
대학광고교육에 대한 광고실무자 인식연구

A Study of Advertisement Businessmen's Perceptions of Advertisement Education in College

김준희

서울기독대학교 국제경영정보학과

Jun-Whai Kim(scu0203@scu.ac.kr)

요약

광고업계의 급속한 성장에 발맞춰 대학 광고교육도 양적인 성장을 하고 있다. 그러나 이와 같은 양적 성장에 비해 교육과정과 졸업생들의 실무능력에 대한 불만족은 아직도 해결해야 할 광고교육의 과제라고 말할 수 있다. 본 연구의 목적은, 광고교육에 이해당사자라고 할 수 있는 광고대행사의 인사담당자와 신입 사원과 같이 근무 경험이 있는 실무자들 대상으로 한 설문조사를 통해, 현장에서 원하는 대학 광고교육을 위한 개선방안을 제시하는 것이다.

설문조사는 광고대행사 근무를 하고 있는 137명을 대상으로 실시하였다. 조사결과 대학 광고교육이 제공하고 있는 교육내용과 업무수행에 필요한 능력에는 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 본 연구를 통해서 광고업계에서 필요로 하는 능력을 창출할 수 있는 교육과정 운영이 필요하며, 광고교육과 관련된 두 이해 당사자(대학-광고업계)간의 상호 이해의 증진을 위한 지속적인 노력이 필요하다는 것을 알게 되었다.

■ 중심어 : | 광고교육 | 광고인 자질 | 광고교육과정 |

Abstract

In accordance with the rapid growth of advertisement business, the advertisement education in college also has grown in quantity. But compared with this growth in volume, the dissatisfaction with curriculum and alumni's business ability is a problem to be settled in advertisement education. The purpose of this research is to provide creative ideas for the improvement of advertisement education in college that is needed for the advertisement field, by means of a survey for those who are concerned in advertisement education including personnel managers in advertisement companies and senior workers who have worked with new faces.

The survey was done for 137 employees who are working for advertisement companies. The result of this research shows that there are differences between the education content provided by advertisement education in colleges and the ability needed for business. This research suggests that the curriculum in college should be operated to create the ability required in advertisement business, and two parties concerned in advertisement education (college and advertisement company) need to continually try to extend the mutual interest and understanding.

■ keyword : | Advertisement Education | Quality of Advertisement Businessman | Curriculum of Advertisement Education |

I. 서론

오늘날 우리나라 대학교육은 양적성장에도 불구하고 질적 수준은 아직도 부족한 점이 많은 것이 현실이다. 기업경쟁력을 확보하기 위한 가장 중요한 요소는 전문인력 확보인데, 이는 대학교육을 통해서 이루어지기 때문에 대학교육에 중요성이 대두되고 있는 것이 현실이다. 2002년 전국경제인연합회에서 대학교육에 대하여 발표한 보고서에 따르면 우리나라 대학교육을 기업관점에서 보면 현장 실무에 대한 이해 부족과 창의력 부족을 문제점으로 제시하고 있고, 이를 해결하기 위한 개선방안으로 현실적인 교과과정 구성과 교수방법 다양화를 통한 해결방안을 제시하고 있다[14].

2006년도 대한상공회의소에서 대학교육에 대한 기업만족도 조사를 서울소재 510개의 업체를 대상으로 대졸신입사원이 갖추어야 할 역량들의 중요도와 신입사원으로부터 실제로 느끼는 만족도를 비교 조사한 결과 외국어실력, 컴퓨터 활용능력에 대한 만족도는 매우 높았지만, 주인의식 및 도전정신 등 적극적인 태도와 예절성, 성실성 등 기본인성부분에 대한 만족도가 매우 낮게 평가되고 있다[6].

광고교육 또한 1974년 중앙대학교 광고홍보학과가 신설되면서 단일학과로서의 30년에 교육역사를 가지고 있지만 과연 업계가 요구하는 인적자원을 공급해 주고 있는지, 급변하는 매체와 광고 산업의 환경으로 인해 광고현실을 충분히 반영한 교육이 이루어지고 있는지 검토가 요구되는 시점을 맞이했다고 생각한다. 광고나 마케팅에서 가장 중요하게 인식하고 있는 것이 소비자가 원하는 정보, 소비자가 원하는 제품이나 서비스를 제공해야 한다고 가르치면서 과연 우리는 기업이 원하는 인재들을 제공하고 있는지 뒤 돌아볼 필요가 있다. 본 연구는 우리나라 대학교육의 질적 향상과 경쟁력 제고를 위해 광고현장에 종사하는 실무자들의 인식과 만족도를 체계적으로 파악하여 우리나라 광고교육의 내실화 및 질적 개선을 위한 방안을 제시하는 것이 본 연구목적이다. 본 연구를 통해서 어려움에 처해 있는 대학교육의 진로를 모색하고, 공감대를 형성하는 것이 본 연구의 연구목적이라고 할 수 있다.

II. 이론적 배경

서구 산업 선진국의 공식적 예술로까지 칭해지고 있는 광고는 그 속성상 마케팅, 심리학등 사회과학과 효과적 소비자 설득을 위한 크리에이티브적 예술성이 결합되어 있는 존재이다[21]. 따라서 광고교육도 이론에 치우친 강의보다는 소비자 설득을 위한 구체적이고 실제적 분야의 융합을 목표로 해야 한다. 우리나라에서 광고교육에 대한 논의는 1980년대부터 수행되었다고 볼 수가 있다. 우리나라 광고교육에 대한 문제를 제기하며, 광고교육의 개념과 대학광고교육의 필요성, 미국과 일본의 광고교육현황, 대학광고교육과정의 문제, 현역 광고인에 대한 직업훈련 등 광고교육에 관한 각 영역을 두루 개괄하였다[15]. 광고 산업의 질적인 성장을 위해서는 광고의 과학화 전문화, 국제화가 필요한데, 말로만 떠돌아서는 이루어질 수 없다는 점과 단기간에 이루어질 수 없고, 광고 전문인력 양성이 그 무엇보다 중요하며, 대학에서의 정규적인 교육프로그램과 업계를 중심으로 한 사내교육이 체계적으로 이루어져야 한다고 제안하였다[18].

