술지와 학위논문을 구분하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

(학술지 게재논문)

- 연구문제 1: 학술지에 나타난 광고활용교육의 연구현황은 어떠한가?

- 1-1. 광고활용교육 연구의 영역은 어떠한가?
- 1-2. 광고활용교육의 대상은 누구인가?
- 1-3. 광고활용교육 연구의 방법론은 어떠한가?
- 1-4. 광고활용교육 연구에 활용된 광고의 유형은 어떠한가?
- 1-5. 광고활용교육 연구 게재지의 학문 분야는 어떠한가?

(학위논문)

- 연구문제 2: 학위논문에 나타난 광고활용교육의 연구현황은 어떠한가?

- 2-1. 광고활용교육 연구의 영역은 어떠한가?
- 2-2. 광고활용교육의 대상은 누구인가?
- 2-3. 광고활용교육 연구의 방법론은 어떠한가?
- 2-4. 광고활용교육 연구에 활용된 광고의 유형은 어떠한가?
- 2-5. 광고활용교육 연구자의 연구 분야는 어떠한가?
- 2-6. 광고활용교육 연구의 지역적 특성은 어떠한가?

2.1 분석대상

분석대상 선정을 위해 내린 조작적 정의는 다음과 같다. 우선 광고활용교육의 범위에 대해서는 연구자들에 따라 다소간 차이가 있다. 문철수(2006)는 광고를 활용한 미디어교육 또는 광고 미디어교육을 광고활용교육으로 규정하였다. 광고 미디어 교육을 지식교육, 이해능력을 기르기 위한 교육, 광고제작 교육의 영역으로 해석하였다. 정연우(2011)는 광고활용교육을 미디어교육의 한 분야로 간주하면서, 미디어를 통한(of media), 미디어를 활용한(with media), 미디어에 대한(about media)로 구분하였다. 또한 광고 모니터교육, 광고 소비자교육, 광고 리터러시 교육, 광고를 교재로 활용하는 교육, 광고 시민교육 등으로 확장할 것을 제안하였다.

반면에 초기 광고활용교육 연구자인 차유철 등(2008)은 신문활용교육이 신문에 대한(about)과 신문을 통한(through) 교육에 초점을 맞추고 있는데 비해, 광고활용교육은 광고에 대한 교육보다는 광고를 통한 교육과 광고로부터(from) 교육의 비중이 더 크다고 하였다. 광고교육을 광고활용교육과 구별해야 할 개념인 동시에, 광고활용교육의 일부라고 하였다. 광고교육은 광고에 대한(about)에 초점을 둔 것으로, 넓은 의미로는 광고활용교육에 포함될 수 있지만 '활용'에 초점을 맞출 경우에는 구별해야 한다는 것이다. 이러한 논의들을 바탕으로, 본 연구에서는 광고활용교육의 범위를 '광고에 대한 교육'을 제외한 '광고의 교육적 활용'으로 규정하였다.

2.2 자료수집

분석대상을 선정하기 위해 조작적 정의에 따라 광고를 교육적으로 활용한 연구들을 검색하였다. 시작점에는 제한을 두지 않고 2020년 12월 현재까지 발표된 학술지 게재논문과 학위논문을 분석대상으로 하였다. 학위논문을 자료수집에 포함시킨 것은 학술지 게재논문에 드러나지 않은 광고를 교육적으로 활용한 실제 사례들이 다수 있기 때문이다. W대학교 중앙도서관 통합메타검색에서 학위논문, DBPIA, KISS, RISS, 교보스콜라, 뉴논문(학지사)의 DB를 검색하는 한편, 국회도서관, 국립중앙도서관의 전자자료를 검색하였다. 검색 키워드는 '광고', 'AIE', '교육', '학습', '활용', '이용', '교과', '과목', '수업'을 'and'와 'or'로 조합하였다.

그 결과 1,138편의 논문이 검색되었으나 연구자가 우선적으로 논문 제목과 초록, 게재지 성격 등을 검토하여 광고 또는 교육 영역과 전혀 관련이 없는 논문들을 제외하여 964편의 논문을 선정하였다. 총 964편의 논문은 광고활용교육에 대한 이해가 있는 2명의 코더가 2단계에 걸쳐 분석대상 논문을 선정하도록 하였다. 1단계에서는 2명의 코더가 개별적으로 광고활용교육의 범주에 든다고 판단되는 논문들을 분류하였다. 2명이 모두 선택한 논문들(309편)과 2명 중 1명만이 선택한 논문들을(23편) 포함하여 총 332편이 1차적으로 선정되었다. 2단계에서는 309편의 논문을 재검증하는 한편, 1명의 코더만이 분류한 논문들을 교차로 검토하였다. 1명만이 선택한 논문 중 일부를 추가로 포함시

키는 한편 중복적으로 계수된 논문은 제외하여 최종적으로 323편(학위논문 214편, 학술지 게재논문 109편)을 분석대상으로 선정하였다. 이들은 광고를 교육 자료로 활용했거나 광고의 발상법이나 광고제작 실습 등의 방법으로 광고를 교육적으로 활용한 것들이다.

2.3 분석유목

기본적으로는 학술지 게재논문과 학위논문 모두에 공통적으로 적용되는 분석유목을 설정하고, 학술지 게재논문과 학위논문의 특성에 맞는 분석유목을 추가하였다. 메타분석은 연구가 발표된 형식이나 방법에 따라 분석에 차이를 두고 있으므로 학술지 게재논문과 학위논문의 발표형식을 고려하여 일부 분석유목을 달리하는 것이 타당하다, 공통적인 분석유목은 연구영역, 교육대상, 광고유형, 연구방법이다. 추가적인 분석유목은 학술지 게재논문에는 학문분야를, 학위논문에는 연구자의 전공분야와 소속 교육기관 소재지를 적용하였다.

(연구영역) 연구영역은 광고를 활용한 교육이 어떠한 영역에서 이루어졌는가를 살펴본 것이다. '교과 관련', '언어·문화', '개념·현상', '교육효과', '광고리터러시'로 구분하였다. '교과 관련'은 초·중·고·대의 정규 교과에서 광고를 활용한 경우로, 광고 교과목이 아닌 정규 교과목에서 광고를 활용한 연구들이다. '언어·문화'는 한국인 학생을 대상으로 한 외국어 및 외국 문화 교육과 외국인 학생을 대상으로 한 한국어 및 한국 문화교육에 광고를 활용한 연구들이다. '개념·현상'은 광고활용교육의 개념을 규정하거나 광고활용교육의 현황 등에 관한 연구이다. '교육효과'는 광고를 교육에 활용한 결과 어떠한 효과를 거두었는지를 다룬 연구이다. '리터러시'는 광고를 활용하여 광고에 대한 이해 또는 리터러시를 높이고자 한 연구이다. '교과 관련'은 분석에서 드러난 교과목별로 세분하였다. 국어, 어휘, 글쓰기, 읽기·쓰기, 사회, 미술, 영어, 도덕, 역사, 한문, 취업, 광고, 복합으로 구분하였다. 국어, 어휘, 글쓰기, 읽기·쓰기는 넓게 보면 모두 국어의 영역에 속한다고 볼 수 있으나, 연구 내용상 국어로 묶는 것보다 구분하는 것이 더 적합하다고 판단하였다. 복합은 2개 과목을 함께 다룬 연구이다.

