

e-Learning 콘텐츠의 특징이 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 - 신뢰, 관계몰입의 매개효과를 중심으로

A Study on the Effects of the Characteristics of e-Learning Contents on the Repurchase Intention mediated by Trust and Relationship Commitment

정인근^a · 이명무^b

a. 한국의국어대학교 경영학과, 130-791, 서울시 동대문구 이문동 270

Tel: +82-2-961-4727, Fax: +82-2-961-4727, E-mail: ikchung@hufs.ac.kr

b. 한국의국어대학교 경영학과, 130-791, 서울시 동대문구 이문동 270

Tel: +82-2-961-4727, Fax: +82-2-961-4727, E-mail: leemm@hufs.ac.kr

초 록

본 연구에서는 사이버 교육(e-Learning)에서 콘텐츠 정보특성, 인터페이스 특성, 브랜드인지도, 부가 서비스 제공 여부, 강사의 능력, 기술인프라 정도, 놀이성, 지각위험 등이 전반적인 만족도, 신뢰, 몰입 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관하여 연구하고자 한다. 연구의 대상은 세 가지로 나누어 기업의 사내교육대상자, 학원 등 사교육대상자 및 대학 교육대상자 등의 사이버 교육의 피교육자 유형에 따라 어떠한 e-Learning의 특성이 전반적인 만족도, 신뢰, 몰입 및 재구매 의도에 영향을 미치는가를 조사하기 위한 것이다.

연구모형에 포함된 변수는 기존의 연구에 근거하여 e-Learning의 특성적 요인을 포함하여 선정하였다. 사이버 공간에서 구매행위에 관한 연구는 다수의 연구자들(Jarvenpaa 등, 1997; Eugene 등, 1995; Parasuraman 등 1996; Spiller 등, 1998; O'keefe 등, 1998; Li, 등, 1999; Donthu 등, 1999; Macintosh 등, 1997; Garbarino 등, 1999)에 의해 다양한 방법으로 연구가 진행되었지만 본 연구에서는 e-Learning의 환경적 특성에서 종합적 연구를 하고자 한다. 따라서 기존의 인터넷 환경 하에서 행해진 인터넷 콘텐츠의 특성에 관한 연구를 기반으로 사이버 교육(e-Learning)의 특성과 부합하는 변수들을 연구 모형에 포함하였으며, 또한 사이버 교육에서 새롭게 부각되는 요인들을 부가하여(이승희, 2001; 박광태 등, 2002; Bonk, 2002; Learning Decisions, 2001) 연구모형을 설정하고 이를 근거로 실증연구를 수행 중에 있다.

1. 연구의 배경 및 필요성

아날로그 사회가 디지털 사회로 전환되면서 e-비즈니스와 같이 단어 앞에 'e'가 붙는 신조어들이 많이 생겨나고 있다. 교육 분야에도 e-Learning이라는 신조어가 생겨났으며, 물리적 시공간의 한계를 뛰어넘어 언제, 어디서나, 자신에게 필요한 학습활동을 할 수 있는 기반이 조성되면서 최근 학계와 산

업계 전반에서 관심이 높아지고 있다.

국내의 e-Learning 산업은 높은 교육열에 따른 과도한 사교육비 부담의 증가, 평생교육에 대한 정부의 지원 인프라의 부족, 재교육 기회 부족 등의 현실적 문제를 개선할 수 있는 대안으로 급부상할 것으로 보인다. 상대적으로 시간이 부족하지만 자기계발이 필요한 일반인을 대상으로 정보통신, 컴퓨터, 외국어, 자격증 취득 등의 분야로 e-Learning이 점차 확대되고 있으며, 이러한 e-Learning의 용이한 접근성과 저렴한 비용 때문에 전 국민을 대상으로 사업영역이 넓어질 것으로 예상된다.

현재까지 e-Learning에 대해 진행된 국내 연구는 표준 플랫폼이나 솔루션 등과 같은 기술적인 측면 중심으로 진행되었거나, 문헌고찰을 통하여 종래의 전통적인 교육과 비교하여 e-Learning이 갖는 마케팅적 의미를 정리하는 수준에 머물러 있다. 또한 일부 컨설팅 업체에서 기존의 e-Commerce와 차별화된 e-Learning의 고유한 특성에 대한 보고서와 세계 여러 나라의 e-Learning 활성화 추진동향 및 전망 보고서 등이 발행되고 있는 정도이다.

