

## 금융상품정보의 용이한 이해를 위한 정보전달방식의 효과성 검증\*

김 종 흠<sup>†</sup>

인천대학교 소비자학과 조교수

금융상품을 이해하고 의사결정하는 과정에서 소비자는 많은 어려움을 경험한다. 금융상품거래과정에서 소비자 피해가 자주 발생하는 이유이다. 본 연구에서는 금융소비자의 금융상품에 대한 이해도를 높이기 위한 방안으로 상품설명서의 효과적인 메시지 구성방식에 관심을 갖고 연구를 진행하였다. 상품설명서의 주요 구성요인으로서 제목부여방식과 설명제시방식을 독립변인으로 설정하였고 제목과 설명방식의 차이에 따라서 금융상품에 대한 관심과 금융상품태도에 어떤 영향을 미치는지를 확인하였다. 아울러 소비자의 금융지식이 상품설명서의 제시방식과 상호작용하여 금융상품에 대한 관심과 태도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보았다. 연구결과, 그림제목이 문자제목보다 금융상품에 대한 관심이 더 높고 금융상품태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 제목부여방식과 금융지식의 상호작용효과는 금융지식이 낮은 소비자의 경우, 문자제목보다는 그림제목을 제시하였을 때 금융상품에 대한 태도가 더 긍정적으로 나타났다. 또한 금융상품에 대한 설명제시방식과 금융지식의 금융상품관심도와 금융상품태도에 미치는 상호작용효과가 의미 있는 것으로 나타났는데 금융지식이 낮을수록 구체설명방식이 효과적인 반면에 금융지식이 높을수록 핵심설명방식이 더 효과적인 것으로 나타났다. 본 연구는 어려운 금융상품을 소비자에게 설명할 때, 문자와 함께 그림을 제시하는 것이 소비자의 금융상품에 대한 호감도를 높일 수 있다는 점과 소비자의 금융지식수준에 맞게 설명방식을 달리하는 것이 소비자의 금융상품에 대한 관심과 태도에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다.

주요어 : 제목부여방식, 설명제시방식, 금융지식, 금융상품관심도, 금융상품태도

\* 이 논문은 인천대학교 2019년도 자체연구비 지원에 의하여 연구되었음.

† 교신저자 : 김종흠, 인천대학교 소비자학과 조교수, [munardo@inu.ac.kr](mailto:munardo@inu.ac.kr)

금융위원회가 조사한 ‘2020년 금융소비자 보호에 대한 국민인식’보고서 내용을 살펴보면 금융소비자는 금융회사 직원의 설명을 잘 이해하지 못하는 것으로 나타났다(53.4%). 설명이 어려운 이유로는 약관·상품설명서에 대한 이해의 어려움(37.4%)과 약관·상품설명서 내용이 너무 많음(35.1%)으로 나타났다. 이에 금융감독원은 금융 및 보험상품 완전판매를 위해 소비자의 상품에 대한 내용을 제대로 이해하고 가입할 수 있도록 제도 개선을 지속적으로 추진하고 있다. 금융감독원은 금융소비자 중심의 정보제공을 위해 생명보험협회, 손해보험협회 등 여러 협회와 공동으로 ‘금융상품비교공시시스템’개편을 준비하고 있다. 금융소비자가 자산을 합리적으로 관리하기 위해서 투자의 대상이 되는 다양한 금융상품들을 한 눈에 비교·분석하여 자신에게 맞는 맞춤형 상품군을 추출하고 핵심정보 중심으로 상품을 비교하기 위함이다. 금융상품은 예금과 적금, 주식, 채권, 펀드, 보험, 연금 등 매우 다양한데, 상품의 상대적 비교를 통해 소비자의 합리적 선택을 유도할 수 있다. 이러한 노력에도 불구하고 설문응답자의 34.6%는 최근 5년 내 손익구조가 복잡하고 이해하기 어려운 금융상품을 이용한 경험이 있고 이 중 46.0%는 금융회사의 상품설명에 불만족하는 것으로 나타났다. 금융소비자의 상품에 대한 이해 부족으로 피해가 야기될 수 있음을 보여준다.

소비자의 금융상품 구매에 대한 만족도를 높이기 위해서는 일차적으로 소비자의 금융상품에 대한 지식이 필요해 보인다. 선행연구를 살펴보면 금융지식은 금융상품에 대한 이해도, 금융상품에 대한 태도 그리고 금융상품에 대한 의사결정에 유의미한 관련성이 있는 것으로 나타난다(오수진, 2012; Lee & Hanna, 2005;

Grable, Park, & Joo, 2012). 다른 한편 소비자의 금융상품에 대한 이해도를 높이는 방안으로는 금융상품을 설명하는 방식을 고려해 볼 수 있다. 금융에 대한 전문성이 부족한 소비자 입장에서는 알기 쉽게 핵심내용만을 제시하는 것이 방대한 양의 상품설명을 제시하는 것보다 효과적일 수 있다. 많은 양의 정보제공은 오히려 소비자의 이성적인 정보처리를 힘들게 하고 최적의 효과적인 의사결정에 오히려 방해요인으로 작용할 수 있는데 이것은 소비자의 제한된 정보처리능력의 한계에서 비롯된다(Simon, 1983). 따라서 금융상품에 대한 소비자의 이해를 높이기 위해서 많은 양의 정보를 제공하는 것만이 능사는 아니고 핵심정보를 효율적으로 알기 쉽게 전달하는 것이 필요하다. 이러한 이유로 금융감독원은 2019년 7월 31일부터 금융소비자에 대한 설명 의무를 대폭 강화하는 방향으로 상호금융권의 상품설명서를 개편하였는데 자세한 상품설명서와는 별개로 핵심상품설명서를 1장으로 구성하여 금융소비자의 금융상품에 대한 이해도를 높이려고 하였다. 실질적으로 금융상품에 대한 전문지식을 갖춘 소비자는 드물기 때문에 전문가의 상담을 받는 것이 필요하다. 그러나 금융소비자 스스로 의사결정을 해야하는 경우, 핵심상품설명서가 금융소비자의 금융상품에 대한 이해도에 중요한 역할을 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 금융소비자의 금융상품에 대한 이해도를 높이기 위한 방안으로 핵심상품설명서의 효과적인 메시지 구성방식에 관심을 갖고 다음과 같은 연구를 진행하고자 한다. 우선 본 연구에서 다루는 핵심상품설명서는 상품의 구성요소와 그것에 대한 설명으로 이루어져 있다. 상품의 핵심구성은 한글제목 또는 아이콘으로 제시되고 상품에 대한 설명은 긴

설명 또는 짧은 설명으로 제시된다. 핵심상품 설명서를 구성하는 요인들에서 다양한 변화를 주어 해당 메시지에 대한 소비자의 금융상품 이해도와 금융상품에 대한 태도가 어떻게 달라지는지 확인하는 것이 본 연구의 주된 목적이다. 또한 소비자의 금융상품에 대한 반응은 소비자의 금융지식에 많은 영향을 받는 것으로 나타난다(이의선, 2016; Hadar et al., 2013). 따라서 본 연구에서는 추가적으로 핵심상품설명서로 제시하고 있는 메시지 구성이 소비자의 금융지식과 상호작용하여 금융상품에 대한 소비자 반응에 어떤 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 이러한 연구의 결과는 소비자의 금융상품에 대한 이해도를 높이고 금융상품에 대한 긍정적 태도를 형성시키기 위해서 핵심상품설명서를 어떻게 구성하는 것이 효과적인지에 대한 통찰을 금융당국에 제시할 수 있다.

### 이론적 배경

#### 아이콘의 정의와 기능

아이콘은 기호학에서 유래를 찾아볼 수 있는데 히포크라테스, 아리스토텔레스, 플라톤 등 고대 그리스 철학자들로부터 시작되었으며

현대 기호학의 정립은 스위스 언어학자 소쉬르와 미국 철학자 퍼스에 의해 이루어졌다(Daniel, 2018). 퍼스는 기호를 의미전달의 관점에 따라 아이콘(Icon, 도상), 인덱스(Index, 지표), 심볼(Symbol, 상징)로 분류하였다. 아이콘은 유사성이 중요하며 표현하는 대상처럼 보이는 기호를 의미한다. 인덱스는 A와 B간의 직접적인 관계성이 중요하며 실제로 연관되어 있는 기호를 말한다. 마지막으로 심볼은 상호간의 약속에 따라 그 의미가 해석되는 특징이 있다(Fiske et al., 2010). 퍼스가 내는 세가지 기호의 분류를 비교하여 알아보면 표 1과 같다.

