

## 중학교 소비자 교육에서 광고제작 수업방법이 합리적 소비 의식에 미치는 효과<sup>1)</sup>

강 운 선  
(대구대학교)

### 《 요 약 》

이 연구의 목적은 소비자교육으로서 광고제작수업의 효과를 밝히는 것이다. 이를 위하여 광고 미디어교육과 소비자교육에 관한 선행연구를 고찰하여 중학교에서 활용가능한 광고제작 수업방법을 개발하였다. 본 연구에서 개발한 광고제작 수업프로그램은 모둠 조직, 분석, 실습, 발표, 평가의 절차를 거치도록 구성하고, 이 프로그램을 대구의 ○○중학교 3학년 학습자들에게 적용하였다. 적용 이후 효과검증을 위하여 학생용 설문자료와 수업을 진행한 교사와의 면담자료를 분석하였다. 설문 자료 분석을 통하여 광고제작 수업방법이 합리적 소비 의식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 분석 결과에 근거하여 중학교 소비자 교육에서 광고제작 수업방법은 합리적 소비의식 배양과 학습동기 강화에 효과적인 수업방법임을 제안하였다.

주제어 : 광고제작 수업방법, 소비자교육, 광고판별능력, 합리적 소비의식, 의사결정능력, 소비태도.

### I. 연구의 필요성과 목적

현대사회에 있어서 소비자 역할은 중요하며 현명한 소비자로서의 역할을 수행할 수 있는 소비자 능력이 개발되고 양성되어야 한다. 이 목적이 달성되기 위해서는 소비자 교육이 필요하며 특히 발달단계상 소비자사회화가 형성되고 활발하게 이루어지고 있는 청소년 소비자를 위한 교육이 효율적으로 이루어져야 한다. 소비자 교육은 사회과, 도덕과, 실과 등에서 다루어질 수 있으나, 사회과에서 이루어지는 소비자교육은 소비와 관련된 다양한 사회과학적 개념을 바탕으로 사회가 개인의 소비 생활에 미치는 영향과 개인의 소비 생활이 사회에 미치는 영향을 인식하게 함으로써 올바른 소비 행위에 기초가 되는 지식을 제공하는데 초점을 두어야 한다(최병모·이준혁, 1998: 280). 그러나 사회과 교육 일환으로서의 소비자 교육

1) 이 연구는 대구대학교 교내연구비 지원을 받아 이루어진 것임

의 목적은 소비 관련 학문 자체를 익히고 배우는데 있는 것이 아니라, 소비자들이 의사결정 능력과 소비 태도에 근거한 합리적인 소비 의식을 내면화하여 소비의 효용을 극대화하도록 도와주는 것이다.

소비를 위한 선택 과정에서 의사결정을 하기 위해서는 재화와 서비스에 관한 충분하고 정확한 정보가 필요하다. 이것은 중요한 소비자 집단으로 자리잡아 가고 있는 청소년의 경우에도 마찬가지이다. 청소년들은 신상품에 대한 정보를 TV 광고에 의존하고 있으며 구매 동기나 구매행동에 있어 TV 광고의 영향을 가장 크게 받는 것으로 나타났다(정상균, 1991; 김선희, 1997; 전주산, 1997). TV 광고 의존도가 높은 청소년들에게 광고판별능력은 합리적 소비를 위한 필요조건이다. 그러나 광고의 홍수 속에서 생활하는 청소년들의 경우 허위 과장 광고 등에 큰 관심을 기울이지 않으며, 광고판별능력이 매우 부족한 것으로 나타났다(백병성, 1998). 청소년들의 광고판별능력 부족은 비효율적인 소비 생활로 이어질 수 있으며, 그로 인하여 소비자 피해를 입을 수도 있다. 따라서 청소년들이 기만광고로부터 피해를 입지 않기 위해서는, 학습자들의 광고판별능력 신장과 합리적 소비 의식의 내면화에 효과적인 소비자 교육방법을 적용해야 한다.

이와 관련하여 “행함으로써 학습한다(Learn by doing)”는 고전적인 명제는 중요한 시사점을 제공한다. 연구자들(Dick, E., 1987; Goodman, S, 1996; Masterman, L., 1985)은 학습자들이 제작자의 입장에서 자신의 작품을 직접 만들어보는 경험을 통해서 비판적인 질문을 던지게 되고 미디어의 비판적 수용능력을 습득할 수 있다고 주장한다. 강운용(2000)과 조희자(2001)도 광고제작수업이 광고판별능력 함양에 효과적임을 제안하였다.

광고제작 수업방법으로 배양된 광고판별능력은 청소년들이 광고로 인한 피해를 줄이고 효용을 극대화할 수 있다는 점에서 합리적 소비의식을 교육하기 위한 방법으로서도 매우 유용할 수 있다. 그러나 광고제작 수업방법이 학습자들의 합리적 소비의식에 미치는 영향을 밝힌 연구는 거의 찾아보기 힘들다. 이에 본 연구자는 광고판별능력 함양에 효과적인 것으로 권장되는 광고제작 수업방법이 청소년들의 합리적 소비의식에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 이를 통하여 학습자들이 광고로 인한 피해를 입지 않고 소비에 따른 효용을 극대화하여 합리적 소비자가 되도록 하기 위한 수업방법을 제안하고자 한다.

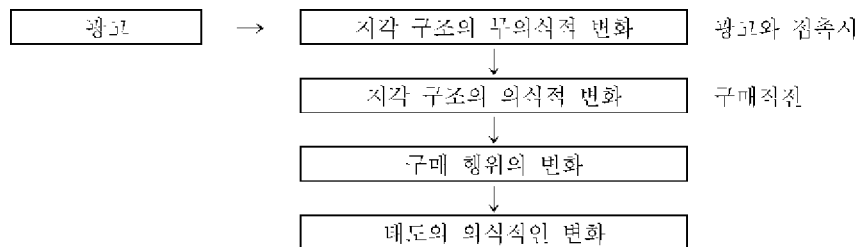
## II. 이론적 배경과 선행연구 고찰

제2장에서는 소비자교육에서 광고제작 수업방법의 효과를 밝히기 위한 이론적 접근을 위하여 국내·외 연구물을 통해 TV광고와 청소년 소비의 관계 및 소비자교육에서 광고제작 수업의 절차 등을 살펴보았다.

## 1. TV 광고와 청소년 소비

현대자본주의 사회를 움직이는 핵심적 축은 광고 산업이라고 할 만큼 광고는 생산과 소비를 연결하여 자본의 순환을 원활히 해주는 기능을 한다. 광고는 정보를 제공하고 상품에 대하여 확실한 정보를 알려서 올바른 구매 활동을 할 수 있도록 하는 기능을 하는데, 이런 기능을 정보 제공 기능이라고 한다. 한편, 광고는 상품의 객관적 사실을 소비자에게 단순히 알려주는 것만이 아니라 그 상품에 대한 필요(need) 창조를 목표로 하는 설득 기능도 수행한다. 이러한 종류의 광고는 정서적, 비이성적 것이 되기 쉬우며 소비자의 감각이나 의식에 작용할 경우가 많다. 이 과정에서 광고는 소비자 정보로서 객관성을 상실하여 소비자에게 부정적인 영향을 미칠 수 있다(차배근외 3인, 2001).

