

# 대학 서비스 마케팅의 전략적 전개에 관한 연구

-국립 “H” 대학을 중심으로-

신한원\* · 김성국\*\* · 최영로\*\*\* · 이영희\*\*\*\*

## An Empirical Study on the Strategic Development of Educational Service Marketing in University

Han-Won Shin\* · Seong-kook kim\*\* · Young-Ru Choi\*\*\* · Young-Hee Lee\*\*\*\*

### 〈목 차〉

Abstract	
I. 서론	IV. 실증분석
II. 대학마케팅의 이론적 배경	1. 표본의 특성
1. 대학마케팅의 정의와 특성	2. 가설의 검정
2. 대학마케팅의 위치	3. 요인분석결과
3. 대학마케팅 전략	4. 다중회귀분석
III. 연구설계	V. 결론
1. 연구모형과 가설설정	참고문헌
2. 연구대상변수와 설문지 작성	
3. 표본추출과 분석방법	

### Abstract

Our higher education institutions meet the situations which can not help changing the service marketing strategy for the students as a service provider. It is not easy for the higher education institutions to recruit the new students of University differently from the past days.

The purpose of this study is not only to analyze the importance of service marketing strategy in University but also to find out some determinants of students satisfaction.

The data investigating the determinants of students satisfaction were collected from 474 Students in Korea Maritime University by the use of questionnaire method and personal interviews.

\* 한국해양대학교 해운경영학부 교수  
\*\* 부산광역시 정책개발실 책임연구원  
\*\*\* 한국해양대학교 해운경영학부 대학원  
\*\*\*\* 한국해양대학교 해사산업대학원

## I. 서론

오늘날 우리나라 대학들은 교육서비스 수요의 감소, 교육시장의 개방, 정부의 규제 완화 정책 등으로 인한 교육서비스 수요와 공급간 불균형이 심화되면서 무한 경쟁의 시대로 진입하고 있다. '93년 우루과이 라운드 협상의 타결에 따른 교육시장의 개방과 WTO체제의 출범으로 인하여 대학교육시장도 이제는 영리기업과 같은 차원에서 無限競爭을 피게 되었고 결국 國內外的 많은 교육서비스 기관과 경쟁해야 하며 劣者生存의 법칙을 수용해야 하는 상황에 놓여 있다.

특히 21세기에는 교육 소비자 중심의 대학 서비스로의 발상전환을 통한 대학 경쟁력 강화가 시급히 요청되고 있다. 고객중심의 대학경영이 이루어지기 위해서는 대학교육 서비스에서 시장지향성, 서비스 질, 고객만족, 재구매 의도와 같은 대학서비스마케팅의 핵심개념들을 잘 이해하고 활용할 필요가 있다.

이제 대학도 교육 서비스를 차별적으로 제공해야 하는데 이를 위해서는 근본적으로 서비스 질 경영을 해야 할 것이다.<sup>1)</sup>

요컨대 대학이라는 조직도 이제는 과거의 안일한 상태에서 탈피하여 영리조직에서의 창조적 경영기법과 가치기준을 과감히 도입함으로써 격심해지는 경쟁환경에 대처해야 할 것이다.

대학이 경영합리화를 통한 계속적 발전을 약속 받기 위해서는 지원자들이 요구하는 양질의 교육서비스를 제공할 수 있어야 하고, 이를 위해서는 대학도 마케팅 개념을 적극 활용해야 할 것이다. 그러므로 대학은 대학서비스의 전략적 전개를 통하여 구체적인 전략방안을 강구하여야 하며 생존과 성장이라는 조직목표를 달성할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 급변하는 우리나라 교육시장의 환경변화에 대응하기 위해서는 대학 마케팅이 필수적이라는 것을 인식하고, 대학 마케팅에 관한 기존의 연구문헌을 토대로 이론적 배경을 고찰하였다. 즉, 대학 마케팅의 중요성을 확인한 후, 마케팅 관점에서의 대학시장분석을 실시하고, 국립 "H"대학의 마케팅 방안을 찾는데 있어 구체적인 수단으로서 標的市場 設定과 差別化戰略을 활용하였다. 또한 전반적인 마케팅 전략방안을 구상하여, 우리나라 대학시장의 환경변화에 대응하기 위한 방법으로서 대학 마케팅의 도입과 실시의 필요성을 강조하였다.

아직도 대학 경영이란 용어조차 어색해 하는 우리나라의 현실에서 마치 기업의 전유물인 듯한 마케팅의 개념을 대학의 개념과 결부시켜 '대학마케팅'을 연구하는 것은, 대학이 지금까지는 판매자시장의 지위를 점유하여 특별한 경쟁이나 노력없이도 잘 운영되어 왔기 때문에 마케팅을 무시하거나 회피하여 왔으나, 앞으로 대학을 둘러싼 환경

1) 안영진, 「21세기 기업경쟁력 강화를 위한 TQM:품질경영」, 박영사, 1999, p28.

변화는 대학이 마케팅의 개념을 가지든, 그렇지 않은 마케팅 지향적 사고와 마케팅 지향적 조직으로 갈 수밖에 없는 상황의 변화를 요구하기 때문이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구 목적을 갖는다.

첫째, 비영리조직 마케팅의 이론적 고찰을 바탕으로 대학마케팅의 일반적 성격을 구명(究明)한다.

둘째, 대학을 둘러싼 환경변화를 분석하여 대학마케팅의 도입 필연성을 제시하고 적용방법을 연구한다.

셋째, 국립 "H"대학의 학생들을 대상으로 하여, 대학의 마케팅전략 믹스변수가 대학 마케팅 전략의 성과에 미치는 영향을 실증적으로 분석한다.

넷째, 이러한 분석결과가 대학의 서비스마케팅전략 실행에 미치는 경영관리적 의미를 분석한다.

마지막으로 향후 대학시장의 급격한 변화와 치열한 경쟁시대에 대학이 이러한 문제를 해결하고 대응해 나가는 방안을 제시하고자 한다.

## II. 대학마케팅의 이론적 배경

### 1. 대학마케팅의 정의와 특성

#### 1) 대학마케팅의 정의

대학마케팅은 비영리조직 마케팅의 하위개념으로, 기업경영을 중심으로 발전된 마케팅 개념에서부터 파생된 개념이다.<sup>2)</sup> 따라서 대학마케팅을 이해하기 위해서는 전통적 의미의 마케팅 개념을 검토할 필요가 있다.

마케팅이란 고객에게 만족을 주고 기업의 목표를 달성하기 위해 생산자로부터 소비자로 흐르는 재화와 용역의 흐름을 지휘하는 기업활동의 수행이다.<sup>3)</sup> 그러므로 마케팅 개념은 고객지향적, 통합적(Integrated)마케팅, 고객 만족 및 장기적 소비자의 복지 차원에서 접근해야 한다.

코틀러(Kotler)는 앞의 정의를 모체로, 1975년 출간한 그의 저서 『비영리조직 마케팅』에서<sup>4)</sup> 조직 마케팅이란 조직 목표를 성취할 목적으로 목표시장과 자발적인 가치 교환을 유발할 수 있도록 고안된, 공식화한 프로그램의 분석, 계획, 이행 및 통제이다.

2) 홍부길, 「비영리 마케팅과 사회마케팅」, 서울, 이화여대출판부, 1988. p133.

3) E. J. McCarthy, *Basic Marketing* 4th Richard D. IRWIN, Inc., 1971.

4) P. Kotler, *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs, N. J : Prentice-Hall, Inc., 1975, p5.

라고 조직 마케팅을 정의하였다.

또한, 그는 이 저서에서 교육마케팅(Educational Marketing) 또는 교육서비스 마케팅(Educational Services Marketing)이라는 표현으로 최초의 대학마케팅의 개념을 사용하였다. 따라서, 대학마케팅은 교육마케팅 내지는 교육서비스 마케팅 또는 지식조직 마케팅으로 불리는 비영리조직 마케팅의 한 형태인 대학조직을 위한 마케팅이다.

앞의 내용들을 기준으로 대학마케팅을 정의한다면, 대학이 대학조직의 목표를 달성할 목적으로 목표시장과 자발적인 가치교환을 유발할 수 있도록 고안하여 주의깊게 공식화한 프로그램의 분석, 계획, 이행 및 통제라고 할 수 있을 것이다.<sup>5)</sup>

## 2) 대학마케팅의 특성

대학경영분야의 마케팅을 적용시킨다고 하여 전혀 새로운 마케팅의 원리를 창조적으로 개발해 내는 것은 아니다. 그러나 대학을 포함하는 비영리조직 영역의 경우 마케팅 원리들을 적용시키려 할 때 기업 마케팅과는 구별되는 다음과 같은 네 가지 특성이 있다.<sup>6)</sup>

### (1) 多數의 公衆을 갖는다.

비영리조직은 마케팅의 관점에서 볼 때, 적어도 두 부류의 공중<sup>7)</sup>이 있다. 자원배분과 자원에 관련된 고객 및 기부자가 그들이며, 그밖에도 다수의 공중이 존재한다. 이들과의 관계는 마케팅의 개념으로 설명될 수가 있다. 대학의 경우 미래의 학생, 현재의 학생, 학부모, 동창, 교수, 직원, 기업 및 정부기관 등과 관련하여 마케팅 프로그램을 진행시킬 수 있다.

### (2) 비영리 조직은 복수의 목적을 갖는다.

기업과 같이 이윤극대화과 같은 하나의 목적보다는 다수의 목적을 가지기 때문에 모든 목적을 충족시키기 위한 전략개발이 어렵다. 따라서 경영자는 조직이 갖는 복수의 목적들과 각각의 목적이 갖는 상대적 비중을 고려하여 전략과 자원할당의 유용성 평가에 최선을 다하여야 한다.

### (3) 물리적 재화보다는 서비스 제공을 주로 한다.

비영리 조직의 산출물은 무형의 제품인 경우가 대부분이라서 서비스 조직의 특성이 고려되어야 한다. 따라서 서비스 마케팅 원리들에 초점을 두어야 한다.

