

2024년 제4차

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(KCPI)’이며, 부문별로 우수기업 선정 타이틀은 각 산업별 특성을 고려하여 다르게 명명함.

'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)

구입(이용)전 보호	
30%	정보접근성
	탐색용이성
	비교용이성
	상품다양성
	소비자요구반영
	소비자 보호고지
구입(이용)시 보호	
50%	적합성
	적정성
	설명의무
	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



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

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

‘한국의 소비자보호지수’ 조사 설계

2024년 ‘한국의 소비자보호지수’ 조사 설계		
조사 설계	조사 대상	▪ 만 19세 이상 65세 미만의 성인 남·여 ▪ 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 패널 조사
	조사 규모	▪ 총 38개 산업군 240개 기업
표본 설계	응답자 규모	▪ 34,873명 (각 기업별 최소 100샘플 ~ 250샘플) (‘23년 21,500명 조사)
조사 기간		▪ 2024년 8월 중순~9월 중순 (약 1개월)
분석 방법		▪ SPSS PC+를 이용한 정량적 통계분석

1) 산업별 상품/서비스 구입/이용 경험자 기간은 다름.

금융 (금융소비자보호)	통신/전자상거래 (통신이용자보호)	가전 (판매·A/S 소비자보호)	자동차/모빌리티 (판매·A/S 소비자보호)
1.은행	11.초고속인터넷	20.TV	30.국산승용차
2.저축은행	12.이동통신	21.냉장고/김치냉장고	31.수입승용차
3.지방은행	13.알뜰폰	22.세탁기/건조기	32.장기렌터카
4.인터넷은행	14.중고거래플랫폼	23.에어컨	33.중고차플랫폼
5.손해보험	15.OTT서비스	24.청소기(무선/로봇)	교육/주거/여행 (판매·A/S 소비자보호)
6.생명보험	16.배달플랫폼	25.전기레인지(인덕션)	
7.증권회사	17.오픈마켓	26.제습기	
8.카드회사	18.홈쇼핑	27.정수기	
9.캐피탈회사	19.T커머스	28.헬스케어가전	34.스마트학습
10.가상자산거래소		39.온열가전(온열매트)	35.아파트
			36.인테리어
			37.여행사
			38.항공사

5

'한국의 소비자보호지수' 조사 대상 산업군

*한/영 가나다순 정렬

금융 (기업 수)	조사대상 기업
1.은행(8)	수협은행, 신한은행, 우리은행, 하나은행, IBK기업은행, NH농협은행, KB국민은행, SC제일은행
2.저축은행(10)	다올(구,유진)저축은행, 신한저축은행, 애규온저축은행, 웰컴저축은행, 페퍼저축은행, 하나저축은행, 한국투자저축은행, JT친애저축은행, OK저축은행, SBI저축은행
3.지방은행(5)	경남은행, 광주은행, 전북은행, BNK부산은행, iM뱅크(구,DGB대구은행)
4.인터넷전문은행(3)	카카오뱅크, 토스뱅크, K뱅크(케이뱅크)
5.손해보험(10)	메리츠화재, 삼성화재, 서울보증보험, 하나손해보험, 한화손해보험, 현대해상, AXA손해보험, DB손해보험, KB손해보험, NH농협손해보험
6.생명보험(12)	교보생명, 동양생명, 메트라이프생명, 미래에셋생명, 삼성생명, 신한(생명)라이프, 한화생명, 흥국생명, ABL생명, DB생명, KB라이프, NH농협생명
7.증권(10)	대신증권, 미래에셋증권, 삼성증권, 신한투자증권, 유안타증권, 키움증권, 하나증권, 한국투자증권, KB증권, NH투자증권
8.카드(7)	롯데카드, 삼성카드, 신한카드, 우리카드, 하나카드, 현대카드, KB국민카드
9.캐피탈사(7)	메리츠캐피탈, 우리금융캐피탈, 하나캐피탈, 현대캐피탈, BNK캐피탈, JB우리캐피탈, KB캐피탈
10.가상자산거래소(3)	빗썸, 업비트, 코인원

통신/전자상거래(기업수)	조사대상 기업
1.초고속인터넷(7)	딜라이브(구, CNM), CMB, KT, LG유플러스, LG헬로비전, SKYHCN, SK브로드밴드
2.이동통신(3)	KT, LG U+, SK텔레콤
3.알뜰폰(8)	안심모바일, 프리텔레콤, KB리브엠, KT스카이라이프, KT엠모바일, LG헬로모바일, SK세븐모바일, U+유모바일
4.중고거래플랫폼(3)	당근, 번개장터, 중고나라
5.OTT서비스(5)	넷플릭스, 디즈니플러스, 웨이브, 쿠팡플레이, 티빙
6.배달플랫폼(3)	배달의민족, 요기요, 쿠팡이츠
7.오픈마켓(9)	네이버쇼핑, 롯데ON, 알리익스프레스, 옥션, 쿠팡, 테무, 11번가, G마켓, SSG닷컴
8.홈쇼핑(6)	롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑, CJ온스타일, GS Shop, NS홈쇼핑
9.T커머스(5)	쇼핑앤티, 신세계라이브쇼핑, KT알파쇼핑, SK스토아, W(더블유)쇼핑

