

2023년 제3차

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 선행관리를 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·여 - 특정 기간 내¹⁾ 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 37개 산업군 214개 기업
표본 설계	표본 수	총 21,500 샘플(산업별/기업별 표본 수 상이)
조사 기간		2023년 8월 중순~9월 말 (약 1.5개월)
분석 방법		SPSS PC+를 이용한 정량적 통계분석

1) 구매(이용) 기간은 부문별로 특성에 따라 상이함

응답 자격을 위한 구매(이용) 기간	부문	산업군
최근 2년 이내	금융	은행, 저축은행, 지방은행, 인터넷은행, 손해보험, 생명보험, 증권회사, 카드회사, 캐피탈회사, 가상자산거래소
	통신/온라인	초고속인터넷, 인도통신, 알뜰폰, 중고거래플랫폼, OTT서비스, 앱 마켓, 배달플랫폼, 오픈마켓, 홈쇼핑, T커머스
	가전	생활가전, 주방가전, IT가전, 헬스케어가전, 온열가전, 뷰티케어가전, 음식물처리기
최근 5년 이내	자동차	국산승용차 판매 및 A/S, 수입승용차 판매 및 A/S, 장기렌터카, 중고차(플랫폼), 아파트
최근 3년 이내	일반/생활	스마트학습(초등), 여행사, 인테리어, 유아용품, 매트리스(렌탈)

‘한국의 소비자보호지수’ 조사 대상 산업군

* 한/영 가나다순 정렬

부문 ¹⁾	산업군	조사대상 주요 기업
금융 (10)	은행 (8)	수협은행, 신한은행, 우리은행, 하나은행, IBK기업은행, KB국민은행, NH농협은행, SC제일은행
	저축은행 (10)	다올저축은행, 신한저축은행, 애규온저축은행, 웰컴저축은행, 페퍼저축은행, 하나저축은행, 한국투자저축은행, JT친애저축은행, OK저축은행, SBI저축은행
	지방은행 (5)	경남은행, 광주은행, 전북은행, BNK부산은행, DGB대구은행
	인터넷은행 (3)	카카오뱅크, 토스뱅크, K뱅크
	손해보험 (10)	메리츠화재, 삼성화재, 서울보증보험, 하나손해보험, 한화손해보험, 현대해상, AXA손해보험, DB손해보험, KB손해보험, NH농협손해보험
	생명보험 (12)	교보생명, 동양생명, 메트라이프생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한라이프, 한화생명, 흥국생명, ABL생명, DB생명, KB라이프, NH농협생명
	증권회사 (10)	대신증권, 미래에셋증권, 삼성증권, 신한금융투자, 유안타증권, 키움증권, 하나증권, 한국투자증권, KB증권, NH투자증권
	카드회사 (7)	롯데카드, 삼성카드, 신한카드, 우리카드, 하나카드, 현대카드, KB국민카드
	캐피탈회사 (4)	우리금융캐피탈, 현대캐피탈, BNK캐피탈, JB우리캐피탈
	가상자산거래소 (3)	빗썸, 업비트, 코인원
통신/ 온라인 (10)	초고속인터넷 (7)	딜라이브(구, CNM), CMB, KT, LG유플러스, LG헬로비전, SK브로드밴드, SKYHCN
	이동통신 (3)	KT, LG U+, SK텔레콤
	알뜰폰 (6)	안심모바일, KB리브엠, KT스카이라이프, KT엠모바일, LG헬로모바일, SK세븐모바일
	중고거래플랫폼 (2)	당근, 중고나라
	OTT서비스 (5)	넷플릭스, 디즈니플러스, 웨이브, 쿠팡플레이, 티빙
	앱 마켓 (4)	갤럭시스토어(삼성), 앱스토어(애플), 원 스토어(SK), 플레이스토어(구글)
	배달플랫폼 (3)	배달의민족, 요기요, 쿠팡이츠
	오픈마켓 (4)	11번가, 옥션, 쿠팡, G마켓
	홈쇼핑 (6)	롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑, CJ온스타일, GS Shop, NS홈쇼핑
	T커머스 (5)	쇼핑앤티, 신세계라이브쇼핑, KT알파쇼핑, SK스토아, W(더블유)쇼핑

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

‘한국의 소비자보호지수’ 조사 대상 산업군(계속)

* 한/영 가나다순 정렬

부문 ¹⁾	산업군	조사대상 주요 기업
가전 (7)	생활가전 (12)	교원웰스, 다이슨, 삼성전자, 위니아, 일렉트로룩스, 청호나이스, 캐리어, 코웨이, 쿠쿠, 테팔, LG전자, SK매직
	주방가전 (9)	교원웰스, 린나이, 삼성전자, 위니아, 청호나이스, 쿠첸, 쿠쿠, LG전자, SK매직
	IT가전 (3)	삼성전자, 애플, LG전자
	헬스케어가전 (5)	바디프랜드, 세라젬, 위니아, 코지마, 휴테크
	온열가전 (4)	경동나비엔, 귀뚜라미, 스팀보이, 일월
	뷰티케어가전 (5)	듀얼소닉, 마데카프라임, 에이지알(메디큐브), 홈썸라, LG프라엘
	음식물처리기 (6)	락앤락, 루펜, 린클, 스마트카라, 쿠쿠, SK매직
자동차 (4)	국산승용차 판매 및 A/S (5)	기아, 르노코리아, 한국GM, 현대자동차, KG모빌리티(구.쌍용)
	수입승용차 판매 및 A/S (8)	렉서스, 메르세데스벤츠, 볼보, 아우디, 테슬라, 토요타, 폭스바겐, BMW
	장기렌터카 (4)	기아렌터카, 롯데렌터카, 현대캐피탈장기렌트, SK렌터카
	중고차(플랫폼) (4)	보배드림, 엔카, KB차차차, K Car(케이카)
일반/생활 (6)	아파트 (8)	더샵(포스코이앤씨), 래미안(삼성물산), 롯데캐슬(롯데건설), 아이파크(현대산업개발), 이편한세상(DL이앤씨), 자이(GS건설), 푸르지오(대우건설), 힐스테이트(현대건설)
	스마트학습(초등) (5)	대교 써밋(대교), 밀크 T(천재교육), 아이스크림홈런(홈런), 엘리하이(메가스터디), 와이즈캠프(비상교육)
	여행사 (6)	노랑풍선, 롯데관광, 모두투어, 인터파크투어, 참좋은여행, 하나투어
	인테리어 (3)	한샘인테리어, 홈씨씨인테리어, LX ZIN인테리어
	유아용품 (6)	더블하트, 베베스킨, 아이마망, 에티튜드, B&B(비앤비), SAFE(세이프)
	매트리스(렌탈) (4)	소노시즌, 코웨이, 현대렌탈케어, SK매직

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

1

2023년 전체 조사 결과

조사 결과 종합점수는 74.7점으로 나타났으며, 전체 214개 기업 중 72개 기업이 ‘우수기업’으로 선정되었다.

종합점수결과

소비자보호 체감 영역 (70%)

구입(이용) 전 보호 66.3점

구입(이용) 시 보호 66.1점

구입(이용) 후 보호 67.0점

+

소비자보호 실태 영역 (30%)

소비자보호 실태 94.0점

➤➤ KCPI 종합점수: 74.7점

부문별 등급부여결과				
구분	등급별 기업 수			
	조사대상	우수	양호	미흡
금융	72	22	30	20
통신/온라인	45	13	20	12
가전	44	18	15	11
자동차(금융)	21	7	9	5
일반/생활	32	12	12	8
합계	214 (100.0%)	72 (33.6%)	86 (40.2%)	56 (26.2%)
'22년 比(증감)	-	+0.9%	-5.0%	+4.2%

(단위 :개)

2

부문별 등급산정결과 (상세)

금년도 조사 결과, 금융 부문에서는 전체 72개 조사 대상 기업 중 21개 기업이 소비자보호 우수기업으로 나타났으며, '저축은행', '캐피탈회사', '가상자산거래소' 산업의 경우 모든 기업이 양호 등급 이하로 나타나, 해당 산업 전반의 소비자보호 수준이 타 산업 대비 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

