



**KOREAN CUSTOMER  
SATISFACTION INDEX**



2025 전략보고서 제4호

# 고객만족경영

2025 KOREAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX

## 발간사

진화를 거듭하는 고객만족경영의 바로미터 004  
한수희 한국능률협회컨설팅 대표이사 사장

## Issue & Trend

디지털 전환 시대, 감성의 균형과 미래 고객경험의 길 006  
송광호 한국능률협회컨설팅 가치혁신그룹장

디지털 CX의 중요성과 측정 008  
최형용 한국외국어대학교 경영학 교수

## Data Report

조사 개요 012  
조사 결과 015  
시사점 046  
산업별 조사 결과 050



006



008

## 2025 산업별 조사 결과

### 소비재 제조업

과자·두부	050	홍삼가공식품·컬러형 전자담배	055
맥주·밀키트	051	담배·아웃도어리류	056
소주·식용유	052	여성내의·여성용기초화장품	057
아이스크림·우유/발효유	053	주방세제·치약	058
음료·참치캔	054	화장지	059

### 내구재 제조업

가정용복합기(프린터)·김치냉장고	060	TV·가정용가구	068
냉장고·로봇청소기	061	가정용건축자재·경형승용차	069
무선청소기·사무용복합기(복사기)	062	보일러·부엌가구	070
비데·세탁기	063	블랙박스·승용차타이어	071
식기세척기·에어컨	064	일반승용차·전기자동차	072
의류건조기·전기레인지	065	침대·프리미엄(럭셔리) 승용차	073
정수기·헬스케어(안마의자)	066	RV승용차	074
휴대폰(스마트폰)·PC	067		

### 일반서비스업

가상자산거래소·간편결제서비스	075	패스트푸드점·편의점	090
생명보험·신용카드	076	피자전문점·C커머스	091
은행·인터넷전문은행	077	OTT서비스·T커머스	092
자동차보험·장기보험	078	TV홈쇼핑·검색포탈사이트	093
증권·체크카드	079	국제전화·대화형인공지능서비스	094
대형마트·대형서점	080	모빌리티플랫폼·알뜰폰	095
대형슈퍼마켓·면세점	081	이동전화·초고속인터넷	096
배달앱·백화점	082	IPTV·고속버스	097
부동산플랫폼·숙박앱	083	도시가스·렌터카	098
스크린골프·영화관	084	무인경비·아파트	099
오픈마켓·인터넷서점	085	여행사(해외여행)·워터파크	100
인터넷쇼핑몰·저비용커피전문점	086	저비용항공·종합레저시설	101
전자제품전문점·제과/제빵점	087	종합병원·주유소	102
중고거래플랫폼·중고차플랫폼	088	취업정보플랫폼·콘도미니엄	103
커피전문점·패션온라인몰	089	택배/소포·항공	104

### 공공서비스업

공공서비스·지하철	105
-----------	-----

# 진화를 거듭하는 고객만족경영의 바로미터



한수희  
한국능률협회컨설팅  
대표이사 사장

1992년 대한민국 최초의 '고객만족도 조사'로 출범한 '한국산업의 고객만족도(KCSI)'는 지난 34년을 중단 없이 이어오며, 현재에 대한 진단을 넘어 미래 성장을 예측하는 공신력 있는 고객 지표로서 자리를 잡았습니다. 국내에서 가장 오랜 역사를 자랑하는 것뿐 아니라 최고 수준의 신뢰성을 확보하며, 대한민국 고객만족경영의 발전과 기업의 성장에 있어 중요한 나침반이 되고 있습니다.

특히 KCSI 조사 결과는 그동안 숏한 위기 속에서도 고객가치를 중시하는 기업은 성장할 수 있음을 여실히 증명해 왔습니다. 그 과정에서 산업계를 넘어 공공 부문으로까지 고객만족문화를 전파했으며, 조사의 우수성을 인정받아 베트남을 필두로 한 글로벌로까지 고객만족 조사 모델을 확장 중입니다.

이렇게 대한민국을 대표하는 조사 제도로서 국내외의 인정을 받고 있는 KCSI는 현재의 영예에 안주하는 대신 또 한 번의 변화를 선택했습니다. 2025년, 연 단위 조사를 분기 단위로 확대하는 조사 설계의 고도화를 통해 데이터의 신뢰성과 안전성을 한층 높인 것입니다.

매년 발표하는 조사 결과를 통해 고객만족 인사이트를 발굴해 온 KCSI는 2025년 조사 결과를 통해서도 주목할 만한 변화들을 포착해 기업에 시사점을 제시하고 있습니다. 역대 최다 1위 기업 변동은 불러온 소비자의 능동적 소비 강화 경향, 높은 만족도를 보인 기업들에서 발견된 AI, 건강, 안전, 친환경 등의 소비 트렌드를 통해 고객만족이 장기적 신뢰와 충성도로 연결됨을 확인할 수 있었습니다.

고객만족은 제품과 서비스 제공을 넘어 고객의 삶 속에서 가치를 창출하고 경험을 혁신하는 기업들의 성공 전략입니다. 고객만족은 단기 이벤트나 일시적 성과로 달성되지 않습니다. 특히 오늘날 디지털 전환과 불황의 시기에는 고객의 불편을 줄이면서 감동을 주는 경험, 브랜드의 세계관을 체험할 수 있는 오프라인 매장, 일관되게 전달하는 신뢰의 가치 속에서 고객만족은 완성됩니다.

고객만족이 단거리 경주가 아니라 장기 레이스이자 브랜드가 끝까지 책임을 지는 약속의 과정이라는 사실은 지난 30년 넘게 KCSI가 걸어온 길이 잘 보여주고 있습니다. KCSI는 앞으로도 고객 관점에서 주요 이슈를 지속적으로 제시하면서 국내 산업의 지속가능한 성장을 지원해 나가겠습니다. 더 나아가 국내 기업들이 고객만족도를 한층 높여 글로벌 시장에서도 차별화된 경쟁력을 확보할 수 있도록 적극 뒷받침하는 지속 성장의 든든한 동반자로서 함께하겠습니다. KMAC



## KOREAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX 고객만족경영

### 2025 KCSI ISSUE & TREND

- 006 디지털 전환 시대, 감성의 균형과 미래 고객경험의 길  
송광호 한국능률협회컨설팅 가치혁신그룹장
- 008 디지털 CX의 중요성과 측정  
최형용 한국외국어대학교 경영학 교수

# 디지털 전환 시대, 감성의 균형과 미래 고객경험의 길

KCSI가 지난 30여 년간 보여준 것처럼 고객만족도는 단기적 마케팅이 아닌 지속적인 노력과 안정적 추진을 통해 판가를 난다. 오늘의 고객은 어제보다 더 까다롭고, 내일은 더 많은 선택지를 가질 것이다. 결국 고객경험을 세심히 설계하고 기술과 감성이 균형을 이룰 때 기업은 진정한 경쟁력을 확보할 수 있다. 디지털 전환 시대의 핵심은 기술이 아니라 사람에게 감동을 주는 경험을 어떻게 구현할 것인가에 달려 있다.

승광호 한국능률협회컨설팅 가치혁신그룹장

고급리와 저성장이 장기화되면서 소비자의 지갑은 점점 더 닫히고 있다. 기업에 대한 충성도 역시 약화되어 고객은 언제든 더 나은 혜택을 주는 대체재로 눈을 돌리고 있다. 과거에는 브랜드와 제품에 대한 신뢰가 충성도를 담보했지만 오늘날의 소비자는 합리성을 기반으로 끊임없이 대안을 탐색한다. 이처럼 불확실성이 커진 시대일수록 고객 만족과 고객 감동은 그 어느 때보다 중요한 기업 경쟁력이 된다.

한국능률협회컨설팅(KMAC)이 주관하는 '한국산업의 고객만족도(KCSI)' 조사 결과에서도 이러한 흐름은 명확히 드러난다. 최근 분기별 조사에 따르면 경기 둔화로 전체 산업의 만족도와 재구매 의향이 하락했지만 여전히 고객의 기본적인 신뢰와 애착은 유지되고 있었다. 이는 기업이 고객경험을 세심히 관리한다면 충분히 반등의 기회를 만들 수 있음을 보여준다. 만족도 하락에도 불구하고 충성도의

기반이 완전히 무너지지 않았다는 점은 장기적 관점에서 고객경험 관리가 얼마나 중요한지를 방증한다.

그러나 많은 기업의 시선은 점차 '디지털 전환에만 쏠리고 있다. 온라인화와 자동화는 운영 효율성을 높이는 데 기여하지만 동시에 고객 불편을 야기하는 부작용도 키우고 있다. 대표적인 예가 키오스크다. 젊은 세대에게는 익숙한 기술일지 몰라도 고령층이나 디지털 소외 계층에게는 여전히 높은 장벽이 된다. 인적 자원이 줄어드는 상황에서 디지털 시스템만 강조하면 고객 접점에서의 불편은 곧 기업의 이미지 훼손과 충성도 이탈로 이어진다.

결국 우리의 소비자는 '사람'이다. 기업은 기술 이전에 사람을 이해해야 하며, 그들에게 감동을 줄 수 있는 영역을 끊임없이 고민해야 한다. 고객만족(CS)과 고객경험(CX)은 자전거 페달과 같다. 페달을 밟



추는 순간 자전거가 넘어지듯, 고객을 향한 관찰과 노력을 멈추는 기업은 경쟁에서 뒤처지게 된다. 더 빨리 달릴 필요는 없지만 꾸준히 고객을 관찰하고 그들의 목소리에 귀 기울여야 한다. 경기침체기라고 해서 이 과제를 소홀히 하면 단기적으로는 괜찮아 보일지 몰라도 결국 브랜드 이미지에 장기적 손상이 누적된다. 사람의 고정관념은 쉽게 바뀌지 않기 때문이다.

삼성이나 LG 같은 글로벌 기업도 이러한 점에서 성장 동력을 확보해왔다. 두 기업 모두 기술 혁신 못지않게 고객만족을 경영의 중심에 두며 성장을 이어왔다. 성장의 본질적인 에너지는 화려한 마케팅이나 일시적 가격 경쟁이 아니라 고객에게 신뢰와 감동을 주는 경험에서 나온다.

지금은 디지털 전환이 곧 기업의 생존 과제로 떠오르는 시대이지만 기술만으로는 충분하지 않다. 무엇보다 중요한 것은 '사람의 감성을 터치하는 경험'이다. 디지털 전환과 고객 감성 터치를 조화롭게 융합할 수 있는 기업만이 치열한 경쟁에서 살아남을 수 있다.

최근 고객경험 트렌드는 이 같은 흐름을 잘 보여준다. 특히 오프라인 매장은 단순한 판매 공간에서 벗어나 체험형 몰입 공간으로 진화하고 있다. 온라인 채널의 편리함이 보편화되면서 오프라인 매장은 이제 단순 구매가 아닌 '브랜드 세계관을 경험하는 공간'으로 자리 잡고 있다.

국내에서는 젠틀몬스터가 대표적이다. 아이웨어 매장이면서 동시에 거대한 예술 전시장을 방불케 하는 공간 연출로 고객이 브랜드의 철학과 세계관 속으로 몰입하도록 한다. 매장마다 서로 다른 테마를 설정해 대형 설치물을 배치하고, 방문객에게 단순 쇼핑을 넘어 문화적 체험을 제공한다.

무신사는 온라인 플랫폼에서 쌓은 데이터를 오프라인 플래그십 스토어에 반영해 공간별로 타깃에 맞춘 브랜드와 경험을 큐레이션했다. 고객은 매장 곳곳에서 새로운 브랜드를 탐색하며 디지털 QR 시스템을 통해 온라인과 자연스럽게 연결된다.

삼성전자는 강남 한복판에 놀이터 같은 매장을 열어 MZ세대가 자유롭게 드나들며 최신 제품을 체험하도록 했다. 이 매장은 단순 판매장이 아니라 브랜드와 소통하는 문화·놀이 공간으로 재탄생했다.

해외 사례도 흥미롭다. 나이키는 서울 홍대에 세계 최초로 '나이키 스타일(Nike Style)' 매장을 열어 디지털과 피지컬의 융합을 시도했다.



홍대 '나이키 스타일' 매장

증강현실(AR) 체험과 인터랙티브 아트 요소를 매장 곳곳에 배치해 고객이 단순 소비자가 아니라 콘텐츠 참여자가 되도록 했다.

레고는 미국 뉴욕 5번가 플래그십 매장에서 고객이 직접 레고 모자이크와 미니 피규어를 제작하거나 자신이 만든 작품을 AR로 구현해 스크린 속 가상세계에서 상호작용하도록 했다. 이는 '리테일테이먼트(Retailtainment)'의 대표 사례로 꼽히며 가족 단위 방문객에게 큰 호응을 얻고 있다.

이러한 국내외 브랜드들의 공통점은 오프라인 공간을 단순한 매장으로 보지 않고 브랜드를 체험하는 무대로 설계한다는 것이다. 플래그십스토어, 팝업스토어, 인터랙티브 쇼룸 등 형태는 다양하지만 핵심은 동일하다. 공간 자체가 하나의 콘텐츠가 되어 고객의 오감을 자극하고, 참여를 유도하며, 브랜드와의 정서적 연결을 강화하는 것이다. 소비자는 더 이상 제품을 사기 위해 매장을 찾는 것이 아니다. 브랜드와 특별한 경험을 공유하기 위해 매장을 찾는다.

코로나19 엔데믹 이후 이러한 공간 마케팅 트렌드는 더욱 가속화되고 있다. 디지털 채널이 보편화될수록 오프라인 공간은 차별화된 체험의 장으로서 중요성이 커지고 있다. 브랜드는 상상력 가득한 오프라인 경험을 통해 소비자와 깊이 소통하며, 단순한 구매를 넘어 브랜드 가치를 각인시킨다. 특히 MZ세대와 알파세대는 경험 중심 소비 성향이 강하기 때문에 앞으로 체험형 고객경험은 더욱 기업의 전략적 자산으로 자리 잡을 것이다. KMAC



# 디지털 CX의 중요성과 측정

오늘날 디지털 환경에서는 고객이 브랜드와 상호작용하는 방식 자체가 구조적으로 달라졌다. '디지털 고객경험(CX)' 관리는 단순히 고객의 불편을 해결하는 수준을 넘어, 고객 여정에서 도출된 통찰을 바탕으로 기업이 제공하는 가치와 그 전달 방식을 근본적으로 재정 의하고 혁신하는 전략적 실행 체계로 작동해야 한다. 이를 제대로 작동시킨 기업만이 시장의 변화에 유연하게 대응하고 미래의 경쟁우위를 확보할 수 있다.

최형용 한국외국어대학교 경영학 교수

디지털 전환이 본격화되면서 기업과 고객 사이의 접점은 더욱 다양해지고 복잡해졌다. 고객은 이제 매장에서만 아니라 앱, 웹사이트, 소셜미디어, 챗봇, 고객센터 등 수많은 디지털 채널을 넘나들며 브랜드와 상호작용한다. 고객경험(CX)은 모든 접점에서 이루어지며, 각 여정에서의 경험의 질이 기업에 대한 인식과 태도를 좌우한다.

디지털 CX는 단지 온라인상의 편리함이나 고객 접점에서의 자동화를 의미하지 않는다. 그것은 고객이 디지털 환경에서 브랜드와 상호작용하며 느끼는 모든 인식과 감정, 기대와 반응을 의미하며 기업과 고객 간 관계 전반에 영향을 미친다. 이러한 디지털 CX를 향상하기 위해 기업은 디지털 환경에서의 고객 기대를 이해하고, 중요한 순간마다 일관되고 긍정적인 인상을 남기며, 고객이 원하는 방식으로 경험을 디자인하여 가치를 전달해야 한다.

디지털 환경에서는 고객이 브랜드와 상호작용하는 방식 자체가 구조적으로 달라졌다. 이에 따라 기업은 CX를 이해하고 운영하는 방식을 근본적으로 재정립해야 한다. 고객은 이제 특정 접점이나 채널에만 머물지 않는다. 고객은 스마트폰 애플리케이션과 웹사이트에서 제품 정보를 검색하며, 소셜미디어에서 브랜드 후기를 확인하고, 챗봇이나 고객센터를 통해 문제를 해결한다.

이때 앱의 로딩 속도나 버튼의 배치, 상담 메시지의 말투, 배송 알림의 타이밍 같은 UI 요소뿐 아니라, 고객이 어떤 기능에서 반복적으로 멈추는지, 어떤 키워드를 자주 검색하는지, 어떤 문구가 챗봇에서 해결되지 않고 상담사로 전환되는지 등 고객이 다양한 디지털 접점에서 보이는 상호작용과 행동 패턴은 브랜드에 대한 인식과 감정 형성에 영향을 미친다.

디지털 CX를 효과적으로 구현하기 위해 기업은 단순히 자동화된 서비스를 제공하는 수준을 넘어서야 한다. 고객 데이터를 기반으로 디지털 환경의 고객 여정 전반을 정교하게 분석하고, 각 접점의 경험을 맞춤화하여 설계해야 한다.

이를 위해서는 고객의 니즈와 맥락을 이해하는 분석 역량뿐 아니라, 실행으로 전환할 수 있는 기술 인프라와 조직 운영 체계가 뒷받침되어야 한다. 데이터로부터 통찰을 얻고, 그 통찰을 빠르게 서비스 설계와 운영에 반영하는 기업만이 진정한 디지털 CX를 구현할 수 있다. 이러한 역량은 고객 충성도와 경험 만족도를 높이는 동시에 기업의 지속가능한 성장과 경쟁우위를 이끄는 핵심 동력이 된다.

디지털 CX를 디자인할 때 무엇보다 중요한 것은 그것이 단순히 기술의 문제가 아니라는 사실이다. 최신 시스템을 도입한다고 해서 좋은 경험이 자동으로 만들어지는 것은 아니다. 디지털 CX 설계는 고객의 사용 맥락과 기대를 이해하는 데서 출발해야 한다.

고객은 어떤 목적으로 서비스를 사용하는가. 그 과정에서 무엇이 그들을 멈추게 만들고 무엇이 계속 머물게 하는가. 고객이 중요하게 여기는 순간(Moment That Matters)은 무엇인가. 이러한 질문에 대한 답이 선택할 때 기술은 목적을 구현하는 수단이 될 수 있다. 즉 디지털 CX 전략은 고객으로부터 시작해 기술로 이어져야지 기술을 먼저 두고 고객을 끼워 맞추서는 안 된다.

또한 디지털 CX를 전략적으로 설계하고 실행하기 위해서는 고객 경험을 정교하게 측정하고 분석하는 체계가 필수적이다. 고객경험은 다양한 접점에서 형성되는 인식과 감정의 총합이며, 디지털 환경에서는 그 흔적이 데이터로 남기 때문에 고객경험에 대한 측정과 분석이 가능해진다.

예를 들어 고객이 특정 화면에서 오래 머무르다 이탈하거나, 검색을 반복하다 구매를 포기하거나, 챗봇과의 대화 도중 상담원 연결을 요청하는 행동은 모두 불편, 혼란, 기대 불일치를 나타내는 신호다. 기업은 이러한 행동 데이터를 단순한 이벤트 로그로 보지 말고, 고객의 심리 상태와 경험의 질을 보여주는 단서로 해석해야 한다. 이를 통해 어떤 접점에서 경험의 흐름이 끊기고, 어떤 상황에서 고객이 긍정적·부정적 감정을 느꼈는지를 파악할 수 있다. 이는 곧 서비스 개선의 실질적 근거가 된다.

디지털 환경에서의 고객경험 데이터를 의미 있게 활용하기 위해서

는 디지털 CX를 측정하는 지표 체계가 정교화되어야 한다. 고객 여정의 각 단계별로 체류 시간, 이탈률, 전환률, 과업 완료 시간, 과업 완료율, 응답 속도, 처리 정확도 등을 분석함으로써 고객경험의 전체적인 흐름을 가시화할 수 있다. 또 핵심 접점에서는 만족도나 노력 점수(CES) 같은 정성 지표를 병행해 고객의 감정과 태도를 함께 파악할 수 있다.

그러나 수치는 수치일 뿐, 그 이면의 맥락을 읽는 해석력이 더욱 중요하다. 예를 들어 고객만족도 점수가 낮게 나왔다면 그것이 어떤 채널에서, 어떤 유형의 고객에게, 어떤 상황에서 발생했는지를 입체적으로 분석해야 한다. 단순히 점수를 끌어올리는 것이 아니라 왜 그런 평가가 나왔는지를 구조적으로 이해하려는 노력이 병행되어야 한다.

정량적 데이터만으로는 충분하지 않다. 정성적 데이터, 즉 고객이 직접 남긴 피드백, 리뷰, 콜센터 상담 내용, 소셜미디어 게시물 등은 고객의 감정과 기대, 가치 판단이 가장 생생하게 드러나는 지점이다. 이러한 비정형 데이터가 부족하거나 해석에 한계가 있을 경우, 고객이 느낀 불편의 원인이나 기대와 실제 경험 사이의 차이를 보다 명확히 이해할 수 있도록 심층 인터뷰나 사용자 관찰을 병행해야 한다.

궁극적으로 디지털 CX는 ▲데이터/기술 ▲프로세스 ▲조직 ▲인재/문화 ▲전략이라는 다섯 가지 축이 고객의 니즈와 고객이 원하는 가치를 제공하기 위해 유기적으로 연결될 때 실질적인 효과를 발휘한다.

기업은 데이터를 통해 고객의 니즈와 반응을 감지(Sense)하고, 이를 분석(Analyze)해 인사이트를 도출한 뒤, 전략적 방향에 따라 신속히 의사결정(Decide)하고, 조직과 프로세스를 통해 이를 실행(Act)해야 한다. 특히 가치 전달(Deliver) 단계에서는 고객이 어떤 채널을 통해 접속하든 동일하고 일관된 경험을 제공하는 옴니채널 환경을 구축하고, 고객의 니즈와 선호에 기반한 개인화된 정보, 서비스, 보상을 제공할 수 있어야 한다. 이후 고객 반응과 성과를 측정(Measure)하고, 학습(Learn)을 통해 다시 설계와 실행으로 이어지는 지속적 개선의 선순환 체계를 구축해야 한다.

디지털 CX 관리는 단순히 고객의 불편을 해결하는 수준을 넘어, 고객 여정에서 도출된 통찰을 바탕으로 기업이 제공하는 가치와 그 전달 방식을 근본적으로 재정 의하고 혁신하는 전략적 실행 체계로 작동해야 하며, 이 체계를 제대로 작동시킨 기업만이 시장의 변화에 유연하게 대응하고 미래의 경쟁우위를 확보할 수 있다. KMAC



# KOREAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX

고객만족경영

## 2025 KCSI DATA REPORT

012 조사 개요

015 조사 결과

046 시사점

# 지난 1992년 첫 시행 이후 34년째를 맞이하는 대한민국 대표 고객만족도 조사 제도

## KCSI 정의

### KCSI, 34년간 이어온 고객만족경영의 바로미터

KCSI(Korean Customer Satisfaction Index, 한국산업의 고객만족도)는 1992년 한국능률협회컨설팅(KMAC)이 국내 산업의 특성을 반영해 개발한 대한민국 최초의 고객만족도 조사 제도다. 한국 산업의 각 상품과 서비스에 대한 고객의 실제 이용 경험을 기반으로 만족 수준을 과학적으로 측정하며, 단순한 평가를 넘어 재구입(이용)의향, 충성도, 브랜드 신뢰까지 포함해 고객과 기업 간의 관계를 종합적으로 진단한다. KCSI는 국내에서 가장 오랜 역사와 공신력을 인정받는 고객만족도 지표로 자리매김했으며 미국의 ACSI보다 2년, 국내 NCSI보다 6년 앞서 개발되었다. 조사 대상 산업은 국내 GDP의 약 68%를 차지할 만큼 대표성과 영향력을 지니고 있다.

## KCSI 조사 배경 및 목적

### 현재를 넘어 미래 성장을 예측하는 고객만족 지표

1990년대 초반까지 우리나라 기업 경영은 제품과 가격 중심의 공급자 관점에 머물러 있었다. 그러나 소비자 가치와 경험이 경쟁력의 핵심 요소로 부상하면서 고객 중심 경영 패러다임으로의 전환이 절실했다. 이러한 환경 속에서 KMAC는 기업의 고객만족 수준을 체계적이고 객관적으로 측정함으로써 기업들이 소비자 권의 증진 등 질적 수준을 향상하도록 유도하고자 KCSI 모델을 개발하여 공표했다. 그 결과 국내 기업들은 KCSI를 경영 프로세스 및 고객 접점을 혁신하기 위한 기초 자료로 활용하는 등 고객 중심적 문화가 정착되었다. KCSI는 양적 성장을 평가하는 GNP, GDP와 달리 국가 산업 경제의 질적 성장을 진단하는 지표로, 매년 발표 결과는 산업과 기업이 시장 내 위치를 점검하고, 고객 불만 요인을 개선하며, 미래 성장 가능성을 예측할 수 있는 중요한 자료로 활용된다.

## KCSI 조사 우수성

### 위기 속에서도 고객가치 중심 성장을 증명한 KCSI

KCSI는 30여 년간 축적된 데이터를 바탕으로 여러 측면에서 그 우수성을 인정받고 있다. 표준화된 방법론과 대표성 있는 표본 설계를 통해 객관성을 확보했으며, 소비자의 실제 경험을 정기적이고 일관되게 반영함으로써 신뢰성을 높였다. 또한 요즘과 같이 산업 간 경계가 모호한 상황에서 KCSI는 동일 지표와 방법론으로 산업과 기업 간 경쟁 수준을 비교할 수 있어 데이터 활용도가 뛰어나고, 기업에는 고객 중심 경영의 나침반으로, 소비자에게는 합리적 선택의 기준으로 활용되는 실용성을 지녔다. 특히 1990년대 초반 고객만족 개념조차 생소하던 시절부터 매년 조사를 이어오며 고객만족 문화를 산업 전반으로 확산시킨 성과는 주목할 만하다. 공공 부문까지 고객만족 평가가 정착된 것도 KCSI의 영향이다. 지난 34년간 IMF 외환위기, 글로벌 금융위기 등 여러 경제 위기에도 불구하고 KCSI는 고객가치를 우선시하는 기업이 불황 속에서도 성장을 지속할 수 있음을 입증해 왔다.

### 산업을 넘어 공공과 글로벌로 확장되는 KCSI

KCSI는 기업 차원을 넘어 국민 삶의 질 향상에도 기여해 왔다. 고객만족도 조사를 통해 시작된 고객 중심 문화는 이제 산업계를 넘어 공공 분야로 확산되었으며, 현재는 모든 공공기관이 고객만족도를 평가받는 시대가 되었다. 실제로 KCSI 시행 경험을 토대로 개발된 PCSI 모델은 국내 300여 개 공공기관의 평가 기준으로 채택되어, 국민의 시각에서 공공 서비스의 질을 점검하고 개선하는 중요한 도구로 활용되고 있다. 또한 KCSI 조사 결과는 개별 기업의 경영 전략 수립 뿐 아니라, 국가 산업경제의 거시적 방향을 설정하는 정부 정책에도 반영되며 산업 전반의 질적 성장 촉진제 역할을 하고 있다. 이를 통해 고객 권익 보호가 제도적으로 강화되고, 국민 생활 전반에서 체감할 수 있는 고객만족 문화가 정착되었다. 아울러 KCSI는 이제 국내를 넘어 글로벌 확장 단계에 들어섰다. 베트남 고객만족도(VCSI) 조사 발표를 시작으로, 향후 주요 국가로 진단 모델을 확산할 예정이다. 이를 통해 현지 기업의 경쟁력 확보를 지원하는 동시에, 대한민국 기업이 보유한 고객경험(CX) 우수성을 전 세계에 전파하는 교두보 역할을 하고 있다.

## KCSI 조사 현황

### 산업 전반으로 확대한 KCSI, 신뢰와 객관성을 높인다

KCSI는 1992년 12개 산업을 대상으로 첫 조사를 시작한 이후, 2000년대 들어 조사 범위를 100개 내외 산업으로 확대하며 비약적인 성장을 이뤘다. 현재는 소비재 제조업, 내구재 제조업, 일반서비스업, 공공서비스업 등 국내 전 산업을 아우르는 대표 고객만족도 조사 제도로 자리 잡았다. 또한 학계와의 긴밀한 협업을 통해 조사 설계와 분석 과정의 신뢰도와 객관성을 높여왔으며, 2025년부터는 분기 단위 조사를 도입하여 데이터 수집 시점의 편차를 줄이고 연중 균등한 데이터를 확보할 수 있도록 했다. 이를 통해 조사 결과의 대표성과 타당성이 한층 강화되었다. 매년 발표되는 KCSI 결과는 우리나라 산업의 질적 성장을 촉진하고, 기업들이 고객 중심의 경쟁력을 확보하는 데 중요한 기초 자료로 활용되고 있다.

### 연도별 발표 산업 수

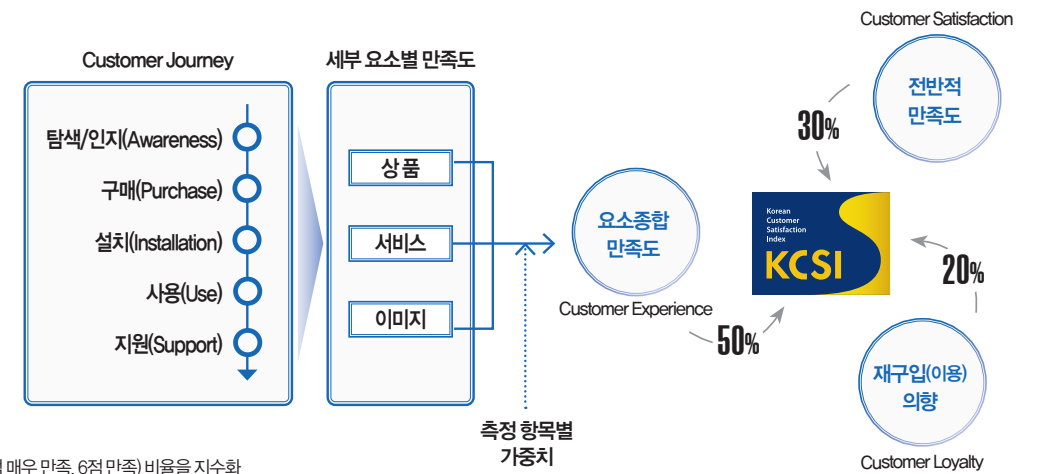
(단위: 개)

구분\연도	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
제조업	7	7	5	5	7	14	33	32	43	48	53	53	63	58	57	59	57	54	48	48	51	52	50	51	50	50	52	49	49	49	50	49	50	48
서비스업	5	1	11	10	8	30	27	42	45	47	47	47	47	45	44	46	49	49	51	54	57	59	60	60	60	62	66	61	63	68	69	69	70	
계	12	8	16	15	15	44	60	74	88	95	100	100	110	103	101	105	106	103	99	102	108	111	109	111	110	110	114	115	110	112	118	118	119	118

## KCSI 측정 모델 및 산출 방법

### 전반적만족도(30%), 요소종합만족도(50%), 재구입(이용)의향(20%)으로 측정돼

### KCSI 모델



※ 각 항목별 Top2%(7점 매우 만족, 6점 만족) 비율을 지수화

- KCSI(고객만족도)는 전반적만족도 30%, 요소종합만족도(산업 특성 반영) 50%, 재구입(이용)의향 20%를 종합해 산출한다.
- 각 항목은 7점 척도로 측정하며 6점·7점 응답자의 비율을 지수화하여 점수를 산정한다.

$$KCSI(종합만족도) = (전반적만족도 \times 0.3) + (요소종합만족도 \times 0.5) + (재구입(이용)의향률 \times 0.2)$$

● **전반적만족도**: 설문지상의 전반적인 만족 정도를 묻는 문항에 「매우 만족」과 「만족」에 응답한 비율 측정(Top2 비율)

● **요소종합만족도**:  $\sum_{i=1}^n Ci \cdot Wi$    
 • Ci : i번째 세부 요소의 Top2 비율   
 • Wi : i번째 세부 요소의 중요도 가중치

● **재구입(이용)의향률**: 향후 재구입(이용)의향을 묻는 문항에서의 Top2 비율 측정(「재구입(이용)의향이 매우 있다」와 「재구입(이용)의향이 있다」에 응답한 비율)

### KCSI 조사 설계

약 4.5개월간 12,000여 명의 고객들로부터 만족도 측정

- 1) 모집단: 국내에서 소비생활을 하고 있는 한국인으로서 만 18세 이상 65세 미만의 남·녀
- 2) 표본 크기: 11,640명
- 3) 표본 추출 방법: 유의할당 표본 추출(Purposive Quota Sampling) / 지역별 인구 수, 성별을 고려한 할당
- 4) 조사 방법: 면접원의 가구 방문에 의한 일대일 면접(Face to Face Interview)
- 5) 조사 지역: 서울, 수도권(수원, 성남, 안양, 부천, 안산, 고양, 남양주, 용인, 화성, 평택) 및 6대 광역시
- 6) 조사 기간: 2025년 3월~8월 (약 4.5개월) ※ 2026년 조사는 2025.11~2026.9 진행
- 7) 조사 대상 산업: 소비재 제조업, 내구재 제조업, 일반서비스업, 공공서비스업 등 총 118개 산업(총 400개 기업)

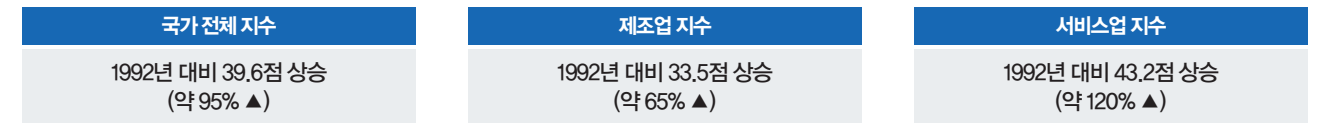
산업 부문	2025년 KCSI 조사 대상 산업
소비재 제조업 (19개)	1. 과자 2. 두부 3. 맥주 4. 밀키트 5. 소주 6. 식용유 7. 아이스크림 8. 우유/발효유 9. 음료 10. 참치캔 11. 홍삼가공식품 12. 껌/연형전자담배 13. 담배 14. 아웃도어용품 15. 여성내의 16. 여성용기초화장품 17. 주방세제 18. 치약 19. 화장지
내구재 제조업 (29개)	1. 가정용복합기(프린터) 2. 김치냉장고 3. 냉장고 4. 로봇청소기 5. 무선청소기 6. 비데 7. 사무용복합기(복사기) 8. 세탁기 9. 식기세척기 10. 에어컨 11. 의류건조기 12. 전기레인지 13. 정수기 14. 헬스케어(안마가전) 15. 휴대폰(스마트폰) 16. PC 17. TV 18. 가정용가구 19. 가정용건축자재 20. 경형승용차 21. 보일러 22. 부엌가구 23. 블랙박스 24. 프리미엄(럭셔리) 승용차 25. 승용차타이어 26. 일반승용차 27. 전기자동차 28. 침대 29. RV승용차
일반서비스업 (60개)	1. 가상자산거래소 2. 간편결제서비스 3. 생명보험 4. 신용카드 5. 은행 6. 인터넷전문은행 7. 자동차보험 8. 장기보험 9. 증권 10. 체크카드 11. C커머스 12. OTT서비스 13. TV홈쇼핑 14. T커머스 15. 대형마트 16. 대형서점 17. 대형슈퍼마켓 18. 면세점 19. 배달앱 20. 백화점 21. 부동산플랫폼 22. 숙박업 23. 스크린골프 24. 영화관 25. 오픈마켓 26. 인터넷서점 27. 인터넷쇼핑몰 28. 저비용커피전문점 29. 전자제품전문점 30. 제과/제빵점 31. 중고거래플랫폼 32. 중고차플랫폼 33. 커피전문점 34. 패션온라인몰(자사몰) 35. 패스트푸드점 36. 편의점 37. 피자전문점 38. 검색포탈사이트 39. 국제전화 40. 대화형인공지능서비스 41. 모바일티플랫폼 42. 알뜰폰 43. 이동전화 44. 초고속인터넷 45. IPTV 46. 고속버스 47. 도시가스 48. 렌터카 49. 무인경비 50. 아파트 51. 여행사(해외여행) 52. 워터파크 53. 저비용항공 54. 종합레저시설 55. 종합병원 56. 주유소 57. 취업정보플랫폼 58. 콘도미니엄 59. 택배/소포 60. 항공
공공서비스업 (10개)	1. 고속도로 2. 교육 3. 등기 4. 세무 5. 수도 6. 우편 7. 전력 8. 철도 9. 치안 10. 지하철

※ 밑줄은 2025년 신규 조사 산업

# 2025년 KCSI, 분기 단위 조사 최초 도입 국가지수는 전년 대비 0.4점 하락한 81.5점

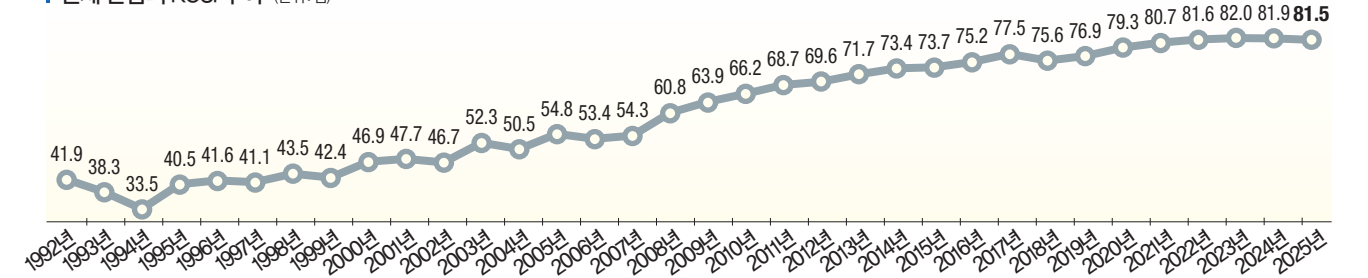
### KCSI 전체 특징

2025년 KCSI 조사 결과 (단위: 점)

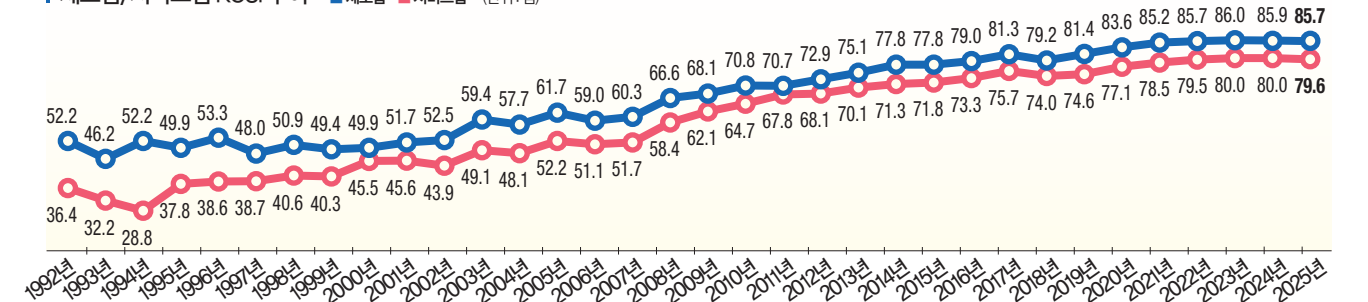


### 역대 KCSI 조사 결과

전체 산업의 KCSI 추이 (단위: 점)



제조업/서비스업 KCSI 추이 (단위: 점)



| 2025년 KCSI 특징 및 경향 |

2025년 KCSI, 경기침체 속 고객경험의 새로운 변화 포착

2025년 KCSI는 분기 단위 조사를 도입하여 2분기와 3분기 결과를 통합했다. 이를 통해 조사 데이터의 대표성과 신뢰성을 한층 높였으며, 그 결과 2025년 KCSI 국가지수는 전년 대비 0.4점 낮은 81.5점을 기록했다. 특히 전체 산업에서는 2분기 대비 3분기 결과가 하락하며, 요소만족도(-3.9점)와 전반적만족도(-3.3점)가 각각 3점 이상 떨어져 하락폭이 컸다. 재구입(이용)의향 역시 1.7점 하락했다.

2025년 조사 결과의 특징은 고금리·저성장의 장기화로 소비심리가 위축되면서, 대부분의 산업에서 요소만족도→전반적만족도→재구입(이용)의향 순으로 하락폭이 나타났다는 점이다. 또한 오늘날 소비자들은 합리적 선택을 기반으로 다양한 대안을 탐색하는 능동적 소비 경향이 강화되고 있어, 총 27개 산업(제조업 13개, 서비스업 14개)에서 1위 기업이 교체되는 역대 최대 변동이 기록되었다.

업종별로 소비재 제조업에서는 생활용품 및 기타 소비재가 만족도 상승을 이끌었다. 경기침체와 고물가 속에서도 비교적 부담이 적은 범위 내에서 소소한 사치로 만족을 추구하는 '스몰 럭셔리' 트렌드가 강세를 보이며, 다양한 신제품을 선보인 치약과 여성용기초화장품이 높은 평가를 받았다. 음식료품에서는 건강·웰빙 트렌드와 맞물린 산업들이 상승했으나, 담배와 주류 등 비필수 기호식품은 큰 폭의 하락을 보였다.

내구재 제조업은 AI 기능의 본격 도입으로 휴대폰(스마트폰)과 의류건조기가 상승을 견인했다. 또한 건강·안전·친환경 가치를 반영한 헬스케어(안마의자), 전기자동차, 가정용건축자재 등이 상위권을 차지했다. 2025년 신규로 조사된 로봇청소기 역시 높은 만족도와 재구입의향을 기록하며 주목을 받았다. 일반 서비스업은 기술 발전을 통한 맞춤형 서비스와 편의성 확대에 힘입어 간편결제서비스, OTT서비스, 저비용커피전문점이 높은 만족도를 보였다. 반면, 개인정보 이슈로 인해 통신 산업 전반의 이미지와 만족도는 하락한 것으로 나타났다.

KCSI는 올해로 시행 34년을 맞았다. 조사 규모는 100여 개 산업으로 확대되었으며, 현재는 국내총생산(GDP)의 68%에 해당하는 118개 산업, 400개 기업을 대상으로 발표하고 있다. 특히 2025년부터는 분기 단위 조사를 통해 연중 고객만족경영 활동의 중요성을 강조하고, 보다 정밀한 산업별 현황을 반영하고자 했다.

앞으로도 KCSI는 고객 관점에서 주요 이슈를 지속적으로 제시함으로써 국내 산업의 지속가능한 성장을 지원할 것이다. 더 나아가 국내 기업들이 고객만족도를 한층 높여 글로벌 시장에서도 경쟁력을 확보할 수 있도록 적극 뒷받침할 계획이다. KCSI는 단순히 만족도 진단에 그치지 않고 기업이 실제로 고객경험을 혁신하고 서비스 품질을 제고할 수 있는 방향을 제시함으로써, 우리 기업들이 글로벌 시장에서 선도적 위치에 설 수 있도록 성장의 든든한 동반자로서 역할을 할 것이다. 앞으로도 대한민국 기업들의 CS(Customer Satisfaction) 우수성을 세계에 널리 알리고, 우리 산업이 글로벌 시장을 선도하는 데 기여하는 확실한 발판이 될 것이다.