### (4) 공중의 감시를 받는다.

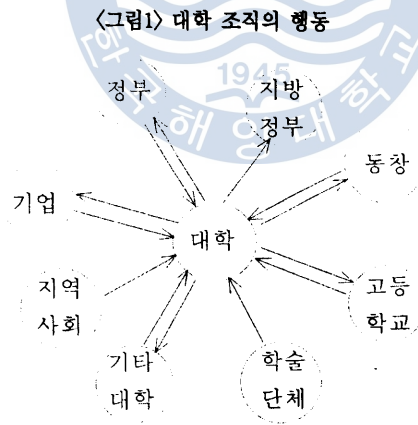
5) 홍부길, *idid*, P. 134.

6) Lovelock and Weinberg, "Public and Nonprofit Comes of Age," in Gerald Zaltman Thomas V. Bonma, eds., *Review of Marketing*, 1978, pp. 420~426.

7) 公衆이란 특정조직이 목적을 달성하는데 실제적 또는 잠재적 관심을 가지고 있거나 영향력을 미칠 수 있는 일단의 사람들로가 집단을 가리킨다.

대부분의 비영리조직들은 공중이 필요로 하는 서비스를 제공하기 위하여 조직되었고 서비스를 제공함에 있어서 보조금을 받으며, 면세의 혜택을 받는 등의 특징을 지니므로 대중의 감시하에 있게 된다. 특히 이러한 이유로 인해 운영자금의 잘못된 사용이 방지되고, 조직 및 그 구성원에 대해 사회적으로 존경하는 풍토가 이루어진다.<sup>8)</sup> 이와 같은 비영리조직의 특성은 영리기업과는 다른 별개의 관리능력을 필요로 하게 된다.

대학경영 분야에 마케팅을 적용시킨다고 하여 전혀 새로운 마케팅원리를 창조적으로 개발해내는 것은 아니다. 그러나 대학의 경우 일반적인 기업과는 달리 다양한 형태의 이해관계자와 관계를 갖고 있다. 따라서 대학의 생존을 위한 이해관계자의 관계를 파악해 볼 필요가 있다. 대학조직의 행동에 변화를 줄 수 있는 주위환경을 대학의 생존과 효율성을 제고하기 위하여 에반(W. E. Evan, 1966)<sup>9)</sup>은 [그림 1]과 같은 모형을 구성하였다. 그는 "대학 조직에 밀접한 영향을 미치는 8개의 주위 환경에 의해서 대학은 생존과 효율성을 위해 반응한다"고 하였다.<sup>10)</sup> 대학의 생존을 위해서는 동창회, 정부로부터 재정적인 지원을 받아야 하며, 대학의 인적자원인 교육받을 학생은 주로 고등학교의 지원자로부터 의존한다. 또한 대학의 생산품인 "교육된 학생들"은 주위의 환경 즉, 기업에 취업하거나 기타대학에 진출한다. 특히 기타 대학에 진출하는 이유는 학업의 연장을 위한 진학과 다른 대학에 종사하기 위한 교원이 되기 위해 진출한다. 대학의 존립에 크게 영향을 미치는 정당성의 부여는 학술단체, 동창, 지역사회로부터 부여



자료: Dennis W. Organ and W. Clay Hammer, ORGANIZATIONAL BEHAVIOR: An Applied, Psychological Approach, Plano, Texas : BUSINESS PUBLICATIONS, INC. 1982. pp. 447-448

- 8) Cecily Cannon Selby, "Better Performance from Nonprofits," Harvard Business Review, Vol. 56, May - June, 1982, p98.
- 9) W. E. Evan, "The organization set: Toward a theory of interorganizational relations," In J. D. Thompson(ED), Approaches to organizational design, Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1966
- 10) Dennis W. Organ and W. Clay Hammer, Organizational Behavior : An Approach, Plano, Texas : Business Publications, Inc. 1982. pp. 447 ~ 448.

받게 된다. 만약 공공에 대한 평가가 불량한 경우 그 대학의 존립은 위태롭게 된다. 또한 정부는 대학으로부터 서비스를 제공받고 재정지원을 통하여 그 대학을 調整·統制한다.

## 2. 대학마케팅의 위치

대학마케팅은 비영리 마케팅에서 파생된 개념이다. 그러므로 대학마케팅의 위치를 파악하기 위해서는 조직의 유형과 마케팅의 위치를 파악하는 것이 필요하다.

조직이란 명시적인 목표와 명확히 규정된 규칙과 공식적인 지위구조 및 명확한 커뮤

구분	사적소유	공적소유
영리성	I 개인기업 조합 주식회사	II 각종 국영, 공영 영리기업
비영리성	IV 민간 박물관 민간 자선단체 사립 대학 사설 협회 사립 병원	III 정부기관 국·공립 학교 국·공립 병원

자료 : P. Kotler, *Marketing Management*, 4th ed 1980, p. 682

니케이션, 권한의 계열과 같은 특징을 가지는 사회단위를 말한다. 조직의 분류는 소유의 형태에 따라 공식조직, 사적조직으로 구분되고, 운영목적에 따라 영리조직과 비영리조직으로 구분한다.

이를 표로 나타내면 다음 <표 1>과 같다.<sup>11)</sup>

i) 사적소유, 영리 목적의 제 I유형의 조직들은 일국의 생산활동을 주도하는 제 I영역 또는 영리부문이라고 부른다. 마케팅을 가장 먼저 감지한 조직유형으로 이 조직체가 수행하는 마케팅을 기업마케팅 또는 영리마케팅이라 한다.

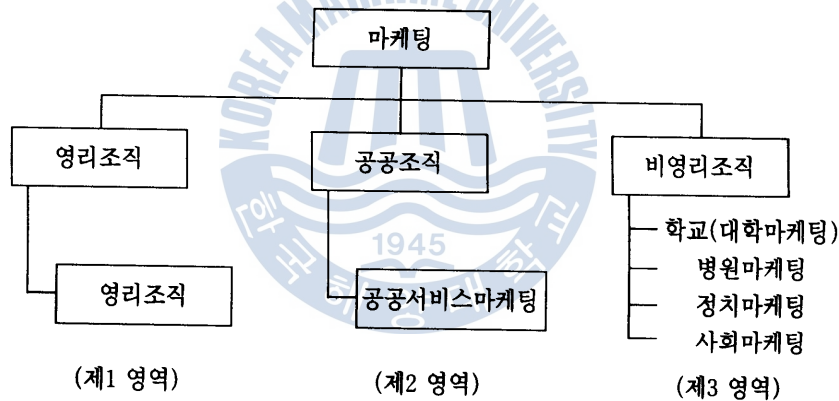
ii) 영리, 비영리에 관계없이 공적 소유의 특징을 갖는 제II, 제III 유형의 조직들은 경제사회의 제2 영역 또는 공공부문을 형성한다. 여기 속하는 조직체는 비영리 또는 비기업 조직체로 간주될 수 있다.

11) Philip Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, 4th ed., Prentice-Hall, 1980, pp. 681 ~ 683.



iii) 사적소유의 비영리조직들은 경제사회의 제3영역에 해당된 조직들로서 조직유형 중 가장 뒤늦게 마케팅의 필요성을 깨닫기 시작하고 있는 영역이다. 즉, 대학조직이 포함된 영역이다. 코틀러(Kotler)는 조직마케팅이 대상으로 하고 있는 제3영역의 비영리 조직 유형을 다음과 같이 8가지 집단으로 분류하고 각각의 분류집단에 마케팅을 명명하여 비영리조직마케팅을 세분화하였다.<sup>12)</sup>

- 1) 종교조직마케팅 : 교회, 교회협의회, 선교단체
- 2) 사회조직마케팅 : 서비스클럽, 친목회
- 3) 문화조직마케팅 : 박물관, 교향악단, 오페라단, 예술단체, 동물원
- 4) 지식조직마케팅 : 사립 초·중·고, 사립대학, 연구기관
- 5) 보호조직마케팅 : 동업조합, 노동조합, 무역협회
- 6) 정치조직마케팅 : 정당, 로비스트집단
- 7) 자선조직마케팅 : 시설복지단체, 자선병원, 사립재단, 요양소
- 8) 사회운동마케팅 : 평화운동단체, 가족계획협회, 환경보호단체, 소비자운동단체,



<그림2> 대학마케팅의 위치

### 여성운동단체

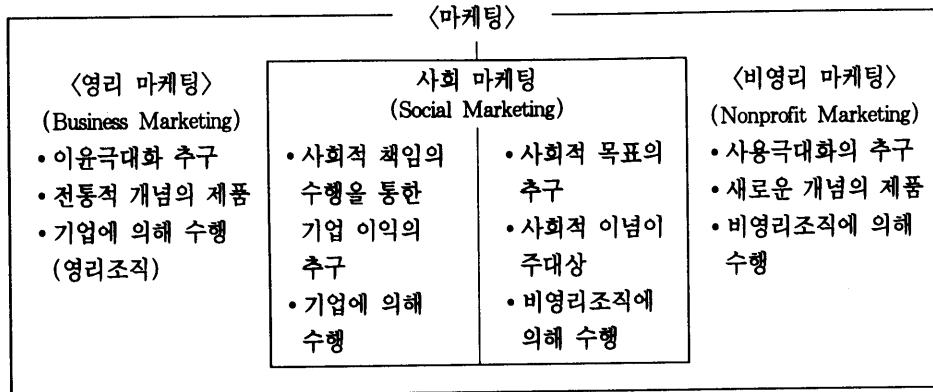
앞에서 살펴본 바와 같이 대학마케팅은 조직체마케팅에서 비영리조직 마케팅의 지식조직마케팅에 위치한다. 이를 그림으로 나타내면 아래 <그림 2>와 같다.

위의 그림에서 나타난 바와 같이 마케팅이란 기업의 상위 개념으로서 비영리조직을 포괄하는 개념이다.<sup>13)</sup> 따라서 마케팅의 한 세분영역으로 구분된 비영리마케팅이 결코 영리마케팅과 별개의 영역으로 파악될 수는 없다.

이는 단지 조직의 수행목적에 따른 구분일 뿐이고, 계획·조직·통제의 과정인 관리

12) Philip Kotler, "A Generic Concept of Marketing," Journal of Marketing, Vol. 36, April 1972, p.51.

13) 홍부길, "비영리 조직에로의 마케팅 도입을 위한 기초연구," 『경영논총』, Vol. 3, 서울:이화여대 경영연구소, 1981, p.51.



