ISSN(Print) : 1229-1889
ISSN(Online) : 1975-7220
J Korean Soc Qual Manag Vol. 41, No. 1: 69-78, March 2013
http://dx.doi.org/10.7469/JKSQM.2013.41.1.069

대학 홍보요인의 인식경로가 대학의 지원과 선택에 미치는 영향에 관한 연구

하강진* · 문재영**†

* 동서대학교 영상메스컴학부
** 동서대학교 경영학부

A Study on the Effects of the effect of University Advertising and Realization on to Apply and Choice University

Ha, Jang Jin* · Moon, Jae Young**†

* Division of Visual Communication, Dongseo University
** Division of Business, Dongseo University

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to find that university advertising and PR which are five factors influence on prep students are choosing university.

Methods: The collected data through the survey using causal effect relationship.

Results: The results of this study are as follows; First university advertising positive influence on choosing university. Especially, high school visiting and recommend of home room teacher are strong influence on the university choosing

Conclusion: Today, regional universities are now intense competition between schools to attract students. Thus they must suggest short-and long-term strategy, vision of university, IEP, industrial-educational cooperation, international program and others for prep students through university advertising and PR.

Key Words : University Advertising, Entrance Examination, PR, Student Satisfaction

• Received 24 February 2013, revised 21 March 2013, accepted 22 March 2013
† Corresponding Author(jaymoon@gdsu.dongseo.ac.kr)
ⓒ 2013, The Korean Society for Quality Management
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.
※ 본 연구는 2012년도 동서대학교 동서프론티어 지원과제로 연구되었음.

1. 서 론

우리나라의 인구는 2000년을 정점으로 하여 저출산, 고령화가 급속히 진행됨에 따라 매년 인구의 수가 줄어들고 있다. 2012년 우리나라의 총인구는 50,004,000명이며 이중 청소년 인구는 10,197,000명으로 나타나 전체 인구의 비중은 20.4%로 지속적으로 감소하고 있다(Statistics Korea, 2012). 이러한 청소년 인구의 감소는 학령인구의 감소로 라고 할 수 있으며 이러한 추세는 지속적으로 이어질 것으로 전망된다.

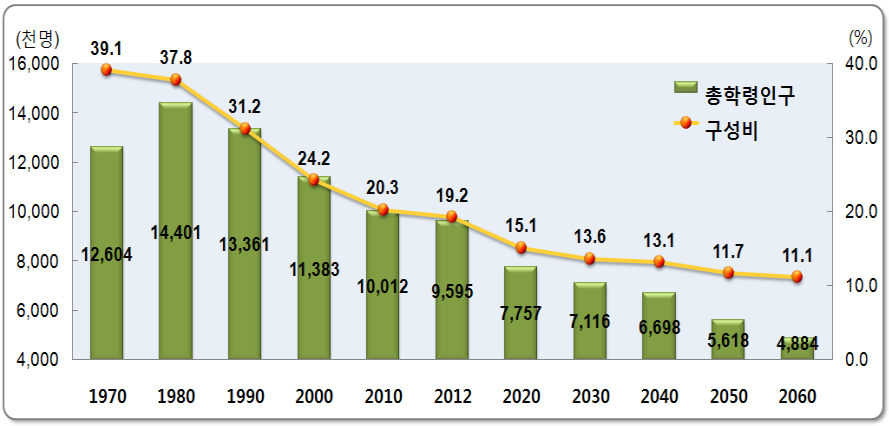

Figure 1. The number of Students
(자료: 통계청, 「장래인구추계」 2011.12)

이러한 학령인구의 감소는 대학의 정원에 직접적인 영향을 주고 있으며 등록금으로 대학을 운영하여야 하는 사립대학의 경우에는 국립대학 보다 더 큰 문제를 야기 시킨다고 할 수 있다. 대학의 정원에 있어 가장 중요한 부분중 하나가 신입생 유치이며 우리나라의 대부분의 대학은 신입생 유치에 많은 노력을 기울이고 있다.

하지만 수도권에 소재한 대학들 및 국립대학의 경우에는 여전히 지원자가 정원을 넘어 지속적으로 우수한 학생들을 유치하고 있으나 지방에 소재한 대학들의 경우 많은 대학들이 정원을 채우지 못하고 있으며 정원을 채운다고 하더라도 정원을 겨우 충족시키는 대학이 여전히 많은 상황이다.

