

시장 변화에 민첩한 기업

소비자가 먼저 찾았다



한국능률협회컨설팅(KMAC·대표이사 사장 한수희)은 ‘2025년도 제19차 고객·가장 추천하는 기업(KNPS)’ 조사 결과를 17일 발표했다. 올해 KNPS 조사는 서울, 수도권 및 6대 광역시에 거주하는 만 18세 이상 65세 미만 성인 남녀 국내 소비자를 대상으로 1 대 1 면접을 실시했다. 조사는 지난 3~8월 약 4.5개월 동안 이뤄졌으며 제조업, 서비스업 등 총 107개 산업(374개 기업)을 대상으로 했다.

◆고객이 원하는 활동 발굴해 민첩하게 대응해야 2025년도 KNPS 조사 결과 산업 전체 KNPS 지수는 전년 대비 2.5점 하락한 68.7점을 기록했다. 작년에 이어 2년 연속 하락한 수치다. 업종별로 제조업이 72.4점, 서비스업이 66.5점이었다. 제조업은 전년 대비 3.5점, 서비스업은 1.7점 낮았으며 특히 제조업의 하락폭이 더 컸다. 산업별 전년 대비 하락 비중을 살펴보면 내구재 제조업(84.6%)과 소비재 제조업(83.3%)이 매우 높게 나타났다. 서비스업은 71.9% 산업에서 점수가 내려가는 등 전반적인 하락세가 두드러졌다.

올해 조사에서는 시장 변화에 민첩하게 대응한 산업군'과 전통적 제조업·플랫폼 산업 간 양극화가 확대됐다. 온라인동영상 서비스(OTT), 인공지능(AI) 기반 서비스, 일부 소비재 등은 고객 트렌드와 기술 변화를 선도하며 상승했지만 배달음, 영화관, 내구재 등 가격 부담이 큰 산업과 구도료 인산 산업에서는 큰 폭의 하락이 확인됐다.

◆홍삼 전체 1위, 여성용기초화장품 상승세 소비재 제조업 부문에서는 홍삼·가공식품이 86.7점으로 소비재 전체 1위에 올랐다. 여성용기초화장품도 72.1점으로 전년 대비 상승했다. 이는 경기 불확실성 속에서도 건강과 자기 관리에 대한 소비자의 관심이 견고함을 보여준다.

반면 밀키트와 아웃도어의류는 작년 대비 큰 폭으로 하락했다. 밀키트는 식재료 가격 동반 상승으로 '가격 경쟁력'이 악화됐고, 아웃도어의류는 코로나19 때 폭발적으로 성장한 캠핑·등산 트렌드가 펜데믹 이후 해외여행 등으로 분산돼 추천 의향이 급감한 것으로 보인다.

◆일상 접점 높은 내구재, 견조한 흐름 내구재 제조업에서는 자동차 및 생활가전 제품이 80점대 중후반을 기록했다. 최근 AI 기술 중심의 제품 혁신이 사용 편의성과 에너지 효율 개선 등 실질적인 고객 체감 변화로 이어진 결과다.

정수기(73.7), 휴대폰(스마트폰)(86.9), 김치냉장고(80.1)처럼 사용 빈도가 높고 고객 접점이 많은 제품군은 비교적 견조한 수준을 유지하며 선방했다.

◆전문 유통 채널과 신뢰 서비스업 강세 일반 서비스업 조사 결과 신뢰 기반 서비스업의 강세가 두드러졌다. 은행과 종합병원 등 산업 내 평균 대비 각각 4.7점, 8.7점 높은 점수를 받아 경쟁사 대비 우위를 나타냈다. 금융 및 의료 서비스는 고객의 위험 회피 성향과 전문성 요구가 높아 신뢰 구축이 핵심 경쟁력으로 작용하는 산업이다. 이는 해당 산업군의 서비스 정확성과 안정성, 전문성 등이 소비자의 긍정적 평가로 이어졌음을 시사한다. 물가와 시장 상승도가 높아짐에 따라 서비스 효용에 대한 소비자의 눈높이는 더욱 합리적으로 변화했다. 배달음(▽6.4) 등의 중개 플랫폼 서비스는 '비용 대비 가치'를 재평가 받으며 조정 국면에 진입한 반면, 저비용 커피전문점(△3.1)은 합리적인 가격과 접근성을 무기로 소비자의 일상에 성공적으로 정착하며 추천 의향을 높였다.

◆2025년 KNPS, 28개 산업 1위 교체 2025년 KNPS에서는 역대 최다인 총 28개 산업에서 1위 기업 변동이 나타났다. 업종별로는 제조업 12개(소비재 10개, 내구재 2개), 서비스업 16개다. 핵심 통신 서비스에서 LG유플러스(IPTV, 이동전화, 초고속인터넷)와 헬로모바일(알뜰폰)이 새롭게 1위에 올라 전 고객층에서 브랜드 신뢰를 확보한 것으로 나타났다.

소비재에서는 롯데월드(과자, 아이스크림)가 새롭게 1위를 차지했으며, 롯데칠성음료(맥주), 프레시지(밀키트), LG생활건강(주방세제, 치약) 등이 부문별 변화를 이끌었다. 내구재 부문에서는 LG전자(냉장고), 바디프랜드(헬스케어(안마가전))가 1위에 올랐다.

