

관광전공 대학생의 전공만족이 학과몰입과 행동의도에 미치는 영향

김태구¹, 지봉구^{1*}, 이계희¹
¹경희대학교 관광경영학과

Students' satisfaction with their major and its influence on organizational commitment and behavior intentions to pursue career in the tourism-related fields among tourism-major college students

Taegoo Kim¹, Bong-Gu Jee^{1*} and Gyehee Lee¹
¹Dept. of Tourism Management, Kyung Hee University

요 약 대학의 소비자인 학생을 대상으로 한 대학교육에 대한 평가가 진행되고 있다. 이러한 추세에 따라 본 연구는 관광경영학과 대학생들을 대상으로 학생만족과 행동의도 간의 영향관계를 파악하고, 학생만족도가 학과몰입 정도에 따라 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다. 실증분석 결과, 첫째, 심리적 만족은 긍정적 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 비용(재무)적 만족은 학과몰입과 긍정적 행동의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 대학생의 조직에 대한 관계몰입은 긍정적 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 셋째, 대학생의 심리적 만족과 비용적 만족이 긍정적 행동의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 긍정적 행동의도에 비용적 만족은 학과몰입을 매개로 하여 유의한 영향을 미치지 않지만, 심리적 만족은 학과몰입을 매개로 하여 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대학생의 긍정적 행동의 결정요인으로서 지각된 심리적 만족과 학과몰입에 대한 영향관계를 설명함으로써 학과의 긍정적 행동의도를 설명하기 위해서는 심리적 만족과 학과몰입을 종합적으로 고려해야 한다는 시사점을 제시하였다. 대학생들의 긍정적 행동의도는 교수나 학교의 요구에 의해 대학생들에게 강제할 수 있는 것은 아니며, 학점과 같은 공식적인 보상시스템과 직접적으로 연결시키기 어렵기 때문에 대학생들의 동기유발이 중요하다. 또한, 대학생들에게 자발적으로 긍정적 행동을 유발하기 위해서는 학과에 대한 심리적/정서적 애착을 갖도록 관리할 필요가 있다. 특히, 학년별 선후배 관계의 활동지원, 교수와 학생간의 관계지속을 위한 지원, 졸업생과 재학생간의 정보교류 및 관계형성 등을 지속적으로 형성해 나가야 할 것이다.

Abstract This study examined how students' satisfaction with their major department influences their organizational commitment and intention to pursue a career in tourism-related fields among college students majoring in hospitality and tourism. The results indicated that their overall satisfaction with their department affected positively their organizational commitment but not the behavioral intention to pursue career in the tourism-related fields. Organizational commitment, on the other hands, exerted a positively significant influence behavioral intention to pursue tourism-related career. The results of this study underscored the needs for the educators to manage students' psychological attachment to the department they belong to and their major field of study. Continuous relationship-building efforts should be made for the students to pursue tourism-related career after graduation. Such efforts include efficient communication between faculty and students, extended supports from the school and alumni to the students, and last but not the least, sufficient supports from colleges.

Key Words : Student satisfaction, Organizational commitment, psychological satisfaction, price satisfaction

본 연구는 2010년도 경희대학교 지원에 의한 결과임." (KHU-20100139)

*교신저자 : 지봉구(tourxpert@khu.ac.kr)

접수일 10년 12월 12일 수정일 11년 02월 05일 게재확정일 11년 02월 10일

1. 서론

최근 들어 관광관련 학과 위기와 관련된 연구들이 지속적으로 등장하고 있는 실정이다[1]. 전문대학 혹은 일부 지방대학의 문제라고만 인식하기에는 사안이 너무 크다는 인식이 공감을 얻어가는 실정이다. 이러한 문제제기의 큰 흐름은 학생의 모집과 관련된 상황변화요인과 학생의 취업과 관련된 상황변화요인으로 대별할 수 있다.

첫째, 학생의 취업과 관련된 변화를 들 수 있다. 관광산업의 발전에 따라 관광분야 전문교육과정의 매우 다양하게 개설되고 있다. 우리나라의 관광교육은 1964년에 4년제 정규 학사과정으로 관광관련 학과가 최초로 설치된 이후 2008년 현재 256개 대학교에서 정규 학위과정의 관광교육을 실시하고 있다. 또한, 다른 학문분야와 관광이 서로 결합되어 관광의 학문영역이 매우 광범위하게 확산되고 있는 실정이다[2].

여학과 결합하여 관광통역(영어, 일어, 중국어 등)학과 뿐만 아니라 개발과 결합하여 관광개발학과 등과 같이 다양한 형태로 발전하였다. 학과명에 ‘관광’, ‘호텔’, ‘컨벤션’, ‘카지노’ 등 관광진흥형상 관광산업에 해당되는 명칭이 포함된 학과를 기준으로 한 관광관련학과는 2008년 4월 현재 827개 학교, 23,223명 정원, 56,355명이 재학 중에 있다.

우리나라의 산업별 고용추세는 지속적으로 서비스업이 주도하는 고용성장을 이루어 왔으나 최근 들어 서비스업의 고용창출 부족으로 경제 전체의 고용창출이 부진한 실정이다. 특히, 이러한 원인이 지나치게 비대하고, 영세성을 벗어나지 못하는 도소매업과 음식숙박업의 고용창출이 한계에 도달한 것으로 판단할 수 있다[3]. 따라서, 음식숙박업이 속해 있는 관광산업도 과거와 같은 고용창출효과를 기대하기도 어려운 상황이며, 고용의 질에 있어서도 상당히 열악해진 상황이다.

환경변화에 능동적으로 대처하기 위해 관광관련기업은 임시고용을 통해 노동력을 탄력적으로 이용하고 노동비용을 절감하기 위해 초기에 선택할 수 밖에 없었던 고용형태가 장기적으로 고착화되어 가는 형태라고 할 수 있다. 이형룡-허용덕[4]은 다기능 업무수행이나 직무통합 등을 통한 인력감축, 해고, 정년퇴직 등으로 인한 고임금 정규직 종사원의 저임금 비정규직종사원 및 용역으로의 대체와 핵심부문을 제외한 아웃소싱의 증가로 인한 고용불안 및 직무불안정의 문제를 제기하였다. 이러한 관광관련 노동시장의 변화에 따라 관광기업에 필요한 인재의 양성이라는 측면에서 대학교육의 중요성이 그 어느 때보다 크다고 볼 수 있다.

