

온라인 교육콘텐츠에 대한 학습지속의향: 교수실재감과 소비정서의 역할*

김동훈**, 이루리***

온라인 유통채널의 성장과 더불어 소비자 구매행동 전 과정상에서 온라인 채널의 역할도 확대되었다. 오늘날 소비자들은 구매뿐만 아니라 재화의 소비 단계에서도 온라인 채널을 적극적으로 이용하게 되었으며, 특히 최근 코로나19의 전 세계적 확산으로 온라인 채널의 활용도는 더욱 증가하였다. 따라서 소비자의 온라인 소비 경험에 영향을 미치는 핵심요인이 무엇인지를 파악하고, 온라인에서의 재구매 및 지속적 소비를 유도하는 방안을 모색하는 것은 온라인 채널을 이용하는 기업들에게 필수적이다. 본 연구에서는 온라인상에서 소비자들의 소비 경험에 영향을 미치는 요인과 그에 따른 소비자 반응 간의 관계를 고찰하고자 한다. 특히 소비자의 전반적인 소비과정에 영향을 미치는 핵심요인으로서 실재감(presence)을 제시하며, 실재감에 따라 달라질 수 있는 소비자 반응으로서 정서적 반응에 초점을 두고 둘 간의 관계를 고찰하고자 한다. 또한, 소비자의 정서적 반응은 만족도나 재구매 의도 등 소비결과에 영향을 미칠 수 있으므로, 이러한 관계를 종합적으로 고찰하는 연구모형을 제시하고자 한다. 본 연구에서는 코로나19의 확산 이후 소비가 더욱 증가하고 있는 온라인 영어서비스를 연구맥락으로서 활용하였으며, 연구모형의 검증에 위해 설문조사를 시행하였다. 연구결과, 교수실재감은 긍·부정정서로 대변되는 소비정서를 통해 학습성취도에 영향을 미치고, 학습성취도는 학습지속의향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 교수실재감과 학습지속의향의 관계에서 소비정서와 학습성취도의 직렬 매개효과가 검증되었다. 본 연구는 학문적·실무적으로 의미 있는 시사점을 제공한다.

주제어 : 온라인 소비경험, 긍정정서, 부정정서, 직렬 매개모형, 교수실재감, 학습성취도, 학습지속의향

I. 서론

온라인 유통채널이 지난 20여 년간 성장을 거듭하면서 오늘날 대다수의 소비자들은 온·오프라인을 자유롭게 넘나들며 재화를 구매한다. 한 조사에 따르면, 국내 소비자의 약 80%가 제품 정보를 찾고, 대안을 비교하고, 제품을 선택하는 구매과정에서 온·오프라인을 모두 이용하는 것으로 나타났다(칸타월드 2014). 최근 코로나19의 전 세계적인 확산으로 온라인 채널은 또 한 번 새로운 국면을 맞이했다. 사회적

으로 거리두기가 강조되면서 비대면 쇼핑이 가능하면서도 편리한 온라인 채널의 성장세가 두드러진 것이다(송니은, 김보영 2020). 한 예로, 올해 초 일용소비재 시장에서 오프라인 채널의 성장률은 8.2%에 그쳤던 반면, 온라인 채널은 33.7% 증가하며 전체적인 시장성장을 이끌었다(장업신문 2020. 3. 20.).

한편, 온라인을 통해 거래되는 재화가 점점 다양해지고, 그에 따라 소비자 구매행동 전 과정상에서 온라인 채널의 역할도 확대되었다. 구매 전 단계, 구매 단계, 소비 단계에 이르는 소비자의 구매행동 과정에

* 본 논문은 '2019년 온라인 영어서비스 비교조사'에서 한국소비자원과 협업하여 수행한 연구데이터를 활용하였다.

** 연세대학교 경영대학 교수(dhkim@yonsei.ac.kr)

*** 연세대학교 경영대학 객원교수(luri1023@yonsei.ac.kr), 교신저자

비추어 볼 때, 과거 소비자들은 주로 구매까지 온라인 채널을 활용하였지만, 현재는 구매 이후 소비 단계에서도 온라인 채널을 적극적으로 이용한다. 예를 들어, 게임이나 영화 등의 콘텐츠는 구매와 사용이 모두 온라인에서 이루어지는 대표적인 재화이다. 이렇듯 온라인 채널의 이용범위가 확대되면서 온라인 상에서의 구매뿐 아니라 소비 경험을 이해하고 그 과정을 살펴보는 것이 중요해졌다(e.g., 김상조 2008; 이해나, 한상만, 최아영 2015; 이한석 2011; Mathwick, Malhotra, and Rigdon 2001). 소비 채널이 온라인이라서 달라질 수 있는 소비자 반응을 파악하고, 이러한 반응에 영향을 미치는 핵심요인이 무엇인가를 규명함으로써 결과적으로 온라인에서의 재구매 및 지속적 소비를 유도하는 방안을 모색하는 것은 온라인 채널을 이용하는 기업들에게 필수적이다.

따라서 본 연구에서는 소비자들의 온라인 소비 경험에 초점을 두고, 재화의 사용에 영향을 미치는 요인과 그에 따른 여러 소비자 반응 간의 관계를 고찰하고자 한다. 특히 소비자의 전반적인 소비과정에 영향을 미치는 핵심요인으로서 실재감(presence)을 제시하고자 한다. 실재감은 한마디로 ‘어딘가에 존재하는 느낌(the sense of being there)’으로 정의할 수 있는데(김지심, 강명희 2010), 이를 온라인과 같은 가상환경의 맥락에 적용하면 ‘가상환경의 이용자가 환경에서 오는 자극을 경험하면서 해당 환경에 있다고 확신하는 정도’로 이해된다(Slater, Usoh, and Steed 1994). 온라인상에서 구매하거나 소비할 때 소비자는 재화를 실제로 만질 수 있거나 재화와 같은 공간에 있는 것이 아니므로, 재화가 얼마나 실제 존재하는 것처럼 느껴지는가에 따라 소비자의 전반적인 소비 경험은 크게 달라질 수 있다. 실제로 게임이나 교육 등 온라인 콘텐츠 업계에서 얼마나 현실감 있게 내용을 구성하는지가 화두인 것은(e.g., 조선비즈 2020. 9. 1.; KBS 뉴스 2019. 9. 17.) 이와 무관하지 않다.

또한, 본 연구에서는 소비자가 사용과정에서 보이는 다양한 반응 중, 정서적 반응에 초점을 두고자 한다. 소비자가 재화를 소비하면서 보이는 다양한 감성적 반응의 집합인 소비정서(consumption emotion)(Havlena and Holbrook 1986)는 인지적 반응과 비교해 상대적으로 덜 주목받아 왔다(서용원, 손영화 2004; 이은수, 정원희 2003). 특히 소비자가 온라인 소비를 하면서 재화에 대해 지각하는 실재감이 어느 정도인가에 따라 다양한 정서적 반응이 나타날 수 있음에도 불구하고, 실재감과 소비정서의 관계를 실증적으로 규명한 선행연구들은 거의 없었다는 점에서 본 연구의 차별점이 있다. 마지막으로 실재감에 따라 달라지는 소비자의 정서적 반응은 만족도나 향후 재구매 의도 등에 영향을 미칠 수 있으므로, 이러한 소비결과에까지 미치는 효과를 종합적으로 고찰하는 연구모형을 제시하고자 한다.

코로나19 이후 온라인에서 소비가 급증한 재화를 꼽는다면 아마도 교육서비스일 것이다. 2020년 교육현장에서 가장 큰 화두는 ‘비대면 교육’이었다. 한국기술교육대학교의 온라인평생교육원에 따르면, 신규 회원가입자 수는 2015년 약 3만 3천 명 정도에 불과했으나, 2020년 3~9월 간 무려 11만 명이상이 가입하였다. 이는 2019년과 비교해서도 두 배 이상 증가한 수치이다. 산업통상자원부와 정보통신산업진흥원이 발간한 ‘이러닝산업 실태조사’ 보고서에 의하면, 국내 온라인 교육서비스(이러닝 서비스) 시장의 규모는 2018년 기준 약 3조 7,772억 원으로 지난 5년간 연평균 약 5.0%에 달하는 꾸준한 성장을 거듭해 왔다. 이러한 성장세는 코로나19 이후 ‘대면’이 아닌 ‘비대면’ 교육이 보편화 되면서 가속화될 것으로 전망된다.

