

이러닝 수강의도와 선행요인간 관계에서 사용자-구매자 차이

김상조*

〈요 약〉

중고등교과 관련 이러닝은 사용자(학습자)와 구매자(학부모)가 다른 경우가 많다. 본 연구는 이러닝사용자와 구매자의 선택행동이 다를 것이라는 가정을 실증하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

전체소비자를 대상으로 할 경우 이러닝 강좌에 대한 인지된 유용성, 상호작용성, 사이트 명성은 소비자의 수강의도에 긍정적인 영향을 주었지만, 콘텐츠품질은 회귀되지 않았다. 그러나 이러닝사용자(학습자)집단에서는 상호작용과 인지된 유용성, 콘텐츠 품질은 영향을 주었지만 명성은 회귀되지 않았다. 구매자(학부모)집단은 명성과 인지된 유용성에 영향을 받은 반면, 콘텐츠품질이나 상호작용성에는 영향을 받지 않았다.

핵심주제어 : 이러닝, 사용자-구매자, 이러닝서비스, 사이트명성, 수강의도

I. 서 론

사교육은 세계 어느 나라에서나 존재하는 보편적 교육시스템 중 하나이지만, 우리나라에서처럼 사회적 이슈가 되고 있는 경우는 흔하지 않다. 사교육이 우리나라에서 특히 문제가 되는 이유는 지나친 사교육의존으로 인한 공교육 무력화, 학력과 부(富)의 세습, 사교육비용 및 학군관련 주거비용 부담증가로 인한 가계가처분소득 감소 등의 여러 문제를 유발하기 때문이다. 이에 따라 정부는 사교육문제 해결을 위한 다양한 노력을 강구하고 있는데 그 중 하나가 EBS수능강의나 강남구청 인강 등의 이러닝활용이다.

이러닝은 웹기반환경과 모바일환경을 활용하는 교육방식으로 시공간적 제약 해소가 가능하며 상대적으로 저렴한 교육비용으로 고품질 교육서비스를 제공할 수 있다. 또한 오프라인 교육에 비해 수준별 대량고객의 확보가 가능하므로, 수강자들의 필요와 수준에 맞는 수준별 교육이 가능하다는 것도 장점이다.

최근 들어 이러닝의 시장규모와 교육범위가 크게 확장되고 있는데, 이는 EBS 강좌의 수능출제 비중확대 정책과 이러닝 교육품질 강화, 합리적인 교육소비 경향 증대, 세계 최고 수준의 인터넷환경 구축(방송통신위원회 및 한국인터넷진흥원 2013) 등이 복

합적으로 작용한 결과이다.

이러닝은 정보기술을 이용한 교육산업의 일종이므로 교육학이나 정보기술분야에서 집중적으로 연구되어 왔다. 이러닝교육과정 평가나 시스템 측면, 인터페이스와 수용의도 등에 대한 연구(안상희 등 2004, Ong & Lai 2006, Chang & Tung 2008)가 그것이다.

그런데 IT기술의 발전에 따라 초기 연구의 주요 관심분야였던 정보기술 및 하드웨어에 의한 이러닝업체간 차별성은 거의 없어 졌다고 해도 과언이 아니다. 실제로 이러닝 이용자를 대상으로 한 사전조사에서 업체간 교육콘텐츠 품질, 접근 속도나 인터페이스 구조 등에 불편을 느끼는 소비자는 거의 없었다. 그동안 이러닝 업체간 차별원천이 사라지고 있는 것이다. 이에 본 연구는 이러닝업체의 선택에 직접 영향을 미치는 요인을 마케팅 측면에서 살펴보고자 한다.

이러닝 구매는 이러닝상품에 대한 평가와 사용, 그리고 사용후 평가가 제반환경과 상호작용하는 교환과정으로서의 특성을 갖지만, 이러닝을 마케팅맥락에서 접근한 연구는 거의 없다.

본 연구가 특히 주목하는 부분은 이러닝사용자와 구매자가 다른 상황에서 의사결정문제이다. 김영찬과 이두희(2002)는 오프라인에 비해 인터넷환경에서는 사용자와 구매자가 다

른 경우가 많다고 하였다. 독립적 경제활동이 불가능한 중고등 교과관련 이러닝은 학습자(사용자)와 구매자가 다를 수밖에 없는데, 사용자와 구매자의 서비스품질평가과정이 다르면 효과적 마케팅전략수립이 어려워질 수밖에 없다.

본 연구는 마케팅적 관점에서 수강자의 수강의도와 관련된 주요 요인을 분석하고, 이러닝산업에서의 사용자와 구매자 이러닝강좌 선택행동에 대한 이론적, 실무적 기여를 목적으로 한다. 이를 위해 이러닝강좌 선택행동에 영향을 미치는 요인을 탐색하고, 이러닝 수강경험자를 대상으로 자료를 수집한 다음 제 변수간 인과관계와 집단간 차이를 규명할 것이다.

