

# 기대일치와 인지된 혜택이 대학의 온라인 수업의 만족도와 지속적 사용 의도에 미치는 영향

김종원\* · 김대길\*\*

## 〈 목 차 〉

I. 서론	3.1 척도개발
II. 선행연구	3.2 설문 조사 수행과 표본
2.1 지속적 사용 의도와 기대일치 이론	IV. 실증분석
2.2 인식하는 혜택	4.1 기술통계량 및 신뢰도 분석
2.2.1 실용적 혜택	4.2 상관관계 분석
2.2.2 감정적 혜택	4.3 연구가설 검증
2.2.3 상징적 혜택	V. 결론
2.3 연구모형 및 가설설정	참고문헌
III. 연구방법	<Abstract>

## I. 서론

대학들은 학생들의 만족도를 높이기 위해 온라인 강의 시스템에 큰 노력과 자원을 투자해 왔다. 만약 학생들의 만족도가 높아지고 온라인 강의 시스템을 연속적으로 사용할 의지가 높다는 것은 대학이 서비스 제공자 관점에서 매우 중요하다. 특히 코로나바이러스로 인해 대학들은 온라인 수업을 해야만 하는 상황에서 그동안 선택적으로 여겨지던 온라인 수업 시스템이 필수적인 선택이 되어가고 있다. 대학알리미의

2019년 10월 조사 결과에 따르면 2019년 전국 4년제 대학의 오프라인 강좌 수는 598,813개 중 온라인 강좌 수는 단 5,606개로, 온라인 수업의 비율은 단 1%를 차지하고 있다(한국사립대학협의회, 2020). 이러한 상황에서 전국 대학의 91%가 온라인 수업으로 전환하는 상황에서 온라인 수업 시스템의 중요성은 날로 높아지리라 생각된다(도재우, 2020). 이에 각 대학은 상대적으로 뒤쳐진 온라인 수업 시스템을 코로나바이러스로 인하여 전폭적으로 개선하고 그 기능을 고도화하는 작업을 진행하여야 하는 상황으로 내몰리고 있다. 이러한 시대적 상황에서

\* 동의대학교 경영정보학과, [jokim@deu.ac.kr](mailto:jokim@deu.ac.kr)(주저자)

\*\* 서울여자대학교 언론영상학부, [chris74@swu.ac.kr](mailto:chris74@swu.ac.kr)(교신저자)

대학의 온라인 수업 시스템 사용자(학생)들의 지속적 사용 행동에 대한 이해는 매우 필요하다고 판단된다. 특히 사용자의 인지하는 혜택이 온라인 수업 모바일 앱의 만족도와 지속적 사용에 영향을 미치는 연구는 거의 찾아볼 수가 없다.

사용자의 인지하는 혜택(perceived benefit)은 사용자가 제품에 대하여 기존에 인지하고 있는 기대보다 더 큰 목표나 가치 달성을 이룬 것을 의미하며 이러한 일련의 지각의 과정을 통해 제품이나 서비스에 대해 사용자가 주관적으로 실용적, 감정적, 상징적 혜택을 바탕으로 평가하게 된다(Mimouni Chaabane and Volle, 2010). 이처럼 사용자(수강자)가 인지하는 혜택을 통해 서비스 제공자(대학)는 사용자의 긍정적인 태도 구축과 만족도를 높여 지속적 사용의 의도를 높여야 한다(Liu et al., 2013).

제품이나 서비스에 관한 지속적인 사용(continuance usage) 여부를 검증하기 위해서 소비자 만족도 및 재구매 의도를 포함한 기대일치 이론(Expectation-Confirmation Theory)이 여러 연구에서 활용되어 왔다(Battacheree and Premkumar, 2004; Oliver and Burke, 1999). 지속적인 사용은 사용자가 이용했던 시스템을 지속적으로 다시 이용하고자 하는 의도로써 시스템을 이용한 후에 발생하는 구매 행동과 연관된 개념으로 시스템 서비스 제공자 측면에서는 사용자의 지속적 사용 의도가 시스템 서비스에 대한 긍정적 태도 형성과 연관성이 깊으므로 사용자의 지속적 사용 의도 향상을 위해 큰 노력을 기울여야 한다(Ting et al., 2013). 온라인 수업 시스템의 지속적 사용 의도에 관한 연구를 찾아보면, Lin and Wang(2012

년)이 e-러닝 시스템의 지속적 사용 의도를 기대일치 이론 기반으로 조사하였다.

이러한 맥락에서 본 연구는 사용자들이 대학의 모바일 수업 시스템의 지속적 사용에 관하여 경험하고 느끼는 혜택과 그 혜택 간의 관계 등을 연구함으로써 사용자들이 중시하는 가치를 이해하고 예측하고자 한다. 특히 온라인 수업 시스템 이용 후의 만족도와 그에 따른 지속적 사용의 기대효과를 설명하는 모형인 기대일치 이론을 적용하고자 한다.

본 연구는 아래와 같이 구성되었다. 제2장에서는 이론적 배경을 살펴보았으며, 연구모형과 가설을 살펴보았다. 제3장에서는 본 연구에서 활용한 설문지와 데이터 수집 방법에 대해서 살펴보았다. 제4장에서는 요인들의 신뢰도를 살펴보았으며, 연구 가설을 검증하였다. 마지막 장에서는 연구 결과를 요약하였으며, 학문적 및 실무적 시사점을 살펴보았다.

