



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

대학 경쟁력 향상을 위한
관광관련학과의 이미지 포지셔닝
전략에 대한 연구



2009년 8월

부경대학교 대학원

경영학과

류희열

경영학석사 학위논문

대학 경쟁력 향상을 위한
관광관련학과의 이미지 포지셔닝
전략에 대한 연구

지도교수 전 재 균

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2009년 8월

부경대학교 대학원

경영학과

류 희 열

류희열의 경영학석사 학위논문을 인준함.

2009년 8월



주 심 경 영 학 박사 배 상 욱 인

위 원 관 광 경 영 학 박사 설 훈 구 인

위 원 관 광 경 영 학 박사 전 재 균 인

목 차

제 1장 서론	1
제 1절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법과 구성	6
제 2장 이론적 배경	8
제 1절 포지셔닝의 개념	8
제 2절 이미지 포지셔닝의 중요성	11
제 3절 포지셔닝 전략의 접근방법	12
제 4절 포지셔닝 전략의 결정과정	15
제 5절 포지셔닝 전략의 대학 마케팅에서의 활용과정	19
제 6절 선택속성에 대한 선행 연구	27
제 7절 포지셔닝을 위한 다차원척도법	31
1. MDS의 개념	31
2. MDS의 원리	32
3. MDS의 주요 분석 기법	37
제 3장 연구 방법	41
제 1절 연구 과제	41
제 2절 조사 설계	42
1. 연구대상과 조사방법	42
2. 설문지 구성	42
제 3절 분석방법	44

제 4장 실증 분석.....	45
제 1절 표본의 특성.....	45
제 2절 대학 선택속성 중요도 분석.....	47
제 3절 대학 유사성분석.....	52
제 4절 대학 선호도 분석.....	59
제 5절 선택속성 포지셔닝 분석.....	66
제 5장 IPA분석.....	73
제 1절 IPA 분석 개요.....	73
제 2절 IPA 실증적 분석.....	76
제 6장 결론.....	82
제 1 절 연구결과의 요약.....	82
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구과제.....	85
참고 문헌.....	87
ABSTRACT.....	90
부 록.....	92

표 차례

<표 1.1> 부산지역 전문대학 호텔관광관련과 모집정원 현황.....	4
<표 2.1> 포지셔닝 전략의 활용.....	21
<표 2.2> 대학 이미지 형성 주요 요인.....	28
<표 2.3> 대학 이미지 형성 요인.....	29
<표 2.4> 채택한 대학 이미지 선택 속성.....	30
<표 2.5> 스트레스 값과 적합정도.....	35
<표 2.6> 다차원척도법 분석기법 종류.....	40
<표 4.1> 인구통계분석(고3 예비신입생).....	45
<표 4.2> 인구통계분석(산업체 인사).....	46
<표 4.3> 속성 중요도 분석(고3 예비신입생).....	47
<표 4.4> 속성 중요도 분석(산업체 인사).....	49
<표 4.5> 유사성분석 입력자료(고3 예비신입생).....	52
<표 4.6> 유사성분석 결과(고3 예비신입생).....	53
<표 4.7> 유사성분석 입력자료(산업체 인사).....	56
<표 4.8> 유사성분석 결과(산업체 인사).....	56
<표 4.9> 대학 선호도 분석 입력자료(고3 예비신입생).....	59
<표 4.10> 대학 선호도 분석 결과(고3 예비신입생).....	59
<표 4.11> 대학 선호도 분석 입력자료(산업체 인사).....	63
<표 4.12> 대학 선호도 분석 결과(산업체 인사).....	63
<표 4.13> 속성자료 포지셔닝 분석의 입력자료(고3 예비신입생).....	66
<표 4.14> 다중회귀분석 결과(고3 예비신입생).....	67
<표 4.15> 속성자료 포지셔닝 분석의 입력자료(산업체 인사).....	70
<표 4.16> 다중회귀분석 결과(산업체 인사).....	70
<표 5.1> IPA 분석표1(고3 예비신입생).....	76
<표 5.2> IPA 분석표2(고3 예비신입생).....	77

<표 5.3> IPA 분석표1(산업체 인사)..... 79
<표 5.4> IPA 분석표2(산업체 인사)..... 80



그림 차례

<그림 1.1> 부산지역 대학 현황.....	1
<그림 1.2> 부산지역 학령인구 추이.....	2
<그림 1.3> 부산지역 전문대학 모집정원 현황.....	3
<그림 1.4> 연구 분석 절차.....	7
<그림 2.1> 시장 세분화와 포지셔닝 모형	22
<그림 2.2> 신제품 개발 과정.....	24
<그림 2.3> 다차원척도법의 실행 절차.....	33
<그림 3.1> 분석 체계도.....	44
<그림 4.1> 대학 유사성 분석 결과 지각도(고3 예비신입생).....	54
<그림 4.2> 유사성 분석의 산점도(고3 예비신입생).....	55
<그림 4.3> 대학 유사성 분석 결과 지각도(산업체 인사).....	57
<그림 4.4> 대학 유사성 분석의 산점도(산업체 인사).....	58
<그림 4.5> 대학 선호도 분석 결과 지각도(고3 예비신입생).....	60
<그림 4.6> 대학선호도 지각도 및 평균이상점(고3 예비신입생).....	61
<그림 4.7> 대학 선호도 분석의 산점도(고3 예비신입생).....	62
<그림 4.8> 대학 선호도 분석 결과 지각도(산업체 인사).....	64
<그림 4.9> 대학선호도 지각도 및 평균이상점(산업체 인사).....	64
<그림 4.10> 대학 선호도 분석의 산점도(산업체 인사).....	65
<그림 4.11> 속성분석 벡터(고3 예비신입생)	68
<그림 4.12> 속성점 포지셔닝(고3 예비신입생).....	69
<그림 4.13> 속성분석 벡터(산업체 인사).....	71
<그림 4.14> 속성점 포지셔닝(산업체 인사).....	72
<그림 5.1> IPA 분석 모형.....	74
<그림 5.2> IPA 분석 예1(고3 예비신입생).....	76

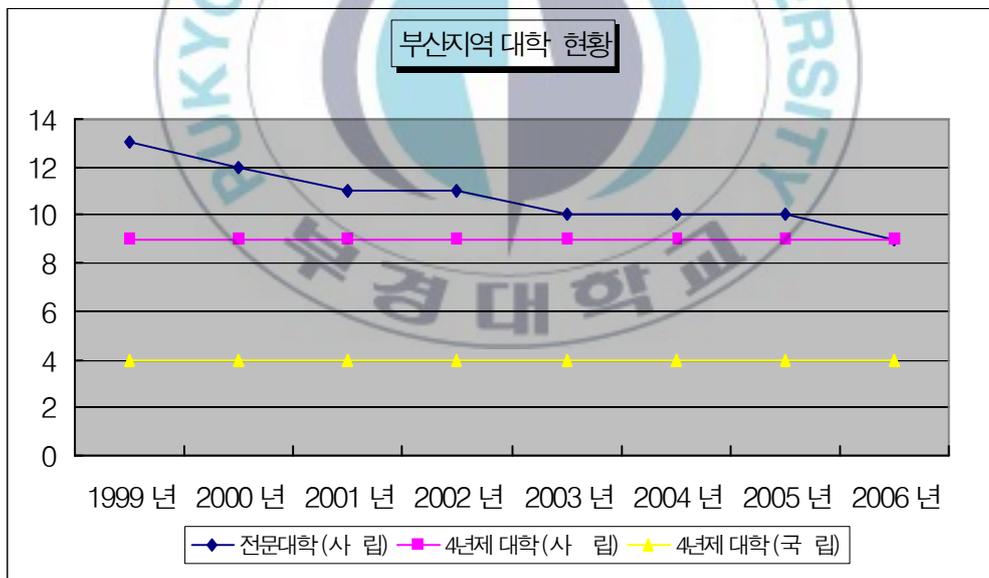
<그림 5.3> IPA 분석 예2(고3 예비신입생).....78
<그림 5.4> IPA 분석 예1(산업체 인사)79
<그림 5.5> IPA 분석 예2(산업체 인사)80



제 1장 서론

제 1절 연구의 배경 및 목적

최근 학령인구 감소로 지역 대학 및 전문대학간의 신입생 확보 경쟁이 심화되고 있는 가운데 대학도 경쟁력 강화를 위한 구조조정이 이루어져왔다. 특히 부산지역은 대학의 통폐합을 통하여 경쟁력을 강화하고 있으며 대학과 대학간, 대학과 전문대학간, 전문대학과 전문대학간의 경쟁도 점점 더 치열해지고 있는 실정이다. 최근 까지 부산지역 대학의 감소추이는 아래의 <그림 1.1>과 같다.

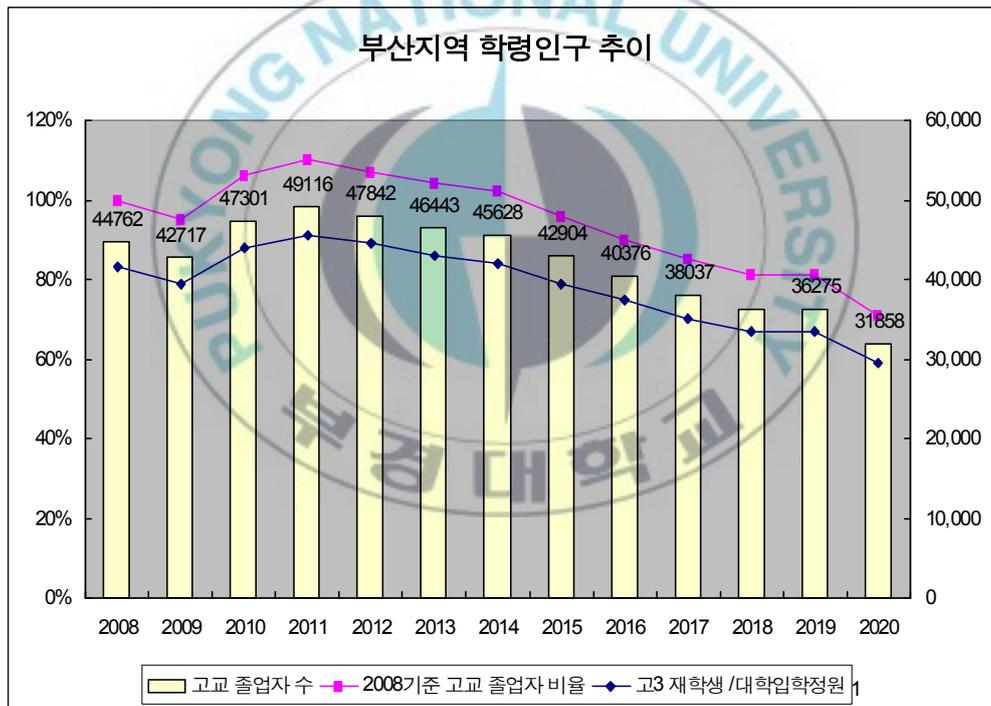


<그림 1.1> 부산지역 대학 현황

지산전문대학이 부산가톨릭대학에 통합되었으며, 성심외국어전문대학이 영산대학으로 통합되었고, 또한 동명대학이 동명정보대학에 통합되었다.

따라서 그동안 부산지역 대학에서 이루어진 구조조정의 특징은 동일한 재단의 전문대학을 대학이 흡수하는 방식으로 통합이 이루어졌음을 알 수 있다.

과거 구조조정이 이루어졌음에도 학령인구는 지속적으로 감소하고 있기 때문에 향후에도 대학과 전문대학에서는 구조조정이 불가피한 실정이라 판단된다. 부산지역 대학의 2008년 기준 모집정원과 부산지역 고등학교 3학년 졸업생의 숫자의 증감 추이를 분석하면 아래 <그림 1.2>와 같다



<그림 1.2> 부산지역 학령인구 추이

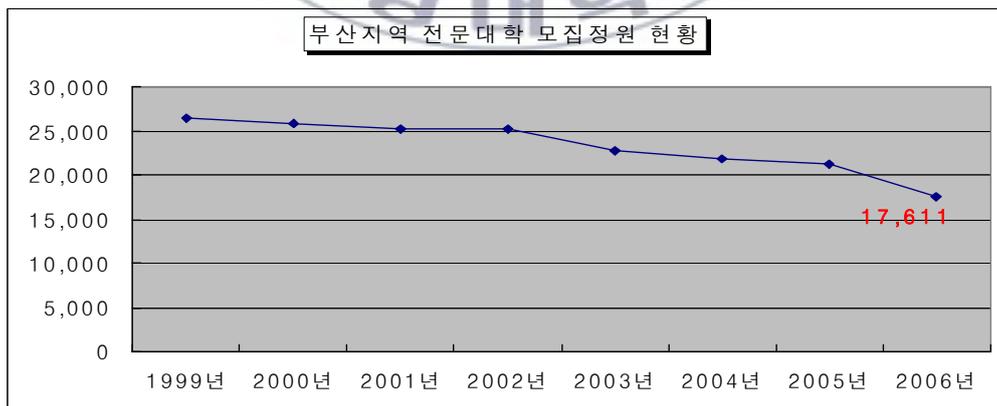
자료출처:부산시교육청 교육통계시스템

2009학년도 입시에서 부산지역 고등학교 졸업자 수가 42,000명대로 감소한 후 2010년부터 2014년까지 45,000명이상을 유지한 후 2015년부터 다시

45,000이하로 감소한 후 매년 2,000명 이상의 지속적인 감소가 예상된다.

따라서 학령인구의 지속적인 감소에 따라 향후의 대학 구조조정은 학과 및 계열간의 통폐합 및 폐과의 형태로 나타나고 있다. 그 예로는 기존의 전통적인 공학계열의 유사학과들 간의 통합이 이루어지고 있으며, 인문사회 비인기 관련학과가 통합이 이루어지고 있다. 따라서 앞으로는 대학내부의 학과 및 계열간에 경쟁력이 있는 학과위주로 통폐합이 이루어질 것이다.

한편 관광산업의 발전으로 관광 서비스 인력의 수요가 급증함에 따라 부산지역의 각 대학에서 관광관련학과의 신설 및 증설이 이루어졌으며, 일부대학에서는 호텔경영과 관광경영과, 호텔외식경영과, 관광일본어과, 관광중국어과, 관광영어과등의 형태로 비슷한 학과를 복수로 개설하여 많은 인원의 모집정원을 유지하고 있는 실정이다. 따라서 부산지역의 호텔관광관련학과에서도 대학과 전문대학, 전문대학과 전문대학간의 경쟁을 비롯한, 대학내 유사학과간에도 입시와 취업에서 그 경쟁은 점점 심화되고 있는 실정이다. 이를 뒷받침하는 부산지역 전문대학의 모집정원 증감추이를 살펴보면 아래 <그림 1.3>과 같다.



<그림 1.3> 부산지역 전문대학 모집정원 현황

자료출처:교육인적자원부 국가교육통계정보센터

또한 부산지역 전문대학의 호텔관광관련학과의 모집정원 현황(2009년 기준)은 아래 <표 1.1>과 같다.

<표 1.1> 2009년 부산지역 전문대학 호텔관광관련과 모집정원 현황

부산지역 전문대학 호텔&관광 관련학과 모집정원 비율					
대학	합계	모집정원	전체비율	학과명	정원내
경남정보대학	370	2960	12.5%	호텔관광계열	170
				항공관광과	40
				국제비즈니스외국어계열	160
대동대학	40	720	5.6%	관광경영과	40
동부산대학	100	961	10.4%	호텔경영과	60
				관광일본어과	40
동의과학대학	270	2856	9.5%	호텔관광경영	100
				항공운항	70
				관광일본어	70
				관광중국어	30
동주대학	210	1960	10.7%	관광일어과	50
				문화관광이벤트과	30
				항공운항과	50
				호텔관광계열	80
부산경상대학	300	1840	16.3%	항공비서과	60
				관광일어과	100
				호텔관광경영과	100
				관광중국어과	40
부산여자대학	370	1906	19.4%	국제관광일어과	60
				관광경영과	40
				호텔커피바리스타과	30
				호텔경영과	80
				호텔푸드코디과	40
				호텔카지노과	40
				항공운항과	80
부산정보대학	290	2960	9.8%	호텔항공관광계열	180
				관광일어통역과	70
				관광중국어과	40
계	1950	16163	12.1%		1950

학령인구 감소와 유사학과의 난립은 대학간의 치열한 경쟁을 요구하고 있으며 또한 각 대학의 브랜드이미지와함께 학과의 브랜드이미지는 학과의 경쟁력으로 자리 잡고 있다. 따라서 대학교육의 수요자 및 소비자인 고교학생들과 관련 산업체 인사담당자와 실무부서장들을 대상으로 대학 및 학과의 브랜드 이미지를 분석하여 각 대학의 관련학과간의 경쟁관계를 파악하여 학과의 경쟁력 향상 방안을 마련한다.

고3 예비신입생들이 향후 대학의 호텔관광관련학과를 진학할 때 인식하고 있는 대학에 대한 유사성 및 선호도를 분석함으로써 신입생 유치에 대한 대학 간의 경쟁관계를 파악할 수 있다. 또한 학생들이 취업할 서비스관련 업체의 인사담당자 및 실무책임자가 인식하고 있는 유사성 및 선호도를 분석하여 향후 학생들의 취업에 대한 경쟁관계를 파악할 수 있다.

본 논문에서는 부산 지역대학에서 호텔관광관련학과에 대한 교육의 각 수요자별로 인식하고 있는 유사성 및 선호도를 다차원척도법을 이용하여 분석함으로써 또한 중요도-성취도 분석을 통한 각 대학별 집중적인 개선을 위한 속성들을 식별함으로써 각 대학별 호텔관광관련학과의 브랜드이미지를 위한 전략을 수립하여 지속적인 경쟁력 우위를 유지할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

제 2절 연구의 방법과 구성

본 연구는 전문대학 호텔관광관련학과에 대한 포지셔닝 전략에 대한 연구로 문헌연구와 다차원척도법을 이용한다.

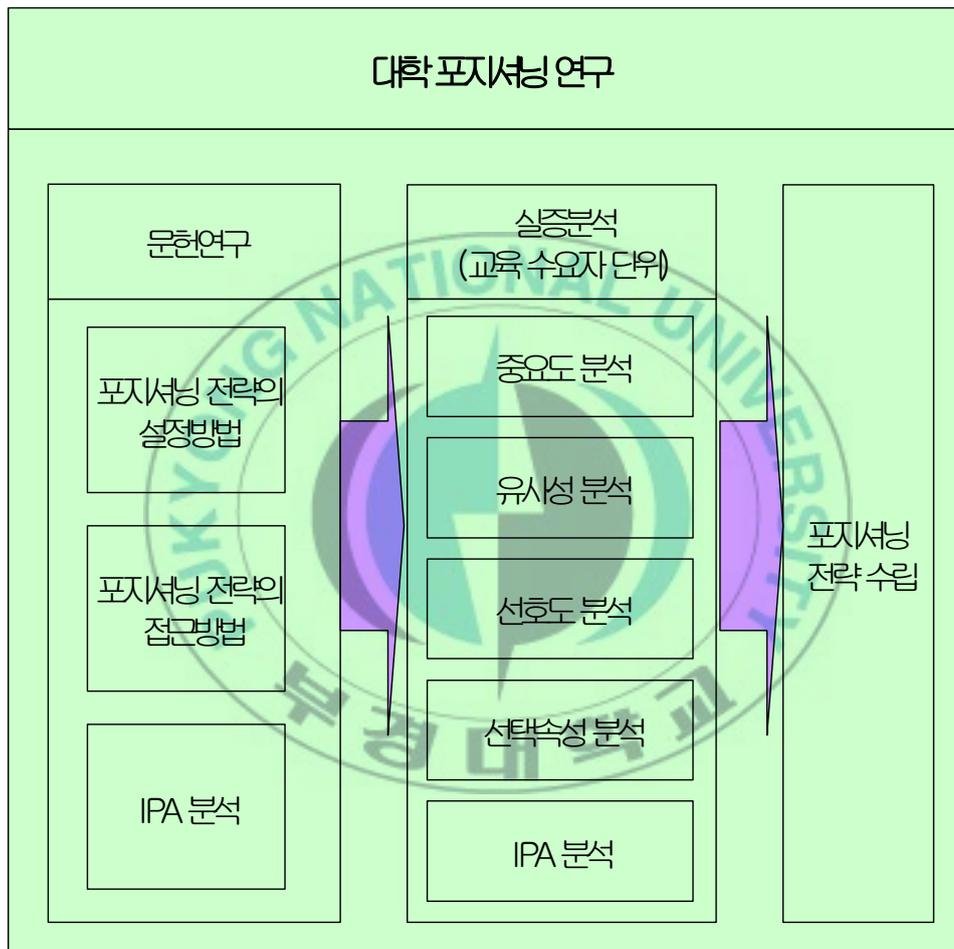
연구의 목적을 달성하기 위해서 이론적 고찰을 통한 문헌연구를 하고 기존의 연구를 바탕으로 교육의 수요자별로 전문대학의 호텔관광관련학과에 대한 중요도 속성과 선호도 속성을 조사한다.

조사대상은 전문계 고등학교의 관광관련과 3학년학생과 호텔관광관련학과 교육을 마치고 취업하려는 서비스관련 업체의 인사담당자 및 실무책임자를 대상으로 설문조사를 실시한다.

실증 연구 분석을 위하여 사회과학 통계 패키지 SPSS win(ver. 14)를 이용하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성과 소비행동 특성을 분석하기 위해 빈도분석(frequency analysis)를 실시하였고, 다차원척도법(multidimensional scaling)을 이용하여 유사성분석과 선호도분석을 실시하여 각 교육의 수요자별로 인지하고 있는 차이를 인지도 맵으로 나타내었다. 또한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하여 속성점간의 경쟁관계를 파악하였으며, 중요도-성취도분석(importance-performance analysis)을 통하여 경쟁대학간의 각 선택속성별 중요도와 성취도 분석을 실시하였다.

본 연구의 분석절차는 아래 <그림 1.4>와 같다.

<그림 1.4> 연구 분석 절차



제 2장 이론적 배경

제 1절 포지셔닝의 개념

포지셔닝의 개념은 광고에 뿌리를 둔 개념으로 소비자에게 제품정보를 잘 이해시키고자하는 목적으로 출발하였으며 1972년 Trout & Rise가 Advertising Age에 발표한 3편의 논문을 통하여 강력한 마케팅수단으로 포지셔닝 개념이 도입되었다. 즉 포지셔닝이란 소비자의 심리 속에 제품이나 서비스를 타사의 것과 차별화시키는 것으로 표적고객, 경쟁자, 제품속성, 차별화 등의 내용을 함축하고 있다. 여러 종류의 상표를 갖는 한 제품에 대하여 소비자가 어떤 상품을 선호하여 선택할 것인지는 소비자들의 상표 이미지에 의해서 결정된다. 이러한 상표 이미지는 특정 기업이 생산 판매하는 소비자가 느끼는 좋거나 나쁜 심상 내지는 느낌이며, 소비자들의 상품에 대한 포지션에 의해 포지셔닝이 이루어지고 이에 따라 기업의 성패가 좌우된다.