성공적인 e-Learning은 새로운 기술과 인프라 구축 뿐만 아니라 주어진 인프라를 최대한 효율적으로 활용하여 사용자에게 적합한 비즈니스 모델을 개발하고 콘텐츠를 제공하는데 달려 있다고 할 수 있다. 그러나 이러한 비즈니스 측면과 접목된 e-Learning의 도입 및 추진에 대한 연구는 아직 이루어지고 있지 못하며, 실제 사용자를 대상으로 한 e-Learning 및 관련 상거래 서비스의 성과와 잠재적 수익에 대해 논의한 실증적 자료도 거의 없는 것이 현실이다.

본 연구에서는 관계 마케팅적 관점에서 어떠한 요인들이 e-Learning의 성과를 좌우할 수 있는가를 살펴보고, 이와 같은 요인들이 재구매 의도에 결정적인 영향을 미치는가를 실증적으로 연구하고자 한다. 이를 통해 e-Learning의 성공 요인을 도출해 내는 것이 본 연구의 궁극적 목적이다.

본 연구에서는 기존의 e-Learning 환경의 선행 단계였다고 볼 수 있는 오프라인 환경에서 콘텐츠 특성을 다룬 연구와 기존의 교육학, 교육공학, 전자상거래 연구 등에서 e-Learning의 고유 특성과 부합되

는 요인들을 선별하고, 온라인의 특성으로 인하여 새롭게 부상하는 e-Learning의 특성을 추가하여 연구 모형을 개발하였다. 또한 지금까지는 극장, 호텔 서비스, 인터넷 쇼핑물 등 일부 국한된 산업을 대상으로 규명되어 왔던 신뢰, 몰입 이론 모형 안에서의 관계 마케팅적 접근 및 시도가 인터넷을 기반으로 한 e-Learning 산업에 있어서도 일반적으로 적용될 수 있는가를 밝히고자 한다.

2. e-Learning의 개념

e-Learning은 기술기반(Technology-based) 교육을 의미하며, 교육용 CD-ROM이나 교육용 소프트웨어를 이용하는 컴퓨터 기반(Computer-based) 교육, 웹 기반(Web-based) 교육, 가상학습(Virtual Classroom), 교육과 협업을 강조하고 있는 디지털 콜라보레이션(Digital Collaboration)을 포함하는 개념이다.

오프라인 교육과 대비하여 흔히 사용하는 온라인 교육이라는 용어는 Internet, Intranet, Extranet 을 통한 웹 기반 교육을 의미하는 것으로 e-Learning의 한 부분이라고 할 수 있다. 그리고 유사한 개념으로 쓰이는 원격교육(Distance Learning)은 온라인 교육은 물론 e-Learning까지 포함하는 광범위한 개념이다. 그러나 이러한 개념적 정의는 실제로는 크게 구분이 되지 않고 있으며, e-Learning과 온라인 교육(Online learning), 원격교육(Distance Learning) 등은 거의 같은 의미로 쓰이고 있다.

e-Learning 에서 학습이란 디지털화 된 정보를 매개로 학습 주체의 적극적인 수집, 취사선택, 편집 가공 및 평가 판단의 과정을 통해 자신에게 필요한 지식으로 전환하고 이를 다른 학습자와 함께 공유하는 학습활동을 지칭한다(Tiffin 등, 1995).

본 연구에서는 e-Learning을 Tiffin 등(1995)이 정의한 것에 근거하여 둘 이상의 사람들이 원격에서 배우고 가르치는 것으로 본다. 또한 학습 선택권의 확장과 학습기회의 확대를 통해 궁극적으로 언제나(anytime), 누구나(anyone), 어디서나(anywhere) 학습할 수 있는 열린 학습을 지향하는 것으로서 기존 교육 패러다임과는 전혀 다른 새로운 패러다임으로 확대하여 재해석 하고자 한다.

