

소비자중심적 금융상품 정보에 대한 평가:

변액보험 상품리플렛을 대상으로

Designing and testing for

consumer centric information provision for insurance products

구혜경(Koo, Hye-Gyoung) · 나종연(Rha, Jong-Youn)

우리나라에서는 금융상품별 주요 정보 공시제도를 실시하여 소비자에게 필수적인 정보가 제공되도록 법제화하고 있다. 그러나 이러한 정보가 소비자에게 전달되는 현실을 살펴보면, 문서화된 경우 작은 글씨이거나, 홈쇼핑 및 광고 방송의 경우 매우 빠른 속도로 정보가 전달되는 등 소비자의 이해를 돕는 방식이라기 보다는 기업의 정보제공의 무 소홀에 대한 책임 회피를 위해서 일방적으로 제공되고 있는 현실이다. 이는 정보정책에 있어 “정보 내용”에만 초점을 맞춘 결과라고 본다. 반면 미국, 영국, 캐나다 등 해외에서 금융정보정책을 수립함에 있어 정보의 내용을 소비자가 효과적으로 이해할 수 있도록 하는 정보 전달방식 및 형태(format)를 강조하고 있으며, 이 과정에서 개선된 금융정보의 형태 및 내용을 소비자가 직접 평가하고 그 결과를 정책에 반영하는 것이 매우 강조되고 있는 추세이다.

본 연구에서는 변액보험의 상품리플렛을 연구대상으로 삼아 주요 정보 내용의 전달 형태를 변경한 수정안을 제작하고, 표적집단면접을 통하여 소비자 평가를 수행하였다. 이 과정에서 Garrison et al.(2012)가 제안한 수정시안 제작과정의 단계를 따르고, 학계와 금융업계 전문가로 구성된 전문가협의회를 통하여 수정시안을 완성하였다. 변액보험은 비교적 최근에 개발된 상품으로 투자상품과 보험상품의 특징을 모두 지닌 복합적 상품으로 소비자가 이해해야 하는 정보가 더 어렵고 복잡할 수 있다. 상품리플렛의 경우 가시적으로 문서화된 정보로 구매의사결정 초기 단계의 주요 정보원이나(나종연 외, 2012) 광고물로 분류되어 실제 금융당국의 감독 대상에서는 제외되어 있다. 이에 본 연구에서 제작한 수정안은 해외의 우수한 금융상품정보 제공 사례 및 국내외 정보 전달 형태의 벤치마킹 사례를 참고하여 제작하였으며, 상품의 주요 정보와 전달 형태를 모두 고려하여 반영하였다. 특히 정보 내용을 상품의 기본 정보와 소비자보호정보로 구분하고, 각각에 대해 세부적인 내용을 제시하였다. 기본적인 형태는 표를 활용하였으며, 본 연구에서 제시하는 수정안은 금융상품 거래의 비용 관련 정보와 소비자 보호를 위한 기본 사항, 그리고 소비자의 의무사항을 더 구체화하여 제시하였다는 점에서 해외의 사례와 차별화된다. 기존에 면책을 위해 일방적으로 제공된 정보들에 대해 소비자의 이해를 돕고, 소비자 보호의 원칙을 강화할 수 있도록 전달형태를 대폭 개선하고 강화하였기 때문이다. 그 결과 기존안과 개선안은 실제로 유사한 정보내용으로 구성되어있음에도, 개선안에 대한 가독성, 이해도, 그리고 판매자에 대한 신뢰도가 증가함을 확인하였다. 본 연구에서 제시하는 정보전달형태의 변형은 온라인-오프라인의 정보 제공 형태에 모두 적용이 가능하며, 상품 리플렛이나 핵심상품설명서에도 적용될 수 있어 구체적인 금융정책 개선에 기여할 것으로 기대한다.

주제어: 금융정보정책, 금융상품정보, 상품리플렛, 정보내용, 정보전달형태, 정보전달방식

1. 서론

최근 글로벌 금융위기를 겪으면서 금융소비자를 보호하기 위한 정책적 노력이 부족했음에 대한 각성과 함께 보다 적극적인 소비자보호 정책에 대한 요구가 전 세계적으로 높아지고 있다. 특히 금융거래의 복잡화, 증권화 및 글로벌화 등이 금융 위기의 단초가 된 것으로 보고 아울러 소비자보호에 소홀했던 것으로 판단하여 금융상품 및 금융거래의 구조개편과 함께 금융소비자 보호 강화가 필요하다고 보고 있다(한국경제, 2012년 11월 20일).

금융상품은 소비자가 일상적으로 구매하고, 사용하는 상품과는 다른 특성을 가진다는 점에서 주의와 관심이 요구된다. 소비자의 입장에서 보면 금융상품은 소비자와 생산자, 판매자 간의 지식격차가 상대적으로 큰 어렵고 복잡한 상품이며, 의사결정을 위해서 필요한 정보의 종류와 양이 다른 상품에 비해 많은 상품이다. 더욱이 금융상품은 빈번하게 구매하는 상품이 아니라는 점에서 소비자가 경험에 의한 지식을 축적하기 어려운 상품이다. 또한, 장기계약이 유지되는 경우가 많아 소비자 피해가 즉각적으로 발생하는 것이 아니라, 상품 구입 후 일정 시간이 흐른 뒤에 발생하는 경우가 대다수이다. 뿐만 아니라 금융상품은 물리적으로 존재하지 않기 때문에 정보에 의해서만 인식되며, 장기간에 걸쳐 일정한 품질이 유지되지 않고 가치가 항상 변동하기 때문에 위험이 내재되어 있다. 따라서 금융상품은 상품자체의 복잡성으로 인해 대량의 정보수집과 분석 능력을 필요로 하며, 금융서비스의 제공자와 소비자 간에 정보 불균형이 매우 심한 상품 유형으로 볼 수 있다. 특히 정보의 비대칭성으로 인해 금융상품을 구입하는 소비자는 사업자의 기회주의적 행동에 쉽게 노출될 수 있으며, 이해 능력이 부족한 사람의 경우는 이

러한 정보의 비대칭성이 심화될 수 있다는 점에서 관심이 요구된다(나종연 외, 2012).

금융소비자보호는 소비자정보의 제공과 부실상품에 대한 시장진입의 규제 등의 사전적 보호와 피해 구제 등의 사후적 보호로 구분된다. 금융상품의 경우 소비자 피해의 대부분이 금전적 손실과 연결되는 점에서 문제가 발생한 이후에 피해 구제와 관련된 사후적 보호보다는 소비자가 금융상품을 제대로 이해하고 구매하는 것을 통해 사전적으로 피해를 방지하는 금융상품정보의 제공 및 금융소비자 교육 등의 중요성이 강조되고 있으며, 세계적으로 금융소비자정보의 제공 및 교육에 대한 관심이 증가하고 있다. 일례로 2010년 미국의 오바마 정부에서 제정한 Dodd-Frank 법의 제917조에서는 미국의 SEC(U.S. Securities and Exchange Commission)에서 일반 투자자의 금융 이해도를 측정하고 향후 금융소비자보호 정책에 활용하도록 하였다(SEC, 2012). 이는 소비자의 금융지식 수준을 정확히 파악하여 금융상품의 정보 제공 방안을 개선하고 금융소비자를 보호하기 위한 정책을 펴기 위한 것이라 할 수 있다. 금융소비자보호가 장기적 관점에서 금융산업을 발전시킬 수 있는 기반이 된다고 판단하여 세계적으로 금융소비자에 대한 연구가 활성화되고 있다. 금융소비자에 대한 연구의 내용에는 금융소비자의 금융지식 수준이나 금융이해도를 측정하는 연구들은 물론, 소비자의 평가를 거치는 과정을 거쳐 상품 정보의 형태(format)과 제공 방법(delivery)을 제언하는 소비자중심적이고 효과적인 금융상품 정보의 효율적 제공방안에 관한 연구도 강화되고 있는 추세이다(구혜경·나종연, 2012).

우리나라의 경우도 금융소비자 피해 예방 및 금융소비자보호를 위해 주요정보의 제공 및 설명의무가 도입되어 상품 설명서가 제공되고 있으며, 유사상품의 경우에는 비교가 가능하도록 비교공시 제도가 시

행되고 있다(김민정, 2011; 송민규, 2011). 또한 금융감독원에서는 청약단계에서 소비자에게 본인이 선택한 상품에 대한 정보를 조금 더 정확히 알 수 있도록 소비자의 눈높이에 맞춘 보험 상품 설명서를 제공할 수 있도록 하고 설명서 내용의 일부 용어를 쉽게 고치거나 애매한 문구에는 예시를 추가하는 등 스토리텔링을 도입하고 있다(한겨레, 2013년 1월 10일). 이러한 노력들에도 불구하고 의무적으로 제공되어야 하는 정보들을 소비자들이 이해하지 못하거나, 자신과 상관이 없는 정보라고 판단한다면 실질적으로 소비자의 합리적인 선택을 도울 수 있는 기제로 작용하지 못한다(Campbell et al., 2011). 또한 의무공시는 정보가 소비자에게 유용하도록 제공되는 실질적 방안에 대한 연구가 수반되지 못하면, 향후 문제발생시 면책을 위한 수단이 될 수도 있다는 문제점도 지적된다(지범하·이경주·최현자, 2012).

이에 소비자의 필요와 행태를 고려해서 금융소비자의 의사결정에 도움이 될 수 있는 정보를 소비자가 이해할 수 있는 방법으로 제공하는 방안에 대한 연구가 요구된다. 금융상품의 정보제공 주체가 되는 기업은 상품리플렛, 가입설계서 혹은 핵심상품설명서 등을 통해 소비자에게 활자화된 정보를 제공하고 있다. 그러나 현실적으로 상품리플렛을 제외하고 가입설계서나 핵심상품설명서는 구입을 결정한 이후에 제공되고 있는 실정이다. 일반적으로 상품이나 서비스의 구매의사결정 과정에서 정보탐색은 대안을 선택하고 구매를 결정하기 이전의 단계라는 점에서, 소비자가 금융상품에 대한 정보탐색을 하는 시점과 접점에서 중요한 정보가 명확하게 제공되는 것이 더 중요하다.

나중연 외(2012)에 따르면 소비자의 금융상품 정보탐색 접점에서의 정보원천은 주로 대인원천이거나 상품리플렛, 네이버나 다음 등의 포털 사이트 검색인 것으로 나타났다. 대인원천의 경우 일종의 정보

제공 및 판매 서비스를 대행하는 개념으로 볼 수 있기 때문에 그 특성상, 모든 대인정보원이 동일한 품질 수준의 정보를 제공할 수 없다. 그리고 포털 사이트의 경우 정보를 생산하는 주체가 아니라 정보를 유통하는 주체이므로, 주요 정보를 제대로 생산하고 동일한 내용과 형태로 일반 소비자에게 전달할 수 있는 정보원천으로서 상품리플렛에 주목할 필요가 있다.

더욱이 여러 금융 상품 중에서 특히 비교적 최근에 개발된 변액보험은 펀드와 생명보험의 특징을 모두 지니고 있으며 상품명이 보험이기는 하지만, 실제로 보장성 상품이 아니라 전형적인 투자상품의 특징을 지니고 있다. 따라서 소비자에게 혼란을 줄 수 있는 가능성이 매우 큰 상품이기도 하고, 판매자 입장에서는 투자상품의 특징과 보험 상품의 특징 정보를 모두를 소비자에게 전달해야 한다. 따라서 소비자가 상품 구매를 결정하기 위해서 해당 상품의 주요 정보에 대해서 충분히 인식하고 있는 것이 불완전판매 및 불완전구매를 예방하는 첫걸음이 될 것이다. 그리고 상품명과 상품 실제 특성의 이율배반적인 형태로 인해 소비자 기만의 가능성도 매우 높은 상품으로 판단되는 바, 이를 대상으로 효과적인 정보제공 방안을 논의하는 것은 매우 의미 있을 것으로 본다.

영국, 미국, 캐나다 등에서는 이러한 복합적 특징을 지닌 상품의 정보제공 효율성 제고를 위해 소그룹의 소비자를 대상으로 심층적인 정보제공 효과에 대한 테스트를 실시하고, 이를 기반으로 새로운 정보제공 포맷의 개발을 활성화 하고 있다. 그리고 이렇게 개발된 정보제공 포맷을 기업 혹은 판매자들이 활용할 수 있도록 가이드라인을 마련하고 있다. 더욱이 이는 소비자가 금융상품 구매 전에 필수적으로 알고 구매의사결정 과정에 도움이 되어야 하므로 구매 확정 이전 단계에서 이러한 정보가 제공되어야 함을 강조하고 있다. 앞서 언급한 바 있듯이 우리나라

라 소비자의 금융상품 구입 과정을 비추어 볼 때 구입 결정 이전 단계에서 활자화된 인쇄물이 제공되는 것은 상품리플렛 뿐이라고 해도 과언이 아니다. 그러나 이는 광고물의 범위에 해당하여 금감원이나 공정위에서 마련해둔 보험판매를 위한 세부 정보 제공 지침 적용 및 감독 대상에서 벗어나 있는 실정이다.

금융상품의 경우 복잡하고 어렵고 또 전문적인 분야의 상품이므로 소비자의 평가보다는 전문가 및 금융업계 종사자 중심으로 정보가 평가된 경향이 있다. 그러나 금융 상품 역시 장기적으로 소비자가 구매, 유지 해야 하는 상품이라는 측면에서 소비자중심적인 정보제공에 대한 논의가 필요하다. 유럽이나 미국, 캐나다, 호주 등지에서는 Plain Language Campaign 등을 통하여 금융, 의료, 전자 제품, 법률 서비스 등 고도의 기술과 지식을 요하는 상품 및 서비스와 관련하여 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 쉬운 용어 쓰기 운동을 진행하고 있다. 금융업계 고유의 전문용어를 모두 쉽게 변경하는 것이 쉽지는 않으나, 소비자가 쉽게 이해하고 수용할 수 있는 정보제공형태, 정보 내용의 구성에 대해 논의하는 것 역시 의미 있는 작업으로 사료된다.

