

[요약본]

2023 '한국산업의 서비스품질지수 고객접점부문' 조사발표

ISSUE 1. 올해 높은 서비스품질 지수 보여, 초격차 경쟁력 입증해 : 지속성장 가운데 올해는 전년과 동일한 93점 기록

- 2017년 이후 90점에 머물던 서비스 품질이 지속적인 성장을 보이다 올해 93점, 전년과 동일한 지수로 높은 수준을 보임
- 기업이 차별화된 고객서비스 및 가치가 고객에게 제대로 전달됨으로써, 서비스품질이 향상되고 있다는 방증

ISSUE 2. 산업계도 양극화... 상/하위 그룹의 서비스 품질 격차 더 벌어져 : 평균 이상 산업은 상승/유지 추세이나, 평균 미만인 산업은 전반적으로 서비스품질이 하락

- 작년대비 총 9개 산업에서 서비스품질 상승이 있었으며, 특히 '저축은행(89점, ▲5)' 산업에서 눈에 띄는 상승이 나타남
- 반면 9개 산업에서 서비스품질 하락이 나타났는데, '전자제품전문점(92점, ▼3)', '대형마트(90점, ▼3)' 산업에서 지수 하락이 나타나 평균 이하의 서비스 품질을 기록

ISSUE 3. 접점의 첫/끝인상을 좌우하는 '인사' 항목은 우선적으로 개선 필요 : 맞이인사(▼2.6), 배웅(끝)인사(▼3.6) 세심한 관리 필요

- 접점의 첫인상을 좌우하는 직원의 '맞이인사(87.3점, ▼2.6)'는 작년대비 하락. 특히, 접점직원의 단순 인사 여부를 떠나 말투/어감 등을 종합적으로 판단하는 '맞이인사 친밀감'이 추가되어 향후 해당 지표의 관리가 필요함
- '배웅(끝)인사(87.4점, ▼3.6)'는 작년 가장 큰 지수 상승이 나타난 항목이었으나, '맞이인사'와 함께 낮은 평가

ISSUE 4. 머물게 하라! 체험경제 공들인다 : 고객에 차별화된 경험을 제공하는 고객 접점 놀이기에 집중

- 머물고 싶은 공간을 만드는 것, 고객 체험 강화를 통해 '가야 하는 곳'에서 '가고 싶은 곳'으로 인식 전환 필요
- '생동감 있는 오감 체험', '공감이 수반된 소통' 등 상호 연결의 가치를 강화하는 수단으로서 고객접점의 근간이 되는 '공간'이 힘을 얻고 있음

KmAC	보 도 자 료		
	2023년 7월 19일(수) 조간부터 보도하여 주시기 바랍니다.	담당자	김 선 정 매니저
		연락처	02-3786-0182