II. 문헌연구와 가설설정

1. 이러닝산업

전자기술을 기반으로 하는 이러닝 산업은 솔루션사업자, 콘텐츠사업자, 서비스사업자로 구성된다(정보통신산업진흥원 2012). 이러닝 서비스사업은 유무선 인터넷 및 전파(위성)방송 등을 통해 교육, 훈련 및 학습을 제공하는 것을 의미하며, 솔루션사업은 교육 정보화 하드웨어 사업, 교육용 소프트웨어를 개발·제공하는 것을 말한다.

콘텐츠 사업은 전자기술 기반 교육을 위한 교육콘텐츠 및 교육 컨설팅 등을 포함한다. 이러닝은 웹기반형 수업이 대부분이다. 웹기반 수업은 멀티미디어 자료를 활용한 다양한 학습경험 제공, 온라인 검색기능활용, 교수자와 학습자간의 상호작용 학습, 비용 및 시간의 절약이라는 장점이 있다

한국정보산업진흥원에 의하면 2012년 현재 이러닝산업규모는 2조 7천억에 이르며, 관련기업은 1,614개에 이른다. 중등교과과정과 관련된 이러닝 시장은 EBS(교육방송)의 수능강의 시작과 함께 규모가 커지지 시작하였다. 최근들어 EBS와 경쟁관계에 있는 대형이러닝업체가 오프라인 스타강사 영입, 고객관계관리시스템 도입 등의 공격적 마케팅을 구사하면서 시장규모 확대는 물론 경쟁수준도 높아지고 있다.

2. 이러닝 수강의도와 선행

요인 관계

이러닝에 관한 대부분의 선행연구는 교육학이나 정보기술분야에서 이루어져왔다. 초기연구는 주로 학습성취도를 결과변수로 적용하였는데, 통신인프라나 이러닝시스템 등의 하드웨어적 특성이나 콘텐츠나 메뉴구성과 같은 시스템적 요인(안상희 등 2004, Ong & Lai 2006, Chang &

Tung 2008)에 관심이 많았다.

그런데 IT기술의 발전에 따라 시스템요인의 차별화가 줄어들면서 상호작용성, 콘텐츠품질, 인지된 유용성 등에 관한 연구(Ong & Lai 2006, Chang & Tung 2008)와 학습자율성, 학습동기, 전문성, 오락성(김인재 외 2009, 정화민과 조원길2011) 등의 사용자 특성이나 시스템의 질적 특성에 관한 연구가 많아지고 있다.

이에 비해 사용자 선택행동이나 평가과정과 같은 마케팅관점에서의 연구는 여전히 부족한데, 본 연구가 주목하고 있는 변수는 다음의 네 가지이다.

첫째, 상호작용성 변수이다. 이러닝에서의 교수-학습자간 상호작용은 강의 내용과 구조에 대한 설명, 학업성취도에 대한 평가, 동기유발, 학습과정 지원 등을 포함한다. 상호작용 없는 이러닝학습자는 고립감으로 고통받기 쉽기 때문에, 상호작용은 학습효과와의 핵심적 선행변수이며(Hay 등 2004, 김규동 등 2012) 학습효과나 동기부여, 만족도 등에 상당한 영향을 미친다(Ho & Kuo 2010).

둘째, 콘텐츠품질 변수이다. 중고학습자는 학업성취도 향상이라는 분명한 목적을 가지고 이러닝학습에 참여한다. 학습성취도는 이러닝강좌가 제공하는 학습내용의 질과 양, 학습자료 등과의 상호작용 결과이므로 이러닝강좌가 제공하는 콘텐츠의 내용과 질

이 상당히 중요하다. 일반적인 서비스 맥락과 마찬가지로 이러닝 콘텐츠 품질은 만족과 수용의도에 긍정적으로 작용할 가능성이 높다. 최훈(2011)은 모바일인터넷시스템에 관한 연구에서 정보품질이 소비자 만족에 긍정적 영향을 미침을 실증하였다. 이러닝과 관련된 Lee(2010)의 연구와 SNS의 확산에 관한 이지원 등(2011)의 연구 등에서 콘텐츠품질과 사용자 수용의도와의 긍정적 관계의 증거를 발견할 수 있다.

셋째, 사이버강좌의 인지된 유용성 역시 수강만족도나 수강의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 정보시스템의 수용과 확산에 관한 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)에 의하면 특정 시스템에 대한 인지된 유용성은 해당시스템에 대한 태도와 사용의도에 영향을 미친다(Davis et. al. 1989). 인지된 유용성과 만족 혹은 수용의도에 관한 연구로는 Ong & Lai(2006)의 연구, Lee(2010)의 연구, 신현식(2010)의 연구 등이 있다.

