

전공교육의 개편 방향 정립을 위한 광고홍보학 전공생들의 인식 탐구

한규훈 숙명여자대학교 홍보광고학과 교수*

대학교육을 둘러싼 대내외 환경의 격변과 마케팅 생태계의 진화에 따라 광고홍보학 전공도 새로운 전기와 위기의 시대를 맞이하고 있다. 지금까지 30여 년에 걸쳐 광고홍보학 전공교육에 관한 다수의 연구가 수행되었지만, 부단히 변화하는 시대에 능동적으로 대처하고 생존 경쟁에서 살아 남기 위해서는 교육의 현황과 수요를 냉정히 진단하고 최적의 방향을 모색하려는 연구가 꾸준히 시도될 필요가 있다. 이에 본 연구는 대학교육의 수용자인 재학생들을 대상으로 광고홍보학 전공교육에 대한 다양한 측면에서의 인식을 조사하고, 응답 데이터의 분석을 토대로 바람직한 교육체계 개편을 위한 함의를 도출하고자 하였다. 전국 17개 대학의 광고홍보학 전공생들이 본 연구의 설문조사에 참여하였으며, 총 818명의 응답이 통계 분석에 사용되었다. 연구 결과, 실무교육 강화에 대한 전공생들의 요구가 매우 높았고, 향후 전공교육의 근본적 개선을 추진함에 있어 장애 요인과 더불어 희망적 요인도 공존함을 확인할 수 있었다. 그 밖의 주요한 결과들을 해석하고, 이를 바탕으로 변화의 추진 과정에 있어 염두에 두어야 할 시사점 및 후속 연구의 방향성에 대해 논의하였다.

KEY WORDS 전공교육 • 대학교육 • 광고홍보 교육 • 광고홍보학 전공 • 교육 목표 • 교과과정

* hanque@sookmyung.ac.kr

1. 서론

대학 진학 학령인구의 급격한 감소와 정부의 대학 구조조정 강화 방침에 따라 대학이 체감하는 위기감은 경기 침체기의 기업 못지않은 수준으로 높아지고 있다. 실상 대학의 앞날에 대한 부정적 전망과 불안감은 이미 오래전부터 고조되기 시작했으나, 작금의 상황은 긍정적 회복 요인을 찾기 어려운 대내외적 여건을 감안할 때 그 심각성이 과거보다 훨씬 더 커졌다고 할 수 있다.

대학의 위기는 곧 대학에 속한 많은 전공의 위기를 동반한다. 정도의 차이가 있을 지언정 국내 대학의 거의 모든 전공들은 환경 변화와 위기에 대응하기 위한 적극적 노력 없이는 장래의 생존을 보장받을 수 없는 불안정한 처지에 놓여 있다. 인문사회 계열의 대학 전공 가운데 비교적 안정된 가도를 달려온 광고홍보학 전공도 예외가 될 수 없다. 세상의 트렌드에 민감하고 실용적 속성이 강한 이 전공은 사회적 수요에 걸맞은 교육의 부단한 쇄신이 특히 절실한 학문 영역이다.

물론 일부 대학에서는 최신의 마케팅 트렌드를 반영한 신규 과목 개설이나 비교과 과정 운영 등을 통해 변화에 대응하려는 움직임을 보이고 있다. 그러나 개혁을 위한 광고홍보학 전공의 노력은 변화의 속도를 따라가고 사회가 기대하는 교육 니즈를 충족시키기에 아직은 역부족인 것으로 보인다. 더욱이 그러한 노력들마저 지엽적이거나 일시적인 경우가 많아 교육체계의 근본적 개선을 유도할 만큼 파급력이 크지 못했으므로 시대가 요구하는 변화를 이행해 나가기 어려웠다.

본 연구는 이러한 배경을 인식하고, 광고홍보학 전공의 교육적 바로서기와 경쟁력 강화의 기반을 닦기 위한 기초 자료를 제공하고자 기획되었다. 후속 연구까지 포함한 중장기적 연구 과정으로서의 큰 그림은 전공교육 참여자 및 관계자들의 의식과 견해를 다각도로 고찰함으로써 교육 개선의 방향성에 대한 인사이트를 발굴하고 구체적 청사진을 제시하는 것이다. 이에 본 연구에서는 광고홍보학을 전공하는 재학생들이 전공교육에 대해 갖고 있는 인식을 포괄적으로 살펴보고, 분석 결과를 토대로 향후 광고홍보학 전공교육의 개편 과정에 있어 반영해야 할 유용한 정보와 시사점을 도출하고자 한다. 광고홍보학 전공생들은 본 전공의 가장 중요한 교육 소비자이자 일차적 수요층으로서, 전공교육의 현황을 진단하고 개선책을 모색함에 있어 절대적인 비중을 두고 조사해야 할 집단이므로 이들의 인식 탐구는 필수적인 과정이라 하겠다.

2. 광고홍보학 전공교육에 대한 선행 연구 고찰

국내에서 광고홍보학이 독립된 전공 영역으로 자리 잡기 시작한 시기는 중앙대와 한양대에 광고홍보학과가 설치된 1989년부터라고 할 수 있다.¹⁾ 광고홍보학 전공교육에 대한 학계의 논의도 그 직후인 1990년대 초부터 이루어졌는데, 비록 아주 많은 수가 아니고 연구 영역으로서의 비중도 크지 않지만, 광고홍보학 전공교육을 다루는 실증연구는 지금까지 비교적 꾸준히 진행돼 왔다.

이 주제에 대한 연구의 갈래는 조사 방법 및 논의의 차원에서 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 하나는 광고홍보학 전공의 현행 교과과정(커리큘럼)을 내용분석함으로써 교육체계 개편을 위한 함의를 얻고자 한 연구들이다. 또 하나의 갈래는 재학생, 교수, 업계 실무자와 같이 대학의 광고홍보 교육 관계자를 대상으로 한 인식조사를 통해 전공교육의 현황 및 문제점을 진단하고 시사점을 도출하고자 한 연구들이다. 각 영역별로 주요한 연구들을 요약하면 다음과 같다.

먼저, 광고홍보학 교과과정을 분석한 연구들은 대학에서 광고홍보 교육이 시작된 초기부터 발표되었다. 특히 1990년대에 발표된 연구들이 주로 전공교육의 실태와 과제를 진단했는데, 그 대부분은 광고와 PR을 아우르기보다는 광고교육 쪽에 초점이 맞춰져 있었다(리대룡, 1990; 서범석, 1999; 이두희, 1996; 이명천, 1997; 정걸진, 1999; 한상필, 1992). 1990년대 중반 이래 전국에 광고홍보학과를 창설한 대학이 늘어나면서 2000년대부터는 광고홍보학 커리큘럼을 분석한 연구들도 조사 대상의 확대와 더불어 분석의 심도를 더할 수 있게 되었다(김병희, 2013; 박진우, 2019; 유인하·지원배, 2015; 최용주, 2005; 한은경·조재현, 2002). 이 시기부터 PR 교육에 초점을 둔 연구도 등장하기 시작했고(김원석·권오박, 2003; 김원석·신호창, 2000; 이유나·박선희·윤여전, 2015), 대학에서 광고홍보 교육이 먼저 태동한 미국의 교과과정 사례와 비교를 시도한 연구들도 더러 발표되었다(김원석·권오박, 2003; 오두범, 2000; 이유나·박선희·윤여전, 2015; 한규훈, 2019; 한규훈·문장호, 2016).

