

碩士學位論文

이러닝 사용자 러닝몰입 촉진을 위한
e-CRM 도입에 관한 연구



濟州大學校 經營大學院

經營情報學科 經營情報專攻

金 成 眞

2009年 12月

이러닝 사용자 러닝몰입 촉진을 위한 e-CRM 도입에 관한 연구

指導教授 金斗京

金成眞

이 論文을 經營情報學 碩士學位 論文으로 提出함

2009年 12月

金成眞의 經營情報學科 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長

김민철



委員

김은형



委員

김두정



濟州大學校 經營大學院

2009年 12月

A Study on the e-Learning User Learning Immersion Promotion with e-CRM Factor Insertion

Seong-jin Kim
(Supervised by professor Doo-gyung Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Master of Management Information Systems.

2009. 12.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
.....
(Name and signature)

.....
Date

Department of Management Information Systems
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서 론

1. 연구배경 및 목적	1
2. 연구방법 및 범위	2
3. 연구의 구성	3

II. 이론적 고찰

1. 고객관계관리(CRM)의 이론적 고찰	5
1) CRM과 e-CRM의 이해	5
2) e-CRM의 구성요소	9
2. 이러닝의 이론적 고찰	10
1) 이러닝의 이해	10
2) 이러닝에 e-CRM을 접목하게 된 배경	12
3) 이러닝 비즈니스의 국내외 시장성	14
4) 이러닝의 미래 유러닝	18
3. 러닝몰입에 대한 이론적 고찰	21
1) e-CRM 구성요소에 대한 선행연구 검토	21
2) 이러닝 선행연구 검토	25
4. 이러닝과 마케팅의 접목	27

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설의 설정	29
1) 연구모형	29
2) 연구 가설의 설정	30
2. 연구 변수에 대한 조작적 정의	32
1) 이러닝 시스템 독립변수의 조작적 정의	32
2) e-CRM 요소 매개변수의 조작적 정의	33
3) 사용자 러닝몰입 축진의 조작적 정의	35
3. 표본선정 및 자료수집의 수행	37

Ⅳ. 분석결과 및 가설검증

1. 설문 응답자의 빈도분포 분석결과	38
1) 표본집단의 구분별 빈도분포분석 및 빈도표	38
2) 이러닝 이용실태별 빈도표	42
3) 이러닝 교육환경 속성별 빈도표	47
2. 설문의 타당성 및 신뢰도 검증	51
1) 측정항목에 대한 일원배치 분산분석	52
2) 타당성 분석	56
3) 신뢰도 분석	61
3. 가설검증의 결과	62
1) 연구모형의 검증	62
2) 연구 가설 검증의 기초	63
3) 연구 가설 검증	66
4. 분석결과	68

V. 결 론

1. 연구결과의 논의	69
2. 연구의 시의성	69
3. 연구한계 및 향후 과제	70

참고문헌	71
------------	----

Abstract	79
----------------	----

부 록	81
-----------	----

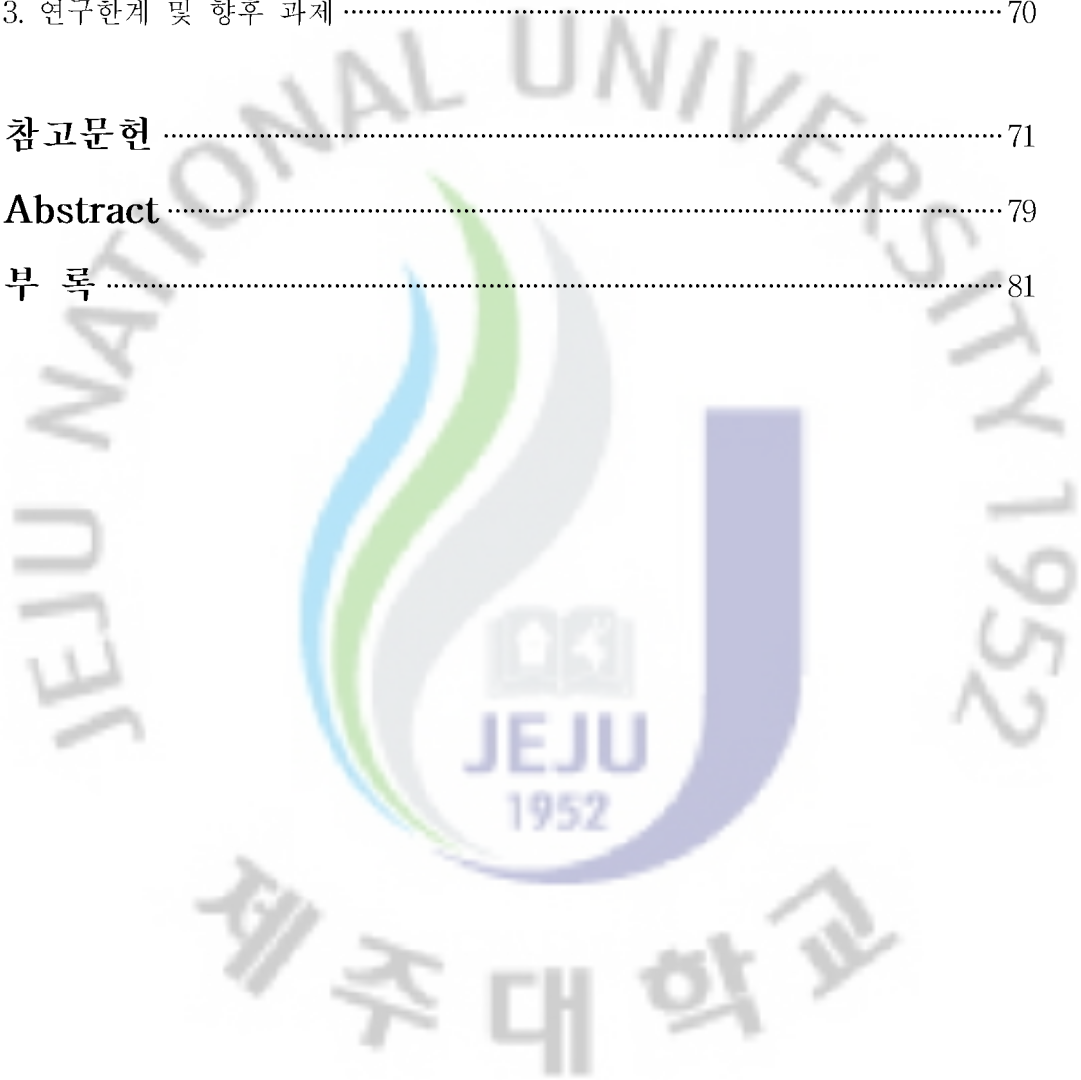


표 목 차

<표 2-1> CRM과 e-CRM의 차이점	8
<표 2-2> e-CRM의 구성요소에 대한 선행연구	10
<표 2-3> 이러닝 이전의 온라인 학습에 대한 선행연구	11
<표 2-4> e-Learning의 정의 및 관련용어에 대한 선행연구	12
<표 2-5> 세계 이러닝 비즈니스 시장의 규모 및 성장추이 (단위:백만달러)	16
<표 2-6> 네티즌과 유비티즌	19
<표 2-7> Distance Learning에 대한 선행연구	20
<표 2-8> e-CRM과 러닝몰입에 대한 선행연구	24
<표 3-1> 콘텐츠 품질 측정 관련 설문항목	32
<표 3-2> 서비스 품질 측정 관련 설문항목	33
<표 3-3> e-CRM 요소 프로세스 측정 관련 설문항목	34
<표 3-4> e-CRM 요소 정보보호 측정 관련 설문항목	35
<표 3-5> e-CRM 요소 조직지원 측정 관련 설문항목	35
<표 3-6> 사용자 러닝몰입 촉진 측정 관련 설문항목	36
<표 4-1> 표본집단 구분별 빈도표	41
<표 4-2> 최근 학습시기별 빈도표	42
<표 4-3> 주당 접속횟수별 빈도표	43
<표 4-4> 러닝 강좌수별 빈도표	44
<표 4-5> 운용시간 수별 빈도표	45
<표 4-6> 이러닝 사이트의 속성별 빈도표	46
<표 4-7> e-Learning 접속 목적 빈도표	47
<표 4-8> e-Learning 접속 동기 빈도표	48
<표 4-9> e-Learning 접속 장소 빈도표	49
<표 4-10> e-Learning 접속 방법 빈도표	50
<표 4-11> 내생변수에 대한 요인분석 결과	54
<표 4-12> 외생변수에 대한 요인분석 결과	55

<표 4-13> 전체변수에 대한 구성개념의 측정	59
<표 4-14> 내생변수에 대한 구성개념의 측정	60
<표 4-15> 전체변수에 대한 구성개념의 측정의 적합도	60
<표 4-16> 내생변수에 대한 구성개념의 측정의 적합도	60
<표 4-17> 척도별 신뢰도 검증	61
<표 4-18> 구성개념의 평균과 표준편차, 상관관계, 내적일관성	62
<표 4-19> 연구모형 추정치	63
<표 4-20> 연구모형 추정치에 대한 적합도	63
<표 4-21> 연구가설의 검증결과 요약	67



그림 목 차

<그림 2-1> e-CRM의 구성요소	9
<그림 2-2> 이러닝의 개념적 구분	13
<그림 2-3> 제주한라대학 이러닝	13
<그림 2-4> 제주대학교 이러닝	13
<그림 2-5> 개인 이러닝 이용증가율	16
<그림 2-6> bshj.ngmmath.com	17
<그림 2-7> www.educlub.com	17
<그림 3-1> 연구모형	29
<그림 4-1> 표본집단 성별분포	38
<그림 4-2> 표본집단 연령분포	39
<그림 4-3> 표본집단 학력분포	39
<그림 4-4> 표본집단 직업분포	40
<그림 4-5> 표본집단 최근 학습시기별 빈도	42
<그림 4-6> 표본집단 주당 접속횟수별 빈도	43
<그림 4-7> 표본집단 러닝 강좌수별 빈도	44
<그림 4-8> 표본집단 운용시간 수별 빈도	45
<그림 4-9> 표본집단 이러닝 사이트의 속성별 빈도	46
<그림 4-10> 표본집단 e-Learning 접속 목적 빈도	47
<그림 4-11> 표본집단 e-Learning 접속 동기 빈도	48
<그림 4-12> 표본집단 e-Learning 접속 장소 빈도	49
<그림 4-13> 표본집단 e-Learning 접속 방법 빈도	50
<그림 4-14> 연구모형 가설검증의 결과	68

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

현대사회의 비즈니스 주체들 중 대부분은 전략적으로 그들의 고객들이 가지고 있는 구체적 필요 및 다양한 요구에 대해서 필요사항 공급 및 요구사항 만족에 모든 역량을 집중하고 있다. 이러한 전략이 성공될 때 그 고객들은 평생고객 또는 충성고객이 될 가능성이 매우 높다. 이러한 고객 중심의 비즈니스 활동 흐름에 발맞추어 교육 분야에서도 전통적인 교육관(또는 교육방법)을 벗어나 사용자(피교육자) 중심의 교육 환경을 수립하여야 하겠다(손미래, 2006).

아울러 현대사회의 큰 특징으로 유무선 인터넷의 급속한 보급, 모바일 인터넷의 확산 그리고 이동전화의 폭발적인 증가의 행태가 있다. 이런 현대문명의 급 변화는 기존의 개인용 컴퓨터 기반 유선 인터넷만으로도 가능했던 온라인 교육환경에 커다란 자극을 주었고, 이어서 새로운 모바일 인터넷환경에서의 이러닝에 대한 관심과 투자를 높이게 하는 효과로 나타나게 되었다(이태민, 2003, Deighton 1996; Hoffman and Novak 1996; Peppers and Rogers 1997; Bezjian-Avery et al. 1998).

또한 현대사회가 무선통신기술, 나노기술, 그리고 VLSI기술 등에서 한 단계 발전하게 됨에 따라, 현대사회의 기술적 구조의 틀이 언제 어디에서든 컴퓨팅이 가능한 유비쿼터스(ubiquitous) 시대로 변화되어 가고 있다. 이러한 현대사회의 환경 변화는 개인적 라이프스타일의 변화뿐만이 아니라 기존 도시들이 구축해야 할 인프라 및 서비스 공급의 방법과 가치에도 변화를 요구하는 역할을 하게 되었다.

이렇듯 최근 현대사회의 기술적 구조의 발달은 사람과 사물(사람의 일상생활 주변의 모든 기기)이 네트워크로 연결되어 자유로운 접근성을 가지며, 다양한 콘텐츠 서비스를 공유하는 U-city 및 유비쿼터스 환경을 지향하게 되었다. 이러한 환경은 정보통신기술 분야의 변화뿐만 아니라 교육, 의료, 물류, 미디어, 문화, 예술 그리고 쇼핑 등 사회 전 분야에 걸쳐 다양하고 광범위한 변혁을 일으키는 것으로 전망되고 있다(윤덕현, 2006).

본 연구에서는 최근 이러닝 시장의 급신장 추세에 발맞추어 사용자(피교육자) 중심의 이러닝 시스템 구축방안을 모색하고자 한다. 여기에 마케팅 개념의 e-CRM을 매개변수로 도입하며 연구의 범위 및 방법은 별도로 표기하였다.

본 연구의 목적은 아래와 같다.

첫째, 이러닝의 요소와 e-CRM의 요소 간의 상관관계를 분석하여 이 두 개념 간의 요소들이 상호보완 및 시너지를 발생시킬 가능성에 대한 기초적인 탐색적 연구를 하고자 한다.

둘째, 이러닝을 독립변수로 하고 마케팅 개념의 고객관계관리(e-CRM : Customer Relationship Management)를 매개변수로 하여 이 두 변수의 인과관계가 러닝몰입이라는 종속변수에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

이 연구결과에 따라 첫째는 이러닝의 요소 및 e-CRM의 요소 두 개념의 통합에 따른 상호보완 및 시너지 발생을 위한 공급자(교육기관, 기업)의 마케팅 전략을 모색해 볼 수 있겠고, 둘째는 독립변수 이러닝에 매개변수 e-CRM를 도입하여 사용자(피교육자)의 러닝몰입을 유도할 방법을 모색해 볼 수 있겠다.

이는 결국 사용자(피교육자)와 공급자(교육기관, 기업) 모두가 만족하는 교육 사이트 환경을 조성하기 위한 기초적 정보제공을 하는데 연구의 의미가 있다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구는 문헌고찰 및 선행연구에 대한 검토, 가설의 설정, 설문조사, 통계처리, 분석사항 논의, 결론의 도출 등의 방법으로 진행되었다. 그 구체적 내용으로 본 연구는 문헌고찰 및 선행연구에 대한 검토를 통해 e-CRM의 이해와 역할, 이러닝에 대한 이론적 고찰과 시장현황, 러닝몰입 촉진에 대한 이론적 고찰 등을 수행하였다.

특히 e-CRM 개념을 이러닝 관련 사이트에 접목시킨 선행연구가 많지 않은 관계로 연구의 깊이를 더하기에는 한계가 있으나, 향후 연구영역을 넓혀나갈 개척의 가능성이 있는 영역이 되므로 본 연구의 주제선정 및 연구범위 설정은 커다란 의미와 시의성을 가진다. 국내 연구문헌의 정량적 부족분에 대해서는 국외 연구문헌을 활용하

되 다소 시간이 흐른 연구문헌일지라도 그 연구 내용이 정성적으로 합리적인 경우
의 문헌은 적극적으로 포함시켜 고찰 및 인용에 활용하였다.

본 연구의 범위는 첫째 e-CRM의 요소와 이러닝의 요소 간의 상관관계의 분석, 둘
째 이러닝 독립변수와 e-CRM 매개변수 그리고 러닝몰입 종속변수까지의 인과관계
에 해당하는 t값의 분석까지로 정한다. 본 연구의 범위를 여기까지 한정적으로 정한
근거는 이 연구의 영역이 파생시킬 다양한 모든 연구영역을 단일회성으로 충족시킬
수 없기 때문이며, 또 만족할만한 결과를 얻을 수도 없는 것이기에 향후 다양한 연
구 수행이 이루어지길 기대하면서 본 연구에서는 기초적인 접근을 수행하는 범위까
지를 연구범위로 한다.

가설 검증을 위한 설문지 조사방법으로는 설문지 배포, 설문지 작성, 설문지 수집
과정을 통하여 표본자료를 수집하였다. 수집된 표본자료는 SPSS 14.0 (Statistical
Package for Social Science), LISREL 8.80 (Linear Structural Relations)을 이용하
여 통계, 실증분석을 수행하였다.

본 연구에 해당하는 설문대상 범위는 국내외의 이러닝 사이트를 한 차례 이상 방
문하여 활용해 본 경험이 있는 대학교 재학생과 제주특별자치도에 거주하는 고등학
생 신분 이상의 남성과 여성까지를 대상으로 하였다.

이들 회수된 설문 자료의 분석은 가설의 유의성 검증을 위해 SPSS 14.0을 이용하
여 타당성 및 신뢰도 검증을 실시하였고, 상관관계 및 다중 회귀분석을 실시하였다.
설문지 척도는 인구통계학적 특성에 대한 질문 항목들을 제외한 총 56개의 항목으
로 리커트(likert) 7점 척도를 이용하였다.

3. 연구의 구성

본 논문의 구성은 총 5장으로,

제1장에서는 서론 부분으로 본 연구의 배경 및 목적을 서술하고 연구방법, 연구범
위 그리고 논문의 구성을 밝혔다.

제2장에서는 본 연구에 해당하는 이론적 고찰, 선행연구의 검토를 통하여 교육 모

형인 이러닝 영역에 마케팅 모형인 e-CRM을 접목시키게 된 논리적 근거를 제시하였다.

제3장에서는 본 연구에 해당하는 연구모형의 제시, 가설의 설정 그리고 조작적 정의를 제시하였으며 연구모형에 나타난 변수들에 대한 조작적 정의에 따른 측정항목들을 서술하였다.

제4장에서는 본 연구에 해당하는 가설 검증의 과정으로 설문 응답자의 특성별 빈도수, 설문의 타당성 및 신뢰도 검증, 가설 검증의 결과 등을 체계적으로 서술하였다.

제5장에서는 본 연구의 결론 부분으로 지금까지 수행한 연구결과의 논의, 시의성 제시, 연구의 한계점 제시 및 향후 과제를 제시하였다.



II. 이론적 고찰

본 연구의 이론적 근거를 갖추기 위하여 문헌고찰 및 선행연구에 대한 검토를 수행하였다. 이론적 배경으로는 문헌고찰 및 선행연구에 대한 검토로서 e-CRM의 이해와 역할, 이러닝에 대한 이론적 고찰과 시장현황, 러닝몰입에 대한 이론적 고찰, 이러닝과 마케팅의 접목 등을 수행하였다. 아울러 이러닝과 e-CRM 개념을 접목시킨 관련 선행연구에 대한 문헌고찰을 통해 본 연구의 수행 근거를 제시하였다.

1. 고객관계관리(CRM)의 이론적 고찰

1) CRM과 e-CRM의 이해

현대의 시장은 과거와는 다른 특징을 갖는다. 고객은 기업과의 거래에 있어서 관계의 주도권을 가지고 일방적 정보수용자가 아니라 정보생산자로서, 정보선택자로서의 개성을 지니고 있다. 기업은 이러한 고객의 욕구에 맞는 고객중심의 서비스를 개발하고 제공한다. 이를 통해 고객만족의 극대화를 꾀하고, 이러한 전략적 성공을 통하여 그들 고객들을 평생고객 또는 충성고객으로 재 조성하게 된다.

고객관계관리(CRM : Customer Relationship Management)는 기업의 특성에 따라 동일하지는 않겠지만 그 주된 핵심내용은 고객(사용자)의 니즈를 잘 이해하고 그들의 욕구 및 기대를 만족시키면서 고객에게 필요한 서비스, 재화 그리고 용역을 공급하는 것이다. 아울러 지속적으로 기업과 고객간의 관계유지를 위한 경영지원을 하여 이들 선별된 고객으로부터 새로운 수익을 창출하고 지속적인 고객유지를 하도록 하는 솔루션을 의미한다.

좀 더 구체적으로 언급하면, 현대사회의 특성 중에서 소비자중심의 시장경제 논리는 공급자가 고객의 특성 및 요구사항을 정확하게 파악하여 용역과 재화를 공급해야만 공급자의 비즈니스 핵심역량을 강화할 수 있다. 이러한 취지에서 공급자의 마케팅 패러다임은 상품중심에서 고객중심으로 변화하여 우수고객 유치 및 신규고객 확보의 전략을 갖춘 관계 마케팅 중심으로 전환되고 있다(현순재, 2008). 즉, 공급자

의 성공전략에 의해, 고객정보를 효과적으로 이용하여 고객과의 관계를 유지, 확대, 개선함으로써 고객 만족도와 충성도를 높이고, 공급자 및 조직의 지속적인 운영, 확장, 발전을 추구하는 고객과 관련된 제반 프로세스 및 활동을 고객관계관리(CRM)라고 말한다.

자사의 브랜드 및 상품의 가치만을 의존하면서 고객중심의 이러한 의지가 부족했던 미국 내 일부 기업의 경우 매 5년마다 자사의 고객 중 50%를 잃고 있는 실정이며, 서비스에 대한 불만으로 60%의 고객들이 기업을 외면하여 다른 곳으로 떠나고 있다. 이들 중 구매상품에 대한 불만 때문에 등을 돌리는 고객은 13%에 불과하였다(이태영, 2002). 이것은 미국의 일부 기업들이 사용자 니즈를 읽지 못하고 있었음을 시사하는 것이다. 기업들의 대 고객 마케팅 전략이 1980년대에는 상품중심에서 고객중심으로, 1990년대에는 보다 세밀하고 전문화된 고객중심의 마케팅으로 변화되고 있음을 말하고 있다.

최근 정보기술의 발전에 따른 측면을 살펴보면, 인터넷을 기반으로 기업들은 온라인 마케팅, 이메일 마케팅, 유-마케팅 등의 수단으로 고객들에게 더욱 효과적으로 접근할 수 있게 되었으며, 마케팅 비용을 절감하는 동시에 정보를 전략적으로 제공, 수집할 수 있게 되었다. 위에서 언급한 효과적인 소비자 관리를 수행하기 위해 도입된 개념이 고객관계관리(CRM)이며, 이를 인터넷 및 정보통신기술을 기반으로 적용한 개념이 e-CRM이다(현순재, 2008, 재인용). e-CRM은 정보접근 도구 및 인터넷 기술을 적절하게 활용하여 이를 고객관계관리(CRM)에 활용하게 된다.

고객정보의 관리 및 분석 측면에서 효과적으로 활용되는 것이 정보접근 도구이며, 고객정보를 수집하여 이를 마케팅 측면에서 전략적으로 활용할 수 있는 기반이 인터넷 기술이다. e-CRM은 고객만족을 극대화 하면서 동시에 관련 요소가 본격화되면 고객주문 처리속도가 빨라지고, 주문 질차도 단순 명확해지며, 고객의 불만이나 추가적인 서비스의 요구에도 신속하게 대응할 수 있다고 정의하고 있다(김중아, 2005). e-CRM은 잠재적 개별고객의 유치 및 장기적인 고객관계의 형성을 위한 특별한 목적으로 웹사이트, e-mail, 데이터 캡처, 데이터웨어하우징, 데이터 마이닝과 같은 기술을 활용해서 온라인으로 커뮤니케이션 하는 마케팅 활동, 마케팅 도구, 마케팅 기술이라고 정의하고 있다(Kelly et al., 2003).

e-CRM은 재화, 서비스 및 콘텐츠를 온라인상의 고객 접촉수단 및 원리를 활용해서 수시로 공급자의 기업 내외부의 고객정보에 적재한다. 또한 이를 활용하여 통합, 가공, 재정리 및 분류 처리된 데이터를 생성한다. 생성된 고객 관련 데이터들은 전략적인 분석, 고객과의 관계 개선 등에 접목되어 고객 만족도 향상, 우수 고객화를 이룬다. 이러한 제 e-CRM 수행을 '고객의 충성도를 증진시켜 궁극적으로 수익구조를 개선하는 경영관리활동', '솔루션 운용활동'이라고 정의하고 있다(송현수, 2002).

(1) e-CRM의 등장배경

1990년대 후반 등장한 CRM은 고객가치, 고객관계, 고객정보, 경영성과, 마케팅, 정보시스템 등의 활동을 포함한다. 기업이 CRM을 도입하는 이유는 대 고객수익성 보다 우선하여 고객과의 모든 접점에서 발생할 수 있는 다양한 요구사항들을 신속히 해결해주어 고객 만족도를 높이고 이를 통해 장기적인 고객관계를 유지하기 위함이었다(이승훈, 2003).

e-CRM은 1999년 후반부터 2000년 초반 사이에 도입되기 시작한 마케팅 개념으로 일반적으로 오프라인 비즈니스에 적용되는 CRM과 근본 취지는 같지만 고객정보의 수집과 활용 측면에서 인터넷 및 정보통신기술을 기반으로 한다는 특징을 가진다. 또 하나의 상거래 매체가 되는 웹 사이트의 등장은 사용자 및 공급자간의 물리적인 거래행위에서 거리 및 시간의 개념에 혁신적인 변화를 유발시켰다.

