

4차 산업혁명시대, 광고학 교육과정 혁신에 관한 연구

한상필

한양대학교 광고홍보학과 교수

A Study of Educational Renovation on the Advertising Curriculum in the Fourth Industrial Revolution

Sangpil Han

Professor, Department of Advertising and Public Relations, Hanyang University

요 약 본 연구는 4차 산업혁명시대에 산업계 현장에서 원하는 광고학 광고교육과정을 개발하기 위한 목적으로 실시되었다. 이를 위해 광고교육의 이해 당사자인 광고대행사의 인사담당자, 신입사원 교육 경험이 있는 121명의 실무자를 대상으로 4차 산업혁명시대에 필요한 광고교과과정에 대한 설문조사를 하였다. 연구결과, 우리나라 광고학 교육의 교과과정이 4차 산업혁명시대에 준비는 미흡하며, 교과과정의 개선 필요성이 높고, 실습교과과정 강화, 이론과 실습을 융합한 실무교과과정 개설, SW교육과 연계한 광고 테크놀로지 교과과정 운영, 그리고 PBL 형식의 교과과정 강화와 같이 실무 연계 교육, 그리고 문제해결능력 배양과 관련된 교과과정을 신설하거나 강화하는 교과과정 운영을 하는 것이 바람직하다는 답변이었다. 연구 결과를 바탕으로 광고학과와 광고실무계에 어떤 시사점이 있는 가를 논의하였다.

주제어 : 광고교과과정, 4차산업혁명, 광고대행사, 광고의 미래, 광고진로교육

Abstract The purpose of this paper was to develop advertising curriculum demanded in advertising industry in the fourth industrial revolution. A survey was conducted targeting 121 human resources manager in advertising agencies. The results showed that advertising curriculum in Korean university was far behind coping with the fourth industrial revolution and needed to improve for suitable curriculum reform process. The results indicated that proper methods of operation for advertising curriculum were project based learning, practical work based education, convergence education with theory and practical work, and connection with software education. Practical and theoretical suggestions are interpreted in relation to the fourth industrial revolution and advertising education and manpower.

Key Words : Advertising curriculum, the Fourth industrial revolution, Advertising agency, Future in advertising , Advertising career education

1. 서론

우리나라 광고 관련 학과는 1980년대 후반기 이후 산업의 성장과 함께 양적으로 팽창을 거듭해 왔다. 광고학 전공을 운영하고 있는 4년제 대학은 50여개이며, 광고학, 언론정보학, 경영학, 심리학, 디자인 계열 등의 학과에서

광고 과목이 개설되고 있다. 그러나 현재 각 대학의 교과과정은 4차 산업혁명의 흐름을 따라가지 못하고 교과목이 개설되어 미래의 광고전문가 자력에 부응하는 교육으로는 적합하지 못하다는 평가이다. 광고업계 현장에서 요구하는 인재와 대학에서 배출하는 인력 간의 미스 매치 현상이 발생하여 대학교육의 혁신적 변화가 필요한

This work was supported by the research fund of Hanyang University (HY-2018-G).

*Corresponding Author : Sangpil Han (sphan@hanyang.ac.kr)

Received December 02, 2018

Revised February 19, 2019

Accepted March 20, 2019

Published March 28, 2019

시기인 것이다[1,2].

인공지능, 로봇기술, 생명과학이 주도하고 있는 4차 산업혁명시대를 맞이하여, 대학의 광고교육과정은 혁신적 변화를 요구받고 있다[3,4]. 4차 산업혁명은 로봇이나 인공지능을 통해 실제와 가상이 통합돼 사물을 자동적, 지능적으로 제어할 수 있는 가상 물리 시스템의 구축이 기대되는 산업상의 변화를 말한다[5]. 4차 산업혁명 시대의 대학교육은 지금까지의 주입식 교육에서 탈피하여 학생들이 자유롭고 창의적인 발상을 할 수 있도록 혁신적인 교육목표와 교육과정으로 새로운 변화를 모색해야 하는 것이다. 최근 광고학 분야의 연구는 미래 광고교육을 위한 새로운 방안을 일부 제시하고 있다[5,6].

