

2025 소비생활지표 설문지 : '한국의 소비생활조사'

안녕하십니까? 한국소비자원은 국민 소비생활 현황을 파악하여 소비생활 향상을 위한 지표와 제도 마련을 위해, 본 설문조사를 실시하고 있습니다. 본 설문 문항에는 정답이 없으며 평소 생각하시는 대로 편하게 응답하여 주십시오. 귀하께서 응답한 내용은 통계처리를 위한 자료로만 활용되고, 개인정보보호법에 따라 안전하게 보관됩니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 많은 협조 부탁드립니다.

2025년 5월

[조사 주관] 한국소비자원 정책연구실 소비자시장연구팀

* 다음 물음에 응답해 주십시오.

SQ1. 귀하는 본인 또는 가족의 전반적인 경제적 상황에 대해 알고 계십니까?	① 예	② 아니오 (→설문 종료)
SQ2. 귀하는 본인 또는 가족의 주요 소비결정 시 주로 참여하시는 편입니까?	① 예	② 아니오 (→설문 종료)
SQ3. 귀하의 거주지역은 어디입니까?	① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산 ⑧ 경기 ⑨ 강원 ⑩ 충북 ⑪ 충남 ⑫ 전북 ⑬ 전남 ⑭ 경북 ⑮ 경남 ⑯ 제주도 ⑰ 세종	
SQ3-1. 귀하의 세부 거주지역은 어디입니까?	_____시/군/구	
SQ4. 귀하의 나이는 현재(조사 시점 기준) 만으로 몇 세입니까?	만 _____세 (→만 19세 미만 설문종료)	
SQ5. 귀하의 성별은 무엇입니까?	① 남성	② 여성
SQ6. 가구원 수 (본인 포함 실제 동거하고 있는 가족원 수) _____명		

설문지 작성법

※ 다음은 귀하의 평소 소비생활에 대한 질문입니다. 각 물음에 대해 귀하의 상황에 해당하는 번호에 ✓ 표 하거나, 의견을 기재해 주세요. 1인 가구인 경우 귀하의 평소 생활 중심으로 응답해 주세요.

▶ 응답 내용이 '기타'에 해당하는 경우 ()에 의견을 기재해 주세요.

SECTION 1. 소비생활 문제와 만족

1. 다음은 우리가 평소 구매이용하는 상품과 서비스입니다. 현재 귀하의 소비생활에서 최근 1년간 가장 중요하게 생각한 순으로 3가지를 선택해 주세요 (1순위: , 2순위: , 3순위:)

주요 소비생활 품목

- | | |
|--|--|
| ① 식품·외식 | 식품(농수축산물·가공식품, 건강식품, 밀키트), 외식서비스(식당, 카페 등), 배달·포장(테이크아웃)서비스 |
| ② 의류 | 의류·신발·가방, 세탁·수선서비스 |
| ③ 주거·가정 | 가전, 가구·주방용품, 주택수리·인테리어서비스 |
| ④ 의료·케어 | 의약품, 디지털 헬스케어 기기(예, 혈압, 혈당 체크 및 의료관리기기 등), 병원·치과 진료, 돌봄서비스(노인·영유아 보육, 요양원, 산후 조리원 등) |
| ⑤ 교육 | 도서·교재(학습지, 교재·교구, 전자책(e북)·스마트교재), 교육서비스(학원·보습교육, 온라인교육·스마트러닝서비스) |
| ⑥ ICT | 정보통신기기(휴대폰, 스마트폰, 알뜰폰, 태블릿 등), 정보통신(유무선통신)서비스·결합서비스 |
| ⑦ 자동차·교통 | 새 자동차 구매, 중고 자동차 구매, 자동차 및 모터사이클 정비·수리·점검서비스, 퍼스널모빌리티(기기 및 관련 서비스) |
| ⑧ 금융·보험 | 금융(예적금, 대출, 투자)상품, 보험 상품, 가상자산(코인 등 디지털 자산) |
| ⑨ 관혼상제 | 결혼, 돌잔치 서비스, 장례, 제례 서비스 |
| ⑩ 생활위생·미용 | 생활위생·화장품(세탁·주방세제, 샴푸·바디세정제 등), 뷰티 상품(화장품, 이마용, 피부·체형관리 서비스 등) |
| ⑪ 문화·여가 | 문화·관광(공연·영화·스포츠·전시), 국내외여행서비스(관광, 항공권, 숙박, 패키지여행 등), 체육·시설 서비스(헬스장, 골프장, 필라테스, 요가 등), 온라인 구독오락서비스(생성형 AI 서비스 구독, 전자책/오디오북 구독, 소프트웨어 구독, OTT·구독형 스트리밍 서비스, 게임서비스) |
| ⑫ 이상의 어느 분야도 최근 1년간 구매하거나 이용해본 경험이 없음 (→ 설문종료) | |

2. 최근 1년간 다음 각각의 소비생활에서 소비자문제와 소비자피해 등을 경험해 보셨습니까? 해당하는 곳에 모두 표시해 주세요.

※ 다음은 일상의 소비생활에서 겪는 소비자 문제와 직접적 소비자피해 경험을 묻는 문항입니다.

- ▶ 소비자문제란? 소비자가 제품·서비스를 구입하거나 소비하는 모든 과정, 즉 이용전, 구매, 이용(사용), 처분 등 전체 소비과정에서 겪는 장애요인, 불편사항 등 모든 문제를 포함합니다.(예: 품질불량, 비싼가격, 거짓·과장·기만 표시광고, 소비자에게 불리한 거래조건(불공정약관 등), 사업자의 계약 불이행, 부당행위, 교환·취소·환불·배상 어려움, 분쟁시 해결의 어려움, 안전불안(이용중 다침, 식품 이물질, 개인정보유출, 해킹, 금융 사기, 보이스피싱 등), 구매선택을 위한 비교정보부족(중요정보 설명불충분 등), 현명한 소비를 위한 교육 부족 등)
- ▶ 소비자피해란? 구입한 상품·서비스로 인해 '신체·생명·재산상 구체적인 손해가 실제 발생한 경우'를 뜻합니다.(예: 제품·서비스 사용(이용) 과정에서 물품하자(예: 전자기기 결함, 제품접힘부위 결함 등), 사업자의 채무불이행(예: A/S불이행, 배송약속불이행, 부대서비스 불이행, 통신서비스계약내용불이행 등) 및 불법행위(예: 이사회물파손사고, 안전사고, 병원의료사고 등)로 인해 신체·생명·재산상 손해가 실제 발생한 경우)

