

광고를 활용한 정서지능 교육 프로그램의 개발 및 효과 검증*

김지은 숙명여자대학교 홍보광고학과 강사**

본 연구에서는 광고를 정서지능 교육 프로그램의 도구로 제안하여 프로그램을 개발하고 효과를 측정하였다. 광고는 다양한 정서적 요소를 포함하고, 광고를 접하는 동안의 정서적 경험은 정서지능의 하위 영역과 매우 밀접한 관련을 갖기 때문에 정서지능 교육의 좋은 도구가 된다. 연구 목적을 달성하기 위해 초등학교 3학년 수준에 맞춰 12차시 분량의 광고 활용 정서지능 교육 프로그램(AD Play for EQ)을 개발하였다. 교육 효과 검증을 위해 초등 3학년 학생 152명을 실험 집단(50명)과 통제 집단(52명)으로 나누어 정서지능과 사회정서 학습 능력에 대한 사전 검사를 실시한 후 실험 집단 학생들에게만 프로그램을 실시하고 사후 검사와 추후 검사를 실행하였다. 연구 결과 동일한 집단임을 확인한 두 집단 중 실험 집단 학생들은 공변량 분석을 통해 분석한 사후 검사 및 반복 측정 변량 분석을 통해 분석한 추후 검사에서 정서지능 및 사회정서 학습 능력의 유의미한 향상이 나타났으며 이 효과는 프로그램 종료 12주 후에도 유지되었다. 이는 광고를 활용한 정서지능 교육 프로그램이 인성 교육을 강조하는 시대적 요구를 반영하는 교육 효과를 제시하는 결과로 향후 미디어 교육의 발전에 중요한 실무적 시사점을 준다.

주제어 광고 활용 교육, 정서지능, 사회정서 학습, 정서지능 교육, 정서지능 교육 프로그램

* 이 논문은 2017년 SBS문화재단의 제3회 <미디어 경제와 문화> 신진학자 우수논문상 지원을 받아 수행된 연구로, 저자의 2017년도 숙명여자대학교 박사학위 청구 논문 “초등학생의 정서지능 향상을 위한 광고 활용 교육의 적용 및 효과 연구”를 기반으로 구성되었음.

** adkim0212@gmail.com

1. 서론

정서지능(Emotional Intelligence) 교육의 중요성이 다시금 강조되고 있다. 출간 3년 만에 45개 언어로 번역되어 500만 부 이상이 팔려 나간 <사피엔스>의 저자 유발 하라리 히브리대 교수는 다가오는 인공지능(AI) 시대에 후속 세대에게 가르쳐야 할 과목은 수학·과학 등의 개별 과목이 아닌 정서지능과 마음의 균형이라고 이야기 했다(어수웅, 2017). 대한민국 역시 2017년 교육 정책의 비전으로 ‘모두가 성장하는 행복 교육, 미래를 이끌어 가는 창의 인재’를 전면에서 제시하며 인성 교육의 일환으로서 정서지능 교육을 강조했다.

공교육의 비전으로 ‘행복’이 제시된 것은 매우 이례적인 일이라 할 수 없다. 행복은 인간의 본성이자 권리이며 삶의 중요한 목적임에도 불구하고 이제까지 우리의 학교 교육에서 목표로 고려된 적이 없다. 학벌이 사회적 성취에 강력한 영향을 미치는 한국 사회에서는 사회적 성공을 위한 학력을 수여하는 것이 학교 교육의 가장 중요한 기능이었던 때문이다. 행복 교육의 실현을 위해 교육부는 경쟁 교육이 아닌 인성 교육을 강조하고 수업 방식을 교과 지식 전달형에서 협력 학습형으로 전환하며, 교수 학습 및 평가 방법을 통해 학습 부담을 줄여 진정한 배움의 즐거움을 느낄 수 있도록 교육 패러다임을 전환하였다(교육부, 2015). 또한 사회·정서적 측면의 핵심 역량을 교과 및 비교과를 통해 강조하여 학생들의 자신감, 학교생활 만족도 등과 같은 태도 측면을 긍정적으로 바꾸어 나가고 있다. 이는 학업 성취도는 높으나 그로 인한 스트레스로 인해 행복하지 않은 학생들을 위한 노력일 것이며, 지식 습득 중심의 교육이 갖는 한계를 극복할 수 있는 최선의 방안일 것이다.

본 연구에서는 교육 개혁의 새로운 패러다임에서 강조하는 사회·정

서적 역량을 증진시키기 위한 인성 교육의 대안으로 정서지능 교육을 제안하는 바이다. 정서지능(Emotional Intelligence)은 살로베이와 메이어(Salovey & Mayer, 1990)에 의해 제안된 새로운 지능 개념으로 ‘자신과 타인의 정서를 이해, 조절, 활용하는 능력’으로 정의되며, 자신과 타인의 감정과 정서를 점검(monitor)하고, 정서적 차이를 변별(discrimination)하며, 사고(thinking)와 행동(action)을 이끄는 데 정서 정보를 이용하는 능력을 포함한다. 정서지능은 한때 지능과 성격을 매개하는 새로운 지능 개념으로 IQ보다 학업 성취나 사회적 성공을 위한 중요한 요인으로 간주되기도 하였는데(Goleman, 2008), 최근 인성 교육이 강조되는 분위기에 서 학생들의 정서 능력의 향상을 위한 교육적 해결 방안으로 다시금 주목받고 있다.

오늘날 학생들의 학업 스트레스와 또래 관계 갈등이 학교 부적응, 집단 따돌림, 학교 폭력, 자살 등의 사회적 문제가 되고 있는 것 또한 인성 교육 및 정서 학습이 강조되고 있는 이유 중 하나이다. 2016 제8차 어린이·청소년 행복지수 국제 비교 연구를 살펴보면 어린이, 청소년의 5명 중 1명이 자살 충동을 경험한 바 있다. 자살 충동을 느끼는 원인으로는 성적보다도 부모·친구와의 관계가 더 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 특히 자살 충동 위험 집단의 경우 친구의 놀림, 무시에 대한 스트레스 경험비율과 열등감에 따른 스트레스 경험 비율이 3~8배 높은 것으로 나타났다(연세대학교 사회발전연구소, 2016).

이러한 사회적 문제는 비단 학교나 가정 안에서의 문제뿐 아니라 극단적인 범죄로까지 이어질 수 있음에 주목해야 한다. 최근 SBS의 시사 보도 프로그램인 〈그것이 알고 싶다〉를 통해 밝혀진 인천 여아 살인 사건의 진실은 이루 말할 수 없이 충격적이었다. 정신과 전문의 김현수는 프로그램을 통해 청소년들의 극단적인 범죄의 원인으로 가정에서 제대로 된 의

사소통이 이루어지지 않고, 학교에서의 친구 경험이 좋지 않았다는 것을 꼽았다. 또한 대인관계의 문제는 보편화된 SNS상에서 가상의 자아로 관계를 맺는 것이 가능해진 지금 더욱 더 중요하게 다루어져야 한다. 이러한 문제는 학생의 개인적 성격이나 양육 환경의 영향을 받기도 하지만, 학생이 대인관계의 문제 상황에서 경험하는 내·외적 상황의 정보와 사건을 정서적으로 어떻게 지각, 이해, 처리하는지에 따라 문제 해결의 방식이 달라질 수 있다(백청강, 2014). 따라서 우리는 정서지능 교육에 더욱 주목해야 한다.

현재까지 정서에 대한 올바른 이해 및 표현 능력, 그리고 조절 능력을 교육받는 것이 개인적·사회적으로 바람직한 삶을 살 수 있게 해 준다는 연구 결과들을 바탕으로 다양한 환경(가정, 직장, 학교)에서 활용 가능한 정서지능 교육 프로그램들이 개발되어 학교 현장에 도입되고 실행되었으며 효과 검증 연구 또한 다수 시행되어져 왔다(Jones, Brown, & Lawrence Aber, 2011).

본 연구는 정서지능 교육 프로그램의 새로운 접목 분야로 광고 활용 교육(Advertising In Education: AIE)을 제안한다. 광고 활용 교육은 신문 활용 교육(NIE)에서 착안하여 제시된 개념으로, 광고를 다양한 교육의 도구로 활용하는 것을 말한다. 우리가 광고를 접하는 동안의 정서 경험은 광고를 정서지능 교육의 도구로 활용하기에 매우 적합한 요소이다. 우리는 광고를 보는 동안 등장인물들의 자세, 목소리 톤, 움직임, 얼굴 표정 등을 통해 정서를 이해한다(Escalas, 2004). 또한 광고의 스토리텔링은 소비자로 하여금 역할 취하기(role-taking), 관점 취하기(prospect-taking)를 통해 상대방의 경험과 활동을 추론하고 그 사람의 입장과 관점이 되어 보는 인지적 과정의 공감을 발생시킨다(Neumann & Strack, 2000). 이는 정서지능의 하위 영역인 ‘정서의 인식과 표현’, ‘정서의 사고 촉진’, ‘정서

이해, ‘정서 조절’의 하위 능력들과도 매우 밀접한 관련이 있다.

또한 수많은 미디어에 노출되어 살아가는 학생들에게 광고는 매우 친숙하고 흥미를 느끼는 요소이다. 이는 수업 환경에서 학생들의 동기를 불러일으켜 능동적으로 수업에 참여하게 할 뿐 아니라, 미디어를 올바르게 읽고 쓰는 능력인 미디어 리터러시(Media literacy)의 증진에도 도움을 준다. 또한 광고는 소비 활동을 촉진하고 개인의 가치관 형성에 영향을 미치는 중요한 사회적 현상으로 광고의 사회적 영향력에 대한 논쟁 속에 꾸준히 놓여 왔다(조재현, 2006). 광고를 교육의 도구로 활용하는 것은 과장되고 거짓된 일부 광고가 소비자에게 좋지 않은 영향을 미친다는(문철수, 2006) 편견을 탈피하고, 사회 공헌적 순기능을 수행해 긍정적인 사회적 영향력을 갖는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

위와 같은 연구 배경 및 필요성에 따라 본 연구는 정서지능 향상의 도구로 적합한 광고를 이용해 정서지능 교육 프로그램을 개발하고, 그 효과성 및 지속성을 검증하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 광고의 교육적 도구로서의 가능성을 탐색하고 향후 미디어 교육의 발전 방안을 논의하며, 광고의 새로운 사회적 기능을 발견해 낼 것이다.

2. 문헌 연구

1) 광고 활용 교육

(1) 광고 활용 교육의 이해

광고 활용 교육(Advertising In Education; AIE)은 광고를 교육의 도구로 활용하는 것이다. 광고 활용 교육의 목적은 광고를 통해 학습자의 창의력, 사고력, 비평 능력, 언어·시각적 표현 능력, 커뮤니케이션 능력, 정서 능

력 등의 다양한 역량을 개발하는 데 있다. 이는 단순히 광고를 읽고 쓸 줄 아는 능력인 광고 리터러시(Ad literacy)를 뛰어넘는 보다 폭넓은 효과를 기대할 수 있는 시도이다(이희복, 2012; 한규훈·김지은, 2013).

광고는 전문 제작자들의 장기간 사고 과정을 거친 창의적 산물이자 우리가 속한 사회를 반영하는 문화적 산물이기에 교육 도구로 활용될 수 있는 무한한 잠재력을 갖는다. 광고의 친숙성은 학생들의 참여 동기를 높이고 흥미를 유발하는 데 매우 도움이 된다. 또한 사회 문화적 산물로서의 광고는 학생들이 그 시대의 문화를 이해하고 비평적 안목을 기르는 데 도움을 준다. 광고의 이미지, 음악, 색채 등과 같은 예술적 요소들은 심미안과 예술적 교양 증진에 기여할 수 있으며, 광고가 가진 설득 메시지의 함축적, 우회적 제시와 같은 커뮤니케이션 속성은 학습자의 상상력, 사고력, 창의력 향상을 위해 유용하게 활용될 수 있다(이희복, 2012).