TV 광고는 소비자들이 빈번한 접촉으로 영향을 가장 많이 받는 것은 매체이므로 오늘날 소비자들은 TV 광고로부터 자유로울 수 없다. 광고 접촉이 소비자들에게 어떤 과정을 거쳐서 영향을 미치는가에 대한 연구가 이루어지고 있다. 그 중에서 청소년들의 광고 접촉이 구매 행위와 태도에 미치는 영향을 설명하는데 적합한 모델로서 알려진 것은 [그림1]에 제시한 Krygman의 저관여 모델(low involvement model)이다(이대성, 1998 재인용).



(그림 1) Krygman의 저관여 모델

Krygman은 “소비자들이 TV광고에 저관여 상태로 접할 경우, 그 광고가 주는 메시지를 기억하지 못한다고 할지라도 무의식적 중에 지각 구조의 변화로 인하여 태도에 변화가 나타날 수 있다”고 설명한다(이대성, 1988: 20, 재인용). [그림 1]에서 지각 구조의 무의식적 변화는 인간 내면에서 자신도 모르게 발생하는 것으로서, 이러한 변화는 지각이나 태도의 의식적인 변화를 추동시키는 잠재력을 지닌다. 따라서 사소한 광고라도 그것이 TV 매체를 통하여 반복적으로 제시된다면, 소비자의 지각 구조는 무의식적인 가운데 변화할 수 있다.

TV 광고가 소비자들에게 강력한 영향을 미치는 것은 TV의 특성에서 연유된다. TV는 현실을 있는 그대로 비추어주는 거울이 아니라, 현실 세계를 구성한다. TV는 제한된 크기 때

문에 시청자로 하여금 제한된 세계만을 보도록 시야를 한정시키고, 창문 밖의 소음과 열기, 냄새 등을 모두 차단하여 죽은 세계를 살아 있는 세계로 착각하도록 만들 수 있다(류미아, 2001). 더불어 TV광고는 시각, 음향, 동작을 결합하므로 어느 매체보다도 소비자에게 친밀하고 생동감 있게 상품을 소개할 수 있는 장점을 지닌다. TV광고는 즉시성, 동시성, 현실감을 가지며, 가족이 함께 시청할 수 있기 때문에 동시에 여러 사람에게 메시지를 전달할 수 있는 특성도 지닌다.

영상세대라고 불리는 청소년은 신상품에 대한 정보를 TV 광고에 의존하고 있으며, 구매 동기나 구매 과정에서 TV 광고의 영향을 가장 크게 받는 것으로 나타났다.(정상균, 1991; 김선희, 1997; 전주산, 1997). 1980년대 이후의 출생자들인 청소년들은 TV와 잡지 등의 영상 매체와 전자오락, 인터넷의 사이버 공간의 발달로 시각 문화 속에 살고 있고 있다. 이러한 환경 변화로 영상세대의 청소년들은 기성 세대와는 달리 예민한 감수성과 감각지향적인 성향을 가진다. 청소년들은 소비생활에서도 감각적인 분위기와 느낌을 선호하여 제품을 선택할 때 품질이나 가격보다는 디자인이나 이미지를 더 많이 고려하는 것으로 나타났다(전소연, 1996).

청소년은 동료 집단이나 대중스타와의 동일시를 중시하는데, 이런 의식은 소비 생활에도 영향을 미친다. 예를 들면 의복의 경우 특정 인물이나 집단의 의복을 따라 입는 동조 현상은 특정인물이나 집단과 자신을 동일시하는데 도움을 주기도 한다. 청소년들의 이런 성향을 이용하여 기업주와 광고주들은 스타 마케팅을 도입하고 있다(권미화, 2000). 이처럼 TV 광고는 청소년들의 소비 행동이나 소비 태도와 매우 밀접한 관련을 맺고 있다.

## 2. 소비자 광고 교육과 광고제작 수업방법

### 1) 소비자 광고 교육의 필요성

소비자교육의 목적 중의 하나는 합리적 소비 의식을 가진 소비자를 기르는 것이다. 합리적 소비 의식은 효율성과 공정성 등의 경제 윤리 의식을 함양하고, 소비를 통한 효용의 극대화를 추구하려는 태도와 소비에 필요한 기능을 연마하는 것을 포함한다. 즉, 최소의 비용으로 최대의 만족을 얻을 수 있는 소비를 한다거나 광고나 타인의 영향에 의해서 소비하는 것이 아니라 자신의 필요에 따라 주체적으로 소비하는 것을 합리적 소비라고 할 수 있다(최병모, 이준혁, 1998). 생산자에 의하여 소비자의 소비 욕구가 창출되고 관리되는 현실에서 합리적인 소비 활동의 필요성은 더욱 강화되고 있다. 특히, 청소년들은 소비 과정에서 기업의 새로운 판매 기술이나 허위광고, 과장광고 등에 의하여 실질적 피해를 받고 있다. 이러한 피해를 줄이기 위하여 소비자교육이 필요하다. 소비자교육의 의의와 필요성을 열거하면 다음

과 같다(이준영, 1994).

첫째, 청소년들의 구분별한 소비 습관을 학교 교육과정을 통하여 체계적이며 합리적이고 바람직한 방향으로 변화시키기 위하여 소비자교육이 필요하다.

둘째, 발달 단계상 청소년들은 감수성이 예민하고 가치관이 형성되는 시기이므로 건전한 소비 가치관과 올바른 태도를 형성하고 합리적인 경제 생활을 영위하도록 하기 위하여 학교 소비자교육이 이루어져야 한다.

셋째, 청소년들이 합리적인 의사결정력과 광고판별력을 함양할 수 있도록 도와주기 위하여 소비자 교육이 이루어져야 한다.

넷째, 청소년들이 허위광고나 과장광고 등으로부터 피해할 입었을 때 소비자문제를 주체적으로 해결할 수 있는 능력을 기를 수 있도록 도와주기 위하여 소비자교육을 실시해야 한다.

위의 내용을 종합할 때, 소비자교육은 학습자들이 소비자 주권 의식을 갖고 허위광고나 과장광고를 비판적으로 수용할 수 있는 능력을 신장하여 효용을 극대화하는 소비 의식을 길러주는 것임을 알 수 있다.

청소년들이 과장 광고로 인하여 피해를 입지 않기 위해서는 광고판별능력이 필요하다. 그러나 청소년들을 대상으로 실시한 연구(민현선, 1991; 백병성, 1998)에서 청소년들의 TV광고 판별능력이 부족한 것으로 나타났다. 청소년들의 광고판별능력 부족은 소비자 피해로 이어질 수 있다는 점에서 그 심각성이 더욱 크다. 청소년들이 기만 광고로부터 소비자 피해를 입지 않기 위해서는 광고를 비판적 시각으로 분석할 수 있는 능력을 갖추어야 한다. 그러기 위해서는 청소년들이 TV광고를 비판적으로 수용할 수 있도록 도와주기 위한 체계적인 교육을 실시해야 한다. 광고에 대한 교육을 통하여 학습자들은 잘못된 광고를 바로 볼 수 있는 능력을 배양할 수 있다(서범석, 1997: 169; 백병성, 1998: 75-76).