1) 평가에 따른 등급은 '부문(금융, 통신/전자상거래, 자동차/모빌리티, 가전, 교육/주거/여행'별로 산정함

5

'한국의 소비자보호지수' 조사 대상 산업군

*한/영 가나다순 정렬

가전(기업수)	조사대상 기업
1.TV(5)	더함, 루컴즈, 삼성전자, 위니아, LG전자
2.냉장고/김치냉장고(5)	루컴즈, 삼성전자, 위니아, 캐리어, LG전자
3.세탁기/건조기(4)	삼성전자, 위니아, 위닉스, LG전자
4.에어컨(4)	삼성전자, 위니아, 캐리어, LG전자
5.청소기(무선/로봇)(7)	다이슨, 로보락, 삼성전자, 샤오미, 샤크, 일렉트로룩스, LG전자
6.전기레인지(인덕션)(8)	린나이, 삼성전자, 위니아, 일렉트로룩스, 코웨이, 쿠첸, 쿠쿠, LG전자
7.제습기(7)	삼성전자, 위니아, 위닉스, 청호나이스, 캐리어, 코웨이, LG전자,
8.정수기(8)	교원웰스, 삼성비스포크, 위니아, 청호나이스, 코웨이, 쿠쿠, LG퓨리케어, SK매직
9.헬스케어가전(7)	바디프랜드, 세라젬, 위니아, 코웨이, 코지마, 휴테크, LG전자
10.온열가전(온열매트)(5)	경동나비엔, 곰표한일, 귀뚜라미, 신일, 일월

자동차/모빌리티(기업수)	조사대상 기업
1.국산승용차(5)	기아, 르노코리아, 한국GM, 현대자동차, KG모빌리티
2.수입승용차(9)	랜드로버, 렉서스, 메르세데스벤츠, 볼보, 아우디, 테슬라, 토요타, 폭스바겐, BMW
3.장기렌터카(5)	레드캡렌터카, 롯데렌터카, 하나캐피탈장기렌트, 현대캐피탈장기렌트, SK렌터카
4.중고차플랫폼(5)	엔카, 헤이딜러, AJ셀카, K Car(케이카), KB차차차
5.OTT서비스(5)	넷플릭스, 디즈니플러스, 웨이브, 쿠팡플레이, 티빙
6.배달플랫폼(3)	배달의민족, 요기요, 쿠팡이츠
7.오픈마켓(9)	네이버쇼핑, 롯데ON, 알리익스프레스, 옥션, 쿠팡, 테무, 11번가, G마켓, SSG닷컴
8.홈쇼핑(6)	롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑, CJ온스타일, GS Shop, NS홈쇼핑
9.T커머스(5)	쇼핑앤티, 신세계라이브쇼핑, KT알파쇼핑, SK스토아, W(더블유)쇼핑

교육/주거/여행(기업수)	조사대상 기업
1.스마트학습(7)	대교 써밋(대교), 밀크 T(천재교육), 빨간펜(교원), 아이스크림홈런(홈런), 엘리하이(메가스터디), 온라인(비상교육), 초코(미래엔)
2.아파트(9)	더샵(포스코이앤씨), 래미안(삼성물산), 롯데캐슬(롯데건설), 아이파크(HDC산업개발), 이편한세상(DL이앤씨), 자이(GS건설), 푸르지오(대우건설), 힐스테이트(현대건설), SK뷰(SK에코플랜트)
3.인테리어(3)	한샘인테리어, 홈씨씨인테리어, LX Z:IN인테리어
4.여행사(5)	레드캡투어, 모두투어, 인터파크투어, 참좋은여행, 하나투어
5.항공사(8)	대한항공, 아시아나항공, 에어부산, 에어서울, 이스타항공, 제주항공, 진에어, 티웨이항공

1) 평가에 따른 등급은 '부문(금융, 통신/전자상거래, 자동차/모빌리티, 가전, 교육/주거/여행'별로 산정함

1

2024년 전체 조사 결과

조사 결과 종합점수는 74.1점으로 나타났으며, 전체 240개 기업 중 67개 기업이 ‘우수기업’으로 선정되었다.

종합점수결과

소비자보호 체감 영역 (70%)

구입(이용) 전 보호 66.4점

구입(이용) 시 보호 66.2점

구입(이용) 후 보호 66.9점

+

소비자보호 실태 영역 (30%)

소비자보호 실태 92.0점
(‘23년 대비 -2.0점 하락)

➤ KCPI 종합점수: 74.1점(‘23년 比 -0.6점)

부문별 등급부여결과

구분	등급별 기업 수			
	조사대상	우수	양호	미흡
금융	75	22	35	18
통신/전자상거래	49	11	26	12
가전	60	19	26	15
자동차/모빌리티	24	6	13	5
교육/주거/여행	32	9	18	5
합계	240 (100.0%)	67 (27.9%)	118 (49.6%)	55 (22.5%)
‘23년 比(증감)	-	-5.7%	+9.4%	-3.7%

(단위 :개)

부문별 등급산정결과 (상세)

금년도 금융소비자보호 우수기업은 전체 75개 기업 중 22개 기업이 '우수'로 선정
'IBK기업은행' 우수등급 재진입 'NH농협손해보험' '신한라이프' '미래에셋증권' '우리카드' 신규 '우수' 선정

*한/영 가나다순 정렬

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

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

2

부문별 등급산정결과 (계속)

