

## 사이버대학의 e-Learning 서비스에서 신뢰 차원이 학교충성도에 미치는 영향

강인원

경희대학교 경제통상학부 조교수  
(iwkang@khu.ac.kr)

최지호\*

전남대학교 경영학부 전임강사  
(jihocoool@chonnam.ac.kr)

이상근

성신여자대학교 경영학과 조교수  
(yisk@sungshin.ac.kr)

본 연구에서는 주로 조직 차원에서만 국한되었던 신뢰의 대상을 e-Learning 환경에서 대학, 교수자, 학습자와 같이 다차원으로 확장시킨 후, 이들 신뢰 대상이 학교 충성도에 미치는 효과와 더불어 다차원으로 분류된 신뢰 대상간의 상호 관계적 효과를 실증하였다. 또한, 신뢰 형성 요인으로 신용과 호의와 같은 신뢰의 내용적 다차원이 신뢰 대상 각각에 따라 차별적으로 나타나는지에 대해서도 분석하였다. 국내 사이버 대학을 대상으로 html방식의 온라인 조사로 수집된 자료를 이용하여 연구모형을 검증한 결과, 제시된 가설들을 지지하고 있는 것으로 나타났다. 끝으로 이러한 결과의 이론적 및 실무적 시사점이 논의되고 연구의 한계점과 미래의 연구방향이 제시되었다.

### 1. 서론

신뢰가 e-Business의 활성화에 있어서 매우 중요한 요소로 제기된 이후, 인터넷 뱅킹(김경규, 이정우, 김혜선 2003), 인터넷 포털(김계수 2002), 인터넷 쇼핑몰(윤성준 2000), 인터넷 서점 및 음반(이문규 2002), 인터넷 경매(이호근, 이승창, 강훈철 2002) 등과 같은 온라인 환경에서 신뢰의 역할이 실증되어져 왔다. 본 연구에서는 인터넷을 기반으로 한 e-Learning 환경에서 신뢰의 역할에 초점을 두고 있다. e-Learning은 기업교육, 학생교육, 평생교육 등 다양한 영역에서 현재 실시되고 있으며, 그 활용가능성이 점차 증대되고 있다. 기업은 개인별 직무교육을 통한 창의력 개발이 중요

하기 때문에 e-Learning을 통해 일정 기능이나 행동을 획득하도록 하는 실천적 교육활동을 전개하고 있으며, 이는 궁극적으로 지식축적에 의한 기업의 경쟁력 강화의 목적으로 활용될 가능성이 높다. 또한 학생교육에서는 학습욕구와 학습효과를 증진 시킴으로써 학생 스스로 지식을 창조할 수 있는 능력을 배양시킬 목적으로 e-Learning을 활용하고 있으며, 현재의 학습교육을 지원하고 스스로 학습할 수 있는 동기를 부여하는 중요한 기능을 수행할 수 있을 것으로 판단되고 있으며, 평생교육에서는 지식축적을 통해 인재의 다양화와 전문화를 도모하기 위해 e-Learning이 활용되고 있다.

e-Learning은 접근용이성(accessibility)으로 시공간의 제약이 없으며, 교육비용의 효과성이 높으며, 관리기능의 적절한 자동화를 통해 학습자 자기

주도형 교육(self-directed learning)이 가능하다는 특성을 지니고 있다. 그러나 e-Learning은 교육효과를 측정하는 기준의 부재, 인간과 인간의 직접적인 상호작용에 대한 어려움, 학습자의 학습활동 확인의 어려움, 그리고 학습자가 교육의 목표, 내용, 방법, 평가 등에 관하여 자발적으로 계획하고 참여해야 하기 때문에 학습자의 강한 자율성과 독립성의 전제와 같은 많은 문제가 제기되고 있다. 특히 e-Learning은 면대면이 아닌 가상공간에서 이루어지기 때문에 학습자와 교수자간, 학습자와 학습자간, 학습자와 학교간의 능동적이고 생산적인 쌍방향 의사소통을 위해서는 상호간의 신뢰가 매우 중요하다고 할 수 있다. 이 연구는 범위와 실용성이 증가하고 있는 e-Learning 환경에서 신뢰의 차원을 내용과 대상으로 분류한 후, 이들 간의 관계와 더불어 각 신뢰 차원이 고객충성도에 미치는 과정을 규명하고자 한다.

일반적으로 신뢰는 신뢰의 주체자(신뢰자)가 다른 개인 또는 사물(피신뢰자)에 대해 갖는 태도라고 할 수 있다. 경제적 교환에서의 신뢰는 어떠한 거래에서든 당사자들이 조화롭게 행동하기 위해 성실한 노력을 하고 협상에 있어서 정직하며 기회주의적 행동의 발화가 가능할지라도 상대를 기만하지 않으리라는 기대감으로 정의된다(Dasgupta 1988). 사회학 부문에서의 신뢰는 사회 시스템내의 관계에 기반을 두는 총체적 속성으로 정의하였는데, Rotter (1967)는 신뢰에 대한 초기 연구에서 신뢰의 주체자가 다른 개인이나 집단이 구두나 문서로 작성한 약속을 믿을 수 있을 것이라고 지각하는 일반화된 기대라고 정의하였다. 또한 조직연구에서의 신뢰에 대한 연구는 Mayer, Davis, and Schoorman (1995)의 연구가 대표적인데, 이들은 신뢰란 '거래 당사자가 자신에 대한 감시, 통제력의 보유 여부에

상관없이 자신에게 긍정적인 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 한 행동을 기만하지 않으려는 의지'라고 정의하였다.

이와 같이 신뢰에 대한 논의가 경제학, 사회학, 심리학, 조직연구 등 다양한 분야에서 이루어짐으로써 신뢰 개념의 양산과 그로 인한 혼란이 발생하였으며, 이는 신뢰의 본질에 대한 이해를 저해하고 신뢰의 원인과 결과에 대한 동태적 분석에 장애가 되고 있다. 신뢰의 개념적 혼란과 관련된 논의들 중에서 대표적인 것이 바로 신뢰의 차원성과 관련된 문제이다. 신뢰는 근본적으로 다차원적인 현상이므로 신뢰의 개념적 명확화에 있어서 다차원성은 중요한 의미를 갖는다는 주장들이 제기되어져 왔다(Baber 1983; Lewis and Weigert 1985; Luhmann 1979).

신뢰의 다차원성은 대상적 다차원과 내용적 다차원으로 대별되어질 수 있다. 신뢰의 대상적 다차원은 신뢰 대상이 개인일 수도 있고, 조직일 수도 있으며 더 나아가서는 체제, 사회 모두가 될 수 있다는 점에서의 다차원성이다. 따라서 신뢰는 대인간(Johnson-George and Swap 1982), 조직간(Gulati 1995), 개인과 조직간(Zaheer, McEvily, and Perrone 1998), 개인과 사회 제도간(Baber 1983; Fukuyama 1995)에 발생할 수 있다. 이에 반해 신뢰의 내용적 다차원성은 하나 이상의 차원을 포함하는 개념으로 각각의 차원은 일정한 상관관계를 유지하면서 특정 개념의 일부분만을 설명하기 때문에 각 차원이 통합되어 논의될 때 설명력이 제고되어질 수 있다(Law and Chi-Sum Wong 1999). 이러한 맥락에서, 신뢰의 내용적 다차원과 대상적 다차원을 동시에 고려함으로써 이들 연구 개념간의 관계와 신뢰의 다차원이 학교 충성도에 영향을 미치는 차별적 효과를 검증하는 것은 조직

의 고객관계관리에 있어서 중요한 시사점을 제공할 것으로 사료된다. 본 연구에서는 e-Learning 서비스에서 이러한 신뢰의 다차원 개념이 학교 충성도에 미치는 영향을 실증하고자 하며, 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 지금까지 주로 단일 대상으로 고려된 신뢰의 대상을 e-Learning 환경에서 학교, 교수자, 그리고 학습자와 같이 분류함으로써, 신뢰의 대상이 복수 차원으로서의 확장 가능성과 그 중요성을 제시하고자 한다.

