

대학 선택 과정에서의 매체 이용 분석을 통한 대학의 통합 커뮤니케이션 방안

: 서울 소재 사립대학교 사례를 중심으로

성민정 중앙대학교 광고홍보학과 전임강사*

조정식 중앙대학교 광고홍보학과 교수

우수한 신입생을 확보하기 위한 대학 간 경쟁이 심화됨에 따라 입시 홍보의 중요성이 증대되는 가운데, 최근 매체 환경과 수험생의 정보 습득 방식이 변화함에 따라 체계적이고 전략적인 커뮤니케이션 프로그램의 필요성이 더욱 증가하고 있다. 본 연구는 통합 커뮤니케이션(integrated communication)의 틀 내에서 대학의 제반 커뮤니케이션 활동을 분석하여 보다 효과적인 수험생 커뮤니케이션 전략 수립 방안을 제안하고자 한다. 따라서 대학 선택 과정에서 대학이나 학과에 대한 사전 정보의 양과 정보 탐색 행태, 학교에 대한 태도 등 수용자 특성과 접촉 매체의 종류, 매체 사용 특징, 그리고 각 매체의 유용성에 대한 평가를 살펴보고 그 관계를 규명하여 대학 커뮤니케이션 수용자 접점을 통합적으로 점검(auditing)하는 동시에 전략적인 매체 이용 전략과 커뮤니케이션 방안을 도출한다.

서울 소재 사립대학교 신입생 전원을 대상으로 한 설문 조사 결과에 따르면 수험생들은 온라인 매체와 대인 매체를 가장 많이 접한 반면, 홍보 제작물이나 입시 설명회 같은 이벤트 접촉 정도는 상대적으로 낮았으며, “학교 홈페이지”와 “인터넷 포탈 게시판” 등 온라인 매체를 가장 유용하다고 평가했다. 적극적으로 정보를 탐색하는 수용자들은 탐색 정도가 낮은 수용자들에 비해 다양한 접점에 더 많이 접촉했으며, 접점들의 유용성에 대해 더 긍정적으로 평가하였다. 따라서 대학은 학생들의 매체 활용 현황과 선호도 변화를 파악하여 이를 커뮤니케이션 전략에 반영해야 한다. 또한 본 연구의 결과를 바탕으로 정보 탐색량과 홍보 접점의 영향력 간의 관계, 그리고 이것이 커뮤니케이션 대상 수용자의 태도에 미치는 영향을 고려하여 차별화된 통합 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있을 것이다.

핵심어 : 대학PR, 통합 커뮤니케이션, 매체 전략, 대학 선택 과정

* 제1저자임

1. 서론

오늘날 대부분의 한국 대학들은 신입생 유치에 많은 관심을 기울이고 있다. 1990년대 중반부터 대학들의 홍보 경쟁은 더욱 적극적이고 전략적으로 강화되어왔으며, 수험생의 수가 대학입학 정원에 미치지 못하는 대입 정원 역전 현상이 시작되면서 일부 대학에서는 치열한 신입생 확보전이 벌어지고 있다. 또한 지금까지 수험생들은 주로 수능 성적에 따라 대학을 서열화하여 합격이 가능한 점수에 맞는 학교를 선택했지만, 교육시장의 개방과 대학 복수지원, 수시모집 등 전형방법의 다양화 등 대학 환경의 급격한 변화에 따라 성적에 근거한 획일적인 대학 선택에 변화가 생기고 있다. 따라서 학교 간 경쟁이 심화되고 중상위권 이상의 대학들도 우수 신입생 확보를 위해 다양한 프로그램을 개발하는 반면, 수험생 입장에서는 학교 선택의 폭이 넓어져 안정적인 대학 지원이 가능해졌다. 즉, 교육 시장이 학교(sellers market) 중심에서 구매자인 학생(buyers market) 중심으로 변화한 것이다(고경순, 1999; 박종무·전채남·권미옥, 2003).

이 같은 현상은 한국에만 국한되는 것은 아니다. 미국에서는 이미 1980년대부터 대학 운영에 마케팅적 시각을 도입했으며, 대학 자체적으로 다양한 방법을 통해 학생을 모집하는 것 이외에도 전문적인 외부 입학 컨설팅 전문가나 ‘전략적 학생 관리(strategic enrollment management)’ 서비스를 활용해 전략을 세우고 프로그램을 집행해오고 있다(Belanger, Mount, & Wilson, 2002; Kotler & Fox, 1995; Murtaugh, Burns, & Schuster, 1999).

이러한 상황에서 국내 대학들은 수험생이나 진학 지도 교사, 학부모 등의 관심을 끌기 위해 다양한 전략을 구사한다. 환경 변화에 따른 생존전략으로 장기발전계획 수립, 발전기금 모금, 우수 교수진 확보 등 인적-물적 투자 확대와 교육 서비스 향상, 특성화 및 산학협동 강화 등을 통해 경쟁력을 확보하려는 노력을 하고 있으며, 대외적으로 다양한 활동을 통해 학교의 특성이나 실체를 알리고 다른 대학과 차별화되는 이미지를 구축하려는 시도도 증가하고 있다. 특히 개성과 실리를 동시에 추구하는 학생들의 성향에 맞춰 감성적 접근과 동시에 대학의 특성을 구체적으로 소구하는 방식을 택하고 있다. 이를 위해 대학들은 전통적인 입시 설명회 이외에 지상파 TV와 케이블 TV를 통해 전파 광고를 집행해왔으며, 각종 인쇄 매체물, 영상 매체물도 활용

하고 있다. 또한 최근에는 대학 인터넷 홈페이지를 활성화하거나 재학생 홍보 도우미를 선발하여 모델이나 행사 안내 요원으로 활용하는가하면, 일부 학교에서는 교수를 비롯한 대학 구성원들이 고등학교를 방문하여 학생을 유치하는 세일즈맨 역할까지 담당하고 있다(박기성 등, 2002; 유종숙, 2004; 이현우, 2000; 이혜진, 2005; 황애리, 2004).

체계적이고 전략적인 대학 커뮤니케이션 프로그램의 필요성은 최근 들어 더욱 증가했는데, 이는 수험생들의 정보 습득 방식이 크게 변화하고 있기 때문이다. 인터넷, 케이블 TV를 비롯한 새로운 매체들의 잇따른 출현으로 사람들은 과거 어느 때보다 많은 정보들을 접하게 되었으며, 그것은 기존 매체와 수용자 모두를 크게 변화시키고 있다(이명훈, 2000; Corneliseen & Lock, 2000). 수용자들의 매체 이용이 새로운 매체들로 분산됨에 따라 기존 매체들의 영향력은 과거보다 크게 감소하고 있으며, 수용자들의 정보 선택의 폭은 한층 넓어지게 되었다. 또한 새로운 매체들의 출현은 수용자가 접하는 매체의 종류나 숫자를 배가시키는 동시에 다양한 현상을 초래했는데, 예를 들어 이들 매체가 전달하는 다량의 정보를 수용하면서 발생하는 이용자들의 정보 과부하, 새로운 매체의 상호작용성을 바탕으로 하는 수용자들의 능동적 매체 이용, 언제 어디서나 다양한 형태의 매체를 접하게 되면서 발생한 사고방식과 라이프 스타일의 변화 등에 따라 기존의 매체 집행 방식으로는 소비자와의 커뮤니케이션이 점점 더 어려워지고 있다(김은지·조정식, 2003; Kitchen & Schultz, 1999; McArthur & Griffin, 1997; Sissors & Baron, 2002).

이러한 매체 환경의 변화와 더불어 점차 가속화하는 제품 간의 경쟁 심화, 소비자 세분화, 정보 통신 기술 및 조사 기법의 발달 등에 따라 새로운 커뮤니케이션 방안의 필요성에 대한 논의가 지난 20여 년간 활발하게 이루어져 왔다. 이러한 논의는 단순한 기법의 변화가 아니라 보다 근본적인 패러다임의 변화를 이야기하고 있으며, 마케팅 분야에서는 통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication), PR 분야에서는 통합적 커뮤니케이션(Integrated Communication)이라는 패러다임을 중심으로 논의가 진행되고 있다. 이들에 따르면 기업의 커뮤니케이션은 매장의 진열대, 제품의 패키지에서부터 종업원들의 응대에 이르기까지, 기존의 매체들뿐만 아니라 소비자들이 정보를 접하게 되는 모든 접점들이 통합적으로 계획, 관리되어야 하며, 따라서 조직 커뮤니케이션 방식에 있어 각종 프로모션의 수단들, 마케팅 믹스, 관련

공중, 그리고 조직 내 기능들이 통합되는 보다 근본적인 변화가 필요함을 강조한다 (Corneliseen & Lock, 2000; J. Grunig & L. Grunig, 1998; McArthur & Griffin, 1997; Miller & Rose, 1994; Schultz & Kitchen, 1997 등).

우리나라 대학의 PR 프로그램은 근래 다양한 매체를 활용하는 방향으로 진화하고 있지만, 아직도 언론관계를 강조하는 경향이 강하며 전략적인 수용자 분석과 이에 따른 매체 계획보다는 홍보물이라고 불리는 전통적인 제작물에 대한 의존도가 높은 편이다. 그러나 전문한 바와 같이 매체 환경이나 수용자 매체 이용 방식의 변화를 고려한다면 향후 대학의 PR 활동이 전통적인 ‘퍼블리시티’형 커뮤니케이션에 머물러서는 안 된다는 것을 알 수 있다. 교육 시장이 제품/서비스 중심에서 시장 중심으로 급속하게 변화함에 따라 대학의 홍보 담당자들이나 정책 결정자들이 잠재적 고객인 지원자들에 대해 보다 깊이 이해할 필요가 증가하고 있다(O'Malley, Patterson, & Evans, 1997). 특히 커뮤니케이션의 통합의 관점에서 수용자 세분화를 위해 그들의 정보 처리 과정과 상태를 이해하고 그들이 의사 결정에 필요한 정보를 얻는 경로를 이해하는 것은 매우 중요함이 자명하다. 즉, 대학의 PR 프로그램은 기존의 방식을 벗어나 보다 근본적인 통합되어야 하며, 특히 통합적 커뮤니케이션의 시각에서 모든 수용자 접점을 포괄적으로 살펴볼 필요가 있다.

대학 환경의 변화 및 커뮤니케이션 환경의 변화는 수험생의 대학 선택 과정에 대한 체계적인 관심과 연구를 필요로 한다. 대학 선택 과정은 그 중요성에도 불구하고 지금까지 그리 적극적으로 연구되지 않은 주제로(손준중, 2002), 특히 수용자인 대학 지원자들의 특성이나 그들의 의사 결정 과정에 관한 연구는 활발히 이루어지지 않았다. 최근까지 발표된 대학 PR 관련 연구들은 대체적으로 실용적인 주제를 중심으로 대학의 PR 활동을 묘사적으로(descriptive) 보여주는 데 초점을 맞춘 반면, 다가올 현상 예측이나 대책 수립 등에 대한 연구는 부족했었다고 할 수 있다(유종숙, 2004). 또한 대학 이미지와 지원 의사에 대한 연구가 일부 이루어졌으나(고경순, 1991; 김인숙, 2000; 김영기, 1998; 박종무 외, 2003; 손준중, 2002; 정형식·김영심, 2002, 2004) 대학 선택 과정에서 일어나는 커뮤니케이션 및 매체 이용 행태에 대한 실증적인 연구는 활발히 이루어지지 않았다. 또한 지금까지의 대학 PR에 관한 연구들의 가장 큰 문제는 대학 선택에 영향을 미치는 요인과 선택에 필요한 정보를 얻는 경로를 확실히 구분하지 않고 혼용하고 있다는 데에 있다.

