이슈 분석

코로나19 이후 고령 금융소비자의 '디지털 소외' 확대와 대응방향

최장훈 연구위원

요약

디지털 기술의 발전으로 세대 간 디지털정보화 격차가 커지고 있으며 COVID-19의 발생으로 이러한 현상은 더욱 확대될 것으로 보임. 디지털정보 격차는 고령층에게 '디지털 소외'로 나타나고 있으며, 금융상품 등 소비활동 시 상대적으로 큰 피해를 줄 수 있음. 우리나라에는 금융소비자보호와 관련된 규정과 교육에 관한 조항이 있으나 다소 미흡함. COVID-19로 고령 금융소비자의 '디지털 소외'가 더욱 커질 것으로 보이므로 이에 대응하기 위해 고령층을 위한 전담조직 설치와 교육 및 금융회사에 대한 지침 등 고령층을 위한 금융정책이 강화되어야 할 것으로 보임

코로나19(이하 'COVID-19'라 함) 위기는 소비활동에 큰 영향을 미치며 온라인 등 디지털 기술을 활용한 비대면 소비활동이 늘어나고 있음

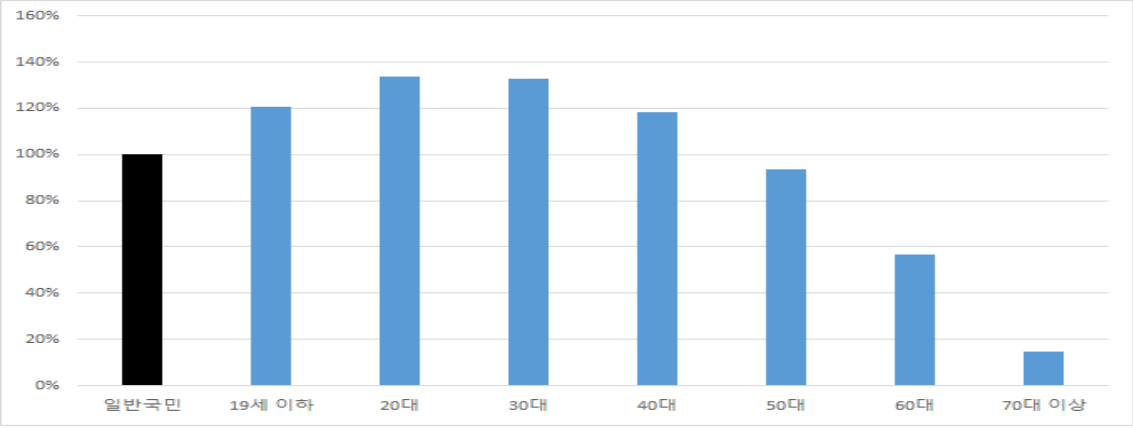
- 소비자들은 COVID-19의 전염에 대한 두려움과 사회적 거리두기 등의 권고로 인해 대면 소비활동에서 온라인 등의 비대면 소비활동으로 옮겨가고 있음
  - 한국리서치 조사에 의하면 COVID-19 이후 실시간 원격영상 시청, 배달앱 음식 주문, 온라인쇼핑이 늘었다는 응답이 각각 63%, 58%, 51%로 줄었다는 응답(각각 4%, 5%, 3%)보다 월등히 높았음[1)]

디지털 기술의 발전으로 세대 간 디지털정보 격차가 상당히 큰 것으로 나타나고 있으며 COVID-19의 발생으로 이러한 현상은 더욱 확대될 것으로 보임

- 2019년 기준 디지털정보화 수준[2)]은 일반국민을 100%로 가정할 경우 20대와 30대가 120% 이상인 반면 50대 이상의 경우 평균 64.3%로 20, 30대의 절반수준에 불과한 것으로 나타남(〈그림 1〉 참조)

1) 송한나(2020. 6. 3), 「포스트코로나-코로나19와 비대면, 디지털사회 전환」, 한국리서치 정기조사
2) 디지털정보화 수준(종합) = 디지털정보 접근수준(0.2) + 디지털정보 역량수준(0.4) + 디지털정보 활용수준(0.4)
   · 접근수준 = 유무선 정보기기 보유 여부(0.5) + 인터넷 상시 접속가능 여부(0.5)
   · 역량수준 = PC이용능력(0.5) + 모바일기기 이용 능력(0.5)
   · 활용수준 = 유선 및 모바일 인터넷 이용 여부(0.4) + 인터넷 서비스 이용 다양성(0.4) + 인터넷 심화 활용 정도(0.2)

