

# 대학의 종합적 이미지 인식 측정을 위한 실증적 연구

이원준<sup>1)</sup>

## An Empirical Approach to Evaluate College Image Perception

Won-jun Lee<sup>1)</sup>

### 요 약

최근 한국의 대학들은 대학 간 경쟁의 격화, 감소하는 정부의 지원, 그리고 신입생 감소로 인한 위기를 맞고 있다. 이런 환경 변화의 결과로 인하여 대학들은 자신들의 생존에 영향을 미치는 이해관계자 집단을 이해하기 위한 노력을 강화하고 있다. 이제 대학은 이들 이해관계자 집단들이 해당 대학에 대하여 어떤 이미지를 견지하고 있는가에 대하여 올바르게 평가하고 대처해야 할 것이다. 이에 본 연구는 이에 한국 교육 현실에 적합한 대학 이미지의 측정척도를 개발하고자 하였다. 본 연구의 실증적 결과로 제시된 측정 도구와 모형들은 대학 선택행동에 대한 유용한 정보를 제공하고 대학의 홍보담당자나 정부의 교육정책 입안자들에게 유용한 시사점이 될 것으로 기대한다.

핵심어 : 대학 교육, 대학 이미지, 척도 개발, 측정 항목, 이해관계자 집단

### Abstract

Colleges in Korea are facing increased competition along with decreased funding. The result is that colleges are becoming more focused on understanding their stakeholders. This new task requires an understanding of the construct of college image perceived by stakeholders. This article contributes in this way, analyzing previous research and consequences. We seek a great understanding on college image characteristics and tried to develop Korean items to measure college image. The key contribution of the study is to provide qualitative and empirical construct that is multidimensional to evaluate college image. Our proposed scale and model can greatly assist college PR managers and government education policy makers in understanding how students perceive the image of college and select a college.

Keywords : college education, college image, scale development, measurement, stakeholder

---

Received (November 20, 2014), Review Request(November 21, 2014), Review Result(December 08, 2014)

Accepted(December 31, 2014), Published(February 28, 2015)

<sup>1</sup>360-764 Dept. Business Administration, Cheongju Univ., Naeduk-dong, Sangdang-gu, Cheongju, Korea  
email: marketing@cju.ac.kr

\* 이 논문은 2014-2015학년도 청주대학교 경영경제연구소가 지원한 학술 연구조성비(특별연구과제)에 의하여 연구되었음.

## 1. 연구 배경

재정 지원 대학 평가 등 국내 대학교육 환경에 불어 닳친 급격한 변화는 대학 구성원인 교직원과 재학생은 물론 잠재적 신입생, 학부모, 지역 사회, 기업, 정부 등 제반 이해관계자 집단 모두에게 미치는 대학 이미지의 중요성을 다시 부각시키는 계기가 되고 있다. 이러한 대학의 위기 인식은 국내뿐만 아니라 전 세계적으로 확산되고 있는 추세이다. 경기 불황의 직접적 여파에 노출된 미국의 대학들 역시 정부 및 민간 부문에서 지원하던 기금 등 학교 발전을 위해 필요한 자원의 유입이 현저히 줄어들고 있다[1]. 또한 세계 각국의 정부들이 대학에 공적 자금을 지원할 때 해당 대학의 교육적 성과나 구조적 개선 노력과 연계하는 경향이 매우 두드러지게 됨에 따라 대학의 생존을 위한 자구 노력이 절실하게 요구되고 있는 실정이다.

그러나 이런 노력에도 불구하고 미국 등 대학교육 선진국에서 대학의 권위 감소에 따라 교원의 지위에 대한 일반인의 인식이 지속적으로 하락하여 왔으며[2], 한국을 비롯한 세계의 모든 대학들도 역시 이런 교원 지위의 위기에서 자유롭지 못한 것이 사실이다. 이에 대한 반성으로 이제는 대학의 서비스 수준 제고를 위하여 대학 운영에도 마케팅 개념 도입이 본격화되어야 한다는 주장이 꾸준히 제기되어 왔다[3][4]. 보다 많은 고객인 신입생을 유치하는 동시에 구직 시장에서 졸업생의 가치를 인정받아야만 대학 역시 생존할 수 있다는 점에서 대학 역시 마케팅이 필요한 일반 기업과 큰 차이가 없다는 주장이 제기되고 있다[4]. 이에 본 연구는 국내 표본을 중심으로 대학 마케팅의 출발점이라고 할 수 있는 한국 대학의 전반적인 이미지 평가 측정 척도를 개발하고 실증을 통하여 검증하고자 한다.

