

# 지각된 혜택과 이용자 충성도 분석모형-대학의 온라인 수업 시스템

## Perceived Benefits and User Loyalty Analysis Model - College Online Class System

김 종 원 (Jong Weon Kim) 동의대학교 경영정보학과 교수  
김 대 길 (Daekil Kim) 서울여자대학교 언론영상학부 교수, 교신저자

### 요 약

본 연구는 대학의 온라인 수업 시스템을 사용함에 있어 이용자의 인지된 혜택이 만족도와 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보았다. 또한 충성도의 개념을 인지적, 감정적, 의도적, 행위적 충성도로 구분하고, 단계적으로 미치는 영향을 살펴보았다. 대학의 온라인 수업시스템 이용경험이 있는 298명의 대학생으로부터 수집한 설문 조사 데이터를 바탕으로 분석하였다. 설문결과, 지각된 실용적 혜택과 상징적 혜택이 온라인수업 시스템만족도에 양의 영향을 미쳤지만, 감정적 혜택은 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 또한, 지각된 혜택으로 형성된 온라인수업 시스템만족도는 인지적 충성도가 감정적 충성도에 유의한 양의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 능동적 충성도와 행동적 충성도에 단계적으로 유의한 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 대학의 온라인수업 시스템 이용자의 지각된 혜택이 만족도에 미치는 영향과 충성도의 4단계 형성과정에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다는 점에 의미를 부여할 수 있다.

**키워드** : 충성도, 온라인 수업 시스템, 지각된 혜택

## I. 서 론

2020학년도 1학기를 시작으로, 전국의 모든 대학에서 진행된 비대면 온라인 수업시스템은 대학의 온라인 수업시스템의 획기적 변화와 함께 교수자와 이용자(학생) 모두에게 새로운 경험을 가져다주었다(황수정, 2021). 2020년도 이후에 출간된

여러 연구에서 온라인 수업 시스템을 활용하여 참가하는 대학생들의 태도와 행동양식이 기존의 대면 수업 참여시와는 다름을 밝히고 있다. 박중열(2020)의 연구에 따르면 온라인 수업 시스템에 참여하는 학생들의 학습참여와 지각된 혜택에 따른 만족도가 오프라인의 일반 강의실 수업에서 나타난 것과 다름을 밝히고 있다. 또한, 오미자(2020) 연구에서는 대학의 온라인 수업 시스템에서 학업 성취도는 일반 수업과의 학업 성취도와는 상이하다고 설명했다. 과거에 보조적인 온라인 수업 시

† 이 논문은 서울여자대학교 학술연구비의 지원에 의한 것임(2023-0066).

시스템을 적극적으로 활용하는 상황에서, 수업 시스템을 통한 상호작용과 자기 학습 주도성이 수업의 성취도와 만족도에 영향을 미치고 있다(배상훈, 2020). 코로나가 끝나고 전면적인 대면수업이 시행되어지고 있는 앞으로의 시기에, 평생학습자의 증가로 인한 대학의 온라인 수업 시스템에 대한 수요는 날로 증가하질 것이기에 대학의 온라인 수업 시스템에 이용자의 적극적인 참여와 활용에 관한 연구는 지속되어야 한다. 그러나 대부분의 기존 연구들은 이용자의 혜택과 만족도 등 수동적인 요인에 치중되어 있다. 충성도와 같은 이용자 또는 사용자의 적극적인 유치를 위한 활용되는 개념은 주로 호텔이나 유통업계 분야의 연구에 국한되어 왔으며, 대학의 온라인 수업 시스템에 관한 연구에서는 소홀히 취급되어진 개념이었다. 이에 본 연구는 상업적인 분야의 온라인 시스템에 널리 쓰이는 충성도의 메커니즘을 교육적인 분야의 이용자를 대상으로 확장하여 분석하고자 하였다. 지각된 혜택의 세 가지 종류인 실용적 혜택, 감정적 혜택, 상징적 혜택이 온라인 수업시스템 상에서 충성도와 만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 연구의 초점을 맞추었다. 따라서, 본 논문에서는 대학의 온라인 수업을 도입하는데 있어서, 이용자들의 인지된 혜택이 만족도와 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 학문적 시사점과 실무적 시사점을 함께 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경과 연구모형

### 2.1 지각된 혜택

지각된 혜택은 눈에 보이는 기능적 및 실용적 혜택과 경험이나 즐거움과 같은 정서적 혜택으로 설명된다(Dhar and Wertenbroch, 2000). 특정한 제품이나 서비스를 재구매하거나 재이용하는 고객들에게 회사는 여러 혜택을 제공하면서 만족도와 충성도를 높여왔다(Mimouni-Chaabane and Volle, 2010). 소비자나 서비스 기업의 지속적이고 장기적인 관

계를 형성하기 위하여, 기업이 소비자들에게 자각시키기 위한 혜택은 실용적(utilitarian) 혜택과, 쾌락적(hedonic) 혜택과 상징적(symbolic) 혜택을 포함한다(Dorotic *et al.*, 2012; Mimouni-Chaabane and Volle, 2010).

지각된 혜택은 대부분 제품이나 서비스를 통해 얻을 수 있는 가치와 이에 관련된 서비스품질이나 고객의 만족도가 소비자의 오프라인 행동이나 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구들이 대부분이었다. 그러나, 최근 몇 년 사이에 온라인에 관련된 이용자의 혜택에 관한 연구들이 나타나기 시작했다. 윤남희, 추호정(2011)은 스마트 폰의 모바일 어플리케이션 사용시 지각된 혜택들이 이용자에게 중요한 사용 동기를 부여한다고 하였다. 권혁진(2016)도 이러한 지각된 혜택들이 모바일 로열티 프로그램 어플리케이션을 통하여 이용자들에게 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 또한, SNS를 통하여 소비자의 제품 선호에 긍정적으로 미친다는 가설을 한국, 중국, 일본, 미국과 캐나다의 대학생들을 대상으로 한 설문조사로 입증한 논문에서도 3가지 혜택이 주요한 요인으로 설명했다(박용성 등, 2012). 그러나 대부분의 논문들이 상업적인 분야의 연구에 치우쳐 있었다. 최근에는 교육 분야에서 이러한 혜택이 대학의 온라인 수업 시스템의 지속 사용 여부에 중요한 요인임을 기대일치 이론을 바탕으로 실증적으로 분석한 연구가 등장하였다(김종원, 김대길, 2020). 이러한 연구들을 토대로, 본 연구는 실용적 혜택, 감정적 혜택, 상징적 혜택으로 구성되었다는 Mimouni-Chaabane and Volle(2010)의 관점을 대학의 온라인 수업 시스템에 관한 이용자의 지각된 혜택에 그치지 않고 만족과 충성도까지 확장하여 살펴보았다.

