



2012년
한국산업의 서비스품질지수
고객접점 부문
(KSQI-MOT)

조사결과

KmAC

1. KSQI(Korean Service Quality Index)의 정의

서비스 이행 과정에서 나타나는 결함을 측정하는 국내 유일의 서비스 평가제도



→ KSQI(Korean Service Quality Index)는 한국산업의 서비스 품질에 대한 고객들의 체감 정도를 나타내는 지수로, 기업의 상품 및 서비스를 전달하는 최종 가치전달자인 고객접점에서 서비스 평가단이 고객이 지각하는 서비스품질 수준을 평가하여 서비스 이행을 관점에서 지수화한 것이다.

→ KSQI 조사는 2004년부터 대표적인 비대면 채널인 '콜센터 부문'의 서비스 품질을 평가하여 매년 조사결과를 발표함으로써 국내 콜센터 산업의 서비스품질 개선에 크게 기여하고 있으며, 2010년부터 고객센터, 지점, 매장 등 고객과 직접 대면하며 서비스가 전달되는 '고객접점 부문'으로 조사영역을 확대하여, 금년 제3차 조사결과를 발표하게 되었다.

2. KSQI 조사의 배경 및 목적

기업의 상품 및 서비스를 전달하는 '고객접점'은 기업의 핵심 경쟁요소

→ 제품의 품질과 가격 요소로 차별화되기 어려운 극심한 경쟁환경에서 기업과 고객 간 관계의 토대이며, 기업에 대한 인식이 형성되는 장(場)인 '고객접점'에 대한 중요성이 부각되고 있다. 특히, 고객과 종업원이 직접 대면하는 고객접점에서의 서비스품질이 기업의 핵심 경쟁요소로 인식되고 있는데, 이는 시장에서의 경쟁 중심이 '제품별 경쟁'에서 '고객에 대한 관계 경쟁'으로 이동하고 있기 때문이다.

국내 산업 및 기업이 고객에게 제공하는 서비스의 현 수준을 객관적으로 진단

→ 기존의 고객만족도 조사가 '상품', '이미지', '서비스' 등을 종합적으로 반영한 평가인 반면, KSQI는 '상품'과 '이미지'에 대한 요소를 배제하고, 기업이 제공하고자 하는 가치가 고객접점에서 잘 전달되고 있는지를 측정한 지수이다. 따라서, KSQI를 통해 국내 산업 및 기업은 서비스의 이행 과정에서 고객들이 체감하는 서비스의 현 수준을 보다 객관적으로 파악할 수 있으며, 서비스 경쟁력 강화를 위한 실질적인 방향을 모색할 수 있다.

고객지향적 서비스 풍토의 산업계 확산, 소비자 권익 보호 실현

→ KSQI 조사 결과를 매년 우리나라 경제사회에 공표함으로써 각 기업은 시장에서의 서비스 경쟁력 파악은 물론 고객의 불만을 야기하는 서비스의 문제점들을 개선함으로써 고객지향적인 경영활동을 전개할 수 있게 한다. 고객지향적인 서비스 풍토의 확산은 궁극적으로 고객들에게 양질의 서비스를 제공하는데 일조함으로써 소비자의 권익 보호 실현에 크게 기여할 것이다.

3. 2012 KSQI 고객접점 조사 설계

- 1) 조사 기관 : KMAC(한국능률협회컨설팅)
- 2) 모 집 단 : 국내 주요 산업별 기업(기관)의 고객 대면접점
- 3) 조사 기간 : 2011년 8월 22일~2012년 6월 8일 (분기별 조사)
- 4) 조사 방법 : 구조화된 모니터링 시트에 의한 Mystery Survey
- 5) 조사 횟수 : 총 6,180회 모니터링 (기업 당 60개 접점 또는 60회 이상)
 ※ 조사기업의 총 대면접점 수가 60개 미만일 경우, 검증 가능한 조사 횟수로 평가
 ※ 일부 신규산업의 경우, 30개(회) 조사 실시
- 6) 조사 대상 : 총 28개 산업 115개 기업(기관)

[2012년 KSQI 고객접점 부문 조사대상 산업 및 기업]

(기업명 가나다 순)

구 분	산 업	기업 수	조사대상 기업(기관)
금융	은행	10	수협은행, 신한은행, 외환은행, 우리은행, 하나은행, 한국스탠다드차타드은행, 한국씨티은행, IBK기업은행, KB국민은행, NH농협
	증권	10	대신증권, 동양증권, 미래에셋증권, 삼성증권, 신한금융투자, 우리투자증권, 하나대투증권, 한국투자증권, 현대증권, KDB대우증권
	생명보험 (고객센터)	9	교보생명, 대한생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 알리안츠생명, 흥국생명, ING생명
	지방은행	4	경남은행, 광주은행, 대구은행, 부산은행
유통	백화점	5	갤러리아백화점, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점, AK플라자
	대형마트	3	롯데마트, 이마트, 홈플러스
	전자전문점	4	삼성디지털프라자, 전자랜드, 하이마트, LG베스트샵
	대형서점	3	교보문고, 반디앤루니스, 영풍문고
	편의점	4	세븐일레븐, 한국미니스톱, BGF리테일(CU, 구. 웨미리마트), GS리테일(GS25)
	헬스&뷰티전문점	3	CJ올리브영, GS왓슨스, W스토어
	자동차판매점	4	기아자동차, 르노삼성자동차, 한국지엠, 현대자동차
	주유소	4	에쓰오일, 현대오일뱅크, GS칼텍스, SK에너지(SK주유소)
	제과제빵점	3	크라운베이커리, 파리크라상(파리바게뜨), CJ푸드빌(뚜레쥬르)
	대형수퍼마켓	3	롯데슈퍼, 홈플러스 익스프레스, GS리테일(GS수퍼마켓)
	커피전문점	4	카페베네, 스타벅스, 엔제리너스, 커피빈
	패스트푸드점	4	롯데리아, 한국맥도날드, SRS코리아(버거킹), SRS코리아(KFC)
	타이어전문점	2	금호타이어(타이어프로), 한국타이어(T'Station)
제조 AS	자동차A/S (네트워크 정비)	6	기아자동차(Auto-Q), 르노삼성자동차(엔젤센터), 한국지엠(바로정비), 현대자동차(블루핸즈), GS넥스테이션(오토오아시스), SK네트웍스(스피드메이트)
	가전A/S(방문)	3	대우일렉서비스, 삼성전자서비스, LG전자서비스
	휴대전화A/S	3	삼성전자서비스, 팬택, LG전자서비스
통신	이동전화	3	KT, LG유플러스, SK텔레콤
레저	영화관	3	롯데시네마, 메가박스, CJ CGV
교육	외국어학원	4	민병철스피킹웍스, 정철어학원, 파고다외국어학원, YBM어학원
공공& 교통	시청 (민원센터)	6	광주광역시청, 대구광역시청, 대전광역시청, 부산광역시청, 서울특별시청, 인천광역시청
	고속버스 터미널	5	금호터미널(유·스퀘어)(광주), 대전복합터미널, 부산종합버스터미널, 센트럴시티터미널(서울), 인천종합터미널
	교통(공공)	3	공항(한국공항공사), 기차역(KORAIL), 항만터미널(부산항·인천항 연안여객터미널)

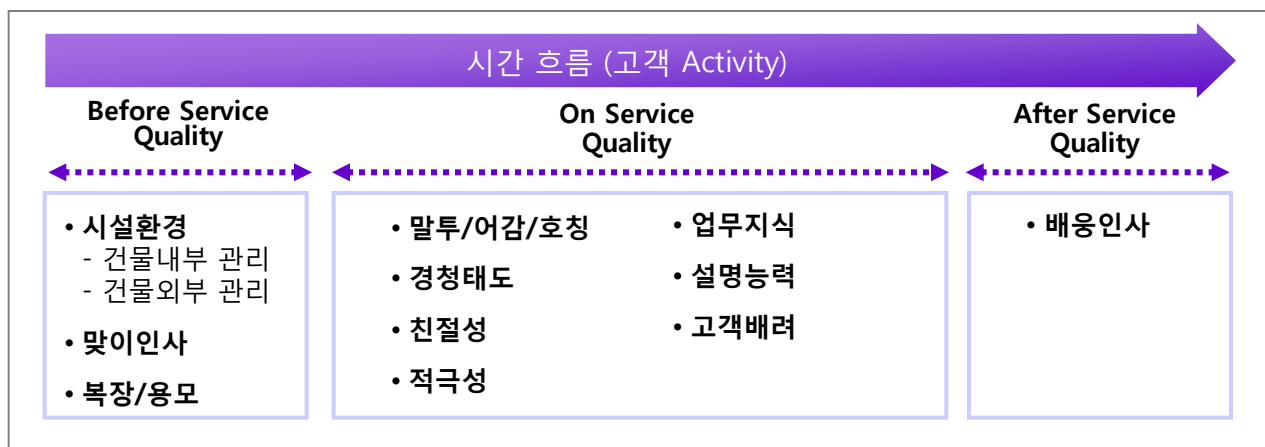
※ 공공교통 분야는 3개산업(공항, 기차역, 항만터미널)간 비교임

4. 2012 KSQI 고객접점 부문 조사내용

서비스 제공단계 별 총 11개 요소를 통해 제공 서비스의 이행 여부 평가

- KSQI 고객접점 부문 조사는 서비스 제공단계를 크게 Before Service(직접 서비스가 제공되기 전 단계), On Service(직접 서비스가 이루어 지는 단계), After Service(서비스가 종료 알림 이후 단계)로 나누어, 각 단계에서 제공해야 할 서비스의 이행 여부에 초점을 맞추어 총 11개 항목을 평가하였다.
- Before Service 단계에서는 시설환경 관리, 종업원의 맞이인사, 복장 및 용모 등을 평가하였으며, On Service 단계에서는 종업원의 말투/어감/호칭, 경청태도, 친절성, 적극성, 업무지식, 설명능력, 고객배려 등을, After Service 단계에서는 종업원의 배송인사를 평가하였다.

