

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.5.593>

JCCT 2024-9-70

매체별 광고가 전문대학에 대한 긍정적 이미지 형성에 미치는 영향 : 전북지역 K전문대학 신입생을 중심으로

The Influence of Media Advertisements on Forming a Positive Image of Vocational Colleges : A Focus on New Students at K Vocational College in the Jeonbuk

한준수*

Junsu Han*

요약 본 연구는 전문대학에서 실시하는 매체광고(SNS, 현수막, 고교 내 대학안내게시판, 터미널광고, 지역일간지광고, 엘리베이터내 영상광고)가 입학생으로 하여금 대학에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는데 영향을 미친 정도를 알아보고자 하였다. 이에 전북지역 K전문대학 신입생 430명에게 대학의 매체 광고를 접한 빈도를 각 매체별로 질문하였고, 광고매체가 대학에 대한 긍정적 이미지 형성에 미친 영향을 질문하여 결과를 분석하였다. 광고매체를 접한 빈도는 광고 자체의 노출 효과를 확인하기 위함이며, 매체별 노출 빈도가 긍정적 이미지 형성에 미친 영향을 확인하기 위해 상관분석과 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 주요 발견점은 다음과 같다. 첫째, 각 연령별로 자주 접한 매체에 차이가 있으나 전체 연령을 종합하였을 때 현수막과 SNS광고를 접한 빈도가 가장 많았다. 둘째, 매체별 노출 빈도가 대학에 대한 긍정적 이미지 형성에 미치는 영향에서는 엘리베이터광고가 가장 영향이 큰 것으로 나타났으며, 현수막 광고가 그 뒤를 이었다. 본 연구는 대학의 홍보 전략을 수립하는데 도움을 주고자 하며, 대학이 보다 효율적인 광고를 통해 좋은 성과를 거두기를 기대한다.

주요어 : 매체 홍보, 광고, 연령별 광고

Abstract This study aimed to investigate the extent to which media advertisements conducted by vocational colleges (such as SNS, banners, university information boards in high schools, terminal advertisements, local daily newspaper advertisements, and elevator video advertisements) influence the formation of a positive image of the college among incoming students. To this end, a total of 430 freshmen at K Vocational College in Jeonbuk were asked about the frequency of their exposure to the college's media advertisements for each type of media. Additionally, they were asked about the impact these advertisements had on forming a positive image of the college, and the results were analyzed accordingly. The frequency of exposure to the advertisements was measured to verify the exposure effect of the advertisements themselves. To determine the impact of the frequency of exposure to each type of media on the formation of a positive image, correlation analysis and regression analysis were conducted. The key findings are as follows: First, while there were differences in the frequently encountered media among different age groups, banners and SNS advertisements were the most frequently encountered when considering all age groups collectively. Second, regarding the impact of the frequency of exposure to each type of media on the formation of a positive image of the college, elevator advertisements had the most significant effect, followed by banner advertisements. The purpose of this study is to aid in the formulation of the college's promotional strategies, with the expectation that the college will achieve better results through more efficient advertising.

Key words : Media Promotion, Advertising, Age-specific Advertising

*정회원, 전주기전대학 SNS영상디자인과 교수 (단독저자)
접수일: 2024년 6월 10일, 수정완료일: 2024년 7월 10일
게재확정일: 2024년 9월 1일

Received: June 10, 2024 / Revised: July 10, 2024

Accepted: September 1, 2024

*Corresponding Author: hanjunsu@kijeon.ac.kr

Dept. of SNS&media design, Jeonju Kijeon College, Korea

I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적

출생 인구 감소가 가속화되고 수도권 쏠림이 지속됨에 따라 지방은 이제 소멸까지 걱정해야 하는 상황에 직면했다. 2020년은 대학의 모집 정원이 고졸 학생 수를 상회한 테드크로스의 첫해로, 대학 모집 정원(497,218명)이 대입 가능 자원(479,376명)을 약 2만명 웃돌았다. 그 결과 2021학년도 입시에서 40,586명의 미충원이 발생했고, 그중 75%가 비수도권에서 발생했다[1]. 신입생 모집이 어려워진 전문대학은 새로운 교육 수업을 창출하기 위해 노력해 왔고 그 결과 2012년 대비 2022년 신입생이 19.3% 감소 되는 동안 25세 이상 성인 학습자는 5%에서 8%로 오히려 증가하였다[2].