(교육대상) 교육대상은 광고활용교육을 받은 대상들로, 교육대상이 특정되지 않은 연구는 제외하였다. 유아, 초등학생, 중학생, 고등학생, 초중고 공통, 대학생, 일반인, 외국인, 특수교육, 기타로 구분하였다.

(광고유형) 교육에 활용된 광고는 국내 광고와 국외 광고, 영상광고와 인쇄광고를 기준으로 구분하여, 국내와 외국의 영상광고만 활용한 경우, 인쇄광고만 활용한 경우, 두 가지 광고형태를 모두 활용한 경우로 나누었다. 인터넷광고와 옥외광고는 기타로 분류하였다.

(연구방법) 연구방법은 연구들을 분석한 결과를 토대로 문헌연구, 실험연구, 관찰연구, 기호학

적 분석, 설문조사, 내용분석으로 구분하였다. 복수의 연구방법을 적용한 연구는 주된 연구방법을 기준으로 구분하였다.

(학문분야) 학문분야는 학술지 게재논문에만 적용한 분석유목이다. 학술지의 학문영역에 따라 구분하였다. 교육학, 어문학, 광고학, 미술, 유아, 기타 등으로 분류하였다.

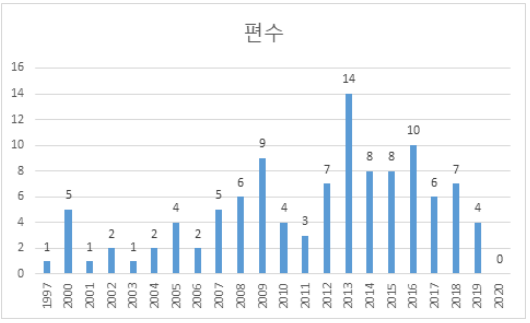
(전공분야) 전공분야는 학위논문에만 적용한 분석 유목이다. 학위를 부여한 소속 대학원의 학문영역에 따라 분류하였다.

(교육기관 소재지) 지역적 특성은 학위논문에만 적용한 분석 유목이다. 학위를 부여한 대학이 속한 지역(광역자치단체)에 따라 분류하였다.

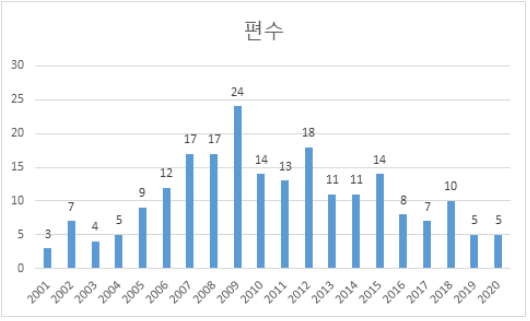
연구결과 및 분석

시작연도를 특정하지 않고 학술연구 검색사이트에서 검색 가능한 시점부터 2020년 12월까지 광고를 활용한 교육을 주제로 발표된 연구는 학술지 게재논문과 석박사 학위논문 각각 109편과 214편이었고 이를 분석하였다. 최초의 관련 연구는 1997년에 〈고전연구〉에 발표된 '신문광고의 문법적 오용 자료를 통한 문법 교육의 활용방안-문법적 오용분'(김민혁, 1997)으로 나타났다. 학위논문은 '광고언어의 국어교육적 효용성 연구'(이영아, 2001), '영어광고를 활용한 효과적인 학습영어 교수 방안 연구'(김주연, 2001), '중국 광고언어에 대한 수사학적 고찰과 교육적 활용에 관한 연구'(문희선, 2001) 3편이 있었다.

학술지 게재논문은 2000년 이후 꾸준히 발표되어오다가, 2013년 14편, 2016년 10편 등 두 자릿수로 늘었으나 2020년에는 관련 연구가 나타나지 않았다. 학위논문은 2001년 최초의 광고활용교육 논문이 출판된 이후 해마다 소폭의 등락을 하면서 늘어나다가 2006년부터 매년 10편 이상의 연구가 있었으며, 2016년 이후 다소 감소한 추세이다. 연도별 학술지 게재논문과 학위논문 발표 편수는



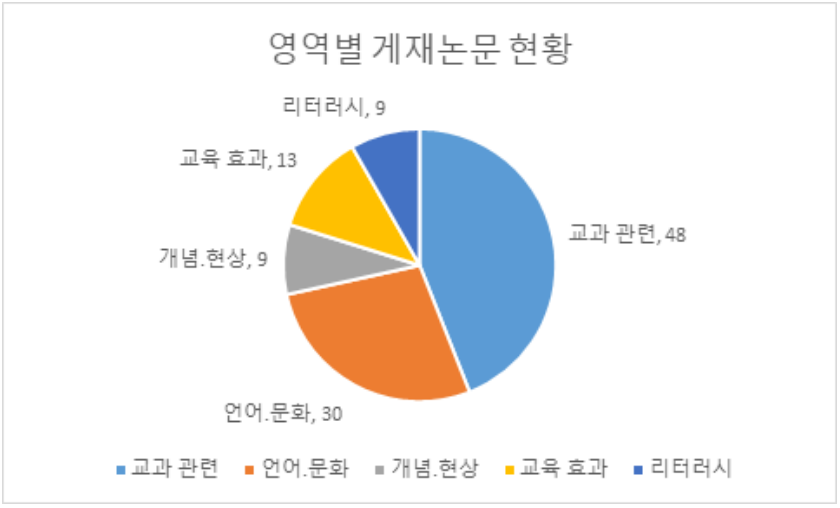
〈그림 1〉 연도별 학술지 게재논문 현황(n=109)



〈그림 2〉 연도별 학위논문 현황(n=214)

〈표 3〉 학술지 게재논문 연구영역별 현황

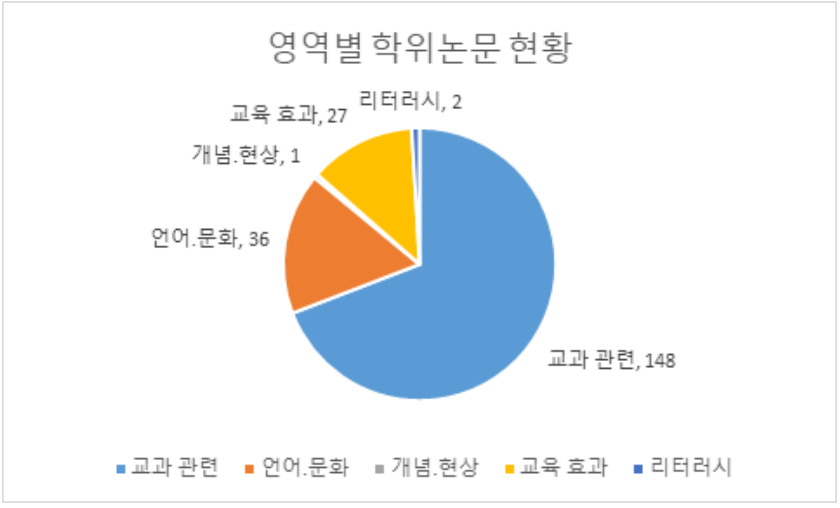
영역	교과 관련	언어 · 문화	개념 · 현상	교육 효과	리터러시
편수(n=109)	48	30	9	13	9