[2012년 KSQI 고객접점 부문 조사내용]



5. 고객접점 KSQI 산출 및 조사방법

서비스 이행과정에서 나타난 서비스 실패율(Defect)을 성공률로 환원하여 지수화

- 고객접점 KSQI는 서비스가 전달되는 전 과정에서 CTQ(Critical To Quality)의 총합인 '총 결함기회'에서 결함(Defect)이 발생하지 않은 확률을 백분율로 산출하여 지수화한다. 즉, KSQI는 각 서비스 영역별로 나타나는 모든 CTQ를 얼마나 성공적으로 이행하였는가를 의미하는 것이다.

[고객접점 부문 KSQI 산출식]

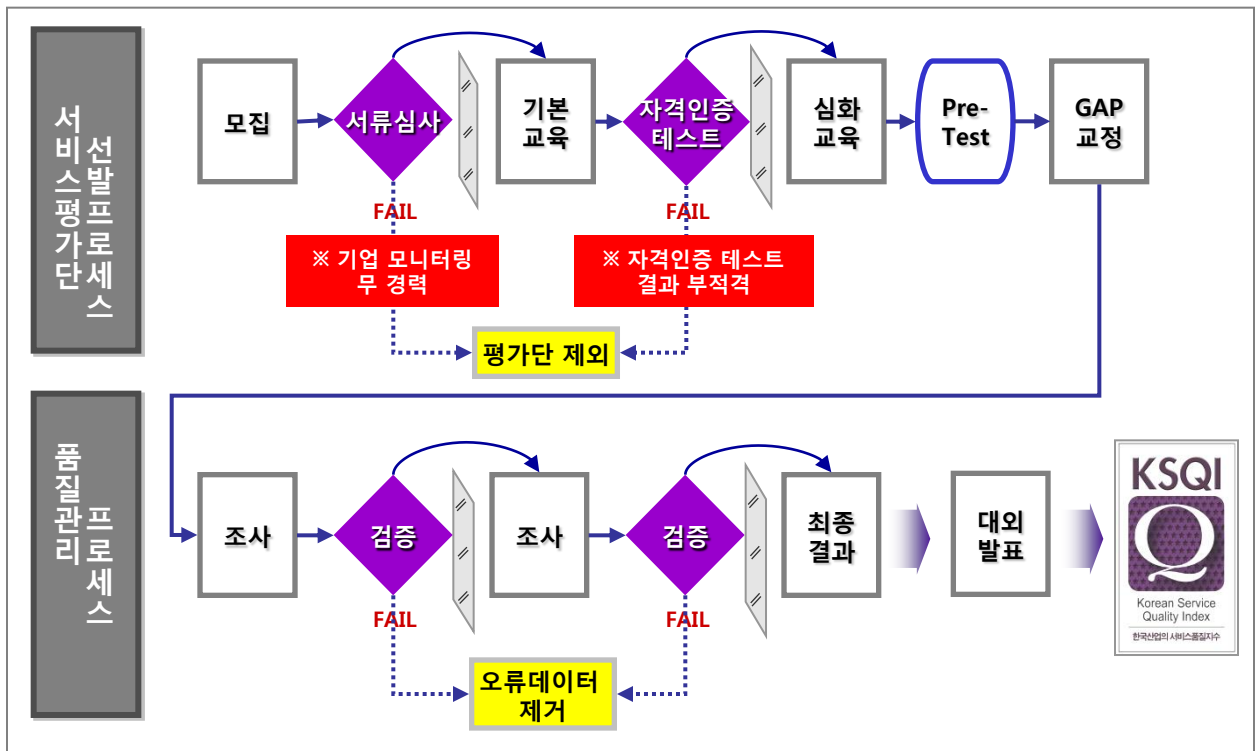
$$\begin{aligned}
 KSQI(\%) &= \left[1 - \left(\frac{\sum D}{\sum CTQ} \right) \right] \times 100(\%) \\
 &= \left[1 - \frac{\text{총 결함횟수}}{\text{총 결함기회}} \right] (\%) = \frac{\text{총 성공횟수}}{\text{총 결함기회}} (\%)
 \end{aligned}$$

※ 총 결함기회 = 산업별 평가 항목 수 X 총 측정횟수 (예 : 40개 평가항목 X 총 60개 접점 = 총 결함기회 2,400회)

5. 2012 KSQI 고객접점 부문 조사방법(계속)

- ➔ KSQI 고객접점 부문 조사는 서비스가 전달되는 과정에서 발생하는 결함사항을 서비스 제공자의 명확한 행위와 사실에 근거하여 평가하는 결함(Defect) 측정방식으로 진행되었다.
- ➔ KSQI 고객접점 부문 조사를 진행한 서비스 평가단은 ①기업 서비스 모니터링의 경력이 있으며, ②객관적 평가를 위해 반드시 갖추어야 할 자격 및 자질에 대한 인증 테스트에 합격하여 ③소정의 전문교육을 이수한 자로 구성하였다. 또한, 평가 후 ④오류 데이터에 대한 철저한 검증 과정을 거쳐 조사결과의 신뢰도를 제고하였다.
- ➔ 또한, 시간대별(오전/오후/저녁), 요일별(평일/주말), 분기별(3/4분기, 4/4분기, 1/4분기, 2/4분기), 지역별(서울 5대 생활권역/지방 5대 광역시)로 quota를 할당하여 평가함으로써, 조사가 일부 시간대(피크타임 등) 및 일부 지역에 편중되어 나타날 수 있는 결과의 오류를 방지하였다.

[KSQI 고객접점 부문 조사품질 관리 프로세스]



6. KSQI 고객접점 부문 조사 향후 계획

- ➔ 2010년 15개 산업 조사를 시작으로 2011년 24개 산업, 2012년에는 28개 산업으로 확대 되었으며, 2013년에는 30개 이상 산업 및 연중조사를 바탕으로 국내 모든 산업의 대면접점 서비스품질 수준을 진단해 나갈 계획이다.
- ➔ 또한, KSQI의 연중 조사를 통해 국내 서비스품질 수준의 연중 추이와 산업별 특성 등 다양한 형태의 데이터를 추가로 제공함으로써 국내 서비스산업의 신뢰성 있는 기초 데이터로서의 의미를 더욱 부각시킬 것이다. 2012년 3/4분기부터 2013년 2/4분기까지 분기별로 조사한 고객접점 KSQI는 2013년 상반기에 발표할 예정이다.

1. 2012년 고객접점 KSQI 전체 결과 및 특징

2012년 고객접점 KSQI는 89.9점으로 작년보다 0.9점 하락

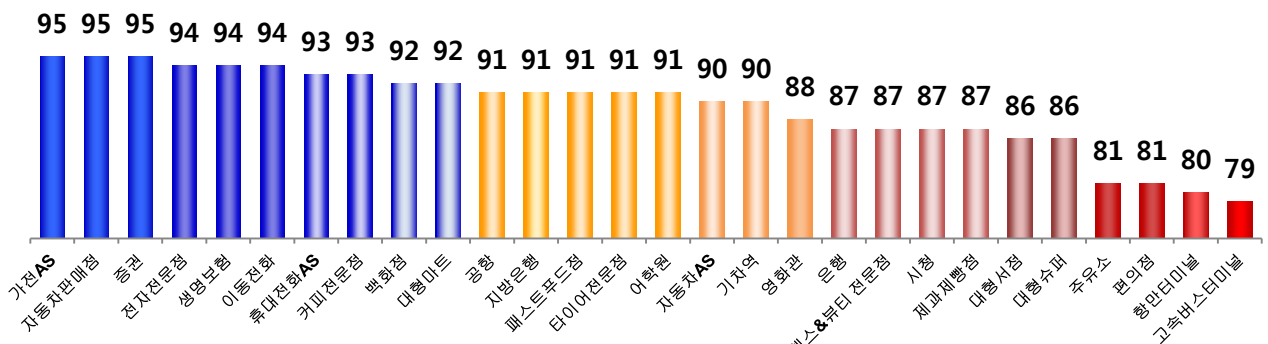
- ➔ 2012년 제3차 한국 산업의 고객접점 KSQI는 작년(90.8점)보다 0.9점 하락한 89.9점으로 조사되었다. 금년 조사는 총 28개 산업을 대상으로 진행되었으며, 지방은행, 커피전문점, 패스트푸드점, 타이어전문점, 휴대폰AS 등 5개 산업이 신규조사 산업군으로 포함되었다.