자료: Cravens, Hills, and Woodruff, *Marketing Decision Making: Concepts and Strategy*, Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1976, p. 760.

〈그림 3〉 마케팅의 상호관계

로서 기업측에서 발전되어 온 마케팅관리론이 비영리의 영역에 적용되는 것이다. 따라서 기업마케팅관리의 주요 개념인 시장·제품·4P의 수급이 비영리조직 자체의 특성을 고려하여 비영리조직 마케팅에서 사용될 수 있다. 영리조직 마케팅과 비영리조직 마케팅의 상호관계는 〈그림 3〉와 같이 나타낼 수 있다.

### 3. 대학 마케팅 전략

마케팅 전략을 위한 첫 번째 단계는 목표시장의 선택 단계이며, 두 번째 단계는 마

제품전략	가격전략	유통경로전략	촉진전략
시장세분화전략	고가전략	후원전략	저압광고전략
제품 개선 전략	저가전략	견인전략	고압광고전략
제품 폐기 전략		개방적유통경로전략	
제품차별화전략		선택적 유통경로전략	
제품다각화전략		배타적 유통경로전략	
제품포트폴리오전략			

〈표 2〉 마케팅 혼합전략의 구성

케팅혼합의 개발<sup>14)</sup> 단계로서 마케팅 전략은 곧 마케팅 믹스라고 할 수 있다.

마케팅 혼합전략은 대체로 마케팅믹스를 형성하고 있는 마케팅 결정변수(4P : 제품,

14) E. J. McCarty, *Basic Marketing*, 4th ed., Richard D. Irwin, Inc., 1971, pp. 37~38.



가격, 유통경로 및 촉진)들을 기준으로 아래 <표 2>와 같이 ① 제품을 중심으로 한 전략, ② 가격을 중심으로 한 전략, ③ 유통경로를 중심으로 한 전략, ④ 촉진을 중심으로 한 전략으로 분류할 수 있다.

여기에 제시된 전략들은 지금까지 영리기업중심으로 개발된 전략들로서 이들 중 몇 가지의 전략을 대학상황에 적용시켜 봄으로써 적용 가능성을 검토할 수 있다.

상품으로서의 교육	촉진 활동	
입지	마케팅MIX	가격
시설	서비스	

<그림 4> 대학의 마케팅 MIX

자료 : 오웅준, "한국고등교육기관의 도태 개연성과 위기관리에 관한 연구",  
아주대학교 대학원, 1991, p. 47.

1) 대학의 마케팅 MIX 요소

마케팅 MIX요소	내 용
상품으로서의 교육	커리큘럼, 교원의 질, 교원수, 강의내용, 타대학과의 교류 등
가격	수험료, 입학금, 수업료, 기성회비, 기부금, 장학제도 등
촉진활동	광고, PR, 홍보활동 등
서비스	입시활동, 취업활동, 학생활동, 진로지도, 동창회활동, 교육지원 등
입지	통학시간, 교통수단, 주변환경, 주변지역 등
시설	교사, 기숙사, 도서관, 학생회관, 식당, 운동장, 주차장 등

<표 3> 대학경영의 마케팅 MIX 요소

대학의 마케팅 믹스의 요소는 6가지로 분류할 수 있다. 대학의 제품에 해당하는 교육, 각종 납입금은 가격이며, 대학의 위치, 주변 환경 등이 입지이다. 그리고 대학홍보

입시 전 서비스	입시활동, 광고활동, PR활동, 홍보물 발간
재학 중 서비스	강좌수, 장학금, 강의내용, 교육지원, 진로지도 상담 도서서비스, 서클활동, 학생회활동, 식당등 후생복지 입학식, 졸업식
졸업 후 서비스	취업, 동창회활동, 졸업자를 위한 회보발간 졸업생과 재학생간의 커뮤니케이션

<표 4> 대학사업을 서비스로 볼 경우의 분류

를 중심으로한 촉진활동, 각종 서비스 및 대학시설 등이다. 대학의 마케팅믹스요소들을 아래 <그림 4>와 같이 나타낼 수 있다.

각 요소를 구체적으로 살펴보면 아래 <표 3>과 같다.

대학을 교육을 통한 기관이라고 생각할 때 그 서비스내용을 <표 4>과 같이 입시전 서비스, 재학중 서비스, 졸업후 서비스로 나눌 수 있다

## 2) 마케팅 전략

마케팅 전략을 수립할 때 최초로 명확화하여야 할 사항은 목표를 정하고 나서 경쟁자는 어디에 있는가를 고려해야 하며, 목표와 결합된 관련변수들을 고려한다.

### ① 시장세분화 및 차별화

시장세분화전략이란 전체시장을 몇 개의 상이한 부분 시장으로 분할한 후 이중 특정 부분시장을 시장표적으로 선정하여 이 특정 부분시장의 욕구에 적합되는 마케팅 믹스를 전개하는 전략을 가리킨다.<sup>15)</sup>

대다수의 대학들은 전체시장을 하나로 보고 전체 소비자의 공통된 욕구에만 적합될 수 있는 단일의 제품만을 생산 판매하려는 비차별적 마케팅을 지향해온 것이 사실이다. 모든 대학들이 비차별적 의미에서 우수한 학생, 우수한 교수를 확보하기 위한 노력을 기울이기 보다는 특정부분 시장을 표적시장으로 삼고 제품차별화를 위한 노력을 경주해야 할 것이다. 과거의 경우 획일적인 대학입시 정책에 따라 마케팅 기법이 적용되기가 어려운 상황적인 면도 있었지만, 대학 자율화 정책에 따라 이제는 모든 대학은 차별적이고 다양한 학생선발 방법, 학생들에게 매력적인 커리큘럼의 개발, 새로운 학과, 학부시설 및 통합 등의 노력으로 차별적 개발이 필요하다. 최근 일본의 게이오대학의 총합(總合)정책학부, 환경정보학부는 매력적인 커리큘럼으로 단기간에 최고수준의 학과로 부상하였다.<sup>16)</sup>

### ② 가격전략

비영리조직의 경영자들은 기업경영자들과 마찬가지로 가격결정문제에 직면한다. 이를테면 체신부와 방송공사에서는 공중의 저항을 인식하면서 요금을 인상 결정하고자 하며, 병원 경영자들은 고객의 감소없이 수가를 올리고자 원한다.

대학의 경우 최근까지 정책당국에 의해 일괄적으로 규제되어왔던 대학등록금이 이제 자율화되므로써 앞으로 대학경영자들은 가격전략문제에 직면하게 될 것이다.조직이 가격정책을 세우려 할 때 첫 번째로 고려할 점은 가격결정에 의해 달성하고자 하는

15) 대표적 예로써 포항공대, 한국항공대학, 외국어대학, 신학대학 등은 대학특성에 따른 세분화이며, 본장에서의 시장세분화의 의미는 포괄적이 의미이다.

16) 삼성경제연구원, *op. cit.*, p. 58.

17) Philip Kotler, *Marketing for Nonprofit Organizations*, *op. cit.*, pp. 178~182.

목표이다. 대체로 이윤극대화, 비용회수, 시장자극 및 시장역자극의 목표들을 고려할 수 있다.<sup>17)</sup> 앞으로의 대학들은 등록금 자율결정 조치에 따라 가급적이면 우수한 학생 시장을 자극하면서도 비용 회수의 목표를 달성할 수 있는 가격전략 수립이 요망될 것이다.

### ③ 유통경로전략

유통경로의 개념을 비영리조직에 적용시키면서 애초에 고려할 점은 가능한 한 최대의 고객들이 만족할 수 있는 방향으로 정책이 수립되어야 하나 이는 현실적으로 불가능하다. 이는 경제성을 이유로 한다. 그러므로 조직이 유통경로정책을 입안할 때에는 조직이 제공할 서비스 수준과 질의 개념에서부터 출발해야 한다.

대학의 예를 든다면 경제성의 관점에서 볼 때 대학의 운영비는 대체로 한 캠퍼스만을 유지함으로써 최소화된다. 그러나 최근에 와서는 대학들이 점차 분교를 두는 경향이 있다. 그 이유는 정책상 요인 이외에 타지역 거주자들에게 보다 편의를 제공하기 위함과 단일의 캠퍼스가 지나치게 비대해져감에 따라 수용의 한계와 비인간화된 측면이 나타나기 때문이기도 하다. 이때에 제기되는 문제는 기업이 직면하는 문제와 같이 분교의 수, 분교의 크기, 분교의 입지, 전문화 등의 문제를 해결해야 한다.

비영리조직의 유통경로전략에 관련하여 중간상의 개념을 경제성의 관점에서 고려해 볼 수 있다. 대학에서는 자체의 시설을 갖지 않고도 다른 연구기관에 학생들을 보내어 학점을 이수해 오도록 하는 방법, 다른 대학에서의 학점 이수 방법, 교육전달시스템을 학교의 캠퍼스만으로 국한시키지 않고 통신과정, 교육방송, 위성강좌, 지역강좌(이동교실)의 방법을 사용할 수도 있을 것이다. 최근 발표된 대학자율화 정책은 이러한 가능성을 더욱 넓혀주게 되었다.

### ④ 촉진전략

대학경영도 보다 발전된 비즈니스를 위하여 적극적인 광고전략을 도입하는 것이 필요하다. 오늘날의 청소년들은 대중매체를 통해 나오는 광고를 신뢰하는 경향이 있으며 수많은 수험생을 대상으로 소구할 수 있는 유일한 수단인 마스크의 이용이 많아지고 있다. PR전략과 대중홍보전략도 대학의 마케팅전략에 매우 중요하며, 광고매체의 기사나 뉴스로 대학이 취급될 수 있도록 노력해야 한다. 이것은 지명도와 신뢰도를 무료로 얻을 수 있기 때문에 양질의 선전활동이 되며 최근에 와서 중요시되는 전략이다. 그러나 대학마케팅의 경우 균형 마케팅이 전제되므로 충분한 마케팅 전략의 수립을 바탕으로 계획적으로 진행되어야 한다. 이와 관련한 전문전담자가 필요하며 대학마케팅 전문가의 양성이 필요하다.

