



2021년 제12차

한국산업의 서비스품질지수 (KSQI)

고객접점부문 보도자료

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 고객의 지각된 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 제 12차 조사 결과를 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 측정하는 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. 2021 KSQI 고객접점 부문 조사 설계

모집단	국내 주요 산업별 기업 및 기관의 고객 대면접점
조사 기간	2020년 7월 말 ~ 2021년 5월 말 (분기별 조사)
조사 대상	총 32개 산업 125개 기업 및 기관
조사 방법	(1) 구조화된 모니터링 시트에 의한 Mystery Survey ▶ 서비스 평가단이 고객 대면접점을 방문하여 서비스를 직접 체험하며 평가 (2) 모니터링 시기(시간대별, 요일별) 배분 조사 (3) 지역별 대면 접점 할당 조사(* 서울 및 5대 광역시(부산, 대구, 대전, 인천, 광주))
조사 횟수	(1) 총 7,270 모니터링 (기업 당 60~80개점 또는 60~80회) ▶ 조사기업의 대면접점 수가 60개 미만일 경우 검증 가능한 횟수로 평가 ▶ 일부 신규조사 산업의 경우 30개(회) 조사 실시

[2021년 KSQI 고객접점 부문 조사대상 산업 및 기업]

(한영 가나다 순)

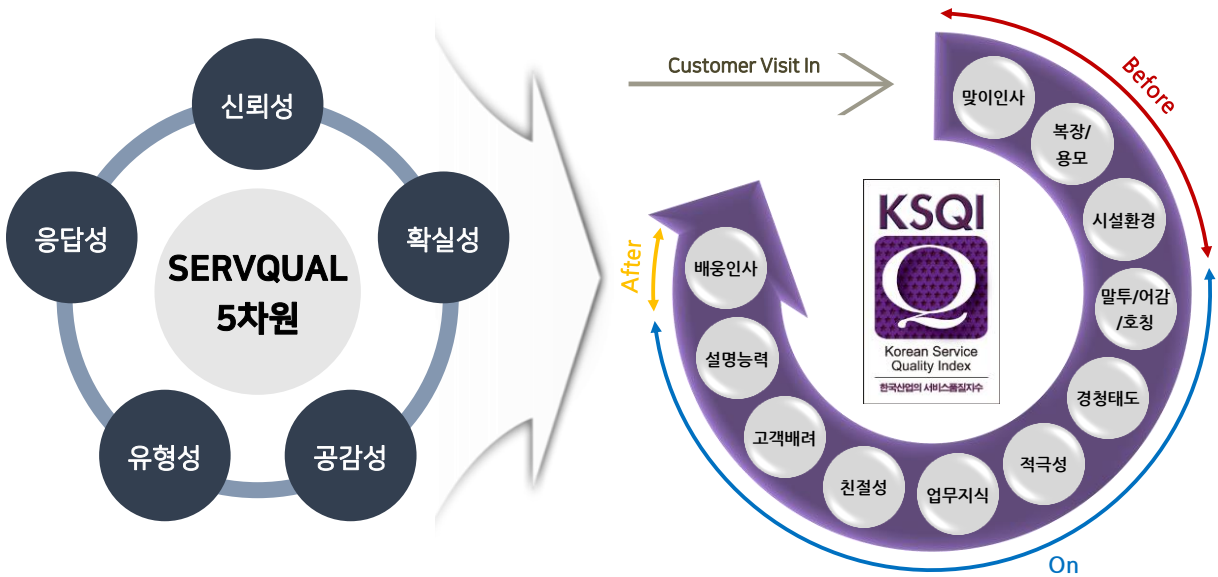
대분류	조사대상 산업	기업수	조사대상 주요 기업(브랜드)	비고
전문 AS 서비스	자동차A/S	6	기아(Auto-Q), 르노삼성자동차(엔젤센터), 한국지엠(세보레), 현대자동차(블루핸즈), GS엠비즈(오토오아시스), SK네트웍스(스피드메이트)	
	가전A/S	3	삼성전자서비스, 위니아에이드(구 대우전자서비스), LG전자	
	휴대전화A/S	2	삼성전자서비스, LG전자	
	가정용보일러A/S	3	경동나비엔, 귀뚜라미, 린나이코리아	
	인터넷&IPTV A/S	3	KT, LG유플러스, SK브로드밴드	신규 산업
금융 서비스	생명보험	9	교보생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한생명, 한화생명, 흥국생명, ABL생명	
	은행	8	수협은행, 신한은행, 우리은행, 하나은행, 한국스탠다드차타드은행, IBK기업은행, KB국민은행, NH농협은행	
	지방은행	4	경남은행, 광주은행, 대구은행, 부산은행	
	저축은행	4	애뮤온저축은행, 웰컴저축은행, OK저축은행, SBI저축은행	
	손해보험	5	메리츠화재해상보험, 삼성화재해상보험, 현대해상화재보험, DB손해보험, KB손해보험	신규 산업
유통 서비스	대형마트	3	롯데마트, 홈플러스, 이마트	
	대형슈퍼	4	롯데슈퍼, 이마트 에브리데이, 홈플러스(홈플러스 익스프레스), GS리테일(GS THE FRESH)	
	백화점	3	롯데백화점(롯데쇼핑), 신세계(신세계백화점), 현대백화점	
	전자제품전문점	4	롯데하이마트, 삼성디지털프라자, 전자랜드 프라이스킹, LG베스트샵	
	편의점	5	이마트24, 코리아세븐(세븐일레븐), 한국미니스톱, BGF리테일(CU), GS리테일(GS25)	
	커피전문점	4	롯데GRS(엔젤리너스커피), 스타벅스커피코리아, 투썸플레이스, 커피빈코리아	
	제과제빵점	2	파리크라상(파리바게뜨), CJ푸드빌(뚜레쥬르)	
	이동전화	3	KT, LG유플러스, SK텔레콤	
	헬스&뷰티전문점	3	롯데쇼핑(주)H&B사업본부(롭스), CJ올리브영(올리브영), GS리테일(할라블라)	
	홈패션	3	세사리빙, 알레로망, 이브자리	신규 산업
	가구전문점	4	까사미아, 일룸, 한샘, 현대리바트	신규 산업
	수입 인증 중고차	4	Audi Korea, BMW Korea, Mercedes-Benz Korea, Volkswagen Korea	신규 산업
	직영 중고차	1	K Car	신규 산업
제조 서비스	국산자동차판매점	4	기아, 르노삼성자동차, 한국지엠, 현대자동차	
	수입자동차판매점	5	Audi Korea, BMW Korea, Mercedes-Benz Korea, Toyota Korea, Volkswagen Korea	
	주유소	4	에쓰오일, 현대오일뱅크, GS칼텍스, SK에너지(SK주유소)	
	헬스케어전문점(안마의자)	2	바디프랜드, 휴테크산업(휴테크)	
	생활의료가전	2	세라젠, 누가의로기	신규 산업
일반 서비스	영화관	3	롯데시네마, 메가박스, CJ CGV	1~3차 조사*
	고속버스터미널	5	금호터미널(유스퀘어)(광주), 대전북합터미널, 부산종합버스터미널, 센트럴시티터미널(서울), 인천종합터미널	
공공 서비스	공공기관(기업)	5	국민건강보험공단, 국민연금공단, 도로교통공단, 우정사업본부, 한국주택금융공사	각 기관별 평가
	지자체-광역시청	6	광주광역시청, 대구광역시청, 대전광역시청, 부산광역시청, 서울특별시청, 인천광역시청	각 기관별 평가

4. 2021 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, SERVQUAL Model을 근거로 추출한 11개 항목을 서비스 제공 단계별 이행 여부의 관점에서 평가한다.

