

금융소비자의 정보탐색 유형 분석*

Consumer Information Search Type for Financial Products*

나종연(Rha, Jong-Youn) · 구혜경(Koo, Hye-Gyoung) · 김효정(Kim, Hyo-Jung) ·
이진명(Lee, Jin-Myong) · 이해랑(Lee, Hae-Rang) · 이화옥(Li, Hua-Yu)

금융소비자보호에 대한 목소리가 높아지고 있는 요즘, 사후적 보호기제로서의 피해구제뿐만 아니라 사전적 차원에서의 소비자중심적 금융정보의 제공 및 설명의 강화 등이 중요한 이슈로 대두되고 있다. 금융상품이 어렵고 복잡하고 전문적이라는 특성을 가지고 있고, 대인채널에의 의존도가 높은 등 다른 상품군과는 상이하기에 금융소비자가 어떻게 금융상품에 대한 정보를 탐색하고, 정보를 활용하는지에 대한 실증적인 연구가 필요하다. 이에 본 연구에서는 현재 금융상품을 보유한 소비자들이 금융상품을 구입하기 위하여 어떠한 정보탐색을 실시하였는지를 구체적으로 확인하여 정보탐색유형을 분류하고, 각 유형별 특성을 밝히고자 하였다. 일반적으로 정보탐색유형화에서는 탐색하는 정보원천의 수를 기준으로 하지만, 정보를 탐색함에 있어 여러 원천을 다양하게 탐색하는 유형뿐만 아니라 제한된 원천을 심도 깊게 탐색하는 것 역시 중요한 탐색 과정으로 보아 본 연구에서는 정보원천 탐색의 다양성과 깊이를 동시에 고려하여 유형화를 시도하였다. 이를 통하여 금융소비자의 정보탐색 유형은 저탐색형, 일반적 탐색형, 자기주도형, 설계사 확인형, 고탐색형 등 5가지로 유형화 되었으며, 저탐색형의 경우 38.8%, 일반적 탐색형이 26.2%로 나타나 금융상품의 경우는 정보탐색이 활발히 이루어지지 않고 있음을 확인하였다.

이러한 결과는 상당히 많은 수의 소비자들이 금융상품을 탐색하는데 있어서는 정보취약자(information poor)일 가능성이 높다는 것을 시사한다. 더욱이 각각의 정보탐색 유형에 영향을 미치는 구체적 원인 파악을 위한 다항로지 분석의 결과 인구통계적 특성 보다는 금융관여도, 금융관련 지식, 금융교육경험 등 금융관련특성 변수의 영향력이 실제로 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 사전적 차원에서 금융소비자를 보호하기 위해서는 금융소비자의 특성을 정확히 파악하고 이들의 특성을 반영한 금융정보가 제공될 수 있는 방안이 구체화되는 것이 필요할 것으로 보인다. 또한 각 유형별 특성의 단순 비교뿐만 아니라, 각 유형별로 금융상품 구매후 지표로 상품에 대한 만족도 및 보유상품정보에 대한 이해도 측정 및 비교를 통하여 금융정보정책의 세분화가 필요함을 증명하였다. 저탐색형과 일반적 탐색형에 속하는 소비자들이 더 적극적으로 정보탐색을 할 수 있도록 하기 위해서는 금융 관련 지식 수준을 향상시키고, 금융상품에 대한 관여도를 증대시킬 수 있는 맞춤형 금융소비자교육의 강화가 필요할 것이며, 이러한 노력이 미치지 못할 수도 있는 저탐색형 소비자에게는 찾아가는 금융서비스 제공 등과 관련된 새로운 차원의 정책적 논의가 필요할 것이다.

주제어: 금융정보탐색 유형, 사전적 금융소비자보호, 금융소비자, 금융정보정책, 금융상품정보

* 본 연구는 금융위원회의 연구비 지원으로 수행되었음(서울대학교 산학협력단 연구과제번호 350-20120034).

나종연 / 서울대학교 소비자학과 교수, 서울대학교 생활과학연구소 겸무연구원(jrha@snu.ac.kr), 교신저자

구혜경 / 인하대학교 소비자학과 겸임교수(sophia999@hanmail.net), 주저자

김효정 / 서울대학교 소비자학과 박사과정

이진명 / 서울대학교 소비자학과 박사과정

이해랑 / 보험연구원 연구원

이화옥 / 서울대학교 소비자학과 석사과정

1. 서론

글로벌 경기침체기 이후, 전 세계적으로 금융소비자에 대한 관심이 매우 높아졌다. 글로벌 금융체제의 원인으로서는 금융상품의 복잡화 및 다양화, 세계화 등이 큰 축으로 부상하면서 소비자에게 금융정보를 어떻게 제공해주는 것이 바람직할 것인지에 대한 논의 또한 활발히 진행되는 것으로 보인다.

금융상품은 신뢰제적인 특성을 지니고 있어 금융상품을 구매한 이후에 성과를 예측하기 힘들다. 더욱이 장기간 불입하거나 보유해야 하는 경우가 많아 일반적으로 소비자가 구매, 사용하는 상품과는 큰 차이가 있다. 더구나 금융상품은 그 구조가 복잡하고 어려울 뿐만 아니라 소비자가 금융상품에 대한 정보를 충분히 이해하고 의사결정을 하는 것이 쉽지 않은 상황이다.

이미 미국, 영국, 캐나다, 호주 등에서는 금융상품과 관련된 정보를 소비자가 효과적이고 효율적으로 이해할 수 있도록 전달하는 방법과 구체적인 형태에 대한 연구를 본격화한 바 있다(구혜경과 나종연 2012). 그러나 소비자의 특성에 따라서 같은 정보라도 이해하는 능력이나 방식이 다를 것으로 보이며, 소비자들이 금융상품을 구입하는 과정이 일반적인 상품을 구입하는 것과 다르다면 어떠한 형태로 정보를 탐색하고 의사결정에 활용하는지를 확인하는 것이 선행되어야 할 것이다.

그 동안 금융상품의 경우 본질적으로 상품의 내용 및 구조가 어렵고, 정보비대칭 특성이 매우 크기 때문에 정보를 제공함에 있어 소비자는 상당히 무지함을 전제로 하여 금융전문가, 업계, 그리고 정부의 금융관련 기관에서 주로 금융상품 관련 정보에 대한 논의를 진행한 바 있다. 따라서 소비자가 금융상품을 구입하는 데 있어 꼭 알아야 하는 정보내용으로

공시제도를 구체화하였으며, 금융상품을 기획, 판매하는 기업에서는 법적인 제도 하에서 상당히 많은 양의 정보를 공시하고 있다. 그러나 근본적으로 금융상품 역시 소비자가 거래의 주체이며 정보를 습득하고, 상품에 대한 특징을 제대로 이해하고 상품을 구입하여야 상품에 대한 만족도가 높아질 수 있는 기본적인 거래재의 특성을 가지므로 소비자중심적인 금융상품정보 제공에 대한 논의가 필요할 것으로 본다(구혜경과 나종연 2013).

전 세계적으로 금융위기를 경험한 이후, 세계 각국에서는 금융상품 관련 정보 공시 등을 강화하고, 소비자지향적인 금융상품정보제공을 위한 노력을 강화하고 있으며 이를 위해 정보에 대한 소비자의 평가, 이해도 평가 등을 필수적으로 수반하고 있는 실정이다. 국내에서도 금융소비자보호와 관련된 이슈가 활발히 논의되고 있으며, 금융소비자보호처의 신설에 대한 논의도 진행 중에 있다(연합뉴스, 2013년 7월 23일). 금융소비자의 보호에 있어서 사전적 보호기제가 될 수 있는 소비자중심적인 금융정보제공을 위해서는 우선 소비자가 원하는 정보가 무엇인지를 확인하고 소비자가 어떻게 금융상품 관련 정보를 탐색하고 있는지 구체적으로 확인하는 것이 선행되어야 할 것이다.

금융정보의 경우 전문적이고 어려운 정보이다 보니 정보과부하는 오히려 소비자의 의사결정에 악영향을 미칠 수도 있다. 금융상품의 경우 금전적인 손실이라는 직접적인 피해를 야기하므로, 금융소비자가 상품을 선택할 때 효율적으로 정보를 탐색할 수 있도록 돕는 것이 금융정보정책의 중요한 근간이 될 것이라고 믿는다.

이에 본 연구에서는 다수의 일반 소비자들이 매일 일정액을 불입하는 형태의 대표상품인 정기적금, 적립형 펀드, 변액보험을 현재 보유하고 있는 소비자들을 대상으로 정보탐색 시 주로 활용하는 정보원천

을 확인하고, 소비자의 정보탐색 유형을 분석하고자 하였다. 각 유형별 금융정보탐색의 특징을 도출하고 각각의 유형에 속하게 하는 구체적인 원인변수가 무엇인지를 규명하고, 각 유형별로 구매 후 만족도 및 상품에 대한 정보 이해수준의 비교를 통하여 첫째, 정보탐색 유형별로 정보제공 정책을 차별화 할 수 있는 기반을 마련하여 향후 정보정책 측면에서도 기여할 수 있고 둘째, 금융정보의 제공 방식이나 제공 형태에 관한 연구를 진행함에 있어 타겟으로 삼아야 하는 금융소비자 유형을 규명하는데도 도움이 될 것 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

2.1 소비자의 정보탐색

2.1.1 소비자의 정보탐색 행동 종류

소비자의 정보탐색 행동에 관한 연구들은 그 동안 많은 연구 영역에서의 관심사였다. 경제학적 측면에서나 마케팅의 측면, 그리고 소비자 행동 및 심리 측면에서 그러하다. 더욱이 최근에는 행동경제학적인 관점에서 소비자의 특성에 따라 소비자의 행동이 다양화되므로, 소비자의 특성을 고려한 정책이 필요함이 강조되기도 하였다(Garrison et al. 2012).

소비자가 특정 상품을 구매하는 과정에서 정보탐색을 하는 것은 제품 구매시 관련된 위험을 지각하고 다양한 전략을 통하여 위험을 감소시키고자 함이다(Rao and Farley 1987; Dowling and Staelin 1994; 신봉섭과 박주영 2006). 소비자들은 정보탐색을 통하여 실제 상태(actual state)와 바람직한 상태(desire state)간의 격차를 줄임으로써 의사결정에 도움을 받을 수 있다(Joag et

al. 1990).

정보탐색 과정은 구매전 정보탐색(pre-purchase search)과 구매와 직접 관련 없는 지속적인 정보탐색(on-going search)으로 나누어 볼 수 있는데, 구매전 정보탐색은 시장상황에서 어떤 목표 대상에 대한 의사 결정을 촉진시키기 위해 개인이 관여하게 되는 정보를 탐색하고 처리하는 활동을 말하며(Kelly 1968, p.273-Block et al. 1986 재인용), 지속적인 정보탐색은 특정 구매 욕구나 의사결정과 직접적 관계가 없는 탐색이라고 볼 수 있다(Block et al. 1986). 전자의 경우 현재 진행 중인 의사결정과정에 있어 더 나은 대안을 선택하기 위한 것이며, 후자는 미래의 있을 것으로 예상되는 구매를 위하여 정보를 축적하기 위한 것으로 재미와 즐거움을 추구하는 과정이기도 한다. 특히 이러한 지속적인 정보탐색을 통하여 제품과 시장에 대한 지식이 증가하고 정보탐색 과정과 구매후 상품에 대한 만족도를 증가시킬 수도 있다. 금융상품의 경우 금전적인 손실과 직결될 수 있으므로 상당히 고관여 상품으로 볼 수 있으며, 소비자들이 상품을 구입하는 과정에 있어서도 정보탐색행동이 다양하게 나타날 것으로 유추된다. 또한 구입 자체를 위한 집중적인 정보탐색 외에도 평소에 지속적으로 탐색할 것으로 예상되어 두 가지 정보탐색 행동을 확인하는 것 또한 의미 있을 것으로 보인다.

