

대학이미지 포지셔닝전략에 관한 연구

-부산지역 사립대학의 이미지 평가값을 중심으로-

김 용 호*

〈 목 차 〉

- | | |
|-------------------|-------------|
| I. 문제제기 | IV. 분석 및 해석 |
| II. 이론적 연구 | V. 결 론 |
| 1. 대학이미지 연구 | 참고문헌 |
| 2. 포지셔닝 및 대학마케팅전략 | Abstract |
| III. 연구문제 및 조사설계 | |

I. 문제제기

대학을 포함한 조직이 쇠퇴하는 원인은 조직의 장기생존을 위협하는 내·외 부압력의 진행과정인 예상-인식-회피-무력화-적응에 있어 조직이 실패하기 때문이라고 Weitzel과 Jonson(1989)은 말하고 있다. 대학의 경우도 미래의 변화에 무감각하거나 적절한 문제해결방안을 찾지 못하고 잘못된 전략을 수행하는 경우에는 필연적으로 위기에 봉착하고 소멸하게 될 것이다(임영균, 1995).

대학환경의 급격한 변화로 우리나라 대학은 변화하지 않으면 더 이상 생존하기 어려운 위기를 맞이하고 있다. 대학이 직면하고 있는 여러 변화 중 가장 특징적인 변화요인은 산업 및 직업구조 및 선호도의 변화, 대학진학인구의 감소, 비수도권 대학의 위기현상 심화, 그리고 대체고등교육환경의 확산, 고등교육시장의 개방, 소비자의 대학관 변화 등을 대표적으로 들 수 있다(이현청, 2003).

이러한 많은 변화 중 지방의 사립대학은 특히 단기적으로 대학진학인구의 감소에 따른 심각한 위기 요인에 관심의 초점을 두지 않을 수 없다. 이러한 위기

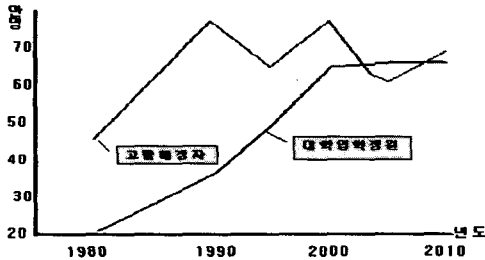
* 부산가톨릭대학교 경영학부 부교수

요인의 구체적 예를 몇 가지 살펴보면 다음과 같다.

첫째, <그림 1>에서 보듯이 2003년 이후에 대학신입생과 고교졸업자 수의 수요와 공급이 역전되는데 대학이 이러한 충격을 흡수하기에 준비가 미흡하다고 생각된다. 이제까지의 생산자 중심의 사고를 하루아침에 수요자 중심으로 변화시키는 과정에서 많은 문제점들이 나타나고 있다. 그 예로 현실적으로도 많은 대학들이 판매중심의 고압적 마케팅전략을 문제의식 없이 경쟁전략으로 도입하고 있고 이러한 판매중심의 마케팅전략으로는 이 같은 심각한 위기를 쉽게 벗어날 수 있다고 믿는 전문가가 아마 없을 것이다.

2003년 이전의 대학 시장환경을 보면 적어도 30여년이상 장기간에 걸쳐 우리의 대학은 시장의 주도권을 행사하여 왔기에 진정한 고객을 위한 마케팅전략을 행하기에는 더 많은 시간과 시행착오가 필요하다고 생각된다.

<그림 1> 대학입학정원추이



<표 1> 2003년 지방대학 미달현황

구 분	전문대학	대 학	총미충원 (비율)
	미충원/모집인원	미충원/모집인원	
지방 대학	45,052/175,323 (25.7%)	30,871/239,055 (12.9%)	75,923/414,3 28 (18.3%)

자료 : 교육인적자원부(2001), 2001학년도 대학교육 기본통계자료 및 한국 대학교육협의회(2003), 2003년도 하계 대학총장 세미나자료 요약

둘째, 지방대학의 또 다른 위기로인하여 지방학생의 수도권 유입에 기인된 학생 미충원율의 증가를 들 수 있다. 이는 고등학교 졸업자의 역외유출 뿐만 아니라 편입생에 있어서도 똑 같은 현상이 나타나고 있다. 브랜드 충성도가 높은 수도권의 대학에 비해 지방의 사립대학은 심각한 위기에 봉착할 것이다.

실제로 <표 1>에서보듯이 2003년 지방대학의 미충원율은 전문대학이 25.7%, 4년제 대학이 12.9%로 학생수만 하여도 75,000여명에 이른다.

셋째, 대학시장의 개방을 들 수 있다. WTO체제의 출범에 따라 교육시장개방이 불가피하게 되었고 이는 입학자원의 유출을 가져올 것이다. 유명 외국대학의 진출 움직임¹⁾ 및 사이버대학의 정착화²⁾, 더 나아가 학점은행제, 산업체부설 대

1) 미국의 명문 조지워싱턴대 캠퍼스 타운이 제주에 설립될 예정이다. 조지워싱턴대와 제주도는 조지워싱턴대 제주 캠퍼스타운 조성에 적극 협력하기로 하는 내용의 MOU에 서명했고, 그 규모는 첫

학 등 학생의 선택 폭이 보다 확대되고 있는 점도 대학이 간과해서는 아니 될 변화요인 중의 하나라 할 수 있다.

끝으로 교육부는 대학경쟁력 강화를 위해 모집 단위별 신입생 충원율과 교수 1인당 학생수, 졸업생 취업률 등의 대학 주요 정보를 상시 공개하는 정보공시제를 통해 대학에 대한 소비자의 올바른 평가가 가능하도록 추진하고 있다. 이러한 제도는 결국 경쟁력이 약한 지방 사립대의 정원을 수도권으로 이탈시키는 결과로 이어질 수 있다는 우려를 낳고 있다.