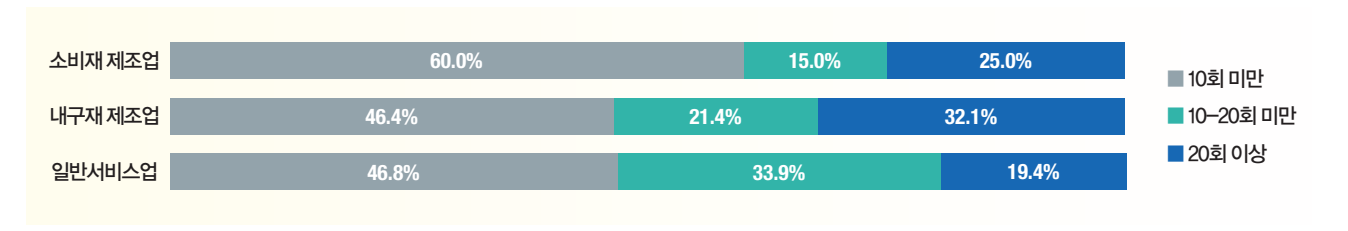
산업별 KCSI 1위 기업의 특징

| KCSI 다년간 1위 기업 |

고객의 삶 속 가치를 창출하는 기업

2025년 KCSI는 시행 34년째를 맞아 총 110개 산업별 1위 기업을 선정했다. 역대 최장수 연속 1위를 기록한 현대자동차(일반승용차, 32회)를 필두로, 삼성물산 에버랜드 리조트가 31회 1위를 기록하며 매년 기록을 이어가고 있다. KCSI 1위 기업들의 공통된 특징은 지속적인 고객경험 혁신과 트렌드 변화에 대한 민첩한 대응으로 요약된다. 내구재 제조업은 기술 혁신과 품질 안정성을 기반으로 장기 1위를 이어왔다. 현대자동차(일반승용차, RV승용차)는 고객 안전과 친환경 모빌리티를 선도하며 32회 1위라는 최장수 기록을 세웠다. 삼성전자(휴대폰, PC, TV, 세탁기 등)는 AI 기능, 사용자 편의성, 디자인 혁신을 통해 다양한 품목에서 꾸준히 1위를 차지했다. 서비스업은 고객 접점에서의 경험 관리 역량이 장기 1위의 핵심 요인으로 나타났다. 삼성화재(자동차보험)는 신속한 보상과 고객 친화적 서비스로 높은 신뢰를 구축했으며, 교보문고(대형서점)는 디지털 시대에도 독서문화와 체험 공간을 확대해 29회 1위를 이어왔다. 신한은행(은행)은 금융 서비스 혁신과 고객 중심 경영을 통해 꾸준히 고객만족을 실현하고 있으며, 에버랜드(종합레저시설)는 차별화된 체험 콘텐츠와 고객 친화적 서비스를 통해 31회라는 장기 1위를 유지하고 있다. 이처럼 각 산업의 1위 기업들은 단순히 제품과 서비스를 제공하는 것을 넘어, 고객의 삶 속에서 가치를 창출하고 경험을 혁신하는 전략을 통해 장기적 신뢰와 충성도를 쌓아왔다. 이러한 특징은 KCSI가 강조하는 고객만족경영의 모범적 사례로, 향후 다른 기업들의 벤치마킹 기준이 될 것이다.

| 역대 1위 비중



| 2025년 1위 기업의 역대 1위 현황

산업	1위 기업	비고
일반승용차	현대자동차	32회
종합레저시설	에버랜드	31회
휴대폰(스마트폰)	삼성전자	29회
자동차보험	삼성화재	29회
대형서점	교보문고	29회
PC	삼성전자	28회
TV	삼성전자	28회
우유/발효유	hy	27회
생명보험	삼성생명	27회
항공	아시아나항공	27회
일반행정서비스	우정사업본부(우편)	27회
여성내의	신영와코루(비너스)	26회
편의점	GS25	26회

산업	1위 기업	비고
주유소	SK에너지(SK주유소)	26회
참치캔	동원F&B(동원참치)	25회
화장지	유한킴벌리	24회
종합병원	삼성서울병원	24회
세탁기	삼성전자	23회
정수기	코웨이	22회
RV/승용차	현대자동차	22회
승용차타이어	금호타이어	22회
은행	신한은행	22회
검색포탈사이트	네이버	22회
식용유	사조대림(해표)	21회
냉장고	삼성전자	21회
증권	삼성증권	20회

| KCSI 복수 산업 1위 기업 |

제품을 넘어 라이프스타일까지... 복수 산업 1위 기업의 경쟁력

2025년 KCSI에서는 총 17개 기업이 2개 이상 산업에서 1위를 차지하며 범산업적 경쟁력과 고객만족경영의 저력을 입증했다. 삼성전자는 PC, TV, 김치냉장고, 냉장고, 무선청소기, 세탁기, 에어컨, 의류건조기, 휴대폰(스마트폰), 간편결제서비스 등 무려 10개 산업에서 정상을 차지하며, 하드웨어부터 디지털 서비스까지 아우르는 전방위 고객경험 리더십을 보여주었다. 현대자동차는 일반승용차, RV승용차, 경형승용차, 전기자동차, 프리미엄(럭셔리) 승용차 등 5개 부문에서 1위를 기록하며, 전통 내연기관에서 친환경 모빌리티로의 전환 과정에서도 일관된 고객 신뢰를 입증했다. 삼성물산은 종합레저시설, 워터파크, 아파트, 패션온라인몰(자사몰)에서 1위를 차지해, 오프라인 체형에서 주거·패션·디지털 플랫폼에 이르기까지 고객 라이프스타일 전반을 포괄하는 영향력을 확인시켰다. 이 외에도 LG생활건강, LG유플러스, 코웨이, GS리테일, KT&G, LG전자, 교보문고, 롯데GRS, 롯데웰푸드, 삼성화재, 우정사업본부, 캐논코리아, 한샘, 현대홈쇼핑 등 다양한 기업들이 복수 산업에서 1위를 차지했다. 이들은 각자의 분야에서 제품·서비스를 넘어 고객 생활 전반의 가치를 창출하며, KCSI가 지향하는 고객만족경영의 모범 사례로 자리매김하고 있다.

| 2025년 KCSI 복수 산업 1위 기업

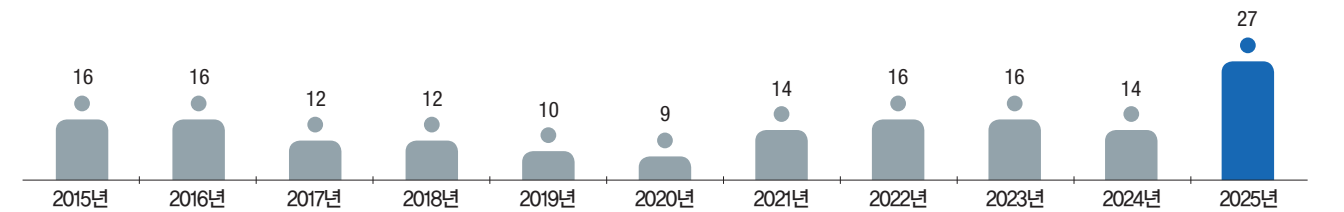
번호	기업명	1위 산업	1위 산업 수
1	삼성전자	PC, TV, 김치냉장고, 냉장고, 무선청소기, 세탁기, 에어컨, 의류건조기, 휴대폰(스마트폰), 간편결제서비스	10개(2024년: 11개)
2	삼성물산	종합레저시설, 워터파크, 아파트, 패션온라인몰(자사몰)	4개(2024년: 4개)
3	현대자동차	일반승용차, RV승용차, 경형승용차, 전기자동차, 프리미엄(럭셔리) 승용차	5개(2024년: 4개)
4	LG생활건강	여성용기초화장품, 주방세제, 치약	3개(2024년: 없음)
5	LG유플러스	IPTV, 이동전화, 초고속인터넷	3개(2024년: 없음)
6	코웨이	비데, 정수기, 침대	3개(2024년: 2개)
7	GS리테일	편의점, 대형슈퍼마켓	2개(2024년: 2개)
8	KT&G	담배, 궤련형전자담배	2개(2024년: 없음)
9	LG전자	식기세척기, 전자제품전문점	2개(2024년: 1개)
10	교보문고	대형서점, 인터넷서점	2개(2024년: 1개)
11	롯데GRS	패스트푸드점, 커피전문점	2개(2024년: 2개)
12	롯데웰푸드	과자, 아이스크림	2개(2024년: 1개)
13	삼성화재	자동차보험, 장기보험	2개(2024년: 2개)
14	우정사업본부	택배/소포, 공공서비스	2개(2024년: 2개)
15	캐논코리아	가정용복합기(프린터), 사무용복합기(복사기)	2개(2024년: 2개)
16	한샘	부엌가구, 가정용가구	2개(2024년: 2개)
17	현대홈쇼핑	TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰	2개(2024년: 2개)

| 전년 대비 KCSI 1위 기업 변동 산업 |

고객경험의 확장과 경쟁 격화, KCSI가 보여준 변화

2025년 KCSI에서는 총 27개 산업에서 1위 기업 변동이 나타나, 역대 최다 기록을 세웠다. 업종별로는 제조업 13개(소비재 12개, 내구재 1개), 서비스업 14개로 집계되었다. LG유플러스는 IPTV, 이동전화, 초고속인터넷 등 핵심 통신 서비스에서 1위를 차지하며 고객경험 확장 전략의 성과를 입증했다. 단순한 통신 인프라 제공을 넘어 콘텐츠, 결제, 생활 편의 서비스 등 고객의 일상 전반으로 경험 영역을 넓혀온 결과가 반영된 것이다. 특히 개인화 서비스와 디지털 생활 플랫폼으로의 진화를 가속화하면서, 고객들이 느끼는 가치를 단순한 '연결'에서 '생활 경험 전반'으로 확장하고 있다는 점에서 의미가 크다. 소비재에서는 LG생활건강(여성용기초화장품, 주방세제, 치약), KT&G(궤련형전자담배, 담배), 롯데웰푸드(과자, 아이스크림) 등이 복수 산업에서 새롭게 1위를 차지했으며, 맥주(롯데칠성음료), 밀키트(프레시지), 아웃도어의류(영원아웃도어) 등이 부문별 변화를 이끌었다. 내구재 부문에서는 세라젬(헬스케어)이 처음으로 선두에 올랐다. 서비스업에서는 1위 교체가 총 14개 산업으로 가장 많이 나타났다. 교보문고(인터넷서점), 쿠팡플레이(OTT서비스)가 첫 1위에 올랐으며, 대형마트(이마트), 숙박업(아놀자), 영화관(CJ CGV) 등 주요 생활 밀착형 서비스에서도 경쟁 끝에 1위 기업이 교체되었다. 이번 결과는 고물가·고금리로 인한 성장 둔화와 기업 간 생존 경쟁 심화 속에서 나타난 현상이다. 대체재 확산과 가성비 소비의 강화로 고객 로열티가 약화되면서, 특히 신제품 출시와 가격 경쟁이 빈번한 서비스업과 소비재 제조업에서 1위 변동이 집중적으로 발생했다.

| 최근 1위 변동 기업 수 및 2025년 KCSI 1위 변동 기업 (단위: 개)



부문	산업명	2025년 1위 기업	2024년 1위 기업
소비재 (12개)	1 과자	롯데웰푸드	오리온
	2 두부	풀무원	C.제일제당
	3 맥주	롯데칠성음료 (클라우드, 크러시)	하이트진로
	4 밀키트	프레시지	쿠킷(C.제일제당)
	5 아이스크림	롯데웰푸드	빙그레
	6 음료	한국코카콜라	롯데칠성음료
	7 궤련형전자담배	KT&G(릴)	한국필립모리스 (아이코스)
	8 담배	KT&G	한국필립모리스 (말보로)
	9 아웃도어의류	영원아웃도어 (노스페이스)	디스커버리 익스페디션
	10 여성용 기초화장품	LG생활건강	아모레퍼시픽
	11 주방세제	LG생활건강	라이온코리아
	12 치약	LG생활건강	애경
내구재 (1개)	13 헬스케어 (안마가전)	세라젬	바디프랜드

부문	산업명	2025년 1위 기업	2024년 1위 기업
서비스 (14개)	14 OTT서비스	쿠팡플레이	티빙
	15 T커머스	SK스토아	신세계 라이브쇼핑
	16 대형마트	이마트	롯데마트
	17 숙박업	아놀자	여기어때
	18 영화관	CJ CGV	롯데시네마
	19 인터넷서점	교보문고 (인터넷교보문고)	YES24
	20 전자제품전문점	LG전자 베스트샵	삼성스토어
	21 신용카드	삼성카드	신한카드
	22 알뜰폰	KT엠모바일	SK세븐모바일
	23 이동전화	LG유플러스	SK텔레콤
	24 초고속인터넷	LG유플러스	SK브로드밴드
	25 IPTV	LG유플러스	SK브로드밴드
	26 저비용항공	진에어	제주항공
	27 콘도미니엄	소노호텔앤리조트	한화호텔앤드리조트

### 산업별 조사 결과 요약

#### 2025년 KCSI 분기별 조사 결과

##### 실시간 고객만족 센싱을 향한 첫걸음

KCSI는 그동안 연 1회, 약 5개월간 일반 소비자를 대상으로 조사를 진행해 왔으며, 매년 발표 때마다 산업계와 국민들의 높은 관심을 받아왔다. 그러나 연중 지속적인 고객만족경영 활동의 중요성이 커지고, 보다 정교하게 산업별 현황을 반영할 필요성이 제기되면서 2025년부터는 분기 단위 조사를 새롭게 도입했다. 분기 조사는 시장 변화를 더욱 민감하게 포착하고, 기업에 정확한 시사점을 전달할 수 있도록 설계되었다. 이를 통해 데이터의 신뢰도와 분석의 정밀성이 한층 강화되었으며, 소비자들에게도 보다 현실적이고 시의성 있는 고객만족 정보를 제공할 수 있게 되었다. 조사 방식은 매 분기 전 산업을 정기적으로 조사한 뒤, 그 결과를 연 1회 종합 발표하는 형태로 운영된다. 분기별 조사 결과는 참여 기업들이 구독 서비스를 통해 실시간으로 확인할 수 있어 고객만족 활동에 즉시 반영할 수 있다는 장점이 있다. 2025년 KCSI는 2분기와 3분기 조사 결과를 통합해 종합지수를 발표했으며, 오는 4분기를 시작으로 각 분기별 데이터를 반영한 연간 분석을 통해 'K-고객만족' 흐름을 실시간으로 센싱(Sensing)하고, 산업별 특징과 시사점을 기업 경영에 제공할 예정이다.

##### 산업 전반 하락세 속 차별화된 고객경험이 관건

전체 산업에서는 2분기 대비 3분기 결과가 하락한 것으로 나타났다. 종합 점수는 3.1점 하락했으며, 세부적으로 요소만족도(-3.9점)와 전반적만족도(-3.3점)가 3점 이상 하락해 낙폭이 컸다. 재구입(이용)의향도 1.7점 낮아졌다. 이는 대내외 경기 악화로 인한 소비 심리 위축과 소비 기회 축소로, 기업의 고객만족 활동과 신제품 체험 기회가 충분히 이어지지 못한 데서 기인한 것으로 풀이된다. 하락폭의 순서는 요소만족도→전반적만족도→재구입(이용)의향 순으로 나타났다. 특히 재구입(이용)의향은 단기적 만족 수준보다 상대적으로 낮은 하락폭을 보여, 장기적 로열티가 일정 부분 유지되고 있음을 시사한다. 이는 한국은행이 발표한 최근 '소비자동향지수' 및 '가계수입전망' 상승과도 맞물려 향후 개선 가능성을 기대할 수 있는 부분이다. 이에 따라 각 제조업은 기본적인 고객만족 활동에 더해 차별화된 고객경험 제공을 통해 고객 신뢰와 애착을 높이고, 대체재 유입을 차단하는 로열티 강화 전략을 지속해야 한다. 소비자 제조업에서는 음식료품 11개 산업 중 4개(약 3분의 1)가 상승했고, 7개(약 3분의 2)는 하락했다. 생활용품 및 기타 소비재에서는 8개 산업 중 25%만이 상승을 기록했다. 건강·웰빙 트렌드와 맞물린 긍정적 이미지를 가진 산업들은 상승세를 보인 반면, 건강에 대한 부정적 인식과 가격 인상 부담이 겹친 담배, 주류 등 비필수 기호품은 큰 폭의 하락을 기록했다.

##### 글로벌 경쟁력 확보와 계절 리스크 관리 필요

내구재 제조업의 '가전 및 사무기기' 부문에서는 휴대폰(스마트폰)과 의류건조기를 제외한 다수 품목에서 분기 하락세가 관찰되었다. 반면 휴대폰(스마트폰)과 의류건조기는 요소만족도, 전반적만족도, 재구입의향이 모두 상승했다. 휴대폰(스마트폰)은 국내 점유율 1위 기업의 신제품 출시와 적극적인 마케팅, AI 기능의 본격 이용이 긍정적으로 작용했으며, 의류건조기는 '3대 신(新) 가전'으로 확고한 시장 정착과 함께 전반적만족도의 상승이 뚜렷하게 나타났다. 한편 냉방기전은 2분기에서 3분기로 넘어가는 과정에서 생산 대기, 배달 지연, A/S 폭증 등 계절적 요인의 영향을 받아 상승세를 보이지 못했다. 한편 보급률이 급격히 확대된 무선청소기와 신규 조사 산업인 로봇청소기는 전반적만족도뿐 아니라 향후 재구입의향까지 상승한 것으로 나타났다. 자동차 산업이 포함된 '기타 내구재' 부문에서는 일반승용차와 전기자동차가 모두 분기 상승세를 기록했다. 두 산업 모두 전반적만족도와 재구입의향이 크게 높아졌으며, 이는 세계 시장에서 축적된 품질·서비스 경쟁력과 전기차 시장 성장에 따른 긍정적 기대감이 반영된 결과로 보인다. 이 밖에 친환경·안전 요소가 강조된 가정용건축자재 역시 상승세를 보였다.

##### 일시적 만족 넘어 지속가능성, 신뢰·안정이 기업 경쟁력의 기준

서비스업의 '금융' 부문은 긍정적 요인과 부정적 이슈가 동시에 나타났으나, 분기 변동의 직접적인 영향은 제한적이어서 타 산업 대비 등락 폭이 크지 않았다. 다만 잦은 시스템 장애로 인해 안정성 측면에서 낮은 평가를 받은 점은 향후 개선 과제로 지적된다. '유통 및 엔터테인먼트' 부문에서는 대조적인 결과가 확인되었다. 디지털 전환과 새로운 경험 제공에 적극적인 기업은 긍정적인 평가를 받은 반면, 사회 전반의 부정적 이슈가 누적된 산업은 하락세를 보였다. 특히 대형마트는 실적 부진과 경영 악화로 소비자 이미지가 저하되었고, 한편 산업 안전에 대한 경각심 부족 역시 고객 만족도 전반을 저하시키는 요인으로 작용한 것으로 나타났다. 영화관 산업은 'K-컬처'의 성장에도 불구하고 신작 부재와 OTT 플랫폼 강세가 겹치며 구조적 어려움이 지속된 것으로 분석된다. 통신, 이커머스부문은 개인정보 이슈가 작용해 산업 전반의 이미지 실추와 만족도 하락을 초래했다. 이는 장기간 고객만족도 1위를 유지하던 기업이라도 보안과 신뢰 관리에서 방심한다면 단기간에 고객 이탈이라는 결과로 이어질 수 있음을 보여준다. '기타 일반서비스' 부문은 산업별로 상반된 흐름을 보였다. 여행사, 콘도미니엄, 렌터카는 휴가철 수요 증가로 계절적 상승 효과를 경험했으나, 고속버스는 시장 축소가 이어졌고, 항공은 주요 기업의 통합 과정이 마무리되지 않아 부정적 영향을 받았다. 종합병원도 의정 갈등 이후 신뢰 회복이 지연되었고, 아파트의 만족도 역시 부동산 시장 불안정으로 큰 폭으로 하락했다.



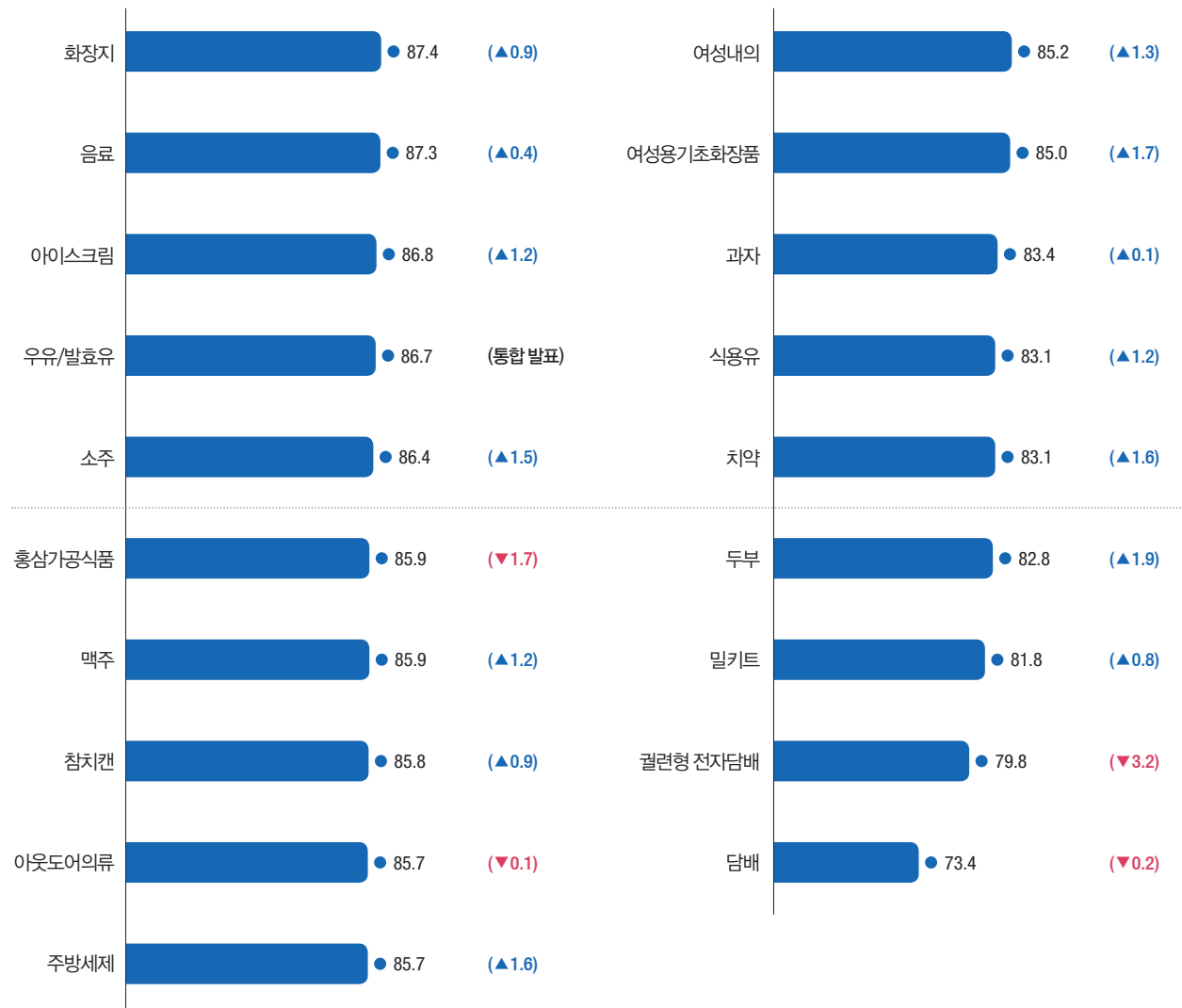
산업별 KCSI 주요 특징

소비재 제조업

건강 트렌드 주도 속 만족도 양극화

소비재 제조업은 생활밀착형 품목이 전반적으로 강세를 보였다. 화장품은 87.4점으로 소비재 전체에서 가장 높은 점수를 기록하며, 저자극·안심 제품을 중심으로 소비자 신뢰를 확보했다. 음료(87.3점)와 아이스크림(86.8점) 역시 저로 칼로리·건강 라인업 확대 트렌드를 반영해 높은 평가를 받았다. 이러한 상위 산업은 건강 중심 소비 트렌드와 더불어 합리적 가격과 일상 속 즐거움이라는 소비자 니즈를 충족시키며 긍정적 성과를 이끌었다. 반면 홍삼가공식품, 궤련형전자담배, 담배 등 비필수 기호품 산업은 전년 대비 하락세를 보였다. 건강기능식품, 금연 보조제, 니코틴 대체제 등 다양한 대체재의 확산과 건강을 중시하는 소비자 인식 변화가 만족도 하락에 영향을 미친 것으로 분석된다. 요약하면, 소비재 제조업은 건강·안전 가치를 반영한 생활 필수품은 강세를, 기호품은 대체재 확산과 건강 트렌드 영향으로 약세를 보이며 '양극화'가 특징적으로 나타났다.

소비재 제조업 산업별 KCSI (단위: 점)



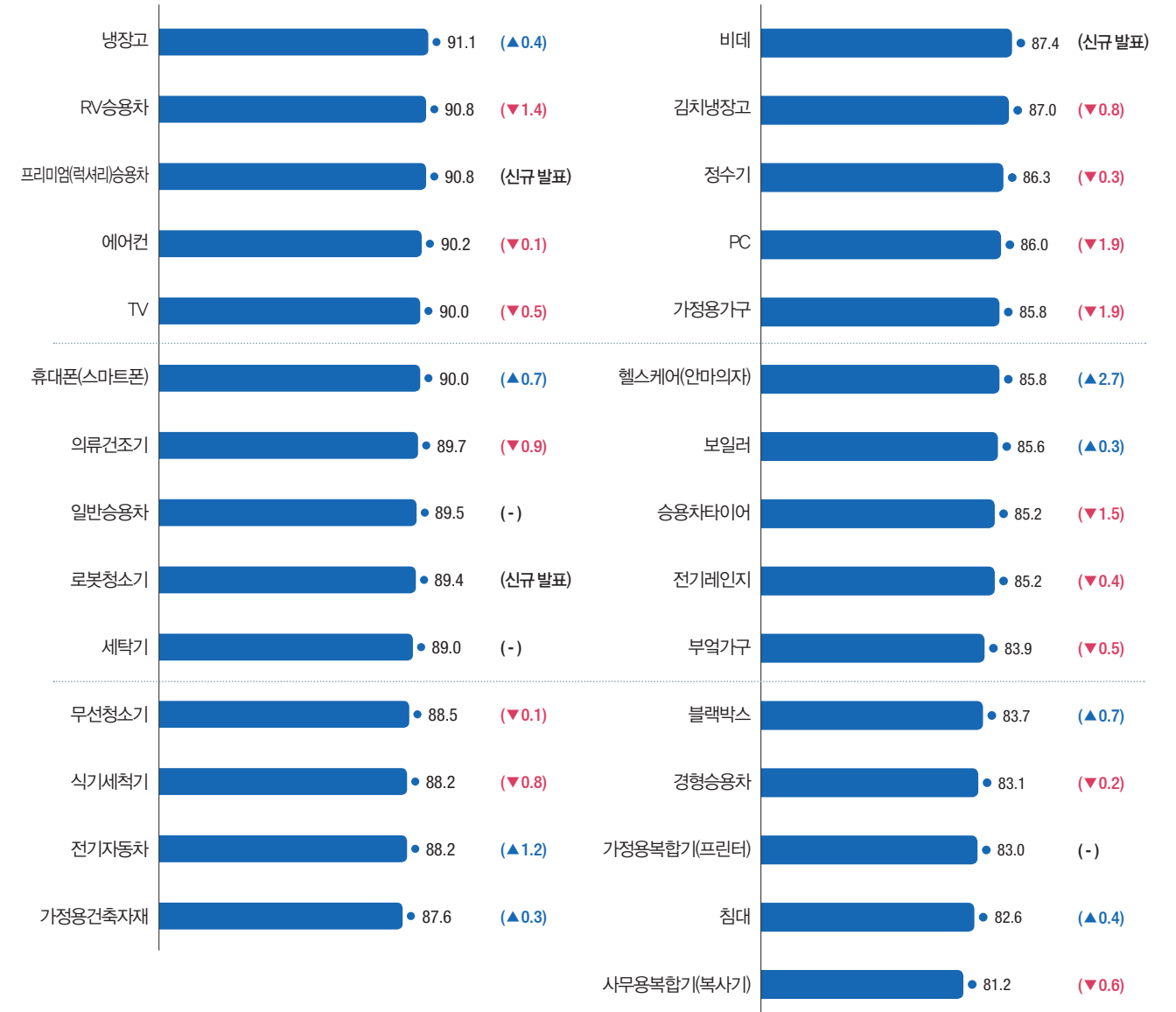
※ 괄호 안은 전년 대비 Gap

내구재 제조업

기술 혁신과 가격 민감도의 명암

내구재 제조업의 고객만족도는 자동차와 생활가전 중심으로 상위권을 형성했다. 냉장고(91.1점), 프리미엄(력서리)승용차(90.8점), RV승용차(90.8점), 에어컨(90.2점), TV(90.0점) 등이 90점 이상의 높은 만족도를 기록하며 프리미엄화와 기술 혁신이 소비자의 긍정 평가를 이끈 것으로 분석된다. 특히 시 기반 자동화, 에너지 효율, 맞춤형 설계 등 신성장 모멘텀을 확보한 산업이 상승세를 이어갔다. 반면 교체 수요 둔화와 가격 민감도 확대의 영향을 받은 산업은 하락세가 두드러졌다. 조사 대상 내구재 제조업의 약 51%가 전년 대비 만족도가 낮아졌으며, 특히 가격에 대한 만족 저하가 공통적으로 나타났다. 이는 프리미엄 제품 중심의 성장과 동시에, 대중 제품군에서는 가격 부담이 소비자 평가에 직접 반영되는 상반된 모습을 보여준다.

내구재 제조업 산업별 KCSI (단위: 점)



※ 괄호 안은 전년 대비 Gap

일반서비스업

편의·합리성은 강화, 감성적 경험은 숙제

일반서비스업에서는 디지털 편의성과 가성비 소비 트렌드가 뚜렷하게 반영되었다. 간편결제서비스(87.8점), OTT서비스(87.3점), 저비용커피전문점(84.2점) 등 디지털 기반 플랫폼과 합리적 가격을 앞세운 업종이 성장세를 보였다. 또한 콘도미니엄, 백화점 등 일부 전통 오프라인 업종도 체험형 서비스 강화와 차별화 전략을 통해 긍정적 평가를 얻었다. 반면 저비용항공, 항공, 숙박업, 렌터카 등 여행 관련 업종은 최근 여행 수요 증가에도 불구하고 서비스 품질이 수요에 적절한 대응을 못하고 있어 전반적으로 만족도가 하락하거나 정체되는 모습을 보였다. 더불어 면세점, 대형슈퍼마켓, 편의점 등은 성장 동력 약화, 차별화 부족으로 만족도가 하락했다. 특히 디지털 전환 가속화 속에서 비대면·자동화 중심의 운영이 강화되었지만, 고객과의 정서적 교감과 경험적 가치를 제공하는 측면이 부족했던 것이 영향을 미친 것으로 분석된다.

일반서비스업 산업별 KCSI (단위: 점)

간편결제서비스	87.8	(▲1.8)	여행사(해외여행)	82.8	(-)
콘도미니엄	87.6	(▲1.0)	스크린골프	82.8	(▼2.2)
OTT서비스	87.3	(▲3.3)	제과/제빵점	82.3	(▲1.6)
렌터카	86.7	(▼0.5)	신용카드	82.3	(▼0.7)
편의점	86.4	(▼1.6)	인터넷전문은행	82.1	(▲0.2)
백화점	86.3	(▲0.9)	취업정보플랫폼	81.9	(▲0.3)
자동차보험	86.3	(▼1.6)	주유소	81.8	(▲0.4)
체크카드	86.2	(▼0.4)	IPTV	81.8	(▼0.5)
무인경비	85.9	(▲0.5)	인터넷쇼핑몰	81.7	(▲0.6)
종합레저시설	85.7	(▼0.6)	증권	81.7	(▼1.2)
중고거래플랫폼	85.5	(▲1.1)	고속버스	81.6	(-)
인터넷서점	85.4	(▼0.9)	종합병원	81.4	(▲1.2)
워터파크	85.3	(▲0.3)	전자제품전문점	81.2	(▼0.5)
은행	85.2	(▼0.3)	아파트	80.9	(▼0.2)
장기보험	85.2	(▼1.0)	숙박업	80.8	(▼0.6)
T커머스	85.1	(▼0.2)	오픈마켓	80.7	(▼0.8)
모빌리티플랫폼	84.5	(▲0.3)	부동산플랫폼	80.6	(▼0.7)
대화형인공지능서비스	84.3	(▼1.7)	중고차플랫폼	80.5	(▼2.4)
저비용커피전문점	84.2	(▲2.9)	항공	80.2	(-)
택배/소포	84.2	(▲1.6)	피자전문점	80.1	(▲0.2)
대형서점	84.2	(▲0.9)	저비용항공	80.0	(▼1.8)
초고속인터넷	84.2	(▼0.7)	영화관	79.7	(▼0.5)
검색포털사이트	84.1	(▲2.4)	패션온라인몰	79.3	(-)
TV홈쇼핑	83.9	(▼0.5)	대형슈퍼마켓	77.6	(▲1.3)
알뜰폰	83.8	(▲0.2)	배달앱	77.5	(▼0.9)
면세점	83.8	(▼1.3)	도시가스	77.3	(▲0.7)
생명보험	83.5	(▼2.0)	가상자산거래소	75.5	(신규 발표)
국제전화	83.2	(-)	대형마트	74.6	(▲0.1)
이동전화	83.2	(▼1.5)	패스트푸드점	73.7	(▲0.2)
커피전문점	83.0	(▲0.9)	C커머스	73.2	(신규 발표)

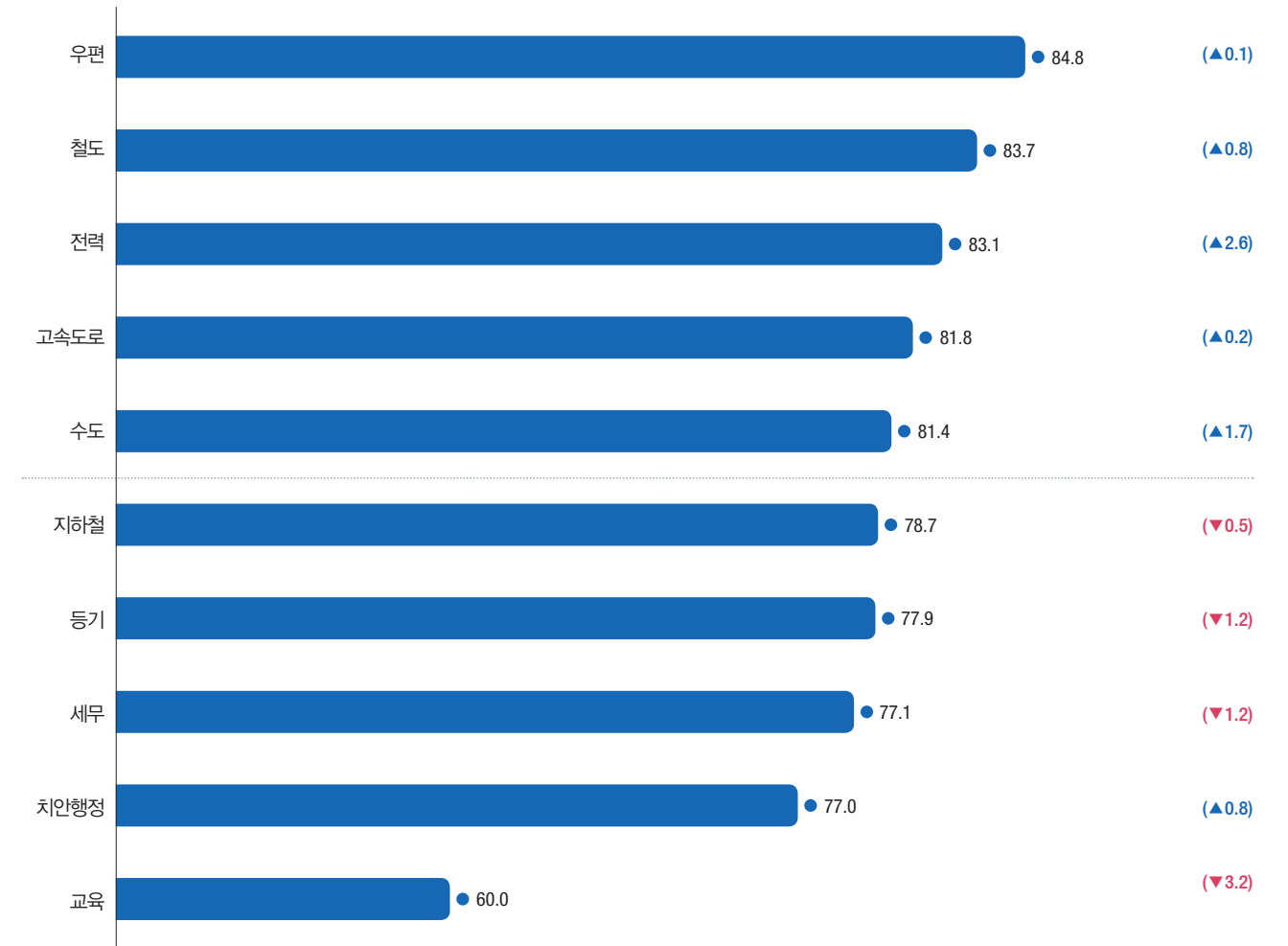
※ 괄호 안은 전년 대비 Gap

공공서비스업

국민 생활과 직결된 공공서비스, 분야별 만족도 격차

공공서비스업에서는 우편(84.8점)이 가장 높은 만족도를 기록하며 26년 연속 최상위 자리를 유지했다. 국민 생활과 밀접한 기본 서비스로서 안정성과 신뢰성을 지속적으로 확보한 결과로 평가된다. 이와 함께 철도, 전력, 고속도로, 수도 등 핵심 인프라 분야도 모두 80점 이상의 우수한 평가를 받으며 공공서비스업 전반의 신뢰 기반을 뒷받침했다. 반면 교육(60.0점)은 공공서비스업 가운데 가장 낮은 만족도를 보이며 개선이 시급한 영역으로 지적되었다. 이는 서비스 전달 체계와 정책 운영 전반에 대한 국민 불만이 반영된 것으로, 향후 만족도 제고를 위한 제도적 개선과 혁신적 접근이 요구된다.

공공서비스업 산업별 KCSI (단위: 점)



※ 괄호 안은 전년 대비 Gap

산업별 KCSI 1위 기업

소비재 제조업

산업	1위 기업	분석 대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
과자	롯데월드푸드	롯데월드푸드(84.4), 크라운제과(83.8), 오리온(82.8), 해태제과식품(82.7)	2024년 1위 : 오리온	9회
두부	풀무원	풀무원(85.1), CJ제일제당(82.8), 대상(79.0)	2024년 1위 : CJ제일제당	3회
맥주	롯데칠성음료 (클라우드, 크리시)	롯데칠성음료(클라우드, 크리시)(87.4), 하이트진로(86.2), OB맥주(카스포함)(85.3)	2024년 1위 : 하이트진로	4회
밀키트	프레시지	프레시지(83.8), 쿡킷(CJ제일제당)(83.6), 마이셰프(79.7)	2024년 1위 : 쿡킷(CJ제일제당)	2회
소주	하이트진로 (참이슬)	하이트진로(참이슬)(87.8), 무학(86.3), 금북주(85.9), 롯데칠성음료(처음처럼, 새로)(84.7)	3년 연속	10회
식용유	사조대림 (해표)	사조대림(해표)(83.5), CJ제일제당(백설)(82.8)	13년 연속	21회
아이스크림	롯데월드푸드	롯데월드푸드(88.5), 해태아이스크림(86.2), 빙그레(85.8)	2024년 1위 : 빙그레	2회
우유/발효유	hy	hy(88.7), 서울우유(88.5), 매일유업(87.9), 남양유업(87.4), 빙그레(82.2)	24년 연속	27회
음료	한국코카콜라	한국코카콜라(89.1), 롯데칠성음료(87.2), 동아오츠카(84.0)	2024년 1위 : 롯데칠성음료	1회
참치캔	동원F&B (동원참치)	동원F&B(동원참치)(86.3), 사조산업(사조참치)(85.7), 오투기(오투기참치)(83.5)	22년 연속	25회
홍삼가공식품	한국인삼공사 (정관정)	한국인삼공사(정관정)(87.8), 농협홍삼(한삼인)(84.2), 지씨바이오(참다한홍삼)(81.9)	13년 연속	13회
결련형 전자담배	KT&G (릴)	KT&G(릴)(82.0), 한국필립모리스(아이코스)(80.5), BAT로스만스(글로)(77.5)	2024년 1위 : 한국필립모리스 (아이코스)	4회
담배	KT&G	KT&G(77.2), 한국필립모리스(말보로)(71.2), BAT로스만스(던힐)(69.6)	2024년 1위 : 한국필립모리스 (말보로)	1회
아웃도어외류	영원아웃도어 (노스페이스)	영원아웃도어(노스페이스)(86.7), 디스커버리 익스페디션(86.5), 코오롱인더스트리(코오롱스포츠)(85.9), 케이투코리아(K2)(84.2)	2024년 1위 : 디스커버리 익스페디션	5회
여성내의	신영외코루 (비너스)	신영외코루(비너스)(86.4), 남영비비안(비비안)(84.3)	26년 연속	26회
여성용 기초화장품	LG생활건강	LG생활건강(85.8), 아모레퍼시픽(84.5)	2024년 1위 : 아모레퍼시픽	5회
주방세제	LG생활건강	LG생활건강(87.8), 라이온코리아(85.4), 애경(83.5)	2024년 1위 : 라이온코리아	2회
치약	LG생활건강	LG생활건강(85.5), 애경(82.5), 아모레퍼시픽(80.4)	2024년 1위 : 애경산업	12회
화장지	유한킴벌리	유한킴벌리(88.7), 모나리자(86.9), 깨끗한나라(86.7)	20년 연속	24회

내구재 제조업

산업	1위 기업	분석 대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
PC	삼성전자	삼성전자(88.7), LG전자(88.0), 레노버(79.8)	24년 연속	28회
TV	삼성전자	삼성전자(90.6), LG전자(89.6)	28년 연속	28회
가정용복합기 (프린터)	캐논코리아	캐논코리아(86.0), 한국엡손(82.9), 한국HP(79.8)	9년 연속	9회
김치냉장고	삼성전자	삼성전자(87.9), LG전자(86.8), 위니아(85.7)	15년 연속	15회
냉장고	삼성전자	삼성전자(91.4), LG전자(90.8)	16년 연속	21회
로봇청소기	로보락	로보락(90.4), 삼성전자(89.9), LG전자(88.1)	신규 발표	1회
무선청소기	삼성전자	삼성전자(89.3), LG전자(88.3), 다이슨(87.6)	5년 연속	5회
비데	코웨이	코웨이(89.3), SK인텔릭스(SK매직)(88.6), 대림바스(88.5), 콜러노비타(81.9)	신규 발표	1회
사무용복합기 (복사기)	캐논코리아	캐논코리아(84.2), 한국후지필름비즈니스이노베이션(80.8), 신도리코(78.7)	4년 연속	4회
세탁기	삼성전자	삼성전자(89.7), LG전자(88.5)	16년 연속	23회
식기세척기	LG전자	LG전자(88.7), 삼성전자(87.4)	4년 연속	4회
에어컨	삼성전자	삼성전자(92.3), LG전자(91.9), 위니아(89.5), 오텍캐리어(86.2)	13년 연속	14회
의류건조기	삼성전자	삼성전자(90.8), LG전자(89.0)	4년 연속	4회
전기레인지	쿠쿠전자	쿠쿠전자(87.6), LG전자(85.8), 나비엔 매직(구,SK매직)(85.1), 쿠첸(81.9)	2년 연속	2회
정수기	코웨이	코웨이(88.7), LG전자(86.6), SK인텔릭스(SK매직)(86.2), 청호나이스(86.1), 쿠쿠(81.8)	9년 연속	22회
헬스케어 (안마가전)	세라젬	세라젬(87.2), 바디프랜드(86.8), 코지마(86.5), 코웨이(비렉스)(83.1)	2024년 1위 : 바디프랜드	1회
휴대폰 (스마트폰)	삼성전자	삼성전자(90.1), 애플(아이폰)(89.7)	28년 연속	29회
RV승용차	현대자동차	현대자동차(92.2), 기아(90.4), KG모빌리티(89.0)	22년 연속	22회
가정용가구	한샘	한샘(88.4), 신세계까사(까사미아)(86.1), 현대리바트(84.7), 에몬스가구(84.2)	10년 연속	10회
가정용 건축자재	LX하우시스	LX하우시스(88.5), KCC(88.0), 현대L&C(86.7)	5년 연속	6회
경형승용차	현대자동차	현대자동차(83.9), 기아(82.4)	3년 연속	3회
보일러	경동나비엔	경동나비엔(88.0), 귀뚜라미(85.3), 린나이코리아(83.7)	12년 연속	13회
부엌가구	한샘	한샘(84.4), 예넥스(83.7), 현대리바트(83.5)	9년 연속	17회
블랙박스	팅크웨어 (아이나비)	팅크웨어(아이나비)(84.8), 아이트로닉스(아이패스블랙)(83.7), 파인디지털(파인뷰)(80.7)	10년 연속	10회
승용차타이어	금호타이어	금호타이어(87.5), 한국타이어(86.7), 넥센타이어(82.7)	21년 연속	22회
일반승용차	현대자동차	현대자동차(91.5), 기아(89.5), 르노코리아자동차(86.6)	32년 연속	32회
전기자동차	현대자동차	현대자동차(90.0), 테슬라(87.6), 기아(86.9)	3년 연속	3회
침대	코웨이	코웨이(84.7), 시몬스(83.0), 에이스침대(80.5)	5년 연속	5회
프리미엄(럭셔리) 승용차	현대자동차 (제네시스)	현대자동차(제네시스)(92.3), 비엠더블유(91.2), 렉서스(89.8), 메르세데스-벤츠(89.6)	신규 발표	1회

일반서비스업 |

산업	1위 기업	분석 대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
가상자산거래소	빗썸	빗썸(79.0), 두나무(업비트)(76.8), 코인원(72.7)	신규 발표	1회
간편결제서비스	삼성월렛	삼성월렛(92.0), 네이버페이(90.7), 카카오페이(90.5), 페이코(81.2)	2년 연속	2회
생명보험	삼성생명	삼성생명(85.2), 한화생명(84.5), 교보생명(82.0), 신한라이프(80.0)	21년 연속	27회
신용카드	삼성카드	삼성카드(86.1), 신한카드(85.6), KB국민카드(84.3), 현대카드(81.9), 우리카드(81.0), NH농협카드(80.7), 롯데카드(78.3), BC카드(75.4)	2024년 1위 : 신한카드	16회
은행	신한은행	신한은행(88.7), KB국민은행(86.6), IBK기업은행(84.7), NH농협은행(84.3), KEB하나은행(83.3), 우리은행(81.9)	12년 연속	22회
인터넷전문은행	카카오뱅크	카카오뱅크(84.2), 토스뱅크(81.7), K뱅크(80.1)	5년 연속	5회
자동차보험	삼성화재	삼성화재(89.7), DB손해보험(85.7), 현대해상(85.4), KB손해보험(85.3), 메리츠화재(84.4)	28년 연속	29회
장기보험	삼성화재	삼성화재(87.0), DB손해보험(85.6), 현대해상(85.1), KB손해보험(84.0), 메리츠화재(84.0)	15년 연속	15회
증권	삼성증권	삼성증권(84.3), 키움증권(83.1), 미래에셋증권(81.5), KB증권(81.3), NH투자증권(80.8), 한국투자증권(80.4), 신한투자증권(79.4)	6년 연속	20회
체크카드	KB국민카드	KB국민카드(88.0), NH농협카드(86.3), 신한카드(85.6), BC카드(85.4), 우리카드(84.2)	11년 연속	14회
C커머스	쉬인	쉬인(75.3), 알리익스프레스(72.6), 테무(72.6)	신규 발표	1회
OTT서비스	쿠팡플레이	쿠팡플레이(88.5), 넷플릭스(87.6), 디즈니플러스(86.5), 티빙(85.9), 웨이브(85.4)	2024년 1위 : 티빙	1회
T커머스	SK스토아	SK스토아(86.1), KT알파 쇼핑(85.7), 신세계TV쇼핑(83.3)	2024년 1위 : 신세계라이브쇼핑	3회
TV홈쇼핑	현대홈쇼핑	현대홈쇼핑(87.8), CJ온스타일(86.3), 롯데홈쇼핑(84.3), GS SHOP(81.8), NS홈쇼핑(81.2), 홈앤쇼핑(80.1)	3년 연속	14회
대형마트	이마트	이마트(76.3), 롯데마트(73.2), 홈플러스(70.9)	2024년 1위 : 롯데마트	12회
대형서점	교보문고	교보문고(85.4), 영풍문고(82.2)	29년 연속	29회
대형슈퍼마켓	GS THE FRESH	GS THE FRESH(81.0), 롯데슈퍼(78.9), 이마트 에브리데이(78.2), 홈플러스 익스프레스(71.5)	3년 연속	12회
면세점	호텔신라 (신라면세점)	호텔신라(신라면세점)(86.4), 호텔롯데(롯데면세점)(83.6), 신세계면세점(82.5)	11년 연속	11회
배달앱	쿠팡이츠	쿠팡이츠(82.0), 배달의민족(79.4), 요기요(74.7)	3년 연속	4회
백화점	현대백화점	현대백화점(88.6), 신세계백화점(85.8), 롯데백화점(84.8)	8년 연속	17회
부동산플랫폼	KB부동산	KB부동산(83.5), 다방(81.7), 네이버부동산(81.3), 호갱노노(80.0), 직방(73.6)	4년 연속	4회
숙박앱	아놀자	아놀자(81.4), 여기어때(80.1)	2024년 1위 : 여기어때	5회
스크린골프	골프존	골프존(84.9), SG골프(81.8), 카카오VX(76.5)	7년 연속	7회
영화관	CJ CGV	CJ CGV(80.9), 롯데시네마(79.2), 메가박스(78.8)	2024년 1위 : 롯데시네마	3회

일반서비스업(계속) |

산업	1위 기업	분석 대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
오픈마켓	11번가	11번가(82.2), G마켓(79.6), 옥션(78.2)	17년 연속	17회
인터넷서점	교보문고 (인터넷교보문고)	교보문고(인터넷교보문고)(87.5), 예스24(84.9), 알라딘커뮤니케이션(알라딘)(84.7), 인터파크도서(78.5)	2024년 1위 : YES24	1회
인터넷쇼핑몰	현대홈쇼핑 (Hmail)	현대홈쇼핑(Hmail)(85.5), GS리테일(GS SHOP)(82.8), SSG닷컴(81.9), CJ E&M(CJ온스타일)(81.0), 롯데ON(77.3)	6년 연속	7회
저비용 커피전문점	메가MGC커피	메가MGC커피(87.1), 더벤티(84.3), 컴포즈커피(83.6), 뽕다방(82.0)	2년 연속	2회
전자제품전문점	LG전자 베스트샵	LG전자 베스트샵(84.2), 삼성스토어(83.1), 롯데하이마트(80.0), 전자랜드(76.1)	2024년 1위 : 삼성스토어	1회
제과/제빵점	파리크라상 (파리바게뜨)	파리크라상(파리바게뜨)(82.4), CJ푸드빌(푸레주르)(82.0)	15년 연속	17회
중고거래플랫폼	당근마켓	당근마켓(89.6), 중고나라(84.0), 번개장터(82.3)	4년 연속	4회
중고차플랫폼	KB차차차	KB차차차(84.7), 보배드림(80.8), 케이카(79.3), 엔카(77.6)	4년 연속	4회
커피전문점	롯데GRS (엔제리너스커피)	롯데GRS(엔제리너스커피)(85.7), 할리스에프앤비(할리스커피)(83.9), 스타벅스커피 코리아(82.7), 투썸플레이스(82.3), 이디야커피(79.8)	16년 연속	16회
패션온라인몰	삼성물산 (SSF SHOP)	삼성물산(SSF SHOP)(83.5), 신세계 인터내셔널(신세계 S빌리지)(79.5), 한섬(더한섬닷컴)(78.7), LF(LF몰)(76.8), 코오롱인더스트리(코오롱몰)(76.4)	2년 연속	3회
패스트푸드점	롯데리아	롯데리아(77.8), 버거킹(74.4), 맥도날드(73.9), 맘스터치(70.3), KFC(67.3)	13년 연속	13회
편의점	GS25	GS25(87.5), CU(86.7), 이마트24(85.5), 세븐일레븐(84.0)	23년 연속	26회
피자전문점	도미노피자	도미노피자(84.5), 피자헛(78.4), 미스터피자(77.0)	11년 연속	11회
IPTV	LG유플러스	LG유플러스(82.7), KT(81.4), SK브로드밴드(81.3)	2024년 1위 : SK브로드밴드	1회
검색포탈사이트	네이버	네이버(85.6), 구글(84.7), 카카오(다음)(80.3)	22년 연속	22회
국제전화	SK텔레콤(00700)	SK텔레콤(00700)(85.2), KT(001)(82.7), LG유플러스(002)(81.7)	11년 연속	12회
대화형 인공지능서비스	Open AI (ChatGPT)	Open AI(ChatGPT)(87.9), 구글(Gemini)(84.1), 네이버(Clova X)(80.6), 마이크로소프트(Copilot)(78.3)	2년 연속	2회
모빌리티플랫폼	티맵모빌리티 (TMAP)	티맵모빌리티(TMAP)(85.4), 카카오모빌리티(카카오T)(83.9)	2년 연속	2회
알뜰폰	KT엠모바일	KT엠모바일(84.7), SK 세븐모바일(84.4), U+유모바일(83.1), 헬로모바일(83.0)	2024년 1위 : SK세븐모바일	1회
이동전화	LG유플러스	LG유플러스(83.5), SK텔레콤(83.2), KT(82.8)	2024년 1위 : SK텔레콤	1회
초고속인터넷	LG유플러스	LG유플러스(84.6), SK브로드밴드(84.4), KT(83.6)	2024년 1위 : SK브로드밴드	1회
고속버스	중앙고속	중앙고속(84.3), 천일고속(81.8), 동양고속(80.2), 금호고속(80.0)	2년 연속	4회
도시가스	서울도시가스	서울도시가스(82.6), 예스코(80.8), 부산도시가스(80.0), 삼천리(77.0), 대성에너지(74.3), 대원E&S(70.4), 코원에너지서비스(68.7)	7년 연속	8회

















# KCSI 향상을 위한 제언

## 01 불편을 줄이고 감동을 더하라, 디지털 전환의 성공 조건

기업들이 디지털 전환을 앞다투어 추진하는 이유는 자명하다. 무인화와 자동화, 모바일 기반 운영은 인건비와 운영비를 절감하고, 빠른 서비스와 효율성을 제공한다. 그러나 고객경험이라는 관점에서 보면 디지털은 언제나 양날의 검이다. 편리함을 주지만 동시에 불친절함과 소외감을 낳는다.

키오스크가 대표적인 사례다. 젊은 세대에게는 익숙하지만, 고령층과 디지털 소외계층에게는 높은 장벽이 된다. 버튼 하나 잘못 누르면 처음으로 돌아가야 하고, 도움을 청할 직원도 보이지 않을 때, 고객은 '이 브랜드는 나를 배려하지 않는다'라는 실망감을 안게 된다.

이 때문에 기업은 단순히 효율성만을 위한 디지털 전환에서 벗어나야 한다. 휴먼 인 더 루프(Human-in-the-Loop) 전략을 통해 언제나 사람의 도움이 개입할 수 있는 장치를 마련해야 한다. 키오스크에 '도움 요청' 버튼을 넣고, 매장에 디지털 도우미를 배치하며, 사용자 데이터 분석으로 반복되는 불편을 빠르게 개선하는 것이 그 예다. 불편을 줄이는 휴먼 터치야말로 디지털 시대에도 여전히 고객경험을 지탱하는 기본 축이다.

하지만 여기서 멈추어서는 부족하다. 단순히 불편을 최소화하는 것만으로는 고객을 '충성 고객'으로 만들 수 없다.

오늘날 고객은 서비스 과정에서 작은 감동을 원한다. 바로 감성 터치다. 예를 들어 카페 키오스크에서 주문이 지연될 때 단순히 "조금만 기다려주세요"라는 문구 대신 "고객님의 커피가 정성껏 준비되고 있습니다. 향긋한 향으로 곧 찾아갑니다"라는 안내가 나온다면, 고객은 짧은 대기조차 특별하게 느낀다. 항공사에서 지연 안내 메시지를 보낼 때, 기계적인 사과 문구 대신 승무원의 목소리로 "기다려주셔서 감사합니다"라는 따뜻한 음성이 담기면 불만은 크게 줄어든다. 작은 언어의 차이가 고객의 마음을 움직이고, 그것이 곧 브랜드에 대한 애착으로 이어진다.