이처럼 아이콘은 기호의 일종으로, 대상의 닮은꼴을 직접적으로 나타내며 의미와 형태 사이의 대응 관계가 이루어진다(네이버 지식백과 참조). 즉, 일반적으로 아이콘은 사람들이 내용을 쉽게 이해할 수 있도록 정보의 내용을 함축하고 있는 그림이라고 볼 수 있다.

아이콘의 기능은 원활한 커뮤니케이션을 유도하고 텍스트 정보와 함께 쓰이면서 사용자의 이해를 돕고 강화한다는 것(서경원, 2000)에 큰 의의가 있으며 어떤 의미나 내용을 전달할 때와 방향성을 함축적으로 나타낼 수 있으므로 일반적인 문자언어보다 주의를 쉽게 끌 수 있어 행동을 유도하는 기능이 탁월하다고 볼 수 있다(황새봄, 2007).

표 1. 퍼스의 분류에 따른 기호별 비교(박정순, 1995)

기호	아이콘(Icon, 도상)	인덱스(Index, 지표)	심볼(Symbol, 상징)
연결관계	유사성	시공간적 근접성	관습, 규칙
사례	사진	연기-불	단어
	지도	꽃물-감기	태극기
	설계도	도로교통표지	수학공식
의미과정	보면 알 수 있음	추리하면 알 수 있음	반드시 배워야 함

아이콘과 정보처리의 관계

새로운 정보는 입력되어 저장되고 기억으로부터 인출되는 일련의 과정을 거친다. 이러한 정보는 인간의 오감을 통해 다양한 방식으로 접촉되나 메시지 정보의 경우, 주로 시각과 청각 정보에 의존하게 된다. 시각 기호로서 아이콘은 전달하고자 하는 메시지를 함축적으로 내포하고 있어야 저장된 지식을 기반으로 이해할 수 있다. 박진한·한광희(1997)는 아이콘이 기능을 분명하게 전달할 수 있는 기능적 의미를 내포해야 이해도를 높일 수 있음을 제안하였다. 황새봄(2007)은 아이콘의 전달작용을 의미작용(signification), 기호작용, 지시작용(indification)을 거쳐 행동을 유발하는 것으로 간주하였다. 의미작용은 인간의 눈을 통해 대뇌에 전달된 물체가 하나의 시각상을 형성하고 기억속에 저장된 그 물체에 대한 공통된 개념의 결합으로 무엇인지 지각하는 과정이다. 기호작용은 물체의 지각상이었던 것을 기호의

지각상으로 대체하는 정신작용으로 아이콘이 하나의 의미있는 개념으로 작용되는 것을 의미한다. 마지막으로 지시작용은 물체가 눈에 없어도 기호에 의해 사고할 수 있고 사물의 기호로서 지각할 수도 있는 것을 말한다. 각 개념을 도식화하면 그림 1과 같다.

야콥슨의 커뮤니케이션 모델은 커뮤니케이션의 전달적 개념과 공유적 개념이 모두 함축된 통합적 시각의 모델이라 할 수 있다(박정순, 1995). 그는 언어적 커뮤니케이션의 6가지 필수 구성요소를 제시하였는데 발신자(addresser), 수신자(addressee), 맥락(context), 메시지(message), 접촉(contact), 약호(code)가 이에 해당한다. 발신자가 수신자에게 메시지를 보낼 때 메시지가 작동하려면 수신자가 인식할 수 있는 맥락이 필요하다. 또한 완전히 혹은 부분적으로 발신자와 수신자가 공통적으로 사용할 수 있는 약호가 있어야 하며 그것은 상호간의 커뮤니케이션을 유지할 수 있게 하는 신체적 수단과 정신적 교감을 수반하는 접촉을 통해 이루어

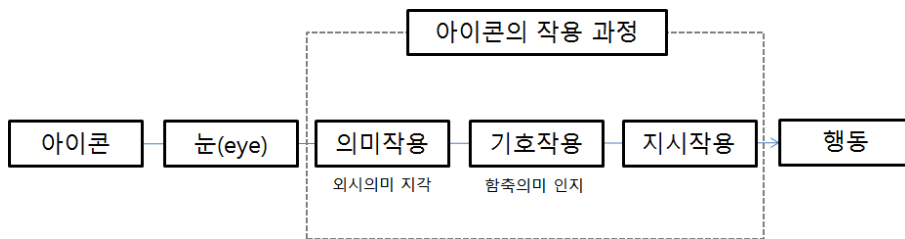


그림 1. 아이콘의 전달 작용(황새봄, 2007)

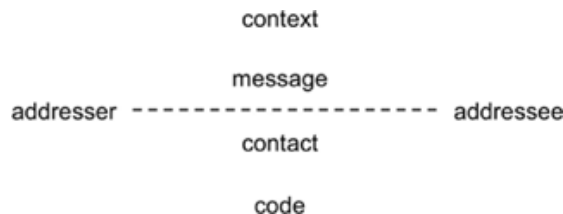


그림 2. 야콥슨의 커뮤니케이션 모델(Daniel, 2018)

진다(Daniel, 2018).

### 아이콘과 메시지 이해의 관계

일반적으로 텍스트보다 이미지가 더 쉽고 빠르게 인식된다(Paivio, 1971). 하지만 그 표현 방식이 난해하거나 추상적일 경우, 학습 또는 경험에 의해서 인지되지 못하는 경우에는 오히려 의미파악이 어려울 수 있다. 이러한 모호성은 상대적으로 명확한 의미전달이 가능한 텍스트(설명문구)가 보완할 수 있다. 즉, 이미지와 함께 텍스트가 제시되면 그 의미를 중복 설명할 수 있고 해석의 차이로 발생할 수 있는 아이콘의 애매모호함이 줄어들기 때문에 (Brems & Whitten, 1987) 각각의 단독제시보다 이해가 쉬워진다.

박진환·한광희(1997)는 중복 제시 효과와 부호화 특성에 관하여 중복 제시가 좀 더 우수한 수행을 나타낸다고 하였으며 특히 친숙성이 낮을 경우 중복제시의 효과가 크고, 친숙성이 높을 경우 중복 제시의 이득이 반감될 수 있음을 제시하였다. 전성복·전수연의 연구(2003)에 의하면 시각적으로 두 가지 구성요소로 디자인된 아이콘이 한 가지 구성요소로 디자인된 아이콘보다 인지도가 높았으며, 그 기능을 보다 직관적으로 파악하였다. 아울러 개인의 경험은 인지도 파악이나 인지도 향상에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 정희형·황새봄(2005)은 조형학적 측면에서 고려했을 때 메시지가 정확하게 전달되고 해석되기

위해서는 문자와 그림이 혼합된 유형이 효율적이라고 하였다. 특히 시각언어로서 아이콘이 널리 사용되는 이유로 의도된 내용을 빨리 이해시킬 수 있는 전달속도를 강조하였다.

또한 약호(code)와 맥락(context)을 모두 포함하는 커뮤니케이션 모델은 해독과 추론이라는 과정을 중요시하며 일반적으로 더 상징적(symbolic)일수록 더 많은 해독(decoding)이 필요하고, 더 많이 지표적(indexical)일수록 추론(inference)에 대한 의존도가 크다(Daniel, 2018).

### 메시지 양에 따른 설득 효과

신문, 잡지, 포스터, 리플렛, 홈페이지, 블로그 등 문자를 기반으로 하는 미디어는 인간관계 형성을 위한 수단보다는 주로 정보를 전달하는 기능적 커뮤니케이션에 더 적합하게 사용된다(Daft & Lengel, 1986). 또한 주목도를 끌기 위한 목적을 가진 신문의 헤드라인이나 광고의 헤드카피의 경우 짧은 메시지로 표현되지만 기사 본문이나 광고의 바디카피를 읽도록 유도하는 기제로 작용하기 때문에 그 역할이 나누어진다. 특히 소비자 이해도를 높이는 것이 중요한 가전제품의 사용설명서, 아파트나 금융상품의 리플렛 등은 자세한 설명을 담아야 하므로 긴 메시지가 필요하다.

