

홈쇼핑 보험광고에 대한 소비자 인식과 소비자문제

Consumers' Perception and Consumer Affairs on the
Home Shopping Insurance Ads.

김 경 자*

Kim Kyung-Ja

본 연구는 2004년 이후 증가하고 있는 홈쇼핑 보험광고의 내용을 모니터링하고 홈쇼핑 보험광고에 대한 소비자 인식과 소비자지식을 알아보기 위한 설문조사를 실시하여 홈쇼핑 보험광고가 야기할 수 있는 소비자문제의 가능성을 파악하고자 하였다.

공정위의 표시광고 지침을 참고하여 광고평가기준을 만들고 12개 보험광고를 모니터링한 결과 명백한 허위광고는 없었으나 소비자를 오도할 가능성이 있는 등 소비자문제의 발생가능성이 높은 것으로 나타났다. 설문조사 결과는 소비자들이 홈쇼핑보험을 크게 유용하거나 믿을 수 있는 것으로 여기지 않고 있으며 광고에 나오는 용어에 대한 이해수준도 낮음을 보여주고 있다. 이에 홈쇼핑에서의 보험광고를 위한 규제기준 제정과 소비자문제 예방을 위한 소비자 교육의 필요성이 대두된다.

※ 국문 색인어: 보험소비자문제, 홈쇼핑보험, 홈쇼핑 보험광고

I. 서론

최근 몇 년 동안 보험가입 채널이 다양화하면서 소비자들은 다양한 채널을 통해 보험에 가입하고 있다. 이전에 주로 보험 모집인을 통해 가입하던 환경에서 벗어나

* 가톨릭대학교 소비자학과 교수(kimkj@catholic.ac.kr)

오늘날 소비자들은 은행 뿐 아니라 인터넷, 할인점, TV홈쇼핑, TM 등 다양한 비대면 채널을 통해 보험에 가입할 수 있게 된 것이다. 금융감독원(2004)에 따르면 2004년 9월 현재 보험설계사를 거치지 않고 새로운 채널로 판매되는 보험 상품은 모두 217종이라고 한다.

금융감독원(2005)에 따르면 이 중 홈쇼핑을 통해 판매되는 보험은 38종이다. 우리나라에서 홈쇼핑 보험광고는 2004년 10월 영국계 생명보험사인 PCA생명이 홈쇼핑 보험광고를 처음 시작한 이래 2005년 3월 말 현재 8개 보험사에서 홈쇼핑을 통해 보험을 판매하고 있다. 금융감독원에 의하면 2005년 3월말까지 6개월 동안 홈쇼핑보험은 19만 건이 판매되었으며 114억원의 보험료 수입을 기록하고 있다. 또한 앞으로 홈쇼핑보험은 점점 증가할 것으로 전망되고 있으며 시장규모도 1,000억원 정도로 추산된다.

새로운 보험 채널을 통한 보험 가입은 소비자 입장에서 편리할 수 있으나 오프라인과는 또 다른 소비자문제의 가능성을 내포하고 있다. 우선 인터넷거래나 TM과 마찬가지로 비대면 거래이기 때문에 오프라인에서 의무화된 '소비자에게 약관을 교부하고 설명할 보험사의 의무'를 어떻게 준수하고 있는지에 대한 확인이 필요한 상황이다. 현재 홈쇼핑보험의 경우 소비자가 전화를 걸면 실명확인 후 전화상담자가 상담을 하고 전화내용을 녹음한 후 그 내용을 근거로 계약을 체결하고 있다. 그러므로 현실적으로 계약 후 보험증권과 약관을 받기까지 약관을 직접 보고 확인할 방법이 있는지에 대한 의문이 대두된다.

또한 홈쇼핑 보험광고는 광고이면서 일종의 판매원의 역할을 하고 있고 홈쇼핑 호스트와 해당사 직원, 전화상담원 등 여러 사람이 보험에 대한 설명과 계약에 참여한다. 그런데 이 광고는 TV광고의 특성상 일회성으로 끝나버려 광고의 내용을 믿고 보험에 가입한 소비자가 광고와는 다른 조항을 발견했다고 해도 그 사실을 확인하거나 입증하기가 어렵다. 오랜 시간 후에 근거자료인 광고가 소멸될 가능성이 있기 때문이다. 실제 2004년 한국소비자보호원에 접수된 TV 홈쇼핑 관련 소비자 피해구제 사례 조사 결과를 살펴볼 때 "구입 물품의 하자", "A/S 불만족" 다음으로 "광고 내용이 실제보다 과장된 경우"가 많이 나타나고 있어 홈쇼핑 보험광고 문제를 간과할 수 없음을 알 수 있다. 그러므로 광고내용을 보험계약이 유지될 때까지

보관하는가 하는 것과 TV홈쇼핑 호스트나 전화상담원들의 보험판매 자격문제, 그리고 문제 발생시 책임소재 등을 명확히 규정할 필요가 있다.

보험 상품은 장기적인 미래의 위험에 대비한 상품이므로 소비자가 상품에 대한 이해가 다른 일반 상품에 비해 높아야 하나 일반적으로 소비자들은 보험에 대해 잘 알지 못한다. 따라서 계약 내용에 대해 쉬운 용어를 이용한 자세한 설명이 어느 품목보다도 많이 요구된다고 할 수 있다. 그러나 TV 홈쇼핑 보험광고는 보험지식 수준이 낮은 소비자들이 이해하기 어려운 용어를 사용하여 오해의 여지를 남기고 있는 경우가 많은 것으로 보인다. 또한 기본적으로 광고이기 때문에 보험사에 유리한 내용 중심으로 구성되어 있고 불리한 내용 또는 중요 정보를 충분하게 제공하지 못할 우려가 있다.

이러한 상황에서 홈쇼핑을 통한 보험가입 건수가 급속하게 증가하고 있어 앞으로 보험사고 발생시 보험소비자 문제가 증가할 가능성이 있다. 본 연구의 목적은 홈쇼핑 보험광고 모니터링과 소비자 설문조사를 통해 홈쇼핑 보험광고가 초래할 수 있는 있는 소비자문제의 가능성을 탐색하는 것이다. 구체적으로 모니터링을 통해 보험광고 내용의 허위 및 기만 여부와 과장정도, 그리고 소비자 오도 가능성을 평가하고, 설문조사를 통해 홈쇼핑 보험광고에 대한 소비자의 인식 및 지식 수준을 파악하고자 한다. 이러한 분석결과를 통해 TV 홈쇼핑에서의 보험 광고 시행 및 평가기준을 마련하고 보험 소비자문제 예방을 위해 제언하고자 한다.

