

금융상품정보제공 실태파악을 위한 금융상품팸플릿 내용분석

A Study on the Information Disclosure of Financial Services Using Content Analysis

서울대학교 생활과학연구소
보조연구원 허은영
서울대학교 소비자학과
조교수 최현자

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

Assistant Researcher : Heo, EunYoung

Dept. of Consumer Studies & Resource Management, Seoul National University

Assistant Professor : Choe, Hyuncha

● 목 차 ●

- | | |
|------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

To identify the actual situation of financial information disclosure, a content analysis was performed on pamphlets of a time deposit and a new reserve trust offered by banks and other financial institutes. Although consumers required information on interest rate, tax favor, loan service, protection of bank depositors and bank security to select a financial service account, informations offered on pamphlets are not sufficient. Therefore concrete way of information offer system should be developed. In offering interest rate, interest rate after tax deduction or payment at maturity should be also mentioned. Information on tax favor, protection of bank depositors and bank security should be contained in pamphlets as well. Use of easy terms and notes are recommended for developing pamphlets for financial products.

I. 서론

자본축적이 부족했던 우리 나라는 경제개발 과정

에서 기업의 금융비용 부담을 완화하고 투자활동을 촉진하기 위해서 1980년대 말까지 정부가 금융기관의 여·수신금리를 통제하였다. 정부의 규제금리 시

대에는 어느 은행이나 여·수신 상품에 차이가 없었으므로 소비자들은 금융기관 특히 은행거래 시 거래은행과 금융상품을 선택하는데 있어 심사숙고할 필요가 없었다. 그러나 1991년 11월 제 1단계 금리 자유화를 시작으로 1997년 7월까지 4단계에 걸친 금리자유화가 시행됨에 따라 요구불예금금리 등 모든 금리가 자유화되었다. 더불어 금융개방화가 진행되면서 각 은행들은 고수익상품, 고객세분화상품, 절세형상품, 각종 공익형상품, 주택자금대출연계상품 등 다양한 신상품을 개발하고 더 많은 고객을 확보하고자 경쟁하게 되었다. 1993년 12월 타결된 UR 금융협상과 1997년 12월 5일 합의된 IMF의 자금합의 및 동년 12월 24일의 추가조치에 따라 외국계 은행이 첨단 정보망을 이용하여 국내 금융시장에 적극적으로 참여하게 됨으로써 금융기관의 고객 유치 경쟁은 더욱 치열해 질 전망이다.

이러한 금융환경의 변화와 소득증가에 따른 저축여력의 확대로 금융상품을 통한 자산관리에 대한 소비자들의 관심이 고조되면서 일상생활에서 은행을 비롯한 각종 금융기관의 중요성이 더욱 늘어났다. 금융환경의 변화는 소비자로서 하여금 금융자산에 대한 선택의 폭을 넓게 하였으며 자신에게 가장 유리한 금융기관과 금융상품을 선택할 수 있는 권리를 갖게 해 주었다. 그러나 소비자들이 자신에게 가장 적합한 금융상품을 선택하는 데는 많은 어려움이 존재한다. 다양한 금융상품에 대한 정보를 얻기 위해 정보 비용을 지불해야 하며, 잘못된 선택을 했을 경우에는 손해를 볼 위험도 더욱 증가하게 되었다. 더욱이 금융상품에 관한 정보는 전문용어가 많고, 복잡하기 때문에 소비자들이 쉽게 이해하기가 어렵다. 한국은행에서 실시한 도시가계저축시장조사(1995)에 의하면 저축상품관련 불만사항으로 '유사한 저축상품의 종류가 많아 저축상품을 선택할 때 혼란이 발생한다'는 점을 가장 많이 지적했는데 이는 상품의 다양성 때문에 오히려 소비자들이 선택의 어려움을 겪고 있는 것을 보여주는 것이다. 따라서 변화된 금융환경에서 다양한 금융상품에 대한 합리적이고 효율적인 의사결정을 하기 위해서는 금

용상품에 대한 적절한 정보 제공이 중요하다.

금융상품에 대한 정보원으로 소비자들은 주로 금융상품팸플렛을 이용하고 있다. 송태희·최선경의 연구(1991)에 의하면 소비자들은 금융거래 관련 정보를 은행창구나 금융상품팸플렛을 통해 얻는 경우가 58.4%로 가장 많았고 신문·잡지 등의 활자매체가 21.3%, 이웃이나 친구를 통해서 11.2%, TV·라디오 등의 전파매체가 8.2% 순 이었다. 그 밖의 연구들에서도 소비자들은 금융상품팸플렛을 통해 금융정보를 얻는 경우가 가장 많았다(이혜임·한상순, 1986; 박민용 외, 1991; 한국은행, 1995, 1998(c); 저축추진중앙위원회, 1996). 그러나 제공된 금융상품 정보가 소비자들이 금융상품을 선택하기에 충분한 것인지, 또한 소비자가 쉽게 이용할 수 있는 정보인지에 대한 평가는 전혀 이루어지고 있지 않다. 특히 금융기관들이 소비자들을 유치하기 위해 팸플렛이나 신문에 빈번히 '과장광고'를 하므로서 금융감독위원회에 적발되어 시정 조치를 받기도 한(중앙일보, 1998; 서울신문, 1998; 한겨레신문, 1998) 상황에서 소비자들이 금융상품을 선택하는데 필요한 정보를 정말로 얻고 있는지에 대한 의문이 제기된다.

실제로 은행감독원(현재 금융감독원)에서 1993년부터 1996년까지 4년간 이루어진 금융관련 분쟁조정 건수 중 42.6%가 신청인이 오해를 하였거나 약관 등 내용을 잘 몰랐던 것으로 판명되었다(성봉제, 1996; 김종귀·강창경, 1997). 특히 예·적금과 관련된 분쟁은 약관규정의 모호성 및 거래조건공시의 불충분에서 주로 기인하였다(송태희·최선경, 1991). 이는 불필요한 금융분쟁을 미리 예방하기 위해서 약관과 공시조건 등을 강화하여 소비자에게 올바르게 적절한 금융정보를 제공할 필요가 있음을 시사한다.

따라서 본 연구는 금융상품정보 제공실태를 파악하기 위해 내용분석 방법을 이용하여 금융상품팸플렛을 분석하고자한다. 이를 통해 금융정보제공의 문제점과 제공되지 않은 정보를 파악하여, 개선의 내용을 제언함으로써 소비자 중심의 금융정보 제시 대안의 기초를 마련하고자 한다.

