

2022년 제2차

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’ 조사모델

KCPI는 소비자보호를 위해 기업이 각 소비단계별(이용 전/이용 시/이용 후)로 지켜야 할 ‘소비자 6대 권리’를 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 (리커트형 7점 척도)

22년 신규추가요소

구입(이용)전 보호

30%

정보접근성
탐색용이성
비교용이성
상품다양성
소비자요구반영
소비자 보호고지

구입(이용)시 보호

50%

적합성
적정성
설명 의무
소비자이해도
전문성/편의성
사회적약자배려
신뢰성

구입(이용)후 보호

20%

완결성
소비자정보보호
계약(약속)이행
소비자민원대응
사후정보제공
전반적체감만족

 $\alpha *$  $\beta *$

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

우수

: 표준점수 > 100 + 1σ

양호

: 100 - 1σ ≤ 표준점수 ≤ 100 + 1σ

미흡

: 표준점수 < 100 - 1σ



* ω1:ω2:ω3=3:5:2, 각 차원별 가중치는 상관분석 및 전문가 델파이조사를 통해 도출함

* α:β=7:3, 전문가 델파이조사를 통해 도출함

4

‘한국의 소비자보호지수’ 조사 설계

조사 설계	조사 대상	- 만 19세 이상 65세 미만의 성인 남·녀 - 해당 기업의 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 34개 산업군 168개 기업
표본 설계	표본 수	총 17,100 샘플(산업별/기업별 표본 수 상이)
조사 기간		2022년 9월 중순~10월 말 (약 1.5개월)
분석 방법		SPSS PC+를 이용한 정량적 통계분석

5

‘한국의 소비자보호지수’ 조사 대상 산업군

* 한/영 가나다순 정렬

부문 ¹⁾	산업군	조사대상 주요 기업
금융 (10)	은행 (8)	농협은행, 수협은행, 신한은행, 우리은행, 하나은행, IBK기업은행, KB국민은행, SC제일은행
	지방은행 (5)	경남은행, 광주은행, 전북은행, DGB대구은행, BNK부산은행
	인터넷은행 (3)	카카오뱅크, 케이뱅크(K뱅크), 토스뱅크
	저축은행 (7)	다올저축은행, 애규온저축은행, 웰컴저축은행, 페퍼저축은행, 한국투자저축은행, OK저축은행, SBI저축은행
	손해보험 (8)	메리츠화재, 삼성화재, 한화손해보험, 현대해상, 흥국화재, AXA손해보험, DB손해보험, KB손해보험
	생명보험 (12)	교보생명, 동양생명, 메트라이프생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한라이프, 푸르덴셜생명, 한화생명, 흥국생명, ABL생명, DB생명, NH농협생명
	증권회사 (8)	대신증권, 미래에셋증권, 삼성증권, 신한투자증권, 키움증권, 한국투자증권, KB증권, NH투자증권
	카드회사 (7)	롯데카드, 삼성카드, 신한카드, 우리카드, 하나카드, 현대카드, KB국민카드
	캐피탈회사 (4)	우리금융캐피탈, 현대캐피탈, BNK캐피탈, KB캐피탈
	가상자산거래소 (3)	빗썸, 업비트, 코인원

1) 평가에 따른 등급은 ‘부문(금융, 통신/플랫폼, 자동차, 가전, 생활/일반)’별로 산정함

‘한국의 소비자보호지수’ 조사 대상 산업군(계속)

* 한/영 가나다순 정렬

부문 ¹⁾		산업군	조사대상 주요 기업
통신/플랫폼 (10)	통신	IPTV/인터넷 (3)	KT, LG U+, SK브로드밴드
		유선방송/인터넷 (4)	딜라이브(구, CNM), 현대HCN, CMB, LG헬로비전
		이동통신 (3)	KT, LG U+, SK텔레콤
		알뜰폰 (3)	KT엠모바일, LG헬로모바일, SK세븐모바일
	온라인 플랫폼	배달플랫폼 (3)	배달의민족, 요기요, 쿠팡이츠
		오픈마켓 (3)	쿠팡, G마켓, 11번가
		중고거래플랫폼 (3)	당근마켓, 번개장터, 중고나라
		홈쇼핑 (4)	롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, CJ온스타일, GS SHOP
		OTT서비스 (4)	넷플릭스, 시즌, 웨이브, 티빙
		앱 마켓 (4)	갤럭시스토어(삼성), 앱스토어(애플), 원 스토어(SK), 플레이스토어(구글)
자동차 (4)		국산승용차 판매 및 A/S (5)	기아, 르노코리아, 쌍용자동차, 한국GM, 현대자동차
		수입승용차 판매 및 A/S (6)	렉서스코리아, 메르세데스벤츠코리아, 볼보자동차코리아, 아우디코리아, 폭스바겐코리아, BMW코리아
		장기렌터카 (3)	롯데렌터카, 현대캐피탈장기렌트, SK렌터카
		중고차(플랫폼) (3)	엔카, KB차차차, K Car
가전 (6)		대형가전 (4)	삼성전자, 위니아, 캐리어, LG전자
		생활가전 (8)	교원웰스, 다이슨, 삼성전자, 청호나이스, 코웨이, 쿠쿠, LG전자, SK매직
		주방가전 (6)	린나이, 삼성전자, 쿠첸, 쿠쿠, LG전자, SK매직
		IT가전 (4)	레노버, 삼성전자, 애플, LG전자
		헬스케어가전 (4)	바디프랜드, 세라젬, 코지마, 휴테크
		온열가전 (4)	경동나비엔, 귀뚜라미, 스팀보이, 일월
생활/일반 (4)		스마트러닝학습 (5)	대교 써밋(대교), 밀크T(천재교과서), 아이스크림홀런(아이스크림에듀), 엘리하이(메가스터디교육), 와이즈캠프(비상교육)
		여행사 (6)	노랑풍선, 롯데관광, 모두투어, 인터파크투어, 참좋은여행, 하나투어
		아파트 (8)	더샵(포스코건설), 래미안(삼성물산), 롯데캐슬(롯데건설), 아이파크(현대산업개발), 이편한세상(DL건설), 자이(GS건설), 푸르지오(대우건설), 힐스테이트(현대건설)
		인테리어 (3)	한샘인테리어, 홈씨씨인테리어, LX ZIN인테리어

1) 평가에 따른 등급은 ‘부문(금융, 통신/플랫폼, 자동차, 가전, 생활/일반)’별로 산정함

1

2022년 전체 조사 결과

조사 결과 종합점수는 73.3점으로 나타났으며, 전체 168개 기업 중 55개 기업이 ‘우수기업’으로 선정되었다.

종합점수결과

소비자보호 체감 영역 (70%)

구입(이용) 전 보호 65.2점

구입(이용) 시 보호 64.5점

구입(이용) 후 보호 65.1점

+

소비자보호 실태 영역 (30%)

소비자보호 실태 92.9점

➤➤ KCPI 종합점수: 73.3점

부문별 등급부여결과

구분	등급별 기업 수			
	조사대상	우수	양호	미흡
금융	65	21	32	12
통신/플랫폼	34	12	10	12
가전	30	9	14	7
자동차	17	6	8	3
생활/일반	22	7	12	3
합계	168	55	76	37
비중 ¹⁾	100.0%	32.7% (▼1.6%)	45.2% (▼2.9%)	22.0%(▲4.4%)

1) '21년 比

2

부문별 등급산정결과 (상세)

금년도 조사 결과, 금융 부문에서는 전체 65개 조사 대상 기업 중 21개 기업이 소비자보호 우수기업으로 나타났으며, '은행', '손해보험', '생명보험', '카드' 산업의 경우 모든 기업이 양호 등급 이상으로 나타나, 전반적으로 높은 소비자보호 수준을 보였다.

*한/영 가나다순 정렬

부문 ¹⁾	산업구분	조사대상	우수 등급	양호 등급	미흡 등급
금융	은행 (8)	우수 : 3 양호 : 5	- 신한은행 - IBK기업은행 - KB국민은행	- 농협은행 - 수협은행 - 우리은행 - 하나은행 - SC제일은행	
	지방은행 (5)	우수 : 2 양호 : 2 미흡 : 1	- 광주은행 - BNK부산은행	- 경남은행 - 전북은행	DGB대구은행
	인터넷은행 (3)	우수 : 1 양호 : 1 미흡 : 1	토스뱅크	케이뱅크(K뱅크)	카카오뱅크
	저축은행 (7)	우수 : 2 양호 : 3 미흡 : 2	- 다올저축은행 - 한국투자저축은행	- 웰컴저축은행 - OK저축은행 - SBI저축은행	- 애큐온저축은행 - 페퍼저축은행
	손해보험 (8)	우수 : 3 양호 : 5	- 삼성화재 - 현대해상 - KB손해보험	- 메리츠화재 - 한화손해보험 - 흥국화재 - AXA손해보험 - DB손해보험	
	생명보험 (12)	우수 : 4 양호 : 8	- 교보생명 - 미래에셋생명 - 신한라이프 - 푸르덴셜생명	- 동양생명 - 메트라이프생명 - 삼성생명 - 한화생명 - 흥국생명 - ABL생명 - DB생명 - NH농협생명	
	증권회사 (8)	우수 : 2 양호 : 4 미흡 : 2	- 삼성증권 - NH투자증권	- 미래에셋증권 - 신한투자증권 - 키움증권 - KB증권	- 대신증권 - 한국투자증권
	카드회사 (7)	우수 : 4 양호 : 3	- 신한카드 - 하나카드 - 현대카드 - KB국민카드	- 롯데카드 - 삼성카드 - 우리카드	
	캐피탈회사 (4)	양호 : 1 미흡 : 3		현대캐피탈	- 우리금융캐피탈 - BNK캐피탈 - KB캐피탈
	가상자산거래소 (3)	미흡 : 3			- 빗썸 - 업비트 - 코인원

1) 평가에 따른 등급은 '부문(금융, 통신/플랫폼, 자동차, 가전, 생활/일반)'별로 산정함

2

부문별 등급산정결과 (계속)

통신/플랫폼 부문에서는 조사대상 기업 34개 중 12개 기업이 우수 등급으로 나타났다.

