

[요약본]

2024 '한국산업의 서비스품질지수 고객접점부문' 조사발표

ISSUE 1. 올해 역대 최고 서비스품질 지수 기록, 초격차 경쟁력 입증 : 지속적 상승 추세로 올해 94점 달성, 전년 대비 1점 상승

- 2017년 이후 꾸준히 상승하던 서비스 품질이 올해 94점으로 역대 최고치를 기록
- 기업들의 차별화된 고객서비스 제공 노력과 가치 전달이 효과를 거두며 서비스품질 향상 입증

ISSUE 2. 산업 간 서비스 품질 격차 여전, 상위 그룹은 더욱 강세 : 평균 이상 산업은 상승/유지 추세, 일부 산업은 큰 폭으로 개선

- 작년 대비 총 10개 산업에서 서비스품질 상승, 특히 '지방은행(95점, ▲4)' 산업에서 눈에 띄는 상승
- '대형항공(FSC)', '건강검진센터', '생명보험' 등 고관여 산업 평균이 97점으로 최고 수준 기록

ISSUE 3. 고객배려 영역 개선 돋보여, 접점 서비스의 질적 향상 확인 : 고객배려(73.5점 ▲5.3) 큰 폭 상승, 맞이인사(88.0점 ▲0.7)와 배웅인사(90.1점 ▲2.7) 개선

- 그동안 취약했던 '고객배려' 영역이 큰 폭으로 상승하며 고객 중심 서비스 강화
- 접점의 첫인상과 마지막 인상을 좌우하는 '맞이인사'와 '배웅인사' 모두 개선되어 전반적인 서비스 품질 향상

ISSUE 4. 디지털 시대, 고객접점 진화에 주목 : 디지털 고객접점 부문 첫 조사, 금융권 디지털 서비스 우수

- 금융, 유통, 공공 서비스 등 디지털 무인접점에 대한 객관적 평가 실시
- 금융권 디지털 접점 서비스 품질이 95점으로 가장 높아, 디지털 전환 성과 확인
- 향후 챗봇, 앱/웹 등을 포함한 종합적인 디지털 채널 평가 기준 마련 계획

KMAC	특 집 기 사		
	2024년 7월 24일(수) 조간부터 보도하여 주시기 바랍니다.	담당자	이 지 완 치프
		연락처	02-3786-0453

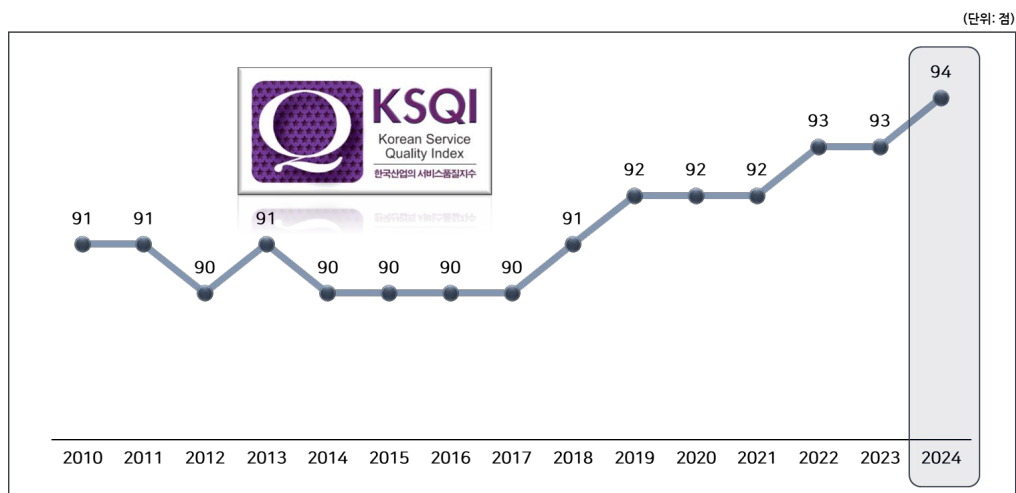
2024 '한국산업의 서비스품질지수 고객접점' 조사발표

- 올해 역대 최고 서비스품질 지수 기록, 산업 간 서비스 품질 격차 여전...
- 디지털 고객접점에 대한 첫 조사 진행, 금융 산업 디지털 서비스가 전반적으로 우수
- 다양한 접점 채널에서 일관된 고객 경험의 필요해