Ⅱ . 홈쇼핑보험과 소비자문제

인터넷과 홈쇼핑 등 새로운 유통수단의 보급과 소비자 니즈의 다양화에 따라 종래 보험모집인 조직과 대리점 조직에 주로 의존해오던 보험시장에서도 판매채널이 다양화되고 있다. 1998년 정보통신 등에 의한 판매지침이 마련되어 인터넷 보험판매가 가능하게 된 이후 2003년 은행에서도 생명보험상품을 팔 수 있도록 허용한 방카슈랑스가 도입되었고 2004년부터는 홈쇼핑에서도 보험상품을 판매하고 있다. 특히 방카슈랑스는 현재 순수보장형 상품판매만 허용하고 있으나 곧 이어 환급형과

자동차보험도 판매할 수 있도록 추진할 예정이다. 또한 인터넷 전용상품이 아니더라도 기존의 모집인 조직과 대리점 조직, 그리고 직판 조직이 인터넷을 정보제공의 매개체로 활용함에 따라 소비자들은 매우 다양한 보험가입채널을 갖게 되었다.

미국과 유럽의 여러 선진국에서는 이러한 신채널을 통한 보험가입이 일찍부터 활성화되었다. 유럽에서는 생명보험상품의 20% 정도가 은행을 통해 판매되고 있으며 프랑스와 스페인에서는 전체 보험가입건수의 70% 정도가 방카슈랑스 형태로 이루어진다고 한다(김형기·이광호, 2004; 최윤식, 2004). 우리나라에서는 인터넷 보험 도입 초기에 기존 모집인 조직의 반발을 우려한 보험사가 적극적으로 신채널을 홍보하지 않아 인터넷 활성화에 비해 인터넷보험 활성화가 늦은 편이었다. 그러나 방카슈랑스 도입 후 은행으로의 고객이탈을 우려하여 보험사들이 경쟁적으로 인터넷과 홈쇼핑을 통한 다이렉트 보험 시장에 뛰어들고 있다. 현재에는 거의 모든 국내 생명보험사와 손해보험사가 인터넷과 홈쇼핑에서 보험을 판매하고 있다(금융감독원, 2005).

우리나라에서 특히 두드러지는 특징은 홈쇼핑을 통한 보험판매가 급속하게 성장하고 있다는 점이다. 금융감독원(2005)에 따르면 2002년 43억원에 불과하던 홈쇼핑에서의 보험판매는 2003년 175억원으로 전년대비 304%, 2004년에는 2580억원으로 전년대비 1367% 성장하였다. 기존의 몇몇 연구(김경자, 2004; 정세창·안철경, 2004; 최윤식, 2004)에 따르면 소비자들이 보험가입시 선호하는 채널 중 홈쇼핑의 비중이 모집인에 비해서는 물론 인터넷에 비해서도 아주 낮은 것으로 나타났다. 그러나 홈쇼핑보험은 예상 외로 빠르게 시장을 넓혀가고 있다. 그 이유는 홈쇼핑이 본질적으로 일종의 전자상거래이면서도 인터넷과는 달리 해당회사 직원이나 홈쇼핑 호스트가 상품을 설명하므로 대면거래하는 느낌이 들고 또 마치 소비자에게 정보를 제공하는 프로그램처럼 보여 소비자를 쉽게 설득하기 때문인 것으로 보인다.

그러나 홈쇼핑보험의 판매증가와 더불어 홈쇼핑보험 관련 소비자문제도 증가하고 있다. 보험소비자연맹(2005)에 따르면 소비자보호원에 접수된 홈쇼핑보험관련 소비자분쟁건수는 2002년과 2003년 각각 3건에 불과하였으나 2004년에는 54건, 그리고 2005년 6월까지 89건으로 증가하였다. 금융감독원에 접수된 분쟁건수도

2004년 59건에서 2005년 6월 말까지 상반기에만 105건으로 2배 이상 증가하였다. 이전에 금융감독원(2004)이나 소비자보호원(2004)에 접수된 보험관련 민원유형을 분석해보면 절반 가량은 소비자의 무지나 오해로 인한 것이고 나머지 절반은 보험사의 약관이나 모집인의 불분명한 설명 때문에 양 당사자간에 해석상의 차이를 보이는 경우이다. 그런데 오늘날 홈쇼핑보험에 관한 분쟁은 광고에서의 설명과 보장내용이 달랐다는 것이 주류를 이룬다. 이는 홈쇼핑보험이 약관교부나 모집인의 설명의무 등을 아예 생략한 채 광고를 통해 보험가입을 설득하는 형태로 진행되므로 당연히 예측되는 상황이라고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구에서는 먼저 홈쇼핑 보험광고를 모니터링하여 광고의 내용 중 소비자문제와 연결될 수 있는 부분을 파악하였다. 다음에는 광고의 내용이 실제로 소비자들에게 어떻게 인식되고 있고 또 어떤 문제를 야기시킬 가능성이 있는지를 확인하기 위해 설문조사를 통해 홈쇼핑 보험광고에 대한 소비자 인식과 지식을 분석하였다.

1. 조사 대상

홈쇼핑 보험광고의 내용을 분석하기 위해서는 2005년 5월과 6월 사이에 GS 홈쇼핑과 CJ 홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산 홈쇼핑 등 케이블 홈쇼핑 TV에 방영된 보험광고 12개를 녹화하여 평가하였다. 선택된 보험은 현재 홈쇼핑에서 판매되고 있는 주종상품인 건강보험 11개와 운전자보험 1개이다.

〈표 1〉 조사대상 보험목록

I생명 ALL-ROUND 정기보험	K생명 메디케어 건강보험	K생명 교보다이렉트 건강보험
H생명 플러스 건강보험	S화재 건강생활 의료보험	D생명 (무)웰빙라이프 정기보험
S생명 OK웰빙건강보험	H생명 플러스Ⅱ 건강보험	S생명 사상의학 건강보험
D생명 사랑모아 건강보험	A생명 첫날부터 입원비 보험	D생명 운전자 플러스 보험

12개의 보험광고를 모니터링한 다음 수도권에 거주하는 20대 이상의 성인 600 명에게 설문지를 배포한 후 홈쇼핑 보험광고를 시청한 적이 있는 270명을 대상으로 홈쇼핑보험에 대한 인식과 홈쇼핑 보험광고에 나오는 내용을 얼마나 이해하고 있는지 등을 측정하였다.

2. 분석방법

광고내용 모니터링을 위해 공정거래위원회에서 정한 표시·광고에 관한 지침과 기존의 보험소비자 사례를 기초로 하여 미리 만들어진 광고 평가기준 〈표 1〉을 만들고 12개 보험광고의 내용이 각 기준에 어긋나는지 여부를 평가하였다. 평가대상은 케이블 홈쇼핑 TV에 방영된 보험광고에서 제공하는 홈쇼핑 호스트와 해당 보험사 직원의 말, 자막, 그래프와 그림 등 모든 정보를 포함하였다. 보험관련 용어 중 소비자들이 이해하기 힘들 것 같은 용어에 대해서는 소비자들이 실제로 그 용어를 어떻게 오해하고 있는가를 확인하기 위하여 주부소비자와 대학생, 직장인 남성 등 7명을 대상으로 부분면접을 병행하였다.

