

## 금융 소비자의 시장 세분화에 관한 연구\*

임 중 원\*\*

이 한 석\*\*\*

.....

금융상품들의 공급구조가 급격하게 변화하고 있음에도 금융마케팅 시스템이나 금융상품의 수요 구조에 대한 변화를 확인하는 연구가 부족하였다. 본 연구에서는 소비재 마케팅 시스템과 다른 금융마케팅 시스템의 구조를 파악하고 차이점을 제시하였다. 또한 금융소비자 연구에 있어 소비자의 금융계획과 그 기간을 포함하는 금융태도를 통하여 세분시장의 새로운 변수로서 제시하였다. 그 결과 5개의 소비자 집단을 세분화 하였으며 이들 시장의 특징을 비교하였다. 본 연구는 금융소비자의 필요와 욕구에 대한 소비자의 근본적인 문제를 파악하고 제시하는 금융소비자 연구의 시발점이 되고자 한다.

.....

### I. 서 론

노령화가 가속됨에 따라 퇴직 후의 오랜 기간 동안 소비생활을 준비하기 위하여 물가인상률보다 실질금리가 낮은 예금, 적금과 같은 전통적 금융상품보다 수익성과 위험성이 높은 투자금융상품에 대한 공급이 다양하게 증가하고 있다. 과거에는 증권회사나 보험설계사들에 의해 판매되던 각종 파생금융상품들이나 보험 상품들이 시중은행, 온라인 쇼핑, 그리고 TV 홈쇼핑으로도 광범위하게 판매되고 있다. 금융상품의 다양화와 복잡화, 금융상품 유통경로의 다원화, 금융상품 공급구조의 국제화와 대형화가 이루어지고 있다. 또한 손해보험사와 생명보험사 간의 교차판매가 이루어지고 있다. 공급구조적 차원에서 1997년의 외환위기 이후 투자금융회사가 성장한 반면 전통적인 금융업인

---

\*본 연구는 서울대학교 경영대학 경영연구소의 연구비 지원에 의해 수행되었음.

\*\*서울대학교 경영대학 교수

\*\*\*상명대학교 경영대학 교수

은행들은 지속적으로 구조조정 대상이 되어 왔다.

이와 같이 금융상품들의 공급구조가 급변하고 있음에도 불구하고 금융마케팅 시스템이나 금융상품의 수요구조의 동태적 변화를 예측하는 연구가 부족하였다. 수요변화에 대한 연구가 결여된 상태에서 금융상품의 공급구조변화는 판매원에게 고마진을 제공하며 밀어내기식 영업(push 영업)을 유발하게 된다. 그 결과 금융상품에 대한 지식이 부족한 대중 소비자들도 판매원의 불완전 판매권유에 의해 구매한 후 소비자 문제가 사회적으로 심각한 문제로 확산되었다. 소비자 피해는 공급자/판매자에게도 장기적으로 연쇄적인 부작용을 초래하게 된다. 그래서 2008년에는 세계적 투자금융회사들이 몰락하며 글로벌 금융위기가 발생하였다.

그러므로 금융소비자 보호를 실질적으로 실현하려면 글로벌 금융시스템을 이해하고 그 시스템 속에서 금융소비자는 어떤 노력을 하여야 하는가에 대한 마케팅 측면에서의 연구가 필요하다.

본 연구에서는 첫째, 금융상품의 개발, 유통 그리고 소비에 이르는 금융마케팅시스템의 구조를 파악함으로써 소비재의 마케팅 시스템과 어떤 차이점이 있는가를 간략히 제시하였다. 그리고 금융시장의 세분화도 전통적 소비재 시장세분화와 다르게 접근하여야 하는 점을 제기하였다. 둘째, 과거 금융소비자 연구를 검토한 결과 과거에는 프라이빗뱅킹고객들의 위험인지도와 위험감내능력 등 위험정도와 기대수익정도에 따른 고객세분화와 상품분류들이 많았다. 본 연구에서는 금융대중화시대가 도래함에 따라 노령화시대를 준비하여야 하는 젊은 세대를 포함하여 금융소비자 시장 세분화의 새로운 변수로서 금융태도, 금융지식, 특히 소비자의 금융계획과 그 기간이 중요한 변수임을 실증연구로서 제시하였다. 셋째, 금융상품은 수단이지 목적이 아니다. 고객의 목적이 무엇인가를 파악하고 그 목적을 실현하는데 가장 효율적인 수단으로서의 금융상품이 개발되어야 한다. 우리나라의 주택공급이 부족할 때 내집 마련이라는 목적달성을 위해 주택은행에서 주택채권, 주택적금, 주택분양과 연결되는 금융상품이 널리 판매되었다. 마찬가지로 노후 생활을 보장하는 목적이 중요하다면 고객이 원하는 생활유형을 실현시키는 것을 보장하는 마케팅(assurance marketing) 상품이 개발되어야 할 것이다. 금융소비자의 필요(needs)와 욕구(wants)에 대한 미래연구를 통하여 소비자의 근본적인 문제를 파악하여야 문제해결형 금융상품을 개발할 수 있을 것이다.

## II. 투자 금융상품의 마케팅 시스템

### 1. 투자 금융상품의 특성

기초 금융자산(예금, 적금, 채권, 주식, 외화 등)의 위험(금리, 환율, 가격 변화)을 관리하기 위하여 개발된 상품이다. 기초자산의 범위가 국내외로 다양하며 파생되는 상품들의 속성이 복잡하다. 국내에서 개발된 상품뿐 만 아니라 외국에서 개발된 상품들도 많다. 소비재와 같이 보고 만지고 다른 사람들의 설명을 듣고 이해할 수 있는 제품이 아니라 제품의 성과에 영향을 미치는 요소는 미래에 발생하므로 예측하기도 어렵다. 그러므로 전문가들도 투자금융상품의 가치를 미리 평가하는 것이 어렵다. 위험을 관리하기 위한 금융상품의 위험정도가 어느 정도 인지를 일반 소비자들은 쉽게 파악할 수 없다. 기초자산의 위험에 비하여 파생금융상품의 위험이 어느 정도나 되는지를 객관적으로 나타내기 어렵다면 금융소비자 문제가 더 확대될 위험이 증가할 것으로 예측된다.

### 2. 투자금융상품의 공급자/유통기관 특성

은행, 증권회사, 보험회사, 투자회사 등의 업무영역이 파괴되고 있다. 은행이 보험, 펀드상품을 판매하고 홈쇼핑, 마트, 온라인쇼핑과 같은 새로운 유통경로에서도 각종 금융보험 상품이 판매되고 있다. 대형 금융기관(은행, 증권회사, 투자회사, 기관투자가)들의 거래규모와 빈도가 시장가격 형성에도 영향을 미치고 있다. 상품에 대한 정보와 전문성이 구매자보다 더 많다. 각국 정부의 규제완화 정책이 추진됨에 따라 대형 투자금융기관들의 기회주의적 행동을 효율적으로 관리하기도 어렵다.