서비스업에서 1위 교체 산업이 총 16개로 가장 많았다. 교보문고(인터넷서점), 쿠팡플레이(OTT 서비스)가 1위에 올랐으며 이마트(대형마트), 야놀자(숙박업), CJ CGV(영화관) 등 주요 생활 밀착형 서비스에서도 1위 기업이 교체됐다.

송광호 KMAC 가치혁신그룹장은 “기업들이 고객 여정 전반의 경험 일관성과 문제 상황 대응 역량을 강화하고, 신뢰 기반의 투명한 커뮤니케이션 체계를 구축하는 것이 필요하다”고 강조했다.

박미옥 기자



2025 KNPS 산업별 1위 기업(브랜드)

◆소비재 제조업

산업명	1위 기업
과자	롯데월드
두부	풀무원
맥주	롯데칠성음료(클라우드·크러시)
밀키트	프레시지
소주	하이트진로(참이슬)
식용유	사조대립(해표)
아이스크림	롯데월드
우유/발효유	서울우유
음료	한국코카콜라
참치캔	동원F&B(동원참치)
홍삼·가공식품	한국인삼공사(정관장)
커피(현형 전자담배)	KT&G(릴)
담배	KT&G
아웃도어의류	디스커버리 익스페디션
여성내의	신영와코루(비너스)
여성용기초화장품	아모레퍼시픽
주방세제	LG생활건강
치약	LG생활건강
화장지	유한킴벌리

◆내구재 제조업

산업명	1위 기업
PC	삼성전자
TV	삼성전자
가정용복합기	캐논코리아
김치냉장고	삼성전자
냉장고	LG전자
로봇청소기	로보락
무선청소기	삼성전자
비데	코웨이
사무용복합기	캐논코리아
세탁기	삼성전자
식기세척기	LG전자
에어컨	LG전자
의류건조기	삼성전자
전기레인지	쿠쿠전자
정수기	코웨이

헬스케어(안마가전)	바디프랜드
휴대폰(스마트폰)	삼성전자
RV승용차	현대자동차
가정용건조기	한샘
가정용건조기	LX하우시스
경형승용차	현대자동차
보일러	린나이코리아
부엌가구	한샘
블랙박스	팅크웨어(아이나비)
승용차타이어	금호타이어
일반승용차	현대자동차
전기자동차	현대자동차
침대	코웨이
프리미엄(럭셔리)승용차	현대자동차(제네시스)

◆일반서비스업

산업명	1위 기업
가상자산거래소	빗썸
간편결제서비스	삼성월렛
생명보험	삼성생명
신용카드	삼성카드
은행	신한은행
인터넷전문은행	카카오�뱅크
자동차보험	삼성화재
장기보험	삼성화재
증권	삼성증권
체크카드	KB국민카드
C커머스	쉬인
OTT서비스	쿠팡플레이
TV홈쇼핑	현대홈쇼핑
T커머스	SK스토아
대형마트	이마트
대형서점	교보문고
대형슈퍼마켓	GS THE FRESH
면세점	호텔신라(신라면세점)
배달앱	쿠팡이츠
백화점	현대백화점
부동산플랫폼	KB부동산

숙박업	야놀자
스크린골프	골프존
영화관	CJ CGV
오픈마켓	11번가
인터넷서점	교보문고(인터넷교보문고)
인터넷쇼핑몰	현대홈쇼핑(Hmall)
저비용커피전문점	메가MGC커피
전자제품전문점	LG전자 베스트샵
제과·제빵점	파리크라상(파리바게뜨)
중고거래플랫폼	당근마켓
중고차플랫폼	KB차차차
커피전문점	스타벅스커피코리아
패션온라인몰	삼성물산(SSS SHOP)
패스트푸드점	롯데리아

편의점	이마트
피자전문점	도미노피자
IPTV	LG유플러스
검색포탈사이트	네이버(Naver)
국제전화	SK텔레콤(00700)
대화형인공지능서비스	Open AI(ChatGPT)
모바일티플랫폼	티맵모바일티(TMAP)
알뜰폰	헬로모바일
이동전화	LG유플러스
초고속인터넷	LG유플러스
고속버스	중앙고속
렌터카	롯데렌탈(롯데렌터카)
무인경비	에스원
이파티	삼성물산(래미안)
여행사(해외여행)	하나투어
위터파크	케리비안 베이
저비용항공	에어부산
종합레저시설	에버랜드
종합병원	삼성서울병원
취업정보플랫폼	잡코리아
주유소	에스-오일
콘도미니엄	한화호텔앤드리조트
택배/소포	우체국소포
항공	아시아나항공

AX 시대, 여전히 중요한 것은 고객 중심의 경험 제공

디지털전환(DX)이 화자하던 시기에는 무엇을 얼마나 많이 디지털화했는지 중요한 질문이었다. 그러나 2025년 KNPS 결과를 놓고 보면, DX의 진전에도 불구하고 고객 추천 의향은 2년 연속 하락했다. 특히 제조와 서비스 대부분에서 하락폭이 컸다. 이는 디지털로 구현된 고객 경험이 기대 수준에 미치지 못한 점이 누적된 것으로 해석할 수 있다.