만족은 제품이나 서비스에 대하여 불일치된 기대와 이용자가 느끼는 경험을 바탕으로 이미 가지고 있는 감정과 연계되어 발생된 평가로 규정된다(Oliver, 1997). Muyllle와 동료들의 연구에 의하면, 웹사이트에 대한 만족은 온라인 콘텐츠, 웹사이트의 구조 등에 관련된 이용자의 전반적인 평가를

만족이라고 정의하였다(Muylle *et al.*, 2004). Schultz (2000)는 온라인 쇼핑몰 이용자의 만족도와 충성도가 매우 중요하다고 주장하였다.

이러한 연구결과들을 바탕으로, 본 연구에서는 코로나로 발생한 강제적 비대면 수업 상황에서 이용자인 대학생이 지각하는 온라인 수업 시스템의 만족도가 대학의 학사운영의 성공을 가늠하는 중요한 척도로 판단할 수 있기에, 본 연구는 대학의 온라인 수업 시스템의 만족도와 지각된 혜택의 관계를 살펴보았다.

## 2.2 충성도

Oliver(Oliver, 1980, 1996, 1999)의 연구는 충성도의 개념을 단일차원의 개념이 아닌 통합적 관점으로 접근하였으며, 총 4단계(인지적 충성도, 감정적 충성도, 의도적 충성도, 행위적 충성도)로 구분하였다. 이러한 4단계의 충성도가 순차적으로 영향을 미치며 단계적으로 형성된다고 주장하였다. 일반적으로 충성도는 호텔, 유통, 전자상거래 분야에서 집중적으로 연구되고 있다. 김철민, 조광행(2004)의 연구는 이러한 Oliver의 연구가 제품에 관련된 소비자의 충성도에 근거했음을 지적하고, 온라인 환경(쇼핑몰)에서의 이용자 충성도를 검증하였다. 조원섭, 김판영(2013)의 연구에서는 커피전문점의 선택속성과 소비자 충성도에 미치는 영향을 밝혔다. 손화정, 주현식(2008)연구에서는 호텔고객의 만족도와 전환비용이 충성도와 어떠한 관련이 있는지 밝혔다. 김병수, 김대길(2015)연구에서는 4단계 충성도 모델을 모바일 메신저 서비스 사용자들에게 활용하였다. 인지적 충성도의 요인으로 사회 네트워크 형성과 서비스 품질을, 감정적 충성도의 요인으로 긍정적 감정과 부정적 감정을, 능동적 충성도의 요인으로는 서비스 몰입을 적용하여 행동적 충성도에 미치는 영향을 측정하였다. 김진경(2018)은 4단계 충성도 모델을 태도적 충성도(인지적, 감성적, 능동적 충성도)와 행동적 충성도로 구분하여 호텔의 로열티프로그램이 미치는 영향을

분석하였다. 이해리, 김소정(2022)의 최근 연구는 온라인 커뮤니티 '당근마켓'사용의 선행요인과 결과요인을 당근마켓 소비자 충성도와와의 관계를 규명하였다. 본 논문에서 충성도는 특정 제품이나 서비스에 대한 이용자의 선호 태도 및 행위를 말하며, 특정 웹사이트나 정보시스템에 대한 지속적 방문 및 행위로 정의할 수 있다(Sohn, 2002).

### 2.2.1 인지적 충성도

인지적 충성도는 제품속성이나 서비스와 관련된 직접적인 또는 간접적인 경험을 바탕으로, 경쟁사의 제품보다 선호도가 높을 때 생성되는 충성도이며, 이는 쉽게 바뀔 수 있는 낮은 수준의 충성도이다(김철민, 조광행, 2004). 특히, 인지된 이미지, 가치, 신념과 관련된 충성도로, 웹사이트의 이미지나 이용자의 데이터를 기반으로 한 개인 맞춤형 정보나 서비스를 제공함으로써 인지적 충성도를 발생시킬 수 있다(Gommans *et al.*, 2001). 인지적 충성도는 소비자가 특정 제품이나 서비스에 관하여 경쟁사의 제품이나 서비스보다 높은 지불 의도, 배타적 고려대안, 특정 브랜드에 대한 높은 선호 등을 포함하고 있으며, 소비자의 재구매나 지속적 사용을 초래한다(Jones and Taylor, 2007). 이에 본 연구는 대학의 온라인 수업 시스템의 속성에 기인한 높은 선호도라 인지하고, 속성에 근거한 지속적 사용의도를 통해 인지적 충성도를 측정하고자 한다.

### 2.2.2 감정적 충성도

제품이나 서비스에 대한 만족감이 쌓이면서 생기는 호의적 감정이나 태도를 기반으로 한 감정적 충성도는 특정 온라인 쇼핑몰 사이트에 관한 호의적인 추천이나 구전 마케팅 형태 등으로 나타난다(김철민, 조광행, 2004). 특히, 이미지와 관련된 충성도로 측정할 수 있기에, 웹사이트의 이미지나 이용자의 데이터를 기반으로 한 개인 맞춤형 정보나 서비스를 제공함으로써 인지적 충성도를 발생시킬 수 있다(Gommans *et al.*, 2001).

### 2.2.3 의도적 충성도

의도적 충성도는 제품에 대한 호의적인 감정이 반복하며 생기는 경험을 바탕으로 형성되며, 해당 제품이나 서비스를 지속적으로 구입하거나 사용할 의도를 말한다(서근하 등, 2004). 의도적 충성도는 감정적 충성도보다 더 강하며 높은 단계의 충성도라고 일컬어지고 있다(한수정, 2013). 이렇게 형성된 의도적 충성도는 오프라인 스토어나 온라인 쇼핑 사이트의 재방문으로 나타나며, 이러한 구매의도가 반복된 구매행위로 전환되도록 하는 마케팅 노력이 매우 중요하다(Strauss and Frost, 2001).

### 2.2.4 행위적 충성도

행위적 충성도는 가장 높은 단계의 충성도로써, 제품이나 서비스에 대하여 높은 수준의 몰입을 보일 뿐 아니라, 이러한 몰입을 행동으로 나타나는 충성도의 결과적 행동을 의미한다(김철민, 조광행, 2004). 특히, 전통적 오프라인 제품은 재구매의 행동으로 행위적 충성도를 나타낼 수 있지만, 온라인 쇼핑 사이트에서는 재방문이나 긴 체류시간으로 행위적 충성도를 나타낼 수도 있기에, 행위적 충성도를 단순하게 볼 수 없다(Smith, 2000). 따라서, 본 연구의 연구 대상인 대학의 온라인 수업 시스템 역시 재구매와 같은 상품의 영역이 아니기

