



19th Korean Net Promoter Score (Since 2007)



2025년

고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사결과

December 2025



Innovative Knowledge Platformer
KMAC

01

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 개요



KNPS 정의

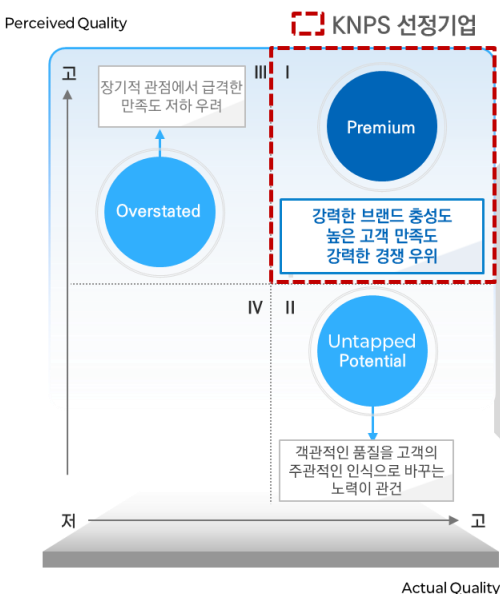
상품 또는 서비스에 대한 고객의 타인추천의향 정도를 조사하여 지수화

- ✓ “고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)”은 각 산업에서 상품이나 서비스를 이용해 본 고객이 ‘이 기업을 다른 사람에게 얼마나 추천하고 싶은지’를 객관적으로 조사해 지표화한 결과이다.
- ✓ 즉, 기업이 보유하고 있는 적극적인 추천의향을 지닌 충성고객의 비율에서 추천이 적극적이지 않은 고객비율을 뺀 ‘순 추천 고객비율’을 측정하는 개념으로 고객이 특정 기업을 타인에게 추천하고자 하는 의향을 한국적 특성에 맞는 모델로 조사하고 있다.
- ✓ 점차 중요해지고 있는 ‘고객추천’의 개념을 산업 전반에 확대하고 기업들이 이를 관리하게 하여 향후 기업 성장의 토대를 구축하게 하고자 KMAC(한국능률협회컨설팅)가 2001년부터 축적해 온 고객추천 관련 데이터를 바탕으로 2007년부터 공식적으로 발표를 시행하고 있다.

KNPS 조사 배경 및 목적

고객의 적극적인 추천 정도를 통해 신규고객 확보 및 매출증가 가능성 예측

- ✓ KNPS의 추진은 기업 관점에서 볼 때, 각 기업이 고객을 만족시키면 만족한 고객이 그 기업을 계속 이용하게 되어 기존 고객을 유지하게 되고, 만족한 고객은 새로운 고객을 추천하게 되어 신규 고객을 확보하게 됨으로써 기업의 성장으로 이어질 수 있다는 전제로부터 시작된다.
- ✓ 즉, KNPS는 단순히 기업의 이미지를 평가하는 조사가 아니라, 실제 사용 경험을 바탕으로 한 만족도와 추천 의향을 직접적으로 측정하는 지표이다. KNPS 선정이라는 공신력 있는 결과는 고객들이 해당 기업의 품질을 높게 평가하고 있음을 보여주며, 이를 통해 대외적 신뢰도, 브랜드 이미지, 그리고 주관적 품질 평가를 모두 확보했다는 의미를 가진다.
- ✓ 결과적으로 KNPS 조사 결과는 해당 기업이 실제 품질과 인지된 품질을 모두 충족시키며, 지속가능한 성장을 위한 유리한 경쟁적 위치를 선점하고 있다고 평가할 수 있다.



I. Premium (실제 품질 높 × 인지 품질 높)

- ✓ 실제 품질과 인지 품질이 모두 우수해 고객 만족도와 충성도가 높고, 브랜드에 대한 신뢰와 선호도가 강하게 형성함. 이러한 기반은 지속 가능한 경쟁력을 만들어내며 브랜드 가치와 충성도를 더욱 높여 장기적 우위를 확보하게 함.

II. Untapped Potential (실제 품질 높 × 인지 품질 낮)

- ✓ 객관적 품질은 높으나 인지도와 커뮤니케이션이 부족해 저평가된 상태임. 인지 품질이 높아질 경우 만족도와 충성도의 급격한 상승 여지 존재함.

III. Overstated (실제 품질 낮 × 인지 품질 높)

- ✓ 인지 품질이 높아 만족도는 높게 나타나지만, 실제 품질이 기대에 미치지 못해 반복 경험 시 충성도가 낮아지고 실망 위험이 커질 수 있음. 경험 진입은 쉽지만, 품질 미흡으로 재구매와 장기 관계 형성에는 한계 존재함.

IV. Low / Unsatisfactory Zone (실제 품질 낮 × 인지 품질 낮)

- ✓ 고객 만족과 재구매 확보가 어려워 개선 필요성이 매우 높음. 기초 경쟁력 재정비에 명확한 방향성, 경쟁력 재정비에 명확한 방향성이 필요함.

01

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 개요



적극추천 응답 고객의 비율에서 비추천 응답 고객의 비율을 빼서 산출

- ✓ 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 지수는 다차원적 분석과 검증을 통해 매출증가율과 가장 상관관계가 높은 산출식을 선정하여 산출되었다.
- ✓ ‘타인추천의향’을 묻는 7점 척도의 문항에서 ‘적극추천(6~7점)’을 응답한 응답자의 비율과 ‘비추천(1~4점)’을 응답한 응답자의 비율 차이를 통해 산출된다.
- ✓ 즉, “ $KNPS = Top2 - Bottom4 = (6\sim 7\text{점})\text{응답비율} - (1\sim 4\text{점})\text{응답비율}$ ”의 수식으로 나타낼 수 있다.

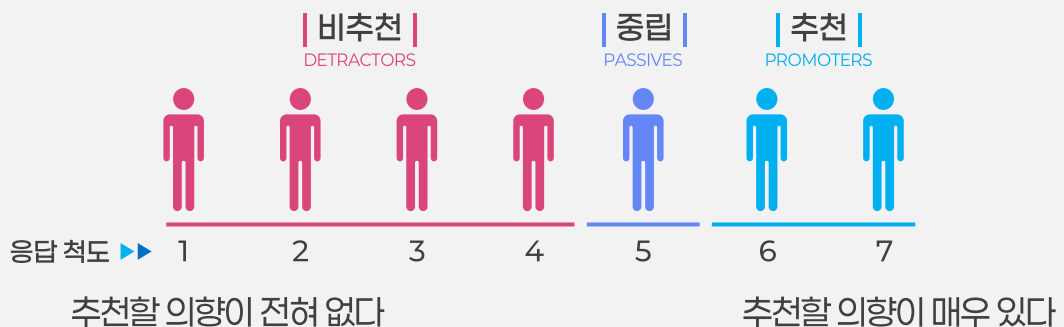
설문문항

상품 또는 서비스에 대한 고객의 타인추천의향 정도를 조사하여 지수화

- ✓ 귀하께서는 주변 다른 사람이 [상품 또는 서비스]를 이용하려 할 때, OO기업의 [상품 또는 서비스]를 추천하실 의향이 어느 정도 되십니까.

KNPS 지수산출 모델

- KNPS 데이터 중 ‘타인추천의향’ 지수(7점 척도)에서 각 점수별 응답비율을 산출
 - KNPS를 선정하기 위하여 총 5가지 산출식을 정하였음
(Top1, Top2, Top1-Bottom4, Top2-Bottom4, Top2-Bottom5)
 - 이 중 ‘Top2-Bottom4’의 산출식이 매출증가율과 가장 높은 상관관계를 나타내어 KNPS 지수 산출식으로 선정됨
- 즉, $KNPS = Top2 - Bottom4 = (6\text{점}\sim 7\text{점})\text{응답비율} - (1\text{점}\sim 4\text{점})\text{응답비율}$

KNPS
지수

=

추천
응답비율

-

비추천
응답비율

01

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 개요



KNPS 조사 설계

- 1) 모집단: 국내에서 소비생활을 하고 있는 한국인으로서 만 18세 이상 65세 미만의 남·녀
- 2) 표본크기: 11,640명
- 3) 표본추출방법: 유의할당표본추출 (Purposive Quota Sampling)
/ 지역별 인구수, 성별을 고려한 할당
- 4) 조사방법: 면접원의 가구방문에 의한 일대일 면접 (Face to Face Interview)
- 5) 조사지역: 서울, 수도권(수원, 성남, 안양, 부천, 안산, 고양, 남양주, 용인, 화성, 평택) 및 6대 광역시
- 6) 조사기간: 2025년 3월~ 8월 (약 4.5개월) ※ 2026년 조사는 25. 12월 ~ 26. 9월까지 진행
- 7) 조사대상산업: 소비재 제조업, 내구재 제조업, 일반서비스업 등
총 107개 산업(총 374개 기업* 기관)

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

01

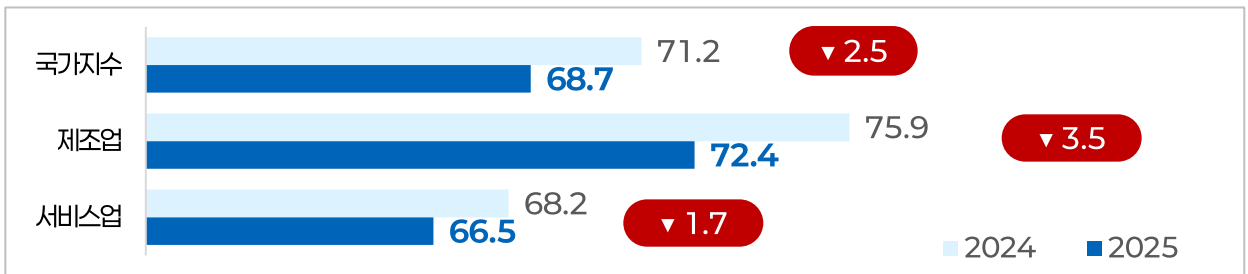
19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 개요

