

문서번호 : KMAC 제 2015 -1236호

2015. 10. 13

수 신 : 각 언론사

[직인생략]

참 조 :

제 목 :

2015년 제24차 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과발표 양청의 件

1. 귀사의 일익 번창하심을 기원하며 평소의 후의에 감사 드립니다.

2. KMAC(한국능률협회컨설팅)에서는 금년 4~8월에 걸쳐 한국산업의 고객만족도(KCSI : Korean Customer Satisfaction Index) 조사를 실시하였습니다.

3. 본 조사는 1992년부터 실시되어 올해 24회째를 맞이한 국내 최고 권위와 인지도의 고객만족도 조사 제도이며, 국내 시장의 급격한 환경 변화 및 치열한 경쟁 상황에서 우리나라 산업의 고객만족 수준을 진단하여 산업의 질적 성장 정도를 평가하고, 나아가 국내산업의 대외 경쟁력을 제고함과 동시에 소비자의 권익을 보호하는데 기여하고자 실시되고 있습니다.

4. 첨부된 자료는 조사결과를 아래와 같이 축약한 것이오니 귀지(방송)의 보도를 양청합니다.

본 자료는 10월 13일(화) 조간 (방송은 10월 12일 17:00)부터 보도를 요망합니다.

- 아 래 -

가. 제 1 부 : 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 개요

- 1) KCSI의 정의
- 2) KCSI 조사의 배경 및 목적
- 3) KCSI 조사의 우수성
- 4) KCSI 조사 현황
- 5) KCSI 측정 모델 및 산출 방법
- 6) 2015년 조사 설계

나. 제 2 부 : 2015년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과

- 1) KCSI 전체 특징
- 2) 산업별 KCSI 주요 특징
- 3) 산업별 KCSI 1위 기업
- 4) 산업별 KCSI 1위 기업의 특징
- 5) KCSI 향상을 위한 제언

■ Appendix : 2015년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 산업별 결과

※ 첨부 : 2015년 제24차 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 개요 및 결과 1부. 끝.

한국능률협회컨설팅
대표이사 김 종 립

1. KCSI의 정의

지난 1992년 첫 시행 이후 24년째를 맞이하는 대한민국 대표 고객만족도 조사 제도

- KCSI(Korean Customer Satisfaction Index : 한국산업의 고객만족도)는 한국산업의 각 산업별 상품, 서비스에 대한 고객들의 만족 정도를 나타내는 지수로서 미래의 질적인 성장을 보여주는 지표이다. KCSI는 KMAC가 1992년 한국산업의 특성을 감안하여 개발했다.
- KCSI는 국내에서 가장 오랜 역사와 공신력을 인정받고 있는 한국산업의 대표적인 고객만족 지수로서 일반 소비자들에게도 널리 알려져 있다. 이는 미국의 ACSI에 2년, 국내 NCSI에 6년 앞선 평가 모델로서 조사대상 산업이 전체 GDP의 약 75%를 차지할 만큼 국내 산업의 대표적 고객만족도 조사제도이다.

2. KCSI 조사의 배경 및 목적

국내 산업의 질적 성장 정도 평가, 미래 성장을 위한 선행 지표

- KCSI는 경제성장의 양적 성장을 평가하는 GNP, GDP 등 생산성 지표와는 달리 국가산업경제의 질적 성장을 평가하는 지표이다. KCSI는 우리나라 산업의 질적 성장을 유도하고 각 산업 또는 기업들이 경쟁력을 확보할 수 있도록 개발되었다.
- KCSI 조사 결과는 매년 우리나라 경제사회에 공표함으로써 각 산업 및 기업의 현 위치를 확인하고 향후 관련 산업 및 기업의 경쟁력 향상을 위한 기초자료로 활용할 수 있도록 하는 데에 그 목적이 있다.
- KCSI 조사 결과를 통해 각 기업은 시장에서의 자사 경쟁력 파악은 물론 고객의 불만을 야기하는 상품이나 서비스의 문제점들을 개선함으로써 고객지향적인 경영활동을 전개할 수 있도록 해준다. 또한 미래에 자사의 성장 가능성을 예측함으로써 미래에 대한 대비를 할 수 있게 해준다.

3. KCSI 조사의 우수성

한국 산업 및 기업의 고객만족 문화 정착 및 고객만족 수준 상승 견인

- 고객만족에 대한 개념이 전무하던 1990년대 초반부터 KCSI가 해마다 조사 및 발표됨에 따라 각 기업들은 고객만족경영에 대해 차츰 관심을 갖게 되었고, 이를 토대로 우리나라 산업계 전반에 고객만족 문화가 확산되게 되었다. 이러한 고객만족 문화는 현재 공공부문에까지 확산되어 모든 공공기관이 고객만족도에 의해 평가 받는 시대가 되었다.
- 24년 동안 시행되오면서 그 동안 IMF 체제, 미국 발 금융대란 등 많은 위기가 닥쳐왔지만 KCSI 지수는 지난 1992년과 비교하여 31.8점(76%)이 상승한 것으로 나타나 지속적이고 진정한 고객만족경영을 추진하고 고객가치를 우선시 해 온 기업들은 불황 가운데서도 성장과 발전을 거듭할 수 있음을 입증해 왔다.

고객 권익 보호에 앞장서 국민 삶의 질 향상에 기여

- KCSI 조사 결과는 우리나라 산업경제의 거시적 방향설정을 위한 정부 경제정책에 활용되고 개별기업의 경영정책 수립에 활용되는 물론 소비자 권익보호에도 일조함으로써 궁극적으로 국민 생활의 질을 향상시키는 산업문화가 정착되는데 기여할 것으로 믿는다.

공공분야(공기업, 준정부기관, 기타 공공기관) 고객만족평가 모델로 확장

➔ KCSI로 시작된 고객만족 문화는 공공분야에까지 전파되었고, 최근에는 모든 공공기관이 고객만족도로 평가 받는 시대가 되었다. 이러한 평가를 위해 KCSI 시행 경험을 토대로 한 PCSI 모델이 공공분야 평가 모델로 채택된 바 있다. 이 모델을 통해 국내 300여 공공기관이 매년 국민들로부터 고객만족도 평가를 받고 있다.

4. KCSI 조사 현황

매년 100개 이상의 산업을 대상으로 조사

➔ KCSI는 1992년 12개 산업으로 조사를 시작하여 2000년대에 접어들며 조사대상 산업이 100개 내외로 확대되면서 크게 성장했다. 내구재 제조업, 소비재 제조업, 일반 서비스업, 공공 서비스업 등 국내 전 산업에 걸쳐 조사를 진행하고 있으며, 우리나라 산업의 질적 성장을 유도하고 각 기업들이 경쟁력을 확보하는데 기초 자료로서 활용할 수 있도록 매년 지원하고 있다.

연도별 발표 산업 수

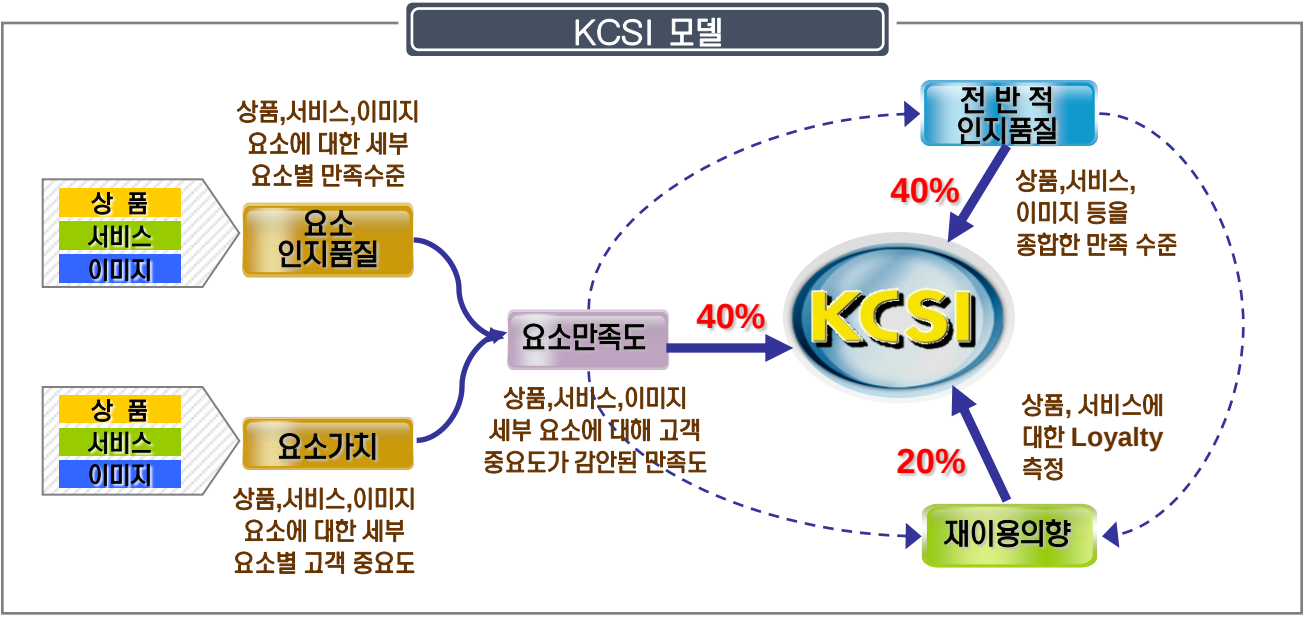
(단위 : 개)

구분	1992년	1993년	1994년	1995년	1996년	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년
제조업	7	7	5	5	7	14	33	32	43	48	53	53
서비스업	5	1	11	10	8	30	27	42	45	47	47	47
계	12	8	16	15	15	44	60	74	88	95	100	100

구분	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
제조업	63	58	57	59	57	54	48	48	51	52	50	51
서비스업	47	45	44	46	49	49	51	54	57	59	59	60
계	110	103	101	105	106	103	99	102	108	111	109	111

5. KCSI 측정 모델 및 산출 방법

전반적 만족도(40%), 요소 종합만족도(40%), 재이용(구입)의향(20%)으로 측정돼



➔ 본 조사의 고객만족도(KCSI)는 전반적 만족도 40%, 요소 만족도(산업별 특성 고려) 40%, 재이용(구입) 의향을 20%를 반영한 점수이다.

■ KCSI(종합만족도)

= (전반적 만족도 × 0.4) + (요소만족도 × 0.4) + (재이용(구입)의향률 × 0.2)

▷ 전반적 만족도

설문지상의 전반적인 만족 정도를 묻는 문항에 「매우 만족」과 「만족」에 응답한 비율 측정(Top 2 비율)

▷ 요소만족도

$$\sum_{i=1}^n Ci \cdot Wi$$

※ Ci : i번째 세부요소의 TOP 2 비율
Wi : i번째 세부요소의 중요도 가중치

▷ 재이용(구입)의향률

향후 재이용(구입) 의향을 묻는 문항에서의 Top 2 비율 측정(「재이용(구입) 의향이 매우 있다」와 「재이용(구입) 의향이 있다」에 응답한 비율)

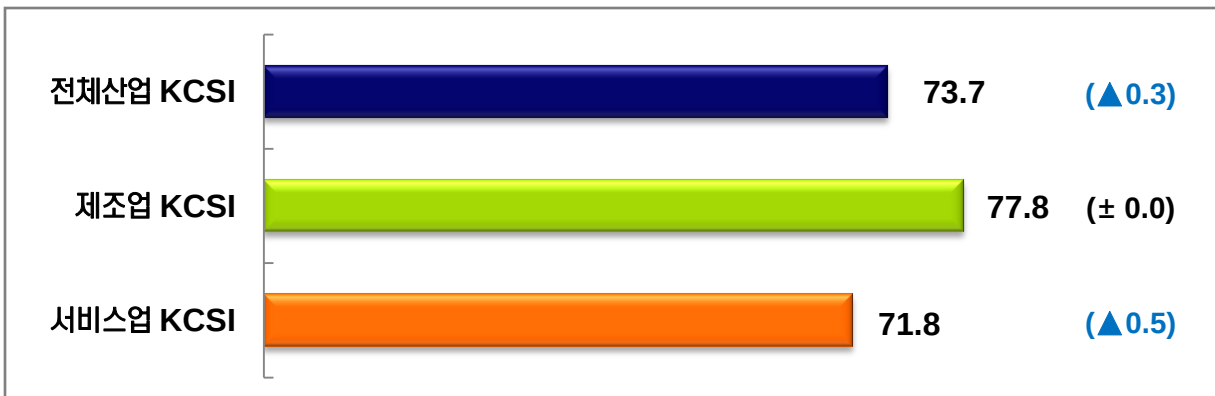
6. 2015년 조사 설계

- 1) 모 집 단 : 국내에서 소비생활을 하고 있는 한국인으로서 만 18세 이상 65세 미만의 남·녀
- 2) 표본크기 : 10,794명
- 3) 표본추출방법 : 유의할당표본추출 (Purposive Quota Sampling)
/ 지역별 인구수, 성별을 고려한 할당
- 4) 조사방법 : 면접원의 가구방문에 의한 일대일 면접 (Face to Face Interview)
- 5) 조사지역 : 서울, 수도권(수원, 성남, 안양, 부천, 안산, 고양, 용인) 및 6대 광역시
- 6) 조사기간 : 2015년 4월 27일 ~ 8월 26일
- 7) 조사대상산업 : 소비재 제조업, 내구재 제조업, 일반서비스업, 공공서비스업 등
총 111개 산업(총 354개 기업)

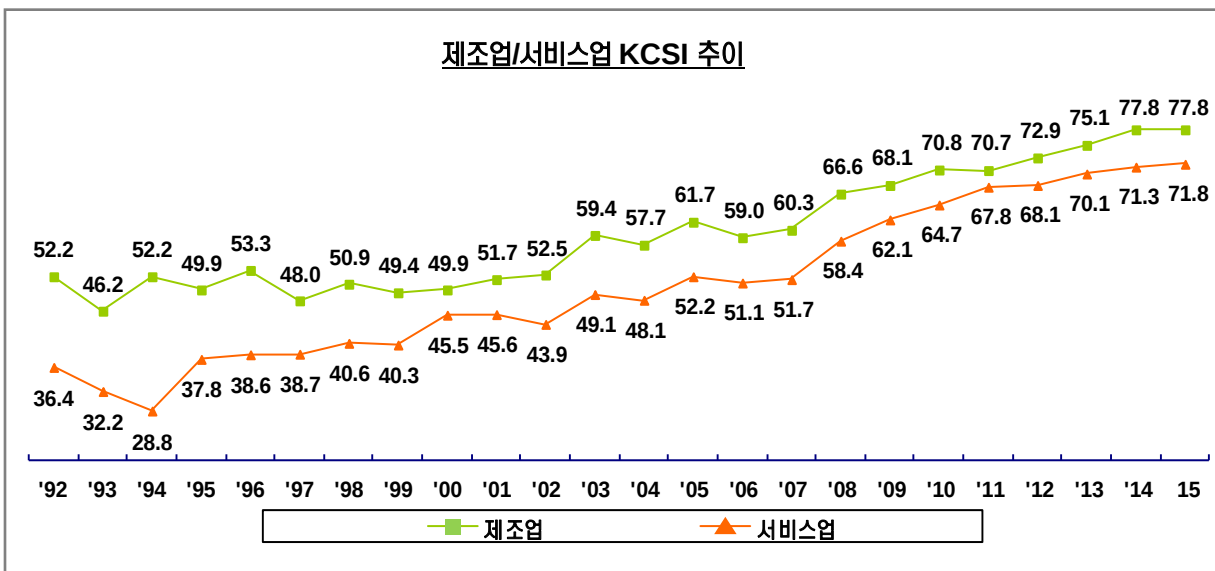
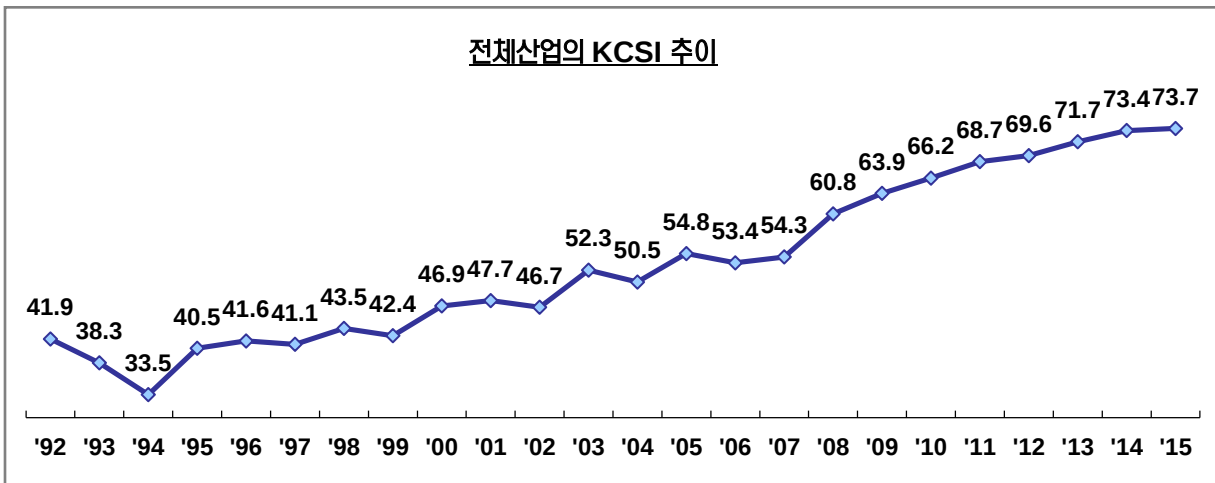
산업부문	2015년 KCSI 조사대상 산업
소비재 제조업 (30개)	1) 가공우유 2) 간장 3) 고추장 4) 과자 5) 맥주 6) 소주 7) 식용유 8) 아이스크림 9) 우유 10) 유산균발효유 11) 음료 12) 참치캔 13) 홍삼가공식품 14) 남성내의 15) 남성용기초화장품 16) 남성정장 17) 담배 18) 생리대 19) 삼푸 20) 섬유유연제 21) 세탁세제 22) 아웃도어의류 23) 여성내의 24) 여성용기초화장품 25) 여성용한방화장품 26) 정장구두 27) 주방세제 28) 치약 29) 캐주얼화 30) 화장품
내구재 제조업 (21개)	1) 가정용복합기(프린터) 2) 가정용에어컨 3) 가정용정수기 4) 개인용컴퓨터(PC) 5) 김치냉장고 6) 냉장고 7) 사무용복합기(복사기) 8) 세탁기 9) 이동전화단말기(스마트폰) 10) 전기밥솥 11) 제습기 12) TV 13) 가정용가구 14) 가정용보일러 15) 경형승용차 16) 부엌가구 17) 승용차타이어 18) 일반승용차 19) 침대 20) 디지털피아노 21) RV승용차
일반 서비스업 (50개)	1) 생명보험 2) 신용카드 3) 온라인자동차보험 4) 은행 5) 자동차보험 6) 장기보험 7) 증권 8) 체크카드 9) 대형마트 10) 대형서점 11) 대형슈퍼마켓 12) 면세점 13) 백화점 14) 소셜커머스 15) 영화관 16) 오픈마켓 17) 인터넷서점 18) 인터넷쇼핑몰 19) 전자제품전문점 20) 제과/제빵점 21) 치킨프랜차이즈 22) 커피전문점 23) 패밀리레스토랑 24) 패스트푸드점 25) 편의점 26) 프리미엄아울렛 27) 피자전문점 28) 교육서비스(학습지) 29) TV홈쇼핑 30) 검색포털사이트 31) 국제전화 32) 시내/시외전화 33) 이동전화 34) 인터넷전화 35) 인터넷TV(IPTV) 36) 초고속인터넷 37) 고속버스 38) 도시가스 39) 무인경비(신규발표) 40) 스키장 41) 여행사(해외여행) 42) 워터파크 43) 저비용항공 44) 종합레저시설 45) 종합병원 46) 주유소 47) 콘도미니엄 48) 택배 49) 항공 50) 아파트
공공 서비스업 (10개)	1) 고속도로 2) 교육 3) 등기 4) 세무 5) 수도 6) 우편 7) 전력 8) 철도 9) 치안 10) 지하철

1. KCSI 전체 특징

1) 2015년 한국산업의 고객만족도(KCSI)



2) 한국산업의 고객만족도(KCSI) 추이



1. KCSI 전체 특징

3) 2015년도 KCSI 특징 및 경향

한국산업의 고객만족도(KCSI) 전년 대비 소폭 상승했으나 9년 연속 상승 이어가

- 2015년 전체산업의 KCSI는 전년 대비 0.3점 높아진 73.7점으로 나타났으며, 2006년 이후 9년 연속 상승세를 유지했다. 산업별로는 제조업이 77.8점으로 전년대와 같은 지수를 보였으며, 서비스업(공공 서비스 포함)이 71.8점으로 소폭의 상승세(0.5점)를 유지했다.
- 2000년대 중반까지는 KCSI가 상승과 하락을 반복하며 상승 기조를 이어왔지만 2007년부터는 9년 동안 한 해도 빠지지 않고 향상되고 있음을 알 수 있다. 이는 KCSI가 발표된지 15년이 경과될 무렵부터는 각 산업 및 기업은 고객만족경영을 통한 성장의 중요성과 연계성을 실감하고 고객중심경영을 기업의 필수적 생존전략으로 설정한 결과로 여겨지며, 경기 상승 또는 하락 여부를 떠나 기업들이 고객을 만족시키고자 하는 열의는 흔들리지 않고 이어지고 있음을 반증하는 것이다.
- 하지만 최근 들어 잇달아 발생한 국가적 악재의 영향으로 소비 심리 위축 및 경기침체가 이어져 기업들의 많은 노력에도 불구하고 작은 폭의 상승을 보인 것은 아쉬운 대목이다. 특히 기존 만족도 상승의 견인차 역할을 해온 제조업의 상승이 정체되었는데 디지털가전, 생활가전, 자동차 분야 등이 만족도의 부진을 보였다.

111개 산업 중 60개 산업은 만족도 상승, 46개 산업은 하락

- 올해 전체 조사 대상인 111개 산업 중 60개 산업의 KCSI가 전년 대비 높아졌으며, 이는 절반을 약간 웃도는 약 54% 수준임. 반면 하락한 산업은 40%를 초과한 46개로 나타나 최근 들어 가장 하락한 산업수가 많았으며, 이에 따라 2015년 KCSI는 전반적으로 소폭 상승했다.
- 산업별로 보았을 때 제조업은 51개 산업 중 31개 산업에서 만족도가 상승하였다. 서비스업(공공 서비스 포함)의 경우 신규 조사된 1개 산업을 제외한 59개 산업 중 29개 산업만이 작년보다 만족도가 상승했으며, 2개 산업은 전년대와 동일 수준의 만족도를 나타냈다.

금융 산업의 전반적 상승 일어났으나, 유통 서비스, 가전·디지털 관련 제조업 만족도 떨어져

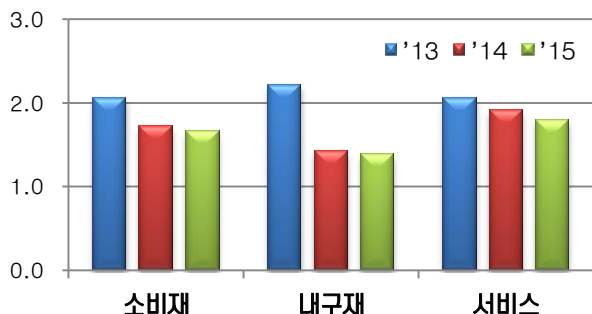
- 제조업에서는 글로벌 기업인 삼성전자와 현대자동차그룹이 주도하는 내구재 산업의 만족도가 주춤한 것으로 나타났다. 냉장고, TV, 에어컨 등의 만족도 점수가 하락했고, 경형승용차 산업 또한 전년 대비 낮아졌다. 소비재에서는 홍삼가공식품, 여성용한방화장품 등 프리미엄급 제품이 높은 만족도와 상승률을 보였다.
- 서비스업에서는 최근 사회적 이슈로 인한 소비 심리 위축으로 주로 유통 분야의 만족도 하락이 두드러졌는데 백화점, 대형서점, 대형마트, 대형슈퍼마켓 등 주요 유통 산업의 만족도가 하락했으며, 가전의 만족도 하락과 맞물려 전자제품전문점도 만족도가 떨어졌다. 하지만 편의점, TV홈쇼핑, 소셜커머스 등은 주거 환경 변화, 인터넷 비즈니스 활성화로 상승을 보였으며, 금융 산업은 8개 산업 중 7개가 상승하며 전반적으로 상승을 보였다.
- 공공 분야는 등기(▲ 6.8), 철도(▲ 4.0), 세무(▲ 3.1) 부문이 상승 추세를 주도하며 10개 분야 중 6개 분야가 상승하여 전년 대비 만족도가 상승했으나, 우편(▽ 1.1), 전력(▽ 1.5) 분야는 전년 대비 하락하여 국민 체감 만족도를 높이기 위한 보다 강도 높은 혁신 활동이 요구된다.

1. KCSI 전체 특징

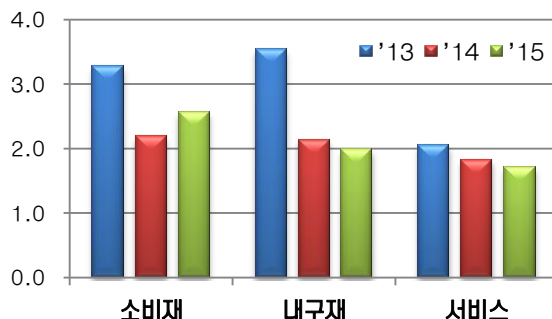
3) 2015년도 KCSI 특징 및 경향

1위 기업과 산업 평균 및 타 기업간의 점수차 점차 축소

- 최근 3년간 KCSI에서 1위로 선정된 기업의 점수와 해당산업의 평균점수를 비교·분석해보면 계속해서 그 격차가 줄어드는 것을 볼 수 있다. 또한 1위 기업과 해당 산업 2위 기업의 격차 또한 대체로 좁아지는 것으로 나타났다. 이는 소비자, 내구재, 서비스를 통틀어 나타나는 현상이며, 특히 내구재 부문이 가장 명확한 것으로 나타났다.
- 이는 각 산업 및 기업들의 고객만족을 위한 노력이 한층 가열되면서 CS수준이 상향 평준화되는 것으로 볼 수 있으며, 이에 따라 기업간 경쟁의 강도는 과거보다 훨씬 치열해 지는 것으로 판단할 수 있다.



