

대학의 광고활동이 재학생의 학교 애호도에 미치는 영향

Effects of University Advertising on Enrolled Student's University Loyalty

김동태, 이재원
한국기술교육대학교 산업경영학부

Dong-Tae Kim(andoante@koreatech.ac.kr), Jae-Won Lee(jwlee@koreatech.ac.kr)

요약

본 연구는 대학의 광고활동이 증가하고 있는 상황에서 대학의 광고활동이 외부고객보다는 내부고객인 재학생들의 대학 애호도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 대학에 대해 외부인들이 가질 것으로 기대하는 이미지와 실제 재학생들이 지각하고 있는 이미지의 매개효과를 규명하고자 하였다. 연구 수행방법으로 변수 정의와 연구모형의 설계를 통해서 설문조사와 분석을 진행하였다. 가설검증은 AMOS 7.0을 이용한 공변량 구조방정식 분석을 통해 실시하였다. 연구의 분석결과는 대학의 광고활동에 대한 만족도가 재학생들이 인식하는 학교 이미지에 긍정적 영향을 미쳤으며 자신의 친지들이 인식하는 학교 이미지까지 긍정적일 것으로 기대하게 하고 최종적으로 대학에 대한 재학생들의 애호도를 높이는 요인임을 확인하였다. 따라서 대학의 이미지광고활동이 재학생, 부모나 친지, 재학생의 연관집단까지 대상을 확대할 필요가 있겠다.

■ 중심어 : | 광고 만족도 | 지각 이미지 | 기대 이미지 | 학교 애호도 |

Abstract

Recently, university advertising was increasing with the educational circumstance changes. This study purposed to find out the effect of university ads satisfaction on enrolled students's university loyalty as an internal customer's loyalty not on existing external customer's perspectives. And we want to see more about the mediation effect of perceived image of the student and expected image of the student's relatives. Through the research model design and survey on students, we analysed proposed path hypotheses using the covariance structural equation analysis method with AMOS7.0 tool. As research results, all the hypotheses are accepted. University ads satisfaction was influenced to the perceived image and expected image, and finally to the university loyalty of the student. So, it is need to expand the university advertising coverage to the internal customer of enrolled students and his relatives.

■ keyword : | Advertising Satisfaction | Perceived Image | Expected Image | University Loyalty |

1. 서론

최근 대학교육 환경은 낮은 출산율에 따른 대학 입학 자원의 급감, 교육시장 개방에 따른 해외 유명대학의

국내 진입, 서울 및 수도권 대학으로의 대학자원 편중 등으로 급격한 변화와 무한경쟁의 시대로 접어들고 있다. 많은 대학들이 광고활동을 분주히 하고 있는 것은 이러한 환경변화에 적응해 가는 과정이며, 우수한 입학

자원 확보와 재학생 중도 탈락율을 낮추는데 목적이 있음을 알 수 있다.

이에 따라 본 연구는 대학의 광고활동이 증가하고 있는 시점에서 대학의 광고활동이 수험생, 학부모, 기업 등 외부인들에게 미치는 영향이 아니라 내부 고객인 재학생들에게 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 특히 대학 광고활동에 대한 반응변수 또는 결과변수로 재학생들의 학교 애호도를 상정하고 대학의 광고활동과의 영향 관계를 확인하고자 한다. 세부적으로는 대학 광고활동이 재학생들의 학교 애호도에 미치는 영향 경로를 연구 모형으로 설정하고, 이를 구성하는 4개의 경로가설에 대해 검증을 실시하고자 한다. 이를 통해 대학의 광고활동 이후 학교에 대해 외부인들이 가질 것으로 기대하는 학교 이미지와 실제 재학생들이 지각하는 학교 이미지가 학교 애호도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이는 대학광고 관련 연구들 대부분이 외부 고객인 학부모, 학생의 반응에 초점을 둔 것과 달리 내부고객인 재학생의 반응에 초점을 둬으로써 대학광고가 지향해야 할 새로운 방향을 제시하는데 차별적 연구목적이 있다. 연구 수행을 위한 방법으로는 변수 정의와 연구모형의 설계를 통해서 설문조사에 의한 자료수집과 분석을 진행하였다. 해당 측정변수에 대한 신뢰성 검증과 타당성 검증을 수행하였으며, 연구모형에 대한 분석 및 가설검증은 AMOS 7.0을 이용한 공변량 구조방정식 분석을 통해 실시하였다. 이를 통해서 본 연구는 대학 광고활동의 실행에 있어서 새로운 목표 청중 도출과 광고 목표 설정에 대한 필요성과 의의를 제시하고자 하였다.