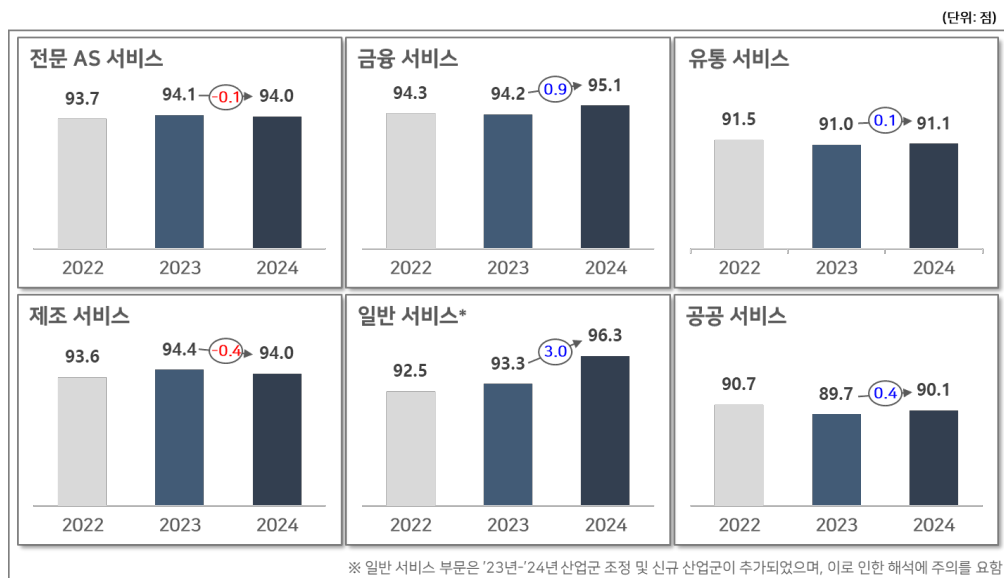
□ 한국능률협회컨설팅(KMAC, 대표이사 사장 한수희)은 '2024년 제15차 한국산업의 서비스품질지수(이하 KSQI) 고객접점' 조사 결과를 24일 발표했다.

□ 2024년 KSQI 고객접점 주요 조사 특징은 다음과 같다.

- 첫째: KSQI 서비스 품질 지수의 지속 상승, 올해 94점으로 역대 가장 높은 서비스 품질 지수 나타나...

