

고객의견에 대한 피드백 활동이 이용의도에 미치는 영향

- 과학기술 정보서비스 사례를 중심으로

김상국*, 윤병성*

*한국과학기술정보연구원

skkim@kisti.re.kr, bs.yoon@kisti.re.kr

A Study on the Effect of Feedback Activity on VOC on NPS Improvement.

- A case study in STI

Sang-kuk Kim*, Byung Sung Yoon*

*Dept. of Policy, Korea Institute of Science and Technology Information

요 약

한국과학기술정보연구원(이하 KISTI)은 지난 11년 간 전사적으로 품질제고전략, 서비스만족전략, 이미지 제고전략 등 3대 고객만족 추진전략을 수립하여 체계적인 “고객만족경영시스템(CSM : Customer Satisfaction Management)”을 구축하고 이를 강화하기 위한 노력을 기울여 왔다. 본 연구의 목적은 과학기술정보서비스에 대한 고객만족도를 기반으로 하여 이용고객을 예측할 수 있는 모델을 구축하는 것이다. 이를 위해 과학기술정보 서비스를 경험한 500명의 의사결정자를 대상으로 과학기술정보서비스에 대한 고객충성도를 측정하였다. 고객의 충성도는 NPS(Net Promoter Score) 이론에 근거하여 하였다. 특히 연구결과 고객만족도 수준에 따라 비추천고객, 중립고객, 추천고객을 예측할 수 있는 모델을 구축하였다. 이와 같은 연구결과는 고객의 긍정적이거나 부정적인 구전으로 급속도로 노출되는 환경에서 고객의 만족도를 분석함으로써 기관의 주요 서비스별 고객을 확보하는데 사전 예측자료로 활용될 수 있다.

1. 서론

최근 순고객추천지수(Net Promoter Score : NPS)는 고객만족도와 더불어 고객의 서비스에 대한 만족도 및 충성도를 측정하는 지표로 활용되고 있다. 고객추천지수가 조직의 성과와 밀접한 연관이 있는 것으로 나타나면서 고객추천지수에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구가 분야별로 활발히 진행되고 있다. 본 연구는 과학기술정보 서비스를 이용하는 고객군을 대상으로 타인에게 추천 영향을 미치는 다양한 요인 중 고객의 의견을 수렴하여 서비스 개선과제를 도출하여 반영하고 그 결과를 고객에게 공유하는, 서비스 제공 조직의 ‘피드백 활동’의 영향정도를 알아보고자 한다.

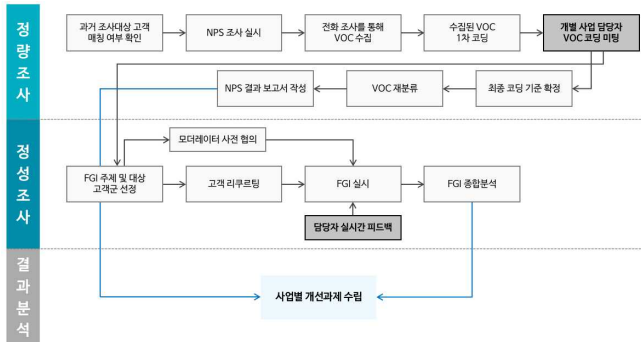
2. 순고객추천지수(NPS) 조사 분석

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. NPS (Net Promoter Score : 순고객추천지수)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.

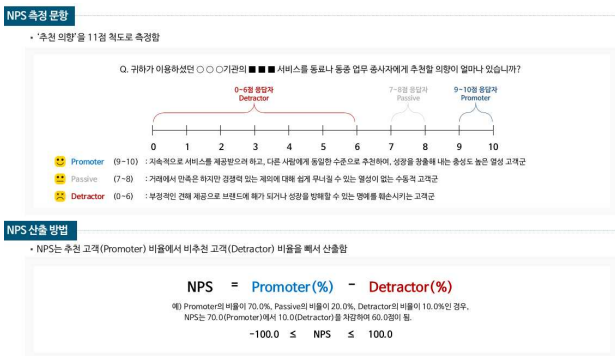
과학기술정보서비스는 최근 1년 이내 서비스를 이용한 고객 3,681명을 대상으로 분석 표본 500명을 조사 대상으로 하였다. 조사방법은 구조화된 설문지에 의한 전화조사로 하고 전수 조사를 실시하였다. 실사 진행은 2주 정도 걸렸으며 VOC 세 분류를 위한 코딩 분석을 서비스 담당자와 컨설턴트가 2주 정도 참여하여 정리하였다. NPS는 11점 척도로 측정된 추천 의향을 Promoter, Passive, Detractor로 구분하여 Promoter의 비율에서 Detractor의 비율을 차감하

여 산출하는 방식이다. 산출되는 범위는 -100.0점부터 +100.0점까지로 구성된다.



