

# 소비자 행동 관점에서 본 금융 소비자의 저축과 보험 가입에 대한 기피성 분석

조재욱\*

---

본 연구는 소비자가 저축과 보험가입을 고민하는 이유를 소비자 개인의 성향(personal trait)과 소비자의 정보탐색과정에서 금융상품이 소비자에게 전달되는 커뮤니케이션 측면에서 살펴 보고자 한다.

첫째, 소비자가 저축과 보험 가입을 꺼려하는 이유를 개인의 하이퍼볼릭 디스카운트 성향(hyperbolic discount tendency) 관점에서 설명하고자 한다. 하이퍼볼릭 디스카운트 성향에 의하면, 인간은 합리적 행동을 한다고 하지만, 눈앞에 보이는 당장의 이익에 마음이 흔들리는 근시안적 태도를 보인다. 이러한 소비자의 성향이 미래의 저축보다는 현재의 소비를 더 선호하게 되고, 저축을 멀리하게 되는 이유가 될 수 있다.

둘째, 금융상품의 특성 중에 하나인 복잡성이 소비자에게 금융상품정보를 전달하는데 있어 어려움으로 작용하기 때문에 저축과 보험 가입에 있어 장애물이 될 수 있다. 이러한 금융상품 자체의 복잡성을 감안하여 고객에게 커뮤니케이션 시 상품 정보가 쉽고, 단순하고, 올바르게, 명확하게 전달되어야 한다.

우체국 금융도 금융소비자가 저축과 보험 가입을 기피하는 이유를 개인의 성향과 금융상품의 정보 전달과정에서 문제점은 없었는지 살펴 볼 필요가 있다. 물론 소비자 개인의 성향을 바꾸기는 쉽지 않다. 하지만, 소비자에게 가입을 유도할 수 있는 마케팅 오퍼(marketing offer)를 제공한다면, 금융 소비자의 저축과 보험 상품 가입의향을 긍정적으로 바꿀 수 있다. 예를 들면, 소비자의 하이퍼볼릭 디스카운트 성향을 고려하여, 저축과 보험 청약시 고객에게 매력적인 상품(e.g., 매칭펀드저축)으로 가입을 유도할 수 있다. 아울러, 정보의 복잡성을 가지고 있는 금융상품의 특성상, 고객에게 판매할 때, 알기 쉽게 단순화하고, 핵심적인 정보만을 우선적으로 제공하는 커뮤니케이션 전략이 필요하다.

---

---

\* 우체국금융개발원 금융연구실 선임연구원(Ph.D.), jjw@posid.or.kr

## I. 머리말

금융소비자들의 소비자행동을 이해하기 위해서는 예금, 보험 등 금융 자산과 관련하여 소비자들이 금융상품을 바라 볼 때, 소비자 개인의 성향(personal trait)에 대한 이해와 더불어 금융상품의 특성에 기반한 금융 소비자의 정보탐색과정과 의사결정과정에 대한 이해가 필요하다. 본 연구에서는 금융상품가입을 꺼려하는 이유를 소비자 개인의 성향인 하이퍼볼릭 디스카운트 성향(hyperbolic discount tendency) 관점에서 살펴보고, 금융상품 가입에 있어 금융소비자의 정보탐색의 원천과 정보탐색 프로세스과정, 금융상품 특성에 기인하여 소비자에게 정보가 전달되는 과정에서 문제점은 없는지 살펴보고자 한다. 특히, 금융소비자의 소비자행동에 기반하여 예금과 보험 상품에 있어 가입을 망설이는 이유를 하이퍼볼릭 디스카운트 성향을 통해 적용해 보고, 금융상품 커뮤니케이션 과정에서의 방향성을 제시하여, 예금과 보험 가입의 활성화를 추구하고자 한다. 즉, 금융 상품 가입에 있어서 심리적 장벽(psychological barrier)을 인간의 본연적인 성향을 통해 밝혀냄으로써, 선제적으로 소비자를 이해하고, 상품 정보 전달 과정에서 문제점은 없는지 살펴보고, 개선함으로써 소비자 행동에 기반한 금융마케팅 전략을 고찰해 보는 데 본 연구의 의의가 있다.

