



2017년
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 이행률 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 제 8차 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 이행과정에서 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. 2017 KSQI 고객접점 부문 조사 설계

- 1) 조사 기관 : KMAC(한국능률협회컨설팅)
- 2) 모 집 단 : 국내 주요 산업별 기업(기관)의 고객 대면접점
- 3) 조사 기간 : 2016년 7월 26일 ~ 2017년 5월 23일 (분기별 조사)
- 4) 조사 방법 : 구조화된 모니터링 시트에 의한 Mystery Survey
- 5) 조사 횟수 : 총 7,794회 모니터링 (기업 당 60~80개 접점 또는 60~80회 이상)
 - ※ 조사기업의 총 대면접점 수가 60개 미만일 경우, 검증 가능한 조사 횟수로 평가
 - ※ 일부 신규산업의 경우, 30개(회) 조사 실시
- 6) 조사 대상 : 총 32개 산업 115개 기업(기관)

[2017년 KSQI 고객접점 부문 조사대상 산업 및 기업]

(기업명 가나다 순)

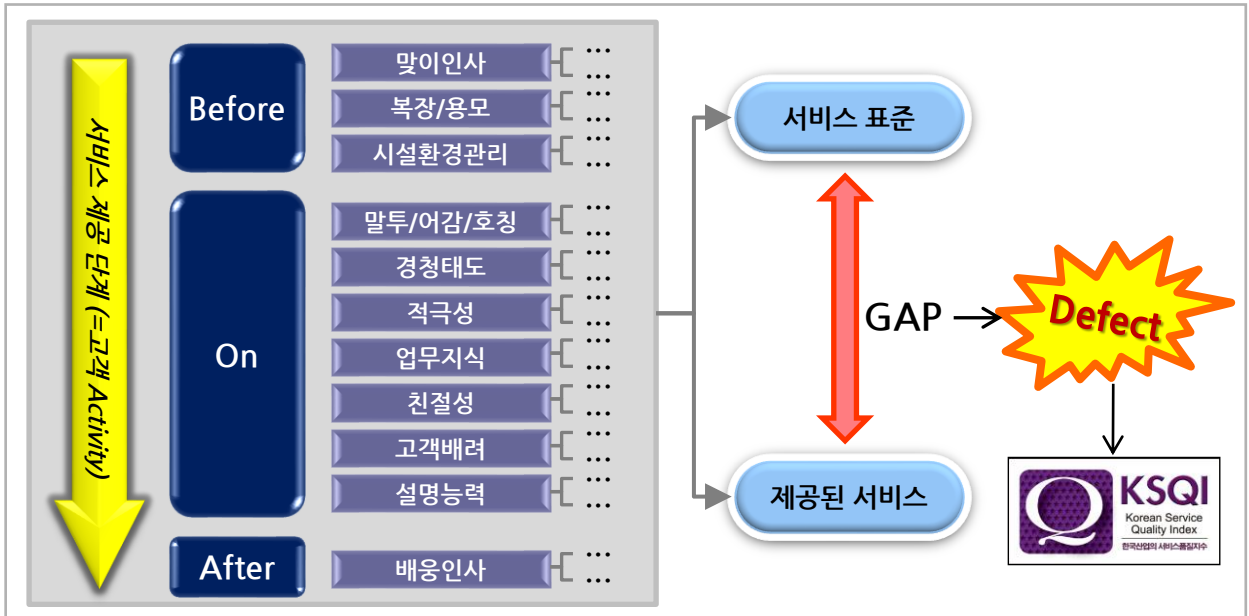
구분	조사대상 산업	기업 수	조사대상 기업/기관(브랜드)	비고
제조A/S	자동차A/S (네트워크 정비)	6	기아자동차(Auto-Q), 르노삼성자동차(엔젤센터), 한국지엠(바로서비스), 현대자동차(블루핸즈), GS엠비즈(오토오아시스), SK네트웍스(스피드메이트)	
	가전A/S(방문서비스)	3	동부대우전자서비스, 삼성전자서비스, LG전자서비스	
	휴대전화A/S	3	삼성전자서비스, 팬택, LG전자서비스	
금융	생명보험(고객센터)	9	교보생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 알리안츠생명, 한화생명, 흥국생명, ING생명	
	은행	9	수협은행, 신한은행, 우리은행, 한국스탠다드차타드은행, 한국씨티은행, IBK기업은행, KB국민은행, KEB하나은행, NH농협	
	지방은행	4	경남은행, 광주은행, 대구은행, 부산은행	
유통	대형마트	3	롯데마트, 홈플러스, 이마트	
	대형서점	3	교보문고, 서울문고(반디앤루니스), 영풍문고	
	대형슈퍼마켓	4	롯데슈퍼, 이마트 에브리데이, 홈플러스(홈플러스 익스프레스), GS리테일(GS수퍼마켓)	
	백화점	5	롯데백화점, 신세계(신세계백화점), 애경(AK플라자), 한화갤러리아(갤러리아백화점), 현대백화점	
	전자제품전문점	4	롯데하이마트, 삼성디지털프라자, 전자랜드 프라이스킹, LG베스트샵	
	프리미엄아울렛	3	롯데 프리미엄아울렛, 신세계사이먼(프리미엄 아울렛), 현대프리미엄아울렛	
	국산자동차판매점	4	기아자동차, 르노삼성자동차, 한국지엠, 현대자동차	
	수입자동차판매점	5	Audi Korea, BMW Korea, Mercedes-Benz Korea, Toyota Korea, Volkswagen Korea	
	제과제빵점	2	파리크라상(파리바게뜨), CJ푸드빌(뚜레쥬르)	
	주유소	4	에스오일, 현대오일뱅크, GS칼텍스, SK에너지(SK주유소)	
	커피전문점	4	카페베네, 롯데리아(엔제리너스커피), 스타벅스커피코리아, 커피빈코리아	
	타이어전문점	2	금호타이어(타이어프로), 한국타이어(T'Station)	
	패스트푸드점	4	롯데리아, 한국맥도날드, BKR(버거킹), SRS코리아(KFC)	
	편의점	4	코리아세븐(세븐일레븐), 한국미니스톱, BGF리테일(CU), GS리테일(GS25)	
	화장품전문점 (단독브랜드숍)	4	에뛰드(에뛰드하우스), 에이블씨엔씨(미샤), 이니스프리, LG생활건강(더페이스샵)	
	SPA브랜드	3	에프알코리아(유니클로), 이랜드리테일(스파오), 자라리테일코리아(ZARA)	신규발표
기타 서비스	영화관	3	롯데시네마, 메가박스, CJ CGV	
	이동전화	3	KT, LG유플러스, SK텔레콤	
	시청(민원센터)	6	광주광역시청, 대구광역시청, 대전광역시청, 부산광역시청, 서울특별시청, 인천광역시청	
	고속버스터미널	5	금호터미널(유스퀘어)(광주), 대전종합터미널, 부산종합버스터미널, 센트럴시티 터미널(서울), 인천종합터미널	
공공 서비스	공공서비스	6	국민건강보험공단, 국민연금공단, 도로교통공단, 우정사업본부, 한국마사회, 한국주택금융공사	

4. 2017 KSQI 고객접점 부문 조사 내용

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

KSQI 고객접점 부문 조사는 서비스 제공단계를 크게 Before Service(서비스 제공 전 단계), On Service(직접 서비스가 이루어 지는 단계), After Service(서비스 종료 이후 단계)로 나누어, 각 단계에서 제공해야 할 서비스의 이행 여부에 초점을 맞추어 총 11개 영역을 평가하였다.

Before Service 단계에서는 시설환경관리, 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 배웅인사를 평가하였다.



5. KSQI 고객접점 부문 산출 및 조사 방법

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]

$$\begin{aligned}
 \text{KSQI}(\%) &= \left[1 - \left(\frac{\sum D}{\sum \text{CTQ}} \right) \right] \times 100(\%) \\
 &= \left[1 - \frac{\text{총결함횟수}}{\text{총결함기회}} \right] (\%) = \frac{\text{총성공횟수}}{\text{총결함기회}} (\%)
 \end{aligned}$$

※ 총 결함기회 = 산업별 평가 항목 수 × 총 측정횟수 (예 : 40개 평가항목 × 총 80개 접점 = 총 결함기회 3,200회)

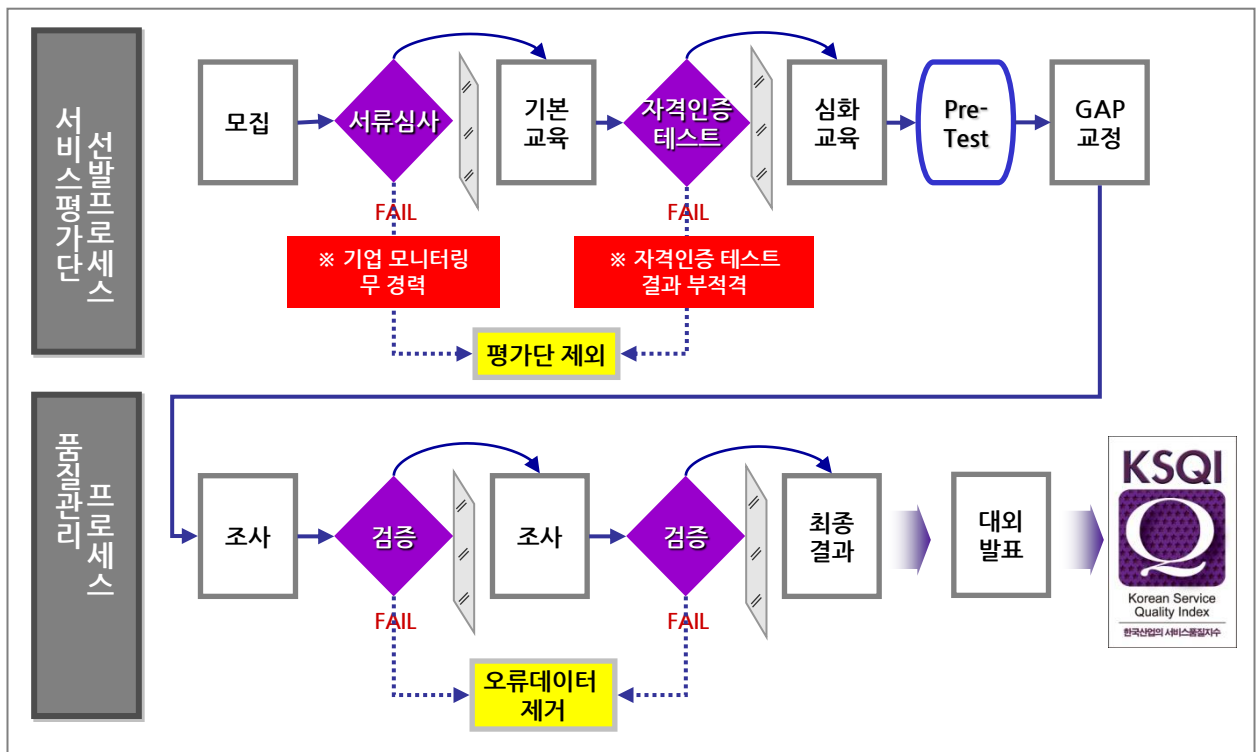
5. 2017 KSQI 고객접점 부문 조사 방법(계속)

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 조사결과와 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, 74개 기업/기관 조사를 시작으로 금년 32개 산업, 115개 기업/기관으로 확대 되었으며, 2018년에는 40개 이상 산업 및 연중 조사를 바탕으로 국내 모든 산업의 대면접점 서비스품질 수준을 진단해 나갈 계획이다.