2012 고객접점 KSQI	89.9
2011 고객접점 KSQI	90.8

28개 조사대상 산업 중 17개 산업이 90점 이상

- ➔ 산업별 점수대 분포를 보면, 조사대상 28개 산업 중에서 평균 90점 이상이 17개 산업, 평균 미만이 11개 산업으로 조사되었다.
- ➔ 금융서비스 산업 중 증권, 생명보험 산업이 높은 서비스 품질을 보였으며, 유통서비스 산업에서는 백화점, 대형마트, 전자전문점 등 접점 규모가 대형인 산업의 서비스 품질이 우수한 것으로 조사되었다.
- ➔ 가전AS, 증권, 자동차 판매점 등의 산업은 전체적으로 높은 서비스 품질과 함께 기업간 편차가 크지 않은 반면, 지속적으로 서비스 품질지수 하위권에 머물고 있는 주유소, 편의점, 교통(공공) 등의 산업에서는 큰 폭의 편차를 보이며 산업 내 서비스 표준화가 제대로 이루어 지지 않았음을 나타내었다.
- ➔ 금번 조사결과 산업간 서비스 품질 수준 차이는 컸으나, 개별 산업군 내 경쟁사간의 서비스 편차는 크지 않은 것으로 나타났다. 이는 전반적인 서비스 표준화를 위한 노력의 결과라 할 수 있는 반면, 이제는 경쟁우위 확보를 위한 차별화된 서비스가 요구되고 있음을 시사하고 있다.

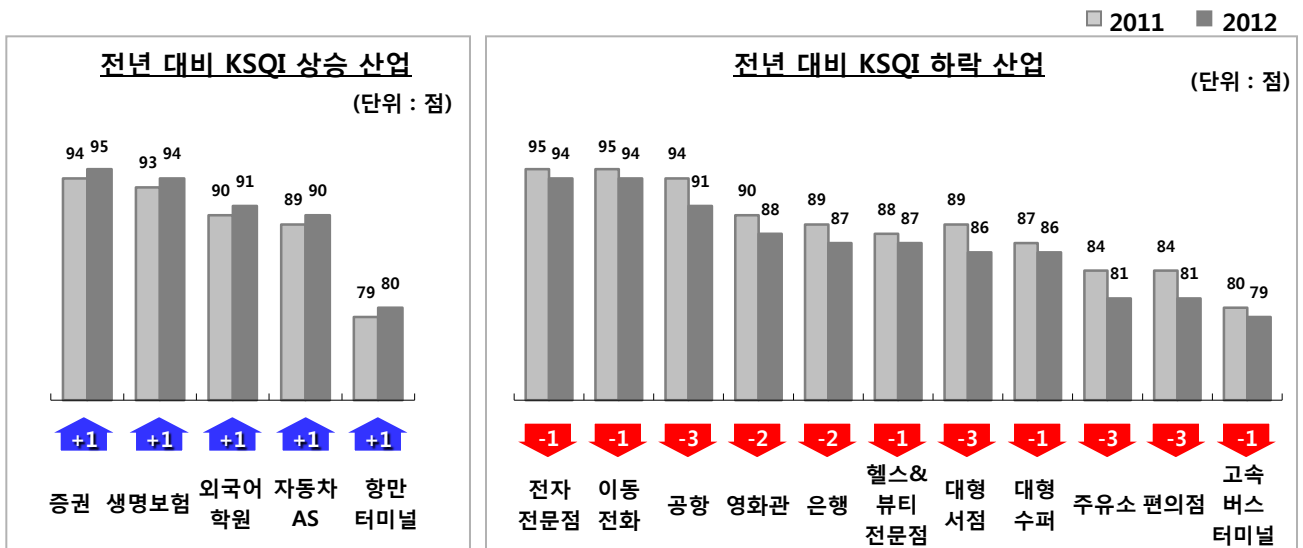
2012 고객접점 KSQI 산업별 점수



1. 2012년 고객접점 KSQI 전체 결과 및 특징(계속)

5개 산업 대면접점 서비스 개선, 11개 산업은 소폭 하락

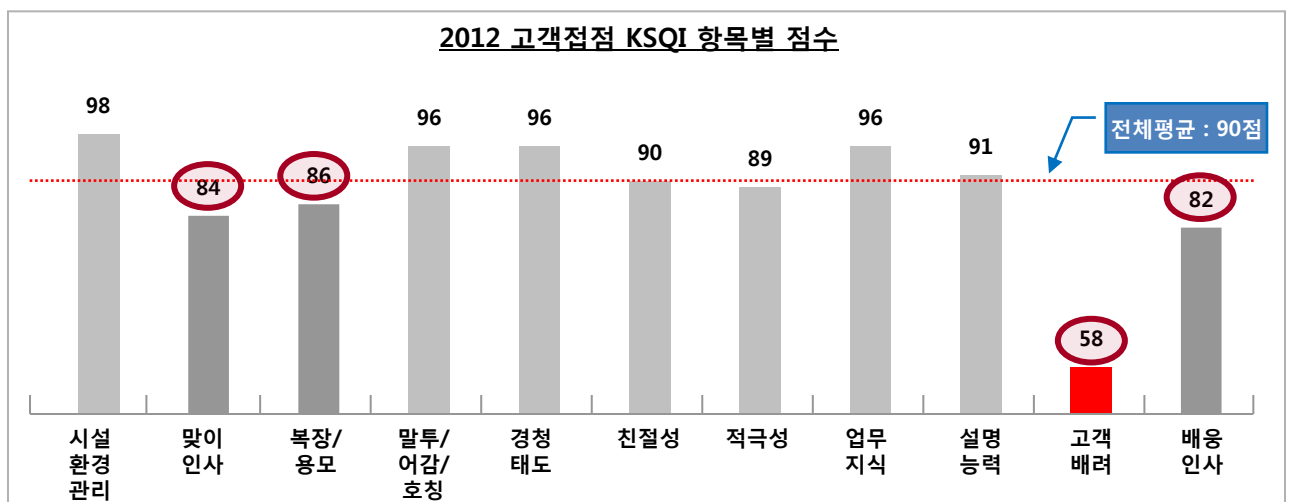
- ▶ 2012년 조사결과 증권, 생명보험, 외국어학원, 자동차AS, 항만터미널 등 5개 산업의 대면접점 서비스품질은 전년 대비 상승한 반면, 전자전문점, 이동전화, 공항, 영화관, 은행, 헬스&뷰티전문점, 대형서점, 대형수퍼, 주유소, 편의점, 고속버스터미널 등 11개 산업은 전년 대비 하락 추이를 나타내었다.
- ▶ 작년 85점 미만 대의 낮은 점수를 기록했던 주유소, 편의점, 고속버스터미널 산업 등은 금번 조사에도 여전히 서비스품질 개선이 시급한 것으로 조사 되었으며, 국내 서비스 선도산업인 은행을 비롯한 공항, 영화관, 대형서점 등도 작년보다 2점 이상 하락한 점수를 나타내었다.



※ 가전AS, 백화점, 대형마트, 자동차판매대리점, 제과제빵점, 기차역, 시청 산업은 2011년과 동일

서비스 사전 준비 및 종료 시점에 주로 서비스 결함

- ▶ 차원별 분석 결과 서비스 사전준비 시점(맞이인사, 복장/용모)과 종료 시점(배웅인사)에서 주로 서비스의 결함이 나타났으며, 특히, 접점에서의 감성적인 서비스의 전달 역량(고객배려)은 여전히 미흡한 것으로 조사되었다. 복장/용모 관련 분야는 전년 대비 1점 상승하였다.