광고를 교육의 도구로 적극적으로 이용하는 광고 활용 교육은 그 개념이 주창되기 이전부터 교과 영역, 소비자 교육 및 미디어 리터러시 교육과 접목되어 활발히 진행되었다. 최근에는 창의성이나 비판적 사고력과 같은 독립 영역의 교육으로까지 확장되어 그 가능성과 잠재력을 인정받고 있다. 광고의 교육적 활용은 우리의 권리이자 의무이다. 광고를 교육에 활용하는 것은 마케팅 수단으로서의 기능을 넘어 보다 적극적으로 사회에 공헌할 기회와 역할을 수행하게 되는 것이다(리대룡, 2007).

광고 활용 교육은 수업의 형태에 따라 교과 지원 교육(Subject Support Education)과 특별 활동 교육(Special Activity Education)으로 분류 가능하다(김지은·한규훈, 2017). 교과 지원 교육은 국어, 영어, 도덕, 사회, 미술, 음악, 과학 등 여러 교과 수업 시간 내에 수업 자료로 광고를 활용하는 것을 말하며, 특별 활동 교육은 하나의 독립적인 프로그램에 광고를 활용하는 것이다. 특별 활동 교육은 학교의 창의적 체험 활동, 자유학기제의

체험 프로그램, 방과 후 교육 활동 등의 시간을 활용해 학기 단위로 운영할 수 있기 때문에 실질적 활용가능성이 크다.

(2) 광고 활용 교육의 국내외 사례

광고의 교육적 도구로서의 활용은 광고 활용 교육이라는 개념이 제안되기 이전부터 이미 학교 현장에서 이루어져 왔다. 광고는 국어, 한국어, 영어, 외국어, 도덕, 사회, 환경, 미술, 음악 등 다양한 교과에서 교과 지원 교육의 형태로 활용되고 있다. 국어, 영어 및 외국어 등 언어 교육에서는 주로 광고의 표현 전략을 활용한 읽기, 쓰기 교육을 진행한다(이연정, 2011; 이임라, 2012). 도덕, 사회 교과에서는 광고가 가지는 사회·문화적 기능을 활용하여 수업에 사용하고 있다(곽병우, 2014; 최은미, 2008). 광고가 가진 예술적 속성은 미술, 음악 교과에서 이용된다. 신문 광고의 사진, 일러스트를 이용해 미술 교육에서 미적 인식 능력을 기르는 데 활용하기도 하고, 광고에서 나타난 성역할 고정관념에 대해 토론하는 미술 비평 활동에도 광고를 활용한다(이은적, 2010; 임지혜·엄소명·이정옥, 2015).

광고 활용 교육의 특별 활동 교육은 특정한 능력 함양을 위한 독립적인 프로그램 제작에 광고를 활용하는 것이다. 현재까지 창의력, 비판적 사고력, 다문화 인권 교육, 환경 교육, 특수 교육 분야에서 광고가 활용된 바 있다. 김지은과 한규훈(2014)의 연구에서는 창의성을 구성하는 하위 요인인 ‘유창성’, ‘융통성’, ‘독창성’, ‘정교성’을 고려해 총 10차시의 프로그램을 제작하여 창의적 체험 활동 시간을 활용해 한 학기에 걸쳐 교육을 실시한 후 창의성 검사(TTCT) 및 창의적 인성 검사를 실시하였다. 연구 결과, 프로그램 실시 후 창의적 능력과 창의적 인성에 모두 긍정적 효과가 검증되었다. 광고가 가진 커뮤니케이션적 속성은 그 안에 내포된 의미와 커뮤니케이터의 의도를 파악하는 과정에서 수용자의 사고력 작동을 유발하고,

반복적 훈련과 토론을 통해 비판적 사고력 증진을 가능하게 한다. 김지은과 한규훈(2016)은 광고를 활용하여 비판적 사고 능력 및 성향을 증진시키기 위한 독립적 프로그램을 제작하여 효과를 검증하였다. 또한 다수의 연구에서 수업에서 광고를 활용하는 것이 학생들의 흥미와 동기를 유발해 수업 참여율을 높이고 수업 목표 달성에 도움을 준다는 결과가 나타난 바 있다(이미선·이윤정, 2015; 임수민·안효진, 2016; 정훈영·송승민, 2016).

해외에서 광고 활용 교육이라는 이름하에 진행되는 활동을 찾기에는 다소 어려움이 있다. 광고 활용 교육이라는 개념이 국내에서 이희복(2005)에 의해 처음 제안된 개념이기 때문이다. 하지만 미디어 교육의 일환으로 광고를 활용한 교육들은 꾸준히 이루어져 왔다. 대표적인 사례로는 영국의 미디어스마트(Media Smart)와 일본의 광고 소학교(広告小学校) 프로그램이 있다.

미디어스마트는 7~16세 학생을 위한 광고 리터러시 증진 프로그램으로 일상생활에서 만나게 되는 광고에 대해 비판적으로 생각하도록 돕는다. 미디어스마트에서는 미디어 리터러시의 핵심 기술로 광고 리터러시를 선정하여 중점적으로 다루고 있다. 미디어스마트는 비영리단체에서 운영하며 영국 내의 광고 관련 산업체(협회, 대행사, 미디어 플랫폼, 미디어 네트워크, 미디어 에이전시 등) 및 기업(페이스북, 구글, 하스브로, 레고, 로레알 등)들의 지원을 받아 관련 분야의 학자들로 이루어진 전문가 그룹이 교육 자료를 제작하고 있다.

2017년 5월 현재 미디어스마트에서 제공하고 있는 교육 자료는 9~11세 학생의 디지털 광고 리터러시를 위한 ‘디지털 광고(digital advertising)’, 광고에서 나타나는 바디 이미지의 비판적 수용과 관련된 수업 자료인 ‘바디 이미지와 광고(body image and advertising)’, 7~11세 학생을

위한 광고에 대한 수업 자료인 ‘광고의 소개(an introduction to advertising)’, 11~16세 학생을 대상으로 소셜 미디어 및 광고와의 관계를 설명하는 교육 자료인 ‘소셜 미디어와 광고(social media to advertising)’의 총 네 가지이며, 간단한 회원 가입을 통해 홈페이지에서 무료로 다운받을 수 있다.

미디어스마트는 2013년 기준 영국의 초등학교 가운데 38%인 9397개 초등학교에서 정규 교육 과정으로 채택되었고, 2014년에 이미 1만 5000건 이상 다운로드될 만큼 영국 사회에 굳건히 자리 잡고 있다. 미디어스마트의 운영 방식이나 교육 자료의 개발 및 제공 방식에서 얻을 수 있는 시사점은 향후 우리나라의 미디어 교육 발전을 위해 충분히 고려될 가치가 있다.

광고 소학교는 일본의 광고 대행사인 덴쯔(Dentsu)에서 사회 공헌 활동의 일환으로 진행하고 있는 프로그램이다. 이는 학생들의 커뮤니케이션 능력 육성을 위한 프로젝트로, 2006년부터 도쿄학예대학과 협동으로 3년에 걸쳐 개발된 프로그램이다. 학생들이 스스로 15초 CM을 제작하는 과정을 통해 ‘창의력’, ‘판단력’, ‘표현력’, ‘과제 해결력’ 등을 기르는 것을 목표로 한다. 또한 교사를 위한 DVD 교재와 학습 지도안 및 수업에 활용할 수 있는 교구를 무상으로 제공한다.

이 프로그램은 커뮤니케이션 능력의 중요성이 확대되면서 국어, 사회, 도덕, 가정과 같은 교과 수업 안에서 혹은 특별 활동의 형태로 학교 수업에서 많이 활용되고 있는데, 홈페이지의 정보에 따르면 2016년 6월을 기준으로 246개교(초등 191, 중등 27, 고등 16개교) 3만 명 이상이 프로그램을 체험하였다고 한다.

운영 주체 및 교육 내용 및 목표의 차이에도 불구하고 영국의 미디어스마트와 일본의 광고 소학교는 학생들에게 광고를 바르게 읽고 쓸 줄 아

는 능력, 커뮤니케이션 능력 및 창의력, 판단력, 표현력, 과제 해결력 등을 배양할 수 있게 해 주는, 즉 학생들에게 실질적으로 도움이 되는 교육 프로그램으로 기능하고 있다는 것에 주목해야 할 것이다. 향후 국내 광고 활용 교육이 발전하고 정착하는 과정에 위 두 사례가 많은 도움이 될 수 있을 것이다.

2) 정서지능

(1) 정서지능의 이해

정서지능(emotional intelligence)이라는 개념은 살로베이와 메이어(Salovey & Mayer, 1990)에 의해 처음 학계에 등장하였다. 이들은 정서지능을 사회 지능의 하위 요소로 보고 ‘자신과 타인의 감정과 정보를 점검(monitor)하고 차이를 변별(discriminate)하며, 생각(thinking)하고, 행동(action)하는 데 정서 정보를 이용할 줄 아는 능력’으로 정의하고 이에 해당하는 하위 능력을 네 가지로 제안하였다.

가장 기초적인 발달 단계인 ‘정서의 인식과 표현(emotional perception & identification)’ 영역은 정서를 정확히 인식하고 평가하고 표현하는 능력이다. 제2영역은 ‘정서의 사고 촉진(emotional facilitating of through)’ 영역이다. 이는 정서가 지능에 영향을 미칠 수 있는 가정하에 중요한 변화와 사건에 주의를 기울여 사고를 형성하고 촉진하게 만드는 능력이다. 제3영역인 ‘정서 이해(emotional understanding)’는 정서를 이해하고 그 속에 담긴 정보와 관련된 지식을 활용할 줄 아는 능력을 말한다. 마지막 제4영역은 ‘정서 조절(emotional management)’ 능력이다. 이는 가장 상위의 능력으로 자신과 타인의 정서를 의식적, 무의식적 체계 안에서 관리하고 조절하여 정서적·지적 성장을 추구하는 능력이다.

정서지능은 인간이 살아가면서 겪게 되는 다양한 문제 상황을 능숙

하게 처리하고 사회적 적응력을 높이며 자신의 삶을 안정적으로 성장시키기 위한 중요한 요소이다. 정서지능이 높은 사람들은 사회성, 대인관계 기술이 뛰어나 인정을 획득하기 쉽다. 이는 스스로에 대한 만족감으로 이어져 지속적으로 성장하는 데 원동력으로 작용하며, 또한 스트레스와 변화에 잘 대처하기 때문에 역동적이고 복합적인 사회에 대한 적응력이 높다(김광수·김미선, 2008).

아동의 또래 관계의 갈등 상황 문제 해결 방식과 전략 역시 정서지능과 관련이 있다. 정서 통제나 정서 조절 능력이 높은 아동은 또래에게 인기가 많고 대인관계가 우호적이고 주위 사람들로부터 인정을 받으며 스스로의 삶에 대해 만족스럽게 느끼며 성장한다는 것이 밝혀졌고(Goleman, 1995), 이들은 또래 관계에서 문제가 생기더라도 대안적이며 긍정적인 사고를 많이 하는 것으로 나타났다. 반면에 낮은 정서지능을 가진 아동들은 문제 행동을 일으키게 되고, 친구를 잘 사귀지 못한다(심혜숙·왕정희, 2001).

최근 들어, 학교 폭력 방지 및 아동·청소년의 자살을 예방하는 차원에서 정서적 탄력성과 관련하여 정서지능의 효과와 의의를 재조명하는 움직임이 일어나고 있다(백청강, 2014). 학교에서는 정서지능이 학습자를 이해할 수 있는 좋은 도구이며 학교생활의 적응력, 또래 관계 증진, 학업 성취 향상을 위한 긍정적 요인이기 때문에 인성·품성의 함양, 순화 등을 위해 교육해야 한다고 설명한다(Neophytou, 2013). 현재 정서지능은 인성, 품성, 감성, 성격, 적응력, 공감 능력, 사회성, 탄력성 등의 유사한 개념들로 분화되어 학교, 회사, 임상 장면 등에서 널리 쓰이고 있다.

(2) 정서지능과 교육

험프리와 동료들(Humphrey, Curran, Morris, Farrell, & Woods, 2007)은 아동기에 정서에 대한 이해, 올바른 표현, 조절 능력을 습득하지 못하면

개인적, 사회적으로 바람직한 삶을 살아갈 수 없다며 정서지능 교육의 중요성을 역설하였다. 골맨(Goleman, 1995) 역시 유아기와 아동기를 정서지능이 발달하는 결정적인 시기로 간주하고, 이 시기의 행위들이 정서지능의 형성에 큰 영향을 미친다고 보았다.

