

금융기관의 Youth 계층 대응에 관한 사례연구

Case Studies on Financial Institutions' Youth Marketing

김 홍 규*

目 次

I. 서론	III. 금융기관의 Youth 계층 대응
II. 선진금융기관의 Youth 마케팅	IV. 결론

I. 서론

최근 우리나라 금융기관들은 업종간 장벽 철폐, 외국 금융기관의 적극적인 진출 등 변화된 시장경쟁 환경 하에서 수익성 있는 고객의 확보로부터 유지 및 관리에 많은 노력을 경주하고 있다. 이는 서비스업으로서의 금융기관은 결국 수익성 있는 고객을 얼마나 많이 확보, 유지하는가에 그 사활이 달려 있기 때문이다.

그러나 다른 금융기관 고객은 그 기관에 대한 선호가 형성된 고객일 가능성이 크며 이들을 고객화하기 위해서는 많은 비용이 초래될 수 있으므로 기존 성인고객 중에서 신규고객을 확보하려는 노력은 매우 어렵고 동시에 많은 비용을 초래할 가능성이 크다.

이러한 관점에서 Youth 계층은 기존 금융기관에 대한 편견이나 로열티가 거의 없어 성인고객층에 비해 고객화하기가 보다 용이할 것이므로 금융기관들은 신규고객 확보의 한 원천으로 아직 시장활동연령에 도달하지는 않았지만 향후 금융기관의 주된 고객층이 될

* 본 연구소 연구원, 상경학부 경영학전공 교수

Youth 계층에 주목할 필요가 있다.¹

Youth 계층을 사전에 고객화하는 정책이 그들이 성인이 되었을 때에도 효과를 발휘한다면 이들에 미리 투자한 금융기관들은 장기적으로 유리한 입장에 처하게 될 것이다. 이 이외에도 금융기관에 있어 Youth 계층은 직접적인 거래의 대상이 되는 동시에 그들의 부모를 고객화할 수 있는 매개체의 역할을 하기도 한다.² 따라서 적어도 시장을 선도하는 금융기관들의 경우 미래의 고객층이자 현재 다양한 의미를 보유하는 Youth 계층에 대해 보다 적극적으로 대응할 필요가 있다.³

본 논문에서는 해외 선진 금융기관들의 다양한 Youth 마케팅 사례들을 조사하여 이로부터 시사점을 얻고 우리나라 금융기관의 Youth 마케팅 현황 및 문제점을 살펴보고 우리나라 금융기관의 Youth 계층에 대한 바람직한 대응 방안을 제시하고자 한다.

II. 선진 금융기관의 Youth 마케팅

1. 사례

가. 저축과 자금관리 분야

KeyCorp's Society Bank의 디노세이버클럽(DinoSaver Club)⁴ 디노세이버클럽은 KeyCorp's Society Bank에서 1994년 7월에 오하이오주, 미시간주, 인디애나주에서 처음 도입한 프로그램으로 13세 이하 어린이들에게 저축하는 습관을 길러 줄 목적으로 시작되어 같은 해 11월까지 2만 여 개의 계좌가 개설되고 수신 액은 3백만 불에 육박할 정도로 단기간 내에 비약적인 성과를 내었다.

이 프로그램이 점포 내 광고 등의 소극적인 홍보를 통해서도 성공적으로 도입될 수 있었던 주된 원인은 이 프로그램이 어린이들에게 재미를 제공한다는 것이다. 이 프로그램은 은행계좌에 공룡수집, 뉴스레터, 스티커와 같은 요소들을 결합하여 저축을 재미있는 활동으로 인식시키고 있다. 예를 들어 10불 이상으로 계좌를 열 때, 펜실베이니아주의 피츠버그에 있는 카네기자연사박물관에서 조각된 공룡모델 중의 하나를 선물로 받으며, 일년에 두 번씩 10불 이상 저축함으로써 20개 공룡모델 중 하나를 수집할 수 있는 기회를 부여 받고, 10불 이상을 저축할 때마다 공룡스티커를 받고, 공룡스티커를 9개 받은 다음에는 디노세이버클럽 지정 공룡인 “Bucky the Dinosaur” 에게

¹ Campbell, 1996 & Heckman, 2003.

² Hanis, 1997.

³ Ebenkamp, 2002.

⁴ Uchida, 1999.

슈퍼디노세이버증명서(Super DinoSaver Certificate)를 발급받는다. 또한 매 분기마다 공룡에 관한 기사, 게임, 퍼즐, 슈퍼디노세이버증명서를 받은 어린이들의 명단이 실려 있는 뉴스레터인 “Dino Tales”를 받는다.

