

스포츠 스타학생의 소속대학에 대한 홍보효과 : 수험생집단과 학부모집단의 차이비교

유재웅 · 을지대학교 의료홍보디자인학과 교수

진용주 · 계명대학교 광고홍보학과 교수, 광고학 박사*

본 연구는 대학홍보에서 스포츠 스타학생의 보증효과(endorsement effect)가 소속 대학에 대한 수용자의 태도와 대학선택 의향에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 것이다. 본 연구를 위해 스포츠 스타학생은 고려대학교의 김연아 선수와 단국대학교의 박태환 선수가 선정되었고, 조사대상자는 대학당국의 주요 홍보대상인 수험생집단과 학부모 집단으로 구분하여 차이를 검증하였다. 연구결과, 김연아 선수의 경우에는 소속대학에 대한 태도에서 매력도요인이 신뢰도요인과 전문성요인보다 강한 영향을 미치고 있었으나, 박태환 선수의 경우에는 전문성요인이 매력도요인과 신뢰도요인보다 강한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 고려대학교에서 김연아 선수의 대학홍보 활용은 통계적으로 유의미하게 수용자의 대학태도와 대학선택의향에 모두 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 단국대학교에서 박태환 선수의 홍보활용은 대학태도와 대학선택의향에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 지명도가 높은 고려대학교에서 유명 스포츠스타학생까지 활용하여 홍보하는 것이 수용자들에게 부자연스럽거나 거부감을 주고 있는 것으로 판단되며, 상대적으로 지명도가 낮은 단국대학교에서 유명 스포츠스타의 홍보활용은 오히려 대학의 이미지제고에 도움이 되고 있음을 시사해 주고 있다. 유명 스포츠스타학생을 활용한 대학홍보에서 수험생 및 학부모집단간 차이는 고려대학교와 단국대학교에 대한 대학태도와 대학선택의향 모두에서 통계적으로 유의미한 수준은 아니지만, 수험생집단이 학부모집단보다 높은 것으로 나타났다.

1. 문제제기

지난 5월 피겨스타 김연아 선수의 교생실습을 둘러싸고 우리 사회에 커다란 논란이 있었다. 논란의 단초를 제공한 연세대학교 황상민 교수는 한 라디오 방송에 출연해 "김연아의 교생실습은 부당한 특혜"라고 주장했다. 황교수는 교생실습중인 김연아 선수

에 대해 성실해서 교생실습을 간 것은 아니고, 한번 보여주기를 했다고 표현하는 것이 정확하다고 말했다. 그는 김연아가 교생 실습을 하는 것은 부당한 특혜이며 대학의 마케팅에 불과하다고 주장했다. 대학이 교육기관이기를 포기하고 직업전문학교가 돼서 일반기업처럼 마케팅을 해 교육 장사를 하고 있다고 말했다(조선일보, 2012. 5. 24). 이에 대해

김연아 선수측은 명예훼손혐의로 황교수를 검찰에 고발했다가 나중에 취하함으로써 사건은 일단 수면 아래로 가라앉았다.

이 사건은 스포츠 스타 학생과 대학교수간의 공방을 넘어 대학이라는 조직의 홍보 문제에 대해 다양한 관점에서 문제를 제기해 주고 있다고 하겠다. 황교수가 방송인터뷰에서 언급한 것처럼 국내의 많은 대학들이 대중적 인기가 높은 스포츠스타나 가수, 탤런트, 배우 등 연예인들을 영입하려고 애를 쓰고 있는 것이 현실이다. 2007년 이후 최근 5년간 언론에 보도된 스타 학생들의 대학 입학 사례를 집계해 본 결과, 무려 86명의 대중 스타들이 22개 대학에 입학한 것으로 나타났다. 분야도 가수, 배우, 스포츠 선수 등 다양하였다(동아닷컴, 한경닷컴 보도 종합).

대학들이 이처럼 유명학생들을 선발하려는 것은 학업 이외에 다양한 특기를 가진 학생을 선발하려는 의도도 있겠지만, 그 바탕에는 대학 홍보에 미치는 긍정적인 효과도 함께 겨냥한 것임을 부인할 수 없을 것이다. 물론 이들 대중스타들 중에는 순수하게 자신의 학업성취능력을 갖고 당당히 대학에 입학한 학생들도 많겠지만, 대학 측이 '특혜'라는 사회적 비판 여론을 감내하면서까지 대중스타를 학생으로 영입하려고 경쟁을 벌이는 것은 이들 스타 학생들이 특정대학에 입학했다는 사실만으로도 사회적으로 특정대학에 대한 인지도와 대중의 관심을 불러일으키는 효과가 있고, 또 대학 입학 후에는 소속대학의 이름을 달고 활동을 함으로써 대학으로서는 별도의 비용을 지불하지 않고도 대학을 대내외적으로 알리는 효과가 있을 것이라는 믿음 때문이라고 충분히 유추해 볼 수 있다. 마치 광고에서 유명인 모델을 사용함으로써 브랜드나 제품에 대한 소비자의 인지와 태도, 행위의도에 긍정적인 영향을 미치기를 바라는 것과

유사한 논리의 연장선이라고 하겠다.

그러나 대학이 유명학생들을 선발하고 이들이 소속대학의 이름을 등에 달고 활동하는 것이 대학에 대한 이미지제고에 과연 긍정적인 효과를 미치는지, 효과가 있다면 그 정도는 어떠한지에 대해 지금까지 사회적으로 추정은 있어왔지만, 객관적으로 검증한 결과가 제시된 바가 없다. 이 연구는 이를 감안해 유명 스포츠 스타 학생이 수용자들이 소속 대학에 대한 태도와 향후 선택행위에 어떠한 영향을 미치는지를 온라인 서베이를 통해 검증하고자 하였다. 또한 스포츠 스타 학생이 미치는 효과가 대학에서 대표적으로 중시하는 스테이크홀더(stakeholder)라고 할 수 있는 미래 입학지원인 수험생집단과 수험생의 학부모 집단 간에는 어떠한 차이가 있는지를 검증하였다.

이 연구는 홍보연구에서 지금까지 상대적으로 소홀히 취급되어온 비영리 조직인 대학에서의 홍보에 관한 연구이자, 유명인 보증효과(celebrity endorsement)에 관한 연구에서 간과해온 대학에서의 유명인 활용에 관한 홍보연구라는 점에서 홍보와 광고학에서의 유명인 효과 연구의 이론과 적용의 외연을 확장하는데 일조할 수 있는 연구로서의 의의가 있을 것이다. 더욱이 2020년대 초반까지 대학 입학 지원이 계속 감소되고 있어 국내 많은 대학들이 크게 위기의식을 느끼면서 신입생 유치를 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다는 점에서 대학사회에 던져주는 실무적 활용 의의는 더욱 크다고 하겠다.

2. 선행연구 고찰

1) 유명인이 수용자에게 미치는 영향에 관한 이론

유명인(celebrity)이란 사회적으로 인지도 있는 인물, 예컨대 영화배우, 스포츠 선수, 연예인, 정치인 등을 의미한다(김상조, 2004, 최양호·김봉철, 2006; Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). 유명인이 수용자의 인지와 태도, 행위의도에 미치는 효과를 설명할 수 있는 이론으로는 준사회적 상호작용에 관한 이론, 동일시에 관한 이론, 광고에 있어 유명인의 보증효과에 관한 이론 등이 있다(이명천, 2009, 2010).

준사회적 상호작용(parasocial interaction)은 시청자들이 TV에 등장하는 인물들에게서 현실에서 맺을 수 없는 인간관계에 대한 대리만족을 느끼며 그들을 자신의 가족이나 친구와 같은 관계로 간주하는 현상을 말한다(Horton & Wohl, 1956). 미디어 연구자들은 시청자들이 준사회적 상호작용을 통해 이러한 인물들의 태도와 행동을 모방하는 준거적 영향이 발생한다는 것을 발견하였다(Russell, Norman, & Heckler, 2004). 준사회적 상호작용을 실증적으로 분석한 연구들은 미디어 등장인물에 대한 수용자들의 상상적인 인간관계가 매스커뮤니케이션 전 과정에서 발생하는 보편적 현상임을 보여주고 있다. 예를 들어, 미디어 이용자들은 특정 등장인물로 인해 특정 프로그램을 시청할 수 있고, 미디어 이용 중에는 해당인물로 인해 보다 집중적으로 주목하고 높은 관여도로서 상호작용을 하게 된다(김정기, 2005). 유명 학생은 대중적 인기가 높은 스포츠 스타나 유명 연예인인 경우가 많다는 점에서 이들은 다수의 미디어를 통해 수용자들에게 빈번히 노출되

므로 상대적으로 일반인들보다 더 친근감을 느낄 수 있다. 레비와 윈달(Levy & Windahl, 1985)이나 김정기(1995, 2005)의 주장처럼 유명인 스타학생은 수용자들에게 준사회적 상호작용을 통해 영향을 미칠 수 있고, 이로 인해 수용자들은 특정 소속대학에 관한 메시지에 선별적으로 주의를 더 기울이고 긍정적인 태도를 보일 수 있다고 추정할 수 있다.