금융 소비자는 합리적인가? 대부분의 사람은 본인 스스로가 합리적인 소비자임을 가정한다. 하지만, 행태주의 경제학적 관점에서 보면 소비자들은 합리성을 가정한 비합리적인 선택을 하는 경우가 많다. 예를 들어, 현재의 소비와 미래의 저축에 있어 현재의 소비를 더 선호하며, 미래의 더 큰 이익(golden eggs)보다, 눈에 보이는 당장의 작은 이익(small benefits)을 더 선호한다. 따라서, 소비자들은 저축을 통한 미래 더 큰 혜택의 수혜보다는, 현재 소비에 더욱 익숙하고, 지금 당장의 이익에 더 많은 가중치와 중요도를 두는 현재 편향적(present bias)인 태도를 보인다고 할 수 있다. 이러한 현상들은 우리 일상 생활에서도 흔히 볼 수 있는데, 우리가 잘 알고 있는 마시멜로 이야기도 이에 적용이 된다. 미국의 심리학자 미셸(W. Mischel)은 4살된 아이들을 대상으로 마시멜로 실험을 진행하였는데, 지금 당장 마시멜로 1개를 먹을 수 있는 대안과, 일정시간 참고 기다리면, 마시멜로 2개를 먹을 수 있는 선택 대안에서, 대부분의 아이들

은 지금 당장 눈앞에 보이는 마시멜로 1개를 먹는다. 기다리고 참으면 마시멜로 2개를 먹을 수 있는 더 큰 혜택을 얻을 수 있음에도 불구하고, 현재의 작은 이익(=마시멜로 1개)을 선택하게 된다. 이 실험은 미래에 획득될 이익보다 현재의 눈앞의 이익을 우선하는 인간의 본성을 보여주고 있다. 소비와 저축 및 보험에 대한 소비자의 선택 또한 이와 유사한 모습을 보인다. 현재 소비의 달콤한 유혹이 미래의 윤택한 삶과 행복을 제공하는 저축과 보험에 대한 선택을 멀리하게 만든다.

우리가 일상생활에서 자주 접하는 또 다른 예를 살펴보면, 가로수길을 걷다가 한 상점에서 본인이 원하는 상품을 30% 할인해서 팔고 있고, 이와 동일한 상품을 인터넷에서 구입하면 60%의 할인을 받을 수 있는 선택 대안이 있을 때, 인터넷에서 사면 더 많은 할인 혜택을 받을 수 있음에도 불구하고, 주문과 도착의 기다리는 시간(=미래) 때문에 지금 당장의 눈앞에 보이는 상품을 구매하게 된다. 이는 가까운 미래(=지금 당장)에 가중치를 두고, 시간이 지난 후(=미래)에는 가중치를 적게 둬를 의미한다.

## II. 소비자 성향 및 금융상품에 대한 이론적 배경

### 1. 소비자는 합리적일까?

소비자들의 의사결정에 일반적으로 영향을 미치는 것은 목표(goal), 개인의 성향(personal trait), 과업(task)의 특성, 사회적 상황(social context) 등을 들 수 있다. 소비자들은 의사결정과정 시 제한 요건 하에서 과업(task)을 해결하기 위해 의사결정을 이끌어가는 목표(goal)가 있고, 목표(goal)를 달성하고, 과업(task)을 해결해 나가는 수단으로서 적절한 의사결정프로세스를 진행한다. 소비자들은 의사결정 선택과정에서 주어진 자원을 가지고, 외부의 요구에 대응해 나가는데, 주어진 자원을 활용하는 데 있어, 연속 처리 용량의 한계를 느끼고, 제한된 합리성(bounded rationality)을 보인다.

Simon(1978)의 연구에 따르면 소비자들의 의사결정과정에서 간단한 의사결정을 제외하고

는 정보처리능력의 한계 때문에, 완전한 합리성에 근거한 판단과 선택을 하기가 어려워, 소비자들은 복잡한 의사결정 시 정보처리능력의 한계 내에서, 제한된 합리성(bounded rationality)에 근거하여, 수용할 수 있는 정도의 대안을 선택함으로써 만족하게 된다. 즉, 제한된 합리성에 근거한 소비자는 인지적 한계로 인해 문제를 단순화시키고, 단순한 기준(a single criterion)에 의거하여 의사결정을 하기 때문에, 의사결정에 있어 기준은 최적이지 아니라 만족(satisfaction)에 의해 행동될 수 있음을 의미한다. 따라서, 소비자의 정보처리의 한계는 의사결정에 있어 선택이 합리적(rational)이기 보다는 제한된 합리성(bounded rationality)에 기반하여 의사결정을 한다는 것이 더 적절할 수 있다.

