

kiri Weekly

2016.2.1. 제370호

이슈

행태경제학적 접근방식에 기초한 금융소비자정책 사례와 시사점

포커스

「보험다모아」의 평가 및 개선방안
자동차보험 CM상품 판매증가의 영향 및 시사점

글로벌 이슈

일본 제일생명의 베트남 보험시장 진출 동향과 시사점
미국, 원칙중심 책임준비금 제도 도입 추진

금융시장 주요지표

kiri 보험연구원
Korea Insurance Research Institute

이슈와 포커스는 연구자 개인의 의견이며, 보험연구원의 공식 견해가 아님을 밝힙니다.
서울시 영등포구 국제금융로 6길 38 (여의도동 35-4) 8층 보험연구원 (문의: 변철성 수석담당역 / 02-3775-9115)



행태경제학적 접근방식에 기초한 금융소비자정책 사례와 시사점

변혜원 연구위원, 정인영 연구원

요약

- 글로벌 금융위기 이후 금융소비자 보호의 중요성이 부각되고 있으며, 최근에는 많은 국가들이 행태경제학적 접근방식에 기초한 금융소비자정책을 도입하고 있음.
 - 소비자의 의사결정은 실제로 심리적 동기에서 비롯되어 행동적 편향현상을 초래한다는 전제하에 소비자정책수단이 마련되고 있음.
- 행태편향현상으로 인한 불이익으로부터 소비자를 보호하기 위한 정책수단의 유형은 크게 정보제공 개선, 선택환경 설계, 상품설계나 판매에 대한 규제로 분류할 수 있음.
 - 통합형 소매투자상품 및 투자형 보험상품의 핵심정보자료에 대한 유럽연합(EU)의 규제는 정보제공 개선을 통해 편향으로 인한 소비자 실수를 완화시키는 방식에 해당됨.
 - 선택환경 설계를 통해 소비자 편향 문제를 개선하는 개입수단의 사례로는 연금저축 자동가입 방식이나 연금저축비율 자동증가 방식 등이 있음.
 - 영국 금융행위감독청(FCA)이 주 상품에 추가되어 판매되는 손해보험상품(GIAO)에 대해 추가구매를 기본옵션으로 하는 판매방식을 금지한 조치는 상품판매 규제사례로 볼 수 있음.
- 국내 금융소비자정책에 주는 시사점은 소비자정책에 있어서 행태경제학적 접근방식을 고려할 필요가 있으며, 정책의 효과를 높이기 위해 사전 실험과 충분한 분석 및 의견수렴 과정이 필요하다는 것임.
 - 기본옵션을 통한 개입과 같은 새로운 정책수단을 도입하는 방안뿐만 아니라, 기존 정책수단의 효과를 높이기 위해 소비자의 행태경제학적 특성을 사용하는 방안도 검토할 필요가 있음.

1. 검토배경



- 글로벌 금융위기 이후, 이성적 경제주체에 기초한 금융소비자정책의 한계에 대해 인식하기 시작하면서 금융소비자정책에 소비자의 편향(Bias)을 반영하는 행태경제학적 접근방식에 대한 관심이 높아짐.
 - 2015년 9월 런던에서 있었던 G20/OECD 금융소비자보호 대책위원회(Task Force) 회의에서도 소비자의 행태경제학적 특성을 고려한 금융정책 현황이 논의된 바 있음.
- 행태경제학(Behavioral Economics)¹⁾에서 말하는 편향현상은 소비자가 전통적인 경제학 모형에서 예측하는 행동으로부터 벗어나는 행동을 보이는 현상을 의미함.
 - 전통적 경제학에서 가정하는 경제주체(Homo Economicus)는 주어진 정보를 바탕으로 자신의 기대효용을 극대화하는 의사결정을 하며, 이 과정에서 심리적, 감정적 요소는 영향을 미치지 않음.
 - 편향현상에는 잘못된 신념, 비논리적인 해석과 같은 인지편향(Cognitive Bias), 쓸림현상과 같은 사회적 편향(Social Bias), 과신이나 손실회피와 같은 감정적 편향(Emotional Bias) 현상이 있음.
- 금융상품은 추상적이고 복잡하여 이해하기 어렵고, 관련 의사결정의 영향이 장기간에 걸쳐 지속될 수 있다는 특성이 있으므로, 금융시장에서 소비자 편향현상이 특히 자주 발생함²⁾(〈표 1 참조〉).
 - 사람들은 현재의 이익에 더 집중하는 현재편향을 보이므로, 현재와 미래 간의 상충관계를 내포하는 금융상품 관련 의사결정에서 이성적인 판단과는 벗어난 행태를 자주 보임.
 - 소비자가 올바른 재무결정을 하기 위해서는 리스크와 불확실성을 제대로 평가해야 하지만, 사람들은 흔히 확률에 대해 잘못된 판단을 하는 경우가 많음.
 - 사람들은 재무결정을 함에 있어서 선택의 비용편익 분석보다는 스트레스, 걱정, 손실에 대한 두려움, 후회 등과 같은 감정적 요소에 영향을 받기도 함.³⁾