4차 산업혁명 시대에서 커뮤니케이션 방식은 인터넷, 모바일 통신과 소프트웨어 기술 중심이 주도했던 3차 산업혁명 시대와는 달리 IoT, IoS, 빅데이터, 클라우드 컴퓨팅 등 기계중심의 구조로 바뀌며 동일 분야의 융합에서 다양한 분야의 융합으로 변화하는 특징을 가진다[5,6].

구 모바일, 온라인 등 디지털 매체의 광고시장 규모는 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지, 옥외 등 중심으로 한 전통매체 광고시장을 넘어섰으며 디지털 광고교육에 대한 필요성이 높아지고 있는 것이다. 4차 산업혁명 시대에 어떤 형태의 새로운 광고기술이 발달할 것인가에 대해서는 학계와 전문가 사이에 다양한 의견이 존재한다. 대학의 광고교육은 블록체인광고, 온라인광고, 모바일광고, 음파와 스마트 기기를 활용한 광고, 메타 데이터 기반의 콘텐츠와 웹서비스를 연동한 광고, 리타겟팅 광고, 비콘과 와이파이 연동 광고, 지역 기반의 쿠폰광고, AR과 VR에 기반한 광고 등 지금까지 광고산업에서 경험해 보지 못했던 새로운 기술 기반 광고를 학생들에게 교육할 수 있는 방향으로 설계되어야 할 것으로 전망된다[7,8].

본 연구는 4차 산업혁명 시대에 적합한 대학의 광고교육과정을 살펴보고, 산업계 실무자를 대상으로 설문조사를 실시하여 4차 산업혁명시대에 적합한 광고교육의 혁신적 교과과정을 모색해 보고자 한다. 본 연구의 목적은 광고교육의 이해 당사자인 광고대행사의 인사담당자, 신입사원 교육 경험이 있는 실무자를 대상으로 설문조사를 실시하여, 4차 산업혁명시대에 산업계 현장에서 원하는 광고학 광고교육과정을 개발하기 위한 것이다.

2. 4차 산업혁명과 광고교육

4차 산업혁명 시대에는 정보통신기술(ICT)의 발전에 따른 광고매체 플랫폼의 급격한 진화에 적합한 교육 그리고 세계인을 대상으로 한 혁신적인 아이디어와 창의력을 바탕으로 한 크리에이티브의 중요성이 강조된다[9]. 기존의 광고교육의 틀에서 벗어난 새로운 교과과정의 대두가 절실하다는 점에 광고학계와 광고실무계는 이견이 없다.

광고산업은 다른 산업과는 달리, 전문 인력을 중심으로 운영된다. 광고산업의 3대 플레이어인 광고회사, 광고주, 그리고 매체사는 그동안에는 기획능력과 창의능력을 가장 중요시 해 왔으나[9], 4차 산업혁명 시대를 맞이하여 신기술의 중요성을 인식하기 시작하였다. 디지털 시대에 접어들면서 광고산업은 과거와는 달리 미디어 플랫폼의 진화에 따라 ICT 기술에 기반한 산업의 역동성이 크게 요구되고 있는 시대로 접어들었다[10-12]. 기존의 광고 전문 인력에 대한 평가는 커뮤니케이션학, 심리학, 사회학, 경영학 등 사회과학적 지식의 수준에서 평가되었으나, 최근에는 인공지능, 로봇기술, 생명과학 등 4차 산업의 주요 영역으로 확장되고 있는 것이다[13].

인터넷 출현으로 광고산업은 전통매체 시대의 광고산업과는 다른 생태계로 변모하였고, 블록체인 기술은 중앙 집중적 구조의 인터넷 이상의 변화를 가져올 것으로 전망된다. 온라인, 모바일 시대의 중앙 집중적인 구조를 변화시킬 분산형 구조의 블록체인 기술은 광고산업의 비즈니스 모델, 광고회사의 구조, 아이디어를 발상하는 방법 등을 포함해 모든 산업분야에 획기적인 영향을 미칠 것이다[14].

4차 산업혁명이 요구하는 인재는 모방형 인적자본 인재에서 창조형 인적 자본 인재, 문제 해결형 인재에서 문제 창조형 인재, 전문 지식형 인재에서 융합형 인재, 개인 성과형 인재에서 관계 성과형 인재로의 변화가 요구된다[15]. 이에 따라 광고산업계는 대학 광고학 교육은 전통적 방식에서 벗어나 프로젝트 기반 학습, 문제 기반 학습, 창의융합 학습, 그리고 비판적 사고교육으로 혁신적으로 변화할 것을 요구하고 있다[1,6].