소비생활 분야별 경험	소비자문제 및 피해														
	소비자문제													소비자피해	
	1) 상품 서비스 품질 불량	2) 상품 서비스 대비 비싼가격	3) 거짓·과장· 기만 표시 광고	4) 소비자 에게 불리한 거래조건	5) 사업자 계약 불이행 부당행위	6) 교환·취소· 환불·배상 분쟁 피해·해결 어려움	7) 안전·불안 (상품 서비스 이용 중 다침)	8) 개인정보 유출·사기 등·불안	9) 선택을 위한 비교정보 관련 정보 부족	10) 행명한 소비를 위한 교육 부족	11) 설명·부족 불안·전 판매	12) 오배송 배상 지연 등	★ 소비자 문제 경험 없음	13) 소비자 피해 경험 있음	★ 소비자 피해 경험 없음
식품 외식	1) 식품(농수축산물)·가공식품, 건강식품, 말키트	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	2) 외식서비스(식당, 카페 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	3) 배달포장(데이크아웃)서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
이류	4) 의류·신발·가방	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	5) 세탁수선서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
주거 가정	6) 가전	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	7) 가구·주방용품	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	8) 주택수리·인테리어서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
의료·케어	9) 의약품	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	10) 디지털 헬스케어 기기(예, 혈압, 혈당 체크 및 의료관리기기 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	11) 병원·치료·진료	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	12) 돌봄서비스(노인·영유아 보육, 요양원, 산후조리원 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
교육	13) 도서·교재·학습지, 교재·교구, 전자책(e북·스마트교재)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	14) 교육서비스(학원·보습교육, 온라인교육·스마트러닝서비스)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
ICT	15) 정보통신기기(휴대폰, 스마트폰, 알뜰폰, 태블릿 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	16) 정보통신·유무선통신·서비스·결합서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
자동차 교통	17) 새 자동차 구매	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	18) 중고 자동차 구매	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	19) 자동차 및 모터사이클 정비·수리·점검서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	20) 퍼스널모빌리티(기기 및 관련 서비스)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
금융 보험	21) 금융(예·적금, 대출, 투자)상품	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	22) 보험 상품	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	23) 가상자산(코인 등) 디지털 자산	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
관혼 상례	24) 결혼·돌잔치 서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	25) 장례, 제례 서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
생활·위생 미용	26) 생활위생·화장품·세탁·주방·세제·삼푸·바디·세정제 등	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	27) 뷰티·상품·화장품·미용·피부·체형관리 서비스 등	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
문화 여가	28) 문화·관광·공연·영화·스포츠·전시	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	29) 국내외 여행·서비스·관광·항공권·숙박·패키지 여행 등	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	30) 체육·시설·서비스·헬스장·골프장·필라테스·요가 등	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭
	31) 온라인·구독·오락·서비스·생생형·시·서비스·구독·전자책·오디오북·구독·소프트웨어·구독·OTT·구독형·스트리밍·서비스·게임·서비스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭

2.1. (1개 이상 소비자문제 경험 응답·소비자) 추후 어떤 품목(식품, 외식 서비스 등 세부품목)에 대한 소비자교육을 가장 받고 싶으십니까?(1순위, ___)

3A. 다음 거래를 최근 1년간 직접 이용해 보셨습니까? 이용해 보셨다면 이용횟수는 어느 정도입니까? 이용하며 소비자불만을 경험한 적이 있다면 어떤 문제였는지 표시해 주세요

거래 유형	3A.1. 직접 이용한 경험		3A.2. (이용 경험이 있는 분만 응답) 소비자불만 경험	
	있음 (이용횟수) ☞ 3A.2 로	없음	불만 경험 있음 (문2의 소비자문제 유형 중 가장 피해가 심했던 1순위 경험)	없음
1) 백화점	① (월)회	②	① 소비자불만 유형 ()	②
2) 대형마트(SSM, 중소형 마트)	① (월)회	②	① 소비자불만 유형 ()	②
3) 편의점	① (월)회	②	① 소비자불만 유형 ()	②
4) 재래시장	① (월)회	②	① 소비자불만 유형 ()	②
5) 로컬푸드 마켓 <small>※ 지역인근(반경 50km 이내)에서 생산된 농산물 및 생선품 직거래 매장 (예. 세종시 상상장터 등)</small>	① (월)회	②	① 소비자불만 유형 ()	②
6) 생산자외의 직거래	① (월)회	②	① 소비자불만 유형 ()	②
7) 소비자생활협동조합 <small>※ 한살림 자연드림 등과 같이 친환경 농산물 등을 판매하는 곳</small>	① (월)회 ☞ 7)-1로	②	① 소비자불만 유형 ()	②
7-1) 소비자생활협동조합 조합원 가입 여부	① 예(가입되어 있음)☞ 7-2) ② 아니오(가입되어 있지 않음)☞ 8) 으로			
7-2) 어떤 소비자생활협동조합에 가입하셨습니다? ① 한살림 ② 자연드림 ③ 그 외 기타()				
8) 다단계	① (월)회	②	① 소비자불만 유형 ()	②
9) 방문판매	① (월)회	②	① 소비자불만 유형 ()	②
10) 전화권유판매	① (월)회	②	① 소비자불만 유형 ()	②
11) 랜탈정수기 공기청정기 자동차 배터 칩대매트리스 인마의자 등	① (월)회	②	① 소비자불만 유형 ()	②
12) TV홈쇼핑	① (월)회	②	① 소비자불만 유형 ()	②

3A-3. 귀하께서 경험하신 소비자피해의 해결에 가장 큰 장애요인이 된 것은 다음 중 무엇이었다고 생각하십니까? (1순위 , 2순위 , 3순위)

- ① 사업자의 신원정보 확인 등(연락불능 포함)의 문제로 인한 피해구제 불능
- ② 사업자의 소극적 대응 및 관리 부실
- ③ 사업자가 제공하는 고객센터(전문상담사와 직접 상담)에 접근이 어려움
- ④ 사업자가 제공하는 온라인상담(AI 챗봇 등)에 대한 접근이 어려움
- ⑤ 기타 ()

3B. 다음 거래를 최근 1년간 직접 이용해 보셨습니까?

거래 유형	3B-1. 직접 이용한 경험		3B-2. (이용 경험이 있는 분만 응답) 소비자불만 경험	
	있음 (이용횟수) ☞ 3B-2 로	없음	불만 경험 있음 (문2의 소비자문제 유형 중 가장 피해가 심했던 순으로 3가지를 선택해주세요)	없음
1) 인터넷쇼핑(PC 기반)	① (월)회	②	① 소비자불만 유형 (1순위: , 2순위: , 3순위:)	②
2) 모바일쇼핑(모바일 기반) <small>*배달/포장업(배달의민족, 쿠팡이츠), 쇼핑앱(SSG, 지마켓, 속박앱, 콘텐츠 구독앱 등)</small>	① (월)회	②	① 소비자불만 유형 (1순위: , 2순위: , 3순위:)	②
3) SNS플랫폼쇼핑(인스타그램쇼핑 카카오톡쇼핑 페이스북 등)	① (월)회	②	① 소비자불만 유형 (1순위: , 2순위: , 3순위:)	②
4) 개인간(C2C)거래플랫폼쇼핑(당근마켓 번개장터 중고나라)	① (월)회	②	① 소비자불만 유형 (1순위: , 2순위: , 3순위:)	②
5) 금융플랫폼(금융앱(App) 및 토스 등 오픈뱅킹) <small>*금융(예·적금, 대출, 투자)상품, 보험상품 비교 구매 등</small>	① (월)회	②	① 소비자불만 유형 (1순위: , 2순위: , 3순위:)	②
6) 해외직구(해외사업자 직구 및 대행 포함)	① (월)회	②	① 소비자불만 유형 (1순위: , 2순위: , 3순위:)	②
7) 라이브커머스(네이버쇼핑라이브, 카카오톡라이브, 유튜브라이브 등)	① (월)회	②	① 소비자불만 유형 (1순위: , 2순위: , 3순위:)	②

