

온라인 교육 서비스 품질에 대한 소비자 평가 측정도구의 개발*

김 해 룡 **
이 문 규 ***

.....

국내 인터넷 이용자수의 증대에 따라 다양한 분야의 인터넷 서비스들이 발전하고 있지만 그에 대한 평가방법이나 평가척도들의 연구는 아직까지 만족한 만한 수준의 결과를 제시하지 못하고 있다. 본 연구는 기존 서비스 마케팅에서 연구되어 온 서비스 품질 척도에 대한 문헌들과 정보시스템 관점의 다양한 기존 연구 등을 바탕으로 온라인 교육 서비스의 품질을 소비자들의 입장에서 종합적으로 평가할 수 있는 척도를 개발, 제시하고자 한다. 온라인 교육 서비스의 경우 유희화의 가능성과 인터넷 환경에 대한 높은 적합성 등으로 인해 향후 지속적인 성장이 예상되는 분야이다. 온라인 교육 서비스에 대한 평가척도를 개발하는 과정에서 소비자들이 중요하게 여기는 요인들을 소개했으며 본 연구의 시사점 역시 논의한다.

.....

1. 서론

국내 인터넷 이용자 수는 2001년 9월 현재 2,400만명을 넘어서는 것으로 나타났으며, 이는 전체 인구대비 56%에 이르는 것이다(한국 인터넷 정보센터, 2001). 이것은 지금까지 일부세대의 전유물로만 생각되었던 디지털 문화가 사회전반으로 확산되고 있음을 의미하는 것이며 이러한 경향은 교육분야에서도 두드러지게 나타나고 있는데, 전통적인 오프라인의 교육환경에 비해 시간·공간의 제약이 거의 없으며, 교육비용을 절감할 수 있고, 자기학습방식의 교육이 가능하다는 장점을 지닌 온라인 교육사업이 각광을 받으면서 많은 인터넷 기업들이 온라인 교육사업에 동참하고 있는 것이 그 예라 할 수 있다. 이를 뒷받침하듯 최근 한 발표에 의하면 2001년 국내 온라인 교육시장이 경기침체에도 불구하고 전년 대비 23.2% 성장한 1조 2천억원대의 규모를 나타냈으며, 올해의 경우 더 큰 성장이 기대되고 있다고 한다(매일경제신문, 2001)

* 이 논문은 연세대학교 경영연구소의 연구비 지원과 동연구소내 인터넷 비즈니스 연구센터의 자료 지원을 기초로 이루어졌음.

** 연세대학교 경영학과 박사과정

*** 연세대학교 경영학과 부교수

최근 몇 년간 온라인 교육산업을 포함, 다양한 분야의 인터넷 비즈니스가 성장함에 따라 그 중심이 되는 웹사이트 또는 인터넷 서비스를 평가하려는 노력들이 다양하게 진행되고 있지만, 아직은 이론적·실무적 측면에서 만족할만한 평가척도가 개발되지 못한 실정으로, 기존 연구를 살펴보면 다음과 같은 특징이나 문제점들을 생각해 볼 수 있다.

첫째, 정보시스템 측면에서 자동화된 소프트웨어(에이전트)를 이용하여 웹사이트의 콘텐츠나 구조설계(예: 프레임 수, 연결링크의 수) 등의 평가요소들을 추출하려는 탐색적 연구의 경우(예: Schubert & Selz, 1999), 인터넷 서비스의 전 분야에 공통적으로 적용될 수 있고 실제 서비스를 이용하는 소비자들의 관점에서 평가하기 어려운 정량적 접근방법을 취하고 있다는 장점을 갖는 반면, 이러한 요소들이 실제 소비자들로부터 어떻게 지각되고 평가되는지를 판단하는 데에는 무리가 따른다는 맹점을 안고 있다. 인터넷 서비스는 결국 그 서비스의 이용자, 즉 소비자를 위한 것이다. 따라서 이에 대한 평가도 소비자의 관점에서 이루어져야 하고, 이렇게 얻어낸 평가만이 전략적 방향을 제시해 줄 수 있다.

둘째, 인터넷 서비스 품질의 종합적인 측정보다 웹사이트가 제공하는 정보품질 및 웹사이트의 지각된 안전성, 웹사이트의 유용성 등과 같은 인터넷 서비스의 중요 특징개념에 대한 측정도구 개발을 목적으로 한 연구들(예: Davis, 1989; Strong, Lee, & Wang, 1997)을 살펴보면, 이들 특징개념에 대한 측정도구는 인터넷 서비스에 대한 이용자의 부분적 반응과 이러한 반응들간의 관계를 밝히는 데에는 도움이 되지만 인터넷 서비스의 품질을 종합적으로 측정하기는 어렵다는 단점이 있다.

셋째, 그동안 이루어진 인터넷 서비스 품질의 종합적인 측정을 위한 노력들을 살펴보면, 이들 역시 그 대상이 인터넷 쇼핑물에 국한된 양상을 보여 왔다(예: Yoo & Donthu, 2000). 물론 인터넷 쇼핑물은 현재 인터넷 소비자 시장에서 가장 활발한 거래 활동을 펼치는 분야이기는 하지만, 인터넷 비즈니스의 다양성과 향후 진화속도를 예상해 볼 때 새로운 부문에 대한 평가작업이 마찬가지로 중요하다는 것은 자명한 사실이다.

본 연구는 이러한 기존 연구들에의 검토를 바탕으로 새로운 분야인 온라인 교육 서비스 평가 척도 개발에 초점을 맞추었다. 소비자들의 지각된 품질을 평가하려는 것을 목적으로 하고 있으며 웹사이트 자체 또는 특정 개념만을 평가하는 것이 아니라 종합적인 서비스 품질을 평가하는 것을 목적으로 하고 있다.

일반적으로 온라인 교육이라 함은 기술기반 교육(technology-based education)을 뜻하는 것으로 좁게는 교육용 CD-ROM이나 소프트웨어를 활용하는 교육의 범위에서 넓게는 컴퓨터기반 교육, 웹기반 교육 등을 포괄적으로 포함하는 개념이며(유인출, 2000), 사업성격에 따라 교육솔루션을 제공하는 사업과 교육 콘텐츠를 제공하는 사업, 그리고 이러한 솔루션과 콘텐츠를 기반으로 최종 소비자에게 서비스를 제공하는 교육 서비스 사업으로 구분지어 볼 수 있다(비즈아이닷컴, 2001).

이와 같은 사항들과 현재 기업체들로부터 제공되고 있는 물리적인 서비스 환경을 종합적으로 고려해 볼 때, 온라인 교육 서비스의 지각된 품질이란 주로 "웹사이트를 기반으로 일반 소비자들

에게 학습환경을 제공하는 교육 서비스 전반에 대한 소비자들의 주관적인 품질 평가"를 의미한다고 할 것이다.

온라인 교육 서비스의 경우 아직까지는 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. 또한 교육 서비스의 경우 유·무형제의 특성을 동시에 가지고 있는 쇼핑물과 달리 소비자가 직접 경험하지 않고는 품질을 평가하기 어렵다는 신뢰적 속성(credence quality)을 강하게 품고 있기도 하다(Darby & Karni, 1973). 이러한 성장가능성은 온라인 교육 서비스 품질에 대한 평가척도 개발의 중요성을 뒷받침하는 것이며, 신뢰적 속성이 강한 교육 서비스의 특징은 서비스의 성격상 무형성이 강한 인터넷 비즈니스의 다른 영역으로의 적용가능성이 크다는 의의를 가진다고 볼 수 있다.