통신이용자보호, KT의 ‘초고속인터넷’ ‘이동통신’ 및 ‘알뜰폰’(kt 엠모바일) 산업에서 ‘우수’등급 재진입
‘현대홈쇼핑’ T커머스 - ‘SK스토아’ 신규 ‘우수’선정진입,
배달플랫폼,중고거래플랫폼, 오픈마켓 통신이용자보호 ‘우수’ 선정 한 곳도 없어

*한/영 가나다순 정렬

부문 ¹⁾	산업구분	우수 등급	양호 등급	미흡 등급
통신/ 전자상거래	초고속인터넷	KT SK브로드밴드	딜라이브 LG유플러스	CMB LG헬로비전 SKYHCN
	이동통신	KT SK텔레콤	LG유플러스	-
	알뜰 폰	KT엠모바일 KB리브모바일	LG헬로모바일 SK세븐모바일 U+모바일	에스원 안심모바일 프리텔레콤 KT스카이라이프
	배달플랫폼	-	배달의민족 쿠팡이츠	요기요
	오픈마켓	-	네이버쇼핑 롯데ON 11번가 옥션 쿠팡 G마켓 SSG닷컴	알리익스프레스 테무
	홈쇼핑	현대홈쇼핑 GS SHOP	롯데홈쇼핑 홈쇼핑 CJ온스타일 NS홈쇼핑	-
	T 커머스	신세계라이브쇼핑 SK스토아	쇼핑앤티 KT알파쇼핑 W쇼핑	-
	중고거래플랫폼	-	-	당근 중고나라 번개장터
	OTT플랫폼	티빙	디즈니플러스 넷플릭스 웨이브 쿠팡플레이	-

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

2

부문별 등급산정결과 (계속)

LG전자 8개 가전 품목 ‘우수’ 등급 달성 그 외 (로봇)청소기에서 ‘로보락’, 정수기·헬스케어가전에서 - ‘코웨이’ 전기레인지에서 ‘쿠쿠’, ‘린나이’ 등이 새롭게 ‘우수’ 선정

*한/영 가나다순 정렬

부문 ¹⁾	산업구분	우수 등급	양호 등급	미흡 등급
가전	TV	삼성전자 LG전자	-	더함 루컴즈 위니아
	냉장고/김치냉장고	삼성전자 LG전자	위니아	루컴즈 캐리어
	세탁기/건조기	LG전자	삼성전자	위니아 위닉스
	에어컨	삼성전자 LG전자	위니아 캐리어	-
	청소기	로보락 LG전자	다이슨 삼성전자 샤크 일렉트로룩스	샤오미
	전기레인지(인덕션)	린나이 쿠쿠 LG전자	삼성전자 일렉트로룩스	위니아 코웨이 쿠첸
	정수기	코웨이 LG전자	교원웰스 삼성전자 청호나이스 쿠쿠 SK매직	위니아
	제습기	위닉스 LG전자	삼성전자 위니아 청호나이스 코웨이 캐리어	-
	헬스케어가전	세라젬 코웨이	바디프랜드 코지마 휴테크 LG전자	위니아
	온열가전	귀뚜라미	경동나비엔 일월	곰표한일 신일

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

2

부문별 등급산정결과 (계속)

국산승용차 소비자보호(품질·판매·A/S)에서 기아, 현대자동차가 4년연속 ‘우수’ 선정, 수입자동차에서는 ‘렉서스’가 유일하게 ‘우수’ 선정, 중고차플랫폼에서 ‘KB차차차’가 3년 연속 ‘우수’ 등급인 가운데 ‘헤이딜러’ 새롭게 ‘우수’ 기업으로 선정

*한/영 가나다순 정렬

부문 ¹⁾	산업구분	우수 등급	양호 등급	미흡 등급
자동차	국산승용차	기아 현대자동차	르노코리아 한국GM KG모빌리티	-
	수입승용차	렉서스	메르세데스벤츠코리아 볼보자동차코리아 아우디코리아 폭스바겐코리아 테슬라 한국토요타자동차 BMW코리아	랜드로버코리아
	장기렌터카	SK렌터카	롯데렌터카 레드캡렌터카	하나캐피탈장기렌트 현대캐피탈장기렌트
	중고차플랫폼	헤이딜러 KB차차차	K Car(케이카)	엔카 AJ셀카

아파트 민원대응 우수기업 ‘래미안’ ‘포스코더샵’ 선정 인테리어 산업 ‘LX하우시스’ 2년 연속 선정
올해 첫 조사 실시한 항공사 산업에서 FSC(대한항공 아시아나항공)대비 LCC(제주항공 에어부산) 우수

*한/영 가나다순 정렬

부문 ¹⁾	산업구분	우수 등급	양호 등급	미흡 등급
교육/ 주거/ 여행	스마트학습(초등)	밀크T(천재교육) 아이스크림홈런(아이스 크림에듀)	엘리하이(메가스터디) 대교써밋(대교) 온리원(비상교육) 빨간펜(교원)	초코(미래엔)
	아파트	더샵(포스코이앤씨) 래미안(삼성물산)	자이(GS건설) 롯데캐슬(롯데건설) 힐스테이트(현대건설) 이편한세상(DL이앤씨) 푸르지오(대우건설)	아이파크(HDC현대산업 개발) SK뷰(SK에코플랜트)
	인테리어	LX ZIN 인테리어	한샘인테리어	홈씨씨인테리어
	여행사	하나투어 모두투어	인터파크투어 레드캡투어 참좋은 여행	-
	항공사(신규)	에어부산 제주항공	대한항공 아시아나항공 진에어 티웨이항공	에어서울 이스타항공

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

3

산업군별 조사결과

금년도 조사 결과 종합점수의 전체 평균은 74.1점으로 나타났다. 이 때 전체 조사대상 38개 산업군 중, 23개산업이 평균이상의 소비자보호 수준을 보였으며, 캐피탈사, 가상자산거래소, 장기렌터카, 초고속 인터넷, 알뜰폰, 인테리어, 중고차플랫폼 등의 산업의 소비자보호수준이 아직 미흡한 것으로 나타났다.