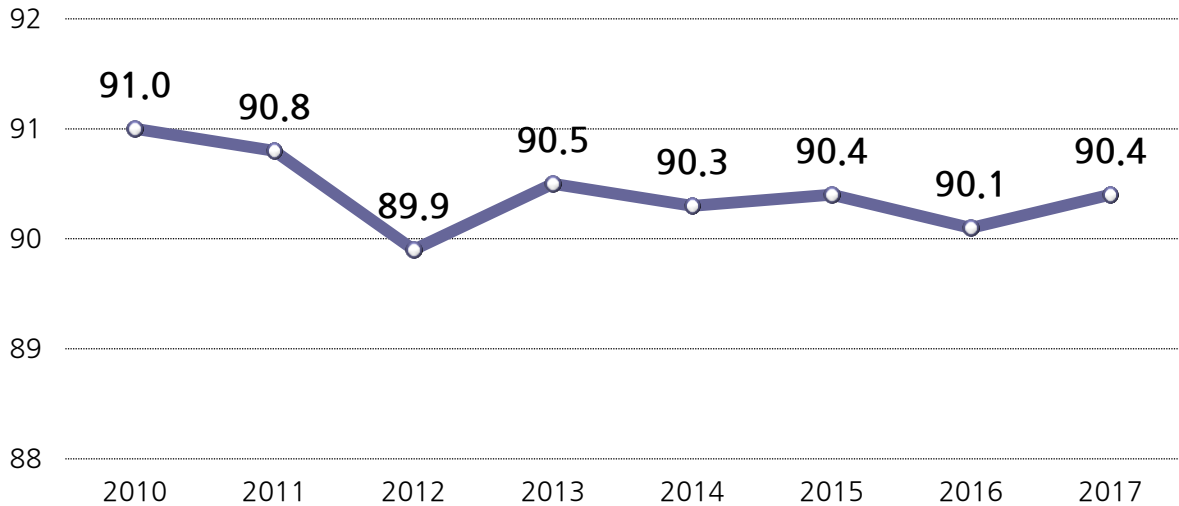
또한, KSQI의 연중 조사를 통해 국내 서비스품질 수준의 연중 추이와 산업별 특성 등 다양한 형태의 데이터를 추가로 제공함으로써 국내 서비스산업의 신뢰성 있는 기초 데이터로서의 의미를 더욱 부각시킬 것이다. 2017년 3/4분기부터 2018년 2/4분기까지 분기별로 조사한 고객접점 KSQI는 2018년 상반기에 발표할 예정이다.

1. 2017년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징

2017년 KSQI 고객접점은 90.4점으로 작년보다 0.3점 상승하며 회복

2017년 제8차 KSQI 고객접점 부문 종합지수는 작년보다 0.3점 상승한 90.4점으로 나타나며 2015년 수준을 회복하였다. 2010년 최고점을 찍은 이래 2012년부터 계속 등락을 반복하고 있으나, 90점대에서 안정적인 추이를 보이고 있다.

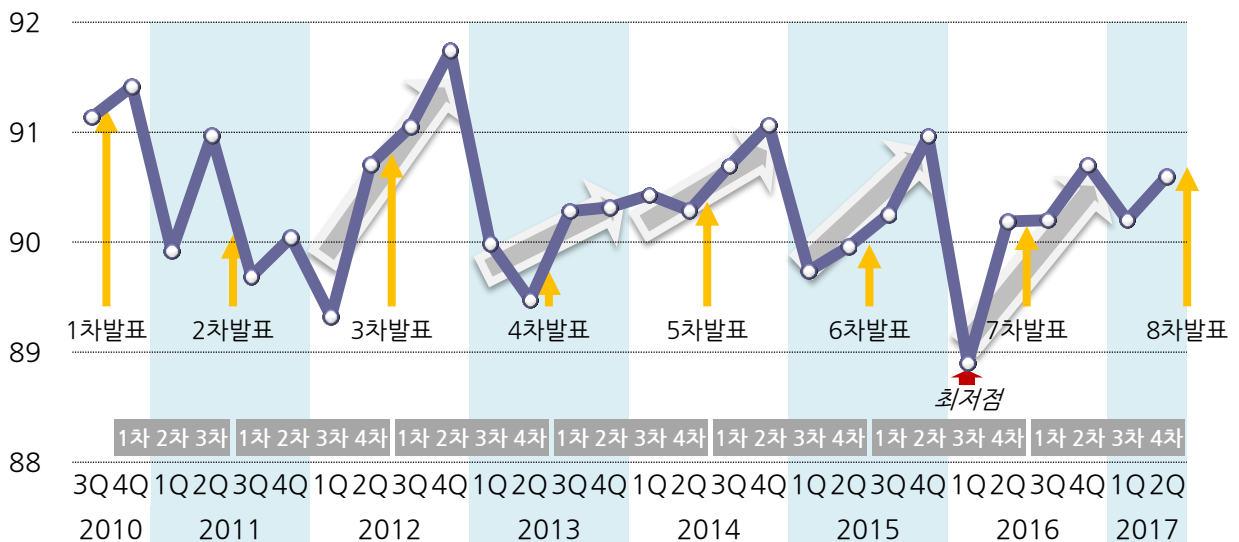
[역대 KSQI 추이(연도별)]



전년 동분기 대비 1~2차는 하락, 3~4차는 상승

분기별 추이를 분석해보면 연초하락과 연말상승의 추이를 반복하는 경향을 보였다. 연초 시점의 조직 변경, 업무 재배치 등이 이유인 것으로 판단된다. 2017년 조사에서는 전년도 동분기 대비하여 1~2차에서는 하락을, 3~4차에서는 상승한 모습을 나타냈다.

[역대 KSQI 추이(분기단위별)]



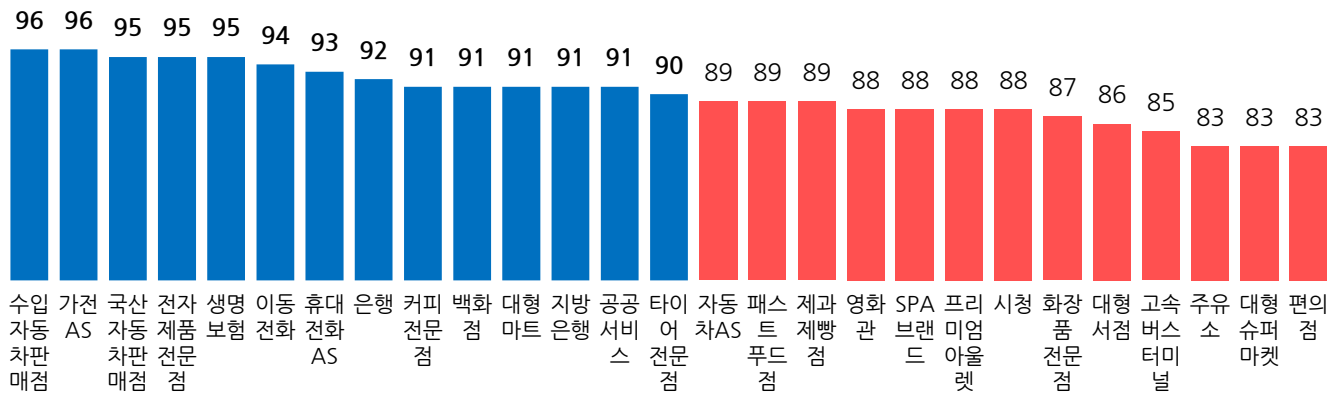
1. 2017년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징

조사 대상 중 14개 산업이 90점 이상

금년 조사대상 산업 중 14개가 평균인 90점을 넘었고, 13개는 평균 미만으로 조사 되었다.

자동차판매점(수입&국산)을 비롯한 5개 산업은 95점 이상의 높은 서비스품질 지수를 기록한 반면, 주유소 및 대형슈퍼마켓, 편의점은 83점으로 가장 낮은 점수를 보였다.

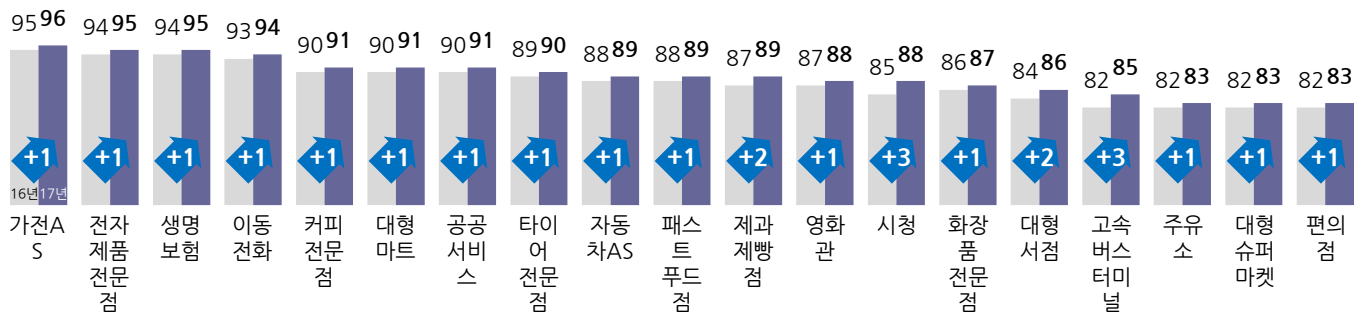
[산업별 KSQI 점수]



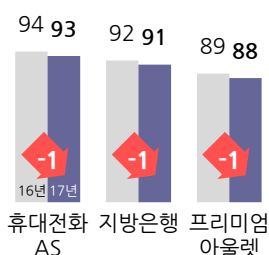
19개 산업은 서비스품질 상승, 3개 산업은 서비스품질 하락

2017년 조사결과 19개(가전AS, 전자제품전문점, 생명보험, 이동전화, 커피전문점, 대형마트, 공공서비스, 타이어전문점, 자동차AS, 패스트푸드점, 제과제빵점, 영화관, 시청, 화장품전문점, 대형서점, 고속버스터미널, 주유소, 대형슈퍼마켓, 편의점) 산업의 대면접점 서비스품질은 전년 대비 상승한 반면, 휴대전화AS, 지방은행, 프리미엄아울렛 등 3개 산업은 하락 추이를 나타냈다.

[전년 대비 KSQI 상승 산업]



[전년 대비 KSQI 하락 산업]



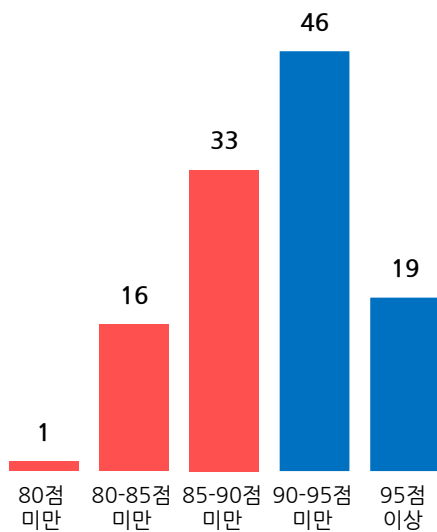
총 19개의 서비스품질 지수가 상승한 가운데 시청, 고속버스터미널 산업이 전년 대비 3점 이상의 높은 상승폭을 기록하였다. 다음으로 제과제빵점, 대형서점이 높은 상승을 보였고(+2점), 가전AS와 전자제품전문점, 생명보험은 상승과 동시에 95점 이상의 높은 지수를 기록하며 우수한 서비스품질로 평가되었다. 하지만 휴대전화AS와 지방은행, 프리미엄아울렛은 전년 대비 하락하며 주춤했고, 특히 프리미엄아울렛은 지수 하락과 함께 80점 대에 머물고 있는 것으로 조사되었다.

1. 2017년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징(계속)

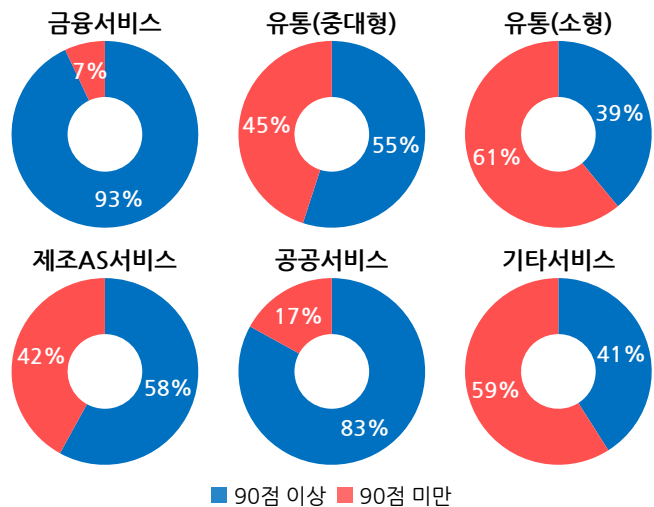
금융에 서비스 우수 기업 많고, 유통은 서비스 수준 상향이 요구돼

전체 115개 기업 및 기관 중 KSQI 산업평균 90점 이상을 기록한 기업은 57%(65개)를 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 산업군별로는 금융서비스가 93%로 가장 높은 비중을 보였고 다음으로 공공서비스(83%), 제조AS서비스(58%) 등의 순으로 조사되었다. 반면 유통서비스(소형)은 39%만이 산업평균보다 높았고, 기타서비스 역시 41%로 절반을 넘지 못한 것으로 나타났다.

[KSQI 점수별 기업분포]



산업군별 90점 이상/이하 비율(%)



1. 2017년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징(계속)

시설환경관리, 경청태도, 업무지식 순으로 높게 나타나. 고객배려는 여전히 미흡

서비스품질 측정을 위한 11개 영역 중 5개의 영역은 전년 대비 상승, 2개 영역은 하락, 나머지 4개 영역에서는 동일한 수준인 것으로 나타났다.