### 3. 투자금융상품의 소비자 특성

금융상품의 복잡화, 금융상품 유통경로의 다원화에 따라 다양한 형태의 금융상품들이 일반 대중 소비자 시장을 침투하여 왔다. 이러한 대중 소비자들은 상품에 대한 전문지식을 가지고 자기 책임으로 자기의 위험과 이익을 판단할 수 있는 전문가들이 아니

다. 상품가치를 평가하여 구매하는 경우보다 주거래 금융기관에 대한 신뢰성이 높으므로 구매권유나 추천을 받아 구매 의사를 결정하는 경우가 많다. 불특정 다수의 영세한 금융소비자들은 금융소비자 문제가 발생한 경우, 대규모 조직을 가진 판매자에 대한 갈등해결의 협상력이 부족하다.

#### 4. 국제 금융거래 감독시스템과 정부의 금융소비자 보호

기본적인 금융자산(예금, 적금, 주식, 외화, 채권)에 대하여는 정부가 각종 제도를 시행하며 고객의 이익을 최대한 보장하고 있으므로 불확실성이 상대적으로 적다. 그러나 기초자산을 근거로 개발된 파생금융상품들은 대규모 국제 펀드들이 글로벌 시장에서 유통시키고 있으므로 금융지식이 부족한 한국 소비자들을 위해 감독하기가 어렵다. 최근 도이치 증권의 투매행위에 의한 주가폭락과 부당이득에 대한 법적 조치를 취하였다고 하더라도 국내 소비자나 업계의 심각한 피해를 예방하고 보호하는데 대한 정부 역할에 한계가 있음을 나타내고 있다. 각국 정부들도 금융시장에 대한 규제를 완화하고 있다. 글로벌 차원에서의 관리기구가 효율적으로 운영되었다면 2008년의 국제금융위기도 미리 예방할 수 있었을 것이다.

정부는 금융소비자를 보호하기 위하여 소비자들의 금융상품 구매경험과 지식에 따라 금융상품의 선택을 제한하는 자본시장통합법(2009년 2월 시행)제도를 시행하고 있다. 여기에는 “투자권유 고객의 투자목적, 재산상태, 투자경험 등에 대하여 충분히 파악하고 서면으로 확인한 다음 투자자 특성에 맞도록 금융상품을 판매하여야 한다”라고 규정하고 있다. 그러나 이는 오직 거래창구에서 고객들과의 위험과 책임한계를 서류로 증명하려는 정도에 불과하다.

금융마케팅 시스템의 요소와 그 관계를 파악하여 본다면 공급자와 유통기관들은 영세하고 다수의 소비자들보다 전문성과 협상력이 강하다. 그리고 수요-유통-공급의 환경을 관리하는 조직 역시 소비자의 문제를 미리 예방할 수 있는 능력도 부족하다. 그러므로 금융소비자 문제의 발생을 예방하기 위해서는 금융소비자들 스스로 자발적으로 적극적으로 금융지식의 습득과 체계적인 재무계획을 장기적으로 수립하는 노력이 필요하다. 다양한 금융상품들을 개발하고 판매하려는 노력을 하기 전에 금융소비자를 좀 더 정확하게 이해하여야 할 것이다.

### III. 금융소비자 시장 세분화에 대한 과거연구

마케팅 학계에서는 일반적인 서비스에 대한 일반적인 연구는 많으나 금융서비스 상품의 수요특성과 동적인 변화를 예측하기 위한 금융 소비자의 지식과 태도에 대한 연구가 상대적으로 부족하였다. 금융 수요변화에 대한 연구가 결여된 상태에서 금융상품의 공급구조변화는 장기적으로 소비자 피해는 예방할 수 있으나 소비자가 얻을 수 있는 기회를 제한하게 된다. 마찬가지로 공급자에게도 신상품 개발과 신시장 개척활동에 있어 규제요인으로 작용하여 산업발전에 기여하지 못하게 되는 위험성도 증가하게 된다.

따라서 도대체 금융소비자들은 어느 정도 재무적인 수요를 알고 있고 소비자 참여 측면에서 자기가 필요한 것을 얼마나 알고 있느냐를 연구할 필요가 있다. 이와 관련된 분야에 대해서는 아직까지 조사된 바가 부족하다. 따라서 본 연구를 통하여 새로운 금융 소비자 연구의 시발점이 되길 바란다. 본 연구에서는 미래의 구매의도를 예측할 수 있는 측면에서 소비자 태도를 측정하여 금융소비자 시장을 세분화 하는 과정을 분석하였다.

#### 1. 금융 소비자 시장 세분화

시장세분화란 일정기간에 걸쳐서 특정제품의 마케팅활동에 대한 반응이 유사할 것으로 예상되는 소비자들을 집단화 하는 것이다. 이 정의에는 어떤 소비자들은 그들의 취미, 소득, 지식수준 등에서 유사한 점이 많으므로 판매촉진활동에 대한 반응이 비슷한 군으로 분리될 수 있으며 소비자들은 상이하기 때문에 그들의 수요형태도 상이하다는 가정에 입각하고 있다.

시장을 세분화하는 기준으로는 소비자의 욕구, 성격, 제품선호와 같은 소비자의 특성과 기업의 마케팅 활동(가격, 제품, 촉진활동 등)에 대한 반응특성의 두 가지로 크게 나눌 수 있다. 시장세분화를 위해 선택하는 기준은 경쟁적 좌표, 개인의 집합, 구매노력 정도 등을 포함한다. 이러한 기준은 시장의 성격에 따라서 적절히 사용되어야 한다.

### 1) 경쟁적 좌표에 의한 시장세분화

한 기업의 경쟁적 좌표는 특히 시장점유율과 제품수명주기에 크게 영향을 받는다. 이 두요인의 상태에 따라 공격시장, 방어시장, 철수시장, 폐기시장으로 구분하여 그에 따른 마케팅 계획을 적절히 수립할 수 있다.

### 2) 인구통계변수, 생활유형변수, 지리적 변수에 의한 시장세분화

이들 변수는 다른 세분화기준보다 쉽게 측정할 수 있다는 점에서 널리 이용되고 있다. 이들 변수는 그러나 구매예측력의 한계가 있기 때문에 여러 변수들과 함께 사용하는 것이 적절하다고 할 수 있다.

### 3) 구매노력정도에 의한 시장세분화

구매결정과정에 소비자가 관여하는 정도에 따라 시장을 분류하는 것으로 관여의 수준에 따라서 기업은 마케팅 계획을 차별적으로 수립할 수 있다.