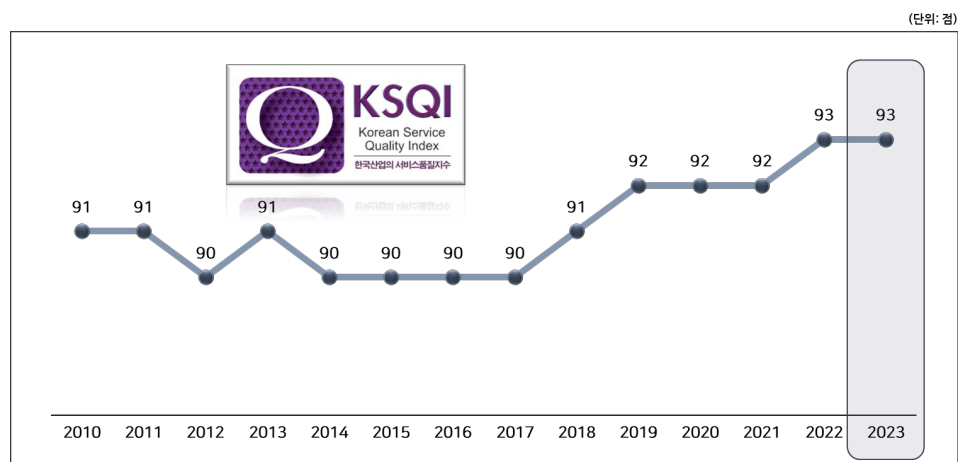
2023 '한국산업의 서비스품질지수 고객접점부문' 조사발표

- 높은 서비스 품질 지수 기록, 초격차 경쟁력 입증해
- 산업계도 양극화...상/하위 그룹 서비스품질 격차 더 벌어져
- 진화하는 체험경제, 고객 점점 늘리기에 진심을 다해야

□ 한국능률협회컨설팅(KMAC, 대표이사 사장 한수희)은 '2023년 제14차 한국산업의 서비스품질지수(이하 KSQI) 고객접점 부문' 조사 결과를 18일 발표했다.

□ 2023년 KSQI 고객접점 부문 주요 특징은 다음과 같다.

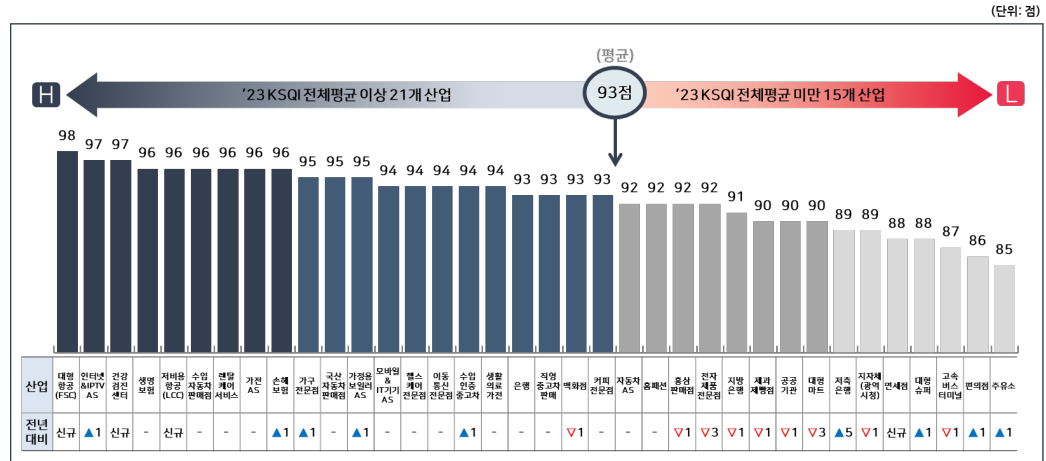
- KSQI 서비스 품질 지수의 지속 상승, 올해 93점으로 높은 서비스품질 지수 보여...



- 2017년 이후 서비스품질이 점진적 성장을 보이며 지수 상승이 나타났으며, 올해는 전년과 동일한 93점으로서 높은 서비스품질 평가가 나타났다/
- KSQI는 기업의 가치가 고객에게 제대로 전달되고 있는지 파악하는 선행

관리지표라고 할 수 있는데, 각 기업은 이러한 가치 전달과정을 관리함에 따라 서비스품질이 향상되고 있음을 보여준다.