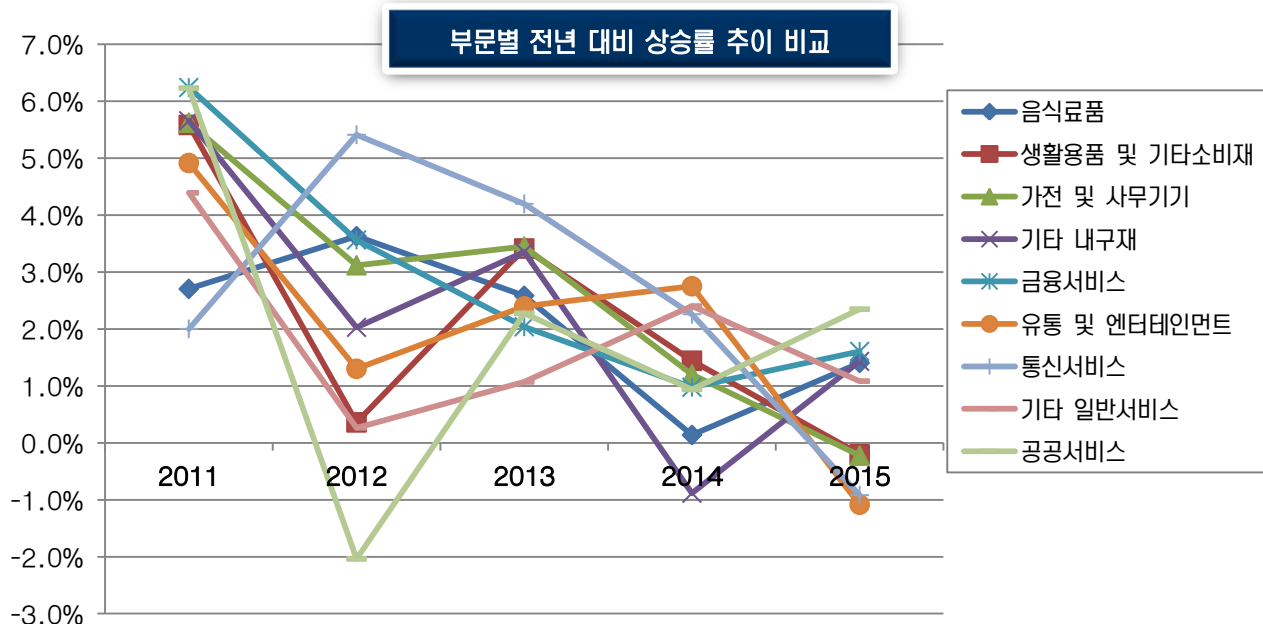
1위 기업과 각 산업 평균간 격차 추이



1위 기업과 2위 기업간 격차

각 산업별 상승률 점차 둔화. 공공서비스 큰 성장 및 금융, 일반서비스 지속(+) 성장

- 각 경제 부문별 전년 대비 KCSI의 상승폭을 보면 전체 국가 지수 추이와 동일하게 상승폭이 둔화되는 상황이다. 즉, 2010년대 초반에는 대부분 만족도의 (+) 성장을 보였으나, 점차 산업별로는 (-) 성장이 나타나고 있다.
- 각 부문 별로는 공공서비스는 많은 고객만족행정을 위한 노력으로 최근 높은 상승세가 나타나고 있으며, 금융서비스와 기타 일반 서비스, 음식료품 분야는 최근 5년간 지속적인 (+) 성장을 보여왔다. 하지만 통신서비스는 높은 상승률을 보이다가 최근 상승세가 가장 큰 폭으로 감소하고 있음을 볼 수 있다.



부문별 전년 대비 상승률 추이 비교

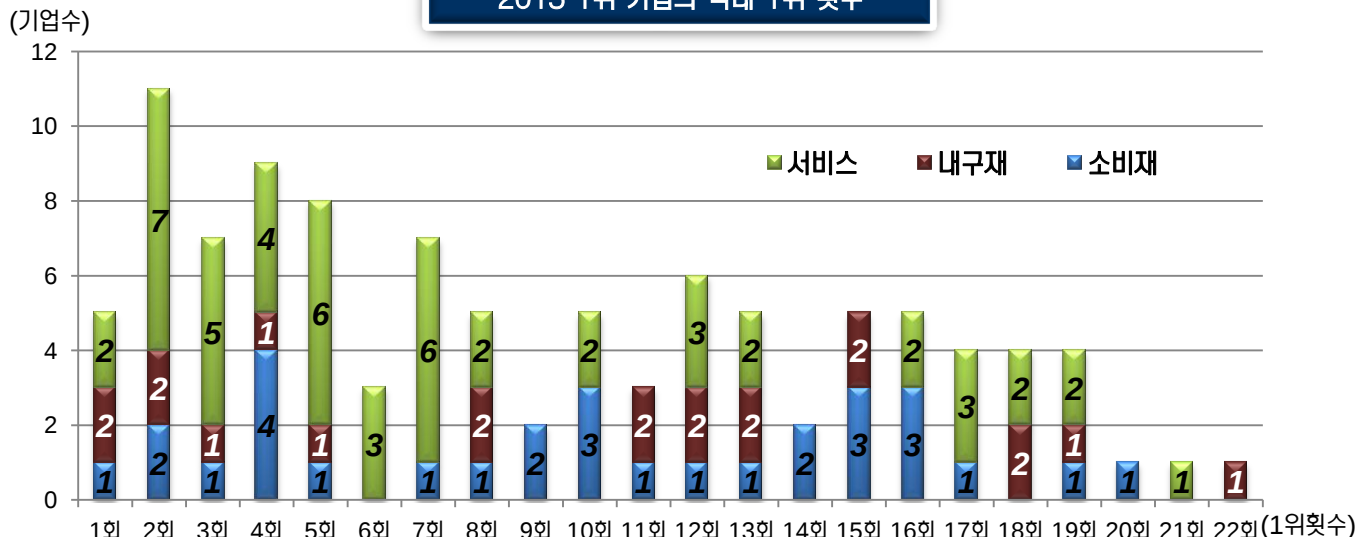
1. KCSI 전체 특징

3) 2015년도 KCSI 특징 및 경향

제조업에 장기1위 기업 다수 포진. 현대차-에버랜드-CJ라이온 順으로 우수기업 이어져.

- 올해 24년째를 맞는 KCSI에서 2015년 산업별 1위 기업의 역대 1위 횟수를 보았을 때, 10회 이상 1위 기업이 배출된 46개 산업 중 소비재(17개)와 내구재(12개) 등 제조업이 총 29개 산업으로 나타났으며, 서비스업은 공공서비스를 포함하여 17개 산업으로 나타났다.
- 10회 이상에서는 제조업의 비중이 높았고 10회 미만에서는 서비스업의 비중이 높았다. 즉, 제조업에서의 장수 1위 산업이 보다 더 많은 것을 볼 수 있으며, 반면에 서비스업에서 고객만족 경쟁이 더 치열한 것으로 판단할 수도 있다. 제조업은 국내 산업의 세계 일류 수준 기술력을 갖춘 주요 기업들이 오랫동안 1위를 유지하며 업계를 선도하는 반면, 주로 국내 활동이 큰 비중을 차지하는 서비스업에서는 많은 기업들이 고객만족을 위해 노력하고 있지만 자주 1위가 변동되며 특정 기업의 독보적 선두 유지가 어려운 것으로 나타나 서비스 업종에서 까다로운 국내 소비자들의 눈높이와 니즈를 맞추는 것이 얼마나 어려운지를 반증하고 있다.
- 20회 이상 가장 많은 횟수 1위를 차지한 기업은 현대자동차(내구재, 22회), 에버랜드(서비스, 21회), CJ라이온(소비재, 20회) 등으로 내구재, 서비스, 소비재를 대표하는 기업이었으며, 19회에는 금강(정장구두), 삼성전자(이동전화단말기), 삼성화재(자동차보험), 교보문고(대형서점) 등이 뒤를 이었다. 18회는 삼성전자(PC 및 TV), SK텔레콤(이동전화서비스), 아시아나(항공서비스) 등이, 17회는 삼성생명(생명보험), KT(시내시외전화), 우정사업본부(공공서비스), 한국야쿠르트(유산균발효유), 16회는 SK에너지(주유소), GS25(편의점) 등 5개 기업이 다수 1위를 기록하였다.
- 한편, 삼성전자는 6개 산업(이동전화단말기, TV, 개인용 컴퓨터, 세탁기, 프린터, 냉장고)에서 10회 이상 1위를 차지하며 한국의 대표 고객만족 선도 기업으로서 위상을 드높였으며, CJ라이온(세탁세제, 주방세제)과 금강제화(정장구두, 캐주얼화), 현대자동차(일반승용차, RV승용차), 삼성물산(남성정장, 종합레저시설), 아모레퍼시픽(남성 및 여성 기초화장품) 등 총 5개 기업이 2개 산업에서 10회 이상 1위를 차지하여 고객만족 장수 기업으로서 큰 두각을 나타냈다.
- 특히, 올해 10회 이상 1위 기업 중에는 삼성전자, 삼성화재, 삼성생명, 삼성물산, 삼성증권 등 삼성 계열사가 총 5개 기업(11개 산업)인 것으로 나타나 고객에게 꾸준한 만족과 감동을 제공하는 선도 그룹으로서의 면모를 드러냈다.

2015 1위 기업의 역대 1위 횟수



2. 산업별 KCSI 주요 특징

1) 소비재 제조업의 고객만족도 특징

대다수 산업의 상승 분위기 속에 소비재 산업 모두 70점대 진입, 식료품 산업이 상승 분위기 이끌어

- 금년도 소비재의 만족도는 대부분의 산업이 상승세를 보였으며 특히 아이스크림, 식용유, 주방세제 등의 산업이 높은 상승세를 나타냈다.
- 산업별로는 아이스크림(▲ 5.5), 식용유(▲ 4.9), 주방세제(▲ 4.8) 등의 다양한 산업의 만족도가 크게 상승한 반면, 아웃도어의류(▽ 7.4), 남성정장(▽ 3.7), 남성내의(▽ 3.5) 등은 전년 대비 만족도가 하락했다.
- 홍삼가공식품이 86.3점의 만족도를 기록하며 소비재 산업 내에서 가장 높은 만족도를 나타냈으며, 여성용한방화장품(85.2), 맥주(84.0), 화장지(83.1), 유산균발효유(82.7), 소주(81.7), 가공우유(81.2), 여성용기초화장품(80.9) 등이 80점 이상의 만족도 최상위 그룹을 형성했다.

소비재(제조업) 산업별 KCSI

* 괄호 안은 전년 대비 Gap

홍삼가공식품	86.3	(▲4.4)	주방세제	78.3	(▲4.8)
여성용한방화장품	85.2	(▲1.9)	남성정장	78.2	(▽3.7)
맥주	84.0	(▲0.1)	정장구두	77.9	(▽2.0)
화장지	83.1	(▲0.8)	음료	77.1	-
유산균발효유	82.7	(▽0.3)	간장	76.9	(▲1.6)
소주	81.7	(▲0.5)	여성내의	76.9	(± 0.0)
가공우유	81.2	(▲2.8)	세탁세제	76.5	(▲1.6)
여성용기초화장품	80.9	(▲2.6)	참치캔	76.5	(▽1.1)
생리대	80.4	(▽2.5)	삼푸	76.5	(▽1.0)
남성용기초화장품	80.2	(▲0.7)	아웃도어의류	75.9	(▽7.4)
우유	80.2	(▽2.2)	아이스크림	75.8	(▲5.5)
캐주얼화	80.1	(▲1.4)	남성내의	75.2	(▽3.5)
섬유유연제	80.0	(▲3.6)	과자	73.3	(▲1.0)
치약	79.2	(▲1.0)	식용유	72.0	(▲4.9)
고추장	78.5	(▽2.0)	담배	70.8	(▽1.2)

2. 산업별 KCSI 주요 특징

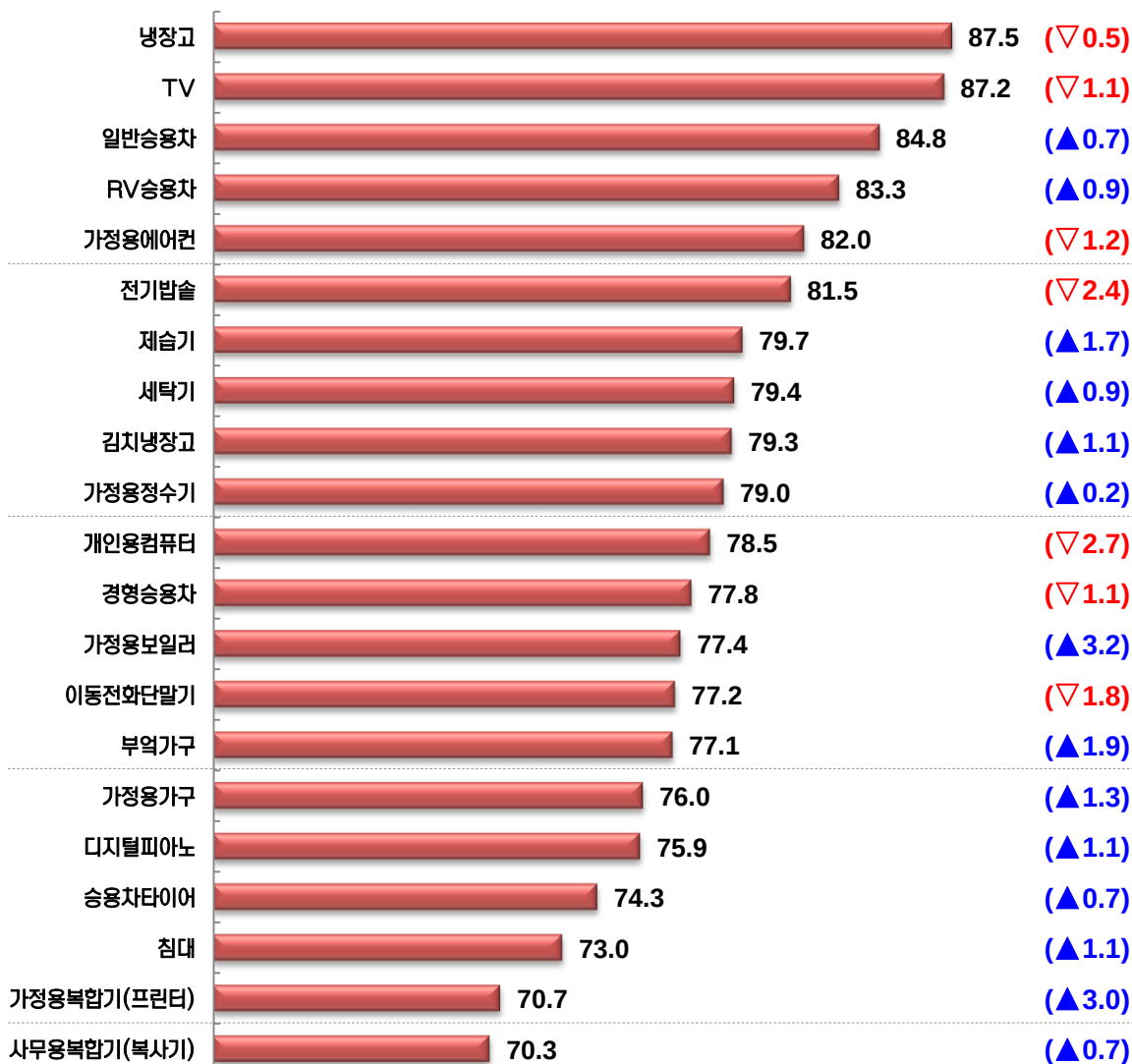
2) 내구재 제조업의 고객만족도 특징

내구재 전반적으로는 상승하였으나 가전 및 자동차 관련 산업의 만족도 상승 둔화

- 내구재 산업은 21개 산업 중 14개 산업의 만족도가 전년 대비 상승하였고, 7개 산업이 하락하였다. 기존 만족도 상승을 주도해왔던 가전과 자동차 산업의 상승세가 둔화되었다.
- 산업내에서는 냉장고(87.5), TV(87.2), 일반승용차(84.8), RV승용차(83.3) 등 6개 산업이 80점 이상의 만족도를 보이며 고객들로부터 좋은 평가를 받았으며, 그 중 일반승용차 (▲0.7)와 RV승용차(▲0.9)는 지속적인 성장세를 보였다.
- 한편, 가정용보일러(▲3.2), 가정용복합기(프린터)(▲3.0) 산업의 만족도가 전년 대비 가장 높게 상승하였으며, 부엌가구(▲1.9), 제습기(▲1.7), 가정용가구(▲1.3) 등도 꾸준한 성장세를 보였다.

내구재(제조업) 산업별 KCSI

* 괄호 안은 전년 대비 Gap



2. 산업별 KCSI 주요 특징

3) 서비스업의 고객만족도 특징

금융 관련 서비스의 전반적 상승이 서비스 산업의 상승 견인. 유통은 하락 분위기

- 서비스 산업의 만족도는 전체적으로 0.5점 상승했으며 작년에 비해 비교적 소폭 상승했다. 총 23개 산업의 만족도가 증가했으며 특히 여행사(해외여행), 워터파크, 체크카드, 편의점, 인터넷 전화 등의 상승이 눈에 띄었다.
- 75점 이상의 높은 수준의 만족도를 기록한 산업은 영화관, 전자제품전문점, 체크카드, 자동차보험, 커피전문점들로서 쾌적한 시설/환경과 표준화된 서비스로 높은 고객만족 수준을 보여주었으며, 여행사(해외여행) (▲ 5.6), 증권 (▲ 2.8), 편의점 (▲ 2.7), 체크카드 (▲ 2.2) 등으로 산업의 만족도 상승폭이 높았다.
- 전반적으로 금융산업은 상승하였고, 유통 서비스의 하락이 눈에 띄었다.

서비스업 산업별 KCSI				* 괄호 안은 전년 대비 Gap			
면세점	77.7	(▲ 1.3)	초고속인터넷	73.4	(▲ 0.1)		
영화관	76.9	(▽ 0.8)	고속버스	73.3	(▲ 0.5)		
전자제품전문점	76.7	(▽ 2.1)	이동전화	73.2	(▲ 0.7)		
체크카드	76.7	(▲ 2.2)	온라인자동차보험	73.2	(▲ 1.5)		
시내/시외전화	75.8	(▽ 3.5)	대형마트	73.2	(▽ 1.4)		
자동차보험	75.6	(▲ 1.3)	생명보험	72.8	(▲ 0.3)		
커피전문점	75.4	(▲ 1.6)	피자전문점	72.7	(▽ 1.6)		
패밀리레스토랑	75.0	(▽ 0.6)	여행사(해외여행)	72.6	(▲ 5.6)		
택배	75.0	(▲ 1.5)	검색포탈사이트	72.5	(▽ 4.9)		
패스트푸드점	74.7	(▽ 0.6)	편의점	72.4	(▲ 2.7)		
워터파크	74.7	(▲ 5.0)	인터넷전화	72.4	(▲ 2.6)		
도시가스	74.7	(▽ 0.5)	콘도미니엄	72.3	(▽ 1.4)		
항공	74.6	(▽ 1.6)	저비용항공	72.2	(▲ 2.0)		
종합레저시설	74.5	(▲ 3.2)	프리미엄아울렛	72.2	(▲ 0.3)		
치킨프랜차이즈	74.4	(▽ 2.8)	스키장	72.1	(▽ 0.5)		
제과/제빵점	74.3	(▽ 3.1)	오픈마켓	71.8	(▽ 1.4)		
학습지	74.3	(▽ 1.1)	종합병원	71.8	(▽ 1.3)		
TV홈쇼핑	74.3	(▲ 2.1)	신용카드	71.6	(▲ 0.8)		
대형서점	74.3	(▽ 2.3)	소셜커머스	71.5	(▲ 2.1)		
아파트	74.2	(▽ 2.6)	무인경비서비스	71.3	신규발표		
은행	73.9	(▲ 0.5)	주유소	71.3	(▽ 1.0)		
백화점	73.9	(▽ 3.6)	인터넷쇼핑몰	69.8	(▽ 0.1)		
국제전화	73.5	(▽ 0.2)	증권	68.3	(▲ 2.8)		
장기보험	73.4	(± 0.0)	인터넷TV(IPTV)	66.9	(▲ 0.6)		
인터넷서점	73.4	(▽ 4.2)	대형슈퍼마켓	64.3	(▽ 1.1)		

2. 산업별 KCSI 주요 특징

4) 공공서비스업의 고객만족도 특징

우편, 철도, 전력, 수도, 고속도로 등이 가장 높은 만족도 나타냈으나 전체적 수준 향상 필요

- 공공서비스의 만족도는 전년 대비 1.6점이 올라 전체적인 만족도가 상승하는 결과가 나타났다.
- 우편(75.6), 철도(74.0), 전력(73.4), 수도(73.1), 고속도로(70.4), 등기(70.1) 등이 70점 이상을 유지하며 상위권을 유지하였으며, 철도는 전년의 만족도 하락을 만회하며 크게 상승하였다.
- 한편, 교육(51.2점)은 상승세를 보였으나, 올해 역시 60점에 크게 못 미치는 낮은 만족도 수준을 벗어나지 못했으며, 전력 및 고속도로의 만족도도 다소 하락했다.

공공서비스업 산업별 KCSI



* 괄호 안은 전년 대비 Gap

3. 산업별 KCSI 1위 기업

1) 소비재 제조업

No	산업	1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
1	가공우유	빙그레	빙그레(82.1), 서울우유(81.2), 남양유업(80.6), 매일유업(78.9)	4년 연속	4회
2	간장	샘표식품	샘표식품(77.7), 대상(청정원)(75.9)	4년 연속	5회
3	고추장	대상(청정원)	대상(청정원)(79.6), CJ제일제당(해찬들)(77.3)	13년 연속	15회
4	과자	해태제과	해태제과(74.3), 롯데제과(73.8), 크라운제과(72.7), 오리온(71.7)	'14 1위 : 롯데제과	4회
5	맥주	롯데칠성음료(클라우드)	롯데칠성음료(클라우드)(84.8), OB맥주(카스포함)(83.9), 하이트진로(83.0)	'14 1위 : 하이트진로	1회
6	소주	금복주	금복주(84.6), 롯데칠성음료(주류BG)(82.9), 하이트진로(81.6), 무학(79.8)	4년 연속	8회
7	식용유	사조해표(해표)	사조해표(해표)(73.6), CJ제일제당(백설표)(70.9)	3년 연속	11회
8	아이스크림	빙그레	빙그레(77.7), 롯데푸드(76.4), 롯데제과(74.8), 해태제과(74.1)	9년 연속	10회
9	우유	서울우유	서울우유(81.2), 남양유업(78.9), 매일유업(77.6)	8년 연속	10회
10	유산균발효유	한국아쿠르트	한국아쿠르트(84.9), 매일유업(82.4), 남양유업(77.4)	14년 연속	17회
11	음료	동아오츠카	동아오츠카(79.0), 한국코카콜라(78.3), 웅진식품(76.4), 롯데칠성음료(76.1)	-	10회
12	참치캔	동원F&B(동원참치)	동원F&B(동원참치)(79.6), 사조해표(사조참치)(68.2), 오투기(오투기참치)(67.5)	12년 연속	15회
13	홍삼가공식품	한국인삼공사(정관장)	한국인삼공사(정관장)(87.3), 농협홍삼(한삼인)(81.6)	3년 연속	3회
14	남성내의	좋은사람들	좋은사람들(79.5), 쌍방울(73.6), BYC(72.8)	4년 연속	16회
15	남성용기초화장품	아모레퍼시픽	아모레퍼시픽(82.6), LG생활건강(79.5), 소망화장품(74.7)	13년 연속	14회

3. 산업별 KCSI 1위 기업

1) 소비자 제조업(계속)

No	산업	1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
16	남성정장	삼성물산	삼성물산(구 제일모직)(80.3), LF(77.5), 파크랜드(75.7)	11년 연속	15회
17	담배	한국필립모리스 (말보로)	한국필립모리스(말보로)(72.4), KT&G(70.5), B.A.T.코리아(던힐)(69.8)	8년 연속	9회
18	생리대	유한킴벌리	유한킴벌리(82.6), LG유니참(79.0), 한국P&G(75.4)	6년 연속	7회
19	삼푸	애경	애경(79.1), 한국P&G(78.0), 아모레퍼시픽(77.2), 유니레버코리아(74.8), LG생활건강(73.3)	2년 연속	2회
20	섬유유연제	옥시 레킷벤키저	옥시 레킷벤키저(81.1), 피죤(78.9), LG생활건강(77.5)	'14 1위 : LG생활건강 (2년 연속)	4회
21	세탁세제	CJ라이온	CJ라이온(77.4), 애경(76.7), LG생활건강(75.4)	19년 연속	20회
22	아웃도어의류	블랙야크	블랙야크(77.4), 코오롱스포츠(76.2), 노스페이스(75.6), 네파(75.2), K2(74.7)	2년 연속	2회
23	여성내의	신영와코루(비너스)	신영와코루(비너스)(77.8), 남영비비안(비비안)(76.0)	16년 연속	16회
24	여성용기초화장품	아모레퍼시픽	아모레퍼시픽(81.3), LG생활건강(79.7)	'14 1위 : LG생활건강	12회
25	여성용한방화장품	아모레퍼시픽 (설화수, 한울)	아모레퍼시픽(설화수, 한울)(86.0), LG생활건강(우,수려한)(82.6)	4년 연속	4회
26	정장구두	금강제화	금강제화(80.8), EFC(에스콰이아)(77.3), 소다(75.7), 탠디(74.3)	14년 연속	19회
27	주방세제	CJ라이온	CJ라이온(79.7), LG생활건강(76.3), 애경(75.9)	10년 연속	16회
28	치약	애경	애경(80.0), LG생활건강(79.1), 아모레퍼시픽(78.5)	2년 연속	9회
29	캐주얼화	금강제화(랜드로바)	금강제화(랜드로바)(80.3), EFC(영에이지)(79.5)	13년 연속	13회
30	화장지	유한킴벌리	유한킴벌리(86.5), 모나리자(82.6), 깨끗한나라(80.8)	10년 연속	14회

3. 산업별 KCSI 1위 기업

2) 내구재 제조업

No	산업	1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
1	가정용복합기 (프린터)	삼성전자	삼성전자(72.5), 한국옵슨(70.6), 한국휴렛팩커드(69.7), 캐논코리아비즈니스솔루션(68.1)	8년 연속	11회
2	가정용에어컨	삼성전자	삼성전자(84.1), LG전자(82.5), 대우위니아(구,위니아만도)(76.6)	3년 연속	4회
3	가정용정수기	코웨이	코웨이(79.4), 청호나이스(77.9)	'14 1위 : 청호나이스 (2년 연속)	13회
4	개인용컴퓨터(PC)	삼성전자	삼성전자(80.4), LG전자(76.6), 한국휴렛팩커드(70.3)	14년 연속	18회
5	김치냉장고	삼성전자	삼성전자(80.8), LG전자(79.0), 대우위니아(구,위니아만도)(77.4)	5년 연속	5회
6	냉장고	삼성전자	삼성전자(88.0), LG전자(86.8)	6년 연속	11회
7	사무용복합기 (복사기)	한국후지제록스	한국후지제록스(71.7), 신도리코(70.6), 캐논코리아비즈니스솔루션(68.1)	15년 연속	15회
8	세탁기	삼성전자	삼성전자(80.4), LG전자(78.2)	6년 연속	13회
9	이동전화단말기	삼성전자	삼성전자(78.3), 애플(아이폰)(76.7), LG전자(75.2), 팬택(SKY)(70.7)	18년 연속	19회
10	전기밥솥	쿠쿠전자	쿠쿠전자(83.6), 리홈쿠첸(76.7)	15년 연속	15회
11	제습기	위닉스(보송)	위닉스(보송)(80.5), 삼성전자(79.5), LG전자(78.4)	2년 연속	2회
12	TV	삼성전자	삼성전자(87.8), LG전자(86.3)	18년 연속	18회
13	가정용가구	현대리바트	현대리바트(78.8), 한샘(77.3), 까사미아(74.3), 에몬스가구(72.7)	2년 연속	2회
14	가정용보일러	경동나비엔	경동나비엔(78.1), 린나이코리아(77.3), 귀뚜라미보일러(76.9)	2년 연속	3회
15	경형승용차	한국지엠	한국지엠(78.4), 기아자동차(77.4)	'14 1위 : 기아자동차 (2년 연속)	1회
16	디지털피아노	야마하뮤직코리아	야마하뮤직코리아(79.5), 영창뮤직(74.9), 삼익악기(74.0)	'14 1위 : 영창뮤직 (15년 연속)	1회
17	부엌가구	에넥스	에넥스(77.9), 한샘(76.7)	'14 1위 : 한샘 (3년 연속)	8회
18	승용차타이어	금호타이어	금호타이어(75.3), 한국타이어(74.5), 넥센타이어(72.8)	11년 연속	12회
19	일반승용차	현대자동차	현대자동차(86.6), 기아자동차(84.0), 르노삼성자동차(82.5), 한국지엠(82.2)	22년 연속	22회
20	침대	시몬스	시몬스(74.2), 에이스침대(72.9), 대진침대(71.9)	7년 연속	8회
21	RV승용차	현대자동차	현대자동차(84.8), 기아자동차(83.0), 쌍용자동차(81.3)	12년 연속	12회

