가상강의에 대한 소비자만족모델:
기대불일치 패러다임을 중심으로†

Consumer Satisfaction Model for Cyber Learning:
Focused on Expectation-disconfirmation Paradigm

유현정*
충북대학교 생활과학대학 소비자학과

Yoo, Hyun Jung
Dept. of Consumer Studies, Chungbuk National University

Abstract

This study measured college students' levels of satisfaction with their cyber learning through an online survey of students who had taken one or more cyber learning before. 500 returned and usable questionnaires were analyzed and SPSS WIN 12.0 was used for the descriptive statistics, *t*-test, factor analysis and analysis of covariance structures. The results are as follows; First, college students were very interested in their cyber learning. Their decision to take the cyber learning was initiated more by emotional motives (m=3.13) than by rational motives (m=3.35). Second, the consumers' expectations for the cyber learning were divided into the 'Expectation for service quality' and the 'Expectation for economy,' and their 'Expectation for economy'(m=4.02) was higher than their 'Expectations for service quality'(m=3.60). Third, the consumers' expectations for the cyber learning and the results of the cyber learning were analyzed, and a discrepancy between these two were also analyzed. The analysis of discrepancy between the two showed that the average of the results was lower than that of the expectations, which means that the cyber learning did not meet the consumers' expectations in every aspect, However, the average satisfaction level was 3.20, which means consumers were satisfied with the cyber learning overall. Fourth, causes of dissatisfaction with the cyber learning were divided into internal factors due to personal matters and external factors due to classes and other factors. It was found that dissatisfaction due to internal factors was greater than that due to external factors. Lastly, the factors affecting satisfaction/dissatisfaction with the cyber learning and willingness to use it again were analyzed. The results showed that the motive for its use affected the formation of expectation but it did not affect the results. Satisfaction with the cyber learning affected the willingness to use it again positively. However, the effect of dissatisfaction on the willingness to use it again was not statistically significant.

Keywords : cyber learning, consumer satisfaction, expectation-disconfirmation paradigm

† 이 논문은 2008년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비지원에 의하여 연구되었음.

* Corresponding author: Yoo, Hyun Jung
Tel: 82-43-261-2728, Fax: 82-43-276-7166
E-mail: yoohj@chungbuk.ac.kr

Ⅰ. 연구목적 및 필요성

인터넷사용이 보편화되고 사교육비에 대한 부담이 증가하면서 상대적으로 이용이 편리하고 비용부담이 적은 가상강의에 대한 관심과 수요가 증가하고 있다. 가상강의와 관련된 연구는 1990년대 후반부터 관심이 급증하기 시작하였고, 동영상강의, 원격교육, 인터넷 교육, 사이버 교육, e-learning 등 다양한 명칭으로 표현되어 왔다. 초기 원격교육 또는 가상강의에 관련된 연구들은 주로 기술적 측면의 연구들(강대범, 강규영, 2002; 김정재 외, 2005; 배창석, 최윤식, 2003; 선복군, 한광록, 2005)과 교육학 분야의 연구들(안상희, 2001; 유지연, 2001; 이건창, 정남호, 2004; 이명근, 2000)이 대부분이었다. 이들은 새로운 교육방법과 매체로서의 사이버교육 기반마련에 주력했으며, 어떻게 하면 가상강의를 더욱 많이 개발하고, 적용하고, 이를 실현하기 위한 기술을 개발할 것인가에 초점을 맞추어 왔다. 반면에 가상강의라는 교육서비스의 소비자에 초점을 맞추어 가상강의의 문제점이나 서비스질, 만족도 등을 평가한 연구는 매우 제한적이었다. 최근에는 인터넷강의가 증가하면서 중고등학생의 인터넷강의 이용도 활발해지고 있고, 대표적인 사교육기업인 메가스터디의 인터넷강의가 오프라인의 사교육 못지않게 중고등학생들 사이에 큰 인기를 얻고 있는 실정이다.

인터넷강의를 포함하여 비대면 매체에 의해 이루어지는 모든 가상강의는 기존의 교육방식에 비해 공간이용이 자유로운 대신 그만큼 방해요인도 많아 기술적 기반만 마련된다고 해서 효과적인 교육서비스를 제공하는 것은 아니다. 또한 교육서비스의 수요자인 학생들의 개인적 특성에 따라서도 교육효과는 매우 달라질 수 있기 때문에, 가상강의에 대한 연구의 초점이 그동안의 기술적, 생산자적 시각에서 벗어나 소비자의 입장에서 교육의 효율성 및 만족도를 측정함으로써 보다 나은 가상강의의 서비스질을 개선하는데 기여할 수 있도록 전환을 필요로 하고 있다.

이에 본 연구에서는 실제 가상강의 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 가상강의의 서비스 질을 평가해 봄으로써 가상강의에 대한 소비자만족모델을 제시해 보고자 하였다. 또한 가상강의에 대한 소비자만족도에 영향을 미치는 요인을 분석함으로써 가상강의 서비스를 제공하고자 하는 사업자에게는 보다 효과적인 서비스 개발의 기초자료를 제공할 수 있을 것이며, 이를 토대로 가상강의가 양적으로뿐만 아니라 질적으로도 한층 더 성장할 수 있는 기회가 될 수 있을 것으로 기대한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 가상강의에 대한 개념적 접근

가상강의는 가상강의라는 용어 이외에도 동영상강의, 원격교육, 인터넷 교육, 사이버 교육, e-learning 등 다양한 용어가 혼용되어 사용되어 왔는데, 각각의 개념에 대한 명확한 정의나 차이에 대한 설명은 정리된 바가 없지만 이들은 모두 학습자들이 온라인상에서 멀티미디어 정보기술을 이용하여 효과적으로 학습할 수 있도록 지원하고 있다는 데에 공통점을 갖고 있다. 본 연구에서는 가상강의에 대한 이용실태 및 만족/불만족을 측정하는 것을 연구목적으로 삼고 있다. 따라서 가상강의에 대한 조작적 정의를 위해 선행연구들에서 많이 사용하고 있는 유사한 개념인 가상강의, 원격교육, e-learning의 개념을 간략히 정리해 보고자 한다.

먼저 가상강의와 관련된 용어로는 가상수업, 사이버 수업, 원격수업, 원격강의, 웹기반 수업, 웹기반 강의, 인터넷 수업, 인터넷 강의, 사이버 강의(Cyber-learning) 등 다양한 용어가 사용된다(Moore & Kearsley, 1996). 그러나 이것은 학자들이 조금씩 다른 용어를 사용하여 정의를 내리고는 있지만 그 대상은 공통적으로 가상의 공간인 웹상에서 이루어지는 가상강의에 대한 것들이다.

웹기반을 수반하는 인터넷을 활용한 가상강의는 교수자와 학습자간에 고도로 발달한 정보통신기술(information technology)로 인터넷을 통하여 시간적, 공간적 제한없이 서로 원하는 시간과 장소에서 강의가 가능한 현대사회의 환경에 맞는 새로운 교육활동으로 자리 잡고 있다. 가상강의에서는 교수자와 학습자간에, 학습자와 학습자간에 동시적・비동시적으로 활발한 상호작용이 일어날 수 있고, 교실 공간이라는 물리적 제약을 극복하여 학습에 필요한 다양한 교육자료를 학습자에게 충분히 제공할 수 있다는 이점이 있다(박길영, 2001; 박성익, 윤순경, 2000).

두 번째로 원격교육이라는 용어 또한 자주 사용되는데, 원격교육이란 커뮤니케이션 수단을 매개로 하여 서로 다른 지역에 있는 학습자들이 시간과 공간을 초월하여 전달되는 수업을 받는 것을 말한다(임동현, 2003). 이를 좀 더 구체적으로 기술하면 원격교육은 컴퓨터와 통신을 주 기반으로 하는 정보통신기술의 발전에 따라 상

호작용성이 높아진 다양한 뉴미디어를 교수-학습과정에 적용한 교육의 새로운 형태라고 할 수 있다. 원격교육이라는 용어는 통신교육, 방송교육, 가정학습, 개방학교의 형태를 포괄하고 있으며 다양하게 정의되고 있는데, 가르치는 곳과 분리된 곳에서 일어나는 학습으로 결과적으로 특수한 조직과 행정의 조율 뿐 아니라 코스설계에 대한 특수한 기법, 특수한 교수기법, 전자 및 다른 공학에 의한 특수한 통신 방법을 필요로 하는 제한된 학습이다(Moore & Kearsley, 1996). 결국 원격교육은 면대면(face-to-face)교육이 중심이 된 전통적인 교실환경의 시간적, 공간적 제약조건을 뛰어넘어 언제 어디서나 원하는 내용을 누구에게나 제공할 수 있도록 하는 교육환경으로서 다양한 정보기술을 학습 환경에 적용하여 학습자의 학습활동을 지원하는 교육 형태라고 할 수 있다. 원격교육은 교육과 IT를 접목시킨 최초의 시도로써, 1890년에 시카고대학에서 실시한 우편학습으로 시작되었으며, 라디오와 TV를 거쳐 현대에 이르고 있다. 그리고 컴퓨터 네트워크를 이용한 원격교육으로서 위성, 온라인, 인터넷 등을 이용한 온라인 교육(Online Learning)이 그 포함관계 내에 존재한다.