고객은 단순히 '불편하지 않은 경험'에 만족하지 않는다. 그보다 한 단계 높은 차원인 '기억에 남는 경험'을 원한다. 주문 과정에서의 작은 위로, 상담 마지막에 건네는 진심 어린 감사 인사, 디지털 화면 속 세심한 감성적 표현은 고객에게 예상치 못한 감동을 선사한다.

그것은 불편을 줄이는 것과는 또 다른 차원의 가치이며, 브랜

드 충성도를 끌어올리는 강력한 동력이 된다.

결국 디지털 전환 시대의 고객경험은 휴먼 터치와 감성 터치 균형 속에서 완성된다. 불편을 최소화하는 기술적 배려와 함께, 고객의 마음을 어루만지는 따뜻한 메시지와 세심한 감성적 설계

가 결합될 때, 비로소 기술은 고객을 만족시키는 것을 넘어 감동을 선사한다. 그리고 이러한 감동이 쌓일 때, '충성 고객'은 '팬덤 고객'으로 성장하며 브랜드를 단순한 선택지가 아닌 인생의 동반자로 기억하게 된다.

## 02 고객에게 즐거움을 판다, 오프라인의 변신

온라인 쇼핑은 이미 생활 깊숙이 들어왔다. 클릭 한 번이면 다음 날 집 앞에 상품이 도착하는 시대에, 고객이 굳이 오프라인 매장을 찾을 이유는 점점 줄어들고 있다. 그렇기 때문에 오히려 오프라인 매장의 존재 이유를 재정의하는 선택과 집중이 필요하다. 이제 모든 매장이 살아남을 수는 없다. 단순히 물건을 파는 곳이라면 온라인에 밀려 의미를 잃는다.

바뀐 환경 속에서 오프라인 매장은 단순 판매장이 아니라 체험과 즐거움을 제공하는 공간, 즉 브랜드의 세계관을 오감으로 경험하는 무대로 진화하고 있다. 고객은 매장에서 단순 구매가 아니라 새로움과 신선함을 체험하기 위해 발걸음을 옮긴다. 나이키 홍대 매장은 증강현실과 인터랙티브 아트를 통해 소비자가 콘텐츠 생산자로 변신하도록 했고, 레고 뉴욕 플래그십스토어는 아이들이 만든 작품을 가상 공간에서 구현하며 놀이와 창작의 즐거움을 제공했다. 쥘몬스터는 안경 매장을 예술 전시장으로 바꿔 브랜드의 세계관을 깊이 체험하게 했고, 삼성전자는 강남에 놀이터 같은 매

장을 열어 MZ세대가 자유롭게 탐색하고 즐길 수 있는 공간을 마련했다. 이들 매장은 공통적으로 '구매'보다 '경험'을 우선시한다.

최근 한국의 플래그십스토어를 찾는 외국인 관광객의 모습은 이 변화를 잘 보여준다. 그들은 단순히 제품을 사러 오는 것이 아니라 K-팝 굿즈를 만지고, 한식을 직접 조리해 보고, K-뷰티 제품을 체험하며 '한국적 경험'을 소비한다. 즉 매장은 더 이상 진열대가 아닌 문화적 무대이자 즐거움을 제공하는 플랫폼이 된 것이다.

이제 기업들은 오프라인 매장의 역할을 다시 묻고, 과감한 선택과 집중을 해야 한다. 단순 재고 판매형 매장은 온라인으로 이관하고, 핵심 거점 매장은 고객 체험과 즐거움을 최우선으로 설계해야 한다. 매장에 들어서는 순간 고객이 새로운 세계에 들어온 듯한 몰입감을 주고, 집으로 돌아간 뒤에도 '다시 가보고 싶다'라는 기억을 남기는 것이 핵심이다. 결국 오프라인 매장은 물건을 파는 곳에서 즐거움을 주는 곳으로, 그리고 거래의 공간에서 경험의 무대로 확실히 전환되어야 한다.

## 03 불황기의 해법은 가성비와 웰니스 그리고 신뢰

고금리와 저성장이 이어지면서 소비자의 지갑은 점점 무거워지고 있다. 무엇보다 경기 불황기에는 '꼭 필요하지 않으면 사지 않는다'라는 태도가 뚜렷하다. 충동구매나 여유 있는 소비는 빠르게 사라지고, 생활에 반드시 필요한 품목만을 선별해 지출하는 흐름이 자리 잡았다. 한정된 자원 속에서 고객은 더욱 냉철해지고, 불필요한 지출을 극도로 경계한다.

그러나 모든 소비가 동시에 위축되는 것은 아니다. 건강과 웰니스 그리고 신뢰와 직결된 영역은 오히려 꾸준히 성장세를 이어가고 있다. 비건 식품이나 저당 음료, 수면 관리 기기, 친환경 생활용품

등이 불황기에도 판매가 늘어나는 이유가 여기에 있다. 고객은 단순히 가격이 저렴한 상품보다는 삶의 질을 지켜주는 가치에 가까운 비용을 지불한다. 불황일수록 건강과 웰빙 그리고 안심할 수 있는 브랜드에 대한 지출은 오히려 견조하게 유지되는 셈이다.

그럼에도 불구하고 소비자들 사이 가장 민감하게 반응하는 기준은 여전히 가성비다. 불필요한 기능을 덜어내고 꼭 필요한 요소만 담은 '에센셜 라인', 정기 구독이나 번들 상품처럼 총소유비용을 낮추는 서비스는 불황기 소비자의 합리적 선택을 이끌어내는 대표적 방식이다.



그러나 가격만으로 고객을 오래 붙잡을 수는 없다. 고객은 가격이 저렴하더라도 불편이나 불신을 느끼는 순간, 곧장 대체재를 찾는다. 실제로 최근 몇 년간 중고 거래 플랫폼이 급격히 성장한 것도 같은 맥락이다. 소비자는 '합리적이지 않다'라고 판단하는 순간, 브랜드에 대한 충성보다 더 저렴하고 믿을 수 있는 대안을 찾는 본능을 보여주고 있다.

이 같은 상황 속에서 생활과 가장 밀접한 업종들은 새로운 해법을 모색하고 있다. 특히 편의점과 마트, 배달과 외식 업계는 불황기 소비자의 심리를 정면으로 공략하며 돌파구를 찾고 있다. 편의점·마트 업계는 소용량·저단가 상품을 강화해 고객이 '꼭 필요한 만큼만' 살 수 있도록 하고 있다. 여기에 무료 시식 행사나 신제품 체험 기회를 더해 소비자가 필요한 물건을 사러 왔다가 '작은 즐거움까지 얻는' 경험을 할 수 있도록 설계하고 있다. 배달·외식 업계도 변

신에 나섰다. 단순히 편리함만 강조하던 기존 방식에서 벗어나, 웰니스 중심의 맞춤형 메뉴와 소규모·1인용 상품을 확대하며 합리적인 소비 욕구를 자극하고 있다. 일부 브랜드는 주문 고객에게 무료 디저트나 음료를 제공해 '가격 대비 더 큰 만족을 얻었다'라는 긍정적인 인식을 심어준다. 가격을 단순히 낮추는 대신, 소비자가 체감하는 가치를 높이는 방식으로 불황기에도 고객을 붙잡는 것이다.

결국 불황기 소비자는 단순히 가격에만 반응하지 않는다. '가격·웰니스·신뢰'라는 세 가지 축이 동시에 충족될 때 지갑을 연다. 특히 지금처럼 '필요하지 않으면 사지 않는다'라는 심리가 강한 시기에는 고객이 느끼는 합리성이 무엇보다 중요하다. 자신이 지불한 돈이 삶의 질과 신뢰로 환산된다고 느낄 때, 고객은 그 브랜드를 '합리적 선택'으로 기억한다. 반대로 이 조건을 충족하지 못하는 기업은 소비자의 관심에서 빠르게 밀려날 수밖에 없다.

## 04 기술보다 사람, 단기보다 장기... 결국은 고객의 마음

앞선 세 가지 제언은 각각 다른 메시지를 담고 있는 듯 보이지만 결국 하나로 모인다. 디지털 전환은 고객의 불편을 줄여야 진정한 의미를 갖고, 오프라인 매장은 브랜드의 세계관을 체험하는 무대로 진화해야 하며, 불황기에도 소비자가 포기하지 않는 것은 가성비·웰니스·신뢰다. 이 모든 흐름은 단순한 마케팅 이벤트가 아니라 장기적인 관계와 꾸준한 약속 속에서만 완성된다.

기업들은 종종 새로운 기술의 도입 속도나 단기적 매출 개선을 성과의 잣대로 삼는다. 그러나 고객경험의 본질은 속도와 숫자로 측정되지 않는다. 고객은 기술 그 자체가 아니라 기술을 통해 얼마나 편리하고 따뜻한 경험을 얻는가에 반응한다.

디지털 전환이 아무리 빠르게 진행돼도 고객 불편을 방치한다면 무의미하고, 매장이 아무리 화려해도 즐거움과 몰입을 주지 못한다면 충성은 쌓이지 않는다. 기술은 수단일 뿐 목적은 언제나 사람이다.

또한 고객만족은 단기 이벤트나 일시적 성과로 달성되지 않는다. KCSI가 지난 30여 년간 보여준 역사만 봐도 고객만족은 한 번의 캠페인이 아니라 지속적인 관리와 일관된 약속을 통해 축적됨

을 알 수 있다. 고객은 브랜드가 일관되게 신뢰를 제공하는지, 위기 상황에서 어떻게 대응하는지를 지켜본다. 바로 이런 꾸준한 축적이 장기적 충성으로 이어진다. 고객경험은 단거리 경주가 아니라 장기 레이스이자, 브랜드가 끝까지 책임을 지는 약속의 과정이다.

나이가 기업은 더 이상 지역적 한계에 머물러서는 안 된다. 시장과 소비자는 이미 국경을 넘어 연결되어 있으며, 브랜드가 제공하는 경험은 온라인과 오프라인을 통해 세계 어디든 전달될 수 있다. 따라서 기업은 내수 경쟁에만 머무르지 말고, 글로벌 무대에서 신뢰와 감성을 기반으로 한 경험을 설계해야 한다.

앞으로 기업의 성패는 기술을 얼마나 빠르게 도입했는가가 아니라 얼마나 고객의 마음을 움직였는가에 달려 있다. 단기 매출을 올리는 프로모션보다 중요한 것은 장기적으로 신뢰를 쌓는 경험 설계이며, 로컬 점유율을 높이는 것보다 중요한 것은 다양한 시장과 문화 속에서 지속가능한 관계를 구축하는 일이다. 결국 기술보다 사람, 단기보다 장기, 로컬보다 글로벌이라는 원칙을 지켜낼 때, 기업은 디지털 전환의 거센 물결 속에서도 흔들림 없는 성장을 이어 갈 수 있을 것이다. KMAC



# 2025 KCSI 산업별 조사 결과

### 소비재 제조업

과자 · 두부	050	홍삼가공식품 · 켈런형 전자담배	055
맥주 · 밀키트	051	담배 · 아웃도어익류	056
소주 · 식용유	052	여성내의 · 여성용기초화장품	057
아이스크림 · 우유/발효유	053	주방세제 · 치약	058
음료 · 참치캔	054	화장지	059

### 내구재 제조업

가정용복합기(프린터) · 김치냉장고	060	TV · 가전용가구	068
냉장고 · 로봇청소기	061	가정용건축자재 · 경형승용차	069
무선청소기 · 사무용복합기(복사기)	062	보일러 · 부엌가구	070
비데 · 세탁기	063	블랙박스 · 승용차타이어	071
식기세척기 · 에어컨	064	일반승용차 · 전기자동차	072
의류건조기 · 전기레인지	065	침대 · 프리미엄(럭셔리) 승용차	073
정수기 · 헬스케어(안마의자)	066	RV승용차	074
휴대폰(스마트폰) · PC	067		

### 일반서비스업

가상자산거래소 · 간편결제서비스	075	패스트푸드점 · 편의점	090
생명보험 · 신용카드	076	피자전문점 · C커머스	091
은행 · 인터넷전문은행	077	OTT서비스 · T커머스	092
자동차보험 · 장기보험	078	TV홈쇼핑 · 검색포탈사이트	093
증권 · 체크카드	079	국제전화 · 대화형인공지능서비스	094
대형마트 · 대형서점	080	모빌리티플랫폼 · 알뜰폰	095
대형슈퍼마켓 · 면세점	081	이동전화 · 초고속인터넷	096
배달앱 · 백화점	082	IPTV · 고속버스	097
부동산플랫폼 · 숙박앱	083	도시가스 · 렌터카	098
스크린골프 · 영화관	084	무인경비 · 아파트	099
오픈마켓 · 인터넷서점	085	여행사(해외여행) · 워터파크	100
인터넷쇼핑몰 · 저비용커피전문점	086	저비용항공 · 종합레저시설	101
전자제품전문점 · 제과/제빵점	087	종합병원 · 주유소	102
중고거래플랫폼 · 중고차플랫폼	088	취업정보플랫폼 · 콘도미니엄	103
커피전문점 · 패션온라인몰	089	택배/소포 · 항공	104

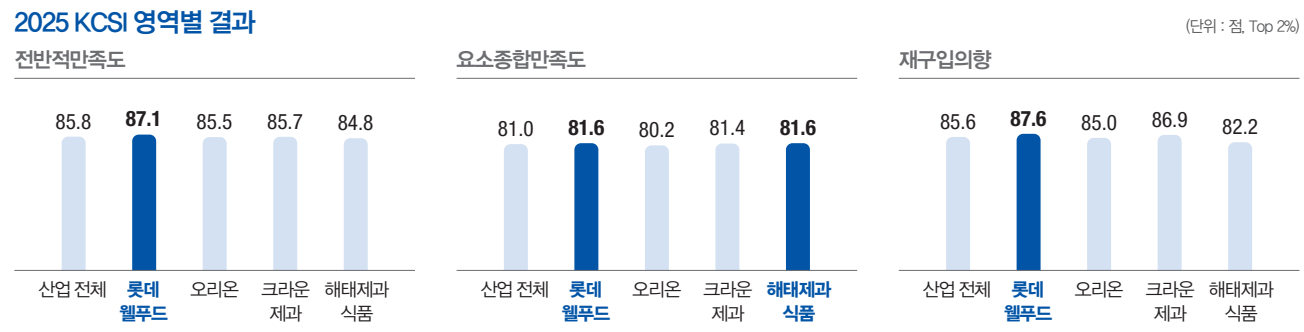
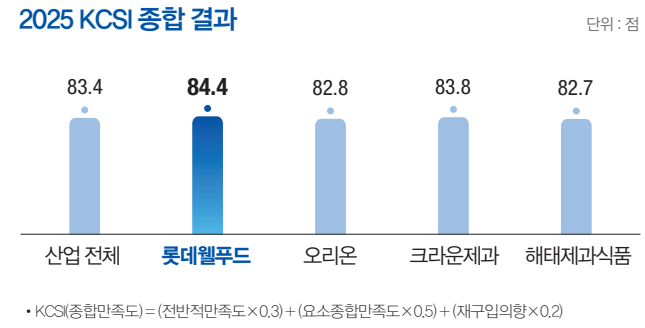
### 공공서비스업

공공서비스 · 지하철	105
-------------	-----

## 과자

소비재 제조업 | 음식료품

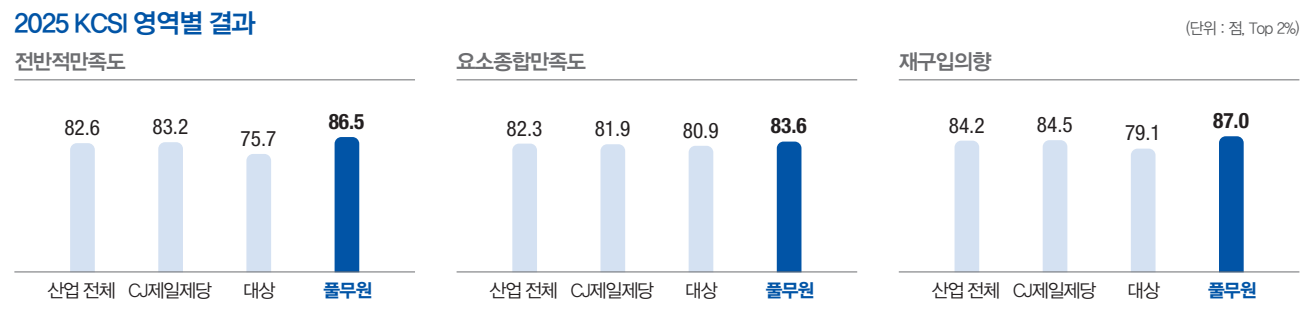
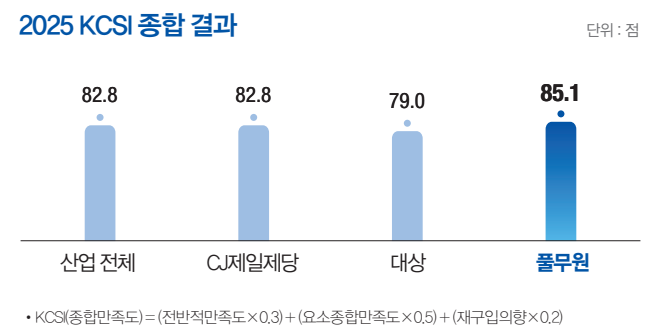
저속노화 식품에 대한 수요가 늘어나면서 과자가 단순한 간식이 아닌 건강한 즐거움을 위한 제품으로 소비되고 있으며, 이에 따라 쌀·누룽지 등 건강한 재료를 활용한 제품이 잇따라 출시되고 있는 과자 산업에서는 롯데웰푸드가 84.4점으로 지난해 1위인 오리온을 제치고 1위(역대 9회 1위)의 자리를 탈환했다. 롯데웰푸드는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도의 세부 항목 중 맛의 다양성, 과자의 외관과 크기, 포장 및 제품 디자인 등의 항목이 경쟁사 대비 우수한 평가를 받은 것으로 나타났다.



## 두부

소비재 제조업 | 음식료품

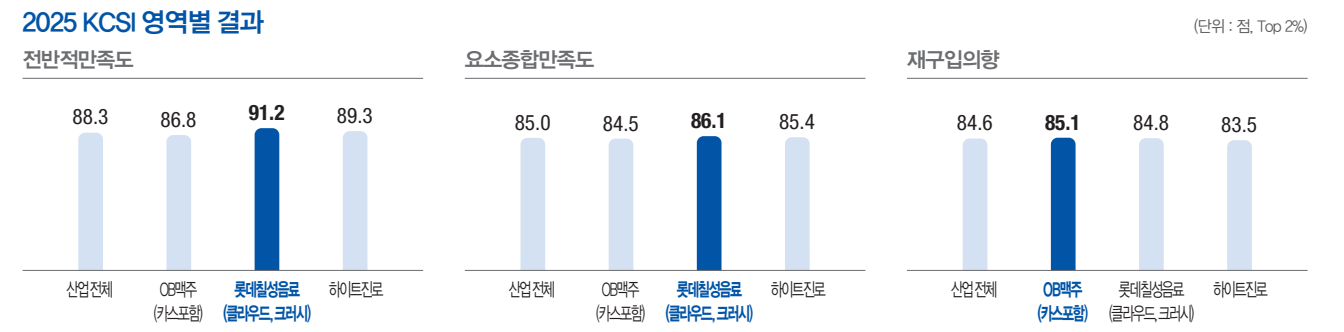
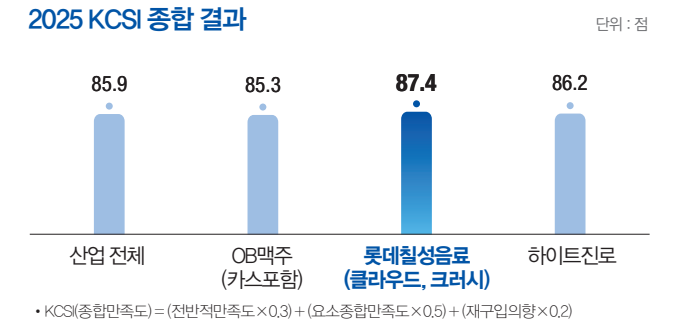
건강에 대한 관심이 높아진 트렌드에 발맞춰 맛과 영양을 갖춘 간편식 선보이며, 다양한 소비자 니즈를 충족하는 제품 라인업 확장으로 차별화된 맛과 품질을 강화하고 있는 두부 산업에서는 풀무원이 85.1점으로 작년 1위 CJ제일제당을 뛰어넘고 1위(역대 3회 1위)를 달성했다. 풀무원은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사를 제치고 우수한 점수를 받았으며 요소만족도는 맛과 영양, 제품 종류의 다양성, 제조회사 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.



## 맥주

소비재 제조업 | 음식료품

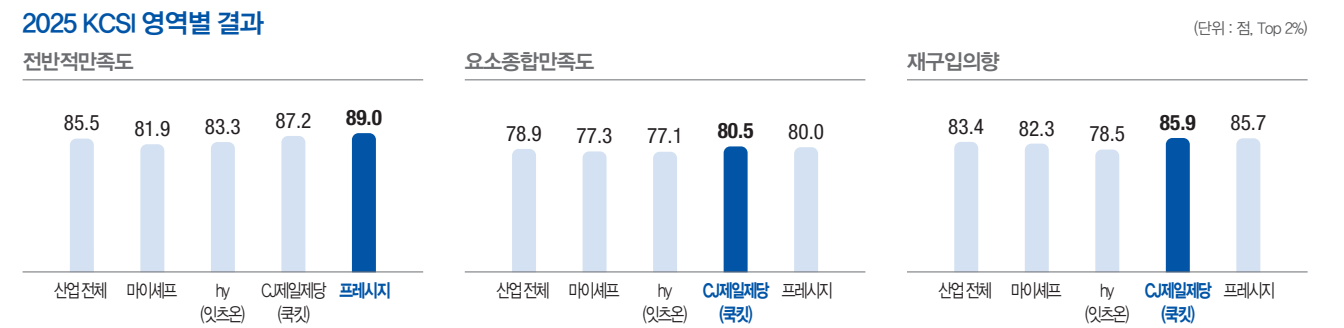
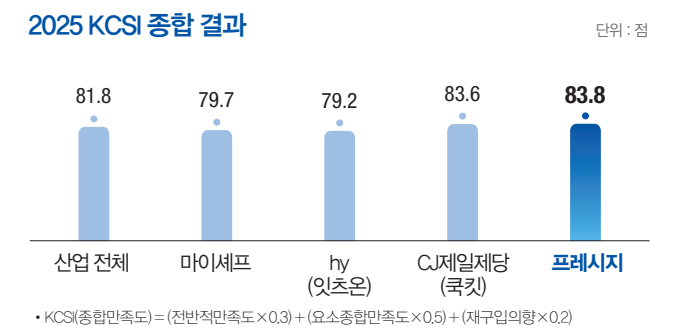
음주의 즐거움을 유지하면서도 건강을 고려하는 소비자의 선호를 반영하여 낮은 도수, 제로 슈가, 저칼로리 등을 특징으로 내세운 라이트 맥주로 소비자를 공략하고 있는 맥주 산업에서는 롯데칠성음료(클라우드, 크러시)가 87.4점으로 지난해 1위인 하이트진로를 뛰어넘고 1위(역대 4회 1위)를 차지했다. 롯데칠성음료(클라우드, 크러시)는 요소종합만족도와 전반적만족도 모두 경쟁사 대비 우수한 수치로 나타났으며 요소만족도는 깨끗한 첫맛과 뒷맛, 상쾌한 맛, 구입의 용이성에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 보였다.



## 밀키트

소비재 제조업 | 음식료품

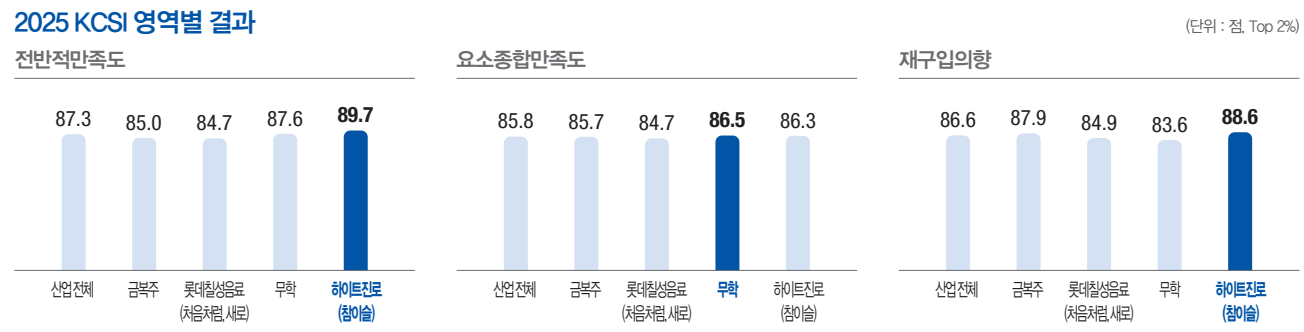
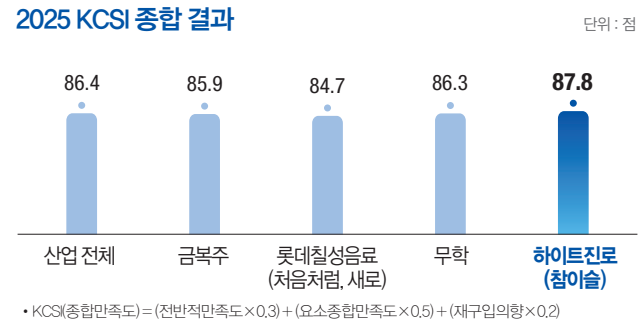
희소성 있는 상품을 찾는 고객이 많아지면서 단순히 식사를 해결하는 차원을 넘어 유명 셰프나 맛집의 레시피를 저렴하게 경험할 수 있는 IP 협업 및 프리미엄 제품을 출시하고 있는 밀키트 산업에서는 프레시지가 작년 1위인 CJ제일제당(쿡킷)을 제치고 83.8점으로 1위(역대 2회 1위)를 기록했다. 프레시지는 전반적만족도에서 경쟁사 대비 높은 점수를 기록하였으며, 요소만족도는 맛과 조리법 안내, 개봉 용이성, 품질 대비 가격, 제조회사 신뢰도 등 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 수준으로 조사되었다.



## 소주

소비재 제조업 | 음식료품

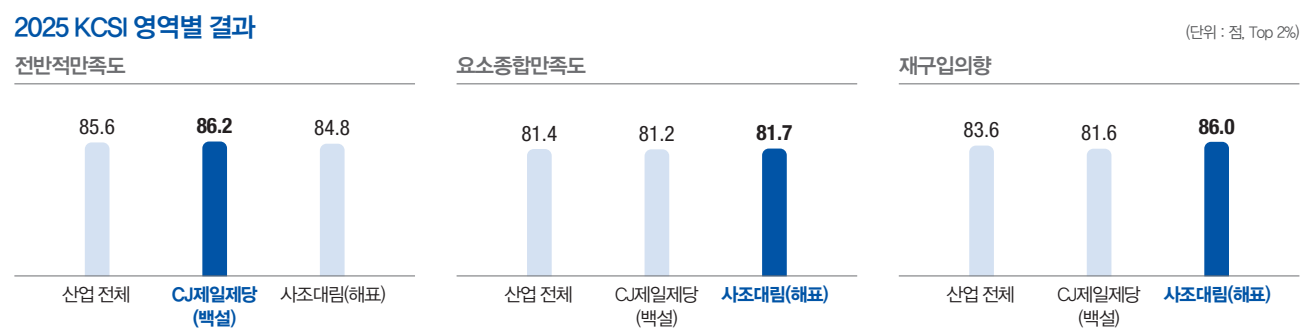
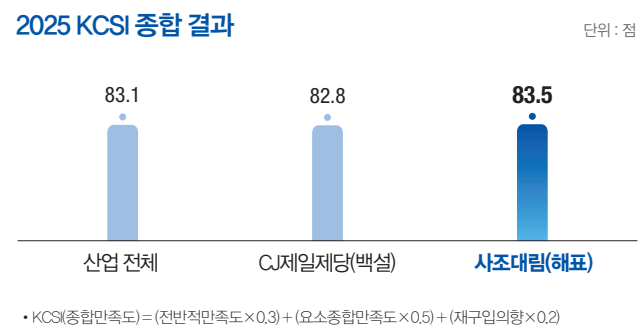
개인의 취향을 존중하고, 건강을 중시하는 트렌드, 음주 문화 변화로 인하여 전체 주류 소비가 줄어드는 가운데, 알코올 도수를 낮춘 저도주가 새로운 선호 트렌드로 자리잡고 있는 소주 산업에서는 하이트진로(참이슬)가 87.8점으로 작년 이어 3년 연속 1위(역대 10회 1위)를 기록했다. 하이트진로(참이슬)는 전반적만족도, 재구매의향에서 경쟁사보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 첫맛, 알코올 도수, 제조회사의 신뢰도 등의 항목에서 경쟁사 대비 높은 수준으로 조사되었다.



## 식용유

소비재 제조업 | 음식료품

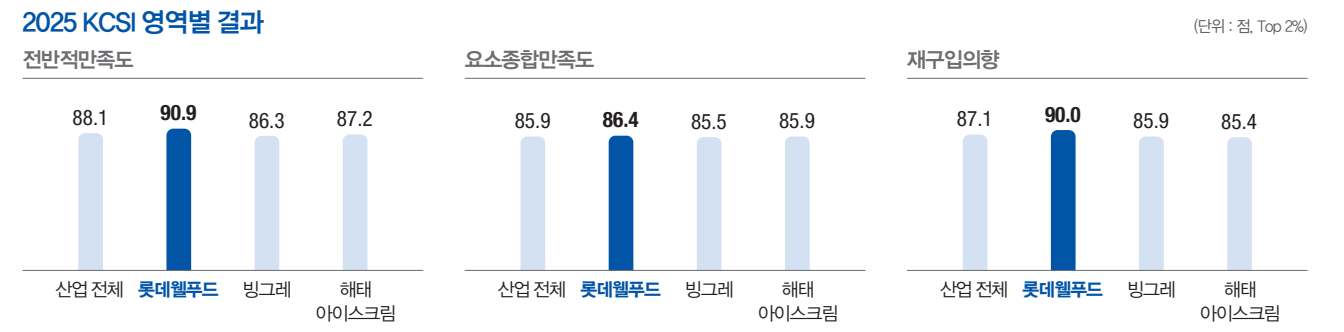
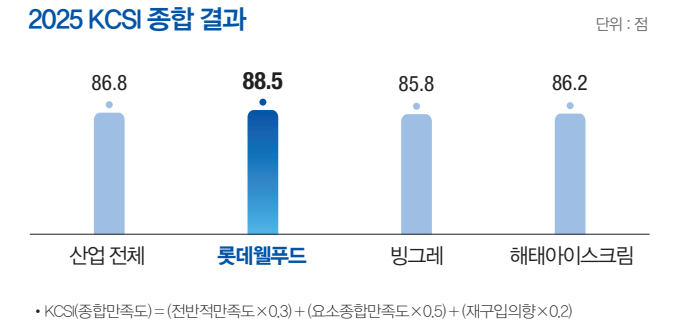
식용유 선택에 있어서도 성분을 꼼꼼하게 따지며 건강을 고려하는 소비층이 증가하고 있어, 올리브유, 아보카도 오일, 포도씨유 등 프리미엄 식용유를 출시하여 고급화와 차별화를 꾀하고 있는 식용유 산업에서는 사조대림(해표)이 83.5점으로 13년 연속 1위(역대 21회 1위)기업의 자리에 올랐다. 사조대림(해표)은 요소종합만족도와 재구매의향에서 경쟁사보다 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 기름의 품질, 구입 및 조리 용이성, 제품 다양성, 사용 용이성, 품질 대비 가격, 제조회사 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 수준으로 나타났다.



## 아이스크림

소비재 제조업 | 음식료품

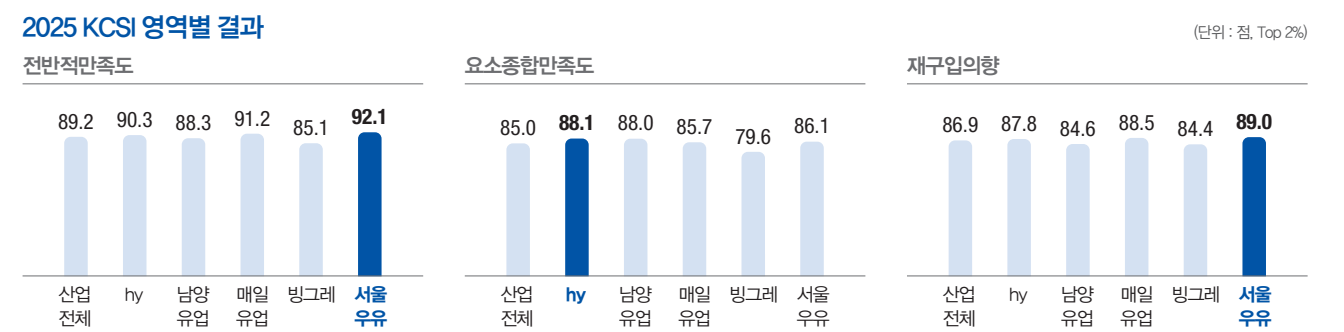
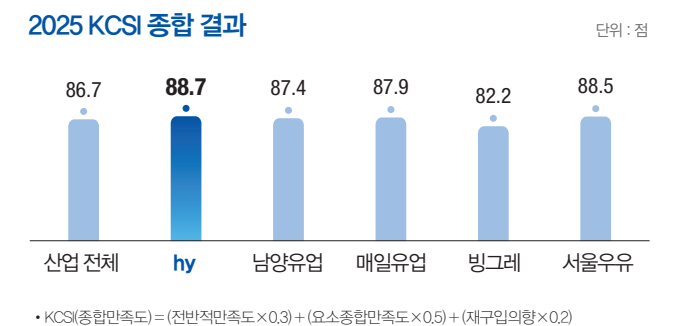
건강에 대한 관심이 지속되면서 저당·제로슈거 제품 수요가 꾸준히 증가하고, 이러한 '제로' 열풍에 이어 '식물성' 아이스크림이 잇따라 출시되며 기존 제품의 라인업도 확대되고 있는 아이스크림 산업에서는 롯데웰푸드가 작년 1위인 빙그레를 뛰어넘고 88.5점으로 1위(역대 2회 1위)를 기록했다. 롯데웰푸드는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도에서는 맛과 제품의 형태, 포장 상태, 제조회사 신뢰도 등의 항목에서 경쟁사 대비 우수한 수준을 보였다.



## 우유/발효유

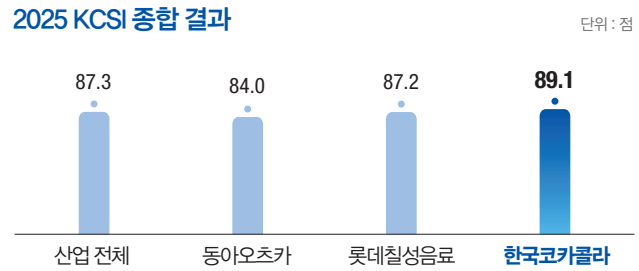
소비재 제조업 | 음식료품

저출산과 수입산 무관세 유제품 라인업 확대 등으로 우유 수요와 가격 경쟁력이 약화되는 가운데, 사업 다각화와 프리미엄 제품 개발에 집중하며 발효유가 대안 시장으로 부상하고 있는 우유/발효유 시장에서는 hy가 88.7점으로 24년 연속 1위(역대 27회 1위)를 수상했다. hy는 요소종합만족도에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 제품의 맛과 냄새, 유익한 성분, 제품 디자인, 유통기한, 배달 시기의 적절성 등의 세부 요소에서 경쟁사 대비 우위를 점한 것으로 나타났다.

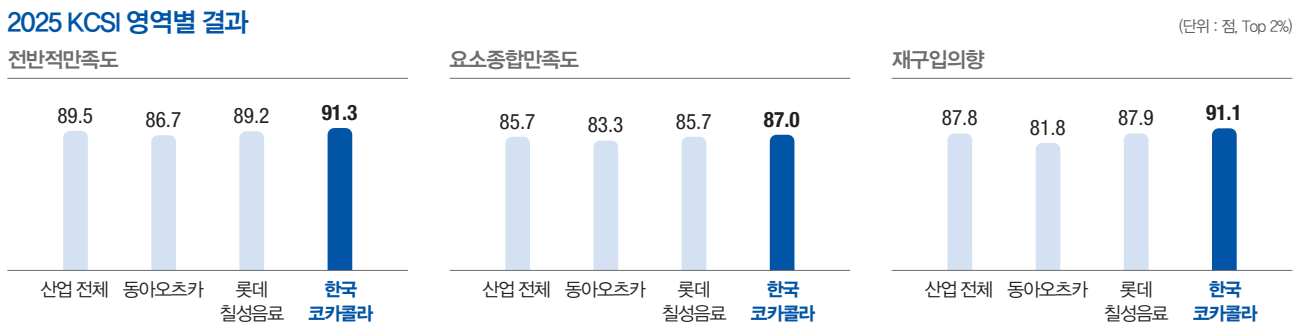


# 음료

건강을 중시하고 당분 섭취에 민감한 소비자가 증가하면서, 저당 제품을 찾는 등 건강하게 마시려는 시도가 지속되고 있어 다양한 음식과 어울리는 저당 음료의 라인업을 확대하고 있는 음료 산업에서는 한국코카콜라가 89.1점으로 작년 1위 롯데칠성음료를 제치고 조사 시행 이후 첫 1위(역대 1회 1위)를 달성했다. 한국코카콜라는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향에서 경쟁사 대비 우위를 보였으며, 요소만족도는 음료의 맛과 구입의 용이성, 제품 디자인, 제조회사 신뢰도의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우위를 점한 것으로 나타났다.

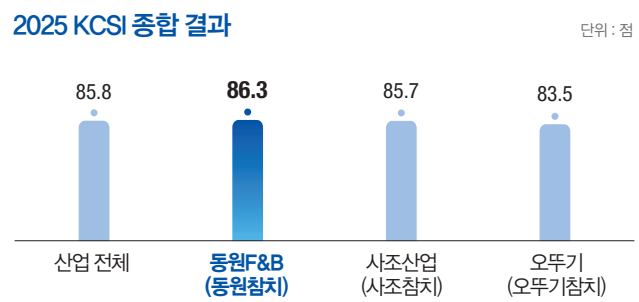


• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구매의향×0.2)

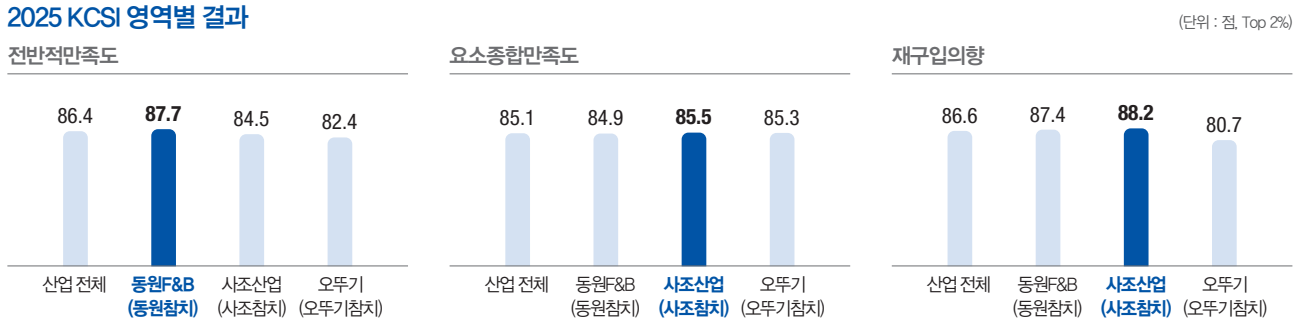


# 참치캔

간편하게 한 끼를 해결하려는 수요와 프리미엄 트렌드 확산에 대응하기 위하여 고단백·저지방 제품, 소용량 패키지, 다양한 맛의 변형 제품을 선보이며 수요 확대를 모색하고 있는 참치캔 산업에서는 동원F&B(동원참치)가 86.3점으로 22년 연속 1위(역대 25회 1위)의 자리를 유지했다. 동원F&B(동원참치)는 전반적만족도에서 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며 요소만족도는 맛과 영양, 적당한 양과 기름기, 구입 용이성 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 수준의 평가를 받았다.

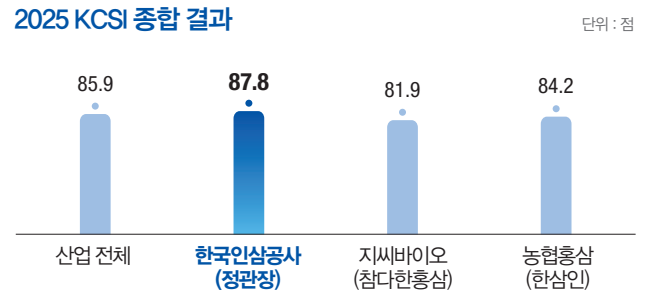


• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구매의향×0.2)

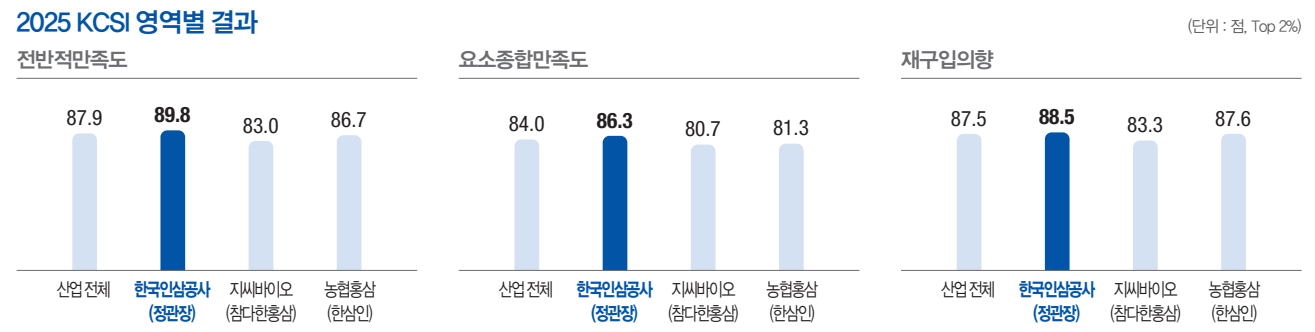


# 홍삼가공식품

당뇨가 없더라도 건강을 위해 혈당을 관리하는 소비자가 늘어나면서, 혈당 조절 기능으로 새롭게 주목받고 있는 홍삼을 활용한 혈당 케어 제품 출시가 이어지고 있는 홍삼가공식품 산업에서는 한국인삼공사(정관장)가 87.8점으로 13년 연속 1위(역대 13회 1위) 자리를 지켜냈다. 한국인삼공사(정관장)는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 함유량 및 성분, 제품 디자인, 이용 안내, 제품 다양성, 건강 개선, 구입 용이성, 직원 응대 태도, 제조회사 신뢰 등 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 평가를 받은 것으로 조사되었다.

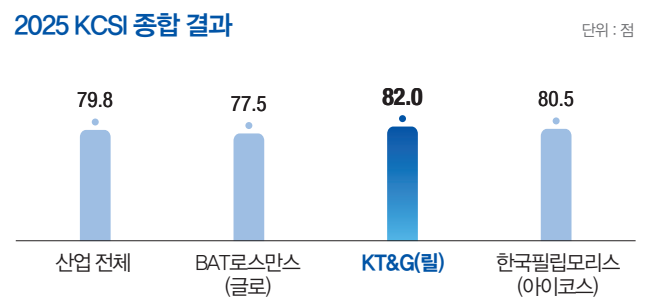


• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구매의향×0.2)

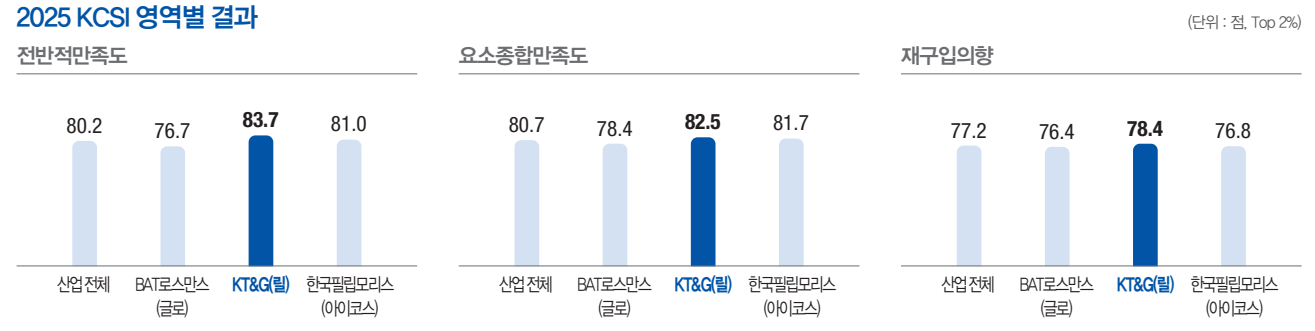


# 궤련형 전자담배

냄새가 적다는 점이 부각되면서 소비자의 선호가 빠르게 증가하는 가운데, 다양한 기능, 디자인, 맛 뿐만 아니라 편의성을 갖춘 신제품을 경쟁적으로 선보이며 차별화를 꾀하고 있는 궤련형 전자담배 산업에서는 KT&G(궤)가 한국필립모리스(아이코스)를 앞서며 82.0점으로 1위(역대 4회 1위)에 올랐다. KT&G(궤)는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향에서 모두 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 전용담배의 맛, 연무량, 불량품 정도, 구입 용이성, 기기 휴대성, 제조회사 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 경쟁사보다 높은 만족도를 보였다.



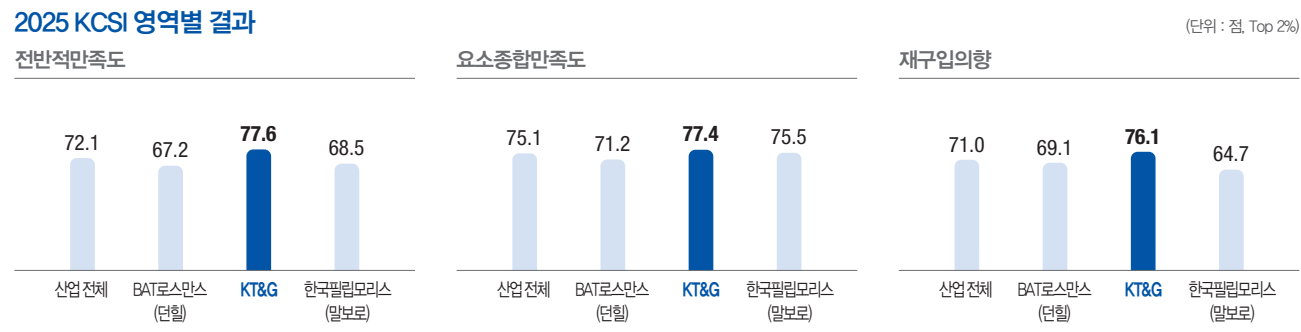
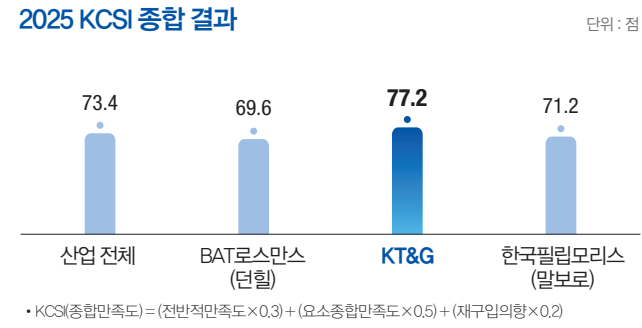
• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구매의향×0.2)



## 담배

소비재 제조업 | 생활용품 및 기타소비재

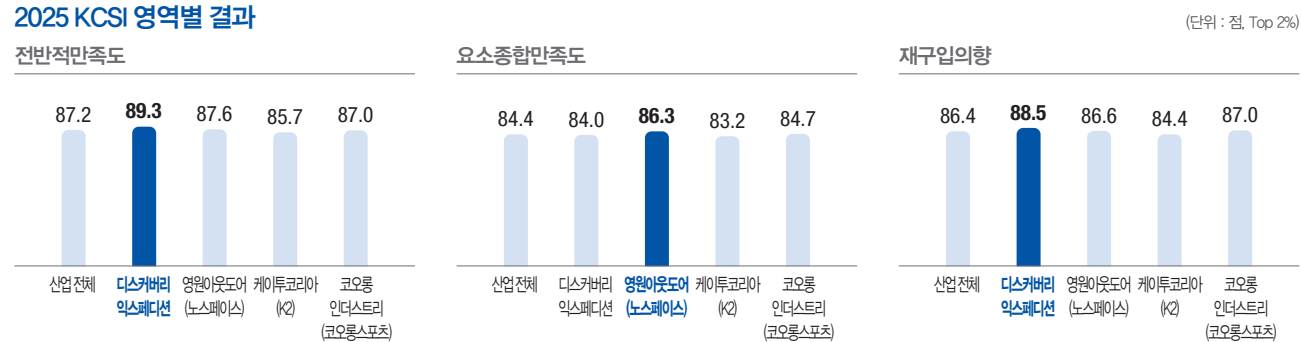
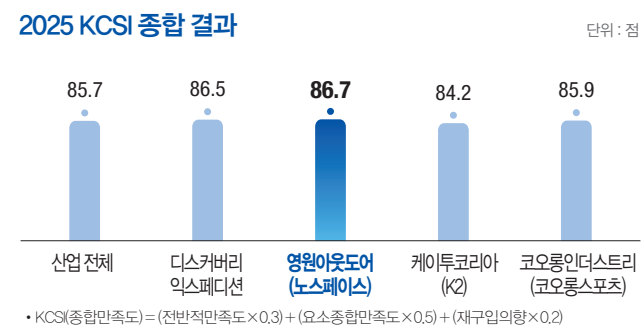
잔여 담배 냄새에 민감하거나 건강을 중시하는 소비자가 늘어나면서 담배를 대체하려는 수요도 함께 증가함에 따라 담배 냄새 저감 기술이나 향을 더한 가향 담배 등으로 포트폴리오를 확장하고 있는 담배산업에서는 KT&G가 77.2점으로 한국필립모리스(말보로)를 제치고 조사 시행 이후 처음으로 1위(역대 1회 1위)를 차지했다. KT&G는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향에서 경쟁사보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 담배의 맛과 뒷맛, 불량품 발생 여부, 필터 우수성, 담배가루 떨어짐 최소화, 포장 및 제품 디자인 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받았다.