최근 DX를 넘어 인공지능 기반 경험 전환(AX)으로 산업 전반에 보다 근본적인 변화를 요구하는 새로운 흐름이 나타나고 있다. 인간과 기업, 고객과 브랜드 사이의 경험 구조가 어떻게 설계되고 운영돼야 하는지 새로운 기준을 제시하는 변곡점이다.

AX 시대의 고객은 더 이상 기업이 제시하는 조건과 메시지를 일방적으로 받아들이는 존재가 아니다. 어떤 기업이 경험 완성도를 위해 노력하고 있는지, 어떤 산업이 고객을 비용 대상으로만 바라보는지 훨씬 날카롭게 감지한다. 기술이 고객을 대체하는 시대가 아니라 기술을 통해 고객 경험이 이전보다 더 인간적으로, 더 긍정하게, 더 의미 있게 재편되는 시대가 시작된 것이다.

기업이 유의해야 할 점이 바로 여기에 있다. 고객 경험은 단순히 UI를 개선하거나 챗봇을 도입하는 게 아니라 고객이 브랜드와 맺는 관계 구조를 다시 짜는 것이다.

고객은 자신의 감정과 시간을 존중해주는

브랜드를 신뢰하고, 그 신뢰가 추천으로 이어진다. 그렇기 때문에 AI 기술 도입은 효율만을 위한 것이 아니라 고객 경험을 더 인간적이고 심층적으로 만드는 방향으로 이뤄져야 한다. 가격과 혜택, 정책과 약관 등 고객과의 약속 체계 전반을 AX 시대에 맞게 재정비해야 한다. 결국 기술은 고객이 기업과 맺는 관계를 더 깊고 의미 있게 만드는 촉매제가 돼야 한다.

2025년 KNPS가 보여준 산업별 등락은 기술 격차의 결과가 아니라 경험 격차의 결과다. AX 시대 기업에 주어질 과제는 이 경험 격차를 줄이고 고객에게 '추천할 만한 이유'를 되돌려주는 일이다.

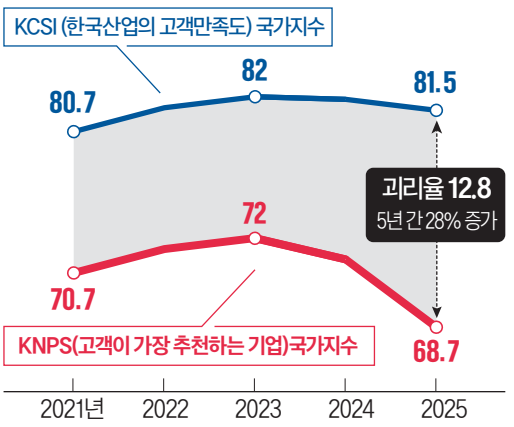
박미옥 기자

‘감정적·가치적 연결’이 기업의 새기준

KNPS란 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)은 각 산업에서 상품·서비스를 직접 이용한 고객을 대상으로 타인에게 추천할 의향이 있는지를 묻고, 적극 추천 고객 비율에서 비추천 고객 비율을 차감해 산출한 순추천지수다. 한국능률협회컨설팅(KMAC)은 고객 추천의 중요성이 커지는 산업 환경을 반영해 2007년부터 KNPS를 공식 발표하고 있다. 기업이 단순 만족을 넘어 '추천'을 전략적으로 관리하도록 유도하는 지표다.

흥미로운 점은 2021년 이후 한국산업의 고객만족도(KCSI)와 KNPS 간 괴리다. KCSI는 2021년 80.7점에서 2025년 81.5점으로 오차 범위 수준에 있다. 기업의 제품과 서비스가 기대 수준을 충족한다고 평가하는 것이다. 그러나 KNPS는 2021년 70.7점에서 2023년 72.0점까지 상승했다가 2025년 68.7점으로 급락했다.

KNPS 하락은 단순한 이미지 저하가 아니다. 고객 이탈, 경쟁사로의 전환, 부정적 구전 확산으로 이어질 수 있는 선행지표다. 만족도가 낮



아 있어도 추천 의향이 낮아지는 순간 브랜드의 장기적 성장 기반은 약해질 수밖에 없다. 고객이 인지하는 브랜드 매력도, 차별성, 신뢰도가 낮아지고 있다는 뜻이기 때문이다.

지속 가능한 성장을 위해 기업은 만족이라는 최소 기준을 넘어 고객으로부터 “추천하고 싶다”는 감정적·가치적 동의를 얻어야 한다. 변화하는 시장에서 추천을 이끌어내는 브랜드만이 유리한 경쟁 위치를 확보할 수 있다.

박미옥 기자

AI 통화 에이전트 ‘익시오’ 고객 만족도 확 끌어올렸다

이동전화 부문



LG유플러스(대표이사 사장 홍범식·사진)가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)’ 이동전화 부문 1위에 선정됐다. 최근 모바일 서비스 분야에서 꾸준히 높은 고객 평가를 얻으며 서비스 경쟁력을 강화하고 있다. 특히 인공지능(AI) 통화 에이전트 ‘익시오(IXI-O)’가 핵심 서비스로 고객 만족도 혁신을 이끌었다. 통화 과정에서 발생하는 다양한 불편을 해소하는 AI 기능이 고객 만족도를 높인 주요 요인으로 평가된다.