한편 유선방송/인터넷 산업의 경우 모든 기업이 미흡 등급으로 나타나, 해당 산업 전반의 소비자보호 수준이 타 산업 대비 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

*한영가나다순 정렬

부문 ¹⁾	산업구분	조사대상	우수 등급	양호 등급	미흡 등급
통신/플랫폼	통신	IPTV/인터넷 (3)	우수 : 1 양호 : 2	- KT - SK브로드밴드	
		유선방송/인터넷 (4)	미흡 : 4		- 딜라이브 (구, CNM) - 현대HCN - CMB - LG헬로비전
		이동통신 (3)	우수 : 1 양호 : 1 미흡 : 1	SK텔레콤	- KT - LG U+
		알뜰폰 (3)	우수 : 2 양호 : 1	- LG헬로모바일 - SK세븐모바일	KT엠모바일
	온라인플랫폼	배달플랫폼 (3)	우수 : 1 양호 : 1 미흡 : 1	쿠팡이츠	- 요기요 - 배달의민족
		오픈마켓 (3)	우수 : 2 양호 : 1	- 쿠팡 11번가	G마켓
		홈쇼핑 (4)	우수 : 2 양호 : 1 미흡 : 1	- 현대홈쇼핑 - CJ온스타일	- GS SHOP - 롯데홈쇼핑
		중고거래 플랫폼 (3)	양호 : 1 미흡 : 2	당근마켓	- 번개장터 - 중고나라
		OTT서비스 (4)	우수 : 2 양호 : 1 미흡 : 1	- 웨이브 - 티빙	- 시즌 - 넷플릭스
		앱 마켓 (4)	우수 : 1 양호 : 1 미흡 : 2	원 스토어(SK)	- 갤럭시스토어 (삼성) - 앱스토어(애플) - 플레이스토어 (구글)

1) 평가에 따른 등급은 '부문(금융, 통신/플랫폼, 자동차, 가전, 생활/일반)'별로 산정함

2

부문별 등급산정결과 (계속)

가전 부문에서는 LG전자가 대형가전, 생활가전, 주방가전, IT가전 4개 산업군에서 우수 기업으로 나타났다. 자동차 부문의 경우 전체 17개 조사 대상 기업 중 6개 기업이, 생활/일반 부문에서는 22개 기업 중 7개 기업이 높은 소비자보호 수준을 보이며 우수 등급으로 나타났다.

*한영가나다순 정렬

부문 ¹⁾	산업구분	조사대상	우수 등급	양호 등급	미흡 등급
가전	대형가전 (4)	우수 : 1 양호 : 3	• LG전자	• 삼성전자 • 위니아 • 캐리어	
	생활가전 (8)	우수 : 2 양호 : 4 미흡 : 2	• 코웨이 • LG전자	• 다이슨 • 삼성전자 • 청호나이스 • SK매직	• 교원웰스 • 쿠쿠
	주방가전 (6)	우수 : 2 양호 : 4	• 쿠쿠 • LG전자	• 린나이 • 삼성전자 • 쿠첸 • SK매직	
	IT가전 (4)	우수 : 2 미흡 : 2	• 삼성전자 • LG전자		• 레노버 • 애플
	헬스케어가전 (4)	우수 : 1 양호 : 2 미흡 : 1	• 세라젬	• 바디프랜드 • 코지마	• 휴테크
	온열가전 (4)	우수 : 1 양호 : 1 미흡 : 2	• 귀뚜라미	• 경동나비엔	• 스팀보이 • 일월
자동차	국산승용차 판매 및 A/S (5)	우수 : 2 양호 : 3	• 기아 • 현대자동차	• 르노코리아 • 한국GM • 쌍용자동차	
	수입승용차 판매 및 A/S (6)	우수 : 2 양호 : 2 미흡 : 2	• 볼보자동차코리아 • 렉서스코리아	• 메르세데스벤츠코리아 • 폭스바겐코리아	• 아우디코리아 • BMW코리아
	장기렌터카 (3)	우수 : 1 양호 : 2	• SK렌터카	• 롯데렌터카 • 현대캐피탈장기렌트	
	중고차(플랫폼) (3)	우수 : 1 양호 : 1 미흡 : 1	• KB차차차	• 엔카	• K Car
생활/ 일반	스마트러닝학습 (5)	우수 : 2 양호 : 3	• 밀크T(천재교과서) • 엘리하이 (메가스터디교육)	• 대교 써밋(대교) • 아이스크림홈런 (아이스크림에듀) • 와이즈캠프(비상교육)	
	여행사 (6)	우수 : 1 양호 : 4 미흡 : 1	• 하나투어	• 노랑풍선 • 롯데관광 • 인터파크투어 • 참좋은여행	• 모두투어
	아파트 (8)	우수 : 3 양호 : 4 미흡 : 1	• 래미안(삼성물산) • 이편한세상(DL건설) • 자이(GS건설)	• 더샵(포스코건설) • 롯데캐슬(롯데건설) • 푸르지오(대우건설) • 힐스테이트(현대건설)	• 아이파크 (현대산업개발)
	인테리어 (3)	우수 : 1 양호 : 1 미흡 : 1	• LX Z:IN 인테리어	• 한샘인테리어	• 홈씨씨인테리어

1) 평가에 따른 등급은 '부문(금융, 통신/플랫폼, 자동차, 가전, 생활/일반)'별로 산정함

산업군별 조사결과

금년도 조사대상 34개 산업군 중, 자동차, 가전 부문에 속한 산업군의 종합점수는 평균(73.3점) 이상으로 나타난 반면, 통신/플랫폼 및 생활/일반 부문에 속하는 산업군의 경우 모두 평균 이하에 위치해 각 부문의 속성에 따라 소비자보호 수준에 대한 뚜렷한 차이가 나타났다.

산업	기업 (수)	한국의 소비자보호지수 총점(점)
주방가전	(6)	76.6
대형가전	(4)	76.6
국산승용차 판매 및 A/S	(5)	76.4
생활가전	(8)	75.7
장기렌터카	(3)	75.6
카드회사	(7)	75.3
헬스케어가전	(4)	75.3
중고차(플랫폼)	(3)	75.2
온열가전	(4)	74.9
손해보험	(8)	74.8
IT가전	(4)	74.8
은행	(8)	74.7
수입승용차 판매 및 A/S	(6)	74.6
지방은행	(5)	74.2
생명보험	(12)	74.2
증권회사	(8)	74.1
인터넷은행	(3)	73.9
저축은행	(7)	73.1
알뜰폰	(3)	73.0
오픈마켓	(3)	72.7
스마트러닝학습	(5)	72.6
IPTV/인터넷	(3)	72.5
홈쇼핑	(4)	72.1
OTT서비스	(4)	71.9
이동통신	(3)	71.4
여행사	(6)	71.0
배달플랫폼	(3)	70.8
캐피탈회사	(4)	70.7
앱 마켓	(4)	70.2
아파트	(8)	69.1
중고거래플랫폼	(3)	68.8
유선방송/인터넷	(4)	68.6
인테리어	(3)	68.5
가상자산거래소	(3)	68.0

전체평균
73.3점

세부 항목별 분석

소비단계별 체감지수의 경우 구입(이용) 전 단계의 점수는 작년 대비 상승한 모습을 보였으며, 구입(이용) 시와 구입(이용) 후 단계의 점수는 작년과 비슷한 수준을 유지한 것으로 나타났다. 세부항목별로는 '비교용이성', '사회적 약자배려', '사후정보제공' 항목에 대한 점수가 가장 낮은 것으로 조사되었다.