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]

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

- **KSQI** 각 서비스영역별 CTQ에 대한 서비스 성공률을 의미하며, [100%-서비스결함률(%)]의 비율로 평가
- **D(Defect)** 각 측정 문항별 서비스 결함
- **CTQ(Critical To Quality)** 고객이 가장 중요하게 생각하고 인정하는 주요 품질 요소

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

5. 2021 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 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, 74개 기업/기관 조사를 시작으로 올해 32개 산업, 125개 기업/기관으로 확대 되었으며, 2022년 제13차를 맞이하는 KSQI에서는 고객접점에서 최선의 서비스를 제공하는 기업/기관을 바탕으로 확대 하여 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. 2021년 3/4분기부터 2022년 2/4분기까지 분기별로 조사한 고객접점 KSQI는 2022년 7월에 발표할 예정이다.

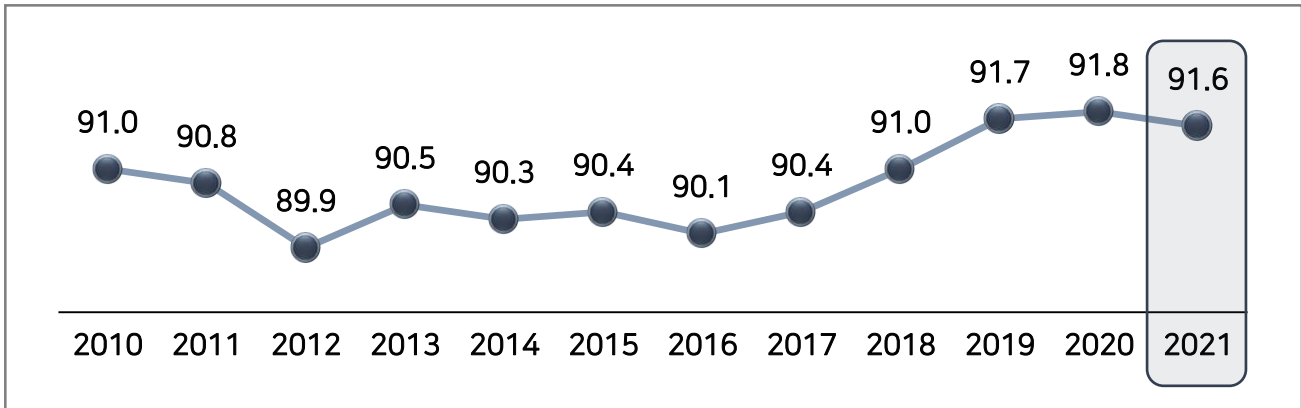
1. 2021년 KSQI 고객접점 부문 전체 결과 및 특징

2021년 KSQI 고객접점은 91.6점으로 최근 상승률 대비 정체된 결과

2021년 제12차 KSQI 고객접점 부문 종합지수는 작년보다 0.2점 하락한 91.6점을 기록하였다. KSQI 종합지수는 2010년 첫 조사를 시행한 이후 계속해서 등락을 반복한 모습을 보여왔다. 2016년부터는 4년 연속으로 지속적인 성장을 기록했으나 올해 결과는 최근 상승률과 비교했을 때 크게 둔화된 모습을 보였다. 그럼에도 불구하고 여전히 91점 대에서 안정적인 추이를 유지하고 있다.

[역대 KSQI 추이(연도별)]

(단위: 점)



산업 전반적으로 서비스수준 유지... 수입자동차판매점과 가전AS 탁월

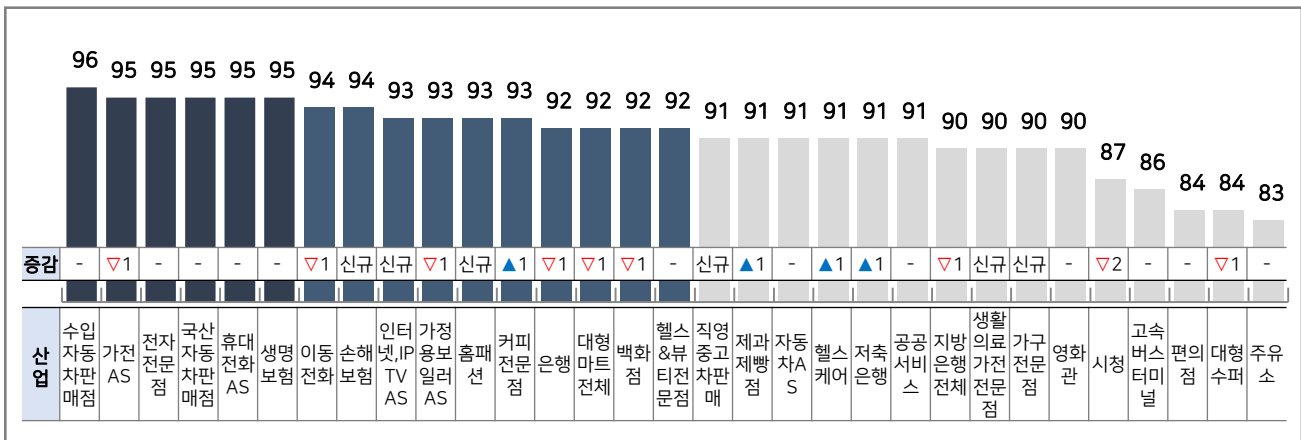
올해 32개 조사대상 산업 중 16개 산업이 전체 평균인 92점을 넘었고, 나머지 15개는 평균 미만으로 조사 되었다. 작년대비 4개 산업(커피전문점, 제과제빵점, 헬스케어, 저축은행)에서 서비스 품질이 향상되었으며, 9개 산업은 하락, 12개 산업은 동일한 수준으로 나타났다.

자동차판매점(수입&국산)을 비롯한 6개 산업은 95점 이상의 높은 서비스품질을 기록했고, 자동차AS를 제외한 전문 AS(가전, 휴대전화, 가정용보일러, 인터넷/IPTV)산업군은 모두 산업 평균을 이상의 결과가 나타났다.

그 외, 금년도 새롭게 조사된 신규산업군은 손해보험(94점), 인터넷/IPTV AS(93점), 홈패션(93점), 중고차 판매(91점), 생활의료가전 전문점(90점), 가구전문점(90점)으로 나타났다.

[산업별 KSQI 점수]

(단위: 점)



유통 서비스를 제외한 산업군에서 전년 대비 근소하게 감소

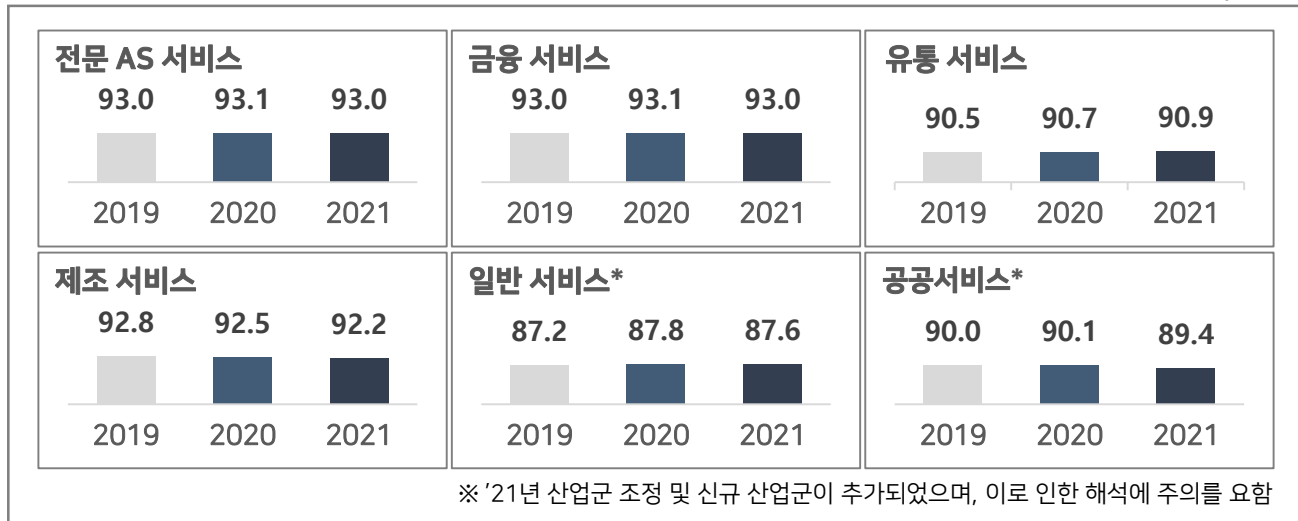
지난 3년간 산업별 지수 추이를 살펴보면, 전반적으로 유사한 서비스 품질 수준을 보이는 것으로 나타남