따라서 본 연구에서는 연구의 맥락으로서 온라인 교육서비스를 활용하고자 한다. 특히 온라인 교육에서 24.2%로 가장 큰 비중을 차지하는 외국어(산업통상자원부, 정보통신산업진흥원 2018), 그중에

서도 이용자들이 가장 많은 영어 교육서비스를 선정하여 소비자들이 지각하는 실재감과 정서적 반응, 학습효과와의 관계를 실증적으로 고찰하고자 한다. 이를 통해 관련 기업들에게 온라인 소비환경에서 소비자의 만족도 및 충성도를 향상시키는데 도움이 되는 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 온라인 소비환경에서의 실재감

실재감은 ‘환경과 상호작용하는 과정에서 스스로를 인식하는 심리적 상태’(Witmer and Singer 1998) 혹은 ‘어딘가에 실제로 존재하고 있다는 관찰자의 지각’으로 정의된다(Thórisson 2005). Slater et al.(1994)은 실재감을 가상환경에 적용하여 ‘가상 환경의 이용자가 환경에서 오는 자극을 경험하면서 해당 환경에 있다고 확신하는 정도’로 정의하였다. 앞서 언급하였듯이, 온라인상에서의 소비는 소비자와 재화가 물리적으로 다른 공간에 존재하는 상태에서 이루어지므로, 재화가 얼마나 실제적으로 존재하는 것처럼 가깝게 느껴지는지가 소비 경험에 대한 전반적인 평가를 좌우하는 중요한 요인이다.

실재감은 개인이 인식하는 대상과 영역에 따라 다양한 차원으로 분류될 수 있지만(e.g., 강명희, 이규하, 윤성혜, 김민정 2011; 이준엽 2012; O’Regan 2003; Newman, Webb, and Cochrane 1997), 온라인 교육환경에서는 특히 교수실재감에 주목할 필요가 있다(e.g., Arnold and Ducate 2006; Garrison and Arbaugh 2007; Xin and Feenberg 2006). 교수실재감은 ‘교수법(instruction)을 설계하고 학습을 촉진하는 전반적인 교수 현상에 대한 학습자의 인식 수준’을 의미한다(김지심, 강명

희 2010). 온라인 교육은 오프라인 교육에 비해 학습시간을 유연하게 조정할 수 있고 비용도 적게 든다는 장점이 있지만, 교수자와 학습자 간 상호작용이 어렵고 학습자의 집중도를 저하시켜 결과적으로 학습효과를 떨어뜨리는 단점이 있다(이은철 2015; 안종묵 2008). 이는 결국 교수자와 학습자 간 물리적 접촉이 이루어지지 않아 발생하는 것으로, 이를 극복하기 위해서는 교수실재감이 중요한 요인으로 간주될 수 있다(김지심, 강명희 2010; 이정민, 윤석인 2011). 즉, 교수자가 학습자와 얼마나 긴밀하게 상호작용하며, 바로 눈앞에서 교육서비스를 제공하는 것처럼 느껴지는가에 따라 학습효과는 매우 달라질 것이다.

교수실재감은 크게 두 개의 하위요소로 구성되는데, 첫 번째 요소는 교수 설계와 조직화 정도이며, 두 번째 요소는 학습촉진 정도이다(Anderson, Liam, Garrison, and Archer 2001; Garrison, Anderson, and Archer 2001). 교수 설계와 조직화 정도는 교수자가 학습목표를 설정하고, 학습내용이나 활동, 평가 등을 계획하고 설계하는 측면에 대한 학습자의 인식을 일컫는다. 학습촉진 정도는 교육과정을 이수하는 동안 학습자의 이해를 돕고 학습을 장려하기 위해 교수자가 운영하는 여러 방안들에 대한 학습자의 인식을 의미한다. 이러한 방안들의 예로서는 학습내용 요약, 피드백 제공, 토론 환경 조성 등을 들 수 있다(Kamin, O’Sullivan, Deterding, Younger, and Wade 2006). 교수실재감은 게시판이나 이메일 등을 통해 이루어지는 교수자와 학습자 간의 개인화된 상호작용뿐 아니라 학습자료를 통해 이루어지는 비교적 간접적인 상호작용까지 모두 포함한다(이정민, 윤석인 2011). 이러닝 환경에서 교수실재감은 학습자로 하여금 체계적이고 구조적인 학습 분위기를 느껴 지속적인 참여를 유도하고 중도 이탈을 방지하며, 의미 있는 학습을 하도록 유도한다(이정민, 윤석인 2011; Anderson et al. 2001).

2. 교수실재감, 학습성취도, 학습지속의향의 관계

교수실재감이 중요한 변인으로 간주됨에 따라 이러닝 환경에서 교수실재감의 역할과 효과를 실증적으로 규명한 연구들이 수행되어 왔다. 여러 선행연구들에서 교수실재감이 학습효과를 나타내는 다양한 결과변수들에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 밝혀졌다(e.g., 신나민 2005; 주영주, 하영자, 유지원, 김은경 2010; Swan and Shih 2005; Wu and Hiltz 2004). 학습효과의 측정을 위해 가장 많이 활용되어 온 변인으로서 학습성취도와 학습만족도를 들 수 있는데(이준엽 2012), 선행연구들에 의하면 학습자가 교수실재감을 높게 인식할수록 스스로의 학습성취도를 높게 평가하며, 학습에 대한 만족도 역시 높아진다.

이 외에도 이러닝 환경에서 학습효과를 나타내는 중요한 지표로서 학습지속의향을 들 수 있다(주영주, 유나연, 설현남 2012; Rovai 2003). 학습지속의향은 온라인 교육서비스를 제공하는 기업의 관점에서도 매우 중요하다. Rovai(2003)는 학습지속의향을 학습에 장애가 되는 요소들이 있음에도 불구하고, 현재의 교육기관에서 학습을 지속하고자 하는 의지로 정의하였다. 이는 기업 관점에서 볼 때, 고객들이 자사의 교육서비스에 어느 정도의 충성도를 보이는지를 나타내며, 향후 고객들의 행동과 기업의 미래 수익을 예측하는데 활용될 수 있다. 고객 충성도에 관한 다수의 연구결과에서 충성고객을 많이 확보한 기업일수록 더 높은 수익을 올린다는 사실이 밝혀졌다(e.g., 김동훈, 이루리 2017; Craft and Leake 2002; Kim, Lee, Bu, and Lee 2009; McEachern 2018). 그러나 선행연구들에서 학습지속의향은 학습성취도나 학습만족도에 비해 상대적으로 주목을 덜 받아왔다. 특히 실재감과 학습지속의향의 관계를 실증

적으로 규명한 연구는 희소한데, 그 중 김지심과 강명희(2010)의 연구에 따르면, 교수실재감은 학습지속의향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 교수실재감은 학습지속의향에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라 학습성취도를 통해 간접적인 영향을 미칠 수 있다. 이러닝 환경에서의 학습효과를 고찰한 대부분의 선행연구들은 학습효과의 변인들과 이에 영향을 미치는 선행변수들과의 관계를 규명하는데 초점을 맞추고 있으나, 몇몇 선행연구들을 통해 학습효과의 변인들 간에도 인과관계가 있음을 짐작할 수 있다. 한 예로, Bean and Metzner(1985)는 학점 등으로 대변되는 학업적 성과와 만족감 등의 심리적 성과는 학습자의 학습지속의향에 영향을 미친다는 개념적 모델을 제시하였다. 이는 실증적으로 학습성취도가 학습지속의향에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 따라서 교수실재감과 두 결과변수 간의 관계를 종합적으로 고려하여 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

- H1: 교수실재감이 높을수록 학습지속의향은 높아질 것이다.
- H2: 교수실재감이 높을수록 학습성취도는 높아질 것이다.
- H3: 학습성취도가 높을수록 학습지속의향은 높아질 것이다.

3. 소비정서의 역할

현대에 와서 재화를 통해 얻는 기능적 편익보다 총체적 경험이 더 중시되면서(Pine and Gilmore 1999; Schmitt 1999) 재화를 이용하는 과정에서 개인들이 경험하는 소비정서에 대한 이해가 더욱 요구되고 있다(서용원, 손영화 2004; 이은수, 정원희 2003). 인지에 비해 상대적으로 경시되어 온 정서의 중요성은 교육계에서도 부각되고 있다(O'Regan 2003;

Drix 2001). 소비정서란 개인이 제품 및 서비스를 이용하면서 보이는 다양한 감성적 반응의 집합으로 정의할 수 있다(Havlena and Holbrook 1986). 소비자는 이러닝 서비스를 이용하면서 다양한 유형의 감성을 경험하게 되는데(Kort, Reilly, and Picard 2001), 이러한 감성은 학습과정에서 경험하는 좋았던 점과 나빴던 점에 의해 생겨나는 긍정정서와 부정정서로 구분할 수 있다(Oliver 1993; Oliver and DeSarbo 1989; Richins 1997; Westbrook 1987). 감성의 방향(valence)을 나타내는 긍정정서와 부정정서는 서로 독립된 두 차원에 존재하는 것으로, 많은 선행연구들에서는 소비정서의 역할을 이 두 차원으로 나누어 살펴보았다(e.g., 서용원, 손영화 2004; Chebat and Slusarczyk 2005; Dewitt, Niguyen, and Marshall 2008; Rychalski and Hudson 2017).