II. 문헌연구

대학의 광고활동과 관련한 연구들은 크게 대학의 입학자원인 입시생 대상의 입시광고와 대학시장 변화에 대응하고자 하는 대학이미지광고로 나뉘어 연구되어 왔다고 할 수 있다.

1. 대학입시 관련 광고

대학의 신입생 유치를 위한 입시광고 및 광고 효과에

관한 연구들은 다양한 관점에서 진행되었다. 먼저 이영화[1]는 대학이 미디어 환경의 변화에 대응할 수 있는 광고홍보 방안의 수립과 수험생의 선택에 영향을 줄 수 있는 이미지 제고 활동을 강조하였다. 김선화[2]의 연구에서는 대학 커뮤니케이션의 대표적 두 접근방법인 광고와 퍼블리시티(언론기사)가 고교생의 태도에 미치는 영향을 조사하여 퍼블리시티가 광고보다 효과적이며, 메시지 형태와 정보원 유형의 상호작용 효과에서는 퍼블리시티-총장, 퍼블리시티-재학생, 광고-재학생, 광고-총장 순으로 긍정적이고, 퍼블리시티에 대해서는 여학생이, 광고에 대해서는 남학생이 보다 긍정적임을 보이기도 하였다. 각종 언론에서도 대학의 광고홍보와 관련한 기사들이 등장하기 시작하였으며, 특히 문화일보[3]에서는 대학들이 기업의 홍보방식을 배우는 등 적극적인 홍보공세에 나서고 있으며, 기업의 홍보전문가를 스카우트 하거나 핵심홍보사업을 전문업체에 맡김으로써 기존의 홍보 전략에서 벗어나 적극적인 홍보 활동에 나서고 있음을 보도한 바 있다. 또한 대학마다 국제제 신설, 해외홍보 전담인력 구축, 해외박람회 참가, 외국유학생 유치 등을 통한 글로벌 홍보계획과 활동의 비중이 높아지고 있다.

이외, 박병주[4]와 김주희[5]는 대학광고가 고교생의 대학선택에 미치는 영향에 대해서, 남한석[6]은 대학선택 의사결정과정에서 대학광고 및 홍보활동이 주는 효과에 관한 연구를 진행하였다. 김주희[5]의 연구는 수험생들의 대학 선택기준이 미래 전망과 차별화된 대학 이미지에 따르는 경향이 증가함을 고려해, 이에 대응할 수 있는 홍보전략이 필요하며, 대내적인 광고나 홍보도 중요함을 지적한 바 있다. 장경혜[7] 역시 대학이미지 광고가 대학과 전공 선택에 주는 긍정적 영향을 보고하고 있다.

고경순[8]은 대학들이 마케팅 커뮤니케이션 활동으로 주로 사용하는 이미지광고, 유명모델 광고, 인터넷 홈페이지 활동, UI의 도입과 광고대행사 활용 등을 제시하고, 대학의 이미지먼트와 대학선택에 영향을 미칠 수 있는 통합적 접근법을 제시한 바 있다. 조기문[9]의 연구에서도 대학 이미지 제고 요인을 살펴보고 대학입시의 홍보활동 개선방안으로 홍보전담기구 활성화, 홍

보시기의 탄력적 운영과 상시 홍보체계, 차별화된 홍보 수단으로 이미지 차별화와 진학교사 초청간담회, 지역 사회 연계, 총동창회 네트워크 등 대상별 홍보방법의 모색 필요성 등을 강조하기도 하였다.

이상의 선행연구들을 통해 알 수 있는 것은 대학의 입시관련 광고활동이 대학 입학환경의 변화와 인터넷, 스마트폰 등 미디어 환경의 변화에 따라서 입학생 위주의 입시광고 뿐 아니라 가족, 교직원, 동문 등 이해관계자들 까지 그 대상을 확대한 관계기반 커뮤니케이션 활동이 필요하며, 나아가 대학의 이미지제고를 위한 차별적 접근도 필요함을 알 수 있다.