### ⑤ 시설전략

오늘날 소득수준의 향상으로 학생들은 쾌적한 환경속에서 살고 있으며, 그러한 가정 생활을 향유하고 있는 학생들이 부실한 대학시설에 대한 실망강도가 크게 나타난다.

대학의 시설은 캠퍼스의 이미지에 큰 영향을 미치기 때문에 중요하며, 캠퍼스 이미 지전략 시설로는 교사, 도서관, 학생회관, 체육관, 박물관, 홀, 식당 등이 있다. 건물은 디자인이 특색이 있고 색상이 조화로워야 한다. 건물의 공간에 배치되어 있는 나무나 잔디도 대학 이미지의 차별화 전략에 중요하다. 도서관의 장서나, 박물관의 자료 등은 마케팅 전략의 일환으로 특정분야에 최고수준의 자료와 서비스를 갖는 차별화전략이 필요하다. 최근 자동차의 급격한 증가와 학생들의 이용증대로 주차장 문제가 대두되고 있으며, 기숙사시설 등도 중요한 전략변수이다.

### ⑥ 서비스 전략

서비스전략은 입시활동, 취업활동, 장학금서비스, 동창회 활동, 서클활동 등이 있는데 입시전략에서 가격, 수험과목, 일정 등은 서비스 전략의 하위개념이다. 입시의 가격전략은 수험료와 입학금으로 대학재정에 있어서 중요하다. 오늘날은 취업활동에서 단연 두각을 나타내고 있는 대학에 수험생이 몰리고 있는 현상으로 볼 때 취업전략이 중요 하며, 장학금서비스 확대를 위해 다양한 장학제도의 개발과 재원확보를 위해 사회인사 의 광범위한 참여제도를 마련해야 할 것이다. 동창회서비스의 활동은 졸업생들의 사회적 영향력, 장학사업 등과 연결된 중요 서비스 전략이다.

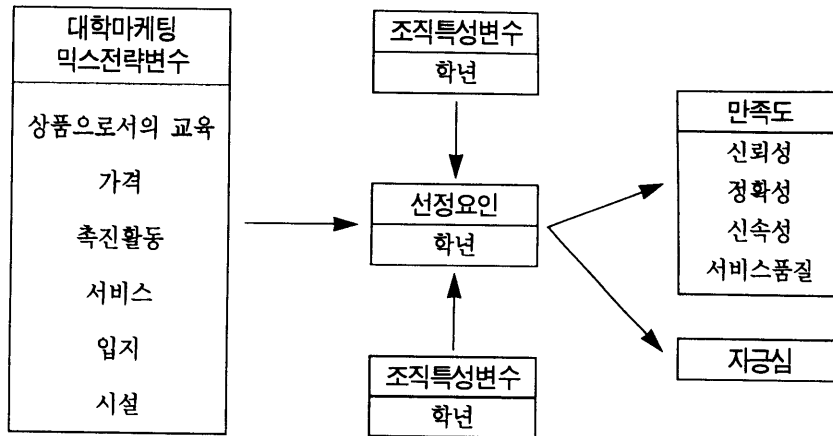
## III. 연구설계

### 1. 연구모형과 가설설정

#### 1) 연구모형

이 연구의 목적은 비영리조직인 대학의 마케팅전략분석에 관한 것으로서 구체적으로 는 서비스 고객인 학생들이 대학서비스에 대하여 만족하는 요인들을 추출하고 이들 요인들이 서비스 만족도에 미치는 영향을 분석하는데 있다. 또한 국립 "H"대학교를 중심으로 각 단대별로 대학서비스에 대한 인식차이가 있는지를 분석하고, 학년별로도 유의한 차이가 존재하는지를 분석하는 것이다.

그러므로 본 연구의 모형은 아래 <그림 5>에 나타나 있다.



앞장까지의 문헌조사와 연구의 모형도에 따라 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

## 2) 연구가설

〈가설 - I〉 대학의 마케팅믹스전략에 대한 인식정도는 단과 대학별로 달리 나타날 것이다.

- (1) 단과대학 대(對) 전통과 역사
- (2) 단과대학 대(對) 취업률
- (3) 단과대학 대(對) 입학성적수준
- (4) 단과대학 대(對) 기숙사규모
- (5) 단과대학 대(對) 설립정신구현
- (6) 단과대학 대(對) 자긍심

〈가설 - II〉 대학의 마케팅믹스전략 변수들에 대한 인식정도는 학년에 따라 달리 나타날 것이다.

- (1) 학년 대(對) 캠퍼스 규모
- (2) 학년 대(對) 취업률 규모
- (3) 학년 대(對) 입학성적수준
- (4) 학년 대(對) 학생회활동
- (5) 학년 대(對) 기숙사 규모
- (6) 학년 대(對) 설립정신구현

### (3) 성별 관련 가설

〈가설 -Ⅲ〉 대학의 마케팅믹스전략 변수들에 대한 인식정도는 성별에 따라 달리 나타날 것이다.

- (1) 성별 대(對) 전통과 역사
- (2) 성별 대(對) 취업률
- (3) 성별 대(對) 동창회활동
- (4) 성별 대(對) 대학명성
- (5) 성별 대(對) 기숙사 규모
- (6) 성별 대(對) 입학전 친숙도

### (4) 마케팅믹스전략 변수와 서비스 만족도에 관련된 가설

〈가설 -Ⅳ〉 마케팅믹스전략 변수는 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

### (5) 마케팅믹스전략 변수와 자긍심에 관련된 가설

〈가설 -Ⅴ〉 마케팅믹스전략 변수는 자긍심에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

## 2. 연구대상변수와 설문지 작성

본 연구에 있어서 연구대상변수는 제3장의 문헌조사와 앞절의 연구모형에서 나타나 있는 바와 같이 대학 마케팅전략믹스 변수들이다. 크게 나누어 보면, 상품으로서의 교육, 가격, 촉진활동, 서비스, 입지, 시설 등으로 구성되며 구체적인 것들은 다음과 같다.

### 1. 제품요소(상품으로서의 교육)

- ① 커리큘럼
- ② 교원의 질(質)
- ③ 교원수
- ④ 강의내용
- ⑤ 타 대학과의 교류 등

### 2. 가격요소

- ① 수험료
- ② 입학금
- ③ 수업료
- ④ 기성회비



- ⑤ 기부금
- ⑥ 장학제도 등

3. 촉진활동요소

- ① 광고
- ② PR
- ③ 홍보활동 등

4. 서비스요소

- ① 입시활동
- ② 취업활동
- ③ 학생활동
- ④ 진로지도
- ⑤ 동창회활동
- ⑥ 교육지원 등

5. 입지요소

- ① 통학시간
- ② 교통수단
- ③ 주변환경
- ④ 주변지역 등6. 시설요소

- ① 교사
- ② 기숙사
- ③ 도서관수준
- ④ 학생회관
- ⑤ 식당
- ⑥ 운동장/주차장 등

6. 시설요소

- ① 교사
- ② 기숙사
- ③ 도서관수준
- ④ 학생회관
- ⑤ 식당
- ⑥ 운동장/주차장 등



설문지 또는 조사표는 원칙적으로는 응답자 스스로가 자신의 의견을 기입할 수 있도록 작성된 하나의 조사도구이다.<sup>18)</sup> 그러므로 설문항목은 연구하고자 하는 변수를 모두 포함하여야 하고 또한 내용타당성(Content Validity)이 있어야 한다. 본 연구를 위한 설문지(부록-I)는 기존의 연구를 참조하여서 만들어졌다. 각 측정 항목의 신뢰성을 검증하기 위하여 크론바하의  $\alpha$ 계수를 계산하여 분석하였다. 설문지의 내용은 개념타당성(Construct Validity)과 내용타당성(Content Validity)을 확인하기 위하여 두 차례에 걸쳐 사전검사(pre-test)를 행하였다. 이후 부적절한 문항과 부적합한 문항을 수정, 보완하여 최종설문지를 완성하였다.

본 연구의 설문지는 크게 세 부분으로 나누어지며 인구통계학적변수, 대학마케팅믹스 전략 변수, 학생들의 만족도 측정변수로 되어있다.

한편 설문지의 응답형식은 등간척도를 사용하여 응답자가 해당칸에 표시하도록 하였다. 구체적인 측정도구로서는 리커트5점척도를 사용하였으며, 응답자가 호응하는 정도에 따라 다섯가지 범주로 나누었다.

### 3. 표본추출과 분석방법

본 연구를 위한 연구대상 모집단은 앞장에서 언급한바와 같이 국립 "H"대학교 학생들을 중심으로 하였다. 즉, 대학마케팅전략믹스 변수에 대하여 단과대학별, 학년별, 성별 인식차이 유무를 파악하는 것이 본 연구의 주된 목적이기때문에 연구대상을 대학 전체학생들을 기준으로 하였다. 표본수는 요인분석에 요구되는 수, 즉 변수의 5배 이상으로 하였다. 총 배부된 설문지는 각 단과별로 170부, 140부, 100부 총 520부를 배부하였고 이중 회수불능이 30부, 자료로 쓸 수 없는 16부를 제외시키고 474부를 분석에 이용하였다. 아래 <표 5>은 설문지 배부 및 회수현황을 나타낸다.

회수된 설문지는 각 질문별로 응답분포를 알아보고, 교차분리분석을 통하여 인구통계학적 변수와 각 변수간의 통계적 유의성을 유의수준 0.05( $\alpha=0.05$ )를 기준으로 2점

구분 \ 단과대학별	국제대학	공과대학	해사대학	해양대학 · 기술대학
설문지	170	110	140	100
회수	166	106	136	96
회수율(%)	97.6	96.4	97.1	96.0
이용가능매수	164	96	130	84
이용가능율(%)	98.8	90.6	95.6	87.5

<표 3> 대학경영의 마케팅 MIX 요소

18) W. J. Goode and P. H. Hatt, Methods in Social Research, New York, McGraw-Hill Book Co., 1952, pp. 237~239.

증법을 이용하여 분석하였다. 한편 대학마케팅전략믹스 변수들을 요인분석에 의하여 대표성이 있는 몇 개의 요인으로 추출하고 요약하였다. 그리고 이들 요인들과 대학서비스에 대한 학생들의 만족도의 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 특성

본 연구에서 사용된 표본들의 특성은 아래 <표 6>와 같이 요약된다.