1. 대학의 광고교육 현황

우리나라에서 이루어진 최초의 대학 광고교육은 1930년대 중반 연희전문상과의 광고론 강의인 것으로 알려져 있다. 광고과목이 정식교과로 채택된 것은 1962년 연세대학교 경영학과 4학년 과목으로 개설된 광고론 인데, 뒤이어 1963년 이화여자대학교 신문방송학과에서도 광고론이 개설되었다[10]. 실질적으로 1974년 중앙대학교 광고홍보학과가 개설된 이후, 1989년을 한양대학교 광고홍보학과가 신설되었다. 같은 시기에 제일기획, 연합광고(현 MBC에드컴) 등이 생겼다[18]. 광고관련전공은 광고디자인, 광고사진 전공을 제외하고 2007년 5월 현재 4년제 대학교는 44개로 파악되고 있다. 1990년 중반이후 광고관련학과는 양적 성장배경은 광고 산업의 성장과 더불어 광고관련 직업이 인기 직업으로 되면서 광고학과가 다른 학과에 비해 경쟁률이 높아지면서 부터이다. 그러나 신설광고관련학과는 대부분이 지방소재대학에 설치되고 이로 인해서 전문교수

진이나 우수한 학생들의 확보에 어려움을 겪고 있는 것도 사실이다.

광고를 전공으로 교육시키는 광고학과 이외에도 50여개에 달하는 신문방송학과에서도 거시적인 측면의 사회현상으로서의 광고와 광고제작 등 실무적인 측면에서의 광고가 다루어지고 있으며 이들 신문방송학과 외의 한 해 신입생 숫자도 3천명을 넘고 있다. 이밖에도 경영학과, 심리학과, 미술 디자인 계열학과, 사진 관련학과 등에서도 학과특성에 따라 광고와 관련된 교육과정을 개설해 광고교육을 시키고 있다[15].

2. 학과 교육과정에 대한 연구

대학에서 이루어지는 광고교육은 장기적이며 보다 근원적인 광고교육을 행하는 중심체라고 할 수 있다. 왜냐하면 대학교에서의 광고교육은 광고 산업에서 실시하고 있는 현장의 이해와 실무능력습득을 위한 광고교육과는 다르게 학생들이 미래에 광고전문가가 될 수 있도록 잠재적 능력을 배양하기 위한 조직적이고도 체계적인 광고교육이 장기간에 걸쳐 이루어지기 때문이다. 학부수준의 광고교육이 대학 광고교육의 중심이라고 할 수 있다. 대학의 학부수준에서 이루어지는 광고교육은 학생들이 졸업 후 광고업계에 종사할 경우 필요한 전인교육을 시키기 위해 교양과 일반상식, 그리고 광고관련 이론을 중점적으로 교육시키기도 하며 또 학생들이 장차 광고계 실무에서 경험하게 될 여러 가지 상황을 먼저 학교에서 경험하게 함으로써 광고의 제반 원칙을 스스로 깨닫게 만드는 교육을 시키기도 한다 [15].

광고학과의 교육과정에 대한 연구는 1990년도 광고학연구 창간호에 실린 리대룡 연구에서는 광고교육에 대한 체계를 마련하기 위해서 대학 광고교육에 가르쳐야 할 과목을 제시하고 있다. 일반교양과목, 사회과학, 행동과학 등의 교양과목, 마케팅 커뮤니케이션 그리고 소비자행동의 광고기초과목, 광고기획, 광고표현전략, 광고매체계획의 광고전략, 거시광고론 으로서의 광고와 사회, 광고실습 및 OJT프로그램 그리고 국제광고/마케팅, 한국광고론 PR론 등의 기타 주요테마의 6개영역을 제시하고 있다. 이 연구의 의의는 광고교육의 영

역을 제시 한 것이라고 할 수 있다. 또한 광고교육을 위한 교양교육의 중요성을 강조한 점도 주목할 필요가 있다[8].

한국광고학회 교과과정 연구의 일환으로서 우리나라와 미국 주요대학의 광고학과의 교과과정과 광고교육에 관한 논문을 기초로 하여 광고학과 교과과정 시안을 제시하고 있다. 광고원론, 광고기획론, 크리에티브전략, 광고조사론, 광고관리론, 광고캠페인론, 매체계획/전략을 전공필수과목으로 제시하고 있다[16].

17개 대학교의 광고홍보학과 540여개의 교과목을 분석하여 9개의 유목으로 세분하였는데 기본공통과목들이 18.3%, 광고와 커뮤니케이션 관련과목들은 7.3%, 광고와 언어 3.9%, 광고와 사회문화, 광고와 마케팅의 과목들이 각각 3.5% 국제광고 2.8% 광고와 소비자행동 2.6%등으로 나타났으며, 광고역사가 1.5%인 것으로 나타났다[15].

26개 대학의 전임교수들을 대상으로 하여 교과과정을 분석한 결과 약 50여개의 교과목을 중심으로 분류를 하고 있고, 이것을 기초로 해서 18개의 주제로 다시 구성을 하고 있다. 분석결과 교과과정 중에서 광고제작 및 실습에 대한 비중이 높은 것으로 나타났으나 업계나 학계 모두 광고전략 및 기획과 마케팅에 대한 중요성을 인식하고 있다. 따라서 교과과정 수정에 필요성을 제시하고 있다[13].

미국 4년제 대학 광고관련학과 광고교육의 실태를 개괄적으로 분석하였는데, 미국대학의 광고전공학과는 교과과정에서 인문과학, 사회과학, 자연과학, 경영학 등 타 전공과목에 대한 배정이 많이 되고 있다는 점이다. 또한 광고과목의 경우에도 광고실습이나 실무과목보다는 이론중심의 교과목으로 이루어지고 있음을 밝히고 있다[11].

대학광고 교육의 현황에 따른 활성화 방안연구에서 우리나라 광고교육 교과목에 대해서는 비교적 미국과 일본의 교과과정을 그대로 도입하고 있는 실정이기 때문에 적합도가 떨어지므로, 우리나라 문화적 환경에 알맞은 교과목 편성이 있어야 하겠으며, 아울러 교과과정이 대부분 이론중심으로 편성되어 있어서 실무, 실습교육의 기회가 없다는 부분이 문제이고, 체계적이고 깊이

있는 지식 중심이 광고제작시 적용하거나 응용을 잘 이 끌어내지 못하는 단점을 가진다고 제시하고 있다. 과학적인 사고와 창조적인 감정이 어울릴 수 있는 교과과정으로 재편 필요성을 제기하고 있고, 이런 문제점을 보완하기 위해서 광고전문인을 학교에 강사나 교수로 활용하고, 교수들을 방학기간동안 광고주나 광고대행사에 보내어 풀타임근무를 함으로써 광고 산업의 움직임을 직접 관찰할 수 있는 교수방문 프로그램 제도를 도입을 제안하고 있다[4].

PR 전공교수, 기업홍보실, 그리고 PR대행사의 실무자들을 대상으로 광고홍보학과에 개설된 PR과목들의 중요성에 대한 설문조사를 통하여 현장실습, 뉴스 작성, 홍보기획, 홍보사례연구등과 같은 교과목이 중요한 과목으로 조사되었다[3].