*한/영 가나다순 정렬

부문 ¹⁾	산업구분	우수 등급	양호 등급	미흡 등급
금융	은행	- 신한은행 - 하나은행 - KB국민은행	- 수협은행 - 우리은행 - IBK기업은행 - NH농협은행 - SC제일은행	-
	지방은행	- 광주은행 - 부산은행	전북은행	- 경남은행 - DGB대구은행
	인터넷은행	카카오뱅크	토스뱅크	K뱅크
	저축은행	-	OK저축은행	- 다올저축은행 - 신한저축은행 - 애큐온저축은행 - 웰컴저축은행 - 페퍼저축은행 - 하나저축은행 - 한국투자저축은행 - JT친애저축은행 - SBI저축은행은행
	손해보험	- 삼성화재 - 한화손해보험 - DB손해보험 - KB손해보험	- 메리츠화재 - 서울보증보험 - 하나손해보험 - 현대해상 - NH농협손해보험	AXA손해보험
	생명보험	- 교보생명 - 삼성생명 - 한화생명 - 미래에셋생명 - DB생명	- 동양생명 - 신한라이프 - 흥국생명 - KB라이프	- 메트라이프생명 - ABL생명 - NH농협생명
	증권회사	- 삼성증권 - 신한투자증권 - 한국투자증권 - KB증권	- 미래에셋증권 - 대신증권 - 유안타증권 - 키움증권 - 하나증권 - NH투자증권	-
	카드회사	- 삼성카드 - 하나카드 - KB국민카드	- 롯데카드 - 신한카드 - 우리카드 - 현대카드	-
	캐피탈회사	-	현대캐피탈	- 우리금융캐피탈 - BNK캐피탈 - JB우리캐피탈
	가상자산거래소	-	-	- 빗썸 - 코인원 - 업비트

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

2

부문별 등급산정결과 (계속)

통신/온라인 부문에서는 조사대상 기업 45개 중 13개 기업이 우수 등급으로 나타났다.
한편 ‘이동통신’, ‘오픈마켓(이커머스)’, ‘OTT서비스’ 산업의 경우 모든 기업이 양호 등급 이상으로 나타나, 전반적으로 높은 소비자보호 수준을 보였다.

*한/영 가나다순 정렬

부문 ¹⁾	산업구분	우수 등급	양호 등급	미흡 등급
통신/ 온라인	초고속인터넷	- LG유플러스 - SK브로드밴드	- KT - LG헬로비전	- 딜라이브 - CMB - SKYHCN
	이동통신	- LG유플러스 - SK텔레콤	KT	-
	알뜰폰	- KB리브엠 - SK세븐모바일	- KT엠모바일 - LG헬로모바일	- 안심모바일 - KT스카이라이프
	배달플랫폼	요기요	쿠팡이츠	배달의민족
	오픈마켓 (이커머스)	11번가	- 옥션 - 쿠팡 - G마켓	-
	홈쇼핑	- CJ온스타일 - GS SHOP	- 현대홈쇼핑 - NS홈쇼핑	- 롯데홈쇼핑 - 홈앤쇼핑
	T 커머스 (‘23년 신규)	신세계라이브쇼핑	- KT알파쇼핑 - SK스토아	- 쇼핑앤티 - W쇼핑
	중고거래플랫폼	당근	-	중고나라
	OTT서비스	티빙(TVING)	- 넷플릭스 - 디즈니플러스 - 웨이브 - 쿠팡플레이	-
	앱마켓	-	- 갤럭시스토어(삼성) - 앱스토어(애플) - 플레이스토어(구글)	원스토어(SK)

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

2

부문별 등급산정결과 (계속)

가전 부문에서는 전체 조사 대상 44개 기업 중 18개 기업이 우수 등급으로 나타났다. 특히 LG전자는 작년에 이어 올해 역시 4개 산업군(생활가전, 주방가전, IT가전, 뷰티케어가전 산업)에서 우수 기업으로 나타났다.

*한/영 가나다순 정렬

부문1)	산업구분	우수 등급	양호 등급	미흡 등급
가전	생활가전	- 삼성전자 - 쿠쿠 - LG전자 - SK매직	- 다이슨 - 위니아 - 일렉트로룩스 - 청호나이스 - 캐리어 - 코웨이 - 테팔	교원웰스
	주방가전	- 린나이 - 삼성전자 - 쿠쿠 - LG전자 - SK매직	- 위니아 - 쿠첸	- 교원웰스 - 청호나이스
	IT가전	- 삼성전자 - LG전자	애플	-
	헬스케어가전	- 바디프랜드 - 세라젬	휴테크	- 위니아 - 코지마
	온열가전	귀뚜라미	경동나비엔	- 스팀보이 - 일월
	뷰티케어가전	- 에이지알 - LG프라엘	-	- 듀얼소닉 - 마데카프라임 - 홈세라
	음식물처리기	- 락앤락 - 스마트카라	- 린클 - 쿠쿠 - SK매직	루펜

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

2

부문별 등급산정결과 (계속)

자동차 부문의 경우 전체 21개 조사 대상 기업 중 7개 기업이, 일반/생활 부문에서는 32개 기업 중 12개 기업이 높은 소비자보호 수준을 보이며 우수 등급으로 나타났다.

*한/영 가나다순 정렬

부문1)	산업구분	우수 등급	양호 등급	미흡 등급
자동차	국산승용차 판매 및 A/S	- 기아 - 현대자동차	- 르노코리아 - 한국GM - KG모빌리티	-
	수입승용차 판매 및 A/S	- 메르세데스벤츠코리아 - 볼보자동차코리아 - 한국토요타자동차	- 렉서스코리아 - 폭스바겐코리아 - BMW코리아	- 아우디코리아 - 테슬라코리아
	장기렌터카	롯데렌터카	SK렌터카	- 기아렌터카 - 현대캐피탈장기렌트
	중고차(플랫폼)	KB차차차	엔카, K Car	보배드림
일반/생활	스마트학습 (초등)	- 밀크T - 엘리하이	- 대교써밋 - 아이스크림홈런	와이즈캠프
	여행사	- 모두투어 - 하나투어	- 노랑풍선 - 롯데관광 - 인터파크투어 - 참좋은여행	-
	아파트	- 대우건설 - 삼성물산건설부문 - 포스코이앤씨	- 롯데건설 - 현대건설 - DL이앤씨	- 현대산업개발 - GS건설
	인테리어	LX 하우스시스	한샘	홈씨씨
	유아용품	- 더블하트 - 베베스킨 - B&B	세이프	- 아이마망 - 에티튜드
	매트리스(렌탈)	코웨이	SK매직	- 소노시즌 - 현대렌탈케어

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

3

산업군별 조사결과

금년도 조사 결과 종합점수의 전체 평균은 74.7점으로 나타났다. 이 때 전체 조사대상 37개 산업군 중, 가전 부문 내 대다수의 산업군은 평균 이상의 수준을 기록한 것으로 나타났으며, 일반/생활 부문 내 산업군의 종합점수는 전반적으로 전체 평균보다 다소 낮은 모습을 보였다.

산업	기업(수)	한국의 소비자보호지수 총점(점)	
증권회사	(10)		77.6
은행	(8)		77.3
IT가전	(3)		77.2
카드회사	(7)		77.2
주방가전	(9)		77.0
생명보험	(12)		76.8
손해보험	(10)		76.7
생활가전	(12)		76.7
지방은행	(5)		76.0
국산승용차 판매 및 A/S	(5)		75.6
이동통신	(3)		75.5
음식물처리기	(6)		75.3
여행사	(6)		75.2
오픈마켓	(4)		75.0
OTT서비스	(5)		74.9
수입승용차 판매 및 A/S	(8)		74.9
헬스케어가전	(5)		74.9
인터넷은행	(3)		74.8
홈쇼핑	(6)		74.6
온열가전	(4)		74.5
T커머스	(5)		74.5
스마트학습(초등)	(5)		74.3
중고거래플랫폼	(2)		74.3
배달플랫폼	(3)		74.1
장기렌터카	(4)		73.9
알뜰폰	(6)		73.8
앱 마켓	(4)		73.6
중고차(플랫폼)	(4)		73.2
뷰티케어가전	(5)		73.1
아파트	(8)		72.9
초고속인터넷	(7)		72.6
유아용품	(6)		72.4
저축은행	(10)		72.1
인테리어	(3)		72.0
매트리스(렌탈)	(4)		71.8
가상자산거래소	(3)		71.0
캐피탈회사	(4)		69.9

전체평균
74.7점

4

세부 항목별 분석

세부항목별로는 ‘소비자요구반영’, ‘사회적약자배려’, ‘사후정보제공’ 및 ‘소비자불만/피해경험’ 항목에서 소비자보호 품질이 미흡한 모습을 보였으며, 상품·서비스에 대한 ‘정보접근성’, 판매인력(채널)의 ‘전문성/편의성’, 구매Process의 ‘완결성’은 양호한 수준으로 나타났다.

