

금융소비자보호 사전적 보호제도 강화 방안

한국금융연구원
중소서민금융연구실
이규복



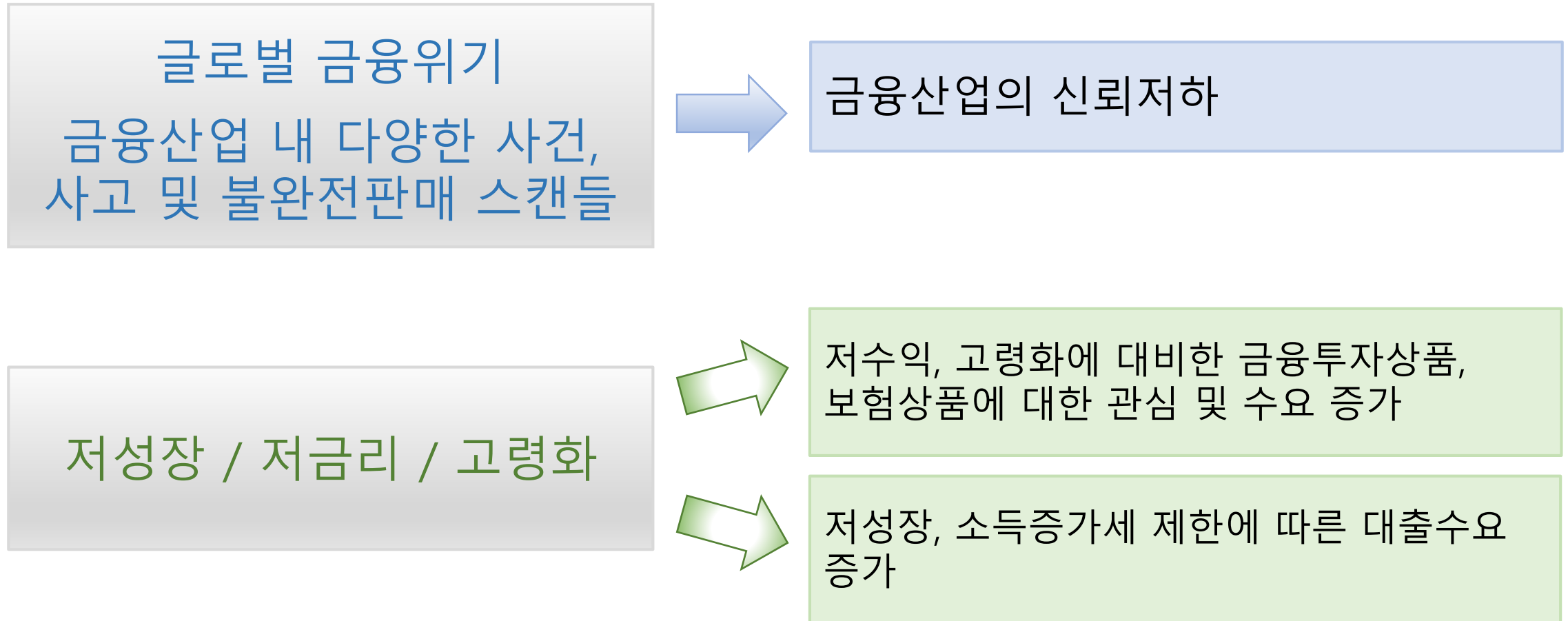
목차

I. 금융환경 변화와 소비자보호

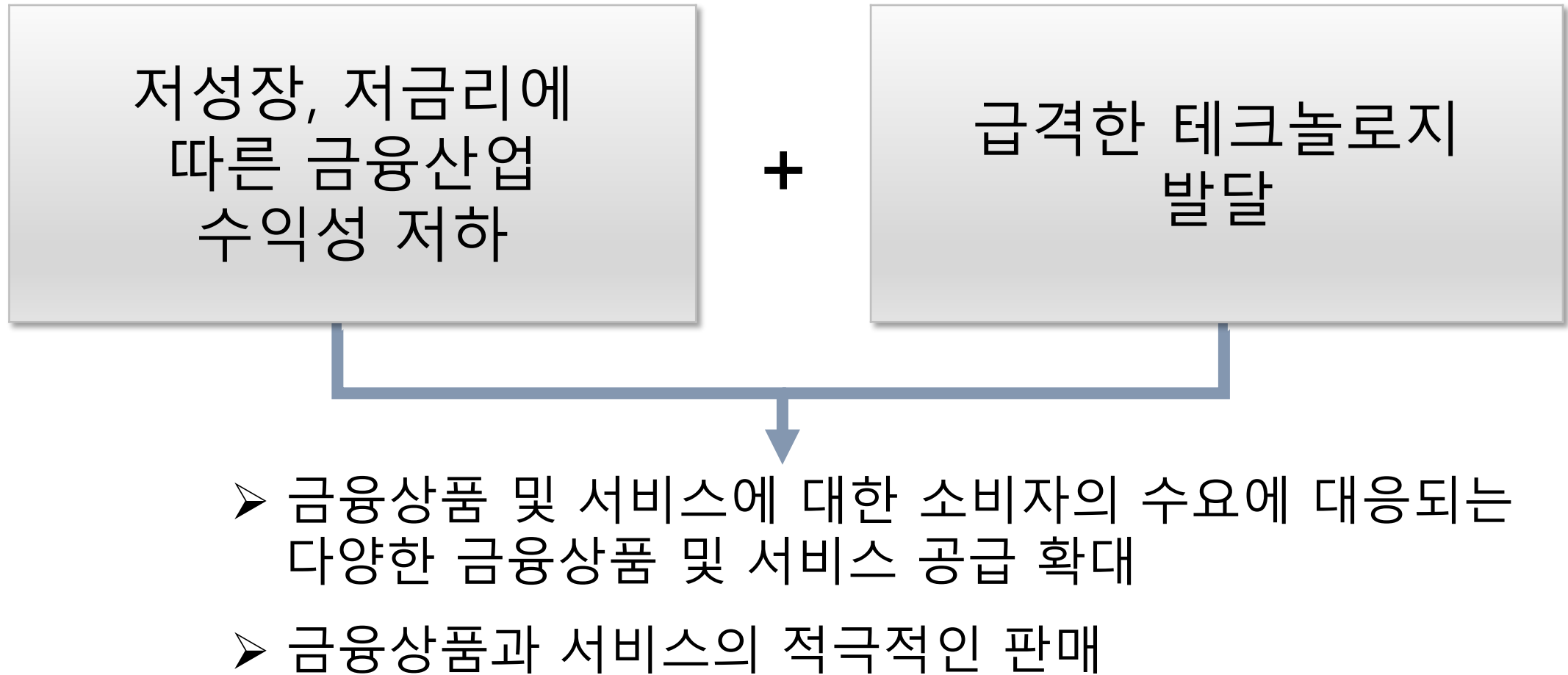
II. 사전적 보호를 위한 금융회사 의무 강화 방향

III. 금융회사의 의무 강화에 필요한 정책적 고려사항

1. 소비자관점에서의 금융환경 변화



2. 공급자관점에서의 금융환경 변화



3. 금융환경 변화와 소비자보호

테크놀로지 발전 등에 기반한
다양한 금융상품 및 서비스 공급 확대

➤ 금융의 접근성 확대 및 비용절감 가능

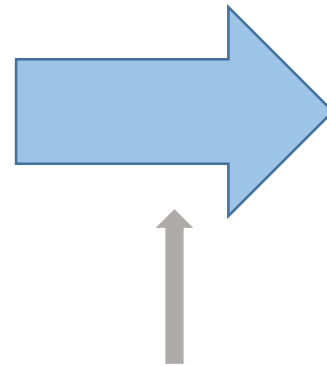
➤ 금융소비자의 합리적 선택의 어려움

복잡하고 다양한 상품을 모색하고 이해하기 어려움,
테크놀로지에 기반한 마케팅은 발달하는 반면 소비자의 편향된
행동이 드러나며 소비자 설득이 용이

3. 금융환경 변화와 소비자보호

- ◆ 소비자가 합리적이고 적절하게 자신에게 맞는 금융상품 및 서비스를 모색하고 선택할 수 있는 환경을 마련해 줄 필요

국내외적인
금융소비자보호
강화추세



금융산업 내 상품 및 서비스
공급업자들의 책임과 의무
를 명시적으로 강화

➤ 금융산업은 신뢰에 기반한 산업

➤ 국내외적으로 금융상품 및 서비스를 제고하거나 판매하는 업자들의 폭 확대

➤ 금융상품 및 서비스의 국제화 경향

목차

I. 금융환경 변화와 소비자보호

II. 사전적 보호를 위한 금융회사 의무 강화 방안

III. 금융회사의 의무 강화에 필요한 정책적 고려사항

1. 공시 · 고지 및 설명의무 강화

◆ 소비자가 알기 쉽게 이해할 수 있도록 공시·고지하고 설명해 주는 의무를 명확하게 부과할 필요

- 상품 및 서비스가 복잡해지고 다양해짐에 따라 소비자가 이해하기 점점 더 어려워지는 경향
- 상품 및 서비스에 대한 정보공시 및 고지, 설명서 등이 여전히 공급자 관점에서 작성

