

서비스 산업으로서 온라인 게임의 품질특성과 서비스 품질 성과에 관한 연구

- 수도권 지역 대학생들을 중심으로 -

전재완

수원여자대학 경영정보과 겸임교수

E-mail: dansol@empal.com

I. 서 론

국내 온라인 게임 시장은 1994년 단군의 땅이라는 텍스트 기반의 게임이 일반인들에게 소개되면서 시장이 형성되었으며, 세계 최초의 그래픽 기반의 MUG(Multi User Graphic) 게임인 바람의 나라가 개발되면서 성장하기 시작했다. 특히 1998년 4월 출시된 미국 블리자드사의 전략 시뮬레이션 게임, 스타크래프트의 돌풍은 하나의 신드롬으로 자리 잡으면서 국내 게임 인구의 급속한 증가를 가져왔다.

또한 초고속 통신망의 구축과 함께 인터넷이 많은 사람들에게 관심이 대상이 되면서 온라인 게임이 확산되어 갔다(한국첨단게임산업협회, 2001). 이는 2003년부터 2004년에 이르는 상반기 하반기에 인터넷 콘텐츠 이용자들의 사용률 통계조사에 따라 온라인 게임이 47.4%(2003년 상반기), 48.5%(2003년 하반기), 59.5%(2004년 상반기), 71.7%(2004년 하반기)로 1위를 차지했다는 것뿐만 아니라 꾸준히 증가하는 수치로도 증명된다.

디지털 매체나 사이버 공간에 기반한 서비스 제품은 일명 디지털 이미지를 이용한 '디지털 콘텐츠'라는 제품으로 취급되었다(김원제, 노준석, 1999). 그러나 디지털 콘텐츠 제품이라고 할 때, 콘텐츠는 물리적 실체를 가진 특정 요소나 기능에 초점을 두는 것으로, 그 자체의 상품으로서의 가치를 판단하기란 쉽지 않다.

따라서 본 논문에서는 사용자 하여금 온라인 게임에 몰입하게 만드는 요인에 관한 연구를 하고자 한다. 구체적으로 연구의 목적을 살펴보면 온라인 게임 시 온라인 게임 사용자의 몰입에 영향을 미치는 요인에 관한 연구와 몰입과 온라인 게임 사용자가 느끼는 만족과의 관계를 분석하여 온라인 게임의 효과적인 마케팅과 국내 온라인 게임 시장의 활성화에 기여할 것을 기대하는 바이다.

II. 이론적 고찰

1. 온라인 산업의 현황과 게임산업의 특징

2004년 12월 국내 인터넷 이용자 3,158만 명 중 53.6%가 '온라인 게임'을 위해 인터넷을 이용하는 것으로 나타났고, 인터넷을 통해 검색할 수 있는 정보 및 자료에 대한 5점 척도의

이용 정도에 대해 '게임'(3.4점)과 '음악'(3.2점)이 가장 자주 이용하는 정보 유형으로 나타났다.¹⁾

또한 <표 2-1>과 같이 인터넷 유료콘텐츠 이용경험자 중 온라인게임이 리서치마다 1위를 차지했으며 그 수치 또한 빠르게 증가하고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 온라인 게임의 이용자수가 점차 증가하고 있다는 것을 시사한다.

<표 2-1> 인터넷 콘텐츠 이용 경험

(단위 : % / 인터넷 이용자수 대비)

구분	온라인 게임	성인물	영화 방송	교육용 콘텐츠	뉴스 신문	증권 정보	메일/사이버 공간	업무/연구	커뮤니티/동호회	음악	기타	무경험/무응답
2004년 상반기 (2,861만명)	47.4	8.2	37.4	21.4	12.5	7.7	14.3	16.6	23.6	22.9	6.2	1.4
2004년 하반기 (2,922만명)	48.5	5.9	42.8	21.8	9.7	5.6	10.4	16.1	19.7	24.5	2.4	-
2005년 상반기 (3,067만명)	59.5	17.0	42.4	32.4	44.4	8.5	17.5	20.8	32.5	55.2	1.2	21.0
2005년 하반기 (3,158만명)	71.7	16.3	47.3	37.2	44.9	7.4	16.7	17.6	34.3	44.8	1.3	8.5

자료 : 정보통신부 한국인터넷진흥원, 2004년 상반기/하반기 정보화실태조사 보고서, p 70 / 74
정보통신부 한국인터넷진흥원, 2005년 상반기/하반기 정보화실태조사 보고서, p 74 / 76

한편 온라인게임을 중심으로 한 한국 게임 산업이 IT를 비롯한 타 제조 산업에 비해서도 월등한 성장 잠재력을 가졌음은 이미 수년전 입증된 바 있다. 지난 2002년 세계경제 성장을 (IMF 집계)과 세계 반도체 매출성장률(WSPS)이 각각 2.8%와 2.3%에 머물고, IT성장률은 오히려 마이너스 2.3%로 주저앉았을 때도 게임산업 성장률은 13.0%의 고성장을 지속했다. 이 가운데 한국의 게임산업이 가장 모범적인 성장세를 구가했음은 <표 2-2>의 2000년 대비 2004년의 수치비교를 통해 입증되고 있다.²⁾

<표 2-2> 한국게임산업 성장 추이

	시장규모	생산규모	수출규모	고용규모	업체수	교육기관
2000년	2조 9,628억원	8,359억원	1억 500만불	13,500명	1,499개	28개
2004년	4조 5,351억원	1조 9,731억원	2억 5,416만불	43,796명	2,079개	84개

자료 : 전자신문 ET통계보고서, 2005/04/22

또한 한국첨단게임산업협회의 자료에 의하면 2003년 7,042억원으로 매년 성장하였음을 알 수 있고, 2004년 9,330억원, 2005년 11,168억원, 2006년 12,406억원, 2007년 13,145억원으로 앞으로의 전망도 연평균 성장률 28%를 보이며 성장규모가 꾸준히 커질 것으로 기대되고 있

1) 정보통신부 한국인터넷진흥원, 2004년 하반기 정보화실태조사 보고서, p 55~56
2) 전자신문 [한국게임산업기획, 세계 속 위상] 보도자료 / 2005년 4월 22일

다.