<그림 1> 어린이들이 좋아하는 공룡모델들



출처: <http://www.naturalhistorystore.com/>

디노세이버클럽의 다른 중요한 부분은 8살에서 13살 사이의 8~10명의 어린이로 구성된 어린이자문위원회(Children’s Advisory Council)이다. 어린이자문위원회는 KeyCorp’s Society Bank의 어린이 시장을 공략하기 위해 개발된 상품이나 프로그램에 대한 피드백을 제공한다. 상품이 처음 출시될 때 어린이들은 지역신문에 게재되거나 TV에 중계되는 상품설명회에 참석하게 되는데 이는 어린이들을 상당히 고무시키는 효과가 있다. KeyCorp’s Society Bank는 주기적으로 어린이자문위원회에서 이 상품이나 프로그램의 개선에 관한 아이디어를 구한다.

Key Corp’s Society Bank는 어린이들의 동의 하에 디노세이버클럽 계좌로부터 2불씩을 각출하여 지역 자선단체나 사회봉사단체에 기부하도록 장려하고 어린이들에게 저축이 미래를 준비하는 열쇠라는 것을 인식시키기 위하여 많은 노력을 경주하고 있다.

<그림 2> First National Bank의 디노세이버클럽 로고



출처: <http://www.hometownbanking.com/>

Key Corp' s Society Bank의 디노세이버클럽은 매우 성공적이어서 First National Bank, First American Bank 등은 구체적인 실행방법은 다르나 Key Corp' s Society Bank의 디노세이버클럽의 기본적인 아이디어를 그대로 차용하여 어린이들을 끌어들이고 있다.

일리노이주 재무부의 학교은행(Bank at School)⁵ 일리노이주 재무부에서 후원하는 “학교은행”이라는 프로그램은 은행과 학교를 연결시키고 있다. 이 프로그램의 목적은 지역은행이 해당학교에서 학생들의 돈 관리에 대한 교육을 장려하는 것이다.

시카고에 있는 Peterson Bank는 1993년 이 프로그램에 참석하여 은행직원이 한 달에 세 번씩 이 학교 6학년 학급을 방문하여 돈과 저축에 관한 학생들의 질문에 답변해 주는 한편, 학교 교사들에게 화폐의 역사, 화폐의 이미지, 사람들이 저축하는 이유, 은행이 돈을 운영하는 방식 등 12가지 주제의 돈에 관한 내용을 담고 있는 학교은행 핸드북을 나누어 주어 학생들을 가르치는 당사자들이 돈 관리에 관한 기본적인 지식을 습득하도록 유도하는 등 해당 초등학교와 긴밀한 관계를 유지하고 있다.

학교은행계좌가 다른 계좌와 다른 가장 큰 차이점은 이 계좌를 열 때에는 물론 부모나 보호자의 동의가 필요하지만, 부모와의 공동계좌가 아닌 어린이 자신들만의 단독계좌라는 것이다.

Interchange State Bank의 성인저축(Grow'N Up Savings) 뉴저지주에 위치한 13개의 대리점을 갖고 있는 상업은행인 Interchange State Bank는 1995년 “성인저축”이라는 새로운 상품을 출시하였는데 이는 대단히 성공적이어서 출시한 지 한 달 만에 500계좌, 6만 불이 넘는 수신고를 기록했다. 이 상품이 어린이들에게 다가가도록 하기 위해 이 은행은 로비의 광고물, 잡지 및 신문광고 등을 통해 인지도를 높이고 자녀나 손자들에게 크리스마스선물로 주라는 내용의 직접메일을 우량고객이나 55세 이상의 노인고객에게 발송하는 등 어른들을 대상으로 한 마케팅 캠페인 활동을 전개하고 있다.

또한 이 은행은 학생들을 위해 McDonald에서의 점심식사 후 은행에 도착해서는 ATM이 어떻게 작동하는지, 금고가 어떻게 생겼는지, 돈을 어떻게 세는지, 은행계좌가 전산시스템으로 어떻게 관리되는지 등을 보여 주는 은행견학 프로그램을 운영하는데 이를 통해 학생들이 이 은행에 대해 좋은 인상을 갖도록 유도하고 있다.

FleetBoston Financial사의 FleetKids FleetBoston Financial사(1998년 10월 Bank Boston과 합병)는 “FleetKids”라는 인터넷 포털을 운영한다. 유치원생부터 초등학교 6학년 학생까지를 주대상으로 하는 이 인터넷 포털은 매우 성공적이어서 2,500개 이상의 학교가 이 사이트에 등록을 했고, 현재 40만 명 이상이 이용하고 있다. 이 사이트는 주로

⁵ Dument, 2000.

