

대학이미지 광고, 대학이미지와 대학 및 전공 선택행동의 관계연구 - 패션관련 전공자를 중심으로 -

장경혜

계명문화대학 패션디자인과

The Relationships between the Advertising of a College Image and the College Image, and the Behavior of Choosing a College and a Major - Focused on the Students of Fashion Related Majors -

Geung-Hae Chang

Dept. of Fashion Design, Keimyung College, Daegu, Korea

Abstract : The purpose of this study was to investigate the relationship between the image advertising of a college and the college image, and the behavior of choosing a college and a major. Data were collected from students of 4 colleges in Daegu. Convenienced sampling was performed, and 259 responses were used for analysis. In the statistical analysis, factor analysis and regression analysis were used for verification. The results were as following; The image advertising concept of a college constituted one factor, and the college image consist of the college's internal image factor and the external image factor. It shows that the image advertising of a college/the college image has a direct influence on the behavior of choosing a college and a major. Furthermore, through interaction with the college image, the image advertising also has an indirect influence.

Key words : advertising of a college image, college image

오늘날 조직이나 기업 간의 경쟁이 심화되고 기술수준이 점차 평균화되어 제품 자체에 의한 차별화가 어려워지게 됨에 따라, 소비자들은 의사결정을 하는데 있어 다수의 선택 대안들을 객관적으로 평가하여 행동을 하기보다는 그들이 가지고 있는 조직이나 기업이미지에 의존하는 경향이 증대되고 있다. 이는 조직이나 기업이미지 자체가 강력한 마케팅 전략이 될 수도 있다는 의미로 해석되어질 수 있다.

따라서 기업들이 제품에 대한 광고 뿐 아니라, 이미지를 제고하기 위해 기업이미지 광고를 실시하고 있다. 기업이미지 광고를 통해 기업이미지가 개선되면 이것은 곧 해당 기업에 대한 충성도의 제고, 해당 기업에 대한 태도의 개선(안광호 외, 1999)으로 이어지고, 이는 궁극적으로 소비자 구매의사결정에 있어 영향 요인으로 작용하여 판매를 촉진하는 사전 판매의 역할을 한다고 보고 있다(Loundon-Bitta, 1987). 국내에서도 1985-1991년 TV에 실린 기업 광고를 분석한 하봉준의 연구(1993)와 기업광고 변화 추이를 살펴 본 윤민철의 연구(2002)를 보면, 대기업은 물론 중견기업들까지 기업이미지 제고를 위

한 광고를 내보내고 있다.

그간 기업이미지에 관련된 기존 연구들의 연구방향을 살펴 보면, 첫째 기업이미지 구성요인 분석(Dowling, 1993; Williams · Moffitt, 1997; Winters, 1986)에 관한 것이며, 둘째 기업광고 및 홍보활동을 통한 이미지 제고 수단이 기업이미지에 미치는 영향 분석(권용석, 2002; 안광호 · 유창조, 2002; Winters, 1986), 셋째 기업이미지가 구매의사결정에 미치는 영향 분석(Herbig · Milewicz, 1995) 등으로 나눌 수 있다.

최근 학생 유치를 위한 대학 간 경쟁이 치열해 지는 상황에서 대학도 기업과 같은 하나의 조직체로 보고 대학이미지 광고를 적극적으로 실시한다면, 기업광고가 기업의 이미지나 구매 의사결정에 미치는 긍정적 영향 효과와 마찬가지로(권용석, 2002; 안광호 · 유창조, 2002; Winters, 1986), 학생들로부터 바람직한 연상이나 호의적 이미지를 형성할 수 있을 것이다. 이렇게 형성된 대학이미지는 대학의 경쟁력을 높일 수 있을 것으로 생각된다. 이러한 맥락에서, 본 연구에서는 대학이미지 광고, 대학이미지와 학생들의 대학 및 전공 선택행동 간의 관계를 살펴보고자 한다.

그간 연구에서는 대학이미지 광고와 대학이미지의 개념 및 관계에 관한 선행연구가 거의 없는 관계로 본 연구의 목적을 달성하기 위해 먼저 기존의 기업이미지 광고(권용석, 2002; 안

Corresponding author; Geung-Hae Chang
Tel. +82-53-589-7631, Fax. +82-53-589-7574
E-mail: dbora@km-c.ac.kr

광고·유창초, 2002; Meadow, 1987), 기업이미지(권용석, 2002; Dowling, 1993; Winters, 1986) 등의 개념을 살펴보았다. 그러나 대학이미지 광고나 대학이미지의 개념적 속성들은 영리를 최우선으로 삼는 기업이미지 광고나 기업이미지 개념들과는 차이가 있다. 따라서 본 연구에서는 학생들을 대상으로 표적집단 면접(focus group interview)과 설문조사를 통해 먼저 대학이미지 광고 및 대학이미지 개념을 도출하고, 이들과 대학 및 전공 선택행동 간의 관계를 살펴보았다. 본 연구는 최근 대학들이 직면하고 있는 치열한 경쟁구조 속에서 보다 긍정적 대학이미지를 형성하기 위한 기초 자료로 이용될 수 있을 것이다.