전자적 매체를 활용한다는 측면에서 최근에는 이러닝(e-learning)이라는 용어가 많이 사용되고 있다. 특히 이러닝은 인터넷을 활용하여 교육정보를 제공하는 것을 의미하는데, 학교보다는 기업의 단기 실무교육에서부터 활성화되기 시작되었는데, 현재는 학부수준의 콘텐츠 확산에 이어 정규학위를 수여하는 대학원 과정에까지 확대되고 있다(엄명용, 김태웅, 2006). 2000년에는 「교원 등의 연수에 관한 규정」을 근거로 원격교육연수원의 설립근거가 마련되었고, 2006년 현재 교육인적자원부의 지정, 인가를 받은 57개 원격연수기관이 다양한 교원연수프로그램을 운영(황재연, 최명숙, 2006)하는 등 대학과 교육청, 민간단체 등을 통해 공교육에 정보화사업을 접목하는 형태로 이러닝이 빠르게 보급되었다. 대학을 중심으로 시작되었던 이러닝은 고등학교, 중학교, 초등학교로 빠르게 확대되어 내려갔다. 이에 따라 각급 학교에서 이러닝 프로그램을 운영하기 위해 요구되는 환경과 콘텐츠에 대한 연구들이 2000년대 중반 이후 급증하게 되었다(김선태, 2008; 손경아, 이정은, 2007; 이정선, 2008; 주영주 외, 2008).

이러닝 이외에도 IT를 교육에 활용한 방법을 지칭하는 용어들은 다양하다. 원격교육(Distance Learning), 사이버 교육(Cyber Education), 온라인 교육(Online Learning), 웹 기반 교육(Web-based Traning)등이 자주 사용되며, 이외에도 용어를 조금씩 달리한 WBI(Web-based Instruction), IBI(Internet based Instruction) 등이 있다.

이들은 조금씩 다른 의미를 지니지만, 최근에는 이러닝으로 통일해서 불러도 무리가 없을 정도로 이러닝의 유사개념으로 자주 사용되고 있다. WBI나 IBI 모두 학습활동에 요구되는 커뮤니케이션이 컴퓨터를 매개로 이루어지는 교육이라는 점에서 컴퓨터기반교육이며, 인터넷을 통하여 음성, 이메일 등을 통한 웹기반교육이라 할 수 있고, 이러닝은 이 모든 교육을 포괄하는 개념으로 인식되고 있다.

이와 같은 선행연구를 종합하여 보면, 컴퓨터 및 전자적 통신장비를 이용해 온라인상으로 본 연구에서는 가상강의를 “컴퓨터와 통신장비를 기반으로 하여 이루어지는 온라인교육의 총칭”이라고 정의하자 한다.

2. 가상강의 관련 선행연구 동향

가상강의와 관련된 선행연구를 살펴보면 첫째, 가상강의 도입에 관련된 기술적 측면의 연구와 둘째, 교과과정으로서의 온라인 교육콘텐츠 내용 구축과 관련된 교육적 측면의 연구로 나누어 볼 수 있다. 가상강의 도입 초기에는 기술적 측면의 연구가 주를 이루었으며, 이후로는 다양한 학문분야에서 가상강의 개설을 위해 필요한 콘텐츠 구축 연구들을 수행하였다. 최근에는 가상강의가 보편화되면서 가상강의의 질을 향상시키기 위한 노력으로 강의평가 및 수강자의 만족도를 조사하려는 연구들이 소수 이루어지고 있다. 세 가지 연구주제와 관련된 동향을 살펴보면 다음과 같다.

1) 기술적 측면

가상강의와 관련된 선행연구를 기술적 측면에서 살펴보면 보안과 동영상 도입에 관련된 기술의 두 가지 측면으로 나눌 수 있다. 먼저 보안에 관련된 부문에 대해서 살펴보면, 인터넷은 많은 정보를 공유할 수 있는 대신 그 정보를 보호하기 어려운 단점을 가지고 있어, 무엇보다 완전하게 보완을 확보하기 위한 기술 개발이 중요한 연구과제가 된다. 디지털 콘텐츠의 무단복제 및 불법복제물의 유통은 콘텐츠 제작에 많은 비용과 노력을 들인 저작권자에게 심각한 경제적 손실을 줄 수 있으므로 양질의 콘텐츠를 정당하게 대우하고 소유권을 보호하기 위한

기술이나 서비스를 필요로 하게 되는데 이것을 '디지털 저작권 관리(DRM: Digital Right Management)'라고 하며(김정재 외, 2005; 김정태 외, 2005; 신동환 외, 2004), 가상강의와 관련된 기술적 측면의 연구로서 많은 관심을 모으는 주제이다. 또 하나의 중요한 연구주제로는 인터넷상의 동영상서비스를 위한 사용자 인증, 콘텐츠 보호, 과금/결제 통합 솔루션 개발에서 콘텐츠 유출을 방지하고 불법접근을 막아 그 동안 불법으로 콘텐츠 서비스를 받았던 사용자들의 유료등록을 유도화함으로써 매출을 확대할 수 있는 Media protector 개발에 관한 연구를 들 수 있다. Media protector는 불법 사용자 때문에 늘어나는 트래픽을 처리하게 위해 미디어 서버를 늘려야 했던 것을 불법사용을 원천적으로 차단함으로써 불필요한 미디어 증설 서버 비용을 감소할 수 있는 장점 또한 가지고 있어(강대범, 강규영, 2002), 앞으로 더욱 발전해 나갈 전망이다.

기술적 측면의 연구들 중 보안관련 연구들과 함께 또 하나 중요한 연구주제로는 동영상 도입과 관련된 기술연구를 들 수 있다. 이들 연구(유환희 외, 2004; 이만재, 이상선, 2002)에서는 동영상 비디오를 디지털로 변환할 경우 크게 증가되는 컴퓨터 메모리 용량을 압축하기 위한 기술, 중앙처리장치 계산속도, 데이터 전송속도 등을 개선시키는 것이 주된 연구내용이 된다. 이밖에도 정보은닉을 이용한 동영상 데이터의 전송 오류 보정, 복원된 영상의 화질 개선 등이 주요 연구목적이 된다.

2) 교육적 측면

전통적인 교육방식은 학교 또는 학원이라는 정해진 공간에서 면대면 방식을 기본으로 강의를 중심으로 하여 이루어졌다. 이러한 교육환경은 시공간적 제약으로 작용하여 학습자이 교육에 관한 욕구가 있어도 그 욕구를 적극적으로 추구하지 못하게 하는 장애요인이 되었다. 그러나 정보사회를 맞이하면서 가상강의가 생겨나게 되었고, 이로써 시공간을 초월해 학습자의 학습에 대한 욕구를 충족시킬 수 있는 시대에 접어들었다.

가상강의는 교실교육의 장점을 살리되 교실교육보다 효율적이고 효과적으로 수행할 수 있다는 점에서 이와는 차별화된다(이명근, 2000). 임동현(2003)에 의하면 가상강의의 장점은 다음의 네 가지로 요약해 볼 수 있다.

첫째, 가상강의는 교육에서 가장 큰 장애요소로 작용되는 공간적 제약을 극복한다. 수업에 참여하기 위하여 장거리를 이용해야 하거나 지역적 특성으로 특정한 장소로 이동할 수 없는 학습자에게 자기가 원하는 장소에서 학습을 할 수 있는 가상강의는 공간의 제한을 극복하는데 절대적으로 필요하다. 또한 학습자뿐만 아니라 교수들에게도 특정한 장소에서 가르쳐야만 하는 교실수업의 한계를 뛰어넘어 통신 인프라가 갖추어진 어디에서나 교육을 할 수 있다는 장점을 안고 있다.

둘째, 가상강의는 교수자 및 학습자로 하여금 시간의 제약을 극복하게 해준다. 전통적인 면대면 교육과 같이 제한된 시간에 교육과 학습이 이루어지는 환경에서는 누구나 원하는 교육을 받을 수 없다. 직장을 다니는 사람이 어떤 분야에서 재교육을 받고자 할 때 시간의 제한을 넘어 언제나 학습할 수 있는 효율적인 방법 중의 하나는 가상강의이다.

셋째, 가상강의는 전통적인 면대면 교육에 비해 상대적으로 저렴한 교육비가 요구된다. 전통적인 면대면 교육에서 요구되는 제반시설의 비용보다 가상강의를 구현하기 위한 정보통신매체의 기반 인프라 비용은 일반적으로 훨씬 저렴해 기존의 교실교육의 비용을 절약할 수 있게 한다.

넷째, 교육정보나 자료가 교수자 중심의 제한성에서 벗어나 공개되고 공유된다는 점에서 선의의 경쟁을 유발하고 교육내용의 질이 향상될 수 있다. 결국 가상강의에서는 우수한 교수와 우수한 콘텐츠만이 살아남게 되므로 공유와 공개를 통해 전반적으로 교육의 질적 수월성을 확보할 수 있게 된다. 그러나 무엇보다도 인터넷을 이용한 가상강의는 전통적인 면대면 교육의 보완수단으로서 원하는 시간에 원하는 교육을 받을 수 있다는 점에서 평생교육을 지향하고 있는 시대의 흐름에 부합하고 있다.