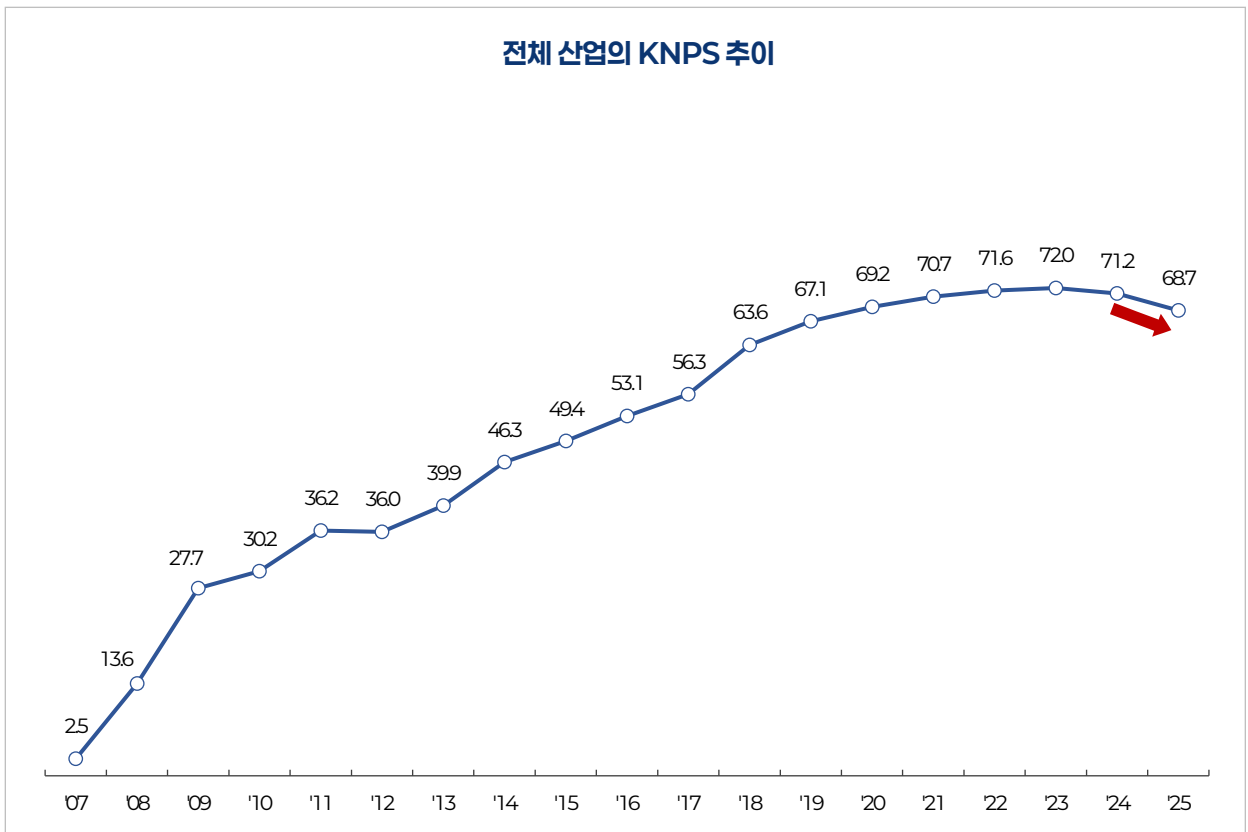


KNPS 전체 특징

1) 2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과



2) 2025년도 KNPS(고객이 가장 추천하는 기업 지수) 추이



2년 연속 하락은 단순한 일시적 변동이 아니라 구조적 고객경험 악화 가능성을 시사

01

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과



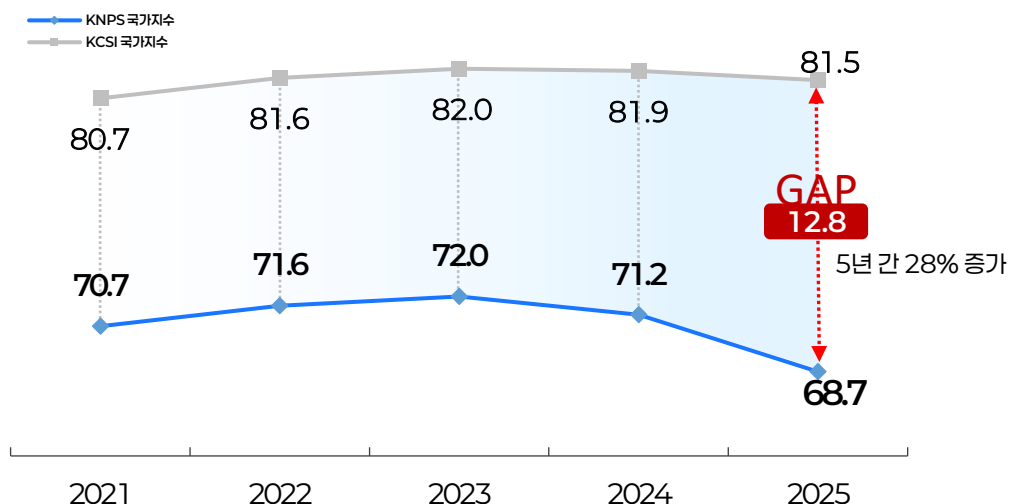
KNPS 전체 특징

3) 2025년 KNPS·KCSI Gap 경향

감정적·가치적 연결이 기업의 새로운 기준이 되다

- ✓ 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)은 각 산업에서 상품이나 서비스를 직접 이용한 고객을 대상으로 “이 기업을 타인에게 추천할 의향이 있는가”를 묻고, 적극 추천 고객 비율에서 비추천 고객 비율을 차감해 산출한 순추천지수다. 한국능률협회컨설팅(KMAC)은 고객추천의 중요성이 커지는 산업 환경을 반영해 2007년부터 KNPS를 공식 발표하고 있으며, 이는 기업이 단순 만족을 넘어 ‘추천’을 전략적으로 관리하도록 유도하는 지표라 할 수 있다.
- ✓ 흥미로운 점은 2021년 이후 KCSI(한국 산업의 고객만족도)와 KNPS 간의 괴리다. KCSI는 2021년 80.7점에서 2025년 81.5점으로 오차 범위 수준에서 정체되어 있다. 여전히 고객은 기업의 제품과 서비스가 기대 수준을 충족한다고 평가하고 있는 것이다. 그러나 추천지수는 전혀 다른 흐름을 보인다. 같은 기간 KNPS는 70.7점에서 2023년 72.0점까지 상승했다가 2024년 이후 급락해 2025년에는 68.7점에 이르렀다. 특히 두 지수 간 격차는 2021년 10.0에서 2025년 12.8로 약 28%까지 벌어지면서, 만족은 유지되나 추천 의향은 빠르게 감소하는 현상이 명확히 나타났다.
- ✓ 이는 소비자의 선택과 추천 행동이 이전과 다른 방식으로 작동하고 있음을 나타낸다. 고객만족은 일정 수준의 서비스 품질이 유지되면 쉽게 떨어지지 않는 절대평가적 성격을 지닌다. 반면 추천의향은 더 좋은 대안, 더 신뢰할 수 있는 브랜드가 등장할 때 즉각적으로 흔들리는 비교평가적 지표다. 다시 말해, 고객은 “만족은 하지만, 추천하고 싶은 브랜드는 아니다”라는 메시지를 보내고 있다.
- ✓ KNPS의 하락은 단순한 이미지 저하가 아니다. 이는 향후 고객 이탈, 경쟁사로의 전환, 부정적 구전 확산으로 이어질 수 있는 선행지표다. 만족도가 남아 있어도 추천의향이 낮아지는 순간, 브랜드의 장기적 성장 기반은 악화될 수밖에 없다. 고객이 인지하는 브랜드 매력도, 차별성, 신뢰도가 낮아지고 있다는 뜻이기 때문이다.
- ✓ 결국 KNPS는 고객이 체감하는 실제 품질과 인지된 품질을 동시에 반영하는 지표다. 지속 가능한 성장을 위해 기업은 만족이라는 최소 기준을 넘어 고객으로부터 “추천하고 싶다”는 감정적·가치적 동의를 얻어야 한다. 변화하는 시장에서 추천을 이끌어내는 브랜드만이 유리한 경쟁 위치를 확보할 수 있을 것이다.