관여도가 높은 소비자에게 주장하는 메시지의 숫자가 많으면 내용과 연관된 생각을 많이 하게 되고(Petty & Cacioppo, 1984), 긴 광고는 짧은 광고보다 메시지 학습과 그로 인한 태도

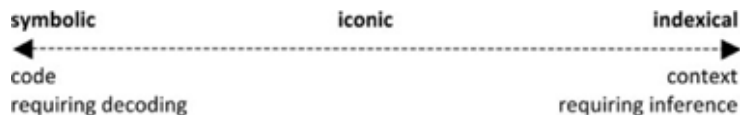


그림 3. 기호관계의 해석과 추론(Daniel, 2018)

변화를 유도하는데 더 효과적이다(Patzer, 1991). 아울러 총시간가설(total time hypothesis)의 관점에서 긴 광고는 소비자에게 메시지 정보를 처리할 시간을 더 많이 주기 때문에 이러한 시간적 여유가 학습효과를 높이게 된다(Rethans, Swasy & Marks, 1986).

이소연·송지희·김상순(2012)은 정보의 신뢰도를 높이기 위해서는 단문 사용 미디어 보다는 장문 기반의 매체를 이용하는 것이 더 효과적이라고 하였다. 즉, 소비자들이 상품이나 서비스에 대한 자세한 정보가 필요한 경우에는 장문 메시지로 내용을 전달하는 것이 이해와 설득에 더 유용함을 알 수 있다.

#### 소비자 금융지식과 금융이해력

최근 금융소비자보호법이 시행되었지만 금융상품에 대한 정보비대칭성으로 인해서 금융소비자가 금융상품 구매단계에서 여전히 어려움을 호소하고 있다. 금융상품은 구조가 복잡하여 펀드, 보험 등 원금손실형의 경우 상품 자체만으로 수익을 판단하기 어렵다. 게다가 제공받은 정보를 제대로 알려고 하지 않거나 부족한 금융지식으로 인해 비합리적 선택과 행동이 유발되기도 한다(Cartwright, 1999). 이처럼 소비자 금융지식은 소비생활 수단인 경제자원의 합리적 관리와 활용을 위해 필요한 소비자금융역량과 합리적인 선택과 구매를 위해 정보를 효과적으로 활용하는 소비자거래역량(손지연·이경아, 2014)과 직결된다. 소비자 금융지식은 기본적으로 재무지식을 의미한다. 재무지식은 개인이 일상적인 경제활동을 영위함에 있어서 실제 활용가능한 지적 능력을 의미하는데 재무지식이 높을수록 합리적인 재무의사결정을 내릴 가능성이 높다(이지혜, 2014).

재무지식이 높은 금융소비자일수록 저축 및 부채관리, 연금 등 재무관리행동을 원활하게 수행하며(Lusardi & Mitchell, 2007), 고비용 대출 등 불합리한 재무의사결정을 회피하는 경향을 보인다(de Bassa Scheresberg, 2013; Lusardi & Tufano, 2015).

금융감독원은 국민들의 금융지식 및 이해도 수준을 평가하는 ‘전국민 금융이해력’조사를 실시하고 있는데 2020년 기준 금융이해력 총점은 66.8점으로 2018년 62.2점 대비 4.6점이 상승하였으며, OECD 평균(2019년, 62.0점)을 상회한다고 발표하였다(금융감독원, 2021년). 금융감독원의 정의에 따르면 금융이해력이란 합리적이고 건전한 금융생활을 위해 필요한 금융지식, 금융행위, 금융태도 등 금융에 대한 전반적인 이해 정도를 의미한다. 금융지식은 합리적인 금융생활을 위해 갖추어야 할 지식, 금융행위는 건전한 금융·경제생활을 영위하기 위한 행동양식, 금융태도는 현재보다 미래를 대비하기 위한 의식구조라 하겠다. 이는 소비자 개인의 금융소비상황이나 금융분야에 대한 이해, 의사소통, 의사결정 능력으로 문제를 해결한다는 금융이해력의 개념에서 지식, 기능, 태도 및 행동 등을 포괄하여 금융소비자의 의사결정과 성과에 미치는 영향까지 통합적으로 고려하는 금융역량(financial capacity)의 개념까지 확대된 것으로 볼 수 있다(Collins & O'Rourke, 2010; Gill & Bhattacharya, 2015).

#### 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식

대부분의 선행연구는 금융이해력을 측정하기 위해서 소비자 심리학의 전통적인 연구방법인 객관적 평가(objective assesment)와 주관적 평가(subjective assesment) 방식을 사용한다. 각

각의 방법은 소비자의 객관적 지식(objective knowledge)과 주관적 지식(subjective knowledge)에 기인한다(Mishra & Kumar, 2011).

객관적 지식이란 소비자가 기억하는 제품에 대한 정확한 정보라면, 주관적 지식은 소비자가 제품에 대해 단순히 알고 있다는 생각, 혹은 인지의 관점에서 제품에 대한 자신감의 개념으로 정의할 수 있다(Carlson et al, 2009; Alba and Hutchinson, 1987). 객관적 지식이 낮으면 소비자의 정보탐색 욕구가 증가하고 (Brucks, 1985), 주관적 지식이 낮으면 새로운 정보를 더 중요하게 생각하고 습득하려는 노력을 기울인다(Park, Gardner, & Thukral, 1988). Flynn · Goldsmith의 연구(1999)에서는 주관적 지식이 높은 경우 타인의 의견을 수용하려는 태도가 낮아지거나 상관없이 행동하는 것으로 나타났다. 김기원(2003)은 소비자의 경험을 통해 형성된 관여도는 주관적 지식에 영향을 미치지만 높은 관여도의 소비자는 자신의 지식

을 평가할 수 있으므로 오히려 지식이 부족하다고 판단할 가능성이 높아짐을 언급하였다.

## 연구모형

본 연구는 문제제기와 이론적 배경을 토대로 각 변인들에 대한 관련성 또는 차이를 검증하기 위해서 그림 4와 같은 연구모형을 설정하였다. 연구의 목적은 첫째, 조작적 처리에 의한 금융상품설명서의 각 유형이 본 연구의 종속변수인 금융상품관심도와 금융상품에 대한 태도에서 차이가 있는지를 확인하는 것이다. 둘째는 상품설명서의 각 유형이 금융지식과 상호작용하여 금융상품관심도와 금융상품태도에 어떤 영향을 미치는지를 확인하는 것이다. 즉, 금융상품관심도와 금융상품태도에 대한 금융상품설명서유형의 영향력이 금융지식에 의해서 조절되는가를 알아보는 것이다.

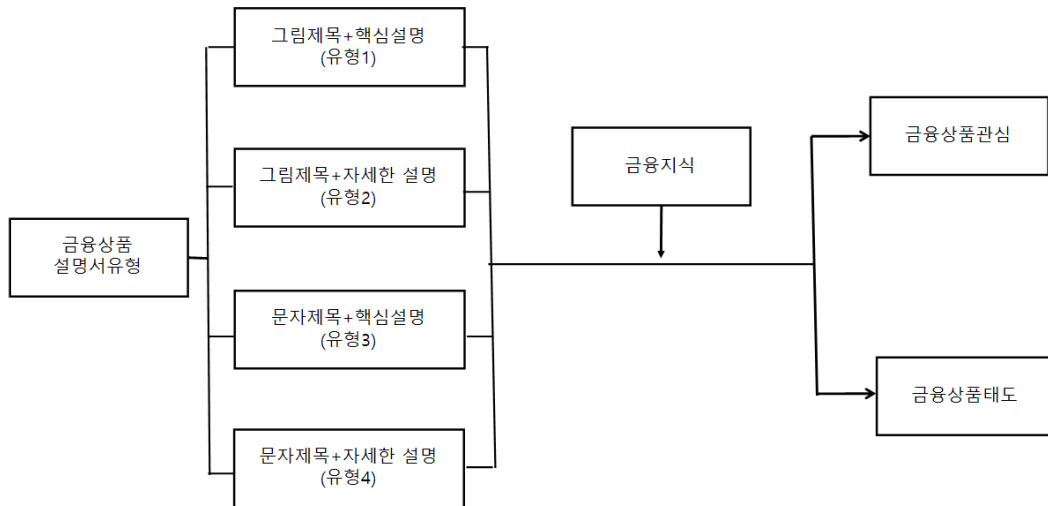


그림 4. 연구모형

### 가설의 설정

본 연구에서는 금융상품설명서의 제시방식이 소비자의 금융상품에 대한 관심과 금융상품에 대한 태도에 어떤 차이를 보이는지를 확인하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1.** 그림제목조건이 문자제목조건보다 금융상품관심도가 더 높다

**가설 2.** 핵심설명이 자세한 설명보다 금융상품관심도가 더 높다

**가설 3.** 그림제목조건이 문자제목조건보다 금융상품태도가 더 좋다

**가설 4.** 핵심설명이 자세한 설명보다 금융상품태도가 더 좋다

또한 금융상품설명서의 표현방식을 제목의 제시유형과 설명방식으로 구분한 것이 소비자의 금융지식과 상호작용하여 금융상품관심도와 금융상품태도에 영향을 미치는지를 확인하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 5.** 금융지식의 차이는 설명의 길이와 상호작용하여 금융상품관심도와 금융상품태도에 영향을 미친다

