

고객 니즈에 민첩 대응... ‘만족’ 넘어 ‘추천’ 이끈다



게티이미지뱅크

2025 고객이 가장 추천하는 기업

68.7점... 최초로 2년 연속 하락세
총 28개 산업에서 1위 기업 교체

시장 변화 빨리 대응한 산업군과 전통 제조업간 양극화 두드러져

한국능률협회 컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)은 ‘2025년도 제19차 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS·Korean Net Promotor Score)’ 조사 결과를 17일 발표한다. 올해 산업 전체 KNPS 지수는 전년 대비 2.5점 하락한 68.7점을 기록했다. 이는 지수 발표 이후 지난해에 이어 최초로 2년 연속 하락한 수치다. ◇고객 니즈에 민첩 대응한 산업 부문 점수 올라

업종별로는 제조업 부문이 72.4점, 서비스업 부문이 66.5점을 기록했다. 제조업 부문은 전년 대비 3.5점, 서비스업 부문은 1.7점 각각 하락하며 두 부문 모두 약세가 두드러졌다. 내구재 제조업 부문의 84.6%, 소비재 제조업 부문의 83.3%가 전년 대비 하락했으며 서비스업 부문 또한 71.9%의 점수가 떨어져 전반적 하락세가 뚜렷했다.

올해는 시장 변화에 민첩하게 대응한

산업군과 전통 제조업·플랫폼 산업 부문 간 양극화가 두드러졌다. OTT(인터넷을 통해 영상 콘텐츠 제공) 서비스, 인공지능(AI) 기반 서비스, 일부 소비재 부문은 상승세를 보였으나, 배달앱·영화관·내구재 부문 등 가격 부담이 크거나 구독료가 인상된 산업은 큰 폭으로 하락했다. 소비재 제조업 부문에서는 홍삼가공식품이 86.7점으로 소비재 부문 전체 1위를 유지했고, 여성용 기초화장품 부문은 72.1점으로 전년 대비 상승했다. 기호식품 중에서는 과자 부문만 유일하게 상승했다(+0.6점). 반면 밀키트와 아웃도어 의류 부문은 작년 대비 큰 폭으로 하락했다.

내구재 제조업 부문에서는 자동차와 생활가전 제품이 80점대 중후반을 기록하며 견조한 흐름을 보였다. 정수기(73.7점), 휴대폰(스마트폰)(86.9점), 김치냉장고(80.1점) 부문도 안정적인 수준을 유지했다.

일반서비스업 부문에서는 신뢰 기반 서비스 강세가 돋보였다. 은행 부문은 업종 평균 대비 4.7점, 종합병원 부문은 8.7점이나 높은 수치를 기록하며 경쟁사 대비 우위를 보였다. 급성장했던 배달앱(-6.4점) 부문은 조정 국면에 진입했으며, 저비용 커피 전문점(+3.1점) 부문은 일상 속 소비자 이용률이 높아지며 추천 의향도 상승했다.

◇28개 산업 1위 변화... 소비경험 기반 시장 대격변

총 28개 산업에서 1위 기업이 교체되며 역대 최다를 기록했다. 제조업 12개(소비재 10개, 내구재 2개), 서비스업 16개 부문에서 1위 변동이 나타났다.

통신 부문에서 LG유플러스(IPTV·이동전화·초고속인터넷)와 헬로모바일(알뜰폰)이 새롭게 1위를 차지했다. 소비재 부문에서는 롯데월푸드(과자·아이스크림)가 정상에 올랐고 롯데칠성음료(맥주), 프레시지(밀키트), LG생활건강(주방세제·치약) 등이 변화 흐름을 주도했다. 내구재 부문에서는 LG전자(냉장고), 바디프랜드(헬스케어·안마가전)가 1위에 올랐다.

서비스업 부문은 특히 변동 폭이 컸다. 교보문고(인터넷서점), 쿠팡플레이(OTT 서비스) 등이 새롭게 1위를 차지했으며, 이마트(대형마트), 아놀자(숙박앱), CJ CGV(영화관) 등 생활 밀착형 서비스에서도 1위 기업이 대거 바뀌었다.

◇불변의 강자 10개 기업, 19년 연속 1위 지켜

KNPS 조사 이래 19년간 변함없이 1위를 지킨 기업은 소비재 부문 2개, 내구재 부문 7개, 서비스업 부문 4개 등 총 13개 산업·10개 기업이다.

제조업 부문에서는 LG전자(에어컨), 동원F&B(참치캔), 삼성전자(PC·휴대폰·TV), 한샘(부엌가구), 현대자동차(일반승용차·RV승용차), 유한킴벌리(화장지) 등이 정상 자리를 유지했다. 특히 내구재 부문은 현대자동차, 삼성전자 등

글로벌 강자들의 장기 독주가 돋보였다.

서비스업 부문에서는 삼성생명(생명보험), 교보문고(대형서점), 에버랜드(종합레저시설), 네이버(검색포털) 등이 19년 연속 1위에 올랐다.