둘째, 관광관련 학과나 대학이 양적인 성장을 해오는

동안 학생모집이 다른 분야보다 수월했기 때문에 2000년대 이전까지는 문제시되지 않았으나, 대학 진학자 수가 급격하게 감소하고 있기 때문에 대학의 정원미달 사태가 2000년대 이후로 발생하고 있으며, 이러한 문제는 2016년부터 본격적으로 감소하기 시작하여, 2030년경에는 약 47만 6천명으로 대학정원의 75.4% 수준으로 심화 될 것으로 전망하고 있다[5].

따라서, 학생의 수급 및 취업과 관련하여 관광인력 수요자인 관광기업과 관광교육의 수요자인 학생과 학부모 뿐만 아니라 고등학교 담당자들에게 비쳐지는 학과와 학교의 모습이 그 어느 때보다 중요한 시점에 와 있다고 할 수 있다.

대학의 소비자인 학생을 대상으로 한 대학교육에 대한 평가는 주로 강의평가에 의해 진행되어 왔다[6]. 강의 평가는 미국에서 실시되는 교수업적 평가를 위한 지표로서 교수자에게는 수업의 질적 개선을 위한 준거자료로 활용되며, 학교 차원에서는 교수들의 승진과 같은 인사정책의 준거자료로 활용된다[7].

따라서, 본 연구에서는 관광경영학과 대학생들을 대상으로 교육만족과 행동의도 간의 영향관계를 파악하고, 교육만족도가 학과몰입 정도에 따라 행동의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

본 연구에서는 2010년 5월 현재 4년제 대학에 재학하고 있는 대학생들을 대상으로 학생만족, 학과몰입, 그리고 긍정적 행동의도를 규명하고, 학생만족의 심리적 만족과 비용적 만족이 행동의도에 미치는 영향을 학과몰입 정도에 따라 행동의도에 변화가 있는 가를 규명하는 데 궁극적인 연구 목적이 있다.

2. 이론연구

2.1 학생만족과 조직몰입

Oliver[8]는 만족을 구매이전의 기대와 사용 후 성능간의 비교과정에 대한 소비자의 감성적 반응이라고 정의한 이후로 고객만족에 대한 연구는 지금까지 많은 연구가 진행되어 왔다. 고객만족에 관한 정의는 학자들의 접근 관점에 따라 경험으로부터 얻어진 결과물로서 보는 결과 중심적 관점과 고객만족이 결정되는 과정으로 보는 과정 중심적 관점으로 크게 구분되어 연구가 진행되고 있다.

고객만족의 관점을 어디에 두든 지 간에 마케팅의 범위는 마케팅행위의 참여자가 영리조직이나 비영리조직이냐에 따라 영리마케팅과 비영리마케팅으로 구분되어 왔

으나, Kotler & Levy[9]에 의해 학교, 정부, 교회 등의 비영리기관도 마케팅행위를 수행하는 것으로 보아야 한다는 주장이 제기되었다. 이러한 주장은 최근 들어 별다른 의의 없이 받아들여지는 추세이다[10]. 이러한 경향에 따라 비영리기관인 교육분야에서도 마케팅행위를 당연시하고 있으며, 교육서비스의 대상인 학생을 수요자로 인식하고 있다. 교육기관을 연구하는 많은 학자들과 실무자들은 교육기관이 학생만족을 높이기 위해 학생들의 평가 측정 도구를 개발하였고, 학생평가의 해석에 대한 논쟁도 지속되어 왔다[11].

교육서비스 분야도 공급자 중심의 교육서비스 제공이 아니라 수요자 중심의 교육서비스가 강조되면서 학생만족을 다룬 선행연구들이 나타나고 있다[12-16]. 학생만족은 전공만족[17-19], 교육서비스 품질 만족[20,21], 학교생활만족[22]과 같은 다양한 유사용어가 함께 사용되고 있다. 대학이 자신의 고객이 누구인가를 인식하고 학생만족이라는 용어를 사용하게 된 것은 소비자를 최우선으로 생각하는 마케팅의 흐름과도 일치하며, 학생들을 만족시킴으로써 경쟁대학에 비해 경쟁우위를 갖고자 하는 차원에서 연구가 시작되었다[21]. Lee, Lee and Yoo[22]는 학생만족을 심리적 만족과 재무적 만족으로 분류하였다. 심리적 만족은 전반적 만족도, 교육프로그램의 우월성, 그리고, 과거대비 교육서비스의 향상정도의 3개 문항으로 측정하였고, 재무적 만족은 등록금 수준의 적절성 및 장학금 수혜폭에 대한 만족의 2개 문항으로 하여 모두 5개 문항으로 측정하였다. 이경철[23], 배수원[24] 및 유연숙[25] 등은 학생만족과 관련된 척도인 Lee et al.[22]의 연구에서 사용된 측정도구를 이용하였다.

대학교육서비스 연구에서 고객만족은 대체로 반복적 거래를 통한 누적적 만족으로 보는 경향이 강하다[26]. 본 연구의 대상인 대학교육서비스는 학생과 교육기관 간의 상당한 기간 동안 거래관계를 유지하는 과정에서 누적적으로 형성되어 온 측면이 강하기 때문에 조직 및 교육서비스제공인력의 여러 측면이 종합적으로 포함된 심리적 만족과 비용적 만족을 학생만족으로 정하도록 한다. 또한, 만족과 관련한 선행연구 중에서는 여가만족도가 높을수록 여가에 대한 몰입이 향상된다고 하는 결과[27]와 생활만족도가 높을수록 자아존중감이 높은 결과[28,29]가 나타나는 것으로 입증되었다. 조직몰입 이전에 조직구성원이 업무에 대한 만족, 즉 직무만족에 의해 영향을 받는 것으로 나타나고 있다[30]. 직무만족은 직무나 직무의 어떤 측면에 대한 반응만을 의미하기 때문에 조직몰입이 직무만족보다 포괄적 개념이라고 본 것이다[31]. 따라서, 본 연구에서는 지금까지 대학교육서비스에서 간과되어 온 학생만족과 학생만족에 따라 학과에 대한 몰입이 증

가하게 될 것이라는 영향관계를 확인하고자 다음의 가설을 설정하였다.