**가설 5-1.** 금융지식이 낮은 집단이 핵심설명보다 자세한 설명 조건에서 금융상품관심이 더 높다

**가설 5-2.** 금융지식이 낮은 집단이 핵심설명보다 자세한 설명 조건에서 금융상품태도가 더 좋다

**가설 5-3.** 금융지식이 높은 집단이 자세한 설명보다 핵심설명 조건에서 금융상품관심이 더 높다

**가설 5-4.** 금융지식이 높은 집단이 자세한 설명보다 핵심설명 조건에서 금융상품태도가 더 좋다

**가설 6.** 금융지식의 차이는 제목제시조건과 상호작용하여 금융상품관심도와 금융상품태도에 영향을 미친다

**가설 6-1.** 금융지식이 낮은 집단은 그림제목조건이 문자제목조건보다 금융상품에 대한 관심이 더 높다

**가설 6-2.** 금융지식이 높은 집단은 그림제목조건과 문자제목조건에서 금융상품에 대한 관심도에 차이가 없다

**가설 6-3.** 금융지식이 낮은 집단은 그림제목조건이 문자제목조건보다 금융상품태도가 더 좋다

**가설 6-4.** 금융지식이 높은 집단은 그림제목조건과 문자제목조건에서 아이콘 제시유무에 관계없이 금융상품태도에 차이가 없다

## 연구방법

### 실험자극물

본 연구에서 사용한 실험자극으로는 다양한 금융상품이 있지만 그 중에서 퇴직연금에 대한 금융상품설명서를 선정하였다. 퇴직연금을 설명하는 금융상품설명서는 4가지 유형으로 구분하였는데 각 유형은 제목의 부여방식과 설명방식에 따라서 달라진다. 제목의 부여방식은 문자로 제시하는 방식과 문자와 아이콘을 함께 제시하는 방법으로 구분되고 각 제목에 대한 설명방식은 짧은 키워드 중심의 설명과 긴 서술형 설명으로 구분된다. 4가지 유형



의 각 금융상품설명서는 A4 용지 한 장으로 구성하여 피험자들에게 제시되었고 조작적인 처치조건 이외에 다른 모든 조건은 동일하였다.

금융상품설명서를 구성하는 핵심 내용으로는 가입금액, 이자지급방법, 일반중도해지이자율, 예금자보호, 만기 후 이자율, 그리고 특별중도해지이자율을 제시하였다. 실험 자극물은 현실적 상황과 유사하게 만들기 위해서 여러 금융기관의 상품설명서에서 사용하고 있는 실제 내용과 아이콘을 발췌하여 제작하였는데 제목과 함께 제시하는 아이콘은 가급적 제목과 의미가 통할 수 있는지를 고려하였다. 피험자들에게 제시하는 자극물의 조작적 점검에서 제목의 부여 방식은 아이콘이 있는 제목과 아이콘이 없는 제목이므로 별도의 조작적 점검이 필요하지 않았고 설명방식에서는 긴 설명과 짧은 설명이 유의미하게 차이가 있는지를 대학생 15명을 대상으로 검증하였다. 검증에 활용된 질문 문항은 “제목에 해당하는 금융상품 설명이 충분히 길다고 생각하는가”로서 7점 리커트 척도로 측정하였고 평균차이 검증결과, 짧다(M=2.45)와 길다(M=4.78)의 반응에서 유의미한 차이가 있음을 확인하였다 ( $t=-9.48^{***}$ ,  $p<.001$ ). 실험 자극물에 대한 구체적인 내용은 부록에서 확인할 수 있다.

#### 측정도구

본 연구는 실험자극으로 제시한 다양한 금융상품설명서에 대해서 피험자가 어떻게 반응하는지를 알아보는 것이 주요 목적이다. 본 연구는 피험자내 변수인 소비자의 금융지식과 상황변수인 자극물에 대한 피험자 반응을 알아보기 위해서 다음의 척도를 활용하였다.

본 연구의 조절변수인 소비자 금융지식은 금융상품에 관하여 스스로 얼마나 알고 있는지를 평가하는 주관적 금융지식을 활용하였다. 주관적 금융지식을 측정하기 위해서 이의선의 연구(2016)와 강영선과 최보름의 연구(2019)에서 사용된 항목들을 활용하여 3개의 항목으로 측정하였다. 측정에 활용된 항목은 ‘나는 대체적으로 금융상품에 대해서 잘 아는 편이다’, ‘나는 다른 사람과 비교하여 금융상품에 대해서 잘 아는 편이다’ 그리고 ‘나는 금융상품에 대한 이해력이 좋은 편이다’의 3개 항목으로서 7점 리커트 척도로 측정하였다. 가설의 검증을 위해서 소비자 금융지식은 척도의 중간값을 기준으로 금융지식이 낮은 집단과 높은 집단으로 구분하였고 이렇게 분류한 명목척도를 분산분석에 활용하였다.

소비자의 금융상품에 대한 관심도는 제시된 금융상품설명서에 대해서 피험자가 설명서를 보고 얼마나 관심이 가는지를 3개 문항으로 측정하였다. 측정에 활용된 3개 문항은 ‘금융상품설명서는 나의 관심을 유발한다’, ‘금융상품설명서는 나의 주의를 집중시킨다’, 그리고 ‘금융상품설명서를 보고 생각이 많아진다’이었고 7점 리커트 척도로 측정하였다.

마지막으로 실험자극물로 활용한 금융상품설명서에 대한 태도는 Lee와 Aaker(2004)의 연구에서 사용한 문항들을 본 연구에 맞게 수정하여 금융상품설명서에 대해서 어떻게 생각하는지를 3개의 문항으로 구성하였다. 측정에 사용된 항목은 ‘나는 금융상품설명서의 표현이 마음에 든다’, ‘금융상품설명서의 내용을 긍정적으로 생각한다’, 그리고 ‘나는 금융상품설명서에 대해서 호감이 간다’로서 7점 리커트 척도로 측정하였다.

각 변수의 항목들 간 내적일관성을 확인하

표 2. 변수의 신뢰도 분석

측정변수	문항	문항수	Cronbach $\alpha$
금융지식	나는 대체적으로 금융상품에 대해서 잘 아는 편이다	3	.927
	나는 다른 사람과 비교하여 금융상품에 대해서 잘 아는 편이다		
	나는 금융상품에 대한 이해력이 좋은 편이다'		
금융상품관심	금융상품설명서는 나의 관심을 유발한다	3	.876
	금융상품설명서는 나의 주의를 집중시킨다		
	금융상품설명서를 보고 생각이 많아진다		
금융상품태도	나는 금융상품설명서의 표현이 마음에 든다	3	.935
	나는 금융상품설명서의 내용을 긍정적으로 생각한다		
	나는 금융상품설명서에 대해서 호감이 간다		

기 위해서 Cronbach  $\alpha$  계수 값을 산출하였다. 각 척도의 내적 일관성을 분석한 결과 Cronbach  $\alpha$  계수 값이 0.85를 넘어서 측정항목의 신뢰도는 우수한 것으로 나타났다.

피험자 및 연구절차

본 연구는 만 20세 이상 50세 이하의 연령대에 속하는 성인 남녀를 대상으로 실시하였다. 연령대를 한정된 이유는 이 연령대에 속하는 사람들이 경제활동과 소득이 있으면서 투자 또는 퇴직연금에 관심이 많을 것으로 예상했기 때문이다. 실험 자극에 노출된 피험자는 4개의 상품설명서 유형별로 60명씩 강제 할당되었고 상품설명서를 본 후에 연구모형에

서 설정한 변수 중심으로 구성된 질문에 응답하였다. 전체 응답자 중에서 불성실 응답자 4명을 제외한 236명이 결과분석에 활용되었다. 인구통계학적 분석에 따르면 연령대별로 20대가 55명(23.3%), 30대가 134명(56.7%), 그리고 40대가 47명(20.0%)이었고 이들의 평균연령은 33.78세였다. 성별로는 남성 116명(49.2%)과 여성 120명(50.8%)이 본 연구에 참여하였다.

