

# 고객만족 및 서비스 품질에 관한 연구 - KOSEN 사례를 중심으로

김상국\*, 최선희\*

\*한국과학기술정보연구원

e-mail : [skkim@kisti.re.kr](mailto:skkim@kisti.re.kr), [sunny.choi@kisti.re.kr](mailto:sunny.choi@kisti.re.kr)

## A Study on Customer Satisfaction and Service Quality - A Case Study KOSEN

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

\*Korea Institute of Science and Technology Information

### 요 약

본 논문에서는 고객추천지수(NPS : Net Promoter Score)를 이용하여 2019년도 이용 고객의 서비스 만족 및 품질에 대하여 모니터링하고 기관의 고객만족 개선 활동에 대한 고객의 의견을 분석하기 위함이다. 한국과학기술정보연구원의 한민족과학기술자네트워크(KOSEN : The Global Network of Korean Scientists & Engineers)는 전 세계 한인 과학기술자들을 하나로 연결하는 네트워크 서비스로 2019년 현재 70여개국 14만여 회원들로 이루어진 거대한 네트워크로 성장하였습니다. 1999년 이래 과학기술부, 교육과학기술부, 미래창조과학부, 과학기술정보통신부 지원 사업으로 한국과학기술정보연구원에서 운영해오고 있습니다. 네트워크를 통한 한인 과학기술자들의 지식 공유가 주목적이며, 연구자들을 위한 다양한 서비스를 무상으로 제공하고 있습니다. 이를 위해 서비스를 경험한 262여 명의 의사결정자를 대상으로 한민족과학기술자네트워크에 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.

### 1. 서론

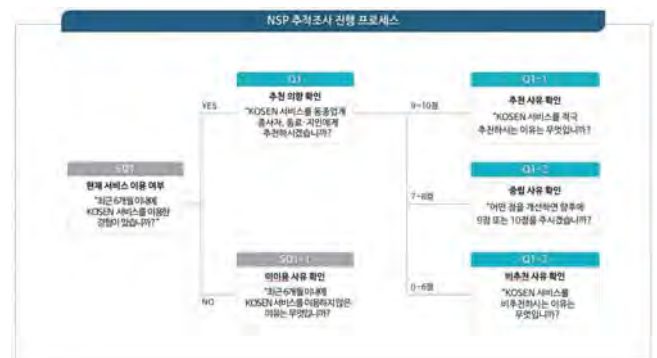
다양한 온라인정보서비스가 등장하고 이에 대한 이용이 증대됨에 따라 온라인정보서비스에 대한 품질관리의 중요성도 높아지고 있다. 이에 순추천고객지수(NPS : Net Promoter Score) 조사는 각 조사 시점에서의 모집단을 대표하는 결과를 얻을 수 있고, 주기적으로 조사를 실시한다면 고객군이 어떻게 변화해 가는지 시계열 분석이 가능하다. 이러한 특징을 보완하여 조사 시점의 모집단을 대표하는 결과를 얻을 수는 없으나 동일 고객의 요구 변화 등을 확인할 수 있고, 서비스를 계속해 온 집단에 대한 결과의 대표성을 확보할 수 있을 뿐 만 아니라 미이용 고객이 있더라도 조사대상으로 포함할 수 있어 서비스를 이용하지 않게 된 사유 들을 확인할 수 있는 NPS 추적조사 방식을 적용하였다.

본 설문 조사는 사업의 성장을 위한 고객 로열티를 매우 심층하게 측정할 수 있다는 장점이 있다. 또한 VOC Probing 과정과 함께 진행하여 실제 고객의 핵심 Needs에 보다 집중할 수 있다는 장점이 있다.[1]

### 2. NPS 추적조사 분석

한민족과학기술자네트워크는 2018년 NPS 참여 고객 467명 중 2019년 개인 정보 활용을 동의한 고객 262명을

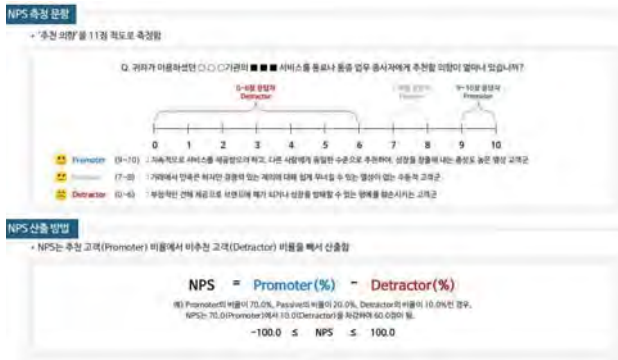
조사 대상으로 하였다. 조사방법은 구조화된 설문지에 의한 전화조사로 하고 전수 조사를 실시하였다. 실사 진행은 1주 정도 걸렸으며 VOC 세 분류를 위한 분석을 서비스 담당자와 컨설턴트가 2주 정도 참여하여 정리하였다.