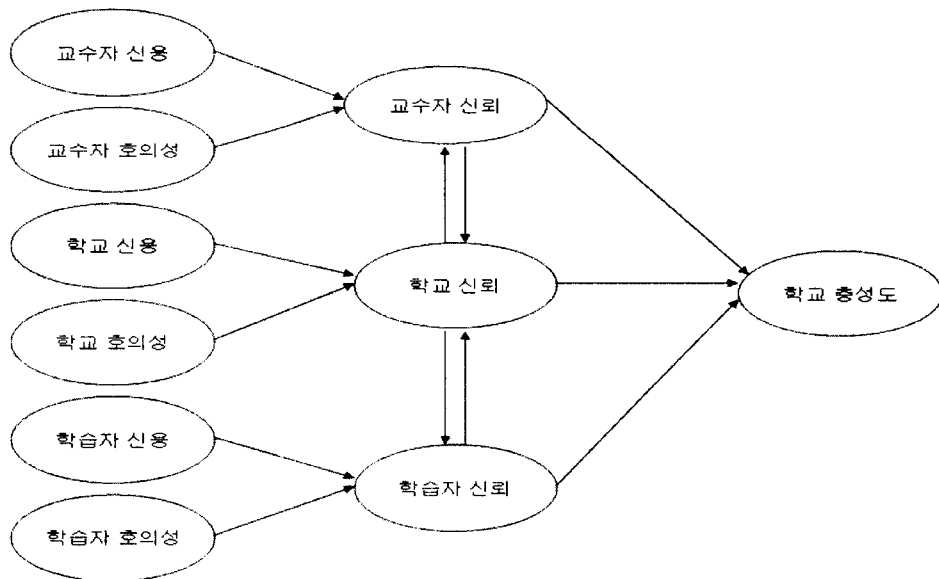
둘째, 대학에 대한 신뢰, 교수자에 대한 신뢰, 그리고 학습자에 대한 신뢰 등 복수의 차원으로 분류된 신뢰 대상이 각각 학생의 학교에 대한 충성도에 미치는 효과를 실증함으로써 신뢰의 대상적 차원들의 상대적 중요도를 규명한다.

셋째, 복수의 차원으로 분류된 신뢰 대상간의 관계를 살펴보기 위하여 대학에 대한 신뢰가 교수자

에 대한 신뢰 및 다른 학습자에 대한 신뢰에 미치는 영향과 더불어 교수에 대한 신뢰 및 다른 학습자에 대한 신뢰가 대학에 대한 신뢰에 미치는 영향을 동시에 실증하고자 한다. 즉, 신뢰 대상간의 상호 관계적 효과(reciprocal effect)를 규명함으로써 신뢰의 대상적 차원이 학습자의 학교에 대한 충성도에 미치는 직접효과와 간접효과를 분석한다.

넷째, 신뢰의 형성 요인인 신용(credibility)과 호의(benevolence)가 신뢰의 내용적 다차원으로써 고려되었다. 신뢰의 내용적 다차원인 신용과 호의가 신뢰의 각 대상인 대학, 교수자, 다른 학습자에 대한 신뢰 각각에 영향을 미치는 차별적 효과를 분석함으로써 신뢰 대상별로 신뢰 형성 요인의 중요도를 파악하고자 한다. 이상의 내용을 요약한 연구 모형이 <그림 1>에 제시되어져 있다.

<그림 1> 연구 모형



## II. 가설개발

### 2.1 e-Learning 서비스 환경에서 신뢰 대상의 확장

기업에 대한 신뢰로만 국한되어온 신뢰의 대상을 판매원에 대한 신뢰로 구분시킴으로써, 신뢰의 대상에 대한 개념을 확장시키는 연구들이 최근에 제시되고 있다(Doney and Cannon 1997; Sirdeshmukh, Singh, and Sabol 2002). 먼저, Doney and Cannon(1997)은 신뢰의 개념을 기업에 대한 신뢰로만 국한해 왔던 기존 연구들에서 판매원 즉, 기업을 대표하는 개인에 대한 수준으로 신뢰의 개념을 확대시킨 후, 기업에 대한 신뢰는 미래 거래 의향에 직접적이고 긍정적 영향을 미치지만 판매원에 대한 신뢰는 기업에 대한 신뢰를 통해서만 간접적으로 미래 거래 의향에 영향을 미칠 뿐 직접적 영향은 미치지 못한다는 연구결과를 제시하였다. Sirdeshmukh, Singh, and Sabol(2002)은 신뢰의 대상을 기업의 관리정책에 대한 신뢰와 판매원 행동에 대한 신뢰로 구분한 후, 서비스 제공 기업에 대한 신뢰와 종업원에 대한 신뢰는 서비스 구매자가 가질 수 있는 위험요소를 감소시킴으로써 구전이나 재구매 의도와 같은 충성도에 긍정적으로 영향을 미치고 있음을 실증하였다.

이와 같이 신뢰를 대상에 따라 다차원적으로 확장 가능한가에 대한 타당성은 많은 서비스 상황에서 그 실례를 찾아볼 수 있다. 예를 들어, 고객이 어떤 점포에 방문했을 때, 해당 기업에 대해서는 신뢰하지만 판매원에 대해서는 덜 신뢰하는 경우나 혹은 반대로 기업에 대한 신뢰는 약하지만 판매원이나 서비스 종업원에 대해서는 상대적으로 신뢰를 더 크게 지각하는 경우이다. 이러한 상황을 고객이

경험한다면, 바로 서비스 교환 과정에서 신뢰의 대상이 기업뿐만 아니라 판매원과 같이 다차원적으로 존재하고 있음을 추론해 볼 수 있다. 이와 유사하게, 고객 만족에 관한 기존 연구들에서도 고객의 서비스 평가가 전반적인 고객 만족에 미치는 효과는 복수의 서비스 평가 대상에 따라 다르게 이루어지고 있는 것으로 밝혀져 왔다(Crosby and Stephens 1987; Singh 1991). Crosby and Stephens (1987)는 서비스 접점에서 만나는 종업원, 핵심 서비스, 그리고 기업으로 분류시킨 후, 이들 세 가지 서비스 차원이 전반적인 고객 만족에 영향을 미칠 수 있음을 개념적으로 제시하였다. Singh(1991)은 의료 서비스를 대상으로 의사, 병원, 그리고 보험회사를 포함하는 세 개의 만족 차원의 판별 타당성을 검증한 후, 이들이 전반적 만족에 미치는 효과를 실증하였다.

본 연구에서는 신뢰의 대상을 다차원적으로 구분 가능성을 제시한 기존의 연구들에 기초하여, 웹을 기반으로 한 e-Learning 상황에서의 신뢰 대상을 대학, 교수자, 그리고 학습자로 구분하였다. 먼저, 비영리 조직인 대학도 일반 기업과 같이 하나의 조직체라는 점에서 대학에 대한 신뢰는 기존 신뢰 대상에 관한 연구들에서 제시된 기업에 대한 신뢰와 동일한 개념으로 적용하고자 한다.

둘째, 대학에서 교수자는 학생들과 접점에서 가장 빈번하게 접촉하는 서비스 제공자라 할 수 있다. 서비스 교환 과정에서 기업뿐만 아니라 기업의 접점에 해당하는 판매원이나 서비스 종업원의 역할은 매우 중요한 의미를 지니고 있는 것으로 제시되어져 왔으며(Doney and Cannon 1997; Smith and Barclay 1997; Sirdeshmukh, Singh and Sabol 2002), 이와 유사하게 교육 서비스의 경우에도 교수자는 학교를 대리하고 심지어는 학교를

대표하는 역할을 수행하는 구성원이기 때문에 관계적인 관점에서의 이들의 역할을 고려하는 것은 교환현상을 이해하는데 중요하다. 따라서 교수자가 대학에서 학생들과 직접적인 상호작용을 통해 교육 서비스를 제공한다는 점에서 교수자에 대한 신뢰는 기존 신뢰 대상에 관한 연구들에서 제시된 판매원 혹은 서비스 종업원에 대한 신뢰와 유사하게 고려되어질 수 있다.

셋째, 기존의 관계 모형에서는 고객과 고객간의 관계에 대한 중요성이 상대적으로 간과되어져 왔다. 고객과 브랜드간의 관계 중심으로 진행되어온 브랜드 커뮤니티는 최근에 고객과 브랜드간의 관계 뿐만 아니라 고객과 고객간의 관계로 확장될 수 있음이 제시되었다(Muniz and O'Guinn 2001). 아울러, McAlexander, Schouten, and Koenig (2002)는 고객과 고객, 고객과 제품, 고객과 마케터, 고객과 브랜드 등 다양한 관계 모형을 제시하였다. 특히, 웹 기반 e-Learning 환경에서는 교수자와 학습자간의 상호작용뿐만 아니라 학습자와 학습자간의 상호작용도 원격 교육 서비스 질을 향상시키는데 매우 중요한 역할을 한다. 학습자와 학습자간의 상호작용은 일반적인 온라인 커뮤니티와 마찬가지로 게시판이나 토론실과 같은 인터넷 커뮤니티 수단을 통해 가능하며, 이러한 유형의 상호작용이 활성화되기 위해서는 학습자와 학습자간의 상호 신뢰가 전제되어야 한다.

## 2.2 신뢰의 대상적 다차원성과 학교 충성도간의 관계

신뢰와 충성도간의 관계는 기존 연구들에서 실증적 분석이 어느 정도 수행되어 왔다(Dwyer, Schurr, and Oh 1987; Moorman, Zaltman, and Deshpande 1992; Morgan and Hunt 1994). 이

들 연구에 따르면, 상대방에 대한 신뢰는 교환 당사자들과 협동함으로써 관계투자를 계속 유지할 수 있도록 하며, 단기적 이익을 위해 잠재적으로 높은 위험을 내포한 행동을 저지함으로써 장기적인 거래에 몰입하려는 욕구를 이끈다고 하였다. 또한 충성도는 신뢰를 기반으로 형성되는 개념으로써 제시되고 있어, 결국 신뢰의 기반 없이 충성도가 형성될 수 없다는 배경을 담고 있다(Anderson and Narus 1990).

