

kiri Weekly

2015.6.22 제338호

포커스

보험이해력 제고 사례 검토: 웹사이트를 통한 정보 제공

글로벌 이슈

글로벌 금융위기 이후 주요국 보험시장 현황 분석
평판리스크 증대가 보험회사에 미치는 영향 및 시사점

금융시장 주요지표

kiri 보험연구원
Korea Insurance Research Institute

이슈와 포커스는 연구자 개인의 의견이며, 보험연구원의 공식 견해가 아님을 밝힙니다.
서울시 영등포구 국제금융로 6길 38 (여의도동 35-4) 8층 보험연구원 (문의 : 변철성 수석담당역 / 02-3775-9115)



보험이해력 제고 사례 검토: 웹사이트를 통한 정보 제공

변혜원 연구위원, 이해량 연구원

요약

■ 보험이해력은 소비자가 자신이 직면한 위험수준을 인식하고 이에 대비하기 위해 정보에 기초한 보험 관련 의사결정을 할 수 있는 능력이라고 정의할 수 있음. 최근 실시한 설문조사나 소비자실험 결과에 따르면 국내 소비자의 보험이해도는 높지 않은 것으로 판단되며, 위험인식 및 위험평가 측면에서도 개선의 여지가 많은 것으로 나타남. 보험이해력이 부족할 경우 소비자가 위험에 대해 적절한 대비를 하지 못하게 될 뿐만 아니라, 궁극적으로는 사회적 소외, 사회안전망 비용 증가 등 사회적 비용을 발생시킬 수도 있으므로 보험이해력 강화를 위한 노력이 필요함. 보험이해력 강화를 위한 수단으로서 웹페이지를 통한 정보 제공을 활용할 수 있는데, 동 수단의 효과적 활용을 위해서는 전체 화면의 간소화, 효과적인 범주화, 핵심확인사항 등 간결한 내용의 정보 제공, 추가적 정보나 도움을 어디서 구할 수 있는지에 대한 정보 제공 등이 고려되어야 할 것임.

■ 글로벌 금융위기 이후 주요국들은 소비자의 금융이해력 부족이 가져올 수 있는 문제점들을 인식하고, 국가차원에서 금융이해력 강화를 위한 조치들을 취하고 있음.

● 여러 국가에서 정보 제공, 지도, 객관적인 조언 등을 통해 소비자가 정보에 기초한 재무결정을 하도록 돕는 금융이해력 강화 프로그램들이 정부차원 또는 민간차원에서 제공되고 있음.¹⁾

■ 한편 보험이해력이 부족할 경우, 소비자가 위험에 대해 적절한 대비를 하지 못하고, 궁극적으로는 사회적 소외, 사회안전망 비용의 증가 등 사회적 비용을 발생시킬 수도 있음.

1) OECD(2005)는 금융교육을 소비자가 정보 제공, 지도, 객관적인 조언을 통해 금융상품과 관련 개념에 대한 이해를 개선하고, 재무적 위험과 기회에 대해 인식하고, 정보에 기초한 재무결정을 내릴 수 있고, 어디서 도움을 얻을 수 있는지 알고, 금융후생을 개선하기 위한 효과적 행동을 취할 수 있는 기술과 자신감을 개발하는 과정이라고 정의함(OECD(2005), *Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness*, OECD Publishing).