마지막으로 브랜드명성 변수이다. 이러닝을 포함한 강의서비스는 강좌 특성이 뚜렷하고, 사용후 평가까지의 시간이 비교적 긴 특성을 가진다. 즉 강좌가 끝나는 시점에서야 최종평가가 가능하므로 구매시점에서는 이러닝서비스에 대한 전반적 평가가 어려울 수밖에 없다. 상품에 대한 직접적

평가가 어려운 경우 소비자는 평판이나 명성 등의 외재적 단서에 의존하는 경향이 높아진다.

브랜드명성은 소비자의 브랜드 평가와 구매의사결정에 중요한 영향을 미치는 요소이며, 특히 대상제품에 대한 정보가 완전하지 않은 경우 상품 품질을 진단하는 강력한 외재적 단서로 작용하게 된다(Maheswaran, Mackie, & Chaiken 1992). 또한 브랜드명성은 브랜드명과 결합하여 제품의 지각된 품질을 예측가능하게 하는 주요요인이 된다(Veloutsou and Moutinho 2009). 따라서 이러닝 브랜드 명성은 이러닝 평가에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다.

본 연구의 종속변수는 수강의도이다. 최초구매를 제외한 대부분의 상품 구매의사결정은 상품에 대한 객관적 지식과 함께 사용후 경험이나 만족에 의존하는 경우가 많다. 이러닝은 수강 여부와 강좌선택에 대한 사용자의 자기통제가 가능하다는 점에서 오프라인 상품의 선택행동과 유사한 의사결정과정을 거치게 된다.

특정 강좌에 대한 학생의 구매행동 역시 과거의 수강경험과 이러닝서비스와의 관계적 교환행동으로 볼 수 있는데, 수강의도는 이러닝 강좌를 경험한 후 그 강좌나 유사 서비스를 (다시) 구매하려는 행동의도를 말한다. 특정 서비스에 대한 고객만족이 이루어지면 재구매의도가 강해지고

그 결과 상표충성도도 강화되는 경향이 있기 때문에 상표전환이 이루어질 가능성은 줄어든다(Oliver 1993). 이와 같이 재구매의도는 마케팅의 최종목적지이자 새로운 시발점이 되는 가장 중요한 변수이다.

가설 1 : 교수-학습자간 상호작용성은 수강의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 이러닝교육콘텐츠품질은 수강의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 이러닝강좌의 인지된 유용성은 수강의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 브랜드 명성은 수강의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3. 이러닝 수강의도와 선행요인의 관계에 대한 사용자-구매자의 차이

상품구매에 대한 소비자의 평가는 성능과 품질, 디자인과 같은 상품고유의 특성과 사용감, 인지된 유용성에 대한 질적 속성, 그리고 가격-품질, 평판이나 명성과 같은 외재적 단서가 복잡하게 작용한 결과이다. 그런데 상품의 구매와 소비와 관련하여 언제나 구매자와 소비자가 같은 것은 아니다. 특히 중고등학교의 교과관련 이러닝에 참여하는 사용자와 이러닝 구매자

는 서로 다를 가능성이 매우 높다.

이러닝의 경우 구매성과(학업성취)에 대한 즉각적 확인이 쉽지 않고, 사용감이나 유용성, 상호작용성 등에 대한 질적 평가는 사용자와 비사용자간 차이가 클 수밖에 없다. 따라서 이러닝상품의 사용자-구매자간 평가도 차이가 날수 밖에 없다. 상호작용성이나 콘텐츠품질은 메뉴구성, 시스템, 반응의 즉각성, 내용신뢰성, 내용정확성과 관련되어 있으므로 실지로 접해보지 않고는 정확하게 평가하기 힘든 특성을 가지고 있다. 그러므로 이러닝 구매자인 학부모는 사용자인 학습자보다 강화평가가 어려울 수밖에 없다.

인지된 유용성은 학습능률이나 성적향상과 같은 정량적 측면이 반영될 뿐만 아니라, 경우에 따라 자녀보다 학부모의 성적민감도가 큰 경우가 많으므로 학습자에 비해 구매자의 평가와 관심정도가 더 클 가능성이 높다. 중고교과 관련 이러닝상품의 특성상 사용자인 학습자와 구매자인 부모의 사용경험차이가 존재할 수밖에 없고, 부족한 경험은 정보의 부족으로 이어지게 된다.