2. 산업별 1위 기업 조사결과

- ➔ 2012년 28개 산업 총 115개 기업 및 기관의 서비스 품질을 조사한 결과, 공동 1위를 포함한 총 38개 기업(기관)이 산업별 1위 기업으로 선정되었다.
- ➔ 삼성증권, 대한생명, GS리테일(GS수퍼마켓, GS25), 신세계 백화점, 금호터미널(유·스퀘어), 롯데마트, 이마트, 삼성디지털프라자, 대전광역시청이 3년 연속 해당산업 1위 기업으로 선정되었으며, CJ CGV는 영화관 산업에서, 롯데백화점은 백화점 산업에서 금년도 신규 1위 기업으로 선정되었다.
- ➔ 경쟁이 치열한 산업에서는 공동 1위의 경향을 많이 나타내었다. 생명보험 산업에서는 대한생명과 삼성생명, 증권 산업에서는 삼성증권과 KDB대우증권이 공동 1위를 차지하였다. 롯데마트와 이마트가 대형마트 산업에서, 롯데백화점과 신세계백화점이 백화점 산업에서, 롯데시네마와 CJ CGV가 영화관 산업에서 각각 공동 1위를 차지하였다. 편의점 산업에서는 BGF리테일(CU, 구. 훼미리마트)과 GS리테일(GS25)이, 자동차 판매 산업에서는 현대자동차와 르노삼성자동차가 공동 1위를 차지하였다. SK텔레콤과 KT는 이동전화 산업에서, 민병철스피킹웍스와 파고다어학원은 외국어학원 산업에서 공동 1위를 차지하였다. 시청에서는 대전광역시청과 대구광역시청이, 고속버스터미널 산업에서는 금호터미널(유·스퀘어)와 대전복합터미널이 각각 공동 1위를 차지하였다.
- ➔ 금년 신규 조사된 5개 산업군인 지방은행, 커피전문점, 패스트푸드점, 타이어전문점, 휴대폰AS에서는 각각 대구은행, 엔제리너스, 롯데리아·SRS코리아(KFC), 한국타이어(타이어프로), 삼성전자서비스가 해당 산업별 1위 기업으로 조사되었다.

금융/유통 서비스 조사결과

산 업	1위 기업	조사 기업	비고
은행	신한은행(91)	KB국민은행(90), 한국씨티은행(89), 우리은행(88), 하나은행(88), 한국스탠다드차타드은행(88), IBK기업은행(87), 외환은행(86), NH농협은행(86), 수협은행(82)	
증권	삼성증권(96), KDB대우증권(96)	미래에셋증권(95), 신한금융투자(95), 하나대투증권(95), 한국투자증권(95), 동양증권(94), 우리투자증권(94), 현대증권(94), 대신증권(93)	
생명보험	대한생명(96), 삼성생명(96)	교보생명(95), 미래에셋생명(94), 알리안츠생명(94), 동양생명(93), 신한생명(93), ING생명(92), 흥국생명(91)	
지방은행	대구은행(93)	경남은행(92), 부산은행(91), 광주은행(89)	신규
백화점	롯데백화점(93), 신세계백화점(93)	현대백화점(92), 갤러리아백화점(91), AK플라자(90)	
대형마트	롯데마트(92), 이마트(92)	홈플러스(91)	
전자전문점	삼성디지털프라자(95)	하이마트(94), LG베스트샵(94), 전자랜드(93)	
대형수퍼마켓	GS리테일 (GS수퍼마켓)(88)	롯데슈퍼(86), 홈플러스 익스프레스(85)	
편의점	BGF리테일(CU, 구. 훼미리마트)(83), GS리테일(GS25)(83)	세븐일레븐(79), 한국미니스톱(78)	
헬스&뷰티 전문점	CJ올리브영(91)	GS왓슨스(90), W스토어(81)	
자동차 판매점	르노삼성자동차(95), 현대자동차(95)	기아자동차(94), 한국지엠(94)	
주유소	GS칼텍스(84)	SK주유소(82), 현대오일뱅크(80), 에쓰오일(79)	

2. 산업별 1위 기업 조사결과(계속)

금융/유통 서비스 조사결과(계속)

산 업	1위 기업	조사 기업	비고
제과제빵점	파리바게뜨(90)	뚜레쥬르(87), 크라운베이커리(83)	
대형서점	교보문고(90)	영풍문고(86), 반디앤루니스(83),	
커피전문점	엔제리너스(94)	스타벅스(93), 커피빈(93), 카페베네(92)	신규
패스트푸드점	롯데리아(92), SRS코리아(KFC)(92)	한국맥도날드(91), SRS코리아(버거킹)(89)	신규
타이어전문점	한국타이어 (T'Station)(91)	금호타이어(타이어프로)(90)	신규

제조AS/기타서비스/공공&교통 서비스 조사결과

산 업	1위 기업	조사 기업	비고
자동차A/S (네트워크 정비)	현대(블루핸즈)(91)	기아(Auto-Q)(90), 르노삼성(엔젤센터)(90), SK네트웍스(스피드메이트)(90), 한국지엠(바로정비)(89), GS넥스테이션(오토오아시스)(89)	
가전A/S (방문서비스)	삼성전자서비스(96)	LG전자서비스(95), 대우일렉서비스(94)	
휴대전화A/S	삼성전자서비스(95)	LG전자서비스(93), 팬택(91)	신규
이동전화	KT(94), SK텔레콤(94)	LG유플러스(93)	
영화관	롯데시네마(89), CJ CGV(89)	메가박스(85)	
외국어학원	민병철스피킹웍스(91), 파고다어학원(91)	정철어학원(90), YBM어학원(90)	
시청 (민원센터)	대구광역시청(90), 대전광역시청(90)	부산광역시청(89), 광주광역시청(87), 서울특별시청(87), 인천광역시청(79)	
교통(민간) (고속버스 터미널)	금호터미널 (유·스퀘어)(82), 대전복합터미널(82)	부산종합버스터미널(80), 센트럴시티터미널(76), 인천종합터미널(75)	
교통(공공)	공항 (한국공항공사)(91)	기차역(KORAIL)(90), 항만터미널(부산항·인천항 연안여객터미널)(80)	3개 부문 비교

2. 산업별 1위 기업 조사결과(계속)

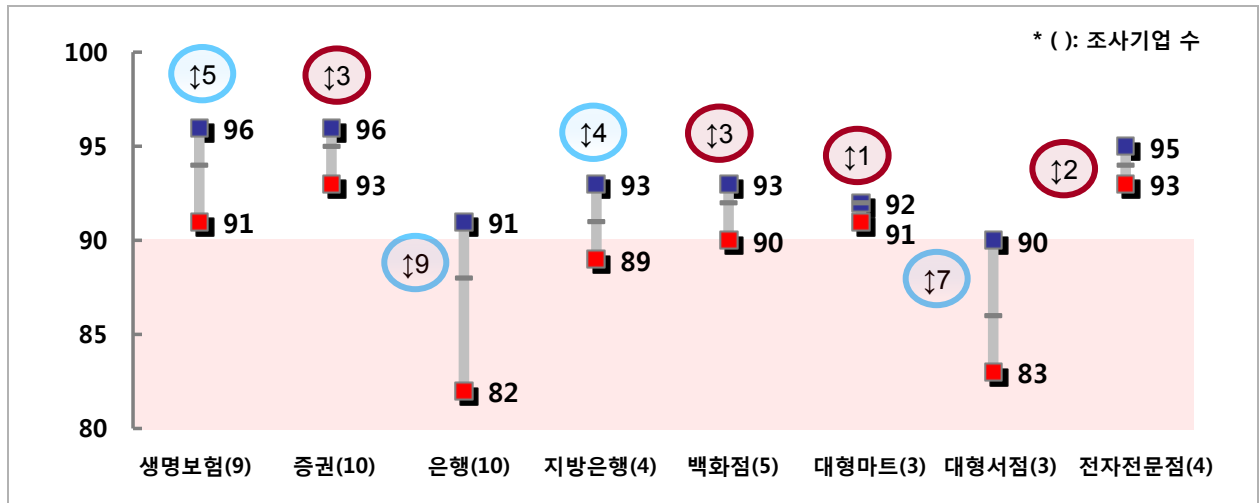
2011년 대비 1위 기업 변동

산 업		2012년 1위 기업	2011년 1위 기업
금융 서비스	은행	신한은행	신한은행, KB국민은행
	증권	삼성증권, KDB대우증권	삼성증권, 한국투자증권
	생명보험	대한생명, 삼성생명	대한생명
유통 서비스	백화점	롯데백화점, 신세계백화점,	신세계백화점
	전자전문점	삼성디지털프라자	삼성디지털프라자, 하이마트
	편의점	BGF리테일(CU, 구. 훼미리마트), GS리테일(GS25)	GS리테일(GS25)
	헬스&뷰티 전문점	CJ올리브영	GS왓슨스
제조AS	자동차AS	현대자동차(블루핸즈)	현대자동차(블루핸즈), 르노삼성자동차(엔젤센터)
기타 서비스	이동전화	SK텔레콤, KT	SK텔레콤
	영화관	롯데시네마, CJ CGV	롯데시네마, 메가박스
	외국어학원	민병철스피킹웍스, 파고다어학원	민병철스피킹웍스
공공&교통	시청	대구광역시청, 대전광역시청	대전광역시청
	고속버스터미널	금호터미널(유•스퀘어), 대전복합터미널	금호터미널(유•스퀘어)

3. 산업별 조사결과와 주요특징

1) 금융/유통(중대형 접점)

- ➔ 2012년 조사결과 금융/유통(중대형 접점) 산업군은 타 산업군에 비해 전반적으로 높은 서비스 품질 수준을 유지하였으며, 백화점, 대형마트, 전자전문점 산업은 경쟁기업 간 서비스 수준 편차가 크지 않은 산업군으로 조사되었다. 국내 대표적인 서비스 산업으로서 경쟁우위를 확보하기 위해서는 타사 대비 경쟁우위를 나타낼 수 있는 차별적 서비스개발이 필요한 것으로 나타났다.



