

2025 '한국산업의 서비스품질지수 고객접점 부문' 조사발표 요약

한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 부문(MOT : Moment of Truth) 조사는 국내 최초이자 유일한 고객접점 서비스품질 측정 제도로써, 기업의 상품 및 서비스 전달 접점에서 발생하는 서비스 이행을 객관적으로 평가하여 한국산업의 대면 채널 서비스품질 경쟁력 제고에 기여하고자 합니다.

ISSUE 1. 기술 고도화 시대에도 여전히 대면 접점을 찾는 고객들

- 고객은 무형의 서비스를 눈으로 보고 직원과 마주하며 설명을 듣는 과정을 통해 서비스를 물성화
- AI 진단, 원격 제어, 자동화 시스템 등 기술 고도화에도 불구하고 고객이 시간과 비용을 들여 직접 대면 접점을 찾는 이유는 단순한 문제 해결을 넘어 이해 받는 경험과 정서적 공감을 원함
- 디지털 시대임에도 고객이 오프라인 접점을 갈망하는 이유는 기술적 결함이 아닌 과정 속의 확신과 배려를 체감하고자 함

ISSUE 2. '문제 해결'에서 '문제 이해'로 서비스 패러다임 전환 필요

- 고객은 단순히 문제가 해결되었는가를 넘어 왜 이런 문제가 발생했는지, 어떤 조치를 취했는지, 결과는 어떨 것인지에 대한 설명을 기대
- 단순한 정보 전달이 아닌 고객의 정서적 상태를 고려한 공감 기반의 소통으로 작용하며, 고객이 비로소 '이해되었다'고 느끼게 함
- 특히 A/S나 기술 기반 산업에서는 기술력보다 고객의 수용 경험과 이해 중심의 응대가 브랜드 신뢰 형성에 더 큰 영향을 미침

ISSUE 3. '분초사회' 트렌드 속 고객 시간 배려가 서비스 핵심 기준으로 부상

- 현대 소비자는 '시간'을 핵심 자산으로 여기는 '분초사회' 트렌드 속에 자리
- 고객은 단순한 문제 해결보다 "내 시간을 얼마나 배려받았는가"를 중요한 서비스 기준으로 설정
- 많은 기업이 예약 시스템 고도화로 고객 편의를 강화하고 있지만, 역설적으로 예약 접근성 향상은 수요를 급증시켜 오히려 대기 시간을 늘리는 결과를 초래

ISSUE 4. 고객지향적 서비스 구현이 1위 기업들의 공통 성공 요인

- 소비자가 요구하는 시간의 가치와 서비스 의미가 재정의되고 있는 지금, 각 기업은 고객의 감정과 경험을 중심에 두는 '고객지향적 서비스' 구현 필요
- 최근 많은 기업이 응대직원을 단순한 상담자가 아닌 '컨설턴트'로 호칭하며 소통 품질을 제고하려는 노력도 같은 맥락으로, 상담 전문성 자체가 고객의 시간 가치를 인정하는 방식
- 실제로 이러한 차별화된 서비스를 제공하는 기업들이 KSQI-MOT 1위를 기록

제25-05호

KMAC	특 집 기 사		
	2025년 7월 24일(목) 조간부터 보도하여 주시기 바랍니다.	담당자	이 지 완 치프
		연락처	02-3786-0453

2025 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점부문 조사 발표

- ◇ 기업의 지속적인 서비스품질 개선 노력에도 올해 한단계 하락한 93점 기록
- ◇ 경기 불황, 고객 채널 다변화로 힘든 시기를 겪고 있는 유통서비스에서 가장 많은 역전 발생
- ◇ 산업 간 서비스 품질 격차 여전...다양한 접점 채널에서 일관된 고객 경험의 필요

□ 한국능률협회컨설팅(KMAC, 대표이사 사장 한수희)은 '2025 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 부문(MOT : Moment of Truth)' 조사 결과를 24일 발표했다.

- KSQI 고객접점 조사는 기업의 상품 및 서비스 전달 과정에서 고객이 체감하는 서비스 품질을 전문 평가단이 측정하는 국내 유일의 평가제도다. 금융, 유통, 제조, 전문 A/S, 일반서비스(통신·항공·건강검진 등), 공공서비스 등 총 6개 서비스 부문을 대상으로 한다.
- 올해 KSQI 고객접점 지수는 평가 기준 강화와 산업 특성 지표 추가로 인해 전년 대비 1점 하락한 93점을 기록했다. 지난 10년간 지속 상승 추세를 보여온 서비스 품질이 한 단계 조정된 것이다. 2024년 첫 평가를 진행한 디지털 고객접점(Digital MOT) 서비스 품질도 작년 대비 1점 하락한 93점으로 나타났다.

□ 2025년 KSQI-MOT 주요 조사 특징은 다음과 같다.