단과대학은 4개로 국제대학, 공과대학, 해사대학, 해양과학기술대학으로 구성되며, 학년변수에서는 1학년에서 4학년까지 4개의 집단으로 구성되었다.

	구분	빈도수	구성비율(%)
소속단과대학	국제대학	164	34.6
	공과대학	96	20.3
	해사대학	130	27.4
	해양과학기술대학	84	17.7
학년	1학년	122	25.7
	2학년	131	29.3
	3학년	129	27.2
	4학년	84	17.7
성별	남	323	68.1
	여	151	31.9

<표 6> 표본의 특성

### 3. 교차분리분석

본 절에서는 인구통계학적변수와 대학마케팅전략믹스 변수들간의 차이를 알아보기 위하여 교차분리분석을 행하였다.

각 변수들에 대한 척도는 5점으로 되어 있으나 교차분리분석에 있어서 측정빈도수가 5보다 적은 셀(cell)이 전체 셀(cell) 총수의 20%이하여야 한다는 스네데코(Snedecor)와 코크란(Cochran)<sup>19)</sup>의 가정에서 3점으로 조정되었다.

1) 단과대학별 제 변수의 교차분리분석결과

본 논문에서 단과대학 변수는 ① 국제대학 ② 공과대학 ③ 해사대학 ④ 해양과학기술대학 등이 해당되며 제 변수는 대학마케팅전략믹스 변수가 해당된다.

교차분리분석 결과는 아래 <표 7>과 같다. 단과대학별로 제 변수의 인식에 유의적인 차이가 있음을 나타내고 있다.

번호	변 수	X <sup>2</sup> 값	유의도	자유도
1	장학제도	12.974	0.005	3
2	전통과 역사	50.107	0.000	6
3	캠퍼스 규모	12.392	0.054	6
4	지리적 위치	38.652	0.000	6
5	취업률	106.105	0.000	6
6	입학성적 수준	44.368	0.000	6
7	동아리 활동	34.380	0.000	6
8	학생회 활동	19.215	0.004	6
9	교수의 질적 수준	16.503	0.011	6
10	동창회 활동	51.668	0.000	6
11	동창사회 저명 인사	30.485	0.000	6
12	도서관 시설	18.149	0.006	6
13	유명 연구소	22.184	0.001	6
14	기숙사 규모	51.875	0.000	6
15	등록금 수준	51.702	0.000	6
16	광고와 홍보	14.600	0.024	6
17	설립정신 구현	27.405	0.000	6
18	면학 분위기	19.687	0.003	6
19	자긍심	32.225	0.000	6

<표 7> 단과대학별 제 변수의 교차분리분석 결과

2) 학년별 제 변수의 교차분리분석결과

학년별 제 변수의 교차분리분석 결과를 나타낸 것이 다음 <표 8>이다. 학년별로 제 변수에 대한 인식에 유의적인 차이가 있음을 보여주고 있다

19) George . Snedecor and Willian G. Cochran, *Statistical Methods, 6th ed.*, The Iowa State Univ. press, 1967, pp. 240~242.

번호	변 수	X <sup>2</sup> 값	유의도	자유도
1	캠퍼스 규모	20.221	0.003	6
2	지리적 위치	20.965	0.002	6
3	취업률	25.571	0.000	6
4	입학성적수준	20.648	0.002	6
5	동아리 활동	21.755	0.001	6
6	학생회 활동	26.507	0.000	6
7	동창회 활동	22.190	0.001	6
8	도서관 시설	37.677	0.000	6
9	기숙사 규모	32.774	0.000	6
10	등록금 수준	17.010	0.009	6
11	설립정신구현	16.685	0.011	6

〈표 8〉 학년별 제 변수의 교차분석 결과

### 3) 성별 제 변수의 교차분석결과

성별 제 변수의 교차분리분석결과를 나타낸 것이 아래 〈표 9〉이다. 성별에 따라 제 변수에 대한 인식에 유의적인 차이가 있음을 보여주고 있다.

번호	변 수	X <sup>2</sup> 값	유의도	자유도
1	전통과 역사	8.181	0.017	2
2	지리적 위치	8.319	0.016	2
3	취업률	10.892	0.004	2
4	교수의 질적 수준	6.625	0.036	2
5	동창회 활동	10.090	0.006	2
6	동창사회 저명인사	8.551	0.014	2
7	대학명성	12.294	0.002	2
8	기숙사 규모	15.193	0.001	2
9	입학전 친숙도	7.343	0.025	2

〈표 9〉 성별과 제 변수의 교차분석 결과

## 2. 가설의 검정

### (1) 소속단과대학과 관련된 가설

〈가설 -I〉 대학의 마케팅믹스 전략에 변수에 대한 인식정도는 단과 대학별로 달리 나타날것이다.

#### 1) 단과대학 대(對) 전통과 역사

단과대학 대(對) 전통과 역사의 분석결과를 나타낸 것이 아래 <표 10>이다. “우리대학의 전통과 역사는 자랑할 만하다.”라는 설문에 대한 동의정도에 있어서 해사대학이 78.5%, 국제대학 48.2%, 공과대학 40.6%, 해양과학기술대학이 38.1% 순으로 나타나고 있다. 이는 유의적인 차이를 보여준다.( $p=0.000$ )

<표 10> 단과대학 대(對) 전통과 역사

빈도수 · 행의%	부 정	보 통	동 의	전 체
국제대학	22	63	79	164
	13.4	38.4	48.2	100
공과대학	19	38	39	96
	19.8	39.6	40.6	100
해사대학	7	21	102	130
	5.4	16.2	78.5	27.4
해양과학 기술대학	16	36	32	84
	19.0	42.9	38.1	17.7
전체	64	158	252	474
	13.5	33.3	53.2	100

$\chi^2 = 50.107, df = 6, p = 0.000$

## 2) 단과대학 (對) 입학성적수준

단과대학 대(對) 입학성적수준의 분석결과를 나타낸 것이 다음 <표 11>이다. “우리대학 입학생의 성적 수준은 높은 편이다.”라는 설문에 대한 인식정도에 있어서 유의적인 차이를 보여주고 있다. 해사대학(43.3%), 국제대학(25.6%), 해양과학기술대학(23.8%), 공과대학(8.3%)순으로 나타나고 있다.

<표 11> 단과대학 대(對) 전통과 역사

빈도수 · 행의%	부 정	보 통	동 의	전 체
국제대학	32	90	42	164
	19.5	54.9	25.6	100
공과대학	32	56	8	96
	33.3	58.3	8.3	100
해사대학	10	65	55	130
	7.7	50.0	42.3	100
해양과학 기술대학	19	45	20	84
	22.6	53.6	23.8	100
전체	93	256	125	474
	19.6	54.0	26.4	100

$\chi^2 = 44.368, df = 6, p = 0.000$



3) 단과대학 대(對) 기숙사규모

단과대학 대(對) 기숙사규모의 분석결과를 나타낸 것이 아래 <표 12>이다. “우리대학의 기숙사는 충분한 편이다.”라는 설문에 대한 동의정도에 있어서 유의적인 차이를 보여주고 있다. 해사대학(29.2%), 공과대학(11.5%), 국제대학(9.8%), 해양과학기술대학(9.5%)순으로 나타나고 있다.

<표 12> 단과대학 대(對) 기숙사 규모

빈도수 · 행의%	부 정	보 통	동 의	전 체
국제대학	100 66.5	39 23.8	16 9.8	164 100
공과대학	69 71.9	16 16.7	11 11.5	96 100
해사대학	43 33.1	49 37.7	38 29.2	130 100
해양과학 기술대학	52 61.9	24 28.6	8 9.5	84 100
전체	273 57.6	128 27.0	73 15.4	474 100

$\chi^2 = 51.875, df = 6, p = 0.000$

4) 단과대학 대(對) 설립정신구현

단과대학 대(對) 자긍심의 분석결과를 나타낸 것이 다음 <표 13>이다. 자긍심의 인식정도에 있어서 유의적인 차이를 보여주고 있다. 해사대학(48.5%), 국제대학(33.5%), 해양과학기술대학(29.8%), 공과대학(19.8%) 순으로 나타나고 있다.

<표 13> 단과대학 대(對) 자긍심

빈도수 · 행의%	부 정	보 통	동 의	전 체
국제대학	29 17.7	80 48.8	55 33.5	164 100
공과대학	35 36.5	42 43.8	19 19.8	96 100
해사대학	17 13.0	50 38.5	63 48.5	130 100
해양과학 기술대학	23 27.4	36 42.9	25 29.8	84 100
전체	104 21.9	208 43.9	162 34.2	474 100

$\chi^2 = 51.875, df = 6, p = 0.000$

(2) 학년과 관련된 가설

〈가설 -II〉 대학의 마케팅믹스전략 변수들에 대한 인식정도는 학년에 따라 달리 나타날 것이다.

1) 학년 대(對) 캠퍼스규모

학년 대(對) 캠퍼스규모의 분석결과를 나타낸 것이 다음 〈표 14〉이다. “우리 대학의 캠퍼스의 규모는 적절한 편이다.”라는 질문에 대한 동의 정도에 있어서 유의적인 차이를 보여주고 있다. 4학년(23.8%), 3학년(15.5%), 2학년(11.5%), 1학년(9.0%) 순으로 나타나고 있다.

〈표 14〉 학년 대(對) 캠퍼스규모

빈도수 · 행의%	부 정	보 통	동 의	전 체
1학년	64 52.5	47 38.5	11 9.0	122 100
2학년	86 61.9	37 26.6	16 11.5	139 100
3학년	80 62.0	29 22.5	20 15.5	129 100
4학년	35 41.7	29 34.5	20 23.8	84 100
전체	265 55.9	124 30.0	67 141	474 100

$\chi^2 = 20.221, df=6, p=0.003$

2) 학년 대(對) 취업률

학년 대(對) 취업률의 분석결과를 나타낸 것이 다음 〈표 15〉이다. “우리대학 졸업생의 취업률은 높은 편이다.”라는 질문에 대한 인식 정도에 있어서 유의적인 차이를 보여주고 있다. 4학년(69.0%), 1학년(57.9%), 2학년(44.6%), 3학년(40.3%) 순으로 나타나고 있다.

