

## 원격교육 서비스요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향: 취업 준비생을 중심으로

박광록 (호서대학교 벤처대학원 박사과정)\*

허철무 (호서대학교 벤처대학원 교수)\*\*

### 국문 요약

원격교육에서 서비스품질은 고객만족과 고객충성도를 높이기 위해 중요한 부분이다. 하지만 이제까지 원격교육 서비스품질에 대한 효과성을 검증함에 있어서 원격교육 서비스품질에 대한 단편적인 효과중심으로 연구되었고 구체적인 대상에 대하여 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 선행연구와 차별적으로 취업 준비생들을 대상으로 원격교육 서비스요인이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향에 대해 실증분석 하였다. 2019년 3월부터 설문조사를 실시하였고 원격교육을 경험한 취업 준비생 258개의 표본을 실증분석에 활용하였다. 분석결과 유형성, 문제해결, 상호작용성, 정보제공성, 편리성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤고, 만족도는 고객충성도에 정(+)의 유의미한 영향을 미쳤고, 만족도의 매개효과 검증에서 유형성, 문제해결, 상호작용성, 정보제공성, 편리성과 고객충성도 사이에 정(+)의 영향을 미친 것으로 분석되었다.

이에 본 연구의 시사점은 4차 산업혁명시대에 교육과 ICT(정보통신기술)가 융합된 에듀테크 관련 교육기업의 서비스품질 요인이 고객만족과 충성도에 미치는 실질적인 연구를 함으로써 교육기업의 창업과 마케팅 과정에 있어서 창업가와 마케팅 담당자들에게 기업의 원격교육 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 직간접적인 영향을 미친다는 시사점을 도출 할 수 있었다. 또한 서비스품질의 중요성 검증과 다양한 효과에 대한 평가를 취업교육 영역뿐만 아니라 다른 영역에도 다각도로 추가 연구가 필요하겠다.

핵심주제어: 취업 준비생, 원격교육 서비스품질, 고객만족, 고객충성도

## 1. 서론

온라인교육은 오프라인 교육에 비해 시간과 공간 제약이 적으며, 교육비의 절감 및 반복적인 학습이 가능하다는 장점을 지녔다.

인터넷과 스마트폰을 활용한 인터넷 동영상 강의가 증가하고 있으며 기존의 오프라인 면대면 수업방식의 장점을 살려 수업에 참여한 학습자와 교수자 간의 적극적인 상호작용 과정을 제공하고 있다. 온라인상에서 학습자와 교수자 간의 상호작용이 어떻게 구현되는가 하는 것은 원격교육 서비스요인과 관련이 있다. 최근 원격교육 서비스에 대한 수요자의 요구가 점점 고도화되고 있다. 원격교육 서비스 기업이 보다 많은 고객을 확보하기 위한 수단으로서 교육서비스 품질의 강화는 매우 중요한 요소이다.

원격교육 서비스품질과 관련된 선행 연구에서 원격교육의 학습효과와 관련된 연구는 지속적으로 이루어져 왔지만 원격교육 서비스 이용의 실질적인 소비자를 대상으로 만족에

대한 연구는 미흡한 상황이다. 이에 따라 마케팅 분야에서의 서비스요인과 고객만족에 대한 연구에 대비하여 온라인 원격교육 서비스에 있어서도 구체적인 소비자 층을 대상으로 서비스품질과 고객만족을 조사할 필요가 있다. 특히, 취업 교육 분야의 인터넷 동영상 강의를 제공하는 기업의 교육 서비스 품질 향상은 기업의 매출증진과 적극적인 마케팅 활동을 위해 매우 중요하다.

본 연구에서는 마케팅 분야의 원격교육 서비스요인과 고객만족에 대한 연구를 바탕으로 취업 준비생을 대상으로 한 원격교육 서비스요인이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향을 실증분석 하고자 한다.

취업 준비생의 고객만족을 위한 원격교육 서비스품질이 어떻게 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 향후 취업교육관련 창업 활성화와 마케팅 경쟁력 강화를 위한 서비스품질의 개선 및 기업의 정책적·전략적 함의를 제시하는데 본 연구의 의의가 있다.

\* 제1저자, 호서대학교 벤처대학원 박사과정, isaystyle@naver.com

\*\* 교신저자, 호서대학교 벤처대학원 교수, telekan@naver.com

· 투고일: 2019-05-08 · 수정일: 2019-06-19 · 수정일: 2019-07-13 · 게재확정일: 2019-08-05

## II. 연구 배경

### 2.1. 원격교육과 서비스품질

선행연구에 따르면 원격교육은 시간과 공간이라는 두 가지 변인으로 구분되고 교육의 형태를 같은 시간과 같은 공간, 같은 시간과 다른 공간, 다른 시간과 같은 공간, 다른 시간과 다른 공간에서의 교육 형태로 보고 있다(정인성, 1999).

최근 우리나라 교육서비스기업에서도 인터넷과 스마트 기기를 활용한 인터넷 원격교육은 온라인 동영상 강의, 사이버 연수 등에서 다양한 형태로 나타나고 있다.

원격교육은 학습자와 교수자의 거리가 떨어져 있는 경우 학습자들에게 온라인으로 교육 내용을 전달하기 위해 인터넷과 스마트기기 매체를 이용한 계획된 교수 학습 경험을 학습자와의 상호작용을 통해 이루어지는 교육 방식이다.

송종태(2004)에 의하면 원격교육의 특성은 다음과 같이 구분할 수 있다.

첫째, 같은 시간과 공간에 만나지 않고 학습교재를 통하여 비접촉성 커뮤니케이션 형태로 학습이 이루어진다.

둘째, 동영상자료, 멀티미디어, 인쇄물, 음향 등의 학습교재를 학습자가 독립적인 상황에서 이루어진다.

셋째, 교수자와 학습자간에 각종 강좌안내, 콘텐츠 제공, 온라인상담 등을 통하여 쌍방향 커뮤니케이션 교육을 진행한다.

넷째, 다수의 이용자를 대상으로 온라인 학습을 진행하면서도 학습자 개별 학습을 중심으로 교육이 이루어진다.

다섯째, 각종 교육 교재개발과 학습지원 서비스 및 학습 환경은 오프라인 교육과는 달리 온라인 동영상 강의로 대규모 이용자가 실시간, 비실시간으로 참여하는 학습형태로 이루어진다.

원격교육은 지리적으로 멀리 떨어져 있는 교수자와 학습자가 인터넷 초고속의 통신망을 이용해 양방향의 비디오, 오디오를 교환하면서 상호작용적으로 이루어지는 학습이다. 원격교육은 크게 실시간 교육방식과 비실시간 원격교육 방식으로 구분된다.

강명희(1998) 선행연구에 따르면 원격교육이란 “학습자와 교수가 멀리 떨어져 있어서 오프라인 강의실에 모이기 힘든 상황일 때, 서로 인터넷, 스마트기기 매체를 통해 학습 자료와 결과를 교환하고 상호작용하는 교수 학습 진행과정”이라 정의할 수 있다.

오늘날 소비자들은 기존에 받았던 서비스보다 더 나은 품질의 서비스를 받고자 기대하고 있다. 이러한 부분이 서비스 산업에서 품질 경영을 더 중요시하게 되는 요인이다.