연구결과

우선, 본 연구에서 제시한 가설 검증에 앞서 실험자극물로 제시한 금융상품설명서 각 유형이 금융상품관심도와 금융상품태도에서

표 3. 상품설명서 유형에 따른 금융상품관심도와 금융상품태도의 평균(표준편차)

	상품설명서			
	유형1 (그림제목+핵심설명)	유형2 (그림제목+구체설명)	유형3 (문자제목+핵심설명)	유형4 (문자제목+구체설명)
금융상품관심도	5.47(.98)	5.24(.79)	3.08(1.07)	3.27(1.24)
금융상품태도	4.17(1.13)	4.08(.96)	3.05(1.24)	3.24(1.02)

차이가 있는지를 알아보았다. 금융상품설명서는 제목부여방식과 설명제시방식에 따라서 4가지 유형으로 구분하였고 각 유형별 금융상품관심도와 금융상품태도의 평균을 표 3에 제시하였다. 금융상품관심도에서는 유형1(그림제목+핵심설명)이 가장 높은 평균값(M=5.47)을 보여 주었고 금융상품태도에서도 유형1이 가장 긍정적 반응을 보여 주었다(M=4.17).

집단간 평균 차이가 통계적으로 유의한지를 확인하기 위해서 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였다. 그 결과, 금융상품관심도에서 금융상품설명서 유형별로 차이가 나타났고(F=33.756, p<.001), 금융상품태도에서도 역시 금융상품설명서 유형별로 차이가 나타났고(F=68.835, p<.001). 각 상품설명서 유형별로 평균 차이를 좀 더 구체적으로 알아보기 위해서 변량분석 후 Duncan 검증을 실시하였다. 그 결과, 금융상품관심도와 금융상품태도 모두에서 유형1(그림제목+핵심설명)과 유형2(그림제목+구체설명)는 평균 차이가 없는 것으로 나타났고 유형3(문자제목+핵심설명)과 유형4(문자제목+구체설명) 역시 평균에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 실험자극물에서 평균차이는 금융상품관심도와 금융상품태도 모두에서 유형1이 유형3과 유형4보다 평균이 높은 것으로 나타났고 유형2가 유형3과 유형4보다 평균이

높은 것으로 나타났다. 이러한 상품설명서 유형에 대한 금융상품관심도와 금융상품태도의 평균차이는 상품설명서 제목부여방식에서 그 이유를 찾을 수 있다. 제목부여방식이 그림제목인 경우가 문자제목인 경우와 비교하여 금융상품관심도와 금융상품태도가 높음을 알 수 있다.

다음은 본 연구의 가설검증을 위해서 금융상품설명서를 제목부여방식과 설명제시방식의 2가지 요인으로 구분하였고 각 요인이 소비자의 금융지식과 상호작용하여 금융상품관심도와 금융상품태도에 어떤 영향을 미치는지를 확인하였다. 표 5에서는 금융상품설명서의 제목부여방식과 설명제시방식이 금융지식의 높고 낮음에 따라서 금융상품관심도와 금융상품태도에 어떤 반응을 보였는지, 해당 평균값을 보여주고 있다. 이러한 평균값에 기초하여 제목부여방식과 금융지식의 차이 그리고 설명제시방식과 금융지식의 차이에 대한 이원변량분석을 실시하였다.

우선, 제목부여방식의 차이에 따른 금융상품관심도와 금융상품태도가 금융지식에 의해서 조절효과가 나타나는지를 확인해 보았다. 금융상품관심도에 미치는 제목부여방식과 금융지식의 상호작용효과를 검증한 결과 제목부여방식이 금융상품관심도에 미치는 금융지식

표 4. 상품설명서 유형에 따른 금융상품관심도와 금융상품태도의 차이검증

종속변수	SS	df	MS	F	p	Duncan 사후검증
금융상품관심도	85.643	3	28.548	33.756	.000	a>c <sup>***</sup> , a>d <sup>***</sup> , b>c <sup>***</sup> , b>d <sup>***</sup>
금융상품태도	68.835	3	22.945	26.913	.000	a>c <sup>***</sup> , a>d <sup>***</sup> , b>c <sup>***</sup> , b>d <sup>***</sup>

Note: a: 유형1, b: 유형2, c: 유형3, d: 유형4, \*\*\* p<.001

표 5. 금융상품설명서의 제시방식과 소비자금융지식에 따른 금융상품관심도와 금융상품태도의 평균(표준편차)

종속변수	제목부여방식				설명제시방식			
	그림제목		문자제목		핵심설명		구체설명	
	금융지식저	금융지식고	금융지식저	금융지식고	금융지식저	금융지식고	금융지식저	금융지식고
금융상품 관심도	5.48(.84)	5.24(.94)	2.98(1.22)	3.38(1.10)	3.75(1.01)	4.99(1.05)	4.78(.95)	3.54(1.09)
금융상품 태도	4.65(1.18)	3.61(.92)	3.08(1.11)	3.22(1.15)	2.97(1.13)	4.25(.81)	3.94(1.20)	3.38(1.06)

의 조절효과는 통계적으로 의미가 없는 것으로 나타났다( $F_{(1,232)}=2.756, p=.484$ ). 제목부여방식과 금융지식의 주효과 분석에서는 제목부여방식의 차이는 주효과가 있는 것으로 나타났지만( $F_{(1,232)}=36.856, p<.001$ ), 금융상품관심도에 대한 금융지식의 주효과는 의미가 없는 것으로 나타났다( $F_{(1,232)}=.945, p=.884$ ). 또한 금융상품태도에 대한 제목부여방식과 금융지식의 주효과와 상호작용효과를 살펴본 결과에서는 제목부여방식의 주효과는 있는 것으로 나타났지만( $F_{(1,232)}=27.762, p<.001$ ), 금융지식의 주효과는 나타나지 않았다( $F_{(1,232)}=1.747, p=.128$ ). 반면에 금융상품태도에 대한 제목부여방식과 금융지식의 상호작용은 효과가 있는 것으로 나타났다( $F_{(1,232)}=15.945, p<.001$ ). 상호작용 효과

의 구체적인 내용을 살펴보면 그림제목조건에서는 금융지식이 낮은 집단의 평균( $M=4.65$ )이 금융지식이 높은 집단의 평균( $M=3.61$ )보다 통계적으로 의미있게 높은 것으로 나타났지만( $t=8.342, p<.001$ ), 문자제목조건에서는 금융지식이 낮은 집단의 평균( $M=3.08$ )과 금융지식이 높은 집단의 평균( $M=3.22$ )이 차이가 없는 것으로 나타났다( $t=-.857, n.s.$ ).

따라서 가설 1과 가설 3이 제시한 그림제목조건이 문자제목조건보다 금융상품관심도가 더 높고 금융상품태도가 더 좋다고 설정한 가설은 검증되었다. 그리고 제목부여방식과 금융지식이 금융상품관심도와 금융상품태도에 미치는 상호작용효과를 알아보는 가설 6에서는 금융상품관심도에서 상호작용효과가 나타

표 6. 금융상품설명서의 제목부여방식과 금융지식의 이원변량분석결과

종속변수: 금융상품관심도	SS	df	MS	F	p
제목부여방식(A)	53.767	1	53.767	36.856	.000
금융지식(B)	2.832	1	2.832	.945	.884
(A) × (B)	4.867	1	4.867	2.756	.484
종속변수: 금융상품태도	SS	df	MS	F	p
제목부여방식(A)	46.658	1	46.658	27.762	.000
금융지식(B)	4.815	1	4.815	1.747	.128
(A) × (B)	22.483	1	22.483	15.945	.000

나지 않았으므로 가설 6-1과 가설 6-2는 기각되었지만 금융상품태도에 대한 상호작용효과는 의미가 있는 것으로 나타났고 그것에 대한 구체적인 내용 역시 가설과 일치하는 결과를 보였으므로 가설 6-3과 가설 6-4는 검증되었다. 상호작용효과의 유무를 가시적으로 확인할 수 있도록 그림 5와 그림 6에 그래프로 제시하였다.

