

모바일 러닝의 특성이 만족과 충성도에 미치는 영향: 성별에 따른 분석

정경수* · 이원빈** · 노미진***

〈 목 차 〉

I. 서론	IV. 가설검증 및 분석결과
II. 이론적 배경	4.1 연구의 표본 및 조사방법
2.1 상호작용성과 편리성	4.2 측정모형의 신뢰성 및 타당성 분석
2.2 쾌락적 가치와 실용적 가치	4.3 가설검증
2.3 만족	4.4 조절효과 검증
2.4 충성도	V. 결 론
2.5 성별 차이에 대한 선행연구	참고문헌
III. 연구모형과 연구방법	Abstract
3.1 연구모형과 가설설정	부록
3.2 연구변수의 조작적 정의와 측정방법	

I. 서론

정보통신의 발전으로 이러닝 환경은 모바일 러닝 환경으로 발전하고 학습자들은 다양한 환경에서 학습을 하게 되었다. 이러닝이 인터넷이 가능한 학습이라면 모바일 러닝은 시간과 공간의 제약 없이 자유롭게 학습을 할 수 있는 환경이다. 최근 온라인 어학 및 직무교육 업체는 모바일 플랫폼을 겨냥한 콘텐츠 자체 개발 및 증장기 모

바일 전략 수립에 본격 착수했다(전자신문, 2010. 4). 이것은 우수한 콘텐츠를 보유한 기업이 모바일 시장에서 주도권을 가질 수 있으며, 모바일 시장에 대한 기업들의 관심이 증가한다는 것을 보여주고 있으며, 모바일 러닝 선두 기업들은 모바일 시장에 대한 관심이 더욱 증가하고 있음을 알 수 있다.

모바일 러닝 이용자들은 인적 교류관계를 지원해주는 상호작용으로 정보교환에 관심을 가지고 있으며, 모바일 러닝을 통해서 친목관계를 유

* 경북대학교 경영학부 교수(제1저자)
** 경북대학교 경영학부 박사과정(공동저자)
*** 경북대학교 경영학부 BK21 연구교수(교신저자)

지하고 시간과 공간의 제약 없이 가상공간에서 학습이 가능하고 상호교류를 통하여 학습증진을 유발한다. 모바일 기기를 활용한 학습은 학습자 간 또는 학습자와 교수간의 정보교류가 용이하고 언제 어디서나 편리하게 사용할 수 있기에 활용가능성이 높은 분야이다. 특히 모바일 러닝은 학습자와 교수간의 상호작용이 중요한 요인으로 작용할 것이며 원활한 상호교류는 학습의 효과를 증진시킬 수 있다.

모바일 러닝은 가치창출을 통하여 고객만족을 꾀하고 있으며, 학습자들에게 다양한 학습 콘텐츠, 정보에 대한 접근성, 시간절약 등 다양한 가치를 부여할 수 있다. 모바일 러닝의 모태인 이러닝은 실용적 가치에 중점을 두고 온라인 기반 학습에 활용해 왔으며 근래에는 쾌락적인 측면도 강조되고 있다. 쾌락적 가치는 이러닝 사이트에 대한 감정적인 측면에서 지각하는 가치를 말한다(전외술, 2009). 모바일 러닝도 시간과 공간의 제약 없이 온라인을 기반으로 이루어지고 있는 학습이기에 실용적 가치뿐만 아니라 쾌락적 가치의 중요성도 고려되어야 한다. 이러한 가치는 장기적으로 고객을 관리하는 데에 중요한 요소이고, 모바일 러닝에서의 학습 품질은 고객이 가치를 결정할 때에 중요한 요인으로 작용할 것이며, 기업의 이익을 창출할 수 있는 원동력이 될 수 있다.

가치, 만족, 그리고 충성도에 대한 연구는 온라인 사이트의 서비스와 제품 판매 및 온라인 학습 분야에서 관심을 가지고 연구되어 왔으며, 강의서비스에 대한 만족은 고객에게 가치창출을 통해 이루어진다(조철호, 2007). Krehbiel et al.(1997)은 강의 내용 및 교수 능력 등이 만족에 미치는 영향관계를 규명하였고, 이와 같이 기존

의 연구들은 학습 만족에 대한 관심이 높았다. 그러나 House(1999)는 교육 서비스 평가에 있어서 만족 이외의 서비스평가모형에서 중요하게 고려하고 있는 태도, 충성도, 행위 의도 등의 다양한 요인들을 규명해야 한다고 제안하고 있다.

정보처리전략 측면에서 남녀 간의 차이가 있고 여성은 포괄적인 정보처리에 의존적이면서 관심을 가지고 있다(전선규 등, 2007). 또한 소비자 만족 과정에서 남성과 여성이 다를 수 있으며, 관계 지향적이고 감정이 풍부한 여성과 목표 지향적이고 이성적인 남성과는 심리적으로 차이가 있을 것이다(Cross and Madson, 1997). 즉, 모바일 러닝의 학습 만족에 영향을 미치는 요인에 대하여 논리적인 추론을 수행하기 위해서 성별의 효과성을 연구해 볼 수 있다.

그러므로 본 연구는 최근 관심의 대상이 되고 있는 모바일 러닝에 초점을 두고, 모바일 러닝에 대한 만족도와 함께 충성도간의 관계를 규명하고자 한다. “고객충성도”란 개인이 추구하는 제품이나 서비스를 장기적으로 구매하게 만드는 특성을 의미하며, 본 연구에서 모바일 러닝에 대한 “학습자 충성도”란 학습자가 지속적으로 모바일 기기를 활용하여 학습하는 것을 의미한다. 휴대할 수 있는 다양한 매체를 활용한 학습인 모바일 러닝의 도입 목적을 근간으로 모바일 러닝 만족에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 예상되는 주요 요인들을 추출하고, 만족과 충성도간의 관계를 규명하기 위하여 실증적으로 분석해 본다. 또한 만족에 대한 성별 차이를 파악하기 위하여 조절효과 분석을 수행할 것이다.

본 연구의 목적을 자세히 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 기존의 온라인 학습에 대한 연구는 대부분이 이러닝에 대한 연구였으며, 일부의 연구

들은 모바일 러닝을 대상으로 연구하였지만, 영어 학습자만을 대상으로 이용의도를 측정하고 있다. 하지만 본 연구는 최근 관심의 대상이 되고 있는 모바일 러닝 경험자를 대상으로 영어뿐만 아니라 자격증, 다양한 어학 등에 대한 학습 경험이 있는 사용자들을 대상으로 연구를 수행할 것이다. 둘째, 온라인 학습에서 중요하게 고려되고 있는 교수와 학습자간의 상호작용 특성과 온라인 학습 사이트의 편리성을 반영하여 모바일 러닝의 상호작용성과 편리성을 측정할 것이다. 또한 이러닝 분야에서 지속적인 관심의 대상이 되어 왔던 실용적 가치와 최근에 주목받고 있는 쾌락적 가치를 반영하여 모바일 러닝의 가치를 측정할 것이다. 즉 모바일 러닝의 특성인 상호작용성, 편리성, 쾌락적 가치, 실용적 가치가 고객만족에 미치는 영향력을 살펴본다. 셋째, 모바일 러닝의 만족도와 충성도간의 관계성을 규명하여 지속적인 모바일 러닝 학습자의 특성을 규명한다. 마지막으로 상호작용성, 편리성, 쾌락적 가치, 실용적 가치와 만족간의 관계에서 성별의 조절적 역할을 분석해보고자 한다. 본 연구의 결과는 모바일 러닝 연구에서 이론적 의미를 제안할 수 있고 이와 관련된 기업에게 다양한 정보를 제공할 수 있으며 소비자의 성별에 따른 연구에서도 공헌할 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 상호작용성과 편리성

이러닝이 웹을 기반으로 다양한 자원과 상호작용을 통해 이루어지는 학습이라면 모바일 러

닝은 모바일 인터넷 환경에서 시간과 공간의 제약 없이 다양한 상호 작용을 통해 이루어지는 학습을 의미한다. 모바일 러닝이란 휴대전화, 개인 휴대단말기(PDA: Personal Digital Assistants), 휴대형 멀티미디어 플레이어(PMP: Portable Multimedia Planer), 무선노트북 컴퓨터와 같은 무선인터넷을 기반으로 언제 어디서나 학습이 가능한 시스템을 말한다(정희정, 2009; Sharma and Kitchens, 2004). 모바일 러닝은 모바일 기술을 기반으로 학습이 이루어지고, 모바일 러닝 환경에서 교수자, 학습자 간의 통신과 피드백 과정이 유연하게 상호작용이 이루어진다.

최근 모바일 환경에서의 학습이 중요한 이슈로 다루어지고 있으며, 모바일은 문자, 이미지, 동영상 등 다양한 형태의 정보와 문화를 빠르게 접할 수 있고, 모바일 단말기를 통해 상호 의사교환이 가능해서 학습의 효율성을 더 크게 할 수 있다(정희정, 2009). 다양한 모바일 기기들은 학습자가 사용하기 쉽도록 모바일 또는 무선 네트워크 환경에서 구축되고, 학습자가 학습 목표에 도달하기 위해 필요한 학습 자원을 끊임없이 접속할 수 있어야 한다(한금주와 문남미, 2007).

모바일 러닝의 특성은 정보기술을 활용하여 학습효과를 극대화할 수 있는 상호작용이 가능하며, 학습이 필요할 때에 언제 어디서나 즉시 지식과 정보를 제공 받을 수 있다. 즉, 학습자와 교수자와의 원활한 상호작용이 모바일 러닝 학습을 증진시키는 요인이 되며, 이 요인은 중요한 요소로 학습자의 동기 및 학습과정을 활성화시킬 수 있는 요인이다. “상호작용”이란 의사소통을 기본으로 하고 있으며 학습의 동기, 학습능력, 적극성을 유도할 수 있고, 일대일 대면을 통한 인간과 인간과의 상호작용, 미디어나 컴퓨터처

럼 기계적인 매개체를 통한 인간과 미디어 혹은 인간과 컴퓨터간의 상호작용과 같은 것을 의미한다(엄명용과 김태웅, 2006).

Hay et al.(2004)은 가상교육에서 학생과의 상호작용이 중요한 요인이라고 주장하였고, 학생과 학생과의 상호작용, 교수와 학생과의 상호작용이 가상교육 학습의 효과성을 향상시키는 요인이라고 제안하였다. Wu and Liang(2009)은 서비스 만족을 증진시키는 요인으로 고객과의 상호작용의 중요성을 연구하였고, 고객과의 원활한 상호작용은 직접적 또는 긍정적으로 고객 만족을 향상시킨다. 엄명용과 김태웅(2006)은 학습에서 중요한 요인으로 상호작용을 고려하였으며, 특히 학습자와 학습자간의 상호작용, 학습자와 교수자와의 상호작용, 학습자와 콘텐츠 구성간의 상호작용, 학습자와 콘텐츠 내용간의 상호작용을 고려하여 만족에 미치는 영향력을 분석하였다. 이러한 상호작용 요인들은 학습만족에 중요한 요인임을 파악할 수 있었다. 이성호 등(2006)은 모바일 콘텐츠를 대상으로 지각된 상호작용성의 매개적 역할을 통해 초기 유비쿼터스 환경하의 주요 속성들과 사용자 만족간의 관계를 연구하였다. 분석 결과 모바일 콘텐츠의 유비쿼터스 속성들이 상호작용성에 긍정적인 영향을 미치고 상호작용성은 만족에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 조철호(2007)는 개인형 홈페이지에서의 인과적 관계모형을 검증하면서 상호작용성과 편리성이 서비스 가치에 미치는 영향력을 살펴보고, 학습에서 상호작용은 학습가치 및 학습 효과성을 향상시키는 원인이 된다.