3. 산업별 KCSI 1위 기업

3) 일반 서비스업

No	산업	1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
1	생명보험	삼성생명	삼성생명(74.9), 한화생명(72.6), 교보생명(69.4)	11년 연속	17회
2	신용카드	신한카드	신한(74.5), 삼성(73.8), KB국민(72.1), 현대(71.3), 우리(70.3), 롯데(69.8), BC(67.4), NH농협(66.6)	5년 연속	5회
3	온라인자동차보험	현대해상 (하이카다이렉트)	현대해상(하이카다이렉트)(76.0), 더케이손해보험(에듀카)(72.9), AXA다이렉트(70.9)	7년 연속	7회
4	은행	신한은행	신한(76.9), KEB하나 (75.2), KB국민(74.6), 우리(73.6), 기업(70.1), NH농협(69.5)	2년 연속	12회
5	자동차보험	삼성화재	삼성화재(77.2), 현대해상(75.6), KB손해보험 (구,LIG)(75.6), 동부화재(74.3), 메리츠화재(73.7)	18년 연속	19회
6	장기보험	삼성화재	삼성화재(76.0), 현대해상(74.6), KB손해보험 (구,LIG)(73.2), 동부화재(72.3), 메리츠화재(67.9)	5년 연속	5회
7	증권	삼성증권	삼성증권(71.6), 미래에셋증권(68.9), 대신증권(66.8), 현대증권(65.8), KDB대우증권(63.8)	10년 연속	12회
8	체크카드	우리카드	우리카드(77.8), KB국민카드(77.8), 신한카드(77.5), BC카드(74.1), NH농협카드(73.5)	2년 연속	2회
		KB국민카드		-	4회
9	대형마트	롯데마트	롯데마트(74.7), 이마트(73.2), 홈플러스(72.2)	3년 연속	4회
10	대형서점	교보문고	교보문고(75.5), 영풍문고(72.7), 서울문고(반디앤루니스)(68.0)	19년 연속	19회
11	대형슈퍼마켓	롯데슈퍼	롯데슈퍼(66.0), GS슈퍼(65.3), 홈플러스익스프레스(63.3), 이마트에브리데이(62.4)	2년 연속	2회
12	면세점	호텔신라 (신라면세점)	호텔신라(신라면세점)(78.4), 호텔롯데(롯데면세점)(77.4)	3년 연속	3회
13	백화점	롯데백화점	롯데백화점(74.4), 신세계백화점(73.8), 현대백화점(72.8)	3년 연속	7회
14	소셜커머스	쿠팡	쿠팡(73.1), 티켓몬스터(티몬)(69.2), 위메프(69.0)	3년 연속	3회
15	영화관	롯데시네마	롯데시네마(78.1), CJ CGV(77.3), 메가박스(72.0)	3년 연속	8회

3. 산업별 KCSI 1위 기업

3) 일반 서비스업(계속)

No	산업	1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
16	오픈마켓	SK플래닛(11번가)	SK플래닛(11번가)(72.6), 이베이지마켓(G마켓)(71.6), 옥션이베이(옥션)(71.3)	7년 연속	7회
17	인터넷서점	YES24	YES24(76.6), 교보문고(75.5), 인터파크도서(73.2), 알라딘(70.2)	7년 연속	7회
18	인터넷쇼핑몰	롯데닷컴	롯데닷컴(71.4), 현대Hmall(70.2), GS SHOP(69.2), CJmall(68.3)	2년 연속	2회
19	전자제품전문점	삼성전자 (삼성디지털프라자)	삼성디지털프라자(78.2), 롯데하이마트(76.7), LG전자베스트샵(74.9), 전자랜드 프라이스킹(73.8)	5년 연속	5회
20	제과/제빵점	파리크라상 (파리바게뜨)	파리바게뜨(74.7), 뚜레쥬르(73.0)	5년 연속	7회
21	치킨프랜차이즈	제너시스비비큐 (BBQ치킨)	BBQ 치킨(78.6), 교촌치킨(76.3), 네네치킨(73.3), 페리카나(73.1), 굽네치킨(71.6)	'14 1위 : 교촌치킨	2회
22	커피전문점	엔제리너스	엔제리너스(77.9), 스타벅스(75.8), 커피빈(75.3), 카페베네(74.7), 투썸플레이스(74.6), 탐앤탐스(74.2), 할리스(73.9)	6년 연속	6회
23	패밀리레스토랑	빔스(VIPS)	빔스(78.1), 아웃백스테이크하우스(75.0), 애슐리(71.7), TGI프라이데이(71.4)	'14 1위 : 아웃백	5회
24	패스트푸드점	롯데리아	롯데리아(77.0), 버거킹(75.3), KFC(74.8), 맥도날드(71.8)	3년 연속	3회
25	편의점	GS리테일 (GS25)	GS25(73.4), CU(72.7), 세븐일레븐(71.8), 미니스톱(67.9)	13년 연속	16회
26	프리미엄아울렛	롯데 프리미엄 아울렛	롯데프리미엄아울렛(74.0), 신세계사이먼프리미엄아울렛(69.4)	2년 연속	2회
27	피자전문점	도미노피자	도미노피자(74.4), 미스터피자(73.2), 피자헛(70.7)	'14 1위 : 미스터피자 (6년 연속)	1회
28	학습지	교원구몬	교원구몬(76.3), 대교(75.2), 재능교육(72.9), 웅진씽크빅(71.8)	'14 1위 : 대교 (5년 연속)	8회
29	TV홈쇼핑	현대홈쇼핑	현대홈쇼핑(75.9), 롯데홈쇼핑(74.9), GS홈쇼핑(GS SHOP)(73.8), CJ오쇼핑(73.0), NS홈쇼핑(72.1)	10년 연속	10회
30	검색포털사이트	네이버	네이버(73.4), 다음(69.6)	12년 연속	12회

3. 산업별 KCSI 1위 기업

3) 일반 서비스업(계속)

No	산업	1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
31	국제전화	SK텔링크(00700)	SK텔링크(00700)(74.1), KT(001)(73.5), LG유플러스(002)(72.3)	'14 1위 : KT(001) (5년 연속)	2회
32	시내/시외전화	KT	KT(76.8), SK브로드밴드(75.5), LG유플러스(74.0)	16년 연속	17회
33	이동전화	SK텔레콤	SK텔레콤(75.7), KT(71.8), LG유플러스(70.1)	18년 연속	18회
34	인터넷전화	KT	KT(73.1), SK브로드밴드(72.5), LG유플러스(71.6)	6년 연속	6회
35	인터넷TV(IPTV)	SK브로드밴드	SK브로드밴드(68.7), KT(66.3), LG유플러스(65.5)	3년 연속	3회
36	초고속인터넷	SK브로드밴드	SK브로드밴드(74.9), KT(73.8), LG유플러스(70.7)	'14 1위 : KT (11년 연속)	5회
37	고속버스	금호고속	금호고속(76.4), 중앙고속(72.1), 동부고속(71.9), 동양고속(69.5)	10년 연속	13회
38	도시가스	부산도시가스	부산도시가스(78.6), 대성에너지(77.5), 예스큐(74.7), 삼천리(73.8), 코원에너지서비스(72.9), 서울도시가스(72.7), 대륜E&S(72.1)	13년 연속	13회
39	무인경비	에스원	에스원(72.4), KT텔레캅(71.1), ADT캡스(70.4)	신규 발표	1회
40	스키장	보광휘닉스파크	보광휘닉스파크(74.1), 하이원리조트(73.0), 용평리조트(72.4), 무주덕유산리조트(72.2), 비발디파크(67.9)	2년 연속	2회
41	여행사(해외여행)	하나투어	하나투어(73.5), 노랑풍선(72.3), 모두투어(71.9), 롯데관광개발(71.8)	7년 연속	7회
42	워터파크	캐리비안베이	캐리비안베이(75.6), 비발디파크 오션월드(73.3)	4년 연속	4회
43	저비용항공	에어부산	에어부산(74.7), 진에어(72.8), 티웨이항공(71.9), 제주항공(71.3), 이스타항공(70.7)	3년 연속	3회
44	종합레저시설	에버랜드	에버랜드(76.9), 롯데월드(75.2), 서울랜드(66.9)	21년 연속	21회
45	종합병원	서울아산병원	서울아산병원(73.6), 세브란스병원(신촌)(72.5), 삼성서울병원(71.4), 서울성모병원(70.9), 서울대학교병원(본원)(70.7)	3년 연속	4회

3. 산업별 KCSI 1위 기업

3) 일반 서비스업(계속)

No	산업	1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
46	주유소	SK에너지 (SK주유소)	SK에너지(SK주유소)(72.8), GS칼텍스(71.5), S-Oil (70.6), 현대오일뱅크(68.2)	5년 연속	16회
47	콘도미니엄	한화호텔&리조트 (한화리조트)	한화리조트(73.3), 대명리조트(71.7)	4년 연속	6회
48	택배	CJ대한통운	CJ대한통운(76.1), 우체국택배(75.6), 한진택배(74.1), 현대택배(73.3)	7년 연속	10회
49	항공	아시아나항공	아시아나항공(75.6), 대한항공(73.8)	2년 연속	18회

4) 공공서비스업

No	산업	1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
1	공공서비스	우정사업본부(우편)	우편(75.6), 철도(74.0), 전력(73.4), 수도(73.1), 고속도로(70.4), 등기(70.1), 세무서(69.2), 치안행정(65.1), 교육(51.2)	17년 연속	17회
2	지하철	대구도시철도공사	대구도시철도공사(78.7), 광주도시철도공사 (77.4), 대전도시철도공사 (76.7), 부산교통공사 (75.5), 서울도시철도공사 (5~8호선)(67.6), 인천교통공사(66.7), 서울메트로(1~4호선)(63.5)	'14 1위 : 광주도시철도공사 (2년 연속)	5회

4. 산업별 KCSI 1위 기업의 특징

1) KCSI 복수 산업 1위 기업

삼성전자, 삼성물산, 현대자동차를 비롯한 총 14개 기업이 2개 이상 복수 산업에서 1위 차지해

- 2015년 KCSI에서 삼성전자가 총 9개 산업에서 1위를 차지하며 최다 산업 1위 기업인 것으로 나타났다. 삼성전자는 전년도 1위로 선정된 가정용에어컨, 김치냉장고, 냉장고, 세탁기, TV, 가정용복합기(프린터), 개인용컴퓨터(PC), 이동전화단말기(스마트폰), 전자제품전문점 등 9개 산업에서 1위를 유지하였다.
- 삼성물산은 작년과 동일한 남성정장, 종합레저시설, 워터파크에서 1위를 지켜냈다.
- 이 외에도 아모레퍼시픽(남성용기초화장품, 여성용기초화장품, 여성용한방화장품)이 3개 산업에서 1위를, 금강제화(정장구두, 캐주얼화), 롯데리아(패스트푸드점, 커피전문점), 롯데백화점(백화점, 프리미엄아울렛), 빙그레(아이스크림, 가공우유), 삼성화재(자동차보험, 장기보험), 애경(삼푸, 치약), 유한킴벌리(생리대, 화장지), 현대자동차(일반승용차, RV승용차), CJ라이온(세탁세제, 주방세제), KT(시내/시외전화, 인터넷전화), SK브로드밴드(인터넷TV(IPTV), 초고속인터넷) 등이 2개 산업에서 1위를 차지했다.

2015년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 복수산업 1위 기업

번호	기업명	1위 산업	비고
1	삼성전자	가정용에어컨, 김치냉장고, 냉장고, 세탁기, TV, 가정용복합기(프린터), 개인용컴퓨터(PC), 이동전화단말기(스마트폰), 전자제품전문점	9개 산업 1위 (‘14년: 9개 산업 1위)
2	삼성물산	남성정장, 종합레저시설, 워터파크	3개 산업 1위 (‘14년: 3개 산업 1위)
3	아모레퍼시픽	남성용기초화장품, 여성용기초화장품, 여성용한방화장품	3개 산업 1위 (‘14년: 2개 산업 1위)
4	금강제화	정장구두, 캐주얼화	2개 산업 1위 (‘14년: 2개 산업 1위)
5	롯데리아	패스트푸드점, 커피전문점	2개 산업 1위 (‘14년: 2개 산업 1위)
6	롯데백화점	백화점, 프리미엄아울렛	2개 산업 1위 (‘14년: 2개 산업 1위)
7	빙그레	아이스크림, 가공우유	2개 산업 1위 (‘14년: 2개 산업 1위)
8	삼성화재	자동차보험, 장기보험	2개 산업 1위 (‘14년: 2개 산업 1위)
9	애경	삼푸, 치약	2개 산업 1위 (‘14년: 2개 산업 1위)
10	유한킴벌리	생리대, 화장지	2개 산업 1위 (‘14년: 2개 산업 1위)
11	현대자동차	일반승용차, RV승용차	2개 산업 1위 (‘14년: 2개 산업 1위)
12	CJ라이온	세탁세제, 주방세제	2개 산업 1위 (‘14년: 2개 산업 1위)
13	KT	시내/시외전화, 인터넷전화	2개 산업 1위 (‘14년: 4개 산업 1위)
14	SK브로드밴드	인터넷TV(IPTV), 초고속인터넷	2개 산업 1위 (‘14년: 1개 산업 1위)

4. 산업별 KCSI 1위 기업의 특징

2) 2015년 대비 KCSI 1위 기업 변동 산업

총 16개 산업에서 KCSI 1위 기업 변동 나타나

- 2015년 KCSI 조사결과 총 16개 산업에서 1위 기업의 변동이 나타났다.
- 산업군별로 소비재에서 과자(해태제과), 맥주(롯데칠성음료), 섬유유연제(옥시 레킷벤키저), 여성용기초화장품(아모레퍼시픽) 등 4개 산업, 내구재에서 가정용정수기(코웨이), 경형승용차(한국지엠), 디지털피아노(야마하뮤직코리아), 부엌가구(에넥스) 등 4개 산업, 서비스업에서 체크카드(우리카드, KB국민카드), 치킨프랜차이즈(제너시스비비큐), 패밀리레스토랑(빔스), 피자전문점(도미노피자), 학습지(교원구몬), 국제전화(SK텔링크), 초고속인터넷(SK브로드밴드) 등 7개 산업 및 지하철(대구도시철도공사)에서 1위 기업이 변동된 것으로 나타났다.

2015년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 1위 변동 기업

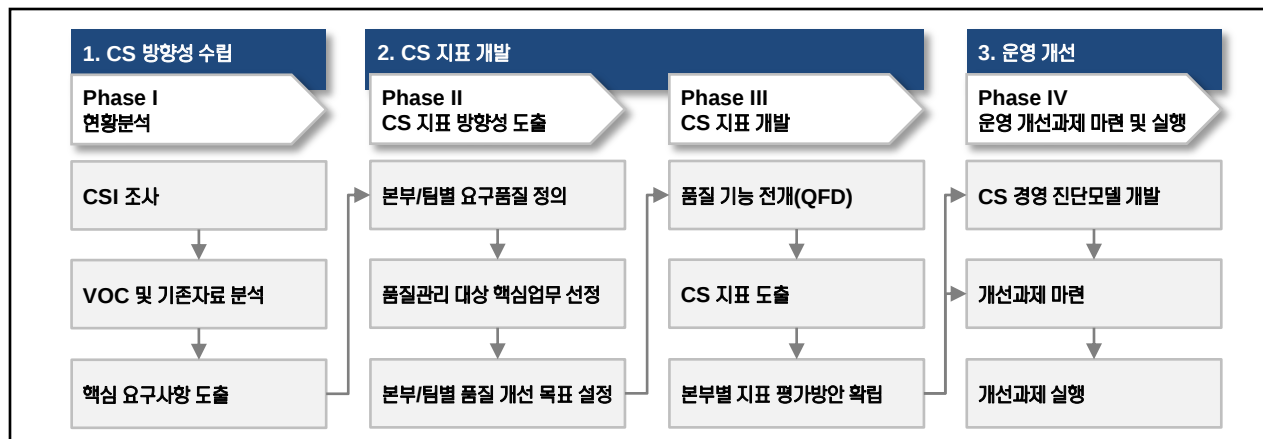
No	산업군	산업명	2015년 KCSI 1위 기업	2014년 KCSI 1위 기업
1	소비재 (4개)	과자	해태제과	롯데제과
2		맥주	롯데칠성음료(클라우드)	하이트진로
3		섬유유연제	옥시 레킷벤키저	LG생활건강
4		여성용기초화장품	아모레퍼시픽	LG생활건강
1	내구재(4개)	가정용정수기	코웨이	청호나이스
2		경형승용차	한국지엠	기아자동차
3		디지털피아노	야마하뮤직코리아	영창뮤직
4		부엌가구	에넥스	한샘
1	서비스(7개)	체크카드	우리카드, KB국민카드	우리카드
2		치킨프랜차이즈	제너시스비비큐(BBQ)	교촌치킨
3		패밀리레스토랑	빔스(VIPS)	아웃백
4		피자전문점	도미노피자	미스터피자
5		학습지	교원구몬	대교
6		국제전화	SK텔링크(00700)	KT(001)
7		초고속인터넷	SK브로드밴드	KT
1	공공서비스 (1개)	지하철	대구도시철도공사	광주도시철도공사

5. KCSI 향상을 위한 제언

CS 내부 동인지표를 찾아 관리하라

- ➔ 고객만족도라는 것은 기업의 경영활동이 고객에게 전달되어 나타난 최종 결과를 고객의 인지에 기반하여 측정하는 것이다. 여기서 중요한 것이 고객만족도는 ‘고객의 인지’에 기반한다는 점이다. 하지만 고객은 기업의 내부경영활동을 모두 알지 못하며, 외부 요인에 의해 기업의 노력과 전혀 다른 이슈가 발생하기도하여 전혀 예상치 못한 고객만족도가 나타나기도 한다. 그러다보니 많은 기업들이 고객만족도를 관리한다고 하지만 실제로는 제대로 관리하지 못하는 모순된 현상들을 보이고 있다. 매출, 이익 등은 노력 여하에 따라 관리할 수도 있지만 고객만족도는 고객이 평가하는 지표이다 보니 직접적 관리가 매우 어렵다는 문제가 발생하는 것이다.
- ➔ 그렇다면 고객만족도는 과연 관리가 어려운 것일까? 여기에 대해 단정적으로 답하기는 어렵지만, 그렇다고 전혀 방법이 없는 것은 아니다. 즉, 고객만족도에 영향을 주는 기업 내부의 동인지표들을 찾아낼 수만 있다면 그 동인지표를 관리함으로써 결과지표인 고객만족도를 관리할 수 있을 것이다. 이러한 동인지표를 찾아내고 정의할 수 있는 것에는 다양한 방법들이 존재할 수 있겠으나 대표적으로 KMAC가 가지고 있는 QFD(Quality Function Deployment : 품질기능전개) 기법을 활용한 방법론이 있다.
- ➔ 우선, 본 방법론을 적용하기 위해서는 고객만족도 조사가 기본적으로 필요하다. 고객만족도 조사를 통해 현재 고객만족도에서 나타나는 강약점을 명확히 파악하고, 이에 근거하여 핵심 고객요구를 정리한 다음 QFD를 적용하게 된다. 이 때, QFD를 적용함으로써 얻을 수 있는 장점으로서는 현재의 강약점 뿐만 아니라 향후 기업이 집중해야 할 영역에 대한 목표를 설정하고 이를 반영할 수 있다는 것이다. 경영이 끊임 없이 자원의 선택과 집중을 통해 성과를 극대화시켜 나가는 활동이라고 볼 때, 향후 목표를 반영한다는 것은 경영의 효율성을 높일 수 있을 뿐만 아니라 목표를 설정하는 과정에서 구성원들 스스로의 합의가 이루어져야 하므로 목표 설정 이후 실행력을 담보하는데 매우 효과적이라는 것이다.
- ➔ 이런 과정을 거쳐 고객만족도에 영향을 주는 내부 동인을 찾아내고 이것들을 조직별로 관리해야 할 지표로 설정한다면 기업 내 모든 조직이 하나의 일관성 있는 방향을 가지고 경영에 참여하게 될 것이며, 아울러 이렇게 관리된 지표의 결과물인 고객만족도 역시 상당부분으로 관리가능 할 수 있게 되는 것이다. QFD 지표 개발 방법론을 활용하여 이제부터는 더 많은 기업들이 막연히 고객만족도 결과를 기다리지만 말고 보다 적극적으로 고객만족도에 영향을 주는 요인들을 관리함으로써 수동적이 아닌 능동적으로 성과를 창출할 수 있을 것이다.

고객요구품질 기반의 TCS 지표 개발 방법론

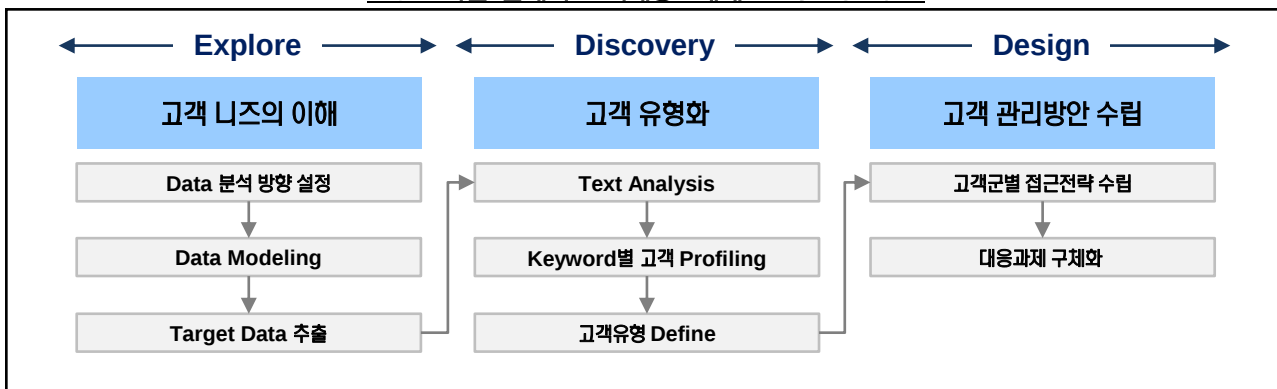


5. KCSI 향상을 위한 제언

빅데이터, SNS 등 VOC를 확대해 대응하라

- ➔ ‘고객의 소리(VOC)’란 고객이 기업의 상품 또는 서비스를 구매거나 경험하는 과정에서 발생하는 만족, 불만족이 기업에 피드백된 일련의 정보라 할 수 있다. 이러한 ‘고객의 소리’는 기업이 CS경영을 전개하는 한 소홀히 해서는 안 될 가장 기본 중의 기본이라 할 수 있다. 그러나 안타깝게도 아직도 많은 기업들이 이러한 고객의 소리에 대해 그 중요성을 피부로 절실히 느끼지 못하고 있는 것이 현실이다. 또는 자신들은 ‘고객의 소리’에 매우 민감하다고 생각하고 있지만 ‘고객의 소리’를 처리하는 과정을 진단해 보면 그와는 정반대의 모습을 보이는 경우가 드물지 않게 나타나고 있다.
- ➔ 왜 그럴까? 수년 간 ‘고객의 소리’를 운영하는 시스템을 구축하는 컨설팅을 진행하면서 살펴본 바에 의하면 다음과 같은 이유가 발견된다. 첫째는, 경영진이 ‘고객의 소리’에 깊이 관심을 갖지 않는 경우이다. 이런 경우 실무진에서도 ‘고객의 소리’를 형식적으로 관리하다 보니 그 체계나 효용성이 높아질 수가 없는 경우가 많이 있다. 둘째는, VOC시스템이라고 불러서인지 ‘고객의 소리’를 IT시스템에 국한해서 보는 경우다. 그러나 ‘고객의 소리(VOC)’ 시스템이라고 할 때, 시스템이라는 말은 IT만을 말하는 것이 아니라 전체적인 체계를 말하는 것임을 다시 한 번 인식할 필요가 있다. 셋째는, 직원들의 생각 즉 마인드가 아직 고객지향적으로 정렬이 되어 있지 못하기 때문이기도 하다. 시스템을 통해 많은 ‘고객의 소리’가 수집되고 있으나 그것들을 귀찮은 일로 여기는 경우가 아직도 발생하고 있다.
- ➔ 이처럼 그 중요성에 비해 ‘고객의 소리’를 소홀히 대하는 경우가 너무나 많은데, 보다 적극적이고 능동적인 대응이 요구되는 시점이다. 최근 매우 큰 반향을 일으키고 있는 ‘빅데이터(Big Data)’도 ‘고객의 소리’ 관점에서 판단하여, 과거와 같이 기업으로 유입되는 것만 ‘고객의 소리’로 관리할 것이 아니라 SNS, 블로그 등 각종 웹에서 노출되는 고객의 입소문(Buzz)까지도 ‘고객의 소리’ 범위에 포함시켜 이를 수집해서 분석하는 등 그 활용도는 더욱 높여야 할 것이다. 과거와 같이 수동적인 형태보다는 좀 더 능동적인 형태로 ‘고객의 소리’에 대응하고 이를 경영자산화 함으로써 그 어느 때보다 높아진 기업의 복잡하고도 다양한 리스크에 준비하는 자세가 요구된다.
- ➔ 그렇다면 어떻게 VOC Data를 효과적으로 활용할 수 있을까? 우선, VOC 접수/처리 후 방치되고 있는 Text Data(상담/민원의 구체적 내용)에 대해 관심을 가져보자. 최근 활용도가 높아지고 있는 Text Mining 솔루션을 기반으로 방대한 상담내용에 포함된 Keyword와 VOC 유형과의 분석과 함께 유사한 Keyword 패턴을 보이는 고객을 유형화하여 그들의 상황적 속성을 발견하는 것이 중요하다. 이렇게 도출된 다양한 인과관계와 의미있는 패턴 및 규칙을 활용하여, 고객군별 니즈에 선제적으로 대응하기 위한 전략을 수립하고 업무별 사전대응 활동을 구체화하는 등 체계를 마련할 수 있다.

VOC 기반 선제적 고객대응 체계 Framework

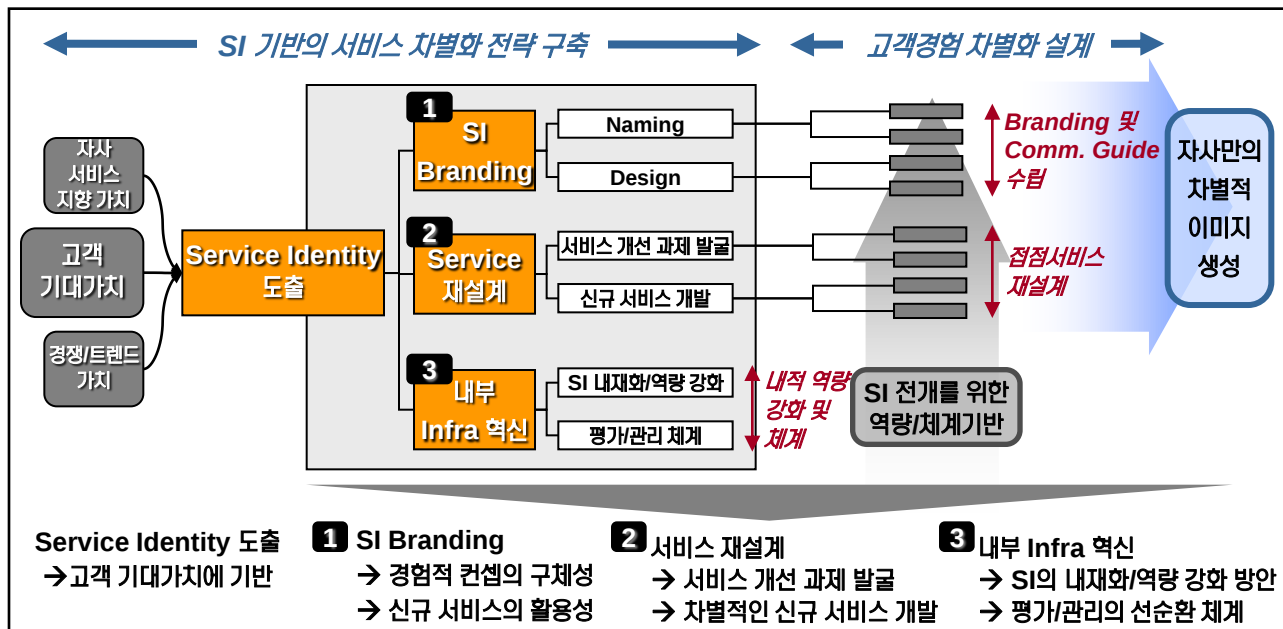


5. KCSI 향상을 위한 제언

진정성(Authenticity) 있는 서비스 아이덴티티로 고객과 소통하라!