한편, 상대방에 대한 장기적인 관계의도인 충성도를 형성하는데 있어서 상대기업에 대한 신뢰뿐만 아니라 점점에서 상호작용하고 있는 영업사원, 판매원, 서비스 종업원 등과 같은 개인에 대한 신뢰 또한 중요한 역할을 수행할 수 있다(Doney and Cannon 1997; Sirdeshmukh, Singh, and Sabo 2002). Swan and Nolan(1985)에 따르면 해당 기업은 자사뿐만 아니라 점점 판매원에 대한 신뢰를 개발하고 조장함으로써 상대기업과 보다 장기적인 관계를 구축할 수 있다고 하였다. Doney and Cannon(1997)은 기업에 대한 신뢰는 향후 거래의향에 직접적인 영향을 미치며 판매원에 대한 신뢰는 기업 신뢰를 통한 간접적인 효과만이 존재하고 있음을 실증하였으며, Sirdeshmukh, Singh, and Sabol(2002)은 서비스 제공 기업에 대한 신뢰와 종업원에 대한 신뢰가 고객의 긍정적인 구전이나 재구매 의도와 같은 고객 충성도에 긍정적으로 영향을 미치고 있음을 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 근거로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설 1: 신뢰의 대상적 다차원은 학습자의 학교에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1a: 학교에 대한 신뢰는 학습자의 학교에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1b: 교수자에 대한 신뢰는 학습자의 학교에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1c: 다른 학습자에 대한 신뢰는 학습자의 학교에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.3 신뢰의 대상적 다차원성간의 상호관계

Strub and Priest(1976)에 따르면, 잘 아는 상대방에 대한 신뢰는 그 상대와 밀접하게 연관되어 있지만 잘 알지 못하는 그룹이나 개인에게로 전이된다고 한다. 즉 거래관계를 맺고 있었던 기업의 판매원이 바뀌더라도 해당 기업에 대해 신뢰를 형성하고 있을 경우, 이는 새로운 판매원에 대한 신뢰로 전이될 수 있다는 것이다. Doney and Cannon (1997)은 기업의 신뢰가 판매원에 대한 신뢰에, 그리고 판매원의 신뢰는 기업에 대한 신뢰에 각각 긍정적인 영향을 미치고 있음을 실증하였으며, Sirdeshmukh, Singh, and Sabol(2002)는 서비스산업에서 서비스 제공 기업에 대한 신뢰와 종업원에 대한 신뢰는 상호 긍정적인 영향을 미치는 관계이며 고객이 서비스 제공자와 오래 관계를 유지할수록 서비스 판매원에 대한 신뢰가 서비스 제공기업에 대한 신뢰에 미치는 영향이 기업에 대한 신뢰가 판매원에 대한 신뢰에 미치는 영향보다 더 큰 것으로 밝혀졌다.

이러한 연구결과들은 신뢰의 대상적 다차원성간의 상호관계에 있어서 대상간의 전이 프로세스가 존재하고 있음을 의미하고 있다. 신뢰 대상간의 상

호 관계적 효과(reciprocal effect) 중에서, 학습자의 대학에 대한 신뢰가 교수자에 대한 신뢰 및 다른 학습자에 대한 신뢰에 영향을 주는 메카니즘은 후광 효과(halo effect)에 의해서 그리고 교수자에 대한 신뢰 및 학습자에 대한 신뢰가 대학에 대한 신뢰에 영향을 주는 메카니즘은 대리 이론(agent theory)과 귀인 이론(attribution theory)에 의해 설명이 가능하다. 본 연구에서 신뢰의 대상을 학교에 대한 신뢰, 교수자에 대한 신뢰, 그리고 다른 학습자에 대한 신뢰로 구분하고 있을지라도 기본적으로는 학교에 대한 신뢰에 초점이 맞추어져 있기 때문에 교수자에 대한 신뢰와 다른 학습자에 대한 신뢰간의 상호관계는 연구범위에 포함시키지 않았다.

먼저, 학습자의 대학에 대한 신뢰가 교수자에 대한 신뢰 및 학습자에 대한 신뢰에 미치는 영향을 설명하는데 이용될 수 있는 후광효과는 어떤 대상에 대한 전체적 평가를 기준으로 구체적 속성에 대한 평가를 내리는 일종의 지각적 오류 현상이며(Thorndike 1920), 지금까지 소비자 행동과 심리학의 여러 연구에서 관찰되어져 왔다(Beckwith, Kassarijian, and Lehmann 1978; Freedman, Sears, and Carlsmith 1981; Nisbett and Wilson 1977). 이러한 후광효과에 근거하여, 본 연구에서 신뢰 대상의 차원으로 고려된 학습자의 대학에 대한 신뢰 수준이 긍정적으로 높은 경우에는 대학의 교육서비스를 제공하는 교수자에 대한 신뢰와 그러한 대학에서 학습하고 있는 다른 학습자에 대한 신뢰 수준 또한 긍정적으로 지각할 가능성이 높다.

또한, 대리 이론과 귀인 이론은 교수자에 대한 신뢰와 학습자에 대한 신뢰가 학습자의 학교에 대한 신뢰에 미치는 영향력을 살펴보는데 적용될 수

있다. 대리 이론에 의하면(Bergen, Dutta, and Walker 1992), 교수자는 대학의 대리인으로서 학생들과 상호작용을 하고 있으며, 이러한 행동은 완전하게 독립된 실체로서 행동하기 보다는 대학의 정책이나 지침에 의한 역할 범위 내에서의 행동을 가정하고 있다고 볼 수 있다. 이와 유사하게 귀인 이론에 의하면(Folkes 1988), 교수자에 대한 수준은 대학의 고용, 훈련, 보상 시스템, 그리고 복지 프로그램 정책을 부분적으로 반영하고 있다고 볼 수 있으며, 이는 바로 고객으로 하여금 교수자의 행동을 통하여 대학의 가치와 태도를 추론할 수 있는 근거로 작용하고 있다. 특히, 고객이 기업과의 경험이 제한적일 경우, 해당 기업의 판매원이 얼마나 믿을 만 한가를 평가함으로써 기업에 대한 신뢰를 형성할 수 있는 것으로 제시되었으며(Doney and Cannon 1997), 이는 교수자에 대한 신뢰가 해당 대학에 대한 신뢰로 전이될 수 있음을 의미하고 있다. 이러한 전이 프로세스는 다른 학습자의 신뢰와 대학에 대한 신뢰간의 관계에서도 유사하게 적용되어질 수 있다. 예를 들어, 다른 학습자들에 대한 신뢰 수준을 대학의 입학, 학습 분위기, 교육 프로그램, 학교 문화 등에 귀인하는 메카니즘으로 해석해 볼 수 있으며, 이러한 내용들을 토대로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설 2: 신뢰의 대상적 다차원은 상호 호혜적 효과(reciprocal effect)가 존재할 것이다.

가설 2a: 학습자의 학교에 대한 신뢰는 교수자에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2b: 학습자의 학교에 대한 신뢰는 다른 학습자에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2c: 학습자의 교수자에 대한 신뢰는 학교에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2d: 학습자의 다른 학습자에 대한 신뢰는 학교에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 2.4 신뢰 내용적 다차원과 신뢰 대상간의 관계

신뢰의 내용적 차원에 대한 연구에 있어서 신뢰와 의존이 충성도에 영향을 미치는 연구 모형에서 신뢰는 두 개의 뚜렷한 차원으로 구분된다고 지적하고 있다(Ganesan 1994). 먼저, 신뢰의 첫 번째 내용인 신용(credibility)은 상대방이 자신의 역할을 효과적이고 확신할 수 있게 수행할 수 있을 것이라는 믿음으로 상대방의 전문성에 기초하고 있다. Mayer, Davis, and Schoorman(1995)은 상대방에게 큰 영향을 미칠 수 있는 일련의 기술이나 능력은 신뢰감(trustworthiness)을 일으키는 매우 중요한 요소임을 지적하고 있으며, 신용을 효과적인 업무 수행을 위한 기술이나 능력, 그리고 지식을 지닌 정도로 정의한 Smith and Barclay (1997)는 거래 상대방의 역할 수행 능력은 그들과의 관계유지를 위한 투자에 긍정적인 영향을 미침을 보여주고 있다. 신뢰의 두 번째 내용인 호의(benevolence)는 신뢰 당사자가 거래 파트너와 서로에게 몰입할 수 없는 상황이 발생하게 되더라도 상대방의 이익을 우선적으로 추구할 의도나 동기가 있는가를 의미하는 것으로 정의할 수 있다(Ganesan 1994). 호의적인 행동은 명시적인 계약 이외에 파트너가 기회주의적 행동을 자제하고 신뢰에 대한 책임을 감수하고자 하는 의도 혹은 동기를 보여주는 것이므로 신뢰에 대한 증거가 될 수

있다(Barber 1983; Ganesan and Hess 1997; Morgan and Hunt 1994). 결과적으로 호의적인 행동이나 정책은 자신에게 눈에 보이는 이익이 있든 없든 간에 파트너를 위하여 자신을 희생하는 추가적인 역할을 하는 것으로 볼 수 있다.