○ KSQI 평균 이상인 산업은 전체 36개중 21개로 과반 이상...그러나 평균 미만 산업들의 서비스품질은 전반적 하락 추세

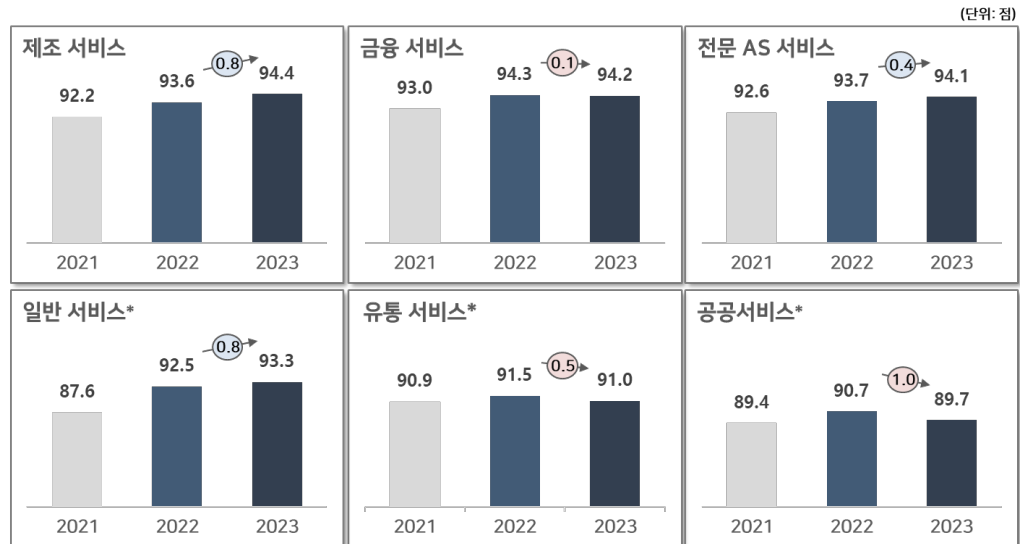


- 올해 36개 조사대상 산업 중 17개 산업이 전체 평균인 93점을 초과하였고, 4개 산업은 평균 수준, 나머지 15개 산업은 평균 미만으로 조사되었다.
- 이 중, 신규 산업군인 '대형항공(FSC)(98점)', '건강검진센터(97점)', '저비용항공(LCC)(96점)'으로 우월한 서비스 품질이 나타났다.
- 이 외에도 '인터넷&IPTV A/S(97점)', '생명보험', '수입자동차판매점', '렌탈케어서비스', '가전 A/S(이상 96점)' 등이 전년에 이어 월등한 평가가 나타났다.
- 작년대비 총 9개 산업에서 서비스품질 상승이 있었으며, 특히 '저축은행(89점, ▲5)' 산업에서 눈에 띄는 상승이 나타났다. 반면 9개 산업에서 서비스품질 하락이 나타났는데, '전자제품전문점(92점, ▽3)', '대형마트(90점, ▽3)' 산업에서 지수 하락이 나타나 평균 이하의 서비스 품질을 기록하였다.
- 올해 KSQI의 가장 큰 특징은 서비스품질이 평균 이상인 산업은 작년 대비 상승/유지 추세이나, 평균 미만인 산업은 최하위 일부 산업을 제외하고 전반적으로 서비스품질이 하락한 모습을 보였다.

○ 매년 서비스품질이 향상되고 있는 제조, 일반, 전문 A/S 서비스! 반면 공공서비스는 90점 미만의 평가가 나타나...

- KSQI 고객접점 부문에는 각 산업의 특성에 따라 6개의 서비스 대분류가 있으며, '제조 서비스(94.4점, ▲0.8)', '일반 서비스(93.3점, ▲0.8)', '전문 A/S 서비스(94.1점, ▲0.4)'에서 지수 상승이 있었다. 특히 '일반 서비스'는 올해 신규 산업군인 '항공', '건강검진센터' 등에서 우월한 평가가 나타나 높은 지수 상승이