3B-3. 귀하께서 경험하신 소비자피해의 해결에 가장 큰 장애요인이 된 것은 다음 중 무엇이었다고 생각하십니까? (1순위 , 2순위 , 3순위)

- ① 통신판매업자에 대한 청약철회 및 반품·환불의 어려움
- ② 통신판매업자 신원정보 확인 등(연락불능 포함)의 문제로 인한 피해구제 불능
- ③ 통신판매업자에 대한 채무불이행 입증(자신의 무과실 입증 포함)
- ④ 통신판매중개업자의 소극적 대응 및 입점 사업자(개인) 관리 부실
- ⑤ 사업자가 제공하는 고객센터(전문상담사와 직접 상담)에 접근이 어려움
- ⑥ 사업자가 제공하는 온라인상담(AI 챗봇 등)에 대한 접근이 어려움
- ⑦ 기타 ()

*통신판매업자는 각각의 판매자를 의미하며 통신판매중개업자는 소비자와 온라인 개인판매자를 이어주는 쿠팡 11번가 아베이 당근마켓 번개장터 중고나라 등이 해당됩니다.

3B-4. (3B-1에서 이용경험이 있는 사람 모두 응답) 다음은 온라인 거래와 관련한 정책에 대한 질문입니다. 온라인 소비자거래에 있어서 꼭 필요한 정책은 무엇이라고 생각하십니까? (1순위: , 2순위: , 3순위:)

- ① 안전한 결제시스템 도입(에스크로제도의 확대 적용)
- ② 거래당사자를 손쉽게 확인할 수 있는 제도 도입(신원정보제공 등)
- ③ 계약내용을 명확하게 표현하는 문구 및 물품 등의 인증 정보 제공 등 정보제공강화
- ④ 통신판매중개업자의 통신판매업자(개인판매자)에 대한 관리감독 강화
- ⑤ 소비자상담 접근성 강화(전문상담사와의 직접 상담, AI 챗봇 제공 등)
- ⑥ 기타 ()

4. 다음은 전반적인 소비여건에 대한 의견을 묻고자 합니다. 다음 각 문장에 어느 정도 동의하시는지를 귀하의 최근 1년간의 소비생활을 토대로 표시해 주세요.

기업의 책임 신뢰	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다	잘 모름
1) 전반적으로 기업은 안전하게 상품과 서비스를 이용할 수 있는 소비 환경을 제공한다	①	②	③	④	⑤	⑥
2) 전반적으로 기업이 제공하는 제품서비스에 대한 정보는 가대 시 신뢰할 만하다	①	②	③	④	⑤	⑥
3) 전반적으로 기업은 소비자정보를 구매택시 손쉽게 이용할 수 있도록 제공하고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥
4) 전반적으로 기업은 상품이나 서비스의 올바른 이용을 위해 필요한 소비자교육을 제공하고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥
5) 전반적으로 기업은 소비자문제(불평)나 환불요청 등에 신속공정하게 즉각적으로 대응할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥
6) 전반적으로 기업은 소비자관련 정보를 소비자 사전동의 없이 누설하거나 타용도로 사용하지 않을 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥
7) 전반적으로 기업은 우리사회의 환경적(환경친화)보호, 사회적(대투명성 윤리경영) 문제해결에 동참한다	①	②	③	④	⑤	⑥

5. 다음은 디지털시대 소비여건에 대한 의견을 묻고자 합니다. 다음 각 문장에 어느 정도 동의하시는지를 귀하의 최근 1년간의 소비생활을 토대로 표시해 주세요.

디지털시대 소비여건 신뢰	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다	잘 모름
예) 인터넷모바일쇼핑, 각종 SNS 플랫폼쇼핑, ICT(휴대폰스마트폰 등 정보통신기기, 유무선정보통신 서비스), 신유형(IoT스마트홈시스템 AI적용제품, 드론 배송 서비스 등) 제품서비스 등 각종 디지털기술 일상화로 등장한 구매이용 여건에 대한 신뢰						
1) 온라인 거래시 사업자가 제공하는 제품서비스에 대한 정보는 신뢰할 만하다	①	②	③	④	⑤	⑥
2) 온라인 거래시 구매 선택에 필요한 정보가 손쉽게 이용할 수 있도록 제공되고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥
3) 온라인 이용자의 개인정보신상 결제 정보 등은 안전하게 수집관리 된다	①	②	③	④	⑤	⑥
4) 디지털기술이 적용된 신유형 제품서비스(드론, IoT스마트홈시스템 AI적용제품 등)의 품질은 믿을 만하다	①	②	③	④	⑤	⑥
5) 온라인 거래에서 소비자 문제가 생길 경우 신속공정하게 해결할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥
6) 디지털 소비생활에 필요한 교육이 충분히 제공되고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥
7) 한국의 온라인 소비여건은 안전하고 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥

6. 다음은 신유형 서비스인 '드론 배송'과 관련된 질문입니다. 다음의 '드론 배송'과 관련된 설명을 읽고 응답하여 주시기 바랍니다.

※ '드론 배송'이란? '드론'에 상품을 싣고 도심 및 도서·산간지역 등 목적지인 집 앞, 건물까지 배송하는 서비스입니다.

드론 배송서비스	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다	잘 모름
6A. 귀하께서는 도심 내 드론을 이용한 배송서비스가 시작된다면 이용할 의사가 있으십니까?	①	②	③	④	⑤	⑥
6B. 도심 내 드론 비행은 안전기준 및 제도 등이 갖추어진다면 안전에 큰 문제가 없을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥

6C. 다음은 드론 배송서비스와 관련된 정책에 대한 질문입니다. 꼭 필요한 정책은 무엇이라고 생각하십니까? (1순위 , 2순위 , 3순위)

- ① 안전 관리 및 규제 체계 마련
- ② 소음, 진동 관리 기준 마련
- ③ 촬영, 개인정보, 프라이버시 관리방안 마련
- ④ 배달, 배송서비스 관련 각종 표준 마련
- ⑤ 보험 상품 마련
- ⑥ 신체, 재산상 피해보상 등 소비자피해보상 체계 마련
- ⑦ 적정한 배송비 요금체계 마련
- ⑧ 기타 ()

7. 다음은 최근 1년간 귀하의 소비생활 만족도에 대한 질문입니다. 여러 소비생활 분야 각각에 대해 얼마나 만족하는지 표시해 주세요.

※ 소비생활만족이란? 지속적으로 반복적인 소비생활에서 다음 각 분야에서 귀하의 구매 선택이 사전 기대하신 것에 비하여 어느 정도 충족되는지의 정도를 평가하시면 됩니다.

