DOI : 10.5392/JKCA.2010.10.9.478

지방전문대학홍보에서 인터넷 매체의 효율적 활용

Efficient use of the Internet Media in Local College Public Relations

고동원
백석문화대학 부동산과

Dong-Won Ko(kdw@bscu.ac.kr)

요약

많은 지방전문대학들이 온·오프라인 매체를 활용하여 대학을 홍보하고 있으나 홍보매체에 대한 효과를 검증하고 효율성을 극대화할 수 있는 구체적인 홍보 방안에 대한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 지방전문대학에서 실시하는 다양한 홍보매체 중에서 인터넷 매체의 중요성을 대학신입생을 대상으로 설문조사한 결과를 제시하였다. 연구결과, 지방전문대학 신입생들은 온라인 매체의 중요성이 오프라인 매체보다 낮았으며, 추가모집시 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.

■ 중심어 : | 대학홍보 | 인터넷 매체 |

Abstract

A lot of local colleges are public relation(PR) using on·off line media. However, to examine the effectiveness and efficiency can be maximized to promote research is still lacking. This study was presented to the utilization of the Internet media in local colleges. As a result, local college students were used more offline than online media. Add admission period, girls were higher utilization of the internet entrance site. When nonscheduled admission, vocation high school students were more internet media use. Academic high school students used the internet media, when add admission period.

■ keyword : | College Public Relation | Internet |

I. 서 론

전문대학은 짧은 역사에도 불구하고 2008년 기준 국·공립과 사립을 포함하여 147개교이며, 모집정원은 514,677명으로 비약적인 발전을 했음에도 불구하고, 학령인구의 감소, 수도권 대학 선호, 4년제 대학과의 경쟁, 그리고 신설대학의 계속적인 등장과 전문대학을 표방하는 전문학교의 출현 등으로 인해 수도권 대학과 지방대학간의 수요와 공급의 부조화가 발생하였고, 일부 지방전문대학에서는 신입생의 정원을 채우지 못하는 상황이 발생하고 있다. 전문대학의 경우 학생수가 1970년 이후 계속 증가하다가 2003년을 정점으로 점차 감소하고 있는 반면, 4년제 대학은 계속해서 증가하고 있다[1].

이러한 자구책으로 전문대학들은 2002년도부터 입학정원을 감축하였음에도 불구하고 신입생 유치에 미

접수번호 : #100625-005
접수일자 : 2010년 06월 25일
심사완료일 : 2010년 08월 23일
교신저자 : 고동원, e-mail : kdw@bscu.ac.kr

달상태를 맞이하고 있는 지방전문대학의 경우, 다양한 발전전략과 구조변화를 통해 교육환경을 향상시키고 내실을 기하는 등 지방 전문대학의 한계를 극복하려는 노력과 함께 신입생 유치에 총력을 기울여야 하는 이중의 노력을 하고 있다.

많은 지방전문대학들은 직접 학생을 유치하기 위해 고등학교를 찾아다니며 대학홍보를 하고 있으며, 잠재고객과 진학상담교사를 대학에 초청하여 캠퍼스 투어를 실시하는 등 다양한 홍보활동을 수행하고 있다. 또한 학생을 고객으로 인식하는 마케팅적 접근방법을 실시하여 대학의 이미지를 향상시키는 노력을 하고 있다.

그중에서 대학홍보에 가장 많이 이용되는 TV나 인터넷을 통한 광고의 비용은 1995년부터 꾸준한 증가세를 보이고 있다[2]. 이러한 현상은 대학들이 이미 교육수요자를 대상으로 하는 적극적인 광고·홍보전에 돌입한 상황이라 할 수 있다. 그러나 전문대학들이 많은 비용을 지불하며 대학을 홍보하고 있으나 그 효과를 검증하고 효율성을 극대화할 수 있는 실증적이고 구체적인 홍보 방안에 대한 연구는 부족한 실정이다. 즉, 전문대학의 지역적·사회적 인식의 차이를 고려하지 않고 천편일률적으로 인터넷 홍보의 중요성만을 강조하는 연구가 대부분이다.

이러한 문제의 인식에 따라 단순히 노출의 효과만을 고려해 인터넷 매체를 활용하기 보다는 전문대학의 지역적·사회적 인식의 차이를 인정한 후, 홍보시기와 홍보대상을 좀더 세분화하여 인터넷 매체를 통한 대학홍보의 효율성을 극대화시키는 방안을 모색하는데 본 연구의 목적이 있다. 연구의 결과는 향후 인터넷 홍보매체의 활용에 효율성을 제고시킬 수 있는 자료로 유용하게 사용될 수 있을 것으로 사료된다.

