

한국폴리텍대학의 입학 홍보방식이 입시 경쟁률에 미치는 영향

이운성*, 임상호**
한국폴리텍대학 홍성캠퍼스*, 공주대학교**

A Study on the Influence of the Admission Promotion Method of Korea Polytechnic University on the Admission Competition

Un-Sung Lee*, Sang-Ho Lim**

Korea Polytechnics Hongsung Campus*, Kongju National University**

요 약 본 연구는 한국폴리텍대학의 입학 홍보방식이 입시 경쟁률에 미치는 영향을 분석하였다. 한국폴리텍대학 신입생 및 재학생을 대상으로 설문지 총 66부를 분석하였다. 연구결과 첫째, 지면홍보($p < .01$, $\beta = .363$)가 경쟁률에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지면홍보가 경쟁률에 17.3%의 설명력을 나타내고 있어 경쟁률에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 지면홍보와 등록률은 .406으로 $p < .01$ 수준의 상관관계가 나타났고, 미디어홍보와 등록률은 .297로 $p < .05$ 수준의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 셋째, 고등학교계열, 한국폴리텍대학을 알게 된 동기에는 등록률에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 입학형태에서는 수시가 정시보다 더 높게 나타나 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 한국폴리텍대학의 입학 홍보방식이 입시 경쟁률에 미치는 영향을 분석함으로써 지면홍보, 미디어홍보가 경쟁률과 등록률에 대한 특성 요인의 중요도를 파악하고 특성요인의 효과성을 검증한 데 연구의 의의가 있다.

주제어 : 한국폴리텍대학, 입학, 홍보방식, 경쟁률

Abstract This study analyzed the effect of the advertisement method of admission at Korea Polytechnic University on the competition rate for entrance to university. A total of 66 questionnaires were analyzed among freshmen and undergraduates at Korea Polytechnic University in Seoul. The first study revealed that the ground promotion ($p < .01$, $\beta = .363$) had an effect on the competition rate, with the ground promotion having a statistical effect on the competition rate and therefore having a significant competitive edge. Second, it was analyzed that the ground promotion and registration rates were correlated to the $p < .01$ level with the .297 level of media promotion and registration rates. Third, although the motivation for knowing the junior high school records and the Korean Polytechnic University did not significantly affect the registration rates, it was found that there were group differences because the admission patterns were higher than usual on time. This study analyzes the effect of the admission promotion method on the competition rate of the university, identifying the importance of ground advertisement, media promotion to the competition rate and registration rate, and identifying the effectiveness of characteristic factors.

Key Words : Korea Polytechnic University, Admission, Promotion method, Competition Rate

Received 16 Jun 2017, Revised 22 Jun 2017

Accepted 30 Jun 2017

Corresponding Author: Sang-Ho Lim
(Kongju National University)

Email: 35limsangho@gmail.com

ISSN: 2466-1139

© Industrial Promotion Institute. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

현재 한국사회 교육에 대한 전반적인 문제는 치열한 입시제도의 입시경쟁이라고 말 할 수 있다. 한국의 대학 교육은 학력과 학벌 경쟁을 위한 치열한 입시경쟁과 성적 위주의 입시경쟁을 오랫동안 유지 되어 왔으며 입시 경쟁률에서 승리한 소수의 학생들은 학업이 우수한 학생들로 자신의 내적인 특성과 자신감을 바탕으로 진로를 결정하려는 욕구가 매우 강한 것으로 보고되고 있다. 그러나 그 외 학생들은 자존감과 자기효능감, 자기주도성이 대체적으로 낮은 편이다. 이에 고등학교 졸업반 학생들에게는 대학 입시에서 어느 학교를 선택하고 어느 학과를 선택하여 지원할지는 가장 예민한 문제이자 어려운 문제이다(김연준 외 2, 2014).

한편, 2018년 대학 입시 경쟁률은 수능 접수인원이 9년 만에 60만명 이하로 떨어진 가운데 재수생을 포함한 졸업생 지원자는 전년 대비 23%나 증가할 것으로 나타났다. 한국교육과정평가원이 발표한 수능 원서접수 결과에 따르면 올해 수능 응시원서 접수인원은 59만3527명이며 이 가운데 23.2%를 차지하는 졸업생은 13만7532명이었다. 지난해 대비 접수인원은 1만2460명(2.1%)이 줄었지만 졸업생은 2412명(1.8%)이 늘어 올해 수능에서도 재수생, 반수생 강세가 이어질 전망이다.