1) 하이퍼볼릭 디스카운트 성향(Hyperbolic discount tendency)

Thaler(1981)는 실험 참가자에게 아래와 같은 2가지 질문을 하였다.

〈표 1〉 Thaler의 하이퍼볼릭 디스카운팅과 관련된 질문

첫 번째 질문	두 번째 질문
1.1) 오늘 사과 한 개 선택	2.1) 일년 후 사과 한 개 선택
1.2) 내일 사과 두 개 선택	2.2) 일년하고 하루 후 사과 두 개 선택

출처: Thaler(1981)

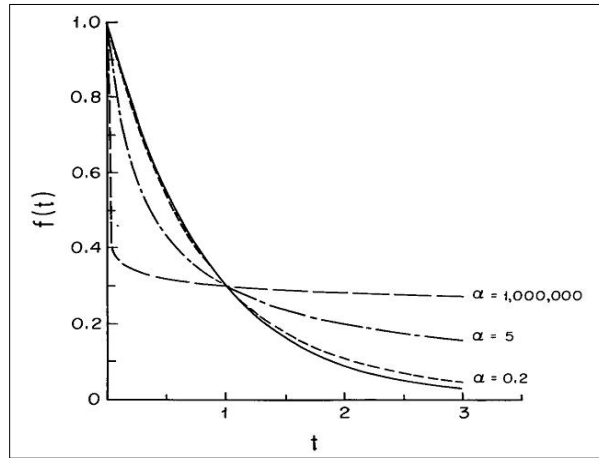
첫 번째 질문인 1.1) 오늘 사과 한 개를 선택할 것인가? 1.2) 내일 사과 두 개를 선택할 것인가?에 대해서 대부분의 응답자는 오늘 사과 한 개를 선택 했다. 동일한 응답자에게 두 번째 질문으로, 시간을 먼 미래로 늘려 2.1) 일년 후 사과 한 개를 선택할 것인가? 2.2) 일년하고 하루 후 사과 두 개를 선택할 것인가?를 물었을 때, 대부분의 실험 참가자들이 후자인 2.2) 일년하고 하루를 더 기다려 사과 두 개를 선택하였다. 합리적인 소비자라면, 첫 번째 질문에서 1.1) 오늘 사과 한 개를 선택했다면, 두 번째 질문에서도 2.1) 일년 후 사과 한 개를 선택하는 것이 맞다. 왜냐하면, 오늘과 내일의 하루와 일년과 일년 하루 후의 하루는 절대적으로 동일한 하루이기 때문이다. 즉, 할인율(discount rate)이 일정하고, 두 개의 질문에 대해서 동일한 설문

참가자에게 물어 보았음에도 불구하고, 그들의 선택은 첫 번째 질문과 두 번째 질문에서 다르게 나타났다. 이는 소비자의 의사선택결정과정에서 선호 역전(preference reversal)현상이 나타났으며, 이러한 경향성을 하이퍼볼릭 디스카운팅(hyperbolic discounting)의 전형적인 예라 할 수 있다. 하이퍼볼릭 디스카운팅에 대해서 좀 더 구체적으로 살펴보면, Laibson(1997), Loewenstein and Prelec(1992), O'Donoghue and Rabin(1999), Soman(1998)은 하이퍼볼릭 디스카운팅을 시점 간 트레이드 오프(trade-offs)에 있어, 사람들은 즉각적인 결과에 과도하게 큰 가중치를 두는 것으로 정의 했다. Loewenstein and Prelec(1992)의 연구에 의하면, 하이퍼볼릭 디스카운트 함수는 가까운 미래에는 상대적으로 높은 할인율(discount rate)에 영향을 받으며, 먼 미래에는 상대적으로 낮은 할인율을 보인다. 이러한 하이퍼볼릭 디스카운팅에 대한 연구는 사람들이 장기 선택을 할 때 보다, 단기 선택에 있어서 참을성이 없다는 Strotz(1995)의 연구에 기반한다. Ainslie(1975), Loewenstein(1996)은 시점 간 선택에 있어 선호는 충동에 기인하고, 시간에 따른 개인차가 있으며(Carstensen, Isaacowitz, and Charles 1999; Zimbardo and Boyd 1999), 가까운 미래와 먼 미래 사이에 인지적 표상에 있어 차이가 있음을 언급했다(Malkoc and Zauberman 2006; Trope and Liberman 2003; Zauberman and Lynch 2005). O'Donoghue and Rabin(1999), Thaler(1981), Zauberman(2003)의 연구에서는 사람들은 시점간 의사결정에 있어 현재에 과중하게 편향되어 있으며, 이를 하이퍼볼릭 디스카운팅(hyperbolic discounting) 또는 현재 편향(present bias)으로 정의하였다. 조재욱(2015)은 시점 간 선택에 있어 동일한 할인율임에도 불구하고, 소비자의 선호가 바뀌는 현상을 하이퍼볼릭 디스카운트 성향이 있는 사람으로 정의하였다. 하이퍼볼릭 디스카운트 성향이 있는 사람은 가까운 미래에 상대적으로 높은 할인율을 가지고, 즉시의 결과에 더 크고 높은 가중치를 두며, 하이퍼볼릭 디스카운트 성향이 없는 사람은 현재보다는 먼 미래에 가중치를 두고, 먼 미래의 커다란 혜택을 더 선호한다. 하이퍼볼릭 디스카운트 성향이 있는 사람이 즉시의 결과와 가까운 미래에 작은 혜택을 더 선호하는 이유는 자기통제(self control)가 약함에서 그 원인을 찾을 수 있다. 하이퍼볼릭 디스카운팅을 함수와 그래프로 나타내면 다음과 같다.