고객은 보다 더 많은 선택의 기회와 구매정보를 제공받을 수 있게 되었으며 이에 따라 공급자 보다 월등한 위치에 자리할 수 있게 되었다. 이와 같은 이비즈니스 환경에 적응하고자 종전의 CRM을 이비즈니스 환경에 적합하게 조정, 개발한 것이 e-CRM이다(사와노보리 히데아키, 2000).

인터넷과 정보기술이 발달함에 따라 고객정보의 확보, 추적, 관리가 더욱 용이하고 손쉽게 되었다. 특히, 클릭 흐름 데이터 분석기법을 적용하면 구매고객이 구매 관련 웹사이트에서 실행하는 내용(고객의 작업 히스토리)들을 역 추적하여 데이터로 저장하는 것이 가능하다. 급변하는 현대사회 속에서 구매고객의 요구에 적극적으로 대응해 나가려면 고객에 대한 이해와 더불어 고객관리에 대한 새로운 방안이 필요하다.

e-CRM은 기존 CRM에 인터넷이라는 정보기술을 이용해서 고객관리시스템을 재구성하는 것을 말한다. 이것은 고객만족을 극대화하는 동시에 최종적으로는 관련 유지

비용을 최소화할 수 있는 인터넷 기반 고객관계관리의 개념이라 할 수 있다(김두경, 2008). e-CRM을 통해 기업은 웹을 이용하는 고객들의 구매 활동에 관련된 내용을 추적함으로써 오프라인에서는 얻을 수 없는 고객정보를 수집할 수 있게 되었다. 이러한 정보를 기초로 하여 고객 성향, 욕구, 필요 등을 분석하고 그 결과를 웹상의 다양한 방법(이메일, 데이터 캡처, 라이브 채팅, FAQ, 데이터웨어하우징, 데이터 마이닝)을 통해 다시 한번 정리, 보완, 추가 및 확장을 시킨다. 즉 정확한 고객정보를 가지고 체계적인 관리, 분석을 통해 종전의 CRM보다 더욱 차별화된 성공전략을 수립하고 이를 효율적으로 활용할 때 기업의 이윤을 극대화할 수 있는 것이다.

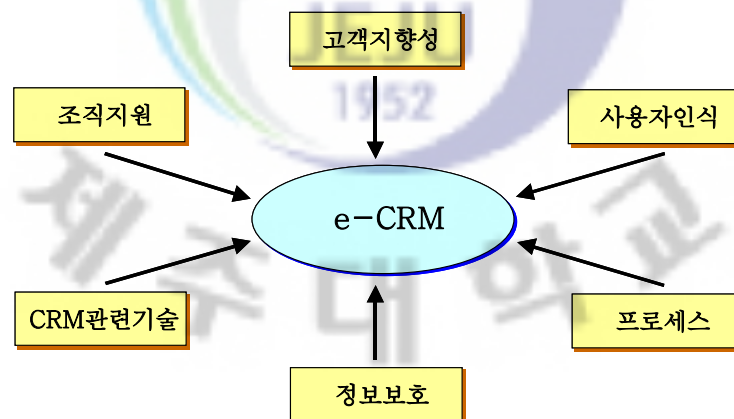
<표 2-1> CRM과 e-CRM의 차이점

구 분		CRM	e-CRM
데이터	채널	복수의 분산된 채널	인터넷을 통한 단일 통합 채널
	목적	고객응대	고객과 관계자 이해증진
	고객 데이터	데이터웨어하우징 -고객 정보 -거래 내역 -산업 정보	웹 하우스 -고객 정보 -거래 내역 -산업 정보 -클릭 흐름 -콘텐츠 정보
관계	범위	전사적	확장된 전사적
	본질	단순, 통계적	복잡, 유동적
	초점	기업, 종업원	고객
	통제	기업	기업, 고객
서비스	마케팅	타겟 마케팅	일대일 마케팅
	내용	-정적인 서비스 -일방적인 서비스 -시간과 장소의 한계	-실시간 서비스 (자유로운시간) -쌍방향 서비스 -어디서든 가능
분석	고객특성	거래 분석	거래 분석
	내용	-고객 태도 -지난 거래내역	-고객 태도 -지난 거래내역 및 행동 분석 -탐험적인 행동 (네비게이션, 장바구니, 쇼핑패턴 등)
고객요청 처리과정		복잡하며 처리과정 중 오류발생 가능성 존재	단순한 절차와 정확한 처리 가능
비용		관리비용이 높다. (인건비 등)	도입단계 : 높은 비용 사용단계 : 유지비용이 낮다.

2) e-CRM의 구성요소

기업은 고객이 원하는 사항을 정확하게 파악하여 고객에게 조직지원, 고객지향성, 사용자 인식, 프로세스, 정보보호 등을 효과적으로 제공하여야 한다. 고객은 기업으로부터 자신이 원하는 것을 얻게 될 때, 기업에 대한 호감이 높아지고 점차 충성스러운 고객이 된다.

e-CRM의 구성요소에 관한 주요 연구를 살펴보면, 기업이 고객에게 재화 또는 용역을 판매하기 위한 인터넷상의 e-CRM의 분류를 e-Marketing, e-Service, e-Sales 등의 3가지로 나누고 이러한 분류 안에 위치한 e-CRM의 구성요소 - 고객지향성, 조직지원, 프로세스, 정보보호 등 - 가 고객만족과 재방문에 유의적인 영향을 미친다고 주장하였다(Shanker et al., 1999). <표 2-2>에서와 같이 같은 시각에서 김홍순(2001)은 고객지향성, 조직지원, 프로세스를, 황윤경(2007)은 조직지원, 고객지향성, 사용자 인식을, 김재문(2001)은 고객지향성, 조직지원, 고객지향성, 사용자 인식을, 윤종훈(2008)은 정보보호를, 박종서(2002)는 고객지향성, 프로세스, 조직지원, 사용자 인식을 e-CRM 구성 시 중요요인 및 요소로 주장하였다. <그림 2-1>과 같이 e-CRM은 조직지원, 고객지향성, 사용자 인식, 프로세스, 정보보호 등의 구성요소로 이루어진다(이용희, 2002).



<그림 2-1> e-CRM의 구성요소

e-CRM의 구성요소와 관련된 주요 국내 선행연구자들은 e-CRM의 분류를 e-Community, e-Marketing, e-Security, e-Sales, e-Service 요소 등의 5가지로 분

류하고 여기에 해당하는 e-CRM 구성요소를 고객지향성, 조직지원, 프로세스, 사용자 인식, 정보보호 등이 각각 고객만족에 유의적 영향을 미친다고 주장하였다(윤종훈, 2008, 황윤경, 2007, 박종서, 2002, 김재문, 2001, 김홍순, 2001). <표 2-2>

<표 2-2> e-CRM의 구성요소에 대한 선행연구

선행연구자	발표연도	분류	e-CRM 구성요소	내용
윤종훈	2008	e-Security	정보보호	개인 프라이버시 보호 및 정보보호
황윤경	2007	e-Service	조직지원 고객지향성	서비스센터 유무에 의한 조직지원 및 고객지향성
		e-Marketing	사용자 인식	고객과의 만남을 위한 사용자 인식
박종서	2002	e-Service	고객지향성	고객 개인유형에 맞춤 서비스를 통한 고객지향성
		e-Sales	고객지향성	방문 시 구매 편리성 제공에 따른 고객지향성
			프로세스	판매지원 관련 프로세스 유무
김재문	2001	e-Service	고객지향성	고객유형에 맞는 맞춤 서비스를 통한 고객지향성
		e-Community	조직지원 고객지향성 사용자 인식	고객 불만에 적극적 대응을 통한 조직지원, 고객지향성, 사용자 인식
김홍순	2001	e-Service	고객지향성	온라인, 오프라인 서비스를 통한 고객지향성
		e-Marketing	조직지원	다양한 채널을 통한 업무 조직지원
		e-Sales	프로세스	판매지원 관련 프로세스의 유무

2. 이러닝의 이론적 고찰

1) 이러닝의 이해

기존의 오프라인 교육이 아날로그 시대를 뜻한다면 웹을 기반으로 하는 온라인 교육은 디지털 정보 시대의 산물이라 할 수 있다. <표 2-3>은 이러닝 이전의 온라인 학습에 대한 정의를 나타내는 선행연구자들의 주장을 나타내고 있다. 이들의 연구결

과를 보면 온라인 학습이 시작된 때부터 이미 ‘가상학습, 온라인학습, 가상교육’이라는 용어를 쓰면서 이러닝은 시작되었다고 볼 수도 있다(정경수 외, 2004, 정재삼 외, 2003, 하태현, 2000).

<표 2-3> 이러닝 이전의 온라인 학습에 대한 선행연구

선행연구자	발표연도	관련용어	온라인 학습의 정의
정경수 박용재	2004	가상학습	원거리간 가상공간을 통해 일어나는 웹을 기반으로 하는 모든 학습 프로그램
정재삼 주영주	2003	온라인학습	인터넷을 이용하는 모든 형태의 학습체제로서 이곳에는 네트워크 학습, 인터넷 기반 학습, 사이버 교육, 가상학습 등이 포함됨
하태현	2000	가상교육	가상의 공간(cyber space)을 통해서 교육서비스가 이루어지는 새로운 교육체제로서 물리적 공간이 아닌 네트워크화 된 공간에서 교사와 학습자 간에 이루어지는 학습체제

아울러 이러닝에 관한 주요 선행연구를 살펴볼 때, 용어의 다양한 표현을 통해 여러 연구자들이 주장하는 이러닝에 관한 정의는 <표 2-4>와 같다.

특히 교육공학적 관점에서는 이러닝을 “정보통신기술을 이용하여 학습자 스스로 학습목표와 방법을 주도하는 교육훈련방법이다.” 또는 “네트워크를 기반으로 디지털화된 학습 콘텐츠를 학습자의 인지구조에 맞게 재구조화하는 일련의 학습활동이다.”라는 표현을 사용하였다.

그리고 산업경제적인 관점에서는 “학습자를 대상으로 하는 교육 분야의 e-비즈니스이다.” 또는 “조직차원에서 지식을 공유·학습하기 위한 웹기반의 지식 경영시스템이다.”라는 표현을 하였다. 이어서 테크놀로지와 학습이 결합한 이러닝, 학습자 중심의 학습, 평생학습체계, 적시학습 등 교육 시장의 새로운 패러다임이라고 서술했다(김세은, 2002).

이러닝이라는 용어는 2006년 11월 9일 산업자원부 기술표준원에 의해 4 가지¹⁾의 표현에서 하나로 용어가 정리되었으며 그 용어 ‘이러닝’은 KS국가표준으로 제정되었다.

1) e-러닝, e러닝, e-Learning, 사이버교육

2) 이러닝에 e-CRM을 접목하게 된 배경

이러닝은 공급자 측면에서 본다면 필요한 사람(Right People)이 필요한 장소(Right Place)에서 필요한 내용(Right Contents)을 필요한 시간(Right Time)에 필요한 양

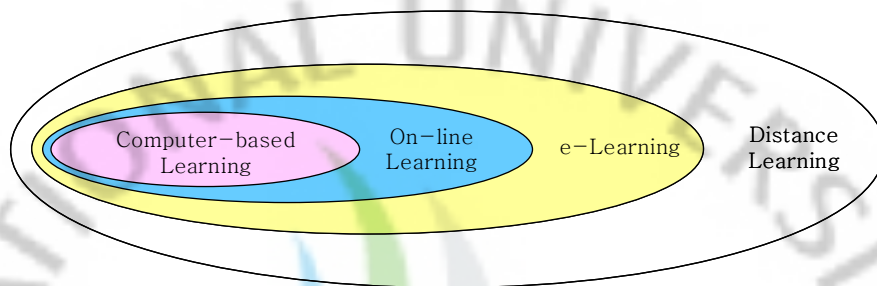
<표 2-4> e-Learning의 정의 및 관련용어에 대한 선행연구

선행연구자	발표 연도	관련용어	이러닝의 정의
이명무	2006	e-Learning	둘 이상의 사람들이 원격에 모여 있는 것으로 학습 선택권의 확장, 학습기회의 확대를 통해 언제, 어디에서나 학습을 할 수 있는 열린 학습의 행태
ASTD	2006	e-Learning	부분적 또는 전체적으로 전자적인 테크놀로지를 이용하여 정보의 전달, 학습자 기술교육, 학습자 지식습득을 담당하는 것
이러닝산업발전법	2004	이러닝	전자적인 수단, 정보통신 기술, 전파방송기술을 활용하여 학습이 이루어지는 체제
김세은	2002	e-Learning	테크놀로지와 학습이 결합한 e-Learning, 학습자 중심 학습, 평생학습체계, 적시학습 등 교육 패러다임의 변화, 학습자는 다른 동료 및 전문가들과 적극적으로 상호작용, 학습공동체 형성
Rosenberg	2002	e-Learning	인터넷 기술을 이용하여 지식을 전달하려는 목적을 가진 시스템
유영만	2001	이러닝	디지털화 된 정보를 매개로 학습주체의 적극적인 정보수집, 가공, 평가의 과정을 거쳐 자신의 지식으로 전환하고 이를 다른 학습자와 공유
Hammond	2001	e-Learning	학습행위에 테크놀로지를 활용하여 교육정보를 제공하는 일체의 시스템

(Right Amount)만큼 필요한 방법(Right Method)을 활용하여 자기 주도적으로 학습 (SDL: Self Directed Learning)을 할 수 있는 적시형(JIT: Just in Time)학습 서비스 체제이다. 이는 디지털 학습혁명을 주도하는 학습문화로서 기존 닷컴기업의 거품론과 수익성 악화에 따른 IT산업의 회의론과 상관없이 폭발적인 성장세와 수익성을 기대하여 대규모의 투자가 이루어지고 있는 대표적인 비즈니스모델이다(이동훈, 2005).

21세기 디지털 혁명으로 인하여 CEO들은 이비즈니스에 대한 관심을 갖기 시작하였다. Cisco system의 John Chambers 회장은 디지털 시대에 우리 삶의 평형을 유

지시해주는 2개는 바로 인터넷과 이러닝(교육)이라고 강조하였다. 그는 이러닝을 “인터넷에서 수익을 발생시킬 수 있는 차세대 애플리케이션(Application)이다.”라고 강조했다. 이것은 미국에서 이러닝 시장의 폭발적인 증가와 전 세계적으로 교육이 발생하는 모든 학교, 기업, 군대, 평생교육기관 등에서의 가시적인 현상으로 뒷받침되고 있다(하주의, 2006).



<그림 2-2> 이러닝의 개념적 구분

자료원 : Ninth House Network and WR Hambrecht+Co (2003)



<그림 2-3> 제주한라대학 이러닝



<그림 2-4> 제주대학교 이러닝

디지털시대에는 변화가 불연속적, 불규칙적으로 일어난다. 산업들이 융합되는 등 기업 환경의 경쟁요소 및 경쟁방식의 변화가 빠르게 진행되고 있다. 특히 가상공간에서는 거리, 시간, 연령, 지역 등의 구분이 사라지고 그 조직 속에서는 새로운 또 하나의 조직이 형성되기도 하며 소멸되기도 하는 행태가 반복적으로 일어난다. 이러

한 가상공간이 등장하면서 이전 세대와는 전혀 다른 세대가 등장하게 되었는데, 이런 세대들은 기존 가치체계와는 다른 자신들만의 독특한 문화를 구상하고 있어 기업 입장에서 볼 때 새로운 마케팅의 대상이 되고 있다.

뿐만 아니라 이러닝(교육) 측면에서는 이들의 가치관, 직업관에 부합되는 새로운 형태의 러닝 방법과 정보를 제공하는 등의 변화를 시사하고 있다.

이에 선행연구자 김지연(2009)은 그의 논문 “e-CRM 구성요인이 이러닝 사이트 만족도 및 재수강 의도에 미치는 영향”을 통하여 이러닝 사이트를 비즈니스를 전제로 한 웹사이트의 한 유형으로 간주하고 이러닝 사용자의 만족도를 증가시키기 위한 방법으로 e-CRM 구성요소 도입을 제안하였다.

한편 선행연구자 김상현(2006)은 교육공학적 이론과 마케팅 컨셉에 기초하여 이러닝의 구성요소인 ‘콘텐츠 품질’ 등이 사용자의 전반적인 만족 및 재이용 의향에 영향을 미치는 변수인 것을 입증하였다(김지연, 2009, 재인용).

본 연구에서는 선행연구자들이 발표한 연구결과를 근거로 하여 교육체제인 이러닝 시스템 위에 마케팅 개념인 e-CRM 구성요소를 접목하는 시도를 하고자 한다. 이는 이미 서술한 국내외 선행연구자들이 주장하는 “이러닝 체제에도 혁신적인 고객중심의 비즈니스모델이 필요하다.”는 내용을 배경으로 한다.

3) 이러닝 비즈니스의 국내외 시장성

(1) 공급자 부문의 이러닝 비즈니스 시장 현황

각각의 기업들이 유비쿼터스 사회를 대비하여 이러닝 체제의 변화를 기대하며 준비하는 것은 이러닝 사용자의 입장에서 사용자의 마음을 읽고 사용자 중심의 이러닝 체제로 거듭나기 위함이다. 이는 CRM²⁾의 본래의 취지로서 e-CRM 구성요소들을 이러닝에 도입하면 성공적인 이러닝 품질 향상으로 이어지고, 사용자들은 만족감 속에 러닝몰입을 하게 되는 환경이 도래할 것을 기대하기 때문이다. 즉, 공급자(교육기관)와 사용자(피교육자)가 모두 만족할 수 있는 교육환경 웹 사이트가 형성되는

2) CRM은 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management)¹⁾라는 용어로서, 고객정보를 효과적으로 이용하여 고객과의 관계를 유지, 확대, 개선함으로써 고객 만족도와 충성도를 높이고, 기업 및 조직의 지속적인 운영, 확장, 발전을 추구하는 고객과 관련된 제반 프로세스 및 활동을 말한다.

것이다.

2008년도 이러닝 비즈니스 실태조사에 의하면 이러닝 사업자의 당해년도 이러닝 매출액은 1조 8,668억원으로 2007년도 이러닝 매출액 1조 7,276억원 대비 8.1%가 증가하였으며 꾸준히 시장이 성장추세를 이어가고 있다. 이는 2007년 전자정보산업 성장률이 4.8%에 그치고 2008년도 경기침체에 따른 성장률 둔화를 감안할 때, 향후 이러닝 비즈니스가 새로운 IT 성장 동력으로 성장할 것을 예시하는 내용이다.

거래대상별 이러닝의 매출분포를 살펴보면 전체 매출액 중 52.1%가 일반개인을 대상으로 매출이 발생된 것으로 조사되었으며, 산업체 대상으로는 28.9%, 교육기관 대상으로는 11.9%, 공공기관 대상으로는 5.9% 등으로 매출분포가 나타났다.

(2) 수요자 부문의 이러닝 비즈니스 시장 현황

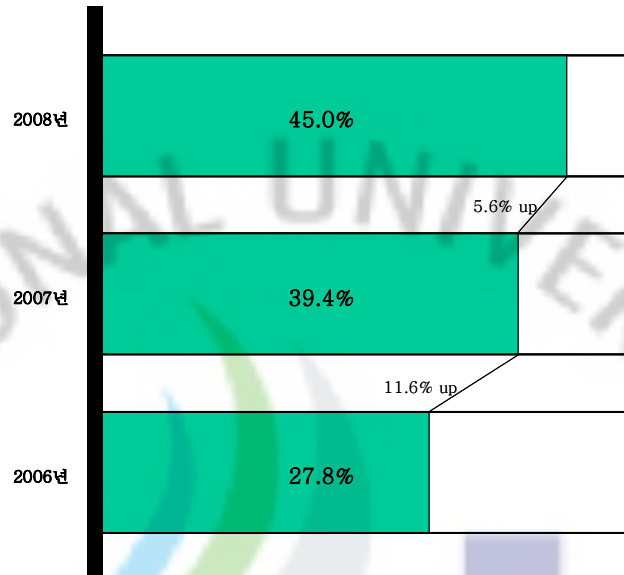
가. 이러닝 비즈니스 시장 현황

2008년도 국내 이러닝 수요층의 지출비용 조사결과를 토대로 추정된 2008년 국내 이러닝 수요시장 규모는 총 1조 8,668억원인 것으로 집계되었다. 더 구체적으로 살펴보면 개인이 총 수요시장의 43.7%인 8,167억원을 지출하였으며, 사업체가 43.6%인 8,120억원을 지출한 것으로 집계되었다. 개인과 사업체 부문의 지출액 비중이 전체 시장의 87.3%를 차지하고 있는 반면에 정부 및 공공부분이 8.9%인 1,672억원, 교육기관이 가장 낮은 비중으로 3.8%인 708억원으로 나타났다. 2008년 이러닝 비즈니스 시장규모는 2007년 1조 7,276억원 대비 8.1%증가하였는데 이는 지식경제부와 한국전자거래진흥원에서 2005년 실태조사가 시작된 이후 꾸준한 성장을 기록하고 있어 성장 비즈니스의 핵심적인 면모를 보이고 있다. 수요 계층별로 개인의 이러닝 시장 규모 증가율이 지난해 대비 11.1% 증가율을 보여, 타 부문 대비 높은 성장률을 기록하였으며, 사업체 부문에서는 6.9%, 정부 및 공공기관에서는 2.4%, 교육기관에서는 1.8% 성장률을 나타내는 것으로 조사되었다.

나. 개인적인 이러닝 지출 규모와 이용률

2008년도 기준으로 만 3세 이상 인터넷 이용자 중에서 최근 2년간 이러닝 학습을 경험자의 비율은 45.0%로, 2007년 대비 5.6%가 증가한 것으로 조사되었다. 2006년 27.8%, 2007년 39.4% 등으로 매년 꾸준히 개인 이러닝 수요가 증가하고 있는 것으로 조사되었다. 개인 이러닝 이용자 전체가 2008년 한 해 동안 지불한 이러닝 지

출액은 총 8,167억원으로 집계되었으며, 2007년 7,351억원 대비 11.1%인 816억원의 증가를 나타내었다.



<그림 2-5> 개인 이러닝 이용증가율

자료원 : 지식경제부, 한국전자거래진흥원 (2009) 재구성

(3) 해외 시장 진출 현황 및 진출 전망

2008년도 기준으로 전체 이러닝 기업 중 50.7%가 2008년 ‘이러닝 체제 관련 투자 실적’이 있었다고 응답하였다. 투자 기업 비율은 콘텐츠 사업자가 66.7%, 서비스 사업자가 45.2%, 솔루션(시스템) 사업자가 40.7% 등으로 조사되었다.

<표 2-5> 세계 이러닝 비즈니스 시장의 규모 및 성장추이 (단위:백만달러)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	'06-'11 CAGR
세계	14,899	16,043	23,028	29,591	36,703	44,073	52,625	58,731	20.6%
미주권	10,494	11,861	16,951	21,523	25,520	31,525	37,263	41,847	19.8%
유럽권	2,287	2,353	3,436	4,651	5,896	7,360	9,120	9,893	23.6%
아태권	602	544	894	1,215	1,628	2,075	2,582	2,904	26.6%
일본	1,024	927	1,285	1,614	1,960	2,301	2,679	3,010	18.6%
중국	301	358	462	588	699	812	981	1,078	18.5%

자료원 : 한국소프트웨어진흥원 (2006) 재구성



<그림 2-6> bshj.ngmmath.com



<그림 2-7> www.educlub.com

2008년에는 이러닝 공급자 중 2.1%에 해당하는 24개의 기업이 해외시장에 진출하였으며, 2.6%에 해당하는 30개 기업이 해외 진출을 위한 교섭 및 협상을 진행하고 있는 것으로 조사되었다. 나머지 기업들도 이후 해외 진출을 위한 교섭, 협상을 진행하고 있어 향후 해외 진출 기업이 더욱 증가할 것으로 전망된다. 그리고 세계적인 시장으로 볼 때는 2008년에 해외 시장에 가장 많이 진출 내지는 협의 중인 국가는 미국 (32.3%)이고, 다음으로 싱가포르 (28.4%), 베트남 (25.5%), 일본 (25.5%) 순으로 조사되었다. 기타 국가로서는 대만, 홍콩 등 동남아시아 지역 국가들이고, 향후 진출을 희망하는 국가로서는 중국 58.7%로 가장 높게 나타났다.

(4) 향후 이러닝 비즈니스 확대 의향

현재보다 “향후 이러닝 비즈니스 영역이 확대될 것이라고 예상한다.”는 응답이 56.7% (매우확대 15.1%, 다소확대 41.6%)로 나타났다. 그리고 “축소될 것이다.”라고 예상한 응답이 8.9% (매우축소 2.3%, 다소축소 6.6%)로 나타났다. 이러한 결과를 통해 이후에도 이러닝 비즈니스 영역은 꾸준히 확대될 것으로 판단된다. 이러닝 비즈니스 영역의 사업자간의 경쟁이 치열하기 때문에 이들이 이러닝 비즈니스 경쟁에서 우위를 유지하면서 지속적인 성장을 하기 위해서는 시장 및 고객에 대한 분석과 이해를 통한 올바른 마케팅전략을 도입해야 할 것이며, 이것이 본 연구의 중요한 이슈 중 하나가 된다(윤병욱, 2004).