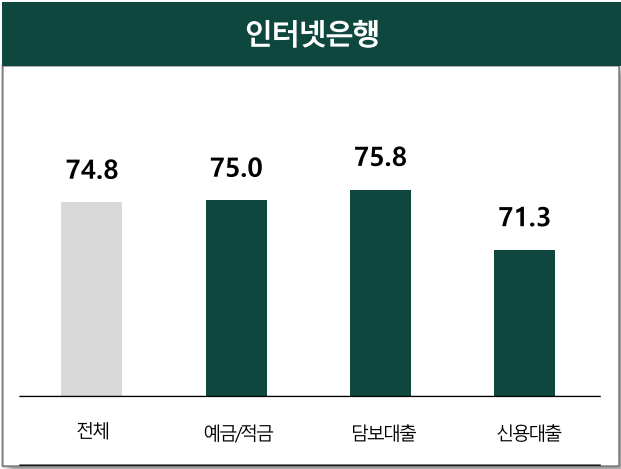
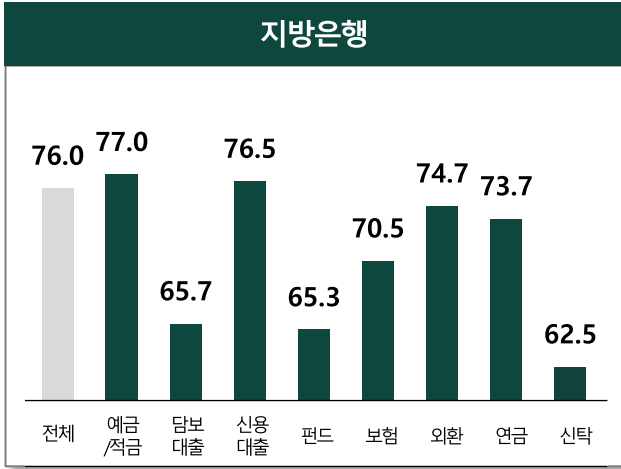
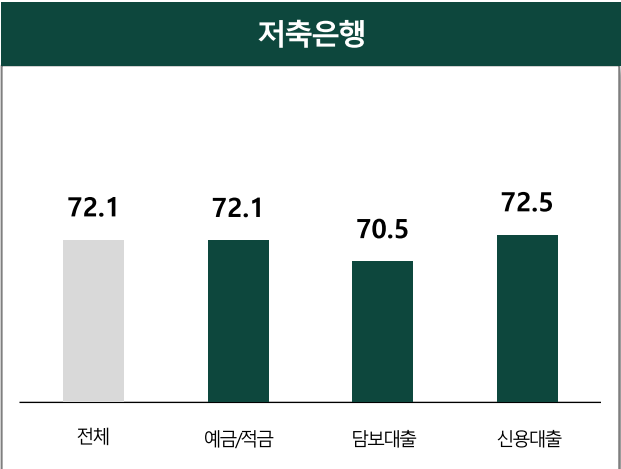
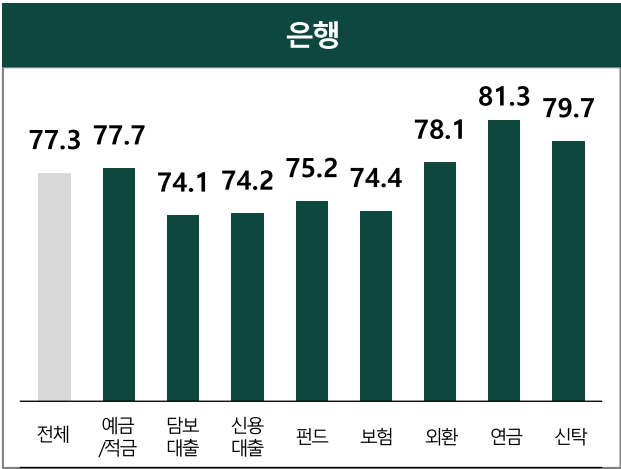
차원	세부항목	2023년 조사결과 전체 평균	세부 부문별				
			금융	통신 /온라인	가전	자동차	일반 /생활
KCPI 총점		74.7	76.2	74.2	75.9	74.7	73.2
구입(이용)전	정보접근성	68.1	69.4	66.7	69.0	69.8	67.7
	탐색용이성	67.1	67.9	65.6	68.9	68.1	67.6
	비교용이성	66.1	66.4	64.9	67.7	68.5	66.8
	상품다양성	66.2	66.6	64.6	68.4	67.9	67.1
	소비자요구반영	64.5	65.3	62.4	66.7	65.5	65.1
	소비자보호고지	65.8	67.4	63.9	67.2	66.5	65.8
구입(이용)시	적합성	66.4	67.1	64.2	67.6	68.8	67.2
	적정성	65.9	65.6	64.4	68.3	69.0	65.8
	설명의무	67.9	69.9	65.3	69.3	69.2	67.0
	전문성/편의성	68.9	69.6	66.9	70.7	70.6	69.0
	사회적약자배려	61.4	63.1	59.4	62.1	62.0	62.1
	신뢰성	66.4	68.1	64.9	67.5	67.3	66.0
구입(이용)후	완결성	69.3	70.3	68.2	71.5	70.4	68.8
	소비자정보보호	65.7	67.7	63.3	66.8	67.6	65.4
	계약(약속)이행	67.4	68.8	66.1	68.8	69.3	66.7
	소비자민원대응	66.0	66.9	64.5	67.8	67.4	65.6
	사후정보제공	64.2	65.8	63.7	63.4	65.7	65.0
	전반적만족	69.3	71.0	67.5	70.2	70.3	69.6
소비자경험 (실태)	불공정영업	94.2	96.7	97.1	94.6	91.5	89.2
	부당권유	95.0	97.1	97.4	95.8	91.2	91.2
	허위과장광고	94.5	96.6	97.1	95.3	91.6	90.1
	소비자불만/피해	92.4	96.7	94.4	93.0	87.5	85.6

상품/서비스유형별 분석

한국의 금융소비자보호지수

금융 부문에서는 증권회사 산업(77.6점)의 종합점수가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 은행(77.3 점), 카드회사(77.2점) 순으로 높은 수준을 보였으며, 특히 은행과 카드회사 산업은 금융 부문뿐만 아니라 조사대상 산업 전체에서 가장 높은 종합점수를 기록했다. 한편 구매단계별 체감지수는 구입(이용) 후의 체감수준이 구입(이용) 전, 구입(이용) 시 대비 전반적으로 높게 나타났다.

구분	종합점수	체감영역 종합	구입(이용)전	구입(이용)시	구입(이용)후	실태영역
은행	77.3	68.5	68.1	68.3	69.8	97.6
저축은행	72.1	62.7	63.6	62.5	62.1	93.8
지방은행	76.0	68.1	66.5	68.1	70.3	94.6
인터넷은행	74.8	64.6	65.0	63.6	66.6	98.4

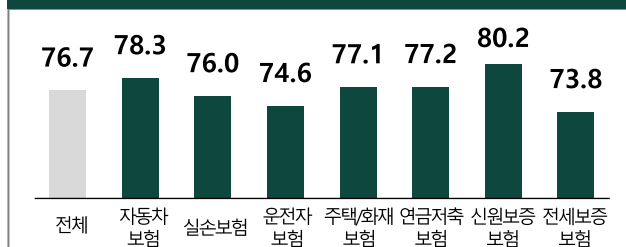


한국의 금융소비자보호지수(계속)

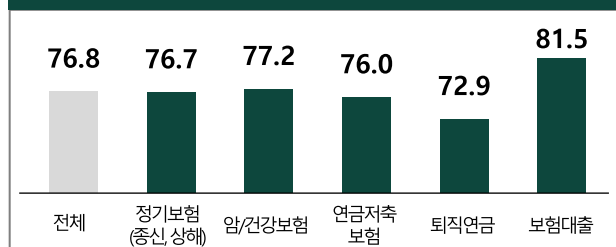
실태점수의 경우 증권회사 산업(98.5점)이 금융 부문 내 가장 높은 수준을 기록한 가운데 캐피탈회사 산업(83.3점)의 경우 타 산업과의 격차가 크게 나타났다. 캐피탈회사 산업의 경우 특히 '주택담보대출'에서 저조한 점수를 보여 해당 상품/서비스에 대한 소비자보호 수준의 개선이 필요할 것으로 보인다.