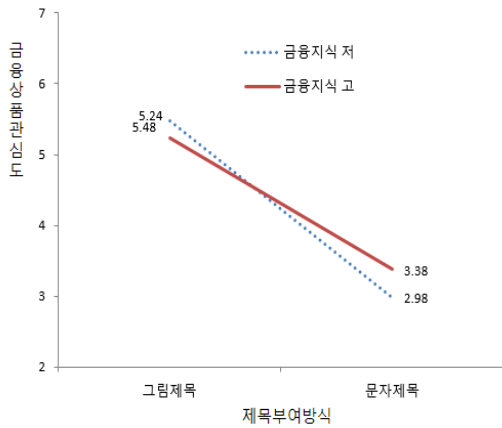


그림 5. 금융상품관심도에 대한 제출부여방식과 금융지식의 상호작용효과

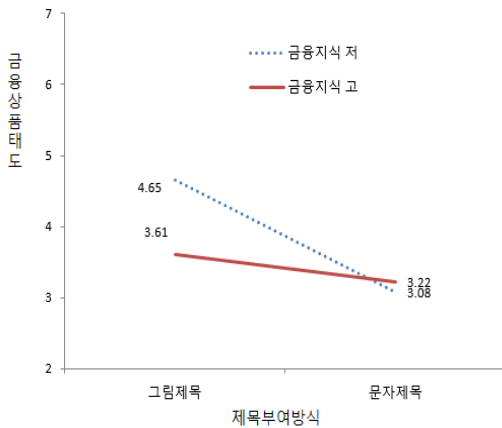


그림 6. 금융상품태도에 대한 제출부여방식과 금융지식의 상호작용효과

다음은 설명제시방식과 금융지식이 금융상품관심도와 금융상품태도에 어떤 영향을 미치는지를 확인하기 위해서 이원변량분석을 실시하였다. 우선, 설명제시방식과 금융지식이 금융상품관심도에 미치는 영향력을 살펴보면 설명제시방식의 주효과( $F_{(1,232)}=.868, p=.903$ )와 금융지식의 주효과( $F_{(1,232)}=1.302, p=.847$ )는 통계적으로 의미가 없는 것으로 나타났지만 금융상품관심도에 대한 설명제시방식과 금융지식의 상호작용효과는 의미가 있는 것으로 나타났다( $F_{(1,232)}=18.473, p<.001$ ). 상호작용 효과의 구체적인 내용을 살펴보면 핵심설명조건에서는 금융지식이 낮은 집단의 평균( $M=3.75$ )이 금융지식이 높은 집단의 평균( $M=4.99$ )보다 통계적으로 의미있게 낮은 것으로 나타났고 ( $t=-8.742, p<.001$ ), 구체설명조건에서는 금융지식이 낮은 집단의 평균( $M=4.78$ )이 금융지식이 높은 집단의 평균( $M=3.54$ )보다 높은 것으로 나타났다( $t=8.751, p<.001$ ). 또한 금융상품태도에 대한 설명제시방식과 금융지식의 주효과와 상호작용효과를 살펴본 결과에서는 설명제시방식의 주효과( $F_{(1,232)}=1.283, p=.846$ )와 금융지식의 주효과( $F_{(1,232)}=.927, p=.866$ )는 의미가 없는 것으로 나타났고 설명제시방식과 금융지식의 상호작용효과는 의미가 있는 것으로 나타났다( $F_{(1,232)}=16.393, p<.001$ ). 상호작용 효과의 구체적인 내용을 살펴보면 핵심설명조건에서는 금융지식이 낮은 집단의 평균( $M=2.97$ )이 금융지식이 높은 집단의 평균( $M=4.25$ )보다 통계적으로 의미있게 낮은 것으로 나타났지만 ( $t=-9.238, p<.001$ ), 구체설명조건에서는 금융지식이 낮은 집단의 평균( $M=3.94$ )이 금융지식이 높은 집단의 평균( $M=3.38$ )보다 통계적으로 의미있게 높은 것으로 나타났다( $t=4.52, p<.01$ ).

표 7. 금융상품설명서의 설명제시방식과 금융지식의 이원변량분석결과

종속변수: 금융상품관심도	SS	df	MS	F	p
설명제시방식(A)	2.483	1	2.483	.868	.903
금융지식(B)	3.120	1	3.120	1.302	.847
(A) × (B)	29.383	1	29.383	18.473	.000
종속변수: 금융상품태도	SS	df	MS	F	p
설명제시방식(A)	3.274	1	3.274	1.283	.846
금융지식(B)	3.046	1	3.046	.927	.866
(A) × (B)	22.483	1	22.483	16.393	.000

따라서 본 연구에서 핵심설명조건이 구체설명조건보다 금융상품관심도가 더 높고 금융상품태도가 더 긍정적인 것이라고 가정한 가설 2와 가설 4는 기각되었다. 그러나 설명제시방식과 금융지식이 금융상품관심도와 금융상품태도에 미치는 상호작용효과를 알아보는 가설 5에서는 금융상품관심도와 금융상품태도 모두에서 상호작용효과가 나타났고 그것에 대한 구체적인 내용 역시 가설과 일치하는 결과를 보였으므로 가설 5-1, 가설 5-2, 가설 5-3, 그리고 가설 5-4는 모두 검증되었다. 설명제시방식

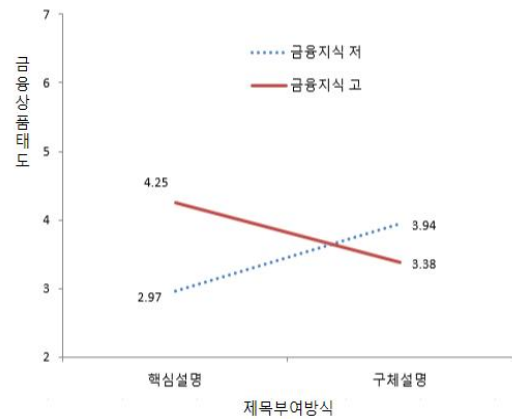


그림 8. 금융상품태도에 대한 설명제시방식과 금융지식의 상호작용효과

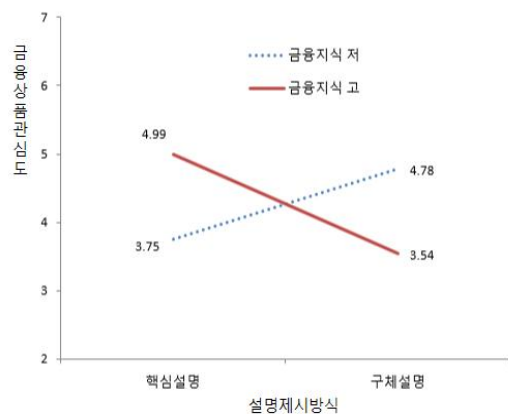


그림 7. 금융상품관심도에 대한 설명제시방식과 금융지식의 상호작용효과

과 금융지식의 상호작용효과를 가시적으로 확인할 수 있도록 그림 7과 그림 8에 그래프로 제시하였다.

### 결론 및 논의

본 연구는 금융상품핵심설명서의 다양한 제시방식이 소비자에게 금융상품에 대한 관심과 금융상품태도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려고 하였다. 일반적으로 소비자 입장에

서 금융상품에 대한 이해가 어렵게 느껴지기 때문에 소비자의 금융 금융상품에 대한 지식이 금융상품에 대한 관심도와 금융상품태도에 영향을 미칠 것으로 예상하여 소비자의 금융 지식을 조절변인으로 설정하였다. 금융감독원의 권고에 따라서 금융사들은 금융소비자들에게 한 장으로 구성된 금융상품핵심설명서를 제공해야 한다. 이는 금융소비자의 금융상품에 대한 이해도를 높이려는 의도라 할 수 있다. 이에 금융소비자의 금융상품에 대한 이해도를 높이기 위한 방안으로 핵심상품설명서의 효과적인 메시지 구성방식에 관심을 갖게 되었고 제목부여방식과 설명제시방식을 중심으로 소비자의 금융상품에 대한 반응을 알아보게 되었다.

연구결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 제목부여방식에서 아이콘과 함께 제시된 그림제목이 문자로만 제시된 제목에 비해서 금융상품에 대한 관심이 더 높고 금융상품태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아이콘처럼 기호를 제시하는 것이 사용자의 이해를 돕고 주의를 유발할 수 있다는 선행연구와 일치한다(서경원, 2000; 박진한·한광희, 1997; 황새봄, 2007).

둘째, 설명제시방식에서 금융상품에 대한 핵심적 설명과 구체적 설명의 차이는 금융상품관심도와 금융상품태도에서 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지 않았다. 금융상품에 대한 설명의 구체성 여부가 금융상품에 대한 관심과 태도에는 영향을 주지 않았다. 선행연구에서는 긴 메시지가 짧은 메시지보다 학습과 태도변화에 효과적이라는 결과를 보였지만(Patzer, 1991; Rethans, Swasy & Marks, 1986), 단순히 메시지 길이로만 판단할 것이 아니라 소비자의 금융지식이 동시에 고려되어야 함을

시사한다.

