

2019. 12. 3 행태경제학 관점에서의 금융소비자보호

금융소비자의 은퇴준비과정 단계별 심리적 편향에 관한 연구

최현자 (서울대학교 소비자학과 교수)

나혜림 (서울대학교 박사)

I. 은퇴준비와 소비자 심리

II. 연구설계

III. 금융소비자의 은퇴준비과정 단계별 심리적 편향

IV. 소비자 심리를 활용한 은퇴준비 유도 방안

I. 은퇴준비와 소비자심리

■ 금융의사결정에서 심리적 편향이 발생하기 쉬운 이유

- 금융의사결정의 대상인 금융상품의 복잡성 및 다양성
- 금융의사결정의 비반복성, 장기성
- 위험과 불확실성에 대한 평가의 필요성
- 현재와 미래 간의 교환에 대한 고려의 필요성

■ 은퇴준비의사결정에서 '특히' 심리적 편향이 유발되기 쉬운 이유

- 은퇴라는 과업이 인생의 후반부에 일어나기 때문에 현재의 시점에서 미래의 은퇴에 이르기까지 다양한 불확실성에 직면하게 됨
- 의사결정의 과정에서 장기적인 계획과 노력이 요구됨

I. 은퇴준비와 소비자심리

■ 금융소비자의 심리적 편향의 원인: 인지와 감정

<표> 두 가지 인지시스템의 특징(Kahneman& Frederick,2002)

	시스템1 (직관)	시스템2 (숙고)
프로세스의 특징	자동적인	통제된
	노력하지 않는	노력이 필요한
	연상적인	연역적인
	빠른, 병행하는	느린, 순차적인
	분명하지 않은 프로세스	자각
	숙련된 행동	규칙의 적용
프로세스가 작동하는 내용	감성적인	중립적인
	인과적 성질	통계
	구체적인, 특정한	추상적인
	전형	집합

I. 은퇴준비와 소비자심리

■ 은퇴준비행동에 대한 각 이론의 설명

- (이상) 전통적 경제이론: 소비자는 생애 효용함수를 극대화하기 위하여 자산을 축적하고, 인출하며 이 런 과정에서 유산에 대한 고려도 함께 함. 이들은 최적화 문제를 해결하는데 필요한 인지적 능력을 갖고 있으며 최적 계획을 실행할 충분한 의지력 또한 보유하고 있음
- (실제) 행동재무학: 현실적으로 경제학자들조차도 미래의 수익률, 소득의 흐름, 은퇴 계획, 건강에 대한 불확실성 하에서 최적 저축률을 계산하는데 많은 시간을 투자하지 않고, 대부분의 사람들이 단순한 휴리스틱이나 경험법칙을 이용해 문제를 다룸 → 소비자의 은퇴준비행동에 체계적인 심리적 편향이 영향을 미침(Benartzi & Thaler, 2007).

■ 은퇴준비의사결정과 심리적 편향

- 저축 의사결정에서의 심리적 편향: 은퇴준비 수행 여부에 영향을 미치는 심리적 편향
- 투자 의사결정에서의 심리적 편향: 은퇴대비 자산의 마련 및 운용 방식에 영향을 미치는 심리적 편향

