

광고 만들기 활동이 유아의 언어능력 및 창의성에 미치는 영향*

The Effects of Advertisement-Making Activities on Young Children's
Language Ability and Creativity*

최연욱(Yeon-Wook Choi)¹⁾

최미숙(Mi-Sook Choi)²⁾

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effects of advertisement-making activities on young children's language ability and creativity. The subjects of this study were 47 five-years-old children from child care center located in Gwangju City. The collected data were analyzed by independent t-test using SPSS Program.

The results of this study were as follows; First, experimental group which conducted the advertisement-making activities showed significantly higher improvement in sub-factors of language abilities, common sense, comprehension, vocabulary ability, commonness than comparative group. Second, experimental group which conducted the advertisement-making activities showed significantly higher improvement in sub-factors of creativity, fluency, uniqueness, elaboration than comparative group. It means that the advertisement-making activities improve young children's language ability and creativity.

Key Words : 광고 만들기 활동(advertisement-making activity), 언어능력(language ability), 창의성(creativity).

I. 서 론

오늘날 우리는 멀티미디어의 발달과 더불어 광

고의 홍수 속에 살고 있다고 해도 과언이 아니다. 광고는 우리 주변 어디에나 존재하고 쉽게 찾을 수 있다. 현대인들은 신문, TV, 라디오, 인

* 위 논문은 최연욱(2006)의 전남대학교 대학원 석사학위논문 일부임.

¹⁾ 광주광역시 남구 구립어린이집 주임교사

²⁾ 전남대학교 유아교육과 조교수

Corresponding Author : Yeon-Wook Choi, Namgu Child Care Center, 528-2 Banglim-dong, Nam-gu, Gwangju, Korea
E-mail : nymph4842@hanmail.net

터넷과 같은 대중매체를 통한 광고들 뿐 아니라 거리의 전광판, 광고판, 심지어 이동하는 수단인 버스나 지하철에서도 의식적이든 무의식적이든 수많은 광고에 노출되어 있다. 이러한 사회변화 속에서 유아들도 다양한 매체에 접하는 기회가 많아지고 있으며 특히 빠르고 자극적인 광고는 유아들의 호기심을 끌기에 충분하다.

광고는 유아들의 실생활에 밀접하게 관련되어 사회의 가치나 규범, 태도, 행동방식까지도 많은 영향을 미치고 있다. Rubin(1974)에 의하면 5-7세 유아들은 TV에서 광고하는 상품, 장난감, 의류, 식품 등을 기억하였다가 묘사하는데 별 어려움이 없고 또한 TV에 대해 수용적이기 때문에 TV 광고에서 본 상품에 대한 요구정도는 이 시기에 절정을 이룬다고 한다. 이러한 점에서 볼 때 광고는 자연스럽게 유아의 읽기, 쓰기에 대한 흥미를 유발시킬 수 있을 것으로 보인다. 따라서 유아교육기관에서도 실생활에 밀접하게 관련되어 있어 자연스럽게 활용할 수 있는 광고의 특성을 활용한 교육방법의 개발이 필요하다 여겨진다.

광고 만들기 활동을 통해 유아들은 주어진 주제를 사람들에게 '어떻게 알릴 것인가?'에 대해 좀 더 독창적인 표현방법을 찾는 과정에서 사용하게 되는 언어적, 신체적 표현활동은 유아에게 흥미 있는 활동으로 유아의 확산적 사고와 창의성 증진에 매우 긍정적인 영향을 줄 것이다. Routman(1991)은 광고 만들기 활동과 관련하여 얻을 수 있는 이점에 대해 읽기와 쓰기에 대하여 흥미를 갖게 하며, 개인적인 경험과 감정을 가치 있게 하고, 사고를 촉진시키고 가시화 한다고 하였으며 Morrow(2001)는 유아를 위한 풍부한 인쇄문자 환경의 중요성을 강조하면서 유아의 주변에도 늘 풍부한 읽기자료가 있어야함을 지적하고 있다. Moen(1991)도 언어활동의 중요한 방법으로 작가적 전략을 제시하고 있으며 그 중에서도

광고 만들기 활동은 유아들이 자신의 생각과 느낌을 조직적으로 구어와 문어로 표현하는 과정을 통해 언어적 표현능력을 신장시킬 수 있다고 하였다. 이러한 내용을 살펴볼 때 광고 만들기 활동은 언어능력의 향상을 가져올 수 있는 활동이다. 또한 광고와 창의성의 관계에 대해서 이화자(2002)는 주어진 주제를 효과적으로 알리기 위해 가능한 많은 아이디어를 내고 새롭고 독특한 아이디어를 산출하려는 노력을 통해 확산적 사고와 창의성을 증진시킬 수 있음을 제안하였다.

유아에게 언어는 사회구성원으로서 타인과 상호작용 할 수 있는 기회를 갖게 하고 자신의 생각이나 느낌을 표현할 수 있는 의사소통의 중요한 수단이 된다. Machado(1999)와 Gunning(2003)은 의사소통은 사회적 맥락 속에서 일어나기 때문에 효과적인 의사소통을 하기 위해서는 반드시 사회적 맥락을 읽을 줄 알아야한다고 하였다. 정확하고 긴 문장으로 유창하게 말을 할 줄 안다고 하여도 그 말이 상황에 맞지 않는 말이라면 그것은 결코 잘 하는 말이 아니다. 따라서 유아들의 언어교육의 목표는 단순히 언어능력에만 초점을 맞출 것이 아니라 행동, 지식, 기술, 태도, 사고를 포함하는 광의의 개념으로 생각하여야 할 것이다. 또한 교육부(1998)의 제 6차 유치원 교육과정의 언어생활 영역에서는 언어와 사고는 밀접한 관련성이 있으며, 풍부한 상상력은 창의적인 사고와 표현의 바탕이 됨을 명시하고 있다.