(그림 1) NPS 추적조사 진행 프로세스

최근 1년 이내에 KOSEN 서비스에 참여한 고객을 대상으로 현재 서비스 추천 의향, 추천/중립/비추천 사유, 추천도 사유를 조사함. 순추천고객지수(NPS)는 11점 척도로 측정된 추천 의향을 Promoter, Passive, Detractor로 구분하여 Promoter의 비율에서 Detractor의 비율을 차감하여 산출한다. 산출되는 순추천고객지수

의 범위는 -100.0점부터 +100.0점까지로 구성된다. Promoter(9-10 점)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]



(그림 2) NPS 산출 방법

### 3. 분석 결과

KOSEN는 2019년 NPS조사 참여가능 고객 467명 중 262명을 대상으로 서비스 만족 조사를 완료되었다. NPS는 30.3점으로 양호한 수준이었다. Promoter가 67명(44.1%), Passive가 64명(42.1%), Detractor가 21명(13.8%)으로 나타났으며, 2018년도 대비 KOSEN 서비스 이용률이 증가한 고객이 11명(7.2%), 이용률이 감소한 고객이 54명(35.5%)로 나타났다. 미이용 고객의 2018년도 조사 당시 NPS는 18.2점이었었다. 미이용 사유로는 최근 관련 업무 부재(22건, 20.0%), 바빴음(19건, 17.3%), 원하는 정보 및 서비스 부재(16건, 14.5%), 퇴직이나 휴직(16건, 14.5%) 등으로 나타났다.



(그림 3) NPS 고객군 및 추천도 분포 현황

본 조사에서는 연령대별 NPS 분석 결과 50대 고객이 50.6점으로 가장 높았으며, 2018년(33.4점) 대비 18.2점이 상승하였다. 40대 고객은 27.1점으로 2018년(53.2점) 대비 큰 폭(26.1점)으로 하락하였다. 소속 기관별은 중소기업 소속 고객이 45.5점으로 가장 높고, 연구기관 소속 고객이 17.7점으로 가장 낮았다. 직업별 분포는 기업 대표의 NPS가 50.0점으로 가장 높고, 학생의 점수가 9.1점으로 가장

낮았다. 주 이용서비스별 NPS 분석 결과, 가장 많은 비율을 차지하는 전문 자료 검색을 주로 이용하는 고객군이 31.4점으로 나타났다. 161건의 VOC(Voice of Customer)는 “정보의 양”이 가장 많이 수집되었다. VOC 분류 방식을 시계열로 분석한 결과 “정보-양”과 관련한 내용을 언급한 고객군의 NPS가 45.4점으로 나타났으며, 2018년 대비 3.5점 하락하였다. “정보-수준”과 관련한 내용을 언급한 고객군의 NPS가 83.9점으로 나타났으며, 2018년 대비 4.8점 상승하였다. “정보-최신성”과 관련한 내용을 언급한 고객군의 NPS가 33.3점으로 나타났으며, 2018년 대비 33.4점 하락하였다.



(그림 4) VOC 분류 기준별 시계열 분석

### 4. 제언

전문 정보를 제공하는 채널은 다양해지고 있으며 이에 따라 다수의 경쟁 상대가 있을 것으로 보이지만, 그럼에도 고객들은 KOSEN만의 차별점이 있다는 점에 동의하였으며, 고객들은 KOSEN의 차별점으로 수많은 정보 중에서 전문가들이 선별한 질 높은 자료를 얻을 수 있다는 점을 언급하였다. 새로운 분야에 입문하기 위한 정보 탐색 시, KOSEN이 가장 적합하다는 의견도 나타났다. 고객들은 전문가가 선별한 자료를 제공한다는 점을 KOSEN REPORT의 특징이라고 느끼고 있다. 이것은 고객이 생각하는 KOSEN 서비스의 차별점과 동일하다. 선별된 자료를 제공한다는 점은 효율적인 정보 탐색을 가능하게 한다는 긍정적 평가가 나타남. 반면, 자료를 작성하는 사람의 역량 관리가 제대로 이뤄지지 않을 경우, 자료의 품질에 부정적 영향을 미칠 수 있다는 우려도 함께 나타났다.

#### 감사의 글

본 연구는 한국과학기술정보연구원(KISTI)의 「과학기술정책 연구(K-19-L07-C01-S01)」 사업으로부터 지원을 받아 수행된 연구임.

#### 참고문헌

[1] 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 EMERGING 2017

[2] Sang-kuk Kim, “A Study on a Plan for Enhancing Customer Satisfaction on government-funded Research Institutes - A Case study in KISTI”, The 4th International Conference on digital Policy & Management 2017, vol. 4No1, January 2017