동일시(identification)는 시청자들이 TV에 등장하는 인물들의 말투나 패션 등을 모방하면서 자신과 등장인물을 동일시하며 자신의 롤 모델로 삼는 것을 말한다(Hoffner & Cantor, 1991). 최양호와 김봉철(2006)은 동일시가 준사회적 상호작용의 예측변인임을 밝혀냈고, 밥과 브라운(Babb & Brown, 1994)은 청소년 시트콤연구에서 등장인물에 대한 동일시와 준사회적 상호작용은 유의미한 상관관계가 존재한다는 점을 발견하였다. 동일시의 전제 조건으로는 공감(sympathy)과 수용자의 자아를 들 수 있다. 미스라와 비티(Misra & Beatty, 1990)에 의하면 사람들이 광고에서 보증인(endorser)을 대할 때, 자신들의 스키마와 보증인의 특성이 일치하는지를 판단하고, 이를 바탕으로 브랜드 특성을 비교하게 된다고 주장하였다. 즉 특정 캐릭터나 보증인의 이미지가 자신의 자아이미지와 일치할수록 수용자들은 쉽게 동일화되고 친근감을 느끼며, 이는 신뢰성, 호감도 등 설득효과에 영향을 주게 된다는 것이다(김운환·이경렬·신현희, 2007).

2) 유명인과 보증효과 연구

유명 학생이 소속대학의 이미지에 미치는 효과를 설명할 수 있는 또 다른 유력한 이론으로 광고에서의 유명인 보증효과(celebrity endorsement)를 들 수

있다. 여기서 보증효과를 유발하는 유명 보증인(celebrity endorser)이라 함은 공중의 인지를 받고 있고, 광고 속에서 제품과 함께 등장해 소비제품을 위해 자신의 인지를 이용하는 사람이라고 규정할 수 있다(McCracken, 1989). 유명인 보증을 좀 더 구체적으로 이야기하면 광고효과에 영향을 미치는 것으로, 브랜드 인지, 브랜드회상, 구매의도 내지 구매행동에 영향을 미치는 것을 말한다(Spry, Pappu, & Cornwell, 2011).

유명인 광고모델 보증효과에 관한 선행연구들을 보면 유명인이 광고에 등장하면 모델자체가 광고브랜드를 압도하기 때문에 유명인 모델은 기억되지만 정작 광고에서 기억되어야 할 메시지나 브랜드는 기억되지 못해 비효과적이라는 주장(Belch & Belch, 2001)도 있으나, 일반적으로 유명인의 보증은 광고 메시지의 회상, 브랜드에 대한 인지도를 증가시켜 주고, 광고에 대해 보다 신뢰하게 만들어 준다(Friedman & Friedman, 1979; Kamins, Brand, Hoek, & More, 1989; Spry, Pappu, & Cornwell, 2011). 그러나 유명인이 제품 구매의도를 향상시키는데 관해서는 명료하지 않다. 어떤 연구들은 유명인을 활용한 광고가 광고된 제품의 구매의도를 제고시킨다고 주장한다(Heath, McCarthy, & Mothersbaugh, 1994; Ohanian, 1991). 반면에 다른 연구들은 그와 같은 효과가 나타나지 않았다고 밝히고 있다(Erdogan, 1999; Stallen, et al., 2010).

유명인이 보증효과를 유발하는 요인이 무엇인지를 살펴본 연구모델을 통칭해서 유명인 보증모델(celebrity endorsement models)이라고 할 수 있다. 유명인 보증요인에 관한 선행 연구들을 보면 2개 유형으로 대별된다. 첫째는 정보원 신뢰모델(source credibility model)이고 다른 하나는 정보원 매력

모델(source attractiveness model)이다(Erdogan, 1999). 정보원 신뢰(credibility)는 수용자의 메시지수용에 영향을 미치는 커뮤니케이터의 적극적인 특성이라고 정의할 수 있다. 정보원 신뢰모델은 커뮤니케이터의 인지된 신뢰를 유발하는 요인들을 분석한다. 이 모델은 메시지가 효과를 발휘하는 것은 정보원의 전문성(expertness)과 신뢰성(trustworthiness)에 의존한다고 주장한다(Ohanian, 1991). 여기서 전문성이라 함은 주장하는 바가 타당하게끔 만드는 정보원에 대한 인지된 능력이라고 정의할 수 있다. 이는 보증자의 지적 능력, 경험이나 기술 등과 관련이 있다(Erdogan, 1999; McCracken, 1989). 신뢰성은 커뮤니케이터가 자신이 가장 타당하다고 생각해 전달하고자 하는 것에 대해 소비자가 부여하는 신뢰의 정도(degree of confidence)를 의미한다(Ohanian 1990). 정보원 매력모델은 사회심리학적 연구에 토대를 둔 것으로, 메시지가 효과를 발휘하는 것은 정보원의 친밀감(familiarity), 선호도(likability), 유사성(similarity)에 주로 의존한다는 것이다(McGuire, 1985). 맥과이어의 정보원 매력모델은 소비자가 선호하고 유사함을 느끼는 정보원은 매력적이고 그만큼 설득력을 가진다는 것이다. 그러나 여기서 매력이라 함은 신체적인 매력만을 의미하는 것은 아니며, 소비자들이 유명인이 보증한다고 생각하는 다양한 특성을 포함한다. 예컨대, 지적 능력, 개성, 라이프 스타일, 운동선수의 용감함 등도 해당된다(Erdogan 1999).

오하니안(Ohanian, 1990, 1991)은 이들 이론들을 묶어서 정보원 신뢰도(credibility)의 구성요인으로 3가지를 제시했는데, 전문성(expertise), 신뢰성(trustworthiness), 매력도(attractiveness)가 바로 그것이다. 한편 오하니안(1991)은 보증효과를 가

져 오는 정보원의 특성 중 전문성이 구매의도에 가장 밀접히 영향을 미치는 요인이라고 밝혔다. 그러나 아이젠드와 랑그너(Eisend & Langner, 2010)의 최근 연구에 따르면, 지연된 조건하에서는(in the delayed condition) 전문성이 더욱 강한 영향력을 미치나, 즉각적인 반응은 매력도가 지대한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하고 있다. 광고에서 유명인의 보증효과에 대해서는 이 처럼 조건과 상황에 따라 결과가 상이하기는 하나 전반적으로 유명인의 보증효과가 입증되고 있다고 할 수 있다.

이를 종합해 본다면, 광고에서의 유명인 보증효과가 유명대학생과 소속대학과의 관계에서도 동일하게 나타날까? 유명 학생이 유명인이라는 점에서는 광고모델로서의 유명인과 유사한 역할을 수행한다고 할 수 있다. 그러나 유명인이 자신의 이미지나 이름을 내세워 특정 제품이나 조직을 옹호하거나 대변하는 구체적이고 명시적인 메시지를 수용자에게 제시하고 구매를 유도하는 광고와 달리 유명학생과 대학의 관계는 유명학생들의 활동이 언론에 보도됨으로써 이들 소속대학이 직간접적인 반사적 이득을 얻는 경우가 대부분이라는 점에서 유명인 광고모델에서의 보증효과와 성격이 동일하다고 보기는 어렵고 오히려 퍼블리시티(publicity)적인 측면이 크다고 하겠다. 따라서 본 연구에서는 유명인 학생이 소속대학에 대한 태도와 행위의도에 긍정적인 보증효과를 유발하는지를 살펴보고자 한다. 또한 이러한 효과가 대학별, 수용자 집단별 차이가 있는지를 보다 구체적으로 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1:스포츠 스타학생을 활용한 대학홍보에서 스타학생의 공신력에 따른 수용자의 대학태도는 어떠한 차이가

있는가?

연구문제 2:스포츠 스타학생을 활용한 대학홍보에서 소속대학의 지명도에 따른 수용자의 대학태도는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 3:스포츠 스타학생을 활용한 대학홍보에서 소속대학의 지명도에 따른 수용자의 대학선택의향은 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 4:스포츠 스타학생을 활용한 대학홍보에서 수험생집단과 학부모 집단간 대학태도에 차이가 있는가?

연구문제 5:스포츠 스타학생을 활용한 대학홍보에서 수험생집단과 학부모 집단간 대학선택의향에 차이가 있는가?

연구문제 6:스포츠 스타학생을 활용한 대학홍보에서 수험생집단과 학부모 집단간 대학태도의 상호작용효과는 어떠한가?