## 2. 선행 연구 검토

### 2.1 대학 이미지의 이해

일반적으로 이미지란 소비자들이 특정 대상에 대하여 지각하고 있는 신념, 의견, 인상의 총합이라고 할 수 있는데[5], 대학의 이미지는 대학의 이름과 대학의 행위에 대하여 보유하고 있는 이해관계자 집단과 일반 공중의 연상 집합이라고 할 수 있다. 대학 이미지는 대학의 명성과 깊은 관련이 있거나 때때로 동일한 개념으로 파악되기도 하며, 각 대학이 타 대학과 차별화를 달성하는데 있어서 필수적인 개념으로 인식되고 있다[6][7].

대학의 이미지는 브랜드나 국가의 이미지와 마찬가지로 단일 차원의 개념이 아니라 다차원적인 개념으로 형성되어 있는 것으로 인식되고 있는데, 구체적으로는 대학의 교육 서비스, 경영 스타일, 대외활동 노력, 그리고 글로벌 활동 정도 등 대학의 대내외적인 활동들이 반영되어 이미지가 형성된다[8]. 실제 대학의 이미지는 일방적으로 전달하고자 하는 이미지 제고 노력이 아니라 대학의 다

양한 이해관계자 집단이 어떤 방식으로 이해하고 평가하는가에 의해 좌우되는 이용자 지향적인 관념인 것이다[9].

대학의 이미지는 대학이 선택할 수 있는 가장 효율적인 마케팅 수단중 하나로 강조되고 있다 [10]. 호의적 이미지는 특정 대상에 대한 호의적 평가를 받기 위하여 반드시 필요한 전제조건이라고 할 수 있다. Torpor(1983)은 대학을 위시한 각 교육 기관들은 3가지 이유에서 일반 대중들이 견지하고 있는 이미지에 관심을 가져야 함을 주장하였다. 첫째는 교육기관 이미지에 대한 이해를 통하여 자신의 기관이 경쟁 기관과 어떻게 다르게 일반 대중에게 인지되고 있는지 알 수 있다고 한다[9]. 즉 경쟁 기관 대비 차별적 우위를 확인해 볼 수 있다. 둘째는 재학생, 졸업생, 잠재적 기부자 등 교육 기관의 다양한 이해관계자 집단들의 인식을 살펴봄으로서 이들과의 긍정적 관계 구축을 추구할 수 있다. 셋째는 교육기관 이미지 변화를 꾸준히 장기간 관찰함으로써 시대적 변화를 이해하고 적응할 수 있다고 한다. Stevens et al.(2008)은 특히 대학들이 부정적인 여론과 뉴스에 노출되었을 때 이미지 개선과 같은 마케팅 활동이 필수적으로 요구되며 그 효용이 발휘된다고 보았다[4]. 최근 한국 대학들의 고액 등록금에 대한 여론의 부정적 시선과 일부 부실대학으로 인한 사회적 이슈화를 고려할 때 바로 지금이 대학 이미지에 대한 진지한 학술적 연구가 필요하다고 할 수 있을 것이다.

## 2.2 대학 이미지 형성 요인

기존의 대학교육 시장은 비교적 교육 대상자보다는 교육 제공자인 대학 측이 우위를 점해온 '판매자 시장(seller's market)'의 특성을 보여 왔다. 과거에는 대학 측이 수용할 수 있는 신입생 규모보다 지원자의 수가 항상 더 많았었기 때문에 자신의 이미지 개선에 대하여 관심을 가질 필요성이 상대적으로 적었다. 또한 공공적 서비스의 특성을 일정 부분 가지고 있는 교육 기관의 특성상 마케팅 개념을 도입하려는 의지 역시 적었던 것이 사실이다.