3. 연구방법

3.1 조사대상 광고대행사와 조사대상자 선정

본 연구는 광고교육의 이해당사자인 광고대행사의 인

사담당자, 신입사원 교육 경험이 있는 실무자를 대상으로 설문조사를 실시하여 4차 산업혁명시대에 현장에서 원하는 대학 광고교육과정을 개발하기 위한 것이다. 설문조사 대상자인 현업 광고인 모집단은 2017년 방송광고 영업실적을 기준으로 상위 100개 광고대행사에서 인사담당자와 교육담당을 해 본 경험이 있는 실무자로 하였다.

연구결과의 타당도를 높이기 위한 방법으로 우리나라 광고대행사 매출액 상위 50대 광고대행사에서는 최소 5명, 50위에서 100위에 속하는 광고대행사에서는 최소 2명씩을 조사대상 표본으로 정하고 215명의 응답자 표본을 확보하였다. 대행사 규모별로 표본을 차등화한 이유는 규모별로 근무 인원에 차이가 있는 점을 보정하기 위한 목적이었다. 직접방문, 팩스, 이메일 등을 이용하여 215부의 설문지를 배포하였고 최종적으로 121부를 회수하였다. 회수율은 51.3%로 설문지 배포자의 과반수가 넘는 인원이 응답을 하였으며, 조사목적에 달성하는데 필요한 설문지는 회수되었고, 연구의 신뢰도는 검증되었다.

3.2 조사방법과 설문지 구성

조사를 실시하기 이전에 조사응답자로 최종 선정된 광고대행사의 인사담당자, 신입사원 교육 경험이 있는 실무자에게 연구자가 직접 전화를 걸어 연구목적, 연구내용, 연구의 중요성 등에 대해 설명을 한 이후에 응답가능성에 대해 문의하였다. 최종 선정된 광고대행사의 인사담당자, 신입사원 교육 경험이 있는 실무자가 조사응답이 어려운 경우 또는 광고대행사에 더 적합한 실무자가 있을 경우에는 적임자를 별도로 추천받아 응답 여부를 타진하였다. 조사는 자기기입식 설문응답으로 실시되었으며, 현업광고인 대상 조사는 5월 셋째 주부터 시작되어 6월 첫째 주까지 3주일 동안 실시되었다. 설문지 배포와 수거방법은 직접방문, 이메일, 팩스 등 다양한 방법으로 배포되고 수거되었다.

연구를 위한 설문지 내용은 기본적으로 연구자가 4차 산업혁명과 광고교육에 관한 관련 문헌과 이론을 기초로 하여 작성하였다. 1차적으로 작성된 설문지는 제일기획, 이노션, HS Ad, 대홍기획 등 국내 주요 광고대행사의 국장급 이상 전문가를 대상으로 두 차례에 걸쳐 수정과 보완을 한 뒤에 최종적으로 설문에 사용될 설문지를 결정하였다. 조사대상 광고대행사의 규모별로 연구결과를 비교하고 분석하기 위한 방법으로 조사대상자가 소속한 광

고대행사의 전년도 총광고비, 인원수, 주요 광고주 등 인구통계학적 질문을 포함하였다. 조사된 자료는 빈도분석, 평균값, 집단간 평균값 비교 등을 이용하여 분석되었다.

조사대상 광고대행사의 매출액 규모별로 비교하기 위하여 총 응답자 121명의 소속 광고대행사 규모를 상(55명), 중(28명), 하(38명)로 나누어 통계 분석을 실시하였다. 대규모로 분류된 광고대행사는 매출액 기준으로 상위 1위 부터 10위까지 10개 광고대행사, 중규모로 분류된 광고대행사는 전년도 매출액 기준 상위 11위 부터 30위까지 20개 광고대행사, 그리고 그 이하의 매출액을 가진 광고대행사의 응답자들은 규모가 작은 광고대행사로 분류되었다.

4. 연구결과

4.1 대학 광고학과 교과과정의 4차 산업혁명 시대 준비 정도

전체 응답자 121명에 대한 자료를 분석한 결과, 대부분의 광고교육 관련 전문가들이 우리나라 대학의 광고교육 교과내용은 4차 산업혁명시대를 준비하는데 만족스럽지 못하다고 판단하고 있었다. 전체 응답자의 75%가 넘는 90명이 매우 또는 다소 부정적으로 답변하였으며, 단지 응답자의 8.3%에 해당하는 10명 만이 다소 긍정적 또는 매우 긍정적이라고 답변하였고, 17.4%를 차지하는 21명의 응답자는 보통이라고 답변하였다.