**생명보험 - 높은 서비스 품질로
대한생명, 삼성생명 공동 1위**

- 생명보험 산업에서는 대한생명이 3년 연속 1위를 수성한 가운데, 삼성생명이 금년 공동 1위로 새롭게 부상하였다.
- 다음으로 교보생명이 95점으로 3위를, 미래에셋 생명과 알리안츠생명이 94점으로 공동 4위를 차지하였다.
- 삼성생명과 동양생명을 제외한 대부분의 기업들은 전년과 동일한 서비스품질 수준을 보였다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과	
대한생명	96	-
삼성생명	96	(▲1)
교보생명	95	-
미래에셋생명	94	-
알리안츠생명	94	-
동양생명	93	(▲3)
신한생명	93	-
ING생명	92	-
흥국생명	91	-

증권 - 서비스 상향 평준화 경향

- 경쟁기업 간 서비스 평준화 현상이 강하게 나타난 증권 산업에서는 3년 연속 1위인 삼성증권과 새롭게 부상한 KDB대우증권이 96점으로 공동 1위에 올라섰다.
- 한국투자증권, 현대증권을 제외한 대부분의 기업들은 전년 대비 서비스품질이 상승한 결과를 나타냈다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과	
삼성증권	96	(▲1)
KDB대우증권	96	(▲2)
미래에셋증권	95	(▲1)
신한금융투자	95	(▲1)
하나대투증권	95	(▲1)
한국투자증권	95	-
동양증권	94	(▲1)
우리투자증권	94	(▲1)
현대증권	94	-
대신증권	93	(▲1)

* ()은 2011년 고객접점 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요특징

1) 금융/유통(중대형 접점)

은행 - 신한은행 단독 1위

- 은행 산업에서는 신한은행이 전년도에 이어 2년 연속 1위를 차지하였다.
- KB국민은행은 전년 대비 2점 하락한 90점으로 2위를 기록하였으며, 한국씨티은행이 89점으로 그 뒤를 이어갔다.
- NH농협은행을 제외한 조사대상 모든 은행이 전반적으로 전년 대비 서비스품질 수준이 하락된 결과를 보였다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과	
신한은행	91	(▼1)
KB국민은행	90	(▼2)
한국씨티은행	89	(▼2)
우리은행	88	(▼1)
하나은행	88	(▼2)
한국스탠다드 차타드은행	88	(▼2)
IBK기업은행	87	(▼1)
외환은행	86	(▼2)
NH농협은행	86	(▲1)
수협은행	82	(▼1)

백화점 - 롯데백화점, 신세계백화점 공동 1위

- 백화점 산업에서는 신세계백화점과 롯데백화점이 93점으로 공동 1위를 차지하였으며, 현대백화점이 3위를 차지했다.
- 전년 대비 1점 상승한 롯데백화점을 제외한 대부분의 기업들은 동일한 서비스 수준을 유지하였다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과	
롯데백화점	93	(▲1)
신세계백화점	93	-
현대백화점	92	-
갤러리아백화점	91	-
AK플라자	90	-

지방은행 - 대구은행 첫 1위 영예

- 금년 신규조사로 추가된 지방은행 산업에서는 대구은행이 93점으로 첫 1위의 영광을 얻었다.
- 다음으로 경남은행이 92점으로 2위를, 부산은행이 91점으로 3위를 차지하였다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과	
대구은행	93	
경남은행	92	
부산은행	91	
광주은행	89	

대형마트 - 롯데마트, 이마트 2년 연속 1위

- 경쟁이 치열한 대형마트 산업에서는 롯데마트와 이마트가 홈플러스를 제치고 공동 1위를 차지하였다.
- 내수 수축과 강제휴일 등의 고전 속에서도 3사 모두 전년 대비 동일한 결과를 기록하였으며, 서비스 평준화 현상이 지속되는 추이를 나타내었다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과	
롯데마트	92	-
이마트	92	-
홈플러스	91	-

* ()은 2011년 고객접점 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요특징(계속)

1) 금융/유통(중대형 접점)

대형서점 - 교보문고 큰 차이로 1위

- 대형서점 산업에서는 교보문고가 전년 대비 소폭 하락했음에도, 경쟁기업과 큰 차이로 1위에 올랐다.
- 다음으로 영풍문고가 86점으로 2위를 차지하였으며, 3위인 반디앤루니스는 전년 대비 큰 폭으로 하락했다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과		
교보문고		90	(▼2)
영풍문고		86	-
반디앤루니스		83	(▼5)

전자전문점 - 삼성디지털프라자 , 3년 연속 1위 이어

- 높은 서비스품질을 지속적으로 유지하고 있는 전자전문점 산업에서는 삼성디지털프라자가 1점 차로 경쟁기업을 제치고 1위 자리를 수성하였다.
- 조사대상 모든 기업은 전년 대비 소폭 하락한 점수를 기록하였다.

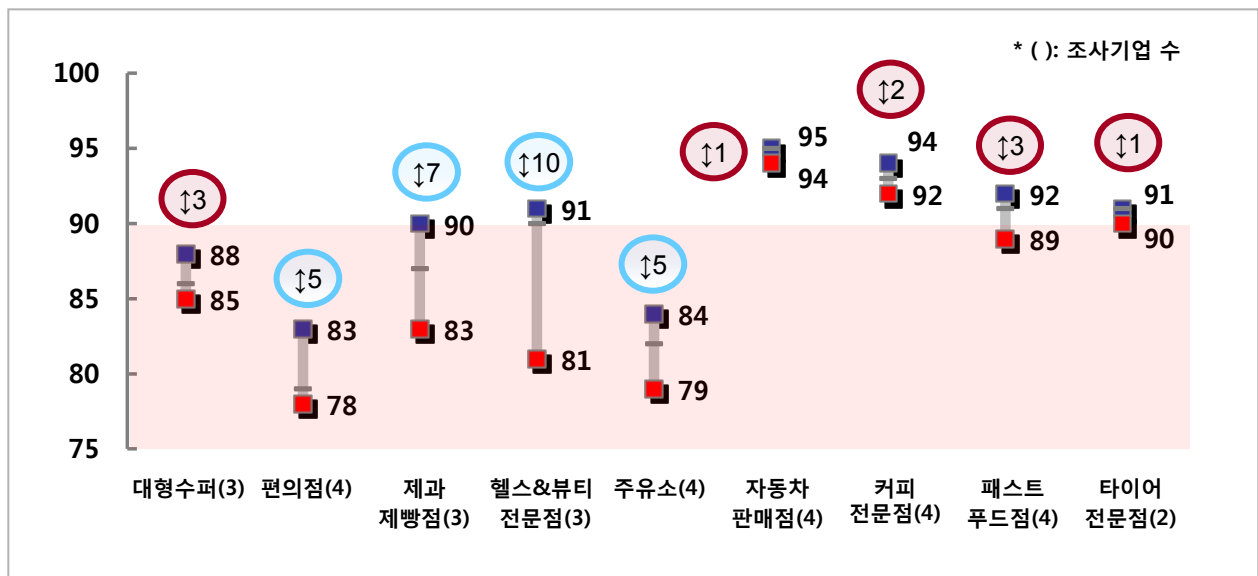
순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과		
삼성디지털프라자		95	(▼1)
하이마트		94	(▼2)
LG베스트샵		94	(▼1)
전자랜드		93	(▼1)

*()은 2011년 고객접점 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요특징(계속)

2) 유통(소형 접점)

- ▶ 대형수퍼, 편의점, 제과제빵점, 헬스&뷰티전문점, 주유소 산업에서 전체 평균 미만의 점수 분포대를 나타내어 서비스 상향 표준화에 우선적인 노력을 기울여야 할 것으로 조사되었다. 자동차 판매점, 패스트푸드점 산업은 공동 1위를 기록하고 조사대상 기업 간 격차 또한 크지 않아, 서비스 차별화를 위한 투자와 노력이 필요한 것으로 조사되었다.



