

2021년 제1차

한국의 소비자보호 지수

KCPI (Korean Consumer Protection Index)

- 보도자료 -



KmAC

KmAC 는 한국능률협회컨설팅의 글로벌 브랜드입니다.

1

‘한국의 소비자보호지수(KCPI)’ 조사 배경 및 목적

**다양한 산업에 걸쳐 지속적으로 발생하는 소비자 권리(권익)의 침해 사례
점차 증가하는 소비자보호 관련 사회적 갈등&이슈**

소비자 권익(권리) 보호의 중요성에 대한 인식확산

- 기업과 소비자 간에는 근본적인 불균형(imbalance)으로 인해서 제공자인 기업이 우위에 있으며, 소비자는 스스로의 권익을 보호하기 위해 한계점을 극복해야 한다. 기업을 상대로 소비자 스스로 권익(권리)를 보호하기 어려운 상황에 금융위원회는 2020년 3월 ‘금융소비자보호법’을 제정함으로써 금융소비자보호에 대한 체계를 마련했다.

기업의 Risk를 선형적으로 관리하는 관점의 변화 필요

- 시장 지향적인 고객만족 이전에 근본적인 ‘소비자보호’ 라는 사회적 가치, 소비자 가치를 실현하기 위한 관점으로 ‘소비자보호’에 대한 시각과 접근의 전환이 필요한 시점이다. 현재의 소비자보호 평가 체계 속에서도 여전히 침해 사례들이 끊이지 않는 만큼, 이를 선제적으로 센싱(Sensing) 할 수 있는 방법이 필요하다.

국내 최초 소비자보호 인지품질 객관적 진단

- ‘한국의 소비자보호지수(KCPI : Korean Consumer Protection Index)’는 각 기업의 소비자 보호 품질에 대한 소비자들의 체감 정도를 나타내는 지수로서, 해당 상품 및 서비스를 직접 경험한 소비자가 소비 단계별로 기업의 소비자 권익 및 소비자 권리 보호에 대해 어느 정도 인식하는지를 평가하여 지수화한 것이다. 기존 실태/내부체계 중심의 평가체계와 더불어 향후 기업이 지속관리가 가능하도록 정형화된 인지수준 측정 모델을 제시함으로써 소비자의 권익 보호 실현에 크게 기여할 것이다.

2

‘한국의 소비자보호지수(KCPI)’ 조사 정의

‘한국의 소비자보호지수(KCPI)’는 소비자 보호의 필요성에 대한 사회적 목소리가 커지고 있는 환경에서 소비자 권익의 선형관리를 통해 산업 전반의 소비자보호 경영을 확산하고, 나아가 산업 전체적인 경쟁력을 제고하고자 시행한다.



‘한국의 소비자보호지수(KCPI : Korean Consumer Protection Index)’는 각 기업의 소비자 보호 품질에 대한 소비자들의 체감 정도를 나타내는 지수로서, 해당 상품 및 서비스를 직접 경험한 소비자가 소비 단계별로 기업의 소비자 권익 및 소비자 권리 보호에 대해 어느 정도 인식하는지를 평가하여 지수화한 것입니다.

* 본 제도의 명칭은 ‘한국의 소비자보호지수’이며, ‘▲▲’ 부문별로 ‘한국의 ▲▲소비자보호지수’로 발표함 (e.g., 금융 부문-한국의 금융소비자보호지수)

'한국의 소비자보호지수' 조사 모델

KCPI는 기업의 소비자보호를 위해 각 소비단계별로 지켜야할 소비자 6대 권리를 정의하고, 이를 측정할 수 있도록 구성되었다. (특히, 금융소비자보호법 상의 6대 판매원칙을 중심으로 한다)

$$KCPI = \alpha \{ (\omega_1 * \text{구입(이용) 전 보호}) + (\omega_2 * \text{구입(이용)시 보호}) + (\omega_3 * \text{구입(이용) 후 보호}) \} + \beta (\text{불공정영업 여부} + \text{부당권유 여부} + \text{허위/과장광고 여부} + \text{불만/피해경험 여부})$$

소비자보호 체감 영역 (7점척도)

구입(이용)전 보호

30%	탐색 용이성
	정보접근성
	비교용이성
	보편성(차별금지)
	소비자보호 고지

구입(이용)시 보호

50%	적합성
	적정성
	설명 의무
	전문성
	완결성
	신뢰성

구입(이용)후 보호

20%	소비자정보보호
	계약이행
	사후정보제공
	소비자보호 체감인식

 $\alpha *$  $\beta *$

소비자보호 실태 영역 (Y/N)

소비자보호 실태

불공정영업 여부
(불공정경험사례 보기문항)

부당권유 여부
(부당권유사례 보기문항)

허위/과장광고 여부
(허위/과장광고사례 보기문항)

불만/피해경험 여부
(불만/피해경험 문제제기여부,
불만 미 제기 사유,
문제해결시 만족도)

등급부여방식

각 부문에 속하는 기업의 평균점수를 기준으로 개별기업의 상대지수를 도출 ($\frac{\text{개별기업총점}}{\text{부문별평균}} * 100$)

상대지수 100을 기준으로 각 부문별 표준편차를 구해 나온 점수가 각 등급구간 (우수·양호·미흡)에 해당될 때 등급 부여



* $\omega_1 : \omega_2 : \omega_3 = 3 : 5 : 2$, 각 차원별 가중치는 상관분석 및 전문가 델파이조사를 통해 도출함

* $\alpha : \beta = 7 : 3$, 전문가 델파이조사를 통해 도출함

4

'한국의 소비자보호지수' 조사 설계

조사 설계	조사 대상	20세 이상 ~ 60세 이하 성인 남,여 (최근 2년內 해당 상품 및 서비스 구입/이용 경험자)
	조사 지역	서울 및 전국 17개 시도 인구비례별 할당 * 행정안전부 주민등록 인구 및 세대현황 기준(2020년)
	조사 방법	구조화된 설문지를 활용한 온라인 소비자 패널 조사
	조사 산업군	총 21개 산업군 108개 기업
표본 설계	표본 수	총 12,785 샘플(각 기업별 110샘플 내외)
조사 기간		2021년 9월 초~10월 중순 (약 1.5개월 간)
분석 방법		SPSS PC+를 이용한 정량적 통계분석

5

'한국의 소비자보호지수' 조사 대상 산업군

*한영 가나다순 정렬

부문 ¹⁾	산업구분	조사대상 주요 기업
금융 소비자 보호 ²⁾ (8)	은행(8)	농협은행, 수협은행, 신한은행, 우리은행, 하나은행, IBK기업은행, KB국민은행, SC제일은행
	지방은행(5)	경남은행, 광주은행, 전북은행, BNK부산은행, DGB대구은행
	인터넷은행(2)	카카오뱅크, K뱅크
	저축은행(5)	애뮤은행, 웰컴저축은행, 유진저축은행, OK저축은행, SBI저축은행
	손해보험(8)	메리츠화재, 삼성화재, 한화손해보험, 현대해상, 흥국화재, DB손해보험, KB손해보험, NH농협손해보험
	생명보험(8)	교보생명, 동양생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한라이프, 한화생명, 흥국생명, NH농협생명
	증권회사(6)	교보증권, 미래에셋증권, 삼성증권, 하나금융투자, 한국투자증권, NH투자증권
	카드회사(8)	롯데카드, 삼성카드, 신한카드, 우리카드, 하나카드, 현대카드, KB국민카드, NH농협카드
통신 소비자 보호 (3)	IPTV-인터넷(3)	KT, LG헬로비전, SK브로드밴드,
	이동통신(3)	KT, LG U+, SKT,
	알뜰폰(3)	KT엠모바일, LG헬로모바일, SK세븐모바일
자동차 소비자 보호 (4)	국산자동차(5)	기아, 르노삼성, 쌍용자동차, 한국지엠, 현대자동차
	수입자동차(5)	폭스바겐코리아, 토요타(렉서스)코리아, 아우디코리아, 메르세데스벤츠, BMW코리아
	장기렌터카(3)	롯데렌터카, 현대캐피탈, SK렌터카
	중고차플랫폼(3)	KB차차차, Kcar, 엔카
가전 소비자 보호 (6)	생활가전(7)	다이슨, 삼성전자, 위니아딤채, 위니아전자, 코웨이, LG전자, SK매직
	주방가전(10)	린나이, 삼성전자, 위니아딤채, 위니아전자, 청호나이스, 코웨이, 쿠첸, 쿠쿠, LG전자, SK매직
	IT(3)	삼성전자, 애플, LG전자
	헬스케어가전(4)	바디프랜드, 세라젬, 코지마, 휴테크
	난방가전(온열매트)(4)	경동나비엔, 귀뚜라미, 스팀보이, 일월
	뷰티케어가전(5)	듀얼소닉, 셀리턴, 에코페이스, 제스파, LG프라엘

1) 평가에 따른 등급은 '부문(금융, 통신, 자동차, 가전)'별로 산정함

2) '금융' 부문에서 소비자보호 이슈가 있는 기업은 올해 발표에서 제외함

1

2021년 전체 조사 결과

조사 결과 종합점수는 73.3점으로 나타났으며, 전체 108개 기업 중 37개 기업이 ‘우수기업’으로 선정되었다.