II. 이론적 고찰

1. 대학홍보의 개념과 특성

1.1 홍보의 개념

비영리조직체로서 대학의 최대 관심사는 양질의 교육서비스를 효율적으로 학생이라는 수요자에게 제공하면서 유지, 발전할 수 있느냐에 있다. 따라서 대학이라는 조직은 다른 조직에 비해 공중의 이해를 필요로 한다는 점에서 홍보의 질에 보다 많은 고민을 하여야 한다.

대학홍보활동의 궁극적인 목표는 대학의 실체에 대한 정보를 공중들에게 알리고 공중들에게 대학에 대해 좋은 이미지를 형성 유지시키는데 있다. 많은 대학은 내면의 정체성(Mind Identify), 시각의 정체성(Visual Identity), 행동의 정체성(Behavior Identity) 등 '대학정체성 프로그램'(University Identify Program)을 통해 공중으로부터 호의적 이미지를 제고에 노력하고 있다[3].

홍보에 대한 정의는 각 학자마다 다르지만, '공중(public)과의 유익한 관계를 맺기 위하여 사용되는 커뮤니케이션 활동[4]' 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[5]' 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.

1.2 대학홍보매체의 종류별 특성

오프라인 홍보매체는 브로슈어, 입학안내서, 뉴스레터, 전공·학과(부) 소개서, 대학요람 등이 있으며, 최근에 보편화된 온라인형 홍보매체는 인터넷을 통한 온라인 브로슈어, 웹진(webzine), e-mail 매거진 등이 있다. 오프라인형 대학홍보는 매체 특성상 제한된 수준에서의 커뮤니케이션만이 가능하다. 하지만 컴퓨터 커뮤니케이션 기술을 토대로 하고 있는 뉴 미디어 특히 인터넷은 미디어 기술적 한계로 인해 각기 다른 미디어 형태로 제공되던 이전의 커뮤니케이션 양식을 하나

로 통합시켜 나가면서 오프라인형 홍보가 가진 한계점을 극복하게 만들었고 그 결과 생겨난 것이 온라인형 홍보이다. 그러나 이들 홍보는 각각의 장·단점을 가지고 있다[6].

표 1. 온·오프라인형 홍보 매체의 특성 비교

구분	오프라인형	온라인형
정보 전달수단	문자, 그림 등 종이	멀티미디어
정보 전달능력	제한적 정보전달	다양한 정보전달
송수신자관계	일방적	쌍방향적, 다중적 상호접속
매체제작비용	고비용	저비용
매체제작시간	장시간	단시간
정보의 가변성	낮음	높음
정보의 속보성	느림	빠름
정보의 가독성	높음	낮음
접근의 용이성	낮음	높음
저장과 보존성	낮음	높음
매체의 이동성	높음	낮음
별도 접근매체	필요없음	별도접근 매체 필요

2. 대학홍보 매체의 변화

과거의 대학홍보는 신문을 주로 이용하였고, 내용면에서도 신입생 모집에 대한 설명이 대부분이었다. 그러나 90년대 후반 이후 텔레비전과 라디오, 잡지 등 다양한 미디어를 이용하다가 최근에는 인터넷 활용도가 높아져 배너광고 및 지하철 광고 등 많은 곳에서 대학 광고물을 접할 수 있게 되었다.

광고홍보물의 커다란 변화 중에서도 현재 관심이 모아지고 있는 분야는 인터넷을 이용한 온라인 분야이다. 미디어 신기술 등장에서 보면 인터넷은 멀티미디어 기술의 결정체로 전통적인 책과 같은 평면적인 매체가 지원해 주지 못하는 정보들을 지원할 수 있는 것이 특성이며 이러한 특성은 기존의 전통적인 매체와는 근본적으로 다른 커뮤니케이션 방식을 가짐으로써 출판매체의 패러다임에도 많은 변화를 가져왔다.

지금까지 매스커뮤니케이션은 기술적 한계로 인해 송신자가 수신자에게 일방적인 메시지를 전달하는 수준에 머물러 있었다. 하지만 인터넷의 등장으로 매스미디어에 의해 주도되던 일방적인 커뮤니케이션이 상호작용적인 커뮤니케이션으로 전환되고 있고 이러한 상호작용성은 인터넷이 커뮤티케이션 매체로서 가지는 가장 중요한 특징이 되고 있다[7].

