

# 모바일게임기반에서의 게임머 고객만족에 관한 연구

박 영 균\* · 서 정 석\*\*

## A study of game player's satisfaction in mobile game base.

Young-kyun Park, Jung-Seok Suh

Division of Digital Management, Daewon Science College

Division of Computer Information, Nazarene University

### ABSTRACT

본 논문의 목적은 게임머만족요인과 사용행태에 관한 분헌연구들을 기반으로 하여 여러 가설들을 실증적으로 검증하였다. 또한, 199명의 유효응답자로부터 수집된 데이터를 분석하였고, 분석기법은 빈도분석, 교차분석, 일원분산분석 등을 SPSS/PC Window 7.5로 수행하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 게임서비스에 대한 만족도는 게임가능지역과 게임중 끊김이 불만족한 것으로 나타났으며, 게임사용요금에 대해서는 전반적으로 매우 불만족함을 보여주고 있다.

둘째, 시급히 해결해야 할 과제로는 지하공간과 대형밀집지역에서의 게임불능이 우선 순위로 나타났고, 또한 게임 중 끊김(먹통)도 꽤 높은 문제점으로 지적되고 있다.

셋째, 모바일게임 이용자들이 (주)한국이동통신 방문시 가장 중용한 속성은 담당직원의 친절한 응대태도, 적극적인 문제해결 및 조화에 대한 빠른 응답이 매우 중용하다는 반응을 나타내고 있다.

The purpose of this study is to empirically test developed on the basis of the literature review regarding customer satisfaction management and gamer's satisfaction factor. To analyze the date collected from 1999 respondents. Frequency · Corsstabs · Oneway ANOVA analysis was performed with SPSS/PC+ Window 7.5. The results can be summarized as follows.

First, Dissatisfaction factor of game service is game possible area, game being cut off and game use charge.

Second, Solution suvject is 'no service' in underground area/big size crowed area and game being cut off.

Finally, The most impotant aspects when a customer visits Korea Movement Technology are the friendly attitude of the employee, problem-solving and papid pesponse to inquiree.

key word: 고객만족관리, 게임머의 만족요인

## 1. 서 론

최근의 급격한 게임환경변화와 게임머욕구의 다양화, 복잡화는 개발자에게 새로운 능동적 대응의 노력과 시장지향적인 분석·설계시스템을 필요로 하고 있다. 이의 일환으로 고객제일의 이념을 개발회사의 경영방침으로 삼거나, 업무를 수행하는데 있어서 가치판단의 기준으로 삼아 이를 실천하려는 고객만족경영전략이 기업들에게 주목받고 있다. 국내 게임산업계가 고객만족에 대하여 각별한 관심을 갖기 시작한 것은 5-6년 전의 일이다. 마케팅문화가 우리보다 앞선 미국이나 일본 등의 선진국들이 마케팅개념 하에서 애초부터 마케팅을 고객만족을 지향하는 가치창조의 활동으로 간주해 왔음을 고려할 때 우리의 시작은 시기적으로 매우 늦은 감이 있다(유동근, 2000). 그렇지만, 현재 우리 나

라 게임개발회사들도 고객만족관리방법의 도입으로 성공을 거둔 선진 외국기업들을 모델로 고객만족의 극대화를 관리이념으로 표방하고, 이를 지향, 실천하고자 적극적인 모색을 하고 있는 기업이 점점증하고 있는 추세이다(이연국, 2000). 또한, 우리 개발회사들에게 게임머만족관리라는 가치가 대단히 중요한 이슈로 부각되고 있으며, 대기업들을 중심으로 고객만족과 관련된 프로젝트팀이나 'CS(Customer Satisfaction)추진부', 'CS추진실' 등 전담부서를 두고 게임머만족관리체제를 도입, 정착시키기 위해 각종 노력을 경주하고 있다. 이것은 앞으로 격심해 지는 게임환경 속에서 고객만족을 획득하지 못하면 살아남지 못한다는 절실한 이유와 고객만족이 아직도 초보단계에 있다는 이유 때문일 것이다(박영균, 2000).

이처럼 게임머만족개념이 마케팅사고와 실천에서 중심적 위치를 차지하고(Churchill, Surprenant, 2000), 게임만족관리라는 개념이 현대의 새로운 관리전략적 수단으로 대두되는데 이는 개발회사들이 고객지향적이고 고객이 원하는

바를 만족시켜 줄 수 있는 능력이 성공의 비결이라는 전제 하에 게임개발에서 마케팅에 이르는 전 과정을 고객만족관리전략하에 조직하고 통제해야 한다는 확신이 번져가고 있기 때문이다(Business Week, 1990).

또한 고객만족관리는 최근 급변하는 모바일게임환경의 변화, 즉 과거 단순한 PC게임에 대한 고객욕구에서 다양한 인터넷 고객의 욕구로, 국내기업간의 경쟁에서 국제기업간의 경쟁으로, 예상가능한 기술적 진보에서 다양한 기술혁신으로, 기능중심적 상품에서 다양한 응용방법의 상품으로, 게임유통시장에서 End-user시장으로, 제품중심에서 고객중심과 고객만족을 목표로 하는 환경의 변화와 품질우위전략, 기술우위전략, 서비스 우위전략에서 고객우위의 전략으로 변화하고 있다. 따라서 이와 같은 IT(Information Technology)분야에 있어서 최선의 관리이념이라는 믿음 때문에 최근 마케팅실무자들에게 중요한 이슈로 부각되고 있으며(Terence, MacMillan, 1992), 고객의 긍정적 구전과 충성도 및 반복적 구매의 주요 결정요소로 간주되고 있다(William, Teel, 1983).

그러나, 실제로 많은 게임개발 및 유통회사들이 게임만족관리를 제창하고 있지만 성공적으로 소기의 성과를 거두고 있는 기업보다는 단지 슬로건에 그치고 마는 경우가 많음을 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 우선 게임만족관리의 이론적 배경을 살펴본 후 추진사례 및 설문조사를 통한 고객만족관리의 실제 추진상황을 분석·평가하여 문제점 및 개선책 그리고 전략방향을 제시하고자 한다.