광고홍보학과 학생들을 대상으로 한 학습유형에 대한 연구를 하였는데 적응형과 확산형이 학생들을 대표하는 학습유형으로 나타나고 있고, 학생들은 평소 교수의 강의보다 현장실습과 공모전 준비를 선호하는 것으로 나타났다. 전문 광고홍보인이 되는데 필요한 지식과 능력에 있어서 '실무수행능력'과 '크리에티브 능력'이 중요하다고 보았다. 이 연구에 시사점은 다른 연구들과 달리 광고홍보교육의 핵심 수용자인 학생들을 대상으로 그들의 학습유형을 조사함으로써 향후 광고교육의 프로그램을 개발하는데 지침을 제공하는데 의의가 있다[2].

한은경 연구에서 한국광고교육의 문제점을 외국의 사례와 문헌연구를 통하여 제시하고 있는데, 미국대학의 광고교육의 특징은 광고과목의 개설역사가 깊은 만큼 오랜 역사와 경험을 바탕으로 한 '다양성' 있고, 교과과정 및 학생, 교수진, 업계와의 교류 등 교육의 측면에서 다양성을 확보하고 있다는 점이 장점으로 제시하고 있다. 영국의 경우에는 대학원 과정을 중심으로 주로 비즈니스 스쿨에서 광고학이 포함되어 있으며, 단과대학은 실용성 중심으로 교육한다는 특징을 가지고 있다고 제시하면서, 우리나라의 광고교육은 1990년도 중반부터 관련학과가 급증되면서 양적인 성장을 이루었지만, 교과과정의 다양성 부재와 교육목표 모호함, 실무교육 부적합한 점 그리고 열악한 대학의 교육환경들을 지

적하고 있다[19].

우리나라 광고관련학과 교과목 분석을 통해서 저널리즘, 비즈니스, 광고, 홍보, 기타로 구분을 하고 있고, 저널리즘과 비즈니스의 기준으로 볼 때 저널리즘쪽이 일부 우세한 광고교육을 실시하고 있는 것으로 분석되었으나, 실제적으로는 광고학이 다양한 과목으로 개설되어 있어 마케팅이나 커뮤니케이션에 치우치기 보다는 광고학 자체에 대한 교육이 중심으로 이루어지고 있는 것을 알 수 있다. 또한 국내광고관련학과 교수 73명의 전공을 분석한 결과 커뮤니케이션전공이 15명(20.5%), 마케팅전공이 13명(17.8%), 광고학전공이 33명(45.2%) 홍보 및 기타전공이 12명(16.5%)인 것으로 분석되었다. 전체교과목 중 광고홍보실습과목이 부족하다고 판단되는데 이는 현장경험이 있는 교수진의 부족에서 오는 것으로 판단되며, 광고현장과의 산학협력 프로그램이나 협동강의 등을 찾기 힘들어 아직까지 국내 광고홍보학과의 교과목은 광고이론중심으로 편성되어 있으며 상당부분 광고현장과 거리감이 있는 것으로 판단된다[9].

3. 광고업계와 연관된 광고교육에 대한 연구

광고업계가 요구하는 대학 광고교육 문제를 다룬 연구로 이명천은 광고업계가 필요로 하는 과목은 무엇이며 현행 우리나라 대학 광고교육과의 차이가 나는지를 다루고 있는 이 연구는 미국의 경우 이론과목과 실습과목의 비중이 각 대학에 따라 차별적으로 구성되어 있는데 비해 우리나라 대학교과과정은 유사한 교과목에 획일적으로 편성되어 있음을 밝히고 있다[12]. 부산·경남 지역 광고대행사 종사자들에 대한 설문조사를 바탕으로 광고업계에서 희망하는 광고교육 방향을 정리하고 있는데, 현업 광고인들은 광고 업무에 직접 연관이 되는 내용보다는 광고의 기초를 닦는 교육과 창의성을 개발할 수 있는 과목 및 학습내용을 중시하고 있는 것으로 나타나고 있다[5].

부산지역 광고관련학과를 중심으로 해서 광고실습교육의 현황과 개선과제에 대한 연구에서 교과과정편성의 불균형과 교수진, 실습시설 및 기자재부족 그리고 광고업계와의 산학협동 문제가 해결되어야 할 과제로

분석되고 있다[1].

광고인 재교육현황과 활성화에 관한 연구를 통해서 대학원과 사회교육기관(사설학원)의 교육내용과 만족도 그리고 개선을 제시하고 있는데, 교육생의 경력, 학부전공, 교육목적과 동기, 기대하는 교육 내용등을 고려해서 다양화된 프로그램을 체계적으로 운영할 필요성을 제시하고 있다[17]. 한국방송광고공사 광고교육원, 사설 광고교육기관들과 달리 대학에서 이루어지는 광고교육은 장기적이며 보다 근원적인 광고교육을 행하는 중심체라고 할 수 있다. 왜냐하면 대학에서의 광고교육은 광고산업에서 실시하고 있는 현장의 이해와 실무능력습득을 위한 광고교육과는 다르게 학생들이 미래에 광고전문가가 될 수 있도록 잠재적 능력을 배양하기 위한 조직적이고도 체계적인 광고교육이 장기에 걸쳐 이루어지기 때문이다[20].

III. 연구설계

1. 연구가설 설정

대학 광고교육의 목표는 광고 및 마케팅현장에서 필요로 하는 인력을 양성하는 것이다. 이러한 목표를 달성하기 위해서 현장에서 어떤 인재를 원하는지를 파악할 필요가 있다. 기존연구에서는 대학광고교육과정분석, 미국이나 일본교육과정분석을 통한 우리나라 광고교육 발전방향 제시, 교수진의 분포특성을 통한 우리나라 광고교육 현황과 발전방향 등 현장보다는 대학을 중심으로 한 연구가 대부분이다. 본 연구는 현장의 의견을 수렴하고 그것을 바탕으로 한 바람직한 전문 인력의 양성방향을 제시하고자 한다. 광고대행사 인사담당자와 대학을 갓 졸업한 신입사원들과 같이 근무한 선배들은 실증조사를 통해서 전문 광고인이 되기 위해서 필요한 지식이나 능력을 파악하기 위한 가설 3개를 설정하여 검증하고자 한다. 가설1은 광고 및 마케팅 현장에서 업무를 수행하는데 필요한 지식이나 능력은 무엇인지 파악하기 위한 가설로 업무중요도와 만족도의 유의적 차이를 검증하는 가설이다. 가설2는 인사담당자와 실무자의 신입사원 평가에 어떤 차이가 있는지를 검증하기

위한 가설로 채용시 평가관점과 실제업무 평가 차이를 검증하기 위한 가설이다. 가설3은 광고대행사 업무유형에 따라 신입사원 업무만족도에 대한 유의적인 차이를 검증한 가설로 학생들에 적성과 진로방향에 따라 광고교육에 방향성을 제시하므로 특성화 방안을 제시할 수 있다고 판단된다. 본 연구 가설 3개는 단순히 광고 및 마케팅 현장에서 현재 배출되어 근무하는 신입사원에 대한 단순 평가 의미를 넘어서, 4년 - 6년 이루어지는 대학광고교육 전반에 대한 평가적 의미를 가진다고 할 수 있다.