◆ 어려운 용어 등을 전환하여 쉽게 설명하여 주는 것뿐만 아니라 공급자는 정보제공 시 왜 해당 정보를 제공하여 주는 지를 소비자 관점에서 설명하여 줌으로써 소비자의 의사결정에 실질적으로 도움이 되게 할 필요

- 소비자에게 미치는 긍정적인 영향은 무엇이며, 부정적인 영향은 무엇인지 등을 명확히 설명
- 필요하다면 부정적인 영향이 발생하였음을 어떻게 인지할 수 있으며 이 경우 어떠한 대처가 필요한 지에 대한 설명도 추가될 필요

1. 공시·고지 및 설명의무 강화

◆ 제조업자는 제조한 입장에서, 판매자는 판매하는 입장에서
소비자에게 판매자의 상황을 공시·고지 및 설명할 의무가 부과될 필요

◆ 판매자의 경우 제조업자의 이익과 소비자의 이익, 판매자 자신의 이익과
소비자의 이익 사이에서 이해상충이 존재

◆ 이해상충은 가능한 제거하되 불가피한 경우는 이해상충이 있음을
충분히 설명할 필요

- 보상체계에 대한 공시고지 및 설명의무 강화
- 소비자가 받아야 하는 서비스에 대한 공시·고지 및 설명의무 강화
- 소프트달러 등 명시적이지 않은 이해상충부분에 대한 규제 강화

1. 공시 · 고지 및 설명의무 강화

◆비교가 가능한 정보제공의 강화

- 유사한 상품 및 서비스간 비교정보 제공 강화
- 비교정보를 소비자가 이해할 수 있게 소비자관점에서 설명하여 줄 의무 강화

유럽 Packaged retail investment and insurance products에 대해 제공하는 비교정보 내용

- What is this product?
- What are the risks and what could I get in return?
- What happens if [name of the PRIIP manufacturer] is unable to pay out?
- What are the costs?
- How long should I hold it and can I take money out early?
- How can I complain?
- Other relevant information

판매채널별 서비스 및 비용간 비교
(금융투자상품 판매 예시)

현재	서비스 내역	권유를 통한 판매서비스를 이용하는 경우 비용 구분	서비스 내역	자문서비스를 이용하는 경우 비용 구분
	권유서비스	판매수수료(고객이 지급) 및 판매보수(펀드가 지급)	자문서비스	자문보수(Upfront)
	계약체결 서비스		계약체결 서비스	단순 집행판매수수료
	관리서비스		관리서비스	유지관리 자문보수(On going)
변경 예시	서비스 내역	자문서비스를 이용하는 경우 비용 구분	서비스 내역	권유를 통한 판매서비스를 이용하는 경우 비용 구분 변경 예시
	자문서비스	자문보수(Upfront)	권유서비스	권유상담비용(가칭)
	계약체결 서비스	단순 집행판매수수료	계약체결 서비스	계약체결 및 계좌유지 비용(가칭)
	관리서비스	유지관리 자문보수(On going)	관리서비스	고객관리서비스 비용(가칭)

2. 적합성 원칙 강화

◆ 적합성 원칙이 적용되는 타켓 소비자 그룹을 보다 소비자관점에서 세분화하여 형성

- 우리나라 자본시장법 등에서는 전문투자자와 일반투자자로 구분한 후 리스크로 그룹화
- 소비자관점에서 소비자를 그룹화하고 소비자의 특성, 상황, 필요, 목적 등을 파악하여 적합한 상품을 권유하거나 자문

우리나라 소비자 그룹

고위험	1단계	공격투자형	위험선호형
	2단계	적극투자형	적극형
	3단계	위험수익중립형	성장형
저위험	4단계	안정추구형	안정성장형
	5단계	안정형	위험회피형

고위험	1단계	공격투자형
	2단계	주식선호형
	3단계	주식펀드선호형
	4단계	고수익채권형
	5단계	혼합투자형
저위험	6단계	안정투자선호형
	7단계	이자소득형

영국의 소비자 그룹

그룹명	샘플비중	주요 이슈들(key issues)
Retired with resources	13.3%	인터넷에 미숙, 문서(paper)를 선호, 독신이 대부분
Retired on a budget	8.2%	저소득, 낮은 교육수준, 독신이 대부분, 현금을 선호, 재정문제를 친구나 가족과 주로 상의
Affluent and ambitious	8.4%	인터넷에 능숙, 위험투자에 적극적, 모기지 등 부채확대에 적극적, 금융상품 등에도 적극 투자, 세밀히 검토할 시간 부족, 높은 불완전 구매 가능성
Mature and savvy	4.2%	자신의 금융지식에 대한 자신감 보유, 금융명세서에 신경 쓰지 않는 경향
Living for now	16.2%	재정문제를 친구나 가족과 주로 상의, 경제 및 금융 정보가 부족, 금융관련 결정에 주저, 다소 높은 위험선호 성향, 보험 상품 구매에 적극적, 친지들과 금전관계가 존재하는 경향
Striving and supporting	10.8%	저소득, 낮은 저축, 연금, 절세, 이자율 등의 뉴스를 접하지 않는 경향, 상당수가 지출규모를 커버하기 어려워하고, 일부는 재정문제를 겪기도 함. 일부는 적정지출규모 이상의 소비 경향
Starting out	9.3%	일부는 실업상태, 인터넷에 능숙하나 비교정보는 잘 이용하지 않으며, 저축, 투자, 보험 등에 가입하지 않는 경향, 카드밸런스가 높으며 일상비용도 신용카드에 의존하는 경향
Hard pressed	11.6%	낮은 교육수준, 금융지식 및 금융상품 이해 수준이 낮은 경향, 창구직원을 통한 은행거래 선호, 저축이 적거나 없고 일부는 장기적인 건강상 문제 존재
Stretched but resourceful	12.9%	광고에 영향을 많이 받고 투자결과를 정기적으로 모니터링하지 않는 경향, 보험 상품 구매에 적극적, 시간이 부족하고 신용카드나 부채를 사용하는 경향
Busy achievers	5.1%	시간이 부족하고 신용카드나 부채 사용 경향, 광고로부터 가장 많은 영향을 받음. 다양한 보험 상품을 구매하면서도 위험선호 성향 존재, 투자결과나 신용카드 명세서를 면밀히 보지 않는 경향, 온라인 은행거래 선호

자료: FCA

2. 적합성 원칙 강화

◆ 리스크 관점에서는 리스크에 따라 적합성 원칙의 적용 강도가 차이가 나도록 형성할 필요

➤ 우리나라는 현재 획일적인 적합성 원칙 적용 후 고위험상품이 적합한 소비자와 적합하지 않은 소비자로 구분하고 해당 상품을 권유

◆ 장기적이거나 고위험인 상품을 판매하기 위해서는 소비자의 특성, 상황, 필요, 목적 등을 보다 면밀하게 파악하고 분석한 후 추천 및 자문이 제공되도록 할 필요

