creative commons

COMMONS DEED

저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

소비자학석사 학위논문

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자 경험 연구

2021년 8월

서울대학교 대학원

소비자학과

추 예 린

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자 경험 연구

지도교수 김 난 도

이 논문을 소비자학석사 학위논문으로 제출함
2021년 5월

서울대학교 대학원
소비자학과
추 예 린

추예린의 석사 학위논문을 인준함
2021년 7월

위 원 장 _____

부위원장 _____

위 원 _____

국문초록

사업자가 제시한 일정 조건을 달성하면 수강료를 환급해주는 온라인교육서비스 시장이 확대되고 있다. 코로나19의 영향으로 집에 머무르는 시간이 길어짐에 따라 개인의 능력향상을 위한 자기개발 목적의 온라인교육서비스와 새로운 흥미발견을 위한 자기계발 목적의 다양한 온라인교육서비스에의 수요과 공급이 모두 증하고 있다. 이에 따라 교육과 관련된 소비를 통해 자아실현을 목적으로 하고 있는 학생소비자 및 2030세대의 경제적 부담을 줄이자는 취지의 새로운 판매촉진이 적용된 서비스가 등장하게 된 것이다. 이러한 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스는 소비자에게 열심히 수강하고자 하는 동기부여적 요소로 기능하는 동시에 환급조건이라는 추가과업을 수행해야하는 부담으로도 여겨지고 있다. 이에 본 연구에서는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 반응을 다차원적으로 살펴보고 반응이 형성되는 과정까지를 분석해 관련 시장의 소비자학적 연구의 가능성을 모색하였다.

본 연구에서는 데이터 마이닝을 통해 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 반응을 인지적 및 감정적 차원으로 나눠 살펴보았다. 먼저, 텍스트 마이닝을 활용하여 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 만족, 편익으로 통용되는 인지적 반응을 도출해냈다. 여러 인지적 반응을 의미있는 단위로 군집하여 소비자가 인식하는 속성을 분류하였다. 또한 오피니언 마이닝을 통해 소비자의 감정적 반응을 분석하였다. 문서수준의 감정분석이 어떤 요소에 대한 감정 평가인지를 알아내기 어렵다는 점을 보완하기 위해 텍스트 마이닝의 결과인 속성을 기준으로 토픽 속성별 감성분석을 추가 실시하였다. 긍정 및 부정의 반응을 도출함으로써 어떠한 과정으로부터 이러한 인지 및 감정 반응을 경험하게 되는지 살펴보고자 22명의 연구참여자를 대상으로 심층면접을 진행하였다. 심층면접을 활용하여 근거이론기법을 통

해 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 경험을 구체적으로 살펴보았다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 조건부 수강료 환급형 온라인교육 서비스에 대한 소비자의 인지적 반응은 '수강생 요인', '교수자 요인', '콘텐츠 요인', '환급시스템 요인'이라는 속성으로 구성되었다. 수강생 요인과 관련된 소비자의 인지적 반응으로는 조건부 수강료환급형에 대한 동기와 관련된 내용이 주로 언급되었다. 교수자 요인에서는 온라인교육서비스의 비대면성의 한계와 이점이 동시에 나타났으며 콘텐츠 요인에서는 강의 및 학습자료 즉, 교재에 대한 전문성과 효율성이라는 특성을 잘 활용하는 것으로 보여졌다. 환급시스템 요인에서는 환급을 받기 위한 대가성 후기 및 환급조건 달성에 대한 어려움이 주로 표현되었다.

둘째, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 감정적 반응은 웹사이트별 상이하게 나타났음을 오피니언 마이닝을 통해 확인하였다. 문서수준의 감정분석 결과, 네이버의 후기글에서는 97.89%의 긍정적 반응을, 트위터의 99.31%의 부정적 반응을 보였다. 추가로 문서수준의 감정분석의 한계를 보완하기 위해 실시한 토픽수준의 감정분석 결과는 네이버와 트위터의 웹사이트 이용자 및 주요 콘텐츠 특성의 차이로부터 특정지어졌다. 즉, 네이버는 정보성 글의 문장구성이 많아 긍정어의 비율이 높았고, 트위터는 감성표현 중심의 문장구성이 다수 존재하여 부정어 비율이 높게 도출되었다.

셋째, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 인지적 및 감정적 반응을 살펴본 결과 소비자가 어떠한 과정을 통해 일련의 긍정 및 부정의 반응을 나타내는지 살펴볼 당위성이 발견되었다. 따라서 22명의 연구 참여자를 심층면접하고 근거이론을 활용하여 질적연구를 수행하였다. 그 결과 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용하는 소비자는 높은 보상성이 존재하고, 보상을 위한 환급조건의 강제성이 있는 온라인교육서비스의 편리성을 전제로 구매의 유인을 경험하게 되는 것으로 나타났다. 이때, 소비자가 개인적으로 과거 온라인교육서비스 수강 경험과 환급 판매촉진에 대한 이해도에 따라 구매 및 이용의 전 과정에서 경험하는 스트레스 상황이 다양하게 진행됨을 알 수 있었다. 온라인교육을 수강하면서뿐만 아니라 환급을 받는 과정에서까지의 스트레스 상황이 두드러지는 중심현상으로 발현되었으며 여러 스트레스 요소

에 대한 적절한 상호작용전략을 위해 활용하는 대응자원인 중재적 조건으로는 자기신뢰, 자기일치감, 금전적 동기부여의 정도가 작용하였다. 상호작용 전략에는 스트레스를 어느 정도 수용하고 스스로 극복해낼 수 있는 유형으로 '긍정적 재해석'이 있었고, 그 외에는 구매 및 이용 과정에서의 스트레스 상황을 긍정적인 기회로 활용할 수는 없었던 소비자의 전략들로 '환급을 위한 편법 사용', '정보전달 방식에 대한 불만표출', '환급체계에 대한 보완 기대'가 나타났다. 이러한 상호작용의 결과로서 소비자는 '배가된 성공감', '후회감', '실망감', '가중된 실패감'을 경험하는 것이 확인되었다.

본 연구를 바탕으로는 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

첫째, 본 연구에서 활용한 텍스트 데이터의 특성이 매우 상이했다. 따라서, 특성이 유사한 커뮤니티에서의 텍스트 데이터 분석 결과를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

둘째, 본연구는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 감정적 반응을 2차원으로 나눠 살펴보았는데 소비자가 경험하는 감정의 차원이 다양할 것으로 유추된다. 따라서, 긍정적 감정으로는 기쁨, 성취감, 자신감 등, 부정적 감정으로는 후회, 실망, 불안 등의 구체적인 소비자 감정을 보다 다양하게 반영하여 오피니언 마이닝 연구가 수행되어야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 전반적인 경험을 모두 살펴보고자 실시한 질적연구에서 교육시장의 분야를 수험생활뿐만 아니라 취미 및 운동과 관련된 온라인클래스 분야도 함께 분석하였다. 그러나 분야별 심층면접의 질적연구 분석을 실시한다면 교육분야별 특성이 보다 두드러진 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 후속 연구가 활발히 진행될 수 있을 것이다.

주요어 : 조건부수강료환급, 온라인교육서비스, 소비자경험, 텍스트마이닝, 오피니언마이닝, 질적연구

학 번 : 2019-29010

목 차

제 1 장 서론 ····· 1
제 1 절 연구의 필요성 ····· 1
제 2 절 연구목적 ····· 5

제 2 장 이론적 배경 ····· 6
제 1 절 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 개념 ····· 6
1. 온라인교육서비스의 정의 및 특성 ····· 6
2. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 판매촉진유형 및 정의 ····· 12
제 2 절 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 반응 ····· 20
1. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 인지적 반응 ····· 21
2. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 감정적 반응 ····· 27
제 3 절 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서의 스트레스 경험과 대처전략 ····· 34
1. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서의 스트레스 경험 ····· 34
2. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서의 스트레스 대처전략 ····· 38

제 3 장 연구문제 및 연구방법 ····· 43
제 1 절 연구문제 ····· 43
제 2 절 연구방법 ····· 45
1. 연구문제 1: 텍스트 마이닝 및 오피니언 마이닝 ····· 45
2. 연구문제 2: 질적연구방법과 근거이론 ····· 53
제 3 절 조사자료 및 연구참여자 ····· 57
1. 텍스트 마이닝 및 오피니언 마이닝 자료 ····· 57
2. 질적 연구참여자 선정 ····· 58

제 4 장 연구결과 ····· 60
제 1 절 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 반응 ····· 60
1. 게시글 변화 추이 및 키워드 빈도분석 결과 ····· 60
2. 텍스트 마이닝을 통해 살펴본 소비자의 인지적 반응 ····· 64
3. 오피니언 마이닝을 통해 살펴본 소비자의 감정적 반응 ····· 71
제 2 절 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 경험 ····· 86
1. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자 경험의 범주화 및 구성요소 ····· 86
2. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자 경험의 핵심범주 및 유형화 ····· 117

제 5 장 결론 및 제언 ····· 120
제 1 절 결론 ····· 120
제 2 절 의의 및 제언 ····· 122

참고문헌 ····· 125

부록 ····· 134
1. <부록 1> 심층면접 설문지 ····· 134

Abstract ····· 136

표 목 차

[표 2-1] 이러닝 사업자 분류 및 정의 ····· 8
[표 2-2] 온라인교육서비스 관련 연구 및 용어 정의 ····· 9
[표 2-3] 온라인교육서비스와 오프라인교육서비스의 차이점 ····· 10
[표 2-4] 소비자 판매촉진 유형 및 정의 ····· 14
[표 2-5] 온라인교육서비스에서의 가격인하적 판매촉진유형 ····· 16
[표 2-6] 온라인교육서비스에서의 가치부가적 판매촉진유형 ····· 16
[표 2-7] 주요 광고내용 및 환급조건 ····· 18
[표 2-8] 온라인교육서비스 품질 평가요인 ····· 23
[표 2-9] 온라인교육서비스 품질 평가요인의 세부 항목 ····· 25
[표 2-10] 감정 분류의 기준 ····· 29
[표 2-11] 온라인 환경에서의 소비자 감정 ····· 31
[표 2-12] 학습과정에서의 수강생 감정 ····· 32
[표 2-13] 소비스트레서와 소비스트레스의 분류 ····· 37
[표 2-14] 스트레스 대처전략의 종류 ····· 41
[표 2-15] 소비자의 첫 구매에서의 대처전략 ····· 42
[표 3-1] 연구문제별 연구자료 및 연구방법 ····· 45
[표 3-2] 텍스트 마이닝 및 오피니언 마이닝 분석을 위한 자료 57
[표 3-3] 형태소 분석을 통한 명사, 동사·형용사 및 부사의 빈도 58
[표 3-4] 질적연구 연구참여자 ····· 59
[표 4-1] 이러닝 수요시장 규모 추이(단위: 백만원, %) ····· 61
[표 4-2] 형태소 단위의 키워드 빈도분석표 ····· 63
[표 4-3] 수강생 요인과 관련한 토픽 모델링 결과 ····· 67
[표 4-4] 교수자 요인과 관련한 토픽 모델링 결과 ····· 68
[표 4-5] 콘텐츠 요인과 관련한 토픽 모델링 결과 ····· 69
[표 4-6] 환급시스템 요인과 관련한 토픽 모델링 결과 ····· 71
[표 4-7] 속성사전 예시 ····· 76
[표 4-8] 속성별 문장 분류 예시 ····· 76

[표 4-9] 토픽 속성별 감정분석 과정 ····· 77
[표 4-10] 네이버(Naver) 후기글의 토픽 속성별 감성분석 결과 81
[표 4-11] 트위터(Twitter) 후기글의 토픽 속성별 감성분석 결과 85
[표 4-12] 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한
소비자 경험의 범주화 ····· 87
[표 4-13] 범주의 속성과 차원 ····· 89
[표 4-14] 인과적 조건의 범주 및 하위범주 ····· 93
[표 4-15] 맥락적 조건의 범주 및 하위범주 ····· 97
[표 4-16] 중심현상의 범주 및 하위범주 ····· 102
[표 4-17] 중재적 조건의 범주 및 하위범주 ····· 107
[표 4-18] 상호작용 전략의 범주 및 하위범주 ····· 110
[표 4-19] 결과의 범주 및 하위범주 ····· 114
[표 4-20] 핵심범주의 속성과 차원 ····· 117
[표 4-21] 핵심범주와 중재적 조건의 매트릭스 분석 결과 ····· 118

그 림 목 차

[그림 2-1] 온라인교육서비스의 개념적 구분 ····· 7
[그림 2-2] 현금 환급 및 여타 판매촉진유형 비교 ····· 19
[그림 2-3] 감정의 인지적 평가 과정(Lazarus, 1984) ····· 20
[그림 2-4] 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스 구매의사결정과정 ····· 26
[그림 2-5] 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 감정 평가 ····· 33
[그림 2-6] Yerkes-Dodson Law과 스트레스 ····· 36
[그림 2-7] 스트레스 대처과정 ····· 40
[그림 3-1] 텍스트 마이닝 분석과정 ····· 46
[그림 3-2] [연구문제 1-1] 해결을 위한 분석과정 ····· 49
[그림 3-3] 오피니언 마이닝 분석과정 ····· 51
[그림 3-4] [연구문제 1-2] 해결을 위한 분석과정 ····· 56
[그림 3-5] [연구문제 2] 해결을 위한 분석과정 ····· 52
[그림 4-1] 전체 게시글 변화 추이 ····· 60
[그림 4-2] 토픽모델링 결과 ····· 65
[그림 4-3] 웹 사이트별 소비자 감정반응 결과 ····· 72
[그림 4-4] 토픽 속성별 오피니언 마이닝 분석 예시 ····· 75
[그림 4-5] 패러다임 모형 ····· 92
[그림 4-6] 소비자의 유형별 특징 ····· 119

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성

기지급한 수강료를 다시 환급해주는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스가 교육 시장에서의 하나의 판매촉진 트렌드로 자리매김하고 있다. '내 돈을 내고 내가 직접 샀다'는 의미의 '내돈내산' 신조어가 유행하면서 직접 투자한 만큼의 가치를 솔직하게 리뷰하는 소비자가 증가하는 동시에 '내 돈은 최대한 돌려받아 보겠다'는 심리가 반영된 '환급'이 함께 대두되고 있다. 다소 상반된 두 현상이 공존한다는 것이 역설적으로 비춰질 수 있지만, 사실 이는 소비를 통해 자아를 실현하고자 하는 2030세대의 특징을 공통적으로 설명하고 있다. 수강하고 싶었던 온라인교육에 대한 '내 돈' 투자를 아끼지 않고 자기개발에 열을 올리면서도 전 강의를 꾸준히 완강한 보상으로써 '내 돈'이 돌아올 수 있다면 이에 대한 선(先) 투자와 노력 또한 아끼지 않는 것이 요즘 젊은 소비자들인 것이다. 즉, 이들을 겨냥하여 현금 판매촉진을 온라인교육에 적용한 것이 바로 '조건부 수강료환급형 온라인교육서비스'이다.

코로나19로 야외활동과 대면상황이 크게 제한되면서 온라인교육서비스에 대한 수요가 꾸준히 증가하면서(산업통상자원부, 2020), 나만의 적성과 능력을 더욱 발전시키고자 하는 '자기개발' 목적의 온라인교육뿐만 아니라 잠재되어 있던 나의 흥미를 일깨워주는 '자기계발' 목적의 온라인교육서비스의 공급도 함께 증가하고 있다(오픈서베이 '취미생활·자기계발 트렌드리포트, 2021).

따라서 장기화되는 경기침체로 인한 고용불안을 해결하고자 수강하게 되는 어학 및 자격증 온라인교육과 펜대믹 시대의 코로나 블루를 이겨내고자 수강하는 온라인 취미 클래스 및 운동 클래스 모두 소비자로부터 호응을 얻고 있는 것이다. 그러나, 원하는 모든 강의를 수강하기에는 소

비자로 하여금 큰 경제적 부담이 발생하게 된다. 이때, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 수강료 환급시스템을 통해 비용부담을 줄여주면 소비자는 자기개발 및 자기계발의 동기형성을 지속할 수 있게 된다. 따라서, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 확대는 소비자에게 좋은 영향을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 특장점을 활용하기 위해 소비자는 강의도 듣고 수강료도 환급받고자 본래의 방식대로 노력을 다 하나 그것만으로는 환급을 보장할 수 없다. 환급받기 위해서는 사업자가 사전에 제시한 일정 조건인 '환급조건'을 반드시 달성해야 한다. 이로 부터, 환급조건을 충족하기 까다롭거나 어렵다는 점, 광고에 기재된 환급조건에 소비자 오인성이 있다는 점, 포기하지 않고 끝까지 출석과 같은 과업을 이행해도 환급과정 자체가 복잡하거나 사업자의 환급지연 상황이 발생할 수 있다는 점 등의 여러 소비자 불만상황이 발생할 수 있는 실정이다(한국소비자원, 2017).

이에 지난 2017년 한국소비자원은 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스와 관련한 소비자 불만상황을 예방하고자 하는 주의사항을 보도한 바 있다. 해당 보도자료에는 100% 환급, 수강료 0원을 내세운 오인성이 짙은 광고에 소비자가 현혹될 수 있음에 따라 환급조건에 대한 인지여부 동의절차를 기업에게 권고하기도 하였다. 그러나, 이러한 논의의 등장이 무색하게도 2018년 유명 수험시험 대형인강 업체가 1년간의 수십억원 환급금 미지급 사건이 발생하였고 추가로, 지난 2021년 7월에는 유명 공인중개사 온라인교육서비스 업체가 700명의 환급금 미지급 사태가 다시 반복되었다.

이렇듯, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 논의점은 소비자에게 교육관련 소비에의 '동기를 형성'해주고 환급을 통한 '경제적 효용을 획득'할 수 있게 한다는 긍정적 측면과 달성하기 어려운 수준의 '환급조건 제시', 환급을 받기 위해 많은 노력을 기울인 소비자에 대한 온라인교육서비스 업체의 '불공정한 대우' 등의 부정적 측면이 병립하고 있다.

어느 한 쪽의 관점에서만 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스와 관련된 소비현상을 해석하기는 어렵다는 것을 알 수 있다. 수강료 환급에 성공과 실패만으로 발생가능한 소비자 만족 및 불만족 사항을 모두 설명하기에 부족하다. 따라서 본 연구에서는 ① 소비자는 어떤 관점에서 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 인지하고 있는지, ② 이에 대해 어떤 감정 반응을 나타내는지, ③ 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용하는 과정에서의 주요한 사건과 경험의 결과로부터 소비자가 유형화될 수 있는지에 대해 답해보고자 한다.

첫째, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 인지적 반응과 감정적 반응에 대한 심층적인 탐구를 수행하고자 한다. 이와 관련해서는 온라인교육서비스를 구매하는 소비자, 그리고 이용하는 수강생으로서의 반응을 어떠한 기준으로 설명할 수 있는지 답하고자 한다. 이를 위해 소비자의 인지적 및 감정적 반응과 관련한 이론적 틀에 대한 탐구를 실시한다. 두 번째로는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 인지적 반응, 이에 후행하는 감정적 반응이 어떠한 양상으로 나타나는지 데이터 마이닝(텍스트 마이닝 및 오피니언 마이닝)을 통해 살펴보고자 한다. 마지막으로 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용하는 소비자의 경험 과정에 초점을 맞춘 질적연구를 통해 패러다임 모형을 도출하고 소비자를 유형화하여 각 유형의 소비자 특성을 알아볼 것이다. 본 연구를 통해 학술적으로 논의가 부족했던 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 연구의 중요성이 강조될 수 있을 것이다.

제 2 절 연구목적

본 연구의 목적은 지불했던 수강료를 돌려받을 수 있다는 새로운 특성의 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 반응을 다차원적으로 분석하고자 한다. 또한, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용하는 과정에서의 경험을 살펴보는 것을 통해 소비자학적 연구의 필요성과 방향을 모색하고자 한다. 구체적인 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 온라인에 게시된 텍스트 데이터를 활용하여 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 인지적 및 감정적 반응을 도출해 내고자 한다. '인지적 평가이론(cognitive appraisal theory)'에 따라 인지반응 및 평가과정이 감정 반응에 선행한다는 점에서 텍스트 마이닝 기법을 통해 소비자의 인지적 반응을 먼저 살펴본다. 이로부터 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용한 소비자의 인지적 반응이 어떠한 요인으로 분화될 수 있는지를 알아본다.

둘째, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 감정적 반응을 긍정 및 부정의 2차원으로 살펴보고자 한다. 오피니언 마이닝을 통해 소비자의 감정분석을 실시하는데 분석에의 한계를 최소화하기 위해 '문서수준(document-level)'의 감정분석과 '토픽수준(topic/aspect level)'의 감정분석을 모두 실행한다. 특히 소비자의 감정반응을 인지적 반응의 후행 결과로서 해석할 수 있도록 한 '토픽수준'의 감정분석을 통해 어떤 측면에서 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 긍정 및 부정 반응을 나타내는지 구체적으로 살펴볼 수 있을 것이다.

셋째, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 인지적 및 감정적 반응이 어떠한 과정으로부터 발현되는지를 알아보기 위해 질적연구를 수행하고자 한다. 조건부 수강료환급형 온라인교육 서비스를 구매 및 이용한 소비자의 경험이 어떠한 조건과 맥락에서 이뤄지며, 경험의 과정에서 획득한 소비자의 행동전략과 결과는 무엇인지 분석한다. 이를 바탕으로 패러다임 모형을 제시하여 조건부 수강료환급형 온라인교

육서비스에 대한 소비자학적 이해의 틀을 제공하는데 목적이 있다.

본 연구는 기지급한 수강료를 환급해준다는 사실만으로도 소비자가 높은 구매유인을 경험할 수 있는 특수한 서비스임에도 이를 다룬 국내·외 연구가 전무하다는 점에서 출발하였다. 따라서 여러 연구방법을 적용해 현금 환급 판매촉진이 적용된 특수한 거래환경에 대한 전반적인 해석에 중심을 두고 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 정의 및 의미를 확정하고자 하였다. 이러한 시도는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 구체적인 소비자학적 논의를 확장시키는데 기여할 수 있을 것이다.

제 2 장 이론적 배경

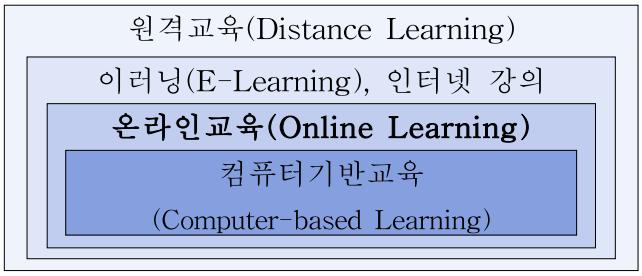
본 장에서는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 전반적인 경험을 논의해보기 위해 제 1 절에서는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 개념에 대해 살펴보고, 제 2 절에서는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 인지적 및 감정적 평가가 어떤 과정으로 진행되는지 알아본다. 그리고 제 3 절에서는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스 이용 과정에서 경험하는 스트레스와 대응전략에 관련된 연구를 살펴보고자 한다.

제 1 절 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 개념

1. 온라인교육서비스의 정의 및 특성

1) 온라인교육서비스의 정의

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 정의하기 위해서는 온라인교육에 대한 개념 정의가 선행되어야 한다. 사교육에 대한 관심 증가와 인터넷 환경의 개선으로 관련 연구가 활발하게 진행되었음에도 불구하고 온라인교육과 관련된 개념은 아직까지 명확하게 정의되지 못하고 있다. 실제로 온라인교육은 보다 구체적인 의미에 있어서 컴퓨터 기반 교육, 이러닝, 원격교육과 개념의 차이가 있으나 거의 유사한 의미로 혼용되고 있는 실정이다. 이러한 온라인교육을 이러닝(인터넷 강의) 및 원격교육과 함께 오프라인과 대비되는 개념으로 구분하며 단순화하기도 하지만(배현기, 2005), [그림 2-1]과 같이 용어들의 구분에는 분명한 포함 관계가 성립되고 있음을 확인할 수 있다(Trace & Cornelia, 2000).



출처: Trace et al, 2000.

[그림 2-1] 온라인교육서비스의 개념적 구분

온라인교육을 정의하는데 있어 학자들마다 각자 다른 측면에서의 논의점을 두고 있어 다소 상이한 개념을 제시하고 있지만 일반적으로 '원격성'이란 특성이 그 중심이 되고 있다.

온라인교육보다 넓은 개념이고 현재 온라인교육서비스 시장에서 '인터넷 강의'의 용어와 가장 많이 혼용되고 있는 '이러닝(E-learning)'은 온라인을 통하여 교수자와 학습자가 시·공간의 제약을 받지 않고 이루어지는 개별적 및 자기주도적 교육 시스템이다(박준철, 2006). 이러닝에서의 'E'는 단지 '전자의(electronic)' 의미로만 해석되지 않고 여러 가지의 의미를 포함하고 있다(원정희, 2013). 내포된 의미를 각각 살펴보면 오프라인 교육 환경에서보다 새로운 형태의 '경험(experience)'을 가능하게 하고 학습에서의 선택권을 확장(extension)시키며 학습 기회의 확대(expansion)을 실행한다는 점, 온라인 환경으로부터 학습자로서 교육과정에 참여(engagement)하고 학습결과를 스스로 표현(expression)할 수 있는 기회가 마련된다는 점, 시간 및 공간의 제약이 없어 학습을 장려(encourage)할 수 있고 놀이를 통한 학습(edutainment)을 가능하게 한다는 점으로 설명되기도 한다(이동명 외 2002).

산업통상자원부의 '2020 이러닝 산업 실태조사'에 따르면 이러닝 산업은 전자적 수단, 정보통신 및 전파·방송 기술을 활용하여 이루어지는 학습을 위해 콘텐츠, 솔루션, 서비스, 하드웨어를 개발, 제작 및 유통하는 것으로 정의된다. 이러한 이러닝 산업의 공급자 즉, 사업자를 <표 2-1>과 같이 분류하고 있는데 기업이나 기관이 아닌 개인 소비자로서는 '서비스 사업자'가 제공하는 이러닝 서비스를 제공받게 됨을 알 수 있다.

[표 2-1] 이러닝 사업자 분류 및 정의

분류		정의
콘텐츠 사업자		이러닝에 필요한 정보와 자료를 멀티미디어 형태로 개발, 제작, 가공, 유통하는 사업자
솔루션 사업자		이러닝에 필요한 교육관련 정보시스템의 전부나 일부를 개발, 제작, 가공, 유통하는 사업자
서비스 사업자	정규교육 사업자	초등, 중등, 고등 및 대학교와 연계하여 학위를 주는 사업자
	사설학원 사업자	사설학원을 운영하면서 전부 또는 일부를 이러닝을 통해 서비스를 제공하는 사업자
	일반기업 사업자	자가 소유 또는 임차한 정보통신 네트워크를 활용하여 기업이 교육, 훈련, 학습의 서비스를 제공하는 사업자

출처: 2020 이러닝 산업 실태 조사

따라서 보다 협의의 의미로서 이러닝은 사설학원 및 기업의 사업자들로부터 제공되는 교육 서비스이고 이는 일반적으로 '인터넷 강의'라 통용되고 있다. 이러한 인터넷 강의는 2000년대부터 대중화된 인터넷 환경을 활용한 학습행태가 확대되면서 발전되었다. 이로부터 소비자는 교육기관에 전적으로 위임되었던 교육 서비스에 대해 피교육자인 '학생'의 입장뿐만 아니라 적극적인 '소비자'의 입장까지를 취하게 되었다(이진수, 2007). 즉, 교육 서비스가 생산자 중심에서 수요자 중심으로 전환되는 흐름에 따라 강의를 듣는 수강생으로서, 그리고 강의를 구매하는 소비자로서 마주하는 온라인교육서비스에 대한 복합적인 논의가 필요한 실정이다.

본 연구는 사기업이 제공하며 온라인 환경의 원격교육 서비스를 구매한 소비자를 연구대상으로 한다는 점에서 이러닝과 혼용되는 인터넷 강의가 아닌 온라인교육을 중점적으로 정의하고자 한다. <표 2-2>에 정리된 바와 같이 관련 선행연구를 종합한 정의는 다음과 같다.

본 연구에서는 '온라인교육서비스'를 '교수자와 학습자가 시간 및 공간의 제약을 받지 않는 원격성을 전제로 쌍방향의 학습활동을 이어나갈 수 있는 웹 기반 교육 서비스'로 정의하고자 한다.

[표 2-2] 온라인교육서비스 관련 연구 및 용어 정의

구분	연구자	정의
온라인 교육	Tiffin (1995)	온라인교육은 둘 이상의 사람들이 원격에서 배우고 가르치는 것임
	박명희 (2014)	온라인 사교육이란 초·중등학생이 특정 과목의 학력을 신장하기 위하여 정보통신 네트워크를 활용하여 온라인으로 교육 서비스를 받는 것임
	오송석 외 (2020)	출석에 의한 대면 학습과는 다르게 교수자와 학습자 사이에 시간과 공간의 원격성을 전제로 컴퓨터나 방송통신 및 인쇄물과 같은 다양한 교수학습 매체를 사용하는 새로운 형태의 교육방법임
이러닝	Trace & Cornelia (2000)	인터넷, 인트라넷, 익스트라넷, 위성방송 오디오 및 비디오테이프, 상호 의사소통 TV, CD-ROM 등을 포함하는 모든 전자미디어를 통한 콘텐츠의 제공방식임
	유지연 (2001)	이러닝이란 인터넷 기반 교육 의미에서 더 확장되어, 교육용 CD-ROM이나 교육용 소프트웨어를 이용하는 교육으로서 웹기반 교육임
	박준철 (2006)	이러닝은 교육 서비스를 효과적으로 전달하기 위한 수단으로써 제반기술(정보통신기술, 위성방송기술 및 무선통신기술)을 활용한 가상의 공간을 통해서 교수자와 학습자가 시간적, 공간적 제약을 받지 않고 원하는 교육 서비스를 받을 수 있는 새로운 형태의 교육 시스템임
인터넷 강의	Richie& Hoffman (1996)	웹을 통해 계획된 특정한 방법으로 학습자의 지식 또는 능력을 향상시키기 위한 목적지향적인 상호활동임
	원정희 (2013)	인터넷 강의란 인터넷이나 인트라넷, 익스트라넷 즉 온라인을 통하여 시간과 공간의 제약 없이 이루어지는 개별적이고 자기주도적인 학습 또는 교육방식의 총칭임
	곽주현 (2018)	인터넷 강의는 전자기기, 정보통신기술을 활용한 학습의 한 형태로 시·공간의 제약 없이 교육 서비스를 받는 것임
원격 교육	김광용 (1998)	원격교육은 모든 종류의 교육공학적 매체와 초고속 정보통신망을 사용함으로써 개인의 능력에 따라 진도와 내용을 달리하여 학습하고 시스템과 쌍방향의 대화가 가능하며 전 네트워크에서 자료를 동시에 공유할 수 있는 가상교육 시스템임

2) 온라인교육서비스의 특성

온라인교육서비스는 교육과 IT 기술이 결합된 새로운 형태의 교육 서비스로 기존의 오프라인교육서비스와는 여러 측면에서 차이가 나타남을 확인할 수 있다(정윤원 외 2009; 원정희, 2013; 김성태, 2017; 곽주현, 2018). 이때, 온라인교육서비스를 활용하는 개인은 강의를 수강하는 '수강생'으로서 뿐만 아니라 온라인교육서비스를 구매한 '소비자'로서의 경험을 동시에 확장시키게 된다. 따라서 <표 2-2>와 같이 선행연구들을 바탕으로 개인의 역할에 따라 온·오프라인 교육 서비스의 특성을 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

[표 2-3] 온라인교육서비스와 오프라인교육서비스의 차이점

부문 (역할)	구분	온라인교육 서비스	오프라인교육 서비스	출처
교육 (수강생)	교육 장소	시간적·공간적 제약 없이 학습 가능	교육시설 갖춰 정해진 시간 및 장소에서만 학습	DeLone & Mclean (2003), 정윤원 외 (2009), 김성태 (2017),
	교육 형태	자기주도식 학습자 맞춤형 교육 가능	교사 주도식 교육	
	교육 효과	다양한 형태의 교육으로 교육 효과 향상됨	일방적, 획일적인 교육으로 개인차가 큼	
	교육 매체	텍스트 파일, 음성, 동영상, 교재 등 다양함	인쇄물이 주를 이루므로 제한적임	
	수강생 인원	인원 제한이 없어 대중적인 강의 지원이 가능	강의실이라는 물리적 공간으로 인해 대중성 확보가 어려움	
소비 (소비자)	초기 비용	컴퓨터, 노트북, 스마트폰 등 온라인 학습매체 구입 비용이 발생함	교육 서비스 및 교재비 외 추가 비용 적음	전용성 (2000), 경종수 (2016)
	정보 탐색	웹 사이트를 활용한 정보 탐색 및 온라인 구전 정보를 활용함	준거집단의 추천과 같은 오프라인 구전정보를 적극 활용함	
	결제 방식	전자결제로 비대면 방식으로 진행됨	현금, 카드 등의 직접 대면 결제 방식으로 진행됨	
	판매 촉진	웹 사이트를 활용하여 다양한 가격할인 혜택 제공	직접적인 접촉을 통한 인적판매 촉진이 중요	

먼저 수강생으로서의 개인은 교육장소, 교육형태, 교육의 효과, 교육매체, 수강생 인원의 측면에서 온·오프라인교육서비스의 차이를 경험하게 된다. 첫째, 교육장소 및 수강생 인원의 측면에서 시간과 공간의 제약을 받지 않는 온라인교육서비스는 오프라인교육서비스에 비해 수강생의 자유도가 높아진다. 초기 온라인교육서비스는 인터넷 환경이 마련되어야만 하는 한계가 있었지만 정보통신 기술의 발달로 활용 가능 기기가 다양해지면서 현재는 스마트폰을 통해서도 수강이 가능하게 되었다(곽주현, 2018). 이로부터 온라인교육서비스는 이전보다 더욱 수강생 위주의 편리한 교육 장소를 구현할 수 있게 되었고 다수의 학생들에게도 동시에 교육 서비스를 제공될 수 있게 되었다.

둘째, 교육형태 및 효과의 측면에서 온라인교육서비스의 발달로 수강생 맞춤형 교육의 제공이 용이하고 자기주도적 학습을 실현할 수 있게 되었다. 특히 온라인교육서비스는 수강생이 직접 자신이 원하는 강사를 선택할 수 있으며 원하는 과목 및 수준에 맞춰 수강할 수도 있기 때문에 적절한 강좌 선택을 할 수 있게 된다(곽주현, 2018). 또한 온라인교육서비스는 반복 수강이 가능하고 수강생으로서 교수자에게 접근하기가 용이해졌기 때문에 오프라인교육서비스에 비해 수강생들이 평등하게 다뤄지게 되었다(신병호, 2007). 그러나 한정된 공간에 모여 교수자가 수강생들의 주의를 계속해서 자극할 수 있는 오프라인교육서비스와는 달리 온라인교육서비스의 수강생들은 여러 가지 유혹이 있는 환경에서 학습하게 된다(이소영, 2009). 따라서 오프라인교육서비스에서 보다 온라인교육서비스 수강생들은 분명한 수강목표에 따른 몰입과 상당한 자기규율 수준을 필요로 할 수 있다.

셋째, 교육매체의 측면에서 인터넷 환경을 활용한 온라인교육서비스는 학습내용을 신속하게 전달할 수 있고 멀티미디어를 활용해 음성, 동영상, 교안 파일 등 다양한 교육 콘텐츠를 활용할 수도 있으며(조미숙, 2009). 컴퓨터를 매개체로 하고 있다는 점에서 주요 콘텐츠 자체의 주기적 갱신이 어려울 땐 신속하게 다른 대체 자료를 보완할 수 있다(원정희, 2013).

소비자로서의 개인은 초기비용, 정보탐색, 결제방식, 고객 서비스의 측면에서 온·오프라인교육서비스의 차이를 경험하게 된다. 첫째, 초기비용의 측면에서 온라인교육서비스를 이용할 때 소비자는 컴퓨터, 노트북, 스마트폰 등 온라인 교육매체를 구입 및 대여해야 하는 비용부담이 발생하게 된다(이소영, 2009). 또한 유·무선 인터넷이 무료로 제공되는 환경이 아니라면 강의 수강 시 정보통신망 사용 비용도 지불하게 된다.

둘째, 결제방식의 측면에서 온라인교육서비스는 직접 교육기관에 방문할 필요가 없기 때문에 결제의 편리성을 확보할 수 있다. 즉, 구매대금 지급에 있어서도 시간과 장소의 제약을 받지 않으며 여러 가지 결제방법을 선택할 수 있다는 이용적 혜택이 크다고 할 수 있다. 그러나, 온라인에서의 결제 시스템에 대한 안정성 및 보완성 수준은 온라인교육서비스로의 선택에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있다(경종수, 2016).

셋째, 정보탐색 및 고객 서비스의 측면에서 온라인교육서비스가 온라인교육서비스에 비해 소비자와의 효율적인 커뮤니케이션이 가능하다. 온라인 상에서는 오프라인에서 보다 서비스 구매 시 가격비교가 용이하고 쿠폰, 캐시백, 이벤트 등의 가격할인 판매촉진 정책으로 다양한 경제적 혜택까지 받을 수 있다는 장점이 있다(이후형, 2020).

