

소비자 지향적 민간 금융상품비교 · 검색서비스

**충북대학교 소비자학과
김민정**

목차

- 금융상품비교·검색서비스의 개념
- 금융상품비교·검색서비스의 필요성
- 실효성 있는 금융상품비교·검색서비스의 요건
- 소비자지향적인 금융상품비교·검색서비스 구축 방법
- 금융상품비교·검색서비스 현황
- 국내 주요 금융상품비교·검색서비스 사이트 비교 분석
- 소비자지향적인 금융상품비교·검색서비스에 대한 제언

“금융상품비교·검색서비스”란...

- **(정보)검색** : 자료를 수집, 분석, 가공(색인)하여 축적하고, 축적된 자료에서 사용자가 원하는 데이터·정보·지식 등을 찾아주는 기능이나 프로세스(IT용어사전, 한국정보통신기술협회)
 - 과거 : 경영 관리, 연구 개발, 출판물, 특허, 설계도, 시험 데이터 파일 등 기억 매체에 기록된 대량의 데이터 집단에서 필요로 하는 특정 정보를 선택하여 신속하게 찾는 형태
 - 최근 : 웹이 활성화되면서 원격지나 분산되어 있는 자료까지 통합하여 검색하는 웹 정보 검색 서비스 형태
- **논리검색** : 키워드와 부분집합명, 논리연산자(AND, OR, NOT 또는 *, +, #)를 조합하여 검색조건을 표현하고 이 조건에 일치한 데이터를 출력하는 것 (정보통신용어사전)

예) 논문검색서비스, 도서검색서비스, 특허정보검색서비스, 맞춤형지검색서비스.....

❖ 금융상품비교·검색서비스에 대한 정의를 내려보면...

금융상품에 대한 정보를 수집, 분석, 가공(색인)하여 축적하고, 축적된 금융상품 정보에서 금융소비자(일반, 전문)가 키워드, 부분집합명, 논리연산자를 조합하여 검색하고 이 조건에 일치한 정보를 찾아주는 서비스

* 부분집합 : 업권(은행, 보험, 금융투자 등), 재무목표(노후자산확보, 교육자금마련, 주택자금마련, 질병보장 등), 연령대, 성별, 목표달성수준 등등으로 설정할 수 있음.

금융상품비교 · 검색서비스, 왜 필요할까

1. 금융상품의 특성 및 종류의 다양성

- 금융상품은 무형성, 구조의 복잡성, 계약의 장기성, 가격의 특수성 등으로 금융상품 구매(가입) 시 품질이나 가치를 평가하기 어려움.
- 유사한 금융상품이 많고, 공시제도에 의해 금융상품 정보를 찾을 수는 있으나 "나(고객)에게 맞는 금융상품"을 결정하기 위한 정보를 만들어 내는 것은 쉽지 않음.
- 정보 탐색이 어렵거나 정보를 탐색한다고 하더라도 탐색한 정보를 비교하여 의사결정에 반영하는 것이 쉽지 않음

2. 불분명한 문제인식

- 소비자의사결정은 문제인식으로부터 시작됨. 금융상품의 경우 문제인식은 재무목표에 해당함.
- 그러나 많은 금융소비자들이 문제인식(재무목표) 없이 금융상품을 선택함
- 문제인식(재무목표)을 하였다고 하더라도 그에 맞는 정보를 탐색할 수 있는 역량은 부족함 (어떤 금융상품이 재무목표를 달성하는 데에 적합한 금융상품인지 파악하는 것)
- 막연하게 목돈마련은 저축이나 투자, 위험관리는 보험 정도의 구분은 하지만, 그 안에서 적합한 상품이 어떤 것인지를 선택할지에 대해서는 잘 모르거나 지인 또는 판매자의 추천으로 이루어짐.

금융상품비교 · 검색서비스, 왜 필요할까 (cont.)

3. 판매자의 추천에 의한 금융상품 선택

- 판매자가 추천하는 금융상품은 제한적임(소속 회사의 마케팅 전략에 의한 상품 판매, 수수료 관계 등)
- 1~2가지 조건만으로 상품 추천(이자율이 가장 높은 상품, 세제혜택이 있는 상품 등)
- 금융소비자(고객)에게 목적에 맞는 최적의 금융상품을 추천해주기 위해서 다양한 금융상품에 대한 정보를 수집하여 비교하여야 함. 그러나 금융상품 판매자들이 다양한 금융상품을 검색하고 비교할 수 있는 능력을 갖추고 있지 않을 경우(그러한 능력을 갖추고 있다고 하더라도) 금융상품에 대한 객관적인 정보를 모두 수집하여 비교하는 것이 쉬운 일은 아님.
- 오히려 고객에게 제공하는 정보가 수집하기 쉬우면서 이득(수수료)이 되는 금융상품에 한정될 가능성이 커질 것임.
- 특정 회사에 소속된 판매자들의 경우 자사의 상품 위주로 추천하고 있으며 이것이 금융회사소속 판매자이기 때문에 어쩔 수 없다고 하더라도, 대리점 소속 설계사의 경우 서로 다른 회사의 금융상품을 취급할 수 있으므로 다양한 정보를 비교하여 금융소비자가 최적의 금융상품을 선택할 수 있는 정보를 제공할 수 있어야 함.

금융상품비교 · 검색서비스, 왜 필요할까 (cont.)

4. 개별적으로 판매되는(판매할 수 있는) 모든 금융상품의 정보를 고객에게 추천할 때마다 다시 정리하는 것은 어려움

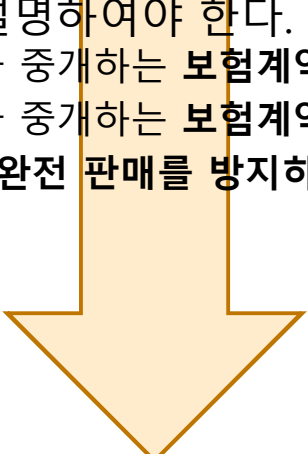
- 기본적으로 설계사가 판매할 수 있는 금융상품에 대한 정보를 모두 갖고 있다고 하더라도 재무목표와 특성이 각각 다른 금융소비자마다 그때그때 맞는 금융상품을 추천하기 위해 자신의 정보를 재구성하는 것은 어려움.
- 재무목표, 금융소비자의 특성 등을 조건으로 검색하고 비교하여 이를 바탕으로 한 의사결정(계약)이 이루어질 수 있는 시스템 지원이 필요함.