구분	종합점수	체감영역 종합	구입(이용)전	구입(이용)시	구입(이용)후	실태영역
손해보험	76.7	67.7	67.4	67.4	68.7	97.7
생명보험	76.8	68.2	68.1	67.9	69.3	96.9
증권회사	77.6	68.6	68.2	68.7	69.1	98.5
카드회사	77.2	68.6	68.3	68.5	69.1	97.4
캐피탈회사	69.9	64.2	63.6	64.3	64.9	83.3
가상자산 거래소	71.0	59.5	59.1	58.9	61.6	97.8

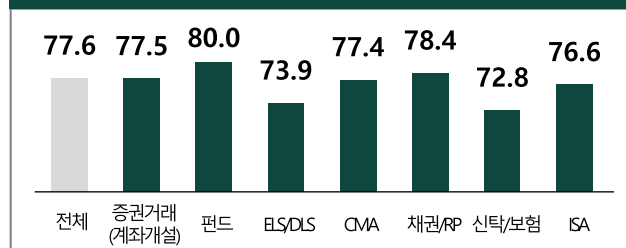
손해보험



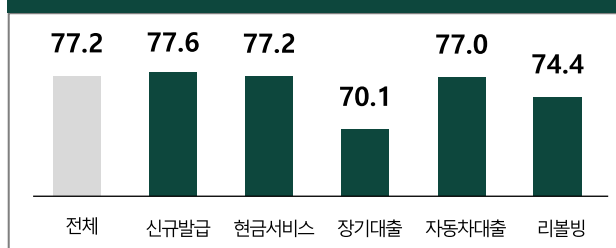
생명보험



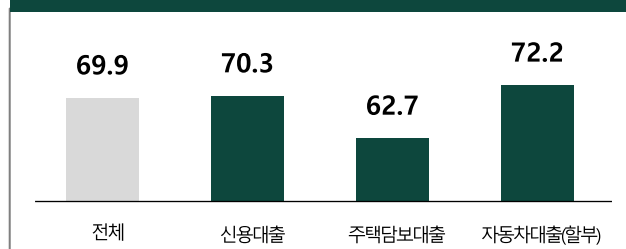
증권회사



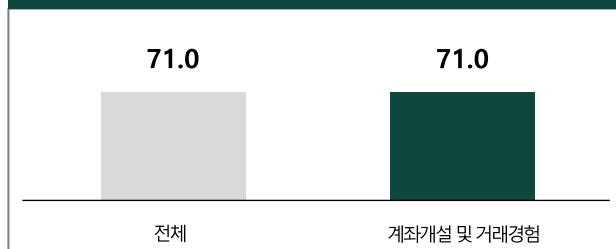
카드회사



캐피탈회사



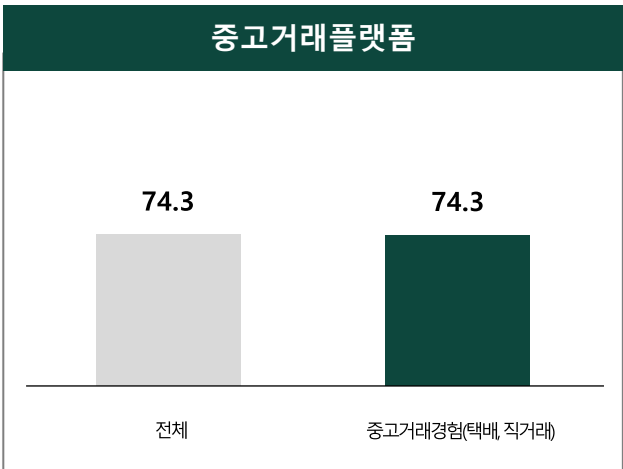
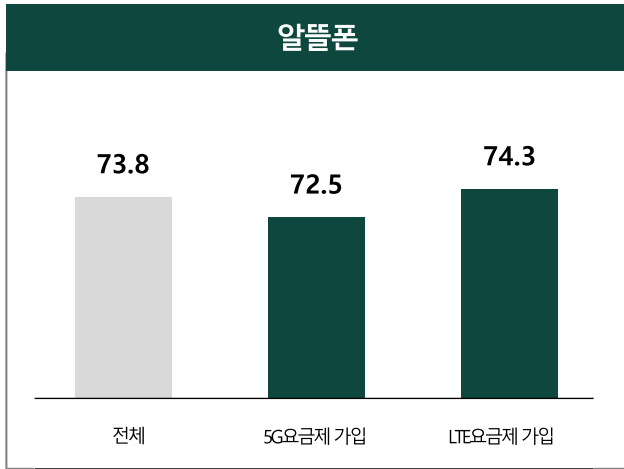
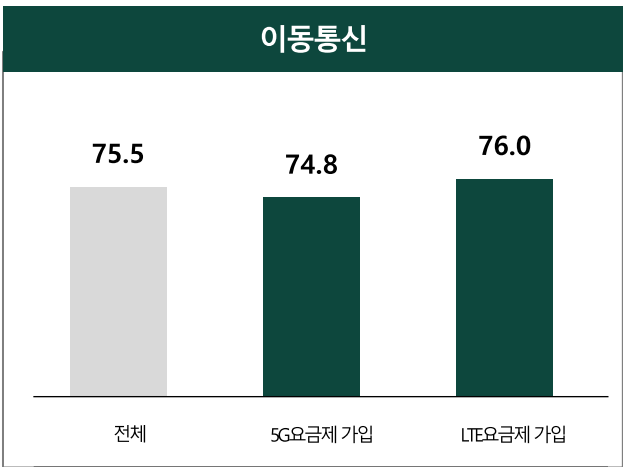
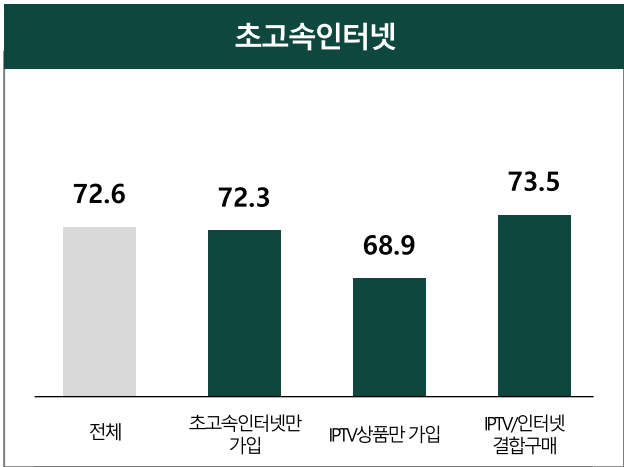
가상자산거래소



한국의 통신/온라인소비자보호지수

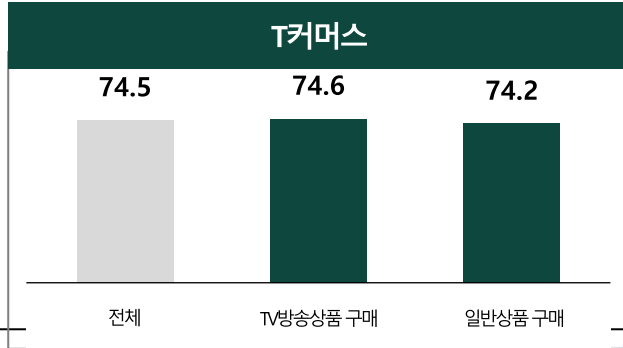
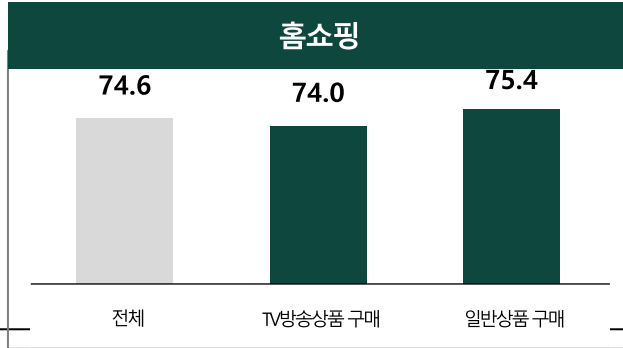
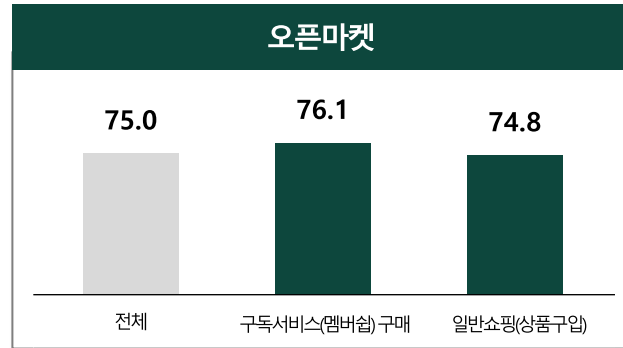
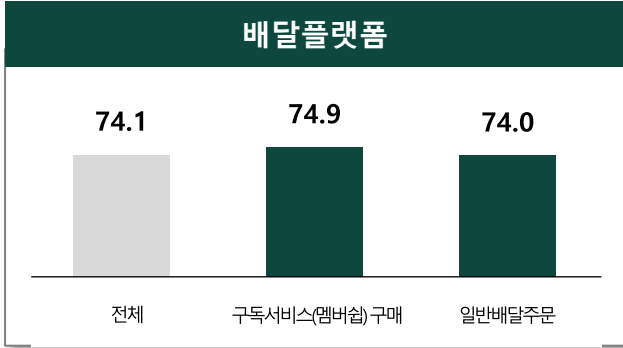
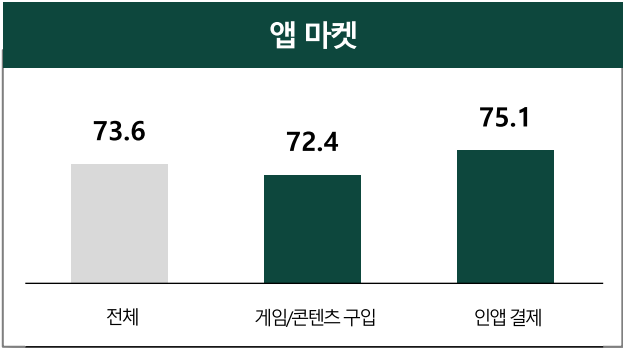
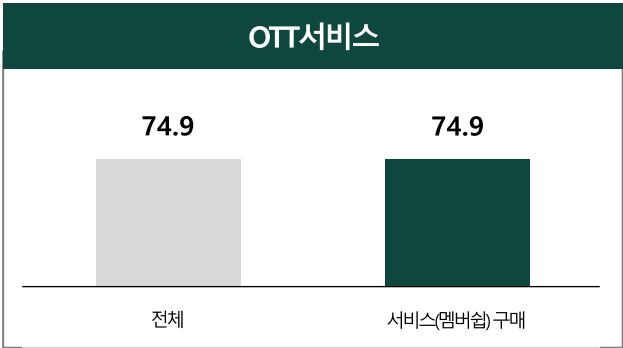
통신/온라인 부문에서는 이동통신 산업이 체감인식 차원(67.0점)에서 가장 높은 수준을 보였으며, 실태 차원에서는 홈쇼핑 산업(99.2점)이 가장 우수한 점수를 보였다. 한편 부문 내 가장 낮은 종합점수를 보인 초고속인터넷 산업(72.6점)의 경우 ‘IPTV상품만 가입’한 응답자의 소비자보호 수준이 가장 낮은 것으로 나타났다.

