



RIFI Working Paper 16-04

Financial Services Companies'
Differentiation Strategies with Financial Inclusion

by

Sungyong Chun Hojoon Song

December, 2016





금융포용(Financial Inclusion) 활동을 통한 금융회사의 차별화 전략

천성용* • 송호준**

[요 약 —

본 연구는 최근 금융산업에서 관심이 높아진 금융포용 활동의 실제 적용 사례를 분석하였다. 경제적 문제는 결국 사회적 문제로 연결되는데, 금융소외자들의 증가는 소비자본인의 비합리적인 의사결정 뿐만 아니라 사회의 장기적인 발전에도 악영향을 미치게된다. 이에 따라, G20 회의 등 다양한 국제 모임에서도 금융포용의 중요성을 계속 강조하고 있으며, 금융회사 입장에서도 과거 금융위기로 인한 부정적 이미지 개선과 장기적수익확보 및 공유가치 창출을 통한 사회 기여 등을 이유로 최근 활발할 금융포용 활동을 펼치고 있다.

본 연구는 특별히 알리안츠, 메트라이프, M-PESA를 선정하여 실제 금융포용 사례를 소개하고, 그 효과성에 대한 이론적 분석을 시도하였다. 일반적으로 금융소외와 같은 사회적 배제를 경험하면 이를 보완하는 과정에서 더욱 위험추구적인 행동을 보이게 되는데, 금융소외자들이 본인의 자산 상태에 적절하지 않은 금융상품을 선택할 경우 금융소외 문제를 더욱 장기화할 수 있는 치명적인 원인이 될 수 있다. 이는 곧 사회의 장기적인 성장과도 연결되는 중요 문제이기 때문에, 사회적 배제의 부작용을 사전에 방지하기위해서라도 더욱 활발한 금융포용 활동이 도입될 필요가 있다. 그리고 금융소비자들이금융서비스의 본질적인 특성으로 인해 금융회사의 윤리적인 평판을 매우 중요한 선택요인으로 고려하기 때문에, 금융포용활동은 일반적인 소비자들에게도 매우 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있다. 또한, 금융포용이 사회적 문제 해결과 함께 기업의 장기적인수익에도 기여하는 효과적인 CSV(Creating Shared Value) 활동으로도 활용될 수 있다.

핵심 주제어: 금융포용, 금융소외, 사회적 배제, 금융마케팅

^{*} 단국대학교 상경대학 경영학과 부교수, 경기도 용인시 수지구 죽전로 152 단국대학교 E-mail : sychun@dankook.ac.kr

^{**} 단국대학교 경영학과 박사과정, 경기도 용인시 수지구 죽전로 152 단국대학교 E-mail : shj2009@dankook.ac.kr

I. 서 론

경제적 불평등 문제는 곧 사회적 문제로 이어지고, 장기적으로 한 국가의 경제적 성장을 저해하는 중요 요인이 된다. 따라서 최근에는 국내외 다양한 분야에서 이를 해결하기 위한 적극적인 움직임들을 보여주고 있다. 금융소외(Financial exclusion) 해결 역시 이러한 노력중 하나인데, 일반적으로 금융소외란 어떤 개인이나 그룹이 금융시스템에 접근하는 것으로부터 배제되는 현상을 의미한다(Leyshon and Thrift, 1995). 예를 들어, 저개발 국가에서 지역적 제약으로 금융서비스를 이용하기 어려운 경우이거나, 선진국이라도 저소득, 저신용 고객들이 자격 미달과 비용 문제 등으로 금융서비스에 접근하기 어려운 경우, 혹은 낮은 금융지식으로 인해 금융서비스에 대한 접근 자체가 어려운 경우 등이 바로 금융소외에 해당한다.

최근에는 특별히 각국의 정부들이 포용적 성장을 위해 금융소외 문제를 해결하기 위해 노력하는데, 예를 들어 2010년 서울 G20 정상회담에서는 금융소외계층을 위한 글로벌 파트너십(GPFI, Global Partership for Financial Inclusion)을 발족하고 금융소외계층이 계좌 개설, 대출, 보험 등 금융서비스에 접근이 용이하도록 경제활동의 유인을 제공한다는 계획을 발표한 바 있다(외교부, 2011). 2013년 러시아 상트페테르부르크에서 개최된 G20 회의에서도 각국 정상들은 금융포용 지표 지지를 선언한 바 있으며(G20 Leaders' Declaration, 2013), 2016년 중국 청두에서 개최된 G20 재무장관 회의에서도 금융포용 의제를 계속 강화할 것이라고선언하였다. 이처럼 전세계 지도자들의 금융포용에 대한 관심과 약속 이행이 점차 구체화되면서 앞으로도 금융포용(Financial Inclusion)은 국내외에서 중요한 정책적 과제가 될 전망이며, 이러한 국제적 관심을 반영하여 실제 금융서비스를 제공하는 금융회사들에게도 보다 적극적인 금융포용 활동에 대한 요구가 높아질 것으로 예상된다.