그러나 각각의 대학 이해관계자 집단들은 각기 다른 이미지 형성요인을 가지고 있을 수 있기 때문에 대학 이미지의 실체를 단면적으로 파악하는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 대학 이미지에 대한 해외 연구는 주로 미국의 대학들을 중심으로 이루어져 왔다. Treadwell & Harrison(1994)는 대학 이해관계자 집단인 학생, 교수, 교직원을 대상으로 대학 이미지를 조사하였는데, 조사 결과 대학 이미지는 학문적 수월성, 좋은 평판을 가진 경영대학원의 존재 여부, 학생 간 긴밀한 연대, 교육수준에 대한 학생의 자긍심, 대학의 전국적 이미지, 교수진의 전국적 이미지, 대학의 지역사회에 대한 문화적 공헌, 즐거운 대학 유흥(party-school image), 적절한 시설, 운동 팀의 성적, 학생그룹의 동질성으로 형성된다고 주장하였다[9].

[표 1] 대학 이미지 학술적 연구 동향

[Table 1] Previous Researches on College Image

구분	이미지 구성 요인	연구 대상	방법론	연구자
해외 연구 성과	학문적 수월성, 경영대학원에 대한 평판, 학생간 연대감, 학생의 자긍심, 대학의 전국적 이미지, 교수진의 전국적 이미지, 지역사회에 대한 문화적 공헌, 즐거운 대학 유흥, 적절한 시설, 운동 팀의 성적, 학생 집단의 동질성	재학생, 교수, 교직원	Q 방법론	Treadwell & Harrison(1994) [9]
	학교의 외양, 위치, 학생의 다양성, 대학의 교육 이념, 특권	재학생	문헌 연구	Theus(1993)[11]
	학문적 요인, 체육 및 사회적 생활요인, 그리고 뉴스 미디어의 커버리지	재학생	실증 연구	Arphan, Raney, & Zivnuska (2003)[6]
	교육, 연구, 행정, 시설 및 인프라, 지역사회 공헌, 사회 공헌	교직원	실증 연구	Luque-Martinez & Barrio-Garcia (2009)[12]
	대학과 가족구성원간의 연계, 대학의 순위, 전반적 교육 품질, 대학의 규모, 스포츠 활동에 대한 강조	재학생	질적 연구	Bryant et al.(1996)[13]

대학에 대한 실무적 평가는 주로 다수 대학 간 역량을 비교하고 그 순위를 결정하기 위한 목적으로 대학 외부의 평가 기관들에 의하여 이루어져 왔다. 1983년 US News에 의해 미국 대학들의 순위가 발표되기 시작한 이후 국내에서도 주요 언론사들을 중심으로 유사한 대학 순위평가 및 발표가 정례화 되고 있는 실정인데 그 시초는 1994년부터 시행된 중앙일보 대학종합평가이다. 이들 평가는 그 순위 산출 목적에 따라 대학경쟁력 순위평가, 대학 학술역량 순위평가, 기타 순위 평가로 구분될 수 있다.

그러나 이런 실무적인 접근들은 그 유용성에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 실제 일반인들이 지각하는 대학의 현재 이미지라기보다는 각 대학이 바람직하게 생각하거나 미래의 비전으로 제시될만한 이상적인 이미지를 측정함으로써 실상과 괴리되는 모습을 보인다. 일례로 Ressler & Abratt(2009)는 이처럼 대학의 의도된 이미지와 실제 이미지 간에 심각한 차이가 있을 수 있음을 주장한 바 있다[7]. 둘째, 이들 실무적 접근은 평가 점수의 총점화를 통하여 일반 대중의 주관적인 평판보다는 대학의 객관적인 실체를 분석하기 때문에 일반 대중이 견지하고 있는 인식이나 태도와도 적지 않은 간극이 있다. 셋째, 일부 언론사들이 제공하는 대학평가 서비스는 평가의 전문성이 부족하고, 평가 결과가 지나치게 상업적 목적으로만 활용된다는 의혹을 받고 있다. 대학 이해관계자의 요구가 다양화하고 복잡화하고 있는 현대 고등교육시장의 환경을 고려할 때 기존 한계점을 극복하기 위한 수요자 지향적인 새로운 연구가 요구되고 있음을 알 수 있다.