이에 비하면 전공교육 관계자들을 대상으로 한 인식조사 연구는 비교적 뒤늦게 발

1) 국내 최초로 광고홍보학과가 설치된 시기는 1974년으로 거슬러 올라간다. 당시 중앙대 광고홍보학과가 신설되면서 새로운 학문 영역으로서의 길을 열었지만, 1981년 신문방송학과로 통합되면서 폐과되었다가 1989년 복과하여 지금에 이르고 있다(리대룡, 1990).

표되었다. 초기의 주목할 만한 연구로는 광고홍보학과 교육과정에 대한 전문가들의 인식을 조사한 최용주(2002)의 연구, 학습 유형에 따른 광고홍보학과 재학생들의 전공교육 인식을 조사한 김병희(2003)의 연구, 광고교육에 대한 광고 실무자와 대학생 간의 인식 차이를 조사한 염성원과 한승수(2006)의 연구 등이 있다. 이후 인식조사 연구는 한동안 소강상태를 보이다가 광고교육에 관한 세 집단(재학생, 교수, 실무자)의 인식을 각각 FGI와 설문을 통해 조사한 김병희와 이세진(2010)의 연구와 이세진 외(2010)의 연구가 수행되었다. 비교적 최근에는 광고홍보학 전공 졸업생 및 이들의 근속 회사 상급 실무자의 인식을 조사한 이시훈(2015)의 연구, 광고교육과 융합교육과정의 접목 가능성 탐색을 위해 전문가 의견을 조사한 이제영과 유현중(2017)의 연구, 4차 산업혁명 시대의 도래에 따른 광고홍보 교육의 지향점을 타진하기 위해 교수와 실무자를 심층면접한 박진성 외(2017)의 연구가 있었다. 그 밖의 최신 논문에는 이시훈(2019)과 홍문기(2019) 등이 사회적 변화에 따른 광고홍보학 교육의 방향성을 논의한 담론적 연구도 포함되어 있다. 최근 10년에 걸쳐 발표된 광고홍보학 전공교육 관련 연구 논문(실증조사 기반)의 목록은 <표 1>에 정리된 바와 같다.

논문이 발표된 시기가 다르고 연구 방법과 조사 대상에 있어서도 차이가 있지만, 상기한 연구들에서는 몇 가지 공통점이 발견된다. 무엇보다 소비자와 마케팅을 둘러싼 환경에 변화가 일어나고 있음에도 불구하고 대학의 광고홍보 교육은 변화에 능동적으로 대처하지 못하고 교육체계에 적지 않은 문제점을 내포하고 있다는 지적을 꼽을 수 있다. 실로 광고홍보학 전공이 국내에 태동한 이래 현재에 이르는 지난 30여 년간은 우리 사회에 그 어떤 시대보다 거대한 격동이 일어난 시기였다. 사회문화적 트렌드에 민감할 수밖에 없는 학문적 속성을 고려한다면, 광고홍보학 전공교육은 환경 변화에 대한 대응 속도가 더딤으로 인해 전문지식과 실무역량을 동시에 배양해야 하는 전공 본연의 교육적 역할을 충실히 다하지 못했다는 결론이자 문제 제기였던 것이다.

또한 개별 연구들의 목적과 의의를 되짚어 보았을 때 광고홍보학 전공교육을 다룬 연구의 실질적 파급력이 미약했다는 점도 공통적으로 갖는 한계라 하겠다. “문제의식 → 탐구 → 논의(합의) → 실행”에 이르는 변화 추진의 과정을 고려하면, 상기한 선행 연구들은 탐구(탐색 및 검증)의 단계에서 학계의 논의와 교육 개편의 이행 단계로 더 나아가지 못하고 대부분 단발성 연구로 마감된 아쉬움이 있다. 여기에는 학술 연구의 제한된 영향력과 학계의 구조적 속성이 주요한 원인으로 작용했을 것이다. 그리고 이와

표 1. 2010~2019년에 발표된 광고홍보학 전공교육 관련 논문 목록

*실증조사 연구에 한함

연도	논문명	연구자	조사 방법
2010	수용자 지향적인 광고교육에 관한 질적 연구	김병희 이세진	전공생/교수/ 실무자 대상 FGI
2010	광고관련 집단의 광고교육에 대한 인식차이에 관한 연구: 광고전공 대학생, 교수, 광고 실무자를 중심으로	이세진 김병희 김민정	전공생/교수/ 실무자 대상 설문
2013	현행 광고홍보학 커리큘럼의 문제점과 개편 방향	김병희	교수/실무자 대상 FGI
2013	국내 대학의 광고홍보학 커리큘럼 현황 및 과제	유인하 지원배	국내 대학 교과과정 분석
2013	해외 우수 대학의 광고홍보학 커리큘럼 사례 분석: 미국 대학 PR 교육과정을 중심으로	이유나 박선희 윤여전	미국 대학 교과과정 분석
2015	광고홍보학과 교과과정 개편 방향과 과제	이시훈	전공 졸업생/ 기업체 대상 설문
2016	광고홍보학 전공의 위상 재정립을 위한 교과과정 현황 및 방향성 진단: 7가지 핵심코드에 따른 국내외 대학의 사례 분석을 토대로	한규훈 문장호	국내/미국 대학 교과과정 분석
2017	새로운 광고 교육을 위한 융합교육과정 플랫폼에 대한 탐색적 연구	이제영 유현중	국내 대학 교과과정 분석, 교수/실무자 대상 FGI
2017	4차 산업혁명과 광고·홍보 교육 과정의 미래: 학계와 업계의 관점을 중심으로	박진성 이형석 서민혜	교수/실무자 대상 FGI
2019	커리큘럼을 중심으로 살펴본 국내 광고홍보 교육	박진우	국내 대학 교과과정 분석
2019	미국 대학의 광고홍보학 교육체계 분석을 통한 전공교육의 개선 방향성 모색	한규훈	미국 대학 교과/ 비교과과정 분석
2019	광고홍보학과 실무현장체험학습 교육에 관한 탐색적 연구: '광고현장탐방' 교과를 중심으로	유인하	전공생 대상 FGI

더불어, 교육 개혁의 주체인 개별 대학과 학과로서는 자발적 추진력이 부족할 경우 변화를 주도하기에 무기력할 수밖에 없었고, 이로 인해 간헐적으로 집행된 연구들만으로는 교육 현장의 변화를 일으키기에 역부족이었을 것으로 보인다.

앞에서 살펴본 바와 같이, 대학의 광고홍보 교육에 대한 적지 않은 선행 연구가 실행되었음에도 불구하고, 최근의 환경 변화는 보다 심층적이고 업데이트된 교육 수요에 대한 탐구를 요구한다. 특히 광고홍보학을 전공하는 재학생들의 의식 조사는 다음의 세 가지 관점에서 중요성을 더한다. 첫째, 급격한 사회 변동에 따라 사회가 필요로 하는 인

대상, 구성원의 사고와 니즈, 가용한 사회적 자원의 범주 등에도 변화가 나타날 것이므로 최신의 현상 파악을 위한 노력은 부단히 이루어져야 한다. 둘째, 광고홍보학 전공생들을 조사 대상에 포함한 선행 연구는 의외로 드물고(김병희, 2003; 이세진·김병희·김민정, 2010; 염성원·한승수, 2006), 더욱이 최근 10여 년간은 이들을 대상으로 한 조사를 거의 찾아볼 수 없다. 셋째, 생산자 중심에서 소비자 중심으로 전략의 출발점이 이동한 현대 마케팅의 원리처럼, 대학교육의 개편은 교육 소비자인 재학생들의 수요 진단으로부터 시작하는 접근이 합리적일 것이다.