이에 본 연구에서는 국내외 우수사례의 고찰 및 현행 금융정보제공 현황, 특히 변액보험의 현행 상품리플렛을 분석하고, 정보 내용과 형태 등의 문제점을 개선한 신규안을 직접 제작하였다. 소비자의 정보 이해도를 높이도록 정보제공형태의 시안을 제작하는 것은 매우 중요하고 여러 차례의 검증을 받아야 하는 정교한 작업이다. 본 연구에서는 Garrison et al.(2012)이 제시한 바 있는 디자인 시안 제작 프로세스를 토대로 시안작업의 정교화 과정을 거쳤으며, 소비자학계 2인 및 금융업계 3인으로 구성된 전문가 협의회를 통하여 금융정책에 접목할 수 있고 소비자중심적인 정보형태로서 효과적인 것으로 판단되는 최종 시안을 제작하였다. 그리고 이를 소비자

들이 평가한 결과를 제시하였다. 이 과정을 통하여 소비자중심적인 금융정보 형태를 검증하고, 더 나아가 금융정보정책의 수립에 기여할 수 있는 구체적인 방안을 제시 하고자 하였다.

세계적인 금융소비자보호 정책 동향 중에 주목할 만한 점은 정책을 수립하는데 있어서 소비자연구에 의한 실증적 근거에 기초한 정책(evidence based approach)의 필요성이 강화되고 있다는 점이다. 이는 최근 행동경제학의 영향으로 정책의 효과는 소비자 심리, 소비자의 인지적 한계 및 소비자의 역량에 따라 달라질 수 있다는 점에 기인한다. 이는 비단 금융정책에만 해당하는 것은 아니다. 소비자 정보는 소비자와 관련 있는 정보를, 소비자들이 이해할 수 있는 방식으로 제공해야 하며, 그 정보를 소비자들이 활용할 수 있도록 만들어주는 것이 중요하다 (Cambeii et al., 2011). 이를 위해 일반 소비자의 정보 제공은 표시광고공정화를위한법률 등을 골자로 소비자가 상품을 구입하는 데 필요한 상품 정보, 거래 및 가격정보, 소비자보호정보를 제공하도록 하고 있으며, 외식업계에까지 확산되어 음식점 밖에 가격을 표시하고, 메뉴판을 소비자중심적으로 변경하는 등 소비자가 스스로 의사결정에 실질적으로 활용할 수 있는 정보를 제공하고 있는 상황이다 (보건복지부 보도자료, 2012년 12월 17일). 그 동안 금융상품의 경우 전문성으로 인하여 금융업계, 금융당국, 금융전문가들이 주축이 되어 정책을 수립하고 법률을 집행하였으며, 소비자연구가 수반된 경우는 많지 않았다. 다수의 소비자가 피해를 입은 사례들이 발생하는 경우 정책 입안에 단초를 제공하는 수준이었다. 그러나 해외의 금융정책 사례 뿐만 아니라 소비자를 둘러싼 환경 대부분이 소비자중심적으로 소비자에 의해 평가되는 것이 보편화되는 추세이며, 본 연구는 이러한 추세에도 부합하는 정책 제언을 할 수 있다는 점에서도 의의가 있을 것이다.

II. 연구 대상 상품의 선정 : 변액보험 상품리플렛

2.1 변액보험의 특징 및 민원실태

변액보험은 고객이 납입한 보험료를 모아 펀드를 구성한 후 주식, 채권 등 유가증권에 투자하여 발생한 이익을 배분하여 주는 실적 배당형 보험(강지연, 2010), 또는 보험계약자가 납입하는 보험료 가운데 사업비와 위험 보험료를 제외한 적립보험료를 따로 분리해 주식, 공채, 채권 등 수익성이 높은 유가증권에 투자한 뒤 운용실적에 따라 투자성과를 계약자에게 배당하는 실적 배당형 보험상품(최병규, 2006)이라고 정의할 수 있다.

변액보험에는 변액종신보험, 변액연금보험, 변액유니버설보험 등 종류가 세분화되어 있으며, 일반보험의 경우 보험 금액이 고정되어 계약 시 체결된 약정 보험금이나 해지환급금이 보장되지만, 변액보험은 일반 보험과 달리 투자실적에 따라 보험금과 해지 환급금이 차이가 발생할 수 있다. 투자 실적이 좋을 경우에는 보험금과 해지환급금이 증가할 수 있으나, 투자 실적이 악화될 경우 원금의 손실로 해지 환급금이 원금에도 못 미칠 수 있는 전형적 투자 상품이다. 또한, 투자 결과에 대해서는 전적으로 계약자가 부담하는 '자기책임의 원칙'이 적용되는 상품이다(최병규, 2006). 이는 변액보험이 투자성격이 강한 상품임을 의미하며, 2001년 5월 생명보험협회와 생명보험회사는 변액보험판매자격시험 및 자격관리에 대한 자율규정을 제정한 바 있으며(정호열 외, 2004), 2003년 9월에는 보험업감독규정에 법적 근거가 마련되어 일정 수준 이상의 자격을 갖춘 모집인들만이 변액보험을 판매할 수 있도록 변액보험판매자격제도가 생기기도 하였다.

변액보험은 상품화 된 지 오래되지 않은 상황이지만 보장과 투자를 동시에 이룰 수 있다는 상품 특징으로 인하여 많은 소비자들이 가입하고 있는 상품이다. 우리나라 변액보험 상품의 판매 추이를 살펴보면 2004년부터 2008년까지 지속적으로 판매건수가 증가한 것으로 나타났다. 2009년의 경우 작년 대비 감소하는 경향을 보이고 있는데, 이는 세계적인 금융위기로 인한 판매 감소 현상으로 볼 수 있다.

그러나 금융감독원에 의하면 보험 관련 상담이 2012년 56,333건으로 전년 동기(49,289건) 대비 14.3%나 증가하였으며 이중 변액보험 가입 시 설명 불충분 등의 보험모집 관련 상담과 보험금 지급 관련 상담이 증가하였다(금융감독원 보도자료, 2012년 9월 13일). 금융감독원에 따르면 변액보험의 불완전판매로 인한 민원 건수가 전체 생명보험의 절반 가량을 차지한다고 보았으며, 변액보험 민원 발생건수는 2006년 1,175건에서 2010년 2,418건으로 2배 이상 증가하였고 글로벌 금융위기로 주식시장이 침체되었던 2008년에 3,291건으로 가장 많이 발생하였다고 보았다. 금융감독원은 변액보험이 활성화된 2005년 이후 불완전 판매에 대한 조치를 취해왔으나 상품에 대한 이해 부족 등으로 여전히 불완전 판매가 많이 발생하고 있는 것으로 보았다. 생명보험 산업에서 변액보험이 차지하는 비율이 20%임을 감안해보았을 때 변액보험의 불완전한 판매는 보험사와 투자자 모두에게 악영향을 끼칠 수 있다(자본시장연구원, 2011).

특히 가입 시 설명 불충분에 관해서는 변액보험 상품의 복잡성으로 인하여 소비자가 기존 보험상품 대비 더 이해하기 쉽도록 설명되어야 함에도 불구하고, 전적으로 설계사의 설명에만 의존하고 있다. 더욱이 설계사의 설명을 보조하여 소비자의 이해를 증대시켜줄만한 문서화된 상품 소개 자료가 소비자에게 제대로 전달되지 않고 있는 현재의 상황에서 더

욱 심각한 것으로 보인다. 우리나라도 핵심설명서 혹은 상품설명서 등 문서 자료를 소비자에게 제공하도록 제도를 마련하고 있으나, 실제로 보험 가입 계약 체결 후에야 가입 상품에 대한 상세한 정보가 담긴 문서를 받아볼 수 있으므로 소비자 입장에서는 구입 전에 상품에 대한 의사결정을 함에 있어 참고할만한 문서형태의 정보를 얻는 것이 상품 리플렛에 한정되어 있고, 설계사의 설명에 의존해야 하는 현실이다(나종연 외, 2012).

이 외에 변액보험의 사업비 정보가 제대로 제공되지 않아 소비자를 기만할 수 있다는 가능성에 대한 논의가 진행된 바 있으며, 2년 이내 해지환급시 발생하는 민원 등은 이미 사회적으로 이슈가 된 바 있으며, 현재는 이 내용을 구체적으로 공시하도록 정하고 있다.

변액보험은 보험의 보장성 성격과 증권의 투자성 성격을 동시에 보유하고 있는 상품이므로 금융상품 중에서도 매우 복잡하고 어려운 상품에 해당한다. 따라서 이러한 복잡한 상품에 대한 금융정보는 소비자가 쉽게 접하고, 읽고, 이해하는 것이 더욱 중요하다고 볼 수 있다.

2.2 변액보험의 정보 제공 지침

소비자가 보험 상품을 선택하기 위해 활용 가능한 정보원천은 다양하나, 법률적 혹은 제도적으로 검증된 정보는 보험업자의 상품 관련 공시 정보와 보험협회의 비교공시 정보, 그리고 금융감독원의 보험회사 경영정보 및 민원, 제재, 소송 정보 등이 있다(지범하 외, 2012). 보험 상품 자체와 관련된 정보는 '상품공시'를 통하여 제공되며 특히 보험감독업무시행세칙 제 5-11조에서 이 내용을 구체적으로 명시하고 있다. 이는 사업자가 판매하는 상품에 대한 정보를 보험 안내 자료와 인터넷 홈페이지를 통해서

제공해야 한다는 것이다. 특히 주요 내용으로는 보험 가입에 따른 주요 권리와 의무, 약관상의 보장 내용, 해약 환급금, 예금자 보호 관련 사항, 보험 상담 및 분쟁의 해결에 관한 기본적인 정보들이다.

특히 변액보험의 경우는 인터넷 홈페이지를 통하여 매월 말 현재의 특별 계정별 자산 및 부채 수준, 자산구성내역, 매일의 특별 계정별 자산의 기준 가격 및 수익률, 특별 계정 운용에 대한 보수 및 수수료, 변액보험 운용설명서 등을 기재하도록 되어 있다.

보험상품공시는 계약 체결 전에 인터넷 홈페이지, 상품 설명서, 가입 설계서, 보험약관 및 청약서 부본을 통하여 상품의 구체적인 내용을 제공하도록 하고 있고, 계약 체결 이후에는 보험계약의 관리 내용을 연 1회 이상 통보하도록 정하고 있다.

상품공시제도 하에서는 구체적인 정보가 소비자에게 제대로 전달되도록 하기 위해서, 구체적인 주요 정보 내용을 고시사항으로 정하고 이를 소비자에게 전달하는 것에 더 초점을 맞추고 있는 것으로 보인다. 아직까지 우리나라에서는 소비자가 보험 관련 정보를 쉽게 습득하고 이해하는 과정을 돕는 것이 아니라 판매자 입장에서 정보를 전달했는지 여부에 더 초점이 맞추어진 상태에서 정보가 전달되고 감독되고 있는 실정이다. 왜냐하면 실제로 소비자가 금융상품 구입을 위해 정보를 탐색하기는 하지만, 구매를 위해 상당한 수준의 개인적 정보를 제공하지 않고서는 가입설계서와 같은 구체적 정보를 얻어볼 수 없으며, 단순히 상품간 정보 비교를 위해 탐색하는 과정에서는 상품설명서 등의 정보는 소비자에게 제공되지 않는 현실이다(나종연 외, 2012).

지금까지 상품에 대해 소비자가 인지하고 있어야 하는 주요 정보를 선정하고 이를 공시하도록 제도화 하였다면, 앞으로는 소비자가 그 정보를 조금 더 쉽게, 효율적으로 이해할 수 있도록 정보를 제공하는 형태나 방식에 대한 논의도 필요하다. 실제로 영국,

미국, 캐나다 등지에서는 동일한 정보를 어떻게 제공하는지 그 형태에 따라 소비자가 이해하는 바가 달라짐을 확인한 바 있다(FCAC, 2009).

최근에는 보험의 상품 설명서에 스토리텔링기법을 적용하고, 어려운 용어를 소비자친화적인 용어로 변경하여 금융소비자의 정보 이해도를 증진시킬 수 있는 방안이 구체화 되고 있다(한국보험신문, 2013년 1월 21일). 여전히 금융정보 내용을 쉽게 표현하는 것에 초점을 맞추고 있기는 하지만 이렇듯 금융소비자보호는 사후적이 피해구제 뿐만 아니라 금융상품에 대한 양질의 정보를 제공하고 소비자가 그 정보를 이해할 수 있도록 돕는 사전적보호의 관점에서 더욱 활발히 논의되고 그 방안이 제시되어야 할 필요가 있다.

2.3 변액보험 상품리플렛의 특징

소비자가 금융상품을 구입하기 위하여 다양한 정보원천을 탐색하는데 나중연 외(2012)에 따르면 변액보험을 선택하기 위해서는 평균 7-8개의 정보탐색원천을 탐색하는 것으로 나타났다. 활용빈도가 높은 정보탐색원천은 보험 설계사와 지인, 그리고 상품 소개 리플렛으로 나타났다. 이 중 상품 리플렛은 활자화된 정보제공 문서의 범주로 볼 수 있어 설계사나 지인에게 듣게 되는 정보와는 달리 세부적인 정보 내용을 보관하여 필요시 다시 확인할 수 있는 특징을 가지고 있다.

상품리플렛은 과거부터 소비자의 금융상품정보탐색의 주요 원천으로 다루어지고 있다. 송태희와 최선경(1991)은 소비자의 58.4%가 저축 상품의 주요 정보원으로서 상품 리플렛을 활용하고 있으며 이는 정보원천 중에서 가장 높은 활용도를 보였다. 또한 허은영과 최현자(2000) 역시 상품 리플렛이 소비자의 주요 금융정보원으로서 그 내용을 평가하는

것이 매우 중요함을 강조한 바 있다. 박지우와 여정성(2009)은 상품 리플렛을 대표적인 금융정보매체로 보았고, 온라인에서 얻을 수 있는 방대한 정보의 경우 소비자의 취사선택 등의 정보 처리 과정이 더 복잡한 반면 상품 리플렛 정보는 소비자의 추가적인 정보처리과정이 상대적으로 적은 정보원천으로 평가한 바 있다.

