

# 고객 기반의 VOC 유형별 분석 - 과학기술연구망(KREONet)을 중심으로 The VOC Category Analysis based Customer - A Case Study of KREONet

김 상 국

\*한국과학기술정보연구원 미래전략실

Sang-kuk Kim

\*Dept of Future Strategy

## 요약

한국과학기술정보연구원(이하 KISTI)은 지난 6년 간 전사적으로 품질제고전략, 서비스만족전략, 이미지제고전략 등 3대 고객만족 추진전략을 수립하여 체계적인 고객만족경영시스템을 구축하고 이를 강화하기 위한 노력을 기울여 왔다. KISTI는 고객을 대상으로 서비스하는 부분을 크게 5개 업무유형 11 세부 서비스로 구분하여 있다. 각 업무유형별로 산업계, 학계, 연구계, 관계 등 핵심 고객군을 세부적으로 설정하고, 각각의 업무 프로세스 및 서비스 청사진을 표준화하여 이행표준체계를 수립하였다. 국가 과학기술 연구망 업무를 수행하는 담당자별로 실명제를 통한 책임경영을 하고 핵심 고객의 니즈를 반영하기 위한 심층 FGI(Focus Group Interview) 및 DI(Depth Interview)를 진행하였다. 또한 정기적인 고객 Needs 및 VOC 문제점을 파악하기 위한 워크숍을 개최하여 활발한 개선활동을 진행하였다. 향후 연구로는 체계적인 정보서비스의 향상을 위해서는 일부 직원이 아닌 내부 직원 구성원이 모두 고객 지향적 마인드 형성을 해야 한다. 단순한 친절과 고객 편의 제공이 아닌, 전문성을 중심으로 서비스의 질적 수준을 향상 시켜야 한다는 “프로의식”이 내부 구성원들 사이에 확산되어야 진정한 고객중심의 경영이 이루어 질수 있다고 본다.

## 1. 서론

기존의 고객만족도 조사 체계가 공공기관의 성과평가를 위한 체계로는 적절하나, 고객만족도를 개선하기 위해 개선방향 도출에는 적합한 구조를 가지고 있지 않다. 고객만족도 조사는 구조화된 설문지를 사용하여 결과의 빠른 산출이 가능하다는 장점과 연구자가 알고 싶은 내용에 대해 선별적으로 접근 가능하다는 장점이 있다. 다만 알고 싶은 내용이 많아질수록 문항수가 증가하여 설문 피로도를 높일 수 있다는 단점과 함께 여전히 핵심 내용에서 비켜 나갈 수 있다는 단점을 가지고 있다. 이를 보완하기 위해 핵심고객을 중심으로 심층 인터뷰를 통한 개선점을 찾고자 한다.

하는 것이므로 일반화하기 어려운 한계가 있다. 그러나 과학기술연구망 이용 고객 중 심 수년간 자문 위원 및 실무담당자들의 전문가 그룹의 집중적이고 전문적인 의견을 통해 전문적이고 심도 깊은 의견을 통하여 다량의 VOC를 수집할 수 있다.

표 1. 표적집단 심층 인터뷰(FGI)

OVERVIEW	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 어느 특정의 목적을 위해 준비된 주제/이슈를 그 목적에 맞도록 소수의 사람(6-8인)을 모집하여 그Group내에서 자유롭게 참여하여 자기 생각을 이야기하거나 토론하는 과정으로 진행함</li> <li>❖ 숙련된 사회자가 참석자 상호간의 Group Dynamics를 통해 상호 영향을 미치도록 하여 심층적 의견을 도출함</li> <li>❖ 비구성적인 접근에 의해 얻은 개인의 반응이나 아이디어를 통합하는 과정에서 목적에 맞는 관찰, 분석하는 방법</li> </ul>
장점	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 특정 이슈에 대한 구체적인 응답 획득을 통해 심층적인 해석 가능함</li> <li>❖ 내면의 사고 형성 과정에 대한 구체적인 정보 탐색이 가능해 적합한 해결 과제 제공 가능함</li> </ul>
단점	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ FGI는 소수의 샘플을 대상으로 하는 것이므로 대량 샘플을 대상으로 한 정량조사(전화/면접조사)와 달리 일반화 할 수 없는 한계 있음.</li> <li>❖ "Why"에 대한 답이 주 목적이라 %의 통계적 결과 제공할 수 없음.</li> </ul>