그런데 상품에 대한 직접적 평가가 어려운 소비자는 평판이나 명성 등의 외재적 단서에 의존하는 경향이 높아지며(Maheswaran, Mackie, & Chaiken 1992), 구매동기에 따라 추구하는 혜택과 경험하는 감정이 달라지

게 된다(김상희 외 2011). 서용한(2011) 역시 소비자가 브랜드를 명품으로 인식할수록 품질지각이 높아진다고 하였다. 따라서 구매자인 학부모는 외재적 단서인 브랜드명성 등에 더 많이 의존할 것이다. 따라서 다음의 가설을 설정한다.

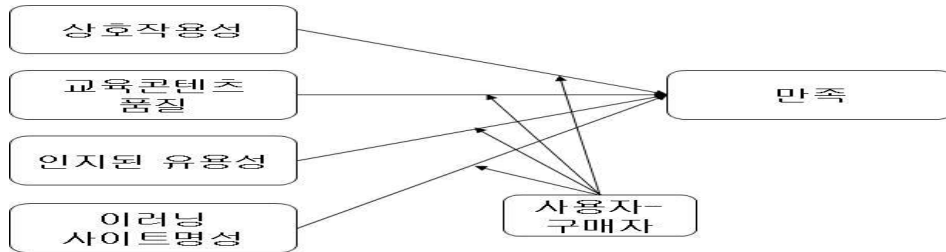
가설 5 : 교수-학습자간 상호작용성이 수강의도에 미치는 영향은 이러닝구매자(부모)집단보다 이러닝사용자(학습자) 집단이 더 클 것이다.

가설 6 : 콘텐츠품질이 수강의도에 미치는 영향은 이러닝구매자(부모)집단보다 이러닝사용자(학습자) 집단이 더 클 것이다.

가설 7 : 이러닝강좌의 인지된 유용성이 수강의도에 미치는 영향은 이러닝사용자(학습자)집단보다 이러닝구매자(부모)집단이 더 클 것이다.

가설 8 : 브랜드 명성이 수강의도에 미치는 영향은 이러닝사용자(학습자)집단보다 이러닝구매자(부모)집단이 더 클 것이다.

이상의 가설을 통해 <그림 1>의 연구모형을 설정할 수 있다.



<그림 1> 연구모형

III. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 사용된 이러닝서비스는 이러닝회사(사이트)가 제공하는 개별 강좌서비스를 포괄한다. 상호작용성은 이러닝 학습을 수행하는 과정에서 학습자와 강사, 학습자와 학습자 간의 사소통이 가능한가에 대한 여부로 정의되며(Tu, 2002), Hay et al.(2004)와 Teo et.al.(2004), 한금주(2010)의 연구에서 다섯 문항을 연구의 목적에 맞게 수정·사용하였다. 이러닝 콘텐츠품질은 Alkhatabi et.al.(2010)이 제시한 정보품질요소 중 내재적 정보품질 요인과 Lee(2010)의 콘텐츠품질 중 네 문항을 수정사용하였다.

인지된 유용성은 특정 기술을 사용하는 사람이 해당 기술이 자신의 성과를 향상시켜준다고 믿는 정도를 의미한다. 측정은 Davis(1989)가 제안하고 이를 수정한 Ong & Lai(2006)의

척도 중 네 문항을 이용하였다. 이러닝사이트명성은 해당사이트에 대한 이해자집단의 전반적 평가로 오랜 시간에 걸쳐 형성된 고객인지의 합이다. Aaker(1996)의 브랜드명성 개념과 황윤용(2010)의 연구에서 사용된 척도 네 문항을 활용하였다.

수강의도는 제품이나 서비스를 제공받았을 때 그 제품이나 서비스를 (다시) 구매하려는 만족도의 한 형태이다. 수강의도는 Taylor와 Baker(1994)와 Ong & Lai(2010)이 사용하였던 항목 중 세 문항을 본 연구의 의도에 맞게 수정하여 사용하였다. 각 변수의 구체적 표현은 다음 장의 <표 2>와 설명에 명기되어 있다.

2. 자료수집 및 표본특성

사용자와 구매자가 다른 이러닝집단간 비교연구라는 연구목적을 달성하기 위해 고등교과 관련 이러닝 수강자와 부모를 선택하였다.

부산시소재 5개 고등학교 재학생

중 이러닝수강 경험자를 대상으로, 부모용과 학생용으로 구분 제작된 자기 응답형 설문지를 2부씩 배포하여 수거하는 방식으로 자료를 수집하였다.

설문조사는 2012년 11월부터 12월 중순까지 40여일 진행하였으며, 가장 최근에 수강한 이러닝 강좌를 상기시킨 뒤, 설문조사를 시행하였다.