## II. 고객만족관리 및

### 게임만족관리도입에 관한 이론적 고찰

#### 1. 고객만족관리의 개념

##### 1.1 고객만족의 정의

고객만족에 관련되는 모든 개념은 '고객에게 주어진 가치'라는 중심적 개념으로 새로이 정의되어야 하는 데 '만족한 고객'이란 공급자로부터 단순히 제품 및 서비스를 제공받는 것이 아닌 중요한 부가가치를 제공받는 사람을 의미한다. 따라서 이때, '만족할 만한 공급자'란 고객에게 단순히 제품이나 서비스만이 아니라 많은 부가가치를 제공하는 사람을 의미하게 되는 것이다.

'만족'이란 기대의 충족에서 오는 것이고, 게임고객들은 한정된 속성들의 셋트로부터 게임제품을 평가하여 어떤 속성들은 만족을 결정하는 중요한 요소가 되고, 어떤 부분은 불만족을 결정하는 요소가 된다(John, Linda, 1976). 이는 태도변화와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 믿어지고 있다(Richard, 1980).

따라서, 고객만족이란 고객의 구입 전 기대치와 구입 후

만족도를 조사·비교하여 고객이 불만족스럽게 느끼는 내용을 기업활동을 통해 개선·보완하고, 나아가 지속적으로 고객의 욕구를 충족시키기 위해 수행되어지는 기업활동이라고 할 수 있다. 그리고 탁월한 서비스만회(excellent service recovery) 또한 무결점 서비스의 추구만큼 중요하다. 왜냐하면, 탁월한 서비스만회는 고객과의 관계를 강화시키고 고객 충성도를 구축하는 중요한 기회를 제공하기 때문이다(Parasuraman, 1991).

#### 1.2 게임만족관리의 중요성

게임만족관리 개념에서의 고객은 게임을 통하여 가치를 생산하는 내부고객과 가치를 구매하여 사용하는 외부고객이 있다. 내부고객은 나를 중심으로 한 상사, 부하, 동료 등은 물론 경영자, 관리자, 시나리오작가, 게임설계자, 개발자, 게임유통관리자, 서비스 요원 등 가치를 생산, 제공하는 종업원 모두를 지칭하는 내부고객과 게임제품이나 서비스 등을 제공받는 외부고객으로 나눌 수 있다. 고객을 최상으로 만족시키는 고객만족관리는 기업의 목표를 소기에 달성할 수 있으므로 고객만족을 지상 목표로 삼고 이를 정량적으로 측정하여 만족도가 낮은 부분의 개선을 통해 모든 활동을 집결해 가는 기업풍토를 구축해야 한다. 이는 만족한 고객을 반복적으로 창출해 가는 관리방법과 경쟁우위 및 새로운 경영구심력을 창조하는 기법이라고도 할 수 있다(CS경영연구소, 1993).

### 2. 게임만족관리의 도입배경과 발전과정

#### 2.1 게임만족관리의 도입배경(진행규, 1994)

선진화된 미국사회는 경제·사회적으로 성숙화되어 있으며, 일본제품이 세계시장을 석권함으로써 미국산업경쟁력이 저하됨은 물론 제품차별화의 어려움을 겪게되었다. 또한, 제3자 기관의 게임만족도조사 발표에도 영향이 있었으며, 게임만족이 최상의 경영목표로 인지되어 게임만족경영이 도입되게 되었다.

일본의 경우는 미국과 마찬가지로 경제사회가 성숙화됨에 따라 신시장에의 적응 및 제품차별화에 어려움을 겪게되었다. 또한, 미국의 우량 기업들의 게임만족운동에 자극을 받기도 하였으며, 게임만족향상 이념에 기업관리의 참모습을 발견하기도 했다. 기업풍토, 근로의식, 사원교육, 고객제일주의 정신 등 게임만족적인 기초가 세계에서 가장 우수하며, 새로운 도약의 촉진제로서 무한의 경쟁에 맞서고자 게임만족관리를 도입하게 되었다.

한국의 경우는 외부환경과 내부환경으로 나누어 볼 수 있다. 외부환경으로는 미국, 일본 기업의 게임만족운동에 자극을 받아 게임만족관리 기업만이 살아 남을 수 있다는 사회적 분위기와 고객의 신뢰와 지지를 얻지 못하면 존재의 가치가 없다는 위기의식을 지니고 있다. 한편, 고객의 구전광고는 광고비를 효과적으로 낮추면서 지불한 광고의 효과를 강화시킨다는 것을 인식하게 되었다(Parasuraman, 1991). 또한, 경

제사회의 성숙으로 고객의 의식이 변화되었으며 고객의 욕구와 기대수준이 향상되어 선택의 폭이 확대되었다. 그리고 후발 개도국의 추격으로 경쟁이 심화되었고 국제화 시대에 맞추어 국가정책도 변화되고 있다. 한편, 시장의 주체가 게임머중심으로 되고 있고 제3자에 의한 게임만족도 조사결과에 대하여 매출 및 기업의 이미지에 큰 영향을 미쳤다. 또한, 5%의 고객이탈을 줄임으로써 산업에 따라 25%내지 85%까지 이익을 개선할 수 있고(Frederick, Earl, 1990), 게임만족도의 순위와 지수화는 무사안일을 지양하고 긴장감을 고취시켰다.

## 2.2 게임만족관리의 발전과정

게임만족관리의 발전단계로 제1단계는 개척기로서 생산현장에서의 게임만족향상 및 게임만족의 필요성과 인식을 도입하는 단계이고, 제2단계는 성장기로서 공업화가 가시화되면서 실용가치중심의 물자부족시대가 도래됨에 따라 시장이 세분화·전문화되면서 게임만족추구가 기업의 목표로 대두되었으며, 제3단계로는 성숙기로서 공업화 사회에서 서비스사회로의 전환에 따라 시장은 새로운 서비스개발이 요구되어 새로운 발상의 게임만족관리가 대두하게 되었다.

게임만족의 효시는 1977년 미국의 리서치 회사인 J.D Power사에서 승용차 사용자에게 대한 만족도를 조사하는 데서 시작되었으며, 1981년이 게임만족의 원년이라 할 수 있다.