정서지능 개념이 대중화되면서 정서지능의 교육과 훈련의 필요성이 자연스레 제기되었고 정서지능을 향상시킬 수 있는 다수의 교육 프로그램들이 제작되었다. 이 프로그램들은 학교, 병원, 회사 등 전문 영역에서 다양한 대상에게 실시되었고, 지능 본질에 대한 연구뿐만이 아닌 실용적인 접근으로 확대되었다(Zeidner, Matthews, & Roberts, 2012). 교육 현장에서 실시된 최초의 정서지능 개입 프로그램은 살로베이와 슬러이터(Salovey & Sluyter, 1997)가 그들의 저서에서 소개한 사회정서 학습 프로그램이다. 이 프로그램이 학교 폭력 예방에 기여하였다는 다수의 연구 결과들이 존재한다(Zins, Bloodworth, Weissberg, & Walberg, 2007).

이후 정서지능 교육 프로그램은 사회정서 학습 프로그램으로 불리며 학생의 정서지능을 비롯하여 사회정서 능력, 학업 성취, 정신 건강 등을 향상시킬 수 있도록 발전되었다. 이 프로그램들은 학생들의 정서 인식과 정서 관리, 정서 조절, 정서적 공감 능력을 향상시켰으며 공격적 행동을 감소시키고 사회·정서적 기술의 습득과 정신 건강의 향상에 도움을 주었다(Lipnevich, MacCann, Bertling, Naemi, & Roberts, 2012). 국내에서도 여러 해외 사례를 바탕으로 구성된 다수의 정서지능 발달 프로그램이 꾸준히 개발되고 효과를 검증하려는 연구들이 시도되고 있다.

(3) 정서지능과 사회정서 학습

사회정서 학습은 골맨(Goleman, 1995), 살로베이와 메이어(Salovey & Mayer, 1990)의 정서지능 이론에 기반하여 제시된 개념으로, 감정을 인

식, 관리하고 효과적으로 문제를 해결하며 타인과 긍정적인 관계를 맺는 능력으로 정의된다. 즉, 사회정서 학습은 사회정서적 유능성(social and emotional competence)을 높이기 위한 교육들을 포괄한다고 할 수 있다(Zins & Elias, 2007). 이는 최근 학교 교육에서 학생들의 정서적 측면에 초점을 맞춘 교육의 필요성이 강조됨에 따라 주목받게 되었고, 우리나라에서는 인성 교육을 위해 사회정서 학습 개념을 사용하는 일이 많아지고 실제 사회정서 학습을 활용하는 실질적인 인성 교육의 시도 역시 증가하고 있다(김윤경, 2017).

발달적 측면에서 아동기는 정서 표현과 정서에 대한 이해 능력이 급속히 발달하는 시기로 학교는 익숙한 환경에서 사회정서적 능력 기술을 연마할 수 있는 중요한 환경을 제공한다(김광수 · 이시화, 2009). 학교에서 실시한 사회정서 학습의 결과 문제 행동, 무단결석이나 정학, 학교 폭력 사건 등 부정적 행동의 감소를 가져왔다는 다수의 연구를 찾아볼 수 있다(Feuerborn, 2004). 또 사회정서적 유능감, 정서 능력, 사회성 기술과 같은 사회정서적 능력 발달에 긍정적인 영향을 미치며, 또래 관계, 학급 풍토 향상에도 긍정적인 영향을 미친다고 보고된다(심혜숙 · 왕정희, 2001)

정서지능은 사회정서 학습의 등장과 전파에 가장 큰 역할을 한 개념이기 때문에 자연스럽게 정서지능과 사회정서 학습은 밀접한 관계를 맺고 있다. 홍정아와 박승희(2014)의 연구에 따르면 협동 학습을 통한 사회정서 학습 프로그램이 학생들의 정서지능을 향상시킴을 알 수 있고, 백청강(2014)과 험프리와 동료들(Humphrey et al., 2007)의 연구에서는 학교 기반 정서지능 교육 프로그램의 효과로 사회정서 학습 능력이 향상되었음을 보고하고 있다. 위와 같은 결과는 정서지능과 사회정서 학습이 상호보완적인 관계에 있음을 보여 준다.

본 연구에서 역시 사회정서 학습 능력을 정서지능 교육 프로그램의

효과를 나타낼 수 있는 능력으로 간주하여 사회정서 학습 능력을 측정하는 척도를 프로그램의 효과를 검증하는 데 활용하였다.

3) 정서지능 교육과 광고

광고가 가진 창의적 속성과 사회·문화적 속성은 앞선 논의에서 다루었던 것처럼 다양한 교육 장면에서 활용되고 있다. 광고는 정서지능 교육의 재료로도 더없이 적합하다. 광고를 만드는 사람들은 소비자의 정서 반응 및 공감을 이끌어 내기 위해 사람들의 생활 속에 살아 있는 다양한 심리적, 감각적 측면들을 광고에 표현한다(이희복 외, 2008).

정서지능 교육에서 광고 활용의 중요성은 광고를 접하는 동안의 정서 경험에서 논의할 수 있다. 특히 광고를 보는 동안의 동감(sympathy)과 공감(empathy) 경험이 매우 중요한데, 소비자는 광고를 단순히 정보 전달 매체로만 여기지 않으며, 광고 속에서 등장하는 인물들과 준사회적 상호작용(parasocial interaction)을 한다(최양호·김봉철, 2006). 광고에 등장하는 인물들의 자세, 목소리 톤, 움직임, 얼굴 표정은 정서적 공감을 일으키는 대표적인 광고 요소이다. 슬픔, 화, 즐거움, 고통 등은 각기 다른 신체적 요소를 통해 표현되므로, 그 요소들을 통해 광고 속 인물이 어떤 정서를 느끼고 있는지를 추론하는 것이 가능하다(Plutchik, 2003).

광고의 스토리텔링은 역할 취하기(role-taking), 관점 취하기(prospect-taking)를 통해 상대방의 경험과 활동을 추론하고 그 사람의 입장과 관점이 되어 보는 인지적 과정의 공감을 발생시킨다. 또한 인과성을 가진 사건의 묘사는 대상의 감정을 추론하거나 그들 자신이 그 상황에서 느끼게 될 감정을 상상하는 추가적 단서로 작용할 수 있다(Neumann, Strack, 2000). 즉, 소비자는 스토리텔링 광고를 보며 이야기와 자신의 경험이 부합하는지를 살피고, 스스로 경험한 것의 의미를 해석하며, 광고 속 등장인물이 겪는 경

힘에 자신을 상상적으로 투입하는 과정을 거치게 된다(Escalas, 2004).

광고를 보는 동안에 일어나는 정서 반응은 정서지능 모형의 구성 요인인 ‘정서의 인식과 표현’, ‘정서의 사고 촉진’, ‘정서 이해’, ‘정서 조절’의 하위 요소들과 매우 흡사하다. 타인의 정서를 유추하고, 판단하고 기억하며, 미묘한 정서 간의 관계를 이해하고, 복합적인 감정과 정서들 간의 전환을 이해하는 것들이 광고와의 접촉을 통해 모두 가능하다. 또한 미디어를 활용한 교육은 학습자의 인지 발달에 더욱 도움을 줄 수 있다(Vygotsky, 1978). 다양한 미디어 중에서도 광고 자료는 영상과 언어를 결합하여 학습자에게 강한 인상을 주게 됨으로 학습의 효과를 높이고, 시사적인 환경 정보와 학습자가 직접 경험하기 어려운 문제 상황과 관련된 정서의 간접 경험 기회를 제공할 수 있어 정서지능 및 사회정서 학습에 더욱 기여할 수 있다(최돈형 · 손현아 · 이미옥 · 이성희, 2007).

현재까지의 정서지능 교육 프로그램에서 광고가 주재료로 사용된 사례는 없다. 대부분의 정서지능 교육 프로그램이 단순한 언어적 자극을 이용하고, 사진 자료 및 동화, 음악 등을 제시하는 경우가 간혹 있다. 효율적인 미디어의 활용은 교육 효과를 높이는 데 중요한 요소이고, 광고는 매우 적합한 자극이다. 본 연구에서는 광고를 정서지능 교육의 도구로 활용하여 초등학생을 위한 정서지능 교육 프로그램을 개발하고 그 효과를 검증하는 것을 목적으로 한다. 연구의 목적을 달성하기 위해 앞선 문헌 연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 제안하는 바이다.

- 연구가설 1: 광고를 활용한 정서지능 교육 프로그램은 초등학생의 정서지능을 향상시킬 것이다.
- 연구가설 1-1: 실험 집단은 통제 집단과 비교해 사후 검사에서 정서지능의 유의미한 변화를 보일 것이다.

- 연구가설 1-2: 실험 집단은 통제 집단과 비교해 사후검사 및 추후 검사에서도 정서지능의 유의미한 변화를 보일 것이다.
- 연구가설 1-3: 실험 집단은 통제 집단과 비교해 추후 검사에서 정서지능의 유의미한 향상을 유지할 것이다.
- 연구가설 2: 광고를 활용한 정서지능 교육 프로그램은 초등학생의 사회정서 학습 능력을 향상시킬 것이다.
- 연구가설 2-1: 실험 집단은 통제 집단과 비교해 사후 검사에서 사회정서 학습 능력의 유의미한 변화를 보일 것이다.
- 연구가설 2-2: 실험 집단은 통제 집단과 비교해 사후 검사 및 추후 검사에서도 사회정서 학습 능력의 유의미한 변화를 보일 것이다.
- 연구가설 2-3: 실험 집단은 통제 집단과 비교해 추후 검사에서 사회정서 학습 능력의 유의미한 향상을 유지할 것이다.

3. 연구 방법

1) 연구 대상 및 실험 설계

연구가설의 검증을 위해 광고를 활용한 정서지능 교육 프로그램을 개발하여 실행한 후 효과를 검증하였다. 실험은 충북 지역에 소재한 S초등학교 3학년 학생 102명을 대상으로 2016년 9월부터 12월까지 방과 후 교육 활동을 통해 실시되었다. 방과 후 교육 활동에서 본 프로그램을 수강한 학생이 실험 집단으로, 다른 프로그램을 수강한 학생들이 통제 집단으로 분류되었다. 연구 대상의 분포는 <표 1>과 같다.

연구가설을 검증하기 위해 사전-사후 실험 방식을 채택하였다. 실험은 실험·통제 집단의 2군 그리고 사전-사후-추후 검사 3회로 인한 2×3

표 1. 연구 대상 분포

구분	실험 집단	구분	통제 집단	계
A학급	25	A활동	16	102
		B활동	17	
B학급	27	C활동	17	
		계	50	
계	52	계	50	

표 2. 실험 설계

구분	사전 검사	실험 처치 (광고 활용 교육)	사후 검사	추후 검사
실험 집단	O ₁	X	O ₃	O ₅
통제 집단	O ₂	Y	O ₄	O ₆

O₁, O₂: 사전 검사 (정서지능 검사, 사회정서 학습 척도)

O₃, O₄: 사후 검사 (정서지능 검사, 사회정서 학습 척도)

O₅, O₆: 추후 검사 (정서지능 검사, 사회정서 학습 척도)

X: 실험 처치 (광고를 활용한 정서지능 교육 프로그램)

Y: 기타 방과 후 활동 (창의수학, 배드민턴, 즐거운 역사교실)

의 혼합 설계 모형으로 구성되었다(〈표 2〉 참조).

프로그램 시작 1주일 전 집단 동질성을 검증하기 위해 사전 검사를 실시하였다. 실험 처치는 광고를 활용한 정서지능 교육 프로그램을 방과 후 교육 활동 시간을 통해 실시하는 것이다. 12차시로 구성된 프로그램은 15주간(오리엔테이션, 사전·사후 검사 포함) 주 1회, 50분으로 실시되었다. 통제 집단은 창의수학, 배드민턴, 즐거운 역사교실과 같은 다른 방과 후 활동에 참여하였다. 15주간의 교육이 종료된 1주일 후 사후 검사가 실시되었다. 사후 검사 역시 정서지능 검사와 사회정서 학습 척도를 이용하였다. 또한 본 연구의 프로그램의 효과 지속 여부를 파악하기 위해 프로그

램 종료 12주 후에 추후 검사를 실시하였다.