이렇듯 온라인교육서비스를 이용하는 수강생은 교육활동에 참여하는 동시에 소비자로서 온라인 환경에서의 구매의사결정을 내리게 된다. 따라서 본 연구에서는 온라인교육서비스를 구매 및 이용하는 소비자의 입장뿐만 아니라 수강생으로서 경험하게 되는 전반적인 경험을 살펴보는 것을 목표로 한다.

2. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 판매촉진유형 및 정의

온라인교육서비스에서의 판매촉진 유형은 소비자의 주의를 끌 수 있을 뿐만 아니라 직접적인 구매로 유인하는 자극제의 역할을 한다(Sinha & Verma, 2019). 이러한 판매촉진 활동에 대해 소비자는 혜택을 지각하게 되고 유익한 거래로 판단하여 구매로 이어지게 될 수 있다. 따라서 조건

부 수강료환급형 온라인교육은 어떤 판매촉진유형에 해당하고 이에 대해 소비자의 지각된 혜택은 어떤 것인지 살펴보는 것을 통해 용어의 조작적 정의를 내리고자 한다.

1) 온라인교육서비스의 판매촉진유형

판매촉진은 소비자의 구매를 자극하기 위한 제반 마케팅 활동으로(American Marketing Association: AMA, 1960) 소비자에게 여러 가지 혜택을 제공하는 것을 말한다. 이러한 판매촉진은 광고와 같은 다른 촉진수단들과 함께 사용되며 최근에는 프로모션에 투자하는 예산이 광고비용을 넘어서고 있을 정도로 그 중요성이 커지고 있다(Pauwels et al, 2002; 남궁현, 2020). 특히 온라인 환경의 판매촉진이란 기업이 소비자의 즉각적인 반응을 유도하기 위해 제공되는 추가적인 인센티브로 이때의 소비자의 반응은 구매 뿐만 아니라 자사 사이트 방문 및 회원 등록 등과 같은 반응을 모두 포함한 것이라 할 수 있다(김민희, 2007).

온라인 환경에서의 판매촉진유형이 매우 다양하고 그 범위 또한 광범위하기 때문에 분류 기준이 정형화되어 있지는 않으므로(김민희, 2007). 먼저 판매촉진의 주체와 대상을 기준으로 분류해보면 다음과 같다. 기업의 프로모션은 소비자를 대상으로 수행하는 '소비자 판매촉진(consumer promotion)', 도·소매업자 등 중간상을 대상으로 수행하는 '중간상 판매촉진(trade promotion)', 도매업자가 소매업자를 대상으로 수행하는 '도매업자 판매촉진(wholesaler promotion)', 소매업자가 소비자를 대상으로 수행하는 판매촉진(retailer promotion)'으로 나뉠 수 있다.

이를 기존의 연구들을 바탕으로 소비자를 대상으로 한 판매촉진을 '유인의 성질'을 기준으로 재분류해보면 혜택에 따라 '가격 인하적(price-off) 판매촉진'과 '가치부가적 (value-added)판매촉진'으로 유형화할 수 있다(Sawyer & Dickson, 1984; Campbell et al, 1990). 가격인하적 판매촉진은 제품 혹은 서비스의 가격을 할인해주는 것으로 소비자에게 금전적인 혜택을 제공하는 유형이며 할인쿠폰, 현금 환급(리베이트), 보

너스팩, 보상판매, 가격할인 등이 있다(김윤정, 2018). 가치부가적 판매촉진은 소비자가 구매한 제품 혹은 서비스 이외에 사은품, 보너스팩 증정과 같은 비금전적 부가가치를 제공하는 것이다(김윤정, 2018). 이러한 소비자 대상의 판매촉진유형을 구체적으로 정의해 보면 <표 2-4>와 같다.

[표 2-4] 소비자 판매촉진 유형 및 정의

구분	판매촉진 유형	정의
가격 판매 촉진	할인쿠폰	특정 제품 혹은 서비스 구매 시 정해진 할인 혜택을 받을 수 있도록 하는 증서를 제공하는 방법임
	현금 환급 (리베이트)	구매 후 소비자가 기업에게 구매한 증거를 기입하여 보내면 우편으로 구매가격의 어느 정도를 반환해주는 방법임
	보상판매	자사의 제품이나 다른 기업의 제품을 사용하고 있는 소비자에게 사용 중인 제품을 반납하고 그 기업이 생산하는 비슷한 제품을 구입한 경우 일정 금액을 할인해주거나 좀 더 높은 액수로 보상해주는 방법임
	가격할인	일정 기간 동안 일정 비율로 제품 혹은 서비스의 가격을 할인해서 판매하는 방법임
비가격 판매 촉진	샘플	소비자에게 소량의 제품(주로 비내구재)을 무료로 제공하는 방법임
	보너스팩	동일한 상품이나 관련 상품을 여러개로 묶어 보다 싼 가격으로 판매하는 방법임
	무료사용	제품(주로 내구재)을 무료로 사용할 수 있게 하는 방법임
	사은품	일정기간 동안 특정 제품 혹은 서비스를 구매한 사람에게 다른 제품 혹은 서비스를 무료 또는 낮은 가격으로 제공하는 방법임
	현상경품	일정기간 동안 특정 제품 혹은 서비스를 구매한 사람들(누구나)을 대상으로 추첨하여 경품을 주는 방법임
	콘테스트	어느 수준의 지식과 기술을 요구하는 문제를 제시하여 이를 통과한 사람들에게 경품을 주는 방법임
	고정고객 우대 프로그램	자사의 제품 및 서비스를 구매한 횟수나 액수에 비례하여 현금 혹은 상품 등으로 보상해 주는 방법임
	구매시점 디스플레이	구매시점 혹은 판매시점에서 눈에 띄게 진열하는 방법임

출처: P, Kotler, A Framework for Management, p.291의 재구성

온라인교육서비스에서의 판매촉진유형을 분류하는 기준으로 고려해 볼 수 있는 것은 구매의 '제한성'이 있다. 구매제한 판매촉진유형은 소비자에게 구매 가능성이 제한되어 있다는 사실을 알림으로써 소비자의 구매의지를 높이기 위한 전략이며 구매 가능 '시간제한' 및 '수량제한' 등이 해당된다(전성률, 2004). 시간제한 판매촉진은 소비자에게 제품에 대한 정보탐색에 소요되는 시간을 단축시키는 것을 통해 구매 긴박감을 주어 구매의도를 증가시키는 유형이며(Rothstein, 1986), 수량제한 판매촉진은 제품의 공급량을 통제하는 것으로 상품의 희소가치를 높여 소비자의 구입 욕망을 증가시키는 유형이다(Brock, 1968).

판매촉진의 유형화에 영향을 미치는 또 다른 요인은 '시간적·물리적 분리'가 해당된다(김주영, 2005). 온라인교육서비스는 비대면 환경에서 거래가 이뤄지기 때문에 물리적 분리는 없는 것으로 보고 시간적 분리 즉, 혜택의 시점을 기준으로 하여 '즉시보상'과 '지연보상'으로 나눠 살펴볼 수 있다. 서비스 구매시점에 즉석으로 얻거나 바로 이용할 수 있는 즉시보상의 판매촉진유형은 가격할인, 샘플, 사은품 등이 해당되며 구매시점 이후에 획득 및 이용할 수 있는 지연보상의 판매촉진유형에는 할인쿠폰, 현금 환급(리베이트), 현상경품, 콘테스트 등이 해당된다.

이렇게 소비자 판매촉진유형은 '유인의 성질', '제한성', 그리고 '시간적 분리'로 구분될 수 있다. 이를 기준으로 온라인교육서비스에 적용된 판매촉진유형 및 사례를 분류해보면 <표 2-5>와 <표 2-6>과 같다.

본 연구에서 중점적으로 다루는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스는 <표 2-5>의 현금 환급 유형의 판매촉진에 해당한다. 현재 온라인교육서비스 시장에서 '환급'은 어학, 수능, 자격증, 공무원 등의 교육분야 및 운동, 취미 클래스, 취업 등의 비수험 분야 강좌에서까지 하나의 트렌드가 되고 있다. 그러나 환급의 조건으로서 제시되는 기준을 충족하기가 매우 까다롭고 어려워 소비자로 하여금 시간적 낭비 혹은 육체적 수고를 하게 되는 경우가 발생하고 있다(한국소비자원, 2017). 따라서 소비자가 판매촉진의 혜택을 받기 위해 해야 하는 행동을 구분하여 환급 판매촉진의 혜택을 받기 위한 실현 가능성을 따져볼 필요가 있다.

[표 2-5] 온라인교육서비스에서의 가격인하적 판매촉진유형

구분		가격인하적 판매촉진	사례	출처 및 설명
혜택시점	즉시보상	가격할인		‘토마토토익’ 홈페이지 (https://www.tomato.neclass.com/) 일정 기간 동안 할인된 가격으로 서비스를 판매함
	지연보상	할인쿠폰		‘파고다’ 홈페이지 (https://www.pagodastar.com/) 특정 강좌에 대해서만 쿠폰을 제공하고 일정 비율로 할인 판매함
		현금 환급 (리베이트)		**‘에듀윌’ 홈페이지** (https://www.eduwill.net/) **기업이 제시한 기준을 충족했다는 증거 인증 시 수강료를 환급함**
제한성		시간제한		‘시원스쿨’ 홈페이지 (https://www.siwonschool.com/) 할인된 가격으로 구매할 수 있는 시간을 한정하고 판매함

[표 2-6] 온라인교육서비스에서의 가치부가적 판매촉진유형

구분		가치부가적 판매촉진	사례	출처
혜택시점	즉시보상	샘플		‘희소쌤플러스’ 홈페이지 (https://www.ssamplus.com/) 소비자에게 특정 강좌를 무료로 제공함
		사은품		‘패스트캠퍼스’ 홈페이지 (https://www.fastcampus.com/) 한 강좌를 구매할 시 다른 강좌를 무료로 제공함
	지연보상	현상경품		‘에듀윌’ 홈페이지 (https://www.eduwill.net/) 사이트에 방문 및 댓글을 작성한 소비자를 추첨하여 경품을 제공함
		콘테스트		‘시원스쿨’ 홈페이지 (https://www.siwonschool.com/) 간단한 수준의 문제를 제시하고 맞춘 소비자에게 경품 제공함
제한성		수량제한		‘해커스편입’ 홈페이지 (https://www.ingang.hackersut.com/) 강좌와 관련된 교재를 수량을 한정하고 무료로 배포함

2) 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 판매촉진유형 및 정의

이러한 판매촉진유형에 따라 소비자의 선택결과에 영향을 줄 수 있는 요인으로 '소비자의 노력'이 꾸준히 언급되고 있다(Kivetz et al, 2002; 김주영, 2005; 김경식, 2007; 박태원, 2016). 소비자의 노력이란 판매촉진의 혜택을 받기 위해 소비자가 해야 하는 비금전적 행동을 의미한다(김주영, 2005). 비금전적 행동의 예시로는 할인 혜택을 받기 위해 쿠폰 코드를 입력해야 하는 경우, 현금 포인트를 얻기 위해 해당 사이트에 회원가입을 해야 하는 경우가 있다. 즉, 기업의 입장에서는 판매촉진의 혜택을 제공할 때 소비자에게 일정한 조건을 요구하게 되며(김주영, 2005), 기업이 제시한 조건을 달성하기 위한 소비자의 노력이 증가할수록 소비자는 해당 혜택의 가치를 높게 평가하게 된다(Kivetz et al, 2003).

어학, 수능, 자격증, 공무원, 운동, 취미 분야에서의 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 제공하는 기업이 제시하는 환급조건은 대게 수강기간 동안의 출석 등의 환급조건을 100% 달성한 수강생에 한해 환급 신청서를 제출할 수 있는 기회를 부여하고, 환급신청은 수강 종료 후 일정기간 이내를 기준으로 하고 있다(한국소비자원, 2017). <표 2-7>과 같이 이를 분야별로 나눠 살펴보면 매일 출석(어학분야, 취미분야), 인서울 대학 합격(수능분야), 시험합격(자격증 및 공무원 분야), 체중감량(운동분야) 등 달성하기에 쉽지만은 않으며 소바자의 높은 노력수준을 요구하는 조건을 제시하고 있음을 알 수 있다.

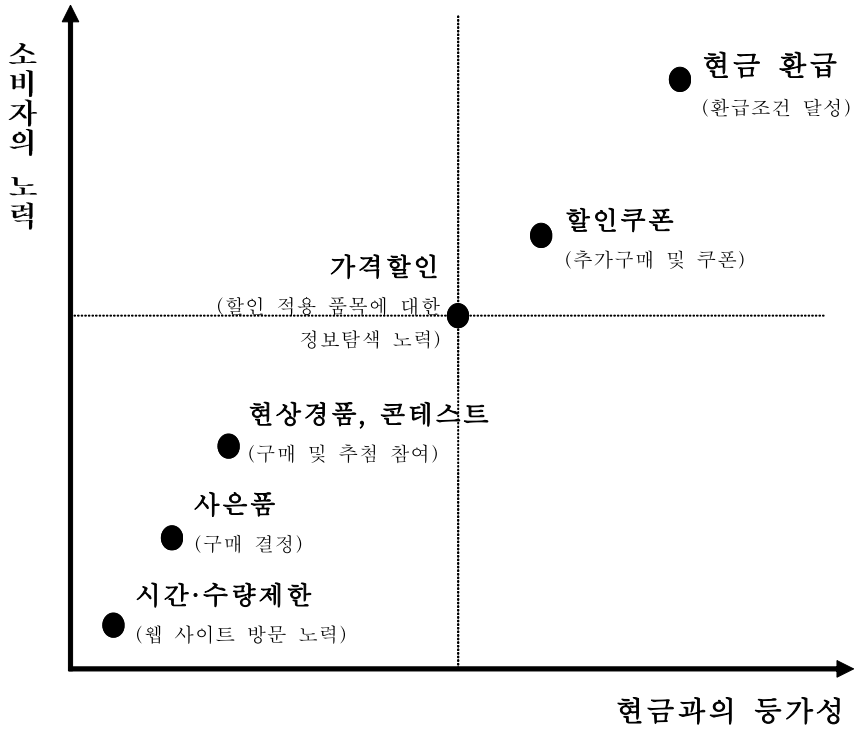
이렇듯 소비자가 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 까다로운 환급조건에도 구매를 결정하게 되는 이유는 100% 현금 환급, 수강료 0원 등으로 광고되고 있는 현금 리베이트(환급) 판매촉진이 매력적이기 때문이다. 김경식(2007)의 연구에 따르면 혜택 취득을 위한 소비자의 노력수준이 높아질수록 실용적 속성의 보상물에 대한 선호도 또한 높아진다는 것을 실증적으로 분석한 바 있다. 즉, 무료 사은품과 같은 비금전적 혜택을 의미하는 '쾌락적 보상'보다는 금액 적립, 환급과 같은 금전적 혜택의 '실용적 보상'을 선호하게 된다는 것이다.

[표 2-7] 주요 광고내용 및 환급조건

구분		주요 광고내용	주요 환급조건
수험분야	어학	· **0원** 프리패스 · 0원 환급반 · 수강료 0원 · 하루 1강 출석만 해도 **100%** 현금 환급 · 100%/200%/300% 환급반 · 미친 환급 패키지	100% 출석 미션 달성 후 정해진 환급신청 기간 내에 신청해야 환급 가능
	수능	· 인서울(in-seoul) 대학 합격 시 100% 환급 · 학습일지 작성 시 100% 환급	· 인서울 대학 합격 · 3, 6, 9월 모의고사 및 수능성적 입력 · 학습일지 작성
	자격증	· 불합격해도 100% 환급 · 투자상담사 50% 수강료 환급과정 · 환급 + 평생 연장반	· 자격증 시험 합격 · 매일 자정까지 수강미션 완료 및 특정 시험 응시
	공무원	· 언제든지 합격 시 수강료 **전액** 환급 · **평생** 0원 프리패스	공무원 시험 합격
취미분야	운동	· 프리미엄 PT 100% 환급지원 · 홈트 100일 환급 챌린지	체중감량 혹은 운동인증 시
	취미	· (그림, 노래, 공예 등의 취미 클래스) 완강하면 5만원 환급	전 강좌를 모두 수강할 시

출처: 한국소비자원 보도자료, 2017. 04. 17. 재구성

따라서 조건부 수강료환급형 온라인 교육 서비스를 구매한 소비자가 수강료 환급을 위해 높은 수준의 노력을 다하게 되고 그만큼 현금 환급이라는 실용적 보상을 더욱 기대하게 된다는 점을 고려했을 때 다른 소비자 판매촉진유형에 비해 구매 유인을 크게 느낄 것으로 예측해볼 수 있다. [그림 2-2]는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 현금 환급 판매촉진과 온라인교육서비스에 적용된 여타 판매촉진 유형을 '소비자의 노력수준'과 실용적 속성을 가리키는 '현금과의 환금성'을 기준으로 도식화한 결과이다.



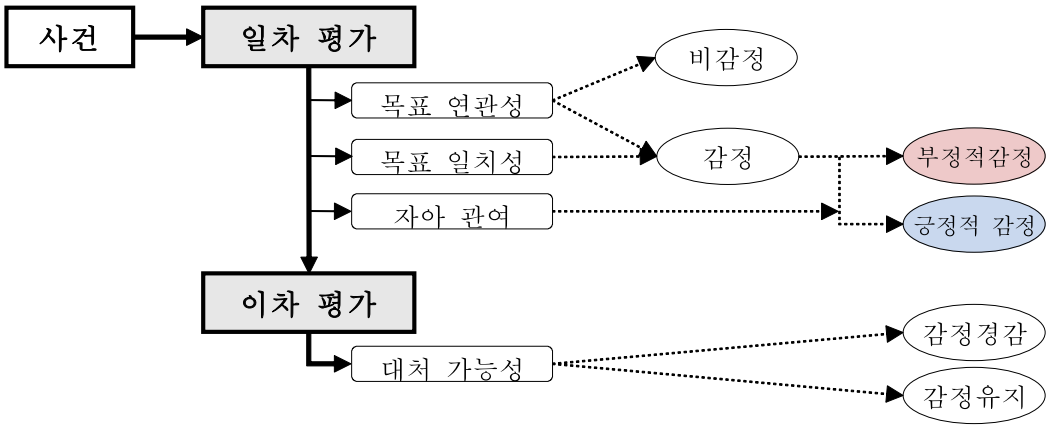
[그림 2-2] 현금 환급 및 여타 판매촉진유형 비교

따라서 본 연구에서는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스가 소비자 판매촉진 중 가격인하적 판매촉진의 '현금 환급'이 적용되는 점으로부터 다음과 같이 용어를 정의하고자 한다.

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스란 '소비자가 구매하고자 하는 온라인교육서비스에 대해 미리 정가의 결제대금을 지불한 후, 수강 기간 동안의 소비자의 비금전적 노력 및 성과 달성 여부에 따라 지출한 금액의 일부분 혹은 전액을 현금 환급해주는 가격인하적 판매촉진이 적용된 온라인교육서비스'이다.

제 2 절 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 반응

초기 소비자행동 연구에 따르면 경제학적 관점에서 소비자를 합리적인 의사결정자로 보았기 때문에 소비자의 인지적 반응에 초점을 맞춘 연구들이 주를 이루었다(Holbrook et al, 1982; Lutz 1988). 그러나 소비자의 반응 및 평가과정을 인지적인 관점으로만 설명하는 것이 한계에 부딪히자(김상희, 2011) 후속 연구에서는 소비자의 감정적 요인들이 평가에 영향을 미친다는 것을 입증하였으며(Barsky et al, 2003; Zeelenberg et al, 2004), 더 나아가 인지가 감정의 선행요인으로서 유기적인 동적관계로 연관되어 있다는 것을 제시하였다(이학식 외, 2002, 김상희, 2011). 이와 관련된 대표 이론인 Lazarus의 '인지적 평가이론(cognitive appraisal theory)'은 [그림 2-3]과 같다. 이에 따르면 소비자는 특정한 구매자극인 '사건'에 대해 인지적 평가 후에 관련 감정적 반응을 보여 감정이 인지적 평가로부터 유발됨을 알 수 있다(김상희, 2011; 이혜리 외, 2017;).



출처: 윤가현 외, 심리학의 이해 5판, p.254의 재구성

[그림 2-3] 감정의 인지적 평가 과정(Lazarus, 1984)

단계적으로 나타나는 감정의 인지적 평가과정을 하나씩 살펴보면 일차 평가에서 소비자는 구매자극에 대해 얼마나 자신에게 중요한지를 평가하

는 ‘목표 연관성’을 고려하여 감정을 유발하게 된다. 이후 소비자는 구매 자극이 자신이 진정으로 바라는 바와 일치하는지를 의미하는 ‘목표 일치성’을 판단하고 목표일치 여부에 따라 부정적 감정과 긍정적 감정을 경험하게 된다(심리학의 이해 5판, p.254). 추가로 자아관여 정도가 감정 발현에 영향을 미친 이후 단계인 이차 평가에서는 대처전략 및 대처 잠재력을 평가함으로써 발현된 정서의 증감을 기대하게 된다.

이렇듯 ‘인지적 평가이론’에 근거하여 제품 및 서비스에 대한 소비자의 인지적 및 감정적 반응을 통합적으로 고려한 연구들은 인지적 평가가 감정 유발에 필수임을 전제하며(Lazarus, 1991) 주로 ‘평가’와 ‘반응’이라는 용어를 혼용하여 설명하고 있다(송형철, 2005; 김동태, 김문섭, 2010; 최철재, 2016; 김미자, 오덕자 2018). 또한, 인지적 반응은 제품 및 서비스에 대한 소비자의 의식적인 판단으로, 감정적 반응은 소비자가 경험한 상황에 대한 느낌으로 해석되는 등(박재옥, 이은경, 2005) 용어 활용에의 통일성이 부족하다고 할 수 있다. 따라서 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용한 소비자의 전반적인 경험에 대한 본 논문의 논의는 ‘인지적 및 감정적 반응’으로 통일하고자 한다.

제 1 절에서 논의한 바와 같이 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용하는 소비자는 확장적 구매의사결정으로부터 많은 인지적 노력을 투입하고 다양한 감정적 반응을 경험할 것으로 유추할 수 있다. 따라서 본 절에서는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 인지적 및 감정적 반응과 관련된 연구를 보다 심층적으로 살펴보고자 한다.

1. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 인지적 반응

1) 온라인교육서비스에 대한 인지적 반응

소비자의 인지적 반응은 주로 제품의 기능적 편익에 근거하며(이학식 외 2007), 제품 속성 중에서도 구체적이고 객관적인 속성이 소비자의 제

품 사용과정에서 얼마만큼의 바람직한 경험을 제공했는지가 기준이 된다(황혜선 외, 2014). 그러나 서비스의 경우에는 객관적인 수치보다는 주관적 평가로부터 소비자의 반응을 얻게 된다(김건아 외, 2010). 선행연구에서 서비스에 대한 소비자의 인지적 반응은 주로 '서비스 품질'로 연구되었고(서창석, 2004; 이진수, 2007; 김건아 외, 2010), 품질이 개인의 관점에 달렸다는 가정인 '사용자 중심적 접근(user-based approach)'에 의한 정의를 기초로 하고 있다(전용석, 2000). 따라서 통용되고 있는 서비스 품질의 정의는 '특정 서비스의 전반적인 탁월성 및 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태'이다(Parauraman et al, 1988).

온라인교육서비스에 대한 소비자의 인지적 반응에 관련한 구체적인 논의를 하기에 앞서 기존의 교육 서비스가 온라인 환경을 매개로 제공된다는 점에서 온라인 중심의 정보시스템 품질의 평가요인과 전통적 서비스 품질의 평가요인을 함께 살펴볼 필요가 있다(이진수, 2007). 서비스 품질에 대한 소비자의 주관적 평가와 관련된 전통적 측정 도구로 알려진 것은 Parasuraman et al(1988)의 'SERVQUAL'이다.

SERVQUAL은 소비자가 서비스를 제공받는 과정에서의 기능적 품질(functional quality)에 초점을 맞춰 구성한 서비스 품질 평가 척도이며 해당 척도는 '유형설비(tangibles)', '신뢰성(reliability)', '요구 응대성(responsiveness)', '확신성(assurance)', '감정배려(empathy)'의 5개 차원과 22개의 문항으로 구성되었다(전용석, 2000). 그러나 SERVQUAL 평가가 서비스의 일반적 측면만을 측정하고 있기 때문에 개별 서비스의 특수성을 반영하지 못하고 있으며(김해룡, 이문규, 2002), 소비자가 서비스를 제공받은 결과로서의 '기술적 품질(technical quality)'에 대한 논의가 부족하다는 점에서 (Gronroos, 1983) '신뢰성(reliability)', '상호작용(personal interaction)', '문제해결(problem solving)', '정책(policy)' 등의 5개의 차원과 28개의 평가항목으로 구성되어 있는 Dabholkar et al(1996)의 Retail SERVQUL이 등장하게 되었다.

그러나 SERVQUAL 및 Retail SERVQUAL과 같은 전통적인 서비스 품질관련 연구만으로는 온라인교육서비스와 관련한 소비자의 인지적 반응 요인을 설명하기엔 부족하다. 전통적 서비스 품질 척도가 서비스와의 상호작용을 통해 소비자가 얻을 수 있는 경험을 과정과 결과 차원으로 설명하고 있지만 이는 온라인교육서비스의 특수성을 완전히 반영하지 못하고 있다. 따라서 온라인교육서비스에 대한 소비자의 인지적 반응으로 세부적인 교육공학적 관점의 논의가 추가되어야 한다.

교육공학 차원의 온라인교육서비스에 관한 연구는 물리적 요인, 콘텐츠 요인, 인적요인, 환경요인, 상호작용 요인, 관리요인 등으로 서비스 품질을 설명하고 있다(이진수, 2007). <표 2-8>은 온라인교육서비스 품질과 관련한 국내·외 주요 연구를 요약한 것으로 이렇듯 온라인교육서비스에 대한 평가는 '교수자 요인', '콘텐츠 요인', '시스템 요인'으로 일반적인 서비스보다 다차원적으로 다뤄짐을 알 수 있다.

[표 2-8] 온라인교육서비스 품질 평가요인

연구자	교수자 요인		콘텐츠 요인		시스템 요인	
	태도	상호작용	강의내용	화면구성	환경	운영
김유진(1998)			●	●	●	●
이동심(2000)		●			●	●
이상헌(2001)		●	●		●	●
김해룡, 이문규(2002)		●	●	●	●	●
이선경(2002)		●	●	●	●	●
한경석(2003)		●			●	●
서창적 외(2003)		●			●	●
이옹규, 이종기(2004)		●			●	●
채경민 외(2004)		●	●		●	●
성행남 외(2006)	●	●			●	●
윤재홍(2006)			●		●	●
전달영(2006)		●	●	●		
이진수(2007)			●		●	●
소원현, 김하균(2018)		●	●		●	
이진녕, 이민(2020)	●	●	●		●	

먼저 온라인교육서비스 품질에 있어서 '교수자의 태도 및 상호작용 수준'이 주요 평가요인임을 알 수 있다. 교수자가 정보를 조직하고 제공하는 방법, 수강생의 강의 참여 활동 지원 정도, 수강생의 요구사항에의 대응 태도 등에 따라 수강생의 참여수준이 달라지기 때문이다(이선경, 2002; 소원현, 김하균, 2018; 이진녕, 이민, 2020;). 일반 사업자들이 제공하는 온라인교육서비스는 비대면으로 강의가 이뤄지고 대개 사전에 녹화된 강의를 수강하는 방식으로 진행되기 때문에 수강생과 교수자의 유대감을 형성할 수 있는 상호작용 방안 마련이 더욱 중요할 것이다.

'콘텐츠 요인' 또한 중요한 평가요인이다. 온라인교육서비스는 수강인원에의 제한이 없어 대규모로 이뤄지는 만큼 수강생들의 효율적인 개별학습을 돕기 위해서는 강의와 학습자료의 품질이 중요하다. 즉, 수강생의 학습을 돕기 위해 제공되는 강의와 학습자료에 활용되는 용어나 문장의 명확성(clarity), 유용성(usefulness), 관련성(relevance)이 평가 기준이 됨을 알 수 있다(이선경, 2002). 또한, 온라인교육서비스의 멀티미디어 자료를 위한 주요 화면 구성전략에는 일관성 있는 화면정보의 제시, 적절한 시각자료의 활용, 텍스트와 그래픽을 이용한 다양한 방식의 정보 제시 등이 포함된다(이동심, 2000).

이러한 온라인교육서비스의 품질을 관리 및 통제하는 '시스템 요인'도 중요한 품질 평가요인이다. 먼저, 시스템 환경의 측면에서는 웹 사이트 구조가 수강생이 파악하기 쉬워야 한다는 점, 어떤 환경에서든지 화면이 손상되지 않은 채로 빠르게 전송되어야 한다는 점 등의 이용 편의성이 포함된다(김해룡, 이문규, 2002). 이러한 서비스 환경 품질은 만족 및 구전에 영향을 미치기도 하며(윤재홍, 2006), 온라인교육서비스 환경에서의 잦은 서버 고장, 느린 접속 및 전달 속도 등은 불만요소가 되고 학습 중도 포기의 원인이 되기도 하기 때문에(이동심, 2000) 서비스 환경은 매우 중요한 요인인 것으로 파악된다. 또한 시스템 운영의 측면에 있어서는 간편한 회원가입, 수강신청, 결제, 수강변경 및 취소 등의 절차, 질문 및 불만사항에의 신속한 응답, 보장된 수강생의 개인정보 보호 등의 웹 안전성이 주요 평가요인으로 고려된다(김해룡, 이문규, 2007).

[표 2-9] 온라인교육서비스 품질 평가요인의 세부 항목

평가 요인		세부 항목
교수자 요인	태도	· 강의 내용의 준비가 충분함 · 강의 태도가 적절함
	상호 작용	· 수강생과의 상호작용이 원활함 · 개별 수강생을 대상으로 상호작용함
콘텐츠 요인	강의 내용	· 강의 내용 및 학습자료가 충분함 · 강의 내용 및 학습자료가 정확함 · 정보의 표현이 간결하고 명확함 · 수강생의 학습수준에 따라 다양한 강의 및 자료를 제공함
	화면 구성	· 화면 내용의 판독이 용이해야 함 · 텍스트와 그래픽 구성의 비중이 적절해야 함
시스템 요인	환경	· 사이트의 구조를 파악하기 쉬우며 이용이 편리함 · 어떠한 환경에서든지 화면이 빠른 속도로 전송됨 · 시스템이 안정적으로 운영됨
	운영	· 결제, 수강변경 및 취소 등의 서비스 변경 절차가 간편함 · 수강생의 질문 및 불만사항에 신속하게 응답함 · 회원가입 및 수강신청 등의 서비스 이용과정이 간편함 · 수강생의 개인정보를 보호함

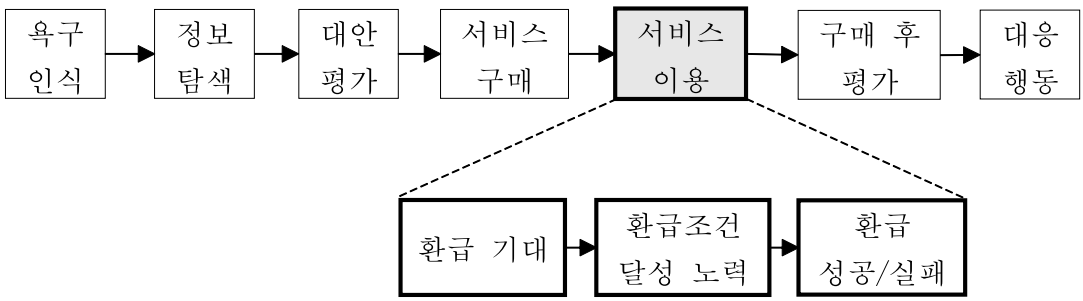
이상의 선행연구들을 바탕으로 온라인교육서비스 품질 평가요인은 <표 2-9>와 같이 구성된다. 이렇듯 온라인교육서비스를 구매하는 소비자는 수강하는 기간 전반에 걸쳐 서비스 품질 평가요인을 기준으로 인지적 반응을 나타낸다고 할 수 있다. 이때 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스는 기존 온라인교육 시스템과는 차별화된 '환급'과 관련한 시스템이 더해져 있다. 즉, 소비자는 환급과 관련한 시스템에 대한 인지적 반응을 나타내게 되며 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

2) 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 인지적 반응

소비자의 온라인교육서비스에 대한 인지적 반응이 서비스 품질 요인과 밀접하게 관련되어 있다는 관점뿐만 아니라 소비자 만족의 차원에서도 살펴볼 필요가 있다. 서비스에 대한 기대와 경험의 결과를 비교 평가한

다는 기대불일치 패러다임에(Oliver, 1980) 따라 만족이 인지적 개념의 선행차원으로 설명되기 때문이다. 소비자 만족은 소비자의 구매의사결정 과정의 결과로 서비스의 이용 경험뿐만 아니라 소비자가 가지고 있던 기대에 의해서도 영향을 받게 된다(가치소비시대의 소비자의사결정, p.76). 즉, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 인지적 반응은 서비스를 구매 및 이용하는 일련의 과정에서 소비자의 사전 기대를 얼마만큼 잘 충족했는지에 따라 결정되는 것이다.

Oliver(1980)의 기대불일치이론(expectancy disconfirmation theory)에 따르면 서비스의 품질이 기대보다 낮을 경우는 '부정적 불일치(negative disconfirmation)', 기대보다 높을 경우는 '긍정적 불일치(positive confirmation)', 기대했던 정도일 땐 '단순일치(simple disconfirmation)'로 나타나게 된다. 이때 소비자가 단순일치나 긍정적 불일치를 경험하면 만족을, 부정적 불일치를 경험했을 땐 불만족의 반응을 나타내며(김영신 외, 2011), 소비자의 기대와 인지된 평가 간의 불일치 정도에 따라 만족과 불만족의 수준이 결정된다. 그러나 단순히 기대의 함수로만 소비자의 만족, 불만족을 해석하는 것에는 제약이 따르는데(박명희 외, 2005), 이는 실제 서비스의 품질보다 기대가 너무 높아 서비스 자체가 좋더라도 전반적인 만족수준은 낮게 나타날 수 있고, 서비스의 품질이 좋지 않더라도 기대가 낮아 어느 정도 만족하는 경우가 발생할 수도 있기 때문이다. 따라서 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대해 소비자는 어떤 기대를 하게 되는지를 살펴볼 필요가 있다.



[그림 2-4] 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스 구매의사결정과정

앞서 제 1 절에서 조건부 수강료환급형 온라인교육의 현급 환급이라는 판매촉진에 관련해 고찰해 본 결과 소비자의 환급에 대한 사전 기대수준이 높을 것으로 예상된다. [그림 2-4]와 같이 소비자는 온라인교육서비스에 대한 욕구를 인식하고 정보탐색 및 대안평가를 하는 과정 동안 수강료 환급에 대한 기대를 갖게 되고 서비스를 이용하는 과정에서 그 기대수준을 높이게 된다. 높아진 기대수준에 따라 소비자들은 기업이 제시한 소정의 환급 조건을 달성하려는 노력의 과정을 거쳐 환급을 받으며 만족을 경험하게 된다. 그러나 환급조건 달성에 실패하여 환급 받지 못하게 되거나 복잡한 환급절차에 대해 불만족을 경험한 경우에는 환급에 대한 사전기대와의 불일치가 일어나 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대해 부정적으로 평가할 수도 있을 것이다.

이렇듯 소비자의 인지적 평가는 구매의사결정이라는 정보처리과정을 거치는 동안에 갖게 되는 일련의 생각인 것이다(최도리, 2017). 따라서 본 연구에서는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대해서 소비자가 어떤 근거로 인지적 반응을 나타내는지 서비스 품질 및 기대요인으로 기준하여 다차원적으로 살펴보고자 한다.

2. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 감정적 반응

소비자의 의사결정과정에서는 일반적으로 인지적 반응만 나타나는 것이 아니라 이와 함께 감정적 반응 또한 보이는 것이 일반적이다. 앞

평가는 인지와 감정이라는 두 반응 요소의 복합적인 상호작용으로, 인지적 활동은 감정에 필수적인 요인이며(Lazarus, 1984; Bagozzi et al, 1990; Oderkenken-Schroder et al, 2000), 소비자는 일반적으로 자신의 목표달성을 위해 서비스에 대한 기대를 바탕으로 서비스를 구매하고 예상 품질과 실제 경험 간의 지각된 차이에서 특정 감정을 경험하게 된다(임태선 외, 2017). 따라서 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 인지적 반응에 후행하는 감정적 반응을 고찰해보고자 한다.

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대해 소비자가 느끼는 감정에 대한 논의를 하기 위해서는 감정의 개념과 차원을 살펴보아야 할 것이다. 먼저 감정(emotion)은 기분(mood), 정서(affect), 느낌(feeling)과 유사하게 활용되는 용어로, 관련 연구는 1980년대부터 소비자행동학 및 인지심리학 분야에서 활발히 이뤄졌다(이학식, 임지훈, 2002). 그러나 감정 및 관련 용어에 대한 명확한 정의가 내려져 있지 않아 포괄적인 의미로 정의하거나(Edell & Burke, 1987; Leverie et al, 1993), 연구자에 따라 조금씩 다른 개념으로 사용하고 있다(성영신, 박은아 1995).