이중 [유통 서비스]는 지난 3년간 지속 성장하고 있으며, [전문 AS 서비스], [금융 서비스]는 타 산업 대비 높은 평가를 지속 유지하는 것으로 나타남

반면 [제조 서비스] 및 [공공 서비스]는 지속 하락하고 있으며, 특히 [공공 서비스]는 3년 만에 90점 이하로 나타나 대국민 서비스의 품질을 높여야 할 것으로 판단됨

[역대 KSQI 추이(연도별)]

(단위: 점)



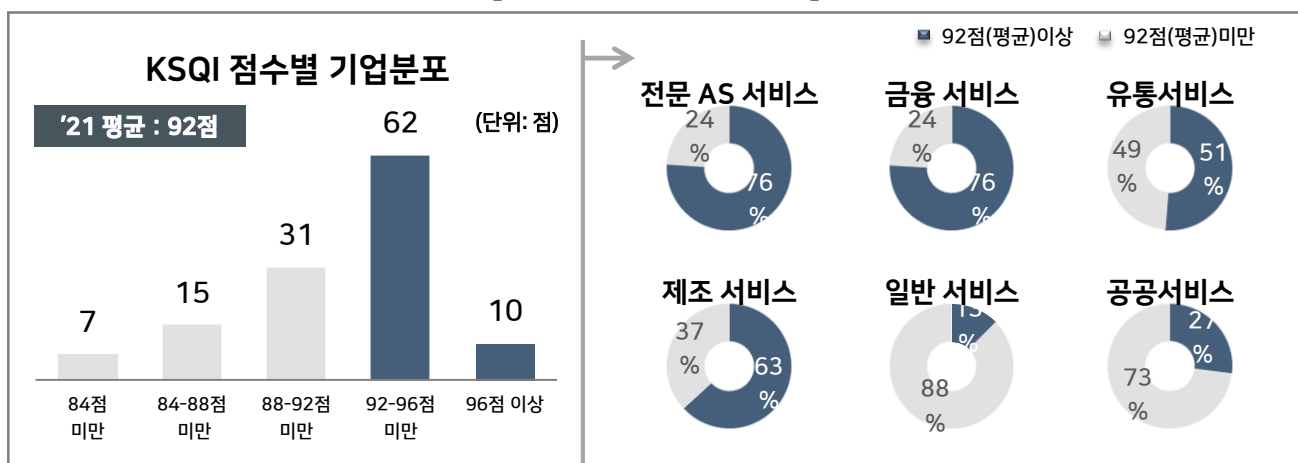
우수기업이 많은 산업군은 전문AS 서비스, 금융, 제조 서비스

전체 125개 기업 및 기관을 대상으로 KSQI 종합지수 분포를 살펴본 결과, 산업 평균 92점 이상을 기록한 기업은 절반이 조금 넘는 58%(작년 동일)를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

산업군별로는 [전문 AS 서비스] 및 [금융 서비스]에서 76%로 가장 높은 비중을 보이며 서비스품질 우수기업이 다수 포함된 것으로 조사되었다. 다음으로 [제조 서비스]에서 63%의 비중, [유통 서비스]에서 51% 비중으로 전년대비 낮은 비중이 나타났다.

한편 공공기관 및 지자체(광역시청)이 포함된 [공공 서비스]는 27%, 고속버스터미널, 영화관이 포함된 [일반 서비스]는 13% 기관만이 산업평균보다 높은 것으로 나타나 상대적으로 낮은 비중을 차지했다.

[KSQI 점수별 기업분포]



산업에 따라 서비스 수준과 편차 존재... 수입·국산차, 전자제품판매점은 서비스품질 우수

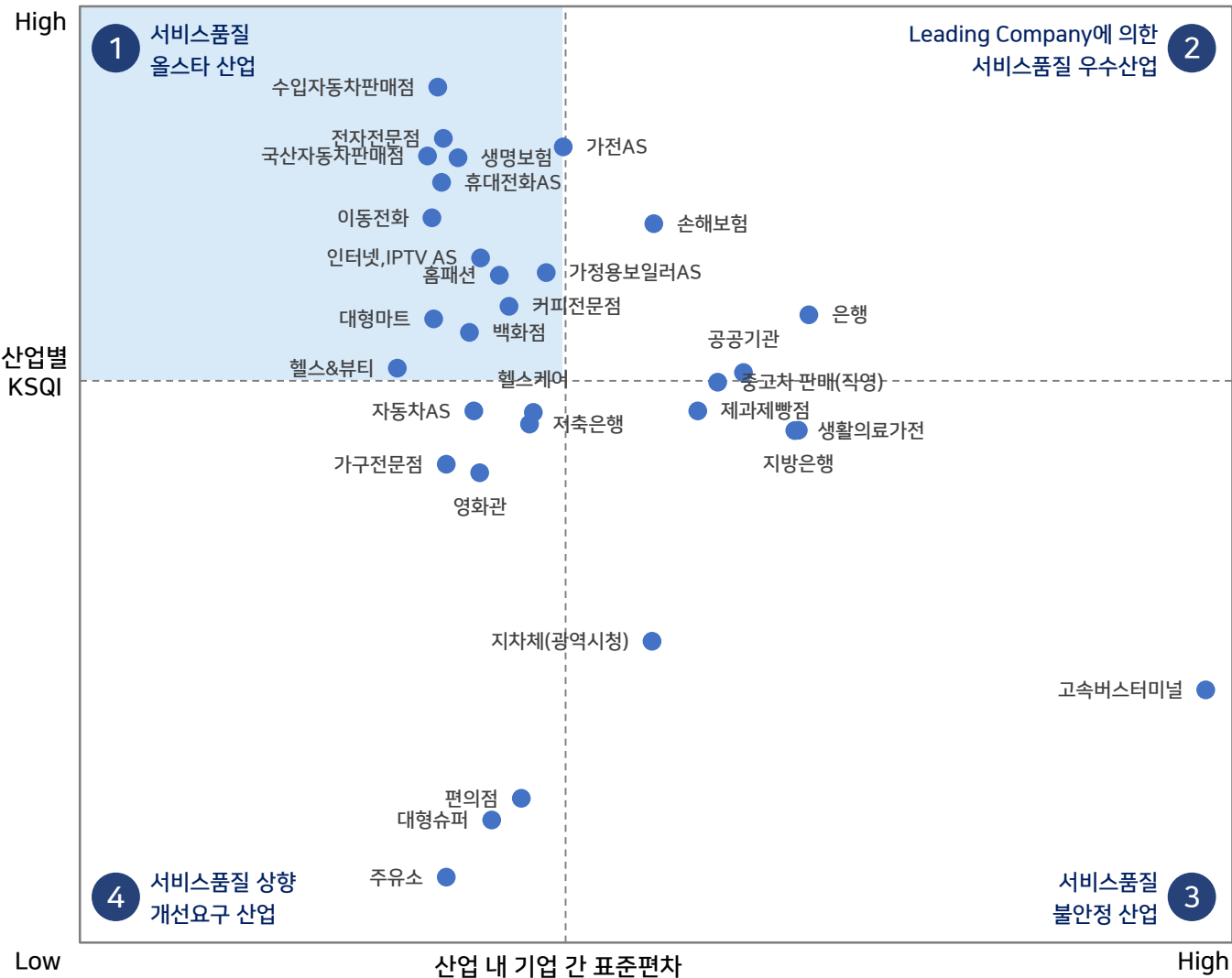
산업별 KSQI와 산업 내 표준편차를 분석한 결과, 각 산업별 서비스품질 분포 특성을 살펴볼 수 있다.