신뢰 자체의 특성을 파악하고자 하는 연구 특히, 신뢰의 구체적인 형성과정을 검토하고 있는 연구들에서는 거래 상대방에 대한 전반적인 태도로서의 신뢰는 기존 연구들에서 신뢰를 구성하고 있는 하위 차원이라고 제시하였던 신용이나 호의를 보여주는 행동이 전반적인 신뢰를 형성하는데 영향을 미친다고 제시하고 있다(Doney and Cannon 1997; Sirdeshmukh, Singh, and Sabol 2002). Doney and Cannon(1997)의 연구에서는 객관적인 특성(예를 들면, 명성이나 규모)과 감성적인 측면을 나타내는 관계특성(예를 들면, 고객화 의지, 정보공유, 관계기간)이 기업에 대한 전반적인 신뢰에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 또한 Sirdeshmukh, Singh, and Sabol(2002)는 서비스산업에서 신뢰를 행동적이고 다차원적인 것이라고 주장하면서 신뢰 행동(trustworthy behavior)으로 인하여 전반적 신뢰가 형성되며, 이러한 신뢰 행동은 신용, 호의, 문제해결 등을 보여주는 행동이라고 제시하여 이를 개념화 하였다. 또한 이들 각각의 차원들은 서비스 제공 기업에 대한 전반적인 신뢰와 판매원에 대한 전반적인 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 따라서 신뢰의 내용적 다차원인 신용과 호의성이 신뢰의 대상적 다차원인 학교에 대한 신뢰, 교수자에 대한 신뢰, 그리고 다른 학습자에 대한 신뢰에 각각 영향을 미치는 차별적 효과를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 신뢰의 내용적 다차원은 신뢰의 대상에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3a: 학습자가 지각하는 학교의 신용은 학교에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3b: 학습자가 지각하는 학교의 호의성은 학교에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3c: 학습자가 지각하는 교수자의 신용은 교수자에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3d: 학습자가 지각하는 교수자의 호의성은 교수자에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3e: 학습자가 지각하는 다른 학습자의 신용은 다른 학습자에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3f: 학습자가 지각하는 다른 학습자의 호의성은 다른 학습자에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### III. 실증연구

#### 3.1 표본 설계 및 자료 수집

e-Learning 서비스는 기업교육뿐만 학교교육에서도 점차 활성화되어가고 있다. 현재 전국 376개 대학 중 사이버교육을 실시하고 있는 학교는 151개 대학으로서 무려 41%에 이르는 대학이 e-Learning 서비스를 도입한 상태이며, 여기에는 2001년 3월에 출범한 사이버 대학도 포함되어 있다. 사이버대

〈표 1〉 설문조사 응답자의 특성 분포

응답자 특성 변수	구분	빈도(명)	비율(%)
연령	20대 미만	47	17.9
	30대	121	46.2
	40대	81	30.9
	50대 이상	13	5.0
학년	1학년	141	53.8
	2학년	69	26.3
	3학년	52	19.8
성별	남자	158	60.3
	여자	104	39.7

학은 성인학습자와 고등교육 기회를 확대하고 재교육을 위해 도입된 원격대학 형태의 평생교육제도이다. 본 연구에서의 표본추출은 모든 교육과정과 학습과정이 인터넷에서만 이루어지고 있는 사이버 대학에서 이루어졌으며, 전체 사이버 대학 중에서 상대적으로 운영이 잘 되고 있다고 판단되는 상위 5개 사이버 대학을 중심으로 자료가 수집되었다.

자료 수집을 위해 먼저 국내 사이버 대학을 운영하고 있는 대학을 선정한 후, 해당 사이버 대학의 담당자와 사전 연락을 취하여 협조를 부탁하였다. 사이버 대학의 담당자와의 두 차례에 걸친 인터뷰를 통하여 연구의 목적, 연구 모델, 설문지 항목들에 대해 설명하였으며, 자료 수집을 위한 부서의 협조요청, 사이버 대학 웹 사이트에 올릴 설문지의 프로그래밍 등 준비과정에 약 3주 정도의 시간이 소요되었다. 본 연구의 자료 수집은 구조화된 설문지를 사이버 대학의 홈페이지에 연결시켜 html방식의 온라인 조사로 이루어졌다. 표본추출방법은 편의표본추출방법이 이용되었으며, 조사기간 동안 웹 사이트를 통해 설문에 응한 응답자는 총 262명이다.

최종적으로 본 연구의 분석에 이용된 응답자의

일반적인 특성은 〈표 1〉과 같다. 먼저, 응답자의 연령분포를 보면, 30대가 46.2%로 절반 가까이 되고 있으며, 40대와 50대를 포함하면 전체 80% 이상을 차지하고 있다. 이는 사이버 대학의 주 고객층이 오프라인 대학과는 달리 전문화와 다양화와 같은 재교육 욕구로 인한 직장인들과 평생교육을 목적으로 하는 전업주부들이 많다는 이유에서 그 원인을 찾을 수 있을 것이다. 응답한 학생들의 학년 분포를 보면, 1학년이 53.8%로 가장 많았으며, 2학년(26.3%), 3학년(19.8%) 순으로 나타났다. 성별 분포에 있어서는 남자가 60.3%, 여자는 39.7%를 보여주고 있다.

응답자의 웹 사이트 방문행동(click behavior)에 관한 내용이 〈표 2〉에 제시되어져 있다. 먼저, 응답자가 과목당 일주일에 웹 사이트를 방문하는 빈도는 1-2회가 35.8%, 3-4회가 26.8%, 5-7회가 26.9%, 그리고 8회 이상도 10.5%로 나타났다. 게시판, 토론실, Q&A 등에 글을 올리는 빈도는 과목당 일주일 평균 1회 미만이 38.8%, 1회가 49.3%로 아직까지는 상호작용적 양방향 커뮤니케이션이 미진한 상태임을 보여주고 있다. 반면에 과목당 일주일 평균 글을 읽는 빈도는 1-2회가 34.5%,

〈표 2〉 설문조사 응답자의 click behavior

click behavior 특성	구분	빈도(명)	비율(%)
방문 빈도 (단위: 과목당 일주일)	1 - 2회	93	35.8
	3 - 4회	69	26.8
	5 - 7회	70	26.9
	8회 이상	28	10.5
글 올리는 빈도 (단위: 과목당 일주일)	1회 미만	100	38.8
	1회	127	49.3
	2회	17	6.6
	3회 이상	14	5.6
글 읽는 빈도 (단위: 과목당 일주일)	1 - 2회	90	34.5
	3 - 4회	72	27.6
	5 - 7회	70	26.9
	8회 이상	29	11.1

3-4회가 27.6%, 5-7회가 26.9%, 8회 이상이 11.1%로 나타나 상대적으로 글을 올리는 것에 비해 더 적극적으로 참여하고 있음을 보여주고 있다.

### 3.2 연구 개념의 측정

본 연구모형에 포함된 연구 개념은 학습자의 학교에 대한 충성도, 학교에 대한 신뢰, 교수자에 대한 신뢰, 학습자에 대한 신뢰, 그리고 각 신뢰의 대상별로 호의와 신용이며, 모두 다항목 척도를 활용하여 개념이 측정되었다. 각 연구 개념들을 측정하기 위하여 본 연구에서는 기존 연구들에서 사용되었던 측정도구를 연구 상황에 적합하게 수정하였으며, 응답척도는 해당 항목 내용에 대한 동의정도를 나타내는 7점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다 - 7: 매우 그렇다)가 이용되었다. 연구 모형의 분석을 위해서 복수의 항목으로 측정된 연구 개념들은 신뢰성과 타당성 검증을 거친 후 하나의 평균값으로 계산(composite score)하여 이용하였다.

### 신뢰의 대상

신뢰의 대상은 Sirdeshmukh, Singh, and Sabol (2002)의 연구에 기초하여 학교에 대한 신뢰, 교수자에 대한 신뢰, 그리고 학습자에 대한 신뢰로 구분한 후, e-Learning 서비스 상황에 적합하게 수정하여 모두 전반적인 신뢰수준으로 측정을 하였다. 구체적인 측정항목으로는 "OO는 믿을 수 있다", "OO를 신뢰하고 있다", "OO를 믿고 따를 수 있다"와 같이 3개의 항목으로 구성되어 있으며, 이들 항목은 학교, 교수자, 그리고 학습자 각 대상에 대해 각각 측정되어졌다.