신용을 바탕으로 하는 금융서비스의 본질상 금융회사에게 소비자들의 신뢰와 좋은 평판은 필수적이다. 또한, 경제적 불평등으로 인해 금융소외 소비자들이 늘어난다면 금융회사의 장기적 수익 역시 결국 줄어들 수밖에 없다. 따라서, 최근에는 국내외 금융회사들도 금융소외 계층을 위한 서비스를 더욱 강화하기 위해 노력하고 있으며, 이를 통해 소비자들의 신뢰를 회복하고 경쟁 금융회사와의 차별화 수단으로 활용한다.

본 사례 연구는 최근 성공적으로 금융포용 활동을 펼치고 있는 일부 금융회사들의 사례를 소개하고 이에 대한 이론적 의미를 분석해보고자 한다. 금융포용 활동이 단지 좋은 일을 한다는 홍보 활동으로서의 이미지 개선이 아니라, 금융서비스의 본질적인 특성 측면에서 금융포용이 금융소비자에게 어떤 방식으로 긍정적인 영향을 미칠 수 있는지 살펴볼 것이다.

II. 이론적 금융 산업 환경의 변화와 금융포용(Financial Inclusion) 정책

1. 국내외 금융 산업 환경의 변화

최근 급속한 기술의 발전과 사회 경제적 변화로 인해, 금융 산업에도 과거보다 빠른 다양

한 변화의 모습들이 발견되고 있다. 우선, 최근 금융 산업에서 가장 큰 관심을 받고 있는 이슈는 핀테크(FinTech)의 등장으로 인한 금융 산업의 변화다. 핀테크는 금융(Finance)와 기술(Technology)의 합성어로 모바일 결제, 송금, 자산관리 등 정보통신기술(ICT)과 금융이 융합된 산업을 의미한다(최창열, 함형범, 2015). 특별히 핀테크가 큰 관심을 받는 이유는 지금까지 금융 산업에서의 기술적 변화가 대부분 기존 금융회사를 중심으로 진행되어왔지만, 최근의 변화는 때로는 금융회사를 전혀 거치지 않는 IT 주도적인 변화를 보여주기 때문이다. 기존 금융시스템의 발전을 지속적 혁신이라고 한다면, 최근의 핀테크는 '파괴적 혁신'의 속성을 지닌다 할 수 있다(장우석, 전해영 2016). Accenture(2014)의 보고서에 따르면 핀테크가 글로벌 금융권 및 IT 산업의 미래 성장동력으로 주목 받게 되면서 글로벌 핀테크 시장이연평균 26.1%의 고성장을 기록하고 있다고 한다. 핀테크 기업에 대한 글로벌투자 규모도 2008년 9억 3,000만 달러에서 2013년 29억 7,000만 달러로 증가하였으며(Accenture, 2014), 국내에서도 최근 모바일 환경과 기술의 발전으로 다양한 사업자들이 핀테크 서비스를 도입하고 있다.

금융 산업의 또 다른 주요 이슈는 인구고령화로 인한 금융서비스의 변화이다. 인구고령화는 개인의 미시적인 금융 의사결정부터 금융시장 전반에 걸친 거시적인 경제활동까지 큰 영향을 미치게 되며, 고령화로 인한 생산가능 인구의 감소는 결국 저성장을 유도하게 된다(노형식, 임진, 2014). 고령화로 인한 저축률의 감소는 투자자금의 감소로 이어져 금융 시장에 악영향을 끼칠 수 있으며, 고령자 가구의 금융자산의 수요 감소로 인해 자산시장이 위축됨에 따른 수익률 감소, 위험회피성향의 증가로 인해 자산포트폴리오를 재구성함으로써 금융시장에 영향을 끼칠 수 있다(김경수, 유경원, 2014). 우리나라의 경우에도 지속적인 출산률의하락으로 전 세계적으로 가장 빠르게 고령화가 되어가고 있으며, 만약 이 추세가 지속된다면 2018년은 고령사회로, 2026년은 초고령사회로 이어질 전망이다(임준환 외, 2016). 고령화사회는 금융회사의 비즈니스에도 직접적인 영향을 미치게 되는데, 예를 들어 생산가능 인구의 감소, 노령층 부양부담 증가로 인해 보험회사의 수입보험료 증가세가 둔화될 것이며, 이러한 환경변화를 인지하지 못하고 과거의 경영 방식을 이어가게 된다면 국내 보험회사의 성장성과 수익성은 감소할 것으로 예상된다(임준환 외, 2016).

마지막으로 소개할 최근 금융산업의 주요 변화 중 한 가지는 앞서 언급한 금융포용 활동의 증가이다. 2008년 시작된 글로벌 경제위기가 장기화되면서 서민과 소외계층의 금융 상태는 급격하게 악화되었고, 이에 따라 금융소외 계층이 제도권 금융에서 멀어지고 고금리 상품을 이용하는 등 경제 양극화는 더욱 심화되고 있다. 국내 대부업 거래자수는 2008년 9월기준 130만7천명에서 2015년 6월 기준 267.9만명으로 폭발적으로 증가하고 있는 상황이다(금융감독원 2010, 2016).