연구문제 7:스포츠 스타학생을 활용한 대학홍보에서 수험생집단과 학부모 집단간 대학선택의향의 상호작용효과는 어떠한가?

3. 연구방법

1) 실험을 위한 유명 스타학생과 대학교 및 조사대상자 선정

이 연구에서는 유명 스포츠 스타학생이 대학에 대한 태도와 선택의향에 미치는 효과를 검증하기 위해 복수의 유명 스타학생과 집단을 선정하였다. 즉, 2(유명 스타학생 2명)*2(수험생과 학부모집단)=4개의 실험집단으로 설계하였다. 유명 스타학생을 복수로 한 것은 출신분야에 따라 효과가 상이할 수 있음을 고려한 것이다. 조사대상자를 고교생그룹과 학부모그룹으로 대별한 것은 이들 집단이 대학입장에서는 가장 중요한 대표적인 스테이크홀더

(stakeholder)들이라는 점을 고려한 것이다.

실험을 위한 유명 스타학생과 대학의 선정은 실험 연구의 생태적 타당도(ecological validity)를 높이기 위해 가상이 아닌 실제 유명 스타학생과 대학교를 활용하였다. 이를 위해 2단계의 예비조사(pretest)를 거쳤다. 먼저 유명 스타학생과 대학교를 선정하기 위한 기초자료를 수집하기 위해 2007년부터 2012년까지 대학에 새로 입학한 유명 스타학생들을 언론보도를 통해 검색해 추출하였다. 언론은 동아닷컴, 한경닷컴, 아시아경제 등 3개 매체를 대상으로 하였다. 유명학생의 선정기준은 유명인(celebrity)에 대해 일반적으로 통용되는 정의인 사회적으로 인지도 있는 인물, 예컨대 영화배우, 스포츠선수, 연예인, 정치인 등(김상조, 2004; 최양호, 김봉철, 2006; Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)을 적용하였다. 이에 따라 선정된 유명 스타학생이 총 86명이었고, 분야별로는 가수 47명, 배우 30명, 스포츠선수 8명, 미스코리아 출신 1명이었다. 이들의 소속대학은 총 22개 대학이었다.

이를 토대로 광고홍보분야를 전공하는 학부 및 대학원생 32명에게 동일 분야에 사회적으로 인지도가 높은 유명 스타학생으로서, 지명도가 높은 수도권 소재대학과 비수도권 대학에 입학한 유명 스타학생을 각각 1명씩 선정하도록 했다. 그 결과 압도적으로 1,2위를 차지한 유명 스타학생이 피겨의 김연아 선수와 수영의 박태환 선수였다. 복수의 유명 스타학생들을 선정하는 과정에서, 스타학생의 소속대학은 지명도의 차이가 있는 고려대학교와 단국대학교였으며, 이러한 지명도 차이에 따른 수용자의 대학태도와 선택의향은 스포츠 스타학생 차이와 더불어 본 연구에 중요한 의미를 제공하고 있다.

2) 실험 자극물

이 연구에서는 가상의 실험자극물 기사를 제작해 사용하였다. 실험자극물의 제작 기준은 다음과 같다. 첫째 레이아웃(layout)을 통일하였다. 2개 실험 자극물의 크기, 헤드라인 위치, 사진 위치, 메시지 분량 등에 대한 통일을 기하여 실험상에서 발생할 수 있는 오차를 최대한 제거했다. 둘째, 실험자극물의 메시지를 최대한 구체적이며 쉽게 제작하였다. 셋째, 전문가 검증을 거쳐 가장 적합한 실험자극물을 선정하였다. 실험 자극 기사를 각각 3개씩 제작한 다음, 언론사 경력 10년차 이상인 중간관리자 2명의 검토를 거쳐 그 중에서 가장 내용이 확실히 전달되는 것을 선정하였다.

3) 데이터 수집

데이터 수집은 실험자극물을 활용한 온라인 서베이 방식을 사용하였다. 조사는 국내 일반소비자를 대상으로 2012년 7월에 실시하였다. 조사는 국내 최대 규모인 79만 명의 온라인 패널을 보유하고 있는 조사전문회사인 '패널 인사이트(Panel Insight)'사에 의뢰하여 이루어졌다. 샘플링은 남녀성비는 통계청이 가장 최근 발표한 성비율을 따랐다. 그러나 본 연구에서는 대학홍보의 중심타겟이 입시를 앞둔 수험생이므로, 수험생집단과 학부모집단에 미치는 효과를 비교분석하기 위해 각각의 집단에 50%의 쿼터를 할당하여 표본을 추출하였다. 대입수험생집단은 15세부터 20세사이의 대학입학을 앞둔 고교생과 재수생을 대상으로 하였고, 학부모집단은 45세~55사이의 연령으로 고교생자녀를 둔 학부모를 대상으로 추출하였다.

온라인 실험조사에 참여한 집단은 총 4개 집단이며 (김연아 및 박태환 등 유명 스타학생 2명 * 수험생 및 학부모 2개 그룹 = 4개), 1개 집단별 참여인원은 40명, 총 160명이었다. 4개 실험집단에 대한 샘플링은 집단별 동일 조건하에서 실시하였으며, 구체적인 샘플링 절차와 내역은 다음과 같다. 패널 인사이트의 최근 메일 발송대비 응답 완료율이 34.2%임을 감안해 1개 실험집단별로 약 3배수를 대상으로 메일을 발송하였다. 먼저, 김연아 선수의 경우, 고등학교 수험생 집단(40명)은 메일발송 112명, 메일오픈 79명, 이중 조사대상자가 아닌 자(screen out)가 1명, 조사대상자이기는 하지만 지정된 할당량을 초과한 쿼터아웃(quota out)이 4명이었다. 학부모집단(40명)의 경우에는 메일발송 106명, 메일오픈 76명, 스크린아웃 10명, 쿼터아웃 3명이었다. 박태환선수의 경우, 고등학생대상 집단(40명)은 메일발송 109명, 메일오픈 78명, 스크린아웃 3명, 쿼터아웃 3명이었다. 학부모집단(40명)의 경우에는 메일발송 101명, 메일오픈 69명, 스크린아웃 5명, 쿼터아웃 2명이었다. 조사완료 후 응답시간이 전체응답자의 평균시간 대비 30%에 미달하는 짧은 시간에 응답하였거나 척도형 질문에서 반복하여 동일하게 응답한 경우 등은 불성실한 응답으로 간주하여 제외했다.

4) 주요 변인에 대한 조작적 정의와 측정

유명 스포츠스타학생에 대한 수용자들의 공신력(credibility) 측정은 유명한 광고효과에 관한 기존연구(Ohanian, 1991)에서 신뢰도와 타당도가 검증된 3개 영역(매력도, 신뢰성, 전문성)인 15개 설문항목을 제시하였다. 즉, 매력도(attractiveness)는 “매력적이다”, “멋지다”, “아름답다”, “우아하다”, “섹시하

다” 등 5개 문항으로, 신뢰성(trustworthiness)은 “믿음이 간다”, “진실하다”, “신뢰가 간다”, “진지하다”, “믿을만한 가치가 있다” 등 5개 문항으로, 전문성(expertise)은 “전문성이 있다”, “경험이 많다”, “지식이 많다”, “자질이 풍부하다”, “기술이 뛰어나다” 등 5개 문항으로 측정하였다. 또한 스타학생을 중심으로 제작된 신문기사형식의 실험자극물이 스타학생의 소속대학에 대한 태도에 미치는 효과를 측정하기 위하여 6가지의 설문을 제시하였다. 즉, “호감이 가는”, “유익한”, “유용한”, “가치 있는”, “만족하는”, “품질이 좋은” 등이다(Batra & Stayman, 1990). 스타학생에 따른 소속대학에 대한 수용자 선택의향을 측정하기 위하여, 드로스소스(Drossos, 2007)의 연구에서 사용한 항목을 참고로 활용하여 “입학의향”, “입학에 대해 긍정적으로 생각여부”, “타인에 대한 입학권유” 등 3가지 설문 문항 외에 “학생(졸업생)을 친구로 사귄 의향”을 추가로 제시하였다.

유명 스포츠스타학생에 따른 소속대학에 대한 태도, 대학선택의향, 유명학생과 대학간의 부합도 등에 대한 수용자반응은 앞서 제시한 조작적 정의를 통해 구성된 리커트(Likert) 9점 척도로 작성된 설문 항목에 자기기입식(self reporting)으로 응답토록하여 측정하였다.

