

대학홍보대상의 세분화 가능성에 관한 탐색적 연구

- 홍보활동과 이미지를 기준으로 - *

김 용 호**

〈목 차〉

- | | |
|-------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 분석 및 해석 |
| II. 이론적 연구 | V. 결 론 |
| 1. 이론적 배경 | 참고문헌 |
| 2. 기존연구 | Abstract |
| III. 연구방법 | |
| 1. 연구모형과 가설 | |
| 2. 조사설계 | |

I. 서론

우리나라 대학들은 짧은 역사에도 많은 발전을 하여 왔으나 질적 성장보다는 양적 성장에 치우친 측면이 있으며, 현재 인구의 감소와 고등교육시장의 개방 등 대내·외 환경의 변화로 큰 어려움에 직면하고 있다. 우리나라 대학들은 이러한 어려움을 극복하기 위해서 자율적인 경영혁신 노력을 기울이고 있으며, 정부도 대학의 구조조정까지 포함한 대학의 경쟁력 강화에 초점을 두고 다양한 전략과 방

* 여기서 홍보는 촉진(promotion)을 의미한다. 그러나 일반적으로 대학의 촉진활동을 대학홍보라는 용어로 일반화하고 있으므로 본 논문에서는 특별히 홍보와 촉진을 구별할 경우를 제외하고는 홍보를 촉진과 같은 의미로 사용한다.

** 부산가톨릭대학교 경영학부 부교수

안을 수립하고 있다.

우리나라 대학이 직면하고 있는 여러 문제점들 가운데 대학입학지원자 수와 관련해 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 대학입학 학력인구의 지속적인 감소가 확실시된다. 이미 고졸예정자의 숫자는 지난 2000년을 정점으로 줄어들고 있으며 2003년 대학입학정원과 고졸자의 수가 역전되는 상황을 우리나라 대학은 직면하였다. 2010년에 숫자가 약간 늘어나기도 하지만 이후 다시 지속적으로 줄어들 것으로 예측된다.

둘째, 대학시장의 개방을 들 수 있다. WTO체제의 출범에 따라 교육시장개방이 불가피하게 되었고 이는 입학자원의 유출을 가져올 것이다. 더 나아가 학점은행제, 사이버대학, 산업체부설 대학 등 학생의 선택 폭이 보다 확대되고 있는 점도 대학으로서는 위기로 인식되고 있다.

셋째, 비수도권 대학의 위기는 보다 심화될 것이다. 지방우수학생의 급속한 수도권 유입현상과 취업률 저하 등에 기인된 학생 미충원률의 증가 및 공동화현상이 가속화되리라 예측된다. <표 1>에서 보듯이 2003년 지방대 미충원율은 거의 20%에 이르고 있고 더욱 심화되리라 판단된다.

<표 1> 2003학년도 대학 유형별·지역별 정원미달 현황

구 분	전문대학			대 학			총 계	
	모집인원	등록인원	미충원(비율)	모집인원	등록인원	미충원(비율)	모집인원	미충원(비율)
수도권	99,144	97,794	1,350(1.4%)	122,932	121,414	1,518(1.2%)	222,076	2,868(1.3%)
지 방	175,323	130,271	45,052(25.7%)	239,055	208,134	30,871(12.9%)	414,328	75,923(18.3%)
계	285,869	235,697	50,172 (17.6%)	382,770	347,089	35,681 (9.3%)	668,639	85,853(12.8%)

자료: 한국대학교육협의회(2003), 2003년도 하계 대학총장 세미나

우리나라 대학은 이러한 위기를 극복하기 위해 대학홍보를 보다 치열하고 무차별적으로 행하고 있다 이를 고려하여 본 연구에서는 제한된 자원이 전제되는 대학의 효율적인 홍보방안을 탐색하여 보고자 하였다. 따라서 본 논문에서는 과연 홍보대상자가 홍보활동과 그 내용에 대해 차별적인 인식을 하고 있는가를 알아보고자 하였다. 만약 홍보대상자가 홍보활동과 내용을 차별적으로 인식하고 있다면 이는 홍보에 있어서도 시장세분화를 통한 적절한 홍보전략이 필요하게 될 것이다.

II. 이론적 연구

1. 이론적 배경

최근까지 우리나라 대학은 판매자 중심시장이었기 때문에 학생중심의 경영마인드나 전략이 부족하였다. 그런데 최근의 학생수 감소라는 위기 하에 많은 대학들이 구매자 중심의 사고를 하지 않을 수 없게 되었다.

1970년대 중반 미국대학들은 고등학교 졸업자수뿐만 아니라 대학으로 진학비율이 크게 줄어 들 것이며, 많은 대학진학자들이 4년제 대학 대신 커뮤니티대학(community college)으로의 진학할 것이고 등록금의 인상은 특히 사립대학에 큰 영향을 줄 것이다라는 예측 하에 타 대학에 대한 경쟁적 우위를 위한 전략 등을 외면한 공격적인 촉진정책을 주로 실시하였다. 즉 장학금지급을 알리는 애드벌론을 띄우고, 새로운 신입생을 추천하는 학생에게 등록금의 일부를 환불하는 제도, 고객에게 보여주기 위해 많은 돈을 들여 홍보필름을 만드는 등의 촉진활동을 하였다(Kotler, 1979).

일본에서도 이미 10여년 전부터 대학 미충원 문제가 나타나기 시작하였다. 그 결과 전문학교는 상당히 폐교·정리되었고, 단기대학도 학생부족으로 대학경영의 압박을 받고 있다. 앞으로도 정원미달 대학은 더욱 늘어날 것으로 보인다.

이러한 미국과 일본대학의 학생감소와 촉진위주의 정책은 현재 우리나라 대학의 상황과 매우 비슷하다. 우리나라 대학이 신입생부족에 대응하기 위한 촉진노력은 광고에서부터 인적판매, 판매촉진, 퍼블리시티 등의 모든 분야에 참여하고 있는 실정이며, 촉진의 효과보다도 하지 않으면 경쟁에 진다는 무조건적 반응에 가깝게 촉진활동을 행하고 있다.