(그림 1) NPS 추적조사 진행 프로세스

KISTI는 ‘공공기관 고객만족도 조사’에서 최근 4년간 연속으로 ‘우수’등급을 유지한 매우 양질의 국민서비스를 제공하는 기관이다. 그러나 사업의 지속과 성장을 위해서는 기존 체계의 점진적인 변화를 유도하고 개선해야만 고객만족의 지속상태 유지를 위한 견고한 고객관계 관리체계를 구성할 수 있다는 점을 기관은 매우 잘 파악하고 있으며, 이를 위하여, 본 조사가 기획되었다. 설문 구조는 아래에서 보는 바와 같이 매우 간단한 문항으로 측정되었으며, ‘Detractor’에게는 ‘추천하고 싶지 않은 이유’를, ‘Passive’에게는 ‘9점, 10점 만큼 적극적으로 추천하고 싶지 않은 이유’를, ‘Promoter’에게는 ‘적극 추천하는 이유’를 수집하였다. 또한, 각각의 이유에 대해서 보다 구체적인 내용을 반복적으로 물어 체계성을 높였다.(응답과 캐묻기의 반복)



(그림 2) NPS 산출 방법

3. 결론

대부분의 고객이 “국내 논문”을 주로 이용하였으며, “통합검색 서비스”가 주로 이용하였다. 기관별로

중소기업에 근무하는 이용자는 다양한 콘텐츠의 사용이 많아 NPS가 높은 반면 대기업, 전문직 이용자는 논문 이용 시 Detractor(비 추천의향) 비중이 높아 NPS가 낮게 나타났다. 학력별로 박사의 경우 40대 이상의 협정기관 이용자 비중이 높고, 학사 이하의 경우 이용 빈도가 1회 미만인 20대 이하 여성 이용자가 많아 NPS가 전체 수준에 미치지 못했다. 사유별 NPS Level을 분석한 결과, 지속적인 유지 강화를 위해 검색의 타 사이트 비교 시, 결과의 정확성, 콘텐츠의 원하는 정보, 타 사이트 비교 시, 열람은 개선해야 할 속성이다. 과학기술정보에서 서비스 및 기타 항목의 중요도는 상대적으로 떨어지나 점진적인 만족도 증대 활동이 필요하다.

본 조사를 통해 과학기술정보의 NPS를 검증해 본 결과, 과학기술정보 사이트의 서비스는 35.0점으로 다른 NPS 조사와 비교 시 보통 수준이다. 또한 적극적인 추천의향자 보다는 비적극적 추천 및 비추천의향자가 다수 있으므로 비추천의향자의 부정적 구전을 알기 위해서라도 Passive 및 Detractor 평가자들을 적극 추천자로 전환하는 활동이 필요한 상황이다. 이용자들이 체감하는 과학기술정보 서비스에 있어 중요도가 높은 항목은 검색 및 콘텐츠이다. 검색과 콘텐츠는 둘 중 하나라도 서비스의 수준이 떨어지면 고객들은 서비스 실패를 경험할 수밖에 없는 불가분의 구조이므로 동시에 개선 작업을 진행할 수 있도록 실행방안의 수립이 필요하며 과학기술정보와의 경쟁 관계에 있는 타 사이트들이 존재하므로 타 사이트(국회도서관, 리스포유 등)의 검색, 콘텐츠 수준을 최소한의 개선 비교점으로 선정해야 한다고 본다.

본 연구는(2020년도) 한국과학기술정보연구원(KISTI) 주요사업 과제로 수행한 것입니다

참고문헌

- [1] Sang-kuk, Kim, “A Study on a Plan for Enhancing Customer Satisfaction on government-funded Research Institutes”, International Conference on Digital Policy & Management 2017, Jan. 2017
- [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 EMERGING 2017