나중연 외(2012)는 국내 소비자의 금융상품 구매 관련 정보탐색 조사를 실시하였는데 그 결과 국내 금융소비자들은 금융상품 구입을 위해 다양한 정보원천을 활용하고 있으나 특히 은행의 직원이나 보험설계사, 증권사의 창구 직원 등 대인채널을 주로 활용하고 있는 것으로 나타났고, 다음으로 상품 리플렛을 활용하는 것으로 나타났다. 이는 펀드, 변액보험, 적금 등 다양한 상품군에서 동일한 결과였다. 결국 상품 설명서는 비대면 정보원천 중에서 가장 활용도가 높으며, 대인원천이 주로 상품과 관련된 설명을 하는 과정에서도 보조적 수단으로 함께 활용되는 것으로 보였다. 대인원천에서 제공되는 정보는 개인의 특성 및 역량의 수준에 따라서 그 양과 질의 편차가 크지만, 비대면원천의 정보는 어떻게 구성되고 유형화되는가에 따라 표준화가 가능하다는 측면에서 매우 중요한 의미를 지닌다. 더욱이 상품리플렛은 소비자가 접할 수 있는 가장 보편적이고 기본적인 상품정보라 할 수 있다. 상품리플렛만을 가지고 상품에 대한 모든 세부정보를 알 수 있는 것은 아니지만, 금융상품 구입 의사결정을 위해 여러 상품대안을 비교하거나, 설계사 혹은 판매자가 추천하는 상품에 대한 정보를 상품리플렛을 통해서 접하게 되기 때문이다.

현재 상품 리플렛은 상품의 판매를 위해서 설득적 정보를 제공하거나 소비자를 유인할 수 있는 정보를 선별하여 제공하는 광고물에 해당하며, 업계의 자율규제의 범주하에 있어 법적인 제재를 받지 않고 있

다. 따라서 상품리플렛에서는 정보공시 제도 하에서 필수적으로 제공해야 하는 정보를 모두 담고 있지는 못하며, 상품의 장점을 극대화 시키는 방식으로 정보를 제공하고 있다. 그럼에도 불구하고 상품에 대한 장점을 일목요연하게 제시하고, 다양한 시각자료를 활용하여 정보 가독성 및 정보 이해도 측면에서는 정부의 감독하에서 제공되는 상품 설명서보다 더 나은 장점도 지닌다.

앞서 언급한 다양한 연구들의 결과에서 알 수 있듯이 상품 리플렛은 소비자가 금융상품 구입을 위해서 비교적 초기에 제공받는 정보문서에 해당하는 것이며 소비자의 활용도 및 유용도가 높은 것으로 나타나(박지우·여정성, 2009; 나종연 외, 2012), 변액보험의 상품 리플렛 자료를 분석하고 개선안을 제시하여 소비자가 평가하는 일련의 과정이 매우 의미 있을 것으로 보인다. 물론 여전히 상품 리플렛은 광고물의 범주이므로 기업으로 하여금 강제적으로 보험 상품 리플렛의 내용이나 형태를 변경하도록 할 수는 없다. 그러나 앞서 언급한 바 있듯이 소비자 중심적인 금융정보 제공을 위하여 소비자가 주로 활용하는 정보원천인 상품 리플렛을 중심으로 대안을 제시하고 소비자평가를 통하여 금융정보제공방안을 제시하게 되면, 이를 토대로 핵심 상품설명서 등 현재 주요 공시 정보를 필수적으로 제공해야 하는 상품 설명 정보 문서에의 적용 또한 도모할 수 있을 것이다.

III. 금융상품 정보 전달 방안 연구 및 벤치마킹 사례 고찰

Campbell et al.(2011)은 소비자가 정보를 효율적으로 이용하기 위해서 소비자와 관련이 있는 (relevant) 정보를, 소비자들이 이해할 수 있는

(comprehensible) 방식으로 제공해야 하며, 그 정보를 소비자들이 직접 활용가능하고 유용할 수 있도록(available) 만들어 주는 것이 중요하다고 주장한 바 있다.

소비자가 금융상품 정보를 효율적으로 이용하기 위해서는 우선 소비자가 상품에 대해 관심 가지는 주요정보를 소비자가 쉽게 이해하고, 금융상품 구매 의사결정에 활용할 수 있는 판단의 근거로 작용할 수 있어야 한다. 이렇듯 소비자 중심적인 정보라는 것은 소비자에게 필요한 정보 내용을(contents) 소비자가 필요한 순간에 소비자가 접근하기 쉬운 경로(source)를 통하여, 명확하게 이해할 수 있도록 하는 형태(format)로 제공하는 것임을 알 수 있으며, 금융정보정책을 논의함에 있어서 이는 통합적으로 고찰되어야 할 필요가 있다(나종연 외, 2012). 이에 본 연구의 대상인 변액보험 상품 리플렛은 비교적 많은 소비자들이 활용하는 정보탐색 접점에서의 주요 원천이며, 상품 리플렛을 구성하는 정보 내용과 정보 제공 형태를 모두 고려하는 것이 중요할 것으로 판단하였으며, 국내외의 벤치마킹 사례 고찰을 통하여 본 연구의 상품 리플렛 개선안을 제작하고자 하였다.

3.1 해외 금융정보정책 방향

글로벌 경기침체 이후 미국, 캐나다, 영국 등지에서는 금융정보의 제공 방안에 대한 구체적인 연구가 진행되고 있다. 그리고 이들 연구는 대부분 국가 기관을 중심으로 진행되었고, 이후 연구의 결과가 각국의 금융정보정책에 직접 반영됨을 확인할 수 있다. <표 1>에서 각국의 금융정보정책 방향과 공통적인 함의를 제시하였다.

미국의 경우 금융소비자보호와 금융소비자 역량 강화시키기 위한 방안으로서 금융상품 정보 제공방

식이 중요함을 강조하고 있다. 특히 미국은 FRB (Federal Reserve Board)를 중심으로 2006년 이후 본격적으로 소비자 조사 및 소비자 테스트를 수행하였고, 2011년에는 다수의 소비자연구 결과를 바탕으로 금융상품정보 제공 시 주의해야 하는 기본 사항 7가지를 정리하여 발표하였다(Federal Reserve Bulletin, 2011). 그것은 쉽고 의미있는 용어를 사용하고, 정보를 부각시킬 수 있는 디자인을 적용, 소비자가 이해하기 쉽고 소비자에게 유용한 정보를 제공, 판매자 중심이 아닌 독립적 견지에서 정보를 제공, 창조적인 선택구조를 가능하게 하는 창조적인 정보표현, 정보제공 방식의 표준화 지향, 온오프라인 정보를 동시에 강화, 간단한 정보 제공 등이다.

미국의 FRB는 주로 금융정보제공 문서를 제작하여 소비자로 하여금 문제점을 도출하고, 그것을 개선하여 다시 평가받는 등의 방식을 주로 활용하였으며 주로 표적집단면접법과 정보 인지 면접(cognitive interview)를 이용하여 정보제공 분석을 실시하였다. 하나의 설명문서에 대해서는 최소 6명에서 최대 10명 정도의 피험자를 대상으로 연구하였다.

캐나다의 경우에는 쉬운용어쓰기 캠페인으로 볼 수 있는 “Clear Language”관련 활동을 강화하고 있으며, 2009년에는 FCAC(Financial Consumer Agency of Canada)에서 금융소비자정보를 소비자가 더욱 잘 이해할 수 있는 방안에 대한 연구를 실시하고 그 결과를 발표한 바 있다(FCAC, 2009a). 그리고 그것을 근거로 “Proposed language and presentation principles”로 명명한 금융정보전달 원칙을 마련하였다(FCAC, 2009b). 주요 내용은 소비자를 제대로 이해할 것, 계획적이고 조직적인 정보 내용 전달을 통해 이해를 증진할 것, 간결하고 명확하게 기술할 것, 시각자료를 활용하여 가독성 및 이해도를 증진할 것, 완성된 자료에 대해 소비자로 하여금 검증할 것 등이다. 그리고 이에 부합하는

우수 정보 사례를 공유하고 있다.

영국의 경우 현재는 존재하지 않으나 그 동안 금융규제 및 총괄 감독 기관이었던 FSA를 주축으로 금융상품 정보 제공 관련 연구가 진행되었다. 그리고 정부 차원에서 금융상품 정보 중에서 가장 중요한 정보내용으로 KFD(Key Feature Document)를 정하고, 이를 효율적으로 전달할 수 있는 수단으로서 KFQG(Key Fact Quick Guide)를 제작하여 배포한 바 있다. 영국은 금융정보 관련 연구 보고서에서 소비자로 하여금 금융상품을 비교하고, 본인에게 적합한 금융상품을 선택하는데 실질적인 도움이 되는 정보를 제공하여 소비자를 보호하고 소비자의 복지 향상을 증진하겠다는 확고한 목적을 강조하고 있다. 그러한 이유로 영국의 연구는 주로 효율적인 정보제공형태로서 KFQG를 제작하고, 금융 기업으로 하여금 이를 준수하도록 독려하고 있다. 이것은 어디까지나 가이드라인에 해당하는 것으로 법적인 강제성을 지니지는 않음에도 금융업계에게는 자율적으로 준수해야 하는 지침으로서의 역할을 한다. 법적인 효력이 없더라도 금융감독당국에서 해당 기업을 감독하고 평가하는 데에는 좋은 기준이 될 수 있기 때문이다. 이러한 가이드라인을 준수하는 기업은 다른 규범들도 준수하는 기업으로 평가할 수 있으며, 정부는 우수 사례를 배출하는 기업에게 정책적 혹은 규제 차원의 인센티브를 부여하는 방식을 채택하고 있다.

해외의 금융정보제공정책의 고찰을 통하여 공통적으로 확인할 수 있는 것은, 궁극적으로 소비자가 쉽게 이해할 수 있도록 정보의 형태와 전달방식을 고민해야 한다는 것이며, 이러한 목적을 달성하기 위해서 표나 질문형식의 활용, 주제별 내용의 구분 등 유사한 정보전달방식을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 특히 금융정보는 일반적인 소비자정보 대비 어렵고 전문적이므로 이 내용에 소비자가 더 쉽게

〈표 1〉 영국, 미국, 캐나다 금융정보 제공 정책의 요약 및 합의

각국의 금융정책 및 연구 방향 요약			
국가	영국	미국	캐나다
정책 방향	<ul style="list-style-type: none"> - 금융상품의 KFD를 정하고, 이를 효율적으로 전달할 수 있는 형태로서 KFQG를 제안. - 표 형태로 제시. - 번호가 매겨진 질문-응답 형태로 제시. - 2개면 이내에 정보 제공. - 추가탐색이 필요한 정보는 강조하여 제공. 	<ul style="list-style-type: none"> - 쉬운 용어를 사용하고 간단하게 정보를 제공. - 가독성을 높일 수 있는 디자인을 적용. - 정보제공 방식의 표준화. - 온-오프라인 동시에 정보 제공을 강화. 	<ul style="list-style-type: none"> - 계획적이고 조직적인 정보제공. - 간결하고 명확하게 기술. - 시각자료를 통한 가독성 및 이해도를 증진시킬 수 있도록 모색. - 완성된 자료에 대한 소비자 검증.
연구 방향	<ul style="list-style-type: none"> - FSA 중심으로 연구 진행 - 소비자평가 및 전문가 평가 병행하여 정보 Format을 구체화 하는데 집중 	<ul style="list-style-type: none"> - FRB 중심으로 연구 진행 - 다수의 상품에 대해 소비자의 직접적이고 반복적인 평가를 통하여 실질적인 개선사례 도출하는 것에 집중 	<ul style="list-style-type: none"> - FCAC 중심으로 연구 진행 - 주요 정보 전달 원칙을 마련 - 특정 상품의 우수 사례 제작 및 공유 - 소비자 테스트 중심



금융정보 제공 방안에 관한 합의

- 명확하고 쉬운 용어로 간결하게 표현한다.
- 질문-응답 형식을 활용한다.
- 표, 이미지 등을 활용하여 가독성을 증대시키고, 이해를 증진시킨다.
- 내용을 주제별로 구분하여 제시한다.
- 최소한의 핵심정보를 선정하여 제공한다.
- 금융상품 정보를 제공하는 통일된 문서의 형식을 갖춘다.

접근하고 이해할 수 있도록 돕는 것이 중요한 것으로 보인다. 이는 세계적인 흐름이 될 것으로 예상할 수 있으며, 이 때 효과적인 금융정보제공을 위해서 대안을 만들고 소비자가 직접 시안을 평가하는 일련의 과정은 각국의 고유한 문화와 정서를 고려하는 것으로 생각된다. 금융상품의 특성 상 소비자에게 제공되어야 하는 기본적인 정보는 전세계적으로 유사할 것으로 보이나, 그것을 어떠한 형태로 어떠한 방법으로 전달하는가에 따라 상품에 대한 이해도는 달라질 수 있을 것이므로 최신 해외 금융정보제공 경향을 구체적으로 파악하는 것은 중요하며, 국내

의 실정에 맞게 변경하여 적용하는 실험적인 노력이 중요할 것으로 본다.