이와 같은 현상은 비영리조직의 가치를 프로모션에 지나치게 의존해서는 곤란하다는 Anderesen의 지적과 같이(Anderesen, 1982) 우리나라 대학이 생존을 위한 불가피한 수단으로 지나친 촉진을 행하고 있다고 판단된다.

이러한 과정에서 고객가치창조 및 고객제일주의의 경영이념을 도입한 일부 대학들은 고객의 욕구 파악없는 공격적인 촉진에 대한 반성과 효율적 촉진방안의 탐색에 대해 서서히 관심을 보이고 있다. 즉 촉진활동이 대학의 치열한 경쟁에서 반드시 필요한 도구이나 무차별적·공격적인 촉진이 아니라 계획된 전략하의 촉

진이 되어야 한다는 점을 인식하고 있는 것이다.

전략적 축진의 일환으로 각 홍보활동의 정확한 중요성과 각 대학의 이미지에 따른 보다 세분화된 홍보전략은 자원배분과 고객지향의 측면에서 매우 중요하리라 생각한다.

2. 기존연구

2.1 대학선택요인과 대학홍보

대학선택과정에 대한 연구는 대학입시가 학생과 대학의 상호작용 하에서 이루어진다는 관점에서 홍보와 이미지에 관한 차별적 인식에 관한 본 연구의 이론적 출발이 될 것이다.

Chapman(1981)은 대학선택에 미치는 영향요인으로 학생특성(사회경제적 지위, 교육열망수준, 고교학업성적, 적성)과 외부적 영향(친구, 부모 등의 개인에 영향을 주는 사람; 대학소재지, 강좌와 같은 대학프로그램 등의 고정적 특성; 모집절차, 입학제도 등의 대학의 학생과의 의사소통노력), 대학생활의 일반적 기대를 들고 있다. Litten(1982)은 학생의 배경(성, 부모의 교육 등), 개인적 특성(학업능력, 성격, 라이프스타일 등), 고등학교 특성, 환경(문화적, 경제적), 영향을 준 사람 및 매체, 대학의 행동(모집활동 등), 대학특성(분위기, 프로그램 등)을 대학선택에 영향을 주는 주요 변수를 광범위하게 제시하고 있다.

이외에도 대학선택과정시 사회적·경제적 접근을 결합하여 설명한 Jackson(1982)의 연구, 소비자의 구매행동과정을 대학선택과정으로 설명한 Kotler & Fox(1995)의 연구 등이 있다.

우리나라에서도 신봉섭(1997)은 학생의 대학선택에 미치는 변수를 크게 학생의 개인적 배경요인(고등학교소재, 성, 학업능력, 부모학력, 아버지직업, 부모소득, 장래계획, 부모지지), 지각된 대학특성(장래성과 이미지, 학문프로그램, 대학명성, 재정적 접근성, 사회적 환경, 지리적 선호), 학생들이 사용한 영향인사 및 정보매체(대학통제가능-인적 유형, 대학통제가능-비인적 유형, 대학통제불가-인적 유형, 대학통제불가-비인적 유형), 대학의 유치행위로 구분하여 대학지원 단계별 영향요인을 분석하였다.

또한 최현규(1998)는 대학광고에 대한 고등학생들의 호의적 태도와 비호의적 태도를 가진 학생들을 구분지어 주는 태도속성 및 광고에 대한 태도가 대학선택

의사결정에 미치는 영향을 분석하였다.

2.2 대학이미지 형성 요인

우리나라 대학이미지 연구에는 고경순(1991)을 필두로 많은 연구가 이루어졌다. 고경순은 27개의 대학이미지요인을 설문조사하여 대학입시생은 학생의 취업 전망, 사회적 인정, 교수의 양과 질, 면학분위기, 도서관 장서보유, 사회기여도, 장학금지급수준, 역사와 전통을 중요하다고 하였다. 정어루지(1998)는 대학이미지의 형성요인으로 교육여건(시설, 협력, 의사소통, 면학분위기 등), 발전가능성(궁지, 개방성, 개혁성, 활동성 등), 학교수준(교육, 교수, 학생수준), 열성 및 지도력(학구열, 교수, 총장, 이사진 홍보활동)을 들고 있다. 유용태와 이종구(1997)는 대학이미지를 나타내기 위한 679개의 특성용어들 중 대학이미지를 측정하기 위한 다섯 가지 요인 즉 지성요인(학술적이다, 우수하다, 지적이다, 능력있다, 유능하다 등), 패기요인(기운차다, 투쟁적이다, 혁명적이다, 저돌적이다, 화끈하다 등), 생동성요인(세련미 있다, 산뜻하다, 현대적이다, 발랄하다 등), 이해타산성요인(과시적, 특권적, 개인주의적, 계산적, 실리적 및 낭비적 등), 한국적 전통요인(역사가 깊다, 전통있다, 한국적이다, 민족적이다, 상징적이다 등)이라는 대학이미지요인을 제시하였다.

또한 안종길(1996)은 대학홍보활동이 대학이미지형성에 미치는 영향을 분석하였고, 손종순(1997)은 신입생모집광고에서 나타난 광고를 통해 대학이이미지를 전통이미지, 교육이미지, 개혁이미지, 시각이미지로 나누었다. 또한 이용학(2003)은 대학선택시 학생들이 중요시하는 요인으로 사회진출성, 발전가능성, 사회적 인정, 특화성을 제시하였으며 이들 요인을 갖고 6개 대학의 포지셔닝을 통한 이미지 홍보전략을 제시하고 있다.

최환진(1997) 등은 미국, 일본 및 우리나라 수험생들의 대학에 대한 이미지 형성 요인과 대학 선택 기준에 대한 연구를 정리하면서 미국 대학 수험생들의 대학 선택 기준은 대학의 교육수준과 명성, 규모, 위치 및 비용 등 대학의 본질적인 부분에 초점이 맞춰져 있고, 일본의 수험생들은 대학의 이미지와 분위기 등 대학의 외양적 측면을 더 중시하는 경향을 볼 수 있었다고 하고 있다.