특히 지방에 소재한 대학들은 이러한 문제를 극복하기 위하여 대학의 장·단기 계획의 수립, 특성화, 산학협동 강화, 정부사업 유치, 취업률 향상 등 많은 노력을 기울이고 있는 것은 대학 또한 일반 기업들과 마찬가지로 수요자 중심의 경영마인드를 통하여 차별화를 지향하여 타 대학들에 비해 경쟁우위를 달성고자 노력하고 있다고 할 수 있다(Philip & Karen, 1985: Ko, 1992).

상기에서 제시한 여러 요인 중 대학이 경쟁우위를 달성하고자 신입생 유치를 위해 행하는 노력 중 가장 중요한 요인 중 하나가 홍보라고 할 수 있다(Kim, 2006). 대학에서 시행하는 홍보는 일반적으로 고교방문, 고교생초청 입시설명회, 우편(Direct mail), 홈페이지, 스마트폰을 이용한 어플 등 다양한 방법으로 진행이 되고 있으며 이러한 홍보를 통하여 진학을 지도하는 진학지도교사와 수험생들에게 대학의 특징과 장점 등을 설명하여 대학을 선택하게 한다(Burke and Timothy, 1963).

이러한 홍보는 과거와 달리 단지 대학의 명성만으로 대학을 지원하기 보다는 졸업 후의 미래, 대학의 발전과 미래 등을 고려한 소신지원이 뚜렷하게 증가하고 있는 상황에서 대학의 홍보는 그 어때 보다 중요하다고 할 수 있다(Lee, 2003).

따라서 본 연구는 첫째, 대학 선택 과정에서 대학이나 학부 및 학과에 대한 사전 정보의 양과 정보 탐색 행태 종류, 지원대학에 대한 태도 등과 고교방문, 우편물, 고교초청 입시설명회 등 각 매체의 유용성에 대한 평가를 알아보아 대학에서 보다 집중적으로 그 관계를 규명하여 대학 홍보의 바람직한 방안을 모색하고자 한다. 둘째, 제시한 각 요인들 간에는 어떠한 관계가 있는지 인과분석을 통해 알아보고자 한다. 마지막으로 연구의 결과를 바탕으로 하여 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 대학의 환경변화

오늘날 우리나라의 많은 대학들은 저 출산으로 인한 학령인구의 감소, 해외대학의 국내진출 등을 통한 대학시장의 개방, 대학의 정원 자율화, 정부주도하의 자율경쟁 체재 등 많은 대·외적 환경에 노출되어 어려움을 겪고 있는 것이 현실이다(Ministry of Education & Human Resources Development, 2002).

과거 단순히 입시시험결과로 신입생을 선발하던 것과는 달리 오늘날에는 입학사정관제, 자기추천제 등과 각 대학의 특성화에 맞는 여러 형태의 입시제도를 통해 대학은 학업성적뿐만 아니라 학생들의 미래 발전가능성, 독창성, 창의력 등을 포함하여 인재를 선발하고 있다.

이는 장기적인 관점에서 접근해 볼 때 취업률 향상, 교육의 질 향상, 정부 및 기관들의 재정적 지원 증대, 우수한 교수진의 확보로 이어질 수 있으며 학생들의 경우에는 다양한 입시전형을 통해 학생자신의 자질을 충분히 발휘하면 원하는 대학에 진학 할 수 있는 여건이 조성되었다고 할 수 있다.

대학의 경우에도 특정분야에 뛰어난 능력을 보유하고 있거나 미래의 발전가능성이 높은 능력을 보유한 학생들이 대학에 지원이 많아지면 해당대학은 우수한 학생을 선택할 수 있는 기회가 많아져 자연히 타 대학에 비해 많은 경쟁우위를 점 할 수 있다. 따라서 대학들은 입시에서 많은 우수한 학생들의 지원을 유도하기 위하여 다양한 방법으로 대학의 특성과 미래비전을 제시하는 등 홍보에 많은 노력을 기울이고 있다(Cha, 2001).

우리나라 대학에서 홍보란 개념을 도입하여 본격화하기 시작한 것은 1990년대에 접어들면서 부터이며 오늘날에 이르러서는 대학에서의 홍보는 입시전략에 있어서 가장 중요한 부분 중 하나로 자리 잡았으며 각 대학들은 지속적인 홍보 전략의 개발과 실행을 통해 우수한 학생들을 유치하는데 많은 노력을 기울이고 있다(Yoo, 2003; Yun, 2009).