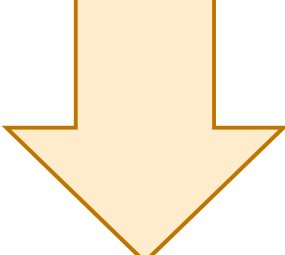
5. 상품비교설명제 의무 이행 지원

- 상품비교설명제는 금융위원회의 금융판매자에 대한 공정성과 투명성 제고 및 금융소비자보호를 강화하고자 시행하는 의무에 해당함.
- 의무의 취지와 필요성에 대해서는 공감하지만 실제 의무를 이행하기 위한 지원은 부족함.
- 객관성을 확보하고 업무의 효율성을 높일 수 있는 지원체계(시스템 등)이 마련될 필요 있음.

* 금융기관보험대리점의 상품비교설명제

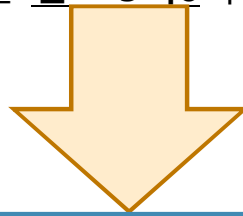
- (보험업법 시행령 제40조 9항) 금융기관보험대리점등은 보험계약의 체결을 대리하거나 중개할 때에는 금융위원회가 정하여 고시하는 바에 따라 다음 각 호의 모든 사항을 보험계약자에게 설명하여야 한다.
 - 1. 대리하거나 중개하는 보험계약의 주요 보장 내용
 - 2. 대리하거나 중개하는 보험계약의 환급금
 - 3. 그 밖에 불완전 판매를 방지하기 위하여 필요한 경우로서 금융위원회가 정하여 고시하는 사항

- 
- 보험업감독규정 제4-39조 제4항 제2호 바목 금융기관보험대리점등이 대리 또는 중개 계약을 체결한 보험회사의 동종 또는 유사한 보험상품 중 3개 이상(비교 가능한 상품이 3개 이상일 경우에는 3개 이상, 3개 미만일 경우에는 전 상품을 말하며, 비교대상 상품은 다른 보험회사의 상품을 말한다)을 비교·설명하고 설명내용에 대한 확인서를 받도록 하는 것을 말한다.

- 
- 보험업감독규정 제4-39조 제4항 제2호 사목
 - (1)보험금의 종류 및 지급사유
 - (2)보험금을 지급하지 아니하는 보험사고의 종류 및 내용
 - (3)청약철회 및 계약취소에 관한 사항
 - (4)대출 등과 보험계약의 체결은 관계가 없다는 사항

* 대형 법인보험대리점(GA)의 상품비교설명제

- 보험업감독규정 제4-11조제1항 (보험대리점의 영업기준 등)
- ① 법 제87조제4항 및 영 제33조의2제1항에 따라 직전 분기중 일평균 소속 보험설계사가 500명 이상인 법인보험대리점(이하 "대형 법인보험대리점"이라 하며, 법 제91조제2항에 따라 등록한 금융기관보험대리점 등은 제외한다)은 **별표 5의6**의 요건을 모두 갖추어야 한다. <개정 2016.9.27>



- **대형 법인보험대리점의 영업기준**<신설 2016.9.27> <시행 2017.4.1>

5. 보험계약 체결을 대리할 때 불완전 판매를 방지하기 위하여 **대리 계약을 체결한 보험회사의 동종 또는 유사한 보험상품 3개 이상**(비교 가능한 상품이 3개 이상일 경우에는 3개 이상, 3개 미만일 경우에는 전 상품을 말하며, 비교대상 상품은 다른 보험회사의 상품을 말한다)을 **비교·설명**하고 **설명내용에 대한 확인서를 받을 것**. 다만, 전화·우편·인터넷 등 통신수단을 이용하여 모집하는 경우에는 그러하지 아니한다.

대형 GA 상품비교설명제 시행 80일...

- 판매자(대리점)의 불만 많음
- 탁상공론이라는 평이 많음
- 얼마든지 조작이 가능하며, 실효성 떨어짐
 - ✓ 모든 금융상품을 비교한 후 선택하는 경우는 별로 없음
 - ✓ 대리점에서 취급하는 금융상품에 한정되어 있으며 판매자들은 그 상품을 중심으로 판매함
 - ✓ 상품을 비교하더라도 대리점에서 취급하는 금융회사의 상품만을 비교할 수 있음.
 - ✓ (장점) 수많은 금융상품 중 1차적으로 필터링하였다는 점...
 - ✓ (단점) 대리점에서 취급하지 않는 금융상품 중 더 좋은 상품이 있다면....
 - ➔ 대리점에서 취급하는 금융상품(회사) 선택에 대한 객관성이 확보되어 있어야 함.
- 종이 서류의 보관, 언제까지???
 - ✓ 가이드라인에 따라 종이서류를 받아 계약이 만료될때까지 보관해야 함.
 - ✓ 자동차보험 등 특정 보험을 제외하면 계약기간이 길어 서류 보관에 대한 문제 발생함.
- 설명을 받았다는 금융소비자의 사인, 불완전판매 방지 vs. 금융회사의 면책
 - ✓ 확인서에 포함된 내용은 보험관련 내용을 설명하였는지의 여부만으로 작성되기 때문에 어떻게 얼마나 잘, 금융소비자가 이해할 수 있도록, 그리고 금융소비자가 얼마나 잘 이해하였는지 등에 대해서 확인하였는지에 대해서는 알 수 없음.
 - ✓ 확인서의 사인이 불완전판매에 대한 면책 요건이 되는 것에 대한 우려...