<표 2-3> 국내 게임시장 현황과 전망 (2003년~2007년)

(단위 : 억원)

구분	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	연평균 성장률
온라인 게임	7,042	9,330	11,168	12,406	13,145	28.0%
모바일 게임	1,352	2,474	4,125	6,422	9,491	63.5%
PC게임	1,275	1,276	1,277	1,278	1,278	-5.6%
아케이드게임	3,984	3,894	3,830	3,782	3,745	1.0%

자료 : 한국첨단게임산업협회, 2005 게임산업연차보고서

이러한 온라인 게임은 특유의 매력, 중독성, 네트워크 효과와 수익구조가 뚜렷하다는 장점을 가지고 있으며, 이러한 장점은 우리나라의 온라인 게임 산업에서 높은 고객 유지율을 유지하여 왔으며, 이러한 온라인 게임 산업은 다른 산업과 뚜렷하게 구별되어 이탈 현상, 전환비용 효과만으로 설명되지 않는 특수한 내재적 성질을 가지고 있다고 한다(김지경와 김상훈, 2004). 즉, 온라인 환경에서의 사용자 행동에 대한 Hoffman과 Novak(1996)연구에 따르면 고객은 온라인 서비스를 이용하면서 '플로우(flow)'라는 특수한 심리상태를 경험하게 되며, 플로우의 상태에 이르면 고객은 특별한 보상이나 전환비용 없이도 서비스를 지속적으로 이용하게 된다는 것이다.

Pine과 Gilmore(1999)는 게임산업의 특징에 대해, 고객이 기업이 창출해낸 게임이라는 제품과 직접적으로 상호작용하며 그 체험을 제품에 전달하고, 기업은 고객 체험이 묻어난 상품을 재가공하여 고객에게 다시 제공하는 매스 커스터마이제이션(mass customization)의 형태를 가지는 새로운 체험산업군이라고 정의하고 있다.

특히 온라인 게임은 게임 개발자가 제공한 게임 환경을 단순히 소비하는 것이 아니라 현실 세계에 존재하는 수단, 수천의 게이머(gamer)들이 게임을 통해 서로의 역동관계를 통해 새로운 게임을 만들어가고 변형함으로써 게임의 스토리와 구조를 창조해내는 특수한 형태의 게임이다. 즉 동일한 게임설정이란 할지라도 게이머들이 게임을 어떻게 받아들이는가에 달, 그리고 게이머 내의 집단역동에 따라 결과적으로 창의 설정과는 전혀 다른 게임이 될 수 있는 것이다(황상민, 장근영, 임정화, 2003).

2. 온라인 게임 서비스 품질

1) 온라인 게임 웹사이트 품질요인

온라인 게임 웹사이트 품질요인에 대한 모델로 류귀진과 홍일유(2006)는 3C-D-T 모델에 대한 연구를 소개하고 있는데, 이것은 Contents, Community, Commerce, Design, Technology의 5개 부문에 대하여 2003년 (사) 한국웹사이트 평가 개발원이 수행한 연구에서 응용된 연구이다.

즉, 웹사이트 구축 측면과 그 운영 및 관리 측면에서 웹사이트의 평가요인이 곧 품질요인

과 동일한 속성을 갖고 있다는 측면에서 이들 5가지를 게임 웹사이트의 품질요인으로 살펴보고 있다.

(1) 콘텐츠(Contents)

웹사이트의 품질요인이 되는 콘텐츠는 웹을 통해 사용자가 얻을 수 있는 모든 형태의 정보를 포함하는 개념으로서 사이트 방문의 가장 중요한 동기부여 요인으로서, 현재성, 이해가능성, 다양성, 유용성, 정확성으로 구분된다.

(2) 커뮤니티(Community)

같은 목적 또는 관심을 가진 사용자들이 함께 모여 정보를 교환하는 사이버 공간을 의미하는 것으로, 커뮤니케이션, 정체성, 멤버 활동 등의 요인들로 구성된다.

(3) 커머스(Commerce)

웹사이트의 비즈니스 측면에 대한 요인으로 온라인 거래 프로세스를 대금 결제, 상품배송 등 오프라인 요소들과의 연계하여 찾을 수 있는데, 거래과정, 비즈니스 전략, 마케팅, 고객서비스, 신뢰도 등의 세부요인들로 세분화된다.

(4) 디자인(Design)

디자인 시각적 관점에서 사이트의 품질요인은 상호 작용성, 네비게이션 그리고 시각적 요소 등의 요인들로 세분화되고 있다.

(5) 기술(Technology)

사용자의 눈에 쉽게 띄지 않지만 사용자의 체험의 질에 중요한 영향을 미치는 것이 웹사이트의 기술적 측면이다. 기술영역에 대한 품질요인은 보안 및 시스템 성능의 두가지 요인으로 나누어 볼 수 있으며, 시스템 성능은 속도와 안전성으로 나누어 볼 수 있다.

2) 온라인 게임 품질평가 요인

온라인 게임 웹사이트와 달리 온라인 게임 자체의 품질 평가 요인으로 선행연구로 명원식, 한준탁, 이양선(2005)은 콘텐츠적 요소, 기술적 요소 그리고 서비스적 요소의 3가지적 차원에서 품질 평가가 이뤄져야 한다고 주장하였다.

(1) 콘텐츠적 요소

게임 소프트웨어의 시장성과 밀접한 관계가 있는 요소로 콘텐츠적 요소를 들고 있으며, 그 중에서 가장 영향력이 큰 것으로 시나리오를 들고 있다. 이러한 시나리오의 배경과 인물의 구성이 어떠한가에 따라서 사용자들의 게임 몰입도와 게임의 예술적 가치가 높아진다.