〈표 15〉 학년 대(對) 취업률

빈도수 · 행의%	부 정	보 통	동 의	전 체
1학년	17 13.9	52 42.6	53 57.9	122 100
2학년	30 21.3	47 33.8	62 44.6	139 100
3학년	18 14.0	59 45.7	52 48.3	129 100
4학년	7 8.3	19 22.6	58 69.0	84 100
전체	72 15.2	177 37.3	225 47.5	474 100

$\chi^2 = 25.571, df=6, p=0.000$

3) 학년 대(對) 입학성적수준

학년 대(對) 입학성적수준의 분석결과를 나타낸 것이 다음 <표 16>이다. “우리 대학 입학생의 성적 수준은 높은 편이다.”라는 설문에 대한 인식 정도에 있어서 유의적인 차이를 보여주고 있다. 4학년(38.5%), 4학년(32.1%), 2학년(21.6%), 3학년(16.3%) 순으로 나타나고 있다.

<표 16> 학년 대(對) 입학성적수준

빈도수 · 행의%	부 정	보 통	동 의	전 체
1학년	16	59	47	122
	13.1	48.4	38.5	100
2학년	29	80	30	139
	20.9	57.6	21.6	100
3학년	32	76	21	129
	24.8	58.9	16.3	100
4학년	16	41	27	84
	19.0	48.8	32.1	100
전체	93	256	125	474
	19.6	54.0	26.4	100

$\chi^2 = 20.648, df = 6, p = 0.002$

4) 학년 대(對) 학생회활동

학년 대(對) 학생회활동의 분석결과를 나타낸 것이 아래 <표 17>이다. “우리 대학 학생회의 활동은 활발한 편이다.”라는 설문에 대한 인식 정도에 있어서 유의적인 차이를 보여주고 있다. 학생회활동에 대한 학년별 부정적인 인식의 정도는 4학년(70.2%), 3학년(59.7%), 2학년(53.2%), 1학년(41.0%) 순으로 나타나고 있다.

<표 17> 학년 대(對) 학생회활동

빈도수 · 행의%	부 정	보 통	긍 정	전 체
1학년	50	48	24	122
	41.0	39.3	19.7	100
2학년	74	54	11	139
	53.2	38.8	7.9	100
3학년	77	42	10	129
	59.7	32.6	7.8	100
4학년	59	16	9	84
	70.22	19.0	10.7	100
전체	260	160	54	474
	54.9	33.8	11.4	100

$\chi^2 = 26.507, df = 6, p = 0.000$

5) 학년 대(對) 기숙사규모

학년 대(對) 기숙사규모를 분석한 결과가 아래 <표 18>에 나타나 있다. "우리대학의 기숙사는 충분한 편이다."라는 문항에 대하여 인식 정도에 있어서 유의적인 차이를 보여주고 있다. 긍정의 정도가 4학년(33.3%), 2학년(14.4%), 3학년(13.2%), 1학년(6.6%) 순으로 나타나고 있다.

<표 18> 학년 대(對) 입기숙사규모

빈도수 · 행의%	부 정	보 통	긍 정	전 체
1학년	79 64.8	35 28.7	8 6.6	122 100
2학년	83 59.7	36 25.9	20 14.4	139 100
3학년	80 62.0	32 24.8	17 13.2	129 100
4학년	31 36.9	25 29.8	28 33.3	84 100
전체	273 57.6	128 27.0	73 15.4	474 100

$\chi^2 = 32.774, df = 6, p = 0.000$

3. 요인분석 결과

본 논문에서는 요인분석은 대학마케팅믹스전략 변수들 중 상관관계가 높은 문항들을 묶어서 전체의 대표성을 나타낼 수 있고, 또한 많은 문항들을 몇 개의 요인으로 표시하기 위하여 요인 분석을 실행하였다.

(1) 대학마케팅믹스전략 변수의 요인분석

다음 <표 19>에는 요인분석에 이용된 변수리스트가 나타나고 있다.

보다 구체적으로는 이들 변수들을 대상으로 주성분요인 분석법과 베리맥스 회전에 의하여 요인분석을 한 결과 9개의 요인이 추출되었다. 스크리테스트(Scree-Test)와 해리스(Harris)절차에 의하여 요인분석을 한 결과 35개의 변수들은 9개의 요인으로 요약되었다. (Type=PA, N factors=9, r=0.30이상에서 결정)

〈표 19〉 요인분석에 이용된 변수리스트(A1~A35)

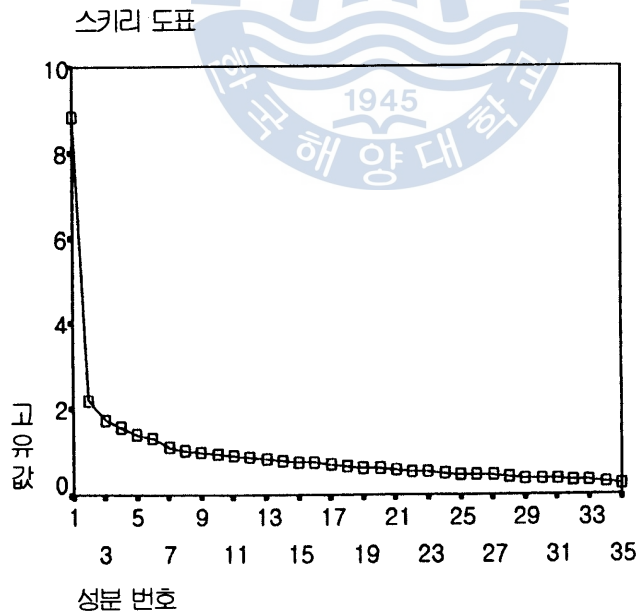
변수	라 벨(Label)
A1	장학제도의 우수성
A2	전통과 역사의 자량정도
A3	캠퍼스슈모의 적절성
A4	발전가능성의 높음
A5	지리적위치의 좋음
A6	정부의 지원
A7	높은 취업률
A8	입학생의 성적수준
A9	동아리활동
A10	학생회활동
A11	구성원의 높은 일치감
A12	교수진의 질적수준
A13	활발한 동창회활동
A14	졸업생 중 사회저명인사비율
A15	충분한 도서관 시설
A16	잘 정비된 주변환경
A17	많은 유명 연구소
A18	대학의 명성
A19	명성이 높은 학과 유무
A20	교통의 편리성
A21	충분한 기숙사규모
A22	등록금수준
A23	학생수의 규모 적절성
A24	높은 교육수준
A25	잘 정비된 교과과정
A26	교수와 학생의 적절한 비율
A27	국립인식정도
A28	입학전 친숙도
A29	광고화 홍보활동의 적정성
A30	설립정신의 구현
A31	좋은 면학분위기
A32	연구력에 대한 명성
A33	대학원수준
A34	호의적인 매스컴 보도
A35	활발한 대의활동

다음 <그림 6>는 스크리 테스트(Screer- Test)의 결과를 보여주고 있으며, 고유값(Eigen 값) 1.0이상을 기준으로 요인수를 정한 결과 9개의 요인으로 요약되었다.

<표 20>의 회전된 성분행렬은 주성분요인분석에 기초한 베리맥스회전 매트릭스(Varimax Rotated Matrix)를 보여주고 있다. 요인의 중요도 순으로 각 변수들과 요인들의 관계를 분석하면 다음과 같다.

요인1은 변수 A24, A23, A15, A25, A26, A16과 아주 높은 상관관계를 가지고, 요인2는 변수 A29, A34, A28, A35, A33, A32, A30, A17과 높은 상관관계를 지니는 것으로 나타났다. 그리고 요인3은 변수 A13, A14, A12, A11과 요인4는 변수 A8, A18, A19와 높은 상관관계를 지니고 있다. 요인5는 A21, A20과 요인6은 A4, A5, A3, A2, A6과 높은 상관관계를 지니며 요인7은 A22, A31, A1과 요인8은 A9, A10과 관계가 있다. 마지막으로 요인9는 A7, A27과 아주 높은 상관관계를 지니고 있다. 그리고 설명력의 순서대로 살펴보면 요인1은 전체변동량의 9.9%, 요인2(9.6%), 요인3(6.9%), 요인4(6.2%), 요인5(5.6%), 요인6(5.5%), 요인7(5.20%), 요인8(5.1%), 요인9는 전체 변동량의 3.9%를 설명하며 전체 설명력은 58.1%로 나타나고 있다.

<그림 6> 요스크리 테스트(Screer-Test)





〈표 20〉 회전된 성분행렬(a)