### 신뢰의 내용

신뢰의 내용은 호의와 신용으로 구성되어 있으며, 호의는 Ganesan(1994)의 연구에서 그리고 신용은 Smith and Barclay(1997)의 연구에 기초하여 측정되었다. 호의와 신용은 각 신뢰대상별로 적합하게 수정되어졌다. 먼저, 교수에 대한 신용은 "학습자들의 요구나 질문에 적절하게 처리한

다", "충분한 노하우와 지식을 갖고 있다", "학습자의 문의에 신속하게 답변한다", "자신의 분야에 전문적인 지식을 소유하고 있다", "강의는 명확하게 전달되어 이해하는데 어려움이 없다", "제출한 과제물에 대해 공정하고 정확한 평가를 하고 있다", "적절하고 유용한 피드백을 제공한다"와 같이 총 7개의 항목으로 측정되어졌다. 교수에 대한 호의는 "학습자들을 존중한다", "학습자들의 학습목표를 최우선적으로 배려하고 있다", "공손하다", "내가 모르는 것에 대해 친절하게 답변해 주고 있다"와 같이 4개의 항목으로 측정되었다.

학습자에 대한 신용은 "함께 수강하고 있는 학습자들은 다른 학습자들의 요구와 질문에 적절하게 반응하고 있다", "충분한 학업 능력과 지식을 갖고 있다", "다른 학습자들의 요구나 문의에 신속하게 대응해 주고 있다"와 같이 3개의 항목으로 그리고 학습자에 대한 호의는 "함께 수강하고 있는 학습자들은 서로 존중하고 있다", "다른 학습자들의 학업 목표를 최대한 배려하고 있다", "학습자들은 서로 친절하게 대해준다"와 같이 3개의 항목으로 각각 측정되었다.

학교에 대한 신용은 "충분한 운영 노하우를 갖고 있다", "사이트가 학습하기에 용이하게 구성되어 있다", "사이트의 디자인과 분위기는 좋다", "학습자들의 요구에 신속하게 응답하고 있다", "학습자들의 요구에 적절하게 반응하고 있다", "학습 콘텐츠는 우수하다", "사이트는 접속이 되지 않는 상황이 자주 발생한다(R)", "사이트는 접속하는 도중에 갑자기 속도가 느려지는 경우가 있다(R)", "사이트는 접속 중 갑자기 끊어지는 경우가 있다(R)"와 같이 9개의 항목으로 측정되었다. 학교에 대한 호의는 "학습자들의 의견을 존중하는 운영방침이 있다", "학습자들의 학업 목적을 최우선시 하는 운영방침

을 가지고 있다", "항상 학습자들의 입장에서 대응해 주고 있다"와 같이 3개의 항목으로 측정되었다.

### 학교 충성도

충성도에 관한 선행연구들을 보면, 충성도의 정의는 크게 행동적인 접근법과 태도적인 접근으로 이루어져 왔다(Dekimpe, Jan-Benedict, Steenkamp, and Abeele 1997). 태도론적 접근법은 충성도가 인지적(cognitive), 감정적(affective), 의도적(conative) 요소를 모두 포함하고 있는 것으로 보고 있으며, 최근에는 특히 감정적인 측면에만 국한시키는 경우도 있다. 반면에 행동적인 관점에서의 충성도는 소비자 행동의 결과에만 중점을 두는 것이다. 소비자의 관계에서 관계의 질은 태도적인 관점에서 관계의 강도에 대한 전반적인 평가로 볼 수 있으며(Garbarino and Johnson 1999), 기존의 연구에서는 관계의 질을 신뢰, 만족, 몰입과 같은 차원으로 구성되어 있음이 제시되어져 왔다(Kumar, Scheer, and Steenkamp 1995). 그러나 이러한 태도의 형태가 다양하게 개념적으로 구분된다 할지라도, 소비자들이 그 개념들 간의 구분을 명확하게 내리기는 어려울 수 있다(Crosby, Evans, and Cowles 1990; Wulf, Odekerken-Schorder, and Iacobucci 2001). 따라서 본 연구에서는 태도적인 관점에서 관계의 질을 구성하고 있는 다른 요소들과 신뢰와의 개념적 구분의 혼동을 피하기 위해 학교 충성도를 행동적인 관점에서 국한시켜 접근하였다. Hennig-Thurau and Klee (1997)는 관계의 질이 재구매 행동의 선행요소라고 주장하였다. 예를 들어, Bolton (1998)은 관계 만족이 관계 지속과 구매 의도에 긍정적인 영향을 발견하였으며, Morgan and Hunt (1994)는 신뢰가 묵인, 이탈, 협동과 같은 행동적 성과에 그리고

Smith and Barclay(1997)는 신뢰가 기회주의 행동을 유보시키는데 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 제시하였으며, Moorman, Zaltman, and Deshpande(1992)는 관계 몰입과 관계 행동 간의 관련성을 실증하였다. 본 연구에서는 행동적인 관점에서 측정된 학습자의 학교에 대한 충성도의 구체적인 측정항목으로는 “다른 사람에게 OO를 추천해 주고 싶다”, “다른 사람에게 OO를 소개해 주고 싶다”, “OO를 통해 지속적으로 학습할 의향이 있다”, “OO와의 관계를 지속할 의도가 있다”와 같이 4개의 항목이 이용되었다.

### 3.3 신뢰성 및 타당성 검증

모델에서 제시하고 있는 각 구성개념들에 대한 신뢰도 분석결과, 모든 구성개념들의 Cronbach's Alpha가 .84를 초과해 Nunnally(1978)가 제시하고 있는 연구 개념들의 내적 일관성 수준을 확보하고 있다. 각각의 연구 개념 신뢰계수가 <표 3>에 제시되어 있다.

다음으로는 연구 개념들의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 확증적 요인분석을 실시하였다. 분석결과,  $\chi^2$ 는 231.18(d.f.=880,  $p=.018$ ), NFI는 0.92, GFI는 0.94, RMR은 0.049, RMSEA는 0.044로 매우 양호하게 나타났으며, 잠재변수들에 대한 항목들의 요인 적재값도 유의할 만한 수준에서 지지되었다(모든 t값이  $p<0.001$ 수준에서 유의). 측정변수에 대한 항목들의 설명력을 나타내는 평균제곱상관(average squared multiple correlation: SMC)의 값도 0.71~0.89로 나타나 집중 타당성이 확보되었음을 알 수 있다. 확증적 측정모델의 분석결과는 <표 4>에 제시되어 있다.

판별 타당성 검증은 각각의 연구 개념들을 들썩쌍으로 묶어 확증적 요인분석을 두 번씩 검증하는 과정을 거쳤다(Anderson 1987). 분석방법은 먼저 두 잠재변수가 자유로운 상관관계를 갖는 것으로 모델을 설정하여 분석을 실시하고, 다음에는 두 잠재변수가 완전 상관관계에 있는(상관계수=1) 제약을 가한 상태에서 모델을 분석하여  $\chi^2$ 값의 차이를 검증해 보는 방법을 거쳤다. 모든 쌍에 대한 검

<표 3> 측정 항목과 신뢰계수

연구 개념	항목 수	신뢰성 계수( $\alpha$ )
학교에 대한 신뢰	3	0.9312
교수자에 대한 신뢰	3	0.9782
학습자에 대한 신뢰	3	0.9574
학교 충성도	4	0.9443
학교의 신용	9	0.9267
학교의 호의	3	0.9133
교수자의 신용	7	0.9430
교수자의 호의	4	0.9387
학습자의 신용	3	0.8419
학습자의 호의	3	0.8948

〈표 4〉 측정모델 분석결과

연구개념	t-value( $\lambda$ )		SMC
	Highest t-value	Lowest t-value	
학교에 대한 신뢰	25.61	11.41	.89
교수자에 대한 신뢰	22.12	13.22	.81
학습자에 대한 신뢰	21.32	6.64	.79
학교 충성도	11.56	5.76	.75
학교의 신용	21.78	14.13	.78
학교의 호의	19.05	9.86	.76
교수자의 신용	18.87	11.12	.72
교수자의 호의	17.54	10.93	.87
학습자의 신용	15.81	8.64	.82
학습자의 호의	14.45	7.43	.84

증에서 임계치인  $\chi^2(1) > 3.84$ 를 넘어서고 있는 것으로 나타났다. 비교된 두 모델에서의  $\chi^2$ 값에서의 차이는 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었으며, 모든 쌍의 모델 비교에서 제약가한 모델의  $\chi^2$ 값이 더 큰 것으로 나타나 본 연구에서 제시하고 있는 연구 개념들이 판별 타당성이 있다고 할 수 있다.

### 3.4 모델분석 결과 및 해석

본 연구에서는 LISREL 8.30을 이용하여 연구모형을 검증하였으며, 연구모형 분석에 포함된 연구개념들의 평균, 표준편차, 그리고 상관관계 매트릭스가 〈표 5〉에 제시되어 있다.

GFI=0.95, CFI=0.98, NFI=0.97, RMR=0.027 등은 만족할 만한 수준의 수치를 보여주고 있다.