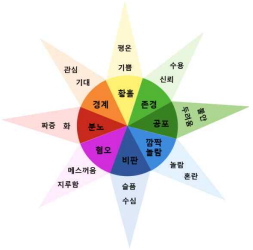
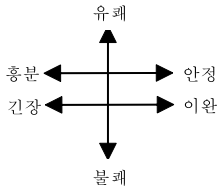
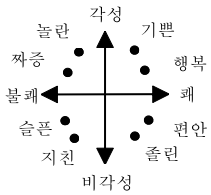
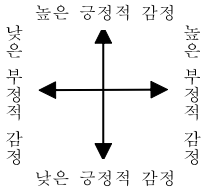
Gardner(1985)의 연구에 따르면 감정과 기분, 정서, 그리고 느낌의 개념적 차이에 따라 감정을 정의한 바 있다. 감정(emotion)은 외적 자극에 따라 고조된 신체적 흥분으로부터의 행동적 반응으로 복잡하고 풍부하며 포괄적인 경험이다. 정서(affect)는 감정과 같이 인지과정으로부터 발생하는 것은 동일하지만 감정에 비해 단순한 정도의 쾌·불쾌만을 의미한다. 느낌(feeling)은 일반적이고 만연한 감정상태이며, 기분(mood)은 특정 시간과 상황에서 행동에 영향을 미치는 순간적인 감정상태를 의미한다.

Cohen & Areni(1991)의 연구에서는 정서(affect)를 유인가를 갖는 느낌의 상태(valenced feeling)로 정의하며 감정(emotions)과 기분(mood)을 포함한다고 개념화하였다. 의식적 자극없이 느낌 상태가 유발되는 기분에 비해 감정은 대상지향적인 상태로 더 강한 감정상태이면서 정서의 일부분인 개념으로 규정하고 있다(이학식, 임지훈, 2002).

Oliver(1997)의 연구에 따르면 정서(affect)는 인지적 영역과는 반대되는 느낌(feeling)과 유사한 개념으로 사고(thinking)와는 반대의 본능적인 감각들을 포함하지만, 감정(emotion)은 정서의 인지적 해석을 포함하는 개념으로 정서보다 사고(thinking)의 측면이 강하다.

감정 관련한 선행연구를 정리해보면 감정이란 '외적 자극에 대한 인지적 사고 과정으로부터 유발되는 풍부한 느낌 상태'로 정의할 수 있을 것으로 보인다. 이렇듯 단순하지만은 않은 여러 종류의 감정을 분류하기 위해서는 기준이 필요하다. 대표적인 감정 분류 접근 방식은 [표 2-10]과 같이 '차원별 접근'과 '유형별 접근'이 언급되고 있다(한다혜, 2019).

[표 2-10] 감정 분류의 기준

차원별 접근	유형별 접근		
Plutchik(1980)의 감정의 바퀴	Wundt(1987)의 3차원	Russell(1980)의 단일차원	Watson & Tellegen(1985)의 2차원
			

출처: 한다혜(2019), 온라인 의류 구매과정의 소비자감정 변화 연구, p.10의 재구성

감정 분류의 차원별 접근은 Wundt(1987)의 '즐거움(쾌)-즐겁지 않음(불쾌)', '흥분-안정', '긴장-이완'의 3차원 분류를 시작으로 Russell(1980)의 단일차원과 Watson & Tellegen(1985)의 2차원의 논의가 시작되었다. Russell(1980)의 단일차원 모델에 따르면 감정은 정서가(valence, 쾌의 수준)와 각성 수준의 차원으로 기쁨의 감정은 쾌와 각성의 조합이고 슬픔의 감정은 불쾌와 낮은 각성의 조합으로 설명될 수 있다. 이에 반해 Watson & Tellegen(1985)은 긍정과 부정의 감정은 연속적인 개념이 아닌 독립적 차원으로 존재한다고 보았으며 그렇기 때문에 인간은 두 차원의 감정을 동시에 경험할 수 있다고 주장했다(한다혜, 2019).

유형별 접근은 여러 감정을 항목별로 분류하는 방식으로 다양한 감정들을 적은 수의 차원으로 구분하려는 차원모델들의 대안으로 등장했다(심리학의 이해, p.258). 감정의 항목별 유형화 관련 대표 연구자인 Plutchik(1980)의 감정의 바퀴(wheel of emotions)에 따르면, 감정은 자극물에 대한 복합적인 반응으로 생존에 필요한 적응행동으로 수용(acceptance), 무서움(fear), 놀람(surprise), 슬픔(sadness), 분노(anger), 역겨움(disgust), 기대(anticipation), 기쁨(joy)이라는 8가지의 기본감정으로 유형화 될 수 있다.

그러나 소비자 행동연구에서는 감정의 다차원적 접근보다는 긍정적 및 부정적 감정의 두 차원 간의 관계를 중점적으로 살펴보고 있다는 점에

따라(Oliver, 1993; Westbrook, 1987; 유창조, 1999; 황덕란, 2005, 한다혜, 2019), 본 연구의 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 감정반응도 2차원을 기준으로 살펴볼 것이다.

1) 온라인교육서비스에 대한 감정적 반응

온라인교육서비스에 대한 소비자의 감정적 반응을 살펴보기 위해서는 온라인 환경에서의 소비자 감정과 온라인교육서비스를 이용하는 수강생의 감정을 모두 살펴볼 필요가 있다. 소비자 감정이란 소비자가 제품 혹은 서비스를 구매하는 과정에서 경험하는 감정으로 일상생활에서 경험하는 일반적인 감정보다 특수한 성격을 지닌다(Richins, 1997). 즉, 소비자 감정은 '제품 혹은 서비스를 사용하거나 이용하는 경험의 전 과정(구매 전 과정, 구매 과정, 구매 후 과정)에서 발생할 수 있는 감정반응'이라고 정의할 수 있다(Gardner, 1987; Cohen & Areni, 1991; 전미영, 2006).

이러한 소비자 감정에 관한 선행연구에서 온라인 환경에서의 소비자 감정을 다룬 연구는 매우 한정적이며 특히 온라인교육서비스에 대한 연구는 더욱이 부족한 실정이다. 따라서, 온라인 환경에서 소비자가 경험하는 감정과 학습과정에서 수강생이 경험하는 감정에 관련한 연구를 순차적으로 고찰해보고자 한다.

온라인 환경에서는 오프라인 환경과는 상이한 감정 및 감정 유발요인이 나타난다. 서문식 외(2002)의 인터넷 쇼핑몰의 특징과 경험 감정에 관한 질적연구에서 인터넷 쇼핑몰과 물리적 매장에서의 쇼핑의 특성을 구분하여 상이한 감정 발생원인을 분석한 바 있다. 인터넷 쇼핑몰의 특성을 '컨텐츠 측면', '정보 측면', '보안 및 결재 측면', '배송 측면', '제품 측면', '구매 측면', '고객 서비스 측면'으로 구분하고 각 측면에서 소비자들이 경험할 수 있는 감정의 종류를 즐거움, 충족감, 호감, 무시, 불안, 허탈, 불쾌, 신뢰, 행복, 존중, 기대, 불신, 편안함, 신기함, 안전감, 지루함, 의외, 집착, 답답함의 총 20개의 감정으로 분류하였다. [표 2-11]은 여러 종류의 감정들이 의사결정단계의 순서에 따라서도 분류될 수 있으

며(서문석 외, 2002) 각 단계별 감정이 소비자의 행동에도 영향을 미칠 수 있음을 시사한 결과이다.

[표 2-11] 온라인 환경에서의 소비자 감정

구분	긍정적 감정	부정적 감정
문제 인식	· 쇼핑몰의 디자인에 **호감** · 판매원의 간섭이나 타인의 시선을 의식할 필요가 없어서 **편안함**	· 직접 제품 혹은 서비스를 경험해 보지 못하고 구매해야 하는 **답답함**
정보 탐색	· 오프라인에서는 찾지 못했던 제품을 구매했을 때의 **성취감** · 화면이 늦게 떠서 기다릴 경우에 경험하는 **지루함**	· 원하는 제품이 품절, 절판일 경우에 느껴지는 **무시감** · 아무리 속도가 느려도 뜰 때까지 기다리려는 **집착감**
구매	· 원하는 제품을 원하는 가격대에 구매했다는 **충족감** · 주문접수에 대한 안내 메시지를 보내 줄 때 경험하는 **신뢰감**	· 조건에 맞는 제품을 구매하지 못했을 경우의 **허탈감** · 허위광고에 대한 **불쾌감** · 개인정보 노출에 대한 **불안**
구매후 행동	· 구매 감사카드를 받았을 때 경험하는 **행복감**	· 배송날짜를 지키지 않았을 때 경험하는 **불신**

출처: 서문식 외(2002), p. 70의 재구성

학습상황에서 수강생이 경험하는 감정의 유형 및 분류기준 관점에 대한 논의는 수강생의 감정이 다양하고 풍부하다는 점을 드러내 줄 수 있기 때문에 의미가 있다(김민성, 2009).

학습과정에서 수강생이 경험하는 정서와 관련된 대표 연구인 Pekrun et al(2002)의 연구에서는 학업과 관련된 정서를 감정의 발생원인이 과제인지, 자아인지, 사회(타인)인지의 '대상 차원', 긍정적 및 부정적 감정을 의미하는 '감정의 색조 차원', 감정의 초점이 회고적(retrospective)인지, 현재 과정 중(process)인지, 예견적인지(prospective) 의미하는 '지향시점'을 기준으로 구분하였다. 일례로 지루함, 즐거움 등은 과제를 대상으로 수행 중에 느낀 감정이고, 희망, 불안, 무력 등은 앞으로의 과제 혹은 스스로의 능력에 대한 감정반응이며, 자부심, 안도감, 수치심 등은 결과가 나온 상황에서의 과제나 스스로에 대한 감정일 것이다(김민성, 2009).

[표 2-12] 학습과정에서의 수강생 감정

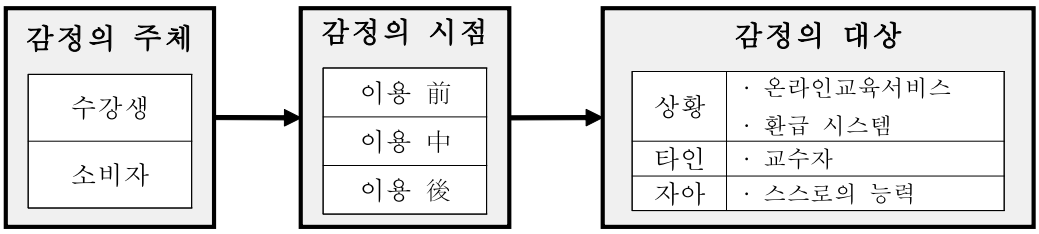
시점	인지적 평가		정서의 색조		감정 대상
	가치	통제	긍정적 감정	부정적 감정	
결과 (예견)	성공	상	**즐거움**		상황(과제)
		중	**희망**		
		하		**무기력**	
	실패	상	**예상되는 안도감**		상황(과제)
		중		**불안**	
		하		**무기력**	
결과 (회고)	성공	무관	**즐거움**		상황(과제)
		자기	**자부심**		자아
		타인	**감사**		타인
	실패	무관		**슬픔**	상황(과제)
		자기		**수치심**	자아
		타인		**분노**	타인
수강 중	성공	상	**즐김**		상황(과제)
	실패	상		**분노**	타인
	성공/실패	하		**좌절**	상황(과제)
	없음	상/하		**지루함**	상황(과제)

출처: Pekrun et al(2002), Pekrun(2006), 김민성, 2009, 이인숙(2014)의 연구 재구성

[표 2-12]는 감정이 선행하는 인지적 판단(appraisal)에 근거하여 구분될 수 있다는 것에 따라 '평가'항목을 추가하여 감정을 분류한 결과로, 학습에서의 성공과 실패 경험 및 그에 대한 통제소재와 같은 인지적 평가과정이 수강생의 감정반응에 영향을 미친다는 것을 시사하는 바이다.

2) 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 감정적 반응

온라인교육서비스의 소비자 감정적 반응에 관한 선행연구를 고찰해봄으로써 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용하는 소비자가 수강생으로서의 감정반응을 동시다발적으로 경험하게 될 것임에 대해서는 이론적 합의가 이뤄진 것으로 사료된다. 또한 소비자 감정에 대한 깊이 있는 이해를 위해서는 구매여정단계별 접근이 필요하며(한다혜, 2019), 학습자는 학습경험의 시작단계 및 과정, 그리고 완료단계까지의 순서로 감정을 결정짓게 됨을 확인할 수 있었다.



[그림 2-5] 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 감정반응

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서에 대한 소비자의 감정적 반응은 [그림 2-5]와 같은 과정을 통해 일어날 것으로 보인다. 특히, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스가 기존 온라인교육서비스에는 없었던 현금 환급 판매촉진이 적용된 바에 따라 환급 시스템에 대한 감정반응이 두드러지게 나타날 것으로 예상된다.

따라서 본 연구에서는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 반응을 인지적 및 감정적 관점에서 다각도로 살펴볼 것이며, 이에 대한 소비자의 구체적인 반응요인 및 감정을 알아보는 것을 하나의 연구목표로 설정하고자 한다.

제 3 절 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서의 스트레스 경험과 대처전략

1. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서의 스트레스 경험

1) 스트레스의 개념

스트레스(stress)는 '팽팽하게 죄다'라는 의미의 라틴어 'stringere'에서 유래하여 1980년대 이후부터 의학, 심리학, 교육학을 중심으로 많이 연구되어 온 개념이나 공통된 정의가 부족하다. 이는 학자들 간 스트레스의 개념을 서로 상이한 관점에서 정의하고 있기 때문이며 이를 세 가지 관점으로 정리해볼 수 있다(심리학의 이해, p. 381).

첫째, 스트레스를 '자극(stimulus)'으로 보는 관점이 있다. 이는 스트레스를 유발하는 사건, 즉 스트레스원(stressor)에 초점을 맞춘 연구들의 정의이다. 스트레스를 실패 혹은 실패에서 오는 위협, 불쾌한 환경자극, 죽음 경험, 고립감 등을 스트레스 자극으로 설명하거나(Holroyd & Lazarus, 1982), 새로운 것, 갑자기 변화하는 상황, 기대했던 자극의 결핍 피곤 등으로 스트레스를 정의한다(Zagans, 1982). 이는 스트레스를 일상의 환경자극으로 파악하려는 대표적 입장이나(한창훈, 2005), 각 자극이 유발하는 객관적 스트레스 수준을 밝히는 것을 중점적으로 다뤄 개인의 주관적 측면의 스트레스를 설명하는 데에는 부족하다.

둘째, 스트레스를 '반응(response)'으로 보는 관점으로 스트레스를 '생물학적, 심리적, 행동적 평형상태의 붕괴 혹은 변화에 대한 항상성을 유지하려는 반응'이라 정의한다(Ivancevich & Matteson, 1982). 스트레스라는 용어를 처음 사용한 Selye(1936)의 연구에 따르면 개체가 유해자극의 유형과는 무관하게 스스로를 새로운 상태에 적응시키려는 일반화된 노력을 보인다는 일반적응증후군(General Adaptation Syndrome: GAS)을 밝힌 바 있다. 즉, 개인은 외부 자극요인에 대해 3단계(경보, 저항, 탈진)의

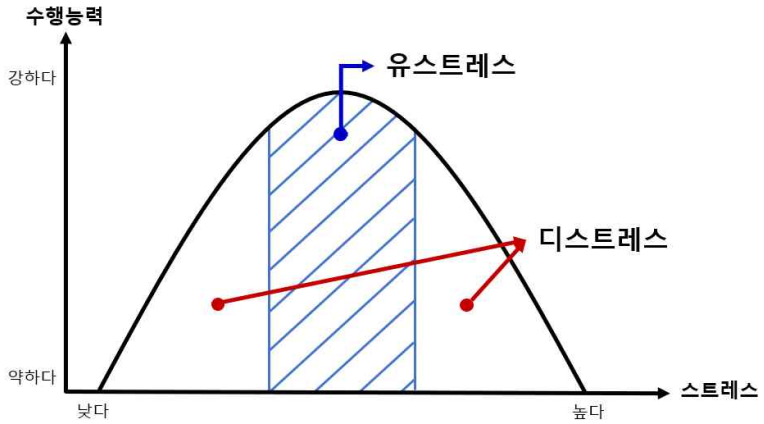
적응의 반응으로서 스트레스를 나타낸다고 보았다. 그렇기 때문에 관련 연구에서는 일시적인 스트레스에 노출됐을 때 유기체가 보이는 심리적 반응, 심장 박동 수, 및 스트레스 관련 호르몬을 측정하는 심리적 및 생리적 반응의 스트레스를 중점적으로 다루고 있다.

셋째, 스트레스를 역동적 '상호작용(interaction)'으로 보는 관점이다. 이와 관련된 연구에서는 환경 자극이 독립적으로 존재하는 것이 아니라 개인의 주관적 평가로부터 스트레스원으로 작용하게 된다는 관계적 측면의 정의를 따르고 있다. Lazarus & Folkman(1984)에 따르면 스트레스란 개인과 환경 간의 복잡한 상호작용으로 사건에 대한 지각, 대처능력에 대한 개인의 평가로부터 그 수준이 달라진다고 정의하였다. 즉, 동일한 스트레스에 대해서도 개인의 인지적 평가 과정에 따라 느끼는 스트레스 정도는 다를 수 있으며(엄태완, 2008), 이는 부정적인 방향뿐만 아니라 긍정적인 방향으로도 발현될 수 있다(정우진, 2018).

이렇듯 스트레서가 자극으로 발생하면 개인은 스트레서를 평가하고 긍정적 스트레스인 '유스트레스(eustress)'와 부정적 스트레스인 '디스트레스(distress)'를 경험하게 된다(Selye, 1984). 디스트레스는 스트레서가 위협으로 느껴질 때 발생하는 부정적 스트레스로 위협을 줄이거나 회피하기 위해 개인은 인지 및 행동적 자원을 활용해서 디스트레스에 대처하게 된다(신유리, 전수진, 2020). 유스트레스는 스트레서를 위협이 아닌 적정 수준으로 인지해 개인의 성장에 도움을 주는 도전, 기회, 희망과 같은 자극으로 수용할 때 발생하는 긍정적 스트레스로(O' Sullivan, 2011), 과업을 지속하고 목표에 도달할 수 있도록 한다(신유리, 전수진, 2020).

[그림 2-6]은 각성수준과 수행능력 간의 관련성을 보여주는 '거꾸로 된 U형 함수관계(inverted-U function)'를 제시한 여키슨-도슨 법칙(Yerkes-Dodson Law)을 활용하여 스트레스와 수행능력 간의 관계를 도식화 한 것이다. 해당 법칙에 따르면 '최적 각성 수준(optimal level of arousal)'일 때 가장 높은 수행을 가능하게 하는 것으로 알려져 있다. 즉, 유스트레스는 적정 수준의 스트레스를 경험할 때 향상된 수행능력과 같은 긍정적 결과를 야기할 수 있는 조건이 되는 것이다. 반면, 디스트레스

는 적정수준에 도달하지 못하거나 초과한 수준의 스트레서로 인해 저조한 수행능력과 같은 부정적 결과를 야기하게 된다(Greenberg, 2009).



[그림 2-6] Yerkes-Dodson Law과 스트레스

Bicknell & Liefooghe(2010)에 따르면 유스트레스와 디스트레스는 '뫼비우스의 띠'처럼 유기적으로 연결되어 있다고 하였다. 두 개념이 상반된 것이 아니기 때문에 인지적 평가를 통해 스트레서를 유스트레스로 평가했다고 하더라도 행동 및 과제를 수행하는 동안에 고통, 불안, 지루함과 같은 부정적 감정이 유발될 시 유스트레스를 유지하기 어려울 수 있다는 것이다(신유리, 전수진, 2020). 이때 유스트레스를 지속하면서 높은 수행능력을 유지하기 위해서는 칭찬과 같은 긍정적 방식의 동기부여가 요구된다(Rudland et al, 2020).

2) 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서의 스트레스 경험

스트레스를 유발하는 요인인 '스트레서(stressor)'는(Lazarus & Folkman, 1984) 사회적 요인, 생리적 요인, 환경적 요인, 심리적 요인으로 분류된다. '사회적 요인'은 가족이나 친구와 관련된 대인관계 문제, 업무 스트레스이며, '생리적 요인'은 질병, 노화, 갱년기, 영양결핍 및 과잉 등이 포함된다. '환경적 요인'은 날씨, 공해, 소음, 과로와 수면부족을 유

발하는 생활환경, 경쟁적 사회분위기이고, '심리적 요인'은 위협, 불안, 완벽주의 성향, 내성적 성향, 경쟁적 성향, 중독성향 등이 포함된다.

그러나 상황적 혹은 개인적 요인 등으로만 스트레서를 구분할 시 소비자가 의사결정의 각 단계에서 기대된 상태와 실제 상태의 불일치를 유발하는 소비스트레서를(Mochis, 2007) 구체적으로 설명하기엔 부족하다. 소비스트레서란 소비과정에서 소비자의 의도나 기대가 실현되는 것을 저해하는 요소로(권혜진, 김난도, 2010), 이로부터 소비자는 소비생활에서의 인지적 및 심리적 불균형감인 소비스트레스를 경험하게 된다. 소비자는 모든 유형의 제품 및 서비스, 소비자정보, 소비자문제 등으로부터 소비스트레스를 경험하게 되지만 온라인교육서비스와 관련된 소비스트레서 및 소비스트레스만을 살펴보면 [표 2-13]과 같이 요약될 수 있다.

[표 2-13] 소비스트레서와 소비스트레스의 분류

소비스트레서	소비스트레스 예시
소비자문제 경험 및 해결과정에서 기인한 스트레서	· 환불(해지, 취소, 철회)이 쉽게 되지 않았다. · 피해에 대한 보상 결과가 마음에 들지 않았다.
소비자의 의사결정 과정 및 결과에 기인한 스트레서	· 올바른 선택을 했는지 자신이 없었다. · 구매 후 더 좋은(저렴한) 서비스를 발견했다. · 대안이 너무 많아서 무엇을 선택해야 좋을지 판단이 어려웠다.
제품·서비스 사용 후 가치평가 및 품질만족 관련 스트레서	· 주변 사람들에게서 내가 산 서비스에 대한 좋지 않은 평가를 들었다. · 서비스를 효율적으로 이용하지 못했다.
온라인 시장에서의 구매과정에서 기인한 스트레서	· 내 개인정보가 안전하게 관리될지 걱정스럽다. · 정말 믿을 만한 정보를 가려내기가 쉽지 않다.
소비자의 시간자원과 관련된 스트레서	· 내가 원하는 시간에 구매하거나 즉각적인 서비스를 받을 수 없었다.
소비자의 금전자원과 관련된 스트레서	· 할인 혜택을 받지 못했다.
소비자의 정보탐색 과정에서 발생하는 스트레서	· 내가 사려는 서비스에 대한 정보가 너무 많았다.
마케팅과의 직접 접촉에서 기인한 스트레서	· 광고메일 또는 광고전화를 받았다.

출처: 권혜진, 김난도(2010), 소비자의 소비스트레스 수준과 관련 요인분석, p.9의 재구성

이렇듯 소비스트레스는 보통의 상식을 가진 소비자가 구매의사결정과정에서 경험하는 불만족, 위험지각, 인지부조화, 기대불일치 등의 디스트레스에 초점이 맞춰져 있음을 알 수 있다. 그러나 소비스트레스도 일상적 스트레스와 동일하게 디스트레스뿐만 아니라 유스트레스도 발생한다는 시각도 분명 존재한다(Aylott & Mitchell, 1999; 신유리, 전수진, 2020).

따라서 본 연구에서는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용하는 소비자가 경험하는 스트레서 및 스트레스의 유형을 알아보고, 어떠한 인지과정을 거쳐 유스트레스와 디스트레스를 동시에 경험하게 되는지까지도 체계적으로 살펴보고자 한다.

2. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서의 스트레스 대처전략

1) 스트레스 대처전략의 개념

Folkman & Lazarus(1980)은 스트레스 대처전략에 대한 4가지 이론적 관점을 제시한 바 있다. 첫째, '심리적 관점(psychological perspective)'의 대처전략은 긴장을 완화시키는 무의식적 방어체계로 자아개념이 강조된 심리적 능력을 의미한다. 둘째, '인성적 관점(personality perspective)'은 성향에 따라 상이한 대처전략을 의미한다. 그러나 일반적으로 과업과 관련된 스트레스는 문제해결 중심의 대처전략을, 건강관련 스트레스에 대해선 감정중심의 대처전략을 사용하기 때문에(김명자, 1990) 인성적 관점의 해석은 한계가 있는 것으로 보인다. 셋째, '상황적 관점(situation perspective)'은 스트레스원으로부터 대처전략을 결정짓게 되는 것으로 상이한 스트레스원에 대한 각각의 대처전략이 있을 것으로 보았다. 넷째, '상호작용론적 관점(cognitive-interationist perspective)'은 스트레스 대처전략이 지속적인 인지적 반응과정의 결과라는 것을 의미한다.

이러한 스트레스 대처전략의 유사개념으로는 '문제해결방식'이 자주 언급되고 있다(최인재, 최상진, 2002; 김차희, 이민규, 2006; 유상미, 이승연, 2008, 김선아, 정영성, 2011). 문제해결방식은 문제에 당면했을 때 이성적

으로 사고하여 적절한 문제해결을 해내는 것으로 스트레스에 대한 개인의 효과적인 적응 전략이다(Cassidy & Long, 1996). 이는 창조적인 문제해결양식, 문제해결에 대한 자신감, 적극적 문제해결방식의 '능동적 문제해결전략'과 무기력한 문제해결, 문제해결에 대한 통제감, 회피적 문제해결의 '수동적 문제해결전략'으로 분류된다(Cassidy, 2002). 능동적 문제해결전략에 비해 수동적 문제해결전략을 취하게 되면 문제해결에 대한 극심한 스트레스를 경험할 수 있는 것으로 나타났다(최인재, 최상진, 2002; 김선아, 정영선, 2011).

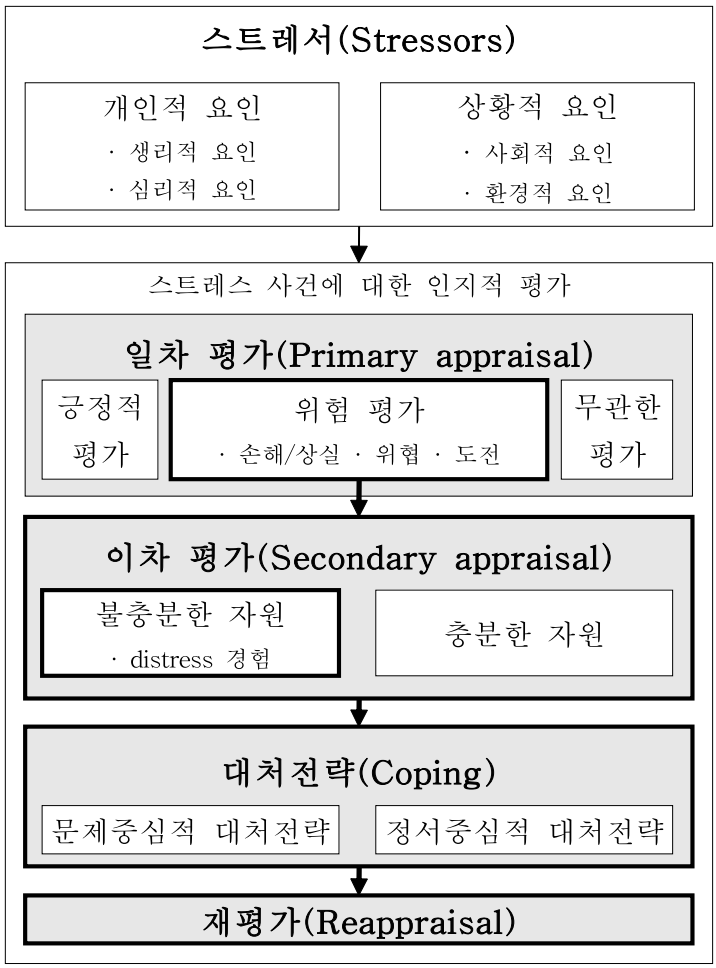
스트레스 대처전략의 또 다른 유사개념인 '소비자 휴리스틱'은 소비과정의 선택과부화 상황에서 단순한 의사결정을 내리기 위해 의사결정과정의 일부분을 생략하거나 인지적 노력을 최소화하려는 전략이다(박지우, 2016). 구매의사결정단계에서 완벽한 정보탐색에 어려움을 경험한 소비자가 정보탐색을 중단하는 등의(Bettman & Park, 1980) 간소화된 대처전략을 사용하는 것을 의미한다.

이상의 선행연구들을 바탕으로 고찰해 본 스트레스 대처전략은 '특정 스트레서를 경험한 개인이 스트레서로 인해 발생하는 심리적 손상으로부터 스스로를 보호하기 위해 스트레서를 제거, 축소 및 무시하려는 노력의 복합적 반응'으로 정의할 수 있다(김명자, 1990; 김선아, 정영선, 2011; 이지혜, 2018; 정승희, 2018).

2) 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서의 스트레스 대처전략

감정의 인지적 '평가이론'을 스트레스 상황으로 확장하여 스트레스에 대한 인지적 반응을 강조한 Lazarus & Folkman(1980)는 스트레스를 유발하는 사건 자체보다 사건에 대한 스스로의 해석, 즉 스트레스 대처전략을 더 중요하다고 보았다. 이에 따라 개인은 스트레서에 대해서 세 유형의 평가를 거쳐 대처전략을 결정 및 사용한다는 '스트레스 대처이론(stress-coping theory)'을 제안하면서 스트레스에 대한 상호작용관점의 논의를 확장시켰다(Lazarus & Folkman, 1984; Lazarus, 1991).

스트레스 대처이론에 따르면 소비자는 [그림 2-7]과 같이 일차 평가(primary appraisal), 이차평가(secondary appraisal), 재평가(reappraisal)의 세 단계를 통해 스트레스 자극을 평가하게 된다. 일차 평가에서 소비자는 목표, 신념, 가치를 근거로 스트레서가 얼마나 스트레스로 느껴지는지에 대해 즉각적인 반응을 결정짓는다(Lazarus, 1991). 일차 평가의 결과로 스트레스가 자신에게 아무런 의미가 없다고 느끼는 '무관한 평가'일 때는 스트레서에 대해 특별한 행동을 하지 않게 만든다. '긍정적 평가'일 때는 스트레서에 긍정 감정을 경험한 유스트레스일 경우이며 최상의 성과를 낼 수 있는 동력으로 활용하게 된다. 그러나 대부분의 스트레서는 손해/상실, 위협, 도전의 '위험 평가'로 반응하여 스트레스로 작용된다.



[그림 2-7] 스트레스 대처과정

일차 평가가 스트레스 상황에 초점을 두었다면 이차 평가는 상황에서의 '대처 능력과 전략'을 중점적으로 평가한다. 대처능력은 대처자원의 충분한 정도로부터 결정되며 소비자는 대처능력이 충분하다고 판단되어야 대처전략을 효율적으로 적용할 수 있게 된다. 대처자원은 건강, 에너지, 긍정적 신념, 문제해결력, 사회적 기술 및 지지, 물질적 자원이 있으며 스트레스를 감소시킬 수 있다는 '효능감 기대(efficacy expectancy)'와 원하는 결과를 야기할 수 있다는 확신의 '결과 기대(outcome expectancy)'도 대처자원에 포함된다(Bandura, 1977).

이차 평가 과정에서 충분한 대처자원이 확인될 때 소비자는 [표 2-14]와 같은 대처전략을 사용한다. '문제중심 대처전략'은 소비자가 스스로 스트레스 자극의 상황을 통제할 수 있다고 여길 때 택하는 전략이고, '감정중심의 대처전략'은 스트레서가 야기한 부정적 감정을 해소하고자 하지만 상황을 변화시킬 수는 없을 때 택하는 전략이다(Lazarus & Folkman, 1980). '인지적 평가중심 대처전략'은 스트레스 상황을 해석의 의미를 통제하는 것으로 스트레스 상황을 축소하거나, 긍정적인 측면을 찾으려고 노력하거나, 스트레스 상황과는 전혀 상관없는 긍정적 사고를 택하는 전략이다.

[표 2-14] 스트레스 대처전략의 종류

스트레스 대처전략 유형	방법
문제중심 대처전략 (problem-focused coping)	· 직면하기(cognitive coping) · 사회적지지 추구하기(seeking social support) · 문제해결 계획하기(planful problem-solving)
감정중심 대처전략 (emotion-focused coping)	· 거리두기(distancing) · 회피하기(escape-avoidance) · 책임 수용(accepting reponsibility)
인지적 평가중심 대처전략 (appraisal-focused coping)	· 긍정적 재해석(positive reappraisal) · 긍정적 재초점(positive refocusing) · 균형있는 조망하기(putting into perspective)

출처: Moos & Billings(1982), Lazarus & Folkman(1984), Anderson(1988)의 재구성

스트레스 대처과정의 마지막 평가인 재평가 단계에서는 스트레스 상황에 대한 새로운 정보를 얻게 될 시 다시 일차평가와 동일한 과정을 이어나가는 것을 의미한다. 즉, 스트레서가 더 이상 스트레스로 평가되지 않을 때까지 스트레스의 인지 과정은 계속해서 순환되는 것이다.

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용하는 소비자는 온라인 환경에서 다양한 소비스트레스 뿐만 아니라 기업이 제시하는 환급조건 달성과 관련한 스트레스를 동시에 경험할 것으로 예측해볼 수 있다. 즉, 기존의 온라인교육서비스에 비해 더 많은 스트레스 상황을 직면하게 될 수 있다는 것이다. 또한, 현금 환급 판매촉진에 대한 경험이 전무한 소비자에는 관련 소비가 첫 구매라는 사실에 스트레스를 경험하게 되거나(정승희, 2018), 적절한 대처전략을 선택하기 어려울 수 있다. [표 2-14]는 소비자의 첫 구매 관련 선행연구로 첫 구매에서 소비자는 대개 비교적 단순한 전략을 선택하고 있는 것으로 보인다(정승희, 2018).

따라서 본 연구에서는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용하는 소비자의 스트레스 상황을 살펴보고 어떠한 대처전략을 선택하는지에 대해 구체적으로 살펴보고자 한다.

[표 2-15] 소비자의 첫 구매에서의 대처전략

대처전략		출처
단순한 차원의 정보탐색	· 준거집단의 구전정보에 의존함 · 자신보다 전문가라고 여겨지는 타인의 의견에 의존함	Robertson (1971), Sridhar & Srtinivasan (2012)
모방, 동조소비	· 다른 소비자들에 의해 많이 선택된 제품 혹은 서비스를 따라 구매함	Leibenstein (1950) 전우영, 정현주 (2006)
비싼 가격 선호	· 고가의 제품 혹은 서비스가 대개 좋을 것이라 평가함	박현숙, 곽원섭 (2003)
브랜드의 명성과 이미지 신뢰	· 유명 브랜드의 제품 혹은 서비스의 품질을 신뢰함	Tse & Gorn (1993)

제 3 장 연구문제 및 연구방법

제 1 절 연구문제

본 연구는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용한 소비자의 평가 및 경험에 대해 인지적인 측면 및 감정적인 측면을 다차원적으로 살펴보고자 한다. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스가 현금 환급 판매촉진이 적용된 새로운 형태의 온라인교육서비스라는 점에서 소비자는 환급을 위해 환급조건 및 인증 절차 등의 필수조건을 이행해야 한다. 즉, 소비자는 수강목표와 환급목표를 동시에 달성하고자 노력해야 하며 이러한 복합적인 경험에 대해 다양한 반응을 나타낼 것으로 예상해 볼 수 있다.

따라서 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매하고 이용하며, 현금 환급을 받는 것까지의 전체 소비과정에 대한 소비자의 반응 및 경험을 구체적으로 살펴볼 필요가 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구목적을 설정하였다.

[연구문제 1] 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 반응은 어떠한가?

1-1) 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 인지적 반응은 어떠한가?

1-2) 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 감정적 반응은 어떠한가?

[연구문제 2] 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 경험은 어떻게 나타나는가?

[연구문제 1]은 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대해 소비자가 어떠한 기준에서 주로 어떤 주제의 반응을 나타내는지를 파악하는 연구이다. 이를 위하여 2016년부터 2020년까지의 웹 사이트 상에 게시된 후기글을 연구자료로 활용해 텍스트 마이닝 분석을 실시하여 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 전반적인 반응을 확인하였고, 토픽모델링 분석방법을 통해 소비자의 인지적 반응을 도출하였다.

또한, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 감정반응을 알아보는 연구로, [연구문제 1]에서와 동일한 데이터를 활용해 오피니언 마이닝을 실시하였다. 웹 사이트에 소비자가 직접 게시한 후기글을 바탕으로 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한소비자의 감정 평가를 긍정, 부정으로 나눠 살펴보았다. 기업이 제시한 환급조건을 달성하기 위해 후기글을 작성하는 경우가 많아 웹 사이트에 따라서 소비자의 감정반응이 달라질 것으로 예측되어 웹 사이트별 감정 분석을 실시하였다. 또한, [연구문제 1]에서 도출한 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 소비자 평가요인을 기준으로 속성별 감정분석을 수행하였다.

[연구문제 2]는 [연구문제 1]의 빅데이터 자료를 활용한 분석에서 미처 포착하지 못한 소비자의 상세한 경험을 심층적으로 탐색하고자 질적연구를 실시하였다. 이를 통해 소비자가 어떤 과정으로 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용하게 되는지를 파악할 수 있었다. 또한, 어떠한 요인에 의해 경험 및 전략의 양상이 달라지는지를 파악해봄으로써 관련된 이론적 모형을 도출하였다.