- H1: 학생만족은 학과몰입에 정(+)의 영향을 미친다.
- H1-1: 심리적 만족은 학과몰입에 정(+)의 영향을 미친다.
- H1-2: 비용적 만족은 학과몰입에 정(+)의 영향을 미친다.

2.2 학과몰입과 행동의도

몰입은 장기간의 관계를 유지하는 데 필수적인 매개변수로서 다양한 분야에서 연구되어 왔다[32]. 몰입은 특정한 개인이나 조직의 행동특성을 설명하기 위한 기술적인 개념이나, 조직몰입은 조직의 유효성을 설명하는 데 많이 이용된다[31,33]. 조직몰입은 개인의 행복창출뿐만 아니라 조직의 관리적인 측면에서도 매우 중요한 요소이기 때문에 조직몰입에 대한 관심이 높아졌다[34]. 조직몰입의 정의는 연구자들의 관점과 측정의 방법에 따라 차이를 보이고 있는 데, 이러한 관점의 차이는 크게 심리적 관점을 나타내는 태도적 몰입(attitudinal commitment)과 교환적 관점을 나타내는 행동적 몰입(behavioral commitment)의 두 가지로 분류될 수 있다[35]. 조직몰입의 유형은 다양하게 제시되고 있으나 일반적으로 감정적, 지속적, 규범적 몰입으로 구분된다. 감정적 몰입은 조직과의 감정적 애착, 조직과의 동일시, 조직에 대한 소속감으로 정의되고, 조직 및 조직목표와 가치와의 일체감이 강조된다[36].

조직몰입에 대한 연구는 개념적 연구와 조직몰입의 관계변수인 선행변수와 결과변수에 관한 연구로 대별하였다[37]. 조직몰입의 결과변수로는 직무성과[38], 조직시민행동[39], 이직의도[40-42]가 있다. 따라서, 본 연구에서는 학교조직에 대한 몰입에 따라 조직몰입의 결과변수인 행동의도가 증가할 것인가에 관한 영향관계를 확인하고자 다음의 연구가설을 설정하기로 한다. 행동의도는 기업의 결과변수인 이직의도, 결근율, 조직시민행동, 조직성과, 직원의 건강과 웰빙이 아닌 긍정적 행동의도를 제시한다.

- H2: 학과몰입은 긍정적 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다.

2.3 학생만족과 행동의도

행동의도는 신념과 태도가 행동화된 주관적 기능으로서, 의도는 개인의 태도와 행동사이의 매개변수로 인식되

는 것이며, 개인의 주관적 상태를 의미하는 것이다[43]. 이에 따라 행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다[44]. 교육서비스의 수요자인 학생들의 행동의도에 대한 이해는 학생의 행동을 예측할 수 있는 요인으로 중요하다.

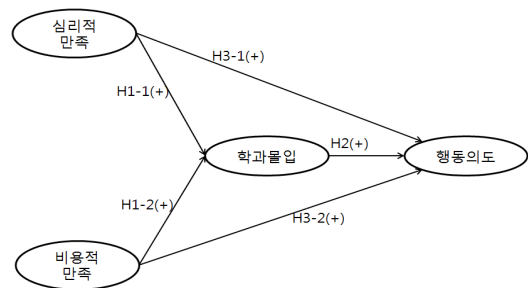
Woodside, Frey, & Daly[45]는 업무별 서비스품질이 전반적 서비스품질에 영향을 미치고, 전반적 서비스품질이 고객의 행동의지에 영향을 미친다고 하였으며, Cronin and Taylor[46]은 전반적 서비스 품질을 고객만족으로 대체하여 서비스품질, 고객만족, 그리고 구매의도 간의 인과관계를 제시하였다. 즉, 지각된 서비스품질과 고객만족, 그리고 행동의지는 상호 긍정적인 인과관계를 보일 뿐만 아니라, 이러한 행동의지는 일반적으로 주기성을 갖고 있는 것으로 알려지고 있다. 특히, 고가의 등록금과 장기간의 교육기간의 특성 때문에 교육서비스의 고객만족과 행동의도와의 관계는 영향관계가 상당히 높을 것으로 예상된다. 신재익·정기한[11]은 교육기관을 대상으로 한 연구에서 학생들이 입학하기 전에 갖고 있던 교육기관의 서비스품질에 대한 기대와 실제 학교를 다니면서 경험에 따른 서비스품질 차원과 전반적 서비스품질의 평가가 학생만족과의 영향관계를 확인하였다. 학생만족과 재입학의도 간의 관계에 대한 연구에서도 학위의 가치, 교수의 지도와 상호작용의 질, 직무커뮤니케이션의 기술, 조연자의 전문성과 도움, 학생 취업보도실의 효과성 등이 타인에게 자신의 학교를 선택할 의지에 유의적인 영향을 미친다는 결과를 보이고 있다[32,47].

결과적으로, 교육서비스와 관련된 선행연구들은 서비스품질, 학생만족, 행동의도의 관계를 설명하고 있으며, 일반적으로 행동의도는 재방문의도(재구매의도 또는 이직의도)와 추천의도(공정적 구전의도)로 구분할 수 있다. 긍정적 추천의도는 교육서비스 제공자입장에서는 매우 중요한 개념이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 긍정적 추천의도를 행동의도로 개념적으로 사용하며, 학생만족은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음의 가설을 설정하였다.

- H3: 학생만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다.
- H3-1: 심리적 만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다.
- H3-2: 비용적 만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다.

본 연구에서는 이상의 이론적 배경과 가설을 토대로 대학생의 학생만족과 행동의도의 관계를 학과몰입의 매

개효과를 통하여 분석하고자 그림 1과 같은 연구모형을 제시하고자 한다. 이러한 연구모형은 Dabholkar, Sheoherd and Thorpe[48] Olsen[49]과 마찬가지로 이론적 관점에서 행동의도에 대한 품질의 직접효과보다는 고객만족에 의한 간접효과가 더 일반적 현상으로 수용[32]되고 있기 때문에 학생만족과 행동의도의 관계로 확장한 모형이다. 이에 본 연구에서는 관광관련 전공학생의 만족과 행동의도 사이의 관계를 부분매개 형태로 구축하였다. 즉, 학생만족은 학과몰입에 직접적인 효과를 미칠 수 있을 뿐만 아니라 학과몰입을 통해 행동의도에 간접적인 효과를 미친다고 보았다.



