NPS 조사 기반의 VOC 분석에 관한 연구

The VOC category analysis using NPS investigation – case study NDSL –

김상국*, 안성수*, 이용호*
한국과학기술정보연구원 책임연구원

Kim Sang-kuk*, Ahn Sung-soo*, Lee Yong ho*
Korea Institute of Science and Technology Information

요약

본 연구의 목적은 과학기술정보서비스에 대한 고객만족도를 기반으로 하여 충성고객을 예측할 수 있는 모델을 구축하는 것이다. 이를 위해 정보서비스를 경험한 최근 1년이내 한국가과학기술전자도서관(NDSL : National Digital Science Library)사이트를 이용한 회원을 대상을 조사를 하였으며, 조사목적은 NDSL 서비스의 추천지수 측정을 통하여 추천, 비추천 사유를 파악하기 위함이다. 조사방법은 전화조사(Telephone Interview)로 진행하고 표본 수는 500명의 의사결정자를 대상으로 측정하였다. 고객충성도는 NPS(Net Promoter Score, 순고객추천지수) 이론에 근거하여 하였다. 연구결과 고객만족도 수준에 따라 비추천고객, 추천고객을 예측할 수 있는 모델을 구축하였다. 이와 같은 연구결과는 인터넷 등 정보의 발달로 고객의 긍정적 또는 부정적인 구전이 급속도로 노출되는 환경에서 고객의 만족도를 관리함으로써 충성고객을 확보하는데 사전 예측자료로 활용될 수 있다.

Ⅰ. 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. 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.

Ⅱ. NPS의 이론적 고찰

NPS란 Net Promoter Score 의 약자로 순 추천고객 지수라고 부릅니다. NPS는 '추천의향'이라는 단 하나의 문항으로 고객 충성도를 측정하는 방법이다. 추천 의향 문항을 11점 척도로 측정하여 추천고객비율에서 비 추천 고객비율을 빼서 NPS를 산출한다. NPS가 고객 로열티에 기반한 것이니 당연히 고객만족도를 높이는 것이 기본입니다만 거기서 한 발 더 나아가서 자기의 이 만족을 주변에 적극적으로 퍼트리도록 하는 수준까지 올라가야 하니 막말로 우리 기업이나 상품에 신봉자 정도가 되어야 하겠다. 소위 말하는 구전(口傳, mouth to mouth)효과가 높은 고객을 많이 확보해야 하는데 자발적으로 이런 고객 비율이 높아지길 바란다는 것은 매우 어렵다고 본다. 자발적으로 생겨난 고객을 파악해서 각종 충성도 제고를 관리할 수 있도록 후속작업이 뒷받침 되어야 한다.

Ⅲ. 분석 결과

NDSL의 주 이용 콘텐츠는 STM 분야이며 비STM도 22.8%로 대다수가 논문을 이용하는 가운데 35.8점으로 보통 수준으로 만족하고 있어 비추천의향자 및 비적극적 추천의향자를 추천의향자로의 전환이 필요하다. 추천/비추천 사유를 분석한 결과, NDSL 이용자들은 콘텐츠, 검색을 중요시하고 있는 가운데 검색 및 콘텐츠의 세부항목인 타 사이트 대비 검색, 결과의 정확성, 원하는 정보, 타 사이트대비 콘텐츠, 열람 등에 Pain Point가 존재하므로 이에 대한 개선 활동이 필요하다고 본다. Target별 Profile을 분석한 결과, Main Target은 30대 이하의 공학을 전공한 학사/학사 이하의 남학생, sub target은 40대 이하의 공학을 전공한 석사이하의 비 교육/연구종사자, Optional Target은 30대 이하의 인문사회를 전공한 석사 이하의 여학생으로 대표되고 있다.

표 1. VOC에 대한 대분류 및 중분류 현황

대분류	중분류	내용
검색	통합 검색	검색이 잘되거나 안될 경우
	절차의 복잡성	어렵고 복잡한 경우, 정보로의 접근성
	타 사이트	타 사이트 대비 검색 이용 쉬움/쉽지 않음
	결과의 정확성	검색 결과가 너무 많이 나오고 정확하지 않음
콘텐츠	양/ 다양성	다양한 자료, 양이 많은
	수준	자료 질이 좋음, 데이터 수준이 높다 등
	원하는 정보 유/뮤	원하는 정보 있음/없음
	타 사이트	타 사이트 대비 정보가 많거나 좋음/없거나 나쁨
	열람	즉시 열람/다운 가능
서비스	DDS 일반	원문제공서비스에 대한 전반적인 만족, 불만족 등
	요금/결재	유/무료, 요금 절차 방식 등
	서비스 일반	사이트의 신뢰, UI 등
	속도/접속	로그인 하지 않고 사용 가능함. 가입 불편 여부 등
기타	홍보등	교육, 이용 안내 및 홍보 부족, 개인화 설정 등

고객 VOC를 살펴보면, 컨텐츠 VOC에 있어 추천은 양/다양성, 비추천은 원하는 정보를 주로 언급하고 있으며 추천 및 비추천의 세부 언급비중 순서에 차이를 보였다. 검색 VOC에 있어 추천 및 비추천 모두 절차의 복잡성에 대해 주로 언급하였고, 추천의 경우 통합검색 대비 언급비중이 매우 높았다. 서비스 VOC에 있어 추천 및 비추천의 경우 다른 세부 비추천 사유 대비 DDS_요금에 대한 언급비중이 높았다. 기타 비추천 VOC를 경우 이용자들은 홍보 부족, 홈페이지 안내 필요성, 10대 이용자를 위한 편리성, 개인화 서비스 필요에 대한 의견을 언급하였다.

Ⅳ. 결론

본 조사를 통해 NPS를 검증해 본 결과, 지난 1년 간 NDSL 회원으로 활동한 이용자들은 주로 학생이나 기업체/공공기관 종사자 등으로 NDSL의 영역인 STM 뿐 아니라 비STM의 검색, 콘텐츠 이용이 이루어지고 있는 상황이다. 이러한 이용자들은 현재 인터넷 및 포탈 검색 시스템의 발달로 학술검색의 편리성에 대한 기대치가 매우 높게 형성되어 있어 NDSL에서 제공하는 검색, 콘텐츠에 대한 타 사이트와 비교하여 장단점을 인식하고 있다.

이용자들이 체감하는 NDSL서비스에 있어 중요도가 높은 항목은 검색 및 콘텐츠이다. 둘 중 하나라도 서비스 수준이 떨어지면 고객들은 서비스 실패를 경험할 수밖에 없는 불가분의 구조이므로 동시에 개선작업이 진행할 수 있도록 실행방안을 수립이 필요하며 NDSL과의 경쟁관계에 있는 타 사이트들이 존재하므로 타 사이트의 검색, 콘텐츠 수준을 최소한의 비교 개선점으로 선정할 필요가 있다.

▌참 고 문 헌▐

[1] Sang-kuk Kim, Cheol-joo Chae, Sung-soo Ahn "The VOC category analysis using NPS investigation", International Conference on Convergence CTechnology, July 2014, pp 177-178