사용자(학생용)와 구매자(학부모용) 각각 160부씩 320부의 설문지가 배포되었으나 기입오류, 불성실 설문 등 74부의 설문지를 제외한 246부의 설문지가 분석에 이용되었다. 설문지 점

검은 학생과 부모설문지를 교차점검하였는데, 학생용 설문지와 부모용 설문지의 응답패턴이 같거나, 서체가 같은 경우, 한쪽만 해온 설문지 등을 쌍으로 제거하여 상대적으로 설문지 손실률이 높았다.

수집된 표본특성은 <표 1>과 같다. 남녀학생에 비슷하게 설문을 배포하였으나, 남학생의 불성실응답비율이 높았고 여성학부모의 응답비율이 압도적으로 높았다. 응답자의 54.5%는 7회 이상 인터넷강의를 수강한 경험이 있는 것으로 나타났다.

<표 1> 표본의 특성

표본 분포					
사용자 성별	남	45(36.6)	수강경험	3회미만	68(27.6%)
	여	78(63.4%)		4-6회	44(17.9%)
부모 성별	남	7 (5.7 %)		학년	7회 이상
	여	116 (94.3%)	고1		74 (30.1%)
계		246	고2		102 (41.5%)
			고3	70(28.4%)	

IV. 연구가설 검증

1. 변수 신뢰성 및 타당성 검증

내적일관성분석과 요인분석으로 척도의 신뢰성과 타당성을 점검하였다.

인구통계변수를 제외한 20개의 변수는 내적일관성 분석과 요인분석과

정에서 5개 문항이 삭제되었다. 탈락된 변수는 상호작용요인에서 “교수학습자간 상호작용의 활발함”, “질문에 대한 교수자 피드백” 두 문항, 유용성요인 중에서 “전반적 공부역량 향상”, 콘텐츠품질 요인 중 “강좌내용의 신뢰성”, 사이트명성 요인 중 “평가가 좋은 사이트”의 총 다섯 문항이다. 내적일관성과 타당성분석과정에서 정제된 최종 문항은 <표 2>와 같다.

<표 2> 구성개념의 요인분석 및 내적일관성분석 결과

문항	인지된 유용성	사이트 명성	콘텐츠 품질	재수강 의도	상호 작용성
교과성적향상	.838	.003	.079	.132	.023
강좌 유용성	.834	.122	-.078	.164	.089
학습 능력 향상	.777	-.029	.135	.123	.003
잘 알려져 있음	.050	.877	.012	.169	.013
명성이 높음	.075	.826	.055	.123	.015
좋은 평가	-.042	.797	.005	.078	.201
강의 내용의 명확성	.022	.090	.847	.125	.161
전반적 강좌품질	-.096	-.001	.840	.156	-.015
대주제와 내용의 일관성	.245	-.010	.778	.009	.048
추천의도	.144	.125	.084	.824	.147
이러닝 강좌 이용의도	.160	.082	.043	.817	.128
이러닝 수강 가능성	.147	.208	.198	.754	.094
학생질문 피드백정도	.010	.102	.096	.079	.832
이메일, 게시판 활용정도	-.104	.056	.043	.104	.815
개별맞춤형 정보제공	.315	.064	.046	.191	.718
고유치	3.985	2.042	1.904	1.589	1.171
누적분산	26.569	40.179	52.873	63.464	71.272
내적일관성(Cronbach'-α)	.787	.805	.783	.814	.739

2. 연구가설 검증

연구문제의 검증을 위해 Amos 21을 사용하여 회귀분석을 실시하였다. 수강의도를 종속변수로 선행변수를 회귀모형에 투입한 결과 모든 요인이 유의확률 .01이하의 수준에서 적합되

었다. 이러닝의 인지된 유용성이 .282의 회귀계수 값을 보여 수강의도에 가장 큰 영향을 미쳤고 명성과 상호작용성은 긍정적인 영향을 주었지만, 콘텐츠품질은 회귀되지 않았다<표 3>. 따라서 가설 1, 3, 4는 지지된 반면, 가설 2는 기각되었다.

<표 3> 이러닝수강의도와 선행요인의 관계

모형	비표준화 계수		표준화 계수(베타)	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차				공차	VIF
(상수)	.275	.376		.733	.464		
상호작용*	.191	.054	.200	3.551	.000	.919	1.088
품질	.106	.051	.168	3.037	.165	.952	1.050
유용성*	.282	.052	.298	5.389	.000	.951	1.051
명성*	.233	.055	.234	4.229	.000	.949	1.053

수정 R²=.288, F=25.802, P=.000, Durbin-Watson=1.83, * <.05

가설 5~8의 사용자(학습자)-구매자간 차이 또는 조절효과 검증을 위해 집단간 회귀분석을 실시하였다<표 4, 표5>. <표 4>의 사용자(학습자)집단에 관한 회귀모형은 유의확률 .01에서 적합되었으며, 모형은 32.2%의