익시오는 지난해 11월 출시 이후 1년 만에 100만 가입자를 넘어서는 등 빠른 성장세를 이어가고 있다. AI 기능을 지속적으로 강화해 활용도를 높인 것이 일상과 업무 환경 전반에서 고객 사용성을 확대한 핵심 성장 요인이다. 대표 기능인 ‘AI 대화 검색’은 통화 내용에서 기억나지 않거나 궁금한 내



LG유플러스가 2025년 한국능률협회컨설팅 주관 서비스품질지수(KSQI)에서 이동통신(모바일)과 초고속인터넷(홈서비스) 부문 ‘고객감동콜센터’ 인증을 획득했다. LG유플러스 제공

용을 물어보면 온디바이스 AI가 의도에 맞게 검색하고 답변하는 기능이다. “그때 말한 일정이 언제였지?” “지난번 안내한 주소 알려줘” 같이 대화하듯 질문하면 AI가 통화 이력을 탐색해 필요한 정보를 즉시 제시한다. 반복적인 통화로 중요한 정보를 놓치기 쉬운 사용자에게 유용하다.

‘AI 스마트 요약’은 기존 통화 요약을 넘어 67가지 맞춤형 양식으로 정리하는

기능이다. 메모, 토론, 문의, 할 일 등 간단한 형태를 비롯해 부동산 중개, 영업 활동 등 업무에 최적화된 양식으로 내용을 요약한다. 요약된 내용은 간단하게 수정하거나 복사·공유할 수 있다.

LG유플러스는 지난 11월 ‘익시오 AI 비서’ 기능을 적용해 베타 서비스로 제공하고 있다. 익시오 AI 비서는 통화 중 음성으로 필요한 정보를 요청하면 실시간으로 검색해 알려주는 기능이다.

통화 후 검색하거나 통화 중 다른 앱을 열어 정보를 찾는 번거로움을 줄여줘 편의성이 한층 강화됐다는 평가다.

보안 기술 역시 고객 평가 상승에 긍정적으로 작용했다. 올해 LG유플러스는 세계 최초로 온디바이스 기반 ‘안티딥보이스(Anti-Deep Voice)’ 기능을 익시오에 적용했다. 음성의 주파수, 진동, 억양 등을 실시간 분석해 AI 위변조 음성을 구분하는 기술로 최근 확산하는 음성 합성 악용 사례에 빠르게 대응할 수 있어 이용자들의 신뢰가 높다.

LG유플러스는 익시오를 고객 맞춤형으로 작동하는 ‘액션러블 AI(Actionable AI)’로 발전시키는 것을 주요 전략으로 삼고 있다. 통화 내용을 정리하거나 검색하는 단계를 넘어 통화 중 언급된 일정, 장소, 예약 정보 등을 기반으로 고객의 다음 행동을 자연스럽게 이어주는 방향으로 기능을 확장할 예정이다.

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



코웨이 ‘아이콘 얼음 정수기 미니’

코웨이 제공

국민 3명 중 1명이 쓰는 정수기

정수기 부문



코웨이(대표이사 사장원·사진)가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)’ 정수기 부문 1위에 선정됐다. 1990년 첫 제품을 선보인 이후 35년만에 국내 정수기 누적 판매량 1500만 대를 돌파하며 독보적 1위의 위상을 재확인했다.

코웨이 정수기는 신제품 출시 때마다 큰 주목을 받으며 환경가전 트렌드를 이끌어 왔다. 첫 제품은 1990년 수입 판매한 ‘라이프스프링 정수기’였다. 이듬해엔 독자 개발한 ‘코웨이 정수기’를 자체 생산하기 시작하며 가정용 정수기 시대의 포문을 열었다.

코웨이는 꾸준한 연구개발(R&D)로 제품 차별화와 기술력을 확보했다. 2011년 국내 최초 스스로 살균하는 ‘자가 살균정수기’, 2012년 초소형 직수 타입의 ‘한뼉 정수기’와 세계 최초의 탱크리스 ‘다빈치 정수기’, 2014년 탄산수기와 정수기를 하나로 합친 ‘스파클링 정수기’ 등을 잇달아 출시하며 프리미엄 정수기

시장을 개척했다. 최근에는 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT) 등 첨단 기술을 접목한 제품 및 서비스 플랫폼을 통해 생활맞춤형 솔루션을 제공하고 있다.

2020년 선보인 ‘아이콘 시리즈’는 초소형 사이즈와 높은 위생성은 물론 편의 기능까지 갖춰 현재까지도 베스트셀러 제품으로 자리 잡으며 코웨이 정수기 최초로 누적 판매 160만 대를 기록하기도 했다. 출시 당시 국내 얼음정수기 중 가장 작은 사이즈를 구현한 ‘아이콘 얼음정수기 오리지널’은 코웨이만의 듀얼 패속 제빙 기술로 얼음 생성 속도를 대폭 향상시켰다. 아이콘 얼음정수기의 각진 외관과 미니멀한 디자인은 이후 얼음정수기의 표본으로 인식되며 디자인 흐름을 선도했다.