최근 5개년 KNPS·KCSI Gap 추이



01

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과



KNPS 전체 특징

4) 2025년 KNPS 특징 및 경향

2025년 KNPS, 고객이 원하는 활동을 발굴하여 민첩하게 대응해야

- ✓ 2025년도 KNPS 조사결과, 산업 전체 KNPS 지수는 전년 대비 2.5점 하락한 68.7점을 기록했다. 이는 첫 발표 이래 작년에 이어 최초로 2년 연속 하락한 수치이다. 연속 지수 하락이라는 결과를 통해 이는 단순한 일시적 변동이 아니라 고객 로열티 가치의 약화, 기업의 CX 혁신이나 디지털 전환 속도 지연 등 기존에 없었던 다른 형태의 변화가 각 기업들이 인지하지 못하는 사이에 진행되지 않는 가를 분석하고 더욱 큰 차원의 구조적 변화가 필요한지를 돌아보아야 할 것이다.
- ✓ 업종별로 제조업은 72.4점, 서비스업이 66.5점을 기록했다. 제조업은 전년 대비 ▼3.5점, 서비스업은 ▼1.7점 하락하여 두 부문 모두 악세를 보였으며, 특히 제조업의 하락 폭이 상대적으로 더 크게 나타났다. 각 산업별 전년 대비 하락 비중을 살펴보면 내구재 제조업(84.6%)과 소비재 제조업(83.3%)이 매우 높게 나타났으며, 서비스업 또한 71.9%의 산업에서 점수가 하락하는 등 전반적인 하락세가 두드러졌다.
- ✓ 또한 올해 조사에서는 시장 변화에 '민첩하게 대응한 산업군'과 전통적 제조업·플랫폼 산업 간의 양극화가 더욱 확대되었다. OTT서비스, AI 기반 서비스, 일부 소비재 등은 고객 트렌드와 기술 변화를 선도하며 상승을 보였으나, 배달앱·영화관·내구재 등 가격 부담이 큰 산업 및 구독료 인상 산업에서는 큰 폭의 하락이 확인되었다. 상승 산업 숫자도 적었지만 하락 산업의 하락폭도 훨씬 더 큰 것으로 나타났다. 국내 고객만족과 고객추천 향상을 꾸준히 견인해 온 제조업에서 더 큰 하락을 보인 것은 전체 지수의 2년 연속 하락과 더불어 시사점이 큰 것으로서 그 동안 고객을 만족시키고 고객으로부터 많은 추천을 받아왔던 이유와 활동에 대해 다시 한번 돌아보고 여러 활동들이 현 상황과 고객의 니즈에 잘 부합하고 과연 고객이 필요하는 부분이었는지도 고민해야 할 것이다.
- ✓ 한편 역대 KNPS 전체 지수 추이를 보면 조사 초반인 2001년부터 2006년까지는 고객 추천 지수의 수준이 높지 않았으며, 심지어 음수(마이너스)를 기록한 해도 있었으나 공식적으로 지수를 발표한 2007년을 기점으로 각 산업 및 기업에서 '고객 추천'에 대한 중요성을 깨닫고 로열티(Loyalty)에 많은 관심을 갖으면서 이를 관리하기 시작해 그 후 큰 폭의 상승을 이어감을 볼 수 있다. 하지만, 2020년이 되며 점차 상승폭이 둔화되다가 2025년에는 KCSI 재구매의향 패턴과 유사한 하락세를 보이며 2년 연속 전체 지수가 하락하는 변곡점을 맞이했다. 고객 추천은 단순한 만족을 넘어 기업의 본원적 경쟁력과 직결됨을 다시 한번 상기할 때 2년 연속 하락에 대해 전 산업계가 무겁게 받아들이고 고객 추천을 향상시킬 수 있는 새로운 시각과 방안을 마련해야 할 때인 것이다.
- ✓ 앞으로 KNPS는 글로벌 지표 기반의 CX·충성고객 패키지로 진화하여 인증 가치와 참여율을 높일 계획이다. NPS가 잠재적 매출 등 기업의 미래 성장을 측정하는 글로벌 표준 지표로서 활용도가 높아짐에 따라, 기업이 즉시 활용 가능한 홍보·전략 자산 중심으로 재구조화하고 수주 사업과 연계한 통합 CX 관리 솔루션을 제공할 예정이다.

01

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과



KNPS 향상을 위한 제언

핵심 고객을 정의하고 고객별 추천의향 상승·하락 이유를 밝혀야

- ✓ 최근 5년간의 KNPS 데이터를 인구통계 특성별로 살펴보면, 지난 2024년과 2025년에 걸친 연속 하락이 단순한 경기 요인만으로 설명되지 않는다는 사실이 분명하게 드러난다. 하락이 모든 고객층에서 동일하게 나타난 것은 아니며, 연령, 성별, 소득 수준에 따라 체감의 정도와 방향은 크게 달랐다. 가장 중요한 사실은, 고객 로열티를 실제로 지탱해 왔던 핵심 소비층에서 가장 급격한 하락이 발생했다는 점이다.
- ✓ 특히 소득 200~599만 원 구간의 중산층에서 하락 폭이 가장 컸다. 소비를 이끌어온 중산층에서 체감 가치가 급격히 낮아졌다는 것은 단순히 특정 산업의 문제가 아니라, 생활 전반에서 가격·품질·혜택·신뢰에 대한 기대가 충족되지 않았다는 의미에 가깝다. 반면 소득 최하 구간과 700만 원 이상의 상위 중간 계층은 상대적으로 방어적이거나 반동을 보였는데, 이는 이들이 비용·혜택 구조에서 중산층보다 손해를 덜 느꼈거나, 일정 수준 이상의 가치분 소득을 기반으로 브랜드 경험을 긍정적으로 유지할 수 있었기 때문으로 해석된다.
- ✓ 연령대를 기준으로 보면, KNPS 하락의 무게 중심은 40·50대로 이동한 모습이다. 20대 이하와 30대는 하락하더라도 상대적으로 완만한 변화에 머물렀으나, 40대와 50대는 2024년 이후 빠르게 경험 가치가 낮아지는 흐름이 나타났다. 이들은 가족 단위 지출의 중심에 있으며, 내구재·금융·유통·서비스 등 대부분 산업에서 전략적 고객군으로 여겨지는 세대다. 그럼에도 불구하고 이들 세대는 최근 2년간 ‘가성비가 낮아졌다’, ‘가격은 올랐는데 혜택은 줄었다’, ‘고객 친화적이지 않다’는 체감적 실망을 강하게 드러냈다고 볼 수 있다. 성별로 보았을 때도 하락은 동일하지 않았다. 2024년에서 2025년으로 넘어가는 기간 동안 남성 고객의 급격한 하락이 특히 두드러졌는데, 이는 40·50대 남성이라는 조합이 최근 KNPS 흐름을 가장 크게 끌어내린 핵심 그룹으로 자리하고 있음을 보여준다.
- ✓ 이러한 변화가 던지는 메시지는 명확하다. KNPS의 연속 하락은 단순히 서비스 만족도의 저하나 일시적 요금 인상의 결과가 아니라, 고객과 브랜드·산업 간의 관계 자체가 약해지고 있다는 신호다. 과거에는 가격이 다소 오르더라도 안정성, 편리함, 브랜드 신뢰도가 유지된다면 추천의향은 버텼다. 하지만 최근 몇 년간 고객은 더 똑똑해지고, 더 민감해졌으며, 더 쉽게 이탈할 수 있는 환경 속에 살고 있다. 고객이 느끼는 불신과 가치 저하의 정서는 특히 중산층과 40·50대에서 강해졌다. 이들은 단순 가격 인상보다 예측 불가능한 가격 구조, 복잡해진 정책, 문제 상황에서 공정하지 못하다고 느끼는 경험에 훨씬 더 큰 실망을 느낀다. 결국 이 연령대와 소득층에서의 로열티 약화는 KNPS 전체 하락의 구조적 원인이 되고 있다.
- ✓ 이 지점을 이해하면, 기업과 산업이 앞으로 어떤 방향으로 고객 로열티를 회복해야 하는지도 자연스럽게 도출된다. 무엇보다도 핵심 고객층을 분류하고 고객경험을 재설계할 필요가 있다. 이는 특정 고객군만을 위한 서비스를 만들자는 의미가 아니라, 가치 판단의 기준을 이들이 사용하는 기준에 맞춰 다시 점검해야 한다는 뜻이다. 동시에 연령대별 기대 가치가 다르다는 점도 인식해야 한다. 20·30대는 새로운 경험, 편리한 앱 기반 UX, 재미있는 브랜드 커뮤니케이션에 민감하지만, 40·50대는 안정성·관리·보호를 더 중시한다. 하나의 메시지나 정책으로 모든 고객을 만족시키려 할 것이 아니라 각 세대별로 ‘이 기업을 추천할 이유’가 다르다는 사실을 파악하고 이를 가격 정책, 혜택 구성, 고객지원 채널, 커뮤니케이션에 적용해야 한다.
- ✓ 또한 단기적인 판촉이나 일시적 이벤트로는 이러한 하락을 회복할 수 없다. 고객은 더 이상 ‘잠깐 싸다’고 해서 추천하지 않는다. 로열티 회복의 핵심은 장기 고객일수록 더 좋은 경험을 제공받는 구조를 만드는 것이다. 즉, 이용 연수·거래 횟수·가족 가입 수 등에 따른 혜택 강화, 장기 고객 우선권, 정직한 보상 체계를 통해 고객이 ‘이 기업은 오래 쓸수록 이득이 된다’고 느끼게 만드는 것이 중요하다.
- ✓ 종합하면, 최근 KNPS의 2년 연속 하락은 중산층·40~50대·남성이라는 핵심 고객층의 신뢰 상실이 가장 큰 원인으로 확인된다. 이들의 경험을 회복시키는 것이 전체 지수 반전을 위한 가장 빠르고 확실한 방법이다. 이를 위해 기업은 신뢰·공정성·장기 관계·세대별 맞춤 가치·인간 중심의 디지털 경험이라는 다섯 가지 원칙을 중심에 두고 CX와 브랜드 전략을 재구성해야 한다.

