

Practical Usage of Positioning Map in University Public Information Strategy

Kyung-Ho Choi¹⁾ · Ki-Heung Jeon²⁾ · Insoo Hwang³⁾

Abstract

During the previous few years, local universities have experienced a rapid decrease in registration of new student for admission because of the problem of excessive concentration to Seoul metropolitan area and decrease in the number of population under school ages. Even though they are trying to survive from the difficulties by developing new strategies to increase the number of new students, it has no meaning if there is no standpoint of marketing. So, this study suggests that introduction of demander focused marketing concept actively is needed breaking the general and conservative method when the university devise entrance examination strategy. Also, using of positioning map is suggested and the examples are showed as finding differentiation factors with competitive university.

Keywords : Correspondence analysis, Marketing viewpoint, Positioning map, Student admission

1. 서론

최근 수도권 집중현상이 가속화되고 학령인구가 급속하게 감소됨에 따라 지방대학 특히 지방사립대학은 신입생 모집에 어려움을 겪고 있다. 많은 대학에서 미충원사태가 발생하여 신입생 충원률을 높이기 위한 각종의 방안이 모색되고 있다. 이와 관련하여 어느 대학의 경우 교수가 직접 고교를 방문하여 학생모집에 나서고, 심지어 학생충원을 위한 출장홍보 교육까지 나서고 있는 실정이다(송재복;2005).

대학입학자원인 고졸자와 대학정원간의 격차는 2002년에 균형을 이룬 후, 2003년부

1) (Corresponding Author) Professor, Dept of Public Opinion & Statistics, Jeonju University, Jeonju 560-759, Korea, E-mail : ckh414@jj.ac.kr

2) Assistant Professor, Major of Ad. & PR., Jeonju University, Jeonju 560-759, Korea.

3) Associate Professor, Major of Information System, Jeonju University, Jeonju 560-759, Korea.

터 매년 크게 벌어져 대학진학 수요와 공급간의 격차가 날로 심화되고 있다. 이러한 미충원을 증가추세는 2010년경에 다소 완화되는 추세를 보이는 것을 제외하고 그 이후에도 지속될 것으로 예상된다. 2003년 현재 정원의 30%이상 미충원을 보이는 대학은 우리나라 전체 356개 대학 중 전문대학은 48개에 이르고, 4년제 대학도 24개에 달하고 있다(김영철;2005).

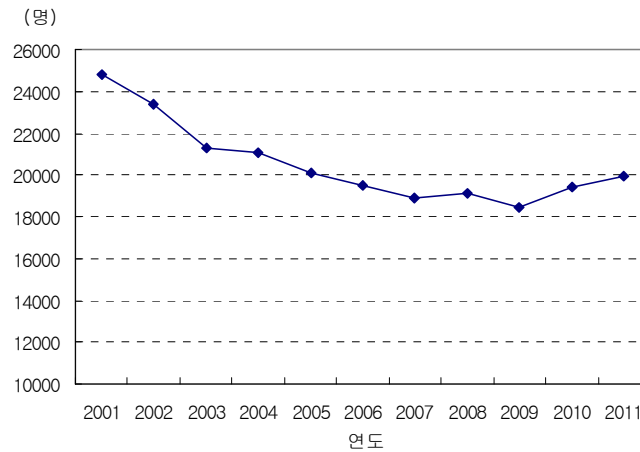
이러한 현상은 근본적으로 학령인구감소와 취업난에 기인한 것으로 수도권을 제외한 지방대학의 일반적인 추세라 할 수 있다. 나아가 이러한 현상은 같은 지역내의 지방대학이라 하더라도 사립대학에서 더욱 두드러지고 있으며, 앞으로 더욱 심화될 전망이다.