코웨이는 올해 국내 최소형 ‘아이콘 얼음정수기 미니’, 카운터탑 얼음정수기 중 최대 얼음량을 갖춘 ‘아이콘 얼음정수기 맥스 1.1kg 대용량’ ‘아이콘 얼음정수기 스탠다드’까지 선보이며 큰 호응을 얻고 있다.

코웨이 관계자는 “35년 넘게 이어져 온 고객들의 신뢰 덕분에 누적 1500만 대 판매라는 성과를 이뤄낼 수 있었다”며 “고객의 삶을 더 건강하고 풍요롭게 만들기 위한 혁신을 멈추지 않겠다”고 말했다. 김세훈 기자



에스-오일은 가장 경쟁력 있고 혁신적이며 신뢰받는 에너지 화학기업을 목표로 하고 있다. 에스-오일 제공

10년째 ‘가고싶은 주유소’ 1위

주유소 부문



에스-오일(대표 안와르에이알 히즈아지·사진)이 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)’ 주유소 부문 1위에 선정됐다.

에스-오일은 올해 ‘비전 2035’를 선포하며 ‘가장 경쟁력 있고, 혁신적이며, 신뢰받는 에너지 화학 기업’을 목표로 내걸고 체계적인 브랜드 관리와 통합 마케팅 활동을 펼치고 있다. 업계 최고 수준의 혜택을 제공하는 보너스 카드, 간편 주유소 검색과 ‘빠른 주유’ 기능을 갖춘 ‘MY S-OIL’ 앱, 엄격한 기준의 품질보증제도 ‘민음가득주유소’, 고객 서비스 전담 조직 ‘YES팀’ 등 다층적 고객 경험 강화 전략을 지속해 왔다.

에스-오일은 MZ세대와의 소통을 강화하기 위해 캐릭터 ‘구도일’을 활용한 숏폼 콘텐츠를 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등 SNS 플랫폼에 게시하고 있다. 공식 유튜브 채널 ‘구도일 GOODOIL’은 올해 누적 조회수 3억5000만 회를

돌파하며 세계적인 인기를 끌고 있다.

에스-오일은 정유, 석유화학, 윤활 부문을 아우르는 사업 구조를 기반으로 고부가가치 시설과 신규 투자 프로젝트를 통해 글로벌 경쟁력을 강화하고 있다. 2023년부터는 이사회 산하에 ESG(환경·사회·지배구조)위원회를 설치해 탄소배출 감축 로드맵 수립, ISO 환경경영시스템 인증, 휘발유·경유 환경품질등급 최고 수준 유지 등의 성과를 체계적으로 관리하고 있다.

사회공헌활동도 지속적으로 추진하고 있다. 한국환경공단과 협력해 발급 건당 100원의 탄소중립포인트를 적립해 주는 ‘MY S-OIL 앱 전자영수증’, 셀프주유소 장애인 주유 편의를 위한 ‘주유약자 도움서비스’와 함께 영웅·환경·지역사회·소외이웃 4대 분야의 ‘햇살 나눔캠페인’을 통해 24년간 누적 1,510억원을 기부해오고 있다. 지속 가능한 기업으로 거듭나기 위한 노력으로 ‘다우존스 지속가능경영지수’ 부문에 아시아 정유사로는 유일하게 15년 연속(2010~2024년) 선정됐다.

에스-오일은 “10년 연속 1위를 유지할 수 있었던 것은 고객들의 신뢰와 성원 덕분에”이라며 “앞으로도 더 나은 서비스와 브랜드 경험을 제공하기 위해 지속적으로 노력하겠다”고 밝혔다. 김세훈 기자

유플러스 tv, 실시간 채널 시청 편의성 대폭 개선

IPTV 부문

LG유플러스가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)’ IPTV 부문 1위에 선정됐다. 시청 과정에서 제기된 불편 요소를 줄이고 이용 편의성을 높인 결과 고객 추천 의향이 크게 높아졌다는 분석이다.

LG유플러스는 매년 운영하는 시청자위원회 의견을 수렴해 각종 편의 기능을 한 번에 사용할 수 있도록 옵션 UI(사용자 환경)를 재구성했다. 여러 메뉴에 분산돼 있던 기능을 리모컨 ‘옵션’ 버튼으로 통합해 접근성을 높였다. 실시간 채널 시청 중 선호 채널 모드 설정, 편성표 및 채널 목록 한



LG유플러스 용산 사옥

LG유플러스 제공

눈에 보기, 장르별 동시 시청 등 주요 기능을 바로 실행할 수 있다.

아울러 메뉴 찾거나 조작이 번거로운 고객을 위해 필요한 기능을 말 한마디로 제어할 수 있는 ‘말로 하는 설정’, AI 기반의 연속 질문을 통해 원하는 콘텐츠를 찾을 수 있도록 쉽고 편리한 탐색 환경을 제공했다. 구간별 요약 정보를 제공하는 ‘에피소드로 보기’, 야구 마니아를 위한 ‘우리팀 경기중계채널 안내(6월)’ ‘경기시작알림 및 관전포인트 안내(9월)’ 등 차별적인 시청 경험이 소비자 만족도를 높였다는 평가다.