구분	종합점수	체감영역 종합	구입(이용)전	구입(이용)시	구입(이용)후	실태영역
초고속인터넷	72.6	64.6	64.0	64.4	66.0	91.3
이동통신	75.5	67.0	68.2	66.1	67.5	95.1
알뜰폰	73.8	65.2	63.8	65.8	65.7	94.0
중고거래 플랫폼	74.3	64.3	64.4	64.5	63.6	97.5



한국의 통신/온라인소비자보호지수(계속)

구분	종합점수	체감영역 종합	구입(이용)전	구입(이용)시	구입(이용)후	실태영역
OTT서비스	74.9	64.7	64.6	64.2	66.0	98.6
앱마켓	73.6	62.9	62.9	62.1	64.8	98.8
배달플랫폼	74.1	64.3	64.8	64.6	62.7	96.9
오픈마켓	75.0	64.8	65.6	64.0	65.5	98.7
홈쇼핑	74.6	64.1	65.8	62.6	65.1	99.2
T커머스	74.5	64.6	63.9	64.2	66.8	97.5

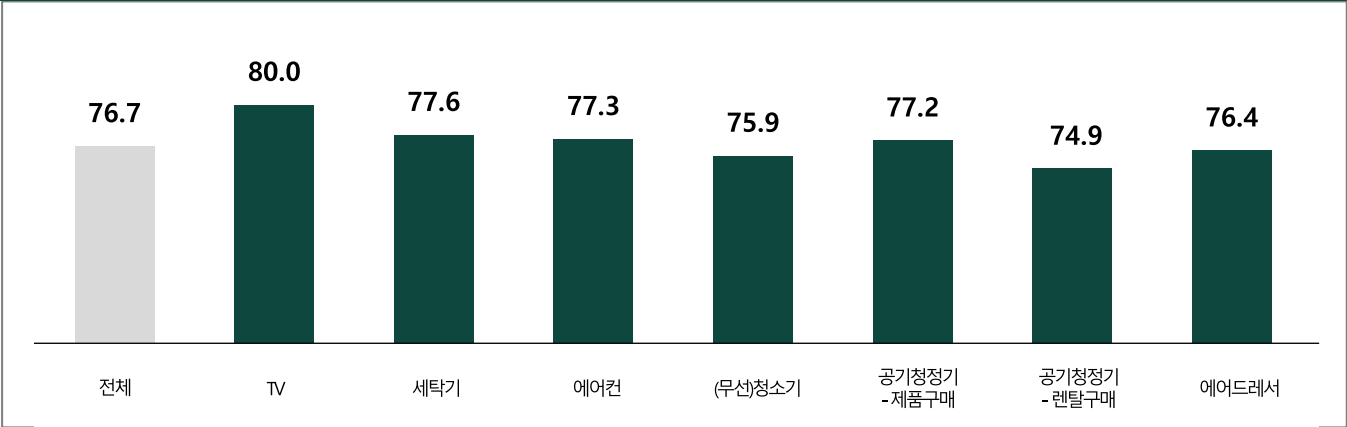


한국의 가전소비자보호지수

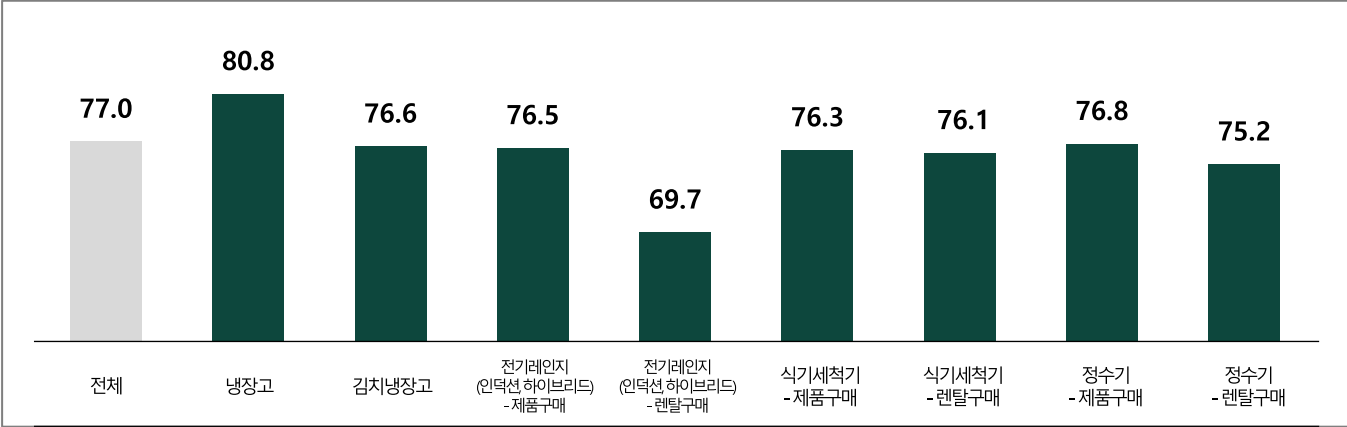
IT가전(77.2점)과 주방가전(77.0) 산업은 가전 부문뿐만 아니라 전체 조사대상 산업군에서도 높은 수준의 종합점수를 기록했다. 주방가전의 경우 특히 냉장고 제품에서 80.8점의 높은 소비자보호 수준이 나타났다. 한편 가전 부문 내 가장 낮은 종합점수를 보인 뷰티케어가전 산업(66.2점)의 경우 실태영역에서 저조한 점수를 보여, 해당 영역에 대한 개선이 필요할 것으로 보인다.