종합점수 결과

소비자보호 체감 영역

구입(이용) 전 보호 63.4점

구입(이용) 시 보호 64.8점

구입(이용) 후 보호 65.0점

+

소비자보호 실태 영역

소비자보호 실태 94.1점

➤➤ KCPI 종합점수: 73.3점

부문별 등급산정결과

구분	등급별 기업 수			
	우수	양호	미흡	합계
금융소비자보호	17	26	7	50
통신소비자보호	4	3	2	9
자동차소비자보호	6	6	4	16
가전소비자보호	10	17	6	33
합계	37	52	19	108
비중	34.3%	48.1%	17.6%	100.0%

부문별 등급산정결과 (상세)

*한/영 가나다순 정렬

부문 ¹⁾	산업구분	조사대상	우수 등급	양호 등급	미흡 등급
금융 소비자 보호 ²⁾	은행(8)	우수 : 4 양호 : 2 미흡 : 2	- 신한은행 - 하나은행 - KB국민은행 - NH농협은행	- 수협은행 - 우리은행	- IBK기업은행 - SC제일은행
	지방은행(5)	우수 : 1 양호 : 2 미흡 : 2	광주은행	- 전북은행 - DGB대구은행	- 경남은행 - BNK부산은행
	인터넷은행(2)	우수 : 1 양호 : 1	카카오뱅크	K뱅크(케이뱅크)	
	저축은행(5)	우수 : 1 양호 : 4	유진저축은행	- 애뮤온저축은행 - 웰컴저축은행 - OK저축은행 - SBI저축은행	
	손해보험(8)	우수 : 3 양호 : 5	- 삼성화재 - 한화손해보험 - DB손해보험	- 메리츠화재 - 현대해상 - 흥국화재 - KB손해보험 - NH농협손해보험	
	생명보험(8)	우수 : 3 양호 : 3 미흡 : 2	- 교보생명 - 신한라이프 - 흥국생명	- 동양생명 - 미래에셋생명 - 한화생명	- 삼성생명 - NH농협생명
	증권회사(6)	우수 : 1 양호 : 4 미흡 : 1	삼성증권	- 미래에셋증권 - 하나금융투자 - 한국투자증권 - NH투자증권	교보증권
	카드회사(8)	우수 : 3 양호 : 5	- 삼성카드 - 신한카드 - 현대카드	- 롯데카드 - 우리카드 - 하나카드 - KB국민카드 - NH농협카드	

1) 평가에 따른 등급은 '부문(금융, 통신, 자동차, 가전)'별로 산정함

2) '금융' 부문에서 소비자보호 이슈가 있는 기업은 올해 발표에서 제외함

제 2부 : 2021년 한국의 소비자보호지수(KCPI) 조사결과

*한/영 가나다순 정렬

부문 ¹⁾	산업구분	조사대상	우수 등급	양호 등급	미흡 등급
통신 소비자 보호	IPTV/인터넷(3)	우수 : 1 양호 : 1 미흡 : 1	• KT	• SK브로드밴드	• LG헬로비전
	이동통신(3)	우수 : 2 양호 : 1	• KT • SK텔레콤	• LG U+	
	알뜰폰(3)	우수 : 1 양호 : 1 미흡 : 1	• KT엠모바일	• SK세븐모바일	• LG헬로모바일
자동차 소비자 보호	국산자동차(5)	우수 : 2 양호 : 3	• 기아 • 현대자동차	• 르노삼성 • 쌍용자동차 • 한국지엠(쉐보레)	
	수입자동차(5)	우수 : 2 양호 : 2 미흡 : 1	• 메르세데스벤츠 • 토요타(렉서스)	• 폭스바겐 • BMW	• 아우디
	장기렌터카(3)	우수 : 1 양호 : 1 미흡 : 1	• 롯데장기렌터카	• 현대캐피탈렌터카	• SK장기렌터카
	중고차플랫폼(3)	우수 : 1 미흡 : 2	• Kcar(케이카)		• 엔카 • KB차차차
가전 소비자 보호	생활가전(7)	우수 : 3 양호 : 4	• 삼성전자 • LG전자 • SK매직	• 다이슨 • 위니아딤채 • 위니아전자 • 코웨이	
	주방가전(10)	우수 : 3 양호 : 6 미흡 : 1	• 삼성전자 • 코웨이 • LG전자	• 린나이 • 위니아딤채 • 청호나이스 • 쿠첸 • 쿠쿠 • SK매직	• 위니아전자
	IT(3)	우수 : 2 양호 : 1	• 삼성전자 • LG전자	• 애플	
	헬스케어가전(4)	우수 : 1 양호 : 2 미흡 : 1	• 세라젬	• 바디프랜드 • 휴테크	• 코지마
	난방가전 (온열매트)(4)	우수 : 1 양호 : 2 미흡 : 1	• 귀뚜라미	• 경동나비엔 • 일월	• 스팀보이
	뷰티케어가전(5)	양호 : 2 미흡 : 3		• 제스파 • LG프라엘	• 듀얼소닉 • 셀리턴 • 에코페이스

1) 평가에 따른 등급은 '부문(금융, 통신, 자동차, 가전)'별로 산정함

산업군별 조사결과

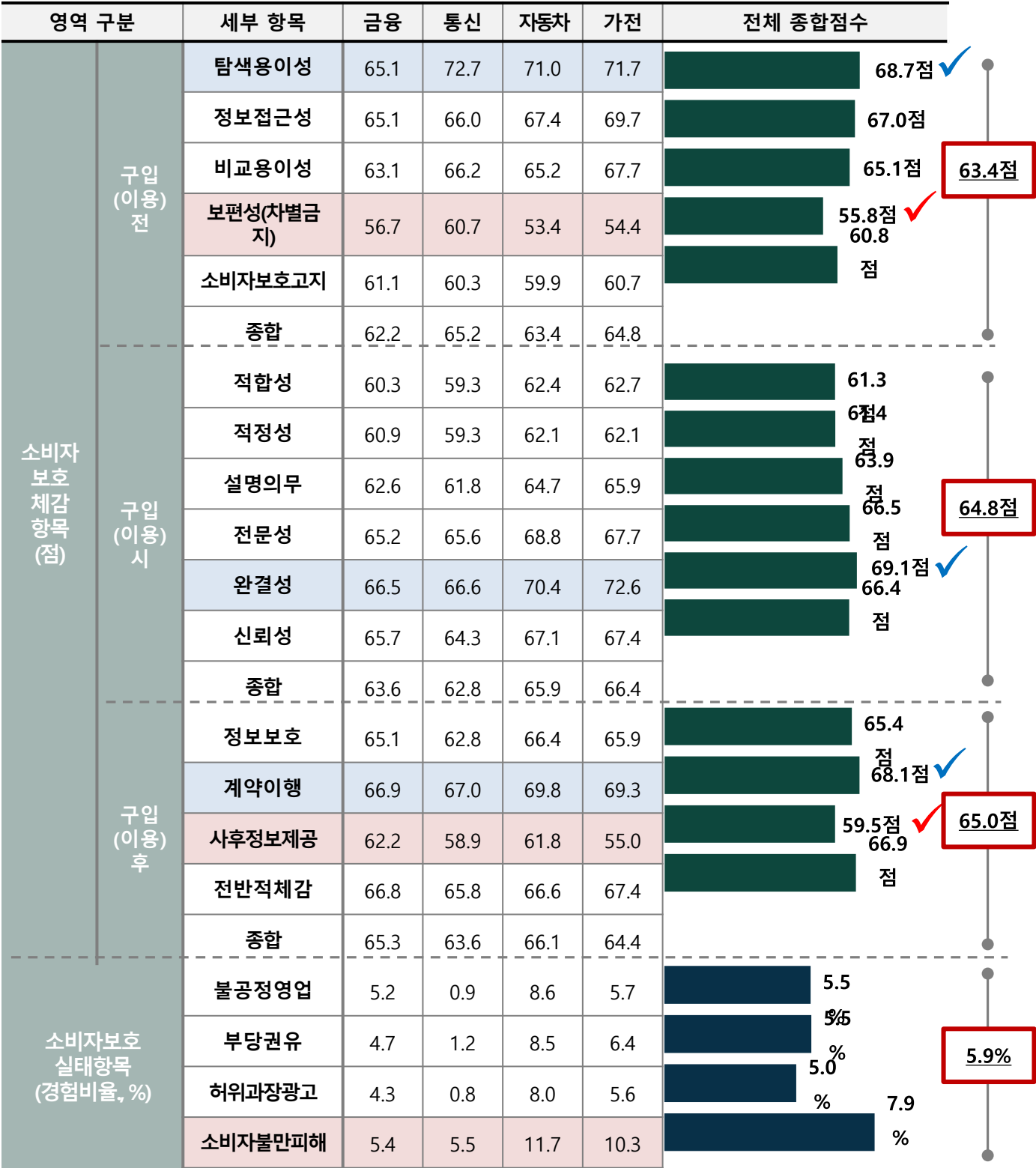
전체 21개 산업 중 평균(73.3점) 이상인 산업은 12개이며, IT와 생활가전, 이동통신이 소비자보호 지수가 높게 나타난 반면, 중고차 및 뷰티케어 가전 산업은 소비자보호 체감 인식이 가장 낮은 것으로 나타났다.