서비스 안정성 측면에서도 고객 만족도 향상을 위한 노력을 이어가고 있다. LG유플러스는 IPTV업계 최초로

AI 기반 품질 예측 기술을 도입했다. ‘AI 기반 고객 불편 예측 및 선제 조치 시스템’은 IPTV 이용 과정에서 발생하는 데이터를 하루 1조 건 이상 분석해 서비스 이상을 자동 진단한다. 이상 징후가 확인되면 AI가 즉시 1차 대응에 나선다. 시범운영 결과 고객 불만 접수 건수가 약 10% 감소했다.

LG유플러스는 딥러닝 기반 AI 모델의 탐지 능력을 고도화하는 동시에 적용 범위를 홈 네트워크 장비로 확장해 나갈 예정이다. 이를 통해 IPTV 및 홈 네트워크에서 발생하는 문제를 AI가 자동으로 탐지·해결하는 ‘완전 자율 관리 체계’를 구축해 고객 만족도를 지속적으로 높여간다는 방침이다. 박미옥 기자

초고속·안전 기술 결합한 유플러스 인터넷 ... 품질 최고

초고속인터넷 부문

LG유플러스가 한국능률협회컨설팅(KMAC) 주관 ‘2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)’ 초고속인터넷 부문 1위에 선정됐다. 특히 초고속·안정성과 보안 기능을 강화한 U+인터넷이 만족도 상승을 견인한 것으로 분석된다.

LG유플러스는 국내 통신사 최초로 6GHz 대역을 지원하는 ‘와이파이 7(Wi-Fi 7)’ 공유기를 도입하며 초고속 인터넷 시장에서 경쟁력을 강화하고 있다. 와이파이7은 320MHz 초광대역 채널, 4K-QAM 기술을 기반으로 최대 5.7Gbps 속도를 구현한다. 2.4GHz·5GHz·6GHz 주파수를 동시에 활용하는 멀티링크 기술(MLO)을 적용해 어떤 환경에서도 끊김 없는 신호를 유지한다.

와이파이7 공유기의 기술력과 디자인은 해외에서도 인정받았다. 세계 3대 디자인 어워드인 IF 어워드 본상을 수상하고, WBA 어워드에서 ‘최고



LG유플러스는 AI 기반의 혁신적인 기술에 진정된 공감을 더한 고객 감동 서비스를 제공하며 통신사 최초로 2025 KSQI 고객감동콜센터 인증을 받았다. LG유플러스 제공

와이파이 네트워크 사업자상’을 거머쥐며 글로벌 수준의 네트워크 품질을

입증했다. 고객의 인터넷 사용 만족도를 좌우

하는 관리 기술도 강화했다. LG유플러스는 AI 기반 와이파이 품질 관리 솔루션을 적용해 실시간 품질 데이터를 분석하고, 고객 불편이 예상되는 경우 사전에 감지해 선제 조치한다.

고객의 ‘안심 니즈’를 반영한 보안 강화형 인터넷 상품도 긍정적인 반응을 얻고 있다. 올해 초 선보인 ‘프리미엄 안심 보장 요금제’는 유해 사이트 접속을 차단하는 서비스로, 지난 9월 까지 63만 건 이상의 스미싱 의심 사이트 접근을 차단했다. 가입자 역시 빠르게 증가해 지난달 기준 약 13만 명이 가입했다.

LG유플러스는 한국인터넷진흥원, 경찰청, 보안 업체와 협력해 수집한 스미싱 의심 사이트 정보를 활용해 위험 접속을 원천 차단한다. 의심 URL 수집 과정에 AI 엔진을 도입할 계획이다. AI가 적용되면 탐지 속도와 범위가 더욱 확장돼 다양한 형태의 악성 URL을 신속하게 확인하고 차단할 수 있을 것으로 기대된다. 박미옥 기자

AI로 보이스피싱 예방하고 디지털 금융 교육까지 ... ‘고객 보호’ 총력

은행 부문



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

신한은행은 국내 금융권 최초로 ‘고객만족경영’을 도입한 이후 시대가 요구하는 변화와 고객의 기대를 반영한 금융서비스를 제공하며 금융 혁신의 기준을 제시해 왔다. 올해도 새로운 혁신금융을 선보이고 지속 가능한 상생경영을 강화하고 있다.

◆고객 불편 실시간 발굴·개선

신한은행은 올초부터 ‘고객의 말씀’을 기반으로 고객 불편을 개선하는 ‘고객 편의성 프로젝트’를 추진 중이다. 본사가 제도 및 시스템 개선을 진행하며, 모든 영업점을 대상으로 현장에서 고객 불편을 발굴하고 신속하게 개선하기 위한 ‘현장 실천 프로그램’도 가동하고 있다. 즉시 개선 가능한 사례를 찾아 해결한 뒤 그 결과를 공유해 조직 내 고객편의성을 높이고 있다.