설명력을 가진다. 회귀모형에 의해 사용자수강의도는 상호작용성, 인지된 유용성, 콘텐츠 품질의 순서로 영향을 받지만, 사이트 명성에는 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

<표 4> 사용자(학습자)의 이러닝수강의도와 선행요인의 관계

사용자 (학습자)	비표준화 계수		표준화 계수(베타)	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차				공차	VIF
(상수)	.385	.505		.763	.447		
상호작용*	.318	.077	.323	4.155	.000	.920	1.088
품질*	.174	.066	.203	2.622	.010	.924	1.083
유용성*	.316	.077	.321	4.111	.000	.934	1.071
명성	.089	.077	.089	1.160	.248	.948	1.055

수정 R²=.322, F=15.455, P=.000, Durbin-Watson=1.799, * <.05,

<표 5>의 구매자(학부모)집단 회귀식도 .01수준에서 적합되었으며, 모형은 30.6%의 설명력을 가진다. 회귀모형에 의해 구매자 수강의도는 명성과

유용성에는 영향을 받지만, 상호작용성과 콘텐츠 품질에는 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

<표 5> 구매자(학부모)의 이러닝수강의도와 선행요인의 관계

구매자 (학부모)	비표준화 계수		표준화 계수(베타)	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차				공차	VIF
(상수)	.056	.552		.101	.920		
상호작용	.085	.075	.090	1.132	.260	.905	1.104
품질	.118	.078	.116	1.512	.133	.971	1.030
유용성*	.292	.070	.316	4.148	.000	.961	1.041
명성*	.363	.076	.368	4.750	.000	.949	1.053

수정 R²=.306, F=14.439, P=.000, Durbin-Watson=1.945, * <.05,

<표 4>와 <표 5>에서 확인할 수 있듯이 가설 5, 가설 6, 가설 8은 채택된 반면, 가설 7은 기각되었다. 예측과 달리 학습자집단에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났기 때문이다.

집단별 선형회귀계수의 통계적 동질성 검증을 위해 Chow test를 실행하였다(Dougherty 2007). Chow test

score = 2.65로 계산되었으며, 이 값은 .05의 수준에서 유의하다(Pr>F). 따라서 이러닝수강의도와 선행요인간 관계에 있어 이러닝사용자-구매자 집단별로 통계적 차이가 있다고 볼 수 있다.

가설검증 결과를 요약하면 <표 6>과 같다.

Chow Test Statistic

$$= \frac{(S_c - (S_1 + S_2))/k}{(S_1 + S_2)/(N_1 + N_2 - 2k)}$$

- S_c, S_1, S_2 : sum of squared residuals (combindgroup, group1 and 2)
- N_1, N_2 : number of observations in group 1 and group 2
- k : total numbers of parameters

<표 6> 연구가설 검증결과

가설	내용	분석결과	결과
1	상호작용성 → 수강의도 (+ 관계)	+	채택
2	콘텐츠품질 → 수강의도 (+ 관계)	ns	기각
3	인지된 유용성 → 수강의도(+관계)	+	채택
4	사이트명성 → 수강의도 (+관계)	+	채택
5	상호작용성→수강의도 (사용자>구매자)	사용자 > 구매자	채택
6	콘텐츠품질→수강의도 (사용자>구매자)	사용자 > 구매자	채택
7	인지된 유용성→수강의도(사용자<구매자)	사용자 > 구매자	기각
8	사이트명성→수강의도 (사용자<구매자)	사용자 < 구매자	채택

V. 결론 및 연구의 한계점

중고등학교 교과관련 이러닝강좌는 사용자(학습자)와 구매자(학부모)가 다른 경우가 대부분이다. 이러닝업체의 입장에서는 사용자뿐만 아니라 구매자의 선택행동을 자극하기 위한 마케팅노력이 필요한데, 아직까지 이에 대한 연구는 부족한 편이다. 본 연구는 이러닝사용자와 구매자의 선택행동과 그 영향요인이 서로 다를 것이라는 가정을 실증하였다.

선행연구와 마찬가지로 이러닝 강좌에 대한 인지된 유용성, 상호작용성, 사이트 명성은 소비자의 수강의도

에 긍정적인 영향을 주었다.

이에 비해 콘텐츠품질은 회귀되지 않았다. 콘텐츠품질의 통계적 비회귀에는 여러 이유가 있겠지만, 연구자는 콘텐츠품질 평준화 경향으로 이를 설명하였다. 정보기술발전과 업체의 콘텐츠발굴 노력이 더해지면서, 이러닝 콘텐츠품질이 전체적으로 상향평준화됨에 따른 추론이다. 물론 이러한 추측은 연구자의 주관적 해석이므로 향후 연구를 통해 이를 증명할 필요가 있다.