1) 행태경제학은 심리적, 사회적, 인지적, 감정적 요소들이 경제주체의 의사결정에 주는 영향을 연구하는 학문으로서, 현실에서 사람들(Humans)이 자신의 이익을 극대화하는 합리적 결정을 왜 못하는지 설명하고 이에 대한 시사점을 제공함.

2) FCA(2013), "Applying Behavioural Economics at the Financial Conduct Authority", *Occasional Paper*, No. 1.

3) 퇴직연금 구입, 생명보험 가입 등 금융상품 선택이 이에 해당함.

- 이러한 금융소비자 편향현상으로부터 비롯된 문제점들을 해결하기 위한 방안으로 정책당국자들은 금융소비자보호 개선수단에 행태경제학적 요소를 도입하기 시작함.⁴⁾

〈표 1〉 소매금융시장에서 나타나는 대표적인 편향현상

구분	관련 질문	편향현상
선호	소비자가 원하는 것은 무엇인가?	현재편향, 준거점 의존성 및 손실회피, 후회 및 감정개입
신념	소비자는 자신의 상황, 옵션들에 대한 사실이 어떠한다고 믿는가?	과신, 과외삽(Over-extrapolation), ¹⁾ 추정편이
의사결정	주어진 자신의 신념하에서 어떠한 옵션을 통해서 자신이 원하는 것에 가장 가깝게 도달할 수 있을 것인가?	틀짜기(Framing), 부각효과, 제한적 관심(Limited Attention), 심적회계, 좁은 범주화, ²⁾ 주먹구구식 의사결정(Rules of Thumb), 설득 및 사회적 영향

주: 1) 과외삽(또는 소수의 법칙)이란 몇 개의 관찰을 한 후, 동 사례들이 대표성을 가지고 실제의 추이나 현상을 제시한다고 믿고, 이를 바탕으로 예측을 하는 현상을 말함.

2) 좁은 범주화(Narrow Bracketing)는 사람들이 의사결정을 할 때 자신의 전체 부(wealth)나 리스크 수준에 영향을 미치는 다른 결정들을 함께 고려하지 않은 채, 해당 결정을 단독으로 고려하는 경향을 이룸.

자료: FCA(2013).

- 본고는 행태경제학적 접근방식에 기초한 보험 및 연금 관련 소비자정책 사례들을 검토하고, 동 사례들이 국내 보험소비자정책에 주는 시사점을 찾고자 함.

2. 행태경제학적 금융소비자정책 사례: 보험 및 연금



- 편향현상으로 인한 피해로부터 소비자를 보호하기 위한 정책 유형은 크게 정보제공의 개선, 선택환경의 설계,⁵⁾ 상품설계나 판매에 대한 규제로 분류할 수 있음.⁶⁾

4) 영국 ESRC(Economic and Social Research Council)의 2014년 보고서에 의하면 136개국에 공공정책에 행태경제학을 적용한 바 있으며, 51개국이 새로운 행태경제학을 활용하여 정책을 수립하고 있는 것으로 조사됨(Thaler(2015), "Misbehaving", Norton).

5) Thaler와 Sunstein이 고안한 용어인 선택설계(Choice Architecture)는 소비자의 행태변화를 유도하기 위해 소비자 선택에 영향을 미치는 요소들을 설계하는 것을 의미함.

6) FCA(2013).

