

---

# e-learning에서 고객지향성에 대한 지각이 감성적 실재감과 학습몰입 그리고 고객만족에 미치는 영향

이준엽\*

## The Effect of Perceived Customer Orientation to Emotional Presence, Commitment and Customer Satisfaction in E-Learning

Jun-Youb Lee\*

**요 약** e-learning 관련 연구에서 상대적으로 감성적 측면이 간과되어온 경향이 있다. 하지만 감성은 학습자의 모든 행동과 이성에게까지 영향을 미치는 요인이므로 감성이 배제된 인지적 학습만을 가정하는 것은 불가능하다. 특히 학습자의 자기주도적 학습에 기초한 e-learning에서 감성은 더욱 중요하다. 본 연구는 e-learning에서 최근 부각되고 있는 감성적 요소의 중요성을 확인하고, 그 영향력을 구조적으로 확인하기 위한 것이다. 본 연구에서는 국내 사이버대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하여 학습자의 고객지향성에 대한 지각과 감성적 실재감 그리고 학습몰입간의 관계를 공변량구조분석을 통해 확인하였다. 본 연구를 통해 e-learning에서 학습자의 고객지향성에 대한 지각이 감성적 실재감을 높이고, 감성적 실재감이 학습몰입을 매개로 하여 고객만족에 긍정적 영향을 미친다는 가설이 유의적으로 검증되었다.

**주제어** : 고객지향성, 감성적 실재감, 학습몰입, 고객만족, e-learning

**Abstract** The emotional factor has not been focused in e-learning studies. But the emotions of student are very important in e-learning because it is a self-regulated learning. This study is focused on the emotional factor in e-learning. This study examines the effect of perceived customer orientation to emotional presence, commitment and customer satisfaction in e-learning. The results of this study showed that the perceived customer orientation effect to the commitment about the learning and the customer satisfaction in e-learning.

**Key Words** : Customer Orientation, Emotional Presence, Commitment, Customer Satisfaction, E-learning

---

### 1. 서론

e-learning 혹은 온라인 교육은 시간과 공간의 제약이 없다는 장점과 인터넷 환경의 개선으로 인해 급속히 증대되어왔고 이제는 아주 보편적인 학습방법으로 인식되고 있다.

그런데 e-learning의 많은 장점에도 불구하고 e-learning에 참여하는 학습자들은 오프라인의 학습 상황에 비해 중도 포기 가능성이 매우 높다는 단점으로 인해 e-learning의 성과에 대한 평가가 절하되는 경향이 있다.

e-learning 수업에 참여하는 학습자들은 거리상으로 서로 떨어져 있고, 다른 학습자들 및 교수자와 정기적으로 얼굴을 마주보며 만날 수 있는 기회가 없기 때문에 소외감을 느끼는 경우가 많다(Gibbs, 1998). 또한 e-learning 환경에서는 어느 특정한 시간에 만나서 수업을 진행하는 것이 아니라 학습자가 스스로 수업 사이트에 접속할 때에만 수업 활동에 참여할 수 있기 때문에 바쁜 경우 수업 활동에의 참여를 쉽게 연기할 수 있다(Hiltz & Wellman, 1997). 이와 같이 e-learning에서는 학생의 중도 포기를 이 높기 때문에 학생의 학습지속 의지를 어떻게 장려할

---

이 논문은 2010학년도 경희사이버대학교 연구년 지원에 의한 결과임

\*경희사이버대학교 경영학부 부교수

논문접수: 2012년 10월 3일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 11월 7일

수 있는가가 매우 중요하다(이준엽, 2008).

e-learning 콘텐츠는 교육관련 학습내용을 담고 있으며 학습내용을 학습자에게 전달하는 역할을 한다. 하지만 대부분의 e-learning 콘텐츠는 동영상 콘텐츠가 많은 비중을 차지하며 기존의 일방적 정보전달식 학습형태와 별로 차이가 없다(이지훈, 임일구, 2011).

e-learning의 등장으로 가장 중요한 교육적인 변화가 교육의 중심이자 주체가 교사나 교육기관에서 학습자로 바뀌고 있다는 것을 알 수 있다. 학습자는 교수-학습의 핵심적인 변인이 되고, 자기주도적 학습의 중요성이 강조되면서 자기조절학습(self-regulated learning)이 점점 중요해지고 있다. 그러므로 효과적인 e-learning을 실시하기 위해서는 학습자 특성을 고려한 설계가 이루어져야 한다(김미영, 2007).

