



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

온라인 교육에서 교육서비스 품질과 교육환경  
품질이 온라인 브랜드에 미치는 영향에 관한  
한·중 연구

지도교수 김 하 균

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2017년 02월

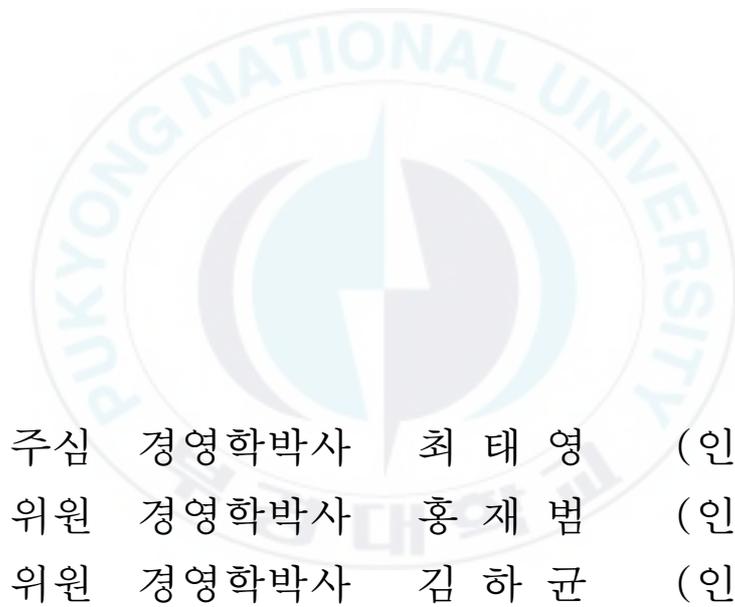
부경대학교대학원

정보시스템협동과정

왕 효 령

# 왕효령의 경영학석사 학위논문을 인 준함

2017년02월 24일



주심	경영학박사	최 태 영	(인)
위원	경영학박사	홍 재 범	(인)
위원	경영학박사	김 하 균	(인)

## 【목 차】

Abstract

제1장 서론.....	1
제1절 배경 및 목적.....	1
1. 연구 배경.....	2
2. 연구목적.....	3
3. 연구의 방법 및 구성.....	4
제2장 이론적 배경.....	5
제1절 교육 서비스 품질.....	5
1. 온라인 교육 서비스의 개념.....	10
2. 한국 온라인 교육의 현황.....	13
3. 중국 온라인 교육의 현황.....	17
4. 온라인 교육에 관한 선행연구.....	20
제2절 연구모형 측정항목에 관한 이론적 고찰.....	21
1. 온라인교육 서비스 품질에 관한 이론적 배경.....	21
2. 온라인 교육 환경품질에 관한 이론적 배경.....	28
3. 온라인 교육만족도에 관한 이론적 배경.....	38
4. 온라인 교육 브랜드에 관한 이론적 배경.....	43
제3장 연구모형 및 가설설정.....	44
제1절 연구 모형.....	45
제2절 연구가설.....	45
1. 온라인 서비스품질과 온라인 브랜드의 관계.....	46
2. 온라인 환경품질과 온라인 브랜드의 관계.....	47
3. 고객만족도와 온라인 브랜드의 관계.....	48
제3절 연구변수의 조작적 정의.....	48

제4절 설문지의 구성	50
제4장 가설검증 및 분석결과	50
제1절 자료수집 및 표본특성	50
1. 자료수집 및 분석방법	50
2. 표본의 특성	51
3. 분석방법	52
제2절 측정항목의 평가	53
1. 타당성 및 신뢰도분석	53
2. 각 변수들의 상관관계	56
제3절 연구가설의 검증	57
1. 모형의 검증	57
2. 연구 가설의 검증	58
3. 가설검증결과	60
제5장 결론	66
제1절 연구결과 요약	66
제2절 연구결과의 시사점	67
제3절 연구의 한계 및 향후 연구방향	68
<참고문헌>	76
<부록>	78
<설문지>	86

**【표 목 차】**

<표 2-1> 중국의 주요 온라인 교육 사이트	16
---------------------------	----

<표 2-2> 분야별 중국 온라인교육 회사 BRAND 사용률 TOP 5 과외 분야.....	17
<표 2-3> 영어분야.....	18
<표 2-4> 작업 가능 분야.....	18
<표 2-5 >공무원 시험 준비반.....	18
<표 2-6> 대학원 진입준비반.....	18
<표 2-7> BAV와 학교 브랜드 이미지.....	43
<표 2-8> 학교브랜드 이미지 측정변수.....	44
<표 3-1> 변수의 조작적 정의.....	49
<표 3-2>설문의 구성.....	50
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성.....	52
<표 4-2> 신뢰도 및 타당성.....	55
<표 4-3>요안간의 상과관계분석 (한국).....	56
<표 4-4>요안간의 상과관계분석 (중국).....	57
<표 4-5> 가설검증 결과요약.....	65

**【그림 목 차】**

<그림3-1 > 연구 모형.....	45
<그림4-1 >한국 연구 분석 결과.....	59
<그림4-2 >중국 연구 분석 결과.....	60

A study on the effect of education service quality and education environment quality in online education to online brand, comparing Korea and China

Wang Xiao Ling

Department of Information System, The Graduate School  
Pukyong National University

## Abstract

This study aims to analyze the correlation between education brand image and education service quality; education brand image and education environment quality; education brand image and education satisfaction. focus of this study is to examine the approval of education quality as a determining factor on education brand image,

For this case, study purposes to determine the affecting factors of online education service quality and education environment quality on education brand image of korea and china.

Firstly, to determine the affecting factors of education service quality and education environment quality on education satisfaction and online education brand.

Secondly, to apprehend the affecting factors of education service

quality and education environment quality on education satisfaction and online education brand through empirical analyze, and to investigate the difference between the education quality in Korea and education quality in China .

Thirdly, to analyse the affecting limit of education service quality and education environment quality in Korea and China based on empirical study results, and to adduce an implications about education invigoration helping the organizations related to education service quality of Korea and China.

For this research, from 05.04.2016 to 30.04.2016, 200 questionnaires(100 Korean,100 Chinese) were collected by sending mail, e-mails or by visiting personally those people who have experience of using an online education service, from 05.04.2016 to 30.04.2016. In Korea, 89 users were used for the result of the research excluding 6 untruthful person and 2 person who did not have an experience. In China, 98 respondents were used for the result of the research, excluding 1 untruthful person and 1 person who did not have an experience.

As a result, high ranked prestigious high school is important as an education service quality enhances education brand image, on the contrary, education environment quality is turned out to be more important in a school with a lower rank. and according to these results, schools can establish their methods of improving their rank.

Key words: education service quality, education environment

quality, education brand image, education satisfaction, Korea  
China





# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경 및 목적

### 1 연구배경

‘온라인교육’이라는 용어는 국내에서 다양한 정의들이 시도되고 있다. 장이철·박기용(2001)과 같이 “디지털화면 멀티미디어 정보와 그 정보들 간의 네트워크로 형성된 학습 환경에서 이루어지는 교수, 학습의 목적을 위해 공학을 수단으로 제공되는 모든 학습경험 활동들”로 보는 견해가 있으며, 유명만(2001)은 “디지털 화면 된 정보를 매개로 학습주체의 적극적인 정보수집, 취사선택 편집, 가공 및 평가 판단의 과정을 통해서 자신에게 필요한 지식으로 전환하고, 이를 다른 학습자와 함께 공유하는 학습활동”이라 했다. 학자들마다 조금씩 차이는 있지만 온라인교육에서 인터넷 기반 기술을 의미한다는 점과 학습이 교수자 중심에서 학습자 중심으로의 패러다임 변환을 의미한다는 점에는 크게 이견이 없는 것으로 보인다.

정보화시대가 진행되면서 온라인교육을 오프라인교육의 보조수단으로 여기던 인식도 많이 변화되어 온라인교육이 오프라인교육의 대안으로 자리를 잡아가는 추세를 보이고 있으며, 온라인교육 사이트도 전문화, 세부화 되고 있다. 우리 사회는 자원기반 경제에서 지식기반 경제로의 이행이 가속화되면서 지식과 정보를 생산하고 가공할 수 있는 인적자원의 중요성이 증대되고 있다. 이러한 사회·경제적인 추세와 IT 산업의 급속한 성장이 맞물려 온라인교육의 발전과 확산이 진행되고 있다. 유네스코는 누구나 교육 받을

기회를 가져야 한다는 점에서 온라인교육의 역할을 강조하고 향후 개인, 사회, 국가 그리고 국가 간 협력에 미치는 영향을 긍정적으로 전망하였다. 또한 세계화 추세와 정보통신의 발달에 따라 인터넷과 웹 기반에 의한 온라인교육은 개발도상국과 선진국에서 모두 미래 중요한 교육시스템으로 성장, 확산될 것으로 예상하였다. e-러닝 시장 현황에 비추어 볼 때 초고속 인터넷 통신망의 높은 보급율과 세적인 교육열, 자기계발의 열기가 높은 우리나라의 향후 온라인 교육시장의 성장은 더욱 가속될 것으로 예상된다. 이러한 추세에 의한 온라인교육의 확대는 온라인교육이 교육적 대안 외에 유망산업으로서의 성장 잠재력을 가지고 있으며, 교육적 가치와 새로운 경제적 부가가치 창출 동력임을 보여준다.

우리나라의 온라인교육은 1990년대 후반 기업의 사내 교육프로그램에서 출발해 1998년 가상대학 시범사업, 초중등학교의 정보통신 활용교육, 그리고 기업들의 인적자원 개발 프로그램 등으로 전개되었다. 온라인교육에 대한 연구는 지식함양이라는 교육의 본질적 기능을 웹 방식의 형태로 어떻게 전달할 것인가에 대한 것으로 교육학적 접근과 경제적 가치를 창출하는 서비스 경영차원에서 이루어진다. 즉, 온라인교육은 새로운 교육 패러다임으로서의 교육적 의미와 성장산업으로서의 경제적 차원의 가능성이 내재되어 있다. 교육공학적 차원에서 온라인교육운영 표준화와 교육 콘텐츠 개발에 대한 연구가 주를 이루었으며, 고객지향 관점에서 온라인교육성과, 고객만족을 위한 서비스 경쟁력 차원에서 연구가 진행되었다. 온라인교육 경쟁력은 교육시스템 운영과 관련된 기술적 역량과 고객지향의 서비스 결합을 요구한다.

최근 중국에 관해서 한국 기업이 관심을 보이는 분야는 서비스 사업인 것 같다. 교육, 컨설팅, 병원의료, Beauty 등은 기존에 외국인들에게 이 분야의 시장을 개방하지 않았으나, 최근 들어서 '상하이 자유무역국'을 지

정해놓고 시범적인 시장 개방을 시도해보고 있으며, 3년 이내에 전국 지역으로 확대할 방침이라는 소식이 들리고 있다.

본 연구는 교육품질이 교육만족도 및 학교브랜드이미지에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 분석한 연구이다. 본 연구는 교육품을 교육서비스품질과 교육환경품질의 2개 요인으로 나누었다. 그리고 학교브랜드 이미지를 도출하여 교육만족도와와의 관련성을 분석하였다. 또한 본 연구에서는 앞에서 설명한 요인들인 잠재변인들 간의 관계를 검정하기 위해 구조방정식 모형을 채택하였다.

## 2. 연구 목적

본 연구는 한국과 중국 온라인 교육서비스품질과 교육환경품질이 교육만족도를 매개로 교육 브랜드에 미치는 영향요인을 파악하고자 다음과 같은 연구목적을 설정하였다.

첫째, 문헌연구를 통하여 교육서비스품질, 교육환경품질, 교육만족도 및 온라인교육브랜드를 살펴보고자 한다.

둘째, 실증분석을 통하여 교육서비스품질과 교육환경품질이 교육만족도와 온라인교육 브랜드에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고, 한국의 교육품질과 중국의 교육품질의 차이점이 무엇인지 알아본다.

셋째, 한국과 중국의 교육서비스품질과 교육환경품질에 영향을 미치는 정도를 실증 연구결과를 바탕으로 분석하여, 한국과 중국 교육서비스품질 관련 기관들에게 도움을 주고 한국과 중국의 교육활성화에 대한 시사점을 제시한다.

## 3. 연구방법 및 구성

본 연구는 한국과 중국의 온라인 교육서비스품질과 온라인교육 환경이 온라인교육 브랜드 미치는 영향에 관한 문헌연구 및 실증분석을 수행하였다. 본 연구는 기존 발표된 국내외 논문, 전문서적, 인터넷상에 자료 검색 등에 대한 고찰을 통해 개인의 교육브랜드 선택하는 결정요인을 탐색해 보았으며, 이후 개인 사용자 들을 대상으로 도출된 요인에 대한 설문조사를 실시하여 그 자료를 검증하는 실증연구를 진행하였다.

본 연구는 총 6개장으로 구성되며, 각 장에 대한 대략적인 설명은 다음과 같다.

제1장은 서론으로 연구배경, 연구목적 및 연구방법 그리고 연구의 구성을 제시하였다.

제2장은 연구의 이론적 배경으로 온라인교육에 관한 선행연구들에 대한 부분을 제시하고 한국과 중국 온라인교육 현황을 고찰하였다.

제3장은 연구모형 제시 후, 가설을 설정하였다.

제4장은 연구방법으로 연구변수의 조작적 정의와 더불어 표본선정, 자료 수집 방법 및 측정방법을 제시하였다.

제5장은 설문조사 결과에 대한 신뢰도 분석, 타당성 분석 등 통계적인 검증을 거쳐 모형 타당성을 검증 하였다. 이를 통해 온라인교육에 영향을 미치는 요인에 대해 분석 하였으며 한국과 중국 간에 어떤 한 차이가 있는지를 제시하였다.

마지막으로 제6장에서는 연구결과를 요약하고 시사점을 논의한 후 본 연구의 한계점과 향후 연구 과제를 제시하였다.

## 제2장 이론적 배경

### 제 1절 온라인 교육서비스품질

#### 1. 온라인 교육서비스의 개념

IT 산업의 발달과 인터넷 보급으로 서비스생성과 전달과정에서 IT의 의존도가 높아지고 있다. 인터넷의 등장은 서비스 운영 효율성 및 전달방식의 차원을 넘어 서비스의 본질적이고 전략적인 변화를 유도하고 있다. 온라인 서비스시장의 성장은 전통적인 서비스 생산과 제공과정을 본질적으로 변화시키고 있다. 교육 분야에서도 인터넷 사용은 빠르게 증가하고 있어 인터넷에 의한 커뮤니케이션과 교육서비스 혁명이 도처에서 일어나고 있다. 온라인교육은 오프라인교육과 대비되는 개념으로 인터넷, 인트라넷을 통한 웹기반교육을 의미한다. 엄밀한 의미에서 온라인교육, 웹 교육, 사이버 교육, e-러닝, 원격교육의 개념에 차이는 있으나 오늘날 e-러닝, 온라인교육, 사이버교육이 거의 유사한 의미로 통용되고 있는 실정이다. 온라인교육 서비스는 교육 콘텐츠와 의사소통과 수업 만족도로 구성된 전달시스템으로 구성되는바 본질적 서비스 내용인 무형의 교육정보와 전달매체 및 운영과정은 온라인 교육서비스의 질을 결정하고 교육효과에 영향을 미친다. 온라인 교육서비스가 전통적 교육서비스가 온라인 활동을 매개로 제공된다는 점에서 전통적 서비스 품질과 온라인의 기반인 정보시스템 품질요인의 관계 속에서 살펴볼 수 있다.

서비스품질요인은 Parasuraman et al.(1988)이 제시한 SERVQUAL 모형과 관련하여 살펴볼 수 있다. SERVQUAL 모형은 서비스품질을 유형성,

신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성의 다섯 개 요인으로 설명하고 각각의 요인에 대한 서비스 기대수준과 인지된 서비스 수준과의 차이로 측정하였다. 이러한 기존의 서비스품질 요인이 인터넷 환경에서 어떤 의미를 갖는가는 전통적인 서비스 환경과 다른 온라인 교육환경에서 기존의 서비스품질은 어떤 차이가 있으며 그 차이는 어떻게 보완되어야 하는가는 인터넷 서비스품질분야와 관련하여 논의되어야 할 주제이다. 인터넷 환경에서 서비스 내용과 전달방식의 변화는 오프라인 서비스품질과는 다른 접근을 필요로 한다. 이에 대해 Cox & Dale(2001)은 e-commerce 환경에서는 서비스 제공방식이나 상호작용 방법이 오프라인 서비스와 차이가 있음을 지적하였다. 이지은 외(2002)도 은행서비스를 대상으로 한 온라인과 오프라인 서비스품질 구성 요인이 각각 특성을 반영하고 있음을 보여주고 있다. 온라인 서비스품질개념이 전통적인 서비스 품질 개념과 일치하지 않지만, 무형의 서비스를 제공한다는 점에서 오프라인 서비스품질과 관련하여 연구들이 이루어져 왔다. 김승욱(2006)은 전자정부 온라인 교육서비스품질 요인으로 반응성, 효율성, 신뢰성, 보증성, 감정이입, 관계관리, 유형성을 제시하였다. 정보시스템 분야에서는 서비스제공자의 시스템평가를 위한 연구들이 진행되었다(Pitt et al., 1995; Kettinger et al., 1995). 이 연구들은 SERVQUAL을 사용하여 정보시스템의 서비스 품질을 평가하였다. Negash et al.(2003)은 인터넷 서비스품질은 정보품질과 시스템 품질에 의해 결정된다고 보았다. 즉, 웹 기반 지원시스템은 시스템이 전달하는 정보와 정보 전달 시스템에 의해 영향을 받으며, 서비스의 효과성은 사용자의 만족에 의해서 결정된다는 것이다. DeLone & McLean(1992)은 정보시스템 성공요인을 시스템품질, 정보품질, 사용자, 사용자만족, 개인차원 영향력, 조직차원 영향력 등의 6개로 설정하고 시스템품질과 정보품질이 사용자만족을 비롯한 효과에 영향을 미친다고 했다. Pitt et al.(1995)은 DeLone &

McLean(1995)의 정보시스템 성공요인에 서비스품질을 추가하여 시스템품질, 정보품질이 사용자만족과 효과에 영향을 미친다고 하였다. DeLone & McLean(2003)은 e-commerce환경에서 서비스 품질을 추가하여 기존의 정보시스템 성공모형을 확장시켰다. 확장모형에서 DeLone & McLean은 (2003) 시스템 품질을 인터넷환경으로 정의하고 유용성, 유효성, 신뢰성, 적용성, 반응시간을 변수로, 정보품질은 개별화, 완전성, 타당성, 이해의 용이성, 안전성을 요인으로 들었다. 서비스제공자가 제공하는 전반적인 지원을 서비스품질로 보았다. Bailey & Pearson(1983)은 컴퓨터사용자의 만족도 분석에서 고객만족에 영향을 주는 38개 요인을 제시하고 이 가운데 정확성, 신뢰성, 시기적절성, 타당성, 시스템에 대한 확신(confidence in system)을 가장 중요하게 꼽았다. Kriebel & Raviv(1980)은 컴퓨터 정보서비스의 생산성을 투입자원에 대한 산출량, 자원효용성으로 설명하고 자원 활용, 신뢰성, 응답시간, 접속의 용이성, 자료의 정확성, 완전성, 시스템 유연성, 사용의 편리성에 기초하여 서비스 품질을 측정하였다. 최혁라 외(2004)는 정보시스템 성과에 영향을 미치는 요인으로 시스템 품질, 정보 품질, 정보사용, 사용자만족, 개인성향, 조직의 영향력 범주로 분류하였다. 이러한 연구결과들은 인터넷 서비스품질 평가는 인터넷 환경에 기반 하므로 정보시스템 품질평가와 관련되어 있음을 보여준다.