II. 금융상품 표시 및 광고 관련 규제

우리 나라의 금융상품관련 표시·광고 관련 규제는 공정거래위원회, 금융감독원, 은행연합회에서 그 기준을 마련하고 규제하고 있다.

1. 공정거래위원회

현재 금융상품관련 표시·광고를 규제할 수 있는 법적인 근거는 공정거래위원회의 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」이며, 동법 규정에 의한 「불공정거래행위의 유형과 기준」고시와 「은행 등의 금융상품 표시·광고에 관한 공정거래지침」이다. 공정거래위원회는 은행 등 금융기관의 표시·광고에 대한 구체적인 기준 없이 불공정거래 행위의 유형과 기준에 의해 전체 사업자 및 상품, 용역을 포괄하는 규정을 적용했으나 금융거래가 활발해지고 이에 따른 분쟁이 증가함에 따라 1997년 「은행 등의 표시금융상품 표시·광고에 관한 공정거래지침」을 마련하여 적용하고 있다.

공정거래위원회는 공정거래지침에 반하는 표시나 광고를 하는 경우를 불공정행위로 규정하고 그 기본 원칙으로 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표현의 사용을 금하고 있는데 부당한 표시·광고에 해당하는 경우를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

- ① 이자율·수익률에 관한 표시·광고: 실제보다 저축상품의 이자율을 높게 기재하거나 다른 비교대상 상품보다 유리하다는 점을 객관적 근거 없이 표시·광고하는 것, 수익률을 표기할 때 세전인지 세후인지를 누락하여 표시·광고하는 행위, 수익률의 변동가능성을 누락한 것.
- ② 이자·수익 산정방법에 관한 표시·광고: 복리상품의 광고에서 복리의 기간을 명확하게 표시하지 않은 것, 만기 시에는 이자가 복리이지만 중도해지 시에는 단리로 지급함에도 불구하고 항상 복리로 지급하는 것처럼 표시·광고하는 경우.
- ③ 대출에 관한 표시·광고: 동일인이 여러 대출상품에 걸쳐 대출한도 합계액까지 대출 받을 수

있는 것처럼 표시·광고한 것, 대출가능대상이나 자격 또는 담보제공 등 제한 조건을 표시하지 않고 표시·광고한 것, '대출세일'의 경우 비교적 이자율이 높은 신탁계정만의 대출임을 명시하지 않아 모든 대출에 대해 세일하고 있는 것처럼 표시·광고한 것.

- ④ 부가적 혜택에 관한 표시·광고: 세금우대에 관한 표시·광고에서 세대 당 1통장에 한하여 세금우대가 가능하다는 사실을 누락하는 행위.

2. 금융감독원

금융감독원은 「금융분쟁조정업무 시행세칙」에서 금융상품관련 표시·광고에 대한 기준을 제시하고 있다. 「세칙」 제5장(금융거래조건의 고시) 제17조~제22조에는 용어 정의, 공시의 일반원칙, 필요공시사항, 표시방법, 거래조건이 변경 등에 관한 내용이 명시되어 있다. 또한 은행감독원은 위의 「세칙」에 대출상품과 관련된 조항을 보충하여 1996년 9월1일부터 시행하게 하고 있다. 개정된 「세칙」 제18조(공시의 일반원칙)에 제시된 공시의 일반원칙은 다음과 같다.

- ① 금융기관은 이용자의 요청이 있을 경우에는 금융상품내용설명서를 교부하여야 하며, 개별교부가 부적당할 경우 동 설명서를 영업장 내의 고객이 쉽게 볼 수 있는 장소에 비치하고 그 사실을 안내하여야 한다.
- ② 경제여건 등에 따라 변동될 수 있는 사항은 그 변동가능성에 대한 내용을 눈에 띄게 표시하여야 한다.
- ③ 금융상품의 거래조건 등을 공시할 때 확정되지 않은 사항을 확정적으로 표시하거나 포괄적으로 표시하는 행위, 구체적인 근거와 내용을 제시하지 않고 타 금융상품보다 비교우위가 있음을 나타내는 표현, 기타 오해 또는 분쟁의 소지가 있는 표현을 금지하고 있다.

금융감독원의 「세칙」 제5장 제19조는 저축상품의 필요공시사항과 거래조건의 표시방법에 대해 규정하고 있는데 그 내용은 <표 1>과 같다. 금융감독원

〈표 1〉 저축상품의 공시조건

저축상품의 필요공시 사항	저축상품 거래조건 표시방법
① 반드시 포함하여야 할 사항: 약정이율, 연수익률, 수수료, 거래제한사항, 중도해지 또는 만기시 처리방법	① 연수익률: 세전/ 세후 여부를 표시
② 만기가 있는 상품의 경우: 만기전 해지 시 적용하는 이율 및 수수료, 만기후 처리방법	② 변동금리부 또는 실적배당 저축상품: 최근의 적용금리나 배당률을 공시할 때 변동가능성을 함께 표시
③ 보너스가 있는 경우: 보너스가 주어지는 조건, 보너스의 구체적 내용	③ 예치기간 단계별로 상이한 금리를 적용하는 경우: 각 단계별 약정이율 및 연수익률 공시
④ 이자지급시기나 이자지급방법에 특별한 사항이 있는 경우 그 내용	④ 해당수익률을 얻기 위해 요구되는 기간이 정해진 경우: 기간을 함께 표시
	⑤ 연수익률 이외의 수익률을 고시하는 경우: 연수익률보다 눈에 띄지 않게 표시

은 금융기관의 금융상품 거래조건 공시실태를 점검하여 과장광고 등으로 공시기준을 위반한 경우 위반사항을 해당 금융기관에 통보하여 시정하도록 하고 있다.

3. 은행연합회

은행연합회에서도 신탁상품 수익률 홍보의 객관성을 확보하고 고객에게 보다 정확한 판단기회를 제공하기 위하여 「신탁상품의 수익률 홍보기준」을 1996년 7월 제정하였다. 동 기준은 적용대상, 상품별 필요공시수익률 및 필요 표시사항의 전부 또는 일부를 생략할 수 있는 경우 등을 밝히고 있다.

해당수익률 기재 시 필요표시사항으로 실효수익률인 경우 세전 또는 세후의 기준과 기준배당률 및 산출방식을 표시(예를 들면, . % 기준 월복리 년환산)하여야 하며 총수익률인 경우는 소요기간과 세전 또는 세후 기준, 기준배당률 및 산출방식을 함께 표시하여야 하며 중도해지 수수료율과 배당률의 변동 가능성에 대해 표시하도록 하고 있다.