## 2) 광고제작 수업방법의 절차

광고제작 수업은 학습자들이 직접 광고 제작자의 입장이 되어 광고를 분석하고, 제작하는 일련의 학습 활동을 의미한다. 최근 미국과 호주에서 등의 국가에서는 학습자들이 광고의 생리를 이해하고 자신의 생각을 표현할 수 있는 능력을 연마할 수 있도록 도와주기 위하여 광고제작수업 등의 미디어 제작수업을 적극적으로 활용하고 있다. 이런 움직임은 미디어 제작 경험이 미디어의 메시지를 비판적으로 분석하는데 효과적인 방법이라는 주장에 근거한다 (Dick, E., 1987; Goodman, S., 1996; Masterman, L., 1985). 그러나 이들이 중시하는 미디어 제작은 실습 위주의 기계적인 과정이 아니라 미디어 특성의 분석 과정을 수반한 제작을 강조한다. 그들은 미디어의 특성에 대한 분석 과정 없이 제작에만 치중하는 것은 기존의 미디어를 모방하는 결과를 초래하여 교육효과가 탄감될 수 있다고 우려한다. 또한, 학습자들은 미디어에 대한 분석과정을 수반한 제작과정에 참여함으로써 미디어 환경을 성찰하는 기회를

갖게되며, 미디어 내용을 창조하는 능력도 기를 수 있음을 강조한다.

Davidson(1992: 26-29)도 제작 과정 자체가 교육목표가 될 수 없으므로 미디어 제작 과정은 분석 과정과 연관되어야하며, 제작 과정에 참여한다고 하여 미디어에 대한 비판적 시각을 저절로 갖게 되는 것이 아니라고 주장하였다. 미디어의 비판적 수용능력을 기르기 위하여 제작 과정 전후에 미디어의 이해를 돕는 분석 과정을 병행하여야하며, 제작전 단계, 제작실습단계, 편집단계, 제작후 단계의 네 단계를 제안하였다. 이와 같은 절차에 따라 운영되는 광고 제작 수업의 대표적 사례는 STAND의 공영광고 제작 프로그램이다. 이것은 미국의 Babson대학에서 개발한 것으로서, Student Taking Action, Not Drug의 첫 글자를 조합한 것이다. STAND 교육과정의 교육목표는 학생들의 비판적 사고, 분석력, 의사소통 능력을 강화하는 것이다. 학생들은 텔레비전, 라디오, 인쇄매체, 웹형식 등으로 직접 공영 광고를 만들어 봄으로써, 대중매체가 술이나 담배와 같은 상품의 소비가 사람들의 슬픔, 고통, 스트레스를 떨어줄 수 있다는 거짓된 신화를 전달하고 있다는 점을 이해하게 된다. 수업 절차는 분석적 사고 향상 과정과 제작 및 실습 과정 및 평가 과정으로 구성된다. 분석 과정에서는 광고 노출 환경에 대한 이해, 공영 광고 장르 이해, 술이나 마약 복용 증독에 대한 이해, 타겟 수용자에 대한 개념 이해, 수용자 조사, 매체의 이해 등의 학습 과정을 거치며, 실습과정 및 평가과정에서는 광고 전략 수립, 광고 제작, 광고 효과 조사 등을 진행한다<sup>2)</sup>. 제작 중심의 광고 교육과 모니터 중심의 광고 교육의 효과를 비교 분석한 조희자(2002)의 연구에서 제작 중심의 광고 교육이 상대적 효과를 지니는 것으로 밝혀져, 제작 수업의 효과에 대한 연구자들(Dick, E., 1987; Davidson, J., 1992; Goodman, S, 1996; Masterman, L, 1985)들의 주장을 뒷받침하였다.

국내에서도 학교와 사회단체에서 광고바로보기 교육이 이루어지고 있다. 그러나 학교에서 이루어지는 광고교육은 특별 활동을 활용하거나 방과후 활동으로 실시되고 있으며, 교육내용도 모니터 실습이나 제작 중심에 치중하고 있으며, 광고 미디어교육 이후에 교수-학습 과정에 대한 평가과정이 적절하게 이루어지지 않는 것으로 나타났다(류미아, 2001: 18). 교육 과정은 목표 설정에서부터 평가에 이르는 유기적 과정이다. 교사와 학생은 평가를 통하여 교육의 과정과 결과를 반성하고 계획한다는 점에서 평가를 소홀히 다루는 미디어수업은 한계가 있으므로 평가 절차를 포함한 수업과정을 운영하여야 한다. 이윤경(2002)은 미디어 제작을 위한 학습 집단 편성 방법으로 개별화 학습보다는 학습자 중심의 팀 작업이 바람직하다고 제안하였다. 이는 소집단 활동을 통하여 리더십을 배우고 다른 사람의 의견도 존중하게되며, 자신의 의견을 표현하는 기능도 배울 수 있기 때문이다.

위의 내용을 종합할 때, 광고제작수업은 다음과 같은 방향으로 진행하는 것이 효과적이다.

2) 자세한 내용은 [www.babson.edu/medialiteracyproject](http://www.babson.edu/medialiteracyproject)를 참조.

첫째, 제작과정에 광고미디어의 분석과 실습과정 모두를 포함한다. 둘째, 제작 활동에 대한 반성과 점검이 이루어질 수 있도록, 학습자와 교사가 참여하는 평가 과정을 포함한다. 셋째, 학습자들이 의사소통능력과 사회적 기능을 신장할 수 있도록 소집단 활동으로 진행한다.

### 3. 연구가설

선행연구자(Dick, E., 1987; Goodman, S, 1996; Masterman, L, 1985; 강운용, 2000; 류미아, 2001; 조희자, 2001)들의 주요 관심은 제작수업이 광고판별능력에 미치는 효과를 밝히는 것이다. 광고제작수업으로 배양된 광고판별능력은 청소년소비자들의 합리적 소비의식에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 짐작할 수 있다. 이와 관련하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

#### <가설>

광고제작 수업집단은 전통적 강의식 수업집단보다 합리적 소비의식 점수가 높을 것이다.

## Ⅲ . 연구설계

제3장의 1절에서는 선행연구물의 분석 자료를 토대로 광고제작 수업의 절차를 구안하고, 2절에서는 광고제작수업의 효과를 실증적으로 밝히기 위하여 연구설계를 주로 다루었다.

### 1. 광고제작수업의 설계

본 연구에서 설계한 광고제작은 모듈별로 광고의 분석을 통하여 광고의 기능과 특성을 이해한 이후에 광고를 제작하고 제작과정에서의 어려움 등에 대하여 발표하는 절차를 거친다. 이 과정은 크게 모듈조직, 분석, 실습, 발표, 평가의 단계로 구성되며, 각 단계에서 이루어지는 활동을 소개하면 다음과 같다.

#### 1) 모듈 조직

학습자들에게 광고를 제작하고 싶은 상품을 선택하도록 요구하고, 비슷한 상품을 선택한 학습자들 5-6명을 한 모듈으로 조직하였다.

#### 2) 분석

이 단계에서 학습자들은 교사가 준비한 광고를 보고, 광고의 내용과 특성을 파악하는데

주력한다. 분석 내용에는 TV 광고가 전달하려는 메시지, 광고에 등장한 모델의 특성, 광고모델로 선정된 이유, 광고에서 사용한 배경, 배경이 주는 느낌, 광고에서 사용한 음악, 그리고 음악이 소비자들에게 전달하려는 느낌 등이 포함된다.

### 3) 실습

이 단계는 광고 기획과 광고 제작으로 이루어진다. 광고 기획 단계에서 학습자들은 제목, 컨셉, 제작진, 줄거리, 제작 방법 등을 토론했다. 광고의 컨셉을 정하기 위하여 학습자들은 제품의 장점을 주장하는 광고를 제작할 것인가, 제품 상표를 기억하게 만드는데 주력할 것인가, 분위기 창조에 주력할 것인가 등을 결정해야 한다. 토론 이후에 모둠별로 제작할 광고의 콘티를 작성한다. 이 절차에서 장면 전개, 사용할 사진과 그림, 비디오, 음악 및 음향, 각 장면전개를 위한 시간 할당 등을 결정해야 한다. 광고 제작에 대한 논의 이후에 촬영 장소, 의상, 소품, 모델 등을 정하는 광고 촬영 계획을 결정한다.