우리나라 제2의 도시인 부산광역시의 경우에도 예외가 아니어서, 대학마다 신입생 유치에 어려움을 겪고 있는 실정이다. 2022년까지의 부산광역시 고3학생수와 대학 입학정원에 대한 추이를 연구한 김종태(2005)에 따르면, 2001년 이후부터 부족현상을 보이다가 2004년에는 입학정원에 비하여 고3학생수가 7,900명이 부족한 것으로 나타났다. 더불어 현재의 추세라면 2013년 이후 2018년까지 고3학생수는 꾸준히 감소하여 2004년보다 약 12,494명 정도 적을 것으로 예측하고 있다. 이에 따라 2022년까지 추정된 고3학생수를 기준으로 2004년의 대학들의 총 입학정원의 57.4%를 줄여야만, 2022년의 고3학생수와 대학들의 총 입학정원수가 같아질 것으로 내다보고 있다.

한편 경제규모와 함께 인구규모에 있어서 부산광역시보다 훨씬 더 열악한 상태인 전북의 경우 대학진학으로 연결되는 고3학생 부족현상은 더욱 심각하다. <표 1>과 <그림 1>에서 보는바와 같이 2001년 입학자원 수가 24,815명에서 2009년에는 18,461명으로 급감하고 있다.

<표 1> 진학률을 고려한 전라북도 입학자원 현황

년도	고3졸업생 수		대학 진학률(%)	입학자원
	전국	전라북도		
2001	761,308	34,604	71.7	24,815
2002	716,710	31,754	73.6	23,380
2003	640,881	28,335	75.1	21,288
2004	640,058	27,611	76.2	21,042
2005	616,017	26,184	76.9	20,128
2006	608,404	25,245	77.1	19,466
2007	612,763	24,528	76.9	18,869
2008	628,676	25,073	76.3	19,138
2009	626,697	24,513	75.3	18,461
2010	696,413	26,334	73.9	19,453
2011	713,500	27,722	72.0	19,963



<그림 1> 전라북도 입학자원 변화 추이

이러한 여건속에서 지방대학의 생존과 직결되는 중요한 문제중의 하나로 경쟁대학에 대비한 교육서비스 품질의 확보를 들 수 있다. 그런데 품질을 확보하는 것과 소비자에게 커뮤니케이션하는 것은 별개의 과제이다(문준연;1997). 즉 자신의 (교육서비스) 품질이 소비자 마음속에 효과적으로 포지셔닝 되지 않으면 높은 학생충원을 기대하기 어렵다. 이에 포지셔닝(positioning) 전략이 필요한 바, 이를 위해서는 현재 자신의 포지셔닝을 알아볼 필요가 있다. 이를 통하여 (교육서비스)품질 속성에 대한 경쟁대학과의 비교에서 갖는 우월성을 토대로 차별화를 기할 수 있다. 이렇듯 자신에 대한 인지도 구축과 함께 경쟁대학들과의 차별화에 있어서 포지셔닝은 매우 중요한 역할을 수행한다.

또한 이제 대학(특히 지방사립대학)도 이제는 살아남기 위해서는 신입생 충원과 관련된 전략 수립 시, 현상으로 드러나 보이는 데이터에 근거한 일반적이고 보수적인 시각에서 탈피하여 창조적인 마케팅 개념을 적극도입해야 할 시점이다. 그런데 마케팅 전략의 핵심요소는 포지셔닝이며, 이는 경쟁대학에 비하여 차별화된 이미지를 개발하는데 매우 큰 시사점을 제공한다.

이에 본 논문에서는 지방대학 생존을 위한 전략 수립 시 마케팅 관점에서의 접근이 필요한 바, 경쟁대학과의 차별화 요소를 발견함에 있어 이미지 포지셔닝 맵(positioning map) 등을 활용할 것을 제안하며, 그 예를 보이고자 한다.

2. 포지셔닝 맵 작성 기법

포지셔닝 연구에서 많이 사용되는 기법에는 요인분석, 판별분석, 컨조인트분석, 다차원척도법 그리고 대응분석 등이 있다. 이들 기법들의 특징을 정리하면 다음과 같다(유재도·김성희;2005).