3) 소비자만족 측면

그동안 가상강의를 듣는 수강자 또는 소비자의 측면에 초점을 맞추어 강의의 질을 평가하거나 만족도를 조사한 연구들은 매우 제한적이었으며, 최근 들어 가상강의가 보편화되면서 점차 관심을 모으고 있다. 가상강의에 대한 소비자만족도를 조사한 초기 연구로는 사이버강의 활용방식에 대한 만족도를 연구한 강현화와 동료들의 연구(2003)를 들 수 있는데, 조사결과 사이버강의 수강자들은 강의에 대해 대체적으로 보통 이상의 긍정적 반응을 보이고 있는 것으로 조사되었다. 이들의 연구에 의하면, 사이버 강의 중 교수자의 온라인 콘텐츠를 이용한 교습

내용 즉, 강의 계획서, 공지사항, 보조자료 등에 대한 학생들의 반응은 고르게 만족하는 결과를 보였으며, 과제물을 온라인상으로 제출하는 것이 효율적인가 하는 질문에는 그렇다(36.9%)가 높은 비율을 보여 사이버 상으로 제출하는 것이 시간을 줄이고 공간적인 제약이 없어서 편리하다(44.1%)는 욕구를 많이 반영한 것으로 해석하였다. 반면에 사이버 강의 중 교수와 학생, 학생과 학생 그리고 학생과 조교와 같은 상호작용에 대한 만족도는 학습자의 질문에 대한 교수자 혹은 조교의 즉각적인 대응이 이루어졌는지에 관한 항목을 제외한 대부분이 긍정응답률보다 부정응답률이 높아 온라인상에서 활발한 토론이 일어날 수 있는 방안 및 수업 설계에 대한 연구가 필요함을 시사하였다(강현화 외, 2003).

최근의 연구로는 기업 이러닝 과정에서 학습자의 성취도 및 만족도에 영향을 미치는 요인으로 학습자의 동기변인을 주목하여 이를 측정할 수 있는 척도를 개발한 주영주와 동료들(2008)의 연구를 들 수 있다. 이 연구에서는 학습자의 동기를 자기조절학습능력, 지각된 선택, 온라인 과제가치, 학업적 자기효능감의 4가지 요인으로 구성하고, 이를 측정할 수 있는 척도를 개발하였다. 교원원격연수에서 학습자 배경변인과 온라인 학습전략에 따른 학업성취도 및 교육만족도를 분석한 황재연, 최명숙(2006)의 연구에서도 교육만족도와 학업성취도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 자기조절 학습전략이라고 보고하고 있어, 최근의 연구들이 가상강의의 질과 효과를 높이기 위해서는 기술적 기반의 마련뿐만 아니라 학습자 개개인의 특성 변인을 고려한 프로그램의 개발이 중요함을 보여주고 있다.

3. 기대불일치 패러다임

기대불일치 이론은 1970년대 초반 본격적으로 등장한 이래, 소비자 만족/불만족 연구의 중심이론이 되었다. Oliver(1981)가 제시한 기대불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)은 소비자만족을 주로 기대와 불일치의 정의(positive) 함수로 가정하는 것으로서 소비자만족 연구에서 가장 지배적으로 받아들여져 온 이론이라 할 수 있는데(Bearden & Teel, 1983; Oliver, 1981; Yi, 1990), 기대불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)에 의하면 성과가 기대보다 높아 긍정적 불일치가 생기면 만족이 발생하고, 반대로 성과가 기대보다 낮으면 부정적 불일치가 발생하여 불만족하게 된다고 본다.

Oliver와 Desarbo(1988)에 따르면 일반적으로 소비자는 구매 이전에 제품 성과에 대한 기대를 형성하고, 제품 구매 및 사용을 통하여 지각된 제품 성과를 자신의 기대수준과 비교한 후 제품 성과를 기대보다 못한 것으로 판단한 경우를 부정적 불일치(negative disconfirmation)라 하며, 제품성과를 기대보다 나은 것으로 판단한 경우를 긍정적 불일치(positive disconfirmation), 기대했던 정도라고 판단하면 단순일치(simple confirmation)라 한다. 여기에서 단순일치 및 긍정적 불일치의 경우에는 만족, 부정적 불일치에는 불만족하게 된다는 것이다. 기대불일치 이론에서 기대와 불일치가 모든 만족에 결정적인 영향을 미치지만, 기대와 불일치는 서로 독립적인 관계라고 주장한다. 결국 기대는 최종의 만족 판단을 위한 계기를 제공하는 것으로 그 역할을 다 한다는 것이다.

Oliver(1981)는 이러한 자신의 주장을 뒷받침하는 이론으로 순응이론을 제시하고 있다. Oliver(1981)는 순응모델을 통해 유기체가 자극을 받아들일 때, 내적 규범이나 준거체계를 통해 판단하고, 결국 규범에 대한 순응에 따라 좌우됨을 증명하고자 하였다. 즉, 기대는 기대불일치 및 만족에 영향을 미치고, 성과에의 순응수준이며, 순응현상에서 나타나는 요인들에 영향을 받는다는 것이다. 다시 말해, 개인의 이전 경험과 판매원 혹은 사회적 준거자로부터의 의사소통 내용 등의 상황, 설득 가능성과 자기 왜곡 등의 개인적 요인들에 의해 영향을 받게 된다는 것이다. 따라서 만족은 기대수준과 그 결과인 기대불일치의 가법적인 영향의 결과라고 할 수 있다. 그러므로 기대불일치 이론에 근거한 만족은 제품이 지니는 다양한 속성에 대한 만족의 결과들이 종합적으로 결정되는 것이라 할 수 있다.

한편 불일치와 만족과의 관계에 대한 논란이 많은데 이는 주로 불일치가 만족도에 영향을 주는가에 대한 것이다. 불일치와 만족의 관계 차원에서 만족에 접근하고자 한 대표적인 학자인 Day는 만족을 세 가지 차원에서 설명한다. 첫째, 만족이란 극도의 불만족에서 극도의 만족에 이르기까지의 연속적인 범위를 갖는 단독적 개념이며, 둘째, 만족은 특정한 시점에 있어서의 구체적 제품이나 서비스의 이용에 대한 정서적인 반응을 말한다. 셋째, 불일치의 개념으로서 이는 이용자에게 노출된 일련의 속성에 대한 이용자의 지각된 제품성과와 기대와의 주관적인 비교를 의미한다.

전통적 기대불일치 패러다임하에서 지각된 성과는 기

대와의 불일치를 통해 만족에 영향을 미치는 것으로 파악하였으나 최근에 많은 연구들에서 지각된 성과가 만족에 직접적인 영향을 미칠 수 있음을 나타내고 있다. 그러나 이 또한 조사상황이나 조사제품에 따라서 그 결과가 상이하게 나타나 소비자만족 형성과정이 모든 상황에서 동일하지 않다고 주장하였다(Yi, 1990). 또한 지각된 성과가 만족에 미치는 효과에 대한 연구에서도 기대와 만족간의 연구에서와 마찬가지로 특정 상황에서만 성과와 만족간에 직접적인 관계가 성립하는 것으로 나타났다(Tse & Wilton 1988; Oliver & Desarbo 1988). 즉 특정 제품이나 서비스의 경우에 성과가 만족에 미치는 영향력이 성과와 기대간의 불일치가 만족에 미치는 영향력보다 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 소비자만족에 대한 이해를 위해서는 각 선행요인들이 만족에 미치는 영향을 조절하는 상황요인에 관해 연구해야 할 필요성이 제기되고 있다(유현정, 김기옥, 2001).

Ⅲ. 연구내용 및 방법

1. 연구문제

본 연구를 통해 분석하고자 하는 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 대학생의 가상강의 이용실태 및 동기를 파악한다.

[연구문제 2] 가상강의에 대한 대학생소비자의 사전기대와 성과, 불일치를 측정한다.

[연구문제 3] 가상강의에 대한 대학생소비자의 소비자만족/불만족 모델을 구축한다.

2. 조사대상 및 방법

본 연구에서는 가상강의를 수강해 본 경험이 있는 대학생을 대상으로 2007년 7월 3일부터 7월 12일까지 온라인조사업체인 (주)엠브레인에 조사를 의뢰해 가상강의에 대한 소비자만족도를 측정하였다. 조사대상을 대학생으로 선정한 이유는, 대학생과 중고등학생의 가상강의 이용형태는 차이를 보일 수밖에 없는데, 가상강의의 도입이 중고등학생보다는 대학생을 중심으로 먼저 이루어졌고, 대학생들의 가상강의 이용형태가 고등학생보다 좀 더 다양할 것으로 예상되었기 때문이다. 최종 500부의 응답자료가 분석에 활용되었고 자료의 처리는 SPSS WIN 12.0을 이용하여 기술통계 및 t검정, 요인분석을 실시하였고, AMOS 4.0을 활용하여 공분산구조분석을 실시하였다.

3. 측정도구

본 연구에서는 가상강의에 대한 선행연구(강현화 외, 2003; 이명근, 2000; 임동현, 2003)들을 토대로 가강의에 대한 기대항목을 총 11개의 문항으로 개발하였다. 성과와 지각된 불일치는 기대 항목과 동일한 개념을 갖는 문항으로서, 각기 가상강의 이용후 실제 평가한 성과와 기대-성과간 불일치를 측정할 수 있도록 문항을 수정하였다. 따라서 가상강의에 대한 기대, 성과, 불일치 각각 11문항은 동일한 측면을 의미하고 있으며, 기대의 경우는 “....할 것이라 기대했다”, 성과의 경우는 “.....하였다”, 지각된 불일치는 “기대했던 것보다 .....하였다”와 같은 형태로 질문을 수정해 사용하였다.