부산지역의 대학뿐만 아니라 우리나라의 지방대학들은 이러한 위기를 인식하고 이를 극복하기 위한 수단으로 단기적 판매 및 제품지향적 마케팅사고로 입학생유치를 위한 치열한 홍보활동을 행하고 있다. 이러한 컨셉하의 마케팅전략은 필연적으로 소비자의 저항과 외면을 가져올 것이라 예상된다. 즉 단기적으로는 효과가 있을 지라도 장기적으로 경쟁력을 갖기가 불가능할 것으로 예상된다.

지방대학들이 진정한 경쟁력을 갖기 위해서는 먼저 수도권의 대학과 유사하거나(me-too product), 그렇지 않으면 차별화된 제품을 갖고 마케팅컨셉에 충실하여야 할 것이다. 이러한 기본적 바탕 하에서 입학생유치를 보다 잘 할 수 있는 마케팅전략이 필요할 것이다.

본 논문에서는 이러한 일련의 문제들을 논의하려는 것이 아니라 현재 무차별적으로 행하여지고 있는 대학의 홍보활동을 보다 효율적으로 할 수 있는 방안을 찾고자 부산시내에서 경쟁이 될 수 있는 대학간의 유사성을 포지션분석을 통하여 찾아보려고 하였다. 이를 통하여 대학의 보다 효율적인 마케팅 전략을 위한 자료를 제시할 수 있으리라 판단된다.

II. 이론적 연구

1. 대학이미지연구

대학의 경쟁이 치열해지자 대학이미지를 기업의 이미지와 마찬가지로 차원에서 이해하고 그 중요성을 인식하는 것이 일반적이다. 신입생은 학교의 실체가 무엇인가에도 반응하지만 때때로 그 학교의 이미지에 반응하는 경우가 많다. 이는 어느 학교가 실제 지니고 있는 질은 종종 그 학교의 명성이나 평판보다 덜 중

해 등록인원 1500명에서 차후 5000여명까지를 예상하고 있다.

2) 2001년 처음 설립된 사이버대학도 경희사이버대학, 서울디지털대학 등 최근 17개로 증가하였고, 수강생도 점차로 늘어나고 있는 실정이다.

요하게 고려되곤 한다는 Garbin(1980)의 주장과 일치한다. 따라서 대학이 자신의 이미지를 정확하게 파악하고 이를 개선 활용하는 방안은 신입생의 유치에 매우 중요하리라 생각한다.(박양우, 2002)

우리나라 대학이미지 연구에는 고경순(1991), 정어루지(1998) 유용태와 이종구(1997), 이용학(2003) 등의 연구를 비롯하여 손종순(1997), 안종길(1996) 등의 연구가 꾸준히 진행되었다.

특히 고경순은 대학이미지의 평가기준으로 장래성과 학구열을 가장 중요하게 지적하였으며, 호감도, 신뢰성, 진취성, 참신성, 국제성, 특성을 지적하였다. 그리고 대학이미지형성의 주요 요인으로 첫째, 학생의 취업 및 전망, 사회적 인정, 교수의 양과 질, 학교의 면학분위기, 도서관과 장서보유(7점 척도에서 5.0이상) 둘째, 사회기여도, 장학금지급수준, 역사와 전통, 민주학칙제정실시, 신입생의 학력고사수준, 대학원의 존재와 활용, 특성있는 학과의 존재, 건물과 시설, 재단의 투자능력(4.5이상-5.0미만) 셋째, 대학신문, 출판물의 내용과 성향, 학생시위의 빈도와 정도, 종합대학여부, 총학장의 인품과 경영능력, 등록금 수준, 각종행사 와 대외활동(4.0이상-4.5미만), 넷째, 해외대학과 자매결연 및 교류, 캠퍼스 넓이, 시중매스컴의 보도, 건학정신과 교훈, 대학당국의 광고 및 홍보, 상징물, 스포츠를 잘하는 정도(4.0미만)을 제시하고 있다.

일련의 기존연구를 정리하여 보면 <표 2>와 같다.

이외에도 안종길(1996)은 정체성으로 역사와 전통, 학풍, 상징물 등, 발전성으로 건물과 교육시설, 대학의 도서관 및 장서보유량 등, 면학성으로 면학분위기, 실용교육, 해외자매결연 및 학술교류 등 연구성으로 교수연구실적, 연구비수혜 정도 등, 장학복지성으로 신입생 및 재학생에의 장학금지급정도, 근로장학제도, 우수기숙사보유 등, 졸업생진출성으로 졸업생진출상황과 사회기여도, 대기업진출도전문직 종사 정도 등 그리고 봉사성으로 농어촌봉사활동, 자원봉사활동의 정도 등을 대학의 이미지로 들어 분석하였다.

또한 최환진과 이용우 등(1997)은 수험생의 대학선택기준에 대한 분석에서 교육여건 및 수준(교수진, 교육설비, 교육수준, 국제화), 향후비전(장래성, 취업우려성), 학교외양(학교규모, 학교위치, 학교이미지), 교육경비(교육경비) 등을 제시하고 있기도 하다.