2.2 대학의 홍보

대학에 있어서 홍보란 일반적인 홍보의 개념인 쌍방향 커뮤니케이션 즉 다양한 정보매체를 통하여 대학과 고교교사, 학생, 학부모, 지역주민들에게 대학의 다양한 정보 및 활동들을 제공하는 활동 이라고 할 수 있다(Jeong, 2012).

대학에서 이처럼 홍보에 적극적으로 관심을 가지는 이유는 학생들이 대학을 선택함에 있어서 과거와 같이 판매자 중심의 시장이 아니라 구매자 중심의 시장으로 전화되었기 때문이며 이는 오늘날 일반기업에서 추구하는 영리의 개념을 도입하여야 한다는 것이다(Ko, 1992).

대학에서 홍보에 노력을 기울이는 이유로는 흔히 말하는 일류대학의 경우에는 우수한 신입생 유치를 하고 그 외 대학들은 입학정원과 함께 재학생의 이탈방지를 막기 위해서이다(Lee, 2000).

이러한 현상이 발생하는 이유로는 첫째, 인구구조의 변화로 인한 입학정원의 감소 둘째, 과거와 같이 단순히 대학진학이 목적이 아닌 학생개인의 목적과 미래의 발전 등을 중요시하는 가치관의 변화 셋째, 세계에서 우수한 대학들

이 국내에 진출하는 교육시장의 개방 넷째, 과거 연구, 봉사, 교육의 범위를 넘어 지역사회의 기여, 취업률 강조와 수시모집, 추가모집 등의 정부의 교육정책 및 입시제도의 변화 등으로 인해 각 대학은 자신들이 가지고 있는 특징 및 장점을 대외적으로 알려 새로운 이미지를 구축하는데 홍보 전략이 가장 중요하기 때문이다(Lee, 1998; Yoo, 2007).

대학에 있어 홍보요인 중 어떠한 부분이 중요한지를 알아본 기존 연구들을 살펴보면 Yoo and Lee(1997)는 대학의 이미지를 알아보기 위하여 지성, 패기, 생동성, 이해타산성, 한국적 전통 등의 6가지 요인을 가지고 지역별로 대학의 이미지를 학생들을 통해 알아보았다.

Ahn(1996)은 대학의 정체성, 대학의 발전, 대학의 면학성, 교수의 연구성, 학생들에 대한 장학 및 복지성, 졸업생 진출성, 봉사성 등의 7개 요인들을 조사한 결과 7개요인들 모두가 유효함을 나타내었으며 Ko(1991)은 대학의 이미지를 제고하는 27개 항목을 이용하여 학생의 취업실적 및 전망, 사회적 인정, 교수의 양과 질, 면학분위기, 신입생의 학력고사 수준, 사회기여도, 장학금 지급수준, 역사와 전통, 특성학과, 도서관 등의 순으로 중요성이 있다고 하였다.

3. 연구 방법

3.1 연구모형 및 연구가설

본 연구는 학생들이 대학의 선택에 있어서 중요한 홍보요인은 무엇이 있는지를 기존 연구들을 바탕으로 하여 홍보요인, 인식요인, 지원요인, 선택요인으로 나누어 이들 요인들 간에는 어떠한 영향을 주는지를 구조방정식(SEM: Structural Equation Model)모형을 이용하여 인과관계를 통해 알아보고자한다.

기존연구들에서 제시한 여러 요인들을 종합하여 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: 홍보요인은 지원요인에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H2: 홍보요인은 선택요인에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H3: 인식요인은 지원요인에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H4: 인식요인은 선택요인에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H5: 지원요인은 대학선택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H6: 지원요인은 대학선택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

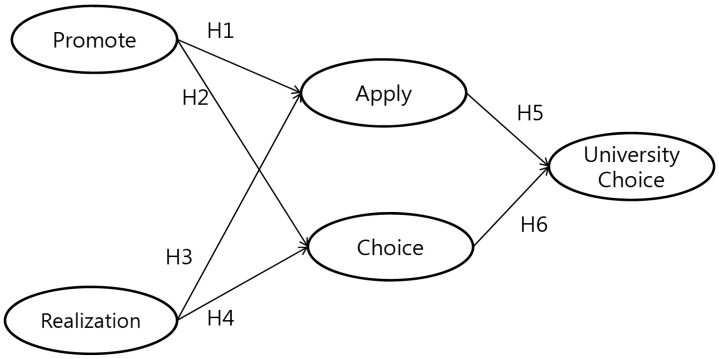

Figure 2. Research Model

3.2 표본추출

본 연구에서 사용된 데이터는 부산지역에 소재한 A대학에 지원한 수험생을 대상으로 2011년 8월 1일부터 2011년 9월 30일까지 약 2개월간에 걸쳐 설문을 실시하였다. 회수된 표본은 총 2,350여건이며 이 중 불성실한 답변과 질문에 누락된 설문 약 을 한 350건을 제외한 총 2,000건을 최종적으로 이용하였다. 그 중 남학생이 1,112명, 여학생이 978명으로 나타났다.