01

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과



KNPS 향상을 위한 제언

산업별 고객추천 특성을 파악하여 고객경험 수준 제고 활동 필요

- ✓ 2025년 산업별 KNPS 지수는 소비자·내구재·서비스업 전반에서 공통된 흐름을 보여주고 있다. 이 흐름은 단순히 어떤 산업이나 기업의 점수가 높고 낮음을 보여주는 것을 넘어 더 많은 시사점을 보여준다.
- ✓ 먼저 소비자 산업을 보면, 홍삼·참치캔·화장지·우유 등 필수적이며 신뢰 기반의 품목들은 여전히 높은 추천도를 유지한다. 이들의 강점은 제품 품질이나 가격경쟁력보다, 오랜 신뢰와 흔들림 없는 경험에 있고, 고객은 이러한 제품들을 구매할 때 실험이 아닌 ‘확신’을 구매한다. 반면 밀키트·아이스크림·음료·치약 등은 하락폭이 크다. 가격 인상, 원재료 논란, 양 감소 문제 등은 일상 속에서 좋지 않은 경험을 남긴다. 결국 소비자 시장의 등락은 제품 자체보다 ‘구매-사용-재구매’ 과정의 경험 일관성 유지가 핵심 변수인 것이다.
- ✓ 내구재 산업에서도 비슷한 흐름이 나타난다. TV·냉장고·세탁기·에어컨·스마트폰 같은 산업은 단순 성능 때문에 높은 점수를 유지하는 것이 아니다. 설치 과정, 초기 세팅, 일상 사용, 상담 접근성, AS 대응 등 총체적 경험의 안정성으로 추천 여부를 결정한다. 반대로 가전용가구·건축자재·복합기·보일러 등은 구매 과정 복잡함, 설치 문제, 하자 처리 과정의 스트레스가 크고, ‘가격은 높는데 경험은 불편하다’는 인식이 자리 잡고 있다. 이러한 산업은 소비자의 경제적 상황에 따라 구매가 우선적으로 미뤄진다. 점수 하락의 근본 원인은 기능적 품질보다는 고객이 감당할 경험 리스크가 너무 높아졌다는 점이다.
- ✓ 서비스업은 가장 극명하게 양극화를 보여 준다. OTT, 인터넷서점, 전자제품전문점, 부동산 플랫폼, 체크카드, AI 서비스 등은 추천도가 높거나 오히려 상승하고 있다. 이들의 공통점은 고객이 서비스를 이용하는 과정이 빠르고 단순하며 직관적이라는 점이다. 고객은 필요할 때 필요한 기능만 즉시 찾을 수 있고, 경험 과정에서 불필요한 선택이나 고민이 줄어든다. 반대로 배달앱, 대형마트, C커머스, 저비용항공, 일부 보험·금융 서비스 등은 가격과 요금제의 불투명성, 수수료 인상, 고객에게 불리하게 작동하는 정책, 개인정보 유출 등으로 경험 수준이 오히려 하락하고 있다. 문제 상황 대응이 불공정하다고 느껴지며, 이는 추천도의 하락으로 연결된다.
- ✓ 고객은 단순한 소비자가 아니라 경험의 평가자이며, 기업이 제공하는 가치가 얼마나 자연스럽게 안정적으로 흘러가는지를 통해 관계를 지속할지를 판단한다. 상승 산업들은 가격 대비 경험 가치가 명확하고, 디지털과 오프라인의 연결이 부드러우며, 문제 발생 시 고객 입장을 먼저 고려한다. 반면 하락 산업들은 가격 인상에 비해 경험 향상이 미미하거나, 오히려 더 많은 불편과 불안을 감당하는 구조로 흘러가고 있다.
- ✓ 이런 점을 고려할 때, 앞으로 산업 전반의 고객추천의향을 높이기 위해 필요한 방향은 자연스럽게 도출된다. 가장 중요한 과제는 경험과 가격의 정합성을 회복하는 일이다. 고객이 지불하는 비용과 실제 체감하는 가치 사이의 균형이 무너지는 순간 추천 의향은 떨어진다. 제품이나 서비스의 기능을 더하는 것에 앞서, 고객이 경험하는 가치 흐름 속에서 불필요한 요소를 걷어내고 투명성을 높이는 것이 필요하다.
- ✓ 둘째로 모든 접점을 잘하려는 시도보다는, 추천을 결정짓는 몇 가지 핵심 경험을 선택해 집중적으로 강화해야 한다. 소비자에서는 품질의 일관성과 구매 전 정보의 신뢰성이, 내구재에서는 설치와 AS 경험이며, 서비스업에서는 결제·환불·상담과 같은 핵심 플로우가 그 역할을 한다. 고객은 이 결정적 순간에서 감동을 느끼거나 실망을 경험하며, 이를 바탕으로 추천 여부를 판단한다.
- ✓ 또한 고객은 문제 자체보다 문제 해결 과정에서의 태도에 훨씬 민감하다. 환불·보상·AS 기준의 명확성과 예외 상황의 공정한 처리, 숨은 비용이 없는 투명한 약관은 고객경험의 핵심 축이므로 공정성과 신뢰성을 확립하는 것이 추천의향을 결정짓는 윤리적 기반이 된다.
- ✓ 디지털 전환 역시 고객경험 관점에서 재조망해야 한다. 기술은 필요한 순간 더 빠르고 인간적인 도움을 받을 수 있게 하는 도구여야 한다. 단순 반복 업무는 디지털이 처리하되, 복잡하거나 감정이 개입되는 문제에서는 사람이 직접 개입할 수 있는 구조를 갖추는 것이 고객지향적이고, 고객경험 품질을 높이는 핵심이다.
- ✓ 앞으로 각 기업은 고객에게 더 많은 기능을 제공하는 것이 아니라, 고객이 겪는 경험을 더 단순하게, 공정하게, 예측 가능하게, 그리고 고객지향적으로 만드는 것이다. 이것이야말로 추천을 낳는 경험을 만드는 길이며, 장기적으로 산업의 신뢰와 기업의 가치를 회복하는 방법일 것이다.

01

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과



KNPS 향상을 위한 제언

AX 시대, 여전히 중요한 것은 고객 중심의 경험 제공

- ✓ DX(Digital eXperience)가 한창 회자되던 시기에는 무엇을 얼마나 많이 디지털화했는지가 중요한 질문이었다. 그러나 2025년 KNPS 결과를 놓고 보면, 이런 디지털화의 진전에도 불구하고 고객 추천 의향은 2년 연속 하락했고, 제조와 서비스 대부분에서 하락폭이 커졌다는 사실이 눈에 들어온다. 디지털이 충분하지 않아서가 아니라, 디지털로 구현된 경험이 고객 눈높이에 미치지 못하는 지점이 누적되었다는 해석이 더 설득력 있는 상황이다. 이는 특정 업종의 일시적 문제라기보다는, 전반적인 고객경험 품질에 대한 기대 수준이 높아진 가운데 상당수 기업이 그 기대에 부합하지 못하고 있음을 시사한다. 디지털 도구와 채널은 넘쳐나지만, 그 위에 구축된 경험이 고객 입장에서는 여전히 '복잡하고, 피곤하고, 믿기 어렵다'고 느낀다는 의미다.
- ✓ 최근에는 DX를 넘어 이제 산업 전반에는 보다 근본적인 변화를 요구하는 새로운 흐름이 도래하고 있다. 이 흐름은 기술의 진보 그 자체보다, 기술이 인간의 경험을 어떻게 바꾸어 내는가에 대한 질문으로부터 출발한다. 우리는 이 변화를 AX(AI eXperience Transformation), 즉 인공지능 기반 경험전환의 시대라고 부르게 되었다. AX는 단순한 자동화나 효율 향상 프로젝트가 아니다. 오히려 인간과 기업, 고객과 브랜드 사이에 존재하는 경험의 구조가 어떻게 설계되고 운영되어야 하는지에 대한 새로운 기준을 제시하는 변곡점이다.
- ✓ AX 시대의 고객은 더 이상 기업이 제시하는 조건과 메시지를 일방적으로 받아들이는 존재가 아니다. 인공지능이 정보 탐색과 비교 평가를 돕는 도구로 자리 잡으면서, 고객은 브랜드가 제공하는 경험의 미세한 차이까지도 빠르게 파악한다. 어떤 기업이 경험의 완성도를 위해 노력하고 있는지, 어떤 산업이 고객을 비용의 대상으로만 바라보는지, 혹은 어떤 서비스가 고객의 시간과 감정을 배려하지 않고 자동화 뒤로 숨는지, 고객은 이전보다 훨씬 날카롭게 감지한다. AX 시대의 경쟁력은 이렇게 변화한 고객의 판단 기준 속에서 다시 정의되고 있다. 다시 말해, 기술이 고객을 대체하는 시대가 아니라, 기술을 통해 고객 경험이 이전보다 더 인간적으로, 더 공정하게, 더 의미 있게 재편되는 시대가 시작된 것이다.
- ✓ AX 시대에 기업이 유의해야 할 점은 바로 이 지점에 있다. 고객경험은 단순히 UI를 개선하거나 챗봇을 도입하는 문제가 아니라, 고객이 브랜드와 맺는 관계의 설계 구조를 다시 짜는 문제이다. 고객은 자신의 감정과 시간을 존중해주는 브랜드를 신뢰하고, 그 신뢰는 추천으로 이어진다. 그렇기 때문에 AI 기술의 도입은 효율만을 위한 것이 아니라 고객 경험을 더 인간적이고 심층적으로 만드는 방향으로 이루어져야 한다. 반복적이고 단순한 업무는 AI가 해결할 수 있지만, 복잡하고 민감한 순간에는 반드시 사람이 개입해야 하며, 이 과정 전체가 하나의 일관된 경험으로 이어지도록 만들어야 한다. 오히려 AX 시대의 기술은 고객이 필요한 순간에 '사람에게 더 빨리 다다를 수 있도록' 지원하는 보호막이 되어야 한다.
- ✓ 또한 가격과 혜택, 정책과 약관 등 고객과의 약속 체계 전반을 AX 시대에 맞게 재정비해야 한다. 고객은 이제 단순한 가격 수준이 아니라, 가격이 경험과 어떤 상관관계를 가지는지를 더 중요하게 판단한다. 가격이 올라도 고객이 경험하는 가치가 높아진다면 추천 의향은 유지될 수 있다. 그러나 경험적 정당성이 무너질 때 고객은 즉시 이탈한다. KNPS 하락 산업의 대부분은 고객에게 경험적 정당성을 제공하지 못했으며, 이는 AX 시대에 더욱 심각한 결함으로 확대될 가능성이 크다.
- ✓ AX 시대의 고객경험 전략은 결국 매우 단순한 원칙으로 요약된다. 기술은 고객 경험의 중심에 서는 것이 아니라, 고객이 기업과 맺는 관계를 더 깊고 의미 있게 만드는 촉매제가 되어야 한다는 점이다. 고객은 기술이 아니라 태도를 기억한다. 고객은 기능이 아니라 공정성을 경험한다. 고객은 효율이 아니라 신뢰를 추천한다. 2025년 KNPS가 보여준 산업별 등락은 기술 격차의 결과가 아니라 경험 격차의 결과이며, AX 시대의 기업에게 주어진 과제는 이 경험 격차를 줄이고 고객에게 '추천할 만한 이유'를 되돌려주는 일이다.
- ✓ AX는 새로운 전환의 시대를 열었고, 이 시대의 성공 기업은 기술을 가장 빠르게 도입한 기업이 아니라, 기술을 통해 고객의 삶을 더 인간적으로 이해하고 지지한 기업이 될 것이다. 추천은 기술이 만들어내는 산물이 아니라, 의미 있는 경험의 축적이 만들어내는 신뢰의 결과이며, 이는 AX 시대에 반드시 지켜야 할 가장 중요한 가치다.