본 연구에서 설정한 연구문제를 검증하기 위해 수집된 설문자료는 SPSS WIN 15.0 프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다. 통계의 유의수준은 $p < .05$ 이하로 설정하였고, 본 설문의 척도에 대한 타당도와 설문 문항의 내적 일관성에 대한 신뢰도검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 유명 스타학생의 소속대학에 대한 홍보활동이 대학태도, 대학선택의향 등에 미치는 영향에서 조사응답자 집단간, 스포츠 스타학생별, 소속대학간의 차이를 검증하기 위하여,

빈도분석(Frequency Analysis), T검정(T-test), 회귀분석(Regression), 이원분산분석(Two-way ANOVA) 등을 실시하였다.

4. 연구결과

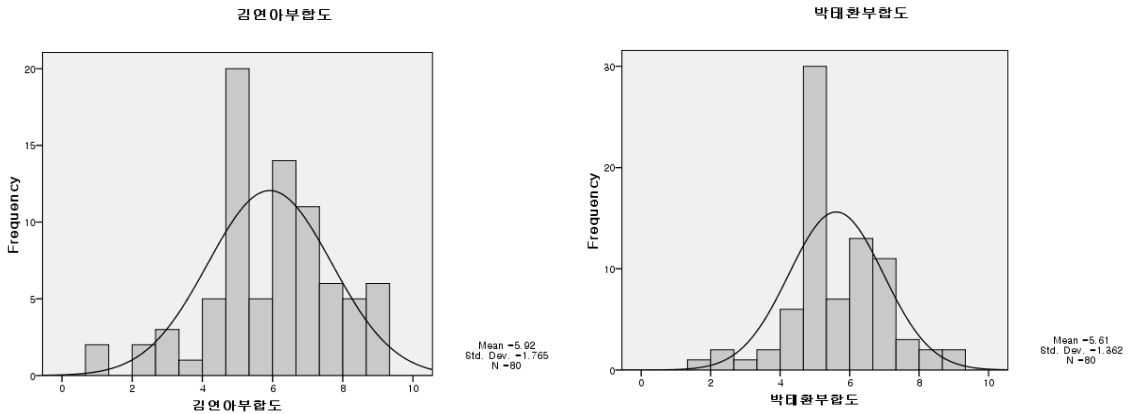
본 연구에 활용된 다문항(multi-items)의 공통요

〈표 1〉 설문항목의 타당도와 신뢰도

구분		설문 항목	공유치	요인적재량	KMO	Chronbach's α
스타학생과 대학부합도		적절	.833	.913	.862	.937
		연관	.837	.915		
		보충	.858	.926		
		어울림	.843	.918		
유명인 공신력	매력도 요인	매력적	.809	.899	.815	.935
		멋지다	.767	.876		
		아름답다	.875	.935		
		우아함	.837	.915		
		섹시함	.696	.834		
	신뢰도 요인	믿음성	.903	.950	.913	.973
		진실성	.905	.951		
		신뢰성	.933	.966		
		진지함	.866	.930		
		믿을만한 가치	.914	.956		
	전문성 요인	전문성	.942	.971	.899	.984
		경험 많음	.947	.973		
		지식 많음	.935	.967		
		자질 충분	.944	.971		
기술 우수		.929	.964			
대학교에 대한 태도		호감	.833	.913	.897	.963
		유용	.852	.923		
		유익	.823	.907		
		가치	.859	.927		
		만족	.882	.939		
		품질	.823	.907		
대학교 선택의향		선택	.900	.949	.864	.946
		권유	.883	.939		
		동의	.853	.924		
		의향	.817	.904		

〈표 2〉 스포츠스타학생의 대학과 부합도

부합도		N	최하위점	최상위점	평균 (Mean)	표준편차 (SD)
고려대학교	김연아	80	1	9	5.92	1.765
단국대학교	박태환	80	2	9	5.61	1.362



[그림 1] 스포츠 스타학생의 대학과 부합도

인을 파악하고 변수의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석방법은 주성분분석추출모델을, 회전방식은 배리맥스(Varimax)방식을 사용하였다. KMO 척도(Kaiser-Meyer-Olkin)는 엄격한 수준으로 알려져 있는 0.6(Garson, 2001)을 기준으로 하였으며, 항목간의 상관관계를 나타내는 공유치(communality)는 보편적으로 활용되고 있는 0.4이상을 기준으로 하고(Field, 2000), 요인적재량(factor loadings)은 0.4 이상을 유의한 변수로 판단하였다(Goodman, Dolan, Morrison, and Daniels, 2005). 요인추출기준은 고유치(eigen value)가 1이상 되는 요인의 수에 의해 결정하였다. 척도의 타당성과 더불어 추가로 이 연구에서 사용된 설문항목의 내적일관성을 확인하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's α)계수를 활용하여 설문항목에 대

한 신뢰도검증을 실시하였다. 크론바하 알파계수는 가장 널리 채택되고 있는 0.7을 기준으로 척도의 신뢰도 검증을 실시하였다. 〈표 1〉에서 나타나듯이 모든 설문항목이 척도의 타당성과 신뢰성이 검증되어 최종 분석을 실시하였다. 김연아 선수와 고려대학교, 박태환 선수와 단국대학교에 대한 부합도를 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 〈표 2〉에서와 같이 김연아 선수의 평균은 5.92, 박태환 선수의 평균은 5.61로서, 두 명의 스포츠스타와 대학간의 부합도는 중간보다 약간 높은 수준을 나타내고 있었다. 〈그림 1〉은 각 스타학생과 대학간의 부합도를 나타낸 히스토그램도표이다.

1) 스타학생의 공신력이 소속대학에 미치는 보증효과

본 연구의 첫 번째 연구문제인 스포츠 스타학생을 통한 대학홍보에서 스타학생의 공신력이 대학태도에 미치는 영향은 어떠한지를 살펴보기 위해 회귀분석(Regression)을 실시하였다.

〈표 3〉에 나타난 바와 같이, 김연아 선수의 매력도 요인(Beta=.495)은 대학태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .001$). 그러나 김연아 선수의 신뢰도요인(Beta=.217)과 전문성요인(Beta=.132)이 대학태도에 미치는 영향력의 정도는 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 전반적으로 김연아 선수의 공신력이 대학태도에 미치는 영향은 매력도요인

(Beta=.495), 신뢰도요인(Beta=.217), 전문성요인(Beta=.132)순으로 나타났다. 그러나 결정계수(R-square = .609)가 0.8보다 낮게 나타나고 있어 다른 영향 요인이 있는 것을 알 수 있다.

〈표 4〉에 나타난 바와 같이, 박태환 선수의 전문성 요인(Beta=.425)은 대학태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .001$). 그러나 박태환 선수의 신뢰도요인(Beta=.115)과 매력도요인(Beta=.013)이 대학태도에 미치는 영향력의 정도는 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 전반적으로 박태환 선수의 공신력이 대학태도에 미치는 영향은 전문성요인(Beta=.425), 신뢰도요인(Beta=.115), 매력도요인(Beta=.013)순으로 나타났다. 그러나 결정계수(R-square = .254)가 0.8보다 아주 낮게 나타나고

〈표 3〉 김연아 선수의 공신력요인과 대학태도의 상관관계

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수 Beta	t	sig.
		B	표준오차			
대학태도	(Constant)	.343	.652		.526	.601
	매력도	.549	.156	.495	3,511***	.001
	신뢰도	.224	.140	.217	1,603	.113
	전문성	.147	.105	.132	1,399	.166
R-square = .609, F = 39,540, p < .001						

〈표 4〉 박태환 선수의 공신력요인과 대학태도의 상관관계

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수 Beta	t	sig.
		B	표준오차			
대학태도	(Constant)	1,749	.882		1,984	.051
	매력도	.012	.132	.013	.094	.925
	신뢰도	.115	.140	.115	.822	.414
	전문성	.456	.129	.425	3,527***	.001
R-square = .254, F = 8,631, p < .001						

있어 다른 영향 요인이 있는 것을 알 수 있다.

결론적으로 두 명의 스포츠스타학생의 공신력이 대학태도에 미치는 영향에서 피겨 스타인 김연아 선수는 여성으로서의 매력도요인이 가장 강한 영향을 미치고 있는 반면에, 수영 스타인 박태환 선수는 전문성요인이 가장 강한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

2) 스타학생의 소속대학 지명도 차이에 따른 수용자의 대학태도

두 번째 연구문제인 스포츠 스타학생을 통한 대학 홍보에서 소속대학의 지명도 차이에 따른 수용자의 대학태도는 어떠한가를 살펴보기 위해 T검정(t-test)을 실시하였다.

