

“대면 접점은 고가치 고객 경험을 완성하는 핵심 공간이다.”

KSQI 데이터로 본 2026 고객접점(MOT) 생존전략

- 전략 1. 기능은 완성, 정서는 미완성... 정서적 터치 역량에 투자하라
- 전략 2. 지방보다 뒤쳐진 서울·유통 접점부터 손봐라, 권역별 격차가 곧 매출 격차다
- 전략 3. 배달·설치 안전을 기본값으로 만들어라, 첫 조사에서 증명된 안전관리 역량을 표준화하라
- 전략 4. 찾아오는 고객은 이미 고가치 고객이다, 대면 접점을 처리 공간에서 완성 공간으로 재설계하라

ISSUE 1.

기능적 품질은 만점권, 정서적 품질은 여전히 취약... '정서적 터치'가 필요한 시점

- 업무지식(98.8 점), 설명태도(99.2 점) 등 기능적 서비스품질은 대부분의 산업에서 고득점을 유지
- 맞이인사(86.1 점), 배웅인사(83.7 점), 고객배려(72.7 점) 등 정서적 터치가 필요한 영역은 상대적으로 결함률이 높게 나타나
- 맞이인사(△0.3 점)·배웅인사(△0.4 점)·고객배려(△0.6 점) 모두 전년 대비 소폭 개선됐지만 상위 영역과의 격차는 여전히 커
- 현장 직원의 업무 숙련도는 완숙 단계에 접어들었으나 정서적 영역엔 여전히 공백이 존재... 향후 관리 방향은 기능의 완성보다 정서의 내면화

ISSUE 2.

지방 권역 서비스 품질 우위 지속... 유통서비스 중심으로 서울·지방 간 격차 심화

- 서울과 지방 권역의 서비스 품질 격차는 1.4 점으로 작년보다 0.1 점 증가
- '모바일 IT 기기 AS'와 '공공서비스'를 제외한 모든 산업에서 지방 권역이 더 우수한 평가를 받아 지역 격차가 뚜렷
- 격차가 가장 큰 산업은 백화점(7.0 점, 서울 85.3 점·지방 92.3 점)이며, 대형마트(4.6 점)·편의점(4.2 점) 등 유통 서비스에서 지역별 격차가 두드러져
- 서울의 높은 고객 밀도로 인한 응대 건수 증가 및 1인당 응대 시간 단축 등 구조적 차이가 격차의 주요 원인으로 해석돼

ISSUE 3.

올해 첫 조사된 '배달/설치 서비스', 응대·안전 품질 모두 평균 이상

- 가전 설치·가구 설치 2개 산업, 총 5개 기업을 대상으로 응대 품질에 더해 배달/설치 안전 품질을 처음 평가
- 맞이인사(97.4 점)·배웅인사(95.8 점) 등 응대 서비스 품질이 전체 산업 평균을 상회
- 배달/설치 안전 품질도 가전 설치 97.2 점, 가구 설치 97.1 점으로 우수... 작업 전 안전 확보(98.4 점) 등 항목별로 고른 안전관리 역량을 확인
- 다만 작업 중 시스템/환경 영역(95.2 점)은 타 영역 대비 다소 낮아 잠재 위험 관리 강화가 필요

ISSUE 4.

방문 고객이 줄어드는 시대... 대면 접점은 '처리 공간'에서 '고가치 경험의 완성 공간'으로

- 비대면 채널 확산으로 대면 접점을 찾는 고객 수는 줄고 있지만, 찾아오는 고객은 복잡한 상황·중요 결정·이탈 위기에 놓인 고가치 고객일 가능성이 높아
- 대면 직원에게 필요한 역량은 복합 니즈 발굴, 고가치 전환, 이탈 위기 고객 유지의 3가지로 재정의를 해야
- 채널 간 정보가 끊기면 고객은 같은 내용을 반복 설명해야 하고, 이는 각 접점의 친절함보다 강하게 기억에 남는 불편함으로 작용
- KMAC는 대면(KSQI-MOT)과 비대면(KSQI-CALL) 두 축을 잇는 채널 간 연결 경험 진단 체계를 고도화할 계획

kMAC	특 집 기 사		
	2026년 7월 22일(수) 조간부터 보도하여 주시기 바랍니다.	담당자	이 지 완 치프 크리에이터
		연락처	02-3786-0453