결국, 대학홍보의 변화는 인터넷의 상호작용성을 바탕으로 정보 제공에 있어서 양이나 형식의 구애를 받지 않게 되고 이를 수용하는 정보이용자들 역시 적극적인 정보획득을 통해 다양한 정보를 공유하며 획득한 정보를 확대, 재생산할 수 있게 되었다.

3. 대학홍보매체로서의 인터넷의 역할

자유로운 정보의 공유 및 자기표현, 그리고 전세계를 단일망으로 연결하는 글로벌 사회(global society)를 구현하는 특성을 가지고 있다[8]. 이러한 특성을 가지고 급성장 하면서 이를 지원하기 위한 기술이 발달하고 첨단기술과 새로운 아이디어들이 인터넷의 확산을 더욱 가속화하고 있다. 따라서 대학에 대한 다양한 정보를 얻기 위해 지원자들은 각 대학의 홈페이지를 적극적으로 방문한다. 이에 각 대학들은 대학 지원자에게 깊이 있는 대학의 각종 정보를 알려 줌으로써 대학에 대학 태도를 형성시키고 지원의도와 지원을 촉진할 수 있는 것이다. 현재에는 과거와는 달리 정보지향뿐만 아니라 시각적인 특성을 줌으로써 타 대학과의 차별화를 두고 정보를 제공하기도 한다.

또한 인터넷은 재학생들을 위한 홍보매체로서도 매우 유용하다. 현재 대학 교육서비스의 수요자인 재학생들은 학사행정, 학교시설 이용, 복지 등에 관한 정보를 얻을 수 있고 학교에 대한 요구나 불만을 전달하고 새로운 제안을 할 수 있는 통로로서 대학 홈페이지를 이용하게 될 것이다. 즉, 인터넷은 홍보의 수단으로서 가치가 매우 높으며, 표적집단의 용이성, 정보의 쌍방향성, 풍부한 정보제공, 저렴한 제작과 관리의 편리성이라는 장점이 있다.

온라인을 통한 홍보 프로그램은 크게 보도자료 게재 노출과 개별 브랜드 카페, 블로그, 홈페이지 및 스폰서십 그리고 온라인 사이트와 연계된 마케팅 프로세스(배너, 동영상, 이벤트 등) 등과 같이 활용된다[9]. 최근 가장 널리 이용되고 있는 홈페이지를 통한 대학 홍보는 지속성과 접근성 측면에서 가장 대중적인 홍보방법

으로 자리를 잡고 있다. 온라인 미디어를 통한 여론은 일반적으로 아래의 세 단계를 거쳐 확산, 형성된다.

그림 1. 온라인 미디어 형성

정보생산 단계는 텍스트, 디지털카메라, 캠코더 등을 이용해 자신의 블로그, 댓글, 해당 홈페이지에 내용을 공개하는 과정이며, 네트워크화 단계는 공감하는 네티즌이 메일, 메신저, 카페, 댓글로 전파시키며 기하급수적으로 전달·확산하는 단계이다. 그리고 이슈화 단계는 매체, 자체 취재, 제보를 통해 기사화된 내용이 온라인 미디어에 의해 이슈화를 강화하는 단계이다.

4. 선행연구의 고찰

오늘날 대학 환경은 과거의 대학 환경과 매우 다른 특징을 지니고 있다. 전통적으로 PR의 수행은 조직과 내·외부적 공중과의 커뮤니케이션이 일방적 미디어에 의존하는 경향이 있었다[10]. 상호의존의 사회속에서 대학이 생존, 발전하기 위하여 대학은 내적, 외적 환경에 적응하여야 하며, 대학홍보는 이와 같은 상호적응의 수단으로 그 필요성이 인식되어야 한다.

김인숙은 부산지역 고등학교의 3학년 학생들 572명을 대상으로 한 설문결과, 대학 이미지 형성과정에 영향을 끼치는 첫 번째 요인은 신문광고로 나타났으며 그 다음으로 라디오 광고, 텔레비전 광고, 신문보도, 라디오 보도, 텔레비전 보도, 잡지 보도, 홍보책자, 잡지광고 순이었다. 두 번째 요인은 대학 건물과 사회적 인정을 둘 수 있으며 이어서 도서관장서, 교수의 양과 질, 취업, 면학 분위기, 상징물, 전통 등이다. 세 번째 요인으로는 대학을 중심으로 한 대화로 재학생, 가족과 친지, 교직원, 학교선생님, 친구, 학원 강사 등과의 커뮤니케이션이다[3]. 그러나 김인숙의 연구는 미디어 수단의 발달과 청소년의 매체 접촉률에 있어서 인터넷의 영향력이 배제되어 있음이 한계이다.