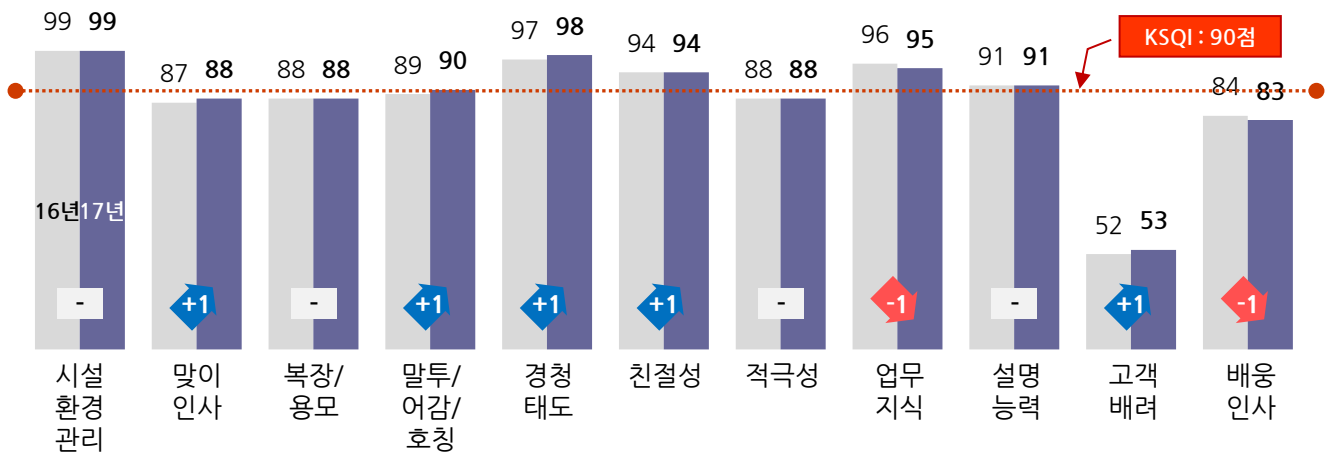
먼저 ‘시설환경관리’는 99점으로 11개의 평가영역 중에서 가장 높은 평가를 받은 것으로 조사되었다. 출입구 주변이나 매장 바닥, 화장실 등의 청결상태, 각종 시설 및 홍보물 관리 등 고객접점의 환경관리는 이제 전 산업에서 마땅히 지켜야 할 기본으로 자리잡은 것으로 보여진다.

이어서 ‘경청태도’는 전년 대비 1점 상승한 98점으로 우수한 수준을 보였고, 비록 전년 대비 소폭 하락하였지만 ‘업무지식’ 역시 95점을 보이며 높은 수준의 전문성을 보유하고 있는 것으로 드러났다. 또한 ‘친절성’(94점)과 ‘설명능력’(91점), ‘말투/어감/호칭’(90점) 역시 KSQI 평균 90점을 웃도는 준수한 평가를 받았다.

반면 ‘맞이인사’는 전년 대비 1점 상승한 88점을 보였으나 지난 해와 동일한 수준을 유지한 ‘복장/용모’(88점)와 함께 여전히 KSQI 평균 이하의 지수를 기록하였으며, ‘배웅인사’(83점)는 전년 대비 1점 하락하는 추이를 보여 점점 직원들의 외모와 기본적인 태도에 대한 점검이 필요한 것으로 판단된다.

한편 ‘고객배려’는 53점으로 전년 대비 1점 상승했으나 여전히 모든 평가영역을 통틀어 가장 낮은 수준을 보이고 있어 고객관점의 인식 개선을 통한 서비스 제공 노력이 선행되어야 하는 것으로 조사되었다.

[KSQI 영역별 점수]



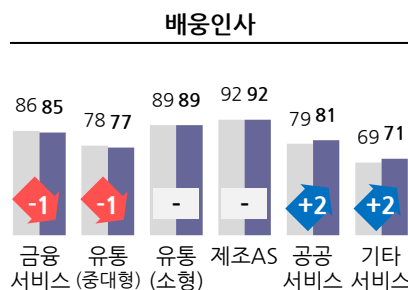
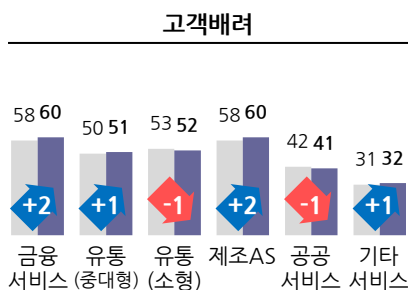
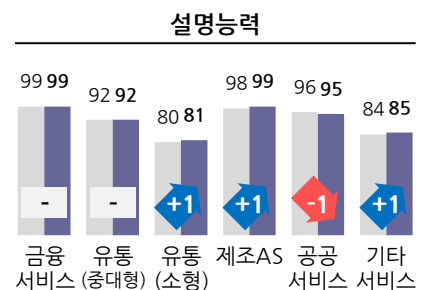
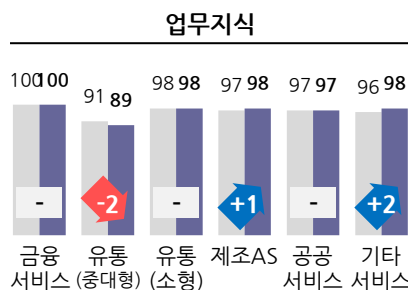
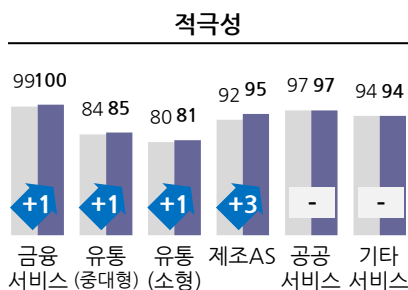
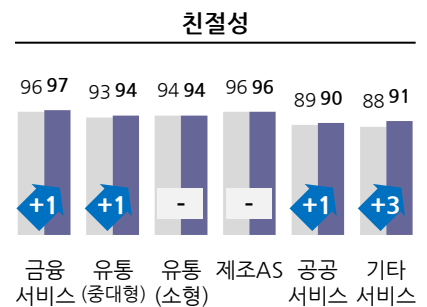
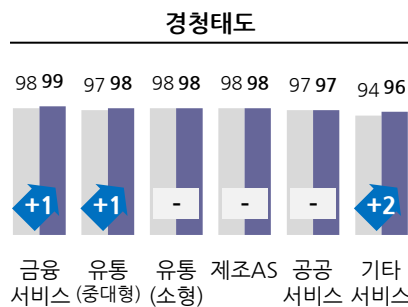
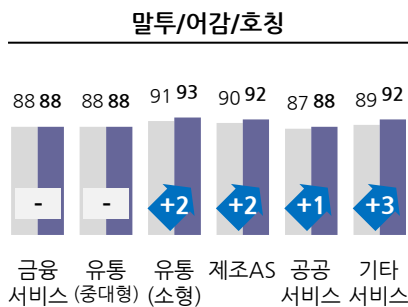
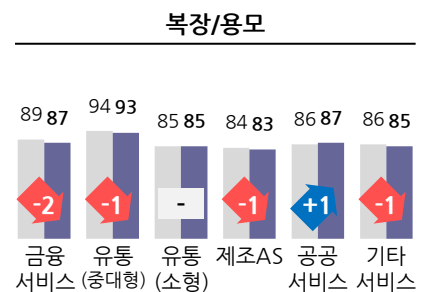
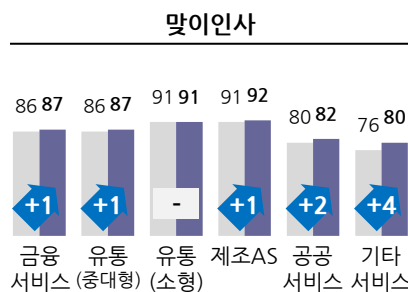
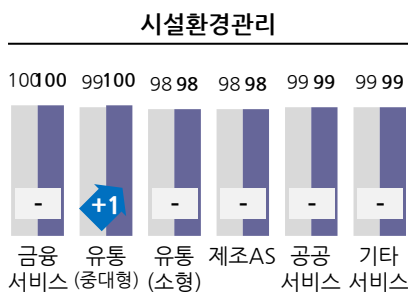
1. 2017년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징(계속)

산업별로 평가영역에서 강약점 차이를 보여 주목 필요

KSQI 영역점수를 산업군별로 비교해서 살펴보면, ‘맞이인사’와 ‘말투/어감/호칭’, ‘경청태도’, ‘친절성’, ‘적극성’ 등에서는 절반 이상의 산업군이 하락 없이 전년 대비 상승한 모습을 보였다. 반면 ‘복장/용모’는 금융 서비스(-2점)를 포함하여 유통서비스(중대형), 제조AS, 기타서비스 등 4개 산업군에서 하락을 기록했다.

한편 ‘시설환경관리’, ‘경청태도’에서는 모든 산업군이 상향평준화 된 모습을 보인 반면, ‘적극성’과 ‘설명능력’ 등에서는 산업군별로 큰 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

[KSQI 영역별 산업군 점수]



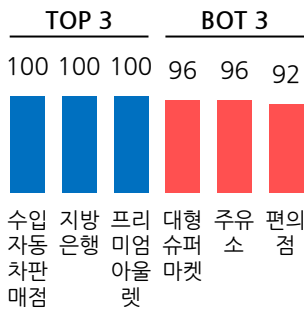
1. 2017년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징(계속)

기본적인 서비스 제공에서 나아가 Unmet needs를 충족하려는 노력을 더해야

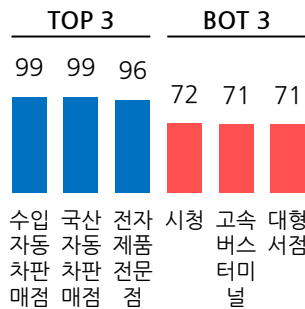
산업별로 11개 영역을 분석해 본 결과 시설환경관리나 경청태도, 말투/어감/호칭, 친절성 등에서는 산업 간에 상대적으로 큰 차이를 보이지 않았다. 시설과 같은 인프라 관리와 친절과 관련된 기본적인 서비스 제공 영역에서는 산업 전반에 걸쳐 잘 실천되고 있는 것으로 보인다.

반면 고객배려와 적극성, 설명능력, 배웅인사 등에서는 큰 격차를 보인 것으로 조사되었다. 특히 고객배려, 적극성, 설명능력 등은 고객의 충족되지 않은 욕구(Unmet needs)를 해소하는데 필요한 주요 영역이므로 해당 영역에서 강점을 보이는 이중산업을 벤치마킹하는 개선의 노력이 필요하다. 아울러 서비스 제공의 마무리 단계(배웅인사)에도 세심한 신경을 써서 고객에게 긍정적인 인상을 심어줄 필요가 있다.