- 최근 기업들은 외형적 성장이나 물리적 품질로 경쟁하는 차원을 넘어 고객만족경영의 품질로 경쟁하고 있다. 그러나 상호간의 모방이나 빠른 정보 공유로 인해 특징을 찾아보기 힘들고, 고객들 또한 차별성을 느끼지 못하고 있는 것이 현실이다. 이러한 환경에서 고객가치에 기반한 서비스 아이덴티티(SI: Service Identity)의 수립과 고객경험관리 활동은 고객들과 독창적 의사소통을 하고 색다른 긍정적 경험을 제공하여 고객가치를 높이는데 중요한 역할을 한다.
- 서비스 아이덴티티는 기업이 가장 잘 할 수 있고, 시장의 흐름을 앞서가며, 경쟁차별적인 동시에 무엇보다 고객에게 매력적인 것이어야 한다. 이를 위해 기업은 자사가 가진 강점과 자사가 추구하고자 하는 가치 지향점을 분석해야 하며, 산업 트렌드 측면에서도 시장 내 현재와 미래에 대한 트렌드를 분석할 필요가 있다. 경쟁차별화를 위해서는 경쟁사들이 추구하는 이미지 분석을 통해 자사만의 차별적 포지셔닝(Positioning) 방향을 설정해야 하며, 고객들이 자사에 바라는 이미지와 가치를 도출하여 서비스 아이덴티티 수립 시 반영해야 한다.
- 수립된 서비스 아이덴티티에는 반드시 진정성(Authenticity)이 더해져야 한다. 소셜 미디어 등 온라인 환경의 급속한 발전으로 고객은 이제 정보를 생산하고 전파하는 주체가 되었다. 이에 따라 기업이 정보를 그들의 입맛에 맞게 통제하는 것이 불가능하게 되었고, 겉으로는 좋은 얘기를 내세우지만 진정성이 없는 '가짜' 기업을 이제는 고객이 쉽게 가려낼 수 있게 된 것이다. 진정성 있는 서비스 아이덴티티를 위해서는 광고나 슬로건 등 일반적인 커뮤니케이션 차원을 넘어 제품, 서비스 등 고객이 경험하는 실체(reality)에 일관성 있게 제대로 반영해야 한다. 즉, 고객의 주요 접점에서 서비스 아이덴티티를 확실히 경험하고 느낄 수 있도록 진심을 담는 것이 중요하다.
- 서비스 아이덴티티는 아래 그림과 같이 SI 도출에서부터 브랜딩, 서비스 재설계, 내부 인프라 혁신까지 총체적으로 구축되어야 한다. 특히, 고객경험을 통해 서비스 아이덴티티가 전달되도록 컨셉에 적합한 개선 과제와 신규 서비스를 도출해야 하며, 대외적 구현을 위해서 내부 역량 강화 및 평가/관리 체계 등 인프라 혁신이 반드시 수반되어야 한다. 단순히 슬로건이나 멋진 도안만으로 고객과 커뮤니케이션을 시도한다면 앞서 언급한 진정성이 제대로 고객에게 전달되기는 어려울 것이다.

서비스 아이덴티티(Service Identity) 체계 구축의 개념도



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

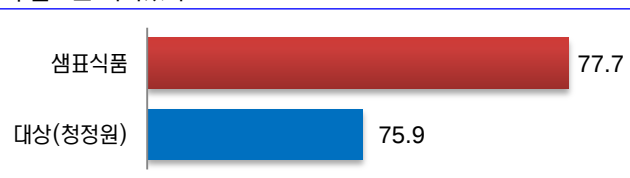
(3) 서비스업

■ 식료품(식용 정제유/장류/수산물)

• 간장

점점 다양해지는 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 저염 간장을 포함한 다양한 종류의 간장이 출시되고 있는 가운데, 간장 산업의 만족도는 전년 대비 상승하였으며 샘플식품이 4년 연속 1위(역대 5회 1위) 자리를 차지했다.

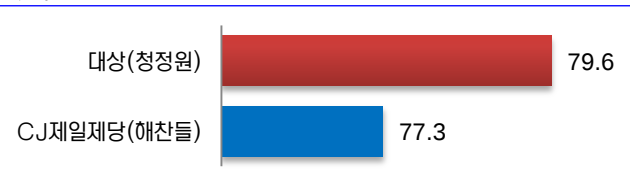
샘플식품은 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 구입용이성, 용기 사용 편리성, 디자인(외형), 품질 대비 가격 적절성에서 경쟁사 대비 높은 수준으로 나타났다.



• 고추장

1인 가구 증가와 서구식 식문화 확산에 발 맞춰 건강을 생각하는 소비자들의 눈높이에 맞춘 다양하고 세분화 된 제품을(잡곡 원료, 저염제품 등) 출시하고 있는 고추장 산업의 만족도는 전년 소폭 하락하였으며, 대상(청정원)이 13년 연속 1위(역대 15회 1위)의 자리를 지켜냈다.

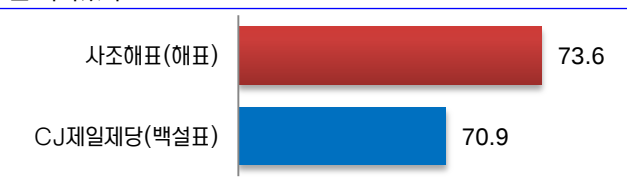
대상(청정원)은 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 맛과 빛깔, 고추장 농도 등 대부분의 항목에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



• 식용유

프리미엄 식용유 시장이 지속적으로 성장함에 따라 건강과 기능성에 초점을 둔 제품들이 잇따라 출시되고 있는 식용유 산업의 만족도는 전년 대비 대폭 상승하였으며, 사조해표(해표)가 올해 3년 연속 1위(역대 11회 1위)를 차지했다.

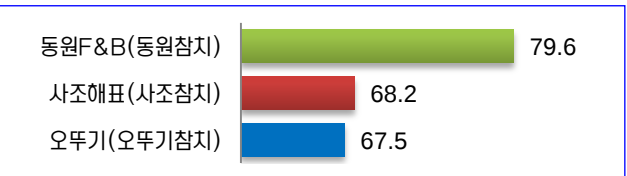
사조해표(해표)는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 기록하였으며, 요소만족도는 요리의 맛, 제품 다양성 등 대부분의 항목에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



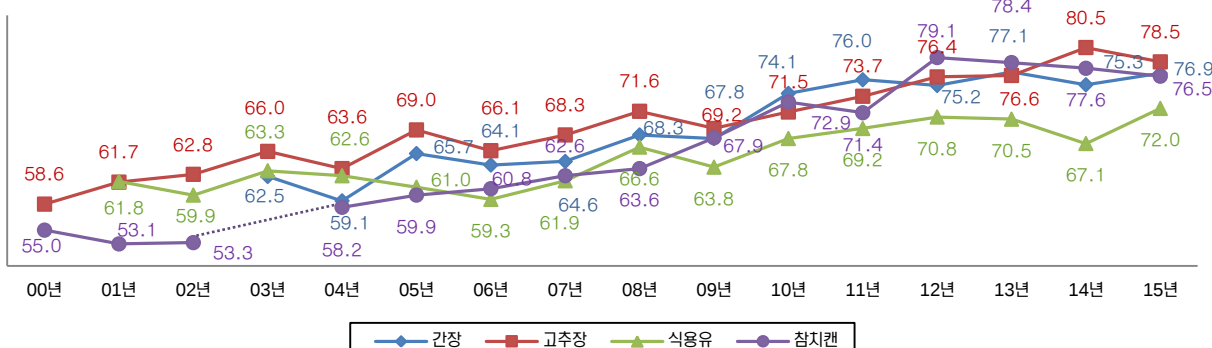
• 참치캔

1인 가구 증가로 인한 간편식 선호에 따라 참치캔 제품들이 꾸준히 사랑 받고 있는 가운데, 참치캔 산업의 만족도는 소폭 하락하였으며, 동원F&B(동원참치)가 12년 연속 고객만족 1위(역대 15회 1위)를 기록했다.

동원F&B(동원참치)는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 우위를 기록했으며, 모든 요소항목에서도 월등하게 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

(3) 서비스업

■ 식료품(과자/빙과류)

● 과자

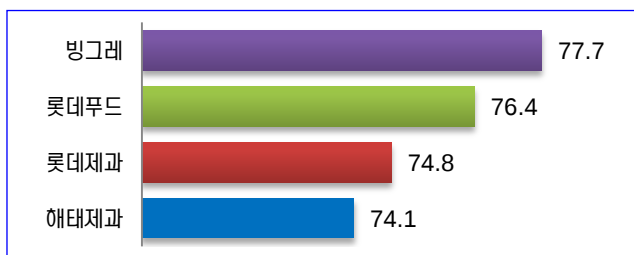
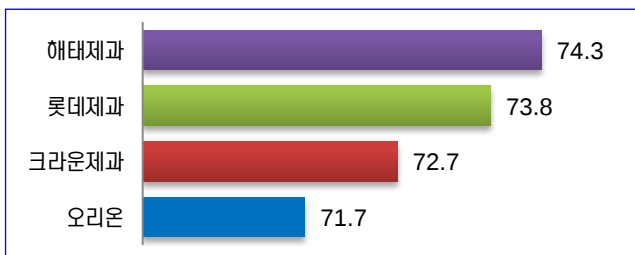
허니버터칩 출시 이후에도 달콤한 스낵이 지속적으로 소비자들에게 인기를 이끌고 있는 가운데, 과자 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 상승하였으며, 해태제과가 롯데제과를 제치고 1위(역대 4회 1위) 자리를 차지하는 영예를 안았다.

해태제과는 전반적 만족도 및 재구매 의향에서 경쟁사 대비 우수한 평가를 받은 것으로 나타났다.

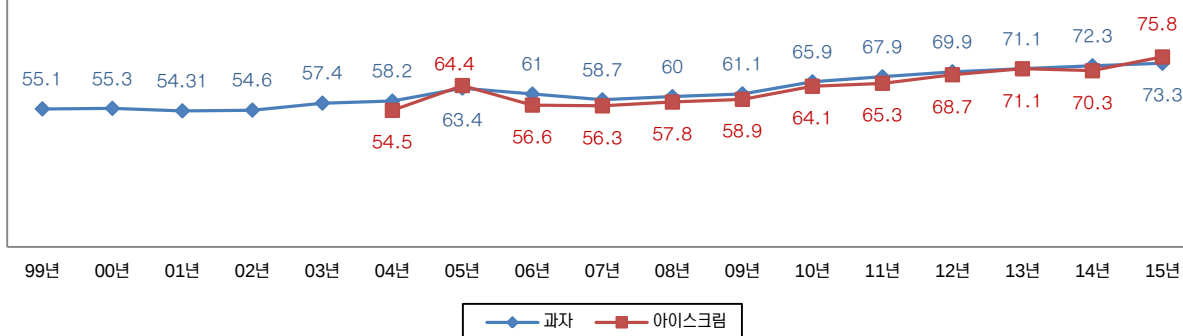
● 아이스크림

다양한 제품 라인업을 구성해 합리적 소비를 추구하는 소비자들을 겨냥하고 있는 아이스크림 산업의 만족도는 전년 대비 큰 폭으로 상승하였으며, 빙그레가 9년 연속 1위(역대 10회 1위) 기업으로 조사되었다.

빙그레는 전반적 만족도에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 맛과 다양한 종류, 깔끔한 포장, 구입용이성 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

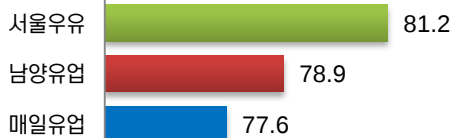
(3) 서비스업

■ 식료품(농식품)

• 우유

다이어트에 관심이 많은 이들과 자녀를 둔 엄마 소비자들의 관심이 저지방-고칼슘을 내세운 기능성 우유로 쏠리는 가운데, 우유 산업의 만족도는 전년 대비 하락했으며, 서울우유가 8년 연속 1위(역대 10회 1위)로 조사되었다.

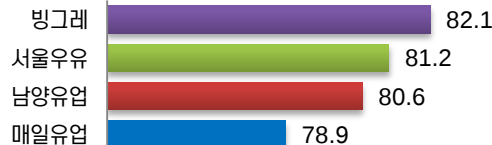
서울우유는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 배달, 구입 용이성 등에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.



• 가공우유

캐릭터를 활용한 포장 패키지 도입 등으로 저연령층 고객의 우유에 대한 거부감을 해소하는 가공우유 제품이 잇따라 출시되는 가운데, 가공우유 산업의 만족도는 작년 대비 상승하였으며, 빙그레가 4년 연속 1위(역대 4회 1위)를 차지했다.

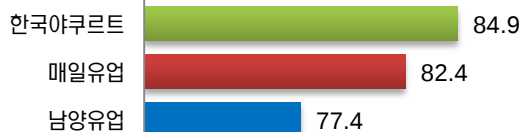
빙그레는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 우위를 보였으며, 요소만족도는 맛과 냄새, 구입용이성 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



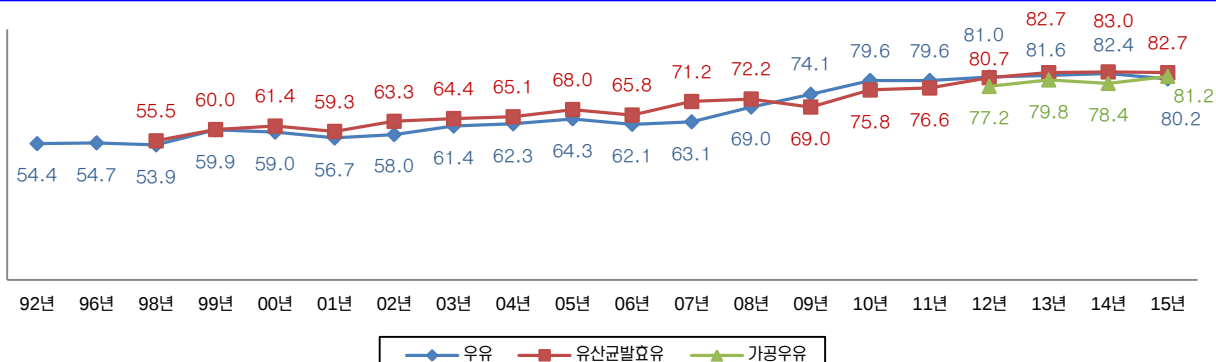
• 유산균발효유

건강을 생각하는 소비자들이 꾸준히 증가하면서 저당 제품과 유기농 제품이 큰 인기를 끌고 있는 가운데, 유산균발효유 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 하락했으며, 한국야쿠르트가 14년 연속 1위(역대 17회 1위)를 지켰다.

한국야쿠르트는 전반적 만족도에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 적당한 농도, 건강에 도움, 배달, 다양한 종류, 디자인 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

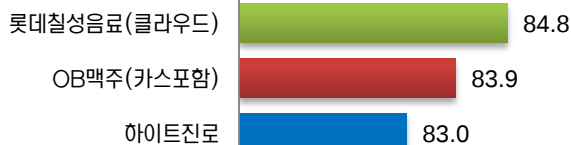
(3) 서비스업

■ 음료

● 맥주

수입맥주, 크래프트비어 등의 영향으로 다양한 맛과 향을 즐기 기 원하는 소비자들이 점점 늘어나고 있는 가운데, 맥주 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 상승하였으며, 롯데칠성음료(클라우드)가 하이트진로를 제치고 처음 진입과 동시에 1위의 영예를 거머 쥐었다.

롯데칠성음료(클라우드)는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 특히 맥주의 향이 좋다는 점에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받은 것으로 조사 되었다.



● 소주

알코올 도수를 낮추고 과일향이 첨가된 과일 리큐르가 큰 인기를 끌고 있는 가운데, 소주 산업의 만족도는 지속적으로 상승세를 이어갔으며, 금복주가 4년 연속 1위(역대 8회 1위)를 차지 했다.

금복주는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 깨끗한 뒷맛, 제품 디자인, 품질 대비 가격, 기업 신뢰도 등에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 보였다.



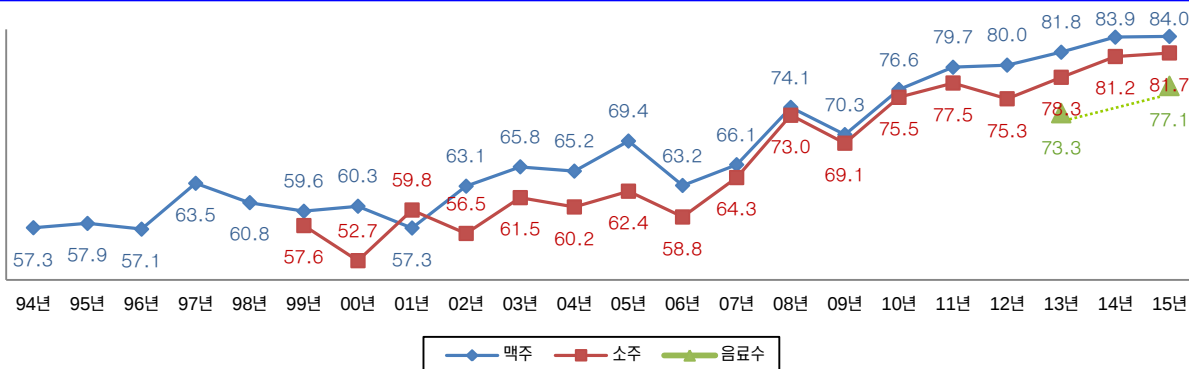
● 음료

건강한 식습관을 추구하는 소비자들이 늘어나면서 탄산수 시장 이 웰빙 음료로 주목을 받으며 급성장하고 있는 가운데, 음료 산 업의 만족도는 동아오츠카가 1위(역대 10회 1위)를 차지했다.

동아오츠카는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 구입용이성, 품질 대비 가 격 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



☞ 산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

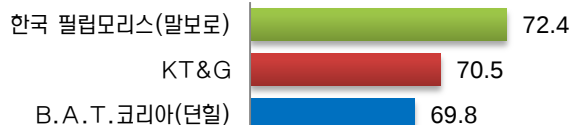
(3) 서비스업

■담배 및 홍삼가공식품

• 담배

캡슐 및 가향 담배가 지속적으로 인기를 끌고 있으며 고급화된 신제품 출시 및 제품 리뉴얼로 다양한 계층의 입맛을 사로잡고 있는 담배 산업의 만족도는 전년 대비 다소 하락하였으며, 한국 필립모리스(말보로)가 8년 연속 1위(역대 9회 1위) 자리를 고수했다.

한국 필립모리스(말보로)는 전반적 만족도에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 담배의 맛과 향, 뒷맛, 필터 등 대부분의 항목에서 소비자들로부터 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.



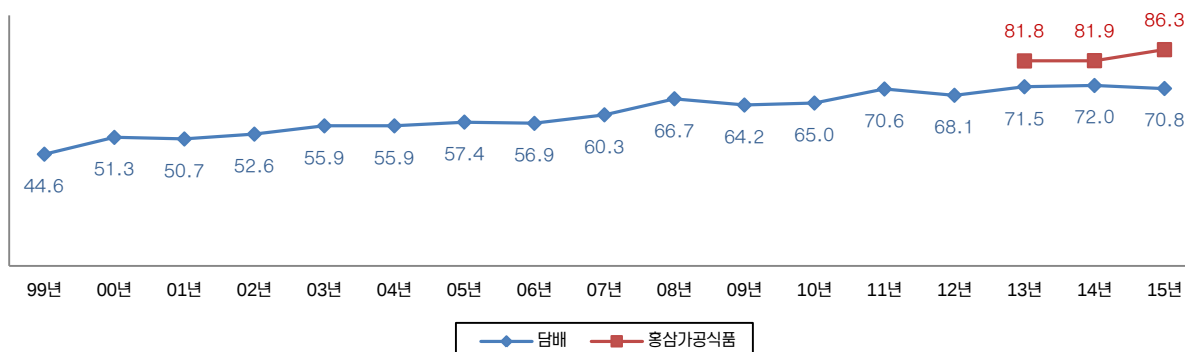
• 홍삼가공식품

직장인, 학생, 중년여성 등 다양한 고객층을 위한 맞춤형 제품이 출시되고 있고, 메르스 여파로 인한 면역력에 대한 관심이 홍삼가공식품 구매로 이어지고 있는 가운데, 홍삼가공식품 산업의 만족도는 전년 대비 큰 폭으로 상승하였으며, 한국인삼공사(정관장)가 3년 연속 1위(역대 3회 1위)를 이어갔다.

한국인삼공사(정관장)는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 함유량과 성분, 제품 디자인, 제조회사 신뢰도 등에서 경쟁사 대비 높은 수준으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

(3) 서비스업

■ 의복, 의복액세서리 및 모피제품

• 남성정장

발수, 방풍 등과 같은 아웃도어 기능을 갖춘 실용성과 기능성을 강조한 정장에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데, 남성정장 산업의 만족도는 전년 대비 큰 폭으로 하락하였으며, 삼성물산이 11년 연속 1위(역대 15회 1위) 자리를 고수했다.

삼성물산은 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 스타일 및 색상 유지, 체형, 회사 신뢰도 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.

• 남성내의

유독 더웠던 올해 여름과 이른 무더위에 쿨링 기능성 속옷을 찾는 수요가 늘어나면서 남성내의 판매가 급증한 가운데, 남성내의 산업의 만족도는 전년 대비 하락하였으며 좋은사람들이 경쟁사들을 제치고 4년 연속 1위(역대 16회 1위)를 차지했다.

좋은사람들은 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 보였으며, 요소만족도는 소재와 착용감, 디자인, 색상 등 대부분의 요소에서 경쟁사 대비 우수한 평가를 받은 것으로 조사되었다.



• 아웃도어의류

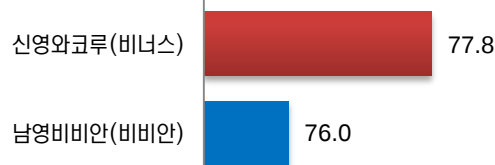
스포츠웨어와의 경계가 모호해지면서 아웃도어 및 스포츠에서 활용 가능한 제품이 주목 받고 있는 가운데, 아웃도어의류 산업의 만족도는 전년도 상승세를 이어가지 못하고 하락하였으며, 블랙야크가 2년 연속 1위(역대 2회 1위)의 영예를 거머쥐었다.

블랙야크는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 다양한 제품종류, 품질 대비 가격, 회사 신뢰도 등의 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.

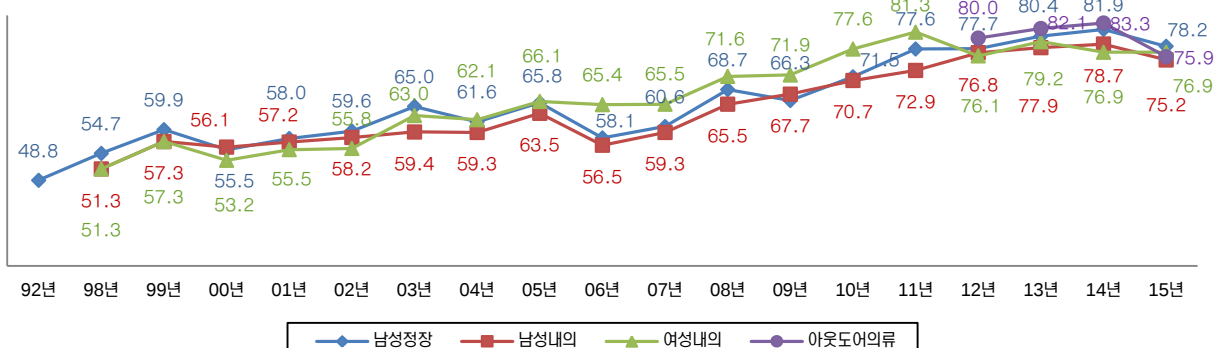
• 여성내의

기능성 섬유를 사용하거나 자연스러운 착용감을 내세운 제품들이 여럿 출시되고 있는 가운데, 여성내의 산업의 만족도는 전년도 동일한 가운데, 신영와코루(비너스)가 16년 연속 1위(역대 16회 1위)를 차지하는 기염을 토했다.

신영와코루(비너스)는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 소재와 착용감, 디자인, 다양한 제품종류 등 대부분의 요소에서 경쟁사 대비 우위를 보였다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

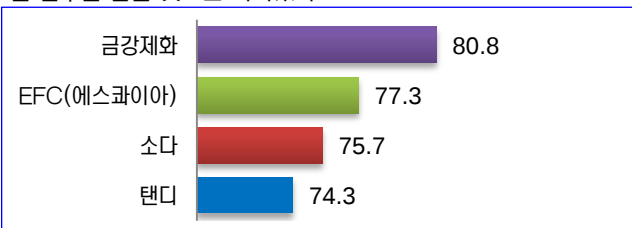
(3) 서비스업

■ 가족, 가방 및 신발

• 정장구두

20~30대 남성들의 패션에 대한 높아진 관심이 정장 구두 구매로 이어지고 있고 더불어 고급 수제 정장구두에 대한 수요가 증가하는 가운데, 정장구두 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 하락했으며, 금강제화가 14년 연속 1위(역대 19회 1위) 자리의 영예를 안았다.

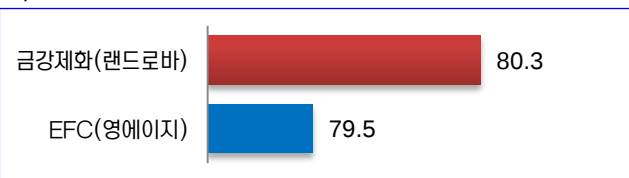
금강제화는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 좋은 소재와 오랜 기간 지속되는 원형 유지, 품질 대비 가격 등의 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



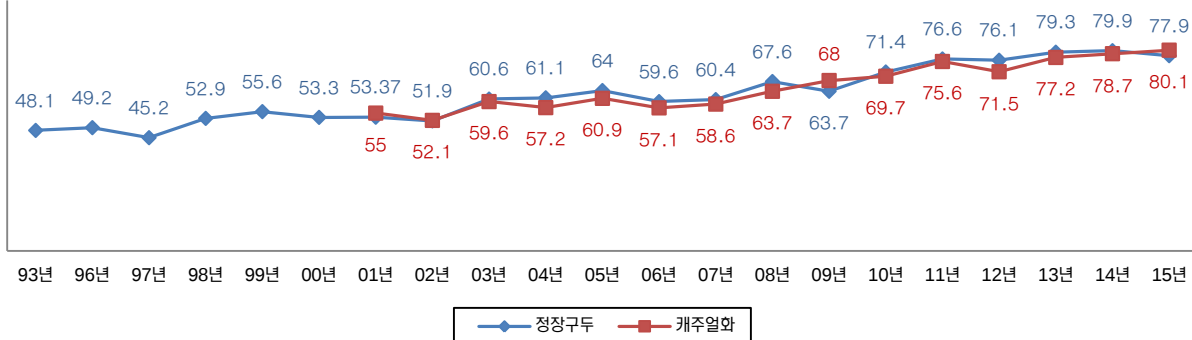
• 캐주얼화

개성과 실용성, 편안함을 우선시하는 젊은 층의 시장 진입과 비즈니스 캐주얼로 직장인의 근무복장이 확대되면서 캐주얼화의 인기가 높아지는 가운데, 캐주얼화 산업의 만족도 또한 전년에 이어 상승세를 이어가고 있으며, 금강제화(랜드로바)가 13년 연속 1위(역대 13회 1위)를 차지했다.