한태준·배영훈은 100명의 학생을 설문조사한 결과 홍보효과가 높은 매체로 남학생의 경우 대학소식지와 홍보용비디오이며, 여학생은 라디오로 다르게 나타났다고 하였다. 그러므로 홍보용비디오를 제작하여 고등학교에서 자주 접할 수 있도록 홍보활동을 펼치는 것이 좋으며 여학교의 경우 방송시설을 이용하는 방법을 제안하고 있다[11].

최일호는 효율적인 대학홍보를 위한 선행조건으로 세 가지를 제시하였다[12]. 첫째, 대학홍보도 우수학생 유치목적 일변도의 홍보를 지양하고, 보다 광범위하고 다각적인 측면에서 홍보활동이 이루어져야 하며, 둘째, 대학의 사정에 적합한 차별적 요소와 내실을 추구하고 이를 보도기관에 제공하여 보도되도록 하고 동시에 이를 대대적으로 홍보하여 나간다면 공중들의 이미지 제고에 좋은 성과를 기대할 수 있을 것이다. 마지막으로 전문성과 효율성을 극대화하기 위해 대학홍보업무를 일원화시키는 것이다.

김선방은 홍보효과에 직접적인 영향을 미치는 메시지의 네 가지 요인이 인터넷을 매체로 활용했을 때 응답자의 제반특성 즉, 성별, 컴퓨터 소유여부, 학연, 검색장소, 이용동기에 따라 어떤 차이가 있는지를 연구한 결과 인터넷을 이용한 홍보에서는 성별과 컴퓨터 보유여부에 따른 메시지의 질을 차별화할 필요는 없다고 보고하였다[13].

2년제 대학을 중심으로 연구한 정형식과 김영심은 대학광고를 시행할 경우 이미지 광고보다는 현재 대학에서 추진하고 있는 핵심전략 및 특성화 전략 등의 성과를 집중 부각하는 홍보를 하는 것이 효과적이라고 주장하였다[14].

홍승완은 디지털 세대라고 일컬어지는 신세대들의 생활 중심에 인터넷이 가장 활용도가 높은 매체로 자리 매김하였음에도 불구하고 대부분의 대학은 대학자체의 인트라넷 또는 인터넷 수단을 이용한 홍보활동에 주저하고 있다고 하였다[15]. 그러나 수시 및 정시의 대학입시제도의 변화는 지속적인 대학홍보를 통한 신입생 유치라는 상황에 이르게 되었고 천편일률적인 대학광고의 홍수 속에서 그 효과 검증이 매우 곤란하게 되었다[2].

안현숙은 입시홍보전략 수립을 수원권역 5개 전문대학 502명에 대한 설문조사한 결과, 인터넷 홍보 전략 수립시 노출효과보다는 차별화된 인터넷 홍보전략의

필요성과 함께 컨텐츠의 질적 향상을 주장했다[16].

Ⅲ. 실증적 연구조사

1. 연구대상 및 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 2009학년도 천안지역 2년제 전문대학(2개 대학) 신입생들을 조사대상으로 하며, 대학의 인지 및 인터넷 사이트의 활용도, 그리고 인구통계학적인 질문을 하였다. 총 651명에게 설문지를 배부·회수하였으며 그중 응답이 부실한 설문지를 제외한 564명을 표본집단으로 하였다. 회수된 자료는 SAS 9.1을 이용하여 인터넷 매체가 대학홍보에 미치는 영향을 검증하였으며, 이를 위해 빈도분석, t-test, ANOVA 등의 검증을 실시하였다.

2. 연구 결과

2.1 인구통계학적 결과

설문응답자는 남학생이 246명(43.6%), 여학생이 318명(56.4%)으로 총 564명이었다. 이들의 거주지는 경기도 261명(46.3%)으로 가장 많았으며, 충남(139명, 24.6%), 서울(105명, 18.6)이었으며 그 외 인천(27명) 충북(14명), 기타(18명) 순이었다. 출신고교의 유형으로 인문계 고등학교 졸업자가 383명(67.9%), 전문계 146명(25.9%), 그리고 기타 35명(6.2%)이었다. 응답자의 79명(14.0%)은 수시1차, 194명(34.4%)은 수시2차, 131명(23.2%)은 정시, 160명(28.4%)은 추가모집에 합격하였다.