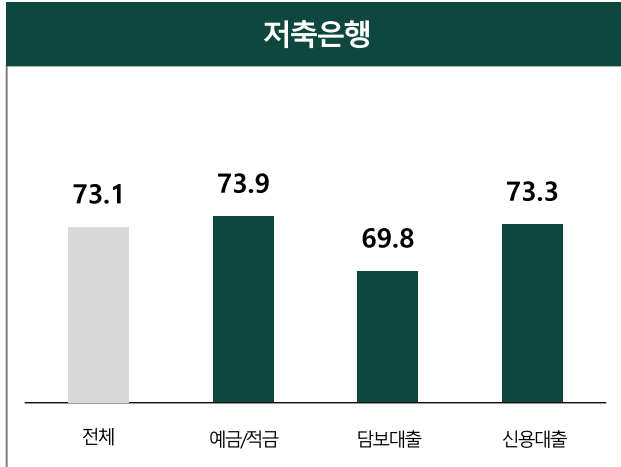
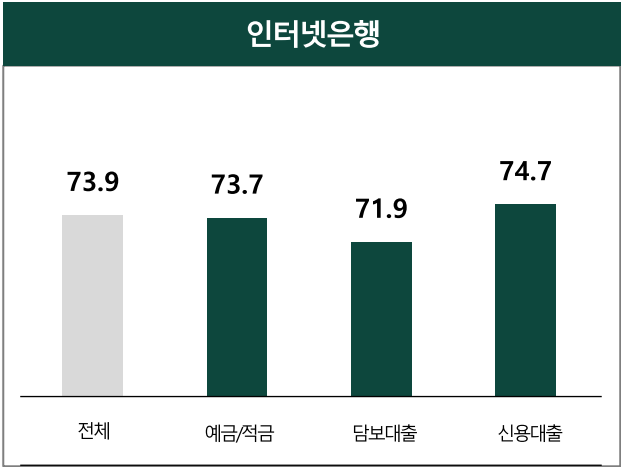
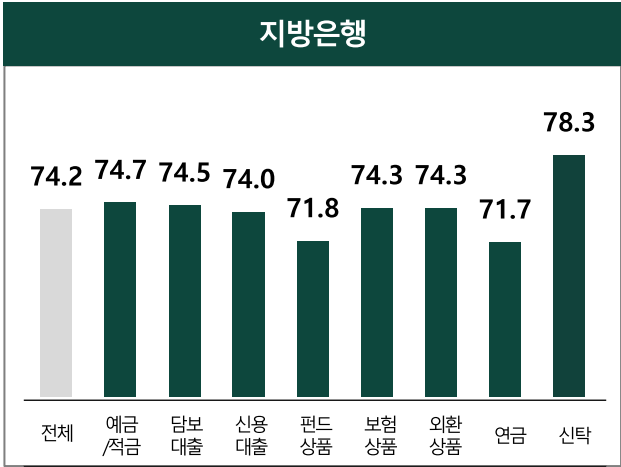
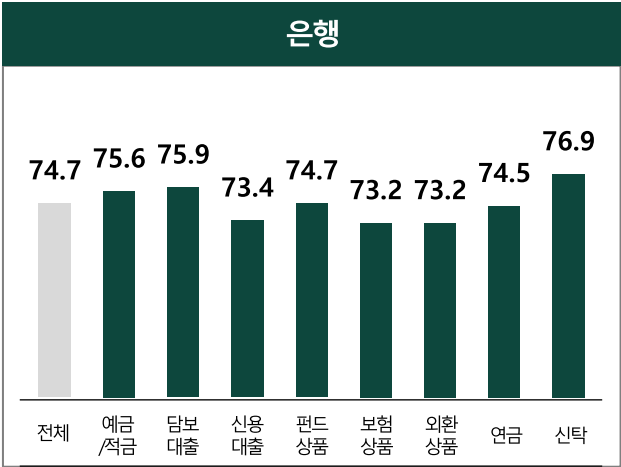
영역 구분		세부 항목	금융	통신/플랫폼	가전	자동차	생활/일반	전체 종합점수	
KCPI 총점			73.9	71.2	75.7	75.5	70.2	73.3	
소비자 보호 체감 항목 (점)	구입 (이용) 전	정보접근성	67.3	66.3	71.6	73.1	67.9		68.5 ✓
		탐색용이성	65.7	64.3	71.8	71.0	67.3		67.1
		비교용이성	60.0	60.3	64.1	67.2	61.8		61.7 ✓
		상품다양성	63.2	64.2	70.8	67.9	66.2		65.5
		소비자요구반영	62.7	59.7	67.2	65.1	62.8		63.0 ✓
		소비자보호고지	65.8	62.9	68.6	67.7	64.8		65.7
		종합	64.1	63.0	69.0	68.7	65.2		65.2
	구입 (이용) 시	적합성	65.6	62.7	67.9	69.2	65.7		65.7
		적정성	64.2	63.7	69.7	70.7	65.3		65.7
		설명의무	68.5	63.6	70.9	70.9	65.4		67.7
		전문성/편의성	67.6	65.1	70.9	71.6	65.5		67.7 ✓
		사회적약자배려	58.1	52.2	57.7	57.5	56.7		56.6 ✓
		신뢰성	65.6	58.3	66.4	64.7	62.9		63.7
		종합	64.9	60.9	67.2	67.5	63.6		64.5
	구입 (이용) 후	완결성	69.0	64.0	72.8	71.2	65.3		68.2 ✓
		소비자정보보호	65.3	58.5	66.5	67.8	63.2		64.0
		계약(약속)이행	66.3	65.2	70.7	70.9	64.6		67.0
		소비자민원대응	62.6	56.6	67.6	67.5	63.9		62.8
		사후정보제공	63.9	63.0	60.3	63.7	63.3		63.0 ✓
		전반적 체감	66.9	62.0	68.8	67.0	64.4		65.9
		종합	65.6	61.6	67.8	68.0	64.1		65.1
	소비자보호 실태항목 ¹⁾	불공정영업	94.6	94.4	94.2	94.0	85.4		93.2
		부당권유	95.9	96.0	96.1	95.0	86.9		94.6
		허위과장광고	95.6	96.1	95.2	94.9	86.8		94.4
		소비자불만/피해	94.4	87.3	90.7	88.6	78.1		89.5 ✓
		종합	95.1	93.5	94.0	93.1	84.3		92.9

1) 실태문항은 해당 항목을 경험한 경우, 0점; 경험하지 않은 경우를 '100점'으로 환산하여 적용함.

한국의 금융소비자보호지수

금융 부문에서는 전반적으로 구입(이용) 후의 체감수준이 가장 높게 나타났으며, 구입(이용) 전은 상대적으로 낮은 체감수준을 보였다. 금융 부문 내 가장 높은 종합점수를 기록한 카드회사 산업의 경우, 구입(이용) 시를 제외한 모든 소비단계에서 가장 높은 소비자보호 수준을 보였다.

구분	종합점수	체감영역 종합	구입(이용)전	구입(이용)시	구입(이용)후	실태영역
은행	74.7	65.2	63.8	65.7	66.2	96.9
지방은행	74.2	65.9	64.8	66.0	67.4	93.6
인터넷은행	73.9	64.1	65.8	63.1	64.1	96.9
저축은행	73.1	63.8	63.6	63.4	65.0	94.9

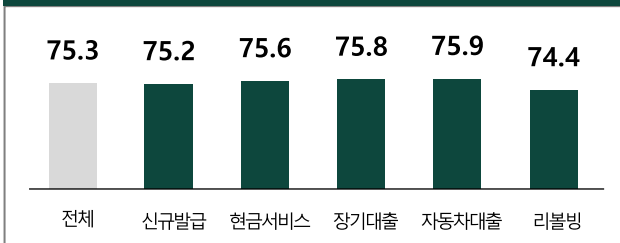


한국의 금융소비자보호지수(계속)

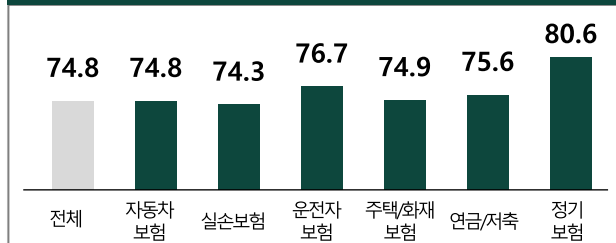
실태점수의 경우에도 카드회사 산업(97.5)이 가장 높은 점수를 기록해 해당 산업 전반의 소비자보호 수준이 우수한 것으로 나타났으며, 이에 반해 캐피탈회사 산업(91.0)은 비교적 낮은 실태점수를 보였다. 캐피탈 회사 산업의 경우 상품/서비스 별로는 ‘담보대출’의 점수가 가장 저조한 것으로 나타나, 해당 상품/서비스에 대한 소비자보호 수준의 개선이 필요할 것으로 보인다.

구분	종합점수	체감영역 종합	구입(이용)전	구입(이용)시	구입(이용)후	실태영역
카드회사	75.3	65.8	66.0	64.9	67.9	97.5
손해보험	74.8	66.1	65.4	66.8	65.5	95.0
생명보험	74.2	66.1	64.3	66.8	66.8	93.2
증권회사	74.1	64.5	63.8	64.9	64.7	96.2
캐피탈회사	70.7	62.0	61.2	61.8	63.8	91.0
가상자산 거래소	68.0	57.4	58.0	56.5	58.7	92.8