## 2. 심층인터뷰(FGI : Focus Group Interview)란?

심층 인터뷰(Focus Group Interview)는 특정 이슈에 직접적으로 관련된 사람들로 토론 그룹을 형성하여 심층적인 면접을 실시하는 것으로서, 구체적인 응답 획득을 통해 심층적인 해석이 가능하고 내면의 사고 형성 과정에 대한 구체적인 정보 탐색이 가능해 적합한 해결 과제 제공이 가능하다. 반면에 소수의 샘플을 대상으로

FGI 진행 절차



▶▶ 그림 1. 심층 인터뷰 진행 절차

### 3. 핵심 그룹의 심층인터뷰

기존에 실시한 순고객추천지수(NPS:Net Promter Score) 조사의 후속 조치로 보다 심층적인 VOC를 파악하고 개선하기 위해 진행하였다. 심층 인터뷰는 두 그룹으로 하나는 자문위원 5명을 대상으로 하고 다른 하나는 실무협의회 위원 11명을 대상으로 진행하였다. 조사 방법은 전문 모더레이터(Moderator)가 진행하는 표적집단심층면접 기법을 활용하여 정량적인 설문조사에는 나타나지 않는 심층 정보를 수집하고 분석하기 위함이다. 주제는 주요 고객의 서비스 불만 사항 및 개선에 대한 의견 파악을 위함이다.

표 2. 심층 인터뷰를 통한 개선방안(1)

주제	현황	개선 방안
지역망 센터의 인지도 및 역할에 대한 홍보 방안	KREONET에 가입한 연구자나 교수 중 KREONET을 잘 모르는 이용자가 상당수됨. 따라서 지역망 센터의 존재 역시 모르는 이용자가 많음.	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역망 센터가 스스로 홍보하기 보다는 KISTI 본부에서 KREONET의 존재와 역할 등을 알리려는 노력이 필요함. → 단기적 홍보 방안으로는 KREONET 관련 브로슈어 제작 및 발송, 정기적인 KREONET 워크숍 및 세미나 개최 등이 있음.</li> <li>중장기적 홍보 방안으로는 KREONET의 활용과 관련된 교육을 진행하기 위한 예산 마련이 필요함. 홍보 예산이나 교육 예산을 책정하여 KREONET을 알리기 위해 KISTI 본부에서 노력해야 함.</li> </ul>
지역망 센터 간의 협력 방안	KREONET은 16개의 지역망 센터를 갖추고 있으나 센터 간 자발적인 협력이 이루어지지 어려운 환경임.	<ul style="list-style-type: none"> <li>KISTI에서 주축이 되어 지역망 센터 간의 협력을 도와야 함. 지역망 센터 간의 네트워크를 구축하고 공동/협력 연구 프로젝트를 발주하는 등 KISTI가 중심이 되어 협력 체계를 만드는 것이 필요함.</li> </ul>
KREONET의 위상 제고를 위한 방안	KREONET 자체는 우수하나, 제공하는 서비스 중 이용자에게 와 닿는 서비스가 없음.	<ul style="list-style-type: none"> <li>자문교수진과 협력하여 새로운 트렌드와 패러다임에 맞춘 이용자 중심의 다양한 서비스를 개발하고 제공할 수 있는지 검토가 필요함.</li> </ul>

첫 번째 그룹인 자문위원 그룹은 <표 2>와 같이서비스의 인지도 제고 및 홍보방안, 지역망 간 위상을 높이기 위한 협력 방안 등으로 구분하여 개선방안 이 정리되었고, 실무협의회 그룹에서는 <표 3>과 같이 불만족 요인과 기대 요인으로 분류되어 각각의 개선 방안을 찾는 방법으로 진행되었다. 불만족 요인으로는 고객 대응성, 정보 제공 부족, 정보관리 미흡 등으로 나누었고 기대 요인으로는 부가 서비스와 동일 분야에서 선도적인 역할을 담당해 달라는 의견이 있었다.