〈그림 1〉 연령별 디지털정보화 역량 수준



자료: 한국정보화진흥원(2019. 12), 「2019 디지털정보격차 실태조사」

- COVID-19로 사람 간의 접촉이 필요 없는 디지털 기술의 활용이 크게 증가하고 있어 세대 간 디지털정보 격차는 더욱 커질 것으로 예상됨
  - 한국리서치 조사에 의하면 COVID-19은 디지털시대로의 전환을 앞당기고 세대 간 정보격차를 심화시킬 것이라고 응답한 경우가 각각 83%, 51%인 반면 그렇지 않을 것이라고 응답한 경우는 각각 4%, 15%에 불과함[3]

세대 간 디지털정보화 격차는 고령층에게 '디지털 소외'로 나타나고 있으며, 고령층은 금융상품 및 서비스 구매와 같은 소비활동 시 불완전 또는 사기적인 판매로 인한 피해를 입을 수 있음

- '디지털 소외(Digital Exclusion)'는 디지털 기기를 사용할 능력이 떨어져 시대에 뒤떨어지는 현상을 의미함[4]
- 주로 오프라인 구매를 하는 고령층은 온라인·모바일 금융상품에서만 주는 수수료 면제 또는 우대 금리 등을 받지 못할 수 있음[5]
  - 또한 금융회사는 고령층을 위한 다양한 디지털 상품을 제공하지 않을 수 있고 이로 인해 고령층은 구입의사가 있어도 자신에게 맞는 상품을 찾기 어려울 수 있음
- 디지털기술에 익숙하지 않은 고령자 등 취약 소비자의 경우 고위험상품에 대한 충분한 이해 없이 상품을 판매하는 불완전판매 또는 사기적인 판매로 인한 피해를 입을 수 있음[6]

3) 송한나(2020. 6. 3), 「포스트코로나-코로나19와 비대면, 디지털사회 전환」, 한국리서치 정기조사
4) Ebbers et al.(2016), "Impact of the digital divide on e-government: Expanding from channel choice to channel usage", Government Information Quarterly, Vol.22(4), pp. 685-692
5) FCA(2014), "Vulnerability exposed: The consumer experience of vulnerability in financial services"
6) Saunders(2019), "FINTECH AND CONSUMER PROTECTION: A Snap shot", National Consumer Law Center

국내에서는 고령 금융소비자 보호와 관련된 정책으로 금융소비자보호 모범규준에 금융회사의 고령금융소비자 보호 조항이 있으며, 또한 정부 주도의 금융소비자교육에 대한 계획이 마련될 예정임

- 고령금융소비자 보호 조항에 의하면, 금융회사는 고령 금융소비자가 금융상품을 이해할 수 있도록 하고, 상품 개발단계에서 위험요인을 점검하며, 상품판매 시 권유절차 및 관리사항을 정하여 운영해야 함[7)]
- 금융위원회는 금융소비자의 권리행사 및 금융상품 판단능력 향상을 위한 금융소비자 교육을 실시하고, 금융소비자 보호를 위해 핵심적인 내용을 담은 교육 프로그램을 개발할 예정임[8)]
- 금융감독원은 COVID-19로 인한 대출사기 스팸문자가 증가함에 따라 소비자보호를 위해 대출사기 스팸문자 차단시스템을 은행 외의 금융권역으로 확대하기로 함[9)]

해외에서는 고령자 보호를 위한 정부조직이 존재하고, 고령자를 위한 다양한 금융교육이 진행되고 있으며, 취약 소비자 보호를 위한 금융회사의 구체적인 지침 등이 마련되어 있음