유아 언어교육 방법으로 총체적 접근이 강조되고 있으며, 총체적 언어접근법에서는 어린 시기부터 접하는 문어 환경의 영향을 매우 중요하게 여긴다. 유아들은 풍부한 문어환경에서 의미를 이해하고, 분석하고, 종합하고 적용하고, 비판하여 문어적 상호작용을 하는 가운데 스스로 읽기와 쓰기에 대한 지식을 구성할 수 있다는 것이다. 주영희(2001)는 언어교육접근이 주요 경험

들과 분리되어 있지 않고 통합되어 있으며 활동적인 활동으로 이끌어지고 직접경험과 구체적인 활동으로 제시되어야 한다고 하였다. 즉, 언어는 전체적으로 실제 상황에서 사용될 때 의미가 있는 것으로 언어학습은 행동 속에서, 사용되는 상황 속에서 접해질 때, 그리고 학습자에 의해 자발적으로 선택되어 사용될 때 쉽게 이루어진다는 연구결과가 제시(정성순, 2000) 되면서 유아 언어교육에 대한 다양한 연구와 방법의 필요성이 모색되고 있다. Clark & Clark(1977)은 유아의 언어표현에 있어서 언어적 창의성을 강조하면서 언어표현력을 향상시킬 수 있는 글짓기, 그림, 동화 등의 활동내용에 창의성의 요소가 가미되어야 한다고 주장하였다. 또한 김은미(1996)와 안경숙(1993)은 유아가 표현할 수 있는 기회를 많이 가질수록 다양한 어휘와 문장을 표현할 수 있게 되어 언어표현 능력의 발달로 이어질 수 있다고 하였다. 즉 이야기를 자주 듣고 함께 이야기를 나누는 경험과 흥미롭고 수준에 맞는 언어적 환경이 제공될 때 유아는 자연스럽게 어휘를 습득할 수 있다는 것이다.

한편, 세계화, 정보화, 다양화되고 있는 현대 사회에서는 많은 지식의 축적보다는 새롭고 독창적인 것을 창출해 내는 창의적인 능력을 요구하고 있다. 즉 다양한 정보를 접하고 문제상황을 해결하는 과정에서 자신의 생각을 효율적으로 충분히 표현할 수 있는 창의성이 보다 강조되는 것이다. 제6차 유치원 교육과정(교육부, 1998)에서도 유아들의 창의성을 신장시키기 위해서는 자율적이고 창의적인 교육활동이 유아의 발달 정도에 맞게 이루어져야 하며 일상생활에서 일어나는 특이한 사건에 호기심을 가지게 하며 다양한 관점에서 남과 다르게 생각해 볼 수 있는 풍부한 기회가 제공되어야 한다고 강조하고 있다.

과거에는 창의성을 유전적이거나 소수의 사람

들만의 능력이라 보았다. 그러나 창의성에 관한 많은 연구들이 창의성은 인간이 가진 보편적인 능력이며 유아들이 태어날 때부터 어느 정도 갖고 태어나 교육에 의한 발달이 가능한 것임을 밝혀지면서 창의성 교육에 대한 관심을 불러일으키게 되었다. Torrance(1973)에 의하면 유아들의 창의성은 4세-4세 반 정도에 가장 절정을 이루었다가 학교에 들어갈 무렵인 5세부터는 그 속도가 점점 감속한다고 보았다. 즉, 유아기가 무한한 창의성 발달에 가장 적절한 시기라는 것이다. 또한 Amabile(1983)은 창의성은 개인적 특성이거나 사회, 문화 혹은 환경요인 등을 포함한 다양한 요인들과 결부되어 산출되는 것이며 표현방식 또한 성격 특성과 상황적 요인에 따라 개인차가 있다고 주장하였다. 이에 유아기 창의성 개발 촉진을 위한 연구들이 여러 방법으로 모색되고 있다. 김은미(1996)는 동화를 활용한 활동이 유아들에게 좀더 자유롭고 편안하게 또래 유아들과 다양한 생각을 교환하고 표현함으로써 유아의 언어 표현력 및 창의성을 신장시킬 수 있다고 하였으며, 박영주(2002)는 다양한 재료를 통한 미술활동은 유아의 창의성을 증진에 효과가 있다고 밝혔다. 즉, 유아 자신이 표현하고자 하는 것에 대해 계획하고 표현방법을 찾는 과정에 있어 여러 가지 방법을 생각하는 확산적인 사고가 창의성 발달에 핵심이라 할 수 있을 것이다.

광고를 만드는 과정에서 유아들은 자신들의 흥미에 따라 간단한 문장 또는 단어, 발명적 글자 등 자신의 생각과 느낌을 효과적으로 전달하는 표현활동을 경험하게 된다. 이러한 표현활동은 유아의 언어능력과 창의성 교육에 매우 가치 있는 활동이라 할 수 있을 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 광고 만들기 활동이 유아의 언어능력 향상에 많은 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있으나 광고 만들기 활동과 유

아의 언어능력에 관한 연구들은 유아의 읽기 발달능력(문수란, 2005), 쓰기행동(라영옥, 1998), 학습장애아를 대상으로 하는 읽기, 쓰기능력(배은숙, 2003)등의 연구로 유아의 언어능력 중 이해, 어휘에 걸친 언어능력의 전반적인 연구는 찾아보기 힘들다. 따라서 본 연구에서는 광고 만들기 활동이 유아의 언어능력과 창의성의 증진에 어떠한 효과가 있는지를 검증해 보고, 이를 통해 유아교육 현장에서 활용될 수 있는 교수학습방법의 개발에 기여 하고자 한다.

이러한 연구목적을 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- <연구문제 1> 광고 만들기 활동이 유아의 언어능력(상식, 이해력, 어휘력, 공통성, 문장)에 어떠한 영향을 미치는가?
 <연구문제 2> 광고 만들기 활동이 유아의 창의성(유창성, 독창성, 제목의 추상성, 정교성, 성급한 종결에 대한 저항)에 어떠한 영향을 미치는가?

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구에서는 광주광역시에 위치한 N 구립 어린이집과 D 구립어린이집의 만 5세 두 학급 유아 47명을 연구대상으로 선정하였다. N어린이집의 유아 23명(남아12명, 여아11명)을 실험집단으로, D어린이집의 유아 24명(남아14명, 여아10명)을 비교집단으로 임의 배정하였다. 연구 대상 어린이집은 모두 구립어린이집으로 사회경제적 수준차이와 거주지간의 환경차를 최소화하기 위하여 근접지역에 위치한 구립어린이집을 선정하였다. 연구대상 유아의 평균연령은 실험집단

70.22개월, 비교집단 68.75개월로 두 집단간에 유의미한 차이($t=1.443, p=.156$)가 없는 것으로 나타났다. 따라서 실험집단과 비교집단 유아는 연령에 있어서 동질집단으로 볼 수 있었다.