III. 연구방법

본 연구에서는 금융상품팜플렛의 정보제공 실태를 파악하기 위해 내용분석방법을 사용하였다. 연구의 객관성과 체계성을 유지하기 위해 다음과 같은 절차를 따랐다.

1. 분석대상 선정

일반 소비자들이 금융거래를 할 때 주로 이용하는 14개의 시중은행과 8개의 지방은행, 5개의 특수은행, 상호신용금고 2곳, 새마을금고, 우체국 등의 입출금이 자유롭지 않은 목돈예치 금융상품 중 정기 예금과 신중적립신탁의 상품 팜플렛을 대상으로 하였다. 본 연구에서 입출금이 자유롭지 않은 목돈예치상품을 선정한 이유는 예치기간이 길고 목돈일수록 정보탐색요구가 크며, 상품을 합리적·효율적으로 선택하지 못했을 때 소비자 불만족이 크기 때문이다. 또한 목돈예치상품 중에서 정기예금과 신중적립신탁을 연구대상으로 한 것은 이 두 상품에 대한 소비자들의 거래가 활발하기 때문이다.

예금에는 예입·인출이 자유롭고 따라서 이자가 없거나 저리의 이자를 받는 요구불예금과 일정기간 동안 예치해 둬으로써 보다 높은 이자를 받는 저축성 예금으로 구분된다. 저축성예금 중에서 정기예금은 일정한 예치기간을 미리 정하여 일정금액을 예치하고 기간 만료 전에는 원칙적으로 지급을 청구할 수 없도록 되어 있는 기간부 예금으로 은행의 예금종목 중 가장 저축성이 강한 예금이다. 종목별 예금현황을 살펴보면 총예금 중에서 요구불예금보다 저축성예금의 액수가 더 많으며, 〈표 2〉에서 보는 것과 같이 저축성예금 중에서는 정기예금이 차지하는 비율이 가장 높다.

신탁도 일정한 기간동안을 계약하여 위탁자가 수탁자에게 재산을 맡기고 기간 만료 후에 금전으로

<표 2> 저축성예금 현황

(단위, 10억원)

항 목	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
정기예금	15814.0 (30.2)	17064.2 (28.0)	17253.0 (24.4)	19436.1 (23.6)	26573.6 (26.5)	28816.9 (25.2)	33445.5 (24.3)	47387.5 (29.1)
정기적금	8204.9 (15.6)	9945.4 (16.3)	11289.7 (16.0)	12232.1 (14.8)	14573.2 (14.6)	17733.1 (15.5)	19702.3 (14.3)	17173.0 (10.5)
상호부금	4569.9 (8.7)	4934.9 (8.1)	5281.3 (7.5)	5683.4 (6.9)	7019.6 (7.0)	9628.1 (8.4)	20118.1 (14.6)	24794.2 (15.2)
주택부금	1327.7 (2.5)	1935.9 (3.2)	2673.1 (3.8)	3780.9 (4.6)	4894.0 (4.9)	5153.3 (4.5)	5541.0 (4.0)	6168.6 (3.8)
저축예금	5348.7 (10.2)	6095.8 (10.0)	8558.1 (12.1)	11282.0 (13.7)	14900.9 (14.9)	18879.6 (16.5)	23513.9 (17.1)	45721.6 (2.8)
목돈마련저축	2403.7 (4.6)	2082.2 (3.4)	2094.8 (3.0)	1962.7 (2.4)	1687.6 (1.7)	1228.5 (1.1)	716.6 (0.5)	263.5 (0.2)
자유저축예금	11962.3 (22.8)	13583.4 (22.3)	16099.3 (22.8)	17599.2 (21.3)	18875.2 (18.9)	19397.4 (17.0)	19813.4 (14.4)	0.0 (0.0)
기업자유예금	2802.0 (5.3)	3759.0 (6.2)	4257.8 (6.0)	4892.3 (5.9)	5815.7 (5.8)	7150.2 (6.2)	7470.0 (5.4)	14021.4 (8.6)
근로자장기저축	- (2.4)	1487.1 (4.6)	3219.6 (6.8)	5623.3 (5.6)	5590.7 (5.4)	6122.7 (5.0)	5526.4 (1.6)	2682.3
저축성예금	52433.7 (100.0)	60888.4 (100.0)	70727.3 (100.0)	82492.0 (100.0)	100125.2 (100.0)	114436.7 (100.0)	137383.1 (100.0)	162853.9 (100.0)

(자료: 한국은행, 1998(a))

되돌려 받는 것으로 예금자의 입장에서는 정기예금과 그 성격이 비슷하다고 할 수 있다(한국은행, 1993). 신종적립신탁은 1997년 12월에 새로 나온 상품으로서 IMF 관리체제 이후 소비자들에게 고금리를 주는 신탁상품 중의 하나이다. 신종적립신탁의 수익률은 동일한 만기의 정기예금(1년)보다 3~4% 높은 수준으로 소비자들이 높은 관심을 보였던 상품이다. 다른 금전신탁이 IMF 관리체제 이후 급격

한 감소를 보인 반면 신종적립신탁의 수탁액은 꾸준한 증가세를 보였다(한국은행, 1998b).

그런데 연구가 진행된 1998년은 IMF 구제 금융과 금융기관의 구조조정으로 금리변화가 크고 금융기관들이 퇴출되는 등 금융시장에 커다란 지각변동이 있었던 시기였다. 때문에 아예 팜플렛을 배치하지 않은 금융기관이 많았으며, 시기가 지난 유용하지 않은 팜플렛을 배치해 놓은 경우도 많아서, 분석대

<표 3> 신탁 동향

(증감액, 억원)

항 목	98년 5월	6월	7월	8월	9월
신종적립신탁	7,901	18,791	-31,235	9,297	4,119
여타금전신탁	-35,398	-44,642	-31,818	-51,586	-13,908
금전신탁	-27,497	-25,851	-63,053	-42,289	-9,789

주: 개발기관 (산업은행, 장기신용은행) 제외
(자료: 한국은행, 1998(b))

상인 금융상품 팜플렛을 수집하는 데 어려움이 많았다. 이러한 이유로 인해 신중적립신탁의 상품팜플렛은 20군데의 금융기관에서만 수집하여 분석에 이용하였다. 자료를 수집한 금융기관은 <표 4>와 같다.