그러나 입학 자원이 다양해짐에 따라 대학의 홍보는 오히려 중심을 잡기가 어려워졌다. 과거에는 고교만을 대상으로 하는 고교생 맞춤 입시홍보를 했지만, 이제는 전 연령을 대상으로 입시홍보를 해야 하는 상황이 되다 보니 불특정 다수를 대상으로 하는 매체 홍보에 집중할 수밖에 없게 되었다. 그러나 각각의 매체 광고에 대한 효과가 검증되지 않은 상태에서 광고를 실시하는 매체의 종류만 늘어나게 되며 비효율적인 예산 집행이 늘어나고 있다.

본 연구는 이에 대한 문제점에 주목하여 지방에 있는 K전문대학에 입학한 신입생을 대상으로 매체별 광고의 효과를 검증하고자 하였다. 이는 단순히 효과 없는 매체 광고를 중단하고자 하는 것이 아니라, 심층적인 연구를 통해 각 매체에 맞는 효율적인 광고를 실시함으로써 효과를 거두고자 하는데 목적이 있다.

2. 연구의 대상과 방법

본 연구의 대상은 전북지역에 위치한 K전문대학의 2024학년도 신입생이다. 조사는 2024년 3월 19일부터 3월 29일까지 10일간 온라인으로 진행하였고, 신입생 중 430명이 조사에 참여하였다. 설문에 참여한 응답자의 연령 분포는 다음 [표1]과 같다.

표 1. 응답자 연령 분포

Table 1. Age distribution of respondents

연령	응답자 수	비율
고교졸업자	66명	15.3%
20대	82명	19.1%
30대	61명	14.2%
40대	75명	17.4%
50대	94명	21.9%
60대 이상	49명	11.4%

대학이 실시한 매체 광고의 종류는

- ①엘리베이터 내부에 설치된 디스플레이를 활용한 영상광고 (이하 엘리베이터 광고)
- ②옥외 현수막 광고 (이하 현수막광고),
- ③대학에서 배포하는 홍보책자 (이하 리플렛),
- ④고등학교 내에 설치된 대학안내게시판 광고 (이하 대학안내게시판),
- ⑤대학이 운영하는 유튜브, 인스타그램, 페이스북 (이하 SNS),
- ⑥고속버스터미널, 기차역 등 대합실 광고 (이하 터미널광고),
- ⑦지역 일간지 광고 (이하 지역일간지 광고)

총 7가지이며, 1년 이상 지속 실시한 매체 광고를 대상으로 하였다.

설문은 매체 노출 빈도에 대해 0-5점 척도로 “본적 없음”은 0점, 1회는 1점, 2회는 2점, 3~4회는 3점, 5~9회는 4점, 10회 이상은 5점으로 구성하였다.

매체광고가 대학에 대한 긍정적인 이미지를 갖도록 하는데 영향을 미쳤는가에 대한 질문은 1-5점 척도로 “전혀 영향 없다”는 1점, “매우 영향이 컸다”는 5점으로 구성하였다.

II. 이론적 배경

1. 지방 전문대학의 입시상황

학령인구 감소로 인한 대학의 위기는 이제 더이상 놀라운 이야기가 아니다. 그리고 수도권보다 지방대학이 위기를 더 빠르게 체감하고 있다. 이미 2020년 입시

에서 고교 졸업생 수가 대학의 입학 정원보다 적어지기 시작했고, 대학교육협의회 발표에 따르면 2021학년도 입시에서는 지역 거점 국립대학마저 제주대를 제외하고 모두 정원을 채우지 못했다[5]. 4년제 대학에 비해 전문대학의 상황은 더욱 좋지 않다. 2021학년도 입시에서 133개 전문대학 중 정원을 채운 곳은 24개에 불과하다.