## II. 선행연구

### 2.1 지속적 사용 의도와 기대일치 이론

기대일치 이론은 소비자만족도와 재구매 또는 지속적 사용 의도를 설명하고 예측하는 연구에서 널리 받아들여진 소비자 행동이론이다. Oliver(1980)는 제품을 재구매하거나 서비스를 지속적으로 사용하려는 소비자의 의도는 주로 그 제품이나 서비스의 사전 사용에 대한 만족도에 의해 결정된다는 것을 이론화하고 있다. 소비자 만족은 확인(confirmation)과 기대(expectation)에 의해 결정되며 소비자의 만족

도가 5단계 과정의 결과라고 가정한다. 첫째, 소비자들은 구매하기 전에 특정 제품이나 서비스에 대한 초기 기대를 형성한다. 둘째, 그들은 그 제품이나 서비스를 수용하고 사용한다. 초기 소비 기간 후에, 그들은 두드러진 속성과 그에 따른 성능에 대한 인식을 형성한다. 셋째, 그들은 성과에 대한 이러한 인식을 이전의 기대 수준과 비교하여 어느 정도의 기대치가 확인되는지를 결정한다. 기대치를 긍정적으로 불일치(인정된 성과가 기대치를 초과함), 일치(인정된 성과가 기대치와 같음), 부정적으로 일치(인정된 성과가 기대에 미치지 못함)로 나눌 수 있다. 넷째, 불일치(disconfirmation) 수준에 따라 만족감이나 불만족을 형성한다. 마지막으로 만족한 소비자들은 미래에 제품이나 서비스를 재사용하려는 의도를 형성하고 불만족스러운 사용자들은 그 이후의 사용을 중단한다. 이러한 마케팅 분야의 기대일치 이론은 새롭게 정보시스템 분야에 적용되었는데, 이러한 기대일치 모형은 기술수용모델과 마찬가지로 정보시스템 분야에서 꾸준히 활용되고 있다. 즉, 정보시스템 관점에서 이용자가 특정한 시스템을 처음 이용하고 난 후, 지속적으로 시스템을 이용할 의도가 있는지를 의미한다(Bhattacharjee, 2001).

기대일치 이론(Expectation-Confirmation Theory)이 만족한 소비자의 재구매에 초점을 맞춘 반면, 기대일치 모형(Expectation Confirmation Model)은 정보시스템 사용자의 지속적 이용 의도에 초점을 맞추고 있다. 또한, 기대일치 이론이 구매 전과 구매 후를 모두 변수에 포함시키고 있고, 기대일치 모형은 구매(또는 사용) 후의 변수만을 포함시킨다. 즉, 기대일치 모형은 제품이나 서비스의 사후행동에

만 초점을 맞추고 있다. 따라서 기대일치 모형의 기대는 구매(또는 사용) 후의 기대를 말하며, 지각된 유용성 또한 구매(또는 사용) 후에 인지된 유용성을 말한다(Bhattacharjee, 2001). 관련된 연구에서도 기대일치 모형에서의 지각된 유용성과 만족도가 사용자의 지속적 사용 행동에 가장 중요한 결정요인이라고 언급하고 있다(Daivs et al, 1989; Taylor and Todd, 1995). 특히, Han et al.(2015)은 간편결제 시스템 이용자들이 지각된 유용성을 높게 느낄수록 서비스의 지속적 사용 의도가 높아진다고 언급하였다.

## 2.2 인식하는 혜택

지각된 혜택은 제품이나 서비스를 통해 얻을 수 있는 긍정적인 결과를 의미한다. 지각된 혜택은 눈에 보이는 기능적 및 실용적 혜택과 경험이나 즐거움과 같은 정서적 혜택으로 설명된다(김종원 등, 2007; 주재훈, 우가인, 2019; Dhar and Wertenbroch, 2000). 선행연구에서 지각된 혜택의 개념은 소비자가 물리적 혹은 정서적으로 지각하게 되는 긍정적 결과물로 구매한 제품이나 서비스에 대해 가치를 느끼게 해주는 중요한 요소라고 설명하고 있다(Park, et al, 2016). Zeithaml(1988)은 지각된 혜택은 개인이 제품 혹은 서비스가 우월하거나 탁월함을 인식하고 이를 평가하는 것으로 제품이나 서비스에 대한 개인의 태도로 설명하였다. Mimouni-Chaabane and Volle(2010)는 고객이 서비스 기업과 지속적이고 장기적인 관계를 형성함으로써 얻을 수 있는 혜택을 공리적 혜택(utilitarian benefits), 감정적 혜택(hedonic benefits), 상징적 혜택(symbolic benefits)으로

구분하였다.

### 2.2.1 실용적 혜택 (Utilitarian Benefits)

사용자가 인지하는 실용주의 혜택은 제품 및 서비스가 사용자에게 효율적으로, 작업을 마칠 수 있게 도와주는 경제적인 측면과 관련이 있다(Overby and Lee, 2006). 또한, 실용적 혜택은 크게 금전적 절약(monetary savings)과 편의(convenience)에 바탕을 두고 있다. 금전적 절약은 사용자를 서비스 프로그램에 참여하도록 유도하는 가장 일반적인 혜택이며 다양한 종류의 할인, 보너스, 캐시백 제공, 쿠폰, 리베이트로 이해될 수 있다(Peterson, 1995; Allaway et al., 2006; Jorgensen, 2010; Che Wel et al., 2011). 편의 혜택은 사용자가 서비스나 제품을 더 쉽고 편리하게 사용하거나 구매하도록 도와준다. 편의 혜택은 특별한 서비스를 통해 사용자 검색 및 의사결정 시간과 비용을 절감하게 도와준다(Radder et al., 2015). 서비스업을 예를 들면 빠른 결제 카운터, 더 빠른 배송 서비스 등을 통해 시간을 절약할 수 있는 혜택이라 말할 수 있다. Park et al.(2011)은 모바일 서비스의 사용상의 편의를 공리적 가치로 규정하고 사용자가 모바일 서비스를 통해서 사용자 자신의 과제와 목표를 더 쉽고 편리하게 성공적으로 달성하는지에 대한 사용자의 혜택으로 보았다. 이에 본 연구에서는 실용적 혜택인 금전적 절약과 편의 중 편의 혜택을 대학의 온라인 수업 시스템의 실용적 혜택으로 선택하였다.