I. 은퇴준비와 소비자 심리

II. 연구설계

III. 금융소비자의 은퇴준비과정 단계별 심리적 편향

IV. 소비자 심리를 활용한 은퇴준비 유도 방안

II. 연구설계



II. 연구설계



II. 연구설계

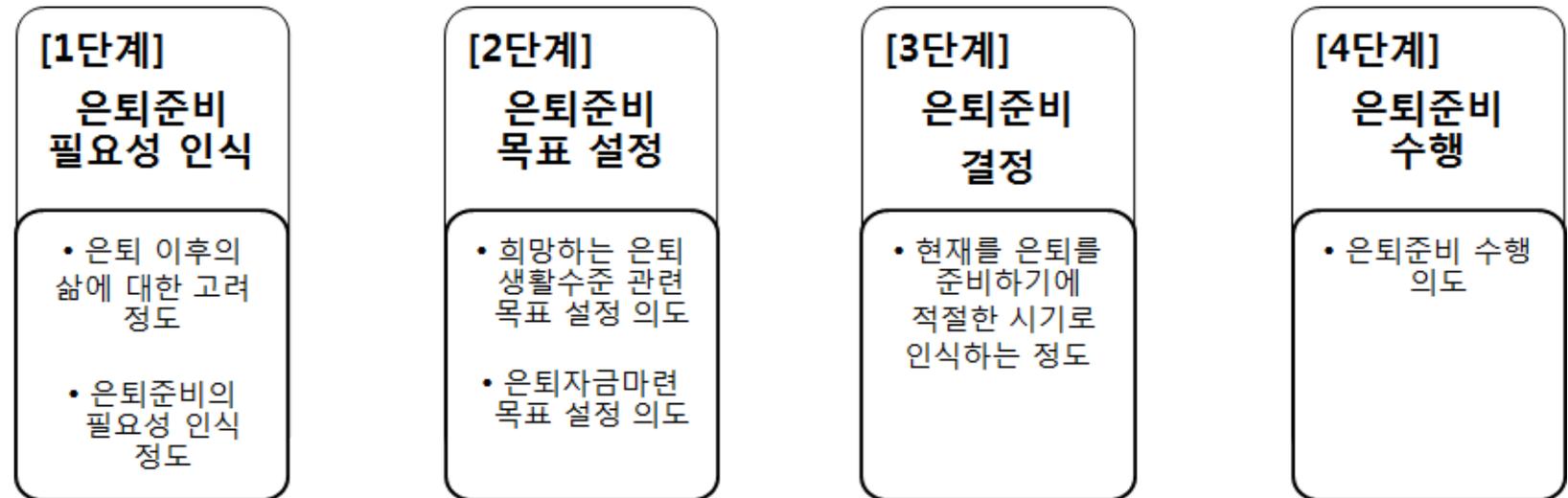
■ 계획의 과정이론

- 계획: 원하는 목표를 성취하기 위해 인지적, 감정적, 동기적 요소들이 함께 움직이는 과정

■ 계획의 과정이론에 기반한 은퇴준비과정

- 단계적인 접근을 통해 특정 행동을 파악할 경우, 이분법적으로 살펴볼 때 보다 행위자의 인지적, 심리적, 행위적 요인의 영향력을 다층적으로 파악할 수 있고, 그 결과 행동에 대한 심층적인 이해가 가능함(Pochaska & Diclemente, 1983)