어린이들이 팀 단위로 목표를 세우고, 저축하고, 예산을 세우고, 균형적인 소비를 하는 방법을 훈련시킨다.

<그림 3> FleetKids의 인터넷 사이트



출처: <http://www.fleetkids.com/>

나. 신용카드 활용 분야

신용카드사들이 공동 활용하는 비자벅스카드(Visa's Buxx Card) 과거에는 1318세대를 타깃으로 하지 않던 신용카드사들이 비자벅스카드를 가지고 이 시장을 개척하고 있다. 비자벅스카드란 부모가 카드에 일정량의 금액을 입금하고 그들의 자녀들이 입금된 액수까지 신용카드처럼 사용하게 한 상품이다.

비자벅스카드는 신용카드사들에게 장·단기적으로 다음과 같은 두 가지 기회를 동시에 제공한다. 먼저 사람들은 신용카드를 쉽게 바꾸지 않는 경향이 있으므로 장기적으로는 해당 신용카드사들이 이 1318세대를 장기고객화 할 수 있는 기회를 제공한다. 다음으로 단기적으로는 현금 구매하던 제품들에 대한 구매수단을 비자벅스카드로 바꾸도록 유도함으로써 신시장 개척의 기회를 제공한다.

<그림 4> Visa's Buxx Card가 활용되는 모습



출처: <http://www.abc.com/>

인터넷은행인 CreditUSABancShares.com의 재무포털⁶ 어린이들은 오프라인에서 직불카드나 신용카드를 쓰기에는 무리가 있으므로 그들의 부모가 설정하여 준 계좌를 이용하여 인터넷을 통해 물품을 구입할 수 있도록 하기 위한 것이 이 재무포털이다. 이 포털은 인터넷 판매업자와 파트너십을 갖고 있는 신용카드사들이 인터넷 판매업자의 상품의 장점과 서비스를 온라인으로 광고하여 고객들에게 어필하기 위하여 만들었다.

X세대를 주로 겨냥하던 인터넷은행인 CreditUSABancShares.com은 최근 DoughNet을 통한 재무포털을 제공함으로써 1318세대 공략을 시작하였다. 이 포털은 부모들로 하여금 그들의 신용카드 한도의 일부를 그들의 자녀에게 할당하여 이 한도 내에서 자녀들이 사용할 수 있도록 하였다. 또 자녀들을 위해 새로운 계좌를 열고 이 계좌와 관련하여 ATM 카드 등 옵션을 제공함으로써 이 계좌를 용돈과 같이 사용할 수 있게 하였다. SaveDough 혹은 SpendDough계좌에 입금된 금액은 자녀들이 Barnes&Nobles, CDNow와 같은 온라인 판매업자 혹은 비영리기관으로부터 물품을 구매하는데 사용되고 있다.