자격별로는 재학생 44만4874명(74.9%), 졸업생 13만7532명(23.2%), 검정고시 등 기타 지원자 1만1121명(1.9%)이다. 전년 대비 재학생은 1만4468명이 줄고 졸업생은 2412명 늘었으며 기타 지원자는 404명이 감소했다. 성별 지원현황은 남학생의 경우 전년 대비 6831명 감소한 30만3620명(51.2%)이며 여학생은 5629명이 줄어 28만9907명(48.8%)으로 나타났다. 또한, 올해 수능 접수인원은 2009학년 58만8839명 이후 9년 만에 60만명 이하로 떨어졌다. 지난해 60만5987명으로 간신히 60만명선을 유지했으나 올해 감소폭은 12만460명으로 상당했다. 2011학년 71만2227명 이후 7년째 감소세를 벗어나지 못한 모양새다. 수능 접수인원이 지속적으로 줄어드는 것은 학령인구 감소의 영향이 크다. 2018년 수능을 응시할 1999년생은 61만6322명으로 지난해 64만2972명 대비 2만6650명이 줄었다. 다음해인 2019수능은 밀레니엄 세대인 2000년생이 응시, 출생인원이 63만6780명으로 증가하지만 학령인구 절벽은 2001년생부터 본격화된다. 2020수능을 응

시한 2001년생은 55만4895명으로 약 8만명이 한 해만에 급격하게 감소하며 2002년생은 이보다 6만명 가까이 적은 49만2111명이다(ebsi 입시뉴스, 2017).

이러한 학령기 인구감소로 대학의 외부 환경의 변화로 대학 간의 경쟁이 나날이 치열해 지고 있는 실정이다. 본 연구는 대학 입학 홍보 활동이 입시 경쟁률에 미치는 영향에 대한 실증적 연구결과를 도출하여 학문적이고 실무적인 검증을 해 보고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 첫째, 한국폴리텍대학의 홍보방식이 경쟁률에 어떠한 영향을 미치는가?
- 둘째, 대학의 홍보방식에 따른 등록률과는 어떤 상관관계가 있는가?
- 셋째, 인구학적 특성(고등학교 계열, 대학을 알게 된 동기, 입학형태)에 따른 대학 등록률은 어떠한 차이가 있는가?

2. 이론적 배경

대학수학능력 시험의 사전적 의미는 1994학년도부터 **대한민국**의 대학 입학 평가에 도입된 시험이다. 대학수학능력시험이라는 용어는 '대학에서 수학할 수 있는 능력을 평가하는 시험'을 의미한다. 일반적으로 대수능 혹은 수능이라고 부른다. 또한, 대학수학능력시험 시행 기본 계획에서 수능의 성격 및 목적에 대해, 대학 교육에서 요구되는 수학 능력을 개별 교과 특성을 바탕으로 측정하여 대입 전형 자료를 제공하는 것으로 명시하고 있다. 더불어 수능의 출제에 있어서 고등학교 교육과정의 내용과 수준에 맞추므로 고등학교 교육의 정상화에 기여하고자한다는 것 또한 밝혀 두었다(한국교육과정평가원, 2016).

대학의 현행 입시제도의 중요한 입학전형자료는 학생 생활기록부, 대학수학능력시험 및 대학별 고사를 활용하고 있다. 대학 입시제도의 전형요소, 전형모형(일반전형, 특별전형, 입학사정관제) 및 대학수학능력시험을 중심으로 살펴보면 학생생활기록부는 학생의 학교생활에 관한 공식적인 결산 서류로서 교과 영역과 비교과 영역으로 나뉜다. '교과 영역'은 국어·영어·수학·사회·과학 등의 교

과목을 이수한 성적을 의미하며 이는 석차, 원점수, 평균, 표준편차 등의 지표로 표기한다. 교과영역을 절대 등급제로 나타낼 경우에는 석차와 원점수를 삭제하고 성취도만 등급으로 표기하는 것을 원칙으로 한다. '비교과 영역'은 '성적'을 제외한 학생생활기록부에 기록되는 모든 영역을 의미하며, '학적, 출결, 수상경력, 자격증/인증 취득, 진로지도, 재량활동, 특별활동, 교외체험학습, 독서활동, 행동특성 및 종합의견'이 포함된다(류몽, 2016).