### 2.2.2 감정적 혜택 (Hedonic Benefits)

감정적 또는 쾌락적 혜택은 경험적, 개인적

혜택에서 도출되며 제품 속성과 연관성이 깊다(Hanzaee and Rezaeeh, 2013). 즐거움(entertainment)과 탐험(exploration)이 감정적 혜택을 구성한다. 먼저, 즐거움의 혜택은 많은 서비스 또는 제품 제공자가 운영하는 고객 만족 프로그램에서 발생한다. 예를 들면, 고객 포인트에 따른 차별화된 서비스로 느끼는 즐거움 등이 있다. 탐험이 사용자에게 주는 인지적 혜택은 서비스나 제품에 대한 호기심을 충족시키면서 새롭거나 혁신적인 정보나 제품을 시도하게 하면서 인지하는 것이다. 이러한 새로운 정보나 새로운 트렌드를 따라잡기 위한 행동은 모바일 수업 시스템을 통해 새로운 수업 내용과 지식, 그리고 이에 따른 새로운 트렌드를 따라 잡기 위한 행동으로 이해할 수 있다. 또한, 구글 미트나 줌 등 최신의 화상회의 소프트웨어를 통한 모바일 수업 시스템 접근을 시도해 보는 것 자체도 탐험에 의한 혜택이라고 볼 수 있다. Park et al. (2011)은 모바일 서비스 사용자의 쾌락적 혜택이란, 모바일 사용의 과정과 결과에서 느끼는 정서적, 심리적 혜택을 종합적으로 평가하는 것이라고 언급하고 있다(Fischer and Arnold 1990; Mathwick and Rigdon 2004). 이에 본 연구에서는 감정적 혜택인 탐험과 즐거움 중 탐험 혜택을 대학의 온라인 수업 시스템의 감정적 혜택으로 선택하였다.

### 2.2.3 상징적 혜택 (Symbolic Benefits)

상징적 혜택은, 제품이나 서비스에 대한 사용자의 개인적인 표현 및 자존감과 관련되어 있다. 상징적 혜택은 인지(recognition)과 사회적 혜택(social benefits)으로 구성된다. 상징적 혜택 중 인지는 서비스 제공자가 사용자에게 대

한 충분한 정보를 가지고 맞춤형 서비스를 제공하면서 사용자 본인에게 필요하다는 느낌을 인지하게 함을 의미한다. 즉, 인지는 사용자 자신이 존중받고 본인의 니즈(needs)에 맞춤형 서비스를 받고 있다는 느낌을 받을 수 있게 하는 점이 중요하다. 사회적 혜택은 서비스를 이용한 사용자들이 동질감과 공감대를 느끼고 관련된 가치를 공유할 수 있게 인지하게 하는 것을 의미한다(Libermann, 1999). 다시 말해, 사회적 혜택은 사용자들이 스스로 소속감을 느끼고, 공통의 가치를 공유하기에 속한 그룹에 대한 정서적 참여를 증가시킨다(Szczepańska and Gawron, 2011). 사용자인 대학생들이 경쟁자인 다른 대학들의 수업 시스템과 달리 양질의 수업 서비스를 받는다는 사회적 혜택은 소속감과 참여를 증가시킨다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 상징적 혜택인 인지와 사회적 혜택 중 사회적 혜택을 대학의 온라인 수업 시스템의 상징적 혜택으로 선택하였고, 본 연구에서는 개인적 혜택(personal benefits)으로 명명

하였다.

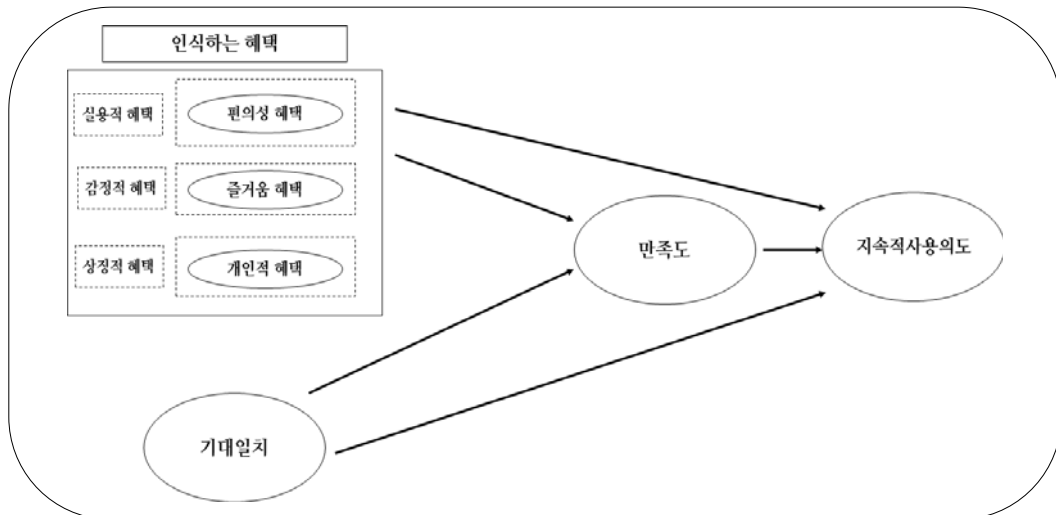
### 2.3 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 대학의 온라인 수업 시스템 환경에서 사용자들의 지속적 사용과 만족도에 영향을 미치는 선행 요인들을 기대 일치 이론을 바탕으로 살펴보고자 한다. 대학의 온라인 수업 시스템을 사용하면서 얻을 수 있는 혜택을 실용적 혜택(convenience), 감정적 혜택(exploration), 개인적 혜택(personal benefits)으로 구분하였으며, 연구모형은 <그림 1>과 같다.

*가설 1 : 사용자의 기대일치와 인지된 혜택이 만족도에 영향을 미칠 것이다*

*가설 2 : 사용자의 기대일치와 인지된 혜택이 지속적 사용 의도에 영향을 미칠 것이다*

*가설 3 : 사용자의 기대일치, 인지된 혜택, 만족도가 지속적 사용 의도에 영향을 미칠 것이다*



<그림 1> 연구모형

### Ⅲ. 연구방법

#### 3.1 척도개발

설문지의 구성은 7개로 구성되었으며, 척도는 기본적으로 5점 척도로 구성하였다. 서비스 경영, 마케팅 분야, 경영 정보 분야의 검증된 설문 문항이 설문 문항의 타당성 확보를 위해 활용하였다. 본 연구에서 활용된 설문 문항과 참고 문헌은 <표 1>과 같다.

#### 3.2 설문 조사 수행과 표본

본 연구에서는 연구모형을 검증하기 위해 대학의 온라인 수업 시스템을 사용한 경험이 있는 대학생을 대상으로 선정하였다. 이를 바탕으로 2020년 9월 20일부터 10월 20일까지 설문지를 배포 및 회수하였다. 설문지는 구글 설문지를 통하여 실시하였으며, 설문 수집과 불성실 응답을 제거하여 총 270부 중 241부가 유효 표본으로 분석에 이용하였다.