현재 e-learning 관련 연구들은 상당부분 인지적 요소의 규명에 편중되어 감성적 측면은 간과되어온 경향이 있다(Dirkx, 2001). 하지만 감성은 우리의 모든 행동은 물론, 이성에게까지 영향을 미치는 요인이므로 감성이 배제된 인지적 학습만을 가정하는 것은 불가능하다(강명희, 이규하, 윤성혜, 김민정, 2011).

e-learning은 학습자의 자기주도성이 강조되는 학습 방식이므로 학습자가 학습과정 동안 편안함과 즐거움 없이 부정적인 감성을 가지게 된다면 능동적이고 자발적인 학습 참여가 장시간 이루어지기 어려울 것으로 예상된다(O'Regan, 2003).

학습자의 감성적 특성을 나타내는 개념으로 감성적 실재감을 들 수 있다. 감성적 실재감은 자신과 학습자료, 그리고 커뮤니케이션 당사자 간의 접촉을 통해 스스로를 자각하고, 주위 환경에 대해 긍정적 느낌을 갖는 정도로 정의된다(김지심, 강명희, 2010).

최근의 여러 연구에서 감성적 실재감이 학업 성취도에 긍정적 영향을 미친다는 것이 확인되었다(강명희, 이규하, 윤성혜, 김민정, 2011). 하지만 감성적 실재감에 영향을 주는 요인에 대한 연구는 상대적으로 부족하다.

학습자의 긍정적인 감성을 유발하기 위해서는 무엇보다도 학습자 입장에서 교수설계가 이루어지는 것이 필수적이라 할 수 있다. 또한 학습이 이루어지는 과정에서도 학습자의 어려움을 이해하고 배려해주는 노력이 중요하다고 할 수 있다. 즉, 학습자지향적인 사고와 노력이 학습자의 감성에 영향을 미칠 수 있다.

고객의 바람과 욕구에 초점을 맞추어 활동하는 조직,

즉 고객지향적 조직은 그렇지 않은 조직에 비해 상대적으로 높은 성과를 지향하며 장기적으로 볼 때 조직의 성공에 보다 유리한 위치에 서게 된다(Hennig-Thurau, 2004).

본 연구는 e-learning에서 고객지향성에 대한 지각이 감성적 실재감과 학습몰입을 매개로 고객만족에 미치는 영향을 구조적으로 파악하기 위한 것이다.

본 연구를 통해 e-learning 관련 연구에서 최근 부각되고 있는 감성적 요소의 중요성을 확인하고, 그 영향력을 구조적으로 확인할 수 있으리라 생각한다. 또한 감성적 실재감에 대한 영향요소를 파악하여 e-learning 관련 기업에서 실제 활용할 수 있는 방안에 대한 시사점을 도출해 보고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 연구가설

### 2.1 고객지향성에 대한 지각과 감성적 실재감

고객지향성이란 기업이 고객의 입장에서 고객이익을 증진시킬 수 있도록 기업활동을 실행하는 것을 의미한다(김맹진, 서진우, 2010). 혹은 고객의 이해에 가장 부합되는 방향으로 고객욕구를 충족시키는 기업과 종업원의 고객을 향한 접근자세로 정의하고 있다(Hoffman, and Ingram, 1991). 고객의 바람과 욕구에 초점을 맞추어 활동하는 조직, 즉 고객지향적 조직은 그렇지 않은 조직에 비해 상대적으로 높은 성과를 지향하며 장기적으로 볼 때 조직의 성공에 보다 유리한 위치에 서게 된다(Hennig-Thurau, 2004).

고객이 이러한 고객지향성을 지각하는 것은 대부분 기업과 고객이 직접 접촉하는 접점에서 이루어진다. e-learning에서 학습기관과 학습자가 만나는 주요 접점은 교수자와 콘텐츠다. 따라서 교수자가 고객지향적인 활동을 하고 있는가와 콘텐츠가 고객지향적으로 구성되어 있는가 하는 점이 학습자가 느끼는 고객지향성을 결정한다고 할 수 있다.

e-learning에서 교수자의 역할이 학습효과에 영향을 미치는 것은 이미 여러 연구에서 확인되었다(김영민, 2010). 특히 교수자-학습자 상호작용이 학습효과에 매우 중요한 영향을 미친다(손달호, 2011).

e-learning에서 콘텐츠는 학습자들이 직접적인 학습이 이루어지는 부분이기 때문에 학습효과에 큰 영향을 끼칠 수 있으며 학습자지향적인 콘텐츠를 개발하는 것이

매우 중요하다(이지훈, 임일구, 2011). 학습자 지향적 콘텐츠는 학습자의 특성에 따라 학습전략이나 학습방법을 학습자가 스스로 선택할 수 있도록 해야 한다(박순일, 고병오, 2004).

e-learning에서 고객지향성은 학습자의 감성에 영향을 미친다.