한국폴리텍대학 울산캠퍼스 2016학년도 정시 신입생 모집 경쟁률이 9.5대 1로 나타났다. 한국폴리텍대학 울산캠퍼스는 2016학년도 정시 신입생 원서접수를 마감한 결과 32명 모집에 총 304명이 지원해 9.5대 1의 경쟁률을 보였다. 컴퓨터응용기계과가 15대 1로 가장 높은 경쟁률을 보였고, 전기과 13대 1, 자동화시스템과 11대 1, 산업설비자동화과 10대 1, 신소재응용과 9대 1 순으로 뒤를 이었다. 또한, 7개 학과 모두 고교 내신 성적 기준 평균 약 3등급의 우수한 학생들이 많이 지원한 것으로 나타났다(뉴시스보도자료, 2016). 또한, 한국폴리텍대학 광주캠퍼스는 2016학년도 학위과정 수시1차 모집 결과 11.6대 1이라는 높은 경쟁률을 기록했다. 수시1차 모집은 9개 학과 143명의 신입생을 선발하는 가운데 1659명의 학생들이 지원했다. 또한, 자동차과는 11명 모집에 434명이 지원해 40대 1로 작년에 이어 가장 높은 경쟁률을 보였고, 전기과 17대 1, 컴퓨터응용기계설계과 13대 1, 자동화시스템과 10대 1 등 모든 학과가 예년에 비해 비슷하거나 다소 높은 경쟁률을 보였다. 이는 차별화된 학사운영시스템과 89.4%의 높은 취업률(2014 대학정보공시기준)을 기록한 것이 알려져 지원으로 이어진 것으로 보인다(광남일보 보도자료, 2015).

한국폴리텍대학의 홍성캠퍼스의 2017학년도 입시 경쟁률 및 합격 내신등급 현황을 살펴보면 다음과 같다.

수시1차 일반전형의 경쟁률은 전기과 6대 1, 자동차시스템과 2.6대 1, 산업설비 자동화과 2.3대 1, 컴퓨터응용기계과 2.2대 1로 경쟁률을 기록하고 있으며, 내신등급은 전기과 4등급, 자동화시스템과 6등급, 산업설비 자동화과 6등급, 컴퓨터 응용기계과 6등급으로 나타났다.

기존의 연구 및 보도자료를 통해 한국폴리텍 대학의 모집 경쟁률이 다소 높은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 한국폴리텍 대학의 입학 홍보 방식이 입시 경쟁률에 미치는 영향에 대하여 이론적으로 알아보고 이를

바탕으로 설문조사를 토대로 경쟁력 있는 입학 홍보가 입시 경쟁률에 어떠한 영향을 미치는지 실증적 분석을 통하여 본 대학의 입시 경쟁 전략을 제시하고자 한다.

3. 선행연구

한국폴리텍 대학의 입학 홍보 방식이 입시 경쟁률에 미치는 영향에 대한 기존의 주요 선행연구는 다음과 같이 요약할 수 있다.

대학홍보는 대학이 주체가 되어 공중(public)에게 긍정적인 이미지를 제고하고 호의적인 태도를 형성하기 위한 활동으로 언론홍보(publicity), 매체광고, 방문홍보, 설명회 등의 각종 이벤트, 홍보물제작 및 배포, 견학행사 등 다양한 모습과 방법으로 행해지고 있다. 그러나 국내 대학시장에 홍보라는 개념이 도입된 것은 불과 20여 년 밖에 되지 않으며 대학홍보가 활성화 된 지는 10여 년 정도로 봐야 할 것이다. 이처럼 국내 대학시장에 홍보라는 개념이 도입되게 된 것은 시장의 원칙이 국내 대학시장에도 적용되었기 때문이다. 보다 우수한 학생들을 유치하는 것이 대학경쟁력에 막대한 영향력을 미치고, 교육수요자가 공급자인 대학보다 양적으로 줄어 들면서 가만히 앉아서 오는 학생들을 기다리다가는 다른 대학들에게 뒤처질 수 밖에 없고, 결국 도태되는 것이 국내 대학시장의 현 상황이다. 다시 말해 홍보하지 않는 대학은 대학의 미래를 포기하는 것과 같다고 해도 과언이 아닐 정도로 이제 대학홍보는 대학경영의 최우선 순위이며 중대한 과제가 될 수 밖에 없다(오희정, 2008)고 하였으며, 2년제 대학을 중심으로 한 연구에서는 대학 홍보는 직접적으로 대학 이미지나 경쟁력 지각에 영향을 미치기 보다는 대학이 추진하고 있는 전략에 대한 성과지각을 매개하여 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 홍보와 대학의 핵심전략 추진의 성과지각이 상호작용하여 대학 이미지에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 대학 이미지가 직접적으로 학생의 지원의사에 영향을 미치기 보다는 대학의 경쟁력 지각을 매개하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 대학광고를 시행할 경우 이미지 광고 보다는 현재 대학에서 추진하고 있는 핵심전략 및 특성화 전략 등의 성과를 집중 부각하는 것이 효과적이라고 하였다(안현숙, 2007).