### Ⅳ. 실증분석

#### 4.1 기술통계량 및 신뢰도 분석

<표 2>는 본 연구표본의 빈도분석을 나타낸 표로써, 분석결과를 보면 성별은 남성이 48.1%, 여성이 51.9%로 나타나고 있다. 그리고 학년은 3학년과 4학년이 30.3%, 2학년이 20.3%, 1학년이 19.1%로 나타나며, 기기사용을 보면 노트북이 61.4%, 데스크탑 29.0%, 태블릿 또는 노트북

4.6%, 핸드폰 5.0%로 나타나고 있는 것을 확인하였다. 그리고 온라인 수업과 관련하여 효과적 인가에 대한 질문에 전공교과목은 14.1%, 교양 교과목 27.4%, 그리고 전공과 교양교과목 모두는 25.3%로 나타나고 있으며, 이와 반대로 오프라인 수업이 더 효과적이라고 생각하는 경우가 33.2%로 나타났다.

<표 3>은 기술통계량 및 신뢰도 분석을 나타낸 표로서, 기대일치와 관련하여 살펴보면 평균값이 2.851-3.170으로 기대일치는 낮게 나타나고, 편의성의 평균값은 3.651-4.539로 높게 나타났다. 또한, 즐거움의 평균값은 2.714-2.992로 낮게 나타났으며, 개인적 혜택의 평균값은 3.174-3.411로 높게 나타났다. 그리고 만족감의 평균값은 3.008-3.361으로 높게 나타나고 있으며, 지속사용의도의 평균값은 3.166-3.423로 높게 나타났다. 본 연구에서는 내적 일관성을 검증하는 크롬바하 알파계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다, 분석결과를 보면, 기준값이 0.7 이상이면 믿을 만하다고 볼 수 있으며 크롬바하 알파값이 0.786이상으로 나타내고 있어 신뢰성이 높다고 볼 수 있다.

<표 4>는 본 설문지 연구의 타당성분석과 요인분석을 분석한 표이다. 본 연구의 구성타당도로서 요인분석방법을 사용하여 측정하였고 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)통계를 통해 검증했다 요인분석을 하기 위하여 기준이 되는 KMO의 값은 1에 가까운 값이 매우 적합한 것이며, 일반적으로 0.7은 보통이고, 0.8은 적합하고, 0.9는 매우 적합한 것으로 본다. 본 연구의 설문지분석의 KMO값을 보면, 0.703부터 0.813까지 나타나고 있는 것을 볼 수 있으며 통계적으로 요인분석이 적합함을 알 수 있다. 다음은 구

기대일치와 인지된 혜택이 대학의 온라인 수업의 만족도와 지속적 사용 의도에 미치는 영향

성타당도로 요인분석의 결과를 보면, 설명된 총 분산은 63.561%에서 89.843%까지 나타나고 있으며, 추출된 요인이 0.5보다 크므로 각 항목

<표 1> 측정항목

구분	설문	출처
인구통계학적 질문	성별, 학년, 지역 온라인 수업시 매체의 종류 전공수업과 교양수업 효율성 여부	최수정, 강경준, 고일상 (2007) 최병수와 유상미(2013)
기대일치	온라인 강의로 얻는 체험 온라인 강의로 얻는 유익한 점 온라인 강의로 얻는 전반적인 기대	Fornell(1992) Bhattacharjee(2001)
인지된 실용적 혜택 - 편의성	간편하다. 서비스 사용이 편리하다. 시간에 관계없이 편리함 장소에 관계없이 편리함	Chiu et al.(2005) Wang(2003)
인지된 감정적 혜택 - 즐거움	기분이 좋다. 시간이 빨리 간다. 흥미롭다. 호기심을 만족시킨다.	Kim(2011)
인지된 상징적 혜택 - 개인적 혜택	나에게 필요한 서비스를 받고 있다. 심리적 소속감 심리적 참여감	신민아(2016)
사용자 만족도	본인의 만족감 본인의 기쁨 현명한 선택	Oliver(1997) 엄준영과 정유준(2010)
지속적 사용 의도	지속적 이용 더 많이 이용할 의향 타인에게 추천	임채관(2014) 주신욱(2018) Bhattacharjee(2001)

<표 2> 인구통계학적 특징

구분		빈도	퍼센트	구분		빈도	퍼센트
성별	남성	116	48.1	기기	데스크탑	70	29.0
	여성	125	51.9		노트북	148	61.4
학년	1학년	46	19.1		탭 또는 노트	11	4.6
	2학년	49	20.3	전공 여부	핸드폰	12	5.0
	3학년	73	30.3		전공	34	14.1
	4학년	73	30.3		교양	66	27.4
			전공+교양		61	25.3	
				오프라인	80	33.2	

<표 3> 기술통계량 및 신뢰도 분석

구분	평균	표준 편차	신뢰도 분석	구분	평균	표준 편차	신뢰도 분석
기대일치1	2.876	1.041	.901	개인적혜택1	3.402	0.931	.879
기대일치2	2.851	1.018		개인적혜택2	3.174	1.085	
기대일치3	3.170	0.957		개인적혜택3	3.411	1.096	
편의성1	4.158	0.992	.786	개인적혜택4	3.241	0.936	.888
편의성2	3.651	1.054		만족감1	3.203	1.002	
편의성3	4.539	0.670		만족감2	3.008	0.979	
편의성4	4.448	0.757	.888	만족감3	3.361	0.995	.943
즐거움1	2.859	1.039		재이용의도1	3.423	1.042	
즐거움2	2.992	1.238		재이용의도2	3.328	1.082	
즐거움3	2.793	1.056		재이용의도3	3.166	1.059	
즐거움4	2.714	1.105					