서비스품질은 객관적 요소와 주관적 요소가 결합하여 소비자에게 인식된다. Gronroos(1984)는 기술적 품질이 전달과정에 의한 기능적 품질과 결합하여 서비스가 인지된다고 하였다. Parasuraman et al.(1991)은 서비스 품질을 고객이 상호작용에서 무엇을 받았는지를 규정하고 이를 과정과 결과 차원에서 설명하였다. 따라서 온라인교육서비스 품질은 학습자에게 제공되는 학습내용과 학습내용의 제공과정으로 정의할 수 있다. 한경석 외(2003)는 원격교육 영향요인으로 학습자 요인, 설계 요인, 환경요인, 상호

작용 요인을 제시하였고, Bullen(2004)은 e-러닝의 품질은 기술적 측면, 교수설계, 콘텐츠, 학습자지원, 교수요인에 의해 결정된다고 하였다. Phillips(2003)는 학습자관리, 학습의 전달, 적합한 기술의 사용, 커뮤니케이션 설비 및 편의와 관련된 과정의 질(quality of process)이 컴퓨터 기반 교육에서 중요한 요인임을 강조하였다. 이와 같이 온라인교육은 교육콘텐츠 설계 및 개발과 전달시스템 및 운영과정이 교육의 질과 교육성과에 영향을 미친다. 온라인 콘텐츠는 교육내용으로 서비스 정보에 해당하며 운영시스템은 서비스 정보의 전달과정과 관련되어 있다. 온라인교육의 특성인 온라인 환경은 온라인 서비스에서 설비와 같은 물리적 요인에 해당되기도 하지만 전달방식과 관련된 기술적인 의미를 함축하기도 한다. 온라인 환경을 어떻게 인식하는가에 따라 학자마다 온라인 교육서비스 품질 차원을 다양하게 설명하고 있다. 온라인교육서비스품질은 교육내용과 정보 시스템을 통한 교육내용의 전달과정에 영향을 받는다. 이와 관련된 실증연구로 서창적(2003)은 정보품질과 시스템품질이 교육서비스품질에 영향을 미치고 있음을 실증하였다. 서창적(2003)은 정보품질은 시스템에 의해 산출된 가치가 사용자에게 어떻게 인지되는지에 대한 함수로, 시스템품질은 시스템에서 정보생성방법으로 해석하였다. 또한 정보품질은 정보의 근거와 적시성, 유용성으로, 시스템품질은 시스템의 구성, 접촉정도의 편의성을 사용하여 각각 측정하였다. 윤재홍(2006)은 대학교에서 인터넷 강의와 강의실 강의서비스품질에 관한 연구에서 인터넷 강의서비스 품질을 정보품질과 시스템품질로 설명하고 정보품질은 강의정보의 정확성, 적시성, 유용성, 신뢰성으로, 시스템품질은 컴퓨터자원의 활용, 컴퓨터자원의 신뢰, 응답시간, 접속용이성, 유연성, 사용상의 편리성으로 구성하였다. 연구결과 정보품질과 시스템품질이 서비스가치와 서비스품질만족 및 재수강 및 구전에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 성행남 외(2006)는 e-learning 시스템서비스품질

질은 유형성, 접근성, 안정성, 시스템운영자, 대응성으로 나누고 e-learning 교수자 서비스품질은 교수자 대응성, 보증성, 공감성으로 제시하였다.

교육서비스라는 표현은 Woodside(1989)의 비영리조직마케팅에서 처음 사용되었다. 교육서비스를 교육목적을 달성하기 위해 대학 및 학생과 관련하는 유형 및 무형의 서비스라 정의하였으며, 차수련·채연수(1999)는 교육서비스를 학생을 만족시키기 위해 학교와 교직원 등 교육서비스 제공자가 학생과의 상호작용을 통해 학생들에게 제공하는 모든 활동이며, 교육 공급자와 수요자 관점에서 교육서비스는 교육 행정기관, 학교, 교직원등의 교육 공급자가 학생, 학부모, 기업 등의 교육 수요자를 만족시키기 위해 이들에게 제공하는 모든 활동이라 정의하였다. 교육서비스 품질을 수요자인 학생에게 교육적 목적을 달성하기 위하여 대학에서 유·무형의 서비스를 제공함으로써 학생에게 물리적·정신적 만족을 실현시켜주는 일체의 활동이라 하였으며, 교육기관 이 다른 교육기관과의 차별화하기 위해 상업적, 인간적으로 학생들의 기대와 요구에 부응하기 위한 요소를 교육서비스 품질이라 하였다. 또한, 이용기·장병집·박영균(2002)은 교육서비스의 우월성에 대한 소비자의 전반적 평가 또는 태도를 교육서비스 품질이라고 정의하였다. 학생들의 의견이 반영되지 않는 교육은 학생들의 불만족과 학습의욕의 상실을 초래하게 되고, 학생들이 무엇을 원하는지를 파악하지 않고서는 교육서비스 제공을 통한 만족을 이끌어 낼 수 없다고 하였다. 또한, 교육서비스 품질은 제공자인 대학과 고객인 학생에 의해 일방적으로 이루어지는 것이 아니고 대학과 학생사이의 유기적인 상호작용에 의해 이루어지는 것이기 때문에 대학교육은 이를 고객을 위한 서비스로 인식하여 공급자 중심의 교육에서 탈피하여 수요자 중심의 교육으로 변환시켜야 한다. 이것은 바로 학생, 학부모 등 교육 수요자 중심의 교육으로 전환하는 것이며, 교육 공급

자 간의 경쟁을 통해 교육 수요자인 학생과 학부모의 선택권을 확대하는 것이다.

대부분의 기관이 특정 저작도구를 사용하여 콘텐츠를 개발함에 따라 콘텐츠의 유연성과 재활용성에 크게 제약을 받게 되었다. 이는 콘텐츠를 업그레이드함에 있어 새로운 비용이 추가되는 요인을 발생시키며 이는 다시 콘텐츠의 즉시적인 업그레이드에 제한을 가하는 악순환이 발생하게 된다. 대부분의 국내외 사이버 교육기관이 콘텐츠 표준을 적용하지 않고 있는 실정이다. 특히 정보통신 사이버대학을 포함하여 국내 사이버대학의 IT 계열 학과의 경우 표준화를 통한 콘텐츠의 재사용성 등 콘텐츠 공유 개념이 도입이 되었을 경우 비용절감 및 지식공유를 통해 질 높은 콘텐츠의 재생산 등 사용자의 요구에 충실한 사이버 교육체제를 구축할 수 있을 것이다. 교육시스템의 표준화는 콘텐츠 표준화와 함께 원격교육에 있어 매우 중요한 요소 중의 하나이다. 통상 LMS로 알려진 원격교육시스템은 콘텐츠와 코스의 관리, 적절한 학습 활동을 학습자에게 제공, 학습자 등록과 학습자 프로필 관리, 학습자의 학습 활동 데이터의 수집/기록/보고, 학습자에 맞추어진 학습과정 계획, 학습 평가 및 시험 시행, 인터페이스 제공 등이 주요한 기능이나 대부분의 교육기관 등은 학습과정 및 진도관리, 간단한 성적관리 등 기본적인 기능에 그쳐 실제적인 학습제어 및 트래킹을 통한 학습자 진단 기능 등이 부재한 것으로 나타났다. 이와 같은 현상은 다수의 콘텐츠 공급자를 통한 비표준화 된 콘텐츠를 서비스함에 따라 교육플랫폼이 단순해질 수밖에 없었고 이에 따라 콘텐츠와 학습자 간의 상호작용을 제어할 수 있는 기능이 미비 혹은 부재한 현상이 일어나게 되었다. 콘텐츠의 질은 학습자의 학습 효율성과 효과성을 결정짓는 가장 중요한 요소이다. 콘텐츠의 질을 높이기 위한 두 가지 방안은 콘텐츠 제작 방식의 표준화와 콘텐츠 질 관리를 위한 평가 요소의 도입이다. 콘텐츠 제작방식의 표준화는 국제

원격교육표준인 SCORM을 도입하는 것과 SCORM을 기반으로 하여 개발하는 콘텐츠의 질을 높이기 위한 개발팀의 전문성을 확보하는 것이다. 각 팀의 전문성을 극대로 한 교수설계 팀과 기술구현 팀의 협업체, 구성이 콘텐츠의 질을 좌우하는 중요한 요소로 대두된다. 또한 효과적인 콘텐츠 질 관리를 위해서는 전문화된 개발팀 구성 외에도 콘텐츠 개발 후 객관적인 평가영역을 통해 콘텐츠의 라이프 사이클을 결정하는 평가체제의 도입과 적용이 필요하다. 콘텐츠 제작의 표준화 콘텐츠 제작에 있어 표준화를 통해 해당 개발 단계에서 수행해야 할 주요 임무, 참여 인력, 절차, 산출물 등을 명확히 해야 한다.

## 2. 한국 온라인 교육 현황

온라인교육이란 일반적으로 다양한 형태의 디지털 교육콘텐츠를 활용하는 컴퓨터 기반 교육이며, 쌍방향의 커뮤니케이션이 가능한 온라인 학습체계를 일컫는다. 보통 온라인러닝, e-러닝, 인터넷 강의, 사이버 강의 등의 용어와 혼용된다. 온라인교육을 “둘 이상의 사람들이 원격에서 배우고 가르치는 것”으로 정의하고 학습 선택권의 확장과 학습 기회의 확대를 통해 언제나, 누구나, 어디서나 학습할 수 있는 열린 학습을 지향하는 기존 교육 패턴과는 전혀 다른 패러다임으로의 전환이라 주장했다. 온라인교육은 손쉽고 탄력 있는 운영이 가능하고 관리와 운영비용이 저렴하며 최신 자료로의 전환이 빠르고 쉽게 최신정보에 자유롭게 접근할 수 있기 때문에, 교육서비스의 제공자와 고객에게 동시에 효율적인교육 방식이며, 그 성장 잠재력은 무한하다고 하겠다. 국내 시장만 보아도, 인프라 건설이 확충되고 사용 기반 환경이 빠르게 개선되고 있으며, 대부분의 학교와 가정에 인터넷 보급이 빠르게 확산되면서 온라인 교육의 잠재력이 더욱 확대되고 있

다. 온라인 교육서비스는 진입 장벽이 낮고, 초기 비용 또한 오프라인보다 적게 든다는 장점이 있기 때문에 경기 침체에도 불구하고 꾸준한 성장을 보이고 있다. 이는 e러닝 교육이 정규학업 중심에서 취업 및 직무역량 강화 등 다양한 분야로 확산되고 있어 평생교육의 개념으로 온라인교육이 이용되고 있음을 알 수 있다. e-러닝 도입업체의 과반 하여 향후 사업체의 e-러닝 수요가 지속적으로 확대될 것으로 기대되고 있다. 기업의 경쟁력을 좌우하는 근본 요소인 인적자원에 대한 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않으며 기업의 경쟁력은 우수한 인적자원의 보유에 의하여 그 정도가 결정된다. 이런 이유로 개인의 경쟁력을 증대하고자 하는 많은 소비자들과 인적 자원의 고도화와 정예화를 원하는 기업 들이 오프라인 대비 비용 절감의 효과가 있는 온라인 교육에 많은 관심을 쏟고 있다. 하지만 온라인교육에 대한 연구는 아직 온라인교육의 매체 특성이나 시스템 특성 위주로 이루어지고 있다. 온라인 교육을 넘어서 m-러닝 (모바일 교육)이나 u-러닝 (유비쿼터스 교육)의 개념으로 확대되고 있는 현시점에서 성공적인 온라인교육 서비스를 위한 다양한 선행 요인들에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

최근 몇 년간 온라인교육 산업을 포함, 다양한 분야의 인터넷 비즈니스가 성장함에 따라 그중심이 되는 웹사이트 또는 인터넷 서비스를 평가하려는 노력들이 다양하게 진행되고 있지만, 아직은 이론적. 실무적 측면에서 만족할 만한 평가척도가 개발되지 못한 실정이다.

일반적으로 온라인교육이라 함은 기술기반 교육을 뜻하는 것으로 좁게는 교육용 CD\_ROM이나 소프트웨어를 활용하는 교육의 범위에서 넓게는 컴퓨터기반 교육, 웹기반 교육 등을 포괄적으로 포함하는 개념이며, 사업 성격에 따라 교육솔루션을 제공하는 사업과 교육 콘텐츠를 제공하는 사업, 그리고 이러한 솔루션과 콘텐츠를 기반으로 최종 서비스를 제공하는 교육 서

비스 사업으로 구분지어 볼 수 있다. 온라인 교육서비스의 경우 이직까지는 인터넷 경제에서 차지하고 있는 비중이 상대적으로 크지 않다. 하지만 콘텐츠 유료화 가능성과 온라인을 통한 교육 효과에 대한 기대심리 등의 이유로 앞서 언급한 바와 같이 향후 지속적인 성장이 예상되는 분야이기도 하다. 따라서 그 품질에 대한 평가척도 개발이 시급하다고 하겠다.

인터넷 비즈니스 하루가 다르게 변화하고 발전해 나아가는 중이다. 전혀 새로운 비즈니스 영역이 개척되는가 하면 기존의 비즈니스 역시 끊임없는 진화를 통해 역동적으로 변해 가는 특성을 보인다. 이러한 변화속도는 정형화된 단일의 품질척도로 모든 인터넷 비즈니스의 품질을 측정하는 것이 불가능함을 시사하고 있다. 여기서 제시하고 있는 서비스 평가 척도는 온라인 교육 사이트의 품질평가에 유용하게 쓰여 질 수 있을 것이다. 그러나 서비스의 성격이 그 분야에 따라 상호 이질적이기는 하지만 서비스 분야 제체가 엄격하게 흑백 논리로 분류되어지는 것을 아니다.

IT 과목의 특성상, 사용자의 요구와 기술 환경의 급격한 변화에 따라 콘텐츠의 업그레이드의 즉시성은 비용측면과 함께 교육 효과를 거둠에 있어 매우 중요한 요소이다. 그러나 대부분의 기관이 특정 저작도구를 사용하여 콘텐츠를 개발함에 따라 콘텐츠의 유연성과 재활용성에 크게 제약을 받게 되었다. 이는 콘텐츠를 업그레이드함에 있어 새로운 비용이 추가되는 요인을 발생시키며 이는 다시 콘텐츠의 즉시적인 업그레이드에 제한을 가하는 악순환이 발생하게 된다. 대부분의 국내외 사이버 교육기관이 콘텐츠 표준을 적용하지 않고 있는 실정이다. 특히 정보 통신 사이버대학을 포함하여 국내 사이버대학의 IT 계열학과의 경우 표준화를 통한 콘텐츠의 재사용성 등 콘텐츠 공유 개념이 도입이 되었을 경우 비용절감 및 지식공유를 통해 질 높은 콘텐츠의 재생산 등 사용자의 요구에 충실한 사이버 교육체제를 구축할 수 있을 것이다. 교육 시스템의 표준화는 콘텐츠 표준화와 함께 원

격교육에 있어 매우 중요한 요소 중의 하나이다. 통상 LMS로 알려진 원격 교육시스템은 콘텐츠와 코스의 관리, 적절한 학습 활동을 학습자에게 제공, 학습자 등록과 학습자 프로필 관리, 학습자의 학습 활동 데이터의 수집/기록/보고, 학습자에 맞추어진 학습과정 계획, 학습 평가 및 시험 시행, 인터페이스 제공 등이 주요한기능이나 대부분의 교육기관 등은 학습과정 및 진도관리, 간단한 성적관리 등 기본적인 기능에 그쳐 실제적인 학습제어 및 트래킹을 통한 학습자 진단 기능 등이 부재한 것으로 나타났다. 이와 같은 현상은 다수의 콘텐츠 공급자를 통한 비 표준화된 콘텐츠를 서비스함에 따라 교육플랫폼이 단순해질 수는 밖에 없었고 이에 따라 콘텐츠와 학습자 간의 상호작용을 제어할 수 있는 기능이 미비 혹은 부재한 현상이 일어나게 되었다. 최근 원격교육체제의 새로운 패러다임으로 대두되고 있는 교육체제의 일부분으로 원격교육의 장점을 극대화하고 전통적인 교육요소인 면대면 교육을 도입함으로써 원격교육에서의 교육자-학습자간, 학습자-학습자간의 상호작용 부재를 극복하고자 하는 것이다. 현재 사이버 대학 및 기업체 등 재교육 기관에서도 온라인 교육의 효율성과 오프라인 교육의 효과성을 혼합한 Blended Learning을 도입하고 있는 추세이다. 그러나 사례분석에 따르면 관리의 효율성과 비용측면에서 대부분 교육공급자 위주의 학습을 전개하고 있다. 많은 교육기관 등이 원격교육 상의 한계점을 극복하고자 시스템적으로 학습자와의 상호 작용성을 극대화하고자 하나 비용대비효과 측면에서 그리고 프로그램개발의 한계성으로 인해 많은 제한을 받고 있는 것이 사실이다.

### 3. 최근 중국 온라인 교육현황

중국에서는 최근 한명의 자녀만을 둔 학부모가 늘어나면서 교육열기도

한국 못지않게 뜨거워지고 있다. 현재 중국의 최고 교육지구 및 인재는 모두 도시에 집중되어 있지만 수요를 수용할 수 없어 천만 명 이상의 학생들은 고등교육을 받을 수 있는 기회조차 얻지 못하고 있다. 게다가 직장인의 공부에 대한 요구는 점점 강해지지만 1970년대에 시작된 교육방송 및 그 이전의 학습지 교육으로 이들의 욕구를 충족시키는데 역부족이다. 이러한 위기에 처한 기존교육은 인터넷으로 인해 매우 빠르게 회복되고 있으며, 인터넷 인프라가 급속히 확충되면서 온라인교육이 새로운 교육모델로 주목받고 있다. 중국사회과학원의 보고서에 따르면 온라인교육은 조만간 중국에서 새로운 교육모델로 성장해 학교교육, 라디오교육, TV교육 등과 함께 발전할 전망이다. 현재 중국의 교육여건과 환경조건이 교육수요를 충족시키지 못하고 있는 상황이기 때문에 온라인교육은 새로운 교육모델로 기개를 모으고 있다.

중국교육부는 21세기 교육진흥 행동계획 중에서 현대 온라인교육 사업을 실시하기로 결정하였고, 향후 3년 내에 중앙정부는 상당량의 자금을 투입하는 한편 지방정부, 기업, 개인의 자금과 역량을 모아 온라인교육 사업을 함께 발전시키기로 하였다. 중국 교육부와 중국전신총국은 네트워크 교육 분야에서 전면적인 합작을 통해 본격적으로 사업을 추진할 계획이다. 현재까지의 진행을 보면 7만 여개의 중소학교에 80만대의 컴퓨터를 설치했으며 이에 필요한 네트워크 구축도 활발히 진행되고 있다. 이에 따라 기본적으로 컴퓨터 운영능력을 확보한 초중학교 학생수가 1 천만 명을 넘어선 것으로 추산되고 있다. 중국의 교육 전문가들은 온라인 교육의 새로운 교육 모델로 부상하고 있다고 평가한다.

교육 전문분야의 사이트들 계속적으로 개통되고 있으며 교육콘텐츠는 인터넷 서비스 기업의 주력사업으로 등장하고 있다. 칭화 대학 기업집단에서 투자한 [www.eol.com.cn](http://www.eol.com.cn)은 2000년 4월 베이징에서 정식으로 개통되었으

며 교육 사이트분야의 경쟁적인 분위기에서 새롭게 관심을 불러일으키고 있다. 평생교육 개념을 지향하고 있는 중국교육열선의 주요 고객은 자유로운 사고방식을 가지고 있고 교육에 대한 수요가 높은 동시에 구매력을 확보되고 있는 16-35세의 청년층이며 이들은 총 네티즌의 75% 이상을 차지하고 있다.

베이징사법대학과 중국 인민 대학 등 고등교육기관도 이미 자체적으로 교육 분야의 사이트를 개통했다. 이밖에 각 대학의 교육용 사이트와 인터넷 학교 등이 이미 상당한 규모를 갖추어 가고 있으며 이들 교육 분야의 사이트는 각자의 특색과 개성을 갖춘 서비스를 제공하여 네티즌의 주의를 끌기 위해 노력하고 있다.

중국의 주요 온라인 교육 사이트들은 아래와 같다.

<표2-1>중국의 주요 온라인 교육 사이트

사이트	웹주소
101 远程教育网	www.chinaedu.com
清华大学	www.tsinghua.edu.cn
北京大学	www.pku.edu.cn
北京科教信息网	www.bestinfo.net.cn
网大	www.netbig.com
网教	www.free-school.net
万恒远程教育网	www.cyberschool.net.cn
网学	www.chinainisc.com
网博士	webschool.com.cn

중국 온라인 교육시스템은 자원공유를 통해 더욱 많은 청소년의 대학 진학 기회를 제공할 것이다. 후난 대학에서 이미 시행하고 있는 시범사업을 보더라도 후난성내에서 천명의 학생이 온라인 교육을 통해 대학학위를 수여받은 학생이 되었다. 인터넷을 통해 자원을 공유할 수 있어 더욱 많은 학생들에게 유리한 교육환경을 제공할 수 있다. OECD의 연구결과에 의하면 1995년부터 2004년까지 전 세계의 온라인교육 시장규모는 매년 45%

의 속도로 성장할 것이며, 기술수단의 발전으로 온라인교육은 중국 교육 분야에서 더욱 중요한 위치를 차지하게 될 것이라고 한다.

개인 소비자의 온라인교육 조사 결과, 온라인교육 시장은 매우 크다. 조사 대상자 중 39%만 온라인을 통한 교육을 경험한 적이 있다고 응답하였다. 이들 경험자 중 최근 6개월 이내에 처음으로 온라인교육을 경험자가 50%를 넘는다. 이것은 중국에서 온라인교육 시장이 시작되는 시점임을 알려주는 신호라고 볼 수 있다.