시장세분화가 마케팅에서 차지하는 중요함에도 불구하고 금융 소비자의 시장 세분화와 관련된 연구는 제한적이고 부족했던 것이 사실이다.

하영원(1996)은 은행고객을 전체적으로 세 개 정도의 세분시장으로 나누었다. 고액거래를 위주로 하는 고객으로서 고도로 개인화된 서비스(private service)를 원하는 고객집단, 소액 거래를 위주로 하는 고객으로서 편리성을 주로 추구하는 고객집단, 그리고 이 두 집단의 중간에 해당되는 고객으로서 거래규모가 중간정도이고 금융기관 이용의 편리성과 함께 개인화된 서비스도 추구하는 집단으로서 주로 거래액과 개인화된 서비스에 대한 욕구를 중심으로 소비자들을 세분화 하였다. 배미경(2004)은 기업의 관점에서 소비자들을 구분하고 제공하는 서비스에 대하여 살펴보았다. 이에 따르면 일반적으로 은행들은 예금, 대출, 신용카드, 자동이체, 전자금융, 외환실적, 거래기간 등 거래종류, 거래실적, 거래기간의 크게 세 가지의 조건에 따라서 기존 고객들을 분류하여 등급을 주고 우수고객에게는 차별적인 서비스를 제공하는 것으로 조사되었다. 한민희·신상근·안성아(2000)는 금융상품의 구매상황에서 고객의 위험태도를 측정하여 시장을 세분화할 수 있는지를 확인하고자 하였다. 이들은 위험요소가 중요한 금융상품 시장에서 개인의 위험태도를 측정하고 시장을 위험회피 세분시장과 위험추구 세분시장의 두 가

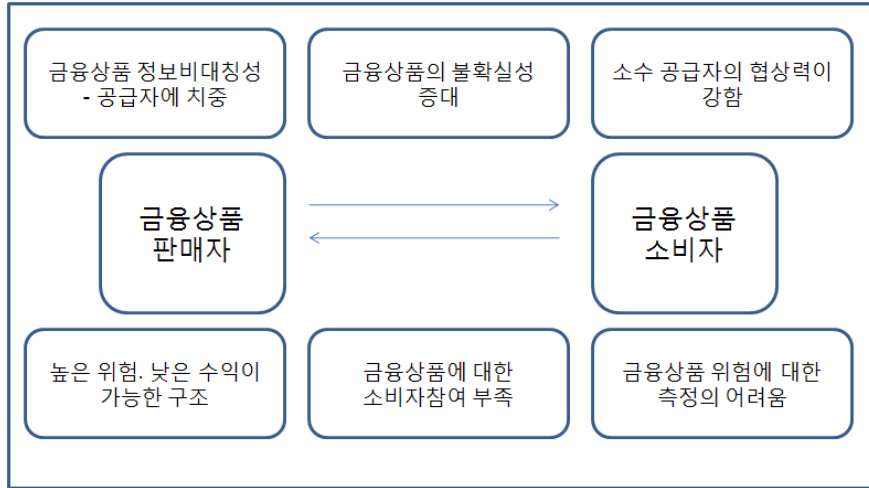
지로 세분화하였다. 그리고 이를 바탕으로 수익이나 손실이 발생할 수 있는 의사결정 상황에서 세분시장별로 어떠한 선택을 하는지에 대하여 보여주었다. 정연근(2008)은 위험감내도, 투자성향, 위험회피정도를 중심으로 하여 PB고객들의 투자성향을 분석하였다. 그러나 시장세분화에서는 시간의 경과에 따라서 구매활동의 양상이 변화하므로 시장세분화에는 필연적으로 시간적 제약조건이 내포되어 있다는 사실을 염두에 두어야 한다. 우수 고객을 선정하여 이들에게 가치를 제공하는 것도 중요하지만 변화하는 소비자들의 구매활동을 지속적으로 확인하여 소비자들이 원하는 제품과 서비스를 제공하고 자 하는 노력이 더 중요하다고 할 수 있다.

## 2. 금융태도와 금융상품

태도는 지식요소, 선호요소, 그리고 행동요소로 구분할 수 있다. 소비자가 알고 있는 금융지식 정도와 소비자의 인구통계변수가 금융태도(financial attitude)에 영향을 미치고 금융태도는 다시 금융상품의 선택에 영향을 미치며 마침내 금융상태의 만족도가 결정되어 다시 금융지식으로 피드백 된다는 연구가 있다(Parrotta and Johnson, 1998). 금융상품은 일반적인 다른 상품들과는 달리 감춰져 있는 부분들이 많다. 위험이 감춰져 있을 뿐만 아니라 고객에게 전달하는 이익 또한 숨어 있는 상품이다. 즉 금융상품은 일반적인 고객들이 명확하게 그 가치를 파악하기 어려운 상품이라고 할 수 있다. 또한 물건을 생산하고 판매하는 공급자들은 금융 상품에 대한 정보가 많은 반면 물건을 구입하는 쪽에서는 그 상품에 대한 정보가 적다. 이러한 정보비대칭성의 특징은 정기예금 금리가 실질적으로 마이너스인 상황에서 소비자들이 금융상품에 대한 지식도 없이 판매원들의 이야기만 듣고 상품을 구입하였다가 막대한 손해를 보고 사회적인 물의를 가져올 염려가 있어 자본시장통합법까지 나타나게 되었다. 예를 들어 금융 상품들 중에서 정부나 공공기관들의 평가를 통해 좋은 상품과 나쁜 상품을 구분하는 표준화와 관련하여 채권 등의 상품들은 AA등급, B등급과 같이 등급화가 되어있어서 비교적 정보가 알려져 있지만 파생금융상품들은 그렇지 못한 경우가 많다. 국가에서 발행하는 채권에 대해서는 돈을 갚을 확률을 계산할 수 있겠지만 기타의 파생금융상품에 대해서는 그렇지 못하다. 해외시장과 관련된 상품들을 예로 들자면 중국시장과 유럽시장의 변화가 요동을 치는 경우 우리는 정부나 기관에 대해서 평가할 능력이 없다. 이렇듯 전문기관도 평