## 아웃도어의류

소비재 제조업 | 생활용품 및 기타소비재

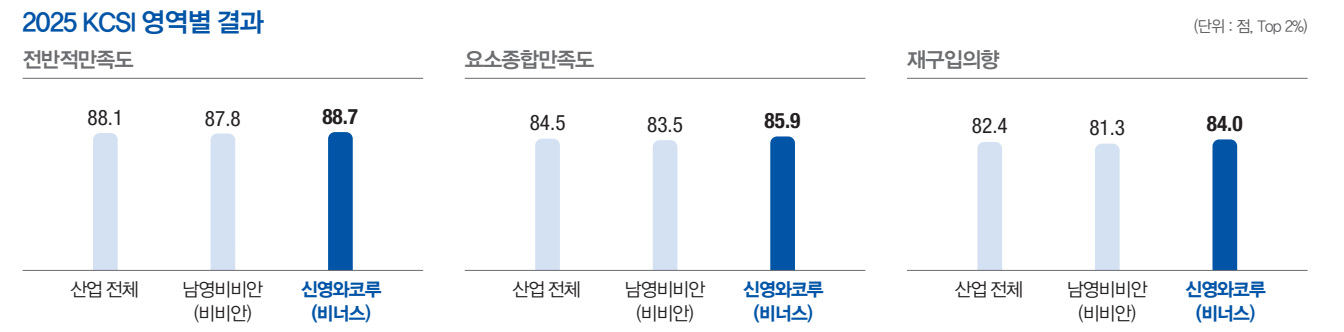
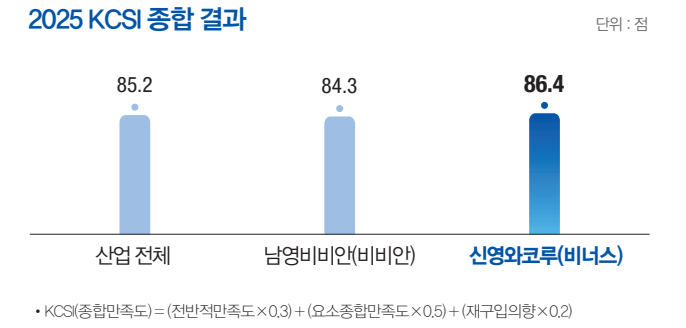
실용성과 스타일을 동시에 중시하는 소비자 의식이 확산되면서 도심과 자연에서 범용적으로 입을 수 있는 제품을 구성하고 있는 아웃도어의류 산업에서는 영원아웃도어(노스페이스)가 86.7점으로 지난해 1위인 디스커버리 익스페디션을 앞서며 1위(역대 5회 1위)를 달성했다. 영원아웃도어(노스페이스)는 요소종합만족도에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 제품 디자인과 색상, 활동 편리성, 소재와 내구성, 매장 환경, 품질 대비 가격, 제조회사의 신뢰도 등 많은 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 만족도를 보였다.



## 여성내의

소비재 제조업 | 생활용품 및 기타소비재

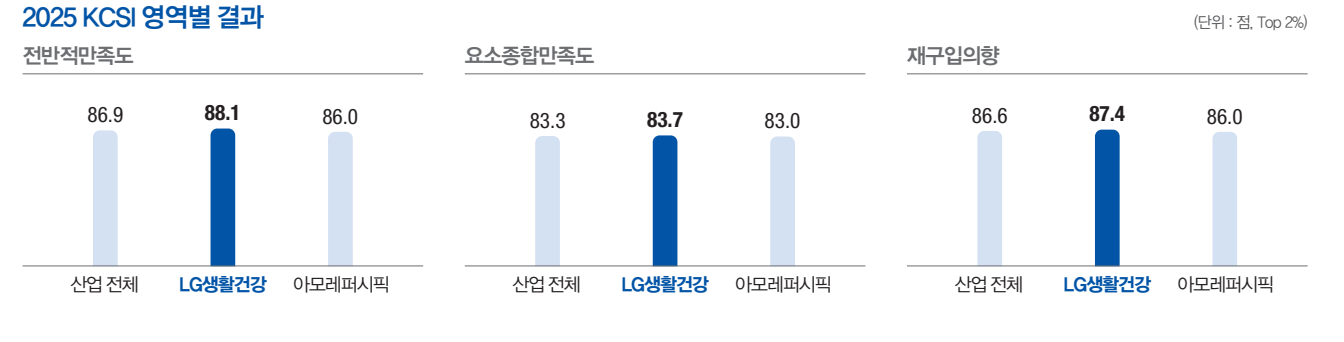
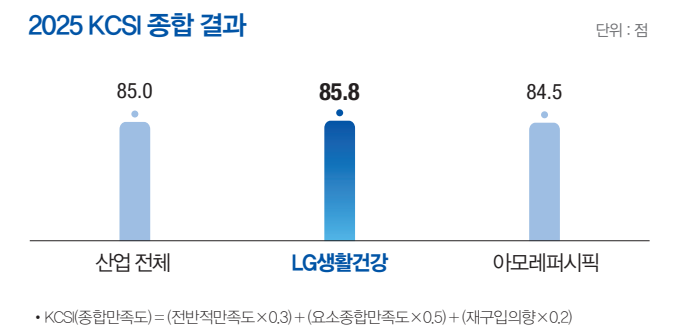
단순한 디자인을 넘어 실용성과 편안함을 동시에 제공하는 기능성 속옷이 필수 제품으로 자리잡으며 착용감이 우수하고 보정까지 가능한 제품이 출시되고 있는 여성내의 산업에서는 신영와코루(비너스)가 86.4점으로 작년에 이어 26년 연속 1위(역대 26회 1위)를 고수했다. 신영와코루(비너스)는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사보다 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 소재, 세탁 후 변형, 착용감, 디자인, 제품 다양성, 착용 시 실루엣, 판매원의 응대 태도, 구입 용이성, 매장 환경, 제조회사 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 성적을 받았다.



## 여성용기초화장품

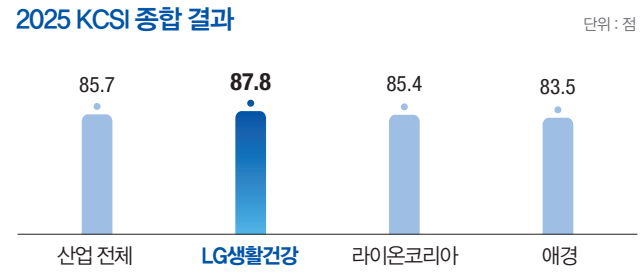
소비재 제조업 | 생활용품 및 기타소비재

피부 타입이나 트러블 등 개인의 구체적인 고민을 해결하려는 소비자들이 증가하면서, 범용 세트 제품보다 기능성과 맞춤형 솔루션에 초점을 맞춘 제품 개발이 활발해지고 있는 여성용기초화장품 산업에서는 LG생활건강이 85.8점으로 지난해 1위였던 아모레퍼시픽을 따라잡아 1위(역대 5회 1위)를 올랐다. LG생활건강은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 영양 공급, 제품의 농도, 향, 구입 용이성, 제품 디자인, 품질 대비 가격, 제조회사의 신뢰도 등 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 보였다.



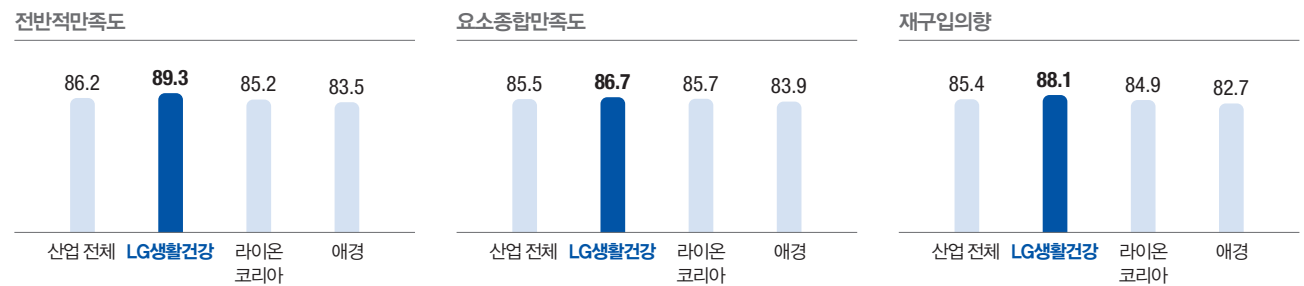
## 주방세제 소비재 제조업 | 생활용품 및 기타소비재

기존에는 세척력과 행균력을 중시하던 제품에서 이제는 친환경 소재를 활용해 피부 안전성과 향, 사용 편의성은 물론 환경적 지속가능성까지 강조하는 방향으로 트렌드가 변화하고 있는 주방세제 산업에서는 LG 생활건강이 87.8점으로 전년도 1위 기업 라이온코리아를 제치고 1위(역대 2회 1위)에 등극했다. LG생활건강은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 거품의 양, 세정력, 잔향 없음, 행균, 제품 디자인, 품질 대비 가격의 세부 항목에서 경쟁사보다 우수한 수준의 만족도를 보였다.



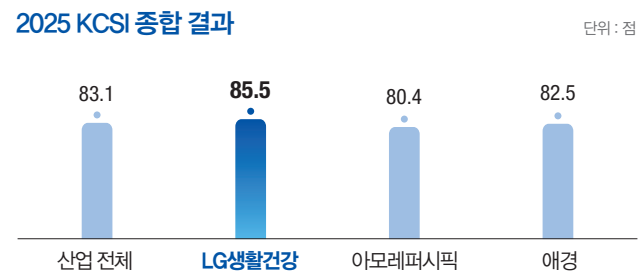
• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구매의향×0.2)

### 2025 KCSI 영역별 결과



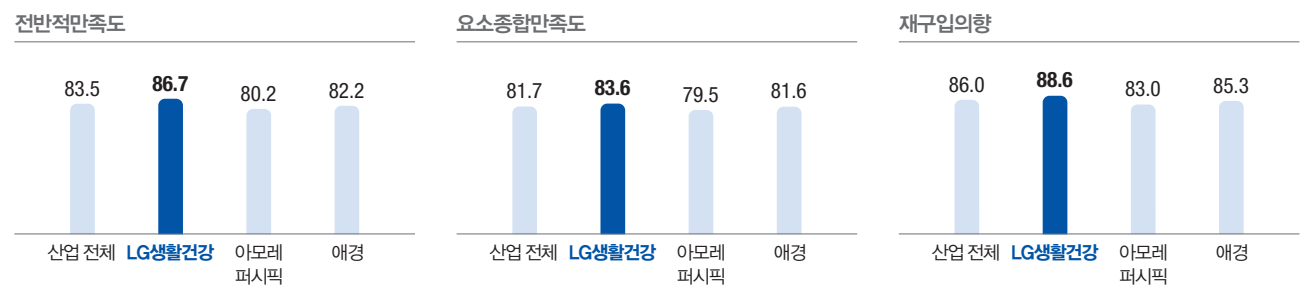
## 치약 소비재 제조업 | 생활용품 및 기타소비재

경기 침체 속 과소비를 지양하고 자신을 위한 작은 사치를 즐기는 2030세대의 스몰 럭셔리 소비 트렌드를 타고, 프리미엄 치약의 인기가 높아지고 있는 치약 산업에서는 LG생활건강이 85.5점으로 작년 1위였던 애경산업을 앞서며 올해 1위(역대 12회 1위)에 등극했다. LG생활건강은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 구취제거, 맛, 개운함, 거품의 양, 잇몸 질환 예방, 충치 예방, 구입 용이성, 제조회사 신뢰도 등의 항목에서 타사 대비 높은 우위를 보인 것으로 나타난다.



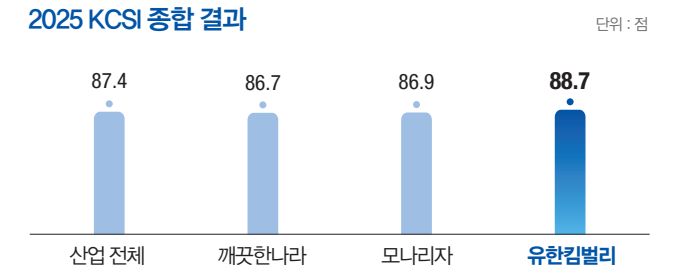
• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구매의향×0.2)

### 2025 KCSI 영역별 결과



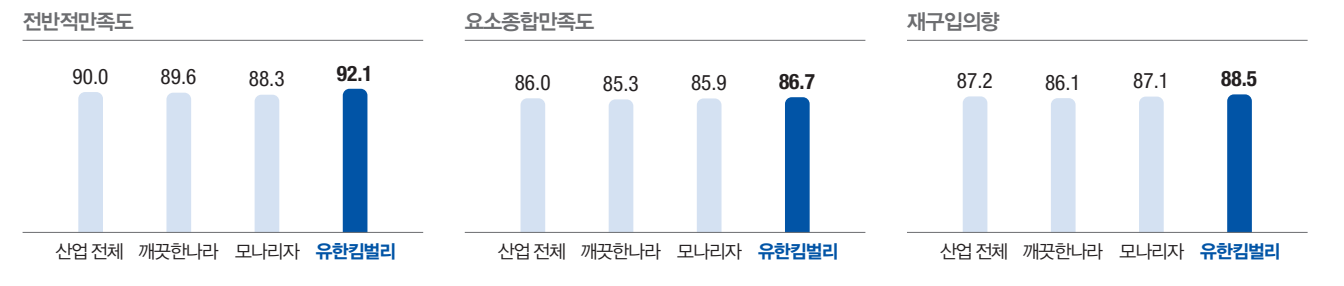
## 화장지 소비재 제조업 | 생활용품 및 기타소비재

피부에 직접 닿는 제품인 만큼 안전성과 성분을 꼼꼼히 따지는 소비자가 늘어나면서, 유해물질이 첨가되지 않고 민감한 피부까지 고려한 친환경 화장지에 대한 수요가 확대되고 있는 화장지 산업에서는 유한킴벌리가 88.7점으로 20년 연속 1위(역대 24회 1위)의 결과를 얻었다. 유한킴벌리는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 촉감, 재질, 구입 용이성, 제조회사 신뢰도의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 우위를 보였다.



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구매의향×0.2)

### 2025 KCSI 영역별 결과

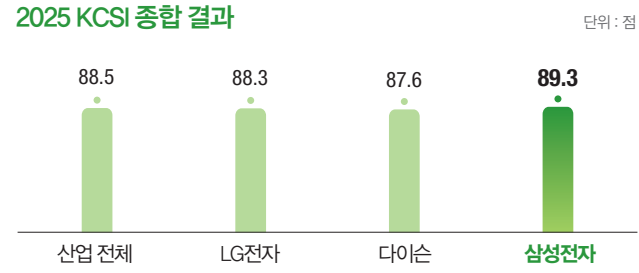




# 무선청소기

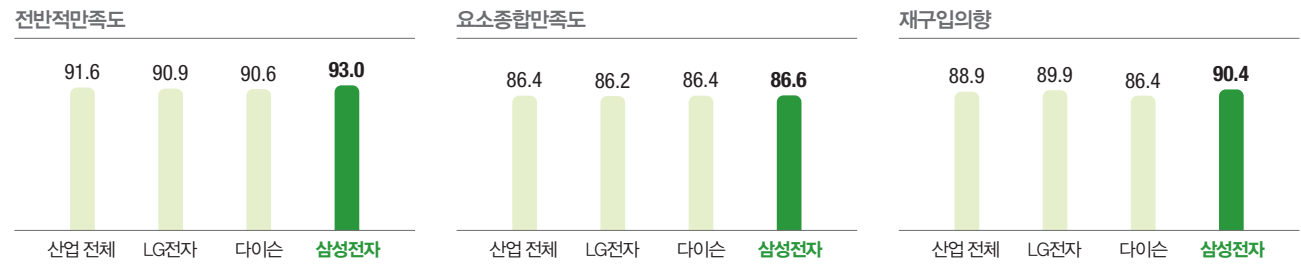
내구재 제조업 | 가전 및 사무기기

흡입력 외에도, 무게를 줄여 편리하게 사용할 수 있는 경량화 제품들과, 물청소까지 동시에 할 수 있는 물걸레 청소기를 출시하는 등 제품 경쟁력을 확보하고자 하는 무선청소기 산업에서는 삼성전자가 89.3점으로 5년 연속 1위(역대 5회 1위)의 자리를 지속하고 있다. 삼성전자는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 보였으며, 요소만족도는 완전충전 후 사용시간, 충전시간, 저소음, 사용 시 피로감, A/S, 대리점 직원 응대 태도 등의 세부 항목에서 높은 우위를 보였다.



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구매의향×0.2)

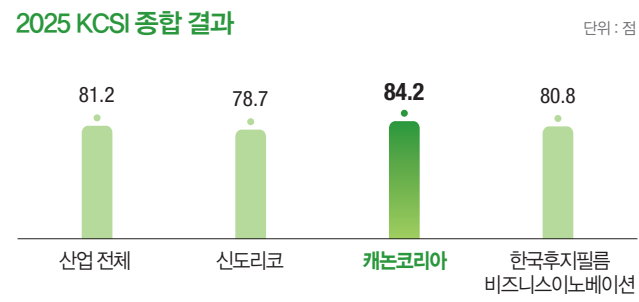
## 2025 KCSI 영역별 결과



# 사무용복합기(복사기)

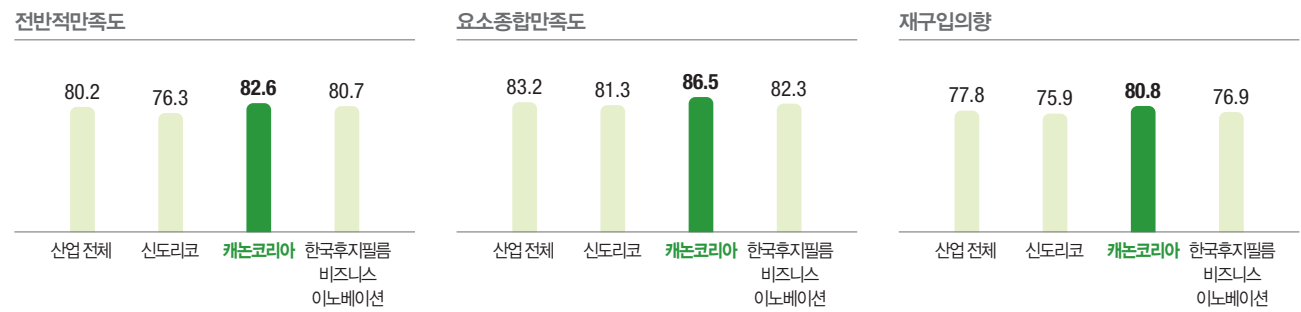
내구재 제조업 | 가전 및 사무기기

업무 환경 변화에 따라 고해상도·친환경·유지비 절감 등 기능을 강화한 제품 출시와 함께 디지털 인쇄 기술 도입이 본격화되며 출력 생태계 확장이 가속화되고 있는 사무용복합기(복사기) 산업에서는 캐논코리아가 84.2점으로 지난해에 이어 4년 연속 1위(역대 4회 1위)의 자리를 차지했다. 캐논코리아는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향에서 모두 경쟁사 대비 높은 우위를 기록했으며, 요소만족도는 출력 속도, 출력물 선명도, 스캔 성능, 저소음, 적은 고장, 조작 편리성, 소모품 교체 용이성, 다양한 부가기능, A/S, 적절한 유지관리비, 제조회사 신뢰도 등의 전체적인 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 평가를 받은 것으로 나타났다.



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구매의향×0.2)

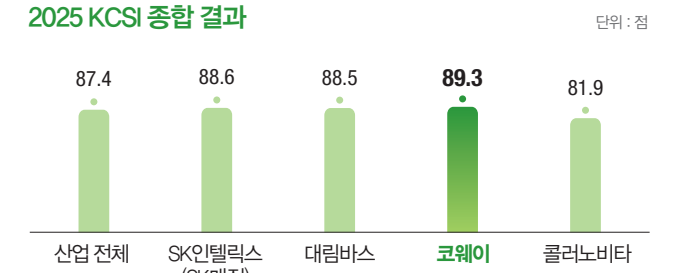
## 2025 KCSI 영역별 결과



# 비데

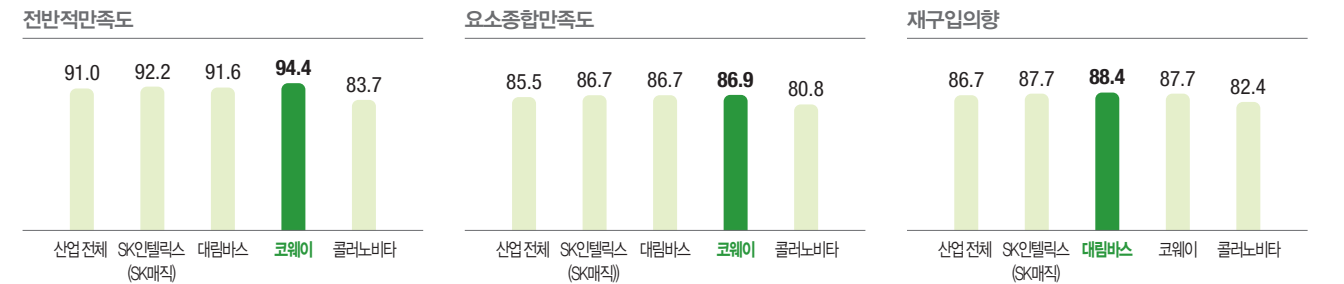
내구재 제조업 | 가전 및 사무기기

위생 및 편리함을 추구하는 생활 문화가 뚜렷해지고, 욕실을 단순한 위생 공간을 넘어 생활의 질을 높이는 중요한 공간으로 인식하는 흐름이 확산되면서 위생 및 편의성을 강화한 '고기능성 비데'를 출시하고 있는 비데 산업에서는 코웨이(89.3점)가 조사 첫해 1위(역대 1회 1위)에 선정되는 영예를 안았다. 코웨이는 요소종합만족도와 전반적만족도에서 경쟁사보다 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 세정, 위생 기능, 적은 고장, 유지관리 용이성, 유리한 렌탈 조건의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았다.



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구매의향×0.2)

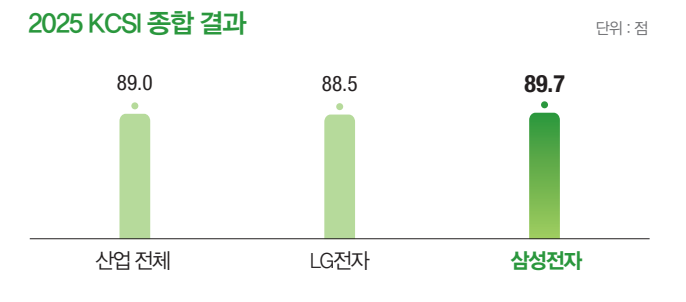
## 2025 KCSI 영역별 결과



# 세탁기

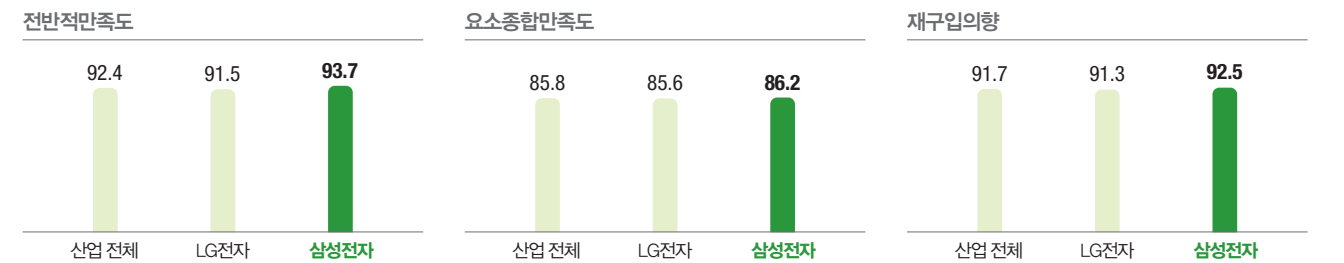
내구재 제조업 | 가전 및 사무기기

대용량 세탁기에 대한 수요 증가에 발맞춰 신제품을 선보이고, AI 기술을 적용해 사용자 편의성을 강화하여 세탁부터 탈수, 건조까지 전 과정을 아우르는 토털 케어 솔루션을 제공하고 있는 세탁기 산업에서는 삼성전자가 89.7점으로 16년 연속 1위(역대 23회 1위) 자리를 고수했다. 삼성전자는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사 대비 좋은 평가를 받았으며, 요소만족도는 평균, 저소음, 세탁 후 엉킴 및 이물질 없음, 적은 빨래 손상, 적은 고장, A/S, 제품 디자인, 품질 대비 가격 등 대부분의 항목에서 경쟁사 대비 우위를 나타냈다.



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구매의향×0.2)

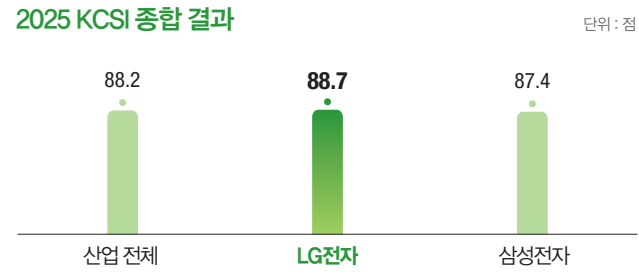
## 2025 KCSI 영역별 결과



# 식기세척기

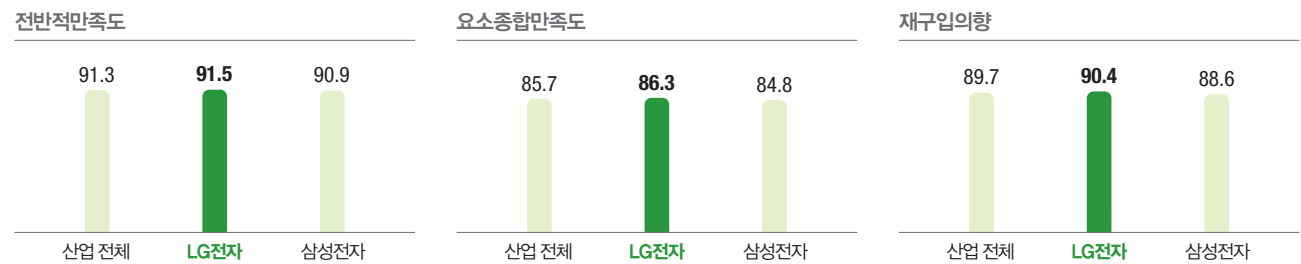
내구재 제조업 | 가전 및 사무기기

공간 효율성과 성능, 디자인을 모두 갖춘 제품에 대한 수요가 증가함에 따라, AI 세척 기능과 키친테리어에 어울리는 통일감있는 디자인으로 제품을 강화하고 있는 식기세척기 산업에서는 LG전자가 88.7점으로 4년 연속 1위(역대 4회 1위)를 이어갔다. LG전자는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 세척, 행균, 건조, 식기손상도, 조작 편리성, 적은 고장, 제품 디자인 및 색상, 배달/설치 서비스 제조회사의 신뢰도 등의 세부 항목에서 높은 평가를 받은 것으로 조사되었다.



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구매의향×0.2)

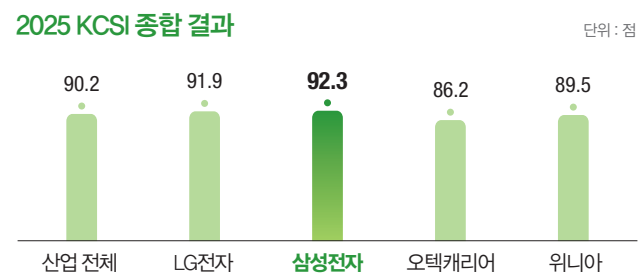
## 2025 KCSI 영역별 결과



# 에어컨

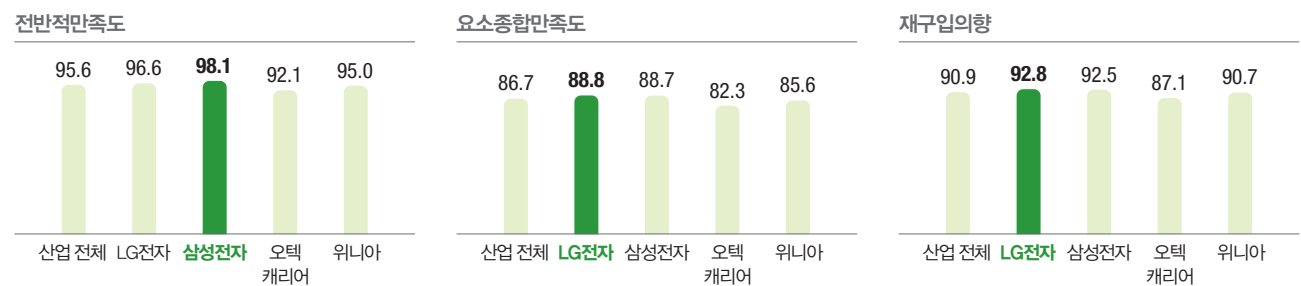
내구재 제조업 | 가전 및 사무기기

AI 절전 기능과 센서 기반 자동 제어 기술을 바탕으로, 단순 냉방을 넘어 전력 절감과 사용자 편의성을 갖춘 스마트한 사용 경험을 제공하고 있는 에어컨 산업에서는 삼성전자가 92.3점으로 13년 연속 1위(역대 14회 1위)의 자리를 지켜냈다. 삼성전자는 전반적만족도에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 외관의 견고성, 저소음, 냉방 성능, 소비 전력, 유지관리 용이성 등의 세부 항목에서 높은 수준으로 나타났다.



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구매의향×0.2)

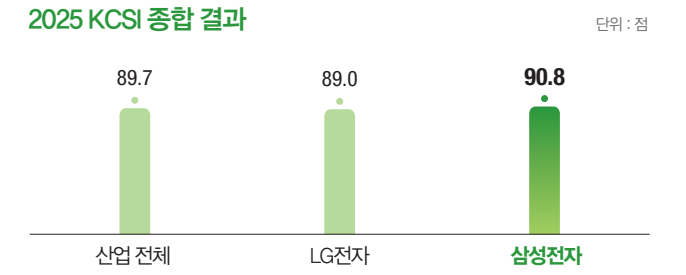
## 2025 KCSI 영역별 결과



# 의류건조기

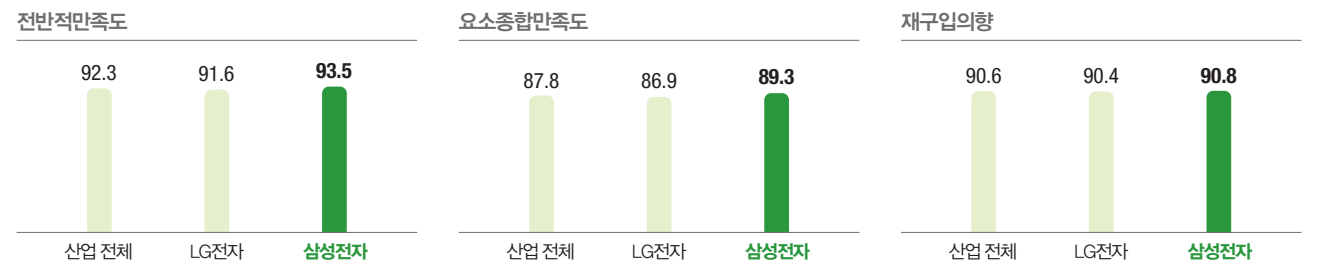
내구재 제조업 | 가전 및 사무기기

프리미엄 트렌드 확산으로 1인가구를 포함한 전 가구 단위에 수요가 증가함에 따라 공간 제약이 적으면서도 설치와 사용이 간편하며, 건조, 탈취, 살균, 의류관리 등 편의 기능을 모두 갖춘 제품이 주목받고 있는 의류건조기 산업에서는 삼성전자가 90.8점으로 작년에 이어 4년 연속 1위(역대 4회 1위)를 차지했다. 삼성전자는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 건조력, 적은 옷감 수축과 손상, 적은 고장, 대리점 직원 응대 태도, 배달/설치 서비스, A/S, 소비전력효율성, 유지관리, 제품 디자인, 제조회사 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 우수한 결과를 얻었다.



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구매의향×0.2)

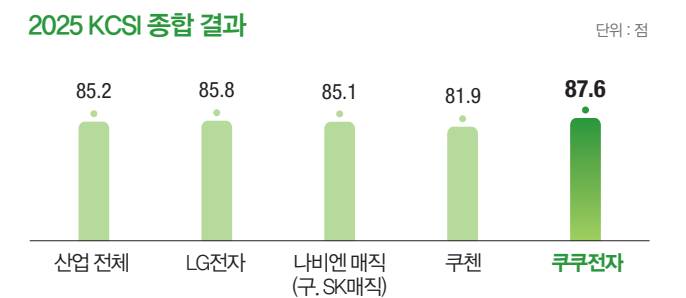
## 2025 KCSI 영역별 결과



# 전기레인지

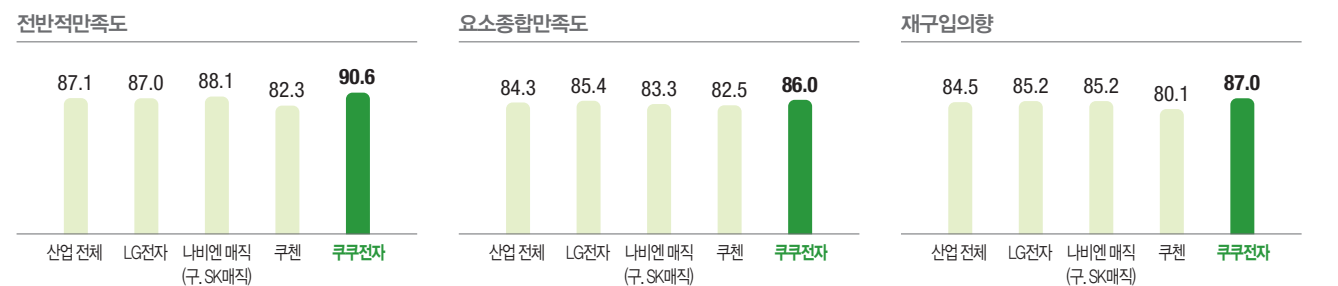
내구재 제조업 | 가전 및 사무기기

초고화력과 플렉스존, 터보 모드 등 기능 고도화를 통해 조리 효율을 강화하고, 직관적 조작과 높은 청소 편의성을 제공하면서 소비자의 사용 경험을 한층 향상시키고 있는 전기레인지 산업에서는 쿠쿠전자가 87.6점으로 2년 연속 1위(역대 2회 1위)에 올랐다. 쿠쿠전자는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향에서 경쟁사 대비 높은 우위를 나타냈다. 요소만족도는 저소음, 적은 고장, 제품 견고성, A/S, 배달/설치 서비스, 전력 소모량 적정성, 디자인 및 색상 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 결과를 보였다.



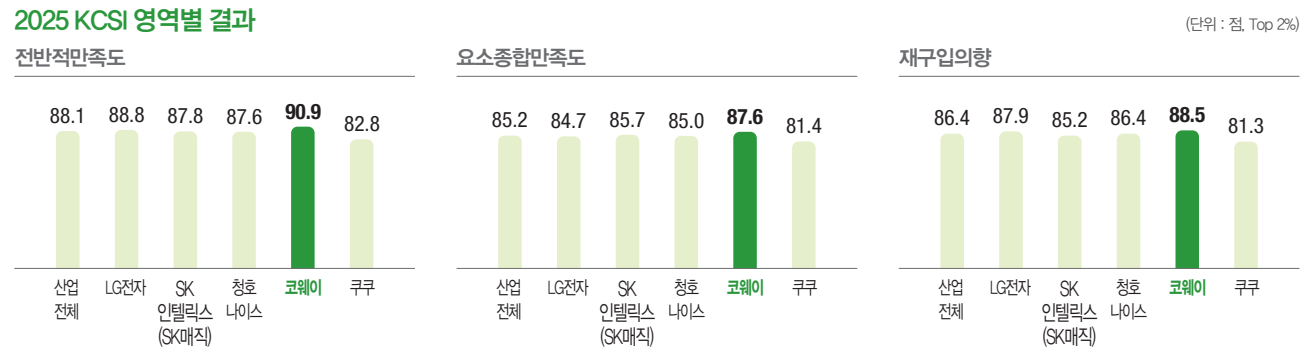
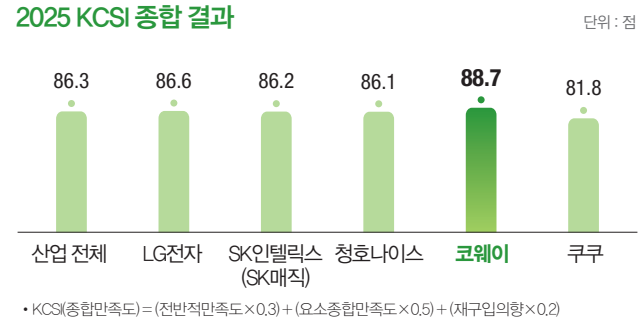
• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구매의향×0.2)

## 2025 KCSI 영역별 결과



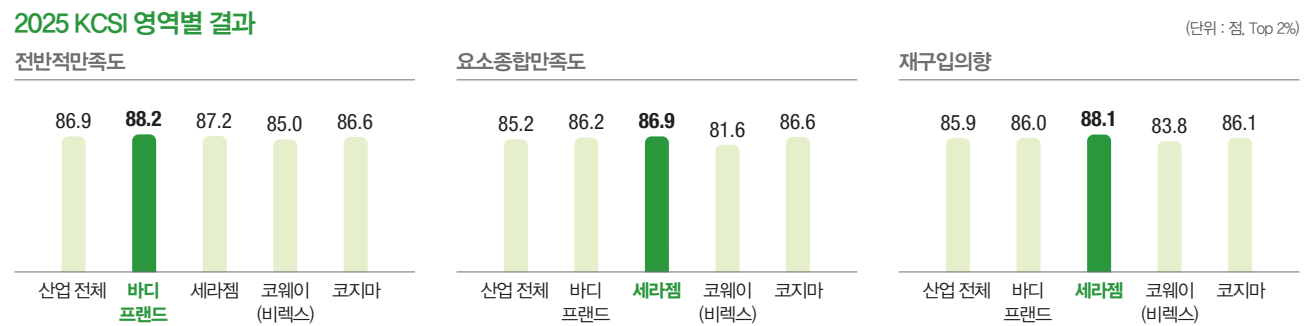
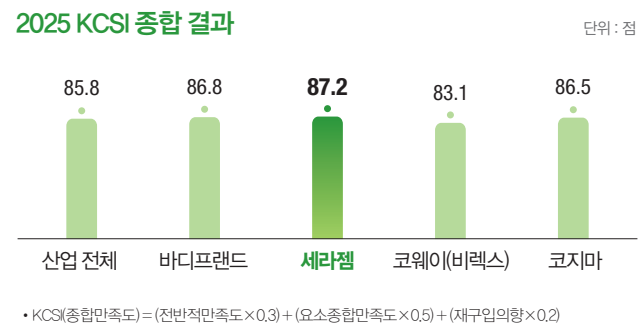
## 정수기 내구재 제조업 | 가전 및 사무기기

컴팩트한 디자인으로 설치 편의성을 높이는 동시에 얼음·커피 정수기와 맞춤형 물 온도 설정 등 신기술을 적용해 기능을 확장하며 사용자 경험과 생활 편의성을 한층 강화하고 있는 정수기 산업에서는 코웨이(88.7점으로 9년 연속 1위(역대 22회 1위))를 수상했다. 코웨이는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향에서 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 물의 맛과 품질, 적은 고장, 저렴한 유지비, 배달/설치 서비스, A/S 품질 대비 가격, 제조회사의 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 결과를 보여주고 있다.



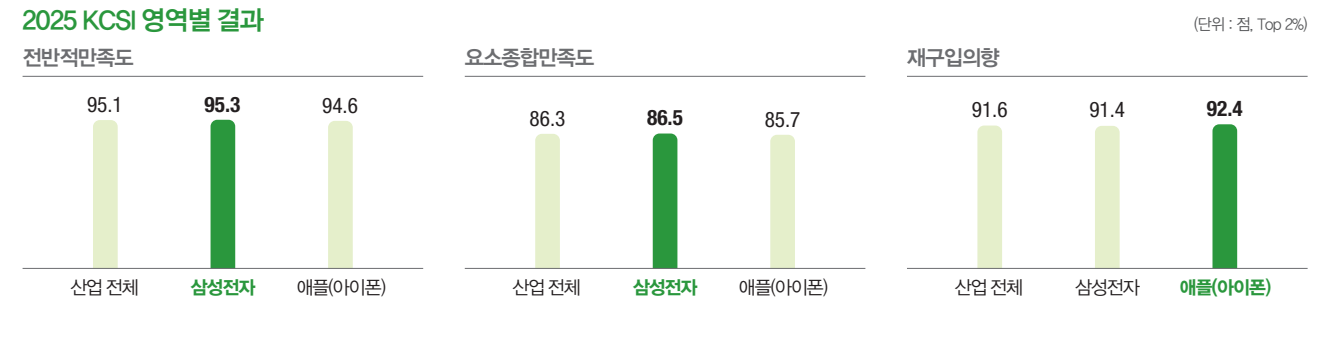
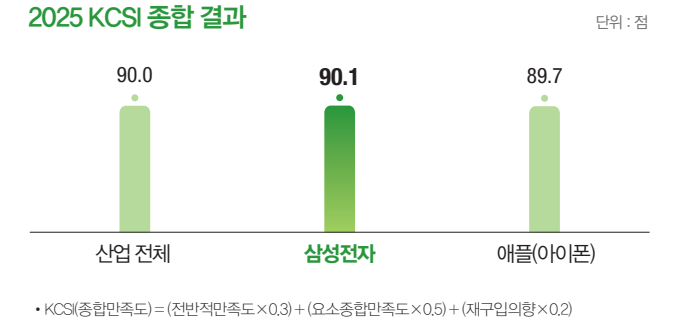
## 헬스케어(안마의자) 내구재 제조업 | 가전 및 사무기기

소소한 행복과 휴식을 중시하는 트렌드에 힘입어, 단순한 피로 회복용 기기를 넘어 온전한 휴식을 제공하는 프리미엄 라이프케어 제품으로 인식이 확산되고 있는 헬스케어(안마의자) 산업에서는 세라젬이 87.2점으로 작년 1위인 바디프랜드를 앞서며 조사 시행 이래 최초로 1위(역대 1회 1위)를 기록했다. 세라젬은 요소종합만족도와 재구입의향에서 경쟁사 대비 높은 우위를 기록했으며, 요소만족도는 안마 성능, 저소음, 대리점 직원의 응대 태도, 매장 시설/환경, A/S, 디자인 및 색상, 품질 대비 가격의 세부 항목에서 경쟁사 대비 좋은 결과를 기록했다.



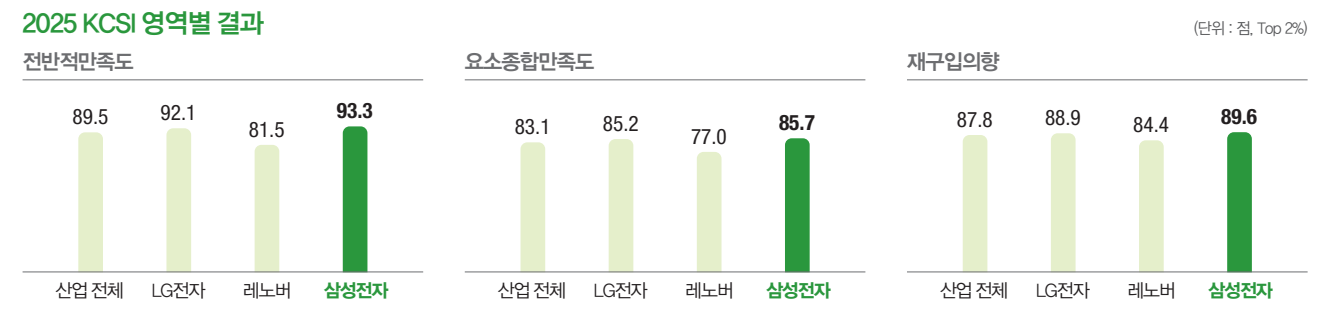
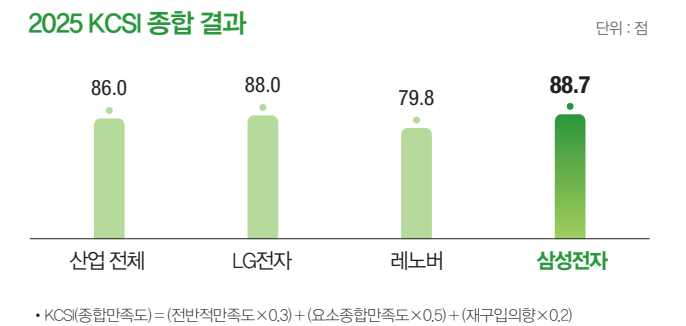
## 휴대폰(스마트폰) 내구재 제조업 | 가전 및 사무기기

얇고 가벼운 제품을 선호하는 트렌드에 맞춰 무게와 두께를 줄인 '슬림' 모델을 출시하고, AI 기능을 강화한 제품군을 확대하며 기술 경쟁을 이어가고 있는 스마트폰 산업에서는 삼성전자가 90.1점으로 28년 연속 1위(역대 29회 1위)라는 위업을 달성했다. 삼성전자는 요소종합만족도와 전반적만족도에서 경쟁사 대비 우수한 성적을 거두었으며, 요소만족도는 통화 품질, 음질, 터치인식, 화면구성, 배터리 수명, 적은 고장, A/S, 품질 대비 가격의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받은 것으로 조사되었다.



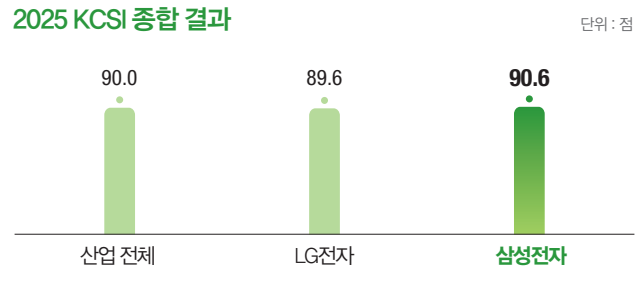
## PC 내구재 제조업 | 가전 및 사무기기

윈도우 10 지원 종료를 앞두고 노후화된 PC 교체 수요가 확대되는 가운데, 디바이스 내 AI 기능이 작업 자동화를 통해 생산성과 사용자 경험을 극대화할 것으로 기대되고 있는 PC 산업에서는 삼성전자가 88.7점으로 24년 연속 1위(역대 28회 1위)의 자리를 고수했다. 삼성전자는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 발열, 적은 고장, 대리점 직원의 응대 태도, 제품 디자인, 화질, 배터리 성능, 제조회사 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 결과를 얻은 것으로 조사되었다.

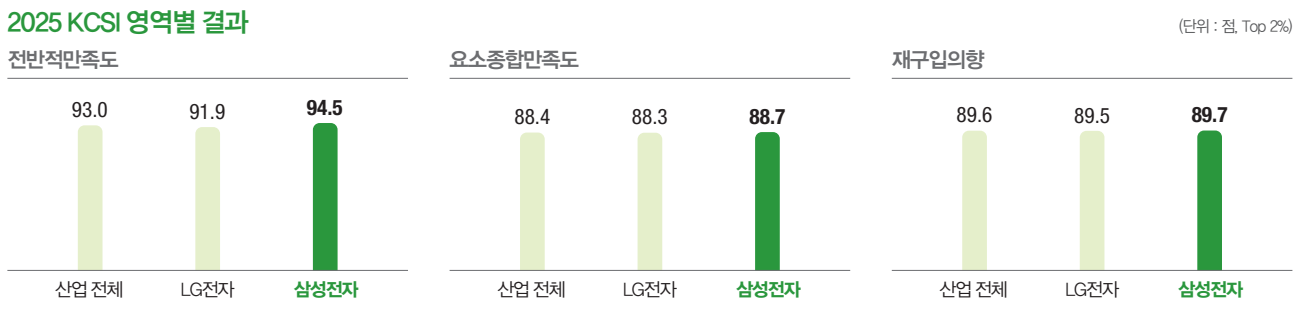


## TV 내구재 제조업 | 가전 및 사무기기

영화나 스포츠를 큰 화면으로 즐기려는 소비자 니즈와 '거거익선' 트렌드, 프리미엄 제품 선호가 맞물리며 초대형 TV에 AI 기반 고급 기능을 더한 제품군이 확대되고 있는 TV 산업에서는 삼성전자가 90.6점을 획득함으로써 28년 연속 1위(역대 28회 1위)를 차지하는 영광을 안았다. 삼성전자는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사 대비 높은 기록을 얻어냈으며, 요소만족도는 화질, 음질, A/S, 대리점 직원의 응대 태도, 배달/설치 서비스, 제품의 디자인, 제조회사 신뢰도 등의 세부 항목에서 고객들로부터 우수한 평가를 받은 것으로 나타난다.