금강제화(랜드로바)는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 제품 다양성, 착용감 등의 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

(3) 서비스업

■ 펄프, 종이 및 종이제품

• 화장지

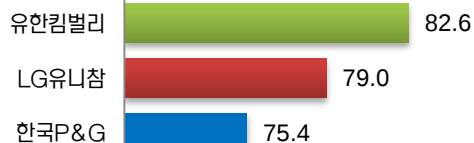
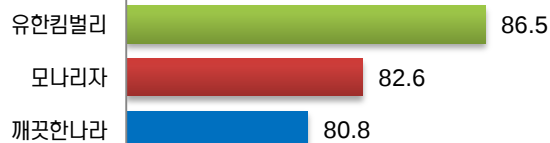
위생을 강조한 친환경 제품과 불황 속 실속형 소비자를 겨냥한 대용량 제품 등이 인기몰이를 하고 있는 화장지 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 상승하였으며, 유한킴벌리가 10년 연속 1위(역대 14회 1위)의 자리를 고수했다.

유한킴벌리는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 깨끗함과 부드러운 촉감 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.

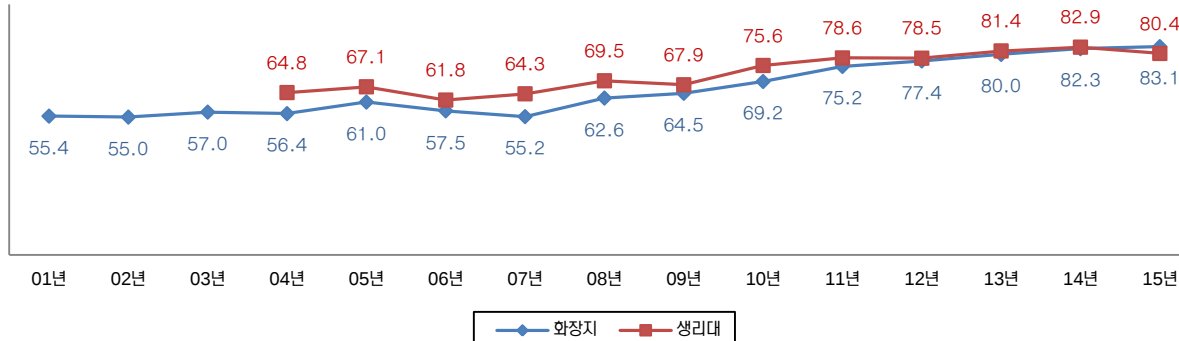
• 생리대

웰빙 및 친환경 열풍으로 순면 소재를 사용한 제품의 신뢰도가 상승하고 있는 가운데, 생리대 산업의 만족도는 전년 대비 하락하였으며, 유한킴벌리가 6년 연속 1위(역대 7회 1위)를 차지했다.

유한킴벌리는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 우위를 보였으며, 요소만족도는 부드러운 커버와 흡수력, 착용감, 두께 및 사이즈, 디자인, 기업 신뢰도 등 거의 모든 요소에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받은 것으로 조사되었다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

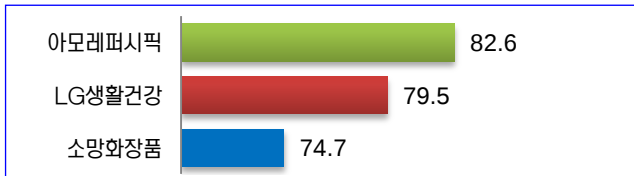
(3) 서비스업

■ 화학물질 및 화학제품(화장품), 유리 및 유리제품

• 남성용기초화장품

외모도 경쟁력이라는 인식이 확산됨에 따라 남성들의 화장품 소비 패턴이 보다 적극적으로 변화하고 있는 남성용 기초화장품 산업의 만족도는 작년에 이어 상승세를 이어갔으며, 아모레퍼시픽이 13년 연속 1위(역대 14회 1위)의 자리를 지켰다.

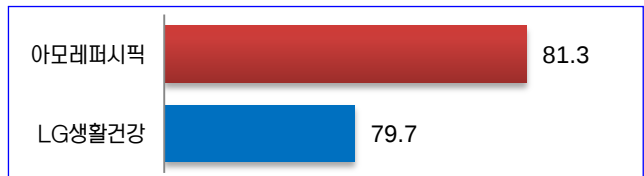
아모레퍼시픽은 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도에서는 피부보습과 영양공급, 탄력성, 제품발림성, 향기 등 대부분의 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



• 여성용기초화장품

개인 맞춤형 제품을 찾고자 하는 모디슈머(modify + consumer)를 고려하여 활발하게 신제품 개발 및 홍보·마케팅을 벌이고 있는 여성용 기초화장품 산업의 만족도는 전년에 이어 올해도 상승세를 보이고 있으며, 아모레퍼시픽이 LG생활건강을 제치고 다시 금년 1위(역대 12회 1위) 자리를 탈환했다.

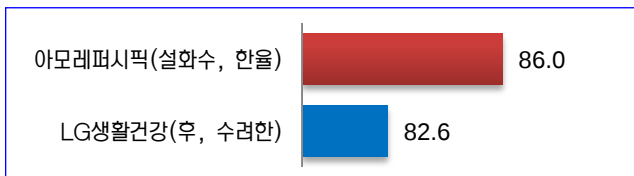
아모레퍼시픽은 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 피부보습과 영양공급, 제품발림성, 제품 기능, 품질 대비 가격 등 대부분의 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



• 여성용한방화장품

믿을 수 있는 원료 사용으로 안정성과 신뢰를 대외적으로 인정받고 있는 여성용 한방화장품 산업의 만족도는 전년 대비 상승했으며 아모레퍼시픽(설화수, 한울)이 4년 연속 1위(역대 4회 1위)를 차지했다.

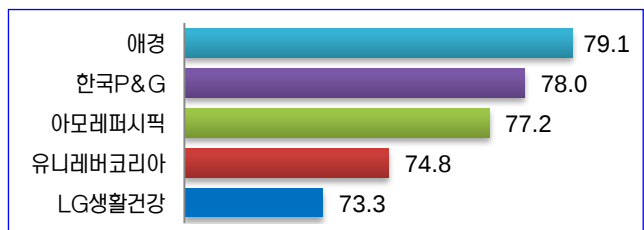
아모레퍼시픽(설화수, 한울)은 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 피부보습과 영양공급, 탄력성, 제품 기능 등 대부분의 요소에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 보였다.



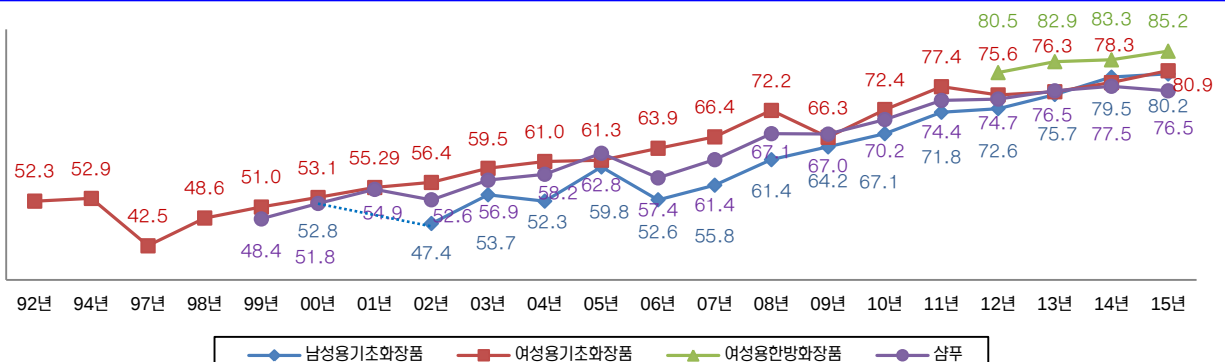
• 샴푸

남녀노소를 가리지 않고 두피건강 및 탈모방지 관련 제품이 인기를 끌고 있는 가운데, 샴푸 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 하락했으며, 애경이 2년 연속 1위(역대 2회 1위) 자리를 차지했다.

애경은 전반적 만족도에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도에서는 특히 샴푸 후 향기와 머릿결의 윤기가 좋다는 요소에서 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

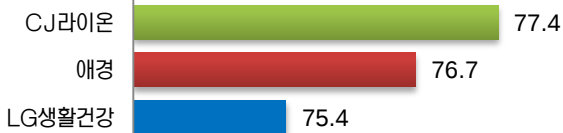
(3) 서비스업

■ 화학물질 및 화학제품(치약, 비누 및 기타 세제)

• 세탁세제

복합섬유, 기능성 의류의 출시가 늘어남에 따라 이를 효과적으로 세탁하면서 옷의 손상을 줄여주는 제품이 관심을 끌고 있는 가운데, 세탁세제 산업의 만족도는 지속적으로 상승세를 유지하고 있으며, CJ라이온이 치열한 경쟁 속에서 당당히 19년 연속 1위(역대 20회 1위) 자리를 지켜냈다.

CJ라이온은 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도에서는 찬물 세척력, 물에 잘 녹음, 행굼, 피부자극 없음, 살균력, 품질 대비 가격, 기업 신뢰도 등 대부분의 요소에서 우수한 평가를 받은 것으로 나타났다.



• 주방세제

세척력 뿐만 아니라 안전성과 친환경성, 여기에 합리적인 가격까지 꼼꼼히 체크하는 똑똑한 소비자들이 늘고 있는 가운데, 주방세제 산업의 만족도는 지속 상승세를 유지한 가운데 전년 대비 큰 폭으로 상승했으며, CJ라이온이 10년 연속 1위(역대 16회 1위)를 차지했다.

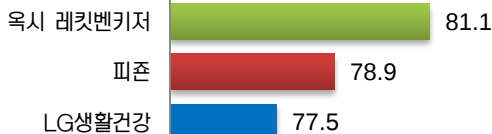
CJ라이온은 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 피부 자극, 행굼, 제품 디자인, 구입 용이성 및 품질 대비 가격, 기업 신뢰도 등의 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



• 섬유유연제

고체형 제품, 캡슐 제품, 옷감 손상을 최소화 하는 제품 등 다양한 기능의 제품들이 출시되고 있는 섬유유연제 산업의 만족도는 전년 대비 큰 폭으로 상승했으며, 옥시 레킷벤치저가 LG생활건강을 제치고 올해의 1위(역대 4회 1위) 자리에 올랐다.

옥시 레킷벤치저는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 향기, 피부자극, 적당한 용량, 제품 디자인 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



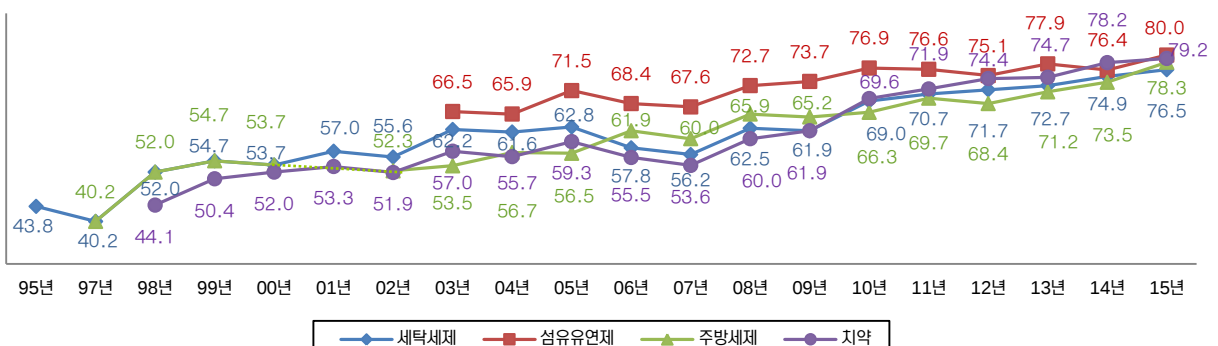
• 치약

소비자들이 잇몸 케어, 치주질환 예방 등의 기능과 함께 성분도 중요시하는 경향을 보이고 있는 치약 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 상승했으며, 애경이 2년 연속 1위(역대 9회 1위)를 차지했다.

애경은 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 구취 제거, 개운함, 잇몸질환 및 충치예방, 미백효과, 기업 신뢰도 등에서 경쟁사 대비 우수한 평가를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

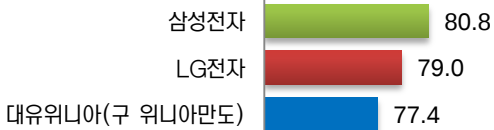
(3) 서비스업

■ 전기장비(주방용 전기기기)

● 김치냉장고

냉기 보존에 탁월한 메탈 소재 김치 통, 유산균 배양 기능 도입 등으로 기존과 차별화 된 제품들이 출시되고 있는 김치냉장고 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 상승했으며, 삼성전자가 5년 연속 1위(역대 5회 1위) 기업의 자리를 지켜냈다.

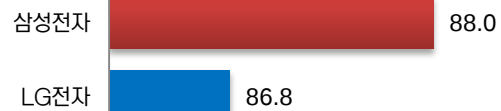
삼성전자는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도에서는 신선도 유지, 잔 고장 없음, 낮은 소음, A/S, 내부공간 효율성, 제품 디자인, 기업 신뢰도 등 대부분의 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



● 냉장고

1000L급의 큰 용량과 정수, 얼음제조, 탄산수 제조 등의 다양한 기능을 겸비한 냉장고가 인기를 끌고 있는 가운데, 냉장고 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 하락했으며, 삼성전자가 6년 연속 1위(역대 11회 1위) 자리를 고수했다.

삼성전자는 전반적 만족도에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도에서는 음식물 보관상태, 견고함, 낮은 소음, A/S, 내부공간 효율성, 제품 디자인, 기업 신뢰도 등 대부분의 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



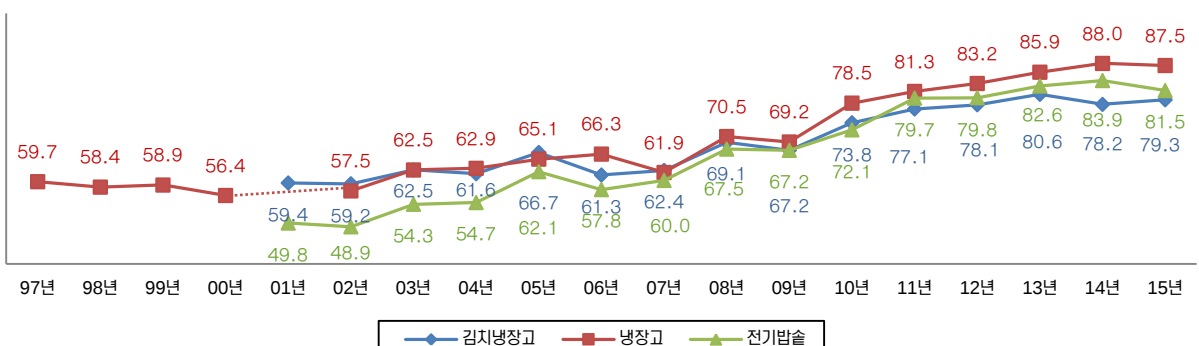
● 전기밥솥

'집밥'과 '요리'를 주제로 한 콘텐츠들이 인기를 끌면서 동시에 전기밥솥 등 중 소형 가전제품을 찾는 소비자들が増加하고 있는 가운데, 전기밥솥 산업의 만족도는 전년 대비 하락했으며, 쿠쿠전자가 15년 연속 1위(역대 15회 1위) 자리를 지켜냈다.

쿠쿠전자는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 밥 맛, A/S, 디자인, 제품 기능, 가격 대비 품질, 기업 신뢰도 등 모든 요소에서 경쟁사 대비 고객으로부터 우위로 평가를 받았다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

(3) 서비스업

■ 전기장비(가정용 전기기기 및 비전기식 기구)

• 세탁기

1인 가구를 겨냥한 소형 세탁기와 함께 빨래물 추가 기능 혹은 별도세탁 기능을 갖춘 드럼 세탁기 등 다양한 고객들의 입맛에 맞는 제품들이 출시되는 세탁기 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 상승하였으며, 삼성전자가 6년 연속 1위(역대 13회 1위) 자리를 지켰다.

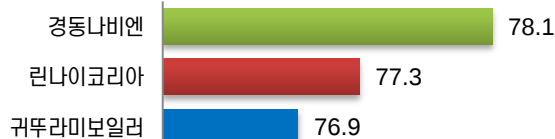
삼성전자는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 세탁력, 행굼, 소음, 빨래 엉키지 않음, A/S, 제품 디자인 등 대부분의 요소에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 보였다.



• 가정용보일러

사물인터넷(IoT)이 적용되어 스마트폰 원격 제어 등의 편의성이 추가된 제품들을 선보이고 있는 가정용 보일러 산업의 만족도는 지속적으로 상승세를 보이는 가운데, 경동나비엔이 2년 연속 1위(역대 3회 1위) 자리를 수성했다.

경동나비엔은 재구매의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 난방효과, 잔 고장 없음, 품질 대비 가격, 기업 신뢰도 등의 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



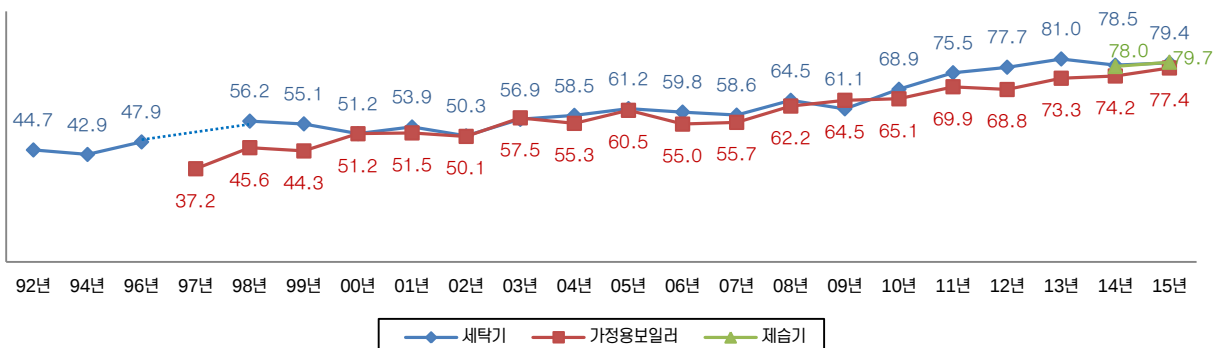
• 제습기

제습 기능 뿐만 아니라 공기청정, 성에방지 등 다양한 부가기능이 탑재되어 필수 가전제품으로 자리잡은 된 제습기 산업의 만족도는 전년에 이어 상승세를 이어간 가운데, 위닉스(보송)가 2년 연속 1위(역대 2회 1위)를 차지했다.

위닉스(보송)는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 제습 기능과 소음, 저렴한 유지비, 유지관리 용이성, 품질 대비 가격 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

(3) 서비스업

■ 기타 기계 및 장비

● 가정용정수기

생수와 탄산수의 인기를 바탕으로 탄산수 제조 기능이 있는 정수기를 비롯해 커피 제조 기능까지 겸비한 정수기도 출시되고 있는 가운데, 가정용정수기 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 상승했으며, 쿼웨이가 청호나이스를 제치고 올해 1위(역대 13회 1위)를 차지했다.

쿼웨이는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 물의 품질, 잔 고장 없음, 유지비, 기업 신뢰도 등의 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



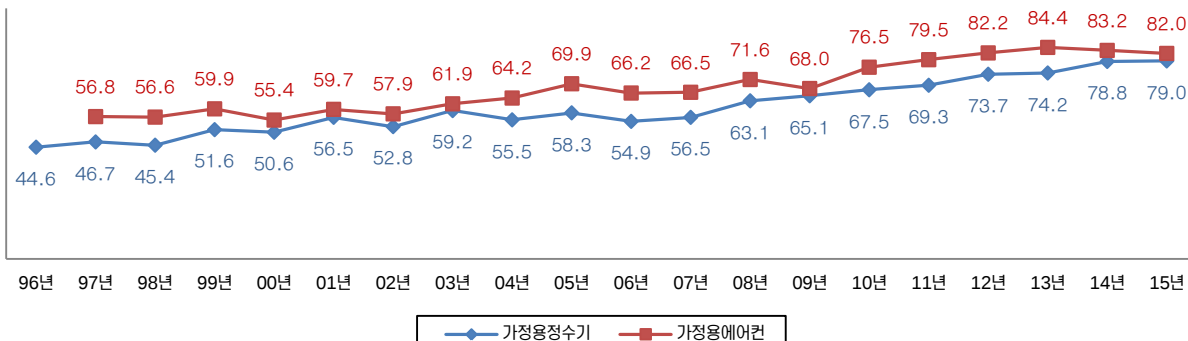
● 가정용에어컨

이른 무더위와 미세먼지에 대한 관심의 증가로 공기청정 기능을 갖춘 사계절용 프리미엄 에어컨을 찾는 수요가 늘고 있는 가운데, 가정용에어컨 산업의 만족도는 전년에 이어 올해에도 소폭 하락하였으며, 삼성전자가 3년 연속 1위(역대 4회 1위) 자리를 수성했다.

삼성전자는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 잔 고장 없음, 낮은 소음, 디자인, 품질 대비 가격, 기업 신뢰도 등의 요소에서 경쟁사 대비 높은 만족을 보였다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

(3) 서비스업

■ 영상, 음향 및 통신, 정밀, 광학기기

• TV

풍부한 고화질 콘텐츠의 보급으로 대화면 UHD TV의 인기가 날로 높아지는 가운데, TV 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 하락했으며, 삼성전자가 18년 연속 부동의 1위(역대 18회 1위) 자리를 유지했다.

삼성전자는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 화질과 음질, 잔고장 없음, A/S, 기능, 기업 신뢰도 등 대부분의 요소에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.



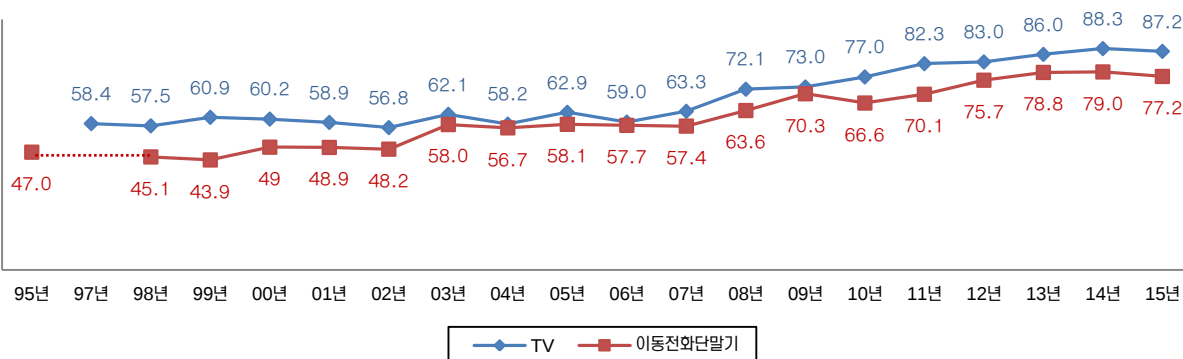
• 이동전화단말기(스마트폰)

단통법 시행 이후로 중저가 스마트폰이 강세를 보이고 프리미엄 스마트폰이 주춤하고 있는 이동전화단말기(스마트폰) 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 하락했으며, 삼성전자가 18년 연속 1위(역대 19회 1위)를 차지했다.

삼성전자는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 통화 품질, 화면 선명도, 잔고장 없음, A/S, 기업 신뢰도 등의 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

(3) 서비스업

■ 컴퓨터 및 사무기기

● 개인용컴퓨터(PC)

1인 가구 증가로 인해 가전 및 디지털 기기가 소형화 되면서 노트북이나 태블릿, 미니PC같은 활용성과 휴대성이 좋은 제품들이 인기를 끌고 있는 개인용컴퓨터(PC) 산업의 만족도는 전년 대비 소폭하락하였으며, 삼성전자가 14년 연속 1위(역대 18회 1위)의 영예를 안았다.

삼성전자는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 소음, 처리속도, 잔 고장 없음, 호환성 등 거의 모든 요소에서 경쟁사 대비 높은 우위를 보인 것으로 나타났다.



● 사무용복합기(복사기)

디지털화 된 사무 환경에 맞춰 다기능 복합기의 수요가 늘어나고, 사용자 중심의 기능과 디자인을 갖춘 제품들이 출시되고 있는 사무용복합기(복사기) 산업의 만족도는 소폭 상승했으며, 한국우지제록스가 15년 연속 1위(역대 15회 1위)라는 위업을 달성했다.

한국우지제록스는 재구매의향에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 출력 속도, 선명함, 낮은 소음, 다양한 기능, 기업 신뢰도 등 대부분의 요소에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.



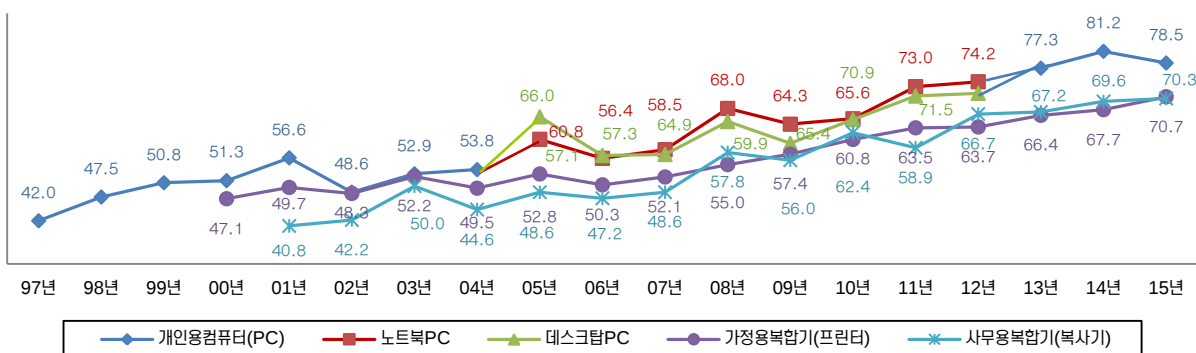
● 가정용복합기(프린터)

유지비가 저렴하고 와이파이와 같은 다양한 기능을 겸비한 가정용복합기(프린터) 산업의 만족도는 전년에 이어 상승세를 유지하였으며, 삼성전자가 8년 연속 1위(역대 11회 1위)를 차지했다.