요인분석에는 대상에 대한 주·객관적 속성이 이용되고, 대상의 공간차원이 요인적 재량으로부터 쉽게 결정된다는 장점이 있으나 여러문항으로 유사한 속성을 측정하는

경우 측정값들의 많은 부분을 설명할 때에는 응답자들이 중요하다고 생각하는 속성의 차원이 누락된 상태에서 요인이 추출될 수 있다는 단점이 있다. 판별분석은 대상의 속성 가운데 어떠한 속성이 대상을 차별화 하는가를 토대로 응답자의 지각차원을 결정하는 기법이다. 그러나 이 기법은 판별계수에 의해 정해지므로 쉽게 해석할 수 없고 관리적 측면에서 직관적으로 해석 될 수 있다는 단점이 지적되고 있다. 컨조인트 분석은 응답자에 의해 가장 선호되는 속성을 결합하여 최적의 속성수준을 찾아냄으로써 새로운 대상의 개념을 개발하는데 매우 유용하지만, 대상에 있어 포지셔닝을 맵핑(mapping)할 수 있는 정보제공이 이루어지지 못한다는 단점이 있다.

이에 비하여 다차원척도법은 응답자에게 제품, 서비스라는 대상 전체에 대해 유사성(similarity)이나 선호도(preference)를 평가하게 하여, 사용자 혹은 평가자의 지각(perception)이나, 선호 정도를 심리적 공간상에 투영시킴으로써 포지셔닝 맵을 작성하는 기법으로, 그 유용성이 일반적으로 인정되는 기법 중 하나이다. 포지셔닝분석에 있어 다차원척도법을 이용한 예로는 문태희·손소영(2005), 유도재·김성혁(2005) 등을 들 수 있다. 한편 대응분석(correspondence analysis)은 응답패턴에 주목하여, 패턴이 비슷한 응답자와 비슷하지 않은 응답자를 분류하기 위한 기법으로, 분할표의 행과 열·열과 열·행과 행의 관계를 분석하여 그 결과를 그래프로 표현해 준다. 이 때 비슷한 열의 구성이 되는 행끼리는 가깝게 배치되고, 비슷한 행의 구성이 되는 열끼리는 가깝게 배치되어 관계가 강한 행과 열은 가까이 배치되도록 좌표의 수치를 산출해 준다(노형진;2005). 본 논문에서는 포지셔닝 맵을 작성함에 있어, 변수와 그룹을 동시에 나타냄으로써 이미지 포지셔닝을 쉽게 파악해 볼 수 있는 대응분석을 이용하도록 하겠다.

3. 사례분석

전라북도 소재 4년제 대학 중, 발해대학과 경쟁관계에 있다고 판단되는 마한대학, 진한대학, 변한대학 그리고 태봉대학을 대상으로 이미지 포지셔닝 맵을 작성해봄으로써, 경쟁대학에 대비한 강점과 약점을 파악하고 이를 토대로 차별화된 입시마케팅 전략을 수립하고자 하였다. 이를 위하여 발해대학 2006학년도 신입생 1,000명을 대상으로 2006년 3월 13일부터 3월 22일까지 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 조사방법은 자기기입식방법을 활용하였으며, 968명의 유효응답을 회수하였다.