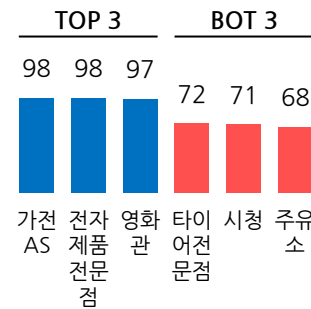
[시설환경관리]



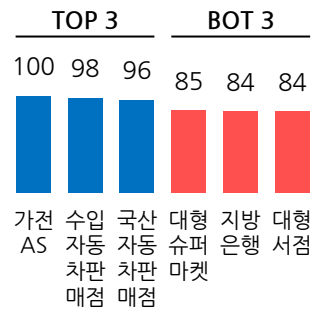
[맞이인사]



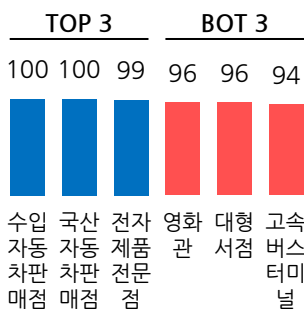
[복장/용모]



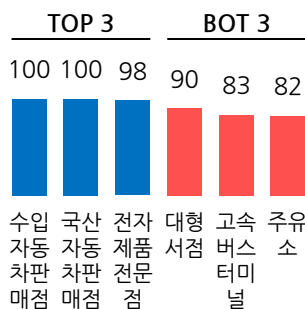
[말투/어감/호칭]



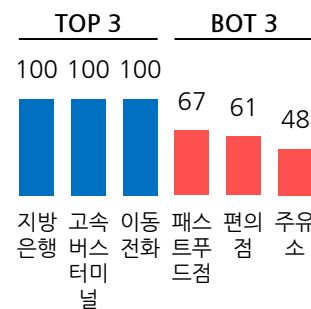
[경청태도]



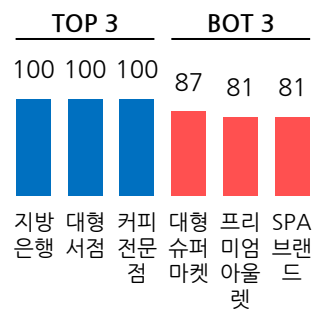
[친절성]



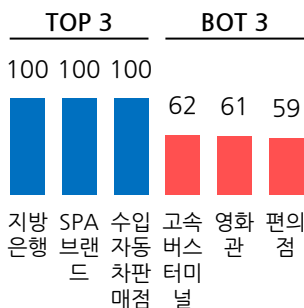
[적극성]



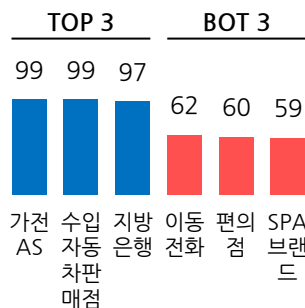
[업무지식]



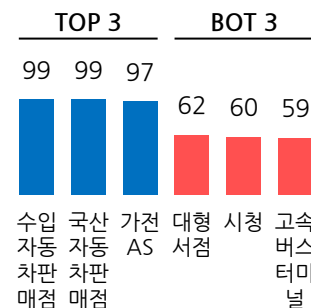
[설명능력]



[고객배려]



[배웅인사]



1. 2017년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징(계속)

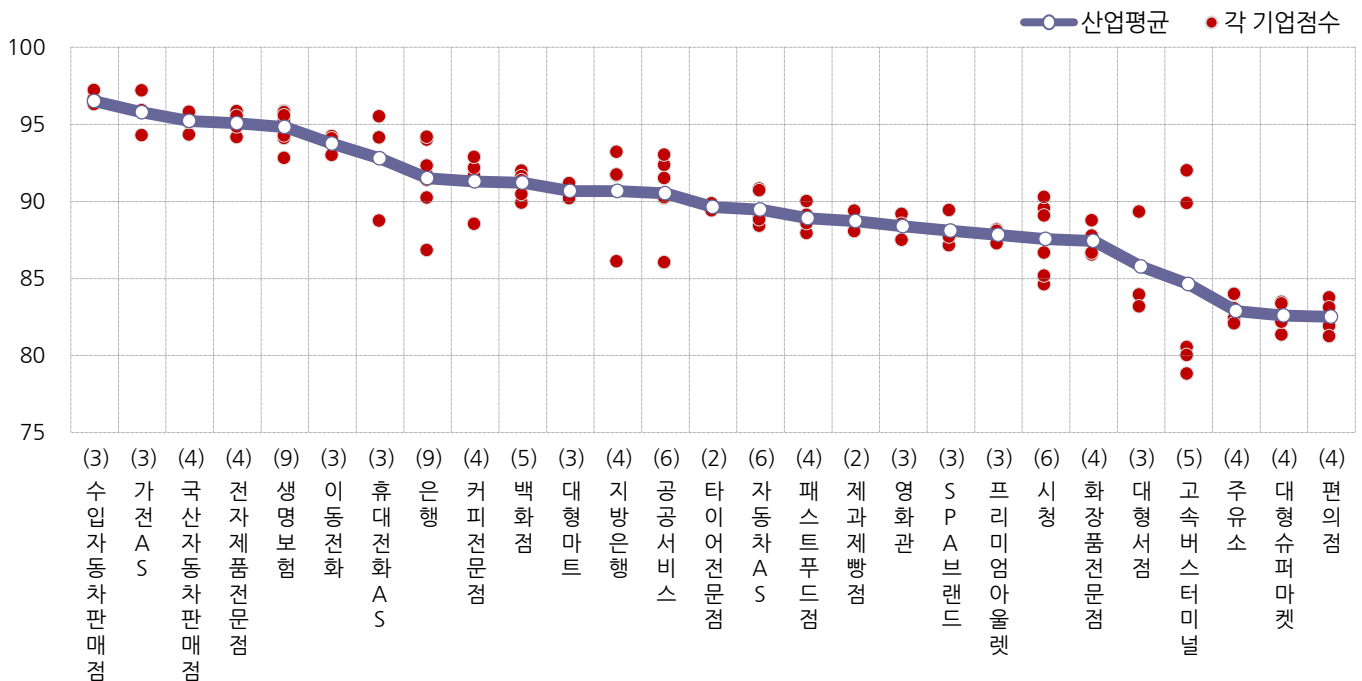
서비스품질 수준 낮을수록 기업별 편차 큰 경향을 나타내

올해의 KSQI를 산업별·기업별로 분석해 본 결과 금융서비스에서는 은행과 지방은행, 유통 및 기타서비스에서는 대형서점과 고속버스터미널, 공공서비스 등이 기업 간 편차가 심한 것으로 나타났다.

수입자동차판매점을 포함한 KSQI 상위 6개 산업은 산업 내 활동하는 기업 중 90점 이하가 하나도 없을 정도로 산업 평균을 중심으로 근소한 격차를 보이고 있는, 즉 산업 내 서비스 품질 경쟁이 매우 치열한 것으로 드러났다. 반면 90점 미만으로 내려갈수록 산업 내 최고점과 최저점 간의 편차가 큰 경향을 확인할 수 있었다.

물론 예외도 있었다. 평균 90점 이상의 우수한 품질을 보이는 지방은행과 은행, 휴대전화AS 산업의 경우에는 최저점을 기록한 기업과 그렇지 않은 기업 간의 큰 차이를 보였다. 이러한 산업은 해당 산업 내 우수기업을 벤치마킹하여 상향평준화에 우선적으로 노력해야 할 것이다.

[2017 KSQI 고객접점 부문 점수 분포도]



※ () 안은 산업 내 조사 기업 수

2. 산업별 1위 기업 조사 결과

2017년 32개 산업 총 115개 기업 및 기관의 서비스품질을 조사한 결과,

총 40개 기업(기관)이 산업별 1위로 선정되었으며, 공공서비스 분야에서는 5개 기관이 고객접점 우수기관으로 선정되었다.

7개 산업에서 1위 변동

올해도 기업들 간 치열한 서비스품질 경쟁 속에 7개 산업에서 1위 변동이 있었으며, 금융에서는 신한생명과 대구은행이, 유통에서는 롯데마트, 롯데슈퍼, 신세계사이먼(프리미엄아울렛), 현대프리미엄아울렛이 기타서비스에서는 대구광역시청이 각 해당 산업에서 올해 새롭게 1위 자리에 올랐다.

신한생명은 꾸준한 상승을 보이며 처음으로 생명보험 1위에 오르는 영예를 안았고 대구은행, 롯데마트, 롯데슈퍼는 '15년 이후 다시 정상의 자리를 차지했다. 한편 프리미엄아울렛에서는 '13년 첫 조사부터 지속 선두를 유지했던 롯데프리미엄아울렛을 제치고 신세계사이먼(프리미엄아울렛)과 현대프리미엄아울렛이 처음으로 1위에 선정되었다.

5개 기업 8년 연속 1위 및 9개 기업 역대 7회 1위

올해로 8회째를 맞이하는 KSQI 고객접점 부문 조사에서 5개 기업(한화생명, GS리테일(GS수퍼마켓), 신세계(신세계백화점), 삼성디지털프라자, 금호터미널(유·스퀘어)(광주))이 2010년 조사 이래 매년 1위 자리를 놓치지 않고 있다. 이어 삼성생명, 신한은행, 롯데마트, 교보문고, BGF리테일(CU), 파리크라상(파리바게뜨), 현대자동차(국산자동차판매점, 자동차AS 등 2개 산업), 삼성전자서비스 등 9개 기업은 역대 7회 1위를 기록했다.

13개 산업에서 공동 1위가 나타나

조사 결과 산업 내에서 치열한 서비스경쟁을 보이며 여러 산업에서 공동 1위가 나타났는데 제조업의 자동차A/S, 국산자동차판매점, 수입자동차판매점, 금융권의 생명보험, 은행, 유통산업에서는 대형마트, 대형슈퍼마켓, 백화점, 전자제품전문점, 프리미엄아울렛, 기타서비스에서는 영화관, 이동전화 대리점, 시청 등에 다수의 우수한 기업이 있는 것으로 드러났다.

올해로 3회째를 맞이하는 공공 서비스 산업에서는,

총 5개의 기관(국민건강보험공단, 국민연금공단, 우정사업본부, 한국마사회, 한국주택금융공사)이 공공서비스 우수기관으로 선정되었다. 이 중 국민연금공단과 우정사업본부, 한국주택금융공사는 3년 연속 공공서비스 우수기관으로 조사되었고 국민건강보험공단은 올해 처음으로 선정되는 영예를 안았다.

매년 질 좋은 서비스를 제공하기 위해 노력하는 공공기관 중 일반 국민과 밀접한 활동을 하고 있는 공공서비스 기관의 접점을 대상으로 조사를 진행하였다. 이들 공공기관들은 각자 활동하는 내용과 분야가 상이하므로 공공기관 간 비교보다는 일정 수준(90점)을 넘는 기관을 '공공 서비스 우수기관'으로 선정하는 방식을 취하였다.

2. 산업별 1위 기업 조사 결과(계속)

제조A/S 서비스 조사결과

산업	1위 기업	조사기업	비고
가전 A/S (방문서비스)	삼성전자서비스	삼성전자서비스(97), LG전자서비스(96), 동부대우전자서비스(94)	
자동차A/S (네트워크 정비)	기아자동차(Auto-Q), 현대자동차(블루핸즈)	기아자동차(Auto-Q)(91), 현대자동차(블루핸즈)(91), 르노삼성자동차(엔젤센터)(89), 한국지엠(바로서비스)(89), SK네트웍스(스피드메이트)(89), GS엠비즈(오토오아시스)(88)	
휴대전화A/S	삼성전자서비스	삼성전자서비스(95), LG전자서비스(94), 팬택(89)	

금융 서비스 조사결과

산업	1위 기업	조사기업	비고
생명보험	삼성생명, 신한생명, 한화생명	삼성생명(96), 신한생명(96), 한화생명(96), 교보생명(95), 동양생명(95), 미래에셋생명(94), 알리안츠생명(94), 흥국생명(94), ING생명(93)	
은행	신한은행, KEB하나은행	신한은행(94), KEB하나은행(94), 우리은행(92), IBK기업은행(92), KB국민은행(92), 한국씨티은행(91), NH농협(91), 한국스탠다드차타드은행(90), 수협은행(87)	
지방은행	대구은행	대구은행(93), 경남은행(92), 부산은행(92), 광주은행(86)	

유통(중대형) 서비스 조사결과

산업	1위 기업	조사기업	비고
대형마트	롯데마트, 홈플러스	롯데마트(91), 홈플러스(91), 이마트(90)	
대형서점	교보문고	교보문고(89), 영풍문고(84), 서울문고(반디앤루니스)(83)	
대형슈퍼마켓	롯데슈퍼, GS리테일(GS슈퍼마켓)	롯데슈퍼(83), GS리테일(GS슈퍼마켓)(83), 이마트 에브리데이(82), 홈플러스(홈플러스 익스프레스)(81)	
백화점	롯데백화점, 신세계(신세계백화점)	롯데백화점(92), 신세계(신세계백화점)(92), 현대백화점(91), 애경(AK플라자)(90), 한화갤러리아(갤러리아백화점)(90)	
전자제품전문점	롯데하이마트, 삼성디지털프라자	롯데하이마트(96), 삼성디지털프라자(96), LG베스트샵(95), 전자랜드 프라이스킹(94)	
프리미엄아울렛	신세계사이먼(프리미엄아울렛), 현대프리미엄아울렛	신세계사이먼(프리미엄아울렛)(88), 현대프리미엄아울렛(88), 롯데프리미엄아울렛(87)	

2. 산업별 1위 기업 조사 결과(계속)