산업	기업(수)	한국의 소비자보호지수 총점(점)	
에어컨	(4)		77.8
은행	(8)		77.8
카드회사	(7)		77.4
손해보험	(10)		76.9
증권회사	(10)		76.5
생명보험	(12)		76.5
인터넷은행	(3)		76.4
국산승용차	(5)		76.2
지방은행	(5)		76.2
세탁기/건조기	(4)		76.1
청소기(무선/로봇)	(7)		76.0
항공사	(8)		75.8
정수기	(8)		75.8
여행사	(5)		75.5
온열가전	(5)		75.5
냉장고/김치냉장고	(5)		75.3
제습기	(7)		75.1
홈쇼핑	(6)		75.0
T커머스	(5)		74.7
저축은행	(10)		74.6
TV	(5)		74.3
배달플랫폼	(3)		74.2
OTT플랫폼	(5)		74.1
헬스케어가전	(7)		74.0
이동통신	(3)		73.9
오픈마켓	(9)		73.7
전기레인지(인덕션)	(8)		73.4
수입승용차	(9)		72.8
아파트	(9)		72.5
중고거래플랫폼	(3)		72.4
스마트학습	(7)		72.3
중고차플랫폼	(5)		71.9
인테리어	(3)		71.6
알뜰폰	(8)		71.3
초고속인터넷	(7)		70.3
장기렌터카	(5)		70.2
캐피탈회사	(7)		68.6
가상자산거래소	(3)		67.9

전체평균
74.7점

세부 항목별 분석

항목별로 '소비자요구반영', '사회적약자배려', '사후정보제공' 미흡 및 '불공정거래', '소비자불만/피해' 증가
상품·서비스에 대한 '정보접근성', 판매인력(채널)의 '전문성/편의성', 구매Process의 '완결성'은 양호

차원	세부항목	항목별 전체 평균	세부 부문별				
			금융	통신/ 전자상거 래	가전	자동차/ 모빌리티	교육/주거 /여행
종합점수		74.1	75.2	73.0	74.2	73.0	73.6
구입(이용)전	정보접근성	68.5	69.2	67.2	68.5	68.5	69.2
	탐색용이성	67.0	67.2	64.9	68.0	66.3	68.3
	비교용이성	66.3	66.0	64.1	67.2	67.7	67.2
	상품다양성	66.4	66.1	64.7	67.3	67.1	67.3
	소비자요구반영	64.4	64.6	61.2	66.1	65.1	65.3
	소비자보호고지	65.7	66.5	62.9	66.7	65.6	66.3
구입(이용)시	적합성	67.8	66.8	64.3	71.0	69.3	68.5
	적정성	66.9	65.4	64.4	70.4	68.2	66.6
	설명 의무	68.0	69.2	64.4	69.5	68.3	67.4
	전문성/편의성	66.9	67.1	64.3	68.4	68.3	66.6
	사회적약자배려	60.8	62.0	57.0	62.0	60.5	62.1
	신뢰성	66.8	67.4	62.5	68.8	68.6	66.8
구입(이용)후	완결성	69.6	69.7	68.0	71.4	69.9	68.1
	소비자정보보호	65.4	66.7	61.8	66.1	65.7	66.1
	계약(약속)이행	68.0	68.3	66.6	68.8	68.6	67.8
	소비자민원대응	65.7	65.8	63.4	67.0	66.0	66.1
	사후정보제공	64.2	64.9	63.7	62.9	64.3	65.5
	전반적만족	68.8	69.0	65.7	70.4	70.2	69.4
소비자경험 (실태)	불공정거래/영업	91.4	94.9	94.7	87.4	86.6	89.5
	부당권유/강요	92.7	95.6	96.0	89.3	87.6	90.7
	허위과장광고	92.5	95.3	95.7	89.6	87.3	90.6
	소비자불만/민원처리	91.5	95.4	93.2	89.3	85.9	87.6