연구의 주된 관심영역이었던 사용자-구매자간 차이는 다음과 같다. 이러닝사용자(학습자)의 재수강의도는

상호작용과 인지된 유용성, 콘텐츠 품질에 영향을 받았지만, 명성에는 영향을 받지 않았다. 이에 비해 구매자(학부모)는 명성과 인지된 유용성에 영향을 받은 반면, 콘텐츠품질이나 상호작용성에는 영향을 받지 않았다.

이러닝사용자는 성적향상이나 교수자와의 상호작용, 콘텐츠품질과 같이 경험적 평가와 측정이 가능한 요인에 회귀된 반면, 구매자인 부모는 자녀의 성취도와 외재적 명성요인에 강하게 반응하였다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 이러닝은 일반적 교육상품이 아니라 성적향상이라는 명백한 구매목적은 가지는 실용재로 정의될 필요가 있다. 따라서 상호작용성이나 콘텐츠품질, 시스템접근성 개선과 같은, 이러닝업체의 모든 활동은 기술적 향상과 인터페이스의 물리적 개선 그 자체를 목적으로 하여서는 안되며, 수강자의 학업성취도 향상이라는 명백한 목표에 초점을 두어야 한다.

둘째 사용자인 학습자에 비해 구매자인 학부모는 명성과 같은 외재적 단서에 의존하는 경향이 크므로, 외재적 의사결정 단서를 개발하고 확산할 필요가 있다. 예를 들면 이러닝 성공 사례의 개발과 제시 그리고 성과에

대한 구전 커뮤니케이션과 같은 차별적 수단에 대한 관심이 그것이다.

사용자는 수강과정과 결과에 대한 직접적 평가에 더 민감하게 반응하므로, 명성 등의 외재적 단서보다 상호작용성과 인지된 유용성, 콘텐츠 품질 등의 실재적 요소가 더 중요하다. 즉 구매자인 부모에 비해 이러닝 상품의 실용성에 대한 요구가 더 크다고 할 수 있다.

향후 연구를 통해 개선해야할 점은 다음과 같다. 첫째, 교육학과 정보통신분야에서 사용되던 개념들을 선행 변수로 이용하여, 추가적인 변수와 척도개발이 필요하다.

이러닝표본에 적합한 변수의 개발도 필요하다. 교육서비스와 관련된 설문문항을 수정적용하였으나 학생응답자집단에서 흔히 발견되는 무성의나 동일패턴의 응답이 많았다. 보다 포괄적이고 정교한 척도를 개발할 필요성과, 심층면접 등의 질적 연구를 병행할 필요가 있다.

연구의 편의를 위해 부산시내 5개 고등학교 재학생과 학부모집단으로 표본을 구성하였다. 제한된 표본은 결과의 일반화를 방해하므로 더 많은 표본구성과 지역확대가 필요하다.

참고문헌

1. 김규동 · 고유정 · 최고은 · 박인우 (2012), “이러닝에서 교수실재감, 학습참여도, 학습자-교수자 간의 상호작용 및 학업성취도 간의 구조적 관계 분석”, 한국교육학연구, 18(1), 169-188.
2. 김상희 · 김경애 · 박만석 · 양지훈 (2011), “인터넷 쇼핑동기에 따른 인터넷 쇼핑몰 특성과 고객감정 및 행동과의 관계”, 경영과 정보연구, 30(1), 1-37.
3. 김영찬 · 이두희(2002), “인터넷 사용자가 모두 인터넷 구매자인가?”, 소비자학연구, 13(1), 233-256.
4. 김인재 · 박의준 · 고완영 · 이연정 (2009), “웹 기반 원격교육의 학업성취에 미치는 영향: 시스템 상호작용의 조절효과 관점에서”, 정보시스템연구, 18(2), 111-126.
5. 서용한(2011), “소비자 조절초점이 명품브랜드의 가치와 브랜드태도의 관계에 미치는 조절효과”, 경영과 정보연구, 30(4), 73-92.
6. 신현식(2010), “인지된 유용성과 주관적 규범이 모바일인터넷 사용의도에 미치는 영향에 있어 개인 혁신성향의 조절효과에 대한 연구”, 정보시스템연구, 19(3), 209-236.
7. 안상희 · 서순식 · 이명근(2004), “웹 기반교육의 효과성 제고를 위한 학습자 평가준거 개발”, 정보교육학회논문지, 8(1), 27-38.
8. 이지원 · 강인원 · 정성운(2011), “SNS상콘텐츠 품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향”, 지식경영연구, 12(1), 1-10.
9. 정화민 · 조원길(2011), “지각된 유용성과 지각된 사용용이성이 웹 기반 원격교육의 학습 성과에 미치는 영향: 국내 고등학생을 중심으로”, e-비즈니스연구, 12(2) 255-272.
10. 최훈(2011), “라이프스타일 유형별 모바일 인터넷 사용형태 비교 연구”, 경영과 정보연구. 30(1), 87-105.
11. 한금주(2010). 『학습자 간 상호작용과 사회적 실재감, 무리행동이 이러닝 학습성과에 미치는 영향』. 서울벤처정보대학원대학교 박사학위논문.
12. 황윤용(2010), “브랜드자산과 디자인자산이 소비자의 제품평가에 미치는 상대적 효과와 브랜드명성의 조절효과”, 마케팅관리연구, 15(2), 1-22.
13. 공정거래위(2012), 온라인 교육서비스 시장분석.
14. 방송통신위원회 및 한국인터넷진흥원(2013), 가구인터넷보급률 및 컴퓨터 보급률, e-나라지표 (http://www.index.go.kr/egams/stts/jsp/potal/stts/PO_STTS_IdxMain.jsp?bbs=INDX_001&clas_di)