2. 연구도구

1) 언어능력 측정도구

본 연구에서는 유아의 언어능력을 측정하기 위해 박혜원, 광금주, 박광배(1996)가 표준화한 한국 웨슬러 유아 지능검사(Korean-Wechsler Preschool and Primary Scale of Intelligence; K-WPPSI)를 사용하였다. K-WPPSI는 만 3세-7세 3개월 유아용 지능검사 도구로서 언어성 검사(상식, 이해, 어휘력, 공통성, 문장, 산수)와 동작성 검사(모양 맞추기, 도형, 토막 짜기, 미로, 빠진 곳 찾기, 동물 짝짓기)로 구성되어 있다. 본 연구에서는 위 도구 중 언어성 검사만을 선택하고 그중에서도 산수는 유아의 기본적인 수개념에 대한 이해를 알아보기 위한 것이므로 본 연구의 언어성 하위요소에서 제외하고 나머지 상식, 이해, 어휘력, 공통성, 문장의 다섯 가지 하위 요인을 중심으로 유아의 언어능력을 측정하였다. 본 검사도구의 신뢰도를 살펴보면 .63-.82로 나타나고 있다.

2) 창의성 측정 도구

본 연구에서는 유아의 창의성을 측정하기 위해 Torrance(1966, 1990)의 창의적 사고력 검사(Torrance Tests Creative Thinking : TTCT)를 김영채(2002)가 편역한 한국판 TTCT(도형) A형, B형을 사용하였다. TTCT는 언어검사와 도형검사로 이루어져 있으며, 각각 A형과 B형으로 구분되어 있다. 본 연구에서는 유아의 창의성을 측정하기 위해 언어검사에 비해 연령 및 교육수준의 영

향을 덜 받고, 모든 문화권에서 사용될 수 있으며 아직 글씨 쓰기에 익숙하지 않은 유아기에 적합한 도형검사 A, B형만을 선택하여 사용하였다.

한국판 TTCT(도형)검사로 유창성, 독창성, 제목의 추상성, 정교성, 성급한 종결에 대한 저항 다섯가지 하위 요인을 중심으로 유아의 창의성을 측정하였다. 하위 검사 A형은 그림 구성하기, 그림 완성하기, 선 더하기 등의 하위검사가 있고, B형은 그림 구성하기, 그림 완성하기, 원 더하기 등의 하위검사로 구성되어 있으며 각 하위검사마다 10분씩 시간제한이 있어 총 30분이 소요된다. 본 검사도구의 신뢰도를 살펴보면 .86-.96으로 나타나고 있다.

3. 연구절차

1) 예비검사 및 예비실험

검사도구의 소요시간, 문항의 적절성 및 검사방법을 파악하고 실험처치의 시행방법 및 소요시간, 유아들의 흥미, 반응을 알아보기 위해 2004년 5월 10일부터 2004년 5월 13일까지 4일 동안 예비연구를 실시하였다. 예비검사는 연구대상이 아닌 H어린이집의 만 5세반 10명을 대상으로 언어능력 검사와 창의성 검사를 각각 실시하였으며, 광고 만들기 활동에 소요되는 시간과 활동의 진행 및 유아들의 반응을 알아보기 위해서 연구대상 어린이집이 아닌 H어린이집의 만 5세반 한 학 학급 유아 26명을 대상으로 3회에 걸쳐 예비 실험을 실시하였다.

예비실험 결과 유아들의 광고에 대한 이해가 부족하고 소집단 활동으로 유아들간의 의견 조화에 어려움이 있음을 발견하였다. 따라서 광고에 대한 유아들의 이해를 돕기 위해 여러 종류의 광고지와 시청각 자료를 제시하고, 소집단 활동시 효과적인 의견 조화를 위해 활동 전에 광고계

획을 구체적으로 그림 또는 문자로 표현할 수 있는 계획서를 활용하였다.

2) 검사자 훈련 및 일치도

검사자 훈련은 2004년 5월 12일부터 2004년 5월 14일까지 3일동안 실시하였다. 본연구자는 대학원생인 2명의 검사자에게 언어성 검사(K-WPPSI)를 실시하는 순서와 구두 문항 질문 방법을 익히도록 하여 직접 시연해 보게 하였으며 유아에게 구두 질문을 하는데 있어 실시요강에 따라 알맞은 억양과 속도를 유지하도록 하였으며, 유아에게 어려운 단어는 쉽게 풀어 반복 설명하였다. 또한 창의성 검사(TTCT)는 유아에게 활동에 대한 구체적인 지시방법을 제시하는 요령과 주어진 시간(하위 검사마다 10분씩)을 지킬 수 있도록 훈련하였다. 검사자간 일치도는 최종적으로 94%의 일치도를 보였다.

3) 교사훈련

본 연구에 앞서 실험집단과 비교집단의 교사 훈련은 2004년 5월 19일부터 2004년 5월 21일까지 3차례에 걸쳐 실시하였다. 실험집단의 실험처치는 교육경력 9년인 담임교사가 직접 실시하였으며, 비교집단은 교육경력이 5년인 담임교사가 수업을 진행하였다. 실험집단 교사와 비교집단 교사는 실험처치에 실시할 두 집단의 주제관련 활동의 운영방안 및 그룹구성 방법과 지도방법 평가에 관해서 훈련을 실시하였으며 모의수업을 실시하여 수업내용이 유아에게 이해하기 어려운 부분은 필요한 준비물을 보충하는 등 문제점을 논의하여 보완하였다.

4) 사전검사

실험집단과 비교집단의 유아 47명(실험집단 : 23명, 비교집단 : 24명)의 언어능력과 창의성의

동질성을 파악하기 위해 훈련받은 검사자 2명이 2004년 5월 17일부터 2004년 5월 20일까지 4일에 걸쳐 어린이집의 자유선택활동 시간에 별도로 마련된 조용한 교실에서 개별면담을 통해 유아 언어능력과 창의성 검사를 실시하였다. 실험집단과 비교집단 유아의 언어능력과 창의성에 대한 사전검사 결과 두 집단간의 유의한 차이가 없었다. 따라서 실험집단과 비교집단은 동일집단임을 가정할 수 있었다.

5) 실험처치

본 연구의 실험처치는 2004년 5월 24일부터 2004년 7월 2일까지 6주 동안 주 3회씩 총 18회 실시하였으며, 실험집단과 비교집단의 생활주제는 제 6차 교육과정(교육부, 1998)을 기초로 한

어린이집의 연간계획을 바탕으로 작성하였으며 실험집단과 비교집단의 생활주제는 동일하게 구성하였다. 광고 만들기 활동을 실시한 실험집단과 일상적 미술활동을 실시한 비교집단의 생활주제에 따른 활동내용을 비교하면 <표 1>과 같다.