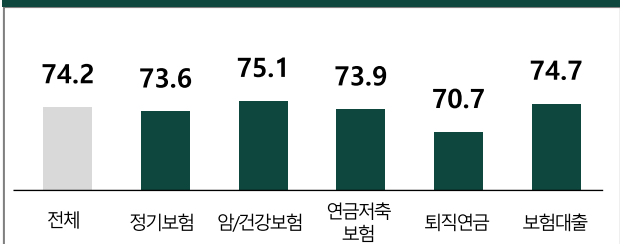
카드회사



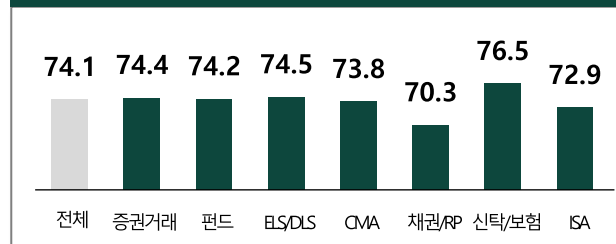
손해보험



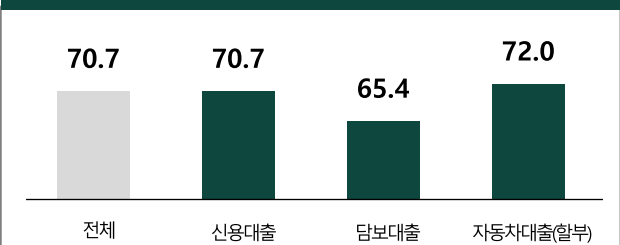
생명보험



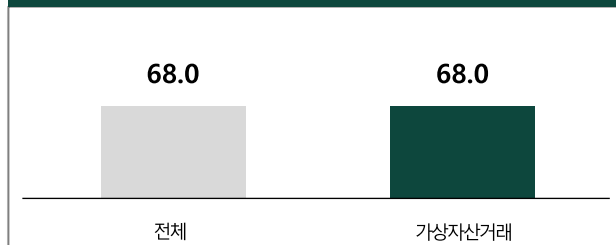
증권회사



캐피탈회사



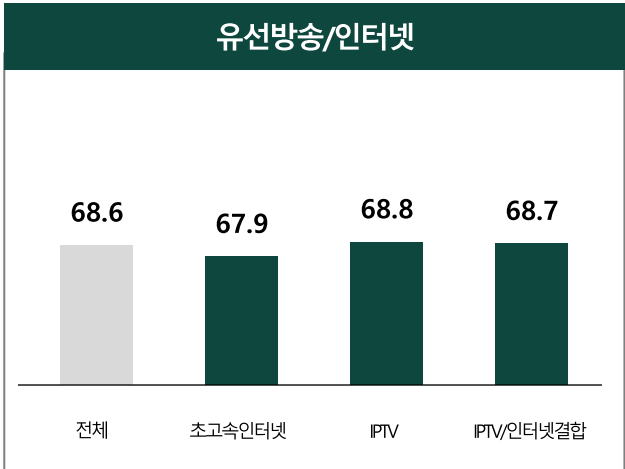
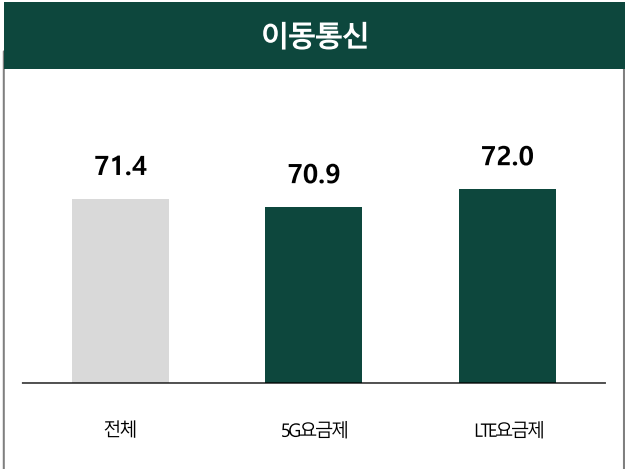
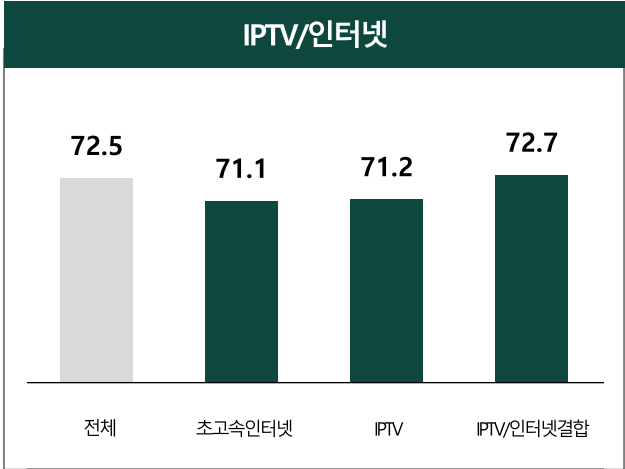
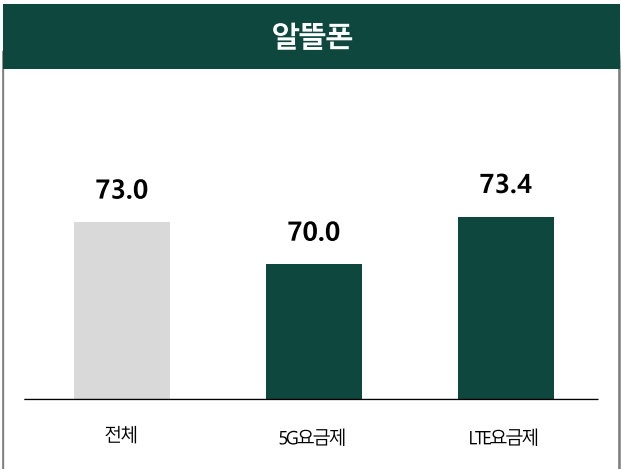
가상자산거래소



한국의 통신/플랫폼 소비자보호지수

통신/플랫폼 부문 중 통신 카테고리에 속하는 IPTV/인터넷, 유선방송/인터넷, 이동통신, 알뜰폰 산업에서는 구입(이용) 전 단계보다 그 이후 단계에서 높은 소비자보호 체감수준을 보인 것으로 나타났다. 한편 유선방송/인터넷 산업의 경우 다른 통신 산업에 비해 전반적인 소비자보호 체감수준이 낮게 나타나, 이에 대한 개선노력이 요구될 것으로 보인다.

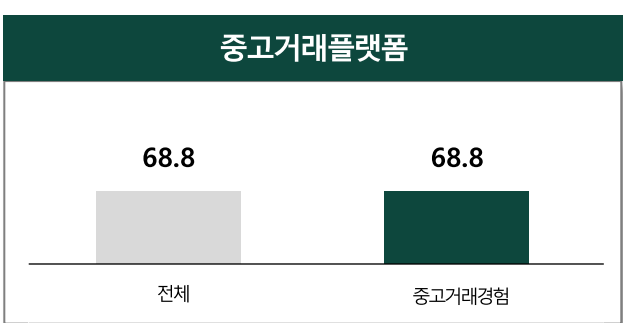
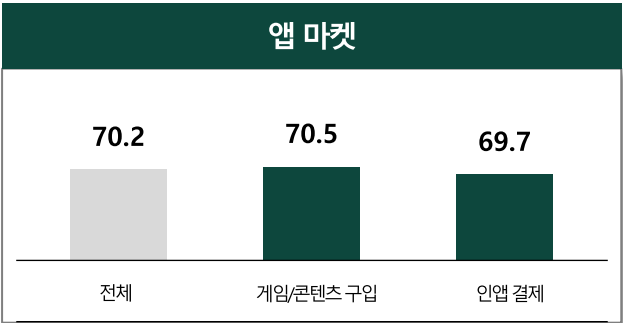
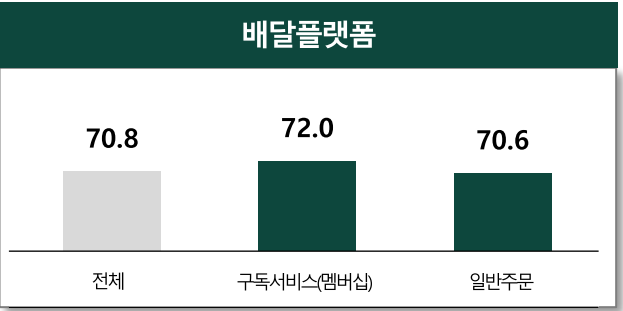
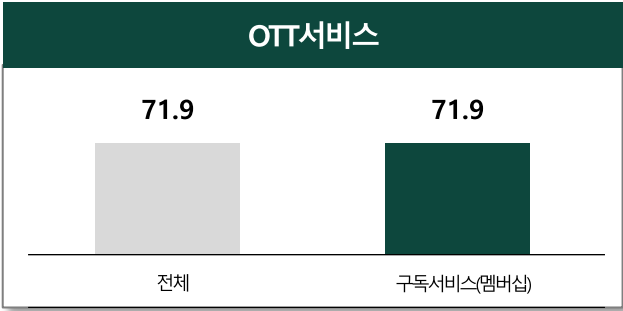
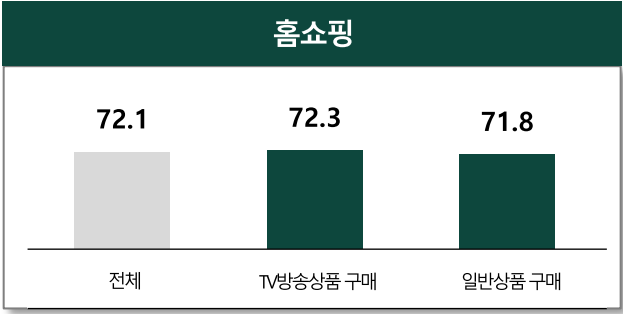
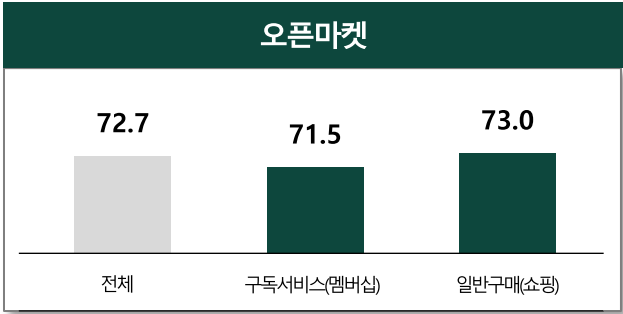
구분	종합점수	체감영역 종합	구입(이용)전	구입(이용)시	구입(이용)후	실태영역
알뜰폰	73.0	63.1	62.1	63.6	63.1	96.2
IPTV/인터넷	72.5	63.6	63.0	63.5	64.7	93.2
이동통신	71.4	63.0	62.0	62.9	64.5	91.0
유선방송/ 인터넷	68.6	58.7	58.1	58.3	60.5	91.8



한국의 통신/플랫폼소비자보호지수(계속)

통신/플랫폼 부문 중 온라인 플랫폼 카테고리에 속하는 산업들의 경우, 산업 전반에서 구입(이용) 시와 구입(이용) 후의 소비자보호 체감수준이 다소 낮게 나타나, 해당 과정에 대한 소비자보호 수준의 개선이 필요할 것으로 보인다. 특히 중고거래플랫폼 산업의 경우 체감영역과 실태영역 모두 카테고리 내 가장 낮은 수준으로 나타나, 소비자보호에 대한 보다 많은 노력이 요구됨을 알 수 있다.