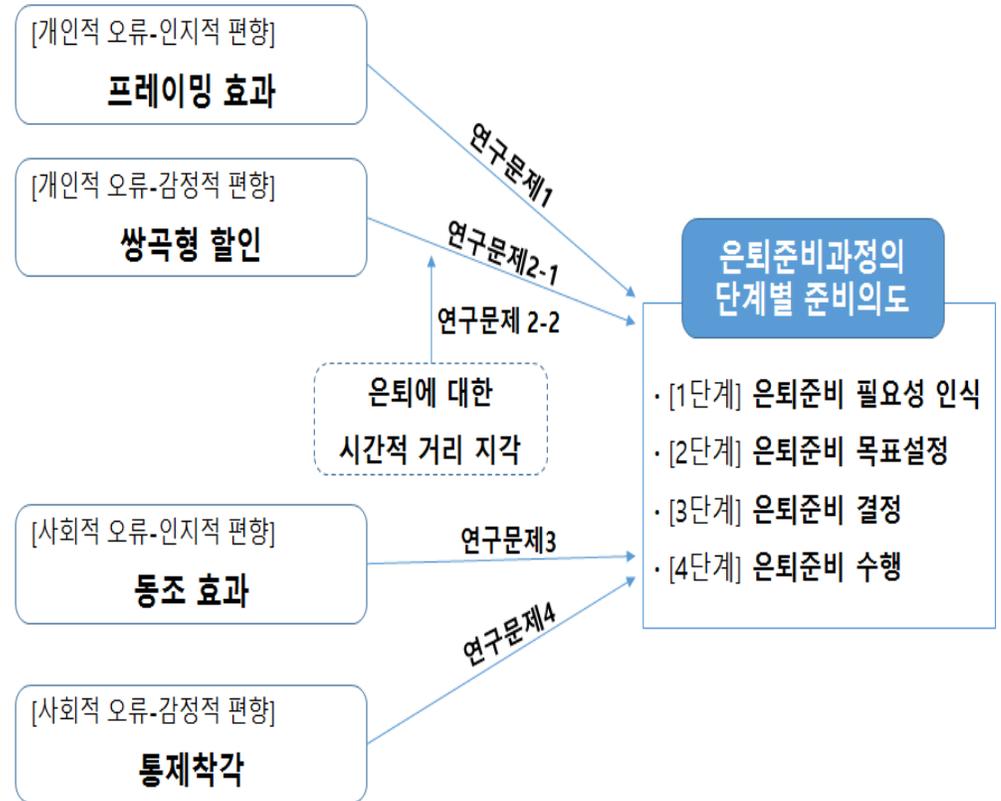
■ 은퇴준비 과정별 단계



II. 연구설계

■ 은퇴준비과정 단계별 심리적 편향 분석 틀 및 연구모형

은퇴준비과정의 단계		[1단계] 은퇴준비 필요성 인식	[2단계] 은퇴준비 목표 설정	[3단계] 은퇴준비 결정	[4단계] 은퇴준비 수행
심리적 편향 유형	인지적 편향	프레이밍 효과			
	감정적 편향	쌍곡형 할인 +(조절변수) 은퇴에 대한 시간적 거리 지각			
개인적 오류	인지적 편향	동조효과			
	감정적 편향	통제착각			



I. 은퇴준비와 소비자 심리

II. 연구설계

III. 금융소비자의 은퇴준비과정 단계별 심리적 편향

IV. 소비자 심리를 활용한 은퇴준비 유도 방안

■ 프레이밍 효과

- 프레이밍 효과: 동일한 문제에 대해 정보가 제시되는 방식에 따라 응답자의 의사결정 문제에 대한 인식과 판단이 달라지는 것
- 연금보험 가입의 긍정적인 결과를 강조한 긍정적 프레이밍이 연금 보험 미가입의 부정적인 결과를 강조한 부정적 프레이밍보다 종신연금 가입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남

1: 유방암 자가진단을 할 경우 암을 조기에 발견할 가능성이 증가합니다.
유방암 자가진단을 하실 의향이 있으십니까?

2: 유방암 자가진단을 하지 않을 경우 암을 조기에 발견할 가능성이 감소합니다.
유방암 자가진단을 하실 의향이 있으십니까?

III. 금융소비자의 은퇴준비과정 단계별 심리적 편향

■ 프레이밍효과 자극물

- 목표 프레이밍의 조작하기 의해 경제적 은퇴준비 이해할 때 이 것처럼 결과에 대한 요구가 은퇴준비를 수행하기



가능한 일찍부터 은퇴를 준비해 나가는 것은 매우 중요합니다.



특히 은퇴 후 생활비를 마련하기 위한 경제적 준비는 은퇴 이후의 여가, 건강, 주거를 위한 준비의 밑거름이 됩니다.

은퇴를 위한 경제적 준비가 충실히 이루어질 경우, 노후생활비에 대한 부담 없이 **행복한 노후생활**을 보낼 수 있습니다.



가능한 일찍부터 은퇴를 준비해 나가는 것은 매우 중요합니다.