집단구성은 주제에 따라 개별 및 소집단으로 활동을 실시하였다. 본 연구에서는 고정 유아 배경에 따른 오차를 줄이고, 유아들이 소집단 활동을 할 때는 매번 같은 유아들끼리 모여 활동을 하는 것 보다 다른 유아들과 활동을 해 보는 것이 좀더 다른 언어표현이나 창의적인 생각을 접해볼 수 있으므로 소그룹 활동시 유아들이 매번 다른 유아들과 그룹을 만들 수 있도록 하였다.

실험집단에서 이루어진 활동에 대한 예는 <표 2>에 제시하였으며, 이를 좀더 구체적으로

<표 1> 생활주제에 따른 실험집단과 비교집단의 활동내용

| 생활주제 | 횟수 | 광고 만들기 활동 | 일상적 미술 활동 |
|--------------|----|------------------|-----------------|
| 우리집 | 1 | 집을 꾸며드려요 | 도형을 이용한 집 꾸미기 |
| | 2 | 집을 고쳐드려요 | 집안 물건 꾸미기 |
| | 3 | 집을 사세요 | 집 모자이크 |
| 우리동네 | 4 | 우리 동네를 소개해요 | 우리 어린이집 꾸미기 |
| | 5 | 우리 어린이집을 소개해요 | 우리 동네 소리 듣고 그리기 |
| | 6 | 우리 동네에 있는 가게 광고 | 우리 동네 시장 꾸미기 |
| 우리를 도와 주는 기관 | 7 | 우리 동네 도서관 광고 | 우리 동네 약도 그리기 |
| | 8 | 우리 동네 경찰서 광고 | 우표책 만들기 |
| | 9 | 우리 동네 우체국 광고 | 우리 동네 경찰서 그리기 |
| 건강한 생활 | 10 | 몸을 튼튼하게 하는 운동 광고 | 운동모습 공판화 |
| | 11 | 운동기구 광고 | 내가 좋아하는 운동 꾸미기 |
| | 12 | 몸에 좋은 음식 광고 | 여러 가지 음식 그리기 |
| 깨끗한 생활 | 13 | 목욕용품 광고 | 물 그림 그리기 |
| | 14 | 청소도구 광고 | 비눗방울로 꾸미기 |
| | 15 | 병원 광고 | 병원 꾸미기 |
| 환경 | 16 | 다시 쓰는 물건 광고 | 투명 페뎀 모빌 |
| | 17 | 바뀌 쓰는 물건 광고 | 1회용품 이용하여 만들기 |
| | 18 | 환경을 보호해요 | 지구의 모습 꾸미기 |

살펴보면 다음과 같다.

(1) 실험집단

본 연구의 실험처치 내용인 광고 만들기 활동은 유아들이 자신이 계획하고 의도한 바를 타인에게 언어적 시각적으로 타인에게 적극적으로 전달하는 경험을 갖게 하기 위해 고안된 활동이다. 본 연구는 이 활동들이 유아의 언어능력과

창의력에 미치는 효과를 검증해 보고자 하였다. 이러한 목적으로 실험집단은 광고 만들기 활동 계획하기, 광고 만들기 활동, 발표 및 전시하기의 순으로 실시하였다. 도입부분에서는 TV광고물과 광고지등의 자료를 제시해 광고에 대해 흥미를 갖도록 하였으며 광고에 사용된 글자의 모양, 색, 크기 등을 관찰하게 하였다. 계획하기에서는 주제에 대해서 서로의 경험을 의견을 교환

〈표 2〉 실험집단의 활동안 예시

| 활동명 | 병을 예방해요(병원광고) | 활동일시 | 6월 4주 |
|------|--|--|-------|
| 생활주제 | 깨끗한 생활 | 집단구성 | 소집단 |
| 활동목표 | -우리 몸을 깨끗하고 건강하게 하는 방법에 대해 알 수 있다. -병을 고쳐주고 예방하는 병원에 대해 관심을 갖고 하는 일을 알아본다. -여러 가지 재료를 활용해 다양한 방법으로 광고 만들기 활동을 할 수 있다. -광고를 하기 위한 독창적인 언어표현을 사용할 수 있다. | | |
| 활동자료 | 4절 크기의 하드보드지(광고판), 병원을 홍보하는 병원신문, 잡지, 가위, 접착제, 골판지, 모루, 여러 가지 병원에서 쓰는 실제 도구(주사기, 체온계, 붕대, 청진기 등), 사진, 폐품(우유곽, 요구르트병, 종이컵 등), 색종이, 색연필, 싸인펜, 연필, 현광펜, 매직 등 필기구. | | |
| 활동내용 | 사전활동 | -신문, 잡지, 동화를 통해 병원에 관해 알아본다. -병원에서 사용하는 도구(주사기, 붕대, 청진기 등)를 만져보고 관찰한다. -병원에 가봤던 경험에 대해 이야기 나눈다. · 병원에 가 본적이 있나요? 어디가 아파서 갔나요? · 의사선생님과 간호사가 어떻게 치료해 주었나요? | |
| | 본활동 | -그룹을 구성하고 광고 만들기의 계획을 세운다. -광고 만들기 활동에 필요한 재료를 선택한다. -신문과 잡지 등에서 광고에 필요한 사진, 그림을 오려내 병원에 있는 사람들을 몽타주로 표현할 수 있다. -여러 가지 폐품을 이용해 병원을 표현하고 병원에서 사용하는 도구도 만들어 본다. · 종이상자를 이용해 병원 건물을 표현해 본다. · 모루와 백업처럼 구부러지기 쉬운 재료로 청진기 등을 표현. · 주사기와 같은 도구를 실물을 직접 광고판에 부착시킨다. -병원에서 하는 일과 병원의 친절함 등을 광고 문구로 사용한다. -병원을 찾아오는 방법과 전화번호를 표시해 준다. -강조하고 싶은 부분에 눈에 띄는 색을 이용한다. -독창적인 광고 문구를 만들어 본다. 병원의 이름을 지어준다. -병원을 소개하는 신체표현을 만들어보고 연습해 본다. | |
| | 평가 및 전시 | -자신들의 그룹에서 만든 광고물을 광고문구를 이용해 발표한다. -자신들이 만든 광고물을 신체표현으로 발표한다. -광고물을 전시 장소에 전시 해 두고 다른 그룹의 친구들은 어떻게 활동을 했는지 비교해 본다. -자신이 마음에 드는 광고에 스티커를 붙여준다. | |

하고 “어떻게 광고할 것인가?”를 그림으로 그려 보거나 글로 써서 계획해 보았다.