구분	종합점수	체감영역 종합	구입(이용)전	구입(이용)시	구입(이용)후	실태영역
생활가전	76.7	67.9	68.0	67.7	68.4	97.0
주방가전	77.0	68.8	68.8	68.3	69.7	96.1

생활가전

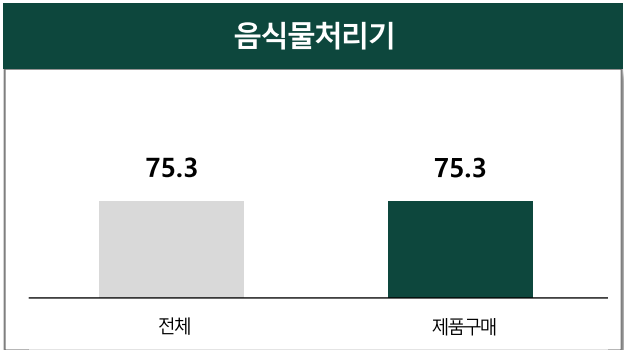
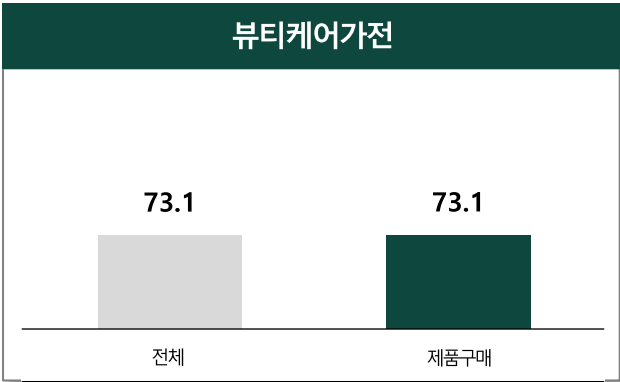
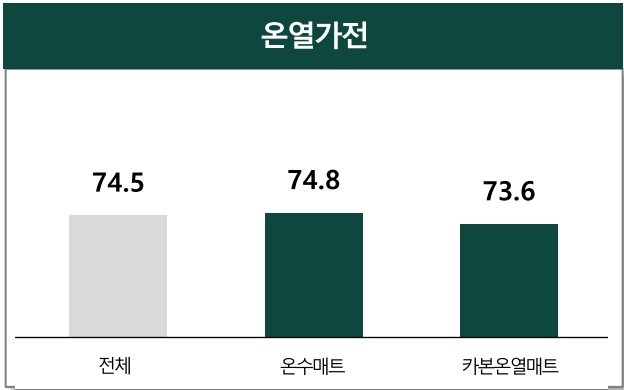
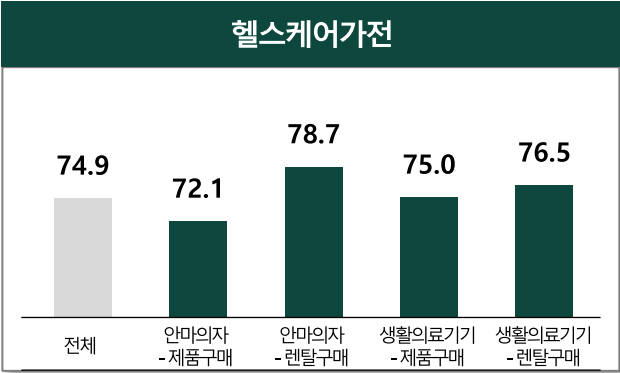
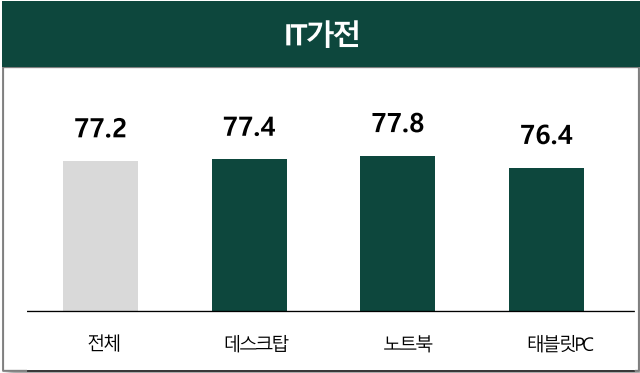


주방가전



한국의 가전소비자보호지수(계속)

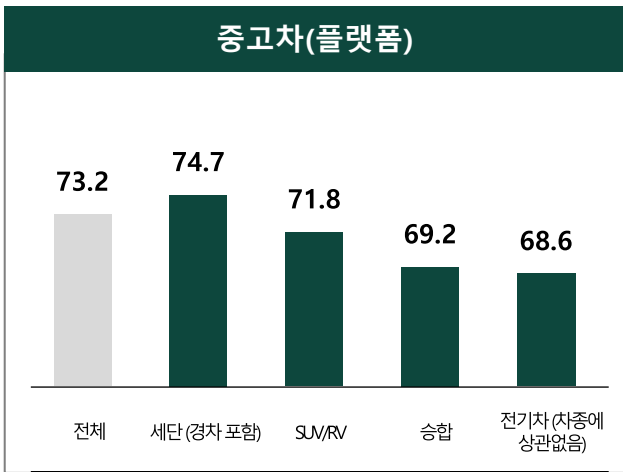
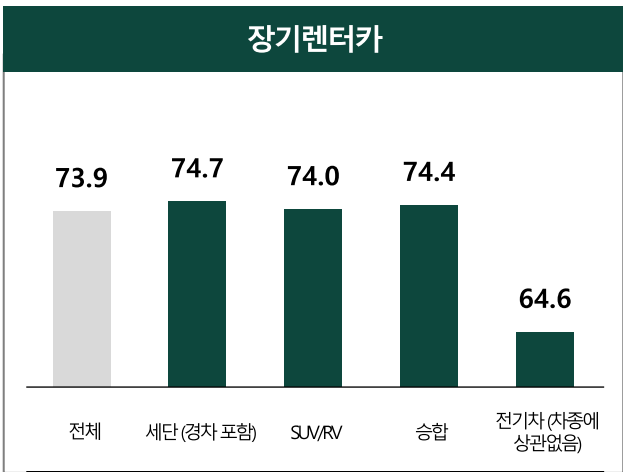
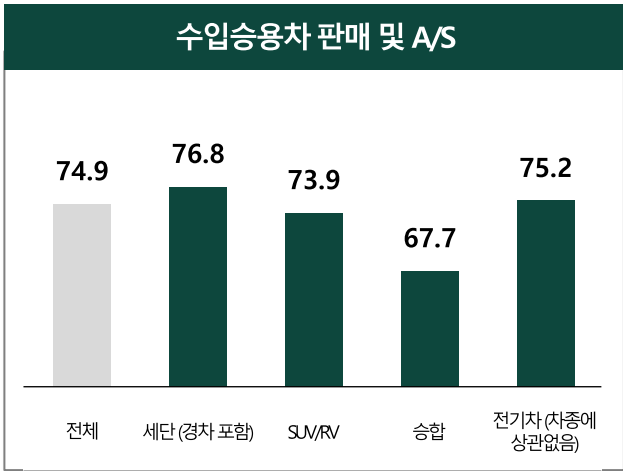
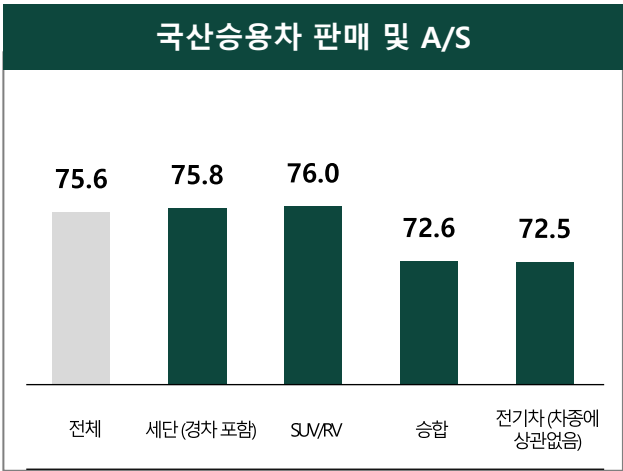
구분	종합점수	체감영역 종합	구입(이용)전	구입(이용)시	구입(이용)후	실태영역
IT가전	77.2	69.3	70.2	68.7	69.5	95.7
헬스케어가전	74.9	66.5	66.7	66.4	66.7	94.3
온열가전	74.5	65.9	66.2	65.7	66.1	94.5
뷰티케어가전	73.1	66.2	66.7	65.7	66.8	89.2
음식물처리기	75.3	68.8	68.7	69.4	67.5	90.3



한국의 자동차소비자보호지수

자동차 부문에서는 중고차(플랫폼) 산업을 제외한 국산승용차 판매 및 A/S, 수입승용차 판매 및 A/S, 장기렌터카 산업 모두 구입(이용) 후 단계에서 가장 높은 소비자보호 체감수준이 나타났다. 한편 장기렌터카 산업의 경우 상품/서비스별로 응답된 소비자보호 수준의 격차가 크게 나타나, 이에 대한 개선 노력이 필요할 것으로 보인다.