본 연구는 통합 커뮤니케이션(integrated communication)의 틀 내에서 PR 활동의 주요 대상인 수험생에게 정보를 전달하는 대학의 제반 커뮤니케이션 활동을 분석하여 보다 효과적인 對 수험생 커뮤니케이션 전략 수립 방안을 제안하고자 한다. 특히 대학이나 학과에 대한 사전 지식의 양과 정보 탐색 행태 등 신입생들의 수용자 특성과 수험생들이 접촉했던 정보 습득 경로, 즉 매체의 사용 특징과 유용성에 대한 평가 간의 관계를 규명하여 전략적인 매체 이용 방안에 관해 논의한다. 학생들이 대학을 선택함에 있어 중요하게 생각하는 정보를 얻는 경로에 대한 연구는 근본적으로 통합 커뮤니케이션에서 중시하는 수용자 접점에 대한 이용 행태 점검(auditing)과 동시에 수험생들의 커뮤니케이션 행태를 통합적으로 분석할 수 있는 틀을 제공한다. 나아가 수용자들의 대학에 대한 긍정적인 태도와 수용자 특성 간의 관계를 분석함으로써 향후 대학이 치열한 신입생 유치 경쟁 속에서 우수 신입생을 모집하고 이들과 장기적으로 상호 호혜적인 관계를 맺고 유지하기 위해 필요한 커뮤니케이션 관리 방안에 대해서도 살펴본다.

2. 이론적 배경

1) 대학 선택 과정에 관한 선행 연구

대학 선택 관련 의사 결정에 대한 관심이 증대됨에 따라 인구통계, 심리학, 사회학, 경제학, 마케팅 등 다양한 분야와 관점에서 연구가 이루어져 왔다(Belanger, Mount, & Wilson, 2002; Murtaugh, Burns, & Schuster, 1999; Punj & Staelin, 1978). Burgess, Ponton와 Weber(2004)에 따르면 대학의 신입생 모집 과정 전반에 관한 연구는 예측 모델링(predictive modeling), 로짓 분석(logistic analysis), 재정 보조 장치(financial aid leverage) 등으로 확대되었다.

마케팅 관점의 연구들에 따르면 대학 지원 의사 결정은 다른 구매 행동과 비교해 상대적으로 정확한 정보와 현실적인 기대를 바탕으로 한다는 특징을 갖는다(Menon, 2004). Kotler와 Fox(1995)는 수험생의 대학 선택 과정을 대학 진학 필요성의 인식과 진학 결정, 정보 수집, 평가 기준 설정과 평가, 지원 결정, 지원, 그리고 등록의 여섯

단계로 구분하였는데, 이 과정에서 수험생은 자신의 능력과 관심에 부합하며 이익을 극대화할 수 있는 학교를 선택, 진학한다. 따라서 재학생이나 지원자들의 의사 결정 과정과 그 영향 요인에 대한 이해를 통해 대학은 보다 효과적으로 신입생을 모집하고 만족시킬 수 있는 방안을 도출할 수 있다(p. 244).

지금까지 이루어진 대학 PR과 대학 선택에 관련된 연구들은 수험생의 대학 선택 의사에 영향을 미치는 요인들을 가려내는 탐색적인 연구, 대학 이미지 연구에 관한 연구, 그리고 대학 마케팅에 사용되는 다양한 커뮤니케이션 매체에 관한 연구 등 크게 세 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 대학 선택 요인에 대한 연구들은 전반적인 영향 요인을 찾아내고 그 중 상대적으로 영향력이 큰 것을 밝혀내고자 하는데, 최현규(1998)에 따르면 가장 중요한 것은 전공학과이며, 그 이외에 수능점수, 취업률, 교육 비용, 대학의 장학제도 등이 있다. 손준중(2002)은 성적 이외에 대학의 교육 여건, 미래 전망, 교육 환경, 교육 이념, 그리고 교육 특성이 주요 대학 선택 요인임을 밝혔으며, 이와 더불어 교사나 가족, 친지의 권유, 친구의 권고, 대학 광고 등의 “유의미한 타자 요인”이 선택 과정에 영향을 미친다고 주장하였다. 대학의 對 신입생 커뮤니케이션 활동에 대해 가장 활발한 연구가 이루어진 미국의 연구들은 학교의 위치, 학문적 평판, 개별 교육 프로그램, 졸업 후 진로 및 취업 가능성 등이 학교 선택에 영향을 미치는 요인들이며, 친구, 부모, 교사, 진학 상담자 등이 결정 과정에 영향을 미치는 주요 인적 요소로 논의하고 있다(Moogan & Baron, 2003). Quigley, Bingham, Murray와 Notarantonio(1999)는 경제적인 요인(price)이 대학 선택 과정에 큰 영향을 미치므로 재정적 지원 프로그램도 중요하다고 지적했다.

두 번째로, 학교의 사회적 평판, 위신, 이미지 등도 대학 선택에 있어 매우 중요한 기준으로 고려되며(James, Baldwin & McInnis, 1999), 따라서 대학 이미지 형성 요소에 대한 탐색이나 특정 대학 이미지 분석 등이 이루어졌다(고경순, 1991; 김영기, 1998; 유태용·이종구, 1997). 김인숙(2000)은 대학 이미지를 수험생들의 대학 선택 과정에서 매우 중요한 요인으로 보았으며, 이미지 형성에 영향을 미치는 25개의 요인 가운데 대학의 PR 활동 가장 중요하다고 주장했다. 이미지는 신입생 유치뿐만 아니라 편입생을 유치하거나 재학생들이 타 대학으로의 편입을 막기 위해서도 매우 중요하다고 할 수 있다.

끝으로 대학 선택과 관련된 선행 연구들은 대학과 수험생 간의 커뮤니케이션 활동

의 중요성을 직·간접적으로 강조하고 있다. 대학의 PR 활동성고가 수험생의 대학 이미지와 경쟁력 지각 등에 영향을 미치고, 이것이 다시 대학 선택 의사에 반영된다는 정형식과 김영심(2002)의 연구 결과가 보여주듯이 대학의 제반 커뮤니케이션 활동은 대학 선택에 매우 중요한 요인으로 작용한다. 특히 대학 이미지는 대학을 둘러싼 다양한 사람들과 경로를 통해 형성되며, 대학 환경 변화에 따라 지속적으로 변화한다는 점에서 커뮤니케이션 매체 및 전략도 그 연장선상에서 연구되는 경향이 있다. 이는 본 연구의 주제 및 목적과도 깊이 연관된 것이므로 다음에서 보다 자세히 그 중요성 및 관련 선행 연구를 살펴보도록 하겠다.

2) 대학의 對 수험생 커뮤니케이션 활동과 매체

대학의 커뮤니케이션 활동은 외부 공중들이 대학의 실체를 이해하고(awareness) 보다 차별화되고 호의적인 태도를 형성하여(attitude) 대학에 대한 지원의사(supportive intention)를 갖고 실행하게 하는 데(behavior) 그 목적이 있다. 따라서 대학의 對 수험생 커뮤니케이션 활동은 수험생들에게 해당 대학에 대한 지식을 제공하고 이를 바탕으로 긍정적인 태도와 입학의사를 갖게 하여 궁극적으로 그 대학에 지원하고 입학하는 의사 결정을 유도하기 위한 것이다. 따라서 수험생들의 대학 선택 과정을 깊이 있게 이해하고 이에 대한 전략적인 대응 방안을 도출하기 위해서는 이 과정에서 일어나는 커뮤니케이션 활동의 내용과 수험생들이 접하는 경로에 대해 보다 자세히 살펴볼 필요가 있다.

대학의 마케팅이나 PR 활동에 관한 선행 연구 가운데 많은 연구들은 publicity와 PR의 개념을 명확히 구분하지 않으며, PR을 마케팅 믹스 상에서 프로모션의 하위 개념으로 단순화하거나 광고와 동일시하는 경향이 있다(정형식·김영심, 2002). 반면 PR적 관점에서 통합적으로 대학의 커뮤니케이션 활동을 분석하고자 하는 본 연구는 광고를 제외한 전반적인 홍보 매체, 혹은 커뮤니케이션 접점을 분석 대상으로 한다. 본 연구는 수험생들이 대학 선택에 필요한 정보를 어떠한 경로를 통해 수집하는지, 그리고 어떤 접점을 가장 유용하다고 평가하는지 살펴본다.

선행 연구에 따르면 학생들이 입학 전에 갖는 학교 이미지는 일반적으로 입시 담당자와의 상호 작용이나 접촉, 학교가 발행한 자료 등에 의해 결정되는 경향이 있는

데(Treadwell & Harrison, 1994), Moogan과 Baron(2003)의 연구에 의하면 일반적으로 학생들은 평균 일곱에서 아홉 가지의 정보원을 참고로 한다. Kennedy와 Walker (1981)는 포스터, 팸플릿, 신문, 뉴스레터, 전문지, 라디오, 잡지, 학술지, TV 등을 전통적인 매체로, 직접적인 방문을 2차적인 리크루팅 활동으로 구분하는 등 지금까지 대학 PR에 대한 선행 연구 가운데 상당수는 브로셔, 관측물, 대중매체 등 전통적인 커뮤니케이션 방법을 지원자의 대학 지원 의사에 영향을 미치는 주요 PR 활동으로 보았다(Belanger *et al.*, 2002). 한국 대학의 수험생 대상 커뮤니케이션 활동에 대한 연구에서 김인숙(1999)은 대학 이미지 형성에 기여하는 커뮤니케이션 채널로 TV/신문/라디오/진학 잡지 광고를 꼽았고, 일반 라디오 프로그램의 대학에 대한 보도도 대학평가에 기여하는 것으로 평가했다.

그러나 많은 연구자들은 전통적인 대중 매체나 홍보물 이외에 대인 커뮤니케이션의 영향력이 매우 큰 것을 발견했는데, 특히 1학년 학생들의 경우 학교에 대한 인식은 입학 전형 관련 자료나 학교와의 사적인 접촉에 상당 부분적으로 기인한다(Seidman, 1989). Litten과 Brodigan(1982)도 학생들과 학부모는 대학발간 자료 이외에 고교 진학 지도교사, 대학 실무자, 그리고 대학 캠퍼스 방문 중 만나게 되는 재학생이나 다른 인적 네트워크 등 다양한 경로를 통해 대학에 대한 정보를 얻게 됨을 발견했다. 또한 고3 학생들의 대학 이미지에 영향에 관한 연구에서 김인숙(2000)은 대인커뮤니케이션 채널, 인터넷 홈페이지 등을 영향 요인으로 꼽았는데, 이 가운데 일반 TV 프로그램과 신문기사 등 대중 매체와 가족/친지/학교선생님/친구/대학교 직원과의 대화 등 대인 커뮤니케이션이 대학에 대한 실질적인 정보를 습득하는 채널이며, 특히, 대인 접촉을 통해 정보를 얻을 경우 대학에 대한 평가가 긍정적인 것으로 나타났다. 이와 유사하게 차영란(2001)도 대학 PR과 매체 활용에 있어 대인 커뮤니케이션의 중요성을 강조했는데, 연구에 따르면 대학에 대한 조직원들의 이미지 형성에 영향을 미치는 주요 커뮤니케이션 채널은 친구, 가족, 선배나 직원 등 대인 커뮤니케이션, 광고, 기사 등이며 대인 커뮤니케이션 채널의 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다. 이에 근거하여 매스 미디어를 매개로 한 직접적인 정보 전달보다 오피니언 리더를 통한 간접적인 PR 전략이 중요함을 지적한 바 있다.

국내에서는 전통적인 입시 홍보 방법 가운데 하나로 수험생과 교사들을 초청하는 입시설명회나 고교 방문을 비롯해 재학생 모교방문단, 대학 캠퍼스 초청 행사 등이

수험생과 학부모들에게 면대면 접촉을 통해 대학이 직접 입시 관련 정보를 전달하는 채널로 활용되고 있다. 오늘날 대학들은 성공적인 PR을 위해 학생과 학부모 상담, 재정적 지원 이외의 다양한 대인 커뮤니케이션 전략을 활용하지만, 교수진을 활용한 학생 모집은 학계에서 논란이 되고 있다.