- 첫째. 표준화되지 않은 응대...유통과 공공 서비스 품질 편차 심화
 - 서비스 부문별 KSQI 평가 결과 일반서비스(96.3점), 금융(93.9점), 전문 A/S(93.7점), 제조(93.5점), 유통(90.6점), 공공(90.2점) 순으로 나타났다.
 - 특히 유통과 공공 부문에서 상대적으로 낮은 서비스 품질이 확인됐다. 각 산업 내 지수 편차 분석에서도 공공(8.0점), 유통(2.6점) 순으로 가장 큰 격차를 보여 일관성 있는 서비스 품질 제공에 한계를 드러냈다.
 - 유통서비스의 경우 고객 접점 빈도가 높음에도 불구하고 서비스 교육 부족, 단기 인력 비중 증가 등으로 응대 전문성이 떨어지는 것으로 분석됐다. 공공 부문은 여전히 고객 중심이 아닌

행정·공급자 중심의 프로세스에 머물러 있어 서비스 혁신이 필요한 상황이다.

○ 둘째. 지방 권역이 서울보다 더 친절했다... 고객응대 품질, 권역별 격차 뚜렷해져

- KSQI는 지역별(서울·지방), 시간별(오전·오후·저녁), 요일별(주중·주말)로 구분해 균등하게 조사한다. 지역별로는 서울 5대 권역(도심·동남·동북·서남·서북)과 지방 5대 광역시(인천·대전·광주·대구·부산)로 나누어 평가한다.
- 지역별 분석 결과 서울 권역 평균 92.6점, 지방 권역 평균 93.9점으로 1.3점의 격차를 보였다. 조사 대상 31개 산업 중 28개 산업(90.3%)에서 지방이 서울보다 우수한 서비스 품질을 나타냈다. 또한 3년 연속 지방이 우세한 평가를 받은 산업도 20개(64.5%)에 달해 지방의 서비스 우수성이 지속적인 경향임을 보여줬다.
- 주유소(6.5점), 백화점(4.9점), 가정용보일러 A/S(4.5점), 저축은행(3.9점), 전자제품전문점(3.5점) 등에서 지역간 서비스 품질 차이가 뚜렷하게 나타났다.
- 이러한 격차는 개인의 서비스 마인드보다는 고객 밀착 응대 시간, 표준화된 프로세스의 경직성, 평균 근무 연수 등 구조적 요인이 주요 원인으로 분석된다.

○ 셋째. 디지털 접점 환경은 우수, 연계된 직원 서비스는 미흡... 대면 역량이 디지털 따라가지 못해

- 작년부터 시행한 KSQI 디지털 고객접점 조사는 매장의 디지털 기기(키오스크, 무인민원발급기 등)와 연계 직원(화상상담 직원, 셀프계산대 도움 직원 등)을 함께 평가한다. 올해는 8개 산업 29개 기업·기관을 대상으로 조사했다.
- 소비자 친화적 기능/편의성, 업무 처리 속도/정확도 등을 평가하는 '디지털 기기 서비스 품질 영역'은 금융(96점), 공공(95점), 유통(93점) 순으로 우수한 수준을 보였다. 특히 고객이 직원의 도움 없이 디지털 기기를 사용하는 과정의 핵심인 메뉴 구성의 직관성, 화면 시인성, 터치 반응도 등 대부분 항목에서 만점에 가까운 품질을 기록했다.
- 반면 디지털 기기 이용 시 '도움수단' 마련 정도는 85점대에 그쳐 디지털 채널이 고객을 보조하는 게 아닌 고객을 방관하는 수단으로 전락할 우려도 제시됐다.
- 특히 디지털 환경에서 근무하는 직원의 서비스 품질은 기존 대면접점 대비 개선이 필요한 것으로 나타났다. 대형마트(-3.1점), 시청(-2.7점), 대형슈퍼(-2.2점) 등에서 기존 대면 접점보다 낮은 평가를 받았으며, '고객 눈높이 맞춘 설명', '고객 니즈 파악 적극성' 등에서 서비스 품질 간극이 두드러졌다.

□ **2025 KSQI 고객접점 부문 향상을 위한 제언은 다음과 같다.**

KMAC는 2025년 KSQI 고객접점 부문 향상을 위한 핵심 과제로 '이해 경험 제공'과 '고객 시간 배려'를 제시했다.

○ 첫째. 문제 해결이 아닌 '이해 경험'을 제공하라

- AI 진단, 원격 제어, 자동화 시스템 등 기술이 고도화되고 있음에도 고객들이 시간과 비용을

들여 직접 서비스센터나 대면 접점을 찾는 이유는 단순한 문제 해결을 넘어 이해 받는 경험과 정서적 공감을 원하기 때문이다.