2.1.2 소비자정보탐색 유형화 및 금융정보탐색의 특성

소비자를 유형화 하는 것은 우선 세분 시장의 파악과 소비자 특성에 맞는 상품의 개발 및 마케팅 전략의 수립에 매우 유용하다(박성연 1996; 조형오 1996; 홍성태 2005). 물론 금융상품을 개발하기 위해서 상품의 핵심 타겟을 정하기는 하겠지만 소비자의 정보탐색 행동에 초점이 맞추어져 있기 보다는

상품 정보를 매력적으로 포장하여 금융상품 구입을 유도하는 경향이 대부분이었으며, 연구 역시 복잡하고 어려운 상품에 대한 정보를 소비자에게 효율적으로 전달하기 위한 연구들을 주로 수행하였다(FRB 2008a, b; FRB 2009a, b). 그러나 소비자의 특성에 따라 금융상품 정보를 수용하고, 이해하는 수준이 다르며 그에 따라 정보를 탐색하는 과정이나 행동 자체에 있어 차이가 있을 것으로 예상된다.

금융소비자의 정보탐색 유형 관련 연구는 Loibl and Hira(2009)의 연구가 대표적이다. 인구통계학적 특성이 차이, 재무행동과 관련된 심리학적 영향의 차이, 소비자들의 관여도 수준 차이에 따른 금융정보 탐색행동을 살펴보았으며, 투자시 정보탐색을 위하여 이용한 채널을 토대로 정보탐색행동을 유형화하였고, 정보탐색의 양을 기준으로 균형적 투자자 집단, 온라인 투자자 집단, 중도적 투자자 집단, 직장 투자자 집단, 기피형 투자자 집단의 5개의 정보탐색 유형을 제시하였다.

첫째, 균형적 투자자 집단(balanced investor group)은 정보탐색을 가장 많이 하고 정보원천도 가장 많이 활용하는 집단으로써 소득, 투자에 대한 관심, 관여도 등이 가장 영향을 주는 요인이었고, 둘째, 온라인 투자자 집단(online investor group)은 인터넷을 중심으로 두번째 순위로 정보를 많이 탐색하는 집단으로서 교육수준, 결혼여부, 투자에 대한 관심, 관여도 등 요인들이 영향을 주었다. 중도적 투자자 집단(moderate investor group)은 세번째 순위로 정보를 많이 탐색하는 집단으로서 성별, 교육수준 등이 영향을 주는 요인이었고 젊은 연령층으로 구성되어 있었다. 넷째, 직장 투자자 집단(workplace investor group)은 정보를 아주 적게 탐색하는 집단으로서, 성별, 교육수준 등이 영향을 미치는 요인이었고, 마지막으로 기피형 투자자 집단(reluctant investor group)은 정보를 가장 적게

탐색하였고 이 집단은 낮은 교육수준, 낮은 소득 등이 영향을 미쳤고, 관여도는 이 집단에서만 부적인 관계가 있는 것으로 나타났다.

균형 있는 투자자 집단은 다채널의 정보원천을 사용하며, 미래지향적이고 투자에 대한 관심도와 자신감이 높은 편이었다. 온라인 투자자 집단은 인터넷을 중심으로 정보탐색을 하며, 가장 높은 위험감수 성향을 보이고 있었다. 중도 성향 투자자 집단은 인터넷, 언론, 재무설계사 정보원천을 사용하며, 중도의 위험에 대한 성향과 투자에 대한 낮은 관심도를 보이고 있었다. 직장 투자자 집단은 투자관련 정보소득 빈도가 낮았으며, 금융자산이 가장 적은 집단으로 결정 권한과 관여도가 낮았다. 기피형 투자자 집단의 주요 정보원천은 재무설계사로 나타났으며, 투자 관심도와 자신감이 가장 낮은 집단으로 나타났다.

금융상품정보 탐색은 고관여상품이며 전문적 기술 및 지식에 대한 이해가 필요한 상품, 증개인의 영향력이 크다는 측면에서 자동차 구매시의 소비자정보 탐색과 비교되는 경우도 있다. Furse et al.(1984)은 자동차 구매시 이용한 외부 정보 탐색 원천(판매자 방문, 인적 탐색, 매장 탐색, 매장 이외의 탐색)을 기준으로 소비자를 유형화 하였다. 이 연구에서는 자기보고(self-report) 자료를 이용하여 정보탐색 행동을 파악하였는데, 이를 정확히 측정하기 위해서는 구매 후 빠른 시간 내에 측정되어야 하는 문제점이 있었다. 하지만, 현실적으로 구매 후 바로 행동 측정이 어려워 신뢰성 확보를 위해 소비자와 자동차 판매 영업사원을 구분하여 두 집단에게 설문을 진행하였다. 특히 정보탐색 유형화를 위하여 정보원천으로서 판매자 방문, 상점 외의 탐색, 인적 정보 탐색, 상점 내 탐색, 기사나 광고 등 정보 탐색량을 측정하는 25개의 측정도구를 이용하였다. 연구 결과 소비자 집단과 영업사원 집단 모두 6개의 집단으로 분류하였다. 소비자 집단은 구매-동료지향

탐색자(purchase-pal-shopper), 중도적 탐색자(moderate-search shopper), 상점 탐색자(retail shopper), 저탐색자(low-search shopper), 고탐색자(high-search shopper), 자기의존적 탐색자(self-reliant shopper)로 유형화 되었으며, 자동차 영업사원의 경우에는 비경험 탐색자(inexperienced shopper), 중도적 탐색자(moderate-search shopper), 협상자(negotiator), 가정지향적 탐색자(family shopper), 독단적 탐색자(lone shopper), 고심형 탐색자(pain-in the neck shopper)로 유형화 하였다. 유사한 정보탐색 전략을 가진 집단(중도 탐색자)이 소비자와 판매 영업사원 집단에 속해있는 반면, 다른 정보 탐색 전략을 사용하는 상이한 집단들이 존재함을 알 수 있었다.

또한 정보탐색 유형화에 있어 활용한 정보원천에 주로 초점을 맞추고 있다. 대부분 구매전 정보탐색 행동에 국한하여 어떠한 정보원천을 주로 탐색하고 있는지를 유형화의 근거로 삼았다. 물론 얼마나 다양한 정보원천을 활용하고 있는가는 소비자의 정보탐색에 있어 가장 기본적인 행동 추적의 근거 자료가 되지만, 현대와 같이 정보원천이 다양해지고 소비자의 개성이 뚜렷해지는 시점에서는 정보원천의 다양성 보다는 특정 원천을 얼마나 심도 깊게 탐색하는지 또한 중요한 요인이 될 것으로 판단된다. 정보탐색채널의 다양화와 정보탐색채널 간 특성 차이의 변화는 정보탐색채널을 이용하는 소비자들의 정보탐색 행동의 고도화를 의미하며, 이로 인해 새로운 정보탐색채널의 분류체계가 필요한 것으로 보인다(최아영과 나종연 2012).

금융상품의 경우 정보가 복잡성과 어려움으로 인하여 다수의 소비자가 생활용품을 구입하는 것과 같이 쉽게 정보를 탐색하고 비교하지 못한다. 더욱이 이러한 복잡하고 어려운 상품에 대한 정보탐색 시에는 소비자의 특성에 따라 원하는 정보를 쉽고 빠르

게 얻을 수 있는 효율성을 중시할 수 있으므로 경우에 따라서는 정보탐색이 수월하거나 효율적이라고 느껴지는 특정 원천에 대한 의존도가 높아질 수 있을 것으로 보인다. 따라서 금융상품의 정보탐색행동을 고려함에 있어 정보원천 활용의 다양성(width)과 반복적이고 누적적인 정보탐색의 깊이(depth)를 동시에 고려하는 것은 매우 중요할 것으로 본다.

2.2 정보탐색 원천의 다양화 및 금융정보원천의 특성

소비자의 금융정보탐색의 유형화를 위하여 우선 금융정보를 제공하는 주요 정보원천을 확인해야 한다. 정보 정보탐색채널의 가장 오래된 분류기준은 정보제공주체에 따른 분류이다. 일반적으로 정보제공주체에 따라 소비자의 정보탐색채널은 상업적 원천, 중립적 원천, 인적자원으로 분류된다(허경옥 2010). 2000년대 인터넷의 등장과 함께 기존의 정보제공주체에 따른 정보탐색이 아니라 온라인 정보탐색과 오프라인 정보탐색으로 구분하여 정보탐색 행동의 연구가 활발히 진행된 바 있다(박유식과 한명희 2001; 송미령과 여정성 2001; 황윤용 외 2004; 안주아 2008; Grant et al. 2011). 그러나 이러한 분류기준의 변화는 정보전달 플랫폼의 변화일 뿐이라고 본다.

더욱이 금융상품은 일반적인 상품군과 정보탐색채널의 분류에 확연한 차이가 존재한다. 금융상품의 복잡하고 어려운 특성과 금융산업의 판매방식의 특성 상 대면채널의 중요성이 상대적으로 크며, 금융상품의 경우 소비자들의 개개인의 능력에 따라 금융상품 정보 이해능력이 다르기 때문에 정보탐색채널을 기존의 정보제공주체나 온라인/오프라인 채널로 단순하게 분류하여 보기는 어렵다. 기존에 연구된 바 있는 금융상품 정보탐색 원천 관련 연구들을 살펴보면 주로 정보제공방식으로 분류가 되어 있으며,

그것 역시 매우 세분화 되어 있다. 이에 Lin and Lee (2004), Loibl and Hira(2009), Mishra and Kumar(2011)등 금융투자자의 정보탐색 관련 연구를 진행했던 주요 연구에서 구분하고 있는 금융상품 정보 원천을 <표 1>에 제시하였다. 그 결과 연구자들은 인터넷, 인쇄물, 광고를 포함한 미디어, 대인 원천으로 구분하고 있으며 각각의 원천을 세분화하고 있는 것으로 나타났다. 이는 정보원천을 정보제공주체에만 초점을 맞추는 것이 아니라 정보제공주체와 정보제공방식을 혼합하여 정보탐색채널이 지니는 공통되는 특성을 묶어 분류하고 있다. 또한 소비자 중심적 관점에서 소비자가 정보를 얻을 수 있는 구체적 채널을 기준으로 분류하고 있음을 알 수 있다.