가할 수 없는 상품들이 판매되고 있는데 소비자들은 금융상품에 대하여 잘 모르고 있다. 최근 소비자의 참여는 마케팅에서 중요한 화두이며 점차 소비자 참여는 활발해지고 있다. 상품의 위험 정도와 함께 좋고 나쁜 정도에 대해서 일반적인 상품들은 판단하고 평가할 수 있다. 시장에서 제일 중요하게 고려해야 하는 것은 첫 번째로 수요를 조직화하는 기능이며 두 번째는 공급자를 평가하는 기능이라고 할 수 있다. 공급자가 만든 제품에 대해서 신뢰성이 있는가를 평가하고 이는 가격형성에까지 영향을 미치게 된다. 특히 시장거래가 원만하지 않은 경우에는 고객들은 최근 온라인을 활용하여 페널티까지 주고 있다. 이처럼 고객들은 최근 시장에 대하여 지배력을 행사하고 있는데 금융시장의 경우에 있어서는 어떤 상품인지도 모를뿐더러 그 위험을 평가하기도 어렵다고 할 수 있다. 즉 고객이 손해를 본다하더라도 이에 대한 정당한 요구를 하기도 어려운 상황이 발생한다. 이러한 경우 소비자들의 참여가 없다면 이 문제를 해결하는 것은 어렵다고 할 수 있다. 이와 같은 금융상품에 대한 분석 이전에 자신의 금융 수요, 자신의 미래 또는 가족을 위해 미래 얼마만큼의 자산이 필요 하는가에 대하여 파악하는 것이 절실하다고 본다. 하지만 최근 취업난을 통해 알 수 있듯이 당장 현재의 삶을 영위하는 것도 벅찬데 미래를 예상한다는 것은 어쩌면 여유 있는 사람이라고 할 수 있다. 금융상품은 이와 같이 위험측정이 어려우며 수요와 공급자간의 제품에 관한 정보가 비대칭적으로 공급자가 많이 보유하고 있는 특징을 갖고 있다. 공급자는 소수의 기관으로서 세력이 결집되어 있는 반면에 소비자들은 불특정 다수인으로서 흩어져 있는 고객들이기 때문에 협상력에 있어서도 공급자가 훨씬 강하다. 자본시장통합법과 같은 금융법들은 이러한 경제적 약자를 도와주기 위하여 나온 것이라고 할 수 있다. 일반적으로 위험상품들의 경우는 높은 위험이 있다면 그만큼의 높은 수익을 기대할 수 있다. 영화산업을 비롯해 하이스크 - 하이리턴의 공식은 이에 들어맞는다. 그러나 금융상품은 위험이 많은데도 불구하고 그만큼의 높은 수익을 가져오기 어려운 상품의 특징을 갖는다고도 할 수 있다. 외국에서 도입한 상품 중 특정 상품들은 밀어내기식 판매를 통해서 그 구조가 위험이 높다고 해서 높은 수익을 가져가는 것이 아닌 낮은 수익을 가져올 수도 있는 것이다. 이는 금융소비자들에게 심각한 문제를 야기할 수도 있다. 이를 도식화 하면 다음과 같이 나타낼 수 있다.



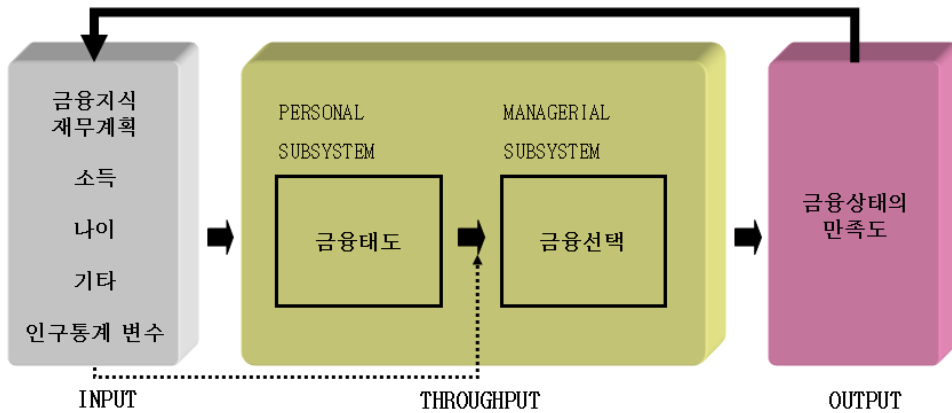


〈그림 1〉 금융시장을 둘러싼 환경분석

### 1) 금융태도

우리는 경제적인 문제에 직면하게 되면 일반적으로 심각해진다. 소비자들은 예산을 세우고 저축하고 자금을 빌리는 일련의 금융소비활동을 하고자 할 때 금융에 대한 태도를 갖고 있다. 일반적으로 소비자들이 은행과 거래한다고 할 때 이들은 급여와 관련되어 있거나 지리적인 조건등과 연결 지어서 한 개나 두 개 정도의 은행과 주거래를 하게 된다. 이는 보험이나 카드를 포함한 다른 금융 상품에게도 유사하게 나타난다고 할 수 있다.

금융태도가 중요함에도 불구하고 일부 연구자들만이 이와 관련된 연구를 수행하였다 (Godwin, 1994; Parrotta and Johnson, 1998; Lai, 2010). Lai(2010)은 소비자들의 충동 구매에 있어서 금융과 관련된 인지적 정서적 요인들이 영향을 준다고 주장하였다. Godwin(1994)는 금융태도를 독립된 변수로서 취급하였으며 이러한 금융 태도가 금융 관리에 영향을 준다고 하였다. 이를 확장하여 Parrotta and Johnson(1998)은 금융관리모형을 제안하면서 소비자의 금융에 대한 지식의 정도가 소비자의 금융 태도 및 금융관리 방법에 영향을 주고 이를 통해 소비자가 자신의 금융 상황에 대한 만족에 영향을 준다고 주장하였다. 우석봉 · 손영화(2007)는 2단계의 1:1 개별 심층면접을 통하여 소비자들의 재산 형성 태도와 관련된 항목을 추출하였다. 이들의 분류에 따르면 소비자들의 재



\*Parrotta and Johnson(1998)의 Impact of Financial Attitude and Knowledge 참고

〈그림 2〉 금융지식- 금융태도 - 금융상품 - 금융상품의 만족도 모델

산 형성 태도는 안정적 재산 형성, 돈 중시 가치관, 돈 중심 과시적 소비 태도, 계획적 소비, 적극적 재테크와 같은 5개의 요인으로서 재산 형성과 관련된 연구를 조사하였다.

금융태도와 관련되어 다양하게 언급된 것은 바로 위험에 대한 태도이다. 위험을 고려한 투자의 의사 결정에 있어서 위험에 대한 태도는 중요한 요인이라고 할 수 있다. 일반적으로 금융과 관련된 위험에 대한 부분은 실제적인 위험보다는 의사결정자가 인지한 위험을 대상으로 하고 있으며 의사결정자의 위험태도는 크게 위험회피, 위험추구, 위험중립으로 구분하고 있다. 투자 의사결정 모델에는 재무 및 투자계획을 세우기 위해 투자자의 목표, 시간, 재무적 안정성 및 위험감내도를 고려해야만 한다. 그러나 위험감내도는 주관적 성격이 강하고 측정하기도 어렵다. 위험감내도(risk tolerance)는 위험성향(risk propensity), 위험태도(risk attitude), 위험수용능력(risk capacity), 그리고 위험지식(risk knowledge)으로서 분류할 수 있다. 위험성향은 위험자산의 투자비율, 자산대비 부채비율, 소득대비 부채비율 등에 영향을 받는다. 위험태도는 재정적 위험을 감수하려는 정도이며 위험수용 능력은 위험을 감수할 수 있는 재정적인 능력을 뜻한다. 마지막으로 위험지식은 위험과 수익, 그리고 그 관계에 대한 이해도를 의미한다. 이들 각각은 상호 관련성을 띠고 영향을 주고받는 것으로 나타났다.