◇15개 기업, 여러 부문에서 1위 차지

총 15개 기업이 2개 이상 부문에서 1위를 차지하며 범산업적 경쟁력과 고객 만족경영 저력을 입증했다. 삼성전자는 무선청소기, 의료건조기, TV, 휴대폰(스마트폰), 세탁기, PC, 김치냉장고 등 7개 부문에서 정상을 차지하며, 하드웨어부터 디지털 서비스까지 아우르는 전방위 고객경험 리더십을 보여줬다.

코웨이, LG전자, LG유플러스, 현대자동차, 삼성화재, 캐논코리아, 한샘, 삼성물산, 이마트, LG생활건강, 롯데월푸드, 현대홈쇼핑, 교보문고 등 다양한 기업이 복수 부문에서 1위를 차지했다. 이들은 각자의 분야에서 제품·서비스를 넘어 고객 생활 전반의 가치까지 창출하며, KNPS가 지향하는 고객만족경영의 모범 사례로 자리매김하고 있다.

송광호 KMAC 가치혁신그룹장은 “최근 고객만족 수준은 비교적 높게 유지되고 있지만, 타인추천의향(NPS)은 이에 미치지 못해 두 지표 간 격차가 확대되고 있다”며 “기업은 고객 여정 전반에서 경험의 일관성을 확보하고, 문제 상황 대응 역량과 신뢰 기반의 투명한 커뮤니케이션 체계를 강화해야 한다”고 강조했다.

문미영 객원기자

2025 KNPS 산업별 1위 기업(브랜드)

소비재 제조업	1위 기업	일반서비스업	1위 기업
과자	롯데월푸드	가상자산거래소	빗썸
두부	풀무원	간편결제서비스	삼성윌렛
맥주	롯데칠성음료(클라우드, 크러시)	생명보험	삼성생명
밀키트	프레시지	신용카드	삼성카드
소주	하이트진로(참이슬)	은행	신한은행
식용유	사조대림(해표)	인터넷전문은행	카카오뱅크
아이스크림	롯데월푸드	자동차보험	삼성화재
우유/발효유	서울우유	장기보험	삼성화재
음료	한국코카콜라	증권	삼성증권
참치캔	동원F&B(동원참치)	체크카드	KB국민카드
홍삼가공식품	한국인삼공사(정관장)	C커머스	쉬인
관련형 전자담배	KT&G(릴)	OTT서비스	쿠팡플레이
담배	KT&G	TV홈쇼핑	현대홈쇼핑
아웃도어용품	디스커버리익스페디션	T커머스	SK스토아
여성내의	신영와코루(비너스)	대형마트	이마트
여성용기초화장품	아모레퍼시픽	대형서점	교보문고
주방세제	LG생활건강	대형슈퍼마켓	GS THE FRESH
치약	LG생활건강	면세점	호텔신라(신라면세점)
화장지	유한킴벌리	배달앱	쿠팡이츠
		백화점	현대백화점
		부동산플랫폼	KB부동산
		숙박앱	아놀자
		스크린골프	골프존
		영화관	CJ CGV
		오픈마켓	11번가
		인터넷서점	교보문고(인터넷교보문고)

내구재 제조업	1위 기업	인터넷서비스업	1위 기업
PC	삼성전자	인터넷쇼핑몰	현대홈쇼핑(Hmall)
TV	삼성전자	저비용커피전문점	메가MGC커피
가정용복합기	캐논코리아	전자제품전문점	LG전자 베스트샵
김치냉장고	삼성전자	제과·제빵점	파리크라상(파리바게뜨)
냉장고	LG전자	중고거래플랫폼	당근마켓
로봇청소기	로보락	중고차플랫폼	KB차차차
무선청소기	삼성전자	커피전문점	스타벅스커피 코리아
바데	코웨이	패션온라인몰	삼성물산(SSF SHOP)
사무용복합기	캐논코리아	패스트푸드점	롯데리아
세탁기	삼성전자	편의점	이마트
식기세척기	LG전자	피자전문점	도미노피자
에어컨	LG전자	IPTV	LG유플러스
의료건조기	삼성전자	검색포털사이트	네이버(Naver)
전기레인지	쿠쿠전자	국제전화	SK텔레콤(00700)
정수기	코웨이	대형형인공지능서비스	Open AI(ChatGPT)
헬스케어(안마가전)	바디프랜드	모바일티플랫폼	티맵모빌리티(TMAP)
휴대폰(스마트폰)	삼성전자	알뜰폰	헬로모바일
RV승용차	현대자동차	이동전화	LG유플러스
가정용가구	한샘	초고속인터넷	LG유플러스
가정용건축자재	LX하우시스	고속버스	중앙고속
경험승용차	현대자동차	렌터카	롯데렌탈(롯데렌터카)
보일러	린나이코리아	무인경비	에스원
부엌가구	한샘	아파트	삼성물산(래미안)
블랙박스	팅크웨어(아이니비)	여행사(해외여행)	하나투어
승용차타이어	금호타이어	위터파크	캐리비안 베이
일반승용차	현대자동차	저비용항공	에어부산
전기자동차	현대자동차	종합레저시설	에버랜드
침대	코웨이	종합병원	삼성서울병원
프리미엄(럭셔리)승용차	현대자동차(제네시스)	취업정보플랫폼	잡코리아
		주유소	에스-오일
		콘도미니엄	한화호텔앤드리조트
		택배/소포	우체국소포
		항공	아시아나항공

*자세한 조사 결과는 KMAC홈페이지(www.kmac.co.kr)를 통해 확인할 수 있습니다.