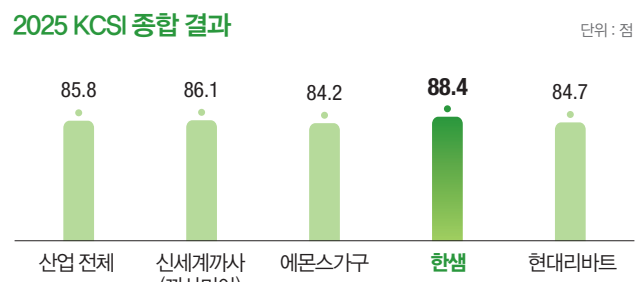


• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구입의향×0.2)

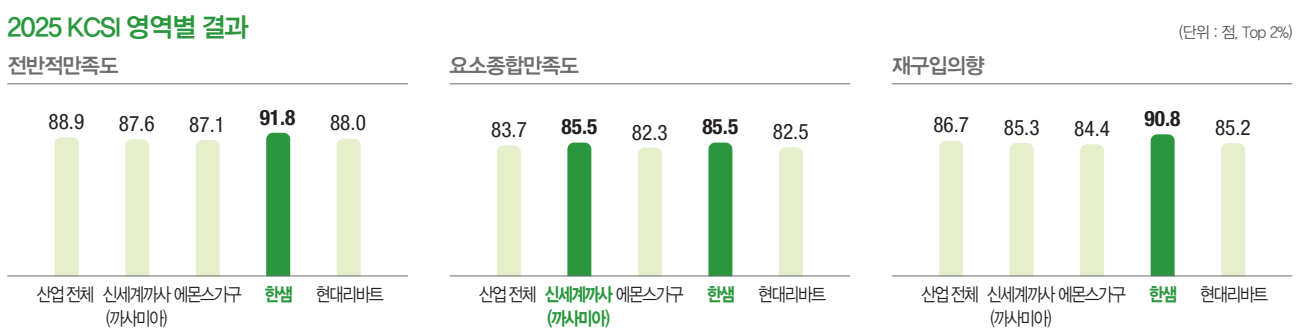


## 가정용가구 내구재 제조업 | 기타 내구재

기성품에 옵션을 추가해 개성을 살리는 '토픽경제'가 새로운 트렌드로 부상하며, 일부 부품만 교체해 손쉽게 분위기를 바꿀 수 있는 커스터마이징 제품을 선보이고 있는 가정용가구 산업에서는 한샘이 88.4점으로 10년 연속 1위(역대 10회 1위)의 자리를 이어갔다. 한샘은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사 대비 좋은 평가를 받았으며, 요소만족도는 재질 견고성, 제품 다양성, 매장 시설/환경, 배달/설치 서비스, 제조회사신뢰도의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 우위를 점했다.

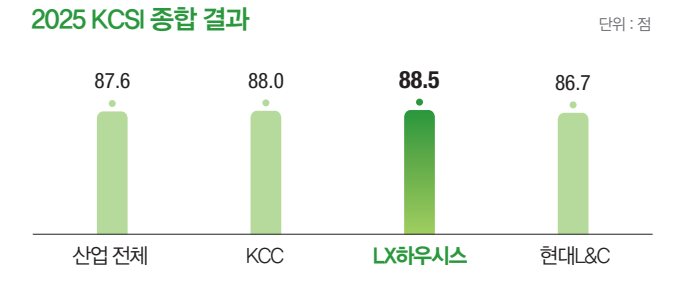


• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구입의향×0.2)

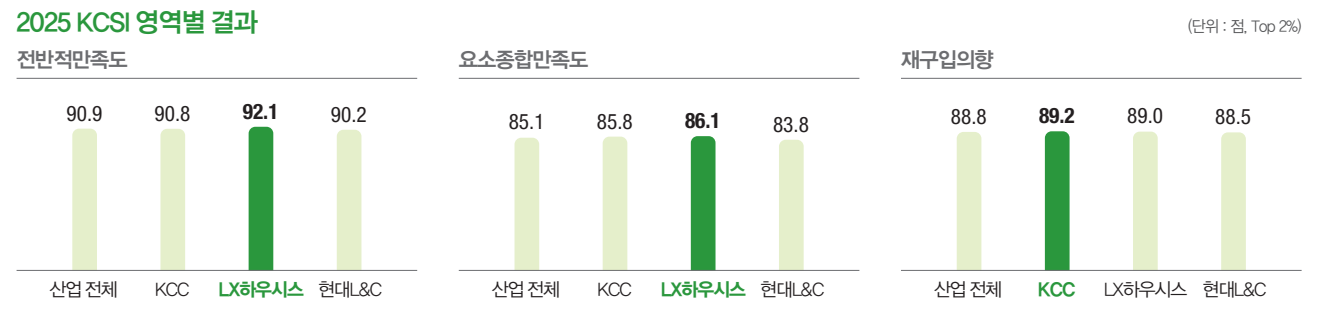


## 가정용건축자재 내구재 제조업 | 기타 내구재

'제로에너지건축물' 인증제가 일정 규모 이상의 민간 건축물까지 의무화되면서, 고단열·고효율 제품 수요가 증가하고 기술 경쟁이 심화되고 있는 가정용건축자재 산업에서는 LX하우시스가 88.5점으로 5년 연속 1위(역대 6회 1위)로 조사되었다. LX하우시스는 요소종합만족도와 전반적만족도에서 경쟁사 대비 좋은 평가를 받았으며, 요소만족도는 외부 디자인, 색상, 시공 서비스, 품질 대비 가격, 제조회사 신뢰도의 세부 항목에서 경쟁사보다 우수한 평가를 받은 것으로 나타났다.

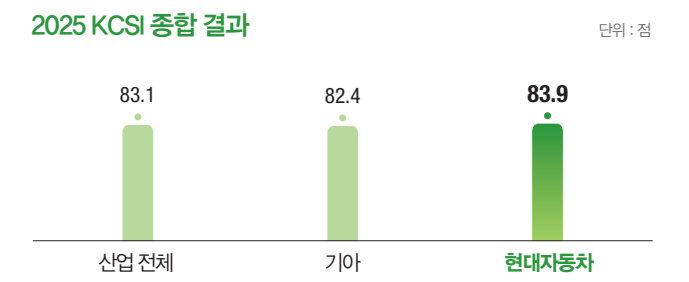


• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구입의향×0.2)

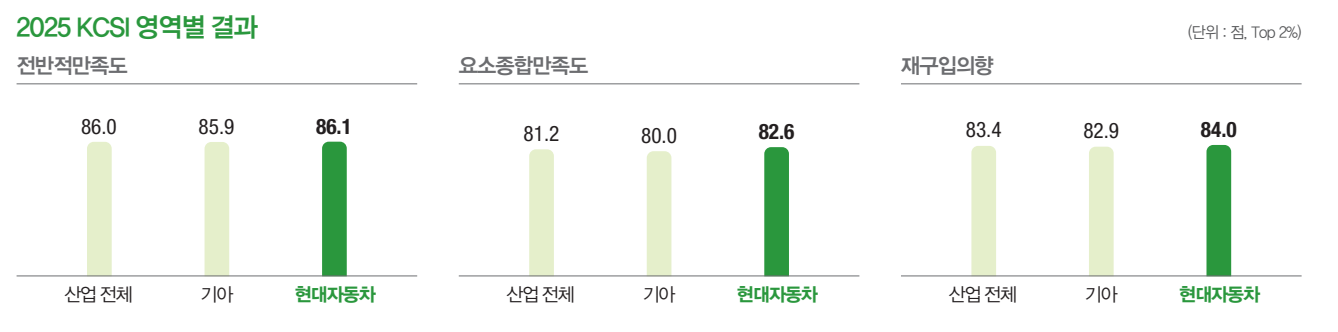


## 경형승용차 내구재 제조업 | 기타 내구재

박스형 디자인으로 실내 공간을 극대화하고, 중형차급 편의 사양과 첨단 운전자 보조 시스템을 적용해 도심형 활용성과 만족도를 높인 상품을 선보이며 소비자에게 매력적인 선택지를 제공하고 있는 경형승용차 산업에서는 현대자동차가 83.9점으로 지난해 이어 3년 연속 1위(역대 3회 1위)를 기록했다. 현대자동차는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 저소음, 승차감, 주행 안정성, 적은 고장 내·외부 끝마무리, 배기량 대비 연비, 직원의 응대 태도, 부가기능, 제조회사 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 경쟁사보다 우수한 성적을 거두었다.

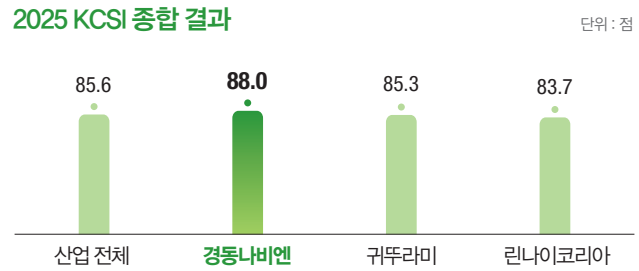


• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구입의향×0.2)

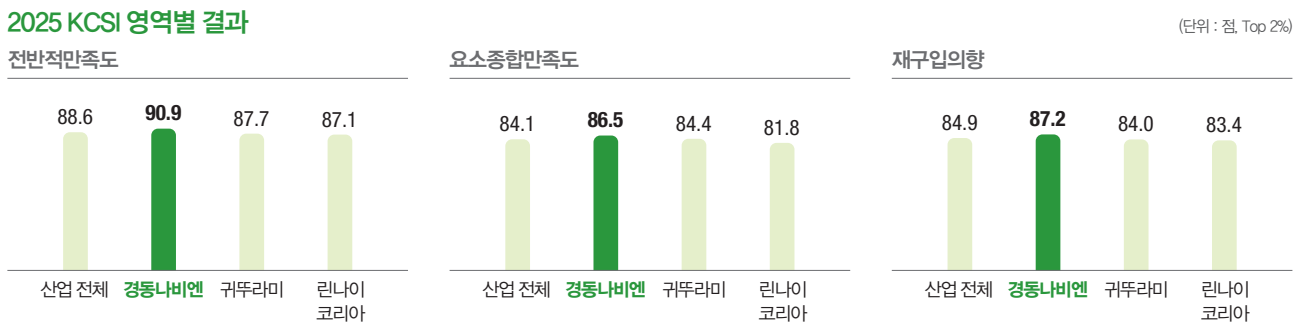


# 보일러

사물인터넷과 인공지능 기술을 접목한 제품으로 시장 점유율 확대에 나서는 한편, 교체 수요를 선점하기 위한 전략을 강화하며 첨단 기술을 앞세운 경쟁이 치열해지고 있는 보일러 산업에서는 경동나비엔이 88.0점으로 12년 연속 1위(역대 13회 1위)라는 위업을 달성했다. 경동나비엔은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향에서 경쟁사보다 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 난방효과, 연료 효율, 온수 공급, 적은 고장, A/S, 대리점 및 설치 직원의 응대 태도, 작동 용이성, 제조회사 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았다.

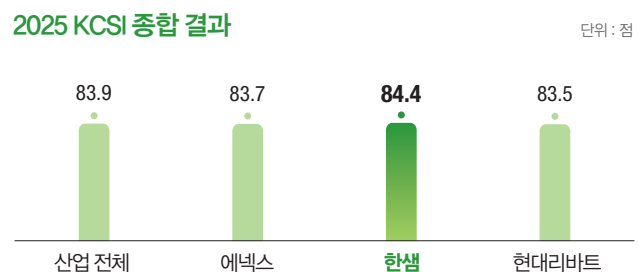


• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구입의향×0.2)

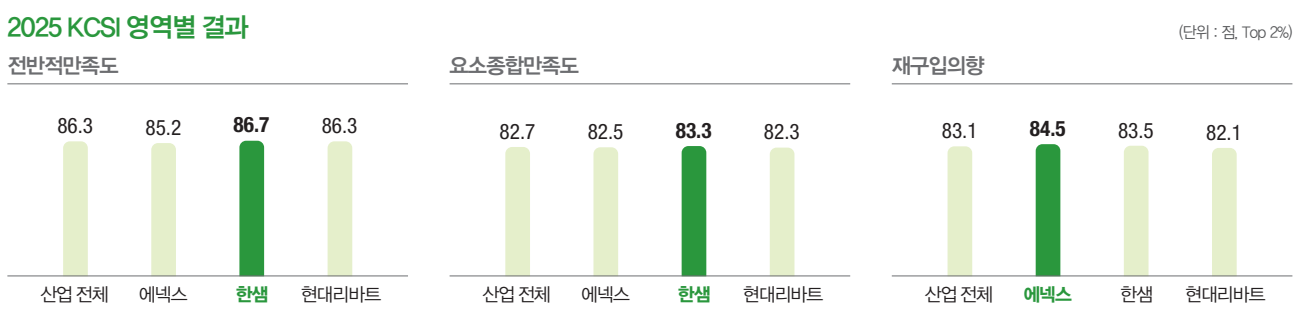


# 부엌가구

부엌이 요리 외 휴식, 취미 등 다목적 공간으로 활용되는 레이어드 홈의 중심지로 부각되면서, 다양한 컬러와 디자인 옵션을 통해 소비자 선택의 폭을 넓히고 있는 부엌가구 산업에서는 한샘이 84.4점으로 9년 연속 1위(역대 17회 1위)를 차지했다. 한샘은 요소종합만족도와 전반적만족도에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 견고성, 제품 다양성, 외부 디자인, 색상, 수납공간 효율성, 배달/설치 서비스, A/S, 품질 대비 가격, 제조회사 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 결과를 얻었다.

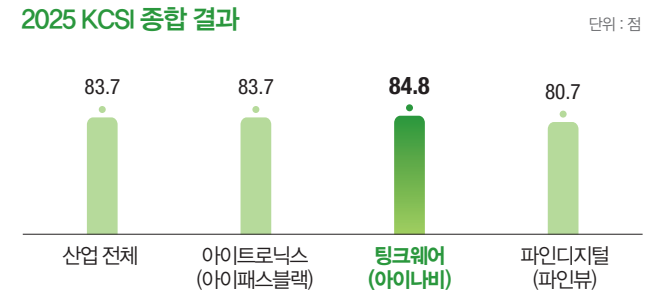


• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구입의향×0.2)

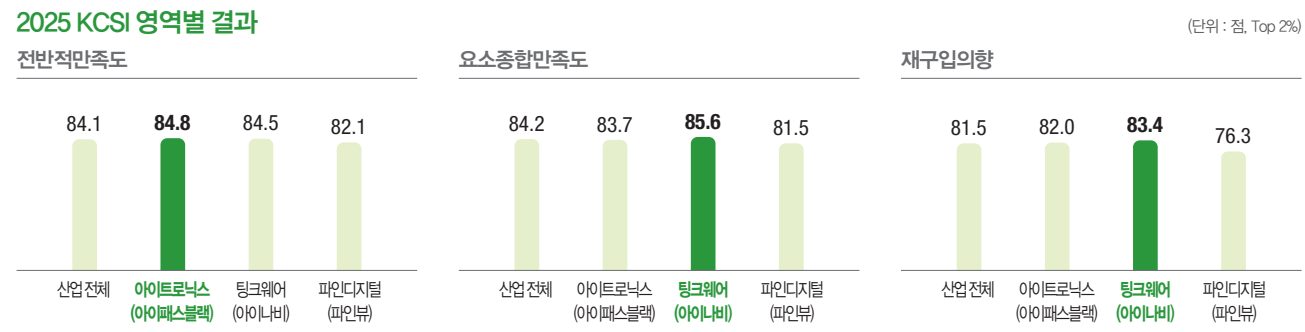


# 블랙박스

빌트인캠에 대응해 고화질·멀티채널 지원과 초절전 기술을 갖춘 신제품을 출시하고, 기능을 강화한 프리미엄 라인을 앞세워 시장 주도권 확보에 나서고 있는 블랙박스 산업에서는 팅크웨어(아이나비)가 84.8점으로 10년 연속 1위(역대 10회 1위)를 차지했다. 팅크웨어(아이나비)은 요소종합만족도와 재구입의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 화질, 적은 고장, 조작 편리성, 다양한 부가기능, 녹화 안정성, 제품 디자인, 배터리 소모, 충격감지 기능, 품질 대비 가격, 제조회사 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 보인 것으로 나타났다.

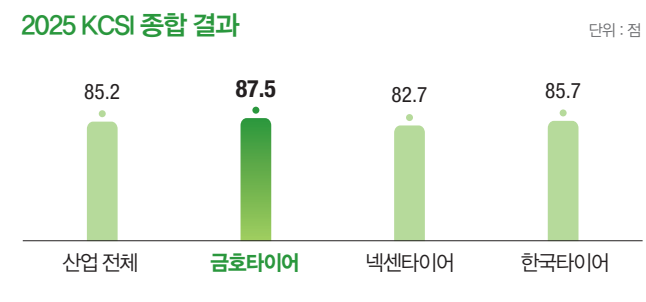


• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구입의향×0.2)

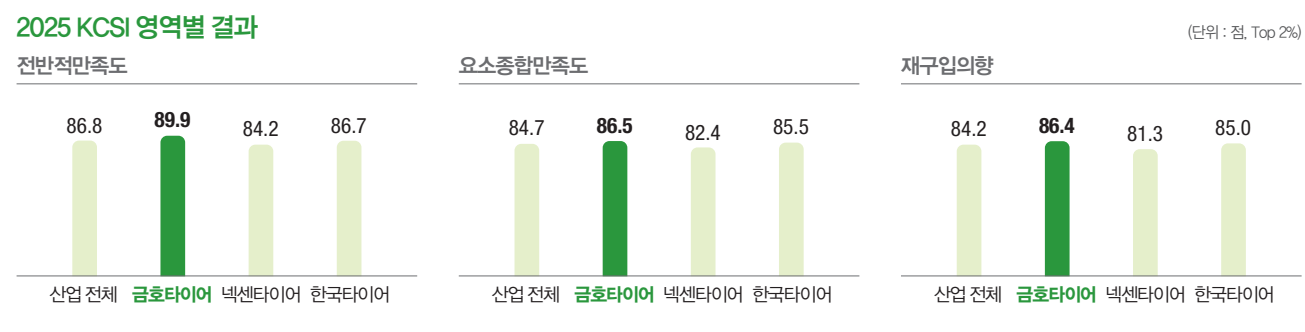


# 승용차타이어

전동차 라인업의 확대와 차급의 세분화·다양화에 발맞춰, SI 신기술을 접목한 맞춤형 타이어와 고성능 타이어를 선보이며 제품 다각화를 적극적으로 추진하고 있는 승용차타이어 산업에서는 금호타이어가 87.5점으로 21년 연속 1위(역대 22회 1위)의 위상을 높였다. 금호타이어는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향에서 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 승차감, 고속주행시 저소음 및 안정감, 제동성능, 미끄러짐, 마모정도, 품질 대비 가격, 제조회사 신뢰도의 세부 항목에서 경쟁사 대비 긍정적인 평가를 받은 것으로 조사되었다.



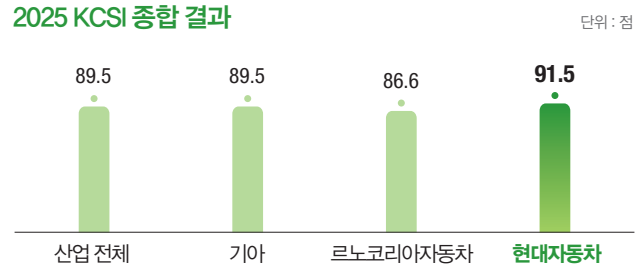
• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구입의향×0.2)



# 일반승용차

내구재 제조업 | 기타 내구재

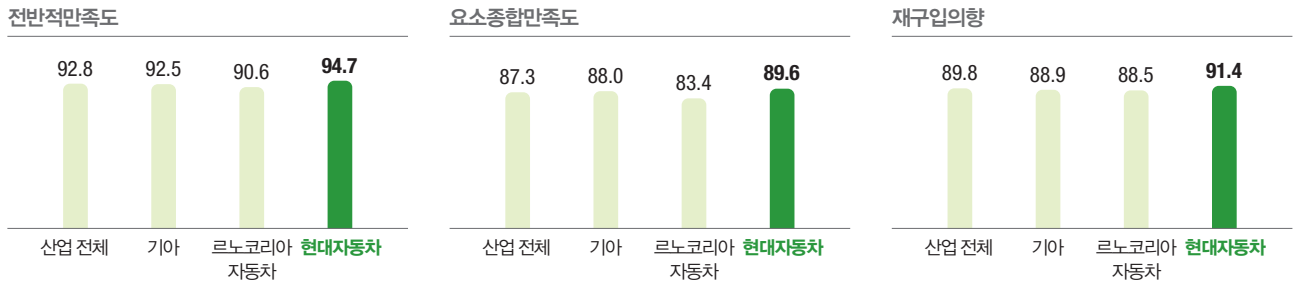
합리적 가격과 효율성을 갖춘 소형·중형 모델에 대한 수요가 증가함에 따라 중형차급 신기술과 편의사양을 기본으로 탑재한 가성비 프리미엄 라인 출시로 경쟁력 확보에 나서고 있는 일반승용차 산업에서는 현대자동차가 91.5점으로 32년 연속 1위(역대 32회 1위)를 차지하는 영예를 안았다. 현대자동차는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사 대비 긍정적인 평을 받았으며, 요소만족도는 저소음, 승차감, 주행안정성, 엔진 및 미션 성능, 적은 고장, 구입 조건, 신차 인도 상태, 가격 대비 옵션 다양성, 제조회사의 신뢰도 등 다양한 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 보였다.



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구매의향×0.2)

(단위: 점, Top 2%)

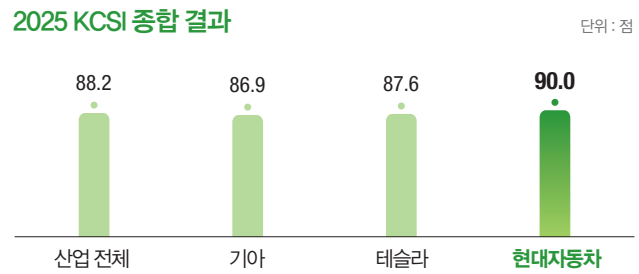
## 2025 KCSI 영역별 결과



# 전기자동차

내구재 제조업 | 기타 내구재

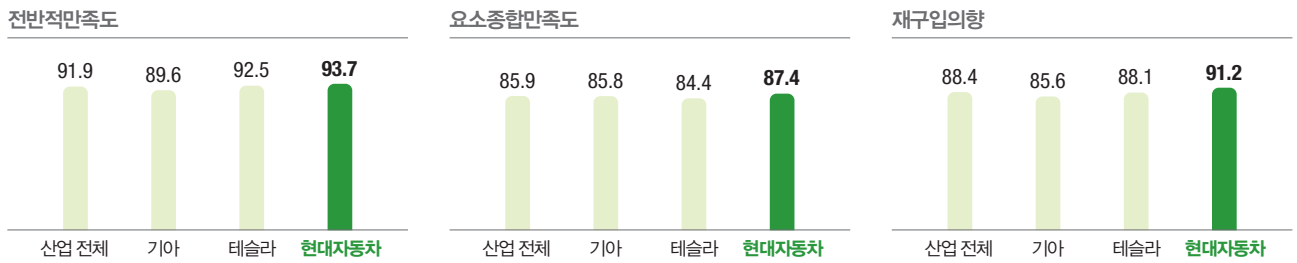
친환경 인프라 확대로 충전 접근성이 높아지고, 배터리 효율 향상으로 이용 편의성이 강화되는 상황에 맞춰, 기존보다 가격 경쟁력을 높인 신차를 적극 출시하며 시장 점유율을 확대해 나가고 있는 전기차산업에서는 현대자동차가 90.0점으로 작년에 이어 3년 연속 1위(역대 3회 1위)로 선정되는 영예를 안았다. 현대자동차는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사 대비 좋은 결과를 보여줬으며, 요소만족도에서 승차감, 주행 안정성, 1회 충전 시 주행거리, 충전시간, 적은 고장, 신차 인도 상태, 내·외부 디자인, 옵션 및 부가기능의 다양성, 제조회사 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 나타낸 것으로 조사되었다.



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구매의향×0.2)

(단위: 점, Top 2%)

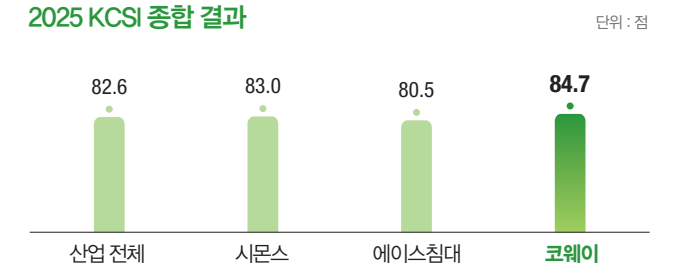
## 2025 KCSI 영역별 결과



# 침대

내구재 제조업 | 기타 내구재

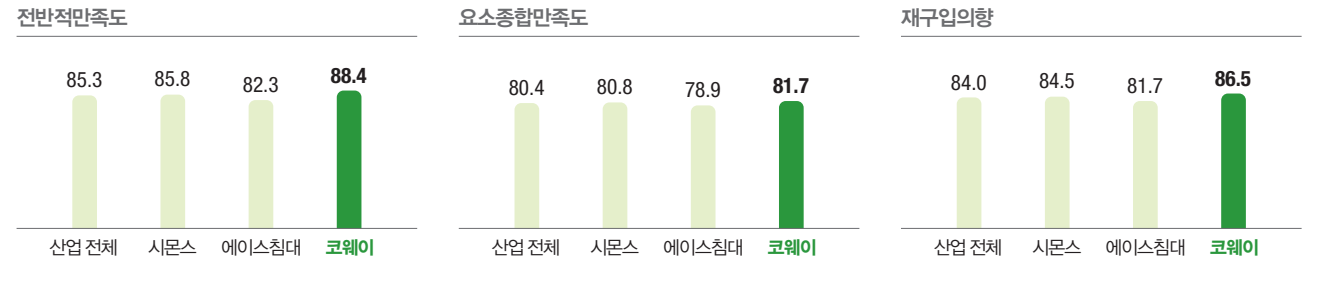
침실이 단순한 수면 공간을 넘어 휴식과 여가를 위한 다기능 공간으로 변화하면서, 모션 베드와 인체공학적 설계의 기능성 매트리스에 대한 수요가 증가하고 있는 침대 산업에서는 코웨이(84.7점)가 5년 연속 1위(역대 5회 1위)를 차지했다. 코웨이는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 튼튼한 스프링, 건강에 좋은 기능, 매트리스 소재, A/S, 직원 응대 태도, 배달/설치 서비스, 디자인, 품질 대비 가격, 렌탈 조건, 제조회사 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 보였다.



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구매의향×0.2)

(단위: 점, Top 2%)

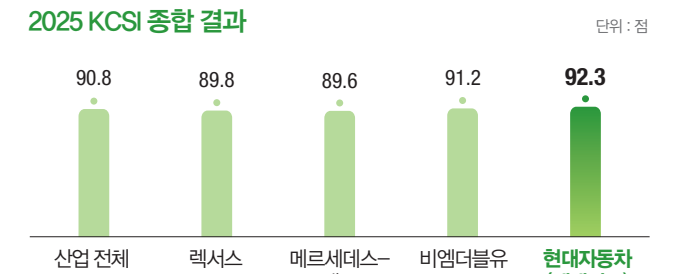
## 2025 KCSI 영역별 결과



# 프리미엄(럭셔리) 승용차

내구재 제조업 | 기타 내구재

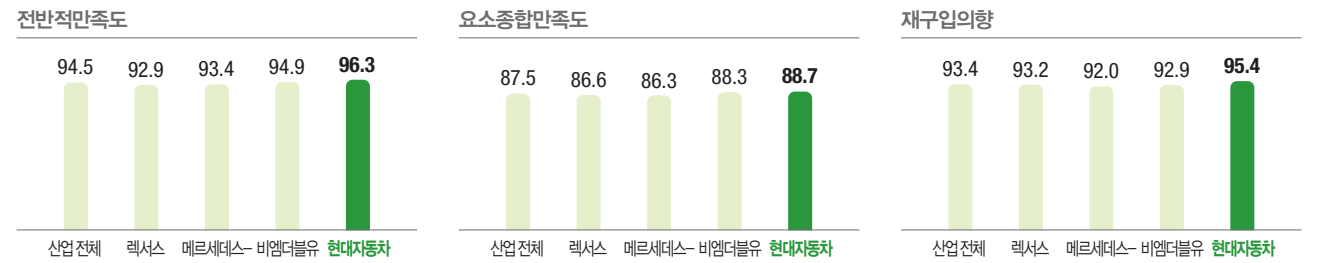
소득 수준 향상으로 프리미엄 소비가 일반화되고 하이엔드 모델 수요가 증가함에 따라, 상위 라인업을 확대해 입지를 강화하는 동시에 SUV 중심의 고급화와 경쟁력을 높여가고 있는 프리미엄(럭셔리) 승용차 산업에서는 제네시스가 92.3점으로 조사 첫해 1위(역대 1회 1위)를 차지하는 기염을 토했다. 제네시스는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사 대비 좋은 결과를 기록했으며, 요소만족도는 저소음, 주행 안정성, 엔진 성능, 신차 인도 상태, 직원의 응대 태도, 공간활용의 용이성, 제조회사 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 받은 것으로 조사되었다.



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구매의향×0.2)

(단위: 점, Top 2%)

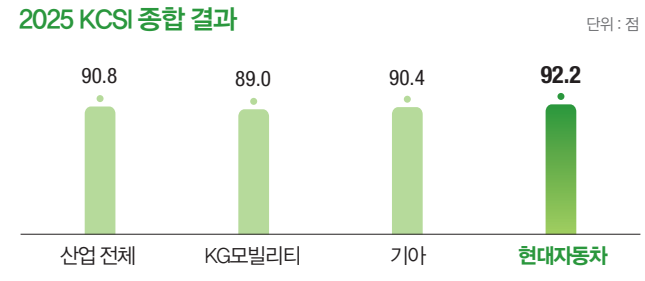
## 2025 KCSI 영역별 결과



# RV승용차

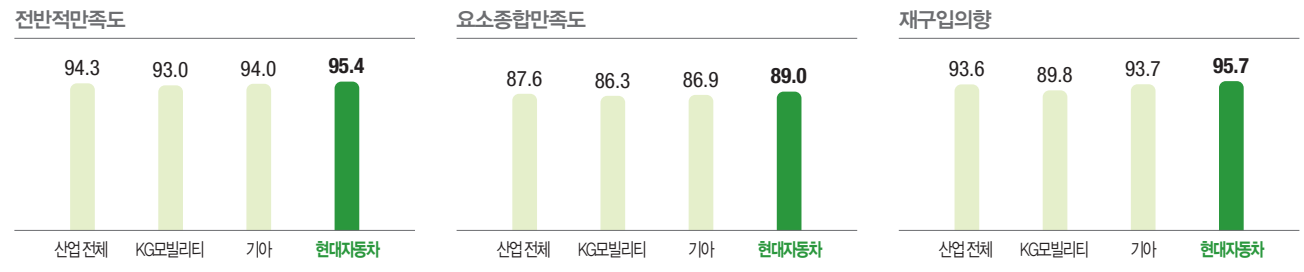
내구재 제조업 | 기타 내구재

차를 단순 이동 수단을 넘어 집과 같이 하나의 '생활 공간'으로 인식하는 흐름이 확산되면서 실내 공간의 크기를 중요시 함에 따라 넓은 공간과 실용성을 갖춘 차량을 출시하고 있는 RV승용차 산업에서는 현대자동차가 92.2점으로 22년 연속 1위(역대 22회 1위)의 자리를 고수했다. 현대자동차는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사 대비 좋은 결과를 기록했으며, 요소만족도는 저소음, 승차감, 주행 안정성, 엔진 성능, 적은 고장 차량 내·외부 끝마무리, 신차 인도 상태, 직원의 응대 태도, 정비 품질 대비 수리비용, 제조회사 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 받은 것으로 조사되었다.



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재구매의향×0.2)

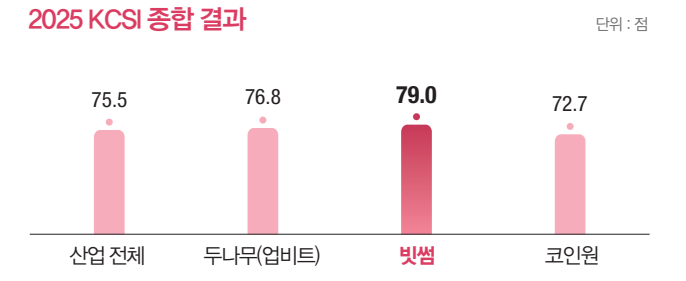
### 2025 KCSI 영역별 결과



# 가상자산거래소

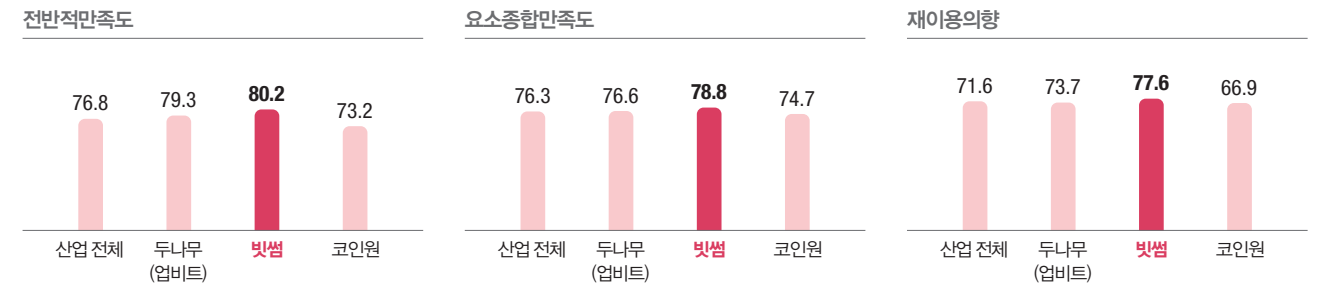
일반서비스업 | 금융서비스

가상자산산업에 대한 제도화 추진과 함께 가상자산 현물 ETF 도입 전망 등 시장환경이 우호적으로 변화함에 따라 신규 고객 확보에 총력을 기울이고 있는 가상자산거래소 산업에서는 빗썸이 79.0점으로 조사 시행 첫해 1위(역대 1회 1위)를 달성하였다. 빗썸은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 거래 상품 다양성, 시장 및 상품에 대한 정보 다양성, 콜센터 및 채팅 상담 서비스, 안전성, 서비스 수준 대비 수수료의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 받은 것으로 조사되었다.



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

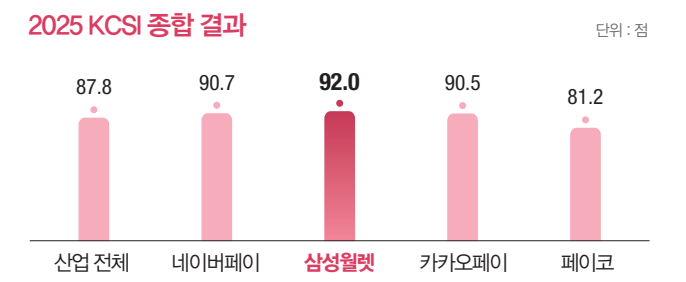
### 2025 KCSI 영역별 결과



# 간편결제서비스

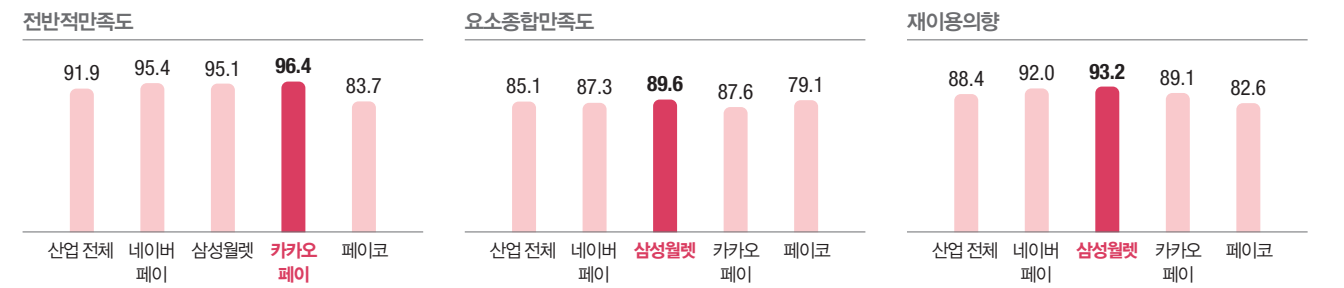
일반서비스업 | 금융서비스

비대면 소비 확산과 기술 발전에 힘입어 간편결제 인프라가 일상 전반으로 확산되며, 자사 강점을 앞세워 결제 편의성과 사용자 경험을 고도화하고 있는 간편결제서비스 산업에서는 삼성월렛이 92.0점으로 지난해에 이어 2년 연속 1위(역대 2회 1위)를 기록했다. 삼성월렛은 요소종합만족도와 재이용의향에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 결제 인증 간편성, 결제 신속성, 다양한 온/오프라인 사용처, 등록 가능 결제수단의 다양성, 고객 응대, 환불/결제 취소 용이성 등의 세부 항목에서 경쟁사보다 우수한 만족도를 나타내는 성과를 얻었다.



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소종합만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

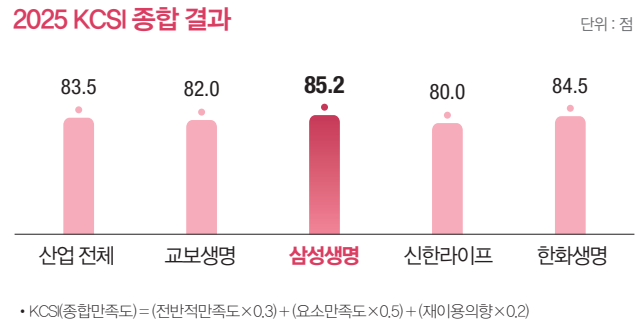
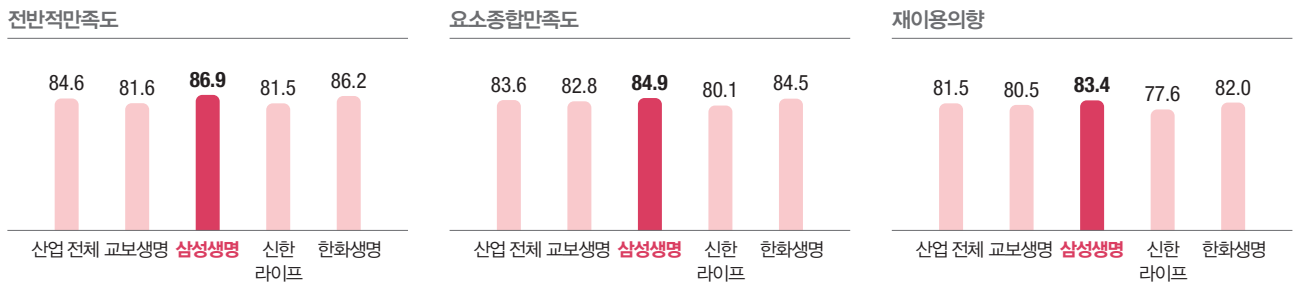
### 2025 KCSI 영역별 결과



# 생명보험

초고령화가 가속화됨에 따라 고령층에 특화된 서비스와 함께 요양 및 헬스케어 분야에 주목한 신상품 출시, 고객 편의성 제고 등 다각화에 노력하고 있는 생명보험 산업에서는 삼성생명이 85.2점으로 21년 연속 1위(역대 27회 1위)를 차지하는 위업을 달성했다. 삼성생명은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 기록하였으며, 요소만족도는 직원 응대 신속도 및 응대 태도, 가입 후 정보 제공 및 고객관리, 앱 이용 편리성, 기업 신뢰도 등의 세부 항목에서 고객들로부터 경쟁사 대비 우수한 모습을 보인 것으로 조사되었다.

## 2025 KCSI 영역별 결과

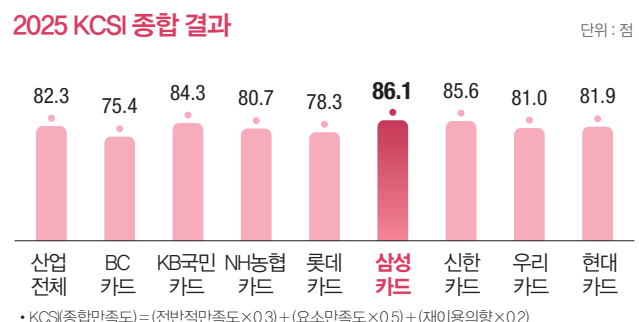
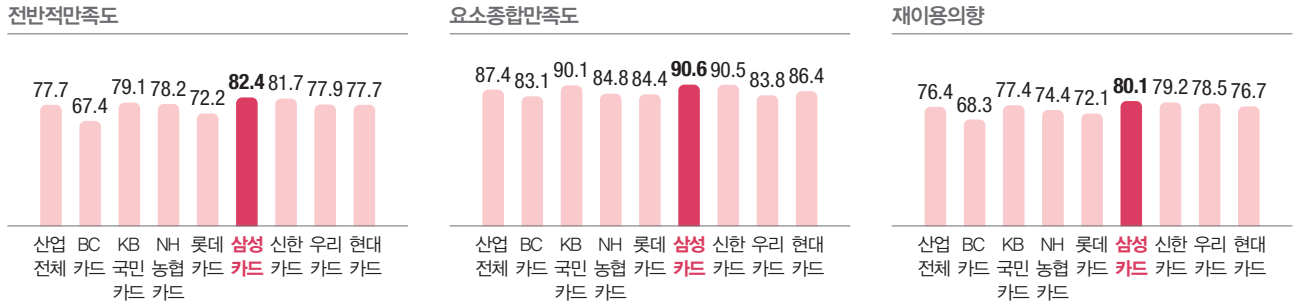


• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

# 신용카드

혜택 대비 비용의 효율성을 중시하는 소비 트렌드로 인하여 연회비 부담을 낮추고 혜택을 강화한 '준프리미엄' 카드를 앞다투어 출시하며 새로운 시장을 공략하고 있는 신용카드 산업에서는 삼성카드가 86.1점으로 작년 1위였던 신한카드를 제치고 1위(역대 6회 1위)자리에 올랐다. 삼성카드는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향에서 모두 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 유의한 혜택, 이용 한도 적절성, 기업 신뢰도의 세부항목에서 경쟁사 대비 높은 우위를 차지했다.

## 2025 KCSI 영역별 결과

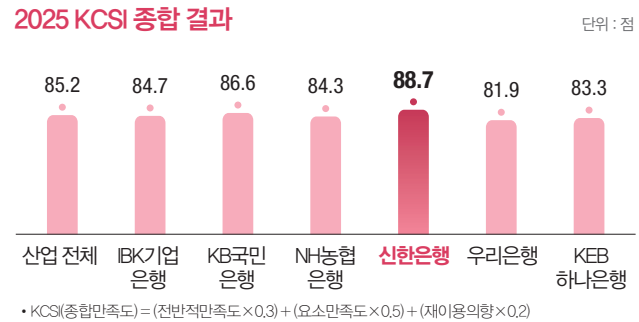
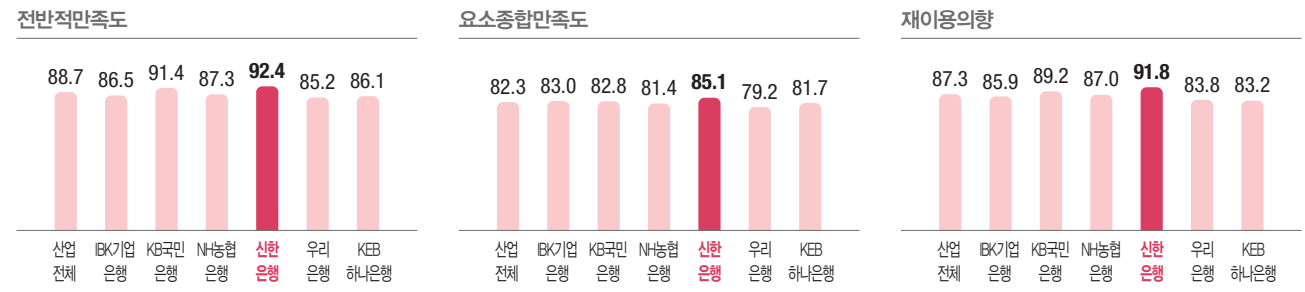


• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

# 은행

실질적 혜택보다 차별화된 경험과 재미를 중시하는 MZ세대의 특성에 맞춰, 단순한 금융 혜택을 넘어 고객 체험 강화와 라이프스타일을 반영한 경험 중심 전략으로 전환하고 있는 은행 산업에서는 신한은행이 88.7점으로 12년 연속 1위(역대 22회 1위)의 영광을 차지하게 되었다. 신한은행은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향에서 경쟁사 대비 우위를 보였으며, 요소만족도는 금융 상품 다양성, 대출 편리성, 직원 응대 태도, 영업장 시설/환경, 자동화기기 이용 편리성, 스마트폰 및 인터넷뱅킹 이용 편리성, 안전성 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 좋은 성적을 거두었다.

## 2025 KCSI 영역별 결과

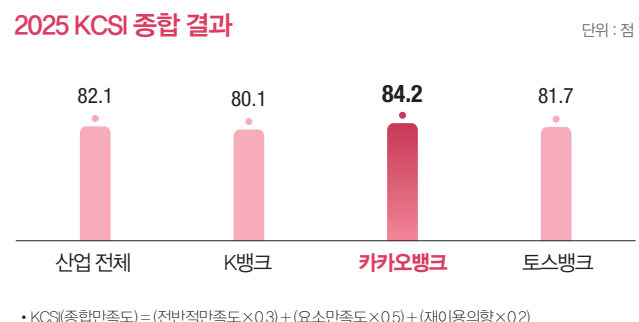
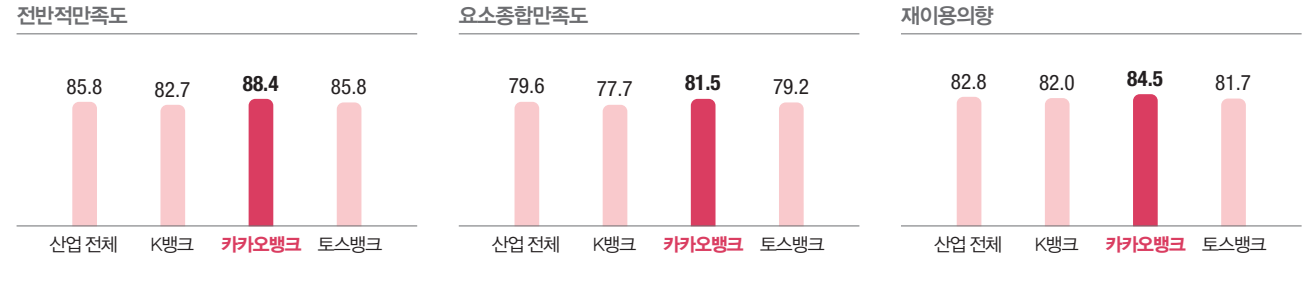


• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

# 인터넷전문은행

재미와 경험을 중시하고 보상을 추구하는 Z세대를 겨냥한 도파민 뱅킹이 부상하며, 즐거움과 만족을 기반으로 금융서비스 차별화와 고객 충성도를 높이고 있는 인터넷전문은행 산업에서는 카카오뱅크가 84.2점으로 5년 연속 1위(역대 5회 1위)를 달성했다. 카카오뱅크는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 우위를 기록했으며, 요소만족도는 상품 다양성 및 유용성, 대출 편리성, 금융정보 확인 용이성, 콜센터 상담 서비스, 화면 구성 및 디자인, 서비스 대비 수수료, 예금 및 대출 금리 적절성, 기업 신뢰도의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 성과를 얻었다.