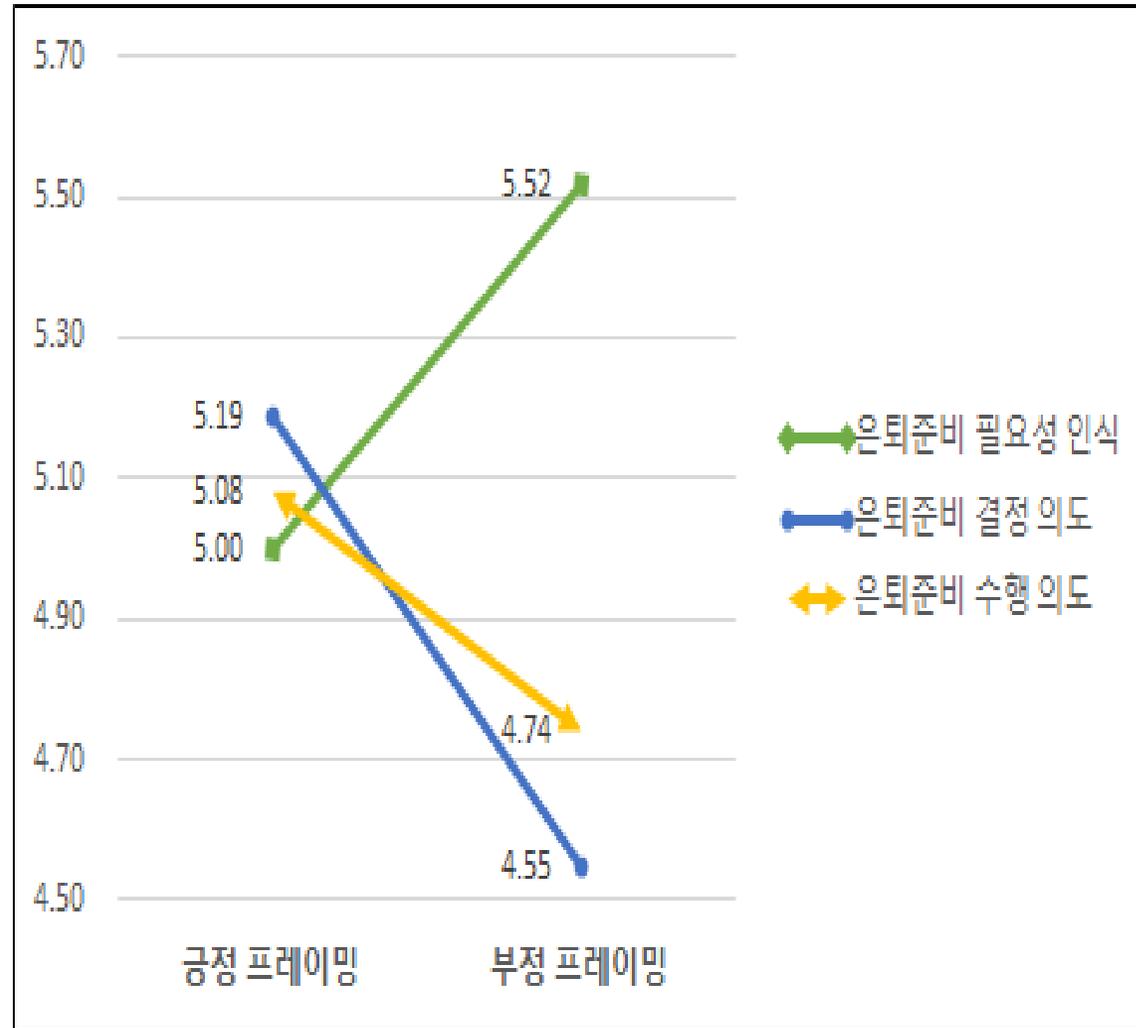


특히 은퇴 후 생활비를 마련하기 위한 경제적 준비는 은퇴 이후의 여가, 건강, 주거를 위한 준비의 밑거름이 됩니다.

은퇴를 위한 경제적 준비가 충실히 이루어지지 못할 경우, 노후생활비에 대한 부담으로 **불행한 노후생활**을 보낼 수 있습니다.