〈표 2〉 하이퍼볼릭 디스카운트 함수

$$\text{Hyperbolic discount function : } \Phi(t) = \left(1 + \alpha t\right)^{-\frac{\beta}{\alpha}}$$

〔그림 1〕 하이퍼볼릭 디스카운트 그래프



출처: Loewenstein and Prelec(1992)

〔그림 1〕에서 x축은 시간(t)을 의미하고, y축은 시간의 함수인 f(t)를 의미한다. 위 그래프에서 시간(t)=1 일 때를 기준으로 시간의 이분화가 이루어진다. 즉, 시간(t)=1을 기준으로 가까운 미래와 먼 미래로 나뉘질 수 있는데, 시간(t)=1을 기준으로 왼쪽은 가까운 미래, 오른쪽은 먼미래를 의미하며, 가까운 미래인 시간(t)가 0에 가까울수록 과도하게 큰 할인을 보이며, 먼 미래인 시간(t)가 1,2,3...으로 갈수록 작은 할인율을 보인다(a=1,000,000기준).

2) 다이어트에 대한 미래 목표가 눈 앞의 치킨과 맥주에 무너진 경우

다이어트를 계획한 사람 앞에 먹음직스러운 치킨과 맥주가 눈 앞에 놓여 있다고 가정하자. 다이어트를 계획하고 있지만, 지금 당장에 치킨과 맥주의 유혹을 뿌리치지 못하고 손길이 가게 된다. 왜 사람들은 장기적인 목표(=다이어트)를 달성하지 못하고 지금 당장의 작은 이익(=치킨과 맥주)을 선택하는 것일까? 이러한 소비자의 선택 의사 결정 과정도 하이퍼볼릭 디스카운

팅(hyperbolic discount)으로 설명 될 수 있다. 소비자는 가까운 미래에 닥친 작은 일 또는 이익에 과도한 비중(=높은 할인율)을 두고, 먼 미래의 큰 일에는 상대적으로 낮은 비중(=낮은 할인율)을 둔다. 이는 가까운 미래에는 과도한 할인, 먼 미래에는 낮은 할인의 경향성을 보이는 쌍곡선할인의 그래프를 보이게 된다. 소비자가 원래 계획했던 다이어트와 치킨과 맥주를 먹고 싶은 유혹을 불러 일으키는 일에 있어 선호 역전이 일어나는 것이고, 사람들은 이러한 사실을 미인지 한 체, 지금 당장에 작은 이익인 치킨과 맥주를 선택하게 되고, 이는 다이어트 실패라는 결과로 이어지게 된다. 따라서, 소비자의 이러한 성향은 주류경제학에서 말하는 소비자는 합리적이다라는 측면보다 행태경제학에서 인간의 제한된 합리성(bounded rationality)의 관점에 더 가깝다고 할 수 있다. 제한된 합리성은 인간의 인지 상의 한계 때문에 휴리스틱(heuristic)의 행동을 보이게 되고, 이에 따라 현재 편향된 행동을 보이게 된다.