〈그림 3〉 학술지 게재논문 연구영역별 현황

〈표 4〉 학위논문 연구영역별 현황

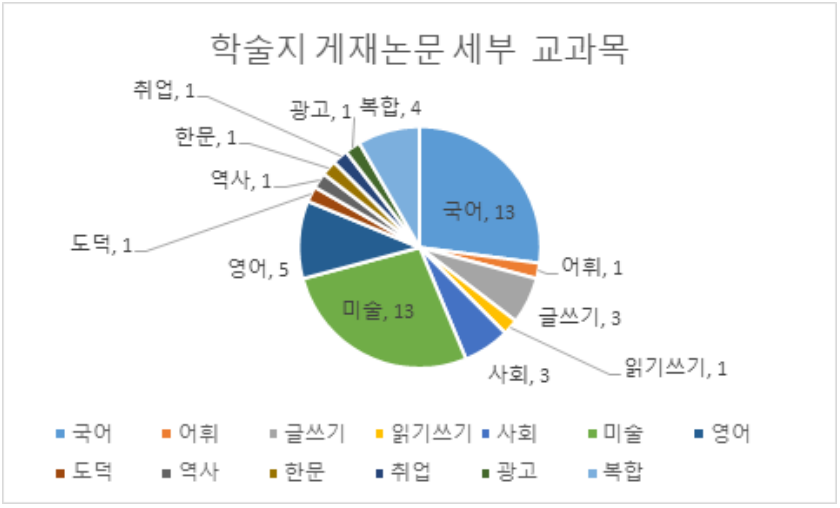
영역	교과 관련	언어 · 문화	개념 · 현상	교육 효과	리터러시
편수(n=214)	148	36	1	27	2



〈그림 4〉 학위논문 연구영역별 현황

〈표 5〉 학술지 게재논문 세부 교과목

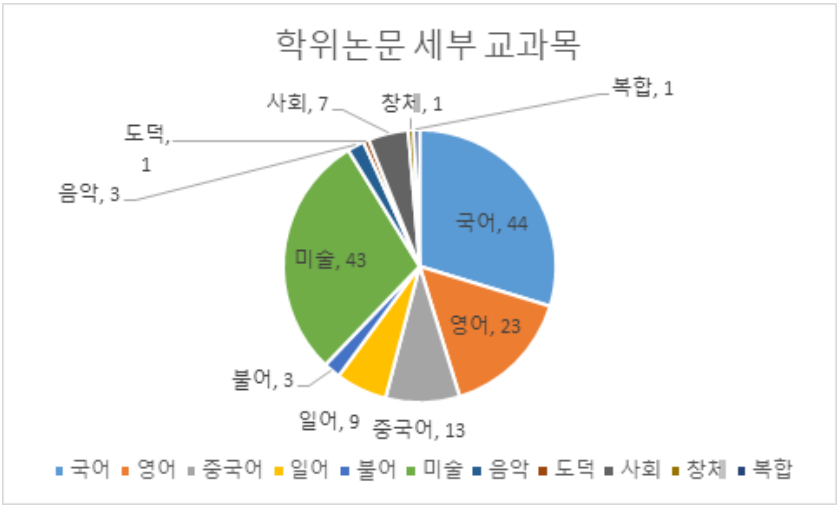
교과목	국어	어휘	글쓰기	읽기쓰기	사회	미술	영어	도덕	역사	한문	취업	광고	복합
빈도(n=48)	13	1	3	1	3	13	5	1	1	1	1	1	4



〈그림 5〉 학술지 게재논문 세부 교과목

〈표 6〉 학위논문 세부 교과목

교과목	국어	영어	중국어	일어	불어	미술	음악	도덕	사회	창체	복합
빈도(n=148)	44	23	13	9	3	43	3	1	7	1	1



〈그림 6〉 학위논문 세부 교과목

〈표 7〉 학술지 언어 · 문화 관련 연구 세부 내용

내용	한국어	영어	일어	러시아어	프랑스어	중국어	남북한	한국문화	다문화	기독교
빈도(n=36)	11	1	2	1	4	3	1	3	3	1

〈표 8〉 학위논문 언어 · 문화 관련 연구 세부 내용

내용	한국어	한국문화
빈도(n=3)	25	11

〈그림 1〉, 〈그림 2〉와 같다.

1. 광고활용교육 논문 연구영역별 현황

학술지 게재논문 109편을 분석한 결과 연구영역별로, 초·중·고의 정규 교과에서 활용한 '교과 관련', 국내 외국인 학생이나 외국어 학습자 등을 대상으로 한 '언어·문화', 광고활용교육의 정의 등에 관한 '개념·현상', 광고활용교육이 학습자에게 미치는 영향을 다룬 '교육효과', 광고의 문식성에 관한 '리터러시' 등으로 구분할 수 있었다. 정규 교과에서 광고를 활용한 교과 관련 연구가 48편(44%)으로 가장 많았고, 언어·문화가 30편(28%), 교육효과 13편(12%), 개념·현상 9편(8%), 리터러시 9편(8%)의 순이었다. 이는 정규 교과에서 광고를 학습 자료로 활용하는 사례가 적지 않음을 보여주고 있다. 또한 광고가 외국인 학생들이나 외국어를 배우는 학생들에게 그 나라 언어와 문화를 교육하는 수단으로 유용하다는 것을 알 수 있다.

학위논문 214편을 분석한 결과, 연구영역은 초·중·고 정규교과에서 148편(69%), 언어·문화 36편(17%), 교육 효과 27편(13%), 그리고 리터러시와 개념·현상에서 각각 2편(1%)과 1편이 있었다. 교과 관련 연구가 많은 것은 초·중·고 정규교과에서 광고를 활용한 수업이 상당히 활발하게 진행되고 있음을 의하며, 교육 효과연구도 적지 않은 이유 역시 광고가 과연 교육적인 효과가 있는가를 검증하기 위한 시도가 빈번하다는 것을 의미한다고 하겠다.

〈표 9〉 학술지 개념 · 현황 관련 연구 세부 내용

내용	개념	영역	인식	실태	제안
빈도(n=9)	1	1	1	5	1

〈표 10〉 학술지 교육효과 관련 연구 세부 내용

내용	금연	광고회의주의	편견	창의력	어휘	환경인식	비판적사고	정서지능
빈도(n=27)	1	1	1	4	2	1	2	1

〈표 11〉 학위논문 교육효과 관련 연구 세부 내용

내용	소비	비판	환경	읽기	언어	인권	시민의식	창의	도덕	정서지능	다문화	사회성	발명
빈도 (n=27)	1	3	4	2	2	1	1	4	1	1	3	3	1

