



35th Korean Customer Satisfaction Index (Since 1992)

2026년

한국산업의 고객만족도(KCSI)

조사결과

September 2026

Innovative Knowledge Platformer

KMAC

01

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 개요



■ KCSI 정의

KCSI, 35년간 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. 한국산업의 각 상품과 서비스에 대한 고객의 실제 이용경험을 기반으로 만족 수준을 과학적으로 측정하며, 단순한 평가를 넘어 재이용의향, 충성도, 브랜드 신뢰까지 포함해 고객과 기업 간의 관계를 종합적으로 진단한다.
- ✓ KCSI는 국내에서 가장 오랜 역사와 공신력을 인정받는 고객만족도 지표로 자리매김하였으며 미국의 ACSI보다 2년, 국내 NCSI보다 6년 앞서 개발되었다. 조사 대상 산업은 국내 GDP의 약 74%를 차지할 만큼 대표성과 영향력을 지니고 있다.

■ KCSI 조사배경 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 권익 증진 등 질적 수준을 향상하도록 유도하고자 KCSI 모델을 개발하여 공표하였다. 그 결과 국내 기업들은 KCSI를 경영프로세스 및 고객 접점을 혁신하기 위한 기초자료로 활용하는 등 고객중심적 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 정기적·일관되게 반영함으로써 신뢰성을 높였다. 또한 요즘과 같이 산업간 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 실효성을 지녔다.
- ✓ 특히 1990년대 초반 고객만족 개념조차 생소하던 시절부터 매년 조사를 이어오며 고객만족 문화를 산업 전반으로 확산시킨 성과는 주목할 만하다. 공공부문까지 고객만족 평가가 정착된 것도 KCSI의 영향이다. 지난 35년 간 IMF 외환위기, 글로벌 금융위기 등 여러 경제 위기에도 불구하고 고객가치를 우선시하는 기업이 불황 속에서도 성장을 지속할 수 있음을 입증해왔다.



01

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 개요

■ KCSI 조사 우수성(계속)

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 공공분야로 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 공공서비스의 질을 점검하고 개선하는 중요한 도구로 활용되고 있다.
- ✓ 또한 KCSI 조사 결과는 개별 기업의 경영전략 수립뿐 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. 베트남을 시작으로 VCSI(베트남 고객만족도) 발표가 이루어졌으며, 향후 주요 국가로 진단 모델이 확산될 예정이다. 이를 통해 현지 기업의 경쟁력 확보를 지원하는 동시에, 대한민국 기업이 보유한 고객 경험(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 내구재 제조업, 소비재 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, 2026년부터는 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 기초자료로 활용되고 있다.

연도별 발표 산업 수

(단위: 개)

구분	'92년	'93년	'94년	'95년	'96년	'97년	'98년	'99년	'00년	'01년	'02년	'03년	'04년	'05년	'06년	'07년	'08년
제조업	7	7	5	5	7	14	33	32	43	48	53	53	63	58	57	59	57
서비스업	5	1	11	10	8	30	27	42	45	47	47	47	47	45	44	46	49
계	12	8	16	15	15	44	60	74	88	95	100	100	110	103	101	105	106

구분	'09년	'10년	'11년	'12년	'13년	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20년	'21년	'22년	'23년	'24년	'25년	'26년
제조업	54	48	48	51	52	50	51	50	50	52	49	49	49	50	49	50	48	52
서비스업	49	51	54	57	59	59	60	60	60	62	66	61	63	68	69	69	70	70
계	103	99	102	108	111	109	111	110	110	114	115	110	112	118	118	119	118	122

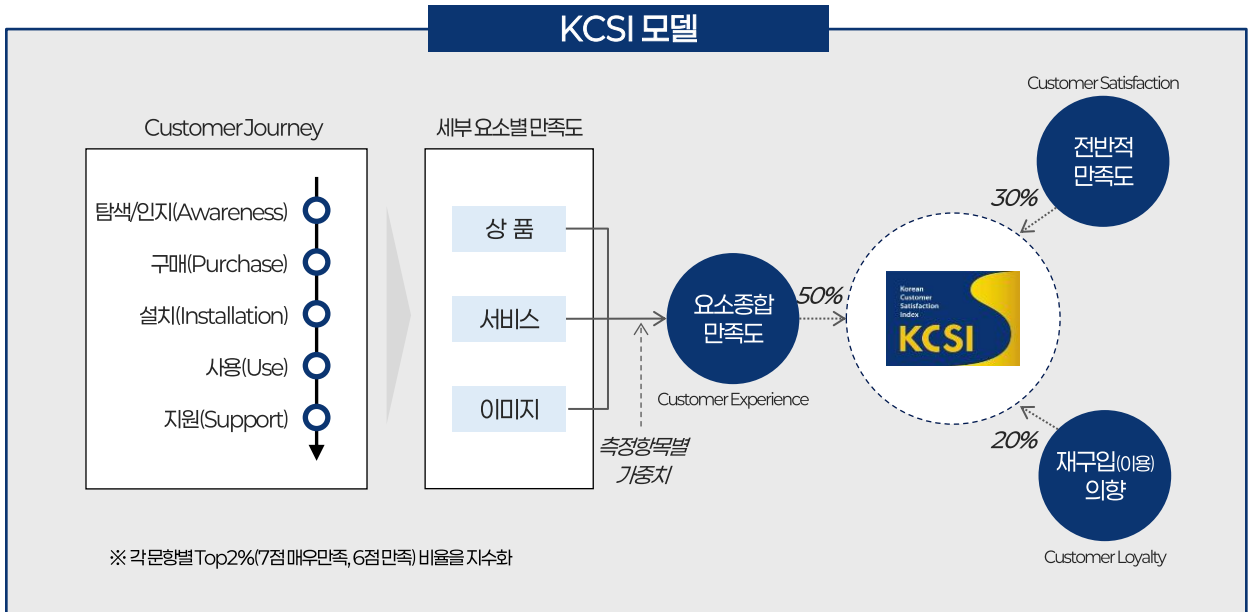
01

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 개요

KCSI 측정 모델 및 산출방법

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



- ✓ 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)

$$= (\text{전반적만족도} \times 0.3) + (\text{요소만족도} \times 0.5) + (\text{재구입(이용)의향} \times 0.2)$$

▷ 전반적만족도

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

▷ 요소종합만족도

$$\sum_{i=1}^n C_i \cdot W_i$$

※ C_i : i번째 세부요소의 TOP 2 비율
 W_i : i번째 세부요소의 중요도 가중치

▷ 재구입(이용)의향률

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



01

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 개요

■ KCSI 조사 설계

연중 분기별 조사를 통해 11,191명의 고객들로부터 고객만족도 측정

모 집 단	국내에서 소비 생활을 하고 있는 한국인으로서 만 18세 이상 65세 미만의 남·녀
표 본 크 기	총 응답자 수: 11,191명
표본추출방법	유의할당표본추출 (Purposive Quota Sampling) / 지역별 인구수, 성별을 고려한 할당
조 사 방 법	면접원의 가구방문에 의한 일대일 면접 (Face to Face Interview)
조 사 지 역	서울, 수도권(수원, 성남, 안양, 부천, 안산, 고양, 남양주, 용인, 화성, 평택) 및 6대 광역시
조 사 기 간	2025. 12 ~ 2026. 8 (연중 분기별 조사)
조 사 대 상	제조업(소비재, 내구재), 일반 서비스업, 공공 서비스업 등 총 122개 산업, 총 455개 기업·기관

02

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과

KCSI 전체 특징

1) 2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과



국가 전체 지수

'92년대비 39.9점 상승
(약95% ▲)

제조업 지수

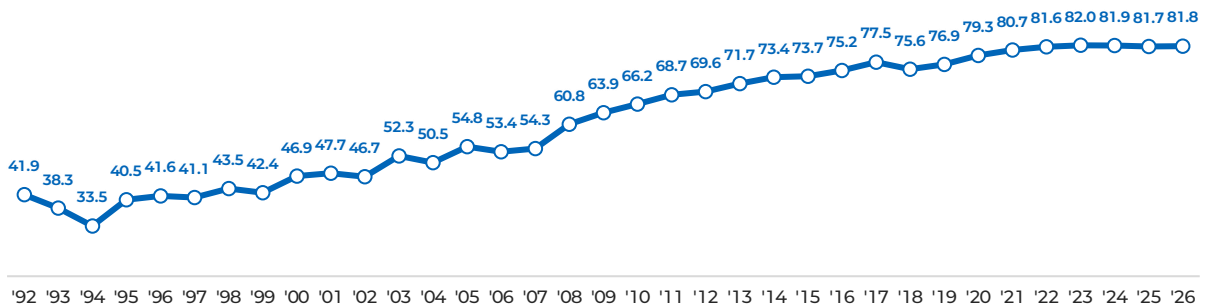
'92년대비 33.4점 상승
(약64% ▲)

서비스업 지수

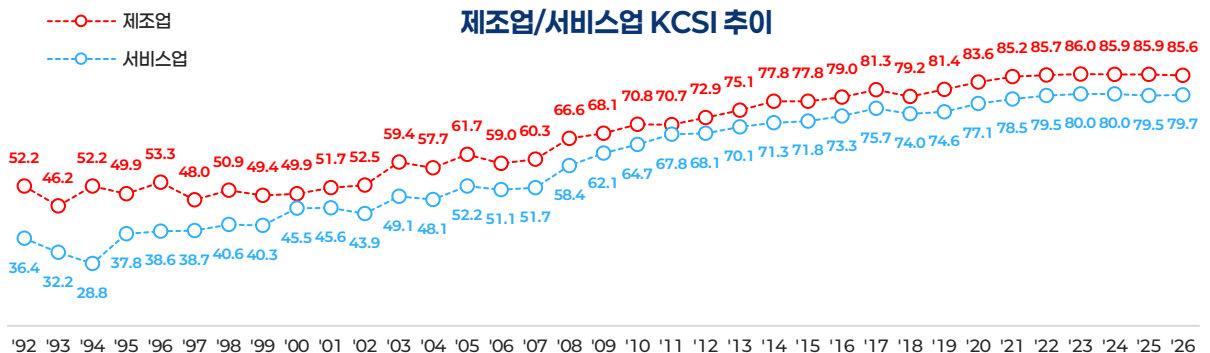
'92년대비 43.3점 상승
(약119% ▲)

2) 역대 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과 추이

전체 산업의 KCSI 추이



제조업/서비스업 KCSI 추이



02

35th
2026

문구 수정

결과



KCSI 전체 특징

3) 2026년도 KCSI 특징 및 경향

KCSI 국가지수 3년 만에 반등... 산업 내 경쟁은 역대 최고치 기록

- ✓ KCSI는 올해로 시행 35년을 맞아 122개 산업, 455개 기업(기관)을 대상으로 조사를 확대했으며, 조사 대상 산업이 국내총생산(GDP)의 77%를 포괄한다. 올해 새로 편입된 산업은 올인원세탁건조기, 공기청정기, 음식물처리기, 스포츠웨어, 퇴직연금(IRP), 전자서비스센터, SPA브랜드 등 총 7개다. 또한 기존에 항공과 저비용항공으로 나뉘어 있던 산업은 고객의 실제 선택 기준에 맞춰 국제선항공과 국내선항공으로 개편했고, 커피전문점도 저비용커피전문점과의 경계를 없애 같은 시장 안의 경쟁 구도로 재편했다.
- ✓ 국가지수는 81.8점으로 전년 대비 +0.1점 상승했다. 국가지수는 산업별 경제 규모를 반영해 산출되므로 규모가 큰 산업의 흐름이 지수 방향을 좌우한다. 그러나 산업 수 기준으로는 그림이 다르다. 소비재 제조업, 내구재 제조업, 일반서비스업 세 산업군 모두 하락 산업이 다수였다. 국가지수의 상승과 개별 산업의 체감 만족 사이에 간극이 벌어졌다.
- ✓ 올해 구조를 살펴보면 지난해와 다른 양상을 보인다. 요소만족도는 하락했으나 전반적만족도는 유지되고 재구매(이용)의향은 오히려 올랐다. 고객이 떠날 생각은 없지만 세부 접점에서 불만이 쌓이고 있는 상태. 역대 최다인 33개 산업의 1위 교체도 만족도 급락의 결과는 아니었다. 1위가 바뀐 산업의 전년 대비 변동폭은 1위를 지킨 산업과 큰 차이가 없었으나, 만족도 수준이 상대적으로 낮은 산업에 1위 교체가 집중됐다. 고객이 대안을 적극 탐색하면서 1위 자리가 매년 재평가되고 있는 것이다.
- ✓ 소비재 제조업은 지난해 상승을 이끌었던 산업군에서 올해는 하락폭이 가장 큰 산업군이 됐다. 18개 중 15개 산업이 하락해 하락 비율(83%)이 세 산업군 중 가장 높았고, 소주, 화장지, 과자, 맥주, 우유/발효유 등 구매 빈도가 높은 일상재와 기초식품이 전체 하락 상위 10개 중 5개를 차지했다. 이들 5개 산업은 '품질 대비 가격' 항목이 모두 하락해, 고물가 국면의 체감 가격 부담이 평가에 반영된 것으로 판단된다.
- ✓ 내구재 제조업은 최고 수준을 유지했다. 지수 상위 10개 산업이 2년 연속 전부 내구재로, 프리미엄승용차, 에어컨, 휴대폰(스마트폰)이 최상위에 올랐다. 총 10개 산업이 전년 대비 상승했으며 PC와 식기세척기의 상승폭이 두드러졌다. 올해 처음 신설된 올인원세탁건조기, 공기청정기, 음식물처리기는 첫해부터 85점대 이상의 높은 점수로 조사되었다. 반면 일반승용차 등 성숙 시장의 영역에서는 고관여 제품이라도 고객의 만족도는 쉽게 유지되지 않았다.
- ✓ 일반서비스업은 절반 이상의 산업에서 지수가 하락했으며, 유통·엔터테인먼트 부문이 하락을 주도했다. 영화관이 전체 최대 하락을 기록했고 T커머스, 전자제품전문점이 뒤를 이었다. 오프라인 방문 경험에 기대는 산업에서 하락이 컸다. 금융서비스는 상승과 하락 산업 수가 동일했고, 통신서비스는 상승 산업이 우세였다. 특히, 인터넷전문은행이 전체 최대 상승을 보였고 중고차플랫폼, 증권이 디지털 채널의 편의성을 앞세워 만족도를 끌어올렸다.
- ✓ 올해 결과는 만족도의 총량보다 구조를 봐야 하는 이유를 보여준다. 재이용 의향이 유지되는 동안 세부 접점에서 쌓이는 불만은 다음 해 이탈의 전조이며, 1위 교체가 만족도가 낮은 산업에 집중된 것은 기대가 채워지지 않은 곳에서 한 해의 경험이 곧바로 순위로 이어진다는 뜻이다. KCSI는 산업별 만족 요소를 매년 진단해 기업이 어느 접점에서 고객을 잃기 시작하는지 먼저 짚어내고, 국내 기업이 고객 경험을 기준으로 글로벌 시장에서도 선도적 위치를 지켜갈 수 있도록 근거를 제공할 것이다.

02

35th
2026

문구 수정

결과

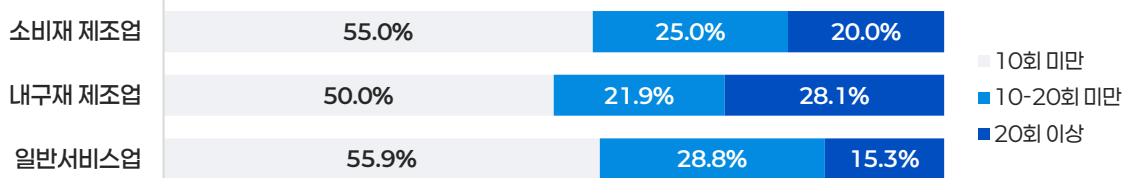
산업별 KCSI 1위 기업 특징

1) KCSI 역대 1위 기업

한 번의 감동이 아니라 매일의 경험을 관리한 기업이 얻는 보상, 장기 1위

- 2026년 KCSI는 시행 35년째를 맞아 114개 산업의 1위 기업을 선정했다. 1994년 이후 한 해도 1위를 놓치지 않은 현대자동차(일반승용차, 33회)가 최장 기록을 이어갔고, 에버랜드(종합레저시설, 32회)가 그 뒤를 이었다. 역대 20회 이상 1위에 오른 산업은 26개로, 제조업이 16개, 서비스업이 10개다.
- 제조업의 장기 1위는 고객이 매일 확인하는 기본기에서 만들어졌다. 현대자동차(일반승용차, 33회)는 주행 안정성과 적은 고장, 차량 마감에서 경쟁사를 앞섰고, 제조사 신뢰도는 격차가 가장 컸다. 삼성전자(10개 산업)는 A/S와 배달·설치, 적은 고장의 우위가 품목을 가리지 않았다. 구매 이후의 경험이 품목을 넘어 브랜드 전체의 신뢰로 축적된 결과다.
- 서비스업의 장기 1위는 고객과의 관계를 꾸준히 관리한 기업이 지켰다. 삼성화재(자동차보험, 30회)는 갱신 안내와 가입 후 고객관리, 앱 편의성처럼 사고가 없는 기간의 접점에서 앞섰고, 교보문고(대형서점, 30회)는 서적 다양성과 열람 공간에서 서점 본연의 경험으로 격차를 벌렸다. 신한은행(은행, 23회)은 직원 응대와 장기 거래 혜택, 수수료·금리 적절성에서 앞서며 고객이 내는 비용과 돌려받는 혜택의 공정성으로 신뢰를 쌓았다.
- 장기 1위 기업의 공통점은 고객이 매일 확인하는 접점에서 흔들리지 않았다는 데 있다. KCSI는 이 노력을 매년 측정해 시장에 알리며, 고객의 일상에 가치를 남기는 경영이 산업의 표준이 되도록 이끌 것이다.

산업군별 역대 1위 기업 비중



2026년 역대 1위 현황

산업명	1위 기업	비고	산업명	1위 기업	비고
1 일반승용차	현대자동차	33회	14 종합병원	삼성서울병원	25회
2 종합레저시설	에버랜드	32회	15 세탁기	삼성전자	24회
3 휴대폰(스마트폰)	삼성전자	30회	16 정수기	코웨이	23회
4 자동차보험	삼성화재	30회	17 승용차타이어	금호타이어	23회
5 대형서점	교보문고	30회	18 RV승용차	현대자동차	23회
6 PC	삼성전자	29회	19 은행	신한은행	23회
7 TV	삼성전자	29회	20 식용유	사조대림(해표)	22회
8 생명보험	삼성생명	28회	21 냉장고	삼성전자	22회
9 이동전화	SK텔레콤	28회	22 여성용기초화장품	아모레퍼시픽	21회
10 공공서비스	우정사업본부(우편)	28회	23 증권	삼성증권	21회
11 주유소	SK에너지	27회	24 아이스크림	빙그레	19회
12 참치캔	동원F&B(동원참치)	26회	25 담배	한국필립모리스(말보로)	19회
13 화장지	유한킴벌리	25회	26 부엌가구	한샘	18회

02

35th
2026

문구 수정

결과

산업별 KCSI 1위 기업 특징

2) KCSI 복수 산업 1위 기업

확장하는 산업에서 고객의 기대를 먼저 읽은 기업에게 열린 자리, 복수 산업 1위

- ✓ 2026년 KCSI에서는 19개 기업이 2개 이상 산업에서 1위에 올랐다. 지난해보다 늘어난 결과이지만, 7개 기업이 새로 들어오고 6개 기업이 빠졌다. 복수 산업 1위는 한 번 오르면 지키는 자리가 아니라 매년 다시 평가받는 자리가 된 것이다.
- ✓ 삼성전자는 냉장고, 세탁기, TV, 휴대폰(스마트폰) 등 10개 산업 1위로 최다 기록을 이어갔다. 가전에서 디지털 기기 전환을 아우르며, 역대 최다 변동이 나타난 올해도 10개 산업 1위를 지난해 그대로 지켜냈다.
- ✓ 대자동차는 프리미엄(럭셔리)승용차를 포함한 승용차 4개 산업에서, 삼성물산은 종합레저시설, 워터파크, 아파트에서 1위를 이어갔다. 코웨이는 정수기, 비데, 침대 3개 산업 1위를 유지했으며, 세 산업 모두 정기적인 제품 관리와 렌탈이 결합된 서비스형 제품이라는 공통점이 있다. 네이버는 포털서비스에 이어 모빌리티플랫폼과 E커머스에서 새로 1위에 오르며 3개 산업 1위 기업이 됐다.
- ✓ 올해 새로 진입한 일곱 곳 가운데 쿠팡과 KB국민은행은 신설 산업에서 1위를 더해 복수 산업 1위에 선정되었다. 쿠팡은 전기레인지에 이어 올해 조사에 처음 편입된 음식물처리기에서, KB국민은행은 부동산플랫폼에 이어 신설된 퇴직연금(IRP)에서 첫 1위를 차지했다.

2026년 복수 산업 1위 기업

기업명	1위 산업	비고
1 삼성전자	김치냉장고, 냉장고, 무선청소기, 세탁기, 에어컨, 의류건조기, TV, 휴대폰(스마트폰), PC, 간편결제서비스	10개 산업 1위 (‘25년: 10개 산업 1위)
2 현대자동차	일반승용차, RV승용차, 경형승용차, 프리미엄(럭셔리)승용차	4개 산업 1위 (‘25년: 5개 산업 1위)
3 코웨이	정수기, 비데, 침대	3개 산업 1위 (‘25년: 3개 산업 1위)
4 삼성물산	종합레저시설, 워터파크, 아파트	3개 산업 1위 (‘25년: 4개 산업 1위)
5 현대홈쇼핑	TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰	2개 산업 1위 (‘25년: 2개 산업 1위)
6 한샘	부엌가구, 가정용가구	2개 산업 1위 (‘25년: 2개 산업 1위)
7 한국필립모리스	담배, 궤련형전자담배	2개 산업 1위
8 쿠팡	전기레인지, 음식물처리기	2개 산업 1위 (‘25년: 1개 산업 1위)
9 캐논코리아	가정용복합기(프린터), 사무용복합기(복사기)	2개 산업 1위 (‘25년: 2개 산업 1위)
10 이마트	대형마트, 대형슈퍼마켓	2개 산업 1위 (‘25년: 1개 산업 1위)
11 우정사업본부	택배/소포, 공공서비스	2개 산업 1위 (‘25년: 2개 산업 1위)
12 삼성화재	자동차보험, 장기보험	2개 산업 1위 (‘25년: 2개 산업 1위)
13 빙그레	아이스크림, 우유/발효유	2개 산업 1위
14 교보문고	대형서점, 인터넷서점	2개 산업 1위 (‘25년: 2개 산업 1위)
15 SK텔링크	국제전화, 알뜰폰	2개 산업 1위 (‘25년: 1개 산업 1위)
16 LG전자	공기청정기, 올인원세탁건조기	2개 산업 1위 (‘25년: 2개 산업 1위)
17 LG유플러스	초고속인터넷, IPTV	2개 산업 1위 (‘25년: 3개 산업 1위)
18 KB국민은행	퇴직연금(IRP), 부동산플랫폼	2개 산업 1위 (‘25년: 1개 산업 1위)



02

35th
2026

문구 수정

결과

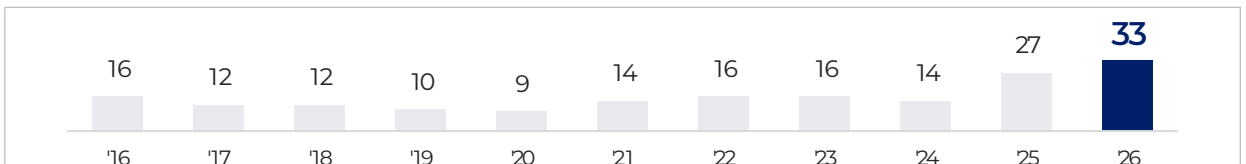
산업별 KCSI 1위 기업 특징

3) KCSI 1위 변동 기업

지키는 자리에서 증명하는 자리로, 역대 최다 1위 교체

- 2026년 KCSI에서는 33개 산업에서 1위 기업이 바뀌어 2년 연속 역대 최다를 기록했다. 업종별로는 제조업 15개(소비재 12개, 내구재 3개), 서비스업 18개로, 2024년 14개의 두 배를 넘어서었다.
- 올해 변동에서 눈에 띄는 축은 글로벌 기업의 약진이다. 밀레는 식기세척기, 테슬라는 전기자동차에서 국내 대표 제조사를 제치고 새로 1위에 올랐고, 넷플릭스는 OTT서비스에서 국내 기업으로부터 1위를 가져갔다. 대화형AI서비스에서는 구글(Gemini)이 오픈AI(ChatGPT)를 앞서며 글로벌 기업 간 경쟁으로 순위가 바뀌었다. 고객은 국적을 넘어서 제품 완성도와 이용 경험 그 자체로 기업을 선택한다.
- 소비재에서 눈에 띄는 것은 1위 기업의 귀환이다. 빙그레(아이스크림), 아모레퍼시픽(여성용기초화장품), 한국필립모리스(담배)는 모두 20회 안팎의 역대 1위 기록을 가진 기업으로, 1위 자리를 올해 되찾았다. 내구재는 지난해 1개에 그쳤던 변동이 올해 3개로 늘어났다.
- 서비스업 18개 변동은 경쟁 구도에 따라 세 가지 방향으로 분석된다. 편의점(BGF리테일), 배달앱(배달의민족), 숙박앱(여기어때)처럼 1-2위 양강구도가 이어져 온 산업에서 순위가 뒤집혔고, 도시가스(에스코)나 무인경비(SK쉴더스)처럼 경쟁이 제한된 산업에서도 1위가 바뀌었다. 패션플랫폼(무신사)과 취업정보플랫폼(리멤버)에서는 한 영역에 집중한 전문 플랫폼이 우위를 보였다.
- 글로벌 기업의 약진, 1위 기업의 귀환, 도전자의 부상 모두 한 방향을 가리킨다. 국적도, 과거의 기록도, 굳어진 경쟁 구도도 올해의 1위를 보장하지 않는다. 고객은 기업의 이름값이 아닌 자신의 경험을 기준으로 기업을 평가하며, 1위 기업 역시 매년 같은 출발선에서 다시 증명해야 하는 자리에 섰다.