2. 문헌연구

2.1. 기업이미지 및 기업이미지 광고의 개념 정의

이미지란 일반적으로 개인이 어떠한 대상에 대하여 갖는 주관적 견해로 정의된다. 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 이미지는 개인이 어떠한 대상에 대하여 가지는 신념, 생각 및 인상의 집합(Kotler, 1994)으로 정의되고 있다. Haedrich(1993)는 이미지를 브랜드이미지와 기업이미지의 2가지 수준으로 정의하였다. 그는 기업이미지는 브랜드이미지 뿐 아니라 관리의 우수성의 정도, 기업의 리더쉽 그리고 직원들의 기업에 대한 태도와 같은 요소들로 구성된다고 하였다. Schwar(1980)는 기업이미지를 다양한 소비자 집단에 의해 형성된 기업의 퍼스널리티로 정의하고, 기업에 대해 고객들이 형성하고 있는 정신적 인상이라 하였다. Dowling(1986)은 기업이미지를 사람들이 기업에 대해 가지는 인상의 총체이며 다양한 공중에 의해 지각되는 기업의 개성이며, 기업에 대하여 소비자들이 형성하고 있는 정신적 그림이라 정의하였다. 이러한 기업이미지는 대상기업에 대한 신념 및 태도를 결정짓는 요인이 된다는 것이다.

한편, 기업이미지 광고는 소비자들로부터 기업에 대해 호의적인 이미지나 기업과의 우호적인 관계를 형성하기 위하여 수행되는 광고로 기업의 사회적 책임, 최고의 품질, 혁신성, 고객지향성, 일류기업 등의 추상적인 메시지를 주로 전달함으로써 소비자들로부터 기업과 관련된 바람직한 연상을 불러일으키고자 한다. 우리나라에서 발간되는 광고용어사전에 의하면 기업광고는 기업정신을 비롯하여 실태, 신용, 생각, 주장 등을 호소하는 광고로 직접 상품이나 서비스를 광고하는 것이 아니고 그 배경이 되는 기업의 이미지를 조성하는 광고로 정의되고 있다(윤병덕, 1985). 이들 기업이미지 광고와 기업광고에 대한 개념 정의를 살펴보면, 기업이미지광고와 기업광고는 전통적으로 동일한 개념으로 간주되고 있다.

선행 연구들을 살펴보면, 대학이미지 광고의 경우 기업이미지 광고의 연구(권용석, 2002; Meadow, 1987; Winter, 1986)처럼 실증연구가 행하여지지 않고 있다. 최근 전문대학들을 중심으로 다양한 채널을 통해 대학이미지 광고가 행해지고 있으나, 이는 기업이미지 광고의 긍정적 효과 연구에 기인한 것으로, 주로 대학 명을 알리는 인지적 차원에 머물고 있다. 따라

서 대학이미지 광고의 속성 차원에 대한 연구가 필요하다.

2.2. 기업이미지 광고와 기업이미지에 관련된 선행 연구

먼저 기업이미지 광고의 개념 구성에 관한 선행연구들을 살펴보면, Garbett(1981)은 기업이미지 광고의 개념을 기업의 정책, 기능, 시설, 목표, 이념 및 기준을 공중들에게 이해시키거나 알리고 인상을 남기는 것, 기업 경영진의 우수성, 과학적 지식, 생산기술수준, 기술개발 및 제품 개선과 함께 사회발전과 공공복지에 대한 책임을 강조함으로써 기업에 대한 부정적인 태도를 없애고 좋은 의견을 형성하는 것, 기업에 대한 투자가 유리하다는 것과 건설한 재무구조를 인식시키는 내용, 그리고 기업이 일하기에 좋은 곳임을 알려 장래의 취업자에게 호소하려는 내용으로 나누었다.

한편, 기업이미지 개념 구성 차원에 관한 대표적인 연구들을 살펴보면, Winters(1986)는 기업이미지 형성 요소로 좋은 품질과 서비스, 적정 가격 등 기업행동 이미지, 환경오염, 공공이익 등 사회적 행동이미지, 그리고 문화, 예술, 보건, 교육, 사회복지에 대한 지원 등의 기업공헌 이미지로 구성하였다. Dowling(1993)은 기업이미지 구성 요인을 공식적인 회사정책, 구성원의 이미지, 마케팅커뮤니케이션, 상품·서비스의 제공, 유통지원, 이전의 상품·서비스의 경험, 외부인과의 대인커뮤니케이션, 상위와 하위이미지 등 항목으로 나누었다. 김원수(1993)는 기술이미지, 마케팅이미지, 장래성이미지, 사품이미지, 경영이미지, 신뢰이미지, 국가사회이미지, 제품적 이미지, 종합적 이미지의 9가지 기업이미지 구성 요소를 제시하였다. 최인혁·김화동(2000)은 혁신성, 환경친화성, 사회공헌성, 신뢰성, 안정성, 성장가능성의 6요인으로 기업이미지를 설명하고 있다.

그 외, 기업이미지가 소비자 구매의사결정 과정에 미친 영향에 관한 연구들을 살펴보면, Loudon & Bitta(1987)는 기업이미지가 소비자의 구매결정의 조성요인으로 작용하여 사전판매의 역할을 한다고 보았다. 이들은 강력하고 분명한 기업이미지가 그 기업이 생산하는 제품에 대한 소비자의 신뢰성을 증대시키며 이를 구매하고자 하는 경향을 갖게 한다고 주장하였다.