〈표 12〉 학술지 리터러시 관련 연구 세부 내용

내용	광고리터러시	시각리터러시	광고비평	미학
빈도(n=9)	3	3	2	1

〈표 13〉 학위논문 리터러시 관련 연구 세부 내용

내용	광고 리터러시
빈도(n=2)	2

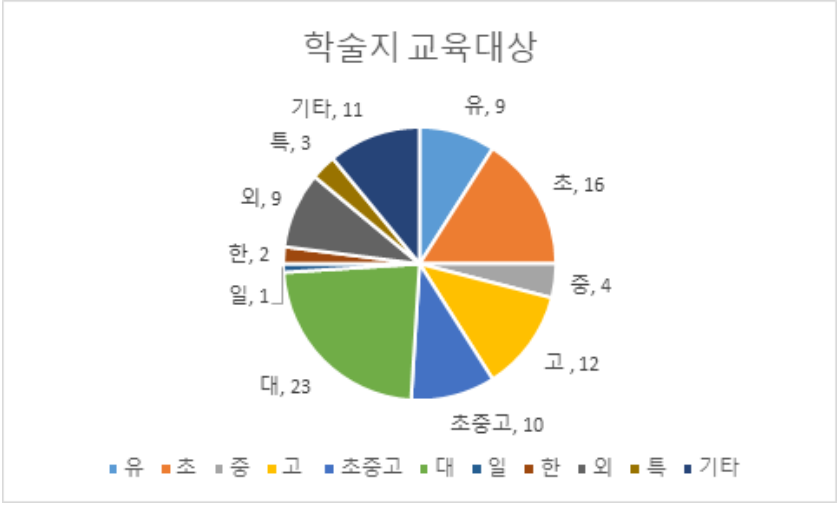
언어·문화 영역의 비중이 교과 관련 연구 다음으로 높은 것은 광고가 언어와 문화 학습에도 유용하게 활용될 수 있다는 인식을 바탕으로 하고 있다고 하겠다.

학술지 게재논문에서 광고를 활용한 정규 교과들을 보다 자세히 살펴보면, 국어, 어휘, 글쓰기, 읽기·쓰기, 사회, 미술, 영어, 도덕, 역사, 한문, 취업, 광고, 두 개 이상의 복합 교과목에 이르기까지 비교적 폭넓게 분포되어 있으나, 특히 국어와 미술에 집중되어 있다. 어휘, 글쓰기, 읽기·쓰기를 국어와 분리한 것은 각 연구에서 언급한 주제가 국어와 동일시하기 어려워서인데, 국어(13편, 27%)와 이들을 합치면 18편으로 정규 교과의 33%를 차지하고 있다. 이는 광고표현이 국어교과와 밀접한 관련이 있음을 보여주고 있다. 미술 교과에서도 광고를 13편(27%)으로 빈번하게 활용하는 것 역시 시각적 표현이 미술 교육에 유용한 수단임을 보여주는 것이다.

학위논문에서 교과 관련 연구 148편을 초·중·고 교과목별로 세분화한 결과, 9개의 정규 교과와 2개의 교과를 융합한 1개의 복합 교과, 그리고 창의적 체험활동으로 구분할 수 있었다. 광고를 활용한 교

〈표 14〉 학술지 교육대상

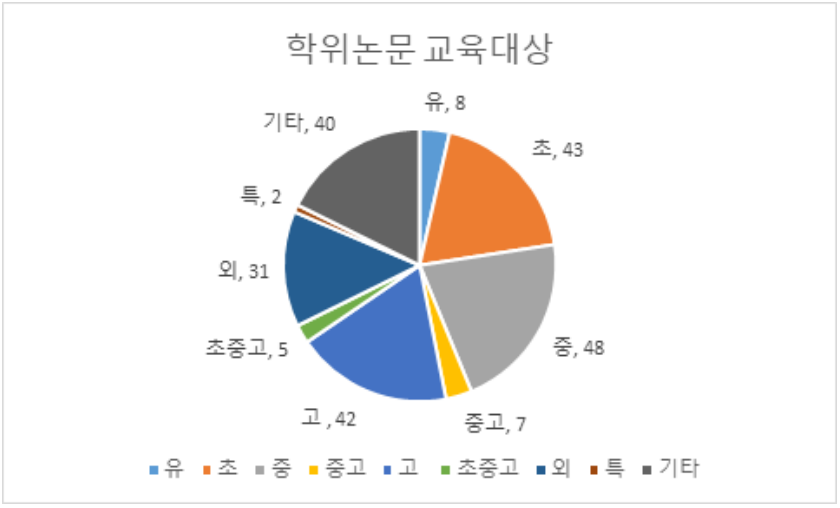
구분	유	초	중	고	초중고	대	일	한	외	특	기타
빈도(n=42)	9	16	4	12	10	23	1	2	9	3	11



〈그림 7〉 학술지 교육대상

〈표 15〉 학위논문 교육대상

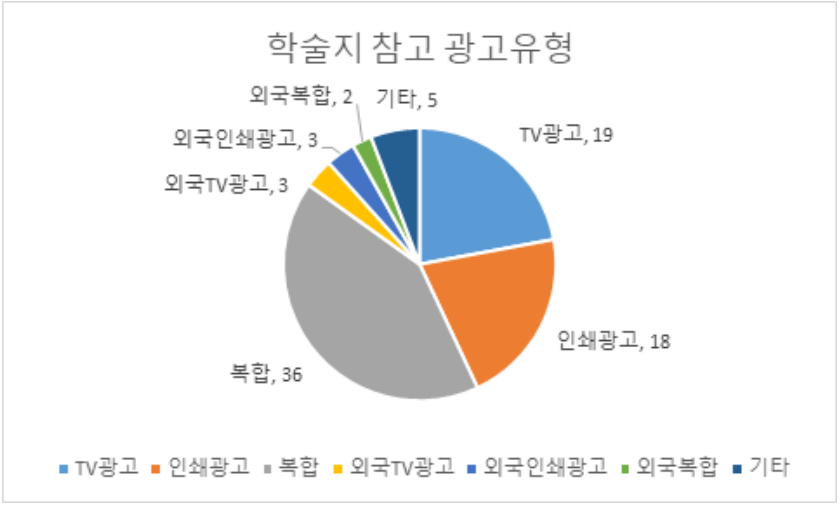
교육대상	유	초	중	중고	고	초중고	외	특	기타
빈도(n=174)	8	43	48	7	42	5	31	2	40



〈그림 8〉 학위논문 교육대상

〈표 16〉 학술지 참고 광고유형

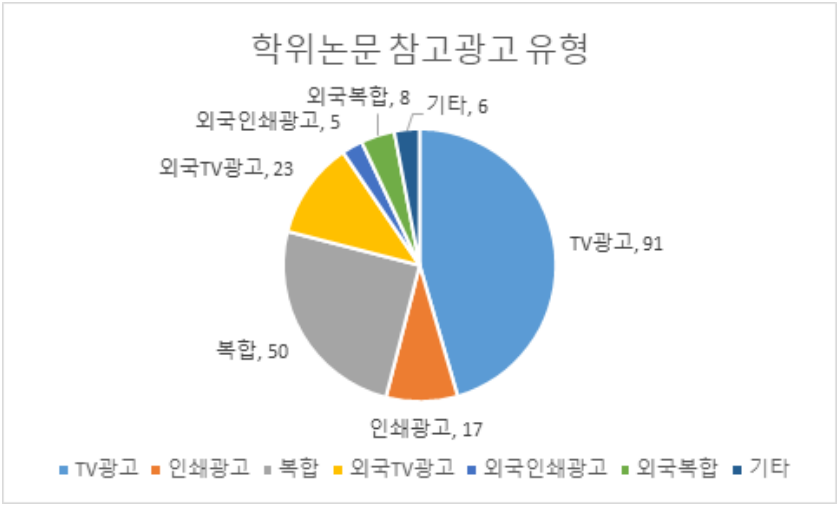
구분	TV광고	인쇄광고	복합	외국TV광고	외국인쇄광고	외국복합	기타
빈도(n=86)	19	18	36	3	3	2	5