2) 프로그램의 개발 및 적용

연구에 사용한 광고를 활용한 정서지능 교육 프로그램은 ADDIE 모형에 의거하여 개발되었다. ADDIE 교수 설계 모형은 설계된 프로그램의 모형 타당화 검증에 유용한 교수 체계 설계(instructional systemic design) 모형으로, 가장 널리 활용되는 모형이다. ADDIE 모형의 주요 과정은 분석(analysis), 설계(design), 개발(development), 실행(implementation), 평가(evaluation)로 구성되어 있으며, 모든 과정은 모두 유기적인 연관성을 갖고 있다.

프로그램 개발의 분석 단계에서는 정서지능의 선행 연구를 분석하여 정서지능의 4영역 능력 모델에서 제공하는 하위 능력 요인, 한국인 정서 단어 목록, 광고 자료 등을 분석하여 최종 프로그램 내용 구성 요소들을 조직하였다. 프로그램 개발에는 광고학 박사 수료 1인, 교육학 박사 수료 1인, 초등학교 3학년 담임 및 교장급 관리자 4인 참여하였으며, 한국어 정서 단어 목록에 해당하는 감정이 잘 드러나는 광고를 선별하여 안면타당도 검증을 실시하였다. 설계 단계에서는 정서지능의 하위 영역에 따라 4개 모듈, 총 12차시의 수업을 구성하였으며, 각 모듈에 활용할 수 있는 다양한 형태의 광고를 초등학생의 흥미도와 이해도를 고려해 선별하는 과정을 진행하였다. 개발 단계에서는 설계된 모듈 구성 요소의 내용에 따라 실제 수업시간에 적용 될 활동 자료 및 수업 자료의 구체적 산출물을 도출하였다. 초등 3학년 학생을 대상으로 하는 50분씩 12차시로 구성된 프로그램을 개발하였고, 'AD-Play for EQ'라고 이름 붙였다. 초등 3학년을 연구의 대상으로 삼은 것은 여러 연구에서 정서지능을 구성하는 하위 능력 발달의 결정적 시기를 유아기와 아동기로 보기 때문이다(Zeider & Matthews, 2000).

실행 단계는 광고를 활용한 정서지능 교육 프로그램을 연구 대상에게 실험·처치하는 과정으로, 본 연구에서는 방과 후 교육 활동 시간을 통해 주 1회 50분씩 사전, 사후 검사 및 오리엔테이션을 포함 총 15주 동안 프로그램을 실시하였다. 평가 단계에서는 개발된 프로그램의 타당성을 평가하고 프로그램 실행에 따른 효과와 향후 지속 여부를 판단하는 과정이다. 본 연구에서는 전문가의 도움을 받아 프로그램의 안면타당도 검증을 실시하였고, 실험 처치 학생들을 대상으로 프로그램 실행 전 사전 검사, 프로그램 실행 후 사후 검사, 프로그램 실시 3개월 후 추후 검사를 통해 프로그램의 효과를 분석하였다.

3) 프로그램 구성 및 실행 전략

프로그램의 정서지능 체계에 따른 구성을 살펴보면 0차시 사전 검사 및 라포 형성 단계를 거쳐, 정서지능의 하위 영역과 관련된 활동들을 12차시 동안 수행하게 된다. 프로그램이 끝나고 1주일 후 사후 검사를 실시하고 사후 검사 실시 12주 후 추후 검사를 실시하였다. 프로그램의 차시별 영역 주제 및 목표, 구체적인 활동 내용 및 수업 지도안은 부록으로 제시한다.

본 연구에서 개발된 광고 활용 정서지능 교육 프로그램은 수정된 자율적 협동 학습 모형을 통해 진행되었다. 협동 학습(cooperative learning)이란 학생들이 모둠을 이뤄 스스로 또 서로의 학습을 극대화하기 위해 함께 참여하는 교수 학습 방법이다. 다양한 형태의 협동 학습 전략이 존재하지만, 본 연구에서는 카간(Kagan, 1985)의 자율적 협동 학습(CO-OP, CO-OP) 전략을 학습자의 특성에 맞게 수정하여 사용하였다. 또한 무엇보다, 정서지능 교육 프로그램이 원활히 진행되기 위해서는 학생이 활동 과정에서 보이는 ‘정서 지각’과 관련된 내용에 대해 수용적 자세를 취하는 것이 중요하다. 프로그램 실시 과정에서 협동 학습의 효과를 극대화하기 위

하여 프로그램 구조화 전략을 실시하였다. 이는 학생들이 협동 학습을 통해 서로를 존중하고 배려하도록 격려하며 학습 공동체로서의 경험을 통해 프로그램의 목표를 달성할 수 있도록 한다.

4) 측정 도구

(1) 정서지능 측정 도구(MSCEIT-Youth Version)

본 연구의 목적인 광고를 활용한 정서지능 교육 프로그램이 학생들의 정서지능에 미치는 영향을 검증하기 위해 정서지능이라는 개념을 처음 제안한 메이어, 살로베이, 그리고 카루소(Mayer, Salovey, & Caruso, 2002)가 정서지능의 4영역 능력 모델을 근거하여 개발한 정서지능 측정 도구(MSCEIT 2.0)를 이승은과 이영석(2004)이 우리나라 만 5~10세 아동의 발달 수준에 맞게 재구성하여 타당화 과정을 거친 정서지능 검사를 사용하였다. 이 검사는 정서지능을 측정하기 위한 도구 중 전 세계적으로 가장 많이 활용되고 있다(백청강, 2014).

MSCEIT 2.0은 크게 경험적(experiential) 정서지능과 전략적(strategic) 정서지능의 두 개의 하위 영역으로 나누어진다. 이 두 가지 영역은 정서지능 4영역 능력 모델의 하위 영역인 '정서 지각', '정서의 사고 촉진', '정서 이해', '정서 조절' 별로 두 가지 과제로 구성되어 모두 8개의 하위 척도를 가진다. 본 연구에서 사용한 수정된 검사 문항은 4영역 9가지 과제 총 40문항으로 구성되어 있다(〈표 3〉 참조).

본 검사는 정답이 있는 능력 검사로 척도의 응답 방법은 3~4개의 보기 중 하나를 고르는 방식으로 진행하였고, 채점 방식은 MSCEIT에서 사용한 방식 그대로 합의 채점 방식을 사용하였다. 합의 채점 방식은 피험자 대다수가 응답(consensus answer)한 준거, 즉 한 문항당 가장 많은 수의 응답이 정답으로 간주되거나, 전문가 준거(전문가가 정답이라고 생각한

표 3. 정서지능 척도의 영역과 문항

	하위 영역	소척도	문항 수	신뢰도
정서지능	정서 지각	① 얼굴 표정	9	.73
		② 이야기		
	정서의 사고 촉진	③ 정서의 사고 촉진	10	.71
		④ 정서의 감각적 표현		
	정서 이해	⑤ 정서의 변화	12	.80
		⑥ 혼합 정서		
		⑦ 감정 이입 및 타인 정서 이해		
	정서 조절	⑧ 정서 조절	9	.85
		⑨ 정서적 관계		
전체	9영역		40	.77

것이 정답)에 의해 점수를 매기는 방식이다.

국내 아동용 정서지능 척도의 표준화 검사에서의 신뢰도(Cronbach's α)는 .83이며(이승은 · 이영석, 2004), 국외 연구에서의 MSCEIT 척도 개발 연구에서의 신뢰도는 .97~.99로 매우 높은 수준이다(Ulutas & Omeroglu, 2007). 본 연구의 신뢰도 역시 .77로 신뢰할 만한 수준을 보인다.

(2) 사회정서 학습 척도(Social-Emotional learning scale)

학생들의 사회정서 학습 능력의 향상을 알아보기 위해 코린과 그의 동료들(Coryn, Spybrook, Evergreen, & Blinkiewicz, 2009)이 표준화한 사회정서 학습 척도를 백청강(2014)이 우리나라 사정에 맞게 번역한 것을 사용하였다. 사회정서 학습은 자신의 감정을 인식하고 조절하는 능력뿐 아니라, 또래들과 주변 환경을 배려하며, 이들에게 긍정적인 영향을 주는 결정을 신중하게 내릴 수 있도록 도와준다(Coryn et al., 2009). 또래와의

표 4. 사회정서 학습 척도의 영역과 문항

	하위 영역	문항 수	신뢰도
사회정서 학습	과제 해결력	6	.73
	또래 관계	7	.75
	자기 조절	7	.77
전체	3영역	20	.75

관계는 이 사회정서 학습의 근간이 될 수 있다. 검사는 과제 해결력(6문항), 또래 관계(7문항), 자기 조절(7문항)이 포함된 총 20개 문항으로 구성되어 있다(〈표 4〉 참조).

코린과 그의 동료들(Coryn et al., 2009)이 보고한 척도의 신뢰도는 과제 해결력 .69, 또래 관계 .80, 자기 조절 .80으로 양호한 수준이고, 번역된 척도를 사용한 백청강(2014)의 연구에서는 과제 해결력 .83, 또래 관계 .85, 자기 조절 .86으로 매우 양호한 신뢰도를 갖는다. 본 연구의 신뢰도 역시 평균 .75로 양호한 수준이다.

5) 자료 분석

신뢰도 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's α)를 측정하였다. 이후 프로그램 실시 이전의 집단의 동질성 유무를 파악하기 위한 동질성 검사를 실시하였다. 동질성 검사는 사전 검사에 의한 독립 표본 t-test를 통해 검정하였다.

프로그램 실시 여부에 따른 효과를 검증하기 위해 두 가지 방법을 사용하였다. 프로그램 실시 직후의 효과를 검증하기 위해 집단별 사후 검사 점수를 사전 검사를 공변량으로 한 공변량 분석(Analysis of covariance: ANCOVA)을 실시하였다. 또한 프로그램 실시 12주 후 프로그램 효과를

검증하기 위해 추후 검사에 대한 집단 간(집단) × 집단 내(검사 시기)에 따른 반복 측정 변량 분석(Repeated Measures-ANOVA)을 실시하였다. 반복 자료를 이용할 경우 살펴보아야 할 구형성 가정을 확인하기 위해 모클리(Mauchly)의 구형성 검정을 실시하였고, 구형성 가정을 만족하지 못할 경우에는 Greenhouse-Geisser의 자유도 보정식을 이용한 통계치를 사용하였다.

프로그램 실시 후 3개월 후에도 효과가 지속되는지의 여부를 검증하기 위해, 각 측정 시점에서 실험 집단과 통제 집단의 평균값이 유의한 차이를 보이는가를 확인하기 위해, 사전-사후, 사전-추후, 사후-추후로 구분하여 대응 표본 t-test를 실시하였다. t검증을 반복함에 따라 증가하는 제1종 오류 확률을 조절하기 위해 본페로니(Bonferroni)법을 적용하여 유의수준 .05를 보정($.05/3 = .017$)하여 검사를 실시하였다.

4. 연구 결과

1) 정서지능에 대한 효과 분석: <연구가설 1>에 대한 검증

(1) 정서지능의 집단 동질성 검증

정서지능에 있어 실험 집단과 통제 집단이 동일한 집단인지를 점검하기 위해 사전 검사를 실시한 후 정서지능 총점과 하위 영역별 점수를 독립 표본 t-test를 통해 비교하였다. 집단 간 정서지능 및 하위 영역별 검정 결과를 살펴보면 정서지능의 전체 점수 및 모든 하위 영역에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 실험 집단과 통제 집단이 프로그램 실시 전 동일한 집단임을 알 수 있다(<표 5> 참조).