<표 2> 대학이미지 요인의 기존연구요약

고경순 (1991)	<p>이미지형성요인:</p> <p>학생의 취업 및 전망, 사회적 인정, 교수의 양과 질, 학교의 면학분위기, 도서관과 장서보유 사회기여도, 장학금지급수준, 역사와 전통, 민주학칙제정실시, 신입생의 학력고사수준, 대학원의 존재와 활용, 특성있는 학과의 존재, 건물과 시설, 재단의 투자능력, 대학신문, 출판물의 내용과 성향, 학생시위의 빈도와 정도, 종합대학여부, 총학장의 인품과 경영능력, 등록금 수준, 각종행사와 대외 활동 해외대학과 자매결연 및 교류, 캠퍼스 넓이, 시중매스컴의 보도, 건학정신과 교훈, 대학당국의 광고 및 홍보, 상징물, 스포츠를 잘하는 정도</p>
유용태 · 이중구 (1996)	<p>대학이미지를 나타내는 5개요인과 180항목:</p> <p>요인1: 지성요인(학술적이다, 우수하다, 지적이다, 능력있다, 유능하다 등 85개 항목)</p> <p>요인2: 패기요인(기운차다, 투쟁적이다, 저돌적이다 등의 38개 항목)</p> <p>요인3: 생동성요인(세련미있다, 산뜻하다, 현대적이다, 발랄하다, 낭만적이다 등의 36개 항목)</p> <p>요인4: 이해타산성요인(과시적, 특권적, 권위주의적 등의 14개특성요인)</p> <p>요인5: 한국적전통요인(전통있다, 민족적이다, 한국적이다 등의 5개특성요인)</p>
이용학 (2003)	<p>정체성(역사와 전통)</p> <p>발전가능성</p> <p>장학복지성(장학금, 기숙사시설 등)</p> <p>캠퍼스 및 주변환경</p> <p>사회진출성(취업전망)</p> <p>특화성(특성학과, 대학의 전문성)</p> <p>접근성(교통편리성)</p> <p>사회적 인정(유명도)</p>

2. 포지셔닝 및 대학마케팅전략

1) 포지셔닝 연구

Trout와 Al Ries가 1972년 Ad. Age의 The Positioning Era라는 글을 통해서 포지셔닝이라는 개념을 소개하였다. 그 후 이들은 Positioning: The Battle of your Mind(1982)라는 책의 저술을 통하여 “포지셔닝은 제품에서 시작된다. 그리고 포지셔닝은 어떤 제품에 대하여 조처하는 것이 아니라 잠재고객의 마음속에 조처하는 것이다. 즉 기업은 잠재고객의 마음속에 제품을 포지셔닝 한다”고 하고 있다.(Kotler, 1991)

일반적으로 병원과 패밀리레스토랑 그리고 호텔 및 관광지, 점포의 이미지 속성비교를 통한 포지셔닝에 관한 논문은 여러 학자들에 의해 연구되었으나 대학

의 포지셔닝에 관한 연구는 많지 않다.

예컨대 Gartner(1989)는 관광지의 이미지를 평가하고 관광지에 대해 소비자들이 가지고 있는 친숙성을 이해하여 관광지의 재포지셔닝 전략을 모색하고자 하였다. 또한 Reddy와 Campbell(1993)은 병원을 포지셔닝할 때의 3단계를 일반포지셔닝 단계를 응용하여 제시하였다. Chekitan 및 Morgan 그리고 Shoemaker(1995)는 호텔들의 서비스와 가격에 의한 위치설정과 다차원적인 속성을 이용한 지각도의 사례를 설명하고 있다. Doyle과 Penwick(1974~75)는 MDS의 기법 중 INDSICAL을 사용하여 점포이미지를 평가하는데 있어서 품질, 다양성, 그리고 가격 등의 3가지차원을 확인하는 등 산업에 따라 포지셔닝의 적용사례는 다양하게 나타나고 있다.

우리나라에서 대학의 이미지 포지셔닝을 시도한 연구는 많지 않은데 이용학(2003)이 수도권권의 6개 대학의 이미지평가차이 분석을 통하여 포지셔닝 분석을 행하였고 이를 이용한 홍보전략을 제시하였다. 또한 배병한(2000) 역시 부산의 10개 대학의 광고 메시지가 이미지형성에 미치는 영향을 살펴보고 각 대학에 대한 이미지 포지셔닝을 PC-MDS 패키지를 이용하여 분석하였다.

2) 포지셔닝과 대학마케팅전략

우리나라의 대학들은 이때까지 소홀히 하였던 대학의 이미지에 관심을 갖고 자신의 대학이미지를 어떻게 포지셔닝시킬 것인가에 대한 고민을 하는 단계에 이르렀다.

일반적으로 포지셔닝 맵 작성을 통한 마케팅전략은 다양한 측면에서 이용될 수 있다. 먼저 시장의 비어 있는 곳을 파악하여 가능성 있는 시장의 확인이 가능하다. 이와 같이 비어있는 포지션의 발견은 쉽지도, 발견된다 하더라도 크게 도움이 되지 않을 수도 있으나 일단 최적의 포지션이 발견된다면 큰 효과를 낼 수 있다. 둘째, 자교의 소비자에 대한 인식의 위치에 관한 정보를 파악할 수 있다. 셋째, 경쟁대학의 위치 또한 파악가능하다. 자교와 가장 치열하게 경쟁하게 될 가까운 1차적 경쟁자 대학의 식별이 용이하다. 넷째, 현재 자교가 소구하고자 하는 위치에 몇 개의 경쟁대학들이 있는가에 따라 경쟁강도의 파악이 가능하다. 다섯째, 선호도조사에 의한 인지도를 작성한 경우에는 소비자들이 가장 이상적으로 생각하고 있는 대학의 속성 즉 이상점(ideal point)파악이 가능하다. 끝으로 몇 년을 계속하여 포지셔닝 맵을 작성하여보면 마케팅은 마케팅믹서의 효과를 측정할 수 있고 보다 효율적인 대학의 마케팅믹서전략을 결정할 수 있다. (김정수, 2003 참조)

일반마케팅에서의 사용될 수 있는 포지셔닝전략 예를 위에서 대학과 관련하여 간단히 보았는데 좀 더 구체적인 활용 예를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 시장세분화와 제품포지셔닝전략(대학특성에 따른 시장구명), 둘째, 신제품개발과 제품포지셔닝전략(신규학과 개설에의 이용), 셋째, 경쟁자분석과 제품포지셔닝전략(경쟁대학의 분석), 넷째, 이미지분석과 제품포지셔닝전략(대학의 전체적 이미지설정전략)을 들 수 있다(배병한, 2000).