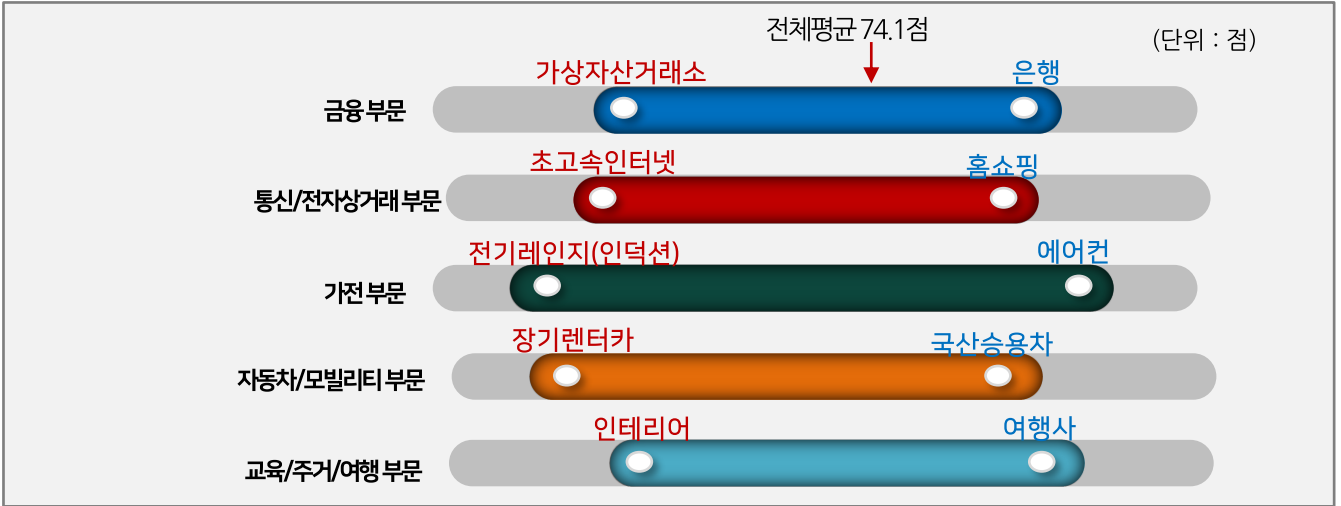
1

'한국의 소비자보호지수(KCPI)' 조사결과 부문별 주요 특징

- 한국능률협회컨설팅은 '2024년 제4차 한국의 소비자보호지수(KCPI)' 조사 결과를 5일 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 38개 산업의 240개 기업의 상품 및 서비스를 경험한 소비자 34,873명을 대상으로 조사하였다
- 이에 따른 올해 '한국의 소비자보호지수' 조사 결과 특징은 다음과 같다.

2024년 대한민국 기업의 소비자보호 수준은 작년대비 하락한 74.1점에 그쳐
산업별/기업별 소비자보호 수준 편차 크게 벌어져, 소비자불만/피해경험을 작년대비 증가

- 2024년 한국의 소비자보호지수(KCPI) 산업 전체 평균은 74.1점으로 작년대비 0.6점 하락했다. 특히 소비자보호에 대한 체감인식 보다 실제 소비자불만/피해 등 민원제기 경험과 계약철회, 교환/환불 및 A/S에 대한 불만 경험율이 증가('23년 5.98% → '24년 7.97%)했다.
- 이에 따라 조사대상 240개 기업 중 '우수'등급에 선정된 기업은 67개로 작년대비 5개 줄어들었다.
- 2023년 금소법 실행이후, 내부 통제체계를 마련해 온 금융권의 경우 소비자보호 수준이 75.2점으로 상대적으로 높게 나타난 반면, 통신/전자상거래 부문과 자동차/모빌리티(73.0점)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 교육/주거/여행부문에서는 올해 새롭게 조사를 실시한 '항공사'산업이 75.8점으로 높은 수준으로 나타난 가운데 기존 대형항공사(FSC)는 한 곳도 우수기업으로 선정되지 못한 반면, 저비용항공사(LCC)만 2곳이 소비자보호 우수기업으로 선정됐다.
- 전반적으로 소비자보호 수준이 낮은 통신/전자상거래 부문에서는 산업 내 기업별 편차가 가장 크게 나타났다. 특히, '오픈마켓'(73.7점)과 '알뜰폰'(71.3점)산업에서는 소비자불만/피해사례에 대한 경험이 크게 증가하였으며, '초고속인터넷' SK브로드밴드, KT, LG유플러스를 제외한 유선방송사업자에 대한 소비자보호 체계가 미흡한 것으로 나타났다.