[표 2] 주요 국내의 대학순위 평가제도

[Table 2] Major College Ranking & Evaluation System

구분	국내 주요 순위평가	해외 주요 순위평가
경쟁력 전반 순위평가	- 중앙일보 대학종합평가 - 경향신문 대학지속가능지수 - 한국대학교육협의회 대학 종합평가	- US News American Best College(미국) - Top Tier Service의 대학순위(미국) - The Times의 대학리그 테이블(영국) - Maclean's 대학순위(캐나다) - QS의 세계대학순위(영국) - The-토크슨로이터의 세계대학순위(영국) - 관리과학연구원의 대학평가(중국) 등
학술역량 전문 순위평가	해당 없음	- 플로리다 대학의 The Top American Research(미국) - FSP Index(미국) - 유럽위원회의 대학연구력 순위(EU) - 상해교통대학의 세계대학 학술역량 순위(중국) 등
기타 순위평가	해당 없음	- 4icu.org의 Web Popularity(미국) - German Funding Ranking(독일) - Google Ranking(미국) - University Metric의 G-Factor(미국) 등

### 2.3 대학명의 브랜드화와 이해관계자의 선택행동

대학의 브랜드는 대학생의 니즈를 충족시키고 고등 교육의 목표를 적절히 달성할 수 있으리라는 신뢰를 확보할 수 있는 능력이 투영된 것으로서, 타 대학과 구분 짓는 차별성의 원천인 동시에 잠재적 대학 입학 고려자들이 현명한 선택을 내리는데 도움이 되는 중대한 의사결정 활용 정보로 알려져 있다[14]. 다수의 대학들은 '최고', '선도하는', '세계적 수준' 등등 화려한 미사여구를 브랜드의 일부로 사용함으로써 자신의 대학을 차별화하고 있는 것이 그 예이다[15]. 그러나 대학 브랜드에 대한 대학 구성원들의 인식 변화와 경쟁적인 제고 노력에도 불구하고 일반 민간 기업부문에서 손쉽게 볼 수 있는 정도의 성공적인 대학 브랜드는 거의 없다고 하더라도 과언이 아니다[16].

긍정적인 대학 브랜드는 대학 구성원 및 이해관계자 집단의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. Sung & Yang(2008)은 호의적 이미지를 지닌 대학의 경우, 구성원들이 어떤 형태의 지원적 태도를 보이는가를 제시하였는데, 이들의 연구에 따르면 호의적 이미지의 대학 구성원들에게는 대학과 대학생들이 결속된 일체감이나 자긍심을 느끼는 자기 동일시(identification) 태도와 몰입 경험, 소속감 등 긍정적 정서가 형성된다고 주장하였다[17].

### 3. 척도 개발

본 연구에서는 대학 이미지 측정도구인 'Colovim(College Overall Image)' 척도를 개발하기 위하여 기존 문헌에 대한 이론적 연구, GDI(group dynamic interview) 등과 같은 정성적 연구방법을

시행하였으며, 이를 바탕으로 구조화된 개념화(structured conceptualization) 작업을 통하여 대학 이미지 차원 및 측정지표 분류를 확정하였다.

### 3.1 측정 항목 수집 및 정제

대학 이미지 차원의 기초적 항목 아이템 풀을 추출하기 위하여 대학 교수, 교직원 등 관련 전문가 5명을 대상으로 추가적으로 면대면 면접을 실시하여 일부 보완적인 항목을 추출하였다. 이렇게 수집된 총 28개의 항목 중 중복 및 전문가들이 국내 일반대학 이미지와 비교적 무관하다고 판단한 7개 항목들을 제외하고 총 21개의 항목들이 항목 풀로 도출되었다.

[표 3] 1차 수집된 항목 아이템

[Table 3] Initial Items Collected

21개 초기 아이템(변수명)	
v1. 개방적이다	v12. 장학금 혜택이 많다
v2. 글로벌하다	v13. 학생비용의 경감에 관심이 크다
v3. 향후 발전성이 높다	v14. 전국적인 유명 대학이다
v4. 흥겨운 놀이문화를 가지고 있다	v15. 입학이 까다롭다
v5. 즐거운 장소이다	v16. 친구들이 부러워한다
v6. 학생들간 친근하다	v17. 지역 내 좋은 학교로 알려져 있다
v7. 학생을 위한 시설이 뛰어나다	v18. 지리적 좋은 위치에 있다
v8. 학생들의 자치활동이 활발하다	v19. 고교 선생님의 좋은 평가를 받는다
v9. 우수한 교수진을 가지고 있다	v20. 학생임이 자랑스럽다
v10. 교직원이 학생을 존중한다	v21. 신문방송에서 자주 보도된다
v11. 교직원이 친절하다	