서비스 마케팅 분야에서 실무자들의 가장 큰 관심사중에 하나는 서비스 품질의 개선이다. 서비스 공급자가 제공하는 서비스의 품질을 어떻게 측정하고 효과적으로 관리 및 향상시켜 나가는가 하는 것이다. 이러한 서비스 품질은 서비스 기업

이 생존하는 기반이 되고 기업의 경쟁요소가 된다(송재우, 2004).

서비스품질은 사용자의 인식에 따라 결정되며 사용자가 서비스 속성에 만족하는 정도를 서비스품질로 볼 수 있다.

서비스 산업에서는 일반적인 상품을 다루는 기업과는 서비스품질이 본질적으로 차이가 있으며 따라서 다른 방식의 관리방안이 요구된다. 서비스 상품은 일반상품과는 다르게 보거나 만질 수 없는 무형성이 존재하며 생산과 소비가 동시에 일어나는 비분리성, 품질이 항상 고르지 않다는 이질성과 판매되지 않는 서비스는 사라진다는 소멸성의 특성을 가지고 있다(송종태, 2004). 초기 서비스 마케팅 연구에서는 서비스 상품의 특성과 서비스품질을 규명하기 위한 연구가 주로 진행되었다.

선행연구에 따르면 연구모형은 R-SERVQUAL을 기초로 만들어졌다. R-SERVQUAL은 물리적 특성, 신뢰성, 상호작용, 문제해결, 정책 등의 5개의 차원으로 이루어져 있다(최문천, 2005).

첫 번째 차원의 물리적 특성은 외형설비(유형성)과 편리성의 하부차원으로 분류된다. 외형설비는 물리적 시설의 깨끗함이나 시각적 느낌에 관한 내용이며 편리성은 상품의 진열이 소비자가 원하는 물건을 찾기에 편리한 구조로 되어 있는지에 관한 사항이다(김정옥, 2006).

두 번째 차원인 신뢰성은 고객과의 약속이행에 해당하는 약속차원과 정확한 거래기록 유지, 소비자가 구매하고자 하는 상품이 문제가 발생하지 않도록 조치하고 있는지 등의 문제 예방차원 등으로 구성된다(송재우, 2004). 세 번째 차원인 상호작용은 확신성, 친절도로 구성하고 있다. 네 번째로 문제해결은 종업원이 고객의 불만사항이나 교환, 환불 등의 요구를 어떻게 처리하고 있는지에 관한 내용이다(송종태, 2004).

마지막으로 정책은 편리한 주차 공간, 신용카드 제공, 편리한 영업시간 등과 관련된 것이다(김정옥, 2006). 따라서 본 연구에서는 이러한 R-SERVQUAL의 5개 차원의 평가개념을 기초로 하여 원격교육 인터넷강의 환경에 맞는 항목들로 재구성 하였다(송종태, 2004). R-SERVQUAL은 오프라인상의 서비스 품질 측정도구이므로 이것을 온라인 상황에 그대로 적용하는 데에는 한계가 있다(송재우, 2004). 그러므로 원격교육서비스의 온라인적인 특수성을 품질 평가기준에 반영하는 노력이 필요한데, 그 방법으로서 특히 시스템에서의 정보제공, 디자인, 사용성, 안전성 등에 대한 항목들을 살펴 볼 필요가 있다(송종태, 2004).

원격교육 서비스 품질 평가는 인터넷서비스 품질평가와 유사한 개념으로 서비스마케팅 분야에서 개발된 기존의 평가, 즉 R-SERVQUAL재구성하면 <표 1>과 같다(이문규, 2002).

<표 1> R-SERVQUAL 평가항목 재구성

평가 척도	차원	평가항목
R-SERVQUAL	유형설비	전체적으로 사이트 분위기나 화면의 조화가 잘 되어 있다.

	사이트 화면에서 글씨, 그림이 멋있다.
신뢰성	어떠한 상황에서도 해당 사이트를 신뢰할 수 있다. 사용자들의 개인정보가 안전하게 보호되고 있다.
요구응대성	사용자들의 의견 또는 불만에 신속하게 응답을 해준다.
감정배려	개인에 대한 맞춤 서비스가 잘 되고 있다.
편리성	(회원가입, 및 수강신청 등) 서비스 이용이 간편하다. (수강변경 및 취소 등)서비스 변경이 간편하다. 학습과정에서 필요한 절차들이 간편하다.
약속이행	나의 학습을 잘 관리해주고 있다. 실제 강의내용이 본인이 기대한 것과 큰 차이가 없다.
문제예방	사용자의 학습수준에 따른 다양한 학습 및 보충자료를 제공한다.
문제해결	학습내용에 불만족이 있는 경우 이에 대한 해결이나 보상이 용이하다. 학습과정에서 나타나는 질문이나 요구사항에 대하여 처리가 적절하다.

본 연구에서는 서비스품질 요인을 선행연구를 바탕으로 유형성, 문제해결, 상호작용성, 정보제공성, 편리성으로 재구성한다.

## 2.2. 고객만족

고객만족이란 제품 및 서비스 품질만족에 대한 고객의 지각이 결과로서 나타나는 감정적 반응이다. 여기에서는 고객만족의 개념, 측정방법, 결정요인 및 온라인 만족에 대한 선행연구를 고찰하고자 한다.

전통적인 의미에서의 고객은 기업이 만든 상품을 소비하고자 하는 기업의 외부에 있는 고객을 말한다(송종태, 2004). 고객만족은 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의하였다(박중우, 2007).

Oliver(1981)는 고객만족을 불일치되는 기대와 소비자가 자신의 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있었던 감정이 복합적으로 결합해 발생한 종합적 심리상태로 정의하였다. 본 연구에서의 고객만족은 선행연구를 바탕으로, 취업준비생이 원격교육 서비스에 대하여 내리는 긍정적인 평가로 정의한다.

초기의 연구에서는 고객만족의 결정요인으로써 소비자의 인구통계학적 특성과 사회심리학적 특성으로 다른 연구가 있다(이혜련, 2011). 이들 연구에 따르면 고객만족이 연령 및 개인적인 능력과는 비례하고 교육, 학력, 가족 전체의 소득과는 반비례한다는 것 알 수 있다. 또한 고객만족은 인종, 결혼 상태와도 상관관계가 있다. 그러나 다른 연구에서는 나이와 학력에서 이러한 상관관계가 나타나지 않았다. 전체적으로 고객만족과 이들 요인간의 관계는 그 지지기반이 약하다고 할 수 있다(김영진, 2012).

고객만족에 대한 정의는 크게 두 가지의 관점으로 구분된다. 만족의 형성이 과정적인지 혹은 결과적인지에 따른 구분이다(이유재, 2000).