광고 평가 기준은 크게 1) 명백한 허위와 거짓 내용이 있는가? 2) 소비자들이 오도할만한 표현이나 과장된 표현이 있는가? 3) 소비자들에게 꼭 알려야 할 중요내용이 누락되어 있는가? 4) 충동구매나 불필요한 구매를 유도하는가의 네 가지로 구성하였다. 여기서 소비자들이 오도할만한 표현이란 표현 자체는 사실이나, 보험에 대한 일반적인 소비자 지식수준에 비추어 소비자들이 엉뚱한 의미로 오해할 가능성이

있는 표현을 말하는데 명확한 근거(출처명기)가 없는 자료를 제시하는 것 또는 지나치게 주관적 표현들도 여기에 포함된다. 중요정보 누락은 보험이해와 보험구매를 위해 꼭 필요한 주요, 핵심정보를 알리고 설명하고 있는가를 보는 것으로 보험료와 보장 내용, 보장내용의 제한, 청약철회에 대한 고지 등을 잘 하고 있는지와 어려운 용어를 소비자들이 알아듣기 쉽게 잘 설명하고 있는가를 포함한다. 각 기준의 구체적인 내용은 <표 2>에 제시되어 있다.

<표 2> 홈쇼핑 보험광고 평가 기준

기준	의미	세부내용
허위, 기만	명백한 거짓, 허위	<ol style="list-style-type: none"> 1. 수익률에 대한 무리한 표현(비확정금리 상품인데 수익률이 높을 것처럼 광고하거나, 재테크형으로 생각하라는 등의 표현) 2. 실제로는 입원, 수술의 경우에만 해당되는 것을 통원시에도 제시되는 것처럼 처리한 경우가 있는가? 3. 보험이 아닌 다른 저축상품처럼 광고하는가?
오도 가능성과 과장된 표현	- 표현 자체는 사실이나 보험에 대한 일반적인 소비자 지식수준에 비추어 오해의 가능성이 있는 표현 - 명확한 근거(출처명기) 없는 자료제시, 또는 지나치게 주관적 표현	<ol style="list-style-type: none"> 1. 유리한 내용(최고 보상금액 등)만 크게, 반복해서 표현하고 불리한 것은 작게 표시하거나 또는 자막으로 빨리 처리하고 있는가? 2. (타당한 근거를 제시하지 않고) 타보험과 비교하는 자료를 보여주는가? 3. (타당한 근거를 제시하지 않고) 환급률이 높다, 낮다는 등의 표현을 하는가? 4. 상해사고나 질병, 기타 사고 발생자료 등 관련자료의 출처가 분명하게 제시되는가? 5. (근거 제시 없이) 최고, 최초, 완벽, 업계 최고 등의 수식어를 남발하는가? 6. 수여기관과 연도를 제시하지 않는 채 수상실적을 제시하는가? 7. 만기시 보험료 100% 환급, 그러므로 이자만으로 보험혜택을 보는 셈이라는 식의 논리를 펴는가?

기준	의미	세부내용
중요 정보 누락	- 보험이해와 보험구매를 위해 꼭 필요한 주요, 핵심정보를 알리고 설명하고 있지 않은 경우	<ol style="list-style-type: none"> 1. 소비자가 상품을 이해하기 위해 꼭 필요한 핵심용어를 잘 설명하고 있는가? 2. 보장이 제한되는 경우를 설명하고 있는가? 3. 필요한 경우 실손 보상의 원칙이나 비례보상에 대한 언급이 있는가? 4. 청약철회에 대한 설명을 하는가?
충동 구매, 선동적인 구매 유도	- 보험가입의 필요성을 과장하거나 보험과 관계없는 멘트나 선동적 표현으로 등으로 충동 구매를 유도하는 경우	<ol style="list-style-type: none"> 1. 마지막 기회, 다시 만날 수 없는 기회 등의 표현 2. 판매기회를 제한한다는 표현(실제로 홈쇼핑 전용 상품인지, 오프라인에서는 살 수 없는지 확인) 3. 보험의 필요성을 과장하는 표현 (누구나 필요, 반드시 한 번은 사고발생 등) 4. 지금 문의가 너무 많다, 반응이 좋다는 등 상담이나 선택을 서두르도록 독촉하는 멘트나 특정인(쇼호스트 등)도 가입했다는 등의 멘트를 하는가?

소비자 설문조사의 내용은 크게 소비자의 홈쇼핑보험 구매경험을 묻는 부분과 홈쇼핑 보험광고에 대한 소비자인식(의사결정시 광고의 유용성, 광고의 정보 제공성, 광고에 대한 신뢰성, 홈쇼핑보험의 가격 저렴성과 가입의 편리성)을 묻는 문항, 그리고 홈쇼핑보험에 대한 기본지식을 묻는 문항으로 구성되어 있다. 보험광고에 대한 소비자인식은 각 문항에 대해 매우 동의하면 5점, 전혀 동의하지 않으면 1점, 그저 그렇다고 생각하면 3점을 주는 5점 리커트 척도를 사용하였다.

소비자 지식은 모니터링 대상이 된 보험광고에서 나온 용어 28개를 선정하여 각 용어를 확실하게 안다고 생각하면 4점, 대강 알고 있으면 3점, 거의 모르겠으면 2점, 전혀 모르겠으면 1점을 주는 4점 리커트 척도를 이용하였다. 28개 용어는 계약과 관련된 용어, 보장내용 관련 용어, 보험금 관련 용어, 보험료에 관한 용어, 보험 종류에 대한 용어, 등급산정에 관한 용어 등을 포함한다<표 3>.

〈표 3〉 홈쇼핑 보험광고에 나온 소비자지식 테스트용 용어

용 어	내 용
계약 관련 용어	주계약과 특약, 보장기간, 10대중과실사고, 청약철회
보장내용 관련 용어	상해, 재해, 대인/대물 배상, 보상, 배상책임
보험금 관련 용어	보상금액, 진단비, 자기부담금, 본인부담금, 보상한도
보험료 관련 용어	보험료, 만기환급금, 환급률, 전기납
보험종류 관련 용어	무진단보험, CI보험, 소멸성보험
등급산정 관련 용어	장애등급, 상해비율, 고액암과 일반암, 특정상병, 과목보상, 실비보상, 비례보상

Ⅲ. 연구결과

1. 모니터링 결과

홈쇼핑 보험광고 12개에 대한 내용을 요약한 다음 각 광고의 모니터링 결과 문제가 되는 부분만 요약하여 〈표 4〉에 제시하였다.

홈쇼핑TV의 보험광고 12개의 내용을 조사한 결과, 명백한 허위나 거짓내용을 제시하고 있지는 않았으나 중요한 내용 또는 소비자에게 불리한 내용은 빠뜨리거나 작게 자막처리하고 최고 보장한도만 과장하거나 강조하는 등 소비자를 오도할 가능성이 있는 것으로 나타났다. 보험은 보장횟수와 보장범위 등에 제한이 있는 등 거래내용이 복잡함에도 불구하고 전화를 통해 거래가 이루어지는 거래과정의 특성상 약관내용을 명확하게 제시하고 설명하지 못하고 있어 소비자의 최종판단에 문제가 있을 여지를 남기고 있다. 광고내용 분석 결과 소비자문제를 야기할 소지가 있는 내용을 요약하면 다음과 같다.