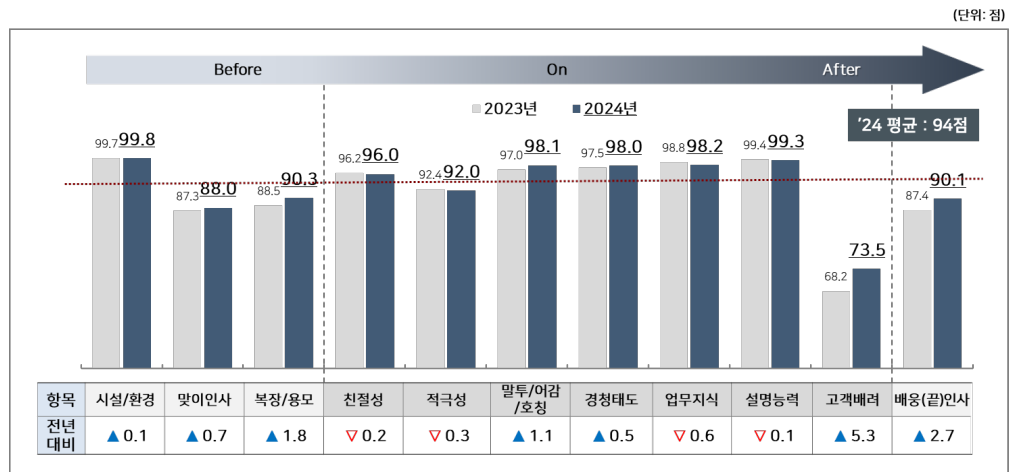


- 고객접점의 서비스 품질이 꾸준히 향상되며 지수가 상승했다. 올해는 94점으로서 역대 가장 높은 KSQI 평가가 나타났다.
- KSQI 고객접점 6개 서비스 대분류별로 살펴보면, 먼저 [일반 서비스(▲3.0)], [금융 서비스(▲0.9)], [공공 서비스(▲0.4)]에서 품질 개선이 있었다. 다만 일반 서비스는 2023년과 2024년 사이 산업군 조정이 있어 해석에 주의가 필요하다. (※ 고속버스터미널 조사 중지, 항공 및 건강검진 산업군 추가)
- 반면, [제조 서비스(▽0.4)]는 작년 대비 지수 하락했고, [전문 AS 서비스], [유통 서비스]는 작년 수준을 유지했다.



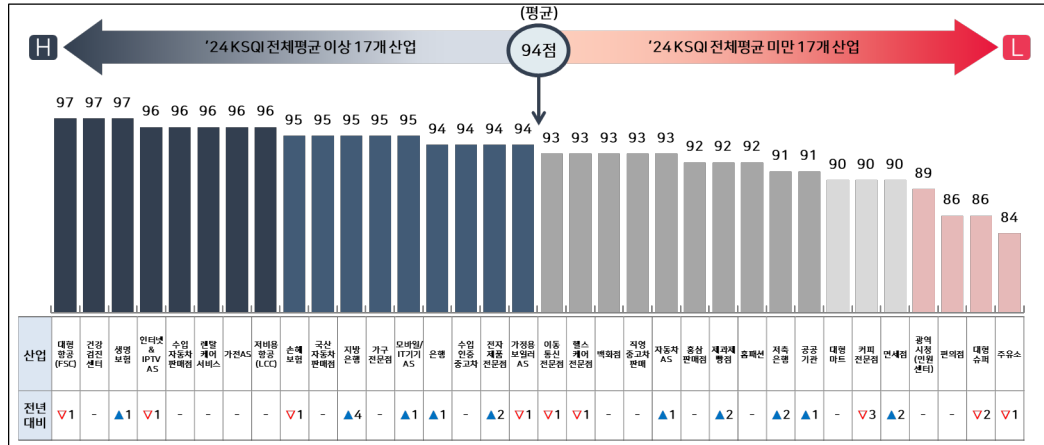
- KSQI는 기업 가치의 고객 전달 과정을 평가하는 선행 관리지표로, 각 기업의 지속적인 관리와 개선 노력으로 서비스 품질이 점진적으로 향상되고 있음을 보여준다.

○ 둘째: 올해 전체 서비스 단계에서 품질 유지 및 상승 추세! 특히 매년 열위였던 '고객배려' 영역에서 꾸준한 반등 돋보여...



- KSQI는 학계와 실무에서 가장 널리 사용되는 서비스 품질 측정 모형인 [SERVQUAL]을 이론적 기반으로 각 산업에서 공통적으로 평가할 수 있는 구조화된 모델이다. 특히 [Before-On-After Service]로 구분된 총 11개 영역, 하위 40~60개 세부항목으로 서비스 품질을 세분화하여 평가하고 있다.
- [Before Service] 단계는 고객 입장 전의 준비상태 및 입장 시 발생하는 상황을 평가한다. '시설/환경관리'는 100점으로 됐고, 고객접점 첫인상을 좌우하는 직원 '맞이인사(88.0점, ▲0.7)', '복장/용모/이름(90.3점, ▲1.8)'은 작년대비 상승했다.
- [On Service] 단계에서는 전반적으로 90 점 중후반대의 높은 평가를 받았다. 특히 '말투/어감/ 호칭(98.1 점, ▲1.1)'이 개선됐고, 매년 상대적으로 열위의 평가가 나타나던 '고객배려(73.5 점, ▲5.3)'는 작년(68.2 점, ▲7.0)에 이어 큰 폭으로 상승했다. 해당 영역은 '인사' 항목과 더불어 고객 만족에 가장 영향을 미치는 영역으로서 일부 高 서비스 산업군의 신규조사로 인한 지수 상승 영향도 있어 기업이 꾸준히 관리해야 할 영역이다.
- After Service 단계의 '배웅(끝)인사'(90.1 점, 2.7 점 상승)도 크게 개선됐다. KSQI 는 단순 인사 여부뿐 아니라 '인사 눈맞춤'과 '인사 친밀감' 등 세부 영역도 평가하고 있어, 고객과의 진정한 교감이 중요함을 강조한다.
- [After Service] 단계의 '배웅(끝)인사(90.1점, ▲2.7)'는 작년 크게 하락한 영역 중 하나였으나 올해는 가장 개선됐다. KSQI는 단순 인사 여부만이 아니라 고객에게 더 좋은 인상과 만족을 위한 세부 영역도 함께 평가하고 있다. '인사 눈맞춤(고객을 바라보고 인사하는지 여부)'과 '인사 친밀감(의무적 인사가 아닌 친절하고 부드러운 인사)'이다. 기업마다 표준화된 응대 매뉴얼이 있어 실제 고객 입장이 아닌 정형화된 응대가 발생되곤 하는데, 고객경험이 중요해진 만큼 고객과의 교감이 그 무엇보다 중요하다.