최근 아시아 경제의 급부상에서도 불구하고 인도, 중국, 미얀마 등에 거주하는 상당수의 금융소외자들은 여전히 각종 금융상품에 접근이 배제되어 있는데, 은행들은 높은 거래비용을 이유로 소액예금 예치를 거부하고, 빈곤층과 저소득층 고객들은 지점 접근성도 떨어질뿐 아니라 담보부족으로 은행 대출이 어렵다고 불만을 토로하는 상황이다(한국금융연구원, 2015). 세계은행 자료에 따르면 2011년 기준 약 70억명의 세계인구 중에서 은행계좌를 보유하지 못한 금융소외자가 성인기준 약 25억명에 달하며, 신흥국의 금융소외자 비중은 약 60%로 선진국의 11%에 비해 상당히 높다고 한다(한국금융연구원, 2015). 수십억명에 달하는 금융소외자들의 제도권 금융 진입차단은 큰 경제적 손실로 이어질 가능성이 높다. 왜냐하면

이들은 통상 낮은 저축률을 보이고 의료 및 교육에 대한 지불능력 약화로 실물경제의 성장력을 약화시키며, 금융소외자들은 본인의 빈곤을 해결할 수 있는 적절한 금융 서비스를 제공 받지 못해서 또는 불법 고금리대출에 노출되어 빈곤이 더욱 심화되는 악순환을 낳을 수있기 때문이다. 이에 따라, 국내외에서 이러한 금융소외 계층을 포용 정책의 필요성은 계속해서 높아지고 있는 상황이다.

흥미로운 점은 지금까지 언급한 금융산업의 세가지 주요 변화가 서로 관련성이 높다는 것이다. 금융포용을 위한 해결책 중의 한 가지로 핀테크가 언급되고 있으며, 고령화 현상 역시 금융소외 계층의 증가와 밀접한 관련이 있다. 따라서, 본 연구의 목적인 금융포용을 살펴보는 것은 최근 금융산업의 전반적인 변화를 함께 이해하기 위한 좋은 출발점이 될 수 있을 것이다. 본 연구는 이를 위해 우선 금융소외와 금융포용의 개념에 대해 좀 더 자세히 살펴보기로 한다.

2. 금융소외(Financial Exclusion)와 금융포용(Financial Inclusion)

금융소외란 일반적으로 어떤 개인이나 그룹이 금융시스템에 접근하는 것으로부터 배제되는 현상을 의미하며(Leyshon and Thrift, 1995), 조금 더 구체적으로 정의할 경우 개인이나집단 혹은 조직이 감당할 수 있는(affordable), 적절한(appropriate), 그리고 공정한(fair) 금융상품이나 금융서비스에 대한 접근이 부족하거나, 혹은 거부되어 사회적, 경제적인 활동 참여 능력이 떨어지고 금융적 어려움이 증가하여 빈곤이 악화되어가는 과정이라고 정의할 수있다(Burkett and Sheehan 2009). 일반적으로 금융소외는 비자발적 소외를 의미하는데, 제도권 금융에서 비자발적으로 배제되는 이유로는 첫째, 이용자의 소득과 낮은 신용등급으로 인한 비적격성(ineligibility), 둘째, 사회계층, 인종차별적 이유로 금융서비스 제공자가 공급에차별을 두는 이용불가(non-availability), 셋째, 금융상품 정보의 복잡성으로 인해 이해도가 떨어지는 특정 계층이 이용하기 어려운 금융문맹(financial illiteracy), 마지막으로 금융상품의가격이 너무 높은 지불 불가능한 가격(non-affordability) 등이 있다(이순호, 노형식 2013).

금융포용(financial inclusion)은 바로 이러한 금융소외자들에게 그들이 필요로 하는 제도권 금융서비스에 효과적으로 접근할 수 있도록 도와주는 과정으로, 구체적으로 경제 주체에게 저축, 신용, 보험 등 다양한 금융서비스에 대한 접근성과 가용성을 높여줌으로써 제도권 금융시스템(Fomal Financial System) 내에 포함시키는 것을 의미한다(CGAP, 2011).

저개발국가를 포함한 전 세계로 시야를 넓힐 경우 금융소외 문제는 매우 심각하다. World Bank의 2014년 Global Findex 발표 자료에 따르면 전세계 성인의 금융계좌 보유율은 2011년 51%에서 62%로 상승하였으나, 이는 여전히 38%의 성인은 아직 금융 계좌조차 보유하고 있지 못한 상황에 처해 있음을 의미한다. 특히 일부 저개발 국가의 경우 20%의 이하의 금융계좌 보유율을 보여주고 있다(그림 1 참조). 예를 들어, 아프가니스탄 10%, 예멘 6%, 카메룬 12%, 수단 15% 등에 불과하다.