금융상품비교 · 검색서비스의 실효성을 높이기 위해서는... (1)

- 금융상품비교 · 검색서비스의 실효성을 높이기 위해서는 **사용자(판매자 또는 소비자)의 기본적인 사용 능력이 필요함.**

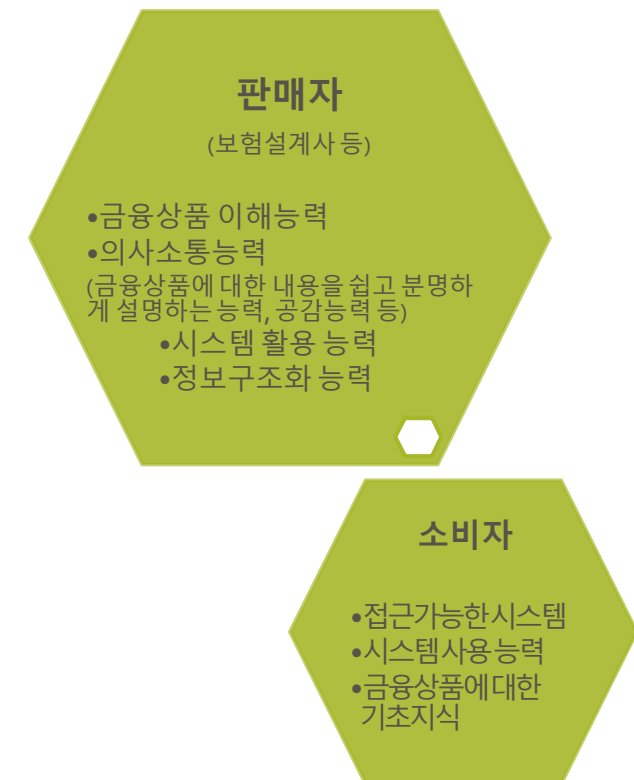
- ✓ 판매자 : 금융상품 이해능력, 의사소통능력, 시스템활용능력, 정보구조화 능력 등
- ✓ 소비자 : 접근가능한 시스템이 있어야 하고 그 시스템을 사용할 수 있는 능력이 있어야 하며, 시스템 상에서 제시하는 내용을 이해하기 위한 기본 지식이 요구됨.

• 소비자에게 요구되는 사항

- ✓ 소비자가 시스템 사용능력이 있거나 금융상품에 대한 지식을 갖추고 있다면 금융상품비교검색서비스를 활용하는 것이 훨씬 수월해지고 효과적일 수 있음.
- ✓ 그러나 그렇지 못한 금융소비자들도 활용할 수 있는 서비스가 되어야 함.
- ✓ 다만, 접근가능한 시스템이 있어야 하는 것은 제한조건이라고 볼 수 있음(취약계층 발생의 문제)

• 판매자에게 요구되는 사항

- ✓ 판매자의 경우 소비자에 비해 금융상품비교 · 검색서비스를 활용할 수 있는 역량을 갖추는 것이 더 중요하다고 할 수 있음. → 서비스 활용 역량을 갖추고 있거나 갖추기 위한 노력(교육)이 필요함.
- ✓ 물론 업무의 효율성을 높이기 위해 서비스 시스템의 지원이 요구됨.



금융상품비교 · 검색서비스의 실효성을 높이기 위해서는... (2)

- 판매자나 금융소비자가 금융상품비교 · 검색서비스를 잘 활용하기 위해서는 **서비스를 제공하는 시스템이 잘 구성되어야 함.**
- 이를 위해서는....
 1. 금융상품 선택과 관련된 요인이 반영되어 있어야 함.
 - 금융소비자들이 금융상품 선택할 때 중요하게 생각하는 요인 (보험료, 수익률, 세제혜택 등)
 - 금융소비자들이 중요하게 생각하지 않는(못하는) 요인 중 금융상품 선택을 위해 반드시 고려해야 하는 요인(수수료, 중도해지시 불이익, 기회비용 등)
 2. 금융상품 구입(가입) 목적(재무목표) 반영 필요함
 3. 비교검색 결과에 금융소비자 요구사항 및 특성 반영되어야 함.
 - 금융상품 선택 요인 중 우선순위 반영 (가중치 설정 등)
 4. (판매자) 업무 효율성 측면에서 유용하여야 함
 - 비교결과에 대한 출력 또는 파일 보관 용이
 - 소비자에게 비교결과 전달 및 공유 용이
 - 의무이행에 대한 확인 자료로서의 역할 가능
 5. 객관적인 결과 비교를 위해 조건이 갖추어져 있어야 함.
(특히 보험)

서비스 시스템

(금융회사, 시스템구축업자등)

- 객관성 있는 DB 확보
- 정기적인 업데이트
- 소비자지향적인 검색 환경
(효율적인 인터페이스, 모바일 사용 가능, 검색결과의 공유 등)
- 검색결과의 정확성 확보
(고객특성을반영한결과등)

“소비자지향적” 금융상품비교 · 검색서비스

- 소비자(고객)가 중요하게 생각하는 요인을 반영한 결과가 제시되어야 함.
- 뿐만 아니라 소비자가 미처 생각하지 못하는 중요 요인을 고려하고 있는지 점검하고 반영되어야 함.
- 소비자의 재무목표나 우선순위, 개인적 특성을 고려한 맞춤형 결과를 제시할 수 있어야 함.
- 검색(비교)결과를 금융상품 선택에 가능한 바로 활용할 수 있도록 정보가 구조화되어야 함.



**좋은 금융상품비교 · 검색서비스는
“소비자지향적” 이어야 한다!**

“소비자지향적”이란?