〈그림 9〉 학술지 참고 광고유형

〈표 17〉 학위논문 참고 광고유형

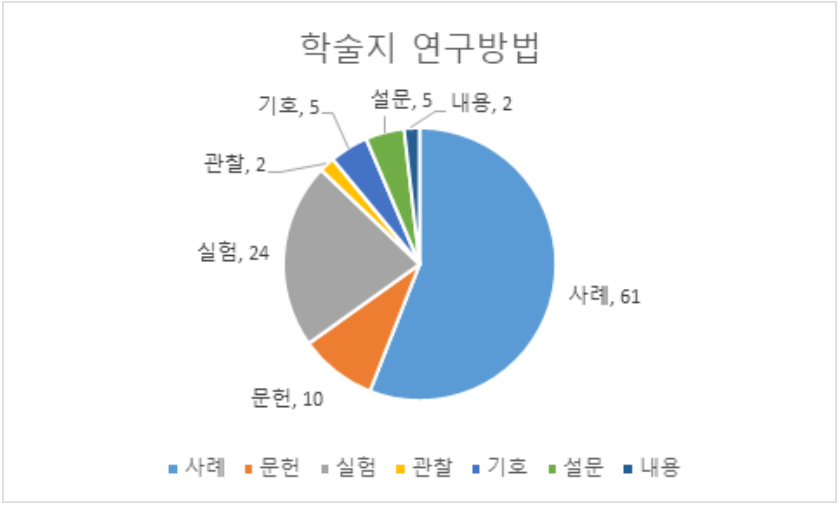
광고형태	TV광고	인쇄광고	복합	외국TV광고	외국인쇄광고	외국복합	기타
빈도(n=169)	91	17	50	23	5	8	6



〈그림 10〉 학위논문 참고 광고유형

〈표 18〉 학술지 연구방법

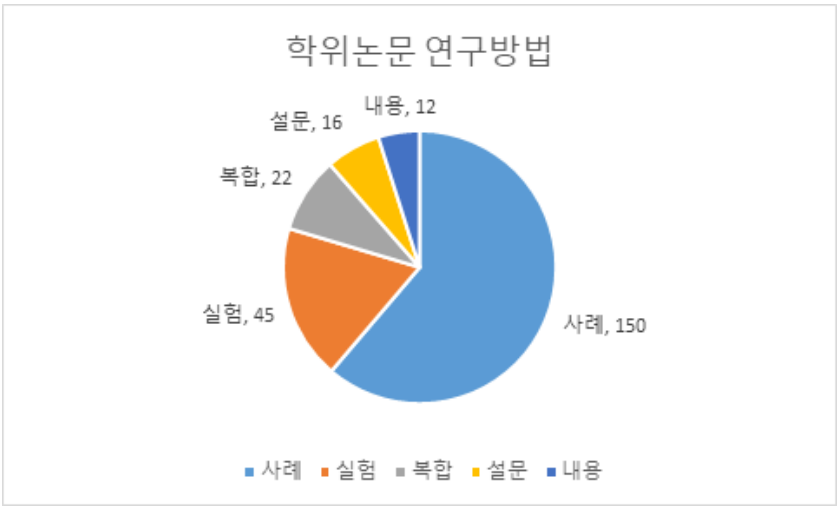
구분	사례	문헌	실험	관찰	기호	설문	내용
빈도(n=109)	61	10	24	2	5	5	2



〈그림 11〉 학술지 연구방법

〈표 19〉 학위논문 연구방법

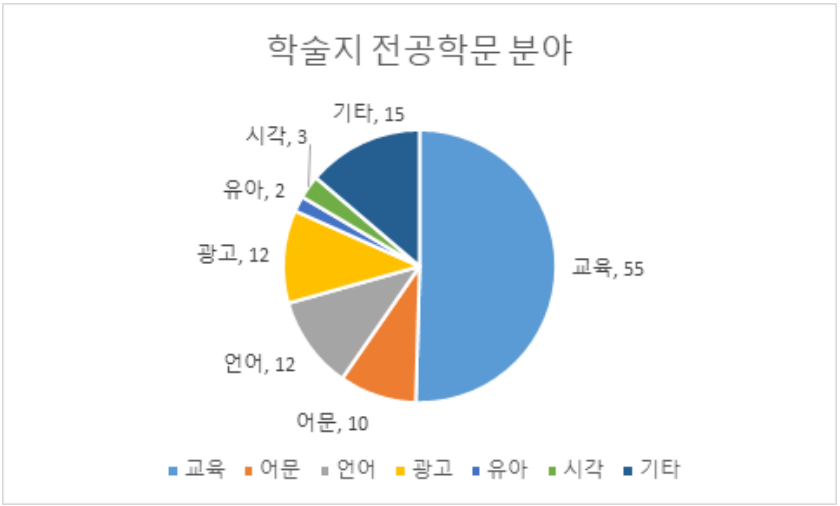
연구방법	사례	실험	복합	설문	내용
빈도(n=245)	150	45	22	16	12



〈그림 12〉 학위논문 연구방법

〈표 20〉 학술지 학문 분야

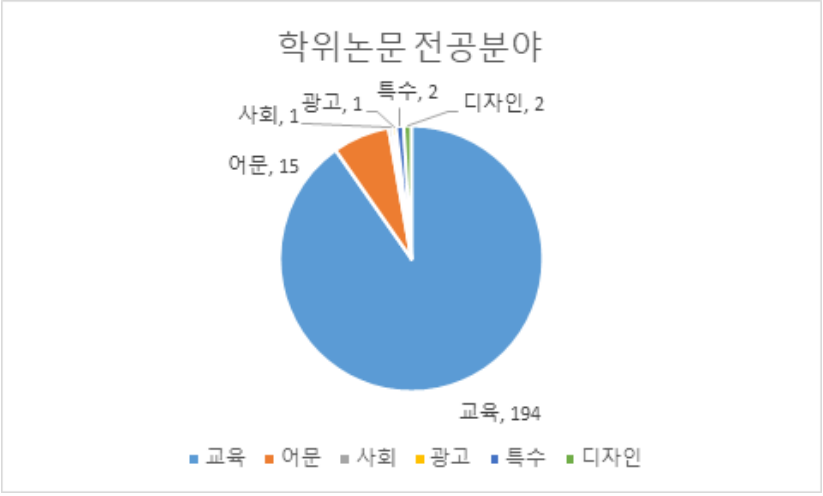
구분	교육	어문	언어	광고	유아	시각	기타
빈도(n=109)	55	10	12	12	2	3	15