유통(소형) 서비스 조사결과

산업	1위 기업	조사기업	비고
국산자동차판매점	한국지엠, 현대자동차	한국지엠(96), 현대자동차(96), 르노삼성자동차(95), 기아자동차(94)	
수입자동차판매점	BMW Korea, Mercedes-Benz Korea	BMW Korea(97), Mercedes-Benz Korea(97), Toyota Korea(96) * Audi, Volkswagen 발표 제외	
제과제빵점	파리크라상(파리바게뜨)	파리크라상(파리바게뜨)(89), CJ푸드빌(투레쥬르)(88)	
주유소	SK에너지(SK주유소)	SK에너지(SK주유소)(84), GS칼텍스(83), 에쓰오일(82), 현대오일뱅크(82)	
커피전문점	커피빈코리아	커피빈코리아(93), 스타벅스커피코리아(92), 롯데리아(엔제리너스커피)(92), 카페베네(89)	
타이어전문점	한국타이어(T'Station)	한국타이어(T'Station)(90), 금호타이어(타이어프로)(89)	
패스트푸드점	BKR(버거킹)	BKR(버거킹)(90), 한국맥도날드(89), SRS코리아(KFC)(89), 롯데리아(88)	
편의점	BGF리테일(CU)	BGF리테일(CU)(84), GS리테일(GS25)(83), 코리아세븐(세븐일레븐)(82), 한국미니스톱(81)	
화장품전문점 (단독브랜드샵)	이니스프리	이니스프리(89), 에뛰드(에뛰드하우스)(88), 에이블씨앤씨(미샤)(87), LG생활건강(더페이스샵)(87)	
SPA브랜드	에프알엘코리아(유니클로)	에프알엘코리아(유니클로)(89), 이랜드리테일(스파오)(88), 자라리테일코리아(ZARA)(87)	신규발표

기타 서비스

산업	1위 기업	조사기업	비고
영화관	롯데시네마, CJ CGV	롯데시네마(89), CJ CGV(89), 메가박스(87)	
이동전화	KT, LG유플러스	KT(94), LG유플러스(94), SK텔레콤(93)	
시청	대구광역시청, 대전광역시청	대구광역시청(90), 대전광역시청(90), 광주광역시청(89), 부산광역시청(87), 서울특별시청(85), 인천광역시청(85)	
고속버스터미널	금호터미널(유·스퀘어)(광주)	금호터미널(유·스퀘어)(광주)(92), 대전복합터미널(90), 부산종합버스터미널(81), 인천종합터미널(80), 센트럴시티터미널(79)	

공공 서비스

공공서비스	우수 기관	국민건강보험공단, 국민연금공단, 우정사업본부, 한국마사회, 한국주택금융공사
-------	-------	---

2. 산업별 1위 기업 조사 결과(계속)

전년 대비 1위 기업 변동

산업군	산 업	2017년 1위 기업	2016년 1위 기업
금융	생명보험	삼성생명, 신한생명, 한화생명	삼성생명, 한화생명
	지방은행	대구은행	경남은행, 부산은행
유통	대형마트	롯데마트, 홈플러스	이마트, 홈플러스
	대형슈퍼마켓	롯데슈퍼, GS리테일(GS슈퍼마켓)	GS리테일(GS슈퍼마켓)
	편의점	BGF리테일(CU)	BGF리테일(CU), GS리테일(GS25)
	프리미엄아울렛	신세계사이먼(프리미엄아울렛), 현대프리미엄아울렛	롯데프리미엄아울렛
기타 서비스	시청	대구광역시청, 대전광역시청	대전광역시청, 부산광역시청

산업군	산 업	2017년 우수기관	2016년 우수기관
공공 서비스	공공서비스	국민건강보험공단, 국민연금공단, 우정사업본부, 한국마사회, 한국주택금융공사	국민연금공단, 우정사업본부, 한국마사회, 한국주택금융공사

* 굵은 글씨는 전년 대비 올해 새롭게 1위에 오른 기업임

2. 산업별 1위 기업 조사 결과(계속)

기업별 역대 1위 횟수

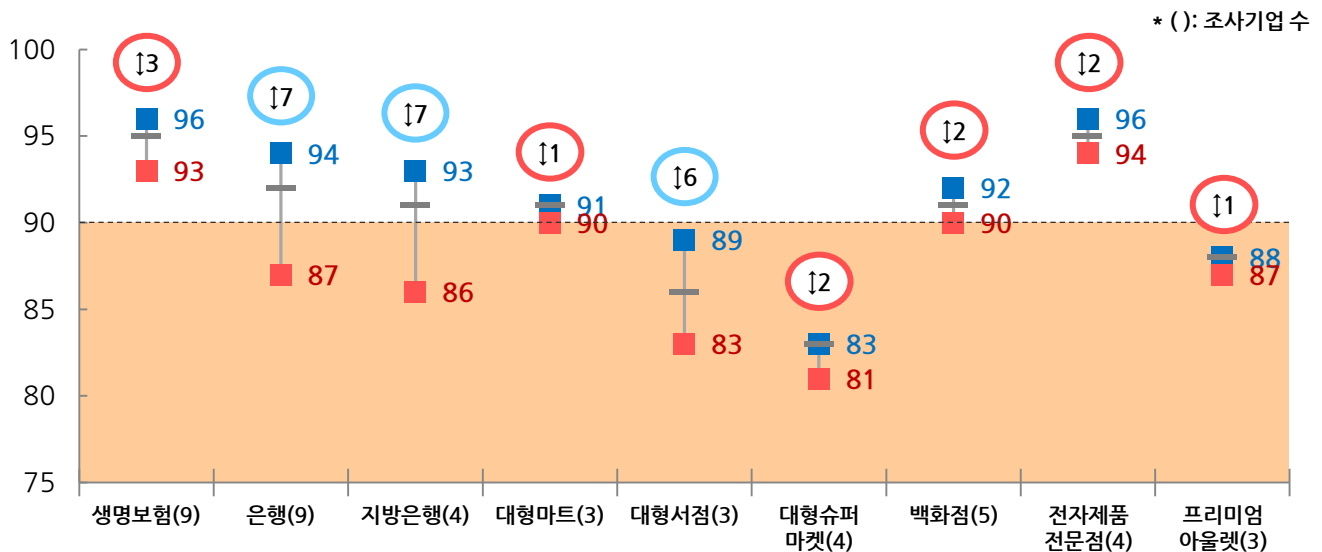
(2017년 1위 기업 기준)

산업군	회사명	역대 1위 횟수
생명보험 대형슈퍼마켓 백화점 전자제품전문점 고속버스터미널	한화생명 GS리테일(GS수퍼마켓) 신세계(신세계백화점) 삼성디지털프라자 금호터미널(유·스퀘어)(광주)	8회 (5개 기업/기관)
생명보험 은행 대형마트 대형서점 편의점 제과제빵점 국산자동차판매점 자동차A/S 가전AS	삼성생명 신한은행 롯데마트 교보문고 BGF리테일(CU) 파리크라상(파리바게뜨) 현대자동차 현대자동차(블루핸즈) 삼성전자서비스	7회 (9개 기업/기관)
백화점 휴대전화A/S 시청	롯데백화점 삼성전자서비스 대전광역시청	6회 (3개 기업/기관)
국산자동차판매점 타이어전문점 영화관 영화관 이동전화	한국지엠 한국타이어(T'Station) CJ CGV 롯데시네마 LG유플러스	5회 (5개 기업/기관)
대형슈퍼마켓 대형마트 전자제품전문점 커피전문점 수입자동차판매점 수입자동차판매점 화장품전문점 자동차A/S 시청	롯데슈퍼 홈플러스 롯데하이마트 커피빈코리아 BMW Korea Mercedes-Benz Korea 이니스프리 기아자동차(Auto-Q) 대구광역시청	4회 (9개 기업/기관)
지방은행 주유소 패스트푸드점 이동전화	대구은행 SK에너지(SK주유소) BKR(버거킹) KT	3회 (4개 기업/기관)
은행	KEB하나은행	2회(1개 기업/기관)
생명보험 프리미엄아울렛 프리미엄아울렛 SPA브랜드	신한생명 신세계사이먼(프리미엄아울렛) 현대프리미엄아울렛 유니클로(에프알엘코리아)	1회 (4개 기업/기관)

3. 산업별 조사결과와 주요 특징

1) 금융/유통(중대형 접점)

2017년 조사결과 금융산업은 생명보험에서 3점 이하의 치열한 경쟁을 기록한 반면, 은행과 지방은행은 큰 서비스품질 차이를 보인 것으로 조사되었다. 유통(중대형접점)에서는 대형서점을 제외한 5개 산업에서 기업 간 근소한 차이를 보이고 있으며 전자제품전문점, 백화점이 높은 점수대를 기록한 반면 대형서점 등 3개 산업은 전체 평균 이하를 기록하며 서비스 품질 향상을 위한 더 큰 노력이 요구된다.



생명보험

한화생명(8회), 삼성생명(7회) 1위 수성
신한생명은 올해 처음으로 1위에 올라

우수한 서비스 수준과 치열한 경쟁을 보이고 있는 생명보험 산업의 2017년 KSQI는 전년 대비 1점 상승하며 95점을 기록했다.

한화생명이 96점으로 8년 연속 1위의 위엄을 달성하였으며 삼성생명과 신한생명 역시 공동 1위에 올랐다. 한편 신한생명은 처음으로 1위에 오르는 영광을 안았다. 교보생명과 동양생명이 95점으로 뒤를 이었다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과
삼성생명	96 -
신한생명	96 (▲ 1)
한화생명	96 -
교보생명	95 -
동양생명	95 (▲ 2)
미래에셋생명	94 (▲ 1)
알리안츠생명	94 -
흥국생명	94 -
ING생명	93 -

은행

신한은행 7년 연속 정상 위업
KEB하나은행은 2년 연속 1위 수성

산업 내에서 기업별로 서비스 격차를 보이고 있는 은행 산업의 KSQI는 전년도와 동일한 92점으로 조사되었다.

작년에 이어 올해에도 신한은행과 KEB하나은행이 공동 1위의 영예를 안았다. IBK기업은행은 전년 대비 1점 상승한 92점을 기록하며 KB국민은행, 우리은행과 함께 공동 3위에 올랐으며 수협은행은 87점으로 최하위를 기록했다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과
신한은행	94 -
KEB하나은행	94 -
IBK기업은행	92 (▲ 1)
KB국민은행	92 -
우리은행	92 -
NH농협은행	91 -
한국씨티은행	91 (▲ 1)
한국스탠다드차타드은행	90 (▼ 2)
수협은행	87 (▲ 1)

* ()은 2016 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

1) 금융/유통(중대형 접점)

지방은행 대구은행 전년 대비 상승하며 역대 3회 1위 달성

지방은행은 전년 대비 1점 하락한 91점으로 다소 주춤했다. 작년에 이어 올해에도 산업 내 순위 변동을 보였다.

대구은행만이 유일하게 전년 대비 1점 상승하면서 93점으로 '15년 이후 다시 1위 자리를 탈환했다. 역대 3번째 1위다.

한편, 작년 공동으로 정상에 올랐던 경남은행과 부산은행은 전년 대비 1점 하락한 92점을 기록하며 2위로 내려갔다. 광주은행(86점)은 전년 대비 2점 하락하며 2년 연속으로 4위를 나타냈다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과
대구은행	93 (▲ 1)
경남은행	92 (▼ 1)
부산은행	92 (▼ 1)
광주은행	86 (▼ 2)

대형서점 교보문고 7년 연속 단독 1위 대형서점 산업에서 정상자리 지켜

독서공간에서 나아가 카페, 미술·조각품 관람체험 등의 복합 문화예술공간으로 거듭나고 있는 대형서점은 전년 대비 2점 상승한 86점으로 나타났다.

교보문고가 89점으로 7년 연속 독보적인 1위 자리를 지키고 있는 가운데, 영풍문고는 전년 대비 2점 상승하며 단독 2위 자리를 유지했다.

반면 서울문고(반디앤루니스)는 83점으로 조사되면서 한 계단 내려간 3위를 기록했다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과
교보문고	89 -
영풍문고	84 (▲ 2)
서울문고(반디앤루니스)	83 (▲ 1)

대형마트 홈플러스 4년 연속 정상 고수 롯데마트는 다시 1위 자리에 올라

고객 체류시간을 늘리기 위해 다양한 체험형 공간을 마련하고 있는 대형마트 산업 KSQI는 전년 대비 1점 상승한 91점으로 나타났다.

홈플러스는 91점으로 4년 연속 1위에 오르며 정상의 자리를 공고히 했다. 작년 3위였던 롯데마트(91점)도 전년 대비 1점 상승하며 '10년도부터 달성했던 1위 자리를 다시 이어갔다.

반면 이마트는 전년 대비 1점 하락한 90점을 기록하며 작년 1위에서 3위로 내려갔다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과
롯데마트	91 (▲ 1)
홈플러스	91 -
이마트	90 (▼ 1)

대형슈퍼마켓 GS수퍼마켓 8년 연속 정상 차지 롯데슈퍼는 1위 자리 복귀

소포장 품목과 간편식 관련 상품 출시에 집중하고 있는 대형슈퍼마켓 산업 KSQI는 83점으로 전년 대비 1점 상승했다.