KNPS 향상을 위한 제언

고객에게 ‘추천할 만한 이유’를 제공하라

DX(Digital eXperience·디지털 경험) 중심 시기에는 ‘무엇을 얼마나 많이 디지털화했는가’가 핵심이었다. 그러나 올해 KNPS(고객이 가장 추천하는 기업) 결과를 보면, 디지털 전환에도 불구하고 고객 추천 의향은 2년 연속 낮아졌고 제조·서비스 부문의 하락 폭도 커졌다. 이는 디지털의 부족 때문이 아니라, 디지털로 구현된 경험이 고객 눈높이를 충분히 충족시키지 못한 결과이다.

최근 산업 전반에서는 DX를 넘어 보다 근본적인 변화를 요구하는 새로운 흐름이 나타나고 있다. 우리는 이 변화를 AX(AI eXperience Transformation), 즉 ‘인공지능 기반 경험 전환의 시대’라고 부른다. AX는 단순한 자동화나 효율성 개선 프로젝트를 의미하지 않는다. 오히려 인간·기업·고객·브랜드 사이에 존재하는 경험 구조를 어떻게 설계하고 운영해야 하는지 새로운 기준을 제시하는 변곡점이다.

AX 시대에 인공지능(AI) 기술의 도입은 효율성을 높이는 데 그쳐서는 안 된다. 고객 경험을 더 인간적이고 깊이 있게 만드는 방향으로 적용돼야 한

다. 이 시대의 기술은 고객이 필요한 순간, 사람에게 더 빨리 다다를 수 있도록 돕는 보호막이 돼야 한다. 가격·혜택·정책·약관 등 고객과 기업의 약속 체계 역시 AX 시대에 맞게 재정비할 필요가 있다. KNPS가 하락한 산업 부문 대부분은 고객에게 ‘경험적 정당성’을 제공하지 못했고, 이는 AX 시대에 더욱 큰 결함으로 확대될 가능성이 크다.

AX 시대의 고객경험 전략은 매우 단순한 원칙으로 요약된다. 올해 KNPS가 보여준 산업 부문별 등락은 기술 격차의 결과가 아니라 경험 격차의 결과이다. AX 시대 기업의 과제는 이 경험 격차를 줄여 고객에게 ‘추천할 만한 이유’를 되돌려주는 것이다.

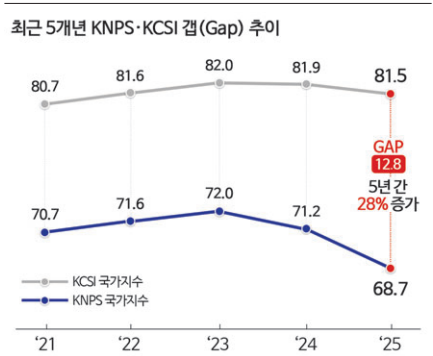
AX는 새로운 전환의 시대를 열었다. 이 시대의 성공 기업은 기술을 가장 빠르게 도입한 기업이 아니라 기술로 고객의 삶을 더 인간적으로 이해하고 지지한 기업이 될 것이다. 추천은 기술이 만드는 산물이 아니라 의미 있는 경험의 축적이 만들어내는 신뢰의 결과이며, 이는 AX 시대에 반드시 지켜야 할 가장 중요한 가치다.

감정적·가치적 연결이 기업의 새로운 기준이 되다

KNPS는...

고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)은 각 산업에서 상품·서비스를 직접 이용한 고객에게 “이 기업을 다른 사람에게 추천할 의향이 있는가”를 묻고, ‘적극 추천 고객 비율’에서 ‘비추천 고객 비율’을 차감해 산출한 순(純)추천지수다. 기업이 단순 만족을 넘어 ‘추천’을 전략적으로 관리하도록 유도하는 지표다.

한국능률협회컨설팅(KMAC)은 고객 추천의 중요성이 커지는 산업 환경을 반영해 2007년부터 KNPS를 공식 발표하고 있다. 흥미로운 점은 2021년 이후 한국산업의 고객만족도(KCSI)와 KNPS 간 격차가 뚜렷하게 벌어지고 있다는 것이



다. KCSI는 2021년 80.7점에서 2025년 81.5점으로 오차 범위 내에서 정체돼 있다. 고객은 여전히 기업의 제품·서비스가 기대 수준을 충족한다고 평가하고 있는 셈이다.

그러나 추천지수는 전혀 다른 흐름을

보인다. 같은 기간 KNPS는 70.7점에서 2023년 72.0점까지 상승했다가, 지난해 이후 급락해 올해는 68.7점으로 떨어졌다. 특히 두 지수 간 격차는 2021년 10.0에서 올해 12.8로 약 28%가량 확대되며, ‘만족은 유지되지만 추천 의향은 빠르게 감소’하는 현상이 뚜렷해졌다.

이는 소비자 선택과 추천이 과거와 다른 방식으로 작동하고 있음을 의미한다. 고객만족은 일정 수준의 서비스 품질이 유지되면 쉽게 낮아지지 않는 ‘절대평가적’ 성격을 갖는다. 반면 추천 의향은 더 나은 대안이나 더 신뢰할 수 있는 브랜드가 등장하면 즉각적으로 흔들리는 ‘비교평가적’ 지표다.