### 3.2 신뢰성 및 타당성 검증

초기 항목 풀로 도출된 측정 도구들을 평가하기 위하여 실제 대학생 집단을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 서울 및 수도권, 청주시 지역의 대학생 집단을 대상으로 조사를 실시한 결과 총 135부의 설문지가 수집되었고, 이중 불성실 응답한 6부를 제외하고 총 129부가 분석에 사용되었다. 설문은 면접원의 방문을 통한 응답자와의 1:1 인터뷰 방식을 통하여 수집되었다. 샘플의 응답자 성별 특성은 남성 78명(60.5%), 여성 51명(39.5%)로 나타났으며, 연령은 평균 21.7세였다. 다중응답분석을 통하여 대학 선택 요인을 분석한 결과 취직 등 장래성(22.5%), 사회적 평판(20.5%), 입시 성적(19.4%)등이 가장 중요한 것으로 나타났다.

수집된 측정도구의 정제를 위하여 주성분분석(PCA)과 베리맥스(varimax) 회전을 적용한 탐색적 요인분석을 우선적으로 실시하였고, 그 결과 73.03%의 분산을 설명할 수 있는 총 7개의 요인이 도출되었다.

[표 4] 척도 및 탐색적 요인 분석 결과

[Table 4] Scales and Factor Analysis Result

요인명	측정항목	요인 (신뢰성 알파)						
		요인1 (.880)	요인2 (.753)	요인3 (.783)	요인4 (.693)	요인5 (.812)	요인6 (.640)	요인7 (.674)
대학의 명성	v16. 친구들의 부러움	<b>.841</b>	.069	.196	.152	.152	.032	-.006
	v15. 까다로운 입학	<b>.838</b>	.069	.110	.246	.061	-.018	-.036
	v19. 고교교사 좋은 평가	<b>.720</b>	.281	.043	.003	.038	.179	.309
	v20. 자랑스러움	<b>.704</b>	.281	.089	.04	.019	.177	.192
	v14. 전국적으로 유명	<b>.658</b>	-.280	.184	.190	.204	.083	.164
	v21. 신문방송의 보도	<b>.594</b>	.246	.326	.006	.275	.031	.005
	v17. 지역 내 좋은 학교	<b>.569</b>	.110	.209	-.096	-.143	.291	.379
학생간 관계	v6. 학생들간 친근함	.141	<b>.757</b>	-.019	.220	.172	.199	-.053
	v7. 학생시설이 뛰어난	.247	<b>.712</b>	.324	.116	.159	-.087	.063
	v8. 활발한 자치활동	.024	<b>.622</b>	.255	.196	.300	.045	.146
지각된 비용	v13. 학생비용 경감 관심	.260	.085	<b>.849</b>	.101	.052	.095	-.042
	v12. 장학금 혜택	.313	.353	<b>.720</b>	-.005	.028	.161	.085
교직원 역량	v10. 교직원의 존중	.193	.267	.038	<b>.793</b>	.105	.056	.052
	v11. 교직원의 친절	.112	.001	.479	<b>.690</b>	.155	-.110	.180
	v9. 우수한 교수진	.143	.351	-.160	<b>.621</b>	-.139	.306	.239
놀이 문화	v4. 흥겨운 놀이문화	.163	.152	.043	.023	<b>.855</b>	.073	.140
	v5. 즐거움	.136	.311	.063	.153	<b>.804</b>	.150	.067
미래 발전성	v2. 글로벌	.119	.111	.146	.009	.115	<b>.869</b>	.094
	v3. 향후 발전성	.496	.034	.025	.260	.212	<b>.577</b>	-.064
접근 가능성	v18. 지리적 좋은 위치	.288	.160	-.041	.175	.051	-.166	<b>.760</b>
	v1. 개방적임	.026	-.093	.081	.152	.281	.327	<b>.692</b>
설명된 분산 (총 73.03%)		20.19%	10.84%	9.27%	8.93%	8.89%	7.62%	7.27%