먼저 [수입·국산자동차판매점]을 비롯하여 [전자제품전문점], [가전AS], [생명보험] 등이 포함된 영역은 높은 서비스품질을 보이는 동시에 산업 내에서 기업 간 편차도 적은 '서비스품질 올스타 산업'인 것으로 나타났다. 해당 산업군은 모든 경쟁사 간의 순위 경쟁이 치열하고 대다수 기업의 서비스 품질이 우수했다.

다음으로 [손해보험], [은행], [공공기관]은 선두권의 기업(기관)들이 견인하는 형태를 보였다. 선두 기업들은 강력한 서비스 우위를 바탕으로 장기간 상위권의 순위를 유지하고 있으며 나머지 기업(기관)과의 경쟁력 차이가 존재했다.

한편, [자동차 AS], [헬스케어(안마의자)], [대형슈퍼], [편의점] 등이 포함된 영역은 전반적인 산업의 서비스 품질 수준을 끌어올리기 위한 현장 중심의 서비스 혁신이 필요한 것으로 분석되었다. 그밖에 [고속버스터미널], [지방은행], [생활의료가전] 등이 포함된 영역은 기업마다 서비스 편차가 상대적으로 크게 나타남에 따라 열위를 보이는 기업들의 경쟁력을 높이기 위한 노력이 필요한 것으로 조사되었다.

[KSQI 종합지수 - 표준편차 분석]



시설환경관리, 경청태도는 우수... 고객배려는 여전히 미흡한 것으로 나타나

KSQI 서비스품질 측정을 위한 11개의 평가영역 중 2개 영역은 전년 대비 상승, 3개 영역은 하락, 나머지 6개 영역에서는 동일한 수준인 것으로 나타났다. 서비스 제공 단계별(Before/On/After)로 분류했을 때, Before Service는 기업의 첫인상을 좌우하는 직원의 '복장/용모'가 작년 대비 하락(▽ 1) 하였다. On Service 단계에서는 '친절성', '경청태도' 영역에서 하락(▽ 1)한 반면 '업무지식', '설명능력'에서는 전년 대비 상승(▲ 1)한 것으로 나타났다. After Service는 전년과 동일한 수준이었지만 절대적인 수준은 여전히 80점대에 머물러 지속적인 점검이 요구된다.

구체적인 영역별로 살펴보면, '시설환경관리'는 만점인 100점으로 11개의 평가영역 중에서 가장 높은 평가를 받은 것으로 조사되었다. 출입구 주변이나 매장 바닥, 화장실 등의 청결상태, 각종 시설 및 홍보물 관리 등 고객 접점의 시설환경관리는 이제 어느 산업에서나 마땅히 지켜야 할 기본으로 자리잡은 것으로 보여진다.

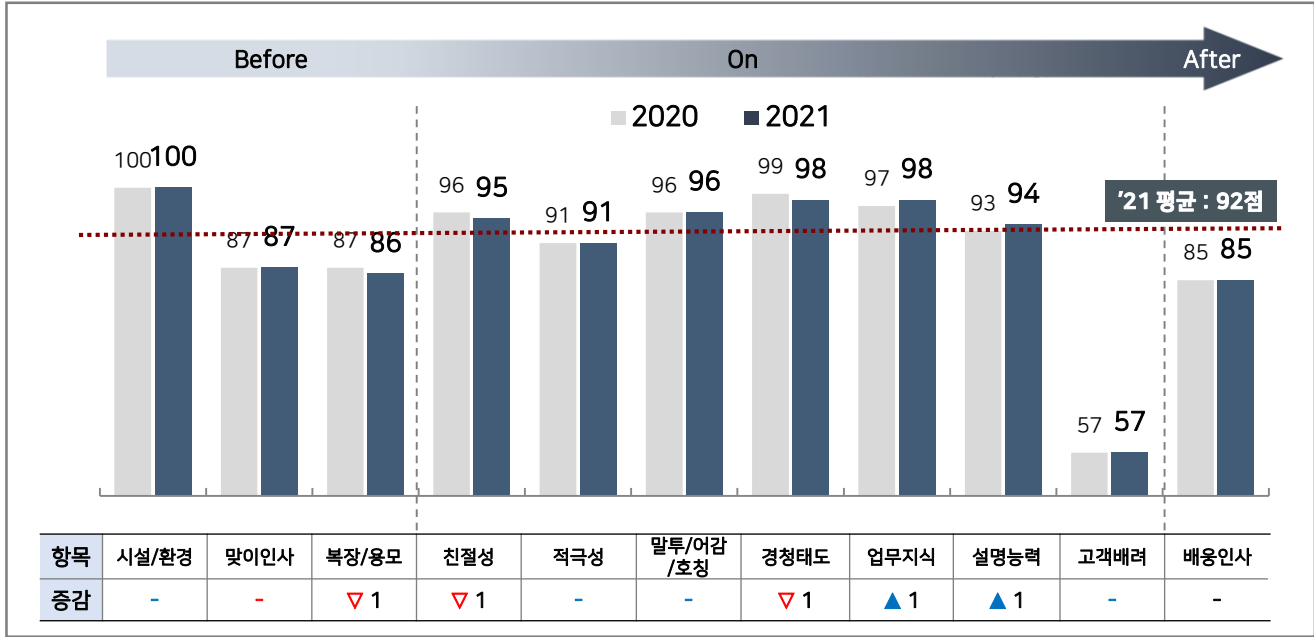
이어서 '경청태도' 및 '업무지식'은 98점을 기록하며 고객과의 응대 역량 역시 우수한 것으로 나타났다. 또한 고객과 긍정적 교감을 평가하는 '말투/어감/호칭'(96점), '친절성'(95점) 역시 준수한 평가가 나타났다.

반면 '맞이인사'(87점)는 '복장/용모'(86점), '배웅인사'(85점)은 정체를 보이며 여전히 KSQI 평균 이하의 지수를 기록하여 고객 응대 시작과 마무리 과정에 대한 몰입과 함께 꾸준한 점검이 필요한 것으로 판단된다.

한편 '고객배려'는 작년에 이어 57점으로 여전히 모든 평가영역을 통틀어 가장 낮은 수준을 보이고 있어 고객의 입장을 고려한 서비스 제공 노력이 선행되어야 하는 것으로 조사결과 드러났다.

[KSQI CTQ(Critical To Quality)별 조사결과]

(단위: 점)



평가영역에서 산업군별로 강·약점 달라... 특징 분석하여 개선할 필요 있어

KSQI 영역점수를 산업군별로 비교해서 살펴보았다.

전문AS 서비스는 '적극성'(▲6) 영역에서 높은 상승이 있었으나, '경청태도'(▼7)를 포함한 6개의 영역에서 하락이 나타났고, 금융서비스는 전년 대비 3개 영역 상승하였으나 '친절성'(▼4)을 포함한 4개 영역에서 하락이 두드러졌다. 또한 유통서비스는 '설명능력'(▲3), '고객배려'(▲3)의 상승이 두드러진 반면, '복장/용모'(▼2), '말투/어감/호칭'(▼2)에서 하락이 나타났다.

제조 서비스는 전년 대비 '업무지식'(▲2)에서 상승이 있으나 '복장/용모' (▼4)을 포함한 7개 영역에서 하락한 결과가 나타났고, 일반 서비스 및 공공서비스는 모든 영역에서 등락이 나타났으며, 특히 공공 서비스의 '고객배려' (▼13), '복장/용모' (▼7), '맞이인사' (▼4) 수준이 큰폭으로 하락한 것으로 평가되었다.