2. 대학이미지 광고

대학들이 차별화를 위해 이미지광고를 보다 자주 선택하여 사용하는 추세이며, 대학의 이미지에 대한 영향 [10], 브랜드 이미지에 미치는 영향 연구[11]들과 더불어 대학이미지의 강화를 통해 대학과 전공의 선택에 긍정적 영향을 높이려는 연구[7]들이 진행되어 왔다. 김현욱[12]의 연구에서는 대학들이 대학 이미지의 차별화를 위해 대학광고에 투자하고 있으나 차별화와 특성화에 있어 부족하다는 문제를 지적하였다. 나아가 박양우[13]는 대학의 홍보는 대학이미지에 직접 영향을 미치지 않는다고 보고하며, 대학의 성과에 대한 홍보를 통해 차별화 할 필요가 있음을 강조하였다.

대학의 차별화를 위한 광고 연구들로는 이두원[14]이 지방대학 관점에서 차별화 문제점과 개선방안을 제시하였으며, 윤일기[15]는 사례연구를 통해서 대학광고의 차별화를 논하였다. 오만덕[16]의 연구에서는 대학광고의 크리에이티브 관점에서 대학들의 일간신문광고를 분석하여 일방적 메시지 전달에 문제가 있음을 지적하고, 보다 효율·편의형식과 증언·실증형식을 확대하고 대학슬로건을 독특하게 제시하고 반복적으로 활용할 것을 강조하였다.

한편 손용우[17]는 대학이미지 제고를 위한 홍보매체의 활용에 있어 대학홈페이지, 캠퍼스투어 등이 긍정적 영향을 미침을 보였다. 또한 정보획득은 대학홈페이지 문의-입시 관련사이트-선생님 또는 주변인 문의-대학 홍보책자 이용-대학에 직접 문의 순서로 활용됨을 확

인하였다. 이용학[18]의 연구에서는 대학 수요자들의 대학 선택 시 고려요인들이 사회 진출성, 발전가능성, 사회적 인정, 특화성 등임을 보이고, 이에 대한 대학의 효과적인 이미지 포지셔닝이 필요함을 제안하였다. 대학 홍보활동이 대학이미지에 주는 요인들 중에서는 교수역량, 발전가능성, 언론활동 등의 영향력은 유의하지 만 매체광고 요인은 유의하지 않다는 연구결과도 보고된 바 있으며[19], 가장 효율적인 광고매체로 인식하는 온라인 경로보다 오히려 오프라인 경로 즉 주변인의 영향력이 더 크다는 연구결과도 제시되고 있다[20].

3. 고객애호도

고객애호도(충성도)와 관련해서는 오랫동안 많은 연구들이 진행되어 왔다. 특히 최근 들어서는 온라인 브랜드 커뮤니티를 통해 저비용으로 고객충성도를 높이려는 움직임이 늘어나고 있다. 이에 이승현[21]의 연구에서는 브랜드 커뮤니티의 운영방식과 성공요인 연구를 통해 브랜드 커뮤니티 운영방식을 초기방문→회원유지→회원활용의 3단계 관점에서 조사하고 이를 바탕으로 비즈니스 연계형, 이벤트형, 정보습득형, 친목도모형의 4가지 유형으로 제시한 바 있다.

고객충성도는 성장시장에서 신규고객의 확보를 중시하는 개념과 상대적으로 성숙단계 시장에서 고객의 이탈을 막는 유지를 중심으로 수익성을 극대화하기 위해 비용관리를 중시하는 개념에 닿아있다. 고객충성도는 경험에 기반을 두어 교환 관계를 지속하려는 태도로 현재의 서비스 제공자를 재이용하려는 의도를 포함한다. 과거 제품을 구매한 구매이력보다는 미래 구매가능성에 대한 개념이라는 측면에서 구매의도를 고객충성도의 대응지표로 사용하고 있으며[22][23], 일반적으로 재구매 가능성과 고객추천 가능성의 합으로 고객충성도를 정의한다.

고객만족은 고객충성도와도 밀접한 연관 관계를 가지며, 구매 후 태도나 재구매 의도에 영향을 준다[24]. 고객만족도가 높을 때 계속 거래를 유지하려 한다는 연구결과를 볼 때 고객만족과 고객충성도는 정의 관계가 있다고 볼 수 있다.

기업이미지가 고객충성도에 미치는 영향에 대해서도

많은 연구들이 진행되었는데, 호의적인 기업 이미지가 고객의 반복구매에 영향을 주며[25], 고객충성도에도 긍정적인 영향을 미친다는 결과들이 보고되고 있다 [26][27].