KNPS 하락은 단순한 이미지 저하 수

준이 아니다. 향후 고객 이탈, 경쟁사로의 전환, 부정적 구전(口碑) 확산으로 이어질 수 있는 선행지표다. 만족도가 유지되더라도 추천 의향이 떨어지는 순간 브랜드의 장기적 성장 기반은 약화될 수밖에 없다. 이는 고객이 인지하는 브랜드 매력도·차별성·신뢰도가 낮아지고 있음을 뜻한다. KNPS는 고객이 체감하는 실제 품질과 인지된 품질을 동시에 반영하는 지표다. 지속가능한 성장을 위해 기업은 ‘만족’이라는 최소 기준을 넘어 고객으로부터 ‘추천하고 싶다’는 감정적·가치적 동의까지 얻어야 한다. 변화하는 시장 환경에서 추천을 이끌어낼 수 있는 브랜드만이 유리한 경쟁력을 확보할 수 있다.

문미영 객원기자

모든 영업점에 ‘보이스피싱 전담 창구’… 피해 고객 신속 대응 나서

신한은행(은행장 정상혁)이 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)’ 은행 부문 1위에 선정됐다.

신한은행은 국내 금융권 최초로 ‘고객만족경영’을 도입했다. 시대가 요구하는 변화와 고객 기대를 반영한 다양한 서비스로 금융 혁신의 기준을 제시해 왔다.

올해도 기존에 없던 혁신 금융을 선보였고, 고객에게 선택받기 위한 상생 경영을 더욱 강화했다.

특히 올해는 ‘고객의 말씀, 바로 듣고 즉시 반영’이라는 기조 아래 모든 제도와 프로세스를 고객 중심으로 재정비하며 고객 편의성 증대와 소비자보호 혁신을 추구했다.

은행 부문

신한은행

정상혁 은행장



◇고객 불편 실시간 파악해 개선

신한은행은 올해 초부터 ‘고객의 말씀’ 기반으로 고객 입장에서 불편을 해소하는 ‘고객편의성 프로젝트’를 추진하고 있다. 본사에서 제공하는 제도와 시스템 개선을 담당하고, 영업점에서는 고객 불편을 직접 발굴해 신속하게 개선하는 ‘현장 실천 프로그램’을 운영 중이다.

또한 고객의 불편 개선 사항을 고객이 직접 확인할 수 있도록 ‘신한 새로고침’ 플랫폼을 오픈해 대표 개선 과제와 진행 상황을 투명하게 공개하고 있다. 이를 기반으로 신한은행은 실시간·사전 예방적 고객 편의 개선 체계를 구축했다.

아울러 은행권 최초로 실시간 고객 만족도 조사인 ‘굿(Good) 서비스 경험조사’를 운영 중이다. 고객이 영업점 이용 직후 느낀 경험을 즉시 파악해 불편 요소를 빠르게 개선할 수 있도록 했다. 이를 위해 2025년 조사 문항과 평가 방식을 전면 업그레이드했다.

◇고객 자산 보호 위한 방어체계 강화

신한은행은 금융사기 위협으로부터 고객 자산을 안전하게 보호하기 위해 방어 체계도 대폭 강화했다. 우선 보이스피싱 모니터링 시스템에 인공지능(AI) 탐지 모델을 적용해 이상 거래 탐지율을 높였다. 또한 금융권 최초로 전 영업점에 ‘보이스피싱 전담 안심지킴이 창구’를 설치해 피



신한은행은 디지털 금융에 익숙하지 않은 시니어와 취약계층을 위해 맞춤형 교육을 제공하는 금융 교육센터 ‘신한 학이재’를 인천·수원·부산 등 3개 지역에서 운영하고 있다.

해 고객에 대한 신속대응 체계를 갖췄다.

이뿐 아니라 금융권 최초 혁신금융 서비스로 지정된 자회사 간 보이스피싱 의심 거래 정보 공유로 고객 자산 보호를 강화했으며, 가상자산거래소 코빗과 업무 협약을 체결해 피해 구제 및

FDS(Fraud Detection System·전자 금융거래에서 비정상 및 사기 행위를 실시간으로 탐지하고 차단하는 시스템) 협력도 확대했다. 또한 보이스피싱 피해 예방 종합 플랫폼 ‘지켜요’를 신한SOL 애플리케이션 내에서 제공하고 있다.

신한은행 소비자보호그룹은 컨트롤타워 기능을 강화해 은행 전체 사업을 고객 관점에서 점검·심사하고 있다. 비예금상품 출시 전 심사 절차를 강화했으며, 모든 직원이 완전판매 프로세스를 체화하기 위한 롤플레이 챌린지(특정 역

할을 맡는 도전 과제)에 참여하고 있다. 신한은행 관계자는 “금융권 최고 수준의 소비자 보호 체계를 구축하기 위해 제도와 시스템을 고객 관점에서 재정비하고 있다”고 말했다. ◇디지털 취약 계층 지원 및 금융 교육 활



신한은행이 고객의 불편과 의견을 실시간으로 반영하는 고객중심 편의성 혁신 프로젝트 ‘신한 새로고침’을 통해 금융 서비스 개선에 나서고 있다.