특히 Lee and Cho(2005)는 금융시장에서 소비자의 정보중개자(intermediaries)를 활용하는 것이 금융정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구를 통하여 정보중개자를 금융시장에서 가장 중요한 정보원천으로 보았다. 이 연구에서 정보중개자란 상품을 개발한 사람이 제공한 1차적 정보들을 수집하여 분

석하고 최종 소비자에게 유용한 형태로 가공하여 제공하는 주체를 정보중개자로 보았으며, 온라인 환경에서 검색엔진 등을 통해 정보검색을 하는 것, 컨슈머 리포트 등을 발간하여 유용한 정보를 제공하는 것, 그리고 판매를 위해 금융 상품 판매 브로커가 정보를 재조합 하는 것 등이 정보중개자의 영역에 포함되는 것으로 보았다. 결국 기업이 상품에 대한 직접적인 정보를 제공하는 것을 제외하고, 정보의 취합 및 재조합의 과정을 거치는 것을 의미하여 정보제공채널환경 보다는 정보의 재조합 형태, 개인화된 정보의 제공 여부 등을 더 중요하게 본 것으로 생각된다. 정보원천별로 주로 제공하는 정보가 1차 정보인지 혹은 재조합된 2차 정보인지는 정보원천의 정보제공 목적에 따라서 달라질 것이다.

2.3 금융소비자의 정보탐색 행동에의 영향요인

소비자의 정보탐색과정은 소비자의 개인에 따라 차이가 있을 수 있으며(Loibl and Hira 2009), 자원, 위험 극복 성향 등 개인적 특성, 탐색의 목표가

<표 1> 금융상품의 정보제공 원천 분석

정보제공방식	Lin & Lee (2004)	Loibl & Hira (2009)	Mishra & Kumar (2011)
인터넷	인터넷 (세부 사이트 구분하지 않고 인터넷 검색을 모두 포함)	검색사이트, 거래사이트, 금융전문 사이트, 투자 및 경영 S/W, 투자정보 E-mail	전자기기의 도움이 있는 원천 (TV, 금융포털, 이메일)
인쇄물	책, 잡지, 기사, 리플렛, 설명서		전자기기의 도움이 없는 원천 (신문, 잡지, 상품 리플렛 등)
미디어(광고)	TV, 라디오, 신문광고 (금융전문지 포함)	신문, 잡지, 서적, TV, 라디오	
사람	지인	가족, 친구	친구, 동료
	전문가	금융기관 판매자, 재무전문가	수업, 워크샵, 투자클럽, 재정자문가
			판매자 브로커, 은행 등

되는 제품과 서비스의 속성, 탐색의 원인, 사용하는 자원의 속성 등에 따라 다르게 나타날 수 있고 (Putsis and Srinivasan 1994), 일부 연구들에 의하면 여성소비자가 남성소비자보다 타인의 의견 정보에 대한 관심이 큰 것으로 나타났으며(김병준과 전우영 2007), 연령이 낮을수록(Slama and Tashchian 1985), 교육수준은 높을수록, 소득 수준은 낮을수록(Kiel and Layton 1981; Schaninger and Sciglimpaglia 1981) 정보탐색에 더욱 몰두한다고 보았다.

소비자들은 문제 해결의 과정에서 정보탐색을 통하여 적합한 정보를 추구하게 되므로, 제품에 대한 사전 지식과 지각된 위험 등은 소비자 정보탐색에 영향을 줄 수 있다. 제품에 대한 지식이 있는 소비자와 그렇지 않은 소비자는 의사결정에 있어 다른 양상을 보일 수 있으며, 제품에 대한 지식이 없는 사람은 전문가와 비교해 보았을 때, 지식 축적을 위한 정보탐색의 동기부여가 커진다고 할 수 있다(김균 2007).

Ratchford et al.(2001)은 지식수준이 낮은 소비자일수록 제품에 대한 위험을 높게 인지하게 되기 때문에 정보탐색 정도가 높아지게 된다고 보았다. 그러나, 경험재 및 신뢰재와 같이 위험도가 높은 제품의 경우 지식수준이 낮은 소비자들은 충분한 제품 정보를 획득하여도 이를 이해하는 능력이 부족하기 때문에 더 많은 정보 탐색하려 할 것이며, 지식수준이 높은 소비자라 하더라도 제품속성에 대한 정확한 평가가 어렵기 때문에 과거 경험했던 제품 속성에 관하여 선택적인 정보탐색이 이루어지거나 정보탐색 자체를 포기할 가능성이 있다고 보았다.

또한 제품에 경험이 많은 소비자의 경우, 제품구매 시 자신의 지식과 경험에 의존하여 구매의사결정을 할 가능성이 높지만, 오프라인 매장을 방문하거나 주변인물로부터 정보를 획득할 필요성에 대해서

는 덜 느끼게 된다고 보았고, 반면 제품 경험이 적은 소비자의 경우 오프라인 매장에 방문하여 제품을 직접 관찰하거나 판매원 또는 준거 인물(가족, 친구, 전문가)들을 통해서 구매의사결정을 할 가능성이 높다고 보았다.

Murray(1991)는 제품의 속성이 복잡한 경우 제품정보에 대한 노출이 극히 낮은 경우, 또는 온라인을 통해 제품속성과 제품품질 확인이 어려운 경우 소비자들은 온라인을 이용하기 보다는 오프라인 매장에 방문하거나 인적 채널을 활용해 정보 탐색을 한다고 보았다.

특히 금융상품의 경우 금융상품 자체의 복잡성으로 인하여 소비자의 구매경험이나 금융상품에 대한 지식 수준 및 인지하는 위험의 수준에 따라 탐색하는 정보의 원천이 다를 수 있으며, 특히 인적 정보원천에 대한 탐색 의존도와 몰입도가 상대적으로 높아질 수 있음을 예측할 수 있다.

특히 Lin and Lee(2004)는 금융정보탐색의 경우에 객관적 지식, 위험 수용도, 나이, 교육수준, 소득이 소비자의 금융 정보탐색 정도에 영향을 주고, 투자 금액의 양은 영향을 미치지 않는다고 밝혔다. 정보탐색을 많이 하는 소비자일수록 객관적 지식수준이 높고, 위험수용도가 높았으며 젊은 층이었고, 고등학교 졸업생과 비교하였을 때 대학졸업생들이 정보탐색을 많이 하였고 소득수준이 35,000달러에서 59,999달러인 집단보다 60,000달러 이상인 집단이 정보탐색을 많이 하고 있음을 밝혔다. 이들은 특히 객관적 지식수준이 높을수록 미디어와 인터넷을 정보원천으로 사용할 가능성이 높고, 객관적 지식수준이 낮은 사람일수록 친구나 가족에게 의존하여 정보를 획득할 가능성이 높다고 하였다. 또한 전문적인 서비스를 정보원천으로 사용하는 사람들의 객관적 지식수준이 낮은 것으로 나타났다.

Loibl and Hira(2009)는 사용하는 정보원천에

근거하여 투자자들을 유형화하고, 성별, 나이, 교육 수준, 소득, 고용상태, 투자 수익, 재무적 만족도, 투자자의 자신감, 조언자에 대한 태도, 위험 수용도에 따른 소비자유형별 차이를 밝힌바 있으며, Mishra and Kumar(2011)의 뮤추얼 펀드 투자자를 대상으로 객관적 지식과 주관적 지식이 정보탐색행동과 정보처리행동에 미치는 영향을 살펴본 연구에서 주관적 지식보다 객관적 지식이 정보 탐색행동에 더 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다. 이는 객관적 지식은 광범위한 정보원천에서 효과적으로 금융정보를 획득하는 것에 도움이 된다는 것을 의미한다. 또한 주관적 지식은 객관적 지식보다 정보처리행동에 더 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 주관적 지식수준이 높을수록 개인의 평가능력에 의존하게 되므로 정보처리 과정에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보였다.

이 외에 정보탐색유형은 아니나 투자유형과 관련하여 연령에 따라 안전지향적인 투자행동을 보이며, 연금 등 안정적인 상품의 투자에 관심을 가진다고 볼 수 있음이 확인된 바 있으며(Radcliffe 1990; Alexander et al. 1998), 소득이 높고 안정적인수록 공격적인 투자를 하고, 위험자산에 대한 투자는 증가한다고 하였다(Chan et al. 2002). 이 외에 교육수준이 높을수록 투자가 활발해진다는 연구도 존재한다(Mankiw and Zeldes 1991; 문숙재와 양정선 1996).

이렇듯 소비자의 금융상품 정보탐색에 영향을 미칠 수 있는 변수로서는 성별, 연령, 학력 수준, 소득 등의 인구통계적 특성과 금융상품에 대한 객관적 지식, 위험 수용도, 인지된 위험 수준임을 확인할 수 있었다. 이 외에 인지된 위험에 따라서도 달라질 수 있을 것으로 보였다. 이상의 연구들의 결과를 토대로 금융지식, 금융관여도, 금융교육경험 등을 주요 금융특성 변수로 활용하고자 하였다.

III. 연구 방법

3.1 조사의 개요

소비자의 금융상품 정보탐색 전반적 현황 파악을 위하여 국내 거주 20-50대 성인남녀 1,241명을 대상으로 구조화된 설문지를 이용한 소비자조사를 실시하였으며, 전국의 인구센서스 자료를 참고하여 연령별 지역별 특성을 고려한 할당표본추출을 실시하였다. 인구센서스 자료에 의하면 남녀의 구성 비율이 각각 50% 수준에 근접하나, 본 연구에서는 성별을 할당하지는 않고 진행하였다. 선행연구들 중 성별에 따라 투자행동이나 펀드 보유 가능성에 차이가 있을 수 있다는 결과가 있기는 했지만(성영에 외 2009), 금융상품의 정보탐색 과정을 추적하고 확인하는데 있어 굳이 남녀의 차이를 둘 필요는 없다고 판단하였기 때문이다. 자료 수집 후 성의 없는 응답 등을 제외하고 최종 1,192명의 자료를 분석에 활용하였다. 특히 본 연구는 정기적금, 적립형 펀드, 변액보험을 현재 보유하고 있으며, 해당 상품에 대해 정보를 탐색하고, 구입을 결정하기까지의 과정에 대한 실태 파악을 하고자 하였으며, 이들 소비자들의 현재 보유 상품에 대한 만족도 확인을 통하여 구매 전, 중, 후를 모두 확인하고자 하였다. 소비자조사는 2012년 11월 1일부터 11월 13일까지 총 13일간 진행하였으며, KTFNEX의 패널 사이트를 통하여 온라인으로 수집하였다. 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원(2011)의 한국 인터넷 이용률 실태 조사에 따르면 전국의 3만 가구를 대상으로 확인한 결과, 현재 국내 만 3세 이상 인구의 인터넷 이용률은 78%이며 이는 과거 대비 꾸준한 증가 추세에 있다. 연령별로는 10대와 20대는 각각 99.9%, 30대는 99.4%, 40대는 88.4%, 50대는 57.4%가 인터넷

을 이용하는 것으로 나타났다. 이는 우리나라 국민의 대다수가 인터넷을 이용하는 것으로 금융 상품관련 소비자정보탐색 역시 온라인상에서 활발히 이루어질 수 있음을 시사하는 내용이기도 하다.