일반금융소비자 + 검색서비스를 활용하는 금융상품 판매자

- **시장의 소비자지향성** (한국소비자원의 소비자시장평가지표)
 - 정보의 불균형 및 비대칭성 완화 사업자의 법 제도 준수여부에 대한 신뢰성 구축 시장의 효율적 경쟁을 통한 합리적 가격추구 소비자문제해결의 체계화 등을 통해 시장의 건전화 및 소비자후생을 증대시키는 접근을 의미
- **법령, 제도 등의 소비자지향성**(공정거래위원회의 법령 및 제도 등의 소비자 지향성 평가 지침)
 - 관계 행정기관의 법령 및 제도 등이 소비자 권익 증진을 위한 내용을 포함하고 있는 정도를 의미
 - 소비자 권익 : 소비자의 권리와 이익
 - 소비자 권리: 관계 행정기관의 법령 및 제도를 통해 소비자가 누릴 수 있는 일정한 이익
 - 소비자 이익: 안전하게 거래하고 사용할 수 있는 물품 및 용역(이하 물품이라 한다)이 저렴한 가격으로 공급되어 소비자의 가처분 소득이 증대되는 것

* 법령 및 제도 등의 소비자 지향성 평가 지침

- **(관련정의)** 소비자지향성이란 관계 행정기관의 법령 및 제도 등이 소비자 권익 증진을 위한 내용을 포함하고 있는 정도를 의미한다. 소비자 권익이란 소비자의 권리와 이익을 말하는 것으로, 소비자 권리란 관계 행정기관의 법령 및 제도를 통해 소비자가 누릴 수 있는 일정한 이익이며, 소비자 이익이란 안전하게 거래하고 사용할 수 있는 물품 및 용역(이하 물품이라 한다)이 저렴한 가격으로 공급되어 소비자의 가처분 소득이 증대되는 것을 말한다.
- **(평가원칙)** 관계 행정기관의 법령 및 제도 등의 소비자 지향성을 평가하기 위해서는 해당 법령 및 제도 등에 소비자 권익을 제한하는 요소가 있는지 여부를 판단하여야 한다.
- **(평가유형 및 평가시 고려사항)** 관계 행정기관의 법령 및 제도에 소비자 권익을 제한하는 요소가 있는지 여부를 판단하기 위해서는 우선 관계 행정기관의 법령 및 제도가 물품의 안전 확보, 물품에 대한 정보 제공, 물품 공급 및 가격, 물품 거래과정, 기타 국가 및 지방자치단체 그리고 사업자의 책무에 어떠한 영향을 초래할 수 있는 것인지 살펴 보아야한다.

소비자의 안전 저해	관계 행정기관의 법령 및 제도가 물품의 안전 확보와 관련된 사항을 규율하지 않거나 불충분하게 규율하고 있는 경우
소비자 정보제공 제한	관계 행정기관의 법령 및 제도가 물품의 표시와 관련된 사항을 규율하지 않거나 불충분하게 규율하고 있는 경우
소비자의 선택 제한	관계 행정기관의 법령 및 제도가 물품의 공급 또는 가격에 영향을 미쳐, 소비자가 다양한 물품을 선택할 수 있는 기회를 제한하는 경우
소비자의 거래 제한	관계 행정기관의 법령 및 제도가 물품의 거래 방법 또는 기준 등의 거래과정을 부적절하게 규율하여 거래에 소요되는 각종 비용을 증가시키는 경우
그 밖에 소비자의 기본적 권리 제한	관계 행정기관의 법령 및 제도가 소비자기본법 제4조에 따른 소비자의 기본적 권리를 축소하거나 소비자의 기본적 권리를 구체화할 수 있는 장치를 마련하지 않은 경우

*한국의 소비자시장평가지표

- 소비자 측면에서 재화 및 서비스에 대한 선택의 폭 정보접근 및 비교용이성 신뢰성 만족도 소비자문제 처리 등에 대한 평가를 통해 시장의 소비자후생을 증가시킬 수 있는 요인과 시장의 소비자지향성 수준을 평가하는 지표

비교용이성	구매시 다른 재화 서비스 관련 정보와의 비교용이성 수준으로 시장에서의 정보제공 및 정보 접근성 비교가능성 등의 수준을 보여주는 지표
신뢰성	사업자들이 소비자에 관한 각종 법 규정을 잘 준수하고 있는지에 대한 것과 현행 소비자 관련 법 제도가 소비자를 충분히 보호하고 있는지를 측정하며 소비자의 개별 시장에 대한 신뢰성을 수준을 보여주는 지표
소비자문제	소비자문제 경험 여부 경험빈도를 측정하며 개별 시장에서의 소비자문제 발생 수준을 보여주는 지표
소비자 불만	불만제기 경로 불만제기 경로별 처리 만족도를 측정하며 개별 시장에서의 소비자불만 제기 유형과 강도를 보여주는 지표
기대 만족도	구매한 재화 및 서비스가 구매 전에 기대한 정도에 충분히 미치는지 정도를 측정하며 개별시장에 대한 종합적인 기대만족도 수준을 나타내는 지표
선택가능성	시장 내 타 사업자의 선택 수준을 평가하여 실질적으로 소비자가 선택할 수 있는 사업자가 다양한 지를 가늠함으로써 개별 시장 내의 경쟁 정도 수준을 보여주는 지표
가격	소비자들이 구매 이용한 재화 및 서비스의 가격에 대한 만족도와 시장에 형성되어 있는 재화 서비스의 일반적으로 가격 수준을 평가하며 이를 통해 개별시장에서의 가격 수준을 보여주는 지표
전환성	실제 전환 여부 전환 용이성 전환 고려를 평가하여 시장에서 계속거래를 하는 중 사업자간 변동 혹은 재화 및 서비스의 변동의 가능성 정도를 보여주는 지표
안전성	안전사고 경험 여부 경험빈도 안전 인식도를 평가하여 개별시장의 안전성 수준을 보여주는 지표

*금융소비자보호 가이드라인(금융소비자 보호 10대 원칙)