선행연구들에서 긍정정서는 제품 및 서비스에 대한 만족도, 재이용의도, 충성도 등에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 부정정서는 부정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다(e.g., Chebat and Slusarczyk 2005; Dewitt, et al. 2008; Han and Back 2007; Rychalski and Hudson 2017). 특히 온라인 교육환경에서는 소비자가 스스로가 자기주도적으로 학습을 진행하게 되는데, 이러한 학습과정에서 소비자가 부정정서를 경험한다면 학습을 장기간 지속하기 어렵다(강명희, 이규하, 윤성혜, 김민정 2011; O'Regan 2003). 반면, 편안함이나 즐거움 같은 긍정정서는 학습자의 능동적인 학습참여를 이끌어 낼 수 있다(O'Regan 2003). 따라서 학습성취를 높이고 지속적인 학습을 유도하기 위해선 소비자의 긍정정서를 유발하고 극대화하는 한편, 부정정서를 최소화할 필요가 있다(이준엽 2012). 임채성과 오윤화(2004)도 소비자가 학습과정에서 느끼는 긍정감성을 최대화하고, 부정감성을 최소화할 때, 학습효과가 향상된다고 보았다. 이

러한 선행연구들에 근거할 때, 긍정정서는 학습효과(i.e., 학습성취도 및 학습지속의향)에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 반면, 부정정서는 직접적으로 부정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

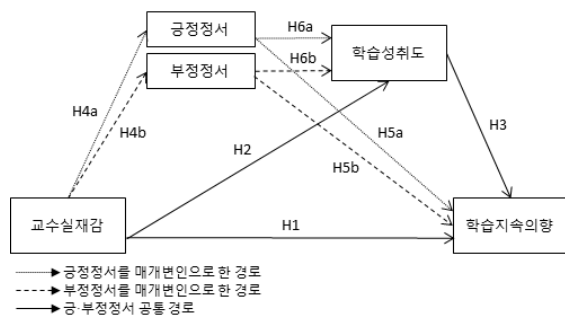
교수실재감과 소비자가 학습과정에서 느끼는 정서의 관계를 실증적으로 규명한 연구는 드물지만, 마케팅 분야의 선행연구들을 통해 두 변인 간에는 직접적인 관계가 있음을 짐작할 수 있다. 서비스를 이용하면서 고객이 경험하는 소비정서를 다룬 선행연구들에 따르면, 일반적으로 서비스의 다양한 속성들에 대한 품질을 높게 평가할수록 소비자는 긍정정서를 경험하는 반면, 낮은 품질을 인식할수록 부정정서를 느낀다(e.g., 서용원, 손영화 2004; Chebat and Slusarczyk 2005; Dewitt, et al. 2008; Rychalski and Hudson 2017). 즉, 서비스의 속성과 긍정정서는 정(+의 관계인 반면, 부정정서 간에는 부(-)의 관계가 있다. 이러한 사실을 교육서비스의 맥락에 적용해 볼 때, 교수법이나 교수설계는 소비자가 학습과정에서 그 품질을 평가하게 되는 중요한 서비스 속성이라고 볼 수 있다. 학습자의 이해나 학습촉진에 도움이 되는 방향으로 교수법이 설계된다면 높은 수준의 품질을 인식하게 될 것이며, 그렇지 않다면 품질에 대한 인식 수준은 낮아질 것이다. 실제로 이러닝 분야의 몇몇 선행연구들은 교수자의 품질에 대한 인식 수준이 높을수록 소비자의 긍정적 감성을 유발한다는 사실을 밝혔다(e.g., 이준엽 2012; 김지심, 강명희 2010; Thornam 2003). 소비자가 교수가 자신이 학습과정에서 겪는 어려움을 이해하고 배려하고 있다고 인식할 때, 즉, 교수법이 고객지향적이라고 평가할수록 학습자는 긍정정서를 경험한다.

교수실재감이 전반적인 교수 현상에 대한 학습자의 인식 수준으로 정의된다는 점을 고려할 때, 이러한 교수법에 대한 소비자의 평가나 인식은 교수실재감에 대한 학습자의 지각을 반영한다고 볼 수 있

다. 학습자의 이해나 학습촉진에 도움이 되는 방향으로 교수설계가 이루어진다면 전반적인 교수 현상에 대한 학습자의 인식 수준은 높아질 것이다. 이처럼 교수실재감이 제고되면, 소비자는 학습과정에서 긍정정서를 경험하게 될 것이다. 반면, 도움이 되지 않는 방향으로 교수설계가 이루어진다면 소비자가 인식하는 교수실재감은 낮아질 것이고, 부정정서를 경험할 가능성이 높아질 것이다. 이상의 논의를 종합할 때, 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

- H4a : 교수실재감이 높을수록 긍정정서 경험빈도는 높아질 것이다.
- H4b : 교수실재감이 높을수록 부정정서 경험빈도는 낮아질 것이다.
- H5a : 긍정정서 경험빈도가 높을수록 학습지속의향은 높아질 것이다.
- H5b : 부정정서 경험빈도가 높을수록 학습지속의향은 낮아질 것이다.
- H6a : 긍정정서 경험빈도가 높을수록 학습성취도는 높아질 것이다.
- H6b : 부정정서 경험빈도가 높을수록 학습성취도는 낮아질 것이다.

이상의 가설들을 종합하여 본 연구의 모형을 제시하면 <그림 1>과 같다.



[그림 1] 연구모형

III. 연구방법

1. 연구자료의 수집 및 표본의 특성

연구자료의 수집은 2019년 5월 11일부터 6월 10일까지 국내 조사업체의 패널로 활동 중인 전국의 소비자 1,000명을 대상으로 온라인 설문조사를 시행함으로써 이루어졌다. 응답자들은 먼저 조사 시점부터 최근 1년 이내에 유료로 이용한 경험이 가장 많은 온라인 영어서비스 브랜드를 선택하였다. 본 연구에서는 서비스의 형태를 멀티미디어를 이용한 동영상 강의 콘텐츠로 제한하였으며, 1년 이내에 서비스를 이용한 경험이 없는 소비자는 설문 대상에서 제외되었다. 다음으로 참가자들은 해당 브랜드가 제공하는 서비스를 이용하는 과정에서 경험한 교수실재감과 다양한 유형의 긍정 및 부정정서에 대해 응답하였다. 이어서 학습성취도 및 학습지속의향에 대해 응답하였다. 인구통계 및 서비스 이용행태 관련 질문에 대해 응답하는 것을 끝으로 설문은 종료되었다.

표본의 인구통계학적 분포를 살펴보면, 전체 응답자의 남성이 47.5%, 여성이 52.5%였으며, 20대가 36.4%, 30대가 34.9%, 40대가 21.5%, 50대 이상이 7.2%를 차지하였다. 주로 이용하는 온라인 영어 서비스 강좌로서는 기초회화가 49.9%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 중급 이상의 회화가 14.9%, 비즈니스나 여행 등 상황 영어가 14.1%, 영어시험 대비 강좌가 8.6%, 기타가 12.5%를 차지하였다. 서비스 수강기간의 경우 1~3개월 미만이 30.1%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 1개월 미만이 18.3%, 3~6개월 미만이 21.4%, 6~9개월 미만이 5.4%, 9~12개월 미만이 9.9%, 1년 이상이 14.9%를 차지하였다. 서비스 이용 시 주로 활용하는 기기로는 PC가 45.3%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 모바일이

35.5%, 테블릿 PC가 19.2%로 나타났다.

2. 변수의 측정

교수실재감은 Anderson, et al.(2001), Garrison, et al.(2001) 등 선행연구들을 따라 교수설계 및 조직화, 학습촉진의 두 측면에 대해 측정하였다. 실제 측정도구로서 이정민과 윤석인(2011), 김지심과 강명희(2010) 등에서 국내 이러닝 서비스 실정에 맞게 수정 제시된 문항들을 활용하였다.

소비정서는 이은수와 정원희(2003), Barrett and Russell(1998), Keller(1993), Izard(1977), Mehrabian and Russell(1974) 등 소비정서를 다룬 다수의 선행 연구들에서 제시한 측정도구들을 활용하여 다양한 유형의 긍정정서 및 부정정서를 측정하였다. 긍정정서로서는 친근함(familiarity), 긍정적인 놀라움(pleasant surprise), 편안함(relaxedness), 즐거움(enjoyment) 등을, 부정정서로서는 무심함(heartless), 부정적인 놀라움(unpleasant surprise), 고뇌(distress), 분노(anger) 등을 측정하였다. 이때, 응답자들의 서비스 체험영역을 Grace and O’Cass(2004)의 분류를 따라 핵심, 직원, 환경으로 구분한 뒤, 각 영역에 대해 느낀 정서에 대해 응답하도록 하였다. 핵심서비스는 기업이 소비자에게 제공하는 가장 우선시되는 서비스 자체를 의미하는 것으로, 이러닝 서비스에서는 강의의 구성이나 내용, 교과과정 등이 해당된다. 직원서비스는 직원들이 제공하는 서비스의 내용으로서 교수나 강사, 강의에 등장하는 인물 등이 제공하는 서비스를 지칭한다. 마지막으로 서비스 환경은 서비스가 제공되는 물리적 장소 및 시스템을 뜻하는데, 학습환경과 관련된 홈페이지나 강의화면, 학습자료 등의 구성, 동영상 구동환경 등이 해당된다. 각 영역을 경험하면서 느낀 긍정정서 및 부정정서를 각각 4문항씩 측정하였다.