〈표 6〉의 김연아 선수와 박태환 선수에 따른 전체 홍보효과 비교에서, 김연아 선수를 고려대학교의 대학홍보에 활용하기 이전과 이후에 수용자의 대학태도가 박태환 선수를 단국대학교의 대학홍보에 활용하기 이전과 이후에 수용자의 대학태도보다 모두 높게 나타났다. 고려대학교에 대한 사전 대학태도(평균= 7.10, 표준편차=1.43)와 스포츠 스타학생

(김연아)을 활용한 홍보기사 제시후의 사후대학태도(평균= 6.66, 표준편차=1.71)를 비교한 결과, 통계적으로 유의미한 차이에서 사후대학태도가 낮아졌다($p < .01$). 그러나 단국대학교에 대한 사전대학태도(평균= 5.75, 표준편차=1.42)와 스포츠 스타학생(박태환)을 활용한 홍보기사 제시후의 사후대학태도(평균= 6.12, 표준편차=1.50)를 비교한 결과, 통계적으로 유의미한 차이에서 사후대학태도가 높아졌다($p < .01$).

결론적으로, 스포츠 스타학생을 활용한 대학홍보에 대한 수용자의 사후대학태도에서 지명도가 높은 고려대학교는 부정적인 효과로서 홍보효과가 낮아지고, 단국대학교는 긍정적인 효과로서 홍보효과가 높아지는 것으로 나타났다.

3) 스타학생의 소속대학 지명도 차이에 따른 수용자의 대학선택의향

이 연구의 세 번째 연구문제인 스포츠 스타학생을 통한 대학홍보에서 소속대학의 지명도 차이에 따른 수용자의 대학선택의향은 어떠한가를 살펴보기 위해 T검정(t-test)을 실시하였다.

〈표 6〉 스타학생의 소속대학 지명도 차이에 따른 수용자의 대학태도 차이

대학태도		N	평균 (Mean)	표준편차 (SD)	평균차 [(2)-(1)]	Sig.	
고려대학교 (높은 지명도)	김연아	before(1)	80	7.10	1.43	-0.44	.006**
		after(2)	80	6.66	1.71		
단국대학교	박태환	before	80	5.75	1.42	0.37	.002**
		after	80	6.12	1.50		

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

(1)before:스포츠 스타학생 홍보 이전 수용자의 대학태도

(2)after:스포츠 스타학생 홍보 이후 수용자의 대학태도

〈표 7〉의 김연아 선수와 박태환 선수에 따른 전체 홍보효과 비교에서, 김연아 선수를 고려대학교의 대학홍보에 활용하기 이전과 이후에 수용자의 대학선택의향이 박태환 선수를 단국대학교의 대학홍보에 활용하기 이전과 이후에 수용자의 대학선택의향보다 모두 높게 나타났다. 고려대학교에 대한 사전대학선택의향(평균= 7.24, 표준편차=1.56)과 스포츠 스타학생(김연아)을 활용한 홍보기사 제시후의 사후 대학선택의향(평균= 6.90, 표준편차=1.83)을 비교한 결과, 통계적으로 유의미한 차이에서 사후대학선택의향이 낮아졌다($p < .05$). 그러나 단국대학교에 대한 사전대학선택의향(평균= 5.51, 표준편차=1.37)과 스포츠 스타학생(박태환)을 활용한 홍보기사 제시후의 사후대학선택의향(평균= 5.83, 표준편차=1.42)을 비교한 결과, 통계적으로 유의미한 차이에서 사후대학선택의향이 높아졌다($p < .01$).

결론적으로, 스포츠 스타학생을 활용한 대학홍보에서 지명도가 높은 고려대학교는 수용자에 대한 부정적인 영향으로 사후대학선택의향이 오히려 낮아지고, 단국대학교는 수용자에 대한 긍정적인 영향으로 사후대학선택의향이 높아지는 것으로 나타났다.

4) 스타학생을 통한 대학홍보에서 수험생과 학부모의 대학태도 비교

네 번째 연구문제인 스포츠 스타학생을 활용한 대학홍보에서 수험생집단과 학부모집단의 대학에 대한 태도는 어떠한 차이를 나타내는지 살펴보기 위해 T검정(t-test)을 실시하였다.

〈표 8〉에 제시한 통계결과에서 보듯이, 수험생집단에서 고려대학교에 대한 사전대학태도(평균= 7.12, 표준편차=1.39)와 학부모집단의 사전대학태도(평균= 7.09, 표준편차=1.48)를 비교한 결과, 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 또한 스포츠 스타학생인 김연아를 활용한 홍보기사제시 후에도, 수험생집단의 고려대학교에 대한 사후대학태도(평균= 6.70, 표준편차=1.90)와 학부모집단의 사후대학태도(평균= 6.62, 표준편차=1.52)를 비교한 결과, 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 통계적으로 유의미한 수준은 아니지만, 고려대학교에 대한 사전대학태도와 김연아 홍보활동제시 후의 사후대학태도에서 공통적으로 수험생집단이 학부모집단보다 평가가 높게 나타났다.

〈표 8〉의 통계결과에서 보듯이, 수험생집단에서

〈표 7〉 스타학생의 소속대학 지명도 차이에 따른 대학선택의향 차이

대학선택의향			N	평균 (Mean)	표준편차 (SD)	평균차 [(2)-(1)]	Sig.
고려대학교 (높은 지명도)	김연아	before	80	7.24	1.56	-0.34	.041*
		after	80	6.90	1.83		
단국대학교	박태환	before	80	5.51	1.37	0.32	.002**
		after	80	5.83	1.42		

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$
 (1)before:스포츠 스타활용 홍보이전 대학선택의향
 (2)after:스포츠 스타활용 홍보이후 대학선택의향

〈표 8〉 스타학생 대학홍보에서 수험생과 학부모의 대학태도 비교

대학에 대한 태도		N	평균 (Mean)	표준편차 (SD)	평균차 [(2)-(1)]	Sig.	
고려대학교 (높은 지명도)	Before 김연아(B)	수험생(1)	40	7.12	1.39	-0.03	.93
		학부모(2)	40	7.09	1.48		
	After 김연아(A)	수험생	40	6.70	1.90	-0.08	.84
		학부모	40	6.62	1.52		
단국대학교	Before 박태환(B)	수험생	40	6.19	1.44	-0.88	.005**
		학부모	40	5.31	1.21		
	After 박태환(A)	수험생	40	6.28	1.65	-0.32	.34
		학부모	40	5.96	1.33		

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

(B)before : 스포츠 스타학생을 제시하기 전의 대학에 대한 태도

(A)after : 스포츠 스타학생이 출연한 홍보기사를 접한 후의 대학에 대한 태도

단국대학교에 대한 사전대학태도(평균= 6.19, 표준편차=1.44)와 학부모집단의 사전대학태도(평균= 5.31, 표준편차=1.27)를 비교한 결과, 통계적으로 유의미한 차이에서 수험생집단이 학부모집단보다 높은 평가를 하고 있었다($p<.01$). 그러나 스포츠 스타학생인 박태환을 활용한 홍보기사제시 후에는, 수험생집단의 단국대학교에 대한 사후대학태도(평균= 6.28, 표준편차=1.65)와 학부모집단의 사후대학태도(평균= 5.96, 표준편차=1.33)를 비교한 결과, 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 단국대학교에 대한 사전대학태도와 박태환 활동제시 후의 사후대학태도에서도 공통적으로 수험생집단이 학부모집단보다 평가가 높은 것으로 나타났다. 또한 지명도가 높은 고려대학교에 대한 사전과 사후대학태도가 단국대학교에 대한 사전과 사후대학태도보다 수험생집단과 학부모집단 모두에서 더욱 높게 나타났다.

5) 스타학생 대학홍보에서 수험생과 학부모의 대학선택의향 차이

본 연구의 다섯 번째 연구문제인 스포츠 스타학생을 활용한 대학홍보에서 수험생집단과 학부모집단의 대학에 대한 선택의향은 어떠한 차이를 나타내는 지 살펴보기 위해 T검정(t-test)을 실시하였다.

〈표 9〉의 통계결과에서 보듯이, 수험생집단에서 고려대학교에 대한 사전대학선택의향(평균= 7.42, 표준편차=1.57)과 학부모집단의 사전대학선택의향(평균= 7.06, 표준편차=1.57)을 비교한 결과, 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 또한 스포츠 스타학생인 김연아를 활용한 홍보기사 제시 후에도, 수험생집단의 고려대학교에 대한 사후대학선택의향(평균= 7.04, 표준편차=2.15)과 학부모집단의 사후대학선택의향(평균= 6.75, 표준편차=1.44)을 비교한 결과, 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 통계적으로 유의미하지는 않지만, 고려대

〈표 9〉 스타학생 대학홍보에서 수험생과 학부모의 대학선택의향 비교

대학에 대한 선택의향			N	평균 (Mean)	표준편차 (SD)	평균차 [(2)-(1)]	Sig.
고려대학교 (높은 지명도)	Before 김연아(B)	수험생(1)	40	7.42	1.57	-0.36	.32
		학부모(2)	40	7.06	1.57		
	After 김연아(A)	수험생	40	7.04	2.15	-0.29	.48
		학부모	40	6.75	1.44		
단국대학교	Before 박태환(B)	수험생	40	5.97	1.45	-0.91	.002**
		학부모	40	5.06	1.13		
	After 박태환(A)	수험생	40	6.04	1.55	-0.43	.18
		학부모	40	5.61	1.26		

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

(B)before : 스포츠 스타학생을 제시하기 전의 대학에 대한 선택의향

(A)after : 스포츠 스타학생이 출연한 홍보기사를 접한 후의 대학에 대한 선택의향

학교에 대한 사전대학선택의향과 김연아 활동제시 후의 사후대학선택의향에서 공통적으로 수험생집단이 학부모집단보다 평가가 높은 것으로 나타났다.