이에 따라 금융포용은 전 세계적인 금융개혁의 일환으로 추진되는 정책이며, 2009년 피츠 버그 G20정상회의에서부터 의제로 다뤄지기 시작하여 2010년 서울 정상회의에서 구체적 이 행을 위해 Global Partnership for Financial Inclusion을 출범하고 금융포용을 의제로 포함시 키게 되었다. 또한 2012년 2월에 열린 멕시코시티 G20 재무장관 회의에서는 금융포용이 금 융분야 주요 아젠다로 설정되는 등 금융포용 확대가 국제 금융개혁의 일환으로 추진되고 있 는 상황이다(노형식, 2012). 2013년 상트페테르부르크 G20 정상회의에서는 2012년 G20 정상회의에서 채택된 기본 금융포용지표(Basic Set of Financial Inclusion Indicators)를 확장시킨 금융포용지표(Set of Financial Inclusion Indicatiors)를 채택하기도 하였다.

Ⅲ. 차별화된 금융포용 사례 분석

본 연구는 이제 금융포용의 개념을 실제 금융 서비스에 성공적으로 적용한 사례를 소개하고자 한다. 이를 위해 구체적으로 세 개의 금융회사를 선정하였는데, (1)금융소외 계층을 위한 특화 상품을 개발하고 이들에게 금융교육 등을 실시함으로써 금융소외자들의 금융문맹과비적격성, 그리고 지불 불가능한 가격 문제 등을 포용하고자 한 알리안츠(Allianz), (2)금융소외자들이 장기적으로 자립할 수 있도록 금융소외 계층을 돕고 있는 메트라이프(Metlife), (3) 마지막으로 지리적, 물리적으로 금융접근성이 현저하게 떨어지는 금융소외자들에게 핀테크 (FinTech)를 활용하여 금융 격차를 해소한 M-PESA 사례에 대해 구체적으로 소개하도록 하겠다.

1. 알리안츠(Allianz)

금융소외는 금융서비스를 받지 못하거나 제한된 접근을 의미하는데, 이러한 금융소외의 이유는 지리적 장벽, 공급 부족, 규제 및 제약 조건, 신체적 혹은 정신적 장애, 언어장벽 등다양하다(이순호, 노형식 2013). 알리안츠는 특별히 금융서비스로의 접근성과 가용성을 높이기 위해 금융지식을 높일 수 있는 교육을 중요시하였다. 또한 개발도상국의 저소득층 사람들에게 적절하고 접근 가능한 보험 상품을 제공하기 위해 노력하였다. 이들이 자연재해, 사고, 질병이 발생했을 때 경제적으로 매우 위험한 상황에 처하게 되며 쉽게 경제적 빈곤의상태로 빠질 수 있기 때문이다.

예를 들어 알리안츠는 마이크로금융 중 하나인 마이크로보험(Microinsurance)를 개발도상 국의 저소득층을 위해 약 44만명 이상에게 제공하고 있는데, 이는 저소득층이 소액의 보험료만 납입하면 일정기간 보험혜택을 받을 수 있다는 것을 의미한다. 알리안츠는 특히 소외된 사람들을 위한 금융 상품을 제공하기 위해 노력하는데, 예를 들어 의료기술이 낙후되어있는 콜롬비아에 한 달에 2유로로 임신 및 출산과 관련된 위험에 재정적 보호가 가능한 마이크로보험 제품을 제공하고 있다(그림lb 참조). 또한 건강 문제로 인해 보험사로부터 가입이 거절되거나, 추가요금을 지불해야하는 사람들에게 맞춤형 건강보험 상품을 통해 이들을 지원하고 있다. 예를 들어 프랑스에서는 당뇨병 환자를 위한 맞춤형 상품을, 스위스에서는 MyHandicap사와 협력하여 장애인을 위한 맞춤형 상품을 개발하였다. 또한 이러한 다양한마이크로보험을 휴대전화로 이용가능하도록 디지털화해 지리적 위치, 시간대와 관계없이 금융 서비스에 가입할 수 있도록 접근성 높였다(Allianz Sustainability Report, 2014)

〈그림 1〉알리안츠의 Microinsurance



(a) Microinsurance Report(2014)표지

4. Colombia: Life & Maternity A. Product Specifications Product name (generic or marketing name) Product type (e.g. item life, endowment, motorcycle) (e.g. item life, endowment, endowent, endowment,

(b) 콜롬비아 임산부 맞춤 상품

자료: 알리안츠의 2014 Full Year Report (www.allianz.com)