이 설문문항에 대해 소속 광고대행사의 규모별로 나누어 분석해본 결과, 광고대행사의 규모에 관계없이 모든 집단의 응답이 우리나라 대학 광고교육의 4차 산업혁명 시대 광고교육의 준비정도에 대하여 다소 부정적이거나 매우 부정적으로 응답한 것으로 조사되었다. 규모가 가장 큰 광고대행사에 소속된 응답자 55명 중에서 10명을 제외하고 45명의 응답자가 부정적으로 응답하였고, 그 중에서 27명은 매우 부정적이라고 응답하여 우리나라 대학 광고교육의 미래 준비에 대해 적절하지 못한 것으로 판단하고 있었다. 이에 비해 55명의 응답자 중에서 단지 3명 만이 다소 긍정적이라고 응답하였으며, 나머지 7명은 보통 수준이라고 답변하였다.

규모가 중간 수준에 속한 광고대행사의 응답자들도 이 설문문항에 대해 부정적인 반응을 보였다. 광고대행

사 규모 중 수준에 포함된 전체 28명의 응답자 중에서 70%정도에 해당하는 7명의 응답자들이 매우 부정적이라고 응답하였고, 12명이 다소 부정적이라고 응답하여 부정적이라는 응답의 비율이 거의 70%를 차지하였다. 이에 비해 긍정적으로 응답한 전문가는 매우 긍정적 1명 그리고 다소 긍정적 2명으로 전체 응답자의 10% 정도를 차지하는 매우 낮은 수준이었다.

마지막으로 매출액 규모가 낮은 광고대행사에 소속된 응답자들의 답변도 다른 집단과 마찬가지로 우리나라 대학 광고교육의 4차 산업시대 준비 정도에 대하여 부정적으로 판단하고 있었다. 전체 38명의 응답자 중에서 42.1%에 해당하는 16명이 다소 부정적이라고 응답하였으며, 26.3%를 차지하는 10명은 매우 부정적이라고 응답하여, 부정적 응답의 비율이 거의 70%를 차지하였다. 매출액 규모가 적은 광고대행사 소속 응답자 중에서 긍정적으로 답변한 전문가는 매우 긍정적 1명 (2.6%), 그리고 다소 긍정적 3명 (7.9%)로 긍정적 답변은 10.5%에 불과하였으며, 나머지 8명은 보통 수준으로 답변하였다.

Table 1. Preparation of the Fourth Industrial Revolution in College Advertising Curriculum

| Size of Advertising Agencies | Preparation of the Fourth Industrial Revolution in College Advertising Curriculum | | | | | |
|------------------------------|---|--------------------|--------------|-------------------|---------------|----------------|
| | Very Positive | Somewh at Positive | Average | Somewhat Negative | Very Negative | Total |
| Large | 0 (0.0) | 3 (5.5) | 7 (12.7) | 18 (32.7) | 27 (49.1) | 55 (100.0) |
| Medium | 1 (3.6) | 2 (7.1) | 6 (21.4) | 12 (42.9) | 7 (25.0) | 28 (100.0) |
| Small | 1 (2.6) | 3 (7.9) | 8 (21.1) | 16 (42.1) | 10 (26.3) | 38 (100.0) |
| Total | 2 (1.7) | 8 (6.6) | 21 (17.4) | 46 (38.0) | 44 (36.4) | 121 (100.0) |

4.2 4차 산업혁명시대에 적합한 광고교육 교과과정을 위한 개선 필요성

광고산업의 주요 분야인 광고기획, 광고제작, 광고매체, 판매촉진 그리고 조사 분야로 나누어 4차 산업혁명시대에 적합한 광고교육 교과과정 개선을 위한 필요성을 5점 척도로 질문하였다 (1점 = 매우 필요하지 않음, 2점 = 어느정도 필요하지 않음, 3점 = 보통, 4점 = 어느정도 필요함, 5점 = 매우 필요함).