- 소비자가 자신이 직면한 위협에 대한 대비를 적절하게 하지 못한 상태에서 사고가 발생할 경우, 소비자는 갑작스러운 재정적 손실을 입게 되어 소비자후생은 감소할 것임.
 - 이러한 상황은 저소득 계층에게서 더 심각하게 나타날 수 있어 공적 비용 발생의 가능성이 있음.
- 보험이해력은 소비자가 자신이 직면한 위험수준을 인식하고 이에 대비하기 위해 정보에 기초한 보험 관련 의사결정을 할 수 있는 능력이라고 정의할 수 있을 것임.
- 금융이해력(financial literacy)이란 생애에 걸친 재무안정을 위해 자신의 재무적 자원을 효과적으로 관리할 수 있는 지식과 기술을 사용하는 능력을 의미함(Jump\$start 2015).²⁾
- 소비자들은 일반적으로 다른 금융상품에 비해 보험상품 또는 보험계약이 어렵다고 생각하는데, 이는 다음과 같은 보험상품의 특성에 기인함.
- 보험상품은 일정 기간 동안 발생 가능한 소비자의 위험을 보장하는 서비스를 제공하고 그 서비스의 대가로 보험료를 받는 상품임.
 - 보험상품은 계약에서 명시한 특정한 보험사건이 발생해야만 보험금이 지급되는 일종의 조건부 계약임.
 - 보험의 종류에 따라 상품의 목적, 관련 개념, 계약형태 등이 다르므로, 보험 관련 의사결정을 할 때도 종류에 따라 필요한 보험이해력의 내용이 달라짐.
- 아울러 국내 소비자를 대상으로 실시한 보험연구원의 보험소비자 설문조사 결과는 보험이해력 강화의 필요성을 시사함.
- 변액보험상품, 해지환급금, 청약철회, 위험보험료, 공시이율 등에 대한 소비자 이해도를 조사한 결과, 해지환급금이나 위험보험료 관련 정답률은 70% 이상이었던 반면, 예금자보호 및 보험 부활에 대한 정답률은 40%대에 그쳤음.³⁾
- 웹페이지를 통해 소비자들이 자신의 위험노출 정도 및 위험보장 수준을 평가할 기준이나 상품 구매 시에도 확인해야 할 핵심사항 등을 효과적으로 제공할 수 있다면 소비자가 정보에 기초한 보험 관련 의사결정을 하는 데에 큰 도움이 될 수 있을 것임.

2) Jump\$start Coalition for Personal Financial literacy(2015), *National Standards in K-12 Personal Finance Education*.

3) 전용식 외(2014), 『2014년 보험소비자설문조사』, 조사자료집 2014-9, 보험연구원.

- 보험이해력 제고 수단으로서는 학교과정 내에서의 위험관리 및 보험교육, 소비자의 보험 관련 의사결정을 돕기 위한 정보 제공, 상품구매 시 상품판매자를 통한 정보 제공, 1대 1 재무상담 등을 들 수 있음.

■ **현재 금융감독원 금융교육센터는 소비자의 금융이해력을 제고하기 위한 여러 정보와 수단들을 제공하고 있으며, 최근에는 온라인 재무진단 서비스인 ‘참 쉬운 재무진단’을 개설한 바 있음.**

- 한편 2014년 11월에 개설된 ‘참 쉬운 재무진단’ 서비스는 진단 항목 중 위험관리 및 은퇴설계를 포함하고 있으며, 소비자 개개인의 상황에 맞는 정보를 제공하여 소비자 금융이해력 강화에 바람직한 영향을 미칠 것으로 예상됨.
- 다만 금융교육센터 사이트에서 제공하고 있는 보험이해력 관련 내용들은 정보량이 지나치게 많거나 여러 카테고리에 분류되어 있는 등 소비자가 정보를 검색하는 데에 어려움이 있어 개선의 여지가 있음.

■ **소비자의 금융정보제공 웹사이트에 접근성을 높이기 위해서는 웹사이트에 대한 홍보와 함께, 처음 사용의 관문이 되는 메인페이지를 단순하고 이용자가 찾고자 하는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 구성해야 함.**