2026 '한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점부문' 조사발표

- 기업의 지속적인 서비스품질 개선 노력에도 작년과 동일한 93점 기록
- 기능적 서비스품질은 고득점권... '정서적 터치' 영역은 여전히 취약
- 지방 권역 서비스 품질 우위 지속...유통서비스 중심으로 서울·지방 간 격차 심화
- 올해 첫 조사된 '배달/설치 서비스', 안전 품질 우수...응대 품질도 평균 이상

□ 한국능률협회컨설팅(KMAC, 대표이사 사장 한수희)은 '2026 한국산업의 서비스품질지수(KSQI) 고객접점 부문 (MOT : Moment of Truth)' 조사 결과를 22일 발표했다.

- KSQI 고객접점 조사는 기업의 상품 및 서비스 전달 과정에서 고객이 체감하는 서비스 품질을 전문 평가단이 측정하는 국내 유일의 평가제도다. 금융, 유통, 제조/판매, 전문 A/S, 일반서비스(통신·항공·건강검진 등), 공공서비스, 배달/설치 등 총 7개 서비스 부문을 대상으로 한다.
- 올해 KSQI 고객접점 지수는 작년과 동일한 93점을 기록했다. '16년 90점을 기록했던 고객접점 지수는 이후 약 10년간 우상향하는 흐름을 보였으나, 지난 해 평가 기준 강화 및 산업 특성 지표 추가와 함께 소폭 하락하였으며, 이러한 추세는 올해까지 지속됐다.

□ 2026년 KSQI-MOT 주요 조사 특징은 다음과 같다.

- **첫째. 10년간 상향 평준화된 고객 응대 서비스품질... 이젠 '정서적 터치'가 필요한 시점**
 - 금년도 소폭 주춤하긴 하였으나, KSQI 고객접점 조사 총점은 지난 10년간 꾸준히 우상향 그래프를 그려왔다. 이는 고객과 직접 맞는 최일선의 현장에서 최상의 가치 전달을 위해 다방면으로 힘써온 기업과 접점 직원의 수년간의 노력이 반영된 결과로, 대면 접점 서비스 품질의 전반적 성숙을 보여주는 지표다.
 - 다만 올해 조사 결과를 영역별로 들여다보면 하나의 뚜렷한 온도 차이가 드러난다. 대부분의 산업에서 '업무지식(98.8점)', '설명태도(99.2점)'와 같은 기능적 서비스품질은 고득점을 유지하고 있는 반면, '맞이인사(86.1점)', '배웅인사(83.7점)', '고객배려(72.7점)'처럼 정서적 터치가 필수적인 영역에서는 상대적으로 결함률이 높게 나타났다.
 - 주목할 점은 이 격차가 올해만의 현상이 아니라는 것이다. 맞이인사(△0.3점), 배웅인사(△0.4점), 고객배려(△0.6점) 모두 전년 대비 소폭 개선되었지만, 상위 영역과의 간극은 여전히 크다. 정서적 영역의 낮은 수준이 구조적으로 고착되어 있는 양상이다.

- 이는 현장 직원들의 업무 숙련도는 완숙 단계에 접어들었으나, 고객 체감 만족도를 결정짓는 정서적 영역에서는 여전히 공백이 존재함을 시사한다. 이에 향후 서비스 품질 관리의 방향은 기능의 완성보다는 정서의 내면화에 있을 것으로 보인다.