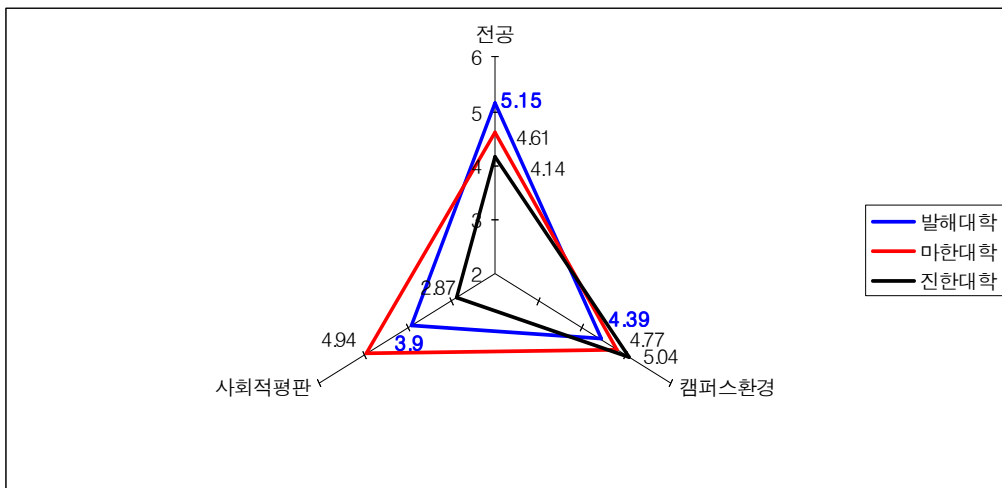
3.1 속성에 따른 포지셔닝 맵

대학을 구성하고 있는 여러 가지 속성 중, 하드웨어적인 측면(캠퍼스 환경, 기숙사 시설등)과 소프트웨어적인 측면(전공의 다양성, 장학금 등) 그리고 사회적평판 등에 따른 포지셔닝을 알아보기 위하여 <표 2>와 같이 구성된 척도를 개발하고 1점(전혀 그렇지 않다)부터 7점(매우 그렇다)까지 응답하도록 하였다.

<표 2> 속성에 따른 포지셔닝 맵 작성을 위한 척도

항 목	발해대학	마한대학	진한대학	변한대학	태봉대학
(예) 축구를 잘 한다	3	1	4	7	5
1) 마음에 드는 전공이 존재 한다					
2) 장학금 혜택이 많다					
3) 대학 캠퍼스 환경이 뛰어나다					
4) 기숙사 시설이 좋다					
5) 향후 취업가능성이 높다					
6) 대학에 대한 사회적 평판이 좋다					
7) 통학이 용이하다					

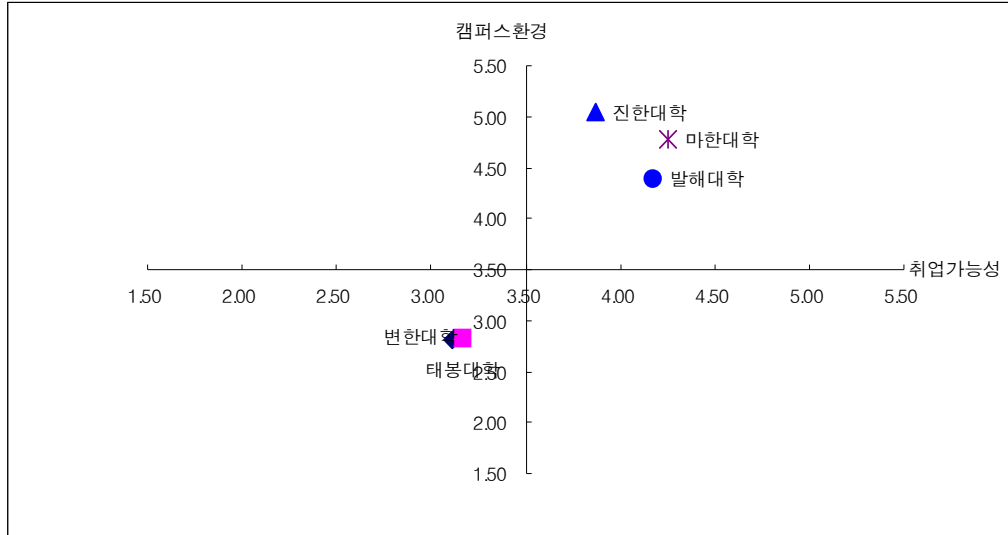
설문조사결과를 이용하여 속성에 따른 포지셔닝 맵을 작성하면 <그림 2>와 같다. 여기서 변한대학과 태봉대학은 큰 차이를 보여서 분석에 의미가 없으므로 제외하였다. 분석결과를 요약하면, 발해대학은 전공 다양성 등의 소프트웨어적인 측면에, 마한대학은 사회적인 평판에 그리고 진한대학은 캠퍼스환경 등의 하드웨어적인 측면에 강한 이미지를 갖는 것으로 나타났다. 따라서 의뢰대학인 발해대학의 경우에는 경쟁대학과의 차별화 전략 수립에 있어, 소프트웨어적인 측면을 강하게 부각시킴과 동시에 이에 대한 경쟁우위를 확보할 필요가 있다.