고객만족을 측정하는 방법으로는 고객 불평행위가 재구매 행위에 미치는 의견에 관한 자료를 수집하는 방법이 있다(송성하, 2000). 이 방법은 불평행위와 재구매 행위가 고객만족과 밀접한 관계가 있으며, 비교적 외부 요인의 간섭을 받지 않으며, 반응성 역시 작다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 그러나 이 방법 역시 모호하며 불완전하다(송종태, 2004). 재구매는 고객만족 이외에도 기업의 촉진활동, 상표를 얻을 수 있는 여부, 상표 애호도에 의해서 영향을 받기 때문이다(송종태, 2004). 고객만족은 고객충성도에 영향을 미친다(이성호, 2015). 온라인 쇼핑의 경험의 어떤 요인이 소비자들을 만족시키는가를 연구에서 편리성, 머천다이징, 사이트디자인, 금융상의 보안 요인들이 온라인 소비자들을 만족시키는 요인이다(송종태, 2004). 그 중에서 편리성, 사이트 디자인, 금융사의 보안은 e-Satisfaction의 측정에 지배적인 영향을 주는 결론을 얻었다(송종태, 2004).

## 2.3. 고객충성도

Oliver(1981)에 위하면 고객충성도를 소비자가 추구하는 서비스나 상품을 장기간 구매하도록 만드는 해당 서비스나 상품에 대한 몰입의 정도로 정의하였다.

고객충성도는 현재의 기업이나 서비스에 대해 고객이 미래에도 지속적으로 이용하거나 재구매할 가능성을 말한다. 고객충성도가 중요한 이유는 기업수익의 대부분이 장기거래 고객에게서 발생하기 때문이다.(최승일, 2005) 이러한 고객들은 우호적인 구전과 추천을 통해 기업의 촉진 활동을 도와준다.(최승일, 2005)

Zeithaml(1985)에 의하면 고객충성도는 사용자의 구전과 재구매로 이어진다고 하였다. 주위의 환경들, 즉 경쟁자들의 마케팅 현황, 외부의 영향 등에도 불구하고 다른 기업의 제품이나 서비스로 이탈하지 않고 계속적으로 특정 브랜드나 서비스를 미래에도 반복 구매하려는 소비자의 헌신(commitment)이 있을 경우 타인에의 추천, 재구매 등이 따르게 된다. 일반적으로 소비자들은 제품을 구입하여 사용한 후 각자의 판단기준에 따라 만족이나 불만족을 경험하게 되며, 추후에도 동일 제품 및 서비스를 구매할 것인지를 결정하게 된다(최귀선, 2000).

Oliver(1981)의 연구에서 고객만족은 소비자 태도에 영향을 미치고 구전 및 재구매의도에 영향을 미친다는 연구가설이 지지되었다. 이렇게 서비스품질, 고객만족, 고객충성도간의 구체적인 관계를 입증하려는 여러 실증적인 연구들의 결과를 종합해보면 각 개념들 간에 나타날 수 있는 제반 관계가 모두 가능하다는 것을 제시하고 있다(최문진, 2005).

곽동신 외(2016)의 연구에서 창업교육 서비스품질은 고객만족과 창업의지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이밖에도 여러 연구에서 고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 구매의도에 영향을 미친다는 사실이 발견되었다(홍주빈, 1998).

본 연구에서의 고객충성도는 원격교육 서비스에 대한 취업 준비생들의 선호도, 추천의도, 재구매의도와 지속적 구매의도로 정의하고 원격교육 사이트에 대한 소비자들의 추천 또는 재방문의사 등으로 정한다.

## 2.4. 취업 준비생

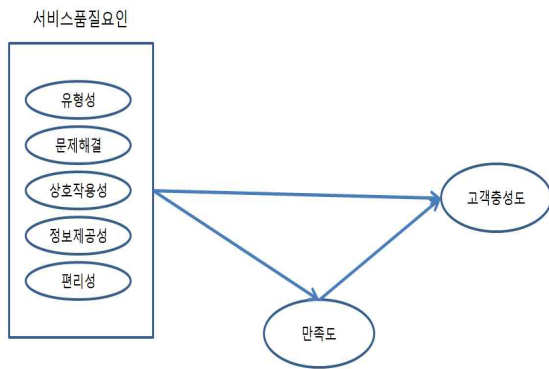
일반적으로 경제협력개발기구(OECD)나 국제노동기구(ILO)는 청년 실업자의 대상을 15-24세로 정의하고 있으나 국내에서는 15-29세까지로 보고 있다.(한국민족문화대백과사전, 2015). 이는 국내에서는 고졸자의 80% 이상이 대학에 진학할 뿐 아니라 군복무 상황까지 더해지기 때문에 24세가 넘어도 대학에 재학 중인 경우가 많기 때문이다(이수연, 2015).

따라서 본 연구에는 취업 준비생이란 실질적으로 구직활동을 하고 있는 청년층(15-29) 실업자를 포함하여 여타 직장이나 학교 등이 주가 아닌 구직활동을 준비하고 하고 있는 자를 대상으로 한다.

## III. 연구설계

### 3.1. 연구모형

본 연구는 원격교육 서비스요인인 유형성, 문제해결, 상호작용성, 정보제공성, 편리성이 취업 준비생들의 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 나아가 고객만족이 고객충성도 사이에서 어떤 유의미한 매개효과가 있는지 검증하고자 다음과 같이 도식화하였다.



<그림 1> 연구모형

### 3.2. 연구가설

다음과 같이 본 연구의 가설 배경을 설정한다.

첫째, 원격교육 서비스요인과 고객만족간의 관계에 대해 선행연구를 보면 두 개념의 인과관계에 대한 견해가 엇갈리고 있다. 서비스요인을 고객만족의 선행변수로 보는 견해 또는

고객만족을 서비스품질의 선행변수로 보는 견해가 있다. 최근의 연구를 보면 서비스 품질을 고객만족의 선행변수로 보는 것이 타당한 것으로 보인다.(이학식 외, 1999).

둘째, 고객만족과 고객충성도간의 관계에 대한 선행연구를 보면 고객만족과 반복 구매행동의 관계에 대한 연구에서 이들의 관계가 정(+)의 관계가 있으며 만족한 고객에 비해 불만족한 고객은 재구매할 가능성이 낮다는 사실이 입증되었다.(Lababera & Mazursky, 1983). 따라서 고객만족은 사용자가 해당 서비스를 재이용할 가능성에 영향을 끼치는 변수로 인식되고 있다.

셋째, Cronin & Taylor(1992)는 서비스품질과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 나타내는 연구모형을 설정하고, 이를 검증한 실증연구에서 서비스품질이 고객만족에 의미 있는 영향을 미치며, 고객만족은 고객충성도에 역시 의미 있는 영향을 미치는 것을 발견했다(송중태, 2004).

따라서 본 연구에서는 위와 같이 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 1. 유형성이 고객충성도에 미치는 정(+)의 영향은 고객만족도에 의해 매개될 것이다.

가설 2. 문제해결이 고객충성도에 미치는 정(+)의 영향은 고객만족도에 의해 매개될 것이다.

가설 3. 상호작용성이 고객충성도에 미치는 정(+)의 영향은 고객만족도에 의해 매개될 것이다.

가설 4. 정보제공성이 고객충성도에 미치는 정(+)의 영향은 고객만족도에 의해 매개될 것이다.

가설 5. 편리성이 고객충성도에 미치는 정(+)의 영향은 고객만족도에 의해 매개될 것이다.