대형수퍼마켓 - 지속적 서비스품질 유지로
GS리테일(GS수퍼마켓) 3년 연속 1위

- 대형수퍼마켓 산업에서는 GS리테일(GS수퍼마켓)이 88점으로 3년 연속 1위를 차지하였다.
- 다음으로 롯데슈퍼가 2위를 기록하였으며, 홈플러스 익스프레스가 3위에 올랐다.
- GS리테일(GS수퍼마켓)은 전년 대비 소폭 하락한 반면, 롯데슈퍼와 홈플러스 익스프레스는 동일한 결과를 나타내었다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과
GS리테일 (GS수퍼마켓)	88 (▼1)
롯데슈퍼	86 -
홈플러스 익스프레스	85 -

편의점 - 2위와의 큰 격차,
BGF리테일(CU, 구. 웨미리마트),
GS리테일(GS25) 공동 1위

- BGF리테일(CU, 구. 웨미리마트)이 편의점 산업에서 금년 첫 1위 자리에 올랐으며, GS리테일(GS25)이 공동 1위를 차지하였다.
- 조사대상 모든 기업의 서비스 품질은 하락하였으며, 특히 세븐일레븐과 한국미니스톱은 80점 미만 대의 점수를 기록하였다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과
BGF리테일 (CU, 구. 웨미리마트)	83 (▼1)
GS리테일(GS25)	83 (▼5)
세븐일레븐	79 (▼4)
한국미니스톱	78 (▼2)

* ()은 2011년 고객접점 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요특징(계속)

2) 유통(소형 접점)

제과제빵점 - 파리바게뜨 1위 영예

- 제과제빵점 산업에서는 파리바게뜨가 높은 서비스 품질을 유지하며, 2년 연속 1위를 차지하였다.
- 뚜레쥬르와 크라운베이커리는 전년 대비 1점 하락한 87점, 83점으로 각각 2, 3위를 기록했다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과
파리바게뜨	90 -
뚜레쥬르	87 (▼1)
크라운베이커리	83 (▼1)

주유소 - GS칼텍스 연속 1위

- 주유소 산업에서는 GS칼텍스가 전년 대비 2점 하락하여 84점을 기록, 1위를 차지하였다.
- 다음으로 SK주유소가 82점으로 2위를, 현대오일뱅크가 80점으로 3위를, 전년 대비 큰 폭 하락한 S-OIL이 79점으로 4위를 기록하였다.
- 조사대상 기업 모두 서비스 품질이 하락한 것으로 조사 되었으며, 전체적으로 하향 평준화된 서비스 품질 수준을 나타내었다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과
GS칼텍스	84 (▼2)
SK주유소	82 (▼3)
현대오일뱅크	80 (▼3)
S-OIL	79 (▼5)

헬스&뷰티 전문점 - CJ올리브영 금년 첫 1위

- 헬스&뷰티 산업에서는 CJ올리브영이 전년 대비 2점 상승하며, GS왓슨스를 누르고 1위를 차지하였다.
- 반면, W스토어의 서비스품질 지수는 전년 대비 소폭 하락하며 경쟁기업 간 격차가 더욱 벌어졌다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과
CJ올리브영	91 (▲2)
GS왓슨스	90 -
W스토어	81 (▼3)

자동차판매점 - 치열한 경쟁 속
현대자동차, 르노삼성자동차 공동 1위

- 높은 서비스 품질을 유지하고 있는 자동차판매점 산업에서는 현대자동차와 르노삼성자동차가 95점 대의 높은 점수를 기록하며 공동 1위를 차지하였다.
- 산업 내 기업 간의 격차는 모두 1점 이내로 여전히 치열한 경쟁양상을 보이고 있음을 나타내었다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과
르노삼성자동차	95 -
현대자동차	95 -
기아자동차	94 -
한국지엠	94 -

* ()은 2011년 고객접점 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요특징(계속)

2) 유통(소형 점점)

커피전문점 - 치열한 경쟁 속
엔제리너스 첫 1위 영예

- 금년 신규조사 산업으로 조사된 커피전문점 산업에서는 엔제리너스가 94점으로 1위를 차지하였다.
- 기업 간 서비스품질 수준의 편차는 크지 않으며, 조사 대상 기업 모두 높은 90점 이상의 높은 점수대를 기록하였다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과
엔제리너스	94
스타벅스	93
커피빈	93
카페베네	92

타이어전문점 - 한국타이어 91점 첫 1위

- 금년 신규조사 산업으로 추가된 타이어전문점 산업에서는 한국타이어(T'Station)가 91점으로 첫 1위의 영광을 얻게 되었다.
- 금호타이어(타이어로프)는 90점으로 2위를 차지하였다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과
한국타이어 (T'Station)	91
금호타이어 (타이어로프)	90

패스트푸드점 -
롯데리아, SRS코리아(KFC) 공동 선두 올라

- 패스트푸드점은 금년 신규로 조사된 산업으로 롯데리아, SRS코리아(KFC)가 경쟁사들을 제치고 공동 1위의 영예를 안게 되었다.
- 다음으로 맥도날드가 91점으로 3위를 차지하였으며, SRS코리아(버거킹)이 89점으로 그 뒤를 이었다.

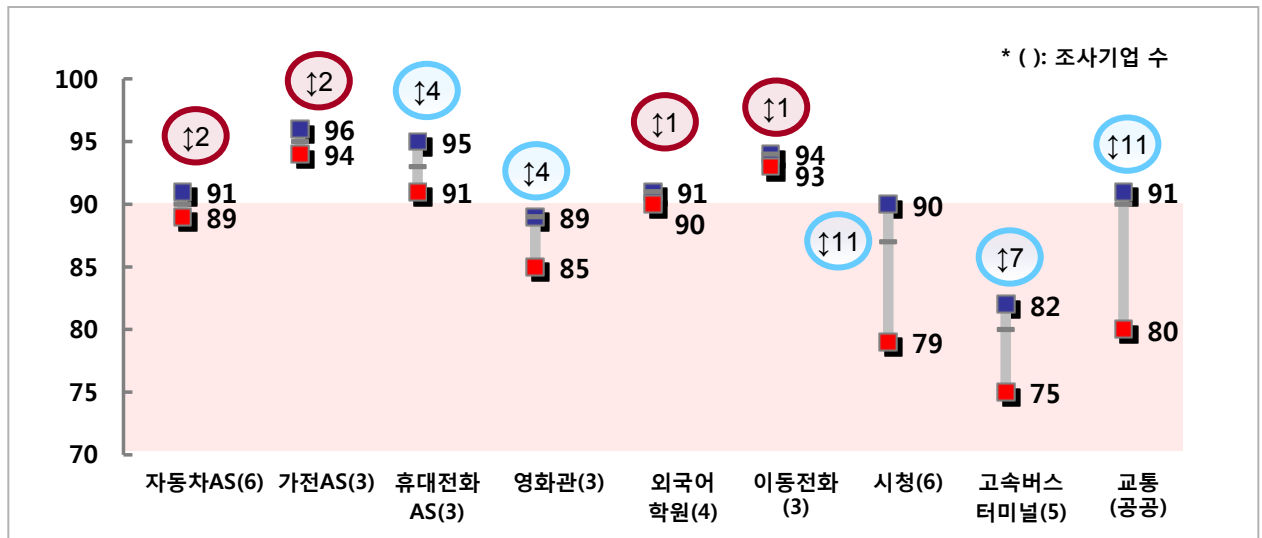
순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과
롯데리아	92
SRS코리아(KFC)	92
한국맥도날드	91
SRS코리아(버거킹)	89

*()은 2011년 고객접점 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공(교통)

- ▶ 가전AS 산업과 이동전화 산업은 경쟁기업 간 상향 평준화의 경향을 보이며, 타 산업 대비 높은 서비스 수준을 나타내었다. 외국어학원, 이동전화 산업은 기업간 격차가 1점 대로 서비스 경쟁 우위를 위한 대안 모색이 필요한 산업으로 조사 되었으며, 공공기관과 공공 성격이 높은 교통 부문에서의 서비스는 민간기업과 비교하여 여전히 낮은 수준을 보이고 있는 것으로 조사되었 다.



자동차AS - 현대자동차, 르노삼성자동차 90점으로 공동 1위

- 고객 이용도가 높은 네트워크 경정비를 조사한 자동차AS 산업에서는 현대자동차가 전년 대비 1점 상승하여 단독 1위를 차지하였다.
- 작년 80점 대를 기록했던 기아자동차와 SK네트웍스는 금년 90점을 기록하며 르노삼성자동차와 함께 공동 2위에 올라섰다.
- 한국지엠과 GS넥스태이션은 여전히 90점 미만 대의 점수를 기록하였다.

가전AS - 높은 서비스 수준을 보이며, 삼성전자서비스 1위

- 방문 서비스를 측정한 가전AS 산업에서는 삼성전자서비스가 LG전자서비스를 누르고 2년 연속 1위를 차지하였다.
- LG전자서비스가 1점 차이로 2위를 차지하였으며, 그 뒤를 이은 대우일렉서비스 역시 94점을 기록, 높은 서비스 수준을 나타내었다.
- 조사대상 모든 기업이 작년과 다른 없는 우수한 서비스품질을 유지하였다.