최근 1위 변동 기업 추이



산업군	산업명	'26년 1위 기업	'25년 1위 기업	산업군	산업명	'26년 1위 기업	'25년 1위 기업
소비재 (12개)	1 음료	롯데칠성음료	한국코카콜라	서비스 (18개)	16 커피전문점	투썸플레이스	메가MGC커피
	2 맥주	롯데아사히주류	롯데칠성음료		17 편의점	BGF리테일	GS리테일
	3 과자	해태제과식품	롯데월드푸드		18 대형슈퍼마켓	이마트에브리데이	GS리테일
	4 아이스크림	빙그레	롯데월드푸드		19 전자제품전문점	삼성스토어	LG베스트샵
	5 두부	대상	풀무원		20 숙박앱	여기어때	아놀자
	6 밀키트	마이세프	프레시지		21 배달앱	배달의민족	쿠팡이츠
	7 우유/발효유	빙그레	hy		22 스크린골프	SG골프	골프존
	8 담배	한국필립모리스	KT&G		23 OTT서비스	넷플릭스	쿠팡플레이
	9 여성내의	비비안	신영외코루		24 패션플랫폼	무신사	삼성물산
	10 여성용기초화장품	아모레퍼시픽	LG생활건강		25 대화형AI서비스	구글(Gemini)	오픈AI
	11 치약	애경	LG생활건강		26 취업정보플랫폼	리멤버	잡코리아
	12 곁련형전자담배	한국필립모리스	KT&G		27 모빌리티플랫폼	네이버지도	티맵모빌리티
내구재 (3개)	13 스마트라이프케어	바디프랜드	세라젬		28 E커머스	네이버플러스스토어	11번가
	14 식기세척기	밀레	LG전자		29 이동전화	SK텔레콤	LG유플러스
	15 전기자동차	테슬라	현대자동차		30 알뜰폰	SK세븐모바일	KT엠모바일
					31 도시가스	에스코	서울도시가스
					32 콘도미니엄	한화호텔&리조트	소노호텔&리조트
					33 무인경비	SK쉴더스	에스원

02

35th
2026

문구 수정

결과

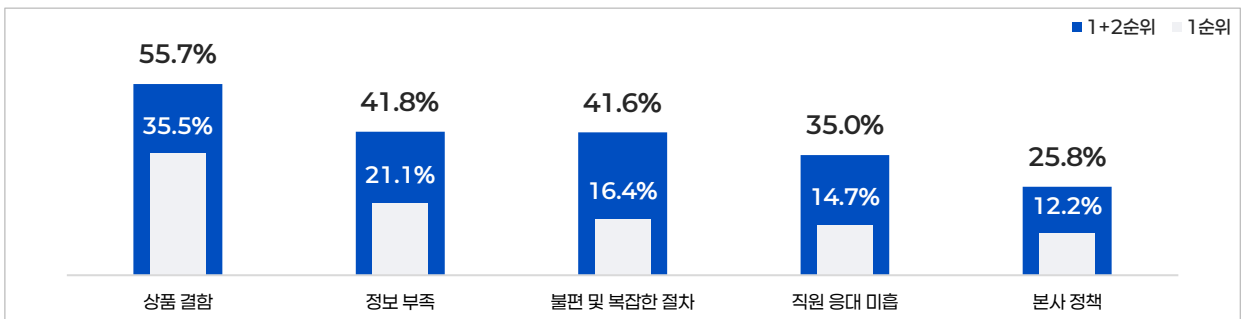
고객 불만 행태 분석

1) 불만 빈도와 만족도로 본 고객 이탈

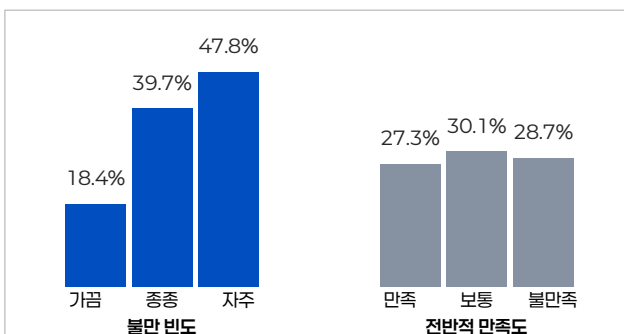
만족도 점수는 이탈을 예측하지 못한다, 위험 신호로 관리해야 할 고객 불만의 빈도

- 2026년 KCSI는 고객이 경험한 불만 관련 세부 행태를 추가 문항으로 조사했다. 불만 원인은 상품 결함이 1순위 응답 35.5%로 가장 많았으나, 정보 부족·절차·응대·본사 정책 등 '회사가 일하는 방식'에서 비롯된 불만이 나머지 64.4%를 차지해 결함 자체보다 그 이후의 대응이 더 큰 몫이었다.
- 최근 1년간 불만을 겪은 빈도를 7점 척도로 조사해 가끔(1~4점), 종종(5점), 자주(6~7점)로 구분했다. 이탈률은 불만이 잦을수록 높아졌으며, 특히 '가끔'에서 '종종'으로 넘어가는 구간의 Gap이 21.3%p로 '종종'에서 '자주'로 넘어가는 구간의 두 배를 넘었다. 불만이 '종종'으로 바뀌는 지점이 고객 관계의 분기점이다.
- 반면 전반적 만족도를 만족(6~7점), 보통(5점), 불만족(1~4점)으로 나누면 이탈률은 구간별 차이가 크지 않았다. 만족도 점수만으로는 이탈을 예측할 수 없다는 뜻이다. 그러나 두 축을 겹치면 구조가 달라진다. 불만족 고객이라도 불만 경험이 드물면 이탈률이 낮았고, 불만까지 찾아지면 급격히 상승했다.
- 즉, 낮은 만족도 자체는 위험 신호가 아니다. 위험한 것은 낮은 만족도가 반복되는 불만과 겹칠 때다. 불만 빈도에 따른 이탈률 Gap은 만족 고객군 29.5%p, 불만족 고객군 58.1%p로 두 배에 이른다. 만족도 점수는 불만 빈도와 함께 봐야 비로소 위험 신호로 읽힌다.

고객 불만 발생 요인



불만 빈도 및 전반적 만족도에 따른 이탈률



* 고객 이탈률 = 불만 발생 후 「즉시 이탈」 또는 「이탈하고 주변에 알림」에 응답한 비율

만족 수준 × 불만 빈도에 따른 이탈률

구분	고객 이탈률		
	불만 빈도 가끔	불만 빈도 자주	Gap
만족 고객군	18.3%	47.8%	29.5%p
보통 고객군	18.2%	50.6%	32.4%p
불만족 고객군	10.2%	68.3%	58.1%p

02

35th
2026

문구 수정

결과

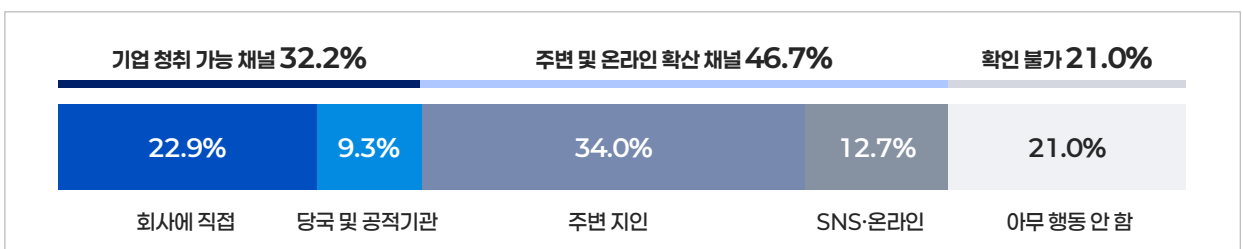
고객 불만 행태 분석

2) 고객 불만의 표출 경로

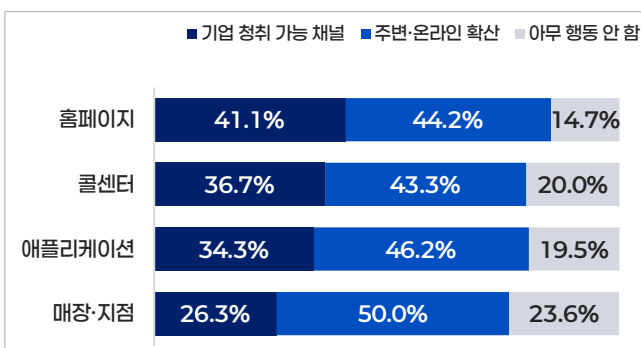
기업에 전달되는 불만은 이미 늦은 시점, 말하지 않는 고객을 들을 수 있는 VOC 체계의 필요성

- 이어서 불만이 해결되지 않았을 때 실제로 어떤 행동을 했는지 물었다. 가장 많은 응답은 '지인에게 알렸다'였고, '회사에 직접 제기했다'는 그 다음이었다. 기업이 직접 인지할 수 있는 경로는 회사 제기와 공적기관을 합쳐 32.2%인 반면, 지인과 온라인으로 전달된 불만은 46.7%로 더 많았다. 회사에 직접 제기한 비율만 보면 22.9%로, 기업의 VOC 시스템에 쌓이는 데이터는 실제 불만의 4분의 1 수준에 불과하다.
- 점점에 따라 목소리를 내는 정도도 달랐다. 매장을 주로 이용하는 고객은 절반이 회사가 아니라 주변과 온라인에 알렸고, 회사에 직접 제기한 비율도 네 점점 가운데 가장 낮았다. 직원과 얼굴을 마주하는 매장이 곧 불만 청취 창구로 기능하지는 않는 것이다.
- 기업이 청취할 수 있는 4분의 1도 이미 늦은 시점이다. '아무 행동도 하지 않은' 침묵 고객의 이탈률은 20.8%로 가장 낮았고, 회사에 직접 제기한 고객은 29.4%, 주변·온라인에 알린 고객은 29.5%로 9%p 가까이 높았다. 회사에 불만을 제기한 고객 열 명 중 셋은 이미 이탈을 결정한 상태였고, 떠나면서 주변에까지 알리는 비율도 4.2%로 가장 높았다.
- 기업에게 들리지 않는 나머지 고객 역시 안전하지 않다. 침묵 고객은 이탈률이 가장 낮지만 대안이 없어 계속 이용하겠다는 응답이 31.5%로 가장 많다. 떠날 수 없어 말도 하지 않는 고객이 섞여 있다는 뜻이다. 결국 VOC에 도달한 불만은 적지만 이미 늦었고, 도달하지 않은 불만은 회사 밖에서 이야기되거나 꺼내지지 않은 채 남는다.

불만 발생 시 표출 채널



주 이용 점점별 불만 표출 채널



불만 표출 방식에 따른 이탈 성향

불만 표출 방식	지속 이용률	전체 이탈률	이탈 후 불만 확산 비율
기업 청취 가능 채널	19.7%	29.4%	4.2%
주변 및 온라인 확산 채널	24.0%	29.5%	2.8%
아무 행동 안 함	31.5%	20.8%	2.8%

* 고객 이탈률 = 불만 발생 후 「즉시 이탈」 또는 「이탈하고 주변에 알림」에 응답한 비율

02

35th
2026

문구 수정

결과

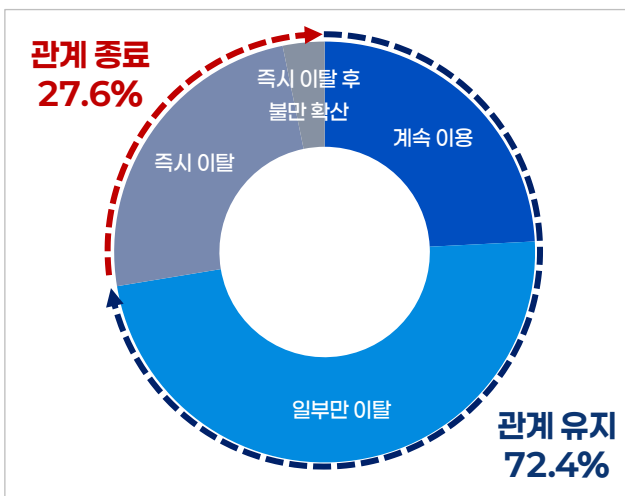
고객 불만 행태 분석

3) 불만 이후의 이용 행태와 요구 유형

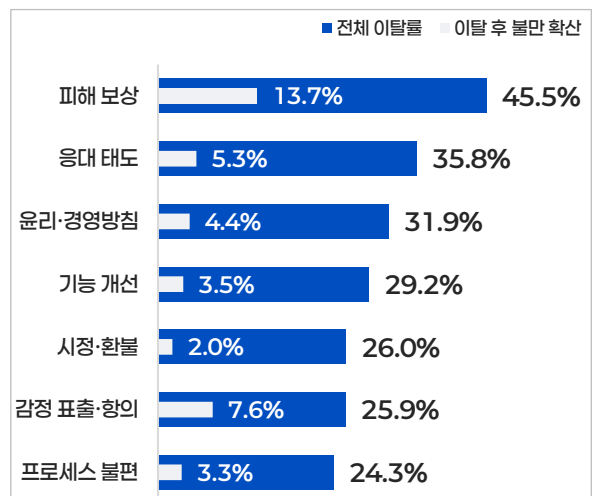
목소리의 크기에서 요구의 유형으로, 사후 보상을 사전 설명으로 대체하는 불만 관리

- ✓ 불만이 생긴 뒤의 행태를 물었더니 '일부만 다른 곳으로 옮기겠다'가 48.2%로 가장 많았다. '즉시 이탈하겠다'와 '이탈하고 주변에 알리겠다'를 합친 27.6%가 관계를 끊겠다고 답했고, 나머지는 '대안이 없어 계속 이용하겠다'였다. 불만을 겪은 고객 넷 중 셋은 완전히 떠나지는 않되 거래를 줄이거나 마지못해 남는 상태에 머문다. 기업이 관리하는 이탈률에는 잡히지 않는, 잠재적 손실이 가장 큰 집단이며 만족도 점수 이면에서 진행되는 이탈은 여기서도 확인된다.
- ✓ 고객의 이탈을 유발하는 것은 불만의 강도가 아니라 요구의 종류였다. 불만을 제기할 때 무엇을 요구했는지에 따라 이탈률은 두 배 가까이 벌어졌다. 가장 위험한 집단은 '피해 보상을 요구한 고객'으로 45.5%가 관계를 끊겠다고 답했고, 이탈하면서 주변에 알리겠다는 응답도 13.7%로 가장 높았다. 반대로 절차 불편을 호소하거나 시장·환불을 요구한 고객의 이탈률은 가장 낮은 편에 속했고, 감정을 표출하고 항의한 고객 역시 낮았다. 기업은 목소리가 큰 고객에게 먼저 대응하지만, 관계의 종료 여부를 결정하는 것은 목소리의 크기가 아니라 요구의 성격이다.
- ✓ 피해 보상을 요구한 고객이 어떤 사람인지 보면 대응 방향이 드러난다. 이들이 꼽은 불만 원인 1위는 상품 결함이 아니라 '정보 부족'으로 31.8%였다. 전체 평균 21.1%보다 10%p 이상 높다. 제품이 고장 나서가 아니라 제대로 안내받지 못했다고 느낄 때 고객은 보상을 요구하는 단계로 넘어간다. 보상 요구는 결함보다 설명 부족과 더 자주 맞물리며, 사전 고지와 조건 설명의 투명성이 사후 보상 비용을 줄이는 가장 확실한 방법이다.
- ✓ 즉, 이탈에 앞서 나타나는 신호는 있다. 불만이 반복되는 것, 그 불만이 회사 밖에서 이야기되는 것, 요구가 보상으로 바뀌는 것이다. 문제는 기업이 이탈을 읽어 온 세 창구가 모두 이 신호를 늦게 받는다는 데 있다. 만족도 점수는 불만이 쌓인 뒤에야 움직이고, VOC에는 마음을 정한 고객의 목소리가 도착하며, 대응은 목소리가 큰 쪽으로 먼저 간다. 이탈은 기업이 알아차리는 순간이 아니라 그 전에 신호를 보내며, 올해 KCSI 조사는 그 앞단이 어디인지를 보여준다.

불만 경험 이후 고객 행동



불만 요구 사항별 이탈률



02

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과

KCSI 향상을 위한 제언

AX 시대, 고객경험의 기반이 되는 '고객중심 조직·운영체계'를 구축하라

- ✔ 코로나19 대유행 이후 비대면 디지털 전환을 거쳐, 이제는 산업 전반에 인공지능(AI)이 주도하는 AX(AI Transformation) 시대가 본격화되고 있다. 일상적이고 반복적인 업무가 AI 및 자동화 기술로 대체됨에 따라, 일선 접점뿐만 아니라 R&D, 기획, 지원 부서를 포함한 기업 내 모든 구성원의 역할이 재정되고 있다. 기계가 할 수 없는 고차원적인 공감과 복합적인 문제 해결 능력이 CX를 결정짓는 핵심 차별화 요소로 부상하였으며, 결국 고객에게 긍정적이고 진정성 있는 경험을 제공하는 본질은 특정 부서를 넘어 기업 내부에 '전사적인 고객 중심 마인드와 인사·조직 운영체계(HR)'가 얼마나 면밀히 구축되어 있는가에 달려 있다.
- ✔ 이러한 전사적 전환을 위해서는 고객경험 혁신이 특정 현장 부서나 조직 관리 부서만의 단편적인 업무로 고립되지 않도록 거버넌스(Governance)의 격상이 필요하다. 특히 최고고객책임자(CCO 또는 CXO)와 최고인사책임자(CHO)가 '원팀(One-Team)'을 이루어 전사적 조직운영체계를 공동 소유(Co-ownership)하는 리더십 체계가 필수적이다. 이를 통해 현장 서비스 직원부터 제품 개발 및 후방의 인프라 지원 조직에 이르기까지, 모든 구성원의 업무 여정이 궁극적으로 고객 가치 창출과 정렬되도록 조직의 방향성을 하나로 묶어내야 한다.
- ✔ 나아가 기업의 성과 관리 및 평가 체계(KPI)의 실질적인 적용 범위가 전사적으로 확장되어야 한다. 이미 다수의 기업이 고객만족도(CSI)나 순추천고객지수(NPS)를 지표로 활용하고 있으나, 이를 일선 고객 접점 부서의 업무나 보조 지표로만 한정 짓는 경우가 많다. 이제는 후방의 비접점 부서라 할지라도 조직의 산출물이 고객의 긍정적 경험 창출에 직접적으로 기여했는지 핵심 성과지표로 직결되어야 한다. 선도적인 고객중심 기업들은 고객 지표를 특정 부서에 국한하지 않고 전사 및 각 본부의 평가 항목에 높은 비중으로 연동시킴으로써, 모든 구성원이 단기적 실적보다 고객의 장기적 가치를 우선시하도록 유도하고 있다.
- ✔ AX 시대에 걸맞은 인재 채용과 권한 위임(Empowerment) 방식 역시 특정 서비스 부서를 넘어 전사적으로 확장되어야 한다. 제품 개발, 기획, 지원 등 후방 직무에 있어서도 기계가 대체할 수 없는 '고객 공감 능력'과 '고객 지향성(Customer Orientation)'을 필수 역량으로 삼아 인재를 선발해야 한다. 나아가 모든 구성원이 업무 과정에서 발견한 고객의 불편 사항(Pain Point)을 근본적으로 해결할 수 있도록 의사결정의 재량권이 부여되어야 한다. 이는 일선 직원의 단순한 고객 보상 한도 상향을 넘어, 비접점 직원이 고객 경험을 훼손하는 불합리한 내부 프로세스나 정책을 즉각적으로 개선할 수 있는 권한까지 포괄한다. 단, 이러한 자율성은 무원칙한 방임이 아니라 '전사적 CX 품질 가이드라인' 등 사전에 정의된 원칙 내에서 유연하게 작동해야 하며, 맹목적인 재량권은 오히려 고객 경험의 일관성을 훼손하는 요인이 될 수 있음을 유의해야 한다.
- ✔ 마지막으로, 직무와 상관없이 모든 내부 임직원의 목소리(VoE, Voice of Employee)를 적극적으로 수용하고 내부의 업무 장애물을 선제적으로 제거해 주는 시스템 장치가 수반되어야 한다. 직원들이 비효율적인 사내 프로세스에 얽매이지 않고 본연의 고객 가치 창출에 집중할 수 있는 환경(EX, 직원경험)을 조성하는 것이 중요하다. 다만, 유의할 점은 '직원 만족이 곧 고객 만족'이라는 단순하고 단정적인 등치 논리는 지양해야 한다는 것이다. 직원 만족은 오직 직원들이 제공하는 '서비스 품질'의 향상을 매개로 할 때만 고객 만족과 제한적으로 유의미한 상관관계를 가진다. 따라서 조직운영체계 혁신은 무조건적인 직원 복리후생 증진이 아니라, 직원의 긍정적 경험이 '최상의 서비스 품질'과 '효율적인 업무 산출물'로 치환되도록 하는 정교한 논리적 설계 위에 완성되어야 한다.

02

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과



■ KCSI 향상을 위한 제언

관성적 고객충성도의 한계, 다시 선택될 조건을 재설계해야

- ✓ ‘고객충성도(Customer Loyalty)’는 오랫동안 특정 브랜드나 기업을 반복적으로 이용하는 고객의 태도와 행동을 설명하는 핵심 개념으로 활용되어 왔다. 그러나 최근의 고객 선택은 과거처럼 익숙함, 장기 이용 경험, 브랜드 인지도만으로 유지되지 않는다. 정보 접근성이 높아지고 대체 선택지가 늘어나면서 고객은 기존 이용 기업이라 하더라도 매번 다시 비교하고 평가한다. 따라서 오늘날의 고객충성은 단순한 잔존이나 반복 이용이 아니라, 만족과 신뢰가 재확인될 때 다시 선택되는 관계로 이해해야 한다.
- ✓ 2026년 KCSI 조사 결과에서도 이러한 변화의 징후가 확인된다. 1위 기업이 교체된 산업은 2024년 14개, 2025년 27개, 2026년 33개로 증가하였다. 이는 고객이 단순히 번거스러워졌다는 의미라기보다, 과거의 이용 경험이나 시장 내 지위만으로 현재의 선택을 보장하기 어려워졌다는 의미로 해석할 수 있다. 기업은 이제 유지율이나 재구매율을 안정의 신호로만 받아들이기보다, 고객이 왜 계속 이용하는지, 그리고 어떤 조건에서 다른 대안으로 이동할 수 있는지를 함께 점검해야 한다.
- ✓ 특히 ‘머무는 고객’을 곧바로 ‘충성 고객’으로 해석하는 오류를 경계해야 한다. 고객은 만족해서 머무를 수도 있지만, 전환이 번거롭거나 대안 탐색 비용이 높아 일시적으로 남아 있을 수도 있다. 따라서 고객충성 관리는 이탈 방지 중심에서 재선택 가능성 관리 중심으로 전환되어야 한다. 중요한 것은 현재 고객을 얼마나 많이 붙잡고 있는가가 아니라, 다른 대안이 있음에도 현재 기업을 다시 선택할 이유가 충분한가를 확인하는 것이다.
- ✓ 이를 위해 기업은 불만 관리를 단순한 민원 처리나 발생 건수 관리에 머물게 해서는 안 된다. 고객이 기업과의 관계를 부정적으로 인식하게 되는 과정은 제품 결함이나 서비스 실패에서만 시작되지 않는다. 복잡한 절차, 불충분한 설명, 책임 소재가 불분명한 응대, 부서 간 이관 반복과 같은 대응 과정의 문제도 고객 피로를 누적시킨다. 이러한 경험은 즉각적인 이탈로 나타나지 않더라도 다음 선택에서 해당 기업을 배제하게 만드는 잠재적 원인이 될 수 있다. 따라서 기업은 고객이 문제 해결 과정의 어느 지점에서 지치고 불신을 느끼는지를 진단하고, 설명과 후속 조치의 책임성을 높여야 한다.
- ✓ 궁극적으로 평준화된 경쟁 환경에서 고객의 재선택을 남기는 핵심 조건은 신뢰다. 가격, 혜택, 프로모션은 고객의 관심을 끌고 비교를 시작하게 만드는 요인이 될 수 있지만, 장기적인 재선택을 안정적으로 보장하지는 못한다. 혜택 조건이 복잡하거나 가격 정책이 불투명하거나 문제가 발생했을 때 책임 있는 설명이 제공되지 않으면 고객은 언제든지 다른 대안으로 이동할 수 있다. 반대로 기업이 약속한 내용을 일관되게 이행하고, 문제가 발생했을 때 납득 가능한 설명과 후속 조치를 제공한다면 고객은 다시 선택할 이유를 갖게 된다.
- ✓ 따라서 앞으로의 고객충성 관리는 ‘얼마나 많은 고객이 남아 있는가’를 확인하는 수준에 머물러서는 안 된다. 기업은 고객이 다시 선택할 수 있는 조건을 구체적으로 설계하고 지속적으로 점검해야 한다. 이를 위해서는 유지율, 재구매의향, 추천의향과 같은 결과 지표뿐 아니라, 고객 불편의 초기 징후, 문의·불만 처리 과정, 사후 조치의 책임성, 신뢰 훼손 가능성까지 종합적으로 관리해야 한다. 관성적으로 유지되는 관계는 언제든지 흔들릴 수 있다. 앞으로의 1위 기업은 고객을 오래 붙잡아 둔 기업이 아니라, 고객이 다시 믿고 다시 선택할 수 있는 이유를 반복적으로 증명한 기업이 될 것이다.