또한 만족을 소비과정과 경험에 대한 소비자의 종합적인 평가로 정의하고, 전반적 만족의 측면, 감성적 측면, 목표달성의 효과성 측면, 선택에 대한 만족의 측면이라는 4가지 차원으로 구성하였고, 아울러 가상강의 구매 후 반응으로서 주변 사람들에게 권유의사, 재이용의사의 두 가지 항목을 측정할 수 있도록 척도화하였다. 본 연구에서 이론적 변수로 사용한 가상강의에 대한 기대, 성과, 불일치, 만족도 척도는 각각 신뢰도를 나타내는 크론바하 알파계수가 .7904, .8386, .8424, .8351로서 신뢰할만한 수준이라고 판단되었다. 이밖에 구매경험 관련 변수 및 조사대상자의 인적특성을 파악하기 위한 사회인구학적 변수로 척도를 구성하였다. 척도의 구성은 <표 1>과 같다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 사회인구학적 특성을 살펴보면 <표 2>와 같다. 성별은 남성과 여성이 각각 50%이며, 평균연령은 22.87세(SD=2.17)로 나타났다. 이는 본 연구의 조사대상을 대학생 이상으로 한정하였기 때문으로 해석할 수 있다. 학년은 4학년이 26.0%로 가장 많았고, 아르바이트를 하는 경우(49.6%)와 하지 않는 경우(50.4%)가 각기 절반정도로 나타났다. 용돈은 30만원 이상 40만원 미만이 34.2%로 가장 많았으며 40만원 이상 50만원 미만이 8.6%로 가장 작았다.

〈표 1〉 척도의 구성

변수		변수	
동기	1.호기심	기대, 성과, 불일치	1.강의집중도
	2.아는 사람의 추천		2.강의스타일이 나와 일치
	3.목표달성(자격증, 시험점수향상)을 위해 필요		3.강의이용기간의 적절성
	4.광고		4.1회당 강의분량 적절
	5.신체적활동의 어려움이 있어서		5.동영상품질
	6.시간상 제약이 있어서		6.즉각적인 질의응답
	7.지역적 한계가 있어서		7.수강기간 내 과정이수
	8.유명강사 강의를 듣고 싶어서		8.저렴한 가격
가상강의 실태	1.이용하는 가상강의 종류		9.강좌의 가격비교 용이
	2.수강료 및 교재비		10.반복시청가능
	3.가상강의비용에 대한 의견		11.부대비용(차비, 식비)절감
	4.이용장소	만족도	1.전반적만족
	5.이용시간		2.감성적만족
	6.수강에 적당하다고 생각하는 시간		3.목표달성에의 효과만족
사회인구학적 변인	1.성별		4.선택에 대한만족
	2.연령	불만족원인	1.나의 게으름
	3.학년		2.내 능력에 벅참
	4.아르바이트 유무		3.수강도중 계획 또는 상황 변경
	5.월평균 용돈		4.가상강의 품질 낮음
구매후 반응	1.재이용의사		5.인터넷상 결함
	2.추천의사		6.컴퓨터 사양의 불편함

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도(%)	구분		빈도(%)
성별	남성	250(50.0)	아르바이트 유무	한다	248(49.6)
	여성	250(50.0)		하지 않는다	252(50.4)
연령	평균	22.87세(SD=2.17)	용돈	10만원 미만	21 (4.2)
학년	1학년	34 (6.8)		10만원~20만원 미만	68(13.6)
	2학년	118(23.6)		20만원~30만원 미만	143(28.6)
	3학년	118(23.6)		30만원~40만원 미만	171(34.2)
	4학년	130(26.0)		40만원~50만원 미만	43 (8.6)
	휴학중	76(15.2)		50만원 이상	54(10.8)
	졸업	24 (4.8)	전체		500(100)

Ⅳ. 연구결과

1. 가상강의 이용실태 및 동기

1) 가상강의 이용실태

가상강의에 대한 관심도를 살펴본 결과, '관심이 있다'가 56.8%, '매우 관심이 많다'가 17.4%로 '관심이 있다' 이상이 전체의 74.2%로 많은 비중을 차지하고 있었다. 관심도의 평균값은 3.89로서 가상강의에 대한 대학생들의 관심이 상당히 높음을 확인할 수 있었다. 가상강의 이용분야는 어학관련 강의가 73.6%로 가장 많았으며 다음은 자격증 준비(44.8%), 프로그램 사용법(24.0%), 공무원준비(17.6%), 취미생활(9.8%) 순이었다. 기타로는 임용고시, 사법고시, 수능 준비 등이 있었다. 월수강료는 공무원준비가 평균 174,000원 이상으로 가장 많았으며, 교재비 역시 58,000원 이상으로 공무원 준비가 가장 높았다. 가상강의의 수강료에 대한 의견은 비싼 편이다가 37.4%로 가장 많았으며 다음으로 적정하다(36.2%), 싼 편이다(18.8%) 순으로 나타났다. 그러나 가상강의 가격에 대한 의견의 평균값은 3.15로 나타나 가상강의 가격

〈표 3〉 가상강의 이용 실태

구분		빈도(%)	구분		빈도(%)
가상강의 관심도	매우 관심많다	87(17.4)	가상강의 이용분야	어학관련	368(73.6)
	관심 있다	284(56.8)		자격증 준비	224(44.8)
	그저 그렇다	116(23.2)		프로그램사용법	120(24.0)
	별로 관심없다	12 (2.4)		공무원 준비	88(17.6)
	전혀 관심없다	1 (0.2)		취미생활	49 (9.8)
	평균(SD)	3.89(.71)		기타	34 (6.8)
	분야	월수강료(원)	교재비(원)	수강료적정도	
가상강의 이용분야 및 비용	어학관련	89,216.5	18,569.1	아주 비싸다	15 (3.0)
	자격증 준비	103,344.4	27,685.4	비싼편이다	187(37.4)
	프로그램사용법	51,285.6	16,083.5	적당하다	181(36.2)
	공무원 준비	174,398.9	58,063.9	싼 편이다	94(18.8)
	취미생활	20,555.3	8,612.3	매우 싸다	23 (4.6)
	기타	107,119.5	15,764.8	평균	3.15(.91)
구분		빈도(%)	구분		빈도(%)
현재 수강시간	1시간 미만	57(11.4)	적정하다고 생각하는 수강시간	1시간 미만	12 (2.4)
	1시간~2시간 미만	295(59.0)		1시간~2시간 미만	150(30.0)
	2시간~3시간 미만	114(22.8)		2시간~3시간 미만	186(37.2)
	3시간~4시간 미만	24 (4.8)		3시간~4시간 미만	92(18.4)
	4시간 이상	10 (2.0)		4시간~5시간 미만	29 (5.8)
				5시간 이상	31 (6.2)

에 대한 대학생들의 평가가 긍정적임을 알 수 있었다. 가상강의 수강장소는 집이 89.2%로 가장 많았으며 다음으로 학교(9.4%), PC방(0.2%) 순이었으며 기타로는 도서관, 독서실 등으로 나타나, 대부분이 집에서 가상강의를 이용하는 것으로 파악되었다. 현재 이용하고 있는 가상강의 수강시간은 1시간 이상 2시간 미만이 59.0%로 가장 많았으며 다음으로 2시간 이상 3시간 미만(22.8%), 1시간 미만(11.4%) 순으로 나타났다. 가상강의를 수강하는 데 적당하다고 생각하는 시간이 어느정도인지 알아본 결과 2시간 이상 3시간 미만이 37.2%로 가장 많았으며 다음으로 1시간 이상 2시간 미만(30.0%), 3시간 이상 4시간 미만(18.4%) 순으로 나타났다(<표 3> 참고).

2) 가상강의 이용동기

본 연구에서는 가상강의를 수강하게 되는 동기를 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 먼저 1차적으로 기술통계분석을 실시하여 평균이 3.0 미만인 경우 충분한 동기와 기대를 유발하지 못하는 것으로 판단하여 해당 문항(b4, b5)을 삭제한 후 주요변수간의 타당성을 검증하기 위하여 주성분 분석을 통한 Kaiser 정규화를 따르는 Varimax 회전방법을 사용하여 eigenvalue 1이상을 기준으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 요인부하량(factor loading)이 .5 미만인 문항(b3)을 제거하였다. 기술통계와 요인분석을 통해 척도를 정제한 후 2차적으로 탐색적 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

먼저 동기 대한 요인분석 결과는 <표 4>와 같다. 동기 측정변수 b1과 b2는 가상강의를 수강하게 된 배경으로 개인적 호기심 또는 추천에 해당하는 것으로 이를 '감성적 동기'라 명명하였다. b6, b7, b8은 가상강의를 수강할 수밖에 없는 환경적 제약과 관련된 문항으로 이를 '합리적 동기'라 명명하였다. 감성적 동기와 합리적 동기 두 요인은 크론바하 알파값이 0.495, 0.668로서 문항수가

〈표 4〉 동기 요인분석 결과

문항	감성적 동기	합리적 동기	공통성	평균		Cronbach's α
b1.호기심	0.813	0.050	0.664	3.09	3.13	0.495
b2.아는사람추천	0.795	0.078	0.638	3.17		
b7.지역적한계가 있어서	-0.037	0.840	0.707	3.08	3.35	0.668
b6.시간상 제약이 있어서	0.016	0.787	0.535	3.39		
b8.유명강사 강의 듣고싶어서	0.269	0.680	0.619	3.59		
아이겐값	1.239	1.924	1.239			-
%분산	24.790	38.485	63.275			

2, 3문항으로 매우 적은 점을 고려한다면 비교적 높은 신뢰도를 보이는 것으로 파악되었다.

본 연구의 결과 가상강의 이용동기로는 감성적 동기(m=3.13)보다는 합리적 동기(m=3.35)가 더 우세한 작용을 하는 것으로 분석되었다. 특히 개별 항목으로서 가장 평균값이 높은 동기는 가상강의를 수강할 수밖에 없는 환경적 제약(m=3.59) 때문인 것으로 조사되었다.