III. 금융소비자의 은퇴준비과정 단계별 심리적 편향

■ 프레이밍 효과 검증 결과



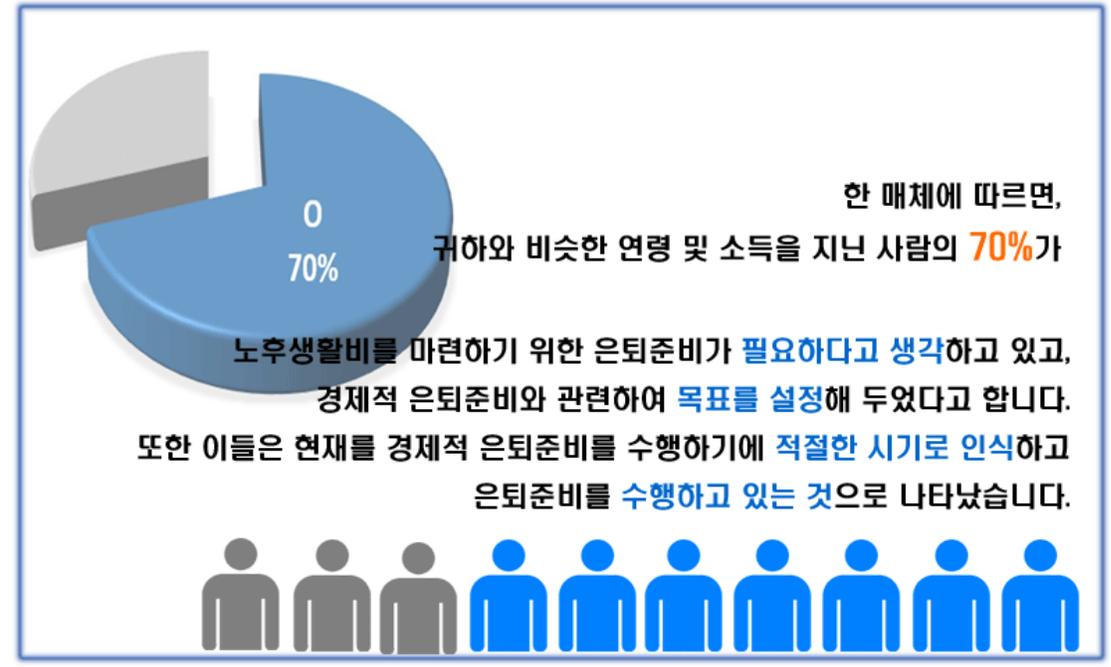
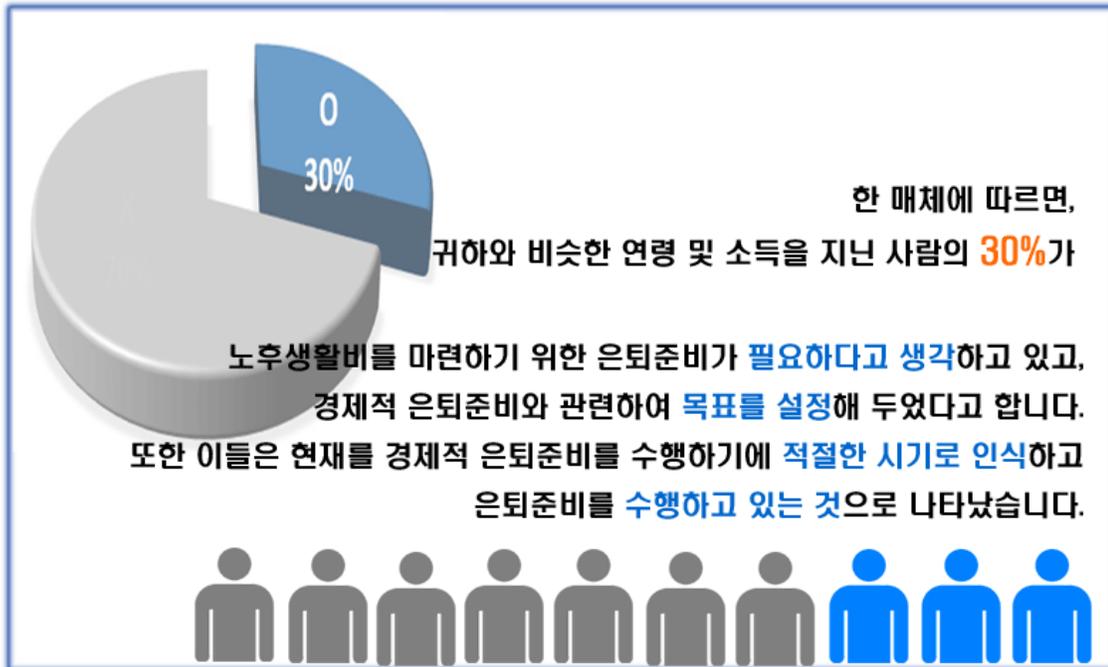
III. 금융소비자의 은퇴준비과정 단계별 심리적 편향

■ 동조효과

- 은퇴준비와 관련된 의사결정을 수행할 때 다른 사람들에 의해 영향을 받음
- 인구통계학적 특성이 유사한 사람들이 동료의 은퇴에 대비하여 저축을 하는지 여부에 따라 매우 다른 저축율을 보임(Duflo & Saez, 2002; 2003; 2004)