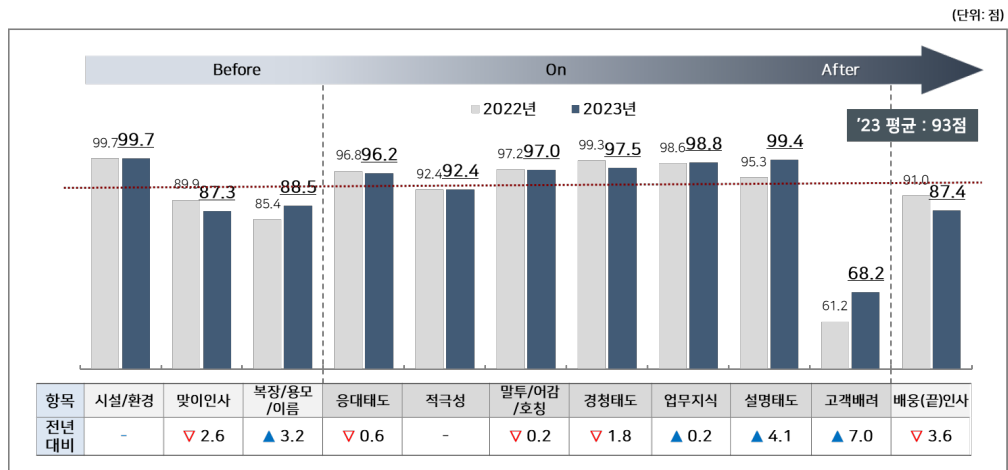
나타났다.



※ '23년 산업군 조정 및 신규 산업군이 추가되었으며, 이로 인한 해석에 주의를 요함

- 반면, '공공 서비스(89.7점, ▽1.0)', '유통 서비스(91.0점, ▽0.5)'에서 하락이 있었으며, '금융 서비스(94.2점, ▽0.1)'는 전년대비 수준을 유지하였다.

- [On Service] 영역은 우수한 퀄리티를 유지! 반면, 점점의 첫/끝인상을 좌우하는 '인사' 항목은 우선적으로 개선 필요해...



- KSQI는 고객이 대면접점에 입장하는 순간부터 퇴장까지 일련의 서비스 제공 단계를 [Before-On-After Service]로 구분하고 응당 고객에게 제공되어야 할 서비스품질을 세분화하여 평가하고 있다.
- 특히 팬데믹 이후 내·외적인 접점형태 변화 기조에 따라 한층 더 고객중심의 평가가 요구되고 있는 만큼 각 산업 특성 항목을 재정리하고, 고객 및 기업의 VOC에 따라 평가 기준을 현실화하는 등 KSQI 항목을 고도화하였다.

- 우선 [Before Service] 단계에서는 고객 입장 전의 준비상태 및 입장 시 발생하는 상황을 평가하고 있다. '시설/환경관리'는 만점인 100점으로 유지된 가운데, '복장/용모/이름(88.5점, ▲3.2)'은 점점현황에 맞게 기준을 현실화 하였으며, 이에 상승 결과가 나타났다. 반면, 점점의 첫인상을 좌우하는 직원의 '맞이인사(87.3점, ▼2.6)'는 작년대비 하락하였다. 특히, 점점직원의 단순 인사 여부를 떠나 말투/어감 등을 종합적으로 판단하는 '맞이인사 친밀감'이 추가되어 향후 해당 지표의 관리가 필요하다.
- [On Service] 단계에서는 '고객배려' 항목을 제외하고 전반적으로 90 점 중후반대의 높은 평가가 나타나고 있다. '응대태도(96.2 점, ▼0.6)', '말투/어감/호칭(97.0 점, ▼0.2)', '경청태도(97.5 점, ▼1.8)' 등에서 전년대비 서비스품질이 하락하긴 했지만, 여전히 100 점에 가까운 높은 평가가 나타나고 있다. 한편, 매년 상대적으로 열위의 평가가 나타나던 '고객배려(68.2 점, ▲7.0)'는 큰폭으로 상승하여, 기업들의 끊임없는 개선 노력을 확인할 수 있었으며, '업무지식(98.8 점, ▲0.2 점)', '설명태도(99.4 점, ▲4.1 점)' 역시 2 년 연속 서비스 품질이 상승하는 모습을 보였다.
- [After Service] 단계에서 평가되는 '배웅(끝)인사(87.4점, ▼3.6)'는 작년 가장 큰 지수 상승이 나타난 항목이었으나, '맞이인사'와 함께 낮은 평가가 나타났다. 고객경험 시대가 도래함에 따라 고객들은 단순 인사나 응대 여부를 떠나 감성적 교감을 원하며, KSQI에서도 이를 염두하고 평가할 예정이다.