Ⅲ. 연구방법

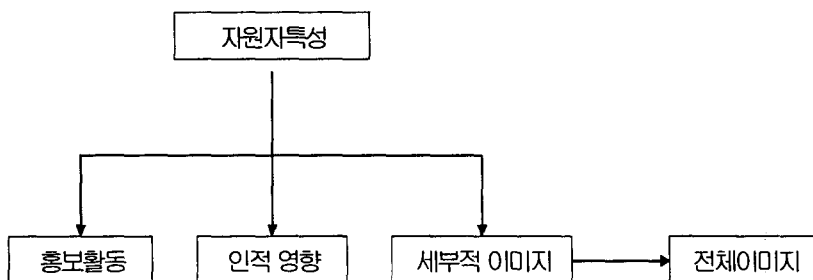
1. 연구모형과 가설

Litten의 대학선택모형은 대학선택에 영향을 주는 주요 변수로 학생의 배경, 개인적 특성, 고등학교 특성, 환경, 영향을 준 사람 및 매체, 대학의 행동, 대학특성 등 가장 광범위하게 제시하고 있다. 본 연구에서는 대학선택모형의 영향요인 중 홍보활동과 인적영향요인 그리고 이미지 변수들을 중심으로 살펴보고자 하였다. 즉 지원자 특성에 따른 홍보활동의 중요성, 영향자, 대학이미지의 중요성 차이가 발견된다면 이는 대학홍보활동을 더욱 세분화하여야 한다는 의미를 가질 수 있다.

그리고 대학의 세부적 이미지 및 전체 이미지에 대하여 해당대학의 표본과 연구대상에 포함되지 않은 대학의 표본을 비교하여 봄으로써 각 대학의 이미지에 대한 올바른 판단과 이미지홍보의 방향을 예측하여 볼 수 있을 것이다. 더 나아가 세부적 이미지가 전체이미지에 미치는 영향분석은 세부적 이미지 관리에 도움이 되리라 생각한다.

결국 이러한 연구는 목표고객인 지원자에 정확한 정보를 줄 수 있는 홍보활동과 홍보내용을 제시함으로써 치열한 입시경쟁에서 유리한 위치에 설 수 있을 것이다.

이를 위한 연구모형과 가설은 다음과 같다.



<그림 1> 연구의 모형

<가설1> 지원자의 특성에 따른 홍보활동의 중요성은 다르게 인식될 것이다

<가설2> 지원자의 특성에 따른 인적영향요인은 다를 것이다.

<가설3> 지원자의 특성에 따라 대학이미지 평가속성은 차이가 있을 것이다.

<가설4> 자신이 구성원으로 있는 대학의 이미지는 그렇지 못한 대학의 이미지보다 상대적으로 높게 평가할 것이다.

<가설5> 세부적 이미지가 전체이미지에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

2. 조사설계

2.1 설문지의 구성

본 연구를 위한 설문지는 크게 4부분으로 이루어져 있다.

첫째, 대학지원에 영향을 미치는 홍보활동과 인적요인의 중요성을 측정하기 위한 항목으로 각각 9항목과 4항목이 구성되었다.

둘째, 대학선택 시 고려되는 대학이미지의 중요도를 측정하기 위한 9항목의 설문이 구성되었다. 이들 항목은 이용학(2003)의 연구에서 제안된 항목을 중심으로 구성하고 많은 연구에서 중요시되고 있는 규모변수를 같이 구성하였다.

셋째, 각 대학의 세부이미지를 측정하고자 각 대학별 9항목의 설문과 각 대학의 전체 이미지를 측정하기 위한 한 항목의 설문이 구성되었다.

끝으로 설문대상자의 인구통계적 변수측정을 위한 6문항의 설문이 구성되었다. 인구통계학적인 설문을 제외한 나머지 설문의 측정은 5점척도를 사용하였는데 1=강한 부정, 5=강한 긍정을 나타내고 있다.

2.2 자료의 수집 및 분석방법

본 연구는 부산시내 4년제 대학 중 설문과 관련이 있는 2개 대학과 관련이 없는 2개 대학을 판단표본추출하여 설문조사를 하였다. 일반적으로 대학의 홍보 및 이미지 연구는 고등학생을 대상으로 한 연구가 많으나 예비조사 결과 예상외로 고등학생이 대학에 대하여 잘 모르고 있었다. 따라서 앞으로 대학에 관한 정보가 보다 명확한 상태에서 대학을 선택할 가능성이 크다는 전제 하에 대학에 대해 보다 많은 정보를 갖고 있는 대학생들을 대상으로 함이 본 연구의 목적에 적합하다고 판단하였다.

이들 각 대학의 동일학과 학생을 대상으로 총 300부의 설문지를 배부하여 2004년 4월 20일부터 5월 4일 사이에 설문조사를 실시하였다. 이 중 총 291부를 회수하여 불성실한 응답을 제외한 277부를 통계분석에 사용하였다.

본 연구를 위한 실증분석은 spsswin 10.1을 사용하였다. 인구통계변수의 기초

분석을 위하여 빈도분석을 행하였다. 그리고 지원자의 특성에 따른 인적 영향자, 홍보의 중요성 그리고 각 이미지의 중요성차이 분석을 위해 T-test와 Duncan test를 포함한 Anova분석을 하였다. 그리고 세부 이미지가 전체 이미지에 미치는 영향을 분석하기 위하여 Regression분석을 하였다.

IV. 분석 및 해석

1. 표본의 특성

표본특성은 <표 2>와 같은데 설문응답자 중 여학생이 52%, 남학생이 48%로 여학생이 조금 많았으며, 주거지역은 A(도심)지역이 B(교외)지역보다 훨씬 많았다. 그리고 응답자 합격전형은 정시가 가장 많았으며 인문계출신이 84.8%로 실업계 출신보다 압도적으로 많았다. D대학은 77명, F대학은 55명, H대학은 67명, I대학은 78명이 응답하였다.