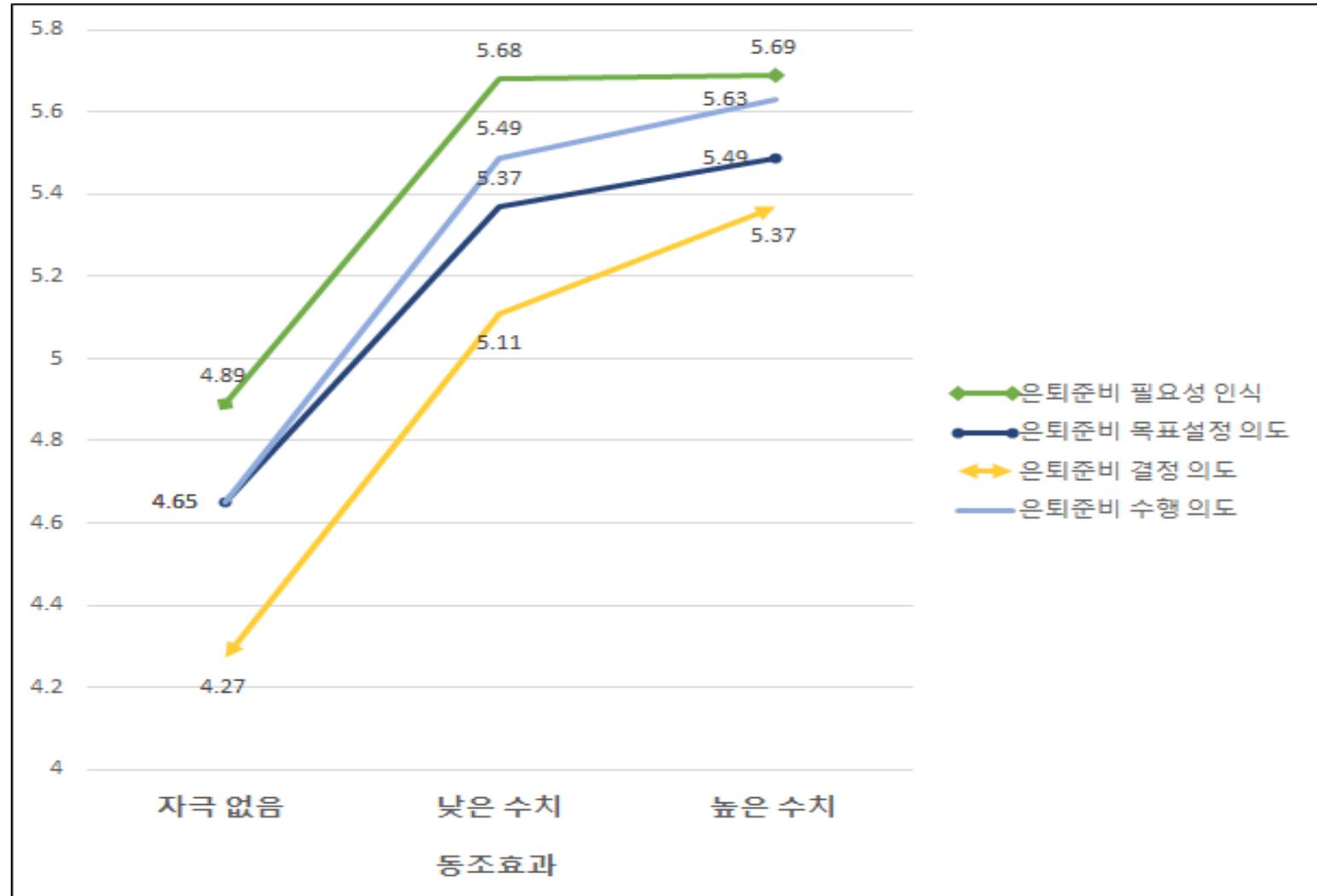
■ 동조효과 자극물

- 동조효과 자극물 미제시/ 낮은 수치 자극물 제시/ 높은 수치 자극물 제시



III. 금융소비자의 은퇴준비과정 단계별 심리적 편향

■ 동조효과 검증 결과



■ 쌍곡형 할인

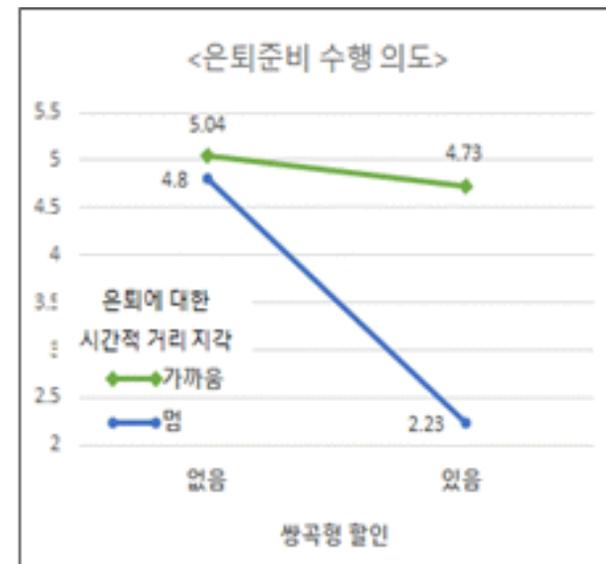