성화

‘파뚕한 금융’을 실천하기 위해 신한은행은 사회적 배려 계층 대상으로 금융 접근성 확대 활동도 추진하고 있다. 대표적으로 디지털 금융을 쉽고 안전하게 배울 수 있는 금융 교육센터 ‘신한 학이재’를 인천·수원·부산 등 총 3곳으로 확대 개소했다.

신한 학이재에서는 디지털 금융에 익숙하지 않은 시니어 고객과 취약계층 맞춤형 교육을 제공하고 있으며, 보이스피싱·스미싱 등 디지털 금융 범죄 예방 교육도 강화하고 있다.

최근에는 신한 학이재 ‘AI 아트&스토리 페스티벌’을 개최하는 등 고객의 소중한 자산을 안전하게 보호하기 위한 다양한 콘텐츠 개발에도 힘쓰고 있다.

디지털 의료 혁신 앞장… ‘월드 베스트 스마트병원’ 5년 연속 국내 1위

종합병원 부문

SMC

삼성서울병원

박승우 원장



삼성서울병원(원장 박승우)이 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)’ 종합병원 부문 1위에 선정됐다.

◇세계 최고 수준 암 치료 성과

삼성서울병원은 지난 9월 글로벌 시사주간지 뉴스위크(Newsweek)가 발표한 ‘월드 베스트 전문병원(World’s Best Specialized Hospitals 2026)’에서 암 치료 분야 세계 3위에 2년 연속 이름을 올렸다. 또한 지난 6월 발표된 아시아·태평양 지역 암 치료 순위에서도 4년 연속 1위를 기록했다.

삼성서울병원은 2008년 단일 건물 기준 아시아 최대 규모의 암병원을 개원한 이후 CAR-T 세포치료(환자의 면역 T세포를 활용해 암세포를 살해하는 치료법), 암 정밀의료, 양성자 치료 등 최첨단 암 치료법을 선도적으로 도입해왔다. 수술·방사선·항암 등 암 치료 전 영역에서 세계적 수준의 성과를 내고 있으며, 의료 질 평가 보고서(Outcome Book)도 발간해 치료 성과를 투명하게 공개하고 있다. 올해는 폐암 등 12개 암종에 대한 전향적 암 레지스트리(데이터베이스) 구축을 완료해 ‘정밀의료’ 전환이 더욱 빨라질 전망이다.

◇디지털 의료 혁신 가속

삼성서울병원은 뉴스위크가 발표한 ‘2026년도 월드 베스트 스마트병원(World’s Best Smart Hospitals 2026)’에서도 5년 연속 국내 1위를 차지했다. 글로벌 순위도 전년 대비 3계단 오른 15위로 평가받았다. 개원 초기부터 지



첨단 의료 환경을 갖춘 삼성서울병원은 글로벌 시사주간지 뉴스위크가 발표한 ‘월드 베스트 전문병원’에서 암 치료 분야 세계 3위에 2년 연속 선정됐다.

속적으로 첨단 인프라에 투자해 온 결과, 현재는 디지털 의료 혁신을 이끄는 글로벌 선도 병원으로 자리매김했다는 평가다.

지난 3월 미국 라스베이거스에서 열린 세계 최대 의료 IT 컨퍼런스 ‘힘스(HIMSS) 2025’에서 박승우 원장은 아시아 의료기관 최초로 기조연설을 맡았다. ‘미래 의료의 방향(Shaping the Future of Healthcare)’을 주제로 삼성서울병원이 설립 초기부터 추구해 온 디지털 혁신 여정을 소개하고 미래 의료 패러다임까지 제시했다. 또한 순환 의료 데이터혁신추진단 부센터장(응급의

학과 교수)이 지난 7월 한국인 최초로 미국 의료정보관리협회 이사회 이사에 선임돼 국내 의료 IT의 위상을 재확인했다.

삼성서울병원은 지난 8월 입원 환자가 가장 궁금해하는 정보를 모바일로 확인할 수 있는 ‘SMC(Samsung Medical Center) 모바일 입원 앱 서비스’를 오픈했다. 환자와 보호자가 입원 기간 동안 필요한 정보를 쉽고 정확하게 확인할 수 있도록 돕는 디지털 안내 플랫폼이다. 지난 6월 30일부터 12개 시범 운영 병동 대상으로 조사한 결과, 재원 환자 중 35.7%가 해당 애플리케이션을 사용한 것으로 나타났다.

모바일 입원 앱에서는 △입원 일정 확인 △검사·시술 안내 △투약 및 식사 정보 확인 △각종 편의 서비스 이용 등이 가능하며, 병원은 향후 환자 편의를 높이는 기능을 지속적으로 추가할 계획이다.

삼성서울병원은 ‘함께하는 진료, 함께하는 행복’을 슬로건으로 환자 행복을 최우선 가치로 삼고 있다. 지난해 개원 30주년을 맞아 ‘새로운 30년, 미래 의료 선도 병원으로의 대전환’을 선언하고, 중증·고난도 의료 분야에서 혁신과 도전을 이어갈 방침을 밝혔다.