광고 만들기 활동에서는 계획에 따라 준비된 자료를 선택하여 평면적, 입체적으로 광고 만들기를 실시하였다. 평면적으로는 신문, 잡지 등에서 다양한 크기와 색의 글자는 오려 붙이거나 사진과 그림으로 몽타주를 꾸며볼 수 있고, 입체적으로는 찰흙 및 점토, 요구르트병 등 폐품을 활용하여 입체적인 면을 두드러지게 하였다. 광고물 발표 및 전시에서는 광고 만들기 활동이 끝난 후에 자신들의 활동을 언어로 설명해 보거나 자신들이 만든 광고 문구와 신체표현으로 광고를 해 볼 수 있게 하였다. 사후 활동으로 가장 마음에 들었던 광고물에 스티커를 붙여주고 마련된 공간에 전시하였다.

(2) 비교집단

비교집단의 활동은 생활주제에 따른 일상적 미술활동으로 주제에 따라서 그림자료 및 시청각 자료를 활용하여 유아들이 활동에 대해 관심과 흥미를 갖도록 하였다. 유아들은 주어진 주제에 따른 활동을 어떻게 할 것인지 계획을 세우고 준비된 재료를 선택하여 작품을 완성하였다. 활동이 끝난 후 자신들의 작품을 친구들에게 소개하는 시간을 갖고 활동 과정 중 어려웠던 점이나 재미있었던 일을 이야기 나누었다. 사후 활동으로 친구들의 작품 중 마음에 드는 것에 스티커를 붙여주고 마련된 장소에 전시하였다.

6) 사후 검사

언어능력검사는 사전검사도구와 동일한 한국 웨슬러 유아지능검사(K-WIPPSI)를 사용하였으며, 창의성 검사는 사전도구와 동형인 TTCT(도형) B형을 사용해 사전검사와 동일한 방법과 절차로 유아의 언어능력과 창의성 검사를 실시하였다.

창의성 측정 검사도구(TTCT)의 모든 사용방법은 개발자와 협의하여 진행하였으며 개발자의 제안에 따라 사전에는 TTCT(도형) A형을 사용하였고 사후 검사에는 사전도구와 동형인 TTCT(도형) B형을 사용하였다. 검사절차는 훈련받은 검사자들이 검사방법에 따라 유아들에게 개별면접 형식으로 실시하였다. 회수된 검사지는 본 연구자가 개발기관(현국 R&D)에 채점을 의뢰하여 결과를 받아 통계절차를 거쳐 결과를 산출하였다

4. 자료처리 및 분석

본 연구에서는 광고 만들기 활동이 유아의 언어능력과 창의성에 미치는 효과를 알아보고자 하였다. 결과분석을 위하여 실험집단과 비교집단의 사전·사후 검사결과 수집된 자료를 통계프로그램인 SPSS를 이용하여 독립 t-검증(independent t-test)하여 분석하였다. 또한 실험처치과정에서 나타난 유아의 반응을 관찰 기록하여 논의에 포함시켰다.

Ⅲ. 결과 및 해석

1. 광고 만들기 활동이 유아의 언어능력에 미치는 효과

광고 만들기 활동이 유아의 언어능력에 어떠한 효과를 미치는지 알아보기 위해 실험집단과 비교집단의 유아들에게 실시한 사전검사와 사후검사 점수를 비교하여 제시하면 <표 3>과 같다.

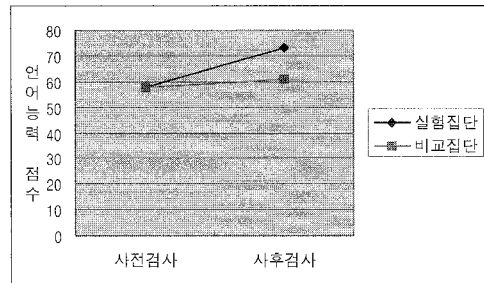
<표 3>에 제시된 바와 같이 유아 언어능력에 대한 사전, 사후 검사는 집단간 점수차이가 사전보다 사후에 더 차이가 있음을 알 수 있었다. 언어능력의 사전검사 점수에 있어서는 실험집단

<표 3> 유아의 언어능력 사전·사후검사

| | | 집단 | N | M | SD | t | |
|-----|----|------|----|-------|-------|-------|----------|
| 상식 | 사전 | 실험집단 | 23 | 12.48 | 2.55 | .940 | |
| | | 비교집단 | 24 | 11.79 | 2.44 | | |
| | 사후 | 실험집단 | 23 | 15.22 | 2.73 | | 4.154*** |
| | | 비교집단 | 24 | 12.04 | 2.51 | | |
| 이해 | 사전 | 실험집단 | 23 | 10.65 | 3.02 | -.116 | |
| | | 비교집단 | 24 | 10.75 | 2.75 | | |
| | 사후 | 실험집단 | 23 | 14.30 | 3.67 | | 3.424** |
| | | 비교집단 | 24 | 11.04 | 2.82 | | |
| 어휘 | 사전 | 실험집단 | 23 | 10.48 | 2.42 | -.255 | |
| | | 비교집단 | 24 | 10.67 | 2.63 | | |
| | 사후 | 실험집단 | 23 | 14.09 | 3.55 | | 3.193** |
| | | 비교집단 | 24 | 11.08 | 2.87 | | |
| 공통성 | 사전 | 실험집단 | 23 | 12.87 | 2.22 | .250 | |
| | | 비교집단 | 24 | 12.67 | 3.26 | | |
| | 사후 | 실험집단 | 23 | 15.70 | 1.82 | | 3.144** |
| | | 비교집단 | 24 | 13.25 | 3.32 | | |
| 문장 | 사전 | 실험집단 | 23 | 11.52 | 2.04 | -.704 | |
| | | 비교집단 | 24 | 12.00 | 2.57 | | |
| | 사후 | 실험집단 | 23 | 13.61 | 3.32 | | .372 |
| | | 비교집단 | 24 | 13.29 | 2.47 | | |
| 전체 | 사전 | 실험집단 | 23 | 58.00 | 6.98 | .049 | |
| | | 비교집단 | 24 | 57.88 | 10.01 | | |
| | 사후 | 실험집단 | 23 | 72.91 | 12.79 | | 3.565** |
| | | 비교집단 | 24 | 60.71 | 10.62 | | |

** $p < .01$ *** $p < .001$

($M=58.00$, $SD=6.98$)과 비교집단($M=57.88$, $SD=10.01$)간에 유의한 차이($t=.049$, $p=.961$)가 없는 것으로 나타났다. 이에 반해 사후검사에서는 실험집단($M=72.91$, $SD=12.79$)과 비교집단($M=60.71$, $SD=10.62$)간에 통계적으로 유의한 차이($t=3.565$, $p=.001$)가 있는 것으로 나타났다. 언어능력의 하위요인 중 문장을 제외한 상식($t=4.154$, $p=.000$), 이해($t=3.424$, $p=.001$), 어휘($t=3.193$, $p=.003$), 공통성($t=3.144$, $p=.003$)에서 실험집단과



<그림 1> 언어능력에 대한 사전·사후검사 비교

비교집단간에 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 광고 만들기 활동을 실시한 실험집단의 유아가 일상적 미술활동을 했던 비교집단의 유아에 비해 언어능력의 점수가 유의하게 향상된 것을 의미한다. 즉, 광고 만들기 활동이 언어능력을 향상시키는데 더 효과가 있는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과를 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같다.