02

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과



KCSI 향상을 위한 제언

고객의 소리(VOC), 불만관리를 넘어 고객행동과 신뢰 리스크까지 읽어내야

- ✓ 고객의 소리(VOC)는 고객이 기업의 상품 또는 서비스를 구매하거나 경험하는 과정에서 발생하는 고객의 인식과 반응을 수집하고 분석하여 경영활동에 반영하는 고객경험 관리의 기본 체계라 할 수 있다. 최근의 VOC 개념은 정해진 채널을 통한 단순한 불만 접수와 처리 수준을 넘어 고객경험 전반에서 발생하는 여러 접점에서의 다양한 신호를 통합적으로 읽어내는 방향으로 확장되고 있다. 따라서 고객이 명시적으로 제기한 불만뿐 아니라 고객 여정 전반에서 나타나는 행동 데이터와 상호작용의 징후까지 포함하여 고객의 니즈와 잠재적 불편을 파악하는 체계로 변화하고 있다.
- ✓ 이러한 변화는 디지털 전환과 AX(AI Transformation) 확산에 따라 더욱 가속화되고 있다. 기존에는 VOC가 고객센터나 품질관리 부서의 민원 처리 자료로 활용되는 경우가 많았다면, 최근 기업들은 VOC를 고객경험, 상품기획, 품질관리, IT, 마케팅, 영업, 물류, 개인정보보호, 법무 등 다양한 부서가 함께 활용하는 전사적 데이터 자산으로 관리하고 있다. 특히 AI와 자연어 처리 기술을 활용하여 상담 녹취, 채팅, 리뷰, 게시물 등 비정형 데이터를 주제별·감정별·긴급도별로 분류하고, 반복적으로 발생하는 이슈나 특정 고객 여정에서 집중되는 불편 요인을 보다 빠르게 파악하려는 시도가 확대되고 있다.
- ✓ 다만 AI 기반 VOC 운영이 확대된다고 해서 고객의 의도나 감정을 기계적으로 단정해서는 안 된다. 고객의 반복 문의, 해지 화면 체류, 결제 단계 이탈, 부정적 리뷰 등은 중요한 조기 신호가 될 수 있지만, 그 자체가 곧바로 고객 이탈이나 불만의 원인을 확정하는 것은 아니다. 따라서 AX시대의 VOC는 “AI가 고객 행동을 예측한다”는 선언적 접근보다, 고객이 불만으로 명확히 표현하기 전에 남기는 불편의 징후를 포착하고, 이를 사람이 검토 가능한 우선순위와 개선 과제로 연결하는 현실적 운영체제로 설계되어야 한다. 즉 VOC의 고도화는 기술 도입 자체가 아니라, 고객 신호를 얼마나 정확히 해석하고 실제 조치와 재발 방지로 연결하느냐에 달려 있다.
- ✓ 향후 VOC 관리는 고객의 소리를 많이 모으는 수준을 넘어 고객의 불편, 이탈 가능성, 신뢰 리스크를 사전에 읽어내는 방향으로 발전해야 한다. 특히 AX시대에는 AI 응대, 데이터 활용, 자동화된 추천, 구독·해지 프로세스, 개인정보 활용 고지 등 고객이 기업을 신뢰하거나 불신하게 되는 접점이 더욱 복잡해지고 있다. 이에 따라 VOC는 제품·서비스 품질 불만뿐만 아니라 개인정보보호, AI 활용의 투명성, 다크 패턴, 요금과 약관의 이해 가능성, 사고 이후 커뮤니케이션 등 고객 신뢰와 직결되는 항목까지 측정하고 관리해야 한다. ‘신뢰’를 추상적 가치나 선언적 구호로 다루기보다, 고객이 실제로 불편과 불안을 표현하는 세부 접점과 지표로 구체화해야 하는 것이다.
- ✓ 결국 AX시대의 VOC는 고객센터의 민원 처리 도구가 아니라, 고객경험과 기업 신뢰를 관리하는 전사적 운영체제로 자리 잡아야 한다. 고객이 직접 말한 불만을 처리하는 것을 넘어, 고객 여정에서 드러나는 미세한 불편과 신뢰 저하의 신호를 조기에 포착하고, 이를 제품·서비스·프로세스·커뮤니케이션 개선으로 연결해야 한다. 이를 통해 기업은 고객이 이탈한 이후에 대응하는 것이 아니라, 고객가치가 훼손되기 전에 문제를 발견하고 개선하는 선제적 VOC 관리 체계로 전환해야 할 것이다.



02

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과

산업별 KCSI 주요 특징

1) 소비재 제조업의 고객만족도 특징

소비재의 경쟁력은 맛과 가격이 아니라 몰으로 체감할 수 있는 편의으로 증명된다

- ✓ 소비재 제조업 내 기존 18개 산업 중 15개가 하락하고 상승은 2개로 산업군 전반에 걸쳐 지수가 하락했다.
- ✓ 상위권에는 음료, 참치캔, 홍삼가공식품과 같이 저당·단백질·기능성 등 건강 측면의 편의가 뚜렷한 산업이 위치한 반면, 담배, 껌연형전자담배 등 기호품 특성상 만족도 상한이 낮게 형성되는 산업이 하위권을 차지했다.
- ✓ 하락 폭이 높게 나타난 산업은 소주(▼2.7점), 화장지(▼2.3점), 과자(▼2.1점) 등 일상에서의 반복 구매 품목이었으며, 생활물가지수가 지속적으로 상승하고 있는 상황 속 누적된 체감 물가 부담이 평가의 기준을 높인 영향으로 판단된다.
- ✓ 신규 산업인 스포츠웨어(84.7점)와 SPA브랜드(77.9점)는 동일한 의류 부문 산업이지만 결과는 상반되었음
기능성 중심의 스포츠웨어는 중위권에 안착한 반면, 가격·트렌드로 경쟁하는 SPA브랜드는 최하위권에 위치했다.

소비재(제조업) 산업별 KCSI

※ 괄호 안은 전년 대비 Gap

음료	87.0	(▼0.3)	맥주	84.1	(▼1.8)
아이스크림	86.5	(▼0.3)	소주	83.7	(▼2.7)
여성용기초화장품	85.8	(▲0.8)	두부	82.5	(▼0.3)
참치캔	85.4	(▼0.4)	식용유	82.2	(▼0.9)
홍삼가공식품	85.3	(▼0.6)	치약	81.8	(▼1.3)
여성내의	85.2	(0.0)	과자	81.3	(▼2.1)
화장지	85.1	(▼2.3)	밀키트	81.2	(▼0.6)
우유/발효유	85.0	(▼1.7)	껌연형전자담배	80.5	(▲0.7)
아웃도어의류	84.9	(▼0.8)	SPA브랜드	77.9	신규 산업
스포츠웨어	84.7	신규 산업	담배	72.9	(▼0.5)



02

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과

산업별 KCSI 주요 특징

2) 내구재 제조업의 고객만족도 특징

내구재는 스펙으로 판매되지만, 만족은 알아서 작동하는 자동화 경험에서 갈린다

- ✓ 내구재 제조업은 산업별 지수 등락이 혼재된 양상을 보였다. (상승 산업 10개 vs 하락 산업 18개) 특히, 백색가전, 대중형 승용차, 주거 인테리어, 렌탈형 제품 등 이미 시장이 성숙한 제품군에서 지수 하락이 집중되었.
- ✓ 상승 폭이 유의미한 산업은 PC(▲1.5점), 식기세척기(▲1.2점), 전기자동차(▲0.8점), 보일러(▲0.7점) 등 기기가 스스로 판단하고 제어하는 지능화가 경쟁의 축이 된 품목이다. 온디바이스 AI가 제품 전반으로 확산되는 가운데 제품 자체의 스펙보다는 기기가 알아서 처리하는 자동화 수준이 고객 만족을 좌우하고 있다.
- ✓ 승용차는 프리미엄 승용차 및 전기자동차가 상승한 반면 RV·일반·경형 승용차가 하락하였고, 청소기도 로봇형과 무선형의 등락이 갈리는 등 제품 기본 성능의 충족만으로는 고객의 기대치를 넘기 어려워졌으며, 차별적 편익을 제시한 상위·신형 품목을 중심으로 고객 만족이 형성되는 모습이다.

내구재(제조업) 산업별 KCSI

※ 괄호 안은 전년 대비 Gap

프리미엄(럭셔리)승용차	91.1	(▲0.3)	울인원세탁건조기	86.8	신규 산업
에어컨	90.6	(▲0.4)	공기청정기	86.8	신규 산업
휴대폰(스마트폰)	90.1	(▲0.1)	보일러	86.3	(▲0.7)
RV승용차	90.0	(▼0.8)	음식물처리기	85.9	신규 산업
냉장고	89.9	(▼1.2)	김치냉장고	85.4	(▼1.6)
로봇청소기	89.5	(▲0.1)	전기레인지	85.2	(0.0)
식기세척기	89.4	(▲1.2)	승용차타이어	84.9	(▼0.3)
TV	89.2	(▼0.8)	정수기	84.7	(▼1.6)
의류건조기	89.1	(▼0.6)	헬스케어(안마가전)	84.5	(▼1.3)
전기자동차	89.0	(▲0.8)	가정용가구	84.5	(▼1.3)
세탁기	88.3	(▼0.7)	가정용복합기(프린터)	84.1	(▲1.1)
무선청소기	88.0	(▼0.5)	부엌가구	83.5	(▼0.4)
일반승용차	87.7	(▼1.8)	경형승용차	82.7	(▼0.4)
PC	87.5	(▲1.5)	블랙박스	82.4	(▼1.3)
가정용건축자재	87.2	(▼0.4)	침대	82.1	(▼0.5)
비데	87.1	(▼0.3)	사무용복합기(복사기)	81.4	(▲0.2)

02

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과

■ 산업별 KCSI 주요 특징

3) 일반 서비스업의 고객만족도 특징

디지털 편의는 이미 기본값, 차별화는 사람이 개입하는 순간 발생한다

- ✓ 일반 서비스업 내 기존 56개 산업 중 36개가 하락하며 하락이 우세했다.
- ✓ OTT서비스(86.9점), 간편결제서비스(86.1점), 대화형인공지능서비스(85.6점) 등 비대면 디지털 서비스가 상위권에 위치한 반면, 하위권은 대형마트(73.5점), 대형슈퍼마켓(76.5점) 등 오프라인 대면 서비스였다.
- ✓ 전년 대비 상승 폭 상위(인터넷전문은행 ▲2.2점)와 하락 폭 상위(영화관 ▼3.9점) 역시 같은 추세로 나타났다.
- ✓ 신규·개편 산업인 퇴직연금(IRP)은 일반 서비스업 전체 평균 수준에 근접했으나, 현장 응대 부담이 큰 대면 접점을 보유한 나머지 3개 산업(전자서비스센터, 국내선항공, 국제선항공)은 평균을 밑도는 모습을 보였다.
- ✓ 단, 오프라인 접점은 일반 서비스업 내 공동 1위인 콘도미니엄과 같은 차별적 공간 체류 경험이나 상승 폭이 높게 나타난 종합병원(▲1.4점)의 전문적인 인적 응대 등 온라인이 대체할 수 없는 가치를 제공할 때 고객 만족을 확보하는 것으로 나타났다.

일반 서비스업 산업별 KCSI

※ 괄호 안은 전년 대비 Gap

OTT서비스	86.9	(▼0.4)	증권	82.6	(▲0.9)
콘도미니엄	86.9	(▼0.7)	여행사(해외여행)	82.4	(▼0.4)
자동차보험	86.7	(▲0.4)	신용카드	82.2	(▼0.1)
간편결제서비스	86.1	(▼1.7)	취업정보플랫폼	82.2	(▲0.3)
무인경비	86.0	(▲0.1)	퇴직연금(IRP)	82.1	신규 산업
렌터카	85.8	(▼0.9)	중고차플랫폼	82.0	(▲1.5)
대화형인공지능서비스	85.6	(▲1.3)	스크린골프	81.9	(▼0.9)
편의점	85.4	(▼1.0)	IPTV	81.9	(▲0.1)
체크카드	85.2	(▼1.0)	T커머스	81.7	(▼3.4)
백화점	85.1	(▼1.2)	고속버스	81.4	(▼0.2)
위터파크	84.8	(▼0.5)	부동산플랫폼	81.3	(▲0.7)
은행	84.6	(▼0.6)	커피전문점	81.2	(▼1.8)
장기보험	84.6	(▼0.6)	전자서비스센터	81.1	신규 산업
중고거래플랫폼	84.6	(▼0.9)	주유소	81.0	(▼0.8)
종합레저시설	84.5	(▼1.2)	국내선항공	81.0	개편 산업
인터넷전문은행	84.3	(▲2.2)	숙박업	80.7	(▼0.1)
모바일티플랫폼	84.2	(▼0.3)	아파트	80.6	(▼0.3)
생명보험	84.1	(▲0.6)	국제선항공	80.2	개편 산업
알뜰폰	84.1	(▲0.3)	인터넷쇼핑몰	80.1	(▼1.6)
택배/소포	84.0	(▼0.2)	피자전문점	79.4	(▼0.7)
초고속인터넷	83.9	(▼0.3)	전자제품전문점	79.2	(▼2.0)
대형서점	83.8	(▼0.4)	패션플랫폼	79.2	(▼0.1)
면세점	83.8	(0.0)	E커머스	79.2	(▼1.5)
인터넷서점	83.7	(▼1.7)	배달업	78.3	(▲0.8)
포털서비스	83.6	(▼0.5)	도시가스	77.3	(0.0)
제과·제빵점	83.3	(▲1.0)	대형슈퍼마켓	76.5	(▼1.1)
국제전화	83.3	(▲0.1)	영화관	75.8	(▼3.9)
이동전화	83.3	(▲0.1)	가상자산거래소	75.7	(▲0.2)
TV홈쇼핑	83.1	(▼0.8)	패스트푸드점	74.3	(▲0.6)
종합병원	82.8	(▲1.4)	대형마트	73.5	(▼1.1)



02

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과

산업별 KCSI 주요 특징

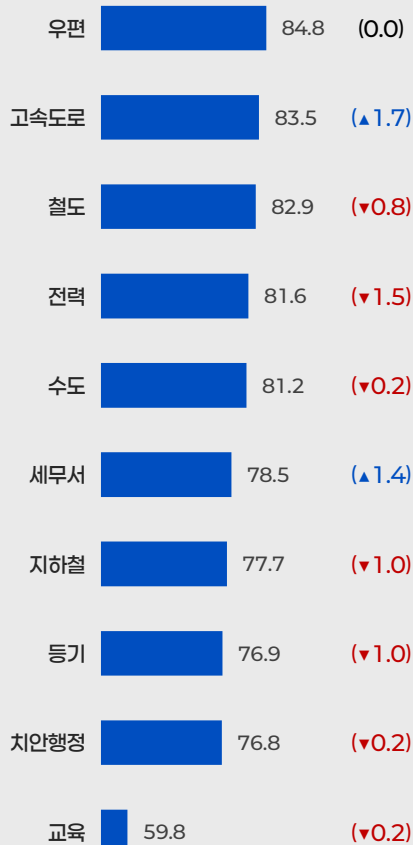
4) 공공 서비스업의 고객만족도 특징

공공서비스의 신뢰는 시설이 아니라 절차의 속도와 투명성에서 쌓인다

- ✓ 공공 서비스업 상위권에는 우편(84.8점), 고속도로(83.5점) 등 국민 생활의 기반이 되는 네트워크·인프라 부문이 위치한 반면, 하위권은 등기(76.9점), 교육(59.8점) 등 제도 운영과 대면 행정 절차의 비중이 큰 부문이었다.
- ✓ 상승 폭이 유의미한 부문은 고속도로(▲1.7점)와 세무서(▲1.4점)로 비대면·자동화 절차의 확산이 이용 편의 개선으로 이어졌으며, 하락 폭이 큰 부문은 전력(▼1.5점), 지하철(▼1.0점), 등기(▼1.0점) 등 요금 부담과 현장 혼잡이 체감되는 영역이었다.
- ✓ 우편은 28년 연속 최상위를 유지한 반면, 교육(59.8점)은 유일하게 60점을 밑돌며 최하위에 머물렀다. 교육 제도 운영에 대한 기대와 현실의 간극이 만족도를 제약하는 구조가 이어지고 있다.

공공서비스 산업별 KCSI

※ 괄호 안은 전년 대비 Gap





02

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과

■ 산업별 KCSI 1위 기업

1) 소비재 제조업

No	산업	1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
1	과자	해태제과식품	해태제과식품(83.4), 롯데웰푸드(82.2), 오리온(80.7), 크라운제과(80.1)	25년 1위 롯데웰푸드	5회
2	두부	대상	대상(83.6), 풀무원(83.3), CJ제일제당(80.9)	25년 1위 풀무원	1회
3	맥주	롯데아사히주류 (아사히)	롯데아사히주류(아사히)(86.6), 롯데칠성음료(클라우드, 크러시)(84.9), 하이트진로(84.3), 하이네켄(83.8), OB맥주(카스포하)(83.4), 비어케이(칭따오)(81.0)	25년 1위 롯데칠성음료 (클라우드, 크러시)	1회
4	밀키트	마이세프	마이세프(82.9), 프레시지(82.3), CJ제일제당(쿠키)(81.2), hy(잇츠온)(78.6)	25년 1위 프레시지	1회
5	소주	하이트진로 (참이슬)	하이트진로(참이슬)(85.1), 롯데칠성음료(처음처럼, 새로)(83.3), 무학(83.0), 금북주(81.3)	4년 연속	11회
6	식용유	사조대림 (해표)	사조대림(해표)(83.1), CJ제일제당(백설)(81.4)	14년 연속	22회
7	아이스크림	빙그레	빙그레(87.7), 롯데웰푸드(86.6), 해태아이스크림(84.6)	25년 1위 롯데웰푸드	19회
8	우유/발효유	빙그레	빙그레(86.0), hy(85.3), 남양유업(84.8), 서울우유(84.5), 매일유업(83.7)	25년 1위 hy	1회
9	음료	롯데칠성음료	롯데칠성음료(88.5), 한국코카콜라(87.2), 동아오츠카(84.8)	25년 1위 한국코카콜라	3회
10	참치캔	동원F&B (동원참치)	동원F&B(동원참치)(87.2), 사조산업(사조참치)(82.5), 오뚜기(오뚜기참치)(81.3)	23년 연속	26회
11	홍삼가공식품	한국인삼공사 (정관장)	한국인삼공사(정관장)(87.4), 농협홍삼(한삼인)(83.3), 지씨바이오(참다한홍삼)(81.6)	14년 연속	14회
12	결련형전자담배	한국필립모리스 (아이코스)	한국필립모리스(아이코스)(82.2), KT&G(텔)(81.0), BAT로스만스(글로)(78.9)	25년 1위 KT&G(텔)	5회
13	담배	한국필립모리스 (말보로)	한국필립모리스(말보로)(74.6), KT&G(73.7), BAT로스만스(던힐)(70.0)	25년 1위 KT&G	19회
14	스포츠웨어	뉴발란스	뉴발란스(87.0), 나이키(86.2), 아디다스(85.1), 아식스(81.8), 휠라(81.2)	신규 발표	1회
15	아웃도어의류	영원아웃도어 (노스페이스)	영원아웃도어(노스페이스)(86.0), 케이투코리아(K2)(84.8), 디스커버리 익스페디션(84.6), 코오롱인더스트리(코오롱스포츠)(84.0)	2년 연속	6회



02

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과

■ 산업별 KCSI 1위 기업

1) 소비자 제조업(계속)

No	산업	1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
16	여성내의	비비안	비비안(85.6), 신영와코루(비너스)(84.5)	25년 1위 신영와코루 (비너스)	1회
17	여성용 기초화장품	아모레퍼시픽	아모레퍼시픽(86.3), LG생활건강(85.1)	25년 1위 LG생활건강	21회
18	치약	애경	애경(83.3), LG생활건강(82.1), 아모레퍼시픽(80.3)	25년 1위 LG생활건강	15회
19	화장지	유한킴벌리	유한킴벌리(87.9), 모나리자(84.6), 깨끗한나라(83.1)	21년 연속	25회
20	SPA브랜드	유니클로	유니클로(79.5), 자라(78.5), 탑텐(78.4), 에잇세컨즈(78.2), 무신사 스탠다드(77.2), 스파오(74.4)	신규 발표	1회



02

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과

■ 산업별 KCSI 1위 기업

2) 내구재 제조업

No	산업	1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
21	가정용복합기 (프린터)	캐논코리아	캐논코리아(86.7), 한국엡손(83.7), HP코리아(81.7)	10년 연속	10회
22	공기청정기	LG전자	LG전자(88.6), 삼성전자(87.1), 코웨이(85.9), 다이슨(84.2)	신규 발표	1회
23	김치냉장고	삼성전자	삼성전자(86.4), LG전자(84.9), 위니아(84.5)	16년 연속	16회
24	냉장고	삼성전자	삼성전자(91.3), LG전자(90.2), 위니아(85.7)	17년 연속	22회
25	로봇청소기	로보락	로보락(90.1), LG전자(89.3), 삼성전자(88.8)	2년 연속	2회
26	무선청소기	삼성전자	삼성전자(89.0), LG전자(87.9), 다이슨(86.9)	6년 연속	6회
27	비데	코웨이	코웨이(89.3), SK인텔릭스(88.5), 대림바스(86.2), 콜러노비타(83.0)	2년 연속	2회
28	사무용복합기 (복사기)	캐논코리아	캐논코리아(83.6), 한국후지필름비즈니스이노베이션(80.5), 신도리코(80.4)	5년 연속	5회
29	세탁기	삼성전자	삼성전자(90.2), LG전자(89.1), 오텍캐리어(81.8)	17년 연속	24회
30	스마트 라이프케어	바디프랜드	바디프랜드(86.3), 세라젬(84.8), 코웨이(비렉스)(83.5), 코지마(81.2)	25년 1위 세라젬	6회
31	식기세척기	밀레	밀레(91.9), LG전자(89.6), 삼성전자(89.0), 쿠쿠전자(87.5)	25년 1위 LG전자	1회



02

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과

■ 산업별 KCSI 1위 기업

2) 내구재 제조업(계속)

No	산업	1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
32	에어컨	삼성전자	삼성전자(92.2), LG전자(91.7), 오텍캐리어(87.6)	14년 연속	15회
33	올인원 세탁건조기	LG전자	LG전자(87.9), 삼성전자(86.9), 로보락(83.8)	신규 발표	1회
34	음식물처리기	쿠쿠전자	쿠쿠전자(87.9), 미닉스(85.4), 스마트카라(85.1), 쿠첸(84.8)	신규 발표	1회
35	의류건조기	삼성전자	삼성전자(90.8), LG전자(89.6), 미닉스(87.3), 위닉스(84.2)	5년 연속	5회
36	전기레인지	쿠쿠전자	쿠쿠전자(87.1), LG전자(86.0), 삼성전자(85.5), 경동나비엔(84.4), 쿠첸(82.8)	3년 연속	3회
37	정수기	코웨이	코웨이(86.9), LG전자(84.8), SK인텔릭스(84.1), 청호나이스(83.7), 쿠쿠전자(81.9)	10년 연속	23회
38	휴대폰 (스마트폰)	삼성전자	삼성전자(90.4), 애플(89.3)	29년 연속	30회
39	PC	삼성전자	삼성전자(90.1), LG전자(89.4), 레노버(81.7)	25년 연속	29회
40	TV	삼성전자	삼성전자(90.4), LG전자(89.7), 하이센스(84.1), TLC(83.1)	29년 연속	29회
41	가정용가구	한샘	한샘(85.9), 신세계까사(까사미아)(84.7), 현대리바트(84.5), 에문스가구(82.4)	11년 연속	11회
42	가정용건축자재	LX하우시스	LX하우시스(88.5), KCC(87.9), 현대L&C(85.7)	6년 연속	7회



02

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과

산업별 KCSI 1위 기업

2) 내구재 제조업(계속)