최근 들어, e-learning 관련 연구에서 감성적 실재감(emotional presence)이 주목 받고 있다(O'Regan, 2003). 감성적 실재감은 자신과 학습자료, 그리고 커뮤니케이션 당사자 간의 접촉을 통해 스스로를 자각하고, 주위 환경에 대해 긍정적 느낌을 갖는 정도로 정의된다(김지심, 강명희, 2010). 감성적 실재감은 어떠한 상황에서 특정한 일을 수행할 때 개인의 감성이 어떻게 형성되고 변화되는지에 초점을 두고 있다.

감성적 실재감의 구성요소는 학습자 자신의 감정에 대한 인식, 감정표현, 감정 관리의 세 영역으로 구성된다(김지심, 강명희, 2010). 감성인식은 자신의 감성상태를 정확히 인식하는 정도를 뜻하고, 감성표현은 자신의 감성을 자유롭게 표현하는 정도, 감성관리는 자신의 감성을 조절하고 긍정적으로 유지하려는 정도를 각각 의미한다(강명희, 이규하, 윤성혜, 김민정, 2011).

학습자는 학습과정에서 다양한 감성을 경험하게 된다(Kort et al., 2001). 따라서 부정적 감성을 최소화하고 긍정적 감성을 최대화할 때 학습의 효과가 향상되게 된다(임채성, 오윤화, 2004). 특히 e-learning에서는 개인이 각자 자기주도적으로 학습을 진행하기 때문에 학습과정 동안 감성적 실재감이 강화되지 않거나 학습에 대해 부정적인 감성을 느끼게 된다면 자발적인 학습참여가 장시간 이루어지기 어려울 것으로 예측된다(강명희, 이규하, 윤성혜, 김민정, 2011).

학습자의 긍정적인 감성을 유발하기 위해서는 무엇보다도 학습자 입장에서 교수설계가 이루어지는 것이 필수적이라 할 수 있다. 또한 학습이 이루어지는 과정에서도 학습자의 어려움을 이해하고 배려해주는 노력이 중요하다고 할 수 있다. 즉, 학습자지향적인 사고와 노력이 학습자의 감성에 영향을 미칠 수 있다.

이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 교수자의 고객지향성에 대한 지각이 감성적 실재감에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H2: 콘텐츠의 고객지향성에 대한 지각이 감성적 실재감에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 감성적 실재감과 학습몰입

몰입에 대해 최초로 연구한 Csikszentmihalyi(1977)의 연구에서 몰입이란 '사람들이 완전한 몰입상태에 있을 때 느끼는 전체적인 감정이나 기분'을 의미한다. 몰입상태일 때 의식이나 지각을 한 곳에 집중하고, 자의식을 잊게 되며 명확한 목표와 피드백에만 반응하며 주위 환경에 대한 통제감을 경험하게 된다. 그 결과 자신이 집중하고 있는 일이나 활동과 무관한 사고나 지각을 하지 않게 된다.

학습몰입이란 자신의 학습과제에 완전히 몰두하여 최적의 기능을 수행하는 심리상태라고 정의할 수 있다(조은미, 한안나, 2010). 즉, 학습몰입은 개인이 활동이나 과제를 수행함에 있어서 자신의 잠재적 능력을 최대한 발휘함과 동시에 주관적인 만족감과 행복감을 느끼는 상태를 말한다. 학습몰입 상태에 있을 때 학습자는 자신의 모든 의식과 신체의 각 기관은 하나의 학습목표에 초점을 맞추고 몰입활동을 통해서 즐거움과 자기충족감을 경험하게 된다(박성익, 김연경, 2006). 또한 학습자가 몰입을 많이 하면 할수록 학습활동에 적극 참여함으로써 학습성과가 높게 나타나게 된다(유영만, 2002).

학습몰입의 중요성은 많은 연구에서 부각되었지만 학습몰입을 가져오는 변수들에 대한 연구는 이성적 측면에 초점이 맞추어져 있었다. 하지만 몰입은 감성적 측면의 영향을 가장 많이 받는 특성을 가지고 있다.