따라서 시나리오와 이를 실제적으로 구현하기 위해 사용되는 그래픽, 동영상, 음향, 배경음악 등은 사용자들에게 직접적으로 영향을 미치는 게임의 품질평가 요소 중 콘텐츠적 요소라 할 수 있다.

시나리오는 시나리오 초기 기획의도의 충실한 반영 여부와 사용자 임의의 게임 시나리오 조작 가능성을 의미하며, 그래픽은 시나리오 기획에 대한 그래픽의 사실성과 게임 수행중의

미션 또는 상황별 인터페이스의 일치성 그리고 사운드는 이벤트와 그래픽의 조화된 음향 및 음성 그리고 음악 등의 사실적 일치에 관한 특성을 나타낸다.

(2) 기술적 요소

기술적인 요소는 콘텐츠적 요소를 바탕으로 한 음향, 음악, 그래픽, 동영상 등을 지원하는 프로그래밍과 게임을 제작하기 위한 제작기법 그리고 서버의 데이터 처리 및 운용, 네트워크의 작업등을 통틀어 말한다.

온라인 게임에서는 분산되어있는 데이터 저장소와 이를 연계하여 운용하는 네트워크의 기술적 요소가 특히 중요한 비중을 차지한다고 할 수 있으며, 이러한 온라인의 기술적 요소는 기능성, 사용성, 신뢰성, 효율성 그리고 이식성 등으로 나타난다.

(3) 서비스적 요소

서비스적 요소란 출시된 게임에 대해 각 게임 개발사에서 특정 기간을 두고 지속적인 시나리오와 게임 구성의 패치를 계획하고 사용자들을 위한 커뮤니티와 피드백 사이트를 운용하여 사용자에게 좀 더 나은 사후서비스를 제공하는 것이다. 최근 여러 게임 관련 기사에서는 게임 소프트웨어 성패의 조건으로 서비스적 요소를 특히 강조하고 있다.

이러한 서비스적 요소로서 게임의 유지보수성은 게임의 패치와 그에 따른 안정성을, 사용자 지원성은 온라인 상의 사용자들 간의 커뮤니티 활동과 부가적인 온라인 매뉴얼에 대한 지원성을 나타내고 사전에 접근을 감지하여 허가 받지 않은 사용자를 통제하는 특성을 보안성으로 표시하고 있다.

3) 관계 품질

류귀진과 홍일유(2006)는 기업이 많은 고객에게 많은 제품을 판매하는 대량생산, 대량판매를 지향하던 시대에서 한 고객에게 다양한 제품을 판매하거나 거래기간을 장기간 유지하기 위한 전략을 지향하고 있으며, 기존의 고객과의 관계를 유지하기 위한 다양한 노력이 이루어지고 있으며 이러한 관점에서 고객과의 관계유지에 필요한 구성요소로서 신뢰와 몰입이 중요하다고 주장하였다.

이유재(1999)는 고객과의 관계유지를 강조한 선행연구들의 고객관계의 측면에서 동일한 시각을 갖고 있다며 다음과 같이 정리하고 있다.

첫째, 동반자적인 시각으로 고객을 보아야 한다. 고객은 단지 자사 제품을 팔아야할 대상이 아니라 고객과의 장기적인 관계를 유지함으로써 자연스럽게 수익이 창출될 수 있도록 한다.

둘째, 쌍방향 커뮤니케이션의 대상으로 고객을 보아야 한다. 기업과 고객간의 의사소통방향이 다양한 수단을 통해 쌍방향으로 커뮤니케이션 해야한다.

셋째, 장기적 거래관계 구축 - 한 고객에게 다양한 제품을 판매하거나 거래 기간을 장기간 유지하는 것을 지향해야 한다.

넷째, 고객점유율을 중시해야 한다. 시장점유율보다는 고객점유율이 중요 성과 측정되어야 한다.

다섯째, 기업의 이익은 상품보다는 고객에서 나오기 때문에 상품 차별화 못지않게 고객을

차별화하는 것이 중요해지고 고객을 관리해야 한다.

이러한 측면에서 관계품질에 대한 기존의 선행연구들로는 Bwyer et al.(1987), Czepiel(1990), Morgan과 Hunt(1994), Berry(1995), Bitner(1995) 그리고 Kumar et al.(1995)등은 신뢰와 몰입의 구성개념을 내포하는 것으로 관계품질의 구성개념을 설명하였으며, Gronroos(1990)과 Crosby et al.(1990)은 서비스 업체와 고객사이의 관계품질은 신뢰와 상호 몰입이 필요하다고 주장하였으며, Wilson(1995)은 몰입은 관계의 미래를 측정하는 없어서 안될 개념이며, 신뢰를 기본적 관계를 구축하는데 필수적인 구성요소로 규정하고 있다.

3. 서비스 품질 측정

1) 서비스 품질

서비스 부문에서 양질의 서비스는 기업간의 치열한 경쟁에서 고객의 확보를 위한 차별적이고 효율적인 전략수단과 신뢰 획득의 수단이 되므로 서비스 부문에서의 품질 혁명은 기업의 승패를 결정지을 것이다(Oververt, 1992). 또한 단순 생산이나 양적인 증가를 넘어서 기업이 산업 전반에 걸쳐 서비스 품질향상을 통해 경쟁력을 강화하여만 경쟁우위를 지킬 수 있는 경영품질의 시대가 되었기 때문이다.

그러나 서비스품질은 서비스의 특성, 서비스에 대한 고객의 애매한 기대, 그리고 평가기준의 복잡성, 제공되는 편익의 증가와 반드시 일치하지 않는 만족 등과 같은 다면성 때문에 명확하게 서비스 품질의 개념을 정의하기 어렵다(서창적, 강미라, 2006)

Crosby(1979)는 서비스 품질을 명세서에 대한 일치라고 정의하였고, Grönroos(1982)는 무엇을 어떻게 제공받는가에 대한 기대와 관련있다고 주장하였다.

