

블록체인 기반, 광고산업 변화에 따른 광고홍보학과 교육과정 혁신 및 진로교육 내실화 방안 연구

한상필
한양대학교 광고홍보학과 교수

A Study on the Curriculum Innovation of Department of Advertising and Career Education Improvement in Blockchain based Advertising Industry

Sangpil Han
Professor, Department of Advertising and PR, Hanyang University

요약 본 연구의 목적은 블록체인 기반의 4차 산업혁명시대를 맞이하여 우리나라 광고홍보학과 교과과정 혁신과 전공 교육 내실화 방안을 제안하는 것이다. 본 연구는 블록체인 기반의 4차 산업혁명 시대를 맞이하여 광고회사의 인력양성 방향과 대학의 광고홍보학과 진로교육체계에 대한 관심이 높은 광고회사의 인사 담당자, AE, 그리고 제작 담당자 6명을 2개 집단으로 나누어 심층면접조사를 실시하였다. 연구결과, 광고홍보학과 교과과정은 아직 블록체인 기반 광고산업의 변화에 대응하는 교과가 개편되지 않고 진로교육도 전통매체 시대의 방법이 그대로 진행되고 있는 것으로 나타났다. 미래의 광고 전문인력을 양성하기 위해서는 광고홍보교육은 블록체인이라는 혁명적인 변화 동력에 적응할 수 있는 전문가로 양성되도록 교과목을 운영하는 것이 매우 중요하다고 하겠다.

주제어 : 블록체인, 광고홍보학과 교과과정, 진로교육, 디지털 광고, 광고산업 변화

Abstract The purpose of this study is to develop a program to improve the curriculum of the Department of Advertising and PR and to improve education in the 4th industrial revolution based on blockchain. This study is in charge of human resources department, planning, and production of advertising agencies with a high understanding of the direction of human resource development of advertising agencies and career education of universities. Six people were divided into two groups and an in-depth interview was conducted. It was found that the curriculum of the Department of Advertising and PR has not yet been reorganized, and the method of career education is still progressing in the traditional media era. In order to cultivate future advertising professionals, it is important that advertising education must operate courses and adopt the curriculum so that they can be trained as experts who can adapt to the revolutionary change engine of blockchain.

Key Words : Blockchain, Advertising curriculum, Career education, Digital advertising, Change of advertising industry

*This work was supported by the research fund of Hanyang University (HY-2020-G).

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

Received March 18, 2021

Accepted June 20, 2021

Revised March 31, 2021

Published June 28, 2021

1. 연구목적 및 필요성

과학기술의 발전으로 광고산업의 생태계가 크게 변화되고 있으며, 미래 사회변화에 적합한 인력양성 전략 수립이 요구된다[1]. 광고전문가는 디지털 플랫폼에 대한 이해 및 집행 역량을 갖추어야 한다. 과거 전통 매체 시대에는 핵심 채널에 집중된 광고가 주류였다면, 향후에는 데이터를 기반으로 한 분석을 통해 다양한 채널 간 비교 우위를 결정하는 이에 근거한 통합캠페인 전략을 집행하며 소비자들에게 효과적으로 도달할 수 있는 방식이 중요해 진 것이다.

인터넷과 모바일 출현으로 광고홍보산업은 전통매체 시대의 광고홍보산업과는 다른 ecosystem으로 변모하였고, 광고 시장의 흐름에 블록체인 기술이 디지털 광고 시장 규모와 광고 집행 효과 과정에 더 큰 영향을 미칠 것으로 전망된다[2,3]. 블록체인이 광고산업에서 주목받는 가장 큰 이유는 투명성과 신뢰성의 보장이다. 마케팅 플랫폼과 광고 시장이 소비자 중심의 데이터 베이스를 기반으로 타겟팅 광고와 인플루언서 마케팅의 역할이 강조되고 있기 때문이다. 블록체인 광고 플랫폼은 미래의 광고 콘텐츠 생성과 서비스 운영 형태에 솔루션을 제공할 것이다. 본 연구는 최근 블록체인 기반 광고에 대한 현업 광고인들의 의견을 종합하여 광고홍보학과 교육과정의 변화와 개선방안을 모색하며, 광고 인력을 양성하는 방안을 제안하고자 한다.