삼성전자는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 출력속도, 선명함, 스캔 성능, 사용편리성, 제품 디자인, 기업 신뢰도 등 대부분의 요소에서 경쟁사 대비 좋은 평가를 받은 것으로 조사되었다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

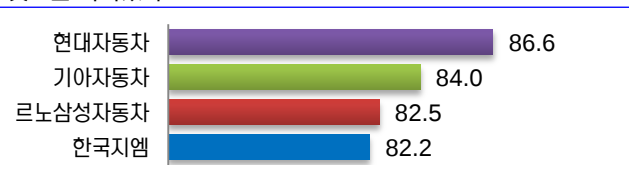
(3) 서비스업

■ 자동차 및 고무제품

● 일반승용차

효율성과 정숙성, 연비, 디자인 등이 한층 업그레이드 된 신차들이 잇따라 출시되며 활기를 찾고 있는 일반승용차 산업의 만족도는 작년에 이어 상승세를 보이고 있으며, 현대자동차가 22년 연속 1위(역대 22회 1위)를 차지하는 위업을 달성했다.

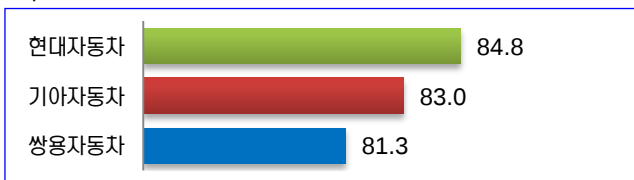
현대자동차는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 낮은 소음과 승차감, 주행 안정성, 차량 내외부 마감, 연비, 구입조건, 기업 신뢰도 등 거의 대부분의 요소에서 경쟁사 대비 고객들로부터 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.



● RV승용차

레저를 즐기는 인구의 증가로 레저와 일상에서 넓은 공간을 효율적으로 사용할 수 있는 RV승용차 수요가 증가하고 있는 가운데 RV승용차 산업의 만족도는 작년에 비하여 소폭 상승했으며, 현대자동차가 12년 연속 1위(역대 12회 1위) 자리를 수성했다.

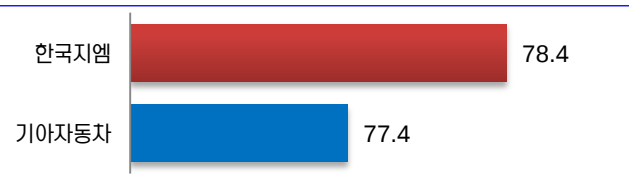
현대자동차는 전반적 만족도 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도에서는 낮은 소음과 승차감, 주행 안정성, 엔진 및 미션 성능, 잔 고장 없음, 기업 신뢰도 등 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



● 경형승용차

여성 소비자들을 겨냥하여 국제규격 유아용 시트 고정장치, 열선 스티어링 휠 등이 장착 된 모델들이 줄지어 출시되고 있는 경형승용차 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 하락하였으며, 한국지엠이 기아자동차를 제치고 첫 1위를 달성하였다.

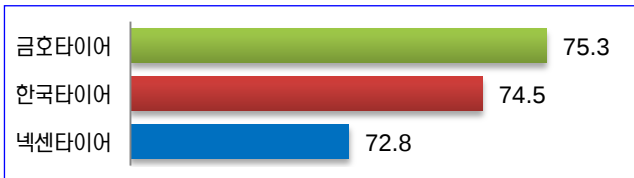
한국지엠은 전반적 만족도에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 주행 안정성과 잔 고장 없음, 연비, 구입조건, 차량 디자인 등에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받은 것으로 조사되었다.



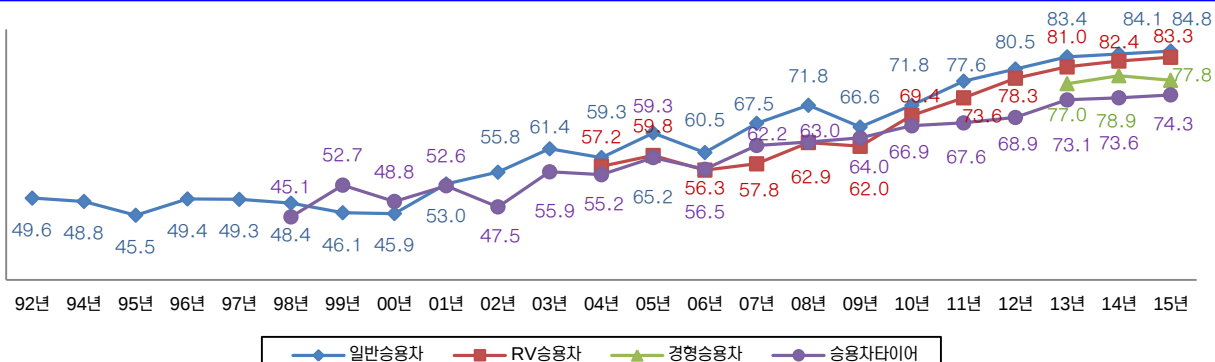
● 승용차타이어

고성능과 친환경을 내세운 타이어가 잇따라 선보이면서 승용차타이어 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 상승했으며, 금호타이어가 11년 연속 1위(역대 12회 1위)를 차지했다.

금호타이어는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 고속주행시 안정감, 코너링시 미끄러짐 적음, 마모성, 디자인, 기업 신뢰도 등 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

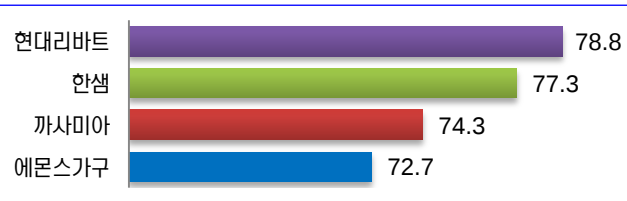
(3) 서비스업

■ 가구, 기타 제품

● 가정용가구

1인 가구의 증가 및 홈퍼니싱에 대한 관심이 높아지면서 공간 활용가구들이 이목을 끄는 가정용가구 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 하락했으며, 현대리바트가 2년 연속 1위(역대 2회 1위)를 차지했다.

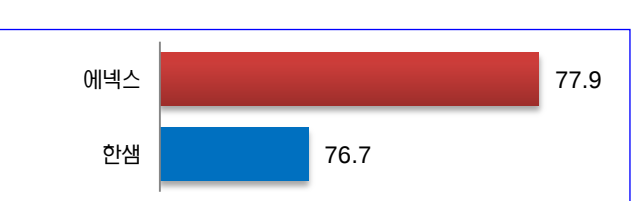
현대리바트는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 재질과 견고함, 다양한 제품, 품질 대비 가격, 기업 신뢰도 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



● 부엌가구

B2B에서 B2C로 발길을 돌려 고객과 직접 만나는 유통망을 크게 확대하며 프리미엄 부엌가구에 대한 수요를 충족시키고 있는 가운데, 부엌가구 산업의 만족도는 전년 대비 상승했으며, 에넥스가 한샘을 제치고 올해 1위(역대 8회 1위) 자리를 탈환했다.

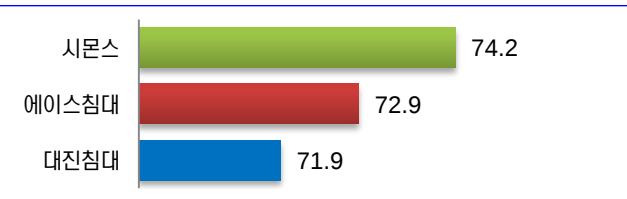
에넥스는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 견고함과 다양한 제품 종류, 디자인 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



● 침대

개인에게 맞는 매트리스 추천, 직접 체험할 수 있는 매장, 고객의 니즈에 맞춘 신제품 개발 등을 통해 다양해진 소비자들의 기호에 대응하고 있는 침대 산업의 만족도는 지난 해 대비 상승하였으며, 시몬스가 7년 연속 1위(역대 8회 1위)를 차지했다.

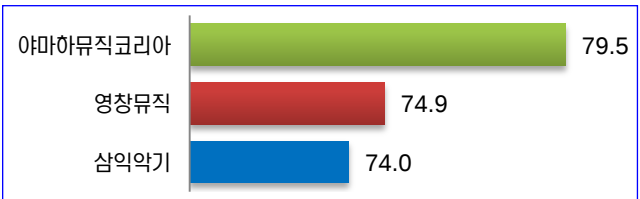
시몬스는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 스프링 견고성, 매트리스 소재 및 편안함, 침대 프레임 견고함, 디자인 등에서 경쟁사 대비 고객들로부터 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.



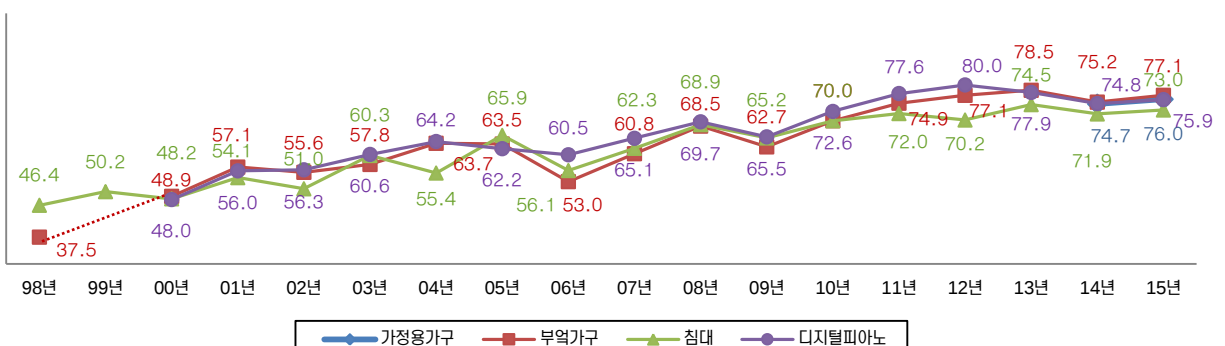
● 디지털피아노

판매 뿐만 아니라 렌탈서비스 등의 도입으로 더욱 많은 고객들을 확보하는데 노력하고 있는 디지털피아노 산업의 만족도는 전년 대비 상승하였으며, 아마하뮤직코리아가 영창뮤직을 제치고 첫 1위의 자리를 탈환했다.

아마하뮤직코리아는 전반적 만족도와 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 잔 고장 없음, 디자인 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



☞ 산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

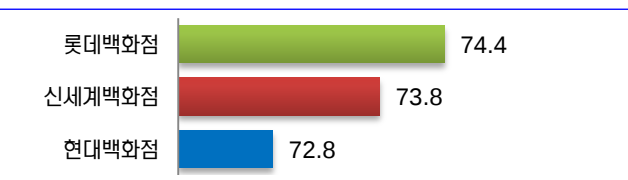
(3) 서비스업

■ 소매업(대형 종합 소매업)

● 백화점

스마트폰의 대중화로 소비자들의 쇼핑 패턴이 다양해지면서, 오픈채널 및 개인별 맞춤형 서비스를 제공하고 있는 백화점 산업의 만족도는 전년 대비 큰 폭으로 하락하였으며, 롯데백화점이 3년 연속 1위(역대 7회 1위)를 차지했다.

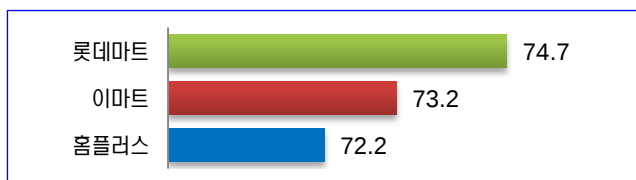
롯데백화점은 전반적 만족도에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 상품의 질과 다양한 구색, 직원 응대태도, 혜택, 고객 편의시설, 가격 대비 품질 등의 요소에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.



● 대형마트

스마트폰 활용, 백화점과의 연계, 드라이브 스루 도입과 같은 오픈채널 강화 등의 새로운 시도로 고객만족에 힘쓰고 있는 대형마트 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 하락했으며, 롯데마트가 3년 연속 1위(역대 4회 1위) 자리를 유지했다.

롯데마트는 재이용의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도에서는 상품의 질, 직원 응대태도, 고객관리, 매장 환경 및 편의시설, 할인 및 적립혜택, 가격, 기업 신뢰도 등 대부분의 요소에서 경쟁사 대비 우위를 기록하였다.



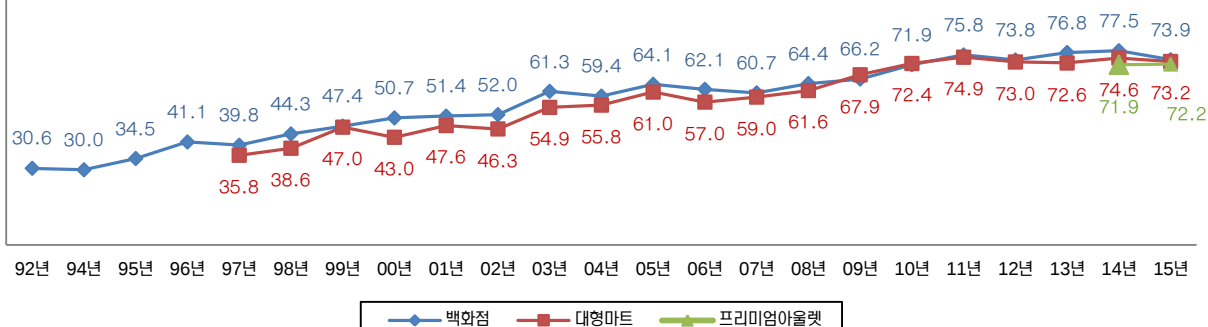
● 프리미엄 아울렛

가성비 높은 소비활동을 지향하는 소비자의 증가로 아울렛 쇼핑에 대한 수요가 늘어나는 가운데 프리미엄 아울렛 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 상승했으며, 롯데 프리미엄 아울렛이 지난해에 이어 2년 연속 1위(역대 2회 1위)를 차지했다.

롯데 프리미엄 아울렛은 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도에서는 상품의 질, 다양한 상품종류, 직원 응대태도, 할인 및 적립혜택, 매장 환경 및 편의시설, 가격, 기업 신뢰도 등 거의 모든 부분에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

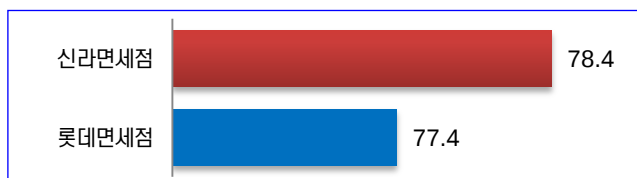
(3) 서비스업

■ 소매업(대형 종합 소매업)

• 면세점

매장 내 안내직원 증원 뿐만 아니라 스마트폰 기반의 다양한 서비스와 혜택으로 편의를 제공하고 있는 면세점 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 상승했으며, 호텔신라(신라면세점)가 전년에 이어 3년 연속 1위(역대 3회 1위)를 수상했다.

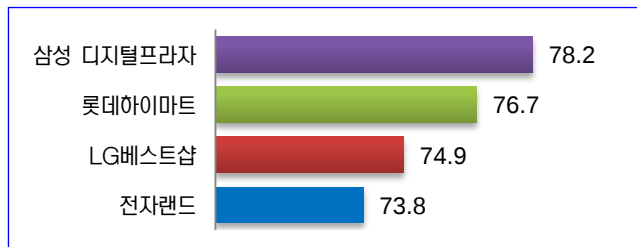
호텔신라(신라면세점)는 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 다양한 상품, 품질 대비 가격, 기업 신뢰도 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



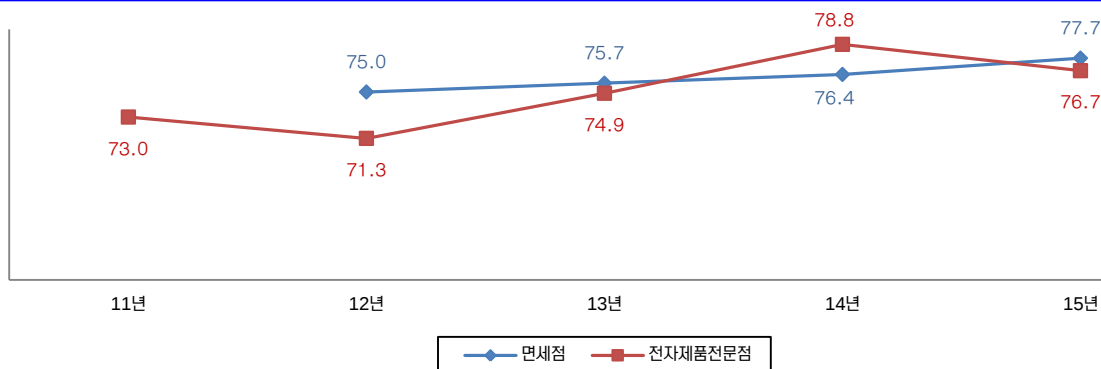
• 전자제품전문점

2030 싱글족 및 1인 가구들을 위한 맞춤형 가전제품의 인기가 날로 높아지는 가운데 전자제품전문점 산업의 만족도는 전년 대비 하락하였으며, 삼성 디지털프라자가 5년 연속 1위(역대 5회 1위)를 차지했다.

삼성 디지털프라자는 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 상품의 질과 다양한 상품, 고객관리, 상품설명, 고객 편의시설, 할인 및 적립혜택, 기업신뢰도 등 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

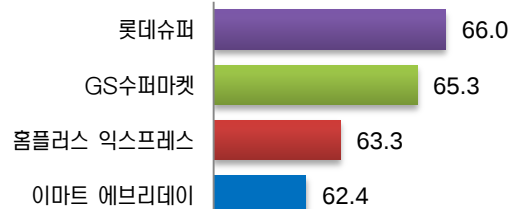
(3) 서비스업

■ 소매업(음식료품위주 종합 소매업)

• 대형슈퍼마켓

질 좋은 서비스와 저렴한 가격의 다양한 상품을 제공하는데 그치지 않고 무료배달 서비스 등을 통해 소비자들에게 편의를 제공하고 있는 대형슈퍼마켓 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 하락하였으며, 롯데슈퍼가 전년에 이어 2년 연속 1위(역대 2회 1위) 자리를 지켜냈다.

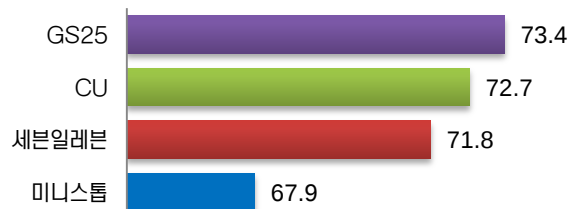
롯데슈퍼는 전반적 만족도에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 다양한 상품, 직원 응대태도, 쇼핑 편리, 매장 시설 및 환경, 할인 및 적립혜택, 이벤트 및 사은행사 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



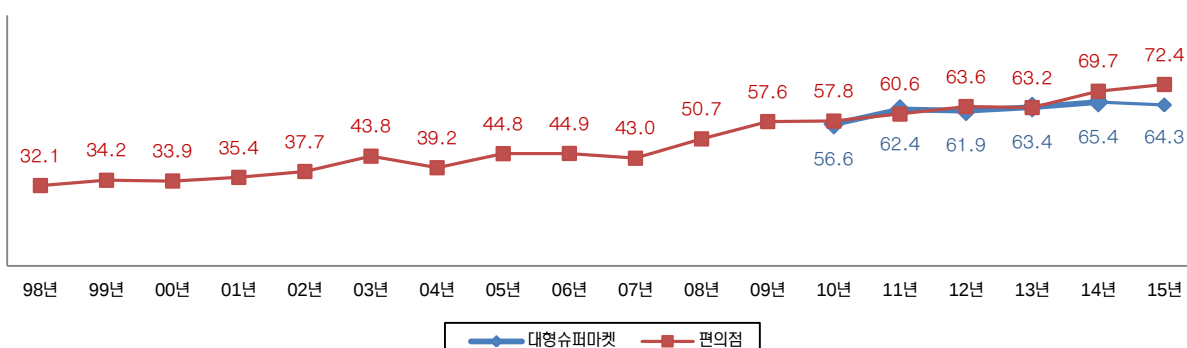
• 편의점

간편식 시장 성장 및 편의점 이용 인구의 증가와 더불어 다양한 PB 제품을 제공하여 1인 가구 소비자들에게 인기를 끌고 있는 편의점 산업의 만족도는 작년에 이어 상승세를 이어가고 있으며, GS25가 13년 연속 1위(역대 16회 1위) 자리를 유지했다.

GS25는 전반적 만족도에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 상품의 질, 직원 응대태도, 방문편리성, 다양한 상품 등 요소에서 경쟁사 대비 우위를 보인 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

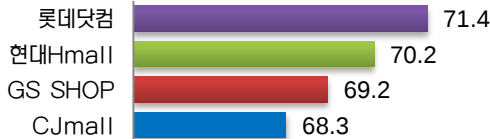
(3) 서비스업

■ 소매업(통신 판매업)

• 인터넷쇼핑몰

다양한 특별 기획전과 이벤트 등으로 고객을 사로잡고 있는 인터넷쇼핑몰 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 하락하였으며, 롯데닷컴이 작년에 이어 2년 연속 1위(역대 2회 1위)를 차지했다.

롯데닷컴은 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 상품 품질, 다양한 종류, 각종 조회에 대한 편리성, 신속한 배송, 어플 및 홈페이지 화면구성, 품질 대비 가격 등의 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



• 오픈마켓

오프라인 유통채널과의 협업을 통해 당일 배송과 같은 다양한 서비스를 제공하고 있는 오픈마켓 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 하락했으며, SK플래닛(11번가)이 7년 연속 1위(역대 7회 1위) 자리의 영예를 안았다.

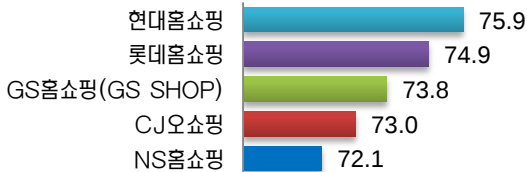
11번가는 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 고객으로부터 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 특히 고객이 좋아하는 이벤트나 사은행사가 많다는 점에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



• TV홈쇼핑

차별화 전략, 모바일커머스 시장 진출 등으로 변신을 시도하고 있는 TV홈쇼핑 산업의 만족도는 지난 해에 이어 상승세를 유지하며, 현대홈쇼핑이 10년 연속 1위(역대 10회 1위)를 차지했다.

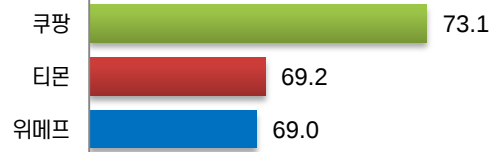
현대홈쇼핑은 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 특히 상품 배송이 신속하다는 점에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.



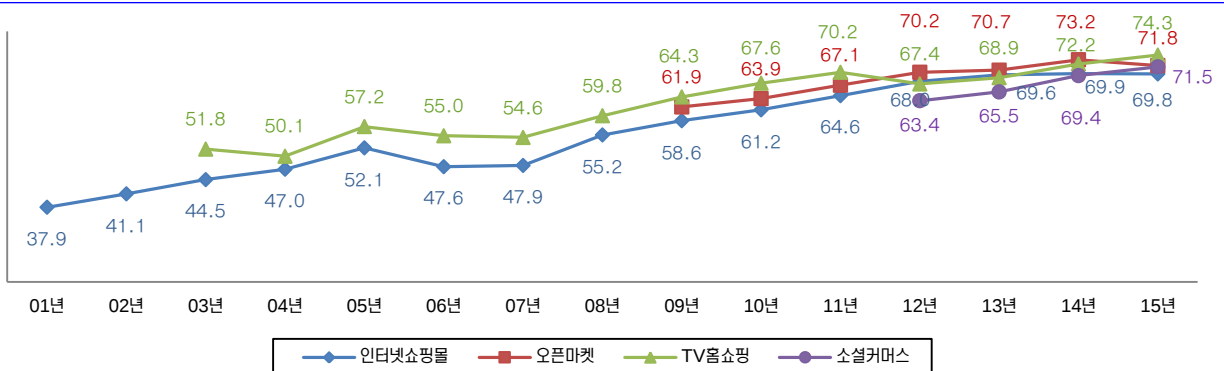
• 소셜커머스

타 유통채널에 비해 경쟁력 있는 가격과 폭 넓은 제품 선택권, 편리한 배송 등을 제공하는 소셜커머스 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 상승하였으며, 쿠팡이 3년 연속 1위(역대 3회 1위) 자리를 고수했다.

쿠팡은 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 정확한 상품 소개, 이벤트 및 사은행사, 어플 및 홈페이지 구성, 품질 대비 가격, 기업 신뢰도 등 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



☞ 산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

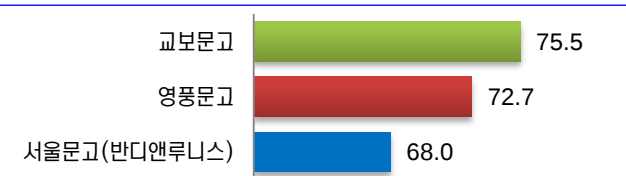
(3) 서비스업

■ 소매업(서적류, 기타 소매업)

● 대형서점

다양한 캠페인과 행사를 개최하며 고객 중심의 서비스를 제공하는 문화공간으로 자리잡은 대형서점 산업의 만족도는 전년 대비 하락하였으며, 교보문고가 19년 연속 1위(역대 19회 1위)라는 위업을 달성했다.

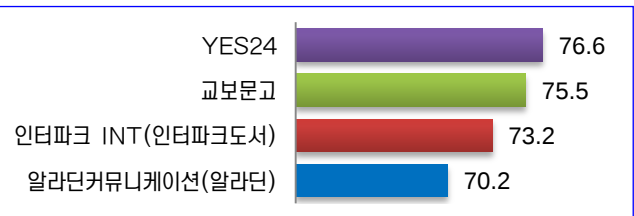
교보문고는 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 매장 시설 및 환경과 고객 편의시설, 매장 내부의 안내, 할인 및 적립혜택 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



● 인터넷서점

당일 배송서비스와 다양한 할인혜택 및 문화 콘텐츠를 제공하고 있는 인터넷서점 산업의 만족도는 작년 대비 하락하였으며, YES24가 7년 연속 1위(역대 7회 1위)를 차지했다.

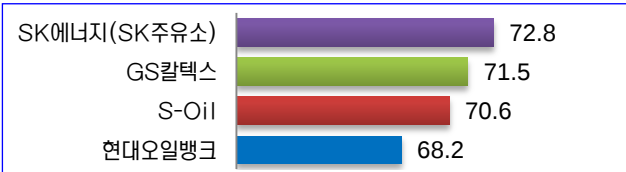
YES24는 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 특히 다양한 서적의 종류와 반품 및 교환 용이성, 고객 문의나 요구에 대한 응대, 기업 신뢰도 등에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.



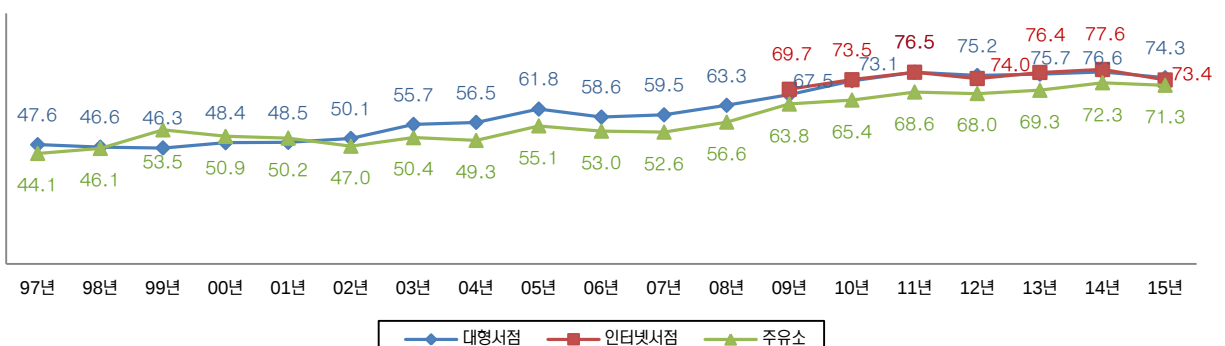
● 주유소

스마트폰 앱을 통해 인근 주유소 위치와 가격, 할인카드 등의 정보를 제공함으로써 고객 편의에 힘쓰고 있는 주유소 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 하락하였으며, SK에너지(SK주유소)가 5년 연속 1위(역대 16회 1위) 자리를 지켜냈다.