III. 연구모형

본 장에서는 이상의 연구배경과 문헌연구의 결과에 기초하여 대학의 광고활동에 대한 재학생들의 만족도가 지각된 이미지와 외부인들이 가지고 있을 것으로 기대하는 이미지에 영향을 미치는 경로가설과 이들 각각의 경로를 거쳐 대학애호도에 이르는 경로가설을 그림 1의 연구모형과 같이 설정하였다. 연구모형의 가설들은 다음과 같다

- 가설 1. 학교 광고활동에 대한 만족은 외부인들이 가지는 학교 이미지에 대한 (재학생들의) 기대 수준을 높일 것이다.
- 가설 2. 학교 광고활동에 대한 만족은 지각된 학교 이미지에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 외부인들이 가지는 학교 이미지에 대한 (재학생들의) 기대수준은 학교 애호도에 긍정적 영향을 미칠 것이다
- 가설 4. 지각된 학교 이미지는 학교 애호도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

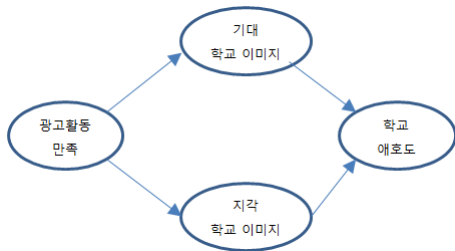


그림 1. 연구모형

IV. 연구방법

1. 조작적 정의 및 변수의 측정

광고 만족도는 대학의 광고활동에 대한 재학생들의 전반적인 만족정도로 정의하고, 측정변수는 광고활동에 대한 전반적 만족도 외 경쟁대학 광고대비 우수성, 대학 홈페이지 역할에 대한 만족도 등 2가지 항목을 추가하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 지각된 이미지는 대학에 대해 재학생들이 실제 지각하는 이미지로 정의하고, Keller[28]의 브랜드 이미지 측정내용을 본 연구에 맞게 수정한 대학 이미지의 차별화 정도, 대학 이미지 연상 용이성, 이미지 만족 등 3 가지 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 기대 이미지는 재학생들의 친지들이 가질 것으로 재학생이 기대하는 학교에 대한 이미지로 정의하고, 측정은 친지들이 가진 대학에 대한 이미지의 긍정 정도, 대학 이미지가 대학 선택에 미치는 영향 정도 등 2가지 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 학교 애호도는 학교에 대한 행동적, 태도적 몰입으로 정의하고, Putrevu et. al.[29]이 사용한 브랜드 애호도 측정변수를 본 연구에 적합하게 수정하여 학교에 대한 전반적 만족도, 재입학의향, 추천의향 등 3가지 항목으로 측정하였다.

2. 자료수집 방법

가설검증에 필요한 자료는 충남에 소재한 대학 재학생들을 대상으로 온라인 설문조사를 통해 수집하였다. 회수율을 높이기 위해 조사 참여자중 추첨을 통해 경품을 지급하는 이벤트를 함께 진행하였으며, 조사에 대한 응답자들의 신뢰도 제고를 위해 대학의 온라인 설문조사시스템을 활용하였다. 온라인 설문조사시스템을 통해 수집된 자료들 중 불성실 응답자들을 제외하고 최종적으로 252부의 유효표본을 확보하였으며, 표본구성은 남자 72.2%, 여자 27.8%, 학년별로는 1학년 16.3%, 2학년 21%, 3학년 31%, 4학년 29.8%, 5학년 2%로 비교적 고르게 나타났다.

3. 측정의 신뢰성 및 타당성

측정변수의 신뢰성 검증은 Cronbach Alpha 계수 검증을 통해 실시하였다. 분석 결과 모든 측정항목의 Cronbach Alpha 계수가 0.7 이상으로 나타나 측정항목들이 비교적 신뢰할 만한 수준에서 측정되었음을 확인