- v=C&idx_cd=1345&rootKey=1.48.0)
15. 정보통신산업진흥원(2012), 2011년 이러닝 산업 실태조사.
 16. 최훈(2011), “라이프스타일 유형별 모바일 인터넷 사용형태 비교 연구”, 경영정보연구, 30(1), 87-105.
 17. Alkhattabi, M., Neagu, D., and Cullen, A.(2010), “Information quality framework for e-learning systems”, Knowledge Management & E-Learning: An International Journal, 2(4). 340-362.
 18. Aaker, David(1996), Building Strong Brands, FreePress, New York, NY.
 19. Chang, Su-Chao and Feng-Cheng Tung(2008), “An empirical investigation of students’ behavioral intentions to use the online learning course websites”, British Journal of Educational Technology, 39(1), 71 - 83.
 20. Davis, F.D.(1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
 21. Davis, F.D., R.P. Bagozzi, and P.R. Warshaw(1989), “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” Management Science, 35(8), 982-1003.
 22. Dougherty, Christopher (2007). Introduction to Econometrics. Oxford University Press. p. 194
 23. Hay, Amanda., Myra Hodgkinson, James W. Peltier, and William A. Drago(2004), “Interaction and virtual learning”, Strategic Change, 13(4), 193 - 204.
 24. Ho, Li-An and Tsung-Hsien Kuo(2010), “How can one amplify the effect of e-learning? An examination of high-tech employees’ computer attitude and flow experience”, Computers in Human Behavior, 26, 23 - 31.
 25. Lee, Ming-Chi(2010), “Explaining and predicting users’ continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model”, Computers & Education, 54(2), 506-516.
 26. Maheswaran, Durairaj., Diane M. Mackie and Shelly Chaiken (1992), “Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer

- judgments”, *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 317 - 336.
27. Oliver, Richard L.(1993), “Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response” *Journal of Consumer Research*, 20(3). 418- 430
28. Ong, Chorng-Shyong and Jung-Yu Lai(2006), “Gender differences in perceptions and relationships among dominants of e-learning acceptance”, *Computers in Human Behavior*, 22(5), 816-829.
29. Taylor, Steven A. and Thoma L. Baker(1994), “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intention,” *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
30. Teo, Hock-Hai, Lih-Bin Oh, Chunhui Liu, and Kwok-Kee Wei(2003), “An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude”, *Journal International Journal of Human-Computer Studies archive*, 58(3), 281-305.
31. Tu, Chih-Hsiung(2002), “The Impacts of Text-based CMC on Online Social Presence”, *The Journal of Interactive Online Learning*, 1(2), 1-24.
32. Veloutsou, Cleopatra and Luiz Moutinho(2009), “Brand relationships through brand reputation and brand tribalism”, *Journal of Business Research*, 62(3). 314-322.

Abstract

Buyer-User differences in relationships among antecedents and e-learning attending intention

Kim, Sang-Jo*

I guess that e-learning buying behaviors have some selection criteria which are interactivity, contents quality, perceived usefulness, and corporate reputation. And I propose that the effects of selection criteria on adaptation intention are moderated by buyer-user status. To accomplish research purpose, I conducted a field survey with a self-administered questionnaire in both user-buyer and analysed the causal relations among the variables by regression analysis.

Findings are these. In all of the customer, interactivity, perceived usefulness, and corporate reputation had positive effects on re-attending intention to another e-learning class. In case of users(students), interactivity, contents quality, and perceived usefulness had positive effects, but buyer(parents) showed both perceived usefulness and corporate reputation had positive effects on re-attending intention.

Key Words : e-learning service, corporate reputation, re-attend intention,
Buyer-User Difference.

* Associate Professor, Business Management, Dong-Eui University, sjkim1325@deu.ac.kr