전문대학 온라인콘텐츠의 영향력분석

Analysis for Influence of College On-line Contents

김경희, 고동원
백석문화대학

Kim kyung-hee, Ko dong-won
Baekseok Culture University

요약

전문대학 제도가 도입된 이래 저속적인 성장을 거듭하던 2년제 대학은 입학정원이 줄어들면서 그 존립마저 위협받고 있다. 이러한 상황에서 각 대학들은 입시생들을 유치하기 위한 각종 온라인 콘텐츠를 개발하고 이를 통해 대학홍보 및 각종 입시정보를 알리고 있다. 그러나 온라인 콘텐츠가 어떤 경로로 입시생들에게 접근되는지와 지원과 등록에 미치는 영향력이 어떻게 달라지는지에 대한 체계적이고 수치적인 연구가 미비한 실정이다. 이에 본 논문에서는 전문대학의 온라인 콘텐츠가 입시 모집시기별로 지원과 등록에 미치는 영향을 분석하였고, 입시생들의 온라인 콘텐츠 인지가 모집 시기에 따라 어떠한 차이를 보이는지 분석하였다.

Abstract

College's existence is threatened through the decreasing of students, even though it made big growing. In these situations, College makes on-line contents for promotion and announce information of college. However, previous research has limit about statistic theory with influence of application and registration with an applicant for admission to a college. In this paper, we analyze difference of application and registration in period of application, and find the difference recognize rate with students by period of application.

Ⅰ. 서론

전문대학은 1979년 초급대학과 전문학교, 실업고등전문학교, 간호학교 등을 개편, 승격되어 도입되었으며, 제도가 도입된 이래 지속적인 양적 확충과 더불어 우리나라 고등교육의 대중화에 기여하였다. 그동안 전문대학과 4년제 대학은 고등교육기관 역할과 기능을 분담하여 전문대학은 전문 직업인인 산업기술인재 양성을, 4년제 대학은 학문 중심의 교육을 담당하고 교육기관으로 자리 매김하였다[1]. 그러나 학령인구의 감소, 산업구조 전환에 따른 인력 수요의 변화, 4년제 대학과의 경쟁 등으로 인해 전문대학은 현재 생존의 위협에 처해 있다[2].

10여년 전부터 전문대학의 위기에 대한 이러한 우려의 목소리는 있어왔지만, 시대적 흐름에 따른 변화와 치열한 생존전략을 기반으로 한 전략적 성장에 대한 연구와 눈에 띄는 결과를 만들어내지 못하고 있는 실정이다. 학생들이 성적순으로 대학을 선택하는 시대는 이미 지났다. 이제는 대학도 학생들에게 비전을 제시하고 학생들의 수요와 요구에 맞게 역량을 개발하며 타 대학과는 구별되는 전략과 경쟁력을 갖추고 이를 적극적으로 홍보해야 하는 시대이다.

이러한 시점에서 대학의 홍보매체 선택도 중요한 요소로 작용하며, 인터넷의 이용이 활발하고 그 중요성이 날로 증대함에 따라 대학과 기업, 정부기관, 개인을 망라하여 인터넷 망을 통한 홍보가 일반화되고 있다.

현재 전 세계의 모든 대학은 홍보매체로서 인터넷의 장점을 활용하여 인쇄물 중심의 배포 기능을 보완하고 있으며, 고객에 관심을 두는 대학 홍보를 위해 더욱 개방적이고 적극적인 노력을 기울이고 있다[3]. 그러나 인터넷 홍보에 사용되는 콘텐츠가 어떤 경로로 입시생들에게 접근되는지와 지원과 등록에 미치는 영향력이 어떻게 달라지는지에 대한 체계적이고 수치적인 연구가 미비한 실정이다. 이에 본 논문에서는 전문대학의 온라

인 콘텐츠가 입시 모집시기별로 지원과 등록에 미치는 영향을 분석하고, 입시생들의 온라인 콘텐츠 인지가 모집 시기에 따라 어떠한 차이를 보이는지 분석함으로써 온라인 콘텐츠가 전문대학 홍보에 미치는 영향력에 대한 통계적인 연구의 기초를 마련하고자 한다.

