

e-Learning 이용자 특성과 만족에 관한 연구

문태현*

요 약

e-Learning 시장은 급속도로 성장할 잠재력을 가지고 있는 반면 이와 관련한 정책적 제도는 아직까지 미흡한 실정이다. e-Learning 서비스를 이용하는 소비자들은 상대적으로 저연령의 특징을 가지고 있으며, 기존 사교육인 학원 등과 병행하여 이용되고 있고, 지출비용은 평균 4만원 정도로 나타났다. e-Learning 이용경험자들은 비교적 만족하고 있으나 계약 및 해약과정, 이용요금 분야에서는 상대적으로 만족 수준이 낮았다. 특히, e-Learning을 이용함에 있어서 소비자의 과거 피해경험 여부가 소비자의 만족도에 상당한 영향을 주고 있는 것으로 분석되어 e-Learning 사업자들의 소비자보호가 상당히 중요한 요인으로 대두되고 있음을 보여 주었다.

1. 서론

정보통신 기술의 발달과 인터넷의 보급으로 디지털 정보화 시대가 급속히 진행되면서 인터넷을 매개로 한 다양하고 저렴한 교육 서비스가 등장하여서 학원, 학습지 등 기존 교육시장을 대체할 중요한 시장으로 급성장하고 있다. 1996년부터 인터넷을 기반으로 하는 교육 서비스 사업이 주요 관심사로 떠올랐으나 인터넷 관련 인프라가 확충되지 못하여 시장이 형성되지 못하다가, 1999년 이후 대부분의 기업, 교육기관의 관련 인프라 확충과 초고속 인터넷의 보급으로 e-Learning 사업이 급성장 하였다. 2000년 한해 e-Learning 서비스의 시장규모는 6,700억원으로 추정되고 있고 2003년 이내에 1조원에 이를 것으로 예측된다(한국소프트웨어진흥원, 2000).

이와 같이 e-Learning 서비스 시장은 급성장하고 있으나 이를 이용하는 소비자들은 미숙한

인터넷 이용기술 및 사이버교육 시스템 과 콘텐츠의 미비로 인해 이를 이용하는 소비자의 만족은 그리 높지 않다. 일 예로 한국소비자보호원에 접수된 e-Learning관련 상담건수는 1999년도 306건에 비해 2000년도에는 740건으로 142%로 증가하였고 2001년도에 1,369건으로 전년 대비 85%가 증가하였다. 이러한 수치에는 e-Learning 서비스 이용증가에 따른 증가 분이 상당부분 포함되었음을 고려하더라도 2배에 이르는 상담건수의 증가는 소비자의 상당한 불만증가를 반증한다고 할 수 있다.

이러한 e-Learning에 대한 소비자 불만의 증가는 e-Learning 시장의 역사가 일천함에도 기인하겠지만 이는 e-Learning 사업자가 고객집단에 대한 정확한 조사와 연구가 미진한 채로 교육서비스 솔루션 및 콘텐츠 개발에 급급하였기 때문으로 생각된다.

이에 본 연구에서는 e-Learning의 현황 및 제도에 관하여 살펴보고 이를 이용하는 소비자의 특성 및 만족도를 분석하고자 한다. e-Learning 시장은 아직 시작단계라고 해도 과언이 아니기

* 한국소비자보호원 사이버거래조사팀장
한국외국어대학교 대학원 경영학과 박사과정수료

때문에 이와 관련된 선행연구 및 조사는 매우 부족하므로 본 연구는 탐색적인 연구의 성격을 가진다. 본 연구는 아직 시장형성단계에 있는 e-Learning에 대한 탐색적 연구로 우선 사이버 교육 현황 및 관련 제도에 대하여 살펴보고 이를 이용하는 소비자의 특성 및 만족, 소비자피해 유형에 대하여 분석하는데 목적을 두고 있다.

II. 이론적 배경 검토

2.1. e-Learning 서비스의 정의 및 연구범위

우선 e-Learning이라는 개념을 살펴보면 여기에는 교육용 CD-ROM 이나 교육용 소프트웨어를 이용하는 교육으로서 컴퓨터 기반(Computer-based), 인터넷을 이용하는 웹 기반(Web-based) 교육, 가상학습(Virtual Classroom)¹⁾, 교육과 협업을 강조하고 있는 디지털 콜레버레이션(Collaboration)²⁾을 포함하는 개념이다(유인출, 2001).

그러나 위에서 정의하고 있는 개념은 컴퓨터를 중심으로 한 모든 교육형태를 포함한 광의의 개념이며 일반적으로는 인터넷, 인트라넷, 엑스트라넷을 통한 웹 기반의 교육을 의미한다고 본다. 이는 현재의 사이버산업 특성이 인터넷 및 pc 통신 등 온라인을 사용한 “가상공간”과 “디지털 콘텐츠” 이용에 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서의 e-Learning 서비스의

1) 가상공간에서 이루어지는 교육으로 일반적으로 온라인 교육을 말하지만 반드시 온라인 형태를 의미하지는 않는다. 예를 들어 시뮬레이션(simulation)이나 가상현실(Virtual Reality) 교육 등은 온라인은 아니지만 가상학습에 대표적으로 사용된다.

2) 웹을 통하여 교육에 필요한 디지털콘텐츠를 주고 받으며 상호커뮤니케이션을 하는 것을 의미한다.

정의는 “디지털 방식으로 제작하거나 처리한 교육관련 자료 및 정보를 인터넷, pc통신 등 온라인 네트워크를 통하여 소비자에게 제공하는 것”이라고 할 수 있다.

e-Learning의 활용 범위는 매우 방대하다. 우선 e-Learning 서비스를 공급하는 주체측면에서 보면 공교육 부문에서 사이버대학 등 각급 학교에서 제공하는 e-Learning 서비스와 사교육 부문에서 e-Learning 사업자가 제공하는 e-Learning 서비스로 구분할 수 있다. 그리고 사교육 부문은 소비자의 금전적인 이해와 관련되어 유료 서비스와 무료 서비스로 나누어지는데 시기적인 차이만 있을 뿐 궁극적으로 e-Learning 서비스는 유료화를 지향하게 된다. 따라서 본 연구의 범위는 e-Learning 서비스중 사교육 부문에서 유료로 소비자에게 제공되는 서비스를 그 대상으로 한다.