SK에너지(SK주유소)는 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 직원 응대 및 친절성, 품질 및 가격, 시설 및 환경 등 모든 요소에서 경쟁사 대비 고객으로부터 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



☞ 산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

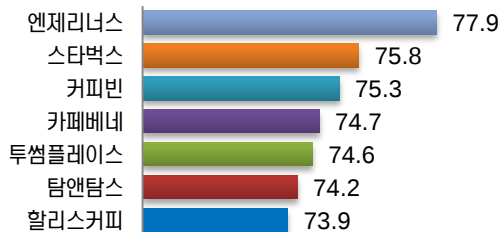
(3) 서비스업

■ 숙박 및 음식점업(음식점 및 주점업)

● 커피전문점

커피 원두에 대한 소비자의 관심이 급증하면서 프리미엄 원두를 사용한 커피를 비롯해 판매용 프리미엄 원두 제품을 잇따라 내놓고 있는 커피전문점 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 상승했으며, 엔제리너스가 6년 연속 1위(역대 6회 1위) 자리를 유지했다.

엔제리너스는 전반적 만족도와 재구입의향 모두 경쟁사 대비 높은 수준으로 나타났으며, 요소만족도는 특히 품질에 비해 가격이 적절하다는 항목에서 경쟁사 대비 높게 평가 받은 것으로 조사되었다.



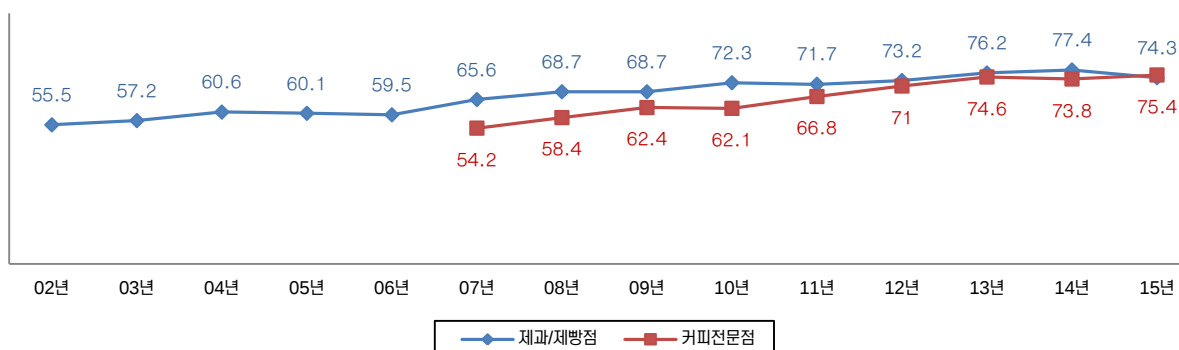
● 제과제빵점

고급 롤케익, 마카롱 등 프리미엄 디저트를 소비하는 계층이 늘어나면서 국내 디저트 시장이 꾸준히 성장하는 가운데, 제과/제빵점 산업의 만족도는 전년 대비 하락하였으며, 파리크라상(파리바게뜨)이 5년 연속 1위(역대 7회 1위) 자리를 지켜냈다.

파리크라상(파리바게뜨)은 전반적 만족도와 재구입의향 모두 경쟁사 대비 높은 수준으로 나타났으며, 요소만족도는 맛과 신선함, 다양한 종류, 매장 시설 및 환경, 할인 및 적립혜택, 품질 대비 가격, 기업 신뢰도 등 대부분의 요소에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

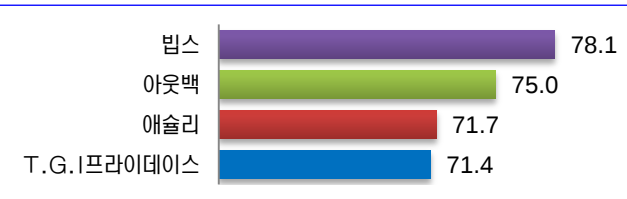
(3) 서비스업

■ 숙박 및 음식점업(음식점 및 주점업)

● 패밀리레스토랑

합리적인 가격과 푸짐한 양의 세트 메뉴들을 선보이고, 새롭게 다양한 할인 혜택을 도입하고 있는 패밀리레스토랑 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 하락하였으며, 빙스가 아웃백스테이크하우스(아웃백)를 제치고 1위(역대 5회 1위) 자리를 탈환했다.

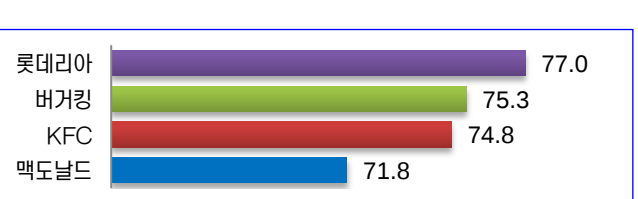
빙스는 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 신선함, 다양한 메뉴, 직원 응대태도, 매장 시설 및 환경, 청결상태 등의 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



● 패스트푸드점

메뉴의 다양화, 아침메뉴 시장 강화, 디저트 메뉴 강화 등 차별화 전략을 내세우고 있는 패스트푸드점 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 하락했으며 롯데리아가 3년 연속 1위(역대 3회 1위)를 달성했다.

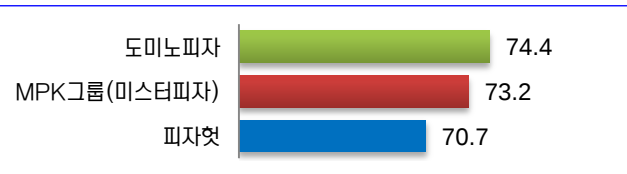
롯데리아는 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 신선함과 다양한 메뉴, 할인 및 적립혜택, 품질 대비 가격 등의 요소에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.



● 피자전문점

모바일 주문이 증가하고 있는 가운데 소비자들의 니즈를 반영해 독창적인 맛과 스타일의 신제품들을 지속적으로 선보이고 있는 피자전문점 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 하락했으며, 도미노피자가 MPK그룹(미스터피자)를 제치고 첫 1위의 영예를 안았다.

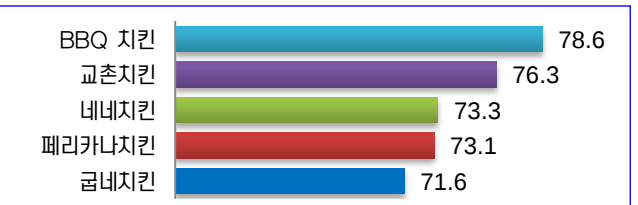
도미노피자는 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 맛과 신선함, 주문 용이성, 기업 신뢰도 등에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.



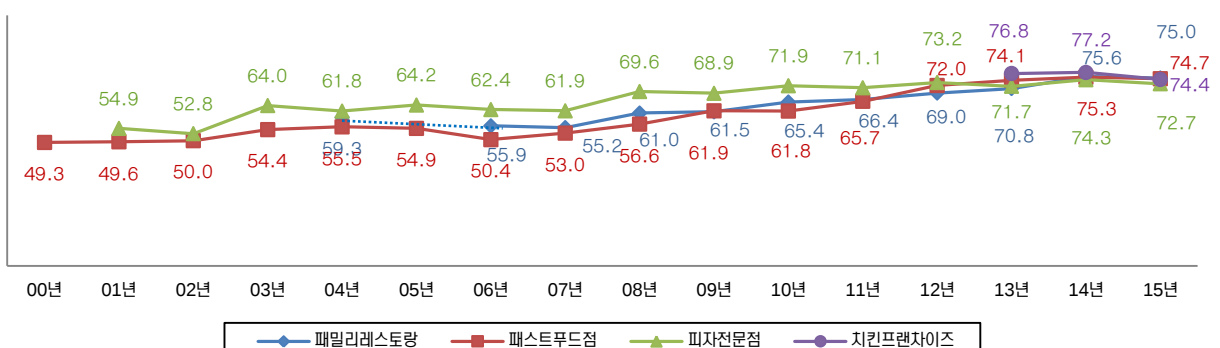
● 치킨프랜차이즈

신 메뉴 개발 및 '옛날 통닭'과 같은 복고 메뉴로 소비자의 입맛을 사로잡고 있는 치킨프랜차이즈 산업의 만족도는 전년 대비 하락했으며, 제너시스BBQ(BBQ치킨)가 교촌치킨을 제치고 1위(역대 2회 1위) 자리를 재탈환했다.

BBQ치킨은 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 신선함과 배달 신속성, 배달 직원의 응대태도, 할인 및 적립혜택, 기업 신뢰도 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

(3) 서비스업

■ 숙박 및 음식점업(숙박업), 건설업

● 아파트

입주민 관리비 부담을 덜어주고 단지 내 다양한 시설 활용이 가능한 아파트에 대한 인기가 높아지고 있는 아파트 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 하락하였다.

아파트는 전년 대비 전반적 만족도와 재이용의향 모두 상승했으나, 요소만족도는 크게 하락하였다. 요소별로는 실내 인테리어, 아파트 단지관리, 내부 구조 및 크기 등의 순으로 전년 대비 높은 하락 폭을 나타냈다.

● 콘도미니엄

여행객과 휴일이 늘어나면서 다양한 이벤트 제공과 서비스 개선을 위한 노력을 하고 있는 콘도미니엄 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 하락하였으며, 한화호텔&리조트(한화리조트)가 4년 연속 1위(역대 6회 1위)를 유지했다.

한화호텔&리조트(한화리조트)는 전반적 만족도에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 객실 편의성, 안락함, 친절성, 비품관리, 다양한 행사 및 이벤트, 기업 신뢰도 등 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.

아파트

74.2

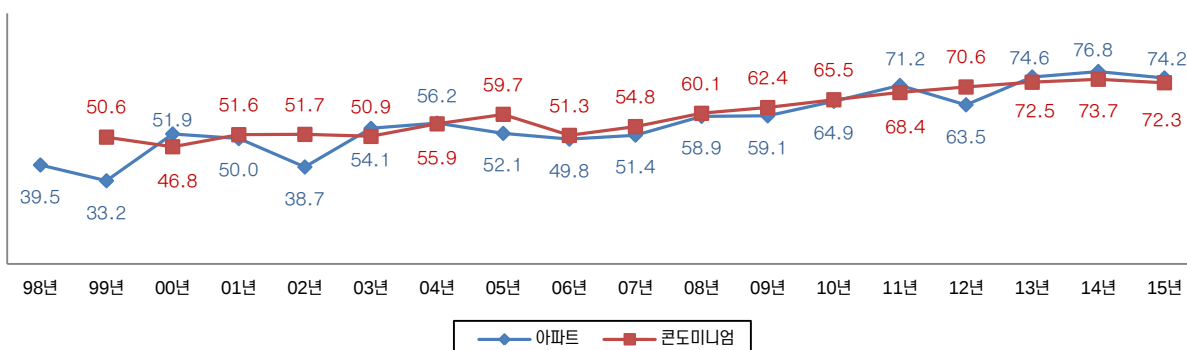
한화리조트

73.3

대명리조트

71.7

산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

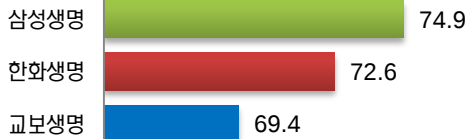
(3) 서비스업

금융 및 보험(보험 및 연금업)

• 생명보험

만성질환 환자 증가 및 사회 고령화로 인해 시장 규모의 성장이 예상되는 가운데, 태블릿 PC를 이용한 전자청약 확대로 고객들의 보험 가입 처리시간을 단축시켜주고 있는 생명보험 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 상승했으며, 삼성생명보험(삼성생명)이 11년 연속 1위(역대 17회 1위)의 자리를 이어나갔다.

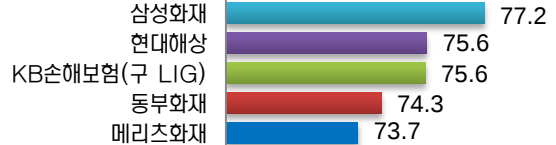
삼성생명보험(삼성생명)은 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 직원 응대태도, 고객편의 관리, 보험금 수령 업무처리, 기업 신뢰도 등 다수 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 조사되었다.



• 자동차보험

긴급출동서비스 등으로 고객 편의를 높여주고 서비스 품질 향상 및 정확한 정보 제공에 힘 쓰는 자동차보험 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 상승하였으며, 삼성화재해상보험(삼성화재)이 18년 연속 1위(역대 19회 1위)의 자리를 당당하게 차지했다.

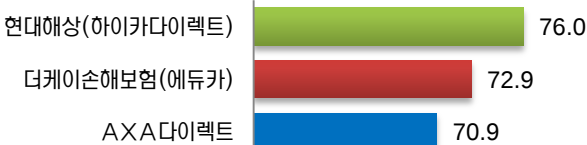
삼성화재해상보험(삼성화재)은 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 직원 응대태도, 고객관리, 사고 조치 및 보상처리, 긴급출동 서비스, 기업 신뢰도 등의 다수 요소에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받은 것으로 조사되었다.



• 온라인자동차보험

저렴한 보험료와 함께 주행거리, 블랙박스 설치에 따른 특약 상품 등으로 소비자의 선호도를 얻고 있는 온라인자동차보험 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 상승하였으며, 현대해상(하이카다이렉트)이 7년 연속 1위(역대 7회 1위) 기업으로 선정되었다.

현대해상(하이카다이렉트)은 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 이용 편리성, 직원 응대태도, 고객관리, 각종 안내, 긴급출동서비스, 기업 신뢰도 등 다수 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



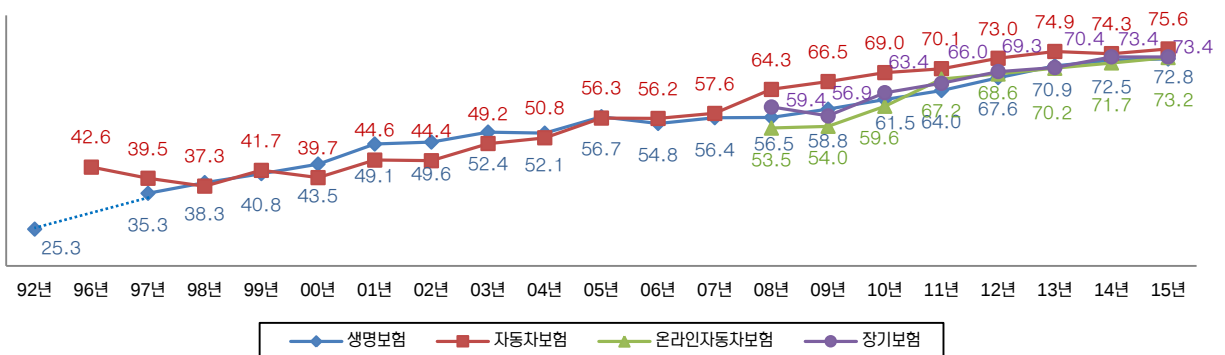
• 장기보험

소비자들이 스스로 보장내용을 확인한 후 가입하는 DIY 인터넷 보험의 비중이 증가하고 있는 장기보험 산업은 장기보험 산업의 만족도는 전년 대비 변동이 없는 가운데, 삼성화재해상보험(삼성화재)이 5년 연속 1위(역대 5회 1위)를 차지했다.

삼성화재해상보험(삼성화재)은 전반적 만족도에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 이용 편리성, 직원 응대태도, 정보제공, 고객관리, 보험금 접수 및 지급, 기업 신뢰도 등의 요소에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

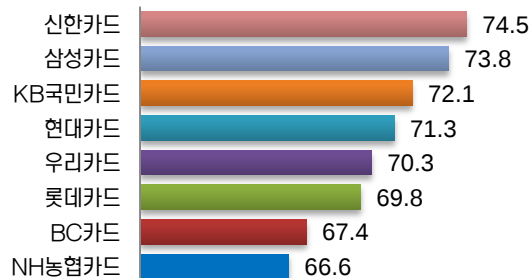
(3) 서비스업

■ 금융 및 보험(금융업)

● 신용카드

빅데이터를 활용해 사용자들의 소비 트렌드를 분석함으로써 맞춤형 혜택과 서비스를 제공하는 신용카드 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 상승했으며, 신한카드가 5년 연속 1위(역대 5회 1위)의 자리를 이어갔다.

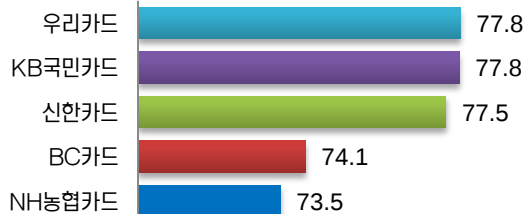
신한카드는 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 유익한 혜택, 이용한도, 홈페이지 편리성, 기업 신뢰도 등의 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



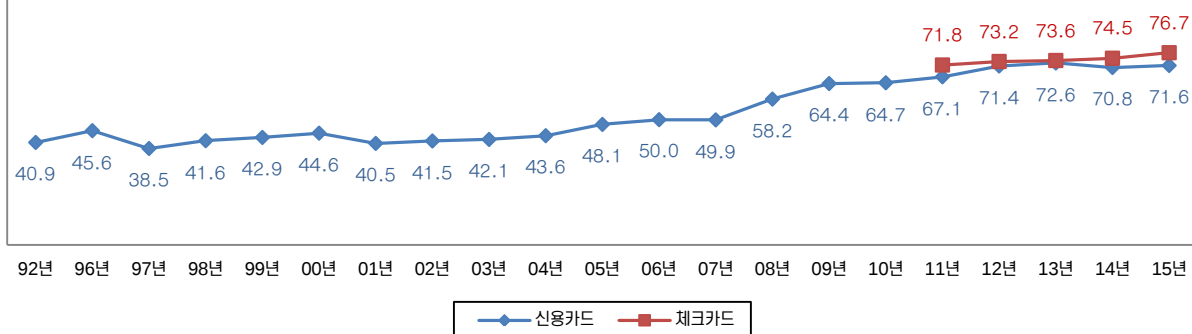
● 체크카드

기존 상품의 재정비 및 '고객중심'에 기초해 설계된 신제품들을 잇따라 선보이며 큰 성장세를 보이는 체크카드 산업의 만족도는 전년 대비 상승하였으며, 올해 우리카드(역대 2회 1위)와 KB국민카드(역대 4회 1위)가 공동 1위로 조사되었다.

우리카드는 전년도에 이어 2년 연속 1위로 나타났으며, 전반적 만족도와 재구입의향에서 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았다. 한편 KB국민카드는 요소만족도에서 가장 높은 만족도를 보였으며, 특히 홈페이지 이용편리성에서 고객들로부터 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

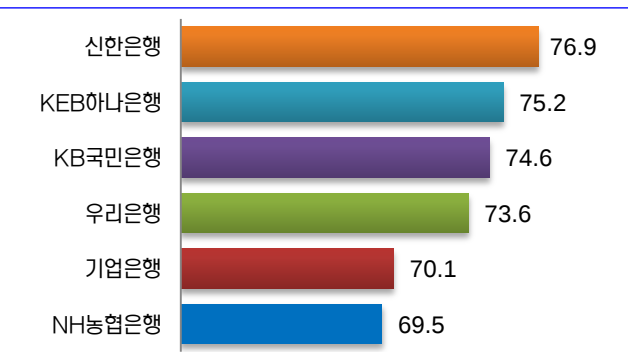
(3) 서비스업

■ 금융 및 보험(금융업, 증권)

• 은행

점포 효율화와 더불어 온라인 서비스, 금리혜택 등의 한층 더 체계화된 영업전략으로 고객들을 사로잡고 있는 은행 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 상승했으며, 신한은행이 2년 연속 1위(역대 12회 1위) 자리를 수성했다.

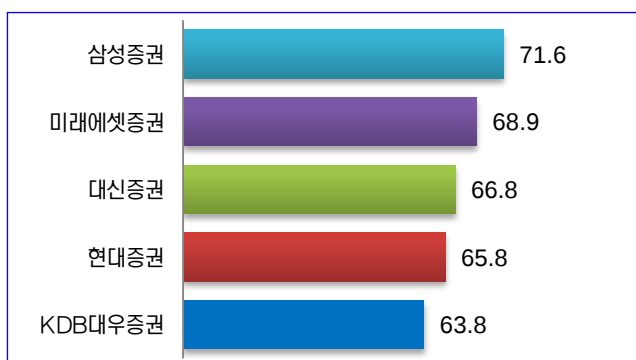
신한은행은 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 다양한 금융상품과 상담능력, 시설환경, 이용안전성, 수수료 및 금리, 기업 신뢰도 등의 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



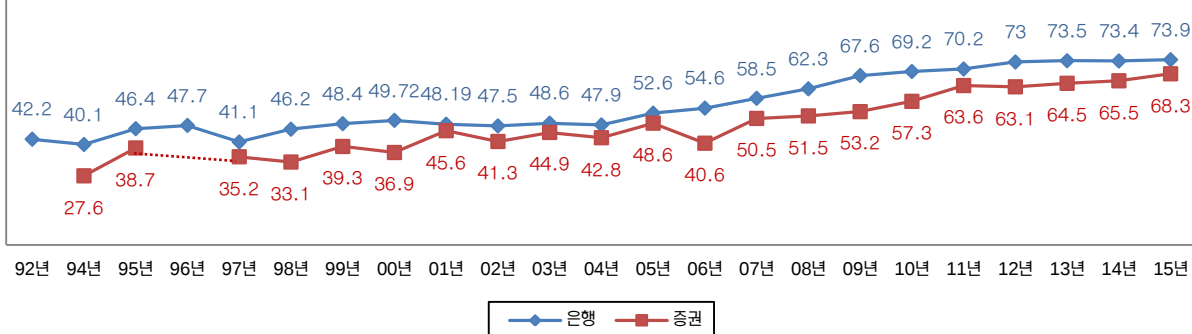
• 증권

체크카드 발급 및 차별화된 수익률과 다양한 혜택을 제공하고, 친숙한 이미지로 고객들과 소통하려 하는 증권 산업의 만족도는 전년에 이어 상승세를 유지하였으며, 삼성증권이 10년 연속 1위(역대 12회 1위)를 차지하는 기염을 토했다.

삼성증권은 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 정보 신뢰성과 다양성, 신속성, 기업의 신뢰도 등 요소에서 경쟁사 대비 고객들로부터 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비자 제조업

(2) 내구재 제조업

(3) 서비스업

■ 통신업(유무선 전화업)

● 국제전화

무료 인터넷 국제전화 서비스 등에 대항해 요금 인하 및 고품질의 통화 품질 서비스 제공을 위해 노력하는 국제전화 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 하락했으며, SK텔레콤(00700)가 KT(001)를 제치고 올해 1위(역대 2회 1위)의 영예를 안았다.

SK텔레콤(00700)는 전반적 만족도에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 혼선 없음과 편리한 요금납부, 다양한 요금제도 등의 요소에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받은 것으로 조사되었다.



● 시내/시외전화

유,무선 음성전화망 상호 접속료가 인하되면서 저렴한 요금제로 고객들에게 통신 서비스를 제공하고 있는 시내/시외전화 산업의 만족도는 전년 대비 하락하였으며, KT가 16년 연속 1위(역대 17회 1위)를 차지했다.

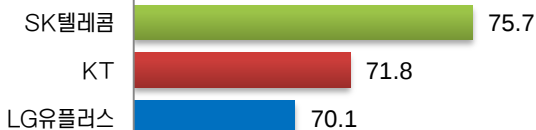
KT는 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 통화 음질, 통화 중 단절 및 혼선되지 않음, 장기이용고객에 대한 혜택 등의 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



● 이동전화

청소년, 노인, 어린이 전용 데이터 요금제, 의무복무 군인을 위한 요금제 등 다양한 맞춤형 요금제를 출시하고 있는 이동전화 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 상승했으며, SK텔레콤이 18년 연속 1위(역대 18회 1위) 자리를 유지했다.

SK텔레콤은 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 전반적인 통화품질, 콜센터 및 대리점, 홈페이지 등 접점에서의 서비스, 각종 혜택, 기업 신뢰도 등 대부분의 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



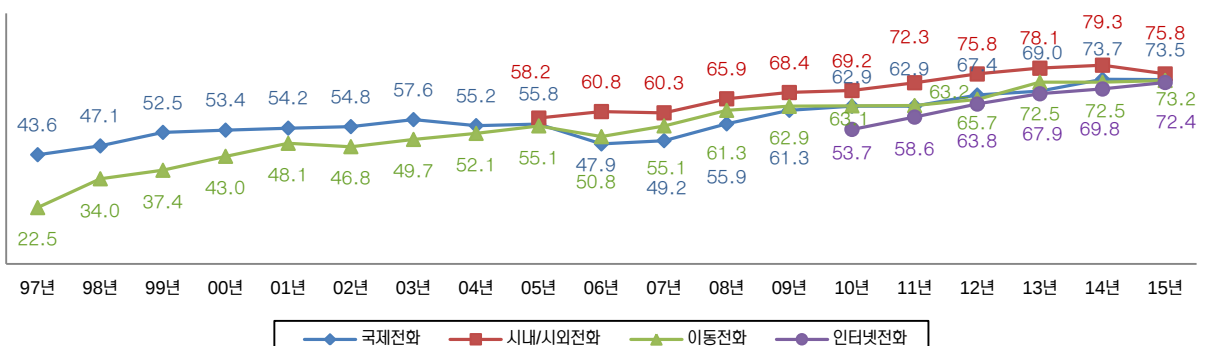
● 인터넷전화

우수한 통화품질과 일반 유선전화 대비 가격경쟁력이 강점인 인터넷전화 산업의 만족도는 전년 대비 상승했으며, KT가 6년 연속 1위(역대 6회 1위)를 수성했다.

KT는 전반적 만족도와 재가입의향 모두 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 특히 선명한 통화 음질과 설치직원의 업무 능력에서 경쟁사 대비 고객들로부터 우수한 평가를 받은 것으로 조사되었다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

(3) 서비스업

■ 통신업(우편, 부가 통신업), 방송업

• 우편

최근 5자리 우편번호제도를 도입하고, 차별화된 물류서비스를 소비자들에게 제공하고 있는 우편서비스의 만족도는 전년 대비 소폭 하락하였다.

우편서비스는 전년에 비해 전반적 만족도와 재이용의향은 하락하였으나 요소만족도는 상승하였다. 항목에서는 배달 신속성, 직원 응대태도, 배달 정확성 순으로 전년 대비 높은 평가를 받았으며, 내외부 시설환경에서 전년 대비 감소하는 모습을 보였다.

우편

75.6

• 인터넷TV(IPTV)

미국 드라마 동시 방영 등의 다양한 고품질 콘텐츠 및 간편 결제 시스템 등의 질 높은 편의 서비스를 제공하는 인터넷 TV(IPTV) 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 상승했으며, SK브로드밴드가 3년 연속 1위(역대 3회 1위)를 차지했다.

SK브로드밴드는 재구입의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 전반적인 방송영상 품질, 혜택, 설치직원, 콜센터, A/S, 부가서비스, 기업의 신뢰도 등 모든 요소에서 경쟁사 대비 우위로 조사되었다.