하였다[30]. 타당성 검증은 확인적 요인분석을 통해 실시하였고, Cronbach Alpha 검증 결과와 함께 [표 1]에 제시하였다. 전체 모델에 대한 확인적 요인분석 결과 모델 적합도 검증에서 χ^2 의 p-value가 0.05보다 작은 관계로 기준치에는 미달되지만, χ^2 값의 경우 표본의 크기가 클수록 기준치를 충족하기 어려운 지표이기 때문에 상대적으로 안정적 지표로 알려진 GFI, NFI 지수 등으로 모델 적합도를 평가하였다. 모델 적합도 지수들을 살펴보면 GFI=0.909, AGFI=0.917, CFI=0.916, IFI=0.917, NFI=0.888, RMR=0.056 등으로 나타나 모델의 적합도 해석 기준[31]에 근거할 때 전반적으로 만족스러운 적합도를 보여주고 있다. 또한 구성개념과 측정변수간의 관계를 나타내는 λ 적재량도 모든 구성개념과 측정항목 사이에서 통계적으로 유의하게 나타남을 확인할 수 있었다. 따라서 연구모델을 구성하고 있는 각 구성개념과 측정변수간의 관계가 실제 자료와 잘 부합되고 있다고 해석할 수 있어 모든 구성개념 측정항목들의 수렴타당성을 확인할 수 있다. 또한 구성개념간 판별타당성 검증에서도 구성개념간 상관관계를 나타내는 Φ 계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아 구성개념간 판별타당성도 확인할 수 있다[32]. 판별타당성 검증결과는 [표 2]의 구성개념간 Φ 매트릭스에 제시하였다.

표 1. 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정 변수	λ 적재량	S.E	Cronbach alpha
광고 만족	<ul style="list-style-type: none"> • 학교 홈페이지가 광고미디어로 적정 역할 • 광고활동 만족도 • 경쟁대학보다 광고 잘함 	0.817*	0.077 0.083	0.839
		0.820*		
		0.753*		
기대 이미지	<ul style="list-style-type: none"> • 주변 친지들의 우리학교에 대한 이미지 • 우리학교 이미지가 대학선택에 미치는 긍정적 영향 정도 	0.658*	0.185	-
		0.487*		
지각 이미지	<ul style="list-style-type: none"> • 학교 이미지 만족도 • 학교 이미지의 차별화 정도 • 학교 이미지의 연상 용이성 	0.661*	0.126 0.125	0.718
		0.651*		
		0.760*		
학교 애호도	<ul style="list-style-type: none"> • 학교에 대한 전반적 만족도 • 주변에 우리학교 추천의향 • 우리학교 재입학 의향 	0.812*	0.081 0.101	0.851
		0.816*		
		0.816*		

* p<0.01
 $\chi^2=134.636(df=38, p=0.000)$, GFI=0.909, AGFI=0.917, NFI=0.888, IFI=0.917, CFI=0.916, RMR=0.056

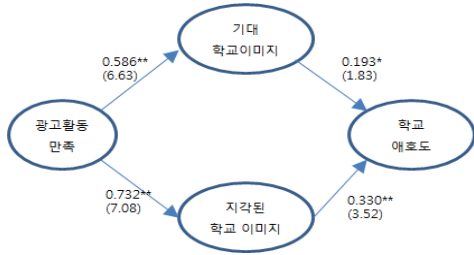
표 2. 구성개념간 Φ 매트릭스

	기대 이미지	지각 이미지	학교 애호도
광고만족	0.589 (0.040)	0.803 (0.061)	0.299 (0.042)
기대 이미지		0.769 (0.044)	0.417 (0.034)
지각 이미지			0.489 (0.046)

() :SE

4. 가설검증 결과

연구모델에 대한 분석 및 가설검증은 AMOS 7.0을 이용한 공변량구조방정식 분석을 통해 실시하였으며, 분석결과는 [그림 2]와 [표 3]에 제시하였다. 먼저 실증 모델에 대한 모델 적합도를 살펴보면 χ^2 값이 $\chi^2=147.034(df=40, p=0.000)$ 로 비록 유의하게 나타났지만, 모델의 다른 주요 적합도 지수들을 살펴보면 GFI=0.916, AGFI=0.861, CFI=0.907, IFI=0.908, NFI=0.878, RMR=0.076 등으로 비교적 양호하게 나타나 전체 연구모형의 적합도는 양호한 것으로 판단할 수 있다. 또한 본 연구에서 제안한 4개 경로가설(가설 1-가설 4)에 대한 검증에서는 [표 3]과 같이 4개 가설 모두 채택할 수 있었다. 각각의 가설검증 결과들을 살펴보면 먼저 가설 1의 검증결과 학교 광고에 대한 만족수준이 높을수록 외부인들이 학교에 대해 긍정적 이미지를 가질 것으로 기대하는 정도도 높아지는 것으로 나타났다. 가설 2는 학교 광고에 대한 만족수준이 높을수록 지각하는 학교 이미지도 긍정적으로 높아질 것을 예상한 가설로 검증결과 가설에서 예상한 대로 긍정적으로 유의한 영향관계를 가진 것으로 나타났다. 가설 3의 검증에서는 외부인들이 학교에 대해 긍정적 이미지를 가질 것으로 기대하는 정도가 클수록 학교에 대한 애호도가 증가하는 것을 확인하였다. 끝으로 가설 4의 검증에서는 지각하는 학교 이미지가 긍정적일수록 학교에 대한 애호도 역시 유의적으로 증가하는 것을 확인할 수 있었다.