○ **한화생명, 신한은행, 삼성전자서비스, 기아 등 월등한 서비스품질 보이며 10년 연속 이상 1위 지켜내**

- 올해로 14회째를 맞이하는 KSQI 고객점점 부문 조사를 1위 기업별로 살펴보면 다양한 특징들이 나타난다.
- 2010년 최초 조사 이후, 10년 연속 서비스품질 1위를 달성한 기업은 모두 9개로 나타났다. '한화생명(생명보험)', 'GS수퍼마켓(대형슈퍼)'가 14년 연속 1위로 나타났으며, 이 외 '신한은행(은행)', '파리바게뜨(제과제빵점)', '삼성전자 서비스(가전A/S 및 모바일IT기기 A/S)', '한국지엠(국산자동차판매점)', '기아(자동차 A/S)' 등이 매년 우월한 서비스품질은 선보이며 정상의 자리를 지켰다.
- 반면, 역전되거나 경쟁에서 뒤쳐진 기업도 다수 존재하였는데, 전체 36개 산업(46개 1위/우수 기업/기관) 중, 13개 산업에서 1위/우수가 변동되었다.

산업명 ▼	1위 기업명 ▼	연속연수 ▼
생명보험	한화생명	14년
대형슈퍼	GS수퍼마켓	14년
고속버스터미널	금호터미널	14년
은행	신한은행	13년
제과제빵점	파리바게뜨	13년
가전 A/S	삼성전자서비스	13년
모바일 IT기기 A/S	삼성전자서비스	12년
국산자동차판매점	한국지엠	11년
자동차 A/S	기아	10년

먼저, 역전 또는 단독 1위로 올라선 기업들이 있다. '이브자리(홈패션)'와 'SK텔레콤(이동전화전문점)'은 역전 1위로 나타났고 '현대해상(손해보험)', '신세계백화점(백화점)' 등은 경쟁 우위를 지키며 단독 1위를 차지하였다.

- KSQI는 대면접점 산업군을 매년 확대하고 있다. 작년에는 '렌탈케어서비스', '홍삼판매점' 등을 신규 평가하였으며, 올해는 총 4개의 산업을 KSQI 기준에 따라 새롭게 평가하였다. [대형항공(FSC)] 산업에서는 '대한항공', [저비용항공(LCC)]에서는 '진에어', [건강검진센터]에서는 '삼성서울병원', [면세점]에서는 '신라면세점'이 각각 최초 1위로 나타났다. 특히 항공 및 건강검진센터 산업군은 첫조사임에도 월등한 서비스품질과 이행수준을 보인 것으로 평가되었다.

□ 2023 KSQI 고객접점 부문 향상을 위한 제언은 다음과 같다.

○ '공감'이 주는 힘! 1차원적 응대를 넘어 감성을 터치하라!