<표 2> 표본의 특성

변수	내용	D대학		F대학		H대학		I대학		전체	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
성별	남자	19	24.7	22	40	50	74.6	42	53.8	133	48
	여자	58	75.3	33	60	17	25.4	36	46.2	144	52
주거 지역	A지역	30	39.0	10	18.2	18	26.9	33	42.3	91	32.9
	B지역	8	10.4	9	16.4	5	7.5	3	3.8	25	9.0
	기타	39	50.6	36	65.5	44	65.7	42	53.8	161	58.1
합격 전형	수시1	10	13	6	10.9	2	3	6	7.7	24	8.7
	수시2	16	20.8	11	20.0	6	9	8	10.3	41	14.8
	정시	51	66.2	38	69.1	59	88	64	82.1	212	76.5
출신 교교	인문계	58	75.3	39	70.9	62	92.5	76	97.4	235	84.8
	실업계	18	23.4	15	27.3	3	4.5	0	0	36	13.0
	기타	1	1.3	1	1.8	2	3.0	2	2.6	6	2.2
재수 경험	있음	17	22.1	10	18.2	10	14.9	16	20.5	53	19.1
	없음	60	77.9	45	81.8	57	85.1	62	79.5	224	80.9

2. 지원자 특성에 따른 홍보의 중요성

지원자 특성에 따른 대학홍보활동의 중요성을 살펴보면 대학지원자들이 타인으로부터의 조언이라는 인적관계를 통한 홍보를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그리고 뉴스 등의 언론보도, 학원에서의 정보, 진학잡지, 대학홍보잡지, 대학홈페이지의 순으로 대학홍보활동이 중요하다고 생각하고 있다. 대학이 선호하는 TV나 라디오광고, 신문광고 등을 통한 대중매체광고나 지하철·버스광고와 같은 교통수단을 통한 홍보활동은 그다지 중요하지 않다고 인식하고 있다(<표 3> 참조).

이러한 결과는 일반적으로 많은 대학들이 중시하는 대중매체를 통한 홍보에 대한 인식을 새롭게 해야 한다는 점을 제시하고 있다. 즉 지원자들이 대중매체를 통한 막연한 이미지에 영향을 받기보다는 보다 구체적이고 현실적인 자료를 보다 중시하는 것을 나타내고 있다. 따라서 대중매체를 통한 광고가 신입생의 대학선택에 미치는 영향은 상대적으로 적다는 점을 확인할 수 있다.

<표 3> 지원자 특성에 따른 대학홍보활동의 중요성

홍보활동	전체 평균	성별		주거지역		합격전형		출신고교		재수경험		대학별	
		남	여	A	B	수시	정시	인문	실업	있음	없음	DF대학	HI대학
TV광고	3.00*	286	314	297	248	3.12	2.92	2.95	3.31	3.09	2.97	3.37*	2.66*
지하철/버스광고	2.74*	260	288	268	232	2.95	2.66	2.68*	3.17*	2.85	2.72	3.12*	2.40*
진학잡지	3.61*	335*	385*	3.68	3.44	3.63	3.59	3.58	3.78	3.58	3.61	3.86*	3.37*
대학홈페이지	3.53*	327*	376*	3.59	3.56	3.56	3.53	3.49*	3.92*	3.58	3.51	3.89*	3.20*
대학홍보책자	3.55*	330*	377*	3.49	3.48	3.54	3.51	3.50	3.89	3.38	3.58	3.80*	3.32*
신문광고	2.85*	276	298	2.68	2.52	2.95	2.80	2.81	3.19	2.91	2.83	3.11*	2.61*
언론보도	3.97*	392	401	3.95	3.64	3.95	3.95	3.96	4.08	3.88	4.00	4.02	3.92
라디오광고	2.50*	235*	263*	2.44	2.44	2.59	2.48	2.47	2.81	2.49	2.50	2.85*	2.19*
학원에서의 정보	3.64*	345*	382*	3.64	3.32	3.66	3.65	3.67	3.42	3.49	3.68	3.65	3.63
타인의 조언	3.99*	385*	410*	3.98	3.72	4.24*	3.93*	3.99	3.94	3.88	4.02	3.92	4.05

*p<.05

더 나아가 지원자 특성별 홍보활동의 중요성에 대한 차이는 다음과 같다.

첫째, 남학생에 비하여 여학생들이 홍보활동을 더욱 중요하게 생각하고 있다. 특히 진학잡지, 대학홈페이지, 대학홍보책자, 타인의 조언 등에서 여학생이 뚜렷하게 중요성을 부여하고 있다. 그리고 여학생의 경우 인적관계를 통한 홍보활동인 타인의 조언을 그리고 남학생은 상대적으로 언론에서의 보도에 보다 의미를 두고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 수시2와 정시모집에 지원한 학생의 홍보중요성에 대한 인식차이는 타인의 조언에서 나타나고 있다. 수시모집에 지원한 학생이 정시모집에 지원한 학생에 비하여 타인의 조언을 매우 중요하게 생각하고 있다. 이는 수시2의 모집특성상 수능점수를 반영하지 않는 대학이 있어 선생님이나 타인의 조언에 의지를 많이 할 수밖에 없는 특징을 반영하고 있다.

셋째, 실업계고등학교의 출신학생들이 홍보활동을 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 특히 지하철·버스광고와 대학홈페이지를 통한 홍보활동을 인문계고등학교의 출신학생 보다 더욱 중요하게 생각하고 있다. 이는 실업계고등학교 학생이 컴퓨터 접속시간이 많거나 아니면 활동동선이 길다든지 등과 같은 인과관계내용이 추가로 분석되어야 할 필요가 있다.

넷째, DF대학과 HI대학을 비교하여 볼 때 DF대학의 학생들이 홍보활동을 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 예컨대 TV광고의 중요성은 DF대학(3.37)과 HI대학(2.66)이 큰 인식차를 보이고 있다. 또한 학교별로 중요하게 생각하는 홍보활동(타인의 조언 및 언론보도)의 순위도 미약하지만 차이를 보이고 있다. 이는 대학교의 특성에 따라 홍보활동의 중요성도 달라질 수 있고 홍보활동에 대한 중요성의 인식도 달라질 수 있음을 나타내고 있다. 예컨대 TV광고가 대학별로 그 중요성의 의미가 달라질 수 있다는 것이다.