3. 취약소비자에 대한 보호 강화

◆ 기술혁신 등을 바탕으로 금융산업 내 영업방식이 개선되어 갈수록 취약 소비자에 대한 보호가 더욱 절실하게 필요

- 기술혁신 등을 바탕으로 새로운 상품과 서비스가 제공되면 상품 및 서비스를 제공받을 수 있는 범위가 넓어지기도 하지만 시스템에서 소외되는 계층은 보다 철저히 소외되는 경향

◆ 소비자의 취약성을 감안하여 그 취약성에 맞는 적절한 서비스가 제공되도록 노력할 필요

목차

I. 금융환경 변화와 소비자보호

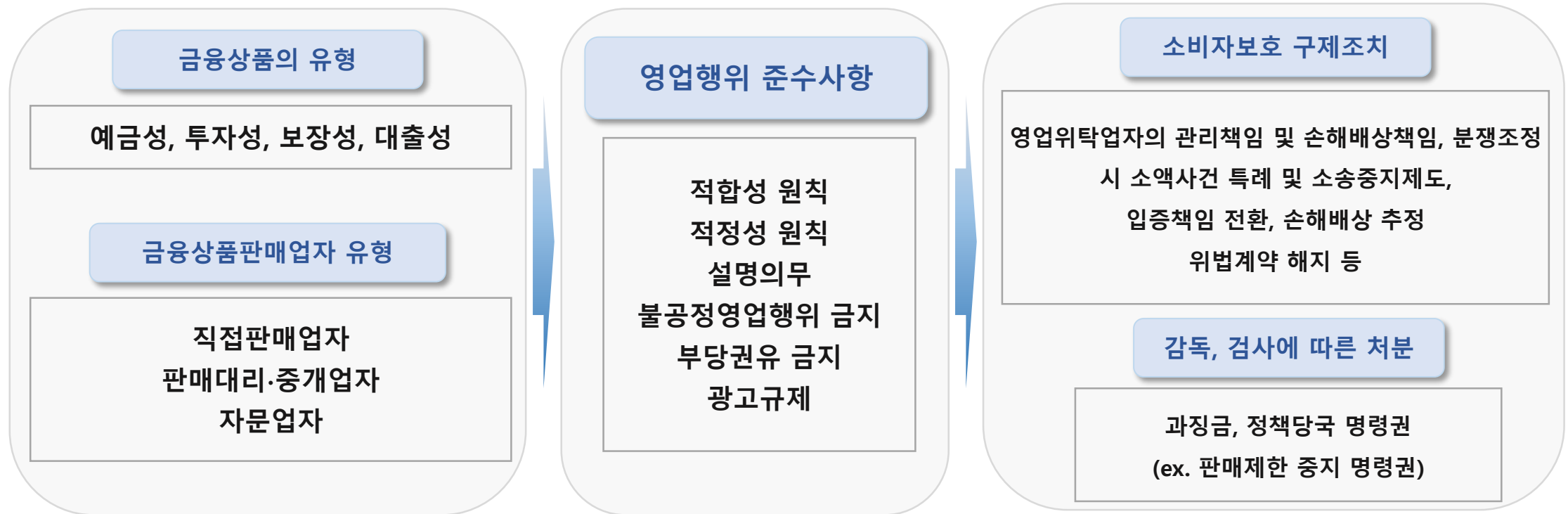
II. 사전적 보호를 위한 금융회사 의무 강화 방안

III. 금융회사의 의무 강화에 필요한 정책적 고려사항

1. 금융소비자보호법의 신속한 제정 필요

◆ 금융상품과 판매채널을 구분하고 각 상품 및 채널에 적절한 영업행위 준수 사항 기준을 마련할 수 있는 법체계를 통해 해당 규제들을 강화

금융소비자보호법(안)의 판매규제 체계



2. 소비자를 위한 경쟁시장 형성 노력 필요

◆ 경쟁이란 혁신적인 아이디어가 있는 기업이 시장에 진입하고, 진입에 성공한 기업들이 성장하며, 성공하지 못한 기업은 퇴출되는 생태계에서 고객을 확보하기 위해 노력하는 것을 의미

- 소비자를 위한 공정경쟁시장을 만드는데 근간이 되는 정책을 수립하고 평가한 후 미진한 부분을 보완하여 다시 수립하는 과정을 지속적으로 수행
(금소법안에 소비자정책수립 조항이 포함)
- 금융당국은 진입규제 및 인가체계 개선 등을 통해 신규진입을 용이하게 함과 동시에 소비자들에게 필요한 정보를 제공하는 등 다양한 규제수단을 통하여 소비자들이 합리적이고 최선의 선택을 할 수 있는 환경을 마련하여 줌으로써 회사들이 소비자를 위하여 공정한 경쟁을 하도록 유인
- 동일한 서비스 내에서의 경쟁도 중요하지만 차별화된 서비스가 다양하게 존재하도록 유인하여 다양한 상황에 있는 금융소비자의 선택의 폭을 넓히는 것도 중요

3. 소비자보호를 위한 원칙주의 감독 필요

◆ 소비자보호를 위한 영업행위 규제 등은 규정중심의 최소요건을 규율하는 데서 벗어나 상황에 적합한 Best Practice로 규율체계를 전환해 갈 필요

- 영업과정에서 발생하는 다양한 상황에 대하여 상세한 규정을 작성하여 놓는 것은 불가능
- 과거에는 형식적인 규제장벽 등이 존재하면서 소비자를 보호하는 역할도 일정부분 수행하였는데 이러한 형식적인 규제가 새로운 금융상품이나 서비스의 출현을 방해하는 측면도 존재
- 향후 금융회사에 대한 형식적인 규제를 완화하여 다양한 영업이 가능하게 하려면 적어도 소비자보호에 대해서는 내용적인 원칙중심의 감독과 규제체계를 만들어갈 필요

4. 맺음말

◆ 디지털 기술의 접목 등을 통하여 소비자의 편익을 증진시키고자 금융산업의 형식적인 진입장벽이 낮아지고 있는 추세

- 다양한 상품과 서비스의 개발은 금융소비자의 편익을 증대시킬 가능성
- 반면 다양한 업자들의 등장은 금융산업의 신뢰에 부정적인 영향을 줄 가능성

◆ 향후 금융산업이 소비자의 신뢰를 얻기 위해서는 형식적인 진입장벽이 아니라 소비자보호와 같이 내용적인 측면의 진입장벽이 필요

- 높은 소비자보호 기준과 대응수준이 좋은 업자들만을 신규로 금융산업에 들어오게 하는 진입장벽임을 인지할 필요

감사합니다.



『금융소비자 사후구제 권리 증진 방안』

2018. 11

연구위원
이성복

본 발표는 발표자의 개인적인 의견이며, 자본시장연구원의 공식적인 의견이 아님을 밝힙니다.