3.2 연구모형 및 주요 변수

3.2.1 연구모형

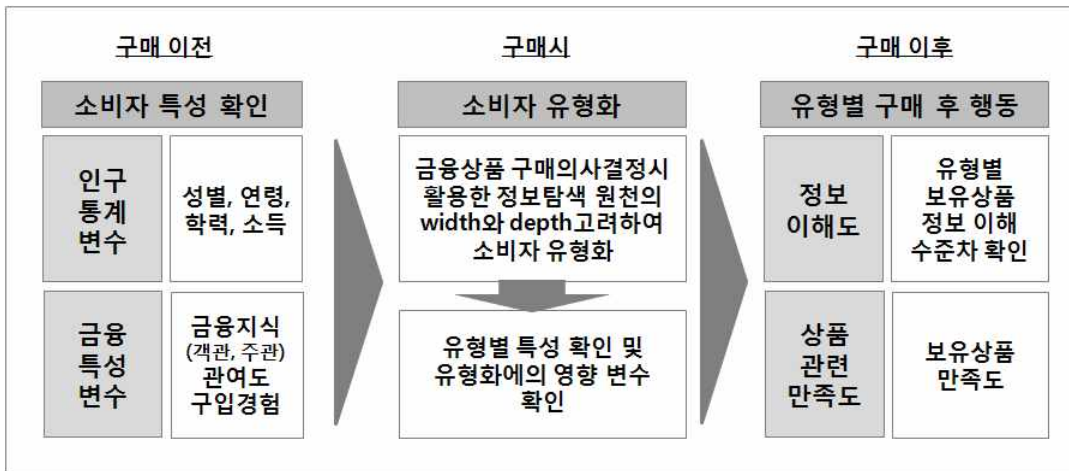
본 연구에서는 금융소비자의 정보탐색 특성을 파악하기 위하여 구매 전, 중, 후의 소비 전 과정을 고려한 연구모형을 제작하였다. 선행연구들의 경우 구매전 특성만을 고려하거나, 구매시 정보탐색과정 확인을 위해 탐색원천의 다양성에 대한 고려만이 있었다. 그러나 본 연구의 경우에는 소비 전과정뿐만 아니라 정보탐색원천의 다양성과 깊이를 모두 고려하였으며, 정보탐색수준에 따른 상품 만족도 역시 확인하고자 하였다. 만약 정보탐색의 유형에 따라 구매후 만족도가 달라질 수 있다면 금융소비자 보호 및 금융시장의 발전적 성장을 위한 금융정보정책의 기본적인 사항의 마련에도 도움이 될 수 있을 것으

로 기대한다. 다음의 <그림 1>에 연구모형을 제시하였다.

구매 전에 각 정보원천에 대한 활용도, 유용성, 신뢰도 평가를 진행하였으며 활용도의 경우 정보원천의 다양성과 빈도를 동시에 고려하였다. 그리고 각 상품에 대한 정보 내용을 제대로 이해하고 있는지 주관적 잣대에 근거하여 평가하였다. 그리고 정보탐색 유형별 소비자 특성을 확인하기 위하여 소비자의 객관적, 주관적 지식 수준과 금융상품에 대한 관여도 및 위험 인지 수준, 상품 구매 경험, 금융상품 관련 교육 경험여부 등을 확인하였다.

3.2.2 주요변수의 측정

선행연구에서 고찰한 바와 같이 금융소비자의 정보탐색에 영향을 미칠 수 있는 변수들을 구체화하고, 이를 측정할 방식을 다음과 같이 제시하였다. 인구통계적 변수의 경우 성별, 연령, 가계총소득, 교육수준을 주요 변수로 측정하고 분석하였다. 이 때 가계의 총소득은 전체 평균을 기준으로 350만 이하, 350만~550만 이하, 550만 초과로 구분하여 분석



<그림 1> 설문 내용의 구성 및 연구모형

하였고, 교육 수준의 경우 고졸 이하, 대졸, 대학원졸 이상으로 구분하여 자료를 분석하였다.

1) 금융 정보 특성 변수

응답자의 금융특성 정보를 확인하기 위하여 선행 연구에서 고찰된 바 있는 금융지식 수준과 금융 관여도, 그리고 금융상품 구매 경험을 측정하였다.

(1) 금융 지식

금융지식은 객관적 지식과 주관적 지식으로 구분하였으며, 객관적 지식의 경우는 펀드, 보험, 적금과 관련된 실제 지식 50문항을 구성하고 재무관련 강의 수강한 경험이 있는 대학생 55명을 대상으로 1차 예비조사를 실시하여 문항별 난이도를 평가하였다. 그 후 최종 설문지에는 낮은 수준의 난이도에서 높은 수준의 난이도를 모두 포함하도록 15개 문항을 최종 추출하여 객관적 지식을 측정하였다. 객관적 지식 문항의 경우 “맞다, 틀리다, 잘 모르겠다”로 측정하였으며, 정답의 총점을 객관적 지식의 점수로 두었다.

주관적 지식의 경우 응답자 스스로가 인식하는 본인의 금융지식 수준으로 응답자 스스로가 금융에 대한 확신을 하는 것보다 관련이 있는 변수이다. 본 연구에서는 응답자의 주관적 지식 수준을 확인하기 위하여 응답자 스스로 본인이 판단하는 금융상품 관련 지식 수준을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(2) 금융 관여도

금융 관여도에 따라서 정보탐색의 몰입도 및 탐색하는 정보원천의 다양성 등에 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단하여 금융상품에 대한 평소 관여도를 측정하였다. 응답자들은 기본적으로 1개 이상의 금융상품을 보유하고 있는 이들이었으며, 본인의 금융 관여도를 주관적으로 판단하기 위하여 전혀 관심이

없다에서 매우 관심이 있다는 5점 리커트 척도로 금융상품 관여도를 측정하였다.

(3) 금융교육 경험

기업이나 정부, 금융기관 등에서 제공하는 금융관련 교육을 경험한 적이 있는지 여부를 측정하였다.

2) 정보탐색 원천

선행 연구들은 대부분 몇 가지의 정보원천을 확인하는지 그 수에 따라서 정보탐색 유형화를 시도하였으나, 본 연구에서는 본 연구에서는 소비자가 금융상품 관련 정보를 얻기 위해 탐색하는 정보원천에 대해 심도 깊은 추적을 실시하고자 정보원천의 활용도를 다양성(width) 측면과 반복적인 탐색 수준 및 빈도(depth)를 측정하였다. 주요 정보원천별로 “탐색하지 않음-한번 탐색-두 번 이상 탐색”으로 구분하여 측정하였다. 주요 정보탐색 원천으로는 선행 연구에서 고찰한 바 있듯이 정보의 전달 방식에 따라 구분하고, 각각의 정보 제공 주체를 고려하여 다음 <표 2>와 같이 측정하였다.

이렇듯 금융상품 정보가 제공되는 원천은 정보제공주체 보다는 정보가 전달되는 방식으로서 주로 소비자가 정보를 접할 수 있는 접점을 위주로 정보원천을 구분하여 보고 있다. 그러나 인터넷과 같은 온라인과 기타 오프라인 정보는 정보가 유통되어 소비자에게 전달되는 형태로 수 있다. 그러나 금융상품의 특성상 과거 금융업계에서 주요 정보원천은 대면 방식이었으며, 대면-비대면의 기준으로 정보 전달 방식을 구분해 볼 수도 있을 것이다(나종연 외 2012). 더욱이 2000년대 이후 정보기술의 발달로 인하여 대면 원천 의존도가 비대면, 온라인 원천으로 이동해 가고 있음을 예상해 볼 수 있을 것이다. 이미 기존 연구들은 다양한 정보탐색 원천은 물론 비교적 최근에 등장한 정보탐색원천까지도 살펴보고 있으나

〈표 2〉 금융정보 탐색 원천

정보유통 플랫폼	접점형태	구분	정보원천	정보제공주체
온라인	비대면	인터넷	판매사 홈페이지	사업자
			협회 비교공시	사업자
			자문업체 홈페이지	사업자
			포탈 검색 사이트(네이버 등)	제3자
			금융 전문 블로그	소비자
		금융/재테크 관련 온라인 카페	소비자	
오프라인	비대면	인쇄물	상품 리플렛 및 설명서	제3자
			금융관련 서적	사업자
		미디어	신문/잡지 기사 및 광고 등	제3자
		기타	교육 자료	사업자, 제3자
			고객센터 전화 문의	사업자
대면	대인채널	가족 및 지인	소비자	
		GA	사업자	
		기업 소속 설계사	사업자	

일반적으로 소비자가 검색하는 포탈 사이트나 블로그, 카페 등은 금융상품의 주요정보원천으로 다루어지지 않았다. 이러한 정보원천은 최근 소비자들에게 주목 받는 정보원천으로 다수의 소비자들의 경험을 공유하고, 다양한 콘텐츠를 공유하고 있는 원천으로 새로운 정보원천이 된다(Mishne and Rijke 2006). 이러한 흐름은 한국뿐만 아니라 전 세계적인 것이며, 금융정보 역시 많은 블로그나 카페에서 확인이 가능하다. 그러나 정보탐색채널로서 블로그는 최근 그 본질이 오염되기도 하였다. 블로거들이 기업으로부터 보상을 받고, 긍정적인 정보만을 블로그하거나 기업에서 소비자임을 가장하고 블로그를 운영하는 경우도 다수이기 때문이다(미도리블로그 2010). 그러나 일반적으로 전문 금융인 혹은 보험 판매 대리인 등의 경우 블로그를 통하여 금융상품 정보를 제공하고 직접 영업의 수단으로 활용하고 있는 현실이며 이 외에 재테크 전문 온라인 카페 등에서 소비자

들끼리 정보를 공유하고 참고하는 사례도 최근에 빈번하게 이루어지고 있다.

이렇듯 다양한 정보 공유 플랫폼의 확산으로 인하여 소비자가 금융정보를 접할 수 있는 원천이 다양화되고 있으며, 어떠한 접점을 통하여 정보가 제공되는 동일 상품에 대해서는 일치된 정보가 전달될 수 있어야 하는 것이 중요할 것으로 보인다.

3) 상품 관련 만족도

금융정보 탐색 유형별로 본인이 보유한 상품에 대한 만족도 차이가 있는지 확인하기 위하여 본인이 탐색하고 보유하고 있는 상품에 대한 만족도를 5점 리커트 척도를 활용하여 측정하였다.

4) 보유 상품에 대한 정보 이해도

본인이 현재 보유하고 있는 상품을 대상으로 주요 고시 정보에 대한 세부 내용을 이해하고 있는지를

측정하였다. 이해도의 경우 “전혀 이해하지 못했다 - 이해했다-대략만 이해했다-완전히 이해했다”의 4점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 대상상품에 따라 정보내용이 상이하므로 정보내용 자체는 구혜경과 나중연(2013)을 참고하여 상품정보, 수익정보, 비용정보, 주의사항정보, 소비자보호정보로 구분하여 분석 결과를 제시하였다.