■ 정보제공의 개선을 통한 개입 사례로 EU의 통합형 소매투자상품 및 투자형 보험상품(PRIIPs)⁷⁾에 대한 핵심정보자료(KID: Key Information Document) 규제를 들 수 있음(2016년 12월 시행예정).⁸⁾

- 2010년 유럽위원회(EC: European Commission)가 실시한 소비자의 투자서비스 관련 의사결정에 대한 실험 결과는 PRIIPs 판매 규제안에 반영됨.
 - 동 실험 결과는 소비자가 편향이나 틀짜기 효과에 취약하여 최적의 투자선택을 하는 데에 어려움을 겪고 있음을 보여주었음.
- KID는 상품의 주요 특성, 해당 상품투자에 따른 위험 및 비용에 대한 정보를 이해하기 쉬운 형식으로 명료하고 평이하게 서술하도록 함.
- 또한 KID의 구조, 내용, 표현과 관련하여 공통기준을 따르도록 함으로써, 소비자가 동 자료를 가지고 다양한 투자상품을 비교·선택할 수 있도록 함.
- KID와 관련하여 소비자 실험 결과를 바탕으로 기술적 규제표준(RTC: Regulatory Technical Standards) 최종안을 마련할 예정임.
 - 2014년과 2015년에 걸쳐 2단계의 소비자 실험을 실시하였으며, 리스크 지표, 성과 시나리오, 비용 등 제시방법의 효과를 테스트한 바 있음.

■ 연금저축 자동가입을 기본으로 하고 선택적으로 탈퇴할 수 있도록 하는 방법(Opt-out)은 선택환경 설계를 통해 소비자의 편향 문제를 개선하는 개입수단이라고 할 수 있음.

- 선택적으로 탈퇴할 수 있도록 한 연금저축의 자동가입방식은 넛지(쿡 찌르기, Nudge)의 대표적인 사례로서 사람들의 현상유지 편향(Status Quo Bias)을 이용하여 은퇴저축 증가를 유도하는 방법임.⁹⁾
 - 덴마크 은퇴저축 유도정책 효과를 분석한 연구에 따르면, 은퇴저축에 대한 보조금 지급 효과는 미미한 반면, 은퇴저축계좌 자동가입정책은 저축증가에 상당한 효과가 있음을 보임.¹⁰⁾
- 은퇴저축 부족현상이 심각한 저소득층이 고소득층에 비해 더 소극적인 투자자라는 사실을 감안한다면, 가입을 기본옵션으로 하는 방법은 효과적인 정책수단이 될 수 있음.

7) PRIIPs는 Packaged Retail Insurance-based Investment Products의 줄임말임.

8) 유럽금융감독기관(ESAs; EBA, EIOPA, ESMA)이 동 자료의 표준안을 마련하고 있음. 동 규제와 관련하여 2014년 11월 논의보고서(Discussion Paper)를 출간하고 다음 해 2월까지 이해당사자로부터 웹사이트를 통해 제안사항을 받았으며, 기술적 규제표준(RTC)에 대한 기술적 논의보고서, 자문보고서(Consultation Paper)를 출간함.

9) 넛지란 다른 옵션을 금지하거나 경제적 유인을 심각하게 변화시키지 않은 채로 사람들의 행태를 변화시키는 방법을 말함. Thaler and Sunstein(2008) "Nudge: Improving Decision about Health, Wealth, and Happiness", Yale Univ. Press.

10) Chetty et al.(2014) "Active vs. Passive Decisions and Crowd-out in Retirement Savings Accounts: Evidence from Denmark", *Quarterly Journal of Economics*, 129(3), pp. 1141~1219.

- 유사한 맥락에서 근로자의 미래 급여 중 연금저축에 배분하는 비율을 증가시키도록 미리 약속하는 SMarT(Save More Tomorrow) 프로그램 또한 선택설계를 통해 은퇴저축 증가를 유도하는 방법임.
 - SMarT 프로그램은 1998년 미국의 한 제조업 회사에서 처음 도입되었는데, 도입 결과 SMarT 프로그램 가입자의 평균 저축률은 40개월 동안 3.5%에서 13.6%로 증가한 것으로 나타남.¹¹⁾
 - 동 프로그램에 가입하도록 제의받은 사람의 78%가 가입하였으며, 이 중 80%가 네 차례의 급여 인상 동안 동 프로그램에 남아있었음.
 - 한편 2011년까지 미국 대형기업의 56%가 자동가입 시스템을, 51%의 기업이 SMarT 프로그램을 도입한 것으로 나타남.¹²⁾
 - 이는 2006년에 통과된 연금보호법(Pension Protection Act)의 영향도 일정부분 작용한 것으로 분석됨.
- 마지막으로 상품설계나 판매에 대한 규제를 통한 개입 사례로 영국 금융행위감독청(FCA)의 주 상품에 추가되어(Add-ons) 판매되는 손해보험상품(GIAO)¹³⁾ 관련 규제를 들 수 있음.¹⁴⁾
 - FCA는 GIAO에 대해 추가구매를 기본옵션으로 하는 판매방식(Opt-out Selling)을 금지하였으며, 소비자를 위한 GIAO 상품 제공방식도 개선함.
 - 동 규제는 GIAO 거래방식이 시장경쟁을 약화시키거나 소비자에게 불리한 결과를 초래하는 특성을 보여주는 실험결과에 바탕을 둔 것임.¹⁵⁾
 - 실험 결과, 주 상품 판매시점에 제시되는 방식의 GIAO는 상품 비교, 지급 보험료, 소비자 결정의 질 측면에서 바람직하지 않은 소비자행태를 심각하게 악화시킨다는 결과를 제시함.¹⁶⁾
 - 또한, 소비자들이 구매시점에 추가가입상품 대신 구매할 수 있는 단일상품에 쉽게 접근할 수 있을 경우에는 단일상품을 구입함으로써 많은 혜택을 얻었음.¹⁷⁾