유럽의 경우는 1981년 스칸디나비아 항공사(SAS: Scandinavian Air Lines System)에 39세의 얀 칼슨 사장이 취임하면서 서비스품질의 향상으로 1년 사이에 800만불 적자에서 7,100만불의 흑자를 창출함으로써 게임만족관리의 기반을 완전히 구축하게 되었다.

미국의 경우는 1970년대 J.D Power사가 고객만족도(CSI: Customer Satisfaction Index)를 조사함으로써 소비자대책과 게임만족의 측정개발을 가능케하였다. 또한, 1980년대에는 제너럴 매니지먼트의 변신, 국가 품질상의 탄생 등으로 인해 모토롤라, IBM, HP, 제록스 등 많은 기업에 의해 게임만족관리가 탄생되었다. 1990년대에는 고객만족에 의한 제일선의 활성화, 새로운 경영에 의한 경쟁력을 강화하면서 부활하고 있다.

일본의 경우는 1980년대 게임만족관리에 관심을 보이면서 도입단계를 거치게 되었으며, 혼다, 후지, 제록스, 도요다, 닛산, 쏘니, 미쯔비시 해상보험 등이 참여하였다. 1990년대에는 마쯔다, 이스즈, 도시다, 가와사키 등이 참여하여 1991년을 게임만족관리원년으로 하여 신시장에의 적용 및 고객제일주의의 경영을 추구하고 있다.

한국의 경우는 고객을 인격체로 보지 않는 것은 오늘날 기업의 서비스 및 서비스관리에 있어 대단히 중요한 실수임을 인식했다(Albrecht, 1994). 따라서, 1992년 7월 모 산업교육기관에서 세미나를 개최하여 “1992년은 한국개발회사의 고객만족관리 원년”으로 신문에 공표하였다. 또한, 삼성, 금성, 대우 등 여러 기업에서 고객만족관리에 관심을 갖고 이를 도입하여, 고객만족제일주의의 관리를 구축하고 있다.

## Ⅲ. 모바일기반관리의 개념적 추진사례 (이동통신 '94~2000)

### 1. 한국이동통신의 게임만족관리 사례분석

1984년 설립 이래 한국이동통신은 수요급증으로 인한 시설공급부족현상이 지속됨에 따라 이의 해소에 주력하는 시설공급위주의 양적팽창에 주력해 왔다. 그러나 무선호출 분야의 경쟁진입과 고객욕구의 변화, 통신사업 구조조정에 다른 통신업체간 무한경쟁, 통신시장개방 등 경영환경이 급변함에 따라 고객지향적 경영체제를 구축하는 것이 당면한 경영목표로 제기되었다.

1987년 7월 고객상담실 설치와 더불어 시작된 고객지향적 경영체제구축 노력은 1991년 ‘고객서비스 혁신운동’추진과 ‘하나로 운동’을 선포했다. 이어, 1993년에 들어와 고객우선의 관리이념 아래 고객불만을 수렴하고 이를 적극적으로 해소하기 위한 게임만족관리로 발전하였다. 게임만족관리는 24시간 게임센터개설과 CS추진팀 구성으로 적극적인 게임만족관리로 전환하였다.

1994년 민영화로 한국이동통신은 본격적인 관리혁신을 추진하게 된다. CS추진을 위해 통합적 CS관리체계의 도입과 전사적 차원에서 CS를 추진할 수 있도록 TCS(Total Customer Satisfaction)부문을 신설하는 것을 주내용으로 한다. 또한 그 성공적 정착을 위해서 먼저 내부고객인 종업원이 자발적으로 각자의 능력을 최고로 발휘할 수 있도록 하는 사풍의 조성하고 함께 각종 제도적 장치를 마련하는 내부 게임만족관리도 병행하여 추진하고 있다.

#### 1.1 CS경영 도입기('91년~'94년)

##### 1.1.1 하나로 운동진개

1990년 7월 정부의 통신사업구조 조정안이 확정·발표되어 한국이동통신은 변화하는 기업환경에 적응하기 위한 관리대책마련 및 임직원의 경쟁자세확립과 함께 게임서비스 자세확립이 강조되었다. 이에 따라 보다 전진적이고 적극적인 게임서비스활동을 전개할 것을 목표로 1991년 8월 게임서비스혁신운동 기본계획을 수립하여 전국 영업장을 순회하며 직원의 대게임서비스 정신자세확립 등에 관한 교육을 실시하였다. 또한 실무자중심으로 게임서비스 혁신운동의 추진방향에 대한 좌담회도 개최하였다.

하나로운동 출범과 함께 본사에 하나로 운동추진 본부가 설치되었으며, 전국 지사의 영업창구에 하나로 운동정신을 실천하기 위한 창구로서 하나로 상담실이 설치되었다. 하나로 상담실은 고객상담실의 연장이라 할 수 있었으나 별도의 장소를 마련하여 전문요원을 고객상담에 적극 투입했다는 차이점이 있다. 여기에 처음으로 수신자부담전화(클로버 서비스용)를 설치하여 고객의 편익을 도모하였다. 이어 1992년

1월에는 전화 이외에 고객전용팩스와 PC를 배치하고 고객의 소리함 및 고객의견카드를 전국영업장 및 우체국 등 공공장소에 설치하여 고객의 불만에 신속히 대처할 수 있도록 하였다. 하나로운동에서 가장 중점적으로 추진한 것은 '친절하게 전화받기' 운동이었다. 고객에 대한 서비스개선의 척도가 되는 친절하게 전화 받는 풍토를 정착시키기 위해 고객관리부서에서는 '빨리, 친절하게, 정확하게'라는 목표로 전화응대지침을 마련하였다.

### 1.1.2 24시간 고객센터

1993년부터 무선호출분야의 경쟁이 시작됨에 따라 경쟁우위를 위한 고객만족의 관리기반을 구축하는 것이 최우선 관리과제로 제기되었다. 따라서, 고객우선의 관리이념하에 고객불만사항을 수렴하고 이를 적극적으로 해소하기 위한 고객만족경영이 시작되었다. '24시간 고객센터'는 고객만족관리가 새로운 관리이념으로 제시됨에 따라 이를 구현하기 위한 경영의 최일선 기지로서 탄생하였다,

'93년 8월 1일 24시간 고객상담센터를 "24시간 고객센터"로 명칭을 바꾸는 한편, 확대·개편하여 기존의 상담센터가 수행해 오던 업무 외에도 수·미납관리, 사용정지예고 및 본인요금 자동조회기능, 생일축하전화기능 등의 업무를 추가하였다. 또한, 상담석을 증설하고 수·체납실증설, ARS설치 등 시설보강을 하고 상담용 소프트웨어를 개발하여 업무에 적용하였다.