Ⅱ. 본론

1. 연구문제와 연구방법

본 연구에서는 대학홍보를 위한 온라인 콘텐츠가 전문대학의 입시에 어떤 영향력을 미쳤는지를 보기 위한 설문조사를 실시하고 그 결과를 분석한다. 본 논문에서 다루고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 대학입시 모집시기별에 따른 입시생들의 대학 인지경로는 어떻게 다른가?
연구문제 2. 모집시기별로 온라인 콘텐츠가 입시생들의 지원에 영향력을 미치는 정도가 다른가?
연구문제 3. 모집시기별로 온라인 콘텐츠가 입시생들의 대학 등록에 미치는 영향력의 정도가 다른가?

대학홈페이지와 관련한 이준근[4], 이용학[5], 정원희[6]의 연구에 의하면 고교생의 대학 홈페이지 이용의 주된 동기이자 목적은 대학입학과 관련한 정보획득이다[7]. 대학진학제도가 해를 거듭할수록 복잡하고, 다양하고, 세분화됨에 따라 대학진학을 위한 사전준비과정에서 고교생들의 대학홈페이지나 인터넷입시정보 사이트에 대한 의존도는 더욱 높아지고 있다[8][9].

따라서 본 논문에서는 대학홈페이지나 대학입시 정보사이트와 같은 온라인 콘텐츠가 입시생들에게 미치는 영향력이 모집 시기에 따라 각기 다르게 나타날 것으로 예상하고, 모집시기별로 온라인 콘텐츠가 대학입시에 미치는 영향을 2년제 대학에 입학한 신입생을 대상으로 설문을 실시하여 분석하고자 한다.

설문은 충청권에 소재한 2년제 대학에 입학한 신입생들을 대상으로 하였으며, 설문을 실시한 당일에 결석한 학생들은 설문대상에서 제외하였다.

설문에 응답한 총인원은 2,068명이었으며, 설문 문항에 불성실하게 응답한 설문자의 설문지를 제외하고 1,968명의 설문지를 통계처리에 포함시켰다.

설문지는 1차 예비설문 문항을 예비설문을 통해 정리하여 2차로 본 설문문항을 구성하여 작성되었으며, 2008년 4월 4일 대학의 전 학부에 배포되었고, 담당교수님의 협조로 수업 전에 설문 유의사항을 설명한 후, 실시되었다.

설문의 분석에 사용된 프로그램은 SAS 8.2이었고, 분석방법으로는 빈도분석, 상관관계분석, ANOVA 등이 이용되었다.

2. 설문분석

설문지는 예비설문 문항을 작성하고, 예비설문을 실시한 결과를 정리하여 본 설문 문항을 완성하였으며, 2008년 4월 7일과 8일, 2일 동안 회수하였다. 설문은 담당교수의 협조로 수업 시간 전에 2분간 설문작성 유의사항 설명과 함께 실시하였고, 설문 응답자에게 약 7분의 설문응답 시간을 주었다.

2.1 빈도분석

다음은 1,968건의 설문지를 통해 분석된 2년제 대학 신입생들의 학생들의 빈도를 각 영역별로 분류한 표이다.

입시생들이 대학에 합격하는 시기를 수시1,2학기와 정시, 추가모집으로 분류하였고, 설문에 응답한 학생들은 수시1학기가 가장 적은 12.91%, 수시2학기가 35.37%로 가장 많은 수를 차지하였다. 다음의 표 1은 합격시기별로 구분한 신입생들의 백분율을 보인 것이다.

표 1. 설문 응답자의 대학 합격시기

합격시기	응답수	백분율	누적 응답수	누적 백분율
수시1학기	254	12.91	254	12.91
수시2학기	696	35.37	950	48.27
정시	476	24.19	1,426	72.46
추가모집 (분할모집포함)	542	27.54	1,968	100.00
계	1,968	100	1,968	100

다음의 표 2는 설문에 응답한 학생들의 남·여 비율

을 보인 것이다.

표 2. 설문 응답자의 성별

성 별	응답수	백분율
남학생	903	45.88
여학생	1,065	54.12

다음의 표 3은 응답자가 인문계 고교 출신인지, 전문계 고교 출신인지와 검정고시 또는 다른 전형방법으로 대입자격을 부여받았는지를 구분하는 비율이다. 인문계 고교 출신자가 69.83%로 가장 많았다.

표 3. 설문 응답자의 출신고교

구 분	응답수	백분율	순위
인문계	1,370	69.83	1
전문계	508	25.89	2
검정고시	49	2.50	3
기 타	35	1.78	4

다음의 표 4는 설문 응답자의 거주지 별로 구분하여 백분율을 보인 것이다. 경기지역의 학생들이 46.61%로 가장 많았다.