[그림 1] 연구모형

3. 연구조사설계

3.1 표본, 자료수집 및 분석방법

본 연구의 모집단은 관광관련학과에 재학하고 있는 대학생들로서 조사대상 표본은 서울소재 하나의 4년제 대학(A)과 지방소재의 두개 4년제 대학(B, C)을 선정하고, 2010년 5월 현재 1학년과 4학년에 재학중인 대학생을 대상으로 설문지를 재학생들에게 배포한 후 그 자리에서 회수하는 자기기입식 설문방법을 통하여 자료를 수집하였다. 설문지는 3개 대학별로 각각 100부씩 총 300매를 배포하여 84.34%인 253부를 회수하였고, 회수한 설문지 중 불성실하게 응답하거나 상당수의 설문문항에 응답을 하지 않은 설문지 20부를 제외하고 결과분석을 위한 최종 유효표본은 233부를 실증분석에 이용하였다.

본 연구의 자료분석은 사회과학 분야에서 널리 활용되고 있는 SPSS 18.0 패키지와 AMOS 18.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였고, 응답자들의 일반적인 사항을 알아보기 위한 빈도분석(frequency analysis), 측정도구의 타당성 검증을 위한 확인요인분석(confirmatory factor analysis: CFA), 그리고 가설검증을 위한 구조방정식모형 분석(SEM: structural equation model)을 실시하였다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

호텔정보시스템의 품질, 수용수준, 그리고, 성과간의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

3.2.1 학생만족

학생만족은 학생들이 학교생활을 하면서 경험한 결과에 대한 긍정적인 평가 정도로 정의하였다[11]. 즉, 학생이 기대했던 바람직한 교육서비스 수준에 대해 실제로 학교생활을 경험한 후 느낀 것을 감정적이고 주관적으로 평가한 것을 말한다. 학생만족에 대한 측정은 Lee, Lee & Yoo[22], 배수원[24], 유연숙[25], 박건희[32] 등이 사용한 문항 중에서 심리적 만족과 비용적 만족을 수정·보완하여 각각 5개 문항, 총 10개 문항으로 구성하였다.

심리적 만족의 각 항목은 관광전공 상황에 맞게 조정하였으며, ‘교육프로그램이 타 대학과 비교해서 우월하기 때문에 만족(stusat1)’, ‘교육서비스가 과거에 비해 향상되어 만족(stusat2)’, ‘전반적인 교육서비스에 대해 만족(stusat3)’, ‘학과 선택의 만족(stusat4)’, 그리고, ‘학과제공 서비스에 대한 만족(stusat5)’의 총 5개 문항으로 구성하였다. 또한, 비용적 만족은 ‘등록금 수준대비 학습 만족도(stusat6)’, ‘학과제공 프로그램 만족도(stusat7)’, ‘복지혜택 제공 만족도(stusat8)’, ‘장학금 수혜 만족도(stusat9)’, 그리고, ‘재무적 혜택 만족도(stusat10)’의 5개 문항으로 구성하였다.

즉, 학생만족은 5점 리커트 척도로 구성하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘그렇지 않다’에 2점, ‘보통이다’에 3점, ‘그렇다’에 4점, ‘매우 그렇다’에 5점을 부여하여 점수가 높을수록 학생만족이 긍정적으로 지각하는 것으로 평가하였다.

3.2.2 학과몰입

학과몰입과 관련된 척도는 김철한[50], 노동연[51], 그리고, 박건희[20] 등이 관계마케팅에서 사용한 학생신뢰와 학생몰입 중에서 학생몰입의 4개 문항을 수정·보완하여 구성하였다.

각 항목은 관광전공 상황에 맞게 조정하였으며, ‘학과에 대한 강한 애착(stusat15)’, ‘학과에 대한 소속감(stusat16)’, ‘소속 학과에 대한 관심도(stusat17)’, 그리고, ‘소속 학과에 대한 친근감(stusat18)’의 총 4개 문항으로 구성하였다. 즉, 학과몰입은 5점 리커트 척도로 구성하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘그렇지 않다’에 2점, ‘보통이다’에 3점, ‘그렇다’에 4점, ‘매우 그렇다’에 5점을 부여하여 점수가 높을수록 학과에 대한 몰입이 높게 지

각하는 것으로 평가하였다.

3.2.3 행동의도

행동의도와 관련된 척도는 이경철[21]과 박건희[32] 등이 사용한 긍정적 행동의지와 긍정적 구전 중에서 긍정적 행동의지와 관련된 4개 문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다.

각 항목은 관광전공 상황에 맞게 조정하였으며, ‘대학수험생들에 대한 적극적 추천의지(stusat19)’, ‘현재 재학 중인 대학원의 진학의지(stusat20)’, ‘추후 학과발전을 위한 기부의도(stusat21)’, 그리고, ‘타대학 관광관련학과 대비 애호정도(stusat22)’의 총 4개 문항으로 구성하였다. 즉, 행동의도는 5점 리커트 척도로 구성하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘그렇지 않다’에 2점, ‘보통이다’에 3점, ‘그렇다’에 4점, ‘매우 그렇다’에 5점을 부여하여 점수가 높을수록 긍정적 행동의도를 높게 지각하는 것으로 평가하였다.

4. 실증분석 결과 및 해석

4.1 표본의 인구통계적 특성

응답자의 일반적인 인구통계적 특성은 표 1과 같다. 성별은 남학생이 110명(47.2%), 여학생이 123명(52.8%)를 차지하며, 학년은 1학년이 114명(48.9%), 4학년이 112명(48.1%)의 고른 분포를 보이고 있다. 전공의 결정시기는 ‘고 3’과 ‘수능 시험 이후’인 ‘고 3 이후’에 결정하는 비율이 76%를 차지하였으며, 학교에 대한 결정시기는 ‘고3 시기’가 91.5%로 높은 비율을 차지하고 있다. 특히, 수능 시험 이후가 39.5%(전공결정 시기)와 59.7%(학교결정시기)로 시험성적에 따라 결정하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이러한 특징으로 인해, 수능이후의 짧은 기간 동안 진로를 결정하는 경향이 강하기 때문에 주변의 정보원에 대한 의존도가 높을 것으로 보인다. 특히, 해당 학과에 재학하고 있는 재학생들의 행동의도에 따라 의사결정에 상당한 영향을 미칠 것으로 판단된다.