자료 분석 결과, 많은 광고교육 관련 실무자들이 우리

나라 대학의 광고교육 교과과정을 4차 산업혁명시대에 적합한 내용으로 개설될 필요성이 높다고 답변하였다. 이번 설문조사에서는 광고 전문 분야를 광고기획, 광고제작, 광고매체, 판매촉진, 그리고 조사의 5개 분야로 나누어 개선 필요성에 대하여 조사하였으며, 5개 분야별로 연구결과를 살펴보았다.

첫째, 광고기획과 관련된 대학의 교과과정의 개선 필요성은 전체 응답자의 평균점수가 4.33점으로 매우 높은 것으로 나타났다. 응답자가 소속된 광고대행사의 규모별로 나누어 보면, 광고대행사 규모와 관계없이 모든 집단의 응답자들이 교과과정의 개선이 필요하다고 답변하였다. 대행사 규모가 큰 집단은 4.38, 중규모 대행사는 4.35, 그리고 소규모 대행사는 4.23으로 대행사 규모가 클수록 광고기획 관련 대학 교과과정의 개선 필요성이 높다고 응답하였다.

둘째, 광고제작과 관련된 대학의 교과과정의 개선 필요성에 대해서도 전체 응답자의 평균점수가 광고기획 분야 보다는 다소 낮았으나 4.05점으로 매우 높은 것으로 나타났다. 응답자가 소속된 광고대행사의 규모별로 나누어 보면, 광고대행사 규모와 관계없이 모든 집단의 응답자들이 교과과정의 개선이 필요하다고 답변하였다. 대행사 규모가 큰 집단은 4.11, 중규모 대행사는 4.02, 그리고 소규모 대행사는 3.98로 대행사 규모가 클수록 광고기획 관련 대학 교과과정의 개선 필요성이 높다고 응답하였다. 광고제작은 크리에이티브와 관련성이 높은 관계로 광고기획 보다는 4차 산업혁명의 영향을 덜 받는 분야로 인식되고 있으나, 이번 설문조사의 결과를 보면 크리에이티브를 포함한 광고제작 분야도 4차 산업혁명의 변화에 대응한 준비가 필요한 것으로 나타났다.

셋째, 광고매체와 관련된 대학의 교과과정의 개선 필요성은 전체 응답자의 평균점수가 4.67점으로 나타나 광고의 모든 분야 중에서 4차 산업혁명의 변화에 가장 영향을 많이 받을 것으로 조사되었다. 응답자가 소속된 광고대행사의 규모별로 나누어 보면, 광고대행사 규모와 관계없이 모든 집단의 응답자들이 교과과정의 개선이 필요하다고 답변하였다. 대행사 규모가 큰 집단은 4.65, 중규모 대행사는 4.58, 그리고 소규모 대행사는 4.7로 대행사 규모가 가장 작은 소규모 대행사 소속 전문가들이 광고매체 관련 대학 교과과정의 개선 필요성이 높다고 응답하였다.

넷째, 판매촉진과 관련된 대학의 교과과정의 개선 필

요성에 대한 분석결과도 전체 응답자의 평균점수가 4.47점으로 매우 높은 것으로 나타났다. 응답자가 소속된 광고대행사의 규모별로 나누어 보면, 광고대행사 규모와 관계없이 판매촉진 관련 교과과정의 개선 필요성에 대해 모든 집단의 응답자들이 그렇다고 답변한 것으로 나타났다. 대행사 규모가 큰 집단은 4.56, 중규모 대행사는 4.38, 그리고 소규모 대행사는 4.42로 대행사 규모가 클수록 판매촉진과 관련된 광고학과 교과과정의 개선 필요성이 높다고 응답하였다.

다섯째, 광고조사와 관련된 대학의 교과과정의 개선 필요성은 전체 응답자의 평균점수가 4.49점으로 매우 높은 것으로 나타났다. 응답자가 소속된 광고대행사의 규모별로 나누어 보면, 광고대행사 규모와 관계없이 모든 집단의 응답자들이 교과과정의 개선이 필요하다고 답변하였다. 대행사 규모가 큰 집단은 평균점수가 4.66으로 광고조사 교과과정의 개선 필요성을 매우 높게 인식하고 있었으며, 중규모 대행사와 4.소규모 대행사의 평균점수도 4.50과 4.23으로 나타나 광고조사 분야의 교과과정 개선 필요성이 높다는 인식을 하고 있었다.