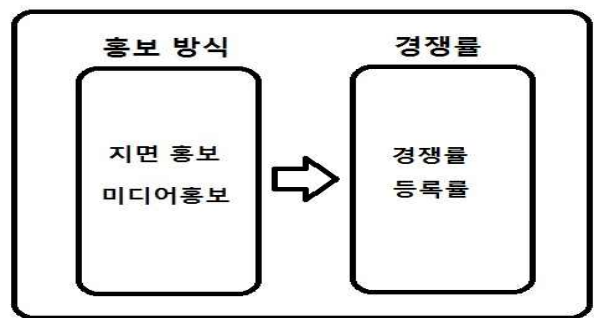
다양한 미디어에 의한 빠른 정보로 문화, 정치, 경제는 물론 교육까지의 영향력은 날로 증대 되어 대학홍보 방법도 빠른 속도로 다양하게 바뀌고 있다. 대학홍보의 가장 큰 목표는 우수한 신입생을 유치하고 우수한 인재를 양성해 내는 것이다. 현 시점에서 수험생의 감소와 공급자 중심의 교육에서 수요자 중심의 교육으로 바뀌었고, 여러 대학의 입학사정관제, 수시입학제도, 여러 대학 간의 복수지원제도, 또한 다양한 편입학 기회의 확대와 학점 등록제 등의 다양한 입시제도로 수요자의 치열한 경쟁은 신입생 모집을 위한 전략적 수단으로 활용되고 있다. 또한 재학생들까지도 대학 간의 편입학 제도로, 우수한 학생들 모집이 다양하다(서혜옥·김소연, 2012).

최근 대학들은 심각한 신입생 감소 위기에 처하게 되면서 대학에서는 신입생을 유치하는 일이 대학의 사활과 직결되어 교육분야에 대한 사회적인 이슈로 부각되고 있다. 이제는 대학의 입시 홍보 마케팅이 본격화 되면서 대학을 브랜드화하여 독보적인 차별전략을 세워야만 경쟁우위를 확보 할 수 있다. 고교 재학생 및 졸업생을 주 고객으로 하는 대학에서는 신입생 유치를 위해 대학의 아이덴티티의 체계를 구축하고 홍보하는데 많은 노력을 기울이고 있다. 또 외부적으로 대학들은 입학식, 졸업식과 고등학교 방문을 통한 입시 설명회, 대형 입시 박람회 등 활발한 홍보활동을 하며 신문,잡지 등의 인쇄 매체는 물론 방송 광고나 옥외 매체를 통한 광고 등 다양한 홍보 마케팅 활동을 벌이고 있다(이지은·이은실, 2014). 그러나 많은 지방전문대학들이 온·오프라인 매체를 활용하여 대학을 홍보하고 있으나 홍보매체에 대한 효과를 검증하고 효율성을 극대화할 수 있는 구체적인 홍보 방안 에 대한 연구는 부족한 실정이다. 지방전문대학 신입생 들은 온라인 매체의 중요성이 오프라인 매체보다 낮았으며, 추가 모집시 여학생들의 인터넷 입시사이트 활용도가 높았다. 그리고 전문계 고등학교 학생들은 수시, 인문계 고등학교 학생들은 추가모집 시기에 인터넷 매체의 활용도가 높았으며, 대학홈페이지의 경우 추가모집 시기에 활용도가 다른 모집시기에 비해 가장 낮은 것으로 나타났다. 홍보에 대한 정의는 각 학자마다 다르지만, '공중(public)과의 유익한 관계를 맺기 위하여 사용되는 커뮤니케이션 활동 또는 경영자에게 다양한 공중의 의견변화에 대한 정보를 제공하며 이러한 공중의 의견을 토대로 어떻게 행동해야 할 것인가를 상담하고 조직과 공중이