4.2 측정모형

측정 차원 간의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 확인요인분석을 실시하였으며, 다변량 정규성을 가정하는 최대우도법(ML)을 이용하였다. 구성개념과 변수구성의 최적상태 여부를 확인하기 위해서 적합도를 평가하였다. 확인요인분석 결과 심리적 만족 5개 항목 중 1개, 비용적 만족 5개 항목 중 2개, 학과몰입 4개 항목 중

[표 1] 표본의 인구통계적 특성

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
성별	남학생	110	47.2	학년	1학년	114	48.9
	여학생	123	52.8		4학년	112	48.1
	합계	233	100.0		무응답	7	3.0
전공 결정 시기	중졸 이전	15	6.4	학교 결정 시기	중졸 이전	4	1.7
	고 1/2	38	16.3		고 1/2	12	5.2
	고 3	85	36.5		고 3	74	31.8
	수능 시험 이후	92	39.5		수능 시험 이후	139	59.7
	무응답	3	1.3		무응답	4	1.7
전공 결정자	본인 결정	207	88.8	연령	18세 이하	49	21.0
	부모님 결정	7	3.0		19세 이상 - 21세 이하	63	27.0
	선생님 결정	7	3.0		22세 이상 - 24세 이하	71	30.5
	기타	4	1.7		25세 이상	35	15.0
	무응답	8	3.4		무응답	15	6.4

[표 2] 변수의 확인요인분석 결과

연구 변수	측정 항목		요인 부하량	C.R. (t값)	표준 요인부하량	개념 신뢰도	분산 추출	Cronbach's a
	최초 항목수	최종항목						
심리적 만족	5	stusat3	0.994	11.25	0.815	0.84	0.63	.81
		stusat2	0.945	10.673	0.762			
		stusat1	1		0.735			
비용적 만족	5	stusat9	1		0.869	0.87	0.70	.86
		stusat8	0.794	13.723	0.812			
		stusat10	0.826	13.47	0.797			
학과몰입	4	stusat15	1		0.83	0.87	0.69	.86
		stusat16	0.967	15.351	0.879			
		stusat17	0.89	13.212	0.777			
긍정적 행동의도	4	stusat19	1		0.795	0.69	0.52	.72
		stusat20	0.97	10.312	0.712			
측정모델 적합도		$\chi^2=81.441$, $df=38$, $p=0.00$, $CMIN/DF=2.143$, $GFI=0.943$, $AGFI=0.900$, $CFI=0.968$, $RMR=0.045$, $RMSEA=0.070$, $NFI=0.943$, $IFI=0.969$						

[표 3] 각 연구단위들간의 상관관계

	1	2	3	4	M	SD
1. 심리만족	1				3.1273	.78266
2. 비용만족	.482(**)	1			2.8226	.86603
3. 학과몰입	.601(**)	.333(**)	1		3.1874	.88011
4. 긍정행동의도	.576(**)	.363(**)	.694(**)	1	2.8691	.96771

** p<0.01.

1개 항목, 그리고, 긍정적 행동의도 4개 항목 중 2개 항목이 제외되었다. 확인요인분석의 결과는 표 2와 같이 $df=38$, $\chi^2=81.441(p=0.000)$, $CMIN/DF=2.143$, $GFI=0.943$, $AGFI=0.900$, $CFI=0.968$, $RMSEA=0.070$, $NFI=0.943$ 으로 적합도가 대체로 높게 나타났으며, 연구단위들에 대한 표준 요인 부하량이 모두 유의적으로 나타나 집중타당성이 입증되었다[52]. Cronbach's a를 통해 신뢰도를 보면 모든 척도는 신뢰도가 높은 것으로 나타났으며(.72-.86), 평균 분산추출값(average variance extracted: AVE)은 일반적인

기준인 0.5의 기준을 충족하였다. 따라서, 본 연구에서 사용된 측정변수들은 해당 연구개념들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있으며, 이를 통해 집중타당성은 충족되었다고 평가할 수 있다. 또한, 단일차원성이 입증된 각 요인들 사이의 판별타당성의 충족정도와 요인간의 관계의 방향과 정도를 확인하기 위하여 각 요인들 간의 상관관계를 표 3과 같이 분석하였다. 요인들의 측정오차를 줄이고 단일차원으로 구성개념의 대표성을 높이기 위해 총합척도(summated scale)를 이용하여 산출하였다.

상관관계분석 결과 각 요인간의 관계가 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있고, 척도의 판별타당성을 평가하는 방법 중 보다 엄격한 방법으로 AVE값이 구성개념간 상관계수의 제곱값을 상회하는 지 여부를 검토하였다[53]. 엄격한 기준에서 볼 때에도 측정척도의 판별타당성은 존재하는 것으로 판단할 수 있다.