이 같은 선행 문헌 고찰과 배경 인식을 토대로 본 연구는 전국의 광고홍보학 전공생들을 대상으로 한 대대적인 인식조사를 기획하였다. 본 조사를 통해서는 전공교육 개편을 위해 기본적으로 파악해야 할 학습자 집단의 태도와 더불어, 새로운 교육 환경에서 대두되는 대안적 교육 이슈(산학협력, 융합교육 등)에 대한 전공생들의 인식도 알아보고자 했다. 또한 성별, 학년, 대학 소재지와 같이 인식의 편차에 영향을 미칠 수 있는 잠재 요인들의 실질적 효과에 대해서도 유의성을 검증하고자 했다. 이에 조사 설계의 기반이 된 연구문제를 사전에 다음과 같이 설정하였다.

- 연구문제 1: 지금까지 경험한 광고홍보학 전공 및 전공교육에 대한 재학생들의 평가는 어떠한가?
- 연구문제 2: 광고홍보학 전공교육에 대한 재학생들의 평가는 성별, 학년, 대학 소재지에 따라 유의미한 차이가 나타나는가?
- 연구문제 3: 광고홍보학 전공의 유용성과 전공자의 경쟁력에 대한 재학생들의 평가는 어떠한가?
- 연구문제 4: 향후 바람직한 전공교육의 방향성에 대한 재학생들의 인식은 어떠한가?
- 연구문제 5: 광고홍보학 전공이 지향할 수 있는 협력사업(산학협동 및 융합전공 운영)에 대한 재학생들의 인식은 어떠한가?
- 연구문제 6: 졸업 후 광고홍보업계 취업에 대한 재학생들의 인식은 어떠한가?
- 연구문제 7: 광고홍보학 전공의 미래에 대한 재학생들의 전망은 어떠한가?

3. 연구 방법

1) 표본 설계

상기한 연구문제들을 고찰하기 위해 설문조사를 실시하기로 하였다. 조사 대상의 모집단은 국내 대학에서 광고홍보학을 제1전공 또는 복수전공으로 선택한 재학생으로 설정하였고, 성별, 학년, 대학 소재지 등에 따른 분포를 고려하여 응답자 표본을 최대한 많이 확보하고자 했다. 이에 광고홍보학 전공을 학과 단위 혹은 트랙 단위에서 설치하고 있는 전국 17개 대학의 전임교수들에게 협조를 요청했고, 그 과정을 통해 해당 학교에 재학 중인 882명의 학생이 온라인 설문조사에 참여하였다.²⁾ 수집된 데이터 중 부적합한 표본(광고홍보학 부전공자나 비전공자)과 불성실한 응답자를 제외한 총 818명의 응답이 분석에 사용되었다. <표 2>에 나타난 바와 같이, 응답자 표본의 크기가 충분히 커서 속성별 세부 집단도 통계 분석에 필요한 표본 수를 확보함에 따라 분석 결과의 신뢰도에는 큰 문제가 없을 것으로 판단되었다.

표 2. 주요 속성에 따른 응답자 분포

분류	유형별 응답자 비율
성별	남학생 32.0% (262), 여학생 68.0% (556)
학년별	1학년 15.2% (124), 2학년 28.2% (231), 3학년 35.6% (291), 4학년 21.0% (172)
지역별	서울 소재 45.1% (369), 지방 소재 54.9% (449)
전공형태별	제1전공 85.9% (703), 복수전공 14.1% (115)
소속형태별	독립학과 71.0% (581), 전공트랙 27.6% (226)

2) 본 조사에 참여한 17개 대학은 모두 4년제 대학이며, 명단은 다음과 같다. (가나다 순) 경희대, 계명대, 국민대, 남서울대, 단국대, 동국대, 상지대, 선문대, 수원대, 숙명여대, 중앙대, 평택대, 한국외대, 한림대, 한세대, 한양대, 홍익대.

2) 문항 설계

정량 데이터를 기반으로 한 통계 분석을 위해 대부분의 문항은 명목형 척도나 리커트 척도를 이용한 폐쇄형 질문으로 설계하였으며, 선행 질문에서의 응답 선택에 대한 이유를 묻고자 일부 문항만 개방형 질문으로 구성하였다. 본 연구를 위해 설문에 포함된 문항은 1) 전공 만족도 및 전공교육 만족도, 2) 광고홍보학 전공의 좋은 점과 아쉬운 점(문항별 최대 3개까지 복수 선택), 3) 광고홍보학 전공이 지향해야 할 교육목표, 4) 이론과목과 실습과목의 현재 비중 및 이상적인 비중, 5) 전공교육 영역에서 강화해야 할 분야(최대 3개까지 복수 선택), 6) 산학협력의 필요성 및 중점 추진 분야, 7) 융합교육의 중요성 및 융합하기에 가장 적합한 전공, 8) 광고홍보학 전공의 유용성, 9) 광고홍보학 전공생의 우수성 및 대외 경쟁력, 10) 광고홍보학 전공생의 취업 경쟁력, 11) 졸업 후 취업 희망 분야, 12) 광고홍보학 전공의 미래 전망 등이다. 이와 더불어 응답자의 객관적 속성을 파악하기 위한 문항들(성별, 학년, 소속 대학의 소재지, 전공 형태, 이수한 전공과목 수 등)은 설문의 도입부에 삽입하였다.

4. 연구 결과

1) 전공 만족도 및 전공교육 만족도

광고홍보학 전공에 대한 전공생들의 만족도는 7점 만점에 평균값 5.15로 산출되어 비교적 양호한 수준을 보였다. 성별, 학년, 대학 소재지에 따른 만족도의 차이는 모두 통계적 유의성이 나타나지 않았다. 한편 광고홍보학 전공교육에 대한 만족도는 전체 평균값이 4.78이었는데, 이는 전공 만족도에 비하면 낮은 수치이고, 그 차이는 통계적으로도 유의미한 것으로 밝혀졌다($t = 121.042, p < .001$). 또한 모든 학년에서 전공교육 만족도는 전공 만족도에 비해 통계적 유의 수준에서 낮게 나타났고, 특히 3학년생의 격차가 두드러졌다. 전공교육 만족도는 학년에 따라서도 차이의 유의성이 드러났다($F = 3.033, p < .05$). <표 3>에 제시된 바와 같이, 대체로 고학년이 될수록 전공교육 만족도가 낮아지는 추세를 확인할 수 있었고, 저학년인 1~2학년생들과 고학년인 3~4학

표 3. 학년에 따른 전공 만족도 및 전공교육 만족도 분석

학년	N	전공 만족도			전공교육 만족도		
		평균	표준편차	F	평균	표준편차	F
1학년	124	5,258	1,229	2,338 ($p = .072$)	4,903	1,107	3,033 ($p = .029$)
2학년	231	5,143	1,191		4,913	1,010	
3학년	291	5,220	1,145		4,698	1,098	
4학년	172	4,942	1,334		4,640	1,179	
전체	818	5,145	1,216		4,778	1,122	

년생들 간의 만족도 격차는 비교적 명확하게 나타났다.³⁾ 한편, 성별과 대학 소재지에 따른 차이는 전공교육 만족도에 대해서도 유의하지 않았다.