하지만 금융소외는 단순히 접근성만의 문제는 아니다. 금융 관리 및 투자 방법, 손실을 방지 방법과 같은 금융 지식을 향상시키는 것도 금융포용의 중요 요소이다. 구체적으로 금융이 세상에서 어떻게 작동하는지에 대한 이해가 필요한데, 알리안츠는 개인이 모든 금융자원 정보를 통해 효과적인 의사결정을 내릴 수 있도록 기술 및 지식을 지원한다. 최근 선진국에서도 금융 교육은 큰 이슈이며, 글로벌 금융위기 이후 금융교육에 대한 중요성 인식이 더욱 커지고 있는 추세이다. 알리안츠는 핵심역량인 전문적 금융지식을 모든 연령대에게교육하여 금융소비자들이 효율적인 금융 의사결정을 할 수 있도록 지원하고 있다. 그들은 Community engagement programs을 통해 미국과 인도네시아, 독일 등에서 금융 교육 프로그램을 개발하여 제공하였는데, 예를 들어 독일 내 금융 코치 프로그램인 Moneymanager라는 앱을 통해 젊은이와 청소년들이 효과적으로 금융에 대해 이해하고 올바른 재무계획을 수행하도록 하였다. 또한, 흥미로운 점은 알리안츠가 'The Center for Behavioral Finance'라는 조직을 통해 기업, 정부 및 학계 간의 대화를 촉진시키고 있으며, 특별히 재무 행동및 투자 결정에 대한 통찰력을 제공할 수 있는 행동경제학 연구들을 지원하고 있다는 것이다. 이는 곧 알리안츠가 금융소비자를 위한 직접적인 교육 외에도, 장기적인 학술 연구 지원을 통해 금융 문제 해결에 도움을 주고자 하는 광의의 금융포용 활동이라고 해석할 수 있다

종합적으로 알리안츠는 낮은 소득으로 금융상품 가격이 부담되어 필요한 금융상품을 이용하지 못했던 지불 불가능한(Non-affordability) 금융소외자들을 지원하는 마이크로보험을 통해 이들에게 부담되지 않는 맞춤상품을 제공함으로서 금융 접근성을 높이고, 금융소비자들을 대상으로 금융 지식을 올려줄 수 있는 교육 등을 적극 지원하면서 금융문맹(Financial illiteracy)으로 인한 금융소외 문제 해결을 위해 노력하고 있다.

2. 메트라이프(Metlife)

1993년 메트라이프 플로리다주 탐파영업소 직원들의 비윤리적 판매행위는 경영학 분야에서 매우 유명한 실패 사례 중 하나이다. 당시 메트라이프 탐파영업소는 수천 명의 간호사들에게 생명보험상품을 마치 퇴직연금이 나오는 저축보험처럼 판매하였고, 이 비윤리적 판매사건으로 인해 신뢰성의 치명적 손상과 함께 벌금 등으로 수십억 달러의 비용을 지불해야했다(Hartley, 2003). 이 사건으로 인해 메트라이프의 1995년 개인보험 신계약이 전년 대비 40% 감소하고 수입보험료의 52%, 영업이익의 40%가 감소되었다(전용식, 조영현 2016).

이후 메트라이프는 소비자들로부터의 신뢰 회복을 위해 더 높은 수준의 윤리, 성실성, 진실성을 지키기 위해 노력한다는 내용의 윤리강령 규범을 만들고 다양한 사회적 책임 활동을 꾸준히 전개해오고 있다. 특히 2013년 본격적으로 금융포용 지원사업을 도입하면서 리스크관리, 재정적 안정, 장기적 금융약속과 같이 기업과 사회에 긍정적인 영향을 미칠 것을 강조하는 '글로벌 임팩트(global impact)' 기업책임경영 보고서를 발표해오고 있다. 이 보고서는 의미 있는 투자, 금융포용 등을 포함한 다수의 현안들을 회사가 어떻게 수행하고 있는지에 대한 정보를 담고 있는데, 메트라이프는 특별히 금융포용에 있어서 금융소외 계층의금융역량 강화를 위해 지식(Knowledge), 서비스(Services), 통찰력(Insights)을 제공하기 위해노력하고 있다(그림 2a 참조).

예를 들어, 메트라이프는 도시가 아닌 지역 대학 학생들이 제한된 재정 및 시간을 가지고 있다고 보고 그들이 재무 안정성을 가질 수 있도록 그들의 성공 가능성을 높일 수 있는 모델을 실험하고 있다. WSSN(Working Student Success Network)이라고 불리는 이 활동은 직업훈련, 소득 및 업무지원, 금융 코칭과 같은 프로그램으로 구성되어 있다(그림2b 참조).

〈그림 2〉 매트라이프 재단의 금융포용



(a)메트라이프의 금융포용 전략 방향



(b) 메트라이프의 WSSN (Working Student Success Network) 활동

자료: 메트라이프의 Global Impact 보고서(2015)

종합적으로 메트라이프는 사회계층, 선입견을 이유로 금융서비스에 접근하지 못했던 이용불가(non-availability) 금융소외자들을 위해 특별히 많은 노력하고 하고 있는 것으로 분석할수 있다. 그리고 이러한 노력들은 주로 단기적인 도움이 아닌, 금융소외자들이 선입견을 스스로 극복하고 자립할 수 있도록 돕는 금융포용활동을 적극적으로 지원하고 있다.

3. M-PESA

최근 전 세계적으로 핀테크(Fintech)라는 새로운 패러다임이 금융 산업에 큰 영향을 끼치고 있는데, 특히 미국, 영국과 같이 금융과 IT기술이 함께 발전한 국가에서 다양한 금융분야의 핀테크 신사업들이 활발히 추진되고 있다. 그런데, 흥미로운 점은 아프리카와 같이 금융인프라가 거의 갖춰져 있지 않은 저개발국가에서도 핀테크가 활발히 진행되고 있다는 점이다. 저개발 국가들이 선진국과 같은 물리적인 금융인프라를 처음부터 갖추는데 걸리는 시간과 비용을 감안할 때, 오히려 처음부터 모바일을 활용한 핀테크를 적극 도입하는 것이 더욱 효과적이라는 판단 때문이다. 이에 대한 대표적인 사례이자 금융포용 측면에서도 큰 의미가 있는 사례가 바로 케냐의 M-PESA 서비스이다.