온라인 교육 서비스의 품질평가에 대한 척도개발은 Churchill (1979)이 제안하고 있는 방법론적 절차에 따라 크게 다음의 3단계를 거쳐 진행되었다. 첫 단계는 서비스 마케팅 분야에서 개발된 기존의 평가척도, 즉 Parasuraman, Zeithaml, & Berry의 SERVQUAL, Dabholkar, Thorpe, & Rentz의 소매점 SERVQUAL과 정보시스템 및 HCI (Human-Computer Interface) 분야에서 개발·사용되고 있는 PUEU, QUISS, IQ 등의 품질척도, 그리고 기타 인터넷 서비스 품질측정과 관련된 기존 문헌에 대한 심도 있는 고찰과 조사를 실시하여 이를 통해 온라인 교육 서비스의 품질을 측정하는 광범위한 평가척도의 풀을 마련하는 것이다. 두 번째 단계에서는 마케팅과 심리학, 정보시스템 분야의 교수와 석·박사과정 학생 10명으로 구성된 전문가들로 구성된 그룹으로 하여금 온라인 교육 서비스 평가에 적합한 항목들을 선별하도록 하였다. 이 과정에서 기존 척도들이 온라인 교육 서비스 환경에 부합되도록 용어를 수정한다든지 종전의 연구에 나와 있지는 않지만 본 연구 목적에 적합하다고 판단되는 새로운 평가항목들을 도출하는 작업이 이루어졌다. 세 번째 단계는 정리된 평가항목을 적용해 실제 온라인 교육 서비스를 경험한 사용자층을 대상으로 대규모 서베이를 실시하였다. 이는 기존 많은 연구들이 소수 표본이나 학생표본들을 대상으로 진행되던데 따른 문제점을 극복하기 위한 선택이었으며, 실증자료에 대해서는 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 시행하였다. 그 결과 추출된 평가 항목들을 중심으로 온라인 교육 서비스 품질을 소비자 입장에서 측정하는 척도를 개발해내었다.

2. 이론적 배경

인터넷 비즈니스란 인터넷을 이용하여 다양한 형태의 상품 및 서비스를 제공하고 그에 대한 보상을 받는 모든 거래행위를 뜻한다(김진우, 2000). 소비자 관점에서 인터넷 비즈니스의 평가란 결국 거래를 통해 제공받는 일련의 행위들에 대한 평가를 의미하는 것으로서, 이 경우 인터넷을 통하여 제공받는 서비스의 품질평가로 이해될 수 있다. 따라서 올바른 인터넷 서비스 품질의 측정도구를 개발하기 위해서는 전통적인 서비스 품질에 대한 측정연구들을 이해하는 것이 필수적인

과제라 할 터이다. 또 앞서 언급한 바와 같이 인터넷 비즈니스는 인터넷을 통해 이루어지므로, 웹 사이트라는 시스템을 매개로 서비스 제공자와 소비자간의 거래가 발생하는 특성을 감안해 해당 웹사이트가 얼마나 잘 구축되어 있는가와 같은 시스템의 구조적 측면 역시 인터넷 서비스 품질의 종합적 측정을 위한 도구를 개발하는 데 고려해 넣기로 한다.

이러한 관점하에 본 연구는 기존 서비스 마케팅 분야에서 활발히 진행되어 온 서비스 품질(service quality)에 대한 연구들과 정보시스템 측면에서 행하여진 시스템 유용성, 정보품질에 관한 연구들을 중심으로 다양한 이론적 고찰을 실시하였다. 인터넷과 전자상거래가 활성화된 정보의 시대에 있어 기업 성공을 위한 조건은 마케팅과 정보시스템의 결혼이라는 비유(Zinkhan & Watson, 1998)에서 알 수 있듯이, 실무적인 측면 뿐 아니라 학문적 관점에서 분야간의 엇물림은 본 연구의 성격과 목적상 바람직한 접근방식이라 할 것이다. 또한 본 연구는 전통적인 마케팅 영역은 물론 최근 인터넷 마케팅에서 중요한 개념으로 등장한 신뢰(trust)에 대한 연구를 고찰하여 이에 포함시켰다.

1) 전통적 서비스 품질에 대한 연구

Lynn Shostak이 1977년, 서비스 마케팅은 “제품 마케팅에서 탈출해야 한다(breaking free from product marketing)”라는 주장을 펼친 후 많은 학술적 연구들이 서비스 마케팅 분야에서 이루어졌다. 그 중 특히 중요성이 강조되고 발전되어 온 이슈가 서비스 품질의 측정 및 관리에 대한 것이다.

Parasuraman, et al.은 1988년 서비스 품질의 측정도구인 SERVQUAL을 발표하면서 “서비스 품질이란 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 주관적 판단으로서 객관적인 품질과는 다른 태도의 한 형태를 의미한다”고 정의 내렸다. SERVQUAL은 이후 1991년 저자들에게 의해 한차례 수정·발표되었으며 기본적으로 유형설비(tangibles), 신뢰성(reliability), 요구응대성(responsiveness), 확신성(assurance), 감정배려(empathy) 등 총 5개 차원과 22개의 질문문항으로 이루어졌다. SERVQUAL의 경우 현재까지 마케팅은 물론 정보시스템 분야의 시스템 품질연구(예: Watson, Pitt, & Kavan, 1998)에 이르기까지 다양한 분야에서 폭넓게 사용되고 있다. 그러나 이 척도는 너무나 보편적이고 일반적이어서 개별 서비스 영역의 특수성이 고려되지 못한 단점을 가지기도 한다. 또한 Grönroos (1983)가 제시한 서비스의 품질차원에서 살펴볼 때, SERVQUAL은 소비자들이 서비스를 제공받는 과정(process), 즉 기능적 품질(functional quality)에 초점을 맞추고 있는바 실제 제공받는 서비스의 결과(outcome)인 기술적 품질(technical quality)의 측정에 대해선 미진한 면이 많다.

이러한 SERVQUAL의 단점을 보완한 것 중 한 가지가 Dabholkar, et al. (1996)의 소매점 SERVQUAL이다. 이들은 SERVQUAL을 기초로 기존문헌과 정성적 방법 등을 이용해 소매점 서비스의 품질 평가척도를 개발하였다. 이 척도는 물리적 특성(physical aspects), 신뢰성(reliability), 상호작용(personal interaction), 문제해결(problem solving), 정책(policy) 등의 5개 차원 28개 평가항목으로 구성되어 있다.