가설 6. 만족도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 서비스요인이 고객충성도에 미치는 영향에 있어서 만족도는 매개효과작용을 할 것이다.

### 3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 연구결과의 정확도를 높이기 위해 취업 준비생을 대상으로 원격교육 서비스 경험 여부를 확인 후, 취업 준비생 270명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 응답자가 설문항목에 직접 기입하는 방식으로 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 2019년 3월 10일부터 4월30일까지 약 50일 동안 실시하였다. 총 270부를 회수하였고 불성실하게 응답한 12개를 제외한 258개 설문지를 최종 분석하는데 사용하였다.

<표 2> 설문문항의 구성

구분		문항수	척도
원격교육 서비스 이용경험		5	명목척도
원격교육 서비스 품질	유형성	9	리커트 7점 척도
	문제해결	5	리커트 7점 척도
	상호작용성	5	리커트 7점 척도
	정보제공성	5	리커트 7점 척도
	편리성	6	리커트 7점 척도
원격교육서비스 만족도	만족도	8	리커트 7점 척도
	고객충성도	4	리커트 7점 척도
원격교육 서비스 일반적 사항		2	명목척도
조사대상자의 일반적 사항		3	명목척도

## IV. 실증분석과 가설검정

### 4.1 표본의 인구통계학적 특성

원격교육 서비스요인이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향을 분석하는데 있어서 응답자의 258명을 대상으로 인구통계학적인 분석 결과는 남자 60.9%와 여자 39.1%로 조사되었으며, 연령에서는 30세 이하가 76.7%로 가장 높게 조사되었다.

<표 3> 인구통계학적인 분석

설문 내용/문항		빈도(n)	퍼센트(%)
성별	남	157	60.9
	여	101	39.1
연령	20세 이하	7	2.7
	30세 이하	198	76.7
	31~39세	45	17.4
	40~49세	8	3.1
준비기간	1년 이하	140	54.3
	1~2년	83	32.2
	2~3년	29	11.2
	3년 이상	6	2.3

준비기간은 1년 이하가 54.3%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 그 뒤로는 1~2년(32.2%), 2~3년(11.2%), 3년 이상(2.3%) 순으로 조사되었다.

### 4.2 신뢰성 및 타당성 분석

#### 4.2.1 신뢰성 검증

본 연구에서는 원격교육 서비스요인이 만족도 및 고객충성도에 미치는 영향을 분석하는데 있어서 연구의 신뢰성 분석

은 측정하고자 하는 현상을 일관되게 측정하고 동일한 응답자에게 반복 적용하여도 일관된 결과가 나오는 정도와 같은 견해를 가진 사람들은 동일한 응답을 하는 정도를 의미한다.

Cronbach's Alpha 값은 질문내용을 두 부분으로 나누어 그에 대한 상관계수의 값을 구하는 것으로 각각의 질문문항과 나머지 문항에 대해 상관계수를 구해 평균 값으로 신뢰도를 판정, 신뢰도가 낮을 경우 제거해야 할 문항을 알 수 있으며 알파 값이 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 판정한다. 이에 본 연구의 분석결과 변수의 신뢰도 Cronbach's Alpha 값이 모두 0.6 이상으로 조사되었으며 신뢰는 문제가 없는 것으로 조사되었다.

이를 바탕으로 타당성을 분석을 위한 신뢰도를 분석하였다. 신뢰도 분석결과 유형성요인은 0.92, 문제해결요인은 0.90, 상호작용성요인은 0.88, 정보제공성요인은 0.88, 편리성요인 0.87, 만족도는 0.88, 고객충성도는 0.92로 모두 신뢰도는 0.60이상으로 충족되는 것으로 조사되었다.

<표 4> 신뢰도 분석결과

변수	N	문항수	신뢰도
유형성요인	258	9	0.92
문제해결요인	258	6	0.90
상호작용성요인	258	5	0.88
정보제공성요인	258	5	0.88
편리성요인	258	6	0.87
만족도	258	5	0.88
고객충성도	258	4	0.92
유효수(목록별)	258		

#### 4.2.2 타당성 분석 검증

본 연구는 원격교육 서비스요인이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향을 분석하는데 있어서 설문지를 이용한 측정척도를 결정하는데 있어서 필요한 요인분석을 추출하였다.

이에 다변량 분석기법을 이용하여 변수들 간의 상관관계를 여러 변수들로 측정된 자료에 대하여 보다 적은 수의 요인으로 축소한 후 변수들 간에 내재되어 있는 구조를 파악하는 통계기법을 이용하여, 연구의 요인을 도출하였다. 그 결과로 아이겐 값이 1이상으로 나타난 요인과 누적된 분산비율이 전체의 공통분산비율의 75% 이상이면 바람직한 요인으로 간주하였다. 그리고 1개의 요인을 추출할 때 3개 이상의 변수를 기초하였다.

유형성요인은 성분1에서 9개 요인이 추출되었으며, 문제해결요인은 성분2에서 6개의 요인, 상호작용성요인은 성분3에서 5개의 요인, 정보제공성요인은 성분4에서 5개의 요인, 편리성요인은 성분5에서 6개의 요인, 만족도는 성분6에서 5개의 요인, 충성도요인은 성분7에서 4개의 요인이 추출되었다.