3. 인터넷 콘텐츠

인터넷은 성장을 거듭하면서 그 동안 많은 비즈니스 기회를 창출하였다. 인터넷 신문이나 웹진, 온라인 서점 등과 같이 기존의 콘텐츠를 새로운 매체인 인터넷을 통해 제공하는 경우뿐만 아니라 인터넷 광고, 인터넷 전자 상거래, 인터넷 경매 등과 같이 기존의 거래(Off-Line Transactions)를 인터넷이란 새로운 매체를 통해 수행하기도 하고, 인터넷 방송, 인터넷 게임, 인터넷 뱅킹, 멀티미디어 콘텐츠 비즈니스 등과 같이 기존의 영역에서 탈피한 새로운 비즈니스 분야가 창출되기도 하였다.

본 연구에서 대상으로 하는 콘텐츠는 주로 정보와 관련된 기능을 의미하는데 인터넷을 통해 제공되는 모든 내용물인 정보와 해당 정보를 효율적으로 전달하는 인터페이스, 디자인, 정보를 이용한 고객 서비스(개인화 된 정보의 제공, 동영상 자료의 제공, 기타 부가 서비스) 등 정보와 관련된 모든 구성요소를 일컫는다.

4. 관계 마케팅과 관련 개념

4.1 신뢰(Trust)

신뢰(Trust)는 사회관계에서 흔히 사용되어 온 일상적 개념이기는 하나, 신뢰의 본질과 구조가 체계적으로 연구되기 시작한 것은 최근의 일이다. 신뢰의 연구에 가장 근접한 연구 영역인 심리학이나 사회학 등과 같은 사회 과학 분야에서조차 1980년대 중반까지는 간헐적으로 시도된 소수의 연구를 제외하고는 신뢰에 대한 본격적 연구가 거의 시도되지 않았다. 1990년대부터 최근 10 여 년간 신뢰에 대한 연구가 활발하게 진행되어 왔으나, 아직 그 개념이나 변수의 구성에 대해 일반적으로 수용될 수 있는 합의는 도출되고 있지 않은 실정이다. 신뢰의 본질을 이해하기 위해서는 먼저 신뢰에 대한 다양한 개념과 정의들을 살펴볼 필요가 있다.

신뢰에 대한 전통적인 개념은 다른 사람의 말을 신뢰할 수 있는 개개인의 일반적인 기대감이나 (Rotter, 1967) 다른 사람의 정직성에서의 자신감을 가지는 것으로 정의되고 있다(Evans 등, 1990). 이런 전통적인 신뢰에 대한 개념은 관계 마케팅 영역에서 의미가 더욱 발전하였다. Moorman 등(1993)은 신뢰란 사람들이 믿는 교환 파트너(기업)에 기꺼이 의존할 수 있는 마음이라고 정의하였다. 또한 Morgan 등(1994)은 교환 파트너의 신빙성(reliability)과 정직함(integrity)에서 나오는 확신이라고 정의하였다.

서비스 마케팅 분야에서 Parasuraman 등(1991)은 고객 기업간의 관계는 반드시 신뢰가 전제가 되어야 한다고 강조하였고, 전략적 제휴에 있어서 Sherman(1992)은 제휴의 성공에 가장 큰 장애는 신뢰의 부족이라고 하였으며, 소매 분야에 있어서 Berry(1995)는 신뢰가 상표 충성도의 기초가 된다고 하였다. 구매자와 판매자의 협상과정에서도 Schurr 등(1985)은 협력적 문제 해결 과정과 건설적인 대화에 있어서 신뢰가 중요하다는 것을 지적하였다. 또한 신뢰는 산업 마케팅과 구매 집단에 의해 수행된 연구에서도 중요한 요인으로 보고 되고 있다 (Ford, 1980; Hakansson, 1982).

4.2 몰입(Commitment)

신뢰와 비슷하게 몰입은 오랜 관계를 지속하기 위한 필수적 구성요소로 여겨지고 있다(Kelley 등, 1994; Morgan 등, 1994). 몰입은 대인관계에 관한 연구, 조직 행동론적 연구 및 기업간 거래 관계에 관한 연구에서 공통으로 발견되는 중요한 개념이다. 몰입의 개념은 마케팅이 거래적 교환 관점에서 이탈하여 관계적 관점에 접근할수록, 성공적인 장기 관계를 확보하는데 있어 핵심적인 요소가 되고 있다.