2. 광고 만들기 활동이 유아의 창의성에 미치는 영향

광고 만들기 활동이 유아의 창의성에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 실험집단과 비교집단의 사전검사와 사후검사 점수를 비교하여 제시하면 <표 4>와 같다.

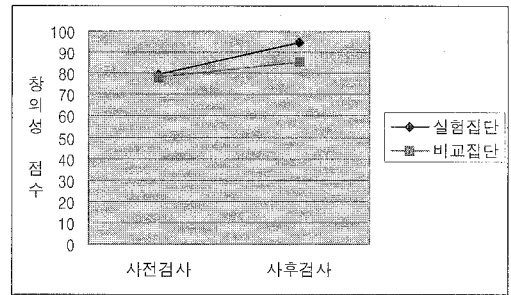
<표 4>에 의하면 유아 창의성에 대한 사전, 사후 검사는 집단간 점수차이가 사전보다 사후에 더 차이가 있음을 알 수 있었다. 창의성의 사전검사 점수에 있어서는 실험집단($M=79.70$, $SD=9.29$)과 비교집단($M=78.14$, $SD=12.23$)간에 유의한 차이($t=.489$, $p=.627$)가 없는 것으로 나타났다. 이에 반해 사후검사에서는 실험집단($M=94.69$, $SD=12.24$)과 비교집단($M=85.41$, $SD=13.29$)간에 통계적으로 유의한 차이($t=2.486$, $p=.017$)가 있는 것으로 나타났다. 창의성의 하위요인 중 유창성($t=3.304$, $p=.002$), 독창성($t=4.066$, $p=.000$), 정교성

<표 4> 창의성에 대한 사전·사후검사

| | | 집단 | N | M | SD | t | |
|---------------|----|------|----|--------|-------|-------|----------|
| 유창성 | 사전 | 실험집단 | 23 | 100.0 | 16.67 | .905 | |
| | | 비교집단 | 24 | 96.13 | 12.47 | | |
| | 사후 | 실험집단 | 23 | 119.22 | 14.45 | | 3.304** |
| | | 비교집단 | 24 | 104.29 | 16.40 | | |
| 독창성 | 사전 | 실험집단 | 23 | 108.17 | 18.25 | 1.088 | |
| | | 비교집단 | 24 | 102.38 | 18.27 | | |
| | 사후 | 실험집단 | 23 | 122.22 | 13.16 | | 4.066*** |
| | | 비교집단 | 24 | 105.17 | 15.44 | | |
| 제목의 추상성 | 사전 | 실험집단 | 23 | 53.87 | 20.43 | -.396 | |
| | | 비교집단 | 24 | 56.96 | 31.62 | | |
| | 사후 | 실험집단 | 23 | 59.74 | 26.47 | | -.444 |
| | | 비교집단 | 24 | 63.29 | 28.24 | | |
| 정교성 | 사전 | 실험집단 | 23 | 86.91 | 17.69 | .406 | |
| | | 비교집단 | 24 | 84.67 | 20.11 | | |
| | 사후 | 실험집단 | 23 | 113.35 | 21.06 | | 2.765** |
| | | 비교집단 | 24 | 96.13 | 21.61 | | |
| 성급한 종결에 대한 저항 | 사전 | 실험집단 | 23 | 49.52 | 10.90 | -.329 | |
| | | 비교집단 | 24 | 50.58 | 11.18 | | |
| | 사후 | 실험집단 | 23 | 58.91 | 15.95 | | .180 |
| | | 비교집단 | 24 | 58.17 | 12.32 | | |
| 전체 | 사전 | 실험집단 | 23 | 79.70 | 9.29 | .489 | |
| | | 비교집단 | 24 | 78.14 | 12.23 | | |
| | 사후 | 실험집단 | 23 | 94.69 | 12.24 | | 2.486* |
| | | 비교집단 | 24 | 85.41 | 13.29 | | |

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

($t=2.765, p=.008$)이 유의하게 높은 것으로 나타났으며, 제목의 추상성과 성급한 종결에 대한 저항은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 광고 만들기 활동을 실시한 실험집단의 유아들이 일상적 미술활동을 했던 비교집단의 유아들에 비해 창의성의 점수가 유의하게 향상된 것을 의미한다. 즉, 광고 만들기 활동이 창의성을 향상시키는데 더 효과가 있는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과를 그림으로 나타내면 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 창의성에 대한 사전·사후검사 비교

IV. 논의 및 결론

본 연구는 광고 만들기 활동이 유아의 언어능력 및 창의성에 어떠한 영향을 미치는지 알아보 고자 하는데 그 목적이 있다. 본 연구에서 밝혀진 주요 결과를 토대로 논의하면 다음과 같다.

첫째, 광고 만들기 활동에 참여한 실험집단의 유아들이 일상적 미술활동에 참여한 유아들보다 언어능력이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 언어능력의 하위요인 중 상식, 이해, 어휘, 공통성의 점수가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 그러나 문장의 점수는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 문수란(2005)의 광고 만들기 활동이 유아의 읽기 발달 능력을 증가시켰다는 연구와 라영옥(1998)의 광고 만들기 활동이 유아의 쓰기 행동을 증가시켰다는 연구 결과와 흐름을 같이 한다고 할 수 있다. 또한 광고 만들기는 유아의 생활에 밀접하게 관련이 있는 구체적인 사물과 친숙한 주제를 활용함으로써 유아에게 자연스럽게 언어적 환경을 제공한다는 측면에서 총체적 언어 환경이 유아의 언어능력을 증진시켰다는 연구(박혜경, 1990; 전지형, 1994; 정현주, 1999)와 같은 맥락에서 해석할 수 있다.