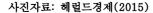
1997년 사업을 시작한 사파리콤은 케냐에서 시장점유율 80%를 차지하는 이동통신사로 2007년 모바일 뱅킹앱인 M-PESA 서비스를 시작하였다. M-PESA를 이용하면 사파리콤과 제휴한 슈퍼마켓, 동네 잡화점에서 휴대폰에 저장된 계좌로 입금을 하면 문자를 이용해 손쉽게 돈을 상대방에게 보내고 또 손쉽게 찾는 것이 가능했다.

M-PESA가 단기간에 성공한 이유는 대부분의 케냐 소비자들이 금융 접근성이 현저히 떨어지는 환경에 있었기 때문이다. 케냐의 큰 도시를 제외하고는 은행지점과 ATM 조차 찾기어려웠기 때문에 대부분의 사람들은 은행 서비스를 이용하기 어려웠다. 당시 케냐에서는 전국적으로 은행 지점이 수백여 개에 불과했기 때문에 다른 지역에 거주하는 사람에게 돈을보내기 위해서는 직접 돈을 가지고 이동해야 했다고 한다. 이 때문에 시골에서 도시로 이동하는 사람들은 현금을 직접 들고 다녀 범죄에 노출되기도 쉬웠고, 도시에서 일해서 번 돈을시골에 보낼 때는 심지어 버스 기사에게 부탁하여 보내는 경우가 많았다고 한다(조선비즈 2016).

하지만 오히려 이렇게 열악한 금융 인프라 상황이 새로운 핀테크의 빠른 도입과 확산을 가능하게 하였다. 보통 아프리카 국가의 은행 계좌 가입률은 보통 24%에 불과한 반면, 모바일 혁명을 통해 휴대전화 보급률은 80%에 달한다고 하는데, M-PESA는 바로 이러한 점을 활용하여 짧은 기간동안 폭발적으로 성장할 수 있었다(한겨레, 2016). 금융 산업에서 일반적으로 지점, 인터넷 뱅킹, 모바일 뱅킹순으로 발전하곤 하는데 은행이라는 오프라인 단계를 생략하고 문자로 돈을 주고받는 기술력으로 케냐의 경제 변화를 이끈 것이다.

〈그림 3〉케냐 시민들의 M-PESA 이용모습







사진자료: CBS News(2015)

2015년 기준 케냐 성인의 80% 이상이 은행지점이 아닌 M-PESA를 통해 금융 거래를 하고 있으며, 이중 68% 이상은 정기적으로 거래를 하고 있다. 이들의 하루 평균 거래 건수는 680 만건, 연간 거래규모는 케냐 GDP의 42% 달한다(헤럴드경제, 2015). M-PESA는 은행이나 지역기반 없이 전혀 새로운 패러다임으로 케냐의 열악한 금융 인프라를 개선시킴으로서 케냐의 경제성장과 사회발전을 촉진시키고 회사도 높은 수준의 이익을 창출하고 있다(함유근외, 2012). 실제로 M-PESA는 매출 측면에서도 급성장하였는데, 2015년 사파리콤의 전체 매출이 약 1조 9191억인데, 이 중 M-PESA 부문의 매출이 약 3,831억을 차지하고 있는 것으로 알려졌다(조선비즈, 2016)

M-PESA는 성공적인 핀테크 사례이지만, 금융포용 관점에서도 매우 좋은 해결 사례로 해석된다. M-PESA가 활용한 기술은 핀테크이지만, 결국 이를 통해 금융시스템에 물리적 접근이 제한된 대다수의 금융소외자 문제를 해결할 수 있었기 때문이다. 특히 케냐 시골 주민들은 더 이상 필요한 물품의 결제를 위해, 그리고 송금을 위해 긴 여행을 떠날 필요가 없어졌으며, 버스 기사에게 돈을 맡기는 것보다 싸고, 안전하고, 빠르게 돈을 움직이는게 가능해졌기 때문에 자신들의 시간과 에너지를 다른 생산적인 활동에 투자할 수 있었고, 이를 통해 궁극적으로 가구의 수입이 개선되는 효과를 가져왔다(The Economist, 2009). 즉, M-PESA는 금융소외자들을 안전하고 편리하게 모바일을 통해 금융서비스에 접근시킴으로써 전반적인케냐 시민들의 금융격차를 해소하여 사회적 가치를 높였다는 점에서 대표적인 금융포용 사례라고 할 수 있다. M-PESA와 같은 핀테크 기술이 함께 한다며 향후 아프리카 금융 시장의성장 잠재력도 높다고 할 수 있으며, M-PESA는 케냐 이외에도 금융 서비스 접근성이 떨어지는 개발도상국들에게 향후 유용한 금융포용 전략 사례가 될 것으로 기대된다.