기업광고 및 홍보활동과 기업이미지와의 관련성을 살펴본 연구들(Herbig·Milewicz, 1995)을 보면, 기업이미지 광고나 브랜드이미지 광고에서 기업은 각각의 마케팅 수단으로 기업이미지나 브랜드이미지에 기여하도록 하고, 그 이미지가 판매량, 시장점유율 같은 시장 내 경제행위를 촉진하도록 요구한다고 했다. Winters(1986)는 기업이미지 속성별로 기업광고와의 연관성을 조사한 결과, 광고메시지는 기업이미지 속성 중 기업행동 측면과 연관이 높게 나타났다. 그는 기업의 호의적 이미지 형성을 위해서는 광고 메시지 개발시 사회적 이미지 개선 같은 기업의 행동적 측면에 중점을 두어야 함을 강조하고 있다. 또한 기업의 전반적인 이미지 형성에 영향을 미치는 가장 중요한 요소는 기업행동에 의한 마케팅 이미지이며, 기업에 대한 호의적인 태도가 저조하거나 공중관계 문제가 큰 비중을 차지하는 경우에는 사회적 관행이미지가 가장 중요한 요소로 나타났다고

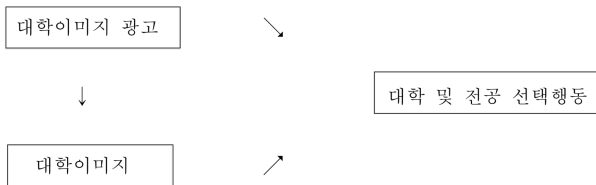
보고하고 있다.

이들 기업이미지 광고와 기업이미지가 소비자의 기업, 브랜드 및 제품 선택에까지 영향을 미친다는 선행 연구를 바탕으로 추론할 때, 대학이미지 역시 대학에 대한 정신적 인상으로, 대학의 사회적 책임, 일류대학 등 긍정적인 광고메시지를 통해 대학이미지가 강화된다고 생각해 볼 수 있다. 즉, 대학이미지 광고를 통해 형성된 긍정적 대학이미지가, 학생들의 대학 및 전공 선택행동에 영향을 줄 것으로 생각해 볼 수 있다.

그러므로 무엇보다 대학이미지 광고 및 대학이미지에 대한 개념 속성에 대한 연구와 이들 간의 관계에 대한 연구가 필요하다고 생각된다.

3. 연구 방법

3.1. 연구모형 및 연구문제 설정



본 연구에서 살펴 보고자하는 대학 및 전공 선택행동은 일반 소비제품이나 서비스 제품 보다 매우 고관여 되어지는 상황이므로 다소 복잡하고 신중한 소비자 정보처리 과정을 거치게 된다. 따라서 인지⇒태도⇒행동의 Fishbein(1979) 일원모델의 인과적 순서에 따라 순차적으로 진행되어진다고 볼 수 있다. 따라서 대학이미지 광고에 대한 인지는 대학이미지 즉, 대학에 대한 긍정 혹은 부정적 태도에 영향을 미치고, 결과적으로 대학 선택 행동에 영향을 미칠 것 이라고 가정할 수 있다. 또한 Erickson et al.(1984)는 이미지가 태도에 영향을 미치고 태도는 행동에 영향을 미친다고 하여 위의 가정을 뒷받침하고 있다.

그간의 기업이미지광고와 기업이미지, 판매량과 시장점유율의 관계연구들의 경우, 기업이미지광고나 브랜드이미지광고가 기업이미지나 브랜드이미지 형성에 기여할 뿐 아니라, 직접적으로 판매량과 시장점유율에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Haedrich(1993)와 Loudon & Bitta(1987)는 기업이미지 광고가 기업이미지를 통해 간접적으로 소비자 구매행동에 연관성을 갖는다고 보고하고 있다.

이로부터 학생들의 대학 및 전공 선택 행동도 일련의 소비자 정보처리과정의 맥락 속에서 살펴 볼 수 있겠다. 대학이미지 광고는 대학이미지 형성과 대학 및 전공 선택 행동의 선행요인으로 작용할 뿐 아니라, 대학이미지를 통해 대학 및 전공 선택에 간접적 관련성 갖는 것으로 생각해 볼 수 있겠다. 즉, 특정 대학의 긍정적 대학이미지 광고를 접한 학생들은 해당 대학에 대해 더욱 긍정적 이미지를 갖게 될 것이고, 이렇게 형성

된 긍정적 대학이미지는 궁극적으로 대학 사전 선택의 결정적 역할을 할 수 있을 것으로 가정할 수 있다. 이때 대학 및 전공 선택행동은 비교적 신중한 정보처리과정을 거치게 되지만, 대학이미지 광고와의 직접적인 관련성 또한 검토해 볼 필요가 있겠다. 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 대학이미지 및 대학이미지 광고의 내재적 개념 속성을 규명한다.

연구문제 2 : 대학이미지 광고, 대학이미지와 대학 및 전공 선택행동의 관계를 살펴 본다.

2-1 대학이미지 광고가 대학이미지(대학의 내부이미지/대학의 외부이미지) 에 영향을 미치는지 살펴본다.

2-2 대학이미지 광고와 대학 이미지(대학의 내부이미지/대학의 외부이미지)가 대학 및 전공 선택행동에 영향을 미치는지 살펴본다.