변수	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	요인9
A24	.705	7.788E-02	.191	.321	6.966E-02	6.122E-02	7.365E-02	7.050E-02	1.230E-02
A23	.647	-3.510E-02	-.106	9.268E-02	4.331E-02	3.519E-02	.321	.102	.116
A15	.614	.320	.102	-.173	.171	8.995E-02	-.109	.218	-1.682E-02
A25	.582	.171	.247	.271	9.348E-02	7.663E-02	5.948E-02	4.705E-02	6.115E-02
A26	.554	.224	.140	5.405E-02	.196	6.577E-02	4.140E-02	9.714E-02	8.740E-03
A16	.551	.223	6.919E-02	-8.238E-02	.208	7.917E-02	2.869E-03	.178	.226
A29	.244	.652	1.417E-02	2.971E-03	.209	.224	-.172	4.694E-02	8.315E-02
A34	-5.974E-02	.621	3.415E-02	.240	4.563E-02	8.618E-02	.316	.160	5.488E-02
A28	.303	.582	5.323E-02	8.344E-02	.108	.185	-9.157E-02	-2.530E-02	9.879E-02
A35	5.677E-02	.549	.248	.121	.163	4.631E-02	.229	.288	-7.005E-02
A33	.254	.512	.318	.231	-1.299E-02	-8.247E-02	.166	9.745E-03	8.166E-02
A32	.244	.510	.384	.312	1.569E-02	-.159	.149	1.656E-02	-5.643E-03
A30	.185	.467	.174	6.016E-02	8.128E-02	.245	2.725E-02	.150	.311
A17	.398	.438	.344	.158	.290	3.120E-02	2.384E-03	2.367E-02	9.215E-02
A13	.131	8.766E-02	.691	1.053E-02	.238	4.012E-02	-3.033E-02	.214	.129
A14	.112	.298	.619	.142	.135	.130	-9.994E-02	.141	8.947E-04
A12	.352	1.259E-02	.522	.326	-.107	.140	.255	2.420E-02	-.117
A11	.336	.292	.369	7.633E-02	-.127	.227	.211	.291	-.193
A8	.116	.256	.145	.726	.227	9.358E-02	2.254E-02	6.721E-02	6.135E-02
A18	.124	.282	.127	.690	2.617E-02	.159	6.409E-02	3.622E-02	.176
A19	.203	-5.259E-02	5.007E-02	.465	-2.694E-02	.316	-.174	.420	.158
A21	.231	.156	.108	-6.838E-02	.703	6.497E-02	.102	9.539E-02	.116
A20	.141	.222	.115	.288	.673	4.201E-02	.137	.114	-.197
A4	7.283E-02	.233	.119	.218	-.160	.622	.184	7.370E-02	2.538E-02
A5	2.425E-02	6.627E-02	.117	.164	.459	.511	-.147	-9.157E-03	-8.562E-02
A3	.321	.166	3.746E-03	5.526E-03	.270	.500	.135	.117	9.526E-02
A2	-5.427E-02	-5.121E-02	.441	8.955E-02	3.321E-02	.471	-4.380E-02	.131	.384
A6	.100	.113	7.004E-03	2.951E-03	.202	.466	.322	-6.666E-02	.280
A22	.277	4.830E-02	-.199	1.150E-02	1.466E-02	2.425E-02	.678	2.985E-02	8.805E-02
A31	-4.046E-02	3.970E-02	.285	-2.751E-03	.130	.192	.658	3.634E-02	3.491E-02
A1	.345	.345	-.105	.264	-4.674E-02	-.120	.361	.167	6.451E-02
A9	.110	.276	7.297E-02	1.098E-02	1.459E-02	7.945E-02	.186	.737	-.173
A10	.112	5.198E-02	.255	.115	.205	-5.132E-03	-3.811E-02	.719	.153
A7	5.185E-02	8.643E-02	-3.928E-03	.129	9.147E-02	-3.163E-02	.130	-4.809E-02	.730
A27	1.712E-02	-.167	.278	.285	.350	.295	-5.503E-04	.260	.406

요인 추출 방법: 주성분 분석.  
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

a 27 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

각 요인과 아주 유의적인 관련을 갖는 여러변수들의 군집과 특성을 고려해볼 때 9개의 요인들은 아래 <표 21>과 같이 명명될 수 있다.

<표 21> 요인의 명명

요 인	요인명
요인1	교육·연구환경
요인2	호감도
요인3	동문의 활성화
요인4	평판
요인5	입지
요인6	규모
요인7	복지·후생
요인8	학생활동
요인9	이미지홍보활동

#### 4. 다중회귀분석에 의한 가설검정

<가설-Ⅲ> 마케팅믹스전략 변수는 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

<가설-Ⅲ>과 <가설-Ⅳ>를 검증하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 즉, 마케팅 전략믹스변수들이 학사행정 서비스의 품질만족도와 자긍심에 미치는 영향과 이들 변수들의 중요도를 파악하고자 다중회귀분석을 실시하였다.

##### (1) (가설-Ⅲ)의 검증

종속변수인 서비스품질 만족도는 4개의 측정변수 ①신뢰성, ② 정확성, ③ 신속성, ④ 서비스품질)로 측정되었으며, 한편 독립변수는 마케팅믹스전략변수들인 요인 9개를 사용하였다. 서비스 품질 만족도 이들 4 개 측정 변수들의 합의 평균을 나타내는 총합 척도(Nb)를 이용하였다.

(가설-Ⅲ)에 대한 다중회귀분석결과는 다음 <표 22>에 나타나 있다. 서비스품질만족도에 대하여 이들 8개 독립변수들의 설명력이 43.7%로 나타나고 있고, 유의확률 0.000에서 유의적인 영향을 미치고 있다. 그러므로 (가설-Ⅲ)은 채택된다. 독립변수들의 중요도는 ① 요인2 (호감도) ②요인1(교육·연구환경) ③ 요인7 (복지·후생) ④ 요인4 (평판) ⑤ 요인8 (학생활동) ⑥ 요인3(동문회 활성화) ⑦ 요인5 (입지) ⑧ 요인6 (규모)의 순으로 나타나고 있다.

〈표 22〉 서비스품질 만족도에 관한 다중회귀분석결과

종속변수	독립변수	R <sup>2</sup>	F값	유의확률	β
서비스품질 만족도	상수				2.347
	호감도(fa(2))				0.287
	교육·연구환경(fa(1))				0.244
	복지·후생(fa(7))				0.173
	평판(fa(4))	0.437	45.116	0.000	0.131
	학생활동(fa(8))				0.116
	동문의 활성화(fa(3))				0.106
	입지(fa(5))				0.0769
	규모(fa(6))				0.0726

(2) 〈가설-IV〉의 검증

〈가설 -IV〉 마케팅믹스전략 변수는 자긍심에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

위의 〈가설-IV〉를 검증하기 위하여 종속변수인 자긍심과 독립변수인 마케팅전략믹스 변수 들인 요인 9개를 사용하여 다변량 회귀분석을 실시하였다.

〈가설-IV〉에 대한 분석결과는 다음 〈표 23〉에 나타나 있다. 자긍심에 대하여 이들 7 개 독립변수들의 설명력이 31.3%로 나타나고 있고, 유의확률 0.000에서 유의적인 영향을 미치고 있다. 그러므로 〈가설-IV〉는 채택된다. 독립변수들의 중요도는 ①요인6(규모) ②요인4(평판) ③요인1(교육·연구 환경) ④요인9(이미지 홍보활동) ⑤요인3(동문의 활성화) ⑥요인8(학생활동) ⑦요인2(호감도) 순으로 나타나고 있다

〈표 23〉 자긍심에 관한 다중회귀분석결과

종속변수	독립변수	R <sup>2</sup>	F값	유의확률	β
서비스품질 만족도	상수				3.165
	규모(fa(6))				0.328
	평판(fa(4))				0.265
	교육·연구환경(fa(1))	0.313	30.301	0.000	0.225
	이미지 홍보활동(fa(9))				0.216
	동문의 활성화(fa(3))				0.167
	학생활동(fa(8))				0.155
	호감도(fa(2))				0.105

### (3) 분석결과의 요약

연구 가설에서 제시한 실증 분석의 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 대학의 마케팅 믹스 전략 변수에 대한 인식 정도에 있어서 각 단과대학별로 유의적인 차이를 보여주고 있다. 그리고 각 학년별로 대학의 마케팅 믹스 전략 변수들에 대한 인식정도에 있어서도 유의적인 차이가 있음을 보여주고 있다. 한편 대학 마케팅 믹스 전략 변수들에 대한 요인분석 결과 35 개의 변수들이 9 개의 요인으로 추출되었고 중요도 순으로는 ①교육· 연구환경 ②호감도 ③동문의 활성화 ④평판 ⑤입지 ⑥규모 ⑦복지·후생 ⑧학생활동 ⑨이미지 홍보활동 등으로 나타났다.

서비스 품질 만족도와 자긍심에 미치는 마케팅 믹스 전략 변수의 영향력을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

첫째로 구성원 만족도를 종속변수로 하고 위의 요인 9 개를 독립변수로 하여 다중회귀분석한 결과 그 중요도는 요인 2(호감도) 요인 1(교육· 연구환경), 요인 7(복지·후생), 요인 4(평판), 요인 8(학생활동), 요인 3(동문의 활성화), 요인 5(입지), 요인 6(규모)의 순으로 나타났으며, 요인 9(이미지홍보활동)는 구성원 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째로 구성원 자긍심을 종속변수로 하고 위의 요인 9개를 독립변수로 하여 다중회귀분석한 결과 그 중요도는 요인 6(규모), 요인 4(평판), 요인 1(교육· 연구환경), 요인 9(이미지 홍보활동), 요인 3(동문의 활성화), 요인 8(학생활동), 요인 2(호감도)의 순으로 나타났으며, 요인 7(입지)은 구성원 자긍심에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

분석결과에 근거하여 대학이 제공하는 서비스품질에 대한 학생들의 만족도와 학생들이 가지는 자긍심을 향상시키기 위한 구체적인 방안을 제시하면 첫째, 대중매체를 이용한 활발한 대학홍보가 이루어져야 할 것이며, 둘째, 대학의 제반시설과 우수한 교수진 확충을 통한 교육의 질적향상을 도모해야하고, 셋째, 장학제도의 확충과 면학분위기 조성이 필요하며, 넷째, 활발한 학생회의 활동을 권장하고, 마지막으로, 대학구성원들의 일체감을 높임과 동시에 활발한 동창회활동이 이루어질 수 있도록 대학이 중심점이 되어야 할 것이다.

설정된 가설들의 검증결과를 요약하여 정리하면 다음 <표 24>과 같다

〈표 24〉 분석 결과의 요약

가설	$\beta$
〈가설-I〉 대학의 마케팅 믹스전략들에 대한 인식정도는 단대에 따라 달리 나타날 것이다.	채택
〈가설-II〉 대학의 마케팅 믹스 전략 변수들에 대한 인식정 도는 학년에 따라 달리 나타날 것이다.	채택
〈가설-III〉 대학의 마케팅 믹스 전략 변수는 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	채택
〈가설-IV〉 대학의 마케팅 믹스 전략 변수는 자긍심에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	채택

## V. 결론

본 연구에서는 급변하고 있는 우리나라 고등교육서비스 시장에서의 대학의 생존을 위한 서비스 마케팅의 전략에 관하여 고찰하여 보았다.

특히 우리나라 고등교육기관은 공급자 위주의 서비스 전략에서 수요자 위주의 마케팅 전략을 펼쳐나가지 않으면 안될 상황에 직면하고 있다. 과거와는 달리 4年制大學의 입학생 확보가 쉽지 않게 되었다. 즉, 자연적인 대학 지원자수의 감소와 아울러 외국 대학시장의 국내 진입이 본격적으로 있을 예정이다. 또한 새로운 교육관의 신설과 대학졸업자와의 임금격차가 줄어지는 등 기존의 4年制大學에 진학하지 않아도 되는 시대가 도래하고 있다.