〈표 5〉 상관관계 매트릭스(n = 262)

연구개념	평균	표준편차	상관관계 매트릭스																	
교수자 신뢰	5.88	1.38	1.000																	
학교 신뢰	5.36	1.11	.551	1.000																
학습자 신뢰	5.08	1.02	.497	.464	1.000															
학교 충성도	5.61	1.13	.576	.756	.481	1.000														
교수자의 신용	5.77	1.13	.859	.546	.423	.517	1.000													
교수자의 호의	5.79	1.23	.878	.503	.455	.442	.892	1.000												
학교의 신용	4.95	1.08	.494	.817	.440	.645	.516	.507	1.000											
학교의 호의	4.87	1.17	.511	.797	.420	.633	.531	.513	.809	1.000										
학습자의 신용	4.92	.91	.494	.385	.653	.319	.483	.514	.385	.350	1.000									
학습자의 호의	5.43	.98	.547	.519	.721	.429	.489	.522	.459	.428	.722	1.000								

먼저 자료와 제시한 연구모델간의 적합도 검증을 하였다. 연구 모형의 적합도 분석을 실시한 결과,  $\chi^2=68.31(p=0.00, d.f.=17)$ 가 비록 유의한 값을 나타내고 있지만, 다른 적합도 지수인 GFI가 0.95로써 기준치인 0.90을 넘고 있으며, RMR과 RMSEA지수는 각각 0.027과 0.008로 0.07보다 작게 나타나 모형의 적합성을 보여주고 있다. 또한 증분적합지수인 NFI, NNFI, CFI가 각각 0.97, 0.94, 0.98로 기준치인 0.90보다 큰 것으로 나타나 모형의 적합이 잘되었다고 판단된다. 그러나 간명적합지수를 나타내는 카이제곱을 자유도로 나눈 값이 기준치인 3.0보다 약간 큰 4.01로, PNFI는 기준치인 0.6이상보다 적은 0.37로, AGFI가 0.9

보다 작은 0.85로 나타나 연구모델의 간명성이 약간 부족한 것으로 나타났다. 이와 같이 모형의 간결성 부족은 본 연구모형을 구성하고 있는 연구 개념들이 신뢰라는 큰 틀에서 대상과 내용별로 구분하여 모형이 설정되었다는 측면에서 그 원인을 찾아볼 수 있으며, 이를 위한 연구모형의 정교화가 향후에 고려될 필요가 있을 것이다. 종합적으로 본 연구모델은 간명성 지수에서 약간 부족함을 나타내고 있지만 전체적으로 수용할 만한 적합도를 보여주고 있다고 할 수 있으며, <표 6>은 모델 분석 결과인 표준화된 경로계수와 t값을 제시하고 있다.

가설 1은 신뢰의 대상을 학교, 교수자, 그리고 학습자로 구분하여 이들 대상별 신뢰 차원과 학교

<표 6> 경로분석 결과

가설	경로계수	t값
가설 1a: 학교에 대한 신뢰 → 학교에 대한 충성	0.60	12.42***
가설 1b: 교수자에 대한 신뢰 → 학교에 대한 충성도	0.19	4.00***
가설 1c: 학습자에 대한 신뢰 → 학교에 대한 충성도	0.11	2.42**
가설 2a: 학교에 대한 신뢰 → 교수자에 대한 신뢰	0.08	2.16**
가설 2b: 학교에 대한 신뢰 → 학습자에 대한 신뢰	0.10	1.95*
가설 2c: 교수자에 대한 신뢰 → 학교에 대한 신뢰	0.10	2.48**
가설 2d: 학습자에 대한 신뢰 → 학교에 대한 신뢰	0.03	0.80
가설 3a: 학교의 신용 → 학교에 대한 신뢰	0.46	8.26***
가설 3b: 학교의 호의 → 학교에 대한 신뢰	0.35	6.33***
가설 3c: 교수자의 신용 → 교수자에 대한 신뢰	0.34	5.41***
가설 3d: 교수자의 호의 → 교수자에 대한 신뢰	0.54	8.78***
가설 3e: 학습자의 신용 → 학습자에 대한 신뢰	0.27	4.58***
가설 3f: 학습자의 호의 → 학습자에 대한 신뢰	0.47	7.57***
적합도 지수		
$\chi^2(d.f. 17)=68.31(0.00)$ GFI=0.95 RMR=0.027 RMSEA=0.008		
NFI=0.97 NNFI=0.94 CFI=0.98 $\chi^2/d.f.=0.41$ PNFI=0.37 AGFI=0.85		

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01을 나타냄.

충성도간의 인과관계를 검증하는 것이었다. 분석 결과, 학습자의 학교에 대한 충성도는 학교에 대한 신뢰( $\beta=0.60, t=12.42$ ), 교수자에 대한 신뢰( $\beta=0.19, t=4.00$ ), 학습자에 대한 신뢰( $\beta=0.11, t=2.42$ )와 긍정적으로 유의한 관련성을 지니고 있는 것으로 나타나, 가설 1a, 가설 1b, 가설 1c 모두 지지되었다. 이러한 결과는 관계 교환에 있어서 신뢰의 대상을 학교와 같은 조직 차원에서의 신뢰 대상뿐만 아니라 교수자와 같이 조직을 대표하고 있는 개인 차원이나 학습자와 같은 고객 차원에서의 신뢰 대상도 존재함과 동시에 학교 충성도에 긍정적인 영향력이 있음을 보여주고 있다.

가설 2는 신뢰의 대상적 차원들 간의 상호 인과관계를 검증하기 위해 제시되었다. 분석 결과, 학습자의 학교에 대한 신뢰는 교수자에 대한 신뢰( $\beta=0.08, t=2.16$ )와 학습자에 대한 신뢰( $\beta=0.10, t=1.95$ )에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 2a와 가설 2b는 지지되었다. 이는 대학 신뢰 대상에 대한 전체적 평가를 기준으로 대학의 구체적 속성에 해당되는 교수자에 대한 신뢰와 학습자에 대한 신뢰 평가를 내리는 후광효과가 발생하고 있음을 보여주고 있다. 따라서 대학의 신뢰 형성은 학교 충성도에 직접적인 영향뿐만 아니라 대학의 구성 요소인 교수자와 학습자를 통해 간접적으로 영향을 미침으로써 대학이라는 전체 브랜드 자산의 구축에 매우 중요한 역할을 하고 있음을 시사해 주고 있다. 반면에 대학의 구성 요소인 교수자에 대한 신뢰와 학습자에 대한 신뢰가 대학에 대한 신뢰에 미치는 영향은 부분적으로 지지되었다. 교수자에 대한 신뢰가 대학에 대한 신뢰에 미치는 영향은 긍정적으로 유의한 결과를 보여주고 있지만( $\beta=0.10, t=2.48$ ), 학습자에 대한 신뢰가 대학에 대한 신뢰에 미치는 영향은 유의하지 않은

것으로 나타났으며( $\beta=0.03, t=0.80$ ), 결과적으로 가설 2c는 지지되었지만, 가설 2d는 지지되지 않았다. 이러한 결과는 가설개발의 메카니즘으로 제시된 대리이론과 귀인이론이 교수자의 경우에만 적용되며 학습자의 경우에는 대리인의 지각과 같은 귀인적 사고가 발생하지 않고 있음을 보여주고 있으며, 이는 교수자와 대학과의 관계가 학습자와 대학과의 관계보다 더 장기적으로 지속될 수 있는 관계 구조라는 점에서 해석해볼 수 있다. 내부고객으로써 교수자는 대학과의 관계에서 특별한 사건이 발생하지 않는 한 관계교환이 지속될 수 있는 상황으로 설정될 수 있기 때문에 대학의 대리인 역할로써 충분히 귀인적 사고를 할 수 있는 반면에 외부고객으로써 학습자는 대학과의 관계가 특정 기간 동안에만 유지되기 때문에 완전한 대리인으로 지각하지 못하고 있는 것으로 여겨진다. 가설 2를 종합해 보면, 교수자에 대한 신뢰와 대학에 신뢰간의 관계는 상호 관계적 효과가 존재하고 있으며, 학습자에 대한 신뢰와 대학에 대한 신뢰간의 상호 관계적 효과는 대학에 대한 신뢰가 학습자에 대한 신뢰에만 영향을 주는 일방향 효과가 발생되고 있음을 보여주었다.