○ **셋째: KSQI 평균(94점) 이상인 산업은 전체 34개 산업 중 17개...특히 금융 및 전문 AS 서비스 산업에서 우수한 결과가 나타나**



- 올해 34개 조사대상 산업 중 13개 산업이 94점을 초과했고, 4개 산업은 평균 수준, 나머지 17개 산업은 평균 미만으로 조사됐다.
- 이중, '대형항공(FSC)', '건강검진센터', '생명보험'과 같은 서비스 고관여 산업의 평균이 97점으로 가장 높았다.
- 이 외에도 '인터넷&IPTV A/S', '수입자동차판매점', '렌탈케어서비스', '가전 A/S', '저비용항공(LCC)'(이상 96점) 등이 전년에 이어 우수한 평가를 받았다.
- 작년 대비 총 10개 산업에서 서비스품질이 상승했으며, 특히 '생명보험(97점, ▲1)', '지방은행(95점, ▲4)', '은행(94점, ▲1)', '저축은행(91점, ▲1)' 등 금융 서비스 산업에서 상승이 두드러졌다.

○ **넷째: 올해 디지털 고객접점 부문 첫 발표! '미래에셋생명', '하나은행' 96점 등으로 금융권의 디지털 서비스가 전반적으로 우수한 가운데 공공서비스(광역시청 및 공공기관)의 디지털 서비스 수준 상대적으로 미흡해**

- 올해 처음 조사를 실시한 디지털 고객접점 부문은 기존 고객접점을 디지털 무인화기기로 대체하고 있는 일부 산업 및 기업을 대상으로 조사를 실시했다.
- 주요 산업별 조사결과, 금융(은행, 지방은행, 생명보험) 전체의 디지털 접점(디지털창구, STM)에 대한 서비스 품질 종합점수는 95점으로 조사 대상 산업 중 가장 높았으며, 이어 공공서비스(광역시청 및 공공기관) 94점, 유통서비스(대형마트, 대형슈퍼마켓, 커피전문점) 93점 순이었다.
- 금융권의 경우, '디지털 데스크' 및 'STM(Smart Teller Machine)'의 사용자 인터페이스를 포함한 메뉴구성, 설명, 이해, 초기화 및 부가기능 등의 항목은 평균 98점으로 매우 우수한 반면, 화상상담 또는 유선상담 시 '음성안내/조절/인식' 항목이 84점, 디지털 창구 이용과 관련한 '이용도움' 항목은 87점으로 낮았다.

- 유통산업은 공통적으로 키오스크에 기반한 디지털 접점으로 주로 상품(메뉴) 스캔과 결제진행의 업무를 대체하고 있는데, 전반적으로 핵심 기능인 '상품 스캔 (인식)'과 '화면의 시인성/가독성' 항목은 각각 97점, 99점으로 매우 우수한 반면, '음성안내/조절'항목은 67점으로 가장 낮았다.
- 한편, 광역지자체의 민원센터 및 공공기관의 디지털 접점(무인발급기)를 조사한 결과, 지자체별로 편차가 크게 나타났으며(서울시청 97점 vs 광주시청 92점) 주요 원인으로 '메뉴에 대한 상세설명 부족', '결제 프로세스 불편', '무인발급기 이용관련 안내 미흡' 등이 지적됐다.