표 5. 정서지능의 집단동질성 검증

요인	구분	N	평균	표준 편차	t	p
총점	실험 집단	50	35.64	4.13	-.323	.747
	통제 집단	52	35.88	3.49		
정서 지각	실험 집단	50	8.74	0.83	-.072	.943
	통제 집단	52	8.75	0.56		
사고 촉진	실험 집단	50	8.90	1.23	-.356	.723
	통제 집단	52	8.98	1.06		
정서 이해	실험 집단	50	10.74	1.35	.149	.882
	통제 집단	52	10.69	1.83		
정서 조절	실험 집단	50	7.26	2.02	-.518	.606
	통제 집단	52	7.46	1.91		

(2) 정서지능에 대한 프로그램 효과 검증

본 연구의 〈연구가설 1〉인 정서지능에 대한 프로그램의 효과 여부와 관련하여 세 가지의 가설이 있다. 그 하위 가설 첫째와 둘째는 프로그램이 끝난 직후에 실시한 사후 검사에서 실험 집단 학생들의 정서지능의 유의미한 향상에 대한 예측이다. 〈연구가설 1-1〉의 검증을 위해 정서지능의 사전 검사 점수를 공변인으로 한 공변량 분석을 실시하였다. 또한 〈연구가설 1-2〉인 추후 검사를 마친 후의 효과를 검증하기 위해 집단 간(집단) × 집단 내(검사 시기)에 따른 반복 측정 변량 분석을 실시하였다.

실험 집단과 통제 집단의 정서지능의 하위 영역별 사전-사후-추후 검사의 평균과 표준 편차는 〈표 6〉과 같다. 정서지능의 총점 및 하위 요인의 차이가 통계적으로 유의한 것인지를 검증하기 위해 실시한 공변량 분석의 결과는 〈표 7〉에 제시한다.

실험 집단과 통제 집단의 사후 검사 점수를 공변량 분석으로 비교한

표 6. 정서지능의 하위 영역별 평균 및 표준 편차

정서지능		실험 집단 ($n = 50$)		통제 집단 ($n = 52$)	
		평균	표준 편차	평균	표준 편차
총점	사전 검사	35.64	4.13	35.88	3.49
	사후 검사	38.00	1.11	36.65	2.48
	추후 검사	38.16	1.58	37.15	2.78
정서 지각	사전 검사	8.74	0.83	8.75	0.56
	사후 검사	8.96	0.20	8.83	0.51
	추후 검사	8.94	0.24	8.92	0.44
사고 촉진	사전 검사	8.90	1.23	8.98	1.06
	사후 검사	9.54	0.58	9.08	0.99
	추후 검사	9.56	0.50	9.44	0.89
정서 이해	사전 검사	10.74	1.35	10.69	1.83
	사후 검사	11.30	0.68	11.10	1.22
	추후 검사	11.60	0.78	11.12	1.02
정서 조절	사전 검사	7.26	2.02	7.46	1.91
	사후 검사	35.64	4.13	35.88	3.49
	추후 검사	38.00	1.11	36.65	2.48

결과, 실험 집단의 정서지능 총점에서 유의미한 차이를 보였다($F = 12.529, p < .001$). 하위 요인별 결과를 살펴보면, 특히 ‘사고 촉진’($F = 8.115, p < .01$)과 ‘정서 조절’($F = 5.107, p < .05$) 요인에서 유의미한 차이가 나타났다. 이는 본 연구의 <연구가설 1-1>인 ‘실험 집단은 통제 집단과 비교해 사후 검사에서 정서지능의 유의미한 변화를 보일 것이다’를 지지할 수 있는 결과이다.

또한 <연구가설 1-2>인 추후 검사를 마친 후의 효과를 검증하기 위해 실시한 집단 간(집단) × 집단 내(검사 시기)에 따른 반복 측정 변량 분석

표 7. 정서지능의 사전-사후 검사의 공변량 분석

요인	변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F	p
총점	사전 검사(공변량)	3.070	1	3.070	12.529	.001
	집단	46.916	1	46.916		
	오차	370.699	99	3.744		
	합계	142436.000	102			
정서 지각	사전 검사(공변량)	.155	1	.155	2.914	.091
	집단	.448	1	.448		
	오차	15.207	99	.154		
	합계	8081.000	102			
사고 촉진	사전 검사(공변량)	.079	1	.079	8.115	.005
	집단	5.413	1	5.413		
	오차	66.033	99	.667		
	합계	8901.000	102			
정서 이해	사전 검사(공변량)	.929	1	.929	1.099	.297
	집단	1.089	1	1.089		
	오차	98.090	99	.991		
	합계	12886.000	102			
정서 조절	사전 검사(공변량)	.019	1	.019	5.107	.026
	집단	7.622	1	7.622		
	오차	147.750	99	1.492		
	합계	6556.000	102			

의 하위 영역별 결과를 <표 8>에 제시한다.

정서지능의 총점의 사전-사후-추후 검사의 집단 간 효과를 검정한 결과 집단 간의 유의한 차이를 보였으며($F = 4.744, p < .05$), 개체 내 효과 검정 결과를 살펴보면 시간에 따른 유의미한 차이를 보이는 것으로 나

표 8. 정서지능의 사전-사후-추후 검사의 반복 측정 변량 분석

요인	변량원		제곱합	자유도	평균 제곱	F	p
총점	개체 간	집단	12.582	1	12.582	4.744	.032
		오차	265.231	100	2.652		
	개체 내	시간	208.900	1.739	120.145	13.457	.000
		시간 × 집단	35.776	1.739	20.576	2.305	.110
		오차	1552.394	173.873	8.928		
정서 지각	개체 간	집단	.056	1	.056	.729	.395
		오차	7.613	100	.076		
	개체 내	시간	1.981	1.604	1.235	3.641	.038
		시간 × 집단	.295	1.604	.184	.542	.544
		오차	54.405	160.359	.339		
사고 촉진	개체 간	집단	.708	1	.708	2.423	.123
		오차	29.222	100	.292		
	개체 내	시간	16.554	1.714	9.661	10.151	.000
		시간 × 집단	3.861	1.714	2.253	2.368	.105
		오차	163.073	171.358	.952		
정서 이해	개체 간	집단	1.535	1	1.535	3.578	.061
		오차	42.893	100	.429		
	개체 내	시간	22.747	1.709	13.307	7.236	.002
		시간 × 집단	2.499	1.709	1.462	.795	.436
		오차	314.344	170.938	1.839		
정서 조절	개체 간	집단	1.516	1	1.516	1.783	.185
		오차	85.017	100	.850		
	개체 내	시간	19.712	1.838	10.722	4.060	.022
		시간 × 집단	7.908	1.838	4.301	1.629	.201
		오차	485.524	183.848	2.641		

표 9. 정서지능의 사전-사후-추후 검사의 대응표본 t검증

요인	구분	사전-사후		사전-추후		사후-추후	
		<i>t</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
총점	실험 집단	-3.775	.000	-4.102	.000	-.526	.601
	통제 집단	-1.455	.152	-2.007	.050	-.942	.351
정서 지각	실험 집단	-1.800	.078	-1.606	.115	.573	.569
	통제 집단	-.682	.498	-1.701	.095	-1.000	.322
사고 촉진	실험 집단	-3.645	.001	-3.718	.001	-.207	.837
	통제 집단	-.437	.664	-2.257	.028	-2.187	.033*
정서 이해	실험 집단	-2.466	.017*	-3.854	.000	-1.849	.071
	통제 집단	-1.279	.207	-1.393	.170	-.090	.929
정서 조절	실험 집단	-3.062	.004	-2.475	.017	.795	.431
	통제 집단	-.574	.569	-.603	.549	-.060	.952

타났다($F = 13.457, p < .001$).

정서지능의 하위 요인인 ‘정서 지각’($F = 3.641, p < .05$), ‘사고 촉진’($F = 9.661, p < .001$), ‘정서 이해’($F = 7.236, p < .01$), ‘정서 조절’($F = 4.060, p < .05$)의 모든 영역에서 개체 내 효과 검증의 시간에 따른 유의미한 변화가 검증되었다. 실험 집단의 경우 정서지능의 모든 하위 요인인 ‘정서 지각’, ‘사고 촉진’, ‘정서 이해’, ‘정서 조절’의 모든 영역이 유의미한 향상을 보이는 것으로 보아 프로그램이 정서지능의 하위 영역 향상에 도움을 준 것으로 해석할 수 있다. 이는 <연구가설 1-2>인 ‘실험 집단은 통제 집단과 비교해 사후 검사 및 추후 검사에서도 정서지능의 유의미한 변화를 보일 것이다’를 지지하는 결과이다.

(3) 정서지능에 대한 프로그램 효과 지속 여부 검증

본 연구의 정서지능에 대한 프로그램의 효과 검증을 위한 하위가설 중 하나는 정서지능에 대한 프로그램의 효과 지속에 관한 것이다. 사전·사후·추후 검사의 측정시점에서 실험 집단과 통제 집단의 평균값이 유의한 차이를 보이는지를 확인함으로써 프로그램 효과 지속 여부를 검증하였다. 검증을 위해 사전-사후검사, 사전-추후 검사, 사후-추후 검사의 대응표본 t-test를 실시하였으며, 반복측정의 오류를 감소하기 위해 유의수준을 보정(.05/3 = .017)하여 검증하였다. 결과는 <표 9>에 제시한다.

실험 집단의 경우 정서지능 총점에서 사전 검사와 사후 검사 간 유의미한 차이가 나타났으며($t = -3.775, p < .001$), 사전 검사와 사후 검사 간에도 유의미한 차이를 발견할 수 있었다($t = -4.102, p < .001$). 또한 사후 검사와 추후 검사 간에는 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 보아 프로그램의 효과가 지속되고 있음을 알 수 있다($t = -4.102, p > .05$).

정서지능의 하위 영역을 구성하고 있는 요인들에 대한 결과를 살펴보면, ‘정서 지각’을 제외한 나머지 ‘사고 촉진’, ‘정서 이해’, ‘정서 조절’의 영역에서 사전 검사와 사후 검사의 유의한 차이가 발견되었으며, 사후 검사와 추후 검사 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

이러한 결과를 종합해 보았을 때 실험 집단의 경우 정서지능의 총점 및 ‘사고 촉진’, ‘정서 이해’, ‘정서 조절’의 영역에서 사후 및 추후에도 효과가 나타나고 있음을 확인할 수 있다. 이는 본 연구의 <연구가설 1-3>인 ‘실험 집단은 통제 집단과 비교해 추후 검사에서 정서지능의 유의미한 향상을 유지할 것이다’라는 가설을 지지하는 결과이다.

2) 사회정서 학습에 대한 효과 분석: <연구가설 2>에 대한 검증

본 연구의 <연구가설 2>는 ‘광고를 활용한 정서지능 교육 프로그램은 초

등학생의 사회정서 학습 능력을 향상시킬 것이다'이다. 위 가설 및 하위 가설 검증을 위해 집단 동질성 검사 및 프로그램 효과, 지속성을 검사하였다.

(1) 사회정서 학습 능력의 집단 동질성 검증

프로그램을 실시하기 전 실험 집단과 통제 집단이 사회정서 학습 능력에 있어 동일한 집단인지를 점검하기 위해 사전 검사를 통해 사회정서 학습 총점과 하위 영역별 점수를 독립 표본 t-test를 실시하여 비교하였다. <표 10>에서 볼 수 있는 것처럼 두 집단의 사회정서 학습 능력의 총점 및 모든 하위 영역에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 실험 집단과 통제 집단이 동일한 집단임을 알 수 있다.

(2) 사회정서 학습 능력에 대한 프로그램 효과 검증

본 연구의 <연구가설 2>인 사회정서 학습 능력에 대한 프로그램의 효과 여부와 관련하여 세 가지의 하위 연구가설을 설정하였다. <연구가설 2-1>은 사후 검사의 프로그램 효과를 검증하는 것이다. 가설 검증을 위해 중

표 10. 사회정서 학습 능력의 집단 동질성 검증

요인	구분	N	평균	표준 편차	t	p
전체	실험 집단	50	72.64	11.195	.703	.484
	통제 집단	52	70.81	11.781		
과제 해결력	실험 집단	50	21.62	3.736	.700	.485
	통제 집단	52	21.08	4.062		
도래 관계	실험 집단	50	25.54	4.418	.756	.452
	통제 집단	52	24.92	4.480		
자기 조절	실험 집단	50	25.48	4.287	.805	.422
	통제 집단	52	24.81	4.695		

속 변수에 영향을 줄 수 있는 사회정서 학습의 사전 검사 점수를 공변량으로 한 공변량 분석을 실시하였다. 또한 정서지능과 마찬가지로 추후 검사를 마친 후의 효과를 검증하기 위해 집단 간(집단) × 집단 내(검사 시기)에 따른 반복 측정 변량 분석을 실시하였다. 실험 집단과 통제 집단의 사회정서 학습 능력의 하위 영역별 사전-사후-추후 검사의 평균과 표준 편차는 <표 11>과 같다.