2.2. e-Learning 서비스 인프라 현황

e-Learning 서비스가 원활히 이루어지기 위해서는 인터넷 인프라의 구축이 매우 중요한데 이미 우리 나라의 경우 인터넷 인구는 2002년말 2,627만 명을 넘어섰으며 초고속 인터넷 통신망 보급률도 2002년 말 10,128만 가구에 이르렀다(한국인터넷정보센터, 2003). 즉 인터넷 이용자수가 전체인구의 50%대를 넘어섰으며 초고속 통신망 보급률에 있어서는 세계 1위를 기록하고 있어 사이버 교육서비스 시장의 인프라는 어느 정도 확보된 것으로 보인다.

산업연구원(1998)의 조사에 따르면 이러한 인프라 구축은 e-Learning 시장의 전망을 매우 밝게 하고 있는데 교육서비스 시장 전체 증가율이 8.6%에 이르고 있는 반면, e-Learning 서비스

시장의 증가율은 10.9%로 앞지르고 있는 것으로 조사되어 전체 시장규모는 아직까지 절대액 규모에서 크게 미치지 못하고 있으나 미래 시장 증가율은 상대적으로 더 클 것으로 전망되고 있다(<표 1>참조). 반면 한국교육개발원의 자료에 의하면 국내 e-Learning의 시장규모를 200년에 500억, 2002년에는 3조에서 5조에 육박할 것으로 추정하고 있다.

동 법률을 통해 9개의 사이버 대학⁴⁾이 설치·인가되어 본격적인 사이버 대학 교육의 장을 열어 놓았지만, 민간 위주로 활발히 전개되고 있는 사이버 교육 시설에 대하여는 “학습비를 받고 10명 이상의 불특정 학습자에게 30시간 이상의 교습과정에 따라 화상강의 또는 인터넷 강의 등을 통하여 지식·기술·기능 및 예능에 대한 교육을 실시하는 시설”⁵⁾로 최소한의 신고요건만 규정하고 있어 사이버 교육 서비스 사업자의 적용

<표 1> 사이버 교육 시장 전망

(단위: 10억원)

구분	2000	2001	2002	2003	평균증가율
전체교육 시장	33,805	36,713	39,870	43,299	8.6%
e-learning 시장	671	752	863	1,007	10.9%

자료원: 산업연구원, 한국소프트웨어진흥원, “21세기를 대비한 산업구조 개편”, 1998. 5.

e-Learning 사업자의 정확한 수는 예측하기 어려우나 LG경제연구원(2001)의 자료에 따르면 약 1,000여 개의 업체 정도로 추정되며 이중 약 50%가 교육 서비스 제공업체이고 나머지가 교육 콘텐츠, 솔루션 등 기타 e-Learning과 관련된 업체인 것으로 파악되고 있다(배제성, 2001). 그리고 한국소비자보호원(2001)의 조사결과 현재 e-Learning 서비스를 제공하고 있는 사업자가 약 300여개 사에 달하는 것으로 조사³⁾되어 이를 종합해 볼 때, 약 300~500여개의 e-Learning 사업자가 사업을 영위하고 있는 것으로 추정된다.

및 관리에 실효성이 의문시되고 있다.

평생교육법 제22조(원격대학형태의 평생교육시설)
 ① 누구든지 정보통신매체를 이용하여 특정 또는 불특정 다수인에게 원격교육을 실시하거나 다양한 정보를 제공하는 등의 평생교육을 실시할 수 있다.
 ② 제1항의 경우 불특정 다수인을 대상으로 학습비를 받고 이를 실시하고자 하는 경우에는 대통령이 정하는 바에 따라 교육부장관에게 신고하여야 한다.
 ③ 제1항의 경우 전문대학 또는 대학졸업자와 동등한 학력·학위가 인정되는 원격대학형태의 평생교육시설을 설치하고자 하는 경우에는 대통령령이 정하는 바에 따라 교육부장관의 인가를 받아야 한다. 이를 폐쇄하고자 하는 경우에는 교육부장관에게 신고하여야 한다.

2.3. e-Learning 관련 제도 및 문제점

e-Learning과 관련하여서는 일반적으로 1999년에 제정된 “평생교육법”에서 규정하고 있다.

위의 법규 외에 e-Learning 서비스에 대하여 규정하고 있는 규정은 없으며 이를 이용하면서 발생하는 거래상의 문제에 대하여도 이를 적용

3) 참고적으로 한국소비자보호원에서 1060명의 소비자를 대상으로 조사한 바에 따르면 소비자들이 현재 이용하고 있는 e-Learning 사이트(사업자)는 305개로 나타남.

4) 열린사이버대학(www.ocu.ac.kr), 한국사이버대학(www.kcu.or.kr), 한국디지털대학(www.koredu.ac.kr), 서울디지털대학(www.sdu.ac.kr), 경희사이버대학(www.cyber.khu.ac.kr), 세종사이버대학(www.cybersejong.ac.kr), 서울사이버대학(www.iscu.ac.kr), 경북사이버대학(www.kcc.ac.kr), 세계사이버대학(www.world.ac.kr),
 5) 평생교육법시행령 제26조(원격교육형태의 평생교육시설의 신고대상)

할 수 있는 표준약관도 제정되어 있지 않은 상황이다.