11) Thaler and Benartzi(2004), "Save More Tomorrow: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving", *Journal of Political Economy*, 112(1), pp. S164~S187.

12) Aon Hewitt의 조사를 Thaler(2015)에서 재인용. Pension Protection Act는 <http://www.dol.gov/EBSA/pensionreform.html>를 참조.

13) GIAO(General Insurance Products Commonly Sold as Add-ons)는 여행상품에 추가되어 판매되는 여행자보험과 같이 주 상품에 추가(Add-ons)되어 판매되는 보험상품을 의미함.

14) 2016년 4월부터 시행될 예정이며 이에 대한 자세한 내용은 다음을 참조; <https://www.fca.org.uk/news/ps15-22-general-insurance-add-ons-market-study-remedies>.

15) FCA(2014), "How Does Selling Insurance as an Add-on Affect Consumer Decision?", *Occasional Paper*; No. 3.

16) 실험에서는 i) 주 상품만 판매하는 경우, ii) 판매 시에 주 상품과 관련 보험상품을 가격과 함께 제시하는 경우(Up-front Add-on), iii) 소비자가 주 상품을 선택한 후에 관련 보험상품과 보험상품 가격이 제시되는 방식(Add-on Revealed at the Point of Sale)을 비교함.

17) 그러나 단일상품 접근에 장애가 있는 경우에는 이러한 긍정적 효과가 현저히 감소됨.

3. 국내 금융소비자정책에 주는 시사점



- ■ 행태경제학적 접근방식에 기초한 금융소비자정책 사례로서 EU의 PRIIPs 핵심정보자료 규제, 연금저축 자동가입과 같은 선택설계, 영국 FCA의 GIAO 규제를 각각 살펴보았음.
- ■ 위의 사례들이 국내 금융소비자정책에 주는 시사점은 먼저 소비자의 행태변화를 효과적으로 변화시키기 위해 소비자 편향현상을 감안한 금융소비자정책수단을 고려할 필요가 있다는 것임.
 - 퇴직연금 자동가입제도나 SMarT 프로그램과 같이 새로운 정책수단을 도입하는 방안뿐 아니라, 기존 정책수단에 행태경제학적 고려를 통해 정책의 효과를 높일 수 있음.
 - 상품공시에 있어서 소비자의 행태경제학적 특성을 고려한 전달방식이나 내용구성을 정교화하는 작업은 기존 정책수단의 효과를 높이는 수단에 해당될 것임.
- ■ 아울러 시장에서 문제를 발생시키는 소비자의 편향이 무엇인지를 실험을 통해 면밀히 분석하고, 분석에 기반을 둔 정책수단을 구축할 필요가 있음.
- ■ 마지막으로 정책도입 전 사전 실험과 충분한 의견수렴을 통한 정교화 과정을 거쳐 정책수단의 효과를 높이하고자 했다는 점에 주목할 만함.¹⁸⁾
 - 금융감독자나 정책입안자의 경우에도 과신이나 비일관적 시간선호와 같은 인지편향을 보일 수 있다는 점을 고려하면, 실험 및 조사를 통한 사전 효과분석과 충분한 의견수렴이 필요함. [kiri](#)

18) 영국 FCA의 경우에도 비정기보고서(Occasional Paper)를 통해 감독당국, 학계, 산업전문가 간의 논의를 장려하고 있음.