Table 2. Need for Improvement for Suitable Advertising Curriculum in the Fourth Industrial Revolution

| | Size of Advertising Agencies | Mean |
|----------------------|------------------------------|------|
| Advertising Planning | Large (n = 55) | 4.38 |
| | Medium (n = 28) | 4.35 |
| | Small (n = 38) | 4.23 |
| | Total (n = 121) | 4.33 |
| Advertising Creative | Large (n = 55) | 4.11 |
| | Medium (n = 28) | 4.02 |
| | Small (n = 38) | 3.98 |
| | Total (n = 121) | 4.05 |
| Advertising Media | Large (n = 55) | 4.65 |
| | Medium (n = 28) | 4.58 |
| | Small (n = 38) | 4.77 |
| | Total (n = 121) | 4.67 |
| Sales Promotion | Large (n = 55) | 4.56 |
| | Medium (n = 28) | 4.38 |
| | Small (n = 38) | 4.42 |
| | Total (n = 121) | 4.47 |
| Advertising Research | Large (n = 55) | 4.66 |
| | Medium (n = 28) | 4.50 |
| | Small (n = 38) | 4.23 |
| | Total (n = 121) | 4.49 |

4.3 4차 산업혁명시대에 적합한 광고교육 교과과정 운영 방식

4차 산업혁명시대에 적합한 광고교육 교과과정을 운영하기 위한 방식에 대해 이론 중심 교육의 유지, PBL 형식의 교과과정 강화, SW교육과 연계한 광고테크놀로지 교과과정 운영, 실습 교과과정 강화, 그리고 이론과 실습을 융합한 실무교과과정 개성 등으로 나누어 그 필요성에 대해 5점 척도로 질문하였다 (1점 = 매우 필요하지 않음, 2점 = 어느정도 필요하지 않음, 3점 = 보통, 4점 = 어느정도 필요함, 5점 = 매우 필요함).

전체적으로 비교해 볼 때, 실습교과과정 강화, 이론과 실습을 융합한 실무교과과정 개설, SW교육과 연계한 광고 테크놀로지 교과과정 운영, 그리고 PBL 형식의 교과과정 강화와 같이 실무 연계 교육, 그리고 문제해결능력 배양과 관련된 교과과정을 신설하거나 강화하는 교과과정 운영을 하는 것이 바람직하다는 답변이었다. 이에 비해, 이론 중심의 교육을 유지하는 안에 대해서는 부정적인 응답을 하였다.

이번 조사에서 우리나라 광고교육 관련 전문가들은 대학의 광고교육 교과과정에 실습 교과과정을 강화하고 이론과 실습을 융합한 실무교과과정을 개설하는 방법이 4차 산업혁명시대를 대비하는 광고교육과정 운영 방식으로 가장 시급하다고 답변하였다. 실습교과과정 강화를 통해 4차 산업혁명에 적합한 교육을 실시해야 한다는 설문문에 전체적으로 평균점수가 4.60으로 매우 중요하다는 답변을 하였다. 광고대행사 규모 상에 속하는 응답자들의 평균점수는 4.78로 중규모와 소규모 광고대행사 전문가들 보다 실습 교과과정의 중요성을 더 높게 평가하였다. 중규모 광고대행사 실무자들의 평균은 4.36 그리고 소규모 광고대행사 실무자들의 평균은 4.53이었다. 이론과 실습을 융합한 실무교과과정 운영 방식 도입에 대한 전체 응답자들의 답변도 매우 긍정적이었다. 전체 응답자의 평균점수는 4.57이었으며, 광고대행사 규모별로 보면 대규모광고대행사는 4.66, 중규모 광고대행사는 4.42, 그리고 소규모 광고대행사는 4.52였다.

우리나라 광고대행사의 광고 관련 교육 전문가들은 실습교육의 중요성 다음으로는 PBL 형식의 교과과정 강화와 SW교육과 연계한 광고테크놀로지 교과과정 운영도 중요하다고 생각하였다. 응답자 전체적으로 볼 때, PBL 형식의 새로운 교과과정 도입이 4차 산업혁명시대의 새로운 광고교육으로 매우 적합하다고 답변하였다.