02

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과



■ 산업별 KNPS 1위 기업의 특징

1) 19년 연속 KNPS 1위 기업

KNPS 불변의 강자 10개 기업...19년 연속 1위 산업 13개로 집계

- ✓ 치열한 경쟁 속에서도 KNPS 조사 이래 19년간 줄곧 고객들로부터 최고의 추천을 받은 산업은 소비재 2개, 내구재 7개 및 서비스업 4개 산업으로 나타나 총 13개 산업으로 집계되었으며, 기업수로는 10개 기업인 것으로 나타났다.
- ✓ 제조업에서는 LG전자(에어컨), 동원F&B(참치캔), 삼성전자(PC, 휴대폰(스마트폰), TV), 한샘(부엌가구), 현대자동차(일반승용차, RV승용차), 유한킴벌리(화장지) 등 6개 기업이 발표 이래 한 번도 놓치지 않고 정상자의 자리를 유지하고 있다. 특히 내구재는 글로벌 시장을 선도하고 있는 현대자동차, 삼성전자 등이 오랜 기간 동안 KNPS에서 괄목할 만한 기록을 보였다.
- ✓ 서비스업에서는 삼성생명(생명보험), 교보문고(대형서점), 에버랜드(종합레저시설), 네이버(검색포털사이트) 등이 치열한 경쟁에서 19년 연속 1위의 영예를 안았다.

고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 지수 19년 연속 1위 기업

산업		19년 연속 1위 기업
소비재 (2개 산업/2개 기업)	참치캔	동원F&B(동원참치)
	화장지	유한킴벌리
내구재 (7개 산업/4개 기업)	에어컨	LG전자
	휴대폰(스마트폰)	삼성전자
	PC	삼성전자
	TV	삼성전자
	부엌가구	한샘
	일반승용차	현대자동차
	RV승용차	현대자동차
서비스업 (4개 산업/4개 기업)	생명보험	삼성생명
	대형서점	교보문고
	검색포털사이트	네이버
	종합레저시설	에버랜드

02

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과



■ 산업별 KNPS 1위 기업의 특징

2) KNPS 복수 산업 1위 기업

2025 KNPS, 복수 산업 1위 기업 15곳...범산업 경쟁력 두각

- ✓ 2025년 KNPS에서는 총 15개 기업이 2개 이상 산업에서 1위를 차지하며 범산업적 경쟁력과 고객만족경영의 저력을 입증했다.
- ✓ 삼성전자는 무선청소기, 의류건조기, TV, 휴대폰(스마트폰), 세탁기, PC, 김치냉장고 등 무려 7개 산업에서 정상을 차지하며, 하드웨어부터 디지털 서비스까지 아우르는 전방위 고객경험 리더십을 보여주었다.
- ✓ 이외에도 코웨이, LG전자, LG유플러스, 현대자동차, 삼성화재, 캐논코리아, 한샘, 삼성물산, 이마트, LG생활건강, 롯데월드푸드, 현대홈쇼핑, 교보문고 등 다양한 기업들이 복수 산업에서 1위를 차지했다. 이들은 각자의 분야에서 제품·서비스를 넘어 고객 생활 전반의 가치를 창출하며, KNPS가 지향하는 고객만족경영의 모범 사례로 자리매김하고 있다.

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 복수산업 1위 기업

기업명	1위 산업	비고
1 삼성전자	무선청소기, 의류건조기, TV, 휴대폰(스마트폰), 세탁기, PC, 김치냉장고	7개 산업 1위 (‘24년: 10개 산업 1위)
2 현대자동차	전기자동차, 경형승용차, RV승용차, 일반승용차, 프리미엄(럭셔리)승용차	5개 산업 1위 (‘24년: 4개 산업 1위)
3 코웨이	침대, 비데, 정수기	3개 산업 1위 (‘24년: 2개 산업 1위)
4 LG전자	식기세척기, 냉장고, 에어컨	3개 산업 1위 (‘24년: 2개 산업 1위)
5 LG유플러스	IPTV, 초고속인터넷, 이동전화	3개 산업 1위 (‘24년: 없음)
6 삼성화재	장기보험, 자동차보험	2개 산업 1위 (‘24년: 2개 산업 1위)
7 캐논코리아	사무용복합기(복사기), 가정용복합기(프린터)	2개 산업 1위 (‘24년: 2개 산업 1위)
8 이마트	편의점, 대형마트	2개 산업 1위 (‘24년: 없음)
9 LG생활건강	치약, 주방세제	2개 산업 1위 (‘24년: 없음)
10 롯데월드푸드	아이스크림, 과자	2개 산업 1위 (‘24년: 없음)
11 한샘	가정용가구, 부엌가구	2개 산업 1위 (‘24년: 2개 산업 1위)
12 삼성물산	아파트, 패션온라인몰, 워터파크, 종합레저시설	4개 산업 1위 (‘24년: 4개 산업 1위)
13 KT&C	담배, 궤련형 전자담배	2개 산업 1위 (‘24년: 2개 산업 1위)
14 현대홈쇼핑	인터넷쇼핑몰, TV홈쇼핑	2개 산업 1위 (‘24년: 2개 산업 1위)
15 교보문고	대형서점, 인터넷서점	2개 산업 1위 (‘24년: 1개 산업 1위)

02

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과



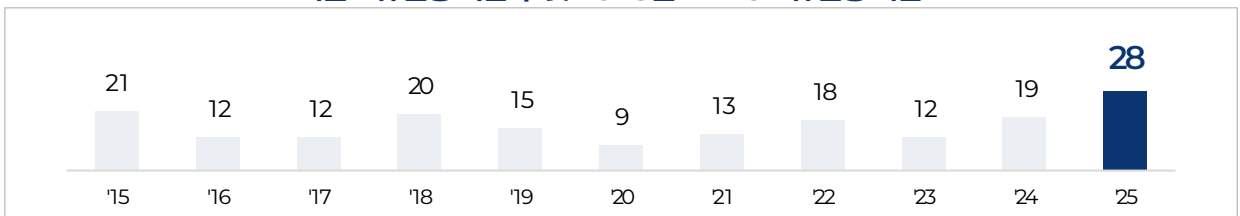
■ 산업별 KNPS 1위 기업의 특징

3) 전년 대비 KNPS 1위 기업 변동 산업

2025년 KNPS, 28개 산업 1위 교체... 소비 경험 기반의 시장 대격변

- 2025년 KNPS에서는 총 28개 산업에서 1위 기업 변동이 나타나, 역대 최대 기록을 세웠다. 업종별로는 제조업 12개(소비재 10개, 내구재 2개), 서비스업 16개로 집계되었다.
- 핵심 통신 서비스에서 LG유플러스(IPTV, 이동전화, 초고속인터넷)와 헬로모바일(알뜰폰)이 새롭게 1위를 차지하며 전 고객 층에서 적극 추천을 이끌어내는 브랜드 신뢰와 충성도를 확보한 것으로 나타났다.
- 소비재에서는 롯데웰푸드(과자, 아이스크림)가 새롭게 1위를 차지했으며, 롯데칠성음료(맥주), 프레시지(밀키트), LG생활건강(주방세제, 치약) 등이 부문별 변화를 이끌었다. 내구재 부문에서는 LG전자(냉장고), 바디프랜드(헬스케어(안마가전))가 1위에 올랐다.
- 서비스업에서는 1위 교체가 총 16개 산업으로 가장 많이 나타났다. 교보문고(인터넷서점), 쿠팡플레이(OTT서비스)가 1위에 올랐으며, 이마트(대형마트), 아놀자(숙박업), CJ CGV(영화관) 등 주요 생활 밀착형 서비스에서도 경쟁 끝에 1위 기업이 교체되었다. 총 16개 산업에서 열린 경쟁 끝에 1위 기업의 변동이 나타난 것으로 조사결과 드러났다.
- 이번 결과는 고객이 일상적으로 경험하는 서비스와 소비재 등 생활 밀착형 산업에서 나타난 현상이다. 특히 과자, 맥주, 음료와 같이 구매 빈도가 높고 선택 순간이 많은 산업군에서는 고객 경험과 가치 판단이 빠르게 이루어지면서 신제품 출시나 서비스 개선, 프로모션 등 작은 변화에도 순위가 민감하게 반영되고 있다. 신용카드, OTT서비스, 대형마트, 숙박업, 이동통신 등 소비자의 생활과 밀접하게 연결된 산업군에서 순위 변동이 관찰되며 일상에서의 사용 빈도와 접점이 매우 많은 만큼 작은 서비스 차이도 즉각적으로 경험에 반영되기 때문임을 보여준다.