4) 이러닝의 미래 유러닝

컴퓨팅의 역사를 보면 크게 3가지의 뚜렷한 패러다임이 존재 했는데, 메인프레임, 개인용 컴퓨터, 유비쿼터스가 그것이다. 미래시대의 새로운 패러다임인 유비쿼터스 중심의 컴퓨팅 환경은 2005년에서 2020년 사이에 본격적으로 일반화될 것으로 추정 된다(김성진, 2001, 전찬훈, 2001). 유비쿼터스는 사전적으로 물이나 공기처럼 시공을 초월하여 “언제 어디에나 존재한다.”는 뜻의 라틴어로, 사용자가 컴퓨터나 네트워크를 의식하지 않고 장소에 상관없이 자유롭게 네트워크에 접속할 수 있는 환경을 말한다. 다시 말해, 유비쿼터스란 “편재(遍在, omnipresent)하다.” 또는 “어디에도 있다.”라는 의미로, 컴퓨터가 도처에 편재하여 센싱과 트래킹을 통해 상황인식컴퓨터의 서비스 제공이 가능한 환경이라고 정의할 수 있다. 1988년 유비쿼터스 라는 용어를 정보기술 분야의 신개념 명칭으로 사용한 사람은 Scientific American 9월호에 유비쿼터스의 바이블로 지칭되는 “The Computer of the 21st century”라는 논문을 게재한 미국 ‘Xerox Palo Alto Research Center’의 마크와이저(1952-1999) 박사이다. 그는 신기술 때문에 소외되는 인간들을 컴퓨팅 환경을 통해 하나의 인간 공동체로서 재할시키는데 이념을 두었다. 그는 미래의 컴퓨터들이 현실 공간 전반에 걸쳐 편재되고, 유무선통신망을 통해 연결되어 사용자가 필요로 하는 정보나 서비스를 즉시에 제공하는 환경이 구현될 것이라며, 이를 ‘ubiquitous computing’ 또는 ‘calm technology’로 명명하고, 메인프레임, 개인용 컴퓨터에 이은 컴퓨팅의 ‘제3의 물결’이라고 보았다.(www.ubiu.com)

인터넷이 실제로 온라인 공간에 옹기이는 것이라면, 유비쿼터스는 반대로 모든 실제에 컴퓨팅 공간 개념을 심는(embedded computing)것을 의미하며, 환경이나 사물 그 자체가 지능화 되는 것에서부터 시작하여 서로의 풍부한 인터페이스를 구현할 것으로 예상된다.

환경과 사물들이 네트워크로 사물과 사물, 사물과 이용자가 들고 다니는 단말기가 서로 연결되어 있기 때문에 유비티즌(ubitizen)은 시시각각 변하는 생활공간 속의 신선한 상황정보를 실시간으로 제공받을 수 있다. 유비티즌은 네티즌(netizen)처럼 네트워크가 아니라 현실로서의 생활공간에 언제, 어디서나, 어떤 기기이든 접속되어 있는 사람이다. 유비티즌이 접속하는 생활공간은 그것을 구성하는 환경과 사물들이

센서, 칩, 태그, 배지의 형태로 자연스럽게 컴퓨터가 내장되어 있어서 매우 지능적이다. <표 2-6>에서 네티즌과 유비티즌의 특징을 볼 수 있다.

<표 2-6> 네티즌과 유비티즌

구분	네티즌	유비티즌
정의	network + citizen의 합성어로서 네트워크사에서 제공하는 가상공간을 통해 자신에게 필요한 정보를 취득하면서 삶의 양식을 개선하는 사람	ubiquitous + citizen의 합성어로서 현실공간에서 자신의 필요에 맞는 환경과 사물들을 자율적 지능화를 통해 만족시키면서 삶의 양식을 혁신하는 사람
정보화 대상영역	생활과 관련된 정보	생활과 관련된 공간환경 및 사물
정보 이용환경	의지적인 조작성이 필요하고 서비스 이용에 필수적인 정보 활용능력이 필요	의지적인 조작성이 없어도 서비스 제공, 정보 활용의지가 필요
구성인프라	인터넷망, 유선망	센서 넷, 유무선 통합망
행동화	불가능	가능
유저 디바이스	데스크탑 PC	포터블 PC, 웨어링 PC
응용기술	가상현실, 웹	증강현실, 리얼 웹
성립시점	접속하고 있을 때(엑세스 타임)	무의식적 생활 중(리빙 타임)

자료원 : 하원규(2002) 재구성

이처럼 유비쿼터스 컴퓨팅(ubiquitous computing)의 목적은 장소에 구애받지 않는 자율적인 컴퓨터인 것이다. 여러 장소의 사물이나 환경에 초소형의 컴퓨터 기기를 내재시켜 이를 네트워크로 연결하여 가는 곳마다 컴퓨터로부터 얻는 것은 물론, 컴퓨터 디바이스를 소형화 시켜 언제, 어디로든 이동할 수 있는 이동성(mobility)을 중심으로 구현하게 된다. 최근 급부상한 정보기술 분야로 PDA폰, 웹서비스, 인스턴스 메시지, 모바일 상거래 등이 있는데, 앞으로는 전자지갑, 생체인식 등과 같은 기술들도 크게 주목 받을 것으로 전망된다. 이는 유비쿼터스 컴퓨팅 사회를 위한 다양한 기술들이 점차 보편화로 나아가고 있기 때문이다(김완석과 이성국, 2003).

유비쿼터스 컴퓨팅 환경은 컴퓨터가 현실 세계의 모든 사물들과 네트워크가 됨으

로써 인간의 삶이 정보기술과 더불어 조화롭게 살아가는 보다 발전된 세계를 열 수 있을 것이다. 따라서 사회 전반에 큰 변화를 가져올 것이며, 이러닝(교육) 분야에서도 이러한 서비스가 확대 적용될 것으로 사료된다. 우리나라의 ‘이러닝 백서’(2004)에서는 ‘언제, 어디서나, 누구나 수준별 맞춤형 학습을 할 수 있는 체제’로 정의하여 유비쿼터스 환경이 학습으로까지 확장되고 있는 추세임을 나타내고 있다. 동년인 2004년에는 ‘이러닝산업발전법’에 의하여 ‘컴퓨터 네트워크를 기반으로 물리적인 공간이 아닌 전자화 된 가상의 공간에서 같은 시간대 혹은 시간을 초월하여 대부분의 교육 활동이 일어나는 교육의 형태’로 정의 되었다(김상현, 2005, 재인용).

<표 2-7> Distance Learning에 대한 선행연구

선행연구자	발표 연도	관련용어	Distance Learning의 정의
윤덕현	2006	u-Learning	u-Learning은 기존의 교육상황을 획기적으로 발전시켜, 장소와 시간에 구애됨이 없이 창의적이며 학습자 중심적인 교육환경을 제공하는 신 개념의 교육환경임
Thomas, Susan Peterson	2005	Distance Learning	Distance Learning은 전직 학생들이 돈을 절약 하면서 학습과정을 완벽하게 지원받게 하는 역할을 한다. Distance Learning 프로그램은 Distance Learning 프로그램과 고등교육기관 리더 사이에 학습에 대한 관계성을 가지게 하는 교육환경임.
Sher, Ali	2004	Distance Learning	교육기관이 학생들에게 제안하는 web기반 통신학습(Distance Learning) 프로그램이다. 물리적으로 떨어진 학생들에게 제공되는 학생 상호 작용 통신학습이다. 대도시권 사립대학에서 여러 가지 전공에서 적용한다. 학생 및 강사의 상호작용이 가능한 학습 환경임.

유비쿼터스 중심의 컴퓨팅 환경이 2005년에서 2020년 사이에 본격적으로 일반화될 것이라는 선행연구자들의 주장과 같이 유러닝(통신학습, Distance Learning) 비즈니스도 일반화될 것이기에 이 시기에 맞는 교육체제가 되도록 준비되어야 하겠고, 여기에 e-CRM을 기반으로 하는 사용자 중심의 유러닝(통신학습, Distance Learning) 체제가 되도록 해야 한다(윤덕현, 2006).

3. 러닝몰입에 대한 이론적 고찰

몰입(Commitment)의 개념은 사회학에서 개인이나 조직을 분석하는데 사용되었다. 이 용어에 대해 사회학자들은 특정한 개인이나 집단의 행동특성을 설명하기 위한 기술적 개념으로 사용하는 한편 그 행동을 설명하는 독립변수로 사용하기도 하였다. 이 몰입의 개념을 통하여 많은 연구자들은 종교, 권력, 채용, 다각적 행동 등을 설명하는 방법으로 널리 사용하였다(Becker, 1960). McDade(1970)는 몰입을 “특정한 조직에 대한 관여 내지는 개인의 조직과 동일 시 되는 상대적 강도이다.”라고 정의하였고, Becker(1960)는 몰입의 개념을 “사람들의 기왕에 던져진 투자 때문에 지대한 관심을 가지고 어떠한 행위를 지속하려는 현상이다.”라고 정의한다. 러닝몰입에 대한 이해를 돕자면, ‘CRM 몰입’이 ‘기업의 CRM에 대한 관여(invovement)와 이를 지속하려는 성향’ 이듯 ‘러닝몰입’은 ‘개인이 러닝(학습)에의 참여와 이를 지속하려는 성향 내지는 의지’라고 정의하겠다(박태훈, 2007).

1) e-CRM 구성요소에 대한 선행연구 검토

종속변수 러닝몰입에 영향을 미치는데 유의한 매개변수 e-CRM은 조직지원, 고객지향성, 사용자 인식, 프로세스, 정보보호 등의 구성요소를 포함하고 있다. 하지만 선행연구자 박인선(2006), 김태균(2002), 정진서(2001)에 의해서 프로세스, 김지연(2009), 이철호(2008), 장현미(2007)에 의해서 정보보호, 이동호(2009), 문영미(2004), 고창배(2003)에 의해서 조직지원 등의 구성요소를 제시하고 있는 연구 흐름에 발맞추어 조작적 정의에 의해 프로세스, 정보보호, 조직지원 등의 구성요소를 검토하기로 한다.

(1) 러닝몰입에 영향을 미치는 ‘프로세스’

e-CRM은 사용자와의 관계 강화를 위하여 사용자의 니즈와 행태를 더 많이 알기 위한 프로세스 또는 방법론이며 사용자, 세일즈, 마케팅 효율화, 반응도 그리고 시장동향에 대한 많은 정보를 한꺼번에 습득할 수 있도록 가능하게 하는 프로세스가 그 중심에 있다(박인선, 2006).

또한 e-CRM은 업무를 통하여 사용자의 행태와 가치에 대한 통찰력을 얻는 기술과 인적 요소의 사용을 가능하게 하는데 많은 도움이 된다.

박인선(2006)은 e-CRM 프로세스의 영향에 대한 명확한 고찰과 설문조사를 기초로 e-CRM 프로세스가 기업 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하였다. 김태균(2002)은 사용자 정보관리 프로세스와 e-CRM과의 상관관계에 대한 연구를 수행하여 유의함을 입증하였다.

최근 국내의 많은 기업에서 주로 콜 센터 (Call Center), 캠페인 (Campaign)과 데이터 마이닝 (Data Mining) 부분을 중심으로 e-CRM 구축을 계획하고 있거나 구축 중에 있다. e-CRM은 사용자에게 대한 정확한 이해를 바탕으로 사용자가 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 제공함으로써 사용자 이탈을 방지하고 결과적으로 사용자 평생가치를 극대화하여 공급자의 수익성을 높일 수 있는 통합된 고객관계관리 솔루션으로서 하나의 프로세스라 정의 할 수 있다(정진서, 2001).

정진서(2001)는 최근 많은 기업들이 경쟁력 향상을 위해 부서별, 지점별로 관리했던 기업의 내부자원을 전사적으로 통합·운영함에 따라 효율성을 증가시킬 수 있음을 주장하였다. 그리고 이를 지원하기 위한 정보기술의 하나로 전사적 자원관리 (ERP : Enterprise Resource Planning) 및 공급망관리 (SCM : Supply Chain Management)를 통해서 기업의 내부 인프라를 효율적으로 활용할 수 있음을 주장하였다. 이와 더불어 기업들은 고객관계관리 (CRM : Customer Relationship Management)를 전사적으로 추진해야함을 주장하고 있다.

(2) 러닝몰입에 영향을 미치는 '정보보호'

디지털 경제의 발전과 인터넷의 발달로 개인정보의 획득이 쉬워지면서 이에 대한 보호와 활용이 더욱 더 중요성을 더해가고 있다. 기업은 개인정보를 활용하여 마케팅을 활성화하고 이윤을 높이는 노력을 기울이지만, 한편으로는 개인정보 보호를 소홀히 한 기업은 개인정보의 오남용에 의한 기업 이미지 추락과 소비자의 집단소송에 직면하는 등 막대한 비용을 지불할 위협에 처할 수 있다. 따라서 기업의 생존 전략과 마케팅 차원에 있어서 개인정보의 전략적 활용에 대한 연구의 필요성이 커지고 있다(이동호, 2009). 이러닝 사이트 만족도에 영향을 미치는 e-CRM 구성요인은 e-Security, e-Sales, e-Service, e-Marketing 등으로 4개의 요인으로 나타났고, 이러

닝 사이트 재수강 의도에 영향을 미치는 e-CRM 구성요인은 e-Security, e-Sales, e-Service로 나타났다(김지연, 2009). 시대적 흐름에 따라 기업들은 e-CRM을 통하여 기업의 경영성과를 얻고자 하나, 현재 많은 기업들의 e-CRM 활동이 판매관리, 고객접점, 촉진활동 등의 측면에서 이루어지는 경향이 있고 고객 정보보호에 대해서도 신중하지 못한 측면이 있다(이철호, 2008). 기업들은 새로운 비즈니스 패러다임의 변화에 맞는 경쟁력을 확보하기 위해 경영의 효율성 및 효과성을 극대화시키고자 주력하고 있는 반면, 정보공학의 역 공학적 측면에서 개인정보의 부적절한 사용으로 인한 개인정보 침해문제는 이비즈니스 환경이 가져다 줄 긍정적인 효과를 반감시키는데 결정적인 요인이 될 수 있기에 개인정보의 보호는 중요하다(장현미, 2007).

(3) 러닝몰입에 영향을 미치는 '조직지원'

이철호(2008)는 e-CRM의 조직지원 환경 특성이 고객관계 활동 특성에 영향을 주어 기업의 성과를 얻을 수 있다는 가설의 입증을 통하여 기업의 e-CRM에 대한 태도 개선 및 e-CRM 운영방안을 제시하고 있다. 조직 특성이 e-CRM 역량에 미치는 영향에 대해서 전문 인력의 확보, 부서 간 업무협조, 최고경영자의 지원, 고객정보 지향적 문화, 평가 및 보상체계 등으로 나타났다(고창배, 2003).

e-CRM에서 사용자 지향 마인드란 고객에게 지속적으로 우월한 가치를 제공하기 위해 조직구성원들이 노력하는 정도를 의미한다. 사용자 지향 마인드는 정현주(2002)가 제시한 조직구성원들의 고객지향마인드 측정항목을 사용하여 측정한다. 또한 정보공유 마인드란 다른 조직의 구성원들과 고객에 대한 정보 및 지식을 공유하려는 조직 구성원들의 태도를 의미하는 것으로 정현주(2002)가 제시한 조직 구성원들의 정보공유 마인드 측정항목을 사용하여 측정한다(문영미, 2004).

이러닝은 기존 전통적인 학습에서의 면대면 수업과는 달리 웹이라는 가상공간을 기반으로 러닝(학습)한다는 점에서 자칫 이러닝 사용자가 교육환경을 낯설게 느끼도록 할 수 있으며, 새로운 교육환경을 접하는 개인차에 따라서는 러닝의 만족도가 달라질 수도 있다. 따라서 이러닝 사용자의 특성과 이러닝 만족도와와의 관련성에 관한 연구는 교육공학적 측면뿐만 아니라 마케팅 패러다임에서도 중요한 의의를 가질 수 있다(김상현, 2005, 재인용).

이러닝 사용자의 학습 목적, 학습 동기, 학습 장소, 학습 방법, 학습 태도 그리고 사

전경협 등의 사용자 특성은 개인차가 있기는 하지만 학습활동에 영향을 미친다. 따라서 사용자 특성은 러닝몰입의 성과에 영향을 주는 중요한 변인으로 간주된다(임정훈, 1999).

<표 2-8> e-CRM과 러닝몰입에 대한 선행연구

선행연구자	발표연도	관련용어	e-CRM과 러닝몰입 관련 내용
김지연	2009	정보보호	e-CRM 구성요인이 되는 정보보호 등을 통하여 이러닝 사용자 만족도 및 재수강 의도의 확인
이동호	2009	정보보호	개인정보의 보호 및 오남용의 방지
이철호	2008	정보보호	고객관계관리(CRM) 운영 특성 확인을 통한 개인 정보보호에 대한 연구
장현미	2007	정보보호	e-business 환경내의 개인정보 접근통제 메커니즘 적용 방안
박인선	2006	프로세스	고객관계관리(CRM) 프로세스가 공급자 수익성과에 미치는 영향
문영미	2004	조직지원	조직지원을 통한 고객관계관리(CRM) 시스템 성과에 영향을 미치는 요인
고창배	2003	조직지원	CRM 성과에 영향을 미치는 조직지원에 관한 실증적 연구
김태균	2002	프로세스	고객정보 관리 프로세스가 고객관계관리(CRM) 성과에 미치는 영향에 관한 연구
정진서	2001	프로세스	성공적인 CRM 구축에 영향을 주는 요인에 관한 연구

새로운 정보통신 분야의 발달로 정보화와 함께 종전의 사용자 시장방식을 전환하는 전자상거래(이비즈니스)라는 새로운 소비 형태를 탄생시켰다. 이에 전자상거래서의 구매기술, 사용자의 태도, 사용자의 지식 등은 사용자의 소비생활에 있어 중요 변수로 작용하고 있다(고혜숙, 2000). 이에 정보시스템을 기반으로 하는 이러닝 영역에서도 e-CRM을 기반으로 하여 사용자 중심의 이러닝 체제를 구축할 때 사용자의 마인드를 잘 파악하여야 한다.

2) 이러닝 선행연구 검토

이러닝을 구성하는 콘텐츠 품질, 시스템 품질, 서비스 품질 등의 세 가지 요소가 대상이 되어 이를 중심으로 연구가 진행되는 것이 일반적이나, 선행연구자 안은진(2009), 백성욱(2008), 이상수(2007)에 의해서 콘텐츠 품질, 김영권(2009), 고희남(2007), (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985)에 의해서 서비스 품질 등 두 가지 요소를 대상으로 연구하는 측면이 있으므로 이에 발맞추어 조작적 정의에 의해 콘텐츠 품질, 서비스 품질 등의 구성요소를 검토하기로 한다.

(1) 콘텐츠 품질에 대한 선행연구

방송·통신융합시대가 본격 다가오고 있고 UCC, IPTV서비스, DMB 등 신규 비즈니스모델이 급속하게 출현함에 따라 온라인 디지털콘텐츠의 중요성이 날로 더해가고 있다(이상수, 2007). 또한 교육시장 개방화의 물결 속에서 대학들은 새로운 수익 모델 창출로서, 이러닝 중심의 가상대학으로 전환하기 위한 전략 수립에 관심을 가지면서 기존 오프라인 교육체제에서 탈피하여 온라인 교육으로 빠르게 변화하고 있다(백성욱, 2008). 이러닝 정보시스템이 제공하는 콘텐츠 품질이 사용자 개인의 행동과 인식에 영향을 준다고 하였다. 이것은 학습 콘텐츠 관점에서 볼 때 고유한 콘텐츠 품질은 고유한 학습 콘텐츠와 품질로 실용적 콘텐츠 품질은 실용적인 학습 콘텐츠 품질로 해석할 수 있다(Delone and Mclean, 1992). 이러닝의 콘텐츠 품질은 정보시스템의 이론적 수준에서 제고되는 내용과 결과물의 품질을 의미한다. 이것은 사용자의 지각에 따라 시스템에 의해 만들어지는 가치의 기능인 콘텐츠에 대한 간결성, 시의성, 신뢰성, 유일성, 정확성 등을 포함한다.

이러닝의 콘텐츠 품질을 평가하는 차원을 아래의 4가지로 분류하였다(Kahn and Wang, 2002, 이해연, 2007, 재인용).

- 내재 품질 : 내재 품질이란 사용자의 관점에서 볼 때 올바른 콘텐츠(정보)인지를 평가하는 척도로서 정확성 또는 타당성 등이 이에 해당한다.
- 맥락 품질 : 사용자가 볼 때 자산의 해당 업무에 부합되는지 여부를 판단하는 척도로서 가상강좌의 경우에는 사용자의 학업에 맞는지에 대한 평가이다. 콘텐츠의 유용성, 관심사의 일치성, 적절한 시의성, 콘텐츠의 완전성 등이 이에 해당한다.

- 접근 품질 : 콘텐츠에 대한 접근성이 얼마나 쉬운가를 평가하는 척도로서 보안성 등이 이에 해당한다.
- 표현 품질 : 사용자에게 제시되는 이러닝 콘텐츠가 해석이 가능하게 표현되었는지를 평가하는 척도로서 일관성, 간결성 등이 이에 해당한다.

빠르게 변화하고 있는 지식기반 사회에서 공급자는 변화를 주도하고 경쟁의 우위를 확보해야 하는 현실에 처해 있으며, 이러닝은 이를 이끌어갈 인재 양성을 위한 중요한 대안으로 인식되고 있다. 이에, 공급자는 이러닝에 대한 투자를 아끼지 않고 있으며, 사용자들 또한 자기 주도적 학습자로서 직무역량을 향상시키고 자기 계발을 실현하고 있다. 그러나 이러닝의 양적인 증가에도 불구하고, 관련 연구들은 긍정적인 학습효과를 창출하지 못하고 있음을 시사하고 있다. 따라서 조직 차원의 교육훈련 성과를 거두기 위해서는 이러닝 콘텐츠 품질의 향상을 -학습시스템(LMS) 및 기술적 특성의 품질 향상 - 시켜야 한다는 필요성이 제기되고 있는 것이다(안은진, 2009). 이러닝 정보(콘텐츠)의 특성을 정확성, 논리성, 체계성, 최신성으로 해서 측정하였고, 교육 콘텐츠 특성을 정보의 특성과 강사의 강의전달 능력, 새로운 이러닝 정보의 전달성으로 구성하였다(이명무, 2004). 또한 정보의 성실성, 완전성, 적시성, 정확성, 충분성 그리고 산출물 형식의 유용성, 산출물의 이해가능성, 산출물의 통합성을 콘텐츠 품질로 구성하였다(정문상, 1996).

(2) 서비스 품질에 대한 선행연구

이러닝의 서비스 품질 향상을 위하여 서비스의 속성을 살펴보면 다음과 같다. 서비스의 속성은 유형의 제품들과는 달리 ① 오감으로 체험하기가 상대적으로 힘든 무형성 특징, ② 제품과 소비의 비분리성의 특징, ③ 품질에서의 이질성의 특징, ④ 높은 소멸성을 특징, ⑤ 유동적인 수요의 특징, ⑥ 노동 집약적 특징, ⑦ 서비스 과정에서 높은 고객접촉성의 특징, ⑧ 대량생산의 불가능성의 특징, ⑨ 서비스 제공과정에서의 고객참여의 특징, ⑩ 직접 고객판매의 특징, ⑪ 주관적인 유효성 측정의 특징, ⑫ 품질관리과정의 통제관계성의 특징, ⑬ 서비스 가격의 복잡성의 특징 등 독특한 속성을 가진다(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). 선행연구자에 의하면 이러닝의 서비스 품질이 자기효능감에 영향을 준다고 검증하였으며(Gwak, 2007), 서비스 품질에 대한 개념은 관점과 접근방법에 따라 상이하게 해석되고 있다(엄홍섭,

1998). 즉, 서비스 품질은 객관적으로 또는 확일적으로 규명될 수 있는 성질의 것이 아니라 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가라고 볼 수 있다. 그리고 그에 해당하는 평가는 서비스 제공 이후에 이루어지는 것이 아니고 서비스를 받는 전체의 과정에 있어서 이루어진다는 것이 이러닝 관련 서비스 품질 연구의 공통적인 의견이다.

아울러 이러닝의 서비스 품질은 객관적으로 규명될 수 있는 측면보다는 사용자 개개인이 인식하는 주관적인 평가가 강조되고 있다. 그러므로 좀 더 그 범위를 넓혀 사용자의 욕구파악과 이를 기초로 한 욕구충족을 최대의 가치로 지향하는 측면의 접근방법이 절실하게 필요하다. 이는 국제적인 측면에서도 검토되어야 할 사항으로서, 최근 국제사회의 관심과 요구는 인프라구축·지원을 넘어 보다 다양한 분야로 확산되고 있으며 여기에 서비스 품질에 대한 관심이 높다. 특히, 한국의 교육정보화사업을 벤치마킹하고자하는 개발도상국들의 열의가 굉장히 높다. 이러한 시점에서 볼 때, 이러닝 세계화의 주요 관심사가 되는 서비스 품질에 대한 깊은 관심을 가지고 교육정보화를 체계적이며 효과적으로 운영할 수 있는 한국의 이러닝 체제의 준비가 필요하겠다(김영권, 2009).