고객센터는 종전의 단순한 이용안내와 같은 소극적인 서비스체제에서 벗어나 한 번 방문 또는 한 번의 전화로 고객이 원하는 서비스를 바로 받을 수 있는 'One Stop, One Call' 개념을 도입하여 이동통신서비스에 관한 각종 안내와 영업업무를 연중무휴로 24시간 밤낮없이 운영하였다. 24시간 고객센터의 역할 및 특징은 다음 3가지로 요약할 수 있다.

첫째, 국내 일부기업에서 하고 있는 부분적인 상담서비스 기능과는 달리 '24시간 상담', '24시간 영업', '24시간 애프터 서비스' 등 삼위일체의 서비스를 제공하는 종합고객센터로서의 기능을 갖추려고 하였다.

둘째, 서비스에 대한 여러 가지 이용문의나 상담을 고객 입장에서 서비스 하는 고객제일주의를 실천하는 창구의 역할에 중점을 두었다,

셋째, '한번 고객은 영원한 고객'이라는 관리이념을 바탕으로 고품질서비스의 제공은 물론 고객의 불편과 불만사항을 적극적으로 해소하고, 고객과 끊임없이 대화를 나누는 고객만족관리의 최일선 기지로서 역할을 하려고 하였다.

### 1.1.3 고객만족추진팀

CS추진팀의 활동은 초기에는 가입자 이탈방지를 위한 기업체 방문활동에 집중되었으나 이후 적극적인 고객만족관리로 전환하기 위하여 내실화를 도모하게 되었다. 활동방향도 종전의 고객관리 및 정보수집기능에서 고객만족을 위한

체계적인 접근으로 한 단계 발전되었다. 이에 따라 고객만족관리의 첨병으로서 CS추진팀은 고객의 불만요인을 체계화하여 제도 및 업무개선을 연결하는 한편, 게임만족도 조사와 중점 추진사례선정을 바탕으로 사내 의식개혁운동을 전개해 나가는 임무를 수행하게 되었다.

CS추진팀의 활동은 크게 고객관리활동, 정보수집 및 분석활동, 게임만족도 조사의 세 가지 활동으로 구분되며, 이 밖에도 사내 CS마인드 확산을 위한 사내 CS추진 및 홍보활동이 있다.

## 1.2 CS경영 확산·정착기('95년 ~ 21C초)

1994년은 한국이동통신에게 있어 고객만족관리추진에 새로운 국면을 맞이하게 된다. 무선호출 제2사업자들과의 경쟁은 이미 시작되었고, 이동전화에 있어서도 신세기라는 업체가 사업을 개시하지 않았지만 머지않아 그들과의 경쟁은 예상할 수 없을 만큼 치열할 것은 명약관화한 일이었다. 또한 미국의 통신시장 개방압력은 정부뿐만 아니라 이동통신의 역사와 기술이 일천한 한국이동통신에게 있어서는 다가올 무한경쟁에 대비하여 경쟁력을 갖추는 것이 무엇보다 중요한 일이었다. 거기다 정부채투자기관으로서 이동통신시장을 독점하다시피 해온 이유로 경영에 있어 이익개념보다는 공공성이 강조되었기 때문에 고객지향마인드가 부족하여 경쟁에 있어 뒤쳐질 것이 무엇보다 우려되었다. 이에 경영진은 회사 전반에 걸쳐 경영혁신전략을 마련하기 위해 사내전문가를 선발하고 사외 전문가를 초빙하여 임시조직(경쟁력강화 특별 대책위원회)을 구성·운영하였다. 이 위원회에서는 고객만족을 위한 경영을 추진함에 있어 주요 골자는 다음과 같다.

### 1.2.1 통합적 CS관리의 체계

일반적인 통합적 CS관리체계란 첫째, 대 고객 관계마케팅(Relationship Marketing)의 체계라 할 수 있고, 둘째, 고객만족을 지향점으로 하는 제관리자원의 효율적 배분체계라고도 할 수 있으며, 셋째, 전사적 품질관리(TQM : Total Quality Management)이라고도 할 수 있다.

여기서 전사적 품질관리는 고객중심, 프로세스개선, 전원참가 등 세 가지를 기본요소로 한다. 고객중심이라 함은 회사가 전사적인 관리활동을 통하여 내·외부 고객의 욕구를 매순간 충족시킬 수 있도록 하기 위해 고객의 기대와 욕구에 대한 사전·사후적 정보를 충분히 수집하고 분석하는 시스템을 말한다. 또한 프로세스개선이란 고객의 기대와 욕구를 지속적으로 충족시키기 위해 관리프로세스 전반에 걸친 신뢰성 제고, 혁신적 재설계 차원의 지속적 개선활동으로서, 상호관련성이 있는 부문간의 자발적 조정(Coordination)이 필수적이다. 그리고 전원참가란 모든 구성원이 고객만족관리(통합적 CS관리)에 능동적으로 함께 참여하여 능력을 최대한 발휘함으로써 경쟁우위확보 및 지속적 고객만족을 실현할 수 있게 하는 분위기 조성이 필요하다. 이때 최고 관리층의

강력한 개선의지와 리더십이 출발점이며 추진력이 된다.

### 1.2.2 통합적 CS관리의 비전

CS관리전개를 위한 비전(Vision)을 살펴보면 2단계로 나누어 볼 수 있는데, 제1단계는 CS관리의 도입기로서 첫째, CS Mind의 확산이다. 이는 ① 고객지향성 확보: 전 사원의 고객중심적 사고방식 업무자세구현 ② 품질개선 의지의 고양: 전사적 품질개선활동에의 참여의식고취 ③ 확산 방식: 다양한 프로그램에 의한 확산운동전개, CS분위기조성 및 교육 등을 말한다. 둘째, 통합적 CS관리체제의 도입이다. 이는 ① 고객지향의 전사적 품질개선시스템 도입 ② 도입의 효과를 극대화하기 위하여 최고 관리층 주도의 고객만족위원회 및 자발성에 기초한 품질개선 소위원회운영 등을 의미한다.