2.2 분석결과

대학을 인지하는 중요한 요인(매체)을 묻는 질문에 대해 응답자의 129명(22.9%)이 본인(평소 잘 알고 있었던 대학)으로 응답하였다. 그 다음순위로 부모 등 가족, 친구, 학교선생님 등으로 주로 학생당사자의 주변인에 의해 대학을 인지하는 것으로 나타났다. 이를 요약한 것이 [표 2]이다.

표 2. 대학 인지

항목	빈도(%)	순위
본인	129(22.9)	1
부모 등 가족	94(16.7)	2
친구 등	86(15.2)	3
학교선생님	67(11.9)	4
대학홍보자료	49(8.7)	5
입시사이트	**41(7.3)**	**6**
선배	40(7.1)	7
대학홈페이지	**21(3.7)**	**8**
학원선생님	17(3.0)	9
네티즌 평가	**7(1.2)**	**10**
언론매체	6(1.1)	11

* 무응답 : 7명(1.2%)

본인이나 학생당사자의 주변인에 의한 인지 응답이 높게 나타난 것은 지방전문대학이 가지는 지역적 특성 때문인 것으로 판단된다. 중요한 것은 지방전문대학 학생들의 경우 인터넷 매체를 통한 대학인지의 영향력이 낮다는 것이다. 대학홈페이지(21명, 3.7%), 인터넷 입시사이트(41명, 8.7%), 인터넷에서 네티즌의 평가(7명, 1.2%) 등 온라인 매체를 통한 홍보가 오프라인을 바탕으로 하는 인적홍보매체에 비해 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 대부분의 지방전문대학이 신세대의 성향에 맞는 인터넷을 통한 홍보에 막대한 비용을 투입하며 홍보하고 있으나 그 실효성에는 의문의 여지가 있음을 의미한다.

표 3. 모집시기별 인터넷 매체의 활용

구분	시기	1	2	3	4	5
대학홈페이지	전체	72 (12.8)	93 (16.5)	317 (56.2)	71 (12.6)	11 (2.0)
	수시1	11 (13.9)	12 (15.2)	48 (60.8)	8 (10.1)	0 (0.0)
	수시2	19 (9.8)	33 (17.0)	107 (55.2)	30 (15.5)	5 (2.6)
	정시	14 (10.7)	20 (15.3)	71 (54.2)	22 (16.8)	4 (3.1)
	추가	28 (17.5)	28 (17.5)	91 (56.9)	11 (6.9)	2 (1.3)
입시사이트	전체	80 (14.2)	96 (17.0)	296 (52.5)	78 (13.8)	14 (2.5)
	수시1	16 (20.3)	12 (15.2)	44 (55.7)	7 (8.9)	0 (0.0)
	수시2	22 (11.3)	37 (19.1)	97 (50.0)	34 (17.5)	4 (2.1)
	정시	16 (12.2)	22 (16.8)	72 (55.0)	17 (13.0)	4 (3.1)
	추가	26 (16.3)	25 (15.6)	83 (51.9)	20 (12.5)	6 (3.8)

네티즌평가	전체	105 (18.6)	109 (19.3)	287 (50.9)	55 (9.8)	8 (1.4)
	수시1	15 (19.0)	16 (20.3)	42 (53.2)	6 (7.6)	0 (0.0)
	수시2	27 (13.9)	38 (19.6)	107 (55.2)	17 (8.8)	5 (2.6)
	정시	25 (19.1)	28 (21.4)	60 (45.8)	16 (12.2)	2 (1.5)
	추가	38 (23.8)	27 (16.9)	78 (48.8)	16 (10.0)	1 (0.6)

* 1:매우아니다. 2:다소아니다. 3:보통. 4:다소그렇다. 5:매우그렇다.

[표 3]은 시기별 인터넷 매체의 중요성을 각 항목별로 리커트 5점 척도로 표시한 것이다. 수험생이 지원대학의 정보를 획득하는 인터넷 매체를 대학홈페이지, 입시사이트, 네티즌의 평가 등 세 부분으로 한정하여 각각의 중요성을 표시한 것이다.