<표 4> 분석대상 금융기관 및 금융상품명

금융상품명 금융기간	정기예금	신중적립신탁
국민은행	점보정기예금	有
신한은행	실속정기예금	有
한미은행	원리금안심예금	有
외환은행	yes원리금보호예금	有
조흥은행	원리금안전예금	有
상업은행	한아름3개월회전정기예금	有
제일은행	세이프2000예금	有
한일은행	원리금탄탄플러스예금	有
평화은행	슈퍼자동예금	×
하나은행	CD연동 정기예금*	有
보람은행	보람3개월음선예금*	×
서울은행	세금우대정기예금	有
주택은행	파워테크 사은예금	×
기업은행	실세금리정기예금	有
산업은행	CD회전 정기예금*	有
장기신용은행	맞춤실세예금	×
농협	알찬회전실세예금*	有
축협	사랑나눔월복리정기예금	×
수협	플러스회전예금*	有
부산은행	신메리트정기예금	有
경남은행	마니마니월복리정기예금	×
충북은행	정기예금	有
광주은행	CD알파예금*	有
제주은행	낭정기예금	×
전북은행	정기예금	有
대구은행	플러스1000	有
강원은행	정기예금	有
해동상호신용금고	해동슈퍼실세예금*	×
부국상호신용금고	정기예금	×
새마을금고	정기예탁금	×
우체국	정기예금	×

* IMF 구제금융체제 이후 잦은 금리 변동을 반영하는 3개월 회전정기예금상품

2. 분석유목선정

내용분석에 사용할 분석유목의 선정을 위해 소비자들의 정보요구가 높거나 금융상품 선택에 중요한 기준이 되는 금융정보에 대해 살펴보았다.

금융환경, 보험, 저축과 투자의 세 영역에서의 금융정보 요구 수준을 조사한 김정자(1998)에 의하면 소비자들의 요구수준이 가장 높은 정보는 이자율의 계산과 비교, 금융/보험상품의 피해구제 방법, 세금혜택 등에 대한 정보였다. 이득연·최선경(1994)의 연구에서도 금융상품에서 정보요구 수준이 가장 높은 정보는 상품별 실질 수익성(65.5%)이었다. 도시가계저축시장조사(한국은행, 1995)에서는 소비자들이 저축수단을 선택할 때의 기준으로 수익성(55.8%)을 가장 중요시했으며, 입출금 용이성(14.9%), 취급금융기관의 건전성(13.0%) 및 자금차입이 쉬운 정도(11.0%)등을 중요시하였다. 이득연·최선경(1994)의 연구에서도 금융상품을 선택할 때 최우선으로 고려되는 상품속성은 수익율이었으며, 두번째는 대출가능여부 및 한도이고 세번째로 고려되는 상품속성은 세금혜택이었다. 또한 원하는 새로운 저축상품 유형으로 세금우대를 통해 세금을 적게 내는 저축상품(30.7%)이 가장 많았으며, 저축과 연계하여 주택자금 및 가계대출이 용이한 상품(28.8%)에 대한 요구가 그 다음으로 많았다(한국은행, 1995).

따라서 소비자들이 금융상품을 선택할 때 가장 필요로 하는 정보는 이자율이라고 할 수 있다. 그런데 이자율은 세전·세후 여부, 세금공제나 이익계산 방법, 이자지급방법에 따라 같은 이자율이라도 실수령액에는 커다란 차이가 있다. 그러므로 이자율을 제시할 때는 이러한 정보도 함께 제시될 필요가 있다. 다음으로 소비자들의 관심이 높은 사항은 대출가능여부와 세금혜택이었다. 또한 이론적 배경에서 고찰한 금융상품 표시·광고에 관한 여러 규제들을 보면 중도해지조건이나 만기후 조건도 금융상품을 광고할 때 반드시 제시하여야 할 항목이었다.

한편 금융기관의 구조조정과정에서 5개의 은행이 퇴출되었고 소비자들은 은행도 망할 수 있다는 새로운 경험을 하게 되었다. 은행의 퇴출에 따른 불안

<표 5> 이자율 제시 방법

N(%)

제시방법	정기예금	제시방법	신종적립신탁
매일고시	10 (32)	실적배당(A)	4 (20)
약정이율(A)	3 (10)	평균배당률(B)	3 (15)
연수익률(B)	1 (3)	A+B	6 (30)
A+B	7 (23)	A+만기지급액	6 (30)
A+ 만기지급액	4 (13)	A+B+만기지급액	1 (5)
A+B +만기지급액	6 (19)		
계	31 (100)	계	20 (100)

의 증대로 소비자들은 은행 안전성과 예금의 보호 여부에 관심이 집중되었다. 권혁주(1998)에 의하면 소비자들이 향후 주거래 은행을 교체할 경우 가장 중요하게 고려할 요인으로는 첫째가 우량 여부였고 둘째가 거리 근접성, 셋째 수익성의 순이었다. 이것은 현재 주거래 은행의 선택 이유가 거리근접성, 급여 자동이체, 우량 은행의 순서였던 것과는 대조를 보여 은행의 안전성이 소비자들의 주요 관심사항임을 알 수 있다. 또한 신탁상품의 경우 채권의 부실 여부를 배당률에 그대로 반영하도록 하였으며(매일경제[a], 1998) 예금자보호대상에서 제외되었기 때문에 은행의 안전성에 대한 정보는 소비자 의사결정시 중요하게 고려될 것이다. 따라서 은행 안전성과 예금 보호 여부도 소비자들에게 제공되어야 할 정보라고 할 수 있다.

결론적으로 소비자들이 금융상품을 선택할 때 꼭 필요한 정보는 이자율, 세금혜택여부, 중도해지조건, 만기 후 조건, 대출서비스, 은행 안전성, 예금보호여부라고 할 수 있으므로 이 7개를 주제분류유목으로 선정하여 분석하였다. 특히 이자율의 경우는 정보가 제시되었는가 보다는 어떤 내용으로 제시되었는가 중요하기 때문에 다시 세분하여 이자율제시방법, 세전·세후여부, 이자지급방법, 이자계산방법으로 나누어 내용분석 하였다.

3. 분석자료의 신뢰도

본 연구의 신뢰도를 위해 연구자 2인이 분석 유

목에 따라 분석한 후 두 사람간의 일치 유목의 비로 신뢰도를 검토하였다. 신뢰도 계수는 0.89로 분석자 상호간에 비교적 높은 일치의 경향을 보이고 있다.

IV. 연구결과 및 논의

금융상품 팜플렛을 분석함에 있어 이자율, 세금혜택여부, 중도해지조건, 만기후 조건, 대출서비스, 은행안전성, 예금보호 등 7개 하위영역에 대한 금융상품의 정보제공실태를 분석하였다.