<표 5> 요인분석

설문내용	성분						
	1	2	3	4	5	6	7
5. 전체적으로 사이트의 구조를 쉽게 파악할 수 있다.	<b>.807</b>	.140	-.006	.151	.105	.188	.065
1. 사이트 메뉴구조가 사용하기 편리하다.	<b>.774</b>	.131	.206	.090	.120	.092	.043
2. 사이트 내에서 내가 원하는 곳으로 쉽게 이동할 수 있다.	<b>.771</b>	.126	.223	-.002	.246	-.006	.045
3. 사이트 이용 방법을 누구나 쉽게 익힐 수 있다.	<b>.732</b>	.115	.153	.025	.291	-.136	.013
7. 사이트에 게시된 내용이 읽기가 쉽다.	<b>.715</b>	.123	.117	.336	.064	.121	.234
6. 전체적으로 화면의 조화가 잘 구성되어 있다.	<b>.679</b>	.188	.027	.363	-.015	.233	.035
8. 제공하는 학습정보를 쉽게 이해할 수 있다.	<b>.640</b>	.195	.186	.298	.038	.080	.301
4. 사이트 내에서 내가 있는 위치를 파악하기가 쉽다.	<b>.603</b>	.165	.150	.130	.122	.111	.346
11. 원하는 학습정보를 쉽게 찾을 수 있다.	<b>.571</b>	.228	.137	.014	.243	.206	.432
6. 사용자들의 개인 신상정보를 보호해 준다.	.232	<b>.838</b>	.084	.163	.138	.166	.090
5. 해당 사이트가 해커 침입으로부터 안전하다.	.140	<b>.823</b>	.107	.067	.210	.116	.177
7. 어떠한 상황에서도 해당 사이트 이용을 믿을 수 있다.	.202	<b>.791</b>	.125	.120	.209	.145	.064
4. 이용자 보호를 위한 다양한 조치가 있다.	.081	<b>.780</b>	.066	.215	.169	.190	.175
3. 이용자가 원할 시 개인정보를 지나치게 요구하지는 않는다.	.228	<b>.671</b>	.376	.161	.053	.064	-.035
2. 한번 입력한 개인정보를 추가적인 목적으로 이용하지 않는다.	.120	<b>.662</b>	.397	-.007	.182	.170	-.042
8. 교수자는 해당 분야에 대한 전문지식을 소유하고 있다.	.146	.080	<b>.834</b>	.120	.083	-.039	.148
6. 교수자는 효과적으로 학습이 될 수 있도록 노력하였다.	.146	.123	<b>.832</b>	.146	.165	.103	.109
7. 교수자는 학습자 수준을 고려하여 적합한 대답을 제공한다.	.130	.190	<b>.769</b>	.201	-.013	.054	.136
9. 교수자는 학습과제에 대해 공정하고 정확하게 평가한다.	.133	.214	<b>.704</b>	.296	.048	.298	-.060
5. 교수자는 학습 목표를 처음부터 잘 설명한다.	.196	.141	<b>.700</b>	.138	-.007	.385	.100
5. 각종 학습정보(도움말이나 강의소개 등)들이 정확하다.	.250	.157	.230	<b>.730</b>	.170	.150	.194
4. 각종 학습정보(도움말이나 강의소개 등)들이 충분하다.	.211	.106	.306	<b>.707</b>	.227	.123	.183
2. 강의 교육자료는 충분하다.	.156	.153	.293	<b>.642</b>	.391	-.102	.126
3. 강의 교육자료들은 정확하다.	.155	.214	.416	<b>.614</b>	.199	-.094	.282
1. 사이트 화면 그림, 글씨가 멋있다.	.286	.173	.030	<b>.579</b>	.277	.393	-.144
3. 이용자 개인에 대한 맞춤형 서비스가 유용하다.	.184	.228	-.050	.222	<b>.695</b>	.317	.184
5. 나의 학습(성적, 진도관리, 학습결과 등)관리를 잘 해 준다.	.259	.131	.291	.316	<b>.606</b>	.205	-.068
2. 이용자들간의 학습 커뮤니티가 잘 되어 있다.	.169	.273	-.139	.322	<b>.599</b>	.294	.102
1. 이용자의 수준에 따른 다양한 학습자료를 제공한다.	.205	.230	.248	.295	<b>.575</b>	.103	.133
4. 서비스 변경(수강변경, 취소 등) 절차가 간편하다.	.273	.454	.089	.163	<b>.575</b>	-.056	.105
6. 학습내용에 불만족이 있는 경우 이에 대한 해결이나 보상이 용이하다.	.251	.253	.154	.399	<b>.405</b>	.363	-.068
1. 나는 전반적으로 원격교육서비스 품질에 만족한다.	.047	.245	.021	.012	.004	<b>.812</b>	.147
2. 나는 원격교육서비스를 이용하기로 한 결정을 잘 했다고 생각한다.	.152	.161	.020	.241	.199	<b>.782</b>	.253
5. 다양한 원격교육과정을 선택할 수 있어서 좋다.	.063	.194	.054	.183	.270	<b>.800</b>	.096
6. 원격교육서비스는 시간 선택에 따른 불편함이 없어 좋다.	.024	.196	.007	.151	.001	<b>.701</b>	.383
7. 원격교육서비스는 장소에 특별히 구애를 받지 않아 좋다.	.202	.099	.233	.098	.204	<b>.719</b>	.420
9. 나는 다른 사람에게 원격교육서비스를 추천하고 싶다.	.048	.037	.210	.072	.038	.277	<b>.897</b>
10. 나는 다른 사람에게 원격교육서비스를 소개하고 싶다.	.017	.038	.281	.219	.201	.047	<b>.907</b>
11. 나는 원격교육서비스를 계속 수강할 의사가 있다.	.277	.109	.265	.211	.208	.032	<b>.752</b>
12. 나는 원격교육서비스와 관계를 지속할 의사가 있다.	0.290	.108	.018	.024	.030	.007	<b>.839</b>

원격교육 서비스요인이 만족도 및 고객충성도에 미치는 영향에 있어서 상관관계는 다음과 같이 조사되었다.

첫째, 유형성요인과 정보제공성요인과의 상관관계는 .614로 조사되었으며, 편리성요인과의 상관관계는 .603, 상호작용성요인과의 상관관계는 .577, 문제해결요인과의 상관관계는 .546, 만족도와의 상관관계는 .488, 고객충성도와의 상관관계는 .450로 조사되었다( $p<0.05$ ). 둘째, 정보제공성요인과 편리성요인과의 상관관계는 .698으로 조사되었으며, 상호작용성요인과의 상관관계는 .622, 문제해결요인과의 상관관계는 .536, 만족도와의 상관관계는 .592, 고객충성도와의 상관관계는 .504으로 조사되었다( $p<0.05$ ).

셋째, 편리성요인과 상호작용성요인과의 상관관계는 .574으로 조사되었으며, 문제해결요인과의 상관관계는 .640, 만족도와의 상관관계는 .526, 고객충성도와의 상관관계는 .509으로 조사되었다( $p<0.05$ ).

넷째, 상호작용성요인과 문제해결요인과의 상관관계는 .647으로 조사되었으며, 만족도와의 상관관계는 .603, 고객충성도와의 상관관계는 .588으로 조사되었다( $p<0.05$ ).

다섯째, 문제해결요인과 만족도와의 상관관계는 .499, 고객충성도와의 상관관계는 .500으로 조사되었다( $p<0.05$ ).

여섯째, 만족도와의 고객충성도와의 상관관계는 .783으로 조사되었다( $p<0.05$ ).

따라서 만족도와 고객충성도와의 상관관계가 가장 높게 조사되어 만족도 요인이 높으면 고객충성도 높은 것으로 조사되었다. 이에 유형성요인과 고객충성도는 이중 가장 낮게 조사되어 유형성 요인이 높다고 하여 고객충성도가 높아지는 것은 아닌 것으로 조사되었다.

<표 6> 상관관계 분석결과

변수	유형성 요인	문제해결 요인	상호작용 성요인	정보제공 성요인	편리성 요인	만족도 요인	충성도
유형성 요인	상관 계수 1	.511**	.446**	.590**	.592**	.448**	.425**
문제 해결 요인	상관 계수	.511**	1	.484**	.629**	.481**	.463**
상호 작용성 요인	상관 계수	.446**	.484**	1	.559**	.447**	.689**
정보 제공성 요인	상관 계수	.590**	.514**	.559**	1	.709**	.504**
편리성 요인	상관 계수	.592**	.629**	.447**	.709**	1	.504**
만족도	상관 계수	.448**	.481**	.689**	.504**	.504**	1
고객충 성도	상관 계수	.425**	.463**	.639**	.504**	.528**	.796**

### 4.3 가설검증

#### 4.3.1 연구모형의 적합성

본 연구의 연구가설을 검증하기 위하여 선형회귀분석의 틀

을 이용하여 가설을 검정하였다. 회귀분석(regression analysis)이란 종속변수와 독립변수들 간의 관련성을 규명할 수 있는 수학적 모형에 대하여 측정된 변수의 값으로부터 회귀식을 추정하는 통계 방법이다. 이는 인과관계가 있는 두 변수간의 함수식을 분석의 대상으로 한다. 이러한 관계를 중심으로 본 연구에서는 baron & kenny의 매개효과 분석절차에 따라 원격교육 서비스요인이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향을 분석하였다.