Parasuraman et al.(1985)은 서비스의 우월성과 관련된 총체적인 판단 혹은 태도라고 정의하고 있다. 한편 Croin and Talyor(1992)는 특정서비스에 대한 장기적이고 제체적인 평가를 의미하는 태도라고 정의한다.

서비스 품질에 대한 연구들 중에서 호텔은 표적 고객의 욕구를 만족시켜 주기 위해 제공하는 일종의 유·무형의 제품으로 호텔제품은 서비스 재로서의 본원적 특성과 호텔경영방식의 전후관계에서 오는 구체적 특성을 갖는다(김원인, 권동극, 2003).

이러한 서비스 재로서의 본원적 특성으로는 4가지의 특성을 다음과 같이 들 수 있다.

첫째, 무형적 특성으로 유형적 대상이 결여되어 구매 전에 소비자들이 구체적이며 체계적인 방식으로 평가할 수 없기 때문에 서비스 수행과정에 대한 경험에 의해 인지된다.

둘째, 생산방식의 비분리성으로 호텔 서비스의 생산과정에서 소비가 동시에 이루어진다.

셋째, 소멸성으로 호텔 서비스는 향후의 판매를 위해 저장하여 재고로 남겨놓을 수 없다.

넷째, 고객이 어떤 서비스를 선호해서 그 서비스를 구매할 때 제공되는 서비스의 품질수준을 일정하게 유지할 수 없고 표준화된 제품/서비스를 생산할 수 없으므로 서비스 제공자가 중요한 부분을 차지하게 된다(Reid, 1989).

2) 고객만족

고객만족(Customer Satisfaction: CS)은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. Hunt(1977)는 고객만족을 '소비 경험이 최소한 기대하였던 것만큼 좋은 것이 되도록 조정된 평가'라고 정의하였으며, Engel and Blackwell(1978)은 "선택된 대안에 대한 과거의 신념이 그 대안과 일치하게 되는 평가"라고 정의하였으며, Spring and Olshavsky(1989)는 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품 성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가 과정으로 이해할 수 있으며 각각의 구매 상황에서 이러한 고객만족을 구성하는 요소들로는 기대, 불일치, 지각된 성과 등을 제시하며 고객만족을 정의하고 있다.

Hays(1999)는 서비스 품질, 고객만족은 기업의 경영성과에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로서 우수한 서비스 품질에 대한 고객의 지각은 고객만족을 증가시킬 뿐만 아니라 구매 의도에도 영향을 미치고 있다고 주장하였다.

고객접점서비스와 고객만족간의 기존 연구로는 Bitner, Booms and Tetreault(1990)와 Bitner, Booms and Mohr(1994)는 고객의 입장에서 접점서비스를 보고 고객의 만족과 불만족을 야기시키는 접점서비스로 파악하였고, 최동궁, 추순진(2000)은 접점서비스에서의 고객의 만족과 불만족에 대한 고객반응에 대하여 고찰하였으며, 김원인·김도옥(2005)은 호텔을 이용한 고객들의 불평처리에 대한 공정성 지각에 대한 연구를 하였으며, 이용기(2001)의 연구에서는 호텔 레스토랑의 접점종업원의 고객지향적인 친사회적 행위가 서비스 품질과 고객 만족의 매개변수를 통해 고객애호도와 참여, 협조와 같은 고객의 자발적 행위를 높일 수 있다고 하였다. 즉, 고객접점서비스는 고객반응에 영향을 미치며 만족/불만족을 일으킨다고 할 수 있다. 김성혁(2002)은 MOT는 기업의 경영에서 고객과 제일선에서 일하는 종업원과의 만나는 지점이 가장 중요하고 그 순간을 고객이 만족하는가에 기업 경영의 모든 것이 달려 있다는 생각을 기반으로 하고 있는 것으로 밝히면서, 만약 한 접점서비스에서라도 서비스 제공에 실패하게 되면 전체상품이 품질불량이 되고 결국 고객의 불만족으로 결과가 나타날 것이라고 주장하였다.

이준혁·이경일(2001)은 패밀리 레스토랑의 서비스 프로세스별 요인이 고객 만족과 재방문에 영향을 미친다고 하였으며, 특히 서비스 특성 중 동시성이 고객과의 접점에서 이루어지는 서비스로 재방문에 영향을 미치는 것은 전화 예약 응대, 계산과 환송, 불평처리, 할인정책 순서라고 하였다.

Oliver(1980)는 고객만족이 구매후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 즉, 고객의 만족정도가 재구매의도를 증가시킨다는 것으로 고객 만족이 재구매의도나 전환의향에 영향을 미치는 요인임을 시사하였다.

Aaker(1996)연구에서는 고객만족은 "고객의 필요(needs), 욕구(wants) 그리고 기대(expectations)가 제품이나 서비스 활동을 통해서 충족되어지거나 또는 그 수준을 초과하여 충족되어 질 때 재구매와 충성도가 형성되는 마음 상태"라고 하였다.

이는 고객들이 만족이나 불만족이 결정적으로 고객의 재구매의도에 큰 영향을 미치게 된다는 의미이다. 한 기업의 제품이나 서비스에 만족을 표시한 고객이 재구매를 한다면 기업의 입장에서는 큰 투자 없이 지속적인 산출을 기대할 수 있으므로 이익을 확보한 것이나 마찬가지이다. 특히 고객들의 재구매의도는 각각의 고객들이 1회 구매고객이 아닌 고정 고객

화 할 수 있는 가능성이 높기 때문에 재구매의도는 장기적인 수요 창출로 인해 기업 운영에 큰 도움이 될 수 있다.

3) 서비스품질의 평가모형과 측정방법

서비스 품질은 서비스 자체가 그 속성상 무형성이므로 서비스 자체를 두고서는 측정될 수가 없다. 따라서 서비스품질의 측정은 서비스가 있는 곳에서 항상 그것의 제공자와 수혜자가 동시에 존재하고, 결국 서비스 제공자는 서비스를 받는 쪽, 즉 고객에게 물어보는 형식이었다.