2. 가상강의에 대한 소비자의 사전기대, 성과, 불일치

본 연구에서는 가상강의에 대한 소비자만족모델을 구축하기 위하여 기대불일치 패러다임을 적용하였다. 이를 위해 가상강의에 대한 소비자의 사전기대와 성과, 불일치를 측정할 수 있는 문항을 개발하였고, 총 11문항으로 구성된 기대-성과-불일치 척도의 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 1차적으로 기술통계분석을 실시하여 평균이 3.0 미만인 경우 충분한 기대를 유발하지 못하는 것으로 판단하여 해당 문항(a6)을 삭제한 후 주요변수간의 타당성을 검증하기 위하여 주성분 분석을 통한 Kaiser 정규화를 따르는 Varimax 회전방법을 사용하여 eigenvalue 1이상을 기준으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 요인부하량(factor loading)이 .5 미만인 문항은 제거하고자 하였으나 발견되지 않았다. 기술통계와 요인분석을 통해 척도를 정제한 후 2차적으로 탐색적 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 5>와 같다. 가상강의에 대한 소비자의 기대는 두 가지 요인으로 구분되었는데, 첫 번째 요인은 '강의가 집중이 잘 될 것 같았다', '강사의 강의스타일이 나와 일치할 것 같았다', '강의 이용기간이 적정할 것 같았다', '1회당 강의분량이 적정할 것 같았다', '강의중 동영상의 품질이 좋을 것 같았다'의 5문항으로서, 가상강의의 질적 부분과 시간적 효율성 등과 관련된 문항으로 이를 '서비스품질기대'라 명명하였다. 두 번째 요인은 '가격이 일반학원에 비해 저렴할 것이라 생각했다', '여러 강좌의 가격비교가 용이할 것이라 생각했다', '여러번 반복시청을 할 수 있을 것이라 생각했다', '부대비용(차비, 식비 등)이 많이 절감될 수 있으리라 생각했다'의 4문항으로서 가격상대성, 반복시청, 부대비용 등 경제적 성향을 다룬 문항이어서 이를 '경제성기대'라 명명하였다.

〈표 5〉 가상강의에 대한 소비자기대 요인분석 결과

문항	서비스 품질기대	경제성 기대	공통성	평균		Cronbach's α
a2.강의스타일	0.706	0.071	0.504	3.33	3.60	0.787
a4. 1회당 적절한 강의분량	0.697	0.163	0.513	3.77		
a3.강의이용기간의 적절성	0.683	0.294	0.553	3.86		
a1.강의집중도	0.680	0.119	0.477	3.34		
a5.동영상품질	0.604	0.144	0.386	3.70		
a8.저렴한 가격	0.118	0.840	0.719	3.99	4.02	0.724
a9.강좌가격비교용이	0.091	0.756	0.579	3.73		
a11.부대비용절감	0.221	0.723	0.572	4.05		
a10.반복시청가능	0.254	0.722	0.586	4.30		
아이겐값	1.400	3.488	1.400			-
%분산	15.557	38.753	54.309			

서비스품질기대와 경제성기대의 두요인은 모두 0.787, 0.724의 신뢰도 계수를 갖는 것으로 나타나 척도를 신뢰할만 하였다. 또한 가상강의에 대한 소비자기대를 서비스품질에 대한 기대와 경제적 측면의 기대로 나누어 살펴본 결과 경제성 기대가 4.02로서 서비스품질기대 3.60보다 높게 나타났다.

3. 가상강의에 대한 소비자만족/불만족 모델

1) 소비자만족/불만족 척도의 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증

본 연구에서는 가상강의에 대한 소비자만족과 불만족을 각각 4문항, 5문항의 다문항으로 측정하였다. 소비자만족/불만족 척도의 타당도와 신뢰도 검증을 위하여 요인분석을 실시한 결과 소비자만족은 4개의 문항(d1~d4)이 모두 한 개의 요인으로 유목화 되었으며, 불만족은 두 개의 서로 다른 요인으로 유목화되었다. 첫 번째 요인은 '나는 가상강의를 수강하는 동안 게을렀다', '가상강의는 내 능력에 버거웠다'의 두 문항을 포함하고 있으며, 이는 개인적인 능력과 성실함에 기인한 것이므로 이를 '내적 불만족'이라 명명하였다. 두 번째 요인은 '가상강의의 질이 낮았다', '인터넷상의 결함이 있었다', '가상강의를 수강할 때 사용하는 컴퓨터 사양에 불편함이 있었다'의 세 문항을 포함하고 있으며, 이는 모두 외부환경에 의한 것으로 이를 '외적 불만족'이라 명명하였다. 소비자만족 4문항의 신뢰도 계수는 0.877이었고, 불만족의 두 가지 요인은 각각 0.590과 0.708로서 문항수가 2문항, 3문항으로 적었던 점을 고려한다면 신뢰할만한 수준으로 판단되었다.

소비자만족은 4가지 문항의 평균이 3.20으로 나타나 보통정도의 수준임을 알 수 있었으며, 감성적인 측면에서 만족도가 가장 높은 것으로 조사되었다. 불만족한 요인으로는 외적 요인보다 내적 요인의 영향이 큰 것으로 조사되었다. 즉 가상강의에 대해 불만족하게 되는 요인으로는 인터넷 장애, 컴퓨터 사양, 타인에 의한 강의방해 등 외부환경적 요인보다 개인적인 능력과 성실함 등 내적 불만족 요인이 중요함을 알 수 있었다. 외적불만족 요인은 평균값이 2.48로서 보통이다에도 미치지 못하는 점수로서, 최근의 가상강의의 기술적 기반이 매우 발전했음을 확인할 수 있었다. 소비자만족/불만족 척도의 요인분석 결과는 각각 <표 6>, <표 7>과 같다.

〈표 6〉 가상강의에 대한 소비자만족 요인분석 결과

문항	만족도	공통성	평균		Cronbach's α
d2.감성적 만족	0.888	0.788	3.26	3.20	0.877
d4.선택에 대한 만족	0.880	0.774	3.30		
d3.목표달성에의 효과 만족	0.868	0.754	3.20		
d1.전반적 만족	0.779	0.607	3.07		
아이겐값	2.923	2.923			-
%분산	73.072	73.072			

〈표 7〉 가상강의에 대한 소비자불만족 요인분석 결과

문항	내적불만족	외적불만족	공통성	평균		Cronbach's α
e1.나의 게으름	0.883	-0.042	0.781	3.34	3.01	0.590
e2.내 능력에 벅참	0.748	0.284	0.641	2.69		
e4.가상강의 품질 낮음	0.050	0.875	0.768	2.43	2.48	0.708
e5.인터넷상 결함	0.076	0.865	0.753	2.39		
e6.컴퓨터 사양의 불편함	0.388	0.558	0.462	2.63		
아이겐값	1.160	2.245	1.160			-
%분산	23.204	44.893	68.097			

2) 확인적 요인분석

본 연구에서는 가상강의에 대한 소비자만족/불만족 모델을 구축하기 위하여 일차적으로 탐색적 요인분석과 신뢰도계수 분석을 통해 각각의 척도들의 타당도와 신뢰도를 확인하였다. 이 과정에서 신뢰도를 떨어트리는 문항들을 삭제하고, 최종 선정된 문항들의 평균을 검토해 봄으로써 가상강의의 이용동기 및 가상강의에 대한 소비자의 사전기대-성과-불일치, 소비자만족 및 불만족 요인 들을 살펴보았다.

이들 변수들간의 인과관계를 분석하기 위해 본 연구에서는 공분산구조분석을 실시하고자 2차적으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석을 이해하기 위해서는 모형의 적합도에 대해 이해가 선행되어야 한다. 개별 주요변수의 전반적인 적합도를 살펴보기 위해 먼저 카이제곱값(x^2: 작을수록 적합)과 유의도(p>.05 일 때 적합)를 살펴보아야 한다. 그러나 x^2값은 일반적으로 표본의 크기가 커지면 유의도가 높게 나타나는 결함이 있으므로 이때는 구조모형의 적합도를 검정하는 지표로 사용되는 적합도지수(GFI: Goodness of Fit Index의 값이 0.90 보다 클 때 모형이 바람직하며 일반적으로 0.80 이상이면 모형이 적합한 것으로 받아 들여짐)와 수정된 적합도지수(AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index의 값이 0.90 보다 클 때 모형이 바람직하며, 일반적으로 0.80 이상이면 모형이 적합한 것으로 받아 들여짐), 평균제곱 잔차제곱근(RMR: Root-Mean-Square Residual의 값이 0.05 보다 작을 때 모형이 바람직함) 등을 통해 모형의 적합도를 판단한다(송유진, 2008). 이밖에 표준적합지수(NFI: Normed Fit Index의 값이 0.90 보다 클 때 모형이 바람직하며, 일반적으로 0.80 이상이면 모형이 적합한 것으로 받아들여짐), 비교적합도지수(CFI: Comparative Fit Index의 값이 0.90 보다 클 때 모형이 바람직함), 증분적합도지수(IFI: Incremental Fit Index의 값이 0.90 보다 클 때 모형이 바람직하며 일반적으로 0.80 이상이면 모형이 적합한 것으로 받아들여짐) 등이 공분산구조모형의 적합도 판단을 위해 자주 사용된다.

만약, 확인적 요인분석 결과 위에서 설명한 적합도 지수가 기준치를 충족하지 못할 경우 모형의 적합도를 개선시키기 위하여 수정지수(modification indices)를 참고한다. 적합도 지수가 바람직한 것으로 조사되면, 다음 단계로 요인부하량을 고려해야 하는데, 남아있는 측정변수들의 요인부하량이 적정 기준 이상(0.6이상이 일 때 모형이 바람직하며 일반적으로 0.5 이상이면 받아들여짐)이며 모두 통계적으로 유의하여야 한다.