제 2 절 연구방법

본 연구에서는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서의 소비자 반응 및 경험에 대한 심도있는 연구를 위해 여러 방법론을 혼합적으로 활용하고자 하며 연구문제별 연구방법 및 연구자료는 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 연구문제별 연구자료 및 연구방법

연구문제	연구방법	연구자료
연구문제 1	1-1) 텍스트 마이닝	웹 사이트의 후기글 자료
	1-2) 오피니언 마이닝	
연구문제 2	질적연구	심층면접 자료

1. 연구문제 1: 텍스트 마이닝 및 오피니언 마이닝

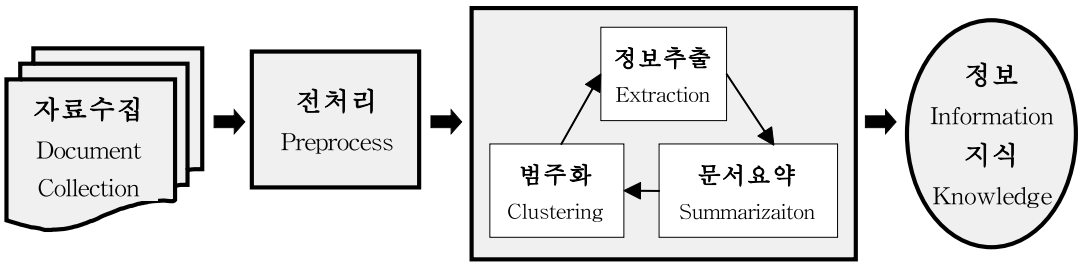
1) 연구문제 1-1: 텍스트 마이닝

[연구문제 1-1]에서는 웹 사이트에 게시된 후기글 연구자료로 설정하고 이를 분석하기 위해 텍스트 마이닝 기법을 사용하였다. 텍스트 마이닝 방법론을 논하기 위해서는 텍스트 데이터의 특징을 살펴볼 필요가 있다. 텍스트 데이터는 정형 데이터가 아니기 때문에 비구조성, 모호성, 다의성 등의 특징을 보이며(김수현 외, 2019), 이러한 특징 때문에 많은 양의 텍스트 데이터를 분석할 때 그 자체에서 의미있는 정보를 추출해 내기는 쉽지 않다.

텍스트의 '비구조성'은 데이터의 형태가 숫자처럼 정형화되어 있지 않다는 의미이다. 텍스트를 컴퓨터가 인식할 수 있는 범위의 정수값으로 문자를 인코딩(character encoding)한다고 하더라도 숫자 데이터의 통계값과 같은 정량적 의미를 내포하지 않기 때문에 그 자체를 분석에 활용할 순 없다(김수현 외, 2019). 따라서 텍스트 마이닝으로 비구조적 텍스

트 데이터를 수치화 및 벡터화하여 구조화된 자료로 변화시켜야만 데이터에 내포된 유용한 의미를 파악할 수 있게 된다.

텍스트 데이터의 '모호성'과 '다의성'은 단어 그 자체로 설명할 수 있는 개념에 한계가 있다는 의미이다. 즉, 숫자 데이터는 그 크기를 비교하는 것만으로도 모호함 없이 정보전달이 용이하나 텍스트 데이터는 전체 문맥을 파악해야만 정확한 의미를 파악해낼 수 있다(김수현 외, 2019).



[그림 3-1] 텍스트 마이닝 분석과정

이렇듯 텍스트 데이터분석을 위한 연구기법인 텍스트 마이닝은 '자유롭거나 비구조화된 텍스트로부터 흥미롭고 일상적이지 않은 지식을 발견하고 추출하는 데이터 분석법'이라 설명될 수 있다(Kao & Poteet, 2007). 이러한 텍스트 마이닝은 '문서수집 및 분류(document collection & classification)', '문서 전처리(documanet preprocess)', '문서 군집(document clustering)', '메타데이터 추출(metadata extration)', '정보 추출(information extraction)' 등으로 구분되며(도명록, 2015), 이를 분석 순서에 따라 도식화한 것은 [그림 3-1]과 같다.

또한 텍스트 마이닝의 방법론 중 하나인 토픽모델링은 수백 개 혹은 수만 개의 문서들로 이뤄진 문서 묶음인 말뭉치(corpus)를 모두 직접 파악하기는 어려울 때 각 문서들의 핵심어 분석을 통해 토픽을 추출해 내는 확률모델 알고리즘이다. 토픽 모델링은 각 문서에 여러 토픽이 담겨 있을 수 있다고 가정하는 바 문서별로 토픽을 연계하기 때문에 문서별 토픽의 분포나 각 토픽별 문서의 분포를 파악할 수 있다. 이러한 토픽 모델링에서 가장 많이 활용되는 방법은 '잠재 디리클레 할당(Latent

Dirichlet Allocation: LDA) 모형'으로(이보한, 2020), 이는 3가지 수준의 층위를 전제로 하고 있다. LDA에 따르면 말뭉치(corpus)는 문서-토픽-단어의 구성으로 즉, 데이터는 문서들로 구성되어 있으며 각 문서들은 여러 개의 토픽으로 분류될 수 있고, 각 토픽은 여러 단어들을 통해 드러나게 된다는 것을 의미한다. 따라서, 연구자는 도출된 토픽 및 토픽별 단어로부터 적절한 토픽 명명(naming)을 통해 의미있는 정보를 추출해 내면 되는 것이다.

이때, 주의해야 할 것은 토픽의 수를 선정하는 것으로 이는 연구자가 직접 미리 설정하게 된다. '최적의 토픽 수'를 설정하는 방법의 기준은 '혼란도(perplexity)'와 '정합점수(coherence scores)'를 이용한다(윤태일, 이수안, 2018). 혼란도는 확률모델이 결과를 얼마나 정확하게 예측하는지를 나타내며 토픽 수를 여러 개 투입해 보면서 혼란도 값이 가장 작게 나타나는 수를 최적의 토픽 수로 설정한다. 그러나 혼란도만으로는 가장 좋은 해석이 아니라는 비판이 제기되면서(Chang et al, 2009), 토픽의 의미가 얼마나 일관되게 정합성을 나타내는지를 보여주는 토픽 정합점수를 활용하게 되었다(윤태일, 이수안, 2018). 이는 토픽 수를 늘려가며 투입하면서 정합정수를 산출해 가장 높게 나오다가 급격히 낮아져 그래프가 요동치는 지점의 숫자를 토픽 수로 설정하는 방법이다.

(1) 분석자료 선정 및 수집

[연구문제 1-1]의 분석자료로는 네이버(Naver)와 트위터(Twitter)에 게시된 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 후기글로 선정하였다. 웹 사이트 분석 평가 서비스 기관인 Dighty Data Market, Korean Click에 따르면 네이버는 검색엔진 카테고리에서 구글(Google), 다음(Daum), 네이트(Nate) 등을 제치고 2020년 1위 점유율 68.56%를 차지한 국내 최대의 포털 사이트이다. 또한, CJ E&M MezzoMedia 2020 교육업종 분석 리포트에 따르면 소비자(20, 30, 40대 대상조사)가 교육정보 탐색에 가장 많이 이용하는 매체는 포털로 그 중에서도 네이버를 주로 이

용하는 것으로 나타났으며, 연령대가 높을수록 포털 의존도가 높은 것으로 분석된 바 있다. 이는 교육 업종의 주력 미디어가 네이버이며 광고비의 68%가 네이버 DA에 집중되어 있기 때문으로 유추해볼 수 있다.

이렇듯 네이버가 소비자와 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 제공하는 업체로부터 높은 활용도를 보인다는 점에서 본 연구의 빅데이터 분석자료로 양의 충분성을 확보할 수 있을 것으로 보인다. 그러나, 네이버 포털에 게시되는 후기글에는 인센티브를 지급받은 광고글과 환급조건 달성 목적의 후기글이 다수를 차지하고 있을 것으로 판단되어 트위터에 업로드된 후기글까지를 최종 분석자료로 포함하였다.

Korean Click에 따르면 트위터는 2020년 국내 SNS 1인당 월평균 이용시간이 594분으로 가장 길게 나타났다. 즉, 소비자가 실시간으로 정보를 주고 받는 창으로서 활발하게 활용될 수 있다는 점에서 본 연구의 적합한 연구자료라고 판단하였다.

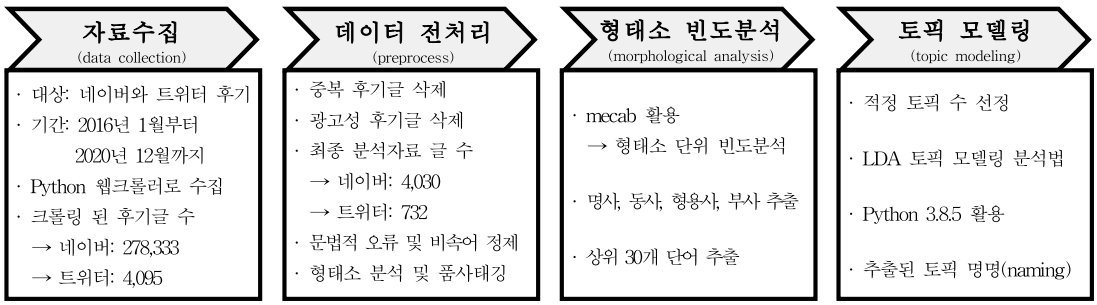
네이버와 트위터에 게시된 소비자의 후기글을 수집하기 위해 Python으로 웹 크롤러(web crawler)를 개발하였다. 네이버와 트위터의 웹 사이트 구조의 상이한 특성상 동일한 웹 크롤러를 사용할 수는 없었으며, 이에 개별적으로 크롤러를 제작하였다. 네이버에서는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스와 관련된 키워드가 제목이나 본문에 포함된 글의 게시일, 제목, URL, 본문을 수집하였고, 트위터에서는 게시일, 닉네임, URL, 본문을 수집하였다. 두 사이트에서 모두 2016년 1월부터 2020년 12월까지의 5년 동안 축적된 후기글을 크롤링하였으며, 수집기간은 2021년 3월 8일부터 24일로 약 3주가 소요되었다.

(2) 분석과정

[연구문제 1-1]의 자료 분석과정을 요약해보면 [그림 3-2]와 같다. 먼저, 수집한 자료를 정제하는 전처리 과정을 거쳤다. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매하고 이용해본 경험이 있는 소비자의 후기글만을 분석하기 위해 광고글과 단순 정보제공용으로 작성된 게시글 삭제 후

중복 크롤링 된 게시글 여부를 재차 확인하여 최종 분석자료를 선정하였다. 다음 단계로 분석에는 불필요한 숫자, 문장부호 및 특수문자, 그리고 불용어(stopwords)를 제거하고 문법오류를 교정하였다. 이를 위해, 한글 자동 띄어쓰기 패키지 KoSpacing과 handspell 패키지를 활용하여 띄어쓰기 및 맞춤법의 오류를 수정하였다. 이렇게 수정된 자료를 보다 분석에 용이한 형태로 만들어주기 위해 형태소분석 및 품사태깅(Part Of Speech: POS)을 실시하였다.

형태소 분석은 용언의 활용 및 불규칙 활용, 축약, 탈락현상이 일어난 형태소를 원형으로 복원하는 과정으로(강승식, 2002), 실행속도가 빠른 편에 속하는 한국어 형태소분석 KoNLPy 패키지의 Mecab 클래스를 이용하여 분석을 수행하였다. 품사태깅은 형태소 분석이 된 단어를 해당되는 품사로 꼬리표를 달아주는 과정을 의미한다. 한국어는 한 단어에 여러 형태소가 포함된 경우가 많으므로 영어와 다르게 띄어쓰기를 기준으로 토큰화 한 단어를 기준으로 품사태깅을 할 수 없다. 따라서 품사태깅의 정밀도를 높이기 위해(김수현 외, 2019) 형태소 분석 후에 품사태깅을 실시하였다.



[그림 3-2] [연구문제 1-1] 해결을 위한 분석과정

데이터 전처리 및 형태소 분석을 마친 다음 단계로 본격적인 자료분석을 실시하였다. 첫 번째 분석은 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용한 소비자 후기글의 월별 전체 경향을 파악하고 품사태깅을 마친 형태소의 개별 출현 빈도를 도출하였으며, 그중 가장 높은 빈도수를 나타낸 명사, 동사, 형용사의 상위 50개를 추출하였다.

[연구문제 1-1]의 주목적인 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 인지적 반응을 살펴보기 위해 Python을 활용한 토픽 모델링을 실시하였다. 토픽모델링은 크제 벡터기반(vector-based technique)과 확률기반(probabilistic technique)으로 나뉘며(이병철, 김두산 2020), LDA는 이 중 확률기반의 토픽모델로, 특정 확률에 의해 분류된 단어들로 구성된 토픽들이 추출된다. 이렇게 의미론적으로 유사한 단어들을 대표할 수 있는 주제를 명명하여 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 인지적 반응을 구체적으로 살펴보았다.

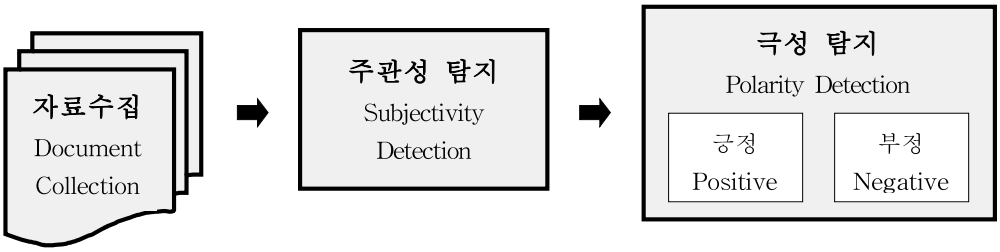
2) 연구문제 1-2: 오피니언 마이닝

[연구문제 1-2]의 분석방법으로는 오피니언 마이닝을 활용하였다. 토픽 모델링이 텍스트가 다루는 주제를 추정하는 분석기법이라면 오피니언 마이닝은 텍스트에 담긴 태도를 분석하는 기법으로 감정분석이라고도 불린다(윤태일, 이수안, 2018). Python을 활용한 오피니언 마이닝의 방법은 감정어휘 사전을 이용하는 방법과 지도 기계학습(supervised machine learning)에 의한 방법이 있다. 감정어휘 기반의 오피니언 마이닝은 어휘별 감정분류가 된 감정어 사전이 필요하며 해당 사전을 기준으로 텍스트에 내포된 감정을 파악하는 방법이다.

지도 기계학습을 이용한 오피니언 마이닝은 전체 데이터 중 일부가 감정상태가 라벨링 된 훈련 데이터(training data)로 구축되어 이를 기반으로 전체 데이터의 감정상태를 분류하는 방법이다. 훈련 데이터를 기준으로 분석하는 분석기법으로는 서포트 벡터머신(Support Vector Machine: SVM), 인공 신경망(Artificial Neural Network), 나이브 베이즈 분류(Naive Bayes Classification), 의사결정나무(Decision Tree) 등이 있다.

[그림 3-3]은 오피니언 마이닝 분석의 3단계를 도식화 한 것이다. 먼저, 오피니언 마이닝도 텍스트 마이닝과 동일하게 감정분석 기법을 적용할 '데이터 수집(data collection)'을 해야 한다. 분석에 필요한 텍스트 자료가 수집된 후에는 오피니언 마이닝에 직접적으로 활용될 텍스트만을

분류하는 작업인 '주관성 탐지(subjectivity detection)' 단계를 거쳐야 하는데, 이 단계에서는 수집된 데이터에서 감정과는 관련이 없다고 판단되는 부분을 제외시킨다. 마지막 '극성 탐지(polarity detection)'는 문장 내 긍정어와 부정어를 탐지하고 이를 정량화하여 전체 텍스트의 긍정 혹은 부정적 분위기를 나타내는 단계이다.



[그림 3-3] 오피니언 마이닝 분석과정

(1) 분석자료

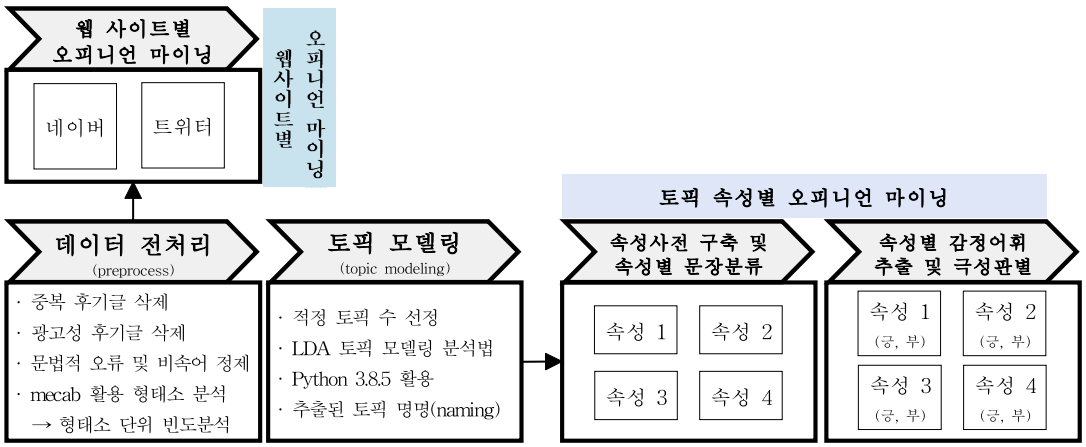
[연구문제 1-2]에 해당하는 오피니언 마이닝의 분석자료는 [연구문제 1-1]의 토픽모델링에 활용된 자료와 동일하다. 즉, 네이버와 트위터에 게시된 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 후기글을 대상으로 감정분석을 실시하였다. 본 연구는 감정사전 기반으로 데이터의 감정상태를 분류하였기 때문에 분석자료로써 활용된 감정사전을 살펴볼 필요가 있다. 감정사전 기반의 오피니언 마이닝에서는 정제된 데이터 자료만큼이나 신뢰도 높은 감정사전이 중요하며, 주로 사용되는 한국어의 대표적인 감정사전으로는 'KOSAC'과 'KNU 한국어 감정사전'이 있다(한두진, 2019).

KOSAC(Korean Sentiment Analysis Corpus, 한국어감정분석코퍼스)는 서울대학교에서 개발한 감정사전이다. 이는 세종 구문분석 코퍼스 중 조선일보 생활, 사회면과 한국일보 한겨레 신문에서의 332개 기사와 7744문장을 주석 대상으로 삼아 구축하였으며 대표적인 한글 말뭉치 사전으로 한국어 오피니언 마이닝 연구에 다수 활용되고 있다(김문형 외.

2013). KNU 한국어 감정사전은 군산대학교에서 구축한 감정어사전으로 표준국어대사전의 모든 단어 및 뜻풀이를 정제하여 만들었으며(한두진, 2019), 표준국어사전에 포함되지 않은 이모티콘, 축약어 등의 새로운 감정어 또한 포함하였다. 본 연구에서는 주석된 감정표현에 대해 SVM모델을 사용하여 극성분류 실험한 결과로 82.52%의 높은 정확도를 보인(김문형 외, 2013) KOSAC 활용해 오피니언 마이닝 분석을 실시하였다.

(2) 분석과정

[연구문제 1-2]의 자료분석 과정을 요약해보면 [그림 3-4]와 같으며 두 번의 오피니언 마이닝을 실시하였다. [연구문제 1-1]과 동일한 텍스트 데이터를 분석자료로 사용하는 점, 오피니언 마이닝 또한 형태소 단위로 분석 후 감정어휘 추출 및 긍·부정의 극성판별이 가능하다는 점에서 형태소 분석을 포함한 데이터 전처리 과정까지는 동일하게 진행하였다. 웹 사이트별 오피니언 마이닝은 전체 텍스트 데이터의 속성과는 무관하게 네이버와 트위터에 게시된 소비자 후기글의 감정분석을 실시한 것으로 데이터 전처리 과정 후 각 웹사이트별 감정어휘를 KOSAC 감정사전과 매칭하여 극성을 비교·판별하였다(한두진, 2019).



[그림 3-4] [연구문제 1-2] 해결을 위한 분석과정

그러나, 감정분석 시 문서 전체의 긍정과 부정의 여부만 살펴보는 것에는 한계가 있다. 예를 들어, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매한 소비자가 강의 품질 자체는 좋았다고 느껴 서비스에 대한 후기글 전반부에 품질관련 긍정적 문장을 나열하다가도 환급에 실패한 사실이 만족도를 떨어뜨렸다는 내용의 부정적 문장을 마지막에 한 줄 작성했다면 해당 후기글은 긍정 감정어휘를 많이 포함하고 있기 때문에 환급관련한 부정적 감정 반응은 무시된 채 긍정적 후기글로 분류될 것이다. 따라서 인지적 반응 항목을 지정하고 각 항목에 따른 감정분석을 실시할 필요가 있다. [연구문제 1-1]의 토픽 모델링 결과로 추출한 소비자의 인지적 반응 즉, 토픽의 속성을 기준으로 소비자의 감정평가를 살펴본다면 어떤 항목에 소비자가 긍정적 혹은 부정적으로 반응하는지를 보다 명확하게 파악할 수 있다.

따라서, 토픽 속성별 오피니언 마이닝을 실시하기 위해서는 모든 후기글을 문장 단위로 나눠야 한다. 이후 각 문장이 사전에 추출된 토픽 모델링의 토픽별 키워드를 포함할 시 토픽 속성별로 해당 문장이 재분류된다. 이러한 어휘 기반 접근법(lexicon-based approach)를 이용하여 토픽 속성별 감정분석을 보다 상세하게 진행하였다.(홍태호 외, 2018).

2. 연구문제 2: 질적연구방법과 근거이론

1) 질적연구방법과 근거이론

[연구문제 2]에서는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매하고 이용하는 소비자의 경험을 분석하기 위해 질적연구방법을 채택하였다. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스는 현금 환급이라는 매력적인 가격인하적 판매촉진이 적용되어 소비자로 하여금 높은 도전의식과 구매욕을 갖게 하는 새로운 형태의 서비스이다. 그러나 문자로 기재된 환급조건을 단순 인지했을 때보다 직접 조건을 이행하는 과정이 비교적 까다롭게 느껴지기 때문에 이를 구매 및 이용한 소비자 중 다수가 구매 후

인지부조화를 경험할 것으로 예상해볼 수 있다. 이렇듯 비대면 거래의 특성을 지닌 온라인교육서비스에 '환급'이라는 특수한 상황까지 더해져 있다는 점에서 보다 다양한 차원의 맥락적 요인이 소비자의 경험에 영향을 미칠 것으로 사료된다. 더욱이 온라인교육서비스에 적용된 현금 환급 프로모션을 직접적으로 다룬 국내연구가 전무하기 때문에 이에 대한 소비자의 경험을 알아보기 위해서 일반화를 목적으로 한 정량연구를 실시하기보다는 정성연구가 논리 구축 순서에 더 적합하다고 판단되었다.

질적연구(Qualitive research)는 통계적 접근으로 얻어질 수 없는 결과를 도출하는 특수한 연구방법으로(최서연, 2019), 참여자의 목소리로부터 현상의 의미를 도출하고 이해하는 것을 목적으로 한다(김영천, 2017). 따라서 구매 및 이용의 전 과정에서 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 느낌, 감정과 같은 복잡한 현상을 귀납적으로 분석해내고자 질적연구를 수행하였다.

또한 본 연구에서는 여러 질적연구 방법 중 하나인 근거이론(grounded theory)을 적용하였다. 근거이론은 특정 이론에 기초해 사전에 설정한 가설을 실험이나 설문을 통해 검증하는 양적연구와는 다르게 연구참여자들이 비교적 장시간에 걸쳐 직접 겪은 복잡다단한 경험에 대한 자료를 수집하고 분석한 근거를 바탕으로 하나의 현상을 설명해낼 수 있는 이론을 생성하는 것이 목적인 연구방법이다(유기웅 외, 2018).

이러한 근거이론은 1976년 미국의 Glaser와 Strauss가 저술한 '근거이론의 발견(The Discovery of Grounded Theory)'을 통해 그 토대가 마련되었다. 그러나, 1990년대 이후부터 이론적 논의와 개념화에만 치우친 기존의 근거이론 방법보다 범주들 간의 관계를 모형으로 도출하고 핵심범주를 발굴하여 현상에 대한 경험을 유형화하는 Strauss와 Corbin의 체계적인 근거이론(Strauss & Corbin, 1996; 2001) 방법을 따르는 후행연구가 많아졌다.

이에 본 연구도 Strauss와 Corbin의 근거이론에 따라 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서의 현금 환급 시스템으로부터 느껴지는 혜택과 부담에 대한 소비자의 경험을 반복적으로 비교분석 해 봄으로써 가장 중심이 되는 현상을 발견하고 현상에 내재된 이론적 관계를 분석해보았다.

2) 질적연구의 자료 수집 및 분석방법

[연구문제 2]은 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 경험을 살펴보는 연구이다. 따라서 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 구매 및 이용 경험이 있는 소비자를 연구참여자로 선정하였다. 이에 대한 자세한 논의는 제 3 절에서 추가로 이어나가 볼 것이다.

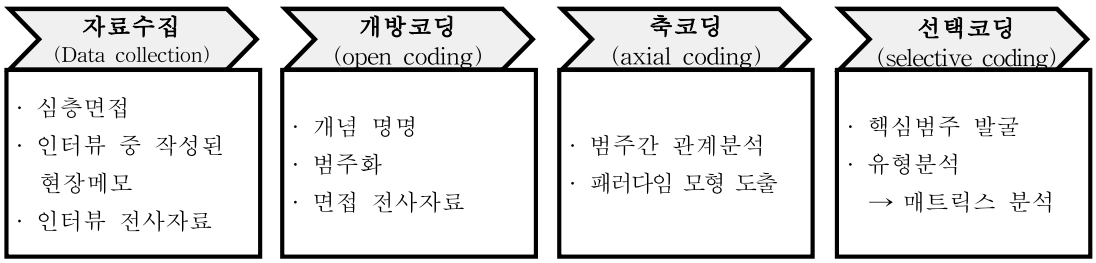
근거이론 방법을 통한 질적연구의 자료수집은 주로 인터뷰 형태로 이뤄지며, 연구참여자의 정제되지 않은 발화에 입각하여 그들의 경험을 탐구하게 된다(Creswell, 2012). 이때, 연구주제와 적합한 연구참여자를 탐색하기 위해서는 일괄적으로 자료를 수집 및 분석하는 것이 아니라 최초의 '의도적 표집(purposeful sampling)'에 따라 일정 자료를 수집하고 분석과정에서 밝혀진 이론적 개념에 근거해 다음 참여자를 찾는 '이론적 표집(theoretical sampling)'을 실시하게 된다. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스가 크게 '수험분야(어학, 수능, 공무원, 자격증 시험 등)'와 '취미분야(운동, 취미클래스 등)'에서 제공되고 있기 때문에(공정거래위원회, 2019) 각 분야별 2명씩을 의도적 표집 후 나머지 20명을 이론적 표집하는 절차를 따라 질적연구 자료를 수집하였다.

인터뷰는 반구조화된 설문지를 활용한 1회의 개별 심층면접으로 진행하였고 면접 시간은 한 명당 약 1시간 30분이 소요되었으며, 특별한 휴식시간 없이 진행되었다. 심층면접을 시작하기 전, 면접 내용이 연구목적으로만 활용됨을 충분히 설명하였고 모두 익명처리 되어 활용될 것을 고지하였다. 또한, 인터뷰 전사를 위한 녹음에 대해 동의를 받은 후 면접내용을 녹음하였다. 이후, 녹음된 대화 내용을 모두 전사하고 인터뷰 현장에서의 메모를 참고하여 분석을 진행하였다.

1차 자료분석이 완료된 이후, 연구의 타당성을 확보하고자 전사자료에 오류가 없는지 등을 확인하기 위해 몇몇 연구참여자들에게 내용 타당도 검토를 부탁하는 '참여자 점검(member's checking)을 실시하였다(Lather, 1986). 또한 동료연구자(소비자학 석사과정생 2명, 소비자학 박사과정생 2명, 소비자학 박사 1명)에 의한 조언 및 비평을 통해 연구의 방법, 해

석, 절차에서의 오류를 줄이는 '동료검증(peer's checking)'도 실시함으로써 연구의 타당도를 높일 수 있었다(김영천, 2010). 이렇게 완성된 인터뷰 자료는 Strauss & Corbin(1990)의 근거이론 분석방식에 따라 [그림 3-5]와 같이 분석을 진행하였다.

개방코딩(open coding)은 연구를 통해 밝히고자 하는 현상의 최초 범주화(categories)를 시키는 과정으로 현상에 대한 개념(concepts)을 명확히 하고, 범주의 속성과 수준을 발견해 나가는 과정이다(유기웅 외, 2018). 인터뷰 자료의 줄 단위 분석을 통해 개념을 도출하고 반복적인 비교분석을 통해 개념과 현상을 대표할 수 있는 하위범주를 명명하였다.



[그림 3-5] [연구문제 2] 해결을 위한 분석과정

축코딩(axial coding)은 개방코딩으로부터 생성된 범주들 간의 관계를 나타내기 위해 범주들을 구조적 틀에 맞게 연결시키는 과정을 의미한다. 현상의 맥락을 밝히는 방법들 중 본 연구는 Stauss와 Corbin(1996)이 제안한 패러다임 모형에 따라 중심현상을 설명하였다. 패러다임(paradigm)이란 범주들 사이의 내재된 관계를 살펴보기 위한 조직적인 도식 틀(Strauss & Corbin, 2001)로 이를 통해 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용한 소비자 경험의 흐름을 나타낼 수 있었다.

선택코딩(selective coding)은 개방코딩과 축코딩으로부터 생성된 개념 및 범주보다 추상성이 높은 핵심범주를 도출해내는 단계이다. 핵심범주는 모든 범주들을 대표하는 연구의 중심이다. 핵심범주에 대해 소비자들의 경험의 유형화 가능성을 살펴보기 위해 마지막 분석인 조건적/결과적 매트릭스(conditional/consequential matrix)분석을 실시했다.

제 3 절 조사자료 및 연구참여자

1. 텍스트 마이닝 및 오피니언 마이닝 자료

네이버와 트위터에서 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 후기글을 크롤링하기 위해 환급이 포함된 관련 키워드 9개를 선정하였다. 자료는 2021년 3월 8일부터 24일로 약 3주 동안 실시하였으며 이로부터 네이버는 278,333개, 트위터는 4.095개의 게시글이 수집되었다.

그러나 수집된 게시글의 대부분이 업체로부터 소정의 광고료를 받아 작성된 광고성 게시글, 단순 정보전달 목적의 게시글(ex. 시험 일정 안내)이었기 때문에 상당량을 분석에서 제외하게 되었다. 또한, 수집 키워드 중 '환급성공', '환급실패', '환급조건', '환급기간'의 경우는 세금환급과 관련한 게시글이 다수 함께 수집되었기 때문에 해당 게시글들을 제거할 필요가 있었다. 최종 분석에 활용된 수집 게시글 수는 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 텍스트 마이닝 및 오피니언 미이닝 분석을 위한 자료

수집 키워드	웹사이트	수집된 게시글 수	합계
환급반, 환급성공, 환급실패, 환급미션, 환급조건, 환급기간, 인강환급, 시험환급, 수강료환급	트위터 (Twitter)	732	4,762
	네이버 (Naver)	4,030	

한국어 형태소분석 KoNLPy 패키지의 Mecab 클래스를 활용해 수집된 게시글을 형태소 분석한 결과는 [표 3-3]과 같다. Mecab은 총 43개의 품사 태깅이 가능하지만 일반적으로 텍스트 마이닝은 전체 데이터에서 의미있는 정보를 추출해낼 수 있는 명사, 동사·형용사를 분석하는 경우가 대부분이다(이보한, 2020). 이에 본 연구에서는 43개로 분류된 품사 중 명사, 동사·형용사, 그리고 부사만을 추출하여 살펴보고자 한다. 부사를 포함한 이유는 [연구문제 1-2]의 오피니언 마이닝 분석 시 유의한 결과를 나타낼 것으로 예상되어 이를 추가 추출하게 되었다.

[표 3-3] 형태소 분석을 통한 명사, 동사·형용사 및 부사의 빈도

품사		빈도	합계
명사	일반명사(NNG)	16,478	20,731
	고유명사(NNP)	4,207	
	대명사(NP)	46	
동사·형용사	동사(VV)	686	1,011
	형용사(VA)	311	
	보조용언(VX)	14	
부사	일반부사(MAG)	1,347	1,393
	접속부사(MAJ)	46	

연구의 분석자료에는 형태소 단위로 토큰화된 20,731개의 명사 중에는 일반명사(NNG), 고유명사(NNP), 대명사(NP)가, 1,011개의 동사·형용사에는 동사(VV), 형용사(VA), 보조용언(VX)이, 1,393개의 부사에는 일반부사(MAG), 접속부사(MAJ)가 포함되었다.

2. 질적연구 연구참여자 선정

질적연구의 연구참여자는 [표 3-4]와 같이 조건부 수강료환급형 온라인교육을 구매 및 이용해 본 청장년층 소비자(19세 이상 39세 이하)로 한정하여 총 22명을 선정하였다. 청장년층 소비자로 한정한 이유는 자녀를 위해 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 대신 구매해 주는 4050 부모세대의 경우를 제외하기 위해서이다(한국소비자원, 2019). 또한, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스가 제공되는 주요 분야(어학, 수능, 자격증, 공무원 시험, 운동 및 취미 클래스 등)의 특성상 2030세대의 구매비율 및 구매의향이 높기 때문이다(산업총상자원부, 2020).

그러나, 직접 구매하지는 않고 이용만 한 즉, 부모로부터 경제적 독립을 이루지 못해 부모가 대신 결제대금을 해결해 준 사례는 연구참여자로 포함시켰다. 그 이유는 조건부 수강료환급형 온라인교육을 직접 이용해 봄으로써 관련 경험에 대한 충분한 평가를 내릴 수 있다고 판단하였기 때문이다.

[표 3-4] 질적연구 연구참여자

구분	연령대	성별	영역	강좌명	환급 여부
A	20대	여성	취미	M사의 스페인어	성공
B	20대	여성	취미	F사의 엑셀 온라인 완주반	성공
C	30대	여성	수험 (어학)	H사의 토플 환급반	실패
D	20대	남성	수험 (임용)	I사의 환급반	진행중
E	20대	여성	수험 (어학)	H사의 토익 0원 프리패스	성공
				S사의 토스/오픽 환급반	성공
F	20대	여성	수험 (어학)	H사의 토익 0원 프리패스	성공
G	30대	여성	수험 (어학)	H사의 첫토익 하드캐리 0원반	성공
H	20대	여성	수험 (수능)	M사의 0원 패스	성공
I	20대	여성	수험 (수능)	M사의 0원 패스	성공
J	30대	여성	수험 (공무원)	M사의 PSAT 티패스 환급반	실패
K	30대	남성	수험 (자격증)	J사의 화공기사 환급반 종합	실패
L	20대	여성	수험 (어학)	H사의 HSK 0원반	실패
M	20대	여성	수험 (어학)	H사의 토플 환급반	실패
N	30대	남성	수험 (자격증)	B사의 환급반	성공
O	30대	여성	수험 (공무원)	G사의 올 프리패스	실패
P	20대	여성	수험 (수능)	M사의 0원 패스	실패
Q	20대	남성	수험 (편입)	M사의 PEET 수험생 올패스	성공
R	30대	여성	수험 (어학)	T사의 토스 온라인 집중관리반	성공
S	20대	남성	취미	C사의 헬스 PT 클래스	실패
T	30대	남성	취미	S사의 개발자 커리어 프로젝트	성공
				S사의 일잘스쿨	성공
				S사의 방구석 보컬레슨	실패
				S사의 처음 시작하는 현실 재테크 프로젝트	실패
U	30대	여성	취미	F사의 한번에 끝내는 영상 촬영과 편집 초격차 패키지	성공
V	20대	여성	취미	N사의 머니백 다이어트	실패

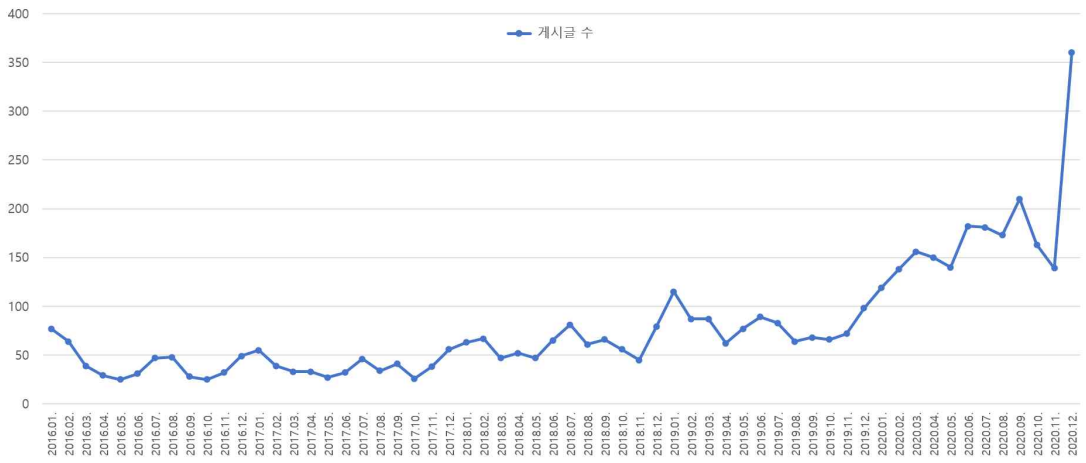
제 4 장 연구결과

제 1 절 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 반응

1. 게시글 변화 추이 및 키워드 빈도분석 결과

1) 전체 게시글 변화 추이

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 웹 사이트에 게시된 후기글의 월별 추이는 [그림 4-1]과 같다. 2016년부터 2020년까지의 총 5개년의 전체 후기글 추이에서는 세 가지 발견점을 논의해볼 수 있다.