신한 ‘새로고침’ 플랫폼을 통해 대표 개선 과제와 진행 사항을 고객이 직접 확인 가능하다. 신한은행은 이를 기반으로 실시간·선제적 편의 개선체계를 구축하고 있다.

◆AI 탐지 모니터링, FDS 협업 체계 구축

신한은행은 금융사기 위협으로부터 고객의 자산을 안전하게 보호하기 위한 방어체계를 대폭 강화했다. 보이스피싱 모니터링 시스템에 인공지능(AI) 모델을 적용해 이상거래 탐지율을 높였다. 금융권 최초로 모든 영업점에 ‘보이스피싱 전담 안심지킴이 창구’를 설



신한 학이재는 시니어 고객들에게 새로운 기술을 전하여 디지털 금융 사각지대를 해소한다.

신한은행 제공

치해 보이스피싱 피해 고객 방문 시 신속히 대응해 피해를 최소화하도록 전담 운영제를 시행하고 있다.

금융권 최초 혁신 금융서비스로 지정된 사회사간보이스피싱 의심 거래정보 공유를 통해 한층 강화된 금융안전망으로 고객 자산 보호에 앞장서고 있다. 가상자산 이용 범죄에 대응하기 위해 은행권 최초로 가상자산거래소 코빗과 업무협약을 체결해 피해 구제 및 이상거래 탐지시스템(FDS) 협력을 강화했다.

보이스피싱 피해 예방 종합 플랫폼

‘지켜요’를 신한SOL 내에서 운영하며 최신 보이스피싱 사례를 확인하고 예방법을 실천할 수 있는 콘텐츠를 제공하는 등 보이스피싱 피해 방지를 위한 다양한 사업도 선도적으로 펼치고 있다.

◆은행권 첫 ‘Good 서비스 경험조사’

신한은행은 은행권 최초로 실시간 고객 만족도 조사 ‘Good서비스 경험조사’를 운영 중이다. 고객이 영업점 이용 직후 느낀 경험을 조사해 불편 요소를 빠르게 파악하고, 고객 의견이

업무 개선에 반영될 수 있도록 올해 조사 문항 및 평가 방식을 전면 업그레이드했다.

◆상품 판매 전 과정 점검 및 제도 개선

신한은행 소비자보호그룹은 소비자보호 컨트롤타워 역할을 강화해 모든 사업을 고객 관점에서 점검하고 있다. 비예금상품 출시 전 심사 과정을 강화했을 뿐 아니라 모든 직원이 완전판매 프로세스 체화를 위한 롤플레이 챌린지에 참여했다. 신한은행은 금융권 최고 수준의 소비자 보호체계를 구축하



기 위해 제도와 시스템을 고객 관점에서 재구성해 나가고 있다고 밝혔다.

◆디지털 취약계층 지원

신한은행은 ‘따뜻한 금융’을 실천하기 위해 사회적 배려계층을 위한 다양한 금융 접근성 확대 활동을 벌이고 있다. 대표적으로 디지털 금융을 쉽고 안전하게 배울 수 있는 금융교육센터 ‘신한 학이재’를 인천, 경기 수원, 부산까지 총 3곳으로 확대했다.

신한 학이재에서는 디지털 금융이 익숙하지 않은 시니어 고객을 비롯해 취약계층을 대상으로 맞춤형 교육을 제공하고 보이스피싱, 스미싱 등 디지털 금융 범죄 예방 교육도 하고 있다. 최근에는 신한 학이재 ‘AI아트&스토리 페스티벌’을 개최하는 등 신한은행은 고객 자산을 안전하게 보호하기 위한 다양한 콘텐츠를 개발해 포용적 금융을 지속 전개할 것이라고 밝혔다. 김세훈 기자

뉴스위크 선정 ‘암 치료 세계 3위’ ... 글로벌 톱티어 우뚝

종합병원 부문



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

삼성서울병원 제공

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

삼성서울병원은 ‘함께하는 진료, 함께하는 행복’ 슬로건을 바탕으로 환자 행복 가치를 선도해 나가고 있다. 또한 지난해 11월 개원 30주년을 맞아 ‘새로운 30년 미래 의료 선도 병원’으로의 대전환을 선언했다.

삼성서울병원이 글로벌 시사 주간지 뉴스위크가 선정한 ‘세계 최고 전문병원’에서 2년 연속 암 치료 분야 세계 3위에 선정됐다. 지난 6월 발표된 아시아·태평양 지역 암 치료 순위에서도 4년 연속 1위를 기록했다.

삼성서울병원은 2008년 단일 건물로는 아시아 최대 규모의 암병원을 개원하고 CAR-T(키메라항원수용체 T세포) 치료, 암 정밀 치료, 양성자 치료 등 최첨단 암 치료법을 선

보였다. 수술, 방사선, 항암 등 암 치료 각 영역에서 세계적 수준의 성과를 내고, 의료질 평가 보고서를 발간해 치료 우수성을 투명하게 공개하고 있다.