한편 오늘날 아무리 명성이 높은 조직이라 할지라도 인터넷과 같은 새로운 커뮤니케이션 기술을 활용하지 않는다면 경쟁력을 확보하기 어렵다. 최근에는 신세대 수험생들의 매체 이용 행태를 고려해 인터넷도 주요 대학 홍보 매체로 등장했으며, 홍보 메일 발송, 수험생 전용 홈페이지 개설, 수험생용 웹진, 사이버 캠퍼스 투어 등이 이에 포함된다. 대학들은 학교 홈페이지 상에 수험생 전용 사이트를 개설하여 입시요강이나 장학제도 등을 소개하거나 회원 가입을 한 수험생을 대상으로 이메일 발송, 온라인 상담 등을 실시하고 있다(문철수, 2003). 또한 신세대가 많이 사용하는 싸이월드, 블로그 등도 수험생들과의 커뮤니케이션에 사용되고 있다. 대학들의 활발한 웹 사용은 미국의 1997년 통계를 통해서도 유추할 수 있는데, 조사에 따르면 99.4%의 공립 학교와 97.8%의 사립학교들이 웹사이트를 활용하고 있었으며, 공립학교의 49.7%와 사립학교의 63.4%가 지원 예상자들과 정기적으로 이메일 등을 통해 커뮤니케이션을 하는 것으로 나타났다(Burgess, Ponton & Weber, 2004). 즉 조사가 행해진지 10여년이 지난 현재 거의 모든 학교들이 對 수험생 커뮤니케이션에 인터넷을 이용한다고 유추할 수 있다.

선행 연구에 따르면 컴퓨터를 이용한 신입생 모집 전략에 있어서 중요한 요소는 잠재적인 타겟과 조기에 장기적인 관계를 맺고 그들과 개인적인(personal) 관계를 맺는 것이다. 따라서 웹 페이지 디자인이나 내용의 구성에 있어서도 친근감이나 명료성, 사용의 용이성 등 수용자들의 특성을 충분히 고려해야 한다고 주장한다(Burgess *et al.*, 2004). 그러나 각각의 매체의 어떠한 특성이나 성격이 영향을 미치는가에 대해서는 연구된 바가 거의 없다고 볼 수 있다.

대학의 마케팅 커뮤니케이션을 위한 매체전략과 관련해 고경순(1999)은 다양한 광고 매체배합과 매체스케줄링 분산의 필요성을 지적한다. 평상시에는 대중광고매체를 이용한 대학 이미지 전략을 지원하는 반면, 대학 선택의 시점에는 잠재고객을 유인하기 위해 신문과 SP를 활용한 직접 마케팅을 실시해야 한다는 것이다. 또한 주요 목표 수용자인 10대 후반의 매체선호 성향이나 비용을 고려할 때 대학의 광고매체믹

스는 로컬 라디오 방송, 종합유선방송, 온라인 매체를 다양하게 포함해야 한다고 지적한다. 특히 IMC 관점에서 전통적 매체와 웹사이트의 교차마케팅을 권고하지만, 구체적으로 실제 대학 PR이나 對 수험생 커뮤니케이션에서 이러한 매체들이 어떻게 활용되고 있는가에 대한 실증적 자료는 부족하고 할 수 있다.

3) 통합적 커뮤니케이션

통합적 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication 또는 Integrated Communication)적 접근은 시장 세분화의 가속화, 브랜드 간 경쟁의 가속화, 매체 비용의 증가와 새로운 매체들의 출현, 데이터처리 기술의 발달 등으로 인하여 생산자 중심의 기업 커뮤니케이션 전략이 효율성을 상실함에 따라 1980년대 중반부터 그 중요성이 더욱 부각되기 시작하였다(박재진, 2005; Cornelissen & Lock, 2000; Nowak & Phelps, 1994). 초기의 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)은 “커뮤니케이션 효과를 극대화하기 위해 광고, 직접 반응, 판촉 및 PR 등 여러 커뮤니케이션 도구들의 전략적 역할을 평가하고 통합하는 것”에 초점을 맞추었으나(Duncan & Everett, 1993), 점차 소비자 분석 영역으로 확대되어 소비자들을 세분화한 후, 각기 다른 구매 동기를 가진 소비자에게 가장 효과적인 커뮤니케이션 방안을 계획하는 과정으로 그 개념이 발전하였다(Duncan, 2002; Schultz & Schultz, 2004). 즉, 통합적 마케팅 커뮤니케이션에서 중요한 것은 기업이 소비자와 어떤 커뮤니케이션을 하는 가이며, 이때 소비자 세분화와 이렇게 세분화된 소비자에게 효과적인 커뮤니케이션 도구들을 찾고 통합하는 것이 핵심적인 과제가 된다.

한편 J. Grunig과 L. Grunig(1998), L. Grunig, J. Grunig과 Dozier(2002) 등과 같은 PR 분야의 이론가들은 IMC적 접근이 지나치게 마케팅 중심적이며, 기업의 존재 당위성이 이익의 창출보다는 제품 및 서비스의 제공을 통한 사회적 가치 구현에 있기에, 커뮤니케이션의 대상이 소비자 뿐 아니라 기업과 관련된 투자자 및 시민단체 등 모든 공중이어야 하며, 기업에서 일어나는 모든 내부, 외부 커뮤니케이션을 통합하여야 한다는 보다 넓은 시각의 통합적 커뮤니케이션(Integrated Communication)을 제안하였다. 하지만 이러한 통합적 커뮤니케이션의 시각 역시 기업의 커뮤니케이션 활동의 통합을 지향한다는 점에서는 IMC와 맥을 같이하는 것이며, 최근 IMC 역시 커뮤니

니케이션 대상을 소비자 뿐 아니라 현재 및 잠재 고객 혹은 관련된 내외부 공중으로 확대하고 있어(Schultz & Schultz, 2004) 사실상 그 시각의 차이가 많이 줄어든 상황이다.¹⁾

지난 10여 년간 적지 않은 수의 연구들이 통합적 커뮤니케이션의 이론적 타당성, 그 실행 정도 및 문제점 등의 주제를 다루었으며, 이들에 의하면 통합적 커뮤니케이션의 실행은 기업과 대행사의 내부 구조의 개선, 커뮤니케이션 업무 과정의 개선, 직원들의 능력, 여러 도구들의 효과 측정, 대행사 보상 문제 등 많은 문제점에도 불구하고, 인터넷을 비롯한 매체 환경의 변화로 수용자들의 매체 이용이 분산됨에 따라 기존의 커뮤니케이션 방식으로는 더 이상 효과적인 커뮤니케이션이 어려워졌기 때문에 기업들에게 있어 통합은 선택이 아닌 필수 사항이 되고 있다(Eagle & Kitchen, 2000; McArthur & Griffin, 1997; Schultz & Kitchen, 1997). 커뮤니케이션 통합의 실행 정도를 분석한 위의 연구들에 따르면 아직까지 대부분의 기업에서 통합적 커뮤니케이션의 실행은 여러 커뮤니케이션 도구들의 통합의 수준에 머물러 있지만, 대부분의 기업 및 광고, PR 대행사의 실무자들은 통합적 커뮤니케이션의 필요성을 인식하고 있으며 부분적으로나마 커뮤니케이션의 통합을 시도하고 있음을 알 수 있다. 즉, 많은 실무자들이 커뮤니케이션 통합의 필요성에 크게 동의하며 통합의 움직임 역시 꾸준히 이루어지고 있지만, 아직까지는 통합의 초기 개념이라 할 수 있는 커뮤니케이션 수단의 통합에 머물러 있는 상황이라 할 수 있다.

통합적 커뮤니케이션의 실행 정도를 보다 구체적으로 살펴보면 다국적 광고 대행사들의 경우 광고 대행사뿐만 아니라 PR, 인터넷, 브랜딩 및 조사와 매체 대행사들을 인수·합병하여 기업의 모든 커뮤니케이션 문제를 동시에 해결해 줄 수 있도록 하는 작업을 지속적으로 진행해왔다. 더불어 광고 대행사 내에서도 기존의 광고 매체 뿐만 아니라 PR, 판촉 등 모든 커뮤니케이션 도구들을 통합적으로 관리하는 부서 및 인력을 육성하고 있으며, 기존의 광고 매체뿐만 아니라 소비자들이 정보를 얻는 모든 소비자 접점(Contact Point)²⁾들을 대상으로 커뮤니케이션 계획을 수립하고자 하는

1) 이들 두 패러다임은 마케팅의 경우 기업의 존치 당위성은 영리 추구에 있기에 모든 커뮤니케이션의 궁극적인 목표를 판매에 두고 있으며, PR을 마케팅 커뮤니케이션의 하위 수단으로 보는 반면, PR의 경우에 기업의 존재 이유를 사회적 가치의 실현으로 보고, 판매뿐 아니라 기업이 관계하는 모든 커뮤니케이션을 통합적으로 관리해야 하며, 기업의 모든 커뮤니케이션을 PR의 영역으로 보기에 마케팅을 PR의 하위 분야로 보는 차이점이 있다.

시도가 지속적으로 일어나고 있다. 예를 들어 다국적 광고대행사인 TBWA의 경우 Connection Planning이라는 이름으로(TBWA, 2003), 또 다른 대행사인 J Walter Thomson은 Thompson Total Branding(TTB)라는 이름으로 모든 커뮤니케이션 도구들을 통합하는 지침서를 제시하고 있으며(JWT, 1997), 다국적 조사회사인 Integration은 기업의 통합적 커뮤니케이션 노력에 대응하고자 제품 구매에 영향을 미치는 모든 정보 접점들의 영향력을 측정하는 Market Contact Audit(MCA) 조사를 제공하고 있다(Chattopadhyay & Laborie, 2005).

통합 커뮤니케이션 대상이 되는 접점들로 어떤 것들을 활용하는 지를 보여주는 문헌들도 적지 않게 발견되는데, 다국적 대행사인 TBWA Connection Planning의 경우 광고, PR, 직접 우편, 콘텐츠(Contents), 디자인, 행동 마케팅 등 6개 분야의 총60개의 소비자 접점들을 활용하고 있으며(TBWA, 1997), Integration의 Market Contact Audit(MCA) 조사는 1/1, 매스 미디어 광고, 스폰서 십(Sponsorship), Indirect, 그리고 POS(Point of Sale) 등 5개로 분류하고 특정 제품에 밀접하게 관련될 만한 35-40개의 접점들의 구매 과정에서의 영향력을 조사하고 있다(Chattopadhyay & Laborie, 2005). 또한 Nowak과 Phelps(1994)의 경우 광고, PR, 판촉 및 직접 반응 광고 등 4개의 분야로 접점들을 분류하고 있으며, Keller(2001)는 이보다 더 세분화하여 매체 광고, 직접 반응 및 인터랙티브 광고, 유통 광고, POP 광고, 업계 판촉, 소비자 판촉, 이벤트 및 스폰서 십, PR, 대인 판매 등의 9개 분야의 39개 접점으로 분류하고 있다. 이들의 분류 방법은 각기 약간의 차이가 있으나 대체로 전통 매체, 온라인 매체, 홍보 제작물, 이벤트, 그리고 대인 매체 등으로 나눌 수 있다.

4) 정보와 커뮤니케이션 행위

정보의 이용 가능 여부는 수용자의 흥미와 선택에 영향을 미치며, 동료, 선생님, 부모나 다른 조연자들에 의해 좌우되기도 하는데, Belanger 등(2002)에 따르면 정보가 충분할 경우 수용자의 의욕이나 관심이 높아질 수 있다. 이처럼 관심을 증대시키기

2) 통합적 마케팅 커뮤니케이션 연구들은 광고, PR, CRM, 판촉과 같은 커뮤니케이션 도구들을 광고 매체에 대비해 접점(Contact Point)이라 부른다(Calder & Malthouse, 2005; Chattopadhyay & Laborie, 2005).

위한 목적에서 각 대학은 다양한 방법을 통해 잠재적 지원자인 수험생들과 커뮤니케이션을 시도한다.