Ⅲ. 연구문제 및 조사설계

1. 연구문제

대부분의 지방 대학들은 학생 수 감소라는 전혀 경험해 보지 못한 위기에 체계적인 마케팅전략을 생각할 여유도 없이 무차별적인 물적 수단을 통한 학생 모집에 집중하고 있으며 이들의 효과에 대해 당황해 하고 있다. 마케팅전략의 기본은 조직의 목표설정 후 시장세분화를 통한 정확한 목표시장(target market) 선정에서 출발한다. 목표시장의 선정 후 경쟁시장에서 소비자에게 자사의 이미지를 강력하게 포지션시킴으로 경쟁력을 확보하는 즉 STP전략이 대학시장에서도 예외일 수 없다.

이러한 관점에서 우리나라의 지방대학들은 자신의 대학이 집중 홍보해야 할 표적시장을 정확히 파악하여 이들 표적시장 내에서 자신의 대학이 어떤 이미지로 어떤 위치에서 소비자에 지각되어 있는가를 알아야만 바람직한 이미지설정과 정확한 경쟁자를 알 수 있을 것이다. 이러한 일련의 과정은 대학들이 학생들을 포괄적으로 표적화하던 관행에서 벗어나 보다 효율적인 홍보와 이미지설정을 할 수 있을 것으로 판단된다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하여 분석하고자 하였다.

첫째, 대학의 각 이미지들 중 실용적 이미지를 지원자들이 선호하고 있을 것이라는 가정이 지배적인데 과연 그러한가? 그렇지 않다면 대학의 홍보방향은 달라져야 할 것이다.

둘째, 대학지원자에 따라 각 대학의 이미지 포지션이 다르게 나타날 것이다. 따라서 정확한 목표시장을 선정한 마케팅이 필요할 것이다.

셋째, 자신이 지원한 대학의 이미지를 과대평가 또는 과소평가하고 있을 것이다. 이는 대학의 내부마케팅활동과 관련한 방향을 제시하여 줄 수 있을 것이다.

2. 조사설계

본 연구를 위한 설문지는 크게 다음과 같은 5부분으로 이루어졌고 첫째 항목을 제외한 나머지 문항을 이용하여 부산지역 경쟁사립대학의 이미지 측정과 포지셔닝분석을 하고자 하였다.

첫째, 대학지원에 영향을 미치는 홍보활동과 인적요인의 중요성을 측정하기 위한 항목으로 각각 10항목과 4항목이 구성되었다.

둘째, 대학선택 시 고려되는 대학이미지의 중요도를 측정하기 위한 9항목의 설문이 구성되었고 이들 9항목을 대상으로 각 대학의 세부이미지를 측정하고자 하였다.

셋째, 조사대학의 전체적 이미지를 조사하기 위한 설문이 구성되었다. 그리고 진학하고픈 각 대학의 순위를 동시에 측정하고자 하였다.

넷째, 21개의 질문을 통하여 각 대학별 짝 지워진 이미지 유사도 측정을 하였다. 이를 통해 포지셔닝 분석을 하고자 하였다.

끝으로 설문대상자의 인구통계적 변수측정을 위한 6문항의 설문이 구성되었다. 설문의 측정은 5점척도를 사용하였는데 1=강한 부정, 5=강한 긍정을 나타내고 있다.

본 연구는 부산시내 4년제 대학 중 설문과 관련이 있는 7개 경쟁 사립대학과 관련이 없는 2개 국립대학을 판단표본추출하여 2004년 4월 20일부터 5월 4일 사이에 설문조사를 하였다.

이들 각 대학의 경영학부 학생을 대상으로 총 300부의 설문지를 배부하였다. 이 중 291부를 회수하여 불성실한 응답을 제외한 276부를 통계분석에 이용하였다.

본 연구는 SPSSWIN 10.1을 이용하여 인구통계변수의 기초분석을 위하여 빈도분석, 그리고 이미지 차이분석을 위해 T-test 및 Anova분석을 하였다. 그리고 이 자료를 이용한 포지셔닝 분석을 하였다.

IV. 분석 및 해석

1. 표본의 특성

설문응답자 중 여학생이(52.2%) 남학생보다 조금 많았으며, 인문계출신이

84.8%로 실업계 출신보다 많았다. 정시모집에 합격한 학생이 76.4%로 보다 많은 표본을 구성하고 있다. D대학은 77명, F대학은 55명, 국립대학인 H대학과 I대학은 67명, 78명으로 총 144명이 답하였다(<표 3> 참조)

<표 3> 표본의 특성

변수	내용	H 및 I대학		D대학		F대학		전체	
		N	%	N	%	N	%	N	%
성별	남자	91	63.2	19	24.7	22	40	132	47.8
	여자	53	36.8	58	75.3	33	60	144	52.2
합격 전형	수시1	8	5.6	10	13	6	10.9	24	8.7
	수시2	14	9.7	16	20.8	11	20.0	41	14.9
	정시	122	84.7	51	66.2	38	69.1	211	76.4
출신 고교	인문계	137	95.1	58	75.3	39	70.9	234	84.8
	실업계	3	2.1	18	23.4	15	27.3	36	13.0
	기타	4	2.8	1	1.3	1	1.8	6	2.2
재수 경험	있음	26	18.1	17	22.1	10	18.2	53	19.2
	없음	118	81.9	60	77.9	45	81.8	223	80.8
합계		144	100	77	100	55	100	276	100

2. 대학의 전체이미지 측정

H 및 I대학, D대학 및 F대학 학생들이 조사대상이 되는 7개 대학의 전체이미지를 5점척도로 측정하였다. 그 결과 H 및 I, D, F대학의 학생들은 B대학의 이미지를 가장 높게 평가하고 있었다. H 및 I 대학의 학생은 B, E, C, D, G, A, F 대학의 순서로 이미지가 높다고 평가하였으며, D대학의 학생은 B, E, D, C, F, A, G순서로 그리고 F대학의 학생은 B, F, E, C, G, A, D대학의 순서로 대학의 이미지가 높다고 응답하였다.