결국 포지셔닝은 고객들이 인지하고 있는 기업의 이미지를 통해서 경쟁사와 차별되는 자사의 상품이 가지는 주관적인 속성이며, 고객들과의 커뮤니케이션의 한 수단으로 경쟁사와 구별되는 것으로, 고객들의 마음속에 자사의 위치를 차지하기 위한 기업의 마케팅 활동이라고 정의할 수 있다.

포지셔닝 맵(positioning map)이란 시장 내 여러 경쟁상표들에 대한 소비자의 생각을 하나의 도표상에 나타낸 것으로, 지각도(perception map)라고 한다. 즉 제품의 주요 속성들 축 또는 차원(dimension)으로 하여 구성된 공간 내에 경쟁상표들의 상대적 위치와 소비자들이 원하는 이상적 제품(ideal product)을 시각적으로 표시해 주는 기법이다.

포지셔닝 맵은 소비자의 마음속에 있는 자사의 제품과 경쟁 제품들의 위치를 2차원 또는 3차원의 도면으로 작성한 것이다. 이러한 포지셔닝 맵을 작성하면 마케팅관리자는 다양한 전략적 유용성을 획득할 수 있다.

이러한 포지셔닝 맵의 유용한 특성은 다음과 같다.

첫째, 시장의 빈곳 파악이 가능하다. 즉 충분한 시장성이 있음에도 불구하고 현재 경쟁제품이나 자사제품이 경쟁되지 않는 위치를 인지도를 통해 확인할 수 있다.

둘째, 자사제품의 현 위치 파악이 가능하다. 인지도는 현재 자사제품이 소비자에게 어떻게 인식되고 있는가에 대한 정보를 제공해 준다.

셋째, 경쟁자의 파악이 가능하다. 인지도에서 자사제품의 위치(지도의 물리적인 거리)와 근접한 타사의 제품이 자사와 직접적인 경쟁을 벌이고 있는 1차적 경쟁자임을 알 수 있다. 즉, 인지도 상에서의 거리가 가까울수록 직접적인 경쟁자이고 멀수록 직접적인 경쟁은 하지 않는다.

넷째, 경쟁강도의 파악이 가능하다. 현재 자사제품이 매력을 가지고 있는 위치에 몇 개의 경쟁제품이 있는가에 따라서 경쟁강도의 파악이 가능하다. 특정 위치 경쟁제품이 많을수록 이들 제품이 소비자들에게 유사하게 인식되고 있다는 것을 의미하고 이는 각 제품들이 차별성이 없음으로 격렬한 경쟁이 되기 쉽다.

다섯째, 이상점(ideal point)파악이 가능하다. 선호도 조사에 의한 인지도를 작성한 경우에는 소비자들이 가장 이상적으로 생각하고 있는 제품속성을 알 수 있다. 만약 이상점의 위치에 현재 제품이 매력을 가지고 있지 않다면 자사제품의 속성을 개선하여 이상점에 근접시켜야 하고 제품개선이 용이하지 않는다면 신제품 개발도 가능하다.

여섯째, 마케팅 믹스 효과측정이 가능하다. 연도별로 지속적인 포지셔닝 맵이 작성되어 포지션이 계속적으로 축적되면 마케팅 관리자는 자사의 마

케팅 믹스의 효과를 측정할 수 있고 효과적인 마케팅 믹스 전략 결정을 할 수 있게 된다(김정수, 2003).



제 2절 이미지 포지셔닝의 중요성

최근 국내 지방대학과 전문대학들은 생존 자체를 위협받고 있다. 공급이 수요를 초과하고 있으며, 구조조정이 본격적으로 시행됨에 따라 각 대학은 생존과 발전을 위한 여러 전략을 강구하고 추진해야 할 필요성을 절감하고 있다. 따라서 각 대학의 홍보담당 부서에서는 대학의 경쟁력 강화를 위한 노력이 이루어지고 있으나 장학금 수혜 확대, 산학협력 강화, 학생복지, 취업지원 등의 단기적인 처방에 그치고 있는 실정이다. 또한 대학차원의 입시전략을 수립하다보니 정작 모집단위의 학과에 대한 세부적인 전략수립은 미흡한 것이 현실이다.

그러나, 학생부족 현상은 경쟁대학의 학과간의 치열한 경쟁이 불가피하고 또한 구조조정에서는 학과 단위의 통폐합이 이루어지기 때문에 대학차원의 경쟁력 확보를 위한 전략 개발과 함께 학과단위에서도 경쟁력 확보를 위한 전략 개발이 무엇보다 중요한 현실이다.

따라서 학과별 표적시장을 정확하게 선정하여 포지셔닝 전략의 개발과 지속적인 관리가 요구된다. 특히, 4년제 대학과도 경쟁을 해야 하는 전문대학의 경우 특성화와 취업 활성화에 대한 이미지는 4년제 대학과의 경쟁에서도 충분히 경쟁력을 확보할 수 있다고 알려져 있기 때문에 전문대학의 표적시장을 수요자별로 세분화하여 학과 단위의 이미지 포지셔닝 전략의 개발이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 고 3 예비신입생과 관련 산업체 인사를 표적시장으로 시장 세분화를 통하여 즉 학과단위로 수요자를 구분하여 포지셔닝 전략을 개발한다.

제 3절 포지셔닝 전략의 접근방법

소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 포지셔닝 전략 수립을 위해 포지셔닝 전략에 대한 접근 방법을 아커(Aaker, D. A)의 견해를 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

가. 속성에 의한 포지셔닝 접근

가장 많이 이용되는 포지셔닝 전략으로 대상물을 제품 특성이나 고객 편익과 연합시키는 것이다. 사례를 보면 ‘도요타’는 경제성과 신뢰성을 강조하고 ‘폭스바겐’은 돈에 대한 가치를 강조하며, ‘불보’가 내구성을 강조한 것은 속성에 의한 포지셔닝의 좋은 예라고 할 수 있다. 신제품을 포지셔닝 할 때 경쟁자들이 고려치 않는 속성들을 가지고 포지셔닝 시키는 것은 효과적일 수 있다. 그러나 여러 가지 속성들에 따라서 제품을 포지셔닝 하는 것은 속성에 따른 포지셔닝 전략을 수행하기 어려울 뿐만 아니라 혼동되는 이미지를 가져온다. 즉, 너무 많은 제품 특성과 관련된 광고 목적은 수행하기가 어렵다는 것이다.

나. 가격/품질에 의한 포지셔닝 접근

매우 유용하고 가장 널리 사용되는 방법으로 제품의 가격-품질 특성은 별도로 고려하는 것이 더 적절하다. 많은 제품 범주 속에서 어떤 상표는 서비스, 특징, 성능 그리고 고객에게 높은 품질을 전달하는 고가격의 관점에서 제공하는 반면에 다른 상표는 가격의 가치를 강조한다. 이와 같이 가격과 품질에 따라 차원을 분리하여 제품을 포지셔닝 하는 것이다.

다. 용도에 의한 포지셔닝 접근

어떤 이미지를 전달하는 방법으로 제품을 사용 또는 용도에 연관시키는 것으로써 겐벨사의 스프는 수년간 점심용 제품으로 포지셔닝 하였고 정오의 라디오를 집중적으로 이용하였다.

기업은 비록 수를 증가시키는 것이 위험과 어려움을 내포한다 하더라도 복수 포지셔닝 전략을 사용할 수 있다. 종종 사용 전략에 의한 포지셔닝은 시장을 확장하기 위하여 이미 설계되어 포지셔닝 전략에 다른 전략을 추가하여 두 번째 또는 세 번째 포지셔닝 전략을 실시한다. 여름 상품으로 개발한 상품을 겨울철에도 이용할 수 있도록 하기 위하여 겨울철에도 쓸 수 있는 용도를 개발해 내는 것 등이 이 용도에 속한다고 할 수 있다.

라. 제품 사용자에게 의한 포지셔닝 접근

상품을 사용자 또는 사용자 계층과 연관시키는 것으로 화장품 회사 등이 제품을 포지셔닝 하기 위해 모델을 사용하는 것은 사용자를 통한 포지셔닝의 좋은 예라고 할 수 있겠다.

마. 제품 유형에 의한 포지셔닝 접근

중요한 포지셔닝 의사 결정은 제품 유형 연상을 포함한다. 코카콜라가 청량음료로 소비자에게 널리 포지셔닝 되어왔고, 씨니텐은 과일 음료로 오랫동안 소비자에게 포지셔닝 되어왔다. 이와 같이 제품의 특성이 소비자에게 인식되도록 하여 특정한 의사 결정 상황에서 소비자들이 의사 결정을 내릴 때에 자사 상품을 고려하도록 하는 전략을 제품 유형에 의한 포지셔닝 전략이라 한다.

바. 경쟁자에 의한 포지셔닝 접근

포지셔닝 전략에서 중요한 접근 방법으로 경쟁 개념을 사용하는 데는 2가지 이유가 있다. 첫째, 잘 구축된 경쟁자의 이미지는 그것에 관계된 다른 이미지를 전달하는데 효과적으로 이용될 수 있다. 둘째, 소비자들이 우리 회사의 이미지를 어떻게 생각하는냐가 중요한 것이 아니라 우리 회사가 경쟁자보다 훌륭하다고 믿는 것이 중요하다. 경쟁자에 의한 포지셔닝은 제품 수명 주기가 짧은 어린이 상품을 대상으로 한 제품에서 널리 사용되고 있다.



제 4절 포지셔닝 전략의 결정과정

포지셔닝 전략은 어떻게 되어야 하는가? 포지셔닝 전략의 식별과 선정은 복잡하고 어렵다. 그러나 마케팅 조사에 의해서 지원되고 다음의 여섯 단계로 분류해 보면 쉽게 관리될 수 있다.

- 1 단계 : 경쟁자의 식별
- 2 단계 : 경쟁자가 어떻게 지각되고 평가되는지의 파악
- 3 단계 : 경쟁자의 포지셔닝 파악
- 4 단계 : 고객의 분석
- 5 단계 : 포지셔닝 선정
- 6 단계 : 포지셔닝 사후 관리

이들 각 단계에서 필요한 마케팅 정보를 제공받기 위해서 마케팅 조사 기법들이 사용되고, 경우에 따라서는 조사가 시행되지 않더라도 개념화 정립으로 도움이 될 수도 있다.

1-4단계는 포지셔닝 전략의 경쟁에 관한 배경을 제공해 준다. 마지막 5,6단계는 포지셔닝 전략의 평가와 측정에 관해서 사후 관리를 해준다. 각 단계에 대해서 알아보면 다음과 같다.

가. 경쟁자의 식별

포지셔닝 전략의 결정에서 첫 번째 단계로 경쟁자를 식별해야 하는 것이다. 대부분의 경우에 경쟁자들은 기초적 경쟁 집단(Primary group of competitor)과 하나 이상의 2차적 경쟁 집단(One more secondary competitor)로 식별할 수 있는데 이 두 집단에 대해 모두 고려되어야 한

다. 예를 들어 포카리스웨트의 경우, 게토레이나 파워에이트는 1차 경쟁 집단이 될 것이며 다른 음료수 즉 콜라, 칠성사이다, 환타 등은 2차 경쟁 집단이 될 것이다.

이러한 경쟁 집단을 가능케 하는 것은 개념적 가치뿐만 아니라 실행 가치도 지닌다. 여러 제품을 고려한 뒤 특정 제품을 선택한 구매자로부터 직접 질문하여 평가하는 것이 한 가지 접근 방법이다.

나. 경쟁자가 어떻게 지각되고 평가되는지의 파악

경쟁자의 제품이 어떻게 지각되는지를 파악하려면 비교를 통해 적절한 제품의 속성을 파악하는 것이 필요하다. “속성”이라는 용어에는 제품의 특성이거나 소비자에 대한 효익뿐 아니라 고객의 편익도 포함된다.

속성들 중에서 비교적 제품과 관련이 적다고 생각되는 것은 제거하고 상품의 이미지를 가장 잘 나타내고 유용성이 있다고 생각되는 것만을 선택한다.

속성을 찾아내는 방법은 여러 가지를 사용할 수 있다. 대표적인 것으로 컨조인트 분석, 요인 분석, 다차원 척도법 등을 들 수가 있다.

다. 경쟁자의 포지셔닝 파악

자기 회사의 제품을 포함하여 경쟁자들의 포지셔닝이 어떻게 되었는가를 평가하는 것이다. 이것은 관련된 속성과 비교하여 경쟁자들의 포지셔닝 위치를 확인하는 것이다. 포지셔닝 결정에서 주로 고려되는 요소는 다양한 경쟁자들에 대한 고객의 이미지가 어떻게 설정되었는가와 어떻게 포지셔닝 되었느냐를 고찰하는 것이다.

라. 고객의 분석

최종적인 포지셔닝 결정은 지각도에서 상표의 위치가 어디에 있어야 하는지를 명시한다. 고객에 대한 분석은 포지셔닝 맵의 결과에서 이상점(ideal point)을 찾아내어 기업의 전략을 수립해 주며 속성에 따라 고객을 세분화하여 효율적인 세분화를 위해 이용할 수 있다.

마. 포지셔닝의 선정

포지셔닝의 선택은 이미 제품에 대한 포지셔닝이 이루어진 상태에서 의사 결정을 내리기 위한 것이다. 포지셔닝의 선택은 다음의 상황이 고려되어야 한다.

첫째, 경제적인 분석이 의사결정에 반영되어야 한다.

제품이 시장에서 성공하는나의 여부는 잠재적인 시장의 크기와 시장 공략의 가능성으로 구성된다. 잠재적 시장의 크기는 경제성을 충분히 지닌, 즉 시장의 크기가 적당한 곳을 선정하는 것이다. 시장의 공략 가능성은 공략 가능한 경제적 약점과 방어를 할 수 있는 경쟁적 잇점을 지니고 있어야 한다.

둘째, 포지셔닝은 시장이 세분화된 곳에서 이루어져야 한다.

포지셔닝이 시장의 세분화와 이에 대한 실행 규칙이 없이 이루어지면 잠재적 고객을 찾아내는데 어려움을 겪게 된다. 그러므로 의미있는 포지셔닝은 표적시장에 중점을 두고 다른 세분 시장의 반응에 제한되지 않으면서 실시해야 한다.

셋째, 상징적 대상을 고려하면 좋다.

기업에 대한 상징은 포지셔닝 전략을 수립하는데 매우 중요한 요소이다. 이 상징은 기업을 선전하거나 소비자가 갈망하도록 하는데 매우 중요한 요소가 된다. 그러므로 기업의 상징물은 포지셔닝 전략에 매우 큰 영향을 미친다.

넷째, 포지셔닝의 활용

광고와 같이 이미지는 활용 가능하고 측정 가능한 것이 되어야 한다. 전략을 평가하거나 미래 전략의 수립을 위해 이미 수립된 포지션을 계속적으로 촉진시키고 활용하는 것은 매우 중요한 것이다.



제 5절 포지셔닝 전략의 대학 마케팅에서의 활용과정

최근 대학에서는 대학 이미지를 기업 이미지와 마찬가지로 하나의 독립된 경영 차원으로 이해하고 그 중요성을 인식하는 대학이 증가하고 있다. 이는 과거에 규모, 전통, 자원, 정보만이 대학 경영 자원으로서 인식되어 왔던 실정과는 달리 입시 자율화 및 이미지 차별화 등 현대의 복잡하고 다양해져 가고 있는 교육 여건을 크게 감안해서 대학 이미지를 제 1의 경영 자원으로 고려하고 있음을 의미한다.

그 이론적 타당성으로는 대학 이미지가 첫째, 과거 대학교의 경영 활동의 축적, 소산이라는 점. 둘째, 현재의 학교 경영 활동 및 성과에 영향을 미치고 있다는 점. 셋째, 경영 노력을 주체적·전략적으로 이행함으로써 향상, 개선이 가능한 경영 자원으로 변화시킬 수 있다는 인식이 제고되고 있다는 점 등을 들 수 있다.

이에 따라 최근 들어 주요 대학들 사이에서 대학 자체의 대소비자(학생) 이미지를 높이기 위한 이미지 광고가 두드러지게 나타나고 있다. 대학들이 이미지 전략 차원에서 이미지 광고에 주력하고 있는 것은 대학도 교육이 변하면 이에 적응해서 변화할 수밖에 없다는 인식을 갖게 되었기 때문이다. 이미지 전략의 요체는 대학의 정체성을 소비자(학생)들에게 확립시키는 과정으로써, 자기 대학의 향후 좌표를 명확하게 설정하여 이러한 좌표를 학내외적으로 표현적·행동적 차원에서 구체화시켜 나가는 것이라 할 수 있다. 고정순은 대학광고의 표현은 포지셔닝과 기본 매력(appeal) 개념(concept)에서 일관성을 유지해야 하며, 표적 청중들의 감성에도 녹아들어갈 수 있는 창조적인 작업이 뒤따라야 한다고 이야기 하고 있다.

이러한 상황에서 대학을 하나의 제품으로 인식하고 이미지별로 나누어 보기 위해 다음과 같은 요소를 중심으로 살펴보아야 한다.

첫째, 포지셔닝 전략은 경쟁적 마케팅의 핵심이다. 그러므로 대학도 효율적인 포지셔닝 전략을 고려해야 한다.

둘째, 포지셔닝 전략이 어쨌든 소비자 심리를 자사로 이끄는 것이라고 할 때, 포지셔닝 전략은 표적 고객인 학생들의 마음을 움직이는 기본 개념이기 때문에 반드시 살펴보아야 한다.

셋째, 포지셔닝은 카테고리에 따라 대학에 따라 그리고 소비자에 따라 다르게 나타날 수 있다.

넷째, 최적의 포지셔닝을 위한 단계를 잘 설정하여 접근해야 한다.

실제로 포지셔닝의 방법을 살펴보기 위해서는 포지셔닝에 대한 다음과 같은 이론적인 배경을 학교에 적용하여 분석하여야 한다.

첫째, 대학에 대한 외형적인 특성(객관적인 인식)을 통한 포지셔닝.

둘째, 대학에 대해 느끼는 소비자 편익(학교의 격, 입학에 대한 자격, 제품의 진입 장벽과 같은 장학금 제도 등)에 의한 포지셔닝.

셋째, 경쟁이 되는 학교를 중심으로 한 포지셔닝.

위와 같이 포지셔닝 전략의 중요성이 대학에도 잘 나타나고 있는 만큼 마케팅에서 사용되는 포지셔닝 전략의 활용 예를 통하여 대학에서 어떻게 활용할 수 있는지에 대해서 살펴본다. 일반적으로 마케팅에서 사용되는 포지셔닝 전략의 활용은 크게 4가지 차원으로 나누어 볼 수 있다. 그 구체적인 내용을 보면 다음 <표 2.1>과 같다.

<표 2.1> 포지셔닝전략의 활용

마케팅 포지셔닝 전략	대학의 포지셔닝 전략 활용
시장 세분화와 제품 포지셔닝 전략	대학 특성에 따른 시장 규명
신제품 개발과 제품 포지셔닝 전략	신규학과 설정
경쟁자 분석과 제품 포지셔닝 전략	경쟁대학 분석
이미지 분석과 제품 포지셔닝 전략	대학의 전체적 이미지 설정 전략

각각의 전략적 의미를 살펴보고 이를 통하여 대학에서 어떻게 활용할 수 있는가 하는 것을 살펴보면 다음과 같다.

가. 시장 세분화와 제품 포지셔닝 전략(대학 특성에 따른 시장 규명)

제품의 특성은 사람마다 다르게 인식될 수 있으며, 이 특성이 포지셔닝의 방법이 될 수 있음은 잘 알려져 있다. 시장 세분화는 오랫동안 연구되어 왔으며 고객의 규모, 전통, 자원, 지리적 입지, 제품수요, 구매태도, 구매습관 등을 함축하며 기업이 고객의 욕구를 효과적으로 충족시킬 수 있도록 중요한 역할을 수행해 왔다.

시장 세분화는 세분화의 기준 변수를 결정하고 이에 따라 전체 소비자 집단을 군락으로 세분화 과정과 기업의 제약 요소 때문에 다시 세분화된 소비자 집단을 군락으로 세분화하는 과정과 기업의 제약 요소 때문에 다시 세분화된 소비자 군락을 부분적으로 통합해 가는 과정으로 보고 있다.

또한 세분화의 변수로서 소비자의 특성을 사용하는 경우 소비자들의 인구 통계학적 특성이나 사회 심리학적 특성은 포지셔닝의 변수가 될 수 있다. 그러므로 엄격히 말하면 시장 세분화는 포지셔닝 전략이 선행되어야 함을 의미한다. 포지셔닝 전략을 마케팅 전략의 핵심으로 보는 도일과 손

더스(Peter Doyle and John Saunders)의 모형은 <그림 2.1>과 같다.



<그림 2.1> 시장 세분화와 포지셔닝 모형

자료출처: Peter Doyle and John Saunders, "Market Segmentation and Positioning in Specialized Markets," *Journal of Marketing*, Vol. 49,(1985), pp.25-26

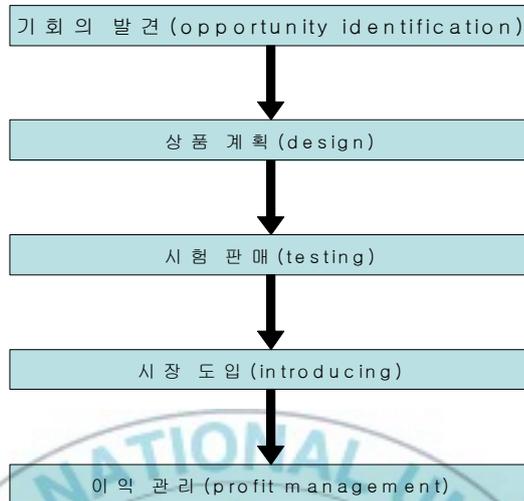
이모형을 바탕으로 하여 대학을 중심으로 살펴보면 포지셔닝을 통한 대학이 경쟁해야 하는 시장과 포지셔닝 목표를 설정할 수가 있다. 소비자들, 즉 대학에 입학하려는 학생들이 우리대학에 대해서 어떤 특성을 가진 대학으로 인식하고 있는가에 따라 대학을 그 특성에 맞도록 육성하는 것이다. 특히 2년제 대학의 경우에는 특성화 대학에 대한 요구가 그 어느 때보다 시급한 상황이며, 대학의 명확한 포지셔닝이 대학의 존립을 좌우할 시기가 곧 다가올 것이므로 대학의 이미지 설정이 매우 중요하다. 교육 시장이 개방되면서 외국의 많은 대학이 국내에 들어올 것으로 예상되는 요즘,

대학이 지닌 가장 강한 특성에 따라 대학을 특화시키는 것은 시장 세분화를 통해 대학을 하나의 특성이 지닌 대학으로 인식시킨다는 점에서 포지셔닝 이론과 깊은 관련이 있다고 할 수 있다.