[KSQI 영역별 산업군 점수]

■ 2020 ■ 2021

CTQ 평가영역	전문 AS 서비스	금융서비스	유통서비스
맞이인사	▼1 90 89	▲1 87 88	▼1 87 86
복장/용모	▲1 87 88	▼1 88 87	▼2 90 88
말투/어감/호칭	▼1 98 97	▲1 93 94	▼2 97 95
경청태도	▼7 99 92	- 99 99	▲1 86 87
친절성	- 98 98	▼4 96 92	- 96 96
적극성	▲6 93 99	- 99 99	- 98 98
업무지식	- 98 98	- 100 100	▲1 95 96
설명능력	- 99 99	▼1 100 99	▲3 85 88
고객배려	▼2 70 68	▼1 61 60	▲3 46 49
배웅인사	▼1 93 92	▲1 83 84	▼1 86 85
시설환경	- 99 99	- 100 100	- 99 99

CTQ 평가영역	제조 서비스	일반 서비스	공공 서비스
맞이인사	▼1 94 93	▲3 80 83	▼4 81 77
복장/용모	▼4 87 83	▲3 84 87	▼7 82 75
말투/어감/호칭	▼2 96 94	▼4 97 93	▼2 94 92
경청태도	- 88 88	▼3 98 95	▲1 97 98
친절성	▲1 97 98	▲2 94 96	▲2 92 94
적극성	▼1 99 98	▲3 95 98	▼1 98 97
업무지식	▲2 98 100	▼1 96 95	- 98 98
설명능력	▼1 92 91	▼4 88 84	▲3 96 99
고객배려	- 58 58	▲3 38 41	▼13 45 32
배웅인사	▼2 94 92	▲3 74 77	▼9 81 72
시설환경	▼1 100 99	▼1 100 99	▲1 99 100

※ '21년 산업군 조정 및 신규 산업군이 추가되었으며, 이로 인한 해석에 주의를 요함

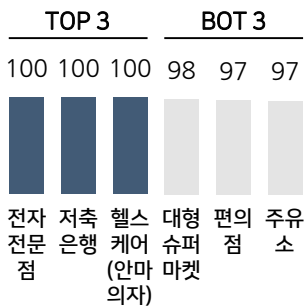
산업별 편차가 큰 영역은 이유를 살피고 우수 산업을 적극 벤치마킹 해야

평가영역별로 서비스품질을 가장 잘 실천하는 것으로 평가된 산업(TOP3)과 상대적으로 미약한 산업(BOT3)을 영역별로 분석한 결과, '시설환경관리', '경청태도', '업무지식' 등에서는 산업 간 큰 차이를 보이지 않은 것으로 나타났다. 아울러 '말투/어감/호칭' 과 '친절성' 또한 BOT3에서 80점 후반의 평가로 비교적 격차가 적은 즉, 상향 평준화가 되어있는 것으로 확인되었다. 이로 알 수 있듯이 우리 기업(점점)의 시설과 관련된 인프라 관리와 기본적인 서비스 제공, 업무 내재화 등은 전반적으로 높은 수준을 보였다.

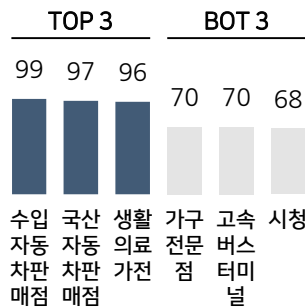
한편, 고객 입·퇴장 시 진행되는 '맞이인사' 및 '배웅인사'는 상하위 그룹간 격차가 나타났으며, '복장/용모', '설명 능력' 역시 높은 편차를 보였다.

더불어 '적극성' 및 '고객배려' 영역은 가장 편차가 높게 나타났는데, 카드 할인 또는 적립 등 결제에 도움되는 정보 제공이 미흡했고 아울러 결제 내역에 대한 설명 역시 아쉬운 결과를 보였다. '적극성' 영역은 하위(BOT3) 산업내에서도 높은 편차를 보였으며, '고객배려'는 전 산업군에서 가장 낮은 품질을 보이는 만큼 이에 대한 개선이 필수적으로 필요한 것으로 판단된다. 특히 [편의점], [주유소], [광역시청]의 경우 전반적으로 하위의 결과가 나타났다.

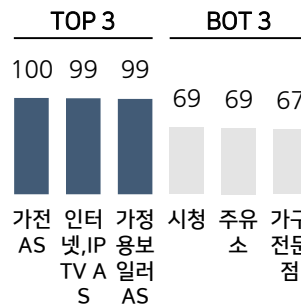
[시설환경관리]



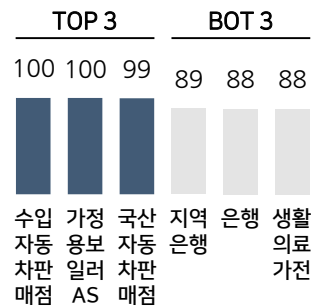
[맞이인사]



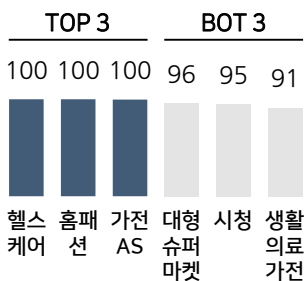
[복장/용모]



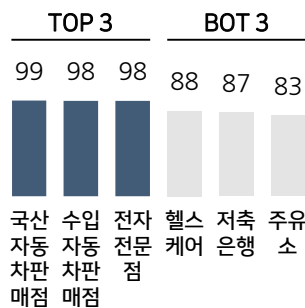
[말투/어감/호칭]



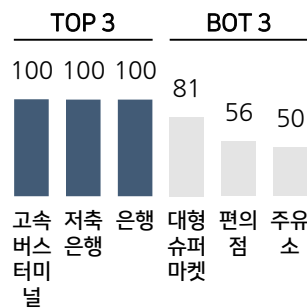
[경청태도]



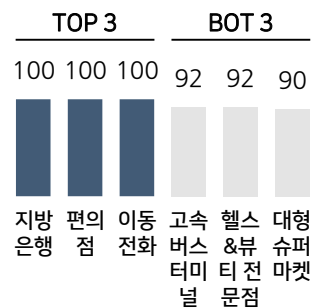
[친절성]



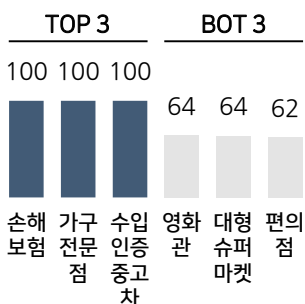
[적극성]



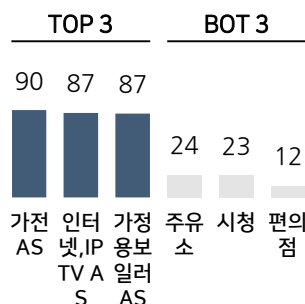
[업무지식]



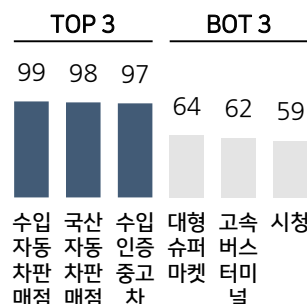
[설명능력]



[고객배려]



[배웅인사]



2. 산업별 1위 기업 조사 결과

32개 산업 산업군에서 33개 1위 기업(신규 7개 산업 1위 포함), 5개 우수 기관이 선정

전문 A/S 서비스			
(동순위 한영 가나다 순)			
조사대상 산업	1위 기업(브랜드)	조사대상 주요 기업(브랜드)	비 고
자동차A/S	한국지엠(쉐보레), 기아(Auto-Q)	기아(Auto-Q)[92], 한국지엠(쉐보레)[92], 르노삼성자동차(엔젤센터)[91], 현대자동차(블루핸즈)[91], GS엠비즈(오토오아시스)[90], SK네트웍스(스피드메이트)[90]	공동 1위
가전A/S	삼성전자서비스	삼성전자서비스[96], LG전자[95], 위니아에이드[94]	
휴대전화A/S	삼성전자서비스	삼성전자서비스[95], LG전자[94]	
가정용보일러A/S	경동나비엔	경동나비엔[95], 귀뚜라미[93], 린나이코리아[92]	
인터넷&IPTV A/S	SK브로드밴드	SK브로드밴드[94], LG유플러스[93], KT[92]	신규 1위