수용자의 지식에 대한 인식은 정보 탐색 행위(information search behavior)를 통해 의사 결정에 많은 영향을 미친다. 정보 탐색은 적극적인 커뮤니케이션 행동으로 계획적인 정보 추구 혹은 당면한 문제나 이슈에 대해 정보를 얻고 이해하려는 시도이다. Grunig과 Hunt(1984)에 따르면, 정보를 탐색하는 공중은 커뮤니케이션을 하지 않거나 정보를 처리하는 공중에 비해 인지 공중으로 발전할 가능성이 높다. 반면 정보 처리(information processing)는 수동적인 커뮤니케이션 행동으로, 이러한 행동 양식을 보이는 공중은 스스로 정보를 찾기보다는 제공되는 정보를 처리하는 경향이 훨씬 많다. 기존의 여러 PR 연구들은 공중의 적극적인 커뮤니케이션 행위(active communication behavior)를 통해 조직과 공중 간의 관계를 예측할 수 있음을 보여주었다(Bruning & Ledingham, 1999; Ferguson, 1984; Grunig & Huang, 2000). 상징적 상호작용 관점에서 Broom과 그 동료들은(2000) 공중의 커뮤니케이션 행위가 조직과 공중 간의 관계를 구성하는 주요 요소임을 지적하였으며, 특히 관계란 커뮤니케이션 행위를 통해 부여되고 유지되며 변형된다고 주장하였다.

정보 탐색 행위는 의사 결정 과정에서 가장 중요한 요소로, 의사 결정 관련 주제에 관해 적극적으로 정보를 탐색하는 사람은 풍부한 정보를 바탕으로 의사 결정에 관여하며 보다 성공적인 전략을 세우는 양상을 보인다(Radecki & Jaccard, 1995). 또 정보 탐색에 적극적인 사람일수록 그렇지 않은 사람에 비해 이성적으로 의사 결정을 내린다는 면에서 정보 탐색 행위는 경제학적 관점에서 소비자 의사 결정 과정의 합리성을 측정하는 방법으로 이용되기도 한다(Menon, 2004). Becker(1976)에 따르면 인간의 행위는 효용의 극대화와 더불어 최적량의 정보를 축적하는 것을 포함한다. 이와 유사하게 소비심리학자들은 정보 탐색을 “복잡한 의사 결정” 과정의 중요 요소로 보는데, 특히 고관여 제품 구매 시 총체적인 관점에서 대안을 평가하는 등 정보 탐색 행위가 활발해진다(Assael, 1987, p. 27). 소비자는 의사 결정이 복잡할수록 이성적으로 행동하는 경향이 강해, 이 경우 매우 주의 깊고 광범위하게 선택 가능한 모든 대안을 평가한다. 교육과 관련하여 개인의 의사 결정 행위가 상당히 많이 연구되어 왔는데, 특히 대학과 같은 고등 교육 기관 선택은 인구통계학, 심리학, 사회학, 경제학적 관점에서 연구자들의 관심의 대상이 되었다(Menon, 2004). 이들 연구에 따르면 대학

지원자들은 고등 교육의 경제적인 혜택을 상당히 정확하게 현실적으로 인식하는데 (Menon, 1997; Psacharopoulos & Sanyal, 1982), 이는 대학 선택 과정은 고관여 구매 과정의 일환으로 참여자들은 적극적으로 정보를 탐색함을 의미한다.

한편 수용자가 인지하고 있는 정보의 양 혹은 조직에 노출된 정도는 개인이 갖는 조직 이미지에 매우 강한 영향을 미친다(Gatewood, Gowan, & Lautenschlager, 1993). 예컨대 리크루팅을 할 때 지원자가 인식하는 이미지는 일정 시간 동안 개인이 습득한 정보에 기반을 두는 것으로, 조직의 전반적인 이미지는 광고에의 노출, 광고에 제시된 정보의 양, 제품이나 서비스의 사용, 주변사람들의 언급 등 지원자의 사적인 상호 작용과 밀접하게 연관된다. 또한 정보에의 노출은 이미지 인식에 있어 매우 중요한 요인으로, 정보의 양이 많을수록 이미지나 지원 의사가 높은 것으로 나타났다.

5) 대학에 대한 태도

여러 분야의 학자들에 따르면 조직에 대한 개인의 긍정적인 태도(supportive attitude)는 궁극적으로 긍정적인 행위(supportive behavior)로 이어진다. Adee(1997)에 따르면 만족도와 서비스의 질은 대학의 고객 충성도와 반복적인 구매 행동에 영향을 미치는데, 충성도(loyalty)를 비롯한 긍정적인 태도는 학생들에게 동기를 부여하고 학습이나 과외 활동에 적극적으로 참여하게 함으로써 대학의 유지와 발전에 중요한 요소로 작용한다. 또한 충성도가 높은 학생은 졸업 후에도 1) 기부 등을 통해 재정적인 지원을 하거나, 2) 대학 지원자나 재학/졸업생들에게 구전 활동을 하거나, 혹은 3) 특강이나 산학 협동 프로그램 등 다양한 방식으로 모교를 지원하는 경향을 보인다는 점에서 대학에 대한 충성도는 입학 시기부터 시작해 일생을 통해 진행되는 다단계적 개념이라고 할 수 있다(Henning-Thurau, Langer, & Hansen, 2001).

특정 개념이나 사물에 대한 학습은 동시에 그에 대한 태도를 형성한다는 것은 널리 알려진 이론으로(Fishbein, 1967), Ashforth와 Mael(1989)에 따르면 개인이 자신을 조직과 일치하는 존재로 인식할 경우(동일시), 이는 조직에 대한 지원 의사로 연결된다. 즉, 조직에 대해 일체감을 강하게 느끼고 동일시 경향이 강한 구성원일수록 조직에 긍정적인 태도를 보이고 조직의 규범과 이익을 중요시한다.

대학에 대한 학생들의 태도를 측정하는 또 다른 차원은 신뢰로, 장기적인 관계의

형성과 유지에 있어서 신뢰의 중요성은 다양한 분야에서 연구되어 왔으며(Ghosh, Whippie, & Bryan, 2001), 특히 교육 기관에 있어 그 중요성에 대해 많은 연구가 이루어졌다. 특정 학교에 지원하고자 하는 학생들은 그 학교를 신뢰할 때 입학할 결정할 가능성이 훨씬 높는데, 이는 신뢰가 높을수록 자신의 경험을 긍정적으로 평가하여 해당 기관의 교육의 질을 높게 평가하고, 긍정적 구전을 확대하며 비용에 대한 민감도가 감소하기 때문이다.

학교에 대한 소속감은 학생이 본인의 학교에 대해 개인적인 소속감, 관심, 지지 등을 느끼는 정도로서(Hagborg, 1998), 교육에 대한 사회문화적인 접근에 따르면 학생들은 자신들이 다른 학생들과 연결되어 있거나 공동체 의식을 느낄 때 적극적으로 학습이나 기타 활동에 참여하며 학습 의욕이나 참여도가 극대화된다(Becker & Luthar, 2003; Goodenow, 1993; Tinto, 1997).

따라서 본 연구는 학생들의 대학교에 대한 태도를 동일시(Identification), 신뢰(Trust), 소속감(School Belonging) 등의 세부 항목으로 측정하여 이들의 대학 선택/결정에 영향을 미친 주요 요인으로 보고자 한다.

3. 연구 문제 및 연구 방법

1) 연구 문제

본 연구는 수험생들이 대학에 대한 정보를 얻는 경로를 기술적으로 살펴보고 그들의 학교와 학과에 대한 사전 정보량, 정보 탐색 행태, 학교에 대한 태도 등의 수용자 특성과 매체 사용 행태 간의 관계를 분석한다. 지금까지의 대학 PR, 신입생의 의사결정 과정, 그리고 정보 탐색 행위와 관련된 문헌 연구 결과를 토대로 다음 세 가지 연구 문제를 살펴본다.

- RQ1 : 대학의 신입생들은 입학 전에 대학에 관한 정보를 얻기 위해 어떤 접점들을 정보원으로 사용하는가?
 - RQ 1-1 : 대학이 사용하고 있는 각 접점들에 대한 신입생들의 접촉 정도는

얼마나 되는가?

- RQ 1-2 : 대학이 사용하고 있는 각 접점들에 대해 신입생들은 얼마나 유용하다고 평가하는가?

연구문제 1은 신입생들이 실제로 대학 선택 과정에서 접한 매체가 무엇인지에 대한 인지적 차원의 현황과 각 매체가 선택 과정에서 얼마나 유용했다고 생각하는가의 태도를 평가하는 것으로, 일반적인 커뮤니케이션 효과 측정에서 활용하는 두 가지 전형적인 차원이다. 유용성에 대한 평가를 알아보기 위한 것이다. 이를 바탕으로 사례 대학의 매체 활용 현황과 그 효율성을 판단할 수 있다.

- RQ 2 : 수용자 특성에 따라 대학에 대한 태도에 차이가 있는가?

연구문제 2는 보다 효과적인 통합 커뮤니케이션 전략을 도출하기 위해 수용자 특성을 세분화하는 단계로, 조직에 대한 긍정적인 태도가 긍정적인 행동으로까지 연결된다는 이론적 틀을 바탕으로 신입생들이 얼마나 대학에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있는지 살펴보고, 통합 커뮤니케이션적 접근의 중요한 차원이라 할 수 있는 세분화된 수용자의 차이에 따른 대학에 대한 태도의 차이를 알아보기 위한 것이다.

- RQ 3 : 수용자 특성은 각 접점에 대한 접촉 정도 인지와 평가에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 3은 연구문제 2의 결과를 바탕으로 대학에 대한 태도에 영향을 미치는 수용자 요인들을 선정한 후, 이들 수용자 특성에 따라 PR 접점의 이용 정도 및 유용성 차이가 있는지를 밝혀 보고자 하였다. 선행 연구에 의하면 전략적 커뮤니케이션의 핵심은 세분화된 수용자의 특성에 맞는 특화된 커뮤니케이션에 있으며, 대학 PR과 관련한 대표적인 수용자 특성인 성별이나 전공 등이 대학의 수용자 세분화 기준이 되는 것으로 나타났다. 이와 더불어 본 연구문제와 관련해 정보 탐색량과 커뮤니케이션 행위 등 실무에서 가장 많이 사용한다고 판단되는 항목들과 접점 접촉 인지 및 평가 간의 관계를 살펴보고자 한다. 본 연구문제의 결과와 관련하여 대학은 對 수험생

PR에 있어 타깃 집단에 대해 특화된 커뮤니케이션 전략을 도출할 수 있을 것이다.

2) 조사 대상자 선정 및 절차

본 조사는 서울 소재 사립 대학교의 2006학년도 신입생 전원을 대상으로 이루어졌다. 조사의 대표성을 위해서는 가능한 한 여러 대학을 대상으로 하는 것이 바람직하겠으나, 몇 개 대학을 추가한다고 해서 대표성이 크게 높아지는 것은 아니며, 또한 연구 진행에는 조사 대상 대학들의 적극적인 협조 및 연구 인력과 비용 증대가 필요하다는 점에서 본 연구의 능력을 벗어나는 것이었다. 더불어 조사 대상 대학 수험생들의 대학 선정과 관련한 PR 관련 접점(Contact Point) 이용 행동 및 태도가 다른 대학 수험생들의 그것과 크게 다르지 않다고 판단하였다. 서베이는 대학 본부의 협조를 얻어 2006년 3월 2일부터 3월 30일까지 이 대학의 2,800명 신입생 전원에게 직접 배포 되었으며, 총 1,678부의 설문지가 회수되어 60%의 응답률을 보였다. 회수된 설문지들 중 36부는 불성실 응답 등의 이유로 사용이 불가능하였으며, 따라서 총 1,642부의 설문지가 분석에 활용되었다.

3) 설문지의 구성 및 분석

본 연구의 설문지는 크게 세 부분으로 구성되어 있다. 우선 수험생들이 대학과 학과에 대한 정보를 얻기 위해 접촉한 PR 접점들이 무엇인지를 알아보았다. 연구 대상이 된 접점들은 선행 연구를 통해 밝혀진 전통 매체, 온라인 매체, PR, 이벤트 및 대인 매체 군에서 해당 대학이 활용하고 있으며 대학 PR에서 가장 중요하다고 판단되는 접점들을 중심으로 선정되었으며, 총 13개의 접점(Contact Points)들을 포함하였다. 이들 접점들은 구체적으로 신문이나 잡지와 같은 전통 매체, 홈페이지, 포탈 게시판, 웹 사이트 및 블로그와 같은 온라인 매체, 홍보 브로셔나 입시 정보 책자와 같은 홍보물, 주요 대학 공동 입시 설명회와 고교 방문 설명회와 같은 이벤트, 그리고 부모, 친구, 지도 교사와 같은 대인 매체로 구분하였다. 신입생들이 대학 및 학과와 관련한 정보를 습득하는 데 상기의 접점들을 접촉한 경험이 있는지를 우선 물었고, 각 접점들이 어느 정도 유용했는지를 5점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다.