Ulrich(1989)는 몰입이 성공적으로 장기적 관계를 수립하고 지속적인 경쟁 우위를 획득하는데 핵심적인 요소로서 고객 몰입은 더 이상 사치가 아니고 성공의 필수 조건이라고 하였다. 또한 고객 참여의 방법이 고객 만족에서 고객 몰입으로 바뀌어가고 있음을 제시하면서 고객 만족과 고객 몰입을 구분하였다. 즉 고객 만족은 단기적 고객의 욕구의 충족을 의미하며 만족한 고객은 만족스럽고 기분이 좋다는 것을 느끼지만, 고객 몰입은 장기적이며 애호도(loyalty)나 헌신(devotion)을 창출하고, 몰입된 고객은 기업과 상호 의존적이고 장기적인 선호도를 가지고 계속 단골 고객이 된다고 하였다. Anderson 등(1992)은 몰입이란 미래에 관계를 계속 유지하려고 하는 것이며, 그러한 관계를 유지하기 위해 단

기간의 회생을 감수하려는 의지라고 하였다. Morgan 등(1994)은 몰입이 효율성, 생산성, 효과성을 향상시키는 결과를 가져오고, 관계 마케팅의 성공에 도움이 되는 협력적인 행동을 일으킨다고 하였다. 또한 관계 마케팅은 관계 몰입의 핵심이라고 제시하면서, 관계 몰입은 교환 파트너간의 지속적인 관계에 대한 믿음으로 정의된다고 하였다. Kelley 등(1994)은 몰입이 머무르는 자와 떠나는 자를 구별하는 중요한 변수라고 하였다. Ganesan(1994)은 장기적 지향성과 관계의 실질적 장기성의 구분에 초점을 두고 관계의 몰입은 안정성 개발 욕구, 안정성 지속 가능성에 대한 믿음, 그리고 관계를 위해 단기적 회생을 감수할 의지를 포함한다고 주장하였다.

이처럼 다양한 연구에서 몰입은 구성원간에 관계를 계속하고자 하는 의지나 욕망으로 함축된다고 볼 수 있다. 당사자 각각을 위한 관계에서 긍정적 결과가 있다면 그들은 관계를 지속하게 될 것이다.

4.3 만족(Satisfaction)

보편적으로 사용되는 만족시킨다(to satisfy)는 개념은 영어의 어휘적 의미로 볼 때 가득 차도록 충족시킨다(to gratify to the full)는 뜻이다. Oliver(1997)는 만족이란 제품과 서비스가 충분(being enough)할 정도까지 고객이 요구하는 것을 제공할 능력을 가지고 있다는 의미로 설명하고 있다. 즉 만족이란 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의할 수 있다.

한편 만족의 정의는 일회적 거래를 기준으로 하느냐, 여러 차례에 걸친 거래 경험을 기준으로 하느냐에 따라 두 가지 관점에서 연구되고 있다. 전자는 거래 특유적 관점에서 정의하는 것이고, 후자는 시간이 경과함에 따라 거래 및 소비 경험이 누적되면서 형성 또는 유지되는 누적적(cumulative) 관점에서 정의한다(이유재, 2000; Anderson 등, 1994; Fornell 등, 1996; Johnson 등, 1991). 다시 말해, 고객 특유적 만족(transaction-specific satisfaction)이란 개별 거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족 여부를 판단한다는 것이며, 누적적 만족(cumulative satisfaction)은 개별 거래 각각에 대한 경험들이 모여서 브랜드 또는 점포에 대한 전체적인 평가 결과로서의 만족이 결정되는 것을 의미한다. 누적적 만족 또는 전반적 만족(overall satisfaction)은 재화나 서비스에 대한 구매 및 소비 경험에 근거한 전반적인 평가이다. 누적적 만족은 일시적이고 특정적인 만남에 국한된 평가나 감정에만 한정된 것이 아니고, 기업에 대한 모든 경험에 근거한 전반적인 만족 수준으로 측정된다. 즉 물리적 시설과 같은 기업의 다양한 측면의 만족도, 기업의 특정 서비스와 제품에 대한 만족도를 모두 포함하는 함축적 개념이라 할 수 있다(최낙환 등, 2000; Czepiel 등, 1974).