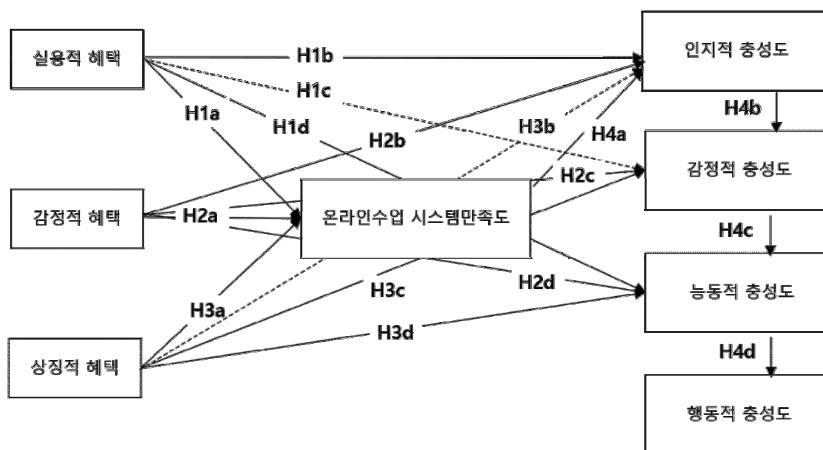
에, 시스템의 재방문 횟수(일주일 단위로 방문하는 횟수)와 시스템 체류시간(방문 시 평균 체류시간)을 바탕으로 측정하고자 한다.

## 2.3 연구모형과 가설

본 연구는 Oliver의 4단계 충성도 모델과 Mimouni-Chaabane와 Volle의 지각된 혜택을 바탕으로 대학의 온라인수업 시스템 환경에 맞추어 연구모형 <그림 1>을 발전시켰다. 지각된 혜택들(실용적, 감정적, 상징적 혜택)이 온라인 수업 시스템 만족도를 통해서, 4단계 충성도 모델에 순차적으로 미치는 영향을 보고자 하였다.

### 2.3.1 이용자의 지각된 혜택

소비자의 지각된 실용주의 혜택은 주로 제품 및 서비스를 사용할 때 느끼는 효율성과 편의성의 측면과 관련이 있으면, 이는 경제적인 혜택으로 귀결된다(Overby and Lee, 2006). 실용적인 혜택은 해당 제품이나 서비스가 본래의 기능을 활용하여 편의성에 바탕으로 두고 사용목적에 효율적으로 충족시키는 편익으로 보았다(한지수 등, 2016). 또한, 시공간의 제약을 받지 않고 이용할 수 있는 온라인 시스템의 특성을 주요 편의 혜택으로 볼



<그림 1> 연구모형

수 있다는 것을 모바일 패션 어플리케이션 관련 연구로 증명하기도 하였다(윤남희, 추호정, 2011). Mimouni-Chaabane and Volle(2010)가 정의한 실용적 혜택은 기업이 소비자들에게 제공하고자 하는 가치로, 금전적 절약(Monetary Savings)과 편의(Convenience)의 관점으로 측정할 수 있다고 하였다. 이에, 기존의 김종원, 김대길(2020)의 연구에서는 대학의 온라인 수업 시스템 사용시 인지하는 실용적 혜택을 편리성 측면으로만 국한하였다. 그러나, 또 다른 연구에서도 사용자가 지각하는 실용적 혜택을 모바일 쇼핑에서 원하는 제품을 더 싸고 편리하게 구매하도록 도와주면서 생기는 기능적이며 도구적인 측면을 강조하였다(Part et al., 2011). 따라서, 본 연구에서는 Part와 동료들(2011)이 정의한 실용적 혜택의 도구적인 측면을 추가하였다. 즉, 실용적 혜택을 이용자가 사이트 이용할 때 느끼는 도구적 가치의 개념으로 인식하여, 대학생이 주어진 수업의 과업들(과제물과 시험 등)을 끝마치는데 있어서, 더 쉽고(easier) 빠르게(faster, 시간적 절약) 도와주는 도구적 관점을 추가하여 실용적 혜택을 측정하였다. 이러한 실용적 혜택은 이용자인 대학생이 대학 온라인 수업 시스템을 보다 능동적으로 사용하려는 동기 부여와 대학과의 긍정적인 관계를 유지하는데 긍정적인 효과를 가질 것으로 예상되기 때문이다.

- H1a: 지각된 실용적 혜택이 높을수록 온라인 수업 시스템 만족도는 높아진다.
- H1b: 지각된 실용적 혜택이 높을수록 인지적 충성도는 증가한다.
- H1c: 지각된 실용적 혜택이 높을수록 감정적 충성도는 증가한다.
- H1d: 지각된 실용적 혜택이 높을수록 능동적 충성도는 증가한다.

### 2.3.2 감정적(쾌락적) 혜택

실용적 혜택이 기능적이고 실질적인 혜택을 주는 반면에, 쾌락적 혜택은 비기능적이며 감정과 관련

된 혜택으로 규정하고 있다(Mimouni-Chaabane and Volle, 2010). 쾌락적 혜택은 제품이나 서비스를 소비하면서 얻게 된 즐거움이나 흥미와 밀접한 관련이 있으며, 소비자들은 감정적 혜택을 상품이나 서비스를 선택할 때 중요하게 고려한다고 밝히고 있다(Ha and Park, 2013). 또한, 모바일 기기와 모바일 어플리케이션 사용시 이용자가 지각하는 감정적 혜택이 다른데, 스마트폰 기기 사용시 외형이나 색깔 등을 통한 미적인 부분을 통한 쾌락적 혜택과, 모바일 어플리케이션 사용시 느끼는 유희성과 다른 이용자와의 사회적 연결을 쾌락적 혜택으로 규정하였다(윤남희, 추호정, 2011). 이는 쾌락적 혜택을 앞서 정의한 Mimouni-Chaabane and Volle(2010)의 연구와도 일치하는 내용이다. 이들은 쾌락적 혜택을 새로운 제품이나 서비스를 소비하면서 느끼는 감정인 탐색(exploration)이라는 측면과, 제품이나 서비스를 소비하면서 느끼는 유희성(entertainment)이라는 두 가지 측면으로 규정하였다. 이러한 쾌락적 혜택은 소비자들의 쇼핑 경험에서 발생하는 즐거움과 기쁨을 의미하여, 이러한 지각된 혜택이 서비스나 제품의 선택 시 매우 중요한 결정요인이 된다(Babin et al., 1994). 최근 연구에서는 대학의 온라인 수업 시스템의 쾌락적 혜택을 최신의 온라인 수업 소프트웨어를 사용하면서 유희성의 개념으로 측정하였다(김종원, 김대길, 2020). 이에 본 연구는 기존 연구들에서 규정한 쾌락적 혜택의 개념을 수정하고 확장하였다. 기존연구의 유희성(entertainment)요인에 탐색(exploration)이라는 요인을 추가하여 쾌락적 혜택을 두 가지 요인으로 측정하였다. 여기서, 탐색은 대학의 온라인 수업 시스템 자체를 사용하면서 지각하는 새로운 지식 탐색을 통하여 느끼는 긍정적 감정혜택(오프라인 수업과 비교)과 온라인토론, 온라인 질의응답 등의 온라인 수업 참여를 통한 사회적 연결(윤남희, 추호정, 2011)의 개념을 추가한다.