끝으로 주거지역차이 및 재수경험에 따른 홍보활동의 중요성차이는 보이고 있지 않다. 결론적으로 가설 1은 부분적으로 채택되고 있음을 보였다.

3. 지원자 특성에 따른 인적영향별 중요성

<표 3>에서 지원자들이 가장 중요하게 생각하는 홍보활동은 다른 사람의 조언이었다. 대학 지원자에게 영향을 미치는 조언자 중 가족, 선생님, 선배, 친구의 순서로 영향력이 크다고 나타났다. 대학의 홍보활동 중 부모님과 선생님에 대한 보

다 적극적 정보제공은 매우 중요한 홍보활동임이 입증되고 있다. 많은 대학에서 선생님에게로의 정보제공은 여러 형태로 이루어지고 있지만 부모를 대상으로 한 정보제공과 설득은 보다 강화되어야 한다고 판단된다.

<표 4> 인적영향별 중요성

홍보 활동	전체 평균	성별		주거지역		합격전형		출신고교		재수경험		대학별	
		남	여	A	B	수시2	정시	인문	실업	있음	없음	DF대	HI대
가족	3.95*	3.93	3.97	4.05	3.72	3.78	3.98	3.97*	3.67*	3.89	3.96	3.78*	4.10*
선배	3.47*	3.35	3.57	3.45	3.12	3.76*	3.36*	3.47	3.56	3.57	3.44	3.48	3.45
친구	3.31*	3.26	3.35	3.27	2.88	3.46	3.27	3.29	3.47	3.38	3.29	3.35	3.28
선생	3.79*	3.68	3.89	3.70	3.76	3.88	3.77	3.78	3.75	3.55*	3.85*	3.81	3.77

*p<.05

표본의 특성에 따른 인적영향별 중요성은 일부 특성에서 차이를 보이고 있다. 즉, 수시2의 지원학생이 정시보다 선배의 영향을 많이 받고 있다. 이는 수시모집 시의 선배재학생의 적극적 홍보활동참여를 고려해 볼 필요성을 제시하고 있다. 또한 DF 대학보다 HI대학의 지원자가 가족의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타나고 있다. 이는 대학수능성적이 높은 대학일수록 가족의 영향력이 수능성적이 낮은 대학 보다 큰 것을 의미하고 있다.

그 외에도 교외주거, 수시, 실업계, DF대학의 표본은 선생님의 영향을 가족 보다 더 많이 받고 있다는 의미있는 특징을 보이고 있다. 가설 2는 부분적으로 채택되고 있음을 보였다.

3. 지원자 특성에 따른 대학이미지속성의 중요성

대학의 지원자들이 중요하게 고려하는 대학이미지는 예상대로 취업유망성인 것으로 나타났다. 또한 발전가능성, 특성화 등이 전통적으로 대학에서 중요시되던 이미지인 전통, 규모, 캠퍼스 주변환경 등보다 중요한 이미지로 인지되고 있어 대학의 실용적 이미지 및 이의 지향이 매우 중요한 것으로 나타나고 있다.

<표 5> 지원자 특성에 따른 대학이미지숙성의 중요성

대학이미지	전체 평균	성별		주거지역		합격전형		출신고교		재수경험		대학별	
		남	여	A	B	수시	정시	인문	실업	있음	없음	DF대	H대
역사와 전통	3.49*	3.50	3.49	3.47	3.56	3.51	3.49	3.48	3.53	3.60	3.47	3.52	3.47
발전가능성	4.35*	4.29	4.40	4.35	4.36	4.39	4.32	4.35	4.33	4.32	4.35	4.39	4.31
특성화의 정도	3.83*	3.80	3.86	3.87	4.00	3.83	3.83	3.82	3.94	4.09*	3.77*	4.02*	3.67*
캠퍼스주변환경	3.34*	3.31	3.38	3.32	3.44	3.44	3.29	3.32	3.58	3.40	3.33	3.54*	3.17*
접근성(교통편리성)	3.75*	3.77	3.73	3.86	3.72	3.83	3.71	3.71*	4.08*	3.89	3.71	3.94*	3.57*
취업유망성	4.78*	4.73	4.83	4.84	4.76	4.76	4.78	4.78	4.75	4.81	4.77	4.77	4.79
대학의 신뢰성	4.31*	4.20*	4.41*	4.34	4.36	4.37	4.28	4.26	4.47	4.57*	4.25*	4.34	4.28
연구성(교수/면학)	3.97*	3.80*	4.14*	4.03	4.20	4.15	3.92	3.94	4.14	4.25*	3.91*	4.11*	3.86*
대학의 규모	3.46*	3.42	3.49	3.38	3.32	3.54	3.44	3.44	3.44	3.62	3.42	3.55	3.38

*p<.05

더 나아가 대학지원자 특성에 따른 대학의 이미지중요도 차이는 다음과 같다.

첫째, 여학생이 대학의 신뢰성과 연구능력을 남학생 보다 중요하게 생각하고 있다 이는 여학생이 남학생보다 내면적이며 전통적인 가치를 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 보인다. 둘째, 실업계고교 출신 지원자들이 대학의 접근성(교통의 편리성)에 대하여 인문계고교 출신 지원자 보다 더욱 중요하게 인식하고 있다. 셋째, 재수생이 재수를 하지 않은 학생에 비하여 특성화의 정도, 대학의 신뢰성, 대학의 연구능력에 대한 이미지를 더욱 중요하게 생각하고 있다. 끝으로 수능점수가 낮은 대학의 지원자가 수능점수가 높은 대학의 지원자에 비하여 대학의 특성화, 캠퍼스 주변환경, 교통의 편리성, 대학의 연구능력 및 면학성을 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타나고 있다(<표 5> 참조).

이와 같은 연구결과는 대학이 목표고객을 명확히 하고 이에 대한 이미지형성 전략에 참고할 수 있을 것이다. <가설 3>은 부분적으로 채택되고 있다.