경로계수는 표준화 계수, ()는 t-value
 $\chi^2=147.034(df=40, p=0.000)$, GFI=0.916, AGFI=0.861, CFI=0.907,
 IFI=0.908, NFI=0.878, RMR=0.076

그림 2. 실증모형 분석결과

표 3. 가설검증 결과 종합

	경로	경로 계수 (표준화)	SE	t-value	결과
H1	광고만족 → 기대이미지	0.586	0.063	6.63**	채택
H2	광고만족 → 지각 이미지	0.732	0.078	7.08**	채택
H3	기대 이미지 → 학교 애호도	0.193	0.136	1.83*	채택
H4	지각 이미지 → 학교 애호도	0.330	0.114	3.52**	채택

** p < 0.05, * p < 0.1

V. 결론

1. 연구결과 요약 및 해석

본 연구의 목적은 대학의 광고활동이 재학생들의 학교 애호도에 미치는 영향을 살펴보는 데 있었다. 또한 그 과정에서 학교에 대해 외부인들이 가질 것으로 기대하는 이미지와 실제 재학생들이 지각하고 있는 이미지의 매개효과를 규명해 보고자 하였다.

이를 위해 기존 연구들에 근거하여 대학의 광고활동에 대한 재학생들의 반응(만족도)이 학교에 대해 지각하는 이미지와 외부인들이 가지고 있을 것으로 기대하는 이미지에 영향을 미치는 경로가설을 설정하고 이들 각각의 경로를 거쳐 학교 애호도에 이르는 경로가설까지 설정하였다. 구조방정식을 활용한 가설검증 결과 4개 경로가설로 구성된 연구모델의 적합성은 우수하게 나타났으며, 4개 경로계수 모두 당초 가설에서 예상한 방향으로 유의하게 나타나 모두 채택됨을 확인하였다.

가설 검증결과를 종합하면 대학생들은 자신의 대학이 수행하는 광고활동에 만족할수록 재학 중인 대학에 대해 좋은 이미지를 가질 뿐 아니라, 자신의 주변 친지들도 자기가 재학 중인 대학에 대해 좋은 이미지를 가질 것으로 인식하고 있었다. 또한 자신이 재학 중인 대학에 긍정적 이미지를 가질수록, 자신의 친지들이 자신이 재학 중인 대학에 긍정적 이미지를 가졌을 것으로 인식할수록 대학에 대한 애호도도 증가하는 것으로 나타났다. 이는 대학의 광고활동이 재학생들이 인식하는 학교 이미지에 긍정적 영향을 미칠 뿐 아니라 자신의 친지들이 인식하는 학교 이미지까지 긍정적일 것으로 기대하게 하고 결과적으로 학교에 대한 재학생들의 애호도를 높이는 요인임을 확인한 결과이다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 대학의 광고활동이 수험생, 학부모, 기업 등 외부인들에 미치는 영향이 아니라 내부 고객인 재학생들에 미치는 영향을 살펴본 데 첫 번째 의의가 있다. 특히 대학 광고활동에 대한 반응변수 또는 결과변수로 재학생들의 학교 애호도를 상정하고 이들 간의 긍정적 영향관계를 확인함으로써, 높은 중도탈락율로 어려움을 겪고 있는 많은 대학들에 대학 광고의 새로운 목표 청중으로서 재학생과 연관된 집단 등 광고대상의 도출과 이들 집단에 대한 광고 목표 설정과 추가적인 광고 접근전략이 필요함을 제기하고 있다.