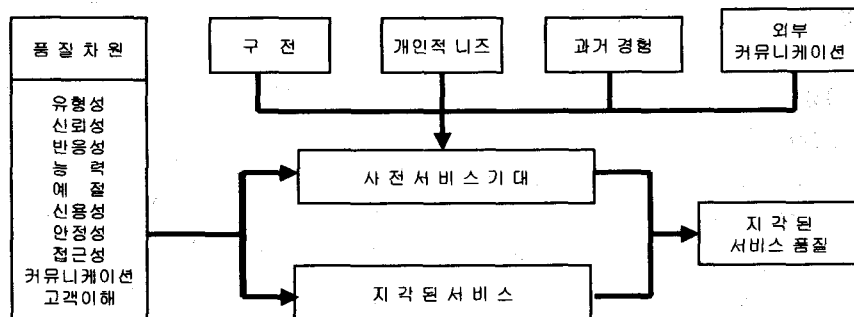
하지만 고객에게 물어본다는 것에 있어서는 같은 서비스일지라도 고객의 대답이 서로 다른 경우가 많다는 것이 해결해야 할 문제였다. 이의 설명을 위해 모형에 기준 변수를 하나 더 추가했는데, 이것이 '기대(expectation)'이고, '기대 변수'의 도입은 이러한 문제점에 대한 설명을 명확히 하고 있다.

서비스 품질을 측정하고자 하는 시도는 Parasuraman, Zeithaml 및 Berry(1985, 1988; 이하 PZB)에 의해 체계화 되었다. 이들의 연구는 서비스를 구성하는 요소 및 이의 측정에 대한 통찰력을 제시해 주고 있으며, 서비스 기업이 고객의 기대와 평가를 이해하는데 사용할 수 있는 다문항 척도(multiple-item scale)이다.

이들은 탐색적 연구를 통해 서비스품질의 개념적 정의를 다음과 같은 10개의 평가 차원으로 구분하였다.

- 유형성: 물리적 시설, 장비, 직원, 자료의 외양
- 신뢰성: 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행하는 능력
- 대응성: 고객을 기꺼이 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 능력
- 능력: 필요한 기술 소유 여부와 서비스를 수행할 지식소유 여부
- 예절: 일선 근무자의 정중함, 존경, 배려, 친근함
- 신빙성: 서비스 제공자의 신뢰성, 정직성
- 안전성: 위험, 의심의 가능성이 없는 것
- 가용성: 접촉 가능성과 접촉 용이성
- 커뮤니케이션: 고객과의 대화와 귀 기울기
- 고객이해 : 고객의 욕구를 알기 위해 노력하는 것

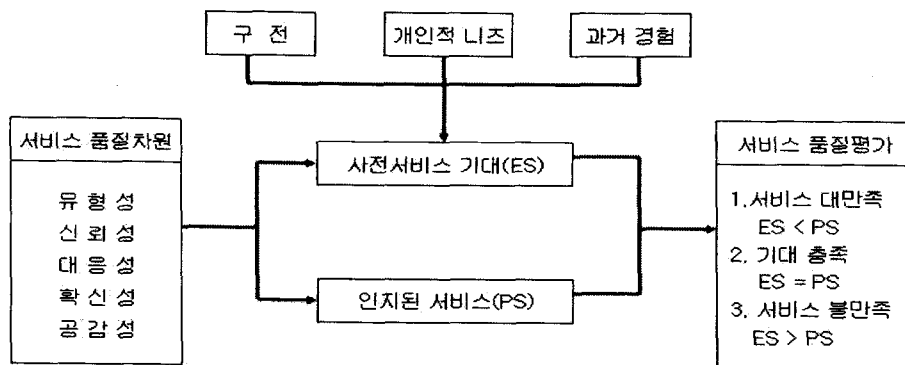
이들의 탐색적 고객연구 결과를 도식으로 요약하면 [그림 2-1]과 같다.



[그림 2-1] 서비스품질에 대한 고객의 평가

[그림 2-1]에서 지각된 서비스품질의 개념은 서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도로 정의되며, 지각된 품질은 소비자의 지각과 기대 사이의 차이 방향과 정도로 파악된다. 또한 이들은 상품 보수유지, 은행, 장거리 전화, 증권, 신용카드 회사를 대상으로 탐색 연구를 실시하여, 품질차원 10가지 간에 상당한 상호 관련이 있는 것으로 나타남에 따라 이들을 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성 그리고 공감성의 5가지 SERVQUAL 차원으로 통합하였다.

이러한 5개의 서비스 품질차원에 대한 고객의 지각과 기대를 측정하는 22개 문항으로 구성된 SERVQUAL 모형은 [그림 2-2]로 표시된다.



자료원 : Parasuraman A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", Journal of Retailing, Vol. 67, winter, pp.420~450

[그림 2-2] 인지한 서비스 품질 모형

III. 연구 방법

1. 연구 모형 및 가설의 설정

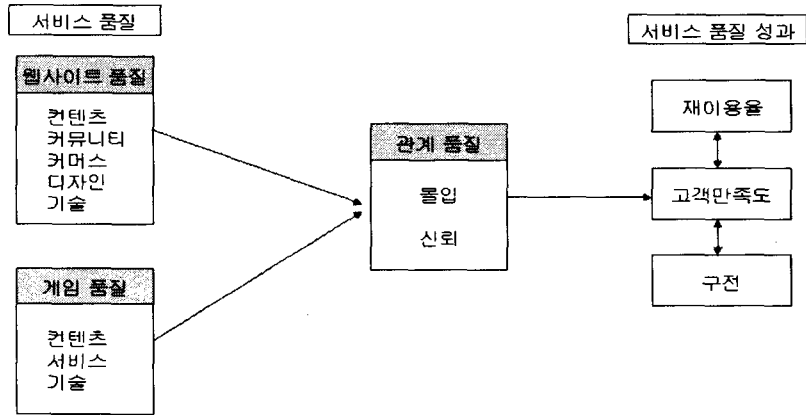
본 연구에서는 PZB의 인지한 서비스 품질 모형을 기반으로 하여 한쪽 차원을 서비스 품질차원과 그에 대한 성과에 대한 평가인 서비스 품질평가(즉, 고객만족)를 축으로 하는 연구 모형을 세웠다. 그리고 그 가운데 조절변수 역할을 관계품질로 설정하는 PZB의 인지 서비스 품질 모형을 변형한 모델을 [그림 3-1]과 같이 구성하였다.