학습성취도는 응답자가 스스로 지각하거나 인지

하는 성취도를 자기보고식 설문을 통해 측정하는 방식으로 최부기와 전주성(2011)의 연구에서 제시된 측정문항들을 활용하였다. 학습지속의향은 주영주, 김소나, 김나영(2008), Shin(2003)의 연구에서 활용되었던 측정도구를 온라인 영어강의 서비스에 맞게 수정 및 적용하였다.

교수실재감, 학습성과 및 학습지속의향은 각 문항의 내용에 대한 동의 정도를 묻는 5점 리커트(Likert) 척도를 통해 측정하였으며(1점-전혀 그렇지 않다; 5점-매우 그렇다), 소비정서인 긍정정서 및 부정정서는 Izard(1977)가 제시한 척도를 활용하여 각 정서를 경험한 빈도로서 측정하였다(1점-경험이 전혀 없음; 5점-경험이 매우 자주 있음).

IV. 실증분석 및 결과

1. 신뢰성 및 타당성 검증

가설검증에 앞서 측정항목들의 신뢰도와 변인들의 타당성 검증을 시행하였다. 먼저 신뢰도 검증을 위해 크론바하 알파(Cronbach’s α)값을 활용하였는데, <표 1>에 제시된 바와 같이 기준치인 0.8 이상으로 나타나 각 변인을 구성하는 문항들의 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다(Nunnally 1978).

다음으로 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 시행하여 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 확인하였다. 모형의 적합도를 나타내는 지표들은 $\chi^2=1391.101$ ($df=513$, $p<0.001$), GFI=0.923, AGFI=0.905, NFI=0.960, CFI=0.974, RMSEA=0.041로 나타나 전반적으로 그 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. <표 1>에서 나타난 것과 같이 표준화된 요인적재값(Standardized Estimate)은 모두 0.7 이상이었으며, 구성개념의 신뢰도(CR) 역시 모두 0.7 이상, 평균분산

추출치(AVE)는 모두 0.5 이상으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 확인되었다. 또한, <표 2>에서 알 수 있는 바와 같이 모든 변인들 간 상관계수의 제공이 평

균분산 추출치를 초과하지 않는 것으로 나타나 판별 타당성도 확인되었다(Fornell & Larcker 1981).

<표 1> 신뢰도 및 확인적 요인분석 결과

변인	Cronbach's α	Standardized Estimate	Construct Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
교수실재감 - 이 강좌의 학습목표는 분명했다. - 이 강좌의 내용이 체계적이었다. - 강사는 중요한 학습주제가 무엇인지 분명히 알려줬다. - 강사의 피드백은 시의적절했다. - 강사의 피드백이나 질문은 학습에 도움이 됐다. - 강사는 학습에 참여하도록 이메일, SMS, 공지사항, 전화 등을 통해 격려했다.	0.914	0.837 0.859 0.858 0.786 0.806 0.762	0.935	0.707
긍정정서 - 친밀한 - 기분 좋게 놀라운 - 편안한 - 즐거운 - 경계로운 - 감동적인 - 위안이 되는 - 유쾌한 - 따뜻한 - 뜻밖에 기분 좋은 - 마음이 여유로워지는 - 즐거운	0.952	0.772 0.793 0.768 0.785 0.779 0.746 0.746 0.792 0.777 0.767 0.764 0.800	0.953	0.627
부정정서 - 소외된 - 어처구니없는 - 실망스러운 - 짜증나는 - 냉정한 - 황당한 - 마음이 상하는 - 불쾌한 - 차가운 - 터무니없는 - 피로한 - 짜증나는	0.968	0.868 0.827 0.889 0.861 0.864 0.892 0.862 0.805 0.806 0.782 0.815 0.734	0.942	0.662
학습성취도 - 이 온라인 영어 강의는 나의 영어 실력 향상에 도움이 되었다. - 나는 이 온라인 영어 강의를 통해 많은 것을 배웠다고 생각한다. - 나는 이 온라인 영어 강의가 나의 학습요구를 충족시켜 주었다고 생각한다.	0.928	0.889 0.914 0.899	0.931	0.817
학습지속의향 - 나는 이 서비스를 다음에도 이용할 것이다. - 나는 관련된 서비스를 추가로 이용할 의사가 있다.	0.903	0.914 0.899	0.897	0.814

<표 2> 변인들의 상관관계 및 평균분산 추출치

변인	평균(Mean)	표준편차(SD)	상관관계(Correlation) 및 평균분산 추출치(AVE)				
			1	2	3	4	5
1. 교수실재감	3.602	0.761	0.707				
2. 긍정정서	3.272	0.764	0.529 (0.727)	0.627			
3. 부정정서	2.167	0.937	0.095 (-0.309)	0.059 (-0.242)	0.662		
4. 학습성취도	3.401	0.916	0.531 (0.729)	0.558 (0.747)	0.108 (-0.328)	0.817	
5. 학습지속의향	3.268	0.982	0.476 (0.690)	0.588 (0.767)	0.071 (-0.267)	0.774 (0.880)	0.814

대각선 부분은 AVE이며, AVE 하단은 상관계수의 제곱(괄호 안 상관계수)임.

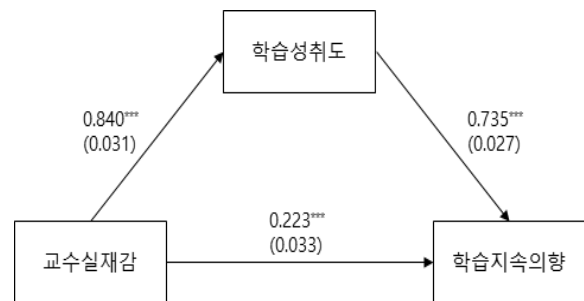
2. 가설검증

본 연구에서는 Hayes(2013)가 제시한 프로세스 분석(process analysis) 방법을 활용하였다. 분석은 세 단계에 걸쳐 이루어졌는데, 먼저 교수실재감과 학습지속의향의 관계에서 학습성취도의 매개역할을 파악한 후, 교수실재감과 학습지속의향의 관계에서 소비정서(긍·부정정서)의 매개역할을 살펴보았다. 마지막으로 교수실재감과 학습지속의향의 관계에서 소비정서와 학습성취도의 직렬 매개효과를 추정하고 <그림 1>에서 제시한 연구모형의 각 경로에 대한 가설을 검증하였다. 결과 보고의 중복을 방지하기 위해 각 경로에 대해 추정된 계수에 대한 구체적인 분석 및 설명은 마지막 단계에서만 하고, 앞선 두 단계에서는 추정된 계수의 방향과 유의도만 언급하기로 한다.

2.1. 단계 1: 교수실재감과 학습지속의향의 관계에서 학습성취도의 매개역할

교수실재감과 학습지속의향의 관계에서 학습성취도의 매개역할 파악을 위해 단순 매개분석을 실시한 결과는 <그림 2>와 같다. 모든 경로의 계수가 유의하였는데, 교수실재감은 학습성취도에 정(+의 영

향을, 학습성취도는 학습지속의향에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 학습성취도를 통한 간접적 영향을 통제한 후에도 교수실재감은 학습지속의향에 직접 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 학습성취도가 교수실재감과 학습지속의향 간의 관계를 부분 매개하는 것을 확인하였다.



괄호 안 표준오차. *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$.

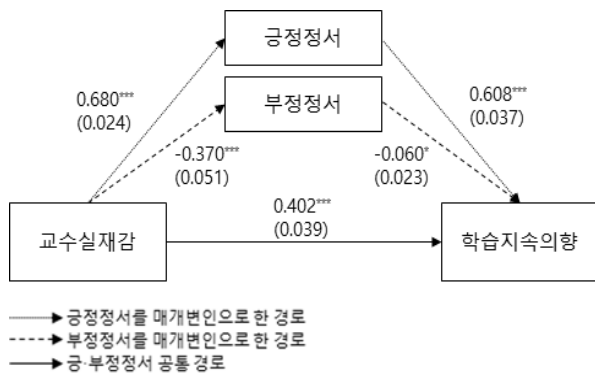
[그림 2] 단계 1. 교수실재감과 학습지속의향의 관계에서 학습성취도의 매개효과

2.2. 단계 2: 교수실재감과 학습지속의향의 관계에서 소비정서의 매개역할

교수실재감과 학습지속의향의 관계에서 소비정서의 매개역할 파악을 위해 단순 매개분석을 시행한 결과는 <그림 3>과 같다. 소비정서는 긍정정서와 부정정서로 구분되므로, 각 정서의 매개효과 역시 구분하

여 살펴보았다. 이때, 한 정서의 매개효과가 다른 정서에 따라 달라질 수 있으므로 상대 정서를 서로 통제하였다. 예를 들어, 긍정정서의 경험빈도가 높다 할지라도 부정정서의 경험빈도에 따라 긍정정서가 학습지속의향에 미치는 영향은 달라질 수 있다. 따라서 긍정정서의 매개효과를 파악하는 경우 부정정서를 통제변인으로, 부정정서의 매개효과를 검증하는 경우 긍정정서를 통제변인으로 활용하였다.