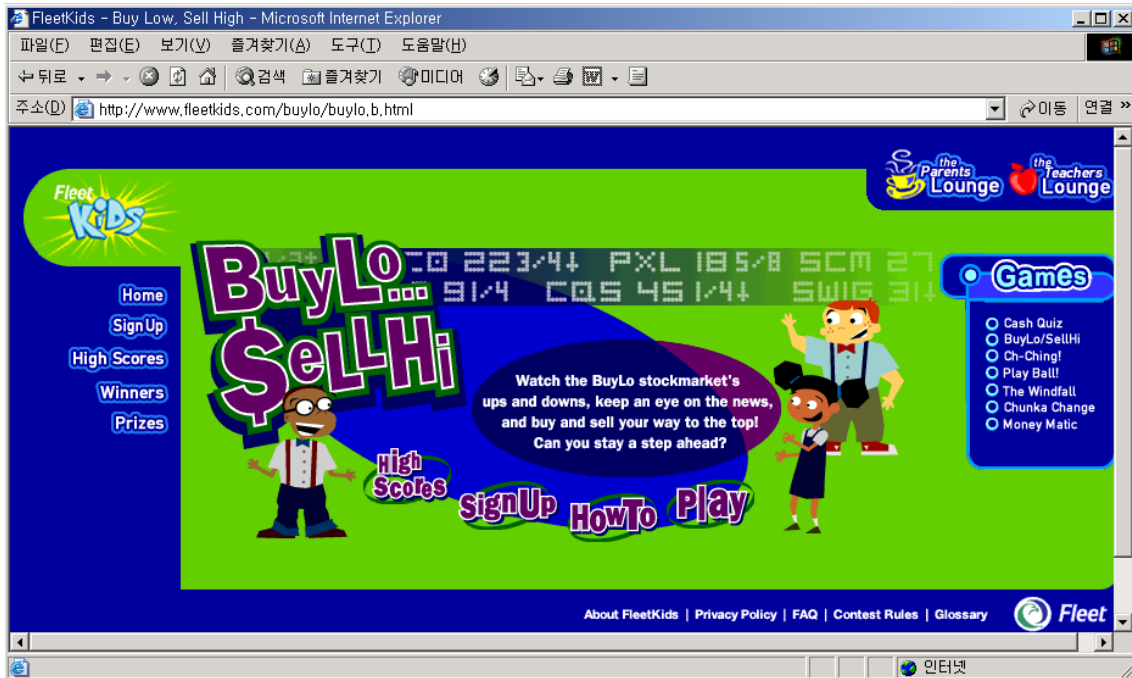
다. 재무관리 분야

FleetBoston Financial사의 BuyLo/SellHi 전술한 FleetBoston Financial사의 FleetKids에서는 “BuyLo/SellHi”라는 주식시장시물레이션게임을 통하여 어린이와

⁶ Weinstein, 2000.

청소년들이 주식시장이 어떻게 움직이는지를 재미있게 익힐 수 있도록 하고 있다.

<그림 5> BuyLo/SellHi의 인터넷 사이트



출처: <http://www.fleetkids.com/buylo/buylo.b.html>

DoughNet의 위탁관리계좌 재무용어 설명, 투자관련 질문에 대한 답을 주는 재무전문가, 재무용 계산기 등으로 구성된 DoughNet은 1318세대들의 주식투자를 위한 위탁계좌를 제공하여 작은 규모의 주식 포트폴리오를 관리할 수 있도록 하고 있다.

First Union의 자본관리계좌 First Union은 인터넷을 통하여 어린이를 위한 자본관리계좌(Capital Management Account)를 제공하는데, 이 계좌는 연회비가 없고 성인계좌의 2,500불과 같은 최소 밸런스를 요구하지도 않는다. 어린이들을 위한 First Union 사이트에서는 재무용 계산기, 투자게임 등과 같은 재무일반에 관한 정보와 도구를 제공하고 있다.

라. 보험 분야

Progressive사의 여드름 광고 YM, Seventeen, Transworld Skateboarding 같이 전국적으로 유통되는 10대 후반 중심의 잡지에 실린 광고 중 Progressive사의 “여드름 보험”광고가 있다. 이는 실제로 판매하는 것이 아니고 이를 통하여 10대 후반의

청소년에게 회사이름을 각인시켜 20대 초반에 그들이 자동차보험을 살 때 끌어들이기 위한 것이다. 또한 이 회사는 10대와 일반 가정을 주 대상으로 하는 MTV, Cartoon Network, ABC Family와 같은 케이블 TV에서는 “무안방지 모험”광고를 한다. Progressive사는 이러한 인쇄매체와 TV를 통한 광고에 적어도 수년에 걸쳐 막대한 비용을 투입할 계획이다.

이러한 광고의 주된 목적은 여드름이라든가⁷ 사랑하는 사람 앞에서 창피를 당하는⁸ 등 10대의 가장 큰 고민에 대해 Progressive사도 같이 고민한다는 인상을 심어 주는 것이다. 이러한 광고들은 10대들이 Progressive사의 광고를 재미있게 인식하기 때문에 보험을 필요성을 10대들이 쉽게 이해할 수 있도록 했다는 긍정적인 평가를 받고 있다.

<그림 6> Progressive사의 10대 후반을 위한 광고



출처: <http://www.progressive.com/teens/home.sap>

보험교육재단(IEF: Insurance Education Foundation)의 보험교육 인디애나주에 소재한 보험교육재단에서는 보험의 개념, 보험의 사회적 기능과 효용성 등에 대한 교육을 통해 교사와 학생들의 보험에 대한 이해도를 제고하는 목적으로 청소년 및 고등학교 경제관련 교사들을 위한 교육프로그램을 운영하고 있다. 이 재단은 Allstate보험사, State Farm보험사를 비롯 미국 전역의 많은 보험사들로부터 지원을 받고 있다.

이 프로그램에서는 고등학교 교사들을 위하여 드레이크대, 일리노이주립대, St. John's대, 캘리포니아주립대 등과 연계한 대학원 수준의 교육 프로그램 및 2일간의 전문 W/S등과 같은 대학과 연계한 교육프로그램과 청소년 및 교사를 위한 비디오, 뉴스레터 등 다양한 보험교육용 부교재 등을 제공한다.