최근 1위 변동 기업 수 및 2025년 KNPS 1위 변동 기업



산업군	산업명	'25년 1위기업	'24년 1위기업	산업군	산업명	'25년 1위기업	'24년 1위기업
소비재 (10개)	1 과자	롯데웰푸드	오리온	서비스 (16개)	13 신용카드	삼성카드	신한카드
	2 맥주	롯데칠성음료 (클라우드크러시)	하이진트로		14 OTT서비스	쿠팡플레이	티빙
	3 밀키트	프레시지	CJ제일제당(육킷)		15 카메라	SK스토아	KT알파쇼핑
	4 아이스크림	롯데웰푸드	빙그레		16 대형마트	이마트	홈플러스
	5 우유/발효유	서울우유	매일유업		17 대형슈퍼마켓	GSTHE FRESH	홈플러스 익스프레스
	6 음료	한국국카콜라	동아오츠카		18 숙박업	아놀자	여기예매
	7 결연형 전자담배	KT&G (릴)	한국필립모리스 (아이코스)		19 영화관	CJ CGV	롯데시네마
	8 담배	KT&G	한국필립모리스 (말보로)		20 인터넷서점	교보문고 (인터넷교보문고)	YES24
	9 주방세제	LG생활건강	라이온코리아		21 전자제품전문점	LG전자 베스트샵	삼성스토어
	10 치약	LG생활건강	애경산업		22 커피전문점	스타벅스커피 코리아	투썸플레이스
내구재 (2개)	11 냉장고	LG전자	삼성전자		23 편의점	이마트	CU
	12 헬스케어(안마가전)	바디프랜드	세라젬		24 IPTV	LG유플러스	KT
					25 알뜰폰	헬로모바일	SK세븐모바일
					26 이동전화	LG유플러스	SK텔레콤
					27 초고속인터넷	LG유플러스	SK브로드밴드
					28 저비용항공	에어부산	제주항공

03

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과



산업별 KNPS 주요 특징

1) 소비재 제조업의 고객만족도 특징

홍삼 전체 1위·과자, 여성용기초화장품 상승세… 소비재 시장, '가성비 위로'와 '건강 투자'가 견인

- ✓ 소비재 제조업 부문에서는 대부분 산업군이 하락세를 보이는 환경 속에서도, 홍삼가공식품은 86.7점으로 소비재 전체 1위를 수성하고 여성용기초화장품도 역시 72.1점으로 전년 대비 상승세를 기록했다.
- ✓ 이는 대외적인 경기 불확실성 속에서도 건강과 자기 관리에 대한 소비자의 투자는 여전히 견고함을 보여준다. 기초식품 중 유일하게 과자(▲ 0.6) 부문이 상승했다. 가격 인상 등의 이슈로 소비재 시장이 숨 고르기를 하는 동안, 상대적으로 부담 없는 비용으로 즉각적인 즐거움을 줄 수 있는 과자가 소비자의 '합리적 위로재' 역할을 수행하며 추천 의향을 높인 것으로 분석된다.
- ✓ 반면 밀키트나 아웃도어의류는 작년 대비 큰 폭으로 하락했는데, 밀키트의 경우 외식비 상승의 대안으로 떠올랐으나, 식재료 가격 동반 상승으로 '가격 경쟁력'이 악화되었고 아웃도어의류는 코로나 시기 폭발적으로 성장했던 캠핑/등산 트렌드가 팬데믹 이후 해외여행 등으로 분산되어 추천 의향이 급감한 것으로 보인다.

소비재(제조업) 산업별 KNPS

※ 괄호 안은 전년 대비 Gap

홍삼가공식품	86.7	(▲0.1)	과자	70.4	(▲0.6)
참치캔	81.7	(▼0.5)	음료	69.7	(▼1.9)
화장지	78.1	(▼1.8)	두부	69.4	(▼4.5)
아웃도어의류	78.0	(▼5.1)	식용유	69.3	(▼4.8)
여성나의	73.8	(▼0.2)	아이스크림	68.1	(▼5.1)
주방세제	72.5	(▼4.8)	밀키트	64.5	(▼6.7)
맥주	72.4	(▼3.1)	치약	64.1	(▼5.0)
우유/발효유	72.1		통합발표		
여성용기초화장품	72.1	(▲0.3)	관련형 전자담배	56.6	(▼4.1)
소주	71.2	(▼5.7)	담배	46.6	(▼3.1)

03

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과



■ 산업별 KNPS 주요 특징

2) 내구재 제조업의 KNPS 특징

일상 점점 높은 내구재(정수기·스마트폰·김치냉장고), 고객 추천 의향에서 견조한 흐름

- ✓ 내구재 제조업에서는 자동차 및 생활가전 제품이 80점대 중후반을 기록하였다. 이는 최근 AI 기술을 중심으로 한 제품 혁신이 사용 편의성, 자동화 기능, 에너지 효율 개선 등 고객이 체감할 수 있는 품질 요소를 강화했으며, 이러한 변화가 추천 의향 상승으로 연결된 결과로 해석된다.
- ✓ 이 중에서도 정수기(73.7), 휴대폰(스마트폰)(86.9), 김치냉장고(80.1)처럼 일상생활에서 사용 빈도가 높고 고객 접점이 많은 제품군은 내구재 전반의 평가가 하락하는 환경 속에서도 비교적 견조한 수준을 유지하며 선방하였다. 이들 품목은 사용 경험이 매일 반복되기 때문에 작은 기능 개선이나 서비스 품질 차이도 즉각적으로 체감되며, 이는 추천 의향의 변화로 빠르게 반영되는 특성이 있다.
- ✓ 반면 내구재 제조업 전반은 고가 제품 특성상 가격 민감도와 경기 변동의 영향이 크게 작용하여 구매가 연기되거나 줄어들었고, 그 결과 신제품에 대한 고객 경험이 충분히 축적되지 못해 평가 하락으로 이어진 것으로 해석된다.

내구재(제조업) 산업별 KNPS

※ 괄호 안은 전년 대비 Gap

냉장고	87.4	(▼0.8)	부엌가구	77.4	(▼5.4)
휴대폰(스마트폰)	86.9	(▲1.5)	가정용건축자재	75.7	(▼4.1)
TV	85.3	(▼3.5)	보일러	75.0	(▼4.8)
RV/승용차	84.9	(▼1.6)	로봇청소기	74.4	신규발표
의류건조기	82.9	(▼2.6)	정수기	73.7	(▲0.9)
세탁기	82.3	(▼2.6)	경형승용차	72.6	(▼0.2)
에어컨	81.2	(▼1.3)	블랙박스	72.4	(▲0.1)
김치냉장고	80.1	(▲1.2)	비데	70.4	신규발표
프리미엄(럭셔리)승용차	80.1	신규발표	전기레인지	67.6	(▼6.5)
PC	79.8	(▼1.5)	헬스케어(안마)가전	66.4	(▼1.6)
식기세척기	79.2	(▼2.9)	사무용복합기	64.8	(▼2.1)
무선청소기	78.7	(▼2.0)	승용차타이어	62.4	(▼4.0)
전기자동차	78.4	(▼0.4)	침대	61.8	(▼2.9)
일반승용차	77.9	(▼2.0)	가정용복합기	49.8	(▼5.0)
가정용가구	77.5	(▼6.1)			

03

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과



산업별 KNPS 주요 특징

3) 일반서비스업의 고객만족도 특징

전문 유통 채널과 신뢰 서비스업 강세, 소비자는 실효성 중심으로 이동

- 일반서비스업 조사 결과, 신뢰 기반 서비스업의 강세가 두드러졌다. 은행과 종합병원은 산업 내 평균 대비 각각 4.7점, 8.7점 높은 수준을 기록하며 경쟁사 대비 뚜렷한 우위를 나타냈다. 금융 및 의료 서비스는 고객의 위험 회피 성향과 전문성 요구가 높아 신뢰 구축이 핵심 경쟁력으로 작용하는 산업이다. 이번 결과는 해당 산업군에서 제공되는 서비스의 정확성, 안정성, 전문성 등이 소비자의 긍정적 평가로 이어졌음을 시사한다.
- 물가와 시장 성숙도가 높아짐에 따라 서비스 효용에 대한 소비자의 눈높이는 더욱 합리적으로 변화했다. 급성장했던 배달업(▼6.4)등의 중개 플랫폼 서비스는 '비용 대비 가치'를 재평가받으며 조정 국면에 진입한 반면, 저비용커피전문점(▲3.1)은 합리적인 가격과 접근성을 무기로 소비자의 일상 속에 성공적으로 정착하며 추천 의향을 높였다. 이는 소비자가 단순한 편의성을 넘어 '실질적인 혜택과 효용'을 제공하는 서비스에 지갑을 열고 있음을 보여준다.

일반서비스업 산업별 KNPS

※ 괄호 안은 전년 대비 Gap

전자제품전문점	83.6	(▲1.1)	중고거래플랫폼	67.9	(▼3.7)
인터넷서점	82.3	(▲0.9)	항공	67.2	(▼0.7)
인터넷쇼핑몰	80.1	(▼0.1)	택배/소포	67.1	(▲0.5)
대형서점	79.0	(▼1.8)	무인경비	67.1	(▲3.0)
피자전문점	78.5	(▼0.4)	대형슈퍼마켓	66.8	(▲0.6)
종합레저시설	76.3	(▲1.8)	초고속인터넷	66.7	(▼0.1)
대화형인공지능서비스	75.8	(▲1.4)	주유소	66.5	(▼2.7)
체크카드	75.5	(▼0.6)	검색포탈사이트	64.7	(▼1.9)
워터파크	75.3	(▲0.7)	아파트	64.6	(▼2.8)
자동차보험	74.8	(▼1.1)	저비용항공	64.3	(▼0.8)
렌터카	73.9	(▼2.8)	IPTV	63.4	(▼3.0)
오픈마켓	73.8	(▼3.3)	알뜰폰	63.1	(▼5.4)
모빌리티플랫폼	73.6	(▼0.9)	영화관	62.9	(▼7.3)
부동산 플랫폼	73.3	(▼2.9)	고속버스	62.4	(▲1.5)
백화점	73.3	(▼0.2)	이동전화	62.1	(▼4.4)
OTT서비스	73.2	(▲3.6)	패스트푸드점	61.9	(▲0.8)
스크린골프	72.4	(▼3.8)	커피전문점	61.6	(▼2.7)
은행	72.3	(▼0.8)	국제전화	61.3	(▲0.3)
TV홈쇼핑	71.6	(▼6.8)	취업정보플랫폼	61	(▼6.0)
장기보험	71.0	(▼2.2)	생명보험	60.1	(▼3.2)
면세점	70.7	(▼3.8)	인터넷전문은행	59.7	(▼6.1)
T커머스	70.6	(▲1.2)	신용카드	59.6	(▼1.7)
콘도미니엄	70.5	(▲0.5)	C커머스	58.5	신규발표
제과/제빵점	70.0	(▼4.7)	숙박업	58.4	(▼2.3)
편의점	69.8	(▼0.1)	증권	58.2	(▼1.4)
간편결제서비스	69.7	(▼1.5)	가상자산거래소	58.0	신규발표
패션온라인몰	69.5	(▼5.5)	배달업	56.9	(▼6.4)
저비용커피전문점	68.7	(▲3.1)	종합병원	56.3	(▼2.2)
중고차플랫폼	68.7	(▼3.0)	대형마트	48.8	(▼4.5)
여행사(해외여행)	68.0	(▲0.8)			