셋째, 제목부여방식과 금융지식의 상호작용이 금융상품태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 금융지식이 낮은 소비자에게서 문자제목조건보다는 그림제목조건에서 금융상품에 대한 태도가 더 긍정적으로 나타났다. 금융상품의 구성내용을 시각적으로 제시하는 것이 금융상품에 대한 호감도를 높이는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 금융상품에 대한 설명제시방식과 소비자의 금융지식은 상호작용하여 금융상품관심도와 금융상품태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 금융지식이 낮은 소비자는 구체적인 설명방식에 관심도가 더 높았고 금융상품에 대한 태도 역시 더 긍정적이었다. 반면에 금융지식이 높은 소비자는 핵심적인 설명방식에 관심도가 더 높았고 금융상품에 대한 태도 역시 더 긍정적이었다. 이것이 의미하는 바는 금융지식이 적을수록 더 많은 정보를 추구하는 경향이 있고 구체적인 정보에 더 많은 관심을 보이고 이러한 금융상품에 더 긍정적 태도를 보임을 알 수 있다. 반면에 금융지식이 높을수록 핵심적인 정보만으로도 금융상품에 대한 내용을 쉽게 파악할 수 있으므로 가시적으로 쉽게 내용을 파악할 수 있는 메시지 구성을 더 선호하고 더 많은 관심을 갖는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 금융의사결정을 내릴 때 소비자의 금융지식이 무엇보다도 중요함을 알 수 있다(손지연·이경아, 2014; 이지혜, 2014).

본 연구가 갖는 시사점은 첫째, 금융상품핵심설명서를 소비자에게 반드시 제시해야 하는 상황에서 어떤 메시지 구성이 고객의 주의와 관심을 끌어 금융상품에 대한 긍정적 태도를 유발하는데 효과적인지를 살펴본 점이다. 둘

제, 금융지식이 금융상품의 메시지 이해에 중요한 역할을 하기 때문에 금융상품에 대한 설명은 소비자의 금융지식에 맞춰서 이루어질 필요가 있다. 소비자의 금융지식에 맞는 메시지 전달은 결과적으로 금융상품에 대한 관심과 선호도로 이어짐으로 고객의 금융지식에 따라서 차별화된 정보를 제시하는 것은 소비자의 금융상품에 대한 만족도를 높일 수 있음을 시사한다. 셋째, 아이콘 같은 그림 이미지를 금융상품설명서에 이용함으로써 소비자의 금융상품에 대한 인식을 더 긍정적으로 전환하는데 기여할 수 있음을 확인하였다. 넷째, 소비자의 금융상품에 이해력을 증진시킴으로써 금융소비자의 금융상품에 대한 자기 의사결정권을 높게 되어 금융상품 구매에 대한 고객의 책임의식이 강화되고 결과적으로 금융사와 고객간 금융상품구매에서 비롯되는 갈등이 줄어들 수 있다.

마지막으로 본 연구가 갖는 한계점과 향후 연구방안에 대해서 언급하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 금융상품설명서의 제목부여방식과 설명제시방식에 따라서 금융상품에 대한 관심도와 금융상품태도가 어떤 차이가 있는지를 확인하였는데 더 나아가 실질적으로 구매의사결정과 구매의도로 이어지는가를 확인할 필요가 있다. 둘째, 제목부여방식과 설명제시방식이 구체적으로 소비자의 금융상품에 대한 정보처리에 어떤 역할을 하여 결과적으로 소비자의 관심을 유발하고 긍정적 태도를 형성하는지 그 인과관계에 대해서 알아볼 필요가 있다. 셋째, 금융상품설명서의 다양한 제시방식이 소비자의 금융상품에 대한 이해도와 어떤 관련성이 있는지를 확인하기 위해서 소비자의 주의를 측정하는 것이 요구된다. 소비자의 주의를 측정하기 위해서 아이트레커 장

비를 활용한다면 금융상품설명서의 다양한 구성요소가 소비자의 상품에 대한 이해도를 높이는데 어떤 역할을 하는지를 확인할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 금융감독원 (2021). 2020년도 전국민 금융이해력 조사 결과. 2021년 3월 29일 보도자료.
- 김기원 (2003). 소비자 주관적 지식과 관련 변인간의 구조적 관계에 관한 연구. 한국심리학회지: 소비자광고, 4(2), 41-72.
- 박정순 (1995). 대중매체의 기호학. 나남출판, 159-170.
- 박진한, 한광희 (1997). 아이콘 표상 방식에 따른 시각정보처리. 인지과학, 8(4), 19-33
- 서경원 (2000). 디자인 언어의 상징 커뮤니케이션 체계에 대한 연구. 경원대학교 석사학위논문.
- 손지연, 이경아 (2014). 2014 한국의 소비자역량지표. 정책연구보고서, 1-326.
- 오수진 (2012). 소비자 금융교육효과 측정 구성체계에 관한 연구: 중학생의 금융지식과 금융행동과의 관계를 중심으로. 소비자정책교육연구, 8(3), 113-230.
- 이소연, 송지희, 김상순 (2012). 메시지유형과 뉴미디어선택이 소비자의 정보신뢰도와 유용성에 미치는 영향. e-비즈니스연구, 13(2), 71-90.
- 이의선 (2016). 소비자의 주관적 금융지식과 객관적 금융지식이 금융태도 및 행동에 미치는 영향력 연구: 금융 상품군별 경로를 중심으로. 소비문화연구, 19(4), 111-134.
- 이지혜 (2014). 대학생의 재무스트레스와 재무지



- 식 및 재무관리행동에 관한 연구. 이화여자 대학교 석사학위논문.
- 전성복, 정수연 (2003). 메타포어 아이콘의 인지현황과 인지향상 방안에 관한 연구. *디자인학연구*, 16(2), 77-86.
- 정희형, 황새봄 (2005). 모바일 아이콘 커뮤니케이션 활용방안 연구. *한국디자인포럼*, 0(12), 153-162.
- 황새봄 (2007). 커뮤니케이션 기호로서의 아이콘에 관한 연구. *디자인지식저널*, 4, 249-257.
- Alba, J. W., & Hutchinson, W. J. (1987). Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Brems, D. J., & Whitten, W. B. (1987). *Learning and preference for icon-based interface*. Proceedings of the 31th annual meeting of the Human Factors Society, 11-15. Santa Monica, CA : Human Factors Society.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 1, 35-42.
- Carlo, B. S. (2013). Financial Literacy and Financial Behavior among Young Adults: Evidence and Implications. *Numeracy*, 6(2), 1-21.
- Carlson, J. P., Leslie, H. V., Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009). Objective and Subjective Knowledge Relationships: A Quantitative Analysis of Consumer Research Findings, *Journal of Consumer Research*, 35(5), 864-876.
- Cartwright, P. (1991). *Consumer Protection in Financial Service*. London, Kluwer Law International.
- Chandler, D. (2018). *Semiotics: The Basics*. Third edition. Routledge.
- Collins, J. M., & O'Rourke, C. M. (2010). Financial Education and Counseling: Still Holding Promise. *Journal of Consumer Affairs*, 44(3), 483 - 498.
- Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32, 554-571.
- Fiske, J., Jenkins, H., & Becker, R. (2010). *Introduction to communication studies*. 3rd ed. New York: Routledge.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- Gill, A., & Bhattacharya, R. (2015). Integration of a Financial Literacy Curriculum in a High School Economics Class: Implications of Varying the Input Mix from an Experiment. *Journal of Consumer Affairs*, 49(2), 472-487.
- Grable, J. E., Park, J. & Joo, S. (2012). The Association Between Financial Knowledge Confidence Bias and Financial Behavior: A Cross-National Perspective. *Financial Planning Review*, 5(1), 113-132.
- Hadar, L., Sood, S., & Fox, C. R. (2013). Subjective knowledge in consumer financial decisions. *Journal of Marketing Research*, 50(3), 303-350.
- Lee, E. S., & Hanna, S. D. (2014). Gender Differences of Asian College Students' Financial Knowledge Pathways. *Asian Women*, 30(2), 27-56.
- Lusardi, A., & Olivia S. M. (2007). Baby Boomers Retirement Security: The Role of Planning,

- Financial Literacy and Housing Wealth. *Journal of Monetary Economics*, 54(1), 205-224.
- Lusardi, A., & Peter T. (2015). Debt Literacy, Financial Experiences, and Overindebtedness. *Journal of Pension Economics & Finance*, 14(4), 332-368.
- Mishra, S. K., & Kumar, M. (2011). How Mutual Fund Investors' Objective and Subjective Knowledge Impacts Their Information Search and Processing Behavior. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(1), 27-41.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal process*. New York : Holt.
- Park, C. W., Gardner, M. P., & Thukral. V. K. (1988). Self-perceived Knowledge: Some effects on information processing for a choice task. *American Journal of Psychology*, 101, 401-424.
- Patzer, G. L. (1991). Multiple Dimensions of Performance for 30-second and 15-second Commercials. *Journal of advertising research*, 31, 18-25.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The Effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of personal and social psychology*, 46, 69-81.
- Rethans, A. J., Swasy, J. L., & Marks, L. J. (1986). The Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge and Commercial Length: A test of the two-factor model. *Journal of marketing research*, 23, 50-56.
- Simon, H. A. (1983). *Reason in Human Affairs*. Stanford, Calif: Stanford University Press.
- 원고접수일 : 2021. 04. 29.  
수정원고접수일 : 2021. 06. 21.  
게재결정일 : 2021. 06. 21.