이러한 결과는 객관적인 입장에서 평가하고 있는 H 및 I대학의 측정순위로 각 대학의 전체이미지를 평가함이 타당성이 있는데, 일반적으로 B, E, C대학이 상위 이미지, 나머지 대학이 하위 이미지를 갖는다고 말할 수 있다. 특히 가장 이미지가 좋은 B, E대학의 평가에서 H 및 I대학 학생과 D, F대학학생간의 차이가 뚜렷이 나타남은 의미있는 해석을 가능하게 한다. 즉 부산의 사립대가 서울과는 달리 그 위상이 국립대학에 비하여 너무 낮게 인식되고 있다는 것을 의미하고 있다.

그런데 D대학의 학생들은 자신의 대학이미지를 3번째라고 다소 과대평가하고 있으며 특히 F대학의 학생은 자신의 대학이미지를 2번째로 매우 과대평가하고 있다. F 대학과 같은 이러한 큰 이미지측정 차이는 두 가지로 해석될 수 있는데 그 하나는 자신의 대학 알리기가 부족하다는 것이고, 또 다른 해석은 재학생들에게 너무 큰 기대를 주어 미래에 대학의 부담이 될 수 있다고 해석된다. 또 다른 분석을 인용하면 F대학의 학생이 진학하고픈 대학의 순위를 보면 F대학은 3위로 나타나고 있는데 이는 여러 가지 시사점을 제공하고 있다고 판단된다.(D 대학의 학생은 이미지와 진학하고픈 대학의 순위차이가 없음)

각 대학은 이러한 내외·부이미지 측정치를 통하여 올바른 이미지를 형성을 위한 전략적 단서로 삼을 수 있다고 판단된다(<표 4> 참조).

<표 4> 대학의 전체이미지

	A대학	B대학	C대학	D대학	E대학	F대학	G대학	순위
H 및 I대학	2.59	3.36	2.88	2.78	3.02	2.30	2.61	B,E,C,D,G,A,F
D대학	2.69	3.61	2.82	2.96	3.44	2.75	2.64	B,E,D,C,F,A,G
F대학	2.84	3.60	2.93	2.76	3.31	3.38	2.85	B,F,E,C,G,A,D
		p≤.05			p≤.01	p≤.01		

3. 주요 이미지속성 규명을 위한 부분 이미지 측정

각 대학의 학생들이 역사와 전통, 발전가능성, 특성화의 정도, 대학의 규모, 캠퍼스 주변환경, 접근성(교통편리성), 취업유망성, 대학의 신뢰성, 연구성(교수/면학)대학의 규모라는 이미지가 대학선택시 얼마나 중요하게 영향을 미치는가에 대한 측정에서 일관성 있는 응답을 보였다(이미지구성과 분석에 대한 보다 자세한 내용은 김용호 2004 참조).

가장 중요시하는 대학이이미지로는 취업유망성, 발전가능성, 대학의 신뢰성, 연구성(교수/면학)의 순서로 나타나고 있다. 단 D대학은 특성화의 정도가 연구성(교수/면학)보다 높은 순위를 보이고 있다(<표 5> 참조).

이러한 결과는 전통적으로 대학이 추구하던 역사, 규모, 주변환경과 같은 전통적 이미지보다는 보다 실용적이고 현실적인 이미지를 매우 중요하게 생각하고 있음을 반영하고 있다. 그러나 대학은 실용성만을 강조함은 바람직하지 않다고 보아진다. 아직까지 많은 응답자들이 대학의 연구성이나 신뢰성과 같은 대학의 규범적이며 본연적인 이미지를 동시에 중요하게 생각하고 있음을 보이고 있

다. 이는 최근에 대학의 이미지홍보에서 간과하기 쉬운 점을 잘 나타내어 주고 있다고 생각한다.

<표 5> H 및 I대학, D대학 및 F대학 학생의 각 대학 부분 이미지 측정

대학이미지	전체평균*		HI대*		D대*		F대*	
	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위
역사와 전통	3.49	7	3.47	7	3.51	8	3.53	8
발전가능성	4.35	2	4.31	2	4.29	2	4.45	2
특성화의 정도	3.83	5	3.67	5	4.04	4**	4.00	5
캠퍼스 주변환경	3.34	9	3.17	9	3.51	9	3.56	7
접근성 (교통편리성)	3.75	6	3.57	6	3.91	6	3.96	6
취업유망성	4.78	1	4.79	1	4.64	1	4.87	1
대학의 신뢰성	4.31	3	4.28	3	4.29	2	4.38	3
연구성(교수/면학)	3.97	4	3.86	4	3.96	5	4.21	4
대학의 규모	3.46	8	3.38	8	3.62	7	3.49	9

*p<.01

**D대학에서만 특성화 이미지가 대학연구성 이미지 보다 중요하다고 측정됨

4. 대학의 이미지 포지셔닝 분석

다차원 척도기법에는 KYST, INDSICAL, MDPREF, PROFIT, PREFMAP 등의 여러 방법이 있다 본 논문에서는 대학의 각 이미지평가 측정치 중 가장 중요하게 제기된 취업유망성(4.78), 발전가능성(4.35), 대학의 신뢰성(4.31), 연구성(교수/면학)(3.97)을 중심으로 각 대학의 측정된 값을 중심으로 측정되었다. 궁극적 이상점은 4개의 이미지 중요성을 중심으로 작성되었다.