### 4) 발표

이 단계에서는 모둠 구성원 중의 한 명이 모둠별로 제작한 광고의 특징, 제작과정과 역할분담에 따른 활동, 제작 과정 상의 어려움과 개선 내용 그리고 광고제작에 대한 전체적인 소감 등에 대하여 발표한다. 발표 이후 동료 학생들과의 질의 응답과정을 밟는다. 이 과정은 제작물에 대한 자기 반성의 기회가 될 수 있으며 다른 모둠의 제작물 감상을 통하여 좋은 작품에 대한 학습의 기회가 될 수도 있다.

### 5) 평가

이 단계에서는 제작물이 광고로서의 내용과 형식 등을 두루 갖추고 있는가에 대하여 평가한다. 학생들도 자기평가와 동료평가의 방법으로 평가에 참여하도록 한다. 광고의 의도를 정확하게 반영하여 구성하였는가? 소비자층이 구매하고 싶도록 광고를 제작하였는가? 광고 카피가 상품을 기억하는데 많은 도움이 되었는가? 제작하려는 광고에 허위나 과장이 있었는가? 광고에서 사용한 음악과 음향이 광고 효과에 도움을 주었는가? 광고 내용과 편집 등이 창의적인가? 모둠원들의 역할 분담이 적절했으며, 협동 작업이 원활했는가? 등의 평가 요소를 고려하여 각 항목에 대하여 평가한다. 교사도 광고의 창의성과 내용 및 소집단 활동 과정을 두루 고려하여 평가한다. 이상에서 논의한 광고제작 수업방법의 절차를 정리하면 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 광고제작 수업의 절차

단계	교수-학습과정	교수- 학습 내용
1	모둠 조직	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 광고제작 상품 선정 (의류, 음료, 생리대, 문구류, 자동차 등)</li> <li>• 비슷한 상품을 선택한 학생들간의 모둠 구성</li> </ul>
2	광고의 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 간단한 광고 사례 분석하기                         <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 광고에서 전달하고 싶은 메시지는?</li> <li>- 광고에서 등장한 모델은(진분인, 유명 연예인, 평범한 소시민 등)</li> <li>- 광고 모델로 선정된 이유는 무엇일까?</li> <li>- 배경으로 사용한 것은 무엇인가? 그리고 그 배경이 주는 느낌은?</li> <li>- 음악이나 음향 효과로 무엇을 사용하였는가? 그것이 소비자들에게 주는 느낌은 무엇인가?</li> </ul> </li> </ul>
3	실습 준비	광고 만들기 수업의 의의와 제작 절차 안내
	광고 기획	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 광고를 어떤 이야기로 전개할 것인가에 대한 의견교환                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 광고 내용을 뒷받침하기 위하여 과학적 자료를 제시하는 광고</li> <li>- 제품 상표를 기억하게 만드는데 주력하는 광고</li> <li>- 제품 사용자의 사회적 지위를 강조하는 광고</li> <li>- 분위기 창조에 주력하는 광고 등</li> </ul> </li> <li>• 광고제작절차와 역할 분담에 대한 의견교환                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 광고 카피 작성 등</li> </ul> </li> </ul>
	광고 만들기	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 광고 목표 선정</li> <li>• 목표 소비자층의 설정</li> <li>• 광고 컨셉 선정</li> <li>• 광고 문구(광고 카피)개발</li> <li>• 표현 매체 결정</li> <li>• TV를 이용한 영상매체의 경우 고려할 사항                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 광고모델, 배경상황, 조명, 음향(음악) 등</li> </ul> </li> </ul>
4	발표	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 모둠별로 제작한 광고의 특징</li> <li>• 제작과정과 역할 분담에 따른 활동</li> <li>• 제작과정 상의 어려움과 개선 내용</li> <li>• 광고 제작이 학생들의 이후 소비 활동에 미칠 영향에 대한 소감</li> <li>• 광고바로보기의 의의 등에 대한 전체적인 소감 발표</li> </ul>
5	평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 광고의 의도를 정확하게 반영하여 구성하였는가?</li> <li>• 제작하려는 광고에 허위가 과장이 있었는가?</li> <li>• 광고에서 사용한 음악과 음향이 광고 효과에 도움을 주는가?</li> <li>• 내용, 편집 및 구성이 창의적인가?</li> <li>• 모둠원들의 역할 분담이 적절했으며, 협동 작업이 원활했는가?</li> </ul>

## 2. 실험연구 설계

### 가. 연구 대상

대구광역시의 ○○중학교<sup>3)</sup> 3학년생 두 반을 실험집단으로, 두반을 통제집단으로 정하여 연구를 진행하였다. 설문조사를 통하여 연구대상의 특성을 조사한 내용을 <표 2>에 제시하였다.

〈표 2〉 연구대상의 특성

단위: %

성별		부의 학력								
남자	여자	초졸	중졸	고졸	전문대졸	대졸이상				
59.9	41.1	4.2	10.5	60.7	1.6	23.0				
모의 학력					선수지식					
초졸	중졸	고졸	전문대졸	대졸이상	~60	~69	~79	~89	90점이상	
2.6	16.8	64.9	.5	15.2	28.6	14.8	24.6	19.4	12.6	

연구대상의 특성을 좀더 자세히 파악하고자 학생들의 학업성취도와 경제적 수준, 평소 사회수업 태도 등에 관하여 사회과 교사와 면접을 하였다. 이 교사는 연구대상 중 한 학급의 담임 교사이기도하다. 학습자들의 특성을 파악하기 위하여 실시한 면담 내용<sup>4)</sup>은 다음과 같다.

연구자 : 학생들의 학업성취도 수준은 어느 정도 인가요?

교 사 : 학업성취도 수준은 학력평가에서 대구광역시 사회 평균성적보다 11.3이 낮았어요. 우리학교 아이들이 영어 다음으로 사회과목 성적이 저조하였습니다.

연구자 : 학생들의 경제적 수준은 어느 정도 인가요?

교 사 : 경제적 수준은 학비지원을 받는 학생은 11%정도입니다. 부모님들 중에 직업이 없는

3) 연구대상의 학업성취도와 경제적 수준 등에 관한 응답을 통하여 학교의 대외적 위상이 실추될 가능성을 고려하여 무기명으로 처리함

4) 수업 이전에 연구대상에 관한 특성을 파악하기 위하여 간단한 질문을 하였으며, 그 내용을 요약한 것으로서, 연구자의 질문에 대한 교사의 반응을 그대로 옮겼다.

분들도 많이 있구요. 맞벌이를 주로 하십니다. 결혼가정은 8명 정도입니다. 저희 반을 봤을 경우에는 부모님의 직업이 자영업이 많구요. 전문직은 4명 정도입니다.

연구자 : 평소 사회수업에 임하는 학생들의 태도는 어떤가요?

교 사 : 평소수업태도는 대체로 소극적이라고 말할 수 있습니다. 아이들이 방치되어서 가정에서는 90%이상의 아이들이 학습은 하지 않는 것으로 판단하시면 됩니다. 학기 중에 학원을 다니는 친구는 약 30%로 제가 보고 있습니다. 3학년 전체 사회를 제가 수업을 하는데요. 수업시간에 자는 아이들은 별로 없습니다. 그렇게 소란스럽지도 않구요. 저는 수업시간에 쪽지시험과 예습점검으로 아이들이 해야하는 일이 좀 많아져서 그런거 같습니다. 실제로 제가 설명을 하는 시간은 20분 정도가 안됩니다. 하지만 다른 선생님들의 평가로는 아이들이 매를 맞는 것에 너무 익숙해 있으며, 몸으로 배우려는 경향이 강하다고 합니다. 다른 학교와 견무를 하시는 분들은 아이들이 의욕이 너무 없고, 이해력이 많이 떨어진다고 평가하십니다.