SK브로드밴드

68.7

KT

66.3

LG유플러스

65.5

• 초고속인터넷

기존 보다 최대 10배 빠른 '기가 인터넷'을 잇따라 출시해 속도에 대한 고객들의 수요를 충족시키고 있는 초고속인터넷 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 상승했으며, SK브로드밴드가 KT를 제치고 올해 1위(역대 5회 1위)의 자리를 탈환했다.

SK브로드밴드는 재구입의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 속도, 혜택, 설치직원, 콜센터, A/S, 다양한 요금제, 기업 신뢰도 등 거의 모든 요소에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받은 것으로 조사되었다.

SK브로드밴드

74.9

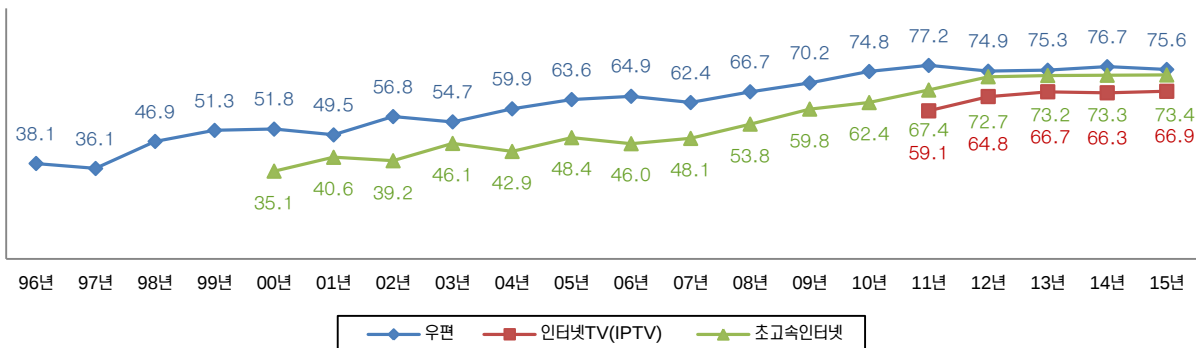
KT

73.8

LG유플러스

70.7

산업별 KCSI 지수 추이



☞ 산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

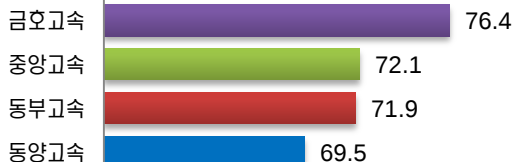
(3) 서비스업

■ 운수 및 보관(고속버스, 항공)

● 고속버스

스마트폰 앱을 통해 어디에서든 예매부터 모바일 발권까지 가능한 편의 서비스를 제공하고 있는 고속버스 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 상승했으며, 금호고속이 10년 연속 1위(역대 13회 1위)를 차지하는 영예를 안았다.

금호고속은 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 운전기사 친절성, 정확한 출발 및 도착시간 준수, 안전운행, 차량 시설환경, 승차감, 요금 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



● 항공

스마트폰 앱을 통해 결제, 체크인을 할 수 있는 시스템을 구축함으로써 사용자들에게 좋은 반응을 얻고 있는 항공 산업의 만족도는 전년 대비 하락하였으며, 아시아나항공이 2년 연속 1위(역대 18회 1위)를 차지했다.

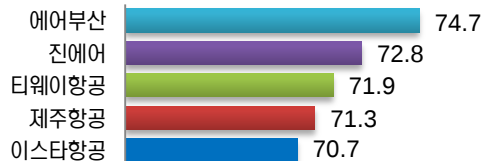
아시아나항공은 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 탑승수속 서비스, 직원 응대태도, 기내 시설환경, 기내 부가서비스, 기업의 신뢰도 등의 요소에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.



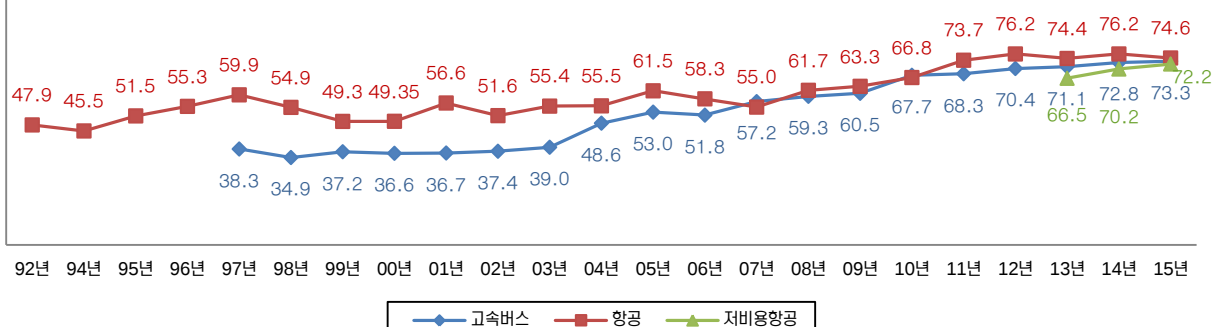
● 저비용항공

확대된 국제선 정기노선, 다양한 이벤트와 간편결제 서비스 도입, 스마트폰 앱 출시 등을 통해 소비자들에게 적극적으로 다가가고 있는 저비용항공 산업의 만족도는 전년 대비 상승했으며, 에어부산이 3년 연속 1위(역대 3회 1위)를 차지했다.

에어부산은 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 예약 및 발권서비스, 기내 시설환경 및 부가서비스, 안전운행, 할인혜택, 기업 신뢰도 등 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

(3) 서비스업

■ 운수 및 보관(철도, 지하철)

● 철도

해외급송물품을 고객에게 빠르고 안전하게 배송하기 위해 철도와 항공을 연계한 빠른 국제특송서비스를 시작한 철도서비스의 고객만족도는 전년 대비 상승한 것으로 나타났다.

철도서비스는 전반적 만족도, 재이용의향 모두 전년도 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 고객 편의시설, 승차감, 차내 환경, 열차표 변경 및 반환의 편리성 등에서 전년대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.

철도

74.0

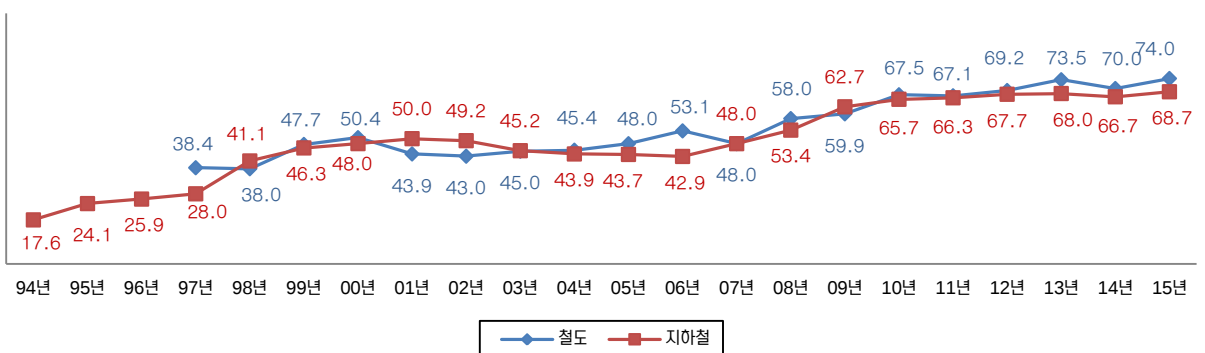
● 지하철

일회용교통카드까지 현금영수증 발행 및 소득공제 혜택을 제공하는 등 사용자 편의를 위해 서비스를 확대하고 있는 지하철 산업의 만족도는 전년대비 소폭 상승하였으며, 대구도시철도공사가 새로이 1위(역대 5위 1위) 자리를 차지했다.

대구도시철도공사는 전반적 만족도, 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 차내 환경, 승차권 구입의 편리성, 운행의 안전성, 요금의 적정성 및 기관 신뢰도 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

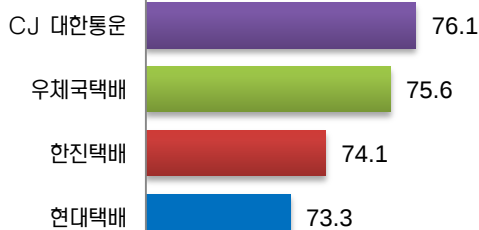
(3) 서비스업

■ 운수 및 보관(기타 운송 및 운송관련 서비스업)

• 택배

당일배송·배송추적시스템·배달 실명제 등 다양한 안심택배 서비스를 제공하여 고객 편의를 도모하고 있는 택배 산업의 만족도는 전년대비 소폭 상승하였으며, CJ대한통운이 7년 연속 1위(역대 10회 1위)를 이어갔다.

CJ대한통운은 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 접수·문의 방법의 다양성, 고객 문의 및 불만사항 응대, 서비스 수준 대비 이용요금의 적정성 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



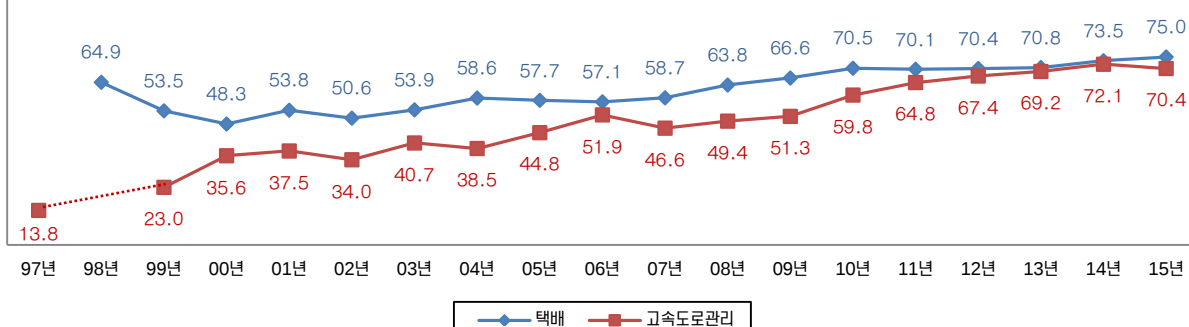
• 고속도로관리

스마트폰 앱, 도로전광판, 인터넷 홈페이지, 콜센터 등을 통해 교통정보를 실시간으로 제공하는 고속도로관리서비스의 고객만족도는 전년 대비 소폭 하락한 것으로 나타났다.

고속도로관리서비스는 전반적 만족도에서 전년대비 우수한 모습을 보였으며, 요소만족도는 휴게소 환경, 휴게소 직원의 친절도 등에서 전년대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.

고속도로 70.4

산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

(3) 서비스업

■ 교육 서비스, 보건업

● 교육

지속적인 제도 개선과 신속하고 적극적인 민원처리에 힘 쓰고 있는 교육서비스의 고객만족도는 전년 대비 소폭 상승한 것으로 나타났다.

교육서비스는 전반적 만족도 및 요소만족도 양 부분에서 전년대비 상승하는 모습을 보였으며, 그 중 교육 정책, 교과목 구성의 우수성, 교사의 수준 등에서 전년대비 우수한 모습을 보였다.

교육

51.2

● 교육서비스(학습자)

스마트폰, 태블릿 PC 등 IT 기기를 이용한 스마트 러닝을 통해 다양한 콘텐츠 제공을 하고 있는 학습지 산업의 만족도는 전년 대비 소폭 하락하였으며, 교원 구몬이 새로이 1위 자리를(역대 8회 1위)를 차지했다.

교원구몬은 재이용의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 학습지 구성의 체계성, 학습능력향상, 지도교사의 실력 및 전달력, 회사의 신뢰도 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.

교원구몬

76.3

대교

75.2

재능교육

72.9

웅진씽크빅

71.8

● 종합병원

진료 및 수술 대기시간의 단축, 고객의 궁금증 해소 및 의료 정보의 적극적인 제공 등의 고객중심 서비스를 확대하고 있는 종합병원 산업의 만족도는 전년대비 소폭 하락하였으며, 서울아산병원이 3년 연속 1위(역대 4회 1위)를 지켜냈다.

서울아산병원은 전반적 만족도에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 전반적인 요소만족도 항목에서 우수한 모습을 보인 것으로 나타났다.

서울아산병원

73.6

세브란스병원(신촌)

72.5

삼성서울병원

71.4

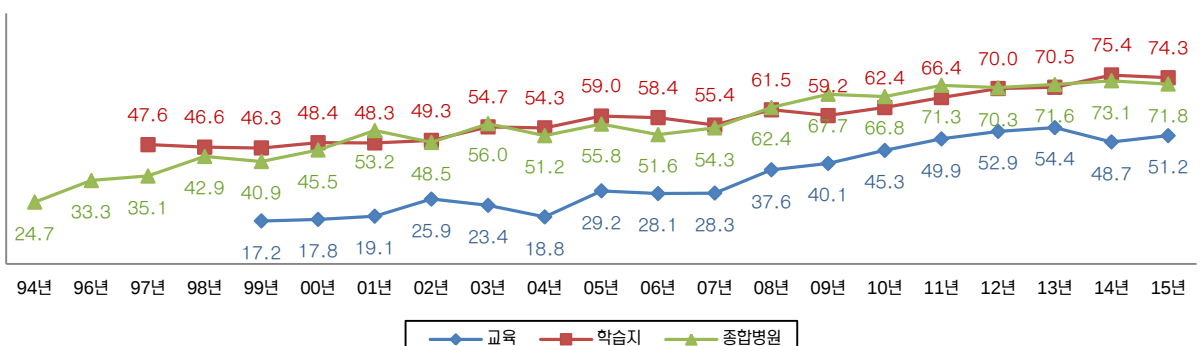
서울성모병원

70.9

서울대학교병원(본원)

70.7

산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비자 제조업

(2) 내구재 제조업

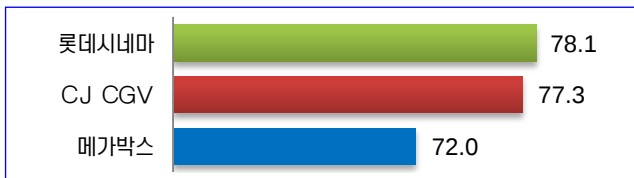
(3) 서비스업

■ 오락, 문화 및 운동관련 서비스업

• 영화관

침대극장과 같은 이색 서비스 제공 및 프리미엄 상영관 개발을 통해 관객유치에 힘쓰고 있는 영화관 산업의 만족도는 전년대비 소폭 하락하였으며, 롯데시네마가 3년 연속 1위(역대 8회 1위)를 차지했다.

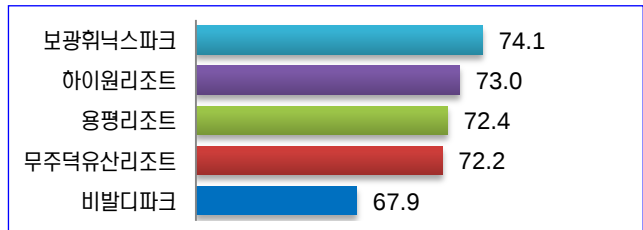
롯데시네마는 대부분의 요소만족도에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 특히 음향시설, 부대시설, 영화관 신뢰도 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



• 스키장

얼리버드 시즌권 판매 이벤트 등으로 이용객 유치에 힘쓰고 있는 스키장 산업의 만족도는 전년대비 소폭 하락하였으며, 보광휘닉스파크가 2년 연속 1위(역대 2회 1위)에 선정되었다.

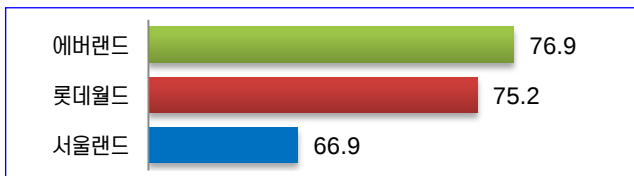
보광휘닉스파크는 재이용의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 슬로프의 상태, 우수한 부대시설 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았다.



• 종합레저시설

모바일 앱을 통한 요금, 이벤트 시간 안내 및 지도서비스 제공 등으로 이용객들의 편의성을 증대시키고 있는 종합레저시설 산업의 만족도는 전년대비 상승하였으며, 에버랜드가 21년 연속 1위(역대 21회 1위)의 영광을 차지했다.

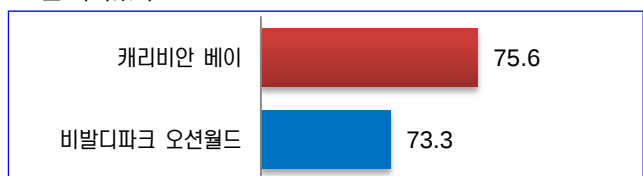
에버랜드는 전반적 만족도, 재이용의향, 요소만족도 등 모든 부분에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



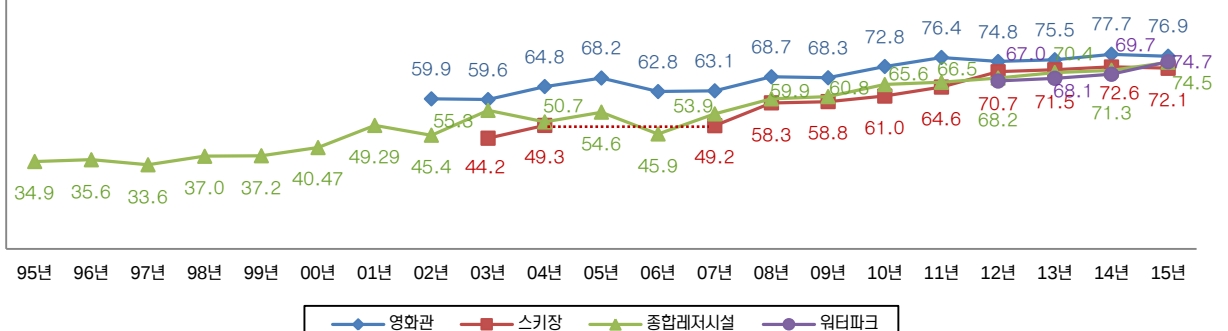
• 워터파크

여름 음악 축제와 같은 다채로운 이벤트 등의 즐길 거리를 제공하고 있는 워터파크 산업의 만족도는 전년대비 대폭 상승하였으며, 캐리비안 베이이 4년 연속 1위(역대 4회 1위)를 달성했다.

캐리비안 베이는 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 물놀이 시설의 다양성, 물놀이 시설의 안전성, 이벤트의 다양성 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

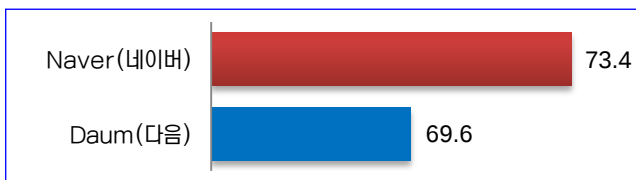
(3) 서비스업

■ 사업관련서비스업(정보 및 사업지원 서비스업), 임대업, 보안시스템서비스업

● 검색포털사이트

다채로운 콘텐츠와 플랫폼을 제공하며 사업의 영역을 넓혀가고 있는 검색포털사이트 산업의 만족도는 전년대비 하락하였으나, 네이버가 12년 연속 1위(역대 12회 1위)를 차지했다.

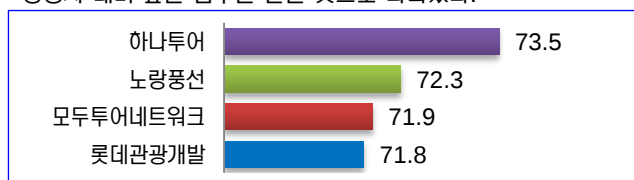
네이버는 전반적인 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 검색 정확도, 유용한 정보서비스, 정보 업데이트, 사이트 내 이동 편리성, 정보검색 편리성 등 요소에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



● 여행사(해외여행)

짧은 연휴를 겨냥한 다양한 기획 국내여행 및 해외여행 상품을 제공하고 있는 여행사(해외여행) 산업의 만족도는 전년대비 대폭 상승하였으며, 하나투어가 7년 연속 1위(역대 7회 1위)의 영예를 차지했다.

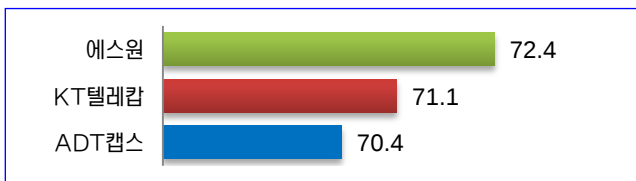
하나투어는 전반적 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 상품의 다양성, 준비사항 및 계약내용에 대한 고지, 안내 내용과 계약 내용의 동일성 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



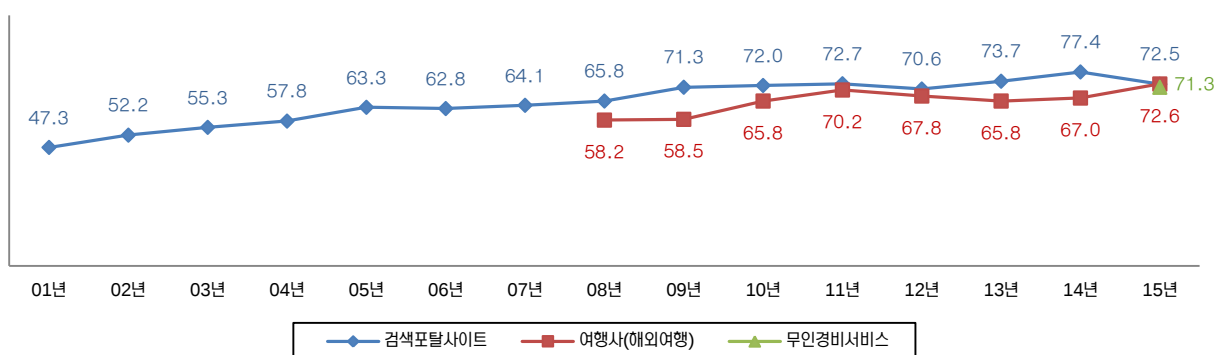
● 무인경비서비스

사물인터넷(IoT)을 이용한 스마트 무인보안감시 기술로 체계적인 경비 서비스를 제공하고 있는 신규조사 산업군인 무인경비서비스의 만족도는 71.3점으로 나타났으며, 에스원이 1위의 자리를 차지했다.

에스원은 전반적인 만족도와 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 장비의 안정성, 출동직원의 업무 능력 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

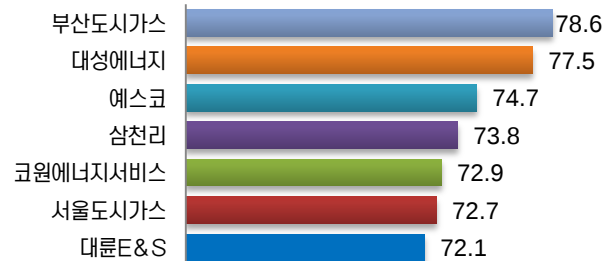
(3) 서비스업

■ 전기, 가스 및 수도

• 도시가스

친환경 신 재생 에너지 시설을 도입하고 가스이용기기 보급 확대를 위한 노력을 하고 있는 도시가스 산업의 만족도는 전년대비 하락하였으며, 부산도시가스가 13년 연속 1위(역대 13회 1위)를 차지했다.

부산도시가스는 요소만족도 부분에서 경쟁사 대비 매우 우수한 모습을 보였는데, 그 가운데 콜센터 서비스의 우수성, 응대태도, 연결 방문시간 준수, 검침결과의 정확성, 고지서의 정시성, 안전점검 결과에 대한 상세 설명 부문 등에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았다.



• 전력

개인 맞춤형 청구서 제작 및 스마트폰과 PC로 실시간 상담이 가능한 '스마트 고객센터 서비스'를 구축해 일지적인 전화상담 지체나 상담실패로 인한 고객 불편 해소를 위해 노력하는 전력 서비스의 고객만족도는 전년 대비 소폭 하락한 것으로 나타났다.

전력서비스는 전반적 만족도는 소폭 상승한 반면, 요소만족도에서는 크게 하락하였으며, 요소별로는 전력서비스 신뢰도, 전력 사용에 대한 안심, 요금청구 정확성 등의 순으로 전년 대비 하락한 것으로 조사되었다.

전력 73.4

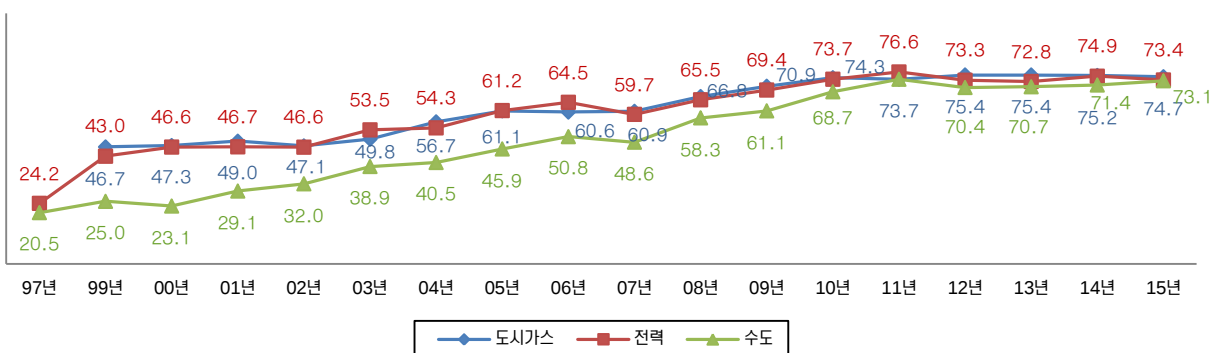
• 수도

효율적인 수자원 사용과 스마트한 물 관리 기술로 믿고 마실 수 있는 깨끗한 물을 제공하고 있는 수도서비스의 고객만족도는 전년도에 이어 상승세를 지속해 나갔다.

수도서비스는 전반적 만족도에서는 큰 상승세를 보인 반면, 요소만족도에서는 깨끗한 물, 상수도 공급서비스 신뢰도, 요금청구 정확성 등에서 하락한 것으로 나타났다.

수도 73.1

산업별 KCSI 지수 추이



산업별 조사결과 요약

1) 주요산업의 KCSI 추이 및 특징

(1) 소비재 제조업

(2) 내구재 제조업

(3) 서비스업

■ 공공서비스(등기, 세무, 치안)

• 등기

등기소를 직접 방문하지 않아도 인터넷과 휴대폰을 통해 저렴한 요금으로 서비스를 제공하는 등기서비스의 고객만족도는 전년 대비 대폭 상승했다.

등기서비스는 지난해 대비 전반적 만족도가 상승하였으며, 고객 편의시설, 직원의 친절도, 업무처리의 신속도, 업무처리의 합리성, 서비스 수준 대비 이용수수료 등 전반적인 요소만족도에서 큰 상승을 보였다.

등기 70.1

• 세무

'미리 채워주는 연말정산' 서비스를 실시해 근로소득자의 복잡한 연말정산을 대신 해주어 간편함과 정확성을 높이고 있는 세무서비스는 지난해 대비 전반적 만족도가 상승하였으며, 고객 편의시설, 직원의 친절도, 전화응대 태도, 업무처리의 신속함 및 합리성 등의 요소만족도 항목이 상승한 것으로 나타났다.

세무 69.2

• 치안

경찰 인력 증원으로 신속한 범죄 대응을 포함해 민생치안에 힘쓰고 있는 치안서비스의 고객만족도는 전년과 동일한 수준인 것으로 나타났다.

치안서비스는 전반적 만족도는 소폭 상승하였으나, 서비스 수준 대비 이용 수수료, 합리적인 업무처리, 내·외부 시설/환경 등의 요소 만족도 항목에서 하락한 모습을 보였다.

치안 65.1

산업별 KCSI 지수 추이