노경희, 지형근, 임석현(2010)의 연구에서는 증강현실 콘텐츠 기반 수업 집단의 학습몰입이 더 높게 나타나는 것을 확인하였다. 증강현실 기반 수업이 학습몰입에 더 효과적인 것은 학습자들이 자연스럽게 학습이 잘 이루어지고 있다고 느끼기 때문이다. Freeman(1993)의 연구는 자신감과 같은 긍정적 자아개념이 학습몰입 수준 향상에 기여한다고 주장하고 있다. 감성적 실재감은 e-learning과 같이 학습자가 중심이 되는 학습환경에서 학습몰입을 이끄는 주요한 변수로 가정되고 있다(Wang and Kang, 2006).

이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 감성적 실재감이 학습몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 2.3 학습몰입과 고객만족

학습몰입은 학습효과를 높이는 결과를 가져온다. 학습 효과란 학습을 계획하고 수행한 후에 나타나는 결과적인 측면을 말하는 것으로 학습과정에서 진행한 여러 활동을 평가하거나 일정기간 동안 학습을 수행하고 난 후에 학습 내용과 관련된 문제로 사후 평가를 실시하는 다양한 방법으로 측정되어 왔다(이항녕, 2002). 학습효과에 대한 다양한 견해를 종합해보면, 학습 성취도, 학습 참여도, 그리고 학습 만족도로 정리해볼 수 있다.

e-learning에서 학습몰입이 높아지면 학습효과가 높아진다.

e-learning 만족과 재이용의향은 학습자가 e-learning을 통하여 여러 가지 경험들을 하는 동안 스스로를 몰입 상태에 머물러 있다고 평가하는지 여부에 직접적인 영향을 받는다(이종만, 강환수, 박종학, 2009). 이러닝을 대상으로 플로우가 학습효과에 미치는 영향을 연구한 장은정(2002)은 플로우 즉 학습몰입이 학업성취도를 높여줄 뿐 아니라 학습과정에 대한 만족감과 성취감, 자긍심을 높여주는 것을 확인되었다. 조은미, 한안나(2010)는 학습몰입이 높아지면 만족도가 높아지는 것을 실증하였다.

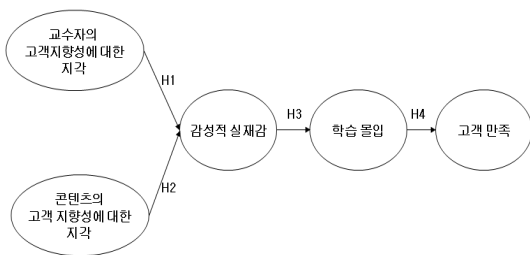
이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 학습몰입이 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 3. 연구설계

### 3.1 연구 모형

본 연구는 e-learning에서 고객지향성에 대한 지각이 감성적 실재감과 학습몰입을 매개로 고객만족에 미치는 영향을 구조적으로 파악하고자 하였다.



[그림 1] 연구모형

이를 위하여 관련 연구 분석을 통해 도출된 연구가설을 종합하면 [그림 1]과 같은 개념적 관계모형으로 표현할 수 있다.

### 3.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용한 측정도구는 설문지이다. 설문지는 모두 선행 연구들에서 활용되었던 각 개념별 측정도구를 확보한 후 연구 상황에 맞게 변형하여 사용하였다. 모든 항목들은 5점 리커트 척도(1=전혀 아니다/5=매우 그렇다)로 구성하였다. 구체적인 변수들의 조작적 정의와 측정도구를 보면 다음과 같다.

첫째, 교수자의 고객지향성에 대한 지각이란 교수자가 학습자에 대해 이해하고 학습자에게 관심을 갖고 있는가에 대해 학습자가 인식하는 정도로 정의하였다. 본 연구에서는 Narver and Slater(1990)과 남영현, 김인규, 박철(2011)의 연구에서 사용된 변수를 e-learning 학습 환경에 적용하여 학생의 존재 인식, 학생에 대한 관심, 그리고 학생과 함께 하는 모습의 세 가지 요소로 측정할 수 있다고 보았다. 이 세 가지 요인에 대해 학습자가 인식하는 정도를 측정변수로 구성하였다.

둘째, 콘텐츠의 고객지향성에 대한 지각이란 콘텐츠가 학습자의 욕구와 특성을 고려하여 개발되었는가에 대해 학습자가 인식하는 정도로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 장은정, 서윤경, 정효정(2010)의 연구에서 사용된 변수를 이용하여 내용의 충실성과 학생의 수준 고려 정도에 대해 학습자가 인식하는 정도를 측정변수로 구성하였다.