AI가 고객이 좋아하는 온도 학습 위치 실시간 파악, 최적 냉방 제공



에어컨 사용자들이 LG 휘센 오브제컬렉션 타워 I 에어컨에 적용된 공감형 AI 기술 ‘AI 음성인식’ 기능을 체험하고 있다.

에어컨 부문

LG WHISEN AI

Objet Collection

LG 전자가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)’ 에어컨 부문 1위에 선정됐다.

LG전자는 ‘공감지능(Affectionate Intelligence)’의 인공지능(AI) 에어컨으로 시장을 선도하며 판매 성장세를 이어가고 있다. LG 휘센 스탠드 에어컨의 지난 1~2월 판매량은 지난해 동기 대비 약 40% 늘었다. 특히 전체 스탠드형 에어컨 판매 중 AI 기능 제품 비중이 70%를 넘어 서버 고객의 높은 관심을 보여주고 있다.

2025년형 ‘LG 휘센 오브제컬렉션 타워 I’와 ‘LG 휘센 오브제컬렉션 뷰 I 프로’에는 AI 에이전트 ‘LG 퓨얼’이 탑재됐다. 신제품은 단순한 음성 명령을 수행하는 수준을 넘어 사용자 의도를 이해하고 반응하는 공감형 AI 기술 ‘AI 음성

인식’ 기능을 갖춘 것이 특징이다.

또한 트래이더 센서를 통해 고객의 위치를 실시간 파악하고 선호 온도를 학습해 최적의 냉방을 제공하는 ‘AI 바람’ △AI가 공간 내 움직임 감지해 LG 씽큐 앱으로 알림을 보내는 ‘AI 홈모니터링’ △AI가 습도·온도 센서를 통해 열교환기 오염도를 분석하고 자동으로 세척하는 ‘AI 열교환기 세척’ 등 다양한 AI 기반 기능이 적용됐다.

에어컨을 구독으로 이용하는 고객도 빠르게 늘고 있다. 올해 에어컨 구독 고객 수는 지난해 대비 2배 이상 증가했다. 구독 서비스를 이용하면 제품 상태 점검, 필터 교체, UV(자외선) 살균 등 전문 케어 서비스는 물론, 무상 수리 혜택도 받을 수 있다.

LG전자는 이와 함께 주거 환경과 사용 목적에 따른 선택 폭을 넓히기 위해 벽걸이·창호형·이동식 등 다양한 형태의 에어컨을 연이어 출시하며 판매 성장에 힘을 보태고 있다.

정리=정진영 객원기자

AI가 통화이력 탐색… 필요한 정보 즉시 찾아줘

이동전화 부문

LG유플러스

홍범식 대표이사 사장

LG유플러스(대표이사 사장 홍범식)가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)’ 이동전화 부문 1위에 선정됐다. LG유플러스는 지난해 11월 출시된 인공지능(AI) 통화 에이전트 ‘익시오 (ixi-O)’가 1년 만에 가입자 100만 명을 돌파하며 고객 만족도 혁신을 이끌고 있다. 익시오의 대표 기능은 ‘AI 대화 검색’으로 “그때 말한 일정이 언제였지?” “지난번 안내한 주소 다시 알려줘”처럼 대화하듯 질문하면 AI가 통화이력을 탐색해 필요한 정보를 즉시 찾아준다.

‘AI 스마트 요약’ 기능은 단순한 통화요약을 넘어 67지 맞춤 양식으로 내용을 정리해 준다. 메모·토론·문의·할 일 등 기본 형식은 물론, 부동산 중개·영업 활동 등 각 업무에 특화된 형태로 요약이 제공된다.



LG유플러스 제공
LG유플러스가 AI 통화 에이전트 ‘익시오’와 보안 기술 혁신으로 이동전화 부문 고객 만족도를 높이며, 지난 5월 한국능률협회컨설팅(KMAC) 서비스품질지수(KSQI)에서 ‘고객감동콜센터’ 인증을 획득했다.

LG유플러스는 지난달 ‘익시오 AI 비서’ 기능도 적용해 베타 서비스를 시작했다. ‘익시오 AI 비서’는 통화 중 음성으로 필요한 정보를 요청하면 이를 실시간으로 검색해 알려주는 기능이다.

보안 기술도 강화했다. LG유플러스는 올해 세계 최초로 온디바이스

(On Device·데이터를 기기에서 직접 처리하는 방식) 기반 ‘안티딥보이스(Anti-Deep Voice)’ 기능을 적용했다. 이는 음성의 주파수·진동·역양 등을 실시간 분석해 AI로 위변조된 음성을 판별하는 기술로, 최근 확산하는 음성 합성 범죄에 효과적으로 대

응할 수 있다.

LG유플러스 관계자는 “익시오는 고객에게 실질적인 편의를 제공하는 기능을 중심으로 꾸준히 발전해 왔다”며 “사용자의 필요를 정확히 이해하고 즉시 반응하는 AI 기반 통화 경험을 제공하기 위해 시스템을 고도화하겠다”고 말했다.

AI가 IPTV 고장 미리 잡아… 고객 만족도 높여

IPTV 부문

LG유플러스

홍범식 대표이사 사장

LG유플러스(대표이사 사장 홍범식)가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)’ IPTV 부문에서 1위에 선정됐다.