2-3 대학이미지 광고와 대학이미지(대학의 내부이미지/대학의 외부이미지) 가 상호작용하여 대학 및 전공 선택행동에 미치는 영향을 살펴본다.

3.2. 척도 및 설문지 구성

그간의 연구들은 기업이미지 및 기업이미지 광고와 관련된 개념에 관한 연구들이 대부분이었으므로 선행연구의 척도를 그대로 사용하기에는 적합하지 않아, 본 연구에서는 먼저 대학에 갓 입학한 1학년 신입생 6-7명 정도로 학생 집단을 달리하여, 3차에 걸친 인터뷰를 실시하였다. 이들에게 대학이미지 광고와 대학이미지 하면 가장 먼저 떠오르는 생각에 대해 질문하였다. 학생들과의 인터뷰 결과, 대학이미지는 대학 생활을 하면서 느끼는 교수, 학과, 진로, 복리 후생, 학생 권익 등에 대한 실제적 이미지와, 대학의 전통, 사회에 대한 기여, 봉사 및 재단에 대한 대외적인 이미지의 개념이 주요한 구성요인으로 나타났다. 본 연구의 인터뷰 대상이 고등학생이 아니라 이미 대학에 진학한 학생들로 구성되어 있어, 교수, 복리 후생, 학생의 권익 문제에 집중하고 있는 것으로 생각된다. 한편, 대학이미지 광고 개념은 주로 광고에 대한 인지적 측면과 광고에 대한 신뢰감이나 추상적 느낌이 언급되었다. 이는 현재 대학이미지 광고가 기업이미지 광고처럼 기업소개, 정보제공이나 공익광고처럼 세분하여 다양하게 이루어지지 않고 있는 실정이므로, 학생들의 의식 속에 대학이미지 광고에 대한 다양한 개념이 존재하지 않은 것으로 생각된다.

본 연구에서 대학이미지와 대학이미지 광고에 개념 구성을 위한 개별 면담 학생들이 패선 전공자들로 구성되었기 때문에 창의적인 활동(전시회, 쇼)에 대한 대학이미지 개념과, 대학이미지 광고와 본인 이미지와 어울림 여부 등에 대한 항목이 나타난 것으로 생각된다.

학생들과의 인터뷰 결과를 종합하여, 대학이미지 12문항, 대학이미지광고 5문항, 대학 및 전공 선택의도 1문항으로 설문문항을 구성하였으며, 이들 개념은 7점의 Likert 척도로 측정하기로 하였다. 이외, 응답자의 인적 사항에 대한 문항이 포함되었

Table 1. 본 연구에 사용된 설문 문항

변수	설문문항
대학이미지 (12문항)	<ul style="list-style-type: none"> · 학생들의 우수성 여부 · 학생들의 창의적인 활동(전시회, 쇼)이 활발 · 취업, 편입 등 졸업 후 진로 지도가 활발 · 학생 권익을 위해 노력 · 국가 지역사회 경제발전에 기여 · 공익산업, 사회공헌 및 봉사 · 재단이 정직하고 청렴한 경영 · 사회적 지명도가 높은 대학 · 대학의 규모 · 역사와 전통 · 재학생 복리 후생 · 전반적인 대학과 학과에 만족 여부
대학이미지 광고 (5문항)	<ul style="list-style-type: none"> · 대학 광고에 대한 느낌 · 대학 광고 내용에 대한 동의 정도 · 대학 광고의 신선함 · 대학 광고의 기억용이성 · 대학 광고와 본인 이미지와 어울림 여부
대학 및 전공 선택행동 (1 문항)	<ul style="list-style-type: none"> · 대학, 학과 진학에 동의 정도

다(Table 1).

3.3. 자료수집 및 통계분석

본 연구를 위한 자료 수집은 먼저 본교에 입학한 신입생들을 임의로 6-7명을 선택하여 3차에 걸쳐 표적집단면접을 실시하고, 이를 토대로 설문문항을 구성하여 4개 전문대학 1, 2학년년을 대상으로 설문조사가 행해졌다. 설문조사는 2005년 4-5월 대구 시내 4개 전문대학 패션관련학과 학생들을 대상으로 실시되었다. 표본은 남성이 40명(5.5%), 여성이 217명(84.5%)로 나타났으며, 연령은 20대가 173명(67.4%), 10대가 76명(29.4%)으로 10-20대가 대부분을 차지하였다. 학년은 1학년이 159명으로 전체의 62%, 2학년이 98명으로 전체의 38%로 나타났다 (Table 2).

Table 3. 대학이미지의 요인분석 결과

문항	구분 문항내용	성분	
		대학이미지 요인 1 (대학의 내부이미지)	대학이미지 요인 2 (대학의 외부이미지)
이미지1	대학 및 학과 학생들의 우수성 여부	0.810	0.198
이미지2	대학 및 학과에 대한 만족 여부	0.699	0.279
이미지3	학생들의 창의적인 활동지원 여부	0.786	0.242
이미지4	졸업 후 진로 지도의 적극성 여부	0.600	0.376
이미지5	재학생 복리 후생 여부	0.711	0.359
이미지6	학생 권익을 위한 대학의 노력	0.716	0.355
이미지7	대학의 역사와 전통 여부	0.397	0.706
이미지8	공익사업, 사회공헌 및 봉사 여부	0.184	0.825
이미지9	재단의 정직성 및 투명성 여부	0.272	0.830
	고유치(Eigen Value)	6.860	1.062
	분산 설명력(% of Var)	56.719	8.846
	신뢰도 계수(α)	0.875	0.821