[그림 4-1] 전체 게시글 변화 추이

첫 번째, '개인적 측면'에서의 발견점으로는 매년 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 후기글의 빈도가 높아지는 시점이 초·중·고등학교

학생들의 방학기간과 일치한다는 점이다. 여성가족부(청소년보호환경과)의 초·중·고등학교의 방학기간 고시에 따르면 여름방학은 매년 7월 16일부터 8월 31일, 겨울방학은 매년 12월 18일부터 다음 연도 2월 7일 사이로 지정된 바 이 시기에 비슷한 패턴으로의 후기글 증가는 방학기간을 활용해 온라인교육서비스를 활용하고자 하는 학생소비자가 많아질 수 있음으로 유추해 볼 수 있다.

두 번째, '시장환경적 측면'의 발견점으로 2020년 한 해를 제외하고는 매년 1월이 후기글 빈도가 가장 많음을 확인할 수 있는데 이는 대개 많은 사람들의 연초 새해목표인 자기개발(어학 및 자격증 공부 등) 의지를 겨냥한 온라인교육서비스 기업의 '새해 마케팅'[1)]에 대한 소비자의 반응으로 해석해 볼 수 있다.

세 번째, '사회적 측면'의 발견점으로는 코로나 19의 확산 추세에 따른 공교육 및 대학교육의 비대면화로 인해 온라인교육서비스를 활용하고자 하는 소비자가 증가한 것으로 보인다. 특히 교육부가 사상 첫 전국 휴업명령을 내렸던 2020년 3월 이후부터 계속 상승하여 2020년 12월에는 그 증가폭이 매우 크게 변화했음을 확인할 수 있다. [표 4-1]과 같이 2020 이러닝산업 실태조사에 따르면 2020년 국내 이러닝 수요시장의 규모가 2019년 대비 18.3% 증가했으며 그 중 개인이 수요시장의 51.8%를 차지하고 개인의 지출은 2019년 대비 30.5%의 증가율을 나타내었다. 즉, 2020년의 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 관한 후기글 증가는 코로나 19사태의 영향을 받은 결과임으로 유추해 볼 수 있을 것이다.

[표 4-1] 이러닝 수요시장 규모 추이(단위: 백만원, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	전년 대비 증감률
전체	3,428,665	3,629,870	3,777,241	3,860,943	4,568,109	18.3
개인	1,577,820	1,581,560	1,668,192	1,813,261	**2,365,791**	**30.5**

1) 공정거래 위원회와 지난 2019년 부당광고 방지를 위한 자율준수 협약을 맺은 어학 수험분야의 온라인교육서비스업체 4곳(에스티유니탓, 와이비엠넷, 챔프스터디, 파고다에스씨에스)의 2021년 1월 마케팅 사례를 조사해본 결과 4곳 모두 여러 과목에서의 새해 마케팅을 실시하였음.

2) 키워드 빈도분석 결과

네이버 및 트위터에서 수집한 텍스트 데이터를 한글 형태소 분석 패키지 Mecab을 활용해 형태소분석을 실시하여 명사, 동사, 형용사, 부사 등의 품사로 분해 및 품사태깅을 실시하였다. 추출된 품사 중 유의미한 정보를 도출할 수 있는 명사, 동사, 형용사의 빈도를 분석한 결과는 [표 4-2]와 같다. 단어의 중요도를 정확하게 비교하기 위해서 하나의 텍스트 데이터에 여러 번 등장한 형태소는 그 횟수를 모두 인정하는 것으로(이보한, 2020) 결과를 도출하였다.

명사의 상위 50개 단어를 먼저 살펴보면 '공부(n=15,394)'와 '환급(n=14,924)'이 많이 나타났다. 즉, 온라인교육서비스의 시장이 운동과 취미 클래스 등 다양한 영역으로 확대되고는 있지만, 여전히 학습활동 및 수험생활의 연장선으로서의 소비로 해석되어야 할 것으로 보인다. 또한, '시험(n=12,504)', '토익(n=7,105)', '합격(n=5,474)', '자격증(n=2,271)'과 같이 조건부 수강료환급형 온라인교육의 소비가 학업과 관련된 목표지향적 성격을 나타내는 것을 확인할 수 있다. 이 외에도 기업이 제시한 환급조건과 관련된 '후기(n=3,244)', '출석(n=2,957)', '매일(n=2,335)', '미션(n=2,179)'과 같은 단어들도 다수 발견되었다.

동사·형용사의 상위 50개 단어를 살펴보았을 때 본용언의 보조용언으로 많이 활용되는 '하다(n=67,456)'가 가장 많이 등장했다. '받다(n=8,081)', '들어오다(n=317)', '기다리다(n=308)', '돌려받다(n=237)'와 같이 현금 환급금의 입금과 관련된 단어들도 다수 발견되었다. 또한, '듣다(n=6,282)', '보다(n=3,429)'와 같이 강의 수강과 관련된 단어들도 등장했으며, '귀찮다(n=447)', '까먹다(n=398)', '아쉽다(n=265)', '아깝다(n=169)', '빼먹다(n=109)'와 같이 환급조건 달성과 관련된 다양한 표현들도 눈에 띄었다. '붙다(n=648)', '떨어지다(n=331)'와 같이 온라인교육서비스의 수강목적 달성여부를 나타내는 표현도 출현하였으며, '찾다(n=1,550)', '알아보다(n=456)', '고르다(n=164)'와 같이 강의관련 정보탐색과 관련된 단어들도 상당수 등장했음을 확인하였다.

[표 4-2] 형태소 단위의 키워드 빈도분석

명사				동사·형용사			
키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도
공부	15,394	자격증	2,271	하다	67,456	자다	396
환급	14,924	프리패스	2,257	있다	29,887	떨어지다	331
시험	12,504	목표	2,214	같다	10,451	편하다	321
강의	12,273	내용	2,180	받다	8,081	들어오다	317
생각	7,738	미션	2,179	없다	7,823	기다리다	308
인강	7,250	기본	2,171	좋다	7,816	즐겁다	289
토익	7,105	결제	2,047	듣다	6,282	아쉽다	265
문제	6,970	단어	2,019	많다	4,860	돌려받다	237
시간	6,718	선택	1,994	보다	3,429	맞추다	235
영어	6,359	방법	1,923	읽다	1,945	잊다	233
합격	5,474	추천	1,877	찾다	1,550	뽑다	214
시작	4,740	정리	1,831	높다	826	바뀌다	208
신청	4,295	도움	1,761	괜찮다	754	채우다	203
수강	4,264	친구	1,687	싫다	713	넘다	203
준비	3,737	성공	1,562	붙다	648	쌓다	201
점수	3,438	확인	1,535	재밌다	632	급하다	180
선생님	3,422	교수님	1,505	짧다	567	똑같다	179
후기	3,244	모의고사	1,498	맛있다	558	아깝다	169
출석	2,957	클래스	1,465	빠르다	518	나쁘다	165
교재	2,759	체크	1,450	넣다	486	먹다	165
과목	2,671	결과	1,450	끊다	467	고르다	164
기간	2,388	고민	1,438	알아보다	456	겪다	142
수업	2,386	학습	1,427	믿다	447	바쁘다	129
가능	2,338	성적	1,387	귀찮다	447	알차다	123
매일	2,335	강사	1,281	까먹다	398	빼먹다	109

2. 텍스트 마이닝을 통해 살펴본 소비자의 인지적 반응

형태소 단위의 키워드 빈도분석 결과로부터 소비자의 인식과 반응의 경향을 살펴볼 수는 있지만 각 키워드에 내포된 정보까지를 파악하기는 어렵다(이보한, 2019). 자주 등장했던 명사 및 동사·형용사의 단어들을 통해 기존 온라인교육서비스와는 다른 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스만의 특징인 '현금 환급 판매촉진'에 관한 내용이 드러나기는 하였다. 그러나, 소비자가 환급시스템에 대해 구체적으로 어떠한 반응을 나타내고 있는지를 파악하는데에는 한계가 있다.

또한, 형태소 단위의 키워드 빈도분석만으로는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대해서 소비자가 전반적으로 어떤 항목에 대해 어떤 반응을 보이게 되는지를 알아내기는 어렵다. 이에 본 연구에서는 확률기반(probabilistic technique)의 토픽 모델링 방법인 LDA(Latent Dirichlet Allocation)를 활용하여 후기글의 토픽이 어떻게 분류되는지를 분석해보았으며, 각 토픽이 의미하는 바를 명명(naming)해 보았다. 뿐만 아니라 후기글을 작성하는 시점에서 중요하게 고려하였을 부분에 대한 소비자의 여러 인지적 반응이 분명하게 드러나는지를 확인해보고자 하였다.

[그림 4-2]는 네이버 및 트위터의 4,762개의 텍스트 데이터를 토픽 모델링 한 결과로, 총 10개의 토픽과 4개의 속성이 도출되었음을 알 수 있다. 즉, 소비자의 인지적 반응을 의미하는 10개의 토픽은 '목표지향적 동기부여', '금전적 동기부여', '비자발적 동기형성', '비대면 실습강의에서의 교수자 상호작용의 중요성', '교수자 선택 가능성', '강의 내용의 전문성', '강의 및 학습자료 구성의 효율성', '대가성 후기 작성', '환급조건 달성의 어려움', '환급조건의 강제성'이며, 해당 토픽들의 속성은 '학습자 요인', '교수자 요인', '콘텐츠 요인', '환급 시스템 요인' 4가지로 분류되었다. 이는 온라인교육서비스 품질 평가 기준과 관련된 여러 선행연구의 결과와 일치하는 것으로 확인된다(이동심, 2000; 이선경, 2002; 한경석, 이재호, 2002; 서창적, 2004; 심상진, 2011; 소원현, 김하균, 2018; 이진녕, 이민, 2020).

키워드	토픽 (소비자의 인지적 반응)	속성
환급, 출석, 인강, **토익**, 받다, 신청, 체크, **성공**, 미션, **시험**, 진짜, **공부**, 듣다, 완료, **도전**, 수강, **열심히**	목표지향적 동기형성	수강생 요인
고민, 환급, 하다, 독학, **내돈내산**, **포기**, 시간, 인강, **미루다**, 교환, 매일, 눈물, **동기부여**, **싫다**	금전적 동기부여 부족	
비용, 아이엘츠, 기분, **프리패스**, 기간, 끊다, 원서, 하다, **엄마**, 빨리, **무조건**, **아빠**, 출석, 받다, 떨어지다	금전적 지원 필요	
다이어트, **코치**, 운동, 식단, 감량, 일기, 미션, 체중, **관리**, **프로그램**, **피드백**, 습관, 트레이닝, 입력, **유용하다**	비대면 실습강의에서의 교수자 상호작용의 중요성	교수자 요인
강의, 좋다, **선생님**, **많다**, 인강, 있다, 생각, 듣다, 시간, **신청**, 너무, **수강**, 시작, 공부, 같다, 합격	교수자 선택 가능성	
무역, **회계사**, 기출문제, 과목, 이론, **전공**, 개념, 이해, 세법, **공인중개사**, **자격증**, 취득, 금융, 부동산, **재경관리사**	강의내용의 전문성	콘텐츠 요인
요약, **문제집**, 시험, **핵심**, 합격, 모의고사, 주식, **기본**, 교육, 회독, 설계, 과목, 보험, 끊다, 수료	강의 및 학습자료 구성의 효율성	
날짜, **시스템**, **블로그**, 외국어, 학습지, 환급, 결제, **포스팅**, 습관, 주문, 괜히, 배송, **챌린지**, 소식	대가성 후기 작성	환급 시스템 요인
조건, **환급**, 취소, 미션, 모바일, 레벨, **까먹다**, 신청, 달성, 들어오다, **마감**, **실패**, 문자, 거의, 응시	환급조건 달성의 어려움	
환급, 오픽, 제세공과금, **기록**, 하다, 있다, **필요하다**, **배속**, 인강, **수강**, 듣다, 받다, 영어, 후기	환급조건의 강제성	

[그림 4-2] 토픽모델링 결과

속성(attribute)은 의미있는 데이터의 가장 작은 논리적 단위로(데이터베이스 개론, 2016) 개별적으로는 해석에 용이하지 않지만 관련 있는 것들끼리 모아 새로운 단위를 구성하면 하나의 중요한 의미를 표현할 수 있다. 따라서 토픽모델링의 결과인 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 10가지의 소비자의 인지적 반응을 도출해낸 것을 관련 있는 토픽끼리 군집하여(grouping) 4가지의 중요한 의미단위인 속성으로 분류한 것이다. 조건부 수강료환급형 온라인교육 서비스를 구매 및 이용한 소비자들의 인지적 반응 및 개별 속성들의 구체적인 해석은 다음과 같다.

1) 수강생 요인

토픽 모델링 결과 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 인지적 반응의 첫 번째 속성으로 [표 4-3]과 같이 '수강생 요인'이 도출되었다. 서비스를 이용하는 주체가 하나의 속성으로 도출된 이유는 수강생의 기본적인 참여 자세, 태도, 동기형성의 정도가 온라인교육서비스 품질과 관련한 인지적 반응과 밀접하게 연관된다는 선행연구와 일치하는 결과로 해석된다(Robinson, 1985, 이동심, 2001; 이재호, 2002).

'토익', '성공', '시험', '도전', '열심히' 등의 키워드로 구성된 토픽은 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매한 소비자의 수강목표가 특정 시험과 관련되어 명확하고 그 의지가 충만한 상태인 '목표지향적 동기형성'이라 명명하였다. 장기화되고 있는 경기침체로 젊은 세대들의 취업이 어려워지고 코로나19로 인해 심지어는 직장인들까지 고용불안을 경험하고 있는 가운데 온라인교육서비스를 활용하여 자격증 및 어학관련 강의를 수강하는 사례가 많아지고 있다. 즉, 이들은 불확실한 미래를 조금이나마 대비해보고자 중·장기의 목표를 설정하며 자발적인 동기를 형성하고 목표달성의 수단으로 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 적극 활용하는 것으로 유추해볼 수 있다.

'환급', '내돈내산', '포기', '미루다', '눈물', '동기부여', '싫다' 등은 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 이용하는데 현금 환급 판매촉진으

로부터 형성되는 동기와 관련해 부정어가 함께 등장했음에 따라 '금전적 동기부여 부족'이라고 지정하였다. 이는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스가 현금 환급 판매촉진을 하고 있음에도 학습을 미루거나 포기하게 되는 상황에 대한 소비자의 반응을 나타낸 것이라 할 수 있다. 특히, 매일 강의를 수강해야지만 환급을 받을 수 있는 등 소비자의 개별 노력이 많이 필요한 환급조건이 제시되었을 시 환급에의 금전적 동기부여가 오래 지속되기는 어려울 수 있다는 반응을 확인할 수 있다.

'비용', '프리패스', '끊다', '원서', '엄마', '아빠' 등은 조건부 수강료환급형 온라인교육 구매비용에 대한 부모 지원에 관한 것으로 수강생이 스스로 부담하기 어렵다는 내용의 '금전적 지원 필요'라고 명명하였다. 2020 이러닝산업 실태조사에 따르면 온라인교육서비스 이용 분야 중에서도 수학능력시험(2.51과목), 직무(1.79과목), 외국어(1.48과목)은 수강생들의 평균 수강과목 수가 많은 것으로 나타났다. 해당 분야의 온라인교육서비스는 수강생의 경제적 부담을 줄여주고자 개별 과목을 모두 구매하는 것보다는 저렴한 '프리패스[2)]'의 형태로 제공되고 있는 경우가 많다. 업체별 상이 가격책정이 되고 있기는 하더라도 프리패스의 경우 20만 원에서 50만 원 정도이므로 학생소비자가 온전히 부담하기는 어렵다. 따라서 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매한 소비자의 다수가 부모로부터의 금전적 지원의 필요를 느끼고 있음이 나타난 것으로 볼 수 있다.

[표 4-3] 수강생 요인과 관련한 토픽 모델링 결과

평가요인	토픽	키워드
수강생 요인	목표지향적 동기형성	환급, 출석, 인강, 토익, 받다, 신청, 체크, 성공, 미션, 시험, 진짜, 공부, 듣다, 완료, 도전, 수강, 열심히
	금전적 동기부여 부족	고민, 환급, 하다, 독학, 내돈내산, 포기, 시간, 인강, 미루다, 교환, 매일, 눈물, 동기부여, 싫다
	금전적 지원 필요	비용, 아이엘츠, 기분, 프리패스, 기간, 끊다, 원서, 하다, 엄마, 빨리, 무조건, 아빠, 독학, 받다, 떨어지다

2) 온라인교육서비스에서의 프리패스: 일정금액을 지불했을 때 해당 사이트에서 제공하는 교수자 전부의 강의를 수강할 수 있는 조건으로 제시되어 여러 강좌를 할인된 가격에 묶음으로 구매할 수 있음.

2) 교수자 요인

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 인지적 반응의 두 번째 속성으로는 [표 4-4]와 같이 '교수자 요인'이 도출되었다. 앞서 살펴본 [표 4-2]의 형태소 빈도분석 결과에서도 교수자를 직접적으로 언급하는 키워드가 다수 등장한 바(선생님, 교수님, 강사) 온라인교육서비스에 대한 반응으로 교수자가 중요하게 고려됨을 알 수 있다.

'코치', '관리', '피드백', '트레이닝', '유용하다' 등의 키워드가 추출된 해당 토픽은 운동과 같은 비대면 환경에서의 실습위주 교육서비스에서는 교수자와의 상호작용이 중요한 것으로 나타나 '비대면 실습강의에서의 교수자 상호작용의 중요성'이라 명명하였다. 코로나19 이후 대부분의 교육기관에서 실습 및 실기 과목은 제한적으로 대면수업을 실시한 바 있다. 이는 비대면 실습강의가 학생들 간의 균일하지 않은 수용도를 야기할 수 있다는 문제점이 해결되기 어렵기 때문이다. 이렇듯 운동과 취미의 영역에서의 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 비대면성이 주는 한계가 있음에도 온라인환경을 활용한 교수자의 관리, 피드백이 이뤄진다면 서비스에 대한 유용성을 충분히 경험할 수 있음을 나타내고 있다.

'선생님', '많다', '신청', '수강' 등의 키워드는 온라인교육서비스의 특성상 교수자에 대한 소비자의 선택 대안이 존재한다는 내용이 드러나 '교수자 선택 가능성'이라 지정하였다. 오프라인교육서비스와는 다르게 교수자에 대한 의사결정권이 다양하게 주어진다는 점이 소비자에게 효용을 가져다줌을 알 수 있다.

[표 4-4] 교수자 요인과 관련한 토픽 모델링 결과

평가요인	토픽	키워드
교수자 요인	비대면실습 강의에서의 교수자상호작용의 중요성	다이어트, 코치, 운동, 식단, 감량, 일기, 미션, 체중, 관리, 프로그램, 피드백, 습관, 트레이닝, 입력, 유용하다
	교수자 선택 가능성	강의, 좋다, 선생님, 많다, 인강, 있다, 생각, 듣다, 시간, 신청, 너무, 수강, 시작, 공부, 같다, 합격

3) 콘텐츠 요인

소비자 인지적 반응에 대한 세 번째 속성으로는 강의 및 학습자료와 관련한 '콘텐츠 요인'이 도출되었으며 세부 토픽 내용은 [표 4-5]와 같다.

'회계사', '전공', '세법', '공인중개사', '자격증', '부동산', '재경관리사' 등의 전문 자격증 관련 키워드로 구성된 바 온라인교육서비스를 선택할 때 소비자는 전문성을 기대하게 된다고 판단하여 '강의내용의 전문성'이라 명명했다. 한국산업인력공단(2021)에 따르면 세무사, 공인회계사, 공인중개사, 감정평가사 등 전문자격증 응시자가 2018년 이후 꾸준히 늘면서 전문자격시험에서의 높은 경쟁률을 나타내고 있음을 밝혔다. 즉, 극심한 취업난에 따라 자격증 취득 수요가 커졌고 안정적인 전문직의 인기가 더해져 관련 온라인교육서비스의 활용도도 높아지고 있어(서울 YWCA, 2019). 소비자에게 강의 콘텐츠의 전문성이 주요해졌음을 알 수 있다.

'요약', '문제집', '모의고사', '기본', '핵심', '교육', '과목' 등 온라인교육서비스의 강의 내용 및 강의자료와 관련된 키워드가 추출되었는데 특히 효율적인 학습을 위한 도구로서의 내용이 언급되었기 때문에 '강의 및 학습자료 구성의 효율성'으로 명명했다. 온라인교육 시 강의에 활용되는 콘텐츠에 대한 수강생의 만족도는 전반적인 교육서비스의 만족도에 영향을 미치는 중요한 요인이다(김선경, 2012). 즉, 강의 수강에 반드시 필요한 필수 교재뿐만 아니라 추가로 제공되는 강의 관련 콘텐츠들이 수강목표 달성에의 핵심요소로 기능할 수 있기 때문에 '강의 및 학습자료 구성의 효율성'이 소비자의 주요한 인지적 반응으로 나타났다.

[표 4-5] 콘텐츠 요인과 관련한 토픽 모델링 결과

평가요인	토픽	키워드
콘텐츠 요인	강의내용의 전문성	무역, 회계사, 기출문제, 과목, 이론, 전공, 개념, 이해, 세법, 공인중개사, 자격증, 취득, 금융, 부동산, 재경관리사
	강의 및 학습자료 구성의 효율성	요약, 문제집, 시험, 핵심, 합격, 모의고사, 주식, 기본, 교육, 회독, 설계, 과목, 보험, 끊다, 수료

4) 환급시스템 요인

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 인지적 반응의 네 번째 속성으로는 [표 4-6]과 같이 '환급시스템 요인'이 도출되었다. 현금 환급 체계가 마련되었다는 점에서 일반적인 온라인교육서비스와는 차별화된 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스는 환급조건 달성 및 환급경험이라는 새로운 경험의 과정이 포함되어 관련 소비자의 반응이 두드러지게 나타났다.

'시스템', '블로그', '환급', '포스팅', '챌린지', '날짜' 등의 키워드는 환급받기 위해서는 기업이 제시한 환급조건으로서 블로그에 수강후기를 작성해야 한다는 내용으로 구성되어 있기 때문에 '대가성 후기작성'으로 명명하였다. 특히, 매일 수강인증을 해야 하는 경우 수강후기 포스팅 날짜가 명확한 인증기준이 되고 있다는 점, 연속적으로 환급조건 달성을 해야 하는 챌린지를 수강기간 전체에 걸쳐 수행하며 블로그에 빠짐없이 인증한다는 점이 수강료 환급을 위한 반복적인 소비자들의 대가성 행동의 근거로 해석될 수 있다.

'조건', '환급', '미션', '까먹다', '마감', '실패' 등 환급조건, 미션 등 기업이 제시한 일정 조건을 수행하는 것과 관련된 부정어가 등장하였기 때문에 해당 토픽을 '환급조건 달성의 어려움'으로 명명하였다. 제 2 장에서 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 환급조건에 대해 전술한 바와 같이 환급조건 달성은 비교적 까다로워 충족 및 이행이 쉽지 않음을 알 수 있다(한국소비자원, 2017). 수강료 환급에의 기대에 미치지 못한 실패의 결과는 소비자에게 어려움을 경험하게 할 수 있음을 나타내고 있다.

'기록', '필요하다', '배속', '수강', '후기', '제세공과금' 등 현금 환급 판매촉진의 혜택을 받기 위해 기업이 제시한 특정 환급조건으로 후기뿐만 아니라 수강 배속제한과 같은 필수조건이 존재한다는 내용이 등장하였으므로 '환급조건의 강제성'이라 지정하였다. 또한, 전액환급 혜택을 제공받는 수강생의 경우 환급금이 기타소득이기 때문에 세금 원천징수의 대상이 되어 제세공과금인 22%를 제외하고 받게 된다. 제세공과금은 연소득

300만원 미만인 경우에만 최대환급이 되기 때문에 사실상 전액환급을 받기는 쉽지 않다. 즉, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매한 소비자는 환급금을 받기 위해 환급조건 중 일부인 세금에의 법적 강제성도 인지하고 있어야 함을 알 수 있다.

[표 4-6] 환급시스템 요인과 관련한 토픽 모델링 결과

평가요인	토픽	키워드
환급시스템 요인	대가성 후기작성	날짜, 시스템, 블로그, 외국어, 학습지, 환급, 결제, 포스팅, 습관, 주문, 괜히, 배송, 챌린지, 소식
	환급조건 달성의 어려움	조건, 환급, 취소, 미션, 모바일, 레벨, 까먹다, 신청, 달성, 들어오다, 마감, 실패, 문자, 거의, 응시
	환급조건의 강제성	환급, 오픽, 제세공과금, 기록, 하다, 있다, 필요하다, 배속, 인강, 수강, 듣다, 받다, 영어, 후기

3. 오피니언 마이닝을 통해 살펴본 소비자의 감정적 반응

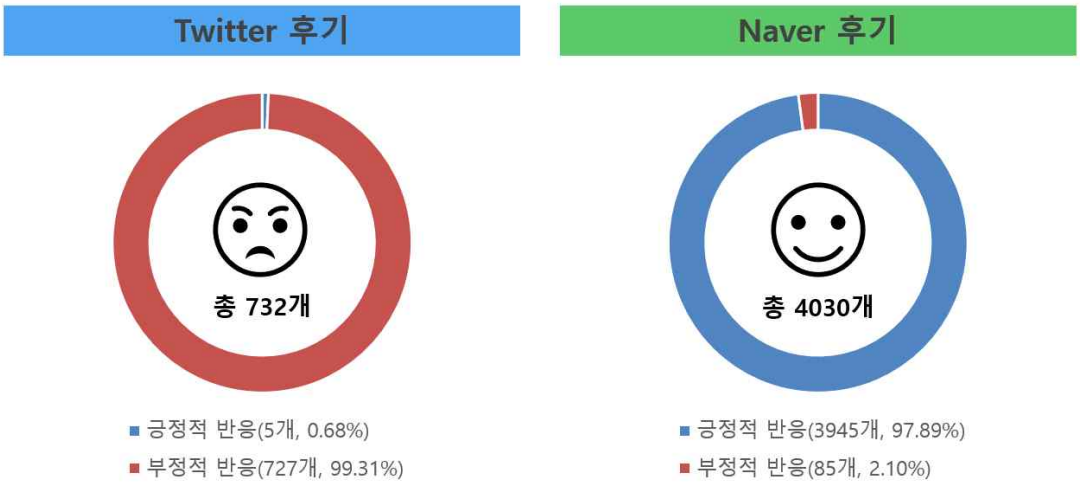
제 1 절에서 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 소비자의 인지적 반응에 대한 속성으로 '수강생 요인', '교수자 요인', '콘텐츠 요인', '환급시스템 요인'이 특정지어짐을 확인할 수 있었다. 이로부터 소비자의 온라인교육서비스 품질에 대해 어떤 근거로부터 경험에 대해 반응하는지를 살펴볼 수는 있었으나 각 인지적 반응에 대해 토픽별 단어만으로 긍정적 및 부정적인 감정 반응을 살펴보는 것에는 한계가 있었다. 이에 본 절에서는 소비자가 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용 경험에 대한 감정적 반응을 오피니언 마이닝을 활용한 연구결과로부터 살펴보고자 한다.

오피니언 마이닝은 '문서수준(document-level)', '문장수준(sentence-level)', 그리고 '토픽수준(topic/aspect-level)'로 분류할 수 있다(Liu, 2012; 홍태호 외, 2018; 한두진, 2019). 문서수준의 감정분석은 전체 텍스트 데이터를 하나의 분석단위로 규정하고 데이터 내 특정 감정어의 빈도수를 비교하는 것만으로 긍정 혹은 부정을 파악하는 방법이다. 문장수준의 감정분석은 전체 데이터의 각 문장이 긍정 또는 부정의 의견을 포함하고 있는지 그 논조(tone)을 분석

하는 방법이며, 토픽수준의 감정분석은 텍스트 데이터에 내포된 토픽과 관련된 긍정 및 부정의 극성을 탐색하는 것으로 세 개의 감정분석법 중 가장 세분화된 분석 방법으로 최근 연구에서 많이 활용되고 있다(Hu & Liu, 2004).

따라서 본 절에서는 '문서수준의 감정분석'과 '토픽수준의 감정분석'을 모두 실시해 봄으로써 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 종합적인 평가와 세부적인 평가를 동시에 살펴보고자 한다. 이때, 토픽수준의 감정분석은 LDA 분석법을 기반으로 하였을 때 속성별 감정 반응의 분류가 잘 드러난다(Shi et al, 2015; Liu, 2017, 홍태호 외, 2018). 또한, LDA 모델을 기반으로 한 분석을 통해 소비자가 직접 작성한 리뷰 데이터 내에 숨어져 있는 주제를 추출한 후 동일 주제들에 대한 소비자의 심리동향을 파악하는 것이 효과적이라는 점에서(홍태호외 2018), 본 연구의 제 1 절 LDA를 적용한 토픽 모델링의 결과를 활용하여 오피니언 마이닝을 실시하였다.

1) 오피니언 마이닝을 통해 살펴본 웹 사이트별 소비자의 감정적 반응



[그림 4-3] 웹 사이트별 소비자 감정반응 결과

먼저 문서수준의 감정분석을 실시하였다. 문서단위의 감정분석을 실시하기 위해서 KOSAC 한국어 감정사전을 활용해 트위터에 게시된 후기글 732개, 그리고 네이버에 게시된 후기글 4030개의 각 웹 사이트별 텍

스트 데이터에 수록된 긍정적 및 부정적 감정어의 빈도를 비교해본 결과 [그림 4-3]과 같이 극명한 차이를 드러난 것을 확인할 수 있었다.

트위터에 게시된 후기 중 99.31%가 부정적 감정반응을, 네이버에 게시된 후기 중 97.89%가 긍정적 감정반응을 보이는 것으로 나타났다. 웹사이트 별 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대해 이렇게나 상이한 결과가 나타난 이유를 세 가지로 유추해 볼 수 있다.

첫째, 네이버의 후기글이 대체로 긍정적인 감정반응이 나타난 이유는 교육서비스 업종의 주력 미디어가 네이버DA로 광고비의 약 70%를 네이버에 집중하고 있다는 점에서(CJ E&M, 2020), 네이버의 블로그 후기글 중 광고성 게시글이 다수 포함되어 있기 때문으로 해석해볼 수 있다. 데이터 전처리 과정에서 연구자가 '기업으로부터 원고료를 지원받아 작성된' 등의 추천·보증 등에 관한 표시·광고 문구가 명확하게 포함된 후기글들을 직접 제거했음에도 불구하고 대부분이 긍정적으로 평가된 원인은 특별한 표시가 없거나, 애매한 표현으로 광고의도를 숨긴 다수의 광고성 글이 존재했기 때문으로 보여진다.

둘째, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서 현금 환급 판매촉진의 혜택을 받기 위해서 소비자는 학습일지, 학습일기, 수강후기, 합격후기 등의 형태로 제안되는 후기글 작성을 필수로 해야 한다. 이때, 주로 네이버 포털을 이용해야 한다는 부수 조건이 지정되어 있으며 소비자가 작성한 후기 업체에 인증을 받는 단계를 거쳐야만 환급금을 입금해주는 방식의 선후관계가 성립되어 있다. 따라서 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 네이버 블로그 후기글은 대체로 '대가성 후기'이기 때문에 긍정적 감정반응이 비교적 많게 나타난 것으로 유추해볼 수 있다.

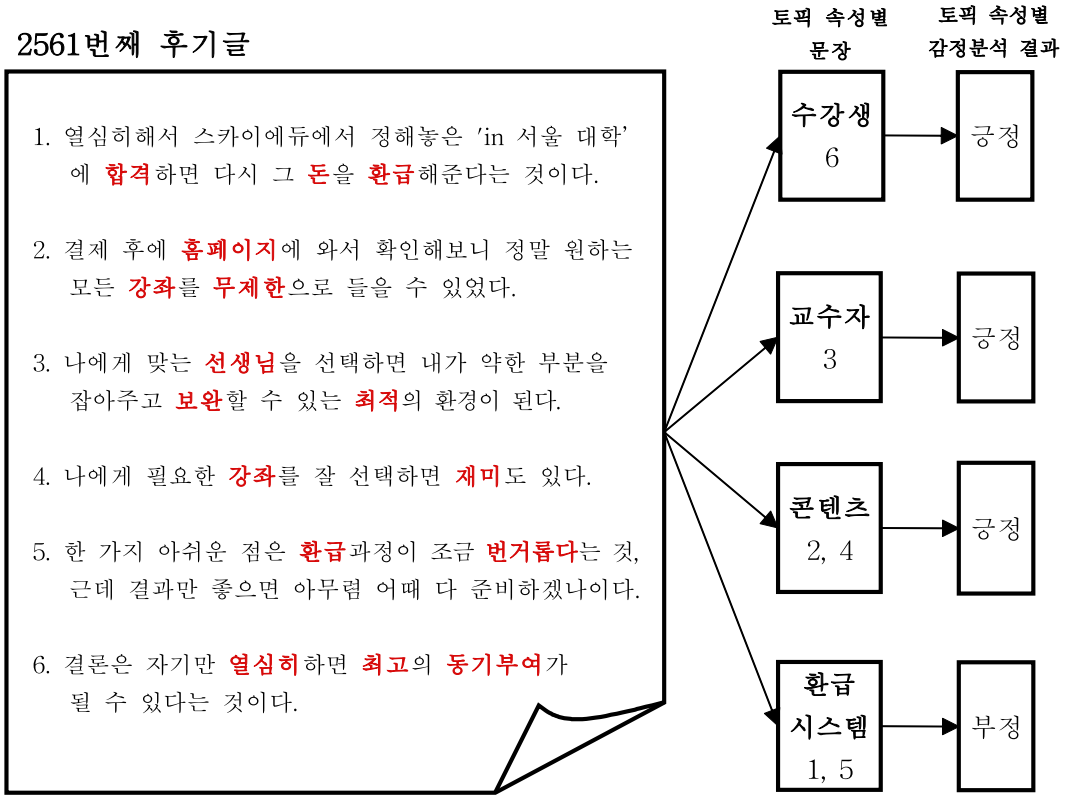
셋째, 트위터에 게시된 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 후기글이 네이버에 비해 부정적 감정 반응이 많이 나타난 것은 트위터의 140자 글자수 제한 정책 때문인 것으로 볼 수 있다. 2017년 트위터가 한 개의 트윗 내 쓸 수 있는 글자수를 280자로 늘린 바 있으나 한국, 중국, 일본어는 그 대상에서 제외되었다. 이는 한국어, 중국어, 일본어는 짧은 문장에 많은 의미를 담을 수 있으며 140자를 꽉 채운 트윗의 비율이 미

국의 영어에 비해 현저히 낮기 때문이라고 밝혔다(Aliza, 2017). 그러나 이러한 글자수 제한으로 인해 효율적인 의견 표출을 하기 위해서 트위터의 텍스트 데이터 내에는 신조어와 의도적 오타가 많이 포함되게 된다. 그러나 이러한 트위터 데이터의 특성은 감정 분류를 위한 분석의 적확성에 영향을 미칠 수 있다(인좌상, 김진만, 2014). 데이터 정제 과정에서 오타와 같은 문법적 오류는 충분히 수정 후 분석에 진행하였기에 오타에 기인한 분석적 한계보다는 사전에 구축된 감정사전을 기반한 분석이라는 점에서 신조어에 해당하는 특정 어휘들의 감정 극성 분류에 어려움이 있었을 것으로 파악해볼 수 있다.

2) 오피니언 마이닝을 통해 살펴본 토픽 속성별 소비자의 감정적 반응

웹 사이트별 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 감정분석은 문서수준의 감정분석으로 하나의 후기글이 하나의 대상에 대한 하나의 감정평가만을 내렸다는 전제로 해석할 수밖에 없는 한계가 있다(홍태호 회, 2018). 그러나 제 1 절 토픽 모델링의 결과에서도 확인할 수 있었듯이 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 후기글에는 여러 주제와 해당 주제들을 포괄하는 속성요인이 존재했다. 따라서, 토픽수준의 감정분석을 실시하여 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대해 소비자의 속성별 감정분석을 실시해봄으로써 여러 속성에 대한 여러 관점의 감정을 동시에 파악해았다.

토픽수준의 감정분석의 과정을 도식화 한 것은 [그림 4-4]와 같으며, 총 두 단계에 걸쳐 분석을 실시하였다. 먼저 전체 텍스트 데이터를 문장단위로 모두 나누고 LDA 토픽모델링으로 도출한 속성을 기준으로 속성사전을 구축해야 한다. 그 다음 속성사전의 단어를 포함한 즉, 속성별로 문장단위로 나뉜 전체의 텍스트 데이터를 재분류하여 각 속성별 감정의 극성을 판단하였다.