GS리테일(GS수퍼마켓)은 83점으로 8년 연속 1위에 오르는 기염을 토했다. 산업 내 치열한 경쟁에서 차지한 뜻깊은 결과다. 롯데슈퍼는 전년 대비 1점 상승한 83점으로 공동 1위를 차지하며 다시 정상의 자리에 복귀했다.

그 뒤를 이어 이마트 에브리데이가 82점으로 조사되었고, 홈플러스(홈플러스 익스프레스)는 81점으로 4위에 머물렀다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과
GS리테일 (GS수퍼마켓)	83 -
롯데슈퍼	83 (▲ 1)
이마트 에브리데이	82 (▲ 1)
홈플러스 (홈플러스 익스프레스)	81 -

* ()은 2016 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

1) 금융/유통(중대형 접점)

백화점

수준 높은 서비스를 선보이며
롯데, 신세계 공동 1위

옴니채널 전략과 IT기술 등을 활용한 스마트 쇼핑 트렌드를 선도하고 있는 백화점 산업의 KSQI는 전년도와 동일한 91점으로 조사되었다.

롯데백화점과 신세계(신세계백화점)가 작년에 이어 올해에도 각각 92점을 기록하며 나란히 공동 1위를 차지했다.

현대백화점이 91점으로 뒤를 이었고 애경(AK플라자)과 한화갤러리아(갤러리아백화점)는 각각 90점으로 나타나며 공동 4위에 머물렀다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과		
롯데백화점	92	-	
신세계 (신세계백화점)	92	-	
현대백화점	91	-	
애경(AK플라자)	90	(▲ 1)	
한화갤러리아 (갤러리아백화점)	90	(▼ 1)	

전자제품
전문점

삼성디지털프라자 8년 연속 1위 수성
롯데하이마트 3년 연속 1위 영예

체험 중심의 고객 서비스를 제공하고 있는 전자제품전문점 산업의 KSQI는 전년 대비 1점 상승한 95점으로 조사되면서 수준 높은 서비스 품질을 보이고 있는 것으로 나타났다.

삼성디지털프라자와 롯데하이마트 모두 전년 대비 1점 상승한 96점으로 공동 1위에 올랐다. 삼성은 8년 연속, 롯데는 3년 연속 1위이며, 열띤 경쟁속에 '15년부터 공동 선두를 기록 중이다.

LG베스트샵도 전년 대비 1점 상승하며 95점으로 조사되었고 전자랜드 프라이스킹은 94점으로 나타났다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과		
롯데하이마트	96	(▲ 1)	
삼성디지털프라자	96	(▲ 1)	
LG베스트샵	95	(▲ 1)	
전자랜드 프라이스킹	94	(▲ 1)	

프리미엄
아울렛

롯데프리미엄아울렛 제치고
신세계, 현대 처음으로 공동 1위 차지

합리적인 소비에 대한 욕구가 높아지면서 매년 규모와 이용객이 늘고 있는 프리미엄아울렛 산업의 서비스품질 지수는 전년 대비 1년 하락하면서 88점으로 나타났다.

산업에서 1위 기업의 변동이 나타났다. 신세계사이먼(프리미엄아울렛)과 현대프리미엄아울렛이 88점을 기록하며 1위로 조사되었다. 반면 롯데프리미엄아울렛은 전년 대비 2점 하락하며 3위를 기록했다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과		
신세계사이먼 (프리미엄아울렛)	88	-	
현대프리미엄아울렛	88	신규	
롯데프리미엄아울렛	87	(▼ 2)	

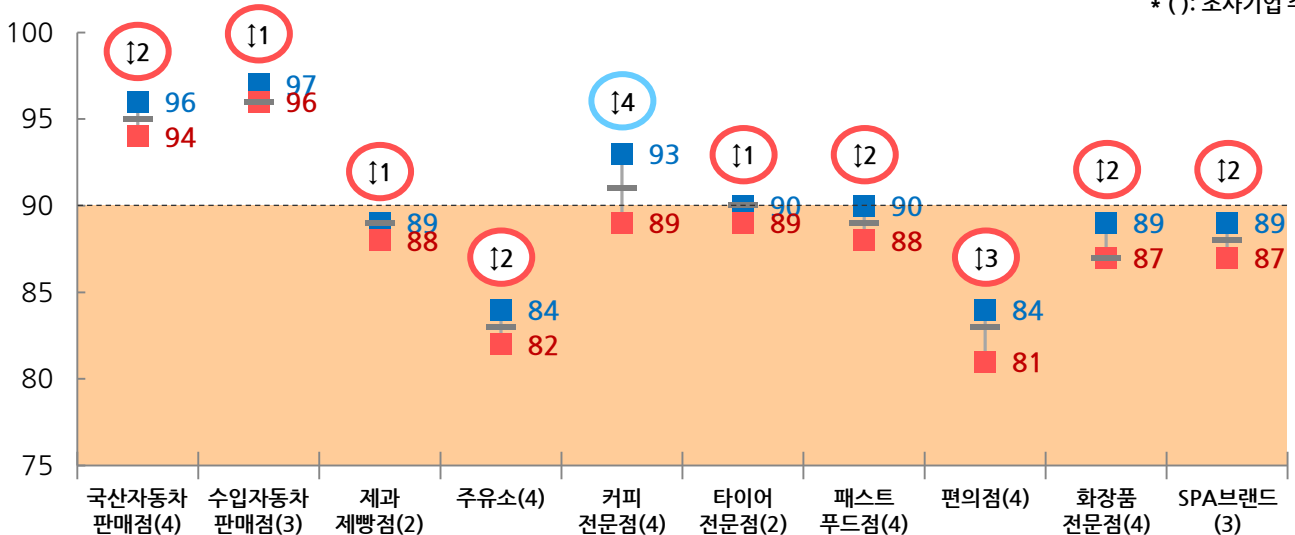
* ()은 2016 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

2) 유통(소형 점점)

자동차판매점은 국산, 수입 모두 우수한 서비스품질을 보이고 있으며 기업 간 경쟁 또한 매우 치열한 것으로 나타났다. 반면 주유소, 편의점 등 나머지 유통(소형) 산업은 전체 평균 이하의 점수 분포대를 보였으며, 신규조사 된 SPA브랜드 역시 90점 이하를 기록했다.

* (): 조사기업 수



국산자동차 판매점

우수한 서비스를 선보이며 현대자동차, 한국지엠 공동 선두 유지

효율성과 정숙성, 연비, 디자인 등 한층 업그레이드 된 신차들이 잇따라 출시되고 있는 국산자동차판매점 산업은 전년과 동일한 95점으로 조사되며 매년 우수한 서비스 품질을 보였다.

현대자동차가 96점을 기록하며 당당히 7년 연속 정상 of 자리를 고수하였으며, 한국지엠(96점) 역시 5년 연속 1위를 기록하는 쾌거를 이뤘다.

르노삼성자동차(95점)와 기아자동차(94점)는 전년도와 변동없이 각각 3위와 4위로 조사되었다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과		
한국지엠	96	-	
현대자동차	96	-	
르노삼성자동차	95	-	
기아자동차	94	-	

수입자동차 판매점

BMW Korea 4년 연속, Mercedes-Benz Korea 3년 연속 1위

매년 높은 수준의 서비스 품질을 보이고 있는 수입자동차판매점 산업의 KSQI는 전년과 동일한 96점으로 나타났다.

BMW Korea는 전년도와 동일한 97점을 기록하며 4년 연속 정상을 유지하였고, Mercedes-Benz Korea 역시 작년에 이어 3년 연속 1위를 고수했다. Toyota Korea는 96점으로 전년과 동일한 업계 3위 자리를 유지했다.

한편 Audi Korea와 Volkswagen Korea는 이번 조사 발표에서 제외되었다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과		
BMW Korea	97	-	
Mercedes-Benz Korea	97	-	
Toyota Korea	96	-	
Audi Korea	발표 제외		
Volkswagen Korea	발표 제외		

* ()은 2016 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

2) 유통(소형 점점)

제과 제빵점 파리바게뜨 1위 영예
7년 연속으로 단독 1위 자리 유지

국내 시장을 넘어 글로벌 시장 진출을 통해 해외 소비자들의 입맛을 사로잡기 위해 경쟁하고 있는 제과제빵점 산업의 KSQI는 전년 대비 2점 상승한 89점으로 나타났다.

파리크라상(파리바게뜨)는 전년 대비 1점 상승한 89점으로 나타났다으며 7년 연속 업계 단독 1위의 금자탑을 쌓았다.

한편 CJ푸드빌(뚜레쥬르)은 전년 대비 1점 상승한 88점을 기록했으나 2위에 머물렀다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과		
파리크라상 (파리바게뜨)		89	(▲ 1)
CJ푸드빌(뚜레쥬르)		88	(▲ 1)

주유소 SK에너지(SK주유소) 2년 연속 1위
상승세 이어가

프리미엄 손 세차 서비스, 고객 휴식 전용 라운지 개설, 타이어 공기압 체크 등 서비스 질과 다양성을 높이는데 주력하고 있는 주유소 산업은 전년 대비 1점 상승한 83점으로 조사되었다.

SK에너지(SK주유소)는 전년 대비 1점 상승한 84점으로 2년 연속 정상의 자리를 수성했다. 뒤를 이어 GS칼텍스가 83점으로 2위를 기록했다.

한편 에쓰오일은 전년 대비 1점 상승한 82점으로 나타났으며 현대오일뱅크와 공동 3위에 올랐다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과		
SK에너지(SK주유소)		84	(▲ 1)
GS칼텍스		83	(▲ 1)
에쓰오일		82	(▲ 1)
현대오일뱅크		82	-

커피 전문점 커피빈코리아 4년 연속 1위
산업 내에서 단독 1위의 영예 안아

단순히 커피만을 팔던 매장에서 소통과 학습, 작업 등 복합 문화 공간으로 진화하고 있는 커피전문점 산업 KSQI는 전년 대비 1점 상승한 91점으로 조사되었다.

커피빈코리아가 전년 대비 1점 상승한 93점으로 단독 1위에 올랐다. 2014년부터 3년 연속 정상을 지켜온 커피빈코리아의 뒤를 이어 스타벅스코리아와 롯데리아(엔제리너스커피)가 각각 92점으로 공동 2위를 차지했다.

한편 카페베네는 전년 대비 1점 상승한 89점으로 4위를 기록했다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과		
커피빈코리아		93	(▲ 1)
스타벅스커피코리아		92	(▲ 1)
롯데리아 (엔제리너스커피)		92	(▲ 1)
카페베네		89	(▲ 1)

타이어 전문점 한국타이어 전년 대비 상승하며
4년 연속 1위 달성

수준 높은 정비와 서비스 품질 제공을 통해 고객의 안전과 신뢰를 책임지고 있는 타이어 전문점 산업의 KSQI는 전년 대비 1점 상승하며 90점으로 나타났다.

한국타이어(T'Station)가 전년 대비 1점 상승한 90점으로 4년 연속 1위를 차지했다.

금호타이어(타이어프로)는 89점을 기록하며 2위에 머물렀다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과		
한국타이어(T'Station)		90	(▲ 1)
금호타이어(타이어프로)		89	(▲ 1)

* ()은 2016 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

2) 유통(소형 점점)

패스트
푸드점버거킹 패스트푸드점 산업 단독 1위
3년 연속 정상 쾌거

국내 소비 트렌드와 고객의 니즈를 반영한 여러 메뉴들이 출시되고 있는 패스트푸드점 산업 KSQI는 전년 대비 1점 상승한 89점으로 조사되었다.

BKR(버거킹)은 전년 대비 1점 상승하며 90점으로 단독 1위 자리를 수성했다. '15년부터 계속 정상의 자리를 차지하고 있다. 그 뒤를 이어 SRS코리아(KFC), 한국맥도날드가 89점으로 공동 2위를 기록했다.

한편 롯데리아(88점)는 전년 대비 1점 상승했으나 4위에 머물렀다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과		
BKR(버거킹)	90	(▲ 1)	
SRS코리아(KFC)	89	(▲ 1)	
한국맥도날드	89	(▲ 1)	
롯데리아	88	(▲ 1)	

편의점

BGF리테일(CU) 6년 연속 1위
라이벌 GS25 제치고 정상에 올라

도시락 등 간편식 시장 성장 및 편의점 이용 인구의 증가와 더불어 다양한 PB 제품을 제공하여 1인 가구 소비자들에게 인기를 끌고 있는 편의점 산업은 전년 대비 1점 상승한 83점으로 나타났다.