<표 4> 요인분석과 타당성 분석

요인	설문	추출된 요인	설명된 총분산	KMO값	Barlett 구성형 검정
기대일치	기대일치1	.876	81.103%	.703	근사카이2 428.672 유의확률 .000
	기대일치2	.827			
	기대일치3	.730			
편의성	편의성1	.803	63.561%	.711	근사카이2 364.985 유의확률 .000
	편의성2	.692			
	편의성3	.815			
	편의성4	.868			
즐거움	즐거움1	.864	75.685%	.813	근사카이2 600.499 유의확률 .000
	즐거움2	.796			
	즐거움3	.924			
	즐거움4	.891			
개인적 혜택	개인적혜택1	.856	73.756%	.804	근사카이2 525.285 유의확률 .000
	개인적혜택2	.909			
	개인적혜택3	.831			
	개인적혜택4	.837			
만족감	만족감1	.919	81.768%	.731	근사카이2 422.238 유의확률 .000
	만족감2	.921			
	만족감3	.872			
지속적인 사용의도	재이용의도1	.947	89.843%	.751	근사카이2 686.042 유의확률 .000
	재이용의도2	.964			
	재이용의도3	.932			



## 4.2 상관관계 분석

<표 5>는 피어슨 상관관계분석을 나타낸 표로서 우선 만족도와 의 상관성을 살펴보면, 기대일치와 만족도의 상관계수는 -0.377로서 음의 상관관계를 나타내고 있으며, 통계적으로 유의한 것을 볼 수 있다. 이는 온라인 수업의 기대와는 다르게 만족도와 의 관련성이 나타나고 있어 기대불일치로 나타나는 것을 확인하였다. 그리고 편의성과 만족도의 상관계수는 0.567로 양의 상관관계를 나타내고 있으며, 통계적으로 유의한 것을 볼 수 있다. 이는 편의성이 높을수록 만족도가 높아지는 것을 의미한다. 그리고 즐거움과 만족도의 상관계수는 0.727로 양의 상관관계를 나타내고 있으며, 통계적으로 유의한 것을 볼 수 있다. 이는 즐거움이 높을수록 만족도가 높아지는 것을 의미한다. 또한, 개인적 혜택과 만족도의 상관계수는 0.790으로 양의 상관관계를 나타내고 있으며, 통계적으로 유의한 것을 볼 수 있다. 이는 개인적 혜택이 높을수록 만족도가 높아지는 것을 의미한다.

지속적 사용 의도와 의 상관성을 살펴보면, 기대일치와 만족도의 상관계수는 -0.404로서 음의 상관관계를 나타내고 있으며, 통계적으로 유의한 것을 볼 수 있다. 이는 온라인 수업의 기대와는 다르게 지속적 사용 의도와 의 관련성이 나타나고 있어 기대불일치로 나타나는 것을 확인하였다. 그리고 편의성과 지속적 사용 의도의 상관계수는 0.564로 양의 상관관계를 나타내고 있으며, 통계적으로 유의한 것을 볼 수 있다. 이는 편의성이 높을수록 지속적 사용 의도가 높아지는 것을 의미한다. 그리고 즐거움과 지속적 사용 의도의 상관계수는 0.648로 양의

상관관계를 나타내고 있으며, 통계적으로 유의한 것을 볼 수 있다. 이는 즐거움이 높을수록 지속적 사용 의도가 높아지는 것을 의미한다. 또한, 개인적 혜택과 지속적 사용 의도의 상관계수는 0.733으로 양의 상관관계를 나타내고 있으며, 통계적으로 유의한 것을 볼 수 있다. 이는 개인적 혜택이 높을수록 재이용 의도가 높아지는 것을 의미한다. 마지막으로 만족도와 지속적 사용 의도와 의 상관계수는 0.805로 양의 상관관계를 나타내고 있으며, 통계적으로 유의한 것을 볼 수 있다. 이는 만족도가 높을수록 지속적 사용 의도가 높아지는 것을 의미한다.

## 4.3 연구가설 검증

<표 6>은 기대일치와 인지된 혜택이 만족도 및 지속적 사용 의도에 미치는 영향에 대해 다중회귀 분석한 결과이다. 분석결과를 보면, 가설 1을 보면 인지된 혜택 중 편의성( $\beta = 0.256, p < 0.01$ ), 즐거움( $\beta = 0.213, p < 0.01$ ) 그리고 개인적 혜택( $\beta = 0.51, p < 0.01$ )의 회귀계수는 모두 양의 값으로 만족도에 긍정적인 영향을 미치며, 통계적으로 유의한 것을 확인하였다. 이는 편의성, 즐거움, 개인적 혜택이 높을수록 만족도가 높아지는 것을 의미한다. 기대일치는 영향을 주지 않으며, 인지된 혜택(편의성, 즐거움, 개인적 혜택)만이 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 설명변수의 표준화된 회귀계수가 크다는 것은 이 설명변수에 의해 종속변수가 더 큰 영향을 받고 있다는 의미이기에, 개인적 혜택이 편의성이나 즐거움보다 만족도에 더 큰 영향을 준다고 할 수 있다.

다음은 가설 2의 검증으로써, 편의성( $\beta =$

0.344,  $p < 0.01$ ), 즐거움( $\beta = 0.139, p < 0.1$ ) 그리고 개인적 혜택( $\beta = 0.539, p < 0.01$ )의 회귀계수는 모두 양의 값으로 지속적 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 통계적으로 유의한 것을 확인하였다. 이는 편의성, 즐거움, 개인적 혜택이 높을수록 지속적 사용 의도가 높아지는 것을 의미한다. 기대일치는 영향을 주지 않으며, 인지된 혜택(편의성, 즐거움, 개인적 혜택)만이 지속적 사용 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 개인적 혜택이 지속적 사용 의도에 편의성이나 즐거움보다 더 큰 영향을 준다고 할 수 있다.