소비생활 분야		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	잘 모름
식품 외식	1) 식품(농수축산물 가공식품, 건강식품, 밀키트)	①	②	③	④	⑤	⑥
	2) 외식서비스(식당, 카페 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
	3) 배달포장(테이크아웃)서비스	①	②	③	④	⑤	⑥
의류	4) 의류신발기방	①	②	③	④	⑤	⑥
	5) 세탁수선서비스	①	②	③	④	⑤	⑥
주거 가정	6) 가전	①	②	③	④	⑤	⑥
	7) 가구·주방용품	①	②	③	④	⑤	⑥
	8) 주택수리·인테리어서비스	①	②	③	④	⑤	⑥
의료 케어	9) 의약품	①	②	③	④	⑤	⑥
	10) 디지털 헬스케어 기기(예, 혈압, 혈당 체크 및 의료관리기기 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
	11) 병원 및 치과 진료	①	②	③	④	⑤	⑥
	12) 돌봄서비스(노인·영유아 보육, 요양원, 산후조리원 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
교육	13) 도서·교재(학습지, 교재·교구, 전자책(e북)·스마트교재)	①	②	③	④	⑤	⑥
	14) 교육서비스(학원·보습교육, 온라인교육·스마트러닝서비스)	①	②	③	④	⑤	⑥
ICT	15) 정보통신기기(휴대폰, 스마트폰, 알뜰폰, 태블릿 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
	16) 정보통신(유무선통신)서비스 결합서비스	①	②	③	④	⑤	⑥
자동차 교통	17) 새 자동차 구매	①	②	③	④	⑤	⑥
	18) 중고 자동차 구매	①	②	③	④	⑤	⑥
	19) 자동차 및 모터사이클 정비수리점검서비스	①	②	③	④	⑤	⑥
	20) 퍼스널모빌리티(기기 및 관련 서비스)	①	②	③	④	⑤	⑥
금융 보험	21) 금융(예적금, 대출, 투자)상품	①	②	③	④	⑤	⑥
	22) 보험 상품	①	②	③	④	⑤	⑥
	23) 가상자산(코인 등 디지털 자산)	①	②	③	④	⑤	⑥
관혼상제	24) 결혼·돌잔치 서비스	①	②	③	④	⑤	⑥
	25) 장례·제례 서비스	①	②	③	④	⑤	⑥
생활위생 미용	26) 생활위생화학제품(세탁·주방세제, 샴푸/바디세정제 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
	27) 뷰티 상품(화장품, 미용용, 피부·체형관리 서비스 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
문화 여가	28) 문화관람(공연·영화·스포츠 전사)	①	②	③	④	⑤	⑥
	29) 국내외여행서비스(관광, 항공권, 숙박, 패키지여행 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
	30) 체육시설 서비스(헬스장, 골프장, 필라테스, 요가 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
	31) 온라인 구독서비스(생성형 AI 서비스 구독, 전자책/오디오북 구독, 소프트웨어 구독, OTT·구독형 스트리밍 서비스, 게임서비스)	①	②	③	④	⑤	⑥

SECTION 2. 소비자 권리와 책임

※ 다음은 소비자 권리와 책임에 대한 문항입니다.

8. 다음의 물음에 대해 귀하의 평소 생각대로 동의여부를 나타내 주시기 바랍니다.

- ▶ '소비자리콜이란? 식품, 공산품, 자동차 등 소비자가 구입한 제품의 결함하자로 인해 실시되는 수거, 수리, 무상수리, 포함, 파기, 교환, 환급 등 조치를 뜻합니다.
- ▶ '예약부도(노쇼, No-show)란? 음식점, 미용실 등을 예약한 고객이 사전 연락 없이 예약한 시간에 나타나지 않는 경우를 말합니다.
- ▶ '디지털 보안이란? 개인정보, 계정, 파일 등의 디지털 정보 및 자산 혹은 디지털 장치를 보호하는 방법을 뜻합니다.
- ▶ '해킹이란? 컴퓨터 시스템에 무단으로 침입하여 저장된 프로그램이나 자료를 망가뜨리거나 없애거나 복사하는 행위를 뜻합니다.
- ▶ '악성코드란? 컴퓨터 시스템을 비정상적으로 동작하게 하거나 저장된 정보를 탈취하는 등 악의적 목적으로 만들어진 프로그램을 뜻합니다.

행동	부정	약한부정	부정도 동의도 아님	약한동의	동의
1) 상품을 구입할 때 포장지, 판매대 등에 표시설명한 사항을 반드시 확인 한다	①	②	③	④	⑤
2) 상품을 구입할 때 구입장소, 판매조건, 가격, 품질, 리콜 정보, 사업자정보 등 관련 정보를 충분히 비교하여 선택한다	①	②	③	④	⑤
3) 상품을 구입할 때 설명서, 약관 및 계약을 꼼꼼히 읽고 보증기간, 계약기간, 서비스종류, 환수, 반품조건 등 등을 반드시 확인한다	①	②	③	④	⑤
4) 예약부도(노쇼, No-show)가 우려될 경우 사업자에게 사전에 알린다	①	②	③	④	⑤
5) 원하는 디지털 콘텐츠의 불법복제물을 유료로 다운받는 것은 저작권 침해이므로 삼간다	①	②	③	④	⑤
6) 내가 제공한 데이터(개인정보, 구매이력 등)가 어떻게 활용되고 있는지 확인을 요청한다	①	②	③	④	⑤
7) 향후 내가 쓰는 제품이 소비자 리콜, 식품, 공산품, 자동차 등의 결함 하자로 인해 실시되는 제품 수거, 파기, 교환, 환급 등 대상이라면 적극적으로 리콜조치를 받을 생각한다	①	②	③	④	⑤
8) 상품 약관, 표시사항, 거래조건 등에 대한 법령이나 제도를 찾아본 적이 있다	①	②	③	④	⑤
9) 지역 소비생활과 로컬 커뮤니티에 도움이 되는 제품을 우선적으로 선택한다	①	②	③	④	⑤
10) 상품 이용 후 재사용과 재활용이 가능한 지를 우선적으로 고려하여 구매한다	①	②	③	④	⑤
11) 온라인 계정 도용, 전자기기 해킹, 악성코드 감염 등 디지털 보안 사고에 처한다면 스스로 대응할 수 있다	①	②	③	④	⑤
12) 디지털 보안 사고를 경험하면 해당 사업자, 관련기관, 소관부처 등에 스스로 이익을 제기할 수 있다	①	②	③	④	⑤

9. 최근 1년간 지속가능소비 생활을 위해 각 분야별로 어느 정도로 실천하셨는지 해당하는 곳에 표시해 주세요.

지속가능소비 생활 분야 ※ 지속가능한 소비생활이란? 미래세대가 사용할 경제·사회·환경자원을 낭비하지 않고 조화와 균형을 이루고자 '생산·구매·사용·처분·재생산' 등 소비 전과정에서 지속가능성의 가치를 실천하는 것 (예: 녹색구매, 에너지 절약, 자원의 지속가능한 이용, 관리, 쓰레기 감소, 정보와 인식의 공유 참여 등을 지속 실천)	전혀 실천 못함	대체로 실천 못함	보통	대체로 실천	매우 잘 실천
1) 친환경상품 구매 (환경표지인증 상품, 농축수산물, 생활용품, 공산품, 재활용 재료 및 친환경 포장 적용 제품, 고효율 가전 등)	①	②	③	④	⑤
2) 에너지 절약 (자원 절약, 전기기기 사용 절감, 대중교통이용 등)	①	②	③	④	⑤
3) 자원 재활용 (쓰레기 분리수거, 재활용품 수거, 중고 구매/판매, 업사이클링* 등) * 업사이클링=재활용	①	②	③	④	⑤
4) 녹색실천 선도 (가족지인 실천동력, 정부시책 참여, 지역사회 캠페인참여)	①	②	③	④	⑤
5) 윤리소비 실천 (공정무역제품 구매, 비윤리 기업제품 불매 등)	①	②	③	④	⑤
6) 탄소저감 배송/수령 실천(친환경 포장/완충재, 익일배송 대신 방문픽업 선호)	①	②	③	④	⑤
7) 친환경기업 브랜드 우선 구매(ESG 실천, 탄소 저감, 에코, 녹색 기업 이미지 등)	①	②	③	④	⑤
8) 수리하더라도 오래 쓸 수 있는 상품 구매	①	②	③	④	⑤

9A. 다음은 지속가능소비 생활을 어렵게 만드는 요인들입니다. 귀하의 평소 생각대로 응답하여 주시기 바랍니다.