No	산업	1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
43	경형승용차	현대자동차	현대자동차(83.0), 기아(82.4)	4년 연속	4회
44	보일러	경동나비엔	경동나비엔(87.5), 귀뚜라미(86.3), 린나이코리아(85.3)	13년 연속	14회
45	부엌가구	한샘	한샘(85.0), 현대리바트(83.6), 에넥스(83.5), 이케아(82.5), LX하우시스(80.2)	10년 연속	18회
46	블랙박스	팅크웨어 (아이나비)	팅크웨어(아이나비)(83.5), 파인디지털(파인뷰)(82.0), 아이트로닉스(아이패스블랙)(80.8)	11년 연속	11회
47	승용차타이어	금호타이어	금호타이어(86.3), 한국타이어앤테크놀로지(85.4), 넥센타이어(83.1)	22년 연속	23회
48	일반승용차	현대자동차	현대자동차(90.0), 혼다(88.2), 기아(88.0), 도요타(87.9), 폭스바겐(84.9), 르노코리아(84.3)	33년 연속	33회
49	전기자동차	테슬라	테슬라(90.5), 현대자동차(89.1), BYD(88.1), 기아(87.9)	25년 1위 현대자동차	1회
50	침대	코웨이	코웨이(84.0), 시몬스(82.2), 에이스침대(82.0), 한샘(80.7), 이케아(79.1)	6년 연속	6회
51	프리미엄 (럭셔리)승용차	현대자동차 (제네시스)	현대자동차(제네시스)(92.2), 비엠더블유(91.7), 렉서스(91.0), 메르세데스-벤츠(89.8)	2년 연속	2회
52	RV승용차	현대자동차	현대자동차(92.1), 기아(90.3), 르노코리아(89.2), KG모빌리티(87.7)	23년 연속	23회

02

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과



산업별 KCSI 1위 기업

3) 일반 서비스업

No	산업	1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
53	가상자산거래소	빗썸	빗썸(79.0), 업비트(두나무)(77.4), 코인원(72.4)	2년 연속	2회
54	간편결제서비스	삼성월렛	삼성월렛(90.2), 네이버페이(88.8), 카카오페이(88.2), 페이코(80.0)	3년 연속	3회
55	생명보험	삼성생명	삼성생명(86.0), 한화생명(85.0), 교보생명(82.2), 신한라이프생명(81.1)	22년 연속	28회
56	신용카드	삼성카드	삼성카드(85.1), KB국민카드(84.2), 신한카드(84.2), 현대카드(82.8), 우리카드(82.2), NH농협카드(80.4), 롯데카드(77.7), BC카드(77.3)	2년 연속	18회
57	은행	신한은행	신한은행(87.6), KB국민은행(86.6), 하나은행(84.5), IBK기업은행(83.3), NH농협은행(82.6), 우리은행(81.1)	13년 연속	23회
58	인터넷전문은행	카카오뱅크	카카오뱅크(86.0), 토스뱅크(84.6), 케이뱅크(82.0)	6년 연속	6회
59	자동차보험	삼성화재	삼성화재(88.5), DB손해보험(87.4), 현대해상(86.2), KB손해보험(86.1), 메리츠화재(84.7)	29년 연속	30회
60	장기보험	삼성화재	삼성화재(86.4), 현대해상(84.6), DB손해보험(84.2), KB손해보험(84.2), 메리츠화재(83.5)	16년 연속	16회
61	증권	삼성증권	삼성증권(85.9), NH투자증권(83.6), 미래에셋증권(83.3), 한국투자증권(82.0), 키움증권(81.2), KB증권(80.9), 신한투자증권(80.8)	7년 연속	21회
62	체크카드	KB국민카드	KB국민카드(87.2), 신한카드(85.7), NH농협카드(84.3), 우리카드(84.0), BC카드(82.9)	12년 연속	15회
63	퇴직연금(IRP)	KB국민은행	KB국민은행(84.2), 우리은행(83.0), 신한은행(82.4), 하나은행(81.1), 미래에셋증권(80.3), 삼성증권(79.3)	신규 발표	1회
64	대형마트	이마트	이마트(73.8), 롯데마트(72.6)	2년 연속	13회
65	대형서점	교보문고	교보문고(84.7), 영풍문고(82.4)	30년 연속	30회
66	대형슈퍼마켓	이마트 (이마트에브리데이)	이마트(이마트에브리데이)(80.5), GS 리테일(GS THE FRESH)(80.0), 롯데쇼핑(롯데슈퍼)(77.0), 홈플러스(홈플러스익스프레스)(68.1)	25년 1위 GS 리테일 (GS THE FRESH)	1회
67	대화형인공지능 서비스	구글 (Gemini)	구글(Gemini)(86.8), Open AI(ChatGPT)(86.0), 마이크로소프트(Copilot)(81.8)	25년 1위 Open AI (ChatGPT)	1회



02

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과

■ 산업별 KCSI 1위 기업

3) 일반 서비스업(계속)

No	산업	1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
68	면세점	신라면세점	신라면세점(85.6), 신세계면세점(83.9), 롯데면세점(82.5)	12년 연속	12회
69	모빌리티플랫폼	네이버 (네이버지도)	네이버(네이버지도)(86.4), 티맵모빌리티(TMAP)(84.8), 카카오모빌리티(카카오T)(83.2)	25년 1위 티맵모빌리티 (TMAP)	1회
70	배달앱	배달의민족	배달의민족(81.8), 쿠팡이츠(80.5), 요기요(75.0)	25년 1위 쿠팡이츠	4회
71	백화점	현대백화점	현대백화점(87.1), 신세계백화점(84.8), 롯데백화점(83.2)	9년 연속	18회
72	부동산플랫폼	KB부동산	KB부동산(83.3), 네이버부동산(82.2), 호갱노노(80.7), 디방(80.0), 직방(77.8)	5년 연속	5회
73	숙박앱	여기어때	여기어때(81.7), 놀유니버스(아놀자)(80.0)	25년 1위 놀유니버스 (아놀자)	3회
74	스크린골프	SG골프	SG골프(83.1), 골프존(82.4), 카카오VX(78.3)	25년 1위 골프존	1회
75	영화관	CJ CGV (CGV)	CJ CGV(CGV)(78.6), 롯데컬처웍스(롯데시네마)(76.4), 메가박스중앙(메가박스)(72.0)	2년 연속	4회
76	인터넷서점	교보문고 (인터넷교보문고)	교보문고(인터넷교보문고)(84.9), 예스24(83.5), 알라딘커뮤니케이션(알라딘)(82.1)	2년 연속	2회
77	인터넷쇼핑몰	현대홈쇼핑 (Hmall)	현대홈쇼핑(Hmall)(82.1), SSG닷컴(80.6), GS리테일(GS SHOP)(80.1), 롯데ION(79.1), CJ E&M(CJ온스타일)(78.7)	7년 연속	8회
78	전자제품전문점	삼성스토어	삼성스토어(82.1), LG전자 베스트샵(80.9), 롯데하이마트(78.4), 전자랜드(74.3)	25년 1위 LG전자 베스트샵	15회
79	제과·제빵점	파리크라상 (파리바게뜨)	파리크라상(파리바게뜨)(84.1), CJ푸드빌(뚜레쥬르)(82.0)	16년 연속	18회
80	중고거래플랫폼	당근	당근(87.5), 중고나라(84.2), 번개장터(81.8)	5년 연속	5회
81	중고차플랫폼	KB캐피탈 (KB차차차)	KB캐피탈(KB차차차)(84.8), 보배드림(82.2), 케이카(81.9), 엔카닷컴(79.6)	5년 연속	5회
82	취업정보플랫폼	리멤버	리멤버(85.8), 워크피어(잡코리아)(84.1), 사람인(83.0), 인크루트(80.7), 워크넷(79.6)	25년 1위 워크피어 (잡코리아)	1회

월트디즈니컴퍼니코리아 기업명 수정

02 | 35th
2022

산업별 KCSI 1위 기업

3) 일반 서비스업(계속)

No	산업	1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
83	커피전문점	투썸플레이스	투썸플레이스(83.2), 롯데지알에스(엔제리너스)(82.9), 할리스에프앤비(할리스커피)(81.5), 메가MGC커피(81.4), 컴포즈커피(81.0), 스타벅스커피 코리아(80.9), 뽕다방(78.3)	25년 1위 롯데지알에스 (엔제리너스)	1회
84	패션플랫폼	무신사	무신사(84.3), 삼성물산(SSF샵)(81.4), LF(LF몰)(79.2), 코오롱인더스트리(코오롱몰)(77.9), 신세계 인터내셔널(시발리지)(77.0), 한섬(더한섬닷컴)(76.7), 지그재그(76.4)	25년 1위 삼성물산(SSF샵)	1회
85	패스트푸드점	롯데지알에스 (롯데리아)	롯데지알에스(롯데리아)(76.6), 한국맥도날드(맥도날드)(75.1), 비케이알(버거킹)(74.8), 맘스터치앤컴퍼니(맘스터치)(72.2), 케이에프씨코리아(KFC)(68.8)	14년 연속	14회
86	편의점	BGF리테일 (CU)	BGF리테일(CU)(86.8), GS리테일(GS25)(85.9), 이마트(이마트24)(84.3), 코리아세븐(세븐일레븐)(82.7)	25년 1위 GS리테일 (GS25)	1회
87	피자전문점	도미노피자	도미노피자(83.3), 피자헛(78.1), 미스터피자(76.4)	12년 연속	12회
88	E커머스	네이버플러스 스토어	네이버플러스스토어(82.4), 쿠팡(81.3), 11번가(80.9), G마켓/옥션(77.5), 태무(73.6), 쉬인(71.9), 알리익스프레스(70.4)	25년 1위 11번가	1회
89	OTT서비스	넷플릭스 (NETFLIX)	넷플릭스(NETFLIX)(87.8), 쿠팡(쿠팡플레이)(87.1), 콘텐츠웨이브(Wavve)(85.4), 월트디즈니컴퍼니코리아(Disney+)(84.7), 티빙(TVING)(83.9)	25년 1위 쿠팡(쿠팡플레이)	2회
90	T커머스	SK스토아	SK스토아(83.4), KT알파 쇼핑(82.1), 신세계라이브쇼핑(79.5)	2년 연속	4회
91	TV홈쇼핑	현대홈쇼핑	현대홈쇼핑(85.8), CJ ENM(CJ온스타일)(84.1), GS리테일(GS SHOP)(83.2), 롯데홈쇼핑(82.7), 홈앤쇼핑(81.2), NS홈쇼핑(79.8)	4년 연속	15회
92	국제전화	SK텔링크 (00700)	SK텔링크(00700)(84.9), KT(001)(83.4), LG유플러스(002)(81.4)	12년 연속	13회
93	알뜰폰	SK세븐모바일	SK세븐모바일(85.5), KT엠모바일(84.7), U+유모바일(83.7), 헬로모바일(82.2)	25년 1위 KT엠모바일	3회
94	이동전화	SK텔레콤	SK텔레콤(84.8), LG유플러스(83.1), KT(81.6)	25년 1위 LG유플러스	28회
95	초고속인터넷	LG유플러스	LG유플러스(84.8), SK브로드밴드(83.7), KT(83.0)	2년 연속	2회
96	포털서비스	네이버	네이버(85.3), 구글코리아(83.6), 다음(80.0)	23년 연속	23회
97	IPTV	LG유플러스	LG유플러스(83.8), SK브로드밴드(82.1), KT(80.1)	2년 연속	2회

02

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과

■ 산업별 KCSI 1위 기업

3) 일반 서비스업(계속)

No	산업	1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
98	고속버스	중앙고속	중앙고속(83.7), 천일고속(81.2), 금호고속(80.5), 동양고속(79.9)	3년 연속	5회
99	국내선항공	제주항공	제주항공(84.0), 대한항공(83.6), 아시아나항공(82.4), 에어부산(79.3), 진에어(79.2), 티웨이항공(77.9), 이스타항공(77.8)	신규 발표	1회
100	국제선항공	대한항공	대한항공(83.9), 아시아나항공(82.7), 델타항공(79.7), 싱가포르항공(78.8), 제주항공(77.7), 진에어(77.3), 루프트한자(77.2), 에어프라이아(76.6), 티웨이항공(75.4)	신규 발표	1회
101	도시가스	에스코	에스코(82.3), 서울도시가스(81.4), 부산도시가스(77.7), 삼천리(76.8), 대성에너지(75.9), 대륜E&S(70.2), 코원에너지서비스(70.2)	25년 1위 서울도시가스	2회
102	렌터카	롯데렌탈 (롯데렌터카)	롯데렌탈(롯데렌터카)(86.4), SK렌터카(85.2)	11년 연속	11회
103	무인경비	SK실더스	SK실더스(87.0), 에스원(86.7), KT텔레캅(84.6)	25년 1위 에스원	1회
104	아파트	삼성물산 (래미안)	삼성물산(래미안)(83.8), 포스코이앤씨(더샵)(82.0), GS건설(자이)(81.4), 롯데건설(롯데캐슬)(80.3), 현대건설(힐스테이트)(79.9), DL이앤씨(e편한세상)(79.4), 대우건설(푸르지오)(77.8)	5년 연속	5회
105	여행사 (해외여행)	하나투어	하나투어(84.5), 롯데관광개발(82.2), 노랑풍선(81.4), 모두투어(80.6)	15년 연속	15회
106	워터파크	캐리비안 베이	캐리비안 베이(86.3), 롯데월드파크(84.9), 오션월드(82.4)	15년 연속	15회
107	전자서비스센터	삼성전자서비스	삼성전자서비스(83.9), LG전자(81.6), 애플서비스센터(73.4)	신규 발표	1회
108	종합레저시설	에버랜드	에버랜드(87.0), 롯데월드(84.4), 서울랜드(82.2)	32년 연속	32회
109	종합병원	삼성서울병원	삼성서울병원(84.7), 서울아산병원(83.3), 서울성모병원(82.6), 서울대학교병원(본원)(82.3), 세브란스병원(신촌)(80.6)	9년 연속	25회
110	주유소	SK에너지	SK에너지(82.5), S-OIL(81.0), GS칼텍스(80.9), HD현대오일뱅크(79.5)	16년 연속	27회
111	콘도미니엄	한화호텔&리조트	한화호텔&리조트(87.7), 소노호텔&리조트(86.0)	25년 1위 소노호텔&리조트	16회
112	택배/소포	우정사업본부 (우체국소포)	우정사업본부(우체국소포)(87.1), CJ대한통운(85.8), 한진택배(82.4), 롯데글로벌로지스(81.4)	9년 연속	15회



02

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사 결과

■ 산업별 KCSI 1위 기업

4) 공공 서비스업

No	산업	1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수	역대 1위
113	공공서비스	우정사업본부 (우편)	우정사업본부(우편)(84.8), 고속도로(83.5), 철도(82.9), 전력(81.6), 수도(81.2), 세무(78.5), 통기(76.9), 치안행정(76.8), 교육(59.8)	28년 연속	28회
114	지하철	부산교통공사	부산교통공사(86.3), 광주도시철도공사(85.3), 대구교통공사(84.6), 인천교통공사(80.9), 한국철도공사(코레일)(79.8), 서울교통공사(1~9호선)(74.9), 대전교통공사(74.6), 신분당선(강남~광교)(65.7)	10년 연속	11회

Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과



■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

▶ 식료품(식용 정제유/간편조리세트/수산물/두부류)

• 식용유

식용유의 원료와 성분, 건강 효능을 확인하는 소비층이 증가하면서 올리브유, 아보카도 오일과 같은 고급화가 이어지고 있다. 특히 원료 안전성과 GMO 표시 등 정보 투명성 등이 선택 기준으로 부상한 가운데, 사조대림(해표)이 83.1점으로 14년 연속 1위(역대 22회 1위) 기업의 자리에 올랐다.

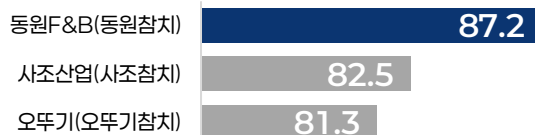
사조대림(해표)은 요소 만족도와 재구매의향에서 경쟁사보다 높은 점수를 받았으며, 요소 만족도는 기름의 품질, 요리 풍미, 조리 용이성, 제품 다양성, 사용 용이성, 품질 대비 가격, 제조회사 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 수준으로 나타났다.



• 참치캔

성분 중심 소비가 확산됨에 따라 간편 반찬에서 벗어나 고단백, 저나트륨, 프리미엄 원료를 강조한 건강 단백질 식품으로 수요를 확대하고 있는 참치캔 산업에서는 동원F&B(동원참치)가 87.2점으로 23년 연속 1위(역대 26회 1위)의 자리를 유지했다.

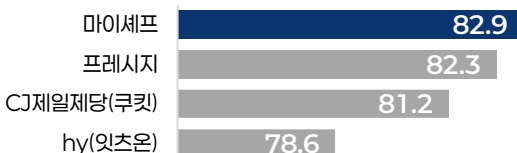
동원F&B(동원참치)는 전반적 만족도, 재구매의향에서 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며 요소만족도는 맛과 영양, 제품 다양성, 구입 용이성, 개봉 용이성, 포장 및 제품 디자인, 제조회사 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 고객들로부터 높은 수준의 평가를 받았다.



• 밀키트

1인 가구 증가, 고물가 시대에서 요리 편의성을 넘어 전문점 수준의 맛을 기대하는 소비자들을 바탕으로 가정비, 초간편, 고품질을 중시하는 수요가 증가하고 있으며 외식 대체형 간편식 중심으로 성장하고 있는 밀키트 산업에서는 마이세프가 작년 1위인 프레시지를 제치고 82.9점으로 최초로 1위(역대 1회 1위)를 기록했다.

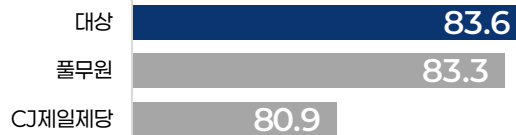
마이세프는 요소종합만족도와 재구매의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 기록하였으며, 요소만족도는 맛, 제품 다양성, 포장 및 제품 디자인, 가격 합리성, 제조회사 신뢰도 등 세부항목에서 경쟁사 대비 우수한 수준으로 조사되었다.



• 두부

건강식에 대한 수요가 증가하면서 고단백 식물성 단백질 및 프리미엄 건강식으로 식사와 간식을 대체할 수 있는 새로운 형태의 제품들로 성장하고 있는 두부 산업에서는 대상이 83.6점으로 작년 1위 풀무원을 뛰어넘고 최초 1위(역대 1회 1위)를 달성했다.

대상은 요소종합만족도와 재구매의향에서 경쟁사를 제치고 우수한 점수를 받았으며, 요소만족도는 맛, 제품 종류의 다양성, 구입 용이성, 개봉 용이성, 제품 디자인, 가격 합리성 등의 세부항목에서 경쟁사 대비 긍정적인 평가를 받은 것으로 나타났다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과



■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

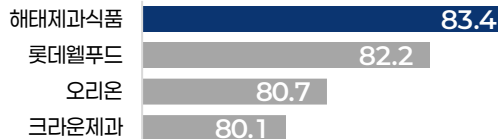
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➢ 식료품(과자 / 빙과류 / 낙농제품)

• 과자

이색적인 맛, 한정판을 통한 재미 추구에 대한 수요가 늘어나면서 이색 맛, 한정판, 시즌 제품 출시로 경험형 소비로 확대되고 있는 과자 산업에서는 해태제과식품이 83.4점으로 지난해 1위인 롯데월푸드를 제치고 1위(역대 5회 1위)의 자리를 탈환했다.

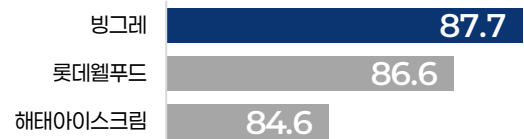
해태제과식품은 요소종합만족도와 전반적만족도에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도의 세부항목 중 맛의 다양성, 섭취 편의성, 원재료 품질, 부스러기 적음, 제품 크기 적정성, 품질 대비 가격, 제조회사 신뢰도 등의 항목이 경쟁사 대비 우수한 평가를 받은 것으로 나타났다.



• 아이스크림

저당·제로슈거 제품의 수요가 증가함과 동시에 디저트형 제품이 동시에 확대되면서, 건강 부담을 낮추면서 맛, 식감, 디저트 경험을 강화하고 있는 아이스크림 산업에서는 빙그레가 작년 1위인 롯데월푸드를 뛰어넘고 87.7점으로 1위(역대 19회 1위)를 기록했다.

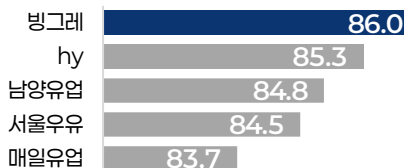
빙그레는 요소종합만족도와 재구매의향에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도에서는 맛과 제품의 형태, 당도 적정성, 개운한 뒷맛, 포장 상태, 합리적 가격, 제조회사 신뢰도 등의 항목에서 경쟁사 대비 우수한 수준을 보였다.



• 우유/발효유

인구·식생활 변화와 건강 중심 소비가 확산됨에 따라 흰우유 소비에서 고단백, 저당, 락토프리, 그릭요거트 등 과 같이 고부가 건강 제품으로 중심이 이동하는 흐름속에서 우유/발효유 시장에서는 빙그레가 86.0점으로 지난해 1위 hy를 뛰어넘고 최초로 1위(역대 1회 1위)를 차지했다.

빙그레는 재구매의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도의 세부항목 중 제품 디자인, 합리적 가격, 제조회사의 신뢰도 등의 세부 요소에서 경쟁사 대비 우위를 점한 것으로 나타났다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과



■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➤ 음료

• 맥주

의식적으로 음주를 줄이는 소비 쿨러스와 같은 소비자가 증가하여 무알코올·논알코올, 저도주 시장과 차별화된 경험을 제공하고 있는 맥주 산업에서는 롯데아사히주류(아사히)가 86.6점으로 지난해 1위인 롯데칠성음료(클라우드, 크러시)를 뛰어넘고 첫 1위(역대 1회 1위)를 차지했다.

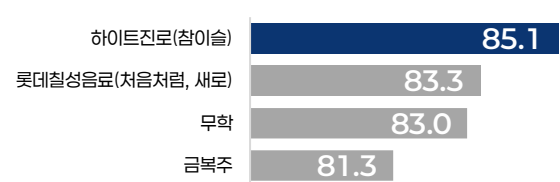
롯데아사히주류(아사히)는 요소종합만족도와 재구매의향에서 경쟁사 대비 우수한 수치를 나타냈으며, 요소만족도는 깨끗한 첫 맛과 뒷 맛, 음료의 향, 상쾌한 맛, 구입 용이성, 제품 디자인 등의 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 보였다.



• 소주

건강과 자기관리에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데, 제로슈거에서 저도수·저칼로리 제품으로 가벼움의 기준이 확대되어 프리미엄화, 리뉴얼과 같이 제품 다각화가 이루어지고 있는 소주 산업에서는 하이트진로(참이슬)가 85.1점으로 작년에 이어 4년 연속 1위(역대 11회 1위)를 기록했다.

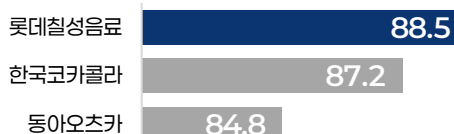
하이트진로(참이슬)는 전반적만족도와 재구매의향에서 경쟁사보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 첫 맛, 알코올 도수, 제조회사의 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 고객들로부터 긍정적인 평가를 받은 것으로 조사되었다.



• 음료

제로·저당 제품의 보편화를 넘어 단백질, 전해질, 비타민 등 구체적인 기능성 성분을 더한 제품이 확대되면서, 일상에서 건강관리와 영양 보충까지 가능한 음료에 대한 수요가 증가하고 있는 음료 산업에서는 롯데칠성음료가 88.5점으로 작년 1위 한국코카콜라를 제치고 1위(역대 3회 1위)를 탈환했다.

롯데칠성음료는 요소종합만족도와 전반적만족도에 경쟁사 대비 우위를 보였으며, 요소만족도는 음료의 맛과 제품 디자인, 제품 종류의 다양성, 합리적 가격 등 세부 항목에서 경쟁사 대비 우위를 점한 것으로 나타났다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➤ 담배 및 홍삼가공식품

• 담배

냄새 부담이 적거나 부드러운 냄새, 가향 등과 같이 향과 맛, 제품 디자인과 외관에 있어 수요가 세분화 되어 다양한 라인업과 콘셉트, 차별화 제품들을 출시하고 있는 담배 산업에서는 한국필립모리스(말보로)가 74.6점으로 KT&G를 제치고 1위(역대 19회 1위)를 탈환하였다.

한국필립모리스(말보로)는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향에서 모두 경쟁사보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 담배의 향, 포장 및 제품 디자인, 제조회사 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받았다.



• 관련형전자담배

연초 담배의 냄새, 재, 연기 부담을 줄이고, 담배 사용감을 유지하려는 소비자 수요를 바탕으로 전자담배 시장이 성장하면서 편리함, 다양한 맛, 디자인 등 사용자 경험을 강화하고 있는 관련형 전자담배 산업에서는 한국필립모리스(아이코스)가 KT&G(릴)를 넘어 82.2점으로 1위(역대 5회 1위)에 올랐다.

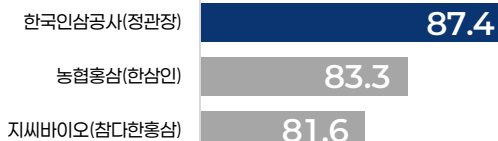
한국필립모리스(아이코스)는 요소종합만족도와 전반적만족도에서 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 전용담배의 맛, 향, 연무량, 필터 품질, 배터리 지속성, 세척 용이성, 제품 안정성, 기기 내구성, 제품 디자인 등 대부분의 세부 항목에서 경쟁사보다 높은 만족도를 보였다.