〈그림 13〉 학술지 학문 분야

〈표 21〉 학위논문 전공 분야

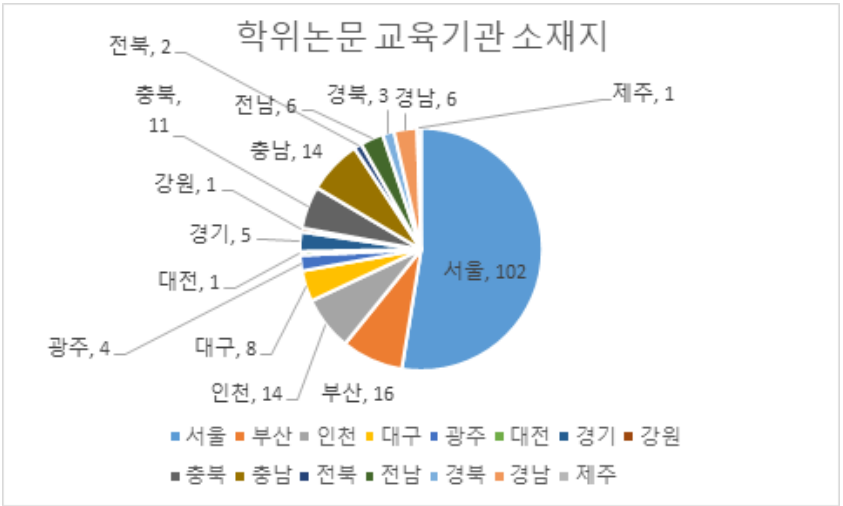
전공	교육	어문	사회	광고	특수	디자인
빈도(n=215)	194	15	1	1	2	2



〈그림 14〉 학위논문 전공 분야

〈표 22〉 학위논문 교육기관 소재지

지역	서울	부산	인천	대구	광주	대전	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
빈도(n=194)	102	16	14	8	4	1	5	1	11	14	2	6	3	6	1



〈그림 15〉 학위논문 교육기관 소재지

과목으로는 국어와 미술이 각각 44편(30%), 43편(29%)으로 비중이 높았다, 영어, 중국어, 일어 등 어학 과목에서도 광고 활용이 높았다. 사회와 음악 교과에서도 7편(5%)과 3편(2%)인 것을 알 수 있었다.

언어·문화의 세부 분야를 살펴보면, 한국어가 가장 많지만, 영어, 일어 등 여러 외국어가 포함되어 있다. 이들은 초·중·고의 외국어 교과를 제외한 것으로, 대부분 대학에서의 언어 교육에 활용된 것이다. 한국어와 한국문화는 주로 국내에 유학 중인 외국인 학생들을 대상으로 하고 있으며, 외국어 교육은 주로 내국인 학생들을 대상으로 하고 있다. 광고가 해당 국가의 언어를 이해하고 문화를 습득하는 유용한 수단임을 보여준다고 할 수 있다.

언어·문화 관련 연구 36편을 세분화한 결과, 한국어와 한국문화의 2가지로 구분할 수 있었다. 이들의 대상은 주로 대학생인데, 특히 외국인 학생들이었다.

개념·현황에 관한 연구는 편수는 많지 않지만 광고활용교육의 개념을 정리하고 현상을 파악하는데 반드시 필요한 부분이다. 이들은 주로 광고학계에서 학술지에 게재되었다. 다만 학위논문의 경우는 개념과 현황 관련 연구가 없었다.

교육효과는 정규 교과목에서 광고를 활용하여 이해를 돕는 것과는 달리, 특정한 교육 목적으로 광고를 활용한 경우를 말한다. 금연, 광고회의주의, 편견, 창의력, 어휘, 환경인식, 비판적 사고, 정서지능 등의 분야에서 광고를 활용되었는데,

교육효과 관련 연구의 세부 분야는 특정 영역에 집중되기보다는 폭넓은 주제를 다루고 있었다.

리터러시에 관한 연구는 광고리터러시, 시각리터러시, 광고비평, 미학으로 구분할 수 있었다.

학술지에서는 리터러시의 주제로 광고리터러시, 시각리터러시, 광고비평, 미학 등의 영역으로 분산되어 있으나 학위논문에서는 광고리터러시에 관한 연구가 2편 발표되었다. 이는 학위논문이 비교적 교과에 집중되었기 때문으로 보인다.

2. 광고활용교육 논문 교육대상별 현황

광고활용교육의 대상이 특정되지 않은 사례들을 제외하면 단일 대상으로는 대학생이 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 언어·문화의 영역에서 주된 교육대상이 대학생이었기 때문이다. 초·중·고를 모두 합치면 42편으로 나타났다.

교육대상 또는 조사대상이 명시된 연구는 모두 174편이었다. 나머지 40편은 교육대상을 특정하지 않는 연구이거나 정확한 파악이 어려운 연구였다. 유아를 대상으로 한 연구는 8편(3%)이었고, 초·중·고를 구분한 경우에는 초등학생 43편(19%), 중학생 48편(21%), 고등학생 42편(19%)이었으며, 중·고와 초·중·고를 아우르는 연구는 각각 7편과 5편이었다. 외국인 학생을 대상으로 한 연구는 31편(14%)으로 기타에는 대상이 명시되지 않은 사례들이다.

3. 광고활용교육 논문 광고유형 현황

광고활용교육 연구라고 해서 모두 기존 광고를 그대로 활용한 것은 아니어서 총 109편 중 86편을

분석하였다. 교육에 활용한 광고의 유형은 국내 TV광고, 국내 인쇄광고, 외국 TV광고, 외국 인쇄광고, 기타로 구분하여 분석하였다. 국내 TV광고 19편(22%)과 국내 인쇄광고 18편(21%), 외국 TV광고 3편(4%)과 외국 인쇄광고 3편(3%)의 활용빈도는 비슷한 것으로 나타났다. TV광고와 인쇄광고를 함께 활용한 경우36편(42%)이 단독으로 활용한 경우와 거의 비슷한 비율로 나타났다. 기타 5편(6%)에는 바이럴영상, 옥외광고, 라디오광고가 포함되어 있다.

활용한 광고의 유형을 분석한 결과, 국내 TV광고가 91편(45%)으로 가장 많았다. 국내 TV광고와 국내 인쇄광고를 함께 활용한 경우가 50편(25%)으로 그다음을 이었고, 외국 TV광고 23편(12%), 국내 인쇄광고 17편(8%)의 순이었다. 전반적으로 TV광고를 활용한 연구가 많았고 인쇄광고는 상대적으로 적은 편이었다. 외국 광고를 활용한 연구는 주로 교과 관련 연구 중 외국어 교과목에서 이루어졌다. 기타에는 광고음악, 앰비언트 미디어, BTL, 광고제작, 외국 라디오광고가 포함되어 있다. 기타에는 동영상, 옥외광고, 외국 라디오광고가 포함되어 있다.

4. 광고활용교육 논문 연구방법 현황

연구방법은 사례연구가 61편(56%)으로 가장 많았고, 실험연구 24편(22%), 문헌연구 10편(9%) 등이 그 뒤를 이었다. 사례연구들은 대부분 교육현장에서 연구자가 실제로 광고를 활용해서 교육한 경험을 정리한 형식이었다.