가. 명백한 허위 및 기만광고는 없어

다행히도 명백한 허위나 거짓이라고 볼 수 있는 표현은 거의 나타나지 않았다. 다만, 2개의 보험상품 판매에서 '이자나 환급률 만으로 보험혜택을 받는 셈'이라는 식의 광고를 하고 있는데 이는 만기환급금이 100%가 넘기 때문에 결국 포기한 이자만으로 모든 보장내용을 받을 수 있음을 설명하는 것이다. 그러나 이는 환급률이 100%가 넘을 때까지 일정기간 이상 오래 보험에 가입하고 있는 경우에만 해당된다. 또 환급률 100%까지 걸리는 시간이 긴 경우 이미 납부한 보험료 총액을 받더라도 그 실질가액은 물가상승 때문에 납입할 때에 비해 아주 낮아지는 경우가 많아진다. 그러므로 소비자들은 이 보험을 보험이 아닌 수익률이 높은 다른 금융상품으로 오해할 소지가 있다.

〈표 4〉 홈쇼핑 보험광고 내용 요약

보험 상품	모니터 결과
I생명	<ul style="list-style-type: none"> - 최고 보장금액에 대한 설명만 강조 - 청약철회에 대한 설명 없음 - 보험계약 유지율, 시장 점유율에 대해 자료출처를 제시하지 않음
H생명	<ul style="list-style-type: none"> - 최고 보장금액에 대한 설명만 강조 - 청약철회에 대한 설명 없음 - '저렴한 보험료' 강조. 소비자들이 다른 보험보다 싸다고 오해할 우려
S생명	<ul style="list-style-type: none"> - 최고 보장금액만을 제시, 강조하여 설명 - 근거자료 제시 없이 '업계 최고수준의 진단 자금'이라고 홍보
D생명	<ul style="list-style-type: none"> - 청약철회에 대한 설명 없음 - 소비자가 뽑은 보험사 브랜드 1위라 하였으나 근거자료 제시 안함
K생명	<ul style="list-style-type: none"> - 최고 보상금액만 설명 - 보험료에 대한 설명은 자막으로만 표시 - 비교근거 제시없이 '수술비, 입원비 업계 최고 수준 지급'이라고 광고

보험 상품	모니터 결과
S화재	- 보상범위 중 '보상제한 조항' 은 작은 자막으로 1번만 처리 - '보상과 상관없이 환급률로 보상가능합니다' 하는 식으로 광고 : 환급률의 뜻을 모르는 소비자가 수익률이 높은 금융상품으로 오해할 가능성
H생명	- 최고 보장금액만 강조하여 설명 - 특약인 암질환에 대해 불리한 조항(가령, '보상은 1회에 한하며 1년 미만은 50%만 지급한다'는 보상제한 조항)은 자막으로만 1회 제시함 - '이자만으로 모든 혜택' 이라고 광고: 소비자가 오해할 가능성 있음
A생명	- 유사시 받을 수 있는 최고금액만 강조 - 1년 만기, 자동 갱신에 대한 내용을 설명없이 자막만으로 처리
K생명	- 청약 철회에 대해 자막으로만 제시 - 가입 통계 및 보험금 통계에 대한 자료출처 제시하지 않음
D생명	- 재해사망시에만 2억을 보장하나 계속 '2억 만들기 플랜' 으로 강조 - 사고통계에 대한 자료를 제시하면서 출처 명기 안함
S생명	- 가입기준인 사상의학에 대한 설명이나 가입조건 및 보험료 기준에 대해 자세한 설명이 없음
D화재	- 청약철회에 대한 설명 없음 - 출처가 제시되지 않은 관련자료 제공

나. 약관의 제시, 설명 방법 불분명

홈쇼핑에서 판매하는 보험상품 광고의 가장 큰 문제점은 보험판매의 특성상 꼭 필요하다고 약관규제법률에서 정한 약관의 명시 및 설명의무를 제대로 전달할 방법이 없다는 것이다. 사업자는 거래의 약관을 일반적으로 예상되는 방법으로 제시하고 중요사항에 대해서는 설명할 의무가 있다. 그러다 보니 대면관계가 생략된 채로 거래가 진행되는 홈쇼핑 판매에서는 소비자에게 필요한 중요정보를 정확하게 전달하지 않고 보험회사에 유리한 내용만을 되풀이하여 강조하게 되는 것이다. 가령, 거의 대부분의 보험상품 광고에서 보장금액을 설명하면서 유사시 받을 수 있는 최고 금액만을 강조하고 있다. 지급 제한조건을 전달하기 위해 말로 설명하기보다는 자막으로, 그것도 작은 글씨의 자막으로 처리하는 경우도 잦아 소비자들이 자칫

중요정보를 알지 못할 가능성이 있다. 반면에, 대다수의 보험상품이 ‘보장대상이 되는 질병이 수천 가지 또는 만 가지가 넘는다’ 라는 내용은 몇 차례 되풀이하여 강조하고 있는 것으로 나타났다. 결국 보험상품의 유리한 점을 부각시키고 소비자가 정작 알아야 할 지급 제한조건 등을 설명하는 데는 소홀한 것이다. 홈쇼핑보험은 대부분 전화상담자가 소비자와의 추가상담을 통해 계약을 체결하고 있으나 이 과정 또한 비대면 거래여서 대면관계에서처럼 약관의 제시와 충분한 설명은 어려울 수밖에 없다.

다. 혜택은 강조하면서 지급횟수나 보장제한 등 불리한 내용은 ‘자막처리’

보험에 있어 가장 중요한 보상 범위 중 대상 질병에 대해서는 자막과 그림 등을 이용하여 비교적 자세히 설명하고 있었다. 또한 대부분의 보험광고가 주계약과 특약에 대한 구분을 명확히 하여 소비자들이 이에 대한 혼돈이 오지 않도록 주의하고 있었다. 보험가입자격이나 보험기간에 대해서도 거의 모두가 자세한 설명을 하고 있었다. 그러나 보통 수 천 가지 이상의 질병을 보장한다는 내용은 몇 번에 걸쳐 강조하는 반면, 보험금이 지급되는 횟수나 지급제한 항목에 대해서는 작은 글씨로 자막처리만 하고 넘어가는 경우가 많았다.

보험료에 대해서도 비교적 여러 옵션별로 표를 만들어 제시하고 있었다. 특히 몇몇 보험은 나이별, 성별 보험료까지 자세하게 비교하여 표로 제시하였다. 그러나 방송도중 자막 이외에는 보험료에 대한 설명이 전혀 없는 상품도 있었고, 몇몇 보험의 경우 ‘하루에 보험료가 몇 백원에 불과하다’ 는 식의 멘트로 보험료가 싸다는 것을 강조하고 있는데 보험료가 싸다는 표현은 동일한 보장 혜택을 받을 경우 타사 또는 타제품에 비해 싸다는 것을 의미하는 것처럼 오도될 우려가 있다. 실제로 확인한 결과 보험료가 오프라인 보험에 비해 싸지 않거나 홈쇼핑 전용 보험이어서 타 보험과의 비교가 불가능한 것으로 나타났다.