IV. 연구의 결과

4.1 금융상품 구매를 위한 정보원천의 활용 및 평가

상품 구매시 활용되는 정보원천의 수는 평균적으로 적립식 펀드가 8.48개, 변액보험이 7.74개, 정기적금이 6.79개로 나타났다. 이는 소비자들이 금융상품 구매시 복수의 정보원천을 활용하고 있음을 의미하며, 동시에 하나의 원천에서 정보가 원스탑으로 제대로 제공되지 못하여 정보탐색 과정에서의 낭비 요소가 될 수 있음을 시사하는 결과로 보인다.

상품별 금융소비자의 차이를 확인한 결과, 적립식

펀드 구매자의 경우, 은행지점, 상품 리플렛, 네이버 등 포털 사이트 원천을 통하여 주로 적립식 펀드 정보를 탐색하는 것으로 나타났고, 변액보험 구매자의 경우 특정기업의 소속 설계사, 지인, 상품 리플렛 및 포털 사이트를 통하여 주로 변액보험 정보를 탐색하는 것으로 나타났다. 그리고 정기적금 구매자의 경우 은행 지점을 방문하거나 상품 리플렛의 확인, 은행홈페이지의 확인 등을 통하여 주로 정보를 탐색하는 것으로 나타났다(<표 3> 참고).

4.2 정보탐색 특성에 따른 소비자 유형화

본 연구에서는 정보탐색 특성에 따라 소비자 집단을 유형화하기 위해 소비자가 실제 금융상품 구매 과정에서 이용한 정보원천의 탐색정도를 기준으로 K-평균 군집분석을 실시하였다. 정보탐색량은 0(전혀 이용하지 않음), 1(한 번 이용함), 2(두 번 이상 이용함)의 3점 리커트 척도로 측정되었다. 총 10번의 반복계산 후 다섯 개의 집단으로 구분되었으며 각 집단별 정보원천 탐색량의 평균은 <표 4>와 같다.

[유형1]은 보기로 제시된 모든 정보원천들을 거의 이용하지 않았고 평균 정보탐색량도 가장 낮은 집단

<표 3> 정보원천의 활용도, 유용성, 신뢰도

구분	적립식 펀드(N=456)			변액보험(N=436)			정기적금(N=300)		
	활용도 (%)	유용성	신뢰도	활용도 (%)	유용성	신뢰도	활용도 (%)	유용성	신뢰도
은행홈페이지	61.2	3.25	3.40	37.6	2.90	3.27	66.7	3.49	3.57
은행 지점방문	67.5	3.39	3.44	37.2	2.90	3.27	77.3	3.75	3.83
소속설계사	49.1	3.40	3.00	76.1	3.62	3.31	41.3	3.05	3.02
상품 리플렛, 설명서	66.9	3.28	3.25	62.8	3.28	3.22	68.3	3.33	3.30
포털사이트	65.1	3.33	3.25	62.8	3.30	3.23	61.0	3.29	3.21
지인	54.6	3.24	3.24	63.8	3.44	3.48	65.3	3.38	3.58
활용 원천수	평균 8.48개			평균 7.74개			평균 6.79개		

으로 '저탐색형'이라고 명명하였다. 그러나 전체 응답자의 38.8%로 가장 많은 비중을 차지하였다.

[유형2]는 주요 온라인 정보원천, 금융사 지점방문 및 리플렛 그리고 신문기사와 지인의 정보 등 몇 가지 핵심적 정보원천들을 탐색하는 집단으로 '일반적 탐색형'이라고 명명하였다. 전체 응답자의 26.2%로 두 번째로 큰 비중을 차지하였다.

[유형3]은 비교공시 사이트, 자문기관 홈페이지, 재테크관련 카페 등 전문성 높은 온라인 정보원천들을 적극적으로 탐색하는 집단으로 '자기주도적 탐색형'이라고 명명하였다. 전체 응답자의 11.7%를 차지하였다.

[유형4]는 금융사 소속 설계사를 다른 집단에 비해 많이 탐색하는 것이 특징이었으며 동시에 금융전문 블로그나 카페, 신문기사, 지인 정보도 많이 이용하였다. 다양한 원천으로부터 정보를 탐색하고 설계사와의 상담을 통해 정보를 보완하거나 최종 확인한다고 유추해볼 수 있으며 이에 '설계사 확인형'이라고 명명하였다. 전체 응답자의 13.4%를 차지하였다.

[유형5]는 보기로 제시된 모든 정보원천들을 한 번 이상 탐색하여 탐색의 다양성(width)과 반복적인 탐색 수준(depth)이 모두 높은 집단으로 '고탐색형'이라고 명명하였다. 전체 응답자의 9.9%로 가장 작은 비중을 차지하였다.

〈표 4〉 정보원천별 탐색량에 따른 소비자집단 분류(단위: 정보탐색량 평균)

	[유형1] 저탐색형	[유형2] 일반적 탐색형	[유형3] 자기주도적 탐색형	[유형4] 설계사 확인형	[유형5] 고탐색형
	463(38.8%)	312(26.2%)	139(11.7%)	160(13.4%)	118(9.9%)
금융사 홈페이지	.45	1.11	1.52	1.26	1.75
포털사이트	.33	1.03	1.42	1.49	1.67
비교공시 사이트	.11	.28	1.19	.76	1.62
자문기관 홈페이지	.10	.13	1.12	.64	1.53
금융전문 블로그	.08	.13	.93	1.02	1.44
재테크관련 카페	.12	.15	1.02	1.29	1.46
정부사이트	.07	.23	.57	.56	1.47
금융사 지점방문	.56	1.13	.66	.88	1.57
금융사 소속 설계사	.60	.74	.27	1.56	1.43
독립 설계사	.13	.19	.19	.62	1.01
상품 설명서, 리플렛	.38	1.09	1.05	1.02	1.71
전화문의 및 상담	.22	.77	.70	.79	1.58
금융관련 서적	.09	.47	.32	.86	1.52
신문기사	.27	1.11	.68	1.13	1.66
지인	.46	1.13	.65	1.05	1.42
전체 평균	0.27	0.65	0.82	1.00	1.52

- 3점 리커트 척도(0: 이러한 채널이 있는지 몰랐다, 알았지만 활용하지 않았다, 1: 한 번 탐색, 2: 두 번 이상 탐색)

군집분석 결과를 통해 정보탐색의 다양성 및 탐색량의 패턴에 따라 소비자유형화가 가능하다는 점과, 정보탐색이 전반적으로 미흡한 금융정보의 취약집단이 존재한다는 점 그리고 소비자집단에 따라 정보원천의 차별적인 이용경향이 나타난다는 점을 알 수 있다.

4.3 금융소비자 정보탐색 유형별 특성 분석

4.3.1 소비자유형별 인구통계학적 특성의 차이

정보탐색 특성에 따른 소비자유형별로 소비자의 인구통계학적 특성의 차이가 있는지 알아보기 위해 교차분석 및 χ^2 검증을 실시하였다(〈표 5〉 참고). 분석 결과 소비자유형 간에 연령, 결혼여부, 학력,

소득수준의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저 연령의 경우 25-44세의 비교적 젊은 연령대에서는 자기주도적 탐색형 및 설계사 확인형의 비중이 상대적으로 높았고, 45-54세의 연령대는 일반적 탐색형 및 고탐색형의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 그리고 55세 이상 연령대는 저탐색형의 비중이 해당 연령대의 51.7%로 매우 높게 나타났다. 전반적으로 연령이 높을수록 저탐색형의 비중이 높고, 연령이 낮을수록 자기주도적 탐색을 많이 한다는 점은 일관되게 나타났으나, 설계사 확인형의 비중이 25-34세에서는 높고, 55세 이상에서는 낮다는 점과 고탐색형의 비중이 45-55세에서 가장 높다는 점은 흥미로운 결과이다. 결혼여부를 기준으로 보았을 때 기혼자가 미혼자보다 저탐색형과 고탐색

〈표 5〉 소비자유형별 인구통계학적 특성 차이(n, %)

항목	집단 구분	[유형1] 저탐색형	[유형2] 일반적 탐색형	[유형3] 자기주도적 탐색형	[유형4] 설계사 확인형	[유형5] 고탐색형	χ^2
성별	남성	314(38.5)	206(25.2)	102(12.5)	115(14.1)	79(9.7)	3.49
	여성	149(39.6)	106(28.2)	37(9.8)	45(12.0)	39(10.4)	
연령	25-34세	77(29.2)	65(24.6)	41(15.5)	52(19.7)	29(11.0)	52.02***
	35-44세	143(37.0)	93(24.1)	55(14.2)	60(15.5)	35(9.1)	
	45-54세	139(40.8)	98(28.7)	30(8.8)	34(10.0)	40(11.7)	
	55세 이상	104(51.7)	56(27.9)	13(6.5)	14(7.0)	14(7.0)	
결혼	미혼	74(31.4)	59(25.0)	46(19.5)	34(14.4)	23(9.7)	20.94***
	기혼	377(40.7)	245(26.4)	88(9.5)	122(13.2)	95(10.2)	
교육 수준	고졸이하	96(49.5)	56(28.9)	17(8.8)	17(8.8)	8(4.1)	26.21*
	대학재학	3(33.3)	3(33.3)	1(11.1)	0(0.0)	2(22.2)	
	대졸	312(37.6)	204(24.6)	102(12.3)	120(14.5)	91(11.0)	
	대학원이상	52(32.5)	49(30.6)	19(11.9)	23(14.4)	17(10.6)	
소득	350이하	167(43.6)	91(23.8)	52(13.6)	41(10.7)	32(8.4)	16.75*
	550이하	165(35.9)	117(25.5)	57(12.4)	74(16.1)	46(10.0)	
	550초과	131(37.4)	104(29.7)	30(8.6)	45(12.9)	40(9.9)	

유의수준 : *** p < .001 ** p < .01 * p < .05

형의 비중이 상대적으로 높고, 미혼자는 기혼자보다 자기주도형 탐색형의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 미혼자와 연령이 낮은 집단에서 자기주도적 탐색 경향이 나타난다는 점은 유사한 결과라고 볼 수 있다. 또한 교육수준을 기준으로 보았을 때 고졸이하 학력집단은 저탐색형의 비중이 해당 학력 집단의 49.5%로 매우 높게 나타났다. 대졸 학력 집단은 전반적으로 전체 소비자유형별 비중과 유사한 수준으로 나타났으며, 학력이 높은 대학원 이상 집단은 일반적 탐색형과 설계사 확인형의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 소득수준에 따라서는 소득이 낮은 집단에서는 저탐색형, 자기주도적 탐색형의 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 고소득 집단에서는 일반적 탐색형의 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

이상의 분석 결과를 통해 소비자유형별 특성을 유추해볼 수 있다. 저탐색형은 연령이 높고, 교육수준이 낮고, 소득이 낮은 특성이 있으므로 금융상품 정보탐색에 있어서 취약집단이라고 볼 수 있다. 일반적 탐색형은 연령이 높고, 교육수준이 높고, 소득수준도 높아서 금융상품 가입이 비교적 활발한 집단이라고 판단되며, 자기주도적 탐색형은 연령이 낮고,

미혼이며, 소득이 낮은 남성으로 사회초년생의 비중이 높을 것으로 유추해볼 수 있다. 설계사 확인형과 고탐색형은 뚜렷한 프로파일 특성이 나타나지 않아 인구통계학적 변수 외에 사회심리적 특성이나 금융 특성에 의해 유형화될 것으로 예측해 볼 수 있다.