○ **둘째. 지방의 서비스 품질 우위 지속... 유통 서비스 중심으로 권역별 격차 심화돼**

- 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, 서울과 지방 권역의 서비스 품질 격차는 1.4점으로, 작년보다 0.1점 증가한 것으로 조사됐다. 특히 전체 조사 산업 중 '모바일 IT기기 AS' 및 '공공서비스'를 제외한 모든 산업에서 지방 권역이 더 우수한 평가를 받으며, 서비스 품질의 지역 격차가 두드러졌다.
- 서울과 지방의 서비스품질 격차가 가장 크게 나타난 산업은 백화점으로(7.0점), 서울 권역(85.3점) 대비 지방 권역(92.3점)에서 압도적으로 높게 평가되었으며, 이 외에도 대형마트(4.6점), 편의점(4.2점) 등 타 영역 대비 유통 서비스 영역에서 지역별 품질 격차가 두드러졌다.
- 서울 권역과 지방 권역의 격차는 주로 서울의 높은 고객 밀도로 인한 응대 건수 증가 및 1인당 응대 시간 단축 등 서비스 응대 환경의 구조적 차이와 관련이 있는 것으로 해석된다. 특히 유통 서비스는 불특정 다수의 고객이 동시에 방문하는 업종 특성상 고객 밀도의 영향을 크게 받기 때문에 지역간 서비스품질 격차가 상대적으로 크게 나타난 것으로 보인다.

○ **셋째. '배달/설치 서비스' 안전 품질 첫 조사, 안전성은 우수, 응대 품질도 평균 이상**

- 올해 처음 조사한 '배달/설치 서비스'에서는 '가전 설치'와 '가구 설치' 2개 산업 내 총 5개 기업을 대상으로 고객 응대 서비스 품질에 더해 배달/설치 안전 품질을 함께 평가했다.
- 금년도 조사 결과, 고객 응대 서비스 품질은 전반적으로 우수한 수준을 보이는 가운데, 특히 맞이인사(97.4점)와 배웅인사(95.8점)에서 전체 산업 평균을 상회하는 높은 평가가 나타났다.
- 배달/설치 안전 품질 역시 고객 및 작업자의 안전과 직결되는 항목인만큼 영역 전반에서 낮은 결함률을 보이며 현장의 안전 수칙 준수 노력이 확인되었다. (가전 설치 산업 97.2점, 가구 설치 산업 97.1점)
- 항목별로는 작업 전 작업자 안전(98.4점), 작업 중 고객 안전 확보(98.5점), 작업 후 설치물/환경 점검(98.2점) 영역에서 우수한 안전 품질이 관찰되었다. 반면 작업 중 시스템/환경 영역은(95.2점) 타 영역 대비 다소 낮은 점수를 보였는데, 해당 영역은 작업 중 작업자/고객/재물의 안전을 위협할 수 있는 설치 환경을 얼마나 잘 제어하고 있는지를 평가하는 영역으로, 잠재 위험 발생 가능성을 낮추기 위한 관리 강화가 필요할 것으로 보인다.
- 이처럼 전반적으로 우수한 수준을 기록했지만, 안전 품질은 실제 피해를 방지하는 최소한의 방어선인 만큼 현재의 성과에 안주하지 않고 향후 무결함을 위한 상시 점검 체계를 더욱 강화하고, 지속적인 보완 노력을 이어가야 할 것으로 보인다.

□ **2026 KSQI 고객접점 부문 향상을 위한 제언은 다음과 같다.**

○ **방문 고객이 줄어드는 시대, 대면 접점의 역할을 다시 정의하다**

- 비대면 채널의 확산은 이미 오래된 흐름이다. 인터넷뱅킹, 모바일 앱, 자동화 상담 시스템에 이어 AI 기술의 고도화까지 더해지며, 고객이 굳이 매장을 찾지 않아도 대부분의 요구를 해결할 수 있는 환경은 완전히 일상화되었다. 그 결과 대면 접점을 찾는 고객의 수는 지속적으로 줄어들고 있으며, 이는 현장에서 이미 체감하는 현실이다.