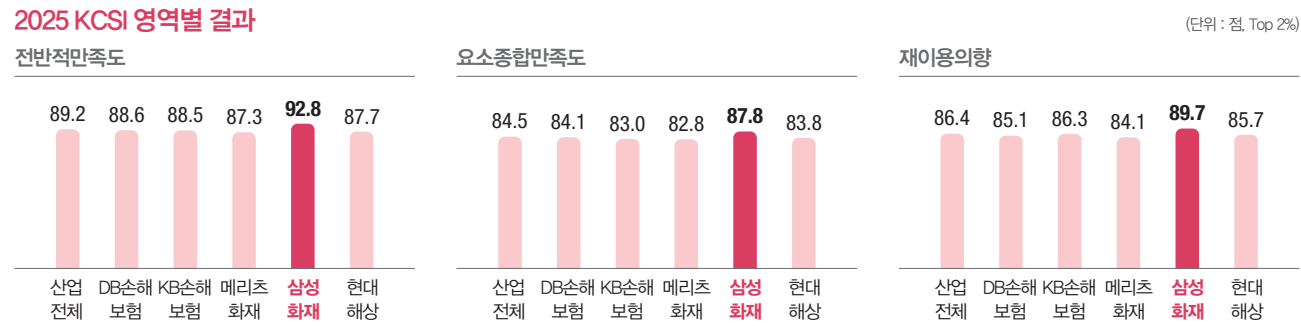
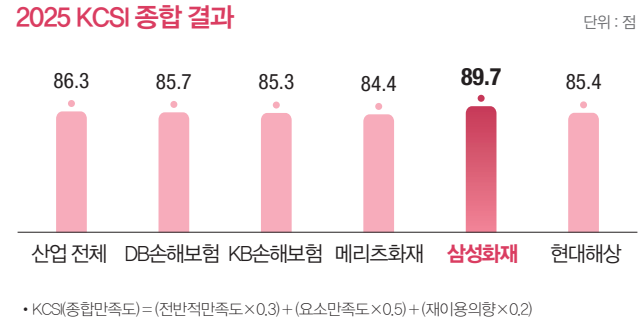
## 2025 KCSI 영역별 결과



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

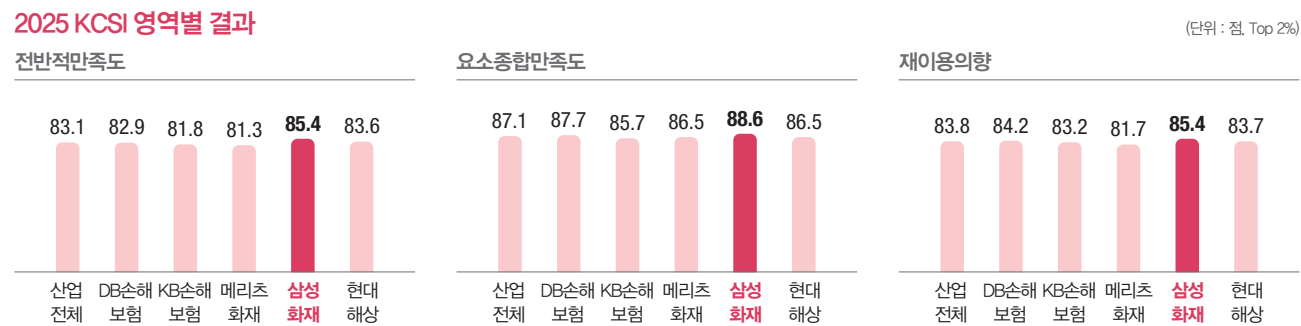
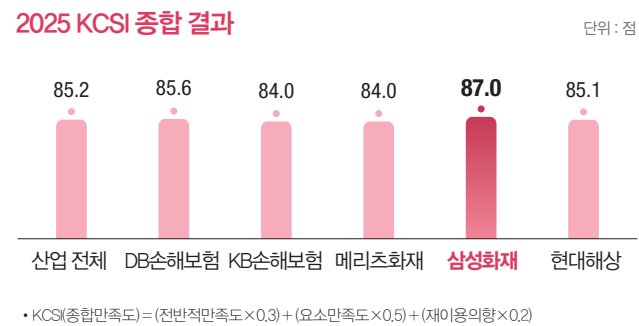
## 자동차보험 일반서비스업 | 금융서비스

손해율 급등에 대응하여 안전운전 점수가 높은 소비자에게 보험료 할인 혜택을 제공해 손해율을 관리하고, 궁극적으로는 사고율 저감을 도모하고 있는 자동차보험 산업에서는 삼성화재가 89.7점으로 28년 연속 1위(역대 29회 1위) 자리의 영광을 안았다. 삼성화재는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 만족도를 보였으며, 요소만족도는 이용 편리성, 직원 응대 태도, 가입 시 상품 정보 제공, 갱신 안내, 고객관리, 앱 이용 편리성, 고장출동 서비스, 기업 신뢰도 등 거의 모든 세부 항목에서 경쟁사 대비 좋은 평가를 받았다.



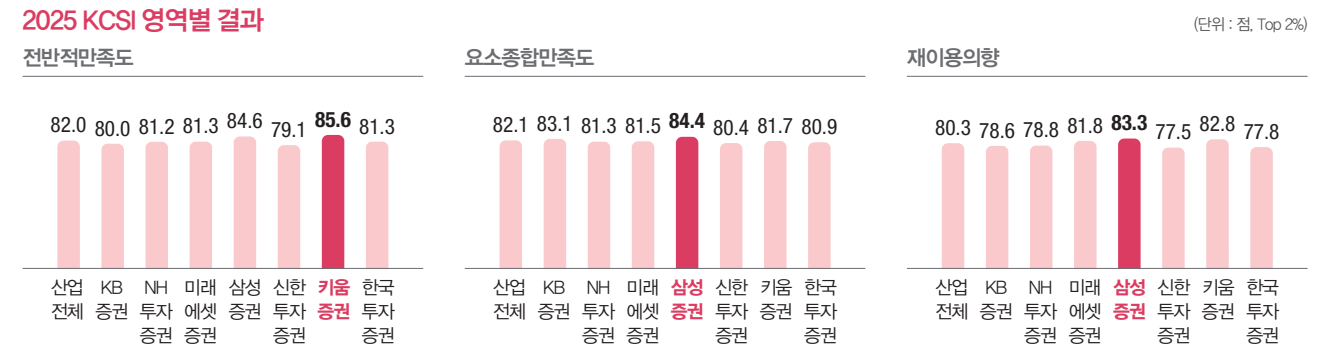
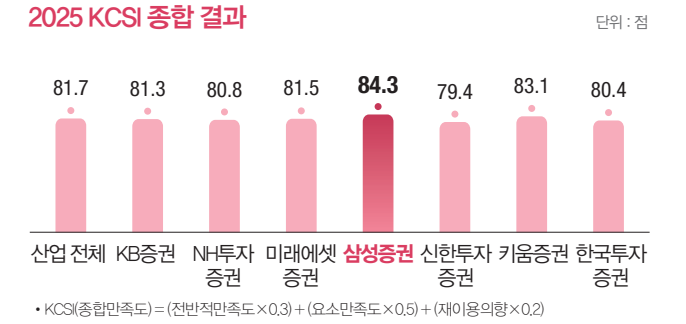
## 장기보험 일반서비스업 | 금융서비스

고객의 일상에 밀접한 생활밀착형 보장을 중심으로 포트폴리오를 확장하고, 디지털 기반 맞춤형 설계를 통해 생애주기별 장기보장 서비스를 제공하고자 하는 장기보험 산업에서는 삼성화재가 87.0점으로 15년 연속 1위(역대 15회 1위)의 자리를 지켜냈다. 삼성화재는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 이용 편리성, 직원 응대 태도, 가입 시 상품 정보제공, 고객 관리, 보장 및 서비스 대비 보험료, 기업 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 높은 만족도를 보인 것으로 나타났다.



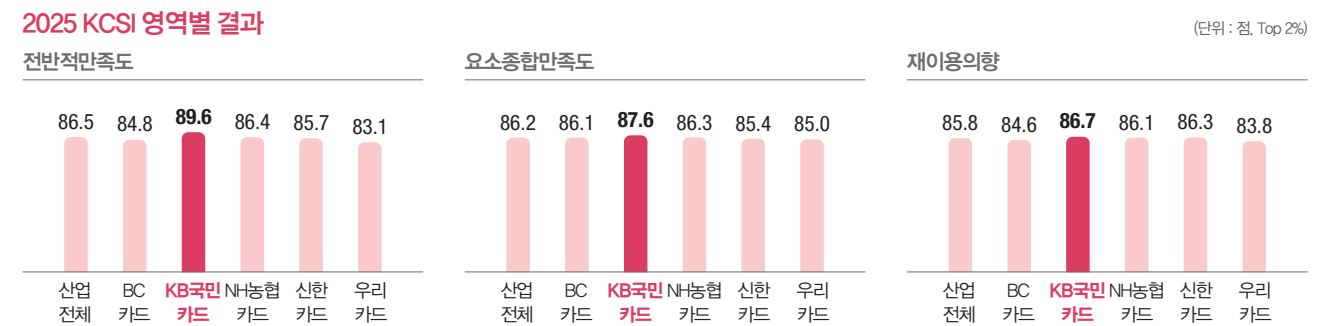
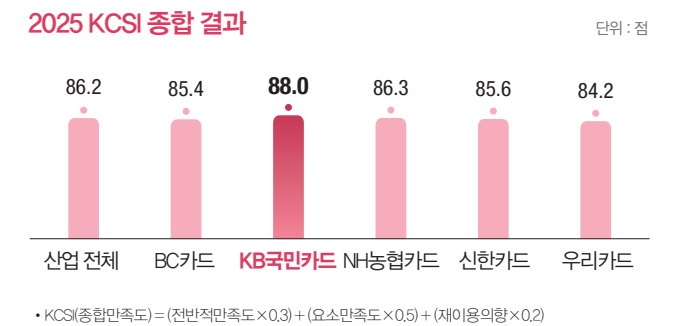
## 증권 일반서비스업 | 금융서비스

AI 기반 맞춤형 서비스와 운영 효율화를 통해 고객 경험을 개선하고, 상장 규정 강화로 시장 투명성과 신뢰를 높이려는 흐름 속에서, 서비스 혁신을 추구하고 있는 증권 산업에서는 삼성증권이 84.3점으로 6년 연속 1위(역대 20회 1위)의 자리를 유지한 것으로 조사되었다. 삼성증권은 요소종합만족도와 재이용의향에서 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 상품에 대한 다양한 정보 제공, 홈페이지 이용 편리성, 투자 상담, 모바일 거래 시스템, 서비스 수준 대비 수수료, 기업 신뢰도의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 받은 것으로 조사되었다.



## 체크카드 일반서비스업 | 금융서비스

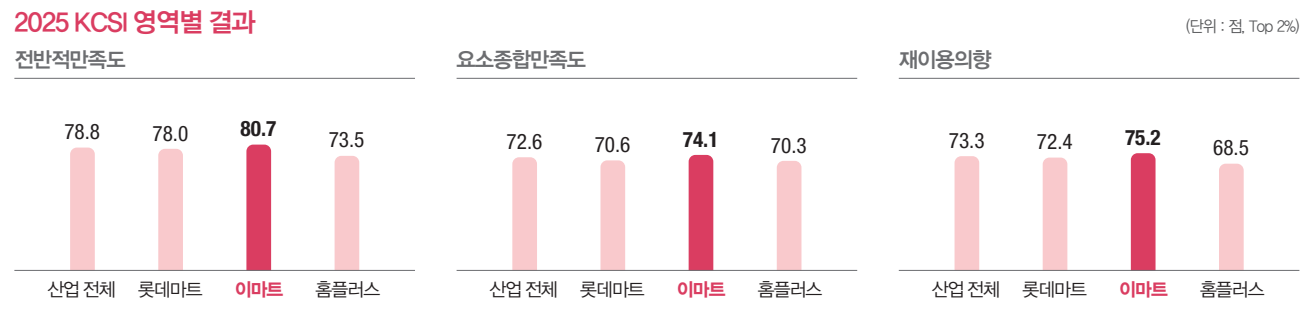
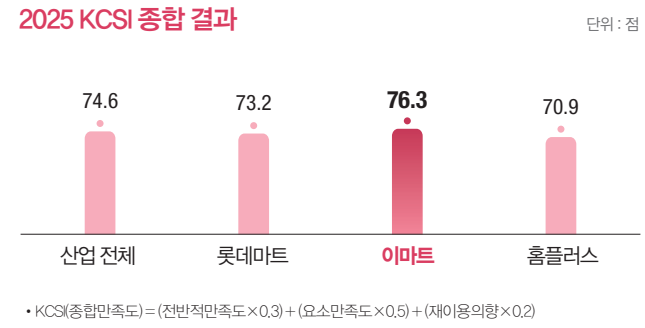
자신의 소비 패턴에 맞는 혜택을 고려해 카드를 선택하는 방식이 보편화되면서, 소비자 성향에 맞춘 맞춤형 체크카드 상품을 다채롭게 선보이고 있는 체크카드 산업에서는 KB국민카드가 88.0점으로 11년 연속 1위(역대 14회 1위)를 차지하는 성과를 얻었다. KB국민카드는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사보다 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 은행 관련 업무처리 편리성, 이용 대금 명세서 직관성, 홈페이지 이용 편리성, 앱 이용 편리성의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 평가를 받은 것으로 조사되었다.



## 대형마트

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

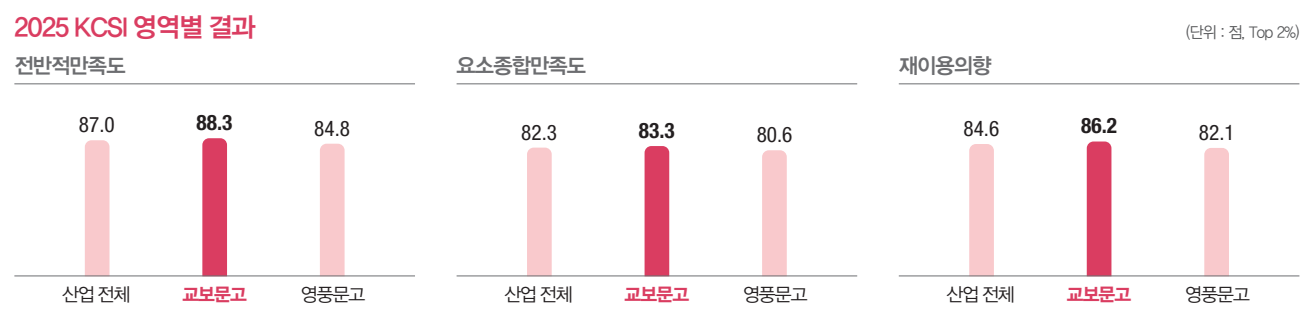
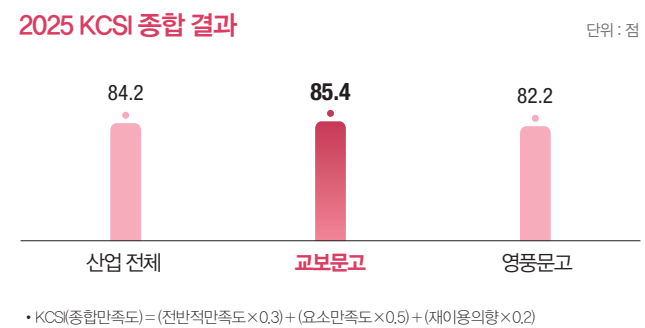
이커머스 성장에 대응해 산지 직거래로 신선도를 높이고, 오프라인 강점을 살린 그로서리(식료품) 중심 전략과 1인 가구 맞춤형 소포장·간편식 확대를 통하여 경쟁력을 강화하고 있는 대형마트 산업에서는 이마트가 76.3점으로 지난해 1위 롯데마트를 앞지르며 1위(역대 12회 1위)를 확보했다. 이마트는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 상품의 품질, 상품 다양성, 쇼핑 관련 정보 제공, 매장 시설/환경, 고객 편의시설, 주차 용이, 대기시간, 이벤트 및 사은행사, 품질 대비 가격, 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 성과를 보여주었다.



## 대형서점

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

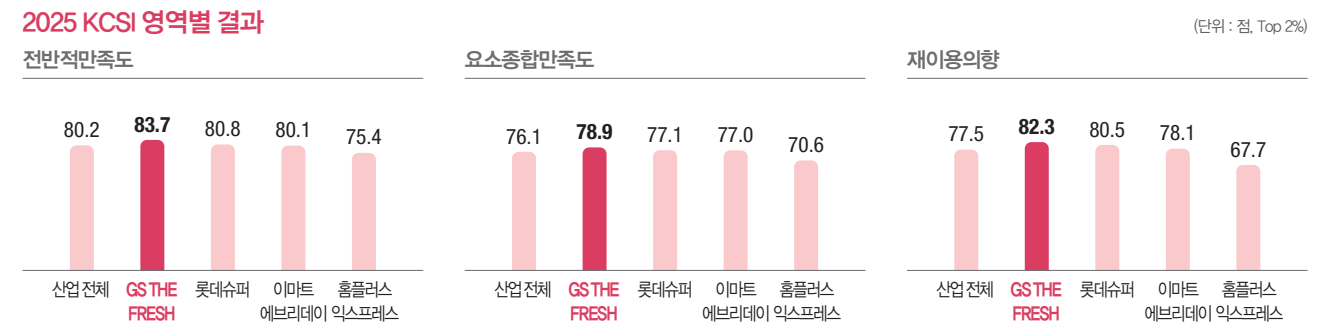
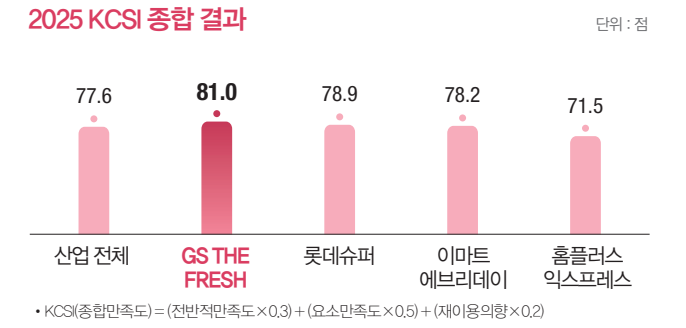
Z세대의 도서 구매 증가와 함께, 단순한 도서 판매 공간에서 벗어나 카페 운영, 전시, 강연 등 다양한 요소를 결합한 복합문화공간으로 변화하고 있는 대형서점 산업에서는 교보문고가 85.4점으로 29년 연속 1위(역대 29회 1위)를 유지했다. 교보문고는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 책 안내, 교환 및 반품 용이성, 매장 시설/환경, 도서 열람 편의성, 방문 편리성, 서적 다양성, 매장 내부 안내, 할인 및 적립 혜택, 기업 신뢰도 등 거의 모든 세부 항목에서 경쟁사보다 우수한 평가를 받은 것으로 나타났다.



## 대형슈퍼마켓

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

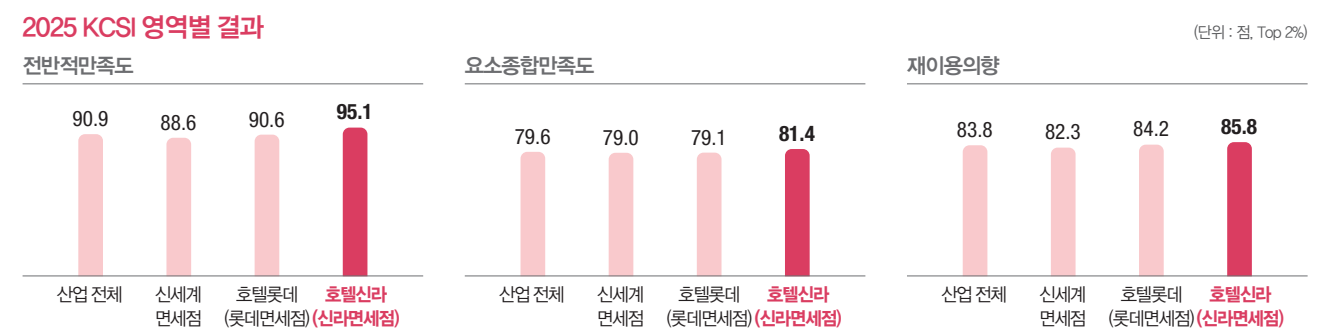
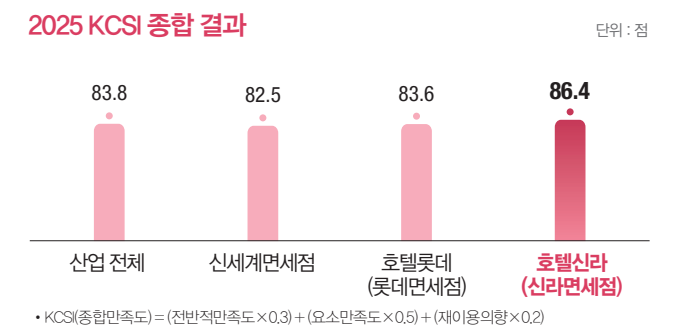
1~2인 가구 증가와 외식 물가 상승으로 집밥 수요가 늘며 근거리·소용량 쇼핑이 확산되는 가운데, 통합 소싱과 자체 브랜드를 통해 가격 경쟁력을 강화하고 있는 대형슈퍼마켓 산업에서는 GS THE FRESH가 81.0점으로 지난해 이어 3회 연속 1위(역대 12회 1위)의 자리를 차지했다. GS THE FRESH는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향에서 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 상품 다양성, 쇼핑 관련 정보 제공, 매장 시설/환경, 교환 및 반품, 할인 및 적립 혜택, 품질 대비 가격, 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 좋은 평가를 받았다.



## 면세점

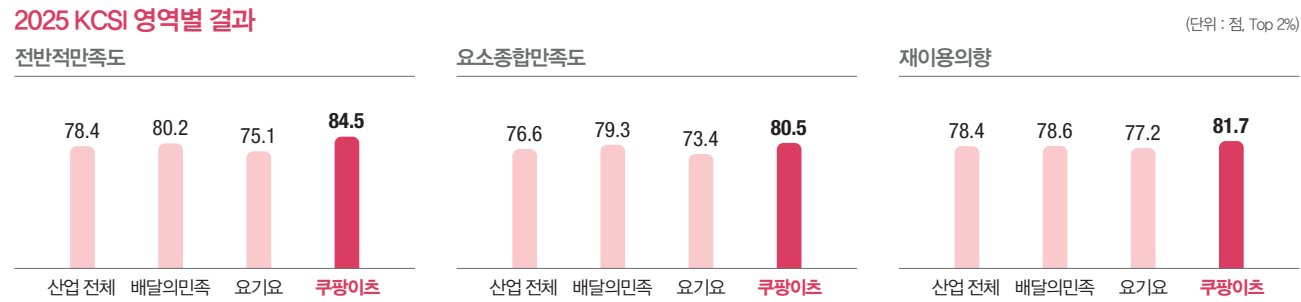
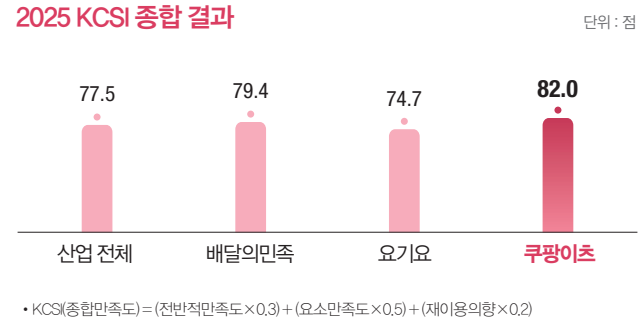
일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

코로나19 이후 침체된 시장을 회복하고자 K-컬처를 접목한 복합쇼핑 공간을 선보이며 단순한 물품 구매에서 벗어나 경험을 제공하는 공간으로 전환을 시도하고 있는 면세점 산업에서는 신라면세점이 86.4점으로 11년 연속 1위(역대 11회 1위)를 차지하였다. 신라면세점은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사보다 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 상품 품질 및 다양성, 직원 응대 태도, 사은행사, 다수 이용 혜택, 매장 시설/환경, 쇼핑 편리성, 결제 안내, 상품 수령 용이, 교환 및 반품, 품질 대비 가격, 신뢰도 등의 전체적인 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 성과를 보인 것으로 조사되었다.



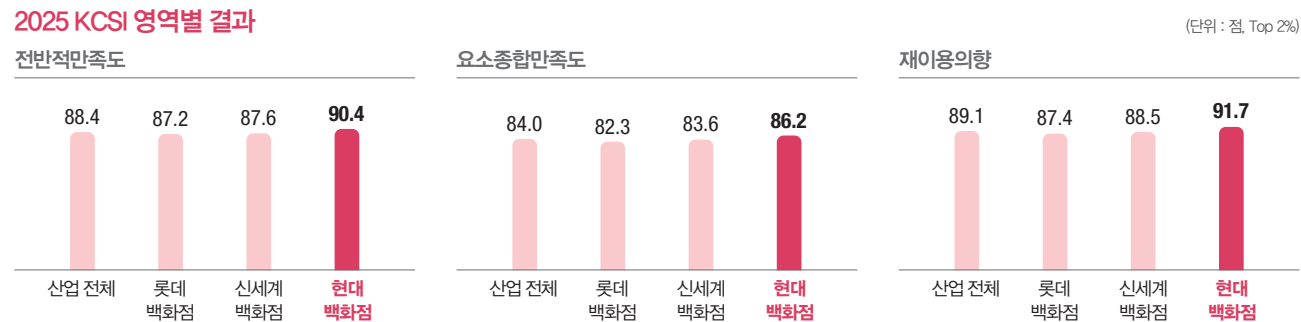
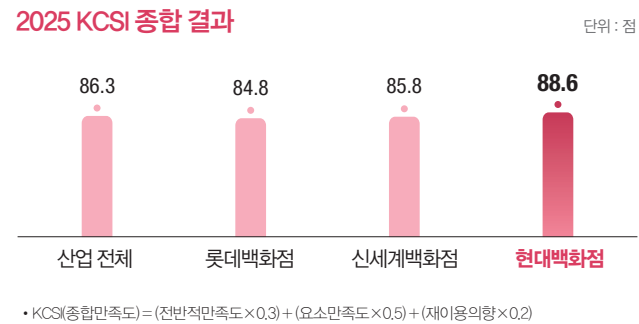
## 배달업 일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

1인 가구 증가와 소비 트렌드 변화로 소액 주문 중심으로 재편되고, 포장 서비스·퀵커머스 등 차별화가 본격화되며, 배달 커머스 선점을 위한 경쟁이 치열해지고 있는 배달업 산업에서는 쿠팡이츠가 82.0점으로 지난해 이어 3년 연속 1위(역대 4회 1위)를 기록했다. 쿠팡이츠는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사 보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 화면 구성 및 디자인, 검색 편리성, 검색 속도, 이벤트 및 사은행사, 할인 및 적립혜택, 배달 예정시간 정확성, 콜센터 서비스, 서비스 수준 대비 이용요금 등의 세부 항목에서 우수한 수준을 보였다.



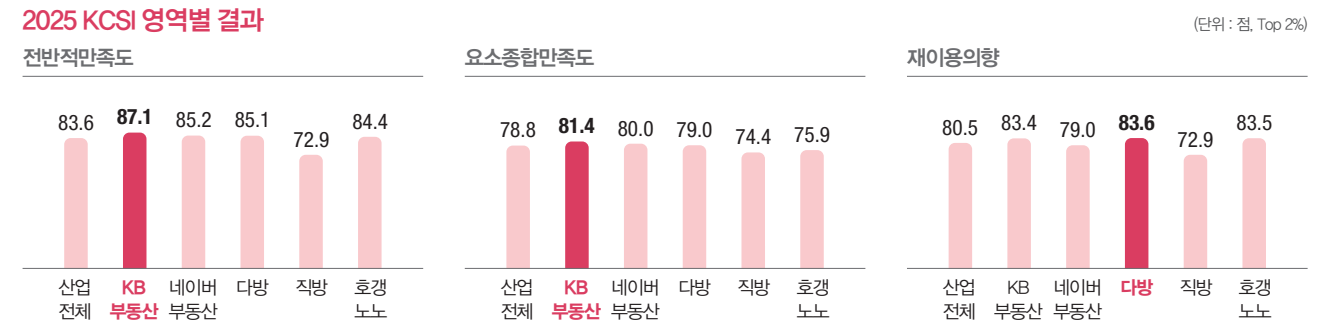
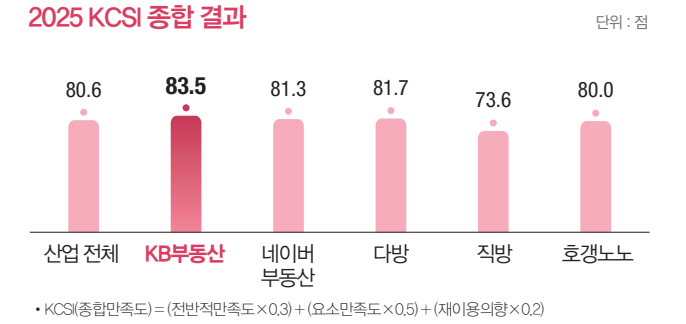
## 백화점 일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

식품관 고급화와 팝업스토어 운영으로 2030세대 유입을 확대하고, 대형마트·영화관·호텔 등과 연계한 '타운화' 전략을 통해 체류 시간을 늘리는 데 주력하고 있는 백화점 산업에서는 현대백화점이 88.6점으로 8년 연속 1위(역대 17회 1위)로 선정되었다. 현대백화점은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향에서 경쟁사보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 상품 다양성, 직원 응대 태도, 쇼핑 관련 정보 제공, 이용 혜택, 교환 및 반품 용이, 시설 다양성, 쾌적한 환경, 고객 편의시설, 주차 용이, 상품 품질 대비 가격 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 만족도를 보인 것으로 나타났다.



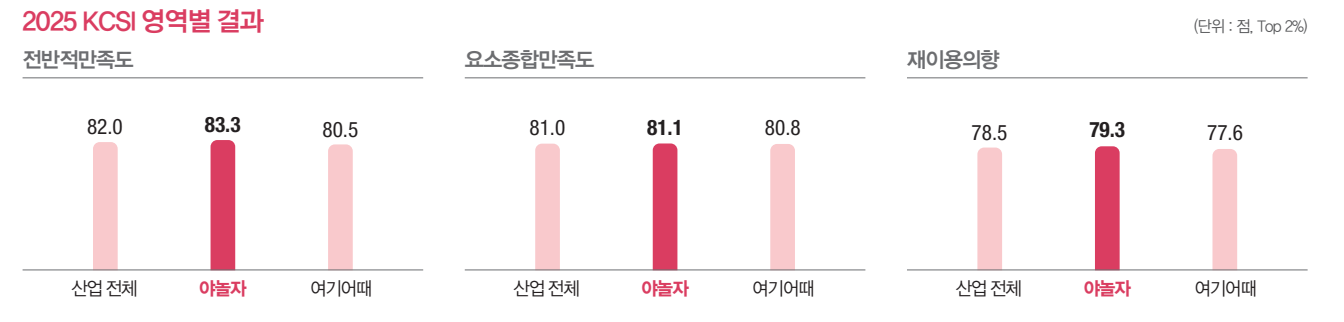
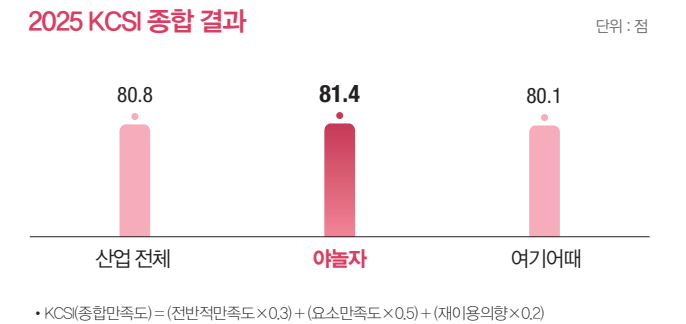
## 부동산플랫폼 일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

시 기반 맞춤형 정보 제공으로 매물 탐색 경험을 고도화하고, 단순 수량 경쟁을 넘어 정보의 신뢰성과 탐색 편의성을 동시에 강화하고 있는 부동산 플랫폼 산업에서는 KB부동산이 83.5점으로 지난해에 이어 4년 연속 1위(역대 4회 1위)를 차지했다. KB부동산은 요소종합만족도와 전반적만족도에서 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 매물 설명, 정확한 매물 소개, 매물 소개방법 다양성, 검색 편리성, 검색 속도, 이용 안정성, 허위 매물 유무, 거래 안전성, 기업 신뢰도 부분에서 고객들이 우수한 만족도를 보인 것으로 조사되었다.



## 숙박업 일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

단순 예약 기능을 넘어 여행 산업 전반으로 사업을 적극 확장하는 가운데, 자사 앱으로 유인을 확대하는 동시에 충성도를 높이기 위한 멤버십 경쟁이 치열한 숙박업 산업에서는 아놀자가 81.4점으로 지난해 1위 여기어때를 제치고 1위(역대 5회 1위)의 영광을 되찾게 되었다. 아놀자는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향에서 모두 경쟁사보다 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 검색 편리성, 빠른 검색속도, 숙박시설 다양성, 이벤트 및 사은행사, 할인 및 적립 혜택, 취소 및 환불 용이성, 기업 신뢰도 등 다수의 세부 항목에서 높은 점수를 기록했다.



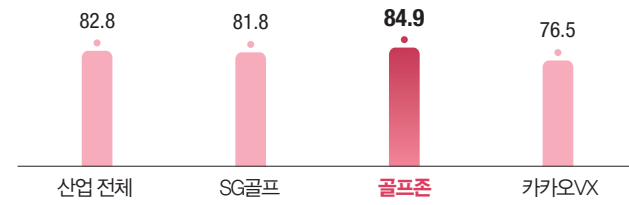
# 스크린골프

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

현실감을 증시하는 수요에 맞춰 타구음과 자연 소리 구현은 물론, AI 기반 스윙 코칭과 네트워크 플레이 등 몰입감 높은 기능을 지속 확대하고 있는 스크린골프 산업에서는 골프존이 84.9점으로 7년 연속 1위(역대 7회 1위)를 기록했다. 골프존은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사보다 우수한 점수를 받았으며, 요소만족도는 현실적인 게임 환경, 게임 콘텐츠 다양성, 스크린 화질, 기능조작 편리성, 직원 응대 태도, 시설/환경, 고객 편의시설, 어플리케이션 이용 편리성, 기업 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 경쟁사 고객들이 높은 만족도를 보인 것으로 나타났다.

## 2025 KCSI 종합 결과

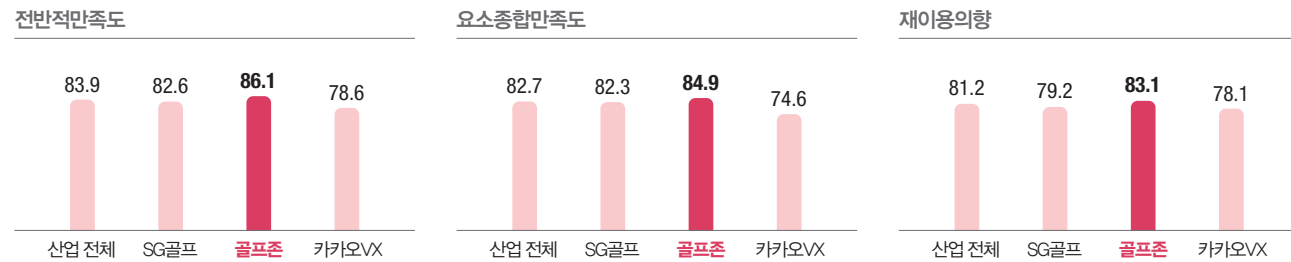
단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

(단위: 점, Top 2%)

## 2025 KCSI 영역별 결과



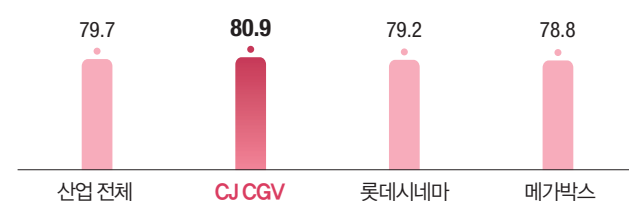
# 영화관

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

OTT 서비스의 급성장과 영화 관람 문화 변화, 콘텐츠 소비 패턴의 다변화로 입지가 좁아지는 가운데, 다양한 이색 마케팅을 통해 관객과의 새로운 접점을 모색하고 있는 영화관 산업에서는 CJ CGV가 80.9점으로 지난해 1위였던 롯데시네마를 제치고 1위(역대 3회 1위)에 올랐다. CJ CGV는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 영상시설 및 음향시설, 주차 편리성, 표 구입/예약/교환 편리성, 홈페이지 이용 편리성의 세부 항목에서 고객들로부터 긍정적 평가를 받았다.

## 2025 KCSI 종합 결과

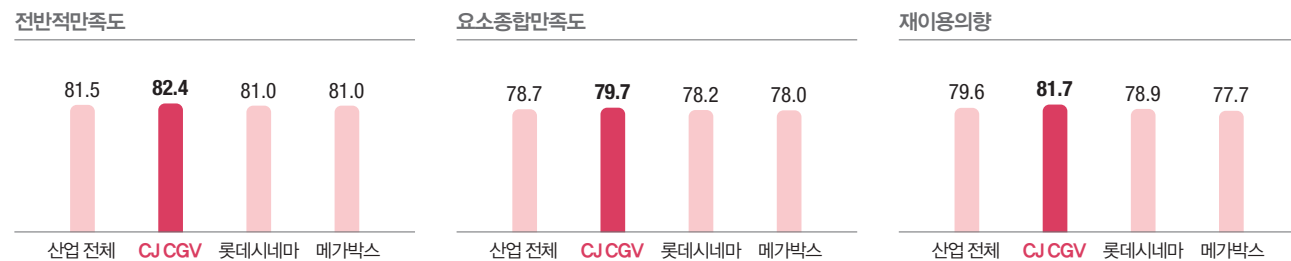
단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

(단위: 점, Top 2%)

## 2025 KCSI 영역별 결과



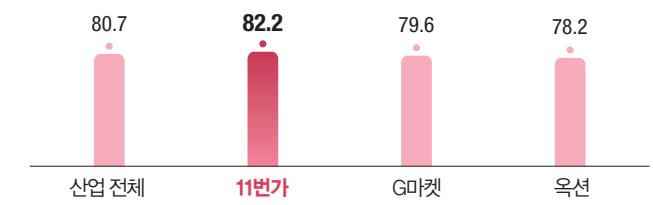
# 오픈마켓

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

검색창에 상품을 입력해 비교 후 구매하던 '검색형 쇼핑'에서, AI 추천 콘텐츠를 즐기다 구매로 이어지는 '탐색형 쇼핑'으로 구매 패턴의 전환을 이끌고 있는 오픈마켓 산업에서는 11번가가 82.2점으로 17년 연속 1위(역대 17회 1위)를 차지하는 영광을 안았다. 11번가는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 상품 정보 제공, 주문 절차 및 결제 편리성, 배송 조회, 고객 응대, 검색 편리성, 화면 구성 등 대부분의 세부 요소에서 경쟁사 대비 긍정적인 평가를 받은 것으로 나타났다.

## 2025 KCSI 종합 결과

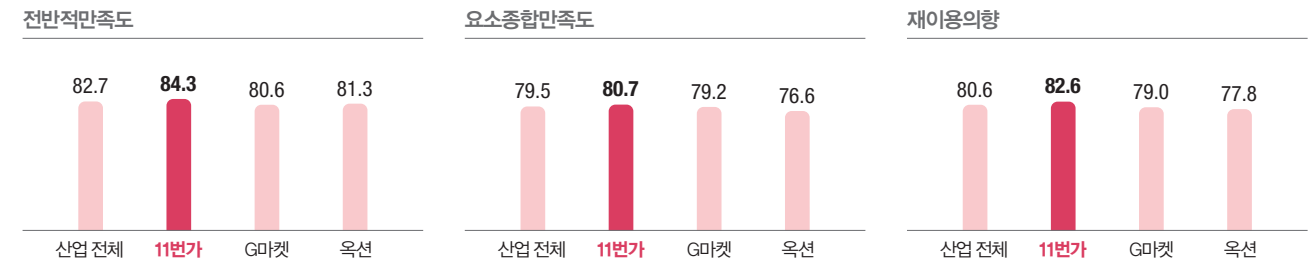
단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

(단위: 점, Top 2%)

## 2025 KCSI 영역별 결과



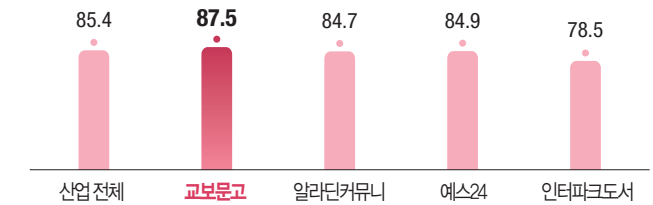
# 인터넷서점

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

독서에 대한 저연령층의 관심이 높아지면서, 독서 프로그램과 커뮤니티 특화 서비스를 통해 다양한 의견을 나누고 새로운 경험을 중시 하는 젊은 세대의 호응을 이끌어내고 있는 인터넷서점 산업에서는 교보문고(인터넷교보문고)가 87.5점으로 YES24를 제치고 첫 1위(역대 1회 1위)를 차지했다. 교보문고(인터넷교보문고)는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 기록하였으며, 요소만족도는 서적 정보 제공, 주문/결제 편리성, 주문/결제/배송 조회 편리성, 배송 서적의 상태, 서적 검색, 기업 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 수준으로 조사되었다.

## 2025 KCSI 종합 결과

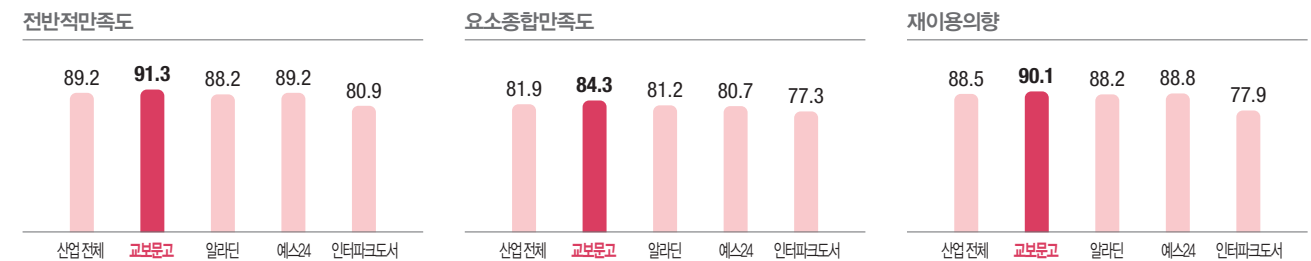
단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

(단위: 점, Top 2%)

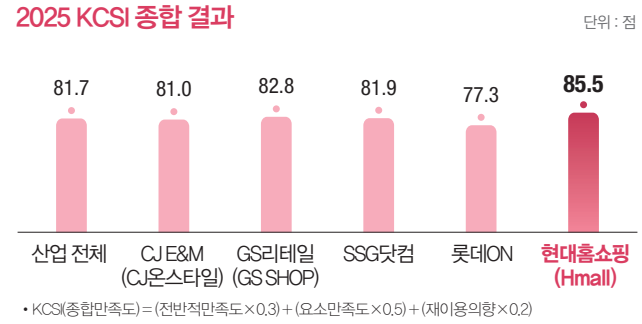
## 2025 KCSI 영역별 결과



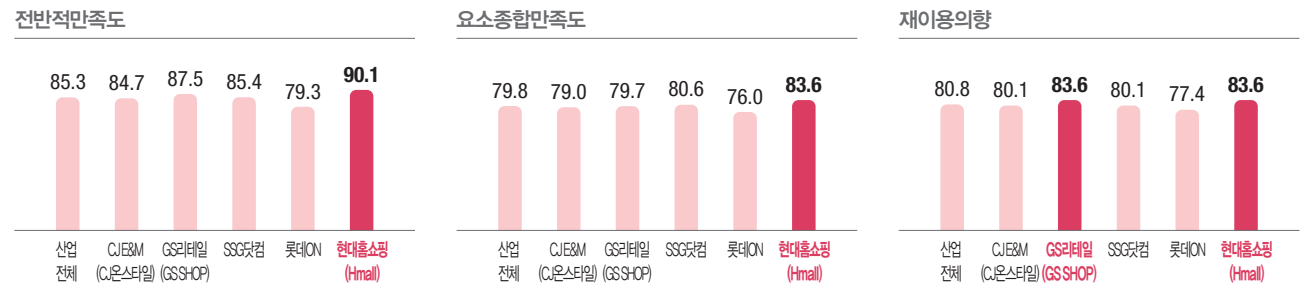
# 인터넷쇼핑몰

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

C커머스의 진출로 인터넷쇼핑몰 생태계가 위협받는 가운데, 초저가 경쟁이 심화되자 배송 속도와 품질 등 서비스 전반의 경쟁력 강화를 추진하고 있는 인터넷쇼핑몰 산업에서는 현대홈쇼핑(Hmall)이 85.5점으로 6년 연속 1위(역대 7회 1위)를 이어가고 있다. 현대홈쇼핑(Hmall)은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향에서 경쟁사보다 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 상품 품질과 다양성, 상품 소개의 정확성, 주문/결제/배송 조화 편리성, 반품/교환 용이성, 직원 응대 태도, 사은행사, 할인 및 적립 혜택, 이용 및 구매 보안성, 기업 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 우수한 만족도로 조사되었다.



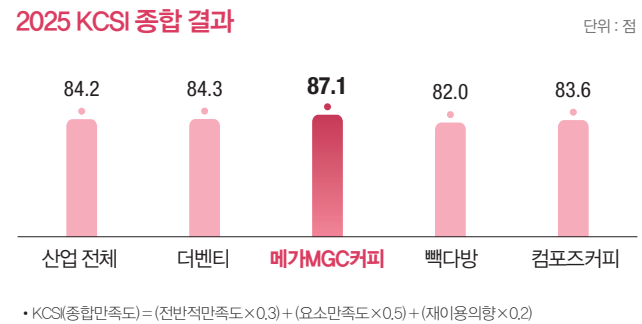
## 2025 KCSI 영역별 결과



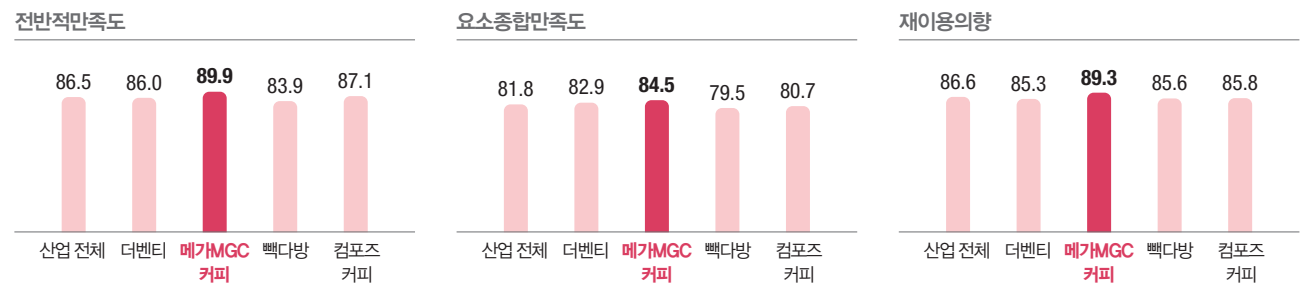
# 저비용커피전문점

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

가격 중심 전략에서 벗어나려는 움직임이 나타나며 맛과 품질 개선은 물론 메뉴 다양화, 브랜드 경험 강화 등 가격 외적 요소를 중심으로 경쟁력을 확보하고 있는 저가커피전문점 산업에서는 메가MGC커피가 87.1점으로 2년 연속 1위(역대 2회 1위) 자리를 지켰다. 메가MGC커피는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 커피의 신선도, 메뉴 다양성, 할인 및 적립 혜택, 매장 환경, 키오스크 및 앱 이용 편리성, 품질 대비 가격, 기업 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았다.



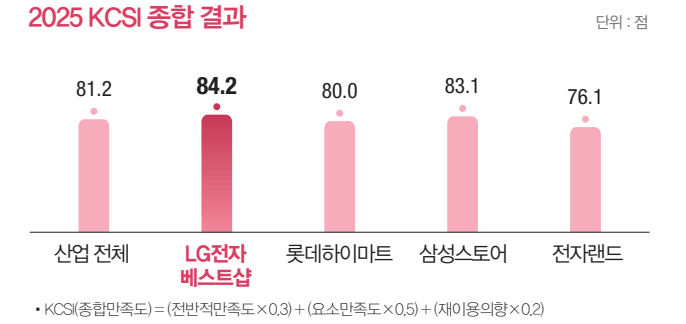
## 2025 KCSI 영역별 결과



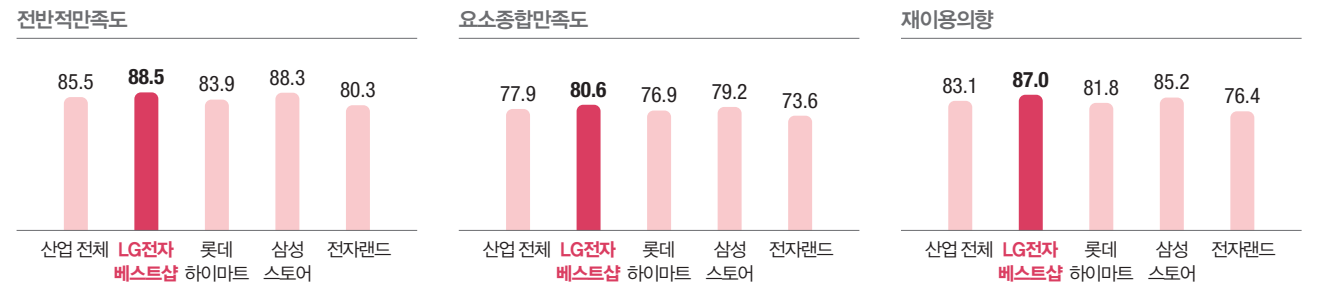
# 전자제품전문점

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

가전 교체 수요 감소와 이커머스로 이탈이 이어지는 가운데, 록인 효과를 높이기 위해 가전 케어 서비스, 제품 체험존 등 오프라인만의 차별화 전략을 추진하고 있는 전자제품전문점 산업에서는 LG전자 베스트샵이 84.2점으로 지난해 1위 삼성전자스토어를 넘어 조사 시행 이후 처음으로 1위(역대 1회 1위) 에 올랐다. LG전자 베스트샵은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사보다 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 상품 다양성, 직원의 응대 태도, 쇼핑 관련 정보 제공, 고객 편의시설, 체험 접근성, 이벤트 및 행사, 할인 및 적립 혜택의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 만족도를 나타냈다.