Hallahan, Faff and McKenzie(2004)는 표현된 위험감내도 점수(risk tolerance score)의 측정을 기반으로 인구통계변수와 위험감내도(risk tolerance)의 관계를 조사하였다.

〈표 1〉 소비자 금융태도와 관련된 국내외 주요 연구

	연구자	주요 내용
국내	이종호, 김문태, 이유민 (2008)	금융서비스 선택에 있어서 소비자의 반복적, 관성적 행동에 영향을 미치는 요인을 탐구
	하영원(1996)	은행고객을 서비스개인화에 초점을 맞추어 세 개의 고객군으로 구분
	한민희, 신상근, 안성아 (2000)	위험태도를 이용하여 소비자시장을 세분화함
	우석봉, 손영화(2007)	소비자들의 재산형성과 관련된 태도를 조사하여 5가지 요인들을 확인함
국외	Parrotta and Johnson (1998)	금융지식, 금융태도, 금융만족 관계에 대한 모델을 제시하고 신혼부부를 대상으로 이를 평가함
	Lai(2010)	금융태도가 소비자들의 충동구매에 영향을 준다는 사실을 밝힘
	Hallahan, Faff and McKenzie(2004)	인구통계적 소비자의 특성에 따른 위험감내도의 차이를 확인

이들 연구에 따르면 여성이 남성보다, 연령이 많을수록 위험감내도가 낮아지는 것으로 나타났다.

소비자들이 금융상품을 소비하거나 금융서비스를 이용하는 목적이나 방법들이 다르다는 사실에 대해서는 이견이 없다고 할 수 있다. 그러나 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 소비자들의 금융활동과 관련되어 목표시장에 대한 욕구의 형태를 파악하여 이를 체계적으로 분석하는 노력이 필수적(Berry, 2004; Weiss, 2002)임에도 불구하고 아직까지 소비자들의 금융에 대한 태도가 어떠한지에 대한 실증 연구는 쉽게 확인되고 있지 않다.

또한 본 연구에서는 금융태도에 따른 소비자 군집별 금융지식, 금융관리, 금융만족의 형태가 다른지를 검토하고자 하였다. 금융지식, 금융관리, 금융만족과 관련한 연구는 다음과 같다.

## 2) 금융지식

복잡한 금융상품과 고객의 위험 부담이 많아지는 금융서비스를 제공받으면서 금융소비자들은 자신들의 경제적 심리적 이익을 추구하고 부정적인 타격을 제거하기 위하여

금융에 관한 정보를 추구하고 있다. 소비자의 의사결정에 대한 대부분의 경우는 정보와 관련되어 있으며 소비자들은 각각 정보를 추구하는 경제성향이 다르게 나타나고 있다. 공옥레·이형재(2007)는 소비자들의 금융정보추구의지가 다르다는 것을 보여주고 있으며 소비자들이 금융기관에 대하여 느끼는 정서적인 부분에까지 영향을 줄 수 있음을 보여주고 있다.

금융지식은 그것이 어떻게 정의가 내려지고 어떻게 측정이 되는지에 관계없이 소비자의 금융관리행동에 영향을 주는 것으로 나타났다. Godwin and Carroll(1986)은 금융소비교육을 받은 소비자들의 경우 그렇지 않은 소비자들보다 바람직한 금융관리 습관을 보이는 것으로 확인되었다. Mugenda et al.(1990)은 소비자의 금융지식과 관련하여 현금과 신용관리, 자산증가, 보험 등을 포함한 22개의 문항을 통하여 금융관리와 관련된 항목을 측정하였으며 적절한 금융관리행동에 있어서 금융지식이 중요한 요소임을 확인하였다. 따라서 소비자의 금융지식이 더 많을수록 금융관리행동에 있어서 최선의 선택을 할 가능성이 높다는 것을 알 수 있다.

Colgate and Lang(2001)은 금융사를 선택하는데 있어서 경쟁사로의 전환에 따라 수반되는 부정적인 재정성과에 대한 두려움과 금융사간 차이에 대한 지각의 부족 때문에 타사로의 전환이 어렵다고 하였으며 이를 가짜 충성도로써 명명하고자 하였다. Warner (2001)은 금융문제에 대한 이해부족이 소비자들의 관성적 행동을 강화시킨다고 하였다.

### 3) 금융관리와 금융만족

그동안의 몇몇 연구에 의하면 금융관리는 소비자의 금융만족에 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 확인되고 있다. Scannell(1990)은 자신의 금융과 관련된 정보를 기입한 사람일수록 현재의 금융 상태에 대한 만족도가 높은 것으로 주장하였다. Hira et al.(1992)는 소비자들의 보험가입정도에 대한 조사를 통하여 금융 위기에 대처하기 위한 준비의 정도에 대한 만족과의 관계를 조사하였다. 보험의 가입정도는 소비자들의 금융 위기 대비 준비에 대한 만족에 있어서 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. Godwin(1994)는 금융태도와 금융관리와의 관계에 대하여 확인하였으며 금융계획에 대한 긍정적인 태도가 현금흐름상황을 판단하는데 있어서 중요한 요인이라는 것을 밝혀냈다. 본 연구에서는 금융태도에 따라서 소비자들을 세분화 한 후 이들 세분화된 시장들이 금융지식, 금융관리 및 금융만족 등에 있어서 어떤 양상을 나타내는지 확인해

보고자 한다. 기존의 연구를 통해서 금융지식, 금융관리, 금융만족 등의 변수들이 소비자들의 금융생활을 평가하는데 있어서 중요한 요인들임을 인지하고 있는만큼 본 연구를 통하여 세분시장간 어떠한 형태로 나타나는지를 확인해 보고자 한다.

## IV. 실증 연구

### 1. 측정 도구

시장세분화를 연구하는데 있어서 첫 번째로 고려해야 하는 것은 시장세분화가 가능한 차원을 결정하여 시장세분화 항목을 개발하는 것이다. 본 연구에서는 금융시장의 세분화와 관련되어 시장세분화를 다루고자 하므로 Parrota and Johnson(1998)이 활용했던 금융태도 문항에 초점을 맞추었다. 또한 금융태도 문항을 개발한 후 금융업계에서 5년 이상 근무한 종사자 5명의 검토를 통해 최근의 소비자들의 중요한 금융태도를 측정하는데 신중을 기하고자 하였다.