〈표 9〉의 통계결과에서 보듯이, 수험생집단에서 단국대학교에 대한 사전대학선택의향(평균= 5.97, 표준편차=1.45)과 학부모집단의 사전대학선택의향(평균= 5.06, 표준편차=1.13)을 비교한 결과, 통계적으로 유의미한 차이에서 수험생집단이 학부모집단보다 높은 평가를 보이고 있었다(p<.01). 그러나 스포츠 스타학생인 박태환을 활용한 홍보기사제시 후에는, 수험생집단의 단국대학교에 대한 사후대학선택의향(평균= 6.04, 표준편차=1.55)과 학부모집단의 사후대학선택의향(평균= 5.61, 표준편차=1.61)을 비교한 결과, 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 단국대학교에 대한 사전대학선택의향과 박태환 활동제시 후의 사후대학선택의향에서 공통적으로 수험생집단이 학부모집단보다 평가가 높은 것으로 나타났다. 또한 지명도가 높은 고려대학

교에 대한 사전과 사후대학선택의향이 단국대학교에 대한 사전과 사후대학선택의향보다 수험생집단과 학부모집단 모두에서 더욱 높은 것으로 나타났다.

6) 수험생과 학부모집단의 대학태도에 대한 상호작용 효과

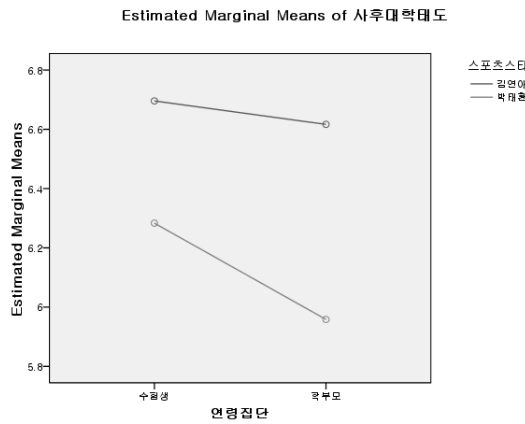
여섯 번째 연구문제인 스포츠 스타학생을 활용한 대학홍보에서 수험생집단과 학부모집단의 대학태도에 대한 상호작용효과를 살펴보기 위하여 이원분산분석을 하였다.

〈표 10〉의 스포츠 스타학생에 따른 사후대학태도 분석에서 나타난 바와 같이, 스포츠 스타학생별에서는 통계적으로 유의미한 수준에서 대학태도의 차이가 나타났으나(p<.05), 응답자 집단별에서는 대학태도의 차이가 나타나지 않았다. 또한 스포츠 스타학생별과 응답자 집단별사이에서의 대학태도의 상호작용효과에서도 역시 통계적으로 유의미한 차이를

〈표 10〉 스포츠 스타학생에 따른 집단별 대학태도 (이원분산분석)

변 수		자승합 (Sum of Square)	자유도 (df)	평균자승 (Mean Square)	F	Sig.
종속변수	독립변수					
대학태도	스포츠스타별	11,467	1	11,467	4,394	.038*
	응답자집단별	1,634	1	1,634	0,626	.430
	스타별*응답자별	0,604	1	0,604	0,232	.631
	오 차	407,113	156	2,610		

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001



〈그림 2〉 스포츠스타학생에 대한 집단별 대학태도(상호작용효과)

보이지 않고 있었다. 〈그림 2〉에서와 같이 스포츠 스타학생별 사후대학태도에서 김연아 선수가 박태환 선수보다 수험생집단과 학부모집단 모두에서 높게 나타나고 있었다. 그러나 김연아 선수의 경우 수험생 집단과 학부모집단간에 차이가 거의 나타나지 않았으나, 박태환 선수의 경우에는 수험생집단이 학부모집단보다 더욱 높은 대학태도를 나타내고 있었다.

7) 수험생과 학부모집단의 대학선택의향에 대한 상호작용 효과

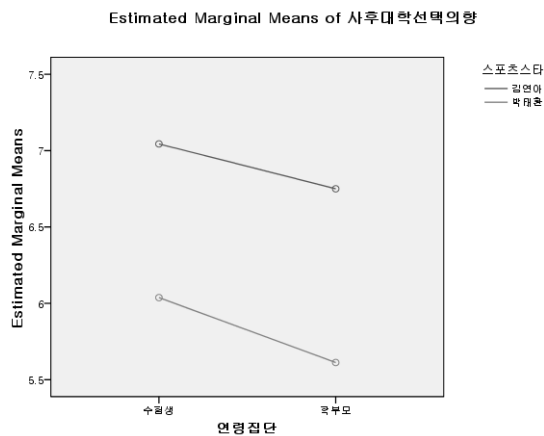
일곱 번째 연구문제인 스포츠 스타학생을 활용한 대학홍보에서 수험생집단과 학부모집단의 대학선택의향에 대한 상호작용효과를 살펴보기 위하여 이원분산분석을 하였다.

〈표 11〉의 스포츠 스타학생에 따른 사후대학선택의향분석에서 나타난 바와 같이, 스포츠 스타학생별에서는 통계적으로 유의미한 수준에서 대학선택의향의 차이가 나타났으나(p<.001), 응답자 집단별에서는 차이를 보이지 않고 있었다. 또한 스포츠 스타학

〈표 11〉 스포츠 스타학생에 따른 집단별 대학선택의향 (이원분산분석)

변 수		자승합 (Sum of Square)	자유도 (df)	평균자승 (Mean Square)	F	Sig.
종속변수	독립변수					
대학선택의향	스포츠스타별	45,957	1	45,957	17,160	.000***
	응답자집단별	5,166	1	5,166	1,929	.167
	스타별*응답자별	0,172	1	0,172	0,064	.800
	오 차	417,798	156	2,678		

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001



[그림 3] 스포츠스타학생에 대한 집단별 대학선택의향(상호작용효과)

생별과 응답자별에서의 상호작용효과에서도 역시 통계적으로 유의미한 수준에서 대학선택의향의 차이가 나타나지 않았다. <그림 3>에서와 같이 스포츠 스타학생별 사후대학선택의향에서 김연아 선수가 박태환 선수보다 수험생집단과 학부모집단 모두에서 높게 나타나고 있었다. 그리고 김연아 선수와 박태환 선수 모두의 경우에서 수험생집단이 학부모 집단보다 높은 대학선택의향을 나타내고 있었다.

5. 논의 및 한계

1) 이론 및 실무적 함의

본 연구의 이론적 의의는 유명인의 보증효과연구에서 그동안 상대적으로 미흡했던 대학의 스포츠 스타학생영입이 소속대학에 미치는 홍보효과를 스타학생 소속대학의 지명도 차이차원에서, 그리고 수험생집단과 학부모집단차원에서 서로 비교하여 다각적으로 살펴본데 있다.

첫째, 스포츠 스타학생의 공신력이 대학태도에

미치는 보증효과에서 스포츠 스타학생간 차이를 보이고 있었다. 본 연구결과, 여성 스포츠스타인 김연아 선수의 경우에는 아름답고, 멋지고, 섹시한 요소 등을 나타내는 매력도요인이 신뢰도요인이나 전문성요인보다 대학태도에 강한 영향을 보이고 있었다. 그러나 남성 스포츠스타인 박태환 선수의 경우에는 탁월함, 경험, 자질 등을 나타내는 전문성요인이 매력도나 신뢰도보다 대학태도에 더욱 강한 영향을 보이고 있었다. 즉 스포츠 스타학생의 공신력이 대학태도에 미치는 영향은 스타학생의 성별과 운동종목별로 다르게 나타나고 있었다. 일반수용자들은 김연아 선수가 아름답고 우아하게 펼치는 고난이도의 피겨 스케이팅에서 김연아 선수의 매력성을 가장 두드러진 특징으로 보았지만, 박태환 선수가 국제경기 수영장에서 물살을 가르고 빠르게 헤쳐 나가는 모습에서는 수영과 운동의 전문성요인이 그들에게 더욱 부각되었기 때문으로 생각된다.