4. 이러닝과 마케팅의 접목

유비쿼터스 사회를 대비하여 이러닝 체제의 변화를 기대하는 것은 이러닝 사용자의 입장에서 사용자의 마음을 읽고 사용자 중심의 이러닝 체제로 거듭나기 위함이다. 이에 선행연구자는 이러닝 사이트를 하나의 비즈니스를 전제로 하는 웹사이트의 유형으로 간주하고 이러닝 사용자의 만족도를 증가시키기 위한 방법으로 e-CRM 구성요소 도입을 제안하였다(김지연, 2009, 재인용). 같은 의미를 담은 다른 선행연구자는 교육공학적 이론과 마케팅 컨셉에 기초하여 이러닝의 구성요소인 ‘콘텐츠 품질’ 등이 사용자의 전반적인 만족 및 재이용 의향에 영향을 미치는 변수인 것을 입증하였다(김지연, 2009, 김상현, 2006, 재인용).

본 연구에서는 선행연구자들이 발표한 연구결과를 근거로 하여 교육체제인 이러닝 시스템 위에 마케팅 개념인 e-CRM 구성요소를 접목하는 시도를 하고자 한다. 이는

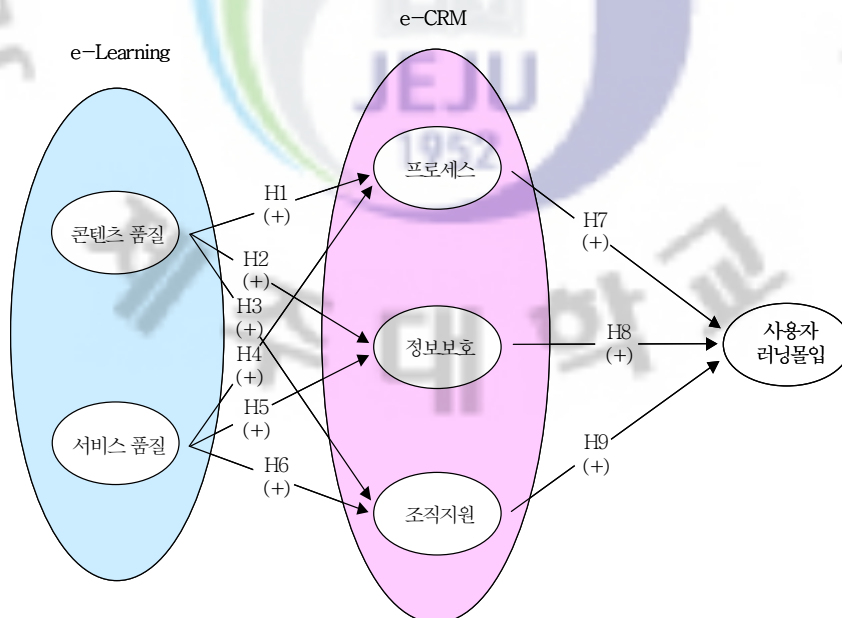
이미 서술한 국내외 선행연구자들이 주장하는 “이러닝 체제에도 혁신적인 고객중심의 비즈니스모델이 필요하다.”는 내용을 근거로 하는 것이다. e-CRM은 고객만족을 극대화 하면서 동시에 관련 구성요소가 본격화되면 고객주문 처리속도가 빨라지고, 주문 절차도 단순 명확해지며, 고객의 불만이나 추가적인 서비스의 요구에도 신속하게 대응할 수 있다고 정의하고 있다(김종승, 2001). 특히, e-CRM이 이러닝 품질 개선이라는 특별한 목적을 가지고 접목되어야 하는 필요성으로는, e-CRM의 본래의 가치인 고객가치 중심의 마케팅 전략, 고객가치의 세분화, 충성도가 높은 고객에게 차별화된 서비스가 이러닝의 영역에서 필요하기 때문이다. 이는 본 연구의 취지가 되는 사용자(피교육자)와 공급자(교육기관) 모두가 만족할 수 있는 교육 사이트 활용방안을 제시하는 근거가 된다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설의 설정

1) 연구모형

본 연구에서는 이러닝 사용자의 러닝몰입에 영향을 미치는 매개변수로서 마케팅 개념인 e-CRM과 독립(선행)변수인 이러닝과의 상관관계를 검증하기 위해서 연구모형 및 가설을 설정하였다. 먼저 이러닝의 독립변수로 콘텐츠 품질(간결성, 시의성, 신뢰성, 유일성, 정확성)과 서비스 품질(신속성, 개별성, 친절성)을 선정하였다. 그리고 종속변수인 사용자 러닝몰입(속도성, 만족성, 몰입성)을 선정하였다. 여기에 매개변수로 마케팅 개념인 e-CRM (프로세스, 정보보호, 조직지원)을 선정하였다. 매개변수인 e-CRM을 삽입하여 사용자 중심의 이러닝을 구축하고, 사용자는 이를 통하여 러닝몰입을 경험하도록 하는 연구의 방향성을 나타내는 연구모형이 <그림 3-1>에 표현되어 있다.



<그림 3-1> 연구모형

2) 연구 가설의 설정

<그림 3-1>의 개념적 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 6개의 연구가설을 작성하였다. 이 연구모형은 앞에서 살펴보았던 연구사례들을 근거로 하여 설계되었다. 연구 가설의 진행과정은 ① 독립변수 이러닝과 매개변수 e-CRM 요소 간의 공통요소를 활성화 한다. ② 이를 통하여 사용자 중심의 이러닝이 구축되고 아울러서 독립변수 콘텐츠 품질, 서비스 품질의 향상을 가져오게 된다. ③ 다음으로 품질이 향상된 사용자 중심의 이러닝 - 콘텐츠 품질, 서비스 품질 - 은 사용자 러닝몰입을 촉진하는 역할을 하게 된다. 이는 사용자 중심의 이러닝에 대한 만족감을 통해 재이용 의도 및 구전 의도를 높이는 데에도 영향을 미치게 된다(김지연, 2009, 김상현, 2006, 재인용). 연구모형에 따른 6개의 연구가설은 아래와 같다.

가설 1. 이러닝 시스템 콘텐츠 품질 요인은 매개변수 e-CRM의 프로세스에 의해 사용자 러닝몰입에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. : 이러닝 콘텐츠 품질과 e-CRM 프로세스 간의 상관관계가 있다. (H1)

가설 1-2. : e-CRM 프로세스와 러닝몰입 간의 상관관계가 있다. (H7)

가설 2. 이러닝 시스템 콘텐츠 품질 요인은 매개변수 e-CRM의 정보보호에 의해 사용자 러닝몰입에 유의한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. : 이러닝 콘텐츠 품질과 e-CRM 정보보호 간의 상관관계가 있다. (H2)

가설 2-2. : e-CRM 정보보호와 러닝몰입 간의 상관관계가 있다. (H8)

가설 3. 이러닝 시스템 콘텐츠 품질 요인은 매개변수 e-CRM의 조직지원에 의해 사용자 러닝몰입에 유의한 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. : 이러닝 콘텐츠 품질과 e-CRM 조직지원 간의 상관관계가 있다. (H3)

가설 3-2. : e-CRM 조직지원과 러닝몰입 간의 상관관계가 있다. (H9)

가설 4. 이러닝 시스템 서비스 품질 요인은 매개변수 e-CRM의 프로세스에 의

해 사용자 러닝몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. : 이러닝 서비스 품질과 e-CRM 프로세스 간의 상관관계가 있다. (H4)

가설 4-2. : e-CRM 프로세스와 러닝몰입 간의 상관관계가 있다. (H7)

가설 5. 이러닝 시스템 서비스 품질 요인은 매개변수 e-CRM의 정보보호에 의
해 사용자 러닝몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1. : 이러닝 서비스 품질과 e-CRM 정보보호 간의 상관관계가 있다. (H5)

가설 5-2. : e-CRM 정보보호와 러닝몰입 간의 상관관계가 있다. (H8)

가설 6. 이러닝 시스템 서비스 품질 요인은 매개변수 e-CRM의 조직지원에 의
해 사용자 러닝몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-1. : 이러닝 서비스 품질과 e-CRM 조직지원 간의 상관관계가 있다. (H6)

가설 6-2. : e-CRM 조직지원과 러닝몰입 간의 상관관계가 있다. (H9)

2. 연구 변수에 대한 조작적 정의

1) 이러닝 시스템 독립변수의 조작적 정의

본 연구에서는 사용자 중심 이러닝 시스템 구축을 위한 독립변수로서 콘텐츠 품질과 서비스 품질을 정의하였다. 이는 선행연구자 안은진(2009), 백성욱(2008), 이상수(2007), 김영권(2009), 고흥남(2007), (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985)에 의해서 이러닝의 콘텐츠 품질과 서비스 품질 등 두 가지 요소를 대상으로 연구하는 영역이 있으므로 이에 발맞추어 조작적 정의에 의해 콘텐츠 품질과 서비스 품질 등의 두 요소를 독립변수로 정하였다.

콘텐츠 품질은 콘텐츠 정확성, 논리성, 체계성, 유용성, 높은 이해도, 강의전달의 우수성, 콘텐츠의 유의성, 성실성 등의 측면에서 측정을 하였다. 서비스 품질은 명확성, 신뢰성, 운영전문성, 업무수행능력, 개별적 관심도, 정확성, 신속한 응대, 편의성, 친절한 응답 등의 측면에서 측정을 하였다. 측정은 7점 척도를 이용하여 “1-전혀 그렇지 않다.”에서 “7-매우 그렇다.”까지로 측정하였으며 그 측정항목은 <표 3-1>, <표 3-2>와 같다.

(1) 콘텐츠 품질

사용자 중심 이러닝 시스템 구축을 위한 독립변수로서 콘텐츠 품질, 서비스 품질을 정의하였다.

<표 3-1> 콘텐츠 품질 측정 관련 설문항목

f1 : 강의내용과 학습 자료(콘텐츠)의 정보는 정확하다.
f2 : 학습내용이 논리적, 체계적으로 구성되어 있다.
f3 : 이러닝 사이트의 맵 정보제공이 원활하다.
f4 : 강의내용과 학습 자료의 정보는 지금 나에게 유용하다.
f5 : 강의내용과 학습 자료의 정보는 이해도를 높이는 방식으로 구성됐다.
f6 : 사용자의 필요정보를 잘 파악하여, 성실하게 제공하고 있었다.
f7 : 충분한 양의 최신 학습정보를 빠른 시간 내에 얻을 수 있다.
f8 : 강의에서 교수의 강의전달 능력은 우수하다.
f9 : 새로운 이러닝 정보를 실시간 제공한다.

콘텐츠 품질은 콘텐츠 정확성, 논리성, 체계성, 유용성, 높은 이해도, 강의전달의 우수성, 콘텐츠의 유익성, 성실성 등의 측면에서 측정을 하였다. 측정은 7점 척도를 이용하여 “1-전혀 그렇지 않다.”에서 “7-매우 그렇다.”까지로 측정하였으며 그 측정항목은 <표 3-1>과 같다.

(2) 서비스 품질

사용자 중심 이러닝 시스템 구축을 위한 독립변수로서 콘텐츠 품질, 서비스 품질을 정의하였다.

<표 3-2> 서비스 품질 측정 관련 설문항목

h1 : 학습(러닝)서비스가 명확하고 신뢰성이 높다.
h2 : 운영자는 사이트의 운영전문성과 업무수행능력이 있다.
h3 : 운영자는 학습자에게 개별적인 관심을 갖고 도와준다.
h4 : 운영자는 학습자와의 서비스 제공에 따른 약속을 잘 지킨다.
h5 : 사용자의 요구(도움요청)에 신속하게 응대하고 있다.
h6 : 상담교사의 응답이 친절하다.

서비스 품질은 명확성, 신뢰성, 운영전문성, 업무수행능력, 개별적 관심도, 정확성, 신속한 응대, 편의성, 친절한 응답 등의 측면에서 측정을 하였다. 측정은 7점 척도를 이용하여 “1-전혀 그렇지 않다.”에서 “7-매우 그렇다.”까지로 측정하였으며 그 측정항목은 <표 3-2>와 같다.

2) e-CRM 요소 매개변수의 조작적 정의

본 연구에서는 러닝몰입에 영향을 미치는데 유의한 매개변수 e-CRM은 조직지원, 고객지향성, 사용자 인식, 프로세스, 정보보호 등의 구성요소를 포함하고 있다. 하지만 선행연구자 박인선(2006), 김태균(2002), 정진서(2001), 김지연(2009), 이철호(2008), 장현미(2007), 이동호(2009), 문영미(2004), 고창배(2003)에 의해서 프로세스, 정보보호, 조직지원 등 세 가지 요소를 대상으로 연구하는 영역이 있으므로 이에 발맞추어 조작적 정의에 의해 프로세스, 정보보호, 조직지원 등의 세 요소를 매개변수로 정하였다.

e-CRM 요소 중에서 프로세스의 설문항목은 “이러닝 사이트에서 고객관계관리

(CRM) 추진과 관련해서 사용자와 CRM상담이 이루어진다.”, “고객관계관리(CRM) 바탕의 콘텐츠 정보의 검색기능이 개선되어가고 있다.”, “이러닝 사이트에서 고객관계관리(CRM) 추진과 관련해서 사업본부-사용자-콜센터 등을 상호 연계하는 지원기능이 개선되었다.”, “이러닝 사이트에서 고객관계관리(CRM)와 연계하여 신규-잠재-기존사용자 등 사용자 관리 프로세스가 개선되었다.”, “이러닝 사이트의 고객관계관리(CRM) 추진 내용은 신규사용자 획득에 도움이 된다.”, “이러닝 사이트의 고객관계관리(CRM) 추진 내용은 기존사용자 유지에 도움이 된다.”, “이러닝 사이트의 고객관계관리(CRM) 추진 내용은 기존사용자 충성도 제고에 도움이 된다.” 등이며, 이외에 정보보호, 조직지원 등의 요소에 대하여 총 18개 문항으로 준비하여 측정하였다. 즉, e-CRM 요소를 구성하는 항목들 중에서 프로세스, 정보보호, 조직지원 등의 측면에서 각각의 요인별 측정을 하였다. 측정은 7점 척도를 이용하여 “1-전혀 그렇지 않다.”에서 “7-매우 그렇다.”까지로 측정하였으며 그 측정항목은 <표 3-3>, <표 3-4>, <표 3-5>와 같다.

<표 3-3> e-CRM 요소 프로세스 측정 관련 설문항목

d1 :	이러닝 사이트에서 고객관계관리(CRM) 추진과 관련해서 사용자와 CRM상담이 이루어진다.
d2 :	고객관계관리(CRM) 바탕의 콘텐츠 정보의 검색기능이 개선되어가고 있다.
d3 :	이러닝 사이트에서 고객관계관리(CRM) 추진과 관련해서 사업본부-사용자-콜센터 등을 상호 연계하는 지원기능이 개선되었다.
d4 :	이러닝 사이트에서 고객관계관리(CRM)와 연계하여 신규-잠재-기존사용자 등 사용자 관리 프로세스가 개선되었다.
d5 :	이러닝 사이트의 고객관계관리(CRM) 추진 내용은 신규사용자 획득에 도움이 된다.
d6 :	이러닝 사이트의 고객관계관리(CRM) 추진 내용은 기존사용자 유지에 도움이 된다.
d7 :	이러닝 사이트의 고객관계관리(CRM) 추진 내용은 기존사용자 충성도 제고에 도움이 된다.

<표 3-4> e-CRM 요소 정보보호 측정 관련 설문항목

e1 : 사용자 개인정보가 잘 보호되어있다.
e2 : 사용자 수강신청정보가 잘 보호되어있다.
e3 : 사용자 학습정보가 잘 보호되어있다.
e4 : 사용자 성적정보가 잘 보호되어있다.
e5 : 사용자 러닝이력정보가 잘 보호되어있다.
e6 : 사용자 커뮤니티정보가 잘 보호되어있다.

<표 3-5> e-CRM 요소 조직지원 측정 관련 설문항목

a1 : 이러닝 사이트 경영진은 고객관계관리(CRM)에 상당한 관심을 가지고 있다.
a2 : 이러닝 사이트 경영진은 사용자 이탈방지를 위해 전략을 수립하고 있다.
a3 : 이러닝 사이트는 조직구성원의 CRM활동에 관한 구체적인 제도적 지원을 하고 있다.
a4 : 이러닝 사이트는 사용자 정보를 지속적으로 향상하기 위한 갱신업무 등에 제도적 지원을 한다.
a5 : 이러닝 사이트는 고객관계관리(CRM)에 필요한 예산, 인력을 충분히 지원하고 있다.

3) 사용자 러닝몰입 촉진의 조작적 정의

본 연구에서 검토한 선행연구에 의하면, 몰입을 “특정한 조직에 대한 관여 내지는 개인의 조직과 동일 시 되는 상대적 강도이다.”라고 정의하거나, 그 개념을 “사람들의 기왕에 던져진 투자 때문에 지대한 관심을 가지고 어떠한 행위를 지속하려는 현상이다.”라고 정의한다(Becker, 1960, McDade, 1970).

러닝몰입에 대한 이해를 돕자면, CRM 몰입이 기업의 CRM에 대한 관여와 이를 지속하려는 성향 이듯 러닝몰입은 개인이 러닝(학습)에의 참여와 이를 지속하려는 성향 내지는 의지라고 정의하겠다(박태훈, 2007).

본 연구에서 이러닝 사용자 러닝몰입 촉진은 “나에게 맞는 학습(러닝) 속도를 유지할 수 있다.”, “부진한 부분에 대해 반복적인 학습이 가능하다.”, “사이트에서 제공되는 서비스는 만족스럽다.”, “사이트에서 얻게 된 학습 자료는 만족스럽다.”, “사이트의 메뉴구성 및 시스템은 만족스럽다.”, “사이트의 학습(러닝)을 통해 내 능력이 향

상됐다.”, “학습(러닝) 중에 다른 잡념이 들지 않는다.”, “이 사이트에서 몰입하여 학습(러닝)을 할 수 있다.”, “이 사이트를 재사용하고 싶고, 또한 다른 사람에게 전하고 싶은 생각이 든다.” 등의 측면에서 측정을 하였다. 측정은 7점 척도를 이용하여 “1- 전혀 그렇지 않다.”에서 “7-매우 그렇다.”까지로 측정하였으며 그 측정항목은 <표 3-6>과 같다.

<표 3-6> 사용자 러닝몰입 촉진 측정 관련 설문항목

i1 : 나에게 맞는 학습(러닝) 속도를 유지할 수 있다.
i2 : 부진한 부분에 대해 반복적인 학습이 가능하다.
i3 : 사이트에서 제공되는 서비스는 만족스럽다.
i4 : 사이트에서 얻게 된 학습 자료는 만족스럽다.
i5 : 사이트의 메뉴구성 및 시스템은 만족스럽다.
i6 : 사이트의 학습(러닝)을 통해 내 능력이 향상됐다.
i7 : 학습(러닝) 중에 다른 잡념이 들지 않는다.
i8 : 이 사이트에서 몰입하여 학습(러닝)을 할 수 있다.
i9 : 이 사이트를 재사용하고 싶고, 또한 다른 사람에게 전하고 싶은 생각이 든다.

3. 표본선정 및 자료수집의 수행

본 연구의 목적을 달성하기 위해 조사대상 설문자로는 국내외에 개설된 이러닝 사이트에 적어도 1회 이상 방문하여 사용해 본 경험이 있는 대학교(전문대 포함) 재학생, 제주특별자치도에 거주하는 고등학생 이상의 남성과 여성을 대상으로 하였다.

본 연구의 설문조사기간은 2009년 11월 9일(월)부터 16일(월)까지 8일간이었고, 설문지 교육을 충분히 숙지한 조사원들이 직접 방문하여 설문지를 배포, 회수하는 자료수집방식을 택하였다.

실제 조사에 들어가기에 앞서 기존 선행연구를 기초로 하여 준비한 설문항목들을 가지고 제주대학교 경영정보학과 재학생, 제주한라대학 건축디자인과 및 e-경영과 재학생을 대상으로 1회에 걸쳐서 초점집단면접(Focus Group Interview)을 수행하였다.

초점집단면접 및 사전조사를 통해 설문조사 항목에 대한 설문지 구성, 질의 방법, 질의 순서, 소요시간, 용어 등을 검토하였으며 그에 따라 설문지의 구성 등을 수정하여 가장 양호한 설문지를 준비하였다.

본 연구의 설문조사를 위해 배포된 설문지는 400부였으며 이 중에서 323부가 회수되었다. 회수된 설문지들은 그 응답의 성실함 정도에 따라서 1, 2, 3등급으로 분류하였다. 1등급은 성실하게 응답한 설문지로서 256부, 2등급은 중간 수준으로 응답한 설문지로서 43부, 3등급은 불성실하게 응답한 설문지로서 24부로 분류되었다. 세 단계로 분류된 응답 설문지 중 가장 성실하게 응답된 1등급 설문지 256부를 표본자료로 하여 실증분석에 활용하였다.

설문 및 통계 관련 선행연구에 의하면, 표본자료의 분석에 대한 내용으로 표본자료의 크기가 지나치게 작을 경우, 분석과정에서 제시되는 분산(Variance)의 수치가 '음수'가 되거나 상관관계계수의 수치가 '1'보다 크게 나타나는 오류가 발생할 수 있다(조광행, 1997; Scott Long, 1983). 따라서 LISREL(Linear Structural Relations)을 통한 모형검증에 필요한 이상적인 표본자료의 크기는 '200부' 이상이 되어야 한다(조선배, 1996). 이에 본 연구에서 실증분석에 활용하는 표본자료의 크기 '256부'는 기본적인 전제조건을 충족한다고 볼 수 있다.

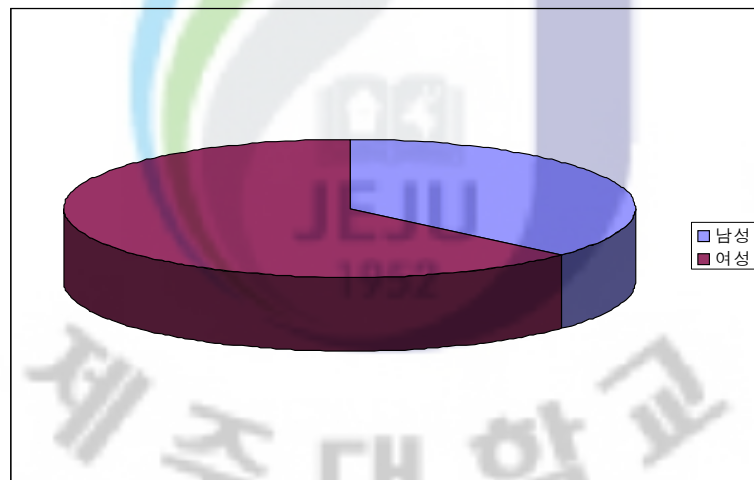
IV. 분석결과 및 가설검증

1. 설문 응답자의 빈도분포 분석결과

1) 표본집단의 구분별 빈도분포분석 및 빈도표

빈도분포분석 (FDA : Frequency Distribution Analysis)은 변수 값에 해당하는 빈도수를 파악하여 이것이 어떤 특성을 가지고 있는가를 이해하는데 사용된다(이쌍규, 2002). <표 4-1>은 표본집단의 구분별 빈도표 (FDT : Frequency Distribution Table)로서 성별, 연령, 학력, 직업별 구분으로 빈도, 퍼센트, 유효퍼센트 그리고 누적퍼센트를 나타내고 있다.

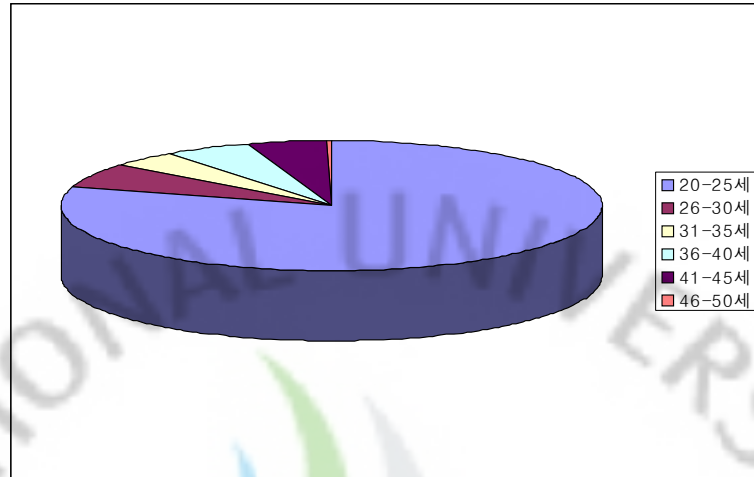
본 연구의 설문조사에 성실하게 응답한 256명 중에서 성별 구분은 남성이 94명 (36.7%), 여성이 162명(63.3%)의 비율로 나타나고 있다. <그림 4-1>



<그림 4-1> 표본집단 성별분포

연령 구분은 20~25세가 204명(79.7%), 26~30세가 16명(6.3%), 31~35세가 10명(3.9%), 36~40세가 13명(5.1%), 41~45세가 12명(4.7%), 46~50세가 1명(0.4%)의 비율로 나타나고 있다.