### 3) 카르페 디엠(carpe diem)으로 설명되는 하이퍼볼릭 디스카운팅

끝으로 소비가 현재를 선호하는 경향성을 고대 라틴어 카르페 디엠(carpe diem)에서도 살펴 볼 수 있다. 카르페 디엠(carpe diem)은 호라티우스의 라틴어 시에서 유래한 말이며, 현재를 잡아라(seize the day)라는 의미이기도 하다. 호라티우스는 에피쿠로스학파의 영향을 많이 받았는데, 에피쿠로스학파는 철학의 기본 가치와 인생의 목표를 쾌락으로 삼았다. 여기서 쾌락의 의미는 단순히 일시적인 쾌락, 육체적 쾌락과 대비된 정신적 쾌락을 의미하며, 항상 영혼의 평화를 유지하고, 마음의 평정심인 아타락시아(ataraxia)를 추구하였다. 이렇듯 에피쿠로스학파는 쾌락을 기반하여, 오늘과 현재를 더 중요시함으로 하이퍼볼릭 성향이 있는 그룹에 더 가깝다고 볼 수 있다. 반면에, 스토아학파는 플라톤, 아리스토텔레스의 영향을 이어받아, 감성보다는 인간의 이성에 기반한 엄격한 금욕주의를 강조했는데, 이는 먼 미래의 더 큰 혜택을 추구하는 하이퍼볼릭 성향이 없는 그룹에 더 가깝다고 할 수 있다.

앞에서 살펴본 소비자 성향에 기반한 선행연구를 통해, 금융상품에서도 소비자의 현재 편향성을 고려하여 상품을 개발할 때 실효성을 높일 수 있다. 예를 들면, 소비자들은 미래를 위한 저축보다는 지금 당장의 소비에 더 큰 비중을 두기 때문에, 저축과 보험의 가입에 있어 강제성을 부여하거나, 금융소비자들에게 상품의 매력도를 느낄 수 있도록 개발을 하는 것이 중요하다.

## 2. 금융상품의 특성

금융상품은 소비자가 일반적으로 구매 후 바로 사용하는 소비재와 달리, 현재부터 미래의 일정시점까지 납입하거나 보유해야 하는 경우가 많으며, 상품 구조도 어렵고 복잡하여, 금융소비자가 상품에 대해서 충분히 이해하고 상품 가입을 하는 것이 쉽지 않다. 또한, 개인의 금전적 이익이나 손실에 많은 영향을 미치므로 상품에 대한 관여도가 높으며, 상품 가입에 있어 정보탐색행동도 다양하게 나타날 수 있다. 나종연, 구혜경, 김효정, 이진명, 이해랑, 이화옥(2013)의 연구에서는 금융상품은 구조가 복잡하고, 어렵고, 금융소비자가 상품에 대해 정보를 이해하고 상품가입하는 것에 대한 의사결정의 어려움을 밝혔다. 구혜경, 나종연(2012)은 금융상품 정보의 효과적인 제공방안에 대한 연구에서도 금융상품의 특성 상 소비자가 금융상품 가입 의사결정에 있어 필요한 정보의 양과 종류가 많고, 상품자체도 복잡하고, 구매빈도도 낮기 때문에 금융상품 가입시 제공정보나 금융상품 가입 전 제공정보에 있어 효율적 전달의 필요성을 강조했다. 아울러 상품 특성 상 오랜기간 계약 유지로 인해, 소비자 피해가 즉시 발생하는 것이 아니라, 어느 정도 시간이 흐른 뒤 발생하는 경우가 많고, 이는 상품의 불완전 판매로 이어지기도 해 금융시장에 부정적인 영향으로 나타날 수 있다. 이를 예방할 수 있는 방법에 대해서 소비자 지향적인 금융상품정보를 제공하고, 소비자 지향의 정보제공을 위해서는 쉽고 명확한 정보 전달이 필요하며, 이는 소비자의 금융상품이해도와 만족도를 높이며, 금융상품의 불완전 판매를 줄여 금융시장 확대라는 긍정적 효과로 이어질 수 있다고 제안하였다(구혜경·나종연 2012).