가장 우호적인 관계를 맺도록 정보를 교환하는 것 등으로 정의할 수 있다. 결국, 대학홍보란 대학이 그에 관계된 공중과의 호혜적 관계를 확인, 수립, 유지하기 위해서 그 대학의 목적이나 방침, 활동 등에 관한 각종 정보를 여러 가지 매체를 통하여 공중에게 전달하는 쌍방향적 커뮤니케이션이라고 할 수 있으며, 대학은 대학홍보를 통하여 대학과 관계된 공중에게 지지와 신뢰를 획득하고 다시 이들의 지지를 통해 대학 이미지를 개선해 나가는 순환적이고 상호작용인 활동인 것이다(고동원, 2010).

현재 대부분 대학들이 수험생 유치를 위한 홍보활동에 역점을 두고 있으며 공교육이라는 명분과 홍보예산의 절대부족으로 인해 효율적 홍보활동에 제한을 받고 있는 실정이다. 향후 각 대학의 마케팅 활동은 더욱 치열할 것으로 예상 되며 한정된 시간과 매체를 이용한 과열 경쟁 형태로 나타날 수밖에 없는 실정이다. 대학의 호의적인 이미지 형성을 위한 홍보 전략은 단순경쟁논리에 의한 반짝이는 아이디어와 급한 불 끄고 보자는 위기의식만으로는 적절한 해결책이 될 수 없다. 학생 소비자 시장의 전반적인 변화요인과 대학 측의 철저한 자기 분석을 통한 진솔하고 내면적인 의지가 담긴 내용이 포함되어야 한다. 적절한 아이디어와 크리에이티브요소를 첨가한 달콤한 유혹은 교육기관의 입장에서 결코 바람직한 방법이 될 수 없다. 대학의 본질인 교육과 연구, 심도 있는 비전과 미래를 향한 전략들을 기반으로 대학의 홍보정책이 수립되어야 한다(윤민영, 2010).

따라서 본 연구는 이론적 고찰을 토대로 한국폴리텍 대학의 입학 홍보 방식이 입시 경쟁률에 미치는 영향에 대한 관계를 분석하고자 [Fig. 1]과 같이 연구모형을 설정하였다.



[Fig. 1] Research Model

4. 연구의 방법 및 절차

본 연구는 한국폴리텍대학 신입생 및 재학생을 대상으로 2017년 05월 15일부터 05월 22일까지 설문지를 배부하여 응답이 누락된 설문지를 제외한 최종 66부를 분석자료로 사용하였다.

설문지 문항은 응답자의 인구 통계학적 특성 9문항, 지면홍보 5문항, 미디어홍보 5문항, 인지도 5문항, 등록률 5문항 총 29문항으로 구성하였다.

IBM SPSS Statistics 20을 사용하여 빈도분석, 요인 분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 회귀분석, 응답자의 특성에 따른 집단 간 차이 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

5. 연구결과의 분석 및 해석

5.1 조사대상자의 일반적 특성

설문대상자는 한국폴리텍대학 재학생을 대상으로 조사하였으며 일반적 특성을 살펴보면 <Table 2>와 같다.

성별은 남자 93.9%, 여자 6.1%로 남학생의 응답이 많았으며, 나이는 20대 97%, 30대 3%이며, 학력은 고졸이하 60.6%, 전문대졸 34.8%, 대졸 3%, 대학원(재학)졸업 이상 1.5%로 나타났고, 졸업한 고등학교 계열은 인문계 50%, 실업계(마이스터, 특성화) 45.5%, 기타 4.5%이며, 거주지는 대도시(광역시 이상) 6.1%, 중도시(시급지자체) 45.5%, 소도시(읍.면이하) 48.5%로 나타났고, 입학형태는 수시 74.2%, 정시 24.2%, 기타 1.5% 순으로 나타났고, 한국폴리텍대학을 알게 된 동기는 기타 40.9%, 한국폴리텍 대학 홈페이지 31.8%, 인터넷광고·현수막(옥외)광고가 각 7.6%, 대학정보 박람회 6.1% 순이며, 입시 정보수집과 대학결정에 가장 영향을 준 사람은 부모 34.8%, 친구 28.8%, 기타 19.7%로 나타났고, 두번째로 영향을 준 사람은 기타 25.8%, 부모 24.2%, 담임교사 19.7% 순으로 나타났다.