우선 대학홈페이지를 통한 대학정보획득을 보면 전반적으로 낮게 나타났으나, 정시모집 기간이 다른 모집시기보다 다소 활용도가 높게 나타났다. 이러한 현상은 입시사이트와 인터넷에서의 네티즌 평가 부분도 마찬가지로 지방전문대학에 지원하는 학생들의 경우는 인터넷 매체의 활용도가 낮은 것으로 나타났다.

그 원인은 앞에서도 언급되었듯이 지방전문대학의 경우 서울, 경기지역 대학으로의 수험생 선호현상으로 인해 지원율과 등록률이 낮기 때문에 수험생을 확보하기 위해 지역을 중심으로 고등학교에 직접 방문하거나 학생들과의 면대면 입시설명회를 통한 홍보를 강화하고 있기 때문으로 판단된다.

따라서 대학홍보매체로서의 인터넷 매체를 이용한 홍보의 중요성과 그 효율의 우수성에 대한 선행연구가 많음에도 불구하고 지방이라는 지역적 특수성 그리고 사회적으로 전문대학에 대한 낮은 인지도 때문에 입학생들의 대부분은 주변인으로부터의 정보획득이 더 중요한 요소인 듯하다. 즉, 지방전문대학의 홍보매체로써의 인터넷 매체활용도는 서울, 경기 또는 대도시권 전문대학의 경우보다 상대적으로 그 중요성이 낮은 것으로 사료된다.

표 4. 남녀간 차이

시기	변수	DF	t Value	Pr> |t|
전체	page	539	−0.86	0.3880
	site	526	−1.03	0.3023
	netizen	533	−0.16	0.8701
수시1	page	77	0.49	0.6273
	site	75.7	−0.42	0.6734
	netizen	76.7	−0.06	0.9494
수시2	page	142	0.12	0.9054
	site	150	1.54	0.1248
	netizen	144	0.40	0.6869
정시	page	117	−0.06	0.9538
	site	123	−0.68	0.4962
	netizen	122	−0.57	0.5677
추가	page	150	−1.19	0.2354
	site	158	−2.13**	0.0346
	netizen	158	0.42	0.6740

* page : 홈페이지, site : 입시사이트, netizen : 네티즌의 평가
* 0.1 수준, ** 0.05 수준, *** 0.01 수준에서 유의

[표 4]는 더미변수를 사용하여 남학생을 0, 여학생을 1로 하여 남녀학생간의 인터넷 매체 활용에 대한 차이를 분석한 결과이다. 전체적으로는 남녀학생간의 인터넷 매체의 활동에 대한 차이는 발견되지 않았다. 그러나 모집시기별로 차이를 검증한 결과, 추가모집 시기에 95% 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 즉, 추가모집 시기에 여학생들이 남학생들보다 인터넷 입시사이트의 활용도가 더 높다는 것을 의미한다.

표 5. 고교유형별 차이

시기	변수	DF	t Value	Pr>|t|
전체	page	284	−0.95	0.3436
	site	290	−0.43	0.6702
	netizen	254	−1.52	0.1301
수시1	page	68	0.65	0.5180
	site	67	−0.83	0.4073
	netizen	66	−0.75	0.4553
수시2	page	154	−1.42	0.1572
	site	155	−1.39	0.1674
	netizen	133	−2.00**	0.0474
정시	page	119	−0.53	0.5997
	site	119	−0.32	0.7464
	netizen	119	−0.30	0.7651
추가	page	39	0.17	0.8646
	site	42	1.75*	0.0881
	netizen	35	0.48	0.6341

* page : 홈페이지, site : 입시사이트, netizen : 네티즌의 평가
* 0.1 수준, ** 0.05 수준, *** 0.01 수준에서 유의

[표 5]는 인문계 고등학교 졸업생은 1, 전문계 고등학교 졸업생은 0로 하여 고등학교 특성별 인터넷 매체 활용에 대한 차이를 분석한 결과이다. 분석결과, 수시모집(수시2차) 시기에 전문계 고등학생들의 인터넷 매체 활용도가 높았으며 특히 인터넷에서 네티즌의 평가에 95% 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 즉, 전문계 고등학교 학생들의 경우 수시모집 시기에 인터넷에서 네티즌의 대학평가를 인문계 고등학교 학생들에 비해 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다. 차이의 원인은 전문계 고등학생들의 경우 대다수가 수시모집에 대학을 선택하고 지방전문대학의 경우 앞에서 언급하였듯이 대학의 인지를 주로 본인과 주변인이기 때문에 이를 확인하고 주위의 평가에 따라 결정하는 경향이 크기 때문인 것으로 사료된다.