본 연구의 목적은 광고홍보교육의 이해당사자인 광고 회사의 인사담당자, 기획과 제작 전문가를 대상으로 심층인터뷰조사를 실시하여, 블록체인 기반 광고홍보학과 교육과정 혁신 및 진로교육 내실화 방안을 연구하고자 하는 것이다. 지금까지 우리나라 광고홍보학과와 교과과정과 진로교육은 기술의 융·복합으로 디지털 시대를 혁신하는 분산형 구조의 블록체인 기술 발전에 대응하지 못하고 전통 매체 시대의 교육내용과 진로교육을 그대로 적용하고 있는 실정이다.

그러나 최근 기업이 선호하는 인재는 '창의력' '차별성', '열정과 패기'를 가진 젊은이이며, 보호무역주의 확산과 블록체인 기술 시대를 맞이하여 기업은 이에 맞는 인재를 양성하는데 초점을 맞추고 있는 것이다. 창의력이 높은 능력을 보유한 인재를 배출하는데 과거 방식의 교육방법과 교육내용으로 가능한가에 대한 관찰이 필요하다고 하겠다[4,5].

본 연구는 블록체인 기술 기반 광고홍보 시대에 직업 변화, 기업이 요구하는 인재상, 기업 채용 방식 변화, 새

로운 교육과정과 진로교육의 필요성, 그리고 기업채용 변화에 따른 진로교육의 방안을 연구하고자 한다. 이러한 연구를 통하여 블록체인 기술 시대를 맞이하여 광고홍보학과 교과과정과 진로교육의 혁신적 방안을 제안하고자 한다.

2. 문헌연구

2.1 광고 생태계의 변화

디지털 광고 마케팅 시장에서도 4차 산업혁명은 주요 키워드로 인공지능, 사물 인터넷 등을 활용한 미래 광고 시장이 빠르게 형성되고 있다. 4차 산업혁명시대는 빅 데이터를 기반으로 광고산업에 관련된 모든 데이터들이 통합되고, 다양한 신기술이 광고 산업 전체에 변화를 가져오고 있다[6,7].

디지털 미디어 환경에 따른 새로운 패러다임으로의 변화는 광고 매체의 변화 뿐 만 아니라 광고회사의 유형과 광고인력 양성과 충원에 영향을 미치고 있다[8]. 2010년 이후 광고산업은 모바일로 급격한 몰림 현상이 나타나면서 ICT 기반에 따른 광고 플랫폼의 변화는 광고 생태계의 가치사슬 분류기준을 바꾸고 있다. 광고회사를 중심으로 광고 제작과 광고대행이 이루어지던 시장이 대형 미디어 및 광고회사를 중심으로 광고 생산과 서비스 및 유통 과정이 통합되고 있기 때문이다.

향후 광고홍보 및 마케팅 산업은 소비자들이 무수히 많은 채널과 접점에서 만날 수 있는 기회를 끊임없이 제공하고 다양해진 디바이스와 플랫폼에서 그들의 반응을 실시간으로 체크하게 될 것이다. 적합한 메시지를, 적합한 타겟에게, 적절한 시간에, 그리고 이에 추가하여 적합한 디바이스를 통해 전달하기 위해 광고회사는 직접 소비자에게 메시지를 도달하고자 한다.

광고홍보 산업의 생태계 변화는 광고사기, 투명성 결여, 타겟팅 광고의 효율성이 낮은 한계를 가진 현 광고산업의 문제점을 개선하려는 노력에서 시작된다. 광고의 비효율성은 블록체인과 스마트 계약의 필요성을 제기하게 되었고 광고주, 매체사 그리고 소비자가 직접 참여할 수 있는 플랫폼 시대를 열고 있는 것이다. 블록체인이 가진 높은 신뢰성은 공정한 거래 기반 확립, 광고사기 방지, 그리고 타겟팅 광고의 효율성을 높여 주고 있다[9]. 광고산업에서 일부 선도 기업들은 블록체인이 도입되는 시장의 환경에 적합한 새로운 인재양성과 실증 방안을 고민하고 있다.