실제 제품에서는 이와 같은 예가 많이 나타나고 있다. 1970년에 Miller High life는 “병맥주는 최고품”이었으며 여성 음주자들에게 적합한 맥주라는 이미지를 갖게 되었고, Philip Morris사가 Miller를 인수하여 맥주의 다량 음주자인 육체노동자용 맥주로 포지셔닝을 재정립하여 최고급 맥주로부터 중급 맥주로 이동시킨 결과, Miller의 시장 점유율은 1971년의 4%에서 1977년에는 15%에 이르게 되었다. 이경우는 맥주 시장을 세분화된 특성에 따라 시장으로 나누고 각각의 특성에 따라 타겟을 달리한 사례로 볼 수 있다. 대학도 실제로 특성에 따라 맞는 성격을 지닐 수 있으며, 학과 차원에서도 욕구를 가진 정확한 타겟을 선정하여 입학울 권유한다면, 전략적 접근에 의한 효율적인 모집 활동과 이미지 관리가 이루어질 수 있다.

나. 신제품 개발과 제품 포지셔닝 전략 (신규학과 설정에의 활용)

신제품 개발은 기업이 시장에서 계속적으로 남아있기 위한 필수불가결한 조건이다. 포지셔닝 개념의 신제품 개발에서의 응용은 제품 계획 단계에서 이루어진다. 시장에 새로운 제품을 가지고 진출하는 기업은 기존의 제품이 어디에 포지셔닝되어 있는가를 평가하고 새로운 제품이 어디에 포지셔닝되어야 하는지를 결정해야 하며, 소비자의 인식도 장기적인 분석으로 포지셔닝 전략의 평가 수단으로 제품의 포지셔닝을 변화시켜 나가야 할 것이다. 신상품 개발 과정을 대별하여 보면 아래 <그림 2.2>와 같다.



<그림 2.2> 신제품 개발 과정

대학에서 새로운 학과를 개설하거나 구상할 때도 기업에서 신제품을 개발하듯이 포지셔닝을 통해 이루어질 수 있다. 학과의 개발을 무조건적으로 인기있는 학과나 시류에 편승하는 학과를 설치하는 것이 아니라, 현재 지역 사회에서 비어있는 학과가 어디이며, 학생들이 원하는 학과가 무엇인지를 평가하고 분석하여 개설하는 것이 중요하다. 이러한 경우, 신입생 모집에 곤욕을 겪거나, 일일이 학생을 모집하기 위해 지역을 도는 일과 취업에 대한 고민도 상당부분 덜 수 있는 것으로 판단된다.

다. 경쟁자 분석과 제품 포지셔닝 전략 (경쟁대학 분석)

경쟁자 분석은 포지셔닝 전략에서 가장 밀접한 관계를 가지고 있다고 할 수 있다. 포지셔닝 전략이 경쟁사에 대해서 자사 제품의 형태, 크기, 포장, 가격 등을 독특하게 하자는 것으로 현시점에서 소비자의 마음속에 가장 이상적인 위치를 차지하고 있는 제품을 찾아내는 것이라 할 때 포지셔닝 맵이 경쟁자의 분석에 매우 유용하게 쓰일 수 있다.

일반적으로 시장에서의 경쟁사의 분석은 시장 선도자, 시장 도전자, 시장 추종자, 시장 적소자로 나눌 수가 있다. 이 각각이 누리는 지위에 따라서 마케팅 전략이 달라져야 하며, 제품 개발과 유지에 관련된 정책도 달라져야 한다. 대학도 마찬가지라 할 수 있다. 어느 한 분야에서 우수하다고 평가되는 대학이 전체에서도 우수하다고 판단되는 경우는 매우 드물다. A 대학은 관광관련과가 유명한 반면에 B대학은 또 공과계열이 우수하다고 평가될 수가 있다. 이런 경우 학과에 따라 경쟁 대학이 달라질 수가 있으며, 모집과 이미지 관리에 있어서 선택할 수 있는 전략 또한 달라질 수 있다.

그러므로 기업에서 경쟁사를 분석하는 것이 무엇보다도 중요한 것인 만큼 대학에서도 경쟁대학, 경쟁학과를 분석하는 것은 무엇보다 중요할 수 있다. 또한 학생들이나 대학 결정에 참여하는 학부모들이 가지고 있는 일반적인 인식과 배치되는 주장은 신뢰를 잃기가 쉽다. 우리는 실제로 그런 예들은 라디오 광고에서 많이 보게 된다. 잘 알려지지 않은 지방대학의 광고에서 '21c를 책임지는 대학'이라는 메시지는 많은 사람들이 이에 동의하지 않을 것이다. 대학이 경쟁 대상을 어디에 둘 것인가 하는 것은 메시지의 신뢰도를 비교할 때 중요한 결정이라 할 수 있다.

라. 이미지 분석과 제품 포지셔닝 전략 (대학의 전체적 이미지 설정 전략)

포지셔닝 전략이 가장 많이 사용되는 분야가 이미지 분석이라 해도 과언은 아니다. 포지셔닝 전략은 기업의 이미지 분석, 제품 이미지 분석, 상표 이미지 분석 등에 매우 폭넓게 이용되고 있다. 이미지에 의한 포지셔닝은 제품의 물리적인 속성에 변화를 주지 않고, 광고의 내용을 바꿈으로써 소비자에게 포지셔닝 시키는 것을 말한다. 광고의 궁극적인 목표가 소비자들로 하여금 자사 상품을 구매하도록 유도하는 것이지만 광고의 반응은

다양하게 나타나고 있다. 코틀러(P. Kotler)는 이를 인지적 단계(cognitive stage), 감정적 단계(affective stage), 행동단계(behavior stage)로 나누어 반응단계(response hierarchy)로 파악하고 있다.

포지셔닝 연구가 이미지 연구에 널리 사용되는 이유는 포지셔닝이 이루어진 다음에 결과의 해석과 활용, 이미지의 개선 방향과 전략적인 활용 방안에 대한 제언을 하기가 용이하기 때문이라고 생각된다. 대학의 이미지 분석에서는 전체 대학에 대해서 소비자들이 느끼는 이미지를 분석하여 현재 우리 대학이 부족한 이미지가 무엇이며, 앞으로 어떻게 발전시켜 나갈 것인가 하는 연구를 할 수 있으며, 어떤 메시지가 대학의 이미지 구축에 더 적합한지를 알게 하여, 광고 및 프로모션 전략의 개발에도 유용하게 활용할 수 있다. 또한 지난 시간 동안의 광고 활동이 포지셔닝을 어떻게 변화시켰는지를 분석하여, 결과에 대한 효용성을 판단할 수 있는 유용한 도구가 되기도 한다.

제 6절 대학 이미지 요인에 대한 선행연구

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 중요하게 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, 참신성, 국제성, 특성을 지적하였다. 그리고 대학이미지형성의 주요 요인으로는 아래 <표 2.2>와 같다.

<표 2.2> 대학 이미지 형성 주요 요인

<p>고경순 (1991)</p>	<p>이미지형성요인 : 학생의 취업 및 전망, 사회적 인정, 교수의 양과 질 , 학교의 면학분위기, 도서관과 장서보유, 사회기여도, 장학금 지급수준, 역사와 전통, 민주학칙제정실시, 신입생의 학력고사 수준, 대학원의 존재와 활용, 특성 있는 학과의 존재, 건물과 시설, 재단의 투자능력, 대학신문, 출판물의 내용과 성향, 학생시위의 빈도와 정도, 종합대학여부, 총학장의 인품과 경영능력, 등록금 수준, 각종행사와 대외활동 해외대학과 자매결연 및 교류, 캠퍼스 넓이, 시중매스컴의 보도, 건학정신과 교훈, 대학당국의 광고 및 홍보, 상징물, 스포츠를 잘하는 정도</p>
<p>유태용 · 이종구 (1996)</p>	<p>대학 이미지를 나타내는 5요인과 180항목: 요인 1: 지성요인 (학술적이다, 우수하다, 지적이다, 능력있다, 유능하다 등 85개 항목) 요인 2: 패기요인 (기운차다, 투쟁적이다, 저돌적이다 등의 38개 항목) 요인 3: 생동성요인 (세련미있다, 산뜻하다, 현대적이다, 발랄하다 등 36개 항목) 요인 4: 이해 타산성 요인 (과시적, 특권적, 권위주의적 등의 14개 특성요인) 요인 5: 한국적 전통요인 (전통있다, 민족적이다, 한국적이다 등의 5개 특성요인)</p>
<p>이용학 (2003)</p>	<p>정체성 (역사와 전통) 발전 가능성 장학 복지성 (장학금, 기숙사 시설 등) 캠퍼스 및 주변환경 사회 진출성 (취업 전망) 특성화 (특성화 학과, 대학의 전문성) 접근성 (교통의 편리성) 사회적 인정 (유명도)</p>

이외에도 정체성으로 역사와 전통, 학풍, 상징물 등, 발전성으로 건물과 교육시설, 대학의 도서관 및 장서보유량 등, 면학성으로 면학분위기, 실용교육, 해외 자매결연 및 학술교류 등 연구성으로 교수연구 실적, 연구비 수혜 정도 등, 장학복지성으로 신입생 및 재학생에의 장학금 지급정도, 근로 장학제도, 우수기숙사 보유 등, 졸업생 진출등으로 졸업생 진출상황과 사회기여도, 대기업 진출도, 전문직 종사 정도등 그리고 봉사성으로 농어촌 봉사활동, 사회봉사활동의 정도 등을 대학의 이미지로 들어 분석하였다.(안종길, 1996)

수험생의 대학 선택기준에 대한 분석에서 교육여건 및 수준(교수진, 교육설비, 교육수준, 국제화), 향후비전(장래성, 취업 유리성), 학교외양(학교 규모, 학교위치, 학교이미지), 교육경비(교육경비) 등을 제시하고 있다.(최환진과 이용우, 1997).

대학 선택시 이미지 평가기준은 기존 연구결과에서 밝혀진 평가기준(내지는 이미지 형성요인)들 가운데 대학 지망생 및 학부모형 입장에서 귀납적인 방법으로 추출하면 아래 <표 2.3>와 같다.

<표 2.3> 대학 이미지 형성 요인

연구자	평가기준	이미지 형성 요인
안종길 (1996)	정체성	역사와 전통, 건학정신, 상징물
	발전성	건물, 교육시설, 도서관 장서보유량, 대학평가결과
	면학성	면학분위기, 실용교육, 우수교수 확보
	연구성	교수연구실적, 우수교수 확보
대학생 조사	장학복지성	장학금, 기숙사
	졸업생진출성	대기업 진출도, 전문직종사
	봉사성	의료봉사, 농활, 지역봉사
손준중 (1997)	전통이미지	(역사/전통)
	교육이미지	교육시설, 캠퍼스입지, 장학금, 특성화
	개혁이미지	미래 및 변화, 교육개혁, 지역사회
신입생 모집광고	시각이미지	상징물

기존의 연구결과를 바탕으로 전문대학의 실정에 적합한 평가기준 요인들을 추출하면 ① 대학 인지도 ② 학과인지도 ③ 학과 교수진 ④ 우수한 교육과정 ⑤ 편리한 교통 ⑥ 취업률 ⑦ 적정 등록금 ⑧ 대학의 규모 ⑨ 관광관련 특성화 ⑩ 발전가능성 ⑪ 캠퍼스 주변환경 ⑫ 우수한 실습환경 ⑬ 재학생의 학업수준 ⑭ 학과의 역사와 전통 ⑮ 학과의 해외교류 프로그램 ⑯ 편입가능성 ⑰ 장학제도 등으로 정하였다.

이상 17개의 평가기준들에 대해서 2009년 3월 9일과 10일 전문대학 신입생 33명과 산업체인사 10명을 선발하여 양일간 예비조사를 실시한 결과 비교적 중요도가 낮게 평가된 대학인지도, 편리한 교통, 적정등록금, 대학의 규모, 캠퍼스 주변 환경, 학과의 역사 와 전통, 편입가능성을 제외하고 10개의 속성을 결정하였다.

따라서 본 본문에서는 아래<표 2.4>와 같이 10개의 속성을 최종 선정하였다.

<표 2.4> 채택한 대학 이미지 선택 속성

속성 구분	중요도 속성 설문 항목
대학 및 학과 인지도	학과 인지도 학과 교수진 취업률 발전 가능성
교육 환경	우수 교육과정 관광관련 특성화 우수한 실습환경 재학생 학업수준
학생 복지	해외교류 프로그램 장학제도

제 7절 포지셔닝을 위한 다차원척도법

1. MDS의 개념

기업은 소비자가 선택적으로 인지하는 속성을 파악하여 마케팅 전략 수립의 기초 자료로 활용해야 하기 때문에 이에 적합한 분석 방법론으로 알려진 다차원 척도법(MDS : Multidimensional Scaling)이 있다.

다차원척도법은 응답자가 지각하는 대상들 간의 제품, 서비스, 브랜드, 기업, 광고 등의 관련 이미지의 복잡한 관계를 유사성 측도에 의해 적은 수의 다차원 공간에서 단순한 구도로 시각화하여주는 통계분석기법으로 인지도분석(Perceptual Mapping)이라고도 한다. 이 분석기법은 다른 사회 과학이나 이학 분야에서도 널리 사용되고 있으며, 그 적용범위는 충성고객과 일반 고객사이의 회사에 대한 이미지 측정, 시장 세분화 전략, 신제품 개발, 광고효과 측정, 가격분석, 유통경로 결정, 소비자들이 중요하게 생각하는 제품의 특성과악 등과 같은 마케팅 분야에서 많이 사용되고 있다.

MDS의 다양한 모형이나 기법들은 포지셔닝 맵상에 소비자의 선호등을 포괄적으로 나타내는 기법으로써 다음과 같은 특징이 있다.

- (1) 소비자가 서비스 상품을 인지할 때 중요하게 평가하는 차원을 도출한다.
- (2) 각 평가 차원상에 잠재하는 패턴과 구조를 찾아내어 기존 제품의 위치를 나타낸다.
- (3) 소비자의 주관적이고 심리적인 판단에 근거를 둔 포지셔닝 맵상의 상대적 위치와 제품의 물리적 특성을 비공간적 표현과 이산적 구조에 의해 포착하여, 적은 차원의 기하학적 공간에 도표화하여 시각적으로 이해하기 쉽게 표현해 준다.

2. MDS의 원리

수학적으로는 2차원공간(평면)이나 3차원이상의 공간에서도 MDS를 실행할 수 있으나, 차원이 커지면 그림으로 나타내는 방법이 복잡하고 불완전해지며 이해가 어려워진다. 따라서 일반적으로 2차원 평면이 적합하다. 또한 조사대상을 i 또는 j 로 표현하는 집합으로부터 유사성 데이터를 구한다. i 와 j 를 결부시키는 유사성 자료값을 δ_{ij} 로 나타내며, δ_{ij} 를 행렬의 형태로 늘어놓은 것을 다음의 Δ 로 표현한다.

$$\Delta = \begin{bmatrix} \delta_{11} & \delta_{12} & \delta_{13} & \cdots & \delta_{1J-1} & \delta_{1J} \\ \delta_{21} & \delta_{22} & \delta_{23} & \cdots & \delta_{2J-1} & \delta_{2J} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ \delta_{I1} & \delta_{I2} & \delta_{I3} & \cdots & \delta_{IJ-1} & \delta_{IJ} \end{bmatrix}$$

또한 대상은 하나의 점으로 표시되며, i 번째의 대상에 대응하는 점을 x_i 로 나타낸다. 점 x_1, x_2, \cdots, x_i 전체는 X 이며, x_i 의 좌표는 (x_{i1}, x_{i2}) 이다.

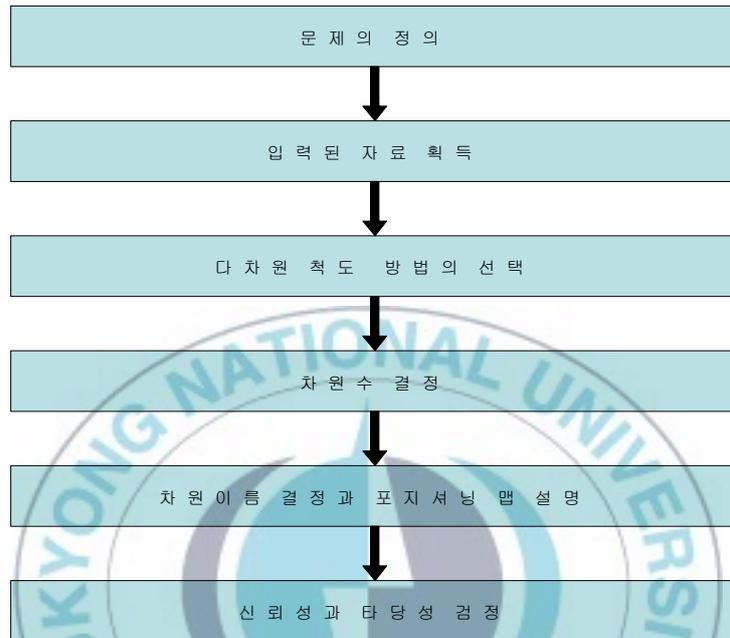
MDS에서 X 에 포함되는 점점간의 거리, 즉 점 x_i 와 점 x_j 간의 거리는 유클리디안 거리를 의미하며, $d_{ij} = d(x_i, x_j)$ 로 나타낼 수 있다. 유클리디안 거리는 피타고라스 정리를 이용해서 구할 수 있다.

$$d_{ij} = \sqrt{(x_{i1} - \hat{x}_{j1})^2 + \cdots + (x_{iR} - \hat{x}_{jR})^2} = \sqrt{\sum_{r=1}^R (x_{ir} - \hat{x}_{jr})^2}$$

d_{ij} 를 행렬의 형태로 늘어놓은 거리행렬의 주대각 요소는 0이 되며, 반드시 대칭행렬이어야 한다.

$$\begin{bmatrix} \delta_{11} & \delta_{12} & \delta_{13} & \cdots & \delta_{1m} \\ \delta_{21} & \delta_{22} & \delta_{23} & \cdots & \delta_{2m} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ \delta_{n1} & \delta_{n2} & \delta_{n3} & \cdots & \delta_{nm} \end{bmatrix}$$

다차원 척도법의 실행절차는 <그림 2.3>과 같다.



<그림 2.3> 다차원척도법의 실행절차

(1) 문제의 정의

결과를 어디에 어떻게 활용할 것인지가 명확해야 한다.

(2) 입력자료 획득

입력데이터는 유사성 또는 선호도 데이터가 이용되는데, 이들은 정량형태(등간척도 또는 비율척도)나 정성자료(서열척도, 순서척도)에 의해 얻어진 데이터를 말한다.

(3) MDS 분석 모델 선택

자료의 특성과 분석 목적에 따라 적합한 MDS 분석 모델을 선택해야 한다. 전통적 MDS(Classical MDS)는 비유사성 행렬이 단 하나로 가장 간단하며, 반복 MDS(Replicated MDS)는 하나 이상의 행렬을 분석하는 경우

이며, 가중 MDS(Weighted MDS)는 개인별이나 또는 세부적인 집단별 평가를 할 수 있으며, INDISCAL(INDividual DIfference SCALing)이라고도 한다.

(4) 다차원척도법은 입력자료를 이용하여 공간상에서 관찰 대상들 간의 상대적인 거리를 가능한 정확히 위치시킴으로써 다차원 평가공간을 형성한다. 상대적 거리의 정확도를 높이기 위해서, 더 이상 개선이 안 될 때까지 적합(fitting)은 반복적으로 계속된다. 이 적합의 정도를 스트레스 값(stress value)으로 표현한다.

스트레스 값(stress value)은 불일치의 정도이며 스트레스 값의 크기에 따라 차원수의 결정이 적절한지 여부를 판단한다.

스트레스 값은 실제 거리와 적합된(fitting) 거리 사이의 오차 정도를 나타내 주는 것으로 다음 공식에 의해 측정된다.

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (d_{ij} - \hat{d}_{ij})^2}{\sum_{i=1}^n (d_{ij})^2}}$$

d_{ij} = 관찰대상 1부터 j 까지 실제거리

\hat{d}_{ij} = 관찰대상 1부터 j 까지 프로그램에 의해 추정된 거리

분석 프로그램에 의해 추정된 거리가 실제와 일치하면 $d_{ij} - \hat{d}_{ij}$ 는 0 이 되어 스트레스 값은 0 이되고, 추정이 완벽함을 의미한다. 크루스칼(Kruskal)은 추정이 잘 되었는지 여부를 나타내는 적합정도를 스트레스 값에 따라 <표 2.5>와 같이 제시하고 있다. 스트레스 값이 줄어드는 방향으로 분석과정을 반복하면 관찰대상들의 좌표가 변화되어 간다.

<표 2.5> 스트레스 값과 적합정도

스트레스 값	적합도 정도
0.2이상5	매우 나쁨
0.2	나쁨
0.1	보통
0.05	좋음
0.025	매우 좋음
0	완벽함

이론적으로 n개의 대상에 대하여 n-1차원에서 완벽한 적합이 이루어진다. 그러나 3차원이 넘는 포지셔닝 맵은 시각적인 제한으로 인하여 분석이 거의 불가능하다.

(5) 차원 이름과 포지셔닝 맵 설명

차원이름의 결정은 관찰대상을 잘 알고 있는 전문가에 의한 방법, 회귀 분석에 의한 방법, 상관관계가 높은 속성을 차원이름으로 하는 방법 등이 있다. 포지셔닝 맵은 소비자들이 제품이나 상표를 평가하는 기준에 견주어 볼 때 어떠한 평가를 하고 있는 가를 나타내 주고 있다.

소비자들이 느끼는 심리적 공간상의 위치를 나타내는 포지셔닝 맵은 시장과 경쟁구조에 대한 진단을 통하여 소비자의 인지, 선호, 선택에 이르는 일련의 과정을 일관성 있게 이해하게 해 주므로 신제품 개발, 시장세분화, 포지셔닝, 마케팅 믹스 전략 등에 효과적으로 이용될 수 있다.