온라인교육에 관해서 개인이 지불할 교육비는 한 달에 500위안 이하이다. 이것은 아직까지 자기 투자에 인색한 문화이자, 온라인교육의 신규 수익 모델 창출의 필요성을 보여준다. 온라인교육을 채널을 통해서 학습하는 분야는 ‘직업교육’ 이 16.8%로 제일 높고, 그 다음에는 영어(외국어), 초·중·고등학생들의 학습 과외 내용 순 이다. 온라인교육상에서 선택의 기준은 ‘학습 내용의 품질·내용’ 이 제일 중요했고, ‘가격’ 도 매우 중요한 선택사항 중 하나이다. 온라인교육의 불만족 사항으로는 ‘강사와 수강자의 상호소통 부재’, ‘온라인교육의 현장감 부족’ 등이었다. 현재까지 중국에는 온라인교육을 경험하지 못한 사람이 아직도 많아서 ‘온라인’ 을 통해서 교육을 한다는 환경 자체를 이해하지 못하는 점과 개인이 온라인교육을 통해서 지불해야 하는 지불 한계가 한 달에 500위안 이하라는 점은 온라인교육 활성화 측면에서 획기적인 수익 창출 모델을 개발해야 한다는 현실적인 문제가 있다고 볼 수 있다.

<표2-2> 중국 온라인교육 회사 BRAND 사용률 TOP 4

순위	브랜드	비율
1위	웨얼스(學而思网校)	28.90%
2위	신동광(新東方网校)	18.3%
3위	중샤오쓰중(中小四中网校)	16.2%
4위	왕이윈커탕(网易云課堂)	13.4%

<표2-3> 영어분야

순위	브랜드	비율
1위	유다오즈덴(有道詞典)	51%
2위	후장왕(滬江网校)	41.2%
3위	신동광(新東方网校)	35%
4위	진산즈바(金山詞霸)	31.5%
5위	신카이넨잉위즈덴(新概念英語詞典)	19.5%

<표2-4> 직업기능분야

순위	브랜드	비율
1위	중귀콰이지(中國會計网校)	20%
2위	YY자오위(YY教育)	16.6%
3위	신랑웨이커탕(新浪微課堂)	15.9%
4위	신동광짜이센(新東方在線)	19.9%

<표2-5> 공무원시험 준비반

순위	브랜드	비율
1위	중공자오위 (中公教育)	54.10%
2위	화투자오위 (華圖教育)	44.9%
3위	YY자오위 (YY教育)	26.5%
4위	바이두자오위 (百度教育)	16.2%
5위	위엔티쿠 (猿題庫)	12.2%

<표2-6> 대학원진입 준비반

순위	브랜드	비율
1위	신동광(新東方网校)	39.2%
2위	하이티엔카오옌(海天考研网校)	22.8%
3위	하이윈카오옌(海文考研网校)	17.7%
4위	과카오자오위(跨考教育网校)	13.9%

4. 온라인교육에 관한 선행연구

교육서비스품질의 측정에 있어 우선 살펴보아야 할 것은 그 연구의 대상

이다. 교육서비스품질에 관한 지금까지의 선행연구를 살펴보면 그 연구 대상이 고등학교, 대학교의 재학생이 주를 이루고 있으며, 평생교육센터, 직업훈련학교 등을 대상으로 한 연구도 일부 이루어진바 있다. 그중 대학생을 대상으로 한 연구가 월등히 많음을 알 수 있다. 우선 고등학교를 대상으로 한 교육서비스품질에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 인문계 고등학생을 대상으로 교육기관의 서비스품질과 학생만족, 구전간의 유의적 관계연구를 수행하였으며, 채연수(1999)는 상업계 고등학교를 대상으로 SERVPERF척도에 의한 교육 서비스 품질의 측정과 전반적인 서비스품질이 학생만족에 미치는 영향을 실증하였다. 김하균 외(2007)은 자립형 사립 고등학교 재학생을 대상으로 교육 서비스 품질, 학생만족, 관계 품질, 행동 의도 간의 구조적 인과관계를 실증하였으며, 노정희·최진영(2012)은 관광 관련 고등학교의 재학생을 대상으로 교육서비스품질과 학생만족, 충성도 간의 구조적 관계를 확인한바 있다. 또한, 이진춘·천상은·홍성일(2009)은 대구지역 고등학생을 대상으로 교육서비스품질과 교육환경품질이 학교의 브랜드이미지에 미치는 영향에 대해 실증하였다. 고등학교, 대학교를 대상으로 한 이외의 연구로는 김지현·이상복(2011)이 기업소속의 평생교육센터 교육생을 대상으로 교육서비스품질과 고객만족, 재이용의 의도 간의 유의성을 연구한바 있으며, 길하나·심성민·장홍섭(2011)은 상인최고경영자 과정의 재학생과 수료생(시장상인)을 대상으로 교육서비스품질과 고객만족, 긍정적 행동의도 간의 유의성 연구를 시행한바 있다. 이외의 대부분의 교육서비스품질에 관한 연구는 전문대학, 4년제 사립·국립대학의 재학생을 대상으로 한 연구가 주를 이루고 있다.

이용기(1998)는 대학이 학생만족이라는 용어를 대학시장에서 경쟁대학에 비하여 경쟁우위를 차지하기 위해 사용한다고 하였으며, 정유리·차석빈(2008)은 교육에 참가하는 학생들이 교육서비스를 통하여 얻는 욕구충족의

정도를 학생만족이라 정의하였다. 교육서비스품질에 관한 대부분의 연구에서 교육서비스품질의 종속변수로서 고객만족을 들고 있다. 교육서비스품질과 고객만족의 인과관계에서 전반적인 교육서비스품질에 대한 만족이 아닌 대부분의 연구가 교육서비스품질의 각 측정차원과 만족의 유의성 연구를 보여주고 있다. 그럼으로써 고객만족 실현을 위한 교육서비스품질의 세부적인 개선 요소를 확인할 수 있으며, 이를 위해 교육서비스품질의 측정차원 요소의 좀 더 정확하고 세밀한 분석이 이루어져야 하는 필요성을 말해 주고 있다. 이용기·장병집·박영균(2002)도 대학환경 특성이 전반적인 교육서비스품질, 서비스가치와 학생만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스가치가 교육서비스품질과 학생만족의 영향관계에서 매개적 역할을 수행하는 것을 실증하였으며, 전문대학의 체육전공 재학생을 대상으로 교육서비스품질과 서비스가치, 학생만족의 유의성 연구를 실시하였다. 또한, 유재갑(2013)은 대학의 교육서비스품질에 관한 연구에서 교육서비스품질이 서비스가치와 서비스만족에, 서비스가치가 서비스만족에 미치는 유의적 영향을 실증 연구하였다. 대구지역 고등학교를 중심으로 교육품질과 학교의 브랜드이미지 변수 간의 유의성 연구를 실시하여 교육품질과 교육환경품질이 브랜드이미지에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인 하였다(이진춘·천상은·홍성일, 2009; 천상은·이홍우·이진춘, 2008). 그리고 박재홍·유연숙(2006)은 전문대학의 비서관련 학과 재학생을 대상으로 교육서비스품질과 학생만족, 학생들의 진로탐색 활동 간의 구조적 인과관계 연구를 실시한 바 있다. 유일하게 이진춘(2009)이 포항시 인문계 고교를 중심으로 교육품질과 만족, 브랜드이미지, 학교성과 간의 구조적 인과관계를 증명한 연구에서 성과변수를 다룬 연구를 찾아 볼 수 있을 뿐이다. 김재열·최경식(2006)이 대학 교육의 서비스 지향성과 대학 이미지, 경영성과 간의 구조적 관계 연구 등과 같은 유사 연구가 확인될 뿐이다. 이진춘·천상은·홍성일

(2009)과 천상은·이홍우·이진춘(2008)은 대구지역 고등학교를 중심으로 교육품질과 학교의 브랜드이미지 변수 간의 유의성 연구를 실시하여 교육 품질과 교육환경품질이 브랜드이미지에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

## 제2절 연구모형 측정항목에 관한 이론적 고찰

### 1. 온라인 교육서비스에 이론적 배경

#### 가. 콘텐츠품질

김용(2013)은 e-learning 콘텐츠의 인터페이스를 구성하는 요소들은 GUI(Graphical User Interface)로 나타나며, 시각적 요소들 중심의 직관적 커뮤니케이션이 이루어지게 된다. GUI를 통해 정보를 시각화하고 학습의 편리성을 높이고, 흥미와 집중, 감성적 면을 충족하는 등 학습 환경의 효율성이 결정되기 때문에, 단순한 정보전달이 아니라 다양한 측면에서의 이해와 고려가 요구된다. 이진희(2009)는 e-러닝 콘텐츠의 다양한 매체에 의해 전달되는 콘텐츠 중 교육적 의도에 맞춰 교육목표를 달성하기 위해 조직된 디지털 콘텐츠를 의미한다. e-러닝 콘텐츠의 특성은 ‘교육용 콘텐츠’에 대한 정의에서 찾아볼 수 있다. 교육용 콘텐츠란 작게는 디지털화된 문자나 그림, 음성, 동영상에서 크게는 교육 및 교육지원에 활용할 목적으로 자료를 디지털 형태로 가공하여 오프라인, 온라인 및 모바일 환경에서 유통할 수 있도록 한 콘텐츠를 의미한다. e-러닝 콘텐츠는 e-러닝에서 가장 중요한 요소로서 효과적인 학습의 핵심부분이라고 할 수 있으며, 여기에는 학습내용과 학습자원, 학습과정의 설계 및 개발, 운영을 위한 교수설계영역이 포함된다. 따라서 e-러닝콘텐츠는 학습자들의 주의집중과 참여

의 폭을 넓힐 수 있도록 개발되어야 하고, 다양한 교육과정이 급변하는 사회와 학습자의 요구를 충족할 수 있어야 하며, 콘텐츠에 대한 지속적인 평가가 이뤄져야 한다. 정철호·정덕화(2009)는 웹 서비스의 품질을 평가하기 위한 구성개념으로 기존 선행연구에서는 정보품질(information quality) 시스템품질(system quality), 그리고 서비스품질(servicequality)의 세 가지를 일반적으로 활용하였다. 그 중 정보품질은 정보시스템에 의해 산출되어진 정보와 해당 시스템이 제공하는 콘텐츠의 품질이 가지는 가치의 정도를 의미한다. 즉 UCC 서비스에서 사용자가 생성하고 유통하는 고유의 콘텐츠는 웹상에서 존재하는 정보로서의 가치를 가지게 된다는 것이다.

#### 나. 의사소통

의사소통에 대한 다양한 정의를 살펴보면, 정유미(1997)는 의사소통을 인간의 감정, 느낌, 태도, 생각 등의 메시지를 언어적, 비언어적 수단을 통하여 상호간의 행동에 주고받는 매개체로서 대인관계의 순환적인 과정 및 행동으로 정의 하였으며, Bienvenu(1970)은 생물체 사이의 느낌, 태도, 사실, 믿음, 사상 등을 전달하는 과정으로서 개인 간에 서로 다른 상황을 이해시키거나 영향을 줄 수 있는 것으로 정의하였다. 한편, Fiske(1990)은 의사소통은 단순히 서로 이야기를 나누는 것에서 벗어나 정보를 확산하는 것을 포함하기 때문에 사회적 상호작용에서 ‘의미의 생산과 교환’으로 보았다. 정의정·하규수(2012)는 의사소통이란 인간이 타인을 이해하고 자신을 상대방에게 이해시키는 과정이며 정보를 주고받는 과정으로, 이러한 의사소통은 한 개인이 타인과의 관계를 형성하고 발달, 유지시키는데 필수적인 요소라고 보았다. 임나현·하규수(2012)는 의사소통이란 가족 행동의 기본적 양상으로서 가족의 목표 설정, 목표 성취, 그리고 가족 행동의 통합에 매우 중요하다고 보았다. 부부관계는 일방적인 관계가 아니라 쌍방적

인 상호관계를 필요로 하고, 이러한 상호관계를 형성하는데 있어 가장 보편적인 요소가 의사소통이다. 이를 근거로 하여 선행연구에서는 의사소통을 결혼 만족도의 중요한 요소로 보고 있으며, 의사소통의 부조화는 부부 갈등을 유발할 수도 있다고 보았다. 신희선(2012)은 의사소통교육은 기본적으로 학생들의 사고와 표현능력의 향상을 목적으로 한다고 하였다. 교양교육 차원의 의사소통교육은 학생들의 인문학적 성찰능력과 비판적 사고력을 키우고, 자신의 생각을 논리적으로 설득력 있게 전달하는 표현능력의 함양을 지향한다. 교양교육은 인간과 세상에 대한 중심적인 질문을 던지고 그것에 대해 숙고, 성찰하게 하는 능력을 키워주는 것이며, 과거-현재-미래의 관계에서 부단한 점검 및 비판과정에서 무엇을, 왜, 어떻게 생각하고 실천할 것인지를 깨닫는 인문학적 마인드에 바탕을 두어야 한다는 것이다. 그런 의미를 고려해 본다면 의사소통교육은 단순히 학생들이 자신의 생각을 정리하여 말을 잘하고 잘 전달하는 능력을 키우는 것을 넘어서서, 다양한 상황과 맥락을 이해하고 사람들과의 조화로운 관계 속에서 합리적으로 소통하며 문제를 해결해 가는 다차원적인 역량을 개발하는 것이라고 볼 수 있다. 특히 토론교육의 경우는 다른 이해관계와 입장에 놓여진 갈등사안을 이성적이고 합리적인 방식으로 해결하는 역량을 키우는데 목적이 있다고 하겠다.

#### 다. 수업만족도

수업만족도란 말 그대로 학생들이 수업에서 만족감을 느끼는 정도를 의미한다. 우리나라에서는 2010년부터 교원능력개발평가를 실시하고 있다. 교원능력개발평가란 초·중·고등학교에서 학생들이 수업을 받은 후 교사에 대한 수업만족도 조사를 실시하는 것을 의미한다. 이는 이전에 대학에서 수업 후에 교수의 수업에 대해 평가를 하는 수업평가와 같은 맥락으로

이해할 수 있다. 그러므로 이 연구에서의 수업만족도를 수업평가와 같은 의미로 적용하고자 한다. 수업만족도 조사를 실시하는 목적에 대해 Miller(1984)는 학생의 동기유발을 돕는 효과의 증가, 문제의 원인탐구 및 적절한 해결책의 제시 등을 제시하여, 결과적으로 수업에 대한 평가를 위해 교육의 질을 향상시키는 것을 강조하였다. 교사들은 다양한 신념을 가지고 수업을 진행하게 되며, 이는 교육현장에서 각기 다른 방식으로 드러난다. Pratt 외(2001)는 교사의 수업관점 측정도구인 TPI( Teaching Perspectives Inventory)를 개발하여, 교사들이 자신의 수업관점에 대해 객관적인 정보를 파악하고 개선의 도구로 활용하도록 하였다. 수업에 대한 객관적인 정보에는 지식의 전달 이외에 학생과의 관계성도 포함되어 있는데, 이를 통해 교사들은 자신의 감성적 리더십을 파악해 보는 것이 가능하다. 수업만족도 조사를 통해 수업의 특징, 교수의 질 등을 파악하여야 한다고 보았으며, Green(1998)은 효과적인 수업의 하위요인을 학습 관리영역과 학습자 관리영역으로 구분하였다. 이중 학습자 관리영역은 학습자의 동기를 유발시키고 학습 환경을 조성하는 등의 학습 행동을 관리하는 활동을 포함하는데, 학습자 관리영역은 수업 이외에 학생과의 감성적 교류를 포함하는 것이라고 볼 수 있다. 즉, 교사의 감성적 리더십을 통해 학습자 관리영역을 파악해 볼 수 있는 것이다. 이외에도 수업 자체의 중요성을 강조한 Glickman(2002)은 효율적인 수업은 교사가 수업을 통해서 학생들을 어떻게 가르치느냐에 따라 결정된다고 주장한다. 즉, 학생들이 만족할 수 있는 수업이 성공적인 수업이라고 보고 있다. 김해란·최은영·강희영·김성민(2011)은 수업만족도를 학생들이 지각하고 있는 배움에 대한 욕구충족의 정도, 즉 학습자에게 필요하다고 생각되는 학습내용이 최대로 제공되고 있는 정도라고 정의하였다.

교육이란 사람이 살아가는데 필요한 모든 행위를 교수하고 학습하는 일

과 관련된 일련의 과정을 말한다. 시대변화에 따른 교육 그리고 바람직한 교육에 대한 논의는 교육학 분야에서 중요한 의제로 다루어졌다. 전통적으로 교육 신성주의는 교육에 대한 상업주의를 경계하여 교육적 가치와 상업적 의미를 분리하여 왔다. 그러나 오늘날 교육은 단순히 지식 전달시스템에 머무르지 않고 사회적·경제적 차원에서 중요한 역할을 하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 더욱이 교육의 본질적 의미를 드러내기 위해서도 교육적 가치 외에 고객가치를 고려한 서비스 차원에서 이해할 필요가 있다. 오늘날 교육문제의 해결책 중의 하나로 교육 서비스를 소비자인 학생의 관점에서 시작하자는 주장이 제기되고 있다. 미국의 경우 1980년대부터 학생중심의 학교 운영인 학생 소비자주의(Student Consumerism)가 등장하였으며, 최근 학생들이 원하는 바를 파악하여 교육과정에 반영하는 반응대학(the Responsive University)의 확산은 기존의 교육 서비스에 대한 변화된 일반적인 서비스품질에 관한 연구에서 서비스 품질의 선행변수로 다루어진 변수는 내부마케팅의 관점에 따른 종업원의 만족과 고객지향성, 시장지향성 등이 있다. 이유재·이청림(2014)은 최근 10년간의 서비스품질 관련 연구들에서 서비스품질의 선행변수가보다 다양화 되고 광범위하게 고려되었음을 확인하였다. 그러나 교육서비스 품질에 관한 연구에서 교육서비스 품질이 종속변수나 매개변수로서의 역할, 즉 교육서비스 품질의 선행변수에 관한 연구는 찾아보기 힘들었다. 이용기·장병집·박영균(2002)이 교수·교육과정, 교육시설, 학내외 활동 및 위치, 행정 서비스, 편의시설, 수업료 등의 대학환경 특성 변수를 전반적인 교육서비스품질의 선행변수로 여기고, 이들 대학환경 특성 변인이 서비스 품질에 미치는 영향과 서비스품질이 서비스 가치와 학생만족에 미치는 유의적 영향을 실증한 연구가 전부인 것으로 확인되었다. 교육서비스품질의 결과변수라 함은 교육서비스품질이 독립 변수로서의 역할을 수행하여 교육서비스품질로 부터 영향을 받게 되는 변

수를 말한다. 이유재·이청림(2014)은 일반 서비스 품질 연구에 관한 종합적 고찰 연구에서 서비스 품질의 결과 변수로서 고객만족, 신뢰, 가치, 몰입, 관계품질 등의 인지적 반응과 충성도, 참여 의도, 협조의도, 구전의도, 재 구매의도, 전환의도 등의 행동의도, 그리고 구매행동과 기업성과를 제시하며 서비스품질의 결과변수가 최근 아주 다양하게 사용되고 있음을 확인하였다. 교육서비스품질의 결과 변수도 고객만족, 혹은 학생만족 변수가 가장 많은 활용 비중을 차지하는 것으로 확인되었다. 고객만족 이외에 신뢰, 몰입 등의 관계품질과 서비스 가치 가격 공정성 등의 인지적 반응 변수가 일부 활용되고 있었다.

교육이란 사람이 살아가는데 필요한 모든 행위를 교수하고 학습하는 일과 관련된 일련의 과정을 말한다. 시대변화에 따른 교육 그리고 바람직한 교육에 대한 논의는 교육학 분야에서 중요한 의제로 다루어졌다. 전통적으로 교육 신성주의는 교육에 대한 상업주의를 경계하여 교육적 가치와 상업적 의미를 분리하여 왔다. 그러나 오늘날 교육은 단순히 지식 전달시스템에 머무르지 않고 사회적·경제적 차원에서 중요한 역할을 하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 더욱이 교육의 본질적 의미를 드러내기 위해서도 교육적 가치 외에 고객가치를 고려한 서비스 차원에서 이해할 필요가 있다. 오늘날 교육문제의 해결책 중의 하나로 교육 서비스를 소비자인 학생의 관점에서 시작하자는 주장이 제기되고 있다. 미국의 경우 1980년대부터 학생중심의 학교 운영인 학생 소비자주의(Student Consumerism)가 등장하였으며, 최근 학생들이 원하는 바를 파악하여 교육과정에 반영하는 반응대학(the Responsive University)의 확산은 기존의 교육 서비스에 대한 변화된 관점을 보여준다. 이는 교육기관에 위임되었던 교육을 소비자 문제로 전환을 요구하는 추세로 이는 피교육자인 ‘학생’ 개념에서 적극적인 ‘소비자’ 개념으로 대학교육의 패러다임이 변화되고 있음을 시사하고 있다. 오늘날

서비스 활동이 생산자 중심에서 수요자 중심으로 전환되는 추세에 비추어 볼 때 수요자입장에서 바라본 서비스 차원에서의 교육에 대한 이해는 바람직한 교육을 위한 관건이 될 수 있다. 교육 서비스는 교수와 학습이 동시에 일어나 무형의 가치를 창출하는 과정이라 할 수 있다. 현재 대부분의 교육활동은 시설보다는 교수자의 개인역량이나 노력에 의해 이루어지며 소수의 교수자가 다수의 학생을 가르치고 있는 교육현실이다. 이런 점에서 교육을 노동집약도가 높고 고객화의 정도가 낮은 대량서비스(mass service)로 규정하였고 교육활동을 서비스 행위가 본질적으로 무형이며 직접 수혜 대상이 사람이라는 점에서 교육을 정신적인 직접 서비스로 분류하였다. 교육의 특성상 학습자와의 상호작용이 빈번하게 이루어져 개인별 서비스가 제공될 때 효과적인 교육 활동이 진행되고 교육성과도 달성할 수 있지만 교육현실은 이를 따르지 못하고 있다. 이러한 점에서 온라인 교육 특성이 전통적인 오프라인 교육의 한계를 어떻게 극복할 수 있을지에 대해 관심이 모아지고 있다.