또한 추가모집 시기에는 90% 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 즉, 인문계 고등학생들의 입시전문사이트 활용도가 전문계 졸업생들에 비해 높은 것으로 나타났다. 이러한 현상은 전문계 고등학생들의 대다수는 이미 수시모집에 대학을 선택하여 정시모집 이후는 입시전문사이트를 검색할 필요가 없으며, 인문계 고등학생들은 수능을 보고 정시에 1차로 도전한 후, 실패하면 전문대학의 추가모집에 지원하기 때문인 것으로 판단된다.

표 6. 인터넷 매체의 모집시기별 차이분석

구분	Duncan Grouping	Mean	N	F 값 (Pr>F)	시기
page	A	2.8626	131	3.72** (0.0110)	정시
	A	2.8402	194		수시2
	B A	2.6709	79		수시1
	B	2.5688	160		추가
site	A	2.7990	194	1.61 (0.1869)	수시2
	B A	2.7786	131		정시
	B A	2.7188	160		추가
	B	2.5316	79		수시1
netizen	A	2.6649	194	1.42 (0.2370)	수시2
	A	2.5573	131		정시
	A	2.4937	79		수시1
	A	2.4688	160		추가

* page : 홈페이지, site : 입시사이트, netizen : 인터넷의 평가
* 0.1 수준, ** 0.05 수준, *** 0.01 수준에서 유의

[표 6]은 전체 입학생들의 인터넷 매체의 모집시기별로 활용성에 대한 차이를 분석한 결과이다. 분석결과, 대학 홈페이지의 활용성은 정시, 수시2, 수시1은 하나의 그룹으로 묶일 수 있으며 이는 추가모집시의 활용도와 95% 수준에서 유의한 차이가 발생하였다. 정시와 수시2에 대학 홈페이지의 활용도가 다른 모집시기에 비해 유의한 차이가 있음을 볼 수 있다.

Ⅳ. 결 론

학령인구의 감소로 인해 지방의 전문대학은 입학정원을 감축하였음에도 불구하고 신입생 유치에 미달상태를 맞이하는 등 대학 생존의 문제를 고민하게 되었다. 이 과정에서 다양한 발전전략과 구조변화로 내실을 기하고는 있으나 학생들의 지방전문대학의 기피현상은 피할 수 없는 현실이 되었다.

많은 지방전문대학들이 온・오프라인 매체를 활용하여 다양한 방법으로 막대한 비용을 투자하여 대학을 홍보하고 있다. 그중에 인터넷 매체를 통한 대학홍보도 중요한 부분을 차지한다. 왜냐하면 상대적으로 많은 비용을 지불하기 때문이다.

선행연구의 많은 경우는 인터넷 매체를 통한 홍보의 중요성과 장점에 대한 언급을 하고 있지만, 지방전문대학을 중심으로 한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 지방전문대학의 인터넷 매체를 활용한 홍보의 효율성을 검증하고자 2009학년도 지방전문대학에 진학한 신입생을 대상으로 설문조사하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지방전문대학 신입생들 경우 온라인 매체보다는 오프라인 매체, 즉 수험생의 주변인의 영향이 더욱 중요하였으며 상대적으로 인터넷 매체의 중요성은 낮게 나타났다. 이러한 원인은 지방전문대학들은 신입생 유치를 위해 지역을 중심으로 고등학교에 직접 방문하거나 면대면으로 학생들을 접하는 입시설명회를 통한 홍보를 강화하고 있기 때문으로 판단된다.

둘째, 추가모집시 여학생들이 남학생들보다 인터넷 입시사이트의 활용도가 더 높게 나타났다. 또한, 고등학교의 형태에 따른 차이분석결과, 수시2에는 전문계

고등학교 학생들이 인터넷에서의 네티즌의 평가를, 추가모집시에는 인문계 고등학교 학생들이 인터넷 입시사이트의 활용도가 높게 나타났다.

셋째, 인터넷 매체의 모집시기별 차이분석에서 홈페이지를 통한 홍보의 활용성에 정시, 수시1·수시2와 추가모집간에 차이가 발견되었다. 홈페이지의 활용도에 대해서는 추가모집 시기가 가장 낮게 나타났다.