□ 2024 KSQI 고객접점 부문 향상을 위한 제언은 다음과 같다.

○ 첫째 : 고객접점 다변화에 따라 매장내 디지털채널에 대한 KSQI 평가영역 확장-올해 금융·유통·공공 서비스 첫 조사 진행해

- 오늘날 비즈니스 환경에서 '고객 접점' 혁신은 단순한 경쟁 우위가 아닌 생존의 문제로 부상하고 있다. 종전에는 '대면' 또는 '콜센터' 채널에 의존하여, 직원이 고객의 필요나 성향을 파악하고 이에 맞는 제품이나 서비스를 설명하는 방식이 주를 이루었으나 오늘날에는 디지털 기술의 도입과 함께 다채로운 채널을 통해 서비스를 제공하고 있다. 이러한 변화는 '고객 경험(Customer Experience, CX)'의 질을 근본적으로 향상시키는 결과를 촉진했고 고객 경험의 개념을 중심으로 한 새로운 서비스 품질 관리가 필요해짐을 보여준다.
- Philip Kotler는 그의 저서 「Marketing 5.0」에서 고객 경험이 단순한 서비스 제공을 넘어 고객과의 정서적 유대감을 형성하는 데 중요한 역할을 한다고 주장한다. 이에 KSQI는 2023년에 '고객 친밀감/눈맞춤/배려' 등 진정성 있는 공감 응대에 대한 평가를 반영한 바 있다.
- 올해 출간한 「Marketing 6.0」에서는 접점응대가 고도화된 물리적 영역과 디지털 영역이 혼합된 완벽한 몰입을 화두로 던졌다. 물리적 접점 특성인 다양성, 상호교감 등을 디지털 접점의 효율성, 유연성과 결합한다면 몰입형 고객 경험을 강화할 수 있다는 것이다.
- 이에 대한 보편적 사례는 디지털 무인화기기의 활용일 것이다. 금융, 유통, 제조/판매, 공공 서비스 등 산업에서 물리적 응대 영역 일부를 디지털을 연계한 서비스를 진행하고 있다.
- 이러한 디지털 무인접점 확대는 기업 입장에서는 수요 충족 등의 긍정적 효과가 있으나, 소비자는 여러 채널에서 일관된 경험(서비스)을 기대하는데 이를 충족하지 못할 경우 사회적 이슈가 되기도 한다. 실제 Forrester Research에서 진행한 조사에 따르면 소비자의 75%는 모든 채널에서 일관된 경험을 기대하며, 73%는 그러한 경험을 받지 못할 경우 타 기업(브랜드)으로

이탈할 가능성이 높다고 한다.

- 이에 올해 KSQI는 금융(디지털데스크), 유통(키오스크, 셀프계산기기), 공공(무인민원발급기) 등 대면 고객채널 內 디지털 접점에 대한 객관적 평가를 진행했으며, 나아가 연계된 직원(도움 직원, 화상 상담 직원 등)의 서비스 품질도 함께 조사하여 발표했다. 이를 통해 기존 우리 기업 강점이라고 생각했던 '대면 접점'과의 절대적 수준 비교는 물론 나아가 동·이종 산업간 디지털 서비스 품질도 확인할 수 있을 것이다.
- KMAC는 KSQI를 통해 기업 고객접점 변화에 따라 매년 평가 영역을 확대하고 있으며, 향후 챗봇, 앱/웹 등 물리&디지털 채널 매니지먼트 관점의 종합 진단 기준을 마련할 계획이다.