항목	주요 내용
법·규제 감독체계 마련	• 금융소비자보호는 법·규제 감독체계의 필수요소 • 규제는 금융상품과 소비자의 특성 및 다양성을 반영해야 함 • 금융기관의 업권별 특성에 따른 규제와 감독을 이행해야 함
감독기구 역할 강화	• 금융소비자보호에 대하여 명시적 책임을 지는 감독기구는 임무수행에 상응하는 권한을 보유해야 함 • 금융감독 당국 간, 부서 간 협력을 제고하고 감독기구 간 국제협력도 강화할 필요
공평하고 공정한 금융소비자 대우	• 모든 금융소비자는 모든 금융공급자와의 관계에서 공평하고 공정한 대우를 받아야 함 • 취약계층에 대한 특별한 관심과 배려가 필요
공시와 투명성 강화	• 금융기관은 소비자에게 금융상품에 대한 핵심정보(수익, 위험, 이해상충 등)를 반드시 제공할 것
금융교육과 인식제고	• 소비자가 위험과 기회를 적절히 이해하고, 금융상품 선택 시 도움을 받을 수 있는 적절한 장치를 개발할 필요
금융회사의 책임영업행위 강화	• 금융기관은 고객의 금융역량과 필요를 고려해 고객이익을 최우선으로 영업활동을 해야 함 • 금융기관 직원 보수는 책임 있는 영업을 유도하도록 설계
금융소비자 자산의 보호 강화	• 소비자의 금융자산은 적절한 정보, 통제와 보호 장치를 통해 사기, 횡령 등으로 보호해야 함
금융소비자 개인정보 보호 강화	• 소비자의 금융·개인정보는 적절한 통제장치를 통해 보호
민원처리 및 시정 절차 접근성 제고	• 금융기관은 적절한 소비자 불만 처리 및 구제제도를 확립
경쟁환경 조성	• 경쟁을 촉진해 금융소비자의 선택권을 늘리고 상품 및 서비스 품질을 제고

소비자기본법상의 소비자 권리

- 소비자기본법 제4조(소비자의 기본적 권리)

1. 안전할 권리 : 생명 신체 또는 재산에 대한 위해로부터 보호받을 권리
2. 알 권리 : 물품 등을 선택함에 있어 필요한 지식 또는 정보를 제공받을 권리
3. 선택할 권리 : 물품 등을 사용함에 있어서 거래상대방 구입 장소 가격 및 거래조건 등을 자유로이 선택할 권리
4. 의견반영의 권리 : 소비생활에 영향을 주는 국가 및 지방자치단체의 정책과 사업자의 사업 활동 등에 대하여 의견을 반영시킬 권리
5. 피해를 보상 받을 권리 : 물품 등의 사용으로 인하여 입은 피해에 대하여 신속 공정한 절차에 따라 적절한 보상을 받을 권리
6. 교육을 받을 권리 : 합리적인 소비생활을 위하여 필요한 교육을 받을 권리
7. 단체 조직 및 활동의 권리 : 소비자 스스로의 권익을 증진하기 위하여 단체를 조직하고 이를 통하여 활동할 수 있는 권리
8. 쾌적한 환경에서 소비할 권리 : 안전하고 쾌적한 소비생활 환경에서 소비할 권리

금융소비자의 권리

- 소비자기본법 제4조에서 명시하고 있는 소비자의 기본적 권리를 금융소비자에 맞추어 제시 (김성숙, 2013)
 1. 금융사기와 사고로 인하여 발생한 소비자의 재산에 대한 위해로부터 보호받을 권리
 2. 금융상품을 선택함에 있어서 필요한 지식 및 정보를 제공받을 권리
 3. 금융상품 등을 거래함에 있어서 거래상대방 . 구입 장소 . 가격 및 거래조건 등을 자유로이 선택할 권리
 4. 금융소비자권익에 영향을 주는 국가 및 지방자치단체의 정책과 사업자의 사업활동 등에 대하여 의견을 반영시킬 권리
 5. 금융상품 등의 거래로 인하여 입은 피해에 대하여 신속 . 공정한 절차에 따라 적절한 보상을 받을 권리
 6. 합리적인 금융거래를 위하여 필요한 교육을 받을 권리
 7. 소비자 스스로의 금융거래에서의 권익을 증진하기 위하여 단체를 조직하고 이를 통하여 활동할 수 있는 권리

소비자지향적 금융서비스

(한국소비자원, 2016)

법령 및 제도 등의
소비자 지향성 평가지
침
(법령 제도 등의 정책적
관점의 소비자지향성)

소비자시장평가지표
(시장의 소비자지향성)

소비생활지표 및
소비자역량지표
(소비자의 체감)

G20/OECD
금융소비자보호 10대 원칙

소비자기본법 상의
소비자권리

“소비자지향적 금융서비스 시장”에 대한 개념 정립

“금융서비스 시장의 소비자지향성은 정보의 불균형 및 비대칭성을 해소하고
전문적인 기술정보에 대한 소비자 접근을 원활히 함으로써 금융소비자의 합리적인
선택이 가능토록 하며 건전한 시장질서를 확립하여 궁극적으로 소비자 신뢰가
확보된 시장의 추구”

- 정보의 불균형 및 비대칭성 해소
- 소비자의 전문적인 기술정보에 대한 원활한 접근



- 금융소비자의 합리적인 선택 가능성 확보
- 금융소비자권익 실현
- 소비자신뢰 확보된 금융시장 추구

소비자지향적인 금융서비스 평가내용 및 평가기준

평가기준	평가내용
비교용이성	• 유사상품별 중요정보(의무정보, 선택정보, 부가정보) 의 비교용이성 • 정보이해 용이성 • 정보의 접근성 • 정보 요청에 대한 사업자 대응
투명성	• 정보(의무정보, 선택정보, 부가정보)의 투명성 • 거래의 투명성 • 비용의 투명성 • 고객 피드백(해피콜 등) 환류시스템
소비자문제	• 소비자문제 인지 • 소비자 문제 및 불만 처리 체계
소비자불만	• 불만처리의 신속성 • 소비자불만처리 시스템 만족도 • 사후관리 프로세스
선택가능성	• 상품결정 프로세스 소비자참여도 • 금융상품 및 서비스의 다양성 • 동등한 금융상품 및 서비스 선택권리 보장
전환성	• 상품 전환으로 인한 비용 • 상품 서비스 전환의 편의성
개인정보관리	• 개인정보관리에 대한 사업자 신뢰도 • 금융사고 경험 / 금융사고에 대한 보호 메커니즘 • 보이스 피싱 경험/ 보이스 피싱에 대한 보호 메커니즘

금융서비스 시장의 소비자지향성 평가 및 분석 주요 결과

(한국소비자원, 2016)

- ✓ 금융당국의 정책, 금융사업자의 시장의 소비자지향성 관점에서의 시장평가, 그리고 소비자가 체감하는 금융서비스 시장의 소비자지향성평가를 종합적으로 분석

- 정보제공수준 미흡, 정보의 투명성 부분에서 낮은 평가
- ✓ 대부분의 사업자들이 소비자들의 별도 요청이 없을 경우 의무공시 및 의무제공 수준에서 정보를 제공하는 것에 그치고 있음.
- ✓ 소비자들의 정보이해를 돕기 위한 노력은 미흡함.