<Table 2> General Characteristics of the Respondents

Spec.		N	%
성별	남자	62	93.9
	여자	4	6.1

나이	20대	64	97.0
	30대	2	3.0
학력	고졸이하	40	60.6
	전문대졸	23	34.8
	대졸	2	3.0
	대학원(재학)졸업 이상	1	1.5
고등학교 계열	인문계	33	50.0
	실업계(마이스터, 특성화)	30	45.5
	기타(고교재학포함)	3	4.5
거주지	대도시(광역시 이상)	4	6.1
	중도시(시급지자체)	30	45.5
	소도시(읍.면이하)	32	48.5
입학형태	수시	49	74.2
	정시	16	24.2
	기타	1	1.5
알게된 동기	한국폴리텍대학 홈페이지	21	31.8
	TV, 라디오 광고	1	1.5
	신문광고	3	4.5
	인터넷광고	5	7.6
	대학정보 박람회	4	6.1
	현수막(옥외)광고	5	7.6
	기타	27	40.9
가장 영향을 준 사람	부모	23	34.8
	담임교사	6	9.1
	친구	19	28.8
	학교선배	2	3.0
	입학 사정관 담당자	1	1.5
	본교 대학교수	2	3.0
	기타	13	19.7
두번째로 영향을 준 사람	부모	16	24.2
	담임교사	13	19.7
	친구	9	13.6
	학교선배	5	7.6
	입학 사정관 담당자	4	6.1
	본교 대학교수	2	3.0
	기타	17	25.8

5.2 신뢰도 및 타당도 분석

직각회전(Varimax)으로 요인분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다. 변수를 정제하여 최종적으로 20개 변수를 사용하여 4개 요인이 도출되었으며 KMO 값은 .755로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 $p < .001$ 수준에서 유의하게 높게 나타나 타당성이 검증되었다. 신뢰도 분석 결과 모든 항목의 Cronbach's Alpha 값이 경쟁률

(.785), 등록률(.654), 미디어홍보(.591), 지면홍보(.679)로 신뢰수준은 대체적으로 양호한 것으로 분석되었다.

<Table 3> Factor and Reliability Analysis

Variables		경쟁률	등록률	미디어 홍보	지면 홍보
Factor1	경쟁률2	.840	.209	.094	.255
	경쟁률1	.818	.369	.095	-.050
Factor2	등록률2	.309	.791	.065	.132
	등록률3	.379	.662	.007	.142
Factor3	미디어홍보5	.176	-.126	.881	.121
	미디어홍보3	-.077	.527	.720	.132
Factor4	지면홍보2	.045	.103	.088	.956
	지면홍보4	.359	.288	.409	.584
Eigen Value		1.781	1.630	1.492	1.393
Cronbach's Alpha		.785	.654	.591	.679
Variance(%)		22.262	42.642	61.292	78.706
KMO-Bartlett		.755 / 159.333***			

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

5.3 상관관계분석

상관관계분석 결과 Pearson 상관계수를 살펴보면 <Table 4>와 같다. 등록률과 경쟁률 간의 상관계수 값은 .603으로 $p < .01$ 수준의 다소 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 지면홍보와 미디어홍보(.446), 지면홍보와 경쟁률, 지면홍보와 등록률은 각(.406)으로 $p < .01$ 수준의 상관관계가 나타났고, 미디어홍보와 경쟁률(.259), 미디어홍보와 등록률(.297)은 $p < .05$ 수준의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

<Table 4> Correlation Analysis

Categories	M	SD	Correlation			
			경쟁률	등록률	미디어 홍보	지면 홍보
경쟁률	2.37	.744	1			
등록률	2.34	.695	.603**	1		
미디어홍보	2.33	.810	.259*	.297*	1	
지면홍보	2.56	.762	.406**	.406**	.446**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$

5.4 회귀분석

다중회귀분석을 실시한 결과를 살펴보면 <Table 5>와 같다. 경쟁률, 등록률에 영향을 미치는 요인은 지면홍보($p < .01$, $\beta = .363$, $p < .01$, $\beta = .116$)로 나타나 지면홍보시 한국폴리텍대학의 인지도 및 홍보 효과가 높아 경쟁률과 등록률에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한, 결정계수는 각 $R^2 = .173$, $R^2 = .119$ 로 미디어홍보, 지면홍보는 경쟁률과 등록률에 대해 17.3%와 11.9%의 설명력을 나타내고 있다.