2.4. e-Learning 관련 선행연구

전자상거래 전반에 대한 소비자 행동을 연구는 1977년 이후로 많이 이루어져왔는데 주로 소비자의 구매행위에 미치는 영향요인을 연구한 논문(김영경, 2000; 박준수, 1999; 박철, 2000; 이경희, 1999; 황병철, 1999; Jarvenpaa & Todd, 1997)이나 인터넷 쇼핑물 이용자 유형 및 제품 유형에 관한 연구 (Donthu & Garcia, 2000; Li & Russel, 1999; 정진업, 1999; 김규완, 1998; 조운성, 1998) 등이 주류를 이루었다. 그러나 아직까지 e-Learning과 관련하여 소비자를 대상으로 연구한 사례는 거의 없는 실정이며, 단지 부분적인 실태조사만 이루어진 상황이다.

또 인터넷매거진심마니(2001)의 실태조사에 의하면 우리나라 인터넷 이용자들은 e-Learning 서비스 가운데 영어 등 외국어 교육이 37.6%로 가장 많이 이용하였으며 자격증 교육이 28.3%, 일반 문화강좌가 8.1%, 사이버 대학강좌가 7.2% 순으로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 e-Learning 이용 비용은 '1만원~2만원'이 적절하다고 응답하는 경우가 가장 많아서 아직까지는 네티즌이 e-Learning에 투자하려는 의도가 낮은 것으로 나타났다. 그리고 이 조사에서는 e-Learning의 단점으로 '강사와의 커뮤니케이션 부족', 회원 가입 이전의 교육의 수준 파악 어려움, '동영상 등 고급컨텐츠의 부재', '구속력이 없어 학습효과의 저하' 등을 지적하고 있어 e-Learning 서비스의 개선점이 제시되기도 하였다.

또한, 엔터원(2001)의 실태조사에서는 인터넷 이용자들이 인터넷컨텐츠 가운데 영화 다음으로 교육과 정보를 많이 이용하고 있으며 여성이 남

성보다 교육 및 정보의 이용율이 높은 것으로 조사되었다. 특히 교육 및 정보 콘텐츠의 이용은 15-25세 낮은 연령층과 40세 이상의 연령층에서 다른 연령층에 비해 이용선호도가 높은 것으로 나타났다⁶⁾.

그리고 소비자 차원이 아닌 기업 측면에서의 e-Learning 실태와 활용에 대하여, 이견웅(2002)은 사례분석을 통해 국내 기업의 e-learning 구축과 실태 및 전략적 시사점을 찾고자 하였다. 즉, 기업 측면에서 e-Learning을 기업현장에 도입하고 인적자원관리와 연계함으로써 개인의 지속적인 학습하는 시스템을 구축한다는 전략적 차원의 대안을 제시하고 있다. 이상과 같이 e-Learning에 대한 연구는 인터넷쇼핑물과는 달리 그 연구가 매우 한정적이고 구체적인 소비자실태와 행동에 관한 연구가 미진한 실정이다.

III. 연구문제의 설정 및 연구방법

3.1. 연구문제의 설정

앞서 살펴본 바와 같이 e-Learning과 관련한 선행연구가 거의 없는 관계로 탐색적 차원에서 소비자의 e-Learning 이용실태와 만족도를 중심으로 소비자의 특성을 살펴보고 소비자의 피해 유형과 불만사례 유형을 분석하고자 하였다. 그리고 e-Learning에 있어서 소비자의 피해경험이 만족도에 미치는 영향을 알아보고자 하였는데 이상과 같은 연구문제를 정리하면 다음과 같다.

6) 엔터원(www.enterone.net), 2001년 7월28일에서 8월 1일 조사, 전자신문

연구문제 1. 소비자의 e-Learning 이용실태와 그 특성은 어떠한가?
 연구문제 2. e-Learning 서비스 소비자의 만족도는 어떠한가? 이에 따른 소비자특성 그리고 주요 소비자 피해유형은 무엇인가?
 연구문제 3. e-Learning 서비스에 대한 소비자 피해경험과 소비자 만족도와 의 관계는 어떠한가?
 (가설1) e-Learning 서비스에 대한 소비자의 피해경험 여부가 소비자의 만족도에 영향을 미칠 것이다.

3.2. 연구방법

위의 연구문제를 분석하기 위하여 질적, 양적 연구방법을 병행하였다. 첫째로 e-Learning과 관련하여 한국소비자보호원에 2001년 1월부터 6월까지 피해구제 요청된 89건의 사례를 분석하는 질적 방법과 둘째로 인터넷 조사전문기관을 통한 온라인 패널 설문조사인 양적인 연구방법을 채택하였다. 설문조사는 2001년 9월 10일부터 2001년 9월 19일까지 10일간 인터넷 조사전문기

라인으로 해당 설문지에 응답하게 하는 방법으로 실시하였다.)

3.3. 조사 측정 도구 및 방법

e-Learning에 관한 선행연구가 미비하고 본 연구의 목적이 e-Learning의 이용실태에 대한 탐색적인 수준의 연구인만큼, e-Learning 이용자의 이용금액, 시간, 이용 사이트의 수 등 이용 특성, 사회인구학적 특성, e-Learning의 종류 및 이용하는 이유, 해외 사이트와 일반 사교육 이용실태, 만족도 및 향후 이용의사, 소비자 피해경험과 그 유형 등 소비자의 e-Learning 이용실태 파악을 위한 다양한 문항을 측정하였다.

e-Learning 만족도는 e-Learning 이용자들이 체감하는 전반적인 만족 정도를 측정하였는데 설문 항목구성은 e-Learning 이용과정 전반에서 이용자들이 느끼는 사항으로 e-Learning 내용의 충실도, 학습동기유발, 이용요금, 계약 및 해약과