산업	기업(수)	한국의 소비자보호지수 총점(점)	
IT	(3)		76.3
생활가전	(7)		75.9
주방가전	(10)		74.9
이동통신	(3)		74.3
인터넷은행	(2)		74.1
수입자동차	(5)		73.9
손해보험	(8)		73.9
카드회사	(8)		73.9
국산자동차	(5)		73.9
IPTV/인터넷	(3)		73.7
은행	(8)		73.5
알뜰폰	(3)		73.5
전체평균 73.3점			
난방가전(온열매트)	(4)		73.2
헬스케어가전	(4)		72.9
저축은행	(5)		72.8
생명보험	(8)		72.5
증권회사	(6)		72.5
장기렌터카	(3)		71.6
지방은행	(5)		71.1
중고차플랫폼	(3)		70.7
뷰티케어가전	(5)		66.5

4

세부 항목별 분석

소비자보호에 대한 체감영역에서 ‘완결성’(69.1점), ‘탐색용이성’(68.7점), ‘계약이행’(68.1점)이 가장 높은 수준을 보인 반면, ‘보편성(차별금지)’(55.8점)와 ‘사후정보제공’(59.5점) 항목은 가장 낮은 수준인 것으로 조사되었다. 한편, 실태항목에서는 상대적으로 ‘소비자불만/피해’ 사례에 대한 경험율이 가장 높게 나타났다.



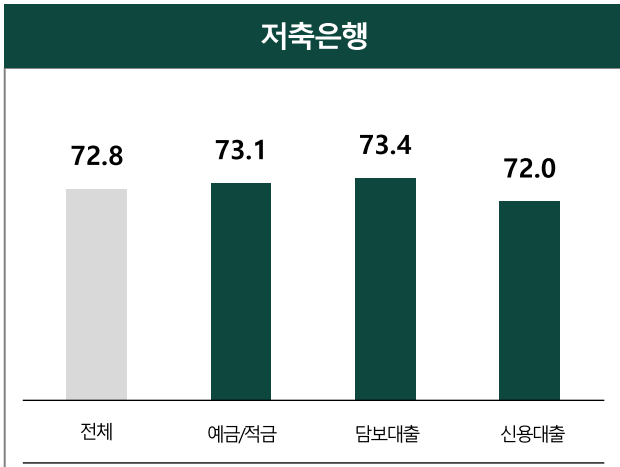
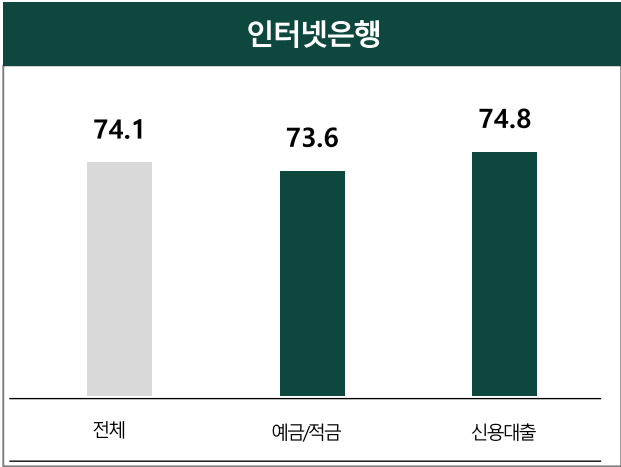
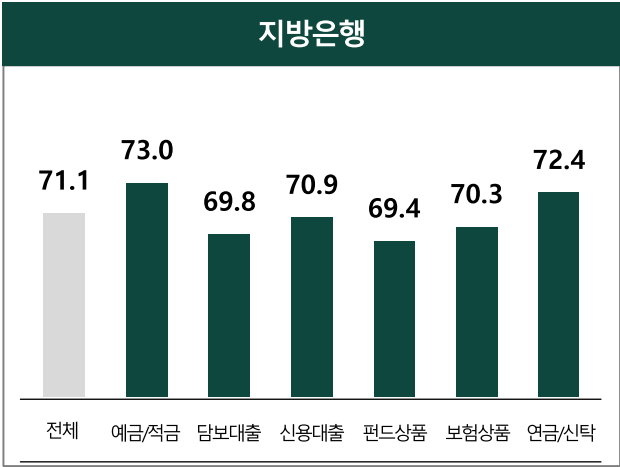
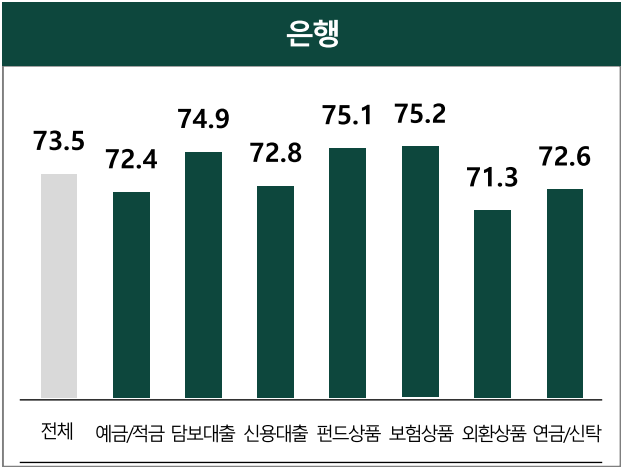
주) 실태문항은 해당 항목을 경험한 경우, 0점, 경험하지 않은 경우를 '100점으로 환산하여 적용함.

상품/서비스유형별 분석

한국의 금융소비자보호지수

금융 부문에서는 대부분의 산업에서 구입(이용) 전의 소비자보호 체감수준이 구입(이용) 시와 구입(이용) 후의 수준보다 낮은 모습을 보였다. 특히 증권회사의 경우 구입(이용) 전의 평가가 금융 부문 내에서 가장 낮게 나타나(60.6) 구입(이용) 전 소비자보호수준의 개선이 필요할 것으로 보인다.