인구 감소로 인한 문제는 대학에 국한되지 않는다. 큰 틀에서 대학의 입학 자원 풀(pool)이라고 볼 수 있는 지역의 인구 자체가 급격하게 감소하고 있다. 인구 감소가 심각한 지역에서는 외국인 노동인구가 없으면 지역 경제가 돌아가지 않는다고 이야기 할 정도이다. 2023년 2월 기준 소멸 위험 시·군·구는 118곳으로 전체 228개 시·군·구의 약 52%에 달한다[6]. 소재지의 인구 감소가 대학에 더욱 큰 영향을 미치는 이유는 신입생 중 소재지 출신 비율이 높은 지역이 많기 때문이다. 한국전문대학교육협의회에 따르면 대학의 신입생 중 소재지 출신의 입학생이 60% 이상인 지역이 6개 지역, 지역 출신 입학생이 50% 이상인 지역을 포함하면 10개 지역에 달한다. 지역마다 소재지 출신 비율에는 각각 다른 이유가 있을 것이나, 지방 중소도시 소재 대학에게는 입학생도 적은 와중에 타지에서 인구 유입마저 적다고 풀이될 수 있기 때문에 반가운 지표는 아닐 것이다.

표 2. 대학 신입생 중 소재지 출신 입학생 비율
 Table 2. Percentage of Entering College from Local Areas

소재지	비율	소재지	비율
서울	51.7%	부산	62.2%
대구	56.6%	인천	49.4%
광주	51.2%	대전	38.8%
울산	70.1%	경기	54.6%
강원	49.0%	충북	47.2%
충남	38.0%	전북	65.5%
전남	62.0%	경북	45.8%
경남	68.5%	제주	80.4%
세종	4.5%		

이러한 현실에서 지방대학, 특히 전문대학은 새로운 교육 수요를 발굴해 위기를 극복하기 위한 노력을 이어가고 있다. 전북지역 전문대학의 2024학년도 신입생 연령 분포를 각 대학에 문의해 살펴본 결과 많은 대학이

고교에서 진학한 신입생보다 성인학습자의 수가 더 많았다. 이러한 현상은 다른 지방으로 눈을 넓혀도 다르지 않다. 2024학년도 신입생 모집 결과 20세 미만 입학생은 6.8% 감소했으나 20~24세는 2.4% 증가했고 50세 이상도 2.4%가 증가했다.

표 3. 2023, 2024학년도 입학생 연령 비율 비교
 Table 3. Comparison of Age Distribution of Entering Students for 2023,2024 Academic Years.

구분	20세 미만	20~24세	25~29세
2023년	57.5%	19.9%	5.2%
2024년	50.7%	22.3%	5.9%
차이	▼6.8%	▲2.4%	▲0.7%
구분	30~39세	40~49세	50세 이상
2023년	3.5%	5.1%	8.7%
2024년	4.3%	5.8%	11.1%
차이	▲0.8%	▲0.7%	▲2.4%

이러한 현실을 반영하여 교육부에서는 2025학년도부터 지방 전문대학의 성인학습자 입학정원 5% 제한을 간호학과와 보건계열을 제외하고 폐지했다. 신입생 층원이 어려워진 만큼 성인학습자를 적극적으로 받아들일 것이라는 취지이다.

이렇게 전문대학의 신입생이 고교 졸업생부터 50~60대 이상 연령의 성인학습자, 나아가 여러 국적의 유학생까지 다양해지다보니 대학의 홍보도 마찬가지로 다양성을 추구하게 되었다. 과거에 고등학생만을 대상으로 실시하던 입시설명회를 이제는 성인들이 모이는 학원 등을 대상으로 실시하기도 하고, 청소년의 눈에 띄기 위한 광고에서 이제는 불특정 다수를 대상으로 광고를 진행해야 하는 상황이 되었다. 이에 따라 대학이 광고를 게재하는 매체 역시 점차 다양해지고 있다.