2.2 디지털 광고 시대의 인재상

광고 산업의 생태계 변화에서 살펴본 바와 같이, 광고 고용 분야는 데이터를 다루는 인력, 새로운 ICT에 적합한 크리에이티브 전문가, 소비자 분석 및 디지털 기반의 매체 기획자 등의 수요가 증가한다. 4차 산업혁명시대의 대학 교육과정, 수업방식, 그리고 진로교육을 연구한 최근의 논문들은 미래 사회의 변화에 대응하여 산업, 일자리, 그리고 직무역량 분야에서 급변할 것으로 전망하고 있다[5,10]. 연구자들은 첫째, 과학기술의 융복합으로 새로운 산업이 창출되고 비즈니스 모델이 활성화될 것이다. 둘째, 고용 분야에서 인력의 수요와 공급이 대폭 변화를 가져올 것이다. 향후 미디어 대행사들은 합병과 조율을 통해 대폭 고용이 감소할 것으로 전망된다. 셋째, 새로운 산업 분야에서 요구되는 직무 역량은 대학의 진로교육에도 영향을 미칠 것이다. 과거 전통 미디어를 기반으로 한 개념과 이론들은 더 이상 실무적 능력과 광고 생태계를 반영하기에 부족하기 때문에 새로운 진로교육 방향은 중요한 의미를 지닌다[11,12].

3. 연구방법

블록체인 기반 광고산업에 대한 광고실무자들의 인식과 지식수준 정도가 비교적 낮기 때문에 다수의 조사대상자를 통한 설문조사 방식 보다는 조사 대상자의 수는 상대적으로 적지만 연구문제에 대한 인식과 지식수준이 높은 대상자를 활용한 질적 연구방법을 사용하는 것이 연구결과의 신뢰도와 타당도를 높이는 데 도움 된다[13-15].

본 연구는 종합광고회사와 디지털광고회사에서 실무를 담당하면서 블록체인 기반 광고에 대한 이해도가 높은 실무자를 대상으로 광고산업의 인력양성과 실무교육에 대한 심층적 연구를 위하여 초점집단면접(FGI) 방법을 사용하였다.

3.1 조사 참여자 선정

조사 참여자는 일차적으로 종합광고회사와 디지털광고회사에 의뢰하여 블록체인과 광고산업과의 관련성에 대해 지식을 갖추고 있는 실무자를 추천받았다. 다음 단계로 일차적으로 추천받은 광고전문가들이 하고 있는 업무를 참고하여 최종적으로 조사 참여자를 선정하였다.

이러한 기준에 따라 블록체인 기반의 4차 산업혁명 시대를 맞이하여 광고회사의 인력양성 방향과 대학의 진로교육에 대한 이해도가 높은 종합광고회사와 디지털광고

회사의 인사부서, 기획, 제작 전문가 6명을 2개 그룹으로 분류하여 조사 대상자를 선정하였다. 첫 번째 진행된 초점집단 면접 조사 참여자는 종합광고회사 인사, 기획, 그리고 크리에이티브 분야에서 3명이었으며, 두 번째 진행된 초점집단 면접 조사 참여자는 디지털광고회사 인사, 기획, 그리고 크리에이티브 분야에서 3명이었다.

Table 1. Participants in focus group interview
(Group 1)

Agency Type	Participants	Age	Gender	Affiliation	Position
Full Agency	G1-1	37	F	Company A Human resources	Team leader
	G1-2	45	M	Company B Planning	Team leader
	G1-3	49	M	Company C Creative	Director

Table 1. Participants in focus group interview
(Group 2)

Agency Type	Participants	Age	Gender	Affiliation	Position
Digital Agency	G2-1	32	M	Company D Human resources	Team leader
	G2-2	45	F	Company E Planning	Vice president
	G2-3	41	M	Company F Creative	Director

3.2 자료수집

심층초점 면접은 6명의 최종 면접 대상자를 2그룹으로 나누어 각3명씩 2회로 실시되었다. 본 조사를 위해 사전 준비된 설문내용은 본 연구의 연구목적과 관련된 3가지 내용이었다.