가설 3은 신뢰 형성 요인을 신용과 호의로 구분한 후, 이들 내용적 신뢰 차원이 각 신뢰 대상에 영향을 미치는 차별적 효과를 검증하기 위해서 제시되었다. 먼저 학교에 대한 신뢰는 학교의 신용( $v=0.46, t=8.26$ )과 호의( $v=0.35, t=6.33$ ) 모두에 의해 유의하게 영향을 받고 있는 것으로 나타났으며, 가설 3a와 3b는 지지되었다. 교수자에 대한 신뢰는 교수자의 신용( $v=0.34, t=5.41$ )과 호의( $v=0.54, t=8.78$ )에 의해 긍정적으로 유의한 영향을 받고 있으며, 학습자에 대한 신뢰 또한 학습자의 신용( $v=0.27, t=4.58$ )과 호의( $v=0.47,$

$t=7.57$ ) 수준이 높아질수록 유의하게 증가하는 것으로 밝혀졌으며, 가설 3c, 3d, 3e, 3f 모두 지지되었다. 가설 3의 결과에 대한 패턴을 분석해 보면, 교수자에 대한 신뢰와 학습자에 대한 신뢰는 신용보다 호의에 의해서 받는 영향력이 더 큰 반면에 학교에 대한 신뢰는 호의보다 신용에 의해 더 많은 영향을 받고 있음을 알 수 있다. 먼저 대학에 대한 신뢰는 학습자에 대한 배려와 존중과 같은 호의 요인에 의해서 형성되기도 하지만, 사이트 구성, 디자인, 콘텐츠, 응답성과 같은 신용 요인에 의해 더 큰 영향을 받고 있음을 보여주고 있다. 이는 대학과 학습자간의 관계 교환에 있어서 핵심적인 구성요소들이 구조적으로 호의와 관련된 것보다는 신용과 대부분 관련되어 있다는 점에서 해석해 볼 수 있다. 반면에 교수자에 대한 신뢰를 형성하는데 있어서 전문적인 지식이나 노하우, 질문에 대한 적절하고 신속한 답변, 강의의 명확한 전달 등과 같은 교수자의 신용 요인도 중요하지만, 학습자에 대한 존중 및 배려와 같은 호의 중심의 신뢰형성 요인이 학습자들로 하여금 교수자에 대한 전반적 신뢰를 더 크게 증가시키는 역할을 하고 있는 것이다. 이는 사이버 공간에서 교수자와 학습자간의 직접적인 대면을 통한 상호작용이 오프라인에 비해 상대적으로 한계점을 가지고 있기 때문에 그에 대한 갈증이 더 크다는 점에서 해석해 볼 수 있다. 교수자와 마찬가지로, 학습자에 대한 신뢰 형성 요인에 있어서 신용보다는 호의가 보다 중요한 것으로 밝혀졌다. 오프라인과 달리 다양한 배경을 지니고 있으며 서로 다른 환경에서 일을 하고 있는 학습자들이 학업을 포함하여 자신의 문제나 애로사항에 대해 다른 학습자로부터 도움이 될 수 있는 정보나 조언을 제공받는 것에 의해서 다른 학습자에 대한 신뢰가 형성되고 있으며, 문제해결에 직접

적인 도움이 크지 않더라도 학업과 관련하여 어려움을 해결해주기 위한 노력을 보이는 모습이나, 발생한 문제에 많은 관심을 보여주는 모습이 다른 학습자에 대한 전반적 신뢰 제고에 있어 긍정적인 효과가 더 크게 발생하고 있음을 알 수 있다.

## IV. 결론

### 4.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 다른 온라인 환경에서와 마찬가지로 e-Learning이 활성화되어지는데 반드시 필요한 신뢰의 역할을 규명하는데 있어서, 기존 연구와는 달리 신뢰를 대상적 차원과 내용적 차원으로 세분화시켜 접근하였다. 연구결과의 요약을 이론적인 시사점과 관련하여 기술하면 다음과 같다.

먼저, 주로 조직 차원에만 국한되었던 신뢰의 대상을 학교, 교수자, 학습자와 같이 다차원으로 확장시킨 후, 이들 신뢰 대상이 학교 충성도에 미치는 효과를 검증하였다. 분석결과, 대학에 대한 신뢰뿐만 아니라 교수자에 대한 신뢰와 학습자에 대한 신뢰 모두 학교에 대한 충성도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 신뢰 대상이 복수 차원으로 구성될 수 있음을 시사해주고 있다. 따라서 학교에 대한 충성도 제고를 위해 학교에 대한 신뢰뿐만 아니라 교수자와 학습자에 대한 신뢰 증가에도 많은 관심을 가질 필요가 있다.

둘째, 다차원으로 분류된 신뢰의 대상이 상호 영향을 미치는지를 분석하였다. 교수자와 대학간의 상호 신뢰의 관계적 교환은 유의한 결과가 도출된 반면에 학습자와 대학간의 상호관계에 있어서 신뢰

의 역할은 대학이 학습자에만 영향을 미치는 일방향적 효과가 존재하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 신뢰 대상간의 관계에 있어서 관계 교환의 주체가 서로 누구냐에 따라 양방향적 효과와 일방향적 효과가 공존할 수 있음을 시사해주고 있다.

셋째, 신뢰 형성 요인으로 신용과 호의가 고려되었다. 이러한 신뢰 형성 요인의 내용적 다차원이 신뢰 대상에 따라 차별적으로 나타날 수 있음을 실증하였다. 신뢰 대상에 관계없이 신뢰 형성 요인으로써 신용과 호의 모두 전반적 신뢰에 긍정적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났지만, 영향력의 패턴에 있어서 신뢰 대상에 따라 다르게 나타나고 있음을 보여주었다. 이러한 결과는 신뢰 수준을 증가시키는데 있어서 신뢰 형성 요인의 중요도가 각 신뢰 대상에 따라 다르기 때문에 신뢰 제고 노력에 있어서 신뢰 대상별로 보다 적합하고 중요한 요인이 무엇인지를 발견하고 대응하는 것이 중요함을 시사해주고 있다.

연구결과의 요약과 이론적인 시사점에 기초하여 실무적 시사점을 도출해보면 다음과 같다.

신뢰의 내용 차원인 신용과 호의는 학교에 대한 신뢰, 교수자에 대한 신뢰, 학습자에 대한 신뢰 모두에서 중요한 것으로 나타났으나, 각 신뢰 대상별로 미치는 효과가 다르게 나타났다. 학교에 대한 신뢰는 호의보다는 신용이 더 중요한 역할을 하고 있는 반면에 교수자에 대한 신뢰와 학습자에 대한 신뢰의 경우에는 호의가 신용보다 더 중요한 것으로 나타났다.

이와 같이 신뢰의 대상별로 신뢰 내용 차원이 각각 다르게 미치고 있다는 결과는 학교에 대한 신뢰, 교수자에 대한 신뢰, 학습자에 대한 신뢰를 제고하는데 있어서 다음과 같은 의미를 찾아볼 수 있다. 학교에 대한 신뢰를 증가시키기 위해서는 특히

사이트 구성체계를 학습하기 쉽도록 만들어야 하며, 사이트 접속 지연이나 접속 불능과 같은 장애가 발생하지 않도록 해야 하며, 학습자들의 요구에 적절하게 반응할 수 있는 철저한 교육서비스 관리체계를 만드는 것이 필요하다. 교수자에 대한 신뢰는 기본적으로 명확한 강의전달, 질문에 대한 적절한 피드백, 공정하고 정확한 평가, 신속한 답변, 강의 관련 지식 등과 같은 교수자의 신용에 의해 증가될 수 있지만 학습자들에 대한 배려, 존중, 공손, 친절과 같은 인간적인 측면에 의해 보다 제고될 수 있다는 사실에 주목할 필요가 있다. 교수자에 대한 신뢰와 마찬가지로 다른 학습자에 대한 신뢰를 증가시키기 위해서는 학습자들간의 상호 존중, 배려, 친절과 같은 호의 차원에 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

#### 4.2 연구의 한계 및 향후연구

본 연구가 가지고 있는 한계점으로 다음과 같다. 첫째, 외적 타당성을 말할 수 있다. 분석에 이용된 표본이 평생교육을 주요 목적으로 하는 사이버 대학 중심의 e-Learning 서비스만이 고려되었기 때문에 일반화의 문제가 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 사이버 대학뿐만 아니라 일반적인 학생교육에서의 e-Learning 서비스 및 기업교육에서의 e-Learning 서비스와 같은 다양한 환경의 e-Learning 서비스로 확장시켜 검증할 필요가 있다.

둘째, 신뢰와 학교 충성도간의 관계에서 가치, 몰입, 만족 등과 같은 다양한 매개변수들을 고려하지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 신뢰가 충성도에 영향을 미치는 과정에 있어서 이들 연구 개념을 모형에 직접 포함시킴으로써 상호 연구 개념간의 관계를 보다 심층적으로 살펴보는 것은 의미가 있

을 것이다.

셋째, 이 연구는 횡단적(cross-sectional) 자료가 이용되었기 때문에, 연구 결과가 common method variance에 의한 의사 상관 관계적 해석(spurious cause/effect inferences)의 오류가 발생했을 가능성이 존재한다. 본 연구에서는 신뢰의 대상적 다차원과 내용적 다차원의 효과에 있어서 차별적 패턴에 근거한 해석에 초점이 맞추어져 있기 때문에 그러한 오류의 중요성이 희석되어질 수 있지만, 향후 연구에서는 종단적 자료를 통해 가설화된 관계를 검증할 필요가 있다.

넷째, 신뢰의 내용적 다차원과 대상적 다차원으로 고려된 본 연구의 모형이 e-Learning 서비스 환경뿐만 아니라 다른 서비스 환경으로 확장시킬 필요가 있다. 특히, 환경이 지니고 있는 고유의 특성에 따라 신뢰 대상의 구성요소는 다르게 도출될 수 있기 때문에 다양한 서비스 환경에서 신뢰 대상의 복수 차원을 규명하고 실증할 필요가 있다.