⁷ 여드름 광고의 내용은 코 위의 아주 큰 여드름이 있고 영성한 머리를 한 10대 청소년의 모습이 보이고, “우리는 화산 분화구와 같은 여드름으로부터 영성한 머리까지 모든 것을 보장해 주고 싶지만, 당장 보장할 수 있는 것은 자동차사고뿐입니다. 뭔가 필요하면, Progressive를 떠올리세요.”라는 문구를 넣은 것임.

⁸ 학교복도를 걷고 있던 한 10대 후반 소녀가 그녀가 연모하는 남자가 말은 편에서 걸어 오고 있는 것을 보고 발을 헛디더 넘어지는 것을 보여 주고 그러한 사회적 재산(social disaster)을 보상해 주고 싶지만 지금 보상할 수 있는 것은 자동차사고뿐이라는 내용을 담고 있음.

Guardian Life사의 “Girls Going Places”프로그램 뉴욕에 있는 Guardian Life사는 어린 여성들(주로 Teens)을 대상으로 “Girls Going Places”라는 장학금 취득경쟁 프로그램을 운영한다. 이 프로그램의 목적은 어린 여성들이 새로운 산업분야에서의 경력개발의 기회를 발굴하도록 유도하고, 금융관련분야에 대해 이해를 심화시키고, 금융적 독립의 중요성을 이해시키는 것이다. 여성이 남성에 비해 금융관련 분야에 대하여 지식이 부족하다는 연구결과에 의해 이 프로그램이 탄생되게 되었다.

“Girls Going Places”에서는 매년 기업가정신을 과시한 12~16세의 어린 여성들 중 총 15명에게 장학금 지급 및 교육훈련 등을 실시한다. 즉 15명의 결승에 진출하는 어린 여성들은 뉴욕 및 뉴욕 증권거래소 등을 견학하고, 여성기업가와의 세미나에 참석하는데 여기서 금융산업 분야에서의 경력개발과 관련한 교육을 받는다. 그리고 이들 중 우승자에게 1만 5천달러 등 총 3만달러 수준의 장학금을 지급한다.

2. 시사점

Youth 시장은 금융기관 전체 시장에서 작은 일부분을 차지하지만 향후 잠재고객으로서 그리고 영향력고객으로서 이들이 가지는 의의가 매우 크므로 선진금융기관의 Youth 마케팅의 궁극적 목적은 어린이와 1318세대를 대상으로 당장의 수익을 확보하기 보다는 고객이 어릴 때에 해당 금융기관으로 끌어들여 장기적인 관계를 형성하기 위한 것으로 보인다.

선진 금융기관의 Youth 마케팅의 가장 큰 특징은 Youth 계층 특히 어린이들은 성인과 달리 금융기관을 이용함으로써 얻는 직접적인 혜택보다는 재미에 대하여 쉽게 반응하는 경향이 있으므로 공룡, McDonald, 게임과 같이 이들에게 친근한 요소를 이용하여 어린이고객들에게 접근하는 등 이들에게 보람과 재미를 선사하여 이들의 적극적인 참여를 유도하는 것이라고 할 수 있다.

선진 금융기관의 Youth 마케팅의 또 다른 특징은 Youth 계층이 금융기관을 이용할 때, 거래량이 작다는 이유로 무시 받는다는 느낌을 받는다면 Youth 마케팅을 전개하지 않은 것보다도 못한 결과를 초래할 수 있으므로 이들이 단지 1불만을 저축하더라도 금융기관에 있어서 아주 중요하다고 느끼게 하여 주는 것이다.

선진 금융기관의 Youth 마케팅의 마지막 특징은 금융상품이 비록 Youth 계층이 이용하도록 고안되었더라도 이들을 금융기관으로 데려오는 것은 그들의 부모 혹은 보호자들이기 때문에 금융상품은 비록 Youth 계층에게 어필할 수 있도록 개발하지만 그 마케팅은 그들의 부모들 혹은 성인들도 타겟으로 하여야 한다는 것이다.

Youth 대상 금융상품을 제공함으로써 Youth 시장을 육성하는 데에 따른 효과는 다음과 같은 이유에서 매우 높다고 할 수 있다. 첫째, Youth 계층에게 재무적 책임감과 좋은 저축습관을 길러 주어 사회적 책임을 다하는 금융기관의 좋은 이미지를 일반 대중에게

심어준다. 둘째, 교차판매 기회를 창출하고, 이들의 생애주기 전반에 걸친 로열티를 육성하는 효과가 있다.⁹ 셋째, Youth 계층이 특정 금융기관을 선호하면 그들의 부모도 그 금융기관을 선호하게 되는 경향이 있다. 마지막으로 많은 부모들이 그들의 자녀와 같은 금융기관을 이용하므로 Youth 계층은 미래고객뿐만 아니라 현재 고객을 유인할 수 있는 잠재력을 보유하고 있다.¹⁰