둘째, 스포츠 스타학생을 활용하는 대학홍보에서 고려대학교와 단국대학교 모두에서 통계적으로 유의미한 수준으로 대학에 대한 태도효과와 차이를 보이고 있었다. 본 연구결과, 고려대학교에서는 스포츠 스타학생을 통한 홍보활동이후, 그 이전보다 대학에 대한 태도가 오히려 낮아진 반면, 상대적으로 지명도가 낮은 단국대학교의 경우에는 스포츠 스타학생을 활용한 홍보활동이후 대학에 대한 태도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 이유는 지명도가 높은 고려대학교는 인지도, 주목도, 선호도차원에서 이미 우월적으로 형성된 이미지가 있어 유명 스포츠 스타학생까지 활용하여 홍보활동을 하는 것이 수용자들에게 부자연스럽거나 거부감을 주고 있는 것으로 해석된다. 또한 고려대학교에 대한 긍정적 이미지는 이미 소비자인식의 필요한 역할

(threshold)를 충분히 넘어선 높은 수준으로서, 추가적인 스포츠 스타학생의 영입과 홍보대사로서의 활용이 오히려 대학태도에 대한 수용자의 부정적 소멸효과(negative wear-out effect)를 초래한 것으로 판단된다. 그러나 상대적으로 지명도가 낮은 단국대학교의 경우에는 스포츠 스타학생을 영입하고, 이를 홍보에 활용하는 것이 대학에 대한 호의적인 감정을 유발하여 대학태도를 높여주는 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉 지명도가 높지 않은 대학교에서 유명 스타학생을 활용한 대학홍보는 수용자의 대학에 대한 긍정적 이미지를 제고하는데 도움이 되고 있음을 시사하고 있다.

셋째, 스포츠 스타학생을 활용하는 대학홍보에서 소속대학인 고려대학교와 단국대학교 모두에서 통계적으로 유의미한 수준으로 대학에 대한 선택의향 효과의 차이를 보이고 있었다. 즉, 스포츠 스타학생을 활용한 홍보활동의 결과는 대학에 대한 태도효과와 마찬가지로 고려대학교는 홍보활동이후 대학선택의향이 낮아졌으며, 단국대학교의 경우에는 홍보활동이후 대학선택의향이 높아졌다. 이러한 이유는 대학에 대한 태도와 대학에 대한 선택의향이 높은 상관관계를 갖고 있으며, 스포츠 스타학생을 영입한 지명도가 높은 대학에 대한 부정적인 인식과 거부감이 향후입학, 주변추천, 대학에 대한 동조 등의 선택의향지표를 낮게 만드는 것으로 판단된다. 그러나 스포츠 스타학생을 영입한 단국대학교에 대한 긍정적인 인식은 향후입학, 주변추천 등의 선택의향지표를 높게 만드는 것으로 생각된다.

넷째, 스포츠 스타학생을 활용한 대학홍보에서 수험생집단과 학부모집단의 대학태도는 고려대학교의 경우, 홍보활동 이전과 홍보활동 이후의 모든 상황에서 두 집단간 유의미한 차이를 보이지 않았다.

그러나 상대적으로 지명도가 낮은 단국대학교의 경우, 스포츠 스타학생을 통한 홍보활동이전에는 수험생집단이 학부모집단보다 대학에 대한 높은 태도를 보이고 있었다. 이러한 이유는 수험생집단은 대학에 대하여 학부모보다 더욱 직접적이고 현실적인 학업 상황에서 대학입학을 위해 어려움을 감내하고 있기 때문에, 지명도가 높은 대학은 아니지만 학부모집단보다 상대적으로 높은 평가를 하는 것으로 판단된다. 그러나 단국대학교에 대한 스포츠 스타의 홍보활동 이후에는 수험생집단과 학부모집단의 대학에 대한 태도평가에서 유의미한 차이를 보이지 않고 있었다. 이러한 이유는 단국대학교에 대한 유명 스포츠스타 학생 홍보활동이후, 수험생집단의 평가는 미약하게 높아진 반면, 학부모집단의 경우에는 대학에 대한 태도가 수험생보다 더욱 높아져서 두 집단간 차이가 작아졌기 때문이다. 또한 고려대학교에 대한 스포츠 스타학생 홍보활동 이후에, 수험생집단과 학부모집단 모두 홍보활동 이전보다 대학에 대한 태도평가가 낮게 나타나고 있다. 즉 고려대학교의 유명 스포츠스타 학생을 통한 홍보활동에 대하여 수험생집단과 학부모집단 모두 부정적인 인식을 하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 지명도가 상대적으로 낮은 단국대학교에 대한 스포츠 스타학생 홍보활동 이후에, 수험생집단과 학부모집단 모두 홍보활동 이전보다 대학에 대한 태도평가가 높게 나타나고 있다. 즉 단국대학교의 유명 스포츠스타학생을 통한 홍보활동에 대하여 수험생집단과 학부모집단 모두 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.

다섯째, 스포츠 스타학생을 활용한 대학홍보에서 수험생집단과 학부모집단의 대학선택의향은 고려대학교의 경우, 대학에 대한 태도와 마찬가지로 홍보활동 이전과 홍보활동 이후의 모든 상황에서 두 집단

간 유의미한 차이를 보이지 않았다. 그러나 상대적으로 지명도가 낮은 단국대학교의 경우, 스포츠 스타학생을 통한 홍보활동이전에는 수험생집단과 학부모집단간의 대학선택의향에서 유의미한 차이를 보이고 있었다. 즉 수험생집단이 학부모집단보다 대학에 대한 높은 대학선택의향을 보이고 있었다. 이러한 이유는 대학입학을 위한 수험생들의 직접적이고 현실적인 어려운 입장이 대학선택의향에 곧 바로 반영된 것으로 해석할 수 있다. 또한 단국대학교에서는 스포츠 스타학생을 통한 홍보활동이후 대학선택의향에 대한 수험생과 학부모간의 차이가 낮아졌다. 즉 홍보활동이후 학부모들의 단국대학교에 대한 인식이 크게 높아진 결과 때문이다.

본 연구결과는 유명 스포츠스타학생의 대학영입과 이러한 학생을 활용한 대학홍보차원에서 대학의 홍보담당부서뿐만 아니라 유명 스포츠스타학생 자신의 전략적 관리차원에서 실무적으로 다음과 같은 실질적 함의를 준다.

첫째, 본 연구결과와 유명 스포츠선수의 공신력은 선수의 성별(sex)과 종목별에서 다르게 나타나고 있다. 따라서 대학홍보의 실무차원에서는 영입한 선수를 활용한 홍보전략에서 각 선수마다 공신력요인을 평가분석하여 접근하는 것이 필요하다. 본 연구결과에서, 피겨 스케이팅 여성 선수인 김연아의 경우에는 매력성을 부각시키는 전략이 효과적이지만, 수영선수인 박태환 선수는 수영과 운동을 통한 전문성요인을 적극 활용하는 것이 효과적이다.

둘째, 본 연구결과와 지명도가 높은 상위권 일류대학교에서 유명 스타학생을 영입하고 홍보수단으로 활용하는 것은 수용자에게 부정적 영향을 미치고 있었으나, 상대적으로 지명도가 낮은 대학에서는 스포츠 스타학생을 활용하는 것이 대학이미지제고 차원에

서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 대학교의 홍보실무차원에서 스포츠 스타학생을 수용자의 대학태도와 대학선택의향에 대한 보증효과(endorsement effect)로 활용하고자 하는 경우, 수도권 일류대학에서는 유명 스포츠스타학생을 가급적 홍보모델이나 홍보대사로 활용하지 않는 것이 대학이미지 관리차원에 도움이 된다. 부득이 한 상황에서 홍보모델로 활용할 경우, 스타학생에 대한 커뮤니케이션 표현은 수용자의 부정적 인식을 피하는 차원에서 작은 비중으로 완곡하고 정중하게 처리하는 것이 바람직하다. 그러나 상대적으로 지명도가 낮은 대학에서는 대학홍보를 위해 유명 스포츠 스타학생을 적극적으로 활용하는 것이 대학인지도 향상과 긍정적 대학이미지 형성에 도움이 된다. 즉 지명도가 낮은 대학에서는 스포츠 스타학생을 소속대학의 홍보모델 혹은 보증자(endorser)로 활용하여 적극적이고 과감한 커뮤니케이션 표현을 하는 것이 필요하다.