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

구분		인원	구성비	구분		인원	구성비
성별	남성	580	54.7	거주지역	서울	436	41.1
	여성	480	45.3		광역시	268	25.3
연령	14세이하	74	7.0		일반시	307	29.0
	15~19세	154	14.5		읍·면지역	49	4.6
	20~24세	139	13.1	직업	초등학생	64	6.0
	25~29세	367	34.6		중학생	59	5.6
	30~34세	225	21.2		고등학생	84	7.9
35세이상	101	9.5	대학(원)생		182	17.2	
가구소득	소득없음	43	4.1		사무직	272	25.7
	100만원 미만	78	7.4		연구,전문직	98	9.2
	100~150만원미만	180	17.0		생산,기술직	52	4.9
	150~200만원미만	223	21.0	자영업	20	1.9	
	200~300만원미만	290	27.4	공무원,교직	55	5.2	
	300~400만원미만	136	12.8	가정주부	112	10.6	
	400만원 이상	110	10.4	무직,기타	62	5.9	

관에서 전국남녀 1,060명을 대상으로 조사하였으며 표준화된 설문지를 이용하여 패널들에게 온

7) 본조사는 거주지, 성별, 연령별 분포의 대표성을 가진 10만명의 패널을 보유한 인터넷 전문조사기관에 의뢰하여 네티즌의 사이버교육 이용분포를 감안하여 비례확률 추출법으로 표본을 추출.

정, 기술적 이용환경(접속상태 등)의 항목을 포함하여 5문항으로 측정하였다. 조사된 자료의 분석을 위해 Spss for window 11.0 프로그램을 이용하였으며, 빈도분석, ANOVA, 회귀분석, 군집분석, 판별분석 등 분석방법을 사용하였다. 설문조사의 조사대상자의 특성은 다음과 같다.

IV. 연구 결과

4.1. e-Learning 서비스 이용실태와 소비자특성 분석

4.1.1. e-Learning 서비스 이용실태 분석

국내 소비자들의 e-Learning 서비스에 대한 전반적인 이용실태를 분석하기 위하여 설문조사를 통해 소비자들이 주로 이용하는 유료 e-Learning 분야, 이용시간, 이용 이유, 지출금액, 사교육과의 관계 등을 조사하였다.

소비자들이 유료로 이용하고 있는 e-Learning 서비스에는 어떤 것들이 있는 지에 대하여 복수 응답으로 조사한 바, e-Learning 서비스 이용자 중 절반에 다소 못미치는 45.1%가 영어를 이용하는 것으로 나타났고, 컴퓨터 교육을 받는 소비자는 이용자의 25.7%, 초.중.고의 과목별 교과 학습을 받는 경우는 17.0%, 각종 전문시험이나 자격증 공부를 하는 경우가 이용자의 15.7%가 되는 것으로 나타났다. 그리고 뒤를 이어 기타 외국어, 수능대비 강좌, 숙제 도우미 순으로 유료 사이버 교육을 이용하고 있는 것으로 조사되었다.

e-Learning 서비스로 지출하는 비용을 보면, 소비자들이 e-Learning 서비스로 월평균 지출하는 비용은 평균 41,130원으로 나타났다. 이는 e-Learning 서비스 이용자들이 일반 사교육으로

지출하는 비용 177,750원의 1/4에 해당하는 액수이다⁸⁾. 지출규모를 자세히 살펴보면 “1만원에서 3만원”을 지출하는 소비자가 38.4%로 가장 많고 “3만원에서 5만원이상” 지출하는 소비자가 30.1%로 대부분의 소비자가 1만원에서 5만원 사이를 지출하고 있었다.

교육 분야별 월평균 이용 금액은 전문시험 강좌나 자격증의 경우가 71,270원으로 가장 많은 것으로 조사되었고 그 다음으로 컴퓨터 교육, 영어의 경우 40,660원으로 조사되었다. 즉 대부분의 e-Learning이 직장인과 일반인을 대상으로 하는 전문·자격증 강좌를 제외하고는 “3만원에서 4만원대”가 주류를 이루고 있는 것으로 나타났으며, 유아교육의 경우 다른 교육분야보다 더욱 저렴하게 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났다.

그리고 e-Learning 서비스 1일 평균 이용시간은 “1시간 46분”이며, 소비자의 60.9%가 1~2시간 정도 사용하고 있는 것으로 나타났으며 2시간 이상 사용하는 소비자는 28.4%, 1시간 미만 사용자는 10.7%로 나타났다.

소비자들이 e-Learning을 이용하는 이유로, 언제 어디서나 이용할 수 있는 편리성 때문이라고 응답한 소비자가 40.7%로 가장 많았고 다음으로 시간을 절약할 수 있어서가 20.7%, 비용이 저렴해서가 16.0%, 자신에게 맞는 교육방법을 선택할 수 있어서라고 응답한 소비자는 9.5%로 나타나 편리성과 시간절약이 e-Learning을 이용하는 가장 중요한 이유로 나타났다.

그러나 초등학생과 중학생의 경우 e-Learning 이용이유에 대하여 다르게 응답하고 있는데, 초등학생의 경우 편리성이 26.7%, 비용 저렴이 23.4%, 사교육보다 효과적이어서가 17.2%, 자신에게 맞는 교육방법과 내용을 선택할 수 있어서가 14.1%로

8) 본 설문조사 평균 사교육 지출비용

응답하여 비용측면과 사교육보다 효과적이라는 이
유가 상대적으로 부각되었다. 중학생의 경우에는
“비용이 저렴해서” 25.4%, “자신에게 맞는 교육방
법을 선택할 수 있어서” 22.0%, “시간을 절약할
수 있어서”가 16.9%로 나타나 편리성보다는 저렴
한 이용비용과 자신에게 적절한 교육방법을 선택
할 수 있다는 이유가 중요한 이유로 나타났다.

e-Learning을 이용하는 소비자의 과반수를 넘는
51.8%가 e-Learning과 함께 일반 사교육, 즉 학원,
학습지, 과외 등을 동시에 병행하고 있는 것으로
나타났다. 일반 사교육과 e-Learning을 동시에 이
용하는 소비자의 월 평균 사교육비는 218,880원에
이르고 있다.⁹⁾ 또 e-Learning과 일반교육을 동시에
이용하는 소비자의 일반 사교육비의 평균이
177,750원으로 조사되어 전체 사교육비에서
e-Learning이 차지하는 비중은 약 20%에 이른다.