첫 번째, 물리적 특성에서는 소매점의 외형적 설비뿐만 아니라 소비자가 쉽게 원하는 상품을 찾을 수 있도록 상품이 제대로 배치되어 있는가 하는 편의성의 개념을 추가하고 있다. 두 번째 신뢰성 역시 SERVQUAL과 비슷한 개념이긴 하나, 고객과의 약속이행 차원에 “소비자가 원하는 제품을 가지고 있다”라는 문제예방으로서의 하위개념을 추가함으로써 기술적 품질에 미흡함이 있는 SERVQUAL을 다소 보완한다. 세 번째인 상호작용은 쇼핑 관련 확신성과 친절도의 두 하위차원으로 구성되는데, SERVQUAL의 확신성, 요구응대성, 감정배려에 대한 내용들을 일부 포함하고 있다. 네 번째인 문제해결은 단일차원으로 고객의 불만사항이나 교환, 환불 등의 요구를 어떻게 처리하는가 하는 내용을 담고 있으며 SERVQUAL에는 포함되지 않은 새로운 차원이다. 마지막 정책에 대해서는 주차공간, 신용카드 제공, 영업시간과 같은 소매점의 정책사항을 다루고 있다.

본 연구는 위에서 살핀 SERVQUAL과 소매점 SERVQUAL을 종합적으로 고찰하면서 온라인 교육 서비스의 품질평가에 적합한 개념이나 항목들을 선별, 전문가간의 토의를 통해 재구성하였다. 해당 내용은 <표 1>과 같다.

<표 1> 수정·적용된 SERVQUAL, 소매점 SERVQUAL 평가항목

평가차도	차원	평가항목
SERVQUAL	유형설비	전체적인 분위기나 화면의 조화가 잘 이루어져 있다 사이트 화면의 그림과 글씨가 멋있다
	신뢰성	어떠한 상황에서도 이곳의 이용을 믿을 수 있다 이용자들의 개인신상정보를 잘 보호해 준다
	요구응대성	이용자들의 의견과 불만에 신속하게 응답해준다
	감정배려	이용자 개개인에 대한 맞춤형 서비스가 유용하다
소매점 SERVQUAL	편리성	(회원가입이나 수강신청 등) 서비스 이용과정이 간편하다 (수강변경, 취소 등) 서비스 변경절차가 간편하다 (자료의 다운로드 등) 강의·학습과정에 필요한 절차가 간편하다
	약속이행	(성적, 진도관리, 학습결과분석 등) 나의 학습을 잘 관리해준다 실제 강의·학습내용이 사전정보를 통해 기대한 것과 차이가 없다
	문제예방	사용자의 학습수준에 따라 다양한 강의나 학습자료를 제공한다
	문제해결	강의·학습내용에 불만이 있는 경우 이에 대한 보상이나 해결이 용이하다 강의·학습과정에서 발생하는 질문이나 요구사항에 대한 처리가 적절하다

2) 온라인 서비스 품질평가에 대한 연구

앞서 설명한 전통적인 서비스 품질에 대한 연구들만으로는 인터넷 서비스의 품질 측정을 포괄적으로 설명하는 데에 무리가 따른다. 이는 앞서 기술하였듯 인터넷 비즈니스가 웹사이트라는 온라인 시스템을 통해 거래가 발생하는 특성을 지니며, 이러한 웹사이트는 소비자와 서비스 제공자간의 관계를 증개하는 역할을 하고 있기 때문이다(Jarvenpaa & Tractinsky, 1999). 이렇듯 소비

자와 서비스 제공자와의 관계형성에 중요한 역할을 담당하는 웹사이트는 인터넷이라는 상황을 고려할 시 판매원에 비유되기도 한다(Doney & Cannon, 1997). 좋은 웹사이트를 만들고 관리하는 것은 마치 훌륭한 종업원들을 선발하여 교육·훈련을 시키고 관리하는 소위 내부 마케팅(internal marketing)의 개념에 비유될 수 있다.

위와 같이 웹사이트라는 시스템을 매개로 발생하는 인터넷 비즈니스의 온라인적 특수성과 중요성을 고려하여, 본 장에서는 정보시스템 분야에서 전통적으로 연구되어 온 시스템 유용성, 사용자 인터페이스, 디자인, 정보품질 등을 알아본다.

(1) IQ (Information Quality)

오늘날 웹사이트는 소비자들에게 다양한 정보를 제공하는 수단으로 광범위하게 사용되고 있다. 그럼에도 불구하고 정보의 품질측면에 초점을 맞춘 효과적인 웹사이트 설계에 대한 연구는 그리 많은 편이 아니다. 단, 정보품질 자체를 측정하기 위한 연구라면 비교적 여러 가지를 찾아볼 수 있는데, 그 중 대표적인 것이 Huang, Lee, & Wang (1999)의 연구이다. 이들은 정보품질을 내재적 품질(intrinsic quality), 상황적 품질(contextual quality), 표현적 품질(representational quality), 접근적 품질(accessibility quality)의 4차원으로 나누고 이를 측정할 수 있는 IQ (Information Quality)라는 척도를 개발하였다. 내재적 품질은 주로 정보의 정확성, 신뢰도 등에 대해서이고, 상황적 품질은 정보 사용자의 업무 목적 달성을 위한 정보의 적합성, 충분성 여부를 뜻한다. 또 표현적 품질이란 정보가 얼마나 간결하고 이해하기 쉽게 구성되었는가를 말하고, 접근적 품질은 정보의 쉽게 구해질 수 있는 정도를 의미한다.

본 연구에서는 이러한 기존 연구를 바탕으로 온라인 교육 서비스의 정보품질을 평가하는 항목으로서 정보의 내재적 품질 중에선 '정보의 정확성'을, 상황적 품질로는 '정보의 충분성'을, 표현적 품질은 '정보의 간결·명확성' 및 '이해의 용이성'을 평가항목으로 선정했으며, 내재적 정보품질과 상황적 정보품질의 경우 핵심정보(예: 학습자료)와 부가정보(예: 도움말 정보)로 구분해 중복 평가하도록 하였다.

(2) PUEU (Perceived Usefulness and Ease of Use)

정보시스템 분야에서 많은 선행연구들을 통해 밝혀낸 사실은 첫째, 이용자는 어떤 정보시스템이 업무 성과에 도움이 된다고 판단될 시에 이를 이용한다는 것이고, 둘째는 정보시스템이 업무 성과에 도움을 준다손 쳐도 사용하기 어렵다고 느낄 경우 그 성과가 약해진다는 사실이다(Davis, 1989). 요컨대 좋은 정보시스템은 이용자에게 유용성과 편의성을 제공해 주어야 한다. 이러한 기존연구들을 바탕으로 Davis (1989)가 개발한 PUEU (Perceived Usefulness and Ease of Use)는 정보의 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 편의성(perceived ease of use)이란 두 차원으로 나뉘어진다. 특히 편의성은 웹사이트를 평가하는 많은 실무적인 평가기관들(예: www.bizrate.com)로부터 항해의 용이성(ease of navigation)이란 항목으로 사용되는 개념이다.

본 연구에서는 편의성을 중심으로 웹사이트 평가에 적합한 항목을 차용하고 있으며, 특히 "내가 원하는 결과를 얻는 것이 쉽다"와 같은 항목은 전문가들의 토의를 거쳐 웹사이트 '구조과약의

용이성'과 '이동의 용이성' 등에 확대·적용되었다.

(3) QUIS (Questionnaire for User Interface Satisfaction)

인터넷 비즈니스의 경우 다양한 상호작용의 유형이 있을 수 있는데 그 가운데 기본적인 것이 웹사이트와 사용자간의 상호작용이다. 이는 곧 매체와의 상호작용을 사용자가 즐겁고 탐험적이라 지각하는 플로우(flow)의 개념으로 설명이 가능하다(Trevino & Webster, 1992). 이러한 플로우는 소비자가 기업과의 향후관계를 형성할 동기를 마련하므로 기업의 입장에서는 매우 중요한 요인이라 하겠다(송창석, 신종철, 1999).