금융 서비스			
조사대상 산업	1위 기업(브랜드)	조사대상 주요 기업(브랜드)	비 고
생명보험	동양생명, 한화생명	동양생명[96], 한화생명[96], 삼성생명[95], 신한생명[95], ABL생명[95], 교보생명[94], 미래에셋생명[94], 흥국생명[94],	공동 1위
은행	신한은행, 하나은행	신한은행[95], 하나은행[95], 우리은행[94], 한국스탠다드차타드은행[93], KB국민은행[93], IBK기업은행[92], NH농협은행[92], 수협은행[86]	공동 1위
지방은행	대구은행	대구은행[93], 광주은행[92], 부산은행[91], 경남은행[86]	
저축은행	애뮤온저축은행	애뮤온저축은행[92], SBI저축은행[91], OK저축은행[90], 웰컴저축은행[89]	
손해보험	현대해상화재보험	현대해상화재보험[96], 메리츠화재해상보험[94], 삼성화재해상보험[94], DB손해보험[94], KB손해보험[91]	신규 산업

제조 서비스			
조사대상 산업	1위 기업(브랜드)	조사대상 주요 기업(브랜드)	비 고
국산자동차판매점	한국지엠	한국지엠[96], 기아[95], 르노삼성자동차[95], 현대자동차[95]	
수입자동차판매점	Mercedes-Benz Korea	Mercedes-Benz Korea[97], Audi Korea[96], BMW Korea[96], Toyota Korea[96], Volkswagen Korea[95]	
주유소	현대오일뱅크	현대오일뱅크[84], 에쓰오일[83], SK에너지(SK주유소)[83], GS칼텍스[82]	
헬스케어(안마의자)	바디프랜드	바디프랜드[92], 휴테크산업(휴테크)[90]	
생활의료가전	세라젬	세라젬[92], 누가의료기[88]	신규 산업

유통 서비스				(동순위 한영 가나다 순)
조사대상 산업	1위 기업(브랜드)	조사대상 주요 기업(브랜드)	비 고	
대형마트	롯데마트	롯데마트[93], 홈플러스[92], 이마트[92]		
대형슈퍼	GS리테일	GS리테일(GS THE FRESH)[85], 롯데슈퍼[84], 이마트 에브리데이[84], 홈플러스 익스프레스[83]		
백화점	현대백화점	현대백화점[93], 신세계(신세계백화점)[92], 롯데백화점(롯데쇼핑)[91]		
전자제품전문점	롯데하이마트	롯데하이마트[96], 삼성디지털프라자[95], LG베스트샵[95], 전자랜드 프라이스킹[94]		
편의점	GS리테일(GS25)	GS리테일(GS25)[86], BGF리테일(CU)[85], 이마트24[84], 코리아세븐(세븐일레븐)[84], 한국미니스톱[83]		
커피전문점	스타벅스코리아	스타벅스커피코리아[94], 커피빈코리아[93], 엔제리너스커피[92], 투썸플레이스[91]		
제과제빵점	파리크라상(파리바게뜨)	파리크라상(파리바게뜨)[92], CJ푸드빌(뚜레쥬르)[89]		
이동전화	SK텔레콤	SK텔레콤[95], KT[94], LG유플러스[93]		
헬스&뷰티전문점	올리브영	올리브영[92], 랄라블라[91], 립스[91]		
홈패션	알레르망	알레르망[94], 이브자리[93], 세사리빙[92]	신규 산업	
가구전문점	한샘	한샘[91], 일룸[90], 현대리바트[90], 까사미아[89]	신규 산업	
수입 인증 중고차	Mercedes-Benz Korea	Mercedes-Benz Korea[93], Audi Korea[91], BMW Korea[91], Volkswagen Korea[88]	신규 산업	
직영 중고차*	K-Car	K Car[93]	신규 산업	

※ 단일 경쟁 산업군은 전체 KSQI 평균 이상의 기업에 대하여 ‘우수 기업’ 으로 선정함

일반 서비스			
조사대상 산업	1위 기업(브랜드)	조사대상 주요 기업(브랜드)	비 고
영화관*	롯데시네마	롯데시네마[91], CJ CGV[90], 메가박스[89]	1~3차 조사
고속버스터미널	금호터미널	금호터미널(유·스퀘어)(광주)[92], 대전복합터미널[91], 부산종합버스터미널[85], 센트럴시티터미널(서울)[81], 인천종합터미널[81]	

※ 영화관 산업은 코로나19로 인해 1~3차 조사까지의 결과를 발표함

공공 서비스			
조사대상 산업	우수 기관	조사대상 주요 기관(브랜드)	비 고
공공기관(기업)	국민건강보험공단 국민연금공단 우정사업본부 한국주택금융공사	우정사업본부[93], 한국주택금융공사[93], 국민건강보험공단[92], 국민연금공단[91], 도로교통공단[87]	각 기관별 평가
지자체- 광역시청	대구광역시장	대구광역시장[90], 광주광역시장[88], 대전광역시장[88], 부산광역시장[86], 서울특별시청[85], 인천광역시장[85]	

※ 공공분야는 일정 수준(90점) 이상의 기관에 대하여 ‘공공 서비스 우수 기관’으로 선정함

제2부 : 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 부문 조사 결과

기업별 역대 1위(우수기관) 횟수

(산업군 가나다 순)

산업군	1위 기업(브랜드)	역대 1위(우수)
고속버스터미널	금호터미널(유.스퀘어)(광주)	12회
대형슈퍼마켓	GS리테일(GS THE FRESH)	
생명보험	한화생명	
가전A/S	삼성전자서비스	11회
백화점	신세계(신세계백화점)	
전자제품전문점	삼성디지털프라자	
제과제빵점	파리크라상(파리바게뜨)	
은행	신한은행	10회
국산자동차판매점	현대자동차	
대형마트	롯데마트	
편의점	BGF리테일(CU)	
휴대전화A/S	삼성전자서비스	9회
국산자동차판매점	한국지엠	
시청	대전광역시청	
수입자동차판매점	Mercedes-Benz Korea	8회
영화관	롯데시네마	
전자제품전문점	롯데하이마트	
자동차A/S	기아	
공공서비스	국민연금공단	7회
공공서비스	우정사업본부	
공공서비스	한국주택금융공사	
대형마트	홈플러스	
이동전화	LG유플러스	
지방은행	대구은행	
커피전문점	커피빈코리아(커피빈)	
은행	하나은행	6회
이동전화	KT	5회
공공서비스	국민건강보험공단	
생명보험	동양생명	4회
저축은행	애큐온저축은행	
커피전문점	스타벅스커피코리아(스타벅스)	
가정용보일러AS	경동나비엔	3회
고속버스터미널	대전북합터미널	
백화점	현대백화점	
자동차AS	한국지엠(쉐보레)	
주유소	에쓰오일	
헬스&뷰티전문점	GS리테일(랄라블라)	
헬스&뷰티전문점	CJ올리브영(올리브영)	
헬스케어전문점(안마의자)	바디프랜드	2회
주유소	현대오일뱅크	

3. 2021 KSQI 고객접점 부문 주요 특징 요약

2021년 32개 산업 총 125개 기업 및 기관의 서비스품질을 조사한 결과,

신규 7개 산업군에서 7개 1위 기업을 포함하여 총 33개 기업이 산업별 1위로 선정되었으며, 공공서비스 분야에서는 5개 기관이 고객접점 우수기관으로 선정되었다.

12개 산업에서 1위 기업 변동, 단독 1위 산업군은 전년대비 급격히 증가

올해도 기업들 간 치열한 서비스 품질 경쟁 속에서 12개 산업에서 1위 기업의 변동(역전, 공동/단독1위 변화 포함)이 있었다.