소비자 지향적인 금융상품 정보를 제공하는 영국, 미국, 캐나다의 정책 방향을 살펴보면, 첫째, 쉽고 명확한 용어로 간결하게 표현하기, 둘째, 질문과 응답형식을 활용하고, 셋째, 그림, 이미지, 표 등을 활용하여 이해력 및 가독성을 증대시켰다. 넷째, 주제별로 내용을 구성하고 제시하였으며, 다섯째, 최소한의 핵심정보만을 제공하고, 여섯째, 금융상품 정보제공에 있어 통일된 문서 형식을 활용하여, 주요한 금융상품정보에 있어 소비자를 이해시키기 위한 노력을 하였다(구혜경·나종연 2012). 영국의 사례를 조금 더 구체적으로 살펴보면, 금융규제 및 감독기관인 금융통합감독청(FSA: The financial services authority)의 금융상품 정보제공과 관련된 사항에서 판매 시점의 금융상품에 대한 정보는 소비자가 필요로 하는 정보이어야 하고,



금융상품 선택에 있어 도움을 주는 정보가 되어야 함을 강조한다. 금융통합감독청(FSA)은 이에 대한 실행방안으로 KFQG(key facts quick guide)를 만들었고, 다음과 같은 10개 항목 (1. 상품명은?, 2. 누구에게 적합한지?, 3. 상품의 혜택은 무엇인지?, 4. 상품의 위험요소는?, 5. 상품가입에 있어 가입자의 의무는?, 6. 상품의 수익성은?, 7. 상품의 보장이 되는지?, 8. 상품 보유가 유동적인지?, 9. 수수료가 얼마인지?, 10. 상품 가입절차는?)이 구체적으로 제시 되어 소비자가 금융상품을 선택함에 있어 도움이 될 수 있도록 실질적으로 지원하고 있다. 국내에서도 금융소비자보호법에 대한 논의가 진행되고 있는데, 금융소비자를 보호하기 위한 방안으로 금융소비자 지향적인 금융상품 정보 제공을 제안할 수 있다.

### 3. 금융소비자의 정보 이용 행태

Loibl and Hira(2009)는 금융소비자 정보탐색 유형 연구에서 정보 탐색의 양을 기준으로 정보탐색이 가장 많은 집단인 균형적 투자자 집단과 정보검색의 양이 가장 적은 기피형 투자자 집단으로 분류하였는데, 세부적인 투자자 집단을 살펴보면 다음과 같다.

〈표 3〉 금융소비자 정보탐색 유형

기준		영향을 주는 요인	정보탐색 원천
정보탐색의 양 기준	1. 균형적 투자자 집단	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정보탐색이 가장 많음</li> <li>• 정보원천에 대한 활용도 가장 많음</li> <li>• 소득, 투자에 대한 관심, 관여도 등이 영향을 많이 주는 요인임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다 채널 정보원천 이용</li> <li>• 미래지향적, 투자 관심도, 자신감 높음</li> </ul>
	2. 온라인 투자자 집단	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인터넷을 중심으로 2순위로 정보를 많이 검색함</li> <li>• 교육수준, 결혼여부, 투자에 대한 관심, 관여도가 영향을 많이 주는 요인임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인터넷위주로 정보 검색</li> <li>• 위험 감수성향이 가장 높음</li> </ul>
	3. 중도적 투자자 집단	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3순위로 정보를 많이 검색하는 집단임</li> <li>• 성별, 교육수준이 영향을 많이 주는 요인임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 언론, 인터넷, 설계사의 정보원천을 활용함</li> <li>• 중간정도의 위험을 감수하려는 성향을 보임</li> <li>• 투자에 대한 관심도 낮음</li> </ul>

기준		영향을 주는 요인	정보탐색 원천
정보탐색의 양 기준	4. 직장 투자자 집단	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정보를 아주 적게 검색하는 집단</li> <li>• 성별, 교육수준이 영향을 미침</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 투자관련 정보를 습득하는 빈도 낮음</li> <li>• 금융자산 또한 가장 적고, 관여도도 낮고, 결정권한도 낮음</li> </ul>
	5. 기피형 투자자 집단	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정보를 가장 적게 검색함</li> <li>• 낮은 교육수준, 낮은 소득이 영향을 미침</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 설계사가 주요 정보원천임</li> <li>• 투자에 대한 관심도, 자신감이 가장 낮음</li> </ul>

출처: Loibl and Hira(2009)

### III. 전략적 시사점

본 연구에 적용해보면, 우체국 금융상품 판매 시에도 소비자의 성향을 고려해 볼 필요가 있다. 우체국 금융 소비자 또한 하이퍼볼릭 디스카운트 성향을 가지고 있을 것이며, 제한된 합리성(bounded rationality)을 가진 고객일 것이다. 저축과 보험의 가입을 유도하기 위해서 현재를 중시하는 금융소비자의 소비자행동에 근거하여, 소비자가 현재의 소비를 즐겨할지, 미래를 위한 저축과 보험을 선호할지에 대한 고민이 필요하다.