종합하면 M-PESA는 물리적, 지리적으로 제한된 금융소외자들이 간편한 조작으로 쉽고 편리하게 금융서비스에 접근할 수 있도록 도왔는데, 이는 금융문맹(Financial illiteracy)의 금융소외자들도 쉽게 금융서비스를 이용할 수 있게 하는 효과적인 금융포용 사례로 볼 수 있다. 또한 이미 휴대폰 가입률이 상당히 높은 케냐 시민들에게 시간적, 금전적 비용을 들이지 않도록 하여 금융서비스를 이용할 수 있게 하였다는 점, 그리고 금융소외자들의 불필요한 활동을 줄여 그들이 보다 생산적인 활동에 집중할 수 있도록 유도했다는 점에서 성공적인 금융포용 활동 사례라고 할 수 있다.

Ⅳ. 금융포용(Financial Inclusion) 활동의 이론적 의미 분석

지금까지 알리안츠, 메트라이프, M-PESA의 금융포용 활동에 대해 살펴보았다. 지금부터는 앞서 소개한 금융회사의 금융포용 사례의 이론적 의미를 분석해보고자 한다. 이를 위해 우선 사회적 배제의 선행 연구들을 통해 금융소외와 같은 사회적 배제가 소비자의 금융 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 금융서비스의 본질적인 특성 관점에서 금융포용과 같은 기업의 윤리적 행동이 금융소비자의 최종 선택에 미치는 영향에 대해서도 분석할 것이다. 또한, CSV(Creating Shared Value) 측면에서 금융포용 활동의 의미에 대해서도 분석하도록 하겠다.

1. 사회적 배제와 금융 소비자 행동

오늘날 전통적 가족구성이 붕괴되어 1인 가구가 증가하고 있고 인구고령화, 사회적 경쟁심화, 개인주의 확산으로 인해 사회적으로 외면 받는 계층이 증가하고 있다. 사회적 배제의 개념은 단지 빈곤의 개념을 넘어 다차원적이고 포괄적인 개념이기 때문에 아직 완전한 이론적 함의가 이루어져 있지 않은 상황이다. 그럼에도 불구하고, 사회적 배제에 대한 공통된인식은 사회적 배제가 경제적, 사회적 의미와 함께 인종, 종교와 관련된 불평등, 빈곤, 장기실업 등을 포함하는 개념이라는 점이다. (오민정, 황윤용, 2014; Silver, 1994). 과거에는 사회적 배제를 주로 빈곤차원의 경제적 측면으로 고려했다면 최근에는 사회적 배제를 경제적, 사회적, 정치적인 의미를 포함하는 사회 전반적인 구조로터 참여가 통제되고 결핍된 상태로이해한다(오민정, 황윤용, 2014)

일반적으로 사회적 배제 연구는 (1) 사회적 배제의 체계적 개념화, 지표개발 연구(강신욱 외. 2005; 박병헌, 최선미, 2001; Jordan, 1997), (2) 사회적 배제를 당한 후 행동(오민정, 황윤용, 2014; Baumeister and Leary, 1995; MacDonald and Leary 2005; Mead et al. 2011), (3) 소비자 행동 분야에서 사회적 배제와 금전적 추구에 대한 연구(박진영 외. 2012; Duclos et al. 2012; Lasaleta et al. 2014, Zhou, Vohs et al. 2009) 등 다양한 연구들이 이루어지고 있다.

첫 번째로, 사회적 배제의 개념화 연구 중 Jordan(1997)은 사회적 배제가 단순히 경제적 빈곤을 의미하는 것이 아니라, 더 확장된 개념으로 사회전체의 권력 불균형에 의해 발생한다고 주장하고, 사회복지 서비스를 제한당하고 다른 제도적 참여를 제한당하는 데에서 오는 개인과 가족의 관계적, 심리적 배제에 관심을 기울였다. 이러한 측면에서 유럽의 사회적 배제 개념과 미국의 하층계급 개념을 비교 연구한 박병헌, 최선미(2001)는 사회적 배제의 개념은 집단들을 사회의 비주류로 격리시키는 메커니즘으로 건강, 교육, 서비스 접근성, 채무 등여러 가지 사회문제와 복합적으로 연관되어 있으며, 사회적배제가 심화되면 하층계급이 출현할 수 있다고 주장하였다. 이들은 또 국내의 경우에도 경제위기 후 사회적 배제가 심화되면 하층계급이 출현할 가능성이 높기 때문에, 이를 예방하기 위한 소득 수준 뿐 아니라 건강, 교육, 서비스 접근성 등 다차원적 측면에서 빈곤정책이 필요하다고 주장하였다.

사회적 배제는 1970년대 프랑스에서 처음 공식적으로 언급되기 시작하였는데, 유럽연합의 국제기구들을 통하여 발전과 확산이 이루어졌다. 유럽연합은 장기화된 경기침체로 인해 실업률과 빈곤율, 그리고 불평등 문제가 대두되면서 사회적 배제에 대한 문제의식이 생겨나게되었고, 회원국끼리의 정치적, 사회적 협약으로 이를 극복해야 한다는 공감대가 형성되게되었다(강신욱 외, 2005).

