

이 자료는 **9월 13일(화) 12시부터** 사용하시기 바랍니다.

배포일	2022년 9월 13일(화) (총 4쪽)	담당부서	시험평가국 시험기획팀
		담당자	한은주 팀장 (043-880-5861) 정재봉 책임연구원 (043-880-5863)

품질 비교정보, 소비자의 제품 선택에 미치는 영향 커

- 친환경 소비문화 확산을 위해 환경성 평가정보 제공 확대 추진 -

한국소비자원(원장 장덕진)이 2021년 ‘소비자24 내 비교공감’을 통해 제공한 품질 비교정보(22개 품목*)에 대한 소비자의 인식을 조사한 결과, 해당 정보가 소비자의 제품 선택에 상당한 영향을 미치는 것으로 확인됐고, 친환경 제품 구매에도 도움을 주는 것으로 나타났다.

* 한국소비자원 15개 품목(공기청정기, 식기세척기, 블루투스 이어폰, 전동킥보드, 홍삼 스틱 등), 소비자단체 7개 품목(냉동새우, 쿨링티셔츠, 휴대용 칫솔 살균기 등)

한국소비자원은 소비자의 합리적인 제품 선택을 지원하고 기업의 공정한 경쟁을 유도하기 위해 2012년부터 공정거래위원회에서 주관하는 비교공감* 정보제공 사업에 참여하고 있음.

* 소비자정보 종합포털사이트 ‘소비자24(<https://www.consumer.go.kr>)’ 내 품질 비교정보 코너를 통해 소비자 관점에서 시험 평가한 상품비교 정보를 제공

□ 품질 비교정보, 소비자의 합리적인 제품 선택에 높은 영향력 미쳐

품질 비교정보를 접한 후 실제 해당 품목 제품을 구입(계획 포함)한 경험이 있는 소비자 1,000명에게 설문 조사한 결과, 응답자의 86.1%가 합리적인 제품 선택에 유용했다고 답변했다.

한편, 현재 제공되는 품질 비교정보의 개선점으로는 ‘제품별 가격비교 확대’가 필요하다는 의견이 가장 많았고, ‘품질 비교항목 확대’, ‘친환경성 평가항목 확대’, ‘품질비교 결과를 보다 명확하게 제시’ 등을 꼽았다.

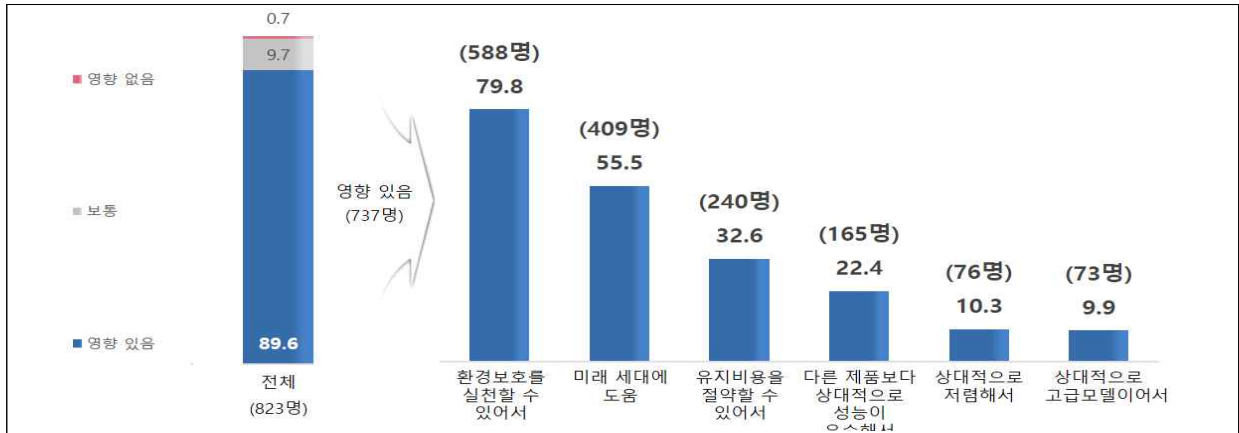
□ 환경성 평가정보, 친환경 제품 선택에 긍정적 효과 있어

소비자 1,000명 중 823명(82.3%)은 친환경 제품을 구입할 의사가 있었고, 이 중 737명(89.6%)은 친환경 제품을 선택하고 구매하는데 한국소비자원의 환경성 평가정보가 도움이 되었다고 답변했다.

소비자가 친환경 정보를 확인하고 제품을 구매하는 이유는 ‘환경보호를 실천할 수 있어서’가 79.8%(588명)로 가장 많았고, ‘미래 세대에 도움이 되어서’(55.5%, 409명), ‘유지비용을 절약할 수 있어서’(32.6%, 240명) 등의 순이었다.

【친환경 정보 확인 후 제품 구매·선택 이유】

(중복응답, 단위: %)

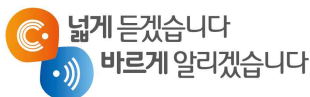


□ 품질 비교정보 제공 확대 및 친환경 소비문화 제고 노력

한국소비자원은 이번 조사 결과를 바탕으로 위생·가전용품, 디지털·정보통신 제품 등 소비자 정보 수요가 높은 제품군을 중점품목으로 선정해 시의성 있게 정보를 제공하고, 비교대상 품목을 확대하여 소비자 만족도를 제고할 계획이다.