<그림 3>의 각 경로를 살펴보면, 교수실재감은 긍정정서에 정(+)^{0.680***}의 영향을, 긍정정서는 학습지속의향에 정(+)^{0.608***}의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 교수실재감은 부정정서에 부(-)^{-0.370***}의 영향을, 부정정서는 학습지속의향에 부(-)^{-0.060*}의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 긍정정서와 부정정서를 통한 간접적 효과를 통제 한 상황에서도 교수실재감은 학습지속의향에 직접 정(+)^{0.402***}의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 앞서 4.2.1에서 나타난 학습성취도의 매개역할과 마찬가지로 긍정정서 및 부정정서는 교수실재감과 학습지속의향 간의 관계를 부분 매개하는 것을 알 수 있다.



괄호 안 표준오차. *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$.

[그림 3] 단계 2. 교수실재감과 학습지속의향의 관계에서 소비정서의 매개효과

2.3. 단계 3: 교수실재감과 학습지속의향의 관계에서 소비정서와 학습성취도의 직렬 매개효과

다음으로 교수실재감과 학습지속의향의 관계에서 소비정서와 학습성취도의 순차적 직렬 매개모형을 추정하였다. 4.2.2에서와 마찬가지로 한 정서를 매개변인으로 투입하였을 때, 다른 정서는 통제변인으로 활용하였다. 모델의 추정결과는 <그림 4>와 같다.

추정된 계수를 차례대로 살펴보면, 먼저 교수실재감은 학습지속의향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.094, p < 0.01$). 또한, 교수실재감은 학습성취도에 긍정적인 영향을($\beta = 0.489, p < 0.001$), 학습성취도 역시 학습지속의향에 긍정적인 영향을 미치고 있었다 ($\beta = 0.630, p < 0.001$). 따라서 H1, H2 및 H3는 지지되었다.

다음으로 교수실재감과 소비정서의 관계를 살펴 보면, 교수실재감은 긍정정서에 정(+)^{0.680}의 영향을($\beta = 0.680, p < 0.001$), 부정정서에 부(-)^{-0.370}의 영향을($\beta = -0.370, p < 0.001$) 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H4a와 H4b는 지지되었다. 한편, 긍정정서는 학습지속의향에 정(+)^{0.608}의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면($\beta = 0.323, p < 0.001$), 부정정서는 학습지속의향에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta = 0.009, n.s.$). 따라서 H5a는 지지되었으나, H5b는 기각되었다. 소비정서와 학습성취도의 관계를 살펴 보면, 긍정정서는 학습성취도에 정(+)^{0.453}의 영향을($\beta = 0.453, p < 0.001$), 부정정서는 부(-)^{-0.109}의 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta = -0.109, p < 0.001$) H6a와 H6b는 지지되었다.

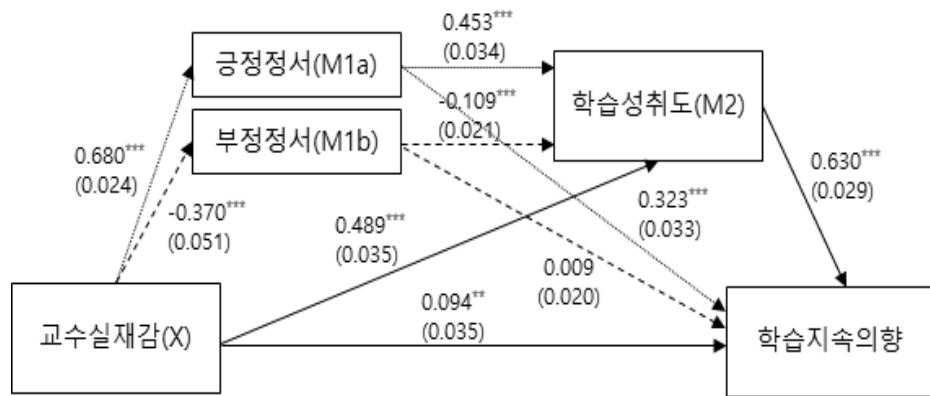
마지막으로 각 경로에 대한 매개효과 및 신뢰구간을 구체적으로 살펴보았다. 먼저 긍정정서(M1a) 및 학습성취도(M2)를 매개변인으로 할 때의 각 경로에 대한 매개효과 및 신뢰구간을 추정한 결과는 <표 3>과 같다. 교수실재감(X)이 긍정정서를 통해 학습지속의향(Y)에 미치는 효과($X \rightarrow M1a \rightarrow Y$)는 0.220 ($0.680 * 0.323$)로서 유의하였고(95% CI [0.165, 0.277]), 학습성취도를 통한 효과($X \rightarrow M2 \rightarrow Y$)도 0.308($0.489 * 0.630$)으로서 유의하였다(95% CI [0.242, 0.380]). 교

수실재감이 긍정정서와 학습성취도를 순차적으로 거쳐 학습지속의향에 미치는 영($X \rightarrow M1a \rightarrow M2 \rightarrow Y$)역시 0.194(0.680*0.453*0.630)로서 유의하였다 (95% CI [0.151, 0.238]). 따라서 교수실재감이 긍정정서 및 학습성취도를 통해 학습지속의향에 미치는 총 간접적 효과는 0.722(0.220+0.308+0.194)였다.

총 간접적 효과에서 긍정정서를 통한 효과 (0.414=0.220+0.194)는 57.3%를 차지하였으며, 이는 교수실재감이 학습지속의향에 직접적으로 미치는 효과인 0.094와 비교해도 약 4.4배 크다. 즉, 교수실재감과 학습지속의향의 관계에서 긍정정서의 매개역할이 크다는 것을 알 수 있다.

다음으로 부정정서(M1b) 및 학습성취도(M2)를 매개변인으로 할 때의 각 경로에 대한 매개효과 및 신뢰구간을 추정한 결과는 <표 4>와 같다. 교수실재감(X)이 부정정서를 통해 학습지속의향(Y)에 미치

는 효과($X \rightarrow M1b \rightarrow Y$)는 -0.003(-0.370*0.009)로서 95% 신뢰구간은 0을 포함하여 유의하지 않았다 (95% CI [-0.017, 0.010]). 학습성취도를 통한 효과($X \rightarrow M2 \rightarrow Y$)는 <표 4>에서와 동일하다. 교수실재감이 부정정서와 학습성취도를 순차적으로 거쳐 학습지속의향에 미치는 영향($X \rightarrow M1b \rightarrow M2 \rightarrow Y$)은 0.025 (-0.370*-0.109*0.630)로서 유의하였다(95% CI [0.014, 0.039]). 교수실재감이 부정정서 및 학습성취도를 통해 학습지속의향에 미치는 총 간접적 효과는 0.330(-0.003+0.308+0.025)로 산출된다. 총 간접적 효과 중 부정정서를 통한 효과(0.023=-0.002+0.025)는 불과 약 7.0%를 차지하였는데, 이는 교수실재감이 학습지속의향에 미치는 직접적 효과인 0.094의 약 1/4에 해당하는 수준이다. 따라서 교수실재감과 학습지속의향의 관계에서 부정정서의 매개역할은 상대적으로 미미하다고 볼 수 있다.



—▶ 긍정정서를 매개변인으로 한 경로
 - - -▶ 부정정서를 매개변인으로 한 경로
 —▶ 긍정정서 공통 경로
 괄호 안 표준오차. *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$.

[그림 4] 단계 3. 교수실재감과 학습지속의향의 관계에서 소비정서와 학습성취도의 직렬 매개효과

<표 3> 교수실재감과 학습지속의향의 관계에서 긍정정서와 학습성취도의 직렬 매개효과 검증

	Beta	S.E.	t-value	LLCI	ULCI
총 효과 (a)+(b)	0.816	(0.033)	25.096***	0.752	0.880
직접 효과 (a) (X→Y)	0.094	(0.035)	2.718***	0.026	0.162
간접 효과 (b)=(1)+(2)+(3)	0.722	(0.039)		0.647	0.799
매개 효과 (1) (X→M1a→Y)	0.220	(0.029)		0.165	0.277
매개 효과 (2) (X→M2→Y)	0.308	(0.035)		0.242	0.380
매개 효과 (3) (X→M1a→M2→Y)	0.194	(0.022)		0.151	0.238

통계변인: 부정정서. LLCI: 95% 신뢰구간 하한값; ULCI: 95% 신뢰구간 상한값.
*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$.

<표 4> 교수실재감과 학습지속의향의 관계에서 부정정서와 학습성취도의 직렬 매개효과 검증

	Beta	S.E.	t-value	LLCI	ULCI
총 효과 (a)+(b)	-0.424	(0.038)	11.277***	0.351	0.498
직접 효과 (a) (X→Y)	-0.094	(0.035)	2.718***	0.026	0.162
간접 효과 (b)=(1)+(2)+(3)	-0.330	(0.034)		0.267	0.402
매개 효과 (1) (X→M1b→Y)	-0.003	(0.007)		-0.017	0.010
매개 효과 (2) (X→M2→Y)	-0.308	(0.035)		0.244	0.381
매개 효과 (3) (X→M1b→M2→Y)	-0.025	(0.007)		0.014	0.039

통계변인: 부정정서. LLCI: 95% 신뢰구간 하한값; ULCI: 95% 신뢰구간 상한값.
*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$.

