

## 과학기술지식정보의 이용행태에 관한 연구 - NTIS 사례를 중심으로

### A Study on the User's Behavior of the S&T Information - A Case study of NTIS

김 상 국\*, 최 선 희\*

한국과학기술정보연구원 책임연구원

Sang-kuk Kim\*, Seon-heui Choi\*

Korea Institute of Science and Technology  
Information

#### 요약

본 논문에서는 2015년도 이용 고객의 변화를 3년간 분석하여 이용행태를 모니터링하고 기관의 고객만족 개선 활동에 대한 고객의 의견을 분석하기 위함이다. 한국과학기술정보연구원의 국가과학기술지식정보서비스(NTIS : National Science & Technology Information Service)는 사업, 과제, 인력, 연구시설·장비, 성과 등 국가연구개발 사업에 대한 정보를 한 곳에서 서비스하는 국가과학기술 지식정보 포털입니다. 부처별(기관별)로 개별 관리되고 있는 국가R&D 사업 관련 정보와 과학기술 정보를 공유하고 공동 활용해, 국가R&D 투자 효율성을 높이고 연구 생산성 향상에 기여하는 것이 주목적입니다. 국가과학기술지식정보서비스에 대한 고객만족도를 기반으로 하여 핵심고객을 예측할 수 있는 프레임워크를 구축하는 것이다. 이를 위해 서비스를 경험한 500여 명의 의사결정자를 대상으로 국가과학기술지식정보서비스에 대한 고객충성도를 분석하였다. 이와 같은 연구결과는 인터넷 등 정보의 발달로 고객의 긍정적 또는 부정적인 구전이 급속도로 노출되는 환경에서 고객의 만족도를 관리함으로써 핵심고객을 확보하는데 사전 예측자료로 활용될 수 있다.

## I. 서론

많은 기업들이 성공적인 기업요건으로 "고객은 왕이다." 또는 "고객이 없으면 기업은 없다.(No customer, no business)"라는 슬로건을 흔히 사용하고 있다. 이것은 구매자들의 가격민감도를 낮출 수 있는 방안을 확보하는 것이 기업 생존 및 성장 경쟁력을 좌우하는 최우선 요인으로 부각되고 있음을 반영하는 것으로써 고객만족경영(CSM : Customer Satisfaction Management)은 바로 이러한 것을 가능케 하는 경영기법이라 할 수 있다. 그리고 성공적인 기업은 흔히 일류기업 또는 우량기업과 유사한 의미로 쓰여 지는데, 일류기업이 되기 위해서는 우선 경쟁기업 보다 우수한 제품 및 서비스를 고객에게 제공할 수 있는 고객중심 경영이 기본이라고 할 수 있다.

기존의 고객만족도 조사 체계가 공공기관의 성과를 정량적으로 평가하기 위한 체계로는 적절하나, 고객만족도를 개선하기 위한 정성적인 개선과제 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 비껴 나갈 수 있다는

단점을 가지고 있다. NPS(Net Promoter Score : 순추천 고객지수) 설문 조사는 사업의 성장을 위한 고객 로열티를 매우 심플하게 측정할 수 있다는 장점이 있다. 또한 VOC Probing 과정과 함께 진행하여 실제 고객의 핵심 Needs에 보다 집중할 수 있다는 장점이 있다.[1]

## II. 고객 니즈 피드백 체계 연구

### 1. 이용행태 연구

국가과학기술지식정보서비스 이용행태는 2015년 NTIS NPS 참여 고객 500명 중 2017년 개인 정보 활용 허용 고객 337명을 조사 대상으로 하였다. 조사방법은 전화조사로 하고 전수 조사를 실시하였다. 실사진행은 2주 정도 걸렸으며 VOC 분류를 위한 분석이 2주정도 걸렸다. 이번 조사에서는 추천사유 확인과 중립사유 확인, 비추천사유 확인 등을 조사하고 추천하락사유에 대한 부분을 집중적으로 분석하였다.



▶▶ 그림 1. NPS 조사 진행 프로세스

2015년 순추천고객지수(NPS)에 참여한 고객을 대상으로 현재 서비스 이용 여부(최근 6개월 이내), 추천 의향, 추천/중립/비추천 사유, 추천도 상승/하락 사유를 조사함. 순추천고객지수(NPS)는 11점 척도로 측정된 추천 의향을 Promoter, Passive, Detractor로 구분하여 Promoter의 비율에서 Detractor의 비율을 차감하여 산출한다. 산출되는 순추천고객지수의 범위는 -100.0점부터 +100.0점까지로 구성된다. Promoter(9-10점)는 지속적으로 서비스를 제공받으려 하고, 다른 사람에게 동일한 수준으로 추천하여, 성장을 창출해 내는 충성도 높은 열성 고객군을 말한다. Passive(7-8점)는 이용시 만족은 하지만 경쟁력 있는 제의에 대해 쉽게 무너질 수 있는 열성이 없는 수동적 고객군을 말한다. Detractor(0-6점)은 부정적인 견해 제공으로 브랜드에 해가 되거나 성장을 방해할 수 있는 명예를 훼손시키는 고객군을 말한다.[2]