제2단계는 CS관리의 확산, 정착기로서 첫째, 통합적 CS관리의 확산이다. 이는 ① 품질개선활동을 구심점으로 CS관리를 전사의 최하위 라인조직 단위로 심화 ② CS Mind정착에 의하여 개개 구성원의 일상업무에서 품질개선활동전개를 말한다. 둘째, CS관리체제의 전략적 활용이다. 이는 ① 부서간 고객만족활동전개 즉, 사내의 업무흐름경로상에서 고객지향적 상호유기성을 확보함으로써 내부 고객만족의 성과를 극대화시키고 ② 유통경로를 포함한 협력업체로의 CS관리체제 범위확대 등을 말한다.

## IV. 모바일게임 기반에 대한

### 고객만족 · 불만족에 관한 실증조사

#### 1. 조사설계

본 연구에 이용된 표본은 서울 지역을 중심으로 (주)한국이동통신의 이동전화서비스(휴대폰)를 사용하는 고객을 대상으로 편의추출(convenience sampling)을 하였다. 설문지의 배포는 2001년 7월 5일 부터 8월 5일 까지 총 300부를 배포하여 226(75.3%)부의 설문지가 회수되었으며, 그 중 불성실하게 작성된 설문지 27부를 제외시킨 결과 총 199(66.3%)부를 유효설문지로 처리하였다.

자료의 분석방법은 이동전화서비스를 이용하는 고객들의 만족·불만족 정도의 비율을 알아보기 위해서 빈도분석(frequency analysis)과 기술분석(discriptive analysis)을 실시하였으며, 또한 인구통계적 변수에 따른 고객들의 만족·불만족 속성들의 차이를 알아보기 위해서 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였고, 또한 독립성검증을 위해서 교차분석(crostab analysis)을 실시하였다. 이상의 통계처리를 위해서 SPSS/PC+ WINDOW 7.5를 사용하였다.

#### 2. 자료분석 및 시사점

##### 2.1 표본의 개인특성분석

##### 2.1.1 인구통계적 특성

본 연구에 대한 응답자의 일반적 특성 중 두드러진 특성을 살펴보면, 우선 성별에서 남성이 147명(73.9%)을 차지하고 있어 여성 52명(26.1%)보다 월등히 높은 비중을 나타내고 있으며, 연령별로는 20대가 124명(62.3%)로 가장 높았고, 50세 이상은 10명(5.0%)으로 가장 낮게 나타났다. 그리고 직업별로는 자영업종사자들이 63명(37.6%)으로 가장 높은 반면, 주부와 전문직은 각각 13명(6.5%), 10명(5.0%)으로 매우 낮은 비율을 보여주고 있으며, 학력별로는 대졸자들이 114명(57.3%)으로 고졸자들 46명(23.1%)보다 다소 높은 사용빈도를 나타냈다. 이외에도 월평균소득 측면에서는 150만원-199만원의 수입을 갖는 계층이 59명(29.6%)를 차지해 가장 높은 비율을 차지했으며, 400만원이상도 3명(1.5%)을 보여주고 있다.

##### 2.1.2 이동전화서비스에 대한 중요 속성과 고객만족도

<표 1>에서 보는 바와 같이, 모바일게임 이용자가 한국이동통신을 방문할 때 고객들이 중요하다고 생각하는 속성은 친절한 응대태도가 175명(86.4%)으로 가장 높은 비중을 차지했으며, 그 다음은 적극적인 문제해결 172명(86.4%), 조회에 대한 빠른 응답 171(86%), 담당직원의 정확한 업무처리 167(83.9%), 긴급시의 신속한 대응 164명(82.4%)의 순으로 나타났다. 전반적으로 모든 요인들에 대해 소비자들이 중요함을 인식하고 있음을 시사해 주고 있다.

<표 1> 모바일게임 이용자의 한국이동통신 방문시 속성의 중요도

중요도 속성	매우 중요치 않음	중요치 않음	보통	중요	매우 중요
방문하기 쉬운 지리적 위치	4 (2.0)	6 (3.0)	70 (35.2)	97 (48.7)	22 (11.1)
담당직원의 정확한 업무처리	2 (1.0)	2 (1.0)	28 (14.1)	99 (49.7)	68 (34.2)
담당직원의 친절한 응대태도	1 (0.5)	2 (1.0)	21 (10.6)	91 (45.7)	84 (42.2)
담당직원의 적극적 문제해결	3 (1.5)	5 (2.5)	19 (9.5)	93 (46.7)	79 (39.7)
창구 및 편의시설	5 (2.5)	13 (6.5)	77 (38.7)	59 (29.6)	45 (22.6)
영업장내 전반적 분위기	4 (2.0)	12 (6.0)	86 (43.2)	86 (43.2)	11 (5.5)
주차시설의 편리성	7 (3.5)	15 (7.5)	41 (20.6)	56 (28.1)	80 (40.2)
조회에 대한 빠른 응답	1 (0.5)	5 (2.5)	22 (11.1)	70 (35.2)	101 (50.8)
긴급시의 신속한 대응	1 (0.5)	1 (0.5)	33 (16.6)	75 (37.7)	89 (44.7)

<표 2>에서 보는 바와 같이, 모바일게임 이용자의 연령에 관한 속성 중 입지의 편리성, 조회에 대한 빠른 회답 및 긴급시의 신속한 대응은 매우 유의적인 차이를 보이고 있으며, 담당직원의 친절한 응대태도와 적극적인 문제해결, 그리고 주차장의 편리성도 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

고객들은 한국이동통신방문에 관한 속성 전반에 걸쳐 평균이상의 점수를 보여주고 있으며, 담당직원의 정확한 업무처리와 친절한 응대태도, 적극적인 문제해결, 조회에 대한 빠른 응답 및 긴급시의 신속한 대응이 매우 중요한 속성이라는 반응을 보였다.