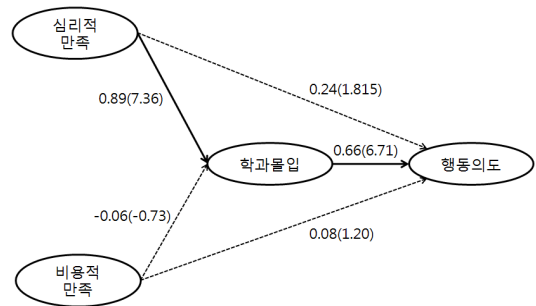
4.3 구조모형 평가 및 연구가설 검증

그림 2와 표 4는 본 연구에서 제안한 가설로 구성된 구조모형의 개별 추정치를 보여 주고 있다. 심리적 만족은 학과몰입($t=7.36, p<0.01$)에는 유의한 영향을 미치나, 행동의도($t=1.815$)에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 또한, 학과몰입은 행동의도($t=6.71, p<0.01$)에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 학생만족이 높을수록 학교 또는 학과와 관계된 조직몰입을 높게 지각할 것이라는 가설 H1을 검증한 결과, 학생만족 중에서 심리적 만족이 높을수록 학과몰입을 높게 지각할 것이라는 H1-1의 가설은 지지되었고, 학생만족 중에서 비용적 만족이 높을수록 학과몰입을 높게 지각할 것이라는 H1-2의 가설은 지지되지 못했다. 이러한 결과는 배수원[24]과 박건희[32]이 교육서비스품질과 학생만족, 관계품질, 그리고 행동의도의 구조적 영향관계에서 학생만족과 관계품질의 결과와 부분적으로 일치하는 결과를 보이고 있다. 또한, 대학교육서비스품질이 학생만족, 대학이미지, 그리고 행동의도의 인과관계를 연구한 이경철[23]의 결과에서도 같은 결과를 보이고 있다.

학생의 학과 혹은 학교에 대한 관계에 학과몰입 정도가 높을수록 긍정적 행동의도는 높아질 것이라는 가설 H2를 검증한 결과, t 값이 6.71로 0.01수준에서 매우 유의하게 나타나 학과몰입은 긍정적 행동의도에 정(+)^{의 영향을 미친다는 연구가설은 지지되었다. 이러한 결과는 이수범·이성화류미라[54]의 고객과의 접촉활동, 서비스제공자와 고객의 상호작용을 통해 상대방에 대한 긍정적인 생각을 형성하게 되는 영향관계를 제시하고 있다. 고등학생을 대상으로 한 교육서비스품질, 학생만족, 관계품질 그리고, 행동의도의 구조적 관계에 대한 배수원[24]의 연구에서는 학생들이 학교나 교사에 대해서 신뢰감과 애착}

심을 가지고 자부심을 느낄 때, 학생들은 자신의 모교에 입학할 것을 추천하는 것과 같은 긍정적인 행동의도를 보이고 있다.

학생만족이 높을수록 긍정적 행동의도가 높아질 것이라는 가설 H3을 검증한 결과, 심리적 만족과 비용적 만족 모두 0.01 신뢰수준에서 연구가설은 지지되지 못했다. 이러한 결과는 특히, 대학생의 대학교육서비스 평가준거가 서비스품질, 학생만족, 그리고 행동의지에 영향을 대상으로 한 이경철[23]의 연구에서는 학생만족의 각 요인들이 행동의지에 미치는 영향관계에서 학생만족 중에서 심리적 만족만이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 결과와 차이가 있다.



[그림 2] 모형의 연구결과

5. 결론

본 연구는 관광전공 대학생들의 학과와 학교에 대한 학생만족이 학과몰입, 나아가 긍정적 행동의도에 미치는 매개역할을 분석하기 위하여 문헌연구를 통해 가설을 설정하고 가설을 실증적으로 검증하였다. 연구대상은 관광을 전공하고 있는 대학생들을 대상으로 하였으며, 서울에 소재하고 있는 4년제 대학교 1개교와 지방에 소재하고 있는 4년제 대학교 2곳을 편의표본추출법을 이용하였다. 각 대학별로 100명을 대상으로 표본을 추출하였으며, 최종 유효표본은 233부를 실증분석에 이용하였다. 자료처리는 빈도분석을 실시하였으며, 확인요인분석을 실시한

[표 4] 제안모형의 구조모형 추정결과

경로(가설)	심리만족→학과몰입	심리만족→행동의도	학과몰입→행동의도(H2)	비용만족→학과몰입(H1-2)	비용만족→행동의도(H3-2)
공변량(전체효과)	0.89**	0.82**	0.66**	-0.06	0.05
직접효과	0.89**	0.24	0.66**	-0.06	0.08
간접효과		0.58**			-0.03

** p<0.01.

후, 이론모형의 적합도를 검증하였다.

실증분석 결과, 심리적 만족은 긍정적 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 학과에 대한 긍정적 행동의도가 높기 위해서는 교육프로그램, 즉, ‘관광전공 대학생들의 교육프로그램에 대한 만족’, ‘교육서비스향상에 대한 만족’, 혹은 ‘교육서비스에 대한 만족’이 높아야 할 뿐만 아니라 ‘학과에 대한 애정’, ‘학과에 대한 소속감’, 혹은 ‘학과 업무에 대한 관심도’가 높아야 한다는 점을 보이고 있다.

학생만족의 비용(재무)적 만족은 학과몰입과 긍정적 행동의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 비용적 만족(2.8226)이 심리적 만족(3.1273)보다 상당히 만족도가 떨어지는 것을 알 수 있다 ([표 3] 참조). 이러한 결과는 비용적 만족도를 구성하는 복지혜택, 장학금 수혜혜택, 혹은 재무적 만족과 같은 학교정책수단이 제한되어 있고, 혜택이 주어진다고 하더라도 일부의 학생들에게 편중되는 문제점 때문에 나타난 결과라고 판단된다.

대학생의 조직에 대한 관계몰입은 긍정적 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 대학생의 심리적 만족과 비용적 만족이 긍정적 행동의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 긍정적 행동의도에 비용적 만족은 학과몰입을 매개로 하여 유의한 영향을 미치지 않았지만, 심리적 만족은 학과몰입을 매개로 하여 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

학생만족 중에서 심리적 만족은 학과몰입과 긍정적 행동의도에서 완전매개효과(full mediation effect)가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대학생들의 만족이 심리적 정서적 만족에서 전공학과에 대해 긍정적으로 행동하도록 하기 위해서는 학과몰입의 매개(간접)효과를 고려해야 한다는 점이다.

심리적 만족과 비용적 만족이 결과변수인 긍정적 행동의도에 직접적으로 영향을 미치지 않은 것으로 긍정적 행동의도가 조직으로부터 보상되는 공식적인 부분이 없기 때문일 것이다. 또한, 학생만족 중에서 비용적 만족은 학과몰입을 매개로 하여 긍정적 행동의도에 영향을 미치지 않았지만, 심리적 만족이 학과몰입을 매개로 하여 긍정적 행동의도에 긍정적인 영향을 미친 것은 지금까지의 우리나라의 유교적 전통교육문화에 영향을 받은 측면이 강하다.