Table 2. 조사 대상자의 구성 (N=257)

구분	표본 수(명)	비율(%)	
성별	남	40	15.5
	여	217	84.5
연령	10대	76	29.4
	20대	173	67.4
	30대	8	3.2
학년 구분	1	159	62
	2	98	38

설문 응답자에게 이들 4개 전문대학에 대한 대학이미지, 대학이미지 광고 그리고 대학 및 전공 선택 행동에 대해 각각 질문하였다. 표본은 편의표본 추출되었으며, 270부의 설문지를 회수하여 이중 257부를 분석에 이용하였다. 통계분석은 SPSS 11.0을 이용하여 기초통계량, 상관관계, 요인분석과 회귀분석을 실시하였다.

4. 연구 결과

4.1. 대학이미지 광고와 대학이미지의 개념

본 연구에서는 연구 문제 1과 관련하여, 변수들의 구성 타당도를 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서는 Varimax 직교회전을 이용하여 요인적재치를 산출하였다.

대학이미지 변수에 대한 요인분석 고유값(eigen value)이 1 이상인 총 2개의 공통요인이 추출되었으며, 이 과정 중 두 요인에 공통적으로 적재되는 3문항이 제거되었다(Table 3). 대학이미지 광고의 경우 5개 항목이 예상처럼 모두 단일요인으로 적재되었고, 대학선택행동의 경우 설문문항이 1문항 이므로 요인분석을 실시하지 않았다.

구체적으로 대학이미지 요인분석 결과, 공통요인을 형성하는 설문문항 중 대학이미지 요인 1은 대학의 학과 만족도나 학생진로, 학생 권익이나 복리 후생 등 내부적 이미지에 대한 부분이며, 대학이미지 요인 2는 대학의 역사, 사회기여, 재단의 정

직성 등 외부적 이미지에 대한 내용임을 알 수 있었다. 이는 인터뷰 결과를 토대로 설문 문항 작성 당시 대학이미지 개념이 2개의 내재적 차원으로 나뉠 것이라는 가정을 그대로 반영하고 있다. 이하에서는 연구의 편의상 대학이미지 요인 1을 대학의 내부 이미지, 대학이미지 요인 2를 대학의 외부 이미지로 명명하였다.

대학이미지 광고의 요인분석 결과, 광고에 대한 인지적인 측면과 신뢰감 등이 하나의 요인으로 묶였다(Table 4). 이는 현재 대학이미지광고 자체가 오직 영리를 목적으로 하는 기업이미지 광고처럼 축진을 위한 광고 내용이 다양하게 이루어지지 않아, 본 연구결과와 같이 단일 구성차원으로 나타난 것으로 생각된다.

신뢰도는 측정치의 반복 가능성과 내적 일관성의 정도에 관한 것으로, 이 두 가지 차원에서 신뢰도를 검증 할 수 있다. 하지만, 반복 가능성은 동일한 모집단을 두 번 이상 측정해야 하는 실험상의 어려움이 존재하므로, 본 연구에서는 설문 항목들의 내적 일관성을 살펴봄으로써 신뢰도를 검증하는 방법을 사용하였다. 내적 일관성의 정도는 Chronbach's alpha 계수로 측정하였고, 이 값을 기초로 하여 설문의 신뢰도를 분석하고 신뢰도를 저해하는 항목들을 순차적으로 소거해 나가기로 하였다. 일반적으로 Chronbach's alpha test 결과 신뢰도가 0.6 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 간주할 수 있다(정한열·노형진 2001).

신뢰도분석을 실시한 결과(Table 5), 대학의 내부이미지는 Cronbach α 값이 0.875 대학의 외부이미지는 Cronbach α 값이 0.821로 나타나고 있으며, 대학이미지 광고는 Cronbach α 값이 0.906로 나타났다. 또한 어떤 특정항목을 제거한다 하여도 더 이상 신뢰도가 높아지지 않아서 각 변수를 설명하는 신뢰도는 확보된 것으로 생각된다.

Table 4. 대학이미지 광고의 요인분석 결과

구 분		성 분
문항	문항 내용	대학이미지 광고요인
이미지광고1	대학 광고의 호감여부	.809
이미지광고2	대학 광고의 내용 만족도	.886
이미지광고3	대학 광고의 신선함 여부	.869
이미지광고4	대학 광고의 기억 용이성 여부	.867
이미지광고5	대학 광고와 본인 이미지와의 일치도 여부	.843
고유치(Eigen Value)		3.658
분산설명력(% of Var)		74.156
신뢰도 계수(α)		0.906

Table 5. 변수에 대한 신뢰도 분석 결과

구분	변수	문항 수	α 계수
대학이미지	대학의 내부이미지	6	0.875
대학이미지	대학의 외부이미지	3	0.821
대학이미지 광고	대학이미지 광고	5	0.906

애초, 대학이미지 개념이 존재하지 않아, 전문대학 학생들의 개별 인터뷰 결과를 토대로 최종 문항 구성을 하였다. 본 연구의 요인분석 결과, 대학이미지 개념이 대학의 사회 책임 및 공헌의 외부이미지와 학과 만족도나 학생 진로, 학생 권익이나 복리 후생 취업관련 장래성의 내부이미지 차원과 대학 전통, 사회봉사나 기여 등의 대학의 외부이미지 2가지 차원으로 구성되었다. 이는 본 연구의 응답자들이 주로 전문대학 재학생만으로 구성되어 있어서 그러한 결과를 보이는지, 고교생이나 4년제 학생 등 응답자를 달리할 경우 어떻게 다른 반응이 나타날 수 있는지에 대해서는 계속적인 연구가 필요하다고 본다.