- 미국은 고령층을 위한 금융보호실(Office of Financial Protection for Older Americans)을 설치하여 교육 설계 및 자문에 대한 지침, 그리고 자문인 자격증에 대한 모니터링을 실시함[10)]
  - 고령층 금융보호실은 고령층을 위한 맞춤형 교육과 필요한 디지털 기기에로의 접근이 가능하도록 하고, 고령층을 위한 자문에 대한 지침을 제공함
- 일본은 고령 금융소비자 보호를 위해 비금융 부문의 참여와 협력을 강화함[11)]
  - 또한 금융회사가 금융소비자의 민원 과정에서 취약계층과의 소통을 확대하고 그들의 니즈를 반영할 수 있도록 하는 지침(Comprehensive Guidelines for Supervision)을 마련함[12)]
- 영국의 FCA에서는 취약 금융소비자에 대한 회사 측의 공정한 대우를 위한 지침(GC19/3)을 마련함[13)]
  - 취약계층의 니즈파악에서부터 상품과 서비스 제공 및 모니터링까지의 전 단계에 걸친 구체적인 관리지침이라고 할 수 있음[14)]

---

7) 금융위원회(2019. 12. 9), 「(별첨)금융소비자보호 모범규준 개정전문」
8) 금융위원회(2011. 11.), 「금융소비자보호에 관한 법률 제정안 주요 내용」. 동 법은 2020년 3월 국회 본회의를 통과하고 2021년 3월 25일 시행 예정임
9) 금융감독원 보도자료(2020. 4. 21), "「금융감독 디지털 전환 TF」 Kick-off 회의 개최"
10) ASA(American Society on Aging), "https://www.asaging.org/blog/role-federal-government-financial-education-older-americans-new-consumer-financial-protection-b"
11) 오승곤·이동익·박가현(2020. 1.), 「고령 금융소비자 보호 국제기준 및 일본 사례」, 예금보험공사
12) OECD(2019), "Directorate for Financial and Enterprise Affairs Committee on Financial Markets"
13) FCA(2019. 7), "Guidance consultation: Guidance for firms on the fair treatment of vulnerable customers"
14) ① 금융회사는 소비자의 취약 원인과 취약 수준 등을 파악해야 하며 취약성이 고객의 니즈에 미치는 영향을 이해해야 함. 이를 위해 대화채널을 통해 고객의 니즈에 대한 정보를 공유할 수 있어야 함. ② 금융회사 직원은 취약고객의 니즈에 필요한 기술과 능력을 갖고 있어야 함. 예를 들어 감성적인 대우 등 고객에 대한 접근 방식에 대한 기술과 능력이 있어야 함. ③ 금융회사는 고객의 니즈에 대한 이해를 바탕으로 상품과 서비스를 고안해야 함. ④ 금융회사는 취약고객의 니즈와 상황에 대처할 수 있는 고객서비스를 제공하고 니즈에 부합하는 서비스를 제공할 수 있도록 재량권을 제공해야 함. 예를 들어 고객에게 추가상담이 이루어진 경우 그 직원에 대한 추가보상이 고려되어야 함. ⑤ 금융회사는 취약고객과의 의사소통이 고객의 니즈에 맞도록 해야 함. ⑥ 금융회사는 취약고객을 공정하게 대하고 있는지를 정기적으로 모니터링해야 함

- OECD는 COVID-19로 인한 사기 및 불완전판매가 증가함에 따라 각국 정부에게 피해방지를 위한 소비자교육의 강화와 온라인 사업자와의 대화채널 설립 등을 권고함[15)]

COVID-19로 고령 금융소비자의 '디지털 소외'가 더욱 커질 것으로 보이므로 고령층에 특화된 교육과 고령 금융소비자에 대한 금융회사의 지침 등 고령층을 위한 금융정책의 강화와 보다 빠른 대응이 요구됨

- 미국과 같이 고령 금융소비자 보호를 위한 전담조직의 설립을 고려하고, 고령자를 대상으로 한 특화된 교육을 통해 고령층의 지식수준을 디지털화 시대에 맞도록 향상시킬 필요가 있음
- 또한, 고령자 등 취약계층 보호를 위한 금융회사의 지침이 보다 구체적으로 마련될 필요가 있음
  - 예를 들어, 취약고객에 대한 감성적 대응과 직원에 대한 보상, 그리고 정기적인 모니터링 등과 같은 내용이 금융소비자보호 모범규준에 포함될 수 있음 KiRi

15) OECD Policy Responses to Coronavirus(2020. 4. 28), "Protecting online consumers during the COVID-19 crisis"