이를 기초로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1 : 웹사이트의 품질요소들은 관계품질의 몰입에 의미있는 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 웹사이트의 품질요소들은 관계품질의 신뢰에 의미있는 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 게임의 품질요소들은 관계품질 몰입에 의미있는 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 게임의 품질요소들은 관계품질 신뢰에 의미있는 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 관계품질은 고객만족도에 의미있는 영향을 미칠 것이다.

H6: 고객만족도와 재이용율은 정(+)¹의 영향관계에 있을 것이다.

H7: 고객만족도와 구전은 정(+)¹의 영향관계에 있을 것이다.



[그림 3-1] 연구모형

2. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구를 위한 설문지는 인천, 서울, 경기 지역의 대학생들 중 온라인 게임을 정기적(주 1회이상)으로 이용하는 학생들 230명을 대상으로 2006년 9월부터 10월말까지 2개월여에 걸쳐 수행하였다.

총 조사 대상자는 인천에서 2개 대학 120명, 서울 4개 대학 280명, 수원 및 안양 3개 대학 220명등 총 620명에게 설문을 실시하였으나 이중 응답요건인 주 1회이상 정기적으로 온라인 게임을 실시하는 250여명 중 응답의 영향을 미칠 수 있는 이상 설문지 26부를 제거하여 230명의 데이터를 활용하기로 하였다.

이들이 주로 이용하는 온라인 게임으로는 리니지, 스타크래프트, 메이플 스토리, 카트라이더 등이었으며, 남자는 128명(55.7%)과 여자 102명(44.3%)로 구성되었고, 1회 평균 1~2시간 이하가 94명(40.9%), 2~3시간이하가 72명(31.3%), 3~4시간 이하가 27명(11.7%) 그리고 4시간 이상이 37명(16.1%)로 구분되어진다.

또한 이들은

IV. 실증 분석 결과

2) 신뢰도 및 타당성 분석

연구 모형 검증에 앞서 고객접객 서비스, 서비스 품질요소, 고객만족도에 대한 측정문항들의 신뢰도(reliability)와 타당성(validity)을 검토하였다. 관련문항의 신뢰도를 검증하기 위해 본 연구에서는 내적 일관도와 신뢰도를 검증하는 크론바하 알파(Cronbach- α)계수를 이

용하였다.

<표 4-2> 고객접객서비스와 고객만족도의 신뢰도 및 타당성 분석

요 인		설문 문항	요인적재치	아이겐 값	신뢰계수
고객 접점 서비스	종업원 서비스	전화응대서비스	0.84	4.12	0.78
		식사중 리필 서비스	0.82		
		인도 서비스	0.76		
		종업원 추천 서비스	0.69		
		고객 요청에 대한 확인 서비스	0.66		
		환송 서비스	0.59		
	시설 서비스	주차서비스	0.80	1.81	0.70
		청소 및 청결 유지 서비스	0.74		
		부가시설 할인 서비스	0.73		
		자동 확인 및 결제 서비스	0.68		
		객실 이용 안내 서비스	0.65		
고객만족도		전반적 시설 만족도	0.75	2.18	0.87
		종업원 서비스 만족도	0.71		
		재이용 의도	0.65		
		편의 시설에 대한 만족도	0.60		
		주 이용 호텔 선정도	0.57		

신뢰 계수값은 통상적으로 0.7이상이면 신뢰도가 매우 높다고 보는데 본 연구에서 신뢰성의 분석결과 각각의 항목에 대해 크론바하 알파값이 고객접점 서비스 요인에서는 종업원 서비스 0.78, 시설 서비스 0.70으로, 고객만족도 요인에서는 0.87로 나타나 각 문항들이 신뢰성을 지닌 것으로 나타났다.

본 연구 변수들의 타당성을 검증하기위해 요인분석을 실시하였다. 변수들을 확인한 결과 고객접객서비스에 대한 요인분석에서 11개의 변수들이 종업원 서비스와 시설 서비스 2가지 요인으로 분류되었는데, 이들 변수들은 요인분석을 통해 타당성을 검토해 본 결과, 관련 문항 모든 변수들은 타당성을 확보하고 이에 따라 분류된 것임을 알 수 있었다.

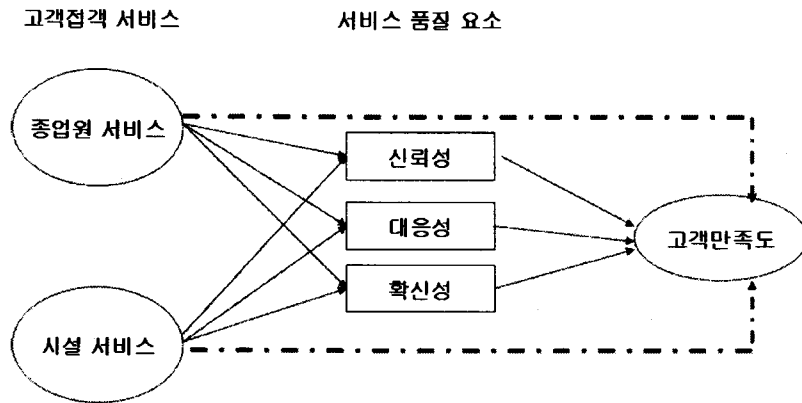
고객만족도 변수 8개중 신뢰도를 떨어뜨리는 3개의 변수를 제외하고 5개의 변수가 고객만족요인 1개를 구성하며, 이들 변수들은 요인분석을 통해 타당성을 검토해 본 결과, 관련 문항 모든 변수들은 타당성을 확보하고 이에 따라 분류된 것임을 알 수 있었다.