[그림 4-4] 토픽 속성별 오피니언 마이닝 분석 예시

[그림 4-4]의 예시를 통해 다시 살펴보면, 본 연구에서 활용된 데이터 중 2561번째의 후기글이 토픽의 모든 속성을 포함하고 있었기에 하나의 문서로 되어 있는 해당 데이터를 문장별로 나누는 작업을 실시하였다. 그 후, 따로 구축한 속성사전을 기준으로 속성별 문장분류를 실시해본 결과, 해당 후기글의 첫 번째와 다섯 번째 문장이 환급시스템 요인 속성으로 분류된 것을 살펴볼 수 있다. 따라서 속성별 분류된 문장을 감정사전을 활용해 극성분석해 본 결과 해당 데이터에서는 환급 시스템에 관해서 부정적 평가를 내렸고, 수강생 요인, 교수자 요인, 콘텐츠 요인에 대해서는 긍정적 평가를 하였음을 확인해볼 수 있다.

연구자료 전체를 속성별로 문장 분류를 하기 위해서는 속성사전 구축 단계가 선행되어야 한다. 속성사전은 앞서 살펴본 대로 감정분석의 극성을 파악하기 위한 용도가 아닌 각 문장의 속성을 분류하는 기준으로만 활용된다.

[표 4-7] 속성사전 예시

속성	속성 사전 키워드 예시(top 30)
수강생 요인	돈, 동기부여, 성공, 공부, 도전, 열심히, 수강, 의지, 의지박약, 작심삼일, 기분, 무조건, 받다, 미루다, 목표, 동기, 합격, 쉽다, 어렵다, 꼬박꼬박, 꾸준히, 매일, 내돈내산, 포기, 통과, 마침, 다이어트, 감량, 진짜, 자격증
교수자 요인	선생님, 교수님, 코치, 피드백, 트레이닝, 관리, 좋다, 별로다, 강사님, 원어민, 실력, 전달, 목소리, 전문, 전문가, 가르치다, 비추, 재미있다, 졸리다, 노하우, 많다, 대세, 일타, 유명, 도움, 호감, 방식, 추천, 말투, 발음
콘텐츠 요인	기출문제, 문제집, 프로그램, 시험, 강의, 점수, 교재, 교안, 다운로드, 식단, 외국어, 학습지, 스페인어, 독일어, 토익, 아이엘츠, 토플, 오픽, 과목, 스피킹, 모의고사, 레벨, 프리패스, 비싸다, 저렴하다, 가격, 풀이, 해설, 지문, 출제
환급 시스템 요인	환급, 조건, 들어오다, 미션, 입금, 신청, 오류, 출석, 결제, 수강료, 응시료, 수료, 까먹다, 챌린지, 배송, 주문, 이벤트, 제세공과금, 배속, 기간, 블로그, 포스팅, 과연, 장학금, 전액, 충족, 지불, 제도, 까다롭다, 작성

[표 4-7]과 같은 속성사전을 구축하기 위해서는 속성과 관련된 유사어를 파악해야 하므로 python gensim 패키지를 활용한 word2vec 방법론을 적용하였다. word2vec 방법은 CBOW와 Skip-gram 두 가지로 나뉘는데 주변단어로 중심단어를 예측하도록 구축된 모델 CBOW가 아닌 중심단어로 주변단어를 예측하는 Skip-gram을 활용하였다. 이때 window size 즉, 주변에 포함할 단어의 수를 15개로 지정하였다. 또한 토픽모델링에서 추출된 토픽별 단어도 속성사전에 포함하여 보다 정교한 분석을 가능하게 하였다.

[표 4-8] 속성별 문장 분류 예시

속성	후기 글 원문
수강생 요인	· 이제서야 환급반 미션을 시작하는 노답인 나 이래서 N1 붙을 수 있을까? · 토익 공부할 줄 알고 환급반을 27만 원에 결제하였으나 결국 하지 않았다.
교수자 요인	· OO선생님 사람 좋아 보이고 확실히 유명한데 약간 항마력이 필요한 것 같다. · 솔직히 어느 사이트나 1타 선생님은 정말 강의가 좋고 개인적인 생각이지만 어느 인강 사이트든 입성했다는 것만으로도 실력은 보장된 것이라고 생각한다.
콘텐츠 요인	· 기본서 LC/RC도 무료로 제공하고 있기에 중급 강의를 먼저 수강한 후, 정규 레벨 강의도 기본서 교재를 이용하여 수강하시면 점수 달성에 훨씬 도움이 될 거에요. · 수업이 재미있었던 건 아닌데 그냥 들을만했다.
환급 시스템 요인	· 티비보다가 환급반 출석 놓쳤다 망했다 내 19만 원 · 환급후기 쓰는데 오류만 2번 걸려서 2번이나 날렸다. 자소서 급으로 쓰고 있었는데

속성사전을 기준으로 각 속성별 문장을 분류해 본 결과는 [표 4-8]과 같다. 이를 활용한 속성별 감정반응을 도출하기 위해서 감정사전을 활용하여 각 문장에 포함된 긍정어휘 개수와 부정어휘 개수를 판별하고 그 차이(긍정단어 - 부정단어)로부터 문장의 극성을 판별하였다.

[표 4-9]는 4,030개의 네이버(Naver) 후기글의 모든 문장들을 속성과 매칭하여 추출한 토픽별 문장에 대한 감정분석의 결과로 각 후기글은 한 개 이상의 속성요인에 속하는 문장을 포함하고 있었다. 각 문장에 포함된 긍정단어의 값을 +1, 부정단어의 값을 -1로 설정하고 포함된 감정어의 개수를 곱한 값을 산출해 토픽 속성별 감정분석의 최종 결과를 도출해내었다. 동일한 방법으로 732개의 트위터(Twitter) 후기글의 토픽 속성별 감성분석을 실시하였다. 이렇듯 네이버와 트위터에서 크롤링한 데이터를 개별적으로 감성분석한 이유는 앞서 웹사이트별 소비자의 감정적 반응이 매우 상이하게 나타났기 때문이다.

140자 글자수 제한이 있는 트위터와는 달리 네이버 블로그 후기글에는 대개 1000자 이상의 텍스트 데이터도 수용가능한 것으로 알려져 있다. 즉, 본 논문에서 활용한 트위터와 네이버의 텍스트 데이터의 길이(length)의 차이가 있음에 따라 하나의 후기글에 포함된 긍정어 및 부정어의 비율에도 차이가 클 것으로 예측되어 두 웹사이트의 데이터를 분리 후 감정분석을 실시하여 분석의 한계를 최소화하고자 하였다.

[표 4-9] 토픽 속성별 감정분석 과정 예시(네이버, Naver)

구분	수강생 요인	교수자 요인	콘텐츠 요인	환급시스템 요인
후기 1	NA	NA	NA	긍정(+)
후기 2	NA	NA	NA	부정(-)
…	…	…	…	
후기 4029	긍정(+)	NA	긍정(+)	부정(-)
후기 4,030	NA	NA	NA	긍정(+)

(1) 네이버(Naver)에 게시된 후기글의 토픽 속성별 소비자의 감정적 반응

네이버에 게시된 후기글에서의 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 인지적 반응 즉, 토픽의 속성별 감정분석 결과는 [표 4-10]과 같이 대체로 긍정적인 반응을 보인 것으로 나타났다. 미미한 수준의 차이만 드러났지만 4가지 속성의 요인들 중 '환급시스템 요인(1.0%)'의 부적 감정이 가장 많이 포함되어 있었다.

'수강생 요인'에서 자주 등장한 긍정어는 '합격', '열심히', '달성하다', '계획', '꼼꼼히' 등이 포함되었으며 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 높은 참여도를 보인 수강생 스스로에 대한 만족이 드러났다.

[긍정어가 포함된 네이버 후기글의 '수강생 요인' 관련 원문]

① "**합격**해서 하는 말인데 환급반은 귀차니즘인 내게 의지를 불어 넣어줬다."

② "지금 결제한지 한달 정도 되었는데 출석도 **열심히** 하고 있고 인강도 함께 **열심히** 수강하고 있답니다."

반면, '수강생 요인'에서 언급된 부정어는 '실패', '귀찮다', '까먹다', '잊다', '게으르다' 등 온라인교육서비스 자체에 대한 부정적 감정보다 조건 달성을 이행하지 못한 자신에 대한 부정적 반응이 나타났다. 즉, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스가 기존 온라인교육서비스와는 다르게 현금 환급 판매촉진을 제안하고 있음에 따라, 소비자들의 학습동기를 높여줄 수도 있지만 환급에의 실패라는 부정적 경험도 하게 된다는 특성이 드러난 결과로 유추해볼 수 있다.

[부정어가 포함된 네이버 후기글의 '수강생 요인' 관련 원문]

① "이거 쉬워보이지만 은근 힘든 것 같고 환급반 결국 **실패**"

② "환급조건 너무 **귀찮은데**,, 역시 세상에 공짜는 없다."

③ "공부 실컷 다 하고 인증샷, 리뷰글 **까먹어서** 전액환급 날라갔다."

‘교수자 요인’에서 다수 언급된 긍정어는 ‘추천하다’, ‘재미있다’, ‘파이팅’, ‘만족하다’, ‘도움’ 등이 포함되었으며 교수자의 강의력과 상호작용에 대한 긍정적 반응이 있었음을 알 수 있다.

[긍정어가 포함된 네이버 후기글의 ‘교수자 요인’ 관련 원문]

① “90일 동안 꾸준히 토익공부 하고 싶다면 000선생님 강의를 **추천드려요.**”

② “괜히 일타강사가 아닌 느낌이 들만큼 **재미있게** 수업하신다.”

③ “문제도 진짜 깔끔하게 잘 내주셔서 개념정리하는데 큰 **도움**이 되었다.”

부정어에는 ‘없다’, ‘느리다’, ‘별로다’, ‘어렵다’, ‘아쉽다’ 등이 등장했다. 온라인교육서비스의 특성상 이용자들의 온라인 구전정보 즉, 후기가 구매의사결정에 유의미한 영향을 미치게 되는데 교수자의 강의스타일이 기대했던 바와 다를 시 특히 부정적인 반응이 많이 나타났음으로 파악해볼 수 있다.

[부정어가 포함된 네이버 후기글의 ‘교수자 요인’ 관련 원문]

① “△△△이나 □□□이 토익시장에서 독점하고는 있지만 나한테 맞는 강사가 **없었다.**”

② “000선생님이 유명하시던데 개인적으로 말이 너무 **느려서** 답답했다.”

‘콘텐츠 요인’에서 자주 등장한 긍정어는 ‘빠르다’, ‘핵심’, ‘필수’, ‘좋다’, ‘쉽다’ 등으로 소비자는 강의자료의 빠른 배송 및 알찬 구성에 만족하는 것으로 나타났다.

[긍정어가 포함된 네이버 후기글의 ‘콘텐츠 요인’ 관련 원문]

① “교재는 출고 후 다음날 오후에 **빠르게** 도착해서 만족했다.”

② “시험에 나오는 **핵심** 내용들이 잘 정리되어 있더라고요.”

‘콘텐츠 요인’에서의 부정어로는 ‘비싸다’, ‘두껍다’, ‘별도’, ‘부족하다’, ‘없다’ 등을로 긍정 반응과 마찬가지로 강의자료 즉, 교재에 대한 부정적 반응이 자주 언급되었다. 조건부 수강료환급형 온랑인교육서비스의 환급시스템에 교재비가 제외되어 있어 비싼 가격에 강의를 구매해야 하는 소비자의 입장에서는 별도구매해야 하는 교재가격이 핵심구매요인으로 고려되는 것으로 나타났다.

[부정어가 포함된 네이버 후기글의 ‘콘텐츠 요인’ 관련 원문]

① “교재 값이 너무 **비싸서** 개인적으로 추천하지 않는다”

② “책이 **두껍다고** 좋은건 아닌데,, 과목 당 책이 다 **두꺼워!**”

③ “책 마다 **별도**로 구매해야 해서 번거로웠어요.”

‘환급시스템 요인’에서 다수 등장한 긍정어는 ‘돌려받다’, ‘혜택’, ‘많다’, ‘장학금’, ‘빨리’ 등이며 현금 환급 판매촉진에 대한 긍정 반응이 분명하게 드러났다. 특히, 이미 지불했던 결제 대금을 돌려받을 수 있다는 점이 원금회수의 느낌 이상의 심리적, 경제적 혜택으로 여겨진다는 것이 확인되었다.

[긍정어가 포함된 네이버 후기글의 ‘환급시스템 요인’ 관련 원문]

① “하루도 빠짐없이 출석 100%를 달성하기만 하면 인강비를 **돌려받을 수 있다**는 좋은 제도다.”

② “다른 것보다 환급이 가장 중요한 **혜택**이다.”

③ “△△△ 프리패스 환급금은 다음 달 월급보다 **많다.**”

‘환급시스템 요인’에서 자주 언급된 부정어는 ‘언제’, ‘걸리다’, ‘아직’, ‘아쉽다’, ‘견디다’ 등 환급금이 입금되는 기간에 대한 부정적 반응이 나타났다. 즉, 소비자에게는 환급조건 달성 인증 후 입금을 무기한 기다려야 하는 데에 대한 것이 주요 불만사항인 것으로 보인다.

[부정어가 포함된 네이버 후기글의 '환급시스템 요인' 관련 원문]

① "내돈 **언제** 줄거야."

② "돈이 통장에 들어오는데 6개월 넘게 **걸렸다**."

[표 4-10] 네이버(Naver) 후기글의 토픽 속성별 감정분석 결과

수강생 요인		교수자 요인		콘텐츠 요인		환급시스템 요인	
■ 긍정적 반응(99.9%) ■ 부정적 반응(0.1%)		■ 긍정적 반응(99.9%) ■ 부정적 반응(0.1%)		■ 긍정적 반응(99.9%) ■ 부정적 반응(0.1%)		■ 긍정적 반응(99.0%) ■ 부정적 반응(1.0%)	
긍정어	부정어	긍정어	부정어	긍정어	부정어	긍정어	부정어
합격	실패	추천하다	없다	빠르다	두껍다	돌려받다	언제
열심히	귀찮다	재밌다	느리다	핵심	비싸다	혜택	걸리다
달성하다	까먹다	파이팅	별로다	필수	별도	장학금	아직
꼼꼼히	게으르다	만족하다	어렵다	좋다	부족하다	빨리	아쉽다
계획	잊다	도움	아쉽다	쉽다	없다	많다	견디다

(2) 트위터(Twitter)에 게시된 후기글의 토픽 속성별 소비자의 감정적 반응

트위터에 게시된 후기글에서의 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 토픽의 속성별 감정분석 결과는 [표 4-11]과 같이 대체로 부정적인 반응을 보인 것으로 나타났다. 특히 '수강생 요인(99.2%)', '환급시스템 요인(99.1%)'에 대해서는 매우 부정적인 반응인 것으로 확인되었다.

'수강생 요인'에서 다수 언급된 긍정어는 '합격', '동기', '의지', '쾌감', '재밌다' 등이 포함되었다. 특히 '합격'은 네이버 후기글에서도 주요한 긍정 반응어로 등장했는데 이는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매하는 소비자의 '목표지향적 동기형성'에 대한 감정반응을 나타내는 것이다. 즉, 소비자의 시험 합격에 대한 목표설정이 구매로 이어지는 결정적 동기가 됨을 유추해볼 수 있다.

[긍정어가 포함된 트위터 후기글의 '수강생 요인' 관련 원문]

① "저는 **합격** 환급반 신청해서 들었는데 그것 때문에 완전 파이팅 넘치게 했습니다."

② "수강료 환급 이런 목표 있으면 진짜 **의지** 활활 제대로다."

③ "강의듣고 숙제하고 목표점수 달성 인증하면 수강료를 100% 환급해주는 조건이라 **동기**부여는 잘 됩니다."

'수강생 요인'에서의 부정 감정어로는 '악착같이', '귀찮다', '짜증난다', '빼먹다', '떨어지다' 등으로 환급조건 이행에의 까다로움을 여과 없이 표현하고 있는 것으로 나타났다. 현금 환급으로부터 형성된 동기부여 정도가 환급조건을 수행하는 과정에서 감소될 수 있다는 점이 보여진다.

[부정어가 포함된 트위터 후기글의 '수강생 요인' 관련 원문]

① "△△환급반 하고 있는데 나한텐 도움이 안 되고 그냥 환급받으려고 **악착같이** 미션은 다 하고 있다."

② "환급대상자가 되면 기간 내에 합격증 등록, 영수증, 생기부 등등 제출해야 할 서류가 너무 많기 때문에 분명 대상자들 중에서도 **귀찮아서** 미루다 까먹고 못 받은 사람도 많을 듯"

'교수자 요인'에서 자주 등장한 긍정어는 '친절하다', '유명하다', '집중', '자세히', '열정' 등으로 네이버 후기글에서 도출된 바와 유사하게 교수자의 강의 태도에 대한 언급이 보였다. 또한, 유명한 교수자에 대한 신뢰도가 핵심구매요인으로 작용함을 확인할 수 있었다.

[긍정어가 포함된 트위터 후기글의 '교수자 요인' 관련 원문]

① "□□□ 중국어 선생님 너무 **친절하다**."

② "△△△ 선생님이 제일 **유명**하다고 해서 들었는데 **유명**세만큼 강의력이 좋았다"

함께 도출된 부정 감정어로는 ‘지루하다’, ‘말투’, ‘아쉽다’, ‘나쁘다’, ‘뒤죽박죽’ 등이었다. 긍정 감정어에서도 나타났듯이 교수자의 강의력 및 강의태도가 수강생의 만족도를 결정짓고 있음을 알 수 있다. 온라인교육서비스는 ‘교수자 선택 가능성’이 존재하기 때문에 대체할 수 있는 다른 교수자로의 전환가능성이 높다는 점도 포착되었다.

[부정어가 포함된 트위터 후기글의 ‘교수자 요인’ 관련 원문]

① “재무설계론 선생님은 완전 FM대로 수업하시고 책에 줄까지 긋고 넘어가는 스타일이라 엄청 **지루했거든요**.”

② “△△선생님의 **말투**에 대해 호불호가 많이 갈리던데 나한테도 별로여서 수강 포기하고 다른 선생님으로 바꿔 듣는 중이다.”

‘콘텐츠 요인’에서 다수 등장한 긍정어는 ‘정리하다’, ‘효과적’, ‘많다’, ‘구성’, ‘충실한’, ‘빠짐없이’ 등이었으며 온라인교육서비스를 활용한 학습에의 효율성이 확인된다.

[긍정어가 포함된 트위터 후기글의 ‘콘텐츠 요인’ 관련 원문]

① “반드시 외워야 하는 단어를 **정리한** 숙제 가이드까지 진짜 하나하나 세심한 커리큘럼이더라구요.”

② “최대한 **효과적**으로 공부하고자 300% 환급코스를 신청했다.”

‘콘텐츠 요인’에서의 부정 감정어로는 ‘똑같다’, ‘고스란히’, ‘얇다’, ‘옛날’, ‘생략’, ‘우려먹다’ 등이 등장했는데 이는 온라인교육서비스의 특성상 한번 제작해둔 강의 혹은 강의자료를 재활용할 수 있다는 점에 대한 소비자의 부정적 감정이 드러났음을 알 수 있다.

[부정어가 포함된 트위터 후기글의 ‘콘텐츠 요인’ 관련 원문]

① “양심이 있다면 작년 강의에서 업데이트 된 내용이 있어야 하는데 **똑같은** 내용, 농담을 담은 강의가 올라올 줄이야 실망이다”

② “아니 몇 년 전에 구매했던 책이랑 숫자만 바뀌고 **고스란히** 옮겨 적어놨는데 왜 개정판이냐”

‘환급시스템 요인’에서 자주 언급된 긍정어는 ‘최고’, ‘혜택’, ‘공짜’, ‘일석이조’, ‘기회’ 등이었으며 주로 가격과 관련된 거래효용을 경험하였으며 네이버 후기글의 감성분석 결과와 마찬가지로 소비자는 현금 환급시스템을 경제적 혜택으로 여겨 소비만족도가 높은 것으로 나타났다. 그러나, 이는 환급에의 성공한 소비자의 사례에만 해당되는 점을 유의해서 해석할 필요가 있다.

[긍정어가 포함된 트위터 후기글의 ‘환급시스템 요인’ 관련 원문]

① “합격만 한다면 결제금액 전부를 환급도 해주니까 타 사이트에 비해 자금부담이 덜해서 정말 **최고**입니다.”

② “저렴한 가격과 **혜택**, 성적 제한없이 성적표 제출하기만 하면 강의료 50% 환급해줍니다.”

③ “자격증 따고 돈도 받고 정말 **공짜**로 공부하고 자격증 받았네”

‘환급시스템 요인’에서의 부정 감정어로는 ‘실패’, ‘결석’, ‘자괴감’, ‘호락호락’, ‘걱정’ 등이 확인되었다. 수강료 환급에의 기대가 클수록 환급실패 결과를 운과 같은 외부요인으로 돌리려는 자존적 귀인(self-serving attributuion)보다는 내부귀인(internal attribution)이 강하게 드러나는 것으로 나타났다.

[부정어가 포함된 트위터 후기글의 ‘환급시스템 요인’ 관련 원문]

① “아르바이트 때문에 피곤해서 정신 놓고 있다가 환급반 **실패** 내 돈 날렸다.”

② “인강 듣고 출석체크 한 줄 알았는데 듣기만 하고 출석체크를 안 해서 **결석**떠서 환급 못받았다 내 돈!”

③ “강의 다 들어놓고 미션 안 해서 이번 달 환급 챌린지 날렸다는 게 진짜 **자괴감** 들어.”

[표 4-11] 트위터(Twitter) 후기글의 토픽 속성별 감정분석 결과

수강생 요인		교수자 요인		콘텐츠 요인		환급시스템 요인	
■ 긍정적 반응(0.8%) ■ 부정적 반응(99.2%)		■ 긍정적 반응(31.1%) ■ 부정적 반응(68.8%)		■ 긍정적 반응(3.6%) ■ 부정적 반응(96.4%)		■ 긍정적 반응(0.9%) ■ 부정적 반응(99.1%)	
긍정어	부정어	긍정어	부정어	긍정어	부정어	긍정어	부정어
합격	악착같이	친절하다	지루하다	정리하다	똑같다	최고	실패
의지	귀찮다	유명하다	말투	효과적	고스란히	혜택	결석
동기	의지	집중	아쉽다	많다	얇다	공짜	자괴감
쾌감	빼먹다	자세히	나쁘다	충실한	옛날	일석이조	호락호락
재밌다	떨어지다	열정	뒤죽박죽	빠짐없이	우려먹다	기회	걱정

이렇듯 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 네이버와 트위터 후기글의 감정분석 결과는 긍정어 및 부정어의 비율에의 차이는 확연하게 나타나나 감정어의 의미분석에서는 큰 차별점이 발견되지 않았다.

블로그(blog)는 특정주제에 대한 블로거(blogger)의 주관적 논평이 담긴 소셜 미디어로 정보 공유가 주목적이기 때문에 악의적 왜곡의 가능성이 낮다는 특성이 있다(동아 비즈니스 리뷰, 2009). 실제로 본 논문의 분석에 활용된 네이버 블로그 후기글에서는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 정보전달 목적의 문장 비율이 많았다. 따라서 전체 텍스트 데이터에서 부정어의 개수보다 긍정어의 개수가 훨씬 많은 수로 도출되었음으로 유추해볼 수 있다.

반면, 트위터(Twitter)는 마이크로 블로그로 블로그와 메신저의 혼합형태이며(이재범 외, 2010) 관계형성의 사용목적으로 현재 이용자의 실시간의 개인적 감정상태에 대한 내용이 주를 이루고 있다(동아 비즈니스 리뷰, 2009). 이러한 특성을 반영하듯 트위터 후기글에서는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 환급조건 실패시점에 실시간으로 부정적 감정을 표출하는 게시글이 많았다. 그 결과로 부정어의 비율이 긍정어보다 높았음을 알 수 있다.

제 3 절 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 경험

제 1 절과 제 2 절에서 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 인지적 및 감정적 반응을 다차원적으로 살펴본 결과 소비자의 구체적인 구매 및 이용 경험에 대한 구체적인 논의의 필요성이 발견되었다.

따라서 본 절에서는 근거이론의 개방코딩과 축코딩의 분석결과를 바탕으로 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 경험을 상세히 살펴봤으며, 패러다임 모형을 도출하여 소비자의 경험에 대한 핵심범주 및 유형을 제시하였다.

1. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자 경험의 범주화 및 구성요소

1) 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자 경험 범주화

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 경험과 관련된 범주를 도출하기 위해 개방코딩을 실시하였고 이후 축코딩을 통해 패러다임 모형을 개발하였다. 구체적인 연구결과는 다음과 같다.

개방코딩 분석 결과 [표 4-11]과 같이 96개의 개념과 36개의 하위범주, 15개의 범주를 도출하였다. 범주들을 바탕으로 속성과 차원을 구성한 결과는 [표 4-12]와 같다. 속성(property)은 각 범주에 대한 특성이나 특질을 의미하며, 차원(dimension)은 속성의 크기나 정도로 연속적인 속성의 위치를 의미한다(Strauss & Corbin, 1996). 범주들의 속성과 차원을 살펴보는 것은 범주가 의미하는 바에 대한 개념 즉, 본질을 이해하고 범주들 간의 관계를 살펴보는 데 유용하기 때문에 반드시 분석에 포함해야 하는 과정이다. 이는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자 유형을 분석하는데 적극적으로 활용되었다.

[표 4-12] 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자 경험의 범주화

개념	하위범주	범주
· 목표 달성에 대한 불안감 · 광고자극에 대한 불만 · Time-marketing으로 시간압박 경험 · 홈페이지 이용의 불편함	구매 전 경험하는 스트레스	조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서의 스트레스
· 강의 품질에 대한 불만 · 환급조건 달성의 어려움 · 불합리한 출석인증 방식의 불편함 · 불안정한 서버환경에 대한 불만	이용 중 경험하는 스트레스	
· 환급승인 여부에 대한 안내 부족 · 환급신청 과정에 대한 안내 부족 · 환급금 입금 지연 · 제세공과금에 대한 설명 부족	구매 후 환급과정에서 경험하는 스트레스	
· 예상하지 못한 소득으로 여겨짐 · 무료로 구매한다는 비합리적 기대 발생 · 노력에 대한 대가로 인식	보상성	조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 특성
· 효율적인 시간활용이 가능함 · 인강 수강 시 자율적인 학습이 가능함 · 집에서도 질 높은 강의 수강이 가능함	시·공간 활용의 편리성	
· 반드시 달성해야 하는 기준 제시됨 · 성과 패가 결정되는 조건이 있음 · 의무감이 형성됨	강제성	
· 여러 분야에서의 온라인교육 수강 · 학창 시절 전반에 온라인교육 경험 누적 · 과거 온라인교육에서의 아쉬움 경험 · 정부정책에 의한 EBS 강제 수강 경험	과거 온라인교육 서비스 이용 경험	개인의 경험
· 주변인의 추천에 따름 · 후회되는 선택에 대한 두려움	주변인의 추천 신뢰	
· 대형 온라인교육서비스 기업 신뢰 · 유명한 강사에 대한 무조건적인 신뢰 · 개인정보 제공에 대한 부담 없음	유명 온라인교육 서비스 기업 신뢰	
· 일반 강의와 같은 콘텐츠를 제공함에도 더 비싼 가격에 대한 불만 · 온라인교육서비스 기업들의 치열한 경쟁 · 높은 환급 실패율 · 타겟 고객층이 두터움 · 비싼 교재비용	사업 모델로서 기능	기업의 전략
· 소비자를 배려하는 태도 · 소비자도 이득을 볼 수 있는 win-win구조	긍정적 기업 이미지 구축	

개념	하위범주	범주
· 합격할 수 있다는 믿음이 강함 · 점수 달성에 대한 자신감 · 스스로에 대한 신뢰	수강목표 달성에 대한 자신감	자기신뢰
· 환급조건을 쉽게 평가함 · 환급조건 달성에 대한 자신감	환급조건 충족을 쉽게 여김	
· 수강동기가 확실함 · 목표 달성의 중요성이 큼	목표에 대한 간절함	자기일치감
· 자기개발에 시간과 돈을 많이 투자함 · 직업관련 능력 개발에 힘씀 · 성과를 중시함	자기개발에 대한 높은 열의	
· 환급에 대한 강한 의지 · 환급이 의지를 강하게 만듦 · 과거 금전적 동기부여에 대한 긍정적 경험 · 기존의 온라인교육서비스보다 더 큰 매력	금전적 보상에 따른 성취감	금전적 동기부여
· 돈의 가치를 중시 · 경제적 부담 감소에 대한 기대 · 원금회수에 대한 기대 · 부모님의 경제적 지원에 대한 보답을 원함	경제성 중시	
· 목표에 전력을 다함 · 초심을 유지함	목표달성에 전념	긍정적 재해석
· 환급과정임을 잊을 정도로 몰두함 · 스트레스 감수 · 좋은 정책이라 재평가	환급 스트레스 무시	
· 가짜 학습일지 작성 · 가짜 점수 입력 · 틀어만 두거나 수강종료 알람설정	비생산적인 방법으로 환급조건 달성	환급을 위한 편법 사용
· 환급조건 달성 역량이 충분하기에 악용가능 · 한 강좌도 수강하지 않음	돈벌이 수단으로 활용	
· 100%, 0원 등의 숫자활용 광고의 현혹성 · 흐리고 작은 글씨에 대한 불만	광고문구의 현혹성, 허위성, 기만성 지적	정보전달 방식에 대한 불만 표출
· 이해하기 힘든 형태의 정보전달 방식 · 제세공과금 설명 필요	제세공과금 관련 표시방식의 개선 요구	
· 동료 수강생과의 연대 시스템 필요 · 학생관리 시스템 필요	수강생 관리 시스템 요구	환급체계에 대한 보완 기대
· 비합리적인 기간 설정에 대한 불만 · 추가 만회 기회가 주는 긴장감 · 학습효과 감소	추가 만회기회 부재로 수강중단	
· 매달 환급해주는 시스템에 대한 기대 · 작은 단위의 보상 필요	짧은 보상주기 선호	

개념	하위범주	범주
· 불안함 해소 · 환급조건 이행 기간의 종료에 대한 기쁨	환급사실에 안도감 경험	배가 된 성공감
· 의지박약 성향 개선 · 스스로에 대한 뿌듯함	목표달성에 뿌듯함 경험	
· 목표달성에 매진할 수 있게 도움을 받음 · 환급금 입금 후 모든 과정이 미화됨	수강과정을 미화함	
· 자기과신을 후회 · 충동적인 구매를 후회	충동구매를 후회함	후회감
· 시간 낭비라 여김 · 재구매 의향이 없음	획득효용을 느끼지 못함	
· 환급 실패에 대한 아쉬움	아쉬움 경험	실망감
· 부주의했음을 후회함 · 마케팅에 현혹되었음을 인정함	내부 귀인	
· 개선 될 가능성이 없음 · 고객응대 서비스가 매우 좋지 않음	기업의 개선행동에 대한 낮은 기대	
· 도움이 되는 것이 하나도 없었음을 후회 · 상실감 경험	자책감, 자괴감 경험	가중된 실패감
· 할 만한 사람이 없다고 판단됨 · 낭비라고 평가함	부정적인 주변 반응	

[표 4-13] 범주의 속성과 차원

범주		속성	차원
조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서의 스트레스		정도	적음 - 많음
조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 특성	보상성	만족도	작음 - 큼
	시·공간 활용의 편리성	만족도	작음 - 큼
	강제성	정도	낮음 - 높음
개인의 경험		정도	적음 - 많음
기업의 전략		평가 정도	부족 - 충분
자기신뢰		정도	낮음 - 높음
자기일치감		정도	낮음 - 높음
금전적 동기부여		정도	작음 - 큼
긍정적 재해석		정도	낮음 - 높음
환급을 위한 편법 사용		빈도	적음 - 많음
정보전달 방식에 대한 불만 표출		정도	작음 - 큼
환급체계에 대한 보완 기대		정도	작음 - 큼
배가 된 성공감		정도	작음 - 큼
후회감		정도	작음 - 큼
실망감		정도	작음 - 큼
가중된 실패감		정도	작음 - 큼

축코딩을 통해서 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용한 소비자의 경험에 대한 범주들 간 관계를 밝혀 [그림 4-5]와 같은 패러다임 모형을 도출하였다. 도출된 패러다임 모형을 근거로 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 경험을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용하는 소비자가 공통적으로 경험한 상황은 '스트레스'로 나타났다. 연구참여자들은 구매하고 이용하며 환급을 받기까지 즉, 구매의사결정의 전체 과정에서 크고 작은 스트레스를 경험하고 있었다. 현금 환급 시스템이 적용되었다는 점 이외에는 기존의 온라인교육서비스와 동일하기 때문에 비대면 거래 및 수강상황에서 발생할 수 있는 스트레스도 함께 나타난 것으로 보인다.

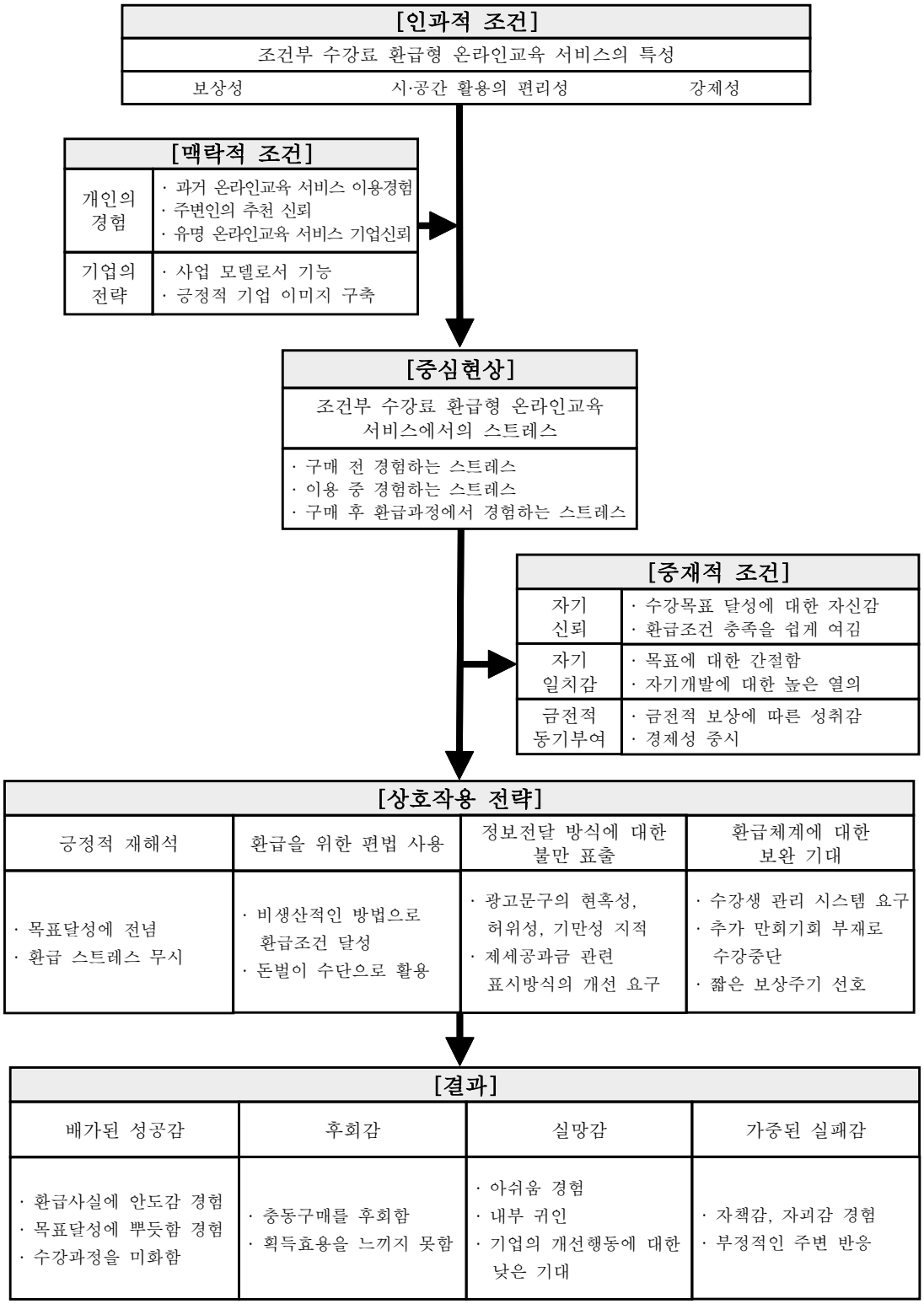
이러한 소비자의 스트레스 경험은 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 특성에 기인하여 발생하였다. 현금 환급 판매촉진이 적용된 온라인교육서비스라는 점에서 소비자는 환급금에 보상성을 느꼈고, 언제든지 시간과 공간의 제약을 받지 않는 상황에서 수강할 수 있다는 것에 구매욕을 경험하였기 때문에 소비를 하게 되었다. 그러나, 환급조건이라는 강제성이 존재한다는 서비스의 특성상 이와 관련된 소비자의 스트레스가 발현되기 시작했다.