먼저 7개 항목으로 구성된 요인 1은 자랑스러움, 친구들의 부러움, 입학하기 까다로움, 고교 진학지도선생님의 좋은 평가, 전국적 유명, 지역 내 인정, 그리고 신문방송의 보도와 관련된 항목들로 구성되어 있다. 이는 기존 연구에서 대학 이미지의 주요 요인으로 제시한 대학 명성과 같은 맥락으로 이해될 수 있다. 따라서 요인 1은 '대학 명성'을 설명하는 차원으로 판단된다. 요인 2는 학생들 간의 친근함, 학생들의 활발한 자치활동, 학생을 위한 뛰어난 시설로 구성되어 있으며 학생들 간의 공감적인 친밀한 관계 형성을 확인하는 항목들로서, 요인 2를 '학생간 관계'를 설명하는 차원으로 명명하였다. 요인 3은 장학금 지급, 학교의 학생경비 절감 노력 등으로서 해외 연구에서는 찾아보기 어려운 요인들로서, '지각된 비용'을 설명하는 차원으로 이해된다. 요인 4는 교직원의 존중, 교직원의 친절, 우수한 교수진중 주로 대학의 인적자원과 관련된 요인들로서, 기존 연구들에서는 교수진의 전국적 이미지, 교육과 행정의 개념으로 유사하게 제시되어 왔다[9][13]. 본 연구에서는 요인 4를 '교직원 역량'을 설명하는 차원으로 판단하였다. 요인 5는 대학생활의 즐거움과 흥겨운 놀이문화를 평가하는 항목으로서 기존 연구에서는 주로 대학 유흥의 개념으로 제시되었으며, 본

연구에서는 요인 5를 '놀이 문화'로 명명한다. 요인 6은 향후 발전성 및 글로벌한 정도를 평가하는 항목으로서 '미래 발전성'을 설명하는 차원으로 이해한다. 마지막으로 요인 7은 지리적 위치 및 개방성과 관련된 항목들로서 학교의 위치와 같은 맥락으로 볼 수 있다[11]. 그러나 위치 외에 개방성이 항목이 추가되어 있으므로 본 연구에서는 요인 7을 보다 광범위한 개념의 '접근가능성' 차원을 설명하는 것으로 이해한다.

### 3.3 예측 타당성 검증

추가적으로 개발된 척도의 예측 타당성 및 이해 타당성을 확인하기 위하여 추출된 각 요인 차원별 측정항목의 요인 값과 재학 중인 대학교에 대한 만족도간의 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 대학의 명성이 제일 높은 표준화 회귀계수 값을 보여주고 있어 대학 만족도에 가장 높은 인과 관계가 있는 것으로 나타났다.

[표 5] 회귀분석 결과 요약

[Table 5] Regression Analysis

독립변수	Beta (표준화 Beta)	t	Sig (p < .05)
상수	3.175(. _ 0	40.440	.000*
요인 1 : 대학의 명성	.654(.523)	8.290	.000*
요인 2 : 학생간 관계	.298(.239)	3.791	.000*
요인 3 : 지각된 비용	.421(.335)	5.317	.000*
요인 4 : 교직원 역량	.162(.129)	2.047	.043*
요인 5 : 놀이 문화	.114(.091)	1.447	.151*
요인 6 : 미래 발전성	.236(.189)	3.000	.003*
요인 7 : 접근 가능성	.180(.144)	2.298	.024*
중속 변수 = 대학 만족도; R = .726; R2 = .527			

## 4. 결론 및 시사점

본 연구에서 개발한 대학 이미지 척도는 총 21개의 측정 문항들이 포함된 7개 차원의 요인으로 구성되어 있다. 구체적으로는 대학의 명성, 학생간 관계, 지각된 비용, 교직원 역량, 놀이 문화, 미래 발전성, 접근 가능성의 7개 요인들과 관련 측정 항목들이다. 이중 장학금 지급과 학생비용 경감에 대한 관심으로 구성된 재학비용 관련 요인들은 타 연구에서 찾아보기 힘든 새롭고 독특한 항목들로서 국내 대학생들의 현재 고민을 온전히 반영하고 있는 척도이다.