다음으로 대학 광고활동이 재학생들의 학교 애호도에 미치는 영향 경로가 이중 경로로 구성됨을 확인한 데 두 번째 의의가 있다. 첫 번째 경로는 재학생 자신이 인식하는 학교이미지 경로이며 두 번째 경로는 자신의 친지들이 인식할 것으로 기대하는 학교 이미지 경로이다. 이는 대학의 광고활동이 재학생이나 수험생, 학부모, 기업과 같은 입시 또는 취업관련 특정 외부인들뿐 아니라 재학생들의 친지들을 포함한 일반 소비자 대중들까지 목표 청중으로 삼을 필요가 있음을 의미하는 결과이다. 따라서 지금까지 입시자원 확보에만 초점을 맞춰온 대학의 광고활동들이 앞으로는 재학생들의 부모나 친지, 재학생의 출신 고등학교 등 재학생이 속해 있는 준거집단이나 속하기를 원하는 열망집단들 까지 대상으로 삼

아 전반적인 대학 이미지 제고 활동을 전개할 필요가 있겠다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

이상의 연구의의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 연구 한계들을 가지고 있다. 우선 본 연구의 핵심 실행요인인 대학의 광고활동에 대해 응답자인 재학생들의 인식이 명확하지 않은 한계가 있었다. 기업과 달리 대학의 광고활동 대부분은 노출 빈도나 노출 범위가 낮은 인쇄매체, 온라인 매체 등을 이용하는 관계로 재학생들조차 자기 대학의 광고활동에 대한 노출이 적어 이에 대한 반응을 측정하는데 어려움이 있었다. 향후 연구에서는 보다 많은 대학과 재학생들을 대상으로 연구 조사를 실시함으로써 대학 광고의 양적, 질적 차원의 다양성 확보로 한계를 최소화할 필요가 있다.

다음은 최종 종속변수인 학교 애호도가 실제 재학생들의 중도 탈락율을 예측하는 변인인지 확인하지 못한 한계가 있다. 우리나라에서는 출신 대학이 가지는 의미가 매우 독특한 만큼 학교에 대한 애호도가 높다는 것이 편입, 자퇴 등 대학의 중도 탈락 가능성을 유의적으로 낮출 수 있는지 여부는 향후 연구에서 추가적으로 확인할 필요가 있다. 또한 학교 광고활동에 대한 만족도가 학교에 대한 애호도에 직접 영향을 미치는지는 검증하지 않았다. 비록 대학 광고의 대부분이 이미지 광고보다는 입시관련 정보제공 광고가 많다는 점에서 직접 영향을 고려하지 않았지만, 향후 연구에서는 대학광고의 내용과 목표청중에 따라 대학 광고에 대한 재학생들의 태도와 학교 애호도간 직접 영향관계를 살펴볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] 이영화, "대학환경변화에 있어서 광고홍보의 중요성에 관한 연구", 한국디자인포럼, 제18권, pp.255-262, 2008.
 [2] 김선화, 한규훈, "신입생 유치를 위한 대학홍보의 설득효과 연구 메시지형태와 정보원유형의 영향 분석을 중심으로", 광고연구, 제94권, 2012.
 [3] 민병기 기자, "대학들 기업 뺏치는 홍보전", 문화

일보, 제4841호, p.13, 2007.
 [4] 박병주, "대학광고가 수험생의 의사결정과정에 미치는 영향", 한국스포츠리서치, 제14권, 제6호, pp.167-180, 2003.
 [5] 김주희, *입시생 유치를 위한 대학광고가 대학선택에 미치는 영향: 천안 지역 중심으로*, 홍익대학교 광고홍보대학원 광고홍보 전공 석사학위논문, 2001.
 [6] 남한석, *대학선택 의사결정과정에서 대학 홍보활동이 홍보 효과성에 미치는 영향에 관한 연구: P 대학교 신입생의 선택성향을 중심으로*, 위덕대학교 경영대학원 석사학위논문, 2002.
 [7] 장경혜, "대학이미지 광고, 대학이미지와 대학 및 전공 선택행동의 관계연구", 한국의류산업학회지, 제10권, 제2호, pp.220-227, 2008.
 [8] 고경순, "대학의 마케팅 커뮤니케이션 전략: 통합적 접근방법", 광고연구, 제45호, pp.105-124.1999.
 [9] 조기문, *대학입시의 홍보활동 개선 방안에 관한 연구: 순천대학교를 중심으로*, 순천대학교 경영행정대학원 행정학과 석사학위논문, 2002.
 [10] 정형식, "대학의 전략 추진 및 홍보가 대학 이미지에 미치는 영향에 관한 연구", 광고학연구, 제15권, 제2호, pp.177-202, 2004.
 [11] 최석현, "대학 마케팅 커뮤니케이션 활동이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구", 정치커뮤니케이션연구, 제21권, pp.307-350, 2011.
 [12] 김현욱, *대학이미지광고의 효과에 관한 연구: 이미지 표현전략을 중심으로*, 단국대학교 대학원 시각디자인학과 석사학위논문, 2001.
 [13] 박양우, *대학의 홍보가 대학의 이미지 및 경쟁력 지각에 미치는 영향에 관한 연구*, 조선대학교 경영대학원 경영학과 석사학위논문, 2002.
 [14] 이두원, "지방대학의 입시광고 차별화 전략에 대한 연구: 설득전략의 문제점 분석과 개선방안을 중심으로", 광고학연구, 제14권, 제5호, pp.177-203, 2003.
 [15] 윤일기, "대학광고의 차별화 전략에 관한 사례연구", 디지털정책연구, 제10권, 제2호, pp.311-321, 2012.
 [16] 오만덕, 편석환, "한국대학광고의 바람직한 크리