한경석 외(2003)는 원격교육 영향요인으로 학습자 요인, 설계 요인, 환경 요인, 상호작용요인을 제시하였다. 이와 같이 온라인교육은 교육콘텐츠 설계 및 개발과 전달시스템 및 운영과정이 교육의 질과 교육성과에 영향을 미친다. 온라인 콘텐츠는 교육내용으로 서비스 정보에 해당하며 운영시스템은 서비스 정보의 전달과정과 관련되어 있다. 온라인 교육의 특성인 온라인 환경은 온라인 서비스에서 설비와 같은 물리적 요인에 해당되기도 하지만 전달방식과 관련된 기술적인 의미를 함축하기도 한다. 온라인 환경을 어떻게 인식하는가에 따라 학자마다 온라인 교육서비스 품질 차원을 다양하게 설명하고 있다. 온라인 교육서비스 품질은 교육내용과 정보 시스템을 통한 교육내용의 전달과정에 영향을 받는다.

## 2. 온라인교육환경 품질에 관한 이론적 배경

### 가. 기본시설

교육시설 및 교육환경 디자인에 관해서는 많은 이론이 제기되고 있다. 교육환경 디자인을 교육프로그램과 교육시설과의 상호작용으로 보았다. 공간이 교육을 보조한다고 보아 그 시설의 요인을 공간, 음향설비, 냉·난방의 공조, 조명, 그리고 서비스 시설의 다섯 가지 요인과 열 가지 시설의 속성으로 정의하고 있다. 첫 번째 요인은 기능적 공간이다. 공간은 프로그램 활동과 관계되어야 하고, 시설 이용자의 보건위생과 안전을 증진시켜야 한다. 둘째는 교육프로그램을 위하여 적절하게 처리된 음향 장치이며, 셋째는 온도, 습도, 환기, 냄새, 공기정화를 충분히 고려한 냉·난방의 공기조화 설치이다. 넷째, 조명은 조명수준과 활동, 빛의 색깔 등을 선명하게 보여주어야 하며, 마지막으로 서비스 시설은 보관 장소, 승강기, 커뮤니케이션 체제, 적하물 등을 포함하여야 한다. 또한 이러한 요인을 갖춘 시설은 교육프로그램과의 상호작용해야 한다.

Graves(1993)는 학교시설 디자인에서 고려해야 할 사항으로 다음의 열세가지를 정의하고 있다. (1)물리적 여건에 따른 건물의 특이성뿐만이 아니라, 학교시설 별 고유의 성격을 보여주는 정체성을 가져야 한다. (2)주변과 어우러져 학교로 들어가고 나오는 경계가 없이 자연스러운 조화를 이루어야 한다. (3)방문객 사무실, 카페, 공연장, 도서관 등 지역주민을 위해 공개되고 공유되어지는 장소의 공공성이 학교의 다른 프라이빗 공간과 잘 구분되어야 한다. (4)시설의 입지와 환경, 동선을 고려하여 건물이 적절하게 배치되어야 한다. (5)적당한 교실의 규모를 가져야 한다. (6)자연채광, 학생들의 외부활동, 지역주민에게도 개방되는 친환경 센터 등 자연을 접할 수 있는 공간이 구성되어야 한다. (7)건물과 실내 디자인에서 학교마

다의 독창성이 있어야 한다. (8)지역사회를 위한 적정사용 공간이 있어야 한다. (9)개별 상황에 맞는 적당한 학교규모가 고려되어야 한다. 지역사회와의 공유성이 커지며 점점 커지는 학교가 있는 반면, 교사들과 학부모들은 환경에서 독립적인 개별성이 강조되는 소규모 학교를 선호하는 경향이 있어 학교의 규모가 양분화 되고 있다. (10) 인체공학과 아동의 스케일이 고려된 공간이어야 한다. (11) 에너지 효율이 고려되어야 한다. (12) 테크놀로지 사용을 고려한 계획이어야 한다. (13) 교육 프로그램에 따라 혹은 학생의 수에 따라 공간의 크기가 자유롭게 변화할 수 있는 공간 확장의 융통성이 전제되어야 한다.

#### 나. 교육환경

교육환경 즉 교수, 교육과정, 행정체제, 교육여건이 교육만족도에 통계적으로 유의미한 결과로 분석되었다. 교육환경 중에는 교육과정, 교수, 행정체제, 교육여건 순으로 교육만족도에 영향이 있는 것으로 나타났다.

교육환경이 타인추천의사에 미치는 영향을 살펴본 결과, 교육환경 즉 교수, 교육여건이 타인추천의사에 통계적으로 유의미한 결과로 분석되었다. 즉, 교수의 자질 및 만족도와 교육여건은 타인에게 권유 또는 추천의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 다음과 같은 정책적 제안을 하고자 한다.

첫째, 교육성과 중 교육만족도를 제고하기 위해서는 교육과정이 가장 중요한 요인이며, 교육과정을 내실 있게 설계해야 할 것이다. 또한 교수(강사)의 자질, 능력, 전문지식 등을 겸비하고 실생활에 접목 가능할 수 있는 내용으로 교육과정 및 교수를 구성한다면 보다 높은 만족도를 나타낼 것으로 기대한다. 또한 군인의 특성을 잘 이해하고 심리적 측면에서 지지자가 될 수 있는 교수진으로 구성한다면 만족도는 더욱 높아질 것이다.

둘째, 교육성과 중 타인추천의사를 높이기 위해서는 인지도와 학생들이 원하는 교수(강사)로 구성을 하고, 교육여건을 개선해야 할 것이다. 교육만족도는 교육여건부분이 크게 좌우되지 않았으나, 타인추천의사에서는 주요한 요인으로 분석되었다. 이는 주위 동료들에게 군 위탁 과정을 추천할 때 교수(강사)와 교육여건이 좋을 경우 구전되어 그 효과를 볼 수 있음을 확인하였다.

즉 교육여건 특히 기자재, 복사기, 프린터 등을 구비하여 개선한다면 학생들의 만족도는 더욱 높아질 것이며, 또한 동료 및 후배들에게 구전효과를 통해 좀 더 추천할 의사가 있을 것이다. 대학의 교육환경에 대한 정의는 학자들마다 상이하게 이야기되고 있다. 서비스 산업에서의 물리적 환경을 Services capes (built environment)라고 표현하며 그것은 자연적, 사회적 환경과 대비된 개념으로 인간이 만든 물리적 환경이라고 정의하고 서비스 기업의 이미지와 고객에 대한 목적을 커뮤니케이션 하는데 강력한 영향을 미친다고 하였다. ‘대학의 교육환경은 학생들의 감각적 수용에 변화를 줄 수 있는 행동, 사태, 기타 모든 조건들을 포함한 자극 체의 총합’으로, Kelly (1949)는 ‘대학 내 개성, 전통문화와 대학 내의 물리적 및 구조적 요소 등의 상호작용 요인으로 구성되는 문화적 복합체로, 교육환경이 교육기관의 학습 분위기를 적극적으로 지지하는 관계를 형성하였을 때, 학습자들이 더 큰 행복감을 느끼며 더욱 적극적으로 교육활동에 참여하고, 지적·사회적으로 성장하고 성적이 향상된다고 하였다. 학자들의 정의를 종합적으로 살펴볼 때, 교육환경은 학생들에게 영향을 미칠 수 있는 직·간접적인 영향요인의 총체라 할 수 있다. 온라인교육환경이 문제점 및 발전 방향 온라인교육이 발전하면서 나타난 여러 문제점들을 살펴보고 이를 토대로 온라인교육에서 발생할 문제점에 대해 미리 예견해 볼 수 있다. 우리나라의 경우 온라인 교육의 내실화를 위해 정책적으로 많은 노력을 하였으나 다음과

같은 문제점들이 지적 되었다.

첫째, 온라인교육 시스템의 최적화가 이루어지지 않으면 우리나라의 경우 온라인교육의 정의가 확립되지 않은 상태에서 수요자 중심으로 개발이 진행되어 산발적인 개발이 되었다. 정부의 표준화된 정책 없이 개발이 진행되어 난립된 형태로 발전하였다. 따라서 온라인교육 시스템 개발 시에는 표준화된 정책을 수립한 후에 개발을 해야만 중복을 막을 수 있다.

둘째, 온라인교육의 특성을 제대로 살리지 못하고 있는 것도 문제이다. 온라인교육의 장점은 기존의 닫힌 공간이 아님 언제 어디서든 학습을 할 수 있고 멀티미디어의 형태로 학습을 할 수 있는 것이나 기존의 온라인교육 시스템의 경우 텍스트 환경을 그대로 옮겨 넣은 수준으로 개발을 한 경우도 있기 때문에 인쇄 매체와의 차별성을 찾기가 힘들다. 단순히 그릇을 바꾼 것이 아니라 온라인교육 시스템의 장점을 살릴 수 있는 페니지 개발이 필요하다. 온라인 교육환경에서도 단순히 어디에서든 연결될 수 있다는 개념보다는 효과적으로 활용할 수 있는 패키지 개발이 요구된다.

셋째, 온라인교육의 콘텐츠가 부족하다. 단순한 기초 및 개념에 대한 콘텐츠를 중심으로 개발이 진행되었고, 장기적인 주제를 가지고 개발한다. 콘텐츠의 다양화 및 전문화가 필요하고 다가올 온라인 교육환경에서는 모든 자료들이 RFID칩을 이용하여 송수신 될 수 있도록 표준화가 이루어져야 한다. 다양한 교육 콘텐츠를 제작하고 활용하여야만 사용 가능해 질것이다.

온라인교육방법이 다양화 되지 못하면 온라인교육의 개발 콘텐츠들은 많은 수가 이론위주로 개발될 것이다. 실기나 기능위주의 실제산업과 유비쿼터스 관련 사업은 지속적으로 성장을 하고 있다. 이와 더불어 관련업계의 움직임도 그 어느 때 보다 활발하다. 선진 외국에 비해서는 조금은 늦었지만 , 우리나라도 'IT 839전략' 을 내세워 주도권을 잡기 위해 유비쿼터스 환경 개발에 박차를 가하고 있다.

이제 컴퓨터와 인터넷의 플랫폼에서 벗어나 온라인교육이 또 한 번의 도약을 시도하고 있다. 여러 솔루션 업체에서 일찍이 PDA와 MP3 관련 솔루션을 내놓았으며, 교육 콘텐츠 서비스 업체에서도 앞 다퉈 관련 서비스를 제공해 준다.

### 3. 온라인 교육만족도에 관한 이론적 배경

교육만족도는 “교육을 통한 다양한 결과물과 경험에 대한 학습자의 주관적 판단의 호의 정도”로 정의되며, 이는 학습자들의 총체적인 학습활동 경험이 학습자의 교육 만족도에 영향을 미침을 의미한다. 즉 교육만족도는 학습에 대한 개인의 심리적인 특성으로 학습에 대한 호의적 또는 비호의적인 선택에 영향을 주는 정서적인 경향으로, 학습자가 학습활동을 통하여 인정, 보상, 성취 등을 이룰 수 있을 거라 기대하는 개인의 감정이라고 할 수 있다. 이러한 교육만족도는 교육의 질과 서비스 수준을 평가하는 자료로 활용되고 있으며, 교육학 연구에서도 효과적인 교육을 예측하는 중요한 지표로 고려되어 경험적으로 실증되어져 왔다. 대학교육에 관한 선행 연구에서는 교육 내용 및 수업, 학생지도, 교육환경, 학생지원, 대학생활, 학교 이미지, 행정 서비스 등을 교육만족도를 결정하는 주요 구성요인으로 제시하고 교육만족도의 향상은 대학교육에 있어 학습자의 학업 성취 및 학교에 대한 충성도를 높이는데 기여하고 있음을 실증으로 규명하였다.

대학교육 만족도란 대학교육과 관련된 학생경험의 총체적 만족도로써, 교육의 공급자인 대학 측(대학, 교수, 교직원)이 수요자인 학생들에게 교육의 목적달성과 관련된 유·무형의 서비스를 제공하고 소비자인 학생이 이러한 물질적, 정신적 지원에 대해 만족하는 정도를 뜻한다. 즉, 대학에서 제공하는 학문적, 사회적, 물질적, 정신적 경험의 총합에 대해 학생들이 느

끼는 만족도라고 말할 수 있다. 이러한 교육만족도에 영향을 미칠 수 있는 변인에 관한 연구는 다음과 같다. 학생의 학교생활 경험과 만족도에 가장 중요한 영향을 주는 요인으로서 교수자, 지원 인력, 수업을 제시하였다. 연구결과 교수자 요인과 수업요인이 만족도에 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 학생의 종합적인 만족도를 결정하는 요인을 연구하면서 8가지의 결정요인으로 분석하였는데, 이는 ‘자신감’, ‘교육과정 및 수업’, ‘전공 주제에 대한 수업의 질’, ‘교과 외 활동과 경력개발기회’, ‘상담’, ‘일반적인 수업의 질과 피드백’, 컴퓨터 리소스와 대학 교육만족도 측정도구 개발 및 타당화 연구, 그리고 ‘동료 학생의 질과 상호작용’이었다. 교육만족도에 영향을 주는 5개의 영역으로 수업 내용, 수업시설, 수업형태, 학교 풍토, 교수학생 관계를 제시하였다. 수업내용은 강의내용의 수준, 수업에 대한 성의 등으로 구성되었고 수업시설은 멀티미디어강의실, 교육용 기자재 등의 문항, 수업형태는 학급당 학생 수, 휴강정도, 학교풍토는 학습 분위기, 선후배간 학구적 자극이등 8개 문항, 교수학생 관계는 교수들 학생에 대한 관심도, 교수에 대한 인간적 존경심 등의 문항이었다. 교육서비스품질과 학습자의 동기에 따른 학습만족도의 결정요인을 분석하면서 교육 만족도의 항목으로 교육과정에 대한 만족, 학교강사와 직원의 수준, 학습정보 접근의 용이성, 교육시설에 대한 만족, 교육기관에서 제공하는 제반비용, 추천 의지 등을 포함하였다. 선행연구를 통해 살펴본 대학교육 만족도의 범위는 시설, 행정, 교육영역까지 광범위한 영역을 다루고 있으나 선행연구들은 공통적으로 교육영역을 교육만족도 분석에 일반적으로 포함하고 있었으며, 이에 영향을 미치는 변수는 수강자들의 특성으로 학습동기, 학습태도, 선행학습 수강의 여부, 성별, 전공 등이었으며, 학교특성 변수로는 교사의 역량과 학습지도 방법, 교수방법 등이었다. 외적요인으로 학업성취도에 가장 큰 변화를 줄 수 있는 변수로는 교사 특성변수로써 이는 교사의

역량에 따라서 학습지도 방법이 결정되고 적극적인 학습태도를 생산하고 나아가 학습 성과에도 영향을 미칠 수 있으므로 담당교수의 교수법과 강의 수준은 학업성취도에 아주 중요한 변수가 된다고 볼 수 있다. 이렇듯 교육 만족도에 영향을 미치는 변수는 학습동기와 학습목적을 포함하여 수강자 특성, 교수방법, 교수자의 수준 등이 교육관점의 교육만족도에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

서비스 성과는 서비스 제공자의 객관적 품질만으로 결정되기보다 서비스 사용자의 주관적 경험이 작용하므로 고객만족을 전제로 평가된다. 서비스 성과 측정은 인터뷰, 관찰 및 고객역할 연기 등의 질적(qualitative) 접근과 설문수집에 의한 계량적(quantitative) 접근법이 있다. 계량적 접근에 의한 서비스품질 측정은 SERVQUAL 모형 제기와 함께 본격적으로 논의되었다. SERVQUAL 모형은 서비스에 대한 고객의 기대수준과 고객이 인지한 서비스 수준 간의 차이에 의한 간접적인 방법으로 서비스 품질을 측정한다. 차이에 의한 간접적인 접근법은 고객 기대와 실제, 성과 간 차이 크기를 측정하기 위해 기대수준과 인지정도를 각기 측정해야한다. 고객이 인지한 서비스 수준이 기대 수준을 초과하면 고객이 만족한 상태이며 서비스 인지 수준이 기대수준에 미치지 못하면 고객 불만족 상태라 할 수 있다. 이와 같은 기대 부조화에 의한 접근법은 서비스 품질에 대한 고객의 인지와 고객 만족과의 관련성을 설명해준다. 이와 달리 Cronin & Taylor(1992)는 SERVQUAL 모형은 서비스 품질과 고객만족이 현재에서 비롯되는 문제점을 지적하고, 인식된 서비스 수준만으로 서비스품질과 고객만족을 측정하는 SERVPERF 모형을 제시하였다. 그 외에도 고객이 기대하는 이상적인 서비스 수준과 현실적으로 수용 가능한 서비스 수준 간의 차이인 허용한계범위(zones of tolerance)가 고객만족에 영향을 미친다는 주장도 제기되었다. 고객만족을 어떻게 측정하든지 결국 서비스에 대한 고객의 기대수준에 대한

인지된 서비스 수준에 따라 결정됨을 알 수 있다. 서비스품질과 고객만족의 관련성에 대해 서비스품질이 고객만족을 유도한다는 견해가 지배적이다. 즉, 서비스품질은 고객만족 여부를 판단하는 서비스 차원으로 기대수준 이상의 경험을 인지한 결과가 고객만족으로 나타난다. 전자상거래에서 중요성을 제시하였고, 고객만족은 관계품질에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 실증적으로 보여주었다. 이와 같이 서비스에 대한 고객만족은 호의적인 감정을 갖게 하며 나아가 구매의도와 같은 지속적인 관계를 유지하게 한다. 유한주(2001)는 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 한 전자상거래 서비스 품질에 대한 고객만족을 위해서 오프라인 서비스 강화의 중요성을 실증하였다. 서비스 관련 기술의 첨단화나 자동화는 서비스 수준을 높이고 다양화하는 계기가 되었으나 서비스품질과 관련된 모든 문제를 해결하지는 못하고 있다. 서비스 불만은 기술 문제 외에도 사람과 관련된 것 중 하나로 교감이 중요하게 작용되기 때문이다. 따라서 서비스에서 고객과의 인간적인 만남(human contact)에 의한 직접적인 상호작용은 기술로 대체할 수 없으며, 온라인 서비스 품질은 오프라인 서비스의 보완으로 향상시킬 수 있다.