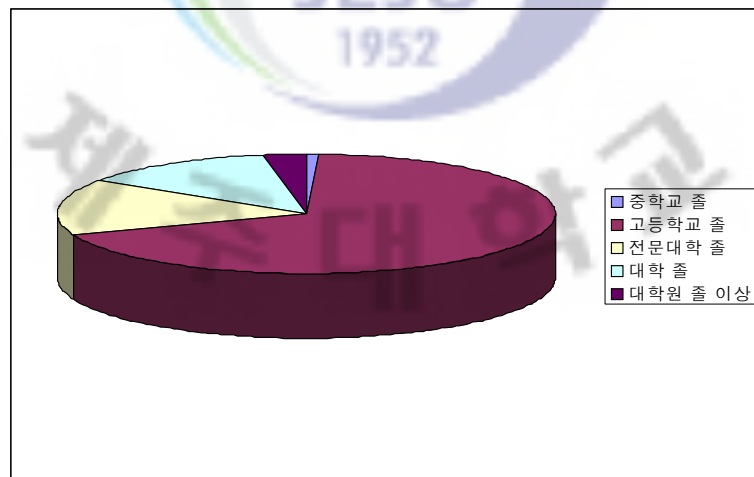
가장 많은 연령분포는 20~25세로서 204명(79.7%)이며, 기타 10대, 51~55세, 56~60세, 60세 이상은 0명(0.0%)으로 나타났다. <그림 4-2>



<그림 4-2> 표본집단 연령분포

학력 구분은 중학교 졸업이 2명(0.8%), 고등학교 졸업이 175명(68.4%), 전문대학 졸업이 39명(15.2%), 대학 졸업이 33명(12.9%), 대학원 졸업 이상이 7명(2.7%)의 비율로 나타나고 있다.

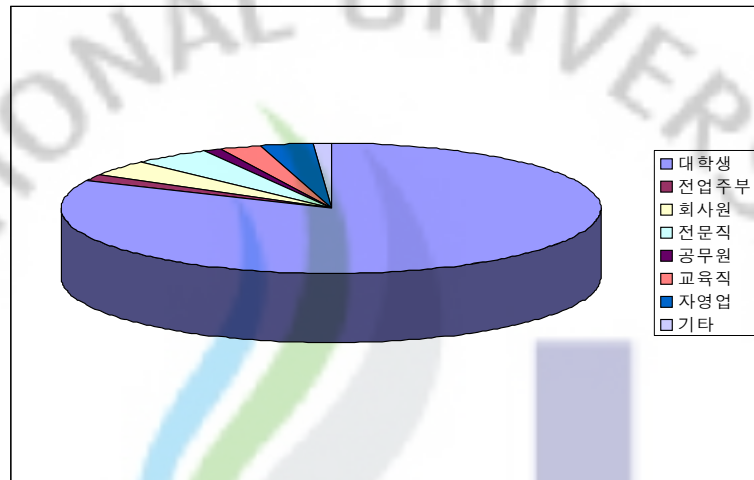
가장 많은 학력분포는 고등학교 졸업으로서 175명(68.4%)이며, 기타 초등학교 졸업은 0명(0.0%)으로 나타났다. <그림 4-3>



<그림 4-3> 표본집단 학력분포

직업 구분은 대학생이 210명(82.0%), 전업주부가 4명(1.6%), 회사원이 10명(3.9%), 전문직이 12명(4.7%), 공무원이 3명(1.2%), 교육직이 6명(2.3%), 자영업이 8명(3.1%), 기타가 3명(1.2%)의 비율로 나타나고 있다.

가장 많은 직업분포는 대학생으로서 210명(82.0%)이며, 기타 고등학생, 판매서비스 직, 농임수산업, 무직은 0명(0.0%)으로 나타났다. <그림 4-4>



<그림 4-4> 표본집단 직업분포

주요 특징으로는 성별 구분에서는 남성보다는 여성의 빈도가 높게 나타났다. 연령 구분에서는 20~25세가 204명(79.7%)과 26~30세가 16명(6.3%)으로 빈도가 높고, 학력 구분에서는 고등학교 졸업이 175명(68.4%)으로 빈도가 높고 다음으로 전문대학 졸업이 39명(15.2%), 대학 졸업이 33명(12.9%)으로 빈도가 높게 나타났다. 직업 구분에서는 대학생이 210명(82.0%)과 전문직이 12명(4.7%)으로 빈도가 높게 나타났다.

<표 4-1> 표본집단 구분별 빈도표

구 분		빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
성별	남성	94	36.7	36.7	36.7
	여성	162	63.3	63.3	100.0
연령	10대	0	.0	.0	.0
	20~25세	204	79.7	79.7	79.7
	26~30세	16	6.3	6.3	85.9
	31~35세	10	3.9	3.9	89.8
	36~40세	13	5.1	5.1	94.9
	41~45세	12	4.7	4.7	99.6
	46~50세	1	.4	.4	100.0
	51~55세	0	.0	.0	100.0
	56~60세	0	.0	.0	100.0
	61세 이상	0	.0	.0	100.0
학력	초등학교 졸	0	.0	.0	.0
	중학교 졸	2	.8	.8	.8
	고등학교 졸	175	68.4	68.4	69.1
	전문대학 졸	39	15.2	15.2	84.4
	대학 졸	33	12.9	12.9	97.3
	대학원 졸 이상	7	2.7	2.7	100.0
직업	고등학생	0	.0	.0	.0
	대학생	210	82.0	82.0	82.0
	전업주부	4	1.6	1.6	83.6
	회사원	10	3.9	3.9	87.5
	전문직	12	4.7	4.7	92.2
	공무원	3	1.2	1.2	93.4
	교육직	6	2.3	2.3	95.7
	자영업	8	3.1	3.1	98.8
	판매서비스직	0	.0	.0	98.8
	농임수산업	0	.0	.0	98.8
	무직	0	.0	.0	98.8
기타	3	1.2	1.2	100.0	

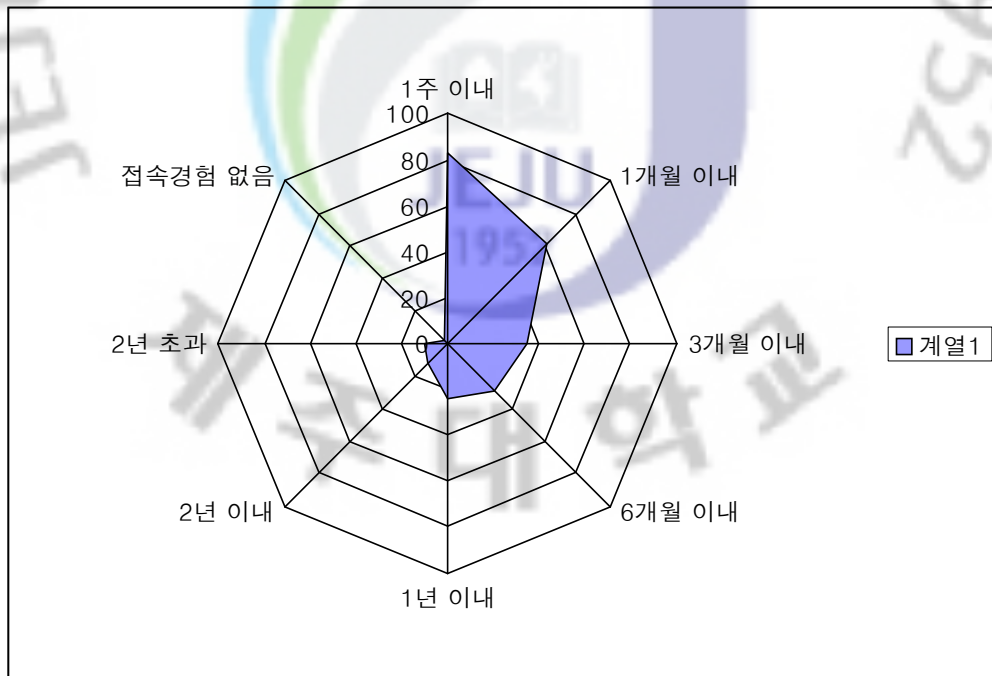
2) 이러닝 이용실태별 빈도표

(1) 최근 학습시기별 빈도표

이러닝 사이트에 최근 학습시기에 대한 응답결과로서 1주 이내 83명(32.4%), 1개월 이내 61명(23.8%), 3개월 이내 35명(13.7%)의 비율로 나타나고 있다.

<표 4-2> 최근 학습시기별 빈도표

최근 학습시기	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
1주 이내	83	32.4	32.4	32.4
1개월 이내	61	23.8	23.8	56.3
3개월 이내	35	13.7	13.7	69.9
6개월 이내	29	11.3	11.3	81.3
1년 이내	24	9.4	9.4	90.6
2년 이내	12	4.7	4.7	95.3
2년 초과	10	3.9	3.9	99.2
접속경험 없음	2	.8	.8	100.0
합 계	256	100.0	100.0	



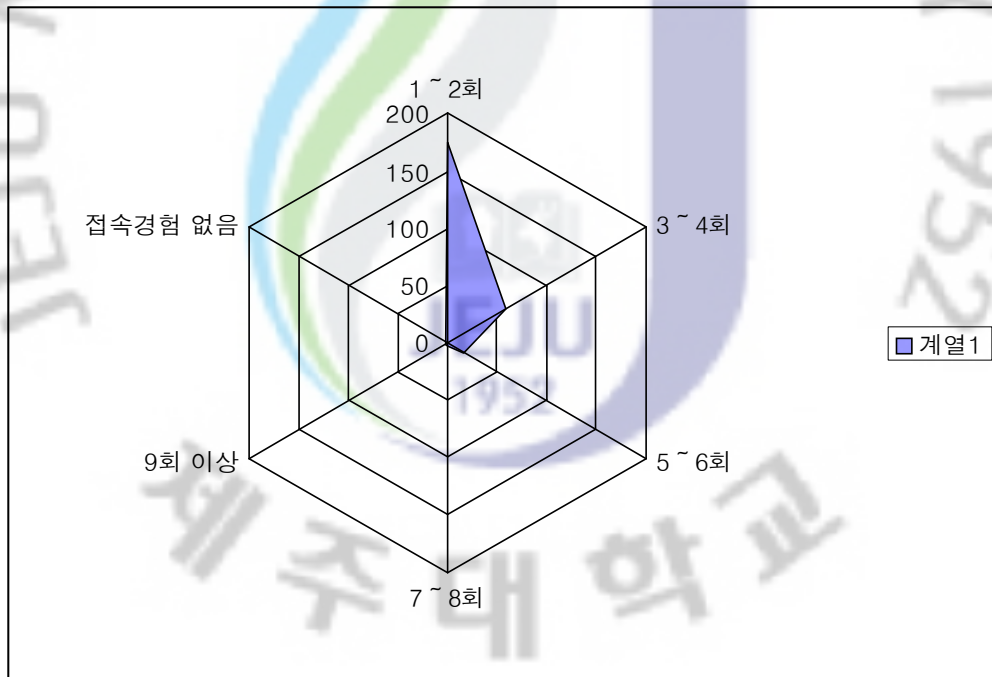
<그림 4-5> 표본집단 최근 학습시기별 빈도

(2) 주당 접속횟수별 빈도표

이러닝 사이트 주당 접속횟수에 대한 응답결과로서 1~2회 174명(68.0%), 3~4회 59명(23.0%), 5회~6회 16명(6.3%)의 비율로 나타나고 있다.

<표 4-3> 주당 접속횟수별 빈도표

주당 접속횟수	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
1~2회	174	68.0	68.0	68.0
3~4회	59	23.0	23.0	91.0
5~6회	16	6.3	6.3	97.3
7~8회	3	1.2	1.2	98.4
9회 이상	2	.8	.8	99.2
접속경험 없음	2	.8	.8	100.0
합 계	256	100.0	100.0	



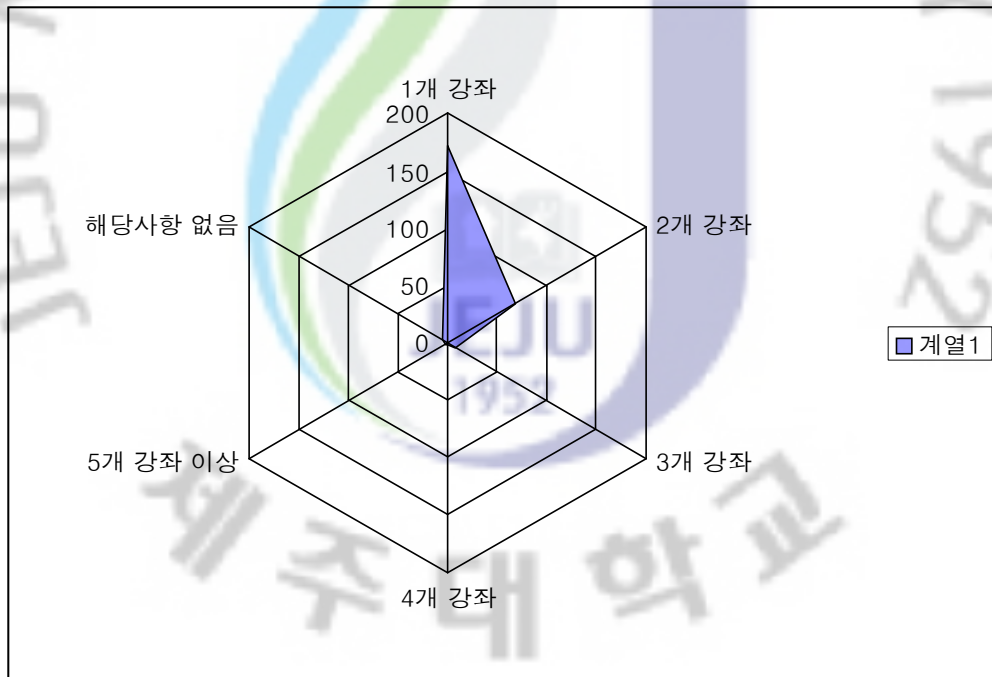
<그림 4-6> 표본집단 주당 접속횟수별 빈도

(3) 러닝 강좌수별 빈도표

이러닝 사이트 러닝 강좌 수에 대한 응답결과로서 1개 강좌 172명(67.2%), 2개 강좌 68명(26.6%), 3개 강좌 8명(3.1%)의 비율로 나타나고 있다.

<표 4-4> 러닝 강좌수별 빈도표

러닝 강좌 수	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
1개 강좌	172	67.2	67.2	67.2
2개 강좌	68	26.6	26.6	93.8
3개 강좌	8	3.1	3.1	96.9
4개 강좌	2	.8	.8	97.7
5개 강좌 이상	2	.8	.8	98.4
해당사항 없음	4	1.6	1.6	100.0
합 계	256	100.0	100.0	



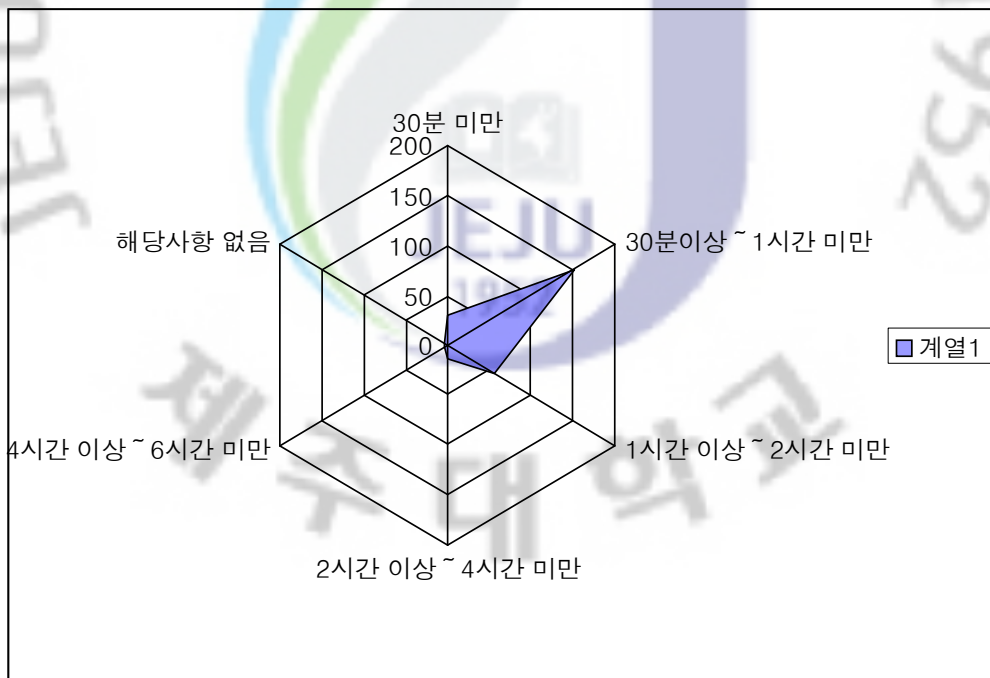
<그림 4-7> 표본집단 러닝 강좌수별 빈도

(4) 운용시간 수별 빈도표

이러닝 사이트 운용시간 수에 대한 응답결과로서 30분 이상~1시간 미만 151명 (59.0%), 1시간 이상~2시간 미만 55명(21.5%), 30분 미만 31명(12.1%)의 비율로 나타나고 있다. 기타 '6시간 이상'은 0명(0.0%)으로 나타났다.

<표 4-5> 운용시간 수별 빈도표

운용시간 수	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
30분 미만	31	12.1	12.1	12.1
30분 이상~1시간 미만	151	59.0	59.0	71.1
1시간 이상~2시간 미만	55	21.5	21.5	92.6
2시간 이상~4시간 미만	13	5.1	5.1	97.7
4시간 이상~6시간 미만	3	1.2	1.2	98.8
6시간 이상	0	.0	.0	98.8
해당사항 없음	3	1.2	1.2	100.0
합 계	256	100.0	100.0	

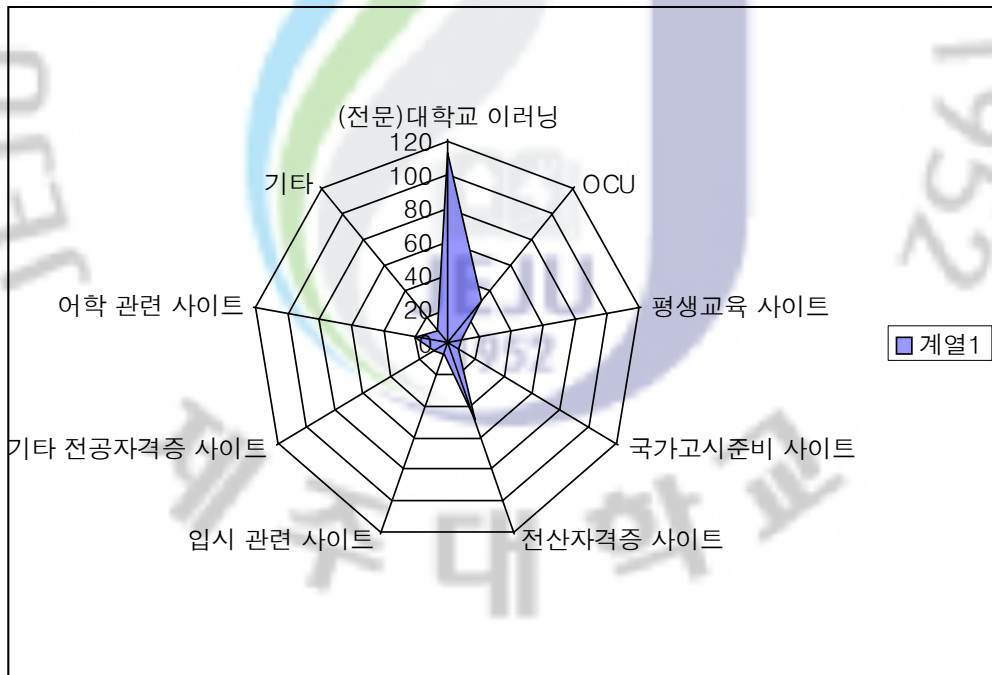


<그림 4-8> 표본집단 운용시간 수별 빈도

(5) 이러닝 사이트의 속성별 빈도표

<표 4-6> 이러닝 사이트의 속성별 빈도표

사이트 속성	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
(전문)대학교 이러닝	112	43.8	43.8	43.8
OCU	33	12.9	12.9	56.6
평생교육 사이트	9	3.5	3.5	60.2
국가고시준비 사이트	8	3.1	3.1	63.3
기업교육 사이트	0	.0	.0	63.3
전산자격증 사이트	49	19.1	19.1	82.4
입시 관련 사이트	7	2.7	2.7	85.2
기타 전공자격증 사이트	9	3.5	3.5	88.7
어학 관련 사이트	20	7.8	7.8	96.5
기타	9	3.5	3.5	100.0
합 계	256	100.0	100.0	



<그림 4-9> 표본집단 이러닝 사이트의 속성별 빈도

이러닝 사이트 중에서 주로 활용하였거나 현재 이용하고 있는 ‘이러닝 사이트’의 속성에 대한 응답결과로서 (전문)대학교 이러닝 112명(43.8%), 전산자격증 사이트

49명(19.1%), OCU 33명(12.9%)의 비율로 나타나고 있다. 기타 ‘기업교육 사이트’는 0명(0.0%)으로 나타났다.

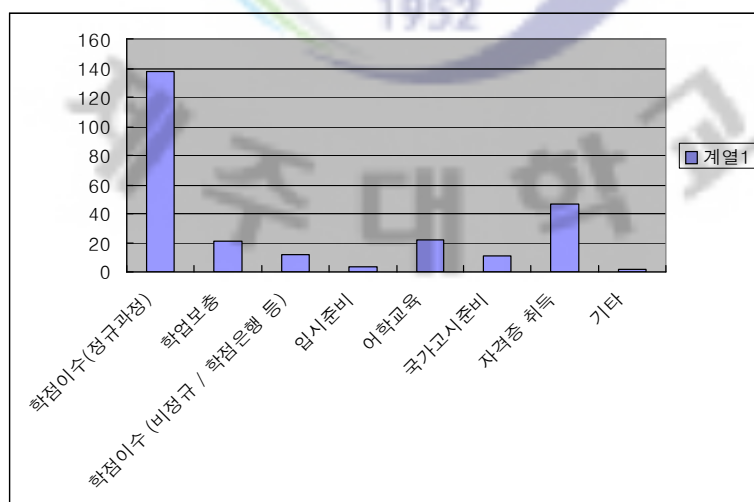
3) 이러닝 교육환경 속성별 빈도표

(1) 접속 목적 빈도표

설문지에 성실하게 응답된 자료에 의하면, 사이트 사용자들의 사이트 접속 목적은 학점이수(정규과정) 138명(53.9%), 자격증 취득 47명(18.4%), 어학교육 22명(8.6%)의 비율로 나타나고 있다. 기타 ‘직무 또는 승진’은 0명(0.0%)으로 나타났다.

<표 4-7> e-Learning 접속 목적 빈도표

접속 목적	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
학점이수(정규과정)	138	53.9	53.9	53.9
학업보충	21	8.2	8.2	62.1
학점이수 (비정규 / 학점은행 등)	12	4.7	4.7	66.8
입시준비	3	1.2	1.2	68.0
어학교육	22	8.6	8.6	76.6
국가고시준비	11	4.3	4.3	80.9
직무 또는 승진	0	.0	.0	80.9
자격증 취득	47	18.4	18.4	99.2
기타	2	.8	.8	100.0
합 계	256	100.0	100.0	



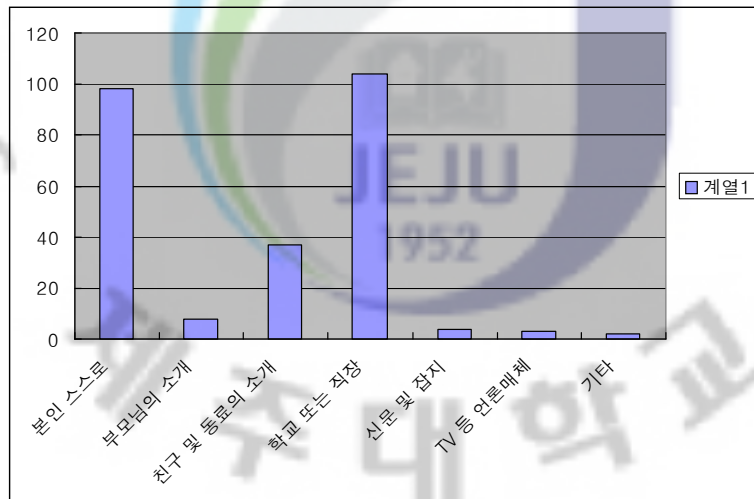
<그림 4-10> 표본집단 e-Learning 접속 목적 빈도

(2) 접속 동기 빈도표

설문지에 성실하게 응답된 자료에 의하면, 사이트 사용자들의 사이트 접속 동기는 학교 또는 직장 104명(40.6%), 본인 스스로 98명(38.3%), 친구 및 동료의 소개 37명(14.5%), 부모님의 소개 8명(3.1%)의 비율로 나타나고 있다.