- 2025년 트렌드코리아의 키워드 '물성매력'¹처럼, 고객은 무형의 서비스를 눈으로 보고 직원과 마주하며 설명을 듣는 과정을 통해 서비스를 물성화 한다. 디지털 시대에도 고객이 오프라인 접점을 갈망하는 이유는 기술적 결론이 아닌 과정 속의 확신과 배려를 체감하고자 하기 때문이다.
- 고객은 단순히 문제가 해결되었는가를 넘어 왜 이런 문제가 발생했는지, 어떤 조치를 취했는지, 결과는 어떨 것인지에 대한 설명을 기대한다. 이는 정보 전달을 넘어 고객의 정서적 상태를 고려한 공감 기반의 소통으로 작용하며, 고객이 비로소 '이해되었다'고 느끼게 한다.
- 즉 '문제를 해결해주는 서비스'와 '문제를 이해시키는 서비스'는 고객 경험에서 다른 가치를 창출한다. 특히 A/S나 기술 기반 산업에서는 기술력보다 고객의 수용 경험과 이해 중심의 응대가 브랜드 신뢰 형성에 더 큰 영향을 미칠 수 있다.
- KSQI-MOT는 이러한 변화를 반영해 산업별 서비스 특성에 맞는 맞춤형 평가 항목을 지속 고도화하고 있다. 자동차 A/S 산업에서는 '사전·사후 정비 안내', '차후 관리 안내' 항목을 통해 단순 수리를 넘어 문제 발생 원인 설명과 예방 조치 안내를 평가한다. 렌탈케어서비스 산업에서는 '케어과정 안내' 항목으로 고객의 제품 이해와 장기 관계 형성에 기여하는 응대를 진단한다.
- 결국 '문제를 해결해주는 서비스'와 '문제를 이해시키는 서비스'는 고객 경험에서 다른 가치를 창출한다. 특히 A/S나 금융, 기술 기반 제조 산업에서는 기술력보다 고객의 수용 경험과 이해 중심의 응대가 브랜드 신뢰 형성에 더 큰 영향을 미친다. 이해 중심의 응대가 고객 충성도와 추천을 유도하는 핵심 접점으로 작용하기 때문이다.
- 앞으로 KSQI도 변화하는 소비자 니즈와 브랜드 가치 형성 구조를 반영해 서비스의 단편적 전달을 넘어 공감 기반의 '이해 경험' 제공 정도를 진단하는 방향으로 지속 발전해 나갈 계획이다.

○ 둘째. 고객의 시간을 배려하는 접점 설계: 고객지향적 서비스의 시작점

- 엔데믹 이후 디지털 수용도가 높아지면서 현대 소비자는 '시간'을 핵심 자산으로 여기는 '분초 사회' 트렌드 속에 있다. 고객은 단순한 문제 해결보다 "내 시간을 얼마나 배려받았는가"를 중요한 서비스 기준으로 삼고 있다.
- 서비스센터는 문제 발생 후 찾는 공간이기에 고객의 감정 상태를 고려한 응대가 필요하다. 은행 등 금융 접점은 목적 업무의 기한이 존재하기에 신속성이 요구되며, 대기 시간이 서비스 만족도를 좌우하는 핵심 변수로 작용한다.
- 많은 기업이 예약 시스템 고도화와 디지털 접점 확대로 고객 편의를 강화하고 있지만, 역설적

¹ 물성매력(The appeal of materiality): 제품이나 서비스의 물리적 특성을 통해 소비자의 감각을 자극하고 특별한 경험을 제공하는 것을 의미. 즉, 추상적인 대상에서조차도 체감할 수 있는 그 무엇을 갈구한다는 마케팅 트렌드

으로 예약 접근성 향상은 수요를 급증시켜 오히려 대기 시간을 늘리는 결과를 낳기도 한다.

고객이 기대하는 것은 이해 중심의 응대와 더불어 자신의 시간을 존중받고 있다는 경험이다.

- 따라서 예약 체계 고도화, 사전 정보 제공 강화, 혼잡도 분산 설계 등 대기 관리와 접점 운영의 정교화가 요구된다. 최근 많은 기업이 응대직원을 단순한 상담자가 아닌 '컨설턴트'로 호칭하며 소통 품질을 제고하려는 노력도 같은 맥락이다.
- 소비자가 요구하는 시간의 가치와 서비스 의미가 재정의되고 있는 지금, 각 기업은 고객의 감정과 경험을 중심에 두는 '고객지향적 서비스'를 구현해야 한다. 실제로 이러한 차별화된 서비스를 제공하는 기업들이 KSQI-MOT 1위를 기록하고 있다.

- 이기동 KMAC 사업가치진단 본부장은 "디지털 기술이 모든 것을 대체할 수 있는 시대이지만, 고객 경험의 본질은 여전히 감정의 연결에 있다"며 "고객은 여전히 설명을 듣고, 이해를 받으며, 존중받기를 원한다"고 말했다. 이어 "KSQI는 서비스 품질의 물리적 결과만이 아니라 그 안에 담긴 태도와 의도를 함께 평가하고 있다"며 "중요한 것은 어떤 접점 채널이든 고객이 그 과정에서 신뢰를 형성할 수 있는냐는 점이며, 그것이 곧 서비스의 척도이자 기업의 진정한 경쟁력"이라고 강조했다.