순위별기업	2012 고객접점 KSQI 결과		
현대자동차(블루핸즈)	91	(▲1)	
기아자동차(Auto-Q)	90	(▲2)	
르노삼성자동차(엔젤센터)	90	-	
SK네트웍스(스피드메이트)	90	(▲2)	
한국지엠(바로정비)	89	(▲1)	
GS넥스태이션(오토오아시스)	89	-	

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과		
삼성전자서비스	96	-	
LG전자서비스	95	-	
대우일렉서비스	94	-	

* ()은 2011년 고객접점 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공(교통)

휴대전화AS - 삼성전자서비스 1위

- 금년 신규산업으로 조사된 휴대전화AS 산업에서는 삼성전자서비스가 첫 1위의 영예를 얻었다.
- LG전자서비스는 93점으로 2위를, 팬택은 91점으로 3위를 차지했다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과	
삼성전자서비스		95
LG전자서비스		93
팬택		91

영화관 - 3위 기업과 큰 격차
롯데시네마, CJ CGV 공동 1위

- 영화관 산업에서는 롯데시네마가 전년 대비 소폭 하락했음에도 2년 연속 1위를 수성하였으며, 작년과 동일한 서비스 수준을 유지한 CJ CGV가 공동 1위를 차지하였다.
- 메가박스는 전년 대비 큰 폭으로 하락하며, 80점 중반대의 점수를 기록하였다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과	
롯데시네마		89 (▼2)
CJ CGV		89 -
메가박스		85 (▼6)

외국어학원 - 민병철스피킹웍스,
파고다외국어학원 공동 1위

- 외국어학원 산업에서는 파고다외국어학원이 전년 대비 큰 폭으로 상승하며 민병철스피킹웍스와 함께 공동 1위 자리에 올랐다.
- 뒤를 이어 YBM어학원, 정철어학원은 전년대와 동일한 결과인 90점을 기록하였다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과	
민병철스피킹웍스		91 (▼1)
파고다외국어학원		91 (▲4)
정철어학원		90 -
YBM어학원		90 -

이동전화 - 치열한 경쟁 속
SK텔레콤과 KT 공동 1위로 올라

- 지점 및 직영대리점을 평가한 이동전화 산업에서는 KT와 SK텔레콤이 공동 1위에 올랐다.
- 조사대상 3사 기업 모두 전년 대비 1점에서 2점 소폭 하락한 결과를 나타냈다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과	
KT		94 (▼1)
SK텔레콤		94 (▼2)
LG유플러스		93 (▼2)

* ()은 2011년 고객접점 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공(교통)

**시청 - 대전광역시청, 3년 연속 1위
대구광역시청, 첫 1위**

- 국민이용도가 높은 대표적 공공서비스인 시청에서 대전광역시청이 3년 연속 1위를 차지하였으며, 대구광역시청이 새롭게 공동 1위에 올랐다.
- 인천광역시청은 전년 대비 큰 폭 하락함에 반해, 부산광역시청은 큰 폭 상승한 결과를 나타내었다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과
대구광역시청	90 -
대전광역시청	90 (▼1)
부산광역시청	89 (▲4)
광주광역시청	87 (▲3)
서울특별시청	87 (▲1)
인천광역시청	79 (▼6)

**고속버스터미널 - 금호터미널(유·스퀘어),
대전복합터미널 공동 1위**

- 고속버스터미널 산업에서는 금호터미널(유·스퀘어)이 3년 연속 1위를 기록하였으며, 대전복합터미널이 공동 1위를 차지하였다.
- 대전복합터미널과 부산종합터미널을 제외한 모든 기업들은 전년 대비 하락을 기록하였으며, 특히 인천종합터미널은 큰 폭의 하락을 나타내었다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과
금호터미널 (유·스퀘어)	82 (▼3)
대전복합터미널	82 (▲1)
부산종합터미널	80 (▲3)
센트럴시티(서울)	76 (▼1)
인천종합터미널	75 (▼4)

공공(교통) - 공항, 기차역 90점 이상 기록

- 공항, 기차역, 항만터미널 등 주요 공공교통 분야를 조사한 결과, 공항과 기차역이 90점 이상으로 비교적 높은 서비스품질을 나타내었다.
- 항만터미널은 전년 대비 1점 상승한 80점을 기록하며 여전히 큰 폭의 격차를 나타내었다.

순위별 기업	2012 고객접점 KSQI 결과
공항	91 (▼3)
기차역	90 -
항만터미널	80 (▲1)

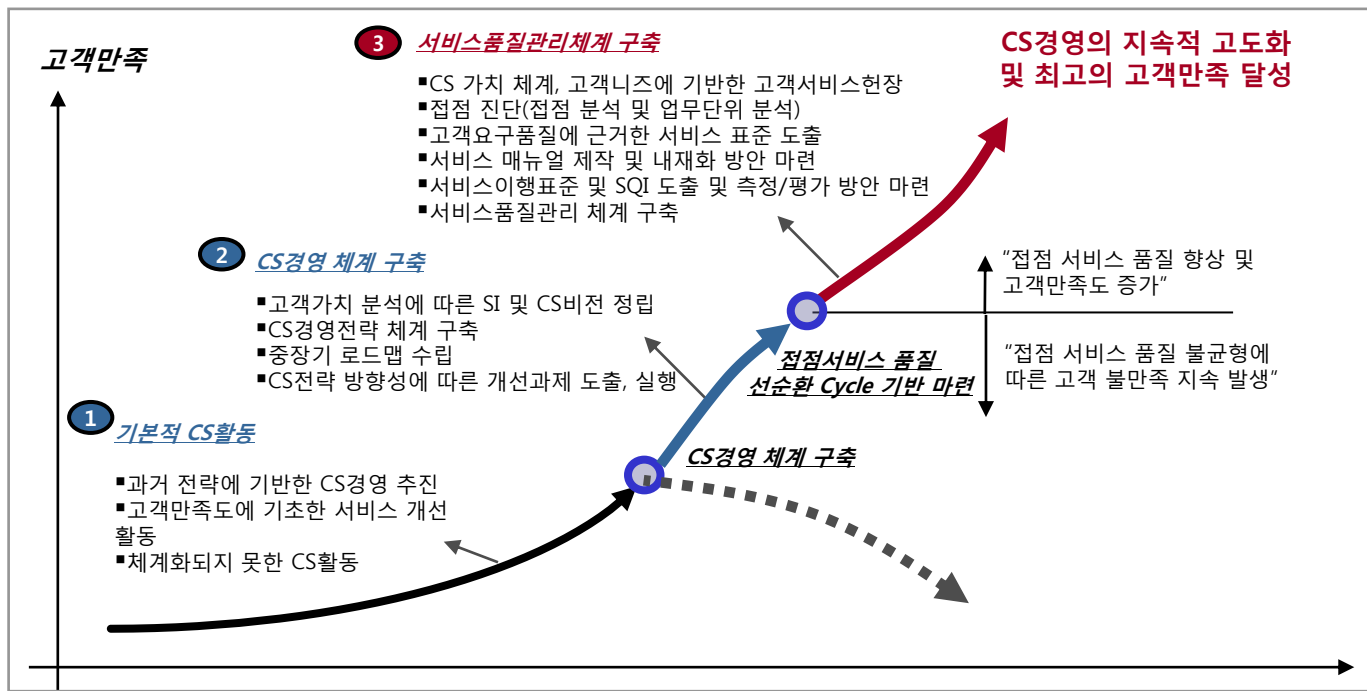
* ()은 2011년 고객접점 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

고객접점 서비스 경쟁우위를 확보하기 위한 제언

최고의 고객만족 달성을 위해 서비스품질 관리 체계를 구축해야

- 서비스 품질은 기업이 극심한 경쟁환경에서 차별화된 경쟁우위를 확보하기 위한 필수 요소로, 고객과 기업이 접(接)하는 모든 순간들이 하나 하나 쌓여 전체 서비스 품질이 결정된다. 즉, 고객과의 접점은 기업의 이미지, 나아가 사업의 성공을 좌우할 수 있는 중요한 순간인 것이다. 국내 많은 기업들은 과거 20년간 고객과의 접점을 포함한 여러 영역에서 고객에게 우수한 서비스를 제공하기 위해 다양한 제도 및 시스템을 마련하며 '고객만족경영(CSM)'을 실천해 왔다. 매년 한국산업의 서비스 품질 수준이 90점을 유지하고 있는 것은 이러한 총체적고객만족(TCS) 경영 활동에 대한 성과를 반증한다고 볼 수 있다.
- 한국산업의 서비스품질 지수(KSQI)는 기업의 서비스 품질에 대한 고객 입장의 체감 정도를 나타내는 지수이다. 다시 말해 기업이 상품 및 서비스를 전달하는 접점에서의 고객이 지각하는 서비스 품질 수준을 평가하여 이를 서비스 이행을 관점으로 지수화한 것이다. 기업은 이처럼 서비스 품질을 측정하여 고객에게 제공하고자 하는 가치가 제대로 전달되고 있는지를 파악할 수 있고, 이를 관리함으로써 궁극적으로는 고객만족도를 향상시킬 수 있다.
- 기업이 오늘날 급변하는 경영환경 속에서 뒤처지지 않고 살아남기 위해서는 서비스 품질을 체계적으로 관리함으로써 고객만족(CS)을 도모해야 한다. 초창기 CS는 단순 접점에서 친절 서비스 수준의 체계화 되지 못한 CS활동이 주를 이루었다면, 이후에는 고객가치 분석에 따른 서비스 아이덴티티(Service Identity) 및 CS비전 수립 등을 통한 CS경영 체계를 구축하여 한 단계 큰 발전을 이루어냈다. 앞으로는 고객니즈에 기반한 실질적인 서비스품질 관리체계를 구축하여 서비스의 상향평준화를 도모하며 궁극적으로는 최고의 고객만족 달성을 위해 노력해야 한다.