셋째, 본 연구결과 유명 스포츠 스타학생을 대학의 홍보수단으로 활용하기 이전과 활용이후의 대학태도와 대학선택의향에서 수도권 일류대학에 대한 수험생집단과 학부모집단의 평가는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 또한 두 집단 모두 스포츠 스타학생을 통한 홍보이후, 그러한 홍보이전보다 평가를 낮게 하고 있었다. 따라서 수도권 일류대학의 홍보실무차원에서 스포츠 스타학생의 홍보활용은 수험생집단과 학부모집단 모두 가급적 자제하고 피하는 것이 대학이미지 관리를 위해 필요하다. 또한 수도권 일류대학소속의 스포츠 스타학생 스스로도 자신의 이미지에 대한 전략적 관리차원에서 수험생집단과 학부모집단에게 있을 수 있는 부정적인 거부감을 유발하지 않도록 소속대학과 관련된 이슈는 피하거나 최대한

한 겸손한 자세를 보이는 것이 필요하다.

넷째, 일류대학보다 상대적으로 지명도가 낮은 대학에 대한 수험생집단과 학부모집단의 대학태도와 대학선택의향에서 스포츠 스타학생을 대학홍보수단으로 활용하기 이전과 활용이후의 평가결과는 유의미한 차이를 보이고 있었다. 즉 지명도가 낮은 대학에 대하여 수험생집단은 스포츠 스타학생을 활용한 대학홍보이전의 대학평가에서 학부모집단보다 유의미한 차이로서 높게 평가하고 있었으나, 스포츠 스타학생을 활용한 대학홍보이후의 평가에서는 수험생집단과 학부모집단간의 차이가 나타나지 않았다. 이러한 이유는 스포츠 스타학생의 홍보활동에 대한 학부모집단의 대학평가가 수험생집단보다 더욱 높게 평가되었기 때문이다. 따라서 상대적으로 지명도가 낮은 대학은 스포츠 스타학생을 활용한 홍보실무차원에서 수험생집단보다 가급적 학부모집단을 대상으로 스포츠 스타학생이 갖고 있는 장점들을 적극적으로 표현하는 타겟 커뮤니케이션전략이 필요하다. 이처럼 학부모집단을 대상으로 한 스포츠스타 보증(endorser)커뮤니케이션은 지명도가 낮은 대학의 인지도와 선호도를 높이는 동시에, 결국 수험생들의 대학태도와 대학선택의향을 높이는 간접효과를 초래할 것으로 판단한다. 또한 지명도가 낮은 대학의 스포츠 스타학생은 학부모집단을 대상으로 소속대학과 관련된 이슈를 적극적으로 홍보하는 것이 긍정적인 대학 이미지형성에 기여하는 동시에, 본인의 이미지 제고에도 도움이 된다.

2) 연구의 한계

본 연구는 유명 스포츠 스타학생을 활용한 대학홍보에 대한 이론적 실무적 기여가 있음에도 불구하고

다음과 같은 한계를 갖고 있어, 연구결과를 해석하거나 일반화할 경우에 유의할 필요가 있다. 먼저, 본 연구에서는 스포츠 스타, 그 중에서도 세계적인 피겨스케이팅 선수인 김연아와 세계적인 수영선수인 박태환만을 대상으로 실험연구를 하였다는 점이다. 피겨와 수영이 아닌 프로골프, 프로야구, 프로농구 등 다른 스포츠 분야나, 탈렌트, 영화배우, 뮤지컬 배우, 가수 등과 같은 다른 분야의 유명인을 대상으로 한 추가연구가 이루어진다면 보다 종합적인 해석이 가능할 것이다. 둘째, 스포츠 스타학생간의 비교뿐만 아니라, 소속대학 이미지광고와의 비교, 소속대학 교수의 방송출연 효과와의 비교, 소속대학 학생들의 교내외 홍보활동과의 비교 등 다양한 외생변수의 영향을 통한 대학태도와 대학선택의향의 차이도 존재할 수 있다. 이 역시 보다 면밀한 추가 검증연구 대상들이다. 셋째, 본 연구에서 선정되어진 지명도가 높은 대학은 고려대학교였고, 상대적으로 지명도가 낮은 대학은 단국대학교였다. 따라서 이러한 두 대학이 지명도 차이에 따른 대학을 대표하여 일반화하기에는 미흡함이 존재한다. 추가연구에서는 다양하고 분명히 구분되는 수도권대학과 비수도권대학을 선정하여 비교한다면 보다 의미 있는 연구가 될 것으로 생각한다. 넷째, 본 연구에서는 신문기사형식의 실험처치물을 사용해 검증하였다. 그러나 연구결과를 일반화하기 위해서는 온라인광고를 비롯해 TV광고, 스마트폰광고 등 다양한 유형의 광고홍보물을 제시하고 추가 검증한다면 유의한 결과를 얻을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 김상조(2004). 부정적 정보유형에 의해 초래된 매력적 여성 유명인 모델의 광고모델적 가치변화가 광고 태도 및 상품평가에 미치는 영향: 인쇄광고에서 상표 연상집합의 조절효과, *광고연구*, 62, 29-53.
- 김운한·이경렬·신현희(2007). 브랜드 캐릭터의 정보원 속성과 일치성 요인의 효과에 관한 연구. *커뮤니케이션학 연구*, 15(3), 105-133.
- 김정기(1995). 대학생 수용자의 텔레비전 시청동기 연구. *한국언론학보*, 35(가을), 37-70.
- 김정기(2005). 텔레비전 등장인물과 청소년 시청자의 의사인간관계, *한국방송학보*, 19(1), 255-283.
- 이명천(2009). PR기제로써 홍보대사에 관한 개념적 고찰. *한국광고홍보학보*, 11(1), 7-36.
- 이명천(2010). 정부부처 홍보대사 이용 실태 및 홍보담당자들의 인식 연구, *홍보학연구*, 14(1), 124-152.
- 최양호·김봉철(2006). TV광고에서의 유명인 모델과 준 사회적 상호작용(parasocial interaction)에 관한 탐색적 고찰. *한국광고홍보학보*, 8(4), 7-28.
- Babb, V., and Brown, J. W. (1994). Adolescents' development of parasocial relationships through popular television situation comedies. paper presented to the annual conference of International Communication Association, Sydney, Australia.
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The Role of Mood in Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 203-214.
- Belch, G., and Belch, M. (1990). Introduction to advertising and promotion management. Homewood, IL: R, D. Erwin Co.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001). Consumer behavior. Orlando: Harcourt.
- Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., and Stavraki, M. G. (2007). Determinants of effective SMS advertising: An experimental study. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2).
- Eisend, M. & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527-546.
- Erdogan, B. Z.(1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdogan, B. Z. and Baker, M. J.(2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising*, 19(1), 25-43.
- Friedman, H. H. & Friedman, L.(1979). Endorse effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Heath, T. B., McCarthy, M. S., and Mothersbaugh, D. L (1994). Spokes-person fame and vividness effects in the context of issue-relevant thinking: The moderating role of competitive setting. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 520-534.
- Hoffner, C., and Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media character. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), Responding to the screen: Reception and reaction process, 63-101. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Kamins, M. A.(1990). An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoek, S. A., and Moe, J. C.(1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18, 4-10.
- McCracken, G.(1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-85.
- McCracken, G.(1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McGuire, W. J.(1985). Attitudes and attitude change. In

- L. Gardner & E. Aronson(Eds.), *Handbook of social psychology*(pp.233-346), New York: Random House.
- Misra, S. & Beatty, S. E.(1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21, 159-173.
- Ohanian, R.(1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R.(1991). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Russel, C. A., Norman, A. T., and Heckler, S. E. (2004). The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 150-161.
- Spry, A., Pappu, R., and Cornwell, T. B.(2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Stallen, M., Smidts, A., Rijpkema, M., Smit, G., and Klucharev, V.(2010). Celebrity and shoes on the female brain: The neural correlates of product evaluation in the context of fame, *Journal of Economic Psychology*, 31, 802-811.

PR Effects of Celebrity Students Athlete on their Universities: Comparing Students and Their Parents

Yoo Jae-woong

Professor, Department of Health PR & Design, Eulji University

Jin Young Ju

Professor, Department of Advertising & PR, Keimyung University

This study examined the endorsement effect from the use of celebrity student athletes in promoting Korean universities in terms of user attitudes and student choices. The analysis focused on differences between highly renowned university and the other one and the attitudes of students taking the Korean college entrance examination and their parents. A statistically significant negative impact on both user attitudes and selection was observed following the use of athletes in promotion for highly renowned university. However, the impact was found to be positive in both highly renowned university and the other one. The findings suggest that the use of celebrity student athletes in promoting highly renowned university that already enjoy a strong degree of recognition in Korea is seen by students as unnatural or off-putting. They also indicate that the use of celebrities has a positive impact on university image of not so highly renowned university. Group differences were observed between students and their parents.