사회정서 학습 능력의 사전 검사를 공변량으로 하여 실험 집단과 통제 집단의 사후 검사 점수를 공변량 분석으로 비교한 결과를 살펴보면 (<표 12> 참조), 사회정서 학습 검사의 총점에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다($F = 8.22, p < .01$). 하위 영역에서는 ‘도래 관계’($F = 8.22, p < .01$)와 ‘자기 조절’($F = 6.62, p < .05$) 요인에서 유의한 차이를 볼 수 있

표 11. 사회정서 학습능력 하위 영역별 평균 및 표준편차

정서지능		실험 집단 (n = 50)		통제 집단 (n = 52)	
		평균	표준 편차	평균	표준 편차
전체	사전 검사	72.64	11.195	70.81	11.781
	사후검사	80.26	11.389	73.71	11.991
	추후 검사	80.92	8.948	74.79	12.219
과제 해결력	사전 검사	21.62	3.736	21.08	4.062
	사후검사	23.40	4.131	21.88	3.859
	추후 검사	28.10	4.072	21.96	3.814
도래 관계	사전 검사	25.54	4.418	24.92	4.480
	사후검사	28.10	4.072	25.37	5.080
	추후 검사	28.26	3.585	25.73	4.927
자기 조절	사전 검사	25.48	4.287	24.81	4.695
	사후검사	28.76	4.671	26.46	4.483
	추후 검사	28.74	3.498	27.10	4.725

표 12. 사회정서 학습 능력의 사전-사후검사 공변량 분석

요인	변량원	제곱합	자유도	평균 제곱	F	p
총점	사전 검사 (공변량)	69.89	1	69.890	8.22	.005
	집단	1130.68	1	1130.689		
	오차	13618.40	99	137.560		
	합계	618308.00	102			
과제 해결력	사전 검사 (공변량)	13.771	1	13.771	.86	.051
	집단	62.28	1	62.283		
	오차	1581.53	99	15.975		
	합계	53878.00	102			
또래 관계	사전 검사 (공변량)	1.956	1	1.956	8.96	.003
	집단	192.38	1	192.389		
	오차	2126.60	99	21.481		
	합계	75066.00	102			
자기 조절	사전 검사 (공변량)	9.90	1	9.907	6.62	.012
	집단	139.43	1	139.437		
	오차	2084.13	99	21.052		
	합계	79862.00	102			

었다. ‘과제 해결력’ 요인에서는 유의한 차이가 발견되지 않았다($F = 13.771, p > .05$).

실험 집단 학생들은 프로그램이 끝난 직후 통제 집단 학생들에 비하여 ‘또래 관계’와 ‘과제 해결력’ 요인을 포함한 사회정서 학습 능력이 향상된 것으로 미루어 보아 광고를 활용한 정서지능 교육 프로그램은 프로그램 직후 초등학생의 사회정서 학습에 유의한 향상을 가져오는 것을 알 수 있다. 이는 〈연구가설 2-1〉인 ‘실험 집단은 통제 집단과 비교해 사후 검사에서 사회정서 학습 능력의 유의미한 변화를 보일 것이다’를 지지한다.

표 13. 사회정서 학습 능력의 사전-사후-추후 검사 반복측정 변량 분석

요인	변량원		제곱합	자유도	평균 제곱	F	p
총점	개체 간	집단	596.491	1	596.491	15.432	.000
		오차	3865.162	100	38.652		
	개체 내	시간	2243.942	1.989	1128.069	8.357	.000
		시간 × 집단	347.511	1.989	174.700	1.294	.276
		오차	26850.757	198.919	134.983		
과제 해결력	개체 간	집단	45.700	1	45.700	11.014	.001
		오차	414.946	100	4.149		
	개체 내	시간	146.095	1.990	73.430	4.466	.013
		시간 × 집단	26.722	1.990	13.431	.817	.443
		오차	3271.546	198.959	16.443		
또래 관계	개체 간	집단	97.949	1	97.949	13.923	.000
		오차	703.498	100	7.03		
	개체 내	시간	184.672	1.981	93.20	4.777	.010
		시간 × 집단	69.535	1.981	35.09	1.799	.169
		오차	3866.027	198.140	19.51		
자기 조절	개체 간	집단	60.312	1	60.312	10.924	.001
		오차	552.115	100	5.521		
	개체 내	시간	471.620	1.988	237.29	11.228	.000
		시간 × 집단	34.130	1.988	17.17	.813	.445
		오차	4200.393	198.753	21.13		

〈연구가설 2-2〉인 추후 검사를 마친 후의 프로그램의 효과를 확인하기 위해 실시한 집단 간(집단) × 집단 내(검사 시기)에 따른 반복 측정 변량 분석의 결과를 〈표 13〉에 제시한다.

사회정서 학습 능력의 총점은 사전-사후-추후 검사에서 집단 간의

유의한 차이가 나타났다($F = 15.432, p < .001$). 또한 개체 내 검증에서 시간에 대한 유의한 변화를 나타내고 있다($F = 8.357, p < .001$). 이 결과는 실험 집단 학생들의 사회정서 학습 능력의 총점이 프로그램 직후 및 추후 검사 시점에도 효과가 나타남을 보여준다.

사회정서 학습의 하위 영역의 결과를 살펴보면 ‘과제 해결력’ 요인의 경우에도 총점과 마찬가지로 집단 간의 유의미한 변화와($F = 11.014, p < .01$), 개체 내 시간에 대한 유의한 변화를 보이고 있다($F = 11.014, p < .05$). ‘포래 관계’ 요인의 경우 집단 간 유의한 차이를 발견할 수 있으며($F = 13.923, p < .001$), 개체 내 시간에 대한 유의한 변화($F = 4.777, p < .05$)를 보이고 있다. ‘자기 조절’ 요인 역시 집단 간 유의한 차이가 나타났다($F = 10.924, p < .05$), 개체 내 시간에 따른 유의한 변화를 발견할 수 있다($F = 11.228, p < .001$).

사회정서 학습의 하위요인 모두에서 집단 간의 차이와 시간에 따른 변화가 관찰되는 것은 사회정서 학습 능력의 향상이 프로그램 직후 및 추후 검사 시점까지도 유의미함을 알 수 있는 결과이다. 따라서 〈연구가설 2-2〉인 ‘실험 집단은 통제 집단과 비교해 사후 검사 및 추후 검사에서도 사회정서 학습 능력의 유의미한 변화를 보일 것이다’가 지지되었다.

(3) 사회정서 학습 능력에 대한 프로그램 효과 지속 여부 검증

프로그램의 효과 검증을 위한 〈연구가설 2-3〉은 사회정서 학습 능력에 대한 프로그램의 효과 지속에 관한 것이다. 사전-사후-추후 검사의 측정 시점에서 실험 집단과 통제 집단의 평균값이 유의한 차이를 보이는지를 확인함으로써 프로그램 효과 지속 여부를 검증하였다. 검증을 위해 사회정서 학습 능력의 사전-사후 검사, 사전-추후 검사, 사후-추후 검사 점수를 이용해 대응 표본 t-test를 실시하였으며, 반복 측정의 오류를 감소하기 위해

표 14. 사회정서 학습 능력의 사전-사후-추후 검사 대응 표본 t검증

요인	구분	사전-사후		사전-추후		사후-추후	
		<i>t</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
전체	실험 집단	-3.071	.003	-3.820	.000	-.297	.768
	통제 집단	-1.276	.208	-1.711	.093	-.473	.638
과제 해결력	실험 집단	-2.106	.040	-3.023	.004	-.638	.527
	통제 집단	-1.021	.312	-1.032	.307	-.106	.916
또래 관계	실험 집단	-2.832	.007	-3.393	.001	-.187	.852
	통제 집단	-.482	.632	-.920	.362	-.425	.672
자기 조절	실험 집단	-3.333	.002	-3.834	.000	.023	.982
	통제 집단	-1.890	.064	-2.573	.013	-.667	.508

유의 수준을 보정(.05/3 = .017)하여 검증하였다. 결과는 <표 14>에 밝힌다.

사회정서 학습 능력의 총점 및 하위 영역의 집단 간 사전-사후, 사전-추후, 사후-추후 검사의 차이에 대한 통계적 유의성을 검증한 결과, 실험 집단의 경우 사회정서 학습 능력 총점의 사전-사후 검사($t = -3.071, p < .05$) 및 사전-추후 검사($t = -3.820, p < .001$)에서 유의한 차이가 나타났다. 사후 검사와 추후 검사에서는 유의한 차이가 발견되지 않은 것으로 보아 사전 검사 이후 추후 검사까지도 효과가 유지되고 있다는 것을 알 수 있다.

하위 영역별 결과를 살펴보면, ‘과제 해결력’, ‘또래 관계’, ‘자기 조절’의 모든 하위 요인에서 사전 검사와 사후 검사, 사전 검사와 추후 검사에서 유의한 차이를 보이지만, 사후 검사와 추후 검사 간에는 유의한 차이가 발견되지 않았다.

통제 집단의 경우에는 사회정서 학습 총점을 비롯한 ‘과제 해결력’,

‘또래 관계’, ‘자기 조절’의 모든 하위 영역에서 사전-사후 검사, 사전-추후 검사, 사후-추후 검사에서의 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 프로그램 실시 이후 실험 집단 학생들의 사회정서 학습 능력은 사후 검사뿐 아니라 추후 검사 시점까지도 프로그램의 효과가 지속되고 있음을 보여 주는 결과라 할 수 있다. 또한 본 연구의 〈연구가설 2-3〉인 ‘실험 집단은 통제 집단과 비교해 추후 검사에서 사회정서 학습 능력의 유의미한 향상을 유지할 것이다’를 지지하는 결과이다.

5. 결론 및 논의

정서지능은 학생들의 정의적 능력 향상을 위한 도구로 다시금 주목받고 있는 중요한 개념이다. 자신과 타인의 정서를 이해하고 조절, 활용하는 능력은 대인관계의 문제 해결 방식에도 영향을 미치기 때문에 학교 현장에서 발생하는 여러 문제를 해결하고 학생들의 행복도 상승에 도움을 줄 수 있다. 따라서 다양한 분야와 접목된 정서지능 교육 프로그램이 개발되고 학교 내·외에서 실행되어져 왔다. 광고 역시 정서지능 교육의 좋은 재료이다. 광고의 다양한 정서적 요소와 광고를 접하는 동안 인지적·정서적 공감은 정서지능의 하위 영역을 구성하는 능력들과 밀접한 관련을 갖기 때문이다.

본 연구에서는 광고와 정서지능 교육의 접목을 제안하여 광고를 활용한 정서지능 교육 프로그램을 개발하고 그 효과를 검증하였다. 초등학교 3학년 학생들을 실험 집단과 통제 집단으로 구분하여 정서지능과 사회정서 학습 능력에 대한 사전 검사를 실시한 후 실험 집단 학생들에게만 12차시의 프로그램을 실시하였다. 사전 검사를 통해 실험 집단과 통제 집단

의 집단 동질성을 검증한 후 프로그램이 끝난 직후 사후 검사를 통해 프로그램이 정서지능과 사회 학습 능력 향상에 효과가 있다는 것을 확인하였고, 12주 후에 실시한 추후 검사를 통해 프로그램 효과의 지속성 또한 입증하였다. 본 연구를 통해 도출된 주요한 결과 및 의의는 다음과 같다.

첫째, 광고를 활용한 정서지능 교육 프로그램은 초등학생의 정서지능을 향상시킨다. 12주 동안의 프로그램을 이수한 실험 집단 학생들은 정서지능 총점에서 통계적으로 유의미한 향상을 보였다. 특히 정서지능의 하위 영역인 ‘사고 촉진’ 영역과 ‘정서 조절’ 영역에서 유의한 차이가 나타났다. ‘사고 촉진’은 주요한 변화와 사건에 주의를 기울여 사고를 형성하고 촉진하는 것으로 인지 활동을 향상시키는 데 정서를 이용하는 것이다. 주인공이 곤란하거나 갈등상황에 놓인 광고를 제시하고 해결 방안을 생각하는 활동은 학생들이 광고 속 인물들과 준 사회적 상호작용을 통해 정서를 이해하고 조절하는 연습으로 이어져 ‘사고 촉진’ 영역의 향상을 가져온 것으로 보인다. 나아가 다양한 입장의 인물이 등장하는 광고를 제시한 후 자신과 입장을 바꾸어 보기 같은 활동은 사고 촉진을 넘어 자신과 타인의 정서를 조절하는 가장 상위 단계의 능력까지도 향상시켰음을 알 수 있다.