- 그러나 이 흐름을 단순한 위기로 읽어서는 안 된다. 방문 고객이 줄어든다는 것은 역설적으로 선별의 효과가 작동하고 있음을 의미한다. 비대면으로 충분히 해결이 되는 고객은 이미 오지 않는다. 찾아오는 고객은 스스로 해결하기 어려운 복잡한 상황에 처해 있거나, 중요한 금융적 결정을 앞두고 있거나, 비대면에서 쌓인 불만이 한계에 달한 경우다. 이 세 유형 모두 높은 전환 가능성 혹은 이탈 위기라는 공통점을 갖는다. 즉 방문 고객은 기업 입장에서 가장 중요하게 다뤄야 할 고가치 고객일 가능성이 높다.
- 문제는 이 고객들을 기존 방식으로 응대하고 있는가 하는 점이다. 대면 접점이 여전히 일상적인 서비스 처리 채널로 운영되고 있다면, 찾아온 고객의 진짜 가치를 살리지 못하는 것이다. 대면 접점은 이제 단순 처리 공간이 아니라, 복잡한 상황에 처한 고객에게서 가장 큰 가치를 만들어내는 공간으로 재정의되어야 한다.
- 이를 위해 대면 접점 직원이 갖춰야 할 역량은 일반적인 친절이나 공감 표현이 아니다. 공감의 언어는 이미 비대면 채널에서도 충분히 다루어지는 영역이다. 대면이 비대면과 근본적으로 다른 것은 고객의 비언어 신호를 실시간으로 감지하고, 그 자리에서 응대 방식을 전환할 수 있다는 점이다. 고객이 말로는 “괜찮다”고 해도 표정에서는 납득하지 못한 기색이 드러날 때, 설명 도중 불안해하는 신호를 포착했을 때, 알고리즘은 이를 읽지 못하지만 사람은 읽을 수 있다. 이 감지와 반응의 루프가 대면 고유의 역량이다.
- 이를 바탕으로 대면 접점 직원이 중점적으로 갖춰야 할 역량은 세 가지로 정리된다.
- 첫째, 복합 니즈 발굴 역량이다. 고객이 표면적으로 요청하는 것 이면에 있는 진짜 필요를 꺼내주는 능력이다. 고객 스스로도 정확히 인지하지 못한 필요를 대화 속에서 발굴하고, 그에 맞는 최적 솔루션으로 연결하는 것은 비대면이 대체할 수 없는 대면만의 역할이다.
- 둘째, 복잡한 상황에서의 고가치 전환 역량이다. 중요한 결정을 앞두고 불안한 고객, 복잡한 상황에 얽혀 혼란스러운 고객에게 필요한 것은 친절한 응대가 아니라 “이 직원은 내 상황을 정확히 알고 있다”는 전문적 신뢰다. 이 신뢰가 고마진 상품의 전환과 장기 거래로 이어진다.
- 셋째, 이탈 위기 고객의 유지 전환 역량이다. 비대면에서 불만이 쌓여 한계에 달한 고객은 기업 입장에서 이탈 직전의 가장 위험한 고객인 동시에, 제대로 응대할 경우 오히려 가장 강한 충성 고객으로 전환될 수 있는 고객이다. 이 임계 순간은 비대면이 가장 취약한 구간이며, 대면이 가장 강하게 작동하는 구간이다.
- 방문 고객이 줄어드는 것을 위기로만 바라보는 시각은 대면 접점의 본질을 놓치는 것이다. 오히려 지금은 대면 접점의 역할을 정확하게 재정의하고, 그 역할에 맞는 역량을 집중적으로 육성해야 할 시점이다. 찾아오는 고객 한 사람 한 사람의 무게가 커진 만큼, 그 MOT를 얼마나 깊이 있게 완성하느냐가 기업의 고객 유지와 수익 창출을 결정하는 핵심 변수가 된다. 대면 접점 직원을 서비스 실행자가 아닌, 고가치 고객 경험의 완성자로 바라보고 육성하는 것이 지금 기업이 가져야 할 방향이다.