<그림 2> 속성에 따른 포지셔닝 맵

한편 속성(변수)별 비교에서 의미있는 결과를 보인 것은 캠퍼스환경과 취업가능성을 이용한 포지셔닝 맵으로서 이를 그림으로 나타내 보면 <그림 3>과 같다. 즉 의뢰대학인 발해대학의 경우 캠퍼스환경적인 측면에서는 경쟁대학에 비하여 열악하지만,

취업가능성에 대해서는 경쟁대학에 비하여 높게 포지셔닝 되어 있다. 따라서 발해대학의 경우, 학생들의 기대에 부응하는 취업률 제고를 통해 대학의 브랜드 가치를 향상시킬 필요가 있다.



<그림 3> 속성별 비교 예

3.2 연상된 이미지에 따른 포지셔닝 맵

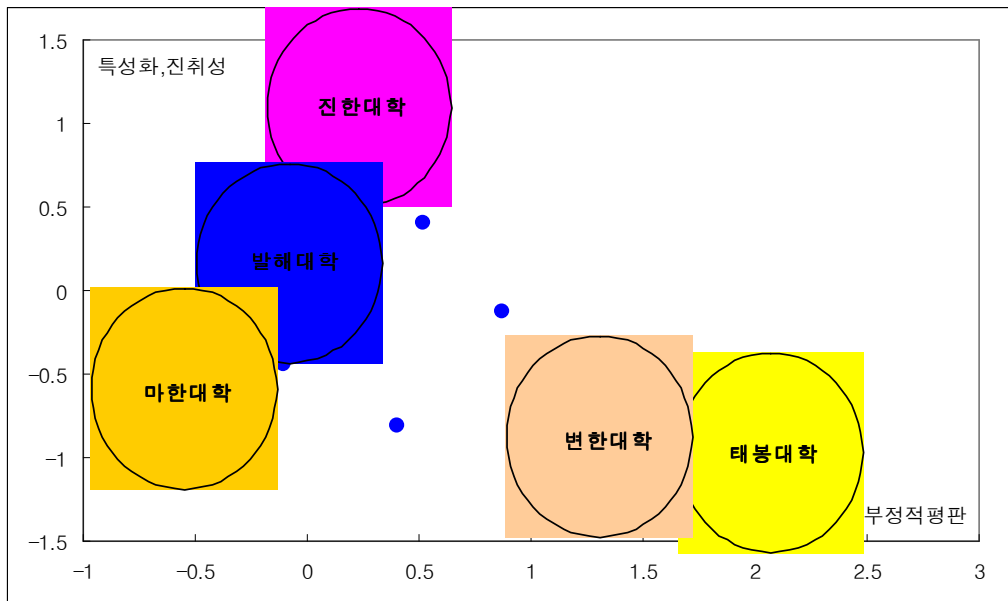
마케팅 스코어링(marketing scoring)은 브랜드를 평가하고 경쟁관계를 분석할 때 고객의 관점과 그들의 역량을 반영하고자 개발된 분석기법이다. 마케팅 스코어링에서는 고객과 브랜드의 관계를 거리(distance)로 평가함으로써, 누가 브랜드에 가까이 있으며 다른 브랜드와의 거리는 어떤가를 쉽게 가시화할 수 있다. 또한 브랜드마다 현재 점유한 고객의 규모와 특징을 평가하고 앞으로 전개될 경쟁관계를 예측할 수 있다(이징호;2005). 그런데 이와 같은 마케팅 스코어링에서 자주 이용되는 기법 중의 하나가 바로 포지셔닝 맵이다. 이에 본 논문에서는 <표 3>과 같은 척도를 개발하고 대응분석을 이용하여, 연상된 이미지에 따른 포지셔닝 맵을 <그림 4>와 같이 작성해 보았다.