둘째, 광고를 활용한 정서지능 교육 프로그램은 초등학생의 사회정서 학습 능력 또한 향상시킨다. 사회정서 학습 능력은 정서지능 함양을 통해 배양되는 결과로 프로그램 진행 후 실시한 사후 검사에서 실험 집단의 사회·정서 학습 능력 총점이 통계적으로 유의미한 향상을 보였다. 특히 ‘도래 관계’와 ‘자기 조절’의 하위 영역에서 유의한 향상을 보였는데, 이는 정서지능의 향상이 자신의 감정을 인식하고 조절하는 능력뿐 아니라, 주변을 배려하고 또래에게 긍정적인 영향을 미치는 결정을 내릴 수 있는 능력으로 이어졌음을 의미하는 결과이다. 본 연구에서 개발한 프로그램의 실행 과정에서 적용된 협동 학습 모델이나 프로그램 구조화 전략에서 사

용된 규칙 등이 학생의 사회정서 학습 능력에 긍정적인 영향을 미친 것으로 생각된다.

셋째, 광고를 활용한 정서지능 교육 프로그램의 효과는 프로그램이 끝난 3개월 후에도 그 효과를 유지한다. 그동안의 광고 활용 교육 효과 연구에서 소홀히 다루어졌던 효과의 지속성을 검증한 것은 본 연구의 중요한 의의이다. 이는 정서지능 및 사회·정서 학습 능력이 단기간의 암기와 같은 지식이기보다 사고하는 방법과 같은 정의적 태도로 자리를 잡게 되었음을 의미하는 결과이다. 광고는 학생들이 일상생활에서 매우 쉽게 접할 수 있기에 프로그램이 끝난 이후에도 프로그램 실행 시 실시했던 활동들과 유사한 사고 과정을 스스로 진행하는 자기 주도 학습 또한 가능할 것이란 가능성도 조심스레 예측할 수 있다.

이와 같은 결과는 사회·정서적 측면의 핵심 역량을 강조하는 교육 정책 변화의 궁극적인 목표인 학생들의 자신감, 학교생활 만족도와 같은 태도적인 측면에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 특히 정규 교육 과정의 창의적 체험 활동 및 재량 활동 과정이나 방과 후 교육 활동 시간에 광고를 활용한 정서지능 교육 프로그램을 활용할 수 있다면 학생들의 동기와 흥미를 유도할 수 있을 뿐 아니라 인성, 태도, 또래 관계 학교생활 만족도 등을 살필 수 있을 것이다. 이는 학생들의 학업 스트레스와 또래 관계 갈등 해결에도 직접적인 영향력을 가질 수 있을 것으로 기대된다. 또한 학교 및 가정에서 긍정적 사회적 관계 맺기는 서론에서 제시한 극단적인 범죄를 예방할 수 있는 첫걸음이 될 것이다.

또한 연구를 통해 광고 활용 교육의 가치와 효과 및 광고의 교육 도구로서의 활용 적합성이 검증되었다. 창의성 및 비판적 사고력 향상에 대한 실증적 연구와 더불어 교육 효과의 실증적 검증 연구를 확장하여 광고를 활용한 다양한 특별 활동 교육이 가능함을 증명하였다. 이는 앞서 광고 활

용 교육의 영역과 관련된 논의에서 밝혔던 것처럼 다른 광고 교육의 영역과 유연하게 상호작용하며 그 효과를 극대화시킬 수 있다는 점에서 광고 활용 교육의 가치를 더할 수 있다. 이는 지식 융합 교육의 측면에서도 좋은 성과이다.

그리고 광고를 활용한 정서지능 교육 프로그램은 미디어 리터러시 교육 측면에서도 매우 중요한 가치를 갖는다. 영국의 미디어스마트와 같은 형태의 미디어 리터러시 교육은 우리 사회에 꼭 필요한 프로그램이다. 단체의 운영 방식이나 교육 자료의 개발 및 제공 방식에서 얻을 수 있는 시사점을 충분히 벤치마킹할 필요가 있다. 향후 한국형 미디어스마트가 구축되어 광고 리터러시를 위한 교육 프로그램뿐 아니라 광고를 활용한 다양한 교육들을 포함해서 제공한다면 더욱 가치 있는 프로그램이 될 수 있을 것이다.

한국형 미디어 교육 프로그램 개발 및 정착을 위해서 가장 시급한 과제는 관련 기구의 제도적 지원 및 감독이다. 정부와 기업, 그리고 광고 관련 협의체 및 소비자 단체들이 협력하여 제도적 감독 기구, 사회적 감독 기구, 재정적 지원 기구의 역할을 균형 있게 실행해 나가야 할 것이다. 실제로 교육의 주체가 어느 곳이 되느냐에 따라 미디어 교육의 성격과 의미에 많은 영향이 있을 것임을 예상할 수 있기에 정부, 기업, 관련 단체들의 관심과 지원이 매우 필요한 실정이다. 광고 활용 교육 연구의 협의체 구성 및 전문 교육 과정 및 자격 제도의 신설에 유관 기관의 제도적 지원과 감독이 이루어질 수 있다면, 다소 미디어 리터러시 교육에 한정되어 있는 영국의 미디어스마트의 한계를 극복한 더 큰 그림을 그릴 수 있을 것이다.

본 연구는 광고를 활용한 정서지능 교육 프로그램이 학생들의 정서지능과 사회정서 학습 능력에 지속적으로 긍정적인 영향을 미쳤다는 것을 검증하고, 광고의 교육적 활용 가능성 및 새로운 제도로서의 가능성을 이

끌어 냈다는 점에서 의의와 시사점을 갖지만, 단일 연구로의 한계를 지적하지 않을 수 없다. 먼저 본 연구는 단일한 지역의 초등학교 3학년 학생을 대상으로 한 표본 조사임으로 연구 결과의 일반화에 제약을 갖는다. 이는 실제 교육 과정인 방과 후 교육 활동 시간을 통해 한 학기 간 현장에서 이루어진 실험이라는 것과, 실제 협동 학습 모형을 실행하기 위해서는 소규모의 집단으로 이루어진 학급이 유용하다는 점 등으로 인해 불가피한 면이 없지 않아 있었다. 하지만 연구 결과의 타당성 강화를 위해서는 향후 연구의 표본 확장이 필요할 것이다. 또한 광고 활용 교육 전후 학생들의 광고 인식에는 어떤 변화가 있는지와 관련된 후속 연구가 이어진다면 광고 활용 교육이 광고의 새로운 순기능을 발견하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

광고가 정서지능 향상을 위한 교육 도구로 적합함을 검증한 본 연구 결과를 바탕으로 더 다양한 교육 프로그램에 광고가 활용될 수 있기를 바란다. 또한 광고 활용 교육의 협의체 구성 및 사회적, 제도적, 재정적 시스템 구축을 통해 한국형 미디어 교육을 사회 제도로 자리 잡게 할 수 있어야 하겠다. 이러한 노력을 통해 광고에 대한 편견을 탈피하고 광고가 긍정적인 영향력으로 사회에 공헌할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 곽병우 (2014). 도덕과(科) 창의성 교육에서 공익광고의 활용. <도덕과 윤리교육>, 43권, 211-247.
- 교육부 (2015). 제2차 수학교육 종합 계획(2015~2019). 교육부.
- 김광수 · 김미선 (2008). 정서지능 향상 프로그램이 아동의 스트레스 인식과 스트레스 대처에 미치는 영향. <초등상담연구>, 7권 2호, 141-158.
- 김광수 · 이시화 (2009). 정서지능 교육 프로그램이 초등학생의 갈등 해결 전략과 또래관계에 미치는 효과. <한국초등교육>, 20권 1호, 171-191.
- 김윤경 (2017). 사회정서 학습에 관한 비판과 논쟁 고찰. <윤리교육연구>, 43권, 201-221.
- 김지은 · 한규훈 (2014). 광고 활용 교육이 초등학생의 창의성 개발에 미치는 영향에 관한 실증연구. <광고연구>, 101권, 186-216.
- 김지은 · 한규훈 (2016). 초등학생의 비판적 사고력 향상을 위한 광고 활용 교육의 적용과 효과 검증. <광고연구>, 108권, 5-30.
- 김지은 · 한규훈 (2017). 광고학과 교육학의 학제 간 융합 가능성 진단을 위한 고찰. <광고연구>, 113호, 68-103.
- 리대룡 (2007). 공익이나 사회적 책임을 강요당하는 광고. <광고계동향>, 2007년 8월호, 2.
- 문철수 (2006). 광고의 인식개선을 위한 광고 수용자 교육의 과제. <옥외광고학연구>, 3권 2호, 21-34.
- 백청강 (2014). <아동용 학교 기반 정서지능 개입 프로그램의 효과>. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 심혜숙 · 왕정희 (2001). 초등학생의 정서지능과 사회적 능력 및 대인문제해결력과의 관계. <한국심리학회지: 상담 및 심리치료>, 13권 1호, 163-175.

- 연세대학교 사회발전연구소 (2016). <2016 제8차 어린이, 청소년 행복지수 국제 비교 연구> 한국방정환재단 보고서.
- 이수웅 (2017, 3, 21). AI에 수학·과학 맡기고, 우린 감정지능 과목 만들자. <조선일보>. URL: http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2017/03/21/2017032100223.html
- 이미션·이윤정 (2015). 공익광고를 활용한 다문화 교육 프로그램이 초등학생의 다문화 인식에 미치는 효과. <커뮤니케이션 디자인학 연구>, 53호, 134-146.
- 이승은·이영석 (2004). 아동용 감정지능 척도 개발 및 타당화 연구. <교육학 연구>, 42권 3호, 519-551.
- 이연정 (2011). 광고에 나타난 은유표현의 한국어 교육에서의 활용 방안 연구. <어문연구>, 39권 3호, 467-489.
- 이은적 (2010). 미술교육에서의 광고 미학. <조형교육>, 37권, 175-199.
- 이임라 (2012). 웹사이트 광고를 활용한 한국어 문화교육 수업 방안. <한국어 문화교육>, 6권 2호, 171-194.
- 이희복 (2005). 광고를 활용한 미디어 교육(광고 활용 교육). <2005 한국광고 학회 추계학술대회 자료집>.
- 이희복 (2012). 광고 활용 교육(AIE)이란 무엇인가?: 탐색적인 접근을 중심으로. <한국광고홍보학보>, 14권 1호, 160-181.
- 이희복 외 (2008). <광고 활용 교육과 창의력>. 서울: 한울.
- 임수민·안효진 (2016). 광고를 활용한 환경 교육이 유아의 환경 친화적 태도 및 환경보전지식에 미치는 효과. <대한가정학회>, 54권 5호, 451-459.
- 임지혜·엄소명·이정옥 (2015). 어린이 TV 광고를 활용한 미술비평 활동 과정에서 나타나는 성역할 고정관념에 대한 사례 연구. <유아교육학논집>, 19권 6호, 267-289.