셋째, 감성적 실재감이란 학습환경에 대해 편안하고 긍정적인 느낌을 가지며 자신의 감성을 능동적으로 표현하고 관리하는 능력으로 정의하였다. 감성적 실재감에는 감성인식, 감성표현, 감성관리라는 세가지 하위 요인이 존재한다(강명희, 이규하, 윤성혜, 김민정, 2011). 따라서 각 하위요인별로 하나의 문항씩 총 3문항으로 측정변수를 구성하였다.

넷째, 학습몰입이란 자신의 학습과제에 완전히 몰두하여 최적의 기능을 수행하는 심리상태로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 집중과 몰두의 2개 문항으로 측정변수를 구성하였다.

다섯째, 고객만족이란 학습자가 수업에 대해 느끼는 만족도로 정의하였고, 측정하기 위한 변수로는 전반적 만족도와 수강에 대한 후회의 2개 문항으로 구성하였다.

### 3.3 표본 추출 및 자료 수집 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설정한 변수들 간의 관계 규명은 설문지를 통해서 하였다. 본 연구 대상으로는 국내 K사이버 대학의 재학생을 선정하였다. 사이버 대학 재학생의 경우 연령대와 성별 직업 등이 매우 다양하며 온라인 오프라인 커뮤니티 활동이 활발히 이루어지고 있다. 또한 오프라인 대학에 비해 탈퇴가 용이하여 대학에서는 학생들의 충성도를 높이기 위한 관리에 많은 관심과 노력을 기울이고 있다. 따라서 본 연구결과의 활용성을 높일 수 있을 것으로 판단되었다.

설문표집은 2011년 9월부터 12월까지 해당 대학 전공 기초 과목의 강의실 홈페이지에서 이루어졌다. 총 450부의 설문지 회수되었으나, 그 중 부정확한 설문을 제외하고 총 425부를 유효표본으로 활용하였다. 조사 대상자의 인구통계학적인 특성은 다음과 같다. 성별로는 남자가 236명(55.5%), 여자가 189명(44.5%)으로 나타났고, 연령대는 20대 126명(29.6%), 30대 197명(46.4%), 40대 90명(21.2%), 50대 12명(2.8%)로 나타났다.

## 4. 분석결과

### 4.1 신뢰도와 타당성 분석

본 연구에서는 변수들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 그 결과 부적절한 항목들이 1차적으로 제거되었다. 타당성에 문제가 있는 항목들을 제거한 후 SPSS를 활용하여 도출된 차원에 대한 신뢰성 검증을 실시하였다. Cronbach's  $\alpha$  분석결과 Alpha 계수는 0.6이상으로 나타나 충분한 신뢰성을 갖는 것으로 평가되었다.

요인분석은 주성분분석을 이용하여 고유치가 1 이상인 요인들을 추출하였고, 요인의 차원에 적합시키기 위해 직각회전(varimax)을 실시하였다. <표 1>에서 보듯이 고객지향성에 대한 지각을 측정하기 위해 개념적으로 도출한 변수들이 명확히 묶여졌고 요인들의 적재량은 0.6이상으로 나타나 모든 변수들의 타당성이 입증되었다. 또한 <표 2>와 같이 종속변수에 대한 요인분석과 신뢰성 분석 결과 타당성과 신뢰성에서 문제가 없는 것을 알 수 있다.

<표 1> 고객지향성에 대한 지각 측정변수의 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

연구 변수	측정 항목	요인1	요인2
		$\alpha=.892$	$\alpha=.818$
교수자 고객 지향성	나의 존재 인식	<b>.909</b>	.259
	교수의 관심	<b>.889</b>	.258
	교수가 도와줌	<b>.662</b>	.582
콘텐츠 고객 지향성	내용의 충실	.211	<b>.913</b>
	학생 수준 고려	.396	<b>.805</b>
고유치		2.257	1.977
설명분산		45.138	39.531
누적백분율		45.138	84.669

<표 2> 감성적 실재감, 학습몰입, 고객만족에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

연구 변수	측정 항목	요인1	요인2	요인3
		$\alpha=.885$	$\alpha=.891$	$\alpha=.882$
감성적 실재감	참여의 편안함	<b>.822</b>	.335	.355
	의견 표현 편안	<b>.661</b>	.508	.412
	불쾌감 해결	<b>.636</b>	.521	.266
학습몰입	학습에 집중	.290	<b>.841</b>	.360
	학습에 몰입	.496	<b>.723</b>	.316
고객만족	전반적 만족	.296	.327	<b>.866</b>
	수강 후회 안함	.460	.351	<b>.621</b>
고유치		2.247	2.216	1.731
설명분산		32.099	31.651	24.735
누적백분율		32.099	63.749	88.484

### 4.2 연구모형의 검증

본 연구에서 제시한 연구모형에 대한 적합도를 평가하기 위해 구조방정식 모형을 설계하였으며, 구조방정식 모형을 분석하기 위해 그래픽 작업이 편리한 Amos7.0을 이용하여 공변량 구조모형 분석을 실시하였다.