<표 4-8> e-Learning 접속 동기 빈도표

접속 동기	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
본인 스스로	98	38.3	38.3	38.3
부모님의 소개	8	3.1	3.1	41.4
친구 및 동료의 소개	37	14.5	14.5	55.9
학교 또는 직장	104	40.6	40.6	96.5
신문 및 잡지	4	1.6	1.6	98.0
TV 등 언론매체	3	1.2	1.2	99.2
기타	2	.8	.8	100.0
합 계	256	100.0	100.0	



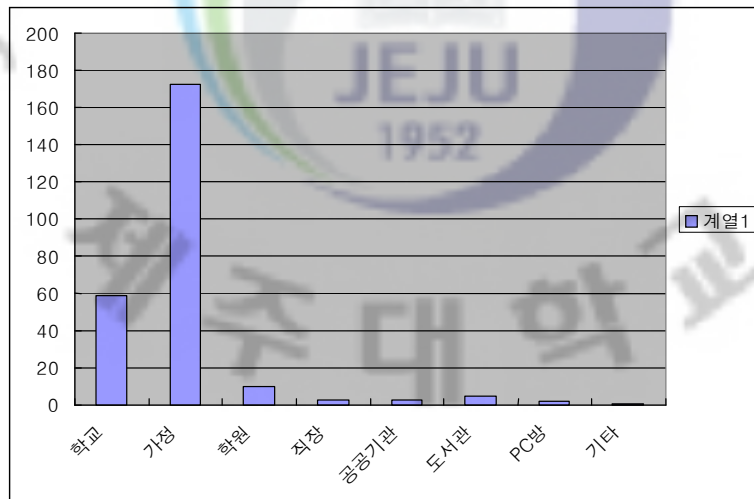
<그림 4-11> 표본집단 e-Learning 접속 동기 빈도

(3) 접속 장소 빈도표

설문지에 성실하게 응답된 자료에 의하면, 사이트 사용자들의 사이트 접속 장소는 가정 173명(67.6%), 학교 59명(23.0%), 학원 10명(3.9%), 도서관 5명(2.0%)의 비율로 나타나고 있다. 기타 '친구 집'은 0명(0.0%)으로 나타났다.

<표 4-9> e-Learning 접속 장소 빈도표

접속 장소	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
학교	59	23.0	23.0	23.0
가정	173	67.6	67.6	90.6
학원	10	3.9	3.9	94.5
직장	3	1.2	1.2	95.7
공공기관	3	1.2	1.2	96.9
도서관	5	2.0	2.0	98.8
친구 집	0	.0	.0	98.8
PC방	2	.8	.8	99.6
기타	1	.4	.4	100.0
합 계	256	100.0	100.0	



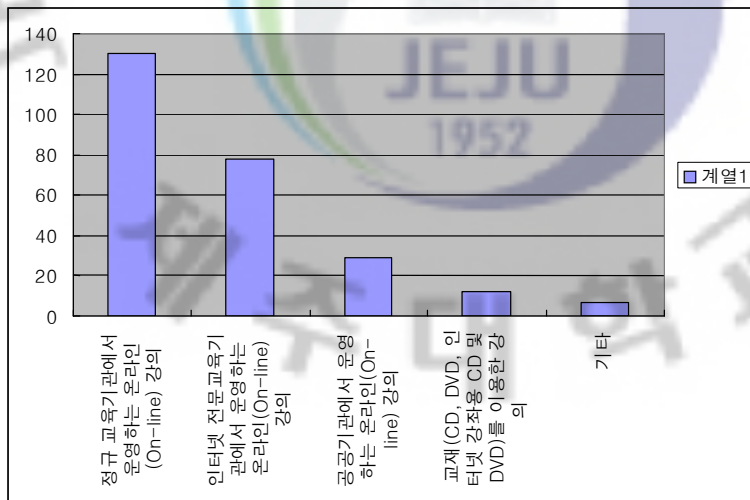
<그림 4-12> 표본집단 e-Learning 접속 장소 빈도

(4) 접속 방법 빈도표

설문지에 성실하게 응답된 자료에 의하면, 사이트 사용자들의 사이트 접속 방법은 정규 교육기관에서 운영하는 온라인(On-line) 강의 130명(50.8%), 인터넷 전문교육기관에서 운영하는 온라인(On-line) 강의 78명(30.5%), 공공기관에서 운영하는 온라인(On-line) 강의 29명(11.3%)의 비율로 나타나고 있다.

<표 4-10> e-Learning 접속 방법 빈도표

접속 방법	빈도	퍼센트	유효퍼센트	누적퍼센트
정규 교육기관에서 운영하는 온라인(On-line) 강의	130	50.8	50.8	50.8
인터넷 전문교육기관에서 운영하는 온라인(On-line) 강의	78	30.5	30.5	81.3
공공기관에서 운영하는 온라인(On-line) 강의	29	11.3	11.3	92.6
교재(CD, DVD, 인터넷 강좌용 CD 및 DVD)를 이용한 강의	12	4.7	4.7	97.3
기타	7	2.7	2.7	100.0
합 계	256	100.0	100.0	



<그림 4-13> 표본집단 e-Learning 접속 방법 빈도

2. 설문의 타당성 및 신뢰도 검증

측정한 자료를 실증분석 할 때, 그 내용이 적합한지를 검증하는 기준이 되는 것은 타당성과 신뢰도이다. 본 연구 수행에서도 조사연구 및 측정 자료의 실증분석에 높고 명확한 타당성 및 신뢰도가 있어야 했다(민병권, 2005).

타당성은 측정수단의 척도가 어느 정도 타당성 있게 측정해 줄 수 있는 정도를 말한다. 예를 들어, 교수 강의의 과학성을 조사연구로 파악하고자 할 때 어느 정도의 타당성을 갖는 설문을 작성하느냐의 이슈가 바로 측정의 타당성 문제인 것이다. 척도 타당성의 방법에는 내용타당도(Content Validity), 예측타당도(Predictive Validity), 공인타당도(Concurrent Validity), 구성타당도(Construct Validity)가 있다(이쌍규, 2002, 재인용).

- 내용타당도(Content Validity) : 설문작성 시 측정하는 개념이 현실적으로 논리적인 내용을 담고 있는가를 판단한다. 조사담당자의 주관성이 개입된다. (예: 삶의 만족도 측정=행복지수로 측정)
- 예측타당도(Predictive Validity) : 설문내용을 측정한 결과가 장래의 상황을 얼마나 예측 가능한가를 판단한다.
- 공인타당도(Concurrent Validity) : 설문내용을 측정한 결과 현재의 기준과 측정상황을 서로 비교하여 상관성을 통하여 타당도를 판단한다. (예: 삶의 만족도 측정=98년과 99년 저축액수 비교)
- 구성타당도(Construct Validity) : 어떤 중요 요인이 설문내용에 중요한 효과를 미친다고 판단하면 실제 조사에서 그 요인을 적용하여 그 영향을 검토하는 방법이다.

신뢰도는 조사연구의 과학성을 평가하는 기준이 된다. 신뢰도는 서로 다른 둘 이상의 조사자가 각기 조사연구를 실시하여도 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도를 말한다. 신뢰도가 높은 조사연구 결과는 그 결과가 안정성이 있고 믿을 만하며, 그 결과가 예측가능성이 높다는 것을 말한다. 신뢰도 측정에는 재조사법(Test-retest), 복수양식법(Multiple Form), 반분법(Split Half) 등이 있다.

- 재조사법(Test-Retest) : 동일한 대상에 대해서 두 번을 적용해서 조사결과에 대한 상관관계 분석방법으로 비교하는 방법이다.
- 복수 양식법(Multiple Form) : 동일한 기준 또는 측정방법의 형식을 달리하여 동일한 대상에 대해서 조사한 결과를 비교하는 방법이다.
- 반분법(Split Half) : 무작위로 측정방법을 추출한 대상에 대해서 둘로 나누어서 적용하여 결과를 비교하는 방법이다.

즉, 타당성은 연구자 또는 조사자가 측정하려는 목적의 특정대상을 제대로 측정했는지를 확인하기 위하여 측정도구를 활용하는 것을 말하는 것이고, 신뢰도는 서로 다른 둘 이상의 조사자가 각기 조사연구를 실시하여도 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도를 말한다.

조사연구 및 측정 자료의 실증분석에 대한 타당성과 신뢰도를 검증하고자 할 때는 사전에 측정항목들이 하나의 개념을 측정하고 있었는지를 알기 위해서 각각의 척도에 대한 일원배치 분산분석(Unidimensionality)이 선행되어야 한다. 본 연구에서는 가설 검증에 대한 타당성 및 신뢰도를 높이기 위해 선행연구에서 제시하고 있는 각 측정항목들에 대한 일원배치 분산분석을 선 수행하였다.

1) 측정항목에 대한 일원배치 분산분석

본 연구에서는 SPSS 14.0을 활용 평균비교(M) → 일원배치 분산분석(O)을 실행하여 비교 기준이 되는 종속변수와 독립변수 선택하고 일원배치 분산분석-사후분석-다중비교를 수행하였다. 이때 Duncan(D)을 ‘등분산을 가정함’의 옵션으로 선정하고, 유의수준(F)은 95%(0.05)로 선정하였다. 또한 일원배치 분산분석의 옵션으로 통계량³⁾은 ‘기술통계’ 및 ‘분산의 동질성’에 그리고 결측값⁴⁾은 ‘분석별 결측값 제외’에 마킹을 하여 분석하였다.

3) 통계량은 통계분석의 방법을 지정하는 것으로서 기술통계와 분산의 동질성으로 나뉜다.

- 기술통계(D) : 각 집단에 대한 각각의 종속변수의 95%의 신뢰 구간으로 계산을 한다. 이어서 사례 수, 평균, 표준편차, 표준오차, 최소치, 최대치를 함께 계산한다.
- 분산의 동질성(H) : 분산의 동질성 여부를 파악한다.

4) 결측값은 분석별 결측값 제외(A)와 목록별 결측값 제외(L)로 나누어지며, 분석별 결측값 제외(A)에서는 독립변수나 종속변수 중 어느 하나에 대한 무응답치가 발생한 사례와 범위 지정에 들지 않는 독립변수는 사용하지 않는다(이쌍규, 2002, 재인용).

선행 연구자의 결과에 의하면, 요인분석 시 요인적재치에 대한 기준은 연구의 상황에 따라 다르긴 하지만, 요인적재치가 어느 수준이 되어야 하는가에 대한 일반적인 기준으로 ± 0.30 이상이면 유의하다고 보며 조금 보수적인 견해에서는 ± 0.40 이상으로 본다. 특히, ± 0.50 이상인 경우는 매우 높은 유의성을 가진 것으로 해석되어 요인분석 시 매우 중요한 의미를 가지는 것으로 분류한다(정충영, 2001).

Churchill(1979)은 연구모형 내의 구성개념들(constructs)에 대한 설문항목들의 일차원성 여부는 개별항목 대 전체항목 간의 상관관계(Item to total correlation)와 탐색적 요인분석에 의해 제시하도록 설명하고 있다. 이에 본 연구에서는 Churchill(1979)의 제시방법에 근거한 일차원성 여부를 평가하였다. 구성개념 간의 상관관계는 <표 4-18>에, 탐색적 요인분석은 <표 4-11>과 <표 4-12>에 표기하였다. 또한 선행연구에 의하면, 개별항목 대 전체항목 간의 상관관계가 .30 미만인 설문항목은 제외시킬 것은 제시하고 있다(John, 1984).

이에 본 연구에서는 ‘고객지향성’의 1에서 5, ‘사용자 인식’의 1에서 6, ‘콘텐츠 품질’의 8과 9, ‘시스템 품질’의 1에서 6, ‘서비스 품질’의 1과 6 그리고 ‘사용자 러닝몰입’의 2와 7이 .30 미만의 값을 가진 항목이므로 부적절한 항목으로 평가가 되어 제외시켰다.

한편 탐색적 요인분석은 위의 상관관계에서 제외된 변수를 뺀 나머지 변수들에 대해 내생변수 및 외생변수로 분류하여 주성분분석⁵⁾을 수행하였다(채서일, 2004). 이는 연구자가 어떤 개념을 여러 가지 변수를 이용하여 측정하였다고 할 때, 자료를 이용한 요인분석결과에서 하나의 요인으로 묶여지는 변수들은 측정의 타당성이 있다고 볼 수 있으며, 그렇지 못한 변수들은 상이한 개념을 측정하는 변수로 인식되어 조사 대상에서 제거할 수 있기 때문이다.

본 연구에서는 요인분석 시 다른 요인에 적재되거나 요인적재량이 .50 미만인 항목은 제거하였다. 그리고 <표 4-11>과 <표 4-12>에 나타난 바와 같이 프로세스, 정보보호, 사용자 러닝몰입, 조직지원, 콘텐츠 품질, 서비스 품질을 측정하는 대부분의 문항들이 모두 .70 이상의 값으로 각각의 요인에 적재되어 있음을 볼 수 있다. 이는 매우 높은 유의성을 가진 요인의 적재임을 나타낸다.

5) 주성분분석(PCA) : Principal Component Analysis

<표 4-11> 내생변수에 대한 요인분석 결과

구분	요인1	요인2	요인3	요인4	공통성
프로세스					
d1	.660				.666
d2	.744				.757
d3	.747				.742
d4	.767				.766
d5	.778				.732
d6	.730				.720
d7	.705				.744
정보보호					
e1		.736			.732
e2		.794			.819
e3		.799			.798
e4		.809			.806
e5		.711			.738
e6		.709			.792
사용자 러닝몰입					
i1			.645		.635
i3			.734		.750
i4			.839		.826
i5			.835		.808
i6			.778		.785
i8			.689		.729
i9			.698		.791
조직지원					
a1				.799	.798
a2				.741	.759
a3				.726	.845
a4				.754	.828
a5				.671	.780
Eigen value	14.411	2.052	1.529	1.144	
변량(%)	57.644	8.206	6.118	4.577	

(주) 누적분산 설명력은 76.545 %

요인분석 시 다른 요인에 적재되거나 요인적재량이 .50 미만인 항목은 제외

<표 4-12> 외생변수에 대한 요인분석 결과

구분	요인1	요인2	공통성
콘텐츠 품질			
f1	.826		.728
f2	.834		.800
f3	.745		.720
f4	.801		.732
f5	.790		.717
f6	.704		.687
f7	.749		.671
서비스 품질			
h2		.754	.765
h3		.880	.823
h4		.856	.843
h5		.795	.775
Eigen value	7.096	1.165	
변량(%)	64.511	10.594	

(주) 누적분산 설명력은 75.104%
 요인적재량이 .50 미만인 항목은 제외

2) 타당성 분석

조사연구를 진행할 때 측정의 타당성은 반드시 검증되어야 한다. 본 연구에서는 타당성 검증을 위한 분석을 수행함에 있어서 표면타당성(Face Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity) 검증을 수행하였다. 이는 본 연구에서 연구자가 조사하고자 하는 개념을 정확히 측정하고 있는가에 대한 진단으로 설문지 작성단계에서 주로 고찰되었다.

(1) 표면타당성(Face Validity) 검증

표면타당성 검증은 측정도구가 측정하고자 하는 개념의 특성을 측정하여 보는 것으로서 대개의 경우 관련 분야의 전문가 집단의 주관적인 판단에 의해 평가, 검증된다. 본 연구에서는 첫 단계에서 경영정보학과 전공학생들을 대상으로 초기집단면접을 실시하였고, 이를 통해 설문항목 작성 초기에 드러날 부적절한 항목들을 제거하였다. 아울러 본 연구에 관심을 보이시는 관련 연구자들(경영정보학과 교수진, 대학원생, 관련 실무자)에게 설문 내용을 검토하도록 하여 그 의견을 반영함으로써 표면타당성을 높이고자 노력하였다. 또한 LISREL 분석을 통해 모델의 부합도 분석을 수행한 결과(정종섭, 2000), 모형이 전반적으로 실제 자료에 부합된다는 결과가 나왔다. 또한 경로계수를 통한 이론적 변수들 간의 인과관계에 대한 가설들은 표면타당성 검증 결과 모두 채택되어 본 연구에서 제시한 모형은 타당성이 높다는 결론을 얻었다.

(2) 판별타당성(Discriminant Validity) 검증

판별타당성 검증은 측정도구가 측정하고자 하는 개념이 서로 상이할 때와 각각의 척도들이 서로 낮은 상관관계를 나타낼 때는 이들 간에는 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 판별타당성 검증은 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)에 의해 평가할 수 있다.

가. 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)

본 연구에서 탐색적 요인분석은 연구모형 내의 구성개념들(constructs)에 대한 설문항목들 중 개별항목 대 전체항목 간의 상관관계에서 제외된 변수를 뺀 나머지 변수들에 대해 내생변수 및 외생변수로 분류하여 주성분분석을 수행하였다. 각 자료들의 분산을 설명하는 데 필요한 요인의 수는 연구자가 선행 연구를 통하여 사전에 변수

에 대한 요인의 가능성을 파악하고 결정하였다.

위의 근거로는 자료의 분산을 설명하는 데 필요한 요인의 수를 결정하는 방법으로 ① 고유치가 '1' 보다 큰 요인만을 선택하는 경우, ② 요인 하나를 추가하여 얻어지는 설명력의 한계치가 하나의 요인을 추가할 만큼 클 경우, ③ 연구자의 경험에 의하는 경우, ④ 다른 선행 연구를 통하여 변수들이 몇 개의 요인으로 나타날 것인가를 알고 있는 경우 등이 있다(이학식, 2007). 이러한 방법들 중에서 일반적으로 첫 번째인 고유치가 '1' 보다 큰 요인만을 선택하는 경우를 가지고 결정하는 실정이지만, 이 경우 선택된 요인이 너무 많게 되면 의미 있게 나올 수 있는 하나의 요인의 의미 없는 여러 요인으로 나누어질 위험성이 있다.

여기에서 요인이 너무 적게 되면 요인구조에 문제가 생길 수 있기 때문에 이 경우를 무조건 적용하는 데에는 상당한 물의가 있다. 따라서 연구자가 선행 연구를 통해 얻게 된 정보로부터 이론적 근거를 가지고 요인의 수를 사전에 결정하는 것이 바람직하며, 본 연구에서는 이 방법을 사용하였다.

본 연구에서는 내생변수 측정항목들을 4개의 요인으로, 외생변수 측정항목들을 2개의 요인으로 구분하였다.

나. 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)

본 연구에서는 판별타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)의 수행 이후 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 수행하였다. 이때 LISREL 8.80(Linear Structural Relations) 툴의 측정모형을 활용하였으며, 이를 이용하여 각 개념에 대한 확인적 요인분석 수행이 가능하였다. 이 과정을 통하여 연구자가 자료 내부에 숨겨져 있는 이론적 구조에 대한 정보를 수집하게 되었다.

전체변수들에 대한 확인적 요인분석 결과는 <표 4-13>와 같이, 표준요인적재치가 모두 .60 이상으로 나타나고 있다. χ^2 에 의한 모형적합도는 p값이 .05 이상일 때 만족스러운 판단이 들지만, χ^2 검정의 검정력은 표본의 크기에 대단히 민감하다는 문제를 안고 있으므로 LISREL에서는 χ^2 검정의 p값이 .05 이하라고 해서 모형 전체의 적합도가 낮다고 확정적인 결론으로 단정하기 보다는 다른 적합도 지수를 고려해서 결론을 내리는 것이 바람직하다(조광행, 1997).

전체변수에 대한 구성개념의 측정값에 대한 적합도는 <표 4-15>와 같이 표준적합

지수(NFI = .979)와 적합지수(GFI = .902), 평균잔차(RMR = 0.061) 모두 적합한 것으로 분석되어 연구모형은 적합한 것으로 보여주고 있다.

본 연구의 확인적 요인분석 결과 각각의 구성개념들에 대한 측정항목의 요인적재치가 통계적으로 유의함을 나타냈다.

내생변수들에 대한 확인적 요인분석 결과는 <표 4-14>과 같이 도출되었다. 이는 전체변수들에 대한 분석처럼 지수들의 측정모형의 적합도가 적합한 수준임을 나타낸다. 상기 과정을 수행한 결과에 의해, 전체변수들 및 내생변수들 각각의 척도들은 판별타당성을 가지고 있다고 평가된다.

내생변수에 대한 구성개념의 측정값에 대한 적합도는 <표 4-16>와 같이 표준적합지수(NFI = .979)와 적합지수(GFI = .905), 평균잔차(RMR = 0.063) 모두 적합한 것으로 분석되어 연구모형은 적합한 것으로 보여주고 있다.



<표 4-13> 전체변수에 대한 구성개념의 측정

구성 개념	측정 항목	표준 요인 적재치	t 값*	
콘텐츠 품질	f1	◦ 강의내용과 학습 자료(콘텐츠)의 정보는 정확하다.	.87	15.07
	f2	◦ 학습내용이 논리적, 체계적으로 구성되어 있다.	.79	17.28
	f3	◦ 이타닝 사이트의 웹 정보제공이 원활하다	.83	16.17
	f4	◦ 강의내용과 학습 자료의 정보는 지금 나에게 유용하다	.83	16.04
	f5	◦ 강의내용과 학습 자료의 정보는 이해도를 높이는 방식으로 구성됐다.	.82	15.76
	f6	◦ 사용자의 필요정보를 잘 파악하여, 성실하게 제공하고 있었다	.80	15.18
	f7	◦ 충분한 양의 최신 학습정보를 빠른 시간 내에 얻을 수 있다	.79	14.96
서비스 품질	h2	◦ 운영자는 사이트의 운영전문성과 업무수행능력이 있다	.84	16.64
	h3	◦ 운영자는 학습자에게 개별적인 관심을 갖고 도와준다	.82	15.92
	h4	◦ 운영자는 학습자외의 서비스 제공에 따른 약속을 잘 지킨다.	.89	18.10
	h5	◦ 사용자의 요구(도움요청)에 신속하게 응대하고 있다.	.85	16.81
	프로세스	d1	◦ 이타닝 사이트에서 고객관계관리(CRM) 추진과 관련하여 사용자와 CRM상담이 이루어진다.	.79
d2		◦ 고객관계관리(CRM) 바탕의 콘텐츠 정보의 검색기능이 개선되어가고 있다.	.85	16.88
d3		◦ 이타닝 사이트에서 고객관계관리(CRM) 추진과 관련하여 사업본부-사용자-플래너 등을 상호 연계하는 지원기능이 개선되었다.	.84	16.48
d4		◦ 이타닝 사이트에서 고객관계관리(CRM)와 연계하여 신규-잠재-기존사용자 등 사용자 관리 프로세스가 개선되었다.	.85	16.66
d5		◦ 이타닝 사이트의 고객관계관리(CRM) 추진 내용은 신규사용자 획득에 도움이 된다.	.81	15.65
d6		◦ 이타닝 사이트의 고객관계관리(CRM) 추진 내용은 기존사용자 유지에 도움이 된다.	.82	15.70
d7		◦ 이타닝 사이트의 고객관계관리(CRM) 추진 내용은 기존사용자 충성도 제고에 도움이 된다.	.83	16.03
정보보호	e1	◦ 사용자 개인정보가 잘 보호되어있다	.82	15.78
	e2	◦ 사용자 수강신청정보가 잘 보호되어있다	.88	17.56
	e3	◦ 사용자 학습정보가 잘 보호되어있다	.85	16.72
	e4	◦ 사용자 성적정보가 잘 보호되어있다	.86	17.11
	e5	◦ 사용자 라방이력정보가 잘 보호되어있다	.83	16.22
	e6	◦ 사용자 커뮤니티정보가 잘 보호되어있다	.88	17.58
조직지원	a1	◦ 이타닝 사이트 경영진은 고객관계관리(CRM)에 상당한 관심을 가지고 있다.	.82	15.82
	a2	◦ 이타닝 사이트 경영진은 사용자 이탈방지를 위해 전략을 수립하고 있다	.83	15.98
	a3	◦ 이타닝 사이트는 조직구성원의 CRM활동에 관한 구체적인 제도적 지원을 하고 있다.	.92	18.98
	a4	◦ 이타닝 사이트는 사용자 정보를 지속적으로 향상하기 위한 갱신업무 등에 제도적 지원을 한다	.89	18.05
	a5	◦ 이타닝 사이트는 고객관계관리(CRM)에 필요한 예산, 인력을 충분히 지원하고 있다	.87	17.48
사용자 러닝몰입	i1	◦ 나에게 맞는 학습(러닝) 속도를 유지할 수 있다	.76	14.09
	i3	◦ 사이트에서 제공되는 서비스는 만족스럽다	.85	16.62
	i4	◦ 사이트에서 얻게 된 학습 자료는 만족스럽다	.87	17.41
	i5	◦ 사이트의 메뉴구성 및 시스템은 만족스럽다	.86	17.01
	i6	◦ 사이트의 학습(러닝)을 통해 내 능력이 향상됐다	.86	17.22
	i8	◦ 이 사이트에서 몰입하여 학습(러닝)을 할 수 있다.	.82	15.71
	i9	◦ 이 사이트를 재사용하고 싶고 또한 다른 사람에게 권하고 싶은 생각이 든다.	.85	16.86

(주) 측정 항목들은 모두 “전혀 그렇지 않다”와 “매우 그렇다”의 7점 척도이다.
 * : t 값은 집중타당성에 대한 평가를 제시한다. 구성개념에서 측정변수로의 경로계수가 유의할 때, 즉 t 값 > ±1.96인 경우에 집중타당성이 있다.