가설1> 광고대행사 업무에서 요구되는 지식과 능력의 중요도와 만족도에 유의적인 차이가 있을 것이다.

인사 담당자들과 신입사원들과 실제로 일을 같이하는 실무자들 사이에 어느 정도 신입사원들이 실제로 이러한 지식과 능력을 어느 정도 가지고 있는가를 파악할 필요가 있다. <가설1>에서 파악한 전문 광고인이 되기 위해서 갖추어야 할 지식이나 능력과 비교하여 어떤 지식이나 능력이 부족한지, 충분한지를 파악하여 그 결과를 광고교육에 반영할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정 하고자 한다.

가설2> 광고대행사 신입사원 업무만족도가 채용인사담당자와 실제업무수행 직원 간에 유의적인 차이가 있을 것이다.

광고 및 마케팅 현장에 종사하는 실무자들이 업무에 유형에 따라 필요한 지식이나 능력에 어떤 차이가 있는지를 파악하기 위해서 광고대행사 업무유형에 따라 어떤 차이가 있는지를 파악하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설3> 광고대행사 업무유형에 따라 신입사원에 업무만족도에 유의적인 차이가 있을 것이다.

2. 연구방법

연구는 이론연구와 실증연구로 나눌 수 있는데, 이론연구는 광고교육에 대한 기존연구를 정리하였다. 실증연구는 광고업계에서 신입사원과 근무한 경험이 있는 종사원과 신입사원 채용에 참여 하는 인사담당자를 중심으로 설문조사를 실시하고자 한다.

본 연구에서 사용된 설문지는 교육인적자원부가 기

업의 대학교육 만족도 조사 연구(2000)와 대한상공회의소에서 2006년도 실시한 대학교육에 대한 만족도 조사에서 사용한 설문지를 중심으로 재구성하여 사용하였다. 설문지 구성은 [표 1]과 같다[6].

표 1. 설문지 구성

문항	변수	척도
A1-A28	신입사원에 대한 업무중요도	5점 등간 척도
B1-B28	신입사원에 대한 업무만족도	5점 등간 척도
B29	신입사원에 전반적인 만족도	5점 등간 척도
C1-C7	대학광고 교육에 대한 인식도 문항	5점 등간 척도
D1-D5	응답자 특성 분석 (성별, 근무년수, 직급, 근무부서)	명목척도

3. 자료수집

본 연구는 광고 및 마케팅 실무자를 중심으로 한 연구이다. 광고 및 마케팅 업무를 하는 기업은 매우 광범위하기 때문에 연구의 편의상 광고대행사를 중심으로 연구를 진행하고자 한다. 표본으로 선정된 광고대행사는 한국방송광고공사 등록된 광고대행사로 대리급이상에 간부들로 최근 2-3년 안에 대졸 신입사원과 근무한 경험을 있는 실무자를 대상으로 하였다. 자료 수집은 광고대행사의 인사담당자 협조를 받아서 대상자들에게 설문지를 배포하고, 자기 응답식 설문조사 방식으로 이루어졌다. 설문조사 후 면접대상자들과 인터뷰를 통해서 광고교육에 대한 실무자들에 심도 있는 의견을 경청하였다.

표 2. 조사 설계

구분	내용
조사 대상	한국방송광고공사 등록 광고대행사 인사담당자와 2-3년 대졸신입사원과 근무경험자
조사 방법	광고대행사를 직접 방문 정형화된 설문지에 의한 자기 기입식 설문조사와 심층면접
표본	총 유효 표본 : 137명
조사 기간	2007. 1. 25~3. 15 (40일)

4. 분석방법 및 표본 특성

분석은 수집된 설문지를 SPSS 11.0 for Windows를 활용하였다. 먼저 자료의 일반적 특성을 검증하기 위해서 빈도분석을 먼저 실시하였다.

첫 번째 가설인 광고인이 되기 위해서 필요한 지식이나 능력에 대한 현장의 인식을 알기 위해서 대응표본 T검정을 사용하여 가설을 검증하였다.

두 번째 가설인 인사담당자와 선배 직원 간 만족도 차이에 대한 검증을 하기 위해서 T-test를 사용하여 가설을 검증하였다.

세 번째 가설인 업무유형별 신입사원에 대한 만족도 차이에 대한 검증을 하기 위해서 분산분석을 사용하여 가설을 검증하였다.

표 3. 응답자 기본적 속성

구분	빈도	비율	
연차별 (N=137)	1-5년차	68	49.6
	6-10년차	41	29.9
	11년차 이상	28	20.5
직급별 (N=137)	대리급	9	6.5
	차장급	38	27.7
	국장급	77	56.2
	이사급 이상	13	9.4
근무부서별 (N=137)	광고기획	68	49.6
	광고제작	9	6.5
	광고매체	15	10.9
	관리(인사)	19	13.8
	기타	26	18.9

본 연구에서는 광고실무자들에게 응답의사가 있는지를 인사담당자와 연구자가 확인을 하고, 설문희망자들에 한해 조사를 실시했다. 본 연구의 설문에 응답한 실무자들의 인구통계학적인 속성은 무 응답자를 제외한 총 응답자들 중에서 남자가 87명(63.5%), 여자 50명(36.5%)에 비해 많은 분포를 차지하고 있었다. 연령대는 30대가 78명(56.9%) 가장 많은 분포를 보였고, 40대가 39명 (28.4%) 으로 그 다음이었으며, 20대가 16명 (11%)이고, 50대가 4명(2%)으로 가장 작은 분포를 보였다.