- H2a: 지각된 감정적 혜택이 높을수록 온라인 수업 시스템 만족도는 높아진다.

- H2b: 지각된 감정적 혜택이 높을수록 인지적 충성도는 증가한다.
- H2c: 지각된 감정적 혜택이 높을수록 감정적 충성도는 증가한다.
- H2d: 지각된 감정적 혜택이 높을수록 능동적 충성도는 증가한다.

### 2.3.3 상징적 혜택

상징적 혜택은 제품이나 서비스 자체를 소비하면서 얻어지는 혜택이 아닌, 외적인 혜택으로 얻어지는 혜택이다(권혁진, 2016). 일반적으로 기업의 고객계층을 바탕으로 한 로열티 프로그램은 고객의 매출 기여도에 따른 구분으로 차별적인 혜택을 제공하기에 상징적인 혜택을 지각할 수 있으며, 이러한 혜택은 제품이나 서비스에 대한 개인적 표현 욕구를 집단 내에 발현할 수 있는 기회를 줌으로써 사회적 인정과 자아 존중감을 높여 주기도 한다(Keller, 1993). 또한, Mimouni-Chaabane and Volle(2010)의 연구에서는 상징적 혜택을 인지와 사회적 혜택이 포함된다고 보았다. 인지는 속한 집단에서 다른 구성원보다 더 나은 혜택을 받는다고 인지할 때 생기는 가치이며, 사회적 혜택은 속한 집단의 가치를 구성원과 공유하면서 느끼는 동일감과 공감대와 같은 감정이라고 규정하였다. 김종원, 김대길(2020)의 연구에서는 대학의 온라인 수업시스템에 관한 상징적 혜택을 사회적 혜택의 관점으로만 측정하였다. 이 연구에서는 사회적 혜택을 대학의 온라인 수업 시스템을 함께 사용하는 구성원과 정보나 지식을 공유하면서 지각하는 혜택(소속감 등)으로 규정하고 측정하였다. 이에 본 연구는 기존 연구들에서 측정된 상징적 혜택을 확장하여 측정하였다. 구체적으로 개인적 표현 욕구에 대한 혜택은 대학의 온라인 수업 시스템을 통해서 수업 주제와 관련된 개인의 의견을 자유롭게 표현하면서 지각하는 혜택으로 규정하여 측정하였다. 즉, 상징적 혜택을 개인적 표현에 대한 욕구와 관련된 혜택과 소속된 집단에서 구성원과 같은 가치를 공유하면서 지각하는 사회적 혜택의 관점

으로 규정한다.

- H3a: 지각된 상징적 혜택이 높을수록 온라인 수업 시스템 만족도는 높아진다.
- H3b: 지각된 상징적 혜택이 높을수록 인지적 충성도는 증가한다.
- H3c: 지각된 상징적 혜택이 높을수록 감정적 충성도는 증가한다.
- H3d: 지각된 상징적 혜택이 높을수록 능동적 충성도는 증가한다.

### 2.3.4 온라인 수업 시스템 만족도와 충성도

서우종과 동료들의 연구에서는 웹사이트에 대한 만족도는 시스템의 성과를 결정짓는 중요한 요소로 활용되었다(서우종 등, 2007). 고객만족의 측정은 지각된 혜택과 연관이 있으며, 포털서비스 시스템에 대한 충성도는 이러한 연관성에 근거하고 있다(오정호, 2010). 김철민과 조광행의 연구에 따르면, 온라인 환경에서의 이용자 충성도는 전통적인 오프라인 환경보다 더 중요하다고 밝혔다(김철민, 조광행, 2004). Yun과 Good의 2007년도 연구에서도, 특정 온라인 쇼핑 사이트에 관한 높은 충성도를 가진 고객은 낮은 충성도의 고객에 비해 월등히 높은 재방문수와 지출 기여도를 보이고 있다는 것을 실증적으로 분석하였다. 충성도의 개념적 측면에서는, Oliver(1999)가 기존의 이용자 충성도에 관련된 연구들을 바탕으로 충성도의 개념이 단일 차원의 개념으로 보지 않고, 인지적, 감정적, 의도적, 행위적 충성도로 구성되었다는 통합적 관점으로 설명하였다. 또한, 이러한 충성도가 순차적으로 영향을 미친다고 강조했다. 김진경(2018)은 호텔 로열티 프로그램이 단계적으로 인지적, 감정적, 능동적, 행동적 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 김철민, 조광행(2004)도 쇼핑물의 만족도와 전환비용이 순차적으로 인지적, 감정적, 의도적, 행동적 충성도로 발전하게 된다고 밝혔다. 남유신, 장인식(2016)은 만족도가 충성도의 행동적 관점을 부각시켜 재방문, 재구매의도