검토 배경 및 목적

- 지금 세계는 핀테크 혁신을 계기로 금융산업과 금융시장이 금융소비자 주도로 변모하고 있고, 각 국가는 금융소비자 권익 보호를 강화하기 위해 지속적으로 노력 중
- 우리나라는 2010년 6월 금융소비자보호법 제정방향이 제시된 이후 지난 8년 동안 법안이 제정되지 못하고 있는 실정
 - › 제18대, 제19대 국회에서 금융감독체계에 대한 이견 등 때문에 법 제정이 이루어지지 못함
 - › 2017년 상반기 이전에 5개 법안이 제20대 국회에 모두 발의되었으나, 2018년 10월말 현재까지 통과되지 못하고 계류 중

20대	16.10월	박선숙의원 등 13인	「금융소비자보호기본법안」
	16.12월	박용진의원 등 10인	「금융소비자보호 및 금융상품 판매에 관한 법률안」
	17.3월	최운열의원 등 10인	「금융소비자보호법안」
	17.4월	이종걸의원 등 11인	「금융소비자보호 및 금융상품 판매에 관한 법률안」
	17.5월	정부	「금융소비자보호에 관한 법률안」

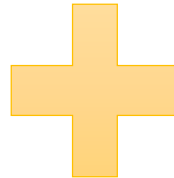
- 국제적 추세에 발맞추고 오래된 숙제를 풀기 위해 금융소비자보호법의 조속한 제정이 필요한 시점
 - › 금융소비자보호법은 금융회사의 판매행위에 대한 사전규제의 기틀을 마련하고 금융소비자의 사후구제 권리를 증진할 목적으로 제정된다는 점에서 매우 중요한 과제
- 본 발표는 이러한 배경을 바탕으로 “금융소비자 사후구제 권리 증진”을 위한 정책적 방향에 대한 의견을 제시하고자 함

금융소비자 사후구제 제도 역할

- 금융소비자보호제도는 크게 금융회사 영업행위 규제와 금융소비자 사후구제 제도로 구분 가능

금융회사 영업행위 규제

금융소비자가 금융회사로부터 불합리하거나 불공정한 대우를 받지 않도록 금융회사의 판매시점 영업행위를 감독할 수 있는 규제



금융소비자 사후구제 제도

금융소비자가 금융회사의 위법한 영업행위로 인해 발생한 손해를 균등한 지위와 공평한 절차에 따라 배상받을 수 있도록 지원할 수 있는 제도

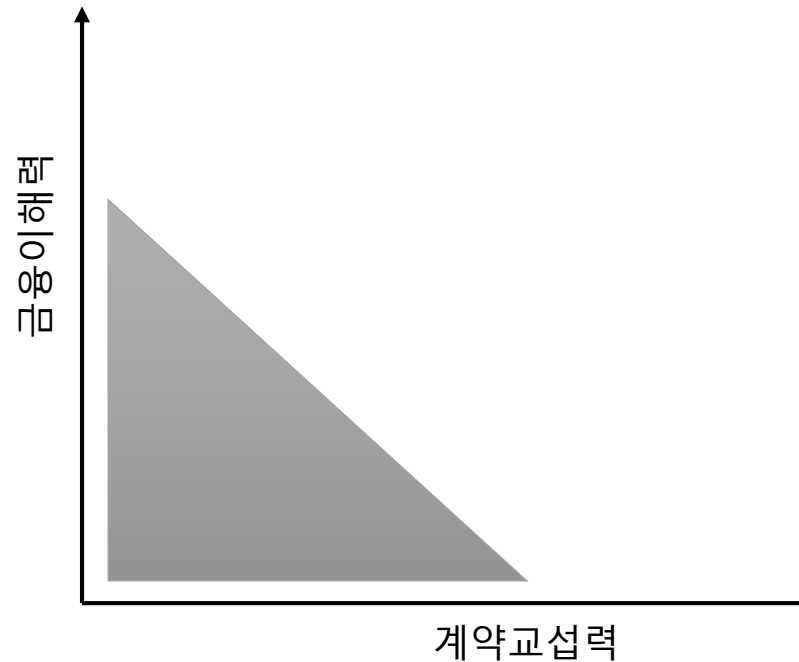
- 금융소비자 사후구제 제도는 금융회사 영업행위 규제와 감독의 실패를 보완하는 역할

- › 금융회사의 영업행위를 철저하게 규제하고 감독하더라도 금융회사의 위법한 영업행위는 발생 가능
- › 금융소비자 사후구제 제도는 이로 인한 금융소비자의 손해가 적절하게 배상될 수 있도록 지원

금융소비자 사후구제 제도 보호대상

- 금융이해력(financial literacy)과 계약교섭력(bargaining power)이 상대적으로 낮은 금융소비자일수록 금융회사의 불완전판매 위험에 쉽게 노출

금융상품 불완전판매 위험노출 취약 금융소비자



- 이 점에서 금융소비자 사후구제 제도는 금융회사의 위법한 영업행위에 쉽게 노출 될 수 있는 금융소비자에 초점을 맞추는 것이 필요
 - › 이 중에서도 금융회사의 위법한 영업행위로 인해 손해가 발생하더라도 여러 제약으로 인해 자신의 권리를 잘 주장하지 못하는 금융소비자를 더 적극적으로 보호할 필요

금융소비자 사후구제 제도 유형

- 금융소비자 사후구제 제도는 크게 분쟁조정 제도와 민사소송 제도로 구분할 수 있음
 - › 분쟁조정 제도 : 금융회사와의 손해배상에 대한 분쟁에 대해 금융당국이 적극적으로 개입하고 조정하는 제도
 - › 민사소송 제도 : 금융회사에 대한 손해배상 청구소송을 지원하는 제도
- 금융소비자 사후구제 제도는 제도의 목적과 취지상 민사소송 제도보다는 분쟁조정 제도에 초점을 맞추는 것이 바람직
 - › 금융소비자 사후구제 제도가 보호해야 할 금융소비자의 특성을 고려할 때 금융이해력과 계약교섭력이 낮은 금융소비자일수록 분쟁조정 제도가 더 효과적
 - › 민사소송을 제기할 수 있는 금융소비자일수록 스스로 자신을 방어할 수 있는 자기방어 능력이 충분하다고 볼 수 있음
- 민사소송이 분쟁조정보다 더 효율적으로 작동하는 환경에서는 민사소송 제도에 초점을 맞추는 것도 대안
 - › 민사소송은 금융소비자가 부담하는 시간과 비용 측면에서 분쟁조정보다 비효율적
 - › 다만 승소할 경우 민사소송 제도에 따라 금융소비자가 얻는 편익이 비용을 상쇄 가능

우리나라 금융소비자 사후구제 제도 내용과 특징

○ (내용) 제20대 국회에 제출된 법안에서 신설·강화되는 금융소비자 사후구제 제도는 다음과 같음

- ▶ 각 법안마다 제도적 세부내용이 다소 상이하고, 일부 법안에서는 일부 제도를 신설하지 않음

제도	정부안	박선숙안	박용진안	최운열안	이종걸안
위법계약 해지권	○	○	○	○	○
금융회사 자료열람 요구권	○	○	○	○	○
손해배상 입증책임 전환	○	○	○	○	○
소액분쟁 소송제기 금지	○	○	○	○	○
징벌적 손해배상	×	○	○	○	○
집단소송	×	○	○	×	○

○ (특징) 상기 금융소비자 사후구제 제도는 분쟁조정보다는 민사소송에 초점을 맞추고 있음

- ▶ 소액분쟁사건의 경우 분쟁조정 절차가 완료되기 전까지 금융회사가 소송을 제기하지 못하도록 한다는 점에서 분쟁조정에 초점

해외 금융소비자 사후구제 제도 도입 현황

- 영국과 일본의 사후구제 제도는 분쟁조정제, 미국의 경우 민사소송에 초점을 맞추고 있는 것으로 조사
 - ▶ 영국의 경우 금융옵부즈만서비스(FOS)에 의해, 일본의 경우 대안분쟁조정기구(ADR)에 의해 금융회사와의 분쟁을 처리
 - ▶ 미국의 경우 주로 제외신고형(opt-out) 집단소송(class action)에 의해 금융회사와의 손해배상 분쟁을 해결(다만, 소송 완결 전에 당사자간 합의에 의해 종결)

제도	영국	미국	일본
위법계약 해지권	X	-	X
금융회사 자료열람 요구권	X	-	X
손해배상 입증책임 전환	X	-	X
소액분쟁 소송제기 금지	-	-	-
징벌적 손해배상	Δ	O	X
집단소송	Δ	O	X

주석 : 'X'는 미도입, 'Δ'는 동일 또는 유사 제도가 있으나 금융회사 위법 영업행위에는 적용사례 없거나 미적용, 'O'는 도입, '-'는 미조사를 의미