○ 채널이 바뀌어도 경험은 이어져야 한다: 심리스(seamless) 고객여정의 중요성

- 오늘날 고객은 다양한 채널을 자유자재로 넘나들며 기업의 서비스를 경험한다. 편의점 앱으로 재고를 조회한 후 매장에 방문하고, 은행 웹사이트에서 상품을 비교한 뒤 지점 창구에서 가입을 마무리하고, 콜센터로 통해 렌탈 케어 일정을 조정하고 매니저의 방문을 맞이한다.
- 이처럼 상품을 탐색하고, 일정을 예약하고, 정기 서비스를 받고, 혜택을 확인하는 평범한 일상적 여정 속에서도 고객은 끊임없이 여러 채널을 이동한다. 그리고 그 이동의 순간 고객이 당연하게 여기는 전제가 하나 있다. 내가 이미 입력한 정보는 어떤 채널에서도 유효할 것이라는 믿음이다.
- 이러한 믿음이 깨졌을 때 고객은 불만을 느낀다. 앱으로 제품 고장 접수 후 AS센터에 방문했는데 방문 이유를 다시 물어보는 상황, 콜센터를 통해 문의 사항에 대한 상담 진행 후 가입을 위해 지점에 방문했는데 동일한 설명을 다시 진행하는 상황에서 고객은 기업에 대한 단절감을 느낀다.

- 각 채널의 서비스 품질이 아무리 높아도 채널 사이의 연결이 끊겨 있다면 해당 경험은 부정적으로 인식될 확률이 높아진다. 콜센터 상담직원과 대면 직원의 친절하고 성실한 응대에도 불구하고 고객이 그 사이에서 같은 내용을 두 번 설명해야 했다면, 기억에 남는 것은 각 접점의 친절함보다는 그 사이의 불편함일 것이다.
- 이처럼 고객 여정이 채널을 가로지르는 방식으로 이미 바뀐 지금, 평가의 시야도 채널 안에서 채널 간(間)으로 확장될 필요가 있다. 디지털 채널에서의 맥락이 대면 채널 직원에게 얼마나 공유되는지, 고객이 채널을 이동하는 과정에서 불필요한 반복을 경험하지 않는지를 진단하는 것이 앞으로 기업이 나아가야 할 방향이다.
- KMAC는 대면 접점 품질을 측정하는 KSQI-MOT, 비대면 접점 품질을 측정하는 KSQI-CALL을 통해 각 채널의 서비스 수준을 심도 있게 진단해 왔다. 앞으로는 이 두 축을 잇는 채널 간 연결 경험의 완성도를 함께 진단하고, 이를 고도화 함으로써 고객 여정 전체를 아우르는 서비스 품질 평가 체계를 수립해갈 계획이다.

- **성범석 KMAC 사업가치진단 본부장**은 “방문 고객이 줄어드는 것은 대면 접점의 위기가 아니라, 오히려 대면 접점을 찾는 고객의 가치가 더욱 높아지고 있음을 의미한다”며 “향후 대면 접점은 고가치 고객 경험을 완성하는 핵심 공간으로 재정의되어야 한다”라고 말했다. 이어 “오늘날 고객은 다양한 채널을 넘나들며 하나의 여정을 완성해간다”며 “각 채널의 서비스 품질이 아무리 높아도 그 사이의 연결이 끊긴다면 고객 여정 전체가 흔들릴 수 있으므로, 각 접점의 응대 품질을 넘어 고객이 경험하는 여정 전체의 완성도를 높여 나가야 한다”고 강조했다.