〈표 1〉 측정항목

구분		설문	출처
실용 혜택	실용혜택1 -편의혜택	서비스사용이 편리하다고 지각함 시간에 관계없이 편리하다고 지각함 장소에 관계없이 편리하다고 지각함	Mimouni-Chaabane and Volle (2010), 김병수, 김대길(2020)
	실용혜택2 -도구혜택	효율적시간활용(강의실이동시간 등)이 가능하다고 지각됨 더 쉽고 빠르게 수업 참여(재시청, 강의로 정리 등)할 수 있다고 지각됨 장소나 시간(촬영수업)에서 자유로운 나만의 스케줄 소화가 가능하다고 지각됨	Mimouni-Chaabane and Volle (2010), 김병수, 김대길(2020)
감정 혜택	감정혜택1 -탐색혜택	(온라인 수업 시스템의 다양한 수업도구(줌, 구글 미트, MS팀즈 등)으로 새로운 지식 탐색을 통한 수업만족도가 높아진다고 지각됨 (온라인 수업 시스템의 다양한 참여기능(패들렛, 멘티미터, 퀴즐렛, 슬라이드 등)으로 새로운 지식이 습득에 도움이 된다고 지각됨 (촬영수업 등)수업내용의 지속적인 탐색기회로 수업성취도가 높아진다고 지각됨	Mimouni-Chaabane and Volle (2010), 김병수, 김대길(2020)
	감정혜택2 -즐거움 혜택	수업 시간이 빨리 진행된다고 감정적으로 지각됨 흥미롭다고 지각됨 지적 호기심을 만족시킨다고 지각됨	김진경(2018)
상징 혜택	상징혜택1 -개인적 혜택 (표현욕구)	온라인 강의는 오프라인 수업보다 개인적 표현기회(줌의 이모티콘 리액션(하트, 슴바힘, 축하 등))가 더 많이 주어진다고 지각됨 온라인 강의는 오프라인 수업보다 개인적 질문 기회(줌의 채팅에서 전체 질문 또는 DM 등으로 교수자 1:1질문 등)가 더 많이 주어진다고 지각됨	Mimouni-Chaabane and Volle (2010)
	상징혜택2 -사회적 혜택	수업구성원과의 유대감이 높아진다고 지각됨 소속감이 높아진다고 지각됨 참여감이 높아진다고 지각됨	Mimouni-Chaabane and Volle (2010)
만족도		온라인 수업 시스템 자체의 만족도 온라인 수업 시스템이 제공하는 수업 콘텐츠의 만족도 온라인 수업 시스템 사용자(교수자) 관련 만족도	김철민, 조광행(2004), 김진경 (2018), 김병수, 김대길(2020). 한주형, 류시영(2022)
인지적충성도		온라인 시스템을 활용한 수업에 관한 좋은 이미지를 가지고 있음 온라인 시스템을 활용한 수업의 기능적 장점을 잘 알고 있음 온라인 시스템을 활용한 수업에 관한 좋은 경험을 가지고 있음	김철민, 조광행(2004), 김진경 (2018), 김병수, 김대길(2020). 한주형, 류시영(2022)
감정적충성도		오프라인 수업보다 온라인시스템을 활용한 수업이 더 좋다고 느낌 온라인 수업 시스템의 좋은 면을 다른 사람에게 전달하고 싶음 온라인 수업 시스템을 다른 사람에게 추천하고 싶음	김철민, 조광행(2004), 김진경 (2018), 김병수, 김대길(2020). 한주형, 류시영(2022)
능동적충성도		나는 다음 학기부터 대면수업이 늘어나도(온라인 수업 시스템을 활용한 온라인 강의가 개설된다면) 온라인 수업의 수강신청을 지속적으로 할 것임 나는 대학이 온라인 수업 시스템을 활용한 온라인 강의를 지속적으로 늘려야 한다고 생각됨 나는 대학의 온라인 수업시스템 활용 수업을 매 학기 꼭 신청할 것임	김철민, 조광행(2004), 김진경 (2018), 김병수, 김대길(2020). 한주형, 류시영(2022)
행위적충성도		본인의 수업 중 이번 학기 온라인 수업 시스템을 활용한 온라인 강의의 비중이 높다고 생각 본인의 수업 중 다음 학기의 온라인 수업 시스템을 활용한 온라인 강의의 비중을 높일 것이라고 생각	김철민, 조광행(2004), 김진경 (2018), 김병수, 김대길(2020). 한주형, 류시영(2022)

및 추천의사 등으로 전환된다고 하였다. 이에, 본 연구는 대학의 온라인 수업 시스템에 대한 만족도가 이용자들에게 긍정적인 태도를 유발하고, 이러한 긍정적인 태도는 종합적인 충성도에 영향을 미친다고 보고, 대학의 온라인 수업 시스템의 충성도와 만족도를 측정하고자 한다.

- H4a: 온라인 수업 시스템 만족도가 클수록 인지적 충성도는 높아진다.
- H4b: 인지적 충성도가 증가할수록 감정적 충성도는 높아진다.
- H4c: 감정적 충성도가 증가할수록 의도적 충성도는 높아진다.
- H4d: 능동적 충성도가 증가할수록 행위적 충성도는 높아진다.

### III. 연구방법

#### 3.1 측정도구

본 연구의 실증분석에 사용할 측정도구는 기존 연구의 설문문항을 바탕으로 개발하였다. 기존 연구의 설문문항을 대학의 온라인 수업시스템 환경에 맞춰서 개발한 이유는 측정도구의 내용타당성과 신뢰도가 이미 입증되었기 때문이다. <표 1>에서 밝혔듯이, 본 연구에 사용된 충성도의 측정항목은 Oliver의 4단계 충성도 모델을 활용하여 인터넷 쇼핑물의 소비자 충성도(e-충성도)를 분석한 김철민, 조광행(2004)의 연구, 김진경(2018), 김종원, 김대길(2020)의 연구, 그리고 한주형, 류시영(2022)연구들을 참고하여 대학의 온라인 수업시스템 환경에 맞게 수정하였고, 인지된 혜택의 측정항목은 Mimouni-Chaabane and Volle(2010)의 연구, 김종원, 김대길(2020)의 연구 등 연관된 연구에서도 출하였다. 설문 문항은 측정도구의 신뢰성을 높이기 위하여 다항목으로 구성하였고, 1점(매우 아니다)에서 7점(매우 그렇다)의 범위를 갖는 7점 리커트 척도(Likert-type scale)로 측정되었다.

#### 3.2 설문 참여자

본 연구의 진행을 위한 설문은 2022년 9월 23일에서 10월 6일까지 온라인상에서 진행되었다. 설문은 대학의 온라인 수업 시스템을 사용해본 경험이 있는 대학생을 대상으로 하였으며, 총 298명의 데이터를 분석에 활용하였다. 인구통계학적 특성은 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 응답자 분포(n=298)

항목	구분	응답자(n=298)	
		빈도	백분율
성별	남성	139	46.7
	여성	159	53.3
나이	30세 미만	248	83.2%
	30~39세	123	17.8%

### IV. 분석결과

#### 4.1 신뢰도 및 타당도

연구 모형과 연구 가설 검증을 위해 구조방정식 분석 기법인 PLS(smart PLS 3.0)을 활용하였다. 부트스트랩 200번 리샘플링을 수행하여 연구 모형을 분석하였다. 측정 모형의 연구 모형을 바탕으로 수집된 데이터의 신뢰성, 수렴타당성, 판별 타당성을 분석하였다. 신뢰성을 검증하기 위해서 Fornell and Larcker(1981)가 제안한 합성 신뢰성(composite reliability: CR)의 값은 0.70 이상이고, 평균 분산 추출(average variance extracted: AVE)값은 0.5 이상이면 신뢰성을 가졌다고 할 수 있다. <표 3>에 밝혔듯이, 본 연구의 연구모형을 바탕으로 수집된 자료들의 합성 신뢰성(CV)값과 평균 분산 추출(AVE)값은 기준치인 값을 상회하기에 신뢰성이 확보되었다고 판단된다. 수렴타당성은 요인의 적재량을 바탕으로 확보되는데, 가장 최저치인 상징혜택(SB3)측정항목이 0.701로 나타났기에 수렴 타당성을 가졌다고 할 수 있다. 판별타당성