(6) 신뢰성과 타당성 검정

다차원 척도 분석의 결과에 대한 신뢰성과 타당성을 알아보기 위해서는 모형의 적합도 지수를 알아보아야 한다. 모형의 적합도 지수는 회귀분석에서 R^2 와 유사하다. 적합도 지수는 1과 2사이에 있으며, 0.6이상이면 설명력이 높다고 할 수 있다. 또한 신뢰성 검정을 동일한 도구를 사용하여 1차 측정 후 재측정하여, 두 측정값들 간의 차이를 분석하는 test-retest reliability 방법을 적용하기도 한다.



3. 다차원척도법의 주요 분석 기법

(1) 전통적 MDS

Torgerson(1952,1958)에 의해 창안된 전통적 다차원척도법(Classical MDS)은 입력되는 비유사성 행렬이 하나로 단순한 경우에 사용되는 기법으로써 소비자가 인지한 관측대상을 전체적인 상황으로 나타내기 위해서 포지셔닝 맵을 그릴 때 유용한 기법이다.

(2) KYST

KYST는 속성의 중요도에 대한 그룹별 차이가 평가 기준이나 서비스 또는 제품의 상대적 위치에 어떻게 반영되었는가를 분석하여 포지셔닝 맵에 표현하는 MDS 분석 기법이다. KYST 프로그램은 저차원(예: 2차원)의 공간에 입력자료에 나타난 모든 쌍의 유사성 정도에 부합되도록 반복과 조정을 거쳐 최종적으로 포지셔닝 맵상에 각 대상의 좌표를 결정한다.

$$d_{ij} = \left(\sum (x - \hat{x}_{jt}) \right)^{1/2}$$

d_{ij} = 포지셔닝 맵상에서 제품 i 와 j 간의 유클리디안 거리

δ_{ij} = 제품 i 와 j 간의 유사성 입력 데이터 ($i, j = 1, 2, 3, \dots, N$)

x = t 차원의 제품 i 의 좌표

x_{jt} = t 차원의 제품 j 의 좌표

$$S = Stress = \sqrt{\frac{\sum (d_{ij} - \hat{d}_{ij})^2}{\sum d_{ij}^2}}$$

(3) ALSCAL MDS

Takane et al.(1977)에 의해 개발된 ALSCAL(Alternating Least Squares

sCALing)은 반복 다차원척도법(Replicated MDS)으로 두 개 이상의 행렬을 분석하는 기법이며, 유클리디안 거리 모형을 응용해서 여러개의 비유사성 행렬을 동시에 분석할 수 있다.

ALSCAL의 유클리드 거리함수는 $d_{ij} = \left(\sum (x_{ik} - \hat{x}_{jk})^2 \right)^{1/2}$ 이며

스트레스 함수는 $SSRESS = \sum_i \sum_j (d_{ij} - \hat{d}_{ij})^2$ 으로 정의된다.

(4) INDISCAL MDS

Carroll 과 Chang(1970)에 의해 개발된 INDISCAL(INDividual Difference SCALing)은 유사성 판단에 있어서 개인별 차이 또는 세부적인 집단간의 차이를 분석하는데 널리 사용되는 기법이다. 표본 전체의 유사성 자료를 분석함에 있어서 공통공간이 있지만 각각의 개인이 갖는 고유한 공간이 있어서 그 공간의 각차원에 대한 가중치를 갖는다고 가정하기 때문에 가중 다차원척도법(Weighted MDS) 또는 가중 유클리드 모형(Weighted Euclidian medel)이라고도 한다.

$$\delta_{ijs} \cong d_{ijs} = \sqrt{\sum_k w_{sk}^2 (x_{ik} - x_{jk})^2}$$

δ_{ijs} : 판단자 s 가 제공한 자극 i 와 j 사이의 비유사성 혹은 근접성 자료

d_{ijs} : 판단자 s 의 개별 다차원 공간에서 자극 i 와 자극 j 사이의 거리

w_{sk}^2 : 판단자의 차원 가중치

x_{ik}, x_{jk} : 공통공간에서 자극들의 좌표값

여기서 초기 차원 좌표값이 산출되면, 가중치를 구할 수 있는데, 각 판단자의 scalar product를 SSP, 초기 배치도에 의해 예측된 scalar product를

ESP라고 하면 가중치(w^2)는 $w^2 = \frac{SSP \times ESP}{ESP \times ESP}$ 로 구할 수 있다.

(5) PROFIT

PRPFIT MDS 분석을 위한 입력 자료는 포지셔닝 맵에 나타난 좌표값과 응답자로부터 추출한 속성의 평가자료가 필요하다. PROFIT 프로그램은 속성의 특성을 포지셔닝 맵상에 각 특성의 방향 즉 벡터로 나타내 준다. 이때 방향과 좌표를 비교함으로써 제품의 특성과 속성을 평가한다.

PROFIT 모델의 설명력은 상관관계(correlation)로 평가하며, 입력 데이터에 주어진 제품의 특성평가와 제품의 특성 벡터를 투사 결과간의 상관관계를 각각의 특성 벡터로 산출해 냄으로써 상관관계를 설명할 수 있다. 일반적으로 자동차가 지니는 속성과 특정 자동차들의 특성을 분석한 경우에 상관관계가 낮은 속성(예를 들어 편리성)은 승용차들간의 경쟁적 위치를 승용차의 특성으로는 설명하는데 한계가 있음을 보여주는 것이다. 이때는 자동차 이미지를 포지셔닝 맵에 포함시켜 분석할 수 있다.

(6) PREF MAP

제품이나 서비스에 대한 소비자의 인지->선호->선택의 일련의 과정을 분석하기 위해서는 개인의 선호도를 포함시킬 필요가 있다. 이때 개인의 선호도를 포함시킨 모델을 이상점 모델이라고 한다.

PREFMAP(PREference MAPping) 프로그램은 (예를들어 호텔에 대한 고객 선호도를 분석할 경우에) 호텔의 맵상의 위치와 개인별 호텔에 대한 선호데이터가 제공된 상태에서, 각 호텔의 각 호텔에 대한 선호와 부합되도록 각 개인의 이상점을 구한다. 즉 쌍방의 이상점이 가까이 위치할수록 선호한다는 것을 나타내 준다.

다차원척도법을 이용하는 분석기법의 종류는 아래 <표 2.6>과 같다. 본 연구에서는 SPSS패키지 14.0버전으로 ALSCAL분석기법을 사용하였으며, 다중회귀분석을 이용하여 포지셔닝분석을 실시하였다.

<표 2.6> 다차원척도법 분석기법 종류

프로그램 패키지	분석기법	입력 자료	출력 정보
SPSS	ALSCAL	상표 유사성 평가자료(상표*상표)	상표 좌표점
		상표들의 특정한 속성 평가한 자료(속성*상표)	상표 좌표점+속성점
		상품 선호도 평가한 자료(응답자*상표)	상표 좌표점+이상점
		상품 속성 평가 자료(응답자*속성)	속성 좌표점+이상점
	PROXSCAL	상표 유사성 평가 자료(상표*상표)	상표 좌표점
Regression	상표좌표값(상표*차원)+상표속성 평가 자료(속성*상표)	속성 벡터	
PC - MDS	KYST	상표 유사성 평가 자료(상표*상표)	상표 좌표점
	PROFIT	상표 좌표(상표*차원)+상표속성 평가 자료(속성*상표)	속성 벡터
	PREFMAP	상표좌표(상표*차원)+상표 선호도자료(응답자*상표)	개별 응답자 선호도를 표시하는 이상점과 선호벡터
		상표좌표(상표*차원)+상표속성 평가 자료(속성*상표)	속성점과 속성벡터
	MDPREF	상표속성 평가 자료(속성*상표)	상표좌표점+속성벡터
		상표 선호도 평가 자료(응답자*상표)	상표좌표점+선호도벡터
		상품속성 선호도 평가 자료(응답자*속성)	상품속성좌표+선호도벡터

제 3장 연구방법

제 1절 연구과제

대부분의 지방 대학들은 학령인구 감소에 따른 대학의 모집정원 역전 현상에 직면하여 체계적인 마케팅전략을 수립하지도 못하고 무차별적인 물적 수단을 통한 학생모집에 집중하고 있으며 이들의 효과에 대해 아무런 판단근거도 마련하지 못하고 있는 실정이다. 마케팅전략의 기본은 조직의 목표설정 후 시장세분화(segmentation)를 통한 정확한 목표시장(target market)을 선정한 후 경쟁시장에서 소비자에게 자사의 이미지를 강력하게 포지션(positioning)시킴으로 경쟁력을 확보하는 즉 STP전략이 대학시장에도 예외일 수 없다.

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

따라서 본 연구는 다음과 같은 연구 문제를 설정하여 분석하고자 한다.

- (1) 대학의 이미지는 고교생, 산업체별로 모두 다르게 포지셔닝될 것이다.
- (2) 대학의 전체 이미지는 전공 학과의 이미지에 많은 영향을 미칠 것이다.

제 2절 조사설계

1. 연구대상과 조사방법

본 연구의 목적은 관광관련학과가 개설되어 있는 부산지역 8개 전문대학을 대상으로 대학의 수요자별로 각 대학을 어떻게 인지하고 있는지를 파악하기 위하여 포지셔닝 맵을 도출하고 이상점과 속성을 표시하여 관광관련학과가 개설되어있는 부산지역 8개 전문대학의 적절한 포지셔닝 전략 수립을 위한 지침을 제공하고자 하는 것이다. 본 연구를 위한 조사대상으로는 부산지역 전문계 고교 호텔관광 관련학과 3학년 재학생, 부산지역 서비스 관련업체 실무팀장 및 인사담당자, 재학생 및 학부형으로 모집단을 설정하여 편의표본추출 방법을 이용하여 2009년 3월 30일과 4월 10일 사이에 300명을 추출하여 이들을 대상으로 설문지를 배포하여 설문조사를 실시하였으며 253부를 회수하였다. 이중 불성실한 응답으로 판단된 38부를 제외한 215부를 설문 응답자를 대상으로 분석을 실시하였다.

2. 설문지 구성

본 연구에서 사용된 설문지는 크게 교육 수요자별로 구분하였으며 또한 대학 전체이미지를 측정하기 위한 부분과 학과 및 전공을 측정하기 위한 부분으로 나누어져 있다.

(1) 평가대상간의 유사성을 측정하기 위한 설문으로 유사함의 정도에 따라 1점에서 5점까지 점수를 표시하게 하였다.

(2) 평가대상의 대학별 선호도를 측정하기 위한 설문으로 8개 대학을 대상으로 순위를 매기도록한 순위법을 이용한 선호도 측정문항이다.

(3) 평가대상의 속성을 측정하기 위한 설문으로, 대학 학과의 선택요인 중요도 평가문항이며 리커트(Likert) 5점척도로 측정하도록 구성하였다.

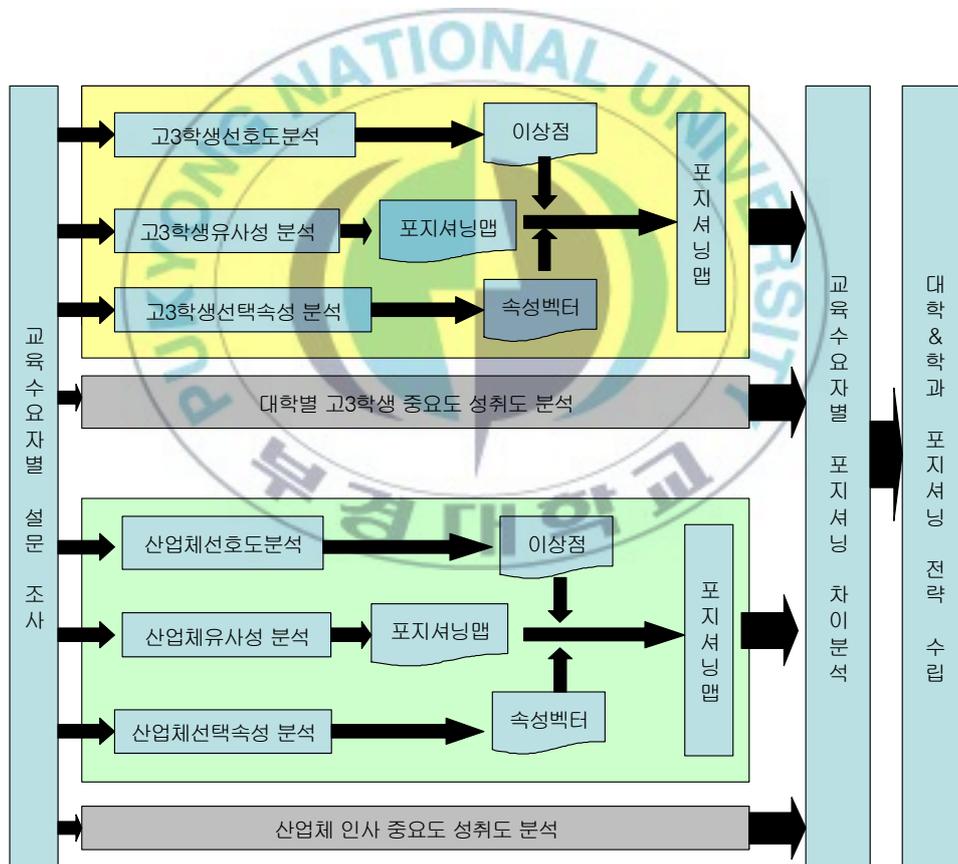
(4) 평가대상의 각 대학별 속성을 측정하기 위한 설문으로, 대학 학과의 선택요인평가문항이며 리커트 5점척도로 측정하도록 구성하였다.

(4) 부산지역 전문대학 호텔관광 관련학과간의 유사성을 측정하기 위한 설문으로 유사함의 정도에 리커트 5점 척도로 측정하도록 구성하였다.



제 3절 분석방법

본 연구는 대학의 수요자를 고3 예비신입생과 관관관련 산업체 인사로 두 그룹으로 나누어 고3학생과 산업체 인사를 대상으로 학과의 포지셔닝 전략 수립을 목적으로 한다. 따라서 본 연구의 분석절체에 대한 체계도는 아래 <그림 3.1>과 같다.



<그림 3.1> 분석 체계도

제 4장 실증분석

제 1절 표본의 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 성별, 재학교구분, 진학 희망대학구분, 희망전문대학, 희망학과, 진학에 영향을 준사람으로 나누어 특성에 대한 빈도분석을 실시한 결과 <표 4.1>, <표 4.2>와 같다.

<표 4.1> 인구통계분석(고3 예비신입생)

구 분	항 목	빈 도	상대빈도(%)
성별	남자	67	50.8
	여자	65	49.2
전공구분	동일 전공	107	81.1
	타 전공	25	18.9
진학희망대학	4년제대학	42	31.8
	전문대학	90	68.2
진학 희망전문대학	경남정보대학	54	40.9
	동의과학대학	47	35.6
	기 타	31	23.5
진학 희망 학과	호텔관광관련전공	99	75.0
	타 전공	33	25.0
진학에 영향을 준사람	본인	86	65.2
	부모님	35	26.5
	선생님	11	8.3
	친구	-	-
	선배	-	-
	기타	-	-

<표 4.2> 인구통계 분석(산업체 인사)

구 분	항 목	빈 도	상대빈도(%)
성 별	남자	37	44.6
	여자	46	55.4
직장구분	호텔	66	79.5
	리조트	2	2.4
	여행사	6	7.2
	외식업	9	10.8
소속 부서	식음료	16	19.3
	객실	20	24.1
	프론트	8	9.6
	레저스포츠	9	10.8
	인사	8	9.6
	영업	22	26.5
채용희망대학	4년제대학	36	43.4
	전문대학	47	56.6
채용 희망전문대학	경남정보대학	34	41.0
	대동대학	0	0
	동부산대학	5	6.0
	동의과학대학	9	10.8
	동주대학	2	2.4
	부산경상대학	3	3.6
	부산여자대학	11	13.3
	부산정보대학	17	20.5
	기타	2	2.4
	채용 희망 전공학과	호텔경영과	21
관광경영과		14	16.9
호텔관광경영과		28	33.7
외식경영과		2	2.4
관광일본어과		6	7.2
관광중국어과		0	0
관광영어과		3	3.6
항공운항과		1	1.2
항공관광과		2	2.4
호텔카지노과		2	2.4
기타		4	4.8

제 2절 대학 선택 속성 중요도 분석

1. 예비 신입생(고3학생)

전문대학의 관광관련학과를 평가 및 대학 진학을 위하여 선택할 때 중요하다고 생각하는 속성들을 리커트 5점척도로 평가하였다. 분석을 위해 설문 항목에 사용되었던 대학선택 속성에 대한 평균과 표준편차는 <표 4.3>과 같이 나타났다.

<표 4.3> 속성 중요도 분석(고3 예비신입생)

속성명	평균 ±표준편차	순위	경남 정보	대동 대학	동부 산대	동의 과학	동주 대학	부산 경상	부산 여자	부산 정보
학과인지도	4.32 ± 0.696	5	3	10	9	2	10	8	7	8
학과 교수진	4.28 ± 0.755	6	9	7	2	3	7	6	5	2
우수 교육과정	4.20 ± 0.817	7	1	4	6	4	5	9	4	10
취업률	4.77 ± 0.503	1	2	3	7	1	4	2	3	5
관광관련 특성화	3.94 ± 0.739	9	7	5	3	4	9	7	10	1
발전 가능성	4.30 ± 0.698	3	8	8	10	6	3	3	8	6
우수한 실습환경	4.37 ± 0.610	2	4	6	7	8	2	4	2	7
재학생 학업수준	3.70 ± 0.761	10	5	9	5	10	1	10	1	3
해외교류 프로그램	4.10 ± 0.790	8	6	2	1	8	6	5	5	4
장학 제도	4.30 ± 0.709	3	10	1	4	7	8	1	8	9

전체 10개의 문항에서 대학을 진학할 때 고려하는 중요한 선택속성을 리커트 5점 척도로 나타내었으며 5점은 '가장중요하다'로 1점은 '가장중요치 않다'로 나타내었다. 전문대학을 진학할 때 고려하는 선택속성의 일반적인

중요도 우선순위는 취업률, 우수한 실습환경, 발전가능성, 장학제도, 학과 인지도, 우수한 학과 교수진, 우수한 교육과정, 해외교류 프로그램, 관광관련 특성화, 재학생학업수준 순으로 나타났다. 따라서 학생들이 대학을 진학할 때 고려하는 선택속성은 취업률, 실습환경, 발전가능성, 장학제도, 학과인지도의 순으로 나타났으나 재학생학업수준, 관광관련 특성화 해외교류 프로그램등은 상대적으로 우선고려순위가 낮게 나타났다.

각 대학별로 선택속성에 따라 평가하면 다음과 같다.

- 1) 경남정보대학은 우수한 교육과정, 취업률, 학과인지도는 높게 나타났으나 장학제도, 학과 교수진은 상대적으로 낮게 나타났다.
- 2) 대동대학은 장학제도, 해외교류, 취업률 순으로 높게 나타났으나, 학과 인지도, 재학생 학업 수준, 발전가능성은 상대적으로 낮게 나타났다.
- 3) 동부산대학은 해외교류, 학과교수진, 학과특성화는 높게 나타났으나, 발전가능성, 학과인지도, 취업률, 우수한 실습환경등은 상대적으로 낮게 나타났다.
- 4) 동의과학대학은 취업률, 학과인지도, 교수진은 높게 나타났으나, 재학생 학업수준, 해외교류 프로그램, 우수한 실습환경등은 상대적으로 낮게 나타났다.
- 5) 동주대학은 재학생학업수준, 우수한 실습환경은 높게 나타났으나, 학과 인지도, 관광 특성화는 상대적으로 낮게 나타났다.
- 6) 부산경상대학은 장학제도, 취업률이 높게 나타났으나, 재학생 학업수준, 교육과정, 학과인지도는 상대적으로 낮게 나타났다.
- 7) 부산여자대학은 재학생 학업수준, 우수한 실습환경, 취업률은 높게 나타났으나, 관광관련 특성화, 발전가능성은 상대적으로 낮게 나타났다.
- 8) 부산정보대학은 관광관련 특성화, 학과 교수진은 높게 나타났으나, 우수 교육과정, 장학제도는 상대적으로 낮게 나타났다.

2. 산업체

관광 서비스 관련 산업체에서 부산지역 전문대학의 관광관련학과를 평가 및 신입사원 채용할 때 중요하다고 생각하는 선택속성들을 리커트 5점 척도로 평가하였다. 분석을 위해 설문 항목에 사용되었던 대학선택 속성에 대한 평균과 표준편차는 <표 4.4>와 같이 나타났다.

<표 4.4> 속성 중요도 분석(산업체 인사)

속성명	평균 ± 표준편차	순위	경남 정보	대동 대학	동부 산대	동의 과학	동주 대학	부산 경상	부산 여자	부산 정보
학과인지도	3.57 ± 0.752	9	3	9	4	7	5	7	1	5
학과 교수진	3.54 ± 0.874	10	8	3	1	1	5	1	4	7
우수 교육과정	4.18 ± 0.814	1	5	2	2	3	1	6	4	6
취업률	3.63 ± 1.079	8	1	6	6	2	7	7	2	2
관광관련 특성화	3.76 ± 0.691	7	2	10	6	6	3	3	6	3
발전 가능성	3.98 ± 0.883	4	5	4	3	4	4	3	8	8
우수한 실습환경	4.13 ± 0.793	2	4	1	8	9	2	3	7	1
재학생 학업수준	4.13 ± 0.729	2	5	5	4	4	8	2	3	4
해외교류 프로그램	3.82 ± 0.990	5	9	6	10	8	10	9	9	10
장학 제도	3.77 ± 1.097	6	10	8	9	10	9	10	10	9

전체 10개의 문항에서 대학을 진학할 때 고려하는 중요한 선택속성을 리커트 5점 척도로 나타내었으며 5점은 ‘가장중요하다’로 1점은 ‘가장중요치 않다’로 나타내었다. 부산지역 전문대학의 관광관련학과를 평가할 때 또는 신입사원을 채용할 때 고려하는 선택속성의 일반적인 중요도 우선순위는 우수한 교육과정, 우수한 실습환경, 재학생 학업수준, 발전가능성, 해외교

류 프로그램, 장학제도, 관광관련 특성화, 취업률, 학과인지도, 학과 교수진의 순으로 나타났다. 따라서 부산지역 서비스 관련 산업체의 인사들은 전문대학 관광관련학과 학생들을 채용할 때 고려하는 선택속성은 우수 교육과정, 재학생 학업수준, 우수한 실습환경을 선호하는 것으로 나타났으나 장학제도, 학과인지도, 학과교수진은 상대적으로 낮게 나타났다.