이와 같이 기존의 연구들은 학습 매체의 변화에서 상호작용성은 커뮤니케이션 구조 변화에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 보여준다. 온라

인 및 모바일 환경에서의 상호작용성은 양방향 커뮤니케이션 속성의 하나로 모바일 러닝 환경에 적용될 수 있다. 특히 모바일 환경의 급속한 변화에서 모바일 러닝은 계속적으로 확산될 것이며, 교수와 학습자, 학습자 간의 상호작용성은 더욱 중요하게 부각될 것이다.

모바일 러닝에서 인간과 상호작용을 증진시키는 것은 멀티미디어적인 요소이며, 멀티미디어의 발전은 인간에게 친숙한 커뮤니케이션 도구로서 컴퓨터를 좀 더 쉽게 활용할 수 있도록 지원해 주며, 멀티미디어는 인간이 좀 더 쉽고 편리하게 사용할 수 있는 인터페이스를 지원해 준다(엄명용과 김태웅, 2006). 커뮤니케이션 도구로 모바일 기기의 활용이 증가하면서 모바일 시스템의 인공지능화가 계속적으로 요구되고 있고 일반 사용자들은 사용하기 쉬운 도구로서 모바일 기기를 활용하고 있다.

Liu et al.(2009)은 이러닝 사이트 매체에 따라 이러닝 사이트 편리성을 측정하였는데 매체의 특성에 관계없이 편리성은 이러닝 사이트의 중요한 요인으로 증명하였다. 엄명용과 김태웅(2006)은 이러닝의 교육 만족도에 대한 연구를 수행하였으며 멀티미디어 도구 및 다양한 채널을 통해 구현 가능한 상호작용 및 학습 편의성과 만족간의 관계를 분석하였다. 이국용(2007)은 모바일 인터넷 서비스 이용자 충성도에 대한 영향요인을 검증하였으며, 모바일 인터넷 서비스 특성으로 편리성을 고려하였다. 조철호(2007)는 개인형 홈페이지 이용자들을 대상으로 연구를 수행하였으며, 블로그 고유의 서비스 품질을 즐거움, 상호작용성, 고객배려, 편리성이라는 4가지 측면에서 살펴보고 편리성이 서비스 가치와 만족에 미치는 영향력을 파악하였다.

온라인에서 제품 및 서비스 구매나 온라인 학습의 편리성에 대한 많은 연구들이 이루어져 왔고, 모바일 기기를 통한 제품 및 서비스 구매에서도 편리성이 사용자 만족에 미치는 영향력에 대한 연구도 수행되어 왔다. 모바일 서비스, 모바일 뱅킹 등 기술수용모형을 기반으로 사용자 편리성에 대한 연구는 지속적으로 이루어지고 있지만, 아직까지 모바일 러닝에 대한 연구는 부족한 실정이다. 학습자가 모바일 기기를 활용하여 쉽게 학습을 할 수 있다면 다른 형태의 학습보다 더욱 선호하게 될 것이므로, 모바일 러닝의 편리성에 대한 연구는 수행되어야 한다.

모바일 러닝이라는 새로운 패러다임의 가장 큰 변화는 학습 참여자간의 상호작용성 변화이다. 교육학적 측면, 학습자와 교수자간의 커뮤니케이션 방식, 학습자간 커뮤니케이션, 학습자에 대한 피드백 등의 측면에서 변화를 가져온다(남민우, 2010). 영국에서는 PDA를 활용한 모바일 러닝 사례로 휴대하고 있는 PDA를 활용하여 학생들은 서로 정보를 교환하거나 교사가 제공하는 학습 자료에 접속한다. 또한 매일의 일정을 관리하고 노트필기를 하거나 문서 작성, 현장학습 등의 활동에 PDA를 사용하고 있다. 즉, 모바일 단말기를 통해 상호 의사교환이 가능해 학습에 있어 효율성을 크게 할 수 있으므로(김지영, 2006), 학습의 집중력 향상, 학습 효과 증진, 학생들의 참여 유도 등의 측면에서 긍정적인 효과를 기대할 수 있다. 모바일 러닝은 모바일 단말기를 이용하여 이루어지는 학습이기 때문에, 모바일 단말기의 사용이 쉽다고 느낄수록 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것이다(Ju et al., 2007). 싱가포르의 경우에는 TPC(Tablet PC)를 도입하여 학습이 이루어지며 학습도구로써 TPC에 대

한 사용설명서를 제시하고 있다. 이와 같이 모바일 러닝으로 학습이 이루어지면서 주된 변화는 교수와 학습자간의 상호작용성의 증진이며, 모바일 단말기로 이루어지는 학습이기에 학습 매체에 대한 편리성을 살펴보아야 할 것이다.

2.2 쾌락적 가치와 실용적 가치

오랫동안 사회과학 분야 연구자들은 인간의 개인적, 사회적, 문화적 행동을 이해하는데 가치라는 개념의 중요성과 적절성에 대한 다양한 연구를 진행해 왔다. 학습자들은 학습 자체에 대한 필요성으로 언제 어디에서나 학습이 가능한 모바일 러닝에 관심을 가지기도 하지만, 모바일 러닝에서 개인이 지각하는 즐거움으로 인해 모바일 기기로 학습을 수행하기도 한다. 모바일 러닝은 과거의 교육이 갖는 시공간적 한계를 극복하고 학습자의 학습 기회를 확대한다는 점에서 교육적 가치를 가지게 되며, 학습의 주도권이 학습자에게 있으므로 학습자 중심의 맞춤형 교육의 가능성이 확대되었다.

디지털 환경이 제공하는 공간 내에서 학습에 참여하고, 검색, 하이퍼링크 등을 활용하여 학습을 극대화할 수 있다. 실제로 모바일 러닝 환경에서 활용할 수 있는 프로그램은 다양하며, 이들 프로그램으로 학습이 이루어진다(이은정, 2007). 즉, 학습성과, 학습목표, 학습내용, 학습재미 등에 따라 다른 학습 프로그램을 선택하게 된다. 모바일 러닝을 활용하는 학습자 중에서 적은 시간과 노력을 투자하여 학습성과를 향상시키고 싶은 학습자가 있는 반면 재미있고 즐겁게 학습하기를 원하는 학습자가 있을 것이다. 학습자들은 모바일 러닝의 학습 가치에 관심을 가지

기도 하지만 지속적인 학습을 수행하기 위해서 학습 과정에서 즐거움과 재미를 추구하기도 한다. 고객가치와 관련된 기존의 연구들은 실용적 측면에 중점을 두고 있으며 최근의 연구들은 쾌락적 측면에 대한 연구를 진행하고 있다. 실용적 가치는 의도에 따른 결과이며 쾌락적 가치는 인간의 행동에 대한 감정적인 측면이다.

온라인 사이트와 관련된 많은 연구에서 실용적인 가치를 강조하고 있으며, 대체로 가격이 저렴하고 가격 비교가 용이한 온라인 사이트는 가격지향 실용가치를 중시하는 고객들이 이용하는 경향이 있다(이은진과 홍병숙, 2006). 온라인 쇼핑에서 실용적인 가치에 초점을 두고 있는 이전의 연구들은 고객의 행동을 실용적 또는 논리적 업무와 관련된 관점으로 기술하고 있다(Engel et al., 1993). 즉, 실용적인 가치는 제품이나 서비스에 대하여 신중하고 충분히 고려한 후 구매를 하게 되는 것이다. 반면, 쾌락적 가치는 고객이 온라인 사이트를 이용하면서 감정적인 혜택을 지각하는 정도로서 재미, 즐거움, 기분전환 등의 개념을 포함하고 있다. 즉, 심미적인 디자인, 멀티미디어 제공, 웹 이미지를 통한 다양한 즐거움을 제공하는 것이다. 구매자들은 계획된 구매행동과 관계없이 스스로 평가할 때 쾌락적 가치를 지각하며, 쾌락적 가치는 자기 의도적이고 자기 지향적인 특징을 가진다(전외술, 2009; Babin et al., 1994). 즉, 쾌락적인 가치는 실용적인 가치보다 좀 더 주관적이고 개인적인 특성을 말한다.

Babin et al.(1994)은 소비자가 지각하고 있는 쇼핑 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치라는 두 가지 측면에서 설명하고 있으며, 실용적 가치와 쾌락적 가치가 소비자의 제품 구매에 미치는 영향력을 파악하였다. 이들 가치는 소비자의 기능

적, 물리적, 또는 경제적 요구에 대한 만족과 직접적인 관련성이 있음을 제안하였다. Jones et al.(2006)은 쇼핑할 때의 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치에 초점을 두고 연구를 수행하였으며, 이들 가치와 소비자의 만족간의 관련성에 대하여 분석하였다. Palvia(2009)는 B2C 온라인 상거래에서 고객의 가치를 측정하였으며, Wu and Liang(2009)은 최고급 호텔 레스토랑에서의 서비스 가치가 고객만족에 미치는 영향을 분석하였고 경험으로 획득한 가치의 중요성을 강조하고 있다. 안광호와 이윤주(2002)는 인터넷 쇼핑물에 대한 태도와 구매의도의 형성에 영향을 주는 점포이미지의 주요차원을 파악하고 쾌락적 가치를 추구하는 소비자 집단과 실용적 가치를 추구하는 소비자집단 간에 인터넷 쇼핑물에 대한 태도를 연구하였다.

박현지와 권영국(2007)은 모바일 관광정보 서비스의 상용화와 시장 활성화를 위하여 모바일 관광정보 서비스 특성에 따른 지각된 가치를 분석하였다. 사용자가 느끼는 가치 정도의 크고 작음에 따라 동일한 제품에 대해서 지불하고자 하는 비용이 달라질 것으로 예상하고 지각된 가치에 초점을 두고 연구를 수행하였다. 이은진과 홍병숙(2006)은 인터넷 패션 상품에 대해 고객이 지각하는 가치를 연구하고 있으며, 인터넷 패션 소비자와 관련하여 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향, 즉 실용적 가치의 중요성을 증명하고 있다. 조철호(2007)는 고객만족은 실제적인 고객 가치에 의해 창출된다고 주장하고 있으며 기업들은 가치창출을 통한 고객만족이 필요하다는 것을 시사해 주고 있다. 전외술(2009)은 가치를 다차원적 개념에 근거하여 쾌락적 가치 및 실용적 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향

력을 분석하였으며, 쾌락적 가치를 쇼핑 경험의 다감각적, 공상 및 감정적 측면에서 분석하였고, 실용적 가치를 제품 혹은 정보의 획득, 구매 등 비감정적 결과를 반영하는 것으로 간주하였다.

이처럼 고객이 지각하는 가치는 직접적 또는 긍정적인 고객만족을 유발하기 위해서는 중요하게 고려해야 하는 요인임을 알 수 있었다. 고객이 지각하는 가치는 제품 구매 자체에 대한 비감정적인 부분을 실용적 가치로 분류하고 제품 구매 과정에서 획득하게 되는 재미나 즐거움과 같은 감정적인 부분을 쾌락적 가치로 분류할 수 있다. 본 연구는 모바일 러닝에 대한 학습자의 고객가치를 쾌락적 가치와 실용적 가치 측면에서 연구를 수행하고자 하며, 모바일 러닝 학습자들의 가치창출에 초점을 두고 있다. 모바일 러닝의 실용적 가치는 학습 자체에 대한 가치를 의미하며 쾌락적 가치는 학습 과정에서의 흥미나 즐거움을 의미한다. 모바일 러닝을 통하여 개인이 지니고 있는 목표 달성을 위해 실용적 가치를 고려하고, 지속적인 학습이 가능하도록 흥미 유발을 촉진하는 요인으로 쾌락적 가치를 살펴볼 수 있다.