- KSQI는 및 [SERVQUAL 5차원]을 바탕으로 고객이 가장 중요하게 생각하고 인정하는 주요 서비스 전달품질 요소들을 평가한다. 특히, 각 산업별 특화된 고객여정(Journey)를 포함하여 설명력을 높이고 있다. 그러나 팬데믹 등 대내외 변화들은 대면접점 응대기조를 시시각각 변화시키고 있다. 특히 감성터치에 대한 부분이 눈에 띈다.
- 먼저 기업측면에서 살펴보면, 팬데믹 이후 디지털화 가속이 일어나고 대면 접점도 축소되었다. 그에 속한 접점인력이 감소하는 것도 당연한 수순인데 직원의 역할은 변화되고 있다. 예컨대 높은 퀄리티를 가진 소수인력을 통해 접점응대가 고도화되는 것이다. 접점 자율성에 근간한 비정형화된 서비스도 특징이다.
- 고객 입장에서는 어떨까? 우리의 고객들은 정서적 공감을 원한다. 켈트릭스의 2023년 글로벌 소비자 트렌드에 따르면, 아시아태평양 지역 소비자들은 상대적으로 짧은 대기시간, 신속한 응대처리보다 친밀도 높은 상담에 대한 만족도가 4배 이상으로 월등히 높았다.
- 실제 올해 KSQI 지수에서 '맞이인사', '배웅인사', '경청태도' 영역에서 작년 대비 큰폭의 지수하락이 있었다. 각각 '인사 친밀감', '고차원 공감' 등의 감성·공감 항목이 포함된 영역으로서 고도화된 서비스 품질 수준에도 상대적으로 낮게 평가되었다. 이러한 상호 정서적 공감과 교류가 매장을 직접 방문하는 이유가 아닐까?
- 응대직원은 늘 고객의 소리에 귀를 기울이고 있으며, 기업의 교육과 그간 쌓인 경험적 데이터들로 어떤 대응을 할지도 준비되어 있지만, 정작 고객은 정형화된 커뮤니케이션을 원치 않는다. 나의 상황을 이해하고, 공감하고,

그것을 표현(소통)해주길 원하는 것이다.

○ **현(現)시대에서 '공간'이 갖는 의미='고객체험'을 위한 사회 교류의 장(場)**

- 최근 몇 년간의 글로벌 홍역을 거치면서 많은 고객채널이 전환점을 가졌다. 그 중에서도 특히 고객 접점의 제1선인 오프라인 매장의 변화와 혁신을 살펴보면 놀라울 따름이다. 고객은 이제 오프라인 매장을 익숙한 온라인 쇼핑경험의 연장선으로 이해하고 있다. 통념의 오프라인 매장이 아닌 “고객에게 차별화된 경험을 제공” 해줄 수 있는 매장으로 변화하고 있기 때문이다.
- 필립코틀러의 「Market 5.0」에서는 디지털이 강조되는 시대에서 ‘고객 경험(Customer Journey)’을 재검토해야한다고 지적한다. 고객은 기업(브랜드, 서비스)과의 진정한 ‘연결’을 갈망하고 매장은 고객이 단순히 물건을 구매하기보다 더 재밌고 유익한 경험을 기대하는 곳이기 때문이다. 즉, 매장은 새롭게 경험하는 장소가 되며, 단순히 ‘가야 하는 곳’에서 ‘가고 싶은 곳’으로 인식이 전환되어야 한다는 것이다.
- 길고 길었던 펜데믹은 인적관계를 위축시켰지만, 반대 급부로 ‘현실 공간(대면접점)’에 대한 높은 동경을 가지게 했다. 나와 ‘취향이 비슷한 사람들과의 정서적 유대’, ‘생동감 있는 오감 체험’, ‘공감이 수반된 소통’ 등 상호 연결의 가치를 강화하는 수단으로서 고객접점의 근간이 되는 ‘공간’이 힘을 얻고 있는 것이다.
- 이처럼 공간의 가치가 재조명되면서 고객지향적 접점서비스 실현을 위해 각 기업만의 고유하고 차별화된 서비스를 제공하는 기업들이 KSQI 1위로 나타나고 있다.

- **이기동 KMAC 사업가치진단본부 본부장은 “고객접점은 통념의 오프라인 매장이 아닌 제품이나 서비스를 바로 경험하고 체험할 수 있는 교류의 장이 되었다.” 라며, “우리 기업들의 서비스 품질 수준은 세계를 견주어도 고도화되었지만 친절하고 고객응대를 넘어 고객을 공감을 바탕으로 한 진정성 있는 접점서비스가 실현되어야 한다.” 라고 강조했다.**