가설 3에 대한 검증으로 지속적 사용 의도에 영향을 미치는 요소에 만족도를 추가하여 살펴본 결과, 기대일치( $\beta = -0.142, p < 0.1$ )는 부정적인 영향을 미치고 있으나, 편의성( $\beta = 0.187, p < 0.01$ ), 개인적 혜택( $\beta = 0.227, p < 0.01$ ), 즐거

움( $\beta = 0.139, p < 0.1$ ), 그리고 만족도( $\beta = 0.611, p < 0.01$ )의 회귀계수는 모두 양의 값으로 지속적 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 통계적으로 유의한 것을 확인하였다. 이는 기대 불일치와 관련 있으며, 인지된 혜택(편의성, 즐거움, 개인적 혜택), 그리고 만족도가 높을수록 지속적 사용 의도가 높아지는 것을 의미한다. 인지된 혜택과 기대일치, 그리고 만족도가 함께 지속적 사용 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 일반적으로 t값이 음수(-)라면 앞의 수준이 뒤의 수준보다 더 낮다는 것을 의미한다. 본 연구에서 기대일치는 t값이 -1.683로 음(-)의 값으로 나타났으며 이는 온라인 수업 시스템 경험 전의 기대 수준이 경험 후의 기대 수준과 비교해서 더 낮다는 것을 의미한다. 이는 사용자인 학생들이 온라인 수업을 경험한 후의 기대 수준이 경험 전보다 더 높다는 의미로 해석할

<표 5> 상관관계 분석

구분		기대일치	편의성	즐거움	개인적 혜택	만족감	지속적 사용의도
기대 일치	상관계수	1	-.286***	-.361***	-.457**	-.377***	-.404***
	유의확률		.000	.000	.000	.000	.000
편의성	상관계수		1	.461***	.529***	.567***	.564***
	유의확률			.000	.000	.000	.000
즐거움	상관계수			1	.815***	.727***	.648***
	유의확률				.000	.000	.000
개인적 혜택	상관계수				1	.790***	.733***
	유의확률					.000	.000
만족도	상관계수					1	.805***
	유의확률						.000
지속적 사용 의도	상관계수						1
	유의확률						

<표 6> 가설검증 분석

종속변수	만족도(가설 1)		지속적 사용 의도(가설 2)		지속적 사용 의도(가설 3)	
	비표준화 계수	t값	비표준화 계수	t값	비표준화 계수	t값
구분						
(상수)	-0.113	-0.308	0.145	0.315	0.215	0.531
기대일치	-0.022	-0.281	-0.155	-1.61	-0.142	-1.683*
편의성	0.256	4.476***	0.344	4.784***	0.187	2.856***
즐거움	0.213	3.556***	0.139	1.847*	0.139	1.881*
개인적 혜택	0.51	7.071***	0.539	5.954***	0.227	2.605***
만족도					0.611	8.55***
수정된 R2	0.668		0.594		0.682	
F값	121.609		85.304		103.711	

주) \*\*\*, \*는 각각 유의수준 1%, 10%하에서 유의함.

수 있다. 실제 낮은 기대를 가지고 온라인 수업 시스템을 접했지만, 실제 사용한 후에는 기대수준이 높아진 것을 의미한다. 또한, 회귀계수는 양수(+)일 수도 있고 반대로 음수(-)일 수도 있는데, 양수(+)인 경우에는 하나의 변수가 커질수록 다른 변수도 그에 따라서 함께 커지는 경우이며, 음수(-)일 경우에는 그 반대이다. 본 연구에서는 회귀계수가  $\beta = -0.142$  나타난 것도 온라인 수업 시스템에 대한 기대 수준이 낮아질수록 인지된 혜택과 만족도는 늘어나면서 지속적 사용 의도에 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## V. 결론

본 연구는 기대일치 이론에 따라 인지된 혜택이 사용자 만족도 및 지속적 사용 의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 본 연구에서 제안한 실증 분석을 통해 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

첫째, 온라인 대학 수업 시스템을 이용하는 학생들의 인지된 혜택인 편의성, 즐거움 그리고 개인적 혜택은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지속적 사용 의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 기대일치, 인지된 혜택, 만족도가 지속적 사용 의도에 유의한 영향을 미치는지 분석하였더니, 기대일치가 음의 값으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 분석결과는 대학의 온라인 수업 시스템의 사용자의 경우, 기대가 낮을수록 인지된 혜택과 만족도가 높아지면서 지속적 사용 의도가 높아진다는 것으로 나타났다. 이는 설문이 진행한 대학의 응답자 특성에 기인할 수도 있다고 판단되며, 기본적으로 설문이 진행한 대학의 온라인 수업 시스템에 경험 전의 낮은 기대 수준과 달리 실제 경험하면서 인지된 혜택(편의성, 즐거움, 개인적 혜택)과 만족도가 높아지면서 기대 수준도 높아지고 지속적 사용 의도가 높아진다는 것을 의미한다. 코로나 이후 온라인 수업 시스템에 대한 개선과 대처방안 등이 사용자인 학생들에게 긍정적으로 미치고 있

다는 것으로 해석할 수 있다. 이는 선행연구 (Oliver, 1977)의 결과와도 일치되는 것이다. 이를 활용하여 대학의 온라인 수업 시스템의 지속적 사용 의도를 높이기 위한 방안으로 인지된 혜택을 강화시킴으로써 사용자의 만족도를 높이고 지속적 사용 의도를 향상시킬 수 있다는 것이다.

둘째, 인지된 혜택이 사용자 만족도 및 지속적 사용 의도에 미치는 영향에 대해 분석한 결과, 개인적 혜택이 편의성이나 즐거움보다 만족도와 지속적 사용 의도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이는 사용자인 학생들이 코로나 시대에 나에게 꼭 맞는 서비스를 받고 있다는 상징적 혜택(개인적 혜택)이 실용적인 혜택(편의성)이나 감정적 혜택(즐거움)보다 대학의 온라인 수업 시스템에 관한 만족도와 지속적 사용 의도를 높여주는 요인으로 인식하고 있다는 것을 의미한다. 대학 입장에서는 이러한 인지된 혜택에 관한 차이를 인지하고 적용하도록 노력할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 대학의 온라인 수업 시스템의 기대일치와 인지된 혜택 간에 음(-)의 관계로 만족도와 지속적 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사용자인 학생 입장에서는 사용전의 낮은 기대가 오히려 대학의 온라인 수업 시스템의 사용 후에는 더 긍정적으로 인식된다는 사실을 확인할 수 있었다. 기대보다 인지된 혜택이 높은 경우에는 더 바람직하게 작용한다는 것을 대학이 인지할 필요가 있다. 또한, 온라인 수업 시스템이 제공되기 전에 긍정적 분위기를 조성하기 위해 홍보나 마케팅 등의 노력을 하기보다는 시스템 경험 동안에 사용자의 인지된 혜택을 제고시키기 위한

노력을 하여야 할 것이다.