결론적으로, 교수실재감-소비정서-학습성취도-학습지속의향에 이르는 직렬 매개 경로는 두 유형의 소비정서 모두 유의하였다. 다만, 긍정정서와 부정정서의 매개역할에는 차이가 있었는데, 긍정정서의 직렬 매개 효과는 0.194, 부정정서의 직렬 매개 효과는 0.025로 나타나 상대적으로 긍정정서의 매개역할이 크다는 것을 알 수 있다. 또한, 긍정정서는 학습성취도를 통한 경로 외에도 학습지속의향에 직접적으로 영향을 미쳤으나 ($\beta = 0.323, p < 0.001$), 부정정서는 학습성취도를 통해서만 학습지속의향에 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta = 0.009, n.s.$). 이러한 결과는 매개변인으로서 두 소비정서의 역할에 분명한

차이가 있음을 보여준다.

한편, 간접 경로 외에도 교수실재감이 학습효과에 미치는 직접 경로에 주목할 필요가 있다. 즉, 교수실재감은 소비정서를 통한 간접 경로를 통제한 상황에서 학습성취도에 직접적인 영향을 ($\beta = 0.489, p < 0.001$), 소비정서와 학습성취도를 통한 간접 경로를 통제한 상황에서도 학습지속의향에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta = 0.094, p < 0.01$). 이는 교수실재감이 학습효과를 설명하는데 핵심적 요인임을 시사한다. 이상의 결과들과 관련하여 5장 1절에서 실무적 시사점을 기술하면서 좀 더 상세히 논의하기로 한다.

V. 결론 및 논의

1. 학문적 기여도 및 실무적 시사점

본 연구는 코로나19 이후 온라인에서의 소비가 특히 급증한 교육서비스를 대상으로 소비자가 온라인 서비스를 이용하면서 지각하는 실재감에 따라 어떻게 서로 다른 정서적 반응을 보이며, 소비결과가 어떻게 달라지는지를 종합적으로 설명하는 모델을 제시하였다. 다시 말해, 온라인상에서의 소비과정을 보다 심도 있게 고찰함으로써 관련 분야의 학문적 이해를 넓혔다. 특히 본 연구에서는 실재감과 서비스 재이용의향의 관계를 매개하는 변수로서 소비자가 서비스를 이용하면서 느낀 소비정서를 제시하였는데, 온라인 소비환경 내에서 실재감과 정서의 관계를 다룬 선행연구들이 희박한 가운데 긍정정서와 부정정서의 서로 다른 역할을 실증적으로 규명하였다는 점에서 그 의의가 있다.

교육서비스 맥락에서 학습효과는 소비자의 만족도 및 재구매의향을 나타내는, 즉, 서비스의 성공 여부와 직결된 중요한 결과요인이다. 따라서 교육서비스에서 학습효과는 다양한 각도에서 측정되고 논의될 필요가 있다. 그러나 선행연구들에서는 학습효과를 단일차원으로 활용한 경우가 많았다. 본 연구에서는 학습효과를 학습성취도와 학습지속의향으로 구분하여 두 세부 변인 간의 인과관계를 밝히고, 교수실재감과 소비정서가 각각에 미치는 영향력을 구체적으로 추정함으로써 학습효과에 대한 보다 체계적인 논의가 가능하게 하였다.

또한, 본 연구는 실무적으로도 의미 있는 시사점을 제공한다. 첫째, 온라인 교육서비스 기업들은 무엇보다 학습자가 교수실재감을 높게 지각할 수 있도록 강의내용이나 교수법을 개선·개발하는 것이 중요함을 알 수 있다. 본 연구의 결과에 의하면, 교수실재감

은 매개변인을 통한 간접적 영향 외에도 학습성취도 및 학습지속의향에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 직간접적인 영향력의 크기를 비교하였을 때, 학습지속의향의 경우 소비정서 및 학습성취도를 통해 미치는 간접적인 영향(긍정정서: 0.722, 부정정서: 0.330)이 직접적인 영향(0.094)보다 최소 3.5배 이상 크게 나타났지만, 학습성취도의 경우 직접적인 영향(0.489)이 소비정서를 통한 간접적인 영향(긍정정서: 0.308, 부정정서: 0.040)보다 최소 1.6배 크게 나타났다. 이러한 결과를 통해 교수실재감이 특히 학습성취도를 제고시키는데 핵심적임을 알 수 있다.

둘째, 본 연구의 결과를 통해 온라인 교육서비스 기업들은 소비정서가 학습효과에 미치는 서로 다른 효과를 이해하고, 학습자의 경험을 보다 전략적으로 관리할 수 있다. 본 연구의 결과에 따르면, 긍정정서는 학습성취도와 학습지속의향에 모두 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 부정정서는 학습성취도에 직접적인 영향을 미치고 학습지속의향에는 간접적인 영향만을 미치는 것으로 나타났다. 이는 학습성취도 제고를 위해서는 두 정서 경험을 모두 관리하는 것이 중요한 한편, 학습지속의향 제고를 위해서는 학습자가 느끼는 긍정정서의 관리에 보다 초점을 맞출 필요가 있음을 시사한다. 특히 긍정정서가 학습지속의향에 미치는 직접적인 영향(0.323)은 학습성취도를 통해 미치는 간접적인 영향($0.285=0.453*0.630$)과 큰 차이가 없을 정도로 긍정정서는 학습지속의향을 설명하는 핵심적 요인이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 여러 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계가 있다. 먼저 실재감은 다차원적인 개념이지만 본 연구에서는 교수실재감에 초점을 두었다. 향후 연구에서는 교수실재감 외에도 온라인 교육환경에서 학습자가 지각할 수 있는 다른 차원의 실재감(e.g., 인지

적 실재감, 감성적 실재감)을 연구모델에 포함하여 소비정서 및 학습효과와의 관계를 고찰해 볼 수 있을 것이다. 이를 통해 실재감이 학습효과에 미치는 영향을 보다 종합적으로 규명할 수 있을 것이다.

온라인 교육환경의 단점으로서 가장 많이 언급되어 온 것은 교수자와 학습자 간 접촉이 실제로 이루어지지 않아 학습효과가 떨어진다는 것이다 (김지심, 강명희 2010; 안종묵 2008; 이은철 2015; 이정민, 윤석인 2011). 따라서 온라인 교육에 관한 선행연구들에서 활용한 교수실재감의 측정도구를 살펴보면, 소비자가 얼마나 오프라인에서와 마찬가지로 실제적인 서비스를 받는다고 지각하는지를 상당히 전제한다. 그러나 온라인과 오프라인 교육환경은 서로 명확히 구분되는 특징이 있고, 코로나19 이후 온라인이 보편적인 교육환경으로서 자리매김한 사실을 고려할 때, 온라인 교육환경만의 특성을 반영하는 새로운 측정도구를 개발할 필요가 있어 보인다. 즉, 오프라인 교육환경을 기준으로 삼는 것이 아닌 온라인이라서 소비자가 교수실재감을 인식할 수 있는 요소가 없는지를 찾고, 이를 측정내용에 반영함으로써 관련 연구 분야의 발전에 기여할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 온라인에서 소비자 이루어지는 다양한 재화 중에서 교육서비스를 연구의 맥락으로 활용하였다. 서비스 유형이 가진 특성에 따라 학습자가 지각하는 실재감이나 정서적 반응이 다를 수 있으므로, 향후 연구에서는 다른 유형의 서비스에도 적용하여 실재감과 소비정서의 역할이 어떻게 달라지는지를 살펴볼 필요가 있다.

또한, 비대면 교육서비스에서는 PC뿐 아니라 테블릿 PC, 모바일 등 서비스를 이용하는 기기가 무엇인지, 혹은 영상, 음성 등 강의의 형태가 어떠한지에 따라 소비자의 학습효과가 달라질 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 다양한 요인들에 따라 소비자의 학습효과와 실재감 및 정서 경험의 관계가 어떻게 달라지

는지를 고찰함으로써 온라인 교육서비스 운영에 더욱 도움이 되는 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에 활용된 데이터는 2019년 상반기에 수집된 것으로 코로나19가 발생하기 전에 수집된 것이다. 코로나19 이후 온라인상에서의 소비가 급증하면서 소비빈도뿐 아니라 소비행태나 소비과정에도 구조적인 변화가 생겼을 가능성이 있다. 향후 연구에서는 이러한 변화가 있었는지를 살펴보고, 추가로 데이터를 수집하여 코로나19 이전과 이후 소비자가 지각하는 실재감이나 정서적 반응이 어떻게 달라졌는지를 비교하고, 그에 따라 보다 풍부한 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

논문접수일: 2020. 10. 19.

1차 수정본 접수일: 2021. 1. 29.

게재확정일: 2021. 2. 1.

참고문헌

- Ahn, Jong-Mook (2008), "A Study on the Cause of the Efficient Learning to the Cyber Classroom: With Special Reference in Comparison with the Off-line Classroom and the Cyber Classroom from a Communicative Perspective," *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 25(3), 85-124.
- Anderson, Terry, Rourke Liam, D. Randy Garrison, and Walter Archer (2001), "Assessing Teaching Presence in a Computer Conferencing Context," *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 5(2), 2-17.