금액, 시간, 이용 사이트의 수 등 이용유형을 통
하여 소비자의 특성을 분류하였다. 이 분류를
위해 계층적 군집분석(hierarchical cluster analysis)
과 K-means 군집분석을 실시하여 크게 2개의
집단으로 묶여지는 것을 확인하고, 분류된 결과
의 신뢰도를 검증하기 위하여 판별분석을 실시
하였다. 판별분석 결과 Chisquare 값이 모두 유
의수준 0.01에서 유의하게 나타났다. 이와 같이
분류된 소비자의 이용유형을 보면 <표 3>과 같다.

집단 1은 전체 1,060명 중 58%인 615명으로
구성되었는데 주로 3만원 미만의 교육비를 지출
하고, 2시간 미만 이용시간과, 1개 미만의 사이
트를 이용하는 소비자들이다. 따라서 이 집단은
“Light User”로 명칭하였다. 집단 2는 42%인
445명으로 구성되었고 e-Learning 교육비로 3만
원이상 지출하며 2시간 이상 사용하고 2개 이상

<표 3> e-Learning 서비스 이용특성 집단 분류

구 분		집단 1 (n=615)	집단 2 (n=445)	χ^2
전체 평균		615 (58.0)	445 (42.0)	
한달 이용료	1만원 미만	97 (100.0)	-	817.7***
	1만원이상~3만원미만	407 (100.0)	-	
	3만원이상~5만원미만	111 (46.8)	126 (53.2)	
	5만원 이상	-	319 (100.0)	
1일 이용시간	1시간 미만	93 (82.3)	20 (17.7)	104.8***
	1시간이상~2시간미만	417 (64.6)	229 (35.4)	
	2시간 이상	105 (34.9)	196 (65.1)	
사이트 이용 개수	1개	516 (71.8)	203 (28.2)	180.7***
	2개	90 (32.5)	187 (67.5)	
	3개 이상	9 (14.1)	55 (85.9)	

주: p<0.1이면 *, p<0.05이면 **, p<0.01이면 ***

4.1.2. e-Learning 이용유형에 따른 소비자 특성 분석

e-Learning 서비스를 이용하는 소비자의 이용

의 e-Learning 사이트를 이용하는 소비자들로
“Heavy User”로 명칭하였다.

위에서 분류한 e-Learning 이용유형(Heavy User, Light User)에 따라 소비자들이 어떤 특성을 가지고 있는지 분석해보면 <표 4>와 같다. 즉 성별, 연령, 직업, 소득, 거주 지역 등 소비자의 인구통계학적 특성중 성별과 직업 그리고 소

9) 1997년 5월 한국소비자보호원에서 조사한 “사교육비 지출 실태 및 경감방안” 보고서에 따르면 1997년 월평균 1인당 총사교육비는 104,534원으로 나타났고, 2000년 12월에 조사한 “어린이 영어학원 및 방문 학습지 이용실태 조사결과”보고서중 영어 사교육을 시키는 가구를 대상으로 조사한 월평균 1인당 총사교육비는 189,583원으로 나타남.

특만이 사이버교육 이용특성에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

먼저 성별에 있어서는 Light User의 경우 여자가, Heavy User의 경우는 남자가 다소 많은 것으로 나타났다. 이용자의 직업을 보면 초등학교, 가정주부, 고등학생이 Light User인 반면 자영업, 자유직/무직, 사무직의 경우 Heavy User가 상대적으로 많이 분포되어 있으며, 소득 측면에서는 월소득 300만원 미만, 특히 100만원미만의 소비자가 Light User인 반면 Heavy User의 경우 100~150만원 일부와 300만원 이상의 소비자에 주로 분포하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 사이버교육의 Light User의 특성은 여성으로 학생계층과 주부층 중 중산층 이하 소득 수준을 가진 것으로 설명할 수 있고 Heavy User의 경우 주로 자영업과 사무직 직업을 가진 사람들로, 고소득의 남성으로 설명할 수 있다.

4.2. e-Learning 이용자의 만족도와 소비자 피해유형 분석

4.2.1. e-Learning 소비자 만족도 및 소비자 특성

우선 전반적인 소비자 만족도에 따른 소비자 특성을 살펴보기에 앞서 참고적으로 만족도와 관련한 개별 항목에 대한 빈도분석 결과를 보면, 교육내용 충실도 즉, 질적인 측면에서는 소비자의 57.5%가 만족스럽다고 응답하여 비교적 만족상태가 긍정적인 것으로 나타났고, 학습동기나 흥미 유발 측면에서도 41.8%가 만족하다고 응답하였으며 기술적인 환경에 대해서도 40.0%가 만족한 것으로 나타났다.