라. 보장 금액에 대해 ‘최고’ 금액만 강조

보장 금액을 설명하는 데 있어 거의 대부분의 보험사가 유사시 받을 수 있는 최고 금액만을 설명하고 있다. 건강보험은 상해시 장애의 정도나 질병의 종류에 따라

그리고 수술 여부나 입원여부와 통원 등 각각의 경우에 따라 같은 보험료를 내고도 받을 수 있는 보장 금액에 차이가 있다. 그럼에도 불구하고 광고에서는 고급형 혹은 프리미엄형에서 유사시 받을 수 있는 최고 금액만을 제시하거나 그 금액만을 계속 강조하고 있어 재해나 상해 등의 용어를 모르거나 자세한 내용을 모르는 소비자들은 어떤 경우든 그 최고 금액으로 보장받을 수 있을 것이라고 오해할 여지를 남기고 있다.

마. 자료출처를 제시하지 않은 정보 제공

보험상품을 판매하면서 사고발생률이나 상해 및 질병관련 통계 등을 제시할 때 출처를 밝히지 않은 자료를 제공하는 경우가 있었다. 또한 근거자료 없이 최고 보장 금액이나 업계 최고라는 수식어를 사용하는 경우도 있었다. 예를 들면, S생명의 경우, 보험료와 보장내용에 대한 비교자료 없이 업계 최고 진단자금이라고 선전하고 있었고, D생명의 경우 소비자가 뽑은 보험브랜드 1위라고 선전하고 있었으나 그 상을 수여한 주체가 누구인지 밝히지 않고 있었다. 사고 및 질병 관련 통계자료는 소비자를 보험에 가입하도록 설득하는데 큰 효과를 발휘할 수 있으므로 반드시 출처가 분명한 자료를 사용하고 그 출처를 명기해야 할 것이다.

바. 기본 중요 용어에 대한 설명 부족

보험은 금융상품으로 의료나 법률서비스와 더불어 전문 용어에 대해 소비자들이 쉽게 이해하기 어려운 분야이다. 물론 판매에 있어 전문용어를 사용하는 것이 필수적이며 또 소비자들에게 신뢰감을 줄 수 있을 것이다. 그러나 홈쇼핑 보험광고에는 상품을 이해하는 데 필요한 주요 용어에 대한 설명이 거의 없었다. 예를 들어, 재해와 상해에 대한 정의와 비교, 진단비 또는 진단자금의 정확한 의미, 정액보장, 과목보상, 비례보상, 상해 50%의 기준 등의 용어가 사용되고 있었는데 우리나라 소비자들의 보험지식 수준에 비추어 볼 때 소비자들이 이들 용어를 포함한 광고내용을 충분히 이해하기 힘들 것으로 판단된다. 따라서 홈쇼핑사나 보험사 입장에서는 잘못이 없더라도 소비자들이 오해할만한 용어에 대해서는 미리 설명하고 오해의 소지를 없애야 한다.

실제로 몇몇 소비자를 면접한 결과 소비자들은 진단비를 진단을 위해 필요한 자금을 준다는 것으로 생각하고 있었고(실제로는 특정 질병으로 진단만 받으면 지급되는 보장액을 말함), 환급율을 이자율의 개념으로 오해하고 있었으며 상해등급에 대해서도 거의 모르고 있는 것으로 나타났다.

사. 청약 철회 등 중요 정보 누락

소비자는 시청각 자료를 활용하여 장시간 진행되는 홈쇼핑 광고에 순간적으로 유혹을 받기 쉽다. 질병이나 사고에 대한 자료 제시, 타업체 또는 오프라인에 비해 싸 보이는 보험료, 부풀려진 보험혜택 등은 강조되고 보장범위의 제한이나 보장횟수의 제한 등 불리한 내용이 생략된 광고는 소비자는 충동적으로 계약을 하게 된다. 그래서 보험가입시 소비자가 나중에 불필요한 보험을 들었다고 생각하거나 기존에 가입한 보험과 중복된다고 생각하게 되면 계약해지를 할 수 있도록 청약철회 기간을 두고 있다. 그러나 청약철회에 대해서는 12개 보험 중 5개 보험이 정보를 제시하지 않고 있었다.

물론 홈쇼핑보험은 소비자가 광고를 본 후 전화를 통해 상담을 한 후 계약이 이루어지는 형태를 취하므로 소비자가 계약을 하기까지 어느 정도 생각할 시간을 가질 수 있다. 하지만 계약초기에 계약파기를 원하는 소비자가 많은 것이 현실이므로 소비자를 위해 청약철회에 대한 설명을 광고에서 제시해야 할 것이다.

자. 홈쇼핑 호스트와 전화상담원들의 보험판매자격

홈쇼핑 보험광고는 대개 각 보험회사 직원과 홈쇼핑 호스트가 공동으로 진행하고 있었다. 또한 보험광고를 보고 난 후 소비자가 전화를 하면 실명확인을 한 후 나중에 전화상담원이 전화를 걸어 소비자와 상담한 후 계약을 체결한다. 결국 홈쇼핑 보험광고는 광고이지만 직원과 쇼핑호스트, 그리고 전화상담원이 모두 보험판매 모집인의 역할을 하고 있는 셈이다. 그럼에도 불구하고 이들이 보험판매자격을 가지고 있는지 어느 회사 소속인지 등에 대해 아무런 설명이 제시되지 않았다.

쇼핑호스트들은 보험이 아주 좋다는가, 본인도 가입했다던가, 소비자들이 호응이 좋다는가 하는 등 보험의 구체적 내용과는 상관없는 말을 많이 하면서 소비자들의

구매를 유도하고 있다. 소비자들은 이런 말을 듣고 쇼핑 호스트를 소비자들의 구매를 도와주는 일종의 도우미로 느끼고 구매를 하게 된다. 이런 경우 만일 소비자문제가 발생하면 그 책임을 어느 쪽에서 져야 하는지 모호해지는 문제가 발생할 수 있다. 실제로 홈쇼핑사에 확인한 결과 홈쇼핑사가 대리점의 위치에서 판매를 하고 있고 모든 홈쇼핑 호스트들이 보험보집인 자격을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 전화상담원의 경우 모집인 자격을 가지고 있는지를 모두 확인할 수 없어 문제의 소지가 남아있다.

차. 광고의 소멸성 때문에 문제발생시 근거 입증 곤란

홈쇼핑 광고는 일부 인터넷으로 다시 재방영되고 있기는 하나 방영순간이 지나면 사라져 버린다. 만일 광고의 어떤 부분이 과장되었거나 잘못되었을 경우 이것이 소비자가 받은 문서자료와 다르다면 소비자는 자기의 주장이 옳음을 입증할 방법이 없게 된다. 특히 장시간 진행되는 홈쇼핑광고의 특성상 대본에 없거나 확실하지 않은 멘트들이 나올 가능성이 있다. 따라서 홈쇼핑 광고내용을 일정기간 이상 보존하도록 하고 필요한 경우 소비자가 이를 원하면 제시할 수 있도록 하는 방법이 강구되어야 한다.