[표 3]에서 보듯이, 응답자들의 기본적인 속성은 광고회사에 근무해온 경력(근무년수), 소속회사에서 직급(대리에서 이사이상까지), 응답자들이 맡고 있는 직무에 (광고기획, 제작, 매체, 마케팅, 관리, 기타) 대한 것들이다. 첫째, 근무경력을 보면 응답자들의 5년차 이하 68명 (49.6%)의 경력을 갖고 있으며, 그 다음으로는 10년차 이하 41명 (29.9%), 그리고 11년차 이상의 장기근속자들은 28명 (20.5%)를 차지하고 있었다. 대다수의 응답자들이 비교적 10년차 이하의 경력을 갖고 있었다. 차장급 38명 (27.7%), 국장급이 77명 (56.2%)를 차지하고 있었다. 현재 근무하는 부서는 주로 광고기획 68명 (49.6%) 분야였으며, 관리(인사) 19명 (13.8%), 기타 26명 (18.9%)으로 구성되어 있다. 응답자의 근무부서가 기획부서에 치중되어 있는 것이 문제가 될 수 있으나 자발적인 설문 참여방식을 적용했기 때문에 이 같은 결과를 통제하기 어려웠다.

IV. 가설검증

가설 1은 광고 및 마케팅 현장에 종사하는 실무자들이 효율적인 업무를 수행하기 위한 필요한 지식이나 능력을 파악하기 위한 가설이다. 광고 및 마케팅 현장에 종사하는 실무자들이 평가한 업무의 중요도와 만족도를 측정하여 그 관계성을 가지고 가설을 검증하고자 한다. [그림 1]은 대학의 광고교육과정에 대한 실무자의 인식지형(다차원척도)을 보면 기술적 능력, 도전정신, 국제감각을 제외한 많은 항목에서 개선이 필요하다고 인식했다. 특히 성실성, 조직에 대한 이해, 예절 및 태도는 개선이 시급한 것으로 나타났다. 이것은 중요도는 높게 인식하고 있지만, 상대적으로 이에 대한 만족도 수준은 낮기 때문이다. 학습능력, 교양적 지식은 만족도의 경우 일정수준에 도달해 있지만 실제 실무자들은 이에 대한 중요성을 크게 인식하고 있지 않다. 중요도와 만족도가 모두 낮게 나타나서 절실히 개선이 요구되는 부분은 없는 것으로 나타난다. [표 4]는 실무자들이 느끼는 신입사원의 업무 만족도와 중요도를 대응표본 T-검정으로 검증한 결과 유의미한 차이를 보이는데 만족

도와 중요도에 차이가 있다는 것을 나타내는 것으로서, 만족도와 중요도에 차이가 있다는 것은 중요한 요인인데 불구하고 만족하지 못하다는 의미와 중요하지 않은 요인에 대한 만족도가 높다는 것을 의미 한다. 실무수행능력은 중요한 능력이지만 현재 대학교육에서는 만족한 수준에 교육이 이루어지지 않고 있다는 것을 볼 수 있다. 학습능력은 중요도는 높지 않은데, 만족도가 매우 높은 것으로 나타나고 있다.

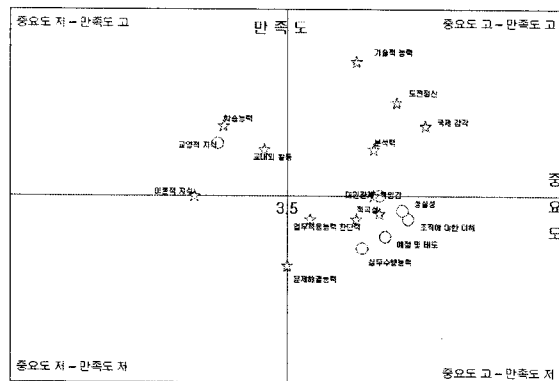


그림 1. 실무에서 업무중요도와 만족도 인식지형

표 4. 실무에서 업무 중요도와 만족도

항목	중요도	만족도	t 값	유의 확률
이론적 지식	3.123	3.583	4.321	0.021
실무수행능력	3.872	3.232	8.832	0.000
크리에이티브 능력	3.763	3.652	0.983	0.125
교양적 지식	3.253	3.762	8.143	0.000
기술적 능력 (컴퓨터)	3.869	4.132	4.634	0.027
외국어 능력	3.232	4.121	0.942	0.169
국제 감각	4.142	3.872	4.531	0.017
국제화 마인드	3.973	4.021	0.861	0.213
조직에 대한 이해	4.063	3.412	7.284	0.000
대인관계	3.927	3.562	5.324	0.019
상호협력체계	3.674	3.432	1.892	0.092
윤리의식	3.457	3.492	0.173	0.264
창의력	4.125	3.923	2.138	0.053
도전정신	4.087	3.982	3.001	0.041
예절 및 태도	3.943	3.331	6.341	0.001
성실성	4.056	3.421	6.983	0.001
책임감	4.029	3.572	6.319	0.000
적극성	3.917	3.452	5.435	0.004
문제해결능력	3.572	3.273	2.975	0.012
업무적응능력	3.623	3.418	1.923	0.034
학습능력	3.251	3.734	3.132	0.021
분석력	3.987	3.787	2.837	0.015
판단력	3.873	3.415	3.283	0.023
업무관련전공여부	3.342	3.529	1.009	0.072

학과성적	3.213	3.241	0.027	0.632
현장실습경험	3.823	3.967	0.076	0.529
해외 연구경험	3.973	3.848	0.092	0.329
교내외활동	3.432	3.738	1.382	0.032

[표 4]에서 보는 바와 같이 광고현장에서는 실무수행 능력, 국제 감각, 조직에 대한 이해도, 창의력, 도전정신, 성실성, 책임감, 분석력, 해외연구경험 등이 중요하게 인식하고 있는 신입사원의 자질이나 능력이라는 평가하고 있다. 그러나 실제로 신입사원에 업무에 대한 만족도는 기술적 능력, 외국어 능력, 창의력, 도전 정신 등에 대한 만족도가 높게 평가되었다. 현장에서 중요하게 생각하는 능력과 대학교육에 의해서 충족되는 만족도 사이에 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 따라서 요구되는 지식과 능력의 중요도와 만족도에 유의적인 차이가 있을 것이라는 가설은 유의적인 차이가 있다고 할 수가 있다. 광고 및 마케팅교육에서는 만족도와 중요도에 유의적인 차이가 없는 것이 광고교육이 효율적으로 이루어지고 할 수 있는데 현재 우리나라 광고 및 마케팅 교육은 그렇지 못한 것으로 나타난다.