- 사업자와 소비자 간 체감도 차이...
- ✓ 금융상품 및 서비스의 다양한 소비자선택권 보장을 위한 노력 중 상품결정 프로세스의 소비자참여도에서 사업자와 소비자간 체감도 차이가 컸음
 - 사업자 : 상품을 기획하는 단계에서 판매까지 소비자 의견조회 및 모니터링을 지속적으로 실시하고 있다고 응답
 - 소비자 : 상품결정 프로세스에 소비자참여가 미흡하다고 인지

금융서비스 시장의 소비자지향성 평가 및 분석 주요 결과

(한국소비자원, 2016)

- ❖ (투명성 확보) 금융서비스 시장 전반에 걸쳐 정보의 투명성을 강화하고 소비자의 이해력을 높일 수 있는 방안 강구 필요
 - 중요핵심정보를 중심으로 소비자가 거래절차나 비용에 대해 정확히 인지하고 충분히 정보를 이해할 수 있도록 하는 노력 필요
 - 소비자 측면에서의 정보의 투명성 및 이해용이성을 강화(소비자 자문단에 의한 중요정보 구성 및 이해용이성 판단)
- ❖ (보험시장 개선) 금융기관 직원들의 객관적 영업행위 유지와 소비자 스스로 금융지식 및 이해력을 높이는 노력 요구
 - 해당시장에서는 소비자 스스로 정보를 비교하거나 정보 이해를 명확히 하고 계약을 진행하기 보다는 모 집인이나 금융기관 직원의 추천에 의해 계약을 결정하는 비합리적인 선택이 자주 발생
 - 이는 곧 보험 시장에서 주로 나타나는 소비자문제 및 불만의 유형 가운데 불완전 판매로 이어짐.
 - 특히 연령대가 높아질수록 이러한 현상이 강하게 나타나는 바 소비자지향성 강화를 위해서는 금융기관 직원들의 객관적 영업행위유지와 소비자 스스로 금융지식 및 이해력을 높이는 노력이 요구됨

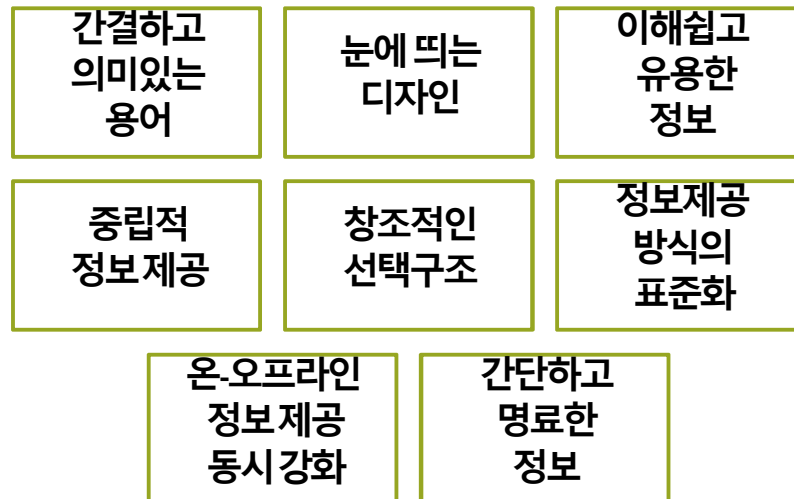
보험소비자의 구매의사결정 전략에 따른 소비자유형화 (장연주, 2014)

	비대면 유통채널 활용형 (26.0%)	대면 유통채널 활용형 (20.3%)	하이브리드형 (30.4%)	멀티채널 활용형 (23.2%)
	- 비대면 유통채널을 통해 보험상품에 관한 정보를 얻고 구매의사결정을 하는 유형 - 소비자주도적 정보원천 활용도는 낮음	- 설계사, 대리점, 보험회사 임직원 등 대면 유통채널의 대리인을 적극적으로 활용하는 유형 - 보험상품에 대한 정보를 얻고 선택하는 과정에서 대면 유통채널 대리인에게 의존하여 의사결정을 하는 경향이 있음.	- 설계사, 대리점, 보험회사 임직원 등 대면 유통채널과 온라인 커뮤니티나 지인 등 소비자주도적 정보원천을 동시에 활용 - 대면 유통채널 활용형에 비해 대리인을 통해 획득한 정보에 대한 신뢰도가 상대적으로 낮아 획득한 정보에 대한 검증절차를 거쳐 정보의 신뢰도와 교섭력을 제고하고 의사결정에 대한 위험을 최소화하기 위해 소비자주도적 정보원천 추가 활용	- 다양한 채널을 모두 활용 - 효율적으로 시간을 활용할 수 있는 전략을 채택
• 보험구매의사결정에서 "정보탐색 및 대안평가 시 정보처리의 어려움"(5점에 가까울수록 어려움을 느낌)	3.37 (a)	3.27 (b)	3.31 (b)	3.48 (a)
• 보험 정보제공환경의 소비자친화성에 대한 인식(5점에 가까울수록 인식이 높음)	2.71(c)	3.05 (a)	2.87 (b)	2.69 (c)

어떠한 정보가 어떻게 검색, 비교되어야 하나

미국 : 금융상품의 효과적 정보공개 기술 제시

- 금융소비자보호 측면과 금융소비자의 역량을 강화시킬 수 있는 방안으로서 금융상품 정보제공 방법이 중요함을 강조, FRB(Federal Reserve Board)에서 2006년부터 금융상품 정보제공 방안에 대한 연구 강화



1. Disclosure language should be plain but meaningful.
(쉽고 간결하며 의미 있는 용어 사용)
2. Thoughtful design can make disclosures more usable.
(소비자 지향적으로 정보의 유용성을 보다 강화시킬 수 있는 디자인 적용)
3. Contextual information can improve comprehension and usability.
(소비자가 이해하기 쉽고 유용한 정보)
4. Achieving a neutral tone can be challenging.
(중립적 정보 제공을 지향)
5. Creating disclosures may involve creating a choice structure.
(창조적인 선택 구조를 포함하는 정보 제공)
6. Standardizing disclosure can be challenging.
(정보 제공 방식의 표준화 지향)
7. What works in print may not work online.
(주요 필수정보의 대면식 직접 제공- 온라인을 통한 정보공개와 오프라인의 정보 공개방법의 차별화)
8. "Less is More" often remains true.
(정보의 간결성 및 명확성)

출처 : 구혜경, 나종연(2012)

어떠한 정보가 어떻게 검색, 비교되어야 하나 (cont.)