4. 연구 결과

4.1 측정문항의 개발

본 연구에서는 홍보요인, 인식요인, 지원요인, 선택요인, 대학선택으로 나누어 고교학생들이 대학을 선택하는 요인이 무엇인지 알아보기 위하여 다음과 같이 각 요인별로 문항을 설정 하였다.

먼저 홍보요인과 인식요인, 지원요인을 알아보기 위하여 Ko(1991), Ahn(1999), Lee(2000)가 개발한 문항을 본 연구의 성격에 맞게 수정하여 홍보요인에는 6개 문항, 인식요인에는 6개문항, 지원요인에는 8개 문항을 추출하여 사용하였다.

선택요인이 사용된 설문문항은 Jeong (2012)와 Yoo and Lee(1997)의 문항을 본 연구에 맞게 수정을 하여 8개 문항을 사용하였으며 대학선택에서 4문항으로 총 32개 문항을 사용하였다.

4.2 탐험적 요인분석 결과

본 연구에서는 SPSS Windows 18.0을 이용하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)과 연구도구의 신뢰도를 분석하였으며, 신뢰도를 평가하기 위하여 크론바하 알파(Cronbach`s α > 0.7)를 사용하였다. 요인추출방법은 주성분분석(Principle Component Analysis)방법을 요인 회전방법은 직각회전(Varimax Rotation)을 사용하여 분석을 하였으며 설문의 문항이 본 연구의 측정목적에 부합하도록 하였다. 또한 평가 요인간 상관관계를 나타내는 요인적재량(Factor Loadings: FL>0.6)을 이용하여 탐험적요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다.

Table 1. Results of EFA

	Promote	Choice		Apply		Realization	University Choise
		Factor1	Factor2	Factor1	Factor2		
items	6	6		8		6	4
final items	3	3	3	4	4	3	2
Cronbach's α	0.653	0.742	0.694	0.664	0.612	0.663	0.621

SPSS 18.0을 이용하여 설문문항들에 대해 탐험적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 선택요인에서 2개의 변수, 인식요인에서 3개의 변수, 홍보요인에서 3개의 변수, 대학선택에서 2개의 변수가 요인적재량이 0.5이하로 나타나 삭제되어 총22개의 변수로 7개의 요인으로 도출되었다. 신뢰도의 경우 Cronbach's α(>0.6)(Lee, 2006)가 0.612에서 0.742 사이로 나타나 전반적으로 신뢰도가 있는 것으로 나타나 집중타당성과 판별타당성이 모두 적합하게 나타났다.

4.3 확인적 요인분석 결과

본 연구에서 사용되어진 측정도구는 기존연구들을 참조하여 설문문항의 구성에 반영하고 또한 입시관련 전문가들에게 사전에 조언과 검토를 통하였으므로 내용의 타당성은 확보를 하였다고 할 수 있다.

Table 2. Results of CFA

Factors	Number of items		Cronbach's α	C.R.	AVE
	Before	After			
Promote	3	3	0.653	0.857	0.670
Realization	3	2	0.757	0.784	0.645
Apply	8	3	0.695	0.848	0.657
Choice	6	4	0.725	0.836	0.564
University Choic	2	2	0.620	0.720	0.580
Total	22	14			

따라서 탐험적 요인분석과 신뢰성 분석을 통해 1차 검증된 항목들에 대해 AMOS 18.0을 이용한 확인요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하여 평가도구의 타당도(Validity)를 검증하였다.

먼저 최대우도법(Maximum Likelihood Method)을 사용하여 연구 개념들과 측정변수들의 부합정도를 파악하였다. 평가항목들의 타당도를 검증하기 위해 표준요인부하량(Standardized Factor Loadings: FL>0.6), 다중상관제곱값(Squared Multiple Correlations: SMC>0.5), 표준잔차행렬(Standardized Residual Covariance: -2.58<SRC<+2.58)을 이용하였으며(Bagozzi and Yi, 1988; Wulf et al., 2001), 개념 신뢰도(Construct Reliability: C.R.>0.7)와 평균분산추출 값(Average Variance Extracted: AVE>0.5)을 이용하였다(Bagozzi and Yi. 1988; Kang, 2002). 또한 확인 요인분석에서 전반적인 적합도 평가지표인,GFI(Goodness-of-fit-index>= 0.9), AGFI(Adjusted Goodness-of-fit-index>=0.9), RMR(Root mean square residual<= 0.05), NFI(Normed fit index>=0.9), CFI (Comparative fit index>=0.9), RMSEA(Root Mean square error of approximation<=0.1)를 사용하여 연구모형의 유의도를 확인하였다.