위의 면담을 통하여 연구대상이 학업수준이 상대적으로 낮고, 사회경제적 지위도 낮은 위에 있음을 알게 되었다. 더불어 수업을 진행한 교사가 전통적인 강의식 수업으로 수업을 운영해 왔으며, 학습자들이 적극적으로 수업에 참여하지는 않지만 산만하지는 않다는 것을 알게 되었다.

## 나. 연구 절차

이 연구를 위하여 광고제작 수업방법을 적용한 실험집단과 강의식 수업을 적용한 통제집단을 설정하였으며, 각 집단은 무선 할당이 아니라 기존의 학급 편성에 따라 구성하였다. 본 연구에 사용된 수업 단원은 II단원의 ‘민주시민과 경제생활’에서 ‘민주시민의 경제적 구실’에 관련된 것이다. 연구 기간은 2주에 걸쳐서 4차시를 운영하였다. 그 중에서 1차시에는 소비에 관한 개략적인 강의를 하고, 모둠을 조직하였다. 2차시부터 3차시까지 광고제작 수업방법을 운용하고, 4차시 제는 발표와 평가 및 설문조사를 실시하였다. 본 연구에서는 연구의 내적타당성의 한계로 지적되는 연습효과(testing effect)<sup>5)</sup>에 따른 혼란 방지를 위하여 합리적 소비의식의 사전검사를 실시하지 않았다. 한편, 통제집단의 경우는 평소 사회 수업시간과 동일하게 교사가 20분 정도 퀴즈 형식의 쪽지 시험을 보고, 소비 영역에 해당하는 수업 내용을 정리하고 학생들은 판서한 내용을 정리하는 종전의 강의식 수업을 운영하였다. 실험집단과 통제집단의 연구절차는 <표 3>과 같다.

- 5) 연습효과란 처음에 검사 받은 혼란이 두 번째 검사에 미치는 영향을 말한다. 피험자들이 처음에 검사를 받을 때 다음 검사를 예상한다든지, 또는 검사 자체가 독특한 것이어서 처음의 검사에 대한 경향이 후의 검사에 미치는 영향을 말한다(김종서외, 1991: 172).

〈표 3〉 연구절차

구분	실험집단(광고제작수업)	통제집단(강의식 수업)
1차시	<ul style="list-style-type: none"> <li>개인소비와 국민경제에 관한 강의식 수업</li> <li>모둠 조직</li> </ul>	개인소비와 국민경제에 관한 강의식 수업
2차시	광고의 분석	올바른 소비 행태에 관한 강의식 수업
3차시	광고실습	올바른 소비 행태에 관한 강의식 수업
4차시	<ul style="list-style-type: none"> <li>발표 평가</li> <li>학습자 특성 조사</li> <li>조사</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>소비자의 선택에 관한 강의식 수업</li> <li>학습자 특성 조사</li> <li>소비의식 조사</li> </ul>

#### 다. 측정 도구

소비자교육에서 광고제작수업의 효과를 밝히기 위하여 광고제작수업이 합리적 소비의식에 미치는 효과를 분석할 것이다. 분석을 위한 연구방법으로는 질문지법과 면접법을 활용하였다. 평가 문항의 내용적 타당도를 확보하기 위하여 과거 전문가들이 사용하였던 문항을 면밀히 검토하여 재구성한 후 각 문항의 내용이나 사용된 어휘가 중학교 학생용으로서의 적합성을 확인하기 위하여 수업을 운영한 사회과 교사와의 협의과정을 거쳤다. 합리적 소비의식을 측정한 하위지표별로 살펴보면, 소비태도에 관한 문항이 9개, 의사결정능력에 관한 문항이 13개로 구성되며, 문항은 Likert식 반응척도 5단계로 구성되었다. 그리고 광고제작수업에 관한 전반적인 소감을 묻는 개방형 문항을 2문항 포함하였다. 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 를 활용하여 측정한 결과, 소비태도 영역은 .72, 의사결정능력은 .70으로 나타났다. 전체는 .74의 신뢰도를 보였다.

#### 라. 연구변인

##### 1) 종속 변인: 소비의식

이 연구는 광고제작 수업방법이 학습자들의 소비 의식에 미치는 상대적 효과를 밝히는 것이므로, 종속변인은 소비 의식이다. 소비의식의 측정 하위 지표는 의사결정능력과 소비 태도로 측정하였다. 의사결정능력은 구매 기능과 정보 활용 기능을 측정하기 위한 13개의 문항으로 이루어지며, 소비 태도는 9개의 문항으로 구성된다. 의사결정 능력에 관한 설문 문항 중에서 9, 12, 13번 문항은 역배정하였다. 본 연구에서 소비 의식은 의사결정능력과 소비태도의 측정 결과를 산술적으로 합산하여 얻어진 값으로 정의하며, 점수가 높을수록 소비의식이 합리적임을 의미한다.

## 2) 독립변인: 수업방법

이 연구는 광고제작 수업방법이 학습자들의 소비 의식에 미치는 상대적 효과를 밝히는 것이므로 독립변인은 수업방법이다. 광고제작 수업방법의 상대적 효과를 분석하기 위하여 전통적인 강의식 수업방법을 적용한 통제집단은 1의 값으로, 광고제작 수업방법을 적용한 실험집단은 2의 값으로 정의하였다.

## 마. 자료처리 도구

연구대상의 특성 파악을 위하여 빈도 분석을 활용하고, 측정도구의 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's Alpha를 활용할 것이다. 실험처치 이후 수업 방법의 효과를 분석하기 위하여 다변량 분석분석을 활용할 것이다. 다변량 분산분석은 종속변수군에 대하여 차이가 있음을 검증할 뿐만 아니라 종속변수군에서의 차이가 종속변수 중에서 어느 변수에서 차이가 나는지도 검증할 수 있는 이점이 있기 때문이다. 광고제작 수업방법이 합리적 소비의식에 미치는 영향과 요인간의 종합효과의 차이 여부를 검증할 수 있다. 광고제작 수업방법이 합리적 소비 의식에 영향을 미쳤다면 어느 요인에서 그 효과가 나타난 것인지를 밝힐 수 있다는 점에서 본 연구의 목적에 적합한 통계 기법이다. 이와 같은 통계처리를 위하여 SPSS PC Ver 7.5를 활용할 것이다.

# IV. 분석과 논의

중학교 소비자교육의 일환으로 실시한 광고제작수업의 효과를 밝히기 위하여 학습자들의 설문조사 결과를 분석하였다. 분석 내용은 광고제작수업이 소비의식에 미치는 효과와 광고제작 수업에 대한 전반적인 소감 등이다.