04

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과



■ 산업별 KNPS 1위 기업

1) 소비재 제조업

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속 1위횟수	역대 1위
1	과자	롯데월드푸드	롯데월드푸드(72.5), 크라운제과(71.1), 해태제과식품(69.7), 오리온(68.9)	1년 연속	3회
2	두부	풀무원	풀무원(74.0), CJ제일제당(67.1), 대상(65.1)	4년 연속	4회
3	맥주	롯데칠성음료 (클라우드, 크러시)	롯데칠성음료(클라우드, 크러시)(73.7), 하이트진로(72.5), OB맥주(카스포함)(71.9)	1년 연속	4회
4	밀키트	프레시지	프레시지(67.5), 마이세프(63.9), 잇츠온(hy)(61.7)	1년 연속	2회
5	소주	하이트진로 (참이슬)	하이트진로(참이슬)(74.7), 금북주(69.5), 롯데칠성음료(처음처럼, 새로)(69.3), 무학(67.2)	2년 연속	6회
6	식용유	사조대림 (해표)	사조대림(해표)(70.6), CJ제일제당(백셀)(68.2)	13년 연속	19회
7	아이스크림	롯데월드푸드	롯데월드푸드(69.3), 빙그레(68.7), 해태아이스크림(65.6)	1년 연속	1회
8	우유/발효유	서울우유	서울우유(75.7), hy(74.3), 남양유업(72.7), 매일유업(72.5), 빙그레(66.7)	1년 연속	22회
9	음료	한국코카콜라	한국코카콜라(71.0), 롯데칠성음료(69.3), 동아오츠카(68.2)	1년 연속	5회
10	참치캔	동원F&B (동원참치)	동원F&B(동원참치)(82.8), 사조산업(사조참치)(81.0), 오투기(오투기참치)(78.0)	19년 연속	25회
11	홍삼가공식품	한국인삼공사 (정관장)	한국인삼공사(정관장)(90.2), 한삼인(농협홍삼)(83.0), 참다한홍삼(지씨바이오)(80.0)	13년 연속	13회
12	결련형 전자담배	KT&G (릴)	KT&G(릴)(59.2), 한국필립모리스(아이코스)(56.5), BAT로스만스(글로)(54.7)	1년 연속	3회
13	담배	KT&G	KT&G(49.4), 한국필립모리스(말보로)(46.8), BAT로스만스(던힐)(42.4)	1년 연속	4회
14	아웃도어의류	디스커버리 익스페디션	디스커버리 익스페디션(80.7), 영원아웃도어(노스페이스)(79.3), 코오롱인더스트리(코오롱스포츠)(78.9), 케이투코리아(K2)(74.7)	2년 연속	2회
15	여성내의	신영와코루 (비너스)	신영와코루(비너스)(77.2), 남영비비안(비비안)(71.6)	15년 연속	21회

04

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과



■ 산업별 KNPS 1위 기업

1) 소비자 제조업(계속)

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위횟수	역대1위
16	여성용기초 화장품	아모레퍼시픽	아모레퍼시픽(73.1), LG생활건강(70.8)	5년 연속	21회
17	주방세제	LG생활건강	LG생활건강(75.1), 라이온코리아(73.8)	1년 연속	4회
18	치약	LG생활건강	LG생활건강(69.5), 아모레퍼시픽(60.8), 애경(58.2)	1년 연속	12회
19	화장지	유한킴벌리	유한킴벌리(82.1), 깨끗한나라(78.9), 모나리자(73.6)	19년 연속	24회

04

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과



■ 산업별 KNPS 1위 기업

2) 내구재 제조업

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위횟수	역대1위
1	PC	삼성전자	삼성전자(83.9), LG전자(82.7), 레노버(71.1)	19년 연속	25회
2	TV	삼성전자	삼성전자(87.0), LG전자(84.1)	19년 연속	25회
3	가정용복합기 (프린터)	캐논코리아	캐논코리아(53.0), 한국엡손(50.5), 한국 HP(45.5)	9년 연속	9회
4	김치냉장고	삼성전자	삼성전자(83.1), LG전자(81.5), 위니아(72.0)	15년 연속	15회
5	냉장고	LG전자	LG전자(87.6), 삼성전자(87.2)	1년 연속	4회
6	로봇청소기	로보락	로보락(75.5), 삼성전자(74.6), LG전자(73.3)	1년 연속	1회
7	무선청소기	삼성전자	삼성전자(83.7), LG전자(78.3), 다이슨(73.4)	2년 연속	3회
8	비데	코웨이	코웨이(74.4), SK매직(71.2), 대림바스(70.8), 콜 러노비타(63.3)	1년 연속	1회
9	사무용복합기 (복사기)	캐논코리아	캐논코리아(68.0), 한국후지필름비즈니스이노베이션(66.1), 신도리코(58.4)	5년 연속	10회
10	세탁기	삼성전자	삼성전자(82.9), LG전자(81.9)	2년 연속	20회
11	식기세척기	LG전자	LG전자(80.0), 삼성전자(78.2)	4년 연속	4회
12	에어컨	LG전자	LG전자(85.8), 삼성전자(84.1), 오텍캐리어(77.9), 위니아(72.2)	19년 연속	20회
13	의류건조기	삼성전자	삼성전자(85.6), LG전자(81.2)	4년 연속	4회
14	전기레인지	쿠쿠전자	쿠쿠전자(70.9), LG전자(68.8), 경동나비엔(67.8), 쿠첸(62.1)	2년 연속	2회
15	정수기	코웨이	코웨이(77.9), LG전자(75), 청호나이스(71.1), SK매직(71), 쿠쿠(68.6)	9년 연속	19회

04

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과



산업별 KNPS 1위 기업

2) 내구재 제조업(계속)

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위횟수	역대1위
16	헬스케어 (안마가전)	바디프랜드	바디프랜드(70.6), 세라젬(70.2), 코지마(62.8), 코웨이(비렉스)(59.2)	1년 연속	5회
17	휴대폰 (스마트폰)	삼성전자	삼성전자(88.0), 애플(아이폰)(84.2)	19년 연속	25회
18	RV승용차	현대자동차	현대자동차(87.6), 기아(84.0), KG모빌리티 (81.8)	19년 연속	22회
19	가정용가구	한샘	한샘(79.2), 현대리바트(78.7), 신세계까사(까사미 아)(77.3), 에몬스가구(72.7)	11년 연속	11회
20	가정용 건축자재	LX하우시스	LX하우시스(79.0), 현대L&C(75.2), KCC(73.4)	5년 연속	5회
21	경형승용차	현대자동차	현대자동차(72.9), 기아(72.4)	3년 연속	3회
22	보일러	린나이코리아	린나이코리아(75.7), 경동나비엔(75.1), 귀뚜라미 (73.8)	18년 연속	24회
23	부엌가구	한샘	한샘(79.2), 에넥스(77.7), 현대리바트(75.5)	19년 연속	24회
24	블랙박스	팅크웨어 (아이나비)	팅크웨어(아이나비)(76.4), 아이트로닉스(아이패스 블랙)(69.6), 파인디지털(파인뷰)(66.1)	9년 연속	9회
25	승용차타이어	금호타이어	금호타이어(63.9), 한국타이어(61.9), 벡센타이어 (61.4)	18년 연속	19회
26	일반승용차	현대자동차	현대자동차(82), 기아(77.7), 르노코리아자동차 (72.3)	19년 연속	24회
27	전기자동차	현대자동차	현대자동차(81.4), 테슬라(77), 기아(76.7)	3년 연속	3회
28	침대	코웨이	코웨이(63.2), 에이스침대(61.9), 시몬스(59.9)	5년 연속	5회
29	프리미엄 (럭셔리)승용차	현대자동차 (제네시스)	현대자동차(제네시스)(82.6), 비엠더블유(80), 메 르세데스-벤츠(78.8), 렉서스(78.6)	1년 연속	1회