분석 결과  $\chi^2=325.824$  ( $p<.000$ )로 나타났다. 그러나 카이 검정은 표본의 크기에 영향을 많이 받기 때문에 다른 기준을 통해 적합도를 판단하였다. 그 결과 GFI=0.914, NFI=0.899, RMR=0.033, CFI=0.946으로 나타나 적합도 기준(GFI>0.8, NFI>0.8, RMR<0.05 CFI>0.9)을 충족시키는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 설정한 연구가설과 연구모형은 실증자료를 비교적 잘 설명하고 있다고 보는 데 무리가 없는 것으로 판단하였다.

### 4.3 연구가설의 검증

가설에 대한 검증결과는 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3> 가설 검증 결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차 (p값)	t값	결과
H1	교수자의 고객지향성 지각 → 감성적실재감	0.271	0.060	4.503	지지
H2	콘텐츠의 고객지향성 지각 → 감성적실재감	0.767	0.068	11.323	지지
H3	감성적실재감 → 학습몰입	0.973	0.038	25.874	지지
H4	학습몰입 → 고객만족	0.984	0.034	28.950	지지

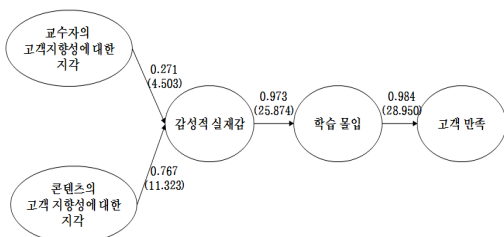
교수자의 고객지향성에 대한 지각이 감성적 실재감에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설(H1)에 대한 실증분석 결과 두 변수간 경로계수 값이 0.271(t=4.503)로 나타나 가설 H1은 지지되었다.

콘텐츠의 고객지향성에 대한 지각이 감성적 실재감에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설(H2)에 대한 실증분석 결과 두 변수간 경로계수 값이 0.767(t=11.323)로 나타나 가설 H2는 지지되었다.

감성적 실재감이 학습몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설(H3)에 대한 실증분석 결과 두 변수간 경로계수 값이 0.973(t=25.874)로 나타나 가설 H3은 지지되었다.

학습몰입이 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설(H4)에 대한 실증분석 결과 두 변수간 경로계수 값이 0.984(t=28.950)로 나타나 가설 H4는 지지되었다.

이상과 같은 가설 검증 결과를 종합하여 그림으로 표시하면 다음 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 연구모형 분석결과

### 5. 결론

본 연구를 통해 교수자와 콘텐츠의 고객지향성에 대한 지각이 감성적 실재감을 매개로 학습몰입과 고객만족을 증대시킨다는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구의 의의와 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 e-learning의 성과를 고객관점에서 접근하였다. 고객지향성은 서비스 조직의 가장 중요한 자세라고 할 수 있다. 하지만 교육기관에서는 그 중요성이 상대적으로 부각되지 않고 있다.

본 연구에서는 학습자가 교수자와 콘텐츠의 고객지향성을 지각하게 되면 감성적 실재감이 높아져서 궁극적으로 학습만족도가 높아지는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 일반 기업과 마찬가지로 고객지향성이 교육기관의 성과에도 영향을 미친다는 것을 보여준다. 본 연구를 통해 교육기관도 하나의 서비스 기관으로서 고객지향성에 대한 관심을 보다 확대할 수 있는 계기를 마련했다고 할 수 있다.

둘째, 고객지향성은 콘텐츠 개발과 교수자의 수업 운영에서 모두 제고되어야 함을 확인하였다. 본 연구에서는 교수자의 고객지향성에 대한 지각과 콘텐츠의 고객지향성에 대한 지각 모두 감성적 실재감에 유의적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 그간의 e-learning 관련 연구에서는 교수자의 역할 보다 콘텐츠의 중요성을 강조하는 경향이 있어왔다. 하지만 같은 콘텐츠라 하더라도 실제 수업을 운영하는 교수자의 인식과 활동에 따라 학습자가 그 콘텐츠에 대해 느끼는 우수성의 정도는 매우 큰 차이를 나타낼 수 있다. 이러한 현상은 학습자의 감성적 측면에 미치는 영향 때문이라고 할 수 있다. 즉, 감성에 따라 이성적 판단이 달라질 수 있는 것이다. 따라서 고객지향적인 콘텐츠 개발과 함께 교수자의 고객지향적인 활동을 장려할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 감성 개념을 도입하여 최근의 감성관련 연구를 확장하였다. 학습자가 스스로 학습해야 하는 e-learning에서 감성적 실재감을 높이는 것은 매우 중요하다. 감성적 실재감을 통해 학습에 대한 흥미를 높이고 중도 포기의 유혹에 빠지지 않게 유도할 수 있다. 따라서 e-learning 기관은 학습자의 감성에 보다 관심을 갖고, 감성적 실재감을 높이기 위해 적극적으로 노력해야 할 것이다.