BGF리테일(CU)이 전년 대비 1점 상승하며 6년 연속 1위 자리를 차지했다. 반면 GS리테일(GS25)은 83점으로 2위로 내려앉았다.

코리아세븐(세븐일레븐)은 전년 대비 1점 상승한 82점으로 3위를 기록했고, 한국미니스톱은 81점으로 4위로 조사되었다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과		
BGF리테일(CU)	84	(▲ 1)	
GS리테일(GS25)	83	-	
코리아세븐(세븐일레븐)	82	(▲ 1)	
한국미니스톱	81	(▲ 1)	

화장품
전문점이니스프리 4년 연속 1위 수성
첫 발표 이래로 계속 정상자리 지켜

차별화된 서비스와 합리적인 가격, 뛰어난 제품력으로 지속 성장하고 있는 화장품전문점 산업의 서비스품질 지수는 전년 대비 1점 상승한 87점으로 나타났다.

이니스프리가 전년 대비 1점 상승하며 89점으로 4년 연속 1위 영예를 안았다. 에뛰드(에뛰드하우스)는 전년 대비 1점 상승하며 88점으로 2위를 차지했다. 그 뒤를 이어 LG생활건강(더페이스샵)과 에이블씨앤씨(미샤)가 87점으로 공동 3위로 조사되었다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과		
이니스프리	89	(▲ 1)	
에뛰드(에뛰드하우스)	88	(▲ 1)	
LG생활건강(더페이스샵)	87	(▲ 2)	
에이블씨앤씨(미샤)	87	(▲ 1)	

SPA
브랜드유니클로(에프알엘코리아)
SPA브랜드 산업 발표 첫째 1위 영예

저렴한 가격으로 최신 유행 상품을 신속하게 제공하며 소비자들의 사랑과 높은 성장을 보이고 있는 SPA브랜드는 '17년 조사 첫째 88점으로 나타나며 KSQI 평균 대비 다소 낮은 것으로 조사되었다.

유니클로(에프알엘코리아)가 89점으로 1위의 영광을 안았다. 그 뒤를 이어 스파오(이랜드)가 유니클로 대비 1점 낮은 88점으로 2위를 차지했으며, ZARA(자라리테일코리아)는 87점으로 3위로 나타났다.

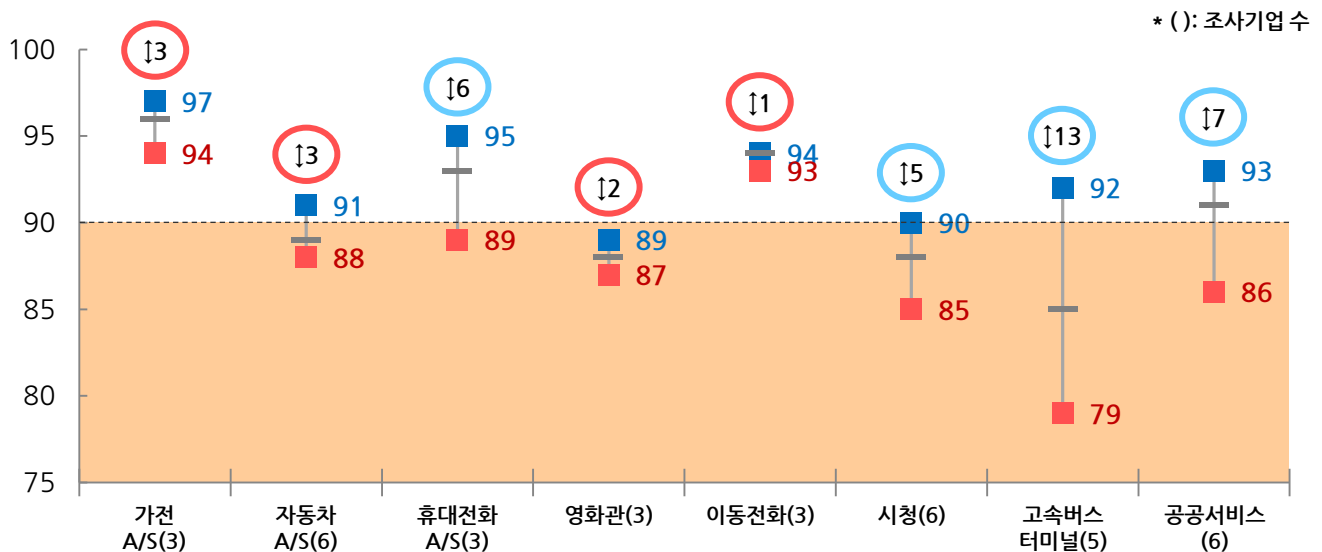
순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과		
유니클로 (에프알엘코리아)	89	신규	
스파오(이랜드)	88	신규	
ZARA (자라리테일코리아)	87	신규	

* ()은 2016 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공

가전A/S와 이동전화 산업은 평균 이상의 우수한 서비스 품질을 기록하였으며 경쟁 또한 매우 치열한 것으로 나타났다. 반면 고속버스터미널, 휴대전화A/S, 공공서비스, 시청은 산업 내에서 큰 편차를 보였으며 영화관은 낮은 점수 분포대를 보였다.

가전
A/S

삼성전자서비스 부동의 1위 고수
7년 연속 단독 1위 자리에 올라

엔지니어들이 고객에게 더 나은 경험을 제공할 수 있도록 시스템과 프로세스를 지속적으로 개발하고 발전하고 있는 가전 A/S 산업은 전년 대비 1점 상승한 96점으로 우수한 평가를 받았다.

삼성전자서비스는 전년 대비 1점 상승한 97점을 기록하며 7년 연속 단독 1위라는 위업을 달성했다. 그 뒤를 이어 LG전자서비스 역시 1점 상승하며 96점으로 2위를 기록했다.

동부대우전자서비스는 전년 대비 1점 상승한 94점으로 3위 자리에 머물렀다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과
삼성전자서비스	97 (▲ 1)
LG전자서비스	96 (▲ 1)
동부대우전자서비스	94 (▲ 1)

자동차
A/S

현대자동차 7년 연속 1위 위업
기아자동차도 4년 연속 정상자리에 올라

자동차를 고치는 공간에서 벗어나 고객들의 눈높이에 맞춘 편리하고 쾌적한 문화공간이자 새로운 경험이 공존하는 공간으로 탈바꿈하고 있는 자동차 A/S 산업은 전년 대비 1점 상승하며 89점으로 조사되었다.

현대자동차(블루핸즈)와 기아자동차(Auto-Q)는 각각 91점으로 공동 1위를 차지했으며 SK네트웍스(스피드메이트)와 르노삼성자동차(엔젤센터), 한국지엠(바로서비스)이 각각 89점으로 공동 3위에 올랐다.

반면 GS엠비즈(오토오아시스)는 88점으로 6위에 머물렀다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과
기아자동차(Auto-Q)	91 (▲ 1)
현대자동차(블루핸즈)	91 (▲ 1)
SK네트웍스(스피드메이트)	89 (▲ 1)
르노삼성자동차(엔젤센터)	89 (▲ 2)
한국지엠(바로서비스)	89 (▲ 2)
GS엠비즈(오토오아시스)	88 (▲ 1)

* ()은 2016 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공

휴대전화
A/S

삼성전자서비스 7년 연속 1위
7년 연속 단독 정상에 오르며 쾌거

스마트폰 시장의 경쟁이 치열해지면서 제품 품질과 합리적인 가격 뿐만 아니라, 사후서비스(A/S)가 구매에 높은 영향을 미치고 있다. 휴대전화 A/S 산업은 전년 대비 1점 감소한 93점으로 나타났다.

삼성전자서비스는 전년과 동일한 95점을 기록하며 당당히 7년 연속 정상 자리에 올랐다. 그 뒤를 이어 LG전자서비스가 94점으로 2위를 차지했고, 팬택은 전년 대비 3점 하락하며 89점으로 3위에 머물렀다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과		
삼성전자서비스	95	-	
LG전자서비스	94	-	
팬택	89	(▼ 3)	

영화관

CJ CGV 3년 연속 1위
롯데시네마 작년에 이어 1위 수성

차별화 된 관람환경과 이색적인 서비스를 제공함으로써 관객유치에 힘쓰고 있는 영화관 산업의 KSQI는 88점으로 전년 대비 1점 상승한 결과를 보였다.

CJ CGV가 89점으로 전년 대비 1점 상승하며 3년 연속 정상의 자리를 차지했다. 롯데시네마 역시 89점으로 2년 연속 1위 자리를 고수했다.

한편 메가박스는 87점으로 3위를 기록했다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과		
CJ CGV	89	(▲ 1)	
롯데시네마	89	(▲ 1)	
메가박스	87	(▲ 1)	

이동전화

KT, LG유플러스
작년에 이어 올해에도 공동 1위 지켜

비약적으로 발전하는 ICT환경에서 고객이 쉽게 가치를 체험하고 구매할 수 있도록 고객체험 중심의 매장환경을 구성하고 있는 이동전화 산업의 KSQI는 전년 대비 1점 상승하며 94점으로 조사되었다.

LG유플러스가 전년과 동일한 94점으로 4년 연속 1위를 차지했다. KT 역시 94점을 기록하며 정상 of 자리를 유지했다.

반면 SK텔레콤은 93점으로 조사되면서 3위로 나타났다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과		
KT	94	-	
LG유플러스	94	-	
SK텔레콤	93	-	

시청

대전광역시청 2년 연속 1위 유지
대구광역시청은 '15년 이후 1위 선정

행정 역량강화, 민원서비스 혁신 등 정부3.0 서비스 정부 구현을 위해 시민중심의 서비스를 실천하고 있는 시청의 서비스품질 지수는 전년 대비 3점 상승한 88점으로 나타났다.

대전광역시청은 전년 대비 3점 상승하며 90점으로 2년 연속 정상 of 자리를 지켰다. 대구광역시청도 큰 폭의 상승(+4점)을 보이며 공동 선두에 올랐다.

다음으로 광주광역시청이 89점으로 3위로 나타났고, 지난 해 1위였던 부산광역시청(87점)은 4위로 내려갔다. 그 뒤를 이어 서울특별시청과 인천광역시청이 85점에 머물렀다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과		
대구광역시청	90	(▲ 4)	
대전광역시청	90	(▲ 3)	
광주광역시청	89	(▲ 3)	
부산광역시청	87	-	
서울특별시청	85	(▲ 2)	
인천광역시청	85	(▲ 2)	

* ()은 2016 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

3. 산업별 조사결과의 주요 특징(계속)

3) 제조AS/기타/공공

고속버스
터미널

금호터미널(유·스퀘어) 8년 연속 1위
경쟁사 대비 우월한 서비스 품질 기록

교통 시설에서 문화와 공연, 예술시설 등 복합 문화공간으로 탈바꿈하고 있는 고속버스터미널 산업의 서비스품질 지수는 전년 대비 3점 상승한 85점으로 조사되었다.

금호터미널(유·스퀘어)이 전년 대비 2점 상승한 92점으로 8년 연속 1위라는 금자탑을 쌓았다. 이어서 대전복합터미널이 90점으로 2위 자리를 유지하였고 부산종합버스터미널은 전년 대비 3점 상승한 81점으로 3위를 기록했다. 인천종합버스터미널은 80점으로 4위, 센트럴시티터미널은 79점으로 작년 공동 4위에서 5위로 내려앉았다.

순위별 기업	2017 고객접점 KSQI 결과		
금호터미널 (유·스퀘어)(광주)	92	(▲ 2)	
대전복합터미널	90	(▲ 2)	
부산종합버스터미널	81	(▲ 3)	
인천종합터미널	80	(▲ 3)	
센트럴시티터미널	79	(▲ 2)	

공공
서비스

공공서비스 우수기관에
총 5개 기관 선정돼

국민행복을 위한 정부 3.0 추진을 바탕으로 맞춤형 서비스 등 보다 질 좋은 서비스를 제공하기 위해 매년 노력하고 있는 공공서비스의 서비스품질지수는 전년 대비 1점 상승한 91점으로 나타났다.

공공서비스 우수기관에는 국민건강보험공단, 국민연금공단, 우정사업본부, 한국마사회, 한국주택금융공사 등 5개 기관이 선정되었으며, 국민건강보험공단은 올해 처음으로 고객접점부문 우수기관으로 선정되는 영예를 안았다.