표 4. 설문 응답자의 거주지

지 역	응답수	백분율	순위
경 기	914	46.61	1
서 울	510	26.01	2
충 남	404	20.60	3
기 타	91	4.64	4
대 전	26	1.33	5
충 북	16	0.82	6

다음의 표 5는 설문응답자의 소속학부를 백분율로 보인 것이다. 인문사회계열의 학생이 52.59%로 가장 많았다.

표 5. 설문 응답자의 소속학부(과) 계열

소속계열	응답수	백분율
인문사회	1,035	52.59
자연과학	520	26.42
예・체능	317	16.11
공 학	96	4.88

2.2 상관관계분석

본 논문의 연구문제는 대입을 준비하는 입시생들의 대학에 대한 인지경로와 대학지원영향력, 대학등록영향력에 영향을 준 콘텐츠가 모집시기별로 어떻게 다른지를 알아보는 것이다. 본 논문에서는 이를 위하여 설문을 실시하였으며 온라인콘텐츠를 값 1로, 오프라인 콘텐츠를 값 0으로 두고 응답자들이 자신이 영향 받은 콘텐츠를 선택하도록 하였다.

본 절에서는 인지경로와 지원영향력, 등록영향력의 각 인자들 간의 상관관계를 분석하였다.

다음은 각 인자들의 상관관계 분석을 보인 표이다. 지원영향력과 인지와의 상관관계는 0.15658이고 확률값은 0.0001 미만으로 상관관계가 유의한 것으로 나타났다. 또한 등록영향력과 인지와의 상관관계는 0.30024이고, 확률 값은 0.0001미만으로 상관관계가 유의하였으며, 지원영향력과 등록영향력과의 상관관계는 0.07504이고 확률 값은 0.0009 미만으로 이 또한 유의한 상관관계로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 최초의 인지가 지원 및 등록영향력과 밀접한 관계가 있음을 추정할 수 있다.

표 6. 상관관계

구분	인 지	지 원 영향력	등 록 영향력
인 지	1.00000		
지 원 영향력	0.15658 (<.0001)	1.00000	
등 록 영향력	0.30024 (<.0001)	0.07504 (0.0009)	1.00000

2.3 ANOVA분석

본 절에서는 합격시기별로 학생들의 대학인지와 지원, 등록영향력의 차이를 분석하였다.

온라인콘텐츠를 값 1로, 오프라인 콘텐츠를 값 0으로 하여 설문을 실시하였으며, ANOVA 분석을 통하여 차이분석 하였다.

먼저, 온라인콘텐츠와 오프라인 콘텐츠 중에서 입시생들이 대학인지에 영향을 받는 콘텐츠가 합격시기별로 어떤 차이를 보이는지 분석하였으며, 그 결과를 보인 것이 표 7이다.

F값의 확률이 0.0001로 집단 간 평균차이가 유의하게 나타났으며, Duncan Grouping에 의하면 다음과 같이 나뉠 수 있다. 추가모집에 지원한 학생들이 유의하게 타 집단과 달리 온라인콘텐츠를 통한 대학의 인지가 높게 나타났다.

표 7. 인지경로의 모집시기별 차이분석

Duncan Grouping	MEAN	N	F값	P값	합격 시기
A	0.49631	542	20.50***	0.0001	추가 모집
B	0.34034	476			정시
B	0.31102	254			수시 1
B	0.29454	696			수시 2

*** p<.001

다음은 입시생들의 대학지원에 영향을 미치는 콘텐츠가 합격시기별로 어떤 차이를 보이는가를 분석한 것이다.

F값의 확률이 0.0001 수준으로 집단 간 평균차이가 유의하게 나타났으며, Duncan Grouping에 의하면 다음과 같이 나뉠 수 있다. 추가모집에 지원한 학생들이 타 집단과 달리 지원영향력에 온라인콘텐츠의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

표 8. 지원영향력의 모집시기별 차이분석

Duncan Grouping	MEAN	N	F값	P값	합격 시기
A	0.11808	542	10.26***	0.0001	추가 모집
B	0.06513	476			정시
B	0.04724	254			수시 1
B	0.04167	696			수시 2

*** p<.001

다음은 입시생들의 대학등록에 영향을 미치는 콘텐츠가 합격시기별로 어떤 차이를 보이는가를 분석한 것이다.