2. 설문조사 결과

가. 조사대상자의 특징

홈쇼핑 보험광고에 대한 인식과 지식 조사를 위해 성별과 직업, 연령 등을 고려하여 600명을 판단표집하여 조사하였다. 면접원들이 조사대상자에게 설문지를 배부한 후 홈쇼핑 보험광고를 본 적이 없거나 보았어도 전혀 생각나는 게 없으면 설문 응답을 중지하도록 하였다. 그 결과 홈쇼핑 보험광고를 시청한 적이 있고 그 내용을 어느 정도 기억하고 있는 사람만을 응답자로 선정하였는데 최종 응답자수는 270명이었다. 조사대상자 특성은 다음과 같다. 성별분포를 보면 집에서 홈쇼핑을 주로 시청하는 계층이 주부가 많아서인지 여자가 약 3/4을 차지하였고 연령대는 20대에서

50대까지 비교적 고른 분포를 보이고 있다. 학력은 고졸 이하와 대졸 이상이 각각 약 40%였고 직업은 주부가 약 40%로 가장 많았다.

〈표 5〉 조사대상자의 일반적 특징(N=270)

구 분	항 목	빈도(%)	구 분	항 목	빈도(%)
성 별	남 자	60 (22.7)	학 력	고졸 이하	103 (39.3)
	여 자	204 (77.3)		전문대졸	47 (17.9)
	계	264 (100.0)		대졸 이상	112 (42.7)
		계		262 (100.0)	
연 령	20대	62 (23.0)	직 업	전업주부	106 (40.8)
	30대	123 (45.6)		공무원, 군인 등	7 (2.7)
	40대	50 (18.5)		사무직	49 (18.8)
	50대 이상	35 (13.0)		교사, 교수, 학생 등	38 (14.6)
	계	270 (100.0)		기술직	12 (4.6)
월평균 가계 소득	150만원 미만	71 (26.3)		사업, 자영업 등	27 (10.4)
	150~250만원 미만	73 (27.0)	서비스직 등	15 (5.8)	
	250~350만원 미만	73 (27.0)	무직	6 (2.3)	
	350만원 이상	53 (19.6)	계	260 (100.0)	
	계	270 (100.0)			

나. 홈쇼핑 보험광고에 대한 인식

홈쇼핑보험에 대한 인식을 파악한 결과 다섯 개 항목 중 네 개 항목에 대해서는 그저 그렇다는 응답이 가장 높았으나 가격에 대해서는 오프라인 보험보다 싸다고 생각하는 응답이 가장 높은 것으로 나타났다. 보험선택에 도움이 된다거나 믿을만 하다거나 하는 항목에 대해서는 부정적인 응답이 30% 이상이었으나 보험료가 싸다거나 가입하기가 편하다는 항목에 대해서는 15% 정도만이 부정적인 응답을 하고 있어 소비자들이 홈쇼핑보험은 믿을만하지는 않지만 보험료가 싸고 가입하기가

편하다고 생각하고 있음을 알 수 있다.

〈표 6〉 홈쇼핑보험에 대한 소비자 인식

(단위: 명, %)

내 용	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	그저 그렇다	약간 그렇다	매우 그렇다	계
홈쇼핑 보험광고는 보험 선택에 도움이 된다	35 (13.0)	59 (21.9)	94 (34.9)	72 (26.8)	9 (3.3)	269 (100.0)
홈쇼핑 보험광고는 상품에 대한 충분한 정보를 제공한다	18 (6.7)	48 (18.0)	126 (47.2)	66 (24.7)	9 (3.4)	267 (100.0)
홈쇼핑보험은 믿을만하다	27 (10.2)	58 (21.8)	137 (51.5)	40 (15.0)	4 (1.5)	266 (100.0)
홈쇼핑보험은 오프라인 보험에 비해 보험료가 싸다	8 (3.1)	30 (11.5)	88 (33.6)	116 (44.3)	20 (7.6)	262 (100.0)
홈쇼핑보험은 가입하기가 편하다	14 (5.4)	25 (9.6)	104 (40.0)	91 (35.0)	26 (10.0)	260 (100.0)

다. 홈쇼핑보험 가입의도와 가입경험

먼저 홈쇼핑보험에 관심이 있는가를 질문한 결과 매우 또는 약간 관심이 있다는 응답이 48명(17.9%), 그저 그렇다는 의견이 110명(40.9%), 전혀 또는 거의 관심이 없다는 의견이 111명(41.3%)으로 나타나 홈쇼핑보험 자체에 대한 관심은 아직 많지 않은 것으로 나타났다. 또한 가입의사가 있는 사람은 12.3%에 불과하였다. 최윤식(2004)의 조사에서도 나타난 바대로 소비자들이 보험가입을 위해 선호하는 채널은 아직 모집인과 대리점 등 대면판매채널인 것으로 보인다. 조사대상자 중 홈쇼핑보험에 실제로 가입했거나 가입하려 했던 사람은 20% 정도였다. 이 중 절반 이상인 34명은 상담원과 통화 후 가입을 포기했다고 말했는데 27명이 그 이유가 광고내용과 상담원의 설명이 달랐기 때문이라고 지적하였다.

〈표 7〉 홈쇼핑보험에 대한 관심과 가입의도

	관심이 있나? (명, %)	가입의도가 있나? (명, %)	가입경험	빈도 (명, %)
전혀 그렇지 않다	61(22.7)	110(41.2)	실제가입	21(7.8)
거의 그렇지 않다	50(18.6)	60(22.5)	상담원 통화 후 중지	34(12.7)
그저 그렇다	110(40.9)	64(24.0)	가입할 생각도 안 함	213(79.5)
약간 그렇다	44(16.4)	26(9.7)	계	268(100.0)
매우 그렇다	4(1.5)	7(2.6)		
계	169(100.0)	267(100.0)		

한편 가입의도와 상관없이 만일 홈쇼핑을 통해 보험에 가입하게 된다면 어떤 보험에 가입하고 싶은지를 질문한 결과는 〈표 8〉과 같다. 가장 많은 사람들이 원한 보험은 자동차와 운전자 관련보험이었고, 그 다음은 건강보험, 자녀관련 보험, 저축성 보험의 순서로 나타났다. 이는 보험넷이라는 보험관련 인터넷 사이트의 조사에서 나타난 '인터넷을 통해 실제로 가장 많이 가입한 보험 순위'와는 다소 양상이 다르다. 보험넷 조사에서는 인터넷을 통해 소비자들이 가장 많이 가입한 보험은 건강보험이었고 그 다음은 자녀보험, 운전자보험 순이었다(『한국경제신문』, 2005).

실제 가입률과 선호가 반드시 일치하는 것은 아니지만 인터넷이나 홈쇼핑은 모두 비대면 판매채널이라는 공통점을 가지고 있는데 왜 인터넷에서는 건강보험이 더 많이 팔리고 왜 홈쇼핑에서는 자동차보험이 더 선호되는지, 채널별 소비자선호 이유를 알아볼 필요가 있다. 일반적으로 소비자들이 자동차보험은 다른 보험에 비해 보험요율이나 보상 등이 상대적으로 표준화되어 있다고 느끼고, 따라서 덜 위험하다고 생각할 수 있는데 왜 그런 상품이 홈쇼핑에서 적당하다고 생각하는지 검토해볼 필요가 있다.