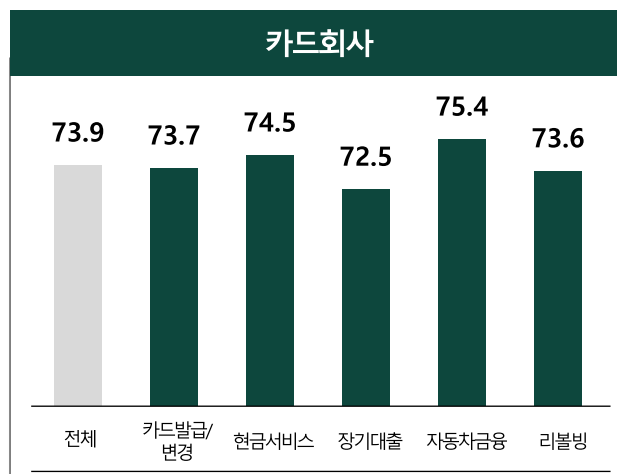
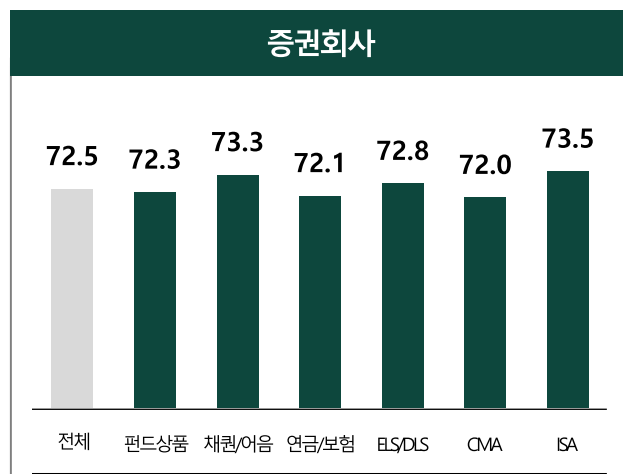
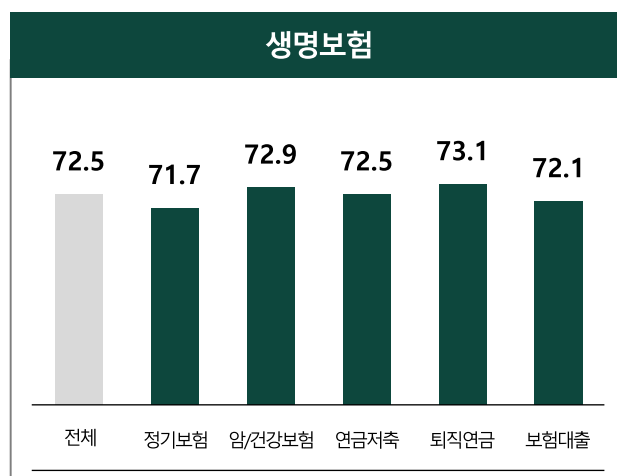
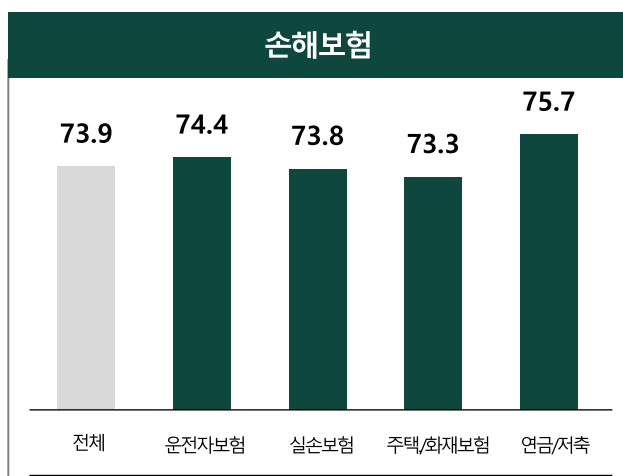
구분	종합점수	체감영역 종합	구입(이용)전	구입(이용)시	구입(이용)후	실태영역
은행	73.5	63.8	62.7	63.8	65.2	96.3
지방은행	71.1	63.5	62.1	63.5	65.8	88.8
인터넷은행	74.1	63.6	63.4	63.5	64.4	98.6
저축은행	72.8	63.6	63.2	63.0	65.7	94.2



한국의 금융소비자보호지수(계속)

실태점수의 경우 인터넷은행(98.6)과 손해보험(97.1) 산업이 가장 높은 수준을 보였으며, 지방은행 산업(88.8)의 점수가 가장 낮은 것으로 나타났다. 특히 손해보험 산업은 체감영역과 실태영역 모두에서 우수한 수준을 보이며 인터넷은행, 카드회사 산업과 더불어 금융 부문 내 가장 높은 소비자보호 수준을 보였다.

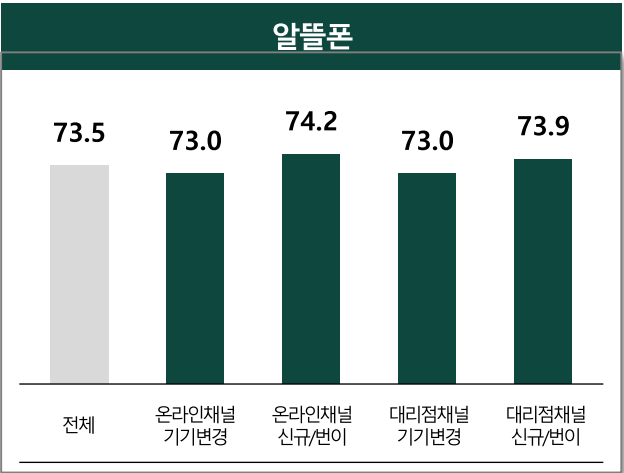
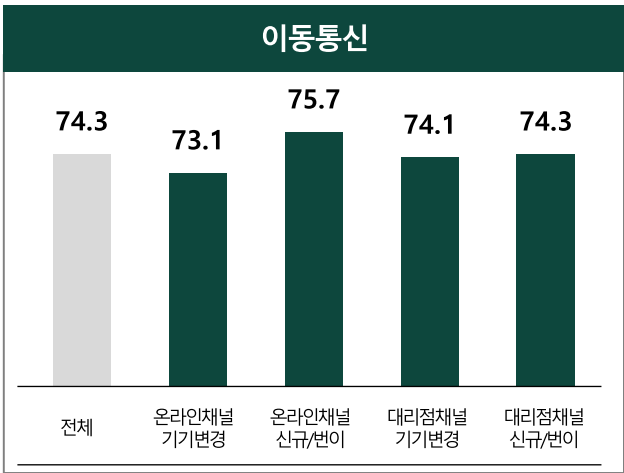
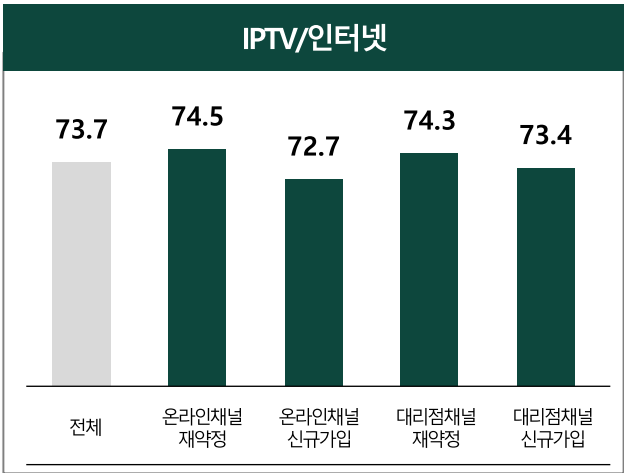
구분	종합점수	체감영역 종합	구입(이용)전	구입(이용)시	구입(이용)후	실태영역
손해보험	73.9	64.0	62.2	64.5	65.4	97.1
생명보험	72.5	63.3	61.9	63.4	65.1	93.8
증권회사	72.5	62.4	60.6	62.6	64.7	96.0
카드회사	73.9	64.0	63.0	64.0	65.6	96.9



한국의 통신소비자보호지수

통신 부문의 이동통신과 알뜰폰 산업은 IPTV/인터넷 산업과 달리 구입(이용)시의 평가가 구입(이용) 전/후에 비해 확연히 낮은 수준을 보였다. 이를 통해 이동통신과 알뜰폰 산업에서 서비스 및 상품 구입(이용) 시 소비자보호에 대한 개선노력이 요구됨을 알 수 있다. 한편 실태영역의 경우 통신 부문의 점수가 전체 조사 부문 중 가장 높은 평균수준을 보였다.