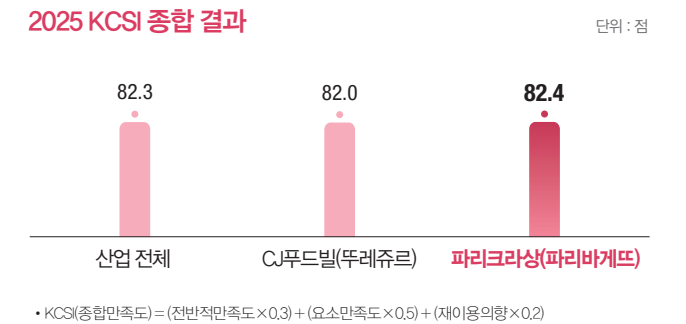
## 2025 KCSI 영역별 결과



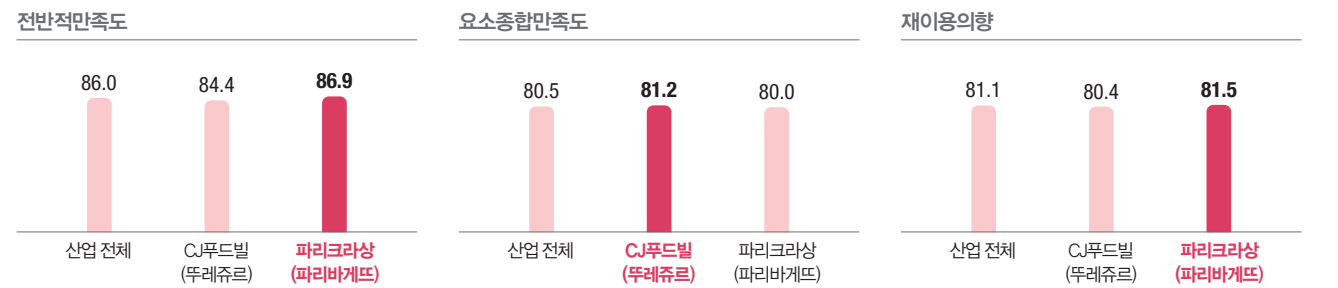
# 제과/제빵점

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

빵이 간식에서 주식으로 자리잡고, 헬시플레이저와 저속노화 트렌드가 확산되는 가운데, 고단백·저당·저칼로리 등 기능성을 갖춘 건강빵을 앞세워 새로운 이미지를 전달하고자 하는 제과/제빵점 산업에서는 파리크라상(파리바게뜨)이 82.4점으로 15년 연속 1위(역대 17회 1위)의 영예를 거머쥐었다. 파리크라상(파리바게뜨)은 전반적만족도와 재이용의향에서 경쟁사 대비 높은 우위를 기록했으며, 요소만족도는 직원 응대 태도, 앱 이용 편리성, 기업 신뢰도의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 점수를 받은 것으로 조사되었다.



## 2025 KCSI 영역별 결과

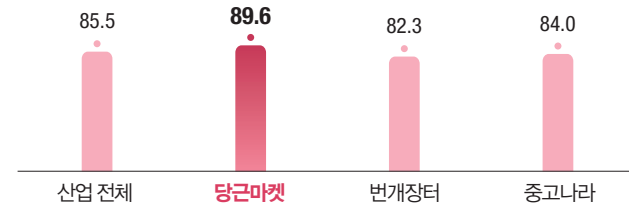


# 중고거래플랫폼

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

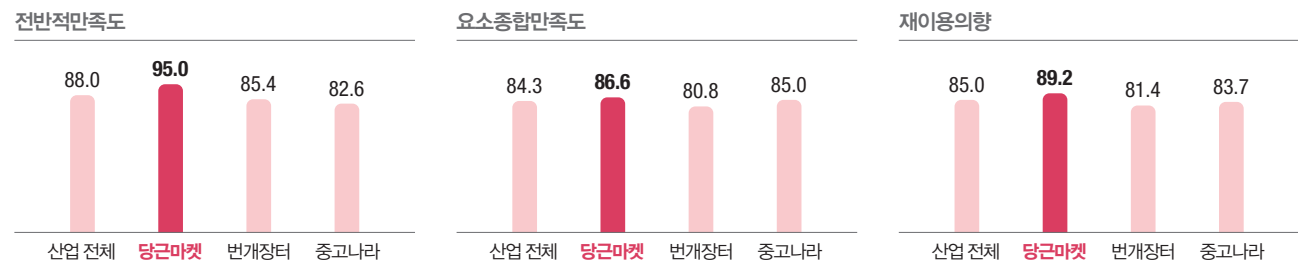
중고거래가 단순한 비용 절감을 넘어 지속 가능한 소비 방식으로 자리 잡으며 일상적인 소비문화로 정착함에 따라, 주요 플랫폼 간 경쟁이 치열해지고 안전하고 편리한 거래 환경 구축을 위한 전략적 대응이 활발히 전개되고 있는 중고거래플랫폼 산업에서는 당근마켓이 89.6점으로 지난 해에 이어 4년 연속 1위(역대 4회 1위)로 선정되었다. 당근마켓은 요소종합만족도와, 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 기록하였으며, 요소만족도는 물품 다양성, 화면 구성 및 디자인, 고객 응대, 거래 안전성, 기업 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 경쟁사보다 우수한 평가를 받은 것으로 나타났다.

2025 KCSI 종합 결과 단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

## 2025 KCSI 영역별 결과



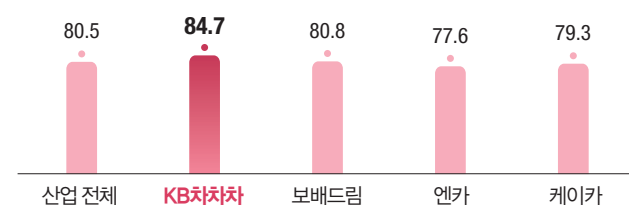
(단위: 점, Top 2%)

# 중고차플랫폼

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

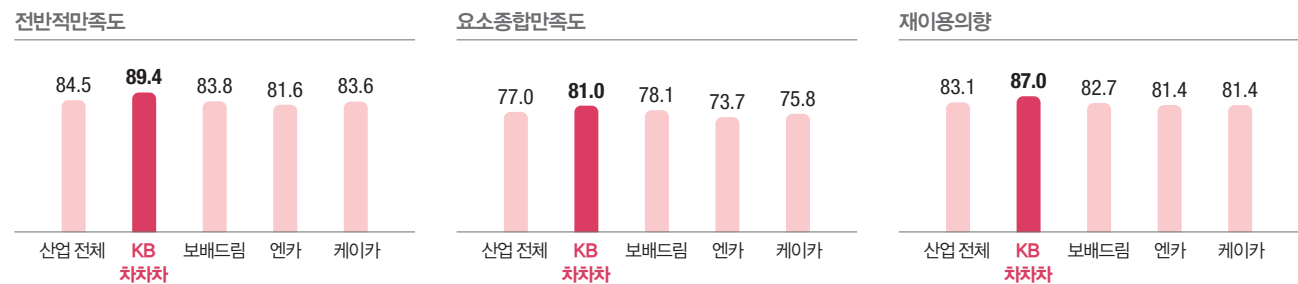
판매자와 구매자 간 정보 비대칭을 해소하며, 실제 차량을 보지 않고도 거래가 이루어지는 온라인·비대면 방식이 확산되고 있는 가운데, 거래 투명성을 강화하고 있는 중고차플랫폼 산업에서는 KB차차차가 84.7점으로 지난해에 이어 4년 연속 1위(역대 4회 1위)의 자리를 이어갔다. KB차차차는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사보다 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 차량 다양성, 차량 설명 및 소개 정확성, 검색 편리성, 화면 구성 및 디자인, 서비스 안정성, 기업 신뢰도 등의 대부분의 세부 항목에서 경쟁사보다 고객들로부터 우수한 만족도를 나타낸 것으로 조사되었다.

2025 KCSI 종합 결과 단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

## 2025 KCSI 영역별 결과



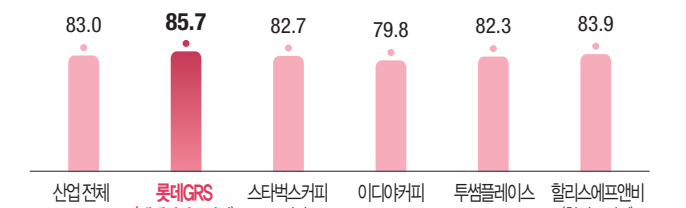
(단위: 점, Top 2%)

# 커피전문점

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

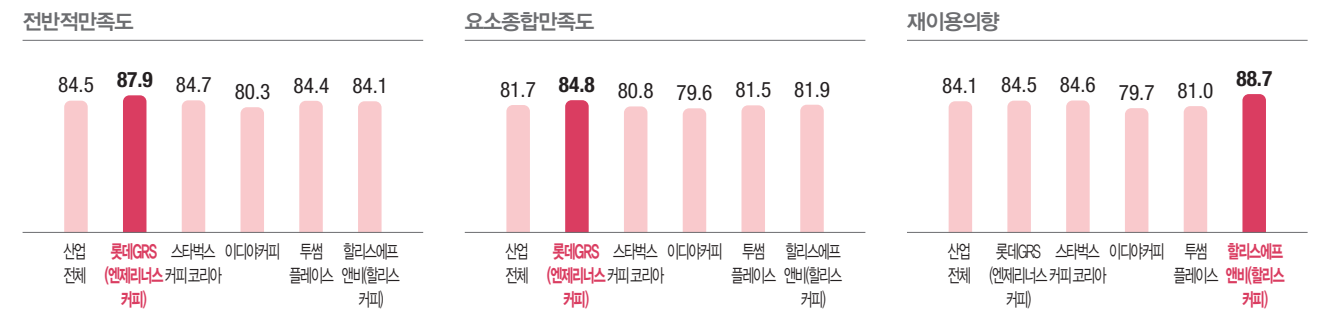
브랜드 간 경쟁이 심화되고 소비자 취향이 다양화되는 가운데, 차별화된 매장 디자인과 고품질 원두 등으로 특별한 경험을 제공하며 고객 충성도 확보에 주력하는 커피전문점 산업에서는 롯데GRS(엔제리너스커피)가 85.7점으로 16년 연속 1위(역대 16회 1위) 기업의 자리를 고수했다. 롯데GRS(엔제리너스커피)는 요소종합만족도와 전반적만족도에서 경쟁사보다 높은 우위를 보였으며, 요소만족도는 커피 신선도, 직원 응대 태도, 메뉴 안내, 할인 및 적립 혜택, 매장 환경, 키오스크 사용 편리, 품질 대비 가격 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 보인 것으로 기록되었다.

2025 KCSI 종합 결과 단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

## 2025 KCSI 영역별 결과



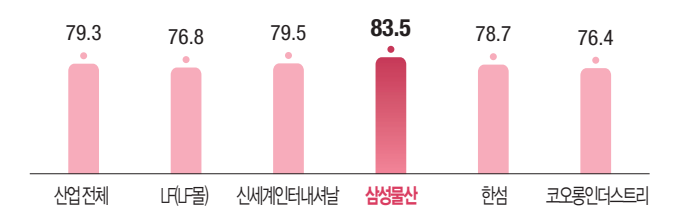
(단위: 점, Top 2%)

# 패션온라인몰

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

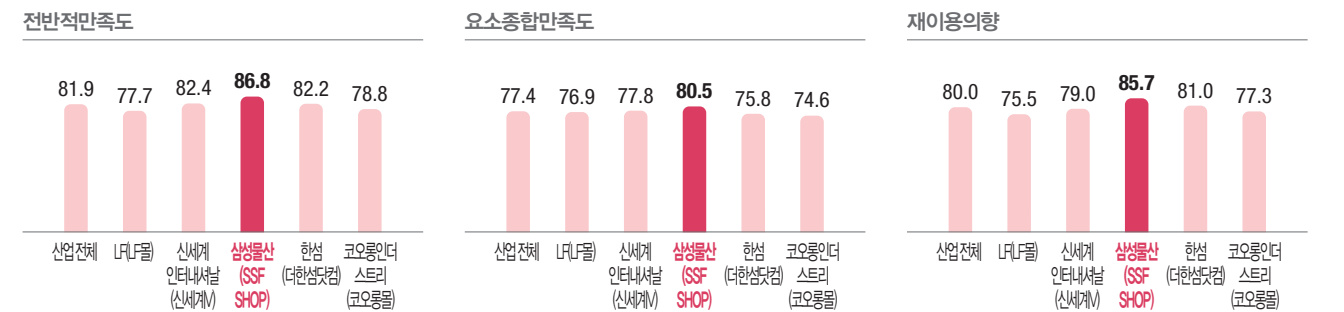
패션 플랫폼에 대한 의존도를 낮추고 고객 데이터를 자사 채널로 직접 확보하려는 흐름 속에서, 고객 경험 중심의 고도화 전략을 통해 경쟁력 강화를 적극 추진하고 있는 패션온라인몰 산업에서는 삼성물산(SSF SHOP)이 83.5점으로 2회 연속 1위(역대3회 1위)를 거머쥐었다. 삼성물산(SSF SHOP)은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향에서 경쟁사보다 높은 평가를 받았으며, 요소만족도에서는 상품 품질과 다양성, 주문/결제/배송 조화 편리성, 고객 응대, 사은행사, 화면구성, 상품 비교 용이성, 할인 및 적립 혜택, 품질 대비 가격, 이용 및 구매 보안성, 기업 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 성적을 거두었다.

2025 KCSI 종합 결과 단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

## 2025 KCSI 영역별 결과



(단위: 점, Top 2%)

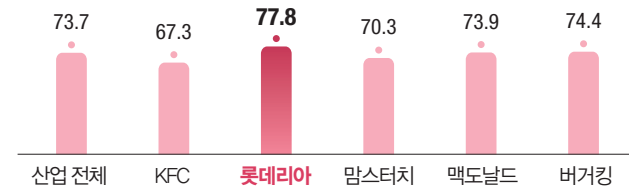
# 패스트푸드점

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

외식 물가 상승으로 합리적인 가격대를 찾는 소비자가 늘어나면서, 가성비 중심의 메뉴 구성을 강화하고 런치 할인 메뉴를 출시하는 등 수요에 맞춘 전략을 펼치며 경쟁력을 강화하고 있는 패스트푸드점 산업에서는 롯데리아가 77.8점으로 13년 연속 1위(역대 13회 1위)의 자리를 지켰다. 롯데리아는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향에서 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 음식의 맛과 신선도, 메뉴 다양성과 안내, 직원 응대 태도, 매장 시설, 애플리케이션 이용 편리성, 할인 및 적립 혜택, 품질 대비 가격, 기업의 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사보다 좋은 평가를 받았다.

## 2025 KCSI 종합 결과

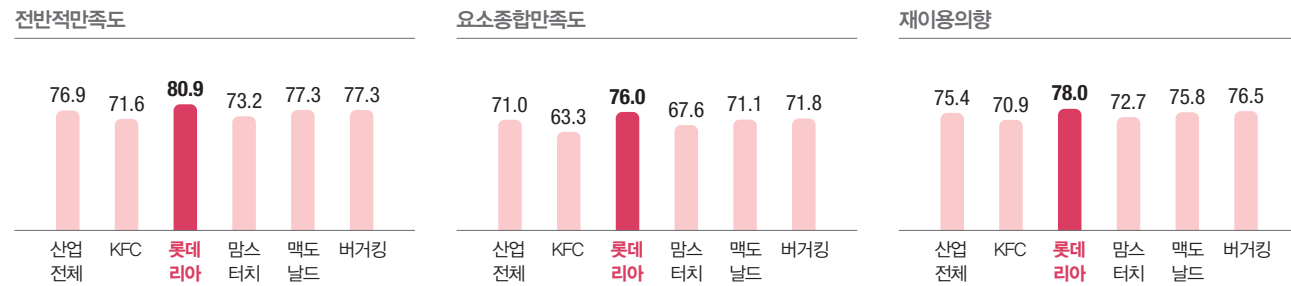
단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

## 2025 KCSI 영역별 결과

(단위: 점, Top 2%)



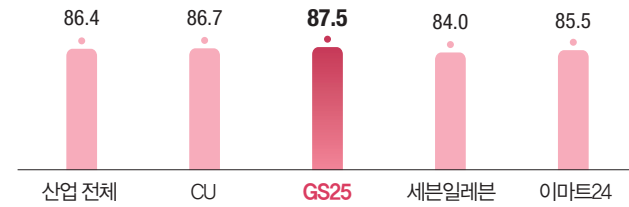
# 편의점

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

건강을 중시하는 소비자를 위해 건강식, 간편식을 출시하거나, 소셜 미디어에서 유행하는 디저트를 빠르게 선보이는 등 소비자 취향과 트렌드에 민감하게 대응하고 있는 편의점 산업에서는 GS25가 87.5점으로 23년 연속 1위(역대 26회 1위)를 차지하는 영광을 달성했다. GS25는 전반적만족도와 재이용의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 상품의 품질, 진열상태, 방문 편리성, 할인 및 적립 혜택, 기업 신뢰도의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 우위를 보였다.

## 2025 KCSI 종합 결과

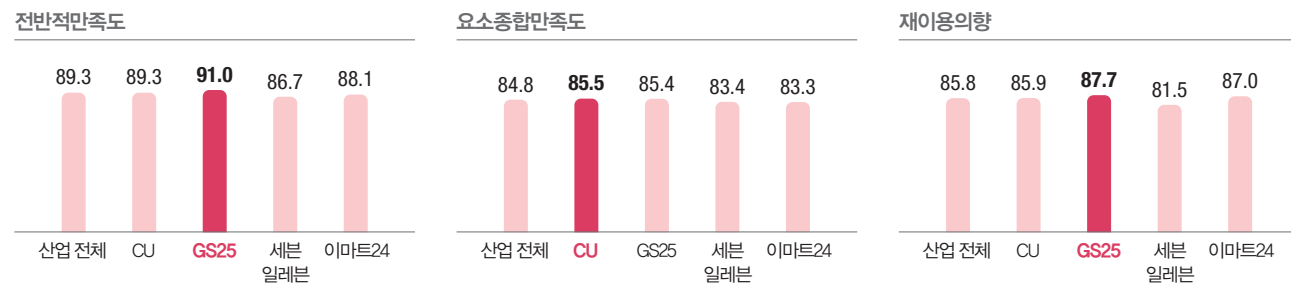
단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

## 2025 KCSI 영역별 결과

(단위: 점, Top 2%)



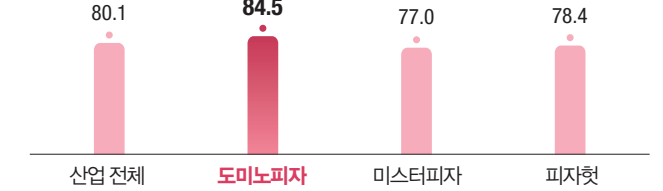
# 피자전문점

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

고물가와 1인 가구 증가에 따른 저가형·냉동 피자 수요 확대에 대응해, 인공 가성비 제품 출시와 배달·포장 중심 운영 강화 등 새로운 활로를 모색하고 있는 피자전문점 산업에서는 도미노피자가 84.5점으로 11년 연속 1위(역대 11회 1위)를 이어가고 있다. 도미노피자는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 음식의 맛과 신선도, 메뉴 다양성, 직원 응대 태도, 배달 신속성, 메뉴 안내, 할인 및 적립 혜택, 배달 주문 용이성, 앱 이용 편리성, 배달 주문 용이성, 기업 신뢰도의 세부 항목에서 경쟁사보다 높은 평가를 받았다.

## 2025 KCSI 종합 결과

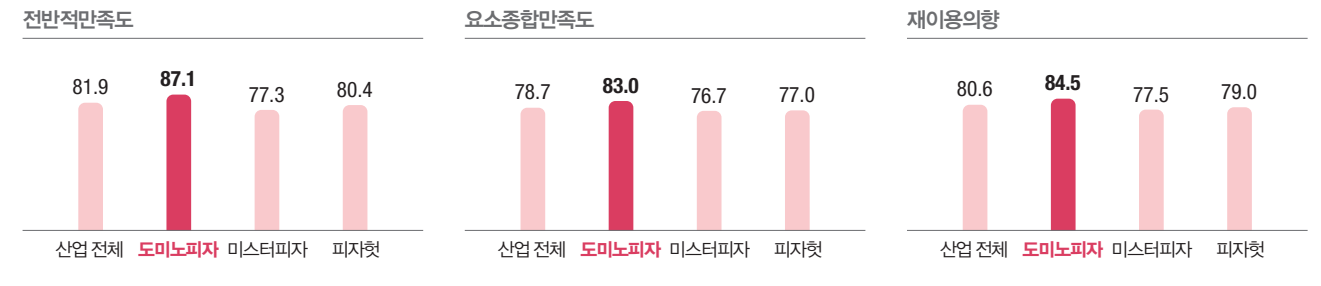
단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

## 2025 KCSI 영역별 결과

(단위: 점, Top 2%)



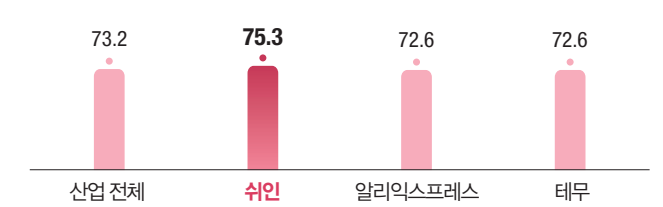
# C커머스

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

가격 경쟁력을 넘어 물류, 결제, 브랜드 전반에 걸쳐 국내 시장을 정밀하게 공략하고, 유통망 확보와 적극적인 마케팅을 통해 소비자 접점을 넓히고 있는 C커머스 산업에서는 쉬인이 75.3점으로 조사 첫째 1위(역대 1회 1위)를 차지하는 영광을 안았다. 쉬인은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 상품의 품질, 정보 제공, 반품/교환 용이, 고객 응대, 이벤트 및 사은행사, 앱 및 홈페이지 이용 편리성, 품질 및 서비스 대비 가격, 기업의 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 긍정적인 평가를 받은 것으로 나타났다.

## 2025 KCSI 종합 결과

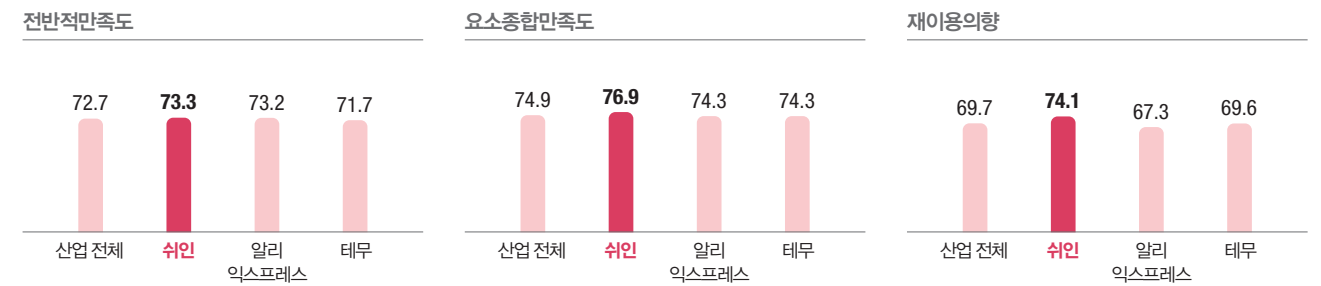
단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

## 2025 KCSI 영역별 결과

(단위: 점, Top 2%)



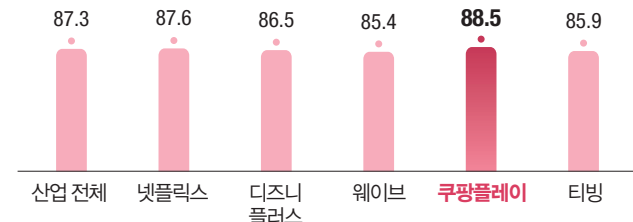
# OTT서비스

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

기존 콘텐츠의 확장성에 한계를 느낀 플랫폼들이 스포츠 콘텐츠 확보에 적극 나서고, 국내외 경쟁력 강화를 위해 콘텐츠 라이브러리 확장에 속도를 내고 있는 OTT 서비스 산업에서는 쿠팡플레이가 88.5점으로 지난해 티빙을 제치고 최초로 1위(역대 1회 1위)의 자리를 차지하게 되었다. 쿠팡플레이는 전반적만족도와 재이용의향에서 경쟁사보다 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 취향 맞춤 콘텐츠 제공, 가입/해지 절차 간편성, 요금제 다양성, 서비스 수준 대비 요금의 세부 항목에서 경쟁사 대비 고객으로부터 우수한 만족도를 보인 것으로 조사되었다.

## 2025 KCSI 종합 결과

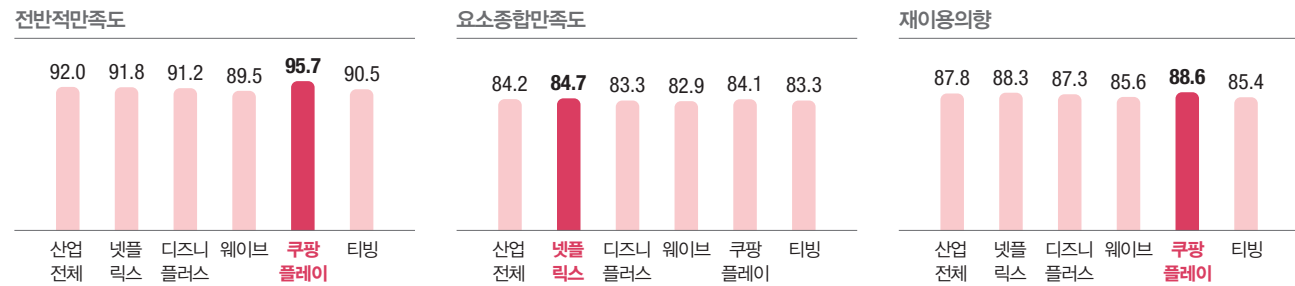
단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

## 2025 KCSI 영역별 결과

(단위: 점, Top 2%)



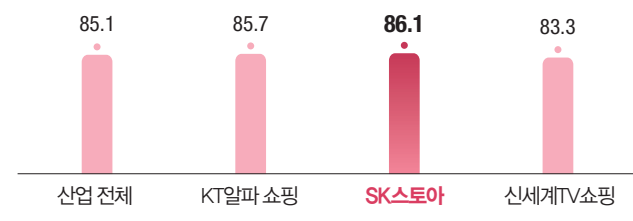
# T커머스

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

TV 시청자 이탈 및 소비 위축이라는 구조적 한계를 극복하기 위하여 브랜드 차별화, 콘텐츠 경쟁력, 기술 활용을 중심으로 수익성 개선 및 충성 고객 확보에 주력하고 있는 T커머스 산업에서는 SK스토아가 86.1점으로 작년 1위 신세계라이브쇼핑을 제치고 1위(역대 3회 1위)를 기록했다. SK스토아는 요소종합만족도와 전반적만족도에서 경쟁사보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 상품 품질과 다양성, 주문/결제/배송 조회 편리성, 메뉴 구성, 사은행사, 할인 및 적립 혜택, 기업 신뢰도 등의 세부 항목에서 고객들에게 우수한 평가를 받았다.

## 2025 KCSI 종합 결과

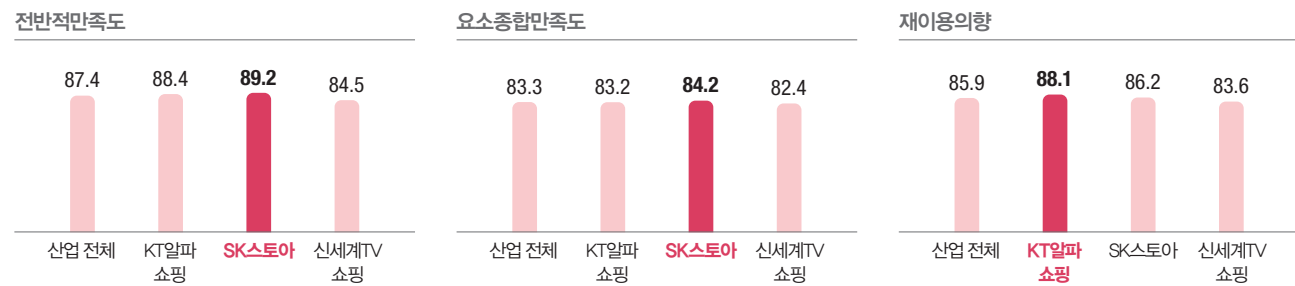
단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

## 2025 KCSI 영역별 결과

(단위: 점, Top 2%)



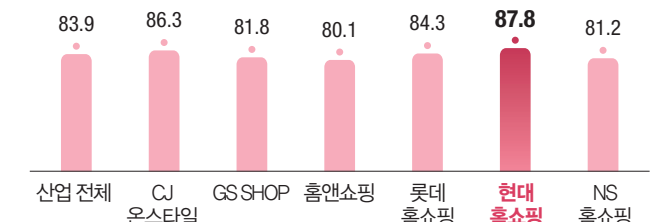
# TV홈쇼핑

일반서비스업 | 유통 및 엔터테인먼트

짧은 시간 내 다양한 상품을 효과적으로 노출할 수 있는 숏폼 영상이 시청 몰입도와 구매 전환율을 동시에 끌어올리며 새로운 성장동력으로 주목받는 가운데, 숏폼 콘텐츠 제작과 활용에 박차를 가하고 있는 TV홈쇼핑 산업에서는 현대홈쇼핑이 87.8점으로 3년 연속 1위(역대 14회 1위)의 영예를 안았다. 현대홈쇼핑은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사를 제치고 좋은 평가를 받았으며, 요소만족도는 상품 품질 및 다양성, 상품 소개 정확성, 주문한 상품과 배송받은 상품의 동일성, 기업 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 우위에 있는 것으로 나타났다.

## 2025 KCSI 종합 결과

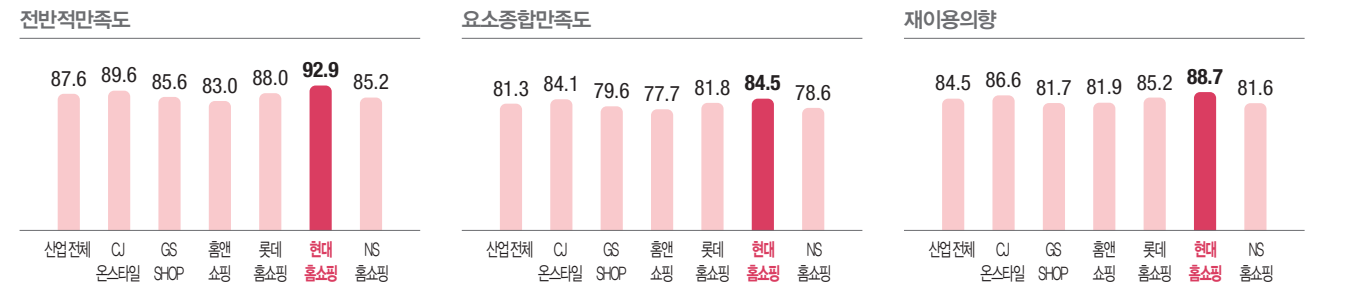
단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

## 2025 KCSI 영역별 결과

(단위: 점, Top 2%)



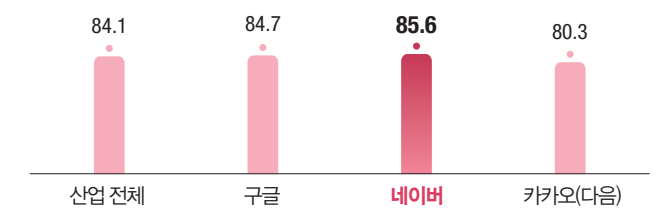
# 검색포털사이트

일반서비스업 | 통신서비스

사용자의 의도와 맥락을 이해하는 대화형·상황 인식형 검색이 핵심 경쟁력으로 부상하면서, AI 기반 검색 경험 혁신과 생활 밀착형 서비스와의 연계 전략이 중요해지고 있는 검색포털사이트 산업에서는 네이버가 85.6점으로 22년 연속 1위(역대 22회 1위)의 자리를 차지하는 영광을 안았다. 네이버는 요소종합만족도와 전반적만족도에서 경쟁사 대비 높은 점수를 기록하였으며, 요소만족도는 유용한 정보/서비스 다양성, 정보 업데이트, 고객 응대, 이벤트 다양성, 정보 검색 편리성, 보안, 기업 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우위를 보였다.

## 2025 KCSI 종합 결과

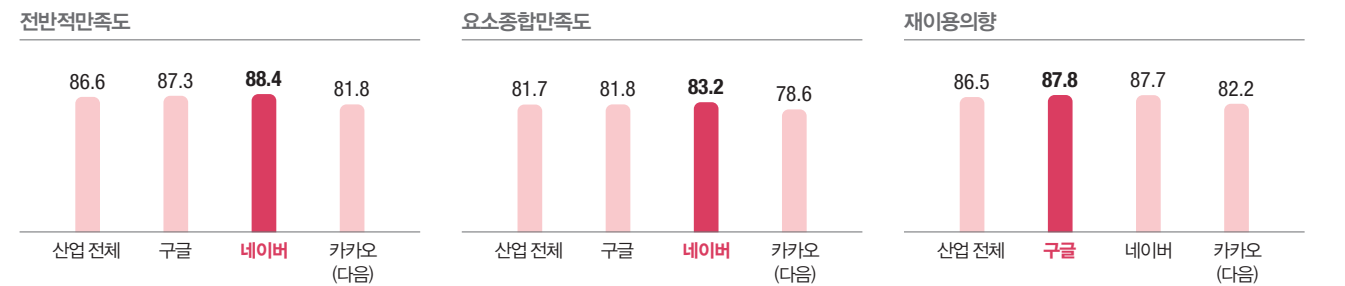
단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

## 2025 KCSI 영역별 결과

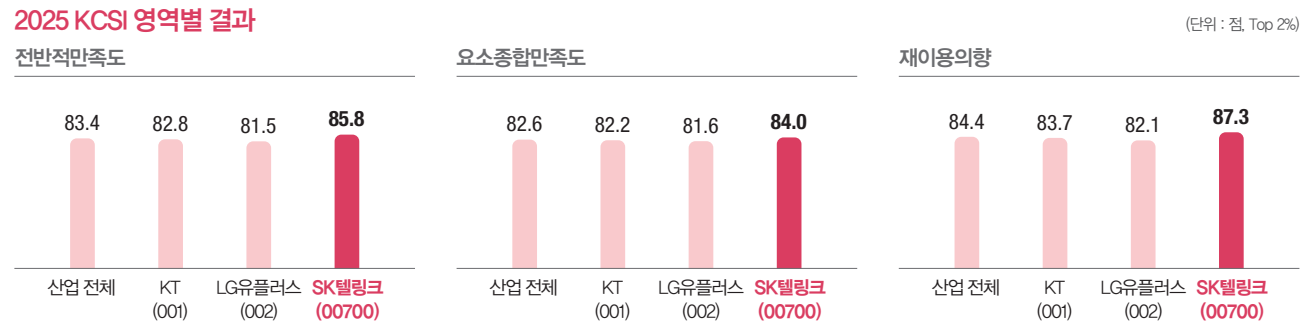
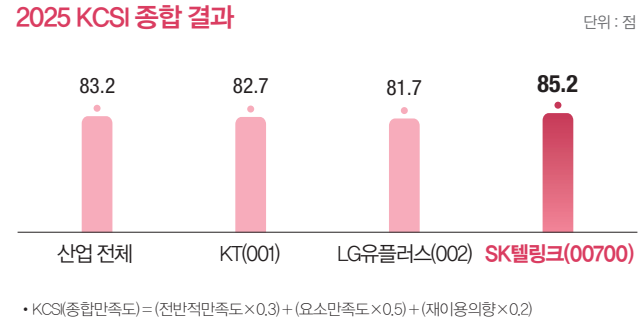
(단위: 점, Top 2%)



# 국제전화

일반서비스업 | 통신서비스

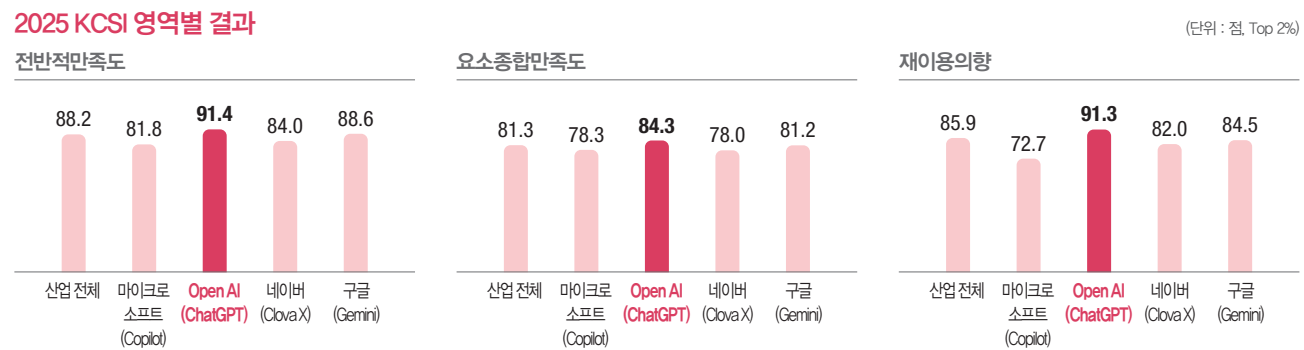
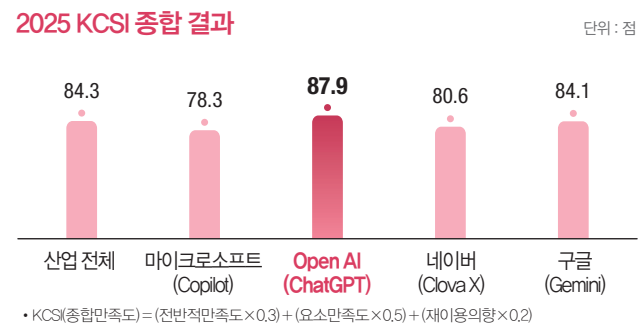
스마트폰 기반 앱 전화 확산으로 개인 이용자의 수요는 감소했지만, 안정성과 신뢰도가 중요한 금융시장 등 기업 이용자 시장의 꾸준한 수요를 바탕으로 새로운 활로를 모색하고 있는 국제전화 산업에서는 SK텔레콤(00700)가 85.2점으로 11년 연속 1위(역대 12회 1위)라는 위업을 달성했다. SK텔레콤(00700)은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 통화 품질, 통화 연결 시간, 통화 용이성, 요금부과 정확성, 요금납부 편리성 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 보인 것으로 나타났다.



# 대화형인공지능서비스

일반서비스업 | 통신서비스

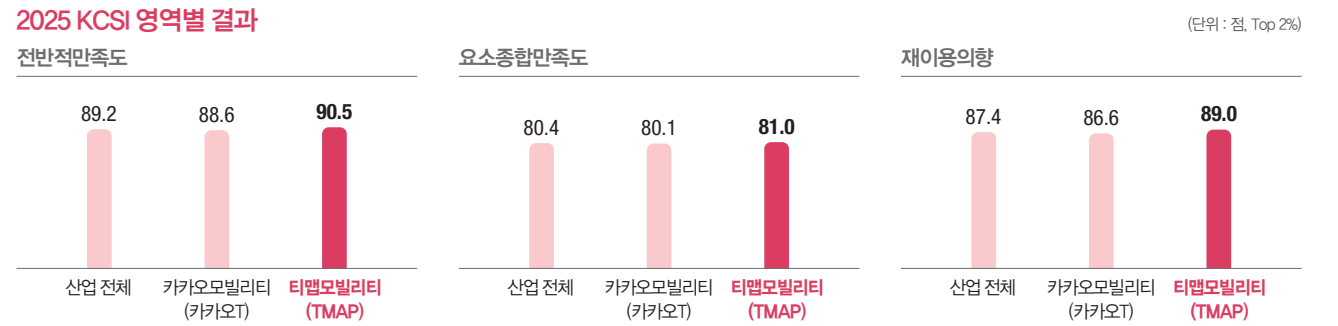
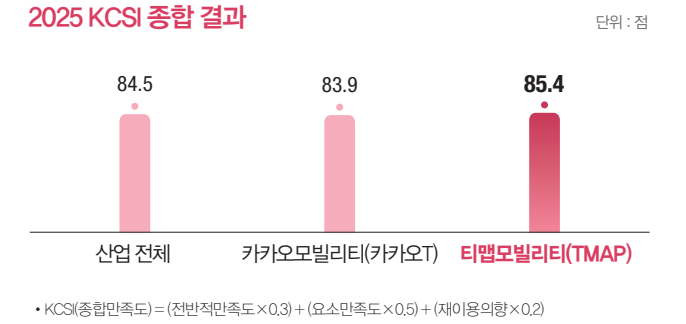
대화형 인공지능 모델의 한계를 넘기 위한 'AI 에이전트'로의 진화가 본격화되며, AI 웹 브라우저 시장 진출을 통해 사용자 데이터를 확보하고 생태계 선점 전략을 확대하고 있는 대화형인공지능서비스 산업에서는 Open AI(Chat GPT)가 87.9점으로 2년 연속 1위(역대 2회 1위)를 기록했다. Open AI(Chat GPT)는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사 보다 우수한 성적을 받았으며, 요소만족도에서는 질문 이해도, 충분한 답변 분량, 답변 이해도, 간편한 이용방법, 최신 정보 제공, 기능 다양성, 서비스 안전성, 기업의 신뢰도 등의 세부 항목에서 고객들로부터 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.



# 모바일리플랫폼

일반서비스업 | 통신서비스

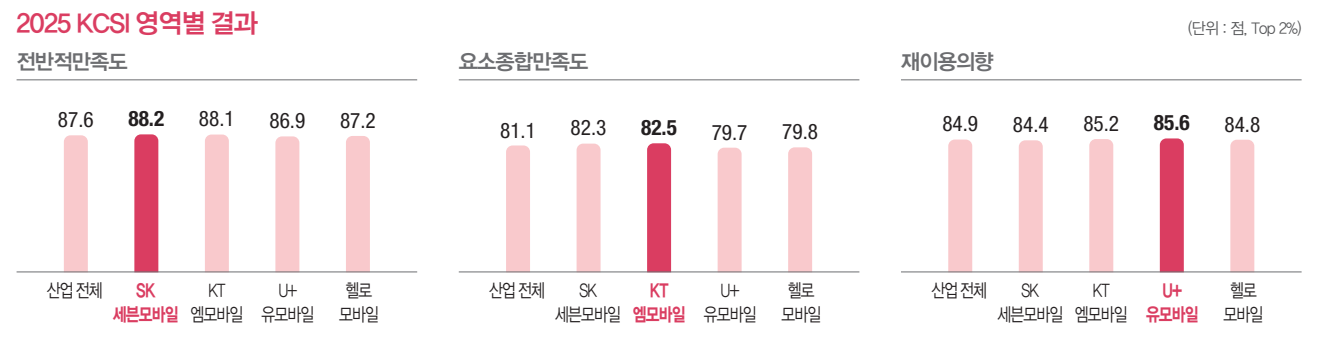
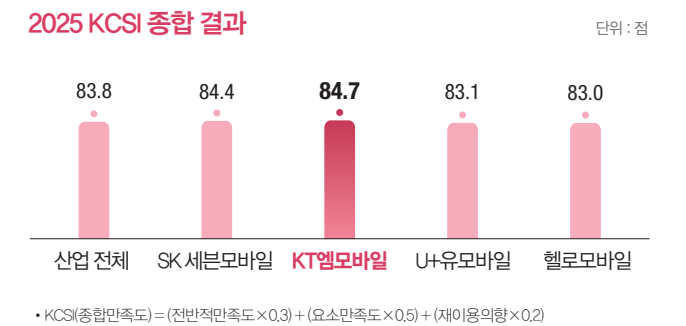
정보 탐색 기능 고도화와 콘텐츠 플랫폼으로의 진화를 선언하며, AI·데이터·로보틱스 등 미래 기술 투자로 사업 영역을 확장하고 지속가능한 성장 모델을 구축해 나가고 있는 모바일리플랫폼 산업에서는 TMAP(티맵모빌리티)가 85.4점으로 2회 연속 1위(역대 2회 1위) 성과를 달성했다. TMAP(티맵모빌리티)는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도에서는 화면 구성 및 디자인, 검색 편리성, 속도, 서비스 다양성 등 대부분의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우위를 점하는 모습을 보였다.



# 알뜰폰

일반서비스업 | 통신서비스

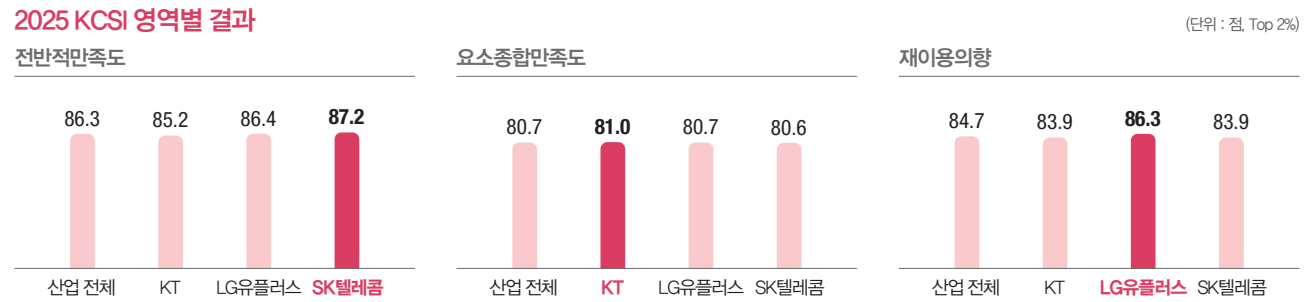
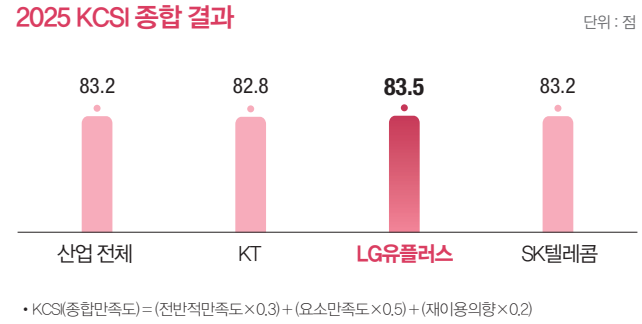
통신비 절감을 위해 알뜰폰을 찾는 소비자가 늘어나는 가운데, 저가 요금제, 평생 요금제, 데이터 무제한 요금제 등 소비자의 다양한 니즈를 충족시키는 요금제를 출시하고 있는 알뜰폰 산업에서는 KT엠모바일이 84.7점으로 지난해 1위 SK 세븐모바일을 넘어 조사 이래 처음으로 1위(역대 1회 1위)에 올랐다. KT엠모바일은 요소종합만족도에서 경쟁사 대비 높은 우위를 점했으며, 요소만족도는 통화 품질, 데이터 품질, 다양한 요금제, 콜센터 서비스, 할인서비스, 서비스 수준 대비 사용요금, 기업 신뢰도 등 거의 모든 세부 항목에서 경쟁사 대비 고객들로부터 좋은 평가를 받았다.



# 이동전화

일반서비스업 | 통신서비스

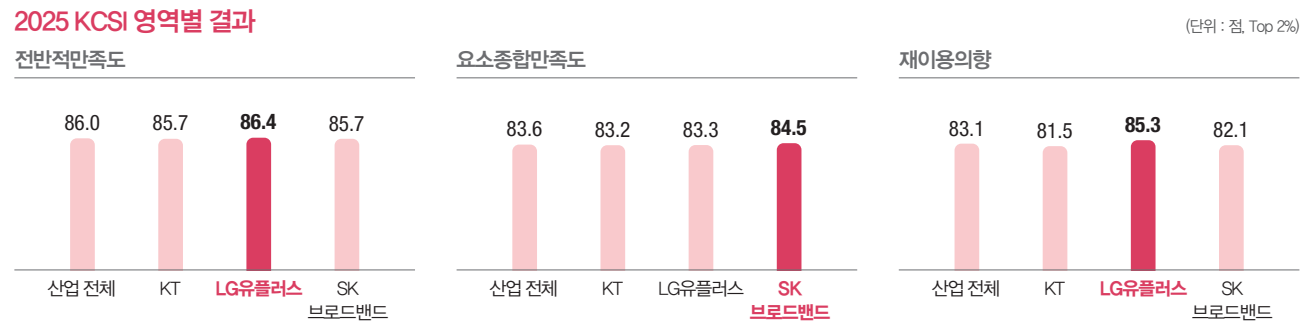
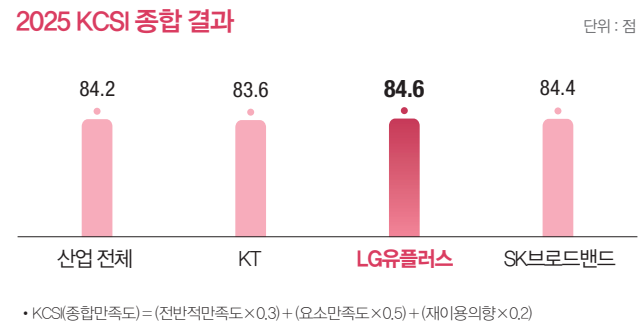
AI 기업으로의 전환을 선언함에 따라 각 사의 강점을 기반으로 한 차별화 전략을 통해 통신서비스에 AI를 접목한 플랫폼 중심 서비스로 전환을 가속화하고 있는 이동전화 산업에서는 LG유플러스가 83.5점으로 작년 선두였던 SK텔레콤을 앞지르며 조사 이래 첫 1위(역대 1회 1위)를 달성했다. LG유플러스는 재이용의향에서 경쟁사보다 우수한 점수를 받았으며, 요소만족도는 통화 용이성, 데이터 서비스 용이성, 데이터 품질, 앱 콘텐츠 유용성, 홈페이지 및 모바일 고객센터 서비스, 장기 고객 혜택, 서비스 대비 사용요금 등 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 보였다.