2.3 만족

만족은 오랫동안 마케팅 이론에서 연구되어 왔으며, 만족에 대한 대표적인 이론은 기대불일치 이론에 의해서 설명될 수 있다. 즉, 고객들은 서비스를 구매하기 전에 그것에 대해서 어떤 기대를 하게 되며 구매 후 서비스에 대하여 지각을 하게 됨으로써 기대와 지각과의 비교를 통해 만족을 인식하게 된다. Oliver(1997)는 고객만족이란 고객의 실제 경험과 기대간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정과 구매경험 전의 감정이 결

합하여 발생하는 심리상태를 의미한다고 주장하였다. 즉, 고객이 기대하는 것과 일치하지 못할 경우 불일치 상태가 발생하는 것을 의미한다. 고객만족이라는 개념은 다차원적인 개념으로 오랫동안 연구되어 왔고, 고객만족의 과정 또는 결과에 초점을 두고 연구되어 왔다. 과정으로 보는 관점은 고객만족을 형성하는 지각, 평가, 심리적 과정 등으로 검토되고(Anderson and Gerbing, 1988; Oliver, 1997), 결과로 보는 관점은 소비경험으로부터 야기되는 결과로 고객만족을 정의하고 있다(Westbrook and Oliver, 1991).

모바일 러닝에 대한 고객만족은 사전기대와 실질적인 학습을 통한 결과와의 비교를 통해 결정된다. 모바일 러닝의 모태인 이러닝 분야에서 고객만족은 이러닝 시스템의 중요한 요소로 검증되어 왔고 학습자의 경험에도 중요한 요인으로 적용되어 왔다. 이러닝 매체나 과정에 대한 학습자들의 만족수준은 미래의 이러닝 교육과정에 대한 참여를 유도하게 된다(엄명용과 김태웅, 2006). Innis and La Londe(1994)의 연구에서 최종 고객에게 영향을 미칠 수 있는 다양한 고객 서비스 성과 요인들이 있으며 가장 중요한 요인이 고객만족이다. 제품과 서비스는 기업의 고객만족을 유도하는 요인이며, 고객만족은 고객의 제품 구매 증가, 기업 이익 증가, 마케팅 활동 증가 등을 유도할 수 있다. 반면, 불만족 고객은 경쟁사의 제품에 더 많은 관심을 가지며 대안 정보를 찾으려고 한다. 불만족 고객은 기업에 대한 관심을 줄이며 그 기업에 대한 불만족을 드러내기 때문에(Anderson and Srinivasan, 2003), 고객만족은 중요한 요인이 되고 있다.

일반적으로 정서적 또는 인지하는 요인으로 인해 만족 여부를 판단하게 되며, 이것은 제품과

서비스의 사용 후에 지각되는 결과로 평가하게 된다. 즉, 만족이란 제품이나 서비스에 대한 경험에 따라 달라질 수 있다는 것을 의미한다(Jones et al., 2006). Jones et al.(2006)은 쾌락적 가치 및 실용적 가치와 고객만족간의 관련성에 대한 연구를 수행하였고, 고객만족은 경험으로 획득하게 되는 결과로 보고 연구를 수행하였다. Wu and Liang(2009)은 제품이나 서비스로부터 얻게 되는 기쁨을 고객만족으로 정의하고, 고객 성과는 개인의 만족과 직접적으로 관련이 있으므로 고객과의 상호작용이 중요하다는 것을 제안하고 있다. 엄명용과 김태웅(2006)은 학습자 만족도에 영향을 미치는 요인들을 포괄적으로 살펴보고, 이 중에서 이러닝의 교육적 만족도에 크게 영향을 미칠 것으로 예상되는 주요 요인들을 추출하여 연구를 수행하였다.

이성호 등(2006)은 모바일 콘텐츠를 대상으로 상호작용성의 매개적 역할을 연구하면서 지각된 상호작용성과 만족간의 관련성을 분석하였다. 즉, 상호작용성 수준이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하고 연구를 수행하였다. 이국용(2007)은 모바일 인터넷 서비스 이용자들을 대상으로 설문조사를 수행하였으며 모바일 인터넷 서비스 특성과 만족간의 관계를 증명하였다. 김상조(2008)는 강의서비스가 강의만족에 미치는 영향력을 분석하였으며 만족을 기대와 성과의 차이로 설명하였다. 박정희와 이상환(2008)의 연구에서 만족은 서비스 과정에 대한 고객의 참여를 강화시키고, 이는 시간의 흐름에 따라 서비스 제공기업에 대하여 몰입하게 된다고 제안하였다. 만족 수준이 높은 경우 기업은 고객에게 보다 많은 보상을 제공하고, 고객과의 단순한 경제적 관계만을 유지하는 것이 아니라

고객과의 결속력을 강화시킬 수 있다.

본 연구는 모바일 학습자가 연구 대상이며, 고객만족도라는 개념은 과정적인 측면보다는 모바일 러닝 경험자를 대상으로 결과적인 개념으로 측정하고자 있다. 이는 고객이 모바일 러닝에서 학습을 바탕으로 획득하게 되는 만족감을 의미하며, 모바일 러닝 학습자들이 지각하는 다양한 서비스 요소들에 대한 고객의 만족정도를 측정하는 것이다.

2.4 충성도

온라인 환경에서 고객충성도는 기업의 성공에 필수적이고 웹 기술을 고객충성도 강화 수단으로 활용할 수 있으며, 고객충성도는 기업과 고객과의 관계에 있어 재구매 행동을 유발하므로 기업의 직접적인 수익과 연결되기에 기업은 충성 고객을 확보하는 것이 중요하다(최용길 등, 2007). 충성스런 고객들은 해당 기업에게 많은 이점을 제공하면서 혜택을 받으며, 기업으로부터 실질적인 혜택과 소득을 이끌어 낼 수 있으므로 기업의 많은 관심을 받게 된다.

지금까지 고객충성도에 대한 개념은 많은 학자들에 의해 논의가 되어 왔으며 아직까지는 명확한 정의가 내려지지 않고 있다. Oliver(1997)는 고객충성도를 개인이 추구하는 제품이나 서비스를 장기간 구매하게 만드는 정도로 정의하고 있다. 또 다른 연구에서는 특정 브랜드에 대한 반복 구매행동으로 정의하기도 한다(Jacoby and Kyner, 1973). 즉, 충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 동일한 브랜드를 재구매하는 경향과 호의적 태도를 뜻한다(Oliver,

1997).

충성도는 태도적 관점과 행위적 관점 그리고 둘을 결합한 종합적 관점으로 연구되어 왔다. 충성도의 태도적 관점은 반복 구매 경향, 선호도, 호의적인 태도 등을 말하며, 행위적 관점은 반복 구매, 타인에 대한 추천의사, 거래 지속 등으로 측정한다(박은주와 김지은, 2008). Stank et al.(1999)의 연구에서 충성도는 기업 이익과 시장 점유율 확대와 같은 재무적인 지표 향상과 직접적인 관련이 있다고 제안하였다. 고객의 반복적인 구매는 비용절감, 잠재적인 이익, 제품의 양과 다양성에 따라 결정되며 고객충성도를 향상시킨다. Sohn et al.(2009)은 사이버 학습 시스템에서의 만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 제안하고 있고, Palvia(2009)는 기술수용 모형을 확장하여 고객과의 온라인 거래에서 중요한 요인들을 추출하였으며, 만족이 충성도에 직접적인 영향력이 있는지를 평가하였다.

이국용(2007)은 모바일 인터넷 서비스 사용자들을 대상으로 모바일 인터넷 서비스 만족과 신뢰를 경유하여 모바일 인터넷 서비스 충성도에 대한 연구를 수행하였으며, 충성도를 모바일 인터넷 서비스 사용자가 계속적으로 이용하려는 의지 또는 타인에의 추천의지로 측정하였다. 신동식(2008)은 여행사 서비스 충성도에 대한 연구를 수행하였으며 고객의 충성도를 여행사 서비스를 이용한 고객이 느끼는 만족과 재이용의도, 구전의도를 포함한 개념으로 정의하고 연구를 진행하였다. 전외술(2009)은 인터넷 쇼핑물을 통해 상품을 구매해본 사용자들을 대상으로 지각된 가치가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향을 분석하였으며, 충성도를 행동보다는 소비자들의 특정 대상에 대한 호의적 태도로 측정하

였다. 허원무와 안준희(2009)는 친환경 소비자 와 실버 소비자의 특성과 구매행동을 연구하면서 만족과 충성도와의 관련성을 분석하였으며, 충성도는 자신이 구매한 제품에 대한 지속적인 관심과 긍정적인 행동으로 측정하였다.

선행연구에서처럼 충성도는 행위적 관점에서 많이 연구되어 왔으며 제품에 대한 반복적인 구매 또는 지속적인 관심 등으로 측정되고 있다. 이와 같이 모바일 환경에서 학습에 대한 만족은 학습자에게 반복적인 구매를 유도하면서 지속적인 학습을 가능하게 하며, 만족은 고객 충성도에 직접적인 영향을 미치게 된다. 본 연구에서 고객은 모바일 러닝 학습자이므로 학습자 충성도란 모바일 러닝으로 반복적인 학습을 수행하고 몰입을 하는 것을 의미하며, 모바일 러닝을 통한 만족스러운 학습은 지속적인 학습을 유도할 것이다.

2.5 성별 차이에 대한 선행연구

성별 차이에 대한 연구는 생물학적 관점에서 개인의 특성을 반영한 연구이며, 사회학적 관점에서 심리학자 및 사회학자들 사이에서 주요한 연구 주제가 되어 왔다. 진화론적 심리학 이론에서 남녀 간에 환경에 대한 적응전략에는 차이가 있다는 결과를 보여주고 있으며 그 원인은 유전자의 차이에 근거한다는 것이다. 즉 남성과 여성이 물리적 또는 사회적 환경에 적응하면서 생존과 번영에 대한 대응전략에 차이가 있다는 것을 의미한다(이학식 등, 2009).

소비자의 행동학적 관점에서 소비자가 제품과 서비스를 평가할 때에 남성과 여성이 다른 평가를 하고 있으며, 제품, 광고, 정보원에 대한 인

지적, 감성적, 행동적 반응 측면에서 성별효과가 있는 것으로 나타났고, 성별의 차이는 정보처리 과정에서도 발견되었고 정보의 종류에 따라 남성과 여성 간에 인지적 능력 측면에서 차이가 나고 있다(이학식 등, 2009). 인지 능력의 차이는 남녀 간의 호르몬의 차이나 뇌 구조의 차별적 기능 등 다양한 요인에 의해 나타난다(Nikolaenko, 2005). 학습은 인간이 변화하여 환경에 적응하는 것을 의미하며 모바일 러닝은 모바일 기기를 활용하여 학습하는 것을 말한다. 즉, 인간의 인지 능력에 따라 학습의 효과에 차이가 보이게 되며, 남성과 여성의 인지 능력은 차이가 있으며 모바일 기기를 활용한 학습에서도 성별에 따른 차이가 있을 것으로 예상된다.