산업군	KSQI 90점 이상 우수기관
공공서비스	국민건강보험공단, 국민연금공단, 우정사업본부, 한국마사회, 한국주택금융공사

* ()은 2016 고객접점 부문 KSQI 결과 대비 증감 차이(GAP)임

고객의 관점으로 서비스품질 향상시켜야

‘품질(Quality)’에 대한 정의는 시대에 따라 달라져 왔다. 전통적 품질관리에 있어서 품질이란 ‘규격에 부합하는 것’으로 단순히 정의했으나 시대가 변하면서 고객이 원하는 규격이 아닌 것은 아무런 의미를 갖기 못하게 됐다. 즉, 오늘날의 품질은 ‘규격의 적합성’에서 ‘고객욕구의 충족’으로 빠르게 바뀌어 왔다. 이에 따라 품질의 범위도 제품뿐만이 아니라 서비스까지 확대되었으며, 많은 기업들이 지속적 경쟁 우위를 확보하기 위해 품질의 개념을 경영전반의 활동에서의 고객욕구 충족과 고객가치의 실현으로 받아들이고 있다.

고객 접점(Touch Point)에서의 서비스 품질을 객관적으로 진단하고자 시행된 KSQI(한국산업의 서비스 품질 지수) 고객접점 부문 조사의 최근 5년간 평균이 90점 대를 유지하고 있는 것은 국내 많은 기업들이 접점의 중요성을 인식하고 고객만족경영 실천을 위한 노력의 반증이라 할 수 있다. 그러나, 프랜차이즈 형태인 소형 유통산업(편의점, 제과제빵점, 패스트푸드점, 대형슈퍼마켓 등)에서는 여전히 고객서비스 이행에 있어 가장 기초적인 분야에 취약점을 보이며 타 산업 대비 낮은 수준의 서비스품질 수준을 나타내고 있다. 또한 최근 들어 전체 점수가 향상보다는 정체되는 모습을 보이고 있으며, 특히 고객에게 감성적 서비스를 전달하고 공감하는 차원의 수준이 크게 낮은 것으로 나타나고 있다.

기업의 존속과 내실 있는 성장의 기본이 되는 서비스 경쟁력은 접점 서비스에 대해 고객의 눈높이에 근거한 표준화와 품질 확보에 기반하지 않고는 결코 실현될 수 없다. 즉, 경쟁 기업의 작은 유인에도 고객 이탈이 속출하는 경영환경 속에서 고객 만족에 큰 영향을 끼치는 기본적인 서비스 이행 및 서비스품질 관리의 중요성을 간과해서는 안 되는 것이다. KSQI 조사 결과 고객배려, 적극성, 설명능력 등에서 산업간 격차가 큰 것은 고객 눈높이의 중요성을 더 잘 보여준다.

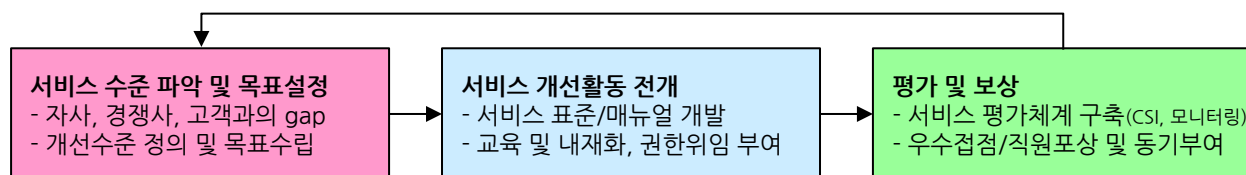
서비스품질은 고객이 기대했던 서비스와 실질적으로 경험한 서비스간의 비교 차이(Gap)로서 측정되며, 서비스품질 관리의 시작은 기업이 제공해야 할 인적/물적 서비스의 기준인 서비스 표준화로부터 시작된다. 즉, 기업은 고객의 기대에 맞는 표준화된 서비스를 제공함으로써 이 차이(Gap)를 최소화하고 고객만족 실현에 다가갈 수 있다.

올바른 서비스 표준 수립을 위해서는 자사의 서비스 수준을 정확히 파악하고 동종업계의 서비스 수준까지 고려할 필요가 있다. 또한, 무엇보다 기업의 운영관점이 아닌 고객경험관점으로 접점을 재정립하고 각 접점에서의 고객 요구품질을 정확히 도출하여 이를 바탕으로 서비스 표준을 수립 해야 한다.

서비스 표준이 수립되었다면 이를 바탕으로 한 서비스매뉴얼 개발 및 CS교육 등을 통해 내재화가 필요하다. 나아가 정기적인 모니터링으로 이행여부를 관리하며, 급변하는 고객니즈를 서비스표준 및 매뉴얼에 지속적으로 반영하고 개선해 나감으로써 기업은 서비스품질 관리 체계의 기틀을 마련할 수 있다.

하지만 아무리 일관된 고객경험 제공을 위해 서비스를 표준화하고 이를 체계적으로 교육했다 하더라도 고객 접점에서는 매뉴얼에 나와있지 않은 예기치 못한 상황이 발생하기 마련이다. 다양한 접점에서 개별적 고객요구에 슬기롭게 대처하기 위해서는 직원 개개인의 응용력이 필요하다. 이러한 응용력은 현장에서의 반복적 경험을 통해 길러질 수도 있지만, 구성원 스스로 문제를 해결하고 고객에게 더 나은 서비스를 전달하려는 의지가 필요하다. 이러한 마인드는 권한 위임(Empowerment)을 통해 배양할 수 있는 것이다.

[고객관점의 서비스품질 관리 Cycle]



서비스품질 향상은 직원 동기 부여가 핵심

최근 채널의 다변화로 인터넷, SNS, 콜센터 등 ‘비대면 접점’에 대한 관심이 높아가고 있다. 이에 따라 지점, 대리점, 고객 플라자 등 ‘대면 접점’의 비중이 줄어든 것 같지만, 비대면 접점에서는 아직은 표준화 가능하고 관여도가 낮은 상품이나 서비스가 거래되고 있으며, 복잡하거나 중요한 의사결정은 대면 접점에서 이루어지고 있는 상황을 볼 때 대면 접점의 중요성은 아직도 크다고 할 수 있다. 이에 기업들도 환경 변화에 맞는 대면 접점 업그레이드를 위한 고민이 커졌다.

대면 접점의 가장 큰 특징은 휴먼 터치(Human Touch)가 이루어진다는 것이다. 이에 접점 직원에 대한 관리 및 수준 향상이 중요할텐데, 아직도 일부 기업에서는 접점(MOT) 담당을 조직에서 가장 미숙련된 상태인 직원에게 맡기는 경우가 있다. 관리자는 현장직원 관리만 하면 된다는 생각에 빠져있고 현장 직원들은 권한이 없다보니 소극적 활동만 전개되다 보면 서비스 품질은 향상되지 않고 고객 만족도는 올라가지 않는 악순환이 일어나고 있는 것이다.

이러한 악순환에서 벗어나려면 먼저 접점 현장에 대한 경영진의 인식이 변화되어야 한다. 접점 직원은 고객과의 관계를 유지 관리하는 기업 최일선의 요원이며 기업의 얼굴이라는 마인드로 회사가 이를 지원하는 체제가 실현되어야 직원이 보다 큰 자긍심을 갖고 고객 응대를 할 수 있을 것이다.

접점 서비스품질의 향상은 직원들에 대한 확실한 동기부여로부터 이끌어 낼 수 있다. 동기부여라는 것은 직원들로 하여금 열정과 재능을 이끌어내게 하는 능력이다. 그렇다면 대면 접점 서비스를 운영하는데 있어 가장 핵심적인 동기부여의 조건에는 무엇이 있을까?

첫째, 명확한 비전이 제시되어야 한다. 힘들고 고된 업무로 인식되고 있는 고객 접점에서 일하고 있는 직원들에 대해서 비전제시가 명확히 이루어지지 않으면 그들의 재능이나 열정을 이끌어내기란 쉽지가 않다. 비전은 바로 직원들의 열정을 불러 일으킬 수 있고 그들로 하여금 성취하겠다는 의지와 보람을 느끼게 할 수 있는 가치인 동시에 미래상을 설정할 수 있도록 해주는 역할을 한다.

둘째, 긍정적인 조직문화가 형성되어야 한다. 조직문화라는 것은 구성원들 사이에 공유된 가치관이나 사고방식, 신념, 행동 및 정체성을 나타내는 종합적인 개념이다. 긍정적인 감성이 넘쳐나는 조직은 선순환적인 결과를 낳는 반면 부정적 정서가 지배하는 조직은 당연히 악순환이 지속적으로 발생한다. 직원들이 일할 수 있는 환경을 마련해줌과 동시에 행동규범을 규정할 수 있는 조직문화의 정착이 최우선적으로 고려되어야 한다.

셋째, 적절한 책임 및 권한위임이 되어야 한다. 다양한 업무가 수행하는 접점에서 권한 위임이 안된다면 직원들의 주체적 업무 수행이 안될 것이며 이들에 대한 동기부여가 어려울 것이다. 하지만 권한을 위임하게 되면 관리자의 영향력이나 권한을 축소하는 것으로 받아들여 질 수 있고, 모든 권한을 통제해버리면 동기부여 또는 몰입이 제대로 이루어지지 않는다고 불만을 토로하게 될 것이므로, 각 업무특성에 맞게 제한된 범위 내에서 책임과 권한을 주는 일부터 시작해야 할 것이다.

고객 서비스 품질은 접점 직원에서 출발한다는 말은 수없이 들어왔다. 또한 기업의 흥망성쇠를 결정하는 것이 외부고객이라면 그 고객이 평생토록 우리 기업을 찾도록 만드는 자원은 바로 우리 직원이라 할 정도로 직원의 역할은 매우 크다. 고객을 접하는 현장 직원에게 비전과 권한을 제시하고 관리자와 경영자는 이를 지원하는 고객중심 조직체제로 바뀌어 동기부여가 이루어져야 진정한 대면 접점 서비스 품질 관리가 실현될 수 있을 것이다.

종합적 시각으로 점점 관리해야 효과성 높일 수 있어

고객접점(MOT; Moment of Truth)은 인적, 물리적 측면을 망라하여 고객이 해당 기업과 접하는 모든 접점을 의미하며 고객가치를 전달하는 마지막 순간이자 기업의 가치가 전달되는 모든 Point이다. 이미 많은 기업들이 고객접점의 중요성을 인식하고 있으며, 고객접점에서의 서비스 품질을 향상시키기 위해 다양한 활동을 전개하며 관리와 투자를 아끼지 않고 있다.

이에 서비스 이행률(SQI), 미스터리쇼핑(MS), 고객만족도조사(CSI) 등 CS평가체계를 도입하여 고객접점의 서비스 품질을 객관적으로 측정하고 평가하고 있으며, 수집된 VOC(Voice of Customer)를 분석하여 접점에서의 이슈 원인을 파악하는데 적극 활용하고 있다.

그런데 여기서 중요한 점은 이러한 평가체계를 활용하는 형태와 수준이 기업별로 서로 차이가 있다는 것이다. 기업의 여건과 환경, 관리하고자 하는 포인트가 상이할 수도 있겠으나 가장 크게 차이날 수 있는 부분은 평가체계를 종합적인 관점에서 고객접점을 조망할 수 있도록 시스템화 하였느냐는 것이다.

예를 들어, 점점에서 서비스전달 과정지표(모니터링)와 결과지표(CSI), 그리고 VOC를 통합적으로 한 눈에 파악할 수 있다면 점점에서의 서비스 이행률 확인은 물론 그로 인한 만족도까지 빠르게 파악 가능하고 서비스개선 방향을 설정할 수 있다. 모니터링 조사결과 대비 낮은 만족도를 보이는 점점에 대해서는 서비스매뉴얼 개선 등을 통해 그 기준을 강화할 필요가 있으며, 반대의 경우에는 그 기준을 완화함으로써 소모되는 인력 및 자원 등을 줄일 수 있는 것이다. 또한, VOC조사를 통해 발굴된 고객니즈 및 가치를 활용하여 서비스 개선 방향을 설정할 수도 있다. 즉, 목적별로 분리되어 각각 관리되는 평가체계를 통합적인 관점으로 보완함으로써, 주요 점점에 대한 보다 효율적인 관리 및 개선이 가능하다.

점점별 이슈에 대한 통합적 관리를 위해서는 주요 고객접점을 모니터링조사 및 CSI조사 항목에 맞춰 세분화하고, VOC유형과도 일치시킬 필요가 있다. 이렇게 할 경우, 해당 점점을 기준으로 통합된 CS평가(모니터링, CSI, VOC)결과는 상호 입체적인 연계 분석이 가능하다. 또한 Dashboard 구축을 통해 시스템화하여 주요 점점에 대한 이슈를 빠르게 전사적으로 공유할 수 있을 뿐만 아니라, 담당자는 물론 경영진의 신속한 의사결정에도 기여할 수 있다.

[통합 CS평가(CSI, 모니터링, VOC) 결과 Dashboard 예시]