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 형태가 기존의 온라인교육서비스와 매우 유사하기에 과거 온라인교육서비스의 이용경험이 구매결정을 더 쉽게 내리도록 유인하였다. 또한, 소비자가 속한 준거집단의 결정도 유의미한 영향을 미쳤으며 유명 온라인교육서비스에 대한 높은 신뢰 또한 조건부 수강료환급형 온라인 교육 서비스에 대한 관심을 높이는 원인으로 나타났다. 추가로, 소비자는 기업이 환급금을 아무런 조건 없이 지급하지는 않을 것이란 의구심을 가지는 동시에 환급 자체에 대한 매력을 크게 느끼고 있었다. 따라서 소비자 스스로 구매 유인을 크게 느끼면서도 그 과정이 쉽지만은 않을 것이란 걸 어느 정도 예상한 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 기업의 사업모델로서 환급형 온라인교육이 결국 기업에게 이득이 될 수밖에 없다는 것을 이해하고 있었음을 알 수 있다.

그럼에도 불구하고 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 구매를 결정한 소비자는 개인의 심리적인 성향과 지향하는 관점에 따라 스트레스를 조절할 수 있는 전략을 마련하였다. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 스트레스를 느낀 개인의 자기신뢰감에 따라 스트레스를 조절할 수 있는 것으로 나타났다. 또한, 목표에 대해 느끼는 진정성과 소유감인 자기일치감에 따라서 서비스 이용기간을 결정지었다. 즉, 소비자의 자기신뢰감 및 자기일치감은 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용하면서 마주하는 스트레스 상황에 대처할 때 활용될 소비자 개인의 대처자원으로 해석될 수 있다. 또한, 환급금에 대해 얼마만큼의 금전적 동기부여를 경험하는지에 따라 수강목표 및 환급목표 달성정도가 상이하게 나타났다.

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 구매 및 이용과정에서 경험하는 스트레스가 다양한 요인에서 발생했음에 따라 대응전략도 여러 방식으로 나뉘었다. 소비자는 전술한 자기신뢰감, 자기일치감, 금전적 동기부여 정도와 같은 스트레스 대처자원의 충분성에 따라서 여러 대처전략을 펼칠 수 있다. 스트레스의 원인인 주요 '스트레서'와 감당해야 할 스트레스의 크기, 그리고 스트레스 대처자원에 따라 긍정적으로 상황을 재해석하거나, 환급을 위한 편법을 사용하거나, 정보전달 방식에 대한 불만을 표출하거나, 환급체계 자체에 대한 보완을 기대하는 전략을 펼치며 소비자 스스로 스트레스를 줄이고자 노력하는 것으로 나타났다.

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서 경험한 여러 스트레스 상황을 극복하기 위해 다양한 전략을 사용한 결과 소비자는 배가 된 성공감을 경험하거나, 구매에 대한 후회를 느끼거나, 스스로에 대한 혹은 서비스를 제공한 업체에 대한 실망감을 경험하거나, 구매 및 이용 전반의 결과로 가중된 실패감을 경험하는 것으로 확인되었다.


[인과적 조건]
조건부 수강료 환급형 온라인교육 서비스의 특성
보상성
시·공간 활용의 편리성
강제성
[맥락적 조건]
개인의 경험
· 과거 온라인교육 서비스 이용경험
· 주변인의 추천 신뢰
· 유명 온라인교육 서비스 기업신뢰
기업의 전략
· 사업 모델로서 기능
· 긍정적 기업 이미지 구축
[중심현상]
조건부 수강료 환급형 온라인교육 서비스에서의 스트레스
· 구매 전 경험하는 스트레스
· 이용 중 경험하는 스트레스
· 구매 후 환급과정에서 경험하는 스트레스
[중재적 조건]
자기 신뢰
· 수강목표 달성에 대한 자신감
· 환급조건 충족을 쉽게 여김
자기 일치감
· 목표에 대한 간절함
· 자기개발에 대한 높은 열의
금전적 동기부여
· 금전적 보상에 따른 성취감
· 경제성 중시
[상호작용 전략]
긍정적 재해석
· 목표달성에 전념
· 환급 스트레스 무시
환급을 위한 편법 사용
· 비생산적인 방법으로 환급조건 달성
· 돈벌이 수단으로 활용
정보전달 방식에 대한 불만 표출
· 광고문구의 현혹성, 허위성, 기만성 지적
· 제세공과금 관련 표시방식의 개선 요구
환급체계에 대한 보완 기대
· 수강생 관리 시스템 요구
· 추가 만회기회 부재로 수강중단
· 짧은 보상주기 선호
[결과]
배가된 성공감
· 환급사실에 안도감 경험
· 목표달성에 뿌듯함 경험
· 수강과정을 미화함
후회감
· 충동구매를 후회함
· 획득효용을 느끼지 못함
실망감
· 아쉬움 경험
· 내부 귀인
· 기업의 개선행동에 대한 낮은 기대
가중된 실패감
· 자책감, 자괴감 경험
· 부정적인 주변 반응

[그림 4-5] 패러다임 모형

2) 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자 경험의 구성요소

(1) 인과적 조건

인과적 조건(casual conditions)은 어떤 현상이 발생하거나 현상에 영향을 미치는 사건을 의미하며 중심현상의 원인이 되는 요인이다(Strauss & Corbin, 1996). 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 보상성, 시·공간 활용의 편리성, 강제성은 인과적 조건으로써 소비자의 스트레스 경험을 시작하게 되는 원인으로 작용하였다.

[표 4-14] 인과적 조건의 범주 및 하위범주

패러다임	범주	하위범주
인과적 조건	조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 특성	보상성
		시·공간 활용의 편리성
		강제성

① 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 특성

연구참여자들은 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 현금 환급 판매촉진으로부터 획득할 수 있는 환급금에 대해 예상하지 못한 소득으로 인식하는 것으로 나타났다. 또한, 미리 결제 대금을 지불했음에도 환급금을 받을 수 있다는 사실이 '무료'로 구매한다는 비합리적인 기대를 발생시키는 것으로 나타났다.

A: 뭔가 공짜로 수업을 들을 수 있다는 그런 면이 있어서 돈은 제자리에 있고 수업은 다 들을 수 있어서 개이득이에요.

B: 첫 번째는 뭔가 내가 공짜로 환급 받는? 내가 사실 돈을 내고 하는 건데 다시 돌려받는다는 그 심리가 뭔가 결과

적으로는 내가 공짜로 뭔가를 얻을 수 있다라는 심리가 있는 것 같아요.

D: 작지도 않고 크지도 않은 돈이긴 한데 그래도 되게 소중하죠. 큰 힘이 돼요. 생활 자금으로 쓰는 건 아니지만 꽁돈, 새로 생기는 예기치 못한 그런 소득이잖아요.

성과 기준에 따른 보상의 제공이 학습자들의 내재적 동기에 유의미한 영향을 준다는 선행연구를 지지하는 내용(Ryan(2000), 정은실(2018))으로서 환급금을 노력에 대한 보상으로 여기며 강의 수강에의 동기를 더욱 강화시키는 것으로 확인되었다.

O: 그냥 합격증을 받는 것 보다는 합격을 해서 돈까지 받으면 더 기분이 좋잖아요,,,(중략) 칭찬겸 금전적인 보상, 실질적인 보상까지를 포함하는 것 같아요.

Q: 환급은 돈을 받을 수 있기 때문에 그래도 끝까지 포기하지 않고 할 수 있는 어느 정도 동기부여가 되는 것 같아요. 이걸 하면 100만원의 보상을 얻을 수 있다? 내가 투자한 금액이지만 다시 돌려받는게 보상처럼 느껴져서 그에 대해서 꾸준히 열심히 하게 되는 동기부여가 되는 것 같은데.

소비자에게는 온라인교육서비스가 효율적으로 시간자원을 활용할 수 있으며 공간의 제약 없이 수강할 수 있다는 점이 가장 결정적인 요소로 작용하는 것으로 나타났다.

M: 제가 화성사는데 왔다 갔다 하는 것도 광역버스 탄다고 해도 1시간 넘게 걸린단 말이에요? 온라인으로 수강했으니까 그런 시간이 안 들었다는 점이 괜찮았어요.

T: 온라인 강의를 하게 되면 시간과 공간에 제약을 받지 않고 많은 사람들이 새로운 것을, 새로운 지식이나 경험을 받을 수 있게 하는게 가장 큰 메리트라고 생각해요.

뿐만 아니라 대면수업에 비해 자율적인 학습을 가능하게 하는 온라인 교육의 부가기능은 구매효용을 높이고 있음이 드러났다. 제공된 강의의 배속속도를 조절하거나 원하는 강사의 수업만을 수강할 수 있다는 점 등 학습에 대한 통제권이 소비자에게 매우 중요한 요소로 언급되었다. 이는 온라인교육 환경에서 자기조절 능력과, 학업 성취도, 학습만족도 관계의 상관관계가 높다는 선행연구(김세은, 2002; 임규연, 2002)와 학습환경을 스스로 조절할 수 있다는 사실이 중요하다는 연구참여자들의 발화가 일치함을 알 수 있다.

A: 학교 수업 대비 1시간에 가르치는 양도 많고 인강 수업이, 그리고 원하는 시간에 집약적으로 들을 수도 있고, 그다음 내가 속도를 조절할 수도 있고 내가 컨트롤 할 수 있다는 점도 좋았던 것 같아요.

C: 따로따로 단과 수강신청이 가능한거에요. 마음대로 들을 수 있어서 매력적이었어요. 내가 맞춤형으로 학원에서 다 짜주는 코스가 아니라 내 마음대로 듣고 싶은 선생님도 조합을 해 가지고.

D: 요즘에 인강 들을 때도 한 1.5배속은 기본으로 하고 그다음 1.7배속으로 듣는 것도 있거든요. 강의 수가 많으면,,(중략) 이렇게 하면 오히려 더 효과적으로 학습을 할 수 있지 않나 라는 생각이 들어요.

그러나, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스는 '환급조건'이라는 수강 시 반드시 달성해야 하는 기준이 제시되며 이로부터 학습에의 강제성을 경험하기도 한다는 것이 드러났다. 대개 환급조건이 학습과 관련되어 있어 학습에의 의무감도 형성되는 것으로 나타났다.

B: 과제나 테스트가 일요일까지 제출해야 되는 데드라인이 정해져 있으니까 어떻게든 하게 되는 그런게 있었고. 그래서 가장 좋았던 것 같고요.

U: 환급반에는 거의 대부분 미션이 있을 거라서 제가 듣는 환급반은 주에 두 번 블로그에 글을 남겨야 하는 게 있고 예전에 할까 말까 고민했던 영어수업 같은 경우에는 매일매일 출석해서 매일매일 수업을 클리어해야 하더라고요. 1강 이상씩. 그런 약속을 철저하게 지키는 일들을 계속 줘요.

(2) 맥락적 조건

맥락적 조건은 어떤 형상에 영향을 미치는 상황이나 문제가 발생하도록 하는 시공간적 차원의 구조적 조건으로 인과적 조건이 발현되게 하거나 중심현상이 발생하게 되는 사회문화적 상황들이 포함된다(Strauss & Corbin, 1996). 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용하는 소비자에게서는 '개인의 경험'과 '기업의 전략'이 맥락적 조건으로 발견되었다.

[표 4-15] 맥락적 조건의 범주 및 하위범주

패러다임	범주	하위범주
맥락적 조건	개인의 경험	과거 온라인교육서비스 이용경험
		주변인의 추천 신뢰
		유명 온라인교육서비스 기업 신뢰
	기업의 전략	사업 모델로서 기능
		긍정적 기업 이미지 구축

① 개인의 경험

소비자로 하여금 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 호기심을 발생시키고 구매 함에 있어서 고민을 줄여 줄 수 있는 가장 큰 원인은 과거 온라인교육서비스에 대한 경험임을 알 수 있었다. 대개 중학교 때부터 일찍이 시작된 온라인교육서비스 수강 경험이 수능시험, 취업준비 등 다양한 분야로의 활용이 드러났다.

> C: 인강 진짜 진짜 많이 봤죠. 고등학교 때부터 본격적으로 한 것 같아요. OO스터디 수능 인강은 고등학교 1학년 때부터 3학년 때까지 거의 전 과목을 들었구요. 대학교 입학한 이후에는 제가 행정고시를 공부해서 행정고시 인강을 과목별로 다 들었어요.

H: 저는 사실 다 학교, 수능 관련된 것만 들어보기는 했는데요. 중학교 때는 EBS나 강남OO 인터넷 강의라고 있는데 그것도 들었고 이제 고등학교 와서는 OO스터디, 이OO, OOO에듀, 대성OOO 다 들어봤어요.

J: 엄청 많이 들었죠. 고등학교 때 인강부터 시작해서 물리, 뭐 수학 이런 거 들었고,, (중략) 한국사 인강도 들었고요. TEPS도 듣고, TOEIC도 듣고, TOEFL도 듣고,, 영어는 진짜 못하는데 듣기는 했었어요. 아, 스피킹 뭐 그런 것도 들었다. 영어뉴스 이런것도 듣고.

이에 더불어, 비슷한 서비스를 제공하는 여러 업체들 중 특정 업체로의 선택에 결정적 영향을 미치는 개인의 경험적 요인은 '주변인의 추천'임을 알 수 있었다. 온라인교육서비스에 대해서 동일한 시험에의 합격이나, 점수 획득과 같이 서로 일치하는 이용동기를 가지고 있는 주변 친구 및 수강생들의 추천을 그대로 수용하는 '정보적 동조소비'(박혜선, 1990) 현상이 눈에 띄게 언급되었다. 이는 구매 후 인지부조화 및 후회감을 줄이려는 노력으로도 해석될 수 있다.

C: 정보탐색은 오히려 비슷해요. 주변 사람들의 추천 이게 제일 커요.

D: 제가 임용OO를 선택한 이유는 임용 1위라서 그랬던 거고 그 다음에 플러스 주변에 다 임용OO, 저희 과 사람들은 인강을 그거밖에 안 듣더라고요. 그래서 들어야겠다고 결정하고 홈페이지에 들어갔어요.

E: 친구에게 들어서 신뢰성 있으니까 신청하게 되었습니다.

온라인교육서비스를 구매할 때 준거집단의 영향력뿐만 아니라 함께 중요하게 고려되는 요인으로는 업체에 대한 신뢰도가 등장하였다. 이때, 소비자의 발화에서는 대형 온라인교육서비스 기업 및 소속 유명 강사에 대한 무한신뢰의 태도가 두드러지게 나타났다. 김상조(2014)의 연구에서 온라인교육서비스 업체의 브랜드 명성과 수강만족도가 일치하지만은 않는다는 결과가 나타났음에 따라 소비자들의 유명세에 따른 제한적 구매태도는 구매실패로 이어질 수 있는 가능성이 충분하다고 사료된다.

D: 타사에 비해서 저렴했다기보다는,, 1등이었으니까. 그냥 인강 업체 중 제일 많이 듣더라고요. 사실 다 비슷비슷한 것 같다고 생각이 들어서.

G: 워낙 해OO가 유명해서 사실 정말 저 원래 다른 거는 비교를 많이 해 보는데 이거는 비교할 생각을 못했던 것 같아요. 강의를 안 듣고 그냥 교재만으로도 굉장히 브랜드 가치가 있었어서 정말 거부감 없이 그냥 받아들였던 것 같아요.

S: 유명하면 유명할수록 좀 더 뭔가 신뢰감이 가고, 그 사람한테 배우고 싶다는 욕구가 생기잖아요.

② 기업의 전략

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 제공하는 기업의 전략에 대한 소비자의 이해와 관련된 발화가 다수 등장하였다. 특히 소비자는 환급조건 달성의 실패율이 높다는 것을 인지하고 있었으며 이로부터 기업이 이윤을 창출할 수 있을 것이란 사업구조에 대해서도 이해하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 소비자의 수요가 끊이지 않을 온라인교육서비스 시자에서의 환급시스템은 효과적인 비즈니스 전략이라고 판단하기도 하였다.

D: 합격자 수가 적어요. 서울에서 저희 과 같은 경우에는 경쟁률이 한 10대 몇 대 1인데 한 12명, 13명 밖에 안 뽑거든요. 환급해주는 사람 끽해봤자 서울은 최대 10명밖에 없는거에요.

L: 아 뭐 중간에 포기하는 사람이 그만큼 많다는 뜻이겠죠. 환급반을 운영해도 남는게 있다 그 의미겠죠?

Q: PEET 같은 경우에는 실제로 약대 합격률이 10% 정도 밖에 안 되거든요. 그래서 인강 신청한 10명 중에 1명만 환급을 받는 시스템이에요. 사실살 그래서 이걸 이용해서 환급이라는 걸 만들어서 일부로 구매를 유도하고 돈을 많이 얻는 일종의 비즈니스적인 상술이라고 생각합니다.

E: 우리나라 기업 취준생들한테 필수적인 거라서 더 시장이 커서 돈이 잘 도니까 환급반을 하는 것 같다는 생각을 했어요.

현금 환급 판매촉진이 기업의 이윤창출을 위한 전략임을 충분히 알고 있음에도 소비자는 돈을 돌려받을 수 있다는 개념으로부터 환급제도를 도입한 기업에 대해 긍정적 이미지를 구축하고 있었다. 즉, 현금 환급에 대해서 기업과 소비자가 모두 이득을 볼 수 있는 윈-윈(win-win)의 구조로 해석해 소비자를 배려하는 기업 이미지를 생성하고 있었다.

O: 환급반은 약간 그 사업주, 상품을 판매하는 판매자도 이익을 얻고 그거를 수강하는 그 소비를 하는 소비자도 이익을 얻는 약간 윈윈? 어떻게 보면 윈윈이 될 수 있는 상품으로 느껴져요.

I: 목표를 달성하지 못해서 환급을 받지 못할 때에 그 금액을 회사가 완전히 가져가는 것이기 때문에 회사랑 소비자에게 모두 이득이 있는 제도라고 생각합니다.

(3) 중심현상

중심현상은 연구참여자들이 공통적으로 중요하게 여기는 문제나 쟁점, 관심사를 의미한다(Strauss & Corbin, 2001). 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 구매 및 이용의 상황에서 핵심적으로 일어나는 경험으로 스트레스가 나타났다. 이때 소비자가 경험하는 스트레스의 크기는 스트레스 상황인 '스트레서'에 대처하는 소비자의 대처자원의 충분성과 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다.

또한, 현금 환급 체계의 도입이라는 특수성을 제외하면 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스는 기존의 원격교육서비스들과 크게 다르지 않기 때문에 비대면성 거래 및 학습환경에서 발생할 수 있는 스트레스의 상황이 모두 나타나는 것으로 보여진다. 이를 구매의사결정과정을 기준으로 삼아 발생시점의 순서대로 '구매 전', '(서비스) 이용 중', '구매 후 환급과정'에서의 스트레스로 나누어 살펴보고자 한다.

[표 4-16] 중심현상의 범주 및 하위범주

패러다임	범주	하위범주
중심현상	조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서의 소비자 스트레스	구매 전 경험하는 스트레스
		이용 중 경험하는 스트레스
		구매 후 환급과정에서 경험하는 스트레스

① 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서의 소비자 스트레스

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자 스트레스는 구매 전, 이용 중, 구매 후 환급과정 전반에 모두 걸쳐 발생하는 것으로 나타났다. 특히 '구매 전' 소비자가 경험하는 스트레스로 세 가지가 가장 많이 공통적으로 언급되었다. 먼저, 소비자는 기업의 Time-marketing으로 인한 시간압박을 경험한다는 것이다. 또한, 계속된 광고자극에 대한 불만을 표출하였다. 광고의 형태는 홈페이지 방문 시 제시되는 팝업광고

와 검색 포털 이용 시 수시로 뜨게 되는 배너광고가 주로 언급되었고, 소비자는 해당 광고로부터 유용한 정보를 기대하기보다는 짜증, 귀찮음과 같은 부정적 심리상태를 경험하게 되었다. 뿐만 아니라 결제 전 강의 관련 정보를 직접 탐색하기 위해 방문한 홈페이지 이용과정에서의 불편함을 토로하였다.

D: 환급반을 신청할 수 있는 마지막 기회다. 얼른 해라. 3회 남았다, 2회남았다, 1회 남았다 그런게 있었어요. 근데 제가 인강을 들으러 홈페이지에 들어가면 아직도 환급반이 팔고 있더라고요.

V: 홈페이지에 딱 들어가면 가운데 있는 거는 한정판으로 얼마 남았다고 떠요. 당연히 거짓말인데도. 급해진다고 생각은 안 했지만 급해졌겠죠.

N: 누르자마자 뜨는 배너가 있었어요. 거기에 1차적으로 환급반이 있었고, 그걸 과감히 X를 눌렀죠. 그 당시에는 다른 옵션도 있을 것 같다라는 생각에 X 누르고 찾다 찾다가 환급반 한 번 도전해보자 이렇게 된 거죠. 배너 같은 것으로 계속 광고 했어요. 팝업창 팝업창 팝업창 광고.

O: 자꾸 대문짝만하게 뜨는 배너랑 홍보로 뒤덮여 있는 화면을 볼 때 조금 '아,, 이렇게 쓰기는 불편한데 홍보를 이렇게 한다고?' 약간 이런 느낌이 들 때가 있어요.

온라인교육서비스를 이용하는 단계에서 경험하는 스트레스의 수준은 보다 심화된 상태로 드러났다. 먼저, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매한 소비자는 환급을 원하는 동시에 본래의 수강목적을 달성하고자 하는 욕구가 있는 상황이다. 따라서 환급조건 달성을 위해 수강

이 불가피 한 상황에서 강의의 품질에 대한 불만을 경험하게 된다면 부정적 감정의 정도는 더욱 심화되는 것으로 나타났다.

A: 인강 선생님이 스페인어를 잘 아는 사람일 줄 알았는데,, (중략) 그런데 이 분이 자기가 커리큘럼을 짠 게 아니라 여기서 하는 거 앵무새로 하고 이 사람은 얼굴 마담인 것 같아요. 자기도 어색해 보인다고 해야 하나 가르칠때도?

U: 돈 안 받는 거였으면 사실 저 이 강의 그냥 스톱했을 것 같아요.

환급조건 달성에 대한 부담과 어려움은 본 연구에서 가장 유의미한 발견점으로 매력적인 환급금이라는 제안에 비해 환급조건을 충족시키는 것은 너무나도 어렵다는 걸 경험한 소비자는 온라인교육서비스를 이용하는 과정 전반에 스트레스를 경험하고 있었다.

C: 환급조건을 충족시키기가 어려워요. 뭔가 점수대도 굉장히 높고 매일 매일 수업을 들어야 하고 배속 제한이 있어요. 그런 식이거든요? 그래서 이거를 진짜 다 충족해서 환급받는 사람들 진짜 독한 사람들이라는 생각이 들어요.

R: 근데 어떤 회사는 환급조건을 되게 까다롭게 해가지고 환급 자체를 되게 어렵게 하는데도 많다고 들었어요. 하늘에 별따기 같은 느낌이랄까

T: '언제 내가 이거를 어디가서 이렇게 녹음을 하고 있지?' 약간 이런 생각이 드는거죠. 그러다 보니까 미루고 미루고 하다가 놓쳤고.

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 환급조건으로 대개 출석인증이 포함되고 있다. 기업의 선한 취지로는 수강생들의 학습의지를 향상시키기 위함으로 광고되고 있지만, 실제로는 환급률을 낮추려는 전략이다. 특히, '출석인증 기기 제한', '수강 종료 후 10초 이내 특정 출석인증 버튼 클릭', '수강 도중의 OTP 인증' 등 불합리한 방식의 출석인증에 대해 소비자는 이에 대해 큰 불편함을 느꼈다. 또한, 제대로 출석인증이 되어야 환급을 받을 수 있는데 불안정한 서버 환경으로 인증에 대한 불안감이 생길 때 소비자는 스트레스를 경험하는 것으로 나타났다.

L: 그때는 왜 그렇게 불만이었냐면 그 노트북 하나만 써야 되니까,,,(중략) 예를 들어 외박을 해야 할 때 그 무거운 노트북도 가지고 다니면서 들어야 하고, 하루는 노트북을 안 가져와서 친구랑 놀다가 친구 버리고 집에 가는 경우도 있었어요.

O: 제일 짜증나는게 OTP 인증을 해야 하는 게 있어요. 인강을 공유하는 것을 막기 위함인지 핸드폰을 연결시켜놔야 해요. 인강을 듣다가 갑자기 로그아웃이 되어버리면은 핸드폰에 있는 OTP에 들어가서 인증을 해야지 다시 연결이 돼요.

U: 후기에도 썼는데 세 강을 들으면 그 중에 한 번에서 두 번 꼭 멈춰요 영상이. 제가 글을 한참 쓰고 있었는데 멈춰서 다시 돌려보고 이런 식의 일들이 있어서 그게 좀 아쉽더라고요.

귀찮고 어려운 과정임에도 성실하게 수강하고 환급조건을 모두 달성한 소비자는 환급금에 대한 열망이 더 커지고 빨리 환급받고자 할 것이다. 그러나, 일관되지 못한 시스템 운영으로 환급 승인여부에 대한 안내가

부족해서 환급조건을 달성했는지조차 확인이 어려운 상황, 환급금 입금 지연 상황 등은 소비자의 불안을 가중시키는 것으로 나타났다.

A: 어떨 때 보면 확인 중이고 어떨 때 보면 승인이 돼 있고 약간 이런게 '그래서 된 거야 만 거야?' 이렇게 생각날 때마다 자주 들어가게 되더라고요.

O: 수험생 입장에서는 하라는 것도 다 하고 자기 민증도 주고 했는데 너무 늦게 주니까 언제라고 말도 없이 기다리게 하니까 조금 그런 것 같아요.

또한 환급신청 과정에 있어서 안내가 부족하거나 환급금액에서 제외되는 제세공과금과 관련한 안내 및 설명이 불친절하다는 것에도 스트레스를 경험하고 있음으로 확인되었다.

E: 토익 환급반 절차가 조금 복잡하다고 해야 되나? 처음에는 제가 헷갈려서 실수를 했는데.. 보통 그럼 출책이 안 됐기 때문에 환급미션 탈락이에요.

Q: 환급해 준다고 했는데 사실 돈 들어오는 금액을 봤을 때 세금을 되게 많이 떼고 돌려주더라고요.,,(중략) 그런 점에서 일종에 약간 아쉬움, 배신감 같은 걸 느껴서 제대로 고지가 충분히 되지 않았던 점에서 아쉬웠습니다.

(4) 중재적 조건

중재적 조건은 상호작용 전략에 영향을 미치는 구체적이고 광범위한 상황적 요인이며 이로부터 인과적 조건이 현상에 미치는 영향력이 완화되거나 바뀔 수도 있는 조건이다(Strauss & Corbin, 1996). 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자 경험의 중재적 조건은 자기신뢰, 자기일치감, 금전적 동기부여로 나타났다.

이들은 소비자가 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용하는 과정에서 경험하는 스트레스의 정도를 조절하는 스트레스 대처자원이다. 즉, 대처자원의 충분성이 확보되어야지 소비자는 스트레스에 대해 보다 적절한 대응전략을 취할 수 있으며 이에 따른 상호작용 전략도 상이하게 나타남을 확인할 수 있었다.

[표 4-17] 중재적 조건의 범주 및 하위범주

패러다임	범주	하위범주
중재적 조건	자기신뢰	수강목표 달성에 대한 자신감
		환급조건 충족을 쉽게 여김
	자기일치감	목표에 대한 간절함
		자기개발에 대한 높은 열의
	금전적 동기부여	금전적 보상에 따른 성취감
		경제성 중시

① 자기신뢰

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 이용하는 과정에서 지치지 않고 수강목표와 환급목표를 모두 달성하기 위해서는 자신의 행동이나 신념에 대한 믿음(허균, 2009) 혹은 자신이 지각하는 자부심과 자신감(김행수, 2009)을 의미하는 자기신뢰가 중요한 것으로 나타났다. 또한 수강료 환급을 받을 수 있을 것이란 확신은 지출을 줄이는 방향의 합리적인 의사결정을 한다는 소비자신감으로도 발현됨을 확인할 수 있었다(Rose, 2001).

Q: 저 같은 경우에는 전적대가 포스텍이었고 학점도 좋은 편이었고 여러 데이터를 봤을 때 적어도 중앙대는 붙을 수 있겠다는 생각이 있어서 중앙대 붙으면 환급받을 수 있잖아요. 그런 생각을 가지고 있었습니다.

F: 저는 환급을 받을 수 있는지 없는지를 먼저 판단을 하고 결제를 했어서 그래서 받았던 것 같아요. 그러니까 확신이 없었던 상태에서 '열심히 하면 되겠지' 이렇게 해서 환급을 받은게 아니고 '어차피 출석 안 해도 이걸로(성적으로) 환급받으면 되겠다' 이렇게 생각했습니다.

② 자기일치감

자기신뢰만큼이나 자신의 목표에 관해 자신의 흥미와 가치체계 내에서 기인한 정도를 의미하는 자기일치감이 주요한 중재적 조건인 것으로 드러났다. 수강목표가 소비자 개인에게 중요할수록, 절실할수록 학습뿐만 아니라 환급을 위한 노력도 유지함을 확인할 수 있었다. 즉, 목표에 대한 자기일치감이 높은 사람일수록 목표달성을 위한 노력을 유지한다는 선행연구의 결과(Sheldon, 1999)를 지지하였다.

H: 토익이나 토플이었으면 '무조건 열심히 해서 조건 채우고 환급받아야지' 이랬을 것 같은데

N: 그 당시엔 절실했고 필요했고, 내 삶에 중요한 것이 그것밖에 없어서 인증 더 하라고 했어도 다 했을 거에요.

③ 긍정적 동기부여

현금 환급 판매촉진을 즉, 금전적 보상 자체를 동기부여 요소로 승화시킬 수 있는 소비자일수록 수강의지가 커지는 것으로 나타났다. 이는 금전적 보상에 대한 정보가 제공될 때 과제에 대한 흥미에 긍정적 영향을 미친다는 Gear(2005)의 연구와도 일치한 것을 확인할 수 있었고 환급금이 외재적 보상인 동시에 경제적 혜택으로서 소비자의 수강 및 소비동기를 불러일으킬 수 있다는 것이 드러났다.

B: 돈이 걸리니까 확실히 조금 더 열심히 더 잘하려는 의지가 생기는 거 같아요.

Q: 피티 같은게 돈이 되게 많이 드는 거잖아요. 그런데 환급받을 수 있으면 경제적으로 조금 덜 부담되는 것 같아요.

(5) 상호작용 전략

상호작용 전략은 중심현상에 대한 반응을 의미한다(Strauss & Corbin, 1996). 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 상호작용 전략으로는 긍정적 재해석, 환급을 위한 편법 사용, 정보전달 방식에 대한 불만표출, 환급체계에 대한 보완 기대를 활용하는 것으로 확인되었다. 이러한 4가지의 상호작용 전략은 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매 및 이용하면서 경험한 스트레서 자극에 대한 대처방식으로 이해할 수 있다.

소비자는 스트레서 자극이 발생했을 때 이를 평가하고 대처전략을 세우는 과정을 통해 긍정적 스트레스 혹은 생산적 스트레스로 알려진 '유스트레스(Eustress)'와 부정적 스트레스인 '디스트레스(Distress)' 상황 모두를 경험하게 된다(Selye, 1984). 결과적으로, 소비자는 두 가지 유형의 스트레서에 대해 목표달성 및 극복과 같은 '유스트레스적 대응전략'과 불만 및 회피와 같은 '디스트레스적 대응전략'을 펼칠 수 있다.

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서의 스트레스 대응전략을 두 유형으로 나눠 해석해보면 다음과 같다. 먼저, 개인의 성장에 도움을 주는 기회와 자극으로 스트레스 자극을 수용하는 유스트레스적 대응전략은 '긍정적 재해석'이 해당된다. 반면, 스트레스 상황을 위협과 부담으로 여겨 부정적 행동자원을 활용하는 디스트레스적 대응전략은 '환급을 위한 편법사용', '정보전달 방식에 대한 불만표출', '환급체계에 대한 보완기대'가 포함된다.

[표 4-18] 상호작용 전략이 범주 및 하위범주

패러다임	범주	하위범주
상호작용 전략	긍정적 재해석	목표달성에 전념
		환급 스트레스 무시
	환급을 위한 편법 사용	비생산적인 방법으로 환급조건 달성
		돈벌이 수단으로 활용
	정보전달 방식에 대한 불만표출	광고문구의 현혹성, 허위성, 기만성 지적
		제세공과금 관련 표시방식의 개선요구
	환급체계에 대한 보완 기대	수강생 관리 시스템 요구
		추가 만회기회 부재로 수강중단
		짧은 보상주기 선호

① 유스트레스적 대응전략: 긍정적 재해석

긍정적 재해석은 인지적 사고 체계를 활성화시켜 부정적인 상황에 대해서 긍정정서 경험을 유발하게 하는 인지과정으로 스트레스에 대한 대처전략으로 활용된다는 것이 확인되었다(Viney, 1986; Wortman & Silver, 1987). 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 긍정적 재해석은 '환급조건에 타당성을 부여'하거나 환급 스트레스 자체를 무시하고 목표에 전념하는 태도를 보이는 것으로 나타났다. 이는 긍정적 재해석의 관점이 환급 및 수강목표가 주는 스트레스에 대한 대처방식으로서 적절하게 활용되고 있음을 나타내주는 바이다.

R: 데일리 테스트에 몇 번 이상 응시해야 하는 과제 인증이나 수강인증 뭐 일련의 과정들이 귀찮기는 했는데 받으려면 그만큼은 감수해야 되지 않겠나,,

N: 계속 미친 듯이 풀고 또 풀고 하니까,, (중략) 환급반에 대한 그런 것도 생각 안하고 한 번에 되겠다라는 생각만 있었어요.

② 디스트레스적 대응전략: 환급을 위한 편법 사용

소비자에게 환급조건이 귀찮고 힘든 과정임이 분명하게 드러났다. 이때의 소비자는 수강목표 달성은 포기하고 환급이라도 받고자 출석 인증을 위해 강의를 틀어만 두거나, 가짜 학습일지를 작성하는 등 비생산적인 방법으로 환급조건을 달성하는 행태를 보였다. 또한, 강의 수강여부와 상관 없이도 충분히 환급조건 달성 역량이 마련되어 있는 소비자는 이를 악용하여 정해진 시험에 응시하고 다수의 업체에 환급을 요청하는 등의 편법도 있었다.

A: 블로그 글 쓰면서 느낀 점은 주작을 하니까 현타가 오기는 했는데 노하우가 생겨서 미리 글을 다 복붙해서 48주차까지 미리 만들어놓고,,

E: 캐나다에서 어학연수를 간 적이 있어서 영어에는 자신이 있기 때문에 환급 이거를 악용하는 측면이 있었던 것 같아요.

③ 디스트레스적 대응전략: 정보전달 방식에 대한 불만표출

환급금 획득에 예민해진 소비자는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 광고 방식에도 불만을 표출하는 것으로 나타났다. 0원, 100% 환급 등 특정 숫자를 강조한 방식의 광고의 현혹성이 높았음을 인정하는 분위기가 만연했고, 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 '오인가능성'의 여지가 충분한(김두진, 2017) 설명들이 부지기수로 존재함을 지적하였다.

B: 인-서울을 하면 100% 환급해준다 그게 있었는데 그때 '이건 들어야 된다' 하면서 약간 혹하는 심리가 있었고

Q: 밑에 아주 작은 글씨로 '세금 제외' 이렇게 표현 돼 있어 일종의 보험약관 읽듯이 숨겨놓은 것 같아 아쉬웠습니다.

④ 디스트레스적 대응전략: 환급체계에 대한 보완 기대

소비자는 조건부 수강료환급형 온라인교육을 이용하면서 느낀 불만사항으로 '수강생 관리 시스템'에 대한 요구를 강조하였으며 환급조건에 있어서 추가만회 기회가 부재하다는 것은 결국 수강중단이라는 극단적인 행동을 일으키는 것으로 나타났다. 또한 포기를 미연에 방지할 수 있도록

하는 작은 단위의 보상을 기대하기도 하였다.

U: 케어적인 면에서 완전히 부족한 것 같고

C: 한 번 실패하니까 '난 이제 못하는구나, 환급반에서 실패했다' 싶어서 공부에 대한 동기가 파스스.. '이제 안 해야겠다. 끝났어' 이렇게 되더라구요.

이렇듯 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 중심현상인 소비자의 스트레스에 대한 대응전략, '상호작용 전략'은 환급성공 여부와 상관 없이 대개 디스트레스적 대응전략을 펼치는 것으로 확인된다. 이는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 환급시스템이 주는 동기부여적 요소 및 보상성의 이점보다도 실제 경험하게 되는 스트레스 상황이 많기 때문으로 보여진다. 추가로 소비자가 구매 이전에 환급시스템에 대한 사전 경험이 없거나 이해가 부족하다는 점에서 긍정적인 상호작용 전략을 세우기 쉽지 않음으로 유추해볼 수도 있다.

(6) 결과

결과는 전략을 활용한 다음의 변화를 의미한다(Strauss & Corbin, 1996). 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대해 소비자는 각자의 전략을 펼치는 것으로 스트레스 경험을 완화하고자 노력하였다. 이에 대해 '배가 된 성공감을 경험'하거나, '후회감', '실망감', '가중된 실패감을 경험' 하는 등으로 결과가 도출되었다.