엄명용과 김태웅(2006)은 성별차이를 중심으로 이러닝 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석하였으며, 다양한 채널을 통해 구현 가능한 상호작용성과 학습편의성에서 구조모형을 기반으로 남녀 간의 성별 차이를 검증하였다. 이학식 등(2009)은 소비자의 제품구매 후 비교대상에 대한 공평성/불공평성 지각이 감정과 만족에 미치는 영향을 분석하였으며 그러한 관계에서 성별에 따라 어떻게 다른지를 조사하였다. Laroche et al.(2003)은 제품평가과정에서 남녀 간 차이를 연구하였으며 남성은 인지된 평가에 간접적인 영향력을 주는 반면 여성은 제품에 대한 인지된 영향력에 간접적인 영향력과 직접적인 영향력을 주고 있음을 알 수 있었다. Venkatesh and Morris(2003)는 새로운 정보기술에 대한 개인의 수용도를 측정하기 위하여 다양한 이론들을 종합적으로 통합하여 새로운 연구모형을 제안하였으며, 성별을 조절변수로 검증하고 있다. Ong and Lai(2006)는 이러닝 수용에 영향을 미치는

요인들을 파악할 때에 성별에 따른 차이를 분석하였고, 남성이 여성보다 사용의도가 높게 나타났으며, 이러한 연구결과를 기반으로 이러닝에서 성별의 필요성을 제안하였다.

이와 같이 성별에 대한 논의는 다양한 학자들 사이에서 이루어져 왔으며 다양한 분야에 적용하여 지속적인 연구가 진행되고 있다. 특히 성별에 대한 차이분석은 개인의 인지적인 측면을 고려하여 여러 현상의 차이를 설명할 때에 활용되고 있다. 학습은 인간의 인지능력에 따라 많은 차이를 보이고 개인의 만족 정도에도 차이를 보이는 분야이며, 특히 인지 능력에 차이가 나는 남성과 여성은 학습의 만족에 차이를 보일 것이다. 모바일 러닝은 모바일 기기를 기반으로 이루어지고 있는 학습이기에 개인의 인지 수준에 따라서 만족도에 차이를 보일 수 있으므로 인지 능력의 차이를 지니고 있는 남성과 여성의 차이를 살펴볼 수 있다.

III. 연구모형과 연구방법

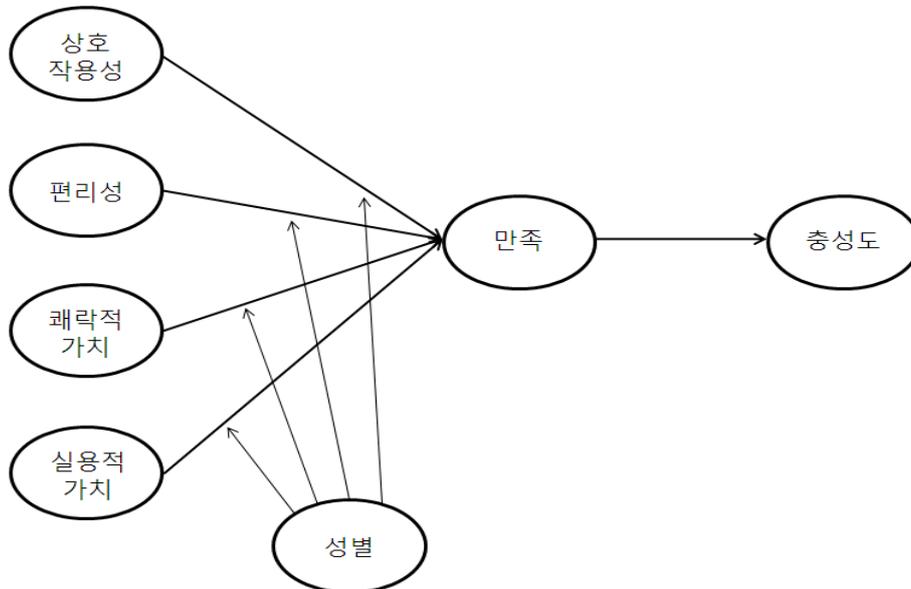
3.1 연구모형과 가설설정

지금까지의 선행연구를 근거로 모바일 러닝의 특성과 고객만족 및 고객충성도간의 관계성을 검증하기 위하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설계하였다. 본 연구는 정보기술의 발전으로 이러닝에서 모바일 러닝으로 발전하면서 모바일 단말기를 통한 학습자를 대상으로 연구를 수행하였다. 모바일 러닝이라는 새로운 패러다임의 가장 큰 변화는 상호작용성의 향상이며, 모바일 단말기를 통한 학습의 편리성이 중요한 이슈로

등장하였다. 그러므로 본 연구에서는 모바일 러닝의 중요한 특성으로 교수와 학습자간의 상호작용성을 고려하였으며, 모바일 러닝을 이용할 때의 용이성에 대한 지각정도를 편리성으로 연구모형에 반영하였다. 학습자들은 학습성과, 학습내용, 학습흥미 등 다양한 이유로 모바일 러닝을 활용하고 있으므로 학습에 대하여 지각하고 있는 가치를 본 연구에 반영하였다. 즉, 학습에 대한 가치창출 측면에서 실용적 가치와 재미 및 흥미 측면의 쾌락적 가치로 살펴보았으며, 이러한 가치는 만족에 영향을 미치고 만족은 충성도를 향상시킬 것이다. 또한 모바일 러닝 환경에서 성별에 따라 모바일 러닝 특성과 고객만족간의 관계에 차이가 있을 것으로 보고 연구모형을 설정하였다.

개인 간의 상호작용과 물리적인 상호작용 환경의 제공은 고객 가치에 긍정적인 영향을 미치며(Baker and Cameron, 1996), 학습자는 다른 학습자의 행위, 관점, 모습 등에 영향을 받기 때

문에 학습자 간의 상호작용은 서비스 만족에 영향을 미친다. 상호작용과 같은 심리적인 영향으로 만족도가 결정되기도 하며, 학습자 간의 상호작용과 상호작용 환경은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. Fiore and Kim(2007)은 개인과 환경간의 상호작용 변수가 가치에 미치는 영향력을 살펴보았고, Eom et al.(2006)은 온라인 교육에서 상호작용성과 만족간의 관련성을 제안하고 있으며, 기존의 다른 연구들도 상호작용성이 고객만족을 향상시키는 요인으로 고려하고 있다 (이은진과 홍병숙, 2006; 조철호, 2007). 모바일 러닝 환경에서 학생들은 다양한 주제에 관심을 가지고 이해하기 위해서 토론을 위한 공간으로 모바일 단말기를 활용한다. 교수와 학습자간의 의사소통이 원활할수록 효과적인 학습이 가능해지며, 학습성과를 향상시킬 수 있는 원동력이 된다. 또한 교수가 학생에 대한 원활한 피드백은 학생들의 의견이나 학업 성취도 등을 파악할 수 있으며 복잡한 문제를 해결할 수 있는 정보나 지



<그림 1> 연구모형

식을 제공할 수 있다(Nonaka, 1994; Eisenhardt et al., 1997). 즉, 다양하고 광범위한 의사소통은 학습을 향상시킬 수 있고 좀 더 나은 상호작용 프로세스를 개발할 수 있는 정보를 획득할 수 있다. 유비쿼터스 서비스 특성 중에 하나가 상호작용성이며, 유비쿼티, 서비스 역량 등의 개념을 포함하고 있는 상호작용성은 만족에 영향을 미친다(송주봉 등, 2008). 모바일 러닝은 유비쿼터스 서비스 중에 하나이며, 현재 모바일 러닝이 중요한 이슈로 떠오르면서 모바일 단말기를 통한 상호 의사교환이 중요한 개념으로 부각되고 있으며 모바일 러닝의 상호작용성은 학습 만족도를 향상시킬 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 모바일 러닝의 상호작용으로 교수와 학습자간의 상호작용, 학습자간의 상호작용을 살펴보기 위하여 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 상호작용성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

편리성은 온라인 사이트 사용에 대한 개인의 지각 정도에 따라 달라지며, 기존의 연구에서는 고객 측면에서 기술기반 서비스의 사용 편리성을 고려하였다(박현지와 권영국, 2007; Liu et al., 2009). 사용편리성은 모바일 기기의 메뉴 및 인터페이스 등에 관한 사용자의 인식을 말하며(Nielsen, 1993), 모바일 기기는 대부분이 이동하기 쉽도록 크기가 작기 때문에 문자 등의 필요한 업무를 이용할 때 불편할 수 있다. 모바일 기기의 기술기반 셀프 서비스와 서비스 전달의 복잡성은 고객에게 많은 노력을 요구하므로 편리성은 더욱 중요해지고 있다. 모바일 서비스와 같이 개인의 경험으로 선호도가 결정되는 경우 특히 사용자가 지각하는 편리성은 중요하게 고

려된다. 사용자가 요구하는 정보를 신속하고 쉽게 검색할 수 있으며, 정보 검색과 추출이 간단하다면 모바일 서비스의 성과는 향상될 것이다. 조철호(2007)는 정보접근의 편리성이 서비스 가치를 향상시킨다고 제안하고 있으며, 이국용(2007)은 모바일 인터넷 서비스의 특성으로 편리성을 살펴보고, 강현정(2009)은 편리성과 만족간의 관련성을 분석하였다. 모바일 러닝은 모바일 서비스 중에 하나이므로 사용자체의 어려움을 느끼지 않는다면 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 학습하고자 할 때에 쉽고 빠르게 서비스를 받을 수 있다면 만족도가 향상될 것이다. 그러므로 본 연구는 모바일 러닝의 편리성이 만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 편리성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 가치는 사용자가 제품을 구매하거나 서비스를 이용해본 후에 얻게 되는 모든 것을 의미하며, 제품과 서비스를 사용해 본 이후 평가는 만족을 결정하고, 좀 더 기능적이고 심리적인 요인들이 고객만족을 향상시킨다(Oliver, 1997). 제품과 서비스의 심리적인 특성들에 관심이 많은 만족 고객과 불만족 고객들은 쾌락적 가치에 많은 관심을 가지고 있으며, 고수준의 제품과 서비스에 관심이 많은 고객들은 효과적이고 심리적인 태도에 따라 만족과 불만을 느끼게 되며(Jones et al., 2006), 이러한 고객들은 쾌락적 가치를 제공하는 서비스에 대해 관심이 많다. 쾌락적 가치는 제품과 서비스에 대한 개인의 경험에서 감정적 측면의 가치를 의미하며 제품과 서비스에서 얼마나 많은 흥미나 즐거움을 얻을 수 있

느냐와 관련이 있다. 모바일 러닝으로 학습을 하면서 흥미나 즐거움을 느낀다면 학습성공에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 흥미나 즐거움이라는 요소는 학습 만족을 증가시킬 수 있는 요인이며 계속해서 모바일 러닝을 이용하도록 유도할 수 있다. 그러므로 본 연구는 흥미와 즐거움이라는 심리적인 요인을 쾌락적 가치로 고려하여 만족과의 관련성을 파악하기 위하여 가설 3을 설정하였다.