실제 본 연구의 실험처리 과정 중 ‘다시 쓰는 물건 광고’에서 유아들은 “오염이 더러워지는

것이에요?” 혹은 “일회용품이 한 번 쓰고 버리는 것이에요?”라는 등의 질문을 하므로써 자신이 알고 있는 것과 새롭게 알게 되는 것을 연결시키려고 노력하는 모습을 볼 수 있었다. 이렇듯 유아는 경험을 통해서 새로운 것을 알아가고 사물을 넓혀가는 과정에서 유아의 ‘언어적 상식’이 풍부해짐을 발견할 수 있었다. 또한 광고를 하기 위해서는 광고를 하고자 하는 대상에 대해서 이해를 해야만 하는데 광고 만들기 활동이 여러 차례 실시되면서 유아들이 광고하고자 하는 대상에 대해서 좀 더 쉽게 설명하기 위해서 노력하는 모습을 볼 수 있었다. 실제 활동에서 광고물을 설명하는 과정에서 처음에는 명칭만을 짧게 설명(“이 사과는 맛있어요.”)하였는데 점차 구체적인 설명(“이 치약은 딸기향이 나고 이를 깨끗하게 해줘요.”)으로 언어 표현이 풍부하게 변화되는 과정을 통해 유아의 언어적 이해가 향상된 것으로 생각된다.

유아의 어휘력 측면에 있어서 관찰된 내용을 정리해 보면, 근래에 들어 보편화 되어있는 흡쇼핑 광고를 유아들이 쉽게 접하게 되는데, 그런 흡쇼핑 광고 문구를 본 활동에 응용하는 것을 쉽게 관찰할 수 있었다. 예를 들면 “~을 사시면 ~을 더 줍니다.” “~을 선택하시면 후회하지 않으실 겁니다.”라는 등의 유아들이 평소에는 잘 사용하지 않던 어휘들을 사용해 ‘다시 쓰는 물건 광고’에서는 “깡통 20개를 모으면 냄비를 줍니다.” “종이를 모으시면 색종이를 드립니다.”라는 조건문과 존대어를 사용했었다. 또한 실험처치 당시 유행하던 TV의 음악에 맞춰 기존의 광고 문구(“키위 키위 폴드 키위~”, “구아바 구아바 망고를 유혹하네~”, “쓰레기는 죽지 않는다 다만 재활용 될 뿐이다”)를 이용하여 새로운 광고 문구(“홀라후프 홀라후프 돌리면 날씬해요~”)를 만드는 등 좀 더 다양한 어휘를 사용해서 반복

연습하는 모습을 볼 수 있었다. 이처럼 광고 만들기의 여러 활동을 통해 유아들은 자연스럽게 새롭고 다양한 어휘를 사용해 봄으로써 어휘력을 신장시킬 수 있었다고 생각 되어진다. 이는 Halliday(1975)가 언어는 나의 뜻을 상대방에게 이해시키는 과정에서 표현하고자 하는 뜻을 가다듬는 역할을 한다고 주장한 것처럼 유아가 자신이 표현하고자 하는 주제에 대해 여러 언어 표현을 시도해봄으로써 언어능력이 향상되었음을 시사하는 것이다.

언어능력 하위요인중 공통성에서도 유의미한 차이를 보였는데 이는 유아들이 광고 만들기를 계획하는 과정에서 또래 친구들과 의견을 서로 교환하고 수렴하는 토의 활동을 하고 광고 만들기 활동을 하는 과정에서 여러 가지 사물을 접하면서 광고하고자 하는 대상들의 같은 점과 특성을 찾는 모습을 발견할 수 있었다. 이상과 같이 광고 만들기 활동은 언어능력의 하위 요인인 상식, 이해, 어휘, 공통성에 있어 전반적인 향상을 가져왔다. 이렇듯 광고 만들기 활동은 Morrow(2001)가 유아에게 풍부한 인쇄문자 환경의 중요성을 주장한 것처럼 유아에게 친숙한 언어적 환경을 풍부하게 제시함으로써 유아 자신 스스로 언어에 대한 흥미를 갖고, 의미 있는 학습이 되게 하여 유아의 언어발달 뿐 아니라 유아의 사고력을 신장시키는 효과적인 교육 방법이라 할 수 있겠다.

둘째, 광고 만들기 활동에 참여한 실험집단의 유아들이 일상적 미술활동에 참여한 유아들보다 창의성에서 유의하게 높은 것으로 나타났다. 창의성의 하위 요인 중 유창성, 독창성, 정교성이 유의하게 높은 것으로 나타난 반면, 제목의 추상성과 성급한 종결에 대한 저항은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 유아 중심의 동작활동을 통한 통합적 활동으로 유아에게 다양

한 표현 기회를 주어 창의성 증진에 영향을 주었다는 연구(김은심, 1995; 양현주, 1997)와 그 흐름을 같이 한다고 할 수 있다.

본 연구 결과 창의성의 하위요인 중 유창성과 독창성이 두드러지게 높았는데 이는 Treffinger (1985)가 창의적 문제해결은 수렴적 사고와 확산적 사고의 작용이라고 주장하였듯이 유아들이 광고 만들기 활동에 있어서 수렴적 사고는 유아들이 광고를 만드는 과정에서 또래 친구들과의 의견을 나누고 토의 과정 즉, 다양한 아이디어를 내고 재료를 활용해서 광고물을 만드는 과정이며 확산적 사고는 광고물을 이용해서 언어적 신체적 방법 등 다른 사람들에게 광고하는 것으로 그의 주장을 뒷받침한다 할 수 있겠다.

창의성의 하위요인중 유창성에 대해 살펴보면 실험처치가 진행되어 가면서 유아들이 의견을 나누는 토의 활동이 점차 활발해 지는 모습을 볼 수 있었으며 광고 만들기를 계획하는 과정에서 소그룹 친구들과 다양한 의견을 내고 제작하고자 하는 광고물을 그림과 문자로 표현하였다. 이렇듯 또래 친구들과 활발한 의사소통으로 유아의 유창성이 증진된 것으로 해석된다.

광고 만들기 활동 과정에서 유아들은 여러 가지 재료로 평면적, 입체적인 광고물도 만들어 보고, 친구들에게 발표하는 과정에 있어서도 언어적인 활동 외에도 친숙한 음에 맞춰 광고 문구를 만들어 보기도 하고, 친구들의 주의를 끄는 신체적 동작(음식을 먹는 모습, 달리는 모습, 다양한 얼굴 표정 등)으로 표현하는 모습을 볼 수 있었다. 이러한 다양한 표현과정으로 유아의 독창성이 증진되어진 것으로 생각되어진다. 이는 유아가 특정한 상황에서 다양한 방법을 산출하도록 하고 남과 다르게 표현하도록 하여 독창성에 긍정적인 영향을 미쳤다는 김은심(1995)의 연구결과와도 맥을 같이한다.