5. 연구모형의 설정

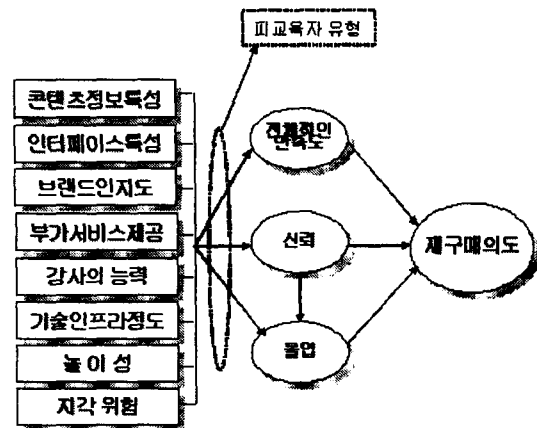
본 연구에서는 e-Learning에서 콘텐츠 정보특성, 인터페이스 특성, 브랜드인지도, 부가서비스 제공 여부, 강사의 능력, 기술인프라 정도, 놀이성, 지각 위험 등이 전반적인 만족도, 신뢰, 몰입 및 재구매

의도에 미치는 영향에 관하여 연구하고자 한다. 연구의 대상은 기업체 사내교육대상자, 학원 등 사교육대상자 및 대학 교육대상자 등의 세가지 사이버교육의 피교육자 유형에 따라 어떠한 e-Learning의 특성이 전반적인 만족도, 신뢰, 몰입 및 재구매 의도에 영향을 미치는가를 조사하기 위한 것이다.

연구모형에 포함된 변수는 기존의 연구에 근거하여 e-Learning의 특성적 요인을 포함하여 선정하였다. 사이버 공간에서 구매행위에 관한 연구는 다수의 연구자들(Jarvenpaa 등, 1997; Eugene 등, 1995; Parasuraman 등 1996; Spiller 등, 1998; O'keefe 등, 1998, Li, 등, 1999; Donthu 등, 1999; Macintosh 등, 1997; Garbarino 등, 1999)에 의해 다양한 방법으로 연구가 진행되었지만 본 연구에서는 e-Learning의 환경적 특성에서 종합적 연구를 하고자 한다. 따라서 기존의 인터넷 환경 하에서 행해진 인터넷 콘텐츠의 특성에 관한 연구에서 e-Learning의 특성과 부합하는 변수들을 포함하였으며, 또한 e-Learning에서 새롭게 부각되는 요인들을 추가하여(이승희, 2001; 박광태 등, 2002; Bonk, 2002; Learning Decisions, 2001) 연구 모형을 설정하고 이를 근거로 실증연구를 하고자 한다.

이에 따라 콘텐츠 정보특성, 인터페이스 특성, 브랜드인지도, 부가서비스 제공 여부, 강사의 능력, 기술인프라 정도, 놀이성, 지각위험 등을 독립 변수로 설정하였고, 전체적인 만족도, 신뢰, 몰입을 매개변수로 설정하였으며, 피교육자의 유형을 조절변수로 설정하고, 재구매 의도를 종속변수로 설정하여 연구모형을 개발하였다.

따라서 콘텐츠 정보특성, 인터페이스 특성, 브랜드인지도, 부가서비스 제공 여부, 강사의 능력, 기술인프라 정도, 놀이성, 지각위험 등이 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치며, 전체적인 만족도, 신뢰, 몰입이 콘텐츠 정보특성, 인터페이스 특성, 브랜드인지도, 부가서비스 제공 여부, 강사의 능력, 기술인프라 정도, 놀이성, 지각위험 등과 재구매의도에 어떤 매개역할을 하는지, 또한 피교육자의 유형별 e-Learning의 특성이 전반적인 만족도, 신뢰, 몰입 및 재구매 의도에 어떤 조절 역할을 하는지를 알아보기 위한 연구 모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