또한 본 연구는 수험생들의 PR 접점들에 대한 접촉 행동이 수용자 특성 변수에 따라 차이가 있는지를 살펴보기 위하여, 선행연구를 통해 중요하다고 밝혀진 수험생들의 특성(정보 탐색 정도, 대학에 대한 지식, 학과에 대한 지식, 전공 계열 및 성별)에 대하여 조사하였다. 수험생들의 특성 변수 중 “정보 탐색 정도”, “대학에 대한 지식” 및 “학과에 대한 지식”은 5점 리커트 척도로 물어본 후 이를 다시 낮은 집단(보통 이하)과 높은 집단(약간 동의와 매우 동의)으로 나누어 조사하였다. 리커트 척도로 물어본 변수를 다시 범주형 척도로 전환하여 분석한 이유는 본 분석의 초점이 통합 커뮤니케이션 전략의 기본이 되는 수용자 세분화에 있었기 때문에, 집단별 분석이 연속형 분석보다 더 연구에 적합하다 판단하였다. 또한 수험생들의 대학에 대한 긍정적인 태도는 5가지 항목을 통해 측정하였는데, 이는 수험생들의 특성 변수들 중 어느 변수가 수험생의 대학에 대한 긍정적인 태도에 영향을 미치는지를 우선 살펴본 후, 영향력이 있는 것으로 나타난 수험생들의 특성에 따른 홍보 매체 접촉 행동의 차이를 알아봄으로써 향후 이들에 대한 차별적 PR 전략을 수립하는 데 도움을 주기 위함이다.

따라서 본 연구는 우선 수험생들이 조사 대상 접점들을 어느 정도 접촉했는지와 어느 정도 유용했는지를 살펴보았으며, 수험생들의 특성 변수들 중 수험생들의 대학에 대한 긍정적인 태도에 영향을 미치는 변수가 무엇인지를 살펴보았다. 마지막으로 수험생들의 대학에 대한 긍정적인 태도에 영향을 미치는 특성 변수에 따라 수험생들의 매체 접촉 정도 및 유용성이 어떤 차이가 나타나는지를 살펴봄으로써 이후 보다 체계적인 대학의 입시 커뮤니케이션 전략 수립의 방향을 제시하고자 하였다.

4. 연구 결과

1) 응답자 분포

전술한 바와 같이 총 1,642명의 신입생들이 설문에 참여하였으며, 이 중 54.9% (895명)가 남자, 56%가 인문계 학생이었다. 수험생들이 대학 선정과 관련하여 어느 정도 정보를 탐색하였는가에 대해 51.2%가 “약간 또는 매우 그러하다”라고 답변하여 대학 선정에 있어 적지 않은 정보 탐색을 하는 것으로 나타났다. 하지만, 대학 및

학과와 관련하여 어느 정도의 정보를 알고 있는지를 묻는 항목에 대해서는 23.1%가 대학에 대해 “어느 정도 알고 있다”, 그리고 37.6%가 학과에 대해 “어느 정도 알고 있다”고 응답하였다.

2) 연구 문제 1 : 수험생들의 입시 홍보 접점들에 대한 접촉 여부 및 유용성 분석

본 연구의 목적은 “통합 커뮤니케이션의 틀 내에서 PR 활동의 주요 대상이자 수용자인 수험생에게 정보를 전달하는 대학의 제반 커뮤니케이션 활동을 분석하여 보다 효과적이고 전략적인 대 수험생 커뮤니케이션 전략을 도출하고자 함”에 있다. 이를 위해 수험생들이 대학 및 학과를 지원하고 입학を決정하기 위한 정보를 얻는 데 활용한 PR 접점들이 무엇인지를 포괄적으로 살펴보았다.

조사 결과 수험생들의 홍보 접점 접촉 행동이 최근 들어 큰 변화를 가져오고 있음을 보여주었는데, 그 이유는 수험생들의 온라인 매체의 활용 정도가 매우 높은 것으로 나타났기 때문이다. 수험생들이 가장 많이 활용한 접점은 “대학 홈페이지”로 나타났으며(93.8%), 전체 응답자 중 85% 이상의 학생들이 “고교 교사”, “부모 및 친척”, “친구

〈표 1〉 입시 홍보 접점들에 대한 접촉 여부

대분류	개별 매체	접촉 경험		대분류 접촉경험
		빈도(N)	비율(%)	비율(%)
전통 매체	입시 정보 관련 신문기사	1,315	80.1%	84.6%
	잡지의 학교 정보	1,308	79.7%	
홍보 제작물	학교 홍보 책자나 브로셔	1,269	77.3%	79.0%
	입시 정보 책자나 이메일	1,178	71.7%	
온라인 매체	학교 홈페이지	1,540	93.8%	97.4%
	인터넷 포탈 게시판	1,424	86.7%	
	입시 정보 웹사이트	1,416	86.2%	
	인터넷 카페, 블로그, 사이월드	1,283	78.1%	
이벤트	주요대학 공동 입시 설명회	1,057	64.4%	87.0%
	고교 방문 설명회	934	56.9%	
Interpersonal	진학 지도 교사	1,469	89.5%	95.4%
	부모나 친척	1,458	88.8%	
	친구나 선배	1,431	87.1%	
합계			1,642	

나 선배”, “인터넷 포탈”, 그리고 “입시 정보 웹사이트(Web-site)”를 활용한 것으로 나타나, 현재 수험생들이 온라인 매체와 대인 매체를 가장 활발하게 사용하고 있는 것으로 나타났다(〈표 1〉). 한편 대학들이 수험생 유치를 위해 가장 많은 노력을 기울이는 홍보 제작물(79%)과 입시 설명회와 같은 이벤트(87%) 등의 접촉 정도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

다음으로 수험생들이 이들 접점들을 어느 정도 유용했다고 평가하는지를 리커트 5점 척도로 측정하였다(〈표 2〉). 그 결과 또한 수험생들이 활용한 접점들을 살펴본 결과와 크게 다르지 않았는데, 가장 도움이 되었다고 응답한 채널은 “학교 홈페이지”(3.48)와 “인터넷 포탈 게시판”(3.39)으로 나타났다. 이는 “진학 지도 교사”나 “부모 및 친척”과 같은 대인 매체들의 유용성 인식보다 높은 것이었으며, 최근 들어 나타나고 있는 청소년들의 매체 이용 행동의 변화 추세가 대학 입시 관련 정보의 활용에도 반영되고 있음을 보여주는 것이다. 유용성에 있어 보통 이상의 점수를 받은 접점들은 온라인 매체와 대인 매체에 집중 되었으며, 조사 대상 13개의 홍보 접점들 가운데 가장 낮은 평가를 받은 것은 “고교 방문 설명회”(2.25)와 “주요 대학 공동 입시 설명

〈표 2〉 입시 홍보 접점들에 대한 유용성 인식

대분류	개별 매체	개별 항목		대분류 평균 및 표준오차
		평균	표준 오차	
전통 매체	입시 정보 관련 신문기사	2.76	0.02	2.78 (.02)
	잡지의 학교 정보	2.79	0.02	
홍보 제작물	학교 홍보 책자나 브로셔	2.94	0.03	2.81 (.03)
	입시 정보 책자나 이메일	2.63	0.03	
온라인 매체	학교 홈페이지	3.48	0.02	3.34 (.02)
	인터넷 포탈 게시판	3.39	0.03	
	입시 정보 웹사이트	3.31	0.03	
	인터넷 카페, 블로그, 사이월드	3.06	0.03	
이벤트	주요대학 공동 입시 설명회	2.47	0.03	2.42 (.03)
	고교 방문 설명회	2.25	0.03	
Interpersonal	진학 지도 교사	3.17	0.03	3.21 (.02)
	부모나 친척	3.13	0.03	
	친구나 선배	3.27	0.03	

괄호안은 표준오차
(n=1,642)

회”(2.47) 등 이벤트로 나타나, 대학들이 중요하게 생각하는 전통적인 對 수험생 홍보 활동과는 차이가 있음을 보여주었다.

3) 연구 문제 2 : 대학에 대한 긍정적 태도 정도 및 수험생 특성에 따른 대학에 대한 긍정적인 태도 정도의 차이

다음으로 본 연구는 신입생들이 갖고 있는 대학에 대한 태도가 어떠한지를 “대학에 대해 잘 알고 있다”, “소속감을 느낀다”, “학생이 된 것이 자랑스럽다”, “학교를 신뢰한다”, 그리고 “학교를 좋아하고 관심이 있다” 등의 다섯 항목에 대한 동의의 정도를 통해 살펴보았다. 조사 결과 응답자들은 “학교에 대해 잘 알고 있다” 항목을 제외한 모든 항목에서 긍정적인 태도를 보여 주었다(〈표 3〉). 이들 항목들을 구체적으로 살펴보면, “학생이 된 것이 자랑스럽다” 항목이 가장 높은 점수를 얻었으며(3.62), 나머지 항목들의 점수도 이와 크게 차이가 나지는 않았다.

〈표 3〉 수험생들의 대학에 대한 긍정적인 태도

	평균	표준 오차
학교에 대해 잘 알고 있다.	2,88	0,02
학교에 대해 소속감을 느낀다	3,57	0,02
이 학교 학생이 된 것이 자랑스럽다.	3,62	0,02
이 학교를 신뢰한다.	3,40	0,02
이 학교를 좋아하고 많은 관심을 갖고 있다.	3,59	0,02

괄호안은 표준오차
(n=1,642)

나아가 본 연구는 신입생들의 대학에 대한 긍정적인 태도가 수용자 특성에 따라 다르게 나타나는지를 살펴보았다. 연구자들이 수용자 특성과 대학에 대한 태도의 관계에 관심을 가지는 이유는 대학에 대한 태도에 영향을 미치는 수용자 특성을 가린 후, 대학에 대한 긍정적 태도에 영향을 미치는 수용자 특성 변수들을 중심으로 응답자들의 홍보 접촉 경로의 차이를 살펴봄으로써 향후 보다 세분화된 수용자 집단을 상대로 한 차별적 대학 홍보 전략을 수립하는 데 도움을 주고자 함이었다.

〈표 4〉 수용자의 정보 탐색 정도에 따른 대학에 대한 긍정적인 태도의 차이

	정보 탐색 정도	
	낮음(N=799)	높음(N=841)
학교에 대해 잘 알고 있다.	2,65 (.03)	3,11 (.03)**
학교에 대해 소속감을 느낀다	3,32 (.03)	3,81 (.03)**
이 학교 학생이 된 것이 자랑스럽다.	3,34 (.03)	3,88 (.03)**
이 학교를 신뢰한다.	3,22 (.03)	3,58 (.03)**
이 학교를 좋아하고 많은 관심을 갖고 있다.	3,32 (.03)	3,84 (.03)**

괄호안은 표준오차
t- test : *p<.05, ** p<.01

연구 결과 본 연구에서 살펴본 모든 수용자 특성 변수들은 대학에 대한 긍정적 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈표 4〉-〈표 6〉). 정보 탐색 정도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 모든 항목에서 높은 태도를 보였으며, 대학 및 학과에 대한 정보 탐색을 많이 한 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 대학에 대한 긍정적 태도가 모든 항목에서 높은 것으로 나타났다. 또한 이들 차이는 모두 통계적으로 유의하였다.