[표 4-19] 결과의 범주 및 하위범주

패러다임	범주	하위범주
결과	배가된 성공감	환급사실에 안도감 경험
		목표달성에 뿌듯함 경험
		수강과정을 미화함
	후회감	충동구매를 후회함
		획득효용을 느끼지 못함
	실망감	아쉬움 경험
		내부 귀인
		기업의 개선행동에 대한 낮은 기대
	가중된 실패감	자책감, 자괴감 경험
		부정적인 주변 반응

① 배가된 성공감

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서 환급을 성공했을 뿐만아니라 수강 목표달성에도 성공한 소비자는 안도감과 뿌듯함을 느끼며 긍정적 재해석의 전략을 통해 수강과정을 미화하는 결과론적인 사고를 하게 됨을 알 수 있다.

G: 늘 불안 불안 했는데, 그러니까 조금만 삐끗하면 놓치는 건데, 그래도 내가 이걸 다 해냈구나

B: 어떻게는 하게 되는 그런게 있었고, 그게 가장 좋았던 것 같고요. 또 최종적으로 돌아봤을 때 그 8주가 지났을 때의 뿌듯함이 정말 커졌어요.

H: 저는 환급을 이미 받은 대상이기 때문에 좀 꿀이었다고 할 수 있겠네요.

② 후회감

배가된 성공감을 경험한 소비자와는 달리 후회감을 경험한 소비자는 조건부 수강료환급형 온라인교육을 충동구매로 여겨 후회하거나 구매에서의 획득효용을 느끼지 못했음을 후회하는 것으로 나타났다. 환급에서의 후회경험은 업체와의 관계를 종료하는 행동으로도 (차문경, 2008) 해석할 수 있어 재구매 의도가 낮아질 것으로 예상된다.

A: '이 정도면 내가 나중에 이걸 안 배워도 환급은 받을 수 있겠는데' 이런 생각이 들어서 약간 충동구매를 했어요. 그런데 스페인어가 생각보다 너무 어렵더라고요.

M: 막상 이렇게 되니까 돈도 아깝고,,(중략) 그런 걸 다시 하는 것에 해대 고민을 조금 더 해보지 않을까

③ 실망감

환급실패에 대한 실망감을 경험하는 소비자는 목표달성에 전념했지만 환급받지 못한 사실에 대해 내부귀인을 주로 하는 것으로 나타났다. 또한 대응행동에 대한 기대효용이 낮아 실망감을 표현하는 것 이외의 행동은 취하지 않는 것으로 나타났다.

P: 맞아요.. 아까워요

O: 제가 게으른 탓이죠. 바로 보냈어야 했는데

U: 이미 다 찍어놓은 영상을 다시 수정될 수도 없는 건데 먼 미래를 위해서 제가 항의를 한다고 해서 그렇게 개선이 될 것 같은 느낌은 안 들어서

④ 가중된 실패감

마지막으로 소비자는 환급실패 상황에 대해 더 이상 할 수 있는 것이 없을 때 수강목표와 환급에의 실패에 대한 가중된 좌절감을 경험하게 된다. 이는 주어진 조건을 변화시킬 수 없고 인지적 노력을 많이 투자해야 하는 환경조건이 소비스트레스를 가중시킬 수 있다는 선행연구(권혜진, 김난도, 2010)의 연구결과를 지지하는 것으로 보인다. 또한 소비자는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 구매경험은 지인과 공유했을 때 주변의 지지를 얻지 못하는 경우에 그 실패감이 더 크게 느껴진다고 언급했다.

D: 시험 결과와 별개로 환급의 여부가 또 다른 결과니까. 2개의 결과가 한꺼번에 커플링 돼 있다는 느낌이랄까요?

F: 걔(친구)도 공부를 한다고 해서 이걸로 한 번 해보라고 했어요. 그런데 그냥 못들은 척 하던데요?

2. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자 경험의 핵심범주 및 유형화

1) 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자 경험의 핵심범주 도출

핵심범주(core category)는 모든 범주가 통합된 핵심적인 현상이고 연구가 무엇에 대한 것인지를 설명해주는 개념이다(Strauss & Corbin, 1996). Strauss & Corbin(2008)의 연구에 따르면 핵심범주 도출은 서로 다른 범주들과 쉽게 연결되고 분석 자료에 자주 언급되며 이론을 함축하는 것이어야 한다. 이에 따라 본 연구의 핵심범주는 [표 4-19]와 같이 '조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 스트레스 경험과 대응전략'으로 도출할 수 있었다.

[표 4-20] 핵심범주의 속성과 차원

핵심범주	속성	차원
조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 스트레스 경험과 대응전략	스트레스	적음 - 많음
	대응전략	소극적 - 적극적

2) 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자 경험의 유형 도출

근거이론에서는 이론의 정교화를 위해 체계적이고 논리적으로 통합된 설명을 구축하는 것이 필요하다(채화영, 2012). 본 연구는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 경험을 조건/결과 매트릭스 분석 기법을 사용하여 유형을 도출했으며 그 결과는 [표 4-20]과 같다.

매트릭스 분석은 핵심범주 및 다른 범주간의 관계로부터 가설을 설정하고 이들의 관계로 자료를 비교분석함으로써 가장 적절한 유형을 찾아내는 과정으로 본 연구에서는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 스트레스를 완화시키거나 증폭시키는 중재적 조건을 주요

조건으로 설정하였다. 매트릭스 분석 결과로 도출된 유형은 ‘일거양득형’, ‘주객전도형’, ‘환급단념형’, ‘중도포기형’이다.

[표 4-21] 핵심범주와 중재적 조건의 매트릭스 분석 결과

핵심범주		중재적 조건			유형 도출
스트레스	대응전략	자기신뢰	자기일치감	금전적 동기부여	
적음	적극적	높음	높음	큼	일거양득형
많음	적극적	낮음	낮음	큼	주객전도형
적음	소극적	높음	높음	작음	환급단념형
많음	소극적	낮음	낮음	작음	중도포기형

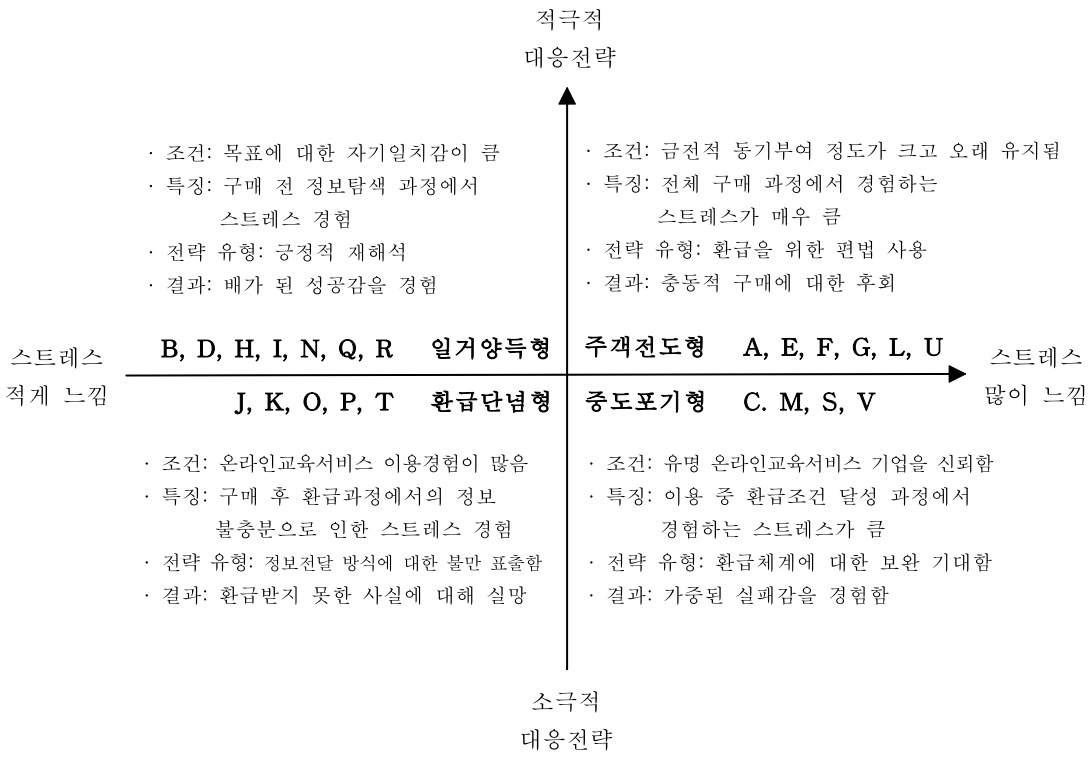
먼저 ‘일거양득형’ 소비자는 목표에 대한 자기일치감이 크기 때문에 수강목표 달성에 전념하는 것으로 나타났다. 이에 구매 전 정보탐색 과정에서 신중한 태도를 보임으로써 관련 스트레스를 경험할 수 있다. 이들은 긍정적 재해석의 전략을 펼침으로써 환급을 목표달성의 부수적인 것으로 여겨 크게 스트레스를 받지 않은 것으로 나타나 결과적으로 목표달성 및 환급에도 성공경험을 얻어 ‘배가된 성공감을 경험’ 하는 것으로 나타났다.

‘주객전도형’ 소비자는 금전적 동기부여 정도가 크고 오래 유지되기 때문에 환급에 대한 관심이 높아 환급조건을 수행해야 하는 전체 구매과정에서 경험하는 스트레스가 매우 컸다. 이들은 환급을 위해서라면 어떤 과정도 마다하지 않아 주로 편법을 사용하며 결과적으로 환급에 실패할 시 충동적 구매에 대한 후회를 경험할 수 있음으로 확인되었다.

‘환급단념형’ 소비자는 과거 온라인교육서비스에 대한 수강 및 이용경험히 풍부하지만 환급에 대한 경험은 대개 전무하여 구매 후 환급과정에서의 정보 불충분으로 인한 스트레스를 경험하였다. 이로 인해 기업의 정보전달 방식에 대한 불만을 주로 표출하였고 스스로의 환급실패 사실에 대한 실망감을 드러내었다.

‘중도포기형’은 유명 온라인교육서비스 업체를 신뢰하는 정도가 커 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 현금 환급 판매촉진에 대한 거부

감이 낮고 구매유인을 크게 느끼는 집단이다. 따라서 이들은 기대와는 다르게 힘든 환급조건으로부터 이용 중 환급조건 달성 과정에서 경험하는 스트레스가 큰 편이고 환급과 목표달성에 대한 열의를 쉽게 잃기 때문에 가중된 실패감을 경험하게 되었다. 본 연구의 유형화 결과를 도식화 한 것은 [그림 4-6]과 같다.



[그림 4-6] 소비자의 유형별 특징

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 결론

본 연구에서는 소비자가 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 반응과 경험에 관한 체계적인 탐구를 수행하고자 하였다. 이를 위해 다각적인 방법론을 활용하였으며 먼저, 데이터 마이닝을 활용해 소비자의 반응을 인지적 및 감정적 차원에서 살펴봄으로써 새로운 형태의 온라인교육서비스에 대한 소비자의 전반적인 인식을 여러 항목으로 군집해내었다. 또한, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자 반응이 형성되는 일련의 경험을 맥락적 흐름 속에서 구체적으로 살펴보기 위해 질적연구를 실시하였다. 본 연구를 통해 발견한 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 반응 및 경험은 다음과 같다.

첫째, 조건부 수강료 환급형 온라인교육 서비스에 대한 소비자의 인지적 반응이 '수강생 요인', '교수자 요인', '콘텐츠 요인', '환급시스템 요인'이라는 속성으로 구성된다는 것이 토픽모델링을 통해 확인되었다. 수강생 요인과 관련된 소비자의 인지적 반응으로는 조건부 수강료환급형에 대한 동기와 관련된 내용이 언급되었다. 환급시스템이 존재함으로써 소비자는 궁극적인 수강목표 달성에 대한 금전적 보상을 인식하였고 금전적인 동기부여가 형성되었지만 그 지속정도가 오래 유지되기 힘든 상황에 대한 반응도 두드러졌다. 또한 온라인교육서비스의 주요 소비층인 10대, 20대의 경제력으로는 온전히 부담하기 힘든 강의 비용에 대한 부모의 금전적 지원을 기대하는 것으로도 확인되었다. 교수자 요인과 관련한 소비자의 인지적 반응은 온라인이라는 비대면성의 한계와 이점이 동시에 나타났다. 콘텐츠 요인에서는 강의 및 학습자료 즉, 교재에 대한 전문성과 효율성이라는 특성을 잘 활용하는 것으로 보여졌으며 마지막 환급시스템 요인에서는 환급을 받기 위한 대가성 후기 및 환급조건 달성에 대한 어려움이 주로 표현되었다.

둘째, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 감정적 반응은 웹사이트별 상이하게 나타났음이 오피니언 마이닝을 통해 확인되었다. 먼저, 문서수준의 감정분석을 실시하여 네이버에 게시된 후기글과 트위터에 게시된 후기글의 감정 반응의 차이를 살펴보았다. 그 결과 네이버의 후기글에서는 97.89%의 긍정적 반응을, 트위터의 99.31%의 부정적 반응을 보였다. 그러나 문서수준의 감정분석을 어떤 측면에 대한 긍정 및 부정 반응인지를 살펴보기 어렵다는 한계가 있어 이를 보완하기 위해 토픽수준의 감정분석을 추가 실시하였다. 네이버와 트위터의 웹사이트 이용자 및 주요 콘텐츠 특성의 차이가 분명히 존재하기 때문에 긍정어 및 부정어의 비율로부터 도출한 감성분석 결과는 문서수준과 유사하게 나타났다. 자주 등장한 긍정어와 부정어의 의미를 살펴보기 위해 원자료(raw-data)에서 해당단어가 수록된 원문에 내포된 의미를 유추해 보았을 때는 네이버와 트위터 후기글에서 큰 차이가 나타나지 않았음을 확인할 수 있었다.

셋째, 데이터 마이닝을 활용해 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 인지적 및 감정적 반응을 살펴본 결과 소비자가 어떠한 과정을 통해 일련의 긍정 및 부정의 반응을 나타내는지 살펴볼 당위성이 발견되었다. 따라서 22명의 연구 참여자를 심층면접하고 근거이론을 활용하여 질적연구를 수행하였다. 그 결과 조건부 수강료환급형 온라인교육 서비스를 구매 및 이용하는 소비자는 현금 환급이라는 보상성이 높고, 보상을 위한 환급조건의 강제성이 존재하는 온라인교육서비스의 편리성을 전제로 구매의 유인을 경험하게 되는 것으로 나타났다. 이때, 소비자가 개인적으로 과거 온라인교육서비스 수강 경험과 환급 판매촉진에 대한 이해도에 따라 구매 및 이용의 전 과정에서 경험하는 스트레스 상황이 다양하게 진행됨을 알 수 있었다. 온라인교육을 수강하면서 뿐만 아니라 환급을 받는 과정에서까지의 스트레스 상황이 두드러지는 중심현상으로 발현되었으며 여러 스트레스 요소에 대한 적절한 상호작용전략을 위해 활용하는 대응자원인 중재적 조건으로는 자기신뢰, 자기일치감, 금전적 동기부여의 정도가 작용하였다. 대응자원의 충분성 및 소비자의 스

트레스 정도에 따라 서로 다른 상호작용 전략이 나타났는데 스트레스를 어느 정도 수용하고 스스로 극복해낼 수 있는 유형의 전략으로는 '긍정적 재해석'이 있었고, 그 외에는 구매 및 이용 과정에서의 스트레스 상황을 긍정적인 기회로 활용할 수는 없었던 소비자의 전략들로 '환급을 위한 편법 사용', '정보전달 방식에 대한 불만표출', '환급체계에 대한 보완 기대'가 나타났다. 이러한 대응전략의 결과로서 소비자는 '배가된 성공감', '후회감', '실망감', '가중된 실패감'을 경험하는 것이 확인되었다.

이상의 연구결과를 살펴보면, 소비자가 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대해 긍정적 및 부정적인 인지 반응과 감정 반응을 모두 나타내는 것을 알 수 있다. 현금 환급이 소비자에게 주는 경제성의 매력이 소비자의 수강의지를 지속할 수 있는 동기의 요소가 되기도 하여 목표달성에 도움이 되는 수단으로서 기능하는 것이 분명하게 나타났다. 그러나, 환급조건 달성의 어려움이나 강제성, 그리고 환급과정에의 불합리함 등 소비자가 경험할 수 있는 부적 상황도 분명 존재하는 것으로 나타났다. 따라서, 본 연구가 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 반응 및 경험의 다각도적인 탐색을 수행해내었음을 알 수 있다.

제 2 절 의의 및 제언

조건부 수강료환급형 온라인교육서비스가 교육시장에서의 하나의 트렌드로서 확장되고 있는 가운데 소비자의 인지적 및 감정적 반응이 형성되는 과정까지를 다차원적으로 살펴본다는 점에서 소비자가 어떤 측면에서 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 긍정적 혹은 부정적으로 경험하게 되는지에 대한 연구를 수행할 당위성을 갖는다. 따라서 본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스는 기존 온라인교육서비스에서 적용되지 않았던 현금 환급 프로모션이 새롭게 적용되었다는 점에서 소비자가 높은 구매유인을 경험할 수 있는 서비스임에도 직접 다른 국·내외 연구가 없었다. 이에 본 연구를 통해 조건부 수강료환급형 온라

인교육서비스에 대한 용어 정의를 실시함으로써 연구의 방향성을 제시하였다는데 의의가 있다.

둘째, 소수의 한정된 연구참여자를 대상으로 한 질적연구의 해석에 대한 완성도를 높이고자 본 연구에서는 데이터 마이닝을 활용한 혼합연구를 수행하였다. 질적연구를 수행함으로써 텍스트 데이터 분석에서 찾아내기 어려운 맥락 정보를 확인할 수 있었기 때문에 각 연구방법이 가지는 한계점을 상호보완하여 다각도의 분석을 실시하였다.

셋째, 지금껏 학술적 논의가 부족했던 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 정성연구를 다각도로 실시하였다. 이를 토대로 현금 환급 판매촉진이 적용된 온라인교육서비스 관련 정량적 연구의 선행자료로 활용될 수 있을 것이라는 점에서 연구범위의 확장 가능성을 제시하였다고 볼 수 있다.

본 연구를 바탕으로 한 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 활용한 텍스트 데이터의 특성이 매우 상이했던 점으로부터 웹사이트별 온라인 구전정보의 차이가 있음을 밝혀낼 수 있었으나, 데이터의 길이(length) 및 분량(volume)에의 차이가 있었으므로 추후 연구에서는 특성이 유사한 커뮤니티에서의 텍스트 데이터 분석 결과를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

둘째, 본연구는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 소비자의 감정적 반응을 2차원으로 나눠 살펴보았다. 그러나 질적연구에서도 확인되었듯 소비자가 경험하는 감정의 차원이 다양할 것으로 유추된다. 따라서, 긍정적 감정으로는 기쁨, 성취감, 자신감 등, 부정적 감정으로는 후회, 실망, 불안 등의 구체적인 소비자 감정을 보다 다양하게 반영하여 오피니언 마이닝 연구가 수행되어야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 전반적인 경험을 모두 살펴보고자 실시한 질적연구에서 교육시장의 분야를 수험생활뿐만 아니라 취미 및 운동과 관련된 온라인클래스 분야도 함께 분석하였다. 그러나 비대면 상황에서의 실습과정 유무가 온라인교육서비스에 대한 반응에 유의미한 차이를 나타낼 수 있으므로 각 분야별

심층면접의 질적연구 분석을 실시한다면 교육분야별 특성이 보다 두드러진 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 후속 연구가 활발히 진행될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

[국내문헌]

경종수 (2019). 교차쇼핑을 유발하는 온라인과 오프라인 쇼핑몰의 점포 속성에 관한 연구. e비즈니스연구, 20(3), 85-104.

곽주현 (2018). 중학생의 인터넷 강의 만족도 및 학습성과가 연속수강에 미치는 영향. 연세대학교 석사학위논문.

권혜진, 김난도 (2010). 소비자의 소비스트레스 수준과 관련 요인 분석, 소비자정책교육연구, 6(4), 1-23.

김건아, 윤혜정, 이중정 (2010). 온라인 교육 서비스의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인 분석, Journal of informaton technology applications & management, 17(2), 155-173.

김경식, 이석규 (2007). 소비자의 보상물 선택결정에 관한 연구: 소비자의 노력수준을 중심으로, 마케팅연구, 22(1), 1-19.

김민아, 김재영 (2019). 온라인 이용후기 관련 소비자 보호방안 연구, 한국소비자원, 19(07).

김민희 (2007). 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향. 세종대학교 석사학위논문.

김상희 (2011). 소비자의 정서적 즐거움과 인지적 즐거움: 인지와 감정의 동적 관계, 경영학연구, 40(2), 266-296.

김성태 (2017). 스마트러닝 수학 수업이 학업성취도, 수학적 흥미와 태도에 미치는 영향. 연세대학교 석사학위논문.

김윤정 (2018). 유통채널 통합 환경에서의 패션 제품 가격 프로모션 효과. 서울대학교 박사학위논문.

김해룡, 이문규 (2002). 온라인 교육 서비스 품질에 대한 소비자 평가 측정도구의 개발, Korea business review, 5(2), 7-25.

남궁현 (2020). 프리오더 프로모션이 패션제품 구매의도에 미치는 영향. 서울대학교 석사학위논문.

박준철 (2006). 사이버대학의 발전 방안에 관한 연구. 한국경영학회, 10(1), 215-240.

박태원 (2016). 소비자의 노력이 가격프로모션의 인식에 미치는 영향. 서울대학교 석사학위논문.

배현기 (2005). e-learning, u-learning 사회화 학교교육. 서울: 도서출판 세진사.

서창적, 전희준, 김영택 (2003). 인터넷을 통한 접촉의 정도가 교육서비스 품질에 미치는 영향, 서비스 경영학회지, 4(1), 129-152.

신유리, 전수진 (2020). 피트니스 어플리케이션의 유스트레스 사용자 경험 모델 연구, 한국디자인문화학회지, 26(4), 291-305.

원정희 (2013). 고등학생들의 EBSi 수학강의와 사설 인터넷수학강의에 대한 인식 비교 연구. 연세대학교 석사학위논문.

유창조 (1999). 소비자 감정적 반응에 관한 연구: 유형별 분석과 차원별 분석의 비교, 광고학연구, 10(1), 155-182.

이동명, 김정인 (2002). e-Learning 기술발전 추세. 한국멀티미디어학회지. 제6권. 제4호.

이보한 (2020). 소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰: 신뢰의 구성, 형성요인 및 역할, 서울대학교 박사학위논문.

이진녕, 이민 (2020). IPA기법을 활용한 온라인 교육 서비스품질 평가에 관한 연구: 중국 대학교 한국어 학습자를 중심으로, 영주어문, 46(10), 206-228.

이진수 (2007). 온라인 교육 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구. 대한경영학회지, 20(3), 1169-1192.

이학식, 임지훈 (2002). 소비관련 감정척도의 개발, 마케팅연구, 17(3), 55-91.

이혜리, 홍광희, 채명수 (2017). 시내면세점의 점포분위기, 인지적 평가, 감정적 평가 및 행동반응간의 관계에 대한 연구, 글로벌경영연구, 29(1), 21-56.

이후형, 전정현 (2020). 온라인 요인과 오프라인 요인이 택시 앱 이용의도에 미치는 차별적 영향, 한국상품학회, 38(3), 163-170.

전미영 (2006). 소비자싫증에 대한 탐색적 연구: 20, 30대 소비자를 중심으로, 서울대학교 석사학위논문.

전성률, 허종호, 김헌동 (2004). 희소성 메시지 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구. 마케팅연구, 19(2), 71-89.

정우진 (2018). 소비자의 재무스트레스 경험과 영향요인에 관한 연구: 재무관리역량과 재무적 자기효능감의 조절효과를 중심으로, 서울대학교 석사학위논문.

정윤원 (2007). 수학교육에서 e-learning의 효율적 활용방안. 고려대학교 석사학위논문.

한다혜 (2019). 온라인 의류 구매과정의 소비자감정 변화 연구, 서울대학교 석사학위논문.

황혜선, 전준걸, 김기옥 (2014). 기능적 편익과 심리적 편익이 소비자만족에 어떻게 영향을 미치는가: 한국과 중국 ipad 사용자의 소비자만족을 중심으로, 소비자정책교육연구, 10(3), 83-107.

[해외논문]

Bagozzi, Richard P. Mahesh Gopinath & Prashanth U. Nyer (1999). The role of emotions in marketing. Journal of the academy of marketing Science, 27(2), 184-206.

Barsky, J. & L. Nash (2003). Customer satisfaction applying concepts to industry-wide measures, Cornell hotel and restaurant administration quarterly, 44(5-6), 173-183.

Bicknell, M. & Liefooghe A., Enjoy your stress! Using lacan to enrich transactional models of stress, Organization, 17(3), 2010.

Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. Psychological foundations of attitudes, 243-275.

Campbell, L. & Diamond, W. D. (1990). Framing and sales promotions: The characteristics of a "good deal." Journal of consumer marketing, 7, 25-31.

Cohen J. B. & C. S. Areni (1991). Affect and consumer behavior, Handbook of consumer behavior, NJ: Prentice-hall, 188-240.

Edell, Julie A. & Marian Chpman Burke (1987). The power of feelings in understanding advertising effects, Journal of consumer research, 14(12), 421-433.

Gardner, M. P. & G. J. Siomkos. (1985). Toward a methodology for assessing effects of in store atmospherics, Advances in consumer research, 13(1), 27-31.

Gardner, M. P. (1987). Effects of mood states on consumer information processing, Research in consumer behavior, 2(1987), 113.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, European journal of marketing, 36-44.

Holbrook, Morris B. & Elizabeth, C. Hirschman (1982). The experiential aspects of consumption responses to advertising. Journal of consumer research, 9(10), 132-140.

Kivets, R. (2003). The effects of effort and intrinsic motivation on risky choice. Marketing science, 22(4), 477-502.

Kivetz, R. & Simmonson, I. (2003). The idiosyncratic fit heuristic: Effort advantage as a determinant of consumer reponse to loyalty programs. Journal of marketing research, 40(4), 454-467.

Lazarus, Richard S. (1982). Thoughts on the relations between emotion and cognition, American psychologist, 37(9), 1019-1024.

Lazarus, Richard S. (1984). On the primacy of cognition, American psychologist, 39(2), 124-129.

Lazarus, Richard S. (1991). Emotion and adaptation, New York: Oxford University Press.

Lazarus, R. S. & Folkman, S. (1984). Coping and adaptation. The handbook of behavioral medicine, 282-325.

Lutz, Catherine (1988). Unnatural emotions: Everyday sentiments on a mitronesian atoll and their challenge to western theory, Chicago: University of Chicago press.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings, Journal of retailing, 57(3), 25-48.

Oliver, R. L. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction and quality: Evidence in a service setting. Association for consumer research, 16-22.

Oliver R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A, V. A. Zeithaml, & L. L. Berry (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of marketing, 49, 41-50.

Parasuraman, A, V. A. Zeithaml, & L. L. Berry (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of retailing, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A, V. A. Zeithaml, & L. L. Berry (1991). Understanding customer expectations of service. Sloan management review, 32(3), 39-48.

Pekrun, R. (1992). The impact of emotions on learning and acievement: Towards a theory of cognitive/motivational mediators, Applied psychology: AN International review, 41(4), 359-376.

Pekrun, R., Goetz T., Titz, W., & Perry, R. (2002). Academic emotions in students' self regulated learning and achievement: A program of Qualitative and Quantitative

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience, Journal of Consumer research, 24(2), 127-146.

Rudland J. R., Golding, C. & Wilkinson, T. J., The stress paradox: How stress can be good for learning, Medical education, 54(1).

Russel, James A. (1980). A Circumplex model of affect. Journal of a personality and social psychology. 37(sepetmber), 345-356.

Sawyer, A. G. & Dickson, P. R. (1984). Psychological perspectives on consumer response to sales promotion. Research on sales promotion: Collected papers, 1-21.

Selye, H. (1956). The stress of life

Selye, H. (1985). The nature of stress. Basal facts. 7(1), 3-11.

Sinha, S. K. & Verma, P. (2019). The link between sales promotion's benefits and consumer perception: A comparative study between rual and urban consumers. Global Business Review, 20(2), 498-514.

Trace, A. U. & Cornelia, C. W. (2000). Corporate E-learning: Exploring a new frontier, 8-9.

Watson, D. & A. Tellegen (1985). Toward a consensual structure of mood, Psychological bulletin, 98(2), 219-235.

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based affective reponses and repurchase processes, Journal of marketing research, 14(August), 258-270.

Wundt, W. (1987). Outlines of Psychology, New York: Gustav E. Strecht.

Zeenlenberg, M. & R. Pieters, Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral reponses to regrest and disappointment in failed services, Journal of business research, 57(4), 445-455.

[기타자료]

동아비즈니스 리뷰 (2009). 40호
산업통상자원부 (2020). 2020년 이러닝산업 실태조사.
심리학의 이해 (2019). 학지사.
한국소비자원 (2017). 조건부 수강료환급형 인터넷 강의, 수강료 환급받기 쉽지 않아.

<부록 1> 심층면접 설문지

심층면접 설문지

■ 본 면접은 귀하의 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 경험 및 인식에 대해 진행되며 정답이 없는 질문들이오니 편히 답변해주시면 됩니다.

■ 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스란 '소비자가 구매하고자 하는 온라인교육 서비스에 대해 미리 정가의 결제대금을 지불한 후, 수강기간 동안의 소비자의 비금전적 노력 및 성과 달성 여부에 따라 지출한 금액의 일부분 혹은 전액을 현금 환급해주는 가격인하적 판매촉진이 적용된 온라인교육 서비스'를 의미합니다.

연구참여자 성명	
연령	만 (　　)세
결혼상태	□ 미혼　　□ 기혼
직업	
거주지	시　　(구)　　(동)
면접장소	
면접일시	월　　일　(시간 :　　-　　)

Ⅰ. 소비행태 및 교육(배움)에 대한 태도

[소비행태]

1. 귀하의 평소 소비 습관은 어떠신가요?
2. 귀하가 평소 소비를 할 때 가장 중요하게 고려하는 가치는 무엇인가요?

[교육(배움)에 대한 태도]

1. '무엇인가를 배운다'에 대한 귀하의 생각이나 느낌은 어떠한가요?
2. 인생에서 교육(배움)에 어느 정도의 자원(돈, 시간, 노력 등)을 투자하고 계신가요? 그 정도의 투자를 하는 이유는 무엇인가요?

Ⅱ. 온라인교육서비스에 대한 인식 및 경험

1. 귀하가 온라인교육서비스를 구매해본 영역에는 어떠한 것이 있나요?
2. 온라인교육서비스에 대한 정보탐색은 주로 어디서, 어떻게 얻으시나요?
3. 온라인교육서비스에 대한 과거 경험은 어떠셨나요?

Ⅲ. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 인식

1. ‘환급’ 하면 떠오르는 생각이나 느낌, 감정은 무엇인가요?
2. 귀하가 알고 있는 ‘조건부 수강료환급형 온라인교육서비스’는 무엇인가요?
3. 수강료 환급이 없는 일반적인 온라인교육서비스와는 다른 조건부 수강료 환급형 온라인교육서비스만의 특성은 무엇이라고 생각하시나요?

Ⅳ. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 경험

1. 어떤 부문에서 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 선택하셨고, 그 이유는 무엇입니까? 특별한 계기가 있었다면 자세하게 말씀해주세요.
2. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 구매할 시점에 어떤 정보를 어디서 어떻게 얻으셨습니까? 그런 과정을 거친 이유는 무엇인가요?

3. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서 어떤 환급조건이 제시되었나요? 수행하시면서 어떤 생각, 느낌이 드셨나요?
4. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 만족감을 느끼셨나요?
5. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에 대한 불만족, 어려움을 느끼셨나요?
6. 앞서 언급하신 불만족 사항, 어려운 점을 해결하기 위해 어떤 노력을 하셨나요?

7. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스의 환급에 성공할 수 있었던/ 실패할 수밖에 없었던 이유는 무엇이라 생각하십니까?
   7-1) 환급에 실패하신 후에는 남은 수강기간을 어떻게 활용하셨습니까?
8. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서 ‘환급을 받을 수 있을 것’이라 자신하셨나요? 수강기간이 끝나기 전과 후를 비교해서 자세히 말씀해주세요.
8. 기업이 제시한 <u>수강기간</u>에 대해 어떻게 생각하십니까?
9. 기업이 제시한 <u>환급금</u>에 대해 어떻게 생각하십니까?

10. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스에서 보완되어야 할 사항은 어떤 것이 있나요?
11. 다른 분야 혹은 동일 분야에 대한 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 이용하실 의향이 있으신가요? 그 이유는 무엇인가요?
12. 조건부 수강료환급형 온라인교육서비스를 다른 사람에게 추천할 의향이 있으신가요? 그 이유는 무엇인가요?

Abstract

A Study of Consumer Experience on the Online Education Service with Conditional tuition refund

CHU Yelin
Dept. of Consumer Science
The Graduate School
Seoul National University

The online education service market, which refunds tuition fees when certain conditions proposed by businesses, is expanding. As the effects of coronavirus prolong the time spent at home, the demand and supply for online education services for self-development purposes and various online education services for new interests are increasing. As a result, a new sales promotion has emerged to reduce the economic burden on student consumers and 2030 generations aiming at self-realization through education-related consumption. These conditional fee-refundable online education services are also considered a burden for consumers to perform additional tasks, such

as refund conditions, while functioning as motivational factors that they want to work hard on. Thus, in this study, consumers' responses to conditional tuition-refundable online education services were multidimensional and analyzed to find the possibility of consumerical research in related markets.

In this study, consumers' responses to conditional tuition-refundable online education services were divided into cognitive and emotional dimensions through data mining. First, we used text mining to derive cognitive responses to consumers' satisfaction and benefits with conditional fee-refundable online education services. Several cognitive responses were grouped into meaningful units to classify the attributes recognized by consumers. In addition, the emotional response of consumers was analyzed through opinion mining. To compensate for the difficulty of determining which elements a document-level emotional analysis is for, we further conducted an emotional analysis by topic attributes based on attributes that are the result of text mining. An in-depth interview was conducted with 22 study participants to examine what processes lead to these cognitive and emotional responses by eliciting positive and negative responses. Using in-depth interviews, consumers' experiences in conditional tuition-refundable online education services were examined in detail through evidence theory techniques.

The results of this study are as follows. First, consumers' cognitive responses to conditional fee-refundable online education services consisted of attributes such as 'student factors', 'teacher factors', 'content factors', and 'refund system factors'. The consumer's cognitive response to student factors was mainly related to motivations for conditional tuition refund types. In the teaching factor, the limitations and benefits of the non-interface of online

education services were simultaneously shown, and in the content factor, the characteristics of lecture and learning materials, namely expertise and efficiency in teaching materials were well utilized. In the refund system factors, difficulties in achieving the reimbursement conditions and consideration for refund were mainly expressed.

Second, opinion mining confirmed that consumers' emotional responses to conditional tuition-refundable online education services differed by website. According to document-level emotional analysis, 97.89 percent of Naver's reviews showed positive responses and 99.31 percent of Twitter's responses. In addition, the topic-level emotional analysis results, which were conducted to supplement the limitations of document-level emotional analysis, were specified from differences in website users and key content characteristics of Naver and Twitter. In other words, Naver had a high percentage of positive words due to the large number of sentence compositions information-based articles, and Twitter had a high percentage of negative words due to the presence of many sentence compositions centered on emotional expressions.

Third, looking at consumers' cognitive and emotional responses to conditional fee-refundable online education services found justification for looking at what processes consumers exhibit a series of positive and negative responses. Therefore, 22 study participants were interviewed in depth and qualitative studies were conducted using evidence theory. As a result, consumers who purchase and use conditional tuition-refundable online education services experience the inducement of purchase on the premise of the convenience of online education services that have high compensation and compulsory reimbursement conditions for compensation. At this time, it could be seen that the stress situations experienced in the entire process of

purchasing and using were varied according to consumers' personal experience in taking online education services and their understanding of promotion of refund sales. Stress situations not only during online training but also through the process of receiving refunds have become prominent, and the degree of self-trust, self-consistency, and monetary motivation, which is a response resource used for proper interaction strategies for various stress factors. Interaction strategies included positive reinterpretation of stress to some extent and self-overcoming, and other consumer strategies that could not be used as positive opportunities in purchasing and using the stress situation were "use expedient for refund", "disapproval of information delivery", and "expectation for refund system". As a result of this interaction, it has been confirmed that consumers experience 'double success', 'regret', 'disappointment', and 'weighted failure'.

Based on this study, the following suggestions can be made:
First, the characteristics of textual data utilized in this study were very different. Therefore, it would also be meaningful to look at the results of textual data analysis in communities with similar characteristics.

Second, this study looked at the emotional responses of consumers to conditional tuition-refundable online education services in two dimensions, and it is inferred that the emotions that consumers experience will vary. Therefore, opinion mining research should be conducted in a more diverse way, reflecting specific consumer emotions such as joy, fulfillment, confidence, and negative emotions such as regret, disappointment, and anxiety.

Finally, in a qualitative study conducted to examine the overall experience of conditional tuition-refundable online education services, the field of the education market was analyzed as well as the field of

online classes related to hobbies and sports. However, conducting a qualitative research analysis of in-depth interviews by sector could lead to active follow-up research on conditional fee-refundable online education services with more distinctive characteristics in the field of education.

keywords : conditional tuition refund, online education service, consumer experience, text mining, opinion mining, qualitative research

Student Number : 2019-29010