서비스 품질 성과에 대한 크론바하 알파값이 신뢰성 0.88, 대응성 요인 0.73, 확신성 요인 0.79로 나타나 각 문항들이 신뢰성을 지닌 것으로 나타났다. 또한 서비스 품질 성과에서 기존의 PZB(1991)의 5가지 SERVQUAL 요인 중 본 연구에 알맞은 신뢰성, 대응성, 확신성 3가지 요인에 대한 구성은 다양한 고객서비스 제공, 호텔 시설 이용의 편리함, 약속된 서비스의 정확한 이행들에 관한 변수들이 묶였고, 대응성에는 개인화된 서비스 고객 요구이전에 제공되는 서비스, 단골 고객 비율 등이 묶였고, 마지막으로 확신성에는 접촉 직원의 태도, 업무내용에 대한 지식의 보유, 질문에 대한 정확한 응대가 묶임으로써 변수들의 타당성을 보여주고 있다.

<표 4-3> 서비스 품질 성과 요인분석을 통한 신뢰도 및 타당성 분석

요 인	설문 문항	요인적재 치	아이젠 값	신뢰계수
서비스 품질	신뢰성	다양한 고객서비스 제공 0.79 다양한 호텔 시설 이용의 편리함 0.72 사전 예약/약속된 서비스의 정확한 이행 0.65 고객요구에 대한 빠른 응대 0.54	4.17	0.88
	대응성	고객의 요구이전에 제공되는 서비스율 0.87 경쟁업체 보다 높은 단골고객 비율 0.80 개인화된 서비스 제공 0.71 규정된 서비스의 낮은 불이행율 0.58	2.31	0.73
	확신성	접촉 직원의 공손함 0.78 업무내용에 대한 명확한 지식 보유 0.62 고객들의 질문에 대한 정확한 응대 0.55	1.14	0.79

이러한 서비스 품질 요소가 3가지로 나타남에 따라 연구모형에 수정을 가져올 수 밖에 없었다.



[그림 4-1] 수정된 연구 모형

4.3. 가설의 검증

4.3.1 고객접점서비스와 서비스 품질 요소간의 경로분석

고객접점서비스와 서비스 품질 요소간의 관계 분석은 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 고객접관계분석 결과

경로		경로효과 (Estimate)	표준오차	t 값	채택여부
H1-1	종업원 서비스 → 신뢰성	0.421	0.079	4.511	채택
H1-2	종업원 서비스 → 대응성	0.276	0.114	2.779	채택
H1-3	종업원 서비스 → 확산성	-0.182	0.152	2.604	기각
H1-4	시설 서비스 → 신뢰성	0.632	0.041	1.784	채택
H1-5	시설 서비스 → 대응성	-0.111	0.084	3.732	기각
H1-6	시설 서비스 → 확산성	0.725	0.029	3.187	채택

먼저 종업원 서비스가 신뢰성에 직접적인 정(+)영향을 미칠 것에 대한 가설 h1-1과 종업원 서비스가 대응성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2에 대해, 각각 채택(경로효과: 0.421; t값: 4.511, 경로효과: 0.276, t값: 2.779) 되었음을 보여주고 있다.

둘째, 종업원 서비스가 확산성에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 가설 h1-3과 시설서비스가 대응성에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 가설 h1-5는 기각되었음을 볼 수 있다.

셋째, 시설 서비스는 신뢰성과 확산성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었음을 알 수 있다.

4.3.2 고객접점서비스와 고객만족과의 분석

고객접점서비스와 고객만족 요인과의 관계 분석은 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 고객접점서비스와 고객만족 관한 회귀분석 결과

변수 \ 분석	B	Beta	T	sig T
(상수)	12.345		.000	1.000
종업원 서비스	.471	.121	10.237	.000
시설 서비스	.221	.427	4.557	.000
R ² =.656 df1 = 2 df2=322 F =43.734 sig F = .000				

고객접점서비스가 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검정하고 회귀분석을 실시한 결과 <표 4-5>에서와 같이, 고객만족에 관한 전체 설명력은 65.6%(R²=.656)로 나타났으며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F 통계량은 43.734이고 이에 대한 유의도는

0.000이다. 따라서 유의도 $p \leq 0.01$ 이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다. 즉, 고객만족을 높이기 위해서는 종업원 서비스와 시설 서비스의 고객접객 서비스가 중요한 역할을 수행하고 있는데, 보다 높은 만족도에 공헌하고 있는 서비스로는 시설 서비스보다는 종업원의 인적서비스가 보다 높은 공헌을 하고 있는 것으로 나타났다.

4.3.3. 서비스 품질과 고객만족간의 분석

서비스 품질 요소(신뢰성, 대응성, 확신성)가 고객만족에 의미 있는 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 검정하고자 회귀분석(regression analysis)을 실시하여, <표 4-6>과 같은 도표를 얻었다.

<표 4-6> 서비스 품질요소와 고객만족에 관한 회귀분석 결과

변수 \ 분석		B	Beta	T	sig T
(상수)		9.879		.000	1.000
	신뢰성	.505	.398	4.993	.000
	대응성	.357	.672	6.997	.000
	확신성	.218	.348	3.927	.000
R ² =.407 df1 = 3 df2=322 F = 22.194 sig F = .000					

회귀분석 결과, 고객만족 종속변수에 대한 전체 설명력(R²)은 40.7%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F 통계량은 22.194이고 이에 대한 유의도는 0.000이다. 따라서 유의도 $p \leq 0.01$ 이므로 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 나타났다.

각 독립변수의 통계적 유의성을 판단하기 위하여 독립변수마다 산출된 T값의 유의도에 따라 ① 신뢰성 서비스 품질, ② 대응성 서비스 품질, ③ 확신성 서비스 품질과 같은 모든 서비스 품질 요인이 고객만족도에 영향을 미치는 변수로 판명되었다.