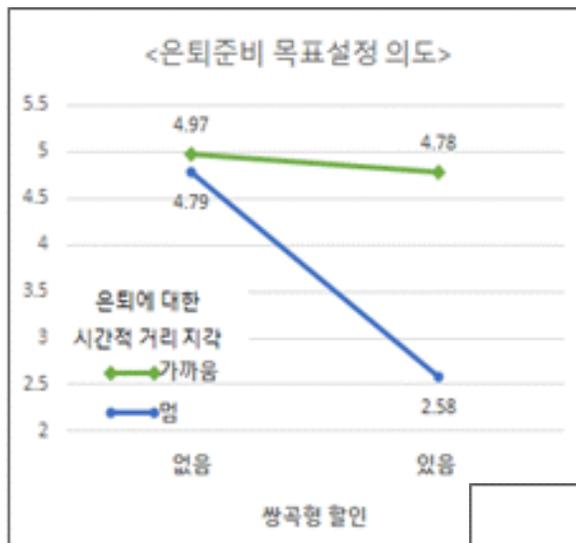
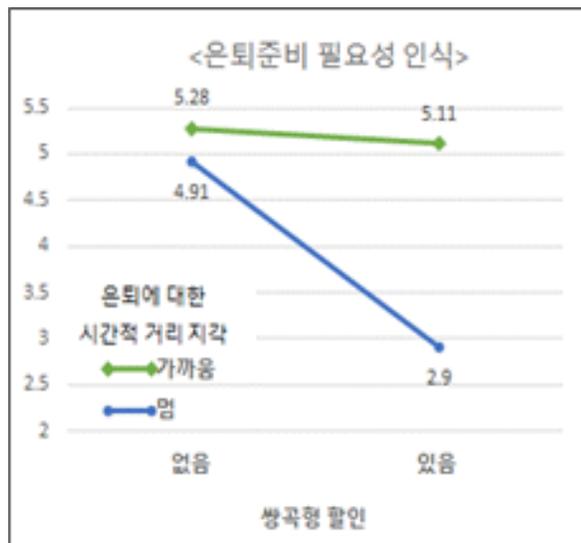
- 쌍곡형 할인: 즉시 획득할 수 있는 결과에 과도한 가중치를 부여하여 미래의 이득을 과소평가하고 현재의 이득을 과대평가하는 것
- 쌍곡형 할인으로 인해 현재의 소비를 중시하여 당장 과소비하고 미래의 은퇴에 대비하여서는 저축을 하지 않거나 적게 저축하는 경향을 보임