각 대학별로 선택속성에 따라 평가하면 다음과 같다.

- 1) 경남정보대학은 취업률, 관광관련 특성화, 학과인지도는 높게 나타났으나 장학제도, 해외교류 프로그램, 학과 교수진은 상대적으로 낮게 나타났다.
- 2) 대동대학은 우수한 실습환경, 우수 교육과정, 학과 교수진 순으로 높게 나타났으나, 관광관련 특성화, 학과인지도, 장학제도는 상대적으로 낮게 나타났다.
- 3) 동부산대학은 학과 교수진, 우수교육과정, 발전가능성은 높게 나타났으나, 해외교류 프로그램, 장학제도, 우수한 실습환경은 상대적으로 낮게 나타났다.
- 4) 동의과학대학은 학과 교수진, 취업률, 우수 교육과정, 발전가능성은 높게 나타났으나, 장학제도, 우수한 실습환경, 해외교류 프로그램은 상대적으로 낮게 나타났다.
- 5) 동주대학은 우수 교육과정, 우수한 실습환경, 관광관련 특성화는 높게 나타났으나, 해외교류 프로그램, 장학제도, 재학생 학업수준, 취업률은 상대적으로 낮게 나타났다.
- 6) 부산경상대학은 학과 교수진, 재학생 학업수준, 우수한 실습환경, 발전가능성은 높게 나타났으나, 장학제도, 해외교류 프로그램, 취업률, 학과인지도는 상대적으로 낮게 나타났다.
- 7) 부산여자대학은 학과인지도, 취업률, 재학생 학업수준은 높게 나타났으

나, 장학제도, 해외교류 프로그램, 발전가능성, 관광관련 특성화는 상대적으로 낮게 나타났다.

8) 부산정보대학은 우수한 실습환경, 취업률, 관광관련 특성화, 재학생 학업수준은 높게 나타났으나, 해외교류 프로그램, 장학제도, 발전가능성, 학과 교수진은 상대적으로 낮게 나타났다.



제 3절 대학 유사성분석

관광관련 학과가 개설되어 있는 부산지역 8개 전문대학을 수요자별로 지각하고 있는 자료를 기초로 하여 지각도(perceptual map)를 작성하여 유사한 대학을 식별하는 접근하는 방법이다. 유사성을 구하는 방법은 응답자별로 관광관련학과가 개설되어 있는 각각의 대학에 대하여 2개씩 쌍대 비교하는 형식으로 상호 유사성 정도를 조사하였으며 각 응답자별 자료를 평균값을 구하여 대칭행렬을 입력으로 사용한다. 이 대칭행렬을 이용하여 SPSS의 다차원척도법 분석방법인 ALSCAL을 이용하여 유사성 분석을 실시하였다.

1. 예비 신입생(고 3학생)

예비 신입생(고 3학생)들이 인식하고 있는 각 대학들간의 유사성 분석 결과는 입력형태와 분석결과는 아래 <표 4.5>,<표 4.6>과 같다.

<표 4.5> 유사성 분석의 입력 자료(고3 예비신입생)

	경남 정보	대동 대학	동부 산대	동의 과학	동주 대학	부산 경상	부산 여자	부산 정보
경남정보	0.00							
대동대학	3.39	0.00						
동부산대	3.91	2.83	0.00					
동의과학	2.33	3.48	3.60	0.00				
동주대학	3.40	2.93	2.79	3.45	0.00			
부산경상	3.36	3.02	3.26	3.12	2.80	0.00		
부산여자	3.14	3.17	3.13	3.13	3.13	2.92	0.00	
부산정보	3.34	3.17	3.38	3.20	3.30	3.11	2.90	0.00

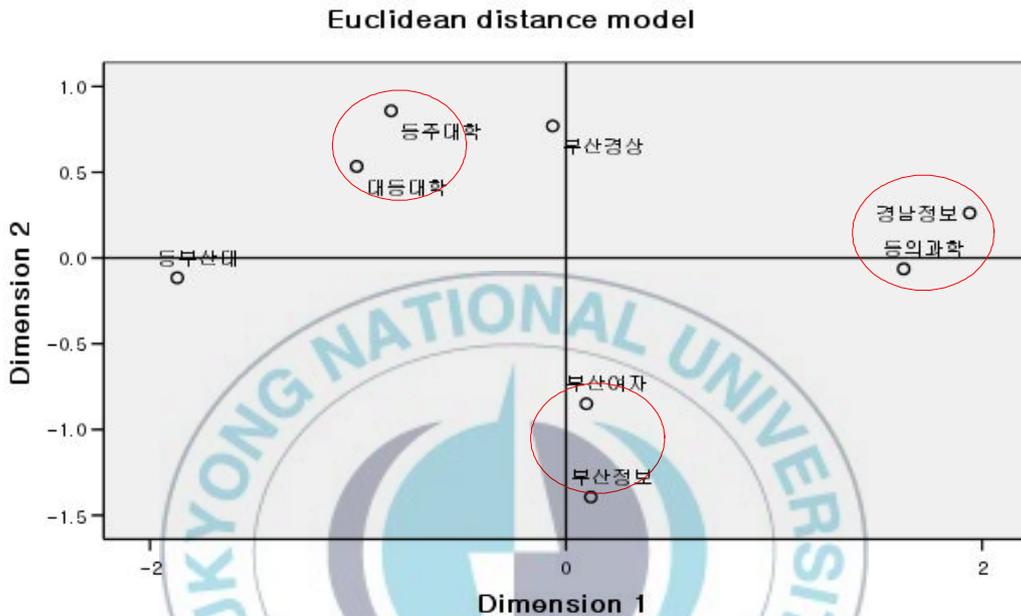
<표 4.6> 유사성 분석결과(고3 예비신입생)

대학	1차원(X축)	2차원(Y축)
경남정보	1.9400	0.2621
대동대학	-1.0066	0.5334
동부산대	-1.8688	-0.1154
동의과학	1.6232	-0.0640
동주대학	-0.8407	0.8576
부산경상	-0.0639	0.7693
부산여자	0.0977	-0.8497
부산정보	0.1191	-1.3933
Stress = 0.17337		RSQ = 0.81453

응답자의 인식과 지각도 맵상의 각 대학들간의 불일치 정도를 나타내는 것으로 일종의 오차의 크기를 나타내는 스트레스값이 0.17337으로 자료의 적합도가 보통인 것으로 나타났다. 김용학(2003)연구에서 RSQ는 대상간에 측정된 거리가 지도상에 얼마나 많이 반영되어 있는가를 보여주는 것으로 RSQ값이 클수록 실제 자료상의 거리가 다차원척도에 의해 배열된 대상들간의 거리가 일치한다는 것을 의미한다고 하였다.

보통 RSQ값이 0.6이상이면 모형에 적합하다고 판단을 하기 때문에 본 연구에서는 0.81453으로 각 좌표가 가지는 설명력인 결정계수(RSQ)는 모형의 적합도가 매우 높은 것으로 나타났다. 8개 전문대학들에 대한 응답자들의 인식상의 차이점과 그 구별기준을 파악하기 위하여 이들간의 유사성 정도를 측정하여 다차원척도법으로 분석한 결과 아래 <그림 4.1>과 같다.

Derived Stimulus Configuration

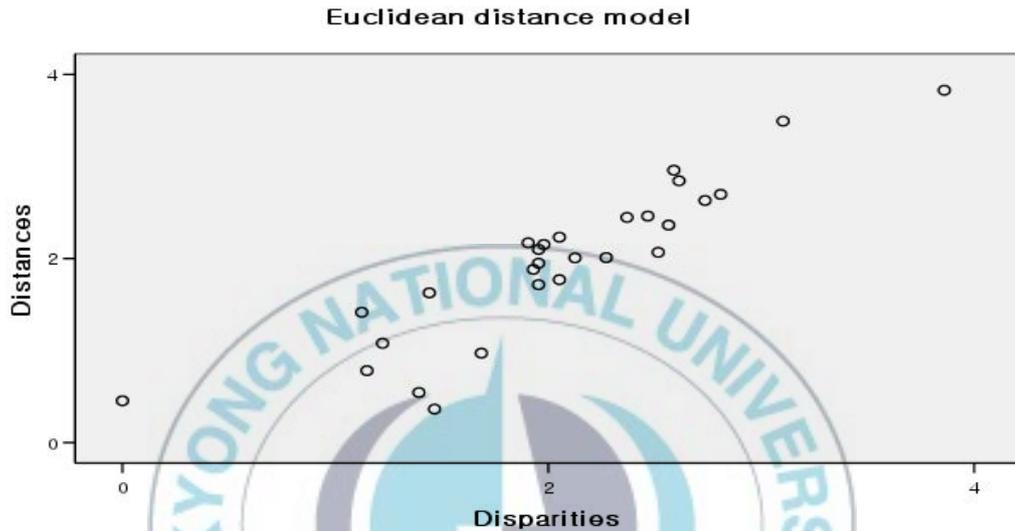


<그림 4.1> 대학 유사성 분석 결과 지각도(고3 예비신입생)

2차원의 평면상에 포지셔닝 맵상에서 이미지가 비슷한 대학들끼리 서로 가깝게 위치하고 있다. 동일한 원상에 위치한 대학들은 응답자에게 서로 유사하게 인식됨으로써 서로 경쟁적인 위치에 놓여있다고 할 수 있다. 따라서 경남정보대학과 동의과학대학, 부산여자대학과 부산정보대학, 대동대학과 동주대학은 서로 경쟁관계에 있다고 볼 수 있다. 그러나 경남정보대학과 동의과학대학은 서로 밀접한 경쟁관계에 있음을 알 수 있다.

선형적합도를 나타내는 산점도는 응답자들이 인식하고 있는 각 대학들 간의 상이성과 추정된 맵상의 거리를 축으로 하는 2차원 평면상에 각 대학들의 산포를 표시하는 그래프이다. 본 연구의 분석결과의 산점도는 아래 <그림 4.2>와 같다.

Scatterplot of Linear Fit



<그림 4.2> 대학 유사성분석의 산점도(고3 예비신입생)

여기서 각 대학들이 대각선상에 선형상으로 위치하고 있으면 맵의 추정이 적합하다고 할 수 있는데 여기서는 비교적 선형으로 나타났기 때문에 대학간 유사성 자료는 2차원 평면상의 맵으로 비교적 잘 추정되었음을 알 수 있다.

2. 산업체

호텔관광 서비스업체 인사들이 인식하고 있는 각 대학들간의 유사성 분석의 입력자료와 분석결과는 다음<표 4.7>,<표 4.8>과 같다.

<표 4.7> 대학 유사성 분석의 입력 자료(산업체 인사)

	경남 정보	대동 대학	동부 산대	동의 과학	동주 대학	부산 경상	부산 여자	부산 정보
경남정보	0.00							
대동대학	3.51	0.00						
동부산대	3.11	2.52	0.00					
동의과학	2.75	2.92	2.89	0.00				
동주대학	3.33	2.53	2.88	2.95	0.00			
부산경상	3.30	2.80	3.01	3.11	2.70	0.00		
부산여자	2.81	3.31	3.02	2.81	2.86	3.02	0.00	
부산정보	2.47	3.22	2.83	2.76	2.94	3.02	2.53	0.00

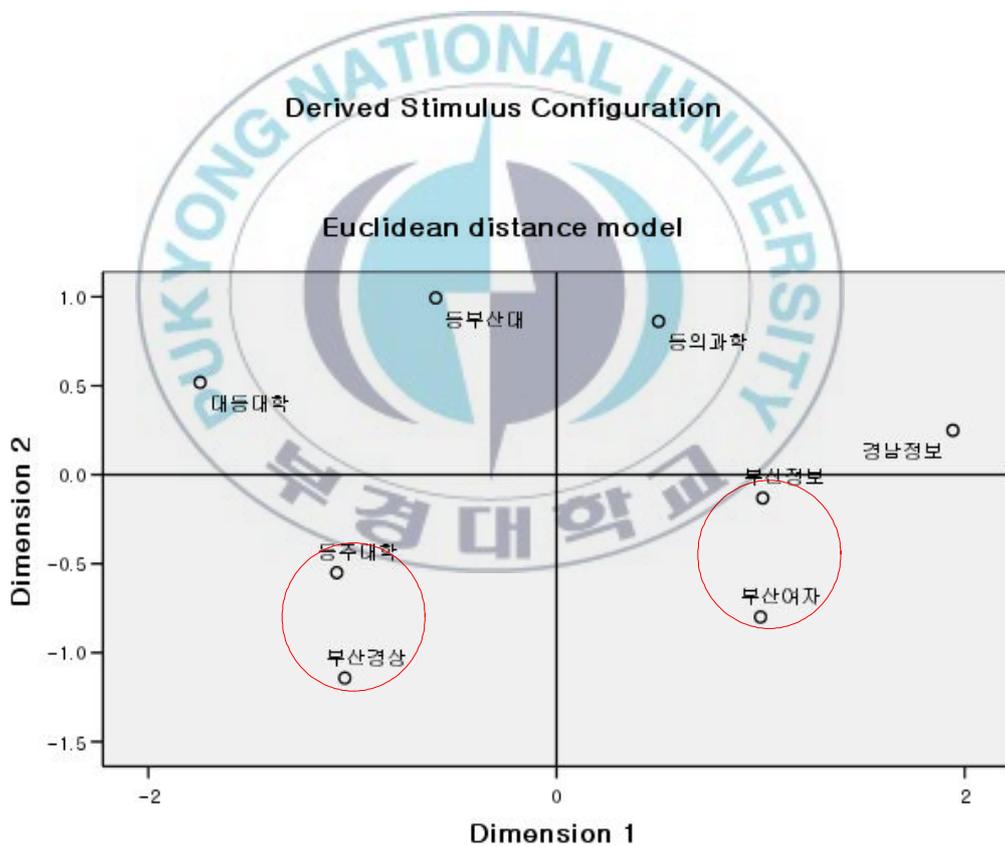
<표 4.8> 대학 유사성 분석결과(산업체 인사)

대학	1차원(X축)	2차원(Y축)
경남정보	1.942	0.2491
대동대학	-1.7463	0.5187
동부산대	-0.5917	0.9935
동의과학	0.5	0.8616
동주대학	-1.0765	-0.5503
부산경상	-1.0374	-1.1424
부산여자	0.9996	-0.7993
부산정보	1.0103	-0.1309
Stress = 0.13621		RSQ = 0.86064

응답자의 인식과 지각도 맵상의 각 대학들간의 불일치 정도를 나타내는 것으로 일종의 오차의 크기를 나타내는 스트레스값이 0.13621으로 자료의 적합도가 보통인 것으로 나타났고, 보통 RSQ값이 0.6이상이면 모형에 적

합하다고 판단을 하기 때문에 본 연구에서는 0.86064로 각 좌표가 가지는 설명력인 결정계수(RSQ)는 모형의 적합도가 매우 높은 것으로 나타났다.

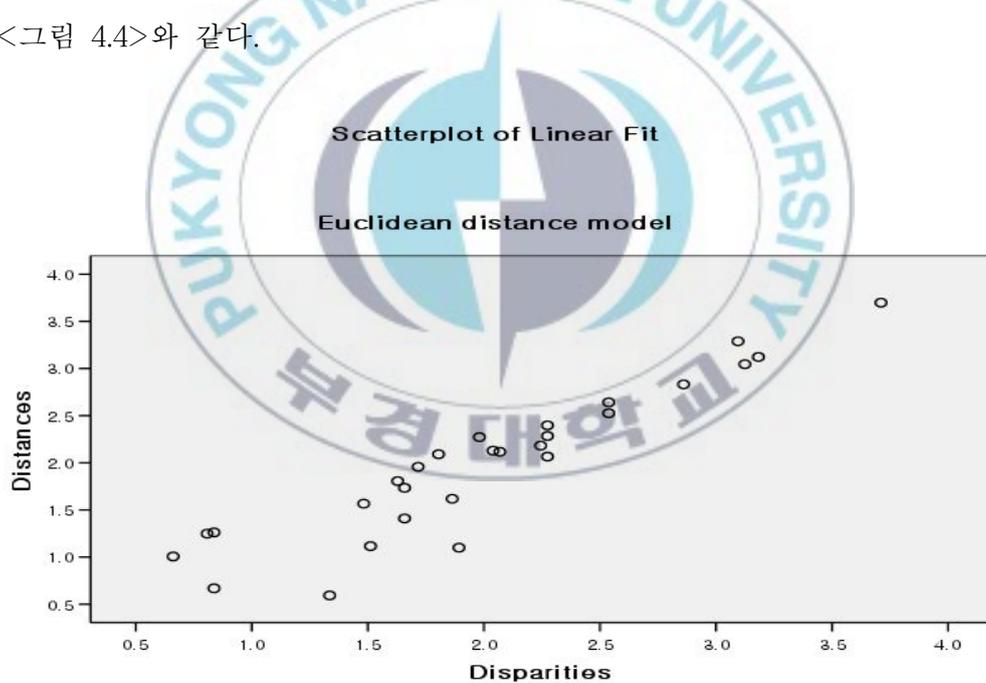
8개 전문대학들에 대한 응답자들의 인식상의 차이점과 그 구별기준을 파악하기 위하여 이들간의 유사성 정도를 측정하여 다차원척도법으로 분석한 결과 아래 <그림 4.3>과 같다.



<그림 4.3> 대학 유사성 분석 결과 지각도 (산업체 인사)

2차원의 평면의 포지셔닝 맵상에서 이미지가 비슷한 대학들끼리 서로 가깝게 위치하고 있다. 동일한 원상에 위치한 대학들은 응답자에게 서로 유사하게 인식됨으로써 서로 경쟁적인 위치에 놓여있다고 할 수 있다. 따라서 부산정보대학과 부산여자대학, 동주대학과 부산경상대학은 서로 경쟁 관계에 있음을 알 수 있다. 나머지 대학들은 각자 독자적인 위치를 차지하고 있음을 알 수 있다.

선형적합도를 나타내는 산점도는 응답자들이 인식하고 있는 각 대학들 간의 상이성과 추정된 맵상의 거리를 축으로 하는 2차원 평면상에 각 대학들의 산포를 표시하는 그래프이다. 본 연구의 분석결과의 산점도는 아래 <그림 4.4>와 같다.



<그림 4.4> 대학 유사성 분석의 산점도(산업체 인사)

여기서 각 대학들이 대각선상에 선형상으로 위치하고 있으면 맵의 추정이 적합하다고 할 수 있는데 여기서는 비교적 선형으로 나타났기 때문에 대학간 유사성 자료는 2차원 평면상의 맵으로 비교적 잘 추정되었음을 알 수 있다.

제 4절 대학 선호도분석

전체 8개 대학중 가장 선호하는 대학을 1위로 다음으로 선호하는 대학을 2위로 기록하는 방식으로 자료값이 낮을수록 선호도가 높은 것을 나타내는 형식으로 작성하였다. 이상점은 대학이 지니는 학생들의 가장 이상적이라고 느끼는 지위를 찾아내는데 있다.

1. 예비 신입생(고 3학생)

고3학생들이 인식하고 있는 대학 선호도분석의 입력자료와 분석결과는 다음<표 4.9>,<표 4.10>과 같다.

<표 4.9> 대학선호도 분석의 입력 자료(고3 예비신입생)

경남정보	대동대학	동부산대	동의과학	동주대학	부산경상	부산여자	부산정보
3	8	6	1	7	5	2	4
3	4	7	1	8	6	2	5
1	5	7	6	4	2	8	3
2	5	7	1	8	6	3	4
4	7	8	2	6	3	5	1

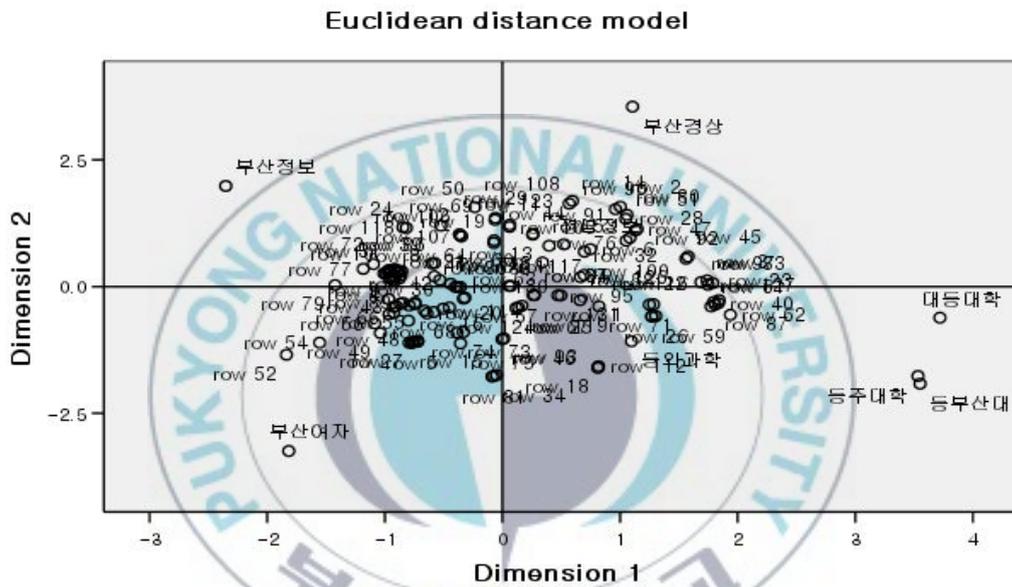
<표 4.10> 대학선호도 분석결과(고3 예비신입생)

대학	1차원(X축)	2차원(Y축)
경남정보	0.3963	0.8055
대동대학	3.72	-0.6143
동부산대	3.5508	-1.9163
동의과학	1.0969	-1.0792
동주대학	3.5332	-1.7648
부산경상	1.1059	3.5499
부산여자	-1.8171	-3.2433
부산정보	-2.3529	1.9848
Stress = 0.130		RSQ = 0.983

스트레스값이 0.130로 자료의 적합도가 보통으로 나왔으며, 좌표의 설명력을 나타내는 RSQ값이 0.983으로 적합도가 매우 높은 것으로 나타났다.

8개 대학들에 대한 응답자들의 인식상의 차이점과 그 구별기준을 파악하기 위하여 이들 간의 선호도 정도를 측정하여 다차원척도법으로 분석한 결과 아래의 <그림 4.5>와 같다.