본 연구에서는 확인적 요인분석 결과 x^2값이 563.681, P-value가 .000이었으며, GFI가 .877, AGFI가 .799, RMR이 .032로 모형이 대체로 적합한 것으로 확인되었다(<표 8> 참조).

〈표 8〉 확인적 요인분석 결과

변수		모수 추정치	표준화 추정치	표준 오차	*t*값
동기	동기1 : 감성적 동기	1.000	0.362	-	-
	동기2 : 합리적동기	1.523	0.470	0.267	5.713***
기대	기대1 : 서비스품질기대	1.000	0.685	-	-
	기대2 : 경제성기대	1.067	0.624	0.114	9.395***
성과	성과1 : 서비스품질성과	1.000	0.732	-	-
	성과2 : 경제성성과	0.912	0.578	0.066	13.841***
불일치	불일치1 : 서비스품질불일치	1.000	0.822	-	-
	불일치2 : 경제성 불일치	0.911	0.634	0.059	15.465***
만족	만족1 : 전반적만족	1.000	0.687	-	-
	만족2 : 감성적만족	1.327	0.824	0.079	16.773***
	만족3 : 효과적만족	1.331	0.802	0.081	16.371***
	만족4 : 선택적만족	1.531	0.882	0.086	17.75***
불만족	불만족1 : 내적불만족	1.000	0.665	-	-
	불만족2 : 외적불만족	0.783	0.473	0.129	6.084***
재구매 및 추천의사	재구매	1.000	0.877	-	-
	추천의사	0.962	0.857	0.041	23.392***

Model Fit	x^2	DF	P-value	x^2/DF
	563.681	83	0.000	6.791
	GFI	AGFI	RMR	NFI
	0.877	0.799	0.032	0.860

***p<.000

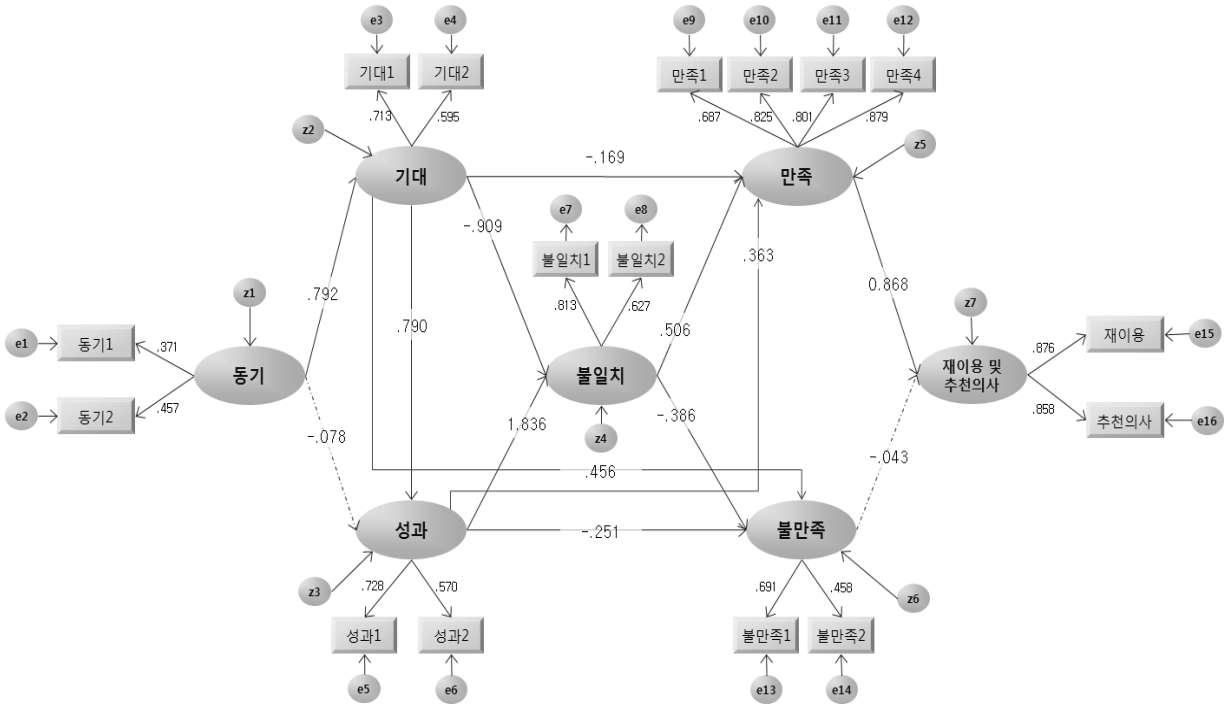
3) 구조방정식 분석 결과

본 연구에서는 가상강의에 대한 소비자만족/불만족 모델을 구축하기 위하여 구조방정식 분석을 실시하였다. 우선 가상강의 이용동기를 시작으로 기대불일치 패러다임에 의해 가상강의에 대한 소비자 기대-성과-불일치가 형성되며, 이는 만족과 불만족에 영향을 미치게 된다. 가상강의에 대한 소비자만족 또는 불만족은 최종적으로 가상강의에 대한 재이용의사 및 추천의사에 영향을 미치게 된다. 이와 같은 인과관계의 검증을 위해 구조방정식을 이용하여 분석한 결과는 [그림 1], <표 9>와 같다. 우선 x^2값이 624.406(p<.000)로 통계적으로 유의하게 나타났으며, 모형의 적합도 지수들 또한 GFI가 .868, AGFI가 .802, RMR이 .039로서 모형이 대체로 적합한 것으로 확인되었다.

연구모형에서 설정한 변수들간의 인과관계를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 동기는 기대에 정적인 영향력을 미치나 성과에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 일반적으로 대상에 대한 욕구가 클수록 그 대상이 가져다 줄 혜택에 대한 기대는 크다. 그러나 성과는 동기와 별개로 대상 자체가 가지고 있는 객관적인 성능을 평가하는 것이므로 소비자의 주관적 욕구와는 별개의 개념이라 할 수 있다. 따라서 가상강의 이용동기는 가상강의를 선택하기 위한 1차적 단계의 욕구를 불러일으키는 데에는 영향을 미치지만, 실제 가상강의 이용 후 성과에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 판단된다.

다음으로 기대와 관련된 인과관계를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 기대는 성과에 정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 기대가 성과에 정적인 영향을 미치는 것은 '소비자정보처리 과정'의 한 단계인 '이해'와 관련시켜 생각해볼 필요가 있다. '이해(comprehension)'는 유입된 정보의 내용을 조직화하고 그 정보의 의미를 해석하는 것으로 이해에 대한 영향요인은 개인적 요인과 자극적 요인으로 나뉜다. 기대는 개인적 요인의 한 구성요인으로 소비자는 어떤 자극을 지각하는 시점에서 기대(expetation)하던 것에 따라 자극을 달리 이해하는 경향이 있다(이학식 외, 2004). 다시 말해 소비자는 특정요인에 자극을 받게 되고 그 자극에 대한 기대로 상품을 구매하게 된다. 이때 소비자는 해당상품이 특정요인에 대해 우수하다고 사전에 기대하면 객관적인 제품의 성과에 대해 긍정적으로 기대하게 되는데 이것이 보통 블라인드 테스트(blind test)와 레이블드 테스트(labeled test)의 결과와 대응되는 것이다. 이와 같이 가상강의 수강에 있어서도 소비자는 사전에 어떤 요인에 자극을 받고 그 요인



[그림 1] 기대불일치 패러다임에 따른 가상강의에 대한 소비자만족/불만족 구조분석결과

이 주는 혜택에 대해 기대한다면 서비스를 제공받는 과정에서 해당 제품의 성과를 이해하는데 긍정적인 반응을 보이게 될 것이다. 둘째, 기대는 불일치에 부적인 영향을 미친다. 즉 기대가 높을수록 성과간의 부정적 불일치가 일어날 가능성이 높아지고, 이는 불일치에 부적인 인과관계를 형성하는 것으로 나타날 것이다. 셋째, 기대는 만족에 직접적으로 부적인 영향을 미치고, 불만족에는 직접적으로 정적인 영향을 미친다. 기대가 지나치게 높으면 소비자가 만족할 수 있는 수용범위(acceptable range)가 줄어들기 때문에 만족하지 못하고 불만족하게 된다.

성과와 관련된 인과관계를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 성과는 불일치에 정적인 영향을 미친다. 또한 성과는 만족에 직접적으로 정적인 영향을 미치는 반면 불만족에는 직접적으로 부적인 영향을 미친다. 제품에 대한 객관적인 성과수준이 기준(standard)보다 높을 경우 소비자는 만족을 느끼게 된다. 따라서 성과가 높을수록 소비자는 더욱 만족하게 되므로 불만족에는 부적인 영향을 미치게 된다.

불일치와 관련된 인과관계를 살펴보면 다음과 같다. 본 연구에서는 불일치점수가 높을수록 긍정적 불일치를 높게 경험하는 것으로 보았고, 점수가 낮을수록 부정적 불일치가 높아지는 것으로 보았다. 첫째, 기대는 긍정적 불일치에 부적인 영향을 미치는 반면 성과는 정적인 영향을 미친다. 즉 기대가 높을수록 부정적 불일치 가능성이 높아지고, 반대로 성과가 좋을수록 긍정적 불일치 가능성이 높아진다는 것을 의미한다. 둘째, 긍정적 불일치는 만족에 정적인 영향을 미치는 반면 불만족에 부적인 영향을 미친다. 이와 같은 결과는 일반적인 기대불일치 모형이 그대로 지지되는 결과이다. 즉, 가상강의에 대한 소비자만족은 기대와 성과간의 차이인 불일치의 인식에 따라 유의하게 달라질 수 있음을 확인한 것이다.