- (조절변수) 은퇴에 대한 시간적 거리 지각: 은퇴를 심리적으로 가깝게 느끼는 정도

III. 금융소비자의 은퇴준비과정 단계별 심리적 편향

■ 쌍곡형 할인 검증 결과

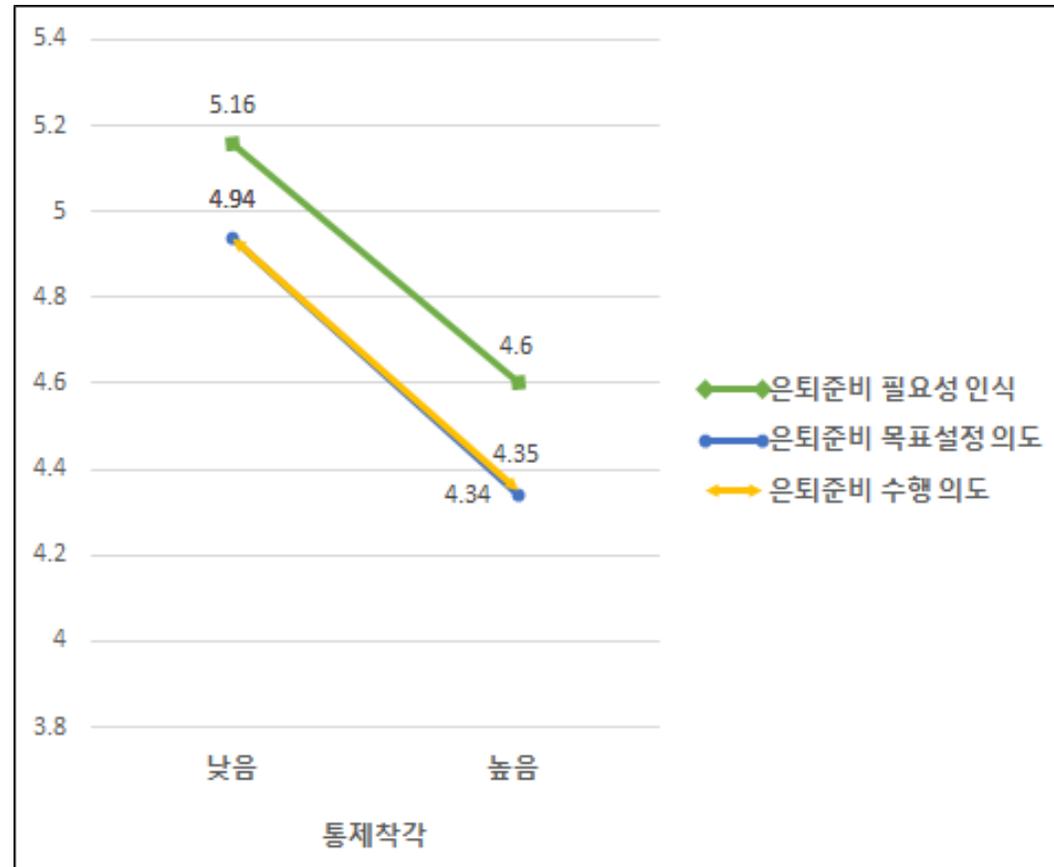


III. 금융소비자의 은퇴준비과정 단계별 심리적 편향

■ 통제착각

- 통제착각: 타인에 비해 일련의 사건들에 대해 더 큰 통제력(영향력)을 발휘할 수 있다고 믿는 편향
- 통제착각 성향이 높을 수록 연금화를 기피하고, 은퇴준비의도가 낮은 것으로 밝혀짐

■ 통제착각 검증 결과



I. 은퇴준비와 소비자 심리

II. 연구설계

III. 금융소비자의 은퇴준비과정 단계별 심리적 편향

IV. 소비자 심리를 활용한 은퇴준비 유도 방안

IV. 소비자 심리를 활용한 은퇴준비 유도 방안

■ 은퇴준비를 방해하는 소비자 심리 개선하기

- 금융 교육 및 재무 상담을 실시하기 전에 개인의 쌍곡형 할인 성향 보유 여부 및 자기통제 성향을 측정하고, 해당 성향을 보유한 집단에 주목하여 이를 개선
⇒ '자동이체 설정 및 은퇴대비자산의 비유동적 특징 활용'
- 금융 교육 프로그램 설계시 개인이 은퇴를 보다 가까운 사건으로 지각할 수 있도록 하는 과업을 포함
⇒ '역향 예측 과업' 활용
- 소비자가 비현실적인 기대감에서 벗어나 현실을 객관적으로 인지할 수 있도록 하여 통제착각 성향 개선
⇒ '숙고적 사고방식' 유도
- 은퇴대비 자산의 비유동성이 지니는 장점과 이를 장기적으로 유지하지 않을 경우 발생할 수 있는 손해를 명확하게 설명하고, 소비자가 이러한 손해를 분명하게 인지할 수 있도록 유도

IV. 소비자 심리를 활용한 은퇴준비 유도 방안

■ 은퇴준비를 유도하기 위한 선택 환경 조성하기

- 소비자의 마음을 움직이는 은퇴준비 유도 메시지 고안- 연령에 따라 다른 메시지 제시 가능
 - 20-30대 대상: 은퇴준비를 수행하지 않을 경우 초래할 수 있는 부정적인 결과를 담은 메시지를 구성하여 전달하는 것이 은퇴준비 필요성 인식에 보다 도움이 될 수 있음
 - 40-50대 대상: 은퇴준비를 수행할 경우 획득할 수 있는 긍정적인 결과를 강조한 메시지를 구성하여 전달하는 것이 필요함
- 재무설계 및 상담을 통해 은퇴준비가 잘 되어 있는 다른 고객의 포트폴리오를 예시로 제시함으로써 은퇴준비증진에 도움을 줄 수 있음
- 넛지의 기능을 포함한 은퇴대비 금융상품을 개발하고 소비자에게 적극적으로 홍보하는 것이 필요함