본 연구 결과는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 영남권의 2개 사립대학으로 한정했기 때문에, 다른 대학들의 온라인 수업 시스템의 사용 행태와 다를 수 있다. 하지만, 지역별, 사립 또는 공립대학의 온라인 수업 시스템에 대한 기대와 인지된 혜택은 유사한 경우가 많기에 살펴보는 것이 의미가 있다고 하겠다. 향후 연구에서는 다양한 지역의 공립대학과 사립대학을 포함하여 기대일치와 인지된 혜택을 통하여 만족도와 지속적 사용 의도를 살펴볼 필요가 있다. 또한, 본 연구는 한정된 지역의 표본에 대해 통계적인 오류가 발생할 기본적인 한계점도 가지고 있다. 둘째, 기대일치 이론을 적용하였는데 본 연구에서 인지된 혜택으로 편의성, 즐거움, 개인적 혜택만 고려하였다. 하지만 사용자들인 학생들이 대학의 온라인 수업 시스템을 사용하는데 인지되는 다른 다양한 혜택이 존재한다. 이러한 혜택을 고려하여 향후 연구에서는 다양한 인지 혜택을 포함시킬 필요가 있다. 마지막으로 과목의 특성 (전공과목 또는 교양과목, 실습과목 또는 이론과목)에 따라 기대일치와 혜택을 인식하는데 차이를 보일 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 과목의 특성을 고려하여 살펴보는 것도 큰 의미가 있을 것으로 생각된다. 셋째, 온라인 수업이 자발적, 또는 비자발적으로 나누어서 살펴볼 필요가 있다(서창갑과 이석용, 2009). 비자발적 온라인 수업 참여는 학생의 선택권이 없는 상황이라 흥미보다는 ‘압박’이 더 존재한다. 이러한 요소를 고려하여 향후 연구에 적용할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 김종원, 정석찬, 김은정, “정보기술 수용에 관한 실증적 연구: 영화관 웹사이트를 중심으로,” 정보시스템연구, 제16권, 제4호, 2007, pp. 157-176.
- 남중훈, “모바일 미디어의 채택요인에 관한 연구 : 기대확신모형(ECM)을 적용한 모바일TV 앱 이용의도 연구를 중심으로,” 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 제20권, 제5호, 2019, pp. 1079-1086.
- 도재우, “면대면 수업의 온라인 수업 전환과정에서 발생하는 설계 장애물에 대한 탐색,” 교육문화연구, 제26권, 제2호, 2020, pp. 153-173.
- 서창갑, 이석용, “e-Learning 학습자 만족도 영향요인에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제18권, 제3호, 2009, pp. 1-25.
- 신민아, “모바일 쇼핑 애플리케이션의 특성이 지속적 이용의도에 미치는 영향 : 기술수용모델을 중심으로,” 인하대학교 대학원 석사학위 논문, 2016.
- 엄준영, 정유준, “여행사 e-서비스품질이 고객 만족과 재구매의도에 미치는 영향,” 관광경영연구, 제14권, 제3호, 2010, pp. 117-140.
- 임채관, “이용자 참여관점에서의 관광 소셜 네트워크 서비스의 수용결정 요인이 지속적 이용의도에 미치는 영향: 지각된 가치와 만족을 매개로 하여,” 한국산업정보학회논문지, 제19권, 제2호, 2014, pp. 119-135.
- 주신욱, “기술수용모델(TAM)을 적용한 관광전문플랫폼이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향,” 관광연구, 제33권, 제4호, 2018, pp. 57-74.
- 주재훈, 우가인, “인터넷전문은행 서비스의 한중 비교연구: 서비스의 편리성과 사회적 영향요인을 중심으로,” 정보시스템연구, 제28권, 제1호, 2019, pp. 17-39.
- 최수정, 강경준, 고일상, “이러닝시스템의 매체 풍부성, 매체유용성, 매체경험이 학습자 만족에 미치는 영향,” Journal of Information Technology Applications & Management, 제14권, 제2호, 2007, pp. 27-47.
- 최병수, 유상미, “대학 강의실 수업의 효과성 향상을 위한 H 형 블렌디드 이러닝 적용 효과 분석,” 컴퓨터교육학회 논문지, 제6권, 제3호, 2013, pp. 49-60.
- 한국사립대학총장협의회, “코로나19로 인한 대학개강 이후의 학사운영 현황, 2020.3. [http://kapup.org/sub/sub02\\_02.php?boardid=notice&mode=view&idx=28&sk=&sw=&offset=&category=&goPage=](http://kapup.org/sub/sub02_02.php?boardid=notice&mode=view&idx=28&sk=&sw=&offset=&category=&goPage=)
- Allaway, A. W., Gooner, R. M., Berkowitz, D., and Davis, L., “Driving and Exploring Behavior Segments within A Retail Loyalty Card Program,” *European Journal of Marketing*, 2006, pp. 25-40.
- Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model,” *MIS quarterly*, 2001, pp. 351-370.
- Bhattacharjee, A., and Premkumar, G., “Understanding Changes in Belief and

- Attitude toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test,” *MIS Quarterly*, 2004, pp. 229-254.
- Che Wel, C.A., Alam, S.S., and Mohd Nor, S., “Factors Affecting Brand Loyalty: An Empirical Study in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 5, No. 12, 2011, pp. 777-783.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Sun, S. Y., Lin, T. C., and Sun, P. C., “Usability, Quality, Value and e-Learning Continuance Decisions,” *Computers & Education*, Vol. 45, No. 4, 2005, pp. 399-416.
- Chou, C. H., Chiu, C. H., Ho, C. Y., and Lee, J. C., “Understanding Mobile Apps Continuance Usage Behavior and Habit: An Expectance-Confirmation Theory,” in PACIS, 2013, p. 132.
- Clarke III, I., “Emerging Value Propositions for M-Commerce,” *Journal of Business Strategies*, Vol. 18, No. 2, 2001, pp. 133-149.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- Dhar, R., and Wertenbroch, K., “Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 1, 2000, pp. 60-71.
- Fischer, E., and Arnold, S. J., “More Than A Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, 1990, pp. 333-345.
- Fornell C., “A National Customer Satisfaction Bometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, 1992, pp. 6-21.
- Han, S., Min, J., and Lee, H., “Antecedents of Social Presence and Gratification of Social Connection Needs in SNS: A Study of Twitter Users and Their Mobile and Non-mobile Usage,” *International Journal of Information Management*, Vol. 35, No. 4, 2015, pp. 459-471.
- Hanzaee, K. H., and Rezaeyeh, S. P., “Investigation of the Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions,” *African Journal of Business Management*, Vol. 7, No. 11, 2013, pp. 818-825.
- Jorgensen, K. S., “Steps for Setting up A Loyalty Program,” Available from internet: [http://www.yupingliu.com/files/papers/loyalty\\_programs\\_10\\_steps.pdf](http://www.yupingliu.com/files/papers/loyalty_programs_10_steps.pdf).
- Kim B., “Understanding Antecedents of Continuance Intention in Social—Networking Services,” *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, Vol.