시정 과정에서 발생하던 불편 요소를 줄이고 이용 편의성도 높인 것이 고객 추천 의향 상승으로 이어졌다는 분석이다. LG유플러스는 지난해 시청자위원회 의견을 반영해 전체 고객의 80%가 이용하는 실시간 채널 환경을 대폭 개선했다.

그 결과, 편의 기능을 한 번에 사용할 수 있도록 옹성 UI(User Interface·사용자 인터페이스)를 재구성해 실시간 채널 시청 중에도 △시력보호·자녀보호·선호채널 설정 △원하는 채널 선호·숨김 △편성표·채널 목록 한



LG유플러스는 실시간 채널 UI 개선과 AI 기반 고객 불편 예측 시스템 도입 등 IPTV 혁신을 이어가고 있다. 사진은 LG유플러스 울산 사옥 전경.

눈에 보기 △2채널·4채널·장르별 동시 시청 등을 바로 실행할 수 있도록 했다.

IPTV 업계 최초로 ‘인공지능(AI) 기반 고객 불편 예측 및 선제 조치 시스템’도 구축했다. IPTV 이용 과정에서 발생하는 하루 1조 건 이상의 데이터를 분석해 이상 징후가 감지되면 AI가 즉시 1차 대응에 나서는 시스템이다.

시험 운영 결과, 해당 시스템 도입 구간에서는 고객 불만 접수 건수가 약 10% 감소했고, 이상 예측 정확도는 약 30%까지 향상됐다.

현재는 UHD4 셋톱박스를 이용하는 약 90만 고객에게 우선 적용되고 있으며, LG유플러스는 내년까지 이를 IPTV 전체 고객 400만 명으로 확대할 계획이다.

LG유플러스는 앞으로도 딥러닝 기반 AI 모델의 탐지 능력을 고도화하고, 적용 범위를 AP(가정 내 무선 인터넷 제공 장비) 등 홈 네트워크 전반으로 넓혀나갈 방침이다.

빠른 속도·끊김 없는 신호에 스미싱 차단까지

(문자메시지 이용한 개인정보 탈취 범죄)

초고속인터넷 부문

LG유플러스

홍범식 대표이사 사장

LG유플러스(대표이사 사장 홍범식)가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)’ 초고속인터넷 부문 1위에 선정됐다.

빠른 속도는 물론 끊김 없는 연결성, 안전한 이용 환경이 고객 만족도를 견인한 것으로 분석된다.

LG유플러스는 국내 통신사 최초로 6GHz 대역을 지원하는 와이파이7(Wi-Fi 7) 공유기를 도입하며 초고속인터넷 시장 경쟁에서 앞서갔다. 와이파이7은 더 넓어진 주파수 폭과 320MHz 초광대역 채널, 4K-QAM(더 많은 데이터를 무선으로 전송하는 기술) 기반으로 최대 5.7Gbps 속도를 구현한다. 이는 와이파이6 대비 4배 이상 빠른 수준으로, 사용자 체감 속도가 눈에 띄게 개선됐다. 또



LG유플러스 제공
LG유플러스는 초고속 인터넷 서비스 품질 혁신으로 고객 만족도를 높여, 지난 5월 한국능률협회컨설팅(KSQI) 주관 서비스품질지수(KSQI)에서 ‘한국의 우수콜센터’와 ‘고객감동콜센터’로 선정됐다.

한 2.4GHz·5GHz·6GHz 주파수를 동시에 활용하는 멀티링크 기술(MLO)로 어떠한 환경에서도 끊김 없는 신호를 유지한다.

LG유플러스의 와이파이7 공유기 기술력과 디자인은 해외에서도 인정받았다. 세계 3대 디자인 어워드 중 하나인 iF어워드 본상 수상과 더불어, WBA어

워드에서는 ‘최고 와이파이 네트워크 사업자상’을 수상했다.

품질뿐 아니라 고객의 인터넷 사용 만족도를 좌우하는 관리 기술도 강화됐다. 인공지능(AI) 기반 와이파이 품질 관리 솔루션을 적용, 고객 불편을 사전에 감지하고 선제 조치하고 있다.

올 초에는 유해 사이트 접속 차단 서비스인 ‘프리미엄 안심 보상 요금제’를 출시해 9월까지 총 63만 건 이상의 스미싱(문자메시지를 이용한 개인정보 탈취 범죄) 의심 사이트 접근을 차단했다. 가입자 수도 빠르게 증가해 지난달 기준 약 13만 명이 가입했다.

국민 3명 중 1명이 사용한 정수기 국내 누적 판매량 1500만 대 돌파



코웨이 대표인 국내 최 소형 제품 ‘아이콘 얼음정수기 미니’. 코웨이의 혁신 정수기 라인업을 대표하는 신제품이다.

정수기 부문

coway

서장원 대표이사

코웨이(대표이사 서장원)가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)’ 정수기 부문 1위에 선정됐다.

‘정수기의 대명사’로 불리는 코웨이는 환경가전 시장에서 또 하나의 이정표를 세웠다. 1990년 첫 제품을 선보인 이후 35년 만에 국내 누적 판매량 1500만 대를 돌파하며 독보적 1위 위상을 다시 확인했다.