학위논문의 연구방법은 사례연구가 150편(61%)으로 가장 많았고, 실험연구 45편(18%), 2가지 이상의 연구방법을 적용한 연구가 22편(9%), 설문 16편(7%), 내용분석 12편(5%)의 순이었다. 사례연구는 연구자가 개발한 교안을 교육현장에서 적용한 형태가 가장 빈번하였다. 2가지 이상의 연구방법을 적용한 경우, 사례연구와 설문, 기호학적 분석과 설문 등 설문을 병행하는 경우가 많았다.

5. 학문분야와 전공분야, 교육기관 현황

게재된 학술지의 성격을 분류한 결과, 교육분야 55편(50%), 어문·언어분야 22편(20%), 광고분야 12편(11%), 유아분야 2편(2%), 시각디자인분야 3편(3%), 기타 15편(14%)이었다. 어문과 언어를 구분한 것은 학술지명의 분류에 따른 것이다. 교육에는 특수교육이 포함되었으며, 기타에는 문화, 인문, 역사, 미디어, 방송, 가정 등이 포함되었다.

연구자들의 전공학문 영역을 분석한 결과 교육계열이 194명(90%)으로 가장 많았고, 그다음은 어문계열이었다. 교육계열도 전공영역은 어문 15명(7%), 디자인, 특수 등으로 세분할 수 있으나, 이를 세분하는 것보다는 어떤 학문영역에서 광고활용교육이 이루어지고 있는지를 파악하는데 목적이 있으므로 별도로 분류하지는 않았다. 광고 영역에서는 학위논문으로 다뤄진 사례가 1편에 불과하다는 점은 광고학계에서는 오히려 광고의 교육적 활용에 대한 인식이 교육영역에 비해 현저히 낮음을

보여주고 있다고 하겠다. 학술지 게재논문과는 달리, 어문과 언어를 구분하지 않았는데, 전공의 경우에는 구분할 기준이 명확하지 않기 때문이다.

지역별로 분석한 결과, 서울이 102편(53%)으로 거의 절반에 가까운 숫자를 차지하고 있다. 부산, 인천, 충남, 충북 등의 광역자치단체에서 각각 10편 이상의 빈도를 보이는데, 부산을 제외하면 중부지방에 몰려 있음을 알 수 있다. 이는 실제 대학교의 분포와는 상당한 차이가 있는 결과이다.

결론

2002년 우리나라 교과서에 처음으로 광고가 실렸다. "넥타이와 청바지는 평등하다"라는 카피로 잘 알려진 한 이동통신회사의 TV광고가 고등학교 국어 교과서에 소개된 것이다(차유철 외, 2010). 교과서는 국가 교육정책이 반영된 교재로 미래 소비자를 교육하는 텍스트로써 여기에 광고가 소개된 것은 특기할만한 일이다. 그로부터 20년 가까이 세월이 흘렀다. 앞에서 살펴본 것과 같이 광고가 교육에 활용된, 광고활용교육의 사례는 알려진 것보다 다양한 과목과 수업에서 시행되고 있으며 학생과 교사들의 관심과 참여는 계속되고 있다. 이를 학문적인 관심으로 접근한 것 역시 10여 년의 시간이 흘렀다.

그동안 다양한 논문과 저술, 연구회와 세미나에서 관련 주제가 다뤄졌는데, 실제로 광고학계에서 처음 제안된 시점(2005년)보다 교육계에서 실행과 연구가 진행된 것 또한 사실이다. 이른바 학제적 연구의 필요성이 있었으나 광고학계에서는 본의 아니게 이를 부인해 온 꼴이 되었다. 대부분의 연구는 이론적인 수준에서 시작해 실행의 결과를 분석, 논의하는 쪽으로 추진되어왔다. 따라서 광고학계는 교육계의 연구를 반영하여 어떻게 광고활용교육을 체계화할 것인가, 광고계는 무엇을 지원해야 하는가 등을 연구해야 할 때라는 판단이다.

본 연구는 광고활용교육을 지나치게 좁은 시야로 보는 것은 아닌지에 대한 의문에서 광고학계를 넘어선 영역에서도 광고활용교육에 대한 논의가 이뤄지고 있다는 가정에서 시작하였다. 국내의 경우 일선 학교의 교사들이 자발적으로 광고를 교육적으로 활용하고 있지만 외부의 기관이나 단체로부터 적절한 지원을 받지 못하고 있다. 반면 영국의 미디어 스마트를 비롯한 해외의 경우에는 광고활용교육이 정부, 공공기관 미디어, 광고주, 광고회사 등에 의해 적극적으로 지원되어 각급 학교 7~16세 학생들에게 제공되고 있는 것으로 나타났다. 국내의 연구현황은 학술지와 학위논문 중심으로 광고활용교육의 연구현황을 연구문제로 하여 메타분석으로 살펴본 결과 총 964편의 논문이 1997년부터 학술지에 게재(109편)되었고 학위논문(214편)은 2001년부터 지속적으로 발표되었다. 각 논문의 연구영역은 교과관련이 가장 많았고, 국어교과와 미술교과가 많은 것을 알 수 있었다. 광고활용교육 논문에 활용된 광고의 유형은 TV광고가 인쇄광고를 함께 사용한 경우가 많은 것으로 나타났다. 광고활용교육 논문의 연구방법으로는

사례연구가 많았고, 전공은 교육학이 많은 것을 알 수 있었다.

이상과 같이 광고활용교육의 연구현황을 살펴본 결과, 이론적 배경에서 살펴본 영국 미디어 스마트를 분석한 연구(이희복 외, 2013)의 제안과 같이 광고에 대한 객관적인 접근으로 광고가 해롭거나 이롭다는 전제에서 출발하지 않고 스스로 생각할 수 있는 능력과 인식을 일깨울 필요가 있다. 아울러 교육적 관점을 지키면서 비판적 사고를 가르칠 수 있어야 한다고 주장한다. 향후 광고활용교육의 성장을 위한 운영방식과 교육내용을 제안하였다는 점에서 시사점을 찾을 수 있다.

향후 광고활용교육이 체계적이고 지속적인 교육으로 발전해 나가기 위해서 광고활용교육 시스템이 구축되어야 한다. 이는 광고활용교육의 플랫폼 역할을 수행할 토대가 마련되어야 하기 때문이다. 실제 교육계에서도 학위논문과 학술논문에 발표된 다수의 논문을 살펴볼 수 있었다. 다만 광고학계, 교육계 모두 소수의 개인 연구자 차원에서 실행과 연구가 이루어지는 실정이다. 특히 교육현장에서는 광고활용교육을 위해 공유할 수 있는 교육자료 확보의 요구가 계속되고 있으나 이에 대한 공급은 턱없이 부족한 실정이다. 이미 많은 사례와 연구가 있었으므로 앞으로는 체계적인 광고활용교육을 위해서는 연구성과의 체계적인 수집과 분류가 선행되어야 한다. 이를 기반으로 광고활용교육 연구와 교육이 추진된다면 해외사례와 같은 광고활용교육 시스템과 프로그램이 마련될 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

강원석, 김지영, 김우철 (2021). 리더십과 업무몰입의 관계에 관한 메타분석 연구: 최근 10년간 국내 연구를 중심으로. *HRD연구, 23*(1), 57~85.