Y세대 혹은 N세대로 구분되는 현대의 어린이와 1318세대는 인터넷을 자유자제로 활용하고 생활의 일부로 인식하고 있기 때문에 금융기관의 입장에서는 인터넷을 저비용·고효율의 마케팅 수단으로 활용될 수 있어 Youth 마케팅 전개 시 인터넷은 매우 중요한 수단이 된다. 즉 인터넷은 주로 실질적인 연습과 활동을 통하여 경제적인 이해를 증진시키고 해당 금융기관에 대해 긍정적인 이미지를 어린이와 1318세대에게 심는 주요 수단으로 선진 금융기관에 의해 사용되고 있다.

1318세대에 형성된 의견은 생애주기 전반에 영향을 미치는 경향이 있으므로 금융기관의 입장에서는 적어도 이 시기까지는 다양한 마케팅활동을 전개하여 이들에게 좋은 이미지를 형성할 필요가 있다. 즉 1318세대에 형성된 의견을 향후 바꾸려면 상대적으로 많은 마케팅경비가 소모되고 효과도 별로 없을 수 있어 금융기관의 입장에서 1318세대의 생애가치를 고려하면 미래고객으로서 미치는 영향은 아무리 강조해도 지나치지 않다.

Ⅲ. 금융기관의 Youth 계층 대응

1. 현황 및 문제점

가. 현황

높은 교육열, 부모의 자녀 과보호 성향 등으로 인하여 국내 금융기관들이 청소년을 포함한 Youth 계층에 관심을 보이기 시작한 것은 보험사의 교육보험, 어린이 상해보험 등이 그 효시라고 할 수 있다.

그 후 1990년대 후반에 들어오면서 동양화재는 1999년 10월 20일 레저활동을 즐기는 이른바 N세대를 겨냥한 새로운 보험상품인 “자유선언”을, 신한생명도 N세대용 생명보험 특화상품인 “@1525”를¹¹ 판매하는 등 일부 보험사들은 N세대를 위한 보험상품을 기획·판매하기도 하였다.

⁹ Hoel, 2003.

¹⁰ Morrall, 1995.

¹¹ 이는 N세대(15~25세) 전용으로 대중 교통재해를 중점 보장하는 한편, 사망, 장애, 질병 등을 종합 보장하는 상품임.

한편 삼성생명 등은 어린이와 청소년을 대상으로 미술대회 등을 개최함으로써 공익활동을 통한 기업 이미지 제고 효과를 얻고 있다.

이후 은행 및 카드사 등에서는 개인신용의 급작스런 확대, 경쟁 증가로 인해 대출시장이 세분화되었고 과거 신용에 대한 접근이 제한적이었던 Youth 계층에게로도 신용공급이 확대되어 나갔으나 이로 인해 미성년자의 무분별한 과소비와 신용불량 문제가 사회적 이슈로 떠오르면서 금융기관들간에는 자녀용돈용 Gift 카드나 선불카드와 같이 리스크가 적은 상품이 기획·판매되기 시작하였다. 예를 들어 2002년 삼성카드에서 처음 선보인 후 LG카드, 현대카드, 외환카드 및 우체국 등에서 Gift 카드를 내놓는 등 후발주자들이 가세하고 충전식 선불카드인 “올렛카드”는 2002년 말 회원 수 120만 명 중 13~18세가 26.6%, 19~20세가 20%, 21~25세가 27.5%로 청소년 및 대학생이 대부분을 차지하고 있다.

다른 한편으로는 우리은행, 국민은행, 비씨카드, 조흥은행, 기업은행, 제일은행, 삼성카드, 삼성캐피탈, 현대카드, 현대캐피탈 등 다수의 금융기관에서 청소년 대상 경제·금융교육 프로그램을 실시하는 등 초·중고 및 대학생들에게 신용관리요령에 대해 교육하는 금융기관이 증가하기 시작하였다.

한국은행은 2003년 1월 어린이를 위하여 용돈 일지, 일기장, E-Book, 애완동물 기르기 등 다양한 기능으로 구성된 용돈관리 프로그램을 보급하기 시작하였다. 또한 금감원 소비자보호실, 증권업협회의 투자교육팀, 투자신탁협회의 투자지원팀, KDI의 경제교육팀 등에서는 중고생을 대상으로 금융·투자교육 프로그램을 개발하는 등 저축과 건전한 소비뿐만 아니라 청소년시기부터 투자에 대한 적극적인 마인드를 심어 주기 위한 노력을 경주하고 있다. 또한 학생들 스스로도 증권투자연구모임 등을 결성하는 등 투자관련 교육 및 관심이 증가하고 있다.