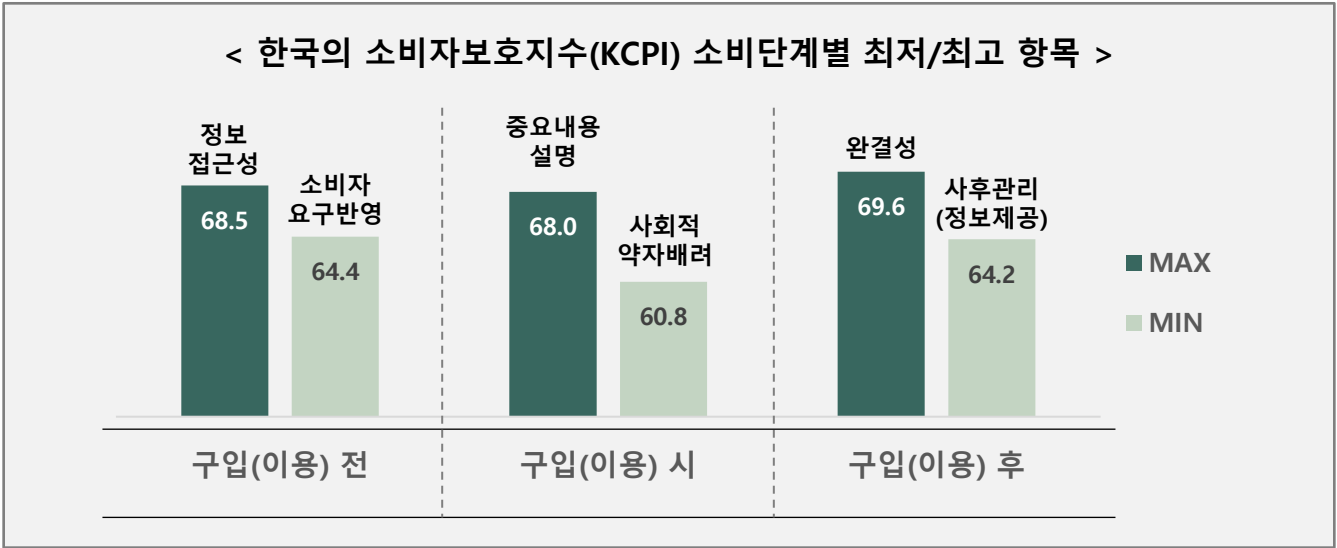


주) 각 부문별 파란색 산업은 최고점, 붉은색 산업은 최저점을 나타냄.

제 3부 : 2024년 한국의 소비자보호지수(KCPI) 주요 특징 및 제언

‘소비자요구대응’, ‘사회적약자배려’, ‘사후관리(정보제공)’은 전 산업 공통적으로 취약 기업의 소비자보호 및 신뢰수준 향상을 위해서는 소비자의 목소리를 직접 듣고 개선해야...

- 전체 항목 중, 전 산업 공통적으로 가장 취약한 항목은 ‘소비자요구반영’(64.4점), ‘사후관리(정보제공)’(61.2점), ‘사회적약자배려’(60.8점)으로 나타났다.
- ‘소비자요구대응’은 기업의 상품·서비스에 대한 소비자의 불만, 개선요구 등에 대한 피드백과 반영’을 측정하는 항목이다. 부문별로 금융(64.6점), 가전(67.3점), 자동차/모빌리티(65.1점), 교육/주거/여행(65.3점)등 은평균대비 양한 수준을 보인 반면, ‘통신/전자상거래’(61.2점)는 가장 낮은 수준을 보였다
- ‘사회적약자배려’ 항목은 ‘교육/주거/여행’(62.1점), ‘금융’(62.0점)에서 가장 높은 반면, ‘통신/전자상거래’(57.0점)에서 가장 낮게 나타났다. 취약계층에 대한 보호정책 등이 제도적으로 강제되는 금융업과 실제 고령자, 장애인 등에 대한 제도개선이 잘 되어 있는 항공사를 중심으로 한 ‘교육/주거/여행’부문에서 상대적으로 양호한 반면, ‘통신/전자상거래’ 부문에서는 사회적약자(장애인, 고령층)을 배려한 상품이나 서비스(글자크기, 시니어 전문상담원배치, 청각장애인 전용 안내페이지 등)를 통한 소비자 보호 활동이 미흡하게 평가됐다.
- ‘사후관리(정보제공)’은 상품 구매 후 가입한 상품과 관련한 정보(변동)제공, 상품관리, 고장 및 A/S, 민원채널 등 정보를 제대로 안내하는 가를 측정하는 항목인데 ‘통신/온라인’(63.7점)과 ‘가전’(62.9점)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.
- 더불어 최근 많은 기업이 시니어(고령층), 장애인 관련 서비스를 개선하는 활동을 추진하고 있는데, 기업 내부관점에서 개선하기 보다 직접 해당 소비자의 목소리와 요구를 직접 듣고 반영하는 활동을 지속적으로 추진하고 이를 소비자가 체감할 수 있도록 홍보하는 것이 기업에 대한 소비자보호 및 신뢰 수준을 높이는 방안이 될 것이다.



제 3부 : 2024년 한국의 소비자보호지수(KCPI) 주요 특징 및 제언

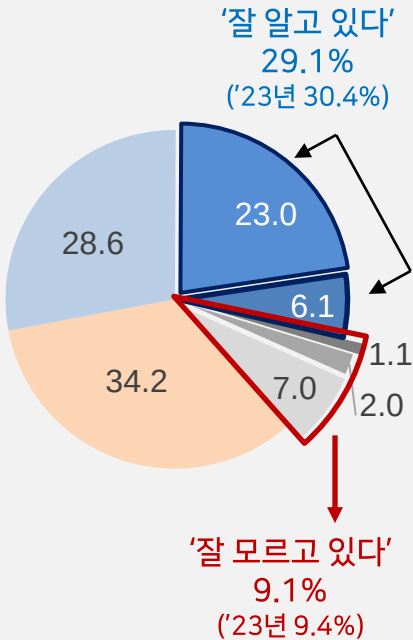
소비자보호에 대한 전 국민 인식수준 29.1%, 소비자 불만/피해에 대한 문제제기 79.3%로
작년대비 증가, 진정한 소비자보호를 위해서는 '정부 및 감독기관'의 역할이 가장 중요 41.8% 차지