4. 각 대학의 이미지평가

지리적·경쟁적 관점을 고려하여 부산의 7개 사립대학 이미지를 가설3의 이미

지속성에 따라 비교하였다. 각 대학의 이미지 측정은 평가 대상이 아닌 HI대학의 학생을 표본으로 비교하였다. 더 나아가 HI대학과 D 대학 그리고 F대학을 대상으로 각 대학/이미지별로 Anova분석을 하였다. 이를 통해 자신이 소속하고 있는 집단의 이미지를 긍정적 또는 부정적으로 평가하고 있는 가를 알아보고자 하였다. 유의미한 몇 가지 항목을 살펴보면 다음과 같다(<표 6> 참조).

<표 6> 각 대학의 이미지평가와 집단별 차이분석

구 분	A대학	B대학	C대학	D대학	E대학	F대학	G대학
역사와 전통*	2.13	287	267	256	288	2.07** (D:2.26) (F:2.82)	1.79** (D:2.22) (F:2.33)
발전가능성*	2.43** (D:2.81) (F:2.96)	2.99** (D:3.38) (F:3.24)	288	2.66** (D:3.18) (F:2.71)	2.77** (D:3.42) (F:3.36)	2.41** (D:2.99) (F:3.85)	2.74** (D:3.16) (F:3.05)
특성화의 정도*	2.34** (D:2.84) (F:2.71)	2.99** (D:3.29) (F:3.07)	323	3.00	2.97** (D:3.38) (F:3.20)	2.66** (D:3.03) (F:3.58)	3.35
캠퍼스주변환경*	2.11** (D:2.55) (F:2.00)	438	232	2.41** (D:1.99) (F:2.35)	2.59** (D:3.08) (F:2.82)	2.46** (D:2.88) (F:2.73)	2.42
접근성 (교통편리성)*	2.43** (D:2.70) (F:2.24)	4.15** (D:3.88) (F:3.69)	260	2.74** (D:2.92) (F:2.47)	288	2.72	2.37** (D:2.73) (F:2.51)
취업유망성*	2.28** (D:2.75) (F:2.69)	2.92** (D:3.32) (F:3.22)	291	2.72	2.75** (D:3.17) (F:3.13)	2.40** (D:2.79) (F:3.29)	3.00
대학의 신뢰성*	2.39** (D:2.71) (F:2.60)	3.14** (D:3.48) (F:3.29)	2.85	2.89	2.92** (D:3.22) (F:3.15)	2.28** (D:2.69) (F:3.05)	2.63
연구성(교수/면학)*	2.43** (D:2.71) (F:2.76)	2.82** (D:3.26) (F:3.11)	2.73	2.66** (D:3.10) (F:2.98)	2.79** (D:3.29) (F:3.13)	2.37** (D:2.81) (F:3.05)	2.61
대학의 규모*	2.63** (D:2.98) (F:3.32)	3.16** (D:3.62) (F:3.33)	2.37** (D:2.83) (F:2.71)	2.35** (D:2.21) (F:2.80)	3.19** (D:3.88) (F:3.53)	2.40** (D:3.06) (F:3.22)	2.30** (D:2.94) (F:2.87)

*p<.05 (각 대학간 t-test)

** p<.05(A/D/HI 재학생의 평가 anova test)

전체분석은 HI대학 표본만 사용

첫째, HI대학의 학생들은 사립대학의 발전가능성에 대하여 과소평가하고 있다. 이는 부산의 사립대학들이 나름대로의 특성을 보이지 못하고 있는 결과이다. 국립대학이 할 수 없는 교육프로그램이 필요함을 의미하고 있다.

둘째, 발전가능성에 있어서 B, C, E, G대학이 높은 평가를 받았다. 특히 C, G대학은 특성화 정도가 발전가능성에 큰 영향을 미치고 있음을 보이고 있다. F대학의 재학생자신이 소속된 대학의 발전가능성에 대하여 큰 믿음을 가지고 있었으며 D대학의 학생도 정도의 차이는 있지만 자신이 소속된 대학의 발전가능성에 대한 믿음을 갖는 것으로 나타났다. 이는 객관적으로 표시될 수 없는 주관적인 이미지에 대하여는 각 대학의 재학생이 자신의 대학에 대하여 다소 긍정적으로 평가하는 경향이 있다고 보아진다.

셋째, 특성화에 있어서 G, C, D대학이 높은 평가를 받았다. 이들 대학의 특징은 각 대학을 대표할 수 있는 대표학과를 갖고 있다는 점이 크게 작용하였다. 특히 이들 대학규모는 상대적으로 가장 작은 것으로 인식된 것으로 보아 백화점식 대학에서 특성화이미지를 기대하기는 어려울 것으로 보아진다. 따라서 이들 특성화 이미지를 갖고 있는 대학은 대표학과의 육성이 대학이미지를 전체적으로 높일 수 있을 것으로 생각된다. 그런데 F 대학은 특성화에 대한 내부마케팅은 잘 되어 있지만 사회 전반적인 인정을 받는 데는 실패하고 있다. 또한 D대학은 특성화가 잘 되어 있다는 외부 평가를 받고 있으나 내부적으로 오히려 부정적 이미지를 갖는 것으로 나타나고 있다. 이는 아주 의미있게 해석 될 수 있는 데 특성화가 되어 있는 학과 이외의 학생은 오히려 소외감을 크게 느낄 수 있고 이의 관리가 필요함을 보이고 있다.

넷째, 취업유망성에 있어서 G, B, C, E, D대학이 높은 평가를 받았다. 이는 특성화이미지와 매우 유사한 선호도를 보이고 있다. 대학의 특성화는 학생이 가장 중요하게 생각하는 취업 이미지와 밀접하게 관련되어 있음을 보여준다. G, D, C 대학이 이를 보여 주고 있다. 취업유망성 이미지에 있어서도 F대학은 특이성을 보이고 있다.

다섯째, 대학의 신뢰성이미지에 있어서 B, E, D대학이 높은 평가를 받고 있다. 이는 대학이 클수록 유리한 이미지 속성임을 보이고 있고 재단의 이미지도 영향을 미치고 있다고 판단된다.