긴급시의 신속한 대응(4.567), 조회에 대한 회답(4.523) 및 담당직원의 정확한 업무처리(4.521)는 30대에서 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났으며, 또한 담당직원의 친절한 문제해결(4.403), 주차시설의 편리성(4.365) 등도 주로 30대에서 높은 점수를 보여 주고 있다. 50세 이상에서도 담당직원의 적극적인 문제해결(4.610)과 친절한 문제해결(4.378)이 가장 높게 나타났다.

<표 2> 모바일게임 이용자의 연령에 따른 한국이동통신 방문에 관한 중요속성

연령 방문에 중요속성	29세 이하	30-39 세	40-49 세	50세 이상	F-Ratio (p-값)
입지의 편리성	3.215* (0.840)*	3.533 (1.113)	3.793 (0.665)	3.657 (0.803)	4.779 (0.001)
담당직원의 정확한 업무처리	4.132 (0.714)	4.521 (0.651)	4.273 (0.712)	4.112 (0.959)	2.912 (0.079)
담당직원의 친절한 문제해결	4.391 (0.713)	4.403 (0.601)	4.195 (0.631)	4.378 (0.405)	3.625 (0.025)
담당직원의 적극적 문제해결	4.272 (1.813)	4.539 (0.651)	4.121 (0.780)	4.610 (0.611)	3.879 (0.032)
창구 및 편의 시설	3.877 (0.813)	3.882 (0.753)	3.611 (0.761)	4.361 (0.752)	3.179 (0.067)
영업장내 전반적 분위기	3.679 (0.717)	3.852 (0.765)	3.525 (0.549)	3.912 (0.302)	2.087 (0.095)
주차시설의 편리성	3.785 (1.042)	4.365 (0.861)	4.135 (0.769)	3.111 (1.548)	5.492 (0.023)
조회에 대한 빠른 회답	4.117 (0.753)	4.523 (0.703)	4.112 (0.784)	4.312 (0.651)	5.312 (0.000)
긴급시의 신속한 대응	4.015 (0.860)	4.567 (0.659)	4.103 (0.645)	4.111 (0.627)	5.314 (0.001)

주1) P<0.05, P<0.01의 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.  
주2) \* 평균값(표준편차)을 나타냄.  
주3) 평균값은 5점 만점으로 함.

<표 3>에서 보는 바와 같이, 연령에 따른 모바일의 게임상태의 속성 중 게임가능지역과 송신/수신 성공률은 매우 유의적인 차이를 보이고 있으며, 또한 게임중간에 끊김(먹통)과 통화시 소리감도도 유의적인 차이를 나타내고 있다. 고객들은 이동전화의 통화상태에 대한 속성이 전반적으로 불만족하다는 반응을 보이고 있는 반면에, 게임시 소리감도는 평균보다 다소 높은 점수를 나타내고 있다.

29세 이하, 30대, 50세 이상에서는 통화중 끊김(먹통)이 40대에서는 수신성공율이 가장 불만족하게 나타났다.

전반적으로, 한국이동통신 모바일의 게임상태에 대한 문제점이 매우 심각함을 시사하고 있다.

<표 3> 연령에 따른 모바일의 게임상태에 대한 만족도

연령 사용요금 속성	29세 이하	30-39 세	40-49 세	50세 이상	F-Ratio (p-값)
게임가능지역	2.315* (0.771)*	2.103 (0.801)	2.302 (1.180)	5.270 (1.005)	3.409 (0.009)
게임중 잡음 정도	3.125 (0.849)	3.302 (0.782)	3.215 (0.987)	3.512 (0.132)	2.179 (0.153)
게임중 혼선 정도	3.231 (0.498)	2.778 (0.805)	2.867 (0.884)	2.107 (1.437)	2.335 (0.089)
게임시 소리감도	3.432 (0.547)	3.205 (1.011)	3.010 (1.077)	2.905 (0.868)	3.145 (0.012)
송신 성공율	3.486 (0.628)	3.543 (0.997)	3.495 (1.015)	3.115 (0.543)	3.757 (0.000)
수신 성공율	2.805 (0.994)	2.388 (0.762)	2.191 (1.981)	2.305 (0.401)	4.536 (0.008)
게임중 끊김(먹통)	2.017 (0.825)	1.975 (0.724)	2.306 (1.109)	2.113 (0.663)	1.275 (0.051)

주1) p<0.05, p<0.01의 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄  
주2) \*는 평균값(표준편차)을 나타냄.

<표 4> 연령에 따른 모바일 서비스의 게임 사용요금에 관한 만족도

연령 사용요금 속성	29세 이하	30-39 세	40-49 세	50세 이상	F-Ratio (p-값)
기본요금 (현재:16,000)	2.756* (0.881)*	2.317 (0.791)	2.195 (0.774)	2.132 (1.019)	4.952 (0.003)
게임사용요금 (현재:10초당22원)	2.101 (0.701)	1.325 (0.601)	2.105 (0.780)	2.113 (1.021)	4.132 (0.001)
전국단일통화료 (시내·외 동일)	3.115 (1.032)	3.025 (1.151)	2.515 (0.341)	2.501 (0.342)	3.017 (0.047)

주1) p<0.05, p<0.01의 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.  
주2) \*는 평균값(표준편차)을 나타냄.  
주3) 기본요금은 일반요금을 기준으로 함.

<표 4>에서 보는 바와 같이, 연령에 따른 모바일서비스의 게임사용요금에 관한 속성들 모두가 유의적인 차이를 보이고 있으며, 기본요금과 게임사용요금은 매우 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

50세 이상에서는 게임사용요금에 대한 불만이 가장 컸지만(5점 만점 중 2.113점), 전국 단일통화료는 29세 이하와 30대에서 평균수준을 유지했다. 그러나, 고객들은 모바일서비스의 사용요금에 관한 속성에 대해 전반적으로 불만족함을 보여 주고 있으며, 가격측면에 관해서는 매우 민감한 반응을 보이고 있어 가격조정에 대한 개선책이 절실히 필요함을 시사하고 있다.