가설 2> 인사 담당자들과 신입사원들과 실제로 업무 같이 하는 실무자들이 평가하는 신입사원 업무 만족도에 대한 가설로써 인사담당자 관점과 실무자 관점 차이를 제시하고자 한다. 가설을 검증한 결과 인사담당자보다 실무자에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타나고 있다. 채용 시 제공되는 능력이나 자질이 실제 업무를 수행하는 과정에서 기대보다 낮게 표출되므로, 실제 만족도가 낮게 평가되는 것으로 보인다. 이론적 지식, 실무수행능력, 조직에 대한 이해, 대인관계 예절 및 태도, 성실성, 업무관련전공, 학과성적에서 두 집단간에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 서류 및 단시간 평가와 업무상에 표출되는 능력과의 차이라고 할 수 있다. 신입사원의 능력이나 자질을 객관적으로 평가하기 위해서 인턴십, 산학협동을 통해서 대졸지원자의 자질과 능력을 객관적으로 평가가 가능한 모형을 도입할 필요가 있다. 대학교육도 입사관문을 통과하기 위한 준비교육보다는 실무에서 필요로 하는 지식과 능력 배양에 주안점을 두어야 할 것 같다.

표 5. 실무자와 인사담당자간의 만족도 분석

항목	실무자 만족도	인사담당자 만족도	t 값	유의확률
이론적 지식	3.732	3.302	3.987	0.012
실무수행능력	2.902	3.513	4.832	0.007
크리에이티브 능력	3.692	3.581	0.923	0.324
교양적 지식	3.702	3.813	0.836	0.543
기술적 능력	4.092	4.164	0.983	0.318
외국어 능력	4.031	4.233	1.529	0.063
국제감각	3.632	4.044	3.857	0.018
국제화 마인드	3.849	4.188	3.154	0.027
조직에 대한 이해	3.021	3.846	7.486	0.000
대인관계	3.332	3.731	4.735	0.000
상호협력체계	3.243	3.694	4.745	0.025
윤리의식	3.413	3.561	0.735	0.735
창의력	3.644	4.218	6.634	0.001
도전정신	3.736	4.198	5.731	0.025
예절 및 태도	3.036	3.673	6.983	0.008
성실성	3.254	3.658	4.129	0.004
책임감	3.465	3.658	1.563	0.035
적극성	3.338	3.542	1.475	0.274
문제해결능력	3.128	3.395	2.094	0.053
업무적응능력	3.327	3.548	1.296	0.071
학습능력	3.436	3.945	4.592	0.002
분석력	3.724	3.846	0.634	0.653
판단력	3.313	3.532	1.342	0.064
업무관련전공여부	3.023	3.962	8.932	0.000
학과성적	3.012	3.431	5.852	0.002
현장실습경험	3.892	4.023	1.721	0.082
해외 연구경험	3.931	3.721	2.318	0.051
교내외활동	3.632	3.862	1.082	0.082

가설3> 광고 및 마케팅 현장에 종사하는 실무자들이 업무에 유형에 따라서 그 분야에 전문 광고인이 되기 위해서 필요한 지식이나 능력을 어떻게 인식하고 있는가? 라는 가설을 검증하기 위해서 6개 요인으로 나누어서 분석을 하였다.

1) 전공능력에 대한 업무유형별 차이분석에서 전공에 대한 이론적 지식, 실무수행능력, 크리에이티브 능력, 교양적 지식, 기술적 지식, 외국어 능력에 대한 개인별 평균값을 구하여서 업무유형별 만족도를 분석하였다. 업무유형별 차이분석에서 관리(인사)가 만족도가 가장 높은 것으로 나타나고 있다. 광고매체업무에서 만족도가 가장 낮게 나타나고 있는데, 이는 아직 대학교육과정중에서 매체계획과 실행에 대한 이론적 교육이 잘 이루어지지 않다는 것을 입증하는 것이라고 판단된다.

표 6. 업무유형별 전공능력 만족도 분석

	업무유형별	만족도	t 값	유의확률
전공 능력	광고기획 (N=68)	3.732	7.874	0.001
	광고제작 (N=9)	3.865		
	광고매체 (N=15)	3.575		
	관리(인사) (N=19)	3.912		
	기타 (N=26)	3.632		

표 7. 업무유형별 국제관 만족도 분석

	업무유형	만족도	t 값	유의확률
국제관	광고기획 (N=68)	4.021	5.385	0.024
	광고제작 (N=9)	3.871		
	광고매체 (N=15)	3.771		
	관리(인사) (N=19)	4.125		
	기타 (N=26)	3.915		

2) 국제관에 대한 업무유형별 차이분석에서 국제적 감각, 국제화마인드에 업무유형별 만족도를 분석하였다. 업무유형별 차이분석에서 관리(인사), 광고기획에서 만족도가 높은 것으로 나타나고 있다. 이는 다국적 기업의 국내진출에 따른 광고시장의 국제화에 의해서 외국어 능력 필요성이 강조되고 있고, 광고대행사 취업을 위해서 학생들이 많이 준비하는 것이 외국어 능력향상이고 이것이 최근에 기업입사에 절대적 영향을 미치는 것과 상관성이 있다고 판단된다.

3) 조직관에 대한 업무유형별 차이분석에서 조직에 대한 이해, 대인관계, 상호협력체계에 업무유형별 만족도를 분석하였다. 관리(인사), 광고기획에서 만족도가 높은 것으로 나타나고 있다. 신입사원들이 조직에 대한 판단과 행동에 대한 만족도로써 다른 부분에 비해서 만족도가 가장 낮게 나타나고 있다. 광고 산업 특성이 개인적 성향이 강하기 때문에 조직에 대한 관점이 낮게 나타나고 있고, 특히 광고제작에서 더 낮게 나타나고 있다.

표 8. 업무유형별 조직관 만족도 분석

	업무유형	만족도	t 값	유의확률
조직관	광고기획 (N=68)	3.643	6.843	0.002
	광고제작 (N=9)	3.032		
	광고매체 (N=15)	3.347		
	관리(인사) (N=19)	3.865		
	기타 (N=26)	3.438		

4) 가치관에 대한 업무유형별 차이분석에서 윤리의식, 창의력, 도전정신에 업무유형별 만족도를 분석하였다. 광고제작, 기타부분에서 만족도가 높은 것으로 나타나고 있다. 업무특성상 광고제작과 기타부분에서 만족도가 높게 나타난다. 업무특성상 창의력, 도전정신이 필요한 업무부분이 광고제작과 기타부분이다. 이런 업무를 수행하기 위해서 필요한 능력이나 자질이라고 판단할 수 있다.

표 9. 업무유형별 가치관 만족도 분석

	업무유형별	만족도	t 값	유의확률
가치관	광고기획 (N=68)	3.632	5.341	0.026
	광고제작 (N=9)	3.948		
	광고매체 (N=15)	3.563		
	관리(인사) (N=19)	3.413		
	기타 (N=26)	3.972		

5) 인성관에 대한 업무유형별 차이분석에서 예절 및 태도, 성실성, 책임감, 적극성에 업무유형별 만족도를 분석하였다. 업무유형별 차이가 없는 것으로 나타나고 있다. 관리(인사), 기타업무에서 다른 업무 보다 만족도가 높은 것으로 나타나고 있다. 만족도에서 다른 요인보다 낮게 나타나고 있는데, 교과목 교육에서 직접적인 교육은 불가능하지만, 인성교육이나 상담교육 및 직무적성교육을 통해서 강화할 교육부분이라고 판단이 된다.