Derived Stimulus Configuration



<그림 4.5> 대학 선호도 분석 결과 지각도(고3 예비신입생)

각 응답자들의 이상점과 평균이상점을 2차원 평면상에 나타내면 아래 <그림 4.6>과 같다. 이상점 가까이에 있는 대학일수록 해당 응답자가 선호하는 대학이며, 또한 평균 이상점에 가까운 대학은 예비 신입생들이 선호하는 대학이다. 평균이상점에 가장 가까운 대학은 경남정보대학이고 다음으로 동의과학대학으로 예비신입생들이 호텔관광관련과에 대하여 선호하는 대학 1,2위로 나타났다. 또한 부산정보대학, 부산여자대학, 부산경상대학이

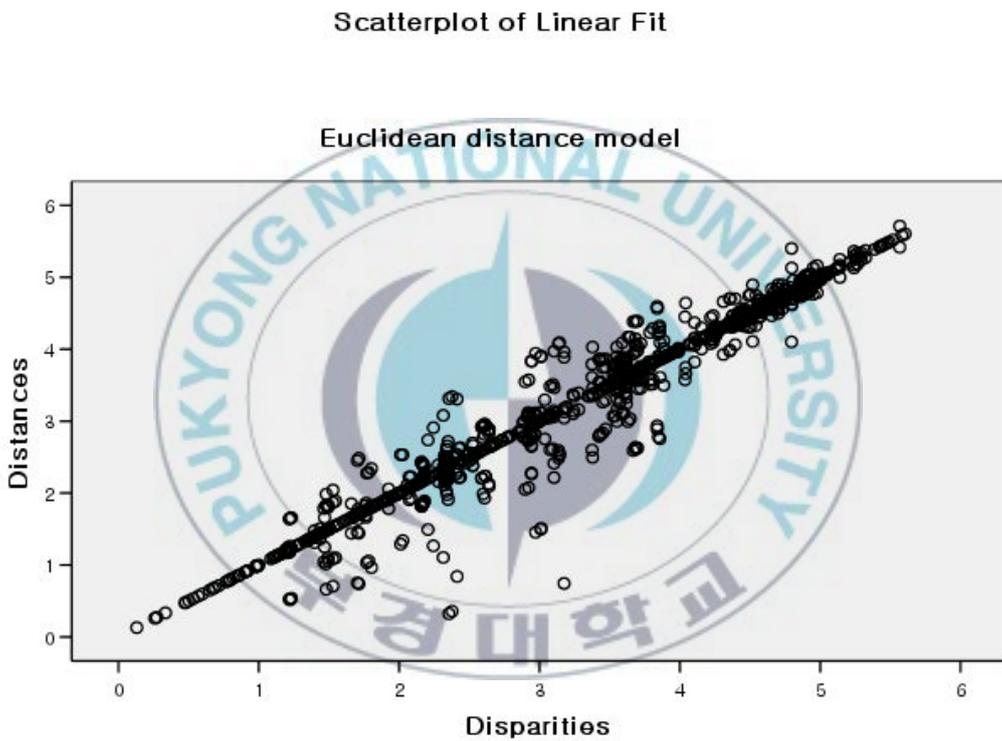
다음의 순으로 비슷하게 선호하는 것으로 나타났다. 마지막으로 대동대학, 동주대학, 동부산대학은 비교적 선호도가 떨어지는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 호텔관광 관련학과에 대한 고교생들의 선호도는 일반적인 대학에 대한 인기순과 동일한 것으로 나타났다. 따라서 특정학과의 선호도보다는 대학의 브랜드 이미지가 고교생들에게는 대학 선호도에 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.



<그림 4.6> 대학선호도 지각도 및 평균이상점(고3 예비신입생)

각 대학에 대한 응답자의 선호 정도 차이를 나타내는 상이성 (Disparities) 축과 추정된 맵상에서의 각 대학들의 이상점과 응답자의 이상점 간의 거리(Distances)를 축으로 산포도를 표시한 그래프는 아래 <그림 4.7>과 같다.



<그림 4.7> 대학 선호도 분석의 산점도(고3 예비신입생)

대부분의 이상점들이 대각선상에 선형상으로 위치함으로써 맵의 추정이 비교적 적합하였음을 알 수 있다. 즉, 많은 정보의 손실없이 응답자의 이상점과 대학들이 2차원 평면상의 맵으로 잘 추정되었음을 알 수 있다.

2. 산업체

산업체인사들이 인식하고 있는 대학 선호도분석의 입력자료와 분석결과는 다음<표 4.11>,<표 4.12>과 같다.

<표 4.11> 대학선호도 분석의 입력 자료(산업체 인사)

경남정보	대동대학	동부산대	동의과학	동주대학	부산경상	부산여자	부산정보
2	7	8	3	6	5	4	1
3	8	5	4	7	6	2	1
1	8	6	2	7	5	4	3
3	5	4	6	7	8	1	2
1	8	6	2	7	4	5	3

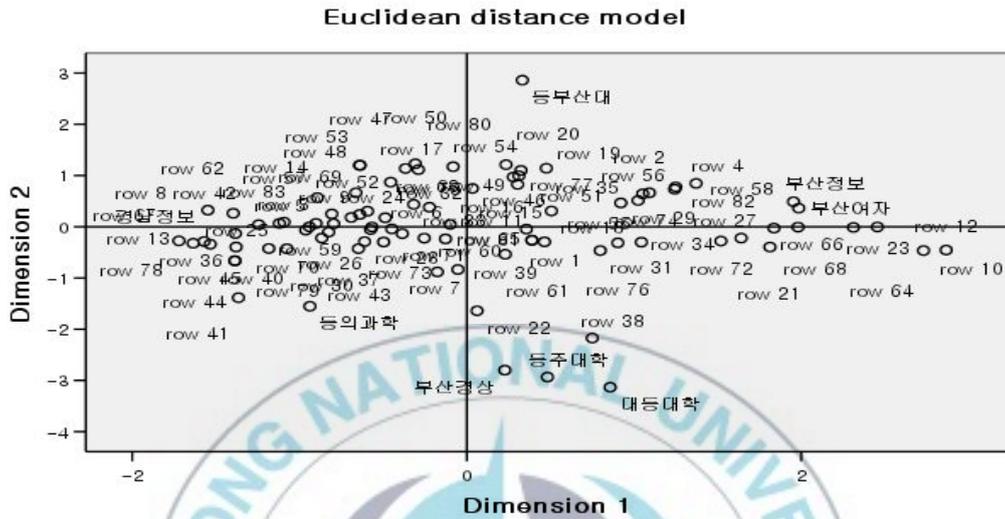
<표 4.12> 대학선호도 분석결과(산업체 인사)

대학	1차원(X축)	2차원(Y축)
경남정보	-1.3839	-0.1334
대동대학	0.8574	-3.1335
동부산대	0.3324	2.8607
동의과학	-0.938	-1.5517
동주대학	0.482	-2.9344
부산경상	0.2273	-2.7991
부산여자	1.9849	0.3622
부산정보	1.9534	0.4886
Stress = 0.155		RSQ = 0.976

스트레스값이 0.155로 자료의 적합도가 보통으로 나왔으며, 좌표의 설명력을 나타내는 RSQ값이 0.976으로 적합도가 매우 높은 것으로 나타났다.

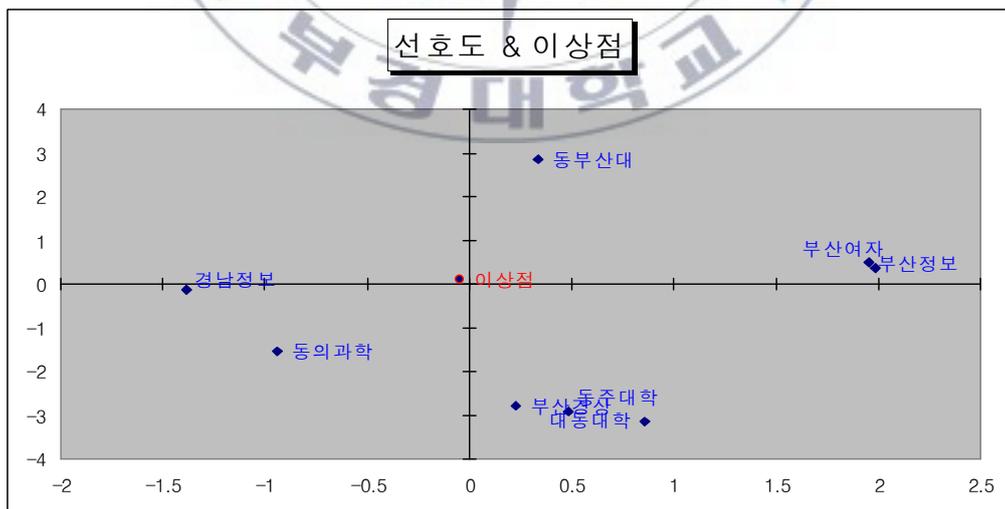
8개 대학들에 대한 응답자들의 인식상의 차이점과 그 구별기준을 파악하기 위하여 이들 간의 선호도 정도를 측정하여 다차원척도법으로 분석한 결과 아래의 <그림 4.8>과 같다.

Derived Stimulus Configuration



<그림 4.8> 대학 선호도 분석 결과 지각도(산업체 인사)

각 응답자들의 이상점과 평균이상점을 2차원 평면상에 나타내면 아래 <그림 4.9>와 같다.

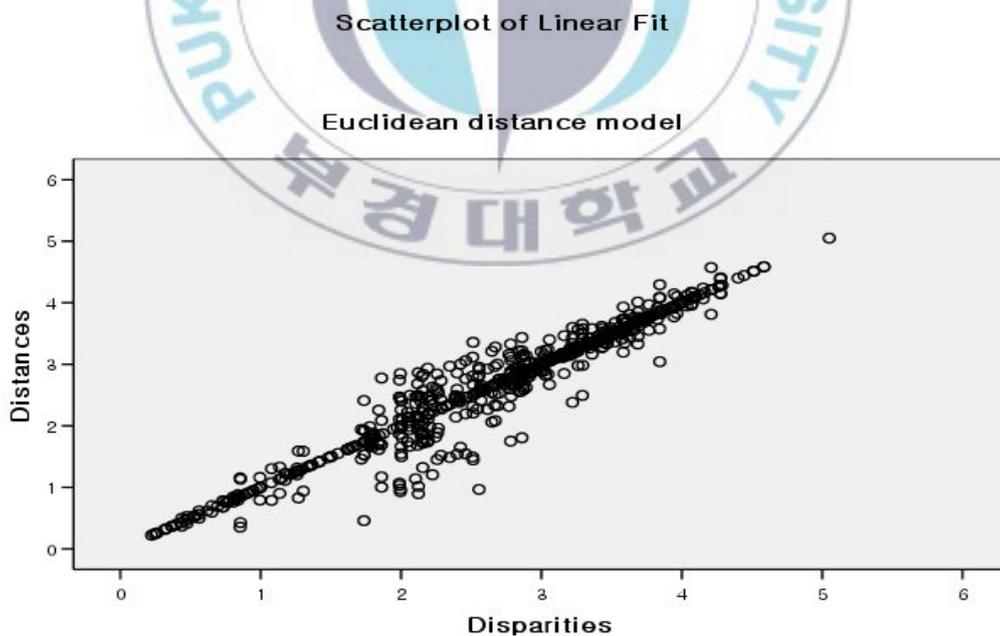


<그림 4.9> 대학선호도 지각도 및 평균이상점(산업체 인사)

이상점 가까이에 있는 대학일수록 해당 응답자가 선호하는 대학이며, 또한 평균 이상점에 가까운 대학은 예비 신입생들이 선호하는 대학이다

이러한 결과는 호텔관광 관련학과에 대한 호텔관광 서비스관련 업체 인사들이 신입사원을 채용할 때 선호하는 대학의 선호도는 거의 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 호텔관광 서비스 관련 업체에서 전문 대학 호텔관광 관련학과 출신 학생들을 신입사원으로 채용할 때 각 대학 별 선호도에 대한 차이가 별로 없음을 알 수 있다. 이는 출신학교보다는 학생 개개인의 인성을 우선한다는 것을 알 수 있다.

한편, 각 대학에 대한 응답자의 선호 정도 차이를 나타내는 상이성 (Disparities)측과 추정된 맵상에서의 각 대학들의 이상점과 응답자의 이상점 간의 거리(Distances)를 축으로 산포도를 표시한 그래프는 아래와 같다.



<그림 4.10> 대학 선호도 분석의 산점도(산업체 인사)

제 5절 선택속성 포지셔닝 분석

관광관련 학과가 개설되어 있는 부산지역 8개 각 전문대학을 대상으로 평가할 때 선택속성에 대하여 리커트 5점척도로 평가하여 수요자별로 지각하고 있는 선택속성별 벡터를 이용하여 각 속성별 경쟁관계를 파악하기 위하여 다중회귀분석을 이용하였다. 각 선택속성을 종속변수로 하고 ALSICAL을 이용한 유사도분석에서 산출된 포지셔닝맵상의 각 대학별 좌표값을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시한다. 그 결과 각 속성벡터별 좌표값을 산출하고 원점에서 속성벡터를 통과하는 벡터에 각 대학으로부터 속성벡터에 직각이 되도록 선을 연결했을때 벡터가 지향하는 방향에 있는 대학일수록 그 속성값이 높다고 해석한다.

1.예비 신입생(고 3학생)

다중회귀분석의 입력자료와 분석결과는 아래<표 4.13>,<표 4.14>와 같다.

<표 4.13> 속성자료 포지셔닝 분석의 입력자료(고3 예비신입생)

	dimen1	dimen2	학과 인지도	교수진	교육 과정	취업률	특성 화	발전 가능성	실습 환경	학업 수준	해외 교류	장학 제도
경남 정보	1.94	0.2621	4.11	3.87	4.18	4.16	3.93	3.90	4.02	4.02	3.98	3.69
대동 대학	-1.0066	0.5334	2.45	2.70	2.79	2.91	2.77	2.66	2.73	2.55	2.96	3.00
동부 산대	-1.8688	-0.1154	2.36	2.58	2.42	2.38	2.46	2.24	2.38	2.43	2.60	2.45
동의 과학	1.6232	-0.064	4.04	4.01	3.98	4.05	3.98	3.94	3.90	3.77	3.90	3.92
동주 대학	-0.8407	0.8576	2.55	2.67	2.73	2.74	2.57	2.76	2.89	2.92	2.71	2.61
부산 경상	-0.0639	0.7693	2.66	2.82	2.60	2.92	2.72	2.87	2.86	2.48	2.85	2.95
부산 여자	0.0977	-0.8497	2.97	2.98	2.99	3.08	2.78	2.87	3.14	3.26	2.98	2.87
부산 정보	0.1191	-1.3933	2.76	2.93	2.72	2.86	2.96	2.85	2.80	2.89	2.87	2.73

<표 4.14> 다중회귀분석 결과(고3 예비신입생)

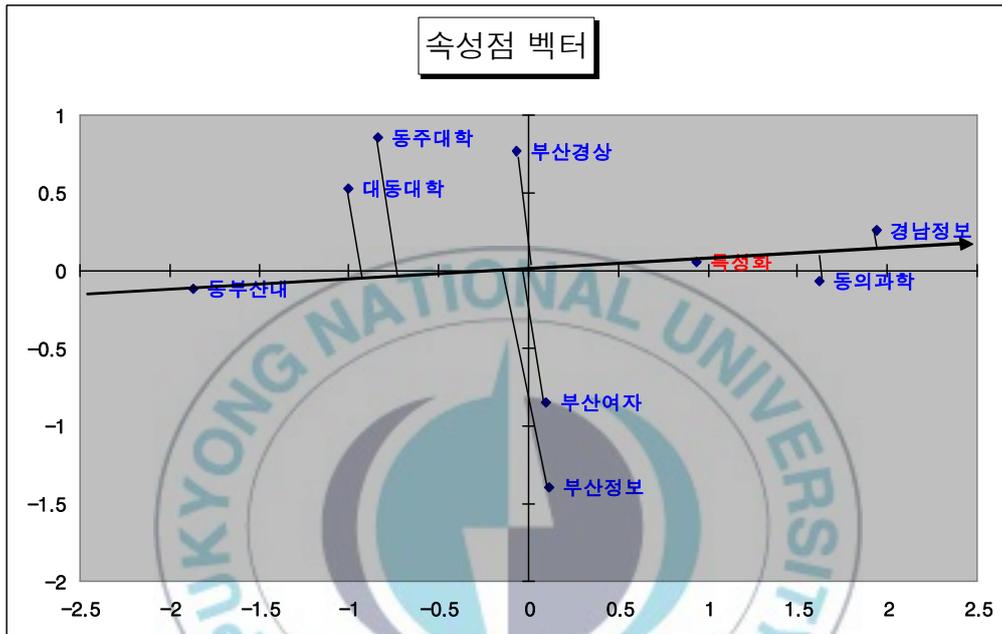
	RSQ	F	유의확률	표준화계수	
				dimen 1	dimen 2
학과인지도	0.900	22.480	0.003	0.954	0.052
교수진	0.881	18.572	0.005	0.943	0.041
교육과정	0.845	13.678	0.009	0.927	0.139
취업률	0.929	32.597	0.001	0.972	0.157
특성화	0.865	16.084	0.007	0.936	0.056
발전가능성	0.959	58.684	0.000	0.987	0.159
실습환경	0.930	33.452	0.001	0.973	0.157
학업수준	0.811	10.740	0.015	0.896	-0.031
해외교류	0.861	15.467	0.007	0.936	0.143
장학제도	0.843	13.394	0.010	0.92	0.226

모형의 설명력을 나타내는 RSQ값은 0.811에서 0.959로 매우 높다. 따라서 추정된 모형은 매우 적절한 모형이라고 할 수 있다.

모형의 적합성을 나타내는 F값은 10이상에 대하여 학업수준을 제외하고는 유의수준0.01보다 적은값으로 통계적으로 유의하게 나타났다.

계수표에서 표준화 계수의 벡터계수값은 속성벡터의 2차원 평면상에서의 방향을 나타내는 좌표값이다. 즉, 속성벡터는 원점에서 속성좌표점을 통과하는 벡터이다. 이때 표준화계수를 쓰는 이유는 벡터가 원점을 통과하도록 하기 위해서이다. 회귀분석결과 표준화된 회귀계수는 그 값이 독립변수로 사용된 축과 속성벡터 간의 코사인(cosine)값이 된다. 회귀분석으로 도출된 회귀계수를 이용하면 차원별 좌표값이 지정됨으로써 원점을 지나가는 속성벡터를 그릴 수 있다. 포지셔닝맵상에 위치한 각 대학들을 나타내는 점으로부터 속성벡터에 직각이 되는 직선을 그었을 때, 벡터가 지향하는 방향에 있는 대학일수록 그 속성값이 높다고 해석한다. 다중회귀분석

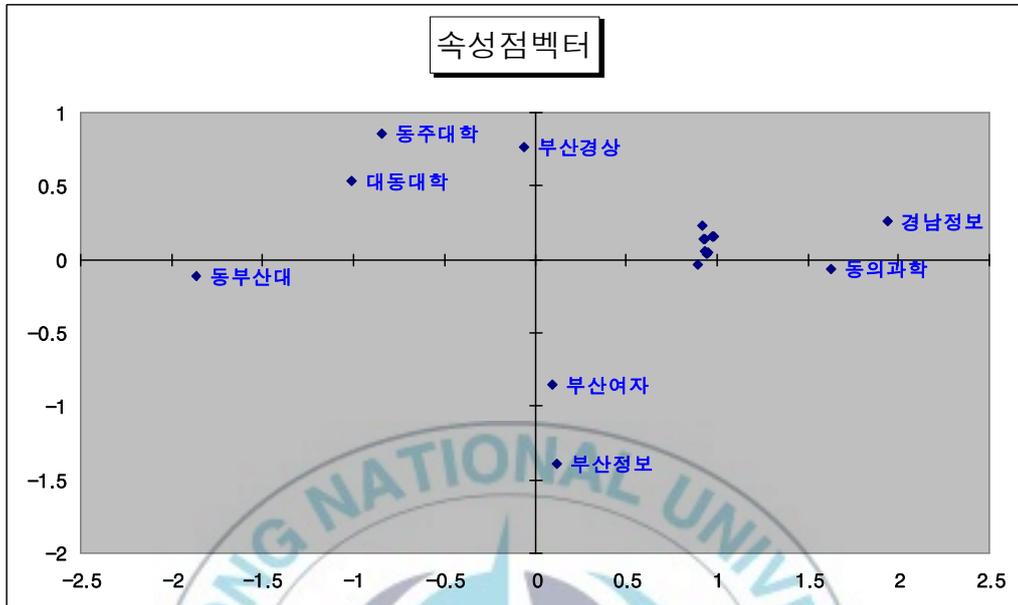
결과로 각 속성들에 대한 좌표값에 따라 엑셀의 차트로 표현하여 아래 <그림 4.11>과 같다.



<그림 4.11> 속성분석 벡터(고3 예비신입생)

특성화속성의 경우 경남정보, 동의과학, 부산경상, 부산여자, 부산정보, 동주대학, 대동대학, 동부산대 순으로 속성값이 높은 것으로 나타났다.

각 대학과 평가속성 전체를 엑셀차트로 나타내어보면 아래 <그림 4.12>와 같다.



<그림 4.12> 속성점 포지셔닝(고3 예비신입생)

모든 평가속성들이 한곳에 모여있기 때문에 각 평가속성벡터가 비슷하게 나타나고 속성값 평가도 유사함을 알 수 있다.

2. 산업체

산업체인사에 대한 속성분석을 위한 다중회귀분석의 입력자료와 분석결과는 아래<표 4.15>,<표 4.16>와 같다.