Chin, Deihl, & Norman (1988)이 시스템에 대한 사용자의 주관적인 만족도를 측정하기 위해 개발한 QUIS (Questionnaire for User Interface Satisfaction)는 위와 같이 컴퓨터와 사용자간의 상호작용에 주안점을 둔 측정도구로서 화면, 사용용어와 시스템 정보, 학습, 시스템 성능이라는 4가지 측면에 따른 사용자 인터페이스를 평가한다.

앞서 언급한 IQ가 정보자체의 품질평가에 초점을 맞춘 반면, QUIS는 정보사용자가 시스템과의 상호작용에서 만족을 느낄 수 있도록 정보가 화면상에 적절히 표현되고 일관성 있게 구성되었는가를 다루고 있다(예: “화면에 게시되는 내용들이 읽기 쉽다”). 또 시스템 정보는 사용자가 현재의 상황을 쉽게 파악할 수 있도록 제공되는 피드백 정보를 의미하는 것이다. 웹사이트의 항해설계에 있어 명확한 위치 정보의 제공은 매우 중요한 항목으로 간주되고 있다(김진우, 2000). 학습에 대한 평가항목은 이용방법이나 정보탐색의 용이성을 다루고 있으며, 마지막 차원인 시스템 성능은 시스템의 속도나 신뢰성 등 해당 시스템의 능력을 평가하는 바이다. 본 연구에서는 이러한 QUIS의 여러 평가항목들 중 웹사이트의 상호작용성 평가에 적합한 항목들을 선별적으로 받아들였다.

(4) 커뮤니케이션 연구: 상호작용성

전통적으로 상호작용성(interactivity)이란 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 참가자들간의 대화를 통제하는 정도와 서로의 역할교환을 가능케 하는 정도로 이해될 수 있다(Rogers, 1986). 이렇듯 커뮤니케이션은 인터넷 비즈니스에 있어서 다양한 상호작용의 기반을 이루는 중요한 개념으로, QUIS가 제시한 웹사이트(시스템)와 사용자간의 상호작용 외에, 사용자와 기업간, 그리고 사용자와 사용자간의 상호작용을 발생시키는 데 중요한 기반으로 작용한다.

특히 인터넷 비즈니스에 있어서 사용자와 사용자간의 의사소통은 커뮤니티(communitiy)라는 개념으로 주목받고 있기도 하다. 실제 인터넷 상에서는 무수히 많은 커뮤니티들이 형성·운영되고 있다. 커뮤니티 자체가 비즈니스 모델로 운영되는가 하면 대부분의 전자상거래 사이트들이 여러 가지 형태로 사용자들간의 의사소통의 장을 제공하고 있다. 전자상거래의 대표적 성공사례로 손꼽혔던 아마존닷컴의 초기 성공비결 중 한 가지가 책을 구매한 고객들로 하여금 직접 서평을 쓰게 함으로써 참여의식을 제고하고 다른 고객들을 끌어들이는 점이란 사실은 이미 널리 알려진 바이다. 이러한 커뮤니티는 사회적 측면과 상업적 측면을 망라한 개념으로, 컴퓨터를 매개로 한 사회집단이라 정의 내려진다(송창석, 신종철, 1999; Rheingold, 1993).

일반적으로 거래과정은 정보(information), 동의(agreement), 해결(settlement)의 3단계로 이루어지는데, 가상공간에서 동일한 취향과 선호성향을 지닌 사용자간의 구전효과가 발휘되는 커뮤니티의 중요성으로 인해 정보, 동의, 해결, 커뮤니티(커뮤니케이션)의 4단계로 거래 과정을 설명하기도 한다(Selz & Schubert, 1998). 또한 커뮤니티는 기존의 관계마케팅 관점에서 고객충성도 증진 전략으로 Berry (1995)가 강조한 전략 중 한 가지인 사회적 관계형성 전략(social bonding)의 온라인적 적용으로도 해석이 가능하다.

본 연구에서는 이러한 커뮤니케이션의 중요성을 감안하여 온라인 교육 서비스의 평가에 적합하게 “이용자들간에 커뮤니티가 잘 발달되어 있다”, “스터디가 활성화되어 있다” 등의 항목을 덧붙였으며, 기업과 사용자간의 의사소통의 촉진을 위해 “다양한 방법으로 의견·불만 등을 제기할 수 있다”와 같은 항목도 포함시켰다.

(5) PQISS (Perceived Quality of an Internet Shopping Site)

Yoo & Donthu (2000)가 제시한 PQISS (Perceived Quality of an Internet Shopping Site)는 소비자들의 주관적인 응답을 바탕으로 구성된 인터넷 쇼핑물의 평가기준으로서, 디자인, 경쟁적 가치, 사용 용이성 등 총 9개 차원, 20개의 문항으로 이루어져 있다. 본 연구에서는 이 가운데 서비스 가격의 항목을 선별적으로 사용하였다. 서비스 품질의 평가척도가 소비자의 구매에 대한 예측력을 갖기 위해선 소비자들이 지각하는 서비스 또는 상품가격도 포함되어야 하는 까닭이다.

3) 신뢰

신뢰(trust)란 믿음을 가지고 있는 교환당사자에 대해 의존하려는 자발적인 마음 상태로 설명될 수 있다. 그동안 이러한 신뢰의 결정요인들에 대하여 많은 연구가 이루어져 왔다(예: Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994). 소비자 신뢰는 전자상거래의 초기단계 발전에 매우 중요한 역할을 수행하는 것이며(Quech & Klein, 1996), 이러한 신뢰가 결핍될 경우 소비자를 대상으로 한 인터넷 마케팅의 장기적 발전에 큰 장애요인으로 작용할 수마져 있다(Keen, 1997). 결국 신뢰는 인터넷 경제의 핵심적인 성공요인이라 일컬어질 만하다(Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000).

인터넷 환경에서 소비자들의 신뢰를 형성하는 요인들로는 쇼핑물의 크기나 평판(Jarvenpaa, et al., 2000) 등 다양한 요인들이 있을 수 있지만, 실질적으로 상거래 활동을 저해하는 1차적인 원인은 신용카드 번호나 개인정보 보호에 대한 소비자들의 위험지각(perceived risk)이다. Hoffman, Novak, & Peralta (1999)에 따르면 인터넷 소비자들이 신뢰의 결핍을 느끼는 이유는 개인정보에 대한 통제력 상실 때문이라고 한다. 소비자들은 인터넷이라는 개방적인 상황에서 환경적인 통제력을 잃기 마련이며, 자신의 개인정보가 다른 용도로 유용될 수 있는 상황에 대해서조차 통제력을 발휘하지 못하는 것에 대해 큰 문제 의식을 가지고 있다. 소비자들이 느끼는 이러한 위험부담을 줄이는 방법은 그들에게 개인정보 보호에 대한 확신을 심어 주는 길밖에 없다. Dayal, Landesberg, & Zeisser (1999)는 인터넷 기업이 웹사이트를 통해 소비자 개인정보 유출의 위험이 없음을 약속

하는 행위가 소비자와의 신뢰 형성에 결정적인 요소로 작용한다는 사실을 입증하였다.