〈표 5〉 수용자의 대학/학과에 대한 사전 정보량에 따른 대학에 대한 긍정적인 태도의 차이

	대학에 대한 사전 정보량		학과에 대한 사전 정보량	
	낮음(N=1,262)	높음(N=380)	낮음(N=1,024)	높음(N=617)
학교에 대해 잘 알고 있다.	2,70 (.02)	3,49 (.04)**	2,68 (.02)	3,22 (.03)**
학교에 대해 소속감을 느낀다	3,46 (.02)	3,94 (.04)**	3,45 (.03)	3,77 (.04)**
이 학교 학생이 된 것이 자랑스럽다.	3,51 (.02)	3,97 (.04)**	3,50 (.03)	3,82 (.04)**
이 학교를 신뢰한다.	3,31 (.02)	3,71 (.04)**	3,32 (.03)	3,54 (.04)**
이 학교를 좋아하고 많은 관심을 갖고 있다.	3,49 (.02)	3,90 (.04)**	3,46 (.03)	3,79 (.03)**

괄호안은 표준오차
t- test : *p<.05, ** p<.01

본 연구는 수용자의 성별 및 전공에 따른 태도 차이도 살펴보았는데, 전공계열과 관련하여 인문계 학생들이 자연계 학생들에 비해 모든 항목에서 높은 태도를 보였으며, 이들 모두 통계적으로 유의하였다(〈표 6〉). 성별에 있어서 여학생은 남학생보다 대학에 대한 긍정적 태도와 관련한 모든 항목에서 높은 태도를 보였으나, “학교에

대해 잘 알고 있다”와 “학교에 대해 소속감을 느낀다” 항목에서는 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다.

〈표 6〉 수용자의 성별 및 전공 계열에 따른 대학에 대한 긍정적인 태도의 차이

	성별		전공 계열	
	남자(N=895)	여자(N=734)	인문계(N=919)	자연계(N=722)
학교에 대해 잘 알고 있다.	2.85 (.03)	2.93 (.03)	2.95 (.03)	2.80 (.03)**
학교에 대해 소속감을 느낀다	3.54 (.03)	3.62 (.03)	3.61 (.03)	3.51 (.03)**
이 학교 학생이 된 것이 자랑스럽다.	3.56 (.03)	3.70 (.03)**	3.69 (.03)	3.52 (.03)**
이 학교를 신뢰한다.	3.34 (.03)	3.48 (.03)**	3.45 (.03)	3.35 (.03)**
이 학교를 좋아하고 많은 관심을 갖고 있다.	3.52 (.03)	3.67 (.03)**	3.66 (.03)	3.49 (.03)**

괄호안은 표준오차

t-test : *p<.05, ** p<.01

4) 연구 문제 3 : 수험생들의 특성에 따른 홍보 접점 접촉 정도 차이 및 유용성 차이

결과적으로 수용자 특성과 관련해 본 연구가 분석한 모든 특성 변수들은 수용자들의 대학에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 따라서 본 연구는 이들 모든 변수들에 따른 수용자의 차이가 홍보 접점 접촉 및 태도에 영향을 미치는가를 살펴보았다.

우선 수용자의 정보 탐색 정도에 따른 홍보 접점 접촉 정도의 차이를 살펴본 결과, 적극적 정보 탐색 수용자들은 정보 탐색의 정도가 낮은 수용자에 비해 본 연구가 살펴본 13개 홍보 접점들 대부분에 더 많이 접촉을 하고 있었다(〈표 7〉). 하지만 “주요 대학 입시 설명회”와 “입시 정보 웹 사이트”, “진학 지도 교사”와 “부모나 친척” 등의 접점에 있어서는 통계적으로 유의한 차이를 보여주지 못하였다. 더불어 본 연구는 이들 13개 접점들을 유형별로 묶어 접촉 정도를 추가적으로 살펴보았는데, 이벤트 매체와 대인 매체는 차이를 보이지 않은 반면, 온라인 매체, 홍보 제작물, 전통 매체 등에 있어서는 정보 탐색 정도가 높은 수용자들이 더 많이 활용하고 있었으며, 그 차이는 통계적으로 유의하였다. 본 연구는 두 집단 간의 접점에 대한 유용성 평가 차이도 살펴보았는데, 정보 탐색 정도가 높은 수용자들은 이벤트 매체를 제외한 모든

〈표 7〉 수용자의 정보 탐색 정도에 따른 홍보 접점 접촉 정도 차이 및 접점 별 유용성 차이

대분류	개별 매체	매체 접촉 정도				매체 유용성			
		정보탐색정도		정보탐색정도		정보탐색정도		정보탐색정도	
		낮음 (N=799)	높음 (N=841)	낮음	높음	낮음	높음	낮음	높음
전통 매체	입시 정보 관련 신문기사	76.8%	83.1%**	81.2%	87.8%**	2.64(.04)	2.86(.03)**	2.67 (.03)	2.88 (.03)**
	잡지의 학교 정보	76.3%	82.8%**			2.67(.04)	2.91(.03)**		
홍보 제작물	학교 홍보 책자나 브로셔	74.3%	80.0%**	76.2%	81.7%**	2.74(.04)	3.12(.04)**	2.61 (.04)	2.98 (.04)**
	입시 정보 책자나 이메일	69.1%	74.2%*			2.45(.04)	2.79(.04)**		
온라인 매체	학교 홈페이지	89.9%	97.5%**	95.9%	98.9%**	3.21(.04)	3.71(.03)**	3.11 (.03)	3.56 (.02)**
	인터넷 포탈 게시판	82.0%	91.2%**			3.10(.04)	3.63(.04)**		
	입시 정보 웹사이트	84.6%	87.8%**			3.10(.04)	3.50(.04)**		
	인터넷 카페, 블로그, 사이월드	75.8%	80.3%*			2.82(.04)	3.27(.04)**		
이벤트	주요대학 공동 입시 설명회	65.6%	63.1%	85.5%	88.3%	2.47(.05)	2.48(.04)	2.41 (.04)	2.44 (.04)
	고교 방문 설명회	59.6%	54.2%*			2.26(.05)	2.25(.05)		
Interpersonal	진학 지도 교사	88.9%	90.0%	95.1%	95.7%	3.10(.04)	3.24(.04)*	3.14 (.03)	3.29 (.03)**
	부모나 친척	87.2%	90.2%			3.07(.04)	3.19(.04)*		
	친구나 선배	85.0%	89.2%*			3.15(.04)	3.38(.04)**		

괄호안은 표준오차

Chi-Square test & t-test : *p<.05, ** p<.01

접점들에 대해 더 긍정적으로 평가하였다.

종합해 보면, 정보탐색 정도가 높은 수용자들은 이벤트와 대인 매체를 제외한 모든 접점들에 대해 더 많은 접촉 행동을 보였으며, 이벤트 매체를 제외한 모든 접점들이 대학 입학에 결정하기 위한 정보를 얻는 데 도움이 되었다고 생각하였다. 대인 매체와 관련해 매체 접촉 정도의 차이가 나타나지 않은 것은 이들 접점의 경우 수험자의 정보 탐색 동기와 무관하게 접촉이 일어나기 때문으로 보이는 반면, 이벤트의 경우 수험생들이 그다지 높은 관심을 보이고 있지 않기 때문인 것으로 보인다.

대학에 대한 사전 정보 탐색이 많고 적음에 따른 홍보 접점 접촉 정도와 유용성 태도 차이를 살펴본 결과, 대인 매체를 제외한 모든 접점에 있어 대학에 대한 사전 정보 탐색이 많은 집단이 더 많이 접촉하고 있었으며, 모든 접점에 대해 더 많은 도움이 된다고 판단하고 있었다(〈표 8〉). 대학에 대한 정보 탐색은 대학 선택 및 입학 결정에 가장 필수적인 행동으로 볼 수 있으므로 대학에 대한 정보 탐색 정도가 낮은 신입생의 경우 모든 접점에 대한 접점 활용 동기가 낮은 것으로 판단되었다. 더불어

〈표 8〉 수용자의 대학에 대한 사전 정보량에 따른 홍보 접점 접촉 정도 차이 및 접점 별 유용성 차이

대분류	개별 매체	매체 접촉 정도				매체 유용성			
		대학에 대한 사전 정보량		대학에 대한 사전 정보량		대학에 대한 사전 정보량		대학에 대한 사전 정보량	
		낮음 (N=1,262)	높음 (N=380)	낮음	높음	낮음	높음	낮음	높음
전통 매체	입시 정보 관련 신문기사	78.1%	86.6%**	82.8%	90.5%**	2.68(.03)	2.98(.05)**	2.71 (.02)	3.02 (.04)**
	잡지의 학교 정보	78.0%	85.3%**			2.72(.03)	3.02(.05)**		
홍보 제작물	학교 홍보 책자나 브로셔	75.1%	84.5%**	76.9%	86.1%**	.82(.03)	3.28(.05)**	2.70 (.03)	3.13 (.05)**
	입시 정보 책자나 이메일	69.3%	79.7%**			2.52(.03)	2.94(.06)**		
온라인 매체	학교 홈페이지	92.8%	97.1%**	96.9%	99.2%*	3.41(.03)	3.69(.05)**	3.29 (.02)	3.52 (.03)**
	인터넷 포탈 게시판	85.0%	92.4%**			3.33(.03)	3.58(.06)**		
	입시 정보 웹사이트	84.9%	90.5%**			3.25(.03)	3.47(.06)**		
	인터넷 카페, 블로그, 사이월드	75.8%	85.8%**			2.98(.04)	3.27(.06)**		
이벤트	주요대학 공동 입시 설명회	62.1%	71.8%**	85.7%	91.1%**	2.42(.04)	2.62(.06)**	2.37 (.03)	2.57 (.06)**
	고교 방문 설명회	54.2%	65.8%**			2.20(.04)	2.40(.07)**		
Interpersonal	진학 지도 교사	88.9%	91.3%	95.2%	96.3%	3.12(.03)	3.34(.06)**	3.17 (.02)	3.37 (.04)**
	부모나 친척	88.0%	91.6%*			3.08(.03)	3.30(.05)**		
	친구나 선배	86.1%	90.5%*			3.21(.03)	3.45(.06)**		

괄호안은 표준오차

Chi-Square test & t-test : *p<.05, ** p<.01

대학에 대한 사전 정보량이 높은 집단의 홍보 접점의 접촉 정도와 유용성 태도 점수는 본 연구가 분석한 어떤 다른 수용자 집단(예: 정보탐색 정도가 많은 집단, 학과 정보량이 많은 집단 등)보다도 많은 수치를 보여 주었다.

수용자의 학과에 대한 사전 정보 탐색 정도에 따른 홍보 접점 활용도 차이를 살펴본 결과, 다른 수용자 집단 분석 결과와는 조금 다름을 알 수 있었는데, 특히 학과에 대한 정보 탐색을 많이 한 수용자들이 “신문기사”나 “잡지의 학교 정보”와 같은 전통 매체와 “학교 홍보 책자” 및 “입시정보 책자”, 그리고 “학교 홈페이지” 등을 더 많이 접촉할 뿐, 나머지 대부분의 접점들의 접촉 정도는 큰 차이를 보이지 않았다(〈표 9〉).

반면 두 집단의 접점의 유용성과 관련하여서는 이벤트 매체를 제외한 모든 접점에 대해 학과에 대한 사전 정보량이 높은 집단이 더 도움이 된다고 평가하였다. 이는 학과에 대한 사전 정보가 높은 집단과 낮은 집단 간에 매체 접촉 활동의 차이가 크지 않음을 보여주는 반면, 정보에 대한 수용동기의 측면에서는 학과에 대한 사전 정보가 높은 집단이 더 긍정적임을 보여주는 것이라 하겠다(〈표 9〉).