〈표 8〉 홈쇼핑 광고를 통한 보험 가입 경험 여부

원하는 보험	빈도 (명)	백분율 (%)
자동차, 운전자 관련보험	49	25.1
저축성 보험	22	11.3
건강보험(CI보험)	38	19.5
종신보험	7	3.6
연금보험	10	5.1
자녀 관련 보험	26	13.3
상해보험	21	10.8
기타	22	11.3
계	195	100.0

라. 홈쇼핑보험용어에 대한 소비자 지식

다음에는 홈쇼핑 보험광고에서 말 또는 자막으로 나타난 보험용어들을 정리한 후 각각에 대해 소비자가 얼마나 잘 알고 있는지를 질문하였다. 먼저 전반적인 이해도를 물어본 결과 광고에 나오는 용어를 '반쯤 이해하는 수준'인 소비자가 57.3%로 가장 많은 것으로 나타났다. '모두' 또는 '거의' 이해한다는 소비자는 25.3%, '거의' 또는 '전혀' 이해할 수 없다는 소비자는 17.4%였다.

〈표 9〉 흡쇼핑 보험광고에서 사용되는 보험 관련 용어 이해도(1)

	빈도(명)	백분율(%)
모두 다 이해할 수 있다	14	6.2
거의 다 이해할 수 있다	43	19.1
반쯤은 이해할 수 있다	129	57.3
거의 이해할 수 없다	35	15.6
전혀 이해할 수 없다	4	1.8
계	225	100.0

항목별로는 보험료에 관련된 사항을 가장 잘 알고 있었고 그 다음으로 계약관련 용어, 보험금 관련 용어를 잘 이해하고 있었다. 반면, 보험종류와 보장금액 및 장애 등급 산정관련 용어를 가장 이해하지 못하고 있었다. '전혀' 또는 '거의' 모른다는 응답이 '대강' 또는 '확실히' 안다는 응답보다 높은 용어는 '10대 중과실사고', CI 보험, 상해비율, 고액암과 일반암, 특정상병, 과목보상, 실비보상, 비례보상 등 8개 용어로 나타났다.

그러나 실제로 해당 용어를 잘 안다라고 응답한 경우에도 면접을 통해 확인한 결과 용어의 의미를 정확하게 알지 못하는 경우가 많았다. 가령, 환급률을 납입한 보험료에 대한 이자율로 해석하거나 진단비를 질병진단시 드는 비용을 보조해주는 개념으로 이해하고 있었다. 특히 CI보험은 거의 모두가 암같은 치명적 질병을 보장해주는 일종의 암보험으로 알고 있었다. 과목보상이나 특정상병 같은 단어는 보험사 근무자들조차도 그 의미를 명확하게 알지 못하는 일상화된 용어가 아님에도 불구하고 광고에서 사용되고 있어 소비자들을 혼돈스럽게 만들고 있다.

설문조사 결과와 면접조사 결과로 미루어 볼 때 흡쇼핑 보험광고에 나타난 보험 용어에 대한 우리나라 소비자들의 지식수준은 소비자들이 답한 '절반정도 이해하는 수준' 보다 실제로 더 낮다고 보아야 함이 타당할 것으로 보인다.

〈표 10〉 홈쇼핑 보험광고에서 사용되는 보험 관련 용어 이해도(2)

(단위: %)

용 어		전혀모름	거의 모름	대강 앎	확실히 앎
계약 관련 용어	주계약과 특약	7.8	21.1	44.5	26.6
	보장기간	7.9	16.9	50.8	24.4
	10대중과실사고	18.3	40.2	30.3	11.2
	청약철회	11.2	28.3	40.2	20.3
보장내용 관련 용어	상해	6.3	18.7	50.8	24.2
	재해	6.0	25.2	49.2	19.6
	대인/대물보상	12.4	27.1	38.6	20.4
	보상	8.3	26.8	42.9	22.0
	배상책임	11.2	39.0	22.0	15.5
보험금 관련 용어	보상금액	3.9	18.3	45.9	31.9
	진단비	6.3	30.0	46.6	17.0
	자기부담금	10.8	27.3	42.2	19.7
	본인부담금	7.2	25.6	44.8	22.4
	보상한도	9.2	30.9	40.6	19.3
보험료 관련 용어	보험료	3.9	8.6	48.2	39.3
	만기환급금	5.1	17.7	48.0	29.1
	환급률	11.6	32.4	38.8	17.2
	전기납	11.6	30.5	34.5	23.3
보험종류 관련 용어	무진단보험	15.1	29.1	35.5	20.3
	CI보험	31.5	41.4	19.9	7.2
	소멸성보험	14.6	28.5	35.6	21.3

용 어		전혀모름	거의 모름	대강 앎	확실히 앎
등급산정 관련 용어	장애등급	9.4	32.2	40.4	18.0
	상해비율	14.4	46.0	31.6	8.0
	고액암과 일반암	11.9	38.5	38.5	11.1
	특정상병	28.8	42.0	22.0	7.2
	과목보상	29.7	43.8	21.3	5.2
	실비보상	24.4	45.2	22.0	8.4
	비례보상	32.3	44.0	17.7	6.0

V. 결론 및 제언

조사결과 홈쇼핑 보험광고에 대한 시청 경험 자체는 아주 높은 편은 아니며(45% 선) 홈쇼핑을 통한 보험가입경험 및 가입의사가 낮은데다가 관심도 그리 높지 않은 것으로 나타났다. 그러나 보험가입경험자와 가입을 시도했다가 중도에 포기한 사람을 합치면 응답자의 20%에 해당하는데 이는 전체 홈쇼핑 시청자수를 감안하면 적은 숫자가 아니다. 따라서 앞으로 홈쇼핑보험 가입은 점차 증가할 것으로 예상되고 아울러 이와 관련된 논쟁도 증가할 가능성이 높다.

홈쇼핑보험에 대한 소비자의 인식은 비교적 긍정적이지도 부정적이지도 않은 중도적인 편이었다. 홈쇼핑 보험광고가 도움이 된다거나 믿을 수 있다거나 정보를 충분히 제공한다거나 하는 데 대해 응답자의 1/4~1/3이 동의하였으나 일반보험보다 보험료가 쌀 것이라는 데는 50% 이상이, 가입이 편리할 것이라는 데는 45% 이상이 동의하고 있다. 그러므로 이에 대한 확인작업을 거쳐 그 이익이 현실화되면 홈쇼핑을 통한 보험판매는 보험사와 소비자 양자에 모두 이익을 제공할 수도 있다. 그러나 이를 위해서는 소비자들이 보험의 내용을 확실하게 이해하고 비용과 이익을 비교한 다음 자발적으로 보험에 가입하도록 해야 한다.