표 10. 업무유형별 인성관 만족도 분석

	업무유형별	만족도	t 값	유의확률
인성관	광고기획 (N=68)	3.421	2.284	0.052
	광고제작 (N=9)	3.233		
	광고매체 (N=15)	3.351		
	관리(인사) (N=19)	3.653		
	기타 (N=26)	3.483		

6) 적응력에 대한 업무유형별 차이분석에서 문제해결능력, 업무적응능력, 학습능력, 유연한사고, 분석력, 판단력에 업무유형별 만족도를 분석하였다. 광고기획, 광고제작 업무에서 만족도가 높은 것으로 나타나고 있다. 조직에서 업무수행을 위해서 문제해결능력이나 업무적응능력, 분석력은 [표 11]에서 제시된 인성관은 교과목 강의에서 충족되지 않는 부분이고, 인성교육과 마찬가지로 다양한 교육방법을 통해서 이루어져야 할 부분이라고 판단이 된다.

표 11. 업무유형별 적응력 만족도 분석

	업무유형	만족도	t 값	유의확률
적응력	광고기획 (N=68)	3.832	4.187	0.037
	광고제작 (N=9)	3.631		
	광고매체 (N=15)	3.421		
	관리(인사) (N=19)	3.339		
	기타 (N=26)	3.492		

업무유형별 실무자들의 차별적 인식은 현재 광고교육에 개설된 교과목이 어떤 범주의 지식이나 능력에 속하는가를 평가하여야 한다는 시사점을 제시한다. 즉 어떤 교과목이 어떤 지식이나 능력에 적합한지를 알아야만 광고교육에서 그 교과목을 통해서 전문인력에게 필요한 지식이나 능력을 배양할 수 있기 때문이다. 만족도나 업무 중요도에서 본 바와 같이 교과목을 통한 교육뿐만 아니라 인성교육이나 적성교육을 통해서 기업에서 필요한 인성과 적성을 갖춘 인재 양성이 필요하다.

V. 결론 및 논의

1. 연구요약 및 제언

본 연구는 대학에서의 광고교육에 대한 광고대행사 인사담당자와 최근 2-3년 사이에 신입사원과 근무를 한 경험이 있는 직원을 대상으로 대학 광고교육에 대한 업무중요도와 만족도에 차이를 규명하고, 업무유형에 따른 만족도를 분석 하였다. 이를 위해 광고업계 실무자들을 대상으로 설문조사를 실시했으며, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 광고업계에서 업무를 수행하는데 중요하게 인식을 하는 요인과 대학교육에서 충족해서 만족시키는 요인 간에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 광고교육이 실무에 대한 이해가 부족하다고 할 수 있다. 이는 단순히 광고교육에 국한된 것이라고 볼 수 없고, 우리나라 대학교육이 공통적으로 안고 있는 문제라고 생각된다. 인식의 차이가 가장 크게 나타난 것이 외국어 능력인데, 실무에서 외국어능력을 중요한 광고인으로서의 자질이라고 생각하고 있지 않은데, 많은 학생들이 외국어능력을 중요한 능력으로 인식하고 있고, 그 부분에 대한 많은 투자가 이루어지고 있는 것이 현실이다. 광고인으로서의 자질에 대한 업계의 요구 혹은 현실에 대한 명확한 파악이 절실하다고 생각된다.

둘째, 광고실무에서 실무자와 인사담당자간에 신입사원에 대한 만족도에 대한 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 인사담당자 보다 실무자에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타나고 있다. 이론적 지식, 실무수행능력, 조직에 대한 이해, 대인관계 예절 및 태도, 성실성, 업무관련전공, 학과성적에서 두 집단간에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다

셋째, 업무유형별 업무만족도에 차이가 있는지를 검증한 결과 업무 유형 간에 요구하는 능력과 자질에 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 광고교육을 담당하는 대학에서 전반적인 지식과 능력을 골고루 갖춘 전문 인력의 양성을 목표로 하면서 특히 현업에서 중시하는 실무수행능력과 크리에이티브 능력을 중점적으로 배양할 필요가 있다는 사실을 보여준다. 또한 학생들에 진로에 맞추어서 맞춤형 교육을 실시하는 것도 하나의 대안이

라고 판단된다. 또한 교과목교육을 통한 지식교육 뿐만 아니라, 인성과 적성교육도 대학교육에서 병행할 영역이라는 점을 제시해 주고 있다.

사실, 대학교육은 국가 백년지대계라는 격언에서 알 수 있듯이, 개인이 인격형성과 함께, 국가경쟁력 향상과 밀접한 관련이 있다. 따라서 각 산업군마다 다양한 경로를 통해 교육기관과의 활발한 연계를 모색하는 것이 바람직하다. 최근 광고 및 마케팅 산업의 경우 그 규모가 비약적인 발전했음에도 불구하고, 대학교육의 질은 양적성장에 가려져 왔다. 이를 위해서 본 연구와 같이 상호지향적인 관점에서 업계를 이해하려는 노력과 그것을 바탕으로 한 대학교육의 새로운 패러다임에 도입이 필요하다. 그 방안은 첫째, 실무현장과 대학간의 연계 프로그램을 통한 산학협동의 강화 또는 개선방안이다. 산학협동을 통해 광고 및 마케팅관련학과 학생들의 실무경험을 증대시키기 위한 인턴십 제도 도입과 실무에 종사하고 있는 실무자들을 대학의 강사로 초빙하여 대학생들에게 실무에서의 경험과 사례를 위주도 한 간접적인 실무교육이 필요하다. 이 같은 실무자의 대학 강의는 대학생들에게는 실무경험이 될 뿐만 아니라, 대학과의 유대관계를 형성하는데 도움이 될 수도 있다. 둘째, 현재산학 연계 프로그램 중 하나인 대학생 광고 및 마케팅 공모전을 행사차원이 아닌 적극적인 채용으로 연결하는 것이 좋을 것 같다. 광고 및 마케팅 관련학과 학생들을 중심으로 광고 커뮤니티를 장려하고, 대학간의 연계시스템으로 확립하고, 광고 및 마케팅 업계의 참여도 유도하여 지속적인 관계개선과 유지를 위한 노력이 필요하다. 셋째, 형식적이고 단편적인 연계 및 교류에서 벗어나 적극적인 상호간 교류를 위한 노력이 필요하다. 그 방안중에 하나가 대학 연구소를 활성화 시켜 광고업계의 현실을 이해하고, 문제 해결에 도움이 되는 학계의 연구 성과물이 유력한 산학연계의 유인방안이 될 수 있다. 넷째, 공학에서 실시하고 있는 대학교육과정에 대한 인증제도 도입도 하나의 방법이다. 차별적 교과과정, 산학연계프로그램, 교수의 실무참여 프로그램, 현장의 문제해결을 위한 연구성과물과 같이 현장과 현실지향적인 측면을 고려한 인증평가제도 도입을 통해서 현장을 이해하려는 노력이 필요하다. 실무현장