먼저 대학이미지, 대학이미지 광고와 대학 및 전공 선택행동 개념 유형을 추출하기 위해 문항 간 적절히 높고 낮은 상관관계가 있어야 한다. 이를 위해 요인분석을 실시한 결과를 바탕으로 하여 각 변수들 간의 피어슨 상관관계 분석을 실시하였다 <Table 6>. 피어슨 상관관계 분석 결과, 대학의 내부이미지, 대학의 외부이미지, 대학이미지 광고, 대학 및 전공 선택행동은 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 가지고 있음을 알 수 있다.

4.2. 대학이미지 광고, 대학이미지와 대학 및 전공 선택행동 간의 관계

본 연구에서는 대학이미지 및 대학이미지 광고가 대학 및 전공 선택행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 연구문제 2-1을 살펴보기 위해 먼저 대학이미지 광고가 대학 이미지에 미치는 영향을 단일회귀분석을 이용하여 분석하였고, 연구문제 2-2 대학이미지 광고와 대학이미지가 대학 및 전공 선택행동에 미치는 영향을 살펴보기 위해서는 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저 Table 7에서 대학이미지 광고가 대학의 내부이미지에 미치는 영향을 살펴보면, 대학이미지광고가 대학의 내부이미지

Table 6. 변수들의 상관관계

	대학선택행동	대학의 내부이미지	대학의 외부이미지
대학의 내부이미지	0.576***		
대학의 외부이미지	0.334***	0.660***	
대학 이미지광고	0.437***	0.609***	0.537***

*** p<.001

Table 7. 대학이미지 광고와 대학의 내부이미지의 회귀분석

	계수		t 값
	β	표준오차	
(상수)	1.883	.093	20.243***
이미지광고	.579	.027	21.451***
F	460.147 ***		
R ²	0.371		

*** p<.001

에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=21.451, p<.001$). 독립변수의 표준화된 회귀계수를 살펴보면, 대학이미지 광고 회귀계수($\beta=0.579$)는 대학의 내부이미지에 정의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이로부터 기업과 마찬가지로 대학 이미지 광고가 대학이미지 형성에 매우 중요한 역할을 함을 알 수 있다.

최근 전문대학의 경우는 학생들의 입학 성적이 4년제에 비해 학교 간 평균화가 된 상황이다. 따라서 다양한 촉진 채널을 이용한 대학이미지 광고가 학생들 진로, 복리 후생 등 대학의 내부이미지 형성에도 큰 영향력을 행사함을 알 수 있다.

Table 8은 대학이미지 광고가 대학의 외부이미지에 미치는 영향을 분석한 것이다. 분석 결과, 대학이미지 광고가 대학의 외부이미지에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($T=17.723, p<.001$). 독립변수의 표준화된 회귀계수를 살펴보면, 대학이미지 광고 회귀계수($\beta=0.519$)는 대학의 역사, 사회공헌, 재단 등에 대한 외부이미지에 정의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 기업이미지 속성과 기업광고와의 유의적인 연관성을 살펴 본 Winters(1986)의 연구와 맥을 같이 한다고 할 수 있다. 이로부터 대학이미지 광고와 대학의 내부이미지의 관계와 마찬가지로 대학 홍보나 공중 등의 다양한 채널을 이용한 대학이미지 광고를 통해 바람직한 대학의 외부이미지를 형성하기 위해 노력하여야 할 것이다. 본 연구 결과로부터, 대학이미지 광고는 대학의 내·외부이미지 형성에 매우 결정적인 역할을 함을 알 수 있다.

다음으로 대학이미지 광고와, 대학이미지(대학의 내부이미지/외부이미지)가 대학 및 전공 선택행동에 미치는 영향을 다중회귀분석을 이용하여 분석하였다(Table 9).

분석결과, 대학이미지 광고와 대학의 내부이미지, 대학의 외

Table 8. 대학이미지 광고와 대학의 외부이미지의 회귀분석

	계수		t값
	β	표준오차	
(상수)	1.624	.101	16.093***
이미지광고	.519	.029	17.723***
F	314.117***		
R ²	0.351		

*** p<.001

Table 9. 대학이미지 광고, 대학이미지와 대학 및 전공 선택 행동과의 다중회귀분석

	계수		t값
	β	표준오차	
(상수)	-0.001	.174	-.416
이미지광고	.805	.061	13.140***
내부 이미지	.167	.056	2.958***
외부 이미지	.223	.052	4.319***
F	139.235***		
R ²	0.351		

*** p<.001

부이미지는 모두 대학 및 전공 선택행동에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이는 결국 대학이미지 광고와 대학의 이미지가 대학을 선택하는데 있어 직접적인 영향을 주는 요인의 역할을 수행하고 있음을 알 수 있다. 각 독립변수들의 세부적인 영향력 검토를 보면, 대학이미지 광고가 대학의 외부이미지, 대학의 내부이미지 순으로 영향력을 미침을 알 수 있다.