- 에이티브 방향에 관한 연구”, 한국상품문화디자인학회논문집, 제36권, pp.103-115, 2014.
- [17] 손용우, *대학이미지를 위한 홍보매체의 효율적 활용방안에 관한 연구*, 조선대학교 산업대학원 산업디자인학과 석사학위논문, 2003.
- [18] 이용학, “대학이미지 평가기준의 측정과 포지셔닝 전략”, 광고연구, 제59호, pp.159-183, 2003.
- [19] 이재호, 서의호, 이기원, “대학 홍보전략이 대학 이미지 형성에 미치는 영향 : 구조방정식을 이용한 실증적 연구”, 대한산업공학회 / 한국경영과학회 2012년 춘계공동학술대회 학회논문, 2012.
- [20] 고동원, “지방전문대학홍보에서 인터넷 매체의 효율적 활용”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제9호, pp.478-486, 2010.
- [21] 이승현, 신형원, 정태수, “기업의 온라인 브랜드 커뮤니티 활용전략”, 삼성경제연구소, Issue Paper, 2009.
- [22] 황병일, “서비스 고객충성도 형성과정에서 기업 이미지의 매개역할”, 광고연구, 제62권, pp.133-169, 2004.
- [23] C. Fornell, “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” J. of Marketing, Vol.56(January), pp.6-21, 1992.
- [24] M. J. Bitner, “Evaluating Service Encounters :the Effects of Physical Surroundings and Employee Responce,” J. of Marketing, Vol.54(April), pp.69-82, 1990.
- [25] F. F. Reynolds, W. R. Darden, and W. S. Martin, “Developing an Image of the Store Loyal Customer,” J. of Retailing, Vol.50, No.4, pp.73-84, 1974-75.
- [26] 임준영, 임재영, “고객만족과 고객충성도의 결정 요인에 관한 연구: 고객만족과 고객충성도를 조절변수로 한 비교연구”, 한국마케팅저널, 제4권, 제2호, pp.1-25, 2000.
- [27] N. Nguyen and G. LeBlanc, “The Mediating Role of Corporate Image on Customers’ Retention Decisions: An Investigation in Financial Service,” International J. of Bank Marketing, Vol.16, No.2, pp.52-65, 1998.
- [28] Keller, Kevin Lane, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity,” J. of Marketing, Vol.57(Jan), pp.1-22, 1993.
- [29] S. Putrevu and R. L. Kenneth, “Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitives and Affective Involvement Conditions,” J. of Advertising, Vol.23(June), pp.77-90, 1994.
- [30] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory* (1st ed.). New York: McGraw-Hill.1967.
- [31] L.T. Hu and P. M. Bentler, “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives,” Structural Equation Modeling, Vol.6, No.1, pp.1-55, 1999.
- [32] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach,” Psychological Bulletin, Vol.103, pp.411-423, 1988.

저 자 소 개

김 동 태(Dong-Tae Kim)

총신회원



- 1994년 2월 : 성균관대학교 산업공학과(공학사)
- 1996년 8월 : 서강대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 2007년 2월 : 서울대학교 대학원 경영학과(경영학박사)

▪ 2008년 3월 ~ 현재 : 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수

<관심분야> : 하이테크 마케팅, B2B 마케팅, 사회과학 조사 등

이재원(Jae-Won Lee)

중신회원



- 1995년 8월 : KAIST 테크노경영대학원 경영정보공학과(공학석사)
- 2003년 8월 : KAIST 테크노경영대학원 경영공학(경영학박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 한국기술

교육대학교 산업경영학부 교수

<관심분야> : 전자상거래, 정보시스템, 비즈니스IT 스킬 등