가설 3 : 쾌락적 가치는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사용자가 느끼는 가치 정도의 크고 작음에 따라 동일한 서비스에 대해서 만족하는 정도가 달라진다. 예를 들면 직장인이 단기간에 자격증을 획득해야 하지만 바쁜 업무로 인하여 시간이 부족할 경우, 언제 어디에서나 학습이 가능한 모바일 러닝에 대해서 높은 가치를 느끼게 되면서 만족도가 향상될 것이다. 이와 같이 사용자에게 지각된 가치의 정도가 만족에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 제품과 서비스에 대한 구매 경험은 가치를 지각하게 되고 실용적 가치는 전반적인 만족도를 결정하는 중요한 요인이 될 수 있다. Jones et al.(2006)은 쾌락적 가치와 실용적 가치가 만족을 향상시킨다는 결과를 실증적으로 증명하였으며, Wu and Liang(2009)은 경험적 가치가 고객만족에 의미 있는 요인임을 증명하였다. 이와 같이 기존의 연구에서도 실용적 가치와 만족간의 관련성을 살펴보는 연구들이 많이 진행되고 있으며(허원무와 안준희, 2009; Babin et al., 1994), 시간, 노력 등의 경제성 측면을 고려하고 있는 모바일 러닝의 실용적 가치는 학습성과 향상에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 그러므

로 본 연구는 모바일 러닝 학습 가치를 실용적 가치로 고려하여 만족과의 관련성을 파악하기 위하여 가설 4를 설정하였다.

가설 4 : 실용적 가치는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족은 서비스 제공 과정에서 고객의 참여를 강화시키고, 일반적으로 시장 점유율 확대 및 재무적인 성과를 기대할 수 있지만 항상 그런 것은 아니다. 예를 들면 경쟁사 제품이 매력적이라면 자사의 제품은 지속적인 구매가 발생하지 않는다. 고객만족은 고객 유지를 향상시킬 수 있는 시작단계이지만 기업의 손실을 방지하기는 어려우며, 소비자가 인지하고 있는 기대와 성과를 비교하여 고객의 만족도를 파악할 수 있다. 박정희와 이상환(2008)은 만족이 고객충성도를 결정하는 요인이라고 정의하였으며, 이국용(2007)은 모바일 인터넷 서비스 만족이 충성도에 미치는 영향요인임을 증명하고 있다. 이와 같이 기존의 연구에서 고객만족은 충성도를 결정하는 중요한 요인(Innis and La Londe, 1994; Stank et al., 1999)임을 제안하고 있다. 충성도란 제품 구매에 대한 호의적인 태도와 반복적인 재구매가 지속적으로 발생하는 것을 말하며, 전외술(2009)은 충성도를 정의할 때 인지적 정서적 관점에서 태도에 근거하여 정의하고 있다. 본 연구에서 충성도는 모바일 러닝에 대한 학습자 충성도이며, 학습자의 행동보다는 학습 패턴이면서 학습자의 심리적인 현상으로 모바일 러닝에서의 고객만족은 학습자의 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 가설 5를 설정하였다.

가설 5 : 만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

남성과 여성은 제품 및 서비스를 선택할 때에 차이를 보이고 있으며, 여성은 타인과의 관계를 고려하여 제품을 선택하고 남성은 타인과의 공유보다는 이득이 있을 때에 만족감을 느낀다(이학식 등, 2009). 남성은 어떤 제품에 대하여 판단하여 선택할 때에 모든 이용 가능한 요인들을 고려하여 선택하기 보다는, 필요한 정보를 선택적으로 고려하는 반면 여성은 이용 가능한 모든 요인들을 적극 활용하여 제품을 선택한다(Meyers-Levy and Sternthal, 1991). 즉 남성들은 일반적으로 학습상황을 고려하여 학습에 몰입하지는 않지만, 여성은 학습과정에서 제공되는 모든 요인들을 고려하여 학습에 몰입하게 되는 것이다. Ong and Lai(2006)는 이러닝에서 남성과 여성이 차이가 있을 것으로 예상하고 연구를 수행하였으며, Venkatesh et al.(2003)은 정보 기술 수용에 대한 연구에서 성별의 차이를 실증적으로 분석하였다. 여성은 남성에 비해 제품 및 서비스 거래 시 발생할 수 있는 상황에 좀 더 민감하고 관심을 기울이고 있으며 남성은 여성보다 좀 더 성취 지향적이다. 이와 같이 기존의 연구들을 기반으로 성별에 따른 상호작용성, 편리성, 쾌락적 가치, 실용적 가치와 만족간의 관련성을 파악하기 위하여 가설 6, 가설 7, 가설 8, 가설 9를 설정하였다.

가설 6: 상호작용성이 만족에 미치는 영향은 학습자의 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 7: 편리성이 만족에 미치는 영향은 학습자의 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 8: 쾌락적 가치가 만족에 미치는 영향은

학습자의 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 9: 실용적 가치가 만족에 미치는 영향은 학습자의 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

3.2 연구변수의 조작적 정의와 측정방법

본 연구에 사용된 변수들의 측정항목 및 연구자는 다음의 <표 1>과 같으며, 설문지는 선행연구에서 신뢰성과 타당성을 확보한 설문문항들을 이용하여 작성하였다. 인구통계학적 특성과 관련된 질문을 제외한 연구변수들의 측정항목은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 본 연구변수의 조작적 정의를 살펴보면 다음과 같다. “상호작용성”은 모바일 러닝으로 학습할 때에 교수와 학습자 또는 학습자간의 의사소통을 의미하며, “편리성”은 모바일 러닝 이용 시의 학습용이성을 의미한다. “쾌락적 가치”는 모바일 러닝으로 학습할 때의 전반적인 재미나 즐거움이며, “실용적 가치”는 모바일 러닝 이용 시의 시간 절약, 노력 절약 등의 경제적 측면을 의미한다. “만족”은 모바일 러닝 학습에 대한 전반적인 만족도이며, “충성도”는 모바일 러닝에 대한 추천 및 향후 이용 여부로 측정하였다.

IV. 가설검증 및 분석결과

4.1 연구의 표본 및 조사방법

본 연구의 자료 수집은 모바일 기기를 활용하여 학습을 수행한 경험이 있는 모바일 러닝 경험

자를 중심으로 2009년 12월 1일부터 20일까지 약 3주일 간 설문조사를 수행하였으며 총 222부의 설문지가 회수되었다. 통계 분석을 수행하기 위하여 EXCEL 2007, SPSS 15.0, AMOS 7.0을 이용하였으며, 표본의 특징을 보면 남성이 65.8%, 여성이 34.2%로 남성이 높은 비율을 차지하고 있었으며, 주된 사용자는 20대임을 알 수

있었다. 직업은 대학생이 64.8%로 가장 많았으며, 이용목적은 어학이 53.19%로 가장 많았다. 모바일 러닝 이용시간은 1시간 미만이 44.1%로 가장 높은 비중을 차지하고 있었고, 모바일 러닝은 주로 집에서(78.7%) 학습하고 있었다(<표 2> 참조).

<표 1> 연구변수의 측정항목 및 연구자

변수	측정항목	연구자
상호작용성	ITE1: 모바일 러닝에서 충분한 의사소통 ITE2: 모바일 러닝에서 회원 간 정보공유 ITE3: 모바일 러닝에서 학습자간의 리플	엄명용, 김태웅(2006); Hay et al.(2004)
편리성	PE1: 모바일 러닝 이용 시 이용방법 학습 PE2: 모바일 러닝 이용 시 이용방법에 대한 이해 PE3: 모바일 러닝에 대한 숙달도 PE4: 전반적인 모바일 러닝 용이성	엄명용, 김태웅(2006); Liu et al.(2009)
쾌락적 가치	EV1: 모바일 러닝의 재미와 즐거움 EV2: 모바일 러닝에 빠져드는 느낌 EV3: 모바일 러닝을 통한 학습의 즐거움 EV4: 모바일 러닝의 흥미	Babin et al.(1994); Jones et al.(2006)
실용적 가치	PV1: 모바일 러닝 이용에 대한 경제성 PV2: 모바일 러닝 이용으로 인한 시간과 노력의 절약 PV3: 모바일 러닝 이용에 대한 정보의 가치성 PV4: 모바일 러닝 정보의 전문성	Babin et al.(1994); Jones et al.(2006)
만족	S1: 모바일 러닝 학습에 대한 전반적인 만족 S2: 모바일 러닝 학습으로 목적 충족 S3: 모바일 러닝 학습 후 서비스 호감도 S4: 모바일 러닝 서비스의 기대에 대한 만족 S5: 모바일 러닝 서비스에 대한 노력에 대한 만족	최용길 외(2007); Innis and La Londe(1994)
충성도	R1: 주변 사람들에게 모바일 러닝 추천 R2: 향후 모바일 러닝 이용여부	최용길 외(2007); Innis and La Londe(1994)

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
성별	남	146	65.8	학력	초중등학생	1	0.5
	여	76	34.2		고등학생(고졸)	20	9.0
	합계	222	100.0		대학재학(대졸)	169	76.1
			대학원생(대학원졸)		32	14.4	
연령	20세 이하	31	14.0	목적	합계	222	100.0
	21세~23세	65	29.2		취업준비	17	7.7
	24세~26세	47	21.2		어학	118	53.1
	27세~29세	44	19.8		자격증	43	19.4
	30세~39세	33	14.9		직무교육	9	4.1
	40세~49세	2	0.9		기타	35	15.7
	합계	222	100.0		합계	222	100.0
직업	중고등학생	1	0.5	이용 시간	1시간 미만	98	44.1
	대학생	144	64.8		1~4시간	78	35.1
	대학원생	15	6.7		4~10시간	34	15.3
	공무원	10	4.5		10시간 이상	12	5.5
	영업/판매직	10	4.5		합계	222	100.0
	사무직	16	7.2	이용 장소	학교	21	9.5
	자영업	3	1.4		집	175	78.7
	주부	3	1.4		PC방	4	1.8
	연구직	3	1.4		도서관	13	5.9
	기술/엔지니어직	3	1.4		기타	9	4.1
	교육직	12	5.3		합계	222	100.0
	기타	2	0.9				
	합계	222	100.0				

4.2 측정모형의 신뢰성 및 타당성 분석

모형의 적합도 지수를 높이기 위해서 제거된 항목들을 제외하고 분석한 결과 모든 변수들이

0.7 이상의 크론바하 알파값을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 모든 구성개념들은 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다(<표 3> 참조).

<표 3> 신뢰성 분석 결과

변수	초기 항목 수	제거된 항목 수	Cronbach's alpha
상호작용성	3	1	0.835
편리성	4	1	0.909
쾌락적 가치	4	1	0.773
실용적 가치	4	-	0.896
만족	5	1	0.868
충성도	2	-	0.706

<표 4> 확인적 요인 분석 결과

요인	측정항목	요인적재량	t 값	ICR	AVE	적합도 지수
상호작용성	ITE1 ^a	0.937	-	0.908	0.833	p < 0.000 $\chi^2 = 308.395$ df = 120 $\chi^2/df = 2.570$ GFI = 0.868 AGFI = 0.812 NFI = 0.875 CFI = 0.918 RMSEA = 0.084
	ITE2	0.768	9.059			
편리성	PE1 ^a	0.850	-	0.950	0.864	
	PE2	0.910	17.035			
	PE4	0.875	16.341			
쾌락적 가치	EV1 ^a	0.741	-	0.858	0.669	
	EV2	0.759	9.136			
	EV3	0.700	8.761			
실용적 가치	PV1 ^a	0.769	-	0.956	0.807	
	PV2	0.803	12.633			
	PV3	0.928	14.744			
	PV4	0.795	12.498			
만족	S1 ^a	0.824	-	0.943	0.762	
	S2	0.849	14.257			
	S3	0.726	11.658			
	S5	0.757	12.318			
충성도	R1 ^a	0.693	-	0.808	0.679	
	R2	0.787	8.499			

^a: 분석 시 1로 고정되었음
 측정항목: 부록 참조

본 연구는 확인적 요인분석을 실시하였으며 그 결과와 적합도 지수를 <표 4>에 정리하였다. 표에서 제시된 바와 같이 모든 항목의 요인적재량이 0.6을 넘고 t값이 2를 넘으며, ICR과 AVE 값이 각각 0.5와 0.7을 넘으므로 집중타당성이 있음을 알 수 있다. 측정모형의 적합도 지수 역시

모든 값이 권장치를 충족하고 있으므로 적합도가 높다고 볼 수 있다. <표 5>에 제시한 상관관계분석 결과, AVE 값이 모두 0.5를 넘고 상관자승치가 AVE 값을 초과하지 않음으로 판별타당성이 있음이 입증되었다.