다섯째, 본 연구에서는 신뢰의 차원을 내용과 대상에 따라 분류하였으나, 관계 교환에 있어서 신뢰는 시간에 따라 다르게 형성되어질 수 있다. Doney and Cannon(1997)은 5가지의 신뢰형성과정(계산적 신뢰, 예상을 근거로 한 신뢰, 능력을 근거로 한 신뢰, 전환과정)을 제시함으로써 일정 기간의 관계 교환을 가정하고 있다. McKnight, Cummings, and Chervany(1998)는 초기 신뢰(initial trust)라는 개념을 소개하면서, 특정한 상호작용이 존재하지 않더라도 신뢰는 형성되고 발전(계산기반 신뢰, 인지기반 신뢰, 제도기반 신뢰, 성격기반 신뢰)될 수 있음을 제시하였다. 이는 특정 기간의 관계 교환이 존재하지 않더라도 신뢰가 형성될 수 있음을 제시하고 있는 동시에 신뢰가 관계 교환의 시간에 따라 다르게 형성되어질 수 있기 때문에 사이버

대학과 같은 신생 대학에서 시간에 따른 신뢰차원의 영향요인을 규명하는 것은 많은 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 사이버 대학은 기존 오프라인 대학과는 달리 최근에 등장한 것이며 또한 학교 건물과 같은 유형적인 실체가 부족하기 때문에 초기에는 계산기반 신뢰가 매우 중요한 역할을 할 것으로 예측되어지며, 따라서 계산기반 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 것이 무엇인지를 규명하고 그에 대응하는 것이 필요할 것이다. 특히 시간에 따른 신뢰형성과정을 사이버대학과 같은 환경과 연결하는데 있어서 기존 학습자뿐만 아니라 사이버대학에서 학습할 목적을 가지고 있는 잠재 학습자들을 유치하는데 있어 의미 있는 시사점을 제공할 것으로 사료되며, 이러한 맥락에서 향후 연구에서는 내용별 및 대상별 신뢰의 차원에다 이들이 시간에 따라 어떻게 변화되는지에 대한 동태적인 연구가 진행될 필요가 있다.

마지막으로 대학도 일반 기업과 같이 하나의 조직체라는 점에서 대학에 대한 신뢰는 기존 신뢰 대상에 관한 연구들에서 제시된 기업에 대한 신뢰와 동일한 개념으로 적용할 수 있으나, 교육이라는 서비스는 일단 다른 서비스와 달리 비영리 조직에 의해 운영되고 있다는 점이나 다른 서비스에 비해 교육서비스는 수요자의 참여가 상당히 요구되고 있다는 점, 그리고 일단 구매하고 나면 높은 전환장벽으로 인한 전환비용이 크다는 점과 같이 대학만이 가지고 독특한 특성들이 존재하고 있기 때문에 본 연구결과의 해석을 일반화시키는데 세심한 주의가 요구되어진다.

## 참고문헌

- 김경규, 이정우, 김혜선 (2003), "인터넷 뱅킹 채택 행위에 있어서 신뢰와 위험의 영향," *경영학연구*, 32 (6), 1771-1797.
- 김계수 (2002), "인터넷 포털 사이트의 서비스품질전략에 관한 연구," *경영학연구*, 31 (1), 191-209.
- 윤성준 (2000), "웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법," *경영학연구*, 29 (3), 353-376.
- 이문규 (2002), "e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구," *마케팅연구*, 17 (1), 73-95.
- 이호근, 이승창, 강훈철 (2002), "인터넷 경매의 신뢰형성 요인과 경매참여의도에 관한 연구," *경영학연구*, 32 (1), 149-180.
- Anderson, James (1987), "An Approach for Confirmatory Measurement and Structural Equation Modeling of Organizational Properties," *Management Science*, 33 (April), 535-541.
- \_\_\_\_\_ and James A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Partnerships," *Journal of Marketing*, 54 (January), 42-58.
- Barber, B. (1983), *The Logic and Limits of Trust*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Beckwith, N. E., H. H. Kassarian, and D. R. Lehmann (1978), "Halo Effects in Marketing Research: Review and Prognosis," in *Advances in Consumer Research*, 5ed. H. K. Hunt, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Bergen, Mark, Shantanu Dutta, and Orville Walker (1992), "Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related theories," *Journal of Marketing*, 56 (July), 1-24.
- Bolton, Ruth N. (1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction," *Marketing Science*, 17 (1), 45-65.
- Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54 (3), 68-81.
- \_\_\_\_\_, Lawrence A. and Nancy Stephens (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, 59 (November), 404-411.
- Dasgupta, Partha (1988), "Trust as a Commodity," in *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Diego Gambetta, ed. New York: Basil Blackwell, Inc.
- Dekimpe, M. G., E. M. Jan-Benedict, M. M. Steenkamp, and P. V. Abeele (1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty," *International Journal of Research in Marketing*, 14, 405-420.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-61.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
- Folkes, Valerie S. (1998), "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review

- and New Directions," *Journal of Consumer Research*, 15 (June), 13-23.
- Freedman, J. L., D. O. Sears and J. M. Carlsmith (1981), *Social Psychology*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 89.
- Fukuyama, F. (1995), *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), "The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Consumer Relationships," *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58 (April), 1-19.
- \_\_\_\_\_ and Ron Hess (1997), "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship," *Marketing Letters*, 8 (4), 439-448.
- Gulati, R. (1995), "Does Familiarity Breed Trust? The Implications of Repeated Ties for Contractual Choice in Alliances," *AMJ*, 38, 85-112.
- Henning-Thurau, Thorsten and Alexander Klee (1997), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality and Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology & Marketing*, 14 (8), 737-764.
- Johnson-George, C. and W. C. Swap (1982), "Measurement of Specific Interpersonal Trust: Construction and Validation of a Scale to Assess Trust in a Specific Other," *Journal of Personality and Social Psychology*, 43 (6), 1306-1317.
- Kumar, Lisa, K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32 (1), 54-65.
- Law, K. and Chi-Sum Wong (1999), "Multidimensional Constructs in Structural Equation Analysis: An Illustration Using the Job Perception and Job Satisfaction Constructs," *Journal of Management*, 25 (2), 143-160.
- Lewis, J. D. and A. Weigert (1985), "Trust as a social reality," *Social Forces*, 63, 967-985.
- Luhmann, N. (1979), *Trust and Power*, Chester: Wiley.
- Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
- McAlexander, James. H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig (2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66 (January), 38-54.
- McKnight, D. Harrison, Larry L. Cummings, and Norman L. Chervany (1998), "Initial Trust Formation in New Organizational Relationship," *Academy of Management Review*, 23 (3), 473-490.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-328.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Muniz, Albert and Thomas O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412-432.

- Nisbett, R. E. and T. D. Wilson (1977), "Telling More than We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes," *Psychological Review*, 84(3), 231-259.
- Nunnally, Jum(1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw Hill.
- Rotter, Julian (1967), "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust," *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Singh, Jagdip (1991), "Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 223-244.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66 (January), 15-37.
- Smith, J. Brock and Donald W. Barclay (1997), "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (January), 3-21.
- Strub, Peter J. and T. B. Priest (1976), "Two Patterns of Establishing Trust: The Marijuana User," *Sociological Focus*, 9 (4), 399-411.
- Thorndike, E. L. (1920), "A Constant Error in Psychological Ratings," *Journal of Applied Psychology*, 4 (March), 25-29.
- Wulf, Kristof De, Gaby Odekerken-Schorder, and Dawn Iacobucci (2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 65 (4), 33-50.
- Zaheer, A. B. McEvily, and V. Perrone (1998), "Does Trust Matter? Exploring the Effects of Inter-Organizational and Inter-Personal Trust on Performance," *Organization Science*, 9 (2), 141-159.

# The Relationship between Dimension of Trust and Loyalty in e-Learning Service of Cyber University

In Won Kang\* · Jiho Choi\*\* · SeongKeun Yi\*\*\*

## Abstract

The authors develop a framework for understanding the behaviors and practices of e-Learning service providers that build or deplete consumer trust and the mechanisms that convert consumer trust into and loyalty in relational exchanges. The proposed framework uses a multidimensional conceptualization for the trustworthiness construct such as benevolence and credibility and incorporates three distinct facets of consumer trust, namely, organization trust, professors trust, and other students. The authors test the proposed model using data from cyber university context. The tests show good support for the hypotheses. The authors discuss the implications of the findings for customer relationship management theory and practice.

Key words: e-Learning, virtual university, trust, benevolence, credibility, loyalty

---

\* Assistant Professor, School of Economics & International Trade, Kyunghee University.

\*\* Full-time Instructor, College of Business Administration, Chonnam National University(corresponding author).

\*\*\* Assistant Professor, Department of Business Administration, Sungshin Women's University.