• 홍삼가공식품

전 세대에 걸쳐 건강관리 수요가 확산되고, 건강기능식품 수요가 증가하면서 맛, 제형, 기능 등이 세분화된 제품으로 확장하고 있는 홍삼가공식품 산업에서는 한국인삼공사(정관장)가 87.4점으로 14년 연속 1위(역대 14회 1위) 자리를 지켜냈다.

한국인삼공사(정관장)는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 함유량 및 성분, 제품 다양성, 건강 개선, 구입 용이성, 제조회사 신뢰도 등 세부 항목에서 경쟁사 대비 고객들로부터 긍정적인 평가를 받은 것으로 조사되었다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

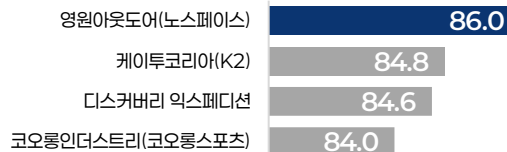
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➤ 의복

• 아웃도어의류

한 가지의 전문복에서 벗어나 다양한 스포츠와 일상 생활까지 아우르는 ‘멀티유즈 라이프스타일 웨어’로 확장되어 일상에서도 활용 가능한 디자인, 기능 중심으로 제품이 출시되고 있는 아웃도어의류 산업에서는 영원아웃도어(노스페이스)가 86.0점으로 지난해에 이어 2년 연속 1위(역대 6회 1위)를 달성했다.

영원아웃도어(노스페이스)는 요소종합만족도, 재구입의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 제품 디자인, 체형 적합성, 소재, 구입 용이성, 제조회사의 신뢰도 등의 세부항목에서 경쟁사 대비 우수한 고객만족도를 보인 것으로 조사되었다.



• 여성내의

과거 보정 중심에서 편한 속옷 중심으로 이동하는 동시에, 속옷과 패션의 경계가 흐려지고 기능성, 패션, 애슬레저화가 동시에 이루어지고 있어 냉감 소재, 심리스 무압박 등의 제품을 출시하고 있는 여성내의 산업에서는 비비안이 85.6점으로 신영와코루(비너스)의 연속 1위 독주를 제치고 첫 1위(역대 1회 1위)를 달성하였다.

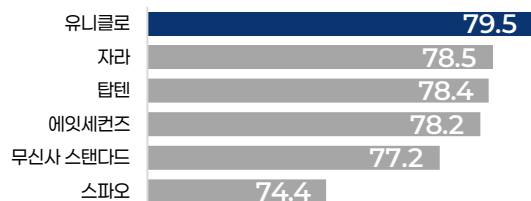
비비안은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사보다 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 봉제 완성도, 착용감, 디자인, 착용 시 실루엣, 색상, 가격 합리성 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 성적을 받았다.



• SPA브랜드

고물가에 따른 가성비 소비가 지속되는 가운데, 단순히 저렴한 제품을 구매하기보다 소재와 기능성, 디자인을 두루 갖춘 합리적인 가격의 프리미엄 베이직 제품에 대한 수요가 확대되며, 일상에서 활용도가 높고 품질까지 갖춘 제품으로 소비자의 선택 기준이 다양해지고 있는 SPA브랜드 산업에서는 유니클로가 79.5점으로 조사 시행 첫 해에 1위(역대 1회 1위)를 차지했다.

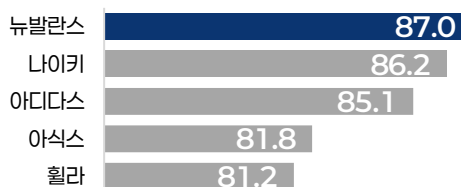
유니클로는 전반적만족도와 재구입의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 품질 대비 가격 등의 여러 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 만족도를 보였다.



• 스포츠웨어

러닝 등 스포츠 활동의 대중화로 전문 기능성 의류와 신발에 대한 수요가 확대되고 운동복의 일상복화가 이어지는 가운데, 소비자의 운동 목적과 취향에 맞춘 상품 및 체험 서비스를 강화하는 스포츠웨어 산업에서는 뉴발란스가 87.0점으로 조사 시행 첫 해 1위의 자리에 올랐다.

뉴발란스는 요소종합만족도와 재구입의향에서 경쟁사보다 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 디자인 및 색상의 다양성, 제품 다양성, 트렌드 반영, 제품 확인 및 시착 용이, 앱/온라인몰 이용 용이, 품질 대비 가격 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 긍정적인 평가를 받은 것으로 나타났다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

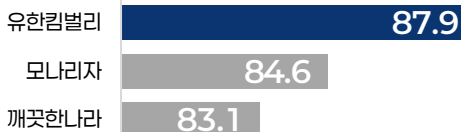
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

▶ 펄프, 종이 및 종이제품

• 화장지

기본 성능이 상향 평준화되면서 기능성을 넘어 원료 안전성, 환경 부담, 사용 효율 등을 고려하는 소비자가 늘어나고, 가치와 기능을 함께 갖춘 제품을 확대하고 있는 화장지 산업에서는 유한킴벌리가 87.9점으로 21년 연속 1위(역대 25회 1위)의 자리를 차지했다.

유한킴벌리는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향에서 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 촉감, 재질, 향, 세정력, 포장 디자인, 구입 용이성, 제조회사 신뢰도의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 우위를 보였다.



▶ 화학물질 및 화학제품(화장품 및 기타 세제)

• 여성용기초화장품

고기능성 스킨케어의 수요와 명확한 효능을 지닌 제품을 추구하는 트렌드와 동시에, 복잡한 단계가 필요한 관리보다 간소화된 루틴으로 효율적 관리가 가능한 제품들이 출시되고 있는 여성용기초화장품 산업에서는 아모레퍼시픽이 86.3점으로 지난해 1위였던 LG생활건강을 제치고 1위(역대 21회 1위)를 차지했다.

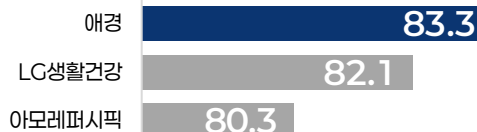
아모레퍼시픽은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 영양 공급, 제품 기능, 향, 낮은 부작용과 같은 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 보였다.



• 치약

단순 세정을 넘어서 고불소, 구취, 미백, 잇몸 등 구체적인 구강 고민을 관리할 수 있는 고기능 제품 중심으로 확대되면서 전문 구강관리 수요에 대응하고 있는 치약 산업에서는 애경이 83.3점으로 작년 1위였던 LG생활건강을 앞서며 올해 1위(역대 15회 1위)에 올랐다.

애경은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 구취제거, 맛, 개운함, 향, 거품의 양, 충치 예방, 합리적 가격 등의 항목에서 타사 대비 높은 우위를 보인 것으로 나타난다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

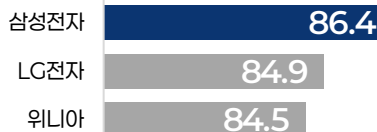
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

▶ 전기장비(주방용 전기기기)

• 김치냉장고

김치냉장고는 다양한 식재료를 관리하는 '다목적 식품 보관가전'으로 확장되고 있으며 AI 맞춤보관, 온도 관리, 공간 활용성이 강화됨과 동시에 주방 인테리어와 에너지 효율까지 중시하는 제품을 출시하고 있는 김치냉장고 산업에서는 삼성전자가 86.4점으로 16년 연속 1위(역대 16회 1위)를 당당히 차지했다.

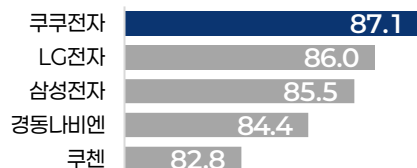
삼성전자는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입 의향에서 모두 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 김치 신선도 유지, 적은 고장, A/S, 직원 응대태도, 온도 조절 편의성, 김치 외 식품 보관, 제품 디자인 등의 세부항목이 경쟁사 대비 좋은 평가를 받은 것으로 나타났다.



• 전기레인지

고화력·안전성·편의성이 강화된 제품을 출시함과 동시에 에너지 효율, 와이드존, 굽음 알람 등 조리 보조 기능을 적용한 제품이 확대되고 있는 전기레인지 산업에서는 쿠쿠전자가 87.1점으로 3년 연속 1위(역대 3회 1위)에 올랐다.

쿠쿠전자는 요소종합만족도와 전반적만족도에서 경쟁사 대비 우위를 나타냈으며, 요소만족도는 제품의 견고성, 안전한 이용(안전잠금·자동꺼짐 등), 적은 소음, 적절한 전력 소모량 등의 세부항목에서 경쟁사 대비 고객들로부터 긍정적인 평가를 받은 것으로 조사되었다.



• 냉장고

단순 식품 보관을 넘어 AI 기반 식재료 인식, 레시피 추천, 에너지 관리까지 제공하는 '스마트 식생활 가전'으로 확장되어 편의성과 전기료 절감, 공간 활용을 동시에 중시하는 제품들을 출시하고 있는 냉장고 산업에서는 삼성전자가 91.3점으로 17년 연속 1위(역대 22회 1위)의 영광을 안았다.

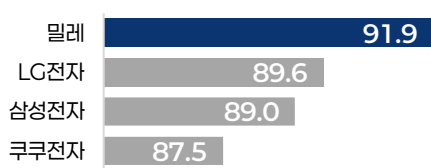
삼성전자는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입 의향에서 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 보관 용이성, 신선도, 보관기능, 적은 고장, 냄새 배임 정도, 용량 대비 전력 소모량, A/S, 직원 응대태도, 수납공간, 제품 디자인, 제조회사 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 점수를 얻었다.



• 식기세척기

소형 및 맞벌이 가구 증가로 가사 효율화와 위생에 대한 수요가 높아지면서 살균, 열풍, 건조 등 기능을 강화한 제품을 확대하고 있는 식기세척기 산업에서는 밀레가 91.9점으로 LG전자를 제치고 첫 1위(역대 1회 1위)를 차지했다.

밀레는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 세척력, 건조 성능, 세척 후 식기 손상 없음, 적은 고장과 소음, 제품 디자인 및 색상, 배달/설치 서비스, 제조회사의 신뢰도 등의 세부항목에서 높은 평가를 받은 것으로 조사되었다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

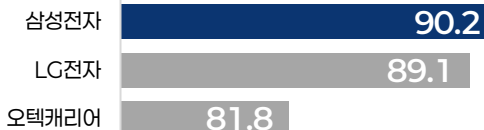
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

▶ 전기장비(가정용 전기기기 및 비전기식 기구)

• 세탁기

가사시간 절감과 효율적인 의류관리 수요가 증가함에 따라 시를 활용한 기능들이 강화되고, 작년에 이어 세탁과 건조 기능을 탑재된 올인원 세탁건조기 제품들이 출시되고 있는 세탁기 산업에서는 삼성전자가 90.2점으로 17년 연속 1위(역대 24회 1위) 자리를 고수했다.

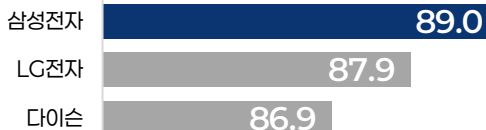
삼성전자는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매 의향 모두 경쟁사 대비 좋은 평가를 받았으며, 요소만족도는 세척, 건조, 세탁 후 식기 손상 없음, 적은 고장과 소음, 우수한 배달/설치 서비스, 제조회사의 신뢰도 등 대부분의 항목에서 경쟁사 대비 우위를 나타냈다.



• 무선청소기

강한 흡입력을 지닌 기능을 넘어 AI 기능이 결합된 바닥감지, 자동 먼지 비움, 필터 관리 등이 탑재된 청소 전 과정의 자동화 및 편의성 경쟁이 강화되고 있는 무선청소기 산업에서는 삼성전자가 89.0점으로 6년 연속 1위(역대 6회 1위)를 달성했다.

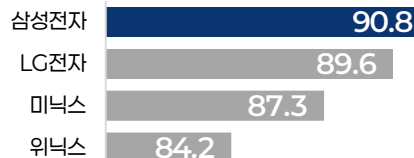
삼성전자는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매 의향에서 모두 경쟁사 대비 높은 만족도를 보였으며, 요소만족도는 흡입력, 완전충전 후 사용시간, 편리한 사용 조작, 적은 고장, 사용 시 피로감, A/S, 대리점 직원 응대태도 등의 세부 항목에서 고객들로부터 긍정적인 평가를 받은 것으로 나타났다.



• 의류건조기

가사 자동화 트렌드를 중심으로 빨래를 빠르게 말리는 기능에서 시맞춤 건조, 옷감 보호 중심으로 기능이 고도화 되고, 세탁물 이동 최소화 및 전기로 절감이 가능한 제품들이 출시되고 있는 의류건조기 산업에서는 삼성전자가 90.8점으로 작년에 이어 5년 연속 1위(역대 5회 1위)를 차지했다.

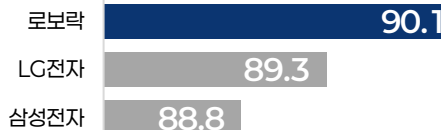
삼성전자는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매 의향 모두 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 적은 옷감 손상, 저소음, 낮은 대리점 직원 응대태도, 배달/설치 서비스, A/S, 소비전력효율성, 유지관리, 제조회사 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 우수한 결과를 얻었다.



• 로봇청소기

흡입, 물걸레 기능을 넘어 장애물 인식, 문턱 등반, 스팀 살균 등 과 같은 AI기능을 포함하여 프리미엄 제품 중심으로 성장하여 사용자의 가사 시간 최소화 수요를 공략하고 있는 로봇청소기 산업에서는 로보락이 90.1점으로 지난해에 이어 2년 연속 1위(역대 2회 1위)를 기록했다.

로보락은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매 의향에서 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 강한 흡입력, 적은 청소 구역 제약, 적절한 충전시간, 사용조작 편의성, 다양한 부가기능, 유지관리 용이성 등의 세부 항목에서 우수한 결과를 얻었다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

▶ 전기장비(가정용 전기기기 및 비전기식 기구)

• 올인원세탁건조기

세탁물을 건조기를 옮기는 과정을 생략하여 사람 개입을 최소화하는 가사 자동화 가전으로 성장하며 대용량, 고속, 의류관리 기능들을 강화하고 있는 올인원세탁기 산업에서는 LG전자가 87.9점으로 첫 조사 시행에서 1위(역대 1회 1위)를 기록했다.

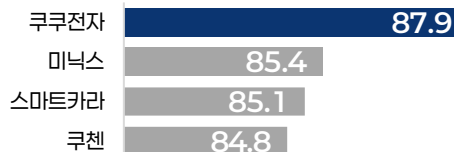
LG전자는 요소종합만족도와 재구입의향에서 경쟁사 대비 좋은 평가를 받았으며, 요소만족도는 세탁/건조 기능, 원스톱(세탁-건조 연계성) 처리, 옷감 손상 없음, 세제 자동 투입 기능, 조작부 사용 편의성, 제품 디자인 등의 항목에서 경쟁사 대비 우위를 나타냈다.



• 음식물처리기

기후변화로 인한 폭염 장기화 및 고온다습한 환경으로 인해 여름철 선택가전에서 필수 생활가전으로 확산되고 있으며 저소음, 탈취, 세척 편의 등 처리 후 관리까지 간편한 제품들을 출시하고 있는 음식물처리기 산업에서는 쿠쿠전자가 87.9점으로 첫 조사 시행에서 1위(역대 1회 1위)를 차지했다.

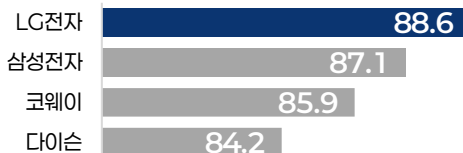
쿠쿠전자는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 음식물 처리 성능과 처리 속도, 처리 가능한 음식물의 다양성, 투입 및 내부 통 세척 간편성, 추가 투입·중간 확인 편의성, 소모품 관리 용이성, 주방 공간 효율성 등의 세부항목에서 우수한 결과를 얻었다.



• 공기청정기

미세먼지를 제거하는 단일 기능을 넘어 상황별, 공간별 맞춤 공기 청정까지 다루는 실내공기 관리 가전으로 성장하고 있으며 실용형부터 프리미엄형까지 세분화된 제품 등이 출시되고 있는 공기청정기 산업은 올해 처음으로 조사 부문에 도입되어 LG전자가 88.6점으로 1위(역대 1회 1위)의 영광을 얻었다.

LG전자는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향에서 모두 경쟁사 대비 높은 만족도를 보였으며, 요소만족도는 공기청정 성능, 알람 기능, 이동 편의성, 제품 디자인, 공간 활용도, 제조회사 신뢰도 등의 세부항목에서 높은 우위를 보였다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과



■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

▶ 전기장비(가정용 전기기기 및 비전기식 기구)

• 보일러

보일러 시장이 이미 높은 보급률을 나타내며 신규 수요보다 노후 제품의 교체 수요가 중심이 되는 성숙기 시장에 접어들면서, 에너지 효율과 안전성을 강화하는 한편 스마트 기능 등 차별화 요소를 확대해 제품 경쟁력과 소비자 신뢰도 확보에 나서고 있는 보일러 산업에서는 경동나비엔이 87.5점으로 13년 연속 1위(역대 14회 1위)라는 위업을 달성했다.

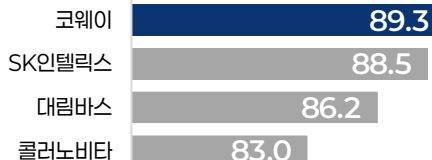
경동나비엔은 전반적만족도, 재구매의향에서 경쟁사보다 뛰어난 평가를 받았으며, 요소만족도는 난방 효과, 연료 효율, 적은 고장, 작동 용이성, 제조회사 신뢰도 등의 세부항목에서 경쟁사 대비 고객들로부터 우수한 평가를 받은 것으로 조사되었다.



• 비데

기본 세정 기능보다 위생, 살균, 관리 편의성을 강화한 제품 중심으로 성장함과 동시에 디자인을 강화한 제품들을 출시하고 있는 비데 산업에서는 코웨이와 89.3점으로 지난해에 이어 2년 연속 1위(역대 2회 1위)에 선정되었다.

코웨이는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향에서 모두 경쟁사보다 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 세정, 위생 기능, A/S, 직원의 응대태도 적은 고장, 부가기능 다양성, 유지관리 용이성, 제조회사의 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 결과를 얻었다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과



■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

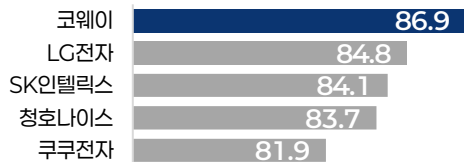
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➤ 기타 기계 및 장비

• 정수기

공간 효율, AI 맞춤 기능을 중심으로 성장하고 있는 가운데 얼음 정수 수요가 증가하여 프리미엄, 얼음정수기 라인업을 확대하고 있는 정수기 산업에서는 코웨이 86.9점으로 10년 연속 1위(역대 23회 1위)를 수상했다.

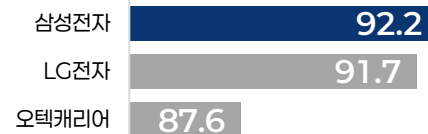
코웨이는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향에서 모두 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 물의 맛, 적은 고장, 판매 직원 응대, 배달/설치 서비스, A/S, 유지관리 용이성, 제조회사의 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 결과를 보여주고 있다.



• 에어컨

장시간 에어컨 사용자가 증가하고 있는 추세에 따라 단순 냉방기능 보다 AI 맞춤 냉방, 적은 전기료 부담과 같은 기능들을 강화하고 있는 에어컨 산업에서는 삼성전자가 92.2점으로 14년 연속 1위(역대 15회 1위)의 자리를 지켜냈다.

삼성전자는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 외관의 견고성, 냉방 성능, 저소음, 공기청정 기능, A/S, 직원 응대 태도, 배달/설치 서비스, 사용 편의성, 다양한 냉방 관련 기능, 제품 디자인 및 색상, 제조회사의 신뢰도 등 대부분의 항목에서 높은 수준으로 나타났다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

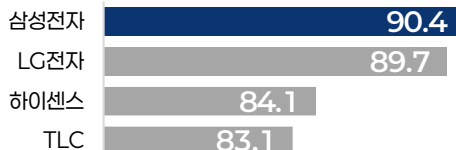
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

▶ 영상, 음향 및 통신, 정밀, 의료, 광학기기

• TV

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 90.4점을 획득함으로써 29년 연속 1위(역대 29회 1위)를 차지하는 위업을 달성했다.

삼성전자는 요소종합만족도에서 경쟁사 대비 높은 우위를 기록했으며, 요소만족도는 화질, A/S, 대리점 직원의 응대태도, 배달/설치 서비스, 유용한 기능, 리모컨 편의성, 제조회사 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 좋은 결과를 기록했다.



• 휴대폰(스마트폰)

인공지능이 사용자의 상황을 이해하고 작업을 수행하는 시폰 중심으로 성장함과 동시에 카메라 기능, 보안 등을 강화한 프리미엄 제품 수요가 확대되고 있는 스마트폰 산업에서는 삼성전자가 90.4점으로 29년 연속 1위(역대 30회 1위)라는 영광을 안았다.

삼성전자는 요소종합만족도와 전반적만족도에서 경쟁사대비 우수한 성적을 거두었으며, 요소만족도는 통화 품질, 선명한 액정 화면, 음향 품질, 처리 성능, 멀티미디어 편의성, 터치 반응성, 화면구성 변경 편의성, 적은 고장, A/S, 제조회사 신뢰도 등의 대부분 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받은 것으로 조사되었다.



• 스마트라이프케어

전 연령층에서 일상적인 피로관리 수요 증가로 홈 헬스케어 소비가 확산되고 있으며 개인별 건강관리 기능을 제공하고 있는 스마트라이프케어 산업에서는 바디프랜드가 86.3점으로 작년 1위인 세라젬을 앞서며 1위(역대 6회 1위)를 탈환했다.

바디프랜드는 요소종합만족도와 전반적 만족도, 재구매의향에서 모두 경쟁사 대비 높은 기록을, 요소만족도는 건강 도움, 저소음, 조작 편리성, 대리점 직원의 응대태도, 매장 시설/환경, 배달/설치 서비스, 이용 안전성, 품질 대비 가격의 세부 항목에서 경쟁사 대비 고객들로부터 우수한 평가를 받은 것으로 나타났다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

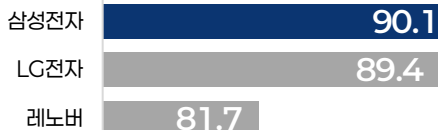
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➢ 컴퓨터 및 사무기기

• PC

직접 AI 기능을 이용할 수 있는 AI PC의 보편화가 진행되고 얇고 가벼운 휴대성이 강화된 프리미엄 노트북 위주와 배터리의 보안이 강화된 제품 중심으로 재편되고 있는 PC 산업에서는 삼성전자가 90.1점으로 25년 연속 1위(역대 29회 1위)의 자리를 고수했다.

삼성전자는 전반적만족도, 재구입의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 A/S, 적은 고장, 대리점 직원의 응대태도, 설치 용이성, 배터리 성능, 제조회사 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 결과를 얻은 것으로 조사되었다.



• 가정용복합기(프린터)

출력 기능을 기준으로 스캔, 복사, 무선/모바일 출력을 동시에 해결하는 올인원 제품으로 수요가 형성을 바탕으로 경제성과 사용 편의성을 높인 제품들을 출시하고 있는 가정용 복합기 산업에서는 캐논코리아가 86.7점으로 10년 연속 1위(역대 10회 1위)의 위치를 이어가고 있다.

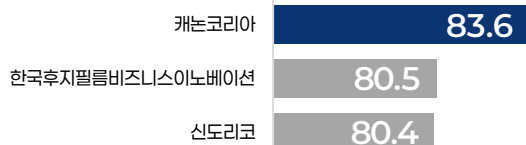
캐논코리아는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향에서 모두 경쟁사 대비 우위를 나타냈으며, 요소만족도는 출력 속도 및 선명도, 스캔 성능, 적은 소음과 고장, 제품의 디자인, 소모품 구입 용이성, A/S 만족도, 제조회사 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 수준으로 나타났다.



• 사무용복합기(복사기)

복사·출력을 넘어 스캔·문서 자동분류·클라우드 연동까지 처리하는 업무 디지털화가 가능한 스마트 복합기 중심으로 진화하고 있는 사무용복합기(복사기) 산업에서는 캐논코리아가 83.6점으로 지난해에 이어 5년 연속 1위(역대 5회 1위)의 자리를 차지했다.

캐논코리아는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향에서 모두 경쟁사 대비 높은 우위를 기록했으며, 요소만족도는 출력물 선명도, 스캔 성능, 짧은 예열, 적은 고장, 급지 안정성, 제조회사 신뢰도 등의 전체적인 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 평가를 받은 것으로 나타났다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과



■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

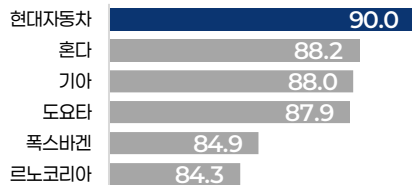
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➤ 자동차

• 일반승용차

가솔린 중심에서 하이브리드, 전기차 중심으로 구매 구조가 빠르게 전환됨과 동시에 첨단 안전, 편의 기능을 갖춘 신차로 교체 수요가 증가하고 있는 일반승용차 산업에서는 현대자동차가 90.0점으로 33년 연속 1위(역대 33회 1위)를 차지하는 영광을 안았다.