한편 미디어홍보는 경쟁률과 등록률에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 이는 미디어홍보방식이 한국폴리텍대학의 입학 경쟁률과 등록률에 직접적인 영향을 미치지 어렵다는 점을 의미한다고 볼 수 있다.

한국폴리텍대학의 홍보방식 중 지면홍보는 구체적인 설명이 가능하여 대학의 인지도를 높여 경쟁률과 등록률을 높이는 것으로 나타나 지면홍보를 통한 체계적인 관리가 필요한 것으로 판단된다.

공선성 진단 결과 종속변인이 경쟁률, 등록률일 때 Durbin-Watson 값이 각각 1.939, 1.291로 모두 기준을 충족하여 잔차의 독립성이 확인되었으며 모든 변수의 공차한계가 .801, .800으로 나타나 다중공선성에 문제가 없는 것으로 해석된다.

<Table 5> Multiple Regression Analysis

Independent	Dependent	β	t	R^2	F	VIF
미디어홍보	경쟁률	.097	.760	.173	6.573**	1.249
지면홍보		.363	2.833**			
미디어홍보	등록률	.109	1.131	.119	6.867**	1.249
지면홍보		.116	2.652**			

** $p < .01$

5.4 개인적 특성에 따른 집단 간 차이

분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 경쟁률, 등록률은 입학형태에 따라 차이가 있는 것으로 분석되었다.

경쟁률과 등록률은 입학형태에서 수시가 정시보다 더 높은 것으로 분석되었고, 고등학교계열에서는 실업계(마이스터, 특성화)가 인문계 및 기타(고교재학포함)보다 더 높게 나타났고, 한국폴리텍대학을 알게 된 동기로는 TV, 라디오광고가 한국폴리텍대학 홈페이지, 인터넷광고 보다 더 높은 것으로 나타났다.

분산분석 결과 한국폴리텍대학의 입학 홍보방식에 따른 경쟁률과 등록률은 고등학교계열, 한국폴리텍대학을 알게 된 동기에는 유의한 차이가 나타나지 않아 집단 간 차이는 없는 것으로 나타났으나, 입학형태에서는 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

<Table 6> Group Differences of the respondents

Spec.		M	SD	F	Post Analysis	
경쟁률	고등학교계열	인문계	2.30	.636	.581	a<b (Scheffe)
		실업계(마이스터, 특성화)	2.48	.875		
		기타(고교재학포함)	2.16	.288		
	알게된 동기	한국폴리텍대학 홈페이지	2.33	.811	.280	d,e<b (Scheffe)
		TV,라디오광고	3.00	-		
		신문광고	2.00	.000		
		인터넷광고	2.50	.707		
		대학정보박람회	2.50	.577		
		현수막(옥외)광고	2.40	.418		
		기타	2.38	.835		
	입학형태	수시	2.50	.756	2.650*	a>d (Dunnett)
		정시	2.03	.618		
		기타	2.00	-		
등록률	고등학교계열	인문계	2.25	.587	.965	a<b (Scheffe)
		실업계(마이스터, 특성화)	2.46	.808		
		기타(고교재학포함)	2.00	.000		
	알게된 동기	한국폴리텍대학 홈페이지	2.50	.724	.940	a,d<b (Scheffe)
		TV, 라디오 광고	3.00	-		
		신문광고	1.50	.000		
		인터넷광고	2.50	.707		
		대학정보 박람회	2.25	.288		
		현수막(옥외)광고	2.20	.758		
		기타	2.27	.711		
	입학형태	수시	2.42	.707	2.877*	a>d (Dunnett)
		정시	2.09	.611		
		기타	-	-		

* $p < .05$

6. 결론

한국폴리텍대학 입학 홍보방식이 입시 경쟁률에 미치는 영향에 관한 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 한국폴리텍대학 홍보방식이 경쟁률에는 지면홍보($p < .01$, $\beta = .363$)가 경쟁률에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지면홍보가 경쟁률에 17.3%의 설명력을 나타내고 있어 경쟁률에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 대학의 홍보방식에 따른 등록률과의 상관관계는 지면홍보와 등록률은 .406으로 $p < .01$ 수준의 상관관계가 나타났고, 미디어홍보와 등록률은 .297로 $p < .05$ 수준의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

셋째, 인구학적 특성(고등학교 계열, 대학을 알게 된 동기, 입학형태)에 따른 대학 등록률에 대한 집단 간 차이는 고등학교계열, 한국폴리텍대학을 알게 된 동기에는 등록률에 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 입학형태에서는 수시가 정시보다 더 높게 나타나 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다.