## 1) 광고제작 수업방법의 효과에 관한 다변량 분산분석

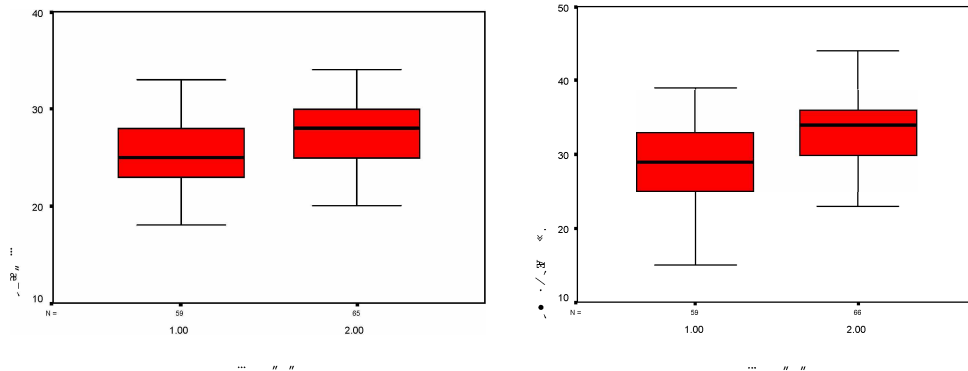
광고제작수업 효과를 검증하기 위하여 다변량 분산분석<sup>6)</sup>을 실시한 결과는 다음과 같다.

6) 다변량분산분석을 실시하기 위해서는 기본가정의 충족 여부를 확인하기 위하여 정규분포도와 분산 공분산 매트릭스를 이용하였다. 산포도를 확인한 결과 변수별로 정규분포성을 띠는 것으로 나타났으며, 각 집단의 변수별 평균과 표준편차 산출내역과 두 집단의 분산 공분산 매트릭스의 동질성을 검증한 결과 Box'M값이 3.212이며 이를 F값으로 환산하면 1.052로 유의도는 .37로 나타나 두 집단의 분산 공분산 매트릭스가 동질적인 것으로 나타났다.

우선, 광고제작수업 효과의 기술적 묘사를 위하여 광고제작 수업집단과 강의식 수업집단의 평균과 표준편차 등의 기술적 통계결과는 <표 4>와 [그림 2]<sup>7)</sup>에 제시하였다.

<표 4> 합리적 소비의식에 대한 기술적 통계

종속변수	집단	평균	중앙값	표준편차	최소값	최대값	상위75%	상위25%
소비태도	통제집단	25.3	25	3.7	14	33	23	28
	실험집단	27.2	28	3.8	17	34	25	30
의사결정능력	통제집단	28.3	29	5.7	13	39	25	33
	실험집단	33.1	34	5.8	18	44	30	36



[그림 2] 광고제작수업의 효과에 대한 박스플롯

<표 4>와 [그림 2]에 제시한 바와 같이 소비태도의 경우, 전체 45점 만점에서 통제집단의 중앙값(median)은 25점, 실험집단은 28점이며, 평균값의 경우는 통제집단은 25.3점, 실험집단은 27.2점으로 실험집단의 평균점수가 통제집단의 평균점수에 비하여 약 1.9점 높은 것으로 나타났다. 통제집단의 최대값은 33점, 실험집단은 34점으로 큰 차이가 없으나, 최소값의 경우는 통제집단은 14점, 실험집단은 17점으로 나타나 상대적으로 큰 차이를 보이고 있다. 상위 25%를 표현하는 점수는 통제집단에서 28점, 실험집단에서 30점으로 나타났으며, 상위 75%를 표현하는 점수도 통제집단에서 23점, 실험집단에서는 25점으로 나타나 차이는 크지

7) 사각형의 가운데줄은 중앙값(median)을 의미하며, 사각형의 윗변은 상위 25%, 아랫변은 상위 75%를 표현하고 있다. 사각형에서 수직으로 뻗어나간 위쪽 수평선은 최대값을 의미하며, 아래쪽 수평선은 최소값을 의미한다. 그림의 횡축에서 통제집단은 1번, 실험집단은 2번으로 표시하였다.

않은 것으로 나타났다. 의사결정능력의 경우 전체 65점 만점에서 통제집단의 최대값은 39점, 실험집단은 44점으로 5점의 차이를 보이며, 최소값의 경우도 통제집단 13점, 실험집단 18점으로 5점의 차이를 나타내고 있다. 상위 25%를 표현하는 점수는 통제집단에서 33점, 실험집단에서 36점이며, 상위 75%를 표현하는 점수는 통제집단에서는 25점, 실험집단에서는 30점으로 나타났다. 따라서 집단내에서 개인차가 크게 발생하지 않음을 알 수 있다. 평균점수의 차이에 대한 통계적 유의성을 검증한 결과는 <표 5>과 <표 6>에 제시하였다.

<표 5> 수업방법에 따른 합리적 소비의식의 차이 검증

통계량	값	F	유의도
Pillai's Trace	.17	12.16	.00
Wilks' Lambda	.83	12.16	.00
Hotelling's Trace	.20	12.16	.00

<표 6> 수업방법에 따른 합리적 소비의식의 하위요인별 차이 검증

종속변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의도
소비태도	703.31	1	703.31	20.98	.00
의사결정능력	109.62	1	109.62	7.68	.00

수업방법을 독립변수로 합리적 소비의식을 종속변수로하여 소비태도와 의사결정능력에 미치는 효과를 검증한 결과 Hotelling's T검 등 통계량 모두 .01수준에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나 <가설 1>은 채택되었다( $p<.01$ ). 집단간 결합분포에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나 종속변수별로 차이를 분석한 결과 소비태도와 의사결정능력 모두  $p<.01$ 수준에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 광고제작수업반의 합리적 소비의식 점수는 전통적인 강의식 수업반의 합리적 소비의식 점수보다 높으며, 그 차이는 유의미한 것으로 나타났음을 의미하는 것이다. 이 결과는 학습자들이 광고를 제작하는 과정에서 ‘광고바로보기’ 능력이 배양되었으며, 그것을 통하여 합리적 소비 의식에도 긍정적인 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다.

## 2) 광고제작수업에 관한 개방형 응답 결과 분석

광고제작 수업방법이 학습자들의 합리적 소비 의식에 미치는 영향을 보다 심층적으로 분석하기 위하여 Likert식 반응척도 5단계로 구성된 문항 분석과 더불어 광고의 기능과 광고제작 수업방법에 대한 전반적인 소감 등을 묻는 개방형 설문 문항을 분석하였다.<sup>8)</sup>

“광고 제작 과정을 통하여 광고의 기능과 특성에 대하여 알게 된 내용은 무엇이냐”는 질문에 대하여 학습자들은 ‘짧은 시간 동안 제품의 특성을 소비자들에게 정확하게 알릴 수 있다’, ‘사람들이 쉽게 제품에 대하여 이해할 수 있도록 도와준다’, ‘광고는 짧은 시간에 제품의 핵심적인 특성을 TV를 보는 사람들에게 알린다’, ‘사람을 현혹시킨다’, ‘제품의 가치를 더욱 올려준다’, ‘소비자들에게 정보를 제공하여 소비자들이 제품에 대하여 쉽고 편리하게 정보를 얻을 수 있다.’ 등으로 반응하였다. 이것은 학습자들이 광고 제작을 통하여 광고의 정보 제공 기능을 학습한 것으로 해석할 수 있다. 한편, ‘소비자로 하여금 물건을 사도록 유도한다’, ‘소비자들에게 상품을 많이 팔게 하려는 목적으로 만든다’, ‘주로 좋은 점만을 광고하여 소비자들이 사고 싶도록 욕구를 자극한다’, ‘보다 많은 상품을 팔기 위하여 부분적으로 허위 광고가 이루어진다’, ‘제품을 소개하는 기능도 하지만 과장되기 쉽다’ 등으로 응답한 학습자들도 있었다. 이것은 학습자들이 광고의 설득 기능을 강조함으로써 발생할 수 있는 광고의 특성에 대하여 인지하고 있는 것으로 나타났다.