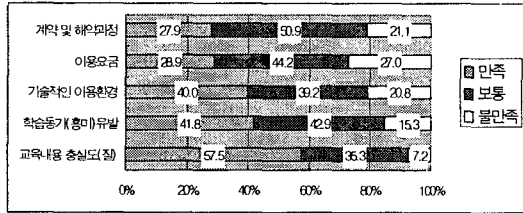
그러나 이용요금의 경우는 28.9%만이 만족한 것으로 응답하였고 계약 및 해약 과정에서도 이와 비슷한 27.9%의 만족도를 나타내어 교육의 질 및

<표 4> e-Learning 서비스 이용유형에 따른 소비자 특성

구분		Light User(집단1)	Heavy User(집단2)	χ^2
전체 평균		615 (58.0)	445 (42.0)	
성별	남 성	323 (55.7)	257 (44.3)	29.0
	여 성	292 (60.8)	188 (39.2)	
직업	초등학교	51 (79.7)	13 (20.3)	37.8***
	중학생	32 (54.2)	27 (45.8)	
	고등학생	54 (64.3)	30 (35.7)	
	대학(원)생	100 (54.9)	82 (45.1)	
	사무직	141 (51.8)	131 (48.2)	
	연구/전문직	57 (58.2)	41 (41.8)	
	생산/기술직	28 (53.8)	24 (46.2)	
	자영업	10 (50.0)	10 (50.0)	
	공무원/교직	30 (54.5)	25 (42.3)	
	가정주부	84 (75.0)	28 (25.0)	
	자유직, 무직	12 (48.0)	13 (52.0)	
기타	16 (61.7)	21 (38.3)		
소득	소득없음	26 (60.5)	17 (39.5)	10.7*
	100만원 미만	47 (60.3)	31 (39.7)	
	100~150만원 미만	92 (51.1)	88 (48.9)	
	150~200만원 미만	131 (58.7)	92 (41.3)	
	200~300만원 미만	186 (64.1)	104 (35.9)	
	300~400만원 미만	70 (51.5)	66 (48.5)	
400만원 이상	63 (57.3)	47 (42.7)		

주: p<0.1이면 *, p<0.05이면 **, p<0.01이면 ***

학습동기에 비하여 만족도가 현저히 낮은 것으로 나타나 e-Learning 서비스를 제공하는 사업자 입장에서 유념할 필요가 있는 것으로 나타났다.



(그림 1) e-Learning 서비스의 만족도

소비자 만족도에 따른 소비자의 특성을 분석하기 위해 e-Learning 이용자를 만족도가 높은 집단과 만족도가 낮은 집단으로 분류하여 각 집단이 어떤 인구통계학적 특성과 이용특성 등을 가지고 있는지 알아보았다. e-Learning 이용자의 만족도 수준에 따른 분류는 요인분석을 통해 산출된 요인특점(Factor Score)을 이용하여 분류하였다. 소비자 만족도에 따른 소비자의 특성을 알아보기 위해 성별, 연령, 가구소득, 거주장소, 직업, 결혼여부 등 인구통계학적 특성과 e-Learning

<표 5> e-Learning 만족도에 따른 소비자 특성

구 분		만족 집단	불만족 집단	χ^2
전체 평균		491 (46.3)	561 (53.7)	
연령	14세 이하	42 (56.8)	32 (43.2)	16.2***
	15세이상~20세이하	70 (45.5)	84 (54.5)	
	21세이상~25세이하	48 (34.5)	91 (65.5)	
	26세이상~30세이하	162 (44.1)	205 (55.9)	
	31세이상~35세이하	114 (50.7)	111 (49.3)	
	35세 이상	55 (54.5)	46 (45.5)	
직업	초등학생	36 (56.3)	28 (43.7)	18.6*
	중학생	24 (40.7)	35 (59.3)	
	고등학생	43 (51.2)	41 (48.8)	
	대학(원)생	66 (36.3)	116 (63.7)	
	사무직	121 (44.5)	151 (55.5)	
	연구/전문직	49 (50.0)	49 (50.0)	
	생산/기술직	24 (46.2)	28 (53.8)	
	자영업	8 (40.0)	12 (50.0)	
	공무원/교직	27 (49.1)	28 (50.9)	
	가정주부	63 (56.3)	49 (43.8)	
	자유직, 무직	10 (40.0)	15 (60.0)	
기타	20 (54.1)	17 (45.9)		
소득	소득없음	19 (44.2)	24 (55.8)	13.8**
	100만원 미만	25 (32.1)	53 (67.9)	
	100~150만원 미만	78 (43.3)	102 (56.7)	
	150~200만원 미만	107 (48.0)	116 (52.0)	
	200~300만원 미만	129 (44.5)	161 (55.5)	
	300~400만원 미만	72 (52.9)	64 (47.1)	
400만원 이상	61 (55.5)	49 (44.5)		
1일 이용 시간	1시간 미만	36 (31.9)	77 (68.1)	16.6***
	1시간이상~2시간미만	293 (45.4)	353 (54.6)	
	2시간 이상	162 (53.8)	139 (46.2)	

주: p<0.1이면 *, p<0.05이면 **, p<0.01이면 ***

지출비용(월), 유료이용 사이트 개수, 1일평균 이용시간, 요금지불방법 등 이용특성을 분석하였다. 분석결과 <표 5>와 같이 연령, 직업, 가구소득, 1일평균 이용시간 등이 만족도 수준에 따라 차이를 보이는 것으로 나타났다. 조사결과, 14세이하 초등학생의 경우 만족도가 높은 반면 중학생 그룹의 경우 상대적으로 불만족이 높은 것으로 나타났다. 그리고 1일 이용시간이 많을수록 e-Learning 서비스에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

4.2.2. 소비자 피해유형 분석

e-Learning 서비스를 이용하면서 경험한 피해는 소비자의 만족도에 직, 간접적으로 영향을 주게 될 것이므로 이를 유형화하여 살펴보는 것은 매우 의미가 있다. 이를 위해서 먼저 한국소비자보호원에 들어온 피해사례를 분석하여 주요 피해유형을 추출하고 이를 바탕으로 설문조사를 실시하여 전반적인 유형별 소비자 피해정도를 파악하였다. 세부 조사결과는 다음과 같다.

1) 소비자피해유형 추출- 피해사례 분석

e-Learning 서비스와 관련하여 한국소비자보호원에서 피해구제 처리된 사례를 기초로 주요 피해유형을 추출한 결과, “계약요청 거부”와 관련된 피해가 개별 유형으로는 가장 많은 36.0%를 차지하였고, “학습지도 및 관리 미이행”이 16.9%, “교육내용 부실”이 15.7%, “약정된 교육내용 미개설(변경)” 피해가 11.2%, “접속상태 불량 및 기술미비”가 3.4%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 위 내용을 거래 단계별로 분류해 보면 계약과 관련된 사항이 전체 70.8%를 차지하고 있는 것으로 분석되었다.