본 연구에서는 위에서 강조된 개념들을 바탕으로 전문가들의 토의를 거쳐 “해당 사이트가 외부의 해커 침입으로부터 안전하다”, “개인정보를 지나치게 요구하지 않는다”, “개인정보를 마케팅 활동에 무리하게 이용하지 않는다” 등과 같은 정보보호 측면과 “소비자 보호를 위해 다양한 조치를 취하고 있다”와 같은 정책적인 측면의 평가항목을 포함시켰다. 온라인 서비스 품질에 대한 연구들과 신뢰의 기존 연구들을 바탕으로 수정·적용된 세부항목들은 <표 2>와 같다.

<표 2> 수정·적용된 기타 서비스 품질평가 항목

평가척도	평가항목
IQ	강의내용이나 학습자료들은 충분하다 (이용도움말이나 강의 소개정보 등) 각종 부가정보들은 충분하다 강의내용이나 학습자료들은 정확하다 (이용도움말이나 강의 소개정보 등) 각종 부가정보들은 정확하다 정보의 표현이 간결하고 명확하다 제공하는 정보는 쉽게 이해할 수 있다
PUEU	메뉴구조는 사용하기 편리하다 사이트내에서 내가 가고 싶은 곳으로 쉽게 이동할 수 있다 ¹⁾ 전체적인 사이트의 구조를 쉽게 파악할 수 있다 ¹⁾
QUIS	사이트 화면에 게시된 내용들이 읽기 쉽게 되어 있다 사이트 내에서 현재 내가 있는 위치를 쉽게 파악할 수 있다 이곳을 사용하는 방법은 누구나 쉽게 배울 수 있다 원하는 강의나 정보를 시간과 노력에 비해 쉽게 찾을 수 있다 이 사이트의 주소는 기억하기 쉽다 어떠한 환경에서든지 화면이 빠른 속도로 전송된다 시스템이 안정적으로 운영된다 ²⁾ 어떠한 환경에서든지 화면이 손상되지 않고 전달된다 ²⁾
PQISS	수강료가 적당하다
커뮤니티/ 커뮤니케이션	이용자들간의 커뮤니티가 잘 발달되어 있다 스터디가 활성화되어 있어 학습에 도움이 된다 이용자가 다양한 방법으로 의견·불만을 회사에 제기할 수 있다
신뢰	해당 사이트가 외부의 해커 침입으로부터 안전하다 회원가입시 개인정보를 지나치게 요구하지 않는다 한번 입력된 개인정보를 마케팅에 무리하게 이용하지 않는다 소비자 보호를 위해 다양한 조치를 취하고 있다 이 사이트는 주위사람들에게 좋은 평판을 얻고 있다

1) PUEU의 항목 중 “내가 원하는 결과를 얻는 것이 쉽다”를 전문가들의 토의를 거쳐 웹사이트의 사용용이성 측면에서 이동의 용이성과 구조파악의 용이성으로 확대 적용함.
2) QUIS의 항목 중 시스템 신뢰성을 시스템 안정성과 화면 전달 안정성의 개념으로 적용함.

3. 연구 방법

본 연구는 온라인 교육 서비스에 대한 평가척도 개발을 목적으로 하고 있다. 교육 서비스는 신뢰적 속성을 지닌 대표적인 서비스이자 인터넷 비즈니스에서 향후 커다란 성장세를 기대할 만한 것이기도 하다. 앞서 언급한 바와 같이 본 연구는 1단계로 기존 문헌들을 바탕으로 광범위한 평가척도의 풀을 마련하였으며, 2단계에서 온라인 교육 서비스의 평가에 적합한 항목을 추출하였으며 마지막 3단계에서는 대규모 온라인 서베이를 통한 자료수집을 시행하는 과정을 통해 진행되었다.

1) 평가대상 영역 및 정의

본 연구가 일반 소비자를 대상으로 한 평가척도의 개발을 목적으로 하고 있는 까닭에 기업체를 대상으로 한 교육 사이트는 제외시켰으며 기본적으로는 유료의 교육 콘텐츠를 제공하는 사이트를 평가대상으로 삼았다. 따라서 개인이나 공공기관에서 비영리 목적으로 운영하는 사이트들은 평가대상에서 제외되었다. 평가 대상이 된 주요 사이트들은 <표 3>에 열거했듯이 국내 온라인 교육 서비스를 대표하는 것들이다.

<표 3> 주요 평가대상 온라인 교육 사이트

온라인 교육 사이트	사이트 URL
배움닷컴	www.baecom.com
온스터디	www.onstudy.com
윙글리쉬	www.winglish.com
이캠퍼스	www.e-campus.co.kr
YBM시사	www.ybmsisa.com
스터디피아	www.study pia.com
조인스닷컴	study.joins.com
캠퍼스21	www.campus21.co.kr
인터넷교육방송국	www.iota.co.kr

2) 자료수집 절차

본 조사는 2000년 12월에 2주간 실시되었다. 실제 온라인 교육 사이트를 이용해 본 경험이 있는 일반인 응답자들을 대상으로 하기 위해 국내 대표적인 포털 사이트 여러 군데에 배너 광고를 올려서 설문에 응답하면 경품을 제공하는 자기기입 방식의 온라인 설문조사를 실시하였다. 국내 대표적인 인터넷 리서치 전문회사를 통해 응답 패널을 상대로 한 조사도 병행하였으며, 자료 수집

과 정리, 검증 작업 또한 해당 리서치 회사의 전문인력을 이용하였다.

온라인 질문의 경우 자신이 최근 6개월간 교육 서비스를 제공받아 본 사이트를 평가토록 했으며, 전반적인 평가와 속성별 평가, 그리고 인구통계학적 특성을 묻는 질문들로 구성하였다. 평가 척도는 7점 리커트 척도(1 = "전혀 그렇지 않다", 7 = "매우 그렇다")를 사용했으며 최종 유효 응답자 수는 3,250명이었다.

4. 연구 결과

본 연구에서는 앞서 기술한 절차를 거쳐 온라인 교육 서비스의 평가항목들을 선별하였으며 이들을 중심으로 다시 대규모 서베이를 실시하였다. 수집된 자료의 정리 및 평가척도의 개발을 위해서 탐색적 요인분석과 요인별 신뢰성 검증, 그리고 타당성 검토를 실시하였다.

1) 응답자 특성

전체 유효 표본 응답자인 3,250명 중 성별 비율에 있어서는 남성이 65%, 여성이 35%를 차지하였으며, 연령대 별로는 20대가 56%로 다수를 점유했다. 소득분포의 경우 월 평균소득 100-200만원대의 응답자가 35.7%로 가장 높은 비율을 보였다. 구체적인 통계는 <표 4>에 나타나 있다.