영국의 금융소비자 사후구제 제도 특징

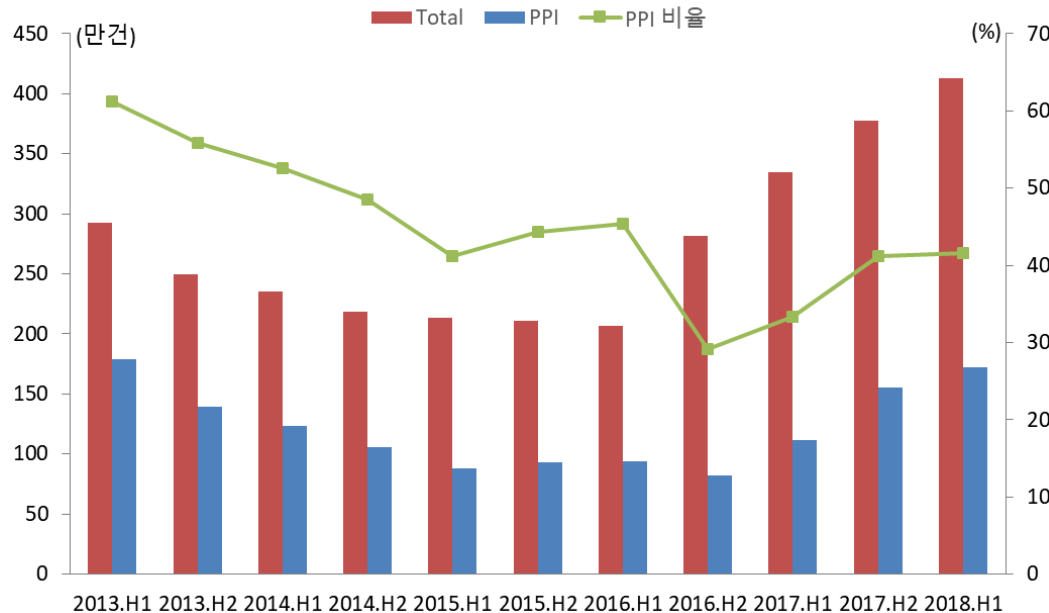
- 영국의 경우 역사적으로 금융상품 불완전판매 금융사고가 잦음에 따라 금융회사 영업행위 규제도 상대적으로 더 발달
- 이와 함께 금융소비자와 금융회사 간의 손해배상 분쟁을 금융옴부즈만서비스 (FOS)가 신속하고 효율적으로 처리
 - › 금융회사의 분쟁조정에 만족하지 못할 경우 FOS에 재조정을 신청 가능, 이 때 FOS는 금융소비자를 대신하여 사후구제 권리를 행사하고 분쟁을 조정
 - › 이 때문에 민사소송 중심의 사후구제 제도가 도입되지 않았거나 도입되었더라도 활용되지 않는 것으로 조사

제도	도입 여부	비고
위법계약 해지권	X	금융회사는 고객공정대우(TCF) 원칙에 따라 고객의 분쟁조정 신청을 공정하게 처리 ↓ 이에 불만족할 경우 FOS에 분쟁조정을 재신청 ↓ FOS가 금융소비자를 대신하여 사후구제 권리를 행사
금융회사 자료열람 요구권	X	
손해배상 입증책임 전환	X	
소액분쟁 소송제기 금지	-	
징벌적 손해배상	Δ	법원의 징벌적 손해배상 인정요건이 엄격하고 금융범죄 및 금융사기에 따른 손해가 발생한 경우 가능
집단소송	Δ	금융회사의 불완전판매와 관련된 일반적인 손해배상 청구에서도 원고의 청구가 인용되는 사건은 매우 드물

사례 : 영국의 PPI 불완전판매 금융사고

- 영국은 2011년에 대규모의 지급보증보험(PPI) 불완전판매를 발견하고 2019년 8월말까지 분쟁조정을 완료할 예정
 - ▶ 2011년부터 2018년 상반기까지 약 160만 건의 PPI 분쟁조정을 해결

영국 FOS의 분쟁조정 신청건수



* 자료 : FOS

- 영국 FOS는 PPI 분쟁조정을 원활하게 처리하기 위해 조직과 인력을 보충(2018년 9월말 기준 임직원 수는 약 3천5백여명, FY2017/2018 중 320명 추가 채용)하고, 신속한 처리를 위해 AI 등 신기술을 도입

금융소비자 사후구제 권리 증진 방안

○ 금융소비자 사후구제 권리 증진을 위해서는 민사소송 중심의 제도보다는 분쟁조정 제도를 강화하는 것이 바람직

- › 금융소비자보호법에서 민사소송 중심의 사후구제 제도를 도입할 경우 상징적인 의미는 클 수 있으나,
- › 해외 사례를 참고하고, 사후구제 제도의 목적과 취지, 국내 소송 환경 등을 고려할 때 민사소송 중심의 사후구제 제도의 실효성은 크지 않을 것으로 예상
- › 이보다는 금융소비자 사후구제에 실질적으로 도움이 될 수 있는 분쟁조정 제도를 더 적극적으로 활용하는 것이 바람직할 것으로 판단

영국 지하철 내부

문틈사고 구제를 위한
Redress 장치



한국 지하철 내부



○ 이를 위해서는 해외 사례를 참고하여 금융소비자보호법 제정과 함께 금융 분쟁조정 권한과 역량을 제고하는 노력도 병행할 필요

- › 영국의 FOS 또는 일본 및 호주의 ADR 제도를 참고하여 금융회사 및 금융업권의 분쟁조정 책임을 제고하고, 금융당국의 권한과 역량도 강화할 필요



감사합니다

행동경제학에 기초한 금융소비자보호 방안

변혜원

금융소비자보호 정책방향 토론회
2018.11.19(월)

목차

- I. 서론
- II. 전통적 금융소비자정책의 보완
- III. 행동경제학적 정책수단 사례
- IV. 결론 및 시사점

I. 서론

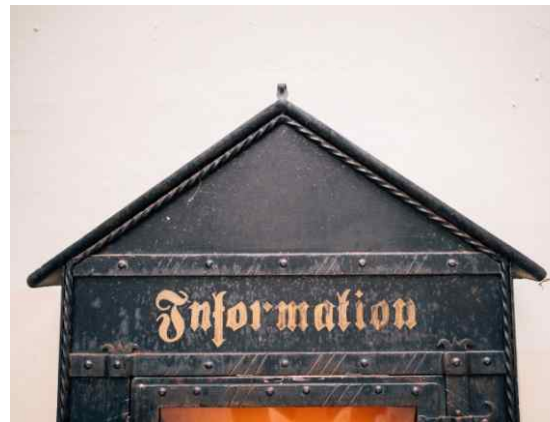
금융소비자정책

- 정부는 금융소비자정책을 통해 금융소비자의 후생을 제고하고자 함
 - 금융상품에 대한 더 많은 정보를 제공함으로써
소비자가 자신에게 유리한 결정을 할 수 있도록 돕고자 함
 - 조세제도를 사용함으로써
금융소비자가 은퇴저축을 늘리도록 독려하기도 함

Regulation



Information



Incentives



Econ vs. Human

- 정책효과는 종종 예상보다 적게 나타나거나, 예상과 다르게 나타남
 - 추가적 정보를 제공하더라도 이를 확인하는 소비자는 드물
(MAS, BIT and Ipsos MORI, 2018)
 - 세금혜택정책 효과 vs. 외생적 퇴직연금 보험료율(기여율)의 효과
(Chetty et al., 2014)

- 전통적 금융소비자정책은 합리적인 Econ을 전제하여 설정함
 - Econ: 주어진 정보를 바탕으로 자신의 이익을 극대화하는 이성적인 존재
 - Human: 의사결정을 할 때 심리적, 사회적 요소에 영향을 받으며, 미래에 대한 예상, 확률계산에서도 많은 실수를 하는 존재

이론 vs. 실제

Classic Policy Maker

사람들은 합리적이다.
정보는 행동에 영향을 준다.
더 많은 선택 → 더 큰 행복
현재의 선호 ≠ 미래의 선호
사람들은 위험의 기대가치를 계산한다.
손실 ≠ -이득
사람들은 자신의 능력을 안다.