지속가능 소비행동 실천의 방해요인	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 수리에 필요한 부품이 없어서	①	②	③	④	⑤
2) 수리에 드는 비용이 상품을 새로 구매하는 비용과 비슷하거나 더 비싸서	①	②	③	④	⑤
3) 수리점에서 제공하는 수리 비용을 신뢰할 수 없어서	①	②	③	④	⑤
4) 수리를 위한 각종 정보가 부족하여서(설명서, 영상, 지침 등)	①	②	③	④	⑤
5) 수리 방법이 어려워서(수리점을 찾기 어려움, 수리과정이 복잡하거나 기술적으로 어려움)	①	②	③	④	⑤
6) 중고 거래가 어려워서	①	②	③	④	⑤
7) 친환경, 지속가능 상품의 정확한 구별이 어려워서	①	②	③	④	⑤
8) 친환경, 지속가능 상품 구매의 필요성을 느끼지 못해서	①	②	③	④	⑤
9) 친환경, 지속가능함을 표방한 기업의 광고나 이미지에 대한 신뢰가 없어서	①	②	③	④	⑤

9B. 다음 중 수리를 맡긴 경험이 있는 제품을 모두 선택해 주시기 바랍니다.

- ① 냉장고 및 김치냉장고 ② 에어컨 ③ 선풍기 ④ 청소기(무선청소기 포함) ⑤ 스마트폰
- ⑥ 노트북 및 태블릿PC ⑦ 기타(_____) ⑧ 없음

9C 다음은 사실 수리 및 직접 수리에 대한 내용입니다. 귀하의 평소 생각대로 응답하여 주시기 바랍니다.

사실 및 직접수리	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 사실 수리업자도 제조업체나 공인 서비스센터만큼 안전한 수리를 제공할 수 있다	①	②	③	④	⑤
2) 사실 수리업자의 수리 품질이 공인 서비스만큼 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤
3) 소비자가 제품을 직접 수리할 수 있는 여건이 갖추어지면 폐기물이 줄어든 것이다	①	②	③	④	⑤
4) 제품을 소비자가 직접 수리하는 경우, 그 과정에서 발생할 수 있는 안전사고에 대한 책임은 원칙적으로 소비자 본인에게 있다	①	②	③	④	⑤
5) 제조사가 의도적으로 수리를 어렵게 만든다면, 해당 브랜드 제품의 구매를 꺼릴 것이다	①	②	③	④	⑤
6) 제조사가 수리가 용이한 제품을 제공한다면, 동일한 모델 대비 다소 가격이 높더라도 해당 브랜드의 제품을 적극적으로 구매할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
7) 해외 직구 제품은 국내 제품보다 수리하기 더 어렵다고 느낀다	①	②	③	④	⑤
8) 수리 키트(부품)와 충분한 설명서가 제공된다면 스스로 수리해 볼 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
9) 제품을 구매할 때 수리 용이성(부품 제공, 수리 정보, 구조 등)을 고려한다	①	②	③	④	⑤

10. 최근 1년간 소비자 교육에 참여이용한 경험이 있으신지, 그리고 향후 참여이용 의사가 있으신지 표시해 주십시오.

'소비자교육'이란, 교육주체와 관계없이 온라인 또는 오프라인을 통해 이루어지는 다음 주제와 관련된 모든 교육을 의미합니다.

소비자교육 및 정보제공	10-1) 참여이용 경험		10-2) (참여 경험 없는 분도 응답) 향후 참여이용 의사					
	있다	없다	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다	
1) 소비자정보(영상매체, 인쇄매체 등)를 이용한 경험	① ()회	②	①	②	③	④	⑤	
2) 올바른 권리행사에 대한 소비자교육 참여	대면교육(강의, 체험 등)	① ()회	②	①	②	③	④	⑤
	비대면교육(숏폼 등 영상시청)	① ()회	②	①	②	③	④	⑤
3) 물품구매 판단력 향상에 대한 소비자교육 참여	① ()회	②	①	②	③	④	⑤	
4) 소비자피해예방 및 대처 등에 대한 소비자교육 참여	① ()회	②	①	②	③	④	⑤	
5) 디지털화된 온라인 쇼핑 및 신유형 거래(무인매장, 키오스크, 라이브커머스 등)에 대한 소비자교육 참여	① ()회	②	①	②	③	④	⑤	

11. 최근 1년간 소비자단체, 정부, 기업의 소비자참여활동 경험이 있나요? 참여 여부와, 향후 의사를 표시해 주세요.

소비자 참여 활동	11-1) 참여 경험		11-2) (참여 경험 없는 분도 응답) 향후 참여 의사				
	있다	없다	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 소비자단체 활동 (회원가입, 캠페인, 단체 주관행사 등)	①	②	①	②	③	④	⑤
2) 정부정책 활동 (정책평가단, 정책프로슈머, 민원 제기 등)	①	②	①	②	③	④	⑤
3) 기업경영 활동 (테스트모니터요원, 옴부즈만, 프로슈머 등)	①	②	①	②	③	④	⑤

12. 귀하는 최근 1년간 소비생활관련 중요정보(제품/서비스정보/가격이용/참여방법 등)를 주로 어디에서 얻으셨나요? (1순위 , 2순위 , 3순위)

- ① 인터넷, SNS, 게시물(블로그, 유튜브 등 포함) ② 친구, 동료, 가족 등의 주변 사람 ③ 언론(뉴스, 신문/잡지기사, 인터넷 뉴스 등) 보도
 ④ 방송(TV프로그램 포함), 신문/잡지, 인터넷 등에 실린 광고 ⑤ 온라인 쇼핑몰, 사업자가 운영하는 웹사이트 ⑥ 공공 소비자종합정보망(소비자24, 국민신문고, 지자체 및 유관기관 정보포털)
 ⑦ 오프라인 매장/판매장, 전시장, 체험장 포함 ⑧ 사업자의 직접적 안내(전화, 우편, 이메일, 문자 등 포함) ⑨ 다중접합시설 혹은 옥외광고(지하철 버스, 전광판, 현수막 등)
 ⑩ 기타(_____)

13. 최근 1년간 상품서비스 구매 후 '결함하자' 등 문제를 겪어 사업자에게 불만을 제기하고 싶은 적이 있었나요? ① 있다 (회) (문4로) ② 없다 (문7로)

14. 그러한 불만에 대해 사업자에게 이의제기를 하셨나요? ① 그렇다 (회) (문15로) ② 그렇지 않다 (문17로)

15. 사업자에게 이의제기를 통한 불만처리에 만족하셨습니까?