1. 이자율

1) 이자율 제시방법

금융상품 팜플렛의 이자율 제시방법에 대한 분석 결과는 <표 5>와 같다. 총 31개의 정기예금 상품 팜플렛 중에서 이자율을 제시할 때 '매일고시' 라고만 나타난 팜플렛이 10개(32%)¹⁾로 가장 많았다. 31개의 정기예금 상품팜플렛 중 23%인 7개가 '약정이율, 연수익률'을 제시하였고, '약정이율, 연수익률, 만기지급액'을 제시한 것이 19%였다. '약정이율, 만기지급액'을 제시한 것은 13%. '약정이율'만 제시

1) '은행에서 판매되고 있는 종류별 정기예금 이율'과 같은 형태로 이자율을 표시한 것 2개도 포함 시켰다. 이는 이자율에 대한 구체적인 정보를 제시하지 않았다는 점에서 '매일고시'와 그 형태가 같다고 보았기 때문이다.

한 것이 10%였고, '연수익률'만 제시한 것이 3% 있었다.

신중적립신탁의 경우는 총 20개의 상품팜플렛 중에서 '실적배당'이라는 말과 함께 '평균배당률'을 예시한 것과 '평균배당률'과 '만기지급액'을 함께 제시한 형태가 각각 30%로 가장 많았다. 20%의 팜플렛이 '실적배당'이라고만 나타냈고, '평균배당률'만 예시한 것이 15%, '실적배당, 평균배당률, 만기지급액'을 제시한 것이 5% 있었다.

분석결과 금융상품 팜플렛에 구체적인 정보를 제공하지 않고 '매일고시' 또는 '실적배당'이라고만 표시한 팜플렛이 총 51개의 상품팜플렛 중 26%나 차지하고 있었다. 이것은 IMF 구제금융 이후 불안정한 금융환경과 잦은 금리 변동 때문이라고 사료되나 이러한 표시는 소비자에게 이자율에 대한 아무런 정보도 제공하지 못하는 형태라고 할 수 있다. 대부분의 소비자가 금융상품을 선택할 때 이자율을 가장 중요한 기준으로 삼고 있으며, 금융상품 팜플렛을 통해서 금융상품에 대한 정보를 얻고 있는 상황을 고려해 볼 때 문제점으로 지적할 수 있다.

만기 지급액의 예시는 이자율에 대한 이해도가 낮고, 금융거래와 관련한 복잡한 수리적 계산을 할 수 없는 소비자들에게 구체적인 정보를 제공해주는 좋은 형태이다. 그런데 본 연구대상 총 51개의 금융상품 팜플렛 중에서 17개(33%)의 팜플렛만이 만기 지급액을 제시해 주고 있어 소비자들에게 쉽고도 구체적인 정보를 제공하는데 인색함을 알 수 있다.

한편 금융감독원의 「금융분쟁조정업무 시행세칙」에서는 '변동금리부 또는 실적배당 저축상품의 경우로서 최근의 적용금리 또는 배당률을 공시할 때에는 장래의 금리변동 또는 실적에 따라 변동될 수 있음을 표시' 하도록 되어 있고, 은행연합회의 「신탁상품의 수익률 홍보 기준」에 의하면 배당률의 변동가능성에 대한 내용을 안내장 등에 배당률 표시 글자 크기의 70%이상으로 기재' 하도록 되어 있다. 이것은 변동되는 수익률에 대해서 소비자들이 확정된 이자율로 오해할 위험이 있기 때문이다. 그런데 본 연구결과 2개의 상품 팜플렛이 변동가능성에 대

한 정보를 누락하고 있었고, 또 변동가능성에 대한 정보가 있는 팜플렛도 대체로 평균배당률을 제시한 크기보다는 현저히 작은 크기이거나 눈에 잘 띄지 않는 곳에 표시하고 있어 소비자들이 오해할 여지가 있었다.

마지막으로 각 상품 팜플렛마다 약정이율을 의미하는 용어로 서로 다른 용어를 사용하고 있어서 소비자들에게 혼동을 일으킬 위험이 존재하였다. 금융용어들이 대체로 어렵기 때문에 실효수익율, 총수익률, 연수익율, 약정이율, 표면이율 등 이율을 의미하는 여러 가지 용어가 혼용 사용되면 소비자들이 정보를 이해하는데 장애로 작용할 수 있다. 은행간에 보다 쉬운 용어로 통일을 시켜 사용한다면 소비자들이 팜플렛에 제시된 정보를 쉽게 이해하여 이용할 수 있으리라 사료된다.

2) 이자율의 세전·세후 여부

수익률을 제시할 때 그것이 세전 수익율인가, 세후 수익율인가는 매우 중요한 정보이다. 세전 이자율은 이자율을 과장하여 소비자들을 오도할 수가 있기 때문이다. 실제로 금융분쟁사례를 보면 세금원천징수로 통장에 제시된 만기 지급액과 실제 지급액의 차이에 관한 분쟁이 많았다(김종귀·강창경, 1997).

제시된 이자율의 세전, 세후 여부를 알아보기 위해 51개의 상품 팜플렛 중에서 실질적인 이자율이 제시되지 않은 '실적배당'이나 '매일고시'라고 표시한 것을 제외한 37개의 팜플렛을 분석하였다. <표 6>에서 보면, 37개의 팜플렛 중에서 세전 이자율을 제시한 것이 18개(48%)로, 세후 이자율을 제시한 15개(41%)보다 많았다. 많은 신문이나 재테크 서적에서는 금융상품을 선택할 때 표면 이자율보다는 세후 수익률이나 세후 만기 지급액을 비교해 보고 선택하라고 조언한다(최은숙, 1994; 문순민, 1996; 매일경제b, 1998; 동아일보, 1998; 이기춘 외, 1998). 그러나 실제로 소비자들이 금융기관에 가서 얻을 수 있는 정보는 세전 이자율이나 세전 수익률의 경우가 더 많기 때문에 소비자들의 정보 탐색의 효율성이 떨어질 수 있다.

〈표 6〉 이자율의 세전·세후 표시방법 N(%)

	정기 예금	신종적립신탁
세전만 표시	12(57)	6(38)
세후만 표시	1(5)	3(19)
세전·세후 모두 표시	7(33)	4(25)
세전·세후 여부 표시 안함	1(5)	3(19)
총	21(100)	16(100)

또한 4개의 팜플렛은 제시된 이자율이나 만기지급액이 세전인지, 세후인지조차 나타내지 않아서 소비자들을 오도할 위험이 있었다. 금융감독원의 「금융분쟁조정업무 시행세칙」을 보면 '연수익률의 경우 세전 또는 세후인지 여부를 표시하여야 한다'고 규정하고 있으며 「공정거래지침」에서도 세전·세후의 정보누락을 불공정한 표시·광고 행위로 보고 있다.