- 소비자보호에 대한 응답자 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 -> '24년 29.1%로 작년까지 지속 상승하다 올해 주춤한 결과로 나타났다. 특히 다른 연령대 보다 '20대'가 소비자보호에 대한 지식 수준이 크게 하락(68.5점 → 62.3점)한 것으로 나타났다.
- 한편, 기업의 상품 및 서비스를 이용하는 전 과정에서 소비자 불만/피해사례가 발생하였을 때, 응답자의 79.3%는 해당 기업에 직접적으로 문제를 제기하거나, 정부기관 및 감독기관에 민원을 제기한 것으로 나타났다(기업 38.4%, 정부 및 감독기관 32.5%, 지인 또는 SNS 8.5%)
- 소비자 불만 및 피해사실에 대해 소비자가 직접 문제제기(민원)를 한 비율은 작년대비 크게 늘어 ('23년 71.4% -> '24년 79.3%)났으며, 이는 곧 소비자 VOC와 민원에 대한 기업과 정부 및 감독기관의 대응이 더욱 중요해짐을 뜻한다.
- 다만 이러한 문제제기에 대한 해결 및 답변에 대한 만족도(문제해결 만족도)는 59.9점으로 미흡한 수준으로 나타났다. 소비자보호에 대한 국민 눈높이가 높아지고 있는 만큼 기업의 대응도 좀 더 적극적으로 개선되어야 할필요가 있다.
- 소비자권익보호에 대한 체감 수준이 곧 기업의 평판이자 신뢰도이기 때문이다

○ 소비자보호에 대한 응답자 본인의 지식 수준 (단위 :%)

Q. 귀하께서는 평소 소비자보호와 관련된 법/제도/불만 및 피해/구제절차 등에 대해서 잘 알고 있다고 생각하십니까?

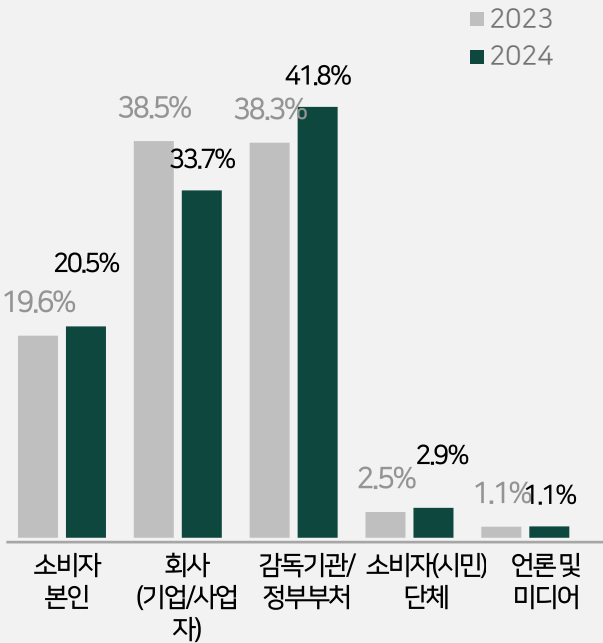
- 전혀잘알지못한다
- 잘모른다
- 다소모르는편이다
- 보통이다
- 약간알고있다
- 충분하게알고있다
- 매우잘알고있다



주) 전체 34,873명의 응답자 대상

○ 소비자보호를 위한 역할 중요도 (단위 :%)

Q. 귀하께서는 금융소비자보호를 위해 다음 중 누구의 역할이 가장 중요하다고 생각하십니까?



제 3부 : 2024년 한국의 소비자보호지수(KCPI) 주요 특징 및 제언

금융소비자보호, 역대 가장 높은 소비자보호 수준 기록, '은행', '카드', '생보', '손보' 등이 이끌어, 저축銀, 캐피탈社, 가상자산거래소 금융소비자보호는 갈길 멀어...

- 'KB국민은행', '신한은행', '교보생명', '하나카드', '삼성증권' 업권을 대표하는 소비자 우수기업 선정
- 올해 조사결과에서 KB국민은행, 신한은행, 교보생명, 삼성화재, 삼성증권이 2021년 첫 발표 이래 단 한번도 '우수' 등급을 놓치지 않고, 4년 연속 선정되는 영예를 안았으며, BNK부산은행, KB손해보험, 하나카드, KB국민카드는 3년 연속 '우수' 기업으로 그 뒤를 이었다.
- 또한 올해 조사에서 미래에셋증권, NH농협손해보험이 새롭게 금융소비자보호 '우수' 기업의 반열에 올라선 반면, 광주은행, 한국투자증권, KB증권, KB라이프 등은 소비자보호 경험(실태)품질에서 등급이 하락했다.
- 한편, 올해 조사에서 저축은행, 캐피탈社, 가상자산거래소는 '우수' 기업이 단 한 곳도 선정되지 않아, 실제 소비자보호에 대한 체감인식과 소비자 경험실태 부분에서 모두 '미흡'한 것으로 나타났다.

통신이용자보호 수준, 기업규모에 따른 이용자보호 체계 및 체감인식에 차이 크게 나타나
오픈마켓, 중고거래플랫폼, 배달플랫폼 소비자가 체감할 수 있는 공정거래, 민원대응 필요

- 이동통신, 'SK텔레콤'이 산업 내 유일하게 4년 연속 '우수'기업으로 선정됐으며, 'KT'가 올해 다시 '우수'기업으로 선정됐다.
- 초고속인터넷 산업에서는 'SK브로드밴드'와 'KT'가 '우수' 선정의 영예를 안았으며, 유선방송사업자인 'SKYHCN', 'CMB', 'LG헬로비전'은 이용자 보호수준이 '미흡'으로 나타났다.
- 알뜰폰 산업에서는 'KT엠모바일'과 'KB리브모바일'이 '우수'로 나타났으며, 'KT스카이라이프', '프리텔레콤', '안심모바일'은 이용자 보호 민원 대응 및 처리 수준 낮게 조사되어 '미흡'평가를 받았다.
- 최근 경쟁이 치열한 'OTT플랫폼' 시장에서는 '티빙(TVING)'이 3년 연속 유일하게 '우수' 평가를 받았으며, '홈쇼핑'과 'T커머스'에서는 'GS SHOP', '현대홈쇼핑', '신세계라이브쇼핑', 'SK스토아'가 소비자에게 가장 우수한 평가를 받았다.