2. K대학이 실시한 매체 광고의 종류

다음은 K대학이 실시한 매체별 광고의 특징과, 집행한 대략적인 예산이다. 예산의 경우 계약 기간과 업체별로 다를 수 있기 때문에 절대적인 것은 아니지만, 어느정도 기준으로 삼을 수 있을 것이다. 또한 비교가 용이하도록 계약기간은 모두 동일하게 1년으로 계산하였다.

1) 엘리베이터 광고



그림 1. 엘리베이터 영상 광고
Figure 1. Elevator video advertisements

아파트 엘리베이터에 설치된 디스플레이를 통해 송출되는 영상광고를 말한다. 송출되는 광고는 20~25초 사이로 제작되며, 오디오를 포함한다. 그러나 설치 환경에 따라 오디오가 송출되지 않는 경우도 있다.

엘리베이터 광고는 광고가 송출되는 아파트에 사는 주민에게 노출 가능성이 높다는 장점이 있다. 그러나 이와는 반대로 송출되는 아파트에 거주하지 않는다면 광고를 접할 가능성이 거의 없다는 단점도 있다.

1년 기준 약 17백만원의 예산이 소요된다.

2) 현수막 광고



그림 2. 현수막 광고
Figure 2. banners

현수막 광고는 옥외 광고 중 가장 대중화 된 광고라고 볼 수 있다. 쉽게 읽히고 기억될 수 있는 짧은 메시지 중심의 광고를 실시하며, 유동인구가 많을 수록 높은 광고 효과를 거둘 수 있다. 엘리베이터 광고와 유사

하게 활동 반경 내에 있는 현수막 광고는 노출 빈도가 매우 높다. 지자체에서 관리하는 지정계시대를 통한 현수막 광고를 기준으로 월 약 3백만원, 1년 기준 약 37백만원의 예산이 소요된다.

3) 대학 리플렛



그림 3. 리플렛
Figure 3. Brochures

주로 입시설명회 등 오프라인 홍보활동을 통해 배포하는 광고 매체로, 진학에 관심 있는 수요자에게 가장 자세한 정보를 전할 수 있다는 장점이 있다. 대면 홍보를 통해 배포하기도 하고, 자유롭게 가져갈 수 있도록 다양한 장소에 비치하기도 한다. 리플렛은 제작 부수와 재질 등에 따라 편차가 크며 1년간 사용된 리플렛 제작 비용은 약 10백만원 수준이다.

4) 고교 내 대학안내게시판



그림 4. 고교 내 대학안내게시판
Figure 4. University information boards in high schools

고등학교 내부에 설치되어 지역별 대학 정보를 확인할 수 있는 게시판이다. 고등학교 복도 등 학생들의 활동 반경에 설치된 광고인 만큼 반복 노출이 가능하며, 관리 업체를 통해 전국 고교에 광고가 가능하다.

1년 기준 약 25백만원의 예산이 소요된다.

5) SNS채널 운영



그림 5. SNS채널
 Figure 5. SNS

SNS채널 운영은 이제 모든 대학에게 필수로 인식될 만큼 중요하게 여겨지고 있다. 대학마다 인스타그램, 유튜브, 페이스북 등 SNS채널을 통해 대학을 알리기 위한 노력을 하고 있다.

특히 유튜브 이용률은 10대(94.3%)는 물론이고 20대(89.9%), 30대(93.1%), 40대(91.5%), 50대(95.4%), 60대(99.3%), 70세 이상(100%)까지 전 연령에 걸쳐 매우 높은 이용률을 보이고 있다[3].