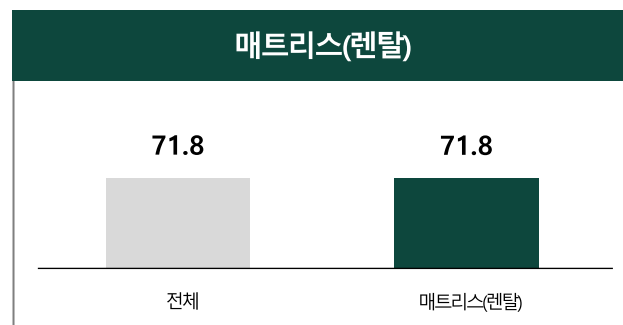
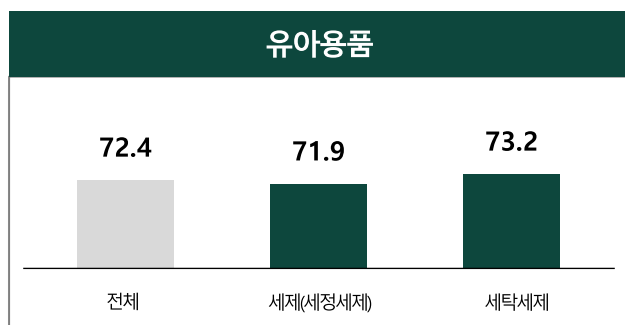
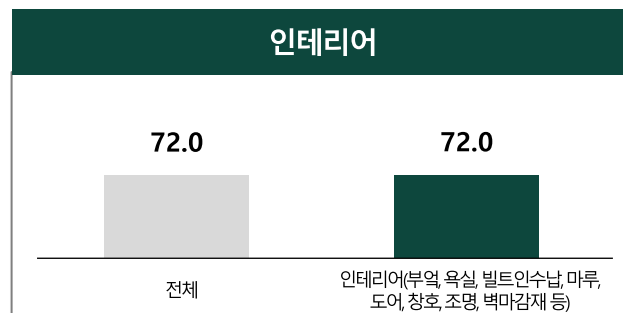
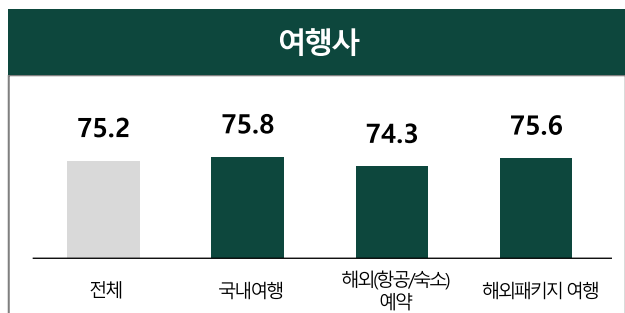
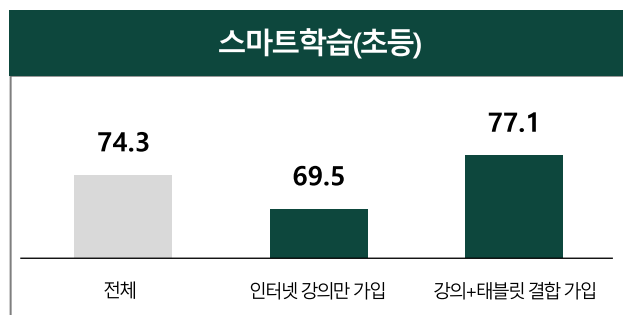
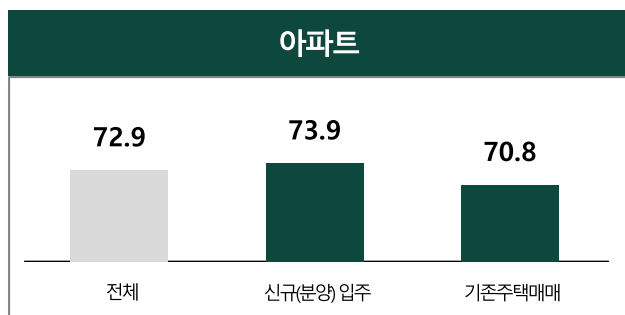
구분	종합점수	체감영역 종합	구입(이용)전	구입(이용)시	구입(이용)후	실태영역
국산승용차 판매 및 A/S	75.6	67.3	66.9	67.4	67.9	94.8
수입승용차 판매 및 A/S	74.9	69.5	69.6	69.1	70.5	87.3
장기렌터카	73.9	67.2	66.6	67.4	67.8	89.4
중고차 (플랫폼)	73.2	65.8	66.3	65.8	65.0	90.6



한국의 일반/생활소비자보호지수

일반/생활 부문 내 산업들의 실태지수는 작년과 마찬가지로 타 산업 대비 저조한 양상을 보였다. 특히 올해 신규 조사 산업군인 유아용품과 매트리스(렌탈) 산업에서 다소 낮은 실태점수가 나타나 향후 이에 대한 지속적인 관심과 개선 노력이 필요할 것으로 보인다.

구분	종합점수	체감영역 종합	구입(이용)전	구입(이용)시	구입(이용)후	실태영역
아파트	72.9	65.5	65.5	65.6	65.2	90.0
스마트학습 (초등)	74.3	67.9	68.1	67.6	68.3	89.3
여행사	75.2	66.9	67.8	66.2	67.6	94.6
인테리어	72.0	65.4	66.4	64.8	65.4	87.6
유아용품	72.4	66.6	67.0	66.0	67.5	86.0
매트리스 (렌탈)	71.8	66.6	65.3	67.0	67.6	83.9



1

‘한국의 소비자보호지수(KCPI)’ 조사결과 부문별 주요 특징

- 한국능률협회컨설팅은 ‘2023년도 제3차 한국의 소비자보호지수(KCPI)’ 조사 결과를 30일 발표했다.
- ‘한국의 소비자보호지수(KCPI)’는 각 기업의 소비자 보호 품질에 대한 소비자들의 체감 정도를 나타내는 지수로서 산업 전반의 소비자보호 경영을 확산하고 나아가 산업 전체의 경쟁력을 제고하고자 매년 발표하고 있다.
- 금년도 KCPI 조사는 전체 37개 산업의 214개 기업의 상품 및 서비스를 경험한 소비자 21,500명을 대상으로 조사하였다
- 이에 따른 올해 ‘한국의 소비자보호지수’ 조사 결과 특징은 다음과 같다.

2023년 전 산업 소비자보호 품질은 74.7점, 조사대상 산업·기업별 소비자보호 수준 격차 커져... 소비자보호를 위한 내부통제체계 마련과 실질적인 활동 추진이 소비자보호 우수기업의 성패 갈라

- 2023년 금소법 실행이후, 내부 통제체계를 마련해 온 금융권의 경우 소비자보호 수준이 76.2점으로 상대적으로 높게 나타난 반면, 통신/온라인(74.2점) 부문과 일반/생활(73.2점)부문 은 상대적으로 소비자보호 품질이 낮게 조사됐다.
- 소비자보호 수준이 높은 금융부문에서도 산업별로 큰 격차를 보였는데 ‘은행’, ‘카드사’, ‘손해보험’, ‘생명보험’, ‘증권사’를 중심으로 높은 소비자보호 수준을 보인 반면, ‘저축은행’, ‘캐피탈사’, ‘가상자산거래소’에서는 ‘우수’ 기업이 한 곳도 선정되지 못했다.
- 소비생활과 밀접한 일반/생활부문에서는 ‘여행사’(75.2점), ‘스마트학습(초등) (74.3점)’이 높은 가운데 ‘아파트’(72.9점), ‘유아용품’(72.4점), ‘인테리어’(72.0점), ‘매트리스(렌탈)’(71.8점)산업은 큰 격차로 낮게 나타났다.
- 전반적으로 소비자보호 수준이 낮은 통신/온라인 부문에서는 산업 내 기업별 편차가 가장 크게 나타났다. ‘초고속인터넷’산업은 IPTV사업자인 SK브로드밴드, LG유플러스, KT 등을 중심으로 76점대의 높은 수준을 보인 반면, 유선방송 사업자(LG헬로비전, CMB, 딜라이브, SKYHCN)의 소비자보호 수준은 평균 69.5점으로 나타났다.
- 결과적으로 산업 전반의 소비자보호 수준이 미흡한 경우 소비자보호의 중요성에 대한 인식 부족과 기업의 내부 통제, 소비자민원대응, 품질관리, 안전관리 등에 대한 체계구축 및 대응이 미흡한 경우가 대부분이었으며, 상대적으로 높은 수준의 소비자보호 품질을 보인 기업의 경우 법적 테두리 속에서 내부 체계를 확고히 함과 동시에 다양한 소비자보호 정책을 추진하고 있는 것으로 나타났다.



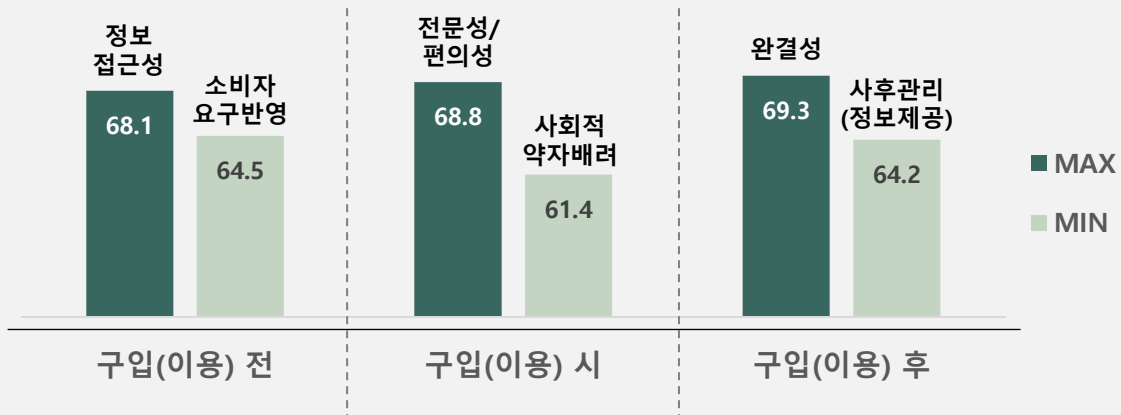
주) 각 부문별 파란색 산업은 최고점, 붉은색 산업은 최저점을 나타냄.