### 2. 자료수집

금융 태도와 관련된 질문지를 바탕으로 만 20세 이하 65세 이하의 성인 639명을 대상으로 조사를 진행하였다. 조사는 2007년 10월부터 3주 동안 이루어 졌으며, 금융에 대한 지식을 갖고 자료수집과 관련하여 훈련을 받은 면접원들에 의하여 대인면접방식으로 설문지를 수거하였다. 응답표본은 금융과 관련하여 관여도가 있는 소비자들을 대

〈표 2〉 표본의 연령별 성별 구성

	남성	여성
20대	51	87
30대	181	122
40대	77	58
50대 이상	29	20
합계	338	287

상으로 하여 무작위로 선정하고자 하였다. 이 중 성실히 응답에 임한 625샘플을 분석에 활용하고자 하였다.

### 3. 자료분석

총 639명의 자료를 수집하여 이 중 응답을 성실히 한 625샘플을 분석하였다. 응답자의 금융소비와 관련하여 유형화하기 위하여 요인분석을 실시하였으며 그 결과 유의미한 요인들을 도출하였다. 도출된 요인들의 신뢰성 확보를 위하여 각 요인별 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출하였고 타당성 검증을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 요인점수에 기초하여 금융소비자를 세분화하기 위하여 군집분석(K-means clustering)을 실시하였고, 이후 금융지식등과 관련하여 판별분석을 통하여 도출된 군집의 타당성을 검토하였다.

## V. 결과

### 1. 금융소비와 관련한 요인분석

먼저 소비자들의 금융 태도를 측정하는 문항들을 중요한 몇 개의 요인으로 구분하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석방법은 정보손실을 최소화하고 측정의 타당성을 저해하는 문항들을 제거하기 용이한 한편으로 요인의 수를 적절하게 나타내기 위하여 주성분분석(principal component analysis)을 사용하였고 요인의 회전 방식으로는 요인 분류에 일반적으로 많이 사용되는 Varimax방식을 이용하였다. 분석 과정에서 각 요인의 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인들을 모두 추출하였다.

금융태도와 관련된 12문항이 요인분석에 이용되었는데, 그 결과 3개의 차원이 추출되었다. 각각에 대하여 재무계획적, 투자지향적, 단기지향적이라는 요인으로 명명하였다.

도출된 금융태도와 관련된 요인들의 타당성을 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위해 모든 요인들의 측정모형을 검증하였다. 수렴타당성에 대한 평가는 요인적

〈표 3〉 소비자 금융태도 요인분석 결과

분류	금융태도문항	요인 1	요인 2	요인 3
재무계획적 태도	부부 공동 청구서 관리 필요	<b>0.75</b>	-0.08	0.05
	제품/서비스 구입 시 철저한 돈 관리 필요	<b>0.73</b>	-0.14	0.10
	성공적인 재무관리 위해 예산수립 필요	<b>0.66</b>	-0.02	-0.18
	소비 결정시 재무목표 수립이 중요	<b>0.66</b>	0.05	-0.24
	안정된 노후보장을 위해 은퇴설계 필요	<b>0.64</b>	-0.23	0.02
	재정성공을 위해 5년, 10년의 목표 필요	<b>0.62</b>	-0.27	-0.05
투자지향적 태도	위험에 대비하여 보험 관리 필요 없음	-0.16	<b>0.77</b>	0.14
	불의의 사고에 대비해 보험보다 투자 선호	-0.09	<b>0.76</b>	0.04
	저축은 자산증식을 위해 꼭 필요한 것 아님	-0.13	<b>0.53</b>	0.15
단기지향적 태도	가계 자산 관리 시 여건상 단기계획만 고려	-0.04	0.05	<b>0.78</b>
	재무계획은 투자결정에 있어 걸림돌임	0.15	0.29	<b>0.56</b>
	대출금은 매월 납부하는 것만 계산	-0.35	0.10	<b>0.55</b>

재량의 램다값과 표준오차의 검토를 통해서 이루어진다.

## 2. 군집분석

금융태도와 관련된 측정항목들에 대한 응답자들의 유사성 여부에 따라서 응답자들을 몇 개의 군집으로 구분할 필요가 있다. 이에 따라 금융태도와 관련된 요인점수에 기초하여 군집분석을 실시하였다.

군집의 수를 결정하기 위해서는 군집의 크기가 시장 세분화의 기준으로 사용할 수 있을 만큼 충분히 크고 고루 분산되어 있는가 하는 점과 군집간의 유사성 및 중복성이 최소화 되고 있는가를 고려해야만 한다(채서일, 1992). 군집화에 있어 군집의 수를 미리 정해놓고 군집의 중심을 정하여 비계층적으로 군집화 하는 방법인 순차적 군집화 방법(sequential threshold method)을 사용하였다(임종원, 1996). 군집분석의 경우 다른 다변량 분석에서 제공하는 통계적 유의성을 제공하지 않기 때문에 군집의 수를 결정하는데 아직까지 객관적이고 표준이 되는 선정절차는 없다. 이에 따라 대부분의 시장의 세분화와 관련된 연구에서는 연구자가 다수의 상이한 군집을 계산한 다음 사전기준, 실질적 판단, 상식, 이론적 토대 등을 사용하여 어느 하나의 해법을 결정하고 있다(여운승,

〈표 4〉 군집수에 따른 요인점수의 중심 값 및 세분시장의 크기

		군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5
요인중 심값	재무계획적	-1.22	0.35	0.45	0.52	0.53
	투자지향적	0.03	1.03	-0.86	1.21	-0.59
	단기지향적	-0.04	0.97	0.65	-0.90	-1.17
세분시장 크기		168	97	165	81	105

2000).

### 3. 세분시장별 심리적, 행동적 특성 비교

분류된 군집들에 금융태도와 관련된 요인들이 어떻게 반영되었는지를 구체적으로 파악하여 군집들의 특성을 이해하고자 하였다.