○ **둘째 : 'No.1'이 되는 것보다 지키는 것이 더 어렵다. KSQI 결과를 통해 기업 서비스 경쟁력을 지속 강화하라!**

- KSQI 평가 대상은 기업의 핵심 경쟁요소인 '고객채널'이다. 고객의 니즈와 시장 경쟁구도의 변화 속에서 기업이 제공하는 핵심 상품 뿐만 아니라 서비스의 차별성이 더욱 중요하게 인식되고 있다. 단순한 서비스 제공 기능이 아닌, 한 기업의 얼굴로 인식될 정도로 그 중요성이 높아지고 있는 추세이다. 이처럼 시장에서의 경쟁 중심이 '제품별 경쟁'에서 '고객에 대한 관계 경쟁'으로 이동했기 때문에 고객채널에 대한 객관적 진단이 무엇보다 중요하다.
- 특히, KSQI 고객접점은 첫 평가한 2010년 이래, 15년 동안 분기별 조사를 진행하고 있으며, 그 동안의 추이를 보면 1위를 하는 것보다 1위를 유지하기가 더 어려운 산업들이 많았다.
- 고객 최우선 가치를 두고 KSQI 고객접점 조사 10년 이상 연속 서비스품질 1위를 달성한 기업은 모두 11개로 나타났다. 특히 '한화생명(생명보험)'과 'GS수퍼마켓(대형슈퍼)'이 15년 연속 1위로 KSQI 조사가 실시된 2010년 이후 최다 연속연수를 달성했다. 이어 '신한은행(은행)'과 '삼성전자서비스(가전 A/S)'가 14년 연속 1위로 나타났으며, 이 외 '삼성전자서비스 (모바일IT기기 A/S, 13년)', '기아(자동차 A/S, 11년)' 등이 매년 우월한 서비스품질은 선보이며 정상의 자리를 지켰다.
- 올해 10년 연속 1위에 선정된 영예의 기업도 다수 있었다. '메르세데스 벤츠(수입자동차판매점)', '우정사업본부(공공기관)', '한국주택금융공사(공공기관)'이 그 주인공으로 진정성 있는 공감과 고객 경험에 집중한 성과가 나타났다.
- 반면, 역전되거나 경쟁에서 뒤쳐진 기업도 다수 존재했는데, 지난 3년간 KSQI 조사 산업 중 1위가 변동(공동 또는 단독 1위 변화 포함)된 비율은 점차 증가하고 있다.(26%▶28%▶29%). 올해는 전체 34개 산업(42개 1위 기업/기관) 중, 10개 산업에서 1위 변동이 나타났다. 먼저, 역전 또는 단독 1위로 올라선

기업들이 있다. 'DB손해보험(손해보험)'과 'LG베스트샵(전자제품전문점)', '제주항공(LCC항공)', '롯데면세점(면세점)' 등이 역전 1위로 나타났고 'KT(인터넷&IPTV A/S)'는 2년 만에 1위(SK브로드밴드와 공동)로 평가됐다.

- 대기업 신년사나 스포츠 구단의 기치로 사용되는 말 중에 '전승불복(戰勝不復)'이 있다. "전쟁의 승리는 반복되지 않는다. 지금의 승리에 도취되거나 자만하다 언제든 실패로 바뀔 수 있다."라는 뜻의 손자병법에 나오는 글귀이다. 기업 경영상황은 언제나 '위기'이며, 이런 기업 경영의 최일선인 '고객접점'은 언제나 긴장되고 변수가 많다. 설사 우리 기업이 산업 경쟁에서 우위에 있더라도 현재 수준에 안주하거나 고객 서비스에 대한 투자와 관심을 등한시한다면, 'No.1' 기업이 누릴 수 있는 많은 '1등 효과'와 고객의 신뢰는 한 순간 무너질 수 있음을 명심해야 한다.

- 이기동 KMAC 사업가치진단 본부장은 "다양한 접점 채널에서 일관된 고객 경험의 필요성이 대두되는 만큼 올해 KSQI는 고객접점 내 디지털 채널까지 평가영역을 확장하여 기업 수준을 확인했다"라고 디지털 시대 고객 접점 진화를 강조하며, "1위가 되는 것보다 최고의 서비스 품질을 유지하는 것이 더 어렵다. 경쟁 환경은 역동적이므로 신뢰와 리더십을 유지하려면 고객 서비스에 대한 지속적인 투자가 필요하다"고 강조했다.