첫째, 1사분면은 연구성과 취업유망성 으로 구성되어 있는데 국립대학생들이 전반적으로 조사대상의 부산 사립대학교들을 매우 낮게 평가하고 있다. 특히 A와F대학은 더욱 낮게 포지셔닝되어 있다. 그러나 F 대학의 학생은 자신의 대학의 취업유망성과 연구성에 대하여 매우 기대가 높게 포지셔닝 하고 있고 G대학에 대한 평가를 낮게 하고 있는데 이는 비슷한 이미지를 갖는 대학에 대한 경쟁심리가 작용한 것으로 해석된다. 조사결과 연구성과 취업유망성을 주제로 볼 때는 (A, F), (C, D, G), (B, E)대학이 보다 근접해 있는 이미지를 갖고 있다고

판단된다.

일반적인 전체이미지를 제외하고 특성화가 잘 된 대학일수록 취업유망성을 높게 보는 경향이 나타났으며 규모가 큰 대학이 연구성이 높다고 응답되었다.

둘째, 2사분면은 신뢰성과 취업유망성으로 구성되어 있는데 G대학은 취업유망성에 비하여 신뢰성이 매우 낮게 나타난 특이한 모습을 보이고 있다. G대학의 입장에서는 중요한 대학이미지인 신뢰성이 과소평가 받고 있을 가능성에 대한 적극적인 홍보가 요구되며 이전의 이미지 전략에서 신뢰성에 나쁜 영향을 줄 수 있는 활동이 있었는가에 대한 심도있는 연구가 요구된다고 할 수 있다. 특히 B, E대학은 신뢰성이 높게 포지션 되어 있는 것을 볼 수 있다.

신뢰성과 취업유망성을 주제로 볼 때(A, F), (C, D, E), (B), (G)대학이 유사한 이미지로 포지션되고 있다고 할 수 있다.

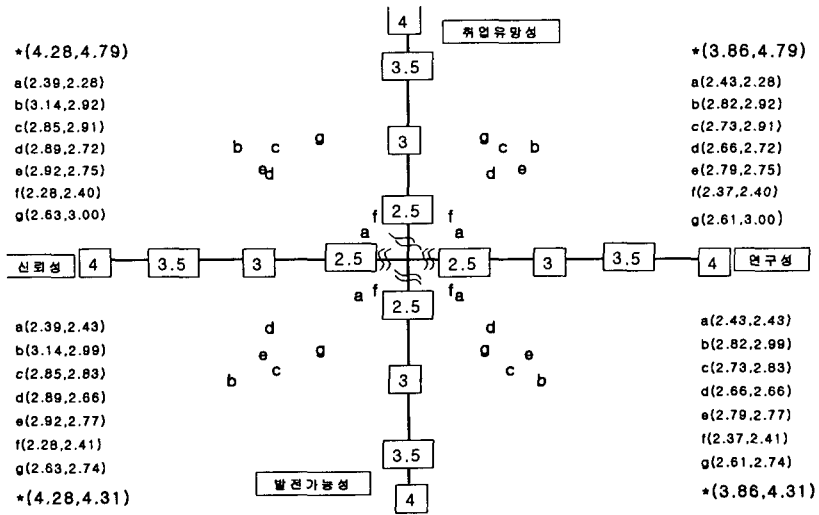
1, 2사분면을 볼 때 취업유망성은 대학의 특성화와 매우 관련이 있고 신뢰성과 연구성은 대학의 규모와 역사 등이 영향을 미치고 있다고 분석된다.

셋째, 3사분면은 신뢰성과 발전가능성으로 구성되어 있다. 발전가능성은 E대학이 매우 높은 평가를 받고 있다. 특히 E대학은 B대학과 함께 부산의 사립대학 중 비교적 바람직한 이미지로 비추어 지고 있음을 알 수 있다. 다만 취업에 대한 보다 적극적인 노력이 필요한 것으로 보아진다. 또한 D대학은 발전가능성에 있어서 비교적 낮은 평가를 받고 있는 것으로 보아 보수적 학교운영과 관련이 있는 것으로 판단된다.

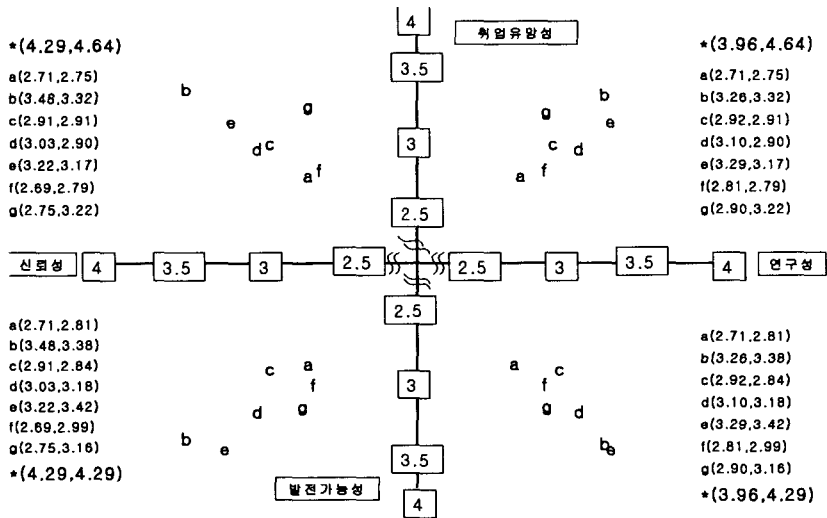
신뢰성과 발전가능성에 있어서 대학끼리의 동일한 이미지 포지션을 설정하기에는 (A, F)대학을 제외하고는 공통적요소가 약하다고 할 수 있다.

끝으로 4사분면은 연구성과 발전가능성으로 구성되어 있는데 B, E대학이 매우 유사한 이미지를 갖고 있다고 측정되었다. F대학은 발전가능성에 대해 조사대상자간 매우 극단적인 차이를 보이고 있음에 유의 깊은 관심을 가질 필요가 있다고 보아진다.