넷째, 본 연구에서는 감성과 학습몰입의 관련성을 확

인하였다. 본 연구 결과를 통해 감성적 실재감이 학습 만족도에 영향을 미치는 과정에서 학습몰입의 매개적 역할을 확인할 수 있었다. 학습자의 학습몰입은 개인적 성과 뿐 아니라 조직의 성과와도 연결되기 때문에 e-learning에서 학습몰입이 더욱 중요하다고 할 수 있다. 학습몰입의 중요성은 많은 연구에서 부각되었지만 학습몰입을 가져오는 변수들에 대한 연구는 이성적 측면에 초점이 맞추어져 있었다. 하지만 몰입은 감성적 측면의 영향을 가장 많이 받는 특성을 가지고 있다. 따라서 몰입을 높이기 위한 이성적 노력과 함께 감성적 노력도 수반되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 표본의 선정에 대한 한계이다. 본 연구에서는 사이버대학생을 대상으로 표본을 선정하였다. 하지만 대학은 다른 e-learning 기관 보다 장기적인 관점에서 교육이 이루어지고, 학생도 대학 교육을 통해 단순한 지식 학습 이상의 것을 기대하는 경향이 있어서 감성의 영향이 더욱 크게 나타날 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 단기적인 e-learning기관의 학습자를 대상으로 하여 연구결과를 일반화할 필요가 있다.

둘째, 감성적 실재감의 학습효과에 대한 영향을 확인할 필요가 있다. 본 연구에서는 결과변수로 학습자 만족도만 적용하였으나 학습 성취도나 학습지속의도 등과 같은 학습효과와 관련한 결과변수를 포함시켜 모형을 확대함으로써 보다 많은 시사점을 찾을 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 강명희, 이규하, 윤성혜, 김민정 (2011), 기업 이러닝의 만족도와 학업성취도에 대한 감성적 실재감과 몰입의 예측관계 규명, 평생교육, HRD 연구, 제7권 제2호, 125-148.
- [2] 김맹진, 서진우 (2010), 커피전문점 종사원의 서비스지향성과 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성간의 다차원 관계. 관광연구, 제25권 제4호, 297-315.
- [3] 김미영 (2007), 대학교 혼합학습 환경에서 학습참여도, 학업성취도, 학습만족도에 영향을 미치는 e-러닝 학습전략, 한국컴퓨터교육학회지, 제10권 제4호, 93-102.
- [4] 김영민 (2010), e-learning에서 몰류사례 중심 학습이 몰류 학업성취에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, e-비즈니스연구, 제11권 제1호, 433-453.
- [5] 김지심, 강명희 (2010), 기업 이러닝에서 학습자가 인식한 교수실재감과 학습실재감, 학습효과의 구조적 관계 규명, 아시아교육연구, 제11권 제2호, 29-56.
- [6] 남영현, 김인규, 박철 (2011), 공기업에서 내부마케팅의 실행요인이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구, Service Marketing Journal, Vol.4 No.1, 75-91.
- [7] 노경희, 지형근, 임석현(2010) 증강현실 콘텐츠 기반 수업이 학업성취, 학습흥미, 몰입에 미치는 효과, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권 제2호, 1-13.
- [8] 박성익, 김연경 (2006), 온라인 학습에서 학습몰입요인, 몰입수준, 학업성취 간의 관련성 탐구, 열린교육연구, 제14권 제1호, 93-115.
- [9] 박순일, 고병오 (2004), 전문가 학습활동 모형의 효율적 운영을 위한 웹 기반 교수 학습 시스템 개발, 정보교육학회논문지, 제8권 제3호, 242-247.
- [10] 배병렬, 이민우 (2001), 대기시간이 서비스품질 평가에 미치는 영향, 마케팅연구, 제15권 제1호, 161-169.
- [11] 손달호 (2011), 이러닝에서 상호작용과 교과목 요인이 학습효과에 미치는 영향, 인터넷전자상거래연구, 제11권 제3호, 83-107.
- [12] 유영만 (2002), e세상 e러닝: e모양 e꿀의 e러닝, 서울 학지사.
- [13] 윤성욱, 김수배 (2006), 고객지향성과 서비스제공 전, 중, 후 대기유형이 의로서비스품질 평가에 미치는 상대적 영향, 소비자학연구, 제17권 제4호, 171-192.
- [14] 이기동 · 김선호 · 김학희 · 박천웅 · 김좌현 (2008). 컨벤션 실무자 태도와 감정이 e-learning 교육성취에 미치는 영향. 디지털정책연구, 제6권 제1호, 113-122.
- [15] 이종만, 강환수, 박종학 (2009), 이러닝에서의 재이용의향 결정요인; 태도와 몰입의 통합적 접근, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권 제3호, 472-479.
- [16] 이준엽 (2008), e-Learning에서 학습공동체 의식이 학습지속의지와 학습기관충성도에 미치는 영향, e-비즈니스연구, 제9권 제3호, 335-349.
- [17] 이지훈, 임일구 (2011), 학습자 지향적인 이러닝 콘텐츠 속성에 관한 연구, 한국엔터테인먼트산업학회 춘계학술대회논문집, 112-122.
- [18] 이향녕 (2002), 웹기반 교육의 효과에 영향을 미치는 학습자 요인 탐색, 박사학위 논문, 인천대학교 교육대학원.