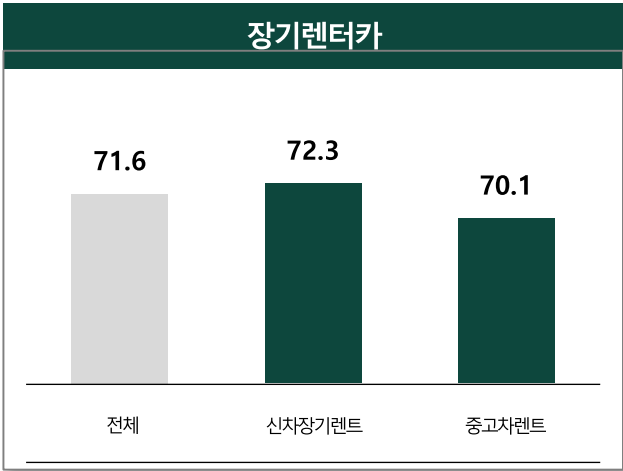
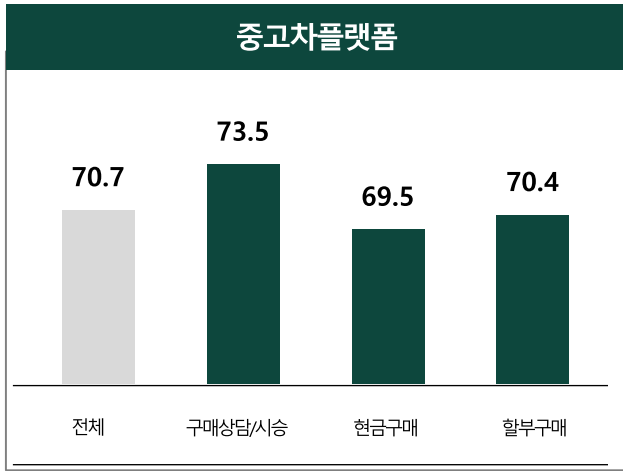
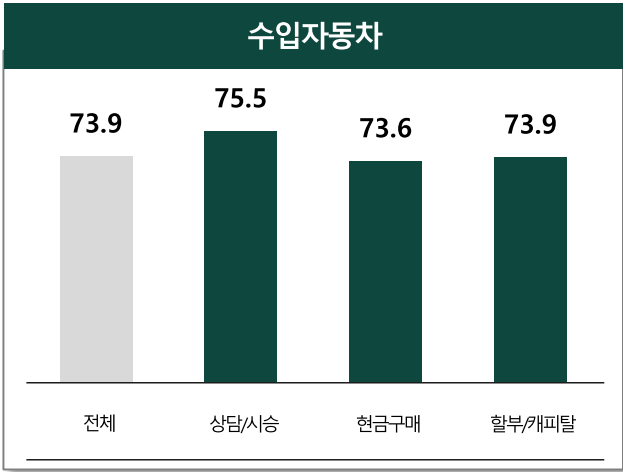
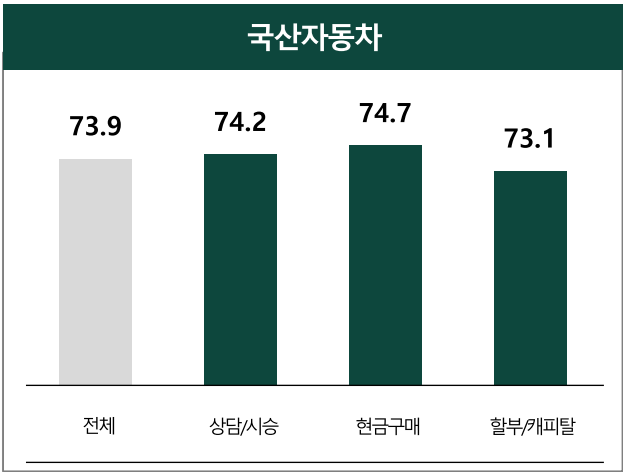
구분	종합점수	체감영역 종합	구입(이용)전	구입(이용)시	구입(이용)후	실태영역
IPTV/인터넷	73.7	63.7	63.7	63.8	63.5	97.1
이동통신	74.3	63.9	66.6	62.6	63.1	98.4
알뜰폰	73.5	63.4	65.2	62.0	64.3	97.0



한국의 자동차소비자보호지수

자동차 부문에서는 중고차플랫폼을 제외한 국산자동차, 수입자동차, 장기렌터카 산업 모두 구입(이용) 전 단계보다 그 이후 단계에서 높은 소비자보호 체감수준을 보인 것으로 나타났다. 이에 반해 중고차플랫폼 산업은 제품 및 서비스 구매(이용) 전에 비해 그 이후의 단계에서 적절한 보호를 받지 못했다고 체감하는 비율이 많은 것으로 나타났으며, 실태점수 역시 낮은 수준을 기록했다(87.5).

구분	종합점수	체감영역 종합	구입(이용)전	구입(이용)시	구입(이용)후	실태영역
국산자동차	73.9	65.7	63.3	66.7	66.7	93.0
수입자동차	73.9	66.3	63.0	67.5	68.1	91.8
중고차플랫폼	70.7	63.4	64.5	63.0	62.8	87.5
장기렌터카	71.6	64.3	63.0	64.8	65.2	88.7

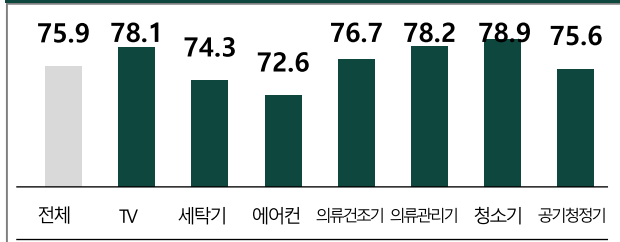


한국의 가전소비자보호지수

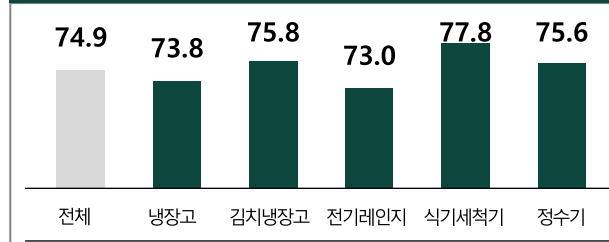
가전 부문 내 생활가전(75.9), 주방가전(74.9), IT(76.3)의 종합점수는 전체 21개 산업 중 가장 높은 수준을 기록한 반면 뷰티케어가전 산업은 가장 낮은 수준에 머물렀다(66.5). 또한 부문 내 산업 대부분의 소비자보호 체감점수는 구입(이용) 후에서 가장 낮게 나타나 제품 및 서비스 구입(이용) 후 소비자보호에 대한 노력이 가전 부문 전반에 요구됨을 알 수 있다.

구분	종합점수	체감영역 종합	구입(이용)전	구입(이용)시	구입(이용)후	실태영역
생활가전	75.9	67.4	66.9	68.2	66.3	95.7
주방가전	74.9	66.8	66.1	67.6	65.6	93.8
IT	76.3	67.4	67.2	67.7	67.1	96.9
헬스케어가전	72.9	63.7	61.3	65.5	63.1	94.3
난방가전 (온열매트)	73.2	64.3	64.2	65.3	61.8	93.9
뷰티케어가전	66.5	60.0	59.3	60.6	59.2	81.7

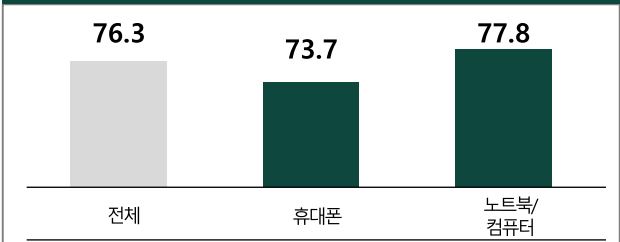
생활가전



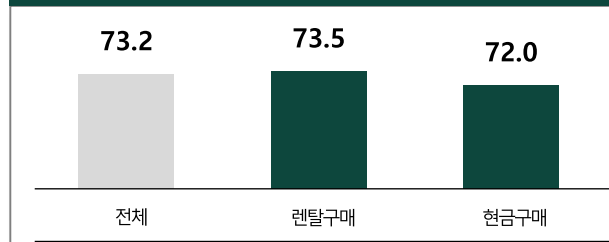
주방가전



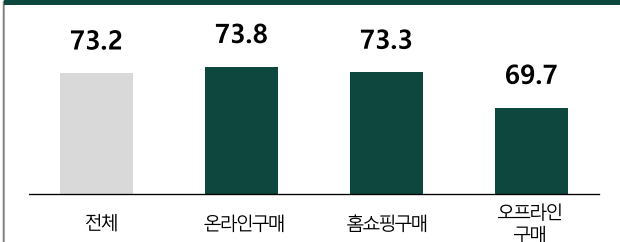
IT



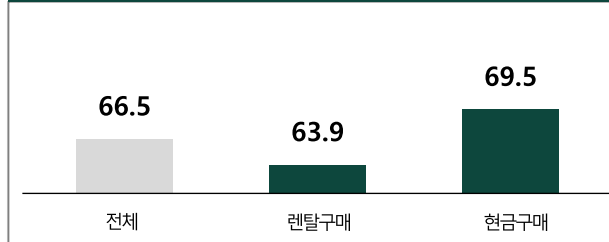
헬스케어가전



난방가전(온열매트)



뷰티케어가전



1

'한국의 소비자보호지수(KCPI)' 조사결과 주요 특징

- 한국능률협회컨설팅이 제1차 '한국의 소비자보호지수(KCPI, Korean Consumer Protection Index)'를 29일 발표했다. 올해 9월 부터 10월 중순까지 (약 1.5개월) 조사되었으며, 총 21개 산업 110개 기업을 대상으로 2년 이내 실제 경험(구입 및 이용)자 12,785명에게 온라인 패널조사를 진행하였다. 소비자 기본법을 기반으로 한 '소비자 6대 권리'를 정의하고 이에 대한 소비자 체감정도를 측정하는 [소비자 보호 체감영역]과 [소비자보호 실태영역] 등을 평가하여 종합적으로 산출된다.
- 이에 따른 올해 '한국의 소비자보호지수' 조사 결과 특징은 다음과 같다.