2) 피해경험률 및 유형별 빈도분석 -설문조사
e-Learning 서비스 이용 소비자의 43.4%가

사이버 교육을 이용하면서 피해를 경험하였다고 응답하여 높은 피해 경험률을 나타냈다. 유형별로 살펴보면, 명시된 계약 조건(학습관리)을 이행하지 않았다가 34.9%로 가장 많았고, 인터넷 PC통신 접속, 소프트웨어 실행 문제 등의 피해가 21.5%, 서비스를 일방적으로 중단(사이트 폐쇄 포함)이 10.3%, 과도한 이용요금의 청구가 5.1%, 정당한 계약해제 요구를 거절 3.9%, 허위 과장 광고 3.8% 교육내용 부실이 3.3%로 나타났다. 또한 이를 거래과정별로 분석해보면 계약과정에서 일어나는 피해가 전체 42.6%, 기술적인 문제, 서비스의 일방적인 중단 등 이용과정에서 발생하는 문제도 35.1%로 나타나 구체적인 해결방안이 강구되어야 할 것으로 나타났다.

<표 6> e-Learning 서비스 피해경험 유형

피해유형		구성비(%)	
계약과정	명시된 계약조건 불이행	34.9	42.6%
	정당한 해약요구 거절	3.9	
	허위 과장광고	3.8	
이용과정	인터넷, 소프트웨어의 기술적 문제	21.5	35.1%
	서비스의 일방적 중단(사이트 폐쇄 포함)	10.3	
	교육내용 부실	3.3	
이용후	과다한 이용요금 청구	5.1	
기타	기타	17.2	

4.3. 소비자 피해경험과 소비자 만족도와의 관계

소비자의 피해경험과 소비자의 만족도와의 관계를 알아보기 위하여 연구문제에서 설정한 아래 가설을 다음과 같이 분산분석(ANOVA)을 실시하였고 그 결과는 <표 7>과 같다.

(가설1) e-Learning 서비스에 대한 소비자의 피해경험(유,무)에 따라, 소비자의 만족도는 차이를 보일 것이다.

<표 7> 피해경험에 대한 소비자만족도 분산분석표

소비자의 피해경험	만족도(평균)	F 값	유의수준(P)
피해경험 있음	.2617	103.9	.000
피해경험 없음	.3414		

검정결과 소비자가 e-Learning 서비스를 이용하면서 경험한 피해 여부가 소비자의 만족도에 상당한 차이를 주고 있는 것으로 나타나 e-Learning 사업자에게 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 이는 e-Learning 산업이 초기단계에 있다고 볼 때 단순히 개별 사업자뿐 만 아니라 전체 시장에도 큰 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있을 것이다. 즉, e-Learning 서비스를 이용하는 소비자들이 이에 대한 피해를 경험함으로써 시장 전반에 대한 불만으로 연결될 수 있다는 것이다. 따라서 e-Learning 사업자 입장에서는 e-Learning 이용자들로 하여금 피해경험을 하지 않도록 하는 것이 상당히 중요함을 보여주고 있는 것이다.

V. 결론

본 연구는 e-Learning과 관련하여 시장동향 및 관련법제를 고찰하고 이를 이용하는 소비자의 특성 및 만족도에 관하여 탐색적으로 파악하고자 하였다. 분석결과, e-Learning 시장은 일천한 역사를 가지고 있으나 급속도로 성장할 잠재력을 가지고 있는 반면 이와 관련한 정책과 제도는 상당히 미흡하였다. 그리고 e-Learning 서비스를 이용하는 소비자들의 특성을 살펴보면 상대적으로 지연령의 특징을 가진다. 아직까지 e-Learning은 기존 사교육인 학원 등과 병행하여 이용되고 있으며 지출비용은 월 평균 41,130 원이고 이는 월평균 사교육비의 20%정도로 추

정된다. 또 대체로 방문판매원의 권유에 의해 e-Learning을 접하고 있어서 아직까지 일반 사교육의 대체수단 보다는 보완수단으로서의 기능을 하고 있다고 할 수 있다.

반면에 e-Learning을 이용한 경험이 있는 소비자들은 이에 대해 비교적 만족하고 있으며 e-Learning에 대한 소비자선호가 형성되고 있는 것으로 보인다. 구체적으로 소비자들은 교육내용이나 학습동기 부문에서는 높은 만족수준을 보인 반면 계약 및 해약과정, 이용요금 분야에서는 상대적으로 만족 수준이 낮았다.

특히, 소비자가 e-Learning을 이용함에 있어서 과거 피해경험 여부가 만족도에 상당한 영향을 주고 있는 것으로 분석되어 e-Learning 사업자들의 소비자보호가 상당히 중요한 요인으로 대두되고 있음을 보여 주었다. 이러한 관점에서 한국소비자보호원의 피해사례 분석을 통해 추출된 소비자 피해유형의 경우 향후 급증이 예상되는 e-Learning 시장의 장애 요인으로 부각될 가능성이 높은 부분이라고 볼 수 있을 것이다. 특히, 피해증가의 가장 중요한 원인이 되는 e-Learning 서비스의 계약 및 해약 시스템의 경우 상당부분 개선되어야 할 것으로 보인다.