많은 연구에 의하면 서비스품질은 고객만족도에 영향을 미친다고 한다. 교육서비스품질은 학생만족의 선행 변수로서 학생만족에 매우 크게 영향을 미치고 있으며 김영 (1999)의 연구 결과와도 일치한다. 교육지원 서비스, 특히 취업 및 경력관리 서비스센터의 역할이 학생만족이 결정하는 요인이라는 결과를 제시하고 있다. 또한 서정희(2001)는 교육서비스에 대한 학생들의 만족도에 영향을 미치는 요소로 학교 명성, 이미지, 교육 수준, 교수 능력, 학습 분위기, 교과과정 등의 무형적인 요소가 강의실, 도서관, 컴퓨터 이용시설, 학생 식당, 우체구등의 유형적인 요소보다 만족도와 관련성이 더 높은 것으로 나타났다고 분석하였다. 교육 서비스품질의 6가지 요인, 즉 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 결과의 질이 만족에 모두 유의한

영향을 미친다고 하였고, 교육서비스품질의 내적요인(본인태도)과 외적요인(교수태도, 강의내용, 시설)이 학생 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

서비스 성과는 서비스 제공자의 객관적 품질만으로 결정되기보다 서비스 사용자의 주관적 경험이 작용하므로 고객만족을 전제로 평가된다. 서비스 성과 측정은 인터뷰, 관찰 및 고객역할 연기 등의 질적인(qualitative) 접근과 설문수집에 의한 계량적(quantitative) 접근법이 있다. 계량적 접근에 의한 서비스 품질 측정은 SERVQUAL 모형 제기와 함께 본격적으로 논의되었다. SERVQUAL 모형은 서비스에 대한 고객의 기대수준과 고객이 인지한 서비스 수준 간의 차이에 의한 간접적인 방법으로 서비스 품질을 측정한다. 차이에 의한 간접적인 접근법은 고객기대와 실제 성과 간 차이의 크기를 측정하기 위해 기대수준과 인지정도를 각기 측정해야한다. 고객이 인지한 서비스 수준이 기대 수준을 초과하면 고객이 만족한 상태이며 서비스 인지수준이 기대수준에 미치지 못하면 고객 불만족 상태라 할 수 있다. 이 같은 기대 부조화에 의한 접근법은 서비스 품질에 대한 고객의 인지와 고객만족 간의 관련성을 설명해 준다. 이와 달리 Cronin & Taylor(1992)는 SERVQUAL 모형은 서비스품질과 고객만족이 혼재에서 비롯되는 문제점을 지적하고, 인식된 서비스 수준만으로 서비스 품질과 고객만족을 측정하는 SERVPERF 모형을 제시하였다. 그 외에도 고객이 기대하는 이상적인 서비스 수준과 현실적으로 수용 가능한 서비스 수준 간의 차이인 허용한계범위(zones of tolerance)가 고객만족에 영향을 미친다는 주장도 제기되었다. 고객만족을 어떻게 측정하든지 결국 서비스에 대한 고객의 기대수준에 대한 인지된 서비스 수준에 따라 고객만족이 결정됨을 알 수 있다. 서비스 품질과 고객만족의 관련성에 대해 서비스 품질이 고객만족을 유도한다는 견해가 지배적이다(송광석 외, 2002). 즉, 서비스품질은 고객만족 여부를 판단하는 서비스 차원으로 서비스품질은 고객만족 여부를 판단하는 서비스

차원으로 기대수준 이상의 경험을 인지한 결과가 고객만족으로 나타난다. 전자상거래에서 고객만족과 신뢰 및 애호도 간의 유의적인 관련성을 제시하였고, 고객만족은 관계품질에 정(+ )의 영향을 미치고 있음을 실증적으로 보여주었다. 이와 같이 서비스에 대한 고객만족은 호의적인 감정을 갖게 하며 나아가 구매의도와 같은 지속적인 관계를 유지하게 한다 (Bitner,1990). 송광석 · 유한주(2001)는 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 한 전자상거래 서비스품질에 대한 고객만족을 위해서 오프라인 서비스 강화의 중요성을 실증하였다. 서비스 관련 기술의 첨단화나 자동화는 서비스 수준을 높이고 다양화하는 계기가 되었으나 서비스 품질과 관련된 모든 문제를 해결하지는 못하고 있다. 서비스 불만은 기술 문제 외에도 사람과 관련된 아날로그적 교감이 중요하게 작용되기 때문이다. 따라서 서비스에서 고객과의 인간적인 만남(human contact)에 의한 직접적인 상호작용은 기술로 대체할 수 없으며, 온라인서비스품질은 오프라인 서비스의 보완으로 향상시킬 수 있다. 서비스품질에 관한 연구에서 서비스품질은 서비스의 우수성과 관련된 전반적이고 장기적인 평가인 반면에, 만족에 관한 문헌에서 고객 만족은 특정 서비스와 관련된 일시적인 판단으로 간주되고 있다. 서비스품질에 관한 연구에서 서비스품질 개념은 고객의 지각된 품질 개념으로, 태도와 유사한 전반적인 평가로 간주되고 있다. 고객 만족 문헌에서 만족 개념은 기대 불일치 패러다임으로 설명되고 있어, 서비스품질 개념은 태도 및 만족의 개념과 명확하게 구분하는 것이 어렵다. 이와 같이 고객만족과 서비스품질은 서로 혼동되어 사용되기 쉽다. 이 두 개념은 명확하게 개념 정립을 하지 않으면 그 차이를 구별하기 어렵다. 서비스품질과 고객만족에 관한 문헌을 고찰하여 보면 이두 개념은 서로 밀접한 관련이 있지만, 서로 다른 개념으로 독자적인 구조를 가지고 있다. 서비스품질은 고객만족보다 더 적은 선행 변수를 가지고 있다. 또한 서비스 품질은 사후에 결정되는

개념인 반면에 고객 만족도 구매전이나 후에 결정된다.

서비스품질과 고객만족 사이에 있어서 인과 관계의 방향과 두 개념 사이에는 복잡하고 애매한 문제가 존재하고 있기 때문에 지금 선행연구들은 상이한 결과를 보여주고 있다. 구매 의도는 서비스품질, 고객만족과 직접적인 인과관계가 있다는 것이 많은 연구를 통해서 밝혀지고 있으며, 서비스품질에 대한 고객의 평가에 따라 구매 가능성이 커질 수도 있고 작아질 수도 있다. 따라서 서비스품질은 고객의 행동 의도에 큰 영향을 미치고, 서비스 품질을 향상시키면 고객은 보다 높은 만족을 하는 것으로 알려져 있다. 서비스품질, 고객만족 그리고 구매 의도간의 관련성을 최초로 연구한 결과, 고객만족을 서비스품질과 구매의도 관계를 연결하는 매개 변수로서 작용하여, 서비스품질-고객만족-구매의도의 관계가 형성된다고 주장하였다.

서비스품질은 고객만족과 구매의도를 중재하는 변수라고 가정하고, 여행자들을 대상으로 연구를 수행하여 서비스품질과 고객만족 관계를 제시하였다. 연구 결과를 따르면 고객만족이 서비스품질에 선행하여 그에 따라 구매의도가 형성되는 즉, 고객만족 - 서비스품질-구매의도에 관계가 성립되는 것으로 나타났다.

cronin & taylor(1992)는 4개 서비스산업 대상으로 하여 서비스품질, 고객만족 구매의도와 인과관계를 검증한 결과, 서비스품질과 고객만족 사이에 직접적인 인과 관계는 나타났으나, 서비스품질과 구매의도의 인과 관계는 유의한 결과를 얻지 못했다. 그러나 고객만족과 구매의도 사이에는 직접적인 인과 관계가 있는 것으로 나타났다. 그들은 서비스품질과 고객만족간의 가능한 관계들을 동시에 평가하여 서비스품질이 고객만족의 선행요인 즉, 서비스품질- 고객만족- 구매의도라는 결론을 도출하였다.

대부분의 서비스품질에 관한 연구자들은 고객만족의 서비스품질에 선행

하는 것으로 주장한 반면에, 대부분의 고객만족에 관한 연구자들은 서비스 품질이 고객만족에 선행 변수로 각각 받아들이고 있다. 앞에서 살펴본 바와 같이 서비스품질이 고객만족의 선행 요건이라는 주장이 있는가하면, 서비스품질이 고객의 선행 변수라는 주장이 제기되고 있다. 이와 같이 고객만족과 서비스품질 사이의 인과관계는 전반적인 동의가 이루어지 않아 혼란이 일고 있으며, 서로의 주장에 대한 논의의 필요성을 인정하고 있다.

#### 4. 온라인 교육브랜드에 관한 이론적 배경

미국마케팅학회(AMA; 1988)는 브랜드를 ‘개인이나 단체가 재화와 서비스를 특징짓고 이들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화 시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 사인, 심볼이나 디자인 또는 이들의 조합’ 라도 정의하였다. Armstrong & Kotler(2003)는 브랜드를 ‘특정 제품이나 서비스의 제조업자나 판매자를 확인하는 이름, 단어, 사인, 심볼, 디자인 또는 이들의 집합’이라고 ‘이름(name)이나 표시(presentation)에 의해 구별되는 특정 공급자의 제품이나 서비스’라고 하였다. 위의 정의들을 종합하여 볼 때, 브랜드 두 가지 특징가지고 있는데 첫째, 브랜드는 브랜드 네임뿐만 아니라 표현·상징물·디자인 등을 모두 포함한다는 것이다. 최근 기업들이 기업정체성(corporate identity)작업을 통해 디자인과 상징물 등에 관심을 갖는 이유도 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 둘째, 브랜드는 기업이 자신의 제품 또는 서비스를 고객에게 명확하게 인식시키고 경쟁자로부터 차별화하기 위한 수단이라는 점을 강조하고 있다. 한마디로 브랜드는 자사 제품을 다른 제품으로부터 구별하고 법률적으로 보호하는 기능과 제품을 차별화하기 위한 중요한 수단이라는 말이다. 현재 많은 기업들은 브랜드를 중요한 자산으로 여겨 브랜드자산(brand equity)이 마케팅에서 중요한 이슈로 부각되

고 있다(권혜은, 2002). Keller(1998)는 브랜드가 소비자측면에서 제품출처와 책임을 명확히 해주는 효과가 있어 생산자와의 약속, 보증 및 계약의 역할을 담당한다고 했다.

일반적으로 브랜드이미지와 브랜드자산을 같은 개념으로 간주하는데, Keller(2001)는 브랜드이미지를 ‘소비자 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 반영되는 브랜드에 대한 지각’이라고 하였고 Francoeur(2004)도 제품과 서비스의 브랜드이미지가 조직 이미지를 결정하는 가장 중요한 요소라 하였다. 같은 맥락에서 브랜드이미지(brand image)와 기업이미지(corporate image)를 구분하고 브랜드이미지와 기업이미지의 높은 상관관계를 주장하였다.

브랜드이미지 평가를 위해서 브랜드이미지 구성요소가 파악되어야 한다. Keller(2001)는 브랜드 연상의 집합체인 브랜드이미지를 주요 연상의 유형, 강도, 호의성 그리고 독특성으로 평가하였고, Aaker(1997)는 브랜드 성격을 규정하는 형용사 집합을 진지성, 자극성, 우월성 및 복합성의 차원에서 구성하여 제시하였다. Young & Rubicam(2007)은 브랜드이미지를 실무적으로 평가하기 위해 브랜드자산평가지표(BAV; Brand Asset Valuator)라는 측정도구를 개발하였다. 즉, 브랜드성장잠재력을 나타내는 브랜드차별성과 관련성 그리고 브랜드파워를 나타내는 인지도와 대외적 평가의 4가지 지표이다.

학교브랜드는 인력양성을 목표로 서비스를 제공하고 사후 효과가 평가되는 개인경력을 관리하는 브랜드의 하나이며 학교선택의 중요한 기준이 된다. 특히 Robertson(2002)은 MBA 프로그램을 선택할 때 대학브랜드와 MBA과정의 브랜드가 쌍대브랜드(dual brand)로 상이한 이미지를 가지기도 한다. 학교 이해관계자인 학생과 기업을 고객관리 차원에서 접근을 하는 마케팅 개념을 도입한 연구가 90년대 중반부터 수행되어 왔다. 특히

Nicholas(1995)는 학교의 고객인 학생 및 기업을 구매자로 보고 행위론적 관점에서 학교브랜드에 접근하였다. schoenfeld et. al(2005)은 MBA과정의 선택기준으로 인정과정여부, 교수진 평판, 국제적 대학인지도, 대학의 입지, 졸업생진로, 대학순위, 교육과정, 지역적 명망도, 졸업생 평판도, 학생 및 교수진의 다양한 경력, 대학등록금 및 장학금수혜정도 등을 들었다. Bruce(2006)는 MBA취득의 가치측정을 위해 신속한 승진기회, 더 나은 직업의 준비, 경력 옵션의 증진, 자격증명서, 자기계발기회, 관리지식 및 기술적 기능의 발전, 연봉 인상력 증대, 인적 네트워크 구축 기회, 직업의 안정성 개선 등의 요소를 도입하였다. 실무적으로 브랜드 자산을 평가한 BAV기준이 가장 합리적인 기준이므로 본 연구에서는 학교 브랜드이미지 평가기준을 <표2-8>같이 교육기반우수성, 교육성과 명성도, 선배명성도, 지역평판으로 구성한다. BAV가 일반기업에 대한 평가기준이므로 고등학교에 맞추어 보면, 교육기반 우수성에 따라 학교 간 차별성이 나타나고 관련성 혹은 목적적합성은 고등학교의 교육성과와 일치하여야 한다. 대외적인 인지도는 선배들의 명성도로 측정되며 대외적 평가는 지역의 평판으로 같음한다.

#### 가. 브랜드이미지

Aaker(1992)는 브랜드이미지를 ‘의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합’ 이라고 정의하였고 ‘브랜드에 대해 소비자가 가지는 신념의 집합’ 으로 파악 하였으며, 이러한 신념의 집합은 브랜드의 특성에 대한 소비자의 평가의 합으로 표시될 수 있음을 제시하였다. 또한 ‘오랜 시간 동안의 대상에 대한 일반적인 특성, 감정, 인상’ 으로 정의하고 있다. 브랜드이미지를 ‘소비자가 브랜드 이름과 연결시키는 속성과 연상의 묶음(cluster)’으로

설명한 개인의 정체성을 결정하는 브랜드 스페이스(brandscape)시대에 살고 있다고 했다. Keller (2001)는 브랜드이미지를 ‘소비자 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 반영되는 브랜드에 대한 지각’ 이라고 정의하고, 브랜드이미지란 소비자가 브랜드에 대한 관심을 갖고 있는 전체적인 인상으로서 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합돼 형성된다고 말하고 있다. 또한 소비자 기반의 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드에 의미를 부여할 수 있는 브랜드이미지를 창조하는 것이 중요하다고 한다.

이러한 브랜드이미지는 브랜드 자산과 동일하게 취급되는 경우가 많다. 브랜드 자산은 무형적 가치를 지닌 것으로 보아 재무적 측정을 하는 특성을 가지지만, 브랜드이미지는 광고 마케팅 영역에서 이용되고 있으며, 브랜드이미지를 통해 브랜드자산 가치를 높이는 것이 가능하다는 점으로 통합할 수 있다.

#### 나. 브랜드이미지의 측정

Keller(1998)는 브랜드이미지 2가지 측정방법을 제시하였는데, 첫째, 브랜드 연상의 유형을 통한 브랜드 이미지를 측정하는 상위 수준의 방법, 둘째, 브랜드 연상의 강도, 브랜드 연상의 호의성, 브랜드 연상의 독특성을 가지고 브랜드이미지를 측정하는 하위수준의 방법을 제시하였다. 실질적으로 브랜드 이미지를 측정하는 측정 도구를 제시하였다. 즉, ‘브랜드이미지는 브랜드에 대한 소비자의 인식(preception)이며, 소비자의 기억에 남아 있는 브랜드 연상으로 측정 한다’ 고 하고, 브랜드이미지를 측정하기 위해서, 브랜드 연상에 관한 기존의 목록을 채택하여 사용하거나 브랜드 연상을 유발하는 것으로부터 이들 연상의 강도를 측정하였다. 실무적으로 BrandAsset Valuator(BAV)라는 브랜드이미지 측정을 위한 4차원 측정 도구를 개발하였는데, 브랜드의 지각된 차별화(differentiation), 목적적합성

(relevance), 지식(knowledge) 그리고 자존(esteem)의 차원이 포함하며, 이들을 4개의 중심기둥(pillar)라고 한다.

<표2-8>을 보면, 차별화와 목적 적합성은 브랜드 강도(brand strength)로서 브랜드이미지를 끄는 역할을 하며, 자존과 지식은 브랜드 크기(brand stature)로서 브랜드이미지를 지체시키는 역할을 한다. 이러한 4가지 기둥을 2개의 차원으로 합하여 제시하고 있으나 정확한 척도를 제시하지는 않았다.

<표2-8> BAV와 학교 브랜드 이미지

BAV기준	학교 브랜드 이미지
차별성(differentiation)	교육기반 우수성
관련성(relevance)	교육성과 명성도
인지도(knowledge)	선배 명성도
대외적 평가(esteem)	지역평판

학교브랜드는 인력양성을 목표로 하고 사후에 효과를 평가할 수 있는 개인경력을 관리하는 브랜드의 하나이며 학교선택에 있어서 중요한 요소가 된다. 특히 Robertson(2002)은 MBA의 선택에 있어서 대학브랜드와 MBA과정의 브랜드가 이중 브랜드(dual brand)로 서로 차이가 나는 이미지를 가질 수 있다고 하였다. 학교의 이해관계자인 학생과 기업을 고객의 관점에서 마케팅개념을 도입하려는 연구가 90년대 중반부터 수행되어 왔다. 특히 학교의 고객인 학생 및 기업을 구매자로 보고 행위론적 관점에서 학교브랜드에 접근하였다. Schoenfeld et. al.(2005)은 MBA과정의 선택기준으로 인정과정여부, 교수진 평판, 국제적 대학인지도, 대학의 입지, 졸업생진로, 대학순위, 교육과정, 지역적 명망도, 졸업생 평판도, 학생 및 교수진의 다양한 경력, 대학등록금 및 장학금 수혜 정도 등으로 평가하였다. Bruce(2006)는

MBA를 취득한 후의 가치를 측정하기 위해 다음과 같은 측도를 사용하였습니다. 즉, 신속한 승진기회, 더 나은 직업의 준비, 경력 옵션의 증진, 자격증명서, 자기계발기회, 관리지식 및 기술적 기능의 발전, 연봉 인상률 증대, 인적 네트워크 구축기회, 직업의 안정성 개선 등으로 평가하였다. 이진춘·최황(2008)은 브랜드이미지 평가기준을 BAV기준으로 맞추어 제시하였다. 이는 일반 기업적 특성을 교육 분야에 맞추어 제시한 것으로서, <표 2-9>에서와 같이 하드웨어, 소프트웨어, 성과, 활동, 전통, 지역평판의 항목들은 BAV기준에 맞추어 제시하고 있다.

<표 2-9> 학교브랜드 이미지 측정변수

잠재변인	측정변수	세부항목
학교 브랜드 이미지	지역평판도	지역평판도
	선배명성도	우수 졸업생, 막강한 동창회
	교육기반우수성	우수시설, 우수 교사진
	교육성과 명성도	대학 진학률

## 제3장 연구모형 및 가설설정

### 제1절 연구 모형

본 연구는 <그림3-1>에 나타난 바와 같이, 4개의 잠재변인으로 구성된

구조방정식 모형이다. 즉, 교육서비스품질, 교육환경품질, 교육만족도 그리고 교육브랜드이미지 간의 영향관계를 분석하는데 초점을 둔다. 본 연구는 교육브랜드이미지를 결정하는 요소로 교육품질을 검정하는데 있으며, 교육품질을 교육서비스 품질과 교육환경품질요인으로 나누고 이들 요인들이 교육 브랜드이미지 요인에 미치는 영향을 분석하여 교육 브랜드 이미지 결정 요인을 도출하도록 한다.

이를 위해서 본 연구는 우선 잠재 변인을 정의하고 교육서비스품질과 교육환경품질이 교육만족도를 구성하는 것으로 전제하고 이들과 교육 브랜드 이미지와의 관계를 검정하여 교육 브랜드마케팅의 가능성을 살펴본다.



<그림 3-1> 연구모형

## 제2절 연구가설의 설정

본 연구에서는 앞에서 제시한 연구한 연구모형에 나타난 변수들 간의 관계를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

### 1. 교육 서비스품질과 교육만족도의 관계

많은 연구에 의하면 서비스품질은 고객만족에 영향을 미친다고 한다. 박주성 외(2003)의 연구에 의하면 교육서비스품질은 학생만족의 선행변수로서 학생 만족에 매우 크게 영향을 미치고 있으며, 이러한 연구결과는 cronin & taylor(1992), 이학식·김영(1999)의 연구 결과와도 일치한다. 이용기 외(2000)의 연구에서는 교육서비스, 특히 취업 및 경력 관리 서비스센터의 역할이 학생 만족의 결정요인으로 제시되며, 교육서비스의 물리적 환경이 학생 만족을 결정하는 요인이라는 결과를 제시하고 있다. 서정희(2001)는 교육서비스에 대한 학생만족도에 영향을 미치는 요소로 학교명성, 이미지, 교육수준, 교수능력, 학습 분위기, 교과과정 등의 유형적인 요소보다 무형적인 만족도와 관련성이 더 높은 것으로 나타났다고 분석하였다. 콘텐츠품질이 교육만족도, 의사소통이랑 교육만족도, 수업만족도 및 교육만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

이러한 연구를 바탕으로 서비스 품질과 학생 만족간의 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 1: 교육서비스품질이 교육만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1: 콘텐츠품질이 교육만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2: 의사소통이 교육만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3: 수업만족도는 교육만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2. 교육환경품질과 교육만족도의 관계

교육환경은 인간에게 교육적으로 긍정적인 영향을 끼치는 외적환경, 상황, 자극 등을 말하는 것이다. 환경이란 개체들의 발달에 영향을 미치고, 외적 조건과 요인으로서 물리적 환경과 사회적 환경을 포함하는 포괄적인 개념이다. 교육환경에는 교육시설이 포함되는데, 교육시설은 교육목적을 달성. Berger & Neuhaus(1977)는 교육환경은 학습 분위기를 적극적으로 지지하는 관계를 형성 하였을 때, 학습자들은 더 큰 행복감을 느끼며, 더욱 적극적으로 교육활동에 참여한다고 하였다. 만족은 불일치와 인지된 성과 요소에 간접적으로 영향을 받는다고 할 수 있는데, 교육만족도는 학생들이 교육환경에 대한 주관적 반응을 의미한다고 하였다. Caffarella & O'donnell(1991)은 교육환경 만족에 대한 평가로 교육내용과 교육방법, 프로그램, 물리적 환경, 강사의 자질은 교육 후 만족도에 영향을 미치기 때문에 밀접한 연관성을 가지고 있다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2: 교육환경품질이 교육만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1: 교육기본시설이 교육만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2: 교육환경 교육만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 교육만족도와 온라인교육브랜드의 관계

만족의 개념은 고객을 만족시키는 제품과 서비스에 대한 고객이 요구하는 것을 충족시킬 수 있는 능력을 가지고 있는 의미로, 구매된 제품 또는 서비스, 구매, 행동, 등과 관련된 소비자 경험에 대한 정서적 반응이다. 이처럼 교육만족도는 제품에 대해 사전적으로 가지고 있던 기대와 제품을 소

비하고 나서의 실제성과 간의 불일치에 관한 소비자의 평가에 의해 형성되며 고객만족의 요소는 제품뿐만 아니라, 소비경험, 구매 의사결정 경험, 판매원, 점포, 기업이미지, 서비스 종사원의 태도 등을 포함한다. 브랜드와 고객만족의 관계는 소비자의 상품이나 서비스 등에 대한 전반적인 믿음뿐만 아니라, 특정기업에 대해 고객이 신뢰를 가지게 되며 결과적으로 만족을 얻게 된다. 브랜드와 고객만족도의 관련연구를 고찰해보면, 고객만족에 유의적인 영향관계가 있음을 밝혀냈으며, 소비경험에 의한 브랜드신뢰와 만족도관계를 규명함으로써 효율적인 기업 경영 방안을 제시하였다. 또한 브랜드신뢰가 형성되면 기업의 이익이 고객의 이익으로 연결될 수 있기 때문에, 고객관계 발전을 가져올 수 있다고 하였다. 한편 온라인 상황에서 신뢰가 증가하면 소비자의 불안감이 감소하고, 거래관계가 강화된다고 언급을 한 후 인터넷쇼핑몰 이용자의 지각된 가치와 고객만족과 신뢰 영향관계를 연구한 결과, 신규 브랜드와 관련된 신뢰는 특정가치와 연관된 몰입으로 고객만족과 호의적인 구매의도 및 태도 영향을 주는 것으로 볼 수 있다.

