

홈쇼핑보험광고에 대한 소비자인식과 소비자지식

한 미 희(가톨릭대학교 석사과정) · 김 경 자(가톨릭대학교 교수)

1997년 경제위기 이후우리나라 가계의 보험가입률은 매년 증가하고 있다. 생명보험협회에 의하면 2003년 보험가입률은 90%로 2000년에 비해 3.7%p 늘었다. 아울러 최근 금융환경의 변화로 보험 판매채널이 전화, 인터넷 홈페이지, 홈쇼핑 등으로 다양해지면서 보험상품 판매가 더욱 가속화되고 있다. 그러나 소비자들이 아직 신판매채널에 익숙하지 않고 신채널을 통한 보험판매에 대한 규제가 미비하여 소비자 불만과 피해에 대한 우려가 심화되고 있다.

본 연구는 홈쇼핑 보험광고에 대한 소비자의 인식을 살펴보고, 홈쇼핑 보험광고에서 사용되는 단어들을 소비자들이 어느 정도 알고 있는지를 중심으로 소비자 지식을 평가하고자 한다. 이를 위해 현재 방영되고 있는 홈쇼핑의 보험광고 12개를 모니터하였으며, 이를 바탕으로 설문조사와 면접을 병행하였다. 조사대상이 된 보험광고는 2005년 5월 중 5개 홈쇼핑 채널에서 뽑은 12개의 보험광고이다. 설문조사 응답자는 서울시에 거주하는 20대~50대의 조사대상자 600명 중, 홈쇼핑 보험광고를 본 적이 있는 성인남녀 270명이다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 전체 응답자 중 홈쇼핑 보험광고를 시청한 적이 있는 응답자는 전체의 45%였으며, 홈쇼핑 보험광고 시청자 중 17.9%가 홈쇼핑보험에 관심이 있다고 응답하였다. 보험광고를 본 사람 중 실제로 보험에 가입한 사람은 7.8%였다. 홈쇼핑 보험에 가입했거나 가입하려 했던 사람 중 52.3%는 상담원이 가입을 강요하거나 광고에서와 다른 설명을 했다고 응답하였다.

둘째, 홈쇼핑 보험광고에 대한 인식을 파악하기 위해 홈쇼핑 보험의 유용성과 신뢰성, 정보제공성, 가입의 편리성, 가격 절감성에 대해 질문하였다. 그 결과, 홈쇼핑 보험광고의 신뢰성이나 유용성, 정보제공성에 대해서는 '그저 그렇다'는 응답이 가장 많았으나 오프라인 보험에 비해 '가격이 싸다'라고 응답한 소비자가 절반을 넘는 52.9%로 나타났다. 또한 '가입하기가 편하다'라고 생각하는 소비자가 45%로 '그렇지 않다'라고 생각하는 소비자(15%)보다 더 많았다. 실제 확인결과 홈쇼핑 보험이 오프라인 보험보다 싸지 않거나 비교가 불가능한데도 불구하고 소비자들은 홈쇼핑보험이 쌀 것이라고 오해하고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 모니터링을 통해 선정된 28개의 보험용어들에 대해 소비자들이 얼마나 알고 있는지를 가지고 소비자 지식수준을 측정하였다. 전체 응답자 중 홈쇼핑 보험광고에 나오는 용어를 '모두 또는 거의 다 이해한다'고 답한 응답자는 25.3%에 불과하였고, '절반 정도 이해할 수 있다'는 응답이 57.3%로 가장 높게 나타났다. 보험용어들을 항목별로 분류해 보았을 때 '보험료 관련 용어'를 가장 잘 이해하고 있었으며, '보장범위 및 보장금액 산정 관련 용어'를 가장 잘 이해하지 못하는 것으로 나타났다. 특히 상해와 재해, 장애등급, 비례보상, 환급률, CI보험, 진단비, 청약철회 등에 대해 잘 모르는 것으로 나타났다.

연구결과 응답자들이 제대로 보험의 내용을 판단하지 못한 상태에서 홈쇼핑보험에 가입하고 있음을 알 수 있었는데 이는 앞으로 몇 년 내에 문제가 표면화할 가능성이 높음을 시사한다. 그러므

로 앞으로 홈쇼핑보험 광고에서는 소비자들이 오해하지 않도록 설명이나 자막 등으로 명확하게 관련용어를 설명해 주어야 하며, 소비자들에게 자신들의 청약내용을 문서로 확인하게 하는 등의 부가적 절차를 거치도록 하는 것이 필요하다.