한국의 소비자보호 전반적 인식 수준은 양호.. 유사업종 간 수준차는 극명하게 나타나

- '한국의 소비자보호지수' 총점은 73.3점으로 조사되었으며, '우수 등급' 37개 기업(34.3%), '양호 등급' 52개 기업(48.1%), '미흡 등급' 19개 기업(17.6%)으로 나타났다.
- 등급 분포의 설명력을 위해서 금융감독원에서 실시하는 '금융소비자보호 실태평가(2020년)' 결과와 상호 비교해 보았다. 금융기업 중 '한국의 소비자보호지수' 우수 및 양호 등급일때 금감원 실태평가 보통 등급 이상인 기업은 각각 28%, 44%로서 금융 기업 중 전체 약 70% 기업에서 평균(양호or보통) 이상의 소비자보호 수준을 보이는 것으로 나타났으며, '인식'과 '실태' 차원의 각기 두 평가의 상관관계가 매우 높은 것을 확인할 수 있다.
- 부문별 평균은 [통신(73.8점)], [가전(73.8점)], [금융(73.0점)], [자동차(72.9점)]으로 큰 격차 없이 나타난 가운데, 산업별로 세분화하여 소비자보호지수를 확인해보았다. 전체 21개 산업 중 평균(73.3점) 이상은 'IT', '생활가전', '이동통신' 등 12개로 나타났으며, 평균 이하는 9개로 나타났다. 이중 각 6개 기업을 상위(Top)-하위(Bottom) 군집으로 나누어 분석한 결과 [가전, 자동차, 금융] 부문에서 유사 업종간 양극화가 뚜렷한 것으로 나타났다.

【 소비자보호지수 상위 군집(6개산업) 】

【 군집 포지션 비율/Gap】

【 하위 군집(6개 산업) 】

가전	IT	76.3(1st)	80% (5개중 4개)	-8.9	가전	뷰티케어가전	66.5(21st)
	생활가전	75.9(2nd)					
	주방가전	74.9(3rd)					
통신	이동통신	74.3(4th)	하위無	하위無	자동차	장기렌터카	71.6(17th)
	수입 & 국산승용차	73.9(同6th)				중고차	70.7(19th)
금융	인터넷은행	74.1(5th)	75% (8개중 6개)	-2.3	금융	증권 & 생명보험	72.5(同15th)
	손해보험 & 카드社	73.9(同6th)				지방은행	71.1(18th)

- 전체 6개 산업군으로 이루어진 [가전] 부문에서는 'IT, 생활가전, 주방가전'이 1위, 2위를 비롯해 상위 산업으로 포진 된 반면, 도입기 산업인 '뷰티가전케어'가 가장 낮은 소비자보호 수준으로 나타나 극단적인 갭을 보였다. [자동차] 부문은 '수입승용차, 국산승용차'가 상위 수준인 반면, '장기렌터카, 중고차' 산업은 최하위로 나타나 모든 산업군이 상위-하위 군집에 속하는 형태로 나타났다. 올해 금소법 시행으로 금융소비자 권익보호에 사활을 걸었던 [금융] 부문에서는 전체 8개 중에 6개 산업군이 상위(인터넷 은행, 손해보험, 카드)-하위(증권, 생명보험, 지방은행) 군집에 위치하여 소비자보호 성숙도가 차이가 나는 것으로 나타났다.

구입(이용)전 소비단계에서 소비자보호 장치 강화되어야..

- ‘한국의 소비자보호지수’는 소비단계(구입(이용)전/구입시/구입후)별로 소비자 권익(권리)가 잘 지켜지고 있는지에 대한 질적평가로서 체감인식 및 실태정도를 측정할 수 있도록 구조화 되었다.
- 올해 조사에서 각 소비단계별 소비자보호 지수는 구입(이용) 전 63.4점, 구입(이용) 시 64.8점, 구입(이용) 후 65.0점으로 나타났다. 구입(이용) 전 단계에서는 상품(서비스)에 대한 정보 탐색 및 비교가 이루어지며 소비자 보호와 관련된 약관 등을 확인할 수 있도록 되어야 하는데 이에 대한 장치가 비교적 낮게 인식되는 것으로 확인된다.
- 4개 부문별로 살펴보면, 구입(이용) 전 소비자보호 지수는 [금융(62.2점)]과 [자동차(63.4점)], [가전(64.8점)] 부문에서 상대적으로 부정적으로 평가된 반면, [통신(65.2점)] 부문에서는 가장 높게 평가되어 차이를 보였다. 구입(이용) 단계에서는 사전 정보탐색, 대안 비교 등의 활동이 진행된다. 과거 판매 직원에 의존하던 채널이 인적요소 및 오프라인에만 국한되지 않고 해를 거듭할수록 다채로워지고 있어 일반 소비자들의 편익은 앞으로도 향상될 것이라고 예측된다. 반면, 사회적 약자(고령층, 장애인 등)를 위한 상품(서비스) 마련과 소비자보호 표준약관/분쟁해결 기준 사전 확인은 상대적으로 미흡한 실정이며, 올해 결과에 여실히 드러났다.
- 구입(이용) 시 소비단계는 6대 판매원칙인 ‘적합성’, ‘적정성’, ‘설명 의무’가 포함되어 있으며, 소비자 안전과 선택에 대한 권리 보호가 필요한 단계이다. [금융(63.6점)], [통신(62.8점)] 부문에서 상대적으로 낮은 평가가 나타났는데, 특히 소비자가 선택한 상품이라도 불이익이 예상되거나 합리적 소비가 가능하도록 필요한 설명 또는 추천을 해주지 못하는 것으로 나타났다. 금번 ‘한국의 소비자보호지수’ 응답자에게 소비자보호에 대한 전반적인 지식정도를 물어 보았을 때 과반수 이상인 20.6%가 ‘다소 모르는 편이다’이하로 응답한 것으로 보아 구입(이용) 시점에서 충분하고 정확한 정보를 제공하는 것이 필요하다고 판단된다.
- 한편, 구입(이용) 후 소비단계에서 [통신(63.6점)] 및 [가전(64.4점)] 부문이 상대적 열위의 평가가 나타났는데, 구입(이용) 후 개인정보보호가 지속 노출되는 상황과 사후 업데이트 및 케어를 위한 정보 제공 미흡이 타 부문 대비 부족한 것으로 확인되었다.

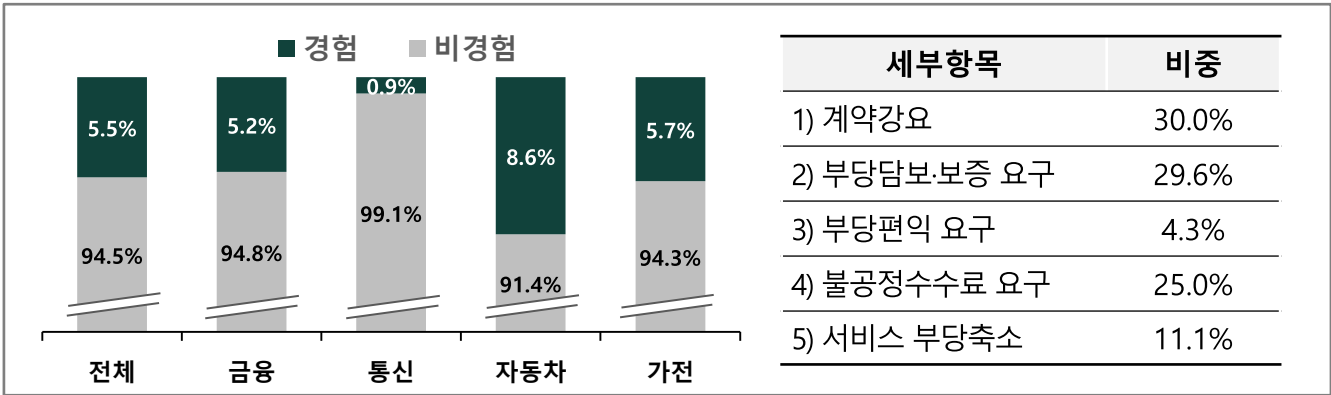
【 소비단계별 소비자보호 수준 】

소비자보호 체감영역		KCPI	금융	통신	자동차	가전
종합		64.4	63.5	63.7	65.2	65.5
소비 단계	Before	63.4	62.2 ✓	65.2	63.4 ✓	64.8
	On	63.8	63.6 ✓	62.8 ✓	65.9	66.4
	After	65.0	65.3	63.6 ✓	66.1	64.4 ✓