광고소학교. http://www.dentsu.co.jp/komainu/about/

김동규 (2001). 광고교육 연구의 현황과 과제. *한국방송학회 세미나 및 보고서*, 59-71.

김언동, 최병광, 류진한, 천현숙, 강현미 (2013). *창의력 보물창고 광고야 놀자!* 한국광고단체연합회.

김용준, 임양환, 박세환, 백수경, 정상호 (1999). 한국마케팅연구 논문의 분류와 분석: 1971년-1998년 경영학연구, 마케팅연구, 소비자학연구, 광고학연구에 게재된 논문을 중심으로. *마케팅연구, 15*(2), 147~173.

김지은, 한규훈 (2014). 광고활용교육이 초등학생의 창의성 개발에 미치는 영향에 관한 실증연구. *광고연구, 101*, 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 효과검증. *광고연구, 108*, 5~30.

깨미동(깨끗한 미디어를 위한 교사운동). http://cafe.daum.net/cleanmedia

리대룡, 김재영, 차유철 (2005). *창의력을 키우는 광고수업 광고 길라잡이*. 한국광고단체연합회.

문철수 (2006). 광고의 인식개선을 위한 광고수용자 교육의 과제. *OOH광고학연구, 3*(2), 21~34.

미디어스마트. mediasmart.uk.com

배재훈, 김상한 (2020). 메타분석을 통한 문학교육 연구의 발전 방향 모색『문학교육학』논문을 중심으로. *문학교육학, 68*, 45~88.

부정남 (1984). 내용분석의 발전과정. *신문학보, 17*, 125~131.

삶이 있는 교실. http://cafe.daum.net/nalamal21c

손재환, 소수연, 손영민, 이지은 (2020). 청소년상담연구 동향 및 청소년 프로그램 효과에 관한 메타분석: 「청소년상담연구」 학술지를 중심으로. *청소년상담연구, 28*(1), 1~22.

신유리, 박선엽, 정주희, 전수지 (2020). 디자인과 HCI 분야의 국제 감성디자인 연구 경향에 대한 메타 분석. *HCI연구, 33*(1), 109~123.

심성욱, 황장선, 정걸진 (2007). 우리나라 초중고 교육용 도서에 나타난 광고의 사회적 역할과 그 영향에 관한 연구. *언론과학연구, 7*(3), 151~186.

오성삼 (1995). 메타분석에 대한 고찰. *교육논총, 25*, 33~62.

유태환, 유찬송, 송수민, 이용섭 (2012). 광고활용교육에 대한 현직 초등학교 교사의 인식 조사 연구. *초등교육연구, 27*.

윤각, 정혜경, 편석환 (2008). 2000년부터 2007년까지 광고연구와 광고학연구에 게재된 논문에 대한 내용분석. *광고학연구, 19*(4), 185~198.

이나희, 문성환 (2013). 초등학생의 창의성 신장을 위한 광고활용교육 프로그램 개발 및 적용. *한국초등교육, 24*(3), 249~265.

이석기 (2000). 광고학연구의 지난 10년: 창간호부터 1999년 겨울호까지의 내용분석. *광고학연구, 11*(3), 165~179.

이지숙, 김정렬 (2020). 초등 내용중심 통합 영어교육의 효과 비교. *학습자중심교과교육연구, 20*(16), 595~621.

이희복 (2016). *커뮤니케이션이해총서: 광고활용교육 편*. 커뮤니케이션북스.

이희복, 차유철, 정승혜 (2013a). 광고 콘텐츠를 활용한 교육 연구: 영국의 미디어 스마트 사례를 중심으로. *광고PR실학연구, 6*(4), 32~49.

이희복, 차유철, 정승혜 (2013b). *미디어 스마트*. 한경사.

장덕호, 신인수 (2011). 교육학 연구방법으로서 메타분석(Meta-analysis)의 발전과정 고찰. *교육과정평가연구, 14*(3), 309~332.

전국국어교사모임. http://www.naramal.or.kr

정승혜 (2015). *광고 연구의 질적 방법론*. 커뮤니케이션북스.

조은성, 김세나 (2007). 광고연구에 발표된 논문들의 인용 및 저자 분석. *광고연구, 74*, 215~238.

차유철, 이희복, 신명희 (2008). *광고활용교육의 이해*. 한국학술정보.

차현주, 권상희 (2020). 프레이밍(Framing) 이론 메타분석: 2010-2019 주요 학술지에 게재된 연구를 중심으로. *한국소통학보, 19*, 119~148.

최석현 (2014). 광고활용교육 교수학습방법의 대학수업에의 적용 가능성에 관한 사례연구. *언론학연구, 18*(2), 215~244.

최석현 (2016). 광고활용교육의 대학수업 적용 가능성. *지역사회, 74*, 110~117.

한규훈, 김지은 (2013). 국내 광고활용교육의 실태 진단 및 활성화를 위한 제언. *광고연구, 98*, 256~279.

한상필 (1998). 광고연구 10년 내용분석-창간호부터 1998년 가을호까지(1호~40호). *광고연구, 41*, 71~93.

황정규 (1988). Meta-analysis의 이론과 방법론: 경험과학적 연구결과의 종합을 위하여. *성곡논총, 19*, 1~55.

Barcus, F. E. (1959). *Communications content: Analysis of the research 1900-1958 (A content analysis of content analysis)*. Unpublished Doctoral Dissertation. University of Illinois, Urbana-Champaign.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, IL: Free Press.

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley.

IAM(Innovation in Advertising Media). http://www.huffingtonpost.com/advertising-week/advertising-in-the-classr_b_8158848.html

Kaid, L. L. (1989). Content analysis. In P. Emmert & L. L. Barker (Ed.), *Measurement of communication behavior* (pp. 197~217). New York: Longman.

Morgan, D. L. (1993). Qualitative content analysis: A guide to paths not taken. *Qualitative Health Research, 3*, 112~121.

Rosengren, K. E. (1981). Advances in Scandinavia content analysis: An introduction. In K. E. Rosengren (Ed.), *Advances in content analysis* (pp. 9~19). Beverly Hills, CA: Sage.

투고일 : 2021년06월15일/ 수정일 : 2021년08월14일/ 게재확정일 : 2021년08월16일

Abstract

Current Status of Advertising In Education Research and Future Tasks

Youcheol Cha
Ph. D. Professor, Dept. of Ad & Event, Woosuk University
Heebok Lee
Ph. D. Professor, Department of Media & Advertising, Sangji University

This study began with the assumption that AIE(advertising in education) is being discussed in areas beyond advertising academia. To this end, papers were searched for all academic fields in Korea and analyzed the results. A total of 323 studies on AIE were found, including 109 academic journals and 214 degree papers. Since academic journals and degree papers differ in presentation process and format, basic meta-analysis was applied to analyze them together. As a result, both academic journals and degree papers had the highest proportion of curriculum-related research, followed by language and culture-related research. Korean language and Art were high in detail, and foreign language education was also a major subject in degree papers.

Advertising utilization education is being practiced relatively actively in the field of actual education, but a systematic and continuous system has not yet been established to support it. Therefore, a foundation is needed to serve as a platform for advertising utilization education such as overseas cases.

keywords: Advertising In Education, AIE, Advertisement, Education, Meta-analysis, Academic journal, Thesis