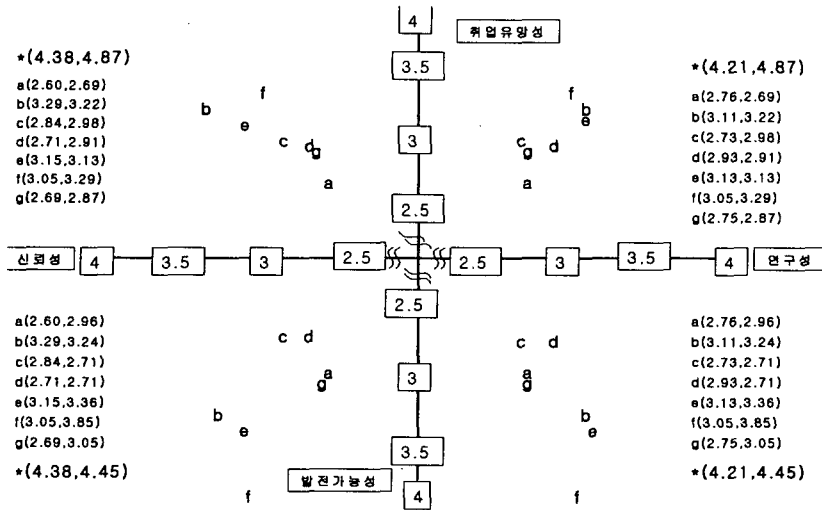
전반적인 평가를 볼 때 A, F대학의 이미지는 전반적으로 매우 문제가 있는 것을 볼 수 있고 B, E대학은 앞으로 보다 발전적인 이미지 메이킹으로 현재의 이미지를 보다 강화·발전시켜야 할 것이다. 또한 중간적인 이미지를 보이는 C,D,G 대학 등은 부족한 이미지 강화를 위한 마케팅 전략을 필요로 하고 있다.



<그림 3> H대학생의 각 대학 포지셔닝 맵



<그림 4> D대학생의 각 대학 포지셔닝 맵



<그림 5> F대학생의 각 대학 포지셔닝 맵

V. 결 론

수도권 대학과 지방의 일부 대학을 제외하고 최근 대학신입생모집에 곤란을 겪지 않는 대학은 없을 것이다. 그런데 기업과는 달리 우리나라 대학은 이러한 위기에 대응할 만한 경영능력이 부족하다고 판단된다. 특히 대학의 어떤 이미지가 학생에게 중요하며, 학생들이 이러한 이미지에 대하여 각 대학을 어떻게 평가하고 있는지, 더 나아가 비슷한 이미지를 갖는 대학이 존재한다면 이들 대학과 어떻게 경쟁할 것인가 등에 대한 이해 없이 홍보를 포함한 마케팅활동을 하고 있다. 이러한 결과 마케팅자원의 낭비 및 신입생모집이라는 목표달성이 어렵게 될 것이다.

따라서 본 연구는 학생들이 기대하는 대학의 이미지가 어떤 것인가를 먼저 파악해보고, 같은 대학이라도 지원자의 특성에 따라 다르게 포지셔닝될 수 있는가를 알아보고자 하였다. 또한 자신이 선택한 대학의 정책과 마케팅방향 또는 충성도에 따라 자신의 대학을 과대 또는 과소평가할 수 있음을 알아보고자하였다.

첫째, 학생들이 중요하게 생각하는 대학의 이미지는 일반적인 예측과 같이 취업유망성이나 발전가능성, 특성화와 같은 실용적인 이미지가 매우 중요하게 측정되었으나 그 못지않게 대학의 본연의 의무와 모습인 연구성 및 신뢰성이라

는 규범적인 이미지도 매우 중요하게 생각하고 있다. 따라서 대학의 홍보내용이 추세에 따라 일방적인 실용적 이미지만 강조함은 문제가 있을 수 있음을 보이고 있다.

둘째, 자신이 속해있는 대학이미지에 대해 충성도와 정보확산 정도 등에 과대 또는 과소평가할 수 있다고 생각한다. 측정결과 차이는 있으나 과대평가하고 있음을 알 수 있다. 특히 F대학의 학생들은 자신이 재학하는 대학의 전체이미지 및 부분이미지를 너무 과대평가하고 있으며, D대학 역시 부분적으로 그러한 경향이 나타나고 있다. 이는 자신이 재학하는 대학의 충성도에 기인할 수도 있지만 타 대학학생의 이미지인식도와 큰 차이를 보이는 이유에 대한 보다 정확한 분석과 대책이 요구된다고 할 수 있다.

셋째, 각 대학의 포지셔닝 측정 결과 입학성적이 우수한 국립대학의 학생들이 부산의 사립대학의 이미지를 매우 낮게 평가하고 있다. 이는 부산의 사립대학들 중 일부는 국립대학보다 더욱 좋은 정책과 비전을 제시하고 있다고 생각하나 이러한 비전과 정책이 시장에 잘 반영되지 못하고 있다. 보다 적극적인 사립대학만의 이미지를 만들거나 강화하여 홍보하여야 할 것이다.

끝으로 (A, F), (B, E) 대학을 제외하고는 대학간 특정의 포지션을 찾기가 쉽지 않고 각 대학의 이미지가 혼재되어 나타나고 있다. 각 대학은 중요한 이미지 중 1~2개를 선택하여 타 대학과 뚜렷한 차별화를 이루어야만 대학 신입생 모집에 보다 유리한 입장에 설 수 있을 것이다. G대학이 취업유망성에서 다른 이미지보다 큰 이점을 갖고 있기에 타 이미지 열세를 극복하고 있다고 보아진다. 대학 이미지전략에 있어서도 선택과 집중이 필요함을 보이고 있다.

이러한 각 이미지 활성화를 위한 예를 제시하면 다음과 같다.