영국: 소비자가 상품구매 전 금융상품 핵심정보 KFD(Key Feature Documents) 제공 규정

- 주어진 정보에 대해 소비자들이 이해가 어렵고 읽고 싶어하지 않으며 전문가(재무설계사)에게 의존하는 경향을 보임 → 소비자들의 이해력을 높일 수 있는 자가진단 질문을 통해 가이드라인을 제시 (구혜경, 나종연, 2012)

• 상품 주요 특징(비과세, 주목적 등)

상품명

• 가입(구매)하려는 이유
• 생각하는 재무목표

적합한 대상

• 세제혜택 등

혜택

• 원금손실여부
• 청약철회 방법

위험요소

• 활용시 제한조건(중도해지 불이익 등) 등

금융소비자의무 사항

• 수익률
• 투자기간, 투자방법 등에 따른 평가액 차이

수익성

• 추가질문 확인 및 안내
• 가입 절차 안내 등

가입절차

• 운용방법, 납입방법
• 가입가능자 등

운용의 유동성

• 투자결과에 대한 책임 여부

보장성

1. What is a [Product name]?(상품명)
2. Who is right for?(누구에게 적합한 상품인가?)
3. What are the benefits?(이 상품의 혜택은 무엇인가?)
4. What are the risks?(이 상품의 위험 요소는 무엇인가?)
5. What is my commitment?(상품 가입을 위한 나의 의무는 무엇인가?)
6. What will I get back?(수익성은 어떠한가?)
7. Are there any guarantees?(보장되는 것이 있는가?)
8. How flexible is it?(상품 보유가 유동적인 상품인가?)
9. What are the charge for?(수수료는 얼마인가?)
10. What do I do now?(가입 절차는 어떠한가?)

어떠한 정보가 어떻게 검색, 비교되어야 하나 (cont.)

어떻게(검색조건)



- ☐ 동일한 조건에서 비교
- ☐ 금융상품 종류별
- ☐ 재무목표별
- ☐ 선택요인의 우선순위 반영
- ☐ 조건 변경시 결과에 즉시 반영

어떤 정보(검색 및 비교 내용)



- ☐ 이자율, 보험료 등
- ☐ 비용(수수료, 세금 등)
- ☐ 만기금액, 평가액, 환급액
- ☐ 기타 추가 혜택

결과 제시는?



- ☐ 가시적 효과(표, 차트 등)
- ☐ 일목요연하게
- ☐ 이해하기 쉽게
- ☐ 금융상품 종류의 특성 나타나게

금융상품비교 · 검색서비스 현황

- 보험견적 비교, 대출상품 비교 사이트가 대부분
- 금리비교 사이트
- 특정 분야의 금융상품이 아닌 다양한 금융상품을 목적이나 연령 등에 따라 검색할 수 있도록 구성된 금융상품비교사이트는 많지 않음.
 - ✓검색포털사이트에서 가장 먼저 보여주고, 비교적 많이 활용되고 있으며, 블로거나 카페 등에서 많이 소개되고 있는 비교 사이트는 **금융감독원의 FINE**
 - ✓그 외에 민간에서 제공하면서 검색포털사이트에서 비교적 쉽게 찾아 접근할 수 있는 사이트는 4~5개 정도
 - 한국경제신문과 한국재무설계 개발, 금융상품 비교사이트 <http://www.kmaps.co.kr>
 - 금융디자인연구소 <http://www.fdlab.co.kr>
 - 소나무 34 솔루션 <http://www.3sa.co.kr>
 - بانک샐러드 <https://banksalad.com/>
 - 핀다 <https://www.finda.co.kr/>

금융상품비교 · 검색서비스 비교

- 금융감독원에서 운영 관리 "FINE 파인 금융소비자정보포털" <http://fine.fss.or.kr>
- 한국경제신문과 한국재무설계 개발, 금융상품 비교사이트 <http://www.kmaps.co.kr>
- 금융디자인연구소 <http://www.fdlab.co.kr>
- 소나무 34 솔루션 <http://www.3sa.co.kr>
- بانک샐러드 <https://banksalad.com/>
- 핀다 <https://www.finda.co.kr/>

FINE 파인
금융소비자 정보 포털

금융상품
현재 판매중인
금융상품의 금리, 수수료,
가입조건 등에 대한 정보 제공

금융상품 한눈에
연금저축 통합공시
퇴직연금 종합안내
보험다모아
ISA다모아
펀드다모아

금융상품 검색의 시작, 핀다

4366여 개의 금융상품 중 당신에게 맞는 상품을 단 1분 만에 찾아드립니다.

지금 내게 필요한 건 >

EVENT

Finda X CitiBank
당신의 1시간을 돌려드립니다.
1시간 안에 대출받고 스팟도 받아~
바로가기 >

FEATURED

안정성 + 고수익 + 편리함
이 모든 걸 원한다면...?
P2P 투자 가이드
바로가기 >

FDLAB

PURPOSE FINANCIAL DESIGN

목적별 금융설계 솔루션

3,432개 카드 중
당신에게 가장 큰 혜택을 주는 카드는?
[내에게 맞는 카드 찾기 >]

549개 적금 중
당신에게 가장 큰 이자를 주는 적금은?
[내에게 맞는 적금 찾기 >]

453개 예금 중
당신에게 가장 큰 이자를 주는 예금은?
[내에게 맞는 예금 찾기 >]

한경MAPS, 내게 꼭 맞는 금융상품 고르기

복잡하고 다양한 금융상품
똑똑하게 비교하고 선택하세요.