결론적으로 지방전문대학의 홍보는 수험생 주변인을 중심으로 하는 오프라인 홍보와 수시모집에서는 전문계 고등학교 학생들을 타겟으로 하여 해당 대학의 네티즌의 평가에 대한 관리를, 그리고 추가모집시에는 인문계 고등학교 학생들을 홍보대상으로 하여 인터넷 입시사이트 홍보에 역점을 두어야 할 것이다.

연구의 표본이 천안이라는 한정된 범위에서 이루어진 점이 한계점일 수 있으나 본 연구의 결과는 지방전문대학의 인터넷 매체를 통한 홍보의 효율성을 제고하기 위해 실증적으로 검증하여 홍보전략을 제시하였다는 점에 그 의의가 있다고 사료된다.

앞으로 지방전문대학들은 지역적·모집시기별·주된 홍보타겟·홍보매체별로 홍보방법을 세분화하여 각 대학에 맞는 홍보기법을 개발하고 연구할 필요가 있다고 사료된다. 또한 급변하는 시대에서 이러한 연구는 대학별, 지역별로 구분하여 지속적이고 반복적으로 이루어져야 한다고 판단된다.

표 7. 연구결과 요약

시기	대 상	내 용
수시	전문계 고교학생	* 면대면 입시홍보 강화 * 네티즌의 평가에 대한 관리 * 대학 홈페이지 관리
정시	전체 입시생	* 대학 홈페이지 관리
추가	인문계 고교학생	* 여학생을 중심 * 입시사이트를 통한 홍보

참 고 문 헌

[1] 교육인적자원부, *보도자료*, 2006. 9. 1.

[2] 윤민영, 오만덕, *전문대학 호의적 이미지 형성을 위한 홍보전략*, 한국전문대학교육협의회 연구보고, 2004.

[3] 김인숙, "대학의 홍보활동에서 커뮤니케이션 채널의 역할 : 고교생을 대상으로", 한국광고학보, 제1권, 제1호, pp.5-30, 1999.

[4] 김정기 編, *실전 PR론*, 전예원, 1983.

[5] 방정배, *현대매스미디어원론*, 나남, 1996.

[6] 고동숙, *대학 출판홍보의 온-오프라인 믹스 전략 연구 : 고교생들의 대학진학 의사결정에 미치는 효과를 중심으로*, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 2003.

[7] 이연우, *인터넷의 매체적 특성과 광고규제*, 고려대학교 석사학위논문, 2002.

[8] 손용우, *대학이미지를 위한 홍보매체의 효율적 활용방안에 관한 연구*, 조선대학교 산업대학원 석사학위논문, 2003.

[9] (주)프레인, *프로들의 홍보노트*, 청년정신, 2005.

[10] Jerry, A. Hendrix, *Public Relations Cases*, Beltmont, Wads worth Publishing Company, 1992.

[11] 한태준, 배영훈, "대학홍보 매체물의 홍보 효과에 관한 연구", 한국스포츠리서치, 제14권, 제6호, pp.237-246, 2003.

[12] 최일호, *언론매체를 이용한 대학홍보의 효과분석*, 영남대학교 석사학위논문, 1997.

[13] 김선방, *인터넷을 이용한 대학홍보효과에 관한 연구 : 서울소재 K대학교를 중심으로*, 경희대학교 석사학위논문, 1998.

[14] 정형식, 김영심, "대학홍보가 대학의 이미지와 경쟁력 지각 및 지원의사에 미치는 영향: 2년제 대학의 촉진전략을 중심으로", 마케팅관리연구, 제7권, 제3호, pp.127-154, 2002.

[15] 홍승완, "온라인매체를 활용한 대학홍보 활용방안 연구 : 안양대학교 웹 사이트 개발사례를 중심으로", 디자인과학연구, 제5권, 제3호, pp.73-80, 2002.

[16] 안현숙, *전문대학 입시홍보실태 및 전략에 관한 연구*, 아주대학교 석사학위논문, 2007.

저 자 소 개

고 동 원(Dong-Won Ko) 정회원

- 1996년 : 경기대학교 회계학과 (경영학사)
- 1998년 : 경기대학교 대학원 회계학과(경영학석사)
- 2003년 : 경기대학교 대학원 회계학과(경영학박사)
- 현재 : 백석문화대학 부동산과 부교수

<관심분야> 환경회계, 기업분석, 자본시장연구