<표 4.15> 속성자료 포지셔닝 분석의 입력자료(산업체 인사)

	dimen1	dimen2	학과 인지도	교수 진	교육 과정	취업 률	특성 화	발전 가능성	실습 환경	학업 수준	해외 교류	장학 제도
경남 정보 대학	1.942	0.2491	3.53	3.25	3.36	3.83	3.70	3.36	3.52	3.36	3.16	3.13
동부 산대	-1.7463	0.5187	2.66	2.75	2.78	2.70	2.51	2.73	2.81	2.71	2.70	2.69
동의 과학	-0.5917	0.9935	2.88	3.00	2.96	2.84	2.84	2.93	2.72	2.88	2.53	2.71
동주 대학	0.5	0.8616	3.14	3.34	3.27	3.30	3.16	3.19	2.98	3.19	3.04	2.94
부산 경상	-1.0765	-0.5503	2.78	2.78	2.93	2.75	2.81	2.80	2.90	2.70	2.60	2.67
부산 여자	-1.0374	-1.1424	2.87	3.06	2.98	2.87	3.00	3.00	3.00	3.01	2.73	2.72
부산 정보	0.9996	-0.7993	3.52	3.30	3.30	3.47	3.18	3.12	3.16	3.33	3.08	3.02
부산 정보	1.0103	-0.1309	3.28	3.20	3.22	3.34	3.31	3.19	3.40	3.29	2.92	3.02

<표 4.16> 다중회귀분석 결과(산업체 인사)

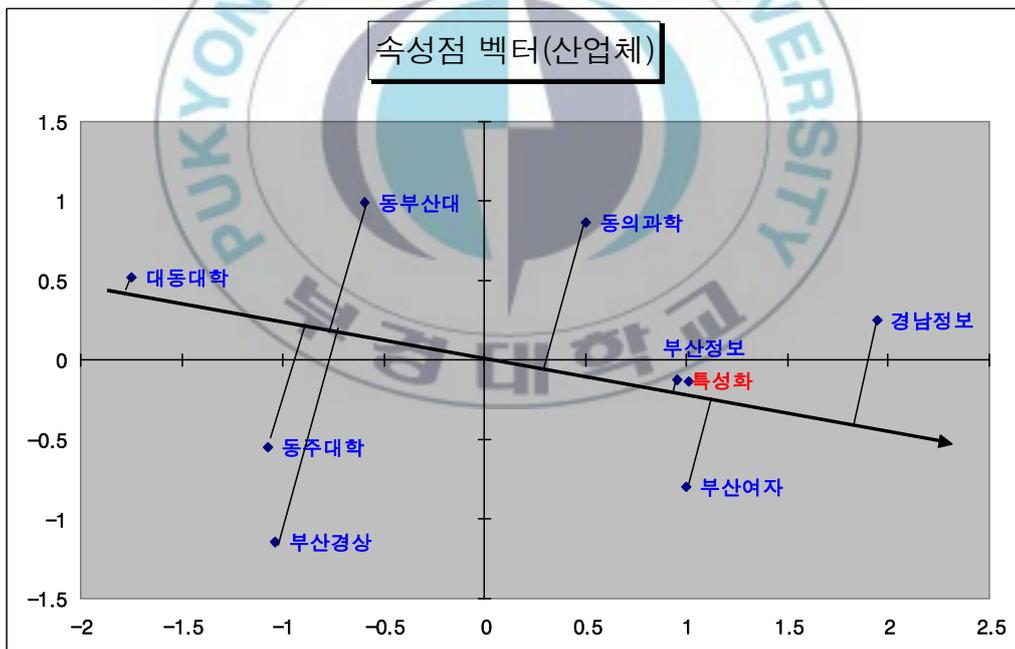
	RSQ	F	유의확률	표준화계수	
				dimen 1	dimen 2
학과인지도	0.961	61.602	0.000	0.973	-0.159
교수진	0.735	6.929	0.036	0.858	-0.023
교육과정	0.942	40.704	0.001	0.971	-0.170
취업률	0.957	55.945	0.000	0.979	-0.029
특성화	0.910	25.226	0.002	0.950	-0.127
발전가능성	0.897	21.812	0.003	0.947	-0.008
실습환경	0.813	10.836	0.015	0.866	-0.285
학업수준	0.898	22.037	0.003	0.942	-0.145
해외교류	0.750	7.515	0.031	0.865	-0.089
장학제도	0.948	45.972	0.001	0.974	-0.022

모형의 설명력을 나타내는 RSQ값은 0.735에서 0.961로 매우 높다. 따라서 추정된 모형은 매우 적절한 모형이라고 할 수 있다.

모형의 적합성을 나타내는 F값은 6이상에 대하여 교수진, 실습환경, 해외교류를 제외하고는 유의수준0.01보다 적은값으로 통계적으로 유의하게 나타났다.

다중회귀분석 결과로 각 속성들에 대한 좌표값에 따라 엑셀의 차트로 표현하여 아래의 그림에 나타낸다.

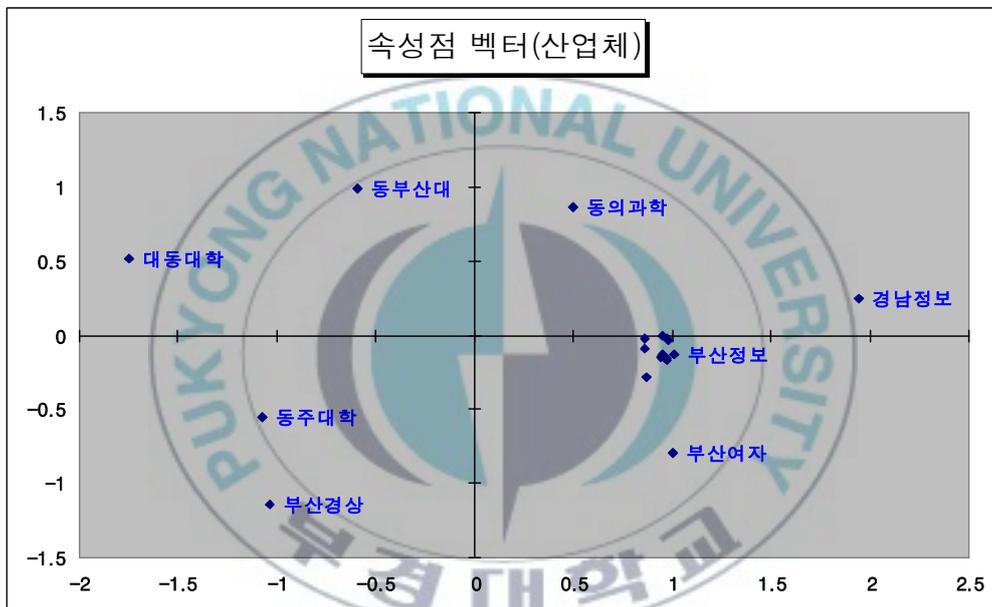
특성화속성의 경우 경남정보, 부산여자, 부산정보, 동의과학, 동부산대, 부산경상, 동주대학, 대동대학 순으로 속성값이 높은 것으로 나타났다.



<그림 4.11> 속성분석 벡터(산업체 인사)

각 대학과 평가속성 전체를 엑셀차트로 나타내어보면 아래 <그림 4.14>와 같다.

모든 평가속성들이 한곳에 뭉쳐있기 때문에 각 평가속성벡터가 비슷하게 나타나고 속성값 평가도 유사함을 알 수 있다.



<그림 4.14> 속성점 포지셔닝(산업체 인사)

제 5장 IPA분석

제 1절 IPA분석 개요

Martilla and James(1977)에 의해 처음으로 소개된 IPA는 서비스나 제품과 관련된 특성의 상대적인 중요성과 수행정도를 나타낸다(Fang-Yuan Chen, Yu-Hern Chang, 2005). 이는 서비스의 중요속성들에 대해서 소비자가 어떻게 인식하고 있는지를 동시에 분석하기 위해 마케팅에서 개발된 것으로 먼저 이용자가 상품이나 서비스 이용 전 어떤 속성을 중요시 하는지 조사하며, 이용 후에는 실행도를 평가하여 각 속성에 대한 중요도와 실행도를 동시에 비교, 분석하는 기법이다(공기열, 2006). 이를 통해 사업 경영자들은 한정된 자원으로 고객만족의 극대화를 달성하기 위해 어떻게 전략을 세워야 할 지 합리적인 결정을 할 수 있는데에 의의가 있으며, 호텔, 레스토랑, 관광과 같은 서비스를 측정하기 위해서 환대산업과 관광분야에서는 IPA(Importance-Performance Analysis)가 폭넓게 이용되어 왔다(Oh, 2001).

IPA 분석은 중요속성추출, 설문조사, 실행격자 작성, 결과분석 등의 네 단계로 이루어진다. 결과분석에서 실행격자 4분면에 나타난 결과를 통해 속성에 대해 분석하는 것으로 각각 ‘집중, 유지, 과잉, 저순위’로 표시한다. IPA 실행격자 분석모형은 아래 <그림 5.1>과 같다.

I M P O R T A N C E	<u>Concentrate Here</u> High Importance Low Performance	<u>Keep up the Good Work</u> High Importance High Performance
	<u>Low Priority</u> Low Importance Low performance	<u>Possible Overkill</u> Low Importance High Performance

PERFORMANCE

(Martilla & James, 1977)

<그림 5.1> IPA 분석 모형

1사분면의 유지(Keep up the Good Work)는 표시된 성과속성은 이용자들도 중요하게 여기고 만족하는 속성으로 중요도, 성취도 모두 높은 항목들이 위치하여 계속 좋은 성과를 유지하는것이 바람직하다.

2사분면의 집중(Concentrate here)는 표시된 성과속성은 이용자들이 중요하게 여기고 있지만 실제로 만족스럽게 반영되지 않은 속성으로 중요도는 높으나 성취도는 낮은 편으로 집중적인 노력이 필요한 부분이다.

3사분면의 저순위(Low Priority)는 표시된 성과속성은 이용자들이 평가속성에 대하여 낮게 평가하고 있고, 성취도 또한 낮은 상태로 현재 이상의 노력이 불필요한 상태의 우선순위가 낮은 속성들이 위치한다.

4사분면의 과잉(Possible Overkill)은 성과속성은 이용자들이 중요하게 생각하고 있지 않은 속성이 성취도는 높은 항목들에 위치하여 현재의 활동

이 과잉 실행된 상태이므로 실행을 줄이거나 투입되는 노력을 다른 평가 속성에 투입해야 한다(Martilla and James, 1977).

이와같이 IPA의 유용성은 우선순위의 항목을 도출해 내는 것으로 IPA 매트릭스는 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 할 사항을 결정하는 유용한 정보를 제공하며 2사분면인 '집중'에 속한 항목들이 개선의 우선사항이 된다.

본 연구에서는 IPA 분석을 통하여 동의과학대학과 경쟁관계에 있으며 부산지역 전문대학중에서 가장 선호도가 높은 경남정보대학과의 대학 선택 속성에 대한 GAP분석을 하였다.

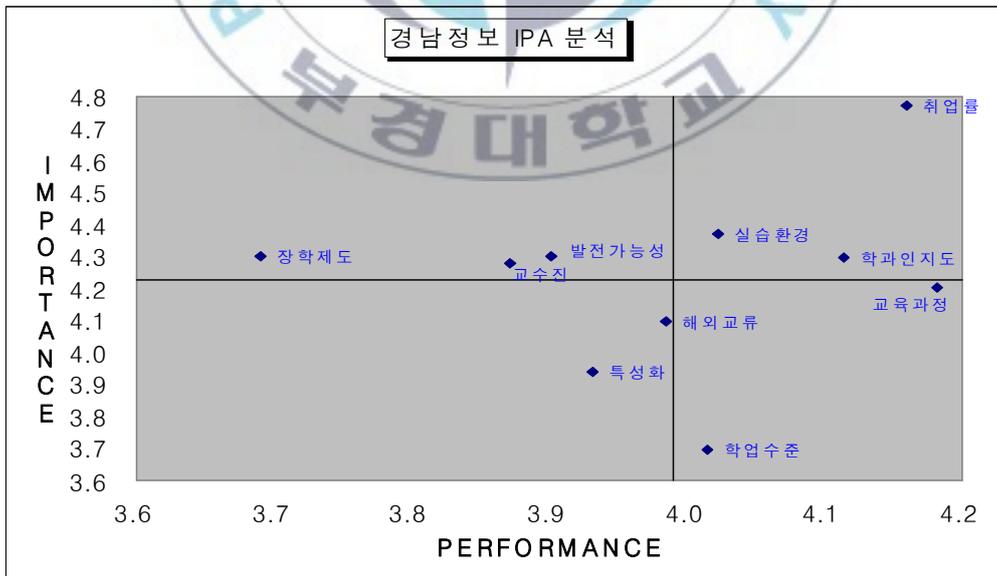


제 2절 IPA 실증적 분석

1. 예비 신입생(고3 학생)

<표 5.1> IPA 분석표1 (고3 예비신입생)

경남정보			
속성	중요도	성취도	Gap
학과인지도	4.30	4.11	0.18
학과교수진	4.28	3.87	0.41
우수 교육과정	4.20	4.18	0.02
취업률	4.77	4.16	0.61
관광관련 특성화	3.94	3.93	0.01
발전가능성	4.30	3.90	0.40
우수한 실습환경	4.37	4.02	0.35
재학생 학업수준	3.70	4.02	-0.32
해외교류 프로그램	4.10	3.98	0.11
장학제도	4.30	3.69	0.61
평균값	4.23	3.99	0.24



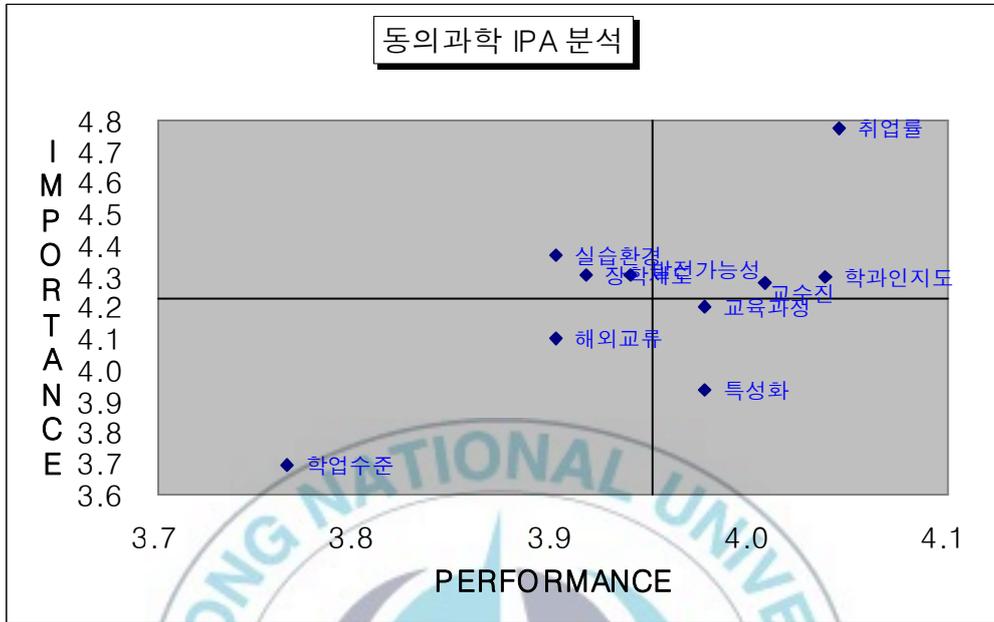
<그림 5.2> IPA 분석 예1(고3 예비신입생)

취업률, 학과인지도, 실습환경은 중요도와 성취도가 높게 나타나 현상태를 유지하고 중요도는 높으나 성취도가 낮은 집중노력은 장학제도, 교수진, 발전가능성으로 나타났다. 반면에 중요도와 성취도가 낮은 노력 불필요는 특성화와 해외교류이며, 중요도가 낮으나 성취도가 높은 과잉은 학업수준, 교육과정으로 나타났다.

취업률, 학과인지도, 교수진은 중요도와 성취도가 높게 나타나 현상태를 유지하며 중요도는 높으나 성취도가 낮은 집중노력은 실습환경, 장학제도, 발전가능성으로 나타났다. 반면에 중요도와 성취도가 낮은 노력 불필요는 학업수준, 해외교류이며, 중요도가 낮으나 성취도가 높은 과잉은 특성화와 교육과정으로 나타났다.

<표 5.2> IPA 분석표2 (고3 예비신입생)

동의과학			
속성	중요도	성취도	Gap
학과인지도	4.30	4.04	0.26
학과교수진	4.28	4.01	0.27
우수 교육과정	4.20	3.98	0.23
취업률	4.77	4.05	0.73
관광관련 특성화	3.94	3.98	-0.04
발전가능성	4.30	3.94	0.36
우수한 실습환경	4.37	3.90	0.47
재학생 학업수준	3.70	3.77	-0.07
해외교류 프로그램	4.10	3.90	0.20
장학제도	4.30	3.92	0.39
평균값	4.23	3.95	0.28



<그림 5.3> IPA 분석 예2(고3 예비신입생)



2. 산업체 인사

<표 5.3> IPA 분석표1(산업체 인사)

경남정보			
속성	중요도	성취도	Gap
학과인지도	3.57	3.53	0.04
학과교수진	3.54	3.25	0.29
우수 교육과정	4.18	3.36	0.82
취업률	3.63	3.83	-0.20
관광관련 특성화	3.76	3.70	0.06
발전가능성	3.98	3.36	0.61
우수한 실습환경	4.13	3.52	0.61
재학생 학업수준	4.13	3.36	0.77
해외교류 프로그램	3.82	3.16	0.66
장학제도	3.77	3.13	0.64
평균값	3.85	3.42	0.43



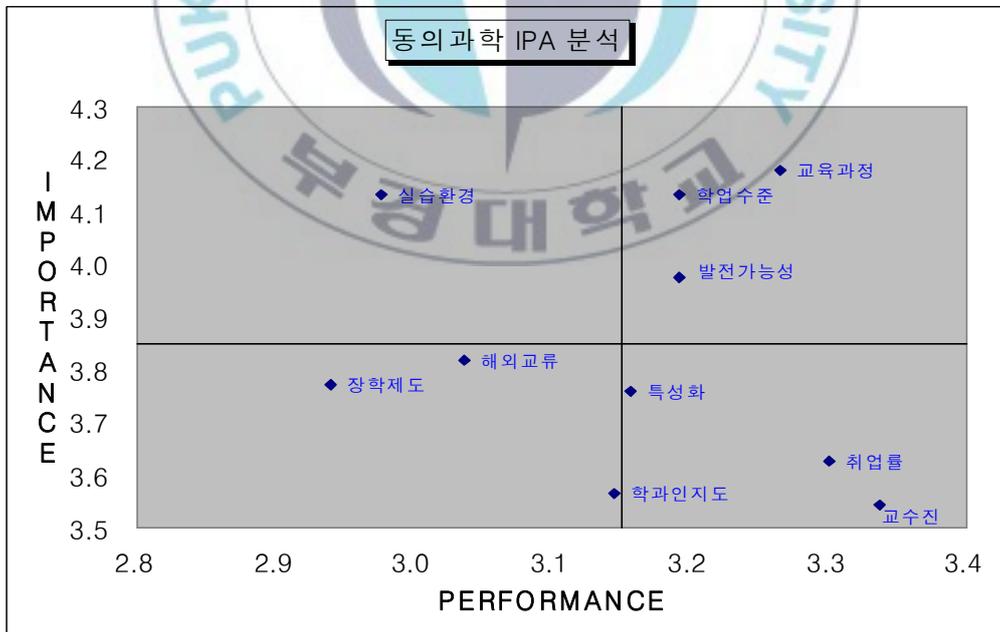
<그림 5.4> IPA 분석 예1(산업체 인사)

실습환경, 교육과정은 중요도와 성취도가 높게 나타나 현상태를 유지하고 중요도는 높으나 성취도가 낮은 집중노력은 장학제도, 발전가능성으로 나

타났다. 반면에 중요도와 성취도가 낮은 노력 불필요는 교수진, 해외교류, 학업수준이며, 중요도가 낮으나 성취도가 높은 과잉은 학과인지도, 특성화로 나타났다.

<표 5.4> IPA 분석표2(산업체 인사)

동의과학			
속성	중요도	성취도	Gap
학과인지도	3.57	3.14	0.42
학과교수진	3.54	3.34	0.20
우수 교육과정	4.18	3.27	0.92
취업률	3.63	3.30	0.33
관광관련 특성화	3.76	3.16	0.60
발전가능성	3.98	3.19	0.78
우수한 실습환경	4.13	2.98	1.16
재학생 학업수준	4.13	3.19	0.94
해외교류 프로그램	3.82	3.04	0.78
장학제도	3.77	2.94	0.83
평균값	3.85	3.15	0.70



<그림 5.5> IPA 분석 예2(산업체 인사)

교육과정, 학업수준, 발전가능성은 중요도와 성취도가 높게 나타나 현상태를 유지하고 중요도는 높으나 성취도가 낮은 집중노력은 실습환경으로 나타났다. 반면에 중요도와 성취도가 낮은 노력 불필요는 장학제도, 해외교류, 학과인지도이며, 중요도가 낮으나 성취도가 높은 과잉은 교수진, 취업률, 특성화로 나타났다.



제 6장 결론

제 1절 연구결과의 요약

1. 연구의 요약

본 연구는 부산지역 전문대학의 호텔관광관련 학과를 중심으로 경쟁관계를 분석함으로써 각 대학별 장점은 더욱 증진하고 단점으로 작용한 속성에 대해서는 빠른 보완을 함으로써 향후 학령인구 감소에 따른 무한경쟁의 시대에 경쟁력을 갖출 수 있는 방향과 전략을 수립하는 것이 목적이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해서 전문대학의 관광관련학과 수요자를 예비신입생(고교 3학년 학생)과 산업체 인사로 구분하여 설문조사를 실시하였으며, 다차원척도법을 이용하여 유사성분석, 선호도분석을 실시하여 각 대학별 관광관련학과에 대하여 상호 경쟁관계를 파악하였다. 또한 중요 선택속성 분석을 위하여 다중회귀분석을 통하여 각 선택속성별 경쟁관계를 실증적 분석을 통해 고찰하였다.

유사성 분석에서는 예비신입생(고3 학생)들은 경남정보대학과, 동의과학대학이 서로 경쟁관계에 있는 것으로 나타났고, 동주대학과 대동대학이 서로 경쟁관계에 있으며 또한 동주대학은 부산경상과도 서로 경쟁관계에 있는 것으로 나타났다. 또한 부산여자대학과 부산정보대학도 서로 경쟁관계에 있는 것으로 나타났다.

한편 유사성분석에서 산업체인사들은 부산정보대학과 부산여자대학 경쟁관계에 있고 동주대학과 부산경상이 서로 밀접한 경쟁관계에 있는 것으로 나타났다. 그러나 나머지 대학들은 독자적으로 존재하여 상호 경쟁관계가

미미한 것으로 나타났다.

대학선호도 분석과 이상점분석에서 예비 신입생(고3 학생)들은 경남정보대학이 가장 이상적인 대학으로 인식하고 있고 동의과학대학이 약간의 차이로 다음으로 이상적인 대학으로 인식하고 있으며 부산정보대학과 부산여자대학 부산경상대학이 다음으로 나타났고 마지막으로 대동대학 동주대학 동부산대학으로 나타났다.

산업체 인사들을 대상으로한 대학의 선호도 분석과 이상점 분석에서는 경남정보대학, 동의과학대학, 동부산대학이 비교적 이상적인 대학으로 나타났으며 나머지 대학들도 비슷비슷한 선호대학으로 나타났다.