[편의점]에서는 'GS25'가, [이동전화]에서는 'SK텔레콤', [지자체-광역시청]에서는 '대구광역시청'이 우수한 서비스 품질을 바탕으로 올해 새롭게 1위 자리에 올랐다.

특히 올해는 산업내 공동 1위 기업이 급격하게 감소('20년 13개 산업→'21년 3개) 하였는데, 이는 그동안의 서비스 품질의 상향평준화로 양상에서 코로나19 등 대내외적인 위기상황에서 접점의 집중 있는 대응으로 인해 1위 기업의 서비스 품질이 두드러진 것으로 판단된다.

[2021년 1위 기업 변동 현황]

산업군	산 업	2021년		2020년	
		1위 기업 또는 우수기관	점수	1위 기업 또는 우수기관	점수
금융	지방은행	대구은행	93	광주은행, 대구은행	93
유통 (중·대형)	대형마트	롯데마트	93	롯데마트, 홈플러스	93
	백화점	현대백화점	93	신세계백화점, 현대백화점	93
	전자제품전문점	롯데하이마트	96	삼성디지털프라자, 롯데하이마트	96
	편의점	GS25*	86	CU	86
유통 (소형)	헬스&뷰티전문점	올리브영	92	칼라볼라, 올리브영	92
	주유소	현대오일뱅크	84	현대오일뱅크, S-Oil	84
	국내자동차판매점	한국지엠	96	한국지엠, 현대자동차	96
	커피전문점	스타벅스	94	스타벅스, 커피빈	93
	이동전화	SK텔레콤*	95	KT, LG U+	95
기타서비스	고속버스터미널	금호터미널	92	금호터미널, 대전고속버스터미널	92
공공서비스	지자체-광역시청	대구광역시청*	90	대전시청	90

※ 금년도 역전 1위 기업

3개 기업에서 12년 연속 1위 금자탑 달성

올해로 12회째를 맞이하는 KSQI 고객접점 부문 조사에서 금호터미널[고속버스터미널], GS리테일(GS THE FRESH)[대형슈퍼마켓], 한화생명[생명보험] 3개 기업이 2010년 최초 조사 이래 매년 1위 자리를 놓치지 않고 있다. 각 기업들은 해당 산업에서 매년 치열한 서비스 경쟁을 이겨내며 정상의를 지켰다.

이어 삼성전자서비스[가전A/S], 파리바게뜨[제과제빵점], 신한은행[은행] 등 5개 기업 역시 역대 11회 1위를 기록하며 서비스 품질 우수기업의 면모를 보였다.

삼성전자서비스, 한국지엠은 복수 산업 1위

삼성전자서비스는 [가전AS]와 [휴대전화AS]에서 작년에 이어 1위에 올랐고 한국지엠 역시 [국산자동차판매점]과 [자동차AS]에서 2년 연속 동반으로 정상을 차지했다.

한편 올해 새로이 복수 산업 1위를 차지한 기업도 있었다. GS 리테일은 기존 [대형슈퍼마켓] 1위와 더불어 [편의점] 산업에서 역적 1위 결과가 나타나 2개 산업 1위를 차지하였고, 메르세데스벤츠코리아는 기존 [수입 자동차판매점]에서 전체산업내 가장 높은 점수로 1위를 차지, 더불어 신규 산업군인 [수입 인증 중고차] 산업에서 새롭게 1위로 나타났다.

복수 산업	1위 기업(브랜드)	복수 산업	1위 기업(브랜드)
가전AS & 휴대전화AS	삼성전자서비스	대형슈퍼마켓 & 편의점	GS리테일
국산자동차판매 & 자동차 AS	한국지엠	수입자동차 판매 & 수입 인증 중고차	Mercedes-Benz Korea

올해 산업군 재정의 및 신규 산업군 추가하여 전체 coverage 높여

앞서 소개하였듯이 올해 KSQI는 고객접점 부문의 취지에 맞는 산업군의 재정의 및 새로운 산업군을 추가하였다. 먼저 [제조 AS] 부문을 [전문 AS 서비스]로 전문성과 범위를 확대하였고, [일반 서비스]에 속해 있던 [광역시청]을 [공공 서비스]로 조정하여 우수기관으로 선정토록 하였다.

[유통 서비스] 부문은 [유통 서비스]와 [제조 서비스]로 더욱 세분화하여 유사 산업군간 더욱 의미 있는 비교가 가능하도록 하였다.

올해 서비스 품질 고관여 산업군 7개를 새롭게 조사하였는데, 이로서 KMAC는 고객접점에서 최선의 서비스를 제공하는 산업을 점진적 확대하여 서비스품질 수준을 진단해 나갈 계획이다.

신규 조사대상 산업	1위 기업(브랜드)	신규 조사대상 산업	1위 기업(브랜드)
인터넷, IPTV AS	SK브로드밴드	가구전문점	한샘
손해보험	현대해상화재보험	수입 인증 중고차	Mercedes-Benz Korea
생활의료가전	세라젬	직영 중고차	K-Car
홈패션	알레르망	-	-

올해로 7회 째를 맞이하는 공공 서비스 부문에서는,

[공공기관(기업)]에서는 총 4개의 기관(국민건강보험공단, 국민연금공단, 우정사업본부, 한국주택금융공사)이 공공서비스 우수기관으로 선정되었다. 이 중 국민연금공단과 우정사업본부, 한국주택금융공사는 7년 연속 공공 서비스 우수기관으로 조사되었고 국민건강보험공단은 5년 연속 고객접점부문 우수기관으로 선정되는 영예를 안았다.

또한 올해 공공서비스 부문으로 편입된 [지자체-광역시청]에서는 '대구광역시청'이 유일한 우수기관으로 선정되었다.

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

1. 언택트 시대, 오프라인 접점이 중요해지는 이유 : 피지탈(Physital)

최근 몇 년간 기업 경영과 관련된 수 많은 뉴스 중 가장 많이 등장한 단어는 아마도 '디지털(Digital)'과 '온라인'(On-line) 일 것이다. 팬더믹 이후 소비자들의 구매행동이 온라인 중심의 비대면으로 확장됨에 따라 많은 기업이 앞다투어 고객 접점에 디지털을 접목시킴과 동시에 온라인 채널에 대한 투자를 확대하고 있다. 디지털의 중요성이 강조될수록 오프라인 매장의 역할은 낮아질 거라던 예상과 달리 오프라인 매장은 여전히 비중 있게 다뤄진다. 온라인에서 시작한 많은 스타트업들이 비즈니스 모델을 오프라인으로 확대하거나 오프라인 유통에 특화된 제품을 론칭하는 이유도 그런 흐름을 반영한다.

온라인 서점으로 시작해 기존 오프라인 서점 중심의 패러다임을 바꿔버린 아마존은 2016년 말, 오프라인 서점인 아마존북스(Amazon Books)를 론칭했다. 아마존북스는 세계에서 가장 땅값이 비싼 곳 중 하나인 뉴욕 맨해튼 한복판에 매장을 열고, 방문한 고객들에게 "매장에서는 구경만 하고 온라인으로 주문하라"며 오프라인 경험을 온라인으로 연결시키고 있다.

오프라인을 중심으로 온라인의 장점을 결합하여 고객에게 제공하는 경험을 '피지탈' (Physical + Digital)이라고 한다. 실제로 미국의 오프라인 유통업체의 대명사인 '타깃'(Target)은 작년 2분기 역사상 가장 높은 실적을 기록했는데, 바로 오프라인 매장에 디지털 기술과 편의성을 더해 오프라인 공간에서의 물리적 경험을 강화한 덕분이다. '피지탈'(Physital)은 기존에 온/오프라인 고객 채널을 유기적으로 연결한 '옴니채널'과는 다른 개념이며, 오프라인 매장을 중심으로 하면서 온라인 경험에서 편의성과 관련된 요소를 오프라인 경험에 접목시키는 것으로 오프라인 접점을 통한 고객 경험에 초점을 맞춘 개념이다.