나. 문제점

우리나라 금융기관들의 Youth 계층에 대한 지금까지의 대응은 초기에는 일부 보험사들을 중심으로 교육보험 등 영향력시장으로서의 Youth 시장의 가능성을 무의식적으로나마 인식한 상태에서 접근이 시작되었으나 영향력시장으로서의 Youth 계층 접근이 전략차원에서 체계적으로 이루어진 것은 아니었다.

1990년대 중반 이후 이루어진 청소년 및 대학생들에 대한 카드발급 및 대출확대 등도 Youth 계층에 대한 체계적인 접근전략 하에서라기보다는 단순히 고객확보 차원에서 이루어진 것이었다. 리스크를 감안하지 않고 무분별하게 고객확대정책의 결과 이는 2000년대 초반 카드사의 경영부실문제로 연결되었다.

즉 선진 금융기관들은 Youth 계층에 대하여 장기적인 미래고객확보차원에서 체계적인 연구 및 전략적 접근을 시도하고 있는 반면에 우리나라 금융기관들은 아직도 Youth 계층을 미래고객차원에서 바라보고 있지 못해 우리나라 금융기관들은 Youth 계층에

대하여 미래고객확보차원에서 특별한 연구나 준비가 소홀한 상태라고 말할 수 있다.

또한 최근 경제성장의 결과로 과거와는 달리 Youth 계층 자신이 직접 운용할 수 있는 자금의 규모가 늘어나고 있음에도 불구하고 이러한 일차시장으로서의 Youth 계층에 대한 관심도 거의 없는 형편이다. 국내 10대의 주간 평균 소비액은 약 20불 정도, 연간 약 30억불 정도로 추정되며, 향후 지속적으로 증가될 전망이다. 참고로 미국의 경우 연간 10대 소비 추정액은 약 270억불, 일본은 약 70억불인 것으로 나타나 우리나라에도 시사하는 바가 크다.

2. 대응방안

사회적으로 Youth 계층의 가능성에 대한 인식과 논의가 대두되는 상황에서 금융기관으로서 미지의 계층인 Youth 계층에 대한 조사·연구가 가장 우선적으로 수행되어야 한다. 조사·연구를 통해서만이 Youth 계층을 이해할 수 있는 한편 Youth 계층이 자사에 대하여 가지는 전략적인 위상도 알아 낼 수 있을 것이다. 또한 Youth 계층에 대한 조사·연구는 금융기관의 입장에서 그다지 많은 투자금액이 들거나 리스크를 초래하는 활동이 아닐 것이다.

다음으로 각 Youth 계층의 세분화 작업이 계속되어야 할 것이다. 이는 부유층 Youth와 Mass계층의 금융니즈에는 부모세대와의 영향력까지 고려할 경우 차이가 있을 것으로 예상되기 때문이다. 또한 대학생의 경우도 경제관련 전공자와 비전공자간, 금융교육을 받은 집단과 그렇지 않은 집단간에 차이가 있으므로 Youth의 금융니즈나 금융기관의 이용행태에 있어 영향을 줄 수 있는 요인들을 찾아내야 할 것이다.

개별 금융기관은 우선 자사가 어떤 전략적 목적을 가지고 Youth 계층에 접근할 것인가를 확실히 하는 것이 중요하다. 이는 금융기관이 가진 경영자원에는 한계가 있으며 또한 Youth 계층이 모든 금융기관에 동일한 중요성을 가지는 것도 아니기 때문에 모든 금융기관이 Youth 계층에 대하여 큰 관심을 가지고 보유한 경영자원의 많은 부분을 투여할 필요는 없다고 사료되기 때문이다.

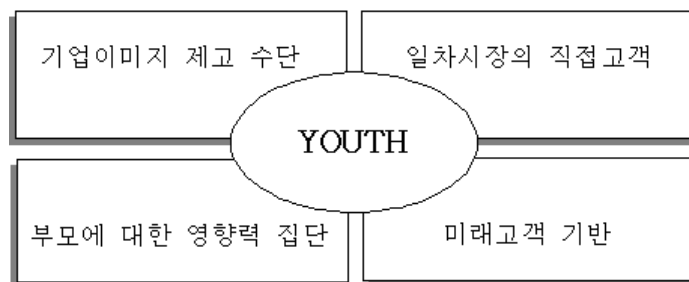
금융기관에 대한 Youth 계층의 의의는 크게 보아 현재의 관점에서 바라보는 경우와 미래의 관점에서 바라보는 경우로 대별할 수 있을 것 같다.