2) 전공의 좋은 점과 아쉬운 점 평가

전공과 전공교육에 대한 재학생들의 만족 및 불만족 요인을 알아보기 위해 구체적인 항목을 최대한 뽑아서 설문에 제시한 후 응답자로 하여금 보기 중 최대 3개까지 선택하도록 했다. 먼저, 광고홍보학 전공의 좋은 점으로는 전공교육 교과목의 다양성 및 흥미성(43.0%)이 가장 많이 선택되었고, 이어서 환경 및 트렌드 변화에 따른 학문적 역동성(40.5%), 전공 관련 활동의 다양성(40.1%), 이론과목과 실습과목의 조화(36.7%), 졸업 후 취업 가능한 진로의 다양성(31.4%) 순으로 꼽혔다(〈표 4〉 참조). 반면에 광고홍보학 전공의 아쉬운 점으로는 전공 개설과목의 부족 또는 다양성 결여(98.5%)가 압도적인 1순위였으며, 거의 모든 응답자들로부터 지목되었다. 그 밖의 아쉬운 점은 전공 실무역량 교육 부족(27.9%), 전공교수 부족(22.5%), 이론과목과 실습과목의 부조화(18.8%), 전공교수의 역량 또는 열의 부족(12.6%) 순으로 나타났다(〈표 5〉 참조). 전공 교과목의 다양성 여부가 좋은 점과 아쉬운 점 평가에서 모두 1순위로 오른 점이 이색적이지만,

3) 전공교육 만족도에 있어서의 학년별 차이를 면밀하게 살펴보기 위해 실시한 사후검정(post-hoc test) 결과에 따르면, 3학년생은 2학년생과, 4학년생은 1, 2학년생과 통계적으로 유의한 차이를 드러냈고, 1학년생과 2학년생 간, 3학년생과 4학년생 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 4. 광고홍보학 전공의 좋은 점 평가

순위	항 목	빈도	비율 (%)
1	전공 교과목의 다양성 및 흥미성	352	43,0
2	환경 및 트렌드 변화에 따른 학문적 역동성	331	40,5
3	전공 관련 활동의 다양성 (공모전 참여, 학회 활동 등)	328	40,1
4	이론과목과 실습과목의 적절한 조화	300	36,7
5	졸업 후 취업 가능한 진로의 다양성	257	31,4
6	직무 효용성이 높은 실무역량 배양	236	28,9
7	다수의 그룹과제를 통한 협업 경험	229	28,0
8	기타	9	1,1

표 5. 광고홍보학 전공의 아쉬운 점 평가

순위	항 목	빈도	비율 (%)
1	전공 개설 과목 부족 또는 다양성 결여	806	98,5
2	전공 실무역량 교육 부족	228	27,9
3	전공교수 부족	184	22,5
4	이론과목과 실습과목의 부조화	154	18,8
5	전공교수의 역량 또는 열의 부족	103	12,6
6	사회적 환경 변화에 대한 대응 부족	89	10,9
7	일반 직무역량(문제해결능력 등) 교육 부족	64	7,8
8	전공 기초역량(소비자, 마케팅 이론 등) 교육 부족	46	5,6
9	커뮤니케이션역량(발표능력, 소통능력 등) 교육 부족	41	5,0
10	산학연계형 교육 부족	29	3,5
11	창의적 역량 교육 부족	27	3,3
12	기타	82	10,0

이는 전공 커리큘럼상에 나타난 다양한 교과목의 장점을 인지하고 기대한 것에 비해 실제 개설된 과목은 부족한 현실에 대한 전공생들의 반응으로 해석할 수 있을 것이다. 또한 이론과목과 실습과목의 조화 및 부조화도 각각 전공교육의 좋은 점과 아쉬운 점으로 빈번히 지적되었는데, 이 결과는 교과목의 조화성에 대한 재학생의 인식 및 기준의 차

이, 그리고 학교별 전공과목 개설 현황에 있어서의 차이 때문으로 원인을 유추해 볼 수 있다.

3) 전공의 유용성 및 전공자의 경쟁력에 대한 인식

광고홍보학 전공의 지각된 유용성을 알아보기 위해 본 전공이 전공 분야 취업과 현업에서의 업무 수행에 있어 얼마나 도움이 될 것인지를 질문하였다. 먼저 광고홍보학을 전공한 것이 졸업 후 전공 분야로 진출하는 데 있어 도움이 될 것인가라는 문항에 대해서

표 6. 광고홍보학 전공생의 우수성 및 대외 경쟁력 평가에 대한 세부 분석

변인	집단	N	평균	표준편차	t/F	p
성별	남학생	262	5,038	1,144	-3,714	.000
	여학생	556	5,338	1,045		
학년	1학년	124	5,444	.974	3,937	.008
	2학년	231	5,134	1,166		
	3학년	291	5,330	1,014		
	4학년	172	5,093	1,141		
대학 소재지	서울	369	5,363	1,103	2,903	.004
	지방	449	5,143	1,064		

표 7. 광고홍보학 전공생의 취업 경쟁력 평가에 대한 세부 분석

변인	집단	N	평균	표준편차	t/F	p
성별	남학생	262	4,790	1,259	-1,202	.230
	여학생	556	4,899	1,109		
학년	1학년	124	5,016	1,051	3,214	.022
	2학년	231	4,866	1,155		
	3학년	291	4,931	1,131		
	4학년	172	4,640	1,260		
대학 소재지	서울	369	4,886	1,098	.494	.622
	지방	449	4,846	1,209		

는 긍정 응답이 80.2%, 부정 응답이 5.8%로 나타나 큰 차이를 보였다($M = 5.291$). 비전공 분야까지 망라한 현업에서의 업무 수행에 도움이 될 것인가라는 질문에 있어서도 긍정 응답이 75.5%, 부정 응답이 6.8%로 나타나 대체로 긍정적인 인식이 지배적임을 확인할 수 있었다($M = 5.154$). 광고홍보학 전공생들의 우수성 및 대외 경쟁력을 자체 평가하게 한 문항에 대해서도 긍정 응답이 76.9%, 부정 응답이 7.2%로 확연한 차이를 보였다($M = 5.242$). 다만 세부 분석을 통해서도 여학생, 1학년생과 3학년생, 서울 소재 대학생의 평균값이 상대적으로 높은 것으로 나타났고, 다른 집단과의 차이도 통계적으로 유의했다(〈표 6〉 참조). 한편, 광고홍보학 전공생들의 취업 경쟁력을 평가하게 한 질문에 대해서는 긍정 응답이 65.2%, 부정 응답이 14.6%였다($M = 4.864$), 성별과 대학 소재지에 따른 유의미한 차이는 없었으나, 학년별 차이는 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로, 1학년생의 평균값이 가장 높은 반면에 4학년생의 평균값이 가장 낮았고, 이러한 학년별 평가치의 패턴은 앞서 도출한 전공생의 우수성 및 대외 경쟁력의 평가 결과와 거의 유사했다(〈표 7〉 참조). 전공자들의 지각된 우수성과 대외 경쟁력에 비해 취업 경쟁력이 낮게 평가된 결과도 주목할 만하다($t = 9.484, p < .001$).