속성벡터를 이용하여 속성값들간의 경쟁관계를 분석하는 방법으로 다중회귀분석을 이용한다. 예비 신입생(고3 학생)들은 다중 회귀분석 결과 속성점들이 1사분면에 모여서 분포하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 모든 속성들에 대한 경쟁관계는 경남정보대학이 가장 속성값이 높고 약간의 차이로 동의과학대학이 경쟁관계에 있음을 알 수 있다. 다음으로 부산경상대학, 부산여자대학, 부산정보대학이 위치하고 있고 다음으로 동주대학, 대동대학이 위치하고 있다. 마지막으로 동부산대학이 위치하고 있는 것으로 나타났다.

산업체 인사들은 다중 회귀분석 결과 속성점들이 4사분면에 모두 분포하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 모든 속성들에 대한 경쟁관계는 경남정보대학이 가장 속성값이 높고 약간의 차이로 부산여자대학, 부산정보대학, 동의과학대학이 경쟁관계에 있음을 알 수 있으며, 이어서 부산경상대학, 동부산대학, 동주대학이 많은 차이로 위치하고 있으며 끝으로 대동대학이 가장 속성값이 낮게 위치하고 있는 것으로 나타났다.

한편 경남정보대학과 동의과학대학은 서로 밀접한 경쟁관계에 있음을 알 수 있었다. 따라서 두 대학의 중요도-성취도 분석을 통하여 교육의 각 수

요자별로 집중노력에 해당하는 속성들을 더욱 개선하여 학과의 경쟁력을 갖출 수 있도록 한다.

본 연구의 결과에서 살펴보면 예비신입생(고3 학생)들이 전문대학 호텔관광관련학과를 진학하기 위해서 대학을 선택할 때 학과의 인지도나 학과의 선택속성보다 대학의 브랜드이미지가 우선으로 작용한다는 것을 알 수 있었다.

따라서 향후 치열한 입시 경쟁에서 대학의 브랜드 이미지가 그 대학에 개설되어 있는 학과 브랜드 이미지를 결정하기 때문에 대학의 브랜드 이미지의 적극적인 개선이 최우선으로 중요하다고 판단된다. 한편 예비 신입생(고3 학생)들이 대학과 학과에 대한 입시 정보의 부족으로 기존의 대학 브랜드 이미지로 의사결정을 하기 때문에 대학과 학과의 브랜드 이미지 개선을 위한 다양한 정보를 정확하게 제공하는 것이 무엇보다 중요함을 알 수 있었다.

또한 산업체 인사들은 전문대학 호텔관광관련학과 졸업생을 대상으로 신입사원을 채용을 위해 대학을 선택할 때 학과의 브랜드 이미지가 그 대학의 브랜드 이미지로 작용하기 때문에 학과의 브랜드 이미지 개선을 위해서는 재학생들의 전공실력 향상을 위해 우수한 교육과정과 우수한 실습 환경 및 실질적이고 교육적인 산학협력을 우선적으로 갖추어야 만이 가능할 것으로 판단된다.

다차원척도법에서 경남정보대학과 동의과학대학이 서로 경쟁관계에 있는 것으로 나타났다. 따라서 이 두 대학에 대하여 IPA분석을 실시하여 각 대학별 중요도와 성취도간의 관계를 분석하고 향후 경쟁력을 갖추기 위한 유지해야 할 속성, 집중적인 노력이 필요한 속성은 더욱 관리하고 과잉투

입이나 불필요한 상태의 속성들은 더 이상의 자원과 노력을 투자하지 않도록 분류하였다.

2. 시사점

본 연구는 향후 학령인구 감소에 따른 각 대학의 학과단위의 경쟁이 치열할 것으로 예상됨에 따라 예비 신입생(고3 학생)과 관련 산업체 인사를 대상으로 대학 진학과 신입사원 채용시 대학 선택속성을 파악하였다. 즉 대학의 실질적인 수요자를 중심으로 선택속성을 중심으로 학과의 경쟁력을 분석하였고 또한 중요도와 성취도를 중심으로 중점 관리 및 개선해야 할 속성을 경쟁대학과 비교 분석함으로써 학과의 경쟁력을 갖출 수 있는 방안을 마련하였다.

제 2절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 설문대상자인 전문계고교의 관광관련학과에 재학중인 3학년 학생을 대상으로 하였기 때문에 호텔관광 관련학과가 개설된 부산지역 전문대학의 선택속성관련 정보가 부족하여 정확한 판단에 의한 설문응답이 부족하다.

둘째, 고교생들은 학과와 학교를 명확한 구분하지 못하고 대략적으로 학교의 정보를 기반으로 학과를 평가하는 경향이 있었다.

셋째, 산업체 인사들은 본인의 출신대학 및 지인관계를 위주로 평가하는 경향이 있었다.

향후에는 이러한 한계를 극복할 수 있는 연구가 진행되길 바라며 본 연구를 기반으로 대학을 진학한 후 재학생을 대상으로 매 학기별 학과 및 학교의 만족도 분석이 필요하다고 생각된다.



참고문헌

1. 국내문헌

1) 논문

- 고경순 (1991), “ 대학의 이미지 형성요인에 관한 실증적 연구” 광고 연구, 제13호, pp.371-66.
- 고경순 (1999), “ 대학의 마케팅커뮤니케이션전략 : 통합적 접근 방법” 광고 연구, 제45호, pp.105-124.
- 김경희 (1999), “의료서비스 포지셔닝전략에 관한 연구” 동아대학교 경영학과 박사학위논문.
- 이경열 (2000), “대학광고가 고교생의 대학 이미지 포지셔닝에 미치는 영향에 관한 연구” 동아대학교 광고홍보학과 석사학위 논문.
- 이용우, 최환진 (1997), “수험생의 대학 선택과 대학 광고의 효과에 관한 연구” 경성대학교 사회과학연구소 사회과학연구 제13집, pp165.-203.
- 이용학 (2003), “대학이미지 평가기준의 측정과 포지셔닝 전략” 광고연구, 제 59호, pp.159-183.
- 장경혜 (2008), “대학이미지 광고, 대학이미지와 대학 및 전공 선택행동의 관계연구” 한국의류산업학회지, 제10권, 제2호, pp.220-227.
- 은혜원 (2008), “에스프레소 커피전문점 포지셔닝 전략에 관한 연구” 세종대학교 조리외식경영학과 석사학위논문, pp.12-30.
- 김정수 (2003), “다차원척도법을 이용한 우유제품 포지셔닝에 관한 연구” 조선대학교 경영대학원 석사학위논문

- 박지영 (2007), “항공기 기내식 서비스품질의 불일치요인이 서비스 만족도에 미치는 영향” 세종대학교 관광경영학과, 석사학위논문, pp.61-70.
- 류재숙, 박연옥 (2007), “IPA를 이용한 항공사 선택속성 평가 : 국내항공사를 사례로” 관광연구저널, 제20권 제2호, pp.157-171.
- 정영우, 이은용, 이수범 (2007), “패밀리 레스토랑의 서비스 스케이프 및 이미지 포지셔닝 맵에 관한 연구” 한국조리학회지, 제13권 제2호, pp.275-291.
- 박경도 (2005), “대응분석을 통한 아파트 브랜드 포지셔닝 분석” 이화여자대학교 경영논집, 제23집 제2호, pp.45-64.
- 김용호 (2004), “대학홍보대상의 세분화 가능성에 관한 탐색적 연구” 대한경영정보학회, vol.14, pp.215-234
- 김정수 (2003), “다차원척도법을 이용한 우유제품 포지셔닝에 관한 연구, 조선대학교 경영대학원, 석사학위논문
- 배병한 (2000), “대학광고가 고교생의 대학이미지 포지셔닝에 미치는 영향에 관한 연구” 동아대학교 언론홍보대학원 광고홍보학과, 박사학위논문
- 심홍보 (2001), “호텔기업 이미지 포지셔닝에 관한 연구”, 경기대학교 관광경영학과, 석사학위논문
- 안종길 (1996), “대학홍보 활동이 대학이미지형성에 미치는 영향”, 한양대학교 행정대학원, 석사학위논문
- 양규용 (2000), “대학이미지제고를 위한 홍보방안” 한남대학교 지역개발대학원, 석사학위논문
- 정어루지 외(1998), “목원대학의 통합적 대학이미지향상을 위한 홍보전략 연구”, 목원대 사회과학연구소, pp.1-18.

유용태, 이종구(1997), “대학이미지를 나타내는 특성요인들의 요인구조탐색” 한국심리학회지, 산업 및 조직,9(2),pp.41-60.

2) 단행본

이훈영 (2006), 「SPSS를 이용한 데이터분석」, 도서출판 청람, 서울.

이훈영 (2006), 「이훈영의 마케팅조사론」, 도서출판 청람, 서울.

이학식·임지훈 (2008), 「SPSS 14.0 매뉴얼」, 법문사, 서울.

이학식 (2008), 「마케팅조사」, 법문사, 서울.

김사현 (2002), 「관광학 연구방법 강론」, 백산출판사, 서울.

유동근 (2005), 「통합 마케팅」, 마케팅스쿨, 서울.

이유재 (2008), 「서비스 마케팅」, 학현사, 경기도.

2. 국외문헌

1) 논문

- Martilla, J. A., James, J. C. (1977). "Importance-Performance Analysis".
Journal of Marketing. 41(1), pp.77-79.
- Lewis, R. C, (1982), "Positioning Analysis for Hospitality Firms",
International Journal of Hospitality Management, 1(2),
pp.115-118.
- Lewis. R. C. (1982), "Positioning Analysis for Hospitality Firms"
International Journal of Hospitality Management 1,pp115-118.
- Rechard, L. Singsong. (1975), "Multidimensional Scaling Analysis of
Store Image and Shopping Behavior" Journal of retailing
55,pp.63-66.
- Oh, H. (2001), "Revisiting Importance-Performance Analysis", Tourism
Management, 22, pp.617-627.
- Reddy, Allen C. and David P. Campbell (1993), "Positioning Hospital :
A Model of Regional Hospitals", Journal of Health Care
Marketing,(win),pp.38-51.
- Peter Doyle and John Saunders, (1985), "Market Segmentatopn and
Positioning in Specializes Markets", Journal of Marketing,
Vol.49,pp.25-26.
- Aacker D. A & Shanby, J. G (1982), "Positioning Your Products",
Business Horizon, vol.25(3),pp.56-62.

A Study on Positioning Strategy of Department of Hotel Tourism
for Improving Competitive Power

Ryu, Hee Yeol

*Department of Business Administration, Graduate School,
Pukyong National University*

ABSTRACT

This paper analyze an image positioning about department hotel tourism at colleges of Busan area. This paper aims to establish an positioning strategy for improving competitive power about department hotel tourism at colleges of Busan area.

Recently, It is aggressive competition of department hotel tourism at college in Busan area, because it is created department of hotel tourism and decreased in education population.

Many research and the efforts are concentrated in each university for the enhancement of competitive power.

There are almost no researches related to College's enhancement of competitive power.

Therefore, it is urgent to the research for the enhancement of department competitive power at college.

In this paper, the consumer of colleges is determined as the third grade of high school students and workers who work in service industry.

This paper is established a Positioning Strategy through this kind of a result in the point of view of the consumer of the education.

This study is a empirical analysis using MultiDimensional Scaling(MDS) and ImPortance-Performance Analysis(IPA) about consumer of colleges.

By using the MDS analysis, it was analyzed to the image positioning of department hotel tourism at colleges of Busan area and the competitive relation between an colleges.

By using the IPA, it was found to the attributes that is able to improve for every department hotel tourism at colleges of Busan area.

This paper established an Positioning Strategy for improving competitive power about department hotel tourism at colleges of Busan area.

부 록 설문지

안녕하십니까?

저는 부경대학교 대학원 경영학부 관광경영전공에서 ‘대학 경쟁력 향상을 위한 관광관련학과의 이미지 포지셔닝 전략에 대한 연구’이라는 주제로 석사학위 논문을 준비하고 있는 류희열입니다.

귀하께서 진학을 위하여 대학 및 학과에 대하여 평소 느끼셨던 점들을 그대로 응답해 주시면 감사하겠습니다. 귀하께서 응답하신 의견은 익명으로 처리되며 상기의 연구목적 이외에 결코 다른 용도로 사용되지 않음을 약속드립니다. 질문에 대한 응답이 하나라도 빠지면 연구에 사용될 수 없으니 귀찮으시더라도 모든 질문에 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

귀하께서 응답해 주시는 내용은 본 연구의 귀중한 자료로 사용됩니다. 편안하게 설문에 답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

귀중한 시간을 할애하시어 설문에 응해 주심에 다시 한 번 감사드립니다. 대단히 감사합니다.

2009년 3월 24일

부경대학교 경영학부 관광경영전공 지도교수 : 전 재 균
부경대학교 경영학부 관광경영전공 석사과정 : 류 희 열
문의 및 연락처 <010-6545-3282, hyryu@dit.ac.kr>

Ⅱ. 다음은 부산지역의 전문대학들 중에서 가장 좋다고 생각하는 대학을 순서대로 1위에서 8위까지 아라비아 숫자로 기입해 주세요.

대학명	경남정보대학	대동대학	동부산대학	동의과학대학	동주대학	부산경상대학	부산여자대학	부산정보대학
순위								

Ⅲ. 다음은 17가지 특성을 살펴보고 전문대학의 관광관련학과를 평가 및 대학진학을 위하여 선택할 때 중요하다고 생각하는 속성들입니다. 전문대학의 호텔관광관련학과를 선택할 때 귀하가 중요하다고 생각하시는 정도에 표시하여 주시기 바랍니다.

학과 선택 주요 속성	가장중요하지 않다	중요하지 않다	보통	중요하다	가장중요하다
학과 인지도					
학과 교수진					
우수한 교육과정					
취업률					
관광관련 특성화					
발전가능성					
우수한 실습환경					
재학생 학업수준					
학과의 해외 교류 프로그램					
장학 제도					

IV. 다음은 전문대학의 관광관련학과를 평가 및 대학진학을 위하여 선택할 때 중요하다고 생각하는 속성들입니다. 각 속성에 대하여 대학별 호텔관광관련학과의 수준을 5점 척도로 평가해 주시기 바랍니다.

매우나쁘다 나쁘다 보통 좋다 매우좋다
 ①-----②-----③-----④-----⑤

평가항목 \ 대학	경남 정보 대학	대동 대학	동부산 대학	동의 과학 대학	동주 대학	부산 경상 대학	부산 여자 대학	부산 정보 대학
학과 인지도								
학과 교수진								
우수한 교육과정								
취업률								
관광관련 특성화								
발전가능성								
우수한 실습환경								
재학생 학업수준								
학과의 해외 교류 프로그램								
장학금								

V. 다음은 대학을 두 대학씩 짝 지워 놓은 것입니다. **전문대학의 호텔관광관련학과**를 평가 및 선택할 때 중요하다고 생각하는 속성들을 고려하여 두 대학이 어느정도 비슷하다고 생각하시는 유사성 정도에 따라 해당하는 항목에 (○, 또는 √)표시해주세요.

	매우 비슷하다	비슷하다	그저 그렇다	다르다	매우 다르다
경남정보 - 대동대학					
- 동부산대학					
- 동의과학대학					
- 동주대학					
- 부산경상대학					
- 부산여자대학					
- 부산정보대학					

	매우 비슷하다	비슷하다	그저 그렇다	다르다	매우 다르다
대동대학 - 동부산대학					
- 동의과학대학					
- 동주대학					
- 부산경상대학					
- 부산여자대학					
- 부산정보대학					

	매우 비슷 하다	비슷 하다	그저 그렇다	다르다	매우 다르다
동부산대학-동의과학대학					
- 동주대학					
- 부산경상대학					
- 부산여자대학					
- 부산정보대학					

	매우 비슷 하다	비슷 하다	그저 그렇다	다르다	매우 다르다
동의과학대학 - 동주대학					
- 부산경상대학					
- 부산여자대학					
- 부산정보대학					

	매우 비슷 하다	비슷 하다	그저 그렇다	다르다	매우 다르다
동주대학 - 부산경상대학					
- 부산여자대학					
- 부산정보대학					

	매우 비슷 하다	비슷 하다	그저 그렇다	다르다	매우 다르다
부산경상 - 부산여자대학					
- 부산정보대학					

	매우 비슷 하다	비슷 하다	그저 그렇다	다르다	매우 다르다
부산여자대학-부산정보대학					

귀한 시간내어 설문에 응해 주셔서
대단히 감사합니다.

산업체

설문지

안녕하십니까?

저는 부경대학교 대학원 경영학부 관광경영전공에서 ‘대학 경쟁력 향상을 위한 관광관련학과의 이미지 포지셔닝 전략에 대한 연구’이라는 주제로 석사학위 논문을 준비하고 있는 류희열입니다.

귀하께서 직장생활 중 대학 및 학과에 대하여 평소 느끼셨던 점들을 그대로 응답해 주시면 감사하겠습니다. 귀하께서 응답하신 의견은 익명으로 처리되며 상기의 연구목적 이외에 결코 다른 용도로 사용되지 않음을 약속드립니다. 질문에 대한 응답이 하나라도 빠지면 연구에 사용될 수 없으니 귀찮으시더라도 모든 질문에 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

귀하께서 응답해 주시는 내용은 본 연구의 귀중한 자료로 사용됩니다. 편안하게 설문에 답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

귀중한 시간을 할애하시어 설문에 응해 주심에 다시 한 번 감사드립니다. 대단히 감사합니다.

2009년 3월 24일

부경대학교 경영학부 관광경영전공 지도교수 : 전 재 균
부경대학교 경영학부 관광경영전공 석사과정 : 류 희 열
문의 및 연락처 <010-6545-3282, hyryu@dit.ac.kr>

I. 다음은 인구 통계학적 연구에 필요한 기본적인 자료를 얻고자 하는 질문입니다. 아래의 문항에 대하여 답하여 주십시오.

해당 항목에 표시(V)해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 ?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하가 재직하고 있는 직장구분은 무엇입니까?

- ① 호텔 ② 리조트 ③ 여행사 ④ 외식업 ⑤

2-1. 귀하의 소속 부서명은 ? (과)

3. 귀하가 신입사원 채용을 희망하는 부산지역 대학의 구분은 ?

- ① 4년제 대학 ② 전문대학

3-1. 귀하가 신입사원 채용을 희망하는 부산지역 전문대학은 ?

- ① 경남정보대학 ② 대동대학 ③ 동부산대학
④ 동의과학대학 ⑤ 동주대학 ⑥ 부산경상대학
⑦ 부산여자대학 ⑧ 부산정보대학

3-2. 귀하가 전문대졸 채용시 선호하는 신입사원의 전공학과는 ?

- ① 호텔경영과 ② 관광경영과 ③ 호텔관광경영과
④ 외식경영과 ⑤ 관광일본어과 ⑥ 관광중국어과
⑦ 관광영어과 ⑧ 항공운항과 ⑨ 항공관광과
⑩ 호텔카지노과 ⑪ 기타()

Ⅱ. 다음은 부산지역의 전문대학들 중에서 가장 좋다고 생각하는 대학을 순서대로 1위에서 8위까지 아라비아 숫자로 기입해 주세요.

대학명	경남정보대학	대동대학	동부산대학	동의과학대학	동주대학	부산경상대학	부산여자대학	부산정보대학
순위								

Ⅲ. 다음은 17가지 특성을 살펴보고 전문대학의 관광관련학과를 평가 및 신입사원 채용을 위하여 선택할 때 중요하다고 생각하는 속성들입니다. 전문대학의 호텔관광관련학과를 선택할 때 귀하가 중요하다고 생각하시는 정도에 표시하여 주시기 바랍니다.

학과 선택 주요 속성	가장중요하지 않다	중요하지 않다	보통	중요하다	가장중요하다
학과 인지도					
학과 교수진					
우수한 교육과정					
취업률					
관광관련 특성화					
발전가능성					
우수한 실습환경					
재학생 학업수준					
학과의 해외 교류 프로그램					
장학 제도					

IV. 다음은 전문대학의 관광관련학과를 평가 및 신입사원 채용을 위하여 선택할 때 중요하다고 생각하는 속성들입니다. 각 속성에 대하여 대학별 호텔관광관련학과의 수준을 5점 척도로 평가해 주시기 바랍니다.

매우나쁘다 나쁘다 보통 좋다 매우좋다
 ①-----②-----③-----④-----⑤

평가항목 \ 대학	경남 정보 대학	대동 대학	동부산 대학	동의 과학 대학	동주 대학	부산 경상 대학	부산 여자 대학	부산 정보 대학
학과 인지도								
학과 교수진								
우수한 교육과정								
취업률								
관광관련 특성화								
발전가능성								
우수한 실습환경								
재학생 학업수준								
학과의 해외 교류 프로그램								
장학금								

V. 다음은 대학을 두 대학씩 짝 지워 놓은 것입니다. 신입사원 채용을 위하여 **전문대학의 호텔관광관련학과**를 평가 및 선택할 때 중요하다고 생각하는 속성들을 고려하여 두 대학이 어느정도 비슷하다고 생각하시는 유사성 정도에 따라 해당하는 항목에 (○, 또는 √)표시해주세요.

	매우 비슷하다	비슷하다	그저 그렇다	다르다	매우 다르다
경남정보 - 대동대학					
- 동부산대학					
- 동의과학대학					
- 동주대학					
- 부산경상대학					
- 부산여자대학					
- 부산정보대학					

	매우 비슷하다	비슷하다	그저 그렇다	다르다	매우 다르다
대동대학 - 동부산대학					
- 동의과학대학					
- 동주대학					
- 부산경상대학					
- 부산여자대학					
- 부산정보대학					

	매우 비슷 하다	비슷 하다	그저 그렇다	다르다	매우 다르다
동부산대학-동의과학대학					
- 동주대학					
- 부산경상대학					
- 부산여자대학					
- 부산정보대학					

	매우 비슷 하다	비슷 하다	그저 그렇다	다르다	매우 다르다
동의과학대학 - 동주대학					
- 부산경상대학					
- 부산여자대학					
- 부산정보대학					

	매우 비슷 하다	비슷 하다	그저 그렇다	다르다	매우 다르다
동주대학 - 부산경상대학					
- 부산여자대학					
- 부산정보대학					

	매우 비슷 하다	비슷 하다	그저 그렇다	다르다	매우 다르다
부산경상 - 부산여자대학					
- 부산정보대학					

	매우 비슷 하다	비슷 하다	그저 그렇다	다르다	매우 다르다
부산여자대학-부산정보대학					



귀한 시간내어 설문에 응해 주셔서
대단히 감사합니다.