〈표 3〉 기술통계량

변수	항목	표준편차	요인 적재량	CR	AVE	Cronbach's α
실용혜택	PB1	1.512	0.821	0.901	0.774	0.874
	PB2	1.685	0.732			
	PB3	1.351	0.752			
	PB4	1.441	0.782			
	PB5	1.311	0.782			
	PB6	1.352	0.797			
감정혜택	EB1	1.564	0.754	0.932	0.800	0.915
	EB2	1.45	0.904			
	EB3	1.371	0.881			
	EB4	1.386	0.929			
	EB5	1.364	0.943			
	EB6	1.226	0.909			
상징혜택	SB1	1.107	0.795	0.920	0.839	0.900
	SB2	1.331	0.863			
	SB3	1.107	0.701			
	SB4	1.271	0.783			
	SB5	1.376	0.877			
만족도	SAT1	1.506	0.797	0.920	0.872	0.896
	SAT2	1.577	0.790			
	SAT3	1.282	0.781			
인지적충성도	COGL1	1.436	0.811	0.965	0.872	0.844
	COGL2	1.312	0.784			
	COGL3	1.449	0.829			
감정적충성도	AL1	1.443	0.794	0.920	0.856	0.770
	AL2	1.375	0.746			
	AL3	1.558	0.809			
능동적충성도	CON1	1.351	0.786	0.957	0.862	0.933
	CON2	1.282	0.755			
	CON3	1.398	0.791			
행위적충성도	BL1	1.559	0.786	0.870	0.796	0.821
	BL2	1.436	0.760			

〈표 4〉 판별타당성 검정결과

	실용 혜택	감정 혜택	상징 혜택	만족도	인지적 충성도	감정적 충성도	능동적 충성도	행위적 충성도
실용혜택	<b>0.879</b>							
감정혜택	0.717	<b>0.896</b>						
상징혜택	0.767	0.696	<b>0.870</b>					
만족도	0.616	0.785	0.741	<b>0.868</b>				
인지적충성도	0.464	0.681	0.707	0.760	<b>0.831</b>			
감정적충성도	0.714	0.550*	0.558	0.698	0.720	<b>0.939</b>		
능동적충성도	0.677	0.572	0.492	0.673	0.651	0.654	<b>0.834</b>	
행위적충성도	0.579	0.644	0.751	0.537	0.595	0.825	0.677	<b>0.915</b>

\*대각 행렬은 평균 분산 추출의 제공된 값임.

을 확보하기 위해 <표 4>에 제시된 수치와 같이, 대각행렬값인 평균분산추출의 제곱근 값이 다른 요인의 상관 관계값보다 크게 나타나면 된다. 따라서, 본 연구에서 제시된 신뢰성, 수렴타당성, 판별 타당성은 확보되었다.

#### 4.2 가설 검증 결과

가설 검증을 위한 연구 모형 분석 결과를 <표 5>에 제시하였다. 제안한 연구 모형은 온라인수업 시스템만족도 분산의 78.7%, 인지적 충성도 분산의 67.1%, 감정적 충성도 분산의 63.4%, 능동적 충성도 분산의 61.7%, 행동적 충성도 분산의 54.2%를 설명하였다. 지각된 실용적 혜택과 상징적 혜택이 온라인수업 시스템만족도에 양의 영향을 미쳤지만, 감정적 혜택은 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 또한, 지각된 혜택으로 형성된 온라인수업 시스템만족도는 인지적 충성도가 감정적 충성도에 유의한 양의

영향을 미치는 것으로 나타났고, 능동적 충성도와 행동적 충성도에 단계적으로 유의한 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### V. 연구결과 및 시사점

본 연구는 대학의 온라인 수업 시스템의 이용자가 지각하는 혜택이 온라인 수업 시스템 만족도와 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 기존 연구들이 일부 또는 부분적인 측면만 살펴본 설명의 한계를 극복하기 위해 코로나로 촉발된 대학의 온라인 수업시스템환경 변화 과정에서, 이용자의 지각된 혜택(실용, 감정, 상징)이 만족도와 충성도(인지, 감정, 능동, 행동)에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보았다. 본 연구는 다음과 같은 주요 결과와 시사점을 갖는다.

첫째 실용적 혜택, 감정적 혜택, 상징적 혜택은 온라인 수업 시스템만족도와 인지적 충성도에 영향을 미쳤다는 것은 코로나 시대의 숙명적인 비대

<표 5> 가설검증결과

원인 변수	결과 변수	상관계수 (n=298)	t-값	p-값	가설채택
실용혜택	온라인수업 시스템만족도	0.406	6.05	0.0158*	채택
실용혜택	인지적충성도	0.378	5.33	0.028*	채택
실용혜택	감정적충성도	0.290	1.25	0.200	기각
실용혜택	능동적충성도	0.042	1.75	0.107	기각
감정혜택	온라인수업 시스템만족도	0.797	0.691	0.069*	채택
감정혜택	인지적충성도	0.290	4.87	0.018**	채택
감정혜택	감정적충성도	0.428	6.85	0.036*	채택
감정혜택	능동적충성도	0.378	2.42	0.00	채택
상징혜택	온라인수업 시스템만족도	0.177	0.671	0.001**	채택
상징혜택	인지적충성도	0.09	0.57	0.134	기각
상징혜택	감정적충성도	0.416	4.27	0.001**	채택
상징혜택	능동적충성도	0.921	2.42	0.003**	채택
인지적충성도	감정적충성도	0.407	0.923	0.923	채택
감정적충성도	능동적충성도	0.297	0.286	0.286	채택
능동적충성도	행동적충성도	0.485	0.107	0.107	채택

\*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$ .

면 상황에서 나온 대학의 온라인 수업 시스템이 긍정적으로 이용자에게 영향을 미쳤다는 것을 의미한다. 이렇게 다양하게 인지된 혜택이 만족도에도 긍정적으로 영향을 미쳤으며, 충성도의 낮은 단계인 인지적 충성도에도 긍정적으로 미쳤다고 해석할 수 있다. 낮은 단계의 충성도에 긍정적으로 영향을 미친 것은 상위 단계의 충성도에도 궁극적으로 긍정적인 영향을 미치게 된다. 오프라인 수업과 온라인 수업의 선택 상황이 아닌 상황에서 받아들인 대학의 온라인 수업 시스템은 적어도 본 연구의 298명의 자료분석에 의하면 부정적인 영향보다는 긍정적으로 작용했다는 의미이다.

둘째 실용적 혜택은 감정적 충성도에는 유의한 영향을 미치지 않았다는 결과는, 이용자(학생)가 지각하는 (대학 온라인 수업 시스템이 제공하는 편리성과 기능성의 관점으로 측정된) 실용적 혜택이 직접적으로 이용자의 감정적 충성도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 실용적 혜택은 직접적으로 능동적 충성도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 인지된 실용적 혜택(편의적 혜택, 도구적 혜택)이 향후에 온라인 수업 시스템을 활용한 수업을 학생 본인이 능동적으로 신청할 정도로 충분한 영향을 미치는 요인이 되지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 다시 말해, 오프라인 수업과 온라인 수업의 선택 시, 대학의 온라인 수업 시스템 자체가 제공하는 실용적 혜택이 수업 선택의 긍정적인 감정에 기반한 감정적 충성도나 능동적인 수업 신청을 하게끔 만드는 능동적 충성도에는 직접적으로 영향을 미치지 못하는 것이다. 향후 연구에서는 추가적인 요인과 수정된 모델로 이러한 메커니즘을 설명할 수 있기를 바란다.