따라서, 대학생들의 긍정적 행동의도를 높이기 위한 측면에서 보면 비용만족보다는 심리적 만족이 더 큰 의미를 가지며 대학생들은 비용만족보다는 심리적 만족에 더 민감하게 반응하고 있다. 그러므로, 긍정적 행동의도

에 대한 학과몰입의 효과를 고려한다면 대학생들의 만족에 영향을 미치는 심리적 만족의 중요성을 인식하여야 할 것이다.

이와 같이 본 연구에서는 대학생의 긍정적 행동의 결정요인으로서 지각된 심리적 만족과 학과몰입에 대한 영향관계를 설명함으로써 학과의 긍정적 행동의도를 설명하기 위해서는 심리적 만족과 학과몰입을 종합적으로 고려해야 한다는 시사점을 제시하였다.

대학생들의 긍정적 행동의도는 교수나 학교의 요구에 의해 대학생들에게 강제할 수 있는 것은 아니며, 학점과 같은 공식적인 보상시스템과 직접적으로 연결시키기 어렵기 때문에 대학생들의 동기유발이 중요하다. 또한, 대학생들에게 자발적으로 긍정적 행동을 유발하기 위해서는 학과에 대한 심리적/정서적 애착을 갖도록 관리할 필요가 있다. 특히, 학년별 선후배 관계의 활동지원, 교수와 학생간의 관계지속을 위한 지원, 졸업생과 재학생간의 정보교류 및 관계형성 등을 지속적으로 형성해 나가야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 학생만족과 긍정적 행동의도와와의 관계에 있어서 학과몰입의 효과만을 분석대상으로 하였다. 학과몰입뿐만 아니라 학생신회 등과 같은 다양한 매개변인의 효과를 알아 볼 필요가 있다.

둘째, 표본의 선정과 관련된 한계점이다. 설문의 대상이 보다 더 객관적으로 평가되기 위해서는 현재 관광관련 학과에 재학중인 대학생보다는 관광관련 학과를 졸업한 일반인들을 대상으로 선정했어야 할 것이다.

향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완할 수 있는 후속연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 박희석, 지방대학의 위기 속에서 관광관련 학과는 위기인가! 기회인가!. 『관광연구저널』, 21(1), 209-226, 2007.
- [2] 문화체육관광부, 관광동향에 관한 연차보고서, 2009.
- [3] 광주지방노동청, 글로벌 경제위기와 광주/전남의 고용 창출 모형 : 청소년 일자리 창출을 중심으로. 노동부, 2009.
- [4] 이형룡-허용덕, 호텔직원의 고용환경변화 인식이 직무불안정성에 미치는 영향. 『관광학연구』, 27(4), 67-84, 2004.
- [5] 류장수, 지방화시대의 교육경쟁력 강화 방향 및 과제. 경기개발연구원, 2006.
- [6] 이현청, 대학변화와 교육업적 평가. 『대학교육』, 110, 93-101, 2001.

- [7] 한신일, 강좌규모와 강의평가결과의 관계분석. 『고등교육연구』, 13(1), 155-176, 2002.
- [8] R. L., Oliver, Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. *Journal of Retailing*, 58(3), 25-48. 1981
- [9] P. Kotler, and S. J., Levy, Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. 1969.
- [10] 안광호·권익현·임병훈, 『마케팅』. 학현사, 2005.
- [11] 신재익·정기한, 교육기관의 서비스품질, 학생만족, 구전 간의 관계에 관한 연구. 『학습자중심교과교육연구』, 231-256, 2007.
- [12] 권대봉·오영재·박행모·손준중·송선희, 대학생들의 교육만족도 결정요인에 관한 탐색적 논의. 『교육학연구』, 40(3), 181-202, 2002.
- [13] 박주성·김종호·신용섭, 대학교육 서비스품질 요인이 학생만족, 재입학의도 및 구전효과에 미치는 영향. 『한국마케팅저널』, 4(4), 93-112, 2002.
- [14] 이용기·장병집·김재봉·김용범, 학생 만족의 결정 요인에 대한 연구: C대학교를 중심으로. 『고객만족경영연구』, 2(1), 8-10, 2000.
- [15] 이용기·장병집·박영규, 대학 환경특성이 전반적 서비스 품질, 서비스가치와 학생만족에 미치는 영향. 『한국마케팅저널』, 4(1), 77-100, 2002.
- [16] 최규환, 관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구. 『소비문화연구』, 8(1), 135-152, 2005.
- [17] 백순기, 현대무용참가와 자기능력지각, 무용몰입경험 및 전공만족의 관계. 동덕여대 대학원, 박사학위논문, 2004.
- [18] 백정희, 대학 무용전공자의 신체자신감과 학습태도 및 전공만족의 관계. 한국체육대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [19] 옹영신, 무용학습 지도의 만족도가 무용 전공 만족도에 미치는 영향. 『한국학교체육학회지』, 12(1), 23-29, 2002.
- [20] 박건희a, 대학 무용전공 학생의 교육서비스품질 지각과 행동의도의 관계. 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2009.
- [21] 이경철, 대학교육서비스 평가준거가 서비스품질, 학생만족 및 행동의지에 미치는 영향에 관한 연구. 상명대학교 대학원, 박사학위논문. 2006.
- [22] 김주연, 고등학생들의 학교생활만족도 척도개발 및 타당화 연구. 원광대 대학원, 박사학위논문, 2009.
- [22] H. S., Lee, Y. K., Lee, D. K., Yoo, The Determinations of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction. *Journal of Service Marketing*, 40(3), 217-231. 2000
- [23] 이경철, 대학 교육 서비스 품질이 학생 만족, 대학 이미지 및 긍정적 행동의지에 미치는 인과모형 연구. 『교육행정연구』, 22(4), 287-309, 2004.
- [24] 배수원, 교육서비스품질, 학생만족, 관계품질, 그리고, 행동의도의 구조적 관계에 대한 실증적 연구. 부경대학교 대학원, 박사학위논문, 2006.
- [25] 유연숙, 교육서비스 품질이 학생만족과 진로탐색활동에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여대 대학원, 석사학위논문, 2006.
- [26] 박종희·박철희, 교육서비스에서 학생만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 조직시민행동을 중심으로. 『소비문화연구』, 7(3), 103-124, 2004.
- [27] 이동수·권관근, 노인의 여가활동유형과 여가만족도, 여가몰입도 및 고독감간의 관계. 『한국체육학회지』, 4(3), 227-238, 2003.
- [28] 김홍식·안민주·김공, 노인전담체육지도자의 직무특성과 직무만족 및 조32직현신도 관계에서의 임파워먼트 매개효과. 『한국체육학회지 : 인문사회과학편』, 48(1), 301-312, 2009.
- [29] 한정란·김수현, 농촌 남녀 노인의 사회인구학적 변인과 자아존중감이 생활만족도에 미치는 영향. 『노인복지연구』, 26(겨울), 91-118, 2004.
- [30] 성영태, 기초자치단체장의 리더십 유형이 공무원의 조직몰입에 미치는 영향 : 임파워먼트 매개변수를 중심으로. 계명대 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [31] 김창규, 변혁적 리더십이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향 -직무 및 개인특성의 조절효과를 중심으로-. 경희대 대학원, 박사학위논문, 2009.
- [32] 박건희b, 무용전공 학생의 교육서비스품질 지각이 학생만족 및 관계마케팅에 미치는 영향. 『한국체육학회지 : 인문사회과학편』, 48(6), 463-473, 2009.
- [33] H. L., Angel, and J. L., Perry, Dual Commitment Labor Management Relationship Climates. *Academy of Management Journal*, 29(1), 18-33. 1986.
- [34] 구정대·이방식, 변혁적 리더십과 거래적 리더십이 호텔종사자의 자긍심과 조직몰입에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 17(2), 45-60, 2005.
- [35] 신철우, 『조직행동론』. 삼영사, 2000.
- [36] 문유석, 경찰관의 업무적 자아효능감이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향. 『지방정부연구』, 13(4), 83-102, 2010.
- [37] 이상미·김흥국, 간호사의 경력지향성과 조직몰입에 관한 연구. 『인적자원관리연구』, 17(1), 151-171, 2010.
- [37] 이상정, 외식업종사자의 직무적합이 이직의도에 미치는 영향 : 직무만족 및 조직몰입의 매개 변수를 중심으로. 경기대 관광전문대학원, 박사학위논문, 2007.
- [38] 김연선, 셀프리더십이 팀워크와 자기효능감, 직무만족, 조직몰입 및 직무성공에 미치는 영향 : 특급호텔 Wine & Dining Restaurant를 중심으로. 세종대 대학원, 박사학위논문, 2009.