첫째, 블록체인 기술의 광고 적용에 따라 광고산업은 어떤 영향을 받으며, 광고회사의 변화는 무엇인가? 그리고 전통매체 시대의 광고와 블록체인 시대의 광고는 어떤 유사점과 차이점이 있으며, 우리나라 광고업계의 대응현황과 문제점은 무엇인가?

둘째, 블록체인 기술이 광고산업에 도입된다면 광고회사에서 요구하는 신입직원의 인재상은 무엇이며, 전통매체 시대의 인재상과 유사점과 차이점은 무엇인가? 광고홍보학을 전공하는 학생들은 블록체인 시대에 적응하기 위해 어떤 준비를 해야 하는가? 또한 광고홍보학과 졸업생들은 블록체인 기반 광고산업에 적응할 수 있는 인재

인가?

셋째, 블록체인 기술이 광고산업에 도입되면 광고산업 분야에서 직종 체계의 변화는 있으며, 광고회사의 채용 방식 변화는 어떤 변화가 있는가? 대학의 교과과정과 진로교육은 어떤 혁신적 변화가 요구되는가?

4. 연구결과

연구방법에 따라 종합광고회사와 디지털광고회사 실무자들이 응답한 내용을 분석하였다. 이들 6명의 광고회사 인사, 기획, 제작 담당 전문가들은 모두 55개의 출연 주제를 제시하였으며, 종합광고회사와 디지털광고회사의 광고회사 종류, 그리고 담당업무 인사, 기획, 크리에이티브 분야에 따라 비슷한 의견을 제시하기도 하였으나, 상이한 의견도 다수 제시된 것으로 나타났다.

광고회사의 규모와 실무 영역에 따라 다양한 의견이 제시된 것은 조사 대상자들이 생각하는 블록체인이 광고산업에 미치는 영향에 관하여 아직 확고하게 정립된 의견이 미비하여 나타난 것으로 풀이된다. 조사 대상자 간에 유사하거나 중복된 응답 내용은 가장 유의미한 내용만 연구결과 부분에서 제시하였다.

- (1) 블록체인 기술의 광고 적용에 따라 광고산업은 어떤 영향을 받으며, 광고회사의 변화는 무엇인가? 그리고 전통매체 시대의 광고와 블록체인 시대의 광고는 어떤 유사점과 차이점이 있으며, 우리나라 광고업계의 대응현황과 문제점은 무엇인가?

모바일과 온라인 광고시장의 발달로 광고산업의 플레이어는 SSP, DSP, DMP, Ad Exchange 등 새로운 플레이어들의 중요성이 높아지는 다양화를 이루었습니다. 광고주와 매체사가 직거래하는 새로운 산업구조를 형성할 것으로 예측됩니다. 이는 광고산업에서 가장 중심이었던 중개인이 사라질 수 있다는 위기감이 팽배해 있습니다 (G1-3, G2-3).

블록체인을 기반으로 하는 새로운 광고 스타트업이 미국 등 선진국을 중심으로 활발하게 등장하고 있습니다. 비트클레이브, 에어블록, 브레이트, 파피루스 등 광고계에 생소한 스타트업이 블록체인 기술에 기반 한 광고 스타트업으로 성장하고 있습니다. 블록체인 기술 기반 광고사는 광고주가 중개사의 개입 없이 직접 소비자와 커뮤니케이션할 수 있다는 점에서 큰 차이가 있습니다

(G2-2).

블록체인 기술은 광고주가 최적화된 목표 소비자에게 광고 콘텐츠를 제공하며, 소비자가 자발적으로 개인정보를 제공할 경우 광고주가 최적화된 목표 소비자에게 직접 광고를 전달하는 플랫폼 구현이 가능합니다. 광고주는 블록체인 광고사에 수수료를 지불하고, 소비자는 개인정보 제공의 보상으로 가상화폐를 제공받는 구조로 광고 거래의 수익구조가 단순화되고, 광고주의 효율성이 높아지는 장점을 가지고 있습니다 (G1-1, G2-1).