4) 전공교육의 목표 및 중점 강화 분야에 대한 인식

향후 광고홍보학 전공이 가져야 할 교육목표에 대한 인식을 알아보기 위해 핵심 목표가 될 만한 보기 항목을 응답자들에게 제시하였다. 빈도분석 결과, 실무역량 강화의 목표가 58.3%의 응답을 얻어 확고한 1순위로 나타났고, 28.1%를 차지한 기초역량 강화가 다음 순위였다. 인문학적 소양 및 교양지식 함양(9.2%)과 전공지식 심화(3.5%)가 그

표 8. 광고홍보학 전공의 바람직한 교육목표에 대한 인식

순위	항 목	빈도	비율 (%)
1	실습 및 기능 중심의 교육을 통한 실무역량 강화	477	58.3
2	다양한 업무와 사고의 기반이 되는 기초역량 강화	230	28.1
3	인문학적 소양 및 풍부한 교양지식 함양	75	9.2
4	이론교육 강화를 통한 전공지식 심화	29	3.5
5	기타	7	0.9

표 9. 광고홍보학 전공교육의 향후 중점 강화 분야에 대한 인식

순위	항목	빈도	비율 (%)
1	급변하는 매체 환경을 반영한 미디어 관련 교육	427	52.2
2	창의성을 양성할 수 있는 크리에이티브 관련 교육	418	51.1
3	표현기술을 향상시켜 줄 제작 및 디자인 관련 교육	304	37.2
4	4차 산업혁명 시대와 함께 부상한 빅데이터 관련 교육	268	32.8
5	전략적 사고를 배양할 수 있는 캠페인 기획 관련 교육	236	28.9
6	현업과 밀착된 실무역량을 강화할 산학연계 교육	234	28.6
7	융합적 사고를 키울 수 있는 학제 간 융합교육	129	15.8
8	비판적 안목과 사고력을 키워 줄 비평 관련 교육	94	11.5
9	올바른 가치관과 도덕성을 심어 줄 직무윤리 관련 교육	78	9.5
10	인문학적 소양과 바람직한 세계관을 심어 줄 전인적 교육	73	8.9

뒤를 이었지만 비중은 크지 않은 것으로 나타났다(〈표 8〉 참조). 한편, 전공교육의 영역 가운데 향후 중점적으로 강화해야 할 분야를 묻는 질문은 다수의 보기 항목 제시와 함께 최대 3개까지 복수 응답을 허용했는데, 미디어와 크리에이티브 관련 교육이 가장 많이 꼽혔다(미디어 관련 교육 52.2%, 크리에이티브 관련 교육 51.1%). 그 뒤를 이어 제작 및 디자인 관련 교육 37.2%, 빅데이터 관련 교육 32.8%, 캠페인 기획 관련 교육 28.9%, 산학연계 교육 28.6%의 순으로 선택되었으며, 비평 관련 교육, 직무윤리 관련 교육, 전인적 교육은 각각 10% 내외의 비교적 낮은 응답 비율을 나타냈다(〈표 9〉 참조).

5) 이론교육과 실무교육의 비중에 대한 인식

전공교육의 두 축인 이론교육과 실무교육의 현황 및 상대적 중요성에 대해서는 부가 질문을 통해 좀 더 심층적으로 전공생들의 의식을 알아보고자 하였다. 먼저 본인이 속한 광고홍보학 전공의 현행 교과과정에 있어 이론교육과 실무교육의 조화성 여부에 대한 인식을 물었는데, 분석 결과 총 응답자의 과반이 넘는 55.9%가 이론과 실무교육이 대체로 조화를 이루고 있다고 답하였다. 이에 반해 이론교육 중심이라는 응답이 39.1%였

고, 실무교육 중심이라는 응답은 5.0%에 불과했다. 같은 질문에 대한 응답 치를 이론교육 편향성이란 지표로 재코딩하여 분석한 결과에서는 서울 소재 대학과 지방 소재 대학 간의 평균값이 거의 동일한 수준으로 나타나 유의미한 차이가 없음이 확인되었다($t = .017, p = ns$). 향후 전공교육의 지향점에 있어 이론교육과 실무교육의 상대적 비중을 어떻게 둘 것인가를 묻는 질문에서는 두 교육 형태를 양측으로 놓은 의미변별 척도를 이용하였다. 분석 결과, 중간 값을 제외하고 실무교육 강화를 주장한 응답이 74.3%에 달한 반면, 이론교육 강화를 주장한 응답은 8.8%에 그쳐 극명한 차이를 보였다. 결과를 종합하면, 현재 이론교육에 기울어진 무게 추를 향후에는 실무교육 쪽으로 이동해야 한다는 의견이 지배적이라고 볼 수 있다.

6) 산학협력 및 융합교육에 대한 인식

광고홍보업계와의 산학협력 및 학제 간 융합교육을 향후 광고홍보학 전공교육이 수용하고 확대해야 할 잠재적 추진 영역으로 보고 그에 대한 전공생들의 의식도 알아보고자 하였다. 분석 결과, 산학협력의 필요성에 대해서는 대체로 공감하는 경향이 확인되었고 ($M = 5.666$), 융합교육의 필요성에 대해서도 긍정적인 응답이 다수를 차지하는 것으로 나타났다($M = 5.138$). 산학협력 교육이 필요하다면 가장 중점을 두어야 할 영역이 무엇이라고 생각하는지를 묻는 질문에 대해서는 ‘재학 중 인턴십 기회 확대’가 50.2%로 가장 많은 응답을 얻었고, ‘현업의 문제 해결을 위한 제안서 또는 브랜드 기획서를 학습 과제 형태로 부여’하는 방안이 19.1%, ‘현업 실무자의 강의 참여(릴레이 특강, 공동 강의형 교과목 개설 등의 형태로)’가 11.2%로 그 뒤를 이었다(〈표 10〉 참조). 한편, 광고

표 10. 광고홍보학 전공의 산학협력에 있어 가장 중점을 두어야 할 분야

순위	항목	응답 수	비율 (%)
1	재학 중 인턴십 기회 확대	411	50.2
2	현업의 문제 해결을 위한 제안서를 학습과제로 부여	156	19.1
3	현업 실무자의 강의 참여	92	11.2
4	기업 탐방 또는 현장 방문 교육의 정례화	79	9.7
4	커리큘럼 개편에 있어 현업의 니즈를 반영할 수 있는 소통체계 구축	79	9.7

홍보학 전공과의 융합 효용성이 가장 높다고 생각되는 전공으로는 신문방송학/미디어 영상학이 32.0%의 응답자들로부터 선택되어 1순위로 꼽혔고, 이어 심리학 19.4%, 디자인학 14.1%, 경영학 13.0%, IT공학 9.7%, 인문학 8.1%의 순으로 나타났다. 이 결과를 통해서도 전공 간 관련성이나 유사성이 높을 때 융합의 가능성도 높다고 생각하는 학생들의 의식을 엿볼 수 있다.

7) 졸업 후 진로에 대한 인식

광고홍보학 전공으로 졸업하고 어떤 진로를 추구하는지에 대한 질문은 구체적인 보기 항목을 제시해서 응답을 받았다. 빈도분석 결과, ‘광고홍보 분야를 희망하지만 다른 분야도 고려할 수 있다’라는 응답이 56.0%로 가장 많았고, ‘다른 분야를 희망하지만 광고홍보 분야도 고려할 수 있다’라는 응답이 22.2%로 뒤를 이었다, 반면에 ‘꼭 광고홍보 분야로 취업하고 싶다’고 답한 응답자는 14.2%에 불과했고, ‘광고홍보 분야로 취업할 생각은 없다’라는 응답은 7.1%에 달했다. 광고홍보 분야의 진로를 일차적으로 희망하는 응답자(전체의 70.2%)의 비율을 세분집단별로 살펴보는 것도 의미가 있는데, 남학생보다는 여학생의 희망자 비율이 높고, 학년이 높아질수록 희망자 비율이 감소하는 추세가 분석 결과를 통해 확인되었다. 복수전공생의 광고홍보업계 취업 희망자 비율이 59.1%에 달한 것도 눈여겨볼 만한 결과였다(〈표 11〉 참조).