3) 수익계산 방법

금융상품의 이자는 원금에 포함되는 범위 및 금리계산방식에 따라 크게 차이가 날 수 있다. 즉 어디까지를 원금에 포함시킬 것인지에 대한 문제로서 소위 단리계산방식과 복리계산방식의 구별이다. 따라서 이자계산 방법이 단리인가 복리인가의 정보제시는 소비자의 금융상품 내용에 대한 이해를 용이하게 할 것이다. 은행감독원의 「금융분쟁조정업무 시행세칙」에도 '이자를 원금에 가산하거나 다른 계좌에 이체하는 등 이자지급방법에 특별한 사항이 있는 경우에는 이를 이자지급시기와 함께 공시'하도록 되어 있다.

실제 분석결과를 〈표 7〉에서 보면 이익계산 방법

〈표 7〉 수익계산 방법과 이자 지급방법에 대한 정보제공 N(%)

구 분	정기 예금	신종적립신탁
이익 계산 방법	15(48)	14(70)
이자지급방법	26(84)	-
용어설명	10	-
총	31	20

을 표시한 상품 팜플렛은 정기예금은 48%, 신종적립신탁의 경우는 70%로 정기예금에 비해 많은 편이었다. 신종적립신탁은 6개월 복리인 점이 상품의 장점으로서 각 금융기관마다 적극 홍보되고 있었다. 이것은 세금우대가 되지 않는 신종적립신탁이 세금우대에 대한 정보를 제공한 팜플렛이 하나도 없는 것과는 좋은 대조를 이루고 있다. 즉 금융기관들은 상품팜플렛을 통한 상품 정보제공에서 자 은행에 유리한 점만을 강조하여 나타내는 경향을 보여주고 있다.

4) 이자 지급 방법

이자 지급방식은 월이자지급식, 만기지급식, 이자원가식으로 나뉘어져 있다. 정기 예금 31개²⁾ 중에서 26개(84%)가 이자 지급방법을 표시하였고, 5개는 표시되지 않았다.

그런데 이자지급방법을 표시함에 있어서도 여러 방법이 존재하였다. 예를 들면

이자지급: 월이자지급식, 만기지급식

이라고만 표시한 것이 있고,

가입방식: 이자원가식과 이자지급식 중 택 1
 · 이자 원가식: 매월 세금공제 후 이자를 원금에 가산
 · 이자 지급식 - 매월 세금공제 전 이자를 적립식 예금으로 자동이체
 - 매월 세금공제 후 이자를 입출금 통장으로 자동이체

라고 표시한 것이 있다. 후자의 경우는 이자지급방법에 대한 서술형 표현으로 '이자원가식'과 같은 어려운 용어를 풀어 설명해 주고 있다. 따라서 상품내용에 대한 소비자들의 이해를 도울 수 있는 더 좋은 방법이라고 할 수 있다. 분석 결과 이자 지급방법을 표시한 26개 팜플렛 중에서 10개의 팜플렛만 용어에 대한 설명을 하고 있는 것으로 나타나 금융

2) 신종적립신탁은 선택의 여지없이 만기가 되었을 때만 이자를 지급 받을 수 있는 만기지급식 상품이기 때문에 분석에서 제외시켰다.

상품 정보가 어려운 용어로 제시되고 있음을 알 수 있다.

2 세금우대

선행조사나 연구(한국은행, 1995; 김경자, 1998)에 의하면 세금우대에 대한 소비자들의 관심은 상당히 높은 편이었다. 더군다나 1998년 10월 1일 이후 이자소득세가 22%에서 24.2%로 늘어나면서 금융상품을 고를 때 세금우대 여부는 수익성에 절대적인 영향을 미치는 중요요인이 되었다.

금융상품팜플렛에 제시된 세금우대에 관한 정보의 분석 결과 정기예금의 경우는 총 31개의 상품팜플렛 중 27개(87%)가 세금우대에 대한 정보를 제시하였고, 신중적립신탁의 경우는 20개 상품 중에 세금우대에 대한 정보를 제시한 팜플렛이 한 개도 없었다. 신중적립신탁은 세금우대가 되지 않는 상품이기 때문에, 상품에 불리한 정보는 소비자들에게 전혀 제공하고 있지 않았다.

세금우대통장은 중복가입이 불가능하며, 세금우대가 가능한 액수에도 한계가 있기 때문에 그 내용을 구체적으로 제공할 필요가 있다. 실제로 상품팜플렛에 제공된 정보를 살펴보면, '세금우대 가능'이라는 메시지만 표시한 팜플렛이 12개였고, '우대세율 11%'를 제시한 경우가 6개, '일반세율 22%'³⁾, '우대세율은 11%'라고 제시한 경우가 9개 있었다. 또한 '예금액 1800만원까지, 1년이상, 전 금융기관 1인 1통장'이라는 세금우대 가입조건을 제시한 팜플렛은 20개였다. 세금우대와 관련하여 제시해야 하는 모든 정보 즉 "일반세율은 총이자율의 22%이고 세금우대세율은 11%, 1년이상 가입저축에 대하여, 예금액 1800만원까지, 전 금융기관 1인 1통장만 세금우대"라고 제시한 팜플렛은 정기예금 상품팜플렛 31개중에서 8개 뿐이었다.

금융정보에 대한 소비자 이해도를 분석한 허은영(1999)의 연구를 보면 세금우대 영역에서의 소비자 이해도는 현저하게 낮았다. 부실한 정보제공으로 소비자들은 세금우대를 중요하게 여기고 있는 반면 그 효용에 대해서는 자세히 인식하지 못하고 있는

것이다. 따라서 세금우대에 대한 자세한 정보가 제공된다면, 금융제도에 대한 소비자들의 지식이 증가할 것이고 금융상품 선택에 필요한 정보의 유용성도 향상시킬 수 있을 것이라고 사료된다.

3. 중도해지조건

중도해지조건은 거래조건을 공시할 경우 꼭 포함되어야 하는 항목중의 하나로서 이를 위반할 경우 금융기관은 금융감독원의 시정권고를 받게 된다. 그래서인지 다른 하위영역에 비해 정보의 제공 상황이 양호한 편이었다. 총 51개의 상품 팜플렛 중에서 45개(89%)가 중도해지 해당기간에 따른 중도해지 이율을 공시하고 있었다. 그런데 이 중 13개의 상품 팜플렛은 "해지이율: 일반정기예금과 동일"이라고만 나타내 형식적인 정보를 제공해 주고 있었다.