셋째, 이용자가 지각한 감정적 혜택은 만족도, 인지적 충성도, 감정적 충성도, 능동적 충성도에 영향을 미쳤다는 결과는 실용적 혜택과 비교하여 감정적 혜택이 훨씬 강력한 요인으로 이용자에게 긍정적으로 작용한다는 의미이다. 이 의미에 대한 가지 가능한 해석은 대학의 온라인 수업 시스

템의 설계나 디자인단계에서 실용적인 혜택보다 그러한 실용적 혜택을 도구로 삼아 감정적 혜택이 초점을 맞춰야 한다는 시사점을 준다는 것이다. 현재 대부분의 대학은 외주업체를 통해 간편일괄적인 온라인 수업시스템을 제공하고 있으며, 기능적인 측면을 강조하는 면이 강하다. 코로나 시대를 통하여 다양한 온라인 수업 경험과 시스템 경험을 가지게 된 학생과 교수자들에게 대학의 차별적인 경쟁력을 갖추기 위하여 긍정적인 경험에 초점을 맞춘 시스템이 필요한 근거가 될 수 있다고 생각된다.

넷째, 상징적 혜택은 인지적 충성도에 유의한 영향을 미치지 않았지만, 감정적 충성도와 능동적 충성도에는 영향을 미쳤다는 연구결과는 개인적 표현기회와 소속구성원과의 유대감(상징적 혜택)을 높일 수 있는 대학의 온라인 수업 시스템 구축이 매우 중요하며, 이용자의 긍정적 인지보다 더 직접적으로 개인적인 만족감이나 뿌듯함 등을 통해 감정적 충성도에 영향을 미쳐야 한다는 것을 의미하고, 이러한 상징적 혜택의 증가는 적극적으로 온라인 강의를 신청하거나 늘려야 한다는 능동적 충성도에 영향을 미친다는 의미이다. 즉 개인적 표현기회와 소속구성원과의 유대감 증대에 초점을 맞춘 대학의 온라인 수업시스템 개발은 가장 낮은 단계인 인지적 충성도를 건너뛰고 상위 단계인 감정적 충성도와 능동적 충성도에 영향을 미치며, 궁극적으로 행동적 충성도에 영향을 미친다는 의미이다.

이러한 연구결과와 시사점에도 불구하고, 본 논문이 가지고 있는 첫 번째 한계는 감정적 충성도에서 긍정적인 면만 포함시킨 것이다. 향후에는 대학의 온라인 수업 시스템 이용에 관하여 불평 등 부정적인 면을 포함한 감정적 충성도를 측정하기를 기대한다. 두 번째 한계는 영남권(사립대학)에 국한된 데이터 수집에 따른 한계로 인하여 다른 지역의 대학들과 공립 대학들의 온라인 수업 시스템의 사용 행태와 다를 수 있다. 향후에는 이러한 대학들을 포함하여 연구하기를 바란다. 대학

의 온라인 수업시스템의 실질적인 이용자(학생)들이 실용적 혜택, 감정적 혜택, 상징적 혜택 중 어떠한 혜택이 온라인 수업 시스템 만족도에 영향을 미쳤는지 후속 연구에서 명확히 밝혀지기를 바란다. 또한, 후속 연구에서 학생으로써 이용자가 아닌, 교수자 관점의 대학 온라인 수업 시스템의 만족도, 충성도, 혜택과의 역학관계를 본 연구의 모형을 활용해서 측정하고 본 연구의 연구결과와 비교하기를 바란다.

둘째, 본 연구는 코로나 19기간 내에 설문조사를 수행하여 코로나 19기간이 지나가는 시점의 대학의 온라인 수업 시스템이용자의 지각된 혜택이 만족도와 충성도에 미치는 영향과는 형성과정에는 차이가 있을 수 있다. 코로나 19기간의 전면적이고 의무적인 대학의 온라인 수업 시스템 수용 환경이 이용자인 학생들의 시스템에 대한 인식 및 행태에 영향을 미친 만큼 향후 연구에서는 변화된 환경에서 대학의 온라인 수업시스템을 경험한 이용자들을 대상으로 하여 새롭게 수정된 연구 모형을 통해 수집된 자료를 가지고 분석할 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- [1] 권혁진, “로열티 프로그램의 이용수단(플라스틱 카드, 모바일 어플리케이션) 경험이 고객들에게 미치는 영향”, *e-비즈니스연구*, 제17권, 제3호, 2016, pp. 167-187.
- [2] 김병수, 김대길, “융복합 모바일 메신저 서비스에서 인지적, 감정적, 능동적, 행동적 충성도의 역할”, *Journal of Digital Convergence*, 제13권, 제11호, 2015.
- [3] 김본수, 배무언, “인터넷 오픈마켓의e-서비스 품질이 지각된 가치, 고객만족 및 e-충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국산업정보학회 논문지*, 제15권, 제4호, 2010, pp. 83-101.
- [4] 김종원, 김대길, “기대일치와 인지된 혜택이 대학의 온라인 수업의 만족도와 지속적 사용 의도에 미치는 영향”, *정보시스템연구*, 제29권, 제4호, 2020, pp. 153-169.
- [5] 김진경, “호텔 로열티 프로그램이 인지적, 감정적, 능동적 충성도와 행동적 충성도 형성에 미치는 영향”, *관광학연구*, 제42권, 제2호, 2018, pp. 139-155.
- [6] 남유신, 장인식, “호텔웨딩연회 선택속성, 기업 신뢰, 충성도의관계에 관한연구”, *관광학연구*, 제40권, 제7호, 2016, pp. 73-87.
- [7] 박용석, 이경미, 이지원, “SNS(social network sites)를 통해 형성된 사회자본의 형태가 소비자 제품 선호에 미치는 영향”, *경영학연구*, 제41권, 제6호, 2012, pp. 1619-1641.
- [8] 박중열, “코로나19로 촉진된 대학의 온라인 교육에 대한 고찰”, *기계저널*, 제60권, 제7호, 2020, pp. 32-36.
- [9] 배상훈, 황수정, “코로나19에 따른 온라인 수업 상황에서 학습참여 및 대학 몰입과 예측요인: 잠재프로파일분석”, *교육학연구*, 제59권, 제1호, 2021, pp. 279-308.
- [10] 서근하, 윤기호, 양연조, 서미옥, “점포충성도의 상호순차적인 영향관계에 관한 연구”, *마케팅학연구*, 제14권, 2004, pp. 101-124.
- [11] 손화정, 주현식, “호텔고객의 지각된 가치, 고객만족 및 전환비용이 행동의도에 미치는 영향”, *호텔관광연구*, 제10권, 제3호, 2008, pp. 116-129.
- [12] 오미자, “K-MOOC환경에서 자기조절학습, 교수실재감이 인지된 학습성취도에 미치는 영향”, *평생학습사회*, 제16권, 제2호, 2020, pp. 191-212.
- [13] 오정호, “포털에 대한 충성도: 지각된 서비스 품질과 전환비용의 직간접 효과, 만족의 매개 효과, 그리고 다양성 추구의 조절 효과”, *미디어 경제와 문화*, 제8권, 제4호, 2010, pp. 7-55.
- [14] 윤남희, 추호정, “모바일 사용 혜택과 비용이 모바일 기기와의 자아연결에 미치는 영향: 패션 어플리케이션 사용자/비사용자 간 비교 고찰”, *소비자학연구*, 제22권, 제2호, 2011, pp. 227-