가설 3: 교육만족도와 온라인 교육브랜드의 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 제 3절 연구변수의 조작적 정의

조작적 정의는 연구에서 선택된 개념을 실제 현상에서 측정할 수 있는 형태로 정의 한 것을 말하며 조작적 정의를 통하여 변수를 측정할 수 있는 방법을 규정한다.

<표3-1> 변수의 조작적 정의

연구변수	조작적 정의	측정 항목	관련 문헌
콘텐츠 품질	인터넷을 활용하여 컴퓨터 화면상에 나타나는 정보의 내용	-교육생들의 대화 -자기 주도적 학습 -콘텐츠 내용에 대한 비용 -콘텐츠의 관리	문상정·박상훈·이연숙(2015), 김용(2013)
의사소통	다른 사람과 충분히 공감을 갖고 서로 의견을 교환할 수 있는 능력	-자기의 의사 -의사소통이 통일 -의사소통에서 자기주장 -많은 의사소통 중에서 하나를 선택	신희선(2012), 이유미(2012)
수업 만족도	학습하는 과정에서 자신이 만족할 수 있는 정도	-적절한 수업분량 -수업 중에 바른 언어 사용 -학생의 수준과 과목 열정적 수업지도 -과제가 적절하게 배분	최부기·전주성(2011), 윤재홍(2006)
교육기본 시설	교육자재(기자재, 복사기, 프린터) 등을 구비하는 서비스	-교육비가 합리적 -기본교육시설에 고정비 -학생1인당 교육비	박지원(2012), 이지원(2012)
교육환경	교수, 교육과정, 행정체제, 교육여건 등의 교육을 위한 환경	-전자책상을 소유 -연구적인 학습자원 관리 -행정친절 -휴식공간	송나윤·남경숙(2011), 박중의(2015)
교육만족도	교육에 대한 주어진 상황에서 만족하는 인간의 감정이나 태도	-학습목표의 명확성 -학습내용 파악의 용이성 -수업 방법의 적절성 -수업 자료의 적합성	김현규·김하균(2013), 송광석·유한주(2001)
온라인 교육브랜드	온라인에서 교육에 대한 판매자의 제품이나 서비스를 식별하는 정도	-지역평판도 -온라인 수강생이 많음의 정도 -배출된 학생 -합격생이 많음의 정도	최원수·권재경(2009), 심우극(2015)

#### 제4절 설문지의 구성

본 연구의 설문지는 교육서비스품질과 교육환경품질이 교육만족도 및 온라인 교육브랜드로 나누어진다. 본 설문지의 문항들은 기존연구 및 조작적 정의를 토대로 만들어 졌다.

교육서비스품질은 콘텐츠품질, 의사소통, 수업만족도의 12문항으로 구성되어 있다. 인구 .통계학적 정보를 제외한 나머지 모든 문항들은 5점 리커

트 척도를 사용하였으며, 1점 “전혀 그렇지 않다” 에서 5점 “매우 그렇다” 까지 응답이 가능하다. <표3-2> 에서 본 연구를 위한 설문 구성 항목을 요약하였다.

<표3-2>설문의 구성

연구변수		설문지 구성항목	척도의 형태
교육서비스품질	콘텐츠품질	1-4문항	likert 5점 척도
	의사소통	5-8문항	
	수업만족도	9-12문항	
교육환경품질	교육기본시설	13-15문항	likert 5점 척도
	교육환경	16-19문항	
교육만족도		20-23문항	likert 5점 척도
온라인 교육 브랜드		24-27문항	likert 5점 척도
인구, 통계학적 정보		1-5문항	선택형 또는 주관식 문항

## 제 4장 가설검증 및 분석결과

### 제1절 자료수집 과 표본의 특성

#### 1. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 한국과 중국의 교육서비스품질과 교육환경품질이 교육만족도랑 온라인교육브랜드에 미치는 영향을 분석하기 위해 만들어진 설문지를 이용하였으며 분석 단위는 개인으로 현재 온라인 교육을 사용해 본 경험이 있는 사람을 대상으로 실시하였다. 국내외 선행연구들을 바탕으로 측정변수를 설정하였으며, 도출된 측정항목은 모두 리커트(likert)의 5점 척도를 사용하였다.

본 연구의 설문지는 2016년 4월5일부터 4월30일까지 온라인 교육서비스를 사용해 본 한국, 중국 사용자들을 대상으로 우편, 직접방문 및 이메일 통하여 200부(한국 100부, 중국 100부)의 설문지를 회수하였다. 한국에서는 불성실한 응답된 설문지 6부와 온라인 교육 서비스를 사용해 본 경험이 거의 없는 응답 설문지 6부를 합한 총 11부를 제외하고 89부를 본 연구의 분석에 이용하였다. 중국에서는 불성실하게 응답한 설문지 1부와 온라인 교육 서비스를 사용해 본 경험이 거의 없는 응답 설문지 1부를 합한 2부를 제외하고 98부를 본 연구의 분석에 이용하였다.

## 2. 표본의 특성

본 연구에서 조사된 응답자들의 특성을 <표4-1>로 제시하였으며, 인구통계학적 특징은 다음과 같이 나타났다.

<표4-1> 표본의 인구통계학적 특성

구분		한국		중국	
		응답자수(명)	비율(%)	응답자수(명)	비율(%)
성별	남	49	51	35	36
	여	40	44	63	64
연령대	20-30대	84	94	73	74
	30-40대	2	2	19	19
	40-50대	3	3	4	4
	50대 이상	0	0	2	2
학력	중졸	0	0	2	2
	고졸	76	86	6	6
	전문대졸	3	3	3	3
	대졸	6	6	41	42
	대학원이상	3	3	46	47
직업	회사원	2	2	14	14
	자영업	0	0	3	3
	공무원	0	0	1	1
	전문직	4	4.5	4	4
	학생	82	93	76	77

### 3. 분석 방법

본 연구에서는 우선 기초분석을 위한 SPSS 20.0 통계패키지를 사용하여 빈도분석 및 요인분석과 신뢰성분석 그리고 요인 간의 상관관계분석을 실행하였다. 측정변수에 대한 가설검증은 SPSS 20.0을 사용하였다.

구체적으로 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 측정항목의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 구하였다. 가설 검증을 분석하기 위하여 SPSS 20.0를 이용해서 PLS2.0을 이용하여 구조방정식을 실시하였다.

## 제 2절 측정항목의 평가

### 1. 타당성 및 신뢰도분석

본 연구에서 사용된 설문항목에 대한 신뢰성 및 타당성을 확보하기 위하여 신뢰성 분석과 타당성 분석을 실시하였다.

타당성(validity)은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확하게 측정하였는가를 나타낸다. 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발된 측정도구가 해당 속성을 정확하게 반영하고 있는가와 관련된 것이다. 타당성의 종류에는 내용타당성(content validity), 기준타당성(criterion related validity), 구성타당성(construct validity)으로 분류된다.

내용타당성(content validity)은 측정도구를 구성하고 있는 항목들이 측정하고자 하는 개념을 충실하게 측정하고 있는지를 논리적으로 알아보는 것이다. 해당 개념을 나타내는 모든 항목 중 가장 대표성이 있는 항목들이 측정도구로 표출되었는지를 보여준다.

기준 타당성(criterion related validity)은 측정도구가 한 요인에 속한 동일한 개념의 여러 문항을 실제로 측정 도구에 의해서 적절하게 측정되었는가에 대한 타당성을 검증하는 것이다. 이러한 구성 타당성에는 이해 타당성, 집중 타당성, 판별 타당성, 개별 타당성 등이며 개별 타당성의 평가 방법으로는 다속성(multi-trait), 다중기법(multi-method), 요인분석(factor analysis) 등이 있다.

신뢰성이란 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성, 의존가능성 등으로 표현될 수 있는 개념으로 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나

타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 즉, 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다.

신뢰성 측정방법에는 재검사법(test-retest reliability), 내적일관성측정법(internal consistency reliability), 반분 법(split-half reliability),동형검사법(parallel-forms reliability) 등이 있다. 이에 본 연구에서 사회과학분야에서 가장 일반적으로 고려하고, 여러 질문 항목 간에 내적 일관성이 존재하는 지 확인하는 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ )계수를 사용하여 신뢰성 테스트하였다. 크론바하 알파 계수의 값이 얼마나 되어야 신뢰도가 높은 가에 대한 정확한 기준은 학자들마다 견해가 다르다.

신뢰도분석 결과 <표4-2> 측정항목에 대한 Cronbach's Alpha 값이 모두 0.7이상으로 평가 되었다. 따라서 본 연구에서는 구성하는 측정항목의 내적일관성이 확보되었다고 판단할 수 있다.

인구 통계적 특성은 SPSS 22.0이 사용되었으며, SmartPLS 2.0을 사용하여 구조모형분석을 통하여 경로계수와 내생변수에 대한 결정계수 ( $R^2$ )값을 알 수 있었다. 사용된 측정항목의 집중타당성, 내적일관성, 판별타당성에 대한 살펴보았다. 첫째, 집중타당성은 개별 측정항목의 신뢰성을 파악할 수 있다. 개별 측정항목이 신뢰성을 갖기 위해서 최소 0.6이상, 이상적으로 0.7이상의 표준화된 로딩 값이 요구된다. 따라서 측정항목에서 0.6이하의 로딩 값은 제거하여, <표4-2>는 한국과 중국의 측정항목의 로딩 값을 보여 준다. 둘째, 측정모형의 내적일관성에 대하여는 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ ). 평균분산 추출 값 (AVE, Average Variance Extracted), 그리고 복합신뢰도(Composite reliability)로 평가할 수 있다. 크로바하 알파는 0.6에서 0.7이상, AVE값은 0.5이상, 복합신뢰도는 0.7이상이면 내적일관성이 있는 것으로 본다. <표4-2>에서 한국과 중국의 모두 지표들이 크론바하 알파가 모두 0.6이상의 값을 보이고, AVE값도 기준치인 0.5보다 높다. 복합

신뢰도도 0.7이상으로 나타나 신뢰성을 확보하고 있다. 셋째, 판별타당성은 잠재변수가 의미하는 개념이 다른 잠재변수의 개념과 구별되는 정도로 AVE의 제곱근의 값이 다른 구성 개념의 상관계수보다 커야한다고 제시하였다. <표4-3>, <표4-4>에서 한국과 중국의 AVE값의 제곱근 값을 나타냈는데, 이들은 다른 변수들과의 상관관계 값보다 모두 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 측정도구는 판별타당성을 갖추고 있다고 볼 수 있다.

<표4-2> 신뢰도 및 타당성

변수	항목	한국				중국			
		요인 적재값	복합 신뢰도	Cronbach'S a	AVE	요인 적재값	복합 신뢰도	Cronbach'S a	AVE
콘텐츠품질	A1	.747	.808	.729	.556	.813	.822	.722	.546
	A2	.779				.869			
	A3	.820				.843			
	4A	.803				.817			
의사소통	B1	.799	.631	.580	.416	.743	.799	.625	.571
	B2	.830				.853			
	B3	.883				.857			
	B4	.824				.849			
수업만족도	C1	.780	.846	.763	.579	.877	.882	.823	.652
	C2	.779				.742			
교육기본시설	D1	.476	.768	.396	.623	.477	.794	.494	.659
	D2	.789				.860			
	D3	.786				.850			
	D4	.873				.702			
교육환경	E1	.780	.825	.733	.545	.843	.879	.816	.646
	E2	.805				.827			
	E3	.716				.778			
	E4	.717				.780			
교육만족도	F1	.207	.902	.855	.690	.743	.903	.857	.700
	F2	.909				.778			
	F3	.615				.745			
온라인교육브랜드	G1	.596	.867	.798	.621	.739	.902	.856	.698
	G2	.863				.848			
	3G	.785				.833			
	G4	.681				.790			

## 2. 각 변수들의 상관관계

연구가설 검증을 하 기 전에 본 연구의 분석에 이용되는 각 요인들 사이의 기초적인 관계성을 파악하기 위하여 상관관계 분석 실시하였다.

상관관계 분석에서 나타나는 절대 값이 0.2이하이면 상관관계가 거의 없는 수준이고, 0.4정도이면 약간의 관련성이 있으며, 0.4이상이며 상당한 관련성이 있고, 0.7이상이면 매우 강한 관련성이 있다고 볼 수 있다.

판별타당성 검정을 위해 상관계수가 분산추출지를 비교해 본 결과 모든 구성개념간의 상관계수가 대각선으로 표시된 분산추출지수가 각 요인의 상관계수의 제곱, 결정계수보다 크게 나타나 연구요인들 사이에 존재하는 판별타당성이 확보되었다. 본 연구는 사용되는 각 요인들에 대한 상관관계 분석결과는<표4-3> <표4-4>과 같다.

<표4-3> 요인간의 상관관계분석(한국)

	AVE	콘텐츠 품질	의사 소통	수업 만족도	교육기본시설	교육 환경	교육 만족도	온라인교육 브랜드
콘텐츠 품질	0.556	0.746						
의사소통	0.415	0.371	0.644					
수업만족도	0.578	0.508	0.352	0.760				
교육기본시설	0.623	0.466	0.191	0.529	0.789			
교육환경	0.545	0.434	0.303	0.242	0.151	0.738		
교육만족도	0.696	0.520	0.175	0.472	0.411	0.431	0.834	
온라인 교육 브랜드	0.620	0.282	0.043	0.280	0.231	0.370	0.536	0.787

<표4-4> 요인간의 상관관계분석(중국)

	AVE	콘텐츠 품질	의사 소통	수업만 족도	교육기 본시설	교육 환경	교육 만족도	온라인교 육브랜드
콘텐츠품질	0.546	0.739						
의사소통	0.570	0.664	0.755					
수업만족도	0.651	0.789	0.665	0.807				
교육기본시설	0.659	0.467	0.457	0.560	0.812			
교육환경	0.645	0.697	0.661	0.790	0.552	0.803		
교육만족도	0.700	0.685	0.645	0.771	0.576	0.769	0.834	
온라인 교육 브랜드	0.698	0.580	0.576	0.697	0.464	0.642	0.702	0.835

### 제3절 연구가설의 검증

#### 1. 모형의 검증

측정모형을 검증한 후 본 연구에서 제한하는 가설, 연구모형의 변수들 간의 영향관계를 검증하기 위해 구조모형 분석을 실시하였다. 구조모형은 Smart PLS2.0을 사용하였으며 구조모형을 통해서는 연구모형의 변수들 간의 인과관계를 알 수 있는 경로계수와 결정계수( $R^2$ ) 결과 값을 알 수 있다. 부트스트랩 리샘플링 방법으로 900번 리샘플링한 뒤 연구모형의 각 경로를 분석하였다. <그림4-1>에서는 한국에서 교육만족도와 온라인교육 브랜드에 대한 경로계수 결과로 콘텐츠품질, 의사소통, 수업만족도, 교육기본시설 및 교육환경은 표준경로 값이 0.252, 0.115, 0.291, 0.140, 0.325로 나타났다. 교육만족도와 온라인 교육브랜드에 대한 경로계수 결과는 0.536로 나타났다.

구조모형의 두 번째 결과는 내생변수에 대한 결정계수  $R^2$ 의 결과 값이다.  $R^2$  값은 예측변수가 가지고 있는 총 변동 중에서 회귀선, 독립변수에 의해 설명되는 비율을 의미 한다.  $R^2$  값이 0.26이상이면 적합도를 ‘상’ 으로 0.26-0.13이며 ‘중’ 으로 0.130이하면 적합도를 ‘하’ 로 표시할 수 있

다. 한국에서 교육만족도와 온라인 교육브랜드에 대한  $R^2$  값은 0.404, 0.287로 상으로 나타났다.

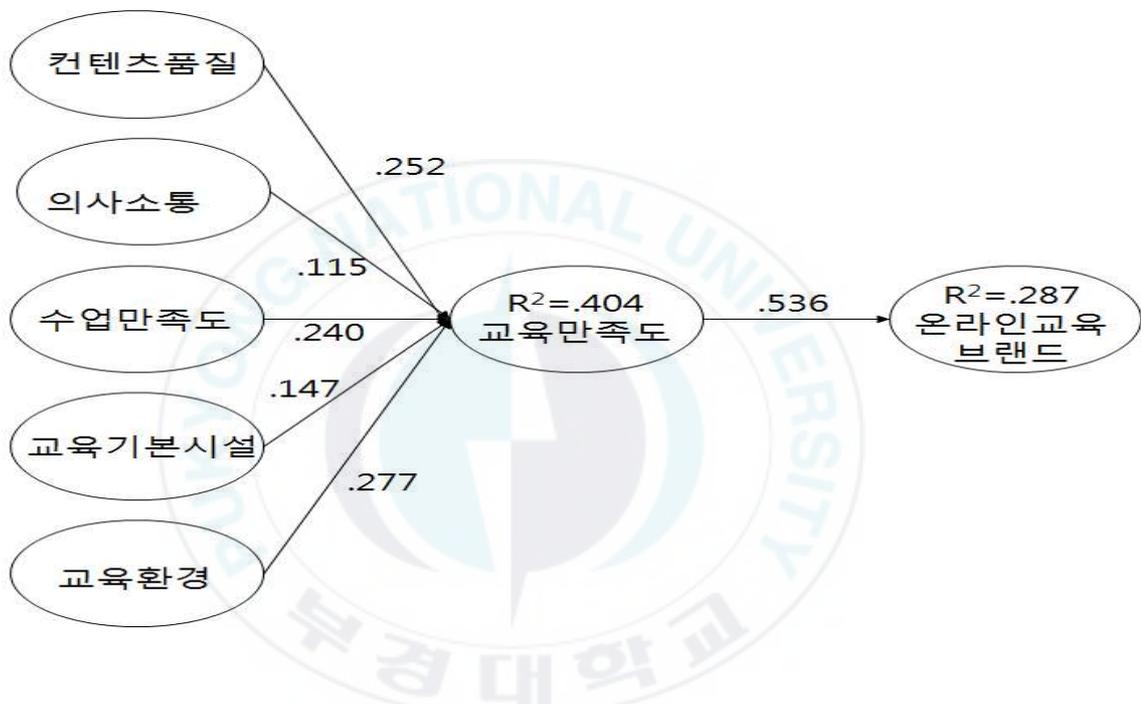
<그림4-2>에서는 중국에서의 교육만족도와 온라인 교육브랜드에 대한 결과로 콘텐츠품질, 의사소통, 수업만족도, 교육기본시설, 교육환경에 경로계수 0.087, 0.115, 0.291, 0.140, 0.325로 나타났다. 교육만족도와 온라인 교육브랜드에 대한 경로계수 0.702로 나타났다. 교육만족도와 온라인 교육브랜드에 대한  $R^2$  값은 중국이 0.492, 한국이 0.287로 '상'으로 나타났다.