올해는 폐암 등 12개 암종에서 전향적 암 레지스트리 1차 구축을 완료하면서 미래의학의 꽃으로 불리는 ‘정밀의료’를 향한 전환이 더욱 빨라질 전망이다. 삼성서울병원은 2020년 폐암을 시작으로 유방암, 간암, 대장암, 림프종 등 12개 암종에서 레지스트리를 만들었다. 식도암, 자궁경부암, 백혈병 등 다른 암종도 내년까지 순차적으로 구축된다. 레지스트리를 완성하면 임상 데이터가 표준화돼 암 연구 수준을 획기적으로 끌어올릴 것으로 병원은 기대하고 있다.

삼성서울병원의 암 치료 위상이 세계 정상권으로 올라서면서 유럽 각국의 우수 암치료기관과의 협력도 활발하다. 유럽 최고의 암병원으로

손꼽히는 프랑스 귀스타브루시병원, 독일 샤리테병원과 차세대 정밀의학, 최신 방사선 치료 등 첨단의학 분야에서 교류협력사업을 진행 중이다.

삼성서울병원은 호흡기질환에서도 두각을 보였다. 뉴스위크 조사에서 호흡기 분야 3년 연속 국내 병원 1위는 물론, 글로벌 순위에서도 19위로 지난해에 비해 네 계단 상승했다. 호흡기 분야 대표 중증 질환인 폐암과 만성폐쇄성폐질환, 비결핵 항산균 폐질환, 간질성폐질환, 폐이식 후 관리를 비롯한 모든 호흡기질환에서 앞선 의료를 선보인다.

이 밖에도 소화기 분야 5위, 비뇨의학 분야 10위로 선정되는 등 3개 영역에서 세계 10위권으로 인정받았고 내분비, 신경, 정형외과, 순환기내과, 신경외과 분야에서도 세계 100위 내 이름을 올리는 등 12개 분야 모두 순위권에 진입해 전 분야에서 우수성을 인정받았다. 김세훈 기자



사용자가 공감형 AI 기술 ‘AI 음성인식’ 기능을 체험하고 있다.

LG전자 제공

공감지능 ‘휘센’ ... AI 에어컨 돌풍

에어컨 부문



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

LG전자가 ‘공감지능’을 갖춘 인공지능(AI) 에어컨을 앞세워 판매 성장세를 이어가고 있다. LG 휘센 스탠드 에어컨의 지난 1~2월 판매량은 전년 동기 대비 약 40% 늘었다. 전체 스탠드 에어컨 판매 가운데 AI 기능이 들어간 에어컨이 70% 이상을 차지하며 큰 관심을 받았다.

LG전자의 2025년형 ‘LG 휘센 오브제컬렉션 타워’와 ‘LG 휘센 오브제컬렉션 뷔 프로’는 AI 에이전트 ‘LG 퓨른’을 적용했다. 두 제품은 음성 명령을 수행하는 수준을 넘어 사용자의 의도를 이해하고 반응하는 공감형 AI 기술인 ‘AI 음성인식’ 기능이 특징이다.

에컨대 사용자가 “너무 더워”라고 하면 AI는 자동으로 온도를 낮추지 않고 “희망 온도를 몇 도로 조정할까요”라고 물으며 최적의 환경을 제안하는 식이다. LG전자는 스탠드 에어컨 판매 호조

속 ‘휘센 쿨’ 신제품을 출시하며 AI 제품 선택지를 넓혔다. 지난 1분기 스탠드 에어컨 판매량은 전년 대비 약 60% 증가했으며, AI를 적용한 스탠드 에어컨 ‘타워’와 ‘뷔’ 판매량은 두 배로 늘었다.

휘센 쿨은 AI가 생활 환경과 사용 패턴을 학습해 최적의 바람을 제공하는 ‘AI 바람’ 기능을 갖췄다. 사용 후 내부 습기를 자동으로 건조하는 ‘AI 건조’로 위생 관리까지 고려했다.

LG 씽큐 앱을 통해 ‘절전 플래너’ 서비스도 제공한다. 절전 플래너는 시작일과 종료일, 하루 사용 시간과 전력 사용량을 설정하면 목표 초과 시 알림을 보내 에너지 절약을 돕는다.

LG전자는 스탠드와 벽걸이 에어컨 설치가 어려운 공간에서도 AI 냉방을 경험할 수 있도록 창호형과 이동식 에어컨도 출시했다. 이동식 에어컨은 에너지소비효율 1등급을 획득했다. 흡기와 배기 호스를 분리한 구조로 기존 단일 호스 방식보다 냉방 효율을 약 35% 향상했으며, 소비 전력은 약 33% 줄여 전기요금 부담을 낮췄다.

장석훈 LG전자 ES사업본부RAC사업부장은 “고객의 라이프스타일과 공간에 최적화된 AI 에어컨으로 냉방 혁신을 이끌며 AI 에어컨 시장을 지속 선도해 나가겠다”고 밝혔다. 김세훈 기자

2025 고객이 가장 추천하는 기업

Korean
Net
Promoter
Score
고객이 가장 추천하는 기업

KNPS

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.



신한은행

은행



삼성서울병원

종합병원



S-OIL

주유소



LG U+

이동전화



LG U+

초고속인터넷



LG U+

IPTV



SK텔링크

국제전화



LG 퓨리케어 AI
- Objet Collection

에어컨



coway

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.