4.3.2 소비자유형별 금융지식 및 금융관여도의 차이 정보탐색 특성에 따른 소비자유형 간에 금융상품에 대한 지식수준의 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다(〈표 6〉 참고). 분석 결과 소비자유형 간에 금융에 관한 객관적 지식수준 및 주관적 지식수준, 금융관여도 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

4.3.3 소비자유형별 구매 후 만족도 및 정보 이해도의 차이 분석

정보탐색 특성에 따른 소비자유형 간에 금융상품 구매 후 만족도 및 보유 상품에 대한 이해도에 있어 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다(〈표 7〉 참고). 그 결과 소비자의 정보탐색 유형간 만족도 및 정보 이해도에 유의한 차이가 나타났다.

〈표 6〉 소비자유형별 금융지식 수준의 차이 분석

집단구분		[유형1] 저탐색형	[유형2] 일반적 탐색형	[유형3] 자기주도적 탐색형	[유형4] 설계사 확인형	[유형5] 고탐색형	F값
금융 지식	객관적 지식	2.51 a	3.15 bc	3.31 c	2.70 a	2.78 ab	19.42***
	주관적 지식	2.63 a	2.87 b	3.04 bc	2.92 b	3.24 c	23.64***
금융관여도		3.44 a	3.75 b	3.86 bc	3.91 bc	4.02 c	28.30***

유의수준 : *** p < .001

abc: Scheffe의 다중비교 결과

- 객관적 지식: 15개 문항의 정답 수(정답=1, 오답=0)/3

- 주관적 지식: 5점 리커트 척도(1: 매우 낮은 수준이다 ~ 5: 매우 높은 수준이다)

〈표 7〉 소비자유형별 금융상품 만족도의 차이 분석

집단구분	[유형1] 저탐색형	[유형2] 일반적 탐색형	[유형3] 자기주도적 탐색형	[유형4] 설계사 확인형	[유형5] 고탐색형	F값
상품 만족도	3.15 a	3.45 b	3.37 b	3.33 ab	3.53 b	9.88***

유의수준 : *** $p < .001$ abc: Scheffe의 다중비교 결과

- 5점 리커트 척도(1: 매우 불만족 한다 ~ 5: 매우 만족한다)

고탐색 집단은 모든 차원의 만족도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 반대로 저탐색 집단은 모든 차원의 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 이는 금융상품 만족도 향상을 위해서는 소비자유형별, 계층별 접근이 필요함을 시사한다.

4.3.4 소비자유형별 상품 정보이해도의 차이

정보탐색 특성에 따른 소비자유형별로 금융상품에 대한 정보를 어느 정도 이해하는지의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다(〈표 8〉 참고). 분석 결과 소비자유형 간에 모든 정보내용 이해도의 유의

한 차이가 있는 것으로 나타났다.

정보이해도의 경우 저탐색형은 모든 정보내용에 대한 이해가 가장 낮으며, 고탐색형은 모든 정보내용에 대한 이해가 가장 높은 것으로 나타났다. 전반적으로 정보탐색량의 순서와 정보이해도의 순서가 일치하는 것으로 나타나 정보탐색을 많이 할수록 정보 내용에 대한 이해정도가 높아진다고 볼 수 있다. 이는 정보탐색 활동이 소비자의 금융상품에 대한 이해를 높인다는 점을 시사한다.

전반적으로 정보에 대한 이해수준이 높은 정보내용은 상품정보 > 수익정보 > 주의사항정보 > 소비자

〈표 8〉 소비자유형별 정보이해도의 차이 분석

집단구분	[유형1] 저탐색형	[유형2] 일반적 탐색형	[유형3] 자기주도적 탐색형	[유형4] 설계사 확인형	[유형5] 고탐색형	F값
상품정보	2.67 a	2.84 ab	2.91 b	2.92 b	3.15 c	21.09***
수익정보	2.54 a	2.75 b	2.76 b	2.80 b	3.03 c	21.48***
비용정보	2.17 a	2.34 ab	2.54 b	2.48 b	2.82 c	30.29***
주의사항정보	2.46 a	2.73 b	2.77 b	2.77 b	3.00 c	27.53***
소비자보호정보	2.29 a	2.43 ab	2.35 ab	2.54 b	2.82 c	21.99***

유의수준 : *** $p < .001$ abc: Scheffe의 다중비교 결과

- 4점 리커트 척도(1: 전혀 몰랐다, 2: 잘 몰랐다, 3: 대략 알고 있었다, 4: 매우 잘 알고 있었다)

보호정보 > 비용정보 순이었다. 수수료와 연체료, 해지시 환급금 등의 비용정보는 수익에 큰 영향을 미칠 수 있는 정보임에도 많은 소비자들이 금융상품 구매시 이를 잘 모르고 있으며, 민원 이용방법이나 금융 분쟁조정 절차 등의 소비자보호 정보에 대한 이해가 낮다는 점은 향후 소비자불만이 생기거나 문제발생 시 대처가 미흡할 수 있음을 보여준다.

이상의 분석 결과들로 미루어보았을 때, 금융소비자의 정보탐색 유형을 종합적으로 분석한 결과는 다음의 <그림 2>와 같다.

금융상품이 복잡하고 어려운 상품이기 때문에 40%에 가까운 다수의 소비자는 탐색을 많이 하지 않고 있으며, 금융상품을 보유하고 있음에도 불구하고 금융상품 자체에 대한 관여도는 낮은 것으로 나타났다. 이들은 다른 유형에 비해 객관적 지식 및 주관적 지식이 모두 낮으며, 상대적으로 고연령, 저학력, 저소득수준의 특성을 지니고 있다. 저탐색 유형의 경우 금융상품에 대한 만족도도 매우 낮은 편이어서 금융정보에 있어 취약계층이 될 수 있다고 본다. 더

욱이 실질적인 보호가 필요한 취약계층의 구성비중이 상대적으로 높을 것으로 나타나 금융소비자 보호의 필요성을 더욱 강조할 수밖에 없는 결과라고 판단된다.

고탐색형의 경우 다른 집단과는 대비되게 재테크에 관심이 많은 사회초년생들과 자녀양육 및 노후대비를 위한 중장년층의 구성비가 높았으며, 꼼꼼하게 다양한 정보원천을 탐색하고 있는 것으로 나타났다. 이는 금융상품에 대한 관여도가 높은 결과가 발현된 것으로 보이며 스스로 탐색을 주도면밀하게 하기 때문에 본인이 선택한 상품에 대한 만족도가 높은 편이다. 그러나 의외의 결과가 실제 금융상품에 대한 객관적 지식 수준이 제일 높은 것은 아닌 것으로 나타나 정보탐색의 효율성과 제공되는 정보의 질에 대한 의문이 생기게 된다. 실제로 객관적 지식이 가장 높은 집단은 자기주도적 탐색형 집단으로서 상대적으로 설계사 등 전문 판매인에게 의존하지 않는 집단인 것으로 나타났다. 그 외에 일반적인 탐색형의 경우 연령 분포도 가장 넓고, 상대적 고학력, 고소득

적극적 정보탐색형

	저탐색형 (37.7%)	일반적 탐색형 (25.9%)	자기 주도적 탐색형 (12.7%)	설계사 확인형 (14.0%)	고탐색형 (9.7%)
상품 보유 경향	변액보험	적금	펀드	변액보험	펀드
인구통계적 특성	✓ 55세 이상 ✓ 고졸 이하 ✓ 소득 수준 낮음	✓ 25~44세 다수 ✓ 고학력(대학원졸) ✓ 소득 수준 높음	✓ 35-44세 다수 ✓ 소득 수준 중간		✓ 25-34세 & 45-54세 ✓ 소득 수준 높음
금융 및 투자 관여도	관여도 낮음				관여도 높음
금융경험	경험이 적음				경험이 많음
금융 지식	객관적 지식 낮음 주관적 지식 낮음	객관적 지식 높은편 주관적 지식 낮은편	객관적 지식 높음 주관적 지식 높은편	객관적 지식 낮음 주관적 지식 낮은편	객관적 지식 낮음 주관적 지식 높음
상품 만족도	만족도 낮음				만족도 높음

<그림 2> 금융소비자의 정보탐색 유형별 특성 요약

유형임에도 불구하고 금융상품에 대한 정보를 많이 탐색하지는 않는 것으로 나타나 대다수의 소비자가 현재까지는 금융상품과 관련하여 정보를 심도 깊게 탐색하는 것은 아닌 것으로 보였다. 따라서 금융정보에 있어서는 많은 정보를 제공하는 것뿐만 아니라, 정보내용을 효율적으로 제공하여 다수의 일반적인 소비자들이 조금만 관심을 기울여도 쉽게 이해할 수 있도록 정보를 제공하고, 저탐색자 등 금융정보의 취약계층이 될 수 있는 소비자들에게는 찾아가는 금융서비스 등 기존과는 차별화된 정보정책의 접근이 필요하다고 보인다.

4.4 소비자의 정보탐색 특성에 영향을 미치는 요인

정보탐색 특성에 따라 소비자집단을 유형화하고 유형간 다양한 차이를 분석하였다. 앞에서 살펴본 바와 같이 정보탐색 특성에 따른 소비자유형 간에는 인구통계적 특성, 금융특성 정보 등에 있어서 차이가 나타났다. 물론 단변량 분석만으로 소비자유형별로 유의한 차이가 나타나는 변인을 확인할 수는 있지만 그 강도는 파악할 수 없다. 이에 소비자의 정보탐색 특성에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 파악하기 위해 주요 소비자유형을 종속변수로 다항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 다항로지트 분석은 하나의 기준집단과 나머지 집단들을 각각 비교하여 각 변인들이 종속변수에 유의한 영향을 미칠 승산을 분석하는 것으로 예측 확률치를 비교함으로써 변인의 증감에 따라 각 집단에 속할 확률의 증감까지 확인할 수 있다.

앞의 분석을 통해 저탐색형과 고탐색형은 변수에 따른 뚜렷한 차이를 발견할 수 있었고, 일반형 탐색형과 자기주도적 탐색형이 유사한 특성을 갖는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 가장 많은 구성비를 차지하고 있는 저탐색형을 기준그룹으로 선택하여 다

른 4가지 소비자유형을 종속변수로 다항로지트 분석을 실시하였다(〈표 9〉). 단변량 분석결과 유의하지 않게 나타났거나 다중공선성이 의심되는 변수들은 최종 분석에서 제외하였다.

절편만 포함된 기저모형과 독립변수가 투입된 연구모형의 $-2 \text{ Log likelihood}$ 값이 유의수준 .001에서 χ^2 값의 유의한 차이가 나타났으므로 본 연구모형은 적합도가 우수하여 적절하게 설계된 연구모형이라고 판단할 수 있다. 저탐색형을 기준그룹으로 설정하여 다항로지트 분석을 시행한 결과, 정보탐색 특성에 독립변수들이 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

먼저 저탐색형과 고탐색형의 경우는 주관적 지식이 높을수록, 금융관여도가 높을수록, 그리고 금융교육경험이 있는 경우에 고탐색형에 속할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 그리고 55세이상의 고령층에 비해 25세-35세의 젊은 층이 고탐색형에 속할 확률이 더 높은 것으로 나타났다. 다른 독립변수의 수준이 일정할 때, 주관적 지식이 한 단위 증가할수록 고탐색형에 속할 승산치는 저탐색형의 1.3배이며, 금융관여도가 높아지는 경우에는 0.75배, 금융교육경험이 있는 경우 1.7배인 것으로 나타났다.