마지막으로 소비자만족 및 불만족의 결과로서 나타나게 되는 구매후 행동인 재이용의사 및 추천의사는 만족에 대해서는 통계적으로 유의한 영향을 받는 것으로 나타났지만 불만족에 따라서는 통계적 유의성이 확인되지 않았다.

각각의 이론변수들이 갖는 직접 효과 및 간접 효과를 살펴보면 다음의 <표 10>과 같다. 전체 모형에서 성과가 불일치에 미치는 영향력이 1.836으로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 성과가 만족에 미치는 영향력이 1.292, 성과가 재이용 및 추천의사에 미치는 영향력이 1.162로 분석되었다. 다른 이론변수들과 비교해 볼 때 성과의 영향력이 전반적으로 매우 높게 나타났는데, 일반적으로 서비스의 만족모델에 있어 성과가 가장 영향력이 큰 이

〈표 9〉 가상강의에 대한 소비자만족/불만족 모델의 구조분석 결과

경로	모수 추정치	표준화 추정치	표준오차	t값
동기→기대	0.775	0.792	0.215	3.607***
동기→성과	-0.071	-0.078	0.121	-0.582
기대→성과	0.735	0.790	0.138	5.332***
기대→불일치	-1.118	-0.909	0.313	-3.57***
기대→만족	-0.216	-0.169	0.077	-2.810**
기대→불만족	0.406	0.456	0.108	3.766***
성과→불일치	2.429	1.836	0.398	6.107***
성과→만족	0.499	0.363	0.119	4.175***
성과→불만족	-0.240	-0.251	0.117	-2.057*
불일치→만족	0.525	0.506	0.088	5.972***
불일치→불만족	-0.280	-0.386	0.094	-2.968***
만족→재이용및추천의사	1.411	0.868	0.095	14.806***
불만족→재이용및추천의사	-0.101	-0.043	0.109	-0.924
동기→동기2:합리적동기	1.000	0.457	-	-
동기→동기1:감성적동기	0.692	0.371	0.150	4.614***
기대→기대1:서비스품질기대	1.000	0.713	-	-
기대→기대2:경제성기대	0.979	0.595	0.107	9.112***
성과→성과2:경제성성과	1.000	0.570	-	-
성과→성과1:서비스품질성과	1.104	0.728	0.081	13.646***
불일치→불일치1:서비스품질불일치	1.000	0.813	-	-
불일치→불일치2:경제성 불일치	0.911	0.627	0.060	15.275***
불만족→불만족2:외적불만족	1.000	0.458	-	-
불만족→불만족1:내적불만족	1.371	0.691	0.275	4.99***
만족→만족1:감성적만족	1.000	0.687	-	-
만족→만족2:결과적만족	1.326	0.825	0.079	16.802***
만족→만족3:효과적만족	1.328	0.801	0.081	16.379***
만족→만족4:선택적만족	1.524	0.879	0.086	17.735***
재이용및추천의사→재구매	1.000	0.876	-	-
재이용및추천의사→추천의사	0.964	0.858	0.042	23.124***

Model Fit	CMIN	DF	P	CMIN/DF	GFI	AGFI
	624.406	91	0	6.862	0.868	0.802
	RMR	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	0.039	0.845	0.795	0.864	0.82	0.863

***p<.000

론변수인 것을 고려해 본다면, 본 연구의 분석대상이 가상강의라는 교육서비스이므로 이러한 결과는 매우 자연스러운 결과라 해석해 볼 수 있을 것이다. 다만 성과가 불만족에 미치는 영향력만은 -0.96으로 매우 낮았는데, 이는 가상강의에 대한 전반적인 소비자들의 인식과 평가가 나쁘지 않은 상황이기 때문에 불만족경험보다는 만족경험의 인과관계가 보다 명확하게 표현된 것으로 해석해 볼 수 있겠다.

동기와 기대는 성과 및 불일치에 비슷한 수준으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 동기가 기대에 미치는 효과는 0.792, 동기가 성과에 미치는 효과는 0.548이었고, 동기가 불일치에 미치는 효과는 0.286으로 분석되었다. 기대가 성과 및 불일치에 미치는 효과 0.790, 0.541과 비슷한 수준일 뿐만 아니라 만족, 불만족, 재이용 및 추천의사 등에의 직간접 효과 모두에서 유사성을 보이고 있다. 따라서 동기는 가상강의를 선택하기 앞서 소비자의 사전기대 형성에 매우 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다.

기대불일치 이론에서 특히 주목하게 되는 기대는, 성과와의 차이를 통해 불일치에 영향을 미치기 때문에 비록 총효과가 0.541로 성과가 불일치에 미치는 영향보다 적게 보여질 수 있지만, 불일치에 미치는 간접효과는

〈표 10〉 구조분석 결과 : 이론변수의 직·간접효과

경로	직접효과	간접효과	총효과
동기→기대	0.792	-	0.792
동기→성과	-0.078	0.625	0.548
동기→불일치	-	0.286	0.286
동기→만족	-	0.210	0.210
동기→불만족	-	0.113	0.113
동기→재이용및추천의사	-	0.177	0.177
기대→성과	0.790	-	0.790
기대→불일치	-0.909	1.450	0.541
기대→만족	-0.169	0.561	0.391
기대→불만족	0.456	-0.407	0.049
기대→재이용및추천의사	-	0.337	0.337
성과→불일치	1.836	-	1.836
성과→만족	0.363	0.929	1.292
성과→불만족	-0.251	-0.709	-0.96
성과→재이용및추천의사	-	1.162	1.162
불일치→만족	0.506	-	0.506
불일치→불만족	-0.386	-	-0.386
불일치→재이용및추천의사	-	0.456	0.456
만족→재이용및추천의사	0.868	-	0.868
불만족→재이용및추천의사	-0.043	-	-0.043

1.450으로서 성과가 만족에 미치는 영향력 이상으로 상당히 높은 값을 보이고 있다. 즉, 가상강의에 대한 소비자의 만족을 끌어올리기 위해서는 높은 품질의 서비스 제공을 통해 성과를 높이는 것이 일차적으로 중요하지만, 그 이상으로 중요한 것은 가상강의에 대한 올바른 소비자기대를 형성할 수 있도록 하고, 그에 걸맞는 서비스를 제공하고 또 유지함으로써 기대와 성과간의 갭인 불일치를 줄이는 일이 무엇보다 중요함을 시사한다고 하겠다.

Ⅴ. 요약 및 결론

본 연구에서는 인터넷의 활성화와 IT기술의 발전으로 가상강의가 점점 더 빠른 속도로 증가해 가고 있는 오늘의 시점에서 효과적인 가상강의서비스의 개발과 소비자 만족도 증대를 위해 현재 대학생들의 가상강의 이용실태를 확인하고, 가상강의에 대한 소비자만족모델을 구축하고 그 인과관계를 분석해 보았다. 분석결과 대학생들은 가상강의에 대해 비교적 높은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 가상강의를 이용하게 되는 동기는 감성적 동기와 합리적 동기의 두 차원으로 이루어지며, 감성적 동기(m=3.13)보다 합리적동기(m=3.35)가 대학생 소비자에게는 더 중요한 동기로 작용하고 있는 것으로 나타났다.

또한 가상강의에 대한 소비자의 기대는 '서비스품질기대'와 '경제성기대'의 두 가지 요인으로 나누어지는데, 서비스품질기대(m=3.60)보다 경제성기대(m=4.02)가 더 높게 형성되어 있는 것으로 나타났다. 즉, 가상강의를 선택하는 대학생 소비자들은 구체적인 목표와 필요성에 의해 계획적으로 가상강의를 선택하고 있으며, 경제적 효용에 대해 높은 기대를 형성하고 있다고 하겠다. 또한 이미 대학생들에게는 인터넷이 필수품과 같이 사용되고 있으며, 우리나라의 IT기술의 발전은 가상강의를 이용하는데 특별히 불편을 느끼지 못할 정도로 향상되어 있어, 기술적 측면의 서비스 품질개선 보다는 경제적인 측면의 품질 개선에 더욱 주력하는 것이 필요함을 시사한다. 즉 가상강의가 빠르게 보편화되어가는 가운데 필수재적 성격을 키워가고 있는 것으로 해석해 볼 수 있겠다. 때문에 일정수준의 서비스품질을 유지하는 선에서 가급적 서비스 비용을 절감시켜줄 수 있는 방안을 모색하는 것이 매우 필요하다.

현재의 가상강의가 소비자의 기대수준에 비해 어느 정도의 성과를 제공하고 있는지 기대불일치 패러다임의 측면에서 분석해본 결과, 전체적으로 기대의 평균보다 성과의 평균값이 낮게 나타나 현재의 가상강의는 모든 측면에서 소비자의 기대수준에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 전반적인 소비자만족도는 평균 3.20으로서 보통정도의 수준인 것으로 조사되었다. 만족과는 별도로 가상강의에 대한 불만족을 측정한 결과 개인적 문제에 기인하는 '내적요인'과 강의 및 기타 외부적인 영향요인들인 '외적요인'으로 불만족 요인이 구분되었으며, 내적요인에 대한 불만족이 외적요인보다 큰 것으로 조사되어, 가상강의의 성공을 위해서는 이용자들이 효과적으로 가상강의에 임할 수 있도록 하는 장치들이 필요함을 확인할 수 있었다.