($\chi^2 = 1137.36$ df = 579, p = .00, GFI = .902, NFI = .979, CFI = .990, IFI = .990, RMR = 0.061)

<표 4-14> 내생변수에 대한 구성개념의 측정

구성 개념	측정 항목	표준 요인 적재치	t 값*
프로세스	d1	◦ 이타닝 사이트에서 고객관계관리(CRM) 추진과 관련하여 사용자와 CRM담당이 이루어진다.	.79 14.87
	d2	◦ 고객관계관리(CRM) 바탕의 콘텐츠 정보의 검색기능이 개선되어가고 있다.	.85 16.80
	d3	◦ 이타닝 사이트에서 고객관계관리(CRM) 추진과 관련하여 시범본부-사용자-콜센터 등을 상호 연계하는 지원기능이 개선되었다.	.84 16.49
	d4	◦ 이타닝 사이트에서 고객관계관리(CRM)와 연계하여 신규 잠재-기존사용자 등 사용자 관리 프로세스가 개선되었다.	.85 16.76
	d5	◦ 이타닝 사이트의 고객관계관리(CRM) 추진 내용은 신규사용자 획득에 도움이 된다.	.81 15.65
	d6	◦ 이타닝 사이트의 고객관계관리(CRM) 추진 내용은 기존사용자 유지에 도움이 된다.	.82 15.73
	d7	◦ 이타닝 사이트의 고객관계관리(CRM) 추진 내용은 기존사용자 충성도 제고에 도움이 된다.	.83 16.04
정보보호	e1	◦ 사용자 개인정보가 잘 보호되어있다.	.82 15.75
	e2	◦ 사용자 수강신청정보가 잘 보호되어있다.	.87 17.50
	e3	◦ 사용자 학습정보가 잘 보호되어있다.	.85 16.74
	e4	◦ 사용자 성적정보가 잘 보호되어있다.	.86 17.10
	e5	◦ 사용자 라방이력정보가 잘 보호되어있다.	.83 16.24
	e6	◦ 사용자 커뮤니티정보가 잘 보호되어있다.	.88 17.60
조직지원	a1	◦ 이타닝 사이트 경영진은 고객관계관리(CRM)에 상당한 관심을 가지고 있다.	.82 15.81
	a2	◦ 이타닝 사이트 경영진은 사용자 이탈방지를 위해 전략을 수립하고 있다.	.82 15.94
	a3	◦ 이타닝 사이트는 조직구성원의 CRM활동에 관한 구체적인 제도적 지원을 하고 있다.	.92 18.97
	a4	◦ 이타닝 사이트는 사용자 정보를 지속적으로 향상하기 위한 갱신업무 등에 제도적 지원을 한다.	.89 18.06
	a5	◦ 이타닝 사이트는 고객관계관리(CRM)에 필요한 예산, 인력을 충분히 지원하고 있다.	.87 17.51
사용자 러닝몰입	i1	◦ 나에게 맞는 학습(라방) 속도를 유지할 수 있다.	.75 13.99
	i3	◦ 사이트에서 제공되는 서비스는 만족스럽다.	.84 16.45
	i4	◦ 사이트에서 얻게 된 학습 자료는 만족스럽다.	.87 17.36
	i5	◦ 사이트의 메뉴구성 및 시스템은 만족스럽다.	.86 17.00
	i6	◦ 사이트의 학습(라방)을 통해 내 능력이 향상됐다.	.86 17.10
	i8	◦ 이 사이트에서 몰입하여 학습(라방)을 할 수 있다.	.82 15.83
	i9	◦ 이 사이트를 재사용하고 싶고 또한 다른 사람에게 권하고 싶은 생각이 든다.	.86 17.01

(주) 측정항목들은 모두 “전혀그렇지 않다”와 “매우그렇다”의 7점 척도이다.
 * : t 값은 집중타당성에 대한 평가를 제시한다. 구성개념에서 측정변수로의 경로계수가 유의할 때, 즉 t 값 > ±1.96인 경우에 집중타당성이 있다.

($\chi^2 = 538.15$, $df = 269$, $p = .00$, $GFI = .905$, $NFI = .979$, $CFI = .989$, $IFI = .989$, $RMR = 0.063$)

<표 4-15> 전체변수에 대한 구성개념의 측정의 적합도

χ^2	df	p	GFI	NFI	CFI	IFI	RMR
1137.36	579	.00	.902	.979	.990	.990	0.061

<표 4-16> 내생변수에 대한 구성개념의 측정의 적합도

χ^2	df	p	GFI	NFI	CFI	IFI	RMR
538.15	269	.00	.905	.979	.989	.989	0.063

3) 신뢰도 분석

본 연구에서는 일차원성 평가에서 탈락된 항목들을 제외하고 기타 선정된 문항에 대해서 신뢰도⁶⁾ 검증을 실시하였다. 신뢰성 계수(Cronbach α)는 대개의 경우 .600 이상이면 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

본 연구의 측정항목인 6개의 척도 모두가 신뢰성 계수(Cronbach α) 값을 .900 이상으로 나타나므로 내적일관성을 가지고 있는 것으로 평가되었고 이들 척도들의 신뢰도는 모두 검증되었다고 할 수 있다.

<표 4-17>에서와 같이 본 연구 측정항목인 ‘사용자 러닝몰입’의 Cronbach $\alpha = .941$, ‘콘텐츠 품질’의 Cronbach $\alpha = .934$, ‘서비스 품질’의 Cronbach $\alpha = .913$, ‘조직지원’의 Cronbach $\alpha = .937$, ‘프로세스’의 Cronbach $\alpha = .937$, ‘정보보호’의 Cronbach $\alpha = .941$ 의 값으로 나타났다.

<표 4-17> 척도별 신뢰도 검증

척도	신뢰성 계수 (Cronbach α)
사용자 러닝몰입	.941
콘텐츠 품질	.934
서비스 품질	.913
조직지원	.937
프로세스	.937
정보보호	.941

6) 신뢰도(Reliability) : 신뢰도란 일관성이 높은 측정결과를 도출할 수 있는 정도로서, 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도를 의미한다. 신뢰도 검증방법으로 ① 반복측정 신뢰도 ② 두 가지 측정도구를 이용한 신뢰도 ③ Cronbach α 계수를 이용하여 측정하는 내적일관성에 의한 신뢰도 등의 방법이 있다.

3. 가설검증의 결과

1) 연구모형의 검증

본 연구에서는 제3장의 <그림 3-1>연구모형에서 제시된 구성개념들 상호 간에 미치는 영향에 대한 검증과 아울러 여기에 마케팅 전략으로서 촉진제 역할을 하기 위해 삽입된 구성개념인 e-CRM 요소의 역할 검증을 하는데 중점을 두고 있다.

전술한 구성개념들 상호 간에 미치는 영향에 대해서는 공변량 구조분석을 통해 구성개념들 간의 상호관계를 검증하고 평가하는데 유용한 툴인 LISREL 8.80을 이용하였다. 아울러 마케팅 전략으로서 촉진제 역할을 하기 위해 삽입된 구성개념인 e-CRM 요소의 역할 검증에 대해서는 SPSS 14.0에서 설문항목이 묶여지는 영역을 두고 연역적으로 검증하는 방법을 채택하였다.

<표 4-18> 구성개념의 평균과 표준편차, 상관관계, 내적일관성

구성개념	평균	표준 편차	x1	x2	y1	y2	y3	y4	평균 분산	알파 계수	복합 신뢰도
콘텐츠 품질	4.669	.325	1.00						.445	.934	.800
서비스 품질	4.430	.357	.711	1.00					.564	.913	.838
프로세스	4.254	.348	.643	.808	1.00				.542	.937	.809
정보보호	4.719	.354	.720	.729	.667	1.00			.593	.941	.857
조직지원	4.153	.432	.632	.738	.758	.638	1.00		.574	.937	.870
사용자 러닝몰입	4.600	.348	.781	.784	.661	.597	.658	1.00	.445	.941	.800

제3장 연구모형에 대한 적합도 검증결과를 살펴보면, ($\chi^2 = 1242.94$ df = 594, p = .00, GFI = .906, NFI = .977, CFI = .988, IFI = .988, RMR = 0.067)의 값을 갖는다.

연구모형에서 전체 구성개념 간의 경로를 설정하는 측정모형에 대해 LISREL로 공분산을 수행하였다. 여기에서 모수추정은 최우법(MLE: Maximum Likelihood Estimation)을 쓰면서 공분산 매트릭스(Matrix)를 입력 자료로 사용했다. 제시된 구성개념들의 평균과 표준편차, 상관관계, 내적일관성 등의 내용은 <표 4-18>에 표기하였다.

<표 4-19> 연구모형 추정치

가설	경로(에서)	경로(으로)	경로명	경로계수	t값	유의도
H1	콘텐츠 품질	→ 프로세스	γ_{11}	.01	.21	n.s
H2	콘텐츠 품질	→ 정보보호	γ_{21}	.40	5.48	$p < 0.01$
H3	콘텐츠 품질	→ 조직지원	γ_{31}	.10	1.34	n.s
H4	서비스 품질	→ 프로세스	γ_{12}	.88	10.27	$p < 0.01$
H5	서비스 품질	→ 정보보호	γ_{22}	.49	6.51	$p < 0.01$
H6	서비스 품질	→ 조직지원	γ_{32}	.76	8.93	$p < 0.01$
H7	프로세스	→ 사용자 러닝몰입	β_{11}	.21	2.75	$p < 0.01$
H8	정보보호	→ 사용자 러닝몰입	β_{12}	.44	6.03	$p < 0.01$
H9	조직지원	→ 사용자 러닝몰입	β_{13}	.24	3.32	$p < 0.01$

($\chi^2 = 1242.94$ df = 594, $p = .00$, GFI = .906, NFI = .977, CFI = .988, IFI = .988, RMR = 0.067)

<표 4-20> 연구모형 추정치에 대한 적합도

χ^2	df	p	GFI	NFI	CFI	IFI	RMR
1242.94	594	.00	.906	.977	.988	.988	0.067

<표 4-20>에 나타나 있는 것과 같이 연구모형에 대한 적합도 검증결과를 살펴보면, $\chi^2 = 1242.94$ df = 594, $p = .00$, GFI = .906, NFI = .977, CFI = .988, IFI = .988, RMR = 0.067로 나타났다. 선행 연구에 의하면 표본의 크기가 200 이상일 경우(본 연구의 표본의 크기는 256)에 GFI, NFI, CFI, IFI가 .900 이상이고 RMR이 0에 가까우면 양호하다고 했다(조선배, 1996).

연구모형에 대한 적합도는 <표 4-20>과 같이 표준적합지수(NFI = .977)와 적합지수(GFI = .906), 평균잔차(RMR = 0.067) 모두 적합한 것으로 분석되어 연구모형은 적합한 것으로 나타났다.

2) 연구 가설 검증의 기초

(1) (H1 = 가설 1-1.)의 검증

가설 1-1은 “이러닝 콘텐츠 품질과 e-CRM 프로세스 간의 상관관계가 있다.”(H1) 라는 가설을 검증하기 위해 LISREL의 공변량 구조분석 결과인 표준경로계수와 t 값(t-value)을 구하였으며, γ_{11} 의 t 값은 0.21로 99.9% 신뢰수준에서 유의하지 않아 가설은 기각되었다.

(2) (H2 = 가설 2-1.)의 검증

가설 2-1은 “이러닝 콘텐츠 품질과 e-CRM 정보보호 간의 상관관계가 있다.”(H2) 라는 가설을 검증하기 위해 LISREL의 공변량 구조분석 결과인 표준경로계수와 t 값(t-value)을 구하였으며, γ_{21} 의 t 값은 5.48로 99.9% 신뢰수준에서 유의하다고 본다. 이에 따라 가설은 채택되었고, ‘이러닝 콘텐츠 품질’과 ‘e-CRM 정보보호’ 간에는 상관관계가 있다는 가설은 유의하다고 할 수 있다.

(3) (H3 = 가설 3-1.)의 검증

가설 3-1은 “이러닝 콘텐츠 품질과 e-CRM 조직지원 간의 상관관계가 있다.”(H3) 라는 가설을 검증하기 위해 LISREL의 공변량 구조분석 결과인 표준경로계수와 t 값(t-value)을 구하였으며, γ_{31} 의 t 값은 1.34로 99.9% 신뢰수준에서 유의하지 않아 가설은 기각되었다.

(4) (H4 = 가설 4-1.)의 검증

가설 4-1은 “이러닝 서비스 품질과 e-CRM 프로세스 간의 상관관계가 있다.”(H4) 라는 가설을 검증하기 위해 LISREL의 공변량 구조분석 결과인 표준경로계수와 t 값(t-value)을 구하였으며, γ_{12} 의 t 값은 10.27로 99.9% 신뢰수준에서 유의하다고 본다. 이에 따라 가설은 채택되었고, ‘이러닝 서비스 품질’과 ‘e-CRM 프로세스’ 간에는 상관관계가 있다는 가설은 유의하다고 할 수 있다.

(5) (H5 = 가설 5-1.)의 검증

가설 5-1은 “이러닝 서비스 품질과 e-CRM 정보보호 간의 상관관계가 있다.”(H5) 라는 가설을 검증하기 위해 LISREL의 공변량 구조분석 결과인 표준경로계수와 t 값(t-value)을 구하였으며, γ_{22} 의 t 값은 6.51로 99.9% 신뢰수준에서 유의하다고 본다.

7) t 값은 해당 미지수의 값이 0 이라고 하는 가설에 대한 가설검증 정보를 제공한다. t 값이 ± 1.960 이상일 경우 95% 신뢰수준에서, ± 2.576 이상일 경우 99% 신뢰수준에서, ± 3.291 이상일 경우 99.9% 신뢰수준에서 해당 미지수의 값이 0 이란 가설이 기각되므로, 해당 미지수는 통계적으로 유의하게 된다.(조광행, 1997)

다. 이에 따라 가설은 채택되었고, ‘이러닝 서비스 품질’과 ‘e-CRM 정보보호’ 간에는 상관관계가 있다는 가설은 유의하다고 할 수 있다.

(6) (H6 = 가설 6-1.)의 검증

가설 6-1은 “이러닝 서비스 품질과 e-CRM 조직지원 간의 상관관계가 있다.”라는 가설을 검증하기 위해 LISREL의 공변량 구조분석 결과인 표준경로계수와 t 값(t-value)을 구하였으며, γ_{32} 의 t 값은 8.93으로 99.9% 신뢰수준에서 유의하다고 본다. 이에 따라 가설은 채택되었고, ‘이러닝 서비스 품질’과 ‘e-CRM 조직지원’ 간에는 상관관계가 있다는 가설은 유의하다고 할 수 있다.

(7) (H7 = 가설 1-2., 가설 4-2.)의 검증

가설 1-2와 가설 4-2는 “e-CRM 프로세스와 러닝몰입 간의 상관관계가 있다.”(H7)라는 가설을 검증하기 위해 LISREL의 공변량 구조분석 결과인 표준경로계수와 t 값(t-value)을 구하였으며, β_{11} 의 t 값은 2.75로 99.9% 신뢰수준에서 유의하다고 본다. 이에 따라 가설은 채택되었고, ‘e-CRM 프로세스’가 ‘사용자의 러닝몰입을 촉진’에 영향을 미친다고 하는 가설은 유의하다고 할 수 있다.

(8) (H8 = 가설 2-2., 가설 5-2.)의 검증

가설 2-2와 가설 5-2는 “e-CRM 정보보호와 러닝몰입 간의 상관관계가 있다.”(H8)라는 가설을 검증하기 위해 LISREL의 공변량 구조분석 결과인 표준경로계수와 t 값(t-value)을 구하였으며, β_{12} 의 t 값은 6.03으로 99.9% 신뢰수준에서 유의하다고 본다. 이에 따라 가설은 채택되었고, ‘e-CRM 정보보호’가 ‘사용자의 러닝몰입을 촉진’에 영향을 미친다고 하는 가설은 유의하다고 할 수 있다.

(9) (H9 = 가설 3-2., 가설 6-2.)의 검증

가설 3-2와 가설 6-2는 “e-CRM 조직지원과 러닝몰입 간의 상관관계가 있다.”(H9)라는 가설을 검증하기 위해 LISREL의 공변량 구조분석 결과인 표준경로계수와 t 값(t-value)을 구하였으며, β_{13} 의 t 값은 3.32로 99.9% 신뢰수준에서 유의하다고 본다. 이에 따라 가설은 채택되었고, ‘e-CRM 조직지원’이 ‘사용자의 러닝몰입을 촉진’에 영향을 미친다고 하는 가설은 유의하다고 할 수 있다.

3) 연구 가설 검증

(1) 가설 1.의 검증

가설 1. “이러닝 시스템 콘텐츠 품질 요인은 매개변수 e-CRM의 프로세스에 의해 사용자 러닝몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 H1 가설의 기각, H7 가설의 유의함으로 유의하지 않다.

(2) 가설 2.의 검증

가설 2. “이러닝 시스템 콘텐츠 품질 요인은 매개변수 e-CRM의 정보보호에 의해 사용자 러닝몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 H2 가설의 유의함, H8 가설의 유의함으로 유의하다.

(3) 가설 3.의 검증

가설 3. “이러닝 시스템 콘텐츠 품질 요인은 매개변수 e-CRM의 조직지원에 의해 사용자 러닝몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 H3 가설의 기각, H9 가설의 유의함으로 유의하지 않다.

(4) 가설 4.의 검증

가설 4. “이러닝 시스템 서비스 품질 요인은 매개변수 e-CRM의 프로세스에 의해 사용자 러닝몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 H4 가설의 유의함, H7 가설의 유의함으로 유의하다.

(5) 가설 5.의 검증

가설 5. “이러닝 시스템 서비스 품질 요인은 매개변수 e-CRM의 정보보호에 의해 사용자 러닝몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 H5 가설의 유의함, H8 가설의 유의함으로 유의하다.

(6) 가설 6.의 검증

가설 6. “이러닝 시스템 서비스 품질 요인은 매개변수 e-CRM의 조직지원에 의해 사용자 러닝몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 H6 가설의 유의함, H9 가설의 유의함으로 유의하다.

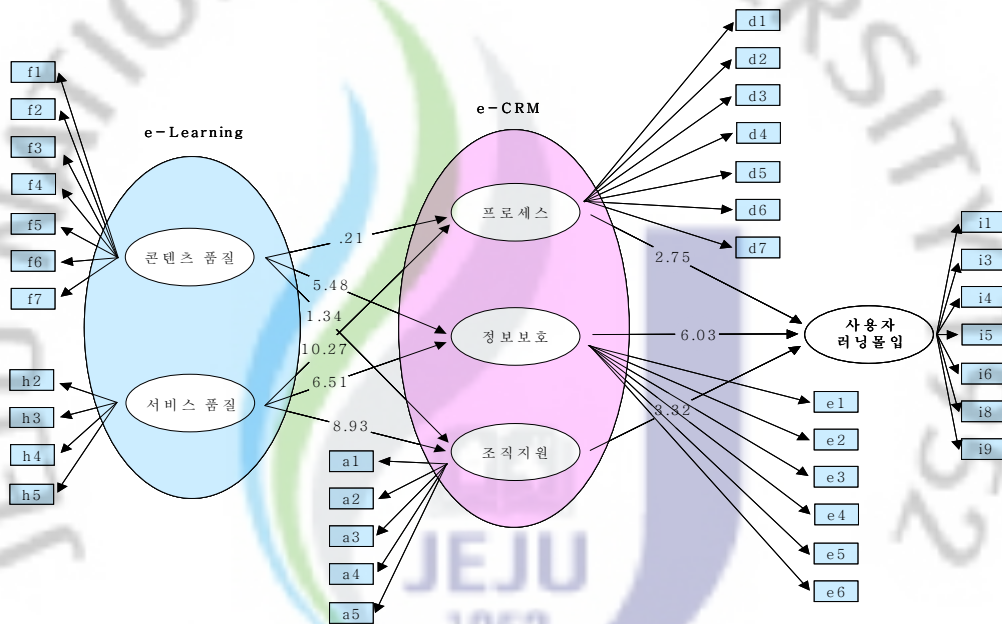
이상에서 언급한 가설검증의 결과들을 요약하여 제시하면 <표 4-21>과 같다.

<표 4-21> 연구가설의 검증결과 요약

가설명	경로(에서)	경로(으로)	가설부호	표준경로계수	t 값	검증결과
H1	콘텐츠품질	→ 프로세스	+	.01	.21	기각
H2	콘텐츠품질	→ 정보보호	+	.40	5.48	채택
H3	콘텐츠품질	→ 조직지원	+	.10	1.34	기각
H4	서비스품질	→ 프로세스	+	.88	10.27	채택
H5	서비스품질	→ 정보보호	+	.49	6.51	채택
H6	서비스품질	→ 조직지원	+	.76	8.93	채택
H7	프로세스	→ 사용자 러닝몰입	+	.21	2.75	채택
H8	정보보호	→ 사용자 러닝몰입	+	.44	6.03	채택
H9	조직지원	→ 사용자 러닝몰입	+	.24	3.32	채택

4. 분석결과

본 연구의 제3장에서 <그림 3-1>연구모형에 제시된 가설들은 <그림 4-14>연구모형 가설검증의 결과에 나타나 있듯, 총 6개의 가설 중에서 4개의 가설은 채택이 되었고, 2개의 가설은 기각되었다. 전체적인 실증분석 결과에 의거, 본 연구에서 제시된 개념들이 모두 지지를 받고 있다.



<그림 4-14> 연구모형 가설검증의 결과

V. 결 론

1. 연구결과의 논의

본 연구에서 얻게 된 결과는,

첫째, 이러닝의 요소와 e-CRM의 요소 간의 상관관계를 분석하였고 이 두 개념 간의 요소들이 상호보완 및 시너지를 발생시킬 가능성이 있음을 검증하였다.

둘째, 가설 1-1. “이러닝 콘텐츠 품질과 e-CRM 프로세스 간의 상관관계가 있다.”(H1)라는 가설과 가설 3-1. “이러닝 콘텐츠 품질과 e-CRM 조직지원 간의 상관관계가 있다.”(H3)라는 가설 관련은 기각되었고 나머지 4 가지의 가설은 모두 채택되어 높은 신뢰수준에서 유의하다는 결과를 얻었다. 이로써 독립변수 이러닝과 매개변수 e-CRM과 종속변수 러닝몰입 간에 상관관계가 있고 설정한 가설들은 높은 신뢰수준에서 유의하다는 결과를 얻었다. <표 4-19>, <표 4-21>

정보통신기술이 발달한 현대사회를 살아가면서 이러닝 시스템에 마케팅 개념을 접목시키고자 하는 의지는 e-CRM 요소 삽입을 통해 이러닝 시스템의 변화를 기대하는 것이다. 이는 이러닝 사용자의 입장에서 사용자의 마음을 읽고 사용자 중심의 이러닝 시스템으로 거듭나기 위함이다. 이는 마케팅 개념인 e-CRM의 본래의 취지로써 e-CRM 요소들을 이러닝에 삽입하여 성공적으로 사용자 중심의 품질 향상이 이루어진다면, 사용자들은 러닝몰입을 하면서 만족감을 얻을 수 있게 된다. 즉 이번 연구를 통하여 사용자(피교육자)와 공급자(교육기관) 모두가 만족하게 되는 러닝몰입 사이트 환경이 조성될 것이라는 기대를 갖게 된다.

2. 연구의 시의성

본 연구의 시의성으로서 첫째, 정보통신기술이 발달한 현대사회에 즈음하여 마케팅 분야의 고객관계관리(CRM : Customer Relationship Management)의 개념을 이러닝에 접목하는 시도를 하여 이 두 개념의 통합이 새로운 시너지를 창출하는 토대

가 되도록 연구접근을 수행한 점이다. 둘째, 마케팅 개념인 e-CRM 요소들을 이러닝에 삽입하여 성공적인 사용자 중심의 품질 향상으로 연계함으로 인해, 사용자들은 만족감을 얻으면서 러닝몰입을 하게 되고 아울러 사용자(피교육자)와 공급자(교육기관) 모두가 만족할 수 있는 러닝 사이트 환경이 조성될 것이라는 기대감을 제시한 점이다.

3. 연구한계 및 향후 과제

본 연구의 수행에 있어서 몇 가지 한계점과 향후의 과제를 제시하고자 한다.

첫째, 표본의 특성이 가지는 한계를 들 수 있겠다. 본 연구에서 제주지역 대학생들과 일반 거주자들만을 대상으로 조사한 점이다. 이는 이러닝 사용자 전체의 결과로 일반화하기에는 물의가 있으며, 향후 연구 수행 시에는 다양한 지역, 다양한 직업, 다양한 연령을 대상으로 연구를 하는 것이 바람직하겠다.

둘째, 다양한 이러닝 사용자들의 다양한 러닝행태를 가지고 객관적으로 분석을 수행해야 하는데, 본 연구에서는 단지 설문조사만을 기반으로 하여 학습자들의 주관적인 판단에만 의존한 연구 수행을 한 한계점이 있다. 이는 향후 연구 수행 시에는 기록되는 이러닝 러닝행태(러닝 토론, 러닝 게시판 운용, 러닝 게시판 게시물 수 등)를 포함하여 객관적으로 분석하는 것이 바람직하겠다.

셋째, 본 연구에서는 커다란 틀인 ‘이러닝’과 ‘사용자 러닝몰입’ 사이에 매개변수로서 e-CRM을 도입하는 연구모형을 제시하였는데, 이는 탐색적 연구 수행의 일환으로 시도된 것인바, 향후에 조절변수로서의 e-CRM에 대한 연구를 수행하는 것도 필요하겠다.

끝으로, 본 연구는 정보통신기술이 발달한 현대사회에 알맞게 마케팅 분야의 고객관계관리(CRM : Customer Relationship Management)의 개념을 이러닝에 접목하는 시도를 했고 이 두 개념의 통합이 새로운 시너지를 창출하는 토대가 되도록 시도한 점이 본 연구에 비중 있는 의미를 부여할 수 있게 하였다.