3.2 금융상품 정보제공 개선안 도출을 위한 벤치마킹 사례 분석

3.2.1 금융정보제공 우수사례

: 영국 KFQG(Key Feature Quick Guide) 분석
 앞서 언급한 바 있는 영국의 KFQG는 2005년에 제안된 것으로 소비자가 금융상품 구매 전에 중요한 정보를 습득하고 소비자에게 적합한 상품을 추천하

고 제공할 수 있는 정보형태를 개발하기 위한 목적으로 제안되었다. 36명의 일반 소비자와 재무전문가 10명이 심층면접을 통하여 초안을 평가하였으며, 그 결과 KFQG는 이름, 위치, 상품, 상품의 구체정보, KFQG가 적용되는 상품의 범위, 설명의무, 정보를 받아보는 시간에 대한 표현, 효율적인 정보 전달 방법, 비용/혜택 관련 이슈 등을 고려하여 <그림 1>과 같이 제안되었다(FSA, 2005a).

특히 소비자테스트 결과(FSA, 2005b), 소비자들은 중요한 정보가 가장 서두에 제시된다고 인식하고 있어 Quick Guide라는 명칭을 상품 설명서의 제일 상단에 위치하도록 하였으며, 정보 제공 형태

(format)는 첫째, 소비자가 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 번호가 매겨진 질문 형태로 제시해야 한다. 둘째, 표 형태로 제시하여 소비자는 번호가 매겨진 질문을 확인하고 그에 해당하는 응답 내용을 쉽게 이해할 수 있도록 제시해야 하는 것으로 가이드라인이 마련되었다.

세부 내용은 질문과 답변을 하는 형태로 제공하고, 특히 소비자가 더 상세한 정보를 탐색할 필요가 있는 내용에 대해서는 어두운 음영의 사각형 박스 안에 더 두드러지게 내용을 제시하여 소비자가 더 주의해서 읽을 수 있도록 하였다. 그리고 이 내용들은 정부의 규제 하에 제공되는 것이라는 메시지를



<그림 1> 영국 FSA의 개인연금 KFQG 사례 이미지

삽입하여 중요한 정보임을 강조하고 있다.

영국의 KFQG를 통하여 미국, 캐나다 외에도 유럽, 호주 등지에 금융상품 정보 전달을 정책 마련을 위한 초석을 다졌다는 것에 매우 큰 의의가 있다. 특히 '표' 형태의 제시를 통하여 정보의 가독성을 높이기 위한 시도를 하였고, 영어권 문화에서 질문과 답변의 형태를 통하여 소비자의 정보습득 인지 부담을 줄이고, 내용의 이해를 증진시킨 것은 큰 장점으로 보인다. 그리고 핵심 정보 내용의 양을 두 페이지 이내로 작성하여 제시하도록 하는 등 전반적인 정보 제공 형태의 진화를 유도한 것으로 보인다.

또한 상품의 주요 정보 내용으로서 상품의 기본특징 정보나 혜택 등의 장점 외에 상품의 위험 요소, 수수료, 상품 가입을 위한 소비자의 의무사항, 상품 보유의 유동성 여부 등 실제 장기간 금융상품을 보유하는 경우를 대비한 주요 정보를 비중 있게 다루고 있다. 이는 우리나라의 상품 설명서 및 상품 리플렛에서 비용정보나 소비자보호 정보를 매우 작은 글씨로 비중이 낮게 제공하고 있는 것과는 대비되는 것이다.

물론 영국 정부에서는 금융기업의 상품 정보 제공시, 상품 설명서의 제일 상단에 KFQG를 배치하도록 가이드라인을 마련하였으나, 이것은 법적 구속력을 가지지는 못한다. 따라서 영국의 금융상품 정보가 이러한 형태를 따라가는 것은 15% 미만인 것으로 나타났다(FSA, 2007). 또한 핵심 정보 내용 중에 청약 철회에 대한 안내가 언급되어 있기는 하지만 상품의 위험요소를 설명하는 과정에서 손실이 일어날 수 있으며, 30일 내에 청약철회가 가능하다고 간단히만 언급하고 있어 상대적으로 거래 측면에서 소비자보호와 관련된 정보의 비중은 높지 않은 것으로 보인다.

영국의 KFQG를 통하여 금융상품의 정보제공에 있어서 필수적으로 소비자가 알아야 하는 내용의 선별이 중요할 뿐만 아니라 이를 소비자가 쉽게 이해

할 수 있도록 표와 같은 형태로 정보를 전달하는 방식을 함께 고려하는 것이 중요함을 확인할 수 있었다. 더욱이 정보의 양을 두 면 이내로 제한하여 정보의 양을 최소화 하는 것 또한 금융상품과 같이 어렵고 복잡한 상품의 정보를 제공하는 경우에 고려되어야 하는 점임을 확인하였다.

3.2.2 소비자 정보 제공 형식에 대한 정책적 접근

사례 : 전자상거래 상에서의 상품정보제공



2012년 8월 공정거래위원회는 '전자상거래소비자보호법 시행규칙' 개정안에서 '상품정보제공고시' 제정안을 공포 하였다. 이는 통신판매업자가 의류, 식품, 전자제품 등 34개 품목의 거래 시 반드시 사전에 제공할 필요성이 큰 원산지, 제조일, A/S 책임자 등 '필수정보'를 고시하고, 또한 배송방법과 기간, 청약 철회 가능 여부, 반품 비용, 교환·반품·보증조건 등 '거래조건'도 함께 제공토록 하였다. 그리고 그 예시로서 가공식품 정보를 제공하였다.

제화의 특성 상 일반 식품과 금융상품의 소비자정보탐색을 직접 비교하기는 어렵다. 그러나 금융상품 역시 소비자에게는 '거래의 대상이 되는 상품'이라는 것을 다시금 생각해볼 필요는 있다. 그 동안 금융상품은 '어려운 상품, 일반 소비자와는 다른 특성의 상품, 전문적인 상품'이라는 특수성으로 인하여 일반 소비자들보다는 전문가들을 위주로 상품정보 제공관련 논의가 이루어졌다. 그러나 금융상품도 소비자가 구매해야 하는 상품이므로 시장에서 거래되는 다른 상품들의 정보제공 특성을 파악하고, '상품의 거래' 측면에서 제공되어야 하는 기본정보의 확인 및 정보 제공 방법에 대한 확인을 거칠 필요가 있다.

거래를 위한 상품의 경우 기본적으로 상품자체에 관한 정보 뿐만 아니라 교환 혹은 환불 등의 거래조건과 관련된 정보가 제공되며, 상품의 가격 혹은 비용 관련 정보가 제공되는 것은 매우 상식적이라고 볼

수 있다. 그러나 현행 금융상품 정보의 경우 이러한 정보 내용이 물론 의무공시사항으로 규정되어 있기는 하나, 정보를 효율적으로 제공하고 소비자의 이해를 증진시키고자 하는 노력은 미비한 것으로 보인다.

이에 본 연구에서는 <그림 2>에 제시된 바와 같이 상품 관련 주요 정보를 유목화하여 선별하고, 각각의 정보를 효율적으로 전달할 수 있는 방안을 구체화 하는 작업이 매우 필요하고 의미 있는 작업으로

현행	변경																																								
																																									
<p>품질 좋은 밤만을 직접 손으로 까서 담아 최고의 맛을 자신합니다!</p> <p>상품 정보 원재료명 및 함량 - 밤 100% / 원산지 - 중국 / 내용량 80g</p> <p>주의사항</p> <ul style="list-style-type: none"> - 간혹 제품에 수분이 있는 경우가 있으나 제품에 이상이 있는 것이 아니고 제조 과정에서 생기는 것이니 안심하고 드십시오. - 밤을 통째로 삼가서만 질식의 위험이 있으니 주의 하시기 바랍니다. 남은 제품은 변질의 우려가 있으니 가급적 한번에 드시 - 봉지(팩)에는 전자레인지에 넣지 마시기 바랍니다. - 봉지에 입을 대고 드실 때는 다치지 않도록 주의 하시기 바랍니다. <p>유통기한(품질유지기한) 제조일로부터 6개월</p>	<p>품질 좋은 밤만을 직접 손으로 까서 담아 최고의 맛을 자신합니다!</p> <p>상품 정보</p> <table border="1"> <tr> <td>식품의 유형</td> <td>견과류가공품</td> </tr> <tr> <td>생산자 및 소재지, 수입품의 경우 수입자를 함께 표기</td> <td>제조원: HEBEI LIYUAN FOODS CO.LTD. 소재지: 중국 허베이성 수입판매원: CJ제일제당(주)</td> </tr> <tr> <td>제조연월일, 유통기한 또는 품질유지기한</td> <td>제조일: 2012. 6. 1~ 2012. 6. 30. 유통기한: 제조일로부터 6개월</td> </tr> <tr> <td>포장단위별 용량, 수량</td> <td>내용량 80g</td> </tr> <tr> <td>원재료명 및 함량</td> <td>밤100%(원산지:중국)</td> </tr> <tr> <td rowspan="9">영양성분</td> <td style="text-align: right;">1회제공량(80g)</td> </tr> <tr> <td>1회 제공량 당</td> <td>함량 %영양소 기준치</td> </tr> <tr> <td>열량</td> <td>140 kcal</td> </tr> <tr> <td>탄수화물</td> <td>30g 9%</td> </tr> <tr> <td>당류</td> <td>9g</td> </tr> <tr> <td>단백질</td> <td>3g 5%</td> </tr> <tr> <td>지방</td> <td>1g 2%</td> </tr> <tr> <td>포화지방</td> <td>0g 0%</td> </tr> <tr> <td>트랜스지방</td> <td>0g</td> </tr> <tr> <td>콜레스테롤</td> <td>0mg 0%</td> </tr> <tr> <td>나트륨</td> <td>30mg 2%</td> </tr> <tr> <td>유전자재조합식품에 해당하는 경우의 표시</td> <td>해당 없음</td> </tr> <tr> <td>영유아식 또는 채증조절식품 등에 해당하는 경우 표시광고 사전심의필</td> <td>해당 없음</td> </tr> <tr> <td>수입식품의 경우 식품위생법에 따른 수입신고를 필함의 문구</td> <td>식품위생법에 따른 수입신고를 필함</td> </tr> <tr> <td>소비자상담 전화번호</td> <td>02-0000-0000</td> </tr> </table>	식품의 유형	견과류가공품	생산자 및 소재지, 수입품의 경우 수입자를 함께 표기	제조원: HEBEI LIYUAN FOODS CO.LTD. 소재지: 중국 허베이성 수입판매원: CJ제일제당(주)	제조연월일, 유통기한 또는 품질유지기한	제조일: 2012. 6. 1~ 2012. 6. 30. 유통기한: 제조일로부터 6개월	포장단위별 용량, 수량	내용량 80g	원재료명 및 함량	밤100%(원산지:중국)	영양성분	1회제공량(80g)	1회 제공량 당	함량 %영양소 기준치	열량	140 kcal	탄수화물	30g 9%	당류	9g	단백질	3g 5%	지방	1g 2%	포화지방	0g 0%	트랜스지방	0g	콜레스테롤	0mg 0%	나트륨	30mg 2%	유전자재조합식품에 해당하는 경우의 표시	해당 없음	영유아식 또는 채증조절식품 등에 해당하는 경우 표시광고 사전심의필	해당 없음	수입식품의 경우 식품위생법에 따른 수입신고를 필함의 문구	식품위생법에 따른 수입신고를 필함	소비자상담 전화번호	02-0000-0000
식품의 유형	견과류가공품																																								
생산자 및 소재지, 수입품의 경우 수입자를 함께 표기	제조원: HEBEI LIYUAN FOODS CO.LTD. 소재지: 중국 허베이성 수입판매원: CJ제일제당(주)																																								
제조연월일, 유통기한 또는 품질유지기한	제조일: 2012. 6. 1~ 2012. 6. 30. 유통기한: 제조일로부터 6개월																																								
포장단위별 용량, 수량	내용량 80g																																								
원재료명 및 함량	밤100%(원산지:중국)																																								
영양성분	1회제공량(80g)																																								
	1회 제공량 당	함량 %영양소 기준치																																							
	열량	140 kcal																																							
	탄수화물	30g 9%																																							
	당류	9g																																							
	단백질	3g 5%																																							
	지방	1g 2%																																							
	포화지방	0g 0%																																							
	트랜스지방	0g																																							
콜레스테롤	0mg 0%																																								
나트륨	30mg 2%																																								
유전자재조합식품에 해당하는 경우의 표시	해당 없음																																								
영유아식 또는 채증조절식품 등에 해당하는 경우 표시광고 사전심의필	해당 없음																																								
수입식품의 경우 식품위생법에 따른 수입신고를 필함의 문구	식품위생법에 따른 수입신고를 필함																																								
소비자상담 전화번호	02-0000-0000																																								

(출처: 공정거래위원회 소비자정책국 전자상거래팀 보도자료(2012. 8. 20))

<그림 2> 공정위의 가공식품 정보 예시

판단하여 이 사례를 참고하였다.

식품의 경우 소비자들에게는 매우 친숙한 일상적인 소비재임에도 불구하고, 정보를 제공함에 있어 주요 정보 내용을 분류하고, 정보제공형태를 규제하는 움직임이 시작되었다. 이에 상대적으로 더 고관여 상품군이며 복잡하고 어려운 정보를 제공해야 하는 금융 상품의 경우 다른 상품군의 정보제공 정책의 방향도 고려해야 할 필요가 있을 것으로 본다.

3.2.3 정보제공 표준화 사례

: APEC의 온라인 프라이버시 정보제공 사례
2005년 서울 APEC(Asia-Pacific Economic

Cooperation) 정상회담에서 미국은 개인정보 수집 시 <그림 3>과 같이 개인정보의 수집 범위, 사용처, 소비자의 선택권, 중요한 정보, 문의사항 접수처 등 주요 정보를 표준화하여 온라인 상에서 제공토록 할 필요가 있으며 이를 통해 소비자가 이해하기 쉽게 해야 한다고 발표하였다. 이 논의의 핵심은 중요정보의 내용과 형태를 동일하게 유지하면서 각국에 맞는 언어표기만 변경되는 형태로 제공하는 것을 통해 소비자들의 정보탐색과 이해를 보다 용이하게 할 수 있다는 것이다.