표 11. 광고홍보업계 진로 희망자의 세분집단별 비중

분류	세분집단별 희망자 비율
성별	남학생 65.6% (172/262), 여학생 72.3% (402/556)
학년별	1학년 83.9% (104/124), 2학년 72.7% (168/231), 3학년 67.4% (196/291), 4학년 61.6% (106/172)
지역별	서울 소재 68.3% (252/369), 지방 소재 71.7% (322/449)
전공형태별	제1전공 72.0% (506/703), 복수전공 59.1% (68/115)

8) 전공의 미래에 대한 인식

광고홍보학 전공의 미래 전망을 묻는 질문에 대해서는 긍정 응답 비율이 75.1%, 부정 응답 비율이 9.4%로 나타나 낙관적 견해가 압도적으로 많음을 확인할 수 있었다($M = 5.172$). 그렇게 생각한 이유를 묻는 개방형 문항에 대한 답변을 살펴보면, 긍정 응답에 있어서는 시대가 바뀌어도 광고홍보는 여전히 필요할 것이기 때문에, 매체가 늘어날수록 그들의 생존 기반이 되는 광고의 필요성은 더 높아질 것이기 때문에, 인공지능이 대체하기 어려운 창의성을 공부하는 전공이기 때문에 등의 이유가 제시되었다. 반면, 부정 응답에 있어서는 꼭 전공자가 아니어도 광고홍보업계에서 일할 수 있기 때문에, (위라벨 등의 이유로) 광고나 PR 회사에 취업하려고 하는 학생들이 줄어들고 있기 때문에, 앞으로 광고홍보 대행업의 역할이 점차 축소될 수 있기 때문에 등이 이유로 제시되었다.

5. 결론 및 논의

1) 연구 결과의 해석 및 함의

작금의 환경 변화는 대학교육의 위기를 초래하고, 이는 다시 전공교육의 근본적인 개편을 요구한다. 본 연구는 광고홍보학 전공의 능동적 대응을 위한 노력의 일환으로 기획되었으며, 그 일차적 탐색 집단으로서 광고홍보학을 전공(제1전공 또는 복수전공)하는 재학생들에 주목하였다. 전공교육과 관련한 이들의 인식을 다각적으로 고찰하기 위해 설문 문항을 다양하게 구성하였고, 818명에 이르는 전국적 표본의 응답을 분석하여 몇 가지 의미 있는 결과를 도출할 수 있었다.

상기한 연구 결과들을 종합하면, 국내 광고홍보학 전공의 미래에는 긍정적(희망적) 요인과 부정적 요인이 공존함을 알 수 있다. 무엇보다 대부분의 학생들은 광고홍보학 전공의 학문적·사회적 가치를 인식하고, 전공의 미래를 낙관적으로 바라보고 있었다. 취업 및 현업에서의 업무 수행에 있어 광고홍보학 교육을 받은 경험이 유용할 것이라는 응답이 대다수였고, 전공생들의 우수성 및 대외 경쟁력에 대해서도 높게 평가하였다. 반면에 거의 모든 응답자들이 전공 개설 과목의 부족에 대한 아쉬움을 지적하고, 고

학년이 될수록 전공 및 전공교육에 대한 만족도가 떨어지는 것으로 나타난 조사 결과는 재학생들의 기대와 교육 수요를 제대로 반영하지 못하는 광고홍보학 전공교육의 현주소를 대변한다고 볼 수 있다.

본 조사를 통해 밝혀진 재학생들의 뚜렷한 니즈는 실무교육의 강화였다. 실상 이러한 니즈는 몇몇 선행 연구(예: 염성원·한승수, 2006; 이세진·김병희·김민정, 2010)에서 이미 명확히 드러난 바 있고, 정황적으로도 어느 정도는 예측되었다. 그러나 실무역량 강화에 대한 전공생들의 기대와 요구는 예상치를 훨씬 뛰어넘을 만큼 압도적인 수준이었으며, 향후 광고홍보학 전공의 교육목표 및 교과과정 재정비에 있어서도 이론교육보다는 실무교육 강화에 중점을 두어야 한다는 의견이 지배적이었다. 실무 영역 중에서도 미디어의 활용과 창의성 증진, 그리고 제작기술 향상을 위한 교육이 중요할 것이라 강조되었고, 빅데이터 관련 교육을 강화해야 한다는 의견이 다수 제기된 것도 주목할 만했다. 또한 산학협력의 필요성에 대해 대다수가 공감하고, 바람직한 산학협력의 방식으로 재학 중 인턴십 기회 확대를 최다수의 응답자들이 지목한 것은 실무교육의 영역이 강의실 학습에 국한되지 않고 현장 교육까지 확대되기를 바라는 전공생들의 욕구가 반영된 결과로 볼 수 있다.

전공생의 학년에 따른 인식 차이도 눈여겨봐야 할 대목이다. 주요한 조사 항목에 있어 응답자들의 성별과 대학 소재지(서울/지방)에 따른 유의한 차이는 거의 나타나지 않았으나, 학년은 조절변인으로서의 영향을 미치는 경우가 많았고, 그 패턴 또한 다수의 조사 결과에서 유사한 양상을 보였다. 구체적으로, 전공 만족도, 전공교육 만족도, 전공생의 우수성 및 경쟁력 등의 지표에 있어 1학년생이 상대적으로 가장 긍정적인 평가를, 4학년생은 가장 부정적인 평가를 내렸다. 그리고 대체로 2학년생과 4학년생은 1학년생과 3학년생에 비해 여러 평가 항목에서 낮은 평균치를 나타냈다. 앞서 시사한 바와 같이, 이 같은 결과는 광고홍보학 전공에 대한 기대치가 높은 신입생 시기에 비해 전공교육의 수강 기회가 늘어나는 고학년이 될수록 불만족 요인이 쌓이고 본인의 소속 전공에 대해서도 점차 냉정하게 바라보는 재학생들의 성향을 반영하는 것으로 보인다. 다만, 2학년생과 3학년생 사이에 드러난 지표상의 굴곡은 상대적으로 이론과목이 많이 배치된 저학년과 대비해 실습과목의 수강 빈도가 높아지는 3학년이 되었을 때 전공교육에 대한 흥미와 만족도가 한시적으로 고조되기 때문인 것으로 그 원인이 유추된다.

한편, 최근 대학교육에서 중요한 화두 중 하나인 융합교육에 대해서는 학생들이

다소 막연한 인식을 갖고 있는 것으로 보였다. 융합교육의 필요성은 대체로 공감하는 편이었지만, 융합적 사고 역량을 키울 수 있는 학제 간 융합교육이 향후 더 강화되어야 한다는 의견에 동조한 응답자는 상대적으로 소수였다. 또한 광고홍보학 전공과의 융합 효용성이 가장 높다고 생각하는 전공도 IT공학, 인문학과 같은 이질 영역보다는 신문방송학, 심리학, 경영학과 같은 유사 영역에서 많이 선택되는 것으로 보았을 때, 아직 재학생들은 융합 효과의 원리와 가치에 대해 충분히 인식되어 있지 않은 상태라고 짐작할 수 있다. 그도 그럴 것이 국내 대학의 융합교육 현황을 보면, 학생들의 수요와 교육 여건을 충분히 고려하지 않거나 융합을 통한 시너지의 엄밀한 진단 및 시뮬레이션 없이 물리적인 전공 간 결합을 추진하는 경우가 많으므로(이시훈, 2019), 전공생들에게는 바람직한 융합교육의 전형을 경험하고 기대를 가져 볼 기회가 부족했음이 당연하다 할 것이다. 결국 이 또한 향후 광고홍보학 전공교육의 품질 향상을 위해 고려해야 할 개선 영역 중 하나로 여겨진다.