## 2. 연구 가설의 검증

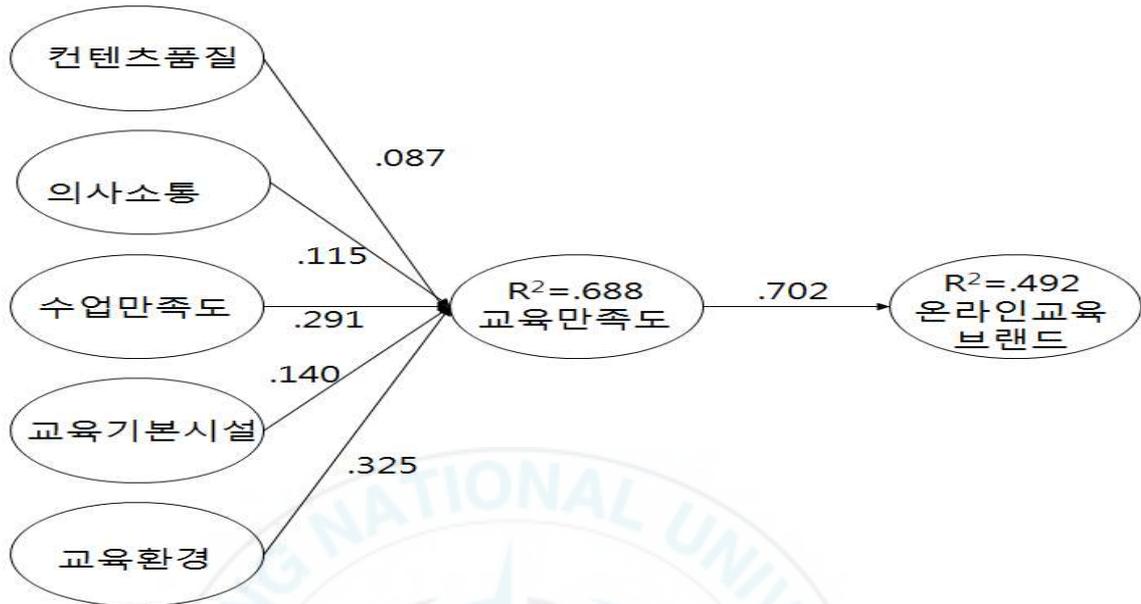
온라인 교육서비스에 대한 회귀분석 결과는 <표4-5>와 같이 한국의 경우 교육만족도, 콘텐츠품질, 교육환경, 수업만족도에 관계가 유의하는 것으로 나타났으며 중국의 경우 교육기본시설, 교육만족도, 교육환경, 수업만족도에 신뢰에 관계가 유의한 것으로 나타났다.

콘텐츠품질과 교육만족도는 한국의 경우( $\beta=0.252$ ,  $t=1.976$ ,  $p<0.05$ )는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 중국의 경우( $\beta=0.087$ ,  $t=0.687$ ,  $p<0.05$ )로 미치지 않는 것으로 나타났다. 의사소통과 교육만족도는 한국의 경우( $\beta=0.115$ ,  $t=0.855$ ,  $p<0.05$ )는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났고 중국의 경우( $\beta=0.115$ ,  $t=0.970$ ,  $p<0.05$ )도 미치지 않는 것으로 나타났다. 수업만족도와 교육만족도는 한국의 경우( $\beta=0.240$ ,  $t=2.423$ ,  $p<0.05$ )과 중국( $\beta=0.291$ ,  $t=2.143$ ,  $p<0.05$ ) 모두 유의한 것으로 나타났다. 교육기본시설과 교육만족도는 한국의 경우( $\beta=0.147$ ,  $t=1.818$ ,  $p<0.05$ )는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고 중국의 경우( $\beta=0.325$ ,  $t=2.668$ ,  $p<0.05$ )로 미치는 것으로 나타났다. 교육환경은 한국의 경우( $\beta=0.277$ ,  $t=2.776$ ,  $p<0.05$ )과

중국( $\beta=0.325$ ,  $t=2.668$ ,  $p<0.05$ )모두 유의한 것으로 나타났다. 교육만족도와 온라인 교육브랜드는 한국의 경우( $\beta=0.536$ ,  $t=4.914$ ,  $p<0.05$ )는 관계가 유의하는 나타났으며 중국의 경우( $\beta=0.702$ ,  $t=12.173$ ,  $p<0.05$ )는 관계가 유의하는 것으로 나타났다.



<그림4-1> 한국 연구 분석 결과



〈그림4-2〉 중국 연구 분석결과

### 3, 가설검증결과

본 연구의 주요 분석 결과는 <표4-5>을 정리하여 한국과 중국 사이에 어떠한 차이가 있는 지 살펴보았다.

첫째, 가설 H1-1의 콘텐츠품질과 교육만족도에 관계를 살펴보면 한국은 채택되었고, 중국은 기각되었다.

1, 중국 내 저작권을 보호받기는 상대적으로 힘들어 개발된 콘텐츠를 본인자산으로 보호받을 수 있는 법적인 안정장치가 필요하다. 그리고 ‘온라인 교육’을 생소하게 여기거나 관심이 없는 중국인들이 많을 뿐만 아니라 온라인 교육을 경험해본 경우에도 그에 대한 평가 및 결과가 낮다. 게다가 한국이 강점을 가지고 있는 외국어 교육, 아동교육 등 콘텐츠 수도 적고 선택의 폭이 좁기 때문이다.

2, 중국에서 콘텐츠품질이 교육만족도에 영향을 미치지 못하는 이유는

인구 대비 절대적인 콘텐츠 부족에 있다. 중국의 현재 학생 인구는 2015년 작년 기준으로 중국의 학생 수는 초등학교 9600만명, 중학교 4400만명, 고등학교 4200만명, 학사 이상의 고등교육 이상은 2800만 명으로 총 2억1000만명에 달한다. 현재 중국의 온라인 콘텐츠 성장세가 두드러지게 나타나고 있으나 아직 걸음마 수준에 불과하고, 학생 인원을 커버할 수 있는 콘텐츠 자체가 부족하며, 인프라 부족으로 인해 콘텐츠 제공이 불가능한 경우가 많다. 따라서 콘텐츠품질보다는 들을 수 있는 기회가 더욱 중요하다고 이야기 할 수 있다.

3, 콘텐츠품질 중국의 경우 아무래도 지적재산권이나 저작권 등이 상대적으로 보호받기가 힘든 상황이라고 생각한다. 모방하기가 쉽기 때문에 아무리 좋은 품질의 콘텐츠를 개발한다고 해도 다른 쪽에서 모방해서 사용하다 보면 품질에서의 차이는 의미가 없어지기 때문에 교육만족도에 영향을 끼치지 않는 다고 생각합니다.

한국의 경우에는 아무래도 중국에 비해서는 지적재산권과 저작권 등이 잘 지켜지고 있는 편이고 그에 따른 처벌도 낮은 수준이 아니기 때문에 품질에서의 차이는 곧 그 교육만이 가지는 차별성이 될 수 있고 그에 따라 교육만족도에 영향을 미친다고 생각한다.

4, 한국의 다양한 품질의 콘텐츠가 이미 많이 개발되어 있고, 나오기에 영향이 있으면, PMP나 유료/무료 강의 사이트가 잘 구축되어있다. 또한 오프라인과 온라인의 경계를 무너뜨리기 위해 특정 프로그램을 이용한 시험, 강사의 현장강의를 직접 촬영 하는 등 다양한 교육 서비스를 제공하여 다양한 영향을 준다. 마지막으로 한국은 IT 강국인 만큼 다양한 온라인 강의가 가능하기 때문에 자신에게 맞는 콘텐츠를 선택하여 수강하는 것이 가능하다.

중국은 기본적인 콘텐츠를 구축하고 있어서 영향이 없다. 일단 인터넷이

엄창 느끼고 사람들이 인터넷 강의 콘텐츠에 대해서 잘 알지 못해서 그에 따라 콘텐츠도 많이 없다. 뿐만 아니라 중국은 한국에 비해 일관적인 교육을 제공하므로 인해 영향을 주지 않는다. 따라서 콘텐츠 사용에 있어 종류가 한정적이며 온라인 교육의 품질도 많이 떨어지는 편이다.

둘째, H1-2 의사소통이 교육만족도에 관계를 살펴보면 한국과 중국 다 기각이 되었다. 송충진(2014)은 의사소통이 교육만족도에 관계에 영향이 있다는 것과 연구 다르다. 이 연구에서는 교수·학생 간 의사소통 또한 수업만족도를 높이고 좋은 수업을 실현하는데 있어 중요한 요소로 고려하고, 교수가 수강신청과 수업, 성적 등과 관련한 학생들의 고민을 함께 나누고 교류하는 활동한다.

1, 한국, 중국의 온라인교육 의사소통이 교육만족도에 영향을 미치지 못하는 이유는 온라인 교육 수강자들과 교육자 간의 의사소통은 현장 교육에 비해 떨어질 수는 밖에 없다는 점에 있다. 한국에서는 온라인 접근성이 높아 수강생과 교육자의 의사소통이 비교적 빠르게 일어날 수 있지만, 중국 같은 경우에는 온라인교육 인프라 강의 한계로 인해 소통이 부족할 수는 밖에 없다. 온라인 강의 마다 차이는 있을 수 있으나 강생과 교육자간의 의사소통이 빠르다면 수강자들의 만족감이 높아질 수는 있다. 하지만 온라인사의 의사소통은 필요할 때 바로바로 이루어지기 보다는 온라인교육이 끝난 후 질문의 형식이나 코멘트 정도의 수준밖에 되지 않는다. 그 결과 온라인교육은 학생과 직접 만나서 교육하고 소통하며 교육에 대한 반응을 살피는 현장교육보다 질이 높아질 수는 없다. 따라서 온라인상의 의사소통이 아무리 신속, 정확하게 일어난다고 해도 현실교육보다 의사소통이 잘 될 수 없다는 한계점이 존재하며 그것이 교육만족도에 영향을 미치기는 힘들다고 본다.

2, 한국과 중국이 공통적으로 의사소통이 교육만족도에 영향을 미치지

않는 이유는 인터넷 강의의 영향이 크다고 생각한다. 인터넷 강의의 경우 강사나 교사와의 접촉이 없이 이루어지는데 인터넷 강의만을 보고도 공부를 할 수 있을 정도로 내용면 내서도 부족한 점이 없고 특히나 꼭 의사소통을 필요로 하지 않는 분야의 교육들 즉, 오히려 의사소통 없이 일 방향으로 이루어지는 교육이 더 효과적인 교육 예를 들면 자격증공부가 있는데 자격증에 대한 관심이 늘어난 요즘에는 합격을 하기 위해서 필요한 부분만을 집중적으로 가르쳐주는 인터넷 강의를 늘어나면서 의사소통에 대해서는 그렇게 중요하게 생각하지 않는 경향이 늘어났다고 생각한다. 오히려 앞의 예처럼 자격증을 취득하기 위한 목적이라면 교육만족도는 의사소통이 있는 교육보다는 인터넷 강의가 더 높을 수 있다고 생각한다.

3, 한국과 중국의 온라인교육은 자체가 일방적 소통으로 기반이 되는 서비스이므로 의사소통에는 큰 영향을 미치지 않는다. 또한 둘 다 온라인교육 사이트들을 바로바로 질문하거나 궁금한 것이 있어도 물어볼 수 없고 질문게시판을 통하여 질문에 답을 듣는 형식으로 하는 등 어느 정도의 의사소통은 하나 제한적인 것을 보여주기 때문에 학생과 강이자 간의 의사소통 제한이 있다.

셋째, 가설 H1-3 수업만족도가 온라인교육만족도에 관계를 살펴보면 한국과 중국 모두 채택이 되었다. 정우영(2006)의 연구에서 수업만족도가 온라인교육만족도의 관계에 영향이 있다는 연구와 같다.

넷째, 가설 H2-1 교육기본시설이 교육만족도에 관계를 살펴보면 한국은 기각되었고, 중국은 채택되었다. 이러한 결과는 다음과 같다.

1, 현재 초·중·대학교에는 각 학급마다 컴퓨터와 TV, 모든 멀티미디어를 갖추고 수업을 진행하고 있다. 교과 설명을 할 때도 칠판에 판서하지 않고 미리 제작 되어져 있는 프로그램을 가지고 설명을 하는 등 잘 발달된 교육기본 시설이 오프라인에 배치되어있다. 그런 기본적인 면에서는 개인

의 자유로운 선택에 의하여 교육기본시설이 갖춰지기 때문에 교육만족도에 큰 영향을 미치지 않는다.

2, 교육기본시설이 한국 온라인 수강생의 교육만족도에 영향을 크게 주지 못한다는 부분에 대한 이유는 이미 한국에서 온라인 교육에 대한 기본 인프라 시스템이 잘 구축되어 있다. 그렇기 때문에 그것이 대해서 추가적으로 더 좋은 환경을 제공해 준다고 해서 크게 만족도에 대한 향상을 느끼기에는 힘들다.

3, 한국의 경우는 중국에 비해서 땅이 넓은 편이 아니기 때문에 어느 지역을 가더라도 교육기본시설이 갖춰져 있다고 할 수 있습니다. 정도의 이가 있기는 하겠지만 보편적으로 어느 지역이든 학교가 없는 지역은 없다고 볼 수 있는 반면에 중국의 경우 땅도 엄청나게 넓고 인고도 많기 때문에 정확하게 알 수는 없지만 교육기본시설이 전체에 골고루 퍼져있다고 보기 힘들 것 같습니다. 그렇기 때문에 교육기본시설이 있고 그것을 이용할 수 있다는 점은 교육만족도에 많은 영향을 미칠 것이 라고 생각한다. 아무래도 교육기본시설이 희소하기 때문에 그 곳에서 교육을 받을 수 있다는 점이 만족도를 높이는 요인이라고 생각한다. 한국의 경우는 중학교까지의 무상교육이 이루어지고 있지 중국의 경우는 넓은 지역에 전부 무상교육을 실시하기에는 예산의 문제도 있고 아직까지 일부 지역에서는 이루어지고 있지 못하고 있기 때문에 차이가 나타난다고 생각한다.

4, 한국은 인터넷, 컴퓨터 등이 발전이 상당한 수준이기 때문에 기본시설 측면에서는 큰 차이가 나지 않는다, 또한 인터넷, 컴퓨터 보급률이 다른 국가에 비해 우수하고 온라인교육 시설 자체도 우수하고 온라인교육기업에서도 최대의 만족을 주기위한 서비스를 많이 공급해 많은 영향을 주지 않는다. 따라서 온라인 교육기본시설로 인한 교육여건은 거의 비슷 한다.

중국은 광범위한 지역에 일괄적인 수준의 시설이 유지되기 어렵기 때문

에 영향이 크다. 중국은 인터넷 자체가 너무 느리고 개인 컴퓨터 조차도 아직 많이 보급 되어있지 않아서(인터넷-컴퓨터 보급률 20%)영향이 크다. 따라서 중국은 지역에 따라 교육여건의 차이가 많이 보였다. 특히 대도시와 농촌에서의 교육여건은 많은 차이를 보였다.

다섯째, 가설 2-2 교육환경이 온라인 교육 만족도에 관계를 살펴보면 한국 과 중국 다 채택이 되었다. 이종호(2010)·한지영(2013)은 교육 환경이 온라인 교육만족도에 영향이 있다고 연구 되었다. 이는 기존의 연구와 똑 같다.

여섯째, 가설2-3 교육 만족도이 온라인 교육 브랜드에 관계를 살펴보면 한국 과 중국 다 채택이 되었다. 이런 한 결과는 온라인교육서비스품질에 이진춘(2009)·박종의(2015) 교육 만족도와 온라인 교육브랜드 영향이 있다고 연구 되었다. 이는 기존의 연구 똑같다.

<표4-5> 가설검증 결과요약

가설	경로	한국			중국		
		표준화된 경로계수	t-값	채택 유무	표준화된 경로계수	t-값	채택 유무
가설1-1	콘텐츠품질->교육만족도	0.252	1.976	채택	0.087	0.687	기각
가설1-2	의사소통->교육만족도	0.115	0.855	기각	0.115	0.970	기각
가설1-3	수업만족도->교육만족도	0.240	2.423	채택	0.291	2.143	채택
가설2-1	교육기본시설->교육만족도	0.147	1.818	기각	0.140	2.157	채택
가설2-2	교육환경->교육만족도	0.277	2.776	채택	0.325	2.668	채택
가설3	교육만족도->온라인교육브랜드	0.536	4.914	채택	0.702	12.173	채택

## 제5장 결론

## 제1절 연구결과 요약

본 연구는 온라인교육서비스, 온라인 환경품질, 교육만족도, 온라인교육 브랜드에 대한 선행연구를 검토하여 온라인 교육품질에서 온라인 교육브랜드에 영향을 미치는 구성요인을 확인하고, 이러한 요인들이 교육만족도 및 교육브랜드에 미치는 영향에 대한 한중 비교 분석하였다.

본 연구는 온라인 교육 서비스를 사용해 본 경험이 있는 한국과 중국의 사용자들을 대상으로 설문하여 요인분석과 신뢰성분석을 거쳐 구조방정식을 실시하였다.

선행연구를 근거로 온라인교육서비스의 특성 요인에 영향을 미치는 변수를 콘텐츠품질, 의사소통, 수업만족도, 교육환경, 교육 기본시설, 교육만족도를 각각 이론적으로 도출하고 교육만족도와 온라인 교육브랜드에 미치는 영향력 과정을 연구모형이라고 하였다.

본 연구의 결과 분석을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설 H1-1의 콘텐츠품질과 교육만족도에 관계를 살펴보면 한국은 채택되었고, 둘째, 가설 H1-2 의사소통이 교육만족도에 관계를 살펴보면 한국과 중국 다 기각이 되었다. 셋째, 가설 H1-3 수업만족도가 온라인교육만족도에 관계를 살펴보면 한국과 중국 모두 채택이 되었다. 넷째, 가설 H2-1 교육기본시설이 교육만족도에 관계를 살펴보면 한국은 기각되었고, 중국은 채택되었다. 다섯째, 가설 2-2 교육환경이 온라인 교육 만족도에 관계를 살펴보면 한국 과 중국 다 채택이 되었다. 여섯째, 가설2-3 교육 만족도이 온라인 교육 브랜드에 관계를 살펴보면 한국 과 중국 다 채택이 되었다.

## 제2절 연구결과의 시사점

본 연구는 한·중 온라인 교육 서비스에 관련된 문헌들에서 본 연구모형에 포함시킬 개념을 추출하여 측정할 수 있는 설문 항목을 구성하고, 온라인 교육서비스를 실제로 이용하는 경험자를 대상으로 실증분석을 시도하였다.

지금까지의 온라인교육서비스에 관한 연구에서 규명된 것과 같이 온라인 교육을 기반으로 하는 마케팅 기획자들에게 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구는 향후 온라인 교육서비스에 대한 연구와 관련된 것으로 한국과 중국 온라인 교육서비스 사용자의 사용 동기에 따라 온라인 교육을 유형화 하였다. 유형화 된 각 온라인 교육만족도를 고려하여 차별화된 마케팅 전략을 수립하여 시장점유율 확대하는 것에 대한 시사점을 제공해 주고 있으며, 온라인 교육을 이용하는 사용자들의 사용의도가 온라인 서비스와 조화를 이루는 수용전략을 통해서 고객의 니즈를 적극적으로 반영할 필요가 있다.

둘째, 한국과 중국의 온라인 교육서비스에 대한 모두 만족도는 사용자의 사용의도에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 사용자의 만족과 향후 발전적으로 온라인 교육 브랜드를 가져가기 위해서는 온라인 교육에 대한 교육만족도가 밑바탕이 되어야 함을 나타내고 있다. 모든 온라인 교육서비스 업체는 교육 만족도를 더욱 높이기 위한 노력을 계속하여함을 보여주고 있는 것이다.

마지막으로, 본 연구는 온라인 교육서비스 사용자를 대상으로 어떠한 요인들이 교육 만족도와 온라인 교육브랜드에 영향을 미치는지를 대해서 알아보았고 따라서 본 연구를 기반으로 새로운 온라인 교육서비스품질 모델

을 제안하게 되었다. 또한 실증적으로 분석함으로써 한국과 중국 두 나라를 대상으로 비교 연구한 결과는 어떠한 차이가 존재하는지 확인할 수 있게 되었다. 아직까지 온라인 교육만족도와 온라인 교육 브랜드에 대한 이론적 연구가 학계의 연구 활동이 미미한 상황에서 실증적으로 실용성을 알아보고자 노력한 것에 의의를 둔다. 또한 본 연구의 결과는 온라인 교육 서비스 사용자들의 온라인 교육브랜드를 인지함으로써, 온라인교육 발전 전략을 계획하는데 도움을 줄 수 있다는 것에서 실무적인 의의가 있다고 판단할 수 있다.

### 제 3절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 실증분석을 위한 표본을 수집하는데 있어서 다양한 직업으로부터 많은 표본을 수집하여야 한다. 본 연구는 학생의 중심으로 한정됨으로써 논쟁을 일반화시키지 못 하였다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 직업으로 조사할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 온라인 교육 서비스품질과 교육환경품질이 온라인브랜드에 영향을 미치는 온라인 교육서비스 특성 요인 콘텐츠품질, 의사소통, 수업만족도, 교육 기본시설, 교육 만족도, 교육환경의 6가지로 도출하였다. 그러나 위에 요인 외에 다양한 변수들을 고려해 볼 필요성이 있다.