표준화된 정보제공정책을 위해서는 특정 이슈에 대해 소비자가 필수적으로 습득해야 하는 정보의 내용을 선정하고, 이에 대해 이해할 수 있도록 정보 내

<그림 3> 표준화된 온라인 프라이버시 정보 제공 화면

용별로 설명하는 작업이 수반되어야 하며, 이러한 정보 전달에 있어 정보 내용을 효율적으로 전달하는 표준화된 형태(format)가 매우 중요함을 알 수 있다.

본 연구에서는 이상의 벤치마킹 사례들을 참고하여 금융상품정보 개선 시안을 제작하고자 하였다.

IV. 연구 방법

4.1 상품 리플렛 시안 제작

4.1.1 시안 제작을 위한 방법론

Garrison et al.(2012)은 소비자의 실증적 근거에 기반한 금융개인정보에 관한 정보표시 개발 연구에서 소비자 테스트 시안 제작의 연구방법을 제시한 바 있다. 이는 미국의 금융정보전달개선안을 제작하는 과정에서 활용되었으며, Kleimann Communication Group의 Information Design Model에 근거한 것이다(〈그림 4〉 참고).

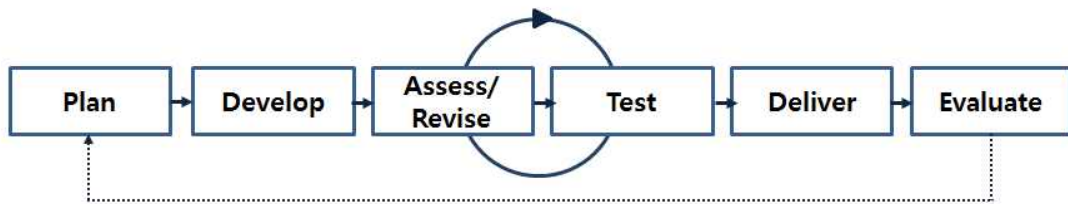
이 모델에 따르면 총 6단계를 거쳐 시안을 확정하며 우선 계획(plan)단계에서는 연구자가 표시해야 하는 정보에 대한 법률적인 검토를 거쳐 필수적으로 제공해야 하는 정보를 취합하는 단계이다. 둘째, 개발단계(Develop)에서는 첫 번째 테스트 문서, 단어들에 대한 소비자들의 인상, 태도, 선호여부 등을

얻는 단계로 표적집단 2개의 20여명 이내의 소비자를 대상으로 진행한다. 셋째, 프로토타입 시안의 제작-평가-수정 단계이다. 이는 일종의 프리테스트 단계로 몇 가지 프로토타입 문서에 대해 소비자들을 반복적으로 인터뷰 하면서 프로토타입의 문서를 정교화 하는 과정이다. 이 때 소비자들이 정보 맥락을 제대로 이해했는지, 정보 제공의 목적을 제대로 이해했는지, 그리고 여러 프로토타입 문서들간의 차이를 인지하는지를 확인한다. 다음으로 테스트 단계에서는 소비자들의 평가를 통하여 발견되는 주요한 점들을 기록하고 이후 시안 제작에 반영할 수 있도록 준비하는 과정이다. 정보전달(deliver)과 평가단계(evaluate)는 구체화된 수정안을 다수의 소비자를 대상으로 테스트하고 검증하는 과정이다.

4.1.2 시안 제작 과정

본 연구에서는 ‘계획-개발-시안개선-소비자 평가’의 선행 4개 단계를 거쳐 시안을 제작하였고 그 결과를 제시하였다.

계획단계(Plan)에서 연구진은 국내외 벤치마킹 사례의 분석과 현재 변액보험의 주요 정보 공시 및 설명 의무 등의 제반 사항을 검토하여 상품의 주요 정보를 확인하였다. 그리고 금융정보탐색 관련 문제점의 도출 및 상품 리플렛 정보의 문제점 도출 및 개선 방안에 관한 소비자의 의견을 확보하기 위하여 20대에서 50대의 성인 남녀 25명을 대상으로 간략



〈그림 4〉 Kleimann Communication Group의 Information Design Model(Garrison et al., 2012, p.210)

하게 사전 인터뷰를 실시하였다. 그 결과 현재 상품 리플렛 등의 금융상품 정보는 정보 내용이 어렵고, 용어를 이해하기 힘들다는 문제점과 수익정보와 위험정보의 균형이 맞지 않는다는 점, 중립적인 정보 획득이 어렵다는 점, 본인에게 적합한 정보가 무엇인지 선별하기 어렵다는 점, 정보가 너무 복잡하고 상품간 비교가 어렵다는 점, 구체적인 사례가 없어서 이해가 어렵다는 점, 그래서 전반적으로 금융상품 정보는 유용하지 않다는 점 등의 문제점을 도출하였다.

수정 시안 제작을 위해서는 현재 소비자들에게 제공되는 상품 리플렛이 근거가 되어야 하므로, 소비자의 인지도가 높을 것으로 판단되는 국내 대기업 위주의 변액보험 상품 10여종의 리플렛을 수집하였다. 이는 보험사 대리점 및 지인 보험 설계사들을 통하여 수집할 수 있었다. 그 중에서 리플렛 자체의 크기가 크고, 글씨가 크며, 정보 내용이 주제별로 잘 구분되어 있고, 비교적 소비자 지향적 정보를 포함하고 있다고 연구진이 판단한 OO생명의 변액연금 상품의 리플렛을 시안 제작 참고 자료로 선정하였다. 그리고 해당사의 변액보험 상품에 대한 구체적인 추가정보 확인을 위하여 연구원이 직접 보험 설계사를 통해 가입 설계 상담을 받았으며, 그 후 가입 설계서 등의 추가 자료를 확보하여 상품에 대한 구체적인 정보를 획득 하였다. 그 결과 해지환급금이 납입 보험료보다 적으며, 상품 운영을 위한 수수료 외에 사업 운영비가 매월 일정비율의 금액으로 지출된다는 구체적인 사실을 추가로 확인하였다. 이에 수정 시안에는 수수료뿐만 아니라 상품 구입 및 장기 유지를 위해 필수적인 '비용정보'를 제공하는 것이 필요할 것으로 판단하였다.

시안을 개발하기 위한 단계(Develop)에서는 사전 소비자 인터뷰를 통하여 도출한 문제점들의 보완 및 정보제공 내용과 형태를 구체화 하는 작업을 수

행하였다.

정보제공 내용의 경우, 상품의 특징 및 장점에 대한 정보의 강조 뿐만 아니라 금융상품 역시 거래의 대상으로서 거래에 필요한 소비자보호정보를 구체적으로 제공해야 한다(공정거래위원회 보도자료, 2012년 8월 17일). 상품 정보에는 기본적인 상품 정보 및 수익률 정보 외에도 상품의 보유 및 유지에 필요한 비용정보 및 소비자가 특히 주의를 기울여야 하는 주의사항 정보를 제공해야 하는 것으로 보고, 소비자 사전 인터뷰에서 확인된 바와 같이 구체적인 사례의 제시를 통하여 체감할 수 있는 정보를 제공할 수 있도록 시안을 제작하였다. 소비자 보호 정보의 경우 중요한 상품의 거래이므로 소비자가 필수적으로 이해해야 하는 기본적인 소비자보호정보로서 거래와 관련한 해약, 해지, 철회 등의 정보 뿐만 아니라 원금보장여부, 약관 확인 정보, 분쟁처리절차 정보 등을 제공하도록 시안을 제작하였다. 이러한 정보는 모두 법적 의무공시 및 설명 의무과 관련이 있는 정보내용들이다.

정보제공 형태의 경우, 국내의 벤치마킹 사례들을 고려하여 '표' 형태로 정하고 좌측면에 상품관련 정보를 우측면에 소비자 보호 정보를 배치하여 디자인 하였다. 그리고 전체 정보가 총 2개 면을 넘지 않도록 정보양을 조정하여 소비자가 주요 정보를 전체적으로 빠르게 습득할 수 있도록 하였다. 더욱이 정보의 양이 많아지는 경우 글씨가 작아져서 가독성이 떨어질 수 있으므로 A3 사이즈로 수정안을 제작하였고, 기존안 역시 동일 사이즈로 평가할 수 있도록 하였다.

소비자는 기존안과 수정안을 구분하지 못한 채 각 각을 평가하게 될 것이므로, 소비자의 인지 차이를 최소화 한 상태에서 평가할 수 있도록 기존안의 실제 내용, 글씨체, 배경, 도안 등 시각 자료들을 차용하여 수정안을 제작하였다.

다음은 시안을 평가하고 완성도를 높이기 위한 단계(Assess and Revise)로서 본 연구에서는 소비자재무학 전공 교수 2인, 보험 및 금융연구원의 책임급 이상 연구원 2인, 투자자보호재단의 비교공시 관련 책임급 1인으로 구성된 전문가 자문회의를 실시하여 정보제공 내용의 선별 및 정보제공 형태에 대한 자문 및 검증 과정을 거쳤다. 그 결과 기존안과 수정안을 비교하여 평가하여 소비자의 이해도가 증진하는지를 구체적으로 확인할 필요가 있다는 의견, 소비자가 실제로 시안을 평가할 때 기존안과 수정안 간에 유인물의 색감 등의 품질 차이가 많이 나지 않도록 오류를 줄이는 방법을 고안해야 한다는 제언 등 시안의 구체화 뿐만 아니라 평가 과정에 대한 의견을 확보하였다. 이 과정을 통하여 시안의 완성도가 높아졌을 뿐만 아니라 향후 실질적인 금융정책에 구체적인 제언을 할 수 있는 토대를 마련한 것으로

평가한다. <그림 5>에 본 연구에서 개발한 변액보험 상품 리플렛 수정시안의 개발 과정을 요약하여 제시하였다.

다음의 <그림 6>, <그림 7>은 소비자 평가를 위한 FGD에서 사용했던 현행 상품 리플렛과 수정안의 이미지이다. 본 연구에서 개발하고 제작한 수정안은 기존의 상품 리플렛과 비교하여 다음과 같은 특징을 지닌다.

첫째, 정보의 내용은 국내외 벤치마킹 사례 분석을 토대로 상품정보와 소비자보호정보로 이분화 하였으며, 각각의 정보 내용은 동량의 면을 할애하여 좌측은 상품정보, 우측은 소비자보호정보를 제공하였다. 소비자보호정보의 비중을 높이는 것은 우선 소비자보호 및 거래관련 소비자의 권리를 강화한다는 측면에서 의의가 있을 뿐만 아니라, 중립적이고 신뢰할만한 정보가 부족하다고 확인한 바 있는 문제

	Plan	Develop	Assess/Revise	Test
진행방법	<ul style="list-style-type: none"> - 문헌 및 벤치마킹 사례 고찰 - 변액보험 정보 공시 관련 법령 고찰 - 20~50대 성인남녀 25명 사전 인터뷰 : 금융정보탐색 과정 문제점 도출 - 연구원의 가입설계 상담 : 상품 리플렛 정보 외, 추가정보 획득 	<ul style="list-style-type: none"> - 현재 제공되는 상품 리플렛의 실제 내용 및 이미지를 활용하여 수정시안을 제작함. -> 기존안과 수정안 간의 품질 차이를 최소화 하여 Blinded Test 할 수 있도록 제작 	<ul style="list-style-type: none"> - 전문가 협의회 (학계2인, 업계3인) 	<ul style="list-style-type: none"> - FGD <ul style="list-style-type: none"> . 30대 남자 직장인 . 30대 여성 . 50대 이후 여성
결과물	<ul style="list-style-type: none"> - 금융정보 및 상품 리플렛 제공 정보의 문제점 구체화 - 정보제공 내용의 결정 : 상품정보와 거래 등 소비자보호 정보를 구분하여 제공하는 것이 필요함. - 정보 제공 형태는 “표”로 정하고, 2페이지 이내로 제작 	<ul style="list-style-type: none"> - 수정안 제작 	<ul style="list-style-type: none"> - 정보제공 내용/형태 구체화 및 검증 - 평가 시 주의점 등 도출 	<ul style="list-style-type: none"> - 현재안과 수정안 평가

<그림 5> 변액보험 상품 리플렛 수정안 개발 절차

점을 보완할 수 있는 방법으로서 의의도 있다.

둘째, 상품 리플렛에서 제공하는 상품정보는 판매를 위한 설득정보 위주로 상품의 장점 및 수익률 등만 강조되는 경우가 다수였다. 이에 본 연구에서는 상품정보를 ① 상품의 특징점을 구체화한 상품기본정보 ② 수익률 정보 ③ 상품의 구입 및 유지를 위해 월별 혹은 연단위로 지출되는 수수료, 사업 운영비용 등의 비용정보 ④ 장기간 상품 유지 시 주의를 요하는 주의사항의 4가지로 구분하여 4개 행으로 구분하여 제시하였으며 특히 상품 유지를 위한 비용정보와 주의사항의 경우 실제로 공제되는 수수료 정보에 대해서는 구체적인 예시 정보를 삽입하였다. 이는 시안 개발단계에서 도출한 소비자의 문제점을 구체적으로 해결하기 위한 방안이기도 하다.

셋째, 소비자 보호 관련 정보는 ① 원금 보장 여부 및 투자자 보호, 비교공시 등의 기본적인 법 정보 ② 상품의 거래 차원에서 청약철회 및 해지 관련 정보 ③ 약관에 대한 소비자의 의무사항 ④ 분쟁처리절차 안내 정보를 세분화 하여 배열하였다. 이는 상품을 구입하는 경우 판매자가 의무적으로 설명하고 제공해야 하는 정보내용이었지만 그 동안은 매우 적은 비중을 차지하는 정보내용이었다. 실제로 가입설명서 등에는 매우 작은 글씨로 정보가 제공되고 있는 실정이었다. 그러나 본 연구에서는 소비자가 상품 구입을 결정하기 이전의 단계에서 이러한 정보가 충분히 전달되어야 한다고 보아 정보의 비중을 높여 전체면의 반을 할애하는 것으로 시안을 제작하였다.