서비스품질 관리 체계 구축에 따른 기대효과

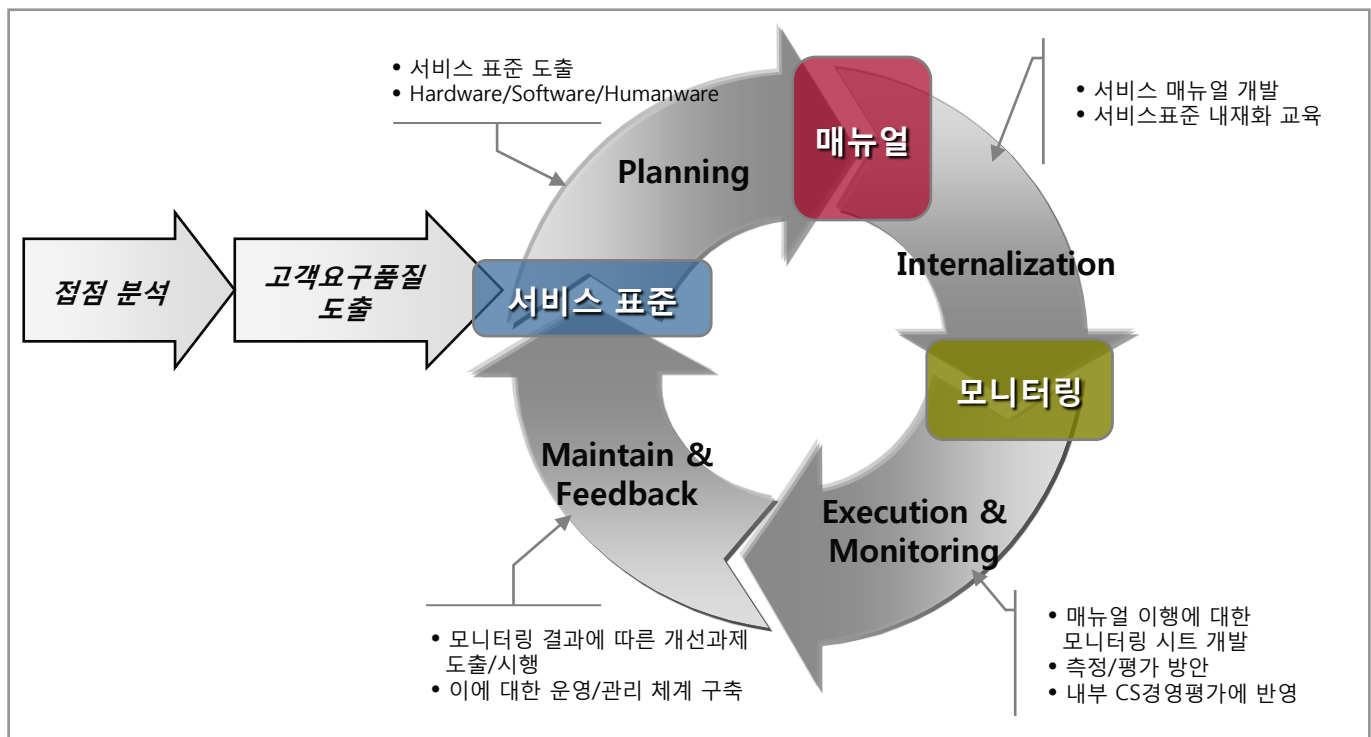


고객접점 서비스 경쟁우위를 확보하기 위한 제언

서비스 표준을 통한 매뉴얼 개발은 정확한 고객 요구 품질을 반영해야

- 서비스품질은 서비스의 고유한 특성으로 인해 객관적인 측정이 어렵지만, 일반적으로 고객이 기대했던 서비스와 경험한 서비스간의 비교로서 측정될 수 있다. 즉, 고객의 지각된 서비스(성과)와 기대된 서비스(기대) 사이에는 Gap이 발생하며, 이 Gap을 최소화 함으로써 서비스품질을 높일 수 있는 것이다. Gap 발생의 주된 요인으로 '서비스표준(Service Standard)' 수립 시 고객의 정확한 요구를 반영하지 못한 경우를 들 수 있다.
- 금번 KSQI 조사 결과, 비록 전체 산업평균 90점 대의 높은 서비스품질을 기록했지만 10개 이상 산업이 평균 미만의 낮은 점수를 보이며 서비스품질 개선이 시급한 것으로 조사되었다. 특히, 고객과의 접점이 많은 중·대형 유통산업(대형수퍼, 대형서점 등), 프랜차이즈 형태인 소형 유통산업(제과제빵점, 주유소, 편의점), 다중이용시설인 공공&교통(고속버스터미널, 항만터미널) 등은 접점에서 고객 서비스 이행에 있어 기초적인 분야에 취약점을 드러내었다.
- 고객접점에서의 서비스 품질 향상은 기존의 서비스가치와 원칙에만 집중하고 있는 서비스 매뉴얼을 '접점서비스 품질 선순환 Cycle'을 통해 재구성함으로써 이를 수 있다. 서비스 매뉴얼 개발 및 재정립의 시작은 '고객만족(Customer Satisfaction)'의 출발점인 '서비스표준' 수립에 있다. 접점진단 및 고객 니즈에 기반하여 정확한 고객요구품질을 도출하고 이를 바탕으로 접점서비스표준을 정립하여 이를 매뉴얼로 개발해야 한다. 또한 매뉴얼 이행 여부는 상시 모니터링 하고 리뉴얼 함으로써 우수한 서비스 제공의 기틀을 마련할 수 있다.

접점서비스 품질 선순환 Cycle



고객접점 서비스 경쟁우위를 확보하기 위한 제언

'서비스 차별화 전략'을 통해 경쟁우위 확보해야

- 온라인의 영향력이 점점 증대됨에 따라 기업들도 게시판, 카페, 포털 및 각종 SNS(트위터, 페이스북) 등과 같은 소셜미디어를 통해 고객과 소통하고 그들의 니즈를 파악하려 하고 있다. 고객이 그들의 경험담을 남들과 쉽게 공유할 수 있다는 점에서 금융, 유통, AS산업과 같이 고객이 실생활에서 쉽게 접하는 산업에서의 접점서비스 품질의 중요성 또한 부각되고 있다. 이러한 산업들의 서비스 품질 지수는 금번 KSQI(고객접점부문)조사를 통해서도 대체적으로 높은 수준을 기록했으나, 경쟁기업 간의 서비스 격차는 크지 않은 것으로 조사 되었다.
- 금번 KSQI(고객접점부문) 조사 결과, 대체적으로 높은 수준의 서비스 품질을 보이는 금융(증권), 유통(백화점, 대형마트, 대형수퍼, 전자전문점), AS(가전AS, 자동차AS)등과 같은 산업은 일정 수준 이상의 서비스 상향 표준화를 실현했다고 볼 수 있다. 하지만 경쟁사 간 서비스 수준 격차가 크지 않아 경쟁우위를 확보하기 위해서는 획일화된 표준화가 아닌 기업만의 '서비스 차별화 전략'이 요구된다. 특히, 매년 취약요소로 나타나는 사전준비 시점(맞이인사, 복장/용모)과 종료 시점(배웅인사) 그리고 '고객배려' 항목은 향후 서비스 차별화 전략을 세우는 데 중요한 방향성을 제시하고 있다.
- 서비스 차별화 전략은 단순히 접점에서의 고객니즈에 기반한 접점서비스 개선과는 차원을 달리한다. 기업이 차별화된 서비스를 제공하기 위해서는 일관된 Service Concept 에 대한 내재화 및 실행 역량을 바탕으로 지속적으로 차별적 서비스를 제공할 수 있는 평가/관리/지원 프로그램을 갖추고, 자사만의 차별적 서비스 경험 요소를 가지고 있어야 한다. KMAC에서 제시하고 있는 서비스 차별화 전략수립을 위한 CECOR 모델은 '시장 및 고객 분석'을 시작으로 '차별화 방향성 정립', '차별화 구현을 위한 경험요소 개발', '운영 및 관리체계 구축' 그리고 '중장기 계획 수립' 까지 전사적 서비스 전략을 포괄하고 있다. 기업은 이를 통해 경쟁사 대비 자사 고유의 차별적 서비스를 개발하고 나아가 고객가치에 기반한 서비스 아이덴티티(Service Identity)를 수립할 수 있다.

서비스 차별화 전략 수립을 위한 CECOR Framework