저탐색형과 자기주도적 탐색형을 차별화하는 변수는 객관적 지식, 주관적 지식, 금융관여도, 연령대, 결혼여부로 나타나 금융관련 변수에 있어서는 일반적탐색형과 유사한 경향을 보였으나, 연령대가 낮을수록 미혼자일수록 자기주도적 정보탐색 경향이 큰 것으로 나타났다.

저탐색형과 설계사 확인형을 차별화 하는 변수는 주관적 지식, 금융관여도, 금융교육 경험, 연령대 등으로 확인되었다. 연령대는 낮을수록, 교육 경험이 있는 경우에 설계사 확인형에 속하는 승산치가 높은 것으로 나타났다.

마지막으로 저탐색형과 일반적 탐색형을 차별화하

〈표 9〉 금융상품 정보탐색 특성에 대한 다항로지 분석

구분		고탐색형			자기주도적 유형			설계사 확인형			일반적 탐색형			
		B	유의확률	Exp(B)	B	유의확률	Exp(B)	B	유의확률	Exp(B)	B	유의확률	Exp(B)	
절편		-8.203	.000		-6.880	.000		-6.855	.000		-3.359	.000		
금융 변수	주관적 지식	1.319	.000	3.738	.729	.000	2.074	.652	.000	1.919	.441	.003	1.554	
	객관적 지식	-.084	.445	.919	.512	.000	1.669	-.138	.141	.871	.318	.000	1.375	
	금융관여도	.751	.000	2.118	.484	.004	1.623	.908	.000	2.479	.341	.005	1.406	
	금융교육경험(기준:없음)	1.707	.000	5.515	.095	.800	1.100	.808	.008	2.243	.501	.056	1.650	
인구 통계 변수	성별		-.286	.249	.751	.187	.432	1.206	.309	.170	1.362	-.086	.613	.917
	연령대 (기준 : 55세 이상)	25-35세	.969	.029	2.637	1.218	.004	3.379	1.506	.000	4.507	.462	.113	1.587
		35-45세	.464	.229	1.591	.875	.019	2.398	.857	.010	2.356	.174	.466	1.190
		45-55세	.673	.070	1.959	.411	.284	1.509	.255	.463	1.291	.183	.427	1.200
	결혼여부(기준 : 미혼)		-.262	.454	.770	-.794	.005	.452	.046	.872	1.047	-.335	.164	.715
	소득 (기준: 550만 이상)	350만 이하	-.146	.639	.865	.353	.222	1.423	-.133	.626	.876	-.183	.382	.833
		350-550만	.150	.584	1.162	.515	.057	1.674	.318	.193	1.374	.095	.620	1.099
	학력(기준: 대학원졸)	고졸	-.880	.070	.415	-.377	.361	.686	-.540	.181	.583	-.343	.239	.710
대졸		-.095	.779	.909	-.233	.462	.792	-.212	.478	.809	-.307	.193	.736	

- 2 Log likelihood = 3034.49

Chi-square = 354.937(df = 52. p < .001)

Pseudo R2(Cox 및 Snell) = .278 (기준 그룹 : 저탐색형)

는 변수는 객관적, 주관적 지식 및 금융관여도로 나타났다.

종합적으로 고려할 때, 저탐색형에 비하여 다른 탐색형 집단은 우선 주관적 지식 수준과 금융관여도가 높은 것으로 보이며, 자기주도적 유형과 일반적 탐색형의 경우 객관적 지식 수준이 높은 것으로 나타났다. 특히 금융관련 교육경험이 있는 경우 고탐색형과 설계사 확인형에 속할 확률이 높아지는 것으로 나타나, 금융관련 교육의 필요성 및 중요성이 강조됨을 확인할 수 있었다.

인구통계적 변수들을 고찰한 결과 연령대가 낮을수록 적극적인 정보탐색 유형에 속할 가능성이 높은 것으로 나타났으며, 미혼인 경우 자기주도적인 정보탐색 유형일 확률이 더 높은 것으로 나타났다. 그 외에 성별, 소득, 학력 등은 유형별 평균 차이는 발견된 바 있으나 다항로지분분석 결과에서 인과적인 관계는 도출되지 않았다.

이상의 분석 결과를 토대로, 금융상품에 대한 정보탐색은 인구통계적인 특성보다는 금융특성변수의 영향력이 더 큰 것으로 보인다. 근본적으로 금융상품 및 투자에 대한 관심을 가지고 있어야 하며, 이를 토대로 금융관련 지식을 습득하고 주관적인 확신을 갖는 과정이 매우 중요하다고 보인다.

V. 결론 및 제언

금융상품의 특성상 금융소비자의 정보탐색 행동은 일반적인 재화의 정보탐색 행동과 다른 양상을 나타낼 수 있다. 본 연구 결과에서 나타난 바와 같이 금융상품에 대한 정보탐색 유형은 저탐색형, 일반적 탐색형, 자기주도적 탐색형, 설계사 확인형, 고탐색형의 5가지 유형으로 구분되었으며, 저탐색형이 실

제로 가장 많은 구성비를 차지하고 있다. 이들은 전체 소비자 중 40%에 가까운 수였으며, 다른 유형 집단에 비해 연령이 높고, 교육수준과 소득수준이 낮으며, 금융지식 수준도 낮은 것으로 확인되었다. 이는 이들이 금융상품을 다수 보유하고 있다고 하더라도 정보를 제대로 탐색하고, 이해하고 있지는 않은 것으로 파악할 수 있으며 금융정보에 있어서는 상당히 많은 수의 소비자가 정보취약계층이 될 수 있음을 시사하는 결과이기도 하다. 따라서 이들을 위한 정책적 관심 및 교육의 제공이 필요한 것으로 보인다.

또한 일반적 탐색형의 경우도 26.2%로 큰 구성비를 차지하고 있으며 이들의 프로파일을 분석한 결과 상대적으로 젊고, 고학력의 소득수준이 높은 사람들의 비중이 높은 것으로 나타나 금융소비자들이 금융정보를 탐색함에 있어 정보제공이 효율적으로 이루어지지 않고 있음을 나타내는 결과이기도 하다.

또한 본 연구의 대상 상품은 적립형 펀드, 변액보험, 정기적금 등 다양한 금융상품군을 포함하고 있기 때문에 설계사 확인형 등의 정보탐색 유형이 존재하였을 것으로 보인다. 그러나 설계사 확인형의 경우 변액보험 보유자만 포함되어 있는 것은 아니며, 전 상품에 걸쳐 본인이 주로 거래하는 설계사에게 정보를 탐색하고 확인하는 경우가 다수 있는 것으로 확인되었다. 설계사의 경우 우리나라에서는 주요한 금융상품 정보를 제공할 수 있는 주요 채널이지만, 인적 채널의 특성 상 정보제공 서비스에 있어 품질의 일관성을 기대할 수 없다는 특성과 상품의 판매 주체이므로 영업활동의 일환으로 정보제공이 이루어져서 공정하고 중립적인 정보가 제공된다고 확신할 수는 없는 한계를 지닌다.

각각의 유형 구분에 영향을 미치는 변수들은 객관적 지식, 주관적 지식, 금융관여도 및 연령, 결혼여부 등인 것으로 나타났으며 특히 객관적 지식 수준

이 높은 소비자의 경우 자기 주도적 혹은 일반적 탐색형에 속할 확률이 높은 것으로 나타났고, 금융교육경험이 있는 경우 고탐색형과 설계사 확인형에 속할 확률이 높은 것으로 나타났다. 물론 주관적 지식과 금융관여도가 높은 경우 저탐색집단에 비해 다른 집단에 속할 확률이 높은 것으로 나타났다. 이에 금융소비자정보 탐색을 적극적이고 자기 주도적으로 강화할 수 있도록 하기 위해서는 객관적 지식함양 및 금융상품에 대한 관여도를 높일 수 있는 금융관련 소비자교육이 강화될 필요가 있을 것이다.

또한 높은 구성비를 보이는 저탐색형을 위하여 찾아가는 금융서비스 및 맞춤형 금융서비스 제공에 대한 정책적 논의가 이루어져야 한다. 그리고 전체적인 소비자의 금융정보이해도 수준을 높이기 위하여 금융전문가가 아닌 일반 소비자의 눈높이에 맞는 정보 제공의 형태와 방식에 대한 논의도 함께 이루어져야 할 것으로 본다.

그 동안 금융정보제공과 관련해서는 실제 상품의 구매 주체인 소비자는 배제된 채 금융당국, 금융기업 등 금융상품 및 금융시장에 대한 전문적 식견을 가진 당사자들을 중심으로 논의가 되었다. 이러한 상황은 금융시장의 정보비대칭성을 계속적으로 심화시키는 계기가 되었고, 인적 판매 채널에 더욱 의존하는 계기가 되었을 것으로 본다. 물론 정보탐색을 충분히 하지 않는 소비자의 비율이 매우 높기는 하지만, 이들이 평균적으로 이용하는 정보원천의 수가 7개 수준임을 감안할 때 상품에 대한 정보가 여러 원천을 통하여 효율적으로 제공되고 있는가에 대한 의문을 가질 수밖에 없다. 일반적으로 소비자들이 금융상품 하나를 구입하기 위해서 7-8개의 정보원천을 탐색한다는 것이 결코 적은 수는 아닐 것이다.

따라서 향후에는 첫째, 소비자가 주로 활용하고 유용하다고 여기며, 신뢰하고 있는 정보원천을 중심으로 양질의 정보가 제공되어야 할 필요가 있으며,

이러한 정보원천의 특성을 고려해서 정보의 왜곡을 방지하고, 소비자피해를 예방할 수 있도록 관리감독을 강화할 필요가 있다. 실제로 소비자들이 주로 활용하는 정보원천은 판매기업의 직원, 홈페이지, 상품 리플렛 등인 것으로 나타나 실제로 판매를 위한 정보제공 창구로 변질되기 가장 쉬운 정보원천들로 판단된다.

둘째, 정보를 제공함에 있어서 정보의 내용뿐만 아니라 소비자가 효율적으로 이해할 수 있도록 정보 제공의 형태(format) 또한 고려할 필요가 있을 것이다. 현재 정보공시제도, 비교공시 등을 통하여 금융상품별로 상당히 많은 정보들이 제공되고 있기는 하나, 오히려 너무 많은 정보들이 한꺼번에 제공되기만 하여 소비자가 유용하게 느끼기는 힘든 실정이다. 따라서 소비자가 필요로 하는 정보 내용을 선별하여 효율적으로 이해할 수 있도록 정보를 제공하는 것이 중요할 것이다. 특히 금융상품과 같이 어렵고 복잡한 상품의 경우 단순히 정보의 제공뿐만 아니라 정보를 이해시키는 것이 정보제공자의 중요한 역할을 잊지 말아야 할 것이다(연태훈 2010; 나중연 외 2012; Campbell et al. 2011).