<표 5> 상관관계 분석 결과

	ITE	PE	EV	PV	S	R
ITE	0.833					
PE	0.000	0.864				
EV	0.253	0.227	0.669			
PV	0.473	0.024	0.396	0.807		
S	0.334	0.291	0.425	0.494	0.762	
R	0.181	0.295	0.317	0.364	0.606	0.679

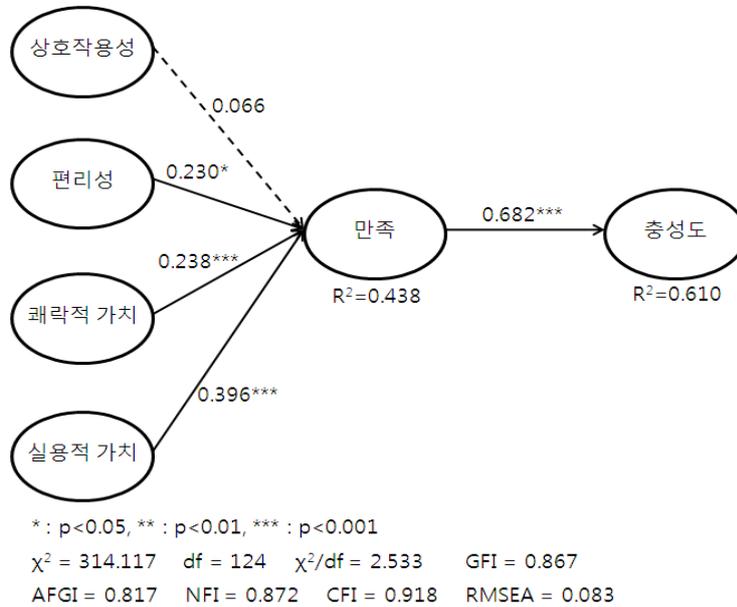
(대각선에서 진하게 표시한 값이 AVE 값)

4.3 가설검증

구조모형에 대한 경로계수와 적합도 지수를 <그림 2>에 나타내었다. 구조모형의 적합도 지수 값이 전반적으로 만족할만한 수준이므로 분석에 큰 무리는 없는 것으로 보인다. 편리성, 쾌락적 가치, 실용적 가치가 만족에 의미 있는 영향력을 가지고 있으며, 만족의 R²값이 0.438이므로 설명력이 있음을 알 수 있다. 반면 상호작용성은 만족에 유의미한 영향력을 가지지 못하고 있

었다. 충성도의 R²값은 0.610으로 만족은 충성도의 주요한 선행변수임이 입증되었다.

본 연구는 문헌연구를 통해 주요요인들을 추출하고 이를 실증분석 하였으며, 가설검증 결과 <표 6>과 같다. 첫째, 상호작용성은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 기각되었지만, 사용자 편리성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 채택되었다. 엄명용과 김태웅(2006)은 학습자와 학습자간의 상호작용이 고객만족에 유의미한 영향력을 가지지 못

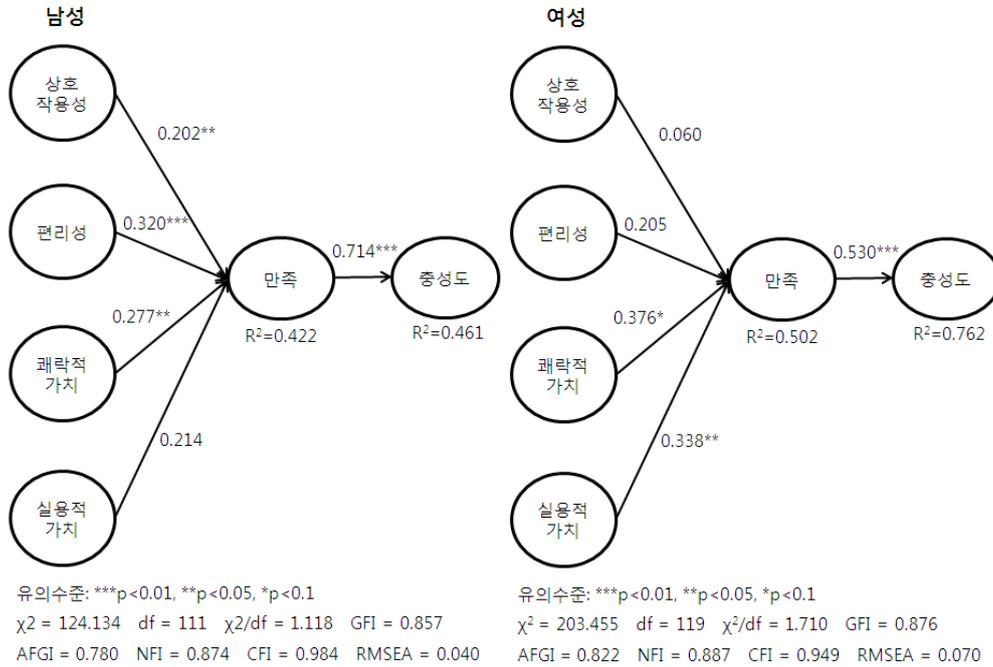


<그림 2> 구조모형의 경로분석

<표 6> 가설 검증 결과

가설	경로계수	표준오차	t 값	p 값	채택여부
가설 1	0.066	0.055	1.200	p = 0.230	기각
가설 2	0.230	0.057	4.015 ***	p < 0.000	채택
가설 3	0.238	0.097	2.462 *	p = 0.014	채택
가설 4	0.396	0.090	4.395 ***	p < 0.000	채택
가설 5	0.682	0.080	8.506 ***	p < 0.000	채택

* : p<0.5, ** : p<0.01, *** : p<0.001



<그림 3> 성별에 따른 구조모형 분석 결과

하고 있음을 연구결과로 제안하였다. 현재 모바일 러닝을 도입하여 학습에 활용하고는 있지만, 모바일 기술 수준이 학습자의 기대에 만족할 만큼 고객과의 원활한 상호작용을 지원하지 못하기 때문인 것으로 보인다. 모바일 인터넷 관련 연구에서 편리성은 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 기존 연구(엄명용과 김태웅, 2006; 이국용, 2007)와 유사한 결과를 보여주고 있으며, 모바일 러닝은 업무용이 아니라 개인용이기에 내비게이션 등의 편리성이 학습자에게는 중요한 요인으로 작용하는 것으로 보인다.

둘째, 쾌락적 가치와 실용적 가치가 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3과 가설 4는 채택되었다. 이것은 쾌락적 가치와 실용적 가치가 고객만족의 선행요인이라는 기존 연구와 일치한다(조철호, 2007; 전외술, 2009). Jones et al.(2006)은 제품의 다양성, 경쟁사 가격 제안,

디자인 등과 같은 쾌락적 가치와 제품 또는 정보와 같은 실용적인 가치는 고객만족을 향상시키는 요인이 된다. 이와 유사하게 본 연구에서도 이러한 사이트의 학습경험과 같은 심리적인 요인인 쾌락적 가치와 유형적인 요인인 실용적 가치가 학습자의 만족을 향상시킨다는 결론이 도출되었다.

셋째, 만족이 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 채택되었다. 이것은 자신이 이용하는 이러닝 사이트에 대해 만족할수록 학습자는 자신이 이용하는 이러닝 사이트에서 계속 학습을 할 것이며 호의적으로 이야기한다는 것을 의미한다. 전외술(2009)의 연구에서도 쇼핑몰에 대해서 만족할수록 충성도가 높다는 결론을 보여주고 있으며, Stank et al.(1999)도 만족이 충성도의 중요한 선행변수라고 제안하고 있다. 이러닝 사이트에 대한 만족이 충성도에 긍

정적인 영향을 미친다는 본 연구의 결과도 기존 연구들을 지지하고 있다.

4.4 조절효과 검증

성별에 따라 상호작용성, 편리성, 쾌락적 가치, 실용적 가치가 고객만족에 미치는 영향력의 차이를 검증하기 위하여, 남성(146명)과 여성(76명)이라는 집단별로 경로분석을 수행하였고, 적합도가 만족스러운 수준임을 알 수 있었다(<그림 3> 참조). 연구가설에서 성별에 따른 모바일 러닝 특성이 만족에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 경로계수 차이를 비교하였고, Chin et al.(1996)이 제안한 아래의 공식을 적용하였으며, 성별 집단에 대한 구조모형을 분석하였다.

$$t_{ij} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{n_1 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_1^2 + \frac{n_2 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_2^2} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

p_i : i 번째 경로계수
 n_i : i 번째 표본크기
 SE_i : i 번째 경로계수의 표준오차
 t_{ij} 의 자유도 : $n_1 + n_2 - 2$

본 연구의 가설검증 결과는 <표 7>과 같으며, 가설 6은 상호작용성과 만족 간의 경로의 차이를 분석한 결과 남성의 경로계수(0.202)가 여성의 경로계수(0.060)에 비해 높게 나타났으며, 경로계수차이 t 값이 10.560으로 통계적으로 의미 있는 결과를 보여주므로 가설 6은 채택되었다. 남성은 성취감, 목표 달성 등 능동적인 성향을 주로 보이지만, 여성은 타인과의 원만한 교체와 배려 등을 중요시하는 수동적인 성향을 보인다(이학식 등, 2009). 모바일 러닝에서 학습의 성취도를 향상시키기 위해서는 원활한 상호작용성이 요구

되므로, 남성의 경우 여성에 비해 상호작용성을 좀 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 보인다.

가설 7은 편리성과 만족간의 성별차이를 분석한 결과이며, 남성의 경로계수가 0.320이고 여성의 경로계수가 0.205이며 경로계수차이 t 값이 8.840으로 의미 있는 결과를 보여주므로 가설 7은 채택되었다. Passing and Levin(1999)은 멀티미디어 학습에서 남성은 컴퓨터와 사람이 의사소통할 수 있는 인터페이스 기능을 활용하는데 비해, 여성은 내비게이션 등의 편리성 기능에 대해서 남성보다 친숙도가 낮기 때문에 남성이 여성보다 높게 인식한다고 제안하였다. 본 연구에서도 남성이 여성보다 편리성에 대한 만족도가 높게 나타났으며, 이는 남성이 모바일 기기에 대한 친숙도가 높기 때문에 나타난 결과로 보인다.

가설 8은 성별에 따른 쾌락적 가치가 만족에 미치는 영향력을 분석한 결과 집단 간의 경로계수 차이 값(-4.650)이 통계적으로 의미 있는 차이를 나타내므로 가설 8은 채택되었다. 모바일 러닝은 다양한 멀티미디어 기능 등의 제공으로 즐거움이나 재미를 제공하고 있으므로 학습 만족에 긍정적인 영향력을 가지는 학습 시스템이며, 남성보다는 여성이 감정적인 측면이 강하므로 쾌락적 측면에서 모바일 러닝으로 학습하는 것을 선호한다는 것을 알 수 있다.