저축투자상품찾기 >

노후연금상품찾기 >

위험보장상품찾기 >

로그인 회원가입

소나무 34 솔루션 산출하

FC를 위한 최고의 건적산출 프로그램

3개 보험사 비교를
한번에 ~!

지금 바로 산출해 보세요 ~

소비자지향적인 금융상품비교검색서비스를 위한 제언 1

- 상품비교설명제가 소비자보호를 위해 좋은 제도이며, 금융회사 및 판매자들도 그 취지에 대해서는 인정하는 분위기임.
- 그러나 비교설명제의 취지를 살리면서 그 기능이 제대로 이루어지기 위해서는 보험판매자가 상품을 비교할 수 있는 인프라 구축이 필요함. 이는 상품비교설명제가 판매자로 하여금 업무과다로 인식되거나 실제 그렇게 되지 않아야 하며, 핀테크의 적극적 활용 등 4차 산업혁명의 시대적 변화가 반영될 필요 있음.
- 즉, 상품비교설명제가 판매자 및 소비자로 하여금 불필요한 과정으로 받아들여지지 않도록 하기 위한 조건이 전제되어야 함.
- 따라서, 상품비교설명제가 실효성 있는 제도로 자리매김하기 위해서는 **상품 공시 및 비교 공시에 의한 정보 나열이 아닌, 소비자가 금융상품구매(가입)에 대한 의사결정을 하는 데에 실질적으로 도움이 되고, 판매자가 고객의 특성에 맞고 최대 적합한 상품을 선택하는 데에 도움이 되는 “소비자지향적인” 서비스가 되어야 함.**
- 이를 위해서는 민간 영역에서 금융상품비교검색서비스업의 발전이 필요하며, 이를 통한 경쟁력 있는 금융상품 비교검색서비스 시장이 마련되어야 함.

소비자지향적인 금융상품비교검색서비스를 위한 제언 2

- 또한 현재는 보험상품에 대해 금융기관대리점과 대형 GA 에만 제한적으로 적용되고 있지만 향후 금융자문업의 도입과 함께 **금융서비스 시장 전반에서 상품비교설명제가 도입되어야 할 것임.**
- 금융시장 전반에 상품비교설명제가 도입되고 자리잡기 위해서는 **객관적이고 신뢰할 수 있는, 그리고 실효성이 높은 비교검색 인프라가 구축되어야 할 것이며, 판매자의 영업윤리가 절실히 요구되며 중요함.**
- 이는 판매자 개인(보험설계사 등)의 영업윤리만을 강조하는 것이 아니라, 대리점 등의 **판매채널 운영에 대한 윤리를 포함**하는 것임. 예를 들어 대리점에서 취급하는 보험회사(상품) 선택에 대한 신뢰성과 객관성이 확보되어야 함(수수료에 의한 판매 협약이 이루어져서는 안됨)

소비자지향적인 금융상품비교검색서비스를 위한 제언

- 더불어 비대면채널을 이용하는 금융소비자들이 증가하고 있는 만큼 금융소비자 스스로 상품을 비교하고 이해한 후 결정할 수 있는 방법을 강구하여야 할 것임. 상품과 관련하여 스스로 진단하여 이해 수준을 파악한 후 그에 맞는 가입절차가 진행되는 "스마트한 가입절차"를 생각할 수 있음.
- 이는 금융소비자 스스로의 노력도 필요하다는 측면에서 중요하며, 대면채널에서 역시 간과되어서는 안되는 부분이기도 함.
- 그러나 이것은 어디까지나 금융소비자가 학습 가능한 정보를 쉽게 접할 수 있고, 그러한 서비스가 마련되는 것을 전제로 하는 것임. 예를 들어 금융상품을 검색하고 비교하는 과정에서 어려운 용어가 있을 경우 바로 확인할 수 있는 팝업 또는 1:1 질문코너(채팅창) 제공을 생각할 수 있을 것임. 또한 그러한 정보를 소비자가 이해하였는지를 확인하는 절차와 이해하지 못하였을 경우 간단한 채팅을 통한 상담이 이루어질 수 있도록 하는 방법 등을 생각할 수 있음.

참고문헌

- 구혜경, 나종연(2012), 금융상품 소비자정보의 효과적인 제공방안에 대한 연구-영국, 미국, 캐나다 사례를 중심으로. 금융소비자연구 2(2), 65-95.
- 장연주(2013), 보험소비자의 의사결정과정과 유형 연구, 서울대학교 박사학위논문.
- 허민영, 배순영(2016), 금융서비스 시장의 소비자지향성 강화방안 연구, 한국소비자원 정책연구 16-13.
- 금융위원회 보도자료(2016.9.27), 대형 법인보험대리점의 업무 공정성, 투명성을 제고하여 보험소비자 보호를 한층 강화하겠습니다.
- 보험매일(2017.3.19), 대형 GA 상품비교판매 기준 확정
- 서울파이낸스(2017.3.16), 더 나은 소비환경 위한 소비자지향성 평가사업
- 한국보험신문(2017.4.9). 3개 상품 비교설명 의무 한숨덜었다
- 한국경제신문(2017.6.6), 자신도 잘 모르는 재무문제 킁핀... 한경 MAPS가 콕 찍어 줍니다
- 한국소비자원 보도자료(2017.4.5), 소비자가 체감하는 금융서비스 시장의 소비자지향성, 대부분의 평가항목에서 보통 수준 보여

[법령]

- 보험업법
- 보험업법 시행령 및 시행규칙
- 보험업감독규정
- 보험상품 비교설명을 위한 가이드라인

[사이트]

- FINE파인 금융소비자정보포털사이트 <http://finefso.kr>
- 한경MAPS사이트 <http://www.kmaps.co.kr>
- 금융디자인연구소 <http://www.fdb.co.kr>
- 소나무 34솔루션 <http://www.34.co.kr>
- 뱅크샐러드 <https://banksalad.com/>
- 핀다 <https://www.finda.co.kr/>