## 2. 분석 결과

NTIS는 2017년 추적조사 참여가능 고객 337명을 대상으로 이용행태 조사를 수행하여 그 중 228명이 조사 완료되었다. 조사 완료 고객 228명 지속이용 고객이 145명 (63.6%), 미이용 고객이 83명(36.4%)으로 나타났다. 지속이용 고객 이용결과 2015년 대비 29.6점으로 2015년 (23.4점) 대비 6.2점이 상승하였다. 2015년 대비 Promoter의 비율이 증가하고 Passive와 Detractor의 비율이 감소하여 NPS가 상승하였다. 고객 추천 유형 (Promoter/Passive/Detractor)에 따라 고객이 언급하는 VOC가 다르게 나타났다. 예를 들어 Promoter 고객은 '활용성/유용성', '접근성', '정량' 등 '정보'에 대한 내용을 주로 언급하였고, Passive와 Detractor 고객은 '홈페이지 사용성(메뉴 등)', '이용환경', '정보검색(조회) 편의성' 등 '홈페이지'에 대한 내용을 주로 언급하였다. 과학기술지식정보서비스 순추천고객지수의 VOC 코딩분류 기준은 표 1과 같다.

표 1. 고객의 소리(VOC) 분류 코드

VOC 분류	분류 내용	
1 정보	접근성	• 미공개 정보, 정보 접근성, 정보공개 등
	정량	• 정보의 다양성, 정보의 양과 종류, 콘텐츠 부족 등
	정보품질	• 고급 정보, 전문 정보, 상세 정보, 최신 정보, 제공정보의 정확성 등 포괄적인 부분
	활용성/유용성	• 정보 유용성, 정보 활용도, 정보활동 용이성 등
5 홈페이지 사용성(메뉴 등)	홈페이지 사용성(메뉴 등)	• 메뉴 카테고리 구성 복잡성, 메뉴 사이트 열 구성 등, 홈페이지 메인 화면 디자인, 직관적으로 이용 가능한 구성, 사용자 중심의 구성 등
	이용속도	• 검색속도 지연, 로딩 시간, 검색 시간, 로딩 오류 등
	이용환경	• 홈페이지 접속 및 로그인 문제, 홈페이지 이용(메뉴얼), 사용 브라우져, 홈페이지 화면 설정 및 저장기능, 권한 승인 등
	정보검색(조회) 만족도	• 검색 또는 조회 결과의 만족도
	정보검색(조회) 편의성	• 검색 방법/결과 등 편의성
10 정보 등록 및 관리	정보 등록 및 관리	• 이력 등록, 정보 등록 절차, 과학기술인 등록번호, 연구시설 관리 등 (국가R&D 참여인력, 국가연구시설장비등록, 과학기술인등록 등)
	홈페이지 정보	• 홈페이지 접속 및 문의 피드백, 전화문의 응대 등
	타 서비스 비교	• 타 서비스의 NTIS를 비교하는 내용
	서비스 오인칭_KBSI	• KBSI의 서비스 운영 범위를 NTIS의 서비스 운영 범위로 오인칭하여 평가한 경우
14 서비스 오인칭_KISTEP	서비스 오인칭_KISTEP	• KISTEP의 서비스 운영 범위를 NTIS의 서비스 운영 범위로 오인칭하여 평가한 경우
	서비스 오인칭_NDSL	• NDSL의 서비스 운영 범위를 NTIS의 서비스 운영 범위로 오인칭하여 평가한 경우

## III. 결론

본 조사를 통해 NPS를 검증해 본 결과, NTIS 회원으로 활동한 이용자들은 2017년도 미이용 고객(83명)의 경우 2015년 조사 당시 NPS 점수는 -6점으로 나타났다. 또한 업무의 변경으로 자연스럽게 NTIS 이용을 중단한 고객이 41.8%, 최근 관련 업무의 부재로 최근 6개월 간 NTIS 이용이 없었던 고객이 36% 나타났다. 대부분의 미이용 고객이 비자발적인 사유로 NTIS 이용을 중단하였다. 그러나 2017년 미이용 고객들의 2015년 조사 당시 NPS를 고려했을 때 이용 중 불편함을 느끼고 있었던 것으로 판단된다. 고객이 서비스를 이용하던 당시 개선이 필요하다고 생각했던 부분이나 고객이 기대했던 서비스와 실제 경험한 서비스 간 불일치가 발생한 부분 등에 대해서는 확인해 볼 필요가 있다고 본다.

## 감사의 글

본 연구는 한국과학기술정보연구원의 「미래 연구사업 전략 연구(K-17-L02-C05-S01)」 사업으로부터 지원을 받아 수행된 연구임.

## 참고 문헌

[1] KISTI, "고객추천지수(NPS)를 활용한 고객 니즈 피드백 체계 연구", 2017. 9  
 [2] Sang-kuk, Kim, "A Study on the Customer Satisfaction Strategies of information Service Using VOC", The Ninth International Conference on Emerging Networks and Systems Intelligence, 2017