이제 대학은 SNS채널 운영을 통해 재학생은 물론이고 예비 신입생들과도 긴밀한 소통을 위해 노력하고 있는데, SNS에서의 상호작용은 소비자(입학대상)와의 직접적인 커뮤니케이션을 통해 긍정적 태도와 이미지를 이끌어낼 수 있다[4].

SNS채널 운영은 외주용역, 내부 직원을 통한 자체 관리 등 다양한 방식으로 운영되고 있다. 인근 대학에 문의했을 때 연간 약 1억원 내외로 용역계약을 체결한다고 하며, 내부 직원을 통해 운영하는 대학도 다수 있다.

6) 터미널, 기차역 광고



그림 6. 터미널 광고
 Figure 6. terminal advertisements

대학 소재지의 터미널, 인근 지역의 기차역, 그리고 서울 용산역 3곳에 대학의 광고를 게시하고 있다. 대학 실은 많은 사람들이 지루하게 대기하는 장소인 만큼 광고가 주의를 끌 확률이 높은 공간이다.

세 곳에 광고를 실시하는데 1년 기준 약 95백만 원의 예산이 소요된다.

7) 지역 일간지 광고



그림 7. 지역 일간지 광고
 Figure 7. Local daily newspaper advertisements

지역의 소식을 전하는 일간지 광고는 인쇄매체에 대한 관심이 줄어들면서 광고의 효과에 대해 의문을 갖기도 한다. 실제로 이번 연구를 위한 설문에서 노출이 가장 적은 매체로 나타난 바 있다.

1년 기준 약 8백만원의 예산이 소요된다.

III. 연구 결과

1. 매체별 노출 빈도 분석에 따른 광고 효과

1) 매체별 노출 가능성 검증

광고를 접한 빈도 즉, 노출 가능성은 광고의 가치를 평가하는데 매우 중요한 척도이다. 단순히 반복된 자극에 노출되는 것이 대상에 대한 긍정적 태도를 향상시킨다는 Zajonc(1968)의 단순노출효과 이론[7]에서 확인할

수 있듯이 자주 접하게 하는 것 만으로도 긍정적인 이미지를 형성하는데 상당한 효과를 거둘 수 있기 때문이다.

우선 대학이 집행한 모든 광고에 대해 얼마나 자주 접했는지를 확인해보면 다음과 같다.

표 4. 전체 연령의 매체 노출 빈도 (점수)
Table 4. Frequency of media exposure across all ages

엘리베이터 광고	현수막 광고	리플렛	대학안내 게시판	SNS	터미널 광고	일간지 광고
1.30	1.77	1.64	1.43	1.77	1.31	1.30

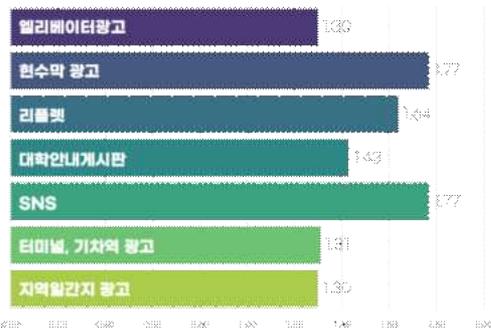


그림 8. 전체 연령의 매체 노출 빈도
Figure 8. Frequency of media exposure across all ages

전체 연령에서 SNS와 현수막 광고를 가장 자주 접한 것으로 나타났다.

그러나 엘리베이터 광고, 대학안내게시판은 특정 아파트와 고등학교라는 특수한 환경에 있지 않으면 노출 가능성이 거의 없는 매체이다. 반복 노출에 대한 효과를 측정하기 위해 각 매체별로 ‘본적없음(0점)’이라고 응답한 응답자를 제외한 통계를 확인하면 다음과 같다.