대부분의 금융소비자들은 오늘의 소비와 지출에 현혹될 것이다. 왜냐하면 오늘을 즐기려는 소비자 본연의 숨겨진 마음이기도 하다. 오늘의 달콤한 유혹은 저축과 보험의 가입을 후순위로 둘 수 있다. 소비자가 현재를 중요시하며, 현재의 지출을 통한 즐거움에 중요도를 두는 이러한 개인의 성향은 소비와 지출의 문제에서 더 확장된다면, 가계 부채의 문제로 이어질 수도 있다. 오늘날 우리의 가계부채 문제는 서민금융 정책을 살펴봐도 어느 정도 짐작할 수 있으며, 정부도 가계부채의 심각성을 인지하여, 이에 대한 해결안 중 하나로 다양한 서민금융정책을 실시하고 있다. 하지만, 지금의 서민금융정책은 가계부채에 대한 본질적인 해결보다는 빚으로 빚을 막는 임기응변의 처방이 될 수도 있다. 정부의 서민금융 정책도 인간이 현재의 소비를 즐기는 소비자의 심리적 측면을 고려해서, 이를 억제할 수 있는 또다른 정책적 대안 마련도 필요하다. 그 대안으로 소비자들이 저축과 보험의 금융자산을 축적할 수 있도록 도와 주기 위해 저축에 있어

정책적 인센티브를 주는 유인책을 활용 할 수 있다. 즉, 미래의 저축보다 지금 당장의 소비에 가중치를 두는 인간의 소비성향을 반영하여, 현재의 부채를 또 다른 부채로 막을 수 있게 도와 주는 것 보다는, 현재 쓰려고 하는 소비자의 소비 심리를 억제시키고, 저축이나 보험을 통해 미래에 대한 금융자산축적을 할 수 있도록 도와 주는 매력적인 정책과 컨텍스트(context)를 만들어 주는 것이 필요하다.

또한, 복잡하고 어려운 금융상품선택에 있어 소비자가 상품정보를 알기 쉽게 단순화하고, 핵심적인 정보만을 제공함으로써, 효율적 정보탐색행동을 유도하고, 소비자 지향적인 금융상품정보 제공을 통해 금융상품에 대한 이해도와 만족도를 높여, 저축과 보험시장의 질적 성장을 도모할 수 있다.

이렇게 함으로써 국민의 저축 의욕을 고취하고, 보편적 금융 서비스를 통해 국민경제생활의 안정과 공공의 복지 증진이라는 우리의 사업목적을 달성하고, 금융서비스 부문에 있어 견인차 역할을 우체국 금융이 주도할 수 있다고 판단된다.

이에 대한 대안으로 각 소비자의 소비자성향에 따라 우체국 금융상품의 판매접근방식도 달라져야 할 것이다. 예를 들어, 소비자의 하이퍼볼릭 디스카운트 성향의 유무에 따라 고객을 세분화(segmentation) 한다면, 하이퍼볼릭 성향이 있는 사람은 단기금융상품으로, 하이퍼볼릭 성향이 없는 사람은 먼 미래에 높은 이익률이 보장되는 장기 상품 가입을 제안할 수 있다. 또한, 고객 관점에서 고객이 정말 원하는 상품이 무엇인지에 대한 고민이 필요하고, 금융상품이 가지고 있는 정보를 알기 쉽게 소비자관점에서 명확하게 커뮤니케이션하는 것도 중요하다. 고객이 원할 수 있도록 상품에 대한 매력도를 높이기 위해서 영국과 미국에서 시행했던 복권형 저축(saving bonds)상품과, 미국의 점진적 저축 증대 프로그램을 통해 금융 소비자들의 저축 참여를 높였던 사례를 벤치마크 할 수 있다. 또 다른 매력적인 상품 아이디어로 매칭펀드저축을 제안 한다. 예를 들어, 월급의 1%~5%를 강제 저축시켜, 소비자의 소비 심리를 억제하고, 상품 매력도를 높이기 위해 저축 금액에 상응하는 금액을 정부, 혹은 회사가 일정 금액을 지원하거나 비과세 혜택을 제공하는 형태이다. 소비자에게 저축과 보험의 가입 활성화는 인간 본연의 현재 편향성 때문에 자발적으로 하기가 쉽지 않다. 따라서, 저축과 보험의 가입을 유도하는 매력적인