그 결과 지원요인에서 5개의 변수가, 선택요인에서 2개의 변수가, 인식요인에서 1개의 변수가 삭제되어 총 14개의 변수가 선택되었다.

4.4 구조모형 분석

본 연구에서 전체 요인들 간의 인과관계를 조사하기 위해 AMOS 18.0을 이용한 구조모형을 검정한 결과 χ^2=391.595(d.f=4), p=0.000, χ^2/d.f=97.899, RMR=0.076, GFI=0.927, AGFI=0.727, CFI=0.572로 나타나 CFI 값을 제외한 나머지 값들은 일반적인 적합도 지수를 어느 정도 충족시키는 것으로 나타나 본 연구의 모형을 해석하는데 무리가 없는 것으로 나타났다.

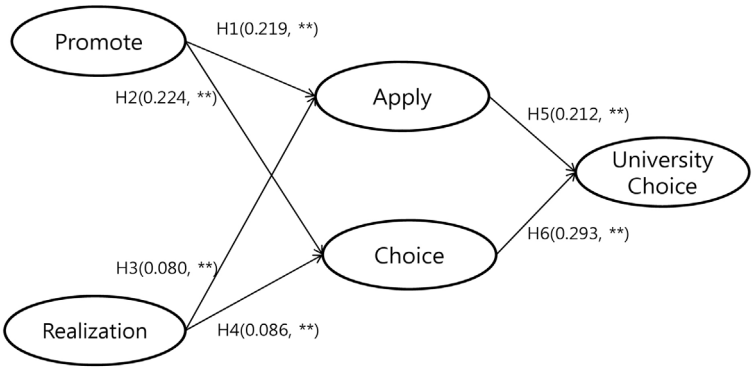

Figure 3. Results of the Research Model

본 연구의 결과를 살펴보면 본 연구의 결과를 살펴보면 홍보요인은 지원요인(H1)과 선택요인(H2), 인식요인은 지원요인(H3), 선택요인(H4), 지원요인과 선택요인 모두 대학선택(H5, H6)에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다 <see Table 3>.

Table 3. Statistical tests for Research model

Hypothesis	Path	FL	T-value	P-value	Hypothesis Supported
H1	Promote → Apply	0.219	10.832	0.000	**
H2	Promote → Choice	0.224	12.088	0.000	**
H3	Realization → Apply	0.080	18.833	0.000	**
H4	Realization → Choice	0.086	2.095	0.000	**
H5	Apply → University Choice	0.212	7.188	0.000	**
H6	Choice → University Choice	0.293	9.182	0.000	**

*: P<0.05, **: P<0.01, ns: not significant

5. 결론 및 향후 연구방향

오늘날 우리나라의 대학들은 신입생 유치 및 학생들의 이탈을 방지하기 많은 노력을 기울이고 있다. 이중 본 연구에서는 대학들이 신입생을 유치하기 위하여 시행하고 있는 다양한 홍보를 홍보요인, 선택요인, 인식요인, 지원요인으로 나누어 대학의 선택에 있어서 어떠한 관계가 있는지를 알아보고자 한 연구이다.

본 연구의 결과 대학에서 시행하는 홍보는 학생들이 대학을 선택하는데 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 기존연구들에서 제시한 결과와 마찬가지로 대학에서 시행하는 신문, 방송 등의 광고, 고교생 대상 입시설명회, 재학생의 모표방문 등 대학의 홍보는 학생들이 대학을 선택하는데 가장 중요한 요인으로 나타났다. 또한 본 연구에서는 대학을 알게된 경로를 인식요인이라고 하였으며 이 또한 선택요인과 지원요인에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

특히 대학선택에 있어서 선택요인이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구에서 선택요인으로 대학의 역사 및 전통, 대학의 규모, 언론이나 사회의 평가, 취업률, 대학의 특성화, 장학금, 국제화 등의 학생지원제도를 선택요인으로 분석을 하였다. 그 결과 대학을 선택하는데 있어서 학생들은 대학의 홍보, 주위의 추천 등 다양한 요인들 중 특히 이러한 선택요인들을 가장 중요시 하는 것으로 나타났다.