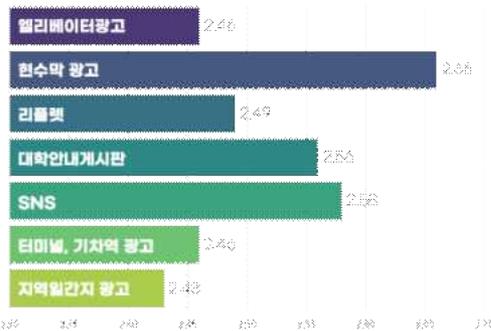


그림 9. 0점을 제외한 노출 빈도 그래프
Figure 9. A graph of exposure frequency excluding 0 values

모든 매체중 반복노출 효과가 가장 높은 매체는 현수막광고로 나타났다. 이는 생활 환경 안에 있는 현수막은 매우 자주 노출될 수 있기 때문인데, 실제로 현수막 광고는 10번 이상(5점) 본적 있다고 답한 응답자가 가장 많은 매체이다. 대학의 현수막 광고를 본적 있는 응답자 중 24%가 5번 이상 본적 있다고 답할 정도로 반복 노출 효과가 가장 큰 매체라고 볼 수 있다.

2) 연령에 따른 매체별 노출 효과

표 5. 연령별 광고 매체 노출 빈도
Table 5. The frequency of media exposure by age groups

	엘리베이터 광고	현수막 광고	리플렛	대학안내 게시판	SNS	터미널 광고	일간지 광고
고교 졸업	0.95	1.42	1.48	1.85	1.35	1.12	0.82
20대	1.28	1.82	1.74	1.59	2.05	1.50	1.26
30대	1.07	1.56	1.34	1.15	1.67	1.31	1.16
40대	1.31	1.63	1.49	1.12	1.79	1.36	1.21
50대	1.62	2.12	1.80	1.45	1.95	1.34	1.65
60대~	1.55	2.06	2.00	1.47	1.71	1.16	1.63

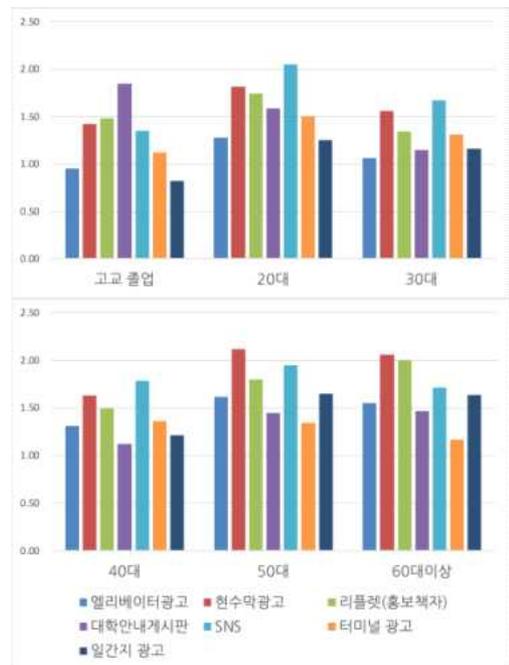


그림 10. 연령별 광고 매체 노출 빈도
Figure 10. The frequency of media exposure by age groups

연령별로 매체를 접한 빈도에 대한 평균을 그래프로 살펴보면, 고교에서 진학한 학생들이 접한 빈도가 가장 높은 것은 대학안내게시판이다. 이는 고등학생들의 생활 환경인 학교 내에 위치한 게시판인 만큼 반복 노출 효과가 크기 때문으로 생각할 수 있다.

20대~40대는 SNS를 가장 자주 접했고 그 다음으로 현수막 광고를 자주 접한 것으로 나타났다. 온라인 서비스에 익숙하고, 스스로 정보를 탐색하는 것에 익숙한 세대의 특성이 반영된 것으로 볼 수 있다. 반면에 50대는 현수막 광고를 가장 자주 접했고, 그 다음이 SNS를 자주 접했다고 대답했다. 60대는 현수막 광고에 대한 빈도가 가장 높고, 그 다음으로 홍보책자에 대한 빈도가 높은 것으로 나타났다.