# 초고속인터넷

일반서비스업 | 통신서비스

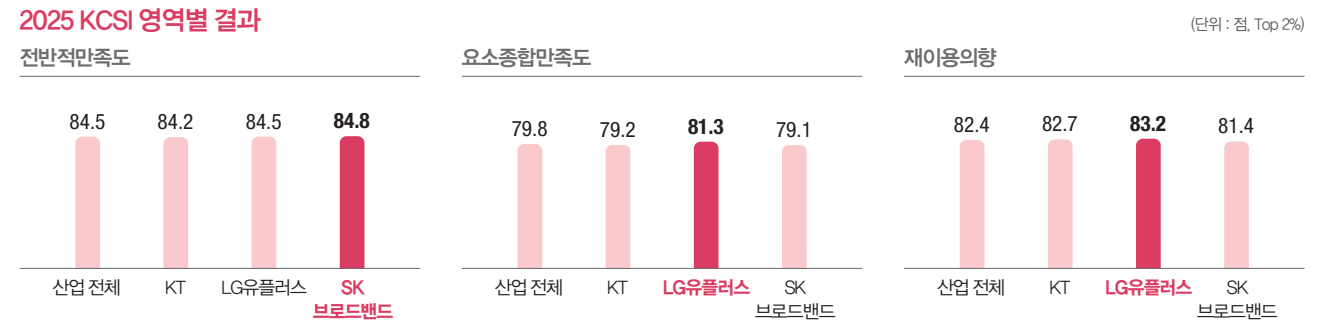
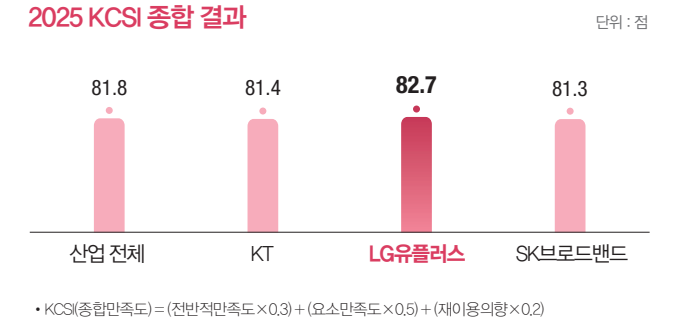
저궤도 위성통신 상용화와 함께, 스타링크의 국내 도입 예고로 국내 통신사와 글로벌 기업 간 협력이 확대되고, 정부도 6G 대비 기술 확보에 나선 초고속인터넷 산업에서는 LG유플러스가 84.6점으로 지난해 1위 SK브로드밴드를 대신해 조사 시행 이래 첫 1위(역대 1회 1위)를 차지했다. LG유플러스는 전반적만족도와 재이용의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 기록하였으며, 요소만족도는 개통 및 설치 약속 준수의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 만족도를 받은 것으로 조사되었다.



# IPTV

일반서비스업 | 통신서비스

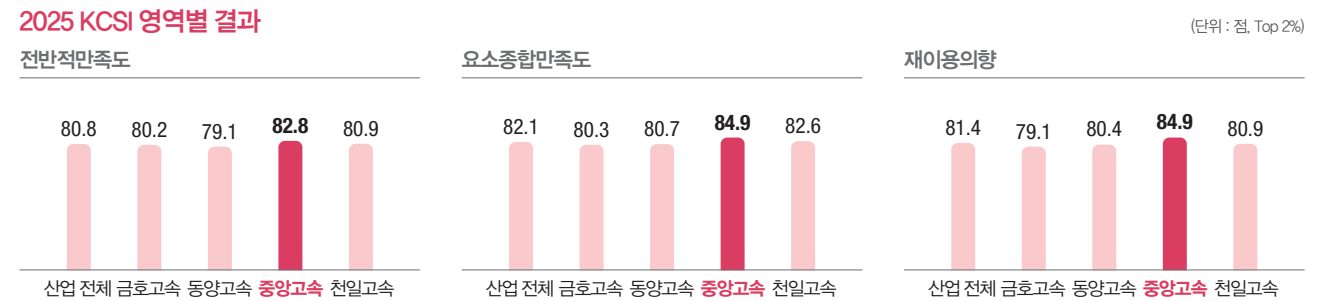
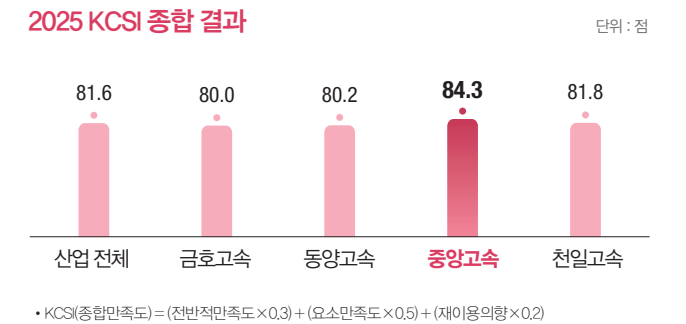
OTT 이용이 일상화되며 차별성이 희미해지는 가운데, AI 기반 초개인화 서비스 고도화와 OTT 결합 상품 출시를 통해 대응하고자 하는 움직임이 활발해지고 있는 IPTV 산업에서는 LG유플러스가 82.7점으로 지난해 1위 SK브로드밴드를 밀어내고 올해 처음으로 1위(역대 1회 1위)에 올랐다. LG유플러스는 요소종합만족도와 재이용의향에서 경쟁사 대비 높은 우위를 기록했으며, 요소만족도는 방송 시청 중 끊어짐 없음, 영상 및 음성 품질, 방송 콘텐츠 유용성, 설치직원의 업무능력, 콜센터 서비스, 부가서비스 다양성, 기업 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받았다.



# 고속버스

일반서비스업 | 기타 일반서비스

고속·광역 철도망의 확장과 자가용 이용 증가로 승객 수요가 분산되는 가운데, 무료 와이파이 도입, 신규 노선 확대 등 서비스 개선을 통해 소비자 만족도를 높이고 경쟁력 확보에 나서고 있는 고속버스 산업에서는 중앙고속이 84.3점으로 연속 1위(역대 4회 1위)를 차지했다. 중앙고속은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향에서 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며 요소만족도는 친절한 운전기사, 출발/도착시간 정확성, 안전운행, 차내 시설/환경, 서비스 수준 대비 요금, 기업 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 경쟁사 대비 고객으로부터 높은 만족도를 받은 것으로 조사되었다.

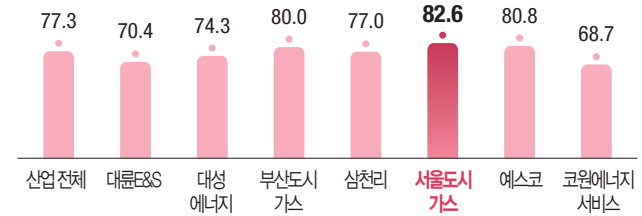


## 도시가스

일반서비스업 | 기타 일반서비스

대면 중심의 아날로그 업무가 디지털 기반 비대면 방식으로 전환되며 기본 업무는 물론 다양한 부가 기능을 갖춘 앱 기반 양방향 서비스를 통해 고객 편리성을 높이고 있는 도시가스 산업에서는 서울도시가스가 82.6점으로 7년 연속 1위(역대 8회 1위)를 유지했다. 서울도시가스는 요소종합만족도와 전반적만족도 모두 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며 요소만족도는 이용 안전성, 직원 복장 및 용모, 요금 검침결과 정확성, 고지서 요금 납부 편리성, 안전점검 결과 안내, 공급회사 신뢰도 등에서 고객들로부터 좋은 평가를 받았다.

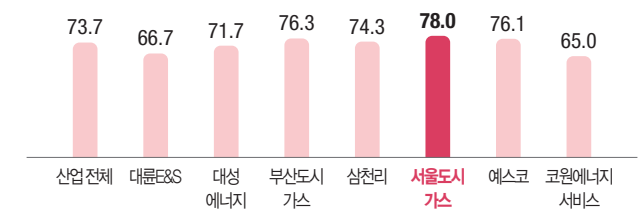
2025 KCSI 종합 결과 단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

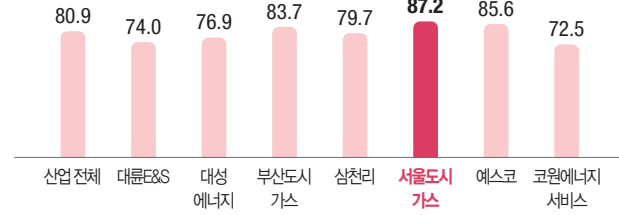
(단위: 점, Top 2%)

요소종합만족도



2025 KCSI 영역별 결과

전반적만족도

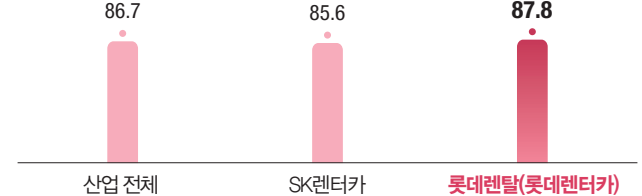


## 렌터카

일반서비스업 | 기타 일반서비스

차량 구매 대신 '이용'에 초점을 맞춘 합리적 소비 트렌드가 확산되면서, 중고차 렌탈 확대, 모바일리티 플랫폼 고도화, 장기렌트 상품의 유연화 등 전략을 다각화하고 있는 렌터카 산업에서는 롯데렌탈(롯데렌터카)이 87.8점으로 10년 연속 1위(역대 10회 1위)를 달성했다. 롯데렌탈(롯데렌터카)은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사를 제치고 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 상담원 및 직원 응대, 차량 예약 편리성, 차량 대여 및 반납 편리성, 차량 내/외부 청결도, 차량 입출고 시간 정확성, 부가서비스, 보험/사고처리, 기업 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 만족도로 나타났다.

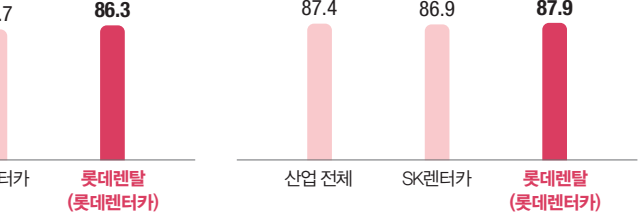
2025 KCSI 종합 결과 단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

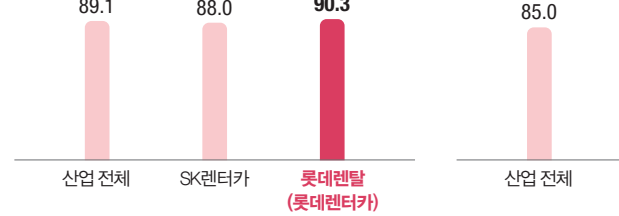
(단위: 점, Top 2%)

요소종합만족도



2025 KCSI 영역별 결과

전반적만족도

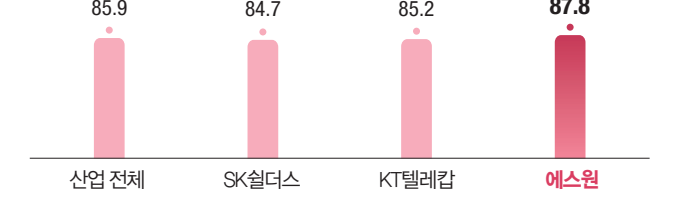


## 무인경비

일반서비스업 | 기타 일반서비스

주거지 안전에 대한 관심이 높아지며 수상한 움직임을 모니터링하는 홈 전용 보안 솔루션이 주목받고, 범죄 예방과 일상 편의성까지 아우르는 스마트홈 보안 서비스로 진화하고 있는 무인경비 산업에서는 에스원이 87.8점으로 11년 연속 1위(역대 11회 1위)를 이어갔다. 에스원은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 가입/상담 시 직원 응대 태도, 장비 디자인 및 안정성, 설치기사 업무능력, 신속한 출동 직원, A/S, 앱 이용 편리성, 콜센터 서비스, 서비스 대비 요금 등의 항목에서 경쟁사 대비 좋은 결과를 보였다.

2025 KCSI 종합 결과 단위: 점

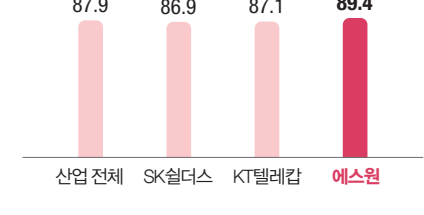


• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

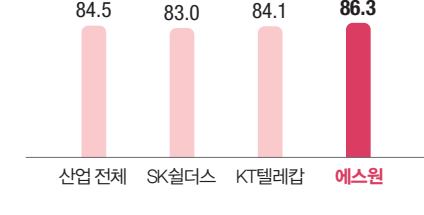
(단위: 점, Top 2%)

2025 KCSI 영역별 결과

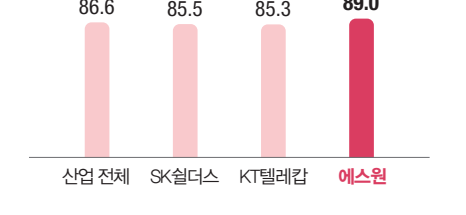
전반적만족도



요소종합만족도



재이용의향

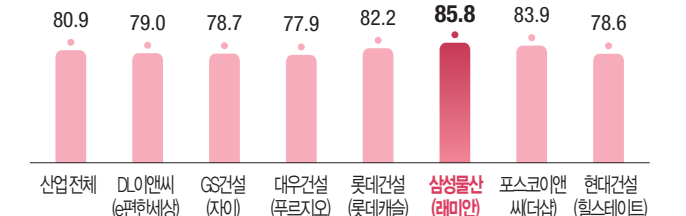


## 아파트

일반서비스업 | 기타 일반서비스

개인의 취향과 맞춤형 가치를 중시하는 트렌드에 따라 일관적인 아파트 인테리어에서 벗어나 입주 전 고객 니즈와 스타일을 반영한 맞춤형 인테리어 서비스를 제공하고 있는 아파트 산업에서는 삼성물산(래미안)이 85.8점으로 작년에 이어 4년 연속 1위(역대 4회 1위)를 기록했다. 삼성물산(래미안)은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사 대비 높은 우위를 점했으며, 요소만족도는 주차시설, 내부구조 및 크기, 시공상태 및 마감상태, 단지관리, 하자보수, 방음, 안전 및 보안 서비스, 단지 외부 환경, 입주자 대상 행사 및 이벤트, 기업 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 좋은 평가를 받은 것으로 나타났다.

2025 KCSI 종합 결과 단위: 점

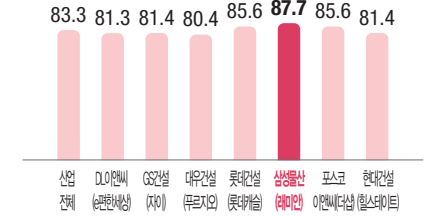


• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재구입의향×0.2)

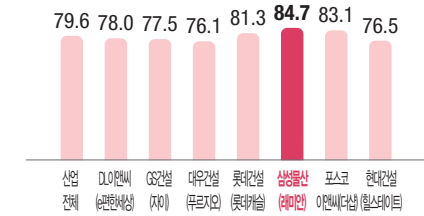
(단위: 점, Top 2%)

2025 KCSI 영역별 결과

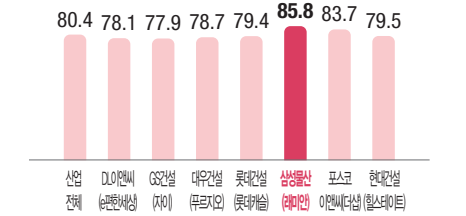
전반적만족도



요소종합만족도



재구입의향



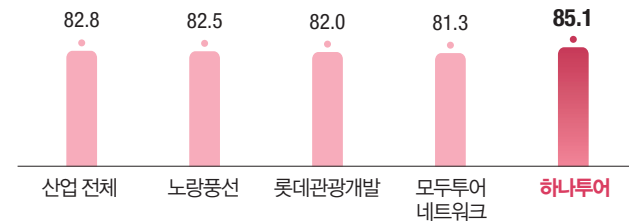
# 여행사(해외여행)

일반서비스업 | 기타 일반서비스

패키지 여행에 자유 일정을 더해 수요를 끌어낸 데 이어 여행의 전 과정을 취향대로 선택하는 개인 맞춤형 상품 강화로 자유여행 시장을 적극 공략하고 있는 여행사(해외여행) 산업에서는 하나투어가 85.1점으로 14년 연속 1위(역대 14회 1위)를 기록했다. 하나투어는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사보다 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 상담직원의 응대 태도 및 상품 설명, 준비사항 및 계약내용 고지, 숙박시설 및 음식, 관광 프로그램, 가이드의 서비스, 서비스 동일성, 안전성, 기업 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 고객들로부터 높은 만족도 점수를 받은 것으로 나타났다.

## 2025 KCSI 종합 결과

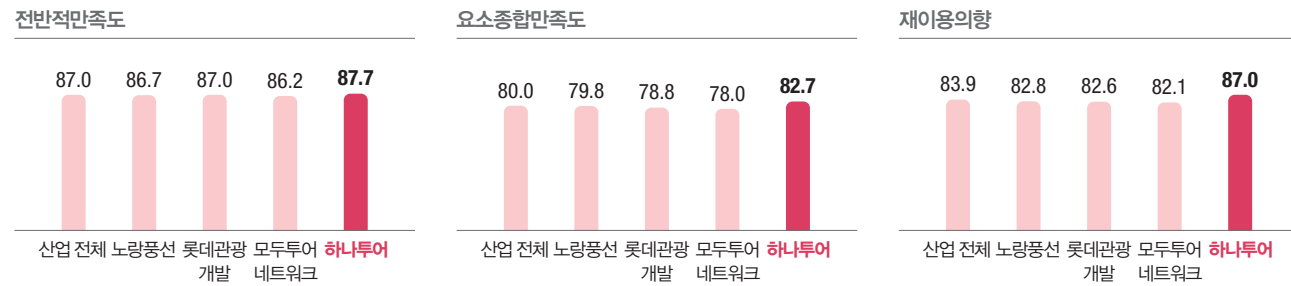
단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

## 2025 KCSI 영역별 결과

(단위: 점, Top 2%)



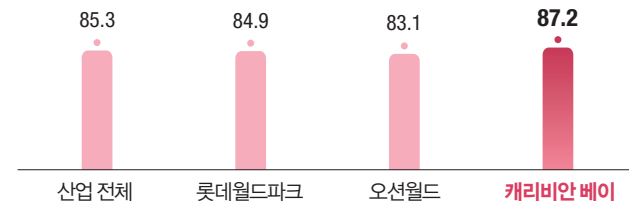
# 위터파크

일반서비스업 | 기타 일반서비스

글로벌 인기 IP와의 콜라보를 통한 여름 축제 개최로 다채로운 즐길거리를 제공하고, 차별화된 콘텐츠로 소비자에게 새롭고 즐거운 경험을 선사하고 있는 위터파크 산업에서는 캐리비안 베이가 87.2점으로 14년 연속 1위(역대 14회 1위)를 고수했다. 캐리비안 베이는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사를 제치고 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 물놀이시설 다양성 및 안전성, 직원 응대 태도, 주차 편리성, 내·외부 시설/환경, 기업 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 높은 우위를 보인 것으로 조사되었다.

## 2025 KCSI 종합 결과

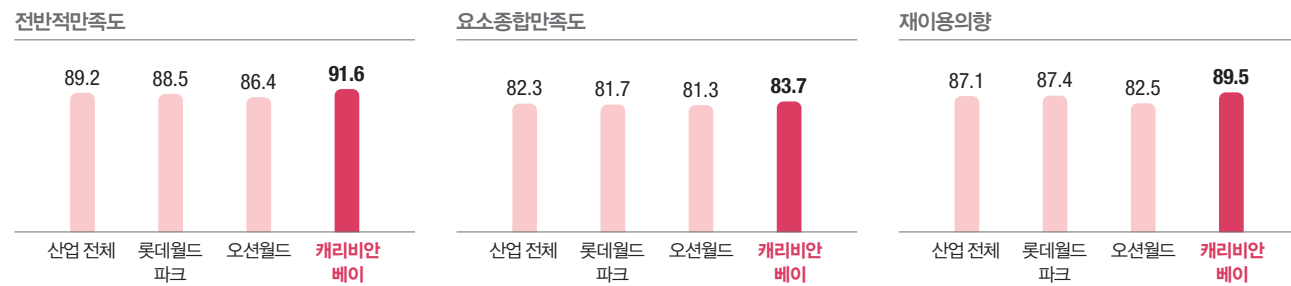
단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

## 2025 KCSI 영역별 결과

(단위: 점, Top 2%)



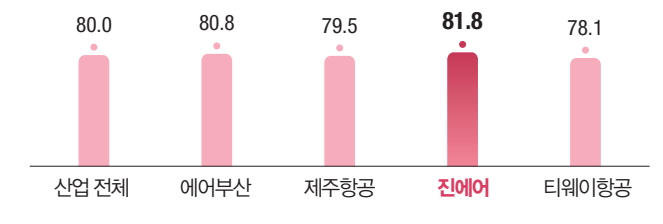
# 저비용항공

일반서비스업 | 기타 일반서비스

장거리 노선의 취항을 늘리는 동시에 서비스 선택지를 높이는 등 적극적인 마케팅과 노선 확대 전략을 통해 서비스 품질을 높이면서 탑승객 증가세를 이어가고 있는 저비용항공 산업에서는 진에어가 81.8점으로 지난해 1위 제주항공을 뛰어넘고 1위(역대 1회 1위)의 영예를 안았다. 진에어는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사보다 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 항공권 발권서비스, 탑승수속 서비스, 직원 응대 태도, 기내시설/환경, 앱 이용 편리성, 할인 혜택, 지속 이용 혜택서비스 수준 대비 요금의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 점수를 기록했다.

## 2025 KCSI 종합 결과

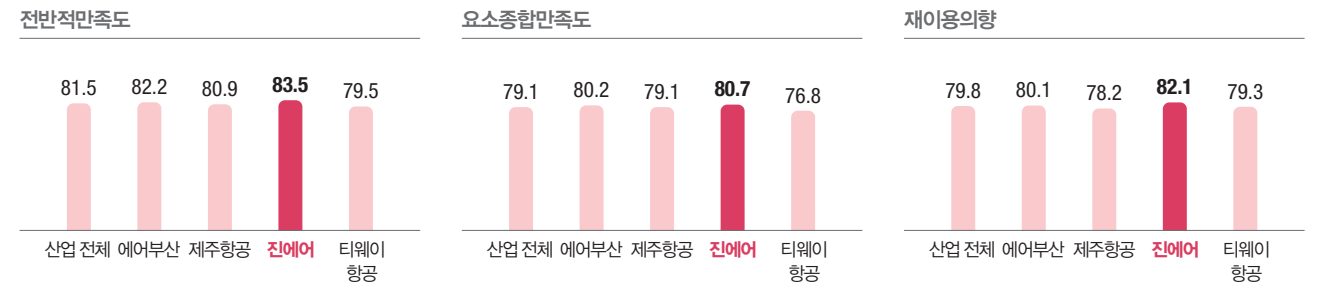
단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

## 2025 KCSI 영역별 결과

(단위: 점, Top 2%)



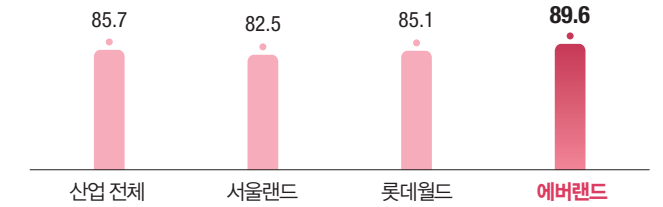
# 종합레저시설

일반서비스업 | 기타 일반서비스

인구 감소와 자체 IP 부족이라는 한계를 극복하기 위해, 외부 IP와 최신 기술을 접목한 콘텐츠로 가족 단위는 물론 젊은층까지 아우르며 방문객 확대에 나서고 있는 종합레저시설 산업에서는 에버랜드가 89.6점으로 31년 연속 1위(역대 31회 1위)를 차지하는 영광을 안았다. 에버랜드는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 놀이시설 다양성 및 안전 관리, 이벤트, 이용 안내, 고객 편의시설, 내·외부 시설/환경, 앱 이용 편리성, 할인 혜택, 기업 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 경쟁사를 제치고 우수한 만족도로 조사되었다.

## 2025 KCSI 종합 결과

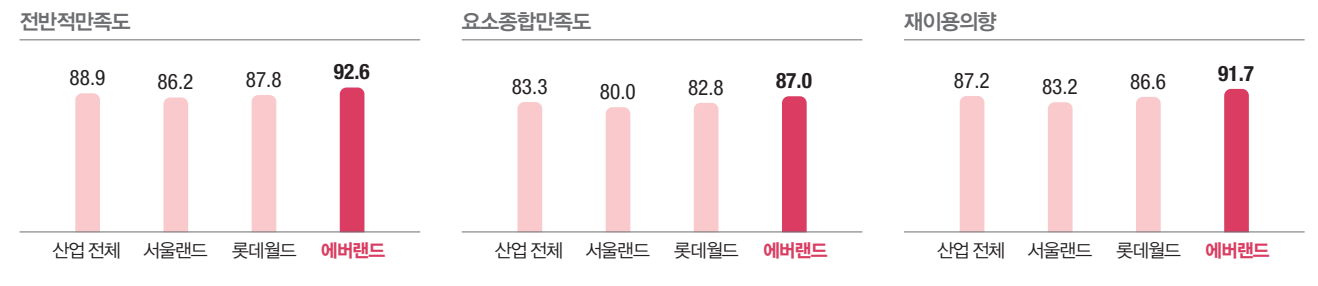
단위: 점



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

## 2025 KCSI 영역별 결과

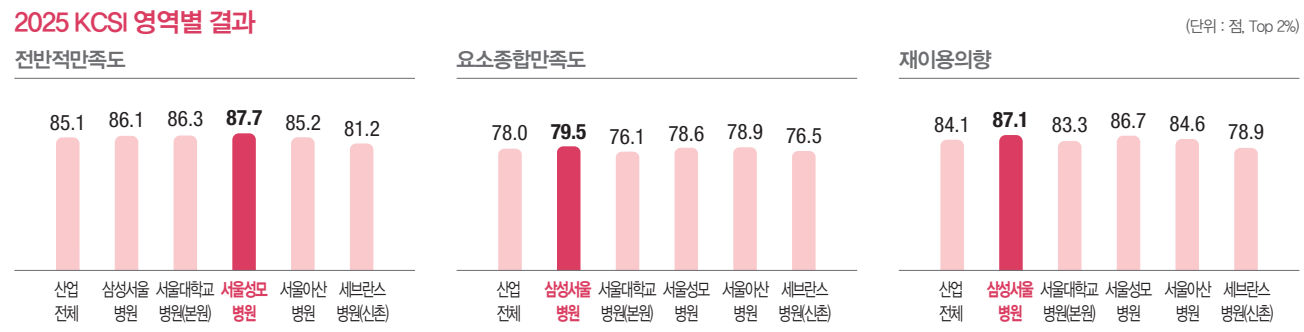
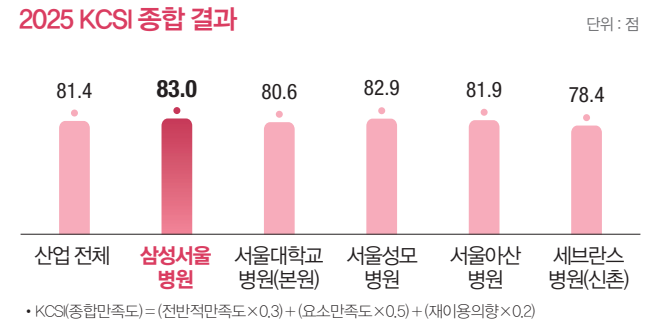
(단위: 점, Top 2%)



## 종합병원

일반서비스업 | 기타 일반서비스

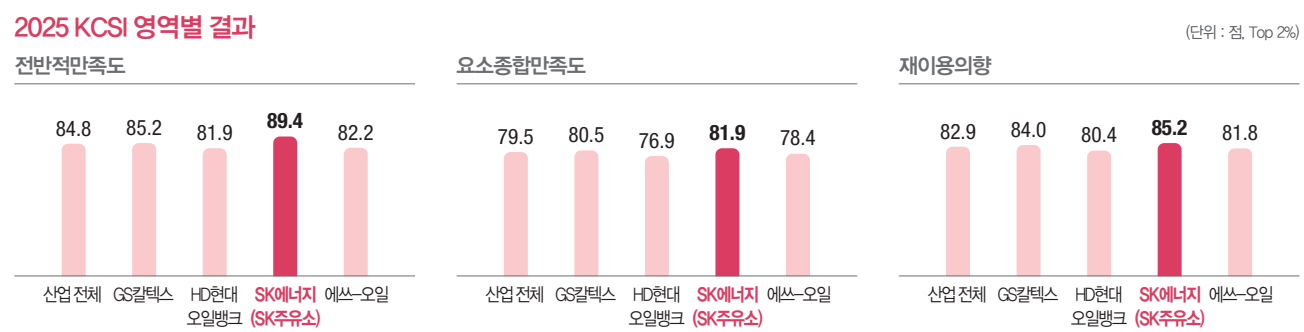
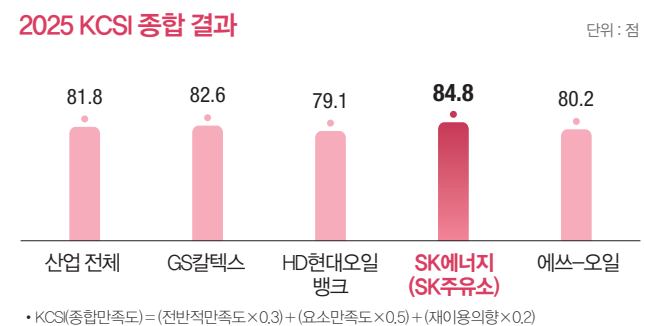
전공의 복귀 이후에도 진료가 전문인력 중심으로 안정적으로 운영되도록 관리하고, 수련환경 개선과 프로그램 고도화를 통해 시범사업에서 드러난 보완점을 발굴·지원하고 있는 종합병원 산업에서는 삼성서울병원이 83.0점으로 8년 연속 1위(역대 24회 1위)에 올랐다. 삼성서울병원은 재이용의향에서 경쟁사 대비 우위를 나타냈으며, 요소만족도는 진료의 수준, 의료진의 환자에 대한 관심도, 예약 편리성, 업무 이용 편리성, 의료 시설 및 장비, 시설 안내의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족 수준을 보인 것으로 나타났다.



## 주유소

일반서비스업 | 기타 일반서비스

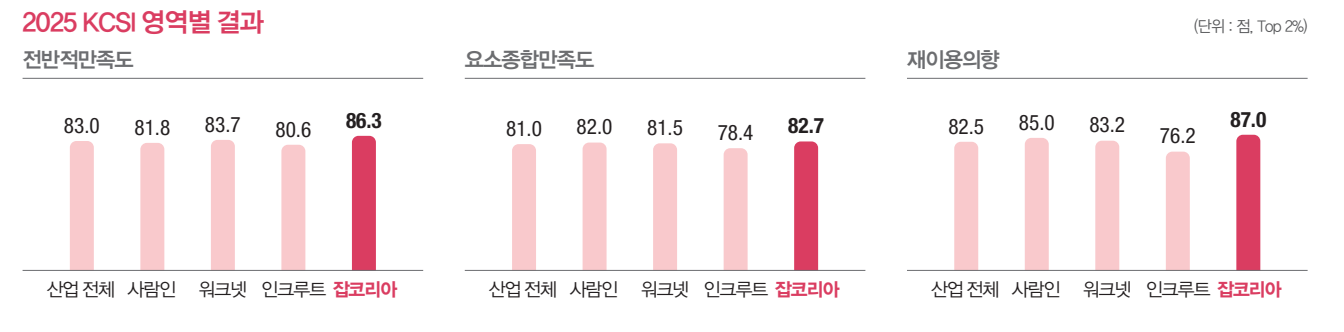
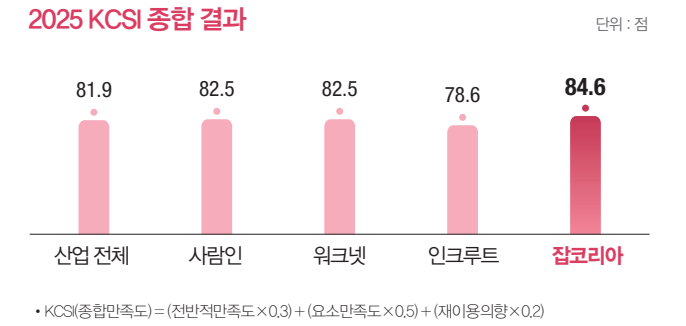
전기차 증가로 수요가 감소하고, 환경 규제에 신규 설비가 어려워지면서 전기차 충전소 설치, 편의점 및 카페 등 복합 서비스 제공으로 사업 다각화를 모색하고 있는 주유소 산업에서는 SK에너지(SK주유소) 84.8점으로 15년 연속 1위(역대 26회 1위) 자리를 고수했다. SK에너지(SK주유소)는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향에서 모두 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 휘발유 품질, 직원 응대 태도, 직원 복장 및 용모 단정, 방문 편리성, 부가 서비스, 가격 안내, 품질 대비 가격의 세부 항목에서 높은 수준으로 조사되었다.



## 취업정보플랫폼

일반서비스업 | 기타 일반서비스

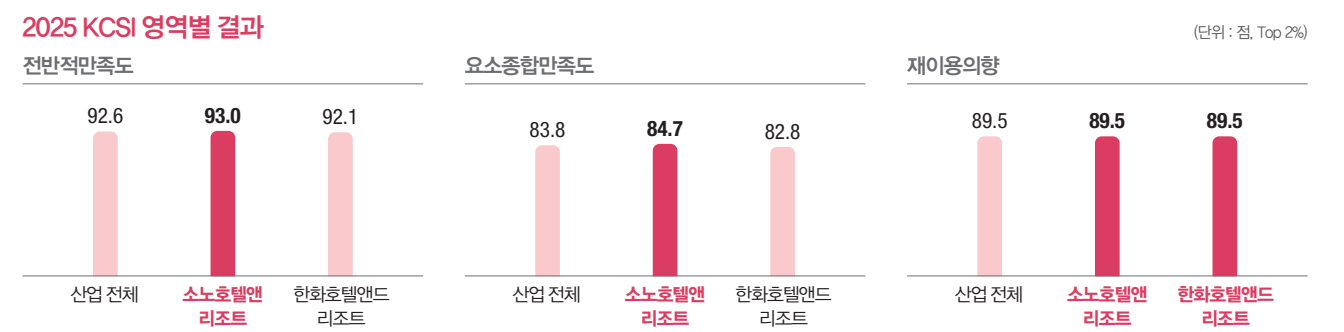
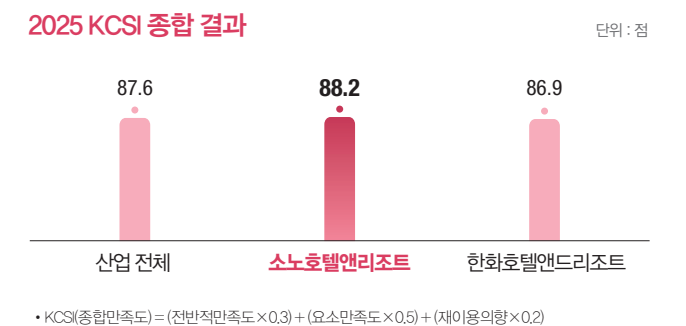
생성형 AI를 활용한 정교한 일자리 매칭 시스템을 도입하고, AI 기반 모의 면접 및 자기소개서 첨삭 서비스를 제공하는 등 차별화된 전략으로 경쟁력을 강화하고 있는 취업정보플랫폼 산업에서는 잡코리아가 조사 첫째 84.6점으로 2년 연속 1위(역대 2회 1위) 성과를 달성했다. 잡코리아는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사를 제치고 우수한 성적을 받았으며, 요소만족도에서는 정보 유용성, 검색 편리성, 서비스 안정성의 세부 항목에서 높은 점수를 기록했다.



## 콘도미니엄

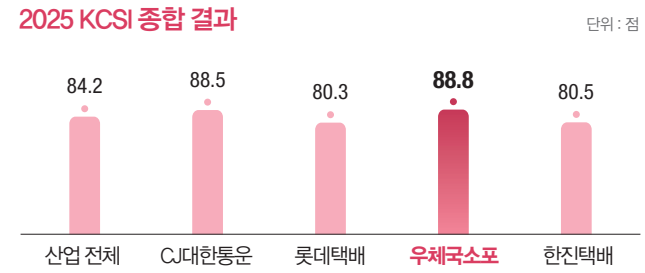
일반서비스업 | 기타 일반서비스

건강과 힐링을 중시하는 소비자가 증가하면서 웰니스 경험이 핵심 경쟁력으로 부상함에 따라, 다양한 웰니스 프로그램을 통해 차별화된 고객 경험을 제공하고자 하는 콘도미니엄 산업에서는 소노호텔앤리조트가 88.2점으로 작년 1위였던 한화호텔앤리조트를 넘어 올해 새롭게 1위(역대 12회 1위)를 차지했다. 소노호텔앤리조트는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사보다 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 객실 청결성 및 분위기, 편의시설, 비품관리, 예약서비스, 주차 편리성, 예약 서비스, 부대시설, 객실 입·퇴실 절차, 행사 및 이벤트, 기업 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 보였다.



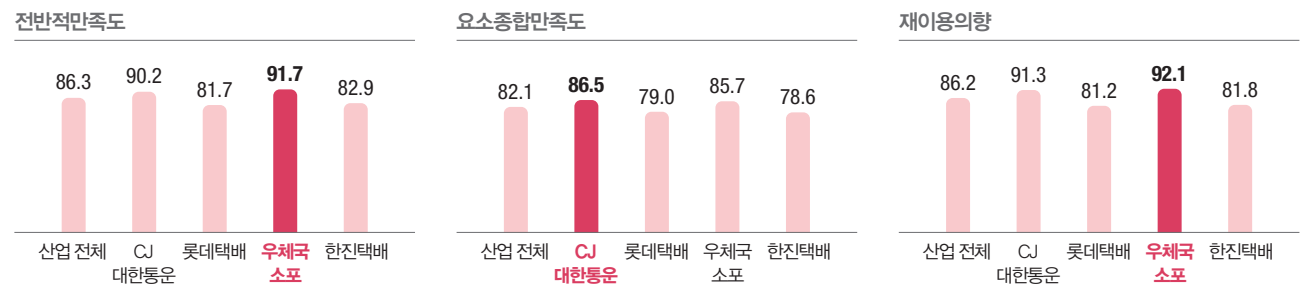
## 택배/소포 일반서비스업 | 기타 일반서비스

전자상거래 확산으로 시장이 확대되고 있는 가운데, 배송 속도가 핵심 경쟁력으로 부상하며 빠른 배송 서비스 구축을 통한 고객 유치 경쟁이 치열해지고 있는 택배/소포 산업에서는 우체국소포가 88.8점으로 8년 연속 1위(역대 14회 1위)의 영예를 거머쥐었다. 우체국소포는 전반적만족도와 재이용의향 모두 경쟁사보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도에서는 신청접수 편리성, 배달 정확성, 서비스 수준 대비 이용요금, 기업 신뢰도 등 세부 항목에서 경쟁사 대비 우위를 점하는 모습을 보였다.



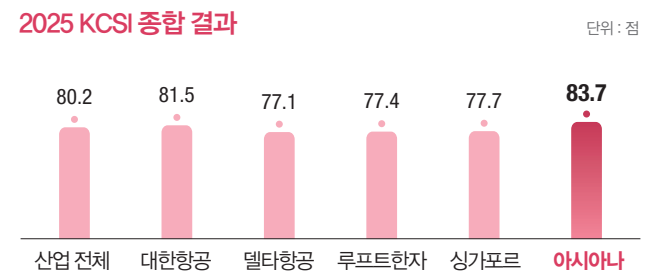
• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

### 2025 KCSI 영역별 결과



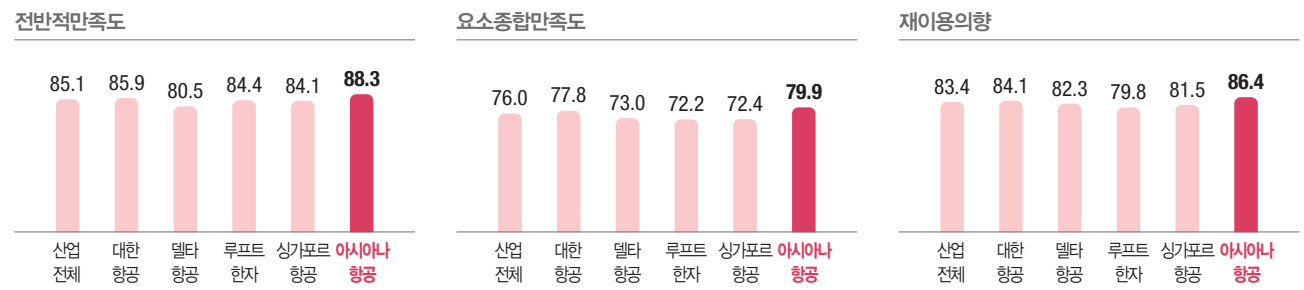
## 항공 일반서비스업 | 기타 일반서비스

양적 성장의 한계에 직면하며 경쟁력 유지가 어려워진 가운데, 프리미엄 서비스 강화를 통해 새로운 수익 모델을 모색하고 차별화된 경험을 제공하고자 노력하고 있는 항공 산업에서는 아시아나항공이 83.7점으로 11년 연속 1위(역대 27회 1위)로 선정되었다. 아시아나항공은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 기록하였으며, 요소만족도는 예약/발권서비스, 응대 태도, 탑승수속 서비스, 기내 시설 및 부가서비스, 직원 응대 태도, 운항 안전성, 출발/도착 시간 정확성, 기업 신뢰도 등의 대부분의 세부 항목에서 경쟁사 대비 긍정적인 평가를 받은 것으로 조사되었다.



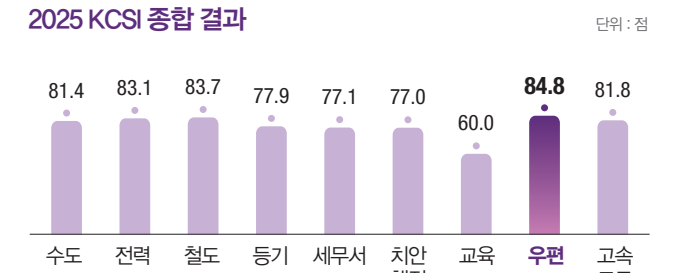
• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

### 2025 KCSI 영역별 결과



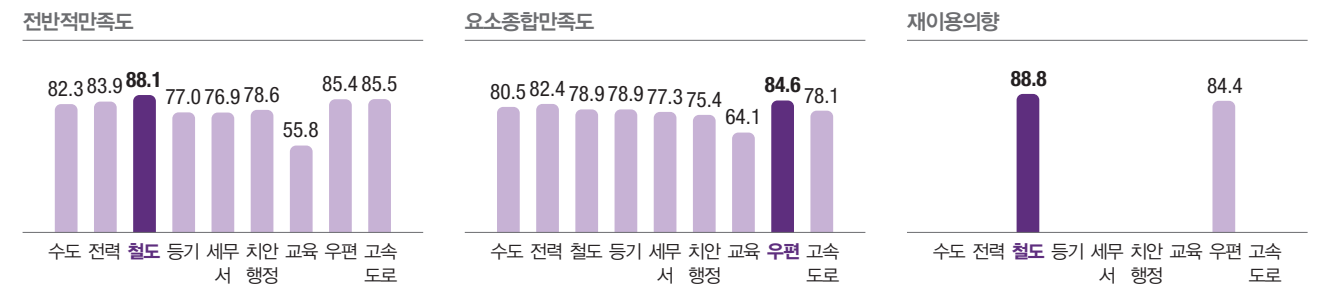
## 공공서비스 공공서비스업

공공서비스 부문에서는 우편이 84.8점으로 가장 높은 만족도를 기록하며, 조사 발표 이래 27년 연속 1위를 이어갔다. 뒤를 이어 철도가 83.7점으로 2위를 차지했으며, 전력(83.1), 고속도로(81.8), 수도(81.4) 등도 모두 80점대를 기록하며 전반적으로 우수한 평가를 받았다. 이 밖에 등기(77.9), 세무서(77.1), 치안행정(77.0), 교육(60.0) 순으로 나타났으며, 특히 교육은 공공서비스 중 가장 낮은 점수로 확인되어 만족도 제고를 위한 지속적인 개선 노력이 필요한 것으로 드러났다.



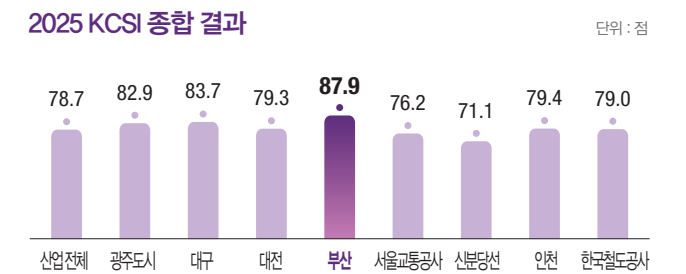
• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

### 2025 KCSI 영역별 결과



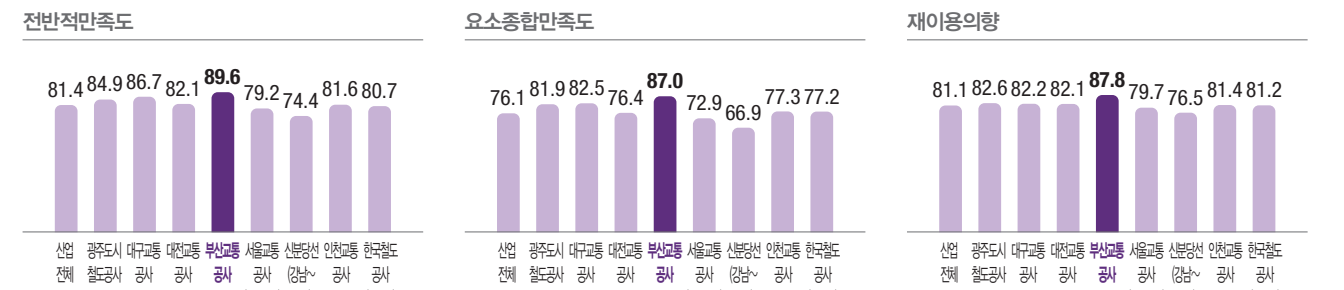
## 지하철 공공서비스업

AI 챗봇, 실시간 정보 개방, 무인 역사 운영 등 디지털 기술을 도입해 민원 대응과 이용 편의성을 높이며 '스마트 대중교통'으로 진화를 노력하고 있는 지하철 산업에서는 부산교통공사가 87.9점으로 9년 연속 1위(역대 10회 1위)를 차지했다. 부산교통공사는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재이용의향 모두 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 역내 고객 편의시설 및 환경, 승차감, 차내 환경, 직원 응대 태도, 사고 응대처리, 운항 안전성, 서비스 수준 대비 요금, 출발/도착 시간의 정확성, 기관 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 받은 것으로 조사되었다.



• KCSI(종합만족도) = (전반적만족도×0.3) + (요소만족도×0.5) + (재이용의향×0.2)

### 2025 KCSI 영역별 결과



2025 한국산업의 고객만족도 1위

KCSI(Korean Customer Satisfaction Index)란?  
한국산업의 상품 및 서비스에 대한 고객들의 만족정도를 나타내는 종합지수로서 미래의 실적인 성장을 보여주는 지수, KMAC가 한국산업의 특성을 감안하여 개발한 한국형 고객만족도 측정 모델이며 국내에서 가장 오랜 역사와 공신력을 인정받은 한국산업의 대표적 고객만족지수입니다.



고객의 만족이 커질 때마다  
대한민국이 더 환하게 깨어납니다

어둠 속에서도 빛을 찾는 마음  
그 마음이 모여 도시를 밝히고 산업을 움직이며  
대한민국을 세계 속에서 빛나게 합니다

1992년 시작된 작은 불빛 하나가  
이제 온 나라를 환하게 비추는  
찬란한 야경이 되었습니다

KCSI 1위 기업이  
대한민국의 미래를 밝혀갑니다

2025 한국산업의 고객만족도 1위  
KCSI와 함께 만드는 빛나는 대한민국

 KB 국민카드 체크카드	 KB 캐피탈 중고차플랫폼	 LG유플러스 이동전화	 LG유플러스 초고속인터넷	 LG유플러스 IPTV	 LX하우스 가정용건축자재	 SK에너지 주유소	 SK텔링크 국제전화	 경동나비엔 보일러		
 KYOBO 교보문고 대형서점	 KYOBO 교보문고 인터넷서점	 KUMHO TIRE 승용차타이어	 도미노피자 피자전문점	 Dongwon 동원F&B 참치캔	 roborock 로봇청소기	 롯데GRS 패스트푸드점	 롯데렌탈 렌터카	 부산교통공사 지하철	 SAJO 식용유	
 SAMSUNG 김치냉장고	 SAMSUNG 냉장고	 SAMSUNG 무선청소기	 SAMSUNG 세탁기	 SAMSUNG 에어컨	 SAMSUNG 의류건조기	 SAMSUNG 휴대폰(스마트폰)	 SAMSUNG PC	 SAMSUNG TV	 SAMSUNG 간편결제서비스	 RAEMIAN 아파트
 EVERLAND RESORT 종합레저시설	 Caribbean Bay 위티파크	 SMC 삼성서울병원 종합병원	 삼성생명 생명보험	 삼성증권 증권	 삼성카드 신용카드	 삼성화재 자동차보험	 삼성화재 장기보험	 서울도시가스주식회사 도시가스	 신한은행 은행	 ASIANA AIRLINES 항공
 우체국 소포 택배/소포	 KOREA POST 우정사업본부 일반행정서비스	 kakaobank 인터넷전문은행	 Canon 캐논코리아 주식회사 가정용복합기(프린터)	 Canon 캐논코리아 주식회사 사무용복합기(프린터)	 coway 비데	 coway 정수기	 coway 침대	 CUCKOO 전기레인지	 PARIS BAGUETTE BOULANGERIE 제과/제빵점	 하나투어 여행사(해외여행)
 KGC 인삼공사 홍삼가공식품	 HANSSEM 가정용가구	 HANSSEM 부엌가구	 THE HYUNDAI 백화점	 HYUNDAI RV승용차	 HYUNDAI 경형승용차	 HYUNDAI 일반승용차	 HYUNDAI 전기자동차	 HYUNDAI 프리미엄(럭셔리) 승용차	 현대홈쇼핑 TV홈쇼핑	 현대홈쇼핑 인터넷쇼핑몰





**KOREAN CUSTOMER  
SATISFACTION INDEX**