<표 4> 표본 특성

구분	범위	응답자(N=3,250명)
성별	남성	64.9% (2,108명)
	여성	35.1% (1,142명)
연령별	10대	17.6% (571명)
	20대	56.0% (1,820명)
	30대	22.6% (734명)
	40대 이상	3.8% (125명)
소득별	100만원 미만	15.7% (511명)
	100만원-200만원	35.7% (1,160명)
	200만원-300만원	21.1% (686명)
	300만원 이상	13.5% (438명)
	무응답	14.0% (455명)
직업별	자영업	3.0% (97명)
	전문직	3.3% (108명)
	일반회사원	44.4% (1,443명)
	중/고생	13.8% (449명)
	대학/대학원생	26.6% (863명)
	전업주부	3.5% (115명)
	기타	5.4% (175명)

2) 요인분석

온라인 교육 서비스 평가에 사용된 총 40개 항목에 대해 요인분석을 실시하였다. 요인분석방법 중 주성분분석(PCA : principle component analysis) 방법을 이용하였으며 요인회전은 배리맥스(varimax) 방법으로 하였다. 요인추출은 아이젠 값 1 이상을 기준으로 하였으며 그 결과 총 7개의 요인이 추출되었는데, 최종 결과는 <표 5>와 같다.

첫 번째 요인은 '시스템 인터페이스(system interface)'로 명명될 수 있다. 웹사이트를 매개로 운용되는 인터넷 비즈니스에 있어 사용자와 웹사이트의 상호작용은 매우 중요한 요소이다. 특히 온라인 교육 서비스와 같이 공급자와 소비자간의 거래관계가 대부분 웹사이트를 통해서만 이루어지는 콘텐츠 중심의 비즈니스인 경우에는 아무리 좋은 콘텐츠를 확보하고 있더라도 그것이 웹사이트를 통해 효과적으로 사용자에게 전달되지 못한다면 성공적인 비즈니스를 수행할 수 없음이 당연한 노릇이다.

이러한 시스템 인터페이스 차원은 웹사이트의 분위기나 화면의 조화와 같은 심미적인 디자인 요소는 물론 시스템의 학습용이성, 구조의 편의성, 항해의 용이성 등 인터넷의 특성을 반영하는 항목들도 포함하고 있어야 한다.

두 번째 요인은 무형의 상품을 제공하는 비즈니스에 있어서 핵심요소인 콘텐츠를 설명하고 있다. 이를 포괄적인 의미에서 '정보(information)'로 명명하였는데, 온라인 교육 서비스에서 제공되는 상품인 강의내용과 같은 핵심정보는 물론이고 도움말 등 부가정보들의 충분성과 정확성, 표현품질, 이해용이도처럼 정보품질 측면의 평가항목들과 상품의 구색(assortment) 역시 포함한다.

세 번째 요인은 '웹 안전성(web security)'이라고 명명하였다. 이 차원은 개인정보 보호 측면에서의 안전성과 외부로부터의 침입에 대한 물리적 안전성, 소비자 보호를 위한 정책을 포함하고 있으며 전체적으로 해당 웹사이트의 신뢰성과 직결될 수 있는 항목들로 구성되었다.

네 번째 요인은 '의사소통(communication)'으로 이 차원은 사용자들간의 의사소통수준을 평가하는 커뮤니티와, 기업과 이용자 사이의 의사소통, 그리고 맞춤 서비스 제공의 여부를 평가하고 있다. 고객의 사전 욕구를 잘 파악해서 제공하는 맞춤 서비스는 넓은 의미에서 기업과 사용자간 커뮤니케이션 활동의 결과로 해석할 수 있다. '의사소통'의 차원은 앞서 설명한 '시스템 인터페이스' 차원과 함께 웹사이트의 상호작용성을 설명하고 있다.

다섯 번째 차원은 '거래과정(transaction process)'이라 명명하였다. 주로 교육 서비스를 제공받기 위해 거쳐야만 하는 제반 절차들의 편의성을 다루고 있으며 정보탐색의 용이성과 서비스 가격을 포함하고 있다.

여섯 번째 차원은 '문제해결(problem solving)'로 이름지었는데, 이는 학습성공에 대한 부분과 서비스 이용과정에서 발생하는 문제점들에 대한 보상·처리 등을 평가하는 것이다.

<표 5> 온라인 교육 서비스 평가항목 요인분석 결과

요인	문항	요인 적재량	아이겐값/총 분산비율
시스템 인터페이스 (System Interface)	메뉴구조는 사용하기 편리하다	.748	16.695/ 41.736
	사이트내에서 내가 가고 싶은 곳으로 쉽게 이동할 수 있다	.745	
	이곳을 사용하는 방법은 누구나 쉽게 배울 수 있다	.726	
	사이트내에서 현재 내가 있는 위치를 쉽게 파악할 수 있다	.721	
	전체적인 사이트의 구조를 쉽게 파악할 수 있다	.703	
	전체적인 분위기가 화면의 조화가 잘 이루어져 있다	.658	
	사이트 각 화면에 게시된 내용들이 읽기 쉽게 되어 있다	.605	
	사이트 화면의 그림과 글씨가 멋있다	.547	
이 사이트의 주소는 기억하기 쉽다	.468		
정보 (Information)	강의내용이나 학습자료들은 충분하다	.738	2.114/ 5.285
	(이용도움말이나 강의소개 정보 등) 각종 부가정보들은 충분하다	.724	
	(이용도움말이나 강의소개 정보 등) 각종 부가정보들은 정확하다	.698	
	강의내용이나 학습자료들은 정확하다	.695	
	정보의 표현이 간결하고 명확하다	.647	
	제공하는 정보는 쉽게 이해할 수 있다	.623	
사용자의 학습수준에 따라 다양한 강의·학습자료를 제공한다	.593		
웹 안전성 (Web Security)	한번 입력된 개인정보를 마케팅에 무리하게 이용하지 않는다	.702	1.825/ 4.563
	회원이입시 개인정보를 지나치게 요구하지 않는다	.691	
	소비자 보호를 위해 다양한 조치를 취하고 있다	.679	
	해당 사이트가 외부의 해커 침입으로부터 안전하다	.673	
	이용자들의 개인 신상정보를 잘 보호해준다	.660	
	어떠한 상황에서도 이 곳의 이용을 믿을 수 있다	.654	
이 사이트는 주위사람들에게 좋은 평판을 얻고 있다	.395		
의사소통 (Communication)	이용자들간에 커뮤니티가 잘 발달되어 있다	.781	1.664/ 4.160
	이용자들의 의견과 불만에 신속하게 응답해준다	.672	
	스터디가 활성화되어 있어 학습에 도움이 된다	.667	
	이용자가 다양한 방법으로 의견·불만을 회사에 제기할 수 있다	.660	
	이용자 개개인에 대한 맞춤형 서비스가 유용하다	.518	
거래과정 (Transaction Process)	(수강변경, 취소 등) 서비스 변경절차가 간편하다	.669	1.189/ 2.971
	(자료의 다운로드 등) 강의·학습과정에 필요한 절차가 간편하다	.634	
	(회원이입이나 수강신청 등) 서비스 이용과정이 간편하다	.626	
	원하는 강의나 정보를 시간과 노력에 비해 쉽게 찾을 수 있다	.614	
	수강료가 적당하다	.535	
문제해결 (Problem Solving)	(성적, 진도관리, 학습결과 분석 등) 나의 학습을 잘 관리해 준다	.716	1.053/ 2.633
	강의·학습내용에 불만이 있는 경우 이에 대한 보상이나 해결이 용이하다	.704	
	강의·학습과정에서 발생하는 질문이나 요구사항에 대한 처리가 적절하다	.561	
	실제 강의·학습내용이 사전정보를 통해서 기대한 것과 차이가 없다	.357	
시스템 능력 (System Capability)	어떠한 환경에서든지 화면이 손상되지 않고 전달된다	.758	1.044/ 2.610
	어떠한 환경에서든지 화면이 빠른 속도로 전송된다	.713	
	시스템이 안정적으로 운영된다	.667	

마지막은 ‘시스템 능력(system capability)’으로, 시스템의 안정성과 속도, 에러 여부를 평가하는 항목들로 구성되어 있다.