[39] 박혜정, 항공사 객실팀의 조직분위기, 팀승무원의 조직몰입, 조직시민행동이 서비스수행에 미치는 영향. 세종대 대학원, 박사학위논문, 2009.

[41] 김성민, 호텔종사원의 직무착근도와 역할스트레스원이 직무만족, 조직몰입 및 이직의도에 미치는 영향. 동국대 대학원, 박사학위논문, 2008.

[42] 김용필, 호텔기업의 리더십 유형이 종사원의 임파워먼트와 조직유효성에 미치는 영향에 관한 연구 : 특급호텔 객실 종사원 중심으로. 안양대 대학원, 박사학위논문, 2009.

[43] M. A., Fishbein, and I., Ajzen, Belief, Attitude, Internation and Behavior, An Introduction to Theory and Research. Addison-wesley Publishing reading, MA. 1985.

[44] 김영곤, 태권도 축제 방문객의 방문동기, 관광이미지와 만족도 및 행동의도의 관계. 경희대 체육대학원, 박사학위논문, 2009.

[45] A., Woodside, L., Frey, R., Daly, Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention. Journal of Health Care Marketing, 9(4), 5-17. 1989

[46] J. J., Cronin, and S. A., Taylor, Measuring service quality : A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68. 1992

[47] K. Chadwick, and J., Ward, Determinants of customer satisfaction with Education : Implications for College and University Administrators. College and University, 62(3), 236-246. 1987

[48] P. A., Dabholkar, C. D., Shepherd, & D. I., Thorpe, A comprehensive framework for service quality : An investigation of critical conceptual and measure issues through a longitudinal study. Journal of Retailing, 76(2), 139-173. 2000

[49] S. O., Olsen, Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. Journal of Academy of Marketing Science, 30(3), 240-249. 2002

[50] 김철한, 관계마케팅 실행요인이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구 -소매업체를 대상으로-. 국민대 대학원, 박사학위논문, 2003.

[51] 노동연, 스포츠센터 서비스 공정성과 고객만족, 관계마케팅, 구매행동의 인과관계. 단국대 대학원, 박사학위논문, 2006.

[52] H., Sujan, B. A., Weitz, & N., Kumar, Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling. Journal of Marketing, 58(7), 39-52. 1994.

[53] C., Fornell, D. F., Lacker, Evaluating Structural Evaluations Model With Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research,

18(1), 39-50. 1981.

[54] 이수범이성희류미라, 호텔기업의 관계마케팅 활동이 관계 지속성에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울 시내 특 1급 호텔을 대상으로. 『관광연구』, 19(2), 287-302, 2004.

김 태 구(Taegoo Kim)

[정회원]



- 2002년 2월 : 세종대학교 호텔관 광경영학과 (경영학석사)
- 2006년 2월 : 세종대학교 호텔관 광경영학과 (경영학박사)
- 2010년 2월 ~ 현재 : 경희대학교 관광학부 전임강사(연구)

<관심분야>
관광환대산업부문 전략경영, 지식경영

지 봉 구(Bong-Gu Jee)

[정회원]



- 1997년 2월 : 경기대학교 관광경영학과 (경영학석사)
- 2002년 8월 : 경기대학교 관광경영학과 (관광학박사)
- 2010년 2월 ~ 현재 : 경희대학교 관광경영학과 연구교수

<관심분야>
관광정보, TGIS, CRS/GDS

이 계 희(Gyehee Lee)

[정회원]



- 1992년 5월 : Florida International University (호텔경영학석사)
- 2001년 12월 : Purdue University (관광경영학박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 관광학부 교수

<관심분야>
관광지 마케팅, 소비자 행동론