끝으로 대학의 면학분위기와 교수의 연구능력 역시 대학의 규모와 매우 큰 관련성을 보이고 있다고 판단된다. 이 역시 대학의 신뢰성과 마찬가지로 매우 중요한 이미지 속성이므로 과소평가되고 있는 대학은 적극적인 홍보가 요구된다고 판

단된다. 결론적으로 <가설 4> 역시 부분적으로 채택되고 있다.

5. 전체이미지와 각 이미지요인과의 관계

전체이미지에 어떤 이미지가 유의미한 영향을 얼마나 미치는가를 알아보기 위해 가장 이미지가 좋은 B대학을 대상으로 중회귀분석을 하였다. 또한 개별적으로 평가한 이미지가 전체 이미지평가에 어떻게 반영되었는지를 알아보는 것도 의미가 있을 것이다. 즉 이미지 하나하나를 판단할 때와 그 대학의 전체이미지를 판단할 때는 기준이 다를 수도 있다는 관점에서 분석하여 보았다.

분석결과 B대학의 전체이미지에 대학의 신뢰성(.288) 가장 큰 영향을 미치고 있으며 취업유망성(.171), 접근성(.135), 전통 및 역사(.129)가 영향을 미치고 있다. 이러한 연구결과는 개별 이미지의 중요성에서 보다 높은 평가를 받은 이미지도 물론 중요하지만 전통 및 역사와 같은 오래된 대학의 이미지 및 교통의 편리성과 같은 요인도 전체 이미지평가에 중요하게 작용하고 있는 것으로 나타나고 있어 가설5는 채택되고 있다.

<표 7> B대학의 전체이미지와 세부이미지에 대한 추정된 회귀모형

독립변수	B	베타	t	p
상수	.513		1.454	.148
역사	.129	.162	1.934	.035
발전가능성	8.276E-02	.089	1.159	.249
특성화의 정도	6.155E-02	.065	.924	.357
캠퍼스주변환경	-2.9E-02	-.027	-.381	.704
접근성	.135	.129	1.821	.041
취업유망성	.171	.174	2.176	.011
대학의 신뢰성	.288	.321	3.901	.000
연구성	8.9E-03	.010	-.137	.892
대학의 규모	7.174E-02	.080	1.019	.310
F = 15.860 (p = .000) R ² = .514				

V. 결 론

우리나라 대학의 입학예정자는 2000년을 정점으로 지속적으로 줄고 지방대학을 중심으로 신입생확보에 대한 어려움이 가중되고 있다. 이러한 상황은 대학들이 무차별적인 홍보를 하게 하고 효과에 대한 검정의 여유조차 없게 만들고 있다. 따라서 본 논문은 과연 대학의 홍보활동 중 어떤 활동이 중요하며 과연 이들 활동과 내용이 홍보대상자별로 유의한 차이가 있는가를 검정하여 봄으로 보다 효율적인 홍보를 하고자 하는 목적으로 연구되어 다음과 같은 몇 가지 의미있는 결과를 도출하였다.

첫째, 일반적으로 우리의 대학은 TV광고, 라디오광고, 신문광고 등의 대중매체나 교통광고와 같은 매체에 크게 의존하는 경향을 보여 왔으나 연구 결과 대학지원자들은 대중매체들 보다 이제까지 상대적으로 소홀히 다루어 졌던 타인의 조언, 언론보도를 통한 퍼블리시티 등이 지원자에게 예상외의 큰 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이외에도 학원에서의 정보, 진학잡지와 같은 사설기관에서의 정보 그리고 대학홈페이지, 대학홍보책자 등과 같은 대학에서의 구체적인 정보제공도 보다 의미있는 정보로 인식하고 있다.

둘째, 지원자 특성에 따라 홍보활동의 중요성이 차이가 나고 있다. 특히 남녀별로 의미있는 차이를 보이고 있다. 대체로 여학생이 홍보활동에 더욱 중요한 의미를 부여하는 것으로 나타나고 있는데 대중매체를 제외한 전 부분에서 이러한 경향을 보이고 있다. 그리고 지원자의 성적이 우수할수록 타인의 조언을 제외하고는 홍보에 의존하는 비중이 적었다.

셋째, 홍보의 중요성 중 가장 중요한 의미를 갖는 타인의 조언은 가족의 조언인 것으로 나타났다. 대학의 홍보가 선생님뿐만 아니라 학부모에 대해서도 관심있는 정보를 제공하면 큰 효과를 나타내리라 생각한다. 특히 인문계고등학교의 지원자와 수능성적이 높은 지원자가 부모조언을 보다 중요하게 생각하고 있다.

넷째, 지원자는 실용적인 대학이미지를 매우 중요시하는 것으로 나타났다. 역사와 전통, 규모, 캠퍼스 주변환경 등의 이미지보다 취업유망성, 발전가능성, 연구성, 신뢰성, 특성화 등의 이미지를 중요시하는 것으로 나타나고 있다. 대학이 실제 이러한 방향의 프로그램을 강화하고 이의 적극적인 홍보를 행하는 것이 중요하리라 생각한다. 특히 수능성적이 낮은 대학의 지원자가 특성화, 교통, 캠퍼스 주변

환경과 같은 이미지요인을 보다 중요하게 생각하는 것으로 나타나고 있고, 여자가 남자보다 신뢰성과 연구성이라는 보다 전통적 가치를 더욱 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이는 목표고객에 따라 이미지홍보의 내용을 조정하는 것도 좋은 전략이 될 수 있음을 보이고 있다.