각 평가차원을 구성하고 있는 항목들의 내적 일관성을 파악하기 위해 신뢰도 계수인 크론바하 알파(Cronbach's alpha)값을 구한 결과 <표 6>에서 보여지듯이 각 차원별로 모두 높은 일관성

을 나타내고 있다.

<표 6> 온라인 교육 서비스 평가차원 신뢰성 분석

평가차원	문항수	신뢰성 계수(Cronbach's alpha)
시스템 인터페이스 (System Interface)	9	.9105
정보 (Information)	7	.9047
웹 안전성 (Web Security)	7	.8913
의사소통 (Communication)	5	.8363
거래과정 (Transaction Process)	5	.8383
문제해결 (Problem Solving)	4	.7979
시스템 능력 (System Capability)	3	.8503

3) 타당성 검토

본 연구에서 제시하는 평가척도의 개념타당성(construct validity)은 3가지 측면에서 검토가 이루어졌다. 먼저 척도가 측정하고자 하는 개념을 잘 대표하고 있는가에 대한 내용타당성(face validity)의 확보를 위해 척도 개발의 두 번째 단계에서 마케팅 및 심리학, 정보시스템 분야의 교수 및 석·박사과정 대학원생 10명으로 구성된 전문가 집단의 지속적인 협의를 거쳤으며, 이 과정을 통해 온라인 교육 서비스의 평가에 적합한 항목들을 선별하고 수정함으로써 가능한 척도가 내용적으로 타당성을 가질 수 있도록 노력하였다.

또한 평가 차원내 항목간의 내적일관성을 의미하는 수렴타당성(convergent validity)과 차원간의 독립성을 의미하는 판별타당성(discriminant validity)은 앞서 시행된 요인분석과 신뢰성 검증을 통해 부분적으로 설명된다고 볼 수 있다. 그러나 이러한 종류의 타당성 검토는 본 연구에서 제시하고 있는 척도의 반복적인 사용과 결과들을 통해 재검토되어 나아가야 할 것으로 본다.

마지막으로 평가차원들이 온라인 교육 서비스의 품질을 어느 정도 잘 설명하고 있는가를 확인할 수 있는 예측타당성(predictive validity)을 살펴보기 위해 응답자들이 평가한 온라인 교육사이트에 대한 전반적인 만족도와 각 요인들간의 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 결과는 <표 7>과 같은데 7개의 평가차원들이 모두 만족도에 유의적인 영향을 주고 있으며 전체적인 회귀모형 역시 유의적인 수준으로 나타나($R^2=.456$, $F=388.736$, $p < .001$), 예측타당성을 잘 설명해주고 있다.

<표 7> 전반적 만족도와 온라인 교육 서비스 평가차원간 회귀분석

평가차원	β 계수	t-값	표준오차	p-값
상수항	5.107	329.474	.015	.000
시스템 인터페이스	.354	22.846	.016	.000
정보	.543	35.029	.016	.000
웹 안정성	.228	14.680	.015	.000
의사소통	.190	12.288	.016	.000
거래과정	.256	16.532	.016	.000
문제해결	.149	9.611	.016	.000
시스템 능력	.240	15.492	.016	.000

5. 결론 및 토의

인터넷 비즈니스는 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. 본 연구는 이러한 문제점의 인식에서 출발하였으며 다양한 인터넷 비즈니스의 유형들 중 온라인 교육 사이트의 품질평가를 목적으로 시행되었다.

본 연구가 지닌 의의를 요약해 보자면 다음과 같다. 첫째, 이론적 배경의 검토과정과 개발된 7개의 서비스 품질 차원의 성격이 말해 주는 바와 같이, 온라인 교육 서비스의 품질 측정을 마케팅과 정보시스템 분야의 통합을 통해 그려내었다. 이는 기존 연구들이 동일 현상의 상이한 측면에 집착했던 데 따른 문제점을 극복하기 위한 한 시도라 할 만하다.

둘째, 본 연구는 서비스의 특성에 비추어 무형성, 전문성이 매우 강한 교육분야를 평가대상으로 삼음으로써, 인터넷 서비스의 새로운 영역에 대한 품질평가를 시도했다는 의의를 지닌다. 서비스는 분야에 따라 그 성격이 매우 이질적이므로 어느 한 분야에서 얻어진 연구 결과를 다른 분야에 적용하는 데 많은 문제가 따르기 마련이다. 이는 인터넷 서비스의 경우라고 예외가 아니다. 따라서 우리는 한 분야에서 개발된 서비스 평가 기준을 다른 분야에 그대로 원용할 수 없다. 이러한 측면에서 볼 때, 본 연구 결과는 인터넷 서비스 평가 분야에 대해 하나의 좋은 공헌이 되리라 여겨진다.

셋째, 서비스의 성격이 그 분야에 따라 상호 이질적이기는 하지만, 서비스 분야 자체가 엄격하게 흑백 논리로 분류되어지는 것은 아니다. 다시 말해 서비스의 분류는 종류의 문제가 아니라 정도의 문제인 것이다(Zeithaml, 1981). 이는 인터넷 서비스의 경우도 마찬가지라 판단된다. 따라서 온라인 교육 서비스와 유사한 특성을 지닌 인터넷 서비스(예: 디지털 콘텐츠를 취급하며 웹사이트 내에서 모든 거래가 발생하는 서비스)의 경우 본 연구에서 개발된 서비스 품질척도가 충분히 적용될 수 있을지 테스트해 볼직하다.

넷째, 본 연구는 소비자들의 인식에 기초를 둔 품질 평가척도이다. 많은 인터넷 비즈니스 업체들이 더 이상 수익성 없는 새로운 아이템이나 저렴한 가격 등만으로 성장할 수 없음을 절감하고 있다. 이는 각 업체들로 하여금 점차 고객 지향적으로 환골탈태케 하는 시발점이 되고 있다. 이러한 하에서 실제 온라인 교육 서비스를 이용하는 고객들의 관점에 따라 개발된 품질척도야말로 시장의 절실한 욕구를 반영하는 연구 산물이 아닐 수 없다.

본 연구는 위와 같은 측면에서 의의를 가질 수 있는 반면 아직까지는 한계점을 지니고 있다. 앞서 지적한 바와 같이 기존 연구들이 부족한 상황에서 이루어진 탐색적 성격의 연구인만큼 척도의 일반적인 사용에는 무리가 있을 수 있다. 따라서 온라인 교육 서비스를 제대로 평가할 수 있는 척도의 안정을 위해서는 향후 반복적인 연구를 통해 보다 신뢰성 있고 타당성 있는 평가척도로의 발전이 이루어져야 할 것이다.