이러한 결과로부터, 앞으로 대학의 학생 유치 경쟁에 광고 변수가 간과될 수 없는 중요한 변수임을 알 수 있다. 따라서 계획적인 대학이미지 광고에 대한 확립과 연구가 요구된다.

연구문제 2-3과 관련하여, 대학의 이미지광고와 대학의 이미지가 상호작용하여 대학 및 전공 선택에 미치는 영향에 대해 다중회귀분석을 실시하였다(Table 10). 여기에서 상호작용항이 유의적인 계수 값을 나타낸다면, 상호작용항을 이용한 조절효과를 검증하는 것 자체가 조절변수의 간접 영향을 측정하는 것이므로(조광현·박희창, 2006), 결국 대학의 이미지광고가 대학이미지에 영향을 주어 간접적으로도 대학 및 전공 선택행동에 영향을 미친다는 것을 검증할 수 있게 된다.

Table 10은 대학이미지 광고와 대학이미지의 상호작용항을 이용한 분석결과, 대학 이미지 광고와 대학의 내부이미지의 상호작용항, 대학의 이미지광고와 대학의 외부이미지의 상호작용항이 그 계수 값은 작지만, 모두 유의적인 정(+)의 계수 값을 가지고 있다. 이로부터 대학 이미지 광고가 대학이미지에 영향을 주어, 간접적으로도 대학 및 전공 선택행동에 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다. 본 연구로부터, 대학이미지 광고와 대학 및 전공 선택행동 간에는 직접적 관련성뿐만 아니라, 대학의 내부 이미지와 외부이미지를 통한 간접적 관련성 또한 존재한다고 볼 수 있다. 이는 기업광고가 기업이미지에 기여하고 그 이미지가 판매량이나 시장 점유율을 촉진시킨다는 Herbig & Milewicz(1995)의 연구와도 일맥상통한다고 볼 수 있다.

본 연구의 이러한 결과로부터, 대학 및 전공 선택 행동은 대학이미지를 통해 형성된 태도가 대학 사전 선택에 보다 결정적인 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 따라서 좋은 대학이미지를 형성하기 위해서는 대학이미지 내재적 개념 구성 차원 추출 결

Table 10. 대학이미지 광고와 대학이미지의 상호작용항을 이용한 분석

	계수		t값
	β	표준오차	
(상수)	.810	.342	2.369
이미지광고	.532	.159	3.341***
내부 이미지	.535	.135	3.965***
외부 이미지	.261	.165	1.578***
이미지광고 * 내부 이미지	.012	.047	2.081***
이미지광고 * 외부 이미지	.008	.047	1.101**
F	86.181***		
R ²	0.359		

*** p<.001 ** p<.01

과로부터 취업, 편입, 학생권익, 사회 기여나 봉사 같은 사회적 책임 같은 폭넓은 사안의 다양한 광고가 선행되어야 함을 알 수 있다. 이제까지 대학의 경우 기업과 같이 전사적인 광고를 위한 노력을 하고 있지 않는 실정이다. 그러나 본 연구 결과로부터, 앞으로 대학이미지 광고를 좀 더 전문적이고 체계적으로 실시한다면 대학 간에 학생 유치경쟁에서 보다 우위점을 점할 수 있을 것으로 생각된다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 대학이미지와 대학이미지 광고의 개념 차원을 구성하고, 대학이미지 광고, 대학이미지와 대학 및 전공 선택 행동의 관계를 살펴보았다.

본 연구의 대학이미지 광고 개념은 광고의 인지적인 측면과 신뢰감 등이 단일 요인으로 구성되었다. 이는 현재, 대부분의 대학이 전문적인 대학이미지 광고를 실시하지 않아, 학생들의 인식 속에 대학이미지광고가 개념적으로 뚜렷하게 구분되지 않고 있어, 단일 구성차원으로 나타난 것으로 생각된다.

대학이미지 개념 차원에 대해 요인분석을 통해 살펴 본 결과, 대학의 학과 만족도나 학생 진로, 학생 권익이나 복리 후생 등 대학의 내부적 이미지 요인과, 대학의 역사, 사회기여, 재단의 정직성 등 대학의 외부이미지에 대한 요인으로 나뉘었다. 이러한 개념 속성이 표본을 달리하여 고교생을 대상으로 할 경우 어떻게 나타날 수 있는지, 응답자를 달리한 보다 타당성 있는 측정도구 개발이 요구된다.

대학이미지 광고가 대학이미지(내부이미지/외부이미지)에 미치는 영향에 관한 결과에서, 먼저 대학이미지 광고가 대학의 내부이미지 및 대학의 외부이미지에 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 대학 홍보나 공중 등의 다양한 채널을 이용한 광고를 통해 바람직한 대학이미지를 형성하기 위해 노력하여야 할 것이다

대학이미지 광고와 대학이미지가 대학의 선택행동에 미치는 영향을 살펴 본 결과, 대학이미지 광고와 대학의 내부이미지, 대학의 외부이미지는 모두 대학 및 전공 선택행동에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이는 결국 대학 이미지 광고와 대학이미지가 대학 및 전공을 선택하는데 있어 직접적인 영향을 주는 요인임을 알 수 있다.