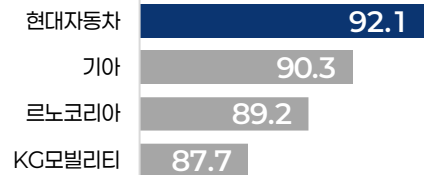
현대자동차는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사 대비 긍정적인 평을 받았으며, 요소만족도는 저소음, 승차감, 주행안정성, 적은 고장, 차량 마감, 구입 조건, 신차 인도 상태, 품질 대비 가격, 제조회사의 신뢰도 등 다양한 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 보였다.



• RV승용차

SUV, 미니벤 등 RV승용차의 높은 인기가 지속됨과 동시에 하이브리드, 전기차 중심의 세분화와 안전, 편의 사양 기본화 및 고급 특화를 강화하고 있는 RV승용차 산업에서는 현대자동차가 92.1점으로 23년 연속 1위(역대 23회 1위)의 자리를 고수했다.

현대자동차는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사 대비 우위를 차지했으며, 요소만족도는 주행 안정성, 엔진 성능, 차량 내·외부 마감, 직원의 응대 태도, 내·외부 디자인, 가격 대비 기능 다양성, 제조회사 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 뛰어난 결과를 받은 것으로 나타났다.



• 경형승용차

차량 유지비 부담이 지속되는 가운데 경제성을 중시하는 소비자 수요가 증가되고 있다. 편리성, 공간 활용성, 구입가격, 연료비 장점을 가지며 가솔린 중심에서 전기차 범위가 확대되고 있는 경형승용차 산업에서는 현대자동차가 83.0점으로 지난해에 이어 4년 연속 1위(역대 4회 1위)를 기록했다.

현대자동차는 요소종합만족도에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 저소음, 승차감, 주행 안정성, 적은 고장, 내·외부 마감, 구입 조건, 적절한 수리비용, 부가기능 다양성, 품질 대비 가격 등의 세부 항목에서 경쟁사보다 우수한 성적을 거두었다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과



산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

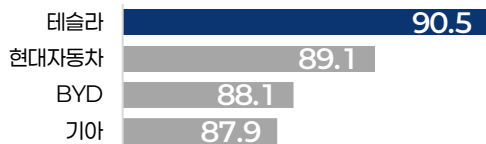
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➤ 자동차

• 전기자동차

전기자동차 시장은 보조금 확대, 고유가, 보급형 신차 출시가 맞물려 대중화 단계에 진입하고 있으며, 충전망 접근성, 배터리 보증, 전비 등 여러 서비스 확장을 추진하고 있는 전기차 산업에서는 테슬라가 90.5점으로 지난해 1위 현대자동차를 제치고 첫 1위(역대 1회 1위)로 선정되었다.

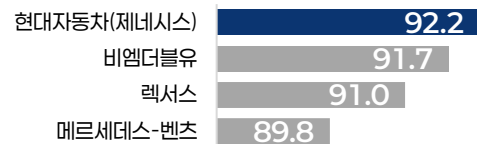
테슬라는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사 대비 좋은 결과를 보여주었으며, 요소만족도에서 승차감, 주행 안정성, 주행 성능, 적은 고장, 차량 내·외부 마감처리, 직원 응대태도, 공간 활용 용이성 등의 세부항목에서 경쟁사 대비 뛰어난 평가를 받은 것으로 조사되었다.



• 프리미엄(럭셔리)승용차

국내 프리미엄 브랜드의 대중화와 수입 브랜드의 경쟁이 동시에 나타나고 있으며 브랜드 이미지 뿐만 아니라 첨단 편의사양과 유지관리 서비스로 확대되고 있는 프리미엄(럭셔리) 승용차 산업에서는 현대자동차(제네시스)가 92.2점으로 2년 연속 1위(역대 2회 1위)를 차지하는 영예를 안았다.

현대자동차(제네시스)는 전반적만족도에서 경쟁사 대비 긍정적인 평가를 받았으며, 요소만족도는 주행 안정성, 차량 내·외부 마감처리, 차량 직원의 응대 태도, 제조회사 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 고객들로부터 우수한 평가를 받은 것으로 나타났다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과



■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

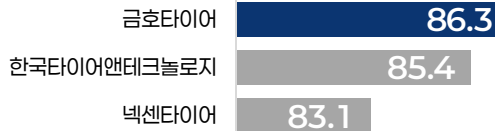
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➢ 자동차 타이어 및 내장품

• 승용차타이어

차량의 대형화와 고성능화로 인해 고인치, 프리미엄화, 전기차, 올웨더 타이어 수요가 확대되고, 가격, 안전성, 수명 등 과 같이 타이어 선택 기준이 넓어지고 있는 시장에서 성장하고 있는 승용차타이어 산업에서는 금호타이어가 86.3점으로 22년 연속 1위(역대 23회 1위)를 거머쥐었다.

금호타이어는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향에서 모두 경쟁사를 넘어 뛰어난 평가를 받았으며, 요소만족도는 제동성능, 안정감, 미끄러짐, 타이어 디자인의 세부 항목에서 경쟁사 대비 고객들로부터 우수한 평가를 받은 것으로 나타났다.



• 블랙박스

고화질 사고 증거 확보를 넘어 AI 및 통신 기술 기반 차량 관리 기기로 고도화되면서 레이더 감지, 장시간 저전력 녹화, 실시간 영상 확인 등 안전성과 편의성을 높이는 기능이 주요 경쟁 요소로 부상하고 있는 블랙박스 산업에서는 텅크웨어(아이나비)가 83.5점으로 11년 연속 1위(역대 11회 1위)를 차지했다

텅크웨어(아이나비)는 요소종합만족도, 전반적 만족도와 재구매의향에서 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 화질, 적은 고장, 조작 편리성, 다양한 부가기능, 제품 디자인, A/S, 충격감지 기능, 품질 대비 가격, 제조회사 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 보인 것으로 조사되었다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

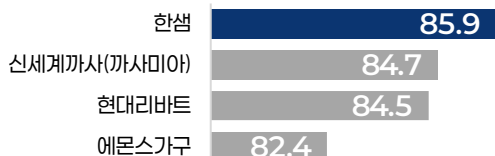
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➢ 가구, 기타 제품

• 가정용가구

주택 공급과 건설경기 부진으로 외형 성장은 침체된 가운데, 필요한 공간을 선택적으로 개선하는 부분 인테리어 수요가 증가하고 있는 가정용가구 산업에서는 한샘이 85.9점으로 11년 연속 1위(역대 11회 1위)의 자리를 이어갔다.

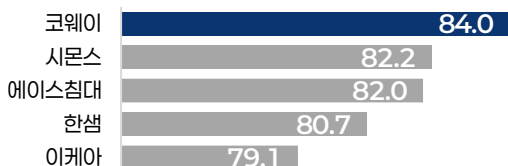
한샘은 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 재질, 견고성, 제품 다양성, 매장 시설/환경, 배달/설치 서비스, 제조회사 신뢰도의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 우수한 평가를 받은 것으로 나타났다.



• 침대

침실이 단순한 수면 공간을 넘어 휴식과 여가를 위한 다기능 공간으로 변화하면서, 모션 베드와 인체공학설계의 기능성 매트리스에 대한 수요가 증가하고 있는 침대 산업에서는 코웨이가 84.0점으로 6년 연속 1위(역대 6회 1위)를 차지했다.

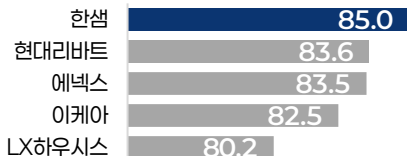
코웨이는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 튼튼한 스프링, 건강에 좋은 기능, 매트리스 소재, 매트리스 안락성, 침대 프레임 견고성, A/S, 직원 응대태도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 결과를 얻었다.



• 부엌가구

부엌을 공간 맞춤형, 프리미엄화를 통해 개별 가구 디자인으로 고려하기 보다 집 전체의 인테리어로 연결하는 수요가 증가하는 가운데, 공간 활용성, 내구성, 사후 관리 서비스까지 고려하는 소비자 시장이 커지고 있는 부엌가구 산업에서는 한샘이 85.0점으로 10년 연속 1위(역대 18회 1위)를 차지했다.

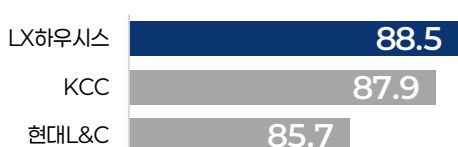
한샘은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향에서 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 제품 다양성, 편리한 설계, 외부디자인, 색상, 배달/설치 서비스, 품질 대비 가격, 제조회사 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 뛰어난 만족도를 보였다.



• 가정용건축자재

신축 주택 건설경기 부진이 지속되는 가운데, 리모델링 수요는 확대되는 양상을 보이고 있으며, 단열, 에너지 절감, 안정성, 친환경 소재, 디자인 등의 제품 중심으로 제품을 출시하고 있는 가정용건축자재 산업에서는 LX하우스가 88.5점으로 6년 연속 1위(역대 7회 1위)로 조사되었다.

LX하우스는 요소종합만족도에서 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 제품 견고성, 색상, 시공 서비스, A/S 등의 세부 항목에서 경쟁사 보다 우수한 평가를 받은 것으로 나타났다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➢ 소매업(대형 종합 소매업)

• 백화점

외국인 관광객 증가와 소비 회복으로 오프라인 소비가 활성화되는 가운데, 상설 매장 중심의 운영에서 벗어나 팝업·체험형 콘텐츠를 강화하며 고객 경험 차별화에 나서는 백화점 산업에서는 현대백화점이 87.1점으로 9년 연속 1위(역대 18회 1위)로 선정되었다.

현대백화점은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향에서 경쟁사보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 직원 응대태도, 쇼핑 관련 정보 제공, 이용 혜택, 교환 및 반품 용이, 쾌적한 환경, 고객 편의시설, 주차 용이, 어플 사용 용이, 상품 품질 대비 가격, 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 만족도를 보인 것으로 나타났다.



• 면세점

방한 외국인 관광객 증가와 소비 패턴 변화에 따라 명품 중심에서 K-뷰티, 푸드, 패션 등으로 상품군을 확장하고 개별 관광객을 겨냥한 차별화된 쇼핑 경험을 강화하는 면세점 산업에서는 신라면세점이 85.6점으로 12년 연속 1위(역대 12회 1위)를 차지하였다.

신라면세점은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사보다 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 상품 품질 및 다양성, 사은행사, 다수 이용 혜택, 매장 시설/환경, 결제 안내, 상품 수령 용이, 교환 및 반품 용이, 어플 및 홈페이지 이용 편의, 품질 대비 가격, 신뢰도 등의 전체적인 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 성과를 보인 것으로 조사되었다.



• 대형마트

온라인 정보기의 일상화와 소비 패턴 변화로 오프라인 정보기 수요가 감소하는 가운데, 점포 효율화와 신선식품 및 PB 등을 통한 상품 차별화, 온·오프라인 연계를 통해 경쟁력 재편에 나서는 대형마트 산업에서는 이마트가 73.8점으로 2년 연속 1위(역대 13회 1위)로 선정되었다.

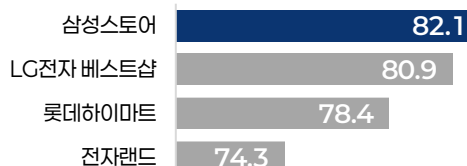
이마트는 요소종합만족도와 재구입의향에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 상품의 품질, 상품 다양성, 쇼핑 관련 정보 제공, 매장 시설/환경, 고객 편의시설, 주차 용이, 대기시간, 이벤트 및 사은행사, 할인 및 적립 혜택, 경쟁사 대비 가격, 신뢰도 등의 세부 요소에서 경쟁사 대비 우수한 성과를 보였다.



• 전자제품전문점

가전 구매 수요 둔화와 온라인 유통 확대에 따른 오프라인 경쟁 심화에 대응해 체험형 매장과 전문 상담을 강화하고 구독·케어 서비스 등 제품 구매 이후의 고객 경험까지 확대하는 전자제품전문점 산업에서는 삼성스토어가 82.1점으로 지난해 1위 LG전자 베스트샵을 넘어 1위(역대 15회 1위)에 올랐다.

삼성스토어는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사보다 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 상품의 품질 및 다양성, 적절한 상품 권유 및 설명, 쇼핑 관련 정보 제공, 할인 및 적립 혜택, 경쟁사 대비 가격, 품질 대비 가격, 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 만족도를 나타냈다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과



■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➤ 소매업(음식료품 위주 종합 소매업)

• 대형슈퍼마켓

근거리 장보기 수요와 즉석·간편식 소비가 확대되면서 기존 점포를 리뉴얼하고 생산성을 개선하는 한편 쿠팡커머스·배송 서비스 강화, 신선식품·델리 상품 차별화를 통해 생활권 유통 경쟁력을 높이는 대형슈퍼마켓 산업에서는 이마트(이마트에브리데이)가 80.5점으로 지난해 1위 GS리테일(GS THE FRESH)을 제치고 최초로 1위(역대 1회 1위)를 차지했다.

이마트(이마트에브리데이)는 전반적만족도와 재구입의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 계산 및 계산 대기시간, 교환 및 반품 용이, 이벤트 및 사은행사 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 좋은 평가를 받았다.

이마트(이마트에브리데이)	80.5
GS 리테일(GS THE FRESH)	80.0
롯데쇼핑(롯데슈퍼)	77.0
홈플러스(홈플러스익스프레스)	68.1

• 편의점

1~2인 가구 증가와 근거리 장보기 수요 확대, 외식비 상승에 따른 간편식 수요 증가에 대응하여 PB·신선식품·간편식 상품을 강화하고 특화 매장을 확대하는 편의점 산업에서는 BGF리테일(CU)이 86.8점으로 지난해 1위 GS리테일(GS25)을 넘고 처음으로 1위(역대 1회 1위)의 자리에 올랐다.

BGF리테일(CU)은 전반적만족도와 재구입의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 직원의 응대태도, 방문 편리성, 애플리케이션 이용의 편리성, 기업 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 우위를 보였다.

BGF리테일(CU)	86.8
GS리테일(GS25)	85.9
이마트(이마트24)	84.3
코리아세븐(세븐일레븐)	82.7

Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과



산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

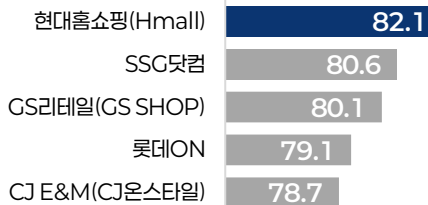
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

▶ 소매업(통신 판매업)

• 인터넷쇼핑몰

온라인 소비 시장의 경쟁 심화와 성장 둔화에 대응해 핵심 상품 경쟁력을 강화하고 모바일·라이브커머스 및 오프라인 등으로 고객 접점을 다변화하는 인터넷쇼핑몰 산업에서는 현대홈쇼핑(Hmall)이 82.1점으로 7년 연속 1위(역대 8회 1위)를 이어가고 있다.

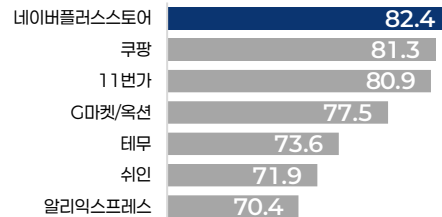
현대홈쇼핑(Hmall)은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향에서 경쟁사보다 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 신속한 배송, 직원 응대태도, 상품 검색의 편리성, 상품 비교 용이성, 할인 및 적립 혜택, 품질 대비 가격, 이용 및 구매 보안성 등의 세부항목에서 우수한 만족도를 달성한 것으로 조사되었다.



• E커머스

국내외 커머스 플랫폼 경쟁이 심화되는 가운데 가격 경쟁력 확보와 함께 AI 기반 개인화, 배송 품질, 멤버십 혜택 등 고객 편의를 강화하고 있는 E커머스 산업에서는 네이버플러스스토어가 82.4점으로 작년 1위 11번가를 제치고 최초로 1위(역대 1회 1위)에 등극하였다.

네이버플러스스토어는 재구입의향에서 경쟁사보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 상품 종류, 배송 서비스, 상품 포장 상태, 고객 응대, 검색 편리성, 할인 및 적립 혜택, 유료 멤버십 혜택, 기업 신뢰도 등의 세부 요소에서 긍정적인 평가를 받은 것으로 나타났다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

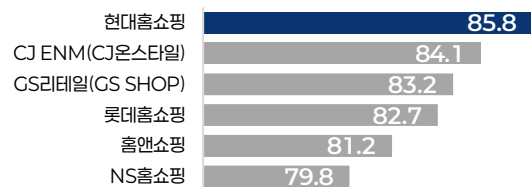
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➢ 소매업(통신 판매업)

• TV홈쇼핑

TV 시청자 이탈과 E커머스 전환으로 시장이 축소함에 따라, 고마진 및 PB 상품 확대와 판매 채널 다변화를 통해 수익성과 고객 접점을 강화하는 TV홈쇼핑 산업에서는 현대홈쇼핑이 85.8점으로 4년 연속 1위(역대 15회 1위)의 영예를 안았다.

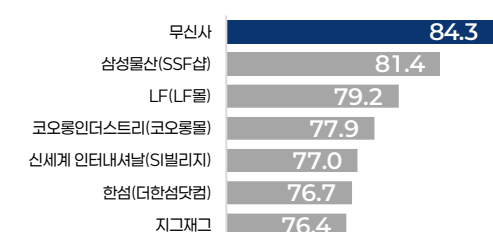
현대홈쇼핑은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사 대비 좋은 평가를 받았으며, 요소만족도는 상품 품질 및 종류, 상품 소개 정확성, 주문/접수/결제/배송 과정, 배송 시 포장 상태, 주문 상품과 배송 상품의 동일성, 반품 및 교환, 품질 및 서비스 대비 가격, 기업 신뢰도 등 세부 항목에서 우위에 있는 것으로 나타났다.



• 패션플랫폼

이류 시장 성장 정체 속 수익성 개선을 위해 PB 확대와 뷰티·아이웨어 등 카테고리 다각화 및 AI·데이터 기반 개인화를 통해 고객 경쟁력을 강화하는 패션플랫폼 산업에서는 무신사가 84.3점으로 지난해 1위 삼성물산을 제치고 처음으로 1위(역대 1회 1위)에 올랐다.

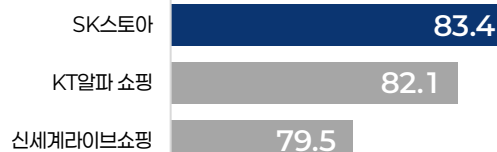
무신사는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향에서 경쟁사보다 높은 평가를 받았으며, 요소만족도에서는 상품 품질과 다양성, 상품 정보 정확성, 주문/결제/배송 조회 편리성, 배송 속도, 반품 및 교환 용이, 고객 응대, 어플 및 홈페이지 화면 구성, 상품 검색의 편리성, 상품 비교 용이성 등 대부분의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 성적을 거두었다.



• T커머스

모바일 쇼핑 및 OTT 확산과 대형 E커머스와 경쟁으로 성장세가 둔화되는 가운데, AI를 활용한 비용 효율화와 PB 및 단독 상품 확대를 통해 수익성 개선에 나서는 T커머스 산업에서는 SK스토아가 83.4점으로 2년 연속 1위(역대 4회 1위)를 기록했다.

SK스토아는 요소종합만족도와 전반적만족도에서 경쟁사보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 상품 품질과 다양성, 상품 소개 정확성, 메뉴 구성, 배송 속도, 어플 이용의 편리성, 사은행사, 품질 및 서비스 대비 가격, 기업 신뢰도 등의 세부 항목에서 고객들에게 우수한 평가를 받았다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➢ 소매업(서적류, 기타 소매업)

• 대형서점

전체 독서열 하락과 온라인 도서 구매 확산으로 도서 판매 중심의 성장에 한계가 나타나면서, 젊은 층의 '텍스트북' 등 취향 소비를 겨냥해 문화·체험 콘텐츠를 강화하고 있는 대형서점 산업에서는 교보문고가 84.7점으로 30년 연속 1위(역대 30회 1위)에 오르는 쾌거를 이루었다.

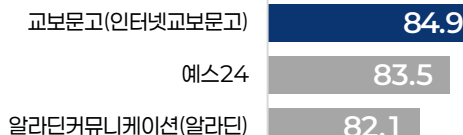
교보문고는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 직원의 응대 태도, 책 안내, 교환 및 반품 용이성, 고객 편의시설, 도서 열람 편의성, 방문 편리성, 서적 다양성, 도서 탐색 편의성, 매장 내부 안내, 기업 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 우위를 달성했다.



• 인터넷서점

온라인 도서 구매 확산과 E커머스 경쟁 심화로 빠른 배송, AI·데이터 기반 개인화 추천, 디지털 콘텐츠 등 차별화된 구매 경험을 제공하고 있는 인터넷서점 산업에서는 교보문고(인터넷교보문고)가 84.9점으로 지난해에 이어 2년 연속 1위(역대 2회 1위)를 차지했다.

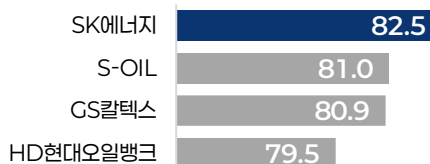
교보문고(인터넷교보문고)는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 기록하였으며, 요소만족도는 서적 다양성, 주문/결제 편리성, 주문 서적과 배송 서적의 동일성, 주문/결제/배송 조회 편리성, 배송 서적의 상태, 반품 및 교환 용이성, 사이트 화면구성, 기업 신뢰도 등의 세부항목에서 긍정적인 평가를 받았다.



• 주유소

주유소 수 감소와 가격 경쟁 심화로 편의점, 세차, 물류 등 비유류 사업과 전기차 충전 시설을 결합해 수익원을 다각화하고 복합 에너지·생활 플랫폼으로의 전환을 모색하는 주유소 산업에서는 주유소 산업에서는 SK에너지(SK주유소) 82.5점으로 16년 연속 1위(역대 27회 1위)자리를 고수했다.

SK에너지(SK주유소)는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향에서 모두 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 휘발유 품질, 방문 편리성, 주유소 내·외부 시설/환경, 고객 편의시설, 부가 서비스 등의 세부 항목에서 고객들로부터 높은 평가를 받은 것으로 조사되었다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

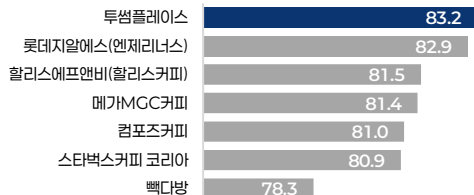
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

▶ 숙박 및 음식점업(음식점 및 주점업)

• 커피전문점

고물가 속 가성비 소비와 복합적인 공간 이용 수요가 확대됨에 따라 음료와 식사 메뉴를 강화하고 업무와 휴식이 가능한 공간으로 차별화하며 고객 접점을 확대하고 있는 커피전문점 산업에서는 지난해 1위였던 롯데지알에스(엔제리너스)를 제치고 투썸플레이스가 83.2점으로 첫 1위(역대 1회 1위)를 차지했다.

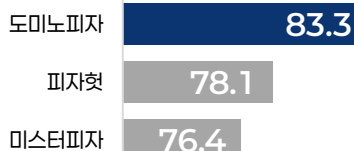
투썸플레이스는 요소종합만족도에서 경쟁사보다 높은 우위를 보였으며, 요소만족도는 커피의 맛과 향, 직원 응대태도, 메뉴 안내, 할인 및 적립 혜택, 매장 시설, 매장 위치, 어플 이용의 편의성 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 고객 만족도에서 우수한 평가를 받은 것으로 기록되었다.



• 피자전문점

고물가와 소비 위축 속 저가 브랜드 확산으로 경쟁이 심화되는 가운데, 할인 경쟁과 가맹점 수익성 부담에 대응해 프리미엄·가성비 전략을 차별화하고 대형마트 등 새로운 판매 채널과의 경쟁이 확대되는 피자 산업에서는 도미노피자가 83.3점으로 12년 연속 1위(역대 12회 1위)를 이어가고 있다.

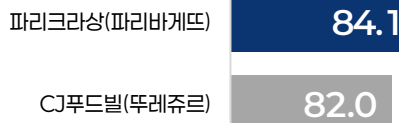
도미노피자는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 음식의 신선도, 직원 응대태도, 배달 신속성, 메뉴 안내, 어플 이용의 편의성, 품질 대비 가격, 기업 신뢰도의 세부 항목에서 경쟁사보다 높은 평가를 받았다.



• 제과/제빵점

국내 베이커리 시장의 성장세가 둔화되고 비용 부담이 커지는 가운데, 건강빵과 간편식 등 상품군을 확대하고 해외 시장 진출을 강화하는 제과-제빵점 산업에서는 파리크라상(파리바게뜨)이 84.1점으로 16년 연속 1위(역대 18회 1위)의 영예를 거머쥐었다.