우선, 광고 제작 과정에서 느낀 점에 관한 질문에 대하여 학습자들은 “광고제작 수업과정을 통하여 광고에는 허위나 과장이 많다”, “사람을 현혹시키기 쉽다”, “광고만 믿으면 안 되는구나”, “광고에 대한 비판을 할 수 있게 되었고 합리적인 소비를 할 수 있게 되었다”, “광고는 상당 부분이 사기로 이루어졌다”, “TV에 나오는 광고들이 사람들이 많이 사도록 하기 위하여 과대광고를 한다는 것을 깨달았다”, “과장이 많으므로 합리적인 소비를 해야겠다”, “TV광고를 새롭게 보게되었다”, “광고의 목적 등을 잘 알 것 같고 좋았다”, “광고제작 과정에서 창의성이 필요하다”, “소비자들이 제품을 구매하도록 하기 위해서는 풍부한 아이디어를 이용하여 광고를 제작해야 하며, 만드는 과정이 매우 흥미로웠다” “제품을 특성을 살리도록 광고스토리를 기획하여 광고로 만들기까지의 과정이 매우 힘들었다”등으로 응답하였다.

응답 결과에 근거할 때, 청소년들은 광고제작 수업을 통하여 광고의 설득적 기능에 대하여 인식하게 되었으며, 소비자를 설득하는 과정에서 기만, 허위, 과장 등을 할 가능성이 있음을 인식하게 된 것으로 이해할 수 있다. 더욱이 광고의 기능과 기만광고의 가능성을 이해하게 됨으로써 합리적인 소비생활을 할 수 있다고 응답한 학습자도 발견되어, 광고제작 수업방법의 효과에 관한 다변량 분산 분석결과와 일치하는 것으로 나타났다.

광고제작 수업을 마치고 느낀 소감에 대한 설문에서 광고의 기만성 등 광고의 기능 측면에서 반응한 학습자이외에 ‘재미있었다’, ‘광고 만드는 과정이 힘들었지만 참 재미있고 보람도 있었다’, ‘지금까지 해보지 못한 것을 해보아서 재미있었다’, ‘힘들었지만 아쉽고 재미있었다.’ ‘흥미로운 수업이었고, TV에 내가 만드는 광고가 나온다면 하는 생각을 해보았다’, ‘다음에도 또 하고 싶다’, 등 학습자들이 광고 제작을 이용한 수업 과정에 흥미를 느꼈다는

8) 설문 문항의 분석 결과는 개방형 질문에 대한 학습자들의 반응을 그대로 옮겼다.

9) 학습자들의 반응을 생경하게 전달하기 위하여 학습자 반응을 그대로 옮겼다.

반응도 높게 나타났다. 이 결과는 소비자 교육에서 광고제작 수업방법이 학습자들의 학습 흥미 진작에 효과적일 가능성을 짐작하게 해주는 결과로 해석할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

중학교 학생들을 대상으로 사회과 소비 단원에서 광고제작 수업방법을 적용하여 효과를 검증한 결과, 광고제작 수업방법이 학습자들의 합리적 소비 의식 함양에 효과적인 것으로 나타났다. 본 연구 결과가 사회과 소비자 교육에 주는 의의와 시사점을 소비자 교육 방법과 내용 측면으로 양분하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비자 교육방법 면에서 볼 때, 사회과의 소비자 교육방법으로 주로 활용한 것은 전통적인 강의식 수업으로서 시청각 수업과 토론 수업 등이 부가적으로 활용되어 왔다. 소비에 직접적으로 영향을 미치는 광고와 관련하여, 광고의 기능을 분석하고, 학습자가 광고제작자의 입장이 되어 광고를 제작하는 제작수업방법은 활용도가 매우 낮았으며, 관심조차 받지 못한 상황이었다. 이런 상황에서 광고제작수업 상대적 효과 검증은 사회과에서 소비자 교육을 실시하기 위한 새로운 방법을 소개하였다는 점에서 그 의의를 평가할 수 있다.

둘째, 광고제작 수업방법은 학습자들이 광고제작자의 입장이 되어 광고를 분석하고 제작하는 학습자 중심의 교수-학습 방법이다. 광고제작 수업을 통하여 학습자들은 광고의 기능을 정확하게 파악할 수 있으며, 그 결과 광고로 인한 피해로부터 보호받을 수 있다. 그러나 광고제작 수업과정이 실효를 거두기 위해서는 연구자들(Dick, E., 1987; Goodman, S., 1996; Masterman, L., 1985; 강운용, 2000; 류미아, 2001; 조희자, 2001)의 주장과 같이 광고의 특성에 대한 분석 과정이 수반되어야 한다. 학습자들이 광고의 기능을 분석하기 위해서는 광고의 특성 등에 관한 지식이 필요하다. 따라서 학습자들이 소비자 교육과정에서 광고에 관한 지식을 습득할 수 있도록 교육 기회를 제공해야 한다. 그러나 현재 사회과에서는 광고 관련 교육 내용이 거의 다루어지고 있지 않다. 본 연구 결과는 차기 교육과정을 개편하거나 교과서를 개정할 때, 소비자교육에서 광고 교육의 필요성을 주장하기 위한 기초자료로서 활용될 수 있다.

본 연구결과와 관련하여 나타난 문제점과 후속 연구 과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 광고제작 수업방법의 효과를 기능과 태도에 치중하여 밝힘으로써 지식에 미치는 효과 검증은 누락하였다. 사회과에서의 소비자교육이 올바른 소비 행위에 기초가 되는 지식을 제공하는데 초점을 두어야 한다는 선행연구(최병모·이준혁, 1998: 280)결과를 참조할 때, 사회과 소비자교육방법으로서의 광고제작 수업방법의 유용성을 검증하기

위해서는 지식에 미치는 효과를 밝히는 연구가 이루어져야 한다.

둘째, 이 연구는 중학교 3학년 학생만을 선정함으로써 다양한 연령대의 학습자들을 연구에 포함시키지 않았으며, 특정 지역에 한정하여 연구를 실시했다는 점에서 일반화하기에는 많은 제약이 따른다. 따라서 다양한 연령대와 지역의 학습자들을 대상으로 광고제작 수업방법의 효과를 검증하는 연구도 이루어져야 한다.