## **The verification of the effective information delivery for easy understanding of information about financial goods**

**Jong-Hum Kim**









Assistant Professor, Department of Consumer science, Incheon National University

Consumers have many difficulties in understanding and making decisions about financial goods. This is why consumer's misunderstanding often occurs in the process of purchasing financial goods. This study was conducted for the purpose of finding effective message construct in manual of financial goods to enhance financial consumers' understanding of financial goods. As major components of the goods description, the title type and description type were established as independent variables and identified how variation of the title type and description type affects interest in financial goods and its attitude. In addition, it was investigated how the financial knowledge of consumers affected the interest in financial goods and attitude toward financial goods interacting with the presentation of goods manual. According to study results, the picture title showed a higher interest and a more positive attitude in financial goods than text title. The interaction effect of title type and financial knowledge appeared significantly. Consumer with low financial knowledge showed more positive attitude when the picture title was presented rather than text title. Similarly, the interaction effect of description type and financial knowledge appeared significantly. the detail description was more effective in condition of low financial knowledge on interest and attitude toward financial goods while the abstract description was more effective in condition of high financial knowledge. This study has implications that picture title increase consumer's liking for financial goods and description type of financial goods should be considered with consumer's financial knowledge.









*Key words* : title type, description type, financial knowledge, interest in financial goods, attitude toward financial goods

부록: 실험 자극물

부록 1. 금융상품설명서 유형1(그림제목+핵심설명)

구분	설명	
 	<p>DB형 : X DC형 및 IRP형 : 5천만원까지</p>	
	<p>만기일시지급, 자동 재예치시 최초 약정이자를 원금에 더함</p>	
	<p>1개월 미만 : 0.2% 1개월 이상 ~12개월 미만 : 약정 이율의 50%</p>	
<p>퇴직연금 정기예금</p>	 	<p>DC, IRP형 : 예금자보호 상품 DB형 : 예금자비보호 상품</p>
	<p>재예치 시점의 계약기간별 약정이 율을 적용</p>	
	<p>1. 예치기간 6개월미만 : 가입당시 3개월제 이 예금의 약정이율  2. 예치기간 6개월이상 1년미만 : 가입당시 6개월제 이 예금의 약 정이율</p>	

부록 2. 금융상품설명서 유형2(그림제목+구체설명)

구분	설명
 	<p>DB형 퇴직연금 정기예금의 경우 가입금액에 대해 제한을 두고 있지 않으며, DC형 및 IRP형 퇴직연금 정기예금의 경우 DB형 퇴직연금 정기예금과는 다르게 5천만원까지만 가입할 수 있도록 금액을 제한하고 있음</p>
	<p>이 퇴직연금 정기예금은 만기일시지급식의 이차지급방법을 택하고 있으며 고객이 자동으로 재예치 할 경우에는 처음, 최초 약정된 이자를 계산하여 현재 원금에 더한 금액으로 재예치하도록 하고 있음</p>
	<p>퇴직연금 정기예금의 일반중도해지이자율의 경우 신규/재예치일 당시 고시한 퇴직연금정기예금의 중도해지 이율과 동일하게 적용하고 있음. 1개월 미만은 보통예금의 현 이율인 0.2%를 택하고 있으며, 1개월 이상 ~ 12개월 미만의 경우에는 약정이율의 50%를 택하고 있음.</p>
<p>퇴직연금 정기예금</p>  	<p>DC, IRP형 : 이 퇴직연금은 예금보호 대상 금융상품으로 운용되는 적립금에 한하여 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하되, 보호 한도는 귀하의 다른 예금보호 대상 금융상품과는 별도로 1인당 “최고 5천만원”이며, 5천만원을 초과하는 나머지 금액은 보호하지 않음. 단, 2개 이상 퇴직연금에 가입한 경우 합하여 5천만원까지 보호함. DB형 : 이 금융상품은 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하지 않음.</p>
	<p>이 퇴직연금 정기예금의 만기 후 이율은 계약기간이 만료되어 재예치 시점의 계약기간별 약정이율을 적용하고 있음.</p>
	<p>신규일 (재예치되었을 경우 최종 재예치일) 이후 예치기간에 따라 다음과 같이 적용. 이때 약정금리라 함은 신규일 또는 최종 재예치일 기간별로 영업점 및 인터넷 홈페이지에 고시된 금리를 의미함</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 예치기간 6개월미만 : 가입당시 3개월제 이 예금의 약정이율</li> <li>2. 예치기간 6개월이상 1년미만 : 가입당시 6개월제 이 예금의 약정이율</li> </ol> <p>단, 수수료의 징수를 위한 특별중도해지시에는 예외적으로 약정이율을 적용</p>

부록 3. 금융상품설명서 유형3(문자제목+핵심설명)

	구분	설명
퇴직연금 정기예금	가입금액	DB형 : X DC형 및 IRP형 : 5천만원까지
	이자지급방법	만기일시지급, 자동 재예치시 최초 약정이자를 원금에 더함
	일반중도해지이자율	1개월 미만 : 0.2% 1개월 이상 ~12개월 미만 : 약정 이율의 50%
	예금자보호	DC, IRP형 : 예금자보호 상품 DB형 : 예금자비보호 상품
	만기 후 이율	재예치 시점의 계약기간별 약정이 율을 적용
	특별중도해지이자율	1. 예치기간 6개월미만 : 가입당시 3개월제 이 예금의 약정이율  2. 예치기간 6개월이상 1년미만 : 가입당시 6개월제 이 예금의 약 정이율

부록 4. 금융상품설명서 유형4(문자제목+구체설명)

구분		설명
퇴직연금 정기예금	가입금액	DB형 퇴직연금 정기예금의 경우 가입금액에 대해 제한을 두고 있지 않으며, DC형 및 IRP형 퇴직연금 정기예금의 경우 DB형 퇴직연금 정기예금과는 다르게 5천만원까지만 가입할 수 있도록 금액을 제한하고 있음
	이자지급방법	이 퇴직연금 정기예금은 만기일시지급식의 이자지급방법을 택하고 있으며 고객이 자동으로 재예치 할 경우에는 처음, 최초 약정된 이자를 계산하여 현재 원금에 더한 금액으로 재예치하도록 하고 있음
	일반중도해지 이자율	퇴직연금 정기예금의 일반중도해지이자율의 경우 신규/재예치일 당시 고시한 퇴직연금정기예금의 중도해지 이율과 동일하게 적용하고 있음. 1개월 미만은 보통예금의 현 이율인 0.2%를 택하고 있으며, 1개월 이상 ~ 12개월 미만의 경우에는 약정이율의 50%를 택하고 있음.
	예금자보호	DC, IRP형 : 이 퇴직연금은 예금보호 대상 금융상품으로 운용되는 적립금에 한하여 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하되, 보호 한도는 귀하의 다른 예금보호 대상 금융상품과는 별도로 1인당 “최고 5천만원”이며, 5천만원을 초과하는 나머지 금액은 보호하지 않음. 단, 2개 이상 퇴직연금에 가입한 경우 합하여 5천만원까지 보호함. DB형 : 이 금융상품은 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하지 않음.
	만기 후 이율	이 퇴직연금 정기예금의 만기 후 이율은 계약기간이 만료되어 재예치 시점의 계약기간별 약정이율을 적용하고 있음.
	특별중도해지 이자율	신규일 (재예치되었을 경우 최종 재예치일) 이후 예치기간에 따라 다음과 같이 적용. 이때 약정금리라 함은 신규일 또는 최종 재예치일 기간별로 영업점 및 인터넷 홈페이지에 고시된 금리를 의미함 1. 예치기간 6개월미만 : 가입당시 3개월제 이 예금의 약정이율 2. 예치기간 6개월이상 1년미만 : 가입당시 6개월제 이 예금의 약정이율 단, 수수료의 징수를 위한 특별중도해지시에는 예외적으로 약정이율을 적용