- 14, No. 4, 2011, pp. 199-205.
- Liebermann, Y., "Membership Clubs as A Tool for Enhancing Buyers' Patronage," *Journal of Business Research*, Vol. 45, No. 3, 1999, pp. 291-297.
- Lin, W.S., and Wang, C.H., "Antecedences to Continued Intentions of Adopting e-Learning System in Blended Learning Instruction: A Contingency Framework Based on Models of Information System Success and Task-Technology Fit," *Computers & Education*, Vol. 58, No. 1, 2012, pp. 88 - 99.
- Liu, Y., Wang, Z., and Lü, W., "Resilience and Affect Balance as Mediators between Trait Emotional Intelligence and Life Satisfaction," *Personality and Individual Differences*, Vol. 54, No. 7, 2013, pp. 850-855.
- Mathwick, C., and Rigdon, E., "Play, Flow, and the Online Search Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, 2004, pp. 324-332.
- Mimouni-Chaabane, A., and Volle, P., "Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies," *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 1, 2010, pp. 32-37.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 1980, pp. 460-469.
- Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill, 1997.
- Oliver, R. L., and Burke, R. R., "Expectation Processes in Satisfaction Formation: A Field Study," *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 3, 1999, pp. 196-214.
- Overby, J. W., and Lee, E. J., "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 10-11, 2006, pp. 1160-1166.
- Park, H. B., Lee, S. A., and Yu, S. Y., "A Study on the Relationships among Service Quality, Perceived Benefit, Value, and Behavioral Intention as Perceived by Franchise Snack Bar Restaurant Consumers-Application of Means-End Chain Theory," *Culinary Science and Hospitality Research*, Vol. 22, No. 3, 2016, pp. 183-197.
- Park, J., Snell, W., Ha, S., and Chung, T. L., "Consumers' Post-Adoption of M-Services: Interest in Future M-Services Based on Consumer Evaluations of Current M-Services," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 3, 2011, pp. 165-180.
- Peterson, R. A., "Relationship Marketing and the Consumer," *Journal of the Academy*

- of *Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 1995, pp. 278-281.
- Radder, L., Van Eyk, M., and Swiegelaar, C., "Levels of Customer Loyalty and Perceptions of Loyalty Program Benefits: A South African Retail Example," *The Retail and Marketing Review*, Vol. 11, No. 1, 2015, pp. 92-105.
- Szczepańska, K., and Gawron, P.P., "Changes in Approach to Customer Loyalty," *Contemporary Economics*, Vol. 5, No. 1, 2011, pp. 60-69.
- Tsalgatidou, A., and Pitoura, E., "Business Models and Transactions in Mobile Electronic Commerce: Requirements and Properties," *Computer Networks*, Vol. 37, No. 2, 2001, pp. 221-236.
- Ting, C.W., Chen, M.S., and Lee, C.L., "E-Satisfaction and Post-Purchase Behaviour of Online Travel Product Shopping," *Journal of Statistics and Management Systems*, Vol. 16, No. 2-3, 2013, pp. 223-240.
- Taylor, S., and Todd, P. A., "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, 1995, pp. 144-176.
- Wu, J. H., and Hisa, T. L., "Analysis of E-commerce Innovation and Impact: A Hypercube Model," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 3, No. 4, 2004, pp. 389-404.
- Wang, Y. S., "Assessment of Learner Satisfaction with Asynchronous Electronic Learning Systems," *Information & Management*, Vol. 41, No. 1, 2003, pp. 75-86.
- Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 1988, pp. 2-22.

**김 종 원 (Kim, Jong Weon)**



인하대학교 경영학과를 졸업하고, University of Nebraska-Lincoln에서 MBA와 박사학위를 취득하였다. 관심분야로는 기업성과, CSV, CSR, IT diffusion, SCM 등이다.

**김 대 길 (Kim, Dae Kil)**



아리조나 주립대학 경영학과를 졸업하고, 클레어몬트 대학원에서 박사학위를 취득하였다. 관심분야로는 Human-computer Interaction, Knowledge Management 등이 있다.



<Abstract>

## **The Effects of Confirmation and Perceived Benefits on Satisfaction and Continuous Usage Intention for University Online Class Systems**

Kim, Jongweon · Kim, Daekil

### **Purpose**

Many students have concerned about the quality and operation of online courses with universities offering online courses to avoid the spread of COVID-19. To deepen our understanding of university online class systems, this research aims to assess students' satisfaction with online class systems and continuous usage intention on the basis of the perceived benefits and expectation confirmation theory.

### **Design/methodology/approach**

This paper empirically analyzes the impact of each perceived benefit on user satisfaction and the intention to use it continuously by dividing the perceived benefits considered in existing literature into utilitarian benefits (convenience), emotional benefits (pleasure), and symbolic benefits (personal benefits). Moreover, the perceived expectations and performance have also been assessed with its impact on satisfaction and the intention to continue use. Data collected from 241 university students were empirically tested against a research model.

### **Findings**

Analysis results showed that perceived advantages (comfort, enjoyment and personalized benefit) significantly affect user satisfaction and that perceived benefits have positive effects on the intention to continue use whereas the expected confirmation do not significantly influence on the intention to continue use.

**Keyword:** Expectation-Confirmation, Perceived Benefits, Continuous Usage Intention, Online-Class

\* 이 논문은 2020년 11월 30일 접수, 2020년 12월 8일 1차 심사, 2020년 12월 22일 게재 확정되었습니다.