<표 5>에서 보는 바와 같이, 직업에 따라 게임서비스의 게임사용요금지불요인 중 기본요금과 전국 단일통화료는 매우 유의적인 차이가 있었으며, 게임통화사용요금도 유의적인 차이를 보이고 있다. 대체적으로, 고객들은 모바일서비스의 게임사용요금 전반에 걸쳐 매우 민감하고, 불만족한 것으로 나타났으나, 전국 단일통화료(시내외 동일)는 고객들이 전반적으로 평균수준을 보여주고 있다.

<표 5>에서 보는 바와 같이 직업별로 살펴보면, 전국 단

순게임료는 자영업(3.115), 판매/서비스업(3.897), 전문 자유직(3.157) 및 학생(3.000)은 평균수준을 보여 주고 있지만, 공무원과 고급공무원(2.795)/기업체간부(2.715)는 불만족함을 표시했다. 또한, 게임사용요금(10초당 22원)도 모든 직종에 상관없이 매우 불만족한 것으로 나타났다.

<표 5> 직업에 따른 게임서비스의 사용요금에 관한 만족도

직업 사용요금 속성	자영업	판매/ 서비스	기능/ 작업직	공무원	고급공 무원/ 기업체 간부	전문 자유직	학생	F-Rati o (p-값)
기본요금 (현재:16,000)	2.225* (0.832)*	2.593 (0.761)	2.395 (0.759)	2.347 (0.531)	2.751 (0.539)	2.779 (0.877)	2.015 (0.438)	3.752 (0.003)
게임사용 요금 (현재:10초 당22원)	2.000 (0.816)	2.152 (0.807)	1.937 (0.451)	1.552 (0.331)	2.578 (0.337)	2.012 (0.371)	2.510 (0.892)	2.497 (0.025)
전국단일 통화료 (시내·외 동일)	3.115 (1.032)	3.897 (1.021)	2.043 (0.599)	2.795 (1.692)	2.715 (1.025)	3.157 (1.236)	3.000 (0.000)	6.768 (0.002)

주1) p<0.05, p<0.01의 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.  
주2) \*는 평균값(표준편차)을 나타냄.  
주3) 기본요금은 일반요금을 기준으로 함.

<표 6>에서 보는 바와 같이, 직업에 따른 게임모바일의 통화상태에 관한 속성 모두가 매우 유의적인 차이를 나타내고 있다. 고객들은 이동전화의 통화상태에 관한 속성들 중 송수신 성공률을 제외한 나머지 속성들에 대해 불만족함을 표시하고 있음을 보여주고 있다.

<표 6> 직업에 따른 게임모바일 기반의 사용상태에 대한 만족도

연령 사용 요금 속성	자영업	판매/ 서비스	기능/ 작업직	공무원	고급공 무원/ 기업체 간부	전문 자유직	학생	F-Rati o (p-값)
온라인게 임 가능지역	2.665* (1.057) *	2.755 (1.018)	2.975 (0.711)	2.151 (0.893)	2.337 (1.108)	2.351 (1.102)	2.895 (0.998)	3.775 (0.000)
게임중 잡음 정도	2.553 (0.995)	2.896 (0.671)	2.566 (0.803)	2.115 (0.659)	2.882 (1.041)	2.885 (0.691)	2.912 (0.432)	2.292 (0.035)
통화중 혼선 정도	2.739 (0.821)	2.845 (0.752)	2.991 (0.856)	2.998 (0.856)	2.999 (0.781)	3.315 (1.227)	3.159 (1.435)	3.321 (0.008)
게임시 소리감도	2.905 (1.003)	2.705 (0.856)	2.375 (0.750)	2.377 (0.751)	2.565 (0.863)	2.773 (0.859)	2.610 (0.601)	0.763 (0.021)
송신 성공율	3.339 (0.852)	3.645 (0.856)	3.116 (0.763)	3.001 (0.765)	2.775 (1.365)	3.115 (1.065)	3.652 (0.436)	3.737 (0.031)
수신 성공율	3.414 (0.821)	3.115 (0.925)	3.312 (0.659)	3.213 (0.663)	3.000 (0.852)	3.111 (0.575)	3.237 (0.436)	2.779 (0.042)
게임도중 끊김	2.102 (1.017)	2.315 (0.738)	2.451 (0.521)	2.437 (0.526)	2.128 (0.712)	2.301 (0.779)	2.591 (0.436)	2.325 (0.021)

주1) p<0.05, p<0.01의 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.  
주2) \*는 평균값(표준편차)을 나타냄.

<표 7>에서 보는 바와 같이, 시급히 해결해야 할 문제점은 지하공간에서의 게임불능이 66명(33.5%)으로 가장 많은 비중을 차지했으며, 그 다음이 대형건물 밀집지역 수신불량 52명(26.1%)으로 나타났다. 또한, 게임중 끊김(먹통)이 50명(25.1%) 등 3가지 요인이 전체의 84.4%를 차지하고 있어 가장 시급히 해결해야 할 과제임을 시사해 주고 있다.

<표 7> 시급히 해결해야 할 과제

구 분	빈 도(명)	비 율(%)
서비스지역 협소	6	3.0%
게임불가능(No Service) 상태	9	4.5%
게임중 절단(끊김, 먹통 포함)	50	25.1%
게임중 혼선과 잡음	14	7.0%
지하공간 게임불능	66	33.2%
대형건물 밀집지역 수신불량	52	26.1%
송신보다 수신 양호	2	1.1%

## V. 결 론

오늘날 모바일관련기업은 지금까지의 단순통화체제에서 다기능통신 및 다양한 서비스제공 체제로 변화하고 있고, 소비자들도 탈대중화하여 분중(分衆)사회로 되어 가고 있다. 또한, 소득수준이 크게 향상되고, 교육수준 및 여가시간의 증대 등으로 인하여 우리들의 생활인식도 점차 변화하고 있다. 즉, 소비자들의 게임욕구 내지는 게임패턴 요구사항이 다양한, 개성화로 이행되어가고 있는 것이다. 이를 위한 대응방안으로 본 연구는 고객만족관리의 이론적 배경을 고찰하고 게임만족관리의 행동지침을 검토하고 (주)한국이동통신의 사례연구와 게임만족관리를 위한 설문조사를 통하여 실제 개발회사에서의 게임만족관리 실천방법에 대해 살펴보았다. 이러한 일련의 연구결과 파악된 내용은 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 게임만족관리를 성공적으로 추진하기 위해서는 우선 최고경영자의 고객만족관리를 성공적으로 실현하겠다는 확고한 의지와 이를 추진하기 위한 리더십과 지속적인 관심과 열정이 필수적이라는 것이다.