<표 3> 연상된 이미지에 따른 포지셔닝 맵 작성을 위한 척도

다음에 나오는 질문 대해, 가장 어울리거나 적합한 대학교 명을 <보기>에서 **하나만 선택**하여 번호를 직접 적어주십시오.

<보기>1. 발해대학 2. 마한대학 3. 진한대학 4. 변한대학 5. 태봉대학

번호	측정지표	번호	측정지표
1	학교시설이 좋은 대학	13	누구나 갈 수 있는 대학
2	학생 교육이 뛰어난 대학	14	사회적 평판이 좋은 대학
3	학생의 마음을 잘 이해해 주는 대학	15	비전이 있는 대학
4	우수한 교수가 많은 대학	16	글로벌 지향의 대학
5	젊은 대학	17	지역 밀착형 대학
6	지역사회에 기여하는 대학	18	보수적인 대학
7	취업이 잘 되는 대학	19	중국 지향의 대학
8	진취적인 대학	20	인지도가 높은 대학
9	종교색이 강한 대학	21	등록금이 비싼 대학
10	국가지원을 많이 받는 대학	22	후배에게 추천하고 싶은 대학
11	특성화된 대학	23	대학생활이 재미있는 대학
12	경쟁력이 있는 대학	24	학생지도를 잘 하는 대학
25	좋은 친구를 사귄 수 있는 대학		

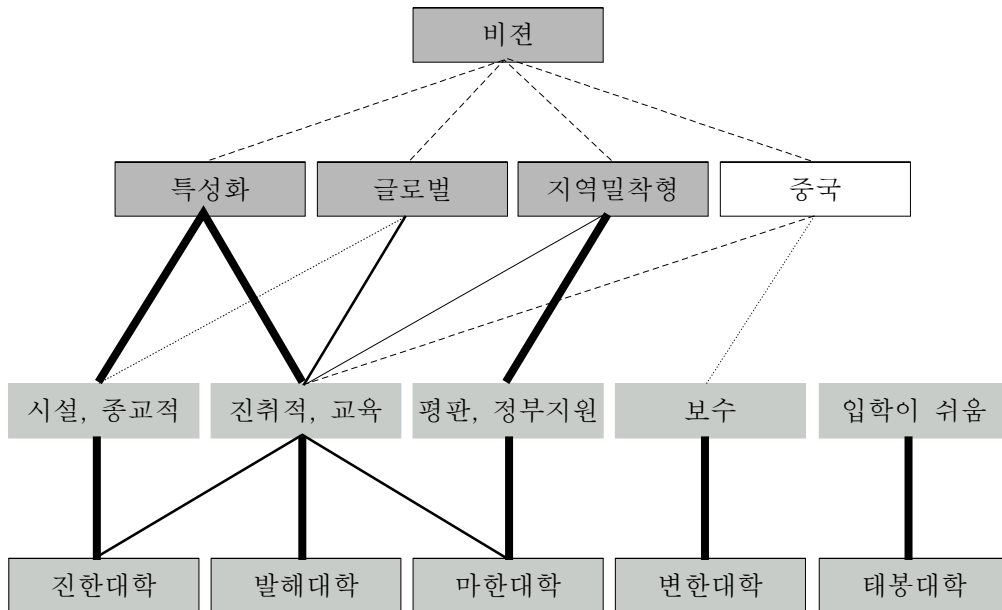


<그림 4> 대응분석을 이용한 연상된 이미지에 따른 포지셔닝 맵

<그림 4>로부터 의뢰대학인 발해대학은 ‘글로벌 지향’, ‘진취적’, ‘비전’, ‘학생의 마음을 잘 알고 있음’, ‘학생지도를 잘함’, ‘좋은 친구를 사귄 수 있음’, ‘좋은 교수가 있음’, ‘취업 가능성이 높음’ 등과 연계되어 있다. 나아가 경쟁대학인 마한대학은 ‘인지도