〈표 4〉의 각 요인에 대한 군집별 요인점수를 보면 군집 1은 재무계획의 측면에서 상당히 낮게 나타나고 있으며 투자지향적이지도 않고 단기지향적인 부분도 0에 가까운 값을 나타내는 것으로 나타났다. 즉, 군집 1은 재무계획에 대한 근본적인 대책이 없는 것으로 나타났다. 한편 나머지 군집들은 금융과 관련된 재무계획을 고려하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 군집 1은 재무계획의 준비정도와 관련하여 다른 집단과 차이가 있는 것으로 확인되었다. 앞서 세분시장의 크기에서 나타난 것처럼 31.2%에 달하는 고객들이 이 집단에 속해 있는 것으로 확인되었으며 따라서 재무계획의 준비 정도가 부족한 집단군이 30%가 넘는 것으로 나타났다. 군집 2는 군집 1과 달리 재무계획적인 측면도 고려하면서 투자에 대한 부분도 고려하고 있는 것으로 나타났다. 또한 단기적인 재무계획을 추구하는 특징을 갖고 있는 것으로 확인되었다. 군집 3은 재무 계획적 성향은 높은 반면 투자 지향적 성향은 낮은 것으로 나타났으나 단기지향적인 재무계획 태도를 나타냈다. 이 집단은 군집 1 다음으로 집단의 크기가 크게 조사되었으며 소비자들은 안정적이지만 장기적까지는 고려하지는 못하고 단기적 만을 고려하는 성향이 높다는 것을 확인할 수 있었다. 군집 4는 다른 군집들과 비교할 때 투자지향적 성향이 가장 크게 나타났으며 장기적인 재무계획 태도를 취하는 세분시장으로 확인되었다. 이 집단은 5개의 집단 중에서 그 군집의 크기가 제일 작은 것으로 확인되었다. 마지막으로 군집 5는 재



〈표 5〉 최종 세분시장 명칭

	군집의 명칭
군집 1	재무계획이 없는 집단
군집 2	투자지향적 단기계획 집단
군집 3	안정지향적 단기계획집단
군집 4	투자지향적 장기계획집단
군집 5	안정지향적 장기계획집단

무계획적 성향이 강하면서 안정적이고 장기지향적인 금융태도를 보이는 것으로 나타났다. 집단의 성향에서 확인할 수 있듯이 재무계획이 부족한 소비자 세분시장이 상당히 많은 것을 확인할 수 있었으며 소비자들은 장기지향적 금융태도를 취하는 집단 보다는 단기지향적 금융태도를 취하는 집단이 좀 더 많은 것을 확인할 수 있었다. 반면 투자지향적인 성향보다는 안정적인 금융태도를 취하는 집단이 큰 것을 확인할 수 있었다. 이 상과 같이 도출된 5개 군집이 보여준 반응에 근거하여 5개 군집의 특성을 〈표 5〉와 같이 명명하였다.

한편 금융태도를 기준으로 나는 각 세분시장에 대하여 금융지식, 금융관리, 금융만족도의 평균점수를 확인하여 그 추세가 어떻게 나타나는 가를 확인하고자 하였다. 〈표 6〉에서 확인할 수 있듯이 세분시장별 금융지식, 금융관리, 금융만족과 관련하여 다음과 같은 사실을 확인할 수 있었다. 재무계획이 없는 군집 1보다는 재무계획이 있는 나머지 세분시장 군집의 금융지식, 금융관리, 금융만족의 측면에서 전반적으로 그 값이 높게 나타났다. 또한 금융지식이 높을수록 장기적인 재무계획을 세우며, 실제 금융관리 정도도 우수하고 금융만족도도 높은 것으로 확인이 되었다. 이는 기존의 연구와 비교할 때 금융지식과 금융관리, 금융만족도의 긍정적인 관계에 대한 결과들과도 일치한다고 할 수 있다. 또한 인구 통계적 특성에서 연령별 인구를 비교한 결과 전체 샘플에서 40대와 50대 인구가 49.3%인데 반해 재무계획이 없는 31.2%의 세분시장 중 40대, 50대의 비율이 62.4%인 것으로 나타나 현재 경제활동이 활발하지만 은퇴 등 가소득 기간이 오래 남지 않은 40대와 50대가 미래에 대한 금융준비가 부족한 것으로 나타났다. 40대, 50대의 경우는 투자지향적 단기계획 집단에서는 38.8%, 투자지향적 장기계획집단에서는 38.3%로 나타나 투자지향성향보다는 안정지향적 집단임을 확인할 수 있었다. 향후 금융태도에 대한 부분을 고려할 때 40대와 50대를 대상으로 한 적절한 재무계획을 수립

〈표 6〉 세분시장별 금융지식, 금융관리, 금융만족도 분석

		군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5
금융지식		7.95	8.02	8.73	8.72	9.08
금융관리	재무관리	3.47	3.85	3.76	3.78	4.32
	신용관리	5.09	4.93	5.28	5.87	5.82
	예산관리	3.77	4.37	4.29	4.64	4.83
금융만족		3.90	4.19	4.31	4.62	4.63

하는 것이 중요하다는 것을 확인할 수 있었다.

## VI. 결론

### 1. 연구의 요약 및 의의

본 연구에서는 Parrota와 Johnson(1998)의 금융태도 측정항목들을 이용한 요인분석을 통하여 금융태도를 형성하는 세 가지의 요인을 추출하였다. 세 가지의 요인에 대하여 응답자들의 요인 점수들(factor scores)의 분포상태를 클러스터 분석을 통하여 5개의 집단으로 분류하게 되었다. 응답자(고객)들에 대한 1단계 분류변수는 재무계획의 유/무에 따라 재무계획이 없는 집단이 가장 먼저 분류되었다. 2단계에서는 재무계획이 있는 경우 투자의향인가 안정지향인가에 따라 두 집단으로 분류되었다. 3단계에서는 재무계획의 기간이 단기인가 장기인가에 따라 분류한 결과 4종류의 집단(투자/단기집단, 투자/장기집단, 안정/단기 집단, 안정/장기집단)으로 분류되었다. 금융시장은 정보비대칭적인 시장이라고 할 수 있다. 현재의 금융시장에서는 어느 누구도 특정 상품에 고객이 얻는 이익과 고객이 감내해야 하는 위험이 어느 정도인지를 선별하여 평가하고 관리할 수 있는 메커니즘의 구축이 부족하다고 할 수 있다. 누구도 명확히 등급을 평가하기 어려운 상품들이 글로벌 금융위기를 일으킬 수 있는 것이다. 본 연구에서는 금융소비자 시장이 어떤 특성을 갖고 있는가에 대하여 연구하였다. 또한 이러한 속성 하에서 어떤 문제를 현재 소비자들이 갖고 있으며 이 문제를 미연에 방지하고 금융소비자시장을 활성화하기 위해선 법률적이고 규제적 측면에서 자본통합법만의 수단만이 아닌 소비자들이 적

극적으로 재무수요 등에 대한 의식에 눈을 떠야 한다는 것을 알려주고 있다. 그리고 그것이 어떤 형태로든지 시장지배메커니즘의 한 축을 해야 한다는 당위성을 확보할 수 있었다. 특히 기존의 다른 상품을 소비하는 경우와 비교하여 볼 때 금융소비자들 중 재무계획이나 금융지식이 전무한 경우는 그동안 금융소비와 관련한 소비자 연구가 얼마나 부족했고 뒤쳐져 있는지를 보여준다고 할 수 있다. 적극적인 금융시장활성화를 위해서는 소비자측면에서 접근할 필요성이 제기된다고 할 수 있다. 본 연구는 파생금융상품과 같은 특수적인 상품뿐만 아니라 사회보험 등을 포함한 포괄적인 부분에서 활용할 수 있다. 본 연구는 생명보험이나 화재보험을 비롯한 소비자의 미래를 계획하기 위한 근본적 연구로서 금융상품 전부를 아우르는 연구의 시발점이라고 할 수 있으며 이런 측면에서 연구의 의의가 있다.