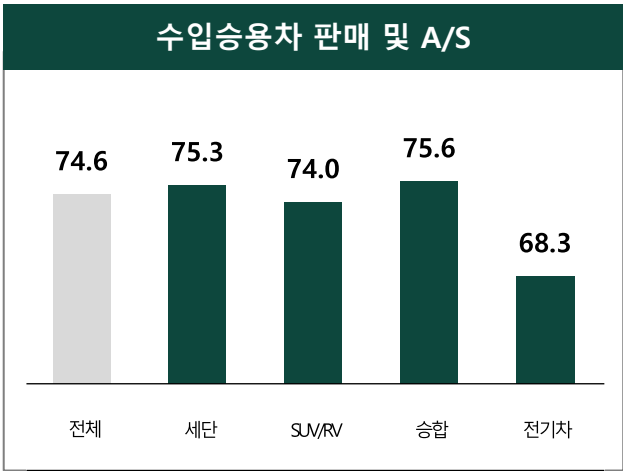
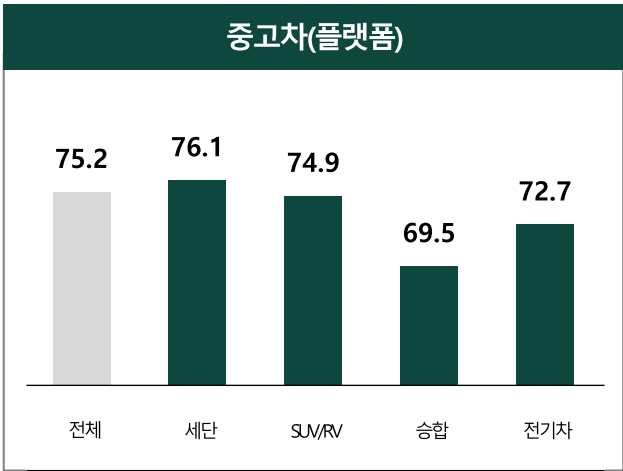
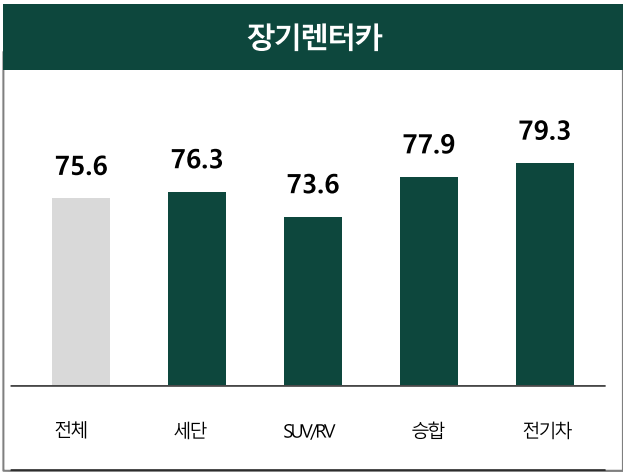
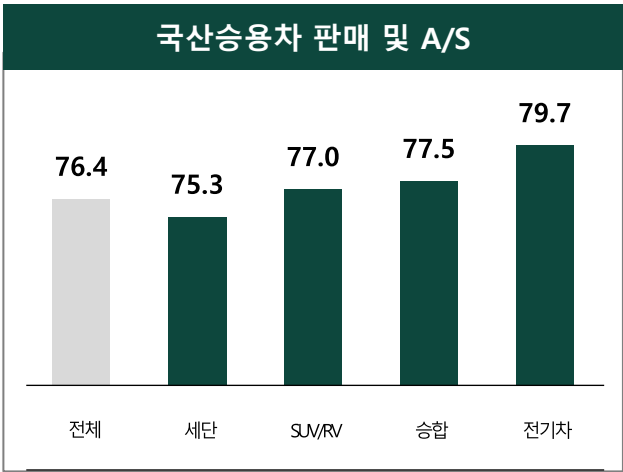
구분	종합점수	체감영역 종합	구입(이용)전	구입(이용)시	구입(이용)후	실태영역
오픈마켓	72.7	62.5	65.4	61.5	60.4	96.5
홈쇼핑	72.1	62.3	65.0	62.0	59.2	95.0
OTT서비스	71.9	61.4	63.9	59.7	62.2	96.4
배달플랫폼	70.8	61.7	65.3	60.2	60.3	91.9
앱 마켓	70.2	60.9	61.6	59.5	63.4	91.9
중고거래 플랫폼	68.8	59.8	63.1	58.9	57.3	89.8



한국의 자동차소비자보호지수

자동차 부문에서는 국산승용차 판매 및 A/S를 제외한 장기렌터카, 중고차(플랫폼), 수입승용차 판매 및 A/S 산업 모두 구입(이용) 전 단계보다 구입(이용) 시에 낮은 소비자보호 체감수준을 보인 것으로 나타났다. 한편 장기렌터카 산업은 체감영역(66.5)과 실태영역(96.6) 모두에서 우수한 수준을 보이며 자동차 부문 내 가장 높은 소비자보호 수준을 보였다.

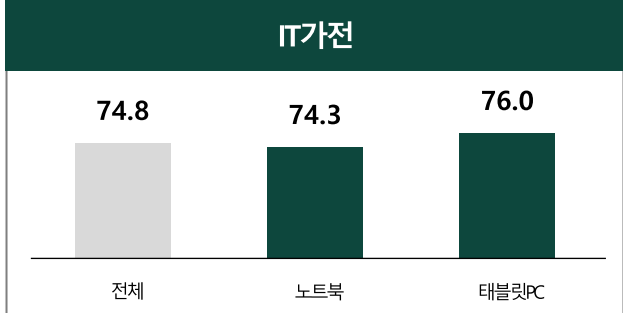
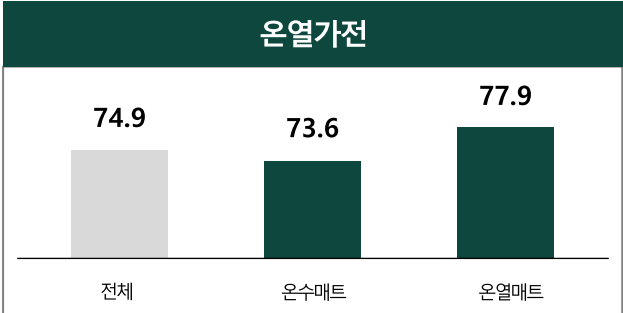
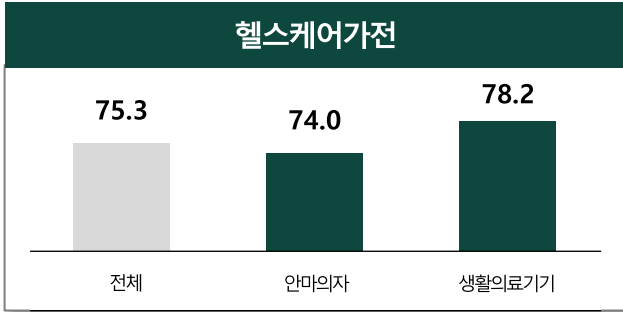
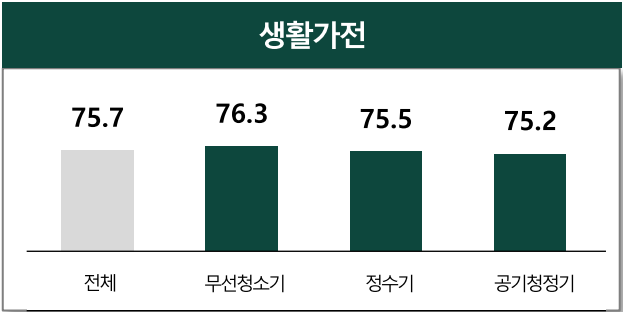
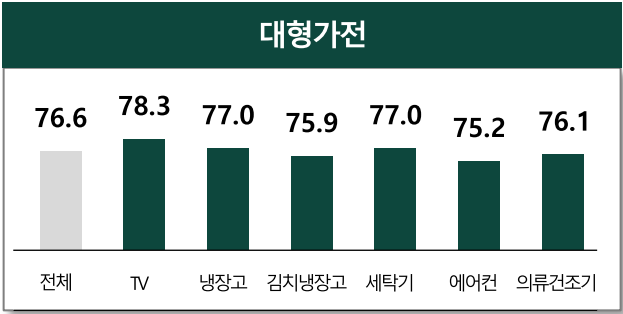
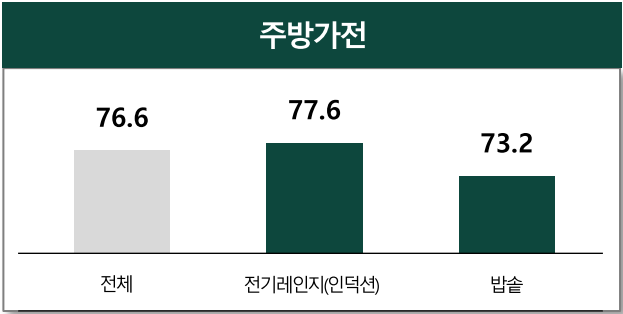
구분	종합점수	체감영역 종합	구입(이용)전	구입(이용)시	구입(이용)후	실태영역
국산승용차 판매 및 A/S	76.4	68.6	67.6	68.8	69.5	94.8
장기렌터카	75.6	66.5	69.5	65.4	64.9	96.6
중고차 (플랫폼)	75.2	67.4	70.0	66.4	65.9	93.6
수입승용차 판매 및 A/S	74.6	68.2	68.7	67.5	69.0	89.5



한국의 가전소비자보호지수

가전 부문 내 모든 산업에서 구입(이용) 시의 소비자보호 체감수준은 구입(이용) 전에 비해 낮은 수준을 보였다. 이를 통해 가전 부문에서 서비스 및 상품 구입(이용) 시 소비자보호에 대한 개선노력이 요구됨을 알 수 있다. 한편 대형가전(76.6)과 주방가전(76.6)의 종합점수는 가전 부문 뿐만 아니라 전체 34개 산업 중 가장 우수한 수준으로 나타났다.