이론

Behavioral Insights

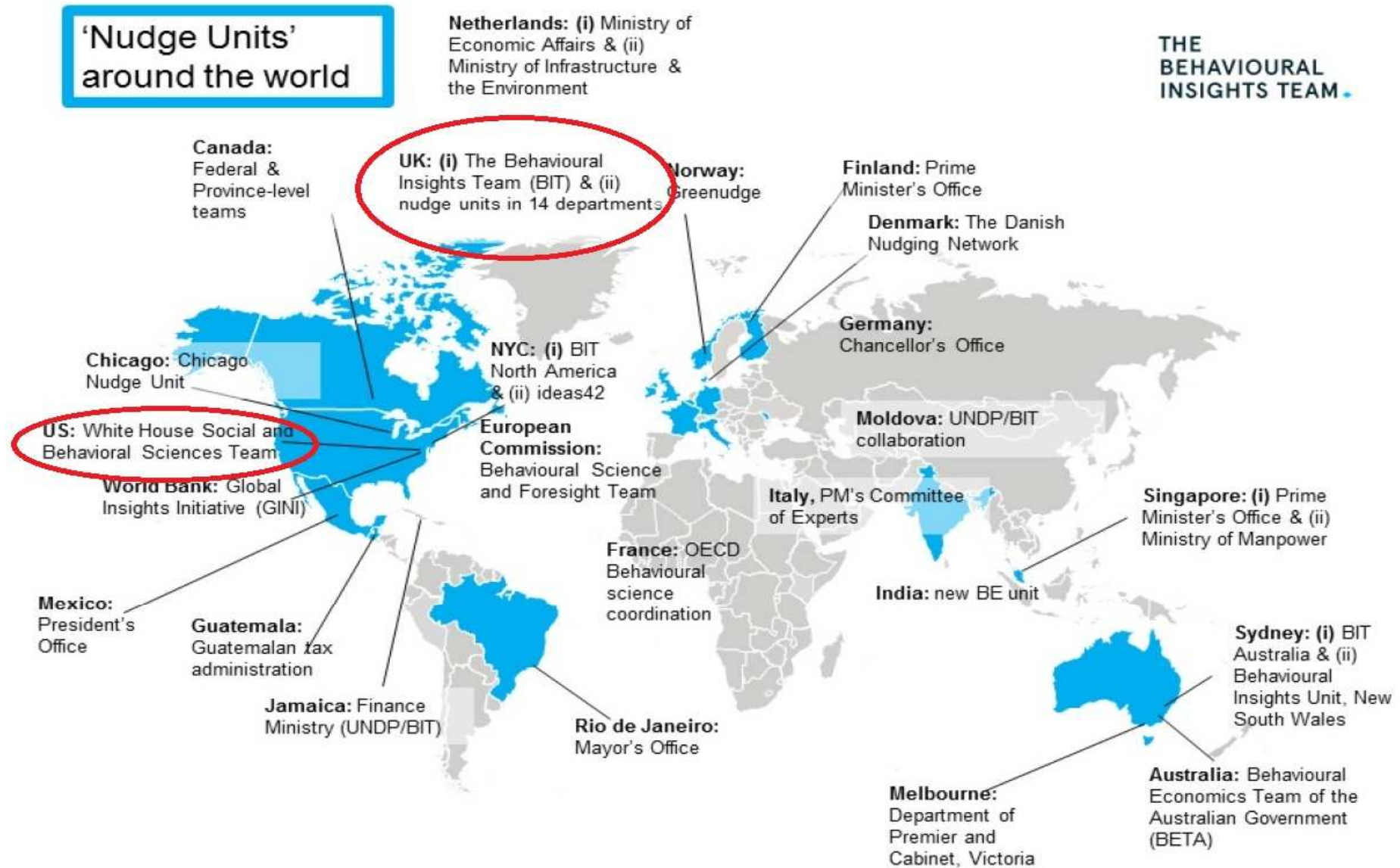
음, 어느 정도는...
의도
스트레스!!

과대평가한다
손실 ≙ $-2 \times$ 이득 ?
과대평가한다

실제

II. 전통적 금융소비자정책의 보완

주요국 정부의 Nudge Unit



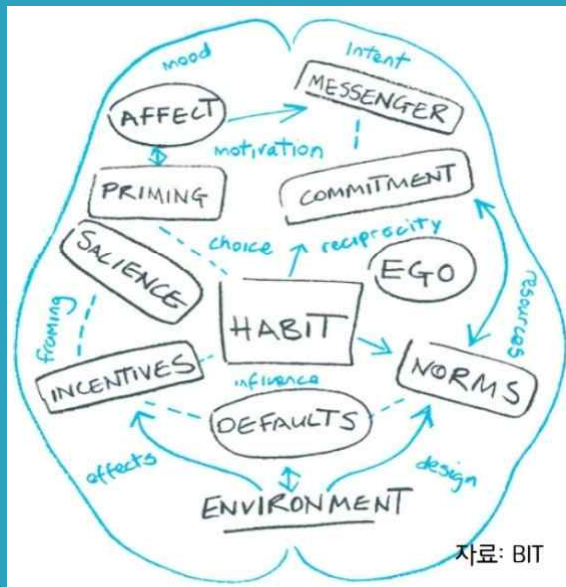
© Behavioural Insights Ltd

kiri 보험연구원

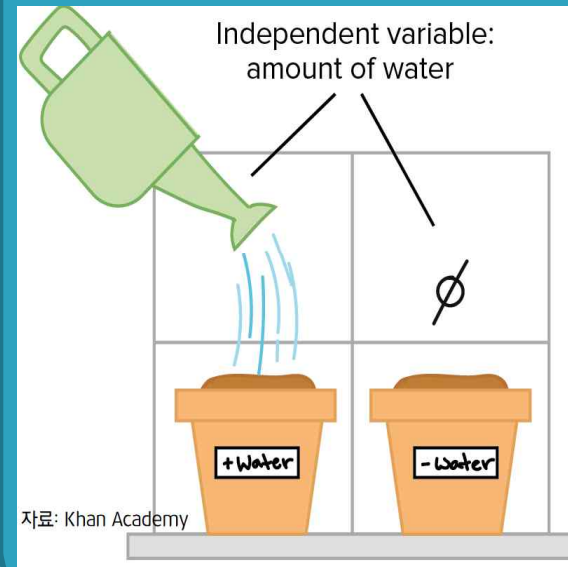
Nudge Unit의 두 기둥

- Nudge Unit은 행동과학적 통찰과 실험을 이용하여 정책효과를 높임

행동과학적 통찰 (behavioral insights)



실험 (experimental methods)



III. 행동경제학적 정책수단 사례

행동경제학적 정책수단 사례

- Human의 특성을 이용한 금융소비자 정책사례를 살펴봄
 - 소비자의 편향이나 특성을 감소시키는 방법을 사용하기도 하고
 - 오히려 특성을 이용하는 방법을 사용하기도 함
- 소비자의 경제적 유인체계를 심하게 바꾸지 않으면서 **시의 적절한 개입을** 통해 **소비자의 행동변화를 효과적으로 유도**

퇴직연금 가입 독려를 위한 이메일 네티지(SBST)

- 당시 미국 군인의 연방퇴직연금(TSP)* 가입률은 매우 낮은 수준이었음
 - 군인 TSP 가입률: 43%, 민간 공무원 TSP 가입률인 87%
- * TSP(Thrift Savings Plan): 연방공무원 퇴직연금
- SBST는 군인들을 대상으로 한 대규모 실험(Goldin et al., 2017)
 - 퇴직연금 비가입자들의 쏠림현상을 이용하여 퇴직연금 가입 결정을 유도함

쏠림현상(herding) 및 사회적 규범(social norms)

- 탐색비용과 복잡성을 줄이기 위해
- 다른 사람들이나 비슷한 집단 구성원의 결정을 모방하여 의사결정을 하는 경향

퇴직연금 가입 독려를 위한 이메일 넋지(SBST)

- TSP 미가입 군인들에게 쏘림현상 특성을 이용한 이메일을 보냄
 - 비교집단: No 이메일, 퇴직연금 보험료율(기여율)과 관련된 문장이 없는 이메일 발송
 - 실험집단: 여러 기여율을 명기한 이메일 발송

Subject: Military TSP: Our Records Indicate You Aren't Enrolled

Now is the perfect time for Servicemembers like you to take action to ensure you don't lose out on a secure future by investing with a Thrift Savings Plan (TSP). TSP is like a 401k, available exclusively to military Servicemembers and government employees. Invest in your future with TSP: if you'd put away just \$25 a month starting in 1980, it'd be worth over \$66,700 today.