〈표 9〉 수용자의 학과에 대한 사전 정보량에 따른 홍보 접점 접촉 정도 차이 및 접점 별 유용성 차이

대분류	개별 매체	매체 접촉 정도				매체 유용성			
		학과에 대한 사전 정보량				학과에 대한 사전 정보량			
		낮음 (N=1,024)	높음 (N=617)	낮음	높음	낮음	높음	낮음	높음
전통 매체	입시 정보 관련 신문기사	77.6%	84.1%**	82.6%	87.8%**	2.68(.03)	2.87(.04)**	2.71 (.03)	2.90 (.03)**
	잡지의 학교 정보	77.6%	83.0%**			2.72(.03)	2.91(.04)**		
홍보 제작물	학교 홍보 책자나 브로셔	75.0%	81.0%**	76.8%	82.8%**	2.82(.03)	3.11(.05)**	2.70 (.03)	2.98 (.04)**
	입시 정보 책자나 이메일	69.4%	75.5%**			2.53(.04)	2.78(.05)**		
온라인 매체	학교 홈페이지	92.7%	95.6%*	96.7%	98.7%*	3.38(.03)	3.64(.04)**	3.25 (.02)	3.50 (.03)**
	인터넷 포탈 게시판	85.5%	88.7%			3.27(.04)	3.58(.05)**		
	입시 정보 웹사이트	85.1%	88.2%			3.22(.03)	3.45(.04)**		
	인터넷 카페, 블로그, 사이월드	76.8%	80.4%			2.97(.04)	3.21(.05)**		
이벤트	주요대학 공동 입시 설명회	63.4%	66.0%	85.7%	89.0%	2.44(.04)	2.53(.05)	2.39 (.04)	2.47 (.05)
	고교 방문 설명회	55.9%	58.5%			2.24(.04)	2.28(.06)		
Interpersonal	진학 지도 교사	89.2%	90.0%	95.4%	95.5%	3.11(.04)	3.27(.05)**	3.15 (.03)	3.31 (.04)**
	부모나 친척	88.8%	88.8%			3.08(.03)	3.22(.04)**		
	친구나 선배	86.3%	88.5%			3.19(.03)	3.39(.04)**		

괄호안은 표준오차

Chi-Square test & t- test : *p<.05, ** p<.01

본 연구는 수용자의 성별 및 전공 계열에 따라서도 홍보 접점 접촉 정도에 차이가 있는지를 살펴보았는데, 대부분의 항목에서 여자가 남자보다 그리고 인문계 수험생이 자연계 수험생보다 더 높은 매체 접촉 활동을 하고 있었으며, 홍보접점에 대해 더 유용한 것으로 인식하고 있었다(〈표 10〉, 〈표 11〉).

보다 구체적으로 13개의 개별 접점을 살펴보았을 때 “인터넷 카페/블로그/싸이월드”, “공동 입시 설명회”, “방문 설명회”, “진학 교사”를 제외한 모든 항목에서 여자는 남자보다 더 활발하게 접촉을 했으며, 전공 계열별 분류에서는 “진학 교사” 항목을 제외한 모든 항목에서 인문계 학생들이 더 활발한 접촉을 하고 있었다. 대인 매체에 있어 두 수용자 집단에서 차이가 없었던 것은 이들 접점의 접촉이 본인의 의지와는 무관하게 이루어지는 측면이 있는 것을 보여 주는 반면, 이벤트와 같은 매체에서 그 차이가 없으며 낮은 수치를 보이는 것은 두 집단 모두 그 접점에 대한 관심도가 낮기 때문으로 생각된다. 또한 개별 접점에 대한 유용성을 살펴본 결과 성별에 따라서는 이벤트 매체와 대인 매체 모두, 그리고 입시 정보 웹사이트를 제외한 모든 접점들서

〈표 10〉 수용자의 성별에 따른 홍보 접점 접촉 정도 차이 및 접점 별 유용성 차이

대분류	개별 매체	매체 접촉 정도				매체 유용성			
		성별				성별			
		남자 (N=895)	여자 (N=734)	남자	여자	남자	여자	남자	여자
전통 매체	입시 정보 관련 신문기사	77.2%	83.5%**	81.9%	87.9%**	2.68(.03)	2.84(.03)**	2.71 (.03)	2.86 (.03)**
	잡지의 학교 정보	76.2%	83.8%**			2.73(.03)	2.86(.03)**		
홍보 제작물	학교 홍보 책자나 브로셔	73.4%	81.9%**	75.2%	83.7%**	2.77(.04)	3.13(.04)**	2.66 (.04)	2.97 (.04)**
	입시 정보 책자나 이메일	67.3%	77.1%**			2.49(.04)	2.77(.04)**		
온라인 매체	학교 홈페이지	91.2%	97.0%**	96.3%	98.9%**	3.33(.04)	3.64(.03)**	3.26 (.03)	3.44 (.03)**
	인터넷 포탈 게시판	84.2%	89.6%**			3.26(.04)	3.53(.04)**		
	입시 정보 웹사이트	84.1%	88.8%**			3.28(.04)	3.33(.04)		
	인터넷 카페, 블로그, 사이월드	76.9%	79.4%			3.00(.04)	3.12(.04)*		
이벤트	주요대학 공동 입시 설명회	63.1%	65.8%	85.3%	89.1%*	2.49(.05)	2.44(.04)	2.45 (.04)	2.39 (.04)
	고교 방문 설명회	57.0%	56.5%			2.30(.05)	2.19(.05)		
Interpersonal	진학 지도 교사	88.7%	90.5%	94.9%	96.0%	3.12(.04)	3.22(.04)	3.19 (.03)	3.23 (.03)
	부모나 친척	86.7%	91.3%**			3.09(.04)	3.18(.04)		
	친구나 선배	85.0%	89.6%**			3.29(.04)	3.25(.04)		

괄호안은 표준오차

Chi-Square test & t- test : *p<.05, ** p<.01

〈표 11〉 수용자의 전공 계열에 따른 홍보 접점 접촉 정도 차이 및 접점 별 유용성 차이

대분류	개별 매체	매체 접촉 정도				매체 유용성			
		전공 계열				전공계열			
		인문계 (N=919)	자연계 (N=722)	인문계	자연계	인문계	자연계	인문계	자연계
전통 매체	입시 정보 관련 신문기사	84.3%	74.7%**	88.8%	79.2%**	2.77(.03)	2.75(.04)	2.78 (.03)	2.79 (.03)
	잡지의 학교 정보	84.5%	73.4%**			2.80(.03)	2.79(.04)		
홍보 제작물	학교 홍보 책자나 브로셔	82.6%	70.5%**	84.2%	72.6%**	2.96(.04)	2.91(.04)	2.84 (.03)	2.77 (.04)
	입시 정보 책자나 이메일	77.0%	65.0%**			2.67(.04)	2.57(.04)		
온라인 매체	학교 홈페이지	96.2%	90.7%**	99.0%	95.4%**	3.50(.03)	3.44(.04)	3.38 (.03)	3.29 (.03)**
	인터넷 포탈 게시판	91.3%	80.9%**			3.46(.04)	3.29(.04)**		
	입시 정보 웹사이트	88.9%	82.8%**			3.32(.04)	3.29(.04)		
	인터넷 카페, 블로그, 사이월드	83.6%	71.3%**			3.13(.04)	2.96(.05)**		
이벤트	주요대학 공동 입시 설명회	68.1%	59.6%**	89.6%	83.7%**	2.43(.04)	2.53(.05)	2.38 (.04)	2.48 (.05)
	고교 방문 설명회	60.5%	52.4%**			2.23(.04)	2.29(.05)		
Interpersonal	진학 지도 교사	90.5%	88.2%	96.2%	94.5%	3.16(.04)	3.17(.04)	3.19 (.03)	3.24 (.03)
	부모나 친척	91.2%	85.7%**			3.10(.03)	3.18(.04)		
	친구나 선배	89.6%	84.1%**			3.24(.04)	3.32(.04)		

괄호안은 표준오차

Chi-Square test & t- test : *p<.05, ** p<.01

태도의 차이가 존재한 반면, 인문계 학생은 자연계 학생에 비해 “인터넷 포탈 게시판”과 “인터넷 카페” 접점에서만 더 높은 태도를 보여주고 있었다(〈표 10〉, 〈표 11〉). 이러한 결과는 성별 및 수험생들의 전공이 다른 세 가지 수용자 분류 기준에 비해 수용자들의 홍보 접점 접촉 동기를 더 잘 반영하고 있지 못함을 보여주는 것이라 할 수 있다.

더불어 본 연구는 13가지 접점들을 유형별로 분류하여 그 차이를 살펴보았는데, 매체접촉 정도와 관련하여서는 성별 및 전공 계열 모두 대인 매체에 있어서만 차이를 보이지 않았다. 그러나 접점 유용성과 관련하여서는 여자가 남자보다 전통 매체, 홍보 제작물, 온라인 매체에 대해 더 도움이 된다고 생각한 반면, 전공 계열과 관련하여서는 인문계 학생들이 자연계 학생들에 비해 온라인 매체에 있어서만 더 높은 태도를 보이고 있었다.

5. 결론 및 논의

본 연구의 의의는 크게 두 가지로 볼 수 있다. 우선, 본 연구는 기존의 연구들과 달리 단순한 매체 이용 현황 묘사에 그치는 것이 아니라 이를 수용자의 매체 이용 행동이나 수용자 태도와 연결하여 이론적인 깊이를 더하고자 했다. 따라서 향후 통합 커뮤니케이션 측면에서 홍보 전략을 논하는 데에 있어 이론적인 틀을 제공할 수 있을 것이다. 특히 대학 홍보에서 수험생과의 커뮤니케이션을 위해 활용하는 모든 접점을 360도 전방위적으로 분석함으로써 연구의 포괄성을 확보한 동시에 PR 접점 활용과 관련된 수용자 변수 — 정보의 양과 정보 탐색 행동 — 을 수용자 변수로 보아 PR 접점 접촉 행동과의 관계를 분석했다는 점에서 매체와 관련한 총괄적인 연구라고 볼 수 있다. 또한 PR 활동에 있어서 소비자, 즉 수험생들이 접하는 접점(contact point)을 전통 대중 매체부터 최신 온라인 매체까지 광고를 제외한 5가지 범주로 체계적으로 구분하고 이를 아우르는 포괄적인 접근을 시도하였다.

본 연구의 결과를 바탕으로 대학은 다음과 같이 체계적으로 홍보 전략을 수립할 수 있을 것이다. 첫째, 학생들의 PR 접점 활용 현황이나 선호도 변화 추이를 파악할 수 있다. 오늘날의 수험생들은 온라인 매체를 매우 적극적으로 이용한다고 볼 수 있

며, 따라서 대학은 이들 타깃과의 커뮤니케이션 시 이러한 홍보 접점들을 보다 적극적으로 활용해야 할 것이다. 반면 많은 학교들이 관심을 갖는 전통 대중 매체와 이벤트는 효과가 상당히 낮은 것으로 나타났다. 그러나 진학 지도 교사, 부모나 친척, 친구나 선배와 같은 주변 사람들이 상당히 높은 영향을 미치는 점으로 미루어 이러한 매체와 이벤트가 인적 커뮤니케이션을 통해 간접적으로 미치는 영향에 대한 추가적인 연구가 필요할 것이다.

둘째, 수용자 특성에 따른 홍보 접점의 활용도를 구체적으로 분석함으로써 대학이 원하는 타깃 수험생에게 보다 효과적이고 전략적으로 도달할 수 있는 방안을 고려할 수 있다. 정보 탐색량과 홍보 접점의 영향력 간의 관계, 그리고 이것이 수용자의 태도에 미치는 영향을 이해하고 이를 바탕으로 차별화된 통합 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있다.

끝으로, 대학의 제반 커뮤니케이션 활동이 수용자의 긍정적 태도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 대학 홍보의 이론적인 기반을 마련하였으며, 이를 바탕으로 향후 보다 확장된 대학 홍보 전략의 기초를 마련할 수 있을 것이다. 손준중(2002)이 지적했듯이 수험생들이 대학 선택 전에 얻을 수 있는 대학에 관한 양질의 정보가 부족한 상황에서 각 대학은 자기 대학에 대한 다양한 자료와 정보를 축적하고 관리하여 학생들에게 올바른 정보를 제공하고 체계적인 대학 선택을 유도해야 하며, 이를 위해서는 잠재적인 지원자들에게 지속적으로 정보를 제공하여 이들이 체계적으로 대학을 선택할 수 있도록 유도할 필요가 있다. 이러한 과정은 많은 시간과 자원을 필요로 하며, 보다 효율적인 자원의 배분을 위해 각 대학은 자신들에게 가장 전략적으로 중요한 타깃 수험생을 가려내고 이들과 지속적으로 커뮤니케이션을 할 필요가 있다. 또한 이는 단순한 입시 홍보 전략으로 끝날 것이 아니라 재학생 유지(retention)나 對 졸업생 관계 관리와 관련된 연구와 함께 진행될 필요가 있다.