특히 한국은 IT 강국 답게 온라인을 통한 구매와 배송은 이제 당연한 '일상'이 됐다. 오전에 책을 주문하면 오후에 받고, 잠자기전 식재료를 주문하면 다음 날 새벽에 배달된다. 이처럼 고객의 편의에 적극적으로 부합하는 기술과 접점이 온라인으로 집중됨에 따라, 혹자는 '오프라인 대면접점의 위기'를 이야기하기도 한다. 그러나 과연 오프라인 대면 접점은 위기를 맞이하였는가? 은행의 점포수가 감소하고, 오프라인의 대형마트와 슈퍼마켓의 점포수가 줄어들고 있는 것은 사실이다. 하지만 국내외 많은 전문가들은 온라인을 통한 고객접점 확대가 오프라인의 접점을 완벽하게 대체할 수는 없다고 본다. 최근 오프라인 접점만이 가지고 있는 대체되지 않는 장점을 중심으로 고객들의 니즈가 변화하고 있기 때문이다.

이는 온라인과 오프라인 채널을 함께 사용하는 고객이 점점 더 늘어나고 있다는 사실로도 뒷받침된다. 맥킨지의 조사에 따르면 "전 세계 고객의 44퍼센트가 온라인에서 검색한 후 오프라인 매장에서 구매하는 웹루밍(webrooming)을 하는 반면, 23퍼센트만이 오프라인 매장에서 구경하고 온라인에서 구매하는 쇼루밍(Showrooming)을 하는 것"으로 나타났다. 이러한 조사결과는 오프라인을 중심으로 한 고객 접점 서비스가 여전히 고객경험에 있어서 중요함을 증명하고 있다. 글로벌 컨설팅기업인 PWC(프라이스워터하우스쿠퍼스)의 조사결과에서도 "고객 4명중 3명은 훌륭한 고객경험을 느끼게 해주는 회사에 계속해서 충성하겠다"고 답했다.

결과적으로 오프라인에서의 고객경험은 온라인에서 대체될 수 없는 '가치'와 '경험'을 고객에게 제공할 수 있기에 여전히 가장 중요한 고객 접점이며, 오프라인 접점만이 가질 수 있는 강점에 온라인의 편리함을 융합하여 더 섬세하고 풍성한 고객경험을 구현할 수 있도록 해야 한다.

변화하는 흐름속에 고객에게 더 나은 구매 환경과 경험을 제공하도록 접점에서의 고객 경험을 디자인 하고 접점에서 제공하는 서비스 품질을 적시(適時)에 관리하고 업그레이드 할 수 있는 기업이야말로 언택트&디지털 시대에 여전히 고객에게 인정받고 사랑받는 기업으로 살아남을 것이다.

2. 고객경험요소와 서비스지향가치에 근거한 서비스를 제공하라

경영학의 대가인 필립 코틀러는 『마켓5.0』에서 이제 마케팅은 ‘고객 여정 내내 가치를 창출, 전달, 제공, 강화하기 위해 인간을 모방한 기술을 적용하는 것’이라고 정의했다. 기술이 발전하고 고객과의 접점이 디지털화 되고 있지만, 그 어떠한 것도 인간의 ‘휴머니티’(Humanity)를 대체할 수는 없고. 다만 기술과 로봇이 발전함으로써 인간 본성에 좀 더 가까운 서비스를 제공하게 된다는 것이다.

최근 기업들은 외형적 성장이나 물리적 품질로 경쟁하는 차원을 넘어 서비스 품질로 경쟁하고 있다. 그러나 상호간의 모방으로 해당 기업의 특징을 찾아보기 힘들고, 고객들 또한 각종 소셜네트워크서비스(SNS) 활성화를 통한 빠른 정보 공유로 인해 차별성을 느끼지 못하고 있는 것이 현실이다. 특히 고객의 요구가 점점 더 복잡해지고 선택할 수 있는 폭이 점차 넓어지면서 구매 의사결정을 하는데 있어 제품이나 서비스의 품질은 물론, 고객들의 감성적인 특성과 같은 주관적인 측면까지 고려해야 하는 시대가 되었다.

이러한 사실을 비추어 볼 때 만약 아직도 접점 서비스 품질 관리를 단순한 고객불만 제거와 기대충족에만 초점을 맞추고 있다면, 치열한 서비스 경쟁환경 속에서 더 이상 고객들로부터 선택 받을 수 없다. 최근 선도 기업들은 고객가치에 기반한 서비스 아이덴티티(SI: Service Identity)의 수립과 고객경험관리(CEM: Customer Experience Management) 활동을 통해 차별적인 서비스를 제공하여 고객들과 독창적 의사소통을 하고 색다른 긍정적 경험을 제공하고 있으며, 고객가치를 높이는 데 노력하고 있다.

한화생명에는 기존 고객센터에 지역주민들과 상생할 수 있도록 카페, 멀티룸, 라운지, 북큐레이션 공간을 마련하여 보험업무를 보러 온 고객에게는 프라이빗한 공간을 제공하고, 지역주민들에게는 동네 사랑방과 같은 문화공간을 제공하고 있다. 기아는 기존의 판매전시장의 개념을 완전히 탈바꿈하여 단순한 자동차 전시장이 아닌 새로운 브랜드를 체험할 수 있는 공간인 ‘Kia 360’을 선보였다. 이를 통해 자동차 매장 방문 시 고객이 느꼈던 불편함을 개선하고, 자동차 구매 과정에서부터 고객들이 의미 있고 편리한 경험을 할 수 있도록 변화를 꾀하고 있다. 신한은행은 명동 ‘신한 익스페이스(Expac)’에 ‘솔(SOL)’이용 고객을 위한 라운지 공간을 마련하고, 업무공간, 오픈형 자유허적, 미팅룸, 휴식공간 및 포토존 등을 마련하여, 비대면 채널 활성화로 인해 고객과의 접점이 약화되는 한계를 극복하고, 고객들이 원하는 미래 은행모습에 대한 청사진을 제시하고 있다.

특히, 매년 KSQI(한국산업의 서비스품질지수) 90점 이상의 점수를 기록하며 높은 수준의 서비스를 실현한 기업들은 표준화를 넘어 자사만의 독특한 고객경험을 만들어 내는 수준으로 한 단계 도약할 필요가 있다.

서비스 차별화 전략은 단순히 접점에서의 고객니즈에 기반한 접점서비스 개선과는 차원을 달리한다. 기업이 차별화된 서비스를 제공하기 위해서는 일관된 컨셉을 내재화 및 실행 역량 구축을 바탕으로 이를 지속적으로 제공할 수 있는 평가/관리/지원 프로그램을 갖추고, 자사만의 차별적 서비스 경험 요소를 가지고 있어야 한다.

그렇다면 긍정적 경험을 제공하고 궁극적으로 고객가치를 높일 수 있는 차별화된 접점 서비스 품질 관리 방법은 무엇이 있을까? 우선 고객경험흐름(Customer Journey)을 정의하고 상품, 서비스 프로세스, 인적 서비스 관점에서 개선해야 될 고객경험요소(CE Factor)를 도출한다. 도출된 요소들을 서비스 지향 가치와 결합하여 현재 제공되는 서비스의 제거, 개선 및 보완을 실행하고 신규 개발 서비스를 구분하여 접점의 고객경험을 설계할 수 있다.

이러한 고객지향적 접점서비스 실현을 위해 각 기업이 타사와 구분되는 자사만의 고유하고 차별화된 서비스를 개발하고 이 서비스가 접점에서 일관되게 구현될 때, 자사에 대한 긍정적인 경험을 제공하는 고객경험관리가 실현될 것이며, 서비스 경쟁의 승패가 생존과 직결되는 현재의 경영 환경에서 지속 가능한 기업으로 성장할 수 있게 될 것이다.