- 전미보험감독자협회 Insure U는 메인 페이지를 최대한 단순화시켰으며, 객관적인 정보를 얻을 수 있는 정보원에 대한 링크들을 제공하여 소비자가 신뢰할 수 있는 정보를 어디서 찾을 수 있을지를 알려주고 있음.
- 영국의 Money Advice Service(MAS) 역시 매우 단순화된 레이아웃으로 구성되어 있는데, 부채, 예산관리, 저축 및 투자, 보험, 근로, 퇴직연금 및 은퇴 부문 등의 범주 링크를 배치하고 하단에는 가장 많이 이용되는 세 가지 금융계산기 링크를 둬.⁴⁾
- 또한 MAS는 웹페이지 맨 아래에는 소비자가 내용을 검색하다가 질문을 할 수 있도록 온라인 대화(web chat) 버튼이 있으며, 상담 전화번호도 제공함.
- 호주 증권투자위원회⁵⁾ 산하 Money Smart 역시 앞서 살펴본 웹사이트와 유사한 기능을 하고 있는데, 메인 페이지의 메뉴 틀을 크게 돈 관리, 대출 및 신용, 보험, Superannuation 및 퇴직, 투자, 사기 등으로 구성함.⁶⁾

4) <https://www.moneyadvice.org.uk/en>

5) ASIC: Australian Securities and Investment Commission.

6) <https://www.moneysmart.gov.au>

- 다음으로 소비자가 원하는 정보를 쉽게 찾거나, 관련된 정보를 한꺼번에 검색할 수 있도록 하기 위해서는 정보의 분류, 배치가 효율적으로 이루어져야 함.
 - Insure U의 메인 페이지에서는 소비자들이 원하는 정보를 찾을 수 있는 카테고리를 생애 주요사건별(자동차 구입, 주택 구입, 이직, 결혼, 출산), 생애주기별, 보험상품 종류별로 설정하여, 이 중 하나를 선택해서 찾을 수 있도록 설계함.
 - 또한 생애 주요사건별, 생애주기 카테고리로 정보를 찾을 경우, 조건에 따라 소비자들에게 필요한 보험상품에 대하여 추천하고, 상품 구매 전, 구매 과정, 구매 후 소비자들이 고려해야 할 사항에 대한 가이드라인을 제공함.
 - 보험상품 종류별 카테고리를 선택하면 해당 상품과 관련된 자주 하는 질문(FAQs), 해당 상품을 구입하기 전에 알아야 할 10가지 사항 등 해당 상품과 관련된 핵심 확인사항 등이 정리되어 있음.
- 또한 소비자의 정보 활용도를 높이기 위해서는 제공하는 정보는 최대한 간소화할 필요가 있으며, 큰 용량의 붙임문서는 지양해야 함.
 - 각 카테고리를 선택하여 다음 단계로 이동하면, 선택한 내용에 해당되는 핵심사항들을 정리하거나, 상품 구매 체크리스트, 판매자에게 확인해야 할 질문 등과 같은 형태로 제공할 수 있음.
 - Money Smart의 3분 이내 분량의 비디오 제공이나 본문과 구별되는 글씨체와 색으로 표시한 핵심 조언(smart tip) 방식도 참고할 만함.
- 요약하자면 웹페이지를 통한 정보 제공의 효과를 높이기 위해서는 웹페이지에 대한 홍보, 화면의 간소화, 정보를 쉽게 찾을 수 있는 구성과 함께 자신의 위험을 평가하거나 보험상품을 선택하는 데에 도움이 되는 핵심확인사항 등 간결한 내용의 정보 제공이 필요할 것임.
 - 지나치게 많은 정보는 오히려 소비자를 혼란시키거나 정보검색 자체를 포기하도록 할 수 있으므로, 필요한 정보를 최대한 간소화하여 제공하되, 추가적 내용을 찾고자 할 경우 참고할 수 있는 정보원을 제공하는 방식을 사용해야 할 것임.
 - 아울러 소비자가 어디서 신뢰할 수 있는 정보를 얻을 수 있고, 도움이 필요할 경우 어디를 찾아봐야 하는지에 대한 정보를 제공하는 것도 정보 제공 웹페이지의 중요한 역할일 것임.
- 그러나 상대적으로 웹페이지 접근이 어려운 고령층이나 금융소외계층에 대해서는 금융감독원의 ‘금융사랑방버스’와 같은 공적 재무상담 서비스 등 추가적인 조치가 필요할 것임. [kiri](#)