이는 오늘날 높은 등록금, 해외 어학연수 등 학생들 개인이 부담해야 하는 비용이 높으므로 이를 학교에서 시행하는 다양한 프로그램을 통하여 해결하고자 하는 부분이 반영되었다고 할 수 있으며 또한 학생들이 특정대학의 명성이나 순위 보다는 미래의 대학발전과 자기발전에 초점을 맞추어 지원하고 있다고 할 수 있다. 학생들이 대학을 지원한 요인으로 도전의식, 취업의 전망, 적성의 순으로 대학을 지원한 결과와 일맥상통한다고 할 수 있다.

본 연구의 시사점으로는 오늘날 고교학생들이 대학을 선택하는데 있어서 대학의 명성 등이 중요한 부분이지만 과거에 비해 대학의 발전성, 자기개발, 다양한 대학의 국제화 프로그램, 장학금 등을 고려하여 대학을 지원하고 있다는 것을 보여주고 있다. 특히 지방에 소재한 대학들의 경우 수도권에 소재한 대학들과 경쟁을 하기 위해서는 대학이 가지고 있는 장점을 홍보를 통해 고교학생들에게 널리 알려 우수한 학생들이 수도권이 아닌 지방에 소재한 대학들로 지원을 하게 해야 한다고 할 수 있다.

하지만 본 연구의 경우 데이터 수집의 대상이 한 개의 대학에 지원한 고교학생들 이기 때문에 이를 일반화시키기 위해서는 추후 연구에서는 여러 대학에 지원한 고교학생들을 대상으로 수집되어야 한다고 할 수 있으며 분포 또한 특정지역이 아니라 전국에 분포되어 있는 다양한 지역의 데이터로 분석이 되어져야 한다고 할 수 있다.

REFERENCES

Bagozzi, R. P., and Yi, Y. 1998. "On the Evaluation of Structural Equation Models." Journal of the Academy of Marketing Science 16(1):74-94.

Burke and Timothy, J. 1963. Public Policies and Practices of Wisconsin High School Districts. Madison. University of Wisconsin Press.

Cha, Youngran. 2001. "A study on the application of various communication media in University Public Relations." Korean Academic Society for Public Relations 5(2):128-155.

Jeong, Hyunju. 2012. "A Study on Public Relations of Korean Universities." MS diss., Graduate School of Korea National University of Education Chung-Buk.

Kang, Byungseo. 2002. The Research Methodology for Casual Analysis. Seoul: Mu Yug Gyung Yung press.

Kim, Heejung. 2006. "The Research about University PR to Media: Focused on the cover style of local newspaper for university news release." Journal of Communication Science 6(3):141-178.

Ko, Kyungsun. 1992. "An Empirical Study on Factors Affecting the University Image with Major Focus on Private Universities in the Pusan Area." Theses Collection 10(1):465-532.

Lee, Hoonyoung. 2006. SPSS Data Analysis. Seoul: Chung Ram Press.

Lee, Hyunou. 2000. "An investigation of Korean university PR with major emphases on the structure and functions of university PR offices." Korean Society for Journalism & Communication Studies Spring 342-365.

Lee, Yonghak. 2003. "A Measure of Evaluative Criteria of University Image and the Image Positioning Strategies." Kobaco 53(Spring):159-183.

Lee, Yongki. 1988. "A Causal Analysis of the Influencing Factors and Consequences of Market Orientation in Junior Colleges." Korean Management Review 27(3):729-757.

Ministry of Education & Human Resources Development. 2002. http://www.mest.go.kr.

Philip, K., and Karen, F. A. Fox. 1985. Strategy for Educational Institutions. Englewood Dliffs: New Jersey Prentice-Hall.

Statistics Korea. 2012. http://kostat.go.kr/portal/korea/index.action.

Yoo, Jong Sook. 2003. "An Analysis on University PR Research in Korea: Research Tendency and Critical Review in Recent 13 Years." Korean Association for Advertising and Public Relations 5(2):28-68.

Yoo, Taeyong, and Lee, Jonggoo. 1997. "Model Development for Measuring University Image." Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology 10(2):30-53.

Yun, Jihyun. 2009. "Study on the effect of National Press Report on University Choice." MS diss., Graduate school of Hankuk University of Foreign Studies.

Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., and Iacobucci, D. 2001. "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration." Journal of Marketing 65(4):33-50.