제 3부 : 2023년 한국의 소비자보호지수(KCPI) 주요 특징 및 제언

‘소비자요구대응’, ‘사회적약자배려’, ‘사후관리(정보제공)’은 전 산업 공통적으로
향후 소비자보호 품질 제고를 위해 해결해야 할 과제

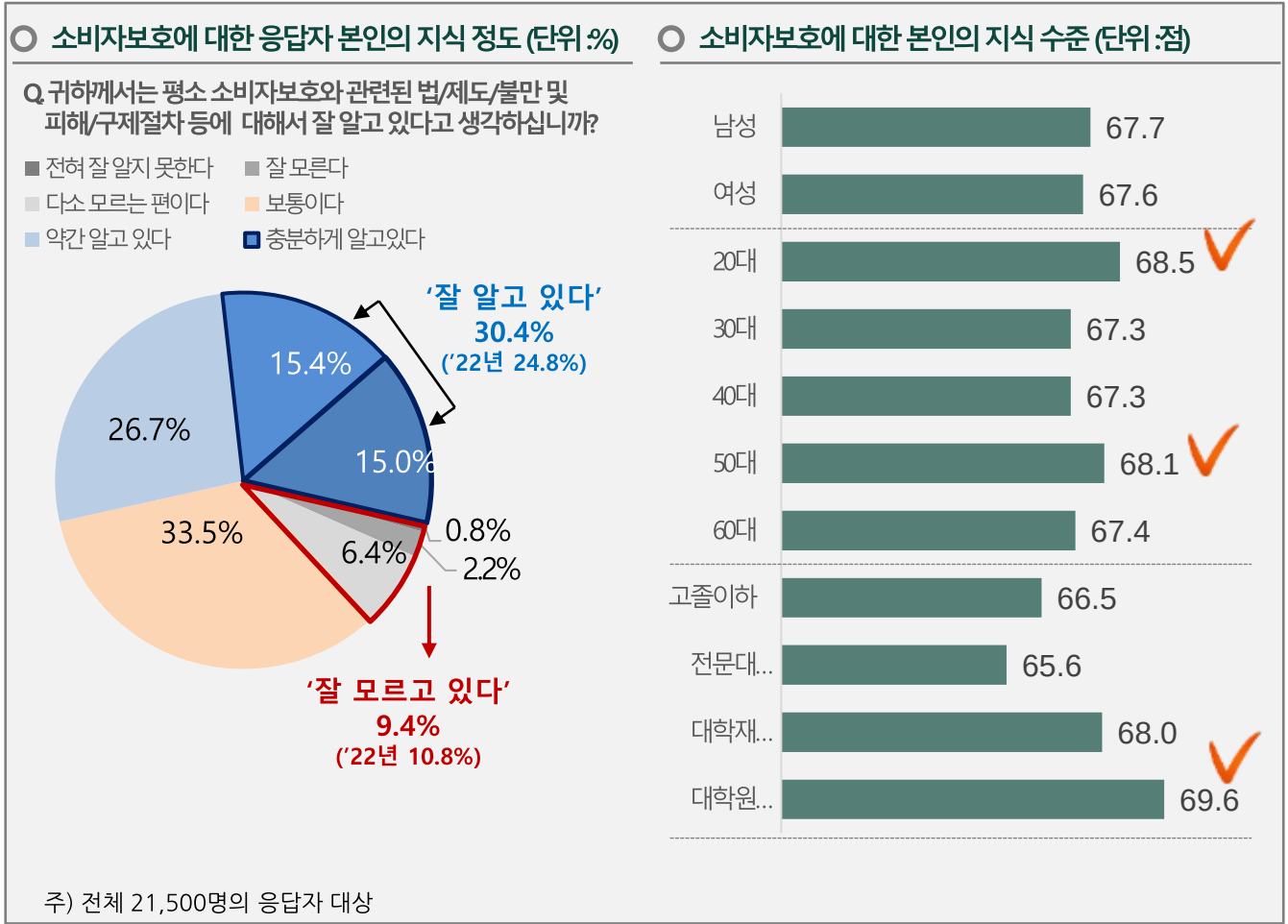
- 전체 항목 중, 전 산업 공통적으로 가장 취약한 항목은 ‘소비자요구반영’(64.5점), ‘사후관리(정보제공)’(64.2점), ‘사회적약자배려’(61.4점)으로 나타났다.
- ‘소비자요구대응’은 기업의 상품·서비스에 대한 소비자의 불만, 개선요구 등에 대한 피드백과 반영’을 측정하는 항목이다.
- 해당 항목에 대해서는 부문별로 가전(66.7점), 자동차(65.5점) 등 제조업 보다 금융(65.3점), 통신/온라인(62.4점) 등 서비스업을 중심으로 점수가 낮게 나타났다.
- ‘사회적약자배려’ 항목은 ‘금융’(63.1점)에서 가장 높고 통신/온라인(59.4점)에서 가장 낮게 나타났다.
- 취약계층에 대한 보호정책 등이 제도적으로 강제되는 금융업에서 상대적으로 우수한 반면, 통신/온라인에서는 사회적약자(장애인, 고령층)를 배려한 상품이나 서비스(글자크기, 시니어 전문 상담원배치, 청각장애인 전용 안내페이지 등)를 통한 소비자 보호 활동이 미흡하게 평가됐다.
- ‘사후관리(정보제공)’은 상품 구매 후 광고성 정보제공을 제외한 AS, 상품관리, 가입변동현황 등의 정보를 제대로 안내하는 가를 측정하는 항목인데 ‘통신/온라인’(63.7점)과 ‘가전’(63.4점)이 상대적으로 낮게 조사됐다.
- 향후 소비자보호 품질 제고를 위해서는 상품을 판매하는 데서 그치지 않고 소비자 의견을 수렴하는 창구를 더욱 활성화하고, 취약계층 보호와 사후관리에 더욱 적극적으로 나설 필요가 있다.

< 한국의 소비자보호지수(KCPI) 소비단계별 최저/최고 항목 >



소비자보호에 대한 국민인식 수준 점차 높아져...
소비자 불만/피해사례 경험 시 적극적인 문제제기에 나서는 비율도 증가...
이에 따른 기업의 적극적인 대응 요구

- 발표 첫 해인 '21년부터 응답자 본인의 '소비자보호'(소비자보호와 관련된 법/제도/구제절차/방법 등에 대해 '잘 알고 있다'는 응답비율)에 대한 인식 및 지식수준을 조사한 결과, '21년 20.5% → '22년 24.8% -> '23년 30.4%로 점차 증가하는 추세를 보였다.
- '소비자보호'에 대한 인식은 50대 이상과 20대에서 각각 68.1%, 68.5%로 가장 높게 나타났으며, 3~40대에서도 67.3%로 나타나 전 세대에 걸쳐 지식수준이 점차 높아져 가고 있는 것으로 나타났다.
- 한편, 상품·서비스를 이용하는 전 과정에서 소비자 불만/피해사례가 발생하였을 때, 응답자의 71.4%는 해당 기업에 직접적으로 문제를 제기하거나, 정부기관 및 감독기관을 통해서 문제제기를 제기하는 것으로 나타났다.
- 다만 이러한 문제제기에 대한 해결 및 답변에 대한 만족도(문제해결 만족도)는 54.2점에 그쳐 실제 소비자의 불만/피해 사례에 대한 처리는 아직 미흡한 것으로 나타났다.
- 소비자보호에 대한 국민 눈높이가 높아지고 있는 만큼 기업의 대응도 좀 더 적극적으로 개선되어야 할 필요가 있다.
- 소비자권익보호에 대한 체감 수준이 곧 기업의 평판이자 신뢰도이기 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 38.5%는 “기업(사업자)의 역할이 가장 중요하다”고 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 체감하도록 기업의 내연(內延) 과 외연(外延)의 간극을 좁혀 나아가려는 노력이 절실하다 하겠다.

기업의 소비자보호 수준 측정은 곧 기업에 대한 평판과 신뢰의 척도

- 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.