블록체인 기반 기술 광고가 활성화되면 지금 보다 글로벌 광고시장의 성장이 두드러질 수 있는 가능성이 높다고 보입니다. 새로운 화폐 형태인 코인이 등장하여 현재와 같이 환율이나 국제 정세의 움직임과 같은 광고 이외의 외부적 요인으로 광고거래의 가치가 변동되는 것을 방지할 수 있기 때문에 전 세계의 다양한 글로벌 플랫폼을 이용한 글로벌 광고시장 확대가 가능해 집니다 (G1-1, G2-3).

블록체인 기술 기반 디지털의 장점은 투명성, 변경 불가능성, 분산성에 기반 한 신뢰성입니다. 네트워크 상에서 발생하는 모든 거래를 암호화하여 블록에 저장하고, 또 체인을 이어가는 기술로 신뢰성이 높아지죠. 온라인 모바일 광고시장에서 광고주들이 가장 우려하는 점은 불법 클릭을 통한 사기광고 가능성입니다. 블록체인 기술은 신뢰 기반 광고거래를 가능하게 합니다 (G2-2, G2-3).

- (2) 블록체인 기술이 광고산업에 도입된다면 광고회사에서 요구하는 신입직원의 인재상은 무엇이며, 전통매체 시대의 인재상과 유사점과 차이점은 무엇인가? 광고홍보학을 전공하는 학생들은 블록체인 시대에 적응하기 위해 어떤 준비를 해야 하는가? 또한 광고홍보학과 졸업생들은 블록체인 기반 광고산업에 적응할 수 있는 인재인가?

우리나라 대학 광고홍보학 전공자들은 아직도 전통매체 광고산업에서 필요한 내용을 대학에서 학습하고 있습니다. 대학 광고홍보학과 커리큘럼을 살펴보면 저희들이 오래 전에 대학에서 배우던 내용과 큰 차이가 없습니다 (G2-1, G2-3).

제가 알기로 미국, 영국 등 선진국의 광고홍보학과 교과과정은 디지털 시대 맞도록 변화가 있는 것으로 알고 있습니다. 대학생들이 전공 뿐 아니라 빅데이터, 코딩, AI

등 과목을 수강하여 디지털 시대에 부응하는 인재양성을 한다고 들었습니다 (G1-1, G2-1).

이제 예전과 달리 애드 테크, 즉 광고 테크 능력은 광고 산업에서 없어서는 안 되는 핵심 역량입니다. 광고 전공자들이 광고회사의 미래 인력이라는 점에서 광고회사의 산학협력 활동이 더 활발해 져야 할 것으로 보입니다 (G1-2).

현재 우리나라 광고학 전공 학생들은 블록체인 기반 광고산업에 적합한 인재라고 하기는 어렵다고 생각합니다. 광고회사는 특히 디지털광고회사는 4차 산업혁명시대에 필요한 융합, 창의적, 문제 해결형 인재가 필요한데 그러한 인력양성이 아직 미비하여 아쉽습니다 (G1-1, G1-3).

블록체인 기술 기반 광고가 기존 디지털 광고와 차이점은 광고를 소비하는 사람들이 코인으로 보상을 받는다는 점입니다. 기술 기반 광고를 학습하기 위해서는 전문 인력, 시설과 장비 등 많은 준비가 필요합니다 (G1-2, G2-3).

- (3) 블록체인 기술이 광고산업에 도입되면 광고산업 분야에서 직종 체계의 변화는 있으며, 광고회사의 채용 방식 변화는 어떤 변화가 있는가? 대학의 교과과정과 진로교육은 어떤 혁신적 변화가 요구되는가?

블록체인 기반 사회에서 광고직종은 많은 변화가 있을 것입니다. 온라인 시대와도 다른 블록체인 기반 시대에는 전통매체 시대와는 달리 기획, 제작, 매체, 마케팅, 디자인 직종이 별도로 운영되지 않습니다 (G1-2, G1-3).