표 3. 심층 인터뷰를 통한 개선방안(2)

	주요 요인	개선 의견	
불만족 요인	1. 고객 대응성	<ul style="list-style-type: none"> <li>-미흡한 피드백</li> <li>-전문성 부족</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-문의사항에 대해 피드백이 느리거나 없다는 VOC가 나타남. 피드백에 관한 교육 체계 마련이 필요</li> <li>-사유국 및 발도 데스크 임직원들의 전문적인 용어 부재에 관한 VOC가 나타남. 전문성 부재에 대해 상황 별 용어 체계 구축 마련이 필요</li> </ul>
	2. 정보 제공 부족	-정보 획득이 어려움	-연구용 서비스에 대해 관심이 있어도 가입조건 및 해당 대상이 맞는지 확인하기 어려움. 직하는 고객들을 위해 조건에 적합한 대상에게 안내를 발송 및 찾아가는 서비스 등 적극적인 홍보 및 다양한 채널 개발이 필요
	3. 정보 관리 미흡	<ul style="list-style-type: none"> <li>-개시된 내용의 한정성</li> <li>-홈페이지 업데이트가 느림</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-제공 서비스 영역 확대 및 개시된 사이의 연계에 관해 보완할 방안 모색이 필요</li> <li>-오래된 데이터가 많고, 홈페이지가 활성화 되지 않아 자료의 활용도가 낮음. 다른 영역의 개시된 연동 및 기존 회원 서비스 범위 확대에 대한 개선 필요</li> </ul>
기대 요인	1. 부가 서비스	-서비스 범위 확대	-연구용 서비스를 이용하는 고객들을 대상으로 연구용 내에서 공유할 수 있는 인트라 서비스 구축에 대한 요청이 나타나며 다양한 서비스 제공에 대한 기대가 있음.
	2. 선도적인 역할	-주체적 연구활동 기대	<ul style="list-style-type: none"> <li>-서비스 이용기관에서 중추적으로 나타나는 시스템에 관해 기준이 되는 표준화 작업이 필요</li> <li>-다양한 연구활동으로 연구용 내 이용자들이 이끌어 나가는 역할에 대한 기대가 나타남.</li> </ul>

### 4. 결과

본 연구의 목적은 과학기술연구망에 대한 고객만족도를 기반으로 하여 핵심고객들이 원하는 것을 보다 심층적으로 접근하고자 표적집단심층면접 기법을 활용하였다. 기존의 조사방식은 선택형으로 주로 객관식이나 단답형의 주관식으로 깊이 있는 문제점을 파악하는데는 제안적이었다. 이와 같은 문제를 보완하기 위해 심층인터뷰를 활용하였다. 상호 보완적인 방식을 통하여 기관의 고객만족도를 보다 향상하는데 기여하고자 한다. 이와 같은 연구결과는 인터넷 등 정보의 발달로 고객의 긍정적 또는 부정적인 구문이 급속도로 노출되는 환경에서 고객의 만족도를 관리함으로써 충성고객을 확보하는데 사전 예측자료로 활용될 수 있다.

### 참고 문헌

- [1] Sang-kuk Kim, "A Study on Voice of Customers for Science and Technology Information Services using Net Promote Score", KISTI R&D Report, KISTI, 2013.
- [2] Sang-kuk Kim, "A study on planning customer satisfaction service strategy for systematic dissemination of science and technology information", International Conference on Convergence Content, Dec 2013, pp 5-6
- [3] Sang-kuk Kim, "A Strategic of CSM(Customer Satisfaction Management) for Facilitating Service", International Conference on Convergence Technology, July 2013.