4. 만기 후 조건

만기 후 조건도 금융상품 거래조건 공시에 꼭 포함되어야 할 항목으로 규정되어 있어 이를 위반할 경우 금융감독원의 규제를 받게 된다. 그럼에도 불구하고 12개(24%)의 상품 팜플렛이 만기 후 조건에 대한 정보를 제시하지 않았고, 신중적립신탁의 경우 정보제공 정도가 더 낮았다. 또한 11개의 정기예금 팜플렛이 "만기 후 이율: 일반정기예금과 동일"이라고만 표시하여 소비자에게 필요한 정보를 제공하기 보다는 형식적인 정보만을 나타내고 있었다.

5. 대출서비스

소비자들은 여유자금을 저축함으로써 자산을 관리하기도 하지만 차용을 통해서도 자산을 관리하기도 한다. 소비자가 선호하는 금융상품 중에는 대출과 연관된 예·적금이 높은 비율을 차지하고 있으며(송태희·최선경, 1991; 한국은행, 1995) 대출서비

3) 이자소득세율이 오르기 전에 연구가 진행되었기 때문에 이전의 세율을 기준으로 분석하였다.

스에 대한 소비자의 정보요구 또한 높은 편이었다 (이득연·최선경, 1994; 한국은행, 1995). 한편 예금은행의 일반 가계를 대상으로 하는 대출이 증가하여 1996년에는 예금은행 총대출의 1/4 이상을 차지하고 있다(한국은행, 1997).

팜플렛에 대한 분석결과, 이렇게 대출에 대한 중요성이 증가하는데 비해 대출서비스에 대한 정보제공현황은 부실했는데 총 51개의 상품 팜플렛 중에서 12개(24%)만이 대출 서비스에 대한 정보를 제공하고 있었다. 대출 서비스에 대한 정보를 제시한 것 중에서도 그 정보의 질은 만족스러운 상태가 아니었는데 대출이 가능한 조건과 대출 금액, 대출 금리를 모두 표시한 것이 3개 있었고, 대출 이율과 금액을 표시한 것이 3개, 대출 금액만 표시한 것이 5개였고, 대출 이율에 대해서만 표시한 것이 1개 있었다.

6. 예금보호여부

예금보호여부에 대하여 팜플렛에 제공되어 있는 현황을 살펴보면 총 51개중에서 19개(22%)가 예금보호에 대한 정보를 제공하고 있었다. 정기예금의 경우는 31개 중 17개(55%)가, 신중적립신탁의 경우는 20개중에서 2개(10%)가 예금보호에 대한 정보를 제공하고 있어서 예금보호가 되는 상품과 예금보호가 되지 않는 상품간의 정보제공 차이를 볼 수 있다.

1998년 6월 금융기관 퇴출 이후 소비자들이 예금안전에 대해 불안해하자 정부는 예금보호 여부를 통장앞면에 표시하도록 하였고, 상품 팜플렛에도 적극적으로 정보를 공개하도록 하였으나(매일경제, 1998(b); 한겨레신문, 1998) 본 연구결과 아직까지 예금보호에 대한 정보제공 실태는 미비하다는 것을 알 수 있다. 또한 중요한 문제점은 통장 앞면에 예금보호 여부가 표시되어 있는 것은 이미 거래가 이루어진 이후에나 확인 할 수 있는 것이므로 소비자가 금융상품 선택이라는 의사결정 과정에서는 도움을 줄 수 없다. 따라서 상품 팜플렛에도 예금보호여부에 대해 공개하도록 강제하여야 하며, 은행의 눈에 잘 띄는 곳에 예금보호여부를 표시한 정보를 소책자나 벽보로서 제공한다면 소비자들이 정보를 원

할 때 쉽게 접할 수 있을 것이다.

7. 은행 안전성

은행 안전성에 대한 정보제공실태를 보면, 분석대상 팜플렛 51개 중에서 정기예금 4개와 신중적립신탁 2개가 은행안전성에 대한 정보를 제공하고 있었다. 그런데 제공된 정보의 내용을 보면 '총자산액', 'BIS 8% 초과', 'BIS 자본 비율 1등' 등으로 객관성이 부족한 자료들이거나 소비자들이 판단에 이용하기 어려운 형태였다.

은행의 안전성을 확인하기 위해서는 'BIS(국제결제은행) 자기자본비율' '가중부실비율(가중부실여신/총여신)' '총자산순이익률(RAO: 당기순이익/총자산)' '유동성자산비율([현금+예치금+할인어음+금융기관단기대출]/실질원화예수금)' 등을 확인하는 것이 좋으며 이런 자료는 은행지점에서 1년에 두차례 발표되는 은행경영공시나 1년에 한번 나오는 은행경영 통계를 찾아 보아야한다(조선일보, 1998). 그러나 소비자들은 이런 정보에 대해서 무지하다고 할 수 있기 때문에 일반 소비자가 은행의 안전성을 객관적으로 확인하기란 거의 불가능한 현실이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 금리 자유화로 인해 다양한 신상품이 개발되고, 금융기관간 금리 격차가 다양하게 존재하는 상황에서 소비자들이 합리적인 선택을 할 수 있기 위한 충분한 정보가 필요함에도 불구하고 제공되는 정보의 형태나 양은 턱없이 부족하여 소비자들은 오히려 어떤 금융상품을 어떻게 선택해야 할지 몰라 혼란을 겪고 있다는 문제인식에서 출발하였다. 소비자들이 주로 금융상품정보를 얻고 있는 금융상품 팜플렛을 내용분석 하여 소비자에게 필요한 정보가 충분히 제공되고 있는지를 살펴보았다.