셋째, 학습자들의 개방형 설문조사에서, 광고제작 수업방법이 학습 흥미에 진작에 긍정적 영향을 미칠 가능성을 확인하였으나, 실증적인 분석은 이루어지지 않았다. 이후에 광고제작 수업방법이 학습동기에 미치는 효과를 밝히는 연구도 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강운선(2003). 사회과 교수전략으로서 미디어제작모형의 개발과 효과: 신문제작프로그램을 중심으로. 『2003학년도 한국사회과교육학회 정기학술대회 자료집: 사회과 교실수업의 반성과 전망』. 219-238.
- 강운선(2003). 사회과교육에서 미디어교육의 필요성. 『사회과교육』 한국사회과교육연구학회 논문집. 201-207.
- 강운용(2000). 「광고 제작을 통한 미디어교육 시안 연구: 창의력 신장을 위한 미디어교육의 가능성 모색」. 석사학위논문, 서강대 언론대학원.
- 강희순(1997). 「TV광고가 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구」. 석사학위논문, 경희대학교.
- 권미화(2000). 「청소년의 소비가치와 소비행동의 합리성」. 박사학위논문, 서울대학교.
- 김선희(1997). 「TV광고가 중학생 소비행동에 미치는 영향」. 석사학위논문, 한남대학교.
- 류미아(2001). 「미디어교육이 광고판별능력에 미치는 영향」. 석사학위논문, 한남대학교.
- 민현선(1991). 「청소년의 TV광고 판별능력에 관한 연구」. 석사학위논문, 서울대학교.
- 백병성(1998). 소비자정책과 소비자교육. 『한국광고학보』 1(2). 67-89.
- 서범석(1997). 「광고와 소비자」. 서울: 나남 출판.
- 윤미경(1992). 「청소년 소비자의 광고수용태도와 의류구매행동에 대한 연구」. 석사학위논문, 이화여대 교육대학원.
- 이대성(1988). 「TV광고에 대한 10대 초중고교생들의 수용태도에 관한 연구」. 석사학위논문, 고려대학교.
- 이윤경(2002). 「제작 활동을 통한 미디어교육 분석 및 시안 개발 연구: 미디어 리터러시(Media Literacy) 패러다임을 중심으로」. 석사학위논문, 서강대 언론대학원.
- 이준영(1994). 「현행소비자교육의 문제점과 개선방안에 관한 연구」. 석사학위논문, 고려대학교.
- 전소연(1996). 「신세대 광고모델이 신세대 소비자에 미치는 광고효과에 관한 실증적 연구」. 석사학위논문. 고려대학교.
- 전주산(1997). 「TV광고가 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구」. 석사학위논문, 단국대학교.
- 정상균(1991). 「TV광고에 대한 청소년들의 수용태도연구」. 석사학위논문, 전남대 경영대학원.
- 조희자(2002). 「프로젝트 방법에 의한 미디어교육이 시각정보 분석능력에 미치는 영향」. 석사학위논문, 한양대 대학원.
- 차배근외 3인(2001). 「설득커뮤니케이션 개론」. 서울: 나남출판.
- 최병모·이준혁(1998). 「소비자교육 중심의 경제교육 내용구성을 위한 연구」. 경제교육연구, 4. 273-308.

- 홍혜은(1999). 「청소년의 TV 미디어스타에 대한 의복 동조성에 영향을 미치는 요인」. 석사 학위논문, 상명대학교
- Aaker, D. A. & G. S. Day(1982). *Consumerism: Search for the Consumer Interest*, 4th ed. The New York: Macmillan Publishing Co.
- Beyer, B.K.(1985). Critical Thinking: What is it? *Social Education*, 49(4). 270-276.
- Davidson, J.(1992). *Learning media concepts through work*. New Direction: Media Education Worldwide. British Film Institute
- Dick, E.(1987). *Sign of Success: Refort of the Media Program*. Glasgow: Scottish Film Council.
- Gardner, D. M.(1975). Deception in advertising: A Conceptual Approach. *Journal of Marketing*, 34, 40-46.
- Goodman, S.(1996). Media, Technology and Education Reform: Searching for redemption in the digital age, *Vedio and Learning, Education Newsletter*, Fall/Winter.
- H. J. Rotfeld & K. B. Rotzoll(1980). Is Advertising Puffery Believed. *Journal of A dvertising*, 19. 16-21.
- Hammer, R.(1995). Rethinking the dialectic: A critical semiotic meta-theoretical approach for the pedagogy of media literacy. In P. McLaren, R. Hammer, D. Sholle, & S. Reilly (Eds.), *Rethinking media literacy* (pp. 33-85). New York: Peter Lang.
- Hobbs, R.(1998). Building citizenship skills through media literacy education. In M. Salvador and P. Sias, (Eds.) *The Public Voice in a Democracy at Risk*. Westport, CT: Praeger Press, pps. 57 -76.
- Hobbs, R.(1995). "Yo! Arc you hip to this? Teaching media literacy," *Media Studies Journal*, 8(4), 135-145.
- Lankshear, C., & Knobel, M.(1997). Critical literacy and active citizenship. In S. Muspratt, A. Luke, & P. Freebody (Eds.), *Constructing critical literacies: Teaching and learning textual practice* (pp. 95 - 124). Cresskill, NJ: Hampton.
- Masterman, L.(1985). *Teaching the Media*. London & New York: Comedia. 1-17.
- Masterman, L.(1997). *A Rational for Media Education Revolution*, Media Literacy in information age: Current Perspective. New Brunswick & London: Transaction Pu.
- Michel Huguier(1989). *Involving the Media in Media Education Report from Commission 1 New Directions in Media Education Conference July, Toulouse: France*
- Morrell, E.(2002, September). Toward a critical pedagogy of popular culture: Literacy development among urban youth. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 46(1). Available: [http://www.readingonline.org/newliteracies/lit\\_index.asp?HREF=/newliteracies/jaal/9-02\\_column/index.html](http://www.readingonline.org/newliteracies/lit_index.asp?HREF=/newliteracies/jaal/9-02_column/index.html)

- Olson J. C. & P. A. Dover(1978). Cognitive Effect of Deceptive Advertising. Journal of Advertising, 17. 29-38.
- Pungente, J. Criteria for A Successful Media Education Program. Available: [http://www.medialit.org/reading\\_room/article118.html](http://www.medialit.org/reading_room/article118.html)
- Schudson, M.(1981). Discovering the news: A social history of American newspapers. New York: Basic Books.
- Street, B. V.(1995). Literacy in theory and practice. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Venezky, R.L., Wagner, D.A., & Ciliberti, B.S. (Eds.).(1990). Toward defining literacy. Newark, DE: International Reading Association.
- Wolfe, C. H.(1950). How To Use Radio and Television as Advertising Media.(Barton, R.,ed.), Advertising Handbook, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall.
- John Pungente. Canada' s Key Concepts of Media Literacy, Available: [http://www.medialit.org/reading\\_room/article210.html](http://www.medialit.org/reading_room/article210.html)
- John Pungente, SJ. Criteria for A Successful Media Education Program..Available: [http://www.medialit.org/reading\\_room/article118.html](http://www.medialit.org/reading_room/article118.html)
- Critical Viewing and Critical Thinking Skills. Available: [http://www.medialit.org/rcading\\_room/article202.html#bio](http://www.medialit.org/rcading_room/article202.html#bio)
- Media Transforms citizens into spectators. Winter 1994, Volume 2, Number 1. [Web site]. Available: [http://www.main.nc.us/cml/new\\_citizen/v2n1/win94i.html](http://www.main.nc.us/cml/new_citizen/v2n1/win94i.html)

• 논문접수 : 2003년 10월 15일 / 수정본 접수 : 2003년 12월 2일 / 게재 승인 : 2003년 12월 4일

## ABSTRACT

### The Effect of Advertisement Media Education on Middle School Consumer Education

Woon-Sun Kang  
(Professor, Daegu University)

The purpose of this study is to investigate the effect of advertising media education on adolescent consumer education. In order to achieve the purpose of study, I the advertising media education program was developed. The objective of the program is to gain advertising discriminatory competency and to increase rational consume skill through extensive advertisement understanding. Program include analysis and practice. Procedure is introduction stage for analysis on advertising media, development stage for advertising media practice, and completion stage for evaluation stage. Analysis connection with practice is most important in this procedure.

For effect analysis of program, I use quantitative method such as questionnaire analysis and qualtitative method such as interview. This study is focused on the effectiveness of consumer deucation based advertising media education through questionnaire. For Analysis of this study, I used frequency. As a result of this study, media education through advertising project makes adolescent advertising discriminatory competency higher and improve rational consume skill. Generally adolescent had positive attitude to media project method. I could expect the possibility of further development of advertising media education, more positive usage in the consumer education field

Key Words : Advertisement Media Education, Consumer Education, advertising discriminatory competency, rational consume skill, consume attitude