에서는 인증평가제도를 통과한 학과에 대해서 취업 및 지원에서 우선권을 주는 노력이 필요하다. 다섯째, 현재 각 대학의 교육과정이 매우 유사한 교육과정으로 운영되고 있는데, 학생들의 자질과 적성을 고려하여 차별화된 교과과정 운영이 필요하다. 획일적인 이론 중심의 전공교육보다는 현대인이 가져야 할 인성 및 실무중심의 교육과정으로 개편이 필요하다.

2. 연구의 한계 및 논의

본 연구는 다음과 같은 한계가 있다. 첫째, 대학의 광고교육에 대한 업무중요도와 만족도에 대한 인식을 알아보기 위한 조사한 응답대상에 대한 한계가 있다. 즉 본 연구에서 선정한 광고대행사는 서울소재 광고대행사로 한정했다. 그러나 이 같은 선정방식은 광고업이 전국적으로 분포되어 있는 산업특성상 일반화하기 어려운 부분이 있다고 판단이 된다. 서울과 지방과의 업무와 시장 환경 차이에 따라서 업무중요도와 만족도에 대한 차이가 존재할 수 있는데 그런 부분이 부족하다고 판단이 된다. 따라서 후속연구에서는 전국의 광고대행사의 분포를 고려한 비율적 표본과정을 거쳐 일반화가 가능한 정도의 규모로 표본의 수를 확대해야 할 것으로 생각된다. 둘째, 본 연구에서 조사된 광고업계 종사하는 실무자들의 경우 자발적인 참여 했음에도 불구하고, 다양한 업무영역의 종사자들이 고르게 분포되지 못했다. 따라서 후속연구에서는 신입사원의 업무영역에 따라서 비례적인 표본추출이 이루어져야 할 것으로 판단이 된다.

그러나 이 같은 한계에도 불구하고, 본 연구에서는 대학에서 산업현장에 신입사원들에 대한 업무중요도와 만족도를 통해서 대학교육의 방향성을 제시했다는 점에서 의미를 찾고자 한다. 전문 광고인에게 필요한 지식과 능력을 세분화함으로써 광고교육의 이론과 실제(실습)의 양분법적 관점에서 보다 폭 넓은 관점을 제공하였고, 바람직한 대학 광고교육과정을 마련하기 위한 기초를 제공하였다는 의미를 지니고 있다. 대학교육의 발전을 위하여 실무에 의견을 수렴하는 연구와 교육과정에 대한 연구는 앞으로도 계속 시도되어야 할 필요가 있다.

참고 문헌

[1] 김동규, “광고 실습교육의 현황과 개선과제”, 동명정보대학교 논문집, 제2권, pp.161-186, 1999.

[2] 김병희, “광고홍보학과 학생들의 학습 유형과 광고홍보교육”, 광고연구, 제61권, pp.155-179, 2003.

[3] 김원석, 신호창, “우리나라 대학의 PR 교육의 발전 방향에 관한 연구”, 홍보학연구, 제4권, 제1호, pp.115-138, 2000.

[4] 김재영, “대학광고 교육의 현황에 따른 활성화방안”, 남서울대학교논문집, 제6권, pp.186-202, 2000.

[5] 김주석, “광고업계의 요구에 부응하는 대학광고 교육의 방향”, 산학연구, 제17권, pp.23-36, 1997.

[6] 대한상공회의소, *대학교육에 대한 기업 만족도 조사*, 2006.

[7] 리대룡, “한국대학 광고교육의 영역과 교과내용”, 광고학연구, 제1권, pp.41-60, 1990.

[8] 박광성, “광고전문교육의 현황: 국내광고업계를 중심으로”, 광고학연구, 제1권, pp.75-103, 1990.

[9] 서범석, “광고인력 수급 현황에 대한 연구”, 광고학연구, 제14권, 제1호, pp.201-227, 2003.

[10] 신인섭, 서범석, *한국광고사*, 나남출판사, 1998.

[11] 오두범, “미국대학에서의 광고교육 실태분석: 그 학문적 조직 위치를 중심으로”, 광고학연구, 제10권, 제1호, pp.243-261, 1999.

[12] 이명천, “대학 광고교과과정의 효율화 방안”, 광고홍보연구, 제4권, pp.2-37, 1997.

[13] 이윤재, *현업광고인이 본 대학광고교육의 교과 과정에 관한 연구*, 목원대학교 언론광고홍보대학원 석사학위논문, 2001.

[14] 장상수, *기업에서 본 대학교육의 문제점과 개선 방안*, 전경련 교육발전세미나, 2002.10.2.

[15] 정길진, “대학 광고교육의 현황과 과제”, 한국광고홍보, 제1권, 제1호, pp.149-181, 1999.

[16] 조병량, “한국광고학회 광고 교과과정 연구(시안)”, 광고학연구, 제4권, pp.87-92, 1993.

[17] 최현숙, *광고인재교육현황과 활성화 방안에 대한 연구*, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위

논문, 1999.

[18] 한상필, “대학광고교육의 현황과 전망 : 학과시설·체계적 교육 뒤따라야”, 광고정보, 제140호, pp.31-39, 1992.

[19] 한은경, 조재현, “한국광고프로그램의 현황과 교육만족도에 관한 연구”, 한국광고학보, 제4권, 제1호, pp.92-122, 2002.

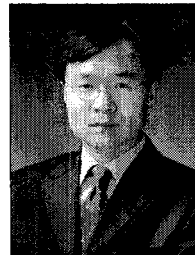
[20] Ross and Billy, *Advertising Education : Program in Four-Year American Colleges and University*, Lubbock, Texas : Texas Tech Press, 1965.

[21] G. Dyer, *Advertising as Communication*, Methuen & Co. Ltd, 1982.

저자 소개

김 준 회(Jun-Whai Kim)

정희원



- 1999년 2월 : 청주대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 서울기독교대학교 국제경영정보학과 교수

<관심분야> : 브랜드, 공공서비스