대학이미지 광고와 대학이미지간의 상호작용항을 이용한 다중회귀분석 결과, 대학이미지 광고와 대학의 내부이미지의 상호작용항, 대학이미지 광고와 대학의 외부이미지의 상호작용항이 모두 유의적인 정(+)의 계수 값을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이로부터 대학이미지 광고와 대학 및 전공 선택행동 간에는 직접적 관련성뿐만 아니라, 대학의 내부 이미지와 외부 이미지를 통한 간접적 관련성 또한 존재한다고 볼 수 있다.

이제까지 대학의 경우 일반 기업과 달리 이미지광고를 통한 이미지 제고에 상대적으로 소홀한 감이 없지 않았다. 본 연구 결과, 대학이미지 광고가 대학이미지 형성과 대학 및 전공 선택

행동에 결정적인 역할을 함을 알 수 있다. 따라서 다양한 채널과 경로를 통한 광고와 홍보 등의 촉진 노력이 요구된다. 앞으로는 대학이미지 광고 시, 대학 및 전공학과에 대한 인지 단계에서 한 단계 더 나아가, 진로나 학생 권익, 공익, 봉사 같은 사회적 책임 문제 등 다양한 사안에 대해 확실하게 부각시킨 전문적인 광고를 통해 대학이미지를 형성, 대학 선택에 결정적인 영향을 미치도록 하여야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계를 갖는다. 우선 설문 응답자 선정이 이미 대학 재학생들로 이루어져, 실제 진학을 앞둔 상황이 아니고 회상을 통해 응답하거나 다시 진학을 한다고 가정하여 대학 선택 의도를 살펴보고 있다. 따라서 실제 고교생들의 대학 및 전공 선택 상황과 차이를 보일 수 있다. 향후의 연구에서는 진학을 앞둔 고등학생들을 응답 대상에 포함시켜, 보다 대학이미지 개념 및 대학 선택행동의 신뢰도와 타당도가 확보되어야 할 것이다. 또한 본 연구는 패션 전공자들을 대상으로 하였으나 대학이미지 광고나 대학이미지 개념에 대해 한 두 항목에서만 패션관련 전공자들의 특성이 보였을 뿐이다. 따라서 향후의 연구에서는 패션전공자들의 인지 수준이나 특성이 반영된 정교한 척도 개발이 요구된다. 그 외도 패션관련 전공자와 타 전공 학생들과의 비교 연구 등 본 논문의 한계를 극복한 다양한 시도가 이루어져야 할 것이다.

감사의 글: 본 논문은 2005년 계명문화대학교내 연구비 지원에 의해 수행되었음.

참고문헌

김원수 (1993) “기업이미지관리론”. 경문사, 서울, p.251.
 권용석 (2002) 기업이미지 광고가 기업의 인지도, 이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 손래지나 (2001) PR과 광고 활동이 브랜드 호의도 및 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
 안광호·유창조 (1998) “광고원론”. 법문사, 서울, p.55.
 윤민철 (2002) TV에 나타난 기업광고의 변화 추이에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
 윤병덕 (1985) “광고용어대사전” 지식산업사, 서울, p.119.
 장대련·한민희 (1998) “광고경영론”. 박영사, 서울, pp. 250-251.
 정한열·노형진 (2001) “한글 SPSS 10.0 기초에서 응용까지” 형설출판사, 서울, p. 258.
 조광현·박희창 (2006) 연관성 규칙을 이용한 매개효과 검증에 관한 연구. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 8(5), 1905-1913.
 최인혁·김화동 (2000) 경쟁적 가치관점에서 본 기업아이덴티티의 구성요소. *경영학연구*, 28(8), 450-468.
 하봉준(1993. 3) 공익적 메시지를 담은 기업이미지 광고효과에 관한 연구, *엘지애드*, pp.69-79.
 Dowling, G. R. (1993) Developing your company image into a corporate asset. *Long Rang Planning*, 26(2), 333-348.
 Erickson, G. M., Jonson, J. K. and Chao, P. (1984) Image variable in

- multi-variable product evaluation country of origin effects. *Journal of Consumer Research*, **11**(September), 374-392.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1979) "Belief, attitude, Intention and Behavior reading." Addison-Wesley, New York, pp.260-261.
- Garbett, T. F. (1981) "Corporate Advertising: The What, Why, and The How" McGraw-Hill, New York, pp.300-301.
- Kotler, P. (1994) "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control". 8th Ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, pp.150-151.
- Herbig, P and Milewicz, J. (1995) The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, **12**(4), 202-217.
- Loudon, D. and Della Bitta, A. J. (1988) "Consumer Behavior: Concept and Applications". McGraw-Hill, Singapore., pp.119-120.
- Meadow, R. G. (1987) The political dimensions of non product advertising. *Journal of Communication*, **1**(Winter), 121-122.
- Schwar, D. (1980) "Introduction to marketing management: Principle, Practices and Process". McGraw-Hill, New York, pp.200-201.
- Winter, L. C. (1986) The effects of brand and advertising on company image : implications for corporate advertising. *Journal of Advertising Research*, **17**(2), 156-170
- Winter, L. C. (1988) Does it pay to advertise to hostile audiences with corporate advertising? *Journal of Advertising Research*, **26**(3), 53-65.

(2008년 2월 24일 접수)