질문	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
사업자에게 이의제기를 통한 불만처리	① (문16으로)	② (문16으로)	③ (문17로)	④ (문17로)	⑤ (문17로)

16. 사업자의 추가조치에 대해 불만족하였을 때 귀하는 어디에 추가로 불만을 상담하셨습니까?(상담한 곳 모두 체크)

- ① 더 이상 조치를 취하지 않았다 ② 소비자관련 기관 및 단체에 소비자상담, 피해구제를 접수하였다
 ③ 정부부처의 민원센터 등에 상담하였다 ④ 인터넷(구매사이트, 포털, 블로그, SNS 등)에 불만을 게시하였다 ⑤ 기타(_____)

17. 다음은 소비자가 사업자와의 거래에서 불만이나 피해를 해결하는 방법들에 대한 질문입니다. 최근년간의 소비생활에서 느낀신 대로 표시해 주세요

소비자의 사업자와의 불만이나 피해 등 분쟁해결 방법 ※ 소비자의 불만이나 피해가 신속공정히 처리되도록 관련기구 설치 등 필요한 조치	17-1) 인지도		(인지한 분만 응답) 17-2) 이용경험	
	안다 (※문17-2로)	모른다 (※문18로)	있음 (※문17-3로)	없음 (※문18로)
1) 사업자가 운영하는 이용 불편에 대한 상담창구	①	②	①	②
2) 1372 소비자 상담센터 등 정부가 운영하고 소비자단체 소비자원 광역자치체가 참여하는 상담창구	①	②	①	②
3) 소비자 보호 관련 전문기관이 제공하는 소비자 피해구제 및 분쟁조정제도	①	②	①	②
4) 자체구성 도청 등, 정부기관(소관부처), 관련 기관(소비자위해감시시스템(CSS), 국민신문고) 등으로 직접 접수	①	②	①	②
5) 법원 소송 (사법적 해결)	①	②	①	②

17-3) 귀하께서 이용하신 상담창구(문제해결창구)에 대해 만족하십니까?

질문	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
이용한 상담창구(문제해결창구)에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤

18. 다음은 귀하가 살고계신 지역의 소비자문제해결 창구 활용에 대한 질문입니다. 귀하의 최근 1년간 소비생활을 토대로 어느 정도 동의하는지 표시해 주세요.

내가 살고 있는 지역의 소비자문제해결 창구 활용 환경 인식	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다	잘 모름
1) 내가 살고 있는 지역은 필요할 때 소비자문제해결 창구에 손쉽게 접근할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥
2) 내가 살고 있는 지역의 소비자문제해결 창구는 이용하기에 편리하다	①	②	③	④	⑤	⑥
3) 내가 살고 있는 지역의 소비자문제해결 창구는 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥

19. 다음은 귀하가 사는 지역에서 지자체가 진행한 소비자정책 관련 활동에 대한 질문들입니다. 최근 1년간의 소비생활에서 느낀신 대로 표시해 주세요

광역자치체 정책 모니터링 *보기카드로 설명을 제시해 주세요	19-1) 인지도		19-2) 참여이용 경험		19-3) (참여이용한 분만 응답) 소비생활에 도움이 되셨습니까?				
	안다	모른다	있음	없음	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) 귀하가 사는 지역에서 소비자교육 활동을 하고 있다는 것을 알고 계십니까? <small>*어린이, 학생, 노인 장애인 다문화가정 등 대상별 생애주기별 소비자교육 프로그램 개발/실시 소비자리더 양성교육 등</small>	①	②	①	②	①	②	③	④	⑤
2) 귀하가 사는 지역에서 소비자정보제공 활동을 하고 있다는 것을 알고 계십니까? <small>*소비자정보 리플렛 제작 홍보 정보제공 캠페인 정보전시회 개최 안전/리콜제품 정보제공 소셜미디어 활용 홍보 등</small>	①	②	①	②	①	②	③	④	⑤
3) 귀하가 사는 지역에서 특수거래(방문통신·다단계판매, 할부거래, 전자상거래, 전 화권유판매 등) 관련 소비자보호 활동을 하고 있다는 것을 알고 계십니까? <small>*사업자의 법령 준수 모니터링, 감시단 운영, 이행 여부 지도·점검, 시정조치, 과태료 부과 등</small>	①	②	①	②	①	②	③	④	⑤
4) 귀하가 사는 지역에서 소비자상담(피해구제 등) 분쟁해결 관련 활동을 하고 있다는 것을 알고 계십니까? <small>*방문상담, 이동상담 운영, 인터넷 상담, 창구 상담 등</small>	①	②	①	②	①	②	③	④	⑤

20. 다음 내용 중, 내가 사는 지역의 지자체가 우선순위를 두고 추진해야 하는 정책을 선택해 주세요. (1순위: , 2순위: , 3순위:)

- ① 소비자교육 실시
- ② 상품서비스 정보제공
- ③ 정확한 규격계량 제시
- ④ 상품선택에 도움이 되는 시험검사결과 공표
- ⑤ 소비자피해구제
- ⑥ 소비자안전문제 관리
- ⑦ 법령을 위반한 사업자에 대한 행정조치
- ⑧ 기타(_____)

21. 다음은 소비여건에 대한 귀하의 의견을 묻고자 합니다. 다음 각 문장에 귀하의 최근년간 소비생활을 토대로 어느 정도 동의하는지 표시해 주세요

내가 살고 있는 지역의 소비생활 여건 인식	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다	잘 모름
1) 전반적으로 안전하게 상품과 서비스를 이용할 수 있는 소비 환경이 갖추어져 있다	①	②	③	④	⑤	⑥
2) 온라인 소비여건은 안전하고 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥
3) 소비생활에 전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥
4) 나는 나의 소비생활에 행복을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥

27-1. 다음 중 귀하께서 최근에 디지털결재 수단으로 주로 소비하신 품목을 선택해 주세요 (31개 소비생활 품목에서 선택 (1순위 , 2순위 , 3순위)

28. 최근 1년간 각 품목별로 온라인 채널에서 지출이 증가한 품목을 선택해 주세요 (31개 소비생활 품목에서 선택 (1순위 , 2순위 , 3순위)

29. 다음은 우리가 일반적으로 많이 지출하는 소비분야입니다

29A. 다음 중 귀하께서 최근 1년간 온라인으로 구매이용하신 분야를 모두 선택해 주세요

- | | | | | |
|---|------------------|------------------|-------------------------|---------------------|
| ① 식품외식 상품서비스 | ② 의류 | ③ 주거기정 상품서비스 | ④ 비대면 진료서비스(전화 진료 포함) | ⑤ 비대면 병원 예약(예 딱딱) |
| ⑥ 디지털 헬스케어 기기 (예, 혈압, 혈당 체크 및 의료관리기기 등) | ⑦ 교육(스마트교재, 이러닝) | ⑧ ICT(정보통신기기서비스) | ⑨ 자동차교통 상품서비스 | ⑩ 금융보험 상품서비스 |
| ⑪ 관혼상제 | ⑫ 생활위생미용 | ⑬ 문화여가 | ⑭ 공공서비스비 (도시가스전기수도요금 등) | ⑮ 돌봄비 (노인영양아 보육비 등) |
| ⑯ 세금(경상비경상) | ⑰ 국민연금사회보험 | ⑱ 부채상환 | ⑲ 온라인 구독서비스(※문29A-2코) | ⑳ 온라인 구매·이용 경험 없음 |

29A-1. (온라인 구독서비스를 구매이용하신 분만 응답) 귀하께서는 생성형 AI 구독서비스(Chat GPT, 퍼플렉시티, 클로드 등)를 현재 유료 이용중이십니까?