또한, ESG·탄소중립 등 녹색경제 전환에 기여하기 위해 국민 다소비 전기·전자 제품의 에너지절감 효과(저탄소), 생활용품 용기·포장재 분리배출(자원순환)과 같은 친환경성 평가 및 정보제공을 확대하고, 소비자 인식개선 및 지속가능한 친환경 소비생태계 조성을 위해 노력할 예정이다.

<붙임> 2021년 비교공감 품질 비교정보의 영향력 조사결과



위 자료를 인용하여 보도할 경우에는
출처를 표기하여 주시기 바랍니다.
www.kca.go.kr



1 조사 개요

- **(조사목적)** 2021년 '소비자24 내 비교공감'을 통해 제공된 품질 비교정보의 구매 영향력 및 친환경 제품에 대한 소비자 인식도 조사
- **(조사방법)** 온라인 설문조사(95% 신뢰수준, 표본오차 ±3.10%p)
- **(조사대상)** 전국 성인 남녀(20 ~ 60대)중 비교공감 품질 비교정보를 접한 경험이 있는 소비자
- **(표본구성)** 1. 사전조사 : 15,000명(각 품목별 품질 비교정보를 접한 소비자 구분)
2. 본조사 : 1,000명(사전조사에 포함된 소비자 중 품질 비교정보를 접한 후 실제로 해당 품목 제품을 구입(계획 포함)한 소비자)

2 품질 비교정보의 구매 영향력 조사결과

- **(구매 영향력)** 품질 비교정보를 접한 이후 실제로 해당 품목 제품을 구매(계획 포함)한 소비자를 대상으로 정보 영향력을 조사한 결과, 소비자의 86.1%는 품질 비교정보가 제품 구매·선택에 영향을 끼쳤다(끼칠 것이다)고 평가함.

[품목별 품질 비교정보의 구매 영향력]

(단위: %)



* 한국소비자원 15개 품목(공기청정기, 식기세척기, 블루투스 이어폰, 전동킥보드, 홍삼 스틱 등), 소비자단체 7개 품목(냉동새우, 쿨링티셔츠, 휴대용 칫솔 살균기 등)

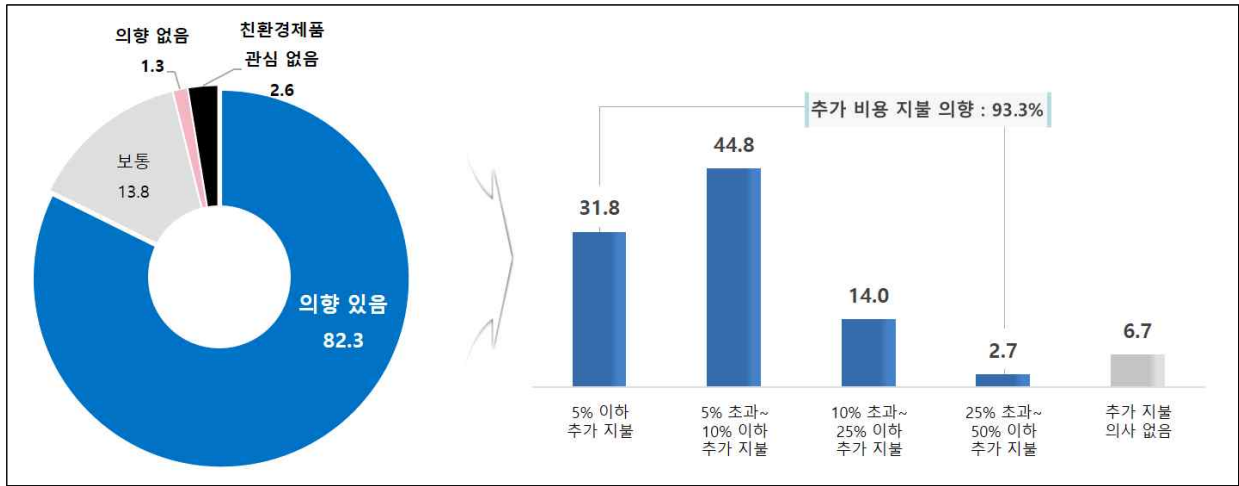
3

친환경 제품 구입 의사 및 정보 영향력 조사

- (구입 의사) 친환경 제품에 대한 인식 수준을 확인하기 위해 소비자(1,000명) 대상으로 친환경 제품 구입 의사를 조사한 결과, 소비자의 약 82.3%(823명)는 친환경 제품을 구입할 의사가 있었고, 그중 93.3%는 일반 제품에 비해 가격이 다소 비싸더라도 구입하겠다고 답변함.

【친환경 제품 구입 의사】

(단위: %)



- (정보 영향력 및 구입 이유) 친환경 제품을 구입할 의사가 있는 823명 중 737명 (89.6%)은 친환경 제품 구매·선택에 한국소비자원에서 제공한 환경성 평가 정보가 도움이 되었다고 답변함.

- 소비자가 친환경 정보를 확인한 후 제품을 구매·선택한 이유는 '환경보호를 실천할 수 있어서'가 79.8%(588명)로 가장 많았고, '미래 세대에 도움이 되어서'(55.5%, 409명), '유지비용을 절약할 수 있어서'(32.6%, 240명) 등의 순임.

【친환경 제품 구입 이유】

[중복응답, 단위: 명(%)]