- Arnold, Nike, and Lara Ducate (2006), "Future Foreign Language Teachers' Social and Cognitive Collaboration in an Online Environment," *Language Learning and Technology*, 10(1), 42-66.
- Barrett, Lisa F. and James A. Russell (1998), "Independence and Bipolarity in the Structure of Current Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 967-984.
- Bean, John P. and Barbara S. Metzner (1985), "A Conceptual Model of Nontraditional Undergraduate Student Attrition," *Review of Educational Research*, 55(4), 485-540.
- Chebat, Jean-Charles and Witold Slusarczyk (2005), "How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study," *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
- Chosun Biz, 2020. 9. 1. "Launch of 'XR Alliance,' A Global Immersive Contents Alliance... LGU+ Takes Over as the First Chairman" from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/09/01/2020090101495.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz.
- Craft, Ralph C. and Charles Leake (2002), "The Pareto Principle in Organizational Decision Making," *Management Decision*, 40(8), 729-733.
- DeWitt, Tom, Doan T. Nguyen, and Roger Marshall (2008), "Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of Trust and Emotions," *Journal of Service Research*, 10(3), 269-281.
- Dirkx, John M. (2001), "The Power of Feeling: Emotion, Imagination, and the Construction of Meaning in Adult Learning," *New Direction for Adult and Continuing Education*, 89, 63-72.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garrison, D. Randy and J. Ben Arbaugh (2007), "Researching the Community of Inquiry Framework: Review, Issues, and Future Directions," *The Internet and Higher Education*, 10(3), 157-172.
- _____, Terry Anderson, and Walter Archer (2001), "Critical Thinking, Cognitive Presence, and Computer Conferencing in Distance Education," *American Journal of Distance Education*, 15(1), 7-23.
- Grace, Debra and Aron O'Cass (2004), "Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluations," *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461.
- Han, Heesup and Ki-Joon Back (2007), "Investigating the Effects of Consumption Emotions on Customer Satisfaction and Repeat Visit Intentions in the Lodging Industry," *Journal of Hospitality & Leisure*

- Marketing*, 15(3), 5-30.
- Havlena, William J. and Morris B. Holbrook (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.
- Hayes, Andrew F. (2013), *Methodology in the Social Sciences. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*, Guilford Press.
- Izard, Carroll E. (1977), *Human Emotions*, New York: Plenum.
- Joo, Young Ju, So Na Kim, and Na Young Kim (2008), "Development and Validation of a Dropout Scale for the Cause Examination in a Corporate Cyber Learning Environment," *The Journal of Educational Information and Media*, 14(1), 99-121.
- _____, Youngja Ha, Jiwon Yoo, Eunkyung Kim (2010), "The Structural Relationship among Teaching Presence, Cognitive Presence, Social Presence, and Learning Outcome in Cyber University," *Journal of The Korean Association of Information Education*, 14(2), 175-187.
- _____, Na-Yeon Yoo, Hyun-Nam Seol (2012), "Multi-group Analysis of Employment Status in Isolation, Interaction, Content Satisfaction, Achievement and Persistence in Cyber University," *Journal of Korea Contents Association*, 12(5), 525-540.
- Kamin, Carol S., Patricia O'Sullivan, Robin R. Deterding, Monica Younger, and Ted Wade (2006), "A Case Study of Teaching Presence in Virtual Problem-Based Learning Groups," *Medical Teacher*, 28(5), 425-428.
- Kang, Myunghee, Gyuha Lee, Seonghye Yun, and Minjeong Kim (2011), "Identifying the Relationship among Emotional Presence, Flow, and Learning Outcomes in Corporate E-Learning," *The Journal of Lifelong Education and HRD*, 7(2), 125-148.
- KBS News, 2019. 9. 17. "President Moon 'The Contents Industry Is the Future Food... Investment of KRW 1 Trillion for 3 Years'" from <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4284438&ref=A>.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(2), 1-22.
- Kim, Donghoon, Seung-yon Lee, Kyunghee Bu, and Seho Lee (2009), "Do VIP Programs Always Work Well? The Moderating Role of Loyalty," *Psychology & Marketing*, 26(7), 590-609.
- _____, and Luri Lee (2017), "When VIP Status Falters: Customer Purchase Response to Changes in VIP Status and Preferential Treatment," *Journal of Korean Marketing Association*, 32(3), 45-68.
- Kim, Jisim and Myunghee Kang (2010), "Structural Relationship among Teaching Presence, Learning Presence, and Effectiveness of

- e-Learning in the Corporate Setting,” *Asian Journal of Education*, 11(2), 29-56.
- Kim, Sang Jo (2008), “E-Business : The Influence of Online Experiential Value on Affect and Trust, and Re-visit Intention,” *International Commerce and Information Review*, 10(1), 117-135.
- Korea Cosmetic Industry News, 2020. 3. 20. “Untact Shopping Increases... Online Channel Growth of 33.7%” from <https://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=78364>.
- Kort, Barry, Rob Reilly, and Rosalind W. Picard (2001), “An Affective Model of Interplay between Emotions and Learning: Reengineering Educational Pedagogy-Building a Learning Companion,” in *Proceedings IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies*, IEEE.
- KWP Korea, 2014. 12. “Targeting the Cataclysmic Consumer Markets as TRANS,” from <https://www.kantarworldpanel.com>.
- Lee, Eun Chul (2015), “Analysis of High Achievement` Interaction for an Learning in an Online Environment,” *Journal of Educational Technology*, 31(2), 159-190.
- Lee, Eun Su and Jeong Won Hui (2003), “The Effect of Service Emotional Experience on Relational Performance in the Family Restaurant,” *Culinary Science and Hospitality Research*, 9(3), 197-211.
- Lee, Han-Suk (2011), “Relationship between Digital Contents Characteristics and Consumer's Usage Behavior in the Online Environment,” *Journal of Korea Contents Association*, 11(10), 234-241.
- Lee, Hae-Na, Sang-Man Han, and A-Young Choi (2015), “Exploratory Study on Online Information Search Leads to Online Purchase,” *Journal of Channel and Retailing*, 20(2), 295-318.
- Lee, Jeongmin and Seokin Yoon (2011), “The Effects of Learners' Motivation, Teaching Presence, Learning Flow on Learning Outcomes In Cyber University,” *Asian Journal of Education*, 12(1), 141-166.
- Lee, Junyeob (2012), “The Effect of Perceived Customer Orientation to Emotional Presence, Commitment and Customer Satisfaction in E-Learning,” *Journal of Digital Convergence*, 10(10), 139-146.
- Lim, Chae-Seong and Yoon-Hwa Oh (2004), “Emotional States of Elementary School Students toward the Types of Activities in Science Teaching and Learning,” *Biology Education*, 32(4), 381-389.
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, and Edward Rigdon (2001), “Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment,” *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- McEachern, Alex (2018), “Repeat Customers Are Profitable and We Can Prove It!,” <https://blog.smile.io/repeat-customers-profitable-stats-to-prove>.
- Mehrabian, Albert and James A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*,

- Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Newman, D. R., Chris Johnson, Brian Webb, and Clive Cochrane (1997), "Evaluating the Quality of Learning in Computer Supported Co-operative Learning," *Journal of the American Society for Information Science*, 48(6), 484-495.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Pine, B. Joseph and James H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Oliver, Richard L. (1987), "Product /Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- _____ (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- _____ and Wayne S. DeSarbo (1989), "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2(1), 1-16.
- O'regan, Kerry (2003), "Emotion and E-learning," *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 7(3), 78-92.
- Richins, Marsha L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Rovai, Alfred P. (2003), "In Search of Higher Persistence Rates in Distance Education Online Programs," *The Internet and Higher Education*, 6(1), 1-16.
- Rychalski, Aude and Sarah Hudson (2017), "Asymmetric Effects of Customer Emotions on Satisfaction and Loyalty in a Utilitarian Service Context," *Journal of Business Research*, 71(February), 84-91.
- Schmitt, Bernd (1999), "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Shin, Namin (2003), "Transactional Presence as a Critical Predictor of Success in Distance Learning," *Distance Education*, 24(1), 69-86.
- _____ (2005), "Telepresence and Learners' Perceptions of Interface: Do They Affect on Cyber-Course Evaluation and Learning Activities?," *Journal of Educational Technology*, 21(3), 215-240.
- Slater, Mel, Martin Usoh, and Anthony Steed (1994), "Depth of Presence in Virtual Environments," *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 3(2), 130-144.
- Song, Ni Eun and Renee B. Kim (2021), "A Study on the Retail Brand Equity Formation Process in Mobile Shopping," *Journal of Channel and Retailing*, 25(4), 119-147.
- Suh, Yong Won and Young Hwe Son (2004), "A Study on the Development of Korean Consumption Emotion Items," *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 5(1), 69-92.