일찍부터 이러한 환경에 직면했었던 미국 대학들의 경우 대학 마케팅이라는 개념으로 위기를 극복한 소비자주의의 확산이었다. 즉, 대학은 마케팅 개념을 도입하여 새로운 교육 시장을 개척하고 새로운 수요를 창출하였다. 따라서 본 연구에서는 대학 마케팅이 대학의 발전을 이룩하는 첨경임을 인식하고 선행 연구자들의 대학 마케팅 이론을 확인하고 국립 "H"대학교에 맞는 마케팅 방안을 실증적으로 분석하였다.

구체적으로는 국립 "H" 대학교 학생들을 대상으로 첫째, 대학 마케팅 믹스 전략 변수들에 대한 각 단과 대학별, 학년별 인식 정도의 차이를 검증하였다. 그 결과 이들과의 유의적인 차이를 발견할 수 있었다. 둘째, 대학 선호 요인의 인식에 있어서 그 중요도를 요인분석을 통하여 확인하였다. 그 결과 교육·연구 환경, 호감도, 동문의 활성화 등의 순으로 나타나 대학의 마케팅 전략 수립시 가장 우선적으로 고려해야할 변수들로 파악되었다. 셋째, 이들 요인들이 대학 서비스 품질과 자긍심에 미치는 영향의

정도를 실증분석하였다. 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히 국립 "H"대학을 지원하는 학생의 분포를 보면 다른 부산·경남지역 대학교와는 달리 전국적인 분포를 가지고 있으며, 수요자인 신입생의 경우 성장가능성에 많은 호감을 갖고 있는 것으로 나타났고, 또한 이들은 다른 대학과는 달리 입학가능성, 즉, 성적에 따라 대학을 선택하지 않는 계층으로 분석되었다. 즉, 해양이라는 분야의 특수성으로 인해 부산·경남지역의 고교생 뿐만 아니라 다른 지역의 소신 있는 학생들의 국립 "H"대학에 대한 지원은 이 대학의 마케팅 포지셔닝(positioning)에 큰 시사점을 보여주고 있다.

결국 국립 "H" 대학은 지난 50년간 해양 및 해사 분야에 독보적인 위치로 국내에서 가장 우수한 실력을 갖춘 교수진과 첨단 장비를 확보하고 있기 때문에 우리 대학교에 맞는 마케팅 방안으로는 표적시장의 대상이 된 전국의 학생을 대상으로 해양 및 해사 분야의 특성화된 차별화를 실시하는 것으로 압축되어 질 수 있다.

차별화된 전략을 표적시장에 충분한 교화가치를 줌으로써 국립 "H" 대학은 한국 고등교육기관의 위기에서 벗어날 수 있을 것이다. 아울러 이런 마케팅 포지셔닝은 마케팅 감사를 통하여 더욱 구체화되고 세부 마케팅 전략에 의해 효과적으로 달성될 수 있을 것이다.

본 연구는 대학이 당면하게 될 현실적인 어려움과 도태나 발전이냐의 치열해질 대학 시장의 생존경쟁에서 대학은 원하든, 그렇지 않든 마케팅 지향적 사고와 고객지향적 조직으로 변화되어 나가야 한다는 전제에서 대학마케팅 도입의 필연성과 적용방법을 제시하고자 하였다. 대학마케팅의 위치가 마케팅영역 중 비영리마케팅의 일부로써 비영리 조직마케팅의 이론적 고찰을 바탕으로 대학조직의 적용가능성을 연구하였다. 대학마케팅 부분에서는 대학이 가지는 특수성을 고려하여 대학을 둘러싼 상황분석과 대학의 당면문제의 대안으로 대학마케팅 도입을 제시하였으며 대학마케팅 적용과정은 먼저 선행과제로서 최고경영자를 비롯한 조직구성원의 올바른 마케팅 인식을 위한 교육을 전제로 한다. 다음으로 마케팅 위원회를 설치하여 구체적인 마케팅 관리방향을 설정하고 필요성을 평가하여 마케팅 기구의 설치, 마케팅 감사, 시장설정, 교환관계의 분석, 계획 및 통제 방법 등 대학마케팅 관리과정을 제시하였다.

실증분석에 근거한 국립 "H" 대학의 구체적인 대학마케팅 전략방안으로서는 첫째, 전국의 입시생들을 대상으로 한 대학의 특성화 및 성장성에 중점을 둔 매스컴을 통한 홍보활동의 강화, 둘째, 도서관 및 기숙사시설 등 제반시설의 확충, 셋째, 우수한 교수진 확보를 통한 교수 對 比 학생비율의 감소 및 교육의 질적수준 향상, 넷째, 장학제도의 확충 등을 들 수 있다.



## 참 고 문 헌

- 고윤배(1993) “學生들의 大學評價基準에 관한 研究,” 중앙대학교 석사학위논문
- 고경순(1991) “대학의 이미지 형성 요인에 관한 실증적 연구,” 「광고 연구」 겨울호  
한국방송광고공사 광고연구소
- 김성국·신한원(1997) 교육환경변화에 따른 대학 마케팅에 관한 연구 - 한국해양대학교를 중심으로-, “한국해양대학교 부설해사산업연구소, 1997
- 서성무(1994) “마케팅 전략적 사고로 접근한 대학발전계획모델,” 「産業研究」, 제3권,  
중앙대학교 산업연구소
- 서성무·고윤배(1995) “학생들의 대학평가기준,” 「경영학논집」, 11권 1호, 중앙대학교 경영연구소
- 오상락(1983) 「마케팅관리론」, 서울, 박영사
- 오웅준(1991) “한국 고등교육기관의 도태개연성과 위기관리에 관한 연구,”  
아주대학교 대학원 경영학과
- 오인택·김란수·김인희·이현행·이종성·이성호·한준상(1993)  
「한국고등교육개혁의 과제와 전망」, 서울 : 良書院, 1993
- 이성호(1993) 21세기의 한국대학 : 그 전망과 대응, 「대학교육」 제 63호, 한국대학교육협의회
- 이주호(1994) 人力需給展望과 高等教育 改革 課題 「韓國開發研究」, 第16卷 第5號, 겨울호, 한국개발  
연구소
- 정구현(1995) 「마케팅 전략」, 제2판, 서울 : 무역경영사
- 채서일(1993) 「마케팅조사론」, 서울: 학현사
- 최기준(195) “대학도 이제는 경영해야 산다 - 대학과 재단 그리고 경영과 재정 -,” 서울 : 월간  
에세이 출판부
- 함종한·허경희(1992) 「한국교육의 새로운 선택」, 서울: 21세기 정책연구원
- 홍부길(1983) 대학마케팅의 대두, 「사회과학논집」, 제3집, 이화여자대학교 법정대학
- 홍부길(1981) 비영리 조직에로의 마케팅도입을 위한 기초연구, 「경영논총」, Vol. 3, 서울, 이화여대  
경영연구소
- 홍부길(1988) 「비영리조직 마케팅과 사회 마케팅」, 서울: 이화여자대학교 출판부
- Adizes, Ichak(1975) “The cost of Being an artist,” California Management Review, Vol. 17, No. 4,  
Summer
- Alderson, Wore, Dynamic Marketing Behavior, Homewood, Ill : Richard D. Irwin,1965
- Allen, Bruce and Peters, William H., The Status of Strategic Marketing in Higher Education : College  
President's Viewpoint, AMA Educator' Proceedings, American Marketing Association, 1983
- Andreasen, Alan R., "Nonprofits : Check Your Attention to Customers," Havard Business Review, Vol.  
60, May-June 1982,

Evan, W. E., The organization set : Toward a theory of Interorganizational relations. In J.D. Thompson (Ed), Approaches to organizational design, Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1966

Goode, W. J., and Hatt, P. H., Methods in Social Research, New York, McGraw-Hill, Book co., 1952,

Howard, Wayne Edward, Planning Marketing Research for Colleague and University

Kotler Philip and Patrick E. Murphy, Strategic Planning for Higher Education Vol. 52, No. 5, 1981

Kotler Philip, Marketing for Nonprofit Organizations. Englewood Cliffs, N.J.:Prentice- Hall, Inc., 1975,

Kotler Philip, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1991

Kotler Philip, "Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations," Journal of Marketing, Vol. 43, January 1979

Kotler Philip, "A Generic Concept of Marketing," Journal of Marketing, Vol. 36., April, 1972, p. 51.

Kotler, Karen., Strategic Marketing for Educational Institutions, Prentice Hall, Inc., 1985

Lovelock and Weinberg, "Public and Nonprofit Comes of Age," in Gerald Zaltman Thomas V. Bonma, eds., Review of Marketing, 1978,

Lovelock, Christopher H., and Charles B. Weinberg, "Retailing Strategies for Public and Nonprofit Organizations," Journal of Retailing, Vol. 59, Fall, 1983

McCarthy, E. J., Basic Marketing 4th ed., Richard D. IRWIN, Inc., 1971

Organ, Dennis W. and Hammer, W. Clay, ORGANIZATIONAL BEHAVIOR : An Approach, Plano, Texas : BUSINESS PUBLICATIONS, INC. 1982.

Peter Scott, The Crisis of the University, London & Sydney : CROOM HELM, 1984

Ries, Al & Trout Jack, POSITIONING: The Battle For Your Mind, New York: McGraw-Hill, Inc., 1986

Selby, Cecily Cannon, "Better Performance from Nonprofits," Havard Business View, Vol. 56, May-June, 1982

Shapiro, Benson P., "Marketing for Nonprofit Organizations," Harvard Business Review, Vol. 51, Sep. - Oct., 1973

Snedecor, George W. and Cochran, William G., Statistical Methods, 6th ed., The Iowa State University Press, 1967

Vaughn, R., Pitlik, J., & Hansotia, B., Understanding University Choice : A Multi-Attribute Approach, Advances in Consumer Research, May 1978

White, Edward Thornton Jr., The Development of a Handbook for Marketing the Community College, Doctoral Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, 1980

Yorke, D. A., "Marketing and Non-Profit Marketing Organization," European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 2, 1984