[19] 임채성, 오윤화 (2004), 초등 과학 교수학습 활동 유형에 대한 초등학생들의 감정 상태, 한국생물교육학회지, 제32권 제4호, 381-389.

[20] 장은정 (2002), e-learning 공동체에서 학습 전략과 몰입이 학습결과에 미치는 영향, 교육공학연구, 제18권 제3호, 27-54.

[21] 장은정, 서윤경, 정효정(2010) 사이버대학생의 인구통계학적 변인에 따른 이러닝 콘텐츠 구성요소별 만족도가 강좌의 만족도, 효과성 인식과 중요도 인식에 미치는 영향, 교육공학연구, 제26권 제1호, 57-85.

[22] 조은미, 한안나 (2010), 온라인 학습공동체에서 사회적 실재감이 학습몰입과 학습효과에 미치는 영향, 교육정보미디어연구, 제16권 제1호, 23-43.

[23] Csikszentmihalyi, M.(1977), Beyond Boredom and Anxiety 2nd, San Francisco, Jossey-Bass.

[24] Dirkx, J. (2001), The Power of Feeling: Emotion, Imagination, and the Construction of Meaning in Adult Learning, New Direction for Adult and Continuing Education, Vol.89, 63-72.

[25] Freeman, P.A. (1993), The Experience of Flow During Challenge Education Activities for Adults, Doctoral Dissertation, Indiana University.

[26] Gibbs, W. J. (1998), Implementing On-line Learning Environments, Journal of Computing in Higher Education, Vol.10, No.1, 16-37.

[27] Hennig-Thurau, Thorsten (2004), Customer Orientation of Service Employee's: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment and Retention, International Journal of Service Industry Management, Vol.15(5), 460-478.

[28] Hiltz, S. R. and Wellman, B. (1997), Asynchronous Learning Networks as a Virtual Classroom, Communications of the ACM, Vol40, No9, 44-49.

[29] Hoffman, K.D. and T.N. Ingram (1991), Creating Customer-Oriented Employee; The Case in Home Health Care, Journal of Health Care Marketing, 11(2), 24-32.

[30] Narver, J. C. and S. F. Slater (1990), The Effect of Market Orientation on Business Profitability, Journal of Marketing, 54(Oct), 20-35.

[31] O'Regan, K. (2003), Emotion and E-learning, Journal of asynchronous Learning Networks,

Vol.7(3), 78-92.

[32] Wang, M. J. and M.H. Kang (2006), Cybergogy for Engaged Learning: A Framework for Creating Learner Engagement Through Information and Communication Technology, Engaged Learning with Emerging Technologies, New York: Springer Publishing, 225-253.

### 이준엽



- 1991년 : 서울대학교 경영학과(경영학사)
- 1994년 : 서울대학교 경영학과(경영학석사)
- 2000년 : 서울대학교 경영학과(경영학박사)
- 2001년 ~ 현재 : 경희사이버대학교

경영학부 부교수

- 관심분야 : 마케팅, 서비스 마케팅, e-마케팅, e-learning
- E-Mail : sajada@khcu.ac.kr