소비자가 체감하는 실태영역 산업별로 큰 차이 보여

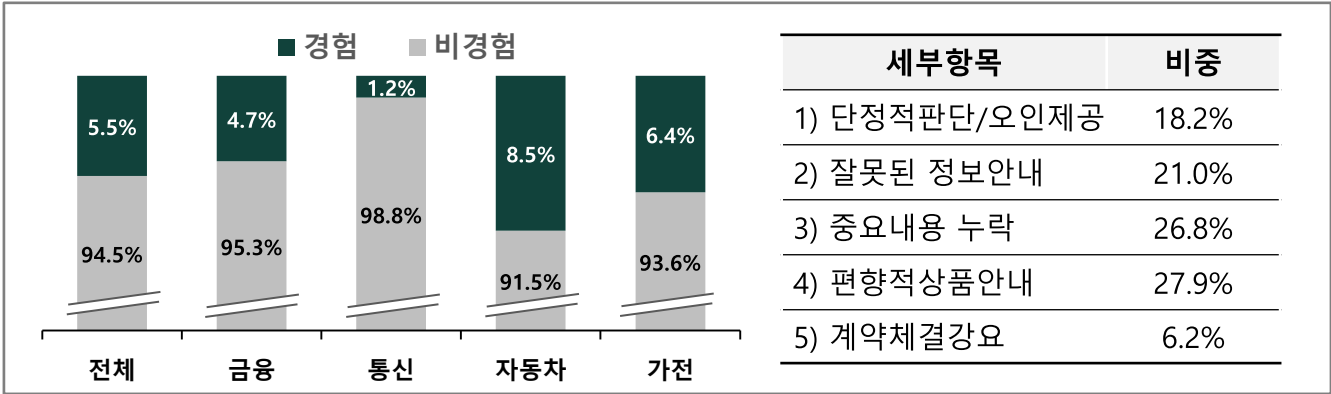
- 2021년 3월 금융소비자보호법이 처음 시행되며, 금융상품 판매에 있어 6대 판매원칙 역시 기존보다 확대된 범위에서 적용·시행되었다. 2021 '한국의 소비자보호지수(KCPI)'는 6대 판매원칙 중 '불공정영업행위 금지', '부당권유행위 금지', 그리고 '허위·과장 광고 금지'에 대한 경험(실태)을 조사하며, 추가적으로 소비자 '불만·피해경험 및 문제제기' 여부를 다룬다.
- 소비자보호 실태영역 조사 결과 '불공정영업(5.5%)'과 '부당권유(5.5%)', '허위&과장광고(5.0%)'의 경험비율은 비슷한 수준을 보였으며, '소비자불만&피해(7.9%)' 경험여부는 타 항목 대비 상대적으로 높은 비율을 차지했다. 각 항목별 세부항목의 부문별 순위는 전체 세부항목 순위와 유사한 패턴을 보였다. 네 개 부문 중 [자동차] 부문은 모든 실태항목에서 가장 높은 경험비율을 보였다. 이에 비해 [통신] 부문의 경험비율은 모든 항목에서 가장 낮은 것으로 나타났다.
- 전체 응답자 중 '불공정 영업'을 경험한 비율은 [자동차] 부문에서 가장 높았으며(8.6%), [통신]에서 가장 낮았다(0.9%). '불공정 영업' 내 주요한 비중을 차지한 세부항목은 '계약강요'(30.0%), '부당담보·보증요구'(29.6%)로 나타났으며, [자동차] 부문 역시 이러한 추세를 따랐다. 한편 [통신]에서는 '계약 강요'가 가장 주요한 불공정 영업 항목인 것으로 나타났다.

【 불공정 영업 경험 여부 세부 분석 】



- '부당권유' 경험 비율의 경우 [자동차] 부문의 부당권유 경험비율은 '8.5%'로 가장 높았으며, [가전] 부문 역시 '6.4%'로 전체 비율 대비 높은 수준을 보였다. '부당권유'의 주요 내용은 '편향적 상품안내(27.9%)', '중요 내용 누락(26.8%)', '잘못된 정보안내(21.0%)', '단정적판단/오인제공(18.2%)'으로 조사되었으며, 모든 산업에서 유사한 추세를 보였다.

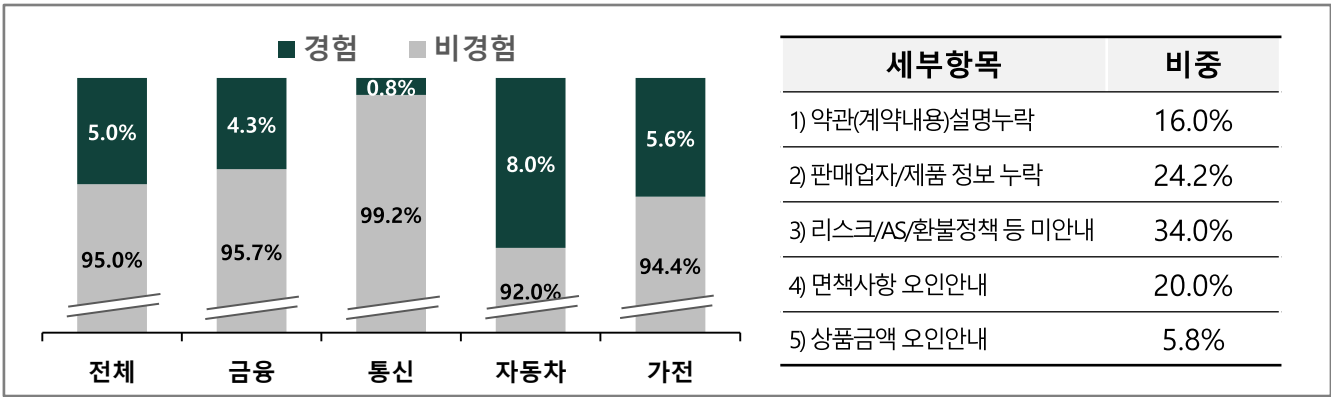
【 부당권유 경험 여부 세부 분석 】



제 3부 : 2021년 한국의 소비자보호지수(KCPI) 주요 특징 및 제언

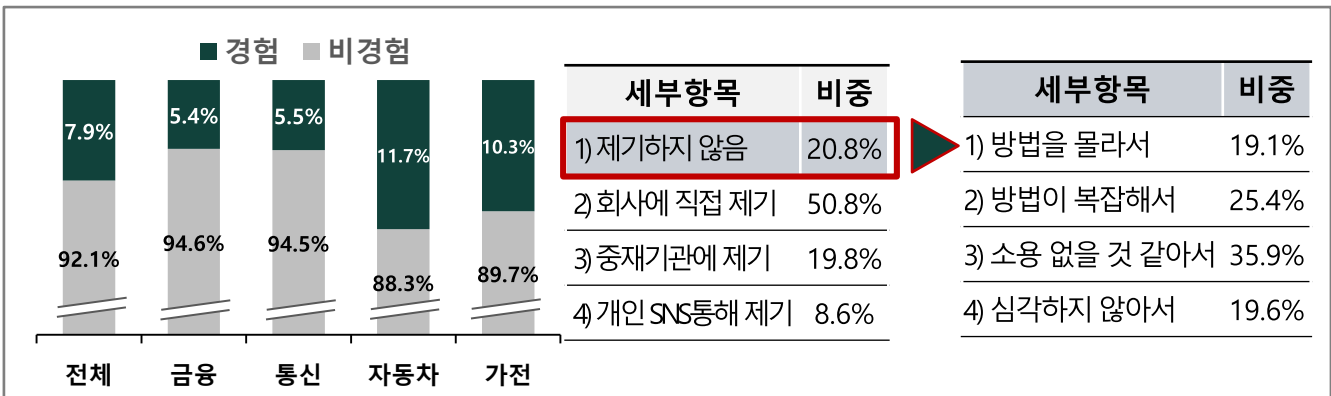
- ‘허위/과장광고’의 경험 비율 중 고객들이 가장 빈번히 경험한 내용은 ‘리스크/AS/환불정책 등에 대한 미안내’로 전체 경험 비율중 ‘34.0%’를 차지했다. ‘상품금액 오인안내(5.8%)’는 전체 결과에서 가장 낮은 비중으로 나타난 반면, [통신] 부문에 한해서는 소비자들이 가장 많이 경험한 허위/과장광고인 것으로 나타났다(36.4%). 또한 [자동차] 부문에서 가장 높은 경험비율이 나타났는데, 세부 산업별로 살펴보면 ‘국산승용차(5.5%)’와 ‘수입승용차(5.7%)’의 경험비율은 전체 평균(5.0%) 대비 소폭 높은 수준이나 ‘장기렌터카(11.8%)’와 ‘중고차플랫폼(12.2%)’에서 소비자불만/피해와 관련한 경험율이 상대적으로 높게 나타났다.