금융시장은 그 동안 세계 경제와 직접적으로 관련되어 있어 일반 소비자들에 대한 중요성이 상대적으로 폄하되었던 경향이 있다. 그러나 결국 다변화되고 복잡해지는 금융상품에 대해 충분한 이해 없이 개인 소비자들이 상품에 투자하게 되고, 비윤리적인 기업의 영업활동이 더해지면서 글로벌 경기침체라는 심각한 상황에 직면하게 되었다. 이제라도 금융소비자보호에 대한 필요성을 절감하게 된 것은 너무나 환영할만한 일이지만 중요한 것은 어떤 소비자를 대상으로 어떻게 보호할 지를 세분화하고 위계화하는 것이 필요할 것이다. 특히 보호의 우선순위를 정함에 있어 취약소비자를 선별하는 것 역시 매우 중요한 작업이 될 것이다. 이를 위해서는 금융소비자의

특성을 제대로 이해하는 것이 선행되어야 하며, 금융소비자들이 금융상품을 구매하기 위해서 어떤 과정을 거치는지, 어떤 정보원천에서 어떠한 정보를 얻는지, 어떠한 정보원천을 신뢰하는지 등을 실질적으로 확인하는 것은 매우 의미 있는 작업이라고 판단된다. 본 연구에서 제시한 정보탐색 유형화에 근거하여 우리나라의 금융소비자보호정책의 근간을 마련하는데 이바지 하고, 금융상품 판매 기업이 여러 채널을 통하여 동일한 정보가 제공될 수 있도록 내부 시스템을 정비하게 된다면 금융소비자들이 금융상품을 효율적으로 선택하는데 분명 도움이 될 것이라고 기대한다.

〈논문접수일: 2013. 09. 04〉

〈1차수정본접수일: 2013. 12. 12〉

〈개정확정일: 2013. 12. 12〉

참고문헌

- 구혜경, 나종연(2012), 금융상품 소비자정보의 효과적인 제공방안에 대한 연구-영국, 미국, 캐나다 사례를 중심으로, **금융소비자연구**, 2(2), 65-95.
- 구혜경, 나종연(2013), 금융소비자중심적인 정보제공 방안 연구-변액보험 상품을 중심으로, **소비자학연구**, 24(2), 153-181
- 나종연, 구혜경, 김효정, 이진명, 이해랑, 이화옥(2012), 소비자중심의 금융정보 제공방안 연구, 서울대학교 산학협력단.
- 김균(2007), 온라인 소비자 정보탐색행동의 특성과 유형에 관한 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김병준, 전우영(2007), 인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가에 미치는 영향: 제품에 대한 지식의 역할, **한국심리학회 연차 학술발표논문집**, 578-579.
- 박성연(1996), 한국인의 라이프스타일 유형과 특성, **마케팅연구**, 11(1), 19-34.
- 문숙재, 양정선(1996), 가계의 위험 자산과 안전자산 투자 분석 : 금융자산을 중심으로, **한국가정관리학회지**, 14(3), 109-120.
- 박유식, 한명희(2001), 인터넷 쇼핑물에게 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향-보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로, **마케팅연구**, 16(1), 59-84.
- 성영애, 주수현, 최현자(2009), 가계의 간접투자자산 투자 현황 및 관련요인 분석, **소비자학연구**, 20(4), 215-238.
- 송미령, 여정성(2001), 소비자 구매의사결정과정에서의 인터넷 채택 유형-정보탐색과 구매를 중심으로, **소비자학연구**, 12(2), 119-141.
- 신봉섭, 박주영(2006), 제품유형에 따른 소비자의 구매위험 지각이 정보탐색 수준에 미치는 영향-지식수준의 조절역할을 중심으로, **Journal of Global Academy of Marketing**, 16(3), 143-167.
- 안주아(2008), 인터넷 쇼핑물 브랜드 소비자의 구매경험에 따른 지각된 위험과 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영향, **언론과학연구**, 8(1), 161-194.
- 연태훈(2010), 금융포커스-금융소비자 역량 강화의 필요성과 정책제언, **주간금융브리프**, 19(49), 10-11.
- 조형오(1996), 한국인의 라이프스타일 유형분류 및 소비행동에 대한 연구, **소비자학연구**, 7(2), 223-242.
- 최아영, 나종연(2012), 멀티채널 환경에서 소비자는 어떻게 정보를 탐색하는가? 선호하는 정보원천에 따른 소비자유형화와 관련 요인, **소비자학연구**, 23(2), 135-164.
- 허경옥(2010), **소비자학의 기초**, ㈜교문사
- 홍성태(2005), **대한민국 여성 소비자**, 세종서적
- 황윤용, 이창원, 최낙환(2004), 온라인 외부정보탐색 이용행동에 대한 정보탐색 지식과 쇼핑주구가치의 효과, **Journal of Global Academy of Marketing**, 14(1), 17-37.
- 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원(2011), 2011년 인터넷 이용실태조사.
- 연합뉴스, 2013년 7월 23일, 감독체계 개편안, 금융소비자

- 보호에 도움 되나(종합).
 미도리블로그, <http://www.midorisweb.com/760>, 2010년 9월 20일.
- Alexander, G. J., Jones, J. D., and Nigro, P. J. (1998). Mutual fund shareholders: Characteristics, investor knowledge, and sources of information. *Financial Services Review*, 7(4), 301-316.
- Block, P.H., Sherrell, D.L., and Ridgway, N. M. (1986). Consumer search : An extended frame-work. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Campbell, J. Y., Jackson, H. E., Madrian, B. C., and Tufano, P. (2011). Consumer financial protection. *The Journal of Economic Perspectives*, 25(1), 91-113.
- Chan, L. K., Chen, H. L., and Lakonishok, J. (2002). On mutual fund investment styles. *Review of financial studies*, 15(5), 1407-1437.
- Dowling, Grahame R., and Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 119-134.
- Furse, David H., Girish N. Punj, and David W. Stewart (1984). A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 417-431.
- Garrison, L., Hastak, M., Hogarth, J., Kleimann, S. and Levy, A. (2012). "Designing evidence based disclosures : a case study of financial privacy notices," *Journal of Consumer Affairs*, 204-234.
- Grant, R., Clarke, R. J., and Kyriazis, E. (2011). Modelling real-time online information needs: A new research approach for complex consumer behaviour. *Journal of Marketing Management*, 1-23.
- Joag, S. G., Mowen, J. C., and Gentry, J. W. (1990). Risk perception in a simulated industrial purchasing task: The Effects of single versus multi play decisions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 3(2), 91-108.
- Kiel, G. C., and Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of marketing Research*, 233-239.
- Lee, J. and Cho, J. (2005). Consumers' Use of Information Intermediaries and the Impact on their Information Search Behavior in the Financial Market. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 95-120.
- Lin, Q. and Lee, J. (2004). Consumers' information search when making investment decisions. *Financial Service Review*, 13, 319-332
- Loibl, C. and Hira, T. (2009). Investor information search, *Journal of Economic Psychology*, 30, 24-41.
- Mankiw, N. G., and Zeldes, S. P. (1991). The consumption of stockholders and nonstockholders. *Journal of Financial Economics*, 29(1), 97-112.
- Mishne, G., and De Rijke, M. (2006). A study of blog search. In *Advances in information retrieval* (pp. 289-301). Springer Berlin Heidelberg.
- Mishra, S. K. and Kumar, M. (2011). How mutual fund investors? : Objective and subjective knowledge impacts their information search and processing behaviour. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(1), 27-41.
- Murray, Keith B. (1991). A Test of Services Marketing Theory : Consumer Information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, 55(January), 10-25.
- Putsis Jr, W. P., and Srinivasan, N. (1994). Buying or just browsing? The duration of purchase deliberation. *Journal of Marketing Research*, 393-402.

- Radcliffe, R. C. (1990). **Investments**. Glenview, IL: Scott Foresman.
- Rao, Srikumar, and John U. Farley (1987). Effects of environmental perceptions and cognitive complexity on search and information processing. *Psychology and Marketing* 4.(4), 287-302.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., and Lee, M. S. (2001). A model of consumer choice of the Internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5, 7-22.
- Riley Jr, W. B., and Chow, K. V. (1992). Asset allocation and individual risk aversion. *Financial Analysts Journal*, 32-37.
- Schaninger, C. M., and Sciglimpaglia, D. (1981). The influence of cognitive personality traits and demographics on consumer information acquisition. *Journal of Consumer Research*, 208-216.
- Slama, M. E., and Tashchian, A.(1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *The Journal of Marketing*, 72-82.
- U.S. Federal Reserve Board(2008a). Design and Testing of Effective Truth in Lending Disclosures: Findings from Qualitative Consumer Research.
- U.S. Federal Reserve Board(2008b). Consumer Testing of Mortgage Lender Disclosures.
- U.S. Federal Reserve Board(2009a). Design and Testing of Truth in Lending Disclosures for Closed-End Mortgages.
- U.S. Federal Reserve Board(2009b). Design and Testing of Truth in Lending.

Consumer Information Search Type for Financial Products

Jong-Youn Rha · Hye-Gyoung Koo · Hyo-Jung Kim ·
Jin-Myong Lee · Hae-Rang Lee · Hua-Yu Li

ABSTRACT

The provision of financial information to consumers more effectively has become one of the key issues in financial consumer policy recently globally. To provide consumer centric information, the exact knowledge of consumer's information searching process and behavior is more important. Because the financial products are difficult, professional so that interpersonal channel was active in the market.

The focus of this paper is exploring consumer's financial information searching type. Specifically, we surveyed consumer financial information search channel by multi angle that are the width and depth of search channels although many research have checked just width of information search channel. And to compare the financial information search group characteristics, we measured financial experiences, subjective financial knowledge, objective financial knowledge, finance involvement. Furthermore to compare the post-purchase situation, we measured understanding level and satisfaction of their own financial products.

Our results showed that there are five financial information search type that are low level search group, normal group, self-leading group, checking agent group, high level search group. Composition of low level search group and normal group are each 38.8% and 26.2%, so many consumers didn't work actively to search information to buy financial products. Through these result, we can expect the possibility many consumers being financial information poor. Also we

Jong-Youn Rha / Professor, Department of Consumer Science, Seoul National University
Hye-Gyoung Koo / Adjunct Professor, Department of Consumer Studies, Inha University
Hyo-Jung Kim / Doctoral course student, Department of Consumer Science, Seoul National University
Jin-Myong Lee / Doctoral course student, Department of Consumer Science, Seoul National University
Hae-Rang Lee / Researcher, Korea Insurance Research Institute.
Hua-Yu Li / Master course student, Department of Consumer Science, Seoul National University

confirmed the main variables to affect being belonged the other information searching type. As a result, The important variables to make search financial information actively are financial knowledges, financial involvement, the financial education experience, marriage and age.

We argue that to protect consumer in financial market, the policy have to focus on understanding real consumer's financial information search behavior and next, have to apply customized policy to different consumer groups. This is an essential step for financial consumer protection policy.

Key words: financial information, financial consumer protection, financial information search type