- Swan, Karen and Li F. Shih (2005), "On the Nature and Development of Social Presence in Online Course Discussions," *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 9(3), 115-136.
- Thórisson, Kristinn R. (2005), "On the Nature of Presence," *AISB 2005 Symposium*, Presence Cues for Virtual Humanoids, Hertfordshire, UK.
- Thornam, Christine L. (2003), *Teaching Presence in Face-to-Face and Online Learning Environments*, Doctoral Dissertation of University of Colorado at Denver.
- Witmer, Bob G. and Michael J. Singer (1998), "Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire," *Presence*, 7(3), 225-240.
- Wu, Dezhi and Starr R. Hiltz (2004), "Predicting Learning from Asynchronous Online Discussions," *Journal of Asynchronous Learning Networks*, 8(2), 139-152.
- Xin, Cindy, and Andrew Feenberg (2006), "Pedagogy in Cyberspace: The Dynamics of Online Discourse," *Journal of Distance Education*, 21(2), 1-25.

Learning Persistence for Online Educational Contents: The Role of Teaching Presence and Consumption Emotions

Donghoon Kim*, Luri Lee**

ABSTRACT

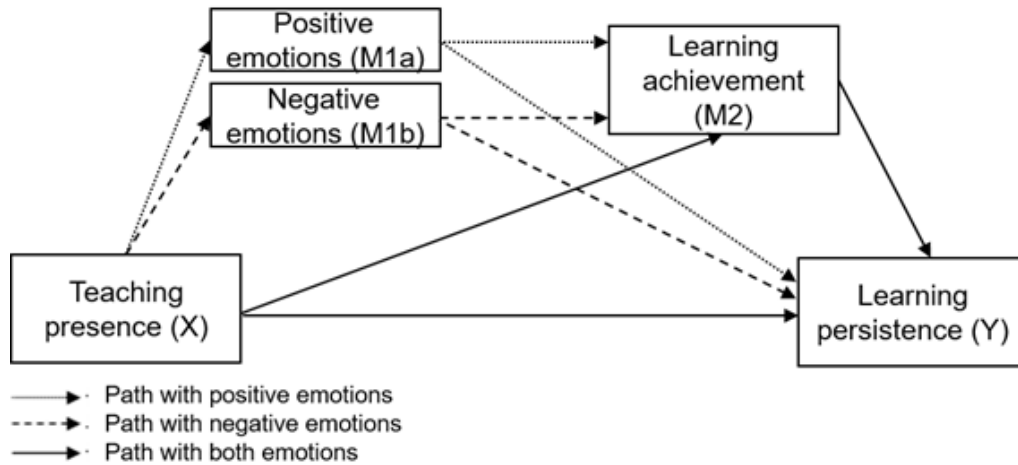
With continued advances in online technologies, an increasingly larger portion of consumer buying behavior is occurring online, including not only the actual purchase but also pre-purchase information exchange, consumption of the offerings, as well as post-purchase feedback. The recent COVID-19 pandemic has further sparked the worldwide migration to online channels. It is especially noteworthy that due to widespread shutdown of schools and universities, the shift of education consumption to the online platform has occurred at a heretofore unseen scope and speed. Such environment calls for companies to be able to identify key factors that affect consumers' online purchase and consumption experience and understand how they lead to satisfaction and loyalty.

This study presents teaching presence as one of such factors, defined as the learners' perception on the overall teaching phenomenon. Online education has the advantage of allowing learners to adjust their learning time more flexibly and learn at a lower cost than offline education, but it also has the disadvantage of making interaction between an instructor and learners difficult, resulting in lowering learners' concentration and learning effectiveness. Therefore, teaching presence may be utmost important to lessen such disadvantage because it is associated with how closely the instructor interacts with the learners and feels like providing educational services right in front of them.

Also, this study proposes a model to test the mediating role of consumers' emotional responses to online consumption in such relationships. The importance of consumers' emotional responses, which has been undervalued in comparison to cognitive responses, is also gaining traction in the area of education. In this study, we classify consumers' emotional responses into positive and negative, according to the valence of emotions, and investigates how both emotions mediates differently the relationship between teaching presence and learning effectiveness. In terms of learning effectiveness, the two representative variables are used in this study—learning achievement and learning persistence. The research model is presented in Figure 1.

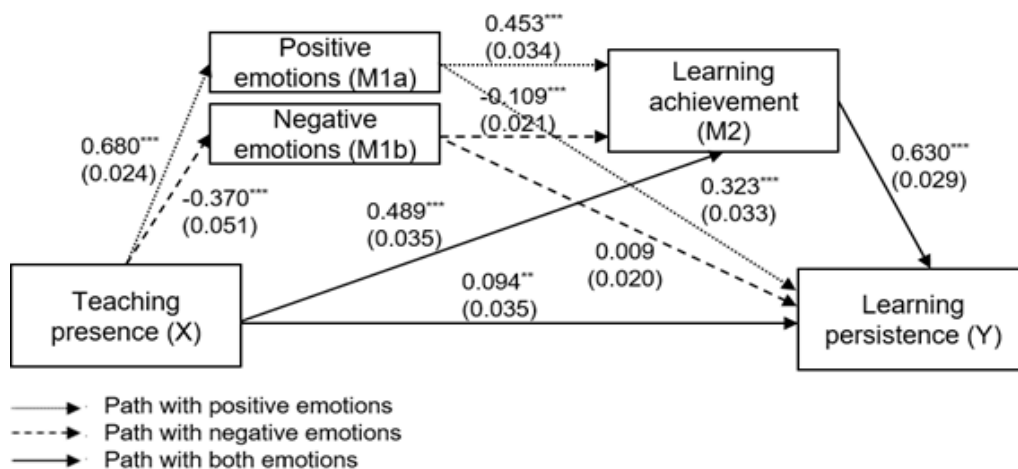
* Professor, College of Business, Yonsei University.

** Visiting Professor, College of Business, Yonsei University, Corresponding Author.



[Figure 1] The research model

A survey was conducted in the context of online English education service to estimate the research model. The results show that teaching presence—a key attribute of online education service—influenced learning achievement through both positive and negative emotions, and learning achievement affected learning persistence. That is, consumers’ emotional responses and learning achievement sequentially mediated the relationship between teaching presence and learning persistence. The estimation results are presented in Figure 2, Table 1 and Table 2.



[Figure 2] Estimation results of the research model

<Table 1> The sequential mediation effect of positive emotions and learning achievement

	Beta	S.E.	t-value	LLCI	ULCI
Total Effects (a)+(b)	0.816	(0.033)	25.096***	0.752	0.880
Direct Effect (a) (X→Y)	0.094	(0.035)	2.718***	0.026	0.162
Indirect Effects (b)=(1)+(2)+(3)	0.722	(0.039)		0.647	0.799
Mediation Effect (1) (X→M1a→Y)	0.220	(0.029)		0.165	0.277
Mediation Effect (2) (X→M2→Y)	0.308	(0.035)		0.242	0.380
Mediation Effect (3) (X→M1a→M2→Y)	0.194	(0.022)		0.151	0.238

Control variable: Negative emotions. *LLCI*: 95% Lower level of confidence interval; *ULCI*: 95% Upper level of confidence interval.
*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$.

<Table 2> The sequential mediation effect of negative emotions and learning achievement

	Beta	S.E.	t-value	LLCI	ULCI
Total Effects (a)+(b)	-0.424	(0.038)	11.277***	0.351	0.498
Direct Effect (a) (X→Y)	-0.094	(0.035)	2.718***	0.026	0.162
Indirect Effects (b)=(1)+(2)+(3)	-0.330	(0.034)		0.267	0.402
Mediation Effect (1) (X→M1b→Y)	-0.003	(0.007)		-0.017	0.010
Mediation Effect (2) (X→M2→Y)	-0.308	(0.035)		0.244	0.381
Mediation Effect (3) (X→M1b→M2→Y)	-0.025	(0.007)		0.014	0.039

Control variable: Negative emotions. *LLCI*: 95% Lower level of confidence interval; *ULCI*: 95% Upper level of confidence interval.
*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$.

In conclusion, the sequential mediation path, from teaching presence to emotional responses to learning achievement, and to learning persistence, was significant. However, the mediating role of positive and negative emotions were somewhat different. The sequential mediation effect of positive emotions was 0.194 while that of negative emotions was 0.025, indicating that positive emotions played a larger role as a mediator than negative emotions. Furthermore, positive emotions directly influenced learning persistence, whereas negative emotions affected learning persistence indirectly only through learning achievement. These results clearly show that the roles of the two emotions as a mediator are different.

This study provides both theoretical and managerial implications for understanding and managing consumer experience in the ever growing online market. In terms of academic contribution, this study extends the understanding of consumer behaviors in the context of online education services. In particular, this study presents the research model that examines consumers' online consumption process more comprehensively. The results of this study that identify the different roles of positive and negative emotions are especially significant since

previous studies that address the relationship between teaching presence and consumers' emotional responses in the online environment are scant.

In terms of managerial implications, online education service companies may recognize that it is essential to improve teaching presence of consumers. Also, the companies can understand the different effects of positive and negative emotions on learning effectiveness, and manage consumers' learning experiences more strategically.

Keywords: Online consumption experience, Positive emotions, Negative emotions, Sequential mediation model, Teaching presence, Learning achievement, Learning persistence