하위요인 중 정교성에서도 광고 만들기 활동을 경험한 유아들이 생활주제에 따른 미술활동을 경험한 유아들보다 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 실제 실험 초기 단계에서 유아들은 광고 만들기 활동에서 소요되는 시간에 비해서 광고물의 구성이 치밀하지 못하고 미흡하였는데 실험처치가 진행되면서 광고물에 좀 더 흥미로운 사항을 추가하고 좀 더 세밀한 부분까지 나타내하고자 노력하였다. 이러한 모습들에서 유아의 정교성이 향상 되어감을 알 수 있었다.

유아의 창의성 하위요인 중 제목의 추상성과 성급한 종결에 대한 저항은 평균점수에서는 향상되었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이는 실험집단과 비교집단 모두 활동이 진행되면서 결과물의 완성을 쉽게 생각하지 않고 활동을 마무리 하는데 있어서 좀 더 깊게 생각하는 연습이 되어진 결과라 보여지며 유아들은 적절한 훈련을 통해서 창의성을 신장시킬 수 있음을 확인할 수 있었다.

이상에서 보았던 연구결과를 종합해 보면, 광고 만들기 활동은 유아에게 실생활에서 자연스럽게 의미있는 풍부한 언어환경을 제공하고 주어진 주제에 대해 좀 더 다양하고 독창적인 아이디어를 산출하게 하는 과정을 통해 유아의 언어능력과 창의성을 촉진하는 활동이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구 결과는 광고 만들기 활동이 유아의 언어능력 및 창의성을 향상시키는데 의미 있는 활동임을 시사하고 있으므로 유아교육현장에서 적절히 활용될 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구결과를 유아교육 현장에 적용하고 후속연구를 실시하는데 도움이 되고자 다음과 같이 제언하고자 한다. 첫째, 본 연구는 광고 만들기 활동이 유아의 언어성 및 창의성에 미치는 효과를 알아보는 것이었으나, 앞으로의 연구에서

는 광고 만들기 활동을 통해서 사회적 행동 및 자아개념, 상호작용 등 유아의 다양한 능력들에 미치는 효과를 밝히는 연구도 필요할 것으로 보여 진다. “둘째, 본 연구는 광고 만들기 활동을 통한 효과를 단기간의 결과에 기초하였으나 추후 연구에서는 한 학기 정도의 기간으로 지속한 후 프로그램 처치로 인한 순수한 효과를 밝히기 위해 추후검사가 필요하다고 여겨진다. 셋째, 본 연구에서는 유아의 언어능력을 분석하기 위해 유아지능검사 도구의 언어성 검사영역을 발췌하여 사용하였다. 따라서 후속연구에서는 언어성 검사가 아니라 유아의 언어능력을 측정할 수 있는 적합한 검사도구를 활용할 필요가 있다고 생각된다.

참 고 문 헌

- 교육부(1998). **유치원 교육과정 해설**. 서울 : 대한교과서주식회사.
- 김영채(1999). **창의적 문제 해결**. 서울 : 교육과학사.
- 김영채(2002). **토란스 창의력 검사 TTCT(도형) 검사 요강**. 대구 : 한국 FPSP/현국 R&D.
- 김은미(1996). 동화 만들기 활동경험이 유아의 언어표현력 및 창의성에 미치는 영향. 중앙대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 김은심(1995). 통합적 동작 교수방법이 유아의 기본 동작 능력과 창의적 사고 및 신체 표현능력에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 리영옥(1998). 광고 만들기 활동이 유아의 쓰기행동, 읽기흥미, 어휘력에 미치는 영향. 순천향대학교 지역사회개발대학원 석사학위논문.
- 문수란(2005). 광고 만들기 활동이 유아의 읽기 발달 능력에 미치는 영향. 조선대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박영주(2002). 유아의 입체미술 표현과 창의성과의 관계. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박혜경(1990). 유아를 위한 총체적 언어교육 접근법의 효과에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 박혜원 · 광금주 · 박광배(1996). **K-WPPSI(한국 웨슬러 유아지능검사) 실시요강**. 서울 : 도서출판 특수교육.
- 배은숙(2003). 광고 만들기 활동이 학습장애아의 읽기, 쓰기 능력에 미치는 효과. 인제대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 안경숙(1993). 유아의 인지양식에 따른 언어표현의 차이. 계명대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 양현주(1997). 동작교육방법에 따른 유아의 창의성에 관한 연구. 전남대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이화자(2002). **광고 그리고 창의성**. 서울 : 동문사.
- 전지형(1994). 총체적 언어접근법에서 저널쓰기가 유아의 쓰기발달에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정성순(2000). 글 없는 그림책을 활용한 이야기 꾸미기 활동이 유아의 언어능력에 미치는 효과. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 정현주(1999). 총체적 언어교육접근이 유아의 언어표현력 및 창의성에 미치는 효과. 전남대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 주영희(2001). **유아언어 발달과 교육**. 서울 : 교문사.
- Amabile, T. M. (1983). *The social psychology of creativity*. New York : Springer-Verlag.
- Clark, H. H., & Clark, E. V. (1977). *Psychology and language*. New York : Harcourt Brace, Jovanovich, Inc.
- Gunning, T. G. (2003). *Creating literacy instruction for all children 4th*. MA : Allyn and Bacon.
- Halliday, M. (1975). *Learning how to mean*. London : Edward Arnold.
- Machado, J. M. (1999). *Early childhood experience in language arts*. Delmar Publishers, Albany.
- Moen, C. B. (1991). *Teaching with Caldecott books : Activities across the curriculum*. New York : Scholastic Inc.
- Morrow, L. M. (2001). *Literacy development in the*

- early years : Helping children read and write.*
NH : Allyn and Bacon.
- Rubin, Z. (1974). Measurement of Romantic Love.
Journal of Personality and Social Psychology, 16,
265-273.
- Routman, R. (1991). *Invitation : Changing as teachers
and learners K-12*. Portsmouth, NH : Heinemann.
- Torrance, E. P. (1973). *Creativity in the classroom :
What research says to the teacher*. Washington
D.C : National Education Association.
- Treffinger, D. J. (1985). *Review of Torrance Tests of
Creative Thinking, In Ninth Mental Measurements
Yearbook(ed)*. University of Nebraska, Lincoln, NB.

2006년 6월 30일 투고 : 2006년 9월 9일 채택