가 높음', '사회적 평판이 좋음', '학생교육이 뛰어남', '국가지원을 많이 받음', '지역밀착형', '지역에 공헌', '추천하고 싶은 대학' 등의 이미지로 형성되며, 진한대학은 '시설이 좋음', '젊음', '종교적인 색이 강함', '특성화된 대학'의 이미지로 자리하고 있다. 한편 변한대학과 태봉대학은 이미 경쟁에서 뒤떨어져, 분석대상인 5개 대학에 대해 3강 2약의 형세가 나타남을 알 수 있다.

한편 <표 3>의 척도를 이용하여 수집된 자료를 활용하여 연상된 이미지 구조를 작성해 보면 <그림 5>와 같다. <그림 5>에서 굵은실선은 강한 관계를 그리고 점선은 약한관계의 이미지를 나타내고 있음을 의미한다.



<그림 5> 대학별 연상된 이미지 구조

<그림 5>로부터도 의뢰대학인 발해대학은 교육 등의 소프트웨어적인 측면과 진취적이라는 이미지가 강한 만큼, 이 부분을 신입생 유치에 있어 차별화전략으로 사용하면 비교대학과의 경쟁에서 앞설 것으로 기대된다.

4. 결론

최근들어 대학입학자원이 감소함에 따라 대학들이 정원을 채우지 못하는 미달사태가 심화되면서 대학의 재정난으로 이어져 심각한 경영난을 겪는 대학이 속출하고 있으며, 이런 현상은 앞으로 더욱 심화될 전망이다. 특히 지방소재 사립대학들에 있어서는 더욱 심각한 상황이 예상된다.

이에 따라 대학(특히 지방사립대학)도 이제는 살아남기 위해서는 신입생 충원과 관련된 전략을 수립해야 하는데, 일반적이고 보수적인 시각에서 탈피하여 창조적인 마

케팅 개념을 적극 도입해야 할 시점이다. 그런데 마케팅 전략의 핵심요소는 포지셔닝이며, 이는 경쟁대학에 비하여 차별화된 이미지를 개발하는 것이다.

이에 본 논문에서는 지방대학 생존을 위한 전략 수립 시 마케팅 관점에서의 접근 필요성을 제기하였으며, 경쟁대학과의 차별화 요소를 발견함에 있어 이미지 포지셔닝 맵(positioning map) 등을 활용할 것을 제안하였다. 나아가 전라북도 지역에 소재한 5개 대학의 예를 통해 이미지 포지셔닝 맵의 활용과 해석에 대해 알아보았다.

참고문헌

1. 김영철 (2005). 대학 경쟁력 강화방안, *한국경제학회 2005 경제학 공동학술대회*, 43-72.
2. 김종태 (2005). 2002년까지의 부산 광역시 고3학생수의 예측과 대학 입학정원에 대한 추이 고찰, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 7(6), 2313-2321.
3. 노형진 (2005). *조사방법 및 통계분석*, 형설출판사.
4. 문준연 (1997). 제품포지셔닝전략의 이론적 토대 : 제품범주정보 처리 관점, *상품학연구*, 17, 25-50.
5. 문태희, 손소영 (2005). IT 신성장 동력의 포지셔닝을 위한 다차원척도법, *2005 한국경영과학회/대한산업공학회 춘계공동학술대회*, 132-139.
6. 송재복 (2005). 지방대학 행정학과 경쟁력확보 방안, *한국행정학회 2005 추계학술대회*, 13-24.
7. 유재도, 김성혁 (2005). 호텔 포지셔닝 분석에 있어 다차원척도법의 적용, *관광연구저널*, 19(1), 99-111.
8. 이징호 (2005). *마케팅 스코어링에 의한 브랜드분석 리포트*, 어드북스.

[2006년 5월 접수, 2006년 6월 채택]