V. 결론

본 연구는 호텔에서 접점서비스의 유형을 살펴보고 이들이 어떻게 서비스 품질에 영향을 주고 있는지를 규명하고 하였으며, 또한 이러한 서비스 품질 요소들이 고객만족에 차원에서 주는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 서울에 위치한 10개의 특급호텔을 중심으로 실증조사를 실시하였다.

본 연구의 목적은 앞서 밝히 바와 같이 접점 서비스의 유형을 분석하여 이들이 고객만족 활동에 어떠한 역할을 하는지를 밝히고, 그러한 역할상의 차이를 규명하여 보다 실제적인

고객만족향상을 이끌 수 있는 고객접점 서비스와 서비스 품질 요소를 제공 보고자 함이었다. 이에 따라 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 접점 서비스는 요인분석과 신뢰성 분석을 통해 종업원 서비스와 시설 서비스의 2가지 유형으로 분류되었고, 서비스 품질요소의 5가지 분류중 호텔 서비스에 알맞은 3가지의 분류가 요인분석을 통해 이뤄졌다.

둘째, 접점 서비스의 유형별 특성이 서비스 품질요소에 각각 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가정을 설정하여 분석한 결과, 종업원 서비스의 경우 서비스 품질 요소 3가지 중 2가지인 신뢰성 품질요소와 대응성 품질요소에는 정(+)의 영향을 미치고 있으나, 확신성 품질요소에는 정(+)의 영향을 미치고 있다고 볼 수 없는 결과가 나타났다. 또한 시설 서비스의 경우 신뢰성과 확신성 품질요소에만 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타나, 가설 1이 부분적으로 채택되어진다고 할 수 있는 것을 보여 주었다.

셋째, 접점 서비스의 2가지 유형은 고객만족에 모두 높은 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타나, 고객만족을 높이기 위해서는 종업원과 시설의 서비스가 개선되어야 함을 보여주고 있다.

넷째, 도출된 3개의 서비스 품질요소는 전부 고객만족에 정(+)의 영향을 주고 있음이 통계적으로 유의하며, 그 영향력은 각기 다르게 나타나고 있음에 따라 호텔별로 자사의 상황에 맞는 품질요소요인에 집중하여 함을 보여주고 있다.

그러나, 본 연구가 호텔 산업 전반에 걸친 연구로서는 그 샘플이 매우 제한적이라는 한계와 함께 PZB의 5가지 품질요소를 충분히 살리지 못했다는 점 그리고 접점서비스와 고객만족간의 관계를 단편적으로 연구하였다는 점이 본 연구의 커다란 한계점으로 자리잡고 있으며 이에 대한 후속연구를 기대해 본다.

참고문헌

- 김원제, 노준석(1999), 한국정보통신 산업의 신 패러다임 구축 방안, 호암청년논문상 수상 논문집, pp 20-28
- 김도윤(2002), "온라인 게임 이용자의 몰입 경험 측정에 관한 연구", 한국외국어대학교
- 명원식, 한준탁, 이양선(2005), 인터넷 온라인 게임의 품질평가에 관한 연구, 한국 멀티미디어학회지 제9권 제2호
- 문재영(2003), "온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향", 경희대학교
- 서창적 · 김영택(2005), "서비스 프로세스 매트릭스 범주별 고객만족 요인에 관한 연구", 서비스 경영학회, 6(1): 90
- 이용기(2001), 고객접점 종사원의 친사회적 행위에 대한 고객지각이 종사원 서비스품질평가, 고객만족과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향, 마케팅연구, 16(3): 105-125
- 최동궁 · 추순진(2000), "서비스점점에서의 고객반응: 문헌고찰 및 미래 연구방향", 마케팅관리연구, 5(3): 29-30
- 황상민, 김지연, 임정화(2004), 상품으로서의 온라인 게임 세계와 역할 놀이자로서 온라인 게임 소비자의 행동특성, 감성과학 제 7권 제 3호, pp. 37-50
- 황상민, 장근영, 임정화 (2003), 온라인 게임 공간의 라이프 스타일과 행동 특성의 차이, 인간공학회 연차학술대회
- Aaker, J.(1997), "Dimension of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol. 34(Aug), pp. 347-356.
- Engel, J. F., D. T. Kollat and R. D. Blackwell(1982), Consumer Behavior, 4th ed., New York: Dryden Press.
- Grönroos, Christian(1982), "an Applied Service marketing Theory", European Journal of Marketing, Vol. 16, No. 7, pp. 77-94
- Oliver, Richard L.(1993), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", In Advances In Service Marketing and Management, Vol, 2, T. T. Swatz.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research", Journal of Marketing, 49(fall), pp. 44-61
- Mayer, R. C., and Schoorman F. D., "Differentiating Antecedents of Organizational Commitment: A Test of March and Simon's Model", Journal of Organizational Behavior, Vol 19, 1998.
- Mowday, R. T., Porter, L. M. and Steers, R. M., Employee-Organization Linkages, The Psychology of Commitment Absenteeism and Turnover, Academic Press, New York, 1982.
- Peters, T. J. and Waterman, R. H., In Search of Excellence : Lessons from America's Best-Run Companies, N. Y., Warner Books, Inc., 1982.
- Porter, L. M., Steers, R. M., Mowday, R. T., and Boulian, P., "Organizational Commitment Job Satisfaction and Turnover among Psychiatric", Journal of Applied Psychology, 1974.

- Reichers A. E., "A Review and Reconceptualization of Organizational Commitment",
Academy of Management Review, Vol 10, 1985.
- Ronan, W. W., "Effects of Goal Setting and Supervision on Worker Behavior in
Industrial Situation", Journal of Psychology, 1973.
- Smith H. C., Psychology of Industrial Behavior, New York: McGraw Hill Book, 1955.
- Walters C. C, and Bergiel B. J., Marketing Channels, Scott, Fresman, Glenview,