- ① 예(유료 구독중임) (※문29B코) ② 아니요(무료 구독중이거나 구독 중단) (※문29B코)

29B. 다음 중 귀하께서 최근 1년간 오프라인 매장을 방문하여 구매이용하신 분야를 모두 선택해 주세요

- | | | | | |
|---|------------|------------------|-------------------------|---------------------|
| ① 식품외식 상품서비스 | ② 의류 | ③ 주거기정 상품서비스 | ④ 병원진료서비스 | ⑤ 병원예약 |
| ⑥ 디지털 헬스케어 기기(예, 혈압, 혈당 체크 및 의료 관리기기 등) | ⑦ 교육 | ⑧ ICT(정보통신기기서비스) | ⑨ 자동차교통 상품서비스 | ⑩ 금융보험 상품서비스 |
| ⑪ 관혼상제 | ⑫ 생활위생미용 | ⑬ 문화여가 | ⑭ 공공서비스비 (도시가스전기수도요금 등) | ⑮ 돌봄비 (노인영양아 보육비 등) |
| ⑯ 세금(경상비경상) | ⑰ 국민연금사회보험 | ⑱ 부채상환 | | |

SECTION 4. CCM 인증제도

※ 다음은 CCM 인증제도에 대한 질문입니다.

A. CCM 인증제도 인지도

A1 귀하께서는 소비자중심경영(CCM) 인증에 대해 알고 계십니까?

- ① CCM인증제도를 잘 알고 있다
- ② CCM인증의 내용은 모르지만 들어본 적이 있다
- ③ CCM인증에 대해 들어본 적이 없다

B. CCM 인증마크에 대한 인지

B1. 귀하께서는 아래와 같은 소비자중심경영(CCM) 인증마크를 본 적이 있습니까?

(구) 소비자중심경영(CCM) 인증마크		(신) 소비자중심경영(CCM) 인증마크	
			
① 본 적이 있다 (☞ B2번 문항)	② 본 적이 없다 (☞ C1번 문항)	① 본 적이 있다 (☞ B2번 문항)	② 본 적이 없다 (☞ C1번 문항)

B2. 귀하께서 소비자중심경영(CCM) 인증마크를 본 적이 있다면 주로 어떤 경로로 보게 되었습니까?

- ① 인증마크가 부착된 상품을 보고
- ② TV, 신문, 홈쇼핑, 라디오, 모바일 등 광고를 통해 (매체에 관계없이 광고는 전부 해당)
- ③ 뉴스, 잡지 등 기사를 통해 (인터넷에 게재된 뉴스, 잡지 기사 등 포함)
- ④ 인터넷 카페, 블로그, SNS 등을 통해
- ⑤ 공공기관, 정부기관의 홈페이지, 유튜브를 통해
- ⑥ 인증기업의 홈페이지를 통한 정보 제공
- ⑦ 학교기관 등의 교육을 통해
- ⑧ 기타 ()

C. CCM 인증 기업 및 상품에 대한 인식

소비자중심경영 인증(CCM)은 기업이 수행하는 모든 활동을 소비자 관점으로 구성하고 관련 경영활동을 지속적으로 개선하고 있는지를 한국소비자원이 심사하여 공정거래위원회가 인증하는 제도입니다.

C1. 소비자중심경영(CCM) 인증마크를 부착한 기업(인증기업)에 대한 이미지는 어떻습니까?

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
① CCM 인증기업은 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤
② CCM 인증기업은 미 인증기업에 비해 소비자를 위한 경영을 할 것이다	①	②	③	④	⑤
③ CCM 인증기업은 소비자불만을 사전에 예방하기 위해 노력할 것이다	①	②	③	④	⑤
④ CCM 인증기업은 소비자불만이 제기되었을 때 합리적으로 해결하기 위해 노력할 것이다	①	②	③	④	⑤
⑤ CCM 인증기업은 동일한 소비자불만이 다시 발생하지 않도록 노력할 것이다	①	②	③	④	⑤

C2. 소비자중심경영(CCM) 인증마크가 부착된 상품(제품 또는 서비스)에 대한 이미지는 어떻습니까?

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
① CCM 인증마크가 부착된 상품은 믿을 수 있다	①	②	③	④	⑤
② CCM 인증마크가 부착된 상품은 안전할 것이다	①	②	③	④	⑤
③ CCM 인증마크가 부착된 상품은 품질이 좋을 것이다	①	②	③	④	⑤
④ CCM 인증마크가 부착된 상품은 A/S 또는 소비자불만 처리가 잘 될 것이다	①	②	③	④	⑤
⑤ CCM 인증마크가 부착된 상품은 다른 사람에게 추천할만하다	①	②	③	④	⑤

C3. 귀하께서는 소비자중심경영(CCM) 인증마크가 상품(제품 또는 서비스) 구매결정에 영향을 미친다고 생각하십니까?

매우 영향을 미친다	영향을 미친다	영향을 미치지 않는다	전혀 영향을 미치지 않는다
①	②	④	⑤
(☞ 다음 챕터) 이동 (CCM 파트 종료)		(☞ C3-1 문항) 이동	

B1-1. 해당 판매자/제공자를 신뢰하지 않는 이유는 다음 중 어떤 점이 부족하기 때문이라고 생각하십니까?(해당하는 것 모두 체크)

- 1) 제공하는 상품과 서비스의 품질과 가격이 합리적이지 않음
- 2) 제품에 대한 유용한 정보(상품상세정보, 리뷰 등)가 정확하고 알기 쉽게 제공되지 않음
- 3) 내 취향에 맞는 상품을 쉽게 찾기 어려움(알고리즘에 의한 추천상품 등)
- 4) 문제 발생 시 상담 및 해결이 빠르게 이루어지지 않음
- 5) 배송이 빠르고 정확하지 않음
- 6) 결제정보, 배송정보 등 나의 개인정보를 안전하게 관리하지 않음
- 7) 정부인증마크(개인정보보호 우수웹사이트, ISMS-P인증 등)가 없음
- 8) 주변의 영향(주변 사람, 인플루언서, 광고노출 등)
- 9) 기타(_____)

B1-2. 귀하께서 해당 판매자/제공자를 신뢰하는 이유는 무엇입니까? (해당하는 것 모두 체크)

- 1) 제공하는 상품과 서비스의 품질과 가격이 합리적임
- 2) 제품에 대한 유용한 정보(상품상세정보, 리뷰 등)가 정확하고 알기 쉽게 제공됨
- 3) 내 취향에 맞는 상품을 쉽게 찾을 수 있음(알고리즘에 의한 추천상품 등)
- 4) 문제 발생 시 상담 및 해결이 빠르게 이루어짐
- 5) 배송이 빠르고 정확함
- 6) 결제정보, 배송정보 등 나의 개인정보를 안전하게 관리함
- 7) 정부인증마크(개인정보보호 우수웹사이트, ISMS-P인증 등)가 있음
- 8) 주변의 영향(주변 사람, 인플루언서, 광고노출 등)
- 9) 기타(_____)

B2. 다음은 전반적인 온라인 거래유형별 신뢰수준에 대한 문항입니다. 귀하께서는 평소 다음의 거래유형 각각에 대해 얼마나 신뢰할 수 있다고 생각하십니까?