졸업 후 진로에 대한 인식에 있어 오로지 광고홍보 분야로의 취업을 희망하는 응답자가 소수(14.2%)에 불과한 것도 주목해야 할 발견이다. 이 결과를 바꾸어 말하면, 광고홍보 외의 다른 분야로의 취업도 고려하는 전공생들이 절대 다수(85.8%)를 차지한다는 것인데, 이는 전공교육의 방향성을 재정립하는 데 있어 염두에 두어야 할 조사 결과라 할 수 있다. 다시 말해, 광고홍보 분야에 특화된 전문가 양성으로 집약되었던 과거 전공교육의 목표 및 인재상은 교육을 통해 배양한 역량을 보다 확장된 영역에서 적용한다는 설정으로 전환을 고려해야 하며, 그에 따라 다양한 분야에서 기량을 발휘할 수 있는 인재들의 양성소로 전공의 사회적 포지셔닝을 재구축할 필요가 있을 것이다. 그러지 않고서는 (개방형 질문에 대한 응답에서도 암시되었듯이) 광고홍보업계마저 굳이 이 전공을 선택하지 않아도 충분히 진입 가능하다는 인식의 확산과 함께 전공의 효용성과 경쟁력이 하락하는 더 큰 위기의 상황에 직면할 수 있음을 시사한다.

2) 교육체계 개편을 위한 논의

본 연구는 대학교육의 소비자이자 가장 중요한 구성원인 재학생들을 대상으로 인식조사를 수행하였고, 이를 통해 광고홍보학 전공교육의 바람직한 개편을 위한 기초 자료 및 시사점을 제공했다는 점에서 연구 가치를 발견할 수 있을 것이다. 국가 차원에서든,

대학 차원에서든, 전공 차원에서든 교육체계를 변화시킨다는 것은 결코 단순한 과정이 아니며, 다각적인 관점과 요인이 심도 있게 고려되어야 한다. 그리고 일반적인 소비재의 마케팅과 달리, 수요층의 니즈만을 전적으로 반영하는 것도 개혁의 방향으로 적절치 않을 수 있음을 유념할 필요가 있다. 본 연구를 통해 확인된 전공생들의 인식을 신중하게 해석하고, 다른 집단의 견해와 환경적 요인을 함께 고려해야 하는 이유도 여기에 있다. 또한 무엇보다 대학교육의 본질적 기능과 사회적 책무에 대한 고민이 동반되어야 하며, 총체적이고 장기적인 시각에서의 대책과 방향성이 논의되어야 한다.

그런 면에서 본 연구의 결과만을 갖고 전공교육 개편의 방향을 실무교육 강화로 단순히 규정짓는 것은 선부르다 할 것이다. 물론 학생들의 니즈는 기존 교육체계의 변화를 모색함에 있어 매우 중요한 고려 요인이며, 이제는 환경 변화와 업계의 수요에 걸맞게 실무교육을 보강하는 것이 거스를 수 없는 대세가 되었음을 부인하기 어렵다. 그러나 전술적 처방보다 선행되어야 할 것은 앞으로 광고홍보학 교육이 어떤 교육목표를 갖고 어떤 교육체계를 구성해야 전공생들의 소양과 역량을 강화시키고 최선의 교육 효과를 거둘 수 있을지, 그리고 그 전반적인 과정을 통해 본 전공은 어떻게 사회적 평판을 제고하고 생존력을 강화시킬 수 있을지에 대한 진지한 고민이다. 따라서 재학생 대상 설문조사 결과만을 토대로 전공교육의 지향점을 결론짓는 것은 현 단계에서 성급한 면이 있다고 판단하여 본 연구는 이에 관한 주장이나 제안을 유보하고자 한다. 머지않은 시기 안에 광고홍보학 전공교수, 전공 졸업생, 업계 실무자의 의견도 추가로 수렴하고, 전공교육의 현황과 선행 문헌의 결과까지 종합적으로 고찰하여 결론에 접근하는 것이 현명하리라고 본다.

다만 지금 단계에서도 향후의 논의에 있어 지침이 되어야 할 큰 틀의 요건은 도출할 수 있다. 첫째, 교육 환경은 일련의 평가와 합의의 과정을 거쳐 반드시 변화의 실행 단계까지 이르러야 비로소 시대에 발맞추어 업그레이드될 수 있다. 전술한 바와 같이, 과거 광고홍보학 전공교육의 개선 방안에 대해 다룬 연구 논문과 학술 발표는 아쉽게도 주장과 논의의 단계에서 더 나아가지 못했다. 이에 향후 연구자는 변화를 위한 실질적 동력을 제공하기 위해 실행까지 이르는 프로세스를 염두에 둘 필요가 있고, 단순한 결론이나 제안의 수준을 넘어 개혁 추진의 구체적인 접근과 청사진까지 제시하고자 노력해야 한다. 둘째, 전공교육 개편의 영역을 단지 교과과정만을 중심으로 볼 것이 아니라 비교과과정까지 포괄하는 교육 환경의 큰 틀에서 조망해야 한다는 점이다.⁴⁾ 물론 커리

컬럼 개편이 변화를 위한 가장 핵심적인 지대임은 분명하지만, 교육체계를 논의함에 있어서는 비교과과정도 함께 다루어질 필요가 있다(이시훈, 2019; 한규훈, 2019). 이 점은 지금까지 이루어진 많은 선행 연구와 학계의 토론에서 간과된 부분이기도 하다. 마지막으로, 전공교육 개편의 양상에 있어서는 지엽적이고 표피적인 변화가 아닌 근본적이고 총체적인 변화를 지향해야 할 것이며, 현실적인 여건과 변화의 저해 요인까지 십분 고려해야 한다. 갖가지 이유로 단기간의 변혁이 어렵다면 장애의 극복 방안과 함께 단계적 개선안을 제시할 수 있어야 하고, 보편적 적용 원리의 도출 과정에 있어서는 대학별 전공의 특수성(전공 설치 형태, 소재 지역, 취업 목표 등)과 상대성을 고려한 신중함이 요구될 것이다.

3) 후속 연구의 방향성

상기한 지침은 곧 후속 연구의 방향과도 연관된다. 본 연구는 이를 염두에 두어 후속 연구를 진행하고, 재학생 외 전공교육 및 전공 실무의 관여자(교수, 졸업생, 현업인)로 조사 대상을 확대할 계획이지만 이미 몇 가지 제약도 예상된다. 무엇보다 변화의 시급성 및 연구 결과 공유를 위한 프로세스를 고려할 때 순차적 연구로는 효율이 떨어지고 대응의 과정이 더딜 수밖에 없다. 실상 이러한 문제를 해결할 현실적인 방안은 학회의 주도적 역할이다. 즉, 광고홍보학 전공교육 개편의 해법 찾기를 위한 연구 프로젝트를 학회가 기획하고 다수의 연구자를 이에 참여시켜 일시불란하게 조사를 진행한 후 분석 결과 및 결론을 학계에 공유하고 토론의 장을 마련하는 접근이 추진된다면 좋을 것이다. 위기의 시대에 대응하고 사회적 평판도의 하락을 막는 것은 공동의 문제이며, 최대한 많은 구성원의 동참과 확산을 이끌지 못한다면 난관을 극복하기 어렵다는 점을 명심해야 한다.

본 연구를 포함한 관계자 인식조사를 주류(main stream)의 연구 과정이라 본다면, 측면에서 함께 수반되어야 할 연구의 주제도 다수 있다. 우선 현행 광고홍보학 전공교육의 실태 분석이 필요한데, 교과과정에 있어서는 박진우(2019)의 최신 연구가 전국

4) 대학교육의 비교과 영역은 각종의 비교과 수업, 산학협력 프로그램, 자격증 과정, 인턴십, 멘토링, 동아리 지원, 취업 경력 지원, 학교 기업 또는 학생주도형 대행사 운영 등을 포함한다(한규훈, 2019).