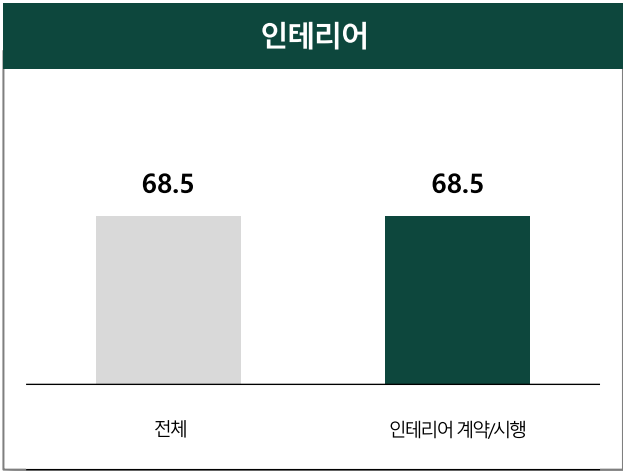
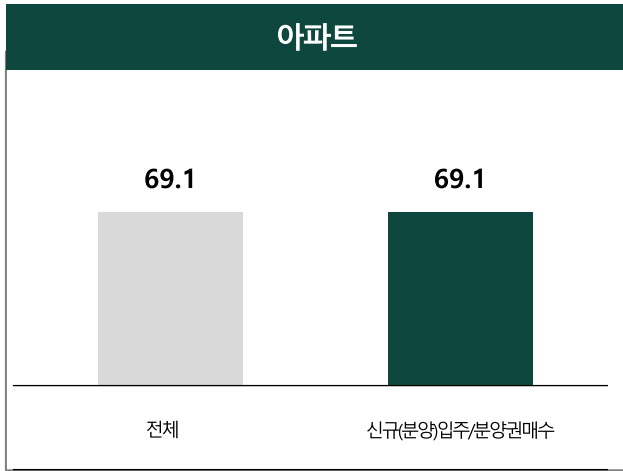
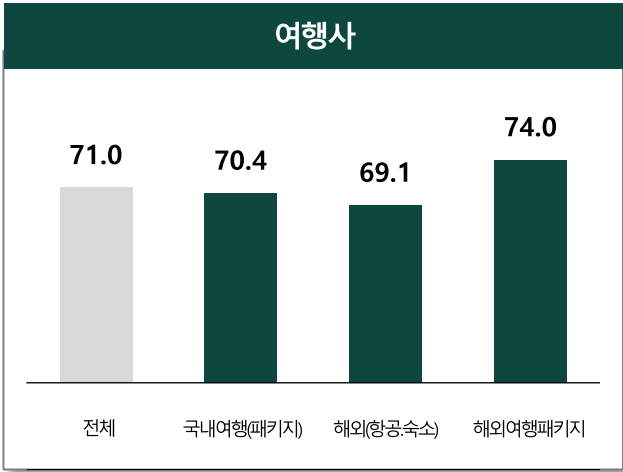
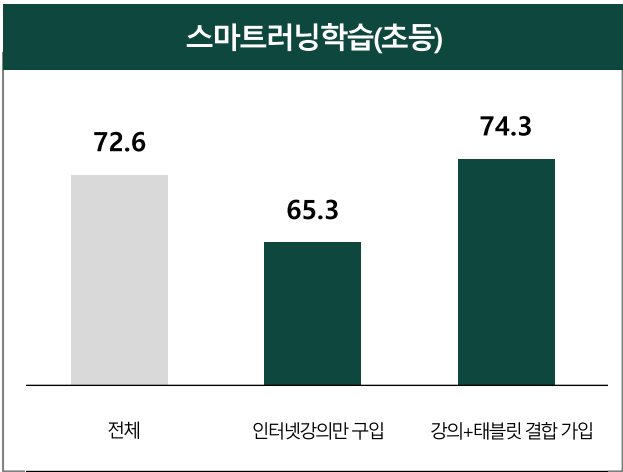
구분	종합점수	체감영역 종합	구입(이용)전	구입(이용)시	구입(이용)후	실태영역
주방가전	76.6	69.3	70.8	68.7	68.5	93.8
대형가전	76.6	68.8	69.6	68.8	67.9	94.6
생활가전	75.7	67.9	68.9	66.9	68.9	93.8
헬스케어가전	75.3	67.9	68.4	67.4	68.2	92.6
온열가전	74.9	66.4	67.7	66.0	65.2	94.9
IT가전	74.8	66.3	67.9	65.3	66.5	94.6



한국의 생활/일반소비자보호지수

생활/일반 부문 내 산업들의 실태지수는 전반적으로 타 산업 대비 저조한 것으로 나타났다. 특히 인테리어 산업의 경우, 조사 대상 34개 산업 중 가장 낮은 실태점수를 기록해, 이에 대한 관심과 개선 노력이 필요할 것으로 보인다.

구분	종합점수	체감영역 종합	구입(이용)전	구입(이용)시	구입(이용)후	실태영역
스마트 러닝학습	72.6	65.7	67.7	64.2	66.4	88.8
여행사	71.0	65.7	65.4	65.4	66.9	83.4
아파트	69.1	63.4	64.3	63.8	61.4	82.2
인테리어	68.5	63.4	64.4	62.7	63.7	80.3



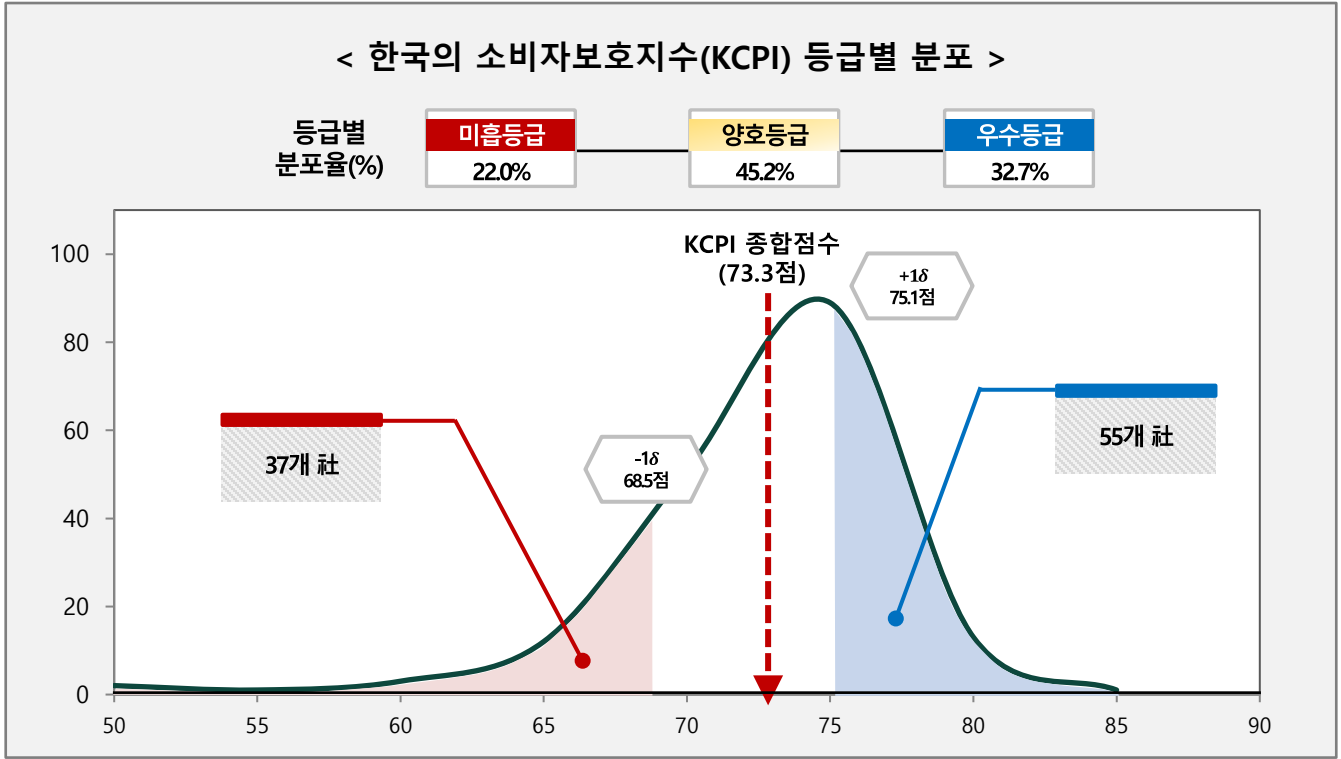
1

'한국의 소비자보호지수(KCPI)' 조사결과 부문별 주요 특징

- 한국능률협회컨설팅이 제2차 '한국의 소비자보호지수(KCPI, Korean Consumer Protection Index)'를 29일 발표했다. 올해 9월 중순부터 10월 말까지 (약 1.5개월) 조사되었으며, 총 34개 산업 168개 기업을 대상으로 제품/서비스 실제 경험(구입 및 이용)자 17,584명에게 온라인 패널조사를 진행하였다. 특히 올해는 '배달플랫폼', '이커머스' 등 온라인 플랫폼 산업 및 '스마트러닝학습', '여행사' 등과 같은 생활/일반 분야 산업을 신규 조사함으로써 조사 대상 범위를 확대하였다.
- 이에 따른 올해 '한국의 소비자보호지수' 조사 결과 특징은 다음과 같다.