원격교육 서비스요인이 고객만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 R: 735, R제곱: 541 표준오차: .698, 제곱합계: 144.926, F: 59.362, 평균제곱: 28.985로 조사되었으며, 첫째, 유형성요인은 만족도에 t수치가 8.010, 유의확률 .000으로 영향을 미치는 것으로 조사되었다( $p < 0.05$ ).

둘째, 문제해결요인은 만족도에 t수치가 8.781, 유의확률 .000으로 영향을 미치는 것으로 조사되었다( $p > 0.05$ ).

셋째, 상호작용성요인은 만족도에 t수치가 15.225, 유의확률 .000으로 영향을 미치는 것으로 조사되었다( $p < 0.05$ ).

넷째, 정보제공성요인은 만족도에 t수치가 11.197, 유의확률 .000으로 영향을 미치는 것으로 조사되었다( $p < 0.05$ ).

다섯째, 편의성요인은 만족도에 t수치가 9.347, 유의확률 .000으로 영향을 미치는 것으로 조사되었다( $p < 0.05$ ).

<표 7> 1단계: 서비스요인과 만족도간 회귀분석결과

변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	1.353	.240		5.628	.000
유형성요인	.405	.051	.448	8.010	.000
문제해결요인	.422	.048	.481	8.781	.000
상호작용성요인	.636	.042	.689	15.225	.000
정보제공성요인	.510	.046	.573	11.197	.000
편의성요인	.458	.049	.504	9.347	.000
R: 735 R제곱: 541 표준오차: .698		제곱합계: 144.926 평균제곱: 28.985 F: 59.362			

원격교육 서비스요인이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 R: 695, R제곱: 483 표준오차: .843, 제곱합계: 167.866, F: 47.148, 평균제곱: 33.573 조사되었으며, 첫째, 유형성요인은 만족도에 t수치가 7.504, 유의확률 .000으로 영향을 미치는 것으로 조사되었다( $p < 0.05$ ).

둘째, 문제해결요인은 만족도에 t수치가 8.364, 유의확률 .000으로 영향을 미치는 것으로 조사되었다( $p > 0.05$ ).

셋째, 상호작용성요인은 만족도에 t수치가 13.283, 유의확률 .000으로 영향을 미치는 것으로 조사되었다( $p < 0.05$ ).

넷째, 정보제공성요인은 만족도에 t수치가 9.343, 유의확률 .000으로 영향을 미치는 것으로 조사되었다( $p < 0.05$ ).

다섯째, 편의성요인은 만족도에 t수치가 9.944, 유의확률 .000으로 영향을 미치는 것으로 조사되었다( $p < 0.05$ ).

<표 8> 2단계: 서비스요인과 고객충성도간 회귀분석결과

변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	1.353	.240		5.628	.000
유형성요인	.437	.058	.425	7.504	.000
문제해결요인	.462	.055	.463	8.364	.000
상호작용성요인	.671	.051	.639	13.283	.000
정보제공성요인	.511	.055	.504	9.343	.000
편의성요인	.545	.055	.528	9.944	.000
R: 695 R제곱: 483 표준오차: .843		제곱합계: 167.866 평균제곱: 33.573 F: 47.148			

원격교육 서비스요인이 고객충성도에 미치는 영향에 있어서 만족도의 매개효과를 분석한 결과는 다음과 같다.

'유형성요인'을 독립변수로 하고 '만족도'를 매개변수로 하여 종속변수를 고객충성도로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수 베타 값을 비교하면 '모형1=.425>모형2=.085'임을 확인할 수 있다. 따라서 '만족도' 매개변수는 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

<표 9> 3단계: 유형성요인이 고객충성도에 미치는 영향에 있어서 만족도의 매개효과 분석결과

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1	.437	.058	.425	7.504	.000
2	.088	.043	.085	2.031	.043
	.863	.048	.758	18.019	.000

a. 종속변수: 고객충성도

'문제해결요인'을 독립변수로 하고 '만족도'를 매개변수로 하여 종속변수를 고객충성도로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수 베타 값을 비교하면 '모형1=.463>모형2=.105'임을 확인할 수 있다. 따라서 '만족도' 매개변수는 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

<표 10> 3단계: 문제해결요인이 고객충성도에 미치는 영향에 있어서 만족도의 매개효과 분석결과

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1	.462	.055	.463	8.364	.000
2	.104	.043	.105	2.445	.015
	.849	.049	.746	17.446	.000

a. 종속변수: 고객충성도

'상호작용성요인'을 독립변수로 하고 '만족도'를 매개변수로 하여 종속변수를 고객충성도로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수 베타 값을 비교하면 '모형1=.639>모형2=.172'임을 확인할 수 있다.

따라서 '만족도' 매개변수는 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

<표 11> 3단계: 상호작용성요인이 고객충성도에 미치는 영향에 있어서 만족도의 매개효과 분석결과

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	
	B	표준오차	베타			
1	상호작용성요인	.671	.051	.639	13.283	.000
2	상호작용성요인	.180	.054	.172	3.351	.001
	만족도요인	.772	.058	.678	13.234	.000

a. 종속변수: 고객충성도

'정보제공성요인'을 독립변수로 하고 '만족도'를 매개변수로 하여 종속변수를 고객충성도로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수 베타 값을 비교하면 '모형1=.504 > 모형2=.071'임을 확인할 수 있다. 따라서 '만족도' 매개변수는 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

<표 12> 3단계: 정보제공성요인이 고객충성도에 미치는 영향에 있어서 만족도의 매개효과 분석결과

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	
	B	표준오차	베타			
1	정보제공성요인	.511	.055	.504	9.343	.000
2	정보제공성요인	.072	.047	.071	1.548	.123
	만족도요인	.860	.052	.755	16.397	.000

a. 종속변수: 고객충성도

'편리성요인'을 독립변수로 하고 '만족도'를 매개변수로 하여 종속변수를 고객충성도로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수 베타 값을 비교하면 '모형1=.528 > 모형2=.169'임을 확인할 수 있다. 따라서 '만족도' 매개변수는 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

<표 13> 3단계: 편리성요인이 고객충성도에 미치는 영향에 있어서 만족도의 매개효과 분석결과

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	
	B	표준오차	베타			
1	편리성요인	.545	.055	.528	9.944	.000
2	편리성요인	.175	.044	.169	3.978	.000
	만족도요인	.809	.048	.710	16.678	.000

a. 종속변수: 고객충성도

따라서 1단계에서 유의하고 2단계에서 유의하다. 서비스요인이 만족도에 유의하고 고객충성도에 유의하다. 3단계에서 서비스요인이 고객충성도에 미치는 영향에 있어서 만족도가 부분매개 효과를 하는 것으로 조사되었다.

매개효과 검증결과를 바탕으로 매개의 유의성을 확인하기 위해 Sobel test를 실시한 결과는 다음과 같다.