연구결과를 요약하면 첫째, 금융상품 팜플렛에 나타난 이자율에 대한 정보는 소비자들이 금융상품을

선택하는데 가장 중요한 정보임에도 불구하고 '실적배당'이나 '매일고시' 등의 형식적인 단어를 사용하여 사실상 정보를 제공하지 않은 것과 다름 없는 경우가 많았으며, 이자율에 대한 정보는 세전의 형태로 제시된 것이 더 많아 실제로 소비자들이 정보를 이용하는 데는 어려움이 많을 것으로 사료된다. 둘째, 세금혜택, 대출서비스, 예금보호, 은행안전성에 대한 정보는 소비자들의 정보요구가 큰 정보임에도 불구하고 정보제공이 현저하게 부족한 편이었고, 제공된 정보도 사용된 용어들이 어렵거나 구체적이지 않아 소비자들이 이해하여 활용하기 쉽지 않은 형태들이었다. 결론적으로 우리나라 금융기관의 금융상품 팸플릿을 통한 정보제공은 형식적인 경우가 많았으며 소비자의 합리적 선택을 도모하기 위한 정보제공의 역할을 하기보다는 판매촉진의 수단으로서 상품의 존재를 알리거나 상품의 장점을 부각하는 내용이 많았다. 또한 제시된 용어들이 어렵거나 구체적이지 않았다. 따라서 금융상품에 대한 지식이 부족한 대부분의 소비자들은 효율적인 정보탐색을 할 수 없으며, 금융상품의 선택으로 얻을 수 있는 이득이 어느 정도인지 정확하게 알지 못한 채 금융상품을 구매하고 있을 것으로 사료된다.

이상을 바탕으로 소비자의 합리적 금융상품 선택을 도모할 수 있는 소비자 중심의 금융상품정보를 위해 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 금융기관은 소비자에게 보다 적극적으로 금융정보를 제공하여야 한다. 금융상품을 선택하기 위한 정보원으로서 금융상품 팸플릿이 가장 많이 이용되고 있으므로 금융팸플릿을 통한 정보제공을 형식적이거나 상품의 존재를 알리는 수단에서 그칠 것이 아니라 금융상품 선택에 도움이 되는 실질적인 정보를 제공하여야만 한다. 소비자들이 이용 가능한 형태로 정보가 제시되기 위해서는 이자율을 제시함에 있어서 세후의 이자율이나, 세후 만기 지급액의 형태로 제시되어야 한다. 특히 소비자들은 수리적 계산 능력이 떨어지므로 세후의 만기 지급액으로 정보가 제시된다면 훨씬 유용할 것이다. 또한 개발 추세에 있는 신상품이 매일 이자가 변동되는 상품들이 많으므로 팸플릿에 '매일고시' 또는

'실적배당'이라는 말로 그칠 것이 아니라 정보를 제공할 수 있는 구체적인 방법을 찾아야만 한다. 예를 들면 그날의 이율이나 만기 지급액을 은행의 벽면에 공시를 한다든지, 책자를 만들어 은행에 배치해 놓는 방법 등을 생각해 볼 수 있다. 또한 세금혜택과 예금보호, 은행안전성에 대한 정보를 충실히 제공하여야 하며, 보다 쉬운 용어로 이해하기 쉽게 제공하여야 한다.

둘째, 금융기관의 금융정보 제공에 대한 정부의 감시가 강화되어야 한다. 또한 정부는 은행의 안전성에 대해 소비자들이 쉽게 접근하고 이해할 수 있는 기준을 마련해야 한다. 예를 들면 은행의 건전성 정도를 정부가 측정하여 등급별로 A부터 F까지 나타낸다면 소비자들이 은행 안전성의 기준으로 삼을 수 있을 것이다. 이와 동시에 은행안전성에 대한 소비자 교육의 기회를 마련하여 은행안전성에 대한 소비자 지식을 높여야 할 것이다.

셋째, 소비자 금융상담을 활성화해야 한다. 금융상품은 복잡하고 어렵기 때문에 보다 쉬운 정보를 많이 제공하는 한편 전문가에 의한 자세한 상담과 정보제공도 필요하다. 이를 위해서 금융기관 매장 내에 안정적인 상담창구 마련과 소비자에게 금융상품에 대한 조언을 해줄 수 있는 재무설계사 제도의 활성화가 필요하다.

끝으로 본 연구는 소비자에게 제공되는 실제적인 금융정보를 분석하여 제공되는 정보의 양과 내용에 관한 문제점을 제시하였다. 이후 연구에서는 논의된 금융정보의 문제점을 개선한 소비자 지향적인 금융상품 팸플릿과 기존의 금융상품 팸플릿에 대한 소비자의 이해도와 활용도를 비교 분석하여 금융기관에게 소비자들이 이용하기 쉬운 구체적인 정보의 형태를 제시하기를 기대해 본다.

■ 참고문헌

- 1) 권혁주(1998), 주부들의 은행 이용실태, 광고정보 10월호, pp. 111-115.
- 2) 김경자(1998), 소비자의 금융지식과 금융정보 요구에 관한 연구, 대한가정학회지, 제36권 3호, pp.

- 105-117.
- 3) 김종귀·강창경(1997), 약관의 명료화에 관한 연구, 한국소비자보호.
 - 4) 매일경제신문(a), 1998, 7, 26.
 - 5) _____(b), 1998, 10, 1.
 - 6) 박민용·나광식·이창현(1994), 금융 보험산업의 투명성 제고방안, 한국소비자보호원.
 - 7) 소비자보호원(1992), 약관에 대한 소비자의식 및 이용실태, 소비자보호원.
 - 8) 서울신문, 1998, 4, 16.
 - 9) 송태희·최선경(1991), 은행거래와 소비자 보호, 한국소비자보호원.
 - 10) 이기춘 외(1998), 소비자재무설계론, 학현사, pp. 213-214
 - 11) 이득연·최선경(1994), 소비자 의사 결정과정에서의 소비자 정보 활용도 평가, 한국소비자보호원.
 - 12) 이혜임·한상순(1986), 저축상품에 대한 주부들의 인지도, 한국가정관리학회지, 제4권2호, pp. 119-135.
 - 13) 저축추진중앙위원회(1996), 도시 주부 경제의식 및 저축환경조사, 열매 2월호.
 - 14) 조선일보, 1998, 6, 22.
 - 15) 중앙일보, 1998, 4, 27.
 - 16) 한겨레신문, 1998, 7, 27.
 - 17) 한국은행(a)(1998), 경제통계정보-종목별예금. (<http://www.bok.or.kr/kobank/owa/stats>)
 - 18) _____(b)(1998), 최근의 신종적립신탁 동향. (<http://www.bok.or.kr>)
 - 19) _____(c)(1998), 저축률 및 금융저축 현황과 도시 직장인의 저축의식. (<http://www.bok.or.kr>)
 - 20) _____(1995), 도시가계저축시장조사.
 - 20) _____(1993), 우리나라의금융제도.
 - 20) 허은영(1999), 금융상품 정보제공실태와 소비자 이해도 분석, 서울대학교 석사학위논문