그리고 e-Learning과 관련한 제도 또한 평생교육법 등 포괄적인 법률적 규정만 되어있고 정책적으로도 구체적인 보완책이 마련되고 있지 않은 실정임을 감안하여 초기 e-Learning 산업의 안정적 발전을 위한 정부의 적극적인 노력이 필요하다고 하겠다. 즉 소비자 불만 요소 해결을 위한 시스템 개발의 적극적인 지원과 아울러 신뢰를 기반으로 하고 있는 사이버 시장의 특성을 감안하여 제도적 소비자보호장치를 마련하여 소비자가 마음놓고 e-Learning 서비스를 이용할 수 있도록 해야할 것이다. 구체적으로 정부 차원에서 소비자와 사업자간의 권리·의무 관계를

명확화하기 위한 별도의 약관을 제정 시행을 권고하고 현행 소비자피해보상기준에 명확한 보상기준이 제시 등 적극적인 보호장치를 마련하여 홍보함으로써 소비자의 만족과 신뢰를 도모할 필요가 있는 것이다.

본 연구는 e-Learning 이용자에 대한 전반적인 특성을 관찰하고 소비자의 피해예방이 e-Learning 산업의 발전과 기업의 성공에 중요한 요인이 될 수 있음을 보여주었다는 데에 나름대로의 성과가 있었다고 할 수 있다. 그러나 본 연구에 있어서 설문항목이 만족도를 제외하고 대부분 단일항목으로 구성되어 측정의 타당성에 문제가 있을 수 있고 만족도의 경우도 전반적인 이용과 정상의 만족도만을 측정하여 소비관련 정서적 측면 등 보다 정치한 측정을 하지 못한 한계가 있어 본 연구 결과가 일반화되기 위해서는 이러한 점이 보완되어야 할 것이다.

참고 문헌

- 김규완(1998), "인터넷쇼핑몰에서 소비자 구매 결정속성에 대한 연구-일반상품과 기획상품을 중심으로", 동국대학교 석사학위논문.
- 김영경(2000), "제품특성에 따른 online/offline 갈등현상에 관한 탐험적 연구-거래비용 이론을 중심으로-", 연세대학교 석사학위논문.
- 박준수(1999), "전자상거래에서의 소비자행동에 관한 실증적 연구-인지된 관여도와 만족도를 중심으로-", 서울대학교 석사학위논문.
- 박철(2000), "실물구매의도와 인터넷 구매의도 간의 차이요인에 관한 실험연구-소비자 특성, 상품유형, 가격, 상표를 중심으로", 「광고연구」, 47, 37-60.
- 동부증권(2000), 인터넷 교육의 현황과 전망, www.inance.com.
- 리넷 R. 포터 (이성은 역)(2000), 「가상교실만들기」, 도서출판 한울.
- 배수진(2001), "인터넷컨텐츠", 정보통신산업동향.
- 배재성(2001), "고성장 기대되는 온라인 교육시장", LG주간경제.
- 아이닷컴(2001), "온라인교육", *The Bzeze Consumer Report, Vol.2*.
- 산업연구원·한국소프트웨어진흥원(1998). 「21세기를 대비한 산업구조 개편」.
- 아이비즈넷(주)(2000), 인터넷 비즈니스, (주)북21.
- 안철현(2000), "인터넷 경매와 인터넷쇼핑몰에 대한 인식차이와 사용의도에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문.
- 유인출(2001), 「성공적인 e-Learning버지니스 전략」, 이비커뮤니케이션(주).
- 유재택외 3(1998), "교육용 멀티미디어 소프트웨어의 인터페이스 표준화에 관한 연구", 멀티미디어교육지원센터.
- 유지연, "지식기반 사회에서의 e-learning 현황과 전망", 정보통신정책연구원, 2001. 9. 1
- 이경희(1999), "인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매행위에 관한 연구", 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 이기현(2001), "디지털컨텐츠와 소비자보호방안", 한국소비자보호원.
- 인터넷 포털 사이트 심마니(www.simmani.com), 매거진심마니라이프, 2001. 10월호
- 정보통신부(2001). 「디지털컨텐츠 산업발전 계획」.
- 조운성(1998), "전자상거래 소비자의 행동특성에 관한 연구", 한양대학교 석사학위논문.
- 정진업(1999), "인터넷쇼핑몰 이용자 및 제품의

- 특성에 관한 연구”, 건국대학교 석사학위
논문
- 한국소비자보호원(1997), “사교육비 지출실태 및
경감방안”.
- 한국소비자보호원(2000), “어린이 영어학원 및
방문 학습지 이용실태 조사결과”.
- 한국소프트웨어진흥원(2000), “디지털 콘텐츠 산
업조사 연구사업 보고서”.
- 한국인터넷정보센터(2003), “인터넷 이용자 수
및 이용행태에 관한 설문조사 결과 보고서”.
- 황병철(1999), “인터넷 쇼핑에 대한 소비자 행동
조사-소비자 구매의사 의사결정을 중심
으로-”, 고려대학교 석사학위논문.
- Bierema, Laura L.(2000), *Training and employee
development*, in Ellen Ernst Koss다
and Richard N. Block, *Managing Human
Resources in the 21 Century*, South-
Western, Module 19
- Li & Russell, The impact of perceived channel
utilities, shopping orientations and
demographics on the consumer's online
buying behavior, *JCMC*, Vol.5. No.2,
Dec-99.
- Jarvenpaa & Todd(1996), Consumer reactions
to electronic shopping on the world
wide web, *International Journal of
Electronic Commerce*, Vol.1, No.2.

A study on consumer characteristics and satisfaction in e-learning service

Tae-Hyun Moon*

Abstract

Recently, developing information technology and increasing internet usage, e-Learning service industry is rapidly growing. However institutions and regulations related e-Learning service are insufficient. Users of e-Learning service were lower grade in school relatively, spent average 40,000won/month and used other private education service. Users answered that they were generally satisfied at e-Learning service but were not satisfied at e-Learning "fee" and "the contract process". Specially, the result suggest that consumer's satisfaction is affect by experience of damage and complains related e-Learning usage.

* Team Director, Dept. of Cyber Transaction Korea Consumer Protection Board