<표 14> 서비스요인 ->고객충성도와 서비스요인\*만족도 ->고객충성도간 Sobel test 분석결과

변수	구분		
	Sobel test statistic	One-tailed probability	Two-tailed probability
유형성요인	6.94896979	0.0	0.0
문제해결요인	7.55856559	0.0	0.0
상호작용성요인	9.35709897	0.0	0.0
정보제공성요인	7.49696019	0.0	0.0
편의성요인	8.54211937	0.0	0.0

## V. 결론

### 5.1 연구의 결론 및 시사점

본 연구는 취업 준비생을 대상으로 원격교육 서비스를 경험한 이용자 중 258명을 선출하여 설문지법을 이용하여 원격교육 서비스요인이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향에 대해 실증 분석하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

원격교육 서비스요인이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 첫째, 유형성요인은 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 둘째, 문제해결요인은 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 셋째, 상호작용성요인은 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 넷째, 정보제공성요인은 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 다섯째, 편리성요인은 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

만족도가 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 여섯째, 만족도는 고객충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

본 연구의 결과는 인터넷 원격교육 서비스 산업에 중요한 시사점을 제시해 준다. 최근 원격교육 서비스 산업의 가장 큰 관심증 하나는 서비스품질의 향상이다. 실증적 연구결과를 바탕으로 한 본 연구가 가지는 이론적 시사점을 다음과 같다.

첫째, 원격교육 서비스요인은 고객만족을 매개로하여 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객만족을 원격교육 서비스 기업의 경영목표와 마케팅 전략으로 추진할 필요가 있음을 나타내는 것이다.

둘째, 원격교육 서비스요인들을 긍정적으로 경험한 이용자는 서비스에 만족하고 향후 고객충성도가 높아지게 된다. 따라서 원격교육 서비스 기업은 빠르게 변화하는 시대적 흐름에 따라 고객의 다양한 요구와 기대에 부응하는 원격교육 서비스요인들을 개선하여 고객만족을 통해 재무매, 서비스 추천 등 긍정적 태도를 유지하도록 하기 위한 경쟁적인 전략수립이 절대적으로 요구된다.

고객의 서비스품질에 대한 요구가 점점 고도화 되어가는 현실에 있어서 안정적으로 보다 많은 고객을 늘리기 위한 서비



스품질의 강화는 기업에게 있어서 필수적 요소라고 할 수 있다. 서비스품질을 향상시키는 것이 기업의 가장 효율적인 마케팅 자산으로 인식되고 있다. 고품질 서비스의 제공은 기업의 마케팅 경쟁력을 강화시키는 핵심 요소가 되고 있다.

4차 산업혁명시대가 도래하면서 교육산업과 ICT(정보통신기술)가 융합되고 에듀테크(EduTech) 기업들의 창업과 성장이 두드러지고 있다. 에듀테크 관련 창업기업의 서비스품질 요인이 고객만족과 충성도에 미치는 실질적인 연구를 함으로써 교육기업의 성공적인 창업과 마케팅 활동에 있어서 창업가와 마케팅 담당자들에게 기업의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 영향을 미친다는 시사점을 도출 할 수 있었다.

결과적으로 서비스품질의 중요성 검증과 다양한 효과에 대한 평가를 취업교육관련 영역 뿐만 아니라 다른 영역에도 다각도로 추가 연구가 필요하겠다. 원격교육 이용자들의 다양한 욕구를 바탕으로 보다 차별화된 서비스를 제공하여 그들에게 만족을 주고 재이용 및 추천의도를 갖도록 하는 것이 미래 기업의 경쟁력 강화 차원에서 매우 중요하다고 할 수 있다.

따라서 원격교육 시장에서 구체적으로 취업 준비생을 대상으로 한 원격교육 서비스품질에 대한 연구는 시의적절하다고 할 수 있다.

## 5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 위와 같은 실증적인 의의가 있으나 몇 가지의 한계점을 가지고 있으며, 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 시간과 비용 상의 제한으로 편의표본에 대한 자료를 수집함으로써 취업 준비생 모집단의 특성을 충분히 반영하지 못하였다는 점이다. 또한 기업의 원격교육 서비스 품질을 일률적으로 적용한 부분은 고객만족과 고객충성도에 대한 각 원격교육 서비스 기업의 특성을 충분히 파악하지 못한 한계점을 드러내고 있다.

둘째, 본 연구는 폭넓은 고객층을 대상으로 연구가 이루어지지 못하고 원격교육 취업 준비생을 대상으로 설문조사가 이루어짐으로써 입시 준비생, 자격증 준비생, 예비창업자 등을 다각적인 대상으로 하는 원격교육 서비스품질에 대한 고객만족의 과정을 밝히지 못한 한계점을 나타낸다.

셋째, 자료수집 방식에 있어서 서울지역 취업교육관련 기업의 수강생을 대상으로 한 설문조사에 따른 지역의 한계성을 지닌다.

위와 같은 연구의 한계점 이외에도 서비스요인과 고객충성도간의 관련성을 밝히기 위한 향후 연구방향을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 이후의 연구에서는 원격교육 서비스품질에 대한 연구가 산업 분류기준에 따라 교육 과정별로 서비스 품질을 세분화하여 다루어 비교 분석하는 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 원격교육 서비스의 대상을 취업 준비생으로 한정하였지만, 원격교육 서비스 품질을 입시 준비생,

예비창업자 등을 대상으로 하는 비교 분석이 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 원격교육에 대한 경험자를 대상으로 설문조사하였지만 취업 준비생 중에 원격교육 경험하지 않은 대상자 중에도 잠재고객이 될 수 있는 이용자를 표본에 포함 시킴으로써 이들 두 집단 간의 취업교육 서비스품질 결정요인의 차이를 알아보는 것도 의미가 있을 것이다.

끝으로 이러한 원격교육 서비스요인 측정을 원격교육 서비스에서 뿐만 아니라 일정한 규모의 모든 산업 및 기업의 직무교육서비스 산업으로 확대시켜 나가야 할 필요성이 있다고 하겠다.