넷째, 소비자가 쉽게 읽고 내용을 이해할 수 있도록 표의 형태로 정보를 제공하였으며, 양쪽 면에서 제공하는 정보가 서로 다음을 강조하여 소비자가 끝까지 주의를 기울일 수 있도록 배려하였다.

4.2 연구 대상자 선정

본 조사를 통하여 다양한 특징을 지닌 소비자의 금융상품 정보에 대한 인식 수준을 탐색하고자 하였다. 스스로 금융상품정보를 직접 탐색하고, 구입하는 성인 남녀를 대상으로 하였으며 변액보험을 구입한 경험이 있거나 펀드 등 기본적인 투자 경험을 연구 대상의 조건으로 삼았다. 정보형태에 따라 연령별, 성별로 이해도의 편차가 생기지 않는 것이 바람직한 정보 전달 형태일 것이므로 2012년 보험소비자조사(황진태 외, 2012)에서 여성의 보험 가입비율이 상대적으로 높고, 30대에서 50대 이후의 가입비율이 높다는 결과를 근거로, 연령과 성별을 고려하여 변액보험을 주로 구입하는 30-40대 직장남성, 30대 중심의 여성, 40대 후반에서 50대 이후의 여성을 연구대상자를 선정하였다. 인터뷰의 효율성을 증대시키기 위해서 2012년 11월 6일부터 9일 사이에 세 집단의 표적집단면접 및 토론(FGD)을 진행하였다.

본 FGD의 참석자는 총 18명으로 다음의 <표 2>에 참석자의 기본적인 특징을 정리하여 제시하였다. FGD는 탐색적인 조사 형태이므로, 그룹 내에 다양한 성향을 지닌 참석자들이 많을수록 더 다양한 정보를 획득할 수 있다는 장점이 있다.

시안 평가에 참여한 소비자들의 금융과 관련된 기본적인 성향 및 특성을 확인하고자 투자유형과 금융지식 수준을 확인하였다. 투자유형의 경우 한국투자자보호재단에서 제시하고 있는 투자자 유형 문항을 차용하여 FGD 참석자의 투자성향을 확인하였으며, 주관적 지식 수준의 경우 평가자 스스로가 판단하는 금융관련 주관적 지식 수준을 표시하게 한 결과를 제시하였다.

〈표 2〉 FGD 참석자 기본 특성

구분	이름	나이	투자유형	주관적 지식수준	결혼여부	학력
직장인 남성	1 이OO	41	안전지향	보통	기혼	대졸
	2 최O	30	손실 위험 감수	보통	기혼	대졸
	3 박OO	40	손실 위험 감수	보통	기혼	대졸
	4 강OO	35	손실 위험 감수	보통	미혼	대졸
	5 이OO	30	손실 위험 최소화	보통	미혼	대졸
	6 남OO	34	손실 위험 최소화	보통	기혼	대졸
30대 여성	1 임OO	33	손실 위험 최소화	보통	미혼	대졸
	2 최OO	36	손실 위험 최소화	보통	기혼	대졸
	3 장OO	37	손실 위험 감수	보통	미혼	대학원졸
	4 이OO	32	위험 투자 의향 있음	보통	기혼	대졸
	5 이OO	37	손실 위험 최소화	보통	기혼	대학원졸
40~50대 여성	1 노OO	55	안전지향	낮음	사별	고졸
	2 김OO	58	손실 위험 최소화	보통	사별	고졸
	3 김OO	59	손실 위험 최소화	낮음	기혼	고졸
	4 기OO	49	손실 위험 감수	보통	기혼	대졸
	5 이OO	50	안전지향	매우 낮음	기혼	대졸
	6 박OO	47	안전지향	낮음	기혼	대졸
	7 윤OO	48	손실 위험 최소화	보통	기혼	대졸

4.3 소비자 평가 방법

본 연구에서는 소비자들이 편향을 가지지 않고 기준안과 수정안 각각에 대하여 정보제공의 내용 및 형태, 상품에 대한 이해도 등을 평가하고자 하였다. 따라서 소비자들은 정보 제공 내용 및 형태의 차이 외에 시안 자체의 품질 차이 등을 인식하지 못하도록 평가환경을 조성하였다. 그것을 위하여 다음의 사항들을 고려하였다.

첫째, 두 가지 안의 완성도가 유사해 보일 수 있도록 고려하였다.

수정안은 본 연구진이 신규 제작한 것이므로 두 가지 대안의 완성도(시각자료)에 차이가 있으면 안

될 것으로 판단하여 주요 내용의 경우 현행 상품설명서의 이미지를 그대로 차용하여 수정안에 활용하였으며, 소비자 테스트 시에는 두 내용을 동일한 사이즈(A3 용지)에 모두 흑백으로 인쇄하여 유사한 품질의 완성도를 지니는 상품 리플렛으로 보이도록 배려하였다. 색상이나 용지의 질에 따라 소비자의 평가가 오도되는 것을 방지하기 위함이다.

둘째, 각각의 평가안에 대한 장단점 확인을 위하여 현행 상품설명서를 먼저 평가하고, 이후에 수정안을 평가하도록 하였다.

현행 상품설명서와 수정안을 동시에 제시하는 경우 개선안에 대한 긍정적 평가가 집중될 수 있고, 현행 상품설명서를 충분히 탐색할 수 있는 시간이 줄어들

행복 & V-dex 변액연금보험

본 상품 자체에 대한 주요 정보입니다.

<p>상품 기본 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> • 운영주체 : 한화생명 자금여력비율 227.50% • 상품 종류 : 변액연금보험 <p>변액보험과 주가지수연동보험을 Mix한 유연형 투자보험!</p> <p>변액연금에 주가지수연계인금을 결합하여 안정성과 수익성을 동시에 추구하는 신개념 투자형 연금보험상품입니다.</p> <p>※ 연금 지급 형태의 다양성</p> <p>1) 종신연금(리스형/연형 / 신부부형, 10년, 20년, 30년, 100세 보증, 보증금예비) <small>→ 연금 수령의 경우, 주계약(100만 원) 보장대상자 또는 종계약(100만 원) 보장대상자 50만 원 기간 동안 100% 연금을 지급해 드립니다.</small></p> <p>2) 확정기간연금(연, 10년, 15년, 20년)</p> <p>3) 상환연금형</p> <p>4) 실적배당형 연금지급 형태 선택 가능(연, 100만 원에 대해 변액연금 전환 특약 활용시 <small>→ 연금(150만 원)도 실적배당 연금을 통해 보다 공격적인 수익을 극대화 가능해집니다. 연금(150만 원)도 70%까지</small></p>																																													
<p>수익률</p> <ul style="list-style-type: none"> • 목표수익률(이미 납입한 주계약 보험료의 130% 이상) 달성시 자산연계형 보험으로 전환되어 운영되며, 전환 후 해지시에도 전환금액을 적지보장하는 신개념 보험(단, 연금 개시전 보험 기간 중 목표수익률을 도달하지 못한 경우 연금개시 전까지 변액보험으로 운용됩니다.) <p>초과수익 30% 이상 원금 100% ▶ 주가지수 연동 책임 ▶ 공시여력 책임</p> <ul style="list-style-type: none"> • 보험료 완납 후 목표 수익률 130% 이상 달성시 수익률 악화로 하락하더라도 해지 환급금 130% 이상 최저보증(단, 목표수익 달성 옵션 활용시에만 적용) 																																													
<p>운영비용</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>유형</th> <th>조건</th> <th>비율</th> <th>비고</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">* 기본 계약 비용</td> <td>계약준비비용</td> <td>작성</td> <td>기본보험료 1.7%(117,000원)</td> <td>49,500원</td> </tr> <tr> <td>계약갱신비용</td> <td>작성</td> <td>기본보험료 1.5%(105,000원)</td> <td>40,500원</td> </tr> <tr> <td>부담비용</td> <td>작성</td> <td>기본보험료 0.27%(181,500원)</td> <td>6,000원</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">* 보험료 납입 비용</td> <td>보험료 납입 수수료</td> <td>작성</td> <td>보험료액 0.00336666% (10%)</td> <td>3,300원</td> </tr> <tr> <td>보험료 납입 수수료</td> <td>작성</td> <td>보험료액 0.125%</td> <td>3,750원</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">* 공과금</td> <td>주거보증료 납입 수수료</td> <td>작성</td> <td>보험료액 0.125%(10%)</td> <td>3,750원</td> </tr> <tr> <td>주거보증료 납입 수수료</td> <td>작성</td> <td>보험료액 0.125%(10%)</td> <td>3,750원</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">* 보증금 지급 비용</td> <td>보증금 지급 수수료</td> <td>작성</td> <td>보증금액 0.1%</td> <td>400원</td> </tr> <tr> <td>보증금 지급 수수료</td> <td>작성</td> <td>보증금액 0.1%</td> <td>400원</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> • 기본보험료 10만원 기준 • 연간 총 납입액 120만원 중, 운영 비용은 147,900원 (12.3% 해당) 	구분	유형	조건	비율	비고	* 기본 계약 비용	계약준비비용	작성	기본보험료 1.7%(117,000원)	49,500원	계약갱신비용	작성	기본보험료 1.5%(105,000원)	40,500원	부담비용	작성	기본보험료 0.27%(181,500원)	6,000원	* 보험료 납입 비용	보험료 납입 수수료	작성	보험료액 0.00336666% (10%)	3,300원	보험료 납입 수수료	작성	보험료액 0.125%	3,750원	* 공과금	주거보증료 납입 수수료	작성	보험료액 0.125%(10%)	3,750원	주거보증료 납입 수수료	작성	보험료액 0.125%(10%)	3,750원	* 보증금 지급 비용	보증금 지급 수수료	작성	보증금액 0.1%	400원	보증금 지급 수수료	작성	보증금액 0.1%	400원
구분	유형	조건	비율	비고																																									
* 기본 계약 비용	계약준비비용	작성	기본보험료 1.7%(117,000원)	49,500원																																									
	계약갱신비용	작성	기본보험료 1.5%(105,000원)	40,500원																																									
	부담비용	작성	기본보험료 0.27%(181,500원)	6,000원																																									
* 보험료 납입 비용	보험료 납입 수수료	작성	보험료액 0.00336666% (10%)	3,300원																																									
	보험료 납입 수수료	작성	보험료액 0.125%	3,750원																																									
* 공과금	주거보증료 납입 수수료	작성	보험료액 0.125%(10%)	3,750원																																									
	주거보증료 납입 수수료	작성	보험료액 0.125%(10%)	3,750원																																									
* 보증금 지급 비용	보증금 지급 수수료	작성	보증금액 0.1%	400원																																									
	보증금 지급 수수료	작성	보증금액 0.1%	400원																																									
<p>주의 사항</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10년 이상 유지시 비교세 • 활동도 높은 중도인출 및 추가납입 가능 탑재 <table border="1"> <tr> <td> <p>복합이 납입할 때 인출(50% 이상 인출)</p> <p>중도인출 : 계약자(보험료 50% 이상, 연금 12회까지) (연간인출액 70만 원 이하, 연금인출액 10만 원 이하, 연금인출액 10만 원 이하, 연금인출액 10만 원 이하, 연금인출액 10만 원 이하)</p> </td> <td> <p>연간납입액 100% 이상 납입</p> <p>• 계약일 : 10년납입액의 10% 추가납입 가능 • 계약일 후 : 50% 추가납입 가능 • 연금 개시 전 : 100% 추가납입 가능 • 계약일 : 10년납입액의 200%</p> </td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> • 중도인출 수수료 : 연4회 연계, 이후 2,000원 이하 • 추가납입 수수료 : 추가납입 보험료의 2.5% <ul style="list-style-type: none"> • (무)보험료 납입면제특약(가입시, 재해 또는 재해 이외의 동일한 원인으로 80% 이상 청해시) • 보험료 할인 : 산정되는 기본보험료 수준에 따라 할인이 적용됩니다. 자세한 내용은 설계사에게 문의해주세요. 보험료 할인은 추가납입 보험료에는 적용되지 않습니다. 	<p>복합이 납입할 때 인출(50% 이상 인출)</p> <p>중도인출 : 계약자(보험료 50% 이상, 연금 12회까지) (연간인출액 70만 원 이하, 연금인출액 10만 원 이하, 연금인출액 10만 원 이하, 연금인출액 10만 원 이하, 연금인출액 10만 원 이하)</p>	<p>연간납입액 100% 이상 납입</p> <p>• 계약일 : 10년납입액의 10% 추가납입 가능 • 계약일 후 : 50% 추가납입 가능 • 연금 개시 전 : 100% 추가납입 가능 • 계약일 : 10년납입액의 200%</p>																																											
<p>복합이 납입할 때 인출(50% 이상 인출)</p> <p>중도인출 : 계약자(보험료 50% 이상, 연금 12회까지) (연간인출액 70만 원 이하, 연금인출액 10만 원 이하, 연금인출액 10만 원 이하, 연금인출액 10만 원 이하, 연금인출액 10만 원 이하)</p>	<p>연간납입액 100% 이상 납입</p> <p>• 계약일 : 10년납입액의 10% 추가납입 가능 • 계약일 후 : 50% 추가납입 가능 • 연금 개시 전 : 100% 추가납입 가능 • 계약일 : 10년납입액의 200%</p>																																												

소비자보호를 위한 주요 정보입니다.