① 취업유망성: 산학협동을 통한 실질적 취업연계 프로그램, 학생취업부서의 활성화, 산업의 추이를 반영한 교육내용개발, 실습교육의 및 현장학습 강화, 자격증 관련 교육프로그램 강화 등

② 발전가능성: 장단기대학발전계획을 통한 비전제시, 해외유명대학과의 교류 등을 통한 국제화, 특성화 및 유망학과 발굴, 재단의 투자확대를 통한 교육시설 확충. 발전기금의 확보, 우수학생유치를 위한 대학의 PR 등

③ 대학의 신뢰성: 학생지향경영, 학교경영의 투명성, 사회봉사활동, 재단의 이미지 등

④ 연구성: 교원의 질·양적 확보, 교원 연구성과의 강화, 직원의 직무에 대한 전문성 학습 등

본 연구는 각 대학의 경영학부 학생을 대상으로 한 연구이기에 한계를 가질

수 있다. 즉 각 대학만의 특화된 학부(계열 또는 학과)를 중심으로 조사를 하면 각 대학의 이미지 차이가 달라질 수도 있다는 점에서 경쟁적 포지션 설정이 보다 복잡한 양상을 가질 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

1. 고경순(1991), 대학의 이미지 형성요인에 관한 실증적 연구, 광고연구13호, pp.37~66.
2. 고경순(1999), 대학의 마케팅커뮤니케이션전략, 통합적 접근방법, 광고연구, 제45호, pp.105~124.
3. 김경희(1999), 의료서비스 포지셔닝전략에 관한 연구, 동아대학교 경영학과, 박사학위논문
4. 김영찬(2002), 외식산업 선택속성을 통한 포지셔닝에 관한 연구-서양식 프랜차이즈 패밀리레스토랑을 중심으로-, 경기대학교 대학원 관광경영학과, 박사학위논문
5. 김용호(2004), 대학홍보대상의 세분화 가능성에 관한 탐색적 연구, 대한경영정보학회, vol.14, pp.215-234
6. 김정수(2003), 다차원척도법을 이용한 우유제품 포지셔닝에 관한 연구, 조선대학교 경영대학원, 석사학위논문
7. 배병한(2000), 대학광고가 고교생의 대학이미지 포지셔닝에 미치는 영향에 관한 연구, 동아대학교 언론홍보대학원 광고홍보학과, 박사학위논문
8. 심홍보(2001), 호텔기업의 이미지 포지셔닝에 관한 연구, 경기대학교 대학원 관광경영학과, 석사학위논문
9. 안종길(1996), 대학홍보활동이 대학이미지형성에 미치는 영향, 한양대 행정대학원, 석사학위논문
10. 양규용(2000), 대학이미지제고를 위한 홍보방안, 한남대학교 지역개발대학원, 석사학위논문
11. 유용태·이종구(1997), 대학이미지를 나타내는 특성요인들의 요인구조탐색, 한국심리학회지, 산업 및 조직, 9(2), pp.41~60
12. 이용학(2003), 대학이미지 평가기준의 측정과 포지셔닝전략, 광고연구, 제59호, pp.159~182.
13. 이현청(2003), 고등교육환경변화와 대학 구조조정 전략, 제13회 대학교육정책포럼
14. 임영균(1995), 지각된 환경특성과 조직특성이 대학관리자의 의도된 마케팅전략의 선택에 미치는 영향, 마케팅연구 10권 2호, pp.37~59
15. 정어루지 외(1998), 목원대학의 통합적 대학이미지향상을 위한 홍보전략 연

- 구, 목원대 사회과학연구소, pp.1~18.
16. 최환진, 이용우(1997), 수험생의 대학선택과 대학광고의 효과에 대한 연구, 사회과학연구 제13집, 경성대학교 사회과학연구소, pp.165~203.
 17. Chekitan S. Dev, Michale S. Morgan and S. Shoemaker(1995), A Positioning Analysis of Hotel Brands: Based on Travel-Manager Perception, The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly 36(6), dec., pp.136~147.
 18. Doyle, P. and Ian Penwick,(1974-75), How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains, Journal of Retailing, vol.45, Win., 1974-75, pp.39~52.
 19. Gartner, W.C.(1989), Tourism image; Attribute Measurement of State Tourism Product Using Multi-Dimensional Scaling Techniques, Journal of Travel Research, pp.76~87.
 20. Jain, A.K. and M. Etgar, Measuring Store Image through Multidimensional Scaling of Free Response Data, Journal of Retailing, 52, 4,(1976), pp.123~138.
 21. Kotler P.(1991), Marketing Management, 7th ed., Englewood Cliff, N.J., Prentice-Hall.
 22. Reddy, Allen C. and David P. Campbell(1993), Positioning Hospital: A Model of Regional Hospitals, Journal of Health Care Marketing, (Win.), pp.38~51.
 23. Trout J. and Al Ries(1982), Positioning: The Battle for your Mind, N.Y.: Warner Books.
 24. Trout J. and Al Ries(1972), The Positioning Era, Advertising Age, pp. 35~38.
 25. Weitzel, W. and Ellen Jonson(1989), Decline in Organizations: A Literature Integration and Extension, Administrative Science Quarterly, vol.34, pp.91~109.

Abstract

A Study on the Image Positioning Strategy of University -focusing the measured image value of private university in Busan-

Kim, Yong-ho

Local universities are faced with rapid environmental changes in 2000's. Therefore local universities are required to research for more specialized marketing strategy such as positioning strategy

The objectives of this study are to examine what are the most important university images and image position of 7 universities'

In order to this study, 276 questionnaires collected from university in Busan area are analyzed by t-test, anova.

The results of this study are summarized as follows

(1) the most important university images are ranked in the order ① prospect of getting employment(4.78), ② possibility of development (4.35), ③ confidence(4.31), ④ research ability(3.97). It is true that practical images get high grade, traditional image such as research ability remains yet as a very import image.

(2) Except (A, F) & (B, E) university, common position is not found among the 7 universities, therefore each university cultivate important image as G university dose.

(3) Private university are underestimated by student of national university. There is a necessity for cultivating and promoting private university images.

(4) Students of private university, particularly students of F university, overestimated their university images seriously