## REFERENCE

- 강명희·장선(1998). 인터넷을 활용한 원격교육에서 자기 규제 학습 유형이 학습자-자료 상호작용에 미치는 영향에 관한 연구, *교육과학연구*, 27(1), 165-178.
- 곽동신·정화영·김명숙(2016). 대학의 창업교육 서비스 품질이 교육만족과 창업역량 창업의지에 미치는 영향에 관한 연구, *벤처창업연구*, 11(4), 37-48.
- 김영진(2012). *고객유형에 따른 서비스품질과 고객만족간의 관계에 대한 연구*, 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 김정욱(2006). *서비스 품질 측정 도구에 관한 연구*, 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 박종우(2007). *와인서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구*, 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 송성하(2000). *서비스품질, 고객만족, 재구매의도와 의 상호관계에 관한 연구*, 박사학위논문, 제주대학교 대학원.
- 송재우(2004). *웹 사이트 이미지와 자아 이미지 일치와 웹사이트 애로도에 미치는 영향에 관한 연구*, 석사학위논문, 영남대학교 대학원.
- 송종태(2001). *서비스품질이 고객만족과 재구매의도 및 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향: 원격교육연구를 중심으로*, 박사학위논문, 원광대학교 대학원.
- 이수연(2015). *취업준비생의 완벽주의가 취업스트레스에 미치는 영향에 관한 연구*, 석사학위논문, 명지대학교 대학원.
- 이성호(2015). *그린제품 품질과 그린소비 행위가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구*, 벤처창업연구, 10(6), 37-46.
- 이유재(2000). *고객만족 연구에 대한 종합적 고찰에 관한 연구*, 소비학연구, 11(2), 139-166.
- 이문규(2002). *e-SERVQUAL: 인터넷 서비스품질의 소비자 평가 측정 도구에 관한 연구*, 마케팅연구, 17(1), 7-24.
- 이학식·김영(1999). 서비스품질과 서비스가치, *한국마케팅학회*, 1(2), 77-99.
- 이혜련(2011). *패밀리레스토랑의 키즈마케팅에 대한 만족도 및 재구매의도에 관한 연구*, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정인성·최성희(1999). 온라인 열린 원격교육의 효과 요인 분석, *교육연구*, 5(2), 369-388.
- 최귀선(2000). *의료서비스질이 환자만족도, 서비스가치, 재이용의사에 미치는 영향에 대한 구조분석*, 박사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 최문천(2005). *온라인게임 사이트 서비스품질에 관한 연구*, 석사학위논문, 한국외국어대학교 대학원.
- 최승일(2003). *인터넷 쇼핑몰의 특성, 고객만족, 브랜드 자산간의 관계에 관한 연구*, 박사학위논문, 경남대학교 대학원.

- 홍주빈(1997). *서비스품질과 고객만족이 재구매의도와 구전효과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구*, 박사학위논문, 동국대학교 대학원.
- Choi M. C.(2005). *A Study on Service Quality of Online Game Site*, Master Thesis, Graduate School of Hankuk University of Foreign Studies.
- Choi S. I.(2003). *A Study on the Relationship between Characteristics of Internet Shopping Mall, Customer Satisfaction, Brand Assets*, Ph.D. Thesis, Graduate School of Kyungnam University.
- Choi, G. S.(2000). *Structural Analysis of the Effect of Health Care Quality on Patient Satisfaction, Service Value, and Re-use Doctor*, Doctoral Dissertation, Yonsei University Graduate School
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A.(1992). *A Mewsuring Service Quality A Reexamination and Extension*, *Journal of Marketing*, 56(july), 56-68.
- Hong, J. B.(1997). *An Empirical Study on the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Word of Mouth Effect*, Doctoral Dissertation, Graduate School, Dongguk University.
- Jung, I. S., & Choi, S. H.(1999). *Analysis of Effectiveness Factors of Online Distance Education*, *Educational Research*, 5(2), 369-388.
- Kang, M. H., & Jang, S.(1998). *A Study on the Effect of Self-Regulated Learning Types on Learner-Data Interaction in Distance Education Using the Internet*, *Educational Science Research*, 27(1), 165-178.
- Kim, J. W.(2006). *A Study on Service Quality Measuring Tools*, Master Thesis, Graduate School of Kyung Hee University.
- Kim, Y. J.(2012). *A Study on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction According to Customer Types*, Master Thesis, Seoul National University Graduate School.
- Kwak, D. S., Jung, H. Y., & Kim, M. S.(2016). *A Study on the Influence of the University's Start-up Education Service Quality on Educational Satisfaction and Start-up Competency*, *Venture Start-up Study*, 11(4), 37-48.
- Lababera, P. A., & Mazursky, D.(1983). *A Longgitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognnitive Process*, *Journal of Marketing Research*, 20(Nov.), 588-592.
- Lee, H. S., & Kim, Y.(1999). *Service Quality and Service Value*, *Korean Marketing Association*, 1(2), 77-99.
- Lee, H. R.(2011). *A Study on Satisfaction and Repurchase Intention of Family Restaurant in Kids Restaurant*, Master Thesis. Graduate School of Kyonggi University,
- Lee, M. K.(2002). *e-SERVQUAL: A Study on the Measurement Tool for Consumer Evaluation of Internet Service Quality*, *Marketing Research*, 17(1), 7-24.
- Lee, S. Y.(2015). *A Study on the Influence of Perfectionism of Job-Ready Students on Job Stress*, Master's Thesis, Myongji University Graduate School.
- Lee, S. H.(2015). *A Study on the Effect of Green Product Quality and Green Consumption on Customer Satisfaction and Customer Loyalty*, *Venture Entrepreneurship Research*, 10(6), 37-46.
- Lee, W. J.(2000). *A Comprehensive Review of Customer Satisfaction Studies*, *Consumer Studies*, 11(2), 139-166.
- Oliver, R. L.(1981). *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting*, *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Park, J. W.(2007). *A Study on the Effect of Wine Service Quality on Service Value and Customer Satisfaction*, Master's Thesis, Graduate School of Kyung Hee University.
- Song, J. W.(2004). *A Study on the Effect of Website Image and Self Image Matching on Website Grievance*, Master's Thesis, Graduate School, Yeungnam University.
- Song, J. T.(2004). *The Influence of Service Quality on the Customer Satisfaction, Repurchase and Word-of-Mouuth ommunication: Online In-service Teacher Training*, Doctoral Dissertation, Wonkwang University.
- Song, S. H.(2000). *A Study on the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention*, Doctoral Dissertation, Graduate School of Cheju National University.
- Zeithaml, V. A.(1985). *Aconceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

# Effect of Service Factors in Distance Education on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Impacts: Focusing on Employment Opportunities

Kwang Rok Park\*

Chul Moo Heo\*\*

## Abstract

In distance learning, quality of service is an important part of improving customer satisfaction and customer loyalty. However, in verifying the effectiveness of remote education service quality, it has been researched based on fragmentary effects on remote education service quality, and the effect study on the specific target is insufficient.

In this study, the effects of remote education service factors on customer satisfaction and customer loyalty were analyzed in the previous study and among job seekers. The survey was conducted from March 2019 and 258 samples of job seekers who experienced remote education were used for empirical analysis.

As a result of the analysis, typology, problem solving, interaction, information serviceability, and convenience had a positive effect on customer satisfaction, and satisfaction had a significant influence on customer loyalty. In addition, it was analyzed that characterization, problem-solving, interaction, information serviceability, convenience and customer loyalty were affected in the verification of the mediated effects of satisfaction.

In response, the implications of this study were derived from practical research on customer satisfaction and loyalty of educational companies related to eduTech, where education and ICT (Information Communication Technology) were integrated during the 4th Industrial Revolution, which suggested that the quality of a company's remote education service affected customer satisfaction and customer loyalty to entrepreneurs and marketers in the education company's start-up and marketing process. Further, further research will be needed in other areas as well as in the areas of employment education to verify the importance of service quality and assess the various effects.

*KeyWords: Employment Opportunities, distance education services, customer satisfaction, customer loyalty Impacts*

---

\* First Author, Ph.D Candidate, Graduate School of Venture, Hoseo University, isaystyle@naver.com

\*\* Corresponding Author, Professor, Graduate School of Venture, Hoseo University, telekan@naver.com