2. 매체별 노출이 대학에 대한 긍정적 이미지 형성에 미친 영향 분석

1) 상관분석

본 연구를 위한 설문에서 각 매체별로 얼마나 자주 접했는지를 물었다. 그리고 대학의 매체광고가 대학에 대한 긍정적 이미지 형성에 얼마나 영향을 미쳤는가를 물었다.

매체별 노출빈도와 긍정적 이미지 형성에 대한 영향의 관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다. 그 결과 값은 다음과 같다.

표 6. 매체별 노출과 긍정적 이미지 형성 상관분석 결과
 Table 6. Correlation analysis results between media exposure and the formation of a positive image

	상관계수	p-value
엘리베이터광고	0.419	4.27e-11
현수막광고	0.384	1.70e-11
대학 리플렛	0.288	7.94e-07
대학 안내 게시판	0.300	2.13e-06
SNS채널	0.344	1.21e-09
터미널,기차역 광고	0.170	0.00995
지역 일간지	0.321	6.68e-07

매체별 노출빈도와 긍정적 이미지 형성에 대한 영향을 상관분석한 결과 엘리베이터광고(상관계수 0.419)와 현수막광고(상관계수 0.384)가 가장 높은 상관관계를 갖고 있는 것을 확인할 수 있다. 반대로 터미널,기차역 광고의 경우(상관계수 0.170) 가장 약한 상관관계를 갖

고있는 것을 확인할 수 있다.

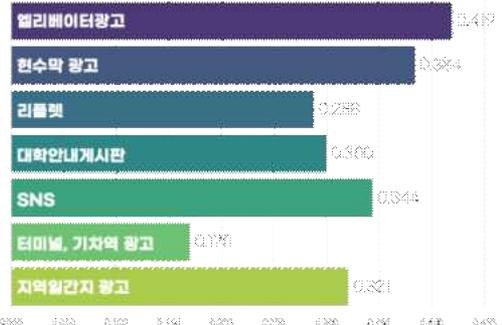


그림 11. 매체별 상관계수 그래프

Figure 11. Graph of correlation coefficients by media type

모든 매체의 p-value가 0.01보다 낮아 통계적으로 유의미한 상관관계를 갖고 있다.

2) 회귀분석

각 매체별 노출빈도가 긍정적 이미지 형성에 미치는 영향을 분석하기 위해 각 매체의 노출빈도와 긍정적 이미지 형성에 대한 평가를 회귀분석 하였다.

표 7. 매체별 노출과 긍정적 이미지 형성 회귀분석 결과
 Table 7. Regression analysis results on media exposure and the formation of a positive image by media type

	R ²	회귀계수	P
	회귀방정식		
엘리베이터광고	0.175	0.4254	0.000
	$Y = 2.5209 + 0.4254X$		
현수막광고	0.148	0.3590	0.000
	$Y = 2.5853 + 0.3590X$		
대학 리플렛	0.083	0.2924	0.000
	$Y = 2.8592 + 0.2924X$		
대학 안내 게시판	0.090	0.3227	0.000
	$Y = 2.7145 + 0.3227X$		
SNS채널	0.119	0.3271	0.000
	$Y = 2.7281 + 0.3271X$		
터미널,기차역 광고	0.029	0.1734	0.010
	$Y = 3.1319 + 0.1734X$		
지역 일간지	0.103	0.3267	0.000
	$Y = 2.7725 + 0.3267X$		

위 분석에 의하면 엘리베이터광고의 회귀계수가 0.4254로 가장 높게 나타났으며 이는 엘리베이터 노출 빈도에 대한 점수가 1점 올라갈 때 긍정적 이미지 형성

에 대한 점수가 0.4254점 증가하는 것으로 긍정적인 이미지 형성에 가장 높은 영향을 미친 것으로 나타나며, 엘리베이터 광고 다음으로 현수막광고의 영향이 큰 것으로 나타난다. 반면 터미널, 기차역 광고의 회귀계수는 0.1734로 실시한 매체 광고 중 가장 적은 영향을 미친 것으로 나타났다.