아직 갈 길 먼 소비자보호 수준, 전 산업 평균 '73.3점'

- 2022년 KCPI 전 산업 평균은 73.3점으로 작년과 같은 수준을 보였으며, 등급별로는 '우수 등급'을 받은 기업이 55개(32.7%), '양호 등급'으로 나타난 기업은 76개 (45.2%), '미흡 등급'에 위치한 기업은 37개로(22.0%) 나타났다.
- 차원별로 살펴보면, 체감 영역에서는 [구입(이용) 전 보호(65.2점)], [구입(이용) 시 보호(64.4점)], [구입(이용) 후 보호(65.1점)]으로, 그리고 실태 영역에서는 [소비자보호 실태(92.9점)]으로 나타났다. 작년 대비 '구입(이용) 전 보호'와 '구입(이용) 후 보호' 차원에서는 지수 상승이 나타났으며, '구입(이용) 시 보호' 및 '소비자보호 실태' 차원의 점수는 다소 하락한 것으로 나타났다. 항목별로는 '구입(이용) 전' 차원의 '소비자보호고지' 항목과 '구입(이용) 시'의 '적합성'과 같은 항목이 큰 폭으로 향상하였으며, '구입(이용) 전'의 '비교용이성' 항목은 작년 대비 다소 하락하였다.
- 부문별 점수는 [금융(73.9점)], [통신(71.3점)], [온라인플랫폼(71.1점)], [가전(75.7점)], [자동차(75.5점)], [생활/일반(70.2)]점으로 나타났다. 금융 부문에서는 금융소비자보호법 시행에 따라 기업들이 조직/체계 정비 등의 대응활동에 힘쓰면서 지수 향상이 관찰되었으며, 통신 부문의 경우 잇따른 서비스 장애 이슈 등 전반적 체감인식 및 실태영역에서의 하락이 나타났다.

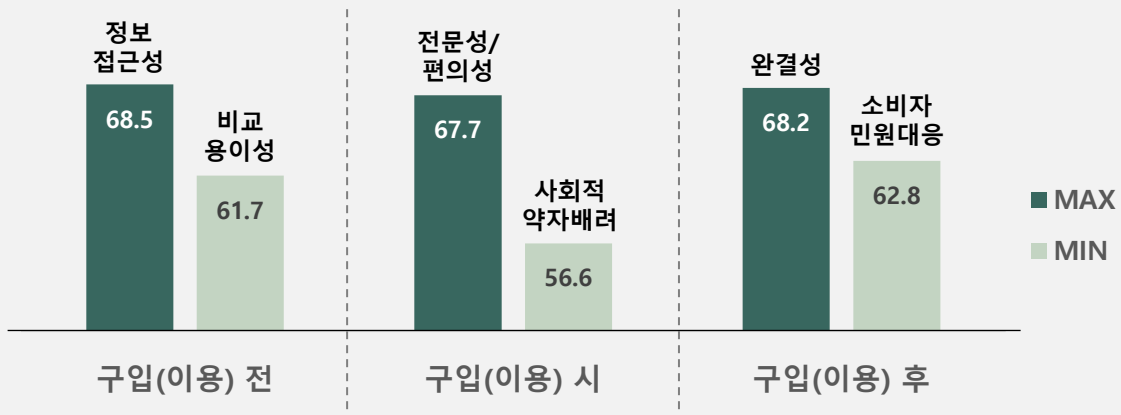


제 3부 : 2022년 한국의 소비자보호지수(KCPI) 주요 특징 및 제언

‘정보접근성’, ‘전문성/편의성’, ‘완결성’에서 높은 체감 수준,
‘상품비교용이성’, ‘취약계층배려’, ‘사후정보제공’ 항목은 상대적으로 체감 인식 낮아

- 조사결과를 살펴보면 전 산업 공통적으로 소비자의 상품/서비스 구입(이용) 전 차원에서 상품 및 서비스에 대한 충분한 정보를 제공하는지를 측정하는 항목인 ‘정보접근성’ 항목이 가장 높게 나타났다(68.5점). 이는 작년 대비 1.3점 상승한 수준으로, 특히 자동차 부문(73.1점)에서 가장 높은 수준으로 나타났다. 한편 소비자의 ‘알 권리’ 및 ‘선택할 권리’ 해당하는 ‘상품비교용이성’ 항목은 ‘61.7점’으로 전체 요소 중 두번째로 낮은 수준으로 나타났다. ‘상품비교용이성’은 상품에 대한 ‘표시/광고’ 및 ‘상품정보제공’에 대한 체감인식을 측정하는 항목이다.
- 상품/서비스 구입(이용) 시 가장 우수한 점수를 보인 항목은 ‘전문성/편의성’으로, ‘67.7점’으로 나타났다. 하지만 ‘통신’ 산업의 경우, 해당 항목에서 다소 저조한 ‘63.7점’을 기록해, 판매직원/채널의 전문성 및 사용자 편의성에 개선이 필요한 것으로 나타났다. 한편 전체 요소 중 가장 낮은 수준(56.6점)을 나타낸 ‘취약계층 배려’ 항목은 장애인, 고령층, 아동, 청소년, 저소득 계층 등을 위한 배려장치가 마련되어 있는지를 측정하는 항목이다. 그 중 ‘금융’ 부문은 ‘58.1점’으로 가장 높은 반면, ‘통신/플랫폼’ 부문의 ‘온라인플랫폼’ 산업은 ‘50.6점’으로 가장 낮은 수준을 보였다. 최근 금융권을 중심으로 금융소비자 취약계층(장애인, 고령층 등)을 배려한 점자안내, 수화전용서비스, 시니어 전용상담창구 등을 마련하는 활동이 반영된 결과로 분석됐다.
- 마지막으로, 상품/서비스 구입(이용)후 차원에서는 ‘완결성’ 항목이 가장 높게 나타났으며(68.2점), ‘소비자민원대응’ 및 ‘사후정보제공/관리’ 항목이 각각 ‘62.8점’, ‘63.0점’으로 저조하게 나타났다. 이 중 ‘사후정보제공/관리’ 항목의 경우, ‘통신/플랫폼’ 부문의 ‘통신’ 산업이 ‘59.6점’으로 가장 낮은 수준을 보였다. 통신 산업은 시장 내 사업자가 한정적으로 신규가입 시에는 소비자 유치를 위해 다양한 마케팅/프로모션을 추진하나, 실제 사용 중, 발생하는 소비자불만/피해와 관련한 사후관리는 가장 미흡한 것으로 나타났다.

< 한국의 소비자보호지수(KCPI) 소비단계별 최저/최고 항목 >



부문별로 ‘가전’, ‘금융’, ‘자동차’ 소비자보호 수준 ‘양호’

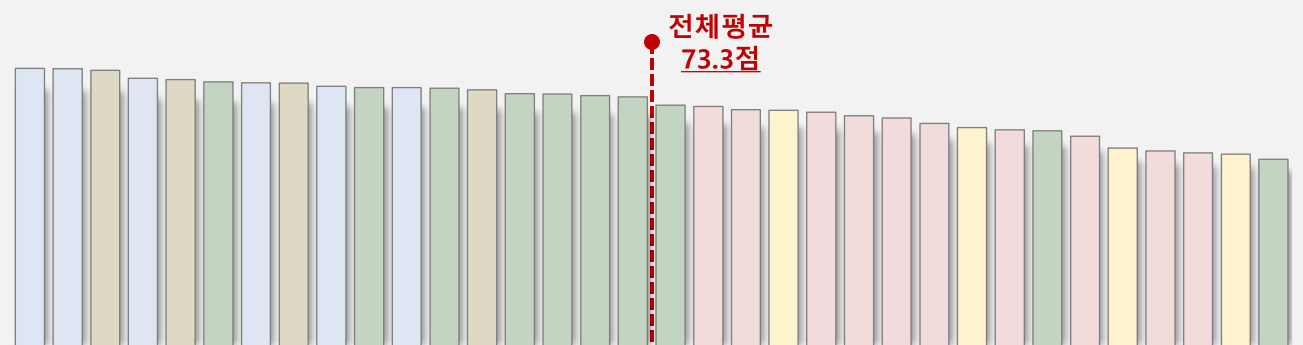
- 2022년 KCPI 조사 결과, 가전과 자동차 부문 내 산업은 모두 전체 평균인 73.3점 이상의 점수를 획득한 반면, 통신, 온라인플랫폼 및 생활/일반 부문에 속한 산업의 경우 모두 전체 평균 이하의 점수가 나타나 각 부문의 특성에 따라 소비자보호 수준에 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 ‘생활/일반’ 부문의 경우 실태영역의 점수가 타 부문 대비 눈에 띄게 낮은 모습을 보였다.

제 3부 : 2022년 한국의 소비자보호지수(KCPI) 주요 특징 및 제언

- 산업별로 '가전'(75.7점)과 '자동차'(75.5점) 및 '금융'(73.9점)은 전반적인 소비자보호 수준이 '양호'한 것으로 나타났다.
- '금융'부문은 작년 53개 기업에서 올해 65개 기업으로 확대되면서 신규산업으로 '캐피탈사'(70.7점)와 '가상자산거래소'(68.0점)에 대한 조사가 추가되어 기존 산업에서 전반적으로 소비자보호 수준이 올랐음에도 금융 부문 전체 평균은 다소 주춤한 결과를 보였다.
- 작년 금융소비자보호법 본격 시행 이후로, 금융권 전반에 대한 내부통제체계가 잘 마련되고 있고 실제 금융상품 가입, 상담, 사후관리 측면에서 소비자보호가 강화되면서 소비자가 체감하는 인식 수준도 향상된 것으로 분석됐다. 특히 부문 내 가장 높은 소비자보호 수준을 보인 카드회사 산업의 경우, 조사 대상 7개 기업 중 4개 기업이 우수, 3개 기업이 양호 등급으로 나타나며 우수한 수준을 보였다.
- 한편 비교적 신생 산업에 속하고, 산업 특성상 리스크가 큰 가상자산거래소 산업의 경우 조사가 진행된 3개 기업 모두 미흡 등급을 받으며 금융 부문뿐 아니라 조사대상 34개 산업군 중 가장 낮은 종합점수를 보였다.
- '가전', '자동차'와 같이 품질,결함에 대한 지속적인 리스크 관리를 병행해온 전통적인 제조업 산업들은 전반적으로 가장 높은 수준의 소비자보호 수준을 유지하였다. 특히 판매 및 사후AS 항목에서는 소비자불만/피해 및 소비자권익침해 경험율이 감소한 것으로 나타났다.
- '가전' 부문은 인식 및 실태차원 모두에서 소비자보호 수준이 작년 대비 향상된 것으로 나타났다. 특히 전체 산업군 중 가장 높은 수준을 보인 '주방가전' 산업의 경우, '정보 접근성' 및 '소비자 민원 대응'에 대한 소비자의 체감 수준이 전체 산업군 중 가장 우수한 것으로 나타났다.
- 부문 전반적으로는 '제품관련 소비자의 알 권리 충족', '판매과정 및 사후AS처리'에 대한 만족도 상승이 작년대비 소비자보호 수준 향상의 원인으로 나타났으나, 실제 소비자가 경험한 불만/피해 경험율(제품불량, 리콜 등)은 크게 개선되지 않은 것으로 조사되었다.
- '자동차' 부문은 전년 대비 소비자보호 지수가 가장 많이 상승한 부문이다. 비대면 서비스 확대 등을 통해 고객 편의성을 증대시키고, 차량 침수 피해를 겪은 고객에게 보험/수리비 할인 등의 혜택을 지원하며 형성된 업계에 대한 소비자의 긍정적 인식이 반영된 결과로 보인다.
- 항목별로는 '다양한 채널을 통한 차량 정보제공의 신뢰성 확대' 및 '판매채널 상의 소비자권익 침해'가 크게 개선된 것으로 나타났다. 하지만 수입차 일부 브랜드를 중심으로 실제 소비자 불만/피해 사례는 크게 증가한 것으로 나타났다.