- 252.
- [15] 이방형, 한상린, 이성근, 이성훈, “소셜미디어 이용 동기의 차원 분석과 마케팅 시사점에 관한 탐색적 연구”, *마케팅연구*, 제28권, 제2호, 2013, pp. 87-108.
- [16] 이보경, “코로나 19로 인한 비대면 교양영어 수업의 학습자 반응에 관한 연구”, *교양교육연구*, 제14권, 제4호, 2020, pp. 97-112.
- [17] 이해리, 김소정, “온라인 커뮤니티 ‘당근마켓’ 사용에서 기인한 오프라인 관계의 선행요인과 결과요인”, *광고연구*, 제135권, 2022, pp. 87-121.
- [18] 조원섭, 김판영, “커피전문점의 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향”, *관광패러디연구*, 제25권, 제4호, 2013, pp. 189-206.
- [19] 최미나, 노혜란, “대학이러닝에서 학습자의 학습스타일에 따른 학습자 특성과 이러닝 학업 성취도 및 만족도, 모바일러닝 수강동기 분석”, *학습자중심교과교육연구*, 제16권, 제1호, 2016, pp. 555-570.
- [20] 한수정, “프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅, 브랜드이미지, 브랜드충성도 간의 관계”, *GRI 연구논총*, 제15권, 제1호, 2013, pp. 157-183.
- [21] 한주형, 류시영, “세계유산 관광지를 방문한 MZ 세대 관광객의 진정성과 노스텔지어 경험이 충성도에 미치는 영향”, *관광학연구*, 제46권, 제1호, 2022, pp. 63-82.
- [22] 한지수, 정양식, 이형주, “SNS 상에서의 외식상품 추구편익이 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향”, *한국조리학회지*, 제22권, 제4호, 2016, pp. 302-318.
- [23] Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin, “Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, 1994, pp. 644-56
- [24] Ha, Y. W. and M. C. Park, “Antecedents of customer satisfaction and customer loyalty for emerging”, *Psychology and Marketing*, Vol.30, No.8, 2013, pp. 676-689.
- [25] Jones, T. and S. F. Taylor, “The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?”, *Journal of Services Marketing*, Vol.21, No.1, 2007, pp. 36-51.
- [26] Keller, K. L., “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol.57, 1993, pp. 1-22
- [27] Mimouni-Chaabane, A. and P. Volle, “Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies”, *Journal of Business Research*, Vol.63, No.1, 2010, pp. 32-37.
- [28] Muylle, S., R. Moenaert, and M. Despontin, “The conceptualization and empirical validation of website user satisfaction”, *Information & Management*, Vol.41, 2004, pp. 543-560.
- [29] Oliver, R. L., “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol.17, 1980, pp. 460-469.
- [30] Oliver, R. L., “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol.63, No.4, 1999, pp. 33-44.
- [31] Schultz, D., “Customer/brand loyalty in an interactive marketplace”, *Journal of Advertising Research*, Vol.40, No.3, 2000, pp. 41-53.
- [32] Smith, E., *E-Loyalty*, New York: Harper Collins, 2000.
- [33] Yun, Z. and L. K. Good, “Developing customer loyalty from e-tail store image attributes”, *Managing Service Quality*, Vol.17, No.1, 2007, pp. 4-22.

## Perceived Benefits and User Loyalty Analysis Model - College Online Class System

Jong Weon Kim\* · Daekil Kim\*\*

### Abstract

The present study investigated the impact of users' perceived benefits on their happiness and loyalty towards the university's online class system. Furthermore, the notion of loyalty was delineated into cognitive, emotional, intentional, and behavioral loyalty, and a systematic analysis was conducted to assess their respective impacts. The analysis was conducted using survey data obtained from a sample of 298 college students who possessed prior experience with the university's online class system. The analysis of the survey revealed that the satisfaction with the online class system was positively influenced by perceived practical benefits and symbolic benefits. However, it was found that emotional benefits did not have a statistically significant impact on satisfaction. Furthermore, it has been demonstrated that cognitive loyalty exerts a substantial beneficial impact on emotional loyalty, as well as a sequential and considerable positive influence on active and behavioral commitment inside the online class system established through perceived benefits. This study holds significance as it conducted an empirical analysis on the impact of users' perceived benefits of the university's online class system on their satisfaction levels, as well as its influence on the four-stage development process of loyalty.

**Keywords:** *Loyalty, Online Teaching System, Perceived Benefits*

---

\* Professor, Dongeui University, Business Administration

\*\* Corresponding Author, Professor, Seoul Women's University, School of Communications

## ● 저 자 소 개 ●



**김 종 원 (jokim@deu.ac.kr)**

인하대학교 경영학과를 졸업하고, University of Nebraska-Lincoln 에서 MBA와 박사학위를 취득하였다. 현재 동의대학교 경영정보학과 교수로 재직 중이다. 동의대학교 상경대학 학장, 경영대학원 원장, 한국산업정보학회 편집위원장, 한국정보시스템학회 회장, 한국산업정보학회 회장, 한국인터넷전자상거래학회 회장을 역임했으며, 현재 한국경영정보학회 회장으로 활동 중이다. SSCI, SCOPUS 저널 포함 70편 이상의 논문을 국내외 학회지에 게재하였고, 약 10권의 역저서를 공동 집필하였으며, 주요 관심 분야는 디지털 비즈니스 활용이다.



**김 대 길 (chris74@swu.ac.kr)**

아리조나 주립대학 경영학과를 졸업하고, 클레어몬트 대학원에서 박사학위를 취득하였다. Taiwan, Ming Chuan University, Applied Computing 학과 교수를 역임하였고, 현재 서울여자대학교 언론영상학부 교수로 재직 중이다. 주요 관심 분야로는 Human-computer Interaction, Knowledge Management이다

논문접수일 : 2023년 09월 03일

게재확정일 : 2023년 10월 16일