IV. 결 론

본 연구는 인구감소의 절대적 위기 속에서 매체 광고에 집중할 수 밖에 없는 지방 전문대학이 진행하는 광고 매체별 노출빈도와 대학에 대한 긍정적 이미지에 미치는 영향을 확인하고자 하였다.

이를 위해 전북지역 K전문대학의 신입생을 대상으로 대학이 실시한 광고 매체별로 노출빈도와 긍정적 이미지 형성에 대한 영향을 알아보기 위해 조사를 실시하였다.

그 결과 광고 매체에 따라, 그리고 연령에 따라 노출 빈도에 차이를 보이는 것으로 나타났다. 전체 응답자에서는 SNS광고와 현수막 광고를 가장 많이 접한 것으로 나타났으나, 연령별로 구분해서 확인했을 때에는 자주 접한 매체에 차이점을 발견할 수 있었다.

많은 사람에게 보여지는 것도 중요하지만 반복노출이 긍정적 이미지 형성에 영향을 미친다는 선행연구에 따라 본적없음을 제외하고 노출 빈도를 분석한 결과 현수막 광고의 반복노출 효과가 가장 큰 것을 확인할 수 있었다.

그리고 광고가 대학에 대한 긍정적 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 상관분석과 회귀분석을 실시한 결과 엘리베이터광고의 영향력이 가장 크고, 그 다음 현수막 광고의 영향력이 큰 것을 확인하였다.

본 연구 결과를 토대로 다음과 같은 결론과 제언을 하고자 한다.

첫째, 매체를 통한 대학 홍보는 타겟의 연령에 따라 매체를 선정하여 실시할 필요가 있다.

둘째, 엘리베이터 광고의 사례와 같이 대중적인 노출 가능성이 제한된다고 하여도 광고를 통한 긍정적 이미지 형성에 대한 영향력은 클 수 있기 때문에 이에 따른 전략적 접근이 필요하다.

본 연구는 만학도를 포함한 내국인 입학생을 대상으로 실시한 매체광고를 중심으로 연구를 진행하였으나,

외국인 유학생에 대한 의존도가 점차 높아지는 만큼, 외국인 유학생에 대한 홍보방법과 효과에 대한 후속 연구가 필요하다. 또한 응답자가 통제되지 않은 일상 환경에서 접한 매체에 대한 평가이기 때문에 향후 보다 제한된 환경에서의 실험을 통해 각 매체별 효과를 검증하기 위한 질적연구가 이뤄질 필요가 있다.

References

- [1] Lee, Glee Jae, Cho, Sung Eun, Kim, Ji Sun, & Park, Tae Yang (2021). A Study on the Causes and Solutions of Local University Crisis. *The Korean Educational Administration Society*, 39(4), 85-106, 10.22553/keas.2021.39.4.85
- [2] 오지은 (2023). An Analysis of Motivation and Status of Adult learners in college Degree Program [Master's Thesis, 계명대학교]. <https://www.riss.kr/link?id=T16847831>
- [3] 오윤석. (2023.3). OTT서비스 플랫폼별 이용행태 비교. KISDI STAT REPORT 23-06호. 정보통신 정책연구원.
- [4] Martínez, P., Herrero, Á., and García-de los Salmones, M.D.M.(2020). Determinants of eWOM on hospitality CSR issues. In Facebook we trust?. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10): 1479-1497.
- [5] 주상현. (2021). 대학입시 한파와 지방대학의 생존. 한국행정학회 하계학술발표논문집, 2021, 903-914.
- [6] 이상호, & 이나경 (2023). 지방소멸위험 지역의 최근 현황과 특징. *Korea Employment Information Service*.
- [7] Zajonc, R.B.(1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2p2), 1.