인터넷 서비스의 품질척도는 향후 새로운 연구분야에 있어서도 유용하게 활용될 만하다. 서비스 충성도(service loyalty)와 같은 결과변수들과의 인과관계 연구에도 이용 가능하며 요인분석이나 다차원척도법을 통한 소비자중심의 인터넷 서비스 분류체계를 수립하는 연구에도 효과적으로 쓰일 수 있는 등 그 활용 폭은 매우 넓다고 하겠다.

“닷곤(dot gone)”이라는 말이 유행할 정도로 닷컴기업들을 중심으로 한 인터넷 비즈니스에 대한 부정적인 시각이 시장에 팽배해 있는 것이 사실이다. 그러나 아직 인터넷 비즈니스는 태동기나 다름없다. 새로운 비즈니스 유형이 조만간 등장할 것인바, 현재의 비즈니스가 어떠한 방향으로 발전되어갈지 아직은 아무도 예측할 수 없는 실정이다. 인터넷 비즈니스의 성장조건은 당연히 ‘수익’이다. 그리고 그러한 수익의 기반이 되는 것은 무엇보다 ‘고객’이다. 아무리 훌륭한 비즈니스 모델을 확보하고 있더라도 그것은 고객을 ‘유인’하는 조건에 그칠 따름이지 고객을 ‘유지’하는 조건까지는 될 수 없다.

본 연구에서 개발된 온라인 교육 서비스 품질척도는 수많은 인터넷 서비스의 유형 가운데 하나를 대상으로 한 것이다. 이는 향후 연구를 통해 지속적으로 보완·발전되어 나아갈 것이다. 이러한 연구를 초석으로 하여, 실무면에서는 인터넷 서비스에 고객중심의 사고가 확립되도록 하는 한편 이론적으로는 좀더 다양한 분야의 품질평가에 관한 연구와 응용이 잇따르리라 기대해 본다.

참고문헌

- 김진우 (2000), 인터넷 비즈니스.com, 영진.com.
- 매일경제신문 (2001), "사이버 교육 관심", 1월 8일자, <http://mk.co.kr>.
- 송창석, 신종철 (1999), "인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구", 마케팅연구, 9월, 14, 33, 69-95.
- 유인출 (2000), "e-Learning 시장 동향과 전망", (주) 이비즈그룹, working paper, No. 1.
- (주)비즈아이닷컴 (2001) Consumer Report, 온라인교육.
- 한국 인터넷 정보센터 (2001), <http://www.nic.or.kr>.
- Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Service: Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 236-245.
- Chin, John P., Virginia A. Deihl, and Kent L. Norman (1988), "Development of an Instrument Measuring User Satisfaction of the Human-Computer Interface," *ACM Proceedings*, 213-218.
- Churchill, Gilbert A., Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 1, 3-16.
- Darby, M. R. and E. Karni (1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *Journal of Law and Economics*, 16 (April), 67-88.
- Davis, Fred D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, September, 319-340.
- Dayal, Sandeep, Helene Landesberg, and Michael Zeisser (1999), "Marketing and Technology," *Marketing Management*, 8, 3 (Fall), 64-71.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Grönross, Christian (1983), "Innovative Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms," in Berry, L., Shostack, L., Upah, E. (eds.), *Emerging Perspectives on Service Marketing*, pp. 9-21.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Marcos Peralta (1999), "Building Consumer Trust Online," *Communications of the ACM*, 42, 4 (April), 80-85.
- Huang, Kuan-Tsae, Yang W. Lee, and Richard Y. Wang (1999), *Quality Information and Knowledge*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Jarvenpaa, Sirkka L. and Noam Tractinsky (1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-cultural Validation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5, 2 (December).

- _____ and Michael Vitale (2000), "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Keen, Peter G. W. (1997), "Are You Ready for the 'Trust' Economy?" *ComputerWorld*, April 21, http://www.computerworld.com/cwi/story/0,1199,NAV47_STOI456,00.html.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande and Gerald Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Marketing Relationships," *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101.
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationships," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67, 4, 420-450.
- _____, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.
- Quelch, John A. and Linda R. Klein (1996), "The Internet and International Marketing," *Sloan Management Review*, 37, 3, 60-75.
- Rheingold, Howard L. (1993), "Virtual Communities and the WELL," *GNN Magazine*, Issue 1 (October 4), http://gnn.interpath.net/gnn/mag/10_93/articles/howard/howard.intro.html.
- Rogers, Everett M. (1986), *Communication Technology: The New Media in Society*. New York, NY: Free Press.
- Selz, Dorian and Petra Schubert (1998), "Web Assessment: A Model for the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic Commerce Application," in *Proceedings of Thirty-First Annual Hawaii International Conference on System Science*, Kohala Coast, HI, vol. 4.
- Shostack, G. Lynn (1977), "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, April, 73-80.
- Schubert, Petra and Dorian Selz (1999), "Web Assessment: Measuring the Effectiveness of Electronic Commerce Sites Going Beyond Traditional Marketing Paradigms," *Proceedings of the Thirty-Second Annual Hawaii International Conference on System Science*, Los Alamitos, CA: IEEE Press.
- Strong, Diane M., Yang W. Lee, and Richard Y. Wang (1997), "Data Quality in Context," *Communication of the ACM*, 40, 5 (May), 103-110.
- Trevino, Linda Klebe and Jane Webster (1992), "Flow in Computer-Mediated Communication," *Communication Research*, 19, 5 (October), 539-573.
- Watson, Richard T., Leyland F. Pitt, and C. Bruce Kavan (1998), "Measuring Information System Service Quality: Lessons from Two Longitudinal Case Studies," *MIS Quarterly*, March, 61-79.
- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2000), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (PQISS)," *Proceedings of Academy of Marketing Science Conference*, Montreal, Canada.
- Zeithaml, Valarie A. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Service," in James H. Donnelly and William R. George (eds.), *Marketing of Service*, American Marketing Association, Chicago, Illinois, 39-47.
- Zinkhan, George M and Richard T. Watson (1998), "Electronic Commerce: A Marriage of Management Information Systems and Marketing," *Journal of Market Focused Management*, 3, 5-22.

Developing an Instrument for Assessing User Evaluations of Online Education Service Quality

Hae-Ryong Kim*
Moonkyu Lee**

<Abstract>

The online service market is expanding rapidly these days as the Internet has proven to be a convenient and efficient way of commercial interactions. The online education services are not an exception; more and more consumers or users are finding such services as an effective way of learning. As the Internet education service market is increasingly competitive, measuring and managing service quality are becoming a crucial issue to the survival and growth of those service firms. Unfortunately, however, little research effort to date has been made as to developing a valid and reliable set of measures for assessing consumer perceptions of the online education service quality.

The present research integrates the measures of perceived service quality developed previously in various fields, generates a new scale for Internet education service quality, and tests the instrument on the basis of empirical data. It produces a multi-item instrument for assessing perceived quality of Internet education services. This instrument can be used in various stages and aspects in formulating online marketing strategies for Internet education service providers. Implications of this instrument for Internet service marketers are discussed in more detail.

Key Words: online education services, service quality, consumer perceptions

* Ph.D. candidate, Department of Business Administration, Yonsei University

** Associate Professor of Marketing, Department of Business Administration, Yonsei University