그런데 현재 홈쇼핑보험 용어에 대한 소비자들의 지식은 제시된 용어를 절반 정

도 이해하는 수준인데 비해 홈쇼핑 보험광고에서는 각종 표와 통계자료를 통해 소비자를 설득하고 있어 소비자들이 광고에서 판매하는 보험을 정확하게 이해하지 못한 채로 긍정적인 면만을 기대하고 보험에 가입할 가능성이 높다. 그런데 보험과 관련된 소비자문제는 그 특성상 가입과 동시에 발생하는 것이 아니라 일정 시간이 지나 보험사고가 발생했을 때 나타나게 된다. 아직까지는 홈쇼핑 보험광고와 관련된 문제가 많이 보고되지는 않고 있으나 앞으로 보험사고가 발생했을 경우 보험용어에 대한 소비자 지식수준이 낮기 때문에 보험사고에 대한 양자의 해석이 달라 다양한 소비자문제가 발생할 가능성이 있다.

따라서 소비자문제의 예방차원에서 또한 보험분쟁시 기준을 설정하는 차원에서 홈쇼핑 보험광고와 관련된 여러 규제기준을 마련할 필요가 있다. 모니터링 결과에서 지적된 여러 문제들 - 약관제시, 중요내용 고시, 자료 인용시 객관적 근거 제시 등 - 은 광고와 관련된 소비자문제를 거론할 때 흔히 문제로 대두되는 것들이므로 이에 대한 대비책을 마련하는 것이 필요하다. 광고의 '오도가능성' 여부는 명백한 거짓이 아니더라도 '상식적인 소비자의 지식 수준에 비추어 오해의 소지가 있을 때' 발생하는 것으로 판정하는 것이 보편적이기 때문이다. 따라서 명백한 허위나 거짓이 아니더라도 보험에 대한 소비자의 지식수준이 낮은 점을 이용하여 보험사에게 유리한 방향으로 소비자가 오해하도록 하는 행위는 문제가 될 수 있다. 또한 이런 경우 홈쇼핑사나 보험사 입장에서도 소비자와 분쟁이 발생했을 때 책임을 면하기 어려운 입장에 놓일 수 있다. 홈쇼핑 협회에서는 올해 7월부터 자율적으로 홈쇼핑 보험광고 가이드라인을 만들어 시행하고 있으나 그 내용이 다소 선언적이고 추상적인데다 그 기준을 심사할 위원회가 별도로 조직되어 있지 않아 규제기준으로서 얼마나 효용이 있을지 확실하지 않다.

홈쇼핑 보험광고 규제기준을 만들 때 우선 가장 중요한 것은 홈쇼핑에서 보험광고를 할 때 반드시 명시 및 설명해야 할 정보의 종류와 내용을 정하는 것이다. 특히 보장내용과 보장제한 등, 소비자들에게 불리한 내용의 경우 실제로 많은 소비자들이 오해하고 있으므로 이에 대해 오해의 여지가 없도록 쇼핑호스트의 설명이나 자막 등으로 내용을 제시하고 설명할 필요가 있다. 또한 청약철회의 내용과 사고자료 등 관련 자료를 제시할 때 출처의 명기 등 필요한 내용을 정하여 표시를 의무화하도

록 해야 한다. 특히 보험료가 싸다는 주장은 보험혜택에 비해 보험료가 싸거나, 또는 타업체나 다른 채널에 비해 보험료가 낮다는 것으로 소비자들이 인지하고 있으므로 이 부분에 대해서는 객관적 자료를 통해 비교분석한 자료를 제시하지 않는 한 표현을 분명하게 하도록 하는 것이 필요하다.

다음으로 중요한 것은 보험판매와 관련된 홈쇼핑사, 쇼핑호스트, 전화상담원의 자격을 정하고 확인하는 것이다. 현재 홈쇼핑사는 보험사 대리점의 지위를 가지고 보험을 판매하고 있는데 유사시 문제해결의 책임을 보험사가 지는지, 홈쇼핑사가 지는지에 대한 규정이 명확하지 않은 상태에서 소비자들이 계약을 하게 된다. 특히 전화상담원들과의 상담을 통해 계약을 한 경우 그들의 설명에 대한 책임을 누가 지는지에 대한 것을 소비자에게 알려주어야 한다. 보험광고는 보험기간에 비해 단기간이고 일시적이기 때문에 소비자는 유사시 책임을 보험사가 지는지 홈쇼핑사가 지는지 알고 있어야 하며 유사시 연락할 곳에 대한 정보를 가지고 있어야 한다. 이 문제와 관련하여 전화상담원의 자격을 정하고 그들과의 계약이 가져오는 법적효력을 명료화하는 것도 필요하다. 2005년 7월 이후 홈쇼핑에 등장한 변액보험의 경우 소비자문제의 가능성은 한층 높아진다.

단기적으로 보험판매를 통한 이익을 높이는 것보다 장기적으로 분쟁의 소지를 없애고 계약유지율과 재계약율을 높이는 것이 보험사와 홈쇼핑사, 그리고 소비자가 상생할 수 있는 길이 될 것이다. 이를 위해 보험사나 홈쇼핑사에서 소비자에게 정확한 정보를 충분하게 제공하고 한편으로 소비자들의 보험선택을 위한 소비자교육을 시행하여 스스로의 판단하에 자신에게 필요한 보험을 자발적으로 선택하게 하는 것도 필요하다.

참 고 문 헌

- 김경자, 「자동차보험 신가입채널에 대한 소비자 인식과 이용실태 및 이용의도」, 『한국소비문화학회 추계 학술대회지』, 2004.
- 김형기 · 이광호, 「선진국의 인터넷 은행 현황 및 국내 보험사의 활용방향」, 『월간생명보험』, 10월호, 2004.
- 금융감독원, [HTTP://www.fss.go.kr](http://www.fss.go.kr), 「보험민원유형사례」, 2004.
- 금융감독원 보도자료, 「05 1/4분기 전자금융거래현황 및 안전성 제고대책」, 2005.
- 보험소비자연맹, [HTTP://www.kicf.org](http://www.kicf.org), 「TV홈쇼핑보험 피해속출」, 2005.
- 정세창 · 안철경, 「신채널 규모예측과 소비자만족도 및 채널선호 원인분석을 통한 보험판매채널 전략」, 『보험개발연구』, 제40호, 2004.
- 최윤식, 「온라인 자동차보험 시장확대에 따른 손보사 대응전략」, 『보험개발연구』, 제40호, 2004.
- 『한국경제신문』, 「인터넷 보험가입 '건강보험 1위' ... 보험넷 조사」, 2005. 9. 5.
- 한국소비자보호원, 『소비자피해구제연보』, 2004.

Abstract

The purpose of this study was to investigate the consumer perception and consumer affairs on the Home Shopping Insurance advertising. Twelve home shopping insurance advertisements were monitored and consumer data were collected from 270 adult consumers who had watched the advertisements at least once.

Results revealed that the home shopping insurance advertisements were not completely deceptive, however, might lead consumers down the garden path. Survey respondents showed neither much interests in nor positive attitude to home shopping insurance. The consumers' knowledge level of insurance terminology were very low. Self regulation for the home shopping insurance advertisements and consumer education were suggested.

※ Key Words: consumer affairs on insurance, home-shopping insurance, home-shopping insurance ads.