【 허위/과장광고 경험 여부 세부 분석 】



- 전체 응답자 중 ‘소비자불만/피해’를 경험한 비율은 ‘7.9%’로서 타 실태영역 항목 대비 상대적으로 높게 나타났으며, 특히 [자동차(11.7%)]와 [가전(10.3%)] 부문에서 경험비율이 높게 나타났다. [자동차] 부문의 경우 가장 낮게 나타난 ‘국산승용차(8.7%)’ 산업을 포함하여 ‘수입승용차(12.6%)’, ‘장기렌터카(12.7%)’, ‘중고차(14.3%)’ 산업의 경험 여부가 월등히 높게 나타났으며, [가전] 부문의 경우 현재 도입기에 있는 ‘뷰티케어가전(17.9%)’을 비롯한 전산업군에서 높은 불만/피해 경험 비율이 나타났다.
- 한편 소비자불만/피해를 경험한 경우, 이에 대해 문제제기를 한 응답자는 전체의 79.2%를 차지했으며, 문제제기 방식은 ‘회사에 직접 문제제기를 했다’는 응답이 전체 과반수 이상(50.8%)을 차지했다. 금융 부문의 경우에는 ‘중재기관에 문제를 제기하였다’는 응답 또한 높은 비율을 보였다(19.8%).
- ‘소비자불만/피해’는 제품을 직접 구입(이용)한 후 겪는 대표적인 소비자보호 침해로서 [구매 전]과 [구매 시] 단계에서 경험하는 ‘불공정 영업’, ‘부당권유’, ‘허위/과장광고’에 비해 높은 경험비율이 나타난 것은 매우 경계해야 할 신호로 판단된다. 제품을 구입(이용)하는 소비자에게 있어 제품 본연의 품질 및 약속에 대한 신뢰가 무너지면 기업의 존재의 이유 역시 사라지는 것이므로 개선을 위한 각고의 노력이 필요할 것으로 판단된다.

【 소비자불만/피해 경험 여부 세부 분석 】



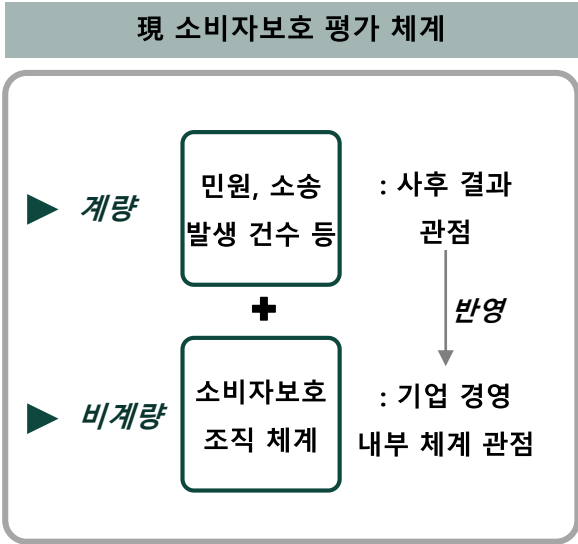
소비자 권익(권리) 강화를 위한 제언

- ‘소비자보호’는 소비자의 권리와 권익을 보호하는 것을 뜻하는데, 1962년 미국 케네디 대통령은 소비자보호 특별교서로 ‘안전의 권리’, ‘알권리’, ‘선택의 권리’, ‘의견을 말할 권리’ 등 소비자의 4개 권리를 천명하면서 이후 선진국을 중심으로 소비자의 권익보호와 관련된 다양한 법과 제도들이 만들어지기 시작했다.
- 미국, 영국, 일본, 독일 등 소비자권익보호에 앞장서온 국가의 경우 국가별로 다소 차이는 있으나, 소비자의 권익 보호를 위해 최우선적으로 관련 법 제정을 시작으로 체계를 마련했다는 공통점을 보인다. 특히 이들 국가들은 2008년 글로벌 금융위기를 계기로 금융에 대한 별도의 소비자 보호 체계와 법을 만들어오고 있는 상황이다. 미국은 2010년 제정된 ‘도드-프랭크법’을 통해 연방준비제도 산하에 금융소비자보호국(CFPB)을 신설하여 금융소비자보호 관련 규정의 제·개정권한을 부여하는 등 금융회사의 영업행위 규제업무를 전담하고 있다.
- 우리나라에서도 1997년 소비자보호법 제정 이후, 소비자기본법으로 변경되며 시장경제 주체로서의 소비자의 권익증진과 소비생활의 향상을 통한 국민경제 발전을 목적으로 추진되고 있다. 또한 2020년 3월 ‘금융소비자보호법’이 제정되어 2021년 3월 부터 본격 시행되고 있는데 이에 맞추어 금융회사들이 소비자보호 관점에서 내부적인 체계와 업무프로세스 등을 개선하고 있다. 더불어 금융감독원과 공정거래위원회, 한국소비자원 등을 중심으로 소비자보호에 대한 소비자들의 인식 수준을 높이기 위한 다양한 안내자료와 소비자권익 침해/피해사례들을 수집하여 공유하고 있다. 특히 2009년부터 정부는 ‘소비자정책 기본계획’을 3년 단위로 수립하고 있는데 2021년 부터 2023년까지의 기본계획을 살펴보면 ‘디지털 시대를 주도하는 소비자역량’ 과 ‘디지털 시대 소비자가 이끄는 공정한 시장경제’가 핵심 추진 과제로 나타났다.
- 이는 곧 기존의 시장의 주인이 기업이나 정부가 아니라 ‘소비자’임을 다시한번 강조한 것으로 소비자 권리와 권익에 대한 보호 역시 기업자체의 제도와 시스템, 정부 및 기관의 감독 중심을 넘어 소비자가 직접 선택하고 체감하는 평가지표의 필요함을 다시한번 강조한 것으로 볼 수 있다.
- 소비자보호에서는 무엇보다 ‘소비자’의 생각과 판단 그리고 의사결정이 핵심일 수 밖에 없다. 따라서 각 기업의 소비자보호 수준에 대한 의미를 찾고자 한다면 소비자가 체감하는 영역을 소비자의 목소리로 측정하는 방식으로 귀결될 수 밖에 없는 것이다. 올해 발표 원년을 맞이하는 ‘한국의 소비자보호 지수(KCPI)’는 바로 이러한 관점에서 소비자가 체감하는 지표의 필요성과 중요성에 대해 시장에 화두를 던지고자 한다.

'소비자보호'는 소비자의 체감하는 인식 상에서의 평가가 중심이 되어야

- 그동안 소비자중심의 경영체제나 민원발생/처리 등을 중심으로 한 평가/인증제도들은 정부부처 및 감독기관을 중심으로 이루어져왔다. 우선 공정거래위원회가 인증하고 한국소비자원이 운영하는 '소비자중심경영(CCM)'이 있고, 금융감독원 주도로 금융회사의 소비자보호 활동을 평가하기 위해 '금융 소비자보호 실태평가'를 진행하고 있으며, 방송통신위원회는 '이용자 보호업무 평가'를 통해 통신이용자 피해예방과 이용자 불만을 효율적으로 처리하고 있는지를 평가하고 있다.
- 해당 평가들은 기업의 민원·소송 발생 건수나, 보호 실적, 개선·처리를 위한 노력에 대한 사후 결과 관점(계량적 지표)과 소비자 보호(불만처리) 조직체계 및 제도 마련, 보호 시스템 구축, 투명성 제고 노력 등의 기업 경영 내부 체계 관점(비계량적 측면)으로 구성되어 있다.
- 앞서 나타난 소비자보호 관련 평가/인증제도들은 소비자보호 수준에 대해 기업이 얼마나 잘 대응할 준비가 되어있고, 실제 민원처리 프로세스가 어떻게 이뤄지고 있는지에 대한 항목으로만 평가가 이루어져 해당 기업의 상품/서비스를 이용한 소비자가 체감하는 영역은 평가에 반영되지 않았다. 현재의 소비자보호 평가 체계속에서도 여전히 침해 사례들이 끊임없이 발생되고 있는 것을 보면 기존 평가제도의 갖는 한계는 분명한 것으로 보인다.
- 이에 KMAC는 소비자보호의 대상인 소비자에 대한 보다 구체적이고 적극적인 탐색활동을 통해 기업의 소비자보호 체계와 프로세스 등이 실제 얼마나 잘 구현되고 작동하는지에 대한 소비자 체감지표를 개발하였다. KMAC의 '한국의 소비자보호지수'는 소비자 관점, 소비자 인식상에서의 지속적으로 센싱(Sensing)될 수 있는 지표로서 올해 부터 매년 발표할 계획이다. KMAC의 지표를 통해 기업은 '소비자보호' 인식수준에 대한 끊임 없는 점검과 연간 트래킹이 가능하며, 나아가 개선을 위한 지침으로 삼을 수 있을 것이라 기대한다.
- 향후 KMAC의 '한국의 소비자보호 지수'는 좀 더 많은 산업과 기업에 대한 소비자 보호 수준을 측정하기 위해 점차 그 영역을 넓혀 나갈 것이며, 더불어 개별 산업 및 기업의 소비자 이용특성(상품, 서비스, 채널 등)을 세분화하여 조사할 계획을 갖고 있다.

【 소비자 관점으로 연간 지속 Sensing이 필요 】



Vs.