- 정훈영 · 송승민 (2016). 미디어 광고와 마인드맵 활용 기반의 진로 지도 프로그램이 자폐스펙트럼장애 학생의 어휘력과 직업 흥미에 미치는 영향. <정서 · 행동장애연구>, 32권 2호, 209-228.
- 조재현 (2006). 광고의 사회적 영향력에 관한 연구. <미디어 경제와 문화>, 4권 3호, 93-128.
- 최돈형 · 손현아 · 이미옥 · 이성희 (2007). <환경교육 교수 학습론>. 파주: 교육과학사.
- 최양호 · 김봉철 (2006). TV 광고에서의 유명인 모델과 준사회적 상호작용 (Parasocial interaction)에 관한 탐색적 고찰. <한국광고홍보학보>, 8권 4호, 7-28.
- 최은미 (2008). 광고를 활용한 초등 사회과수업 적용 사례 연구. <교육문화연구>, 14권 1호, 235-257.
- 한규훈 · 김지은 (2013). 국내 광고 활용 교육의 실태 진단 및 활성화를 위한 제언. <광고연구>, 98권, 256-279.
- 홍정아 · 박승희 (2014). 협동학습을 통한 사회정서 학습 프로그램이 통합학급 학생들의 정서지능과 또래 지원에 미친 영향. <특수교육학연구>, 49권 2호, 213-239.
- Coryn, C. L. S., Spybrook, J. K., Evergreen, S. D. H., & Blinkiewicz, M. V. (2009). Development and evaluation of the social-emotional learning scale. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 27(3), 283-295.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine your self in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Feuerborn, L. L. (2004). *Promoting emotional resiliency through classroom instruction: The effects of a classroom-based prevention*

- program*. Unpublished doctoral dissertation, University of Oregon, Eugene.
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence, why it can matter more than IQ*.
- Goleman, D. (2008). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ* (10th anniversary reissue edition). 한창호 (역). 〈EQ 감성지능〉. 서울: 웅진지식하우스.
- Humphrey, N., Curran, A., Morris, E., Farrell, P., & Woods, K. (2007). Emotional intelligence and education: A critical review. *Educational Psychology, 27*(2), 235-254.
- Jones, S. M., Brown, J. L., & LawrenceAber, J. (2011). Two-year impacts of a universal school-based social-emotional and literacy intervention: An experiment in translational developmental research. *Child Development, 82*(2), 533-554.
- Kagan, S. (1985). Dimensions of cooperative classroom learning to cooperate. *Cooperating to Learn, 67-96*.
- Lipnevich, A. A., MacCann, C., Bertling, J. P., Naemi, B., & Roberts, R. D. (2012). Emotional reactions toward school situations: Relationships with academic outcomes. *Journal of Psychoeducational Assessment, 30*(4), 387-401.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. (2000). Models of emotional intelligence. *Handbook of Intelligence, 2*, 396-420.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2002). *Mayer-Salovey-Caruso emotional intelligence test: MSCEIT. Item booklet*. MHS.
- Neophytou, L. (2013). Emotional intelligence and educational reform. *Educational Review, 65*(2), 140-154.
- Neumann, R., & Strack, F. (2000). Mood contagion: The automatic transfer of mood between persons. *Journal of personality and social psychology, 79*(2), 211.

- Plutchik, R. (2003). Emotions and life: Perspectives from psychology, biology, and evolution. American Psychological Association.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Ulutaş, İ., & Ömeroğlu, E. (2007). The effects of an emotional intelligence education program on the emotional intelligence of children. *Social Behavior and Personality: An International journal*, 35(10), 1365-1372.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. M. Cole & S. Scribner (Trans), Harvard University Press.
- Zeidner, M., & Matthews, G. (2000). Intelligence and personality. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of intelligence*. New York, NY: cambridge University Press.
- Zeidner, M., Matthews, G., & Roberts, R. D. (2012). What we know about emotional intelligence: How it affects learning, work, relationships, and our mental health. MA: MIT press.
- Zins, J. E., & Elias, M. J. (2007). Social and emotional learning: Promoting the development of all students. *Journal of Educational and Psychological Consultation*, 17(2-3), 233-255.
- Zins, J. E., Bloodworth, M. R., Weissberg, R. P., & Walberg, H. J. (2007). The scientific base linking social and emotional learning to school success. *Journal of Educational and Psychological Consultation*, 17(2-3), 191-210.

최초 투고일 2017년 08월 30일

심사 수정일 2017년 10월 13일

게재 확정일 2017년 10월 26일

Abstract

A Study of Development and Effects of the Emotional Intelligence Education Program Using Advertising

Ji-Eun Kim

Instructor, Sookmyung Women's University

This study aims to develop a new emotional intelligence education program and measure its effects by proposing advertising as a tool for the emotional intelligence education program. An advertising included various emotional elements, so the emotional experience during the time in contact with an advertising is closely related to the ability that forms the subarea of emotional intelligence. First of all, an emotional intelligence education program using an advertising called 'AD Play for EQ' was developed to achieve the goal of the study. To measure the effect of the program, 152 third graders at S Elementary School were divided into an experimental group of 50 students and a control group of 52 students. A preliminary test of emotional intelligence and the ability for social emotional Learning was run. Then, only the students in the experimental group experienced the 12-chapter program. The effectiveness of the program was checked right after the program through the posttest. Among two groups confirmed to be the same group in the preliminary test, the research result indicates that the experimental group that experienced the program shows a significant improvement in the total score of emotional intelligence and Social Emotional Learning ability.

Key words Advertising-In-Education(AIE), emotional Intelligence, social-emotional learning, emotional intelligence education and emotional intelligence education program

부록


1. 광고활용 정서지능 교육 프로그램의 구성

차시	영역	주제	목표	활동내용
사전검사				<ul style="list-style-type: none"> 정서지능검사 사회정서 학습 척도 검사
	라포 형성	오리엔테이션	<ul style="list-style-type: none"> 수업 구조화 전략 자신에 대해 바르게 이해하기 	<ul style="list-style-type: none"> 수업 구조화 전략인 PLAY 규칙 익히기 나를 표현하는 한줄 광고 카피 쓰기를 통해 내가 생각하는 나의 모습을 알아보기 친구들의 발표 중 기억에 남는 문구 발표하기
1	정서지각	어떤 기분일까? I	<ul style="list-style-type: none"> 긍정적 정서이해하기 	<ul style="list-style-type: none"> 긍정적 정서를 담고 있는 인쇄광고 제시 후 다양하게 긍정적 정보 지각하고 표현하기 긍정적 정서 상황을 담고 있는 영상광고 제시 후 긍정적 정보 지각하고 표현하기
2		어떤 기분일까? II	<ul style="list-style-type: none"> 부정적 정서이해하기 	<ul style="list-style-type: none"> 부정적 정서를 담고 있는 인쇄광고 제시 후 다양하게 긍정적 정보 지각하고 표현하기 부정적 정서 상황을 담고 있는 영상광고 제시 후 긍정적 정보 지각하고 표현하기
3		내 마음의 날씨	<ul style="list-style-type: none"> 자신의 정서지각하기 자신의 정서표현하기 	<ul style="list-style-type: none"> 광고등장인물이 스스로의 기분에 대해 이야기 하는 광고를 제시하고 자신의 정서에 대해 생각하고 친구들에게 표현하기
4	정서의 사고촉진	감정 분리수거	<ul style="list-style-type: none"> 계속 사용하고 싶은 감정과 버리고 싶은 감정 분류하기 	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 감정이 제시된 광고 제시 후 자신이 경험했던 감정 나열하기 계속 사용하고 싶은 감정과 버리고 싶은 감정을 분류한 후 그 이유를 이야기 나누기
5		마법의 약	<ul style="list-style-type: none"> 타인의 정서를 긍정적으로 바꾸는 조절 전략 생각하기 	<ul style="list-style-type: none"> 곤란한 상황에 놓여 있는 인물이 제시된 광고를 제시 후 그 인물의 정서를 긍정적으로 만들어 주는 전략 생각하기.

차시	영역	주제	목표	활동내용
6		나의 선택은요?	▶ 서로가 원하는 것을 알아 만족스러운 해결책 찾기	<ul style="list-style-type: none"> • 여러 인물이 갈등상황에 놓여있는 광고 제시 후 갈등상황 속에서 여러 가지 대안 중 하나 선택하기 • 타인의 입장에서 선택하기
7	정서 이해	보이지 않아도 알 수 있어요	▶ 정서를 지각하고 평가하기	<ul style="list-style-type: none"> • 라디오광고를 듣고 주인공의 기분을 신체언어로 표현하기 • 광고음악 듣고 그림으로 표현하기
8		마음 온도계	▶ 정서의 변화 양상을 추론하기	<ul style="list-style-type: none"> • 미안하고 고마운, 슬프고 행복한 등 복합 정서가 드러난 광고 제시 후 감정에 대해 이야기 나누기
9		이제 그만, 지금부터 시작	▶ 자신이 지닌 욕구에 대해 결정하기	<ul style="list-style-type: none"> • 하고 싶지 않은 일을 억지로 하는, 혹은 꼭 해야 하는 일을 긍정적으로 하는 인물이 등장하는 광고 제시 • 매일 하는 일 이야기 하며, 하고 싶은 일과 해야 하는 일 구분하기 • 기쁘게 시작해야 하는 일 정하기
10	정서 조절	우르릉 광광	▶ 화가 났을 때 자신의 감정 및 신체적 변화를 이해하기	<ul style="list-style-type: none"> • 화가 난 인물이 등장하는 광고 제시 후 부정적 정서 상황 연상하기 • 화가 났을 때의 감정을 몸으로 표현하기 • 부정적 감정의 결과 생각하기
11		내가 만약	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 입장 바꾸어 생각해 보기 ▶ 타인의 감정과 관점 이해하기 	<ul style="list-style-type: none"> • 장애인, 노인, 엄마 등 다양한 인물이 등장하는 광고 제시 후 나라면 어떨까 생각하고 이야기 나누기
12		그때는 미안했어	▶ 타인을 나처럼 이해하기	<ul style="list-style-type: none"> • 사과하는 인물의 등장하는 광고 제시 후 전후 상황 상상하기 • 친구에게 내 마음 전하기
사후검사				<ul style="list-style-type: none"> • 정서지능검사 • 사회정서 학습 척도 검사
추후검사				<ul style="list-style-type: none"> • 정서지능검사 • 사회정서 학습 척도 검사

2. 광고활용 정서지능 교육 프로그램 교수학습지도안 예시

일시	2016년 9월 19일 (월)	장소	3학년 교실
학습주제	어떤 기분일까? I	차시	1
학습목표	긍정적 정서 이해하기		
학습준비	노트북, 빔프로젝터, 강의자료(PPT), 활동지, 조별활동교구(운명의 블록, 조장목걸이, 스케치북, 색연필 등), 칭찬스티커 등		
단계	교수-학습 활동	시간	자료 및 유의점
도입	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 동기 유발 - 긍정적 정서 표정이 담긴 광고를 보고 그 등장인물의 정서 추측하기 ▶ 학습목표 점검 - 감정과 기분에 대해 이야기 나누기 	5'	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 정답이 없는 활동임을 강조하며 편안한 분위기 조성하기
전개	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 활동 1 - 다양한 긍정적 정서 표정이 담긴 인쇄광고를 보고 그 등장인물의 감정 추측하기 - 다양한 긍정적 정서 표정이 담긴 인쇄광고를 보고 그 등장인물의 감정 표현하기 <div style="display: flex; justify-content: space-around;">  </div>	20'	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 각 활동 모두 개인별 활동 후 소집단 활동 시간을 갖도록 하기 ▷ 가능한 제한시간 안에 해결 할 수 있도록 하기 ▷ 모둠별 토의 내용을 기록한 후 차례로 발표하기(대집단활동), 적절한 보상 제공하기
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 활동 2 - 긍정적 정서 상황을 담고 있는 영상광고 제시 후 긍정적 정보 지각하고 표현하기 <div style="display: flex; justify-content: center;">  </div> <p>[아이가 어머니, 친구들과의 즐거운 모습이 담긴 영상 광고를 보고 정서 정보 표현하기]</p>	20'	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 정답은 없다는 것을 강조하며 편안한 분위기 조성하기 ▷ 정서표현에 대해 옳고 그름을 판단하지 않기 ▷ 관련된 모든 기분을 단어로 표현하는 활동, 가능한 한 많은 정서단어를 사용할 수 있도록 유도하기

	 <p>[노인이 근처 군부대 장병들의 방문에 즐거워하고, 감동적인 장면이 연출되는 영상광고를 보고 정서 정보 표현하기]</p>		
<p>마무리</p>	<p>▶ 마무리</p> <ul style="list-style-type: none"> - 발표에서 나온 긍정적 정보 단어 다시 이야기하기 - 칭찬 스티커 부여하기 	<p>5'</p>	<p>▷ 칭찬 스티커 이용하여 적절한 경쟁 유도하기</p>