파리크라상(파리바게뜨)은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사 대비 높은 우위를 기록했으며, 요소만족도는 제품 다양성, 직원 응대태도, 매장 환경, 할인 및 적립 혜택, 어플 이용 편의성, 기업 신뢰도의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 점수를 받은 것으로 조사되었다.



• 패스트푸드점

고물가로 가성비 외식 수요가 확대되는 가운데, 차별화된 신제품과 다양한 사이드 메뉴를 선보이고 아침식사·간식 등으로 소비 접점을 확대하는 패스트푸드 산업에서는 롯데리아가 76.6점으로 14년 연속 1위(역대 14회 1위)의 자리를 지켰다.

롯데리아는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향에서 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 음식의 신선도, 직원 응대태도, 업무 처리 속도, 매장 환경, 할인 및 적립 혜택, 기업의 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 고객들로부터 높은 만족도를 얻은 것으로 나타났다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과



■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

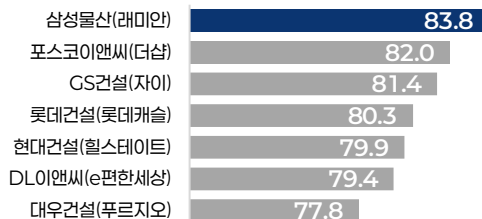
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➤ 숙박 및 음식점업(숙박업), 건설업

• 아파트

신규 공급 감소로 신축 아파트의 희소성이 높아지고 주거 품질에 대한 기대 수준이 향상됨에 따라, 지역별 수요 차이에 대응하고 특화 설계, 커뮤니티, 주거 서비스 등 차별화된 상품으로 경쟁력을 높이는 아파트 산업에서는 삼성물산(래미안)이 83.8점으로 작년에 이어 5년 연속 1위(역대 5회 1위)를 기록했다.

삼성물산(래미안)은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 우위를 점했으며, 요소만족도는 주차 시설, 실내 설비, 아파트 단지 관리, 하자보수, 방음, 안전 및 보안 서비스, 편의시설, 기업 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 좋은 평가를 받은 것으로 나타났다.



• 콘도미니엄

숙소 수요가 가격 중심에서 부대시설과 체험 콘텐츠를 갖춘 체류형 숙소 중심으로 이동함에 따라, 워터파크·스파·골프 등 레저시설과 다양한 체험 콘텐츠를 결합해 체류 경험을 차별화하는 콘도미니엄 산업에서는 한화호텔&리조트가 87.7점으로 작년 1위였던 소노호텔&리조트를 넘어 올해 1위(역대 16회 1위)를 차지했다.

한화호텔&리조트는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사보다 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 객실 청결성 및 분위기, 친절한 대우, 비품 관리, 예약서비스, 주차 편리성, 객실 입·퇴실 절차, 어플 이용의 편리성, 시설 및 서비스 대비 요금 등의 세부 항목에서 긍정적인 평가를 받았다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

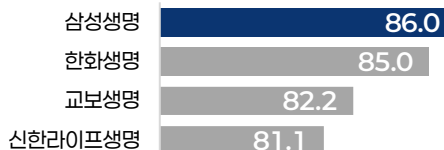
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➤ 금융 및 보험(보험 및 연금업)

• 생명보험

보험의 보장 기능을 넘어 건강관리까지 서비스 영역을 확대하며, 헬스케어와 디지털 플랫폼을 결합해 고객 접점을 넓히는 생명보험 산업에서는 삼성생명이 86.0점으로 22년 연속 1위(역대 28회 1위)를 차지하는 위업을 달성했다.

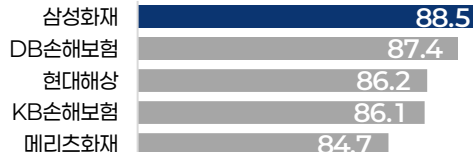
삼성생명은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재가입 의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 기록하였으며, 요소만족도는 직원 응대태도, 적합한 상품 권유 및 설명, 가입 후 정보 제공 및 고객관리, 어플 이용 편리성, 사고보험금 수령 시 가입상품의 유용성, 기업 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 모습을 보인 것으로 조사되었다.



• 자동차보험

손해율 상승과 보험금 지급 원가 증가로 수익성 관리의 중요성이 커지고, 자율주행차 확산으로 보험·보상 체계의 변화가 요구되는 자동차보험 산업에서는 삼성화재가 88.5점으로 29년 연속 1위(역대 30회 1위) 자리의 영광을 안았다.

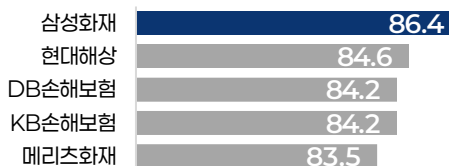
삼성화재는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재가입 의향 모두 경쟁사 대비 높은 만족도를 보였으며, 요소만족도는 가입 후 정보 제공 및 고객관리, 갱신 안내, 제도 변경 및 새로운 특약 안내, 어플 이용 편리성, 고장출동 서비스, 보장 및 서비스 대비 납입 보험료, 기업 신뢰도 등 거의 모든 세부 항목에서 경쟁사 대비 좋은 평가를 받았다.



• 장기보험

고령화와 1인 가구 증가로 건강, 상해, 간병 등 보장 수요가 다양해지면서 생활밀착형·고령층 대상 상품을 확대하고, 고객 맞춤형 보장과 AI 및 빅데이터를 활용한 서비스 고도화를 추진하는 장기보험 산업에서는 삼성화재가 86.4점으로 16년 연속 1위(역대 16회 1위)의 자리를 지켜냈다.

삼성화재는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재가입 의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 직원 응대태도, 가입 시 상품 정보제공, 가입 후 고객 관리, 제도 변경 및 신상품 안내, 보험금 지급 속도, 보험금 접수 용이, 기업 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 높은 만족도를 보인 것으로 나타났다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

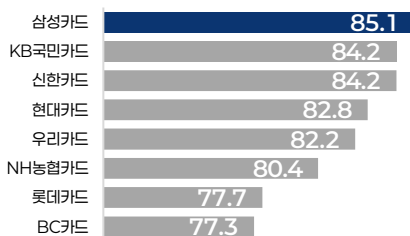
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➤ 금융 및 보험(금융업)

• 신용카드

실속 소비 확산에 따라 맞춤형 혜택을 강화하고 선택형·PLCC 등 특화 상품과 프리미엄 상품을 확대하며 수익성 확보에 나서는 신용카드 산업에서는 삼성카드가 85.1점으로 작년에 이어 2년 연속 1위(역대 18회 1위)자리에 올랐다.

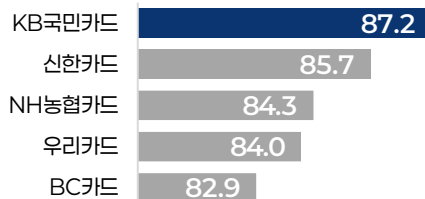
삼성카드는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입 의향에서 모두 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 유익한 혜택, 이용 한도 적절성, 장·단기 카드대출 서비스 이용절차의 간편성, 서비스 대비 연회비와 수수료, 기업 신뢰도의 세부항목에서 경쟁사 대비 높은 우위를 차지했다.



• 체크카드

은행계 카드사를 중심으로 한 고객 기반 경쟁이 이어지는 가운데, 소비자별 맞춤형 혜택을 강화하며 선택형 상품 중심으로 상품 경쟁력을 높이는 체크카드 산업에서는 KB국민카드가 87.2점으로 12년 연속 1위(역대 15회 1위)를 차지하는 성과를 얻었다.

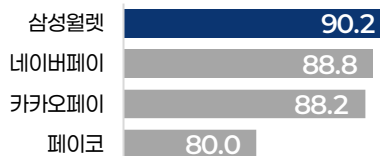
KB국민카드는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사보다 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 이용 편리성, 유익한 혜택, 은행 관련 업무 처리 편리성, 홈페이지 이용 편리성, 앱 이용 편리성, 안전성 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 평가를 받은 것으로 조사되었다.



• 간편결제서비스

간편결제의 일상적인 이용이 확대되면서 이용 규모가 지속적으로 증가하고, 결제 편의성을 넘어 고객의 다양한 생활 영역과 금융 서비스를 연결하는 플랫폼으로 역할을 확대하며 경쟁력을 강화하는 간편결제서비스 산업에서는 삼성월렛이 90.2점으로 지난해에 이어 3년 연속 1위(역대 3회 1위)를 기록했다.

삼성월렛은 요소종합만족도와 전반적만족도에서 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 결제 신속성, 다양한 온/오프라인 사용처, 고객 응대, 환불/결제 취소 용이성, 서비스 안정성, 안전성 등의 세부 항목에서 경쟁사보다 우수한 만족도를 나타냈다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

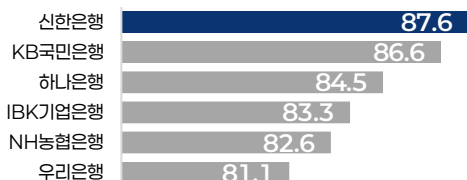
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➢ 금융 및 보험(금융업, 증권)

• 은행

AI 및 디지털 전환과 생산적 금융 확대를 통해 새로운 성장동력을 확보하고, 가계부채 관리와 비이자이익 확대, 외환 경쟁력 강화 및 고객 접점 확대에 나서는 은행 산업에서는 신한은행이 87.6점으로 13년 연속 1위(역대 23회 1위)의 영광을 차지하게 되었다.

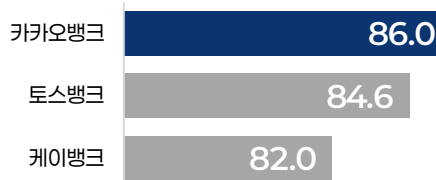
신한은행은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입 의향에서 경쟁사 대비 우위를 보였으며, 요소만족도는 대출 편리성, 직원 응대태도, 지속적인 거래에 따른 혜택, 영업장 시설/환경, 안전성, 서비스 대비 수수료, 예금 및 대출 금리 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 좋은 성적을 거두었다.



• 인터넷전문은행

비대면 금융의 편의성을 바탕으로 개인사업자 등으로 대출 상품과 고객층을 확대하고, 데이터 기반 맞춤형 서비스로 소비자의 금융 접근성과 선택권을 높이는 인터넷전문은행 산업에서는 카카오뱅크가 86.0점으로 6년 연속 1위(역대 6회 1위)를 달성했다.

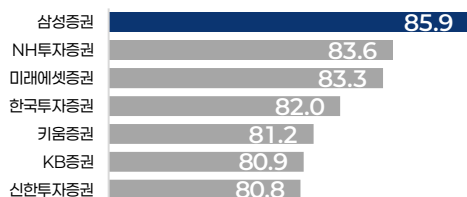
카카오뱅크는 요소종합만족도에서 경쟁사 대비 높은 우위를 기록했으며, 요소만족도는 상품 유용성, 대출 편리성, 콜센터 상담 서비스, बैं킹 서비스 안정성, 이용 안전성, 기업 신뢰도의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 성과를 얻었다.



• 증권

증시 활황에 따른 개인투자자의 투자 확대와 금융상품 다양화로 자산관리 수요가 높아지는 가운데, 단순 주식거래 중개에서 벗어나 ETF, 채권, 연금 등 투자상품을 확대하고 맞춤형 자산관리 서비스를 강화하는 증권산업에서는 삼성증권이 85.9점으로 7년 연속 1위(역대 21회 1위)의 자리를 유지한 것으로 조사되었다.

삼성증권은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입 의향에서 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 국내외 시장 및 상품에 대한 정보 다양성, 직원 응대태도, 투자 상담, 모바일 거래 시스템, 개인 자산관리 서비스, 기업 신뢰도의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 받은 것으로 조사되었다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과



산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

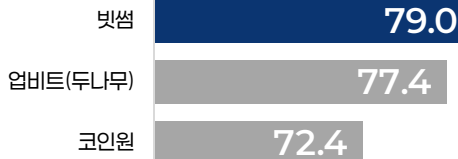
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➤ 금융 및 보험(금융업, 증권)

• 가상자산거래소

가상자산 거래 환경과 제도적 기반이 변화하면서 법 인 및 기관 고객 확대와 수익원 다변화, 이용자 보호 및 시장 투명성 강화를 통해 사업 경쟁력을 높이는 가상 자산거래소 산업에서는 빗썸이 79.0점으로 2년 연속 1위(역대 2회 1위)를 달성하였다.

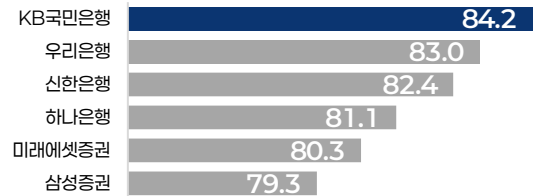
빗썸은 요소종합만족도에서 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 거래 상품 다양성, 국내외 시장 및 상품에 대한 정보 다양성, 홈페이지 이용 용이, 모바일 거래시스템, 콜센터 및 채팅 상담 서비스, 안전성, 서비스 수준 대비 수수료, 기업 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 받은 것으로 조사되었다.



• 퇴직연금(IRP)

IRP 적립금 증가와 투자형 상품 및 직접 운용 확대에 따라, 운용 편의성을 높이고 가입자의 상품 선택권 확대에 주력하고 있는 퇴직연금(IRP) 산업에서는 KB국민은행이 84.2점으로 조사 첫 해 1위(역대 1회 1위)를 차지했다.

KB국민은행은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사 대비 높은 우위를 기록했으며, 요소만족도는 가입 및 계좌 개설 절차, 적합한 상품 추천, 앱/홈페이지 이용 용이, 수익률 및 운용 현황 정보 확인, 연금 및 세제 혜택 정보 제공, 수익률 관리 서비스, 연금 수령 시 시뮬레이션 및 상담 서비스의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 성과를 얻었다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

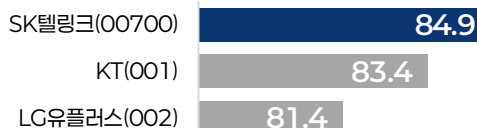
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➤ 통신업(유무선 전화업)

• 국제전화

이용자의 통화 목적과 패턴에 맞춘 요금제와 맞춤형 서비스를 확대하고 다양한 고객층의 통신 수요에 대응해 금융·통신 등 생활 서비스와의 결합을 강화하는 동시에, 통화 품질과 서비스 신뢰도를 높여 고객 경험을 차별화하는 국제전화 산업에서는 SK텔레콤(00700)가 84.9점으로 12년 연속 1위(역대 13회 1위)라는 위업을 달성했다.

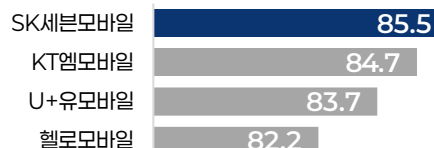
SK텔레콤(00700)은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 통화 중 음성 지연·단절 없음, 해외 통화 접근성, 요금 부과 정확성, 요금 납부 편리성 등의 세부항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 보인 것으로 나타났다.



• 알뜰폰

알뜰폰 시장의 가격 경쟁이 심화되는 가운데, 도매대가 인하와 데이터 안심 옵션으로 요금 부담을 낮추고 자급제, eSIM, 맞춤형 요금제를 통해 소비자 선택권과 편의성을 확대하고 있는 알뜰폰 산업에서는 SK세븐모바일이 85.5점으로 지난해 1위 KT엠모바일을 넘어 1위(역대 3회 1위)에 올랐다.

SK세븐모바일은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 우위를 점했으며, 요소만족도는 데이터 품질 및 속도, 다양한 요금제, 간편한 가입 및 개통 절차, 콜센터 서비스, 모바일 고객센터 서비스, 프로모션 혜택, 서비스 수준 대비 요금 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 좋은 평가를 받았다.



• 이동전화

LTE·5G 통합 요금제와 데이터 안심 옵션으로 요금 부담과 이용 불편을 낮추고, 맞춤형 요금제와 AI 기반 서비스를 확대하는 한편 AI 데이터센터 등으로 사업 영역을 확장하는 이동통신 산업에서는 SK텔레콤이 84.8점으로 지난해 1위였던 LG유플러스를 제치고 올해 1위(역대 28회 1위)를 차지했다.

SK텔레콤은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사보다 우수한 점수를 받았으며, 요소만족도는 통화 품질 및 용이성, 데이터 서비스 용이성 및 속도, 앱 콘텐츠 유용성, 콜센터 서비스, 멤버십 혜택, 장기 고객 혜택, 서비스 수준 대비 사용요금 등 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 보였다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

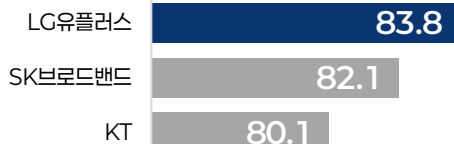
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➤ 통신업(우편, 부가 통신업), 방송업

• IPTV

OTT 이용 확산으로 미디어 소비가 다변화되면서 AI·모바일 연동으로 이용 편의성을 높이고 OTT 결합 및 콘텐츠 서비스를 확대하는 IPTV 산업에서는 LG유플러스가 83.8점으로 2년 연속 1위(역대 2회 1위)에 올랐다.

LG유플러스는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 우위를 기록했으며, 요소만족도는 방송 시청의 안정성, 영상/음성 품질, 콘텐츠 유용성, 장기 고객 혜택, 요금 부과 정확성, 설치직원의 업무능력과 태도, 개통/설치 약속 준수, 콜센터 서비스, A/S, 부가서비스 다양성, 서비스 수준 대비 요금, 기업 신뢰도의 세부 항목에서 높은 평가를 받았다.



• 초고속인터넷

높은 보급률로 시장이 성숙 단계에 접어들면서, 기가급 인터넷과 와이파이 품질을 강화하고 IPTV, 이동통신 결합을 통한 요금 혜택과 이용 편의성을 높이는 초고속인터넷 산업에서는 LG유플러스가 84.8점으로 지난해에 이어 2년 연속 1위(역대 2회 1위)를 차지했다.

LG유플러스는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 기록하였으며, 요소만족도는 장기 고객 혜택, 설치직원의 업무능력 및 친절함, 개통 및 설치 약속 준수, 콜센터 서비스, A/S, 기업 신뢰도의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 만족도를 받은 것으로 조사되었다.



• 우편

일반 우편 이용 감소와 소포 및 물류 수요 확대에 대응해 배송 편의성과 서비스 접근성을 높이고, 준등기와 모바일 접수 등 이용자 중심 서비스를 확대하는 동시에 배송 품질과 물류 효율성 제고를 위한 AI·자동화 기술 도입을 강화하는 우편 산업의 고객만족도는 84.8점으로 조사되었다.

우편서비스는 세부 요소 항목 중 상품 구성, 업무처리 신속성 및 정확성, 배달 신속성 및 정확성, 기업 신뢰도 등에서 높은 만족 수준을 보인 것으로 나타났다.

반면, 내·외부 시설/환경, 고객 편의시설, 직원 응대 태도, 품질 대비 이용 요금 등에서는 상대적으로 낮은 만족도를 기록했다.

우편

84.8

Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

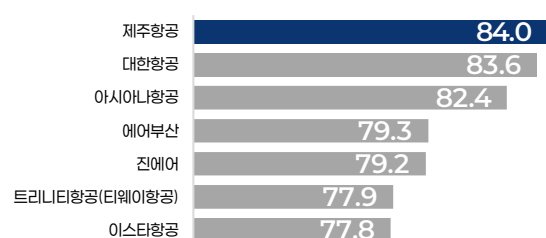
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➤ 운수 및 보관(고속버스, 지하철, 철도)

• 국내선항공

국제선 중심의 공급 확대와 국내선 운항 등 노선별 공급 조정이 이루어지고, 주요 관광 노선의 신규 취항과 증편 및 특가 프로모션 등 소비자 편의성을 높이고 있는 국내선항공 산업에서는 제주항공이 84.0점으로 조사 시행 첫해에 1위(역대 1회 1위)로 선정되었다.

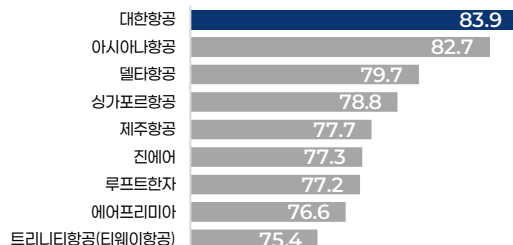
제주항공은 요소종합만족도에서 경쟁사 대비 높은 점수를 기록하였으며, 요소만족도는 예약/발권서비스, 탑승수속 및 수하물 처리, 예약/발권/탑승수속/기내 직원의 응대태도, 운항 스케줄의 다양성, 홈페이지 및 어플 이용 편리성, 할인혜택, 서비스 수준 대비 항공요금 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 긍정적인 평가를 받은 것으로 조사되었다.



• 국제선항공

국제선 여행 수요가 꾸준히 확대되고 항공사별 노선 및 서비스 경쟁이 본격화되면서 운항 효율화와 고객 경험 개선을 통해 경쟁력 강화에 주력하고 있는 국제선항공 산업에서는 대한항공이 83.9점으로 조사 첫 해 1위(역대 1회 1위)에 등극했다.

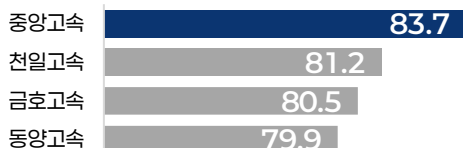
대한항공은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입 의향 모두 경쟁사보다 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 예약/발권서비스, 탑승수속 및 수하물 처리, 예약/발권/탑승수속/기내 직원의 응대 태도, 기내시설/환경, 기내식 제공서비스, 항공편 환승 및 연계 서비스, 노선 및 운항 네트워크, 운항 안전성, 기업 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우수한 점수를 기록했다.



• 고속버스

철도와의 경쟁으로 승객 수요가 분산되는 가운데, 대형 버스 공급난과 차량 노후화에 대응하고 운행 안정성과 차량, 좌석, 편의시설 개선을 통해 소비자 만족도 제고에 나서고 있는 고속버스 산업에서는 중앙고속이 83.7점으로 3년 연속 1위(역대 5회 1위)를 차지했다.

중앙고속은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입 의향에서 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며 요소만족도는 안전운행, 냉난방 시설, 승차감, 서비스 수준 대비 요금, 기업 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 경쟁사 대비 고객으로부터 높은 만족도를 받은 것으로 조사되었다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과



■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➤ 운수 및 보관(고속버스, 지하철, 철도)

• 지하철

고령화에 따른 무임 수송 확대와 이용객 편의와 안전성에 대한 요구가 높아지면서 혼잡도 관리와 운행 효율화, 시설 개선 등을 통해 안정적이고 편리한 이동 환경 조성에 나서고 있는 지하철 산업에서는 부산교통공사가 86.3점으로 10년 연속 1위(역대 11회 1위)를 차지했다.

부산교통공사는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 역내 환경, 승차감, 차내 환경, 냉난방 시설, 승차권 구입/충전 편리성, 직원 응대 태도, 운행 안전성, 사고 및 운행 지연 응대 처리의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 만족도를 받은 것으로 조사되었다.

부산교통공사	86.3
광주도시철도공사	85.3
대구교통공사	84.6
인천교통공사	80.9
한국철도공사(코레일)	79.8
서울교통공사(1~9호선)	74.9
대전교통공사	74.6
신분당선(강남~광교)	65.7

• 철도

고속철도망 확대와 좌석 공급 증대를 통해 이용 접근성이 높아지고, 예매·환승 편의와 운임 할인, 관광 연계 서비스 등 이용객 중심의 서비스 개선이 확대되고 있는 철도 산업에서는 고객만족도는 82.9점으로 조사되었다.

철도서비스는 세부 항목 중 대합실 및 열차 고객 편의 시설, 대합실 환경, 차내 냉난방 시설, 운행 안전성, 발착 시간 정확성, 기업 신뢰도의 항목에서 높은 만족 수준을 보였다.

반면, 승차감, 차내 환경, 열차표 구입/변경/반환의 편리성, 할인 및 적립 혜택, 직원 응대태도 등에서는 상대적으로 낮은 평가를 받았다.

철도

82.9

Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

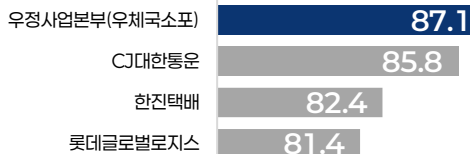
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

▶ 운수 및 보관(기타 운송 및 운송관련 서비스업)

• 택배/소포

온라인 쇼핑 확대와 배송 수요 증가로 택배 물동량이 지속적으로 늘고 새벽 배송, 휴일 배송 등 배송 선택권이 다양해지는 한편, 이용 편의와 고객 응대 품질을 높이는 서비스가 확대되고 있는 택배·소포 산업에서는 우정사업본부(우체국소포)가 87.1점으로 9년 연속 1위(역대 15회 1위)의 영예를 거머쥐었다.

우정사업본부(우체국소포)는 요소종합만족도와 재구입의향 모두 경쟁사보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도에서는 신청접수 편리성, 접수/문의 방법 및 택배서비스 종류의 다양성, 물건 수거 시간 준수, 배달 안전성, 위치추적 서비스, 기업 신뢰도 등 세부 항목에서 경쟁사 대비 우위를 점하는 모습을 보였다.