가설 9는 실용적 가치와 만족간의 관계에서 성별에 따른 차이를 분석해 본 결과, 남성의 경로계수(0.214)가 여성의 경로계수(0.338)에 비해 낮게 나타났으며, 성별에 따른 경로계수차이 t 값이 -6.682로 의미 있는 결과를 보여주므로 가설 9는 채택되었다. 이러한 이유는 여성의 행동심리학 특성 때문인 것으로 보이며, 여성은 기본적으로 남성에 비해 제품 및 서비스 거래 시 발생할

<표 7> 조절변수에 대한 경로분석 결과

가설		구분	남성(N=146)	여성(N=76)	가설검증
가설 6	(상호작용성->만족)	경로계수	0.202	0.060	채택
		표준오차	0.085	0.112	
		계수차이 t값	10.560***		
가설 7	(편리성->만족)	경로계수	0.320	0.205	채택
		표준오차	0.067	0.127	
		계수차이 t값	8.840***		
가설 8	(쾌락적 가치->만족)	경로계수	0.277	0.376	채택
		표준오차	0.117	0.200	
		계수차이 t값	-4.650***		
가설 9	(실용적 가치->만족)	경로계수	0.214	0.338	채택
		표준오차	0.112	0.162	
		계수차이 t값	-6.682***		

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

수 있는 상황에 더 민감하며, 주위 상황에 보다 더 관심을 기울인다. 반면 남성은 경쟁관계에서 승리를 선호하며 일부 결과가 만족에 영향을 미친다(이학식 등, 2009). 여성은 모바일 러닝을 이용할 때에 언제 어디에서나 학습이 가능한 특성이 관심의 대상이 될 수 있지만 남성의 경우 모바일 기기를 활용한 학습에 관심이 낮다. 즉, 남성의 경우 모바일 러닝이 이러닝 또는 사이버 학습과의 차이에 대해서 민감하게 고려하지 않기 때문에 여성이 높게 나타난 것으로 보인다.

V. 결론

본 연구는 모바일 러닝에서 중요하게 고려하고 있는 교수와 학습자간의 상호작용, 학습자간의 상호작용, 상호작용 환경 등을 포함하는 상호

작용성과 내비게이션 등 모바일 러닝의 편리성과 고객만족간의 관련성을 분석하였다. 또한 쾌락적 가치 및 실용적 가치가 고객만족에 미치는 영향력을 분석하였으며, 고객만족이 고객 충성도에 미치는 영향력을 살펴보았다. 마지막으로 성별에 따른 모바일 러닝 특성과 만족간의 관련성을 파악하였다.

분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 상호작용성은 고객만족에 의미 있는 영향력을 미치지 못하고 있지만, 편리성, 쾌락적 가치, 실용적 가치는 고객만족에 긍정적인 영향력을 가진다. 모바일 러닝에서의 학습자간의 의사소통, 정보공유 등의 특성이 학습자의 기대수준에 미치지 못하기 때문에 만족으로 이어지지 못하는 것으로 보인다. 반면 편리성은 학습자들이 모바일 환경에서 직접적으로 메뉴 등을 활용하기 때문에 만족에 영향을 미치는 것으로 보인다. 모바일

환경에서의 학습 경험은 심리적인 특성이 강한 쾌락적 가치와 정보의 가치 및 경제성 등에 중점을 두고 있는 실용적 가치는 고객에게 높은 만족감을 제공한다. 둘째, 만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 모바일 러닝 학습자의 지속적인 만족은 호의적인 태도를 형성하게 된다. 즉 모바일 러닝에 대한 만족도가 높으면 충성도로 연결된다. 셋째, 성별에 따라 상호작용성, 편리성, 쾌락적 가치, 실용적 가치가 만족에 미치는 영향력에는 통계적으로 의미 있는 차이가 있었다. 남성이 상호작용성과 편리성을 높게 인식하므로 만족도가 높게 나타나고, 여성은 쾌락적 가치와 실용적 가치를 높게 인식하므로 만족도가 높게 나타났다. 이것은 남성과 여성의 특성의 차이에서 오는 영향인 것으로 보인다. 남성은 목표지향성이 강하기 때문에 학습 성취도에 영향을 미치는 요인에 대해서 높게 평가하고 있지만, 여성의 경우는 환경을 중요하게 고려하기 때문에 모바일 러닝의 전반적인 학습에 중요성을 부여하기 때문인 것으로 보인다.

본 연구의 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 고객 가치에 관한 기존의 대부분의 연구들은 단일한 개념으로 수행되는 경향이 강하지만, 본 연구에서는 기존의 연구와 달리 쾌락적 가치와 실용적 가치라는 두 가지 가치차원을 적용하여 연구를 수행하였다. 또한 고객 가치 차원의 상황을 모바일 러닝에 맞게 적용하여 연구를 수행하였다는 데에 의의가 있다. 둘째, 편리성이 모바일 러닝 학습만족에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며, 이것은 강의 만족도를 높이기 위해서는 강의 품질도 중요하지만, 학습과 관련된 메뉴 및 아이콘에 제시된 정보 등을 학습자에게 친숙한 사용자 인터페이스로 구성하는 것으로 학습자가

자신의 학습 현황 및 진도상황을 쉽게 알 수 있고, 모바일 러닝 학습내용 및 과제가 자신에게 가치 있게 느끼도록 학습내용을 구성해야 함을 시사한다. 셋째, 상호작용성, 편리성, 쾌락적 가치, 실용적 가치가 만족에 미치는 영향력이 성별에 따라 차이가 있었다. 상호작용성과 편리성은 여성에 비해 남성이 만족도가 높게 나타났으며 이것은 목표지향적인 남성의 성향을 반영한 결과이다. 본 연구의 표본은 주로 20대이기 때문에 학습의 효과성에 관심이 많은 것으로 보이며, 남성을 대상으로 학습을 제공할 때에는 인터페이스를 많이 고려해야 한다는 것을 시사해 주고 있다. 넷째, 성별에 따른 쾌락적 가치는 만족에 의미 있는 영향력을 가지는 것으로 나타났고, 이것은 여성이 재미와 즐거움을 모바일 러닝에서 추구하고 있다는 것을 알 수 있다. 모바일 러닝으로 학습을 제공할 때 성별에 따라 흥미를 유발할 수 있는 요인이 다르므로 이러한 부분을 고려하여 서비스를 제공한다면 학습의 만족도를 향상시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 선행연구를 통해 모바일 러닝에 대한 연구모형을 설계한 후 실증분석을 수행하였으나 다음과 같은 한계점과 향후 연구 과제를 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 모바일 러닝 학습자를 대상으로 연구를 수행하였으며, 대부분의 표본이 어학 및 자격증을 학습하기 위하여 모바일 러닝을 사용하고 있으므로 표본의 대표성이 떨어질 수 있다는 가능성을 안고 있다. 모바일 러닝이 좀 더 활성화되면 어학 및 자격증뿐만 아니라 취업준비, 직무교육 등을 모바일 환경에서의 학습자를 대상으로 설문을 수행한다면 좀 더 대표성 있는 표본이 될 것이다. 둘째, 본 연구는 모바일 러닝 특성을 상호작용성, 편리성, 쾌락적 가

치, 실용적 가치만을 고려하였지만, 향후 연구에서는 보다 많은 요인들을 고려하여 연구를 수행할 수 있다.

〈참고문헌〉

- 남민우, 대학생 모바일 러닝 사용의도와 관련요인 구조방정식 모델, 건국대학교 박사학위논문, 2010.
- 김상조, "강의서비스가 만족과 신뢰에 미치는 영향에 대한 학습동기의 조절효과," *소비문화연구*, 제11권 제1호, pp. 143-164, 2008.
- 김지영, "모바일 기반 언어학습에 관한 고찰," *현대영어교육*, 제7권 제2호, pp. 57-69, 2006.
- 박은주, 김지은, "화장품 온라인 시장에서 쇼핑성향, 쇼핑물 특성, 소비자 만족, 충성도의 관계," *복식문화연구*, 제16권 제4호, pp. 696-708, 2008.
- 박정희, 이상환, "택배회사의 물류서비스 품질과 관계품질 및 고객충성도 간의 영향분석," *마케팅연구*, 제23권 제4호, pp. 23-50, 2008.
- 박현지, 권영국, "모바일 관광정보서비스 특성과 지각된 가치, 행동의지, 실제사용간의 관계분석," *호텔경영학연구*, 제16권 제1호, pp. 121-138, 2007.
- 안광호, 이윤주, "쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑물에서의 소비자구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구," *소비자학연구*, 제13권 제4호, pp. 101-122, 2002.
- 엄명용, 김태웅, "성별 차이를 중심으로 본 이러닝 만족도 영향요인에 관한 연구," *경영학연구*, 제35권 제1호, pp. 51-80, 2006.
- 이국용, "휴대전화를 이용한 모바일 인터넷 서비스 충성도 영향요인에 관한 연구," *산업경제연구*, 제17권 제5호, pp. 2007-2030, 2007.
- 이성호, 안중호, 장정주, "지각된 상호작용성의 매개역할이 모바일 콘텐츠 사용자의 태도 및 행동의도에 미치는 영향," *경영정보학연구*, 제16권 제3호, pp. 205-227, 2006.
- 이은정, 대학생의 관점에서 보는 이러닝의 가치, 한양대학교 석사학위논문, 2007.
- 이은진, 홍병숙, "인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매의도에 미치는 영향," *한국의류학회지*, 제30권 제8호, pp. 1188-1198, 2009.
- 이학식, 김장현, 김형식, "공평성 지각이 소비자 감정과 만족에 미치는 영향," *성별의 조절적 역할*, *마케팅연구*, 제24권 제2호, pp. 21-49, 2009.
- 송주봉, 이주환, 최준영, 윤명환, "상호작용성-만족 모형을 기반으로 한 유비쿼터스 서비스 상호작용성 평가 지수화 방안," *대한산업공학회 춘계학술대회논문집*, pp. 1-6, 2008.
- 신동식, "여행사의 서비스 보증이 서비스품질과 서비스가치 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *대한관광경영학회*, 제22권 제4호, pp. 243-264, 2008.
- 전외술, "지각된 가치 차원, 고객만족, 충성도 간

- 의 구조적 관계 연구: 중국의 온라인 쇼핑물 구매자들을 중심으로," *생산성논집*, 제23권 제1호, pp. 29-51, 2009.
- 전선규, 이학식, 최영진, "소비자 만족판단과정에서 성별효과: 제품성도가 만족도에 미치는 영향을 중심으로," *마케팅연구*, 제22권 제3호, pp. 135-157, 2007.
- 정희정, "영어 학습에서 모바일 러닝 (Mobile-Learning) 수용의도에 영향을 미치는 요인," *영어영문학21*, 제22권 제2호, pp. 235-255, 2009.
- 조철호, "개인형 홈페이지의 지각된 서비스 가치가 신뢰와 고객만족에 미치는 영향: 블로그를 중심으로," *서비스경영학회지*, 제8권 제2호, pp. 49-77, 2007.
- 최용길, 최동춘, 이성수, "온라인 상호작용성 구성요인이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *품질경영학회지*, 제35권 제4호, pp. 123-139, 2007.
- 한금주, 문남미, "이러닝과 모바일 러닝의 상호작용에서 요구되는 요소에 관한 연구," 2007 한국컴퓨터종합학술대회 논문집, 제34권 제1호, pp. 156-160, 2007.
- 허원무, 안준희, "실버 소비자의 친환경 제품에 대한 소비 가치가 만족도, 신뢰, 충성도에 미치는 영향: 하이브리드 카를 중심으로," *한국노년학*, 제29권 제1호, pp. 195-213, 2009.
- Anderson, R. E. & S. S. Srinivasan, "E-Satisfaction & E-Loyalty: A Contingency Framework," *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 123-138, 2003.
- Anderson, J. C. & D. W. Gerbing, "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp. 186-192, 1988.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & M. Griffin, "Work and/or Fun and Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644-656, 1994.
- Baker, J. & M. Cameron, "The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: an Integrative Review and Research Propositions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 4, pp. 338-349, 1996.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, Chicago, Dryden, 1993.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. & P. R. Newsted, "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effect, and Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/adoption Study," *17th International Conference on Information Systems*, OH, pp. 21-41, 1996.
- Cross, S. E. & L. Madson, "Models of the Self: Self-Construals and Gender," *Psychological Bulletin*, Vol. 122, No. 1, pp. 5-37, 1997.
- Eisenhardt, K. M., Kahwajy, J. L. & L. J.