셋째, 본 연구에서는 한국과 중국 온라인 교육 서비스 사용자 대상으로 교육 만족도와 온라인 교육 브랜드에 미치는 영향 요인을 비교하고 검증하였지만, 두 나라의 문화적 차이를 측정할 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서는 국가 문화적인 요인의 바탕으로 검증할 필요가 있다.

## 참고문헌

### <한국 문헌 >

- 강만수·박상규(2011), “대학교육기관의 교육서비스품질이 학생만족, 신뢰, 몰입과 학생충성도에 미치는 영향,” *고객만족경영연구*, 13(1), pp. 129-149.
- 강만수·하홍열(2011), “교육서비스품질에 대한 한국의 국립대학과 사립대학의 경쟁모델 비교,” *고객만족경영연구*, 13(2), pp. 201-219.
- 강의철·박기용(2001), “e-learning 환경에서 학습효과제고를 위한 정보 구조화 전략,” *한국교육 학회춘계학술대회*, pp. 191-215
- 권성연·임영택(2004), “기업 e-learning 운영 표준화 방안 연구,” *기업교육연구*, 6(2), pp. 5-41.
- 권혜은(2002), “호텔브랜드 이미지가 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구,” *경기대학교 관광대학원 석사학위 논문*.
- 길하나·심성민·장홍섭(2011), “상인최고경영자과정 교육서비스품질 및 참여 동기가 교육만족과 긍정적 행동의도에 미치는 영향,” *경영교육연구*, 68, pp. 581-600.
- 김승욱(2006), “고객관계 관리 측면에서 전자정부 e-서비스 품질 평가, 서비스 경영학회지, 7(1), pp. 77-94.
- 김재열·최경식(2006), “대학교육 서비스지향성과 대학 이미지, 경영성과와의 관계,” *상업교육연구*, 12, pp. 363-387.
- 김지현·이상복(2011), “교육서비스품질이 고객만족 및 재이용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구,” *평생교육센터 중심으로, 품질경영학회지*, 39(1), pp. 155-166.

- 김하균·박철형·배수원·송동효·조용석(2007), “교육서비스품질, 학생 만족, 관계품질, 그리고 행동의도의 구조적 관계에 대한 실증적 연구: 자립형 사립 고등학교 사례를 중심으로,” *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 9(6), pp. 3029-3046.
- 김해란·최은영·강희영·김성민(2011), “시뮬레이션 기반 응급 간호 교육을 받은 간호학생의 학업성취도와 자기 효능감, 학습태도 및 수업만족도의 관계,” *한국간호교육학회지*, 17(1), pp. 12-35.
- 노정희·최진영(2012), “관광 관련 고등학교의 교육서비스품질, 학생 만족과 충성도 간의 구조적 관계: 관광 관련 고등학교 유형의 조절 효과를 중심으로,” *관광연구*, 27(3), pp. 77-98.
- 박중의(2015), “학교문화에 대한인지도 향상 방안 연구: 인천 S고등학교를 중심으로,” *문화산업연구*, 15(3), pp. 103~113
- 박재홍·유연숙(2006), “교육서비스품질이 서비스만족과 진로탐색활동에 미치는 영향: 전문대학 비서 관련학과를 중심으로,” *경영논집*, 24(2), pp. 33-60.
- 박중의(2015), “조리, 외식관련 대학생들의 교육환경 만족도에 관한 연구,” *한국조리학회지* 17(2), pp. 74-84.
- 박주성·김중호·신용섭(2013), “대학교육 서비스 품질 요인이 학생 만족, 재입학의도 및 구전 효과에 미치는 영향,” *한국마케팅저널*, 4(4), pp. 51-74
- 백지원(2012), “아동 교육시설 및 교육환경 디자인 연구 동향 분석,” *디지털 디자인학 연구*, 11(4). pp. 34-51.
- 서정희(2001), “대학 교육 서비스의 고객만족 영향요인에 관한 연구,” *숙명여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 서창적·전희준·김영택(2003), “인터넷을 통한 접촉의 정도가

- 교육서비스 품질에 미치는 영향,” 서비스 경영학회지, 4(1), pp. 129-152.
- 성행남·김성균·정대울(2006), “e-learning 서비스품질 결정요인에 관한 연구,” 한국경영정보학회, 춘계학술대회, pp. 689-697.
- 송광석·유한주(2001), “전자상거래 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 품질경영학회지, 29(4), pp. 116-132.
- 송춘진(2014), “대학에서의 교수·학습활동과 의사소통, 수업 만족도에 관한 연구-교수님과 학습자간 인식차이와 영향요인을 중심으로,” 강원대학교 교수학습개발원 선임연구원
- 송홍준(201), “대학교육 만족도 측정도구 개발에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 16(8), pp. 556-567.
- 신희선(2012), “의사소통교육으로서의 ‘토론대회’ 사례 연구.” 국어교육연구, 50, pp. 76-92.
- 심우극(2015), “교육서비스 품질과 서비스 가치, 고객만족, 브랜드 이미지, 자발적 행동 의도 간의 구조적 관계에 관한 연구 : 가치일치의 조절 효과를 중심으로,” 공주대학교 박사학위논문.
- 유명만(2001), “지식경영과 e-learning의 통합방안 모색: 학습객체물의 반란과 반란평정을 한 학습주체의 연구,” 한국교육 공학회 춘계학술대회, pp. 259-294
- 유명만(2001), “지식경영과 e-learning의 통합 방안 모색: 학습 개체들 반란과 반란 평정을 위한 학습 주체의 학습,” 한국교육공학 춘계학술대회, pp. 259-294
- 유재갑(2013), “대학교육서비스품질에 관한 연구 : 온라인 강의와 오프라인 강의를 중심으로,” 서비스경영학회지, 14(3), pp. 79-104.
- 윤재홍(2006), “대학수준에서 인터넷 강의와 강의실 강의의 서비스

- 품질에 관한 연구,” 품질경영학회, 34(4), pp. 65-77.
- 이용기(1998), “시장지향성과 영향요인과 결과의 인과관계,” 경영학연구, 27(3), pp. 729-757.
- 이용기·장병집·박영균(2002), “대학환경 특성이 전반적 서비스 품질, 서비스가치와 학생만족에 미치는 영향,” 한국마케팅저널, 4(1), pp. 77-100.
- 이용기·장병집·김재봉·김음번(2000), “학생만족도의 결정요인에 관한 연구: C대학교를 중심으로,” 고객만족경영연구, 2(1), pp. 69-100
- 이용기·장병집·박영균(2002), “대학 환경특성이 전반적 서비스품질, 서비스가치와 학생만족에 미치는 영향,” 한국마케팅저널, 4(1), pp. 77-100
- 이유재·이청림(2014), “서비스품질 연구에 관한 종합적 고찰 : 최근 10년(2004~2013)의 연구를 중심으로,” 마케팅관리연구, 19(2), pp. 1-43.
- 이지은·박광태(2002), “온라인과 오프라인에서의 서비스품질에 관한 연구: 인터넷 बैं킹과 은행을 중심으로,” 한국생산관리학회, 13(1), pp. 57-79.
- 이진순(2009), “교육품질이 학교브랜드 이미지와 학교성과에 미치는 영향 :포항시 인문계고교를 중심으로,” 경영교육논총, 49, pp. 251-268.
- 이진춘(2009), “교육품질이 학교브랜드 이미지와 학교성과에 미치는 영향: 포항시 인문계 학교를 중심으로,” 의사결정학연구, 17(1), pp. 1-27.
- 이진춘·천상은·홍성일(2009), “교육품질이 학교 브랜드 이미지에 미치는 영향 : 대구지역 고등학교를 중심으로,” 대한설비관리학회, 14(1), pp. 61-72.

- 이진춘·최황(2008), “교육서비스품질이 학교브랜드이미지에 미치는 영향: 포항시 고등학교를 중심으로,” 경영교육연구, 49, pp. 251-268,
- 이학식·김영(1999), “서비스품질과 비스가치,” 한국마케팅저널, 1(2), pp. 77-99
- 정우영(2006), “중학교 체육수업에서 수업만족도 분석 -스포츠 교육모형 적용,” 한국 체육과학회지, 15(2), pp. 61-68
- 정유리·차석빈(2008), “교육서비스품질, 학생만족 및 학교 충성도 간 관계 연구 : 관광관련학과 특수대학원생을 중심으로,” 관광연구, 23(2), pp. 139-155.
- 정유미(1997), “부모와의 의사소통과 청소년문제행동에 관한 연구: 실업계 여고생을 중심으로,” 부산대학교 석사학위논문.
- 정의정·하규수(2012), “다문화가족 남성배우자의 이중 문화스트레스, 의사소통이 결혼만족도에 미치는 영향 속 이용의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 12(2), pp. 345-355.
- 정철호·정덕화(2009), “UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 속 이용의도에 미치는 영향,” 한국인터넷진흥원
- 차수련·채연수(1999), “교육서비스 품질의 측정에 관한 실증적 연구,” 한독경상논총, 20, pp. 81-111.
- 채선영·임미라·안대희·김광진(2013), “커피관련 전공의 교육서비스품질이 학생만족도와 추천의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 13(1), pp. 425-436.
- 채연수(1999), “교육서비스 품질의 측정에 관한 실증적 연구 :상업계 고등학교를 중심으로,” 동국대학교, 박사학위논문.
- 천상은·이홍우·이진춘(2008), “교육품질이 학교 브랜드 이미지에 미치는 영향 : 대구지역 고등학교의 설립 목적별 분석,” 서비스경영학회

- 지, 9(3), pp. 207-228.
- 최혁라 · 유일 · 신정신(2004), “인터넷 쇼핑몰 웹사이트의 고객만족에 영향을 미치는 품질요인,” 한국정보 전략학회지, 5(2), pp. 127-154.
- 한경석 · 이재호(2003), “기업구성원의 효율적 원격교육을 위한 연구,” 한국인터넷비즈니스 학회, 12(2), pp. 9-33.

<외국 문헌 >

- Cnin, J. and A. Taylor(1992), “Measuring service quality: A Reexamination and Extension, ” *Journal of marketing*, 56(july), pp. 55-68.
- Cox, J. and B. G. Dale(2001), "Service Quality and e-Commerce : An Exploratory Analysis," *Managing Service Quality*, 11(2), pp. 121-131.
- DeLone, W. H. and E. R. McLean(2003), "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success : A Ten-Year pdate," *Journal of Management Information systems*, 19(4), pp. 9-30.
- Deming and Yan(2006), "Implication, characteristics of school brand and its creation," *Educational Research*, 27(8), pp. 81-83.
- Francoeur · Betsy(2004), "Brand image and Walt Disney: A qualitative analysis of 'Magical Gathering,'" *Journal of Undergraduate Research*, VII, pp. 1-8.
- Haedrich, G. (1993), "Images and strategic corporate and

- marketing planning," *Journal of Public Relations Research*, 5(2), pp. 83–93.
- Keller, K. L. (1998), “ Strategic Brand Management: Building Managing Customer–based Brand Equity ,” *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1–22.
- Keller, K. L. (2001), "Building Customer–based Brand Equity,” *Marketing Management*, 10(2), pp. 15–19.
- Kettinger · W. J., C. C Lee and S. Lee(1995), "Global Measures of Information Service Quality: A Cross–National Study,"*Decision Science*, 26(5)
- Kriebel · C. H. and A. Raviv 1980), "An Economics Approach to Modeling the Productivity of Computer Systems," *Management Science*, 26(3), pp. 297–311.
- Lovelock · C. H.(1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, 47, pp. 9–20.
- Negash · Solomon · Terry Ryan and Marid Igbaria(2003), “Quality and Effectiveness in Web–based Customer Support Systems,"
- Aaker · Jennifer L.(1997), "Dimensions of brand personality,” American Marketing Association, Dictionary of Marketing Terms, Peter D. Bennett,(ed.), 1988
- Cronin · J. J. and S. A .Taylor (1992), "Measuring Service Quality, a Reexamination Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55–68.
- De Lone, W. H. and E. R. McLean(1992), "Information Systems Success : The Quest for the Dependent Variable," *Information*

- Systems Research*, 3(1), pp. 60–95.
- Haedrich, G. (1993), "Images and strategic corporate and marketing planning," *Journal of Public Relations Research*, 5(2), pp. 83–93.
- Robertson · Tom(2002), "The power of a brand," *Goizueta Magazine*, Winter. Schoenfeld, Gregg and Grady D. Bruce (2005), "School brand images and brand choices in MBA programs ," *GMAC Research Reports* , RR-05-10.
- Bruce · Grady D.(2006), "Understanding the value of the MBA: A program type comparison," *GMAC Research Reports*, RR-06-01.
- Bruce, Grady D. (2006), "Understanding the value of the MBA: A program type comparison ," *GMAC Research Reports*, RR-06-01.
- Armstrong · Gary and Philip Kotler(2003), " *Principles of Marketing* ," *Prentice-Hall*, pp. 288–289.
- Bailey · James E. and Pearson, Sammy W.(1983), "Development of a Tool For Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction," *Management Science*, 29(5),pp. 530–545.
- Bienvenu. M.(1970) "Measuremen to fmarital communication." *The family coordinator*, 19, 26–31.
- Fiske, J.1990.Introductiontocommunicationstudies.Londo
- Glickman, C. D.(2002). The courage to lead. *Educational Leadership*, 59(8), 41~44.
- Graves, Ben(1993), E., *School Ways: The planning and design of*

- America's school, Mc Graw-Hill, Inc. New York, 1993
- Graves, Ben, E., School Ways: The planning and design of America's school, McGraw-Hill, Inc. New York, 1993. p.70-77.
- Green, T. F. (1998). The activities of teaching. Educators Intl Pr. Inc.
- Gronroos, C.(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, pp. 36-44.
- Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356
- Miller, H. (1984). The evaluation of university courses. *Studies in Higher Education*, 9(1), 1-15.
- Pratt, D. D., Collins and J. B. & Selinger, S. J. (2001). The teaching perspectives inventory. Proceedings of the 41st adult education research conference. Vancouver, B. C.

## 설 문 지

안녕하십니까?

저는 부경대학교 정보시스템협동과정 경영학 석사과정에 재학 중인 왕효령 입니다.

본 설문지는 “온라인교육에서 교육서비스품질과 교육환경품질이 교육만족도를 매개로 온라인교육 브랜드에 미치는 영향에 관한 한·중 비교연구”에 관한 실증연구를 진행하고자 합니다.

본 연구를 통하여 온라인상의 교육환경과 교육만족도에 어떠한 관계가 있는지 알아보고자 하는 연구이오니 진솔하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

본 설문조사 자료는 통계법 제8조에 의거하여 연구목적 이외의 다른 목적으로는 절대 사용되지 않을 것이며 회사 및 응답자의 비밀은 철저히 보장됩니다.

귀중한 시간을 할애하여 본 연구에 참여하여 주신 귀하께 다시 한 번 진심으로 감사드리며, 귀하와 귀사의 앞날에 건강과 행운이 함께 하시길 진심으로 기원 드립니다.

2016년 4월 05일

지도교수 : 김 하 균 교수

연구자 : 부경대학교 정보시스템협동과정  
경영학 석사과정 왕효령

연락처 : 010-9538-8598

e-mail : onlyonewangxiaoling@gmail.com

온라인교육에서 교육서비스품질과 교육환경품질이 교육만족도를 매개로 온라인교육 브랜드에 미치는 영향에 관한 한·중 비교연구위한 설문조사 논문을 준비함에 실증연구가 필요 하므로 아래와 같이 설문지를 의뢰 하오니 문항별로 해당되는 란에○표 하여 주시면 감사 하겠습니다.

I. 다음은 교육의 환경특성에 관한 설문지입니다.

I. 교육서비스품질에 대한 질문입니다.

1. 콘텐츠품질

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
교육생들의 대화가 잘되고 있다(상호 작용성)					
자기 주도적 학습이 시행되고 있다					
콘텐츠 내용에 비해 비용이 적절하다					
콘텐츠의 관리가 원활히 운영되고 있다.					

2. 의사소통

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통 이다	조금 그렇다	매우 그렇다
자기의 의사를 주장한다.					
의사소통이 통일되고 있다.					
의사소통에서 자기주장이 강하다					
많은 의사소통 중에서 하나를 선택한다.					

### 3. 수업만족도

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통 이다	조금 그렇다	매우 그렇다
적절한 수업분량이다.					
수업 중에 바른 언어 사용한다.					
학생의 수준과약과 열정적 수업지도를 한다.					
과제가 적절하게 배분되어 있다.					

II. 교육환경품질에 대한 질문입니다.

### 4. 교육기본시설

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통 이다	조금 그렇다	매우 그렇다
교육비가 합리적이다.					
기본교육시설에 고정비가 높다					
학생1인당 교육비가 높다.					

### 5. 교육환경

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통 이다	조금 그렇다	매우 그렇다
수업을 위한 전자책상을 소유하고 있다.					
연구적인 학습자원 관리를 한다					
행정에서의 친절이 중요하다.					
교육을 위한 휴식공간이 있다					

### III. 교육 만족도

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통 이다	조금 그렇다	매우 그렇다
학습목표의 명확하다					
학습내용 파악의 용이하다					
수업방법의 적절하다					
수업자료의 적합하다					

### IV. 온라인 교육 브랜드

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통 이다	조금 그렇다	매우 그렇다
지역평판도가 좋다					
온라인 수강생이 많다					
온라인에서 배출된 학생이 많다					
다양한 시험에 합격생이 많다					

IV. 다음은 통계학적 일반사항입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남                      ② 여

2. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼                      ② 기혼

3. 귀하의 연령은?

- ① 20~30세              ② 30~40세              ③ 40~50세              ④ 50세 이상

4. 귀하의 최종 학력은?

- ① 중졸    ② 고졸    ③ 전문대졸    ④ 대졸    ⑤ 대학원 이상

5. 귀하의 직업은?

- ①회사원 ②자영업 ③공무원 ④전문직 ⑤학생

- 긴 설문사항에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

※) 혹시 누락항목이 없는지 다시 한 번 확인 해 주시면 감사하겠습니다.

您好！

首先非常感谢您抽出宝贵的时间应答问卷。

本问卷以网上教育服务质量和环境质量对网络教育品牌所产生的影响的调查研究问卷。本问卷采用不记名方式，您的宝贵意见将用于纯粹的研究，绝对保密且不会对外泄漏，请您放心填答。

此外，本问卷如果没用符合您意志的答案，请您把您的想法写下来。您的支持是本次研究成功的关键，由衷的感谢您的支持和协助

2016.4.26

指导教师：金何均

韩国国立釜庆大学 大学院 经营学科 王晓玲

联系电话：010-9538-8598

E-mail：onlyonewangxiaoling@naver.com

首先是对于您个人基本信息的内容，请根据您的实际情况填写。

1.您的性别：

① 男      ② 女

2.您的年龄：

①20-30岁    ②30-40岁    ③40-50岁    ④50岁以上

3.您是否结婚：

①是    ②不是

4.您的学历：

①高中    ② 初中    ③职高    ④大学生    ⑤研究生

5.您的职业：

①公司职员    ② 个体营业    ③公务员    ④技术人员    ⑤学生

序号 调查	调查项目	完全不符合	一般	完全符合
----------	------	-------	----	------

#### I.网络教育服务质量的调查

1	和其他学习者很好的进行对话	①	②	③	④	⑤
2	施行自主学习	①	②	③	④	⑤
3	相对学费学到的内容很有价值	①	②	③	④	⑤
4	网络管理很有秩序	①	②	③	④	⑤

## 内容质量

### 2. 意见和交流

1	提倡提出自己的主张	①	②	③	④	⑤
2	可以统一交流方式	①	②	③	④	⑤
3	在意见中强烈主张自己的看法	①	②	③	④	⑤
4	从很多意见中选取一个	①	②	③	④	⑤

### 3. 课程满意

1	合时宜的上课时间	①	②	③	④	⑤
2	上课时间使用标准语言	①	②	③	④	⑤
3	根据学生的水平单独指导	①	②	③	④	⑤
4	适当的留作业	①	②	③	④	⑤

## II. 教育环境质量的调查课程满意度

1	教育学费合理化	①	②	③	④	⑤
2	基本设施中固定费用很高	①	②	③	④	⑤
3	每个学生的学费很高	①	②	③	④	⑤

### 4. 教育基本设施

### 5. 教育环境

1	为学生提供电子书桌	①	②	③	④	⑤
2	有专门研究人员管理	①	②	③	④	⑤
3	商谈管理人员的亲切态度很重要	①	②	③	④	⑤
4	提供休息空间	①	②	③	④	⑤

## III. 教育满意度

1	学习目标很明确	①	②	③	④	⑤
2	学习内容很容易理解掌握	①	②	③	④	⑤
3	上课方法很合适	①	②	③	④	⑤
4	学习材料的齐全很重要	①	②	③	④	⑤

#### IV.教育品牌

1	看小区周围的好评度	①	②	③	④	⑤
2	看申请学习的人数	①	②	③	④	⑤
3	看培育的优秀生	①	②	③	④	⑤
4	看各种各样考试合格的人数	①	②	③	④	⑤

- 再次由衷的感谢 您的支持与配合-