둘째, 급격하게 변화하고 있는 시장에서 오직 고객만이 스스로 개발회사들에게 이익을 주며 비용을 지불하기 때문에 모든 업무계획을 고객의 관점으로부터 유도해야만 한다. 또한, 고객이 '원하는 것'을 가장 잘 파악하기 위해서 고객접점에서 근무하는 직원들에게 많은 책임과 권한을 이양하여야 하며 조직원들의 공감과 동의를 얻기 위해 직원들에게 게임만족관리의 비전을 명확히 설정, 제시하여 철저히 홍보하

고 공감대를 형성하여야 하며 이는 사원 만족프로그램과 연결되어야 한다. 즉 고객만족은 사원만족과 분리하여 생각할 수 없다는 것이다.

셋째, 게임만족관리도입에 대한 구성원의 공감대를 형성하고 게임만족관리를 구성원 모두의 동의하에 관리이념으로 확립시키기 위해서 모든 계층의 임직원에 대한 체계적인 교육이 필요하다. 또한, 가변적이고 무한히 성장하는 고객의 기대와 욕구를 충족시키기 위해서 지속적인 교육이 게임만족관리의 정착과 성장발전을 위해 필수적이라는 것이다.

또한, 한국이동통신(주)에 대한 모바일게임개발에 대한 만족·불만족의 실증조사결과와 요약은 다음과 같다.

첫째, 모바일게임 이용자들이 (주)한국이동통신 방문시 가장 중요한 속성은 담당직원의 친절함 응답태도(86.4%), 담당직원의 적극적인 문제해결(86.4%) 및 조회에 대한 빠른 응답(86%)이 매우 중요하다는 반응을 나타내고 있다.

둘째, 한국이동통신의 게임서비스에 대한 만족도에서는 게임가능지역, 수신성공률 및 게임중 끊김은 평균이하의 점수(5점 만점 중 2.5점)로 나타나 불만족함을 시사하고 있다. 또한, 게임사용요금에 대해서는 전반적으로 불만족함을 보여 주고 있고, 가격측면에 대해 매우 민감한 반응을 보이고 있어 가격조정에 대한 개선책이 필요함을 나타내 주고 있다. 특히, 게임사용요금(10초당 22원)은 모든 연령과 직종에 상관없이 매우 불만족함을 보여주고 있다.

셋째, 한국이동통신에서 시급히 해결해야 할 과제는 지하공간에서의 게임불능(33.2%)이 가장 우선 순위로 나타났고, 그 다음이 대형건물 밀집지역 수신불량(26.1%)으로 비교적 시급한 해결책을 요구하고 있다. 또한, 게임중 끊김(25.1%)도 문제점으로 지적되고 있다.

본 연구를 함에 있어서 게임머들의 만족·불만족요인들을 파악할 수 있었지만 다음과 같은 한계점을 내포하고 있다.

첫째, 연구대상을 하나의 기업과 그 가입자를 대상으로 하며 또한, 일부 모바일서비스에 한정하였다.

둘째, 설문조사의 경우 수도권에 거주하는 가입자만을 대상으로 하였다는 한계점을 지니고 있다.

따라서 향후 연구는 적극적으로 고객만족관리 기법을 도입, 운용중인 국내기업의 사례와 폭넓은 설문조사를 통하여 고객만족관리운용의 현황을 비교·분석하여 우리나라 실정에 맞는 한국형 고객만족관리의 틀을 제시해 보는 것도 의미 있는 작업이 되리라 사료된다.

## 참 고 문 헌

1. 유동근·이용기·박영균, 「소비자행동-원리와 시사점-」, 지샘, 1999.
2. 박영균, 「42가지 테마별 벤치마킹」, 연경문화사, 2000.
3. 한국이동통신, 「개혁과 보람의 10년사」, 1994.
4. 한국이동통신, 「TFT 최종보고서: TCS부문」, 1995.



5. 이연국, "부상하는 업계의 고객만족경영, 진정한 실현은 가능한가," 월간 경영과 마케팅, 2000.
6. 진행규, "CS경영이란 무엇인가?", CS 경영연구소, 1993.
7. Karl Albrecht, 「서비스 품질관리」, 유동근 역, 서울 : 세종서적, 1994.
8. Bearden, William O. and Teel, Jesse E., "Selectde Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," Journal of Marketing Research, Vol. 47, p. 21, Feb. 1983.
9. Berry, Leonard L., Parasuraman, A., Marketing Service, A Division of Macmillan, inc., pp.3-4, 1991.
10. Churchill, Jr., Gilbert, A. and Surprenant, Carl, "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", Journal of Marketing Research, p.491, Nov., 1982.
11. Oliver, Richard L., "A Cognitive Mode of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, Vol. XVII, pp. 460-469, Nov., 1980.
12. Oliva, Terence A., Oliver, Richard L. and Millan, Lan C. Mac, "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 83-95, Jul., 1992.
13. Reichheld Frederick F., and W. Earl Sasser, Jr., "Zero Defections: Quality Comes to Service," Harvard Business Review, pp. 301-307, September-October, 1990.
14. Swan, John E. and Combs, Linda James, "Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept," Journal of Marketing, Vol. 40, pp. 25-33, Apr., 1976.



## 서정석

1984년 2월 국민대학교 졸업

1987년 9월 Drexel University, MBA(MIS) : 경영정보관리 대학원 졸업

1990년 1월 Boston University Computer Science : 전산학 대학원 졸업

2000년 8월 국민대학교 경영학 박사학위 취득

현재 나사렛대학교, 전산정보학과, 조교



## 박영균

세종대학교 경영학박사(마케팅전공)

현재 : 대원과학대 인터넷마케팅과 교수

관심분야 : 게임마케팅, 게임이용고객 행동론, 게임산업촉진관리, 게임조사론 등.

---