• 고속도로

교통 환경 변화에 대응한 사전 예방형 안전관리가 확대되고 실시간 교통정보 제공, 휴게소 이용 환경 개선, 전기차 충전 인프라 확충 등 운전자 편의 중심의 서비스가 다양해지고 있는 고속도로관리 산업의 고객만족도는 83.5점으로 조사되었다.

고속도로는 세부 요소 항목 중 도로면 상태, 도로 주변 관리 및 안내표지판, 교통정보 제공, 통게이트 진입 용이, 휴게소 이용 편리성, 신뢰도 등에서 높은 점수를 받았다.

반면, 휴게소와 통게이트 직원의 응대태도, 휴게소 환경 및 고객 편의시설, 휴게소 음식 및 음료의 질과 상품 가격 등에서는 상대적으로 낮은 성적을 거두었다.

고속도로

83.5

• 모빌리티플랫폼

AI와 교통 데이터를 활용한 이동 서비스 고도화가 확대되고 자율주행과 로봇 등으로 서비스 영역이 넓어지면서 이동 과정의 편의성 제고에 주력하고 있는 모빌리티플랫폼 산업에서는 네이버(네이버지도)가 86.4점으로 지난해 1위 티맵모빌리티(TMAP)를 제치고 첫 1위(역대 1회 1위)를 차지했다.

네이버(네이버지도)는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도에서는 검색 및 배차 속도, 제공 정보의 정확성, 서비스의 다양성 및 안정성, 기업 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우위를 점하는 모습을 보였다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과



■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➢ 교육 서비스, 보건업

• 교육

AI와 디지털 기술을 활용한 맞춤형 교육이 확대되는 동시에 학생별 지원과 방과 후 및 돌봄 서비스를 강화하고 학교와 지역사회의 연계를 통해 교육 접근성과 이용 편의성을 높이고 있는 교육산업의 고객만족도는 59.8점으로 조사되었다.

교육서비스는 세부 요소 항목 중 교육 정책, 학교 교육시설 및 환경, 교사의 수준, 정부 부처에 대한 신뢰도 등에서 상대적으로 높은 평가를 받았다.

반면, 입시제도, 개개인 특성을 반영한 교육, 교과목 구성, 교내·외 안전 신뢰도 등에서는 상대적으로 낮은 만족도를 보인 것으로 조사되었다.

교육

59.8

• 종합병원

중증·고난도 질환 중심으로 진료 기능이 재편되고 전문 진료 역량과 의료서비스 품질이 중요해지는 가운데, AI와 디지털 기술을 활용한 진료 효율화와 의료기관 간 연계를 통해 환자의 진료 편의성과 연속성을 높이고 있는 종합병원 산업에서는 삼성서울병원이 84.7점으로 9년 연속 1위(역대 25회 1위)에 올랐다.

삼성서울병원은 요소만족도와 재구입의향에서 경쟁사 대비 우위를 나타냈으며, 요소만족도는 의료진에 대한 신뢰 수준, 병원 시설에 대한 안내, 기업 신뢰도의 세부 항목에서 경쟁사 대비 고객들로부터 높은 만족도를 얻은 것으로 나타났다.

삼성서울병원	84.7
서울아산병원	83.3
서울성모병원	82.6
서울대학교병원(본원)	82.3
세브란스병원(신촌)	80.6

Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

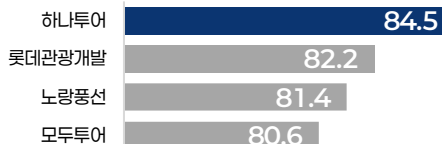
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➢ 오락, 문화 및 운동관련 서비스업

• 여행사(해외여행)

개별 여행과 근거리·실속형 여행 수요가 확대되고 온라인 여행 플랫폼을 통한 예약이 늘어나는 한편, 테마형·프리미엄 상품 등 차별화된 여행 상품이 다양해지고 있는 여행사(해외여행) 산업에서 하나투어가 84.5점으로 15년 연속 1위(역대 15회 1위)를 기록했다.

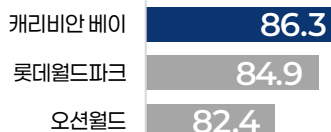
하나투어는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사보다 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 상담 직원의 응대태도, 상품 다양성, 준비사항 및 계약내용 고지, 공항 미팅 서비스, 숙박시설 및 음식, 관광 프로그램, 가이드의 서비스, 계약 내용 준수, 안전성, 기업 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.



• 워터파크

이른 더위에 맞춘 운영 기간 확대와 신규 시설, 공연 및 체험형 콘텐츠 다양화가 이어지고 할인과 사전 예약, 대기시간 단축 등 이용 편의성이 높아지면서 안전성과 가격 경쟁력을 바탕으로 즐길 거리를 강화하는 워터파크 산업에서는 캐리비안 베이이 86.3점으로 15년 연속 1위(역대 15회 1위)를 고수했다.

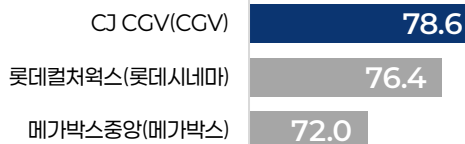
캐리비안 베이는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사를 제치고 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 물놀이시설의 다양성과 안전관리, 재미있는 물놀이시설, 할인 혜택, 기업 신뢰도 등의 세부 항목에서 높은 우위를 보인 것으로 조사되었다.



• 영화관

흥행 콘텐츠를 중심으로 관객이 회복되는 한편 온라인 콘텐츠와의 경쟁이 지속되면서, 특수관 등 차별화된 관람 경험과 합리적인 가격 및 다양한 이용 방식을 통해 소비자 만족도를 높이는 데 주력하고 있는 영화관 산업에서는 CJ CGV(CGV)가 78.6점으로 2년 연속 1위(역대 4회 1위)에 올랐다.

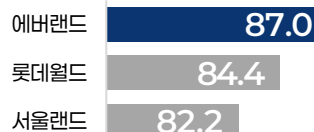
CJ CGV(CGV)는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 영상시설 및 음향시설, 좌석 및 주차 편리성, 시설/환경, 직원 응대태도, 표 구입/예약/교환 편리성, 홈페이지 이용 편리성, 부대시설, 기업 신뢰도 등의 세부 항목에서 긍정적인 평가를 받았다.



• 종합레저시설

시즌별 축제와 공연, 인기 캐릭터와 영화 등을 활용한 체험형 콘텐츠가 다양해지고 가격과 대기시간 부담을 낮추는 서비스가 확대되면서 방문객의 체류시간과 만족도를 높이고 있는 종합레저시설 산업에서는 에버랜드가 87.0점으로 32년 연속 1위(역대 32회 1위)를 차지하는 영광을 안았다.

에버랜드는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 놀이시설 다양성 및 안전 관리, 직원 응대태도, 이용시설 안내, 주차 용이, 표 구입 용이, 식음시설, 고객 편의시설, 내·외부 시설/환경, 할인 혜택, 기업 신뢰도 등의 세부 항목에서 높은 만족도를 기록했다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과



■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

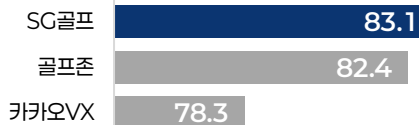
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➢ 오락, 문화 및 운동관련 서비스업

• 스크린골프

국내 시장의 성장세가 둔화되며 신규 출점보다 시스템 고도화와 기존 이용자 만족도 향상이 중요해지고, 정밀한 데이터 분석과 생활공간 내 이용 확대, 해외시장 진출 등 서비스 영역이 다양해지고 있는 스크린골프 산업에서는 SG골프가 83.1점으로 지난해 1위였던 골프존을 제치고 첫 1위(역대 1회 1위)에 올랐다.

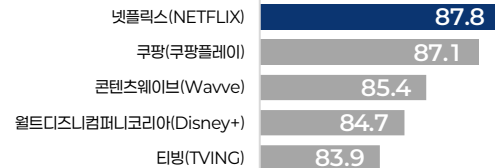
SG골프는 요소종합만족도와 재구입의향에서 경쟁사보다 우수한 점수를 받았으며, 요소만족도는 현실적인 게임 환경, 라운드에 필요한 정보, 스크린 화질, 편리한 기능 조작, 골프용품 상태 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 고객들로부터 긍정적인 평가를 받은 것으로 나타났다.



• OTT서비스

국내 OTT 이용자가 꾸준히 증가하고 시와 데이터를 활용한 콘텐츠 추천 및 탐색 기능이 고도화되면서 스포츠와 공연 등 실시간 콘텐츠와 광고형 요금제를 통한 수익원 발굴이 중요해지는 OTT서비스 산업에서는 넷플릭스가 87.8점으로 지난해 쿠팡플레이를 제치고 1위(역대 2회 1위)의 자리를 차지하게 되었다.

넷플릭스는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향에서 경쟁사보다 높은 점수를 받았으며, 요소만족도는 영상 및 음성 품질, 콘텐츠 다양성, 화면 구성 및 디자인, 콘텐츠 설명, 시청 안정성, 유익한 혜택, 기업 신뢰도의 세부 항목에서 우수한 만족도를 보인 것으로 조사되었다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

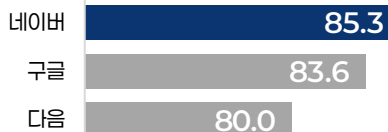
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

▶ 사업관련서비스업(정보 및 사업지원 서비스업)

• 포털서비스

생성형 AI 확산으로 정보 탐색 방식이 변화하고 포털의 검색 서비스가 대화형 및 맞춤형 정보 제공으로 전환되는 한편 쇼핑, 장소 탐색, 예약 등 검색 이후의 서비스 이용까지 연결되면서 이용 편의성을 높이고 있는 포털서비스 산업에서는 네이버가 85.3점으로 23년 연속 1위(역대 23회 1위)의 자리를 차지하는 영광을 안았다.

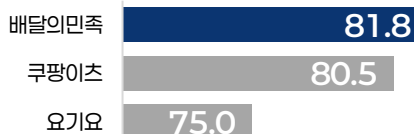
네이버는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 기록하였으며, 요소만족도는 정보 업데이트, 동호회 및 커뮤니티 서비스, 고객 응대, 기업 신뢰도 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 우위를 보였다.



• 배달앱

주문 수요가 증가하고 무료 배달과 할인 혜택을 비롯해 메뉴 비교와 맛집 탐색 등 주문 편의성을 높이는 서비스가 확대되면서 음식과 생활 상품을 더욱 편리하게 이용할 수 있는 플랫폼으로 역할이 넓어지고 있는 배달앱 산업에서는 배달의민족이 81.8점으로 지난해 1위 쿠팡이츠를 넘어 1위(역대 4회 1위)를 기록했다.

쿠팡이츠는 요소종합만족도와 전반적만족도에서 경쟁사 보다 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 화면 구성 및 디자인, 검색 속도, 음식점 정보의 정확성, 할인 및 적립 혜택, 주문 음식과 배달 음식의 동일성, 배달 음식의 보존 상태, 콜센터 서비스 등의 세부 항목에서 우수한 수준을 보였다.



• 숙박업

숙박 예약을 넘어 항공과 레저, 공연 등 여행 상품을 연계하고 AI 기반 맞춤형 추천과 콘텐츠 큐레이션을 통해 여행 탐색과 예약 편의성을 높이는 서비스를 확대하고 있는 숙박업 산업에서는 여기어때가 81.7점으로 지난해 1위 야놀자를 제치고 1위(역대 3회 1위)의 영광을 되찾게 되었다.

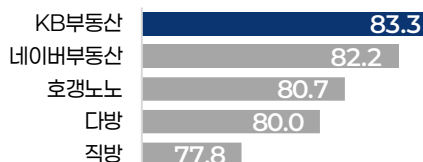
야놀자는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구입의향에서 모두 경쟁사보다 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 검색 편리성 및 속도, 소개한 숙박 정보와 시설의 동일성, 숙박시설 다양성, 이벤트 및 사은행사, 할인 및 적립 혜택, 품질 및 서비스 대비 가격, 기업 신뢰도 등 다수의 세부 항목에서 높은 점수를 기록했다.



• 부동산플랫폼

AI와 데이터를 활용한 맞춤형 매물 검색과 시세 및 실거래가 비교가 고도화되면서 이용자의 주거 조건을 반영한 정보 탐색과 매물 비교를 보다 편리하게 지원하는 부동산플랫폼 산업에서는 KB부동산이 83.3점으로 지난해에 이어 5년 연속 1위(역대 5회 1위)를 차지했다.

KB부동산은 요소종합만족도와 전반적만족도에서 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 매물 다양성, 자세한 매물 설명, 정확한 매물 소개, 다양한 매물 소개 방법, 유익한 부동산 정보, 거래 안전성, 기업 신뢰도 부분에서 고객들이 우수한 만족도를 보인 것으로 조사되었다.



Appendix 35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과



■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

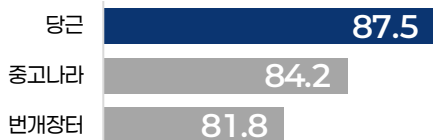
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

▶ 사업관련서비스업(정보 및 사업지원 서비스업)

• 중고거래플랫폼

중고 거래가 취향과 가치 중심의 소비로 확대되고 AI를 활용한 상품 검수와 가격 제안, 안전 결제와 배송 등 거래 편의 기능이 고도화되면서 소비자가 보다 편리하고 신뢰할 수 있는 거래 환경을 중요하게 여기는 중고거래플랫폼 산업에서는 당근이 87.5점으로 지난해 이어 5년 연속 1위(역대 5회 1위)로 선정되었다.

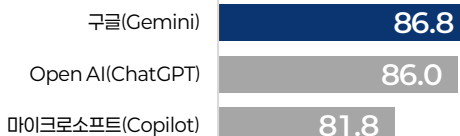
당근은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사 대비 높은 점수를 기록하였으며, 요소만족도는 물품 다양성, 검색 편리성, 화면 구성 및 디자인, 물품 등록, 거래 안전성, 기업 신뢰도 등 대부분의 세부 항목에서 경쟁사보다 우수한 평가를 받은 것으로 나타났다.



• 대화형인공지능서비스

생성형 AI의 대중화로 정보 탐색과 업무 활용이 늘고 주요 서비스 간 경쟁이 본격화되는 한편, 개인화된 답변과 업무 지원 기능 등 활용 목적에 따른 서비스 고도화가 이어지고 있는 대화형인공지능서비스 산업에서는 구글(Gemini)이 86.8점으로 지난해 1위 Open AI(Chat GPT)를 제치고 최초로 1위(역대 1회 1위)를 기록했다.

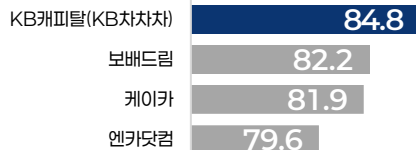
구글(Gemini)은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사보다 우수한 성적을 받았으며, 요소만족도에서는 질문 이해도, 답변 내용의 정확성, 답변 분량, 최신 정보 제공, 기능 다양성, 화면 및 검색 결과 로딩 속도, 서비스 안정성 등의 세부 항목에서 고객들로부터 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.



• 중고차플랫폼

온라인을 통한 중고차 탐색과 거래가 일상화되고 다양한 차종에 대한 선택 폭이 넓어지는 한편, 매물 정보 확인과 거래 안전성을 높이는 제도 및 서비스가 강화되며 소비자의 합리적인 구매 판단을 지원하는 중고차 플랫폼 산업에서는 KB캐피탈(KB차차차)이 84.8점으로 5년 연속 1위(역대 5회 1위)의 자리를 이어갔다.

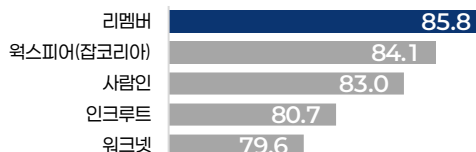
KB캐피탈(KB차차차)은 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사보다 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 차량 소개 정확성, 차량 비교 용이성, 화면 구성 및 디자인, 거래 안전성, 기업 신뢰도 등의 세부항목에서 경쟁사보다 고객들로부터 우수한 만족도를 나타낸 것으로 조사되었다.



• 취업정보플랫폼

채용 공고 중심의 서비스에서 기업 및 직무 정보와 커뮤니티, 취업 준비 기능을 함께 제공하는 커리어 플랫폼으로 역할이 넓어지고 AI를 활용한 맞춤형 채용 추천과 취업 지원도 강화되는 취업정보플랫폼 산업에서는 리멤버가 85.8점으로 지난해 잡코리아를 제치고 처음으로 1위(역대 1회 1위)를 차지했다.

리멤버는 요소종합만족도와 전반적만족도, 재구매의향 모두 경쟁사를 제치고 우수한 성적을 받았으며, 요소만족도에서는 정보 유용성, 화면 구성 및 디자인, 화면 및 검색 결과 로딩 속도, 서비스 안정성 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 고객들에게 긍정적인 평가를 받은 것으로 조사되었다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

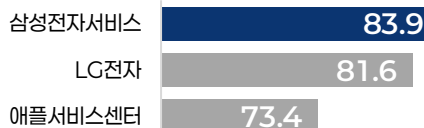
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➤ 사업관련서비스업(소비용품 수리업)

• 전자서비스센터

AI 원격진단과 비대면 상담, 예약 및 방문 서비스 확대를 통해 소비자의 대기와 방문 부담을 줄이고 전국적인 A/S 접점과 수리 편의성을 강화하는 한편 서비스 품질과 신뢰를 높이는 전자서비스센터 산업에서는 삼성전자서비스가 83.9점으로 조사 시행 첫 해 1위(역대 1회 1위)에 올랐다.

삼성전자서비스는 전반적만족도와 재구매의향에서 경쟁사 대비 높은 점수를 기록하였으며, 요소만족도는 방문 전 사전 안내, 서비스센터 접근성, 현장 접수부터 수리 완료까지의 소요 시간, 수리 후 동일 증상 재발 여부, 서비스 수준 대비 수리비, 기업 신뢰도 등의 세부항목에서 경쟁사보다 우수한 평가를 받은 것으로 나타났다.



➤ 보안시스템서비스업, 임대업

• 무인경비

AI 영상 분석을 통한 위험 상황의 실시간 감지와 선제 대응이 확대되고 CCTV와 출입 통제, 보안 센서 등을 연계한 통합 보안 서비스가 다양한 사업장과 상업·산업시설, 공공시설로 확산되는 무인 경비 산업에서는 SK쉴더스가 87.0점으로 지난해 1위 에스원을 제치고 첫 1위(역대 1회 1위)를 달성했다.

SK쉴더스는 요소종합만족도와 재구매의향에서 경쟁사 대비 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 가입/상담 시 직원 응대태도, 장비 디자인, 출동(소찰) 직원의 태도 및 업무능력, A/S 업무능력 등의 세부 항목에서 경쟁사 대비 높은 고객 만족도를 기록한 것으로 조사되었다.



• 렌터카

장기 렌터카 이용 확대와 경쟁 심화로 차량 대여뿐 아니라 정비와 긴급 출동 등 차량 관리 서비스를 강화하고, 개인사업자와 법인 등 고객 특성에 맞춘 상품과 유연한 계약조건을 확대하고 있는 렌터카 산업에서는 롯데렌탈(롯데렌터카)이 86.4점으로 11년 연속 1위(역대 11회 1위)를 달성했다.

롯데렌터카는 요소종합만족도와 전반적만족도에서 경쟁사를 제치고 높은 평가를 받았으며, 요소만족도는 상담원 및 직원 응대, 차종 다양성, 차량 정비 상태와 성능, 부가서비스, 지점/대리점 방문 편리성, 어플 및 홈페이지 이용 용이, 서비스 수준 대비 요금, 기업 신뢰도 등의 세부항목에서 긍정적인 평가를 받았다.



Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과



■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

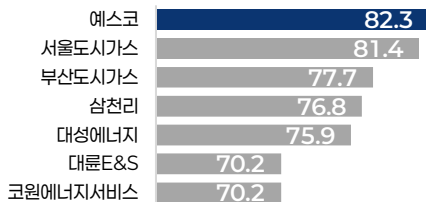
1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➢ 전기, 가스 및 수도

• 도시가스

국제 LNG 가격 변동에 따른 요금 상승 압력과 지역별 도시가스 공급 격차가 지속되는 가운데 소비자의 에너지 비용 부담을 완화하고 안정적이고 안전한 공급 환경을 확보하는 것이 중요해지고 있는 도시가스 산업에서는 예스코가 82.3점으로 지난해 1위 서울도시가스를 넘어 1위(역대 2회 1위)의 자리에 올랐다.

예스코는 전반적만족도에서 경쟁사를 제치고 우수한 평가를 받았으며, 요소만족도는 안정적인 가스 공급, 콜센터 서비스, 직원 복장 및 용모, 방문 약속시간 준수, 레인지 연결 신청 용이, 레인지 연결 시공 시 작업 내용과 사용 요령 설명, 요금 검침결과 정확성, 고지서 전달, 기업 신뢰도 등에서 고객들로부터 좋은 평가를 받았다.



• 전력

재생에너지 확대와 대규모 전력 수요 증가로 전력 생산과 공급 구조가 변화하는 가운데 전력망과 에너지저장시스템(ESS) 확충이 추진되고, 전력 공급 여건을 반영한 요금체계 개편과 합리적인 전력 소비에 대한 관심이 높아지고 있는 전력 산업의 고객만족도는 81.6점으로 조사되었다.

전력서비스는 세부요소 항목 중 안전성, 원활한 전력 공급, 기업 신뢰도 등에서 상대적으로 높은 만족도를 보였다.

반면, 요금 청구 정확성, 서비스 수준 대비 요금 적절성, 요금 납부 편리성 등에서는 다른 세부 항목에 비해 낮은 만족 수준을 나타냈다.

전력

81.6

• 수도

노후 상수도 인프라 개선과 안정적인 수도물 공급에 대한 요구가 지속되는 가운데 수질검사와 정보 공개를 통해 소비자 신뢰를 높이고 시와 원격검침 등 디지털 기술을 활용해 상수도 관리의 효율성과 이용 편의성을 강화하고 있는 수도 산업의 고객만족도는 81.2점으로 조사되었다.

수도서비스는 세부 요소항목 중 물 청결도, 원활한 물 공급, 요금 청구 정확성, 기업 신뢰도 등에서 상대적으로 높은 만족도를 보였다.

반면, 요금 납부 편리성, 서비스 수준 대비 이용요금 적절성, 안전성 등에서는 다른 세부 항목 대비 낮은 만족도를 보였다.

수도

81.2

Appendix

35th Korean Customer Satisfaction Index

2026년 한국산업의 고객만족도(KCSI)산업별 조사 결과

■ 산업별 조사결과 요약

소비재 제조업

내구재 제조업

서비스업

1) 주요 산업의 KCSI 추이 및 특징

➤ 공공서비스(등기, 세무, 치안)

• 등기

전세사기 등으로 등기 정보의 신뢰성과 재산권 보호에 대한 요구가 높아지는 가운데 시를 활용한 위험 정보 제공과 등기 정보 연계 등을 통해 거래 안전성과 이용 편의성을 높이는 방향으로 디지털 전환이 추진되고 있는 등기 서비스 산업의 고객만족도는 76.9점으로 조사되었다.

등기 서비스는 세무 요소 항목 중 고객 편의시설, 내·외부 시설/환경, 기관 신뢰도, 업무처리 신속성 및 합리성 등에서 상대적으로 우수한 평가를 받았다.

반면, 직원 친절도, 전화 응대 태도, 상담 서비스, 이용 수수료 적절성 등에서는 타 세무 항목 대비 낮은 만족도를 보였다.

등기

76.9

• 세무

복잡한 세금 신고와 상담 절차에 대한 납세자의 부담을 줄이기 위해 생성형 AI 챗봇과 자동 신고 등 디지털 세무 서비스가 확대되는 가운데 쉽고 정확한 세무 정보 제공과 신고 편의성, 개인정보 보호 등 서비스 신뢰성 확보가 중요해지고 있는 세무 서비스 산업의 고객만족도는 78.5점으로 조사되었다.

세무 서비스는 세무 요소항목 중 고객 편의시설, 내·외부 시설/환경, 상담 서비스, 업무처리 신속성, 기관 신뢰도 등에서 상대적으로 높은 만족도를 기록했다.

반면, 직원 친절도, 전화응대 태도, 업무처리 합리성, 이용 수수료 적절성 등에서는 타 세무 요소 항목 대비 낮은 수준을 보였다.

세무

78.5

• 치안행정

민원의 통합·온라인화와 비대면 서비스가 확대되는 가운데 시를 활용한 범접 대응이 강화되고 생성형 AI 기반 민원 상담 서비스 개발 등 디지털 전환이 추진되면서 국민의 행정 이용 편의성과 치안 대응력을 높이고 있는 치안행정 산업의 고객만족도는 76.8점으로 조사되었다.

치안행정 서비스는 고객 편의시설, 내·외부 시설/환경, 직원 친절도, 전화 응대태도, 기관 신뢰도 등의 세무 항목에서 상대적으로 높은 만족도를 보였다.

반면, 상담 서비스, 업무처리 신속도 및 합리성, 이용 수수료 적절성 등에서는 타 항목 대비 낮은 평가를 받은 것으로 조사되었다.

치안행정

76.8