이는 국내 전체 인구(약 5100만 명)의 30%에 달하는 규모다. 베스트셀러 ‘아이콘 정수기’(높이 38.5cm)를 일렬로 세우면 무려 5800km에 이르며, 이는 에베레스트산 높이의 660배에 해당한다. 시간으로 환산하면 지난 35년 동안 매시간 약 50대씩 판매된 셈이다.

코웨이 정수기의 시작은 1990년 수입 판매한 ‘라이프스프링 정수기’였다. 이듬해 독자 제품인 ‘코웨이 정수기’를 직접 생산·판매하며 가정용 정수기 시대를 열었다. IMF 외환위기였던 1998년에는 국내 최초로 제품을 빌려주고 주기적으로 관리해주는 ‘렌탈 시스템’을 도입해 성장의 전기를 마련했다. 이후 자가살균정수기(2011), 한뼘 정수기(2012), 다빈치 정수기(2012), 스파클링 정수기(2014) 등 혁신 제품을 연달아 선보이며 프리미엄 시장을 개척했다.

2020년 출시된 ‘아이콘 시리즈’는 코웨이 정수기 최초로 누적 판매 160만 대를 넘기며 베스트셀러로 자리 잡았다.

코웨이 관계자는 “35년 넘게 이어져 온 고객들의 신뢰 덕분에 누적 1500만 대 판매라는 상징적인 성과를 달성할 수 있었다”며 “대한민국 정수기의 역사이자 글로벌 물 산업 선구자로서 혁신을 멈추지 않겠다”고 말했다.

‘좋은 기름’이라는 철학 넘어 미래 경쟁력·친환경까지 확보



에스-오일은 ‘가장 경쟁력 있고, 혁신적이며, 신뢰받는 에너지 화학기업’을 목표로 브랜드 관리와 통합 마케팅 활동을 전개하고 있다. 사진은 에스-오일 울산공장 전경.

주유소 부문

S-OIL

안와르에이말-히즈아지 대표

에스-오일(S-OIL·대표 안와르에이말-히즈아지)이 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)’ 주유소 부문 1위에 선정됐다. 올해 ‘비전 2035(가장 경쟁력 있고 혁신적이며 신뢰받는 에너지 화학기업)’를 선포한 에스-오일은 최상위 브랜드, 넘버원 마켓 플레이어를 목표로 체계적인 브랜드 관리와 통합 마케팅 활동을 전개하고 있다.

에스-오일은 ‘좋은 기름’이라는 품질 철학을 넘어 미래 경쟁력과 친환경에 대한 기업 의의까지 전달하는 광고 캠페인을 선보이며, 다층적인 고객 경험 강화 전략도 지속해왔다.

1당 2~4원의 적립 혜택을 제공하는 보너스카드, 간편 주유소 검색·빠른 주유

기능을 갖춘 ‘마이 에스-오일’ 앱, 엄격한 기준의 품질보증제도인 ‘믿음가득주유소’, 고객서비스 전담 조직 ‘YES팀’ 등을 통해 고객 접점을 넓혔다. 또한 메가커피·이마트24·위성데이 등과의 협업으로 주유소를 생활 편의 플랫폼으로 확장하며 차별화된 브랜드 경험을 제공하고 있다.

대표 캐릭터 ‘구도일’을 활용한 숏폼 콘텐츠는 MZ세대와의 접점을 크게 확대했다. 공식 유튜브 채널 ‘구도일 GOODOIL’은 올해 누적 조회수 3억5000만 회를 돌파했으며, 지난 4월 공개한 숏폼 영상 ‘당치값 못하는 친구 특징’은 조회수 1억2000만 회를 기록했다.

에스-오일 관계자는 “주유소 부문 10년 연속 1위를 유지할 수 있었던 것은 고객 여러분의 신뢰와 성원 덕분이다. 고객의 기대를 정확히 이해하고, 더 나은 서비스와 브랜드 경험을 제공하기 위해 지속적으로 노력하겠다”고 말했다.

정리·박효실 객원기자

2025 고객이 가장 추천하는 기업

KNPS
Korean Net Promoter Score란?

한국 산업의 상품 및 서비스에 대해 다른 사람에게 추천할 의향이 어느 정도인지를 나타내는 지수. KMAC가 한국 산업의 특성을 감안하여 개발한 고객추천지수로서 향후 기업의 미래성장가능성을 가늠할 수 있게 하는 지수입니다.



은행



종합병원



주유소



이동전화



초고속인터넷



IPTV



국제전화



에어컨



정수기

THIS ONE
확신의 시작

무수한 선택지 앞에서 우리는 고민합니다.

하지만 누군가 "나는 이거 쓰는데?"라고
말해줄 때 그 고민은 확신으로 바뀝니다.

고객의 추천은 단순한 의견이 아닌
실제 경험에서 우러난 믿음입니다.

'2025 고객이 가장 추천하는 기업'은
그 믿음을 만드는 기업들과 함께합니다.

KNPS 1위 기업에 대해
자세히 알고 싶다면?
QR코드를 스캔해보세요!



본 광고는 2025년 KNPS 1위로 선정된 기업들이 지속적인 고객만족경영혁신으로 고객 추천도를 높여 미래 성장 가능성을 극대화하려는 의지를 표현하고자 공동으로 마련한 광고입니다.