- Bourgeois, "How Management Teams can have a Good Fight," *Harvard Business Review*, Vol. 75, No. 4, pp. 77 - 85, 1997.
- Eom, S. B., Wen, H. J. & N. Ashill, "The Determinants of Students' Perceived Learning Outcomes and Satisfaction in University Online Education: An Empirical Investigation," *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, Vol. 4, No. 2, pp. 215-235, 2006.
- Fiore, A. M. & J. Kim, "Integrative Framework Capturing Experiential & Utilitarian Shipping Experience," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 6, pp. 421-442, 2007.
- Hay, A., Hodgkinson, M., Peltier, J. W. & W. A. Drago, "Interaction and Virtual Learning," *Strategic Change*, Vol. 13, No. 4, pp. 194-204, 2004.
- House, J. D. "The Effects of Entering Characteristics and Instructional Experiences on Student Satisfaction and Degree Completion: An Application of the Input-environment-outcome Assessment Model," *International Journal of Instructional Media*, Vol. 26, No. 4, pp. 423-434, 1999.
- Innis, D. E. & B. J. La Londe, "Customer Service: the Key to Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share," *Journal of Business Logistics*, Vol. 15, No. 1, pp. 1-27, 1994.
- Jacoby, J. & D. B. Kyner, "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 1-9, 1973.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. & M. J. Arnold, "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes," *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 974-981, 2006.
- Krehbiel, T. C., McClure, R. H. & E. Pratsini, "Using Student Disconfirmation as a Measure of Classroom Effectiveness," *Journal of Education for Business*, Vol. 72, No. 4, pp. 224-229, 1997.
- Laroche, M., Cleveland, M., Bergeron, J. & C. Goutaland, "The Knowledge Experience Evaluation Relationship: A Structural Equations Modeling Test of Gender Differences," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 20, No. 3, 246-259, 2003.
- Liu, S. H., Liao, H. L. & J. A. Pratt, "Impact of Media Richness and Flow on e-Learning Technology Acceptance," *Computers and Education*, Vol. 52, pp. 599-607, 2009.
- Meyers-Levy, J. & B. Sternthal, "Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp.

- 84-96, 1991.
- Nielsen, J., *Usability Engineering*, Morgan Kaufmann, San Francisco, 1993.
- Nikolaenko, N., "Sex Differences and Activity of the Left and Right Brain Hemispheres," *Journal of Evolutionary Biochemistry & Physiology*, Vol. 41, No. 6, pp. 689-699, 2005.
- Nonaka, I., "A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation," *Organization Science*, Vol. 5, pp. 14-37, 1994.
- Oliver, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston, Irwin McGraw-Hill, 1997.
- Ong, C. S. & J. Y. Lai, "Gender Differences in Perceptions and Relationships among Dominants of e-Learning Acceptance," *Computers in Human Behavior*, Vol. 22, pp. 816-829, 2006.
- Palvia, P., "The Role of Trust in e-Commerce Relational Exchange: A Unified Model," *Information & management*, Vol. 46, pp. 213-220, 2009.
- Passing, D. & H. Levin, "Gender Interest Differences with Multimedia Learning Interfaces," *Computers in Human Behavior*, Vol. 15, No. 2, pp. 173-183, 1999.
- Sharma, S. K. & F. L. Kitchens, "Web Services Architecture for M-learning," *Electronic Journal on e-Learning*, Vol. 2, No. 1, pp. 203-216, 2004.
- Sohn, S. Y., Park, H. Y. & I. S. Chang, "Assessment of a Complementary Cyber Learning System to Offline Teaching," *Expert Systems with Applications*, 36, pp. 6485-6491, 2009.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J. & S. K. Vickery, "Effect of Service Supplier Performance on Satisfaction and Loyalty of Store Managers in the Fast Food Industry," *Journal of Operations Management*, Vol. 17, pp. 429-447, 1999.
- Ju, T. L., Sriprapaipong, W. & Minh, D. N., On the Success Factors of Mobile Learning, 5th International Conference on ICT and Higher Education, Knowledge Management 2007. (<http://phd-it.siam.edu/conference2007>)
- Venkatesh, V. & M. G. Morris, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, pp. 425-478, 2003.
- Westbrook, R. A. & R. L. Oliver, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 84-91, 1991.
- Wu, C. H. J. & R. D. Liang, "Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-hotel Restaurants," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, pp. 589-593, 2009.
- 전자신문, 2010, 4, 10, e러닝 업계 모바일 플랫폼을 잡아라, [http, pp. //www.etnews.co.kr/news/detail, html?id=201004260319](http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=201004260319).

정경수(Chung, Kyung-Soo)



연세대학교 경영학과를 졸업하고 State University of New York at Buffalo에서 경영학 석사학위를 받았으며 University of Texas at Austin에서 정보시스템으로 경영학 박사학위를 받았다. 한국산업경영학회를 비롯한 여러 학회의 편집위원장을 역임하고 한국정보시스템학회와 한국경영교육학회 회장을 지냈으며, 현재 경북대학교 경상대학장과 경영대학원장으로 근무하고 있다. 공저로 정보기술을 활용한 경쟁력강화(1992)가 있으며 주요 관심분야는 인간의 정보처리(HIP와 HCI), 지식경영, 정보윤리, e-Learning 등이다.

E-mail: kschung@mail.knu.ac.kr

이원빈(Lee, Won-Bin)



경북대학교 경제통상학부를 졸업하고 경북대학교에서 경영학석사학위를 받았으며, 경북대학교 대학원 경영학박사과정을 수료하였다. 주요 관심분야는 모바일 커머스, 유비쿼터스 컴퓨팅, 지식경영 등이다.

E-mail: skybini@mail.knu.ac.kr

노미진(Noh, Mi-Jin)



경북대학교에서 경영학 석사학위와 박사학위를 받았으며, 한국전자통신연구원(ETRI)에서 Post-Doc.으로 근무하였으며, 현재 경북대학교 BK21 연구교수로 근무하고 있다. 주요 관심분야는 모바일 서비스, IPTV, u-헬스케어, 그린IT 등이다.

E-mail: home37@mail.knu.ac.kr

<부록> 측정항목 및 기술통계치

변수명	항목		기술통계치			
			최소값	최대값	평균	표준편차
상호 작용성	ITE1	모바일 러닝 이용 시 충분한 의사소통을 할 수 있다.	1	7	4.00	1.48
	ITE2	모바일 러닝 이용 시 회원 간 정보를 공유할 수 있다.	1	7	4.16	1.35
	ITE3*	모바일 러닝 이용 시 리플을 작성할 수 있다.	1	7	4.69	1.23
편리성	PE1	모바일 러닝 이용방법을 배우는 것은 쉽다.	1	7	5.03	1.32
	PE2	모바일 러닝 이용방법을 분명하고 쉽게 이해한다.	1	7	4.95	1.39
	PE3*	모바일 러닝을 이용하는 데에 쉽게 숙달되었다.	2	7	4.92	1.27
	PE4	전반적으로 모바일 러닝 사용이 쉽다고 생각한다.	2	7	4.97	1.29
쾌락적 가치	EV1	모바일 러닝은 재미있고 즐겁다.	1	7	4.85	1.15
	EV2	모바일 러닝에 빠져드는 느낌을 받는다.	2	7	5.05	1.04
	EV3	모바일 러닝을 통한 학습이 즐겁다.	2	7	4.76	1.09
	EV4*	모바일 러닝은 흥미롭다.	1	7	4.59	1.24
실용적 가치	PV1	모바일 러닝을 이용하면 경제적이다.	1	7	4.14	1.25
	PV2	모바일 러닝을 이용하면 시간과 노력이 절약되어 편리하고 실용적이다.	1	7	3.96	1.25
	PV3	모바일 러닝은 내게 가치 있고 중요한 정보를 제공한다.	1	7	4.11	1.35
	PV4	모바일 러닝의 정보는 상세하고 전문적이다.	1	7	4.22	1.27
만족	S1	모바일 러닝 학습에 대해 전반적으로 만족하십니까?	2	7	4.52	1.20
	S2	모바일 러닝으로 학습함으로써 추구하던 목적이 충족되었습니까?	2	7	4.48	1.24
	S3	모바일 러닝 학습 후 서비스에 호감을 갖게 되었습니까?	2	7	4.40	1.15
	S4*	모바일 러닝 서비스에 기대했던 것보다 만족하셨습니까?	2	7	4.49	1.13
	S5	모바일 러닝 서비스에 소요한 여러 노력과 비교할 때 만족하십니까?	1	7	4.54	1.20
충성도	R1	주변 사람들에게 모바일 러닝을 추천하겠다.	1	7	4.37	1.20
	R2	향후 학습이 필요하다면 모바일 러닝을 이용하겠다.	1	7	4.88	1.17

* : 분석 시 삭제된 항목

<Abstract>

An Effect on Satisfaction and Loyalty of the Characteristics in Mobile Learning: According to Gender

Chung, Kyung-Soo* · Lee, Won-Bin** · Noh, Mi-Jin***

This study analyzes a model applying value in the mobile learning. We investigate the interaction, ease of use, hedonic value, and utilitarian value considering importance factors in the mobile learning, and the customer values are found to influence the customer satisfaction. We analysis a relationship between these factors and the customer satisfaction, and the relationship between the customer satisfaction and the loyalty. Finally, we research difference among gender of the satisfaction on the mobile learning. To fulfill this purpose, the research model was designed from literature review, and the structural equation modeling technique was used to evaluate hypotheses.

The major results of this study are as follows. First, the ease of use, hedonic value, and utilitarian value positively influenced the satisfaction, and the satisfaction had positive influences on the customer loyalty. But the interaction didn't have positive influence on the satisfaction. Second, gender difference was found for some path coefficient. Male user's interaction and ease of use has effect on the satisfaction, and Female user's hedonic value and utilitarian value have influenced the satisfaction. When it consider the market share or the growth potential of the mobile learning industry, the results of this study will provide the useful information to manage mobile learning.

Keywords : Mobile learning, Interaction, Hedonic value, Utilitarian value, Gender difference

* Professor, School of Business Administration, Kyungpook National University.

** Full-time Student, School of Business Administration, Kyungpook National University.

*** BK21 Research Professor, School of Business Administration, Kyungpook National University.

* 이 논문은 2010년 5월 1일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2010년 7월 9일 게재 확정되었습니다.