이 질문에 대해 응답자 121명의 평균점수는 4.41이었고, 대규모 광고대행사 응답자는 4.55로 평균 보다 높게 응답한 반면, 중규모 광고대행사와 소규모 광고대행사 응답자는 4.36과 4.24로 평균보다 다소 낮게 답변하였다. SW교육과 연계하여 광고테크놀로지 교과과정을 강화해야 한다는 질문에 대해서도 광고 교육 전문가들은 높이 평가하였다. 전체 응답의 평균점수는 4.35로 PBL 형식 교과과정 보다는 다소 낮게 평가하였으나 실제적으로 매우 중요한 교과과정 운영 방식으로 응답하였다. 대규모 광고대행사 응답자 평균점수 4.21, 중규모 광고대행사 응답자 평균점수 4.33, 그리고 소규모 광고대행사 응답자 평균점수 4.57로 대행사 규모가 작을수록 SW교육과 연계한 광고 테크놀로지 교과과정의 도입이 4차 산업혁명 시대에 적합한 교과과정 운영 방식이라고 답변한 것으로 집계되었다.

Table 3. Methods of Operation for Suitable Advertising Curriculum in the Fourth Industrial Revolution

| | Size of Advertising Agencies | Mean |
|--|------------------------------|------|
| Theory Based Education | Large (n = 55) | 2.67 |
| | Medium (n = 28) | 2.33 |
| | Small (n = 38) | 2.54 |
| | Total (n = 121) | 2.55 |
| Project Based Learning | Large (n = 55) | 4.55 |
| | Medium (n = 28) | 4.36 |
| | Small (n = 38) | 4.24 |
| | Total (n = 121) | 4.41 |
| Connection with Software Education | Large (n = 55) | 4.21 |
| | Medium (n = 28) | 4.33 |
| | Small (n = 38) | 4.57 |
| | Total (n = 121) | 4.35 |
| Practical Work based Education | Large (n = 55) | 4.78 |
| | Medium (n = 28) | 4.36 |
| | Small (n = 38) | 4.53 |
| | Total (n = 121) | 4.60 |
| Convergence Education with Theory and Practical Work | Large (n = 55) | 4.66 |
| | Medium (n = 28) | 4.42 |
| | Small (n = 38) | 4.56 |
| | Total (n = 121) | 4.57 |

5. 결론

인공지능, 로봇기술, 생명과학을 중심으로 하는 4차 산업혁명시대가 본격적으로 열리고 있다. 새로운 시대에

광고산업은 검색광고, 위치기반광고, 리타겟팅, Real Time Bidding, 애드 네트워크, 동영상광고 등 지금까지 전통매체 중심의 산업구조에서는 볼 수 없었던 전혀 새로운 개념의 광고크리에이티브와 매체운영방식이 확산되고 있다. 빅데이터를 기반으로한 페이스북, 구글, 인스타그램, 네이버 등 기술기반 광고가 주도하면서 산업을 혁명하고 있는 것이다.

IoT, IoS, 빅데이터, 클라우드 컴퓨팅 등 기술 중심의 광고산업 혁신시대를 맞이하여 기존의 광고학과 교과과정은 4차 산업혁명시대의 교육으로는 적합하지 못하다. 이러한 변화의 과정에 있는 상황에도 불구하고 우리나라 대학의 광고학과 교과과정은 아직도 전통매체 시장에 중심을 두고 있는 것으로 조사된다. 대학 광고교육의 과제는 4차 산업혁명시대에 업계에 진출하는 졸업생들이 핵심역량을 가진 인재로 성장하는데 앞서야 한다. 광고산업이 유능한 인재 확보 여부에 따라 조직의 역량이 결정되기 때문에 대학교육의 중요성은 더욱 강조된다.

이번 연구에서도 나타난 바와 같이 우리나라 대학 광고학과 교과과정은 아직도 이론과목이 너무 많이 편중되어 있다. 교육내용이 광고산업 현장에서 요구되는 실무교육과 문제해결 방식의 교과목이 부족한 것이다. 광고산업계는 이론에 치중된 지식인 보다는 문제해결능력을 갖춘 전략적 전문가와 기술 기반의 4차 산업혁명시대에 적합한 새로운 인재상을 요구한다.