F값의 확률이 0.0001로 집단 간 평균차이가 유의하게 나타났으며, Duncan Grouping에 의하면 다음과 같이 나뉠 수 있다. 추가모집에 합격한 학생들이 등록에 있어서 온라인콘텐츠의 영향을 가장 많이 받았고 정시와 수시2학기 합격 시기는 동일한 집단으로, 그리고 수시1학기에 합격한 학생들이 온라인콘텐츠의 영향을 가장 적게 받고 있는 것으로 나타났다.

표 9. 등록영향력의 모집시기별 차이분석

Duncan Grouping	MEAN	N	F값	P값	합격 시기
A	0.76568	542	15.11***	0.0001	추가 모집
B	0.67647	476			정시
B	0.65374	696			수시 2
C	0.57874	254			수시 1

*** p<.001

Ⅲ. 결론

전 세계가 글로벌화 되고 경쟁의 체계에 들어선 현대에는 기업과 기관뿐 아니라 대학들도 경영과 경쟁에서 살아남기 위한 홍보와 마케팅 전략을 필요로 하고 있다. 특히, 2년제 대학들은 입학정원을 채우고 재학생들을 유지, 관리하기 위한 생존차원의 경쟁과 더불어 우수한 학생들을 유치하고 입시생들이 선호하고 사회에서 요구하는 학부나 학과를 개설함으로써 대학의 경쟁력을 키워나가야 하는 상황에 직면하였다. 이러한 경쟁의 논리에서 대학들은 기업이나 기관 등과 더불어 대학의 발전가능성과 특성, 우수한 장점, 학부나 학과의 경쟁력, 입시에서의 유리한 정보 등을 다양한 매체를 통해 적극적으로 홍보하여야 한다.

이러한 다양한 홍보매체 중에서 인터넷은 시·공간을 초월하고 쌍방향 커뮤니케이션을 지원할 뿐 아니라 입시생들에게 가장 접근이 용이한 매체로 인식되어 모든 대학들은 인터넷을 활용한 온라인콘텐츠의 개발과 홍보에 박차를 가하고 있다.

그러나 대학 홍보를 위한 온라인콘텐츠의 모집시기별 영향력 차이를 분석한 연구는 미비하였다. 이러한 문제점을 인식하여 본 논문은 설문을 바탕으로 실증분석하였으며, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 추가모집에 지원한 학생들이 유의하게 타 집단과 달리 온라인콘텐츠를 통한 대학의 인지가 높게 나

타났다.

둘째, 추가모집에 지원한 학생들이 타 집단과 달리 지원영향력에 온라인콘텐츠의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

셋째, 추가모집에 합격한 학생들이 등록에 있어서 온라인콘텐츠의 영향을 가장 많이 받았고 정시와 수시2학기 합격 시기는 동일한 집단으로, 그리고 수시1학기에 합격한 학생들이 온라인콘텐츠의 영향을 가장 적게 받고 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 온라인콘텐츠가 모집시기별로 어느 정도의 영향력 차이가 있는지를 분석하였다. 향후에는 다양한 인자와 분석 방법을 통하여 더욱 구체적이고 체계적인 연구가 요구된다.

■ 참 고 문 헌 ■

[1] 안현숙, “전문대학 입시 홍보실태 및 전략에 관한 연구”, 아주대학교 교육대학원, 교육학 석사학위 논문, 2007.

[2] 류지성, “전문대학의 성공조건", CEO Information, 제93호, 삼성경제연구소, 2007.

[3] 구성모, “대학 인터넷 홍보 개선 방안 연구 – 홈페이지 비교분석을 중심으로”, 한남대학교 석사학위논문, 2003.

[4] 이준근, “인터넷 홈페이지 이용 만족도와 대학 이미지 및 지원의사와의 관계에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위논문, 2003.

[5] 이용학, “대학 이미지 평가기준의 측정과 포지셔닝 전략”, 광고연구, 2003.

[6] 정원희, “대학광고가 수험생의 대학 선택시 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구-인천, 부천 지역 7개 전문대학을 중심으로”, 연세대학교 석사학위논문, 2003.

[7] 이경희, “대학홈페이지가 고교생의 대학진학과 관련한 현실지각과 진로 결정에 미치는 계발효과에 관한 연구”, 연세대학교 석사학위논문, 2004.

[8] 박광순, “대학광고홍보에 대한 대학생들의 인식 및 태도에 관한 연구-충청권 대학을 중심으로”, 청주대학교 대학우암논총, 2002.

[9] 이용학, “대학 이미지 평가기준의 측정과 포지셔닝 전략”, 광고연구, 2003.