[Additional text]

Do you want sign up to save?

YES, I WANT TO SAVE THROUGH TSP! For

(1) Log in at mypay.dfas.mil*

(2) Click on the "Traditional TSP

(3) Enter the percentage of your basic, special, incentive, and bonus pay that you want to contribute, follow the instructions to submit and you're done!

* If you prefer a paper form, complete the TSP-U-1 form at www.tsp.gov; this website also has information on Traditional versus Roth TSP and investment options; or you can visit with your installation personal financial manager.

"Many servicemembers like you start by contributing at least X% of their basic pay into a traditional or Roth TSP account."

퇴직연금 가입 독려를 위한 이메일 넛지(SBST)

- 기여율을 표시한 이메일의 TSP 가입독려는 효과적이었음
- 특히 낮은 기여율을 사용한 이메일 넛지의 가입증가 효과가 가장 높았음
 - 퇴직연금 가입증가가 목적이라면, 낮은 기여율을 사용하는 것이 효과적
 - 높은 기여율의 강조는 은퇴저축을 실현 불가능한 목표로 생각하여 오히려 시도하고자 하는 의욕을 꺾을 가능성
- 낮은 기여율 표시 이메일 집단의 평균 기여율은 기여율에 대한 내용을 담지 않은 메일을 받은 집단보다 낮았음
 - 저축금액 증가가 목적이라면, 높은 기여율을 가지고 넛지하는 것이 효과적

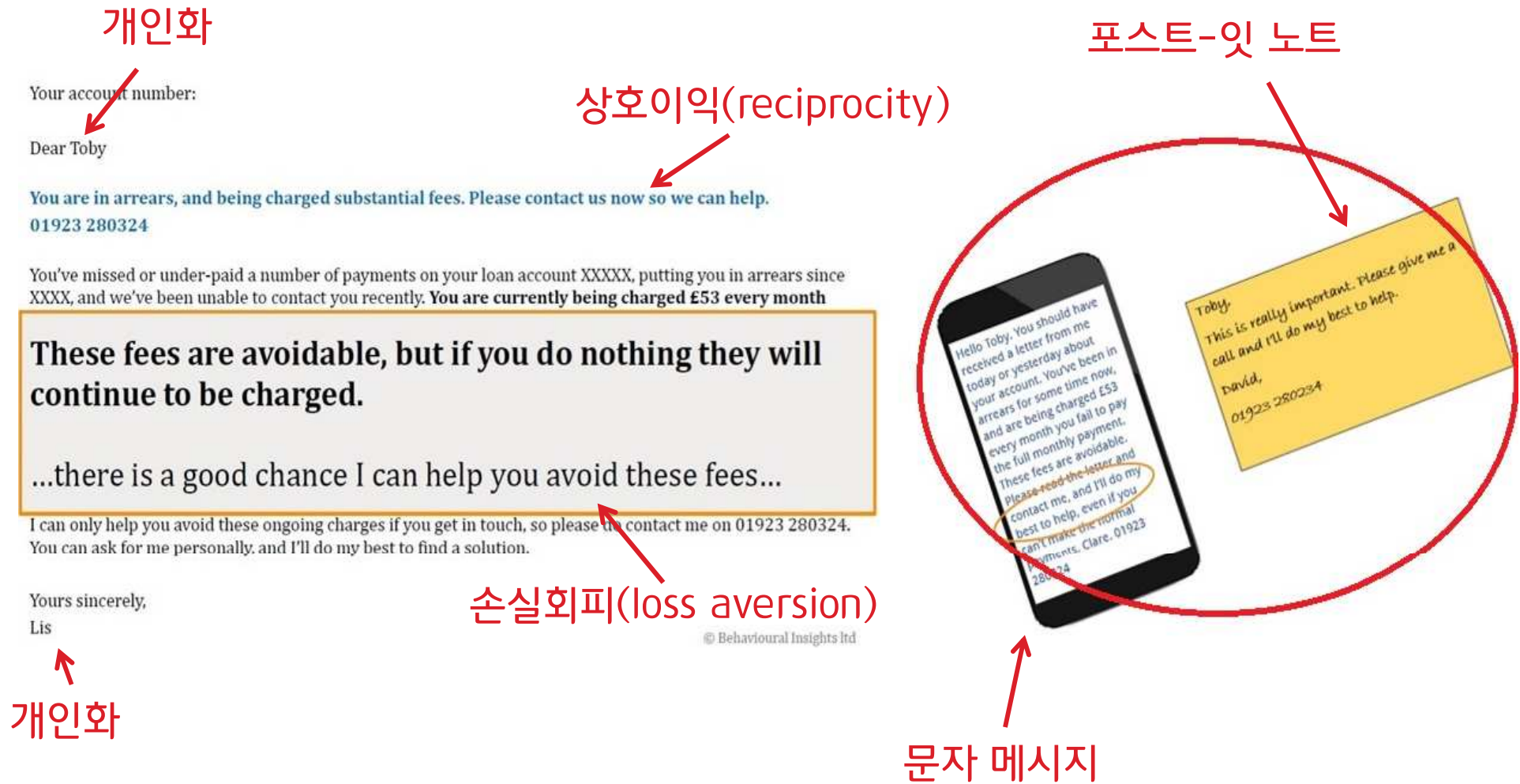
연체에 직면한 담보대출 채무자의 행동변화 독려(BIT)

- 영국 대다수의 채무자는 담보대출 연체나 압류 문제를 무시하거나 채권자들과 관련 문제를 상의하는 것을 피하는 경향을 보임
 - BIT는 정부기관 및 은행과 협력하여 연체자가 은행과 사전대책을 강구하도록 유도하는 방법을 검토
- 채무자들이 정보회피 편향을 보일 수 있으므로 이를 바로잡기 위해 채무자들의 심리적, 인지적 특성을 이용한 넛지를 시도

정보회피(information avoidance)

- 정보비용이 없고 의사결정을 개선할 수 있는 상황에서도 정보를 피하는 현상

연체에 직면한 담보대출 채무자의 행동변화 독려(BIT)



자료 : BIT

연체에 직면한 담보대출 채무자의 행동변화 독려(BIT)

- 연체자의 참여를 이끌어낼 수 있도록 고안된 메시지 전달 방식을 사용함
 - 비교집단: 기존 서신
 - 실험집단: 행동경제학에 기초한 서신
(단순화, 손실회피, 개인화, 상호이익, 때맞춘 독려)
- 새롭게 고안된 서신은 연체자가 은행에 연락하도록 하는 데에 효과적이었음
 - 1차 실험결과에 따르면, 실험집단 중 은행에 연락한 가구의 비율이 비교집단에 비해 35.5% 높았음

소비자의 신용카드 선택(BIT+MAS)

- 소비자들은 신용카드를 선택할 때

자신에게 적합한 선택을 하지 못하는 경우가 종종 발생함

- 상품에 대한 많은 정보 중 신용카드의 무이자 기간에 대한 광고내용에는 집중하지만, 기타 특성에는 관심을 덜 가짐
- 무이자 기간 동안 부채를 모두 상환할 수 있을 것이라고 미래의 재무능력에 대해 과신함

제한된 주의집중(limited attention), 과신(overconfidence)

(제한된 주의집중) 덜 핵심적인 특징이라고 판단하는 부분은 신경을 쓰지 않는 경향
(과신) 자신에게 유리한 결과에 대해 지나치게 낙관적이거나 과대평가하는 경향

소비자의 신용카드 선택(BIT+MAS)