마지막으로 가상강의에 대한 만족/불만족 및 재이용의사에 미치는 영향을 구조방정식 모형을 통해 분석해 본 결과 가상강의의 이용동기는 기대를 형성하는 데 영향을 미치지만 성과를 측정하는 데에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 가상강의에 대한 만족도는 재이용의사에 긍정적인 영향을 미치는 반면 불만족도는 재이용의사에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 전체 모형에서 성과가 불일치에 미치는 영향력이 가장 높게 나타났고, 다음으로는 성과가 만족에 미

치는 영향력, 성과가 재이용 및 추천의사에 미치는 영향력 등의 순으로 분석되었다. 이와 같이 성과의 영향력이 다른 이론변수들에 비해 높게 나타난 것은 일반적인 서비스재의 소비자만족모델과 일치하는 결과로서 가상강의 역시 교육서비스라는 서비스재에 해당되므로, 성과 자체를 높여주는 것이 소비자만족을 높이는 데 가장 중요한 변수가 됨을 시사한다고 하겠다. 그러나 가상강의의 서비스질 개선과 소비자만족의 향상을 위해서는 소비자의 기대수준에 대한 파악과 기대수준에 부합할 수 있는 성과의 실현을 통해 불일치를 줄여주는 것이 또한 중요하다. 실제로 기대가 불일치에 미치는 효과는 간접효과는 1.450으로서 성과가 만족에 미치는 영향력 이상으로 상당히 높은 값을 보였기 때문이다.

본 연구에서는 최근 증가하고 있는 가상강의의 소비자 이용실태를 파악하고 가상강의에 대한 소비자기대 및 성과, 불일치, 만족/불만족을 측정함으로써 성공적인 가상강의의 실현을 위해 필요한 사항들을 소비자학적 관점에서 분석해 보고자 하였다. 본 연구의 결과를 통해 현재 가상강의는 많은 소비자들의 관심 속에서 빠르게 보편적인 교육서비스상품으로 확산되어 가고 있음을 확인할 수 있었다. 때문에 지금까지의 연구들이 가상강의 실현을 위한 기술적 측면에 많이 초점을 맞추었다면, 앞으로의 연구는 가상강의를 보다 편리하고 경제적으로 이용할 수 있도록 하기 위한 효율성 증대방안의 모색과, 소비자들이 각자의 개인적 특성과 상황에 맞추어 가상강의를 효과적으로 이용할 수 있도록 개별 맞춤형 서비스를 개발, 제공하는 것이 필요할 것으로 예상된다. 특히 교육의 효과를 높이고 소비자들이 가상강의를 이용하는 소기의 목적을 달성하기 위해서는 좋은 가상강의 서비스의 제공 못지않게 소비자 스스로 자신을 컨트롤할 수 있는 능력과 의지를 길러주는 것 또한 중요하게 분석되었으므로, 이를 보다 효과적으로 도와줄 수 있는 지원장치의 개발도 필요할 것으로 보인다.

본 연구에서는 기대불일치 패러다임을 적용하여 가상강의에 대한 소비자의 기대요소를 밝혀냄으로써 가상강의 개발에 참여하고 있는 많은 교육서비스 제공자에게 서비스개발의 방향을 제시할 수 있었다는 데에서 연구의 의의를 찾을 수 있으나, 전체 구조방정식 모형을 구성하는 이론변수들의 효과에서 확인되었듯이 성과의 영향력이 가장 높은 점을 감안한다면, 기대불일치 패러다임보다는 성과패러다임을 적용해 가상강의에 대한 소비자만족모델을 구축해 보는 것도 유용한 시도가 될 수 있을 것으로 보인다.

마지막으로 본 연구에서는 가상강의에 대한 소비자만족도를 측정한 선행연구들이 매우 미흡했던 관계로 충분한 척도의 검증과정을 거치지 못한 아쉬움이 남는다. 따라서 기대불일치 패러다임 혹은 성과패러다임을 적용하는 어떤 경우이던지, 정교한 척도개발이 이루어진다면 후속연구를 위해 많은 기여를 할 수 있을 것이라 생각된다.

주제어 : 가상강의, 소비자만족, 기대불일치 패러다임

참 고 문 헌

강대범, 강규영. (2002). 인터넷상의 동영상서비스를 위한 사용자 인증, 컨텐츠 보호, 과금/결제 통합 솔루션 개발. **추계학술대회논문집**. 470-476.

강석후. (1994). 서비스 질의 측정에 관한 연구. **한양대학교 산업경영연구**, **6**, 267-291.

강현화, 김미경, 김혜경. (2003). 사이버강의에 대한 재학생의 요구 및 만족도 조사. **경희대학교 수원캠퍼스 학생생활연구**, **8**, 71-105.

김선태. (2008). 전문계고 교수-학습 효과성 제고를 위한 학습자 주도형 e-Learning 콘텐츠 모델개발 및 적용연구-「공업입문」교과목을 중심으로-, **대한공업교육학회지**, **33**(1), 44-66.

김정재, 박재표, 전문석. (2005). 동영상 데이터 보호를 위한 공유 키 풀기반의 DRM 시스템. **정보처리학회지**, **12**(2), 183-190.

김정태, 최재웅, 이영호. (2005). IT정책과 전자정부; DRM기반 인덱스 동영상관리, **한국경영정보학회 춘계학술대회자료집**, 162-169.

박길영. (2001). 인터넷을 활용한 회계학 가상강의의 교육효과 분석. **산업경제연구**, **14**(1), 383-395.

박성익, 윤순경. (2000). 가상강의의 운영실태와 효과분석-S대학교의 사례를 중심으로. **교육공학연구**, **16**(2), 19-35.

배창석, 최윤식. (2003). 정보은닉을 이용한 동영상데이터의 전송오류 보정. **한국정보처리학회지**, **10**(2), 189-196.

선복군, 한광록. (2005), 온라인교육을 위한 동영상과 가상현실 데이터의 동기화 관한 연구. **멀티미디어학회지**, **8**(3), 389-397.

송유진. (2008). 서울·상해 소비자의 지각된 위험이 안전의식과 안전추구행동에 미치는 영향 : 식품소비를 중심으로. 충북대학교 석사학위논문.

손경아, 이정은. (2007). 대학교육에서의 이러닝 운영절차 개발 및 적용. **교육정보미디어연구**, **13**(1), 75-98.

신동환, 유세근, 최종욱. (2004). Portable Device 환경에서 디지털 콘텐츠의 저작권 보호를 위한 임베디드 소프트웨어의 설계와 구현. **정보처리학회지**, 11(6), 128-134.

안광호, 하영원, 박흥수. (2006). **마케팅원론(3판)**. 학현사.

안상희. (2001), 사이버교육의 효과성에 대한 학습자의 평가준거에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.

엄명용, 김태웅. (2006). 성별 차이를 중심으로 본 이러닝 만족도 영향요인에 관한 연구. **경영학연구**, **35**(1), 51-80.

유지연. (2001). 지식기반사회에서의 e-learning 현황 및 전망. **정보통신정책**, **13**(6), 28-50.

유현정, 김기옥. (2001). 쇼핑몰 유형별 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족모델. **소비자학연구**, 12(4), 223-255.

유환희, 최경호, 구홍대. (2004). 동영상 자료 구조화에 의한 시설물관리시스템 구축. **한국지형공간정보학회지**, **12**(4), 69-74.

이건창, 정남호. (2004). 가상교육에 있어서 매체의 차이에 따로 학습자 태도 비교 : 인터넷과 TV중심으로. **한국경영정보학회 춘계학술대회자료집**, 45-53.

이만재, 이상선. (2002). **멀티미디어교과서**. 안그라픽스.

이명근. (2000). 사이버 교육의 기능성 제고방안. **연세교육과학 제48집**, 43-54.

이정선. (2008). 한국 고등학생들의 이러닝 이용동기와 충족도에 관한 연구. **청소년문화포럼**, **19호**, 155-193.

이학식, 안광호, 하영원. **(2004). 소비자행동(제3판)**. 법문사.

이혜정, 홍영일, 손지영. (2007). Blended e-Learning 환경에서 학생 간 온라인 피드백 유형이 학업성취도, 만족도, 학습자가 인지하는 학습결과에 미치는 영향. **교육정보미디어연구**, **13**(3), 131-157.

임동현. (2003). 사이버교육에서의 운영개선에 관한 연구. 동의대학교 교육대학원 석사학위논문.

주영주, 김나영, 심우진, 김지연. (2008). 기업 이러닝 과정에서 성취도 및 만족도에 영향을 미치는 학습자 동기 측정도구의 개발 및 양호도 검증. **기업교육연구**, **10**(1), 47-64.

최석신, 이광배. (2000). 한국산 수입품에 대한 일본 소비자의 만족도 형성과정에 관한 연구. **소비문화연구** 3(3), 153-168.

최용준, 김종근. (2004). 인터넷 기반 가상교육을 위한 학습자 중심의 강의 컨텐츠 저작과 전송. **한국멀티미디어학회지**, 6(4), 68-77.

황재연, 최명숙. (2006). 교원 원격연수에서 학습자 배경변인과 온라인 학습전략에 따른 학업성취도 및 교육만족도 분석. **교육정보미디어연구**, 12(2), 255-274.

Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, *20*(1), 21-28.

Moore, M. G., & Kearsley, G. (1996). *Distance Education : A System View*. Belmont, Callifornia: Wadsworth Publishing co.

Oliver, R. L., & Desarbo, W. S. (1988), Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, *14*(4), 495-507.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, *57*(3), 25-48.

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extention. *Journal of Marketing Research*, *25*(2), 204-212.

Yi, Y. J. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction, In Zeithaml, V. A.(Eds), *Review of Marketing* (pp. 68-123). Chicago, Illinois: American Marketing Association.

접 수 일 : 2009. 12. 17.
수정완료일 : 2010. 02. 08.
게재확정일 : 2010. 02. 22.