연구결과 한국폴리텍대학의 입학 홍보방식이 입시 경쟁률에 영향을 미치는 것으로 나타나 지면홍보를 통한 수요자 중심의 홍보로 체계적인 관리를 통해 한국폴리텍대학의 인지도를 높이는데 효과적임을 제안할 수 있다.

본 연구의 한계점은 한국폴리텍대학 신입생 및 재학생을 대상으로 조사하여 일반화하기에 제한점이 있다는 것이며, 향후 연구에서는 개인적 특성을 비롯하여 남녀 비율을 고려한 표본수와 지역 캠퍼스별로 더 확대하여 다양한 요인과 지역적 범위를 대상으로 입시 경쟁률에 미치는 요인을 분석하는 연구가 더 필요할 것으로 본다.

본 연구는 한국폴리텍대학의 입학 홍보방식이 입시 경쟁률에 미치는 영향을 분석함으로써 지면홍보, 미디어홍보가 경쟁률과 등록률에 대한 특성 요인의 중요도를 파악하고 특성요인의 효과성을 검증한 데 연구의 의의가 있다.

References

- [1] 김연준·김화중·이구연(2014), “국립대학 공과계열의 학과별 입시경쟁률과 취업률의 연관분석”, 한국통

신학회, 343-344.

- [2] ebsi (2017), “ebsi 입시뉴스”.
- [3] 류몽(2016), “한.중 대학입시제도 비교연구”, 석사학위논문, 경상대학교 대학원, 1-115.
- [4] 한국교육과정평가원(2016), “2017학년도 대학수학능력시험 출제방향 보도자료”, 한국교육과정평가원.
- [5] 조혜영(2016), “교대 신입생의 대학입학전형에 대한 인식”, 교육논총, 1-17.
- [6] 한국대학교육협의회(2014), “2017학년도 대학입학전형 기본사항”, 한국대학교육협의회.
- [7] 뉴시스(2016), “뉴시스 보도자료”.
- [8] 한국폴리텍대학홍성캠퍼스(2016), “한국폴리텍대학홍성캠퍼스 2017학년도 입시 경쟁률 및 합격 내신등급”, 한국폴리텍대학 홍성캠퍼스.
- [9] 오희정(2008), “우수 신입생 유치를 위한 대학입시홍보 활동에 관한 연구”, 석사학위논문, 동국대학교 대학원, 1-90
- [10] 안현숙(2007). “전문대학 입시홍보실태 및 전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 아주대학교 대학원, 1-118
- [11] 서혜옥·김소연(2012), “대학교 홍보를 위한 포스터 디자인에 관한 연구-서울권 대학을 중심으로”, 커뮤니케이션 디자인학 연구, 183-192.
- [12] 이지은·이은실(2014), “대학의 홍보마케팅을 위한 UI(University Identity)슬로건 브랜드 디자인 개발 연구”, 한국기초조형학회, 483-491.
- [13] 고동원(2010), “지방전문대학홍보에서 인터넷 매체의 효율적 활용”, 한국콘텐츠학회, 478-486
- [14] 윤민영(2010), “전문대학의 호의적 이미지 형성을 위한 홍보 전략”, 한국전문대학교연구, 131-143

이 운 성(Lee, Un Sung)



- 1987년 2월 : 서울과학기술대학교 환경공학과 (학사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 경영대학원 석사과정
- 2015년 3월 ~ 현재 : 한국폴리텍대학 홍성캠퍼스 학장
- 관심분야 : 조직행동, 인적자원관리

· E-Mail : ghsch@hanmail.net

임 상 호(Lim, Sang Ho)



- 2011년 10월 : KICU 대학원 졸업 (교육학박사)
- 2009년 9월 : 2014년 8월 KICU 대학원 교수 (교학처장)
- 2014년 9월 ~ 현재 : 산업진흥원 책임연구위원 (공주대학교 대학원 겸임교수)

· 관심분야 : 통계, 경영학, 기계

· E-Mail : 35limsangho@gmail.com