블록체인 기반의 기술 시대에도 광고회사는 본질적 기능은 유지됩니다. 블록체인 이전 시대에도 타겟팅이나 인플루언서 마케팅은 존재 했고, 최적의 솔루션을 제공하는 것이 광고회사의 역할이었습니다. 블록체인 기술로 데이터에 대한 신뢰, 즉 광고주와 광고회사 그리고 소비자 간의 신뢰 관계가 구축되면서 기업의 브랜드 가치를 더 효율적으로 높일 수 있는 기회를 제공한다는 점이 새롭다고 생각합니다 (G1-1).

블록체인과 같은 새로운 기술 기반 광고는 전통매체 시대의 광고와는 달리 소비자들이 피동적으로 광고에 노출되기 보다는 능동적으로 광고를 선택하여 보고 그 대

가로 암호 화폐를 보상으로 취득한다는 점입니다. 광고학 교육내용의 변화가 필요하고 산학협동도 그 어느 때보다도 많이 필요 합니다 (G2-2).

우리나라 대학의 광고학 전공 커리큘럼과 진로교육은 10년, 20년 전과 큰 차이가 없습니다. 대학과 광고계 모두 책임이 있다고 생각합니다. 대학은 사회의 변화와 선진국 커리큘럼을 벤치마킹하여 교과내용을 바꾸어야 하고, 광고계는 이러한 인재 양성을 위해 대학에 지원을 아끼지 않아야 하는데 그렇지 못합니다 (G2-2).

대학과 광고계는 소통에 소극적입니다. 학계와의 협업을 통해 업계는 수업에 참여할 필요가 있습니다. 일부 대학에서 진행하고 있는 과제 중심 학습(Project based Learning)이 좋은 예입니다. (G2-2, G2-3).

5. 결론

블록체인과 디지털 광고의 결합이 광고생태계의 커다란 변화를 가져오고 있다. 이와 같은 환경의 변화는 앞서 제시한 MCN 산업과 컨설팅 산업의 광고 시장 진입과 맥락을 함께한다. 블록체인 시장에서는 소비자가 직접 콘텐츠 제작에 있어 광고물에 가치를 부여하고 비용을 지불한다. 또한 광고주나 기존 미디어 대행사의 개입 없이 광고 플랫폼 안에서 광고를 평가하고 원하는 메시지를 직접 선별하여 최적화된 광고를 볼 수 있다. 일반적으로 광고시장에서 블록체인이란 블록체인을 통해 관계된 모든 사람들이 거래 발생과 변화 내용을 공유하여 매개자들의 기능을 축소해 준다. 블록체인은 광고 크리에이티브, 카피, 영상, 사진 등의 시장 구조에 있어 투명하고 건전한 시장 확보를 제공한다. 이러한 광고산업의 새로운 관점을 제공하는 장점을 가지고 있어 블록체인 광고서비스는 미국, 유럽 등 선진국에서 시행되고 있다.

블록체인에서 사용되는 광고코인은 중재자가 필요하지 않으며 자동 시스템으로 거래 대상자들의 편리성과 신뢰성을 제공한다. 매체 간 효율성 비교를 통해 최적의 과학적 구매 시스템을 기반으로 실시간으로 거래를 가능하게 한다. 블록체인 기술의 도입으로 광고산업은 기존에 축적된 지식과 기술을 재구성하고 다양한 분야의 융합을 통해 새로운 지식과 기술을 창조하는 끊임없는 진화 과정을 거치고 있다. 광고산업에서 필요한 창의적 융복합 인재는 복잡한 시장과 소비자 분석을 통해 기업의 커뮤니케이션 솔루션을 제공하는 인재이어야 한다. 따라

서 블록체인 기반, 광고산업 변화에 따른 광고홍보학과 교육과정 혁신과 진로교육 내실화를 위한 혁신적 변화가 요구된다. 현재 우리나라에는 약 50여개의 광고홍보학과가 설치되어 있으며 매년 수백에서 수천 명의 신규인력이 졸업하고 있다. 이들 광고계 신입인력들은 4차 산업혁명과 블록체인 기술 시대를 맞이하여 예전의 졸업생들과는 매우 다른 환경에서 사회에 진출한다. 이들 졸업생들이 미래의 광고 전문인력이 되기 위해서는 대학의 광고교육은 블록체인이라는 혁명적인 변화 동력에 적응할 수 있는 전문가로 양성되도록 교과목을 운영하고 교과방식을 채택해야 하는 것이 매우 중요하다.