가전부문, 올해 품목별 첫 조사 LG전자, 8개 부문에서 제품품질과 A/S 모든 항목에서 '우수' 휩쓸어
코웨이 2개(정수기, 헬스케어가전)부문 '우수', 귀뚜라미 온열가전 부문 4년 연속 '우수'달성

- 올해 가전 소비자보호 조사는 제품의 품질과, 판매채널의 전문성, 제품관련 소비자정보제공, 민원대응 및 A/S수준을 포함하여 조사를 진행하였으며, 세부 10개 품목별로 조사를 실시했다.
- 조사결과, 'LG전자'가 TV, 냉장고(김치냉장고), 세탁기(건조기), 에어컨, 청소기, 전기레인지, 제습기, 정수기 등 8개 부문에서 모두 '우수' 등급을 받아 명실상부한 가전 1등기업의 면모를 보였다.
- 또한 '삼성전자' TV, 냉장고(김치냉장고), 에어컨 3개 부문에서 '우수'등급을 획득, '코웨이'는 정수기와 헬스케어가전 2개 부문에서 '우수', '귀뚜라미'는 계절가전인 온열가전(온열매트)부문에서 유일하게 4년 연속 '우수' 등급으로 조사됐다.
- 가전소비자보호 지수의 경우 제품의 품질(내구성, 안전성)을 비롯하여 판매채널(유통), 사후관리(민원대응, A/S)까지 소비자의 가전제품 구매이용에 대한 모든 경험요소를 소비자보호 관점에서 측정하도록 설계되어 있다.

제 3부 : 2024년 한국의 소비자보호지수(KCPI) 주요 특징 및 제언

자동차부문, 국산승용은 기아, 현대자동차, 수입승용은 렉서스가 유일하게 '우수' 선정
중고차플랫폼, 장기렌터카 산업 거래 및 정보제공의 투명성, 사후관리 및 A/S대응 개선해야...

- 국산승용부문에서 '기아'와 '현대자동차'가 차량품질, 중요정보제공 및 판매·A/S항목에서 높은 평가를 받아 4년 연속 '우수'로 선정됐다. 수입승용부문에서는 작년도 '볼보자동차코리아'가 '우수'에서 품질 및 A/S에 대한 불만경험 증가로 인해 '양호'로 한 단계 내려선 반면, '렉서스코리아'는 수입 승용부문에서 유일하게 '우수'기업으로 선정됐다.
- 한편, 중고차플랫폼과 장기렌터카의 경우 'KB차차차'(3년연속), '헤이딜러'(신규), 'SK렌터카'가 '우수'등급의 영예를 안게 됐다.
- 중고차플랫폼과 장기렌터카의 경우, '우수'기업과 '미흡'등급 기업과의 격차가 크게 나타났는데 주로 '거래 및 정보제공의 투명성', '신뢰성', '사후관리 및 A/S'대응에 대한 소비자인식과 경험율의 차이가 크게 나타났기 때문으로 분석됐다.

교육/주거/여행부문 소비자보호(품질,민원,A/S)에서 래미안(삼성물산) 및
더샵(포스코이앤씨) 2곳만 '우수' 올해 신규 조사인 항공사 부문에서 제주항공, 에어부산 독보여

- 아파트 부문에서 소비자보호(품질,민원,A/S)수준 조사결과, 총 9개 조사대상 중, '래미안(삼성물산)'과 '더샵(포스코이앤씨)' 2곳만이 '우수' 등급을 받았다.
- 스마트학습 부문에서는 '밀크T(천재교육)', '아이스크림홈런(아이스크림에듀)'가 '우수'한 평가로 선정되었으며, 인테리어 부문에서는 'LX Z:IN 인테리어'가 유일하게 소비자보호 '우수'등급을 받았다.
- 여행사의 소비자보호수준은 기업 규모별로 격차가 크게 나타나고 있는데 이중 '하나투어'와 '모두투어'가 높은 수준으로 '우수'기업으로 선정됐다.
- 올해 신규 산업으로 조사된 항공사에서는 대형항공사인 '대한항공'과 '아시아나'항공이 모두 '양호'수준에 그쳤으나, 저비용항공사인 '제주항공'과 '에어부산'이 소비자보호 '우수'기업으로 나타났다.
- 교육/주거/여행부문의 조사대상 산업은 소비자불만 및 피해가 빈번하게 발생하는 산업에 대해 산업별 평가항목을 소비자경험에 맞추어 상이하게 설계하여 조사하였다.

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 33.7%는 “기업(사업자)의 역할이 가장 중요하다”고 응답했다. 물론 ‘정부 및 감독기관’(41.8%)이 가장 중요하다는 응답이 높았으나, 이는 그만큼 기업 스스로가 소비자에게 소비자 불만 또는 민원에 대한 대응 및 처리에 대한 불신이 높기 때문이다
- 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.