- 행동경제학적 요소를 고려한 가격비교사이트의 효과를 분석

- 비교집단: 기초적인 가격비교사이트 사용
- 실험집단: 새롭게 고안된 가격비교사이트 사용

(동적인 인터페이스, 백분율(%)→총비용, pop-out 효과,
부채상환 기간을 개월 수 → 년과 개월 수)

Use the slider to check how much each card could cost you based on your monthly repayments

Credit Card Balance £5,000

Monthly Repayment minimum

Minimum

Use the slider to check how much each card could cost you based on your monthly repayments

Credit Card Balance £2,500

Monthly Repayment £100

Minimum

자료 : MAS, BIT and Ipsos MORI(2018)

소비자의 신용카드 선택(BIT+MAS)

- 새로운 가격비교사이트는 합리적 신용카드 선택 비율을 높임
 - 실험집단이 비교집단에 비해 자신에게 적합한 신용카드를 선택한 소비자의 비율이 더 높았음
 - 소비자가 최소결제를 하는 시나리오와 상환을 더 많이 할 수 있는 시나리오 하에서 4개의 신용카드 중 최선의 선택을 할 수 있는지를 평가
- 합리적 선택을 돕기 위해서는 많은 정보를 제공하는 것보다 **정보전달방식 개선과 정보가용성**을 높이는 것이 중요
 - 사람들은 너무 많은 선택이나 정보가 주어졌을 때, 정보를 사용하지 않거나 손쉬운 의사결정 방식을 사용함으로써 실수를 할 수 있음

IV. 결론 및 시사점

행동경제학적 정책수단 도입 시 유의점

- (심층진단) 해결대안을 시험하기 전 해당 문제를 진단하고 이해
- (사전실험) 정책수단 도입 이전에 실험을 통해 효과를 검증
 - 정책도입 여부를 결정이나 설계를 수정·보완하고 복수의 정책수단 중 가장 효과적인 수단을 선택하는 데에 사용가능
- (내적·외적 타당성) 발견된 결과가 동일한 맥락에서도 올바른지 확인하고
다른 맥락에도 같은 접근을 사용할 수 있는지 검증
- (평가) 단기, 장기 효과를 식별할 수 있는 지속적인 모니터링이 필요
- (투명성) 부정적 결과나 효과가 나타나지 않은 결과도 공유해야 함

결론

- 효과적인 금융소비자정책을 위해서는 **소비자의 심리적, 인지적 특성을 고려**
 - 전통적인 정책수단(규제, 유인체계, 정보제공)은 Econ을 바탕으로 설계됨
 - 인간은 잘 잊어버리고, 감정적이며, 충동적인 존재
- 행동과학적 통찰(behavioral insights)은 **정책사이클의 모든 과정에 적용**
 - 정책실행 과정 뿐만 아니라 정책 도입 전 사전 평가, 집행 후 정책효과 평가 등의 과정에서도 사용할 필요
- 행동경제학적 정책수단 이 **모든 문제에 대한 적절한 해결책이 될 수는 없음**

결론

- 국내 금융시장에도 행동경제학적 정책수단들이 도입될 가능성
 - 기존 연구 및 도입사례 및 유의사항을 검토하고, 정책당국, 학계, 산업 간의 협력도 필요할 것임
- 행동과학적 통찰은 개별 소비자 뿐만 아니라 **조직**에도 적용 가능하며
정책당국자도 행동과학적 편향의 영향을 받을 수 있음을 기억해야 할 것임

감사합니다

참고문헌

- Chetty et al.(2014), "Active vs. Passive Decisions and Crowd-out in Retirement Savings Accounts: Evidence from Denmark," *Quarterly Journal of Economics*, 129(3)
- FCA(2016), "Full Disclosure: A Round-up of FCA Experimental Research into Giving Information," *Occasional Paper 23*
- FCA(2013), "Applying Behavioural Economics at the Financial Conduct Authority," *Occasional Paper 1*
- Goldin et al.(2017) "Retirement Contribution Rate Nudges and Plan Participation: Evidence from a Field Experiment," *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 107(5)
- OECD(2017), *Behavioural Insights and Public Policy*, OECD
- Sigma(2013), *Life Insurance: Focusing on the Consumer*, No.6/2013
- The Behavioural Insights Team(2017), *Update Report 2016-2017*
- The Money Advice Service, the Behavioural Insights Team, and Ipsos MORI(2018), *A Behavioural Approach to Managing Money: Ideas and Results from the Financial Capability Lab*

금융시장에서 나타나는 주요 편향

- 사람들의 선호(preference)는 감정이나 심리적 경험의 영향을 받음

편향	정의
현재편향(present bias) 또는 비일관적 시간선호	미래보다 현재에 더 무거운 가중치를 둠으로써, 미래에 받는 보수에 비해 더 즉각적인 보수에 대해 강한 선호를 가지는 경향, 이 경향은 두 보수 지급의 시점이 현재에 가까워질수록 더 강해짐
현상유지 편향 (status quo bias)	현재 상태와 유사한 상태에 머물고자 하는 경향
손실회피 (loss aversion)	같은 크기의 이득보다는 손실에 더 민감한 경향(전망이론)
준거점 의존성 (reference dependence)	사람들은 절대적인 부의 수준보다는 특정 기준점에서 측정한 상대적 이득이나 손실로부터 효용을 계산하는 경향(전망이론)
후회나 감정개입	사람들은 모호함이나 스트레스를 피하기 위해 행동하거나, 일시적인 감정에 의해 의사결정을 하기도 함

자료 : FCA(2013), Sigma(2013)

금융시장에서 나타나는 주요 편향

- 경험법칙은 사람들로 하여금 잘못된 믿음(beliefs)을 갖게 할 수 있음

편향	정의
과신 (overconfidence)	자신에게 유리하거나 만족스러운 결과에 대해 지나치게 낙관적이거나 과대평가하는 경향
가용성 편향 (availability bias)	잘 기억해 낼 수 있는 사건의 발생확률을 과대평가하는 경향을 말하며, 얼마나 최근 기억인지, 얼마나 특이한 사건인지, 감정이 개입되었는지 등에 영향을 받음
과외삽 또는 소수의 법칙 (over-extrapolation)	몇 개의 사건을 관찰한 후, 동 사례들이 대표성을 가지고 실제의 추이나 현상을 보여준다고 믿고, 이를 바탕으로 예측을 하는 경향
추정편이 (projection bias)	현재 자신의 취향이나 선호가 미래에도 동일할 것이라고 생각하고 변화의 가능성을 과소평가하는 현상

자료 : FCA(2013), Sigma(2013)

금융시장에서 나타나는 주요 편향

- 사람들은 손쉬운 의사결정(decision-making) 방법을 사용함

편향	정의
심적 회계 (mental accounting)	암묵적으로 돈을 목적에 따라 심리적 계정에 배분하고 심리적 계정별로 돈을 다르게 생각하는 경향
좁은 범주화 (narrow bracketing)	사람들이 의사결정을 할 때 자신의 전체 부(wealth)나 리스크 수준에 영향을 미치는 다른 결정들은 고려하지 않은 채, 해당 결정을 단독으로 고려하는 경향
틀짜기(framing)	정보가 어떻게 또는 누구에 의해 제공되었느냐에 따라 같은 정보를 통해 결론이 달라지는 현상
어림법(heuristics) 또는 주먹구구식의사결정(rule of thumb)	문제해결 과정에서 어림 감정이나 상식 등과 같은 경험에 기초한 방법을 사용하는 경향
쏠림현상(herding) 또는 사회적 영향	탐색비용과 복잡성을 줄이기 위해 다른 사람들이나 비슷한 집단 구성원의 결정을 모방하여 의사결정을 하는 경향
정보회피 (information avoidance)	정보에 비용이 수반되지 않고, 의사결정을 개선할 수 있는 상황에서도 정보를 피하는 현상 예를 들어, 투자자들은 주가가 상승할 때보다 하락할 때 자신의 포트폴리오를 덜 확인하는 경향을 보임(ostrich effect)
제한적인 주의집중 (limited attention)	문제와 관련해서 상대적으로 덜 핵심적인 특징이라고 판단하는 부분에 대해서는 신경을 쓰지 않는 경향