4차 산업혁명과 블록체인 기술이 광고산업에 미치는 영향에 관한 심층 인터뷰에서 실무계 응답자들이 강조한 내용은 바로 교과과정의 개선과 진로교육의 혁신이다. 본 연구는 광고전문가를 대상으로 심층 인터뷰를 실시하고 관련 문헌을 연구함으로써 광고홍보학과 교육과 진로교육 혁신 방안을 모색하고자 하였으며, 향후 광고학과와 광고업계의 산학협동 연구를 통해 한 단계 진전된 연구결과가 모색될 것으로 기대한다.

REFERENCES

- [1] J. Yang, et al. (2018). Smart Media Advertising Service Research Using Blockchain, *Proceedings of the Korean Society of Electronics Engineers*, 1259-1260.
- [2] H. Lee. (2019). Use of Public Blockchain for Online Advertisement, *e-Business Research*, 20(6), 123-136.
- [3] D. Liu, J. Ni, X. Lin & X. Shen (2020). Transparent and Accountable Vehicular Local Advertising With Practical Blockchain Designs, *IEEE Transactions on Vehicular Technology*, 69(12), 15694-15705.
- [4] J. Park, H. Lee & M. Seo (2017). The 4th Industrial Revolution and the Future of Advertising and Public Relations Curriculum : Focusing on Academic and Industry Perspectives, *Korean Journal of Advertising*, 115, 120-142.
- [5] Y. An & Y. Im. (2017). University Students' Perception of the 4th Industrial Revolution and Searching for the Direction of Career Education. *Learner-Centered Curriculum Education Research*, 17(8), 329-351.
- [6] H. Ko, M. Yeo & H. Cheon (2017). A Study on the Change and Development of OOH Advertising in the Era of the 4th Industrial Revolution, *Paper presented 2017 Korea OOH Advertising Society Spring Academic Seminar*.
- [7] O. Kolotouchkina & V. González (2021). Fostering Key Professional Skills and Social Activism Through Experiential Learning Projects in Communication and Advertising Education, *Journalism & Mass Communication Educator*, 76(1), 46-64.
- [8] Y. Oh, G. Lee & D. Yeom. (2020). An Exploratory Study on the Applicability of Blockchain-based Smart Contracts to Advertising Platforms, *Proceedings of the Korean Society of OOH Advertising Conference*, 76-82
- [9] S. Han. (2019). A Study of Educational Renovation on the Advertising Curriculum in the Fourth Industrial Revolution, *Journal of the Korean Convergence Society*, 10(3), 141-147.
DOI : 10.15207/JKCS.2019.10.3.141
- [10] C. Jeong. (2015). A Study on the Advertising Creative Based on the Technology Convergence, *Journal of the Korea Convergence Society*, 6(4), 235-242.
- [11] J. Kim. (2016). Finding Strategic Countermeasures for Future Society Changes in the 4th Industrial Revolution Era, *Korea Advanced Institute of Science and Technology Evaluation*, 15, 45-58.
- [12] Y. Kim & S. Han. (2018). How Do Advertisements Spread on Social Networks?, *Journal of Digital Convergence*, 16(8), 161-168.
DOI : 10.14400/JDC.2018.16.8.161
- [13] B. Kim & S. Lee (2010). Qualitative Research on Audience-Oriented Advertising Education, *Journal of Korean Advertising and Public Relations*, 12(4), 7-42.
- [14] H. Cheng (2021). Qualitative Research on Death Attitude of Dying Patients, *International Journal of Social Science and Education Research*, 3(10), 271-277.
- [15] L. Evelyn, L. Sanjay, R. Ali & S. Pallavi (2020). Why We Need Qualitative Research in Management Studies, *Journal of Contemporary Administration*, 25(2), 1-7.

한 상 필(Sangpil Han)

[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