## 2. 연구의 한계 및 향후의 연구방향

본 연구는 앞선 시사점과 함께 한계점이 존재하며 이에 따른 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 현재의 소비자들의 금융태도를 중심으로 세분화하고자 하였다. 소비자들의 금융소비행태는 생애주기 및 소득, 가족 구성을 비롯한 환경과 맞물려 변화한다고 할 수 있다. 결혼을 앞두고 있는 소비자와 자녀가 있는 소비자, 그리고 은퇴를 앞둔 소비자들의 금융태도는 같지 않을 수 있다. 따라서 소비자를 둘러싼 환경을 고려하여 보다 세분화된 자료를 활용하는데 사용할 수 있어야 한다.

둘째, 본 연구는 소비자들의 금융소비와 시장을 세분화 하는데 있어 금융태도를 중심으로 세분화 하고 있다. 금융태도를 통해 투자성향과 계획성향, 그리고 장기성향을 고려하고 있지만 금융태도를 통한 세분화를 기업이 어떻게 활용하는지에 대한 연구가 필요하다. 소비자들에게 제시할 수 있는 현재 금융기업들의 상품군과의 연계가 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 소비자 문제적 접근차원에서 이를 확인할 필요가 있다. 금융계획이 부족한 경우 그러한 상황이 발생하게 된 원인을 파악하고 소비자들에게 적극적으로 문제를 해결해 줄 수 있는 노력이 필요하다고 할 수 있다.

위와 같은 한계와 향후 연구방향을 토대로 소비자들의 차원에서 접근한 금융소비에

대한 연구가 계속 확산될 필요가 있으며 본 연구는 그에 유용한 자료로서 활용될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 공옥례 · 이형재(2007), “금융산업의 충성고객이 서비스실패 상황에서 경험하는 부정적 감정”, 소비자학연구, 18(4), 215-235.
- 배미경(2004), “국내은행의 고객세분화 마케팅 전략 비교분석”, 한국생활과학회지, 13(3), 453-466.
- 여운승(2000), “사회과학과 마케팅을 위한 다변량행동조사”, 민영사, 서울.
- 우석봉 · 손영화(2007), “재산 형성 태도에 따른 은행 이용 행동 및 태도에 관한 연구”, 소비자학연구, 18(1), 133-148.
- 이종호 · 김문태 · 옥정원, 이유민(2008), “금융서비스에 대한 소비자의 inertia 동기에 영향을 주는 내재적 욕구에 관한 연구: 자기결정성 이론을 중심으로”, 서비스경영학회지, 9(1), 3-24.
- 임종원(1996), 마케팅 조사 이렇게, 서울, 법문사.
- 정연근(2008), “프라이빗 बैं킹 고객의 투자성향이 구매행동에 미치는 효과에 관한 연구”, 명지대학교 박사학위 논문.
- 채서일(1992), “체계적분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구”, 소비자학연구, 3(1), 46-63.
- 하영원(1996), “금융시장의 세분화에 관한 연구”, 서강대학교 경영논집, 7, 519-535.
- 한민희 · 신상근 · 안성아(2000), “금융고객의 위협태도와 위협대응 구매행동”, 경영학연구, 29(3), 337-352.
- Berry, D. (2004), “In Pursuit of Wellness,” *Dairy Foods*, 105(5), 34-38.
- Colgate, M. and B. Lang (2001), “Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry,” *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
- Godwin, D. D. (1994), “Antecedents and Consequences of Newlyweds’ Cash Flow

- Management,” *Financial Counselling and Planning*, 5, 161-190.
- Godwin, D. D. and D. D. Carroll (1986), “Financial Management Attitudes and Behavior of Husbands and Wives,” *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 10, 77-96.
- Hallahan, T. A., R. W. Faff, and M. D. McKenzie (2004), “An empirical investigation of personal financial risk tolerance,” *Financial Services Review*, 13, 57-78.
- Hira, T. K., A. M. Fanslow, and R. Vogelsang (1992), “Determinants of Satisfaction With Preparation for Financial Emergencies,” *Financial Counseling and Planning*, 3, 43-62.
- Lai, C. (2010), “How Financial Attitudes and Practices Influence The Impulsive Buying Behavior of College and University Students,” *Social Behavior and Personality*, 38(3), 373-380.
- Mugenda, D. M., T. K. Hira, and A. M. Fanslow (1990), “Assessing the Causal Relationship Among Communication, Money Management Practices, Satisfaction With Financial Status, and Satisfaction With Quality of Life,” *Lifestyles: Family and Economic Issues*, 11, 343-360.
- Parrotta, J. L. and P. J. Johnson (1998), “The Impact of Financial Attitudes and Knowledge On Financial Management And Satisfaction of Recently Married Individuals,” *Financial Counselling and Planning*, 9(2), 59-75.
- Scannell, E. (1990), “Dairy Farm Families’ Financial Management,” *Financial Counseling and Planning*, 1, 133-146.
- Warner, M. (2001), “Banking on Inertia,” *Accountancy*, 127, 60.
- Weiss, M. (2002), “Chasing youth,” *American Demographics*, 24(9), 34-43.

## Financial Attitude Based Market Segmentation of Financial Consumers

Jongwon Lim\*

Hansuk Lee\*\*

To date, very little research has been conducted on the change of financial demand structure related to financial product. The purpose of this research is to suggest financial marketing structure. Study results identified 4 types of financial lifestyles and classified Korean consumers into 5 segments (No financial plan, Shortterm financial plan seeking high return, Shortterm financial plan seeking stable return, Longterm financial plan seeking high return, Longterm financial plan seeking stable return). In the financial consumers segmentation, No financial plan segment size is relatively large and this means that companies need to know these consumer's needs and wants.

This paper also provide a knowledge that financial consumers are more satisfied their financial management than others. Furthermore, financial attitude related questions are included in this paper to more accurately identify segment's characteristics. We hope this research become a leading paper which deal with financial consumers.

Keywords: Financial attitude, Financial Knowledge, Financial management, Segmentation

---

\*Professor of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University

\*\*Professor of International Trade & Business, Sangmyung University