교과서에 나온 내용을 그대로 기억하고 있는 이론가가 아니라 현장에서 직면한 문제를 해결할 수 있는 현장 지향적인 교육을 통해 광고전문가가 배출되는 것이 바람직하다. 4차 산업혁명시대를 맞이하여 대학의 광고교육 교과과정은 수정하고 보완할 수 있는 실습교과과정을 강화하고, 이론과 실습을 융합한 실무교과과정을 개설하고, SW교육과 연계한 광고 테크놀로지 교과과정을 운영하고, PBL 형식의 교과과정 강화와 같이 실무 연계 교육, 그리고 문제해결능력 배양과 관련된 교과과정을 신설하거나 강화하는 교과과정 운영을 개발해야만 시점에 도달한 것이다. 본 연구를 통하여 나타난 대학 광고교육 혁신 방안을 모색한다면, 4차 산업혁명시대에서도 대학의 광고학 전공에 대한 학생들의 선택과 인기는 지속될 것으로 기대된다.

본 연구는 광고학 교육을 위한 4차 산업혁명시대에 필요한 새로운 교과과정의 필요성을 조사하였으나, 혁신적 교과과정을 제시하지 못한 한계를 가지고 있다. 향후 연

구에서는 구체적인 교과과정을 제시한다면 광고산업 발전에 기여할 것이다.

REFERENES

- [1] Y. Ahn & Y. Im. (2017), A Study on the University Students Recognition of the Fourth Industrial Revolution and Seeking the Direction of Career Education, *Journal of Learner-Centered Curriculum and Instruction*, 17(18), 329-351.
- [2] H. Cho. (2017), The Changes of Higher Education and the Tasks of General Education according to the Fourth Industrial Revolution, *Korean Journal of General Education*, 11(2), 53-89.
- [3] N. Belova & I. Eilks. (2014), Promoting Societal-Oriented Communication and Decision Making Skills by Learning about Advertising in Science Education, *Center for Educational Policy Studies Journal*, 4(1), 31-49.
- [4] S. Broyles. (2016) Advertising Education and the Journal of Advertising Education: The 20-year Evolution, *Journal of Advertising Education*, 20(1/2), 87-89.
- [5] World Economic Forum. (2016), *The Future of Jobs: Employment, Skills, and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution*, Global Challenge Insight Report.
- [6] E. Crawford, D. Elizabeth, S. Westerman, & K. David (2016), From Introducing the World Wide Web to Teaching Advertising in the Digital Age: A Content Analysis of the Past Twenty Years of the Journal of Advertising Education, *Journal of Advertising Education*, 20(1/2), 54-65.
- [7] C. Ham. (2016), Global Advertising Education For Professionals, *American Academy of Advertising Conference Proceedings*; American Academy of Advertising. 185-186.
- [8] G. Kerr, D. Waller & C. Patti. (2009), Advertising Education in Australia: Looking Back to the Future, *Journal of Marketing Education*, 31(3), 264-274.
- [9] B. Kim, B. Kim & S. Lee. (2016), Promoting Plans of Core Advertising Manpower to Develop Creative Industrialization of Advertising Industry, *The Korean Journal of Advertising*, 27(3), 27-54.
- [10] L. Markus, R. Michael, S. Rainer, L. Knud & B. Moritz. (2015). *Man and Machine in Industry 4.0*. The Boston Consulting Group. Inc.
- [11] C. Jeong. (2015), A Study on the Advertising Creative Based on the Technology Convergence, *Journal of the Korea Convergence Society*, 6(4), 235-242.
- [12] Y. Kim & Han, S. (2018), How Do Advertisements Spread on Social Networks?, *Journal of Digital Convergence*, 16(8), 161-168.
- [13] N. Kim, N. Choi & T. Lee. (2018), Analysis of Domestic SNA-based Governance Study Trends, *Journal of Digital Convergence*, 16(7), 35-45.
- [14] S. Oh & J. Kim (2017), *Blockchainomics*, Seoul: Korea Economic Daily.
- [15] J. Park, H. Lee & M. Seo (2017). The Fourth Industrial Revolution and the Future of Advertising and Public Relations Education, *Korean Journal of Advertising*, 15, 120-142.

한 상 필(Han Sangpil)

[정회원]



- 1985년 2월 : 한양대학교 신문방송학과 (문학사)
- 1987년 8월 : 미국일리노이주립대학교 광고학과 (석사)
- 1990년 10월 : 미국일리노이주립대학교 커뮤니케이션 (박사)
- 1991년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 광고홍보학과 교수
- 관심분야 : 국제광고, 디지털광고, 광고전략
- E-Mail : sphan@hanyang.ac.kr