<p>소비자 보호 관련 사항</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 원금이 보장되지 않습니다. • 변액 보험은 실적 배당형 상품입니다. <ol style="list-style-type: none"> 1) 보험금액 및 해지환급금이 특별 개정 운용 실적에 따라 변동됩니다. 2) 원금 손실이 발생할 수 있습니다.(계약자 책임의 원칙) 3) 보험 계약 자체는 예금자보호법의 보호를 받지 못합니다. 다만 가입하신 특약은 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하되, 보호 한도는 본 보험회사에 있는 귀하의 모든 예금보호대상 금융상품의 해지환급금 등 기타 지급금은 모두 합하여 1인당 "최고 5천만원" 이내입니다. ✓ 해지 환급금은 납입 보험료 보다 적습니다. • 계약자가 납입한 보험료는 불의의 사고를 당한 다른 가입자에게 보험금으로 지급되고 보험 회사 운영에 필요한 경비로 사용되므로, 중도 해지시 지급되는 해지환급금은 납입 보험료에 비해 적거나 없을 수도 있습니다. 설계사를 통해 해지환급금 예시표를 확인하시기 바랍니다. ✓ 다른 상품과 비교해 보십시오! • 보험 계약과 관련하여 자세한 내용을 알고 싶거나 상품 비교를 원하시는 경우, 다음에서 확인하실 수 있습니다. <ol style="list-style-type: none"> 1) 우리회사 홈페이지 (www.000000)의 보험가계공시실, 상품 공시실, 변액보험 공시실 및 자산연계형상품공시실 2) 보험상품비교공사 : www.kfia.or.kr (생명보험협회)
<p>거래 관련 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 마음에 들지 않으면, 청약 철회가 가능합니다. • 보험 계약 이후 15일 이내에 청약을 철회할 수 있습니다. 진단계약 또는 단체계약의 경우에는 청약 철회가 제한되며, 전화 우편 컴퓨터 등 통신매체를 통한 보험 계약의 경우에는 30일 이내 청약 철회가 가능합니다.(청약철회청구제)
<p>약관 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 약관을 확인하시고 자필 서명 하십시오. • 보험 상품 설명서나 가입 설계서는 보험 계약자가 가입 여부를 결정하기 위해 필요한 기본적 내용만을 담고 있으므로, 상세한 내용은 약관, 상품 설명서 및 운용 설명서를 반드시 확인하셔야 합니다. • 해당 자료는 설계사나 본사 지점에 방문하여 문의해주시기 바랍니다. • 계약전 알릴 의무를 준수하셔야 하며, 자필서명을 하셔야 합니다. 그렇지 않은 경우 분쟁 발생 시 귀하에게 불리할 수 있습니다.
<p>분쟁처리 절차 안내</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 불편한 사항은 연락 주십시오. • 보험계약에 관한 불만사항 및 분쟁(민원)이 있는 경우, 먼저 우리 회사 홈페이지 (www.000000)에 신청하거나 콜센터(1588-0000)으로 연락 주십시오. • 또한 보험 계약 유지과정상 분쟁 조정이 필요한 사항이 발생하는 경우 금융감독원(0000-0000) 금융민원센터에 분쟁 조정 등을 신청할 수 있습니다.

〈그림 7〉 수정안 : 소비자중심적인 정보 형태를 적용한 리플렛 이미지

가능성이 있으므로 순서 차이를 두고 평가하였다.

셋째, 현행 상품 리플렛 평가 시에는 해당 상품의 특성이나 장단점을 이해한대로 구술하게 하고, 추가적으로 궁금한 정보가 무엇인지를 구체적으로 질문하였다. 수정안을 평가한 후에는 기존안과 비교하여 장단점을 평가하도록 하였으며, 세부적인 정보 내용에 대한 이해도를 평가하였다.

V. 소비자 평가 결과

5.1 현행 상품 리플렛(기존안)에 대한 평가

현행 상품 리플렛에 대한 소비자의 평가 내용을 분석한 결과, 세 집단간에 확인한 차이가 나타나지는 않았다. 현행 상품 리플렛에 대한 주요 평가 내용을 분석하여 다음에 제시하였다.

첫째, 응답자들은 큰 글씨와 굵은 글씨로 가독성이 높기는 하지만, 그 내용이 모호하고, 정확한 정보를 제공하고 있지 않다고 평가했다. 소비자들은 상품 리플렛이 소비자의 이해를 돕기 위해 제공되는 것이 아니라, 설계사 또는 판매사의 판매를 위해 제공하는 것으로 그들이 추가적인 설명을 하는데 보조 자료로 활용된다고 인식하였다. 따라서 상품 리플렛을 보고 소비자가 스스로 판단하게 되는 것이 아니라, 판매자에게 상당 부분 의존하게 되는 자료라고 평가했다. 심지어 금융회사에 대한 불신이 큰 소비자의 경우 판매만을 위해서 듣기 좋은 말만 골라서, 판매자 입장에서 하고 싶은 말만 전달한 내용 같다고 응답한 경우도 있었다.

둘째, 응답자들은 현행 상품 리플렛의 경우 중요한 정보 내용에 대해서는 직접적인 사례의 설명이 추가될 필요가 있다는 의견을 제시했다. 예를 들어

장기간병은 어떤 질병으로 인해 몇 개월 이상 입원해야 하는 경우인지 등의 실제 사례를 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 예시 상황에 대한 설명이 있어야 한다는 것이다.

셋째, 각각의 정보 내용들이 단절된 느낌이 들며, 여기 저기 연관 정보가 다 퍼져 있어 결국 설계사나 판매자에게 직접 정보를 더 확인하고 물어봐야 할 것이라는 의견을 확인하였다.

현행 상품설명서에 대한 가장 근본적인 문제점은 이를 통해 상품에 대한 내용을 제대로 이해할 수 없다는 것이었다. 다음은 현행 상품설명서에 대한 소비자들의 인터뷰 내용을 일부 발췌한 것이다.

“정보가 너무 모호한 것 같아요. 보험료 완납일 기준으로 130% 달성인지, 지금까지 낸 것에 대한 130%인지 알 수가 없잖아요. 그 기준이 뭔지에 따라서 이 상품이 매력적인지 아닌지가 결정되는데요.

(30대 남성, 3번, 박00)”

“얼핏 보면 이 상품은 꼭 사야할 것 같아요. 안정적 이라니 원금도 보장해주는 것 같고, 장기간병 할 일이 생기면 두 배로 준다잖아요. 그런데 정말 자세히 보면 정말 나한테 필요한 정보는 없어요. 수익이 언제 달성될 수 있는지, 달성이 안 되면 어떻게 되는 건지 정말 그냥 내 돈 가져가려고 좋은 말만 나열하고 있는거 같아요.(30대 여성, 6번, 이00)”

“나는 여기 있는 말들을 하나도 믿을 수가 없어요. 그냥 듣기 좋은 말만 나열되어 있지, 정작 어떻게 수익률을 달성할거라는 건지, 장기간병은 어떨때인지 말을 안해주잖아요. 그리고 나중에 장기간병 필요한 상황이 되면, 원가 핑계를 대서 면책되는 걸 얘기할거라고.. 보험이 다 그런거 같아요.(50대 여성, 6번, 박00)”

현행 상품 리플렛의 정보 제공 형태는 강조하고 싶은 글씨는 크게 제시하고 있으며 박스 도안, 아이

콘 등을 사용하여 가독성이나 자료의 시각화 측면에서 비교적 훌륭한 샘플이었던 것으로 판단된다. 하지만, 응답자들의 평가 결과와 같이 현행 상품 리플렛은 소비자의 이해보다는 판매자의 설득을 돕기 위한 도구의 성격이 강하다고 볼 수 있다. 실상 이는 보험 상품군에서는 매우 일반적인 형태라 할 수 있고, 이러한 형태가 판매에 있어서는 바람직하기 때문에 암묵적으로 형성되어온 관례일 수도 있다고 본다.

정보내용을 효율적으로 전달하는데 있어서 시각화나 가독성을 높이는 작업도 중요한 일이지는 않지만, 소비자의 인지적 부담을 줄이고 상품의 본질적인 특성에 대해 소비자가 쉽게 이해할 수 있도록 정보를 배열하는 것이 우선시 되어야 한다는 점에서 현행 상품 리플렛은 개선이 필요하다 할 수 있다.

5.2 수정안에 대한 소비자평가

본 연구진이 개발한 수정안에 대한 평가는 현행 상품 리플렛의 평가 이후에 이루어졌다. 세 집단에서 공통적으로 도출된 평가 의견을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 수정안에 대해 모든 집단에서 ‘판매를 위한 정보가 아니라 소비자를 위한 정보인 것 같다’는 평가가 언급되었다. 그 이유는 “소비자 보호를 위한 정보” 내용이 상품정보 내용과 거의 동일한 양으로 제시되어있으며, 그 내용 역시 원금이 보장이 안 된다거나, 해지 시 손해에 대한 내용을 명확히 제시, 청약 철회 등에 대한 내용이 명확히 제시되어 있기 때문이라고 응답자들은 설명했다.

대부분의 응답자들은 이러한 정보가 현행 상품 리플렛에서도 제시되었다는 사실을 인지하지 못하고 있었으며, 이후 현행 상품 리플렛에서 이 내용을 확인하고는 판매자에 대한 불신이 더 커지는 것을 확인할 수 있었다. 응답자들은 나중에 문제가 생기는

경우 이렇게 정보를 제공했으니 기업은 잘못이 없다는 말을 하기 위한 면피성 정보 제공에 지나지 않는다고 평가하였다.

둘째, 상품관련 정보에 있어서 상품의 특성, 수익률 정보, 운영비용 정보, 주의사항 정보를 구분하여 제시해 주고 있어서 상품에 대해서 조금 더 쉽게 이해할 수 있도록 돕는다는 의견이 세 집단에서 공통적으로 확인되었다.

수정안은 우선, 상품에 대해 수익률이나 운영비용 등 본인이 특히 관심 가지고 있는 영역의 정보를 우선적으로 확인할 수 있다는 점에서 기존안보다 긍정적으로 평가되었고, 정보 제공의 순서가 소비자가 상품에 대해 궁금해 하는 것에 대해 순차적으로 제시되어 있고, 정보들이 자연스럽게 연계되어 있어서 상품에 대한 이해가 용이하다고 평가되었다. 또한, ‘주의사항’을 밝히고 있어 소비자가 잘못된 판단을 하지 않을 수 있도록 배려하는 것 같다는 의견을 확인되었다. 이를 통하여 상품에 대한 정보를 파악하는데 중요한 흐름이 끊어지지 않으므로 정보를 습득하고 이해하는 데 더 유용하다는 의견 또한 제시되었다.

남성집단과 30대 여성 집단의 의 경우, 사업비 등에 대해서 퍼센테이지가 아닌 실제 금액 사례를 구체적으로 제시해주는 것에 대한 만족도가 훨씬 높았으며, 예시정보에 대한 요구도가 높은 것으로 나타나 계산이 복잡한 보험 수익률 및 사업비 등의 정보는 기존의 퍼센테이지 정보 제시 외에 구체적인 금액정보 수준을 사례 스토리로 제시해주는 것도 바람직할 것으로 보인다.

이 외에 금융상품의 정보가 모두 이런 형태로 제공되면 상품 간에 비교가 더 쉬울 것 같다는 의견도 제시되었으며, 서술형 문장이나 구체적인 사례내용이 포함되어 있어 이해하기가 더 좋았다는 의견도 있었다. 반면 50대 이후 여성 그룹의 경우에는 글씨가 작아서 기존안이나 개선안이나 읽기가 어렵다는

의견도 확인하였다.

그러나 근본적으로 특정 상품에 대한 정보제공 내용을 기존-개선안으로 비교하여 평가한 것이므로, 변액보험 상품 자체의 특징 오인지로 인한 어려움, 모호하거나 어려운 보험 용어를 이해하기 어렵다는 내용은 개선안에서도 도출되는 내용이었다. 따라서 어려운 용어들을 소비자중심적인 용어로 개선하는 작업도 필요할 뿐만 아니라, 소비자의 이해도를 높이기 위한 상황 사례 및 스토리의 활용 또한 필요한 것으로 본다. 다음은 소비자들의 평가 내용 일부를 발췌하여 제시하였다.

“일단 소비자 보호를 위한 정보라고 크게 써주니까 팔려고 하는 의도보다는 소비자를 조금 배려하는구나 하는 느낌이 들어요. 여기 있는 내용이 내가 알고 있는 내용이긴 한데, 그래도 이렇게 크게 써주는거랑 아닌 것

은 아무래도 신뢰도에 차이가 생기지요..(50대, 김00)”

“아까거(현행 상품설명서) 보면서 궁금했던 게 여긴 다 나오네요. 원금 보장한다는 건지 아닌지가 궁금했는데 원금 보장 안된다고 써 있고, 운영비 수준이 어느 정도인지 궁금했는데 12%가 넘는다고 나오네요. 궁금했던 정보들이 조금 더 잘 드러난거 같아요.

(30대 남자, 0100)”

“일단 앞에 대분류가 되어 있어서 파악하기가 더 쉬운 것 같아요. 아무래도 내용 파악하기가 조금 더 수월해지네요...(중략)..소비자보호 정보가 따로 나오니까, 더 신뢰가 가는 것 같아요..(중략).. 모든 금융상품 정보가 이런 형태로 제공된다면, 비교가 더 쉬운 것 같아요. (30대 여, 0100)”

다음의 <표 3>은 현행 상품설명서와 개선안의 비

<표 3> 변액보험 상품 리플렛의 현재안과 개선안 평가 비교 요약

구분	현재 제공안	개선안
가독성	<ul style="list-style-type: none"> · 큰 글씨로 표시, 주요 정보는 강조되어 있어 읽기는 편함. 	<ul style="list-style-type: none"> · 내용을 주제별로 묶어서 제시하여(표) 필요한 혹은 관심이 있는 정보를 우선 확인하는 것이 가능함. · 50대의 경우 : 글씨가 작아서 읽기 힘들다는 의견도 있었음.
내용의 이해	<ul style="list-style-type: none"> · 판매자가 하고 싶은 말만 일방적으로 전달하고 있는 것 같음. · 내용이 좋은 듯 보이지만, 모호한 표현이 많음. · 이 내용만으로는 결정이 어려워 결국 판매사(FC)의 상담이 필요함. · 이 내용은 FC가 설명하기 좋게 만들어둔 최소한의 자료임. 	<ul style="list-style-type: none"> · 상품-수익-비용-주의사항-소비자 보호 관련 정보로 구성되어 있어 상품에 대한 궁금한 내용이 자연스럽게 연계되어 상품 특성을 파악하기가 용이함. · 서술형 문장으로 정보를 제공하고 있어 이해가 쉬움.
상품에 대한 신뢰	<ul style="list-style-type: none"> · 현혹할 만한 이야기들로 구성되어 있음. · 상품에 대한 신뢰도가 낮음. 	<ul style="list-style-type: none"> · 소비자보호 내용인 원금 보장 불가, 청약철회 등의 내용이 명확해서 좋음. · ‘팔아먹으려고’ 하는 느낌이 아니라 올바른 판단을 하도록 돕는 자료 같은 느낌이 듦. · 이성이 호소하는 느낌. · 이런 회사에서 파는 상품이라면 살 것을 고려하겠음 (신뢰도 높아짐)

교를 통하여 정보제공형태를 변경하는 경우 가독성 및 내용의 이해도, 그리고 상품 및 판매자에 대한 신뢰가 높아질 수 있음을 보여주는 이상의 결과를 요약한 것이다.