참 고 문 헌

[국내문헌]

- 강신천, “웹 기반 학습 환경에서 고객관계관리(CRM) 기법을 활용한 학습자관계관리(SRM) 시스템의 설계와 개발,” *교육공학연구*, Vol. 18, No. 1, 2002.
- 고창배, “CRM 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구,” *석사학위논문*, 경기대학교 대학원, 2003.
- 고형남, “이러닝의 서비스품질이 고객만족 및 재 구매 행동에 미치는 영향 : 기업 이러닝을 중심으로,” *석사학위논문*, 호서대학교 글로벌창업대학원, 2007.
- 구지서, “e-CRM 웹 서비스 기능이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” *석사학위논문*, 경기대학교 대학원, 2004.
- 김계수, *AMOS 구조방정식 모형분석*, 테이터솔루션, 2004.
- 김두경, *ERP 시스템 활용과 CRM의 이해*, 사이버출판사, 2008.
- 김명희, “학습자 특성을 고려한 적응적 학습관리 시스템의 설계 및 구현,” *석사학위논문*, 목원대학교 대학원, 2003.
- 김상현, “이러닝 특성과 사용자의 전반적 만족 및 재이용 의향과의 관계 : 학습자 특성의 매개 및 조절효과를 중심으로,” *박사학위논문*, 경기대학교 대학원, 2005.
- 김성진, *인간공학*, 도서출판 시+공, 2007.
- 김성진, *인터넷 세대를 위한 PC활용*, 한미디어, 2001.
- 김세은, “e-Learning 프로젝트 수행에 적용된 자기조절학습 촉진전략의 효과,” *석사학위논문*, 이화여자대학교 대학원, 2002.
- 김아영, *자기효능감과 학습동기*, *교육방법연구*, 16(1), 2004.
- 김영권, “한국의 e-러닝 국제컨설팅 실태분석 연구 : 개발도상국의 수요조사를 중심으로,” *석사학위논문*, 한국교원대학교 교육정책대학원, 2009.
- 김유리, *문화콘텐츠 마케팅*, 한국문화사, 2008.
- 김윤중, “e-CRM 구축을 위한 사용자 행동 기반의 고객 정보 분류에 관한 연구,” *석사학*

- 위논문, 중앙대학교 정보대학원, 2003.
- 김은정, *SPSS 통계분석 10*, 21세기사, 2001.
- 김재문, “e-Business 시대의 고객관리 e-CRM,” LG경제연구원 경영컨설팅센터.
- 김재문, *e-비즈니스 모델에 맞는 e-CRM*, 거름, 2000.
- 김정민, “m-Learning 환경에서의 SRM (Student Relationship Management) 시스템 설계에 관한 연구,” 석사학위논문, 경성대학교 대학원, 2008.
- 김종아, “피부분석시스템을 이용한 e-CRM 설계 및 구축,” 석사학위논문, 충북대학교 대학원, 2005.
- 김지연, “e-CRM 구성요인이 이러닝 사이트 만족도 및 재수강 의도에 미치는 영향 : 어학 사이트 중심으로,” 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원, 2009.
- 김태균, “고객정보 관리 프로세스가 고객관계관리(CRM)성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 석사학위논문, 한국외국어대학교 대학원, 2002.
- 김호영, *알기쉬운 통계*, 학지사, 2002.
- 김홍순, “e-CRM을 통한 고객관계구축에 있어서의 핵심성공요인,” 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 2001.
- 노형진, *Excel 및 SPSS를 활용한 다변량분석 이론과 실제*, 형설출판사, 2007.
- 문영미, “고객관계관리(CRM) 시스템 성과에 영향을 미치는 요인,” 석사학위논문, 경북대학교 대학원, 2004.
- 민병권, “e-서비스 품질의 결정요인이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향,” 상품학연구, 제24권, 제3호, 2006.
- 박인선, “고객관계관리(CRM) 프로세스가 기업 성과에 미치는 영향,” 석사학위논문, 서강대학교 경영대학원, 2006.
- 박재홍, “e-CRM 도입이 방문과 구매에 미치는 영향,” 석사학위논문, 고려대학교 대학원, 2002.
- 박정주, “CRM 시스템 구축 및 활용에 관한 핵심성공 요인분석,” 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, 2000.
- 박종서, “성공적인 e-Business를 위한 고객관계관리(CRM) 진단척도 개발에 관한 연구,” 석사학위논문, 한국외국어대학교 대학원, 2002.
- 박태훈, “CRM 몰입과 조직문화가 CRM 성과에 미치는 영향,” 박사학위논문, 광운대

- 학교 대학원, 2007.
- 백성욱, “온라인 학습에서의 성과와 만족도 및 그 영향요인에 관한 연구,” 석사학위 논문, 한양대학교 경영대학원, 2008.
- 백영균, 웹 기반 학습의 설계, 양서원, 1999.
- 사와노보리 히데아키, “그림으로 쉽게 이해하는 e-CRM 마케팅,” 국립증권경제연구소.
- 손미례, “CRM 패러다임 기반 이러닝 시스템의 구현,” 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 2006.
- 송주현, “효과적인 e-CRM을 위한 웹사이트 설계요인에 관한 연구,” 석사학위논문, 대구 가톨릭대학교 대학원, 2003.
- 송현수, e-CRM 구축과 운용전략, 새로운제안, 2002.
- 안은진, “온라인 이러닝(e-Learning) 강의 콘텐츠 제작유형이 학습만족도에 미치는 영향에 관한 연구,” 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원, 2009.
- 오성균, “교육용 사이트 CRM 평가 모델 설계,” 한국컴퓨터정보학회, 2003.
- 윤덕현, “유비쿼터스 러닝 시스템 구현을 위한 기반기술 연구,” 석사학위논문, 청주대학교 대학원, 2006.
- 윤종훈, “e-CRM 구성요인이 e-쇼핑몰 고객만족과 웹사이트 재방문 및 e-구전에 미치는 영향에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제17권, 제1호, 2008.
- 이경아, “HMM을 이용한 얼굴인식 및 감정인식,” 석사학위논문, 충북대학교 대학원, 2004.
- 이동호, “개인정보의 마케팅 활용이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 의료산업을 중심으로,” 박사학위논문, 고려대학교 대학원, 2009.
- 이명무, “e-Learning 사이트에서 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 전반적인 만족, 신뢰, 몰입의 매개효과를 중심으로,” 박사학위논문, 한국외국어대학교 대학원, 2004.
- 이미연, “웹을 기반으로 하는 효율적 CRM시스템의 설계 및 구현,” 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, 2003.
- 이상수, “온라인 디지털콘텐츠의 效率的 去來 및 保護를 위한 法制 改善方案 研究,” 석사학위논문, 연세대학교 법무대학원, 2007.
- 이승훈, “CRM의 성공적인 수행을 위한 고객 데이터 품질향상 방안에 대한 연구,” 석사학

- 위논문, 서울대학교 대학원, 2003.
- 이쌍규, *SPSS를 활용한 조사방법론*, 삼우사, 2002.
- 이용희, “CRM을 적용한 고객상담 콜센터 구현에 관한 연구,” *석사학위논문*, 인하대학교 산업대학원, 2002.
- 이정신, “An Empirical Study on Success Factors of CRM in Insurance,” *석사학위논문*, 성균관대학교 경영대학원, 2003.
- 이철호, “고객관계관리(CRM) 운영 특성과 관계마케팅이 기업성장에 미치는 영향에 대한 연구 : 제약기업을 중심으로,” *석사학위논문*, 고려대학교 경영정보대학원, 2008.
- 이태민, “모바일 환경에서 相互作用性的 構成要因이 購買意圖에 미치는 影響에 關한 研究 : 유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성의 직접적 영향을 중심으로,” *박사학위논문*, 서울대학교 대학원, 2003.
- 이태영, “공기업을 위한 효과적인 CRM 도입을 위한 성공요인에 대한 연구 : 철도청 사례를 중심으로,” *석사학위논문*, 고려대학교 대학원, 2002.
- 이학식, *SPSS 12.0 매뉴얼 (통계분석방법 및 해설)*, 법문사, 2007.
- 장수정, “CRM의 핵심성공요인에 관한 연구,” *석사학위논문*, 단국대학교 산업경영대학원, 2005.
- 장현미, “e-business 환경내의 개인정보 접근통제 메커니즘 적용 방안,” *석사학위논문*, 성신여자대학교 대학원, 2007.
- 전성훈, *eCRM 실무지침*, 삼각형프레스, 2001.
- 전찬흔, “지식경영 중심의 e-Learning 활용 방안에 관한 연구,” *석사학위논문*, 서강대학교 대학원, 2001.
- 정중섭, “고객가치를 이용한 고객만족도 측정모형에 관한 연구 : 국내 PC통신 서비스 업체를 중심으로,” *석사학위논문*, 연세대학교 대학원, 2000.
- 정진서, “성공적인 CRM 구축에 영향을 주는 요인에 관한 연구 : 금융산업을 중심으로,” *석사학위논문*, 경희대학교 대학원, 2001.
- 정충영, *SPSSWin을 이용한 통계분석*, 제4판, 무역경영사, 2001.
- 정현주, “고객관계관리(CRM)에서 고객정보/고객지식 품질에 영향을 미치는 요인 : 서비스 산업을 중심으로,” *경영과학*, 제19권, 제2호, 2002.

- 정희선, “e-Learning LMS를 위한 CRM 적용에 관한 연구,” e-비즈니스연구, 제6권, 제2호, 2005.
- 조선배, *LISREL 구조방정식모델*, 영지문화사, 1996.
- 지경용, *유비쿼터스 시대의 보건의료*, 서울, 2005.
- 채구묵, *사회과학 통계분석*, 양서원, 2007.
- 채서일, *사회과학조사방법론*, 제3판, 학현사, 2004.
- 채진익, “정보기술을 이용한 e-CRM 구축전략에 관한 연구,” 인터넷비즈니스연구, 2001.
- 현순재, “인터넷 쇼핑몰의 효과적인 e-CRM 구축,” 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 2008.
- 황윤경, “e-CRM을 위한 모니터링 도구개발에 관한 연구,” 석사학위논문, 이화여자대학교 경영대학원, 2007.

[국외문헌]

- Alessi, S. M., Trollip, S. R., "Multimedia for Learning: Methods and Development (3th Ed.)," Boston, MA; Allyn & Bacon, 2001.
- Baer, W. S., "e-Learning: A catalyst for competition in higher education," *IMP Magazine*, 1999.
- Berry, L. L., "Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 1995, p.236-245.
- Bezjian-Avery, A. Calder, B. and Lacobucci, D., "New media interactive advertising vs. traditional advertising," *Journal of Advertising Research*, July-Aug, 23-32., 1998.
- Churchill, A. G., "A Paradigm for Developing Better Measure of Marketing Construct," *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February, 1979, p.65-72.
- Cisco System, "Internet Learning Solution Group e-Learning Glossary," <http://www.cisco.com/training/e-learning/toolkit> (2009.11.13. 17:35:00).
- Compeau, D. R., Higgins, C. A., "Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills," *Information Systems Research*, 6(2), 1995.
- CRM Online, <http://www.crm.co.kr> (2009.11.20. 09:33:00).
- CRM Product Online, http://www.olpass.net/product/product_crmove_main.html (2009.11.23. 09:56:00).
- David, W. Gerbing and James, C. Anderson, "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assenment," *Journal of the Marketing Research*, Vol. 25 (May), 1988, p.186-192.
- Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, 1989, p. 323.
- Deighton, J., "The future of interactive marketing," *Harvard Business Review*, Nov-Dec, 1996, p.151-161.

- Delone, W. H. and Mc., E. R., "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, Vol. 3, 1991, p. 65.
- Goodhue, D. and Thompson, R. L., "Task-Technology Fit and Individual Performance," *MIS Quarterly*, Vol. 19, 1995, p. 213-220.
- Halstead, Diane, and Page, Thomas, J. Jr., "The Effect of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intention," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, 1992, p.1-11.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P., "Marketing in Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(July), 1996, p.50-68.
- Hsu, M.-H., Ju, T. L., Yen, C.-H., and Chang, C.-M., "Knowledge Sharing Behavior in Virtual Communities; The Relationship between trust, Self-Efficacy, and Outcome Expectations," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 65, No. 2, 2007, p. 153.
- Keegan, D., "The Foundation of Distance Education," London: *Croom Helm*, 1986.
- Kelley, L. L., Gilbert, D. & R. Mannicom, "How e-CRM can Enhance Customer Loyalty," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21(4), 2003.
- Levy, S. and Stone, B., "The New Wisdom of the Web," *Newsweek*, April 3, 2006.
- O'Keefe, R. M. & T. Mceachern., "Web-based customer decision support systems," *Communication of the ACM*, 1998, 41(3).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. L., "A Conceptual Model Service Quality Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Spring, 1985, p. 17.
- Payne, "Handbook of CRM," *Butterworth Heinemann*, 2005.
- Peppers and Rogers, "Enterprise one to one. Tools for competing in the interactive age," New York: Currency Doubleday., 1997.
- Rosemberg, M. J., "E-learning: Strategies for Delivering Knowledge in the Digital

- Age,” New York: McGraw-Hill, 2002.
- Shanker, V., Smith, A. K., and Rangaswamy, A., “The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environment,” E-Business Research Center Working Papers, 1999.
- Sher, Ali, “Assessing the relationships of student-instructor and student-student interaction with student learning and satisfaction in Web-based distance learning programs,” Washington DC, *The George Washington University*, 2004.
- Taylor, S., Todd, P. A., “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models,” *Information Systems Research*, Vol. 6(2), 1995, p. 14-155.
- Thomas, Susan Peterson, “An investigation of the mission, vision, funding strategies and student services for distance learning in land grant and state universities,” Kansas, *Kansas State University*, 2005.
- Wang, Y. S., “Assessment of Learner Satisfaction with Asynchronous Electronic Learning System,” *Information and Management*, Vol. 41, 2003, p. 80-84.
- William, “Business Research Methods,” Thomson / South-Western, *Oklahoma State University*, 2003.
- Y, J. Ti, “A Critical Review of Consumer Satisfaction,” in *Review of Marketing 1990*, Zeithaml, V. A., ed. *American Marketing Association*, 1990, p.68-123.

Abstract

A Study on the e-Learning User Learning Immersion Promotion with e-CRM Factor Insertion

Seong-jin Kim

Department of Management Information Systems

Graduate School of Business Administration

Jeju National University

Supervised by professor Doo-gyung Kim

As the ubiquitous era is arriving, there have been many changes in the area of education. The existing tele-education method, such as online education and e-Learning, are developing into a broader spectrum of e-Learning. As the enterprises offering e-Learning services are increasing with the development of ubiquitous environment, the existing tele-education markets are gradually being replaced by e-Learning. And An e-Learning based on today's information communication technology has portrayed a significant role in the educational field, and it is supposed to become more and more important.

This study is to find out and analyse the factors of user(student) satisfaction as the critical success factors of e-Learning. The research model with the e-CRM factors and e-Learning quality influencing user(student) satisfaction is suggested.

The method is based on both previous research using various data and surveys of actual customers. The survey was conducted with 256 persons on Jeju island and that data was used for analysis. The collected data was statistically analyzed using SPSS 14.0 (Statistical Package for Social Science), LISREL 8.80 (Linear

Structural Relations).

The present study aims to introduce New e-Learning Quality (NLQ) by providing new values to e-Learning users, unaffordable in the past, taking advantage of such information technology as e-CRM (Customer Relationship Management) factor insertion. This exploratory study focusing on the latest examples of development adopts direct interviewing in its methodology.

The e-CRM factor insertion processes were categorized into four phases as a whole: organization support, customer directivity, user recognition, process, and information secret.

Meanwhile, the analysis of customer satisfaction only in the stage of e-CRM(Customer Relationship Management) factor insertion showed that there existed an identifiable signification in the contents of insertion depending on the e-Learning quality to be developed. Nevertheless, two cases among examples for this study were almost negligible because the initial stage of analysis to induce a common e-Learning quality model based on the customer requirement was made by using an abstract model. Given the lack of information, likely calling for more precise analysis on customer satisfaction between data after e-Learning quality model fixation and data before developing an e-Learning quality service system.

The results of the research can be summarized as follows:

Now, e-Learning web sites require not only the system construction but also interest factors to encourage more frequent use. It's necessary to be aware of ever-changing visitor desires and expectations, and to maintain web sites continuously with a customer centered orientation. To this end, this type of research should be conducted continuously. Thanks to God.

--	--	--

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데서도 본 설문 조사에 응해주셔서 진심으로 감사를 드립니다.

본 설문지는 “이러닝 사용자 러닝몰입 촉진을 위한 e-CRM 도입에 관한 연구”로서 사용자(피교육자)와 공급자(교육기관) 모두가 만족할 수 있는 교육 사이트 운영방안을 위한 것입니다.

각 항목에는 정답이 없으므로, 귀하께서 생각하시는 바를 그대로 응답해 주시면 감사하겠습니다. 응답해 주신 설문지는 익명으로 통계처리가 될 것이며, 오직 연구목적으로만 사용됨을 약속드립니다.

번거로우시더라도 성실하게 모든 문항에 대해서 빠짐없이 응답하여 주시길 바랍니다.

2009년 11월

연구자 : 제주대학교 경영대학원 경영정보학과 석사과정 김성진

연락처 : (064)741-7484, e-mail : acts65@naver.com

지도교수 : 제주대학교 경영정보학과 교수 김두경

※ 설문에 임하시기 전 **전제사항**입니다.

질문 및 답변 항목 중에서 다음의 용어가 나오면, 모두 다 하나의 의미로서 '교육 관련 사이트'로 이해하시고 답하여 주시면 감사하겠습니다.

- 다 음 -

(이러닝, e-Learning, 유러닝, u-Learning)

I. e-Learning 이용실태에 대한 질문입니다. 해당되는 번호에 √로 표시해 주십시오.

1. 귀하께서 'e-Learning 사이트'에 접속하여 최근에 학습하신 시기가 언제 입니까?

- ① 1주 이내 ② 1개월 이내 ③ 3개월 이내
④ 6개월 이내 ⑤ 1년 이내 ⑥ 2년 이내
⑦ 2년 초과 ⑧ 접속경험 없음

2. 귀하께서 'e-Learning 사이트'에 최근 접속하실 때 주당 접속 횟수는?

- ① 1~2회 ② 3~4회 ③ 5~6회 ④ 7~8회 ⑤ 9회 이상 ⑥ 접속경험 없음

3. 귀하께서 'e-Learning 사이트'에 최근 접속하실 때 러닝하시는 강좌 수는?

- ① 1개 강좌 ② 2개 강좌 ③ 3개 강좌 ④ 4개 강좌 ⑤ 5개 강좌 이상
⑥ 해당사항 없음

4. 귀하께서 'e-Learning 사이트'에 매번 접속하실 때 운용하시는 시간은?

- ① 30분 미만 ② 30분 이상~1시간 미만
③ 1시간 이상~2시간 미만 ④ 2시간 이상~4시간 미만
⑤ 4시간 이상~6시간 미만 ⑥ 6시간 이상
⑦ 해당사항 없음

2. e-Learning 사이트에서 e-CRM 요소 ‘프로세스’와 연관된 러닝몰입에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1) 이러닝 사이트에서 고객관계관리(CRM) 추진과 관련하여 사용자와 CRM상담이 이루어진다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(2) 고객관계관리(CRM) 바탕의 콘텐츠 정보의 검색기능이 개선되어가고 있다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(3) 이러닝 사이트에서 고객관계관리(CRM) 추진과 관련하여 사업본부-사용자-콜센터 등을 상호 연계하는 지원기능이 개선되었다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(4) 이러닝 사이트에서 고객관계관리(CRM)와 연계하여 신규-잠재-기존사용자 등 사용자 관리 프로세스가 개선되었다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(5) 이러닝 사이트의 고객관계관리(CRM) 추진 내용은 신규사용자 획득에 도움이 된다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(6) 이러닝 사이트의 고객관계관리(CRM) 추진 내용은 기존사용자 유지에 도움이 된다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(7) 이러닝 사이트의 고객관계관리(CRM) 추진 내용은 기존사용자 충성도 제고에 도움이 된다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		

3. e-Learning 사이트에서 e-CRM 요소 ‘정보보호’와 연관된 러닝몰입에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1) 사용자 개인정보가 잘 보호되어있다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(2) 사용자 수강신청정보가 잘 보호되어있다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(3) 사용자 학습정보가 잘 보호되어있다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(4) 사용자 성적정보가 잘 보호되어있다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(5) 사용자 러닝이력정보가 잘 보호되어있다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(6) 사용자 커뮤니티정보가 잘 보호되어있다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		

4. e-Learning 사이트의 '콘텐츠 품질'에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1) 강의내용과 학습 자료(콘텐츠)의 정보는 정확하다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(2) 학습내용이 논리적, 체계적으로 구성되어 있다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(3) 이러닝 사이트의 맵 정보제공이 원활하다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(4) 강의내용과 학습 자료의 정보는 지금 나에게 유용하다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(5) 강의내용과 학습 자료의 정보는 이해도를 높이는 방식으로 구성됐다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(6) 사용자의 필요정보를 잘 파악하여, 성실하게 제공하고 있었다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(7) 충분한 양의 최신 학습정보를 빠른 시간 내에 얻을 수 있다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(8) 강의에서 교수의 강의전달 능력은 우수하다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(9) 새로운 이러닝 정보를 실시간 제공한다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		

5. e-Learning 사이트의 '서비스 품질'에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1) 학습(러닝)서비스가 명확하고 신뢰성이 높다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(2) 운영자는 사이트의 운영전문성과 업무수행능력이 있다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(3) 운영자는 학습자에게 개별적인 관심을 갖고 도와준다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(4) 운영자는 학습자와의 서비스 제공에 따른 약속을 잘 지킨다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(5) 사용자의 요구(도움요청)에 신속하게 응대하고 있다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(6) 상담교사의 응답이 친절하다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		

6. e-Learning 사이트에서 '사용자 러닝몰입'에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1) 나에게 맞는 학습(러닝) 속도를 유지할 수 있다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(2) 부진한 부분에 대해 반복적인 학습이 가능하다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(3) 사이트에서 제공되는 서비스는 만족스럽다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(4) 사이트에서 얻게 된 학습 자료는 만족스럽다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(5) 사이트의 메뉴구성 및 시스템은 만족스럽다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(6) 사이트의 학습(러닝)을 통해 내 능력이 향상됐다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(7) 학습(러닝) 중에 다른 잡념이 들지 않는다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(8) 이 사이트에서 몰입하여 학습(러닝)을 할 수 있다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		
(9) 이 사이트를 재사용하고 싶고, 또한 다른 사람에게 전하고 싶은 생각이 든다.	①—②—③—④—⑤—⑥—⑦		

Ⅲ. 이번에는 귀하의 이러닝 교육환경에 대한 질문입니다. 해당되는 번호에 √로 표시해 주십시오.

1. 귀하께서는 어떤 목적으로 e-Learning 사이트에 접속하시나요?

- ① 학점이수(정규과정) ② 학업보충
- ③ 학점이수(비정규 / 학점은행 등) ④ 입시준비
- ⑤ 어학교육 ⑥ 국가고시준비
- ⑦ 직무 또는 승진 ⑧ 자격증 취득
- ⑨ 기타 (내용)

2. 귀하께서는 어떤 동기로 e-Learning 사이트에 접속하시게 되었나요?

- ① 본인 스스로 ② 부모님의 소개 ③ 친구 및 동료의 소개
- ④ 학교 또는 직장 ⑤ 신문 및 잡지 ⑥ TV 등 언론매체
- ⑦ 기타 (내용)

3. 귀하께서는 주로 어떤 장소에서 e-Learning 사이트에 접속하시나요?

- ① 학교 ② 가정 ③ 학원 ④ 직장
- ⑤ 공공기관 ⑥ 도서관 ⑦ 친구 집 ⑧ PC방
- ⑨ 기타 (내용)

4. 귀하께서는 주로 어떤 방법으로 e-Learning 사이트를 이용하시나요?

- ① 정규 교육기관에서 운영하는 온라인(On-line) 강의
- ② 인터넷 전문교육기관에서 운영하는 온라인(On-line) 강의
- ③ 공공기관에서 운영하는 온라인(On-line) 강의
- ④ 교재(CD, DVD, 인터넷 강좌용 CD 및 DVD)를 이용한 강의
- ⑤ 기타 (내용)

IV. 다음의 항목들은 설문조사 통계를 목적으로 한 응답자에 대한 일반적인 사항입니다. 해당되는 번호에 √로 표시해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령 어디에 해당합니까?

- ① 10대 ② 20~25세 ③ 26~30세 ④ 31~35세 ⑤ 36~40세
⑥ 41~45세 ⑦ 46~50세 ⑧ 51~55세 ⑨ 56~60세 ⑩ 61세 이상

3. 귀하의 학력은 어디에 해당합니까?

- ① 초등학교 졸 ② 중학교 졸 ③ 고등학교 졸 ④ 전문대학 졸
⑤ 대학 졸 ⑥ 대학원 졸 이상

4. 귀하의 직업(신분)은 무엇입니까?

- ① 고등학생 ② 대학생 ③ 전업주부 ④ 회사원
⑤ 전문직 ⑥ 공무원 ⑦ 교육직 ⑧ 자영업
⑨ 판매서비스직 ⑩ 농임수산업 ⑪ 무직 ⑫ 기타 (내용)

감사합니다.