금융상품에 대한 제안과 어느 정도의 강제성, 그리고 이러한 금융상품정보를 고객에게 잘 전달할 수 있도록, 고객관점의 쉽고 명확한 용어로 간결하게 표현하고, 그림, 이미지, 표 등을 활용하여 이해력 및 가독성을 증대시키고, 핵심정보를 제공하려는 노력이 필요 하겠다. 끝으로, 본 연구에서는 저축과 보험 가입을 고민하는 소비자의 행동을 개인의 성향인 하이퍼볼릭 디스카운트 성향과 소비자의 금융상품 정보탐색과정에서 커뮤니케이션 측면을 살펴 본 것이 기존 연구와 차이점이라 할 수 있겠다.

## 참 고 문 헌

- 구혜경·나종연 (2012), 「금융상품 소비자정보의 효과적인 제공방안에 대한 연구-영국, 미국, 캐나다 사례를 중심으로」, 금융소비자연구, 2(2), 65-95.
- 나종연·구혜경·김효정·이진명·이해량·이화옥 (2013), 「금융소비자의 정보탐색 유형 분석」, 소비자학연구, 24(4), 99-124.
- 조재욱 (2015), “The Effect of Hyperbolic Discount Tendency on Purchase Deferral of New High-Tech Products”, *Doctoral dissertation of SKKU*.
- Ainslie, George (1975). “Specious Reward: A Behavioral Theory of Impulsiveness and Impulse Control”, *Psychological Bulletin*, 82(4), 463-469.
- Carstensen, Laura L., Derek M. Isaacowitz, and Susan T. Charles (1999). “Taking Time Seriously: A Theory of Socioemotional Selectivity”, *American Psychologist*, 54(3), 165-81.
- Laibson, David (1997). “Golden eggs and hyperbolic discounting”, *Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 443-477.
- Loewenstein, George, and Drazen Prelec (1992). “Anomalies in intertemporal choice: Evidence and an interpretation”, *Quarterly Journal of Economics*,

107(2), 573-597.

- Loewenstein, George (1996). "Out of Control: Visceral Influences on Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(3), 272-292.
- Loibl, Căzilia, and Tahira K. Hira (2009). "Investor information search", *Journal of Economic Psychology*, 30(1), 24-41.
- Malkoc, Selin A., and Gal Zauberan (2006). "Deferring Versus Expediting Consumption: The Effect of Outcome Concreteness on Sensitivity to Time Horizon", *Journal of Marketing Research*, 43(4), 618-627.
- O'Donoghue, Ted, and Matthew Rabin(1999). "Doing It Now or Later", *American Economic Review*, 89(1), 103-124.
- Simon, Herbert A. (1978). "Rationality as process and product of thought", *The American economic review*, 1-16.
- Soman, Dilip (1998). "The illusion of delayed incentives: Evaluating future effort-money transactions", *Journal of Marketing Research*, 35(4), 427-437.
- Strotz, Robert Henry (1955). "Myopia and Inconsistency in Dynamic Utility Maximization", *The Review of Economic Studies*, 23(3), 165-180.
- Thaler, Richard (1981). "Some Empirical Evidence on Dynamic Inconsistency", *Economic Letters*, 8(3), 201-207.
- Trope, Yaacov, and Nira Liberman (2003). "Temporal Construal", *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Zauberan, Gal (2003). "The Intertemporal Dynamics of Consumer Lock-In", *Journal of Consumer Research*, 30(3), 405-419.
- Zauberan, Gal and John G. Lynch Jr. (2005). "Resource Slack and Propensity to Discount Delayed Investments of Time Versus Money", *Journal of Experiment Psychology: General*, 134(1), 23-37.

Zimbardo, Philip G., and John N. Boyd (1999). "Putting Time in Perspective: A Valid, Reliable Individual-Differences Metric", *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1271-1288.