VI. 결론 및 제언

금융상품은 일반적인 상품과 달리 상품 자체의 특성이 어렵고 복잡하기 때문에 소비자는 금융상품에 대해 무지한 것으로 전제하고 이제까지의 금융소비자 정책은 금융관련 정책입안자나 금융 기업 등 나름의 전문적 식견을 갖춘 주체들 위주로 논의되어왔다. 그러나 어렵고 복잡한 상품일수록 소비자가 경험하는 문제가 무엇이고 어떻게 해결방안을 도출해야 하는지를 소비자에게 직접 확인하는 과정이 필요하다. 해외에서는 이를 위해 소비자가 직접 정보 내용과 형태를 확인하고 검증하는 작업을 2000년대 이후 활발히 수행하고 있으며, 최근 미국, 영국, 캐나다 등 해외에서는 금융정책에 있어 소비자 조사 및 소비자 연구를 근거로 한 정책수립(Evidence based financial policy)이 보편화되어 있는 실정이다.

이에 본 연구에서는 국내외 벤치마킹 사례를 고찰하여 금융상품 관련 주요 정보 내용의 선별, 정보 이해도 및 가독성을 높일 수 있는 정보제공 형태를 모두 고려하여 소비자의 활용도가 높은 상품 리플렛의 개선 방안을 제시하고 소비자들이 이를 평가한 결과를 제시하였다. 또한 전문가 협의회를 통한 전문가의 검증을 보완한 바 있다.

본 연구에서 개발한 상품 리플렛 수정 시안은 우선 정보 내용의 측면에서 금융상품 자체에 대한 기본적인 상품 정보 외에 상품의 거래와 관련하여 소

비자가 알고 있어야 하는 거래 및 소비자 보호 정보를 구분하여 정보의 비중을 유사하게 두었다는 점이다. 또한 상품의 정보에서는 상품의 특징 및 장점 정보 외에 장기간 상품을 보유하고 유지해야 하는데 필요한 비용정보와 주의를 요하는 정보를 구체적으로 제공하였으며, 정보를 제공하는 형태에 있어서도 국내의 사례에서 검증된 바 있는 표 형태를 적용한 것이 큰 특징이다.

30대 남녀와 40대 중반 이상의 여성 소비자들을 대상으로 상품 리플렛의 수정안을 평가한 결과, 금융상품정보와 소비자보호정보의 면분할 및 구분, 표 형태의 제시, 구체적인 실제 예시 정보의 제공 등을 통하여 정보의 이해도 증진뿐만 아니라 정보제공주체 및 상품 자체에 대한 신뢰도 또한 증진하는 것을 확인하였다. 이는 상품 정보 제공 형태의 개선만으로도 소비자의 상품에 대한 관여도 및 이해도를 높일 수 있음을 검증받은 결과이다.

금융상품군별로 특성이 상이한 까닭에, 그 동안 금융업계에서는 금융상품 전반을 아우르는 방식보다는 상품별 특성을 강조하는 정보를 위주로 제공하였다. 그러다 보니 상품별 주요 정보 내용에만 더 초점이 맞추어져 있었던 것이 사실이다. 아무리 좋은 정보가 제공된다고 해도 정보의 전달 방식이나 정보 전달의 접점이 소비자 중심적이지 않다면 이는 금융상품을 구입하는 결정을 내리는데 유용하지 않은 정보일 것이다. 소비자의 이해도를 높이기 위해서는 정보의 내용뿐만 아니라 정보의 전달 형태에 대한 연구가 더욱 강화되어야 하며, 이는 전문가적 견해뿐만 아니라 소비자에 의해 직접 평가되는 과정을 통해서 더 발전할 수 있을 것이다.

이러한 정보 내용의 구분 및 정보제공 형태의 적용은 본 연구에서 예시적으로 활용된 변액보험 상품뿐만 아니라 다른 금융상품군에도 모두 적용이 가능할 것이다. 또한 상품 리플렛의 형태뿐만 아니라 다

른 정보원천으로의 적용 및 확산이 가능하다. 결국 국내 금융정보정책이 본 연구에서 제시한 형태로 표준화 될 수 있다면 다음과 같은 효과를 기대할 수 있다.

첫째, 소비자는 여러 상품별 주요 특성을 비교하는 것이 용이해진다.

둘째, 기업에서는 판매 목적의 특정 정보만 강조하는 광고성 정보전달이 아니라 소비자에게 꼭 필요한 중요 정보를 일목요연하게 제공할 수 있어 근본적인 소비자보호에 이바지할 뿐만 아니라 금융 업계의 긍정적 발전을 도모하는데 이바지할 수 있다. 이는 글로벌 금융위기를 겪은 후의 교훈이기도 하다.

셋째, 정부는 소비자중심적인 정보 형태를 구축하고 비교공시 제도 운영 시, 정보 비교 기준을 제시하는 것을 통해 금융정보정책을 구체화할 수 있다.

넷째, 현재 금융상품을 만드는 기업과 판매하는 기업, 판매자 등이 모두 분리되어 있으므로 최종 판매자의 역량이나 지식에 따라 금융상품 정보전달의 품질 편차가 클 수 있다. 이 때 표준화된 상품 정보 형태에 근거한 정보가 제공되는 경우 소비자는 누구에게서나, 어디에서나 유사한 품질의 정보를 제공받을 수 있다.

다섯째, 현재 상품 리플렛은 광고물에 해당하여 금융정보정책의 범위에서는 벗어나 있다. 그러나 다수의 소비자가 중요하게 여기고 활용하는 정보원천이라는 점에서 상품 리플렛에 대한 정책적 검토를 진행할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 상품 설명서 및 핵심 상품설명서의 형태에도 적용이 가능하며, 정보 탐색 접점에서 제공할 수 있도록 고려할 수도 있을 것이다.

여섯째, 온라인과 오프라인 정보원천 모두에서 정보제공방식의 가이드라인이 될 수 있다.

소비자중심적 금융정보는 금융소비자에게 필요한 정보가 무엇인지 그 내용을 파악하고, 이를 판매자와 전문가가 아닌 소비자의 입장과 역량을 고려해서

이해할 수 있는 형태로 가공해서, 소비자가 가장 보편적이고 편안하게 이용할 수 있는 원천을 통해 제공할 때 가장 효과적일 수 있다. 본 연구는 금융소비자가 의사결정시 탐색하고 확인해야 하는 중요정보를 선별하고, 이를 범주화해서, 이해하기 쉬운 방식으로 제공하기 위한 개선안을 제공하고자 했다. 금융상품에 포괄적으로 적용될 수 있는 정보 내용의 범주화와 정보제공 형태의 표준화를 도모하는 것은 소비자 중심적인 정보제공 정책을 수립하는데 기본적인 지향점이 되어야 할 것이며, 본 연구 결과를 토대로 금융소비자의 실증적 검토를 거친 정보정책이 구체화되기를 기대한다. 아울러 후속 연구들에서는 본 연구에서 개발한 수정 시안들을 토대로 소비자의 상품 이해도를 높일 수 있는 방안을 구체화하기 위한 모델의 개발 및 평가 방안에 논의되어야 할 것이며, 이것이 금융상품 정보 제공의 일관된 형태로서 온라인, 상품설명서 및 핵심설명서 등에 적용되기 위해서는 다수의 소비자를 대상으로 평가를 진행하고 그 내용을 반영하는 과정 역시 수행되기를 기대한다.

〈논문접수일: 2013. 01. 21〉

〈1차수정본접수일: 2013. 03. 28〉

〈게재확정일: 2013. 04. 23〉

참고문헌

- 강지연 (2011), 변액보험 공시제도의 문제점 및 발전방안. 성균관대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 구혜경 · 나종연(2012), 금융상품 소비자정보의 효과적인 제공방안에 대한 연구-영국, 미국, 캐나다 사례를 중심으로, **금융소비자연구**, 2(2), 65-95.
- 김민정(2011), 펀드상품 투자권유에서의 금융소비자문제 연

- 구, 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- 나종연·구혜경·김효정·이진명·이해랑·이화옥(2012), 소비자중심적 금융정보 제공방안 연구, 서울대학교 산학협력단.
- 송민규(2011), 금융포커스 : 금융상품 비교공시의 개선 방향, **주간 금융 브리프**, 20(3), 10-11.
- 지범하·이경주·최현자(2012), 보험소비자 가용정보 현황과 과제, **금융연구 working paper**, 2012(9), 1-63.
- 최병규(2006), 자본시장통합법이 보험업에 미칠 영향-변액보험 정보공개문제를 중심으로, **상사법연구**, 25(2), 444.
- 생명보험협회(2012), **변액보험의 이해와 판매**.
- 자본시장연구원(2011), **변액보험의 성장과 불완전판매 예방**.
- 허은영·최현자(2000), 금융상품정보제공 실태파악을 위한 금융상품리플렛 내용분석, **대한가정학회지**, 38(11), 63-75.
- 황진태·전용식·윤상호·기승도·이상우·최원(2012), 2012년 보험소비자 설문조사.
- 한국투자자보호재단, http://www.invedu.or.kr/investor/choice_03_fund_manage.jsp
- 한국경제, 2012년 11월 20일, 석동 금융위원장 : 소비자보호 DNA로 무장해야.
- 한국보험신문, 2013년 1월 21일, 보험 소비자와 더 쉽게 소통하라.
- 금융감독원, 2012년 9월 13일 보도자료.
- 공정거래위원회, 2012년 8월 17일, 보도자료, 온라인 쇼핑 더욱 안전하게 이용하세요-전자상거래소비자보호법 시행 규칙 개정안, 상품정보제공고시 등 3개 고지 제정안 발표.
- 보건복지부, 2012년 12월 17일, 보도자료, 음식점 메뉴판, 소비자중심적으로 확 바뀐다.
- APEC(2005), 개인정보관련 아젠다 발표자료, http://aimp.apec.org/Documents/2005/ECESG/DP_M1/05_ecsg_dp1_003.pdf
- Campbell, J. Y., Jackson, H. E., Madrian, B. C., & Tufano, P. (2011), Making Financial Markets Work For Consumers.
- Garrison, Loetta, Manoj Hastak, Jeanne M. Hogarth, Susan Kleimann, and Alan S. Levy(2012), Designing Evidence-based Disclosures : A Case Study of Financial Privacy Notices, *The Journal of Consumer Affairs*, 46(2), 204-234.
- FCAC(2009), *Clear Language and Presentation Principles and Guidelines for the Industry*, Financial Consumer Agency of Canada.
- U.K. The Financial Services Authority(2005a), Investment product disclosure : proposals for Quick Guide at the point of sale, Consultation Paper 15/12.
- U.K. The Financial Services Authority(2005b), KeyFacts Quick Guide : Research Findings, Consumer Research 41.
- U.S. Federal Reserve Board(2008c) Design an Testing of Effective Truth in Lending Disclosures: Findings from Qualitative Consumer Research.
- U.S. Federal Reserve Board(2008d) Consumer Testing of Mortgage Lender Disclosures.
- U.S. Federal Reserve Board(2009b) Design and Testing of Truth in Lending Disclosures for Closed-End Mortgages.
- U.S. Federal Reserve Board(2009c) Design and Testing of Truth in Lending.

Designing and testing for consumer centric information provision for insurance products

Hye-Gyoung Koo · Jong-youn Rha

ABSTRACT

The provision of financial information to consumers more effectively has become one of the key issues in financial consumer policy recently globally. Korea does have a disclosure policy that mandates certain information to be disclosed but its effectiveness in terms of consumers' understanding of information being disclosed is questionable. This is due to the fact our disclosure policy focused on 'what' needs to be disclosed from policy maker and provider's perspective rather than what information is needed by consumers and in which format.

A review of related literature from U.S., U.K., and Canada provided ample evidences that the shift in the focus in financial information policy towards the effectiveness of delivery of information to consumers, and also towards evidence based policy where consumer testing plays key role in policy decision making.

The focus of this paper is investigating a more effective way of delivering financial information from consumers' perspective. Specifically, we designed an improved version of consumer information leaflet for insurance products from the format being used currently, and tested whether or not the suggested version is better received by consumers using focus groups interviews. The suggested version included both benefits and costs (such as service fee and risks) as product information and also included transaction information which included information related to redress processes. Also, a table format with subheadings and explanation using examples were suggested as more consumer friendly format of information provision.

Our results showed that format of information provision affected consumers' readability and level of understanding of information, and also consumers' attitude toward products and service

Hye-Gyoung Koo / Adjunct Professor, Department of Consumer and Child Studies, Inha University
Jong-Youn Rha / Professor, Department of Consumer Science, Seoul National University

providers. We argue that the content structure and format of information organization can be more generally used in other financial products, and establishing more standardized framework for financial information disclosure and provision is an essential step for financial consumer protection policy.

Key words: financial information, financial consumer protection, Financial information delivery format, consumer test for disclosure