46개 대학에 설치된 광고홍보학 전공의 업데이트된 커리큘럼 현황 정보를 제공하고 있고, 비교과과정까지 포함해서는 한규훈(2019)의 연구가 국내 대학과 미국 대학의 사례를 최근에 비교 분석한 바 있다. 이와 관련한 추가 연구가 필요하기도 하지만, 더 중요한 것은 인식조사와 교육 현황 분석의 결과를 엮어서 문제점을 정밀하게 진단하고 의미 있는 인사이트를 발굴하는 작업이다. 설문을 통한 정량조사와 교과체계에 대한 내용분석 연구와 더불어 다면적 정성조사 및 깊이 있는 질적분석을 동반 수행하는 것도 필수적 과정이 될 것이다. 또한 정부가 대학교육을 통한 직무별 개발 역량의 평가 지표로 적용하고 있는 국가직무능력표준(NCS) 가운데 현행 광고홍보 분야 체계의 적정성 여부를 심도 있게 검토하고 현실성을 반영한 수정 지표를 제안하는 것도 후속 연구가 담당해야 할 과업 중 하나이다. 모쪼록 본 연구가 광고홍보학 전공교육 개편의 중요성과 절박함을 다시금 학계에 환기시키고, 크고 작은 변화의 실행을 자극하는 동기제가 될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 김병희 (2013). 현행 광고홍보학 커리큘럼의 문제점과 개편방향. *2013 한국광고홍보학회 특별기획세미나 발제집*.
- 김원석 · 권오박 (2003). 한 · 미 대학 PR교육의 현황과 과제: 학부 교과과정을 중심으로. *홍보학연구*, 7권 1호, 5~38.
- 김원석 · 신호창 (2000). 우리나라 대학의 PR 교육의 발전방향에 관한 연구. *홍보학연구*, 4권 1호, 115~138.
- 리대룡 (1990). 한국 대학 광고교육의 영역과 교과내용. *광고학연구*, 1권 1호, 41~60.
- 박진성 · 이형석 · 서민혜 (2017). 4차 산업혁명과 광고홍보 교육과정의 미래: 학계와 업계의 관점을 중심으로. *광고연구*, 115호, 120~142.
- 박진우 (2019). 커리큘럼을 중심으로 살펴본 국내 광고홍보 교육. *광고홍보 교육의 현재와 미래* (77~135쪽). 서울: 한경사.
- 서범석 (1999). 한국과 일본의 대학광고교육 실태에 대한 비교 연구. *광고연구*, 45호, 161~182.
- 염성원 · 한승수 (2006). 광고교육에 대한 광고실무자와 대학생 간 인식차이에 관한 연구: 상호지향성 모형 적용을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 7권 4호, 262~296.
- 오두범 (2000). 미국의 광고교육: 주요 대학의 교과과정 운영 실태 분석. *광고학연구*, 11권 1호, 111~132.
- 유인하 (2019). 광고홍보학과 실무현장체험학습 교육에 관한 탐색적 연구: '광고현장탐방' 교과를 중심으로. *광고PR실학연구*, 12권 4호, 126~151.
- 유인하 · 지원배 (2013). 국내대학의 광고홍보학 커리큘럼 현황 및 과제. *한국광고홍보학회 특별기획세미나 발제집*.
- 이두희 (1996). 광고교육의 현황과 과제. 한국광고학회 편, *한국의 광고* (551~583쪽). 서울: 남출판.
- 이명천 (1997). 대학 광고교과과정의 효율화 방안. *광고홍보연구*, 4호, 2~37.
- 이세진 · 김병희 · 김민정 (2010). 광고관련 집단의 광고교육에 대한 인식차이 연구: 광고전공 대학생, 교수, 광고실무자를 중심으로. *광고학연구*, 21권 1호, 225~239.
- 이시훈 (2015). 광고홍보학과 교과과정 개편방향과 과제. *한국광고학회 · 한국광고홍보학회 공동 특별세미나 발제집*.
- 이시훈 (2019). 광고홍보학 교육의 방향성 재정립. *광고홍보 교육의 현재와 미래* (11~37쪽). 서울: 한경사.

- 이유나·박선희·윤여전 (2013). 해외유수대학의 광고홍보학 커리큘럼 사례분석: 미국대학 PR 교육과정을 중심으로. *한국광고홍보학회 특별기획세미나 발제집*.
- 이제영·유현중 (2017). 새로운 광고교육을 위한 융합교육과정 플랫폼에 대한 탐색적 연구. *광고 PR실학연구*, 10권 1호, 98~118.
- 정걸진 (1999). 대학 광고교육의 현황과 과제: 학부 교과과정 분석을 중심으로. *한국광고학보*, 1권 1호, 149~181.
- 최용주 (2002). 광고홍보학과 교육과정에 대한 전문가들의 인식에 관한 연구. *광고학연구*, 13권 2호, 27~50.
- 최용주 (2005). 광고홍보학과 교과과정에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 7권 1호, 70~107.
- 한규훈 (2019). 미국 대학의 광고홍보학 교육체계 분석을 통한 전공교육의 개선 방향성 모색. *광고홍보 교육의 현재와 미래* (137~180쪽). 서울: 한경사.
- 한규훈·문장호 (2016). 광고홍보학 전공의 위상 재정립을 위한 교과과정 현황 및 방향성 진단: 7가지 핵심코드에 따른 국내외 대학의 사례분석을 토대로. *한국광고홍보학보*, 18권 1호, 193~214.
- 한상필 (1992). 대학광고 교육의 현황과 전망: 학과 신설 체계적 교육 뒤따라야. *광고정보*, 140호, 31~39.
- 한은경·조재현 (2002). 한국 광고교육 프로그램의 현황과 교육 만족도에 관한 연구. *한국광고학보*, 4권 1호, 92~122.
- 홍문기 (2019). 4차 산업혁명 시대의 광고홍보 교육방향: 교육내용과 교육방법을 중심으로. *광고홍보 교육의 현재와 미래* (39~76쪽). 서울: 한경사.

논문투고일: 2019년 11월 30일

논문심사일: 2020년 1월 11일

게재확정일: 2020년 1월 23일

Abstract

An Investigation into Perceptions of College Students Majoring in Advertising and Public Relations for Desirable Changes of the Major Education

Han, Kyoo-Hoon

Professor, Dept. of Public Relations & Advertising, Sookmyung Women's University*

According to the environmental changes surrounding college education and marketing in South Korea, the college major of advertising and public relations (hereafter PR) is facing the era of a new momentum and crisis. Although a number of studies about the major education of advertising and PR have been carried out since the major's establishment 30 years ago, it is necessary to conduct the research, which makes a diagnosis about current status of the major education and educational needs and seeks for optimal directions for improvement, to actively cope with social changes and to survive the competition. Considering this need, the present study examined perceptions of college students who major in advertising and PR regarding the major education in a variety of perspectives and tried to provide implications for desirable changes in the major education system based on the analysis of survey data. Students from 17 universities participated in the online survey for this study and a total of 818 responses were used for statistical analyses. Results revealed that most students want the advertising and PR major to reinforce practical education and there are both positive and negative factors in working for fundamental changes of the major education in the future. Furthermore, this study interpreted additional findings and provided several implications for significant attempts made to enhance the major education of advertising and PR, along with the directions for follow-up research.

KEY WORDS major education • college education • advertising and PR education • advertising and PR major • educational goal • curriculum

* hanque@sookmyung.ac.kr