현재의 관점에서 Youth 계층이 의미가 있는 경우란 Youth 계층에의 접근이 자사 이미지 제고에 도움이 되는 경우(자사의 전반적인 이미지 제고를 위하여 Youth 계층에 접근), Youth 계층을 통하여 부모계층에 접근하는 것이 유리한 경우(진정한 표적고객은 부모계층이며 Youth 계층은 다만 부모계층에 접근하기 위한 수단으로서 간주), Youth 시장이 자사의 중요한 니치시장으로서의 가능성이 있는 경우(자사가 가진 상품 및 서비스 등의 특성상 Youth 시장을 직접적으로 공략함으로써 새로운 수익기반을 발견) 등이 있다.

한편 미래의 관점에서 Youth 계층이 의미가 있는 경우란 Youth 계층을 먼저

확보함으로써 현재뿐만 아니라 미래에도 고객확보경쟁에서 다른 기관보다 우위에 서기를 희망하는 경우이다. 즉 기존 성인시장에서의 경쟁우위확보도 어려운 소형금융기관보다는 장기적 관점에서 신규고객 확보가 중요하다고 생각되는 업계를 선도하는 금융기관의 경우가 주로 이에 해당할 것이다.

<그림 7> Youth 시장에 대한 다양한 관점



IV. 결론

Youth 계층은 비록 현재 시장활동연령에 도달한 것은 아니지만 향후 5년 내지 10년 후, 나아가 적어도 20년 후에는 전원이 금융시장의 주된 고객층으로서 활동하게 될 것이다. 금융기관의 입장에서 Youth 계층은 단지 미래고객으로서뿐만 아니라 자사 이미지 제고의 대상, 부모에 접근하기 위한 수단, 독자적인 니치시장으로서도 의미를 갖는다.

대부분의 선진 금융기관들은 어느 한 입장을 강조하기보다는 복합적인 관점에서 Youth 계층을 바라보고 이들에게 접근하고 있다. 즉 선진금융기관들은 Youth 계층을 공략할 때 궁극적으로는 미래고객기반 확보를 주된 목적으로 하되 동시에 현재의 공익 목적, 수익성 제고, 부모시장에 접근수단 등을 부차적 목적으로 하고 있다. 이 때 대부분의 경우 체계적인 교육 프로그램을 주된 수단으로 활용하고 있다.

따라서 치열한 경쟁환경 하에서 수익성 있는 고객의 확보 및 유지에 많은 노력을 기울이고 있는 국내 금융기관들도 Youth 계층에 대하여 관심을 가지고 체계적으로 접근해야 할 필요가 있다.

참고문헌

Campbell, Mark, "Customers of the Future", Canadian Banker, May • Jun, 1996,

pp.15–20.

Dumont, Elinor, “Kids R Kustomers too: Teaching Youngsters to Bank”, *Bank Marketing*, Nov, 2000, pp.12–13.

Ebenkamp, Becky, “Youth Shall Be Served”, *Brandweek*, Jun 24th, 2002, pp.20–24.

Hanis, Monique, “Market to Minors”, *Independent Banker*, Jul, 1997, p.72.

Heckman, Philip, “A Business Development Model for Youth Programs”, *Credit Union Magazine*, Jan, 2003, pp.A6–A8.

Hoel, Bob, “What is Emma Worth?”, *Credit Union Magazine*, Jan, 2003, pp.4A–5A.

Morrall, Katherine, “The Children’s Market”, *Bank Marketing*, Feb, 1995, pp.45–50.

Uchida, John, “Cats, Dogs, or Kangaroos?”, *Credit Union Magazine*, Jan, 1999, pp.14A–16A.

Weinstein, Lynn, “Using Technology to Reach the Next Generation”, *Bank Marketing*, Dec, 2000, pp.14–15.

<http://www.abc.com/>

<http://www.fleetkids.com/>

<http://www.hometownbanking.com/>

<http://www.naturalhistorystore.com/>

<http://www.progressive.com/>

<ABSTRACT>

Case Studies on Financial Institutions' Youth Marketing

Heung-Kyu Kim

In this paper, youth marketing activities carried out by overseas advanced financial institutions are introduced. Youth marketing reaches children, teens, and young adults. These young people populate the financial markets of the future, while having increasing financial interests today. They also have an influence on their parents' financial products and services purchases. Therefore, financial institutions need to engage in youth marketing if they want to create brand loyalty and long-term success for not only these demographic but also current customers. Planning and implementing successful youth marketing activities, just like in any other marketing activities, requires a systematic approach, preceded by careful market segmentation and target market selection.