다섯째, D, F, HI대학의 학생 간 각 이미지의 중요도에 대한 차이를 분석해 본 결과 HI대학의 학생이 모든 홍보이미지에 대하여 D, F대학의 학생보다 중요하게 생각하지 않고 있다. 이는 D, F대학과 같은 특징을 갖는 대학은 이미지 홍보가 더욱 효과적이 될 수 있다. 더 나아가 세 집단간 분산분석의 결과 많은 특징이 발견되었는데 예를 들면 F대학의 학생은 자신의 대학 발전가능성을 매우 높게 인식하고 있으며, D대학의 경우 자신의 대학특성화를 오히려 과소평가하고 있다. 종합적으로 역사와 전통 이미지는 F, G대학을 제외하고는 집단별 차이가 없었다. 또한 C, G, D대학이 비교적 집단간 동일한 이미지를 유지하고 있었으며 나머지 대학은 집단간 많은 차이를 보이고 있다.

끝으로 각 세부적 이미지요인이 전체이미지에 미치는 영향은 상이한 것으로 나타나고 있다. 대학의 신뢰성, 취업유망성이 비교적 큰 영향을 미치고 있으며 접근성과 전통이미지도 전체이미지에 영향을 미치는 것으로 분석되고 있다.

이상에서 보듯이 특정 대학에 지원하는 신입생은 홍보활동종류, 인적영향요인, 대학이미지 중요도의 인식차이가 있으므로 대학의 촉진프로그램에 목표고객에 따른 차별적인 접근방안이 필요할 것이다.

본 연구는 미래에 대학에 관한 정보가 더욱 정확하게 지원자에게 전달될 것이라는 가정하여 대학에 관한 많은 정보를 갖고 있는 대학생들을 표본으로 연구하였다. 이는 현재 고등학생을 대상으로 한 연구와는 차이가 있을 가능성을 배제할 수 없다. 뿐만 아니라 분석 대상이 된 7개 대학의 모든 상황을 모두 다 알 수 없기에 현상분석에 머물고 인과적인 해석이 부족함이 본 연구의 한계이자 앞으로의 연구 과제라 할 수 있다.

참 고 문 헌

1. 고경순(1991), 대학의 이미지 형성요인에 관한 실증적 연구, 광고연구, 겨울호, pp.37~66.
2. 김덕겸(1999, 3), 다양한 모습의 대학의 자기 알리기, 제일기획사보, pp.8~14.
3. 남한식(2002, 6), 대학선택의사결정에서 대학홍보활동이 홍보효과성에 미치는 영향에 관한 연구, 위덕대학교 석사학위논문
4. 서정화·박종배·정영근(2003), 외국 대학의 통합사례와 그 시사점, 제13회 대학교육 정책포럼
5. 신도길(2000), 대학이미지가 대학선택에 미치는 영향에 관한 연구, 사회과학연구, 제2호, 대구대학교 사회과학연구소, pp.313~332.
6. 신봉섭(1997), 대학선택과정에서의 영향요인에 관한 연구, 충남대학교 대학원 박사 학위논문
7. 안종길(1996), 대학홍보활동이 대학이미지 형성에 미치는 영향, 한양대 행정대학원 석사학위논문
8. 유용태·이종구(1997), 대학이미지를 나타내는 특성요인들의 요인구조탐색, 한국심리학회지, 산업 및 조직, 9(2), pp.41~60.
9. 이용학(2003), 대학이미지 평가기준의 측정과 포지셔닝전략, 광고연구, 제 59호, pp.159~182
10. 이현정(2003), 고등교육환경변화와 대학 구조조정 전략, 제13회 대학교육 정책포럼
11. 정어루지 외(1998), 목원대학의 통합적 대학이미지향상을 위한 홍보전략 연구, 목원대 사회과학연구소, pp.1~18
12. 양규용(2000), 대학이미지제고를 위한 홍보방안, 한남대학교 지역개발대학원 석사 학위논문
13. 최환진·이용우(1997), 수험생의 대학선택과 대학광고의 효과에 대한 연구, 사회과학연구 제13집, 경성대학교 사회과학연구소, pp.165~203.
14. 최현규(1998), 대학광고가 대학선택에 대한 태도와 의사결정과정에서 미치는 영향에 관한 연구, 경희대 대학원 박사학위논문
15. 정형식·김영심(2002, 9), 대학홍보가 대학의 이미지 경쟁력지각 및 지원의 사에 미치는 영향, 마케팅관리연구 제7권 제3호, 한국마케팅관리학회,

- pp.127~154.
16. Andreasen, A.R(1982), Nonprofit : Check Your Attention to Customers, *Harvard Business Review*, Vol.60, No.3 (May-June), pp.105~110.
 17. Chapman D. W(1981), A Model of Student College Choice, *Journal of Higher Education*, 52, No.5, pp.409~505.
 18. Haller, T.F(1974), What Student Think of Advertising, *Journal of Advertising Research*, 14, pp.33~38.
 19. Kotler P(1979), Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations, *Journal of Marketing*, Vol.43 (Jan.), pp.37~44.
 20. Kotler, P. and Karen F.A. Fox(1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2nd, Englewood Cliff, N.J., Prentice-Hall.
 21. Kotler, P.K. & K.F.A. Fox(1995), *Strategic marketing for Educational Institutions*, Englewood Cliff, N.J. Prentice-Hall.
 22. Litten, L.H., Different Strokes in the Applicant Pool : Some Refinements in a Model of Student College Choice, *Journal of Higher Education* 53, No.4, pp.383~404.

Abstract

Relative importance of university promotion activities and images

Kim, Yong-ho

The objectives of this study are to examine what are the important promotion activities and images when students choose the university. In order to this research, 277 students drawn from university in pusan area are utilized and 5 hypotheses are analyzed by t-test, anova and regression analysis.

The principal findings of empirical study are as follows

(1) the most important promotion activities are ranked as follows ① advice from other peoples(family and teacher are ranked highly) ② publicity ③ university brochure ④ guide magazine for university ⑤ university homepage etc. Against our expectation, TV(radio) ad. transit ad. newspaper ad. are ranked lowly among the factors.

(2) this study reveals that the most important university images are possibility of good job employment and future growth, confidence, ability of research and lecture, specialization of major etc. but history and tradition, scale of uni. are ranked lowly among the factors.

(3) this study reveals that seven universities those are analyzed have different images. In order to achieve the more effective promotion strategy, universities may strengthen their good images and make better their weak images.

I have a conviction that the findings above can be applicable for university promotion strategy.