< 한국의 소비자보호지수(KCPI) 산업군별 종합점수 분포 >

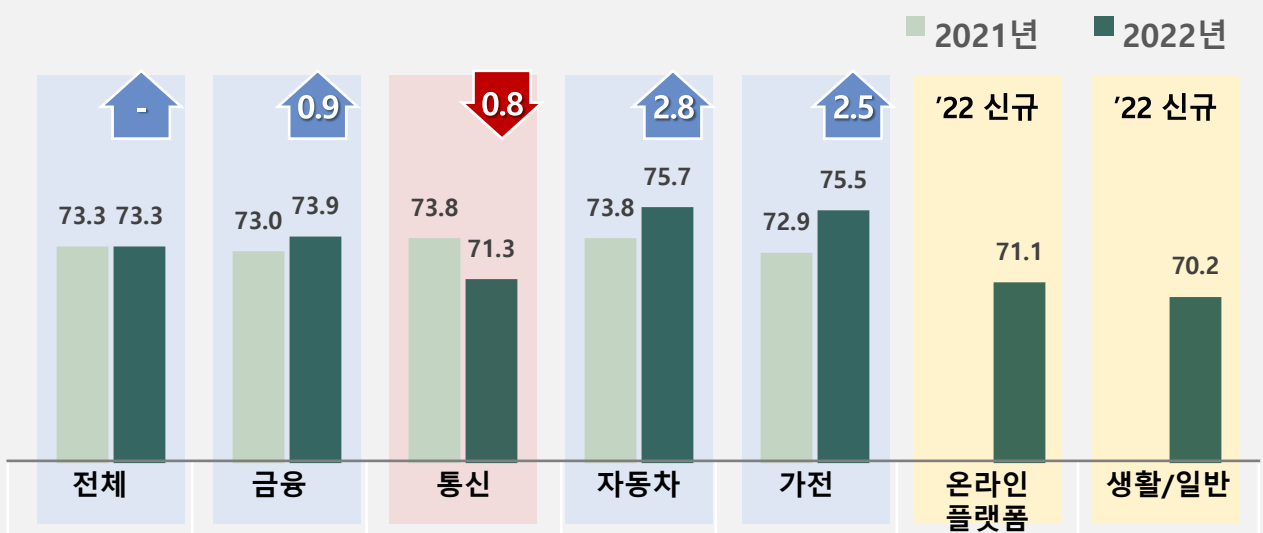
■ 금융 부문 ■ 통신/플랫폼 부문 ■ 가전 부문 ■ 자동차 부문 ■ 생활/일반 부문



'통신'부문 소비자보호 수준 하락, 신규 조사된 '온라인플랫폼', '생활/일반' 부문 개선 필요

- 올해 '통신'부문의 소비자보호 지수는 작년 대비 다소 하락한 모습을 보였다. 소비자들은 특히 '구입(이용) 전' 단계에서 상품/서비스간 정보 비교가 용이하지 않으며, 상품 관련 정보에 대한 접근성이 우수하지 않다고 체감하였다. 또한 상품/서비스 이용과정에 있어 불만 및 피해를 경험하였다고 응답한 소비자 역시 지난해 대비 증가하였는데, 서비스 장애 이슈 등으로 인한 이용상의 불편함이 소비자 인식 및 체감지수의 하락으로 이어진 것으로 보인다
- 한편 올해 신규 조사된 '온라인플랫폼' 및 '생활/일반' 부문의 경우 다소 저조한 점수를 기록하였다. 특히 '유선방송/인터넷'(68.6점), '배달플랫폼'(70.8점), '중고거래플랫폼'(68.8점), '아파트'(69.1점), '인테리어'(68.5점)산업은 34개 전 산업 중 가장 낮은 산업으로 나타났다.
- '온라인플랫폼' 시장은 최근 성장세가 가파른 만큼 소비자 피해 역시 증가하고 있는 상황으로, 체감인식 제고 이전에 소비자보호를 위한 법/제도적인 체계마련이 병행되어야 할 것으로 보인다. '개인정보보호', '개인데이터통제권', '취약계층보호' 등 소비자의 선택권과 접근성에 대한 체감도가 매우 낮게 나타나, 플랫폼 기업이 소비자에게 제공하는 모든 표시와 광고 등에 대해 소비자권익보호 관점에서 점검할 필요성이 제기된다.
- '생활/일반' 부문의 '아파트'와 '인테리어' 산업 역시 계약 과정이 투명하지 않고, 하자보수처리가 미흡한 것으로 나타났으며, 기본적인 CS 응대에서도 저조한 수준을 보였다. 특히 '인테리어' 산업의 경우 최근 하자보수 미이행/지연 등 소비자 피해신고 건수가 증가한 것으로 나타나 향후 다양한 방향에서 소비자 보호 확장을 위한 고민이 필요할 것으로 보인다.

< 한국의 소비자보호지수(KCPI) 부문별 2개년 지수 >



소비자보호에 대한 인식은 곧 기업에 대한 소비자 신뢰

- 소비자 권익(권리) 보호의 개념과 중요성은 과거에도 국가 및 기관 주도의 법/제도적으로 강조되어왔지만 실질적으로 기업의 내부통제체계나 소비자보호를 위한 활동의 중요성은 최근에 들어서 주목받기 시작했다. 시장환경에서 발생하는 모든 소비자 문제를 정부의 개입을 통해 해결할 수 없기 때문이다.
- 이제 소비자 정책의 목표는 소비자의 합리적 선택을 통해 시장경제의 기능을 활성화하고 이를 위해 '소비자의 선택권 보장' 및 기존 규제정책에서 소비자보호를 위한 '지원정책', '조정정책'방향으로 확대되고 있다
- 디지털시대로 접어들면서 소비자의 권리는 더욱 다양한 영역으로 확대되고 있으며, 기업의 지속가능한 경영을 위한 필수요소로 자리매김하고 있다. 최근 기업의 지속가능한 경영에서 주목받고 있는 ESG수준을 평가하는 여러 지표에서도 '소비자보호'와 관련된 공정거래, 개인정보보호, 품질관리, 데이터보안, 화학적안전성, 금융상품 안전성 등은 사회(Social)측면에서 중요한 요소로 반영되어 있다.
- 향후 기업의 ESG 정보는 소비자의 활용도가 점차 높아질 것으로 예상된다. 특히 기업이 MZ세대를 사로잡기 위해서는 친환경 이슈나 공정성 이슈에 대한 '가치소비' 확산에 대비할 필요가 있다. 이를 잘 이행하지 않거나 허위/과장광고를 할 경우, 소비자는 이를 '불공정'하다고 인식할 수 있기 때문이다.

기업의 소비자보호 체계와 활동, 소비자가 체감할 수 있는 수준으로 끌어올려야

- 최근 금융권을 중심으로 소비자보호에 대한 기업 내부 체계 마련이 성공적으로 추진되고 있고, 이러한 움직임은 범 산업으로 확대되고 있는 추세이다.
- 하지만 아이러니 하게도 실제 소비자가 기업의 활동에 대해 어떻게 판단하고 있는지는 지금껏 간과되어 왔다. 실제 작년과 올해 결과를 살펴보면, 소비자보호 내부 체계가 잘 갖춰져 있는 기업일지라도 실제 해당 기업의 상품/서비스를 구매(이용)한 소비자들의 느끼는 체감도는 훨씬 기대에 못 미치는 경우가 많았다.
- 올해 조사결과에서 "소비자보호를 위해 다음 중 누구의 역할이 가장 중요하다고 생각하십니까?"라는 질문에 응답자의 42.8%는 "기업(사업자)의 역할이 가장 중요하다"라고 응답했다.
- 결과적으로 소비자 주권의 흐름속에서 기업은 더욱 안전하고 제품과 상품을 만들고 소비자의 알 권리를 보장하는 판매/세일즈 과정과 소비자 불만/피해에 적극 대응할 수 있는 채널을 효과적으로 구축함과 동시에 이를 소비자가 잘 체감되도록 기업의 내연(內延) 과 외연(外延)의 간극을 좁혀 나아가려는 노력이 절실하다 하겠다.
- 이제 소비자보호는 기업경영에 있어 고객불만이나 민원발생 이전에 선제적, 예방적으로 관리해야 할 테마인 것이다.