거래 유형	전혀 신뢰할 수 없다	별로 신뢰하지 않는다	그저 그렇다	신뢰할 수 있는 편이다	매우 신뢰한다	잘 모름
1) 인터넷쇼핑(PC 기반)	①	②	③	④	⑤	⑥
2) 모바일쇼핑(모바일 기반) <small>*배달/포장앱, 배달의민족, 쿠팡이츠, 쇼핑앱(SSG, 지마켓), 숙박앱, 콘텐츠 구독앱 등</small>	①	②	③	④	⑤	⑥
3) SNS플랫폼쇼핑(인스타그램쇼핑, 카카오톡쇼핑, 페이스북 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
4) 개인간(C2C)거래플랫폼쇼핑(당근마켓, 번개장터, 중고나라)	①	②	③	④	⑤	⑥
5) 금융플랫폼(금융앱(App) 및 토스 등 오픈뱅킹) <small>*금융(예적금, 대출, 투자)상품, 보험상품 비교 구매 등</small>	①	②	③	④	⑤	⑥
6) 해외직구(해외사업자 직구 및 대행 포함)	①	②	③	④	⑤	⑥
7) 라이브커머스(네이버쇼핑라이브, 카카오쇼핑라이브, 유튜브라이브 등)	①	②	③	④	⑤	⑥

C1-1. 귀하는 온라인 중개쇼핑몰 운영사업자가 직접 만드는 PB상품을 구매한 적이 있습니까?

▶ **중개쇼핑몰 PB상품이란?** 유통업체의 자체브랜드 상품을 뜻하며, 제조업체에 위탁하여 상품을 생산하는 방식입니다.

① 있다 (중개쇼핑몰 PB상품 구매한 적 있음)

② 없다 (중개쇼핑몰 PB상품 구매한 적 없음)

C1-1-1. (구매한 적 있는 응답자만)

구매해 보신 PB상품 브랜드명을 적어주십시오. () *문C1-2로* *문C1-2로*

C1-2. 귀하는 온라인 중개쇼핑몰에서 중개쇼핑몰 운영사업자가 판매하는 PB상품과 중개쇼핑몰 입점업체가 판매하는 상품을 쉽게 구분할 수 있습니까?

매우 구분하기 어렵다	구분하기 어렵다	보통이다	구분하기 쉽다	매우 구분하기 쉽다
①	②	③	④	⑤

C1-3. 온라인 중개쇼핑몰에서 상품을 구입할 때 해당 상품이 중개쇼핑몰 운영사업자의 PB상품임을 알 수 있는지 여부가 귀하의 구매결정에 얼마나 영향을 미칩니까?

전혀 영향을 미치지 않는다	영향을 미치지 않는다	보통이다	영향을 미친다	매우 영향을 미친다
①	②	③	④ <i>문C1-4로</i>	⑤ <i>문C1-4로</i>

C1-4. PB상품임을 알 수 있는지 여부가 귀하의 구매결정에 영향을 미친다고 응답하셨습니다. 그 이유는 무엇입니까?

- ① 온라인 중개쇼핑몰 운영사업자가 입점업체 상품보다 PB상품이 유리하도록 우대하는 것을 예방할 수 있기 때문에
- ② 중개쇼핑몰 운영사업자의 PB상품과 입점업체의 상품 간 가격, 품질 등을 명확히 비교할 수 있게 돼 합리적인 소비를 할 수 있기 때문에
- ③ 해당 쇼핑몰에서 판매되는 상품의 판매주체 등 상품정보에 대해 명확히 알 권리가 있기 때문에

C2-1. 귀하는 온라인 중개쇼핑몰에서 제공하는 검색순위를 얼마나 신뢰하십니까?

전혀 신뢰할 수 없다	별로 신뢰하지 않는다	보통이다	신뢰할 수 있는 편이다	매우 신뢰한다	잘 모름
① <i>문C2-2로</i>	② <i>문C2-2로</i>	③	④	⑤	⑥

C2-2. 귀하께서 온라인 중개쇼핑몰에서 제공하는 검색순위를 신뢰하지 않는 이유는 무엇입니까?(복수선택 가능)

- ① 검색순위에 관한 기준이 공개되어 있지 않음
- ② 검색순위에 관한 기준이 검색순위를 충분히 이해할 수 있을 정도로 구체적으로 공개되어 있지 않음
- ③ 검색순위에 관한 기준이 공개되어 있더라도 이해하기가 어려움
- ④ 검색순위에 관한 기준이 공개되어 있더라도 중개쇼핑몰 측에서 검색순위를 임의로 변경할 수 있기 때문임
- ⑤ 기타()

※ 응답자 일반사항입니다. 해당되는 분야에 체크해주시십시오.

DQ1. 가구 월 평균 소득(세후)	① 150만원 미만 ④ 450만원 이상 ~ 600만원 미만	② 150만원 이상 ~ 300만원 미만 ⑤ 600만원 이상 ~ 750만원 미만	③ 300만원 이상 ~ 450만원 미만 ⑥ 750만원 이상
DQ2. 귀하의 직업	① 사무직/공무원 ④ 자영업/경영자 ⑦ 학생	② 기능/생산직 ⑤ 전문직(의사, 법조인, 교수, 언론인, 예술가) ⑧ 농/임/축산/수산업	③ 판매/서비스직 ⑥ 전업주부 ⑨ 기타 (무직 포함)
DQ3. 현재 지역 거주 년 수	_____년 거주		
DQ4. 귀하의 학력	① 중학교졸이하	② 고등학교졸	③ 대학재학/전문대졸 ④ 대학졸 ⑤ 대학원졸 이상
DQ5. 귀하의 결혼상태	① 미혼 ② 기혼 ③ 기타(사별 등)		
DQ6. 첫자녀 시기	① 초등학교 입학 전 ② 대학 진학 전 ③ 경제적 자립취업 전 ④ 경제적 자립 ⑤ 자녀 결혼 ⑥ 자녀 없음 (-조사중요)		
DQ7. 마지막자녀 시기	① 초등학교 입학 전 ② 대학 진학 전 ③ 경제적 자립취업 전 ④ 경제적 자립 ⑤ 자녀 결혼 ⑥ 자녀 한 명임		
DQ8. 지난 1년간의 소비생활에서 상품 및 서비스 구매 선택 시 가장 중요하다고 생각한 것은 무엇입니까? (1순위: , 2순위: , 3순위:)	① 품질(성능, 기능 등) ② 가격 적정성 ③ 안전 ④ 구매의 편리함 ⑤ 친환경, 지속가능성 ⑥ 브랜드 이미지 ⑦ 기타()		

*** 바쁘신 가운데 설문에 응해주셔서 감사드립니다. ***