특히 본 연구는 대학 이미지 연구를 관념적, 개념적으로 접근하였던 기존 연구와 달리 가장 중요한 이해관계자 집단인 대학생 입장에서 실증하였다는 점에서 의의가 있다. 또한 본 연구는 대학의 이해관계자 집단이 대학의 이미지와 교육 품질을 평가하는데 사용하는 중요한 기준과 구성 요

인들을 규명해 줄 수 있다는 점에서 대학 교육 서비스의 개선과 신입생 모집, 이해관계자 집단의 지지 등을 확보하기 위하여 효과적인 마케팅 전략을 수립하고자 하는 실무자들에게 유용한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

이러한 의의에도 불구하고 본 연구는 탐험적 성격을 가지고 있다는 점에서 대학 이미지의 중요한 구성 요인과 측정항목들이 충분히 고려되지 못하였을 가능성이 있다. 또한 대학과 관련된 다양한 이해관계자 집단을 고려할 때, 대학 재학생만을 대상으로 한 이미지 척도의 실무적 효용성 역시 제한적일 수밖에 없다. 실제 대학생 외에 잠재적인 수요자인 고교생, 학부모, 대학 교직원, 지역사회, 그리고 수요자인 기업 등 다양한 계층이 가지고 있는 이미지 차원을 이해하고 분석할 수 있는 다중적인 추가 연구가 필요할 것으로 판단된다.

## References

- [1] O. Helgesen and E. Nettet, Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? a Case Study of a Norwegian University College, *Corporate Reputation Review* (2007), Vol.10, No.1, pp.38-60.
- [2] L. W. Lawrence R. E. Stevens and D. L. Loudon, The Public's Image of University Professors: a Marketing Problem, *Journal of Marketing for Higher-Education* (1993), Vol.4, No.1/2, pp.49-58.
- [3] F. G. Bingham, Marketing the Institution of Higher Learning: a Research Analysis Enrollment Model, *Journal of Marketing for Higher-Education* (1993), Vol.4, No.1/2, pp.59-72.
- [4] R. E. Steven C. W. McConkey, H. S. Cole and K. E. Clow, College Image: a Strategic Marketing Dilemma, *Services Marketing Quarterly* (2008), Vol.29, No.3, pp.99-113.
- [5] P. Kotler and K. Fox, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ (1995).
- [6] L. M. Arpan, A. A. Raney and S. Zivnuska, A Cognitive Approach to Understanding University Image, *Corporate Communications: An International Journal* (2003), Vol.8, No.2, pp.97-113.
- [7] J. Ressler and R. Abratt, Assessing the Impact of University Reputation on Stakeholder Intentions, *Journal of General Management* (2009), Vol.35, No.1, pp.35-45.
- [8] G. A. Marken, Corporate Image - We All Have One, but Few Work to Protect and Project It, *Public Relations Quarterly* (1990), Vol.35, pp.21-23.
- [9] D. F. Treadwell and T. M. Harrison, Conceptualizing and Assessing Organizational Image: Model Images, Commitment and Communication, *Communication Monographs* (1994), Vol.61, pp.63-85.
- [10] R. Torpor, *Marketing Higher Education: A Practical Guide*, Council for Advancement and Support of Education(1983), pp.105.
- [11] K. T. Theus, Academic Reputations: the Process of Formation and Decay, *Public Relations Review* (1993), Vol.19, No.3, pp.277-291.
- [12] T. Luque-Martinez and S. D. Barrio-Garcia, Modelling University Image: the Teaching Staff Viewpoint,

Public Relations Review (2009), Vol.35, pp.325-327.

- [13] J. Bryant, M. Maxwell, J. Gehr, E. Hoff, L. McCord, L. Ralstin, M. Shaver and M. Tate, The Case of the Missing Students, Institute for Communication Research (1996), Tuscaloosa, AL.
- [14] R. Ali-Choudhury, R. Benett and S. Savani, University Marketing Directors' Views on the Components of a University Brand, International Review of Public & Nonprofit Marketing (2009), Vol.6, pp.11-33.
- [15] C. Belanger, J. Mount and M, Wilson, Institutional Image and Retention, Territory Education and Management (2002), Vol.8, No.3, pp.217-230.
- [16] C. Chapleo, Do Universities Have 'Successful' Brands, International Journal of Educational Advancement (2005), Vol.6, No.1, pp.54-64.
- [17] Sung Minjung and Yang Sung-un, Toward the Model of University Image: the Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation, Journal of Public Relations Research (2008), Vol.20, No.4, pp.357-376.