04

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과



■ 산업별 KNPS 1위 기업

3) 일반서비스업

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위횟수	역대1위
1	가상자산 거래소	빗썸	빗썸(59.7), 업비트(두나무)(57.8), 코인원(57.3)	1년 연속	1회
2	간편결제 서비스	삼성월렛	삼성월렛(75.1), 카카오페이(71.4), 네이버페이(71.1), 페이코(64.0)	2년 연속	2회
3	생명보험	삼성생명	삼성생명(61.3), 한화생명(60.6), 교보생명(60.5), 신한라이프(54.8)	19년 연속	23회
4	신용카드	삼성카드	삼성카드(62.5), 신한카드(62.0), KB국민카드(61.0), 현대카드(60.2), 우리카드(58.2), BC카드(57.6), NH농협카드(56.4), 롯데카드(54.6)	1년 연속	3회
5	은행	신한은행	신한은행(77.0), KB국민은행(75.0), 하나은행(72.6), IBK기업은행(69.7), NH농협은행(68.7), 우리은행(67.6)	12년 연속	15회
6	인터넷 전문은행	카카오뱅크	카카오뱅크(64.3), 토스뱅크(60.7), K뱅크(52.8)	5년 연속	5회
7	자동차보험	삼성화재	삼성화재(78.0), 현대해상(75.0), KB손해보험(74.5), DB손해보험(73.3), 메리츠화재(71.9)	16년 연속	24회
8	장기보험	삼성화재	삼성화재(74.7), 현대해상(72.1), KB손해보험(70.4), DB손해보험(70.2), 메리츠화재(67.1)	15년 연속	15회
9	증권	삼성증권	삼성증권(60.5), 미래에셋증권(59.0), KB증권(58.5), 키움증권(58.3), NH투자증권(57.4), 한국투자증권(56.5), 신한투자증권(55.7)	7년 연속	23회
10	체크카드	KB국민카드	KB국민카드(78.2), 신한카드(75.5), NH농협카드(74.7), 우리카드(73.5), BC카드(73.0)	8년 연속	13회
11	C커머스	쉬인	쉬인(59.2), 테무(58.9), 알리 익스프레스(57.8)	1년 연속	1회
12	OTT서비스	쿠방플레이	쿠방플레이(74.8), 넷플릭스(74.3), 티빙(74.2), 디즈니플러스(67.9), 웨이브(67.5)	1년 연속	1회
13	TV홈쇼핑	현대홈쇼핑	현대홈쇼핑(77.8), 롯데홈쇼핑(73.2), CJ온스타일(71.4), NS홈쇼핑(70.7), GS SHOP(70.2), 홈앤쇼핑(65.6)	4년 연속	15회
14	T커머스	SK스토아	SK스토아(71.5), 신세계TV쇼핑(71.2), KT알파쇼핑(68.7)	1년 연속	2회
15	대형마트	이마트	이마트(50.6), 홈플러스(46.6), 롯데마트(45.9)	1년 연속	13회

04

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과



■ 산업별 KNPS 1위 기업

3) 일반서비스업(계속)

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위횟수	역대1위
16	대형서점	교보문고	교보문고(79.5), 영풍문고(78.2)	19년 연속	25회
17	대형슈퍼마켓	GS THE FRESH	GS THE FRESH(72.8), 이마트 에브리데이(65.7), 롯데슈퍼(65.5), 홈플러스 익스프레스(62.5)	1년 연속	7회
18	면세점	호텔신라 (신라면세점)	호텔신라(신라면세점)(75.3), 신세계면세점(72.3), 호텔롯데(롯데면세점)(66.1)	11년 연속	11회
19	배달앱	쿠팡이츠	쿠팡이츠(64.8), 배달의민족(59.3), 요기요(52.7)	3년 연속	3회
20	백화점	현대백화점	현대백화점(77.1), 신세계백화점(76.3), 롯데백화점(65.4)	12년 연속	18회
21	부동산플랫폼	KB부동산	KB부동산(78.6), 직방(72.5), 네이버부동산(71.4), 다방(71.4), 호갱노노(69.3)	4년 연속	4회
22	숙박앱	야놀자	야놀자(59.7), 여기어때(56.9)	1년 연속	6회
23	스크린골프	골프존	골프존(75.9), 카카오VX(70.3), SG골프(67.3)	7년 연속	7회
24	영화관	CJ CGV	CJ CGV(64.4), 롯데시네마(63.6), 메가박스(60.7)	1년 연속	4회
25	오픈마켓	11번가	11번가(77.4), G마켓(72.4), 옥션(66.7)	7년 연속	10회
26	인터넷서점	교보문고 (인터넷교보문고)	교보문고(인터넷교보문고)(83.5), 예스24(82.1), 알라딘커뮤니케이션(알라딘)(80.8)	1년 연속	2회
27	인터넷쇼핑몰	현대홈쇼핑 (Hmall)	현대홈쇼핑(Hmall)(84.7), SSG닷컴(81.1), CJ E&M (CJ온스타일)(80.1), GS리테일(GS SHOP)(79.5), 롯데ON(74.7)	6년 연속	9회
28	저비용 커피전문점	메가MGC커피	메가MGC커피(72.0), 컴포즈커피(70.5), 뽕다방(68.6), 더벤티(63.7)	2년 연속	2회
29	전자제품 전문점	LG전자 베스트샵	LG전자 베스트샵(88.2), 삼성스토어(87.6), 롯데하이마트(80.6), 전자랜드(76.4)	1년 연속	1회
30	제과·제빵점	파리크라상 (파리바게뜨)	파리크라상(파리바게뜨)(70.2), CJ푸드빌(뚜레쥬르)(69.7)	16년 연속	17회

04

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과



산업별 KNPS 1위 기업

3) 일반서비스업(계속)

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속 1위횟수	역대 1위
31	중고거래플랫폼	당근마켓	당근마켓(72.1), 중고나라(68.4), 번개장터(62.4)	4년 연속	4회
32	중고차플랫폼	KB차차차	KB차차차(75.8), 보배드림(70.9), 케이카(68.4), 엔카(61.6)	4년 연속	4회
33	커피전문점	스타벅스커피 코리아	스타벅스커피 코리아(63.3), 투썸플레이스(61.9), 할리스에프앤비(할리스커피)(61.7), 롯데GRS(엔제리너스커피)(61.0), 이디야커피(58.5)	1년 연속	6회
34	패션온라인몰	삼성물산 (SSF SHOP)	삼성물산(SSF SHOP)(71.9), LF(LF몰)(70.7), 코오롱인더스트리(코오롱몰)(68.7), 한섬(더한섬닷컴)(67.4), 신세계 인터넷서늘(신세계V)(66.8)	2년 연속	3회
35	패스트푸드점	롯데리아	롯데리아(65.2), 버거킹(62.6), 맘스터치(61.9), 맥도날드(60.7), KFC(56.9)	9년 연속	12회
36	편의점	이마트	이마트(71.1), GS25(70.5), CU(69.9), 세븐일레븐(67.6)	1년 연속	1회
37	피자전문점	도미노피자	도미노피자(83.3), 피자헛(75.8), 미스터피자(75.4)	13년 연속	14회
38	IPTV	LG유플러스	LG유플러스(64.5), KT(63.5), SK브로드밴드(62.1)	1년 연속	1회
39	검색포털 사이트	네이버	네이버(Naver)(67.0), 구글(65.6), 카카오(다음)(58.6)	19년 연속	21회
40	국제전화	SK텔링크 (00700)	SK텔링크(00700)(65.6), KT(001)(60.1), LG유플러스(002)(58.0)	11년 연속	13회
41	대화형인공지능 서비스	Open AI (ChatGPT)	Open AI(ChatGPT)(79.0) 구글(Gemini)(74.8), 네이버(Clova X)(73.3), 마이크로소프트(Copilot)(72.7)	2년 연속	2회
42	모빌리티플랫폼	티맵모빌리티 (TMAP)	티맵모빌리티(TMAP)(76.9), 카카오모빌리티(카카오T)(71.7)	2년 연속	2회
43	알뜰폰	헬로모바일	헬로모바일(64.2), U+유모바일(63.7), SK 세븐모바일(63.0), KT엠모바일(61.1)	1년 연속	1회
44	이동전화	LG유플러스	LG유플러스(62.5), SK텔레콤(62.1), KT(61.7)	1년 연속	1회
45	초고속인터넷	LG유플러스	LG유플러스(67.2), SK브로드밴드(66.5), KT(66.3)	1년 연속	2회

04

19th Korean Net Promoter Score

2025년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과



■ 산업별 KNPS 1위 기업

3) 일반서비스업(계속)

No	산업	1위기업	분석대상기업(브랜드)	연속1위횟수	역대1위
46	고속버스	중앙고속	중앙고속(64.6), 금호고속(속리산고속 제외)(63.7), 동양고속(62.2), 천일고속(54.7)	2년 연속	3회
47	렌터카	롯데렌탈 (롯데렌터카)	롯데렌탈(롯데렌터카)(74.1), SK렌터카(73.7)	7년 연속	9회
48	무인경비	에스원	에스원(70.2), SK윌더스(67.8), KT텔레캅(63.8)	5년 연속	9회
49	아파트	삼성물산 (래미안)	삼성물산(래미안)(73.1), 롯데건설(롯데캐슬)(65.1), DL이앤씨(e편한세상)(64.4), 포스코이앤씨(더샵)(63.7), 현대건설(힐스테이트)(63.3), 대우건설(푸르지오)(63), GS건설(자이)(59.7)	4년 연속	6회
50	여행사 (해외여행)	하나투어	하나투어(76.3), 롯데관광개발(65.3), 모두투어네트웍스(65.0), 노랑풍선(62.7)	8년 연속	13회
51	워터파크	캐리비안 베이	캐리비안 베이(78.6), 롯데월드파크(74.2), 오션월드(72.2)	14년 연속	14회
52	저비용항공	에어부산	에어부산(66.1), 진에어(65.1), 제주항공(63), 티웨이항공(62.7)	1년 연속	6회
53	종합레저시설	에버랜드	에버랜드(83.2), 롯데월드(75.0), 서울랜드(70.7)	19년 연속	25회
54	종합병원	삼성서울병원	삼성서울병원(65.0), 서울아산병원(56.0), 세브란스병원(신촌)(54.2), 서울성모병원(51.6), 서울대학교병원(본원)(51.1)	9년 연속	23회
55	취업정보플랫폼	잡코리아	잡코리아(66.1), 사람인(65.3), 워크넷(57.7), 인크루트(57.4)	2년 연속	2회
56	주유소	S-OIL	S-OIL(68.3), SK에너지(SK주유소)(66.7), HD현대오일뱅크(66.5), GS칼텍스(64.9)	10년 연속	11회
57	콘도미니엄	한화호텔 앤드리조트	한화호텔앤드리조트(71.2), 소노호텔앤리조트(69.9)	11년 연속	15회
58	택배/소포	우체국소포	우체국소포(71.1), CJ대한통운(67.7), 한진택배(65.9), 롯데택배(64)	4년 연속	11회
59	항공	아시아나항공	아시아나항공(69.5), 대한항공(68.3), 델타항공(66.8), 싱가포르항공(64.6), 루프트한자(63.5)	15년 연속	16회