한편 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 앞서 언급했듯이 본 연구는 한 개 대학에 재학 중인 대학 신입생들을 대상으로 했다는 점에서 그 결과가 국내 대학 전체의 상황을 설명하기는 어렵다고 볼 수 있다. 특히 각 대학이 활용하고 있는 홍보 매체나 접점이 동일하지 않다는 점에서 대학 홍보 활동 전체를 일반화할 수 없을 것이다.

향후 후속 연구는 보고 된 결과의 타당성을 확보하는 차원에서 다양한 규모와

성격의 학교를 포함하려는 노력이 필요할 것이다. 특히 학교의 조직적 구조나 문화, 지리적 위치(서울, 수도권, 지방), 지명도 등의 차이가 홍보 활동이나 방향에 영향을 미칠 수 있다는 점을 고려할 필요가 있다.

또한 본 연구에서 분석대상으로 포함한 접점들 이외의 홍보 접점들에 대한 추가적인 고려도 필요할 것이다. 즉, 본 연구는 사례 대학이 현재 활용하고 있는 홍보 접점군 전체를 연구 대상으로 포괄하였다는 점에서 의의가 있으나, 반대로 신입생들이 본 대학에 대한 정보를 얻기 위해 실제로 접한 매체들만을 포함하므로 다른 대학들이 사용하고 있는 접점들은 고려하지 않았다는 한계점이 있다. 연구의 범위와 대상을 확대할 경우 보다 다양한 매체의 효과와 활용도에 대해 이해할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 결과는 보다 광범위한 후속 연구의 기반을 마련했다고 볼 수 있다. 가령, 對 수험생 커뮤니케이션 측면에서의 홍보 접점 활용 현황은 수험생의 대학 선택 의사 결정 과정의 일부로 볼 수 있다. 따라서 이러한 홍보 접점의 이용이 마케팅 관점에서 대학 선택 과정에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 보다 구체적인 연구가 필요하다. 또한 수험생은 대학 홍보 활동의 다양한 대상 가운데 하나이므로, 전반적인 대학 홍보 전략 수립을 위해서는 수험생 이외의 공중들의 홍보 접점 활용에 대한 체계적인 연구도 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 고경순 (1991). 대학의 이미지 형성요인에 관한 실증적 연구. *광고연구*, 13(4), 37-66.
- 고경순 (1999). 대학의 마케팅 커뮤니케이션 전략: 통합적 접근방법. *광고연구*, 45(4), 105-124.
- 김은지·조정식 (2003). 마케팅 및 매체환경 변화에 대한 국내 매체전문가 인식 및 광고회사 대응 현황 연구: 매체기획 의사 결정 과정을 중심으로. *광고학연구*, 14(2), 61-84.
- 김영기 (1998). 대학PR과 이미지조사에 관한 연구: Q-방법론을 중심으로. *홍보학연구*, 2, 167-195.
- 김인숙 (1999). 대학의 홍보활동에서 커뮤니케이션 채널의 역할: 고교생을 대상으로. *한국광고학보*, 1(1), 5-30.
- 김인숙 (2000). 대학의 이미지 형성에 영향을 끼치는 요소에 대한 연구: 고등학교 학생들을 대상으로. *홍보학연구*, 4(1), 41-60.
- 박기성·변우열·문성규·정운덕·남현호·박성철 (2002. 10. 11). 수능 D-20여 일, 대학 입시홍보 전. *한겨레*.
- 박재진 (2005). 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 성공적 실행을 위해 극복해야 할 요인에 대한 고찰. *한국 언론정보학보*, 31, 167-192.
- 박종무·전채남·권미옥 (2003). 신입생의 대학 선택 요인과 대학 마케팅커뮤니케이션 전략. *경영교육 논총*, 34, 373-399.
- 문철수 (2003). 대학 PR 매체로서의 홈페이지 구축방안에 관한 연구: 대학교 홈페이지의 콘텐츠 구성을 중심으로. *한국방송학보*, 17(2), 177-206.
- 손준중 (2002). 지방사립대학 신입생의 대학 선택 결정요인에 관한 연구. *고등교육연구*, 13(2), 49-72.
- 유종숙 (2004). 한국의 대학 PR 연구 분석: 최근 13년간의 연구 동향 및 비판. *한국광고학보*, 5(2), 28-67.
- 이두원 (2003). 지방대학의 입시광고 차별화 전략에 대한 연구: 설득전략의 문제점 분석과 개선방안을 중심으로. *광고학연구*, 14(5), 177-203.
- 이명훈 (2000. 10). 다매체 시대 매체기획 이끝 '창조적 소수' 길러낼 때. *광고정보*, 36-41.
- 이현우 (2000). 우리나라 대학홍보의 현황과 방향: 대학홍보실의 구조와 기능을 중심으로. *한국언론학회*, 44(3), 342-365.
- 이혜진 (2005. 12. 14). "특명! 학교를 알려라" 캠퍼스 홍보대사들의 25시. *세계일보*.
- 정형식·김영심 (2002). 대학 홍보가 대학의 이미지와 경쟁력 지각 및 지원의사에 미치는 영향: 2년제 대학의 촉진전략을 중심으로. *마케팅관리연구*, 7(3), 127-154.
- 정형식·김영심 (2004). 대학의 전략 추진 및 홍보가 대학 이미지에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 15(2), 177-202.
- 최현규 (1998). 대학광고가 대학 선택에 대한 태도와 의사결정과정에 미치는 영향에 관한 연구. *경희대학교 대학원 박사학위 논문*.
- 황애리 (2004년 12월 10일). 대입 정원 역전시대 "대학가 신평속도." *세계일보*.

- Assael, J. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action* (3rd ed.). Boston: Kent.
- Belanger, C., Mount, J., & Wilson, M. (2002). Institutional image and retention. *Tertiary education and management*, 8(3), 217-230.
- Broom, G. M, Casey, S., & Ritchey, J. (2000). Concepts and theory of organization-public relationships. In J. A. Ledingham and S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 3-22). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public Relations Review*, 25, 157-170.
- Burgess, R. M., Ponton, M. K., & Weber, M. D. (2004). Student recruitment strategies in professional physical therapist education programs. *Journal of Physical Therapy Education*, 18(2), 22-30.
- Chattopadhyay, A., & Laborie, J. (2005). Managing brand experience: The market contact audit. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 9-16.
- Cornelissen, J. P., & Lock, A. R. (2000). Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 7-16.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research* 33(3), 30-39.
- Eagle, L., & Kitchen, P. J. (2000). IMC, brand communications, and corporate cultures — Client/advertising agency co-ordination and cohesion. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 667-686.
- Ferguson, M. A. (1984, May). *Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm*. Paper presented at the meeting of the Association for Education in Journalism, Gainesville, FL.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414-427.
- Ghosh, A. K., Whippie, T. W., & Bryan, G. A. (2001). Student trust and its antecedents in higher education. *The Journal of Higher Education*, 72(3), 322-340.
- Goodenow, C. (1993). The psychological sense of school membership among adolescents: Scale development and educational correlates. *Psychology in the Schools*, 30(1), 79-90.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1998). The relationship between public relations and

- marketing in excellent organizations: Evidence from the IABC study. *Journal of Marketing Communications* 4, 141-162.
- Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In J. A. Ledingham, & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 23-53). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Harvey, J. A., & Busher, H. (1996). Marketing schools and consumer choice. *International Journal of Educational Management*, 10(4), 26-32.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344.
- James, B., Baldwin, G., & McInnis, C. (1999). Which university? The factors influencing the choices of prospective undergraduates. Commonwealth of Australia.
- J. Walter Thompson. (1996). *Thompson Total Branding*. New York: N. A.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819-847.
- Kennedy, G. W., & Walker, A. G. III. (1981). Graduate student recruitment in American public administration: A survey of NASPAA member institutions. *Public Administration Review*, 41(2), 249-252.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 21-38.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- McArthur D. N., & Griffin, T. (1997). A marketing management view of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 19-28.
- Menon, M. E. (2004). Information search as an indication of rationality in student choice of higher education. *Education Economics*, 12(3), 267-283.
- _____ (1997). Perceived economic benefits of higher education: The case of Cyprus. *Education Economics*, 5, 53-61.
- Miller, D. A., & Rose, P. B. (1994). Integrated communications: A look at reality instead of theory. *Public Relations Quarterly*, 13-45.

- Moogan, Y. J., & Baron, S. (2003). An analysis of student characteristics within the student decision making process. *Journal of Further and Higher Education, 27*(3), 271-287.
- Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 16*(1), 49-66.
- O'Malley, L., Patterson, M., & Evans, M. (1997). Intimacy or intrusion? The privacy dilemma for relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management, 13*(6), 541-559.
- Patterson, P., Romm, T., & Hill, C. (1998). Consumer satisfaction as a process: A qualitative retrospective longitudinal study of overseas student in Australia. *Journal of Professional Services Marketing, 16*(1), 135-157.
- Poock, M. C., & Lefond, D. (2001). How do college prospects perceive university Web sites: Findings, implications, and turning browsers into applicants. *College and University, 77*, 15-21.
- Psacharopoulos, G., & Sanyal, B. (1982). Student expectations and graduate market performance in Egypt. *Higher Education, 11*, 27-49.
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1978). The choice process for graduate business schools. *Journal of Marketing Research, 15*(4), 588-598.
- Quigley, C. Jr., Bingham, F. Jr., Murray, K., & Notarantoni, E. (1999). The effect of price in the college selection decision process. *The Journal of Marketing Management, 33*(3), 36-47.
- Radecki, C. M., & Jaccard, J. (1995). Perceptions of knowledge, actual knowledge, and information search behavior. *Journal of Experimental Social Psychology, 31*(2), 107-138.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study. *Journal of Advertising Research, 37*(5), 7-18.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. (2004). *IMC: The next generation*. New York: McGraw-Hill.
- Sissors J. Z., & Baron, R. B. (2002). *Advertising media planning* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sudman, S., & Bradburn, N. M. (1982). *Asking questions: A practical guide to questionnaire design*. San Francisco: Jossey-Bass.
- TBWA. (2003). *Connection Planning*. Seoul: N. A.
- Tinto, V. (1997). Classrooms as communities. *Journal of Higher Education, 68*(6), 599-623.
- Treadwell, D. F., & Harrison, T. M. (1994). *Conceptualizing and assessing organizational*

image: Model images, commitment and communication, *Communication Monographs*, 61(1), 63-85.

투고일 2007년 3월 1일 / 게재 확정일 2007년 3월 24일

Abstract

The Analysis of Students' Media Usage in the University Selection Process

: An Integrated Communication Perspective

Minjung Sung

Full-Time Lecturer, Dept. of Advertising & Public Relations, Chung-Ang University

Jungsik Cho

Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Chung-Ang University

The purpose of this study is to analyze the influence of a university's communication programs on students' university selection decision process and to propose strategies for its communication management as part of its recruiting efforts. The study examines students' use of media in the university selection decision process from an integrated communication perspective. It presents the descriptive results of students' media use in terms of (1) what kind of media (contact points) students have used to obtain information about the university and the major, and (2) how useful those contact points were for the selection decision based on a survey of the entire freshmen. In addition, it analyzes the relationship between the amount of information about the university and the major, the degree of usefulness of the media, and students' attitude toward the university.

The findings show that students most widely used online media and interpersonal channels furthermore, they evaluated that online media such as the university Web site and the Internet portals (boards) were most useful. It is also found that those who actively searched information tended to use a larger number of communication channels than those who were less active and had a positive attitude toward the university. The study implies that universities need to make the most of the online media as their target consumers heavily use those media in information search, where traditional events and publications had little influence. Finally, it is suggested that universities understand the media use behavior of their

strategic public and the influence of each medium in order to take a holistic, integrated approach to manage their communication with students.

key words : Public Relations, Integrated Communication, University Public Relations, Media Strategy, University Selection Process