6. 연구방법

본 연구의 영역은 비교적 참신성과 역동성을 가지고 있으므로 이러한 특성이 잘 반영될 수 있도록 실증연구를 하고자 한다. 연구 표본을 선정함에 있어서는 편향된 연구결과를 피하기 위해 e-Learning에서 1회 이상 구매 경험이 있는 사람을 대상으로 하고자 하는데 이러한 구분은 포괄적인 상거래 행위(구매자로서 원하는 제품/서비스 정보를 탐색하는 행위까지 포함)에 비해 엄격하게 정의된 것이다. 이는 구매경험이 없는 소비자를 포함하여 포괄적 의미로 e-Learning을 정의할 경우 본 연구의 목적에 부합되지 않을 위험이 있기 때문이다.

7. 예상 연구결과

우리나라의 e-Learning 산업의 국내 시장 규모는 산업자원부의 2002년 통계자료에 의하면 1조 7천억 원에 도달한 것으로 조사되고 있으며, 2003년에는 2조 5천억 원에 달할 것으로 추정되고 있다. 이는 게임 산업이나 영화 산업보다 2-3배 큰 규모에 해당된다. 이에 따라 e-Learning 콘텐츠 관련 사업자들은 새로운 콘텐츠의 개발, 대학 등의 교육기관과의 연계, 해외 진출 등을 추진하면서 새로운 수익을 창출하기 위해 노력하고 있다. 본 연구는 이러한 상황에서 국내의 역동적인 인터넷 비즈니스의 연장선상에서 효과적 사이버 교육 콘텐츠 개발 전략을 개발하여 궁극적으로 국가 경쟁력 향상에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

연구의 결과는 국가의 정책적 측면과 기업의 전략적 측면에서 활용될 수 있을 것이다. 국가의 정책개발 측면에서는 e-Learning의 확산을 위한 정책적 지원방안 및 법·제도 개선의 근거를 제시함으로써 인터넷 교육 시장 관련 정부정책수립에 기여할 수 있을 것이다. 교육제공업체의 전략적 측면에서는 국내 실정을 반영한 성공적인 e-Learning 콘텐츠 비즈니스 모델 개발을 통해 e-Learning 비즈니스를 활성화하기 위한 실천적 방안을 제공하여 기업의 전략 수립에 도움을 줄 것으로 기대된다.

[참고 문헌]

박광태(2002), "e-Learning 서비스 품질에 관한 연구 - Learning Portal 사이트 서비스 중심으로", *Telecommunications Review*, 제 12권 1호, pp. 71-78.

유인출(2000), *e-Learning의 시장 동향과 전망*, 이비즈그룹.

Bonk, C. J. (2002). "Online Teaching in an Online World", *Bloomington, IN: CourseShare.com*, PDF.

Emma, P., Hiom, D. and Peereboom, M.(1998), "Internet Detective: an Interactive Tutorial on Evaluating the Quality of Internet Resources developed by DESIRE project with funding from the European Union", *University of Newcastle*, PDF.

Fornell, C., Johnson, D., Anderson, W., Cha, J. S. and Bryant, E.(1996), "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings",

Journal of Marketing, 60(Oct.), pp. 7-18.

Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buy-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58(2), pp. 1-19.

Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), "The Difference Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 63(April), pp. 70-87.

Harris, R.(1997), "Evaluating Internet Research Sources", Nov. 17.
<http://www.virtualsalt.com/evalu8it.htm>

Jackson, B.(1985), "Build Customer Relationships that Last", *Harvard Business Review*, nov.-dec. 9s.

Javaenpaa, S. L. and Todd, P. A.(1997), "Consumer Reactions to Electronic shopping on the World Wide Web", *International journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, pp. 59-88.

Johnson, L.W., Ringham, L. and Jurd, K.(1991). "Behavioral Segmentation in the Australian Wine Market using Conjoint Choice Analysis". *International Marketing Review*, 8 (2), pp. 26-31.

Kapoun, J.(1998), "Teaching undergrads WEB evaluation: A guide for library instruction", *C&RL News*, pp. 522-523.

IDC(2000), *The U.S. Corporate eLearning Market Forecast and Analysis 2000-2005*.

Learning Decisions(2001), *Corporate e-Learning : Exploring a New Frontier*.