1989년 유럽사회헌장(European Social Chart)에서 사회적 배제에 대한 논의를 시작으로 1997년 암스테르담 조약(The Amsterdam treaty)에서 유럽 연합이 극복해야 하는 목표로 채택 되었으며. 2000년 니스 유럽 정상회담에서 사회포용을 위한 공동보고서(Joint Report on Social Exclusion)를 통해 자원, 관리, 재화, 서비스, 그리고 고용참여 등에 대해 모든 회원국에게 빈곤을 없애고 사회적 배제를 극복하기 위한 실천계획을 세우고 시행할 것을 권고하게되었다. 또한 2000년 3월 리스본 정상회담(The Lisbon European Summit)에서는 유럽 사회모델의 핵심요소로 사회적 배제 극복을 규정하였고 2010년까지 빈곤 철폐를 선언하였다. 이렇게 두 번에 걸쳐 이루어진 유럽 정상회담의 결정에 따라, 유럽연합은 모든 회원국에 공통적으로 적용할 수 있는 빈곤과 사회적 배제의 지표(common indicators of social exclusion and

poverty) 18개를 구성하게 되었다(강신욱 외, 2005)

두 번째로, 사회적 배제 후의 감정 및 행동에 관해서 MacDonald and Leary(2005)의 연구에서는 사회적 배척이 신체적 부상을 당했을 때 느끼는 고통스러운 감정과 비슷한 반응을 나타낸다는 점에 주목하였고, 사회적 배제가 신체적인 위험을 피할 수 있도록 돕는 위협-방어체계(threat-defense system)을 활성화시킨다면 공격적 행동을 보일 수 있음을 주장하였다. 그들은 문헌 연구를 통하여 사회적 고통으로 인해 생겨난 공격성과 신체적 고통으로 인해생겨난 공격성 간에는 고통스러운 감정에 대해 자동적으로 발생되는 충동을 조절하지 못하는 공통점을 가지고 있다는 점을 발견하였다. 인간은 사회적 동물이기 때문에 집단에 소속되기를 원하는 욕구는 한 인간의 인지, 정서, 행동에 지대한 영향을 미치며, 욕구가 충족되지 않을 시 주관적 안녕감, 건강 등에 악영향을 미쳐 부적응적 행동을 유발할 수 있다(Baumeister and Leary, 1995). 사회적 배제를 경험하게 되면 부정적 정서가 유발되어 논리적인 사고를 할 수 없는 인지적 결핍으로 이어지며, 이에 따라 반사회적 행동을 하게 된다는 것이다(Baumeister et al. 2002). 결국 이전 연구에서는 사회적으로 불평들을 경험하게 되는 사회적 배제 당사자들은 사회적 박탈감으로 인해 사회에 해를 끼치거나 공격적인 행동을 한다는 주장이 지배적이었다.

반면 사회적 배제의 긍정적 효과에 대해서도 논의되고 있는데, 사회적 배제가 오히려 타인에 대한 친절을 증가시키고, 타인이 자신을 좋아하지 않거나 존중하지 않는다고 느낄 때오히려 친사회적행동이 증가한다는 것이다(오민정, 황윤용, 2014; Maner et al. 2007; Twenge et al. 2001). 사회적 배제의 파급행동이 소비자행동에 미치는 영향을 최초로 연구한 Mead et al(2011)의 연구에서도 소비자는 사회적 연결을 방해받았을 때, 그룹 구성원이라는 것을 상징적으로 보여주는 그림을 살 가능성이 더욱 높았으며, 동료가 선호하는 음식에 지출하는 경향이 더욱 높아지는 등 상호작용하는 상대방을 위한 지출의도가 더욱 높아짐을 볼 수 있었다. 이러한 사회적 배제 후 친사회적 행동의 두 가지 상반된 견해에 대해 오민정, 황윤용(2014)의 연구에서는 동기화된 행동모델을 토대로 사회적 배제를 자율적 배제와 타율적 배제라는 두 차원으로 세분화하여 각각의 유형이 윤리적 소비에 있어서 차별적 행동을 한다고보고 연구를 진행하였다. 결과적으로 자율적 배제의 소비자들이 타율적 배제의 소비자보다 윤리적 소비를 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 이는 사회적 배제를 지각하더라도 공격적행동 뿐 아니라 윤리적 소비행동도 할 수 있다고 확인한 연구라 할 수 있으며 지금까지 사회적배제의 초점이었던 사회학분야에서 벗어나 마케팅 관점에서 사회적 배제를 고찰한 연구라 할 수 있다.

마지막으로 최근 소비자행동 분야에서 사회적 배제와 금전적 추구에 상관관계에 대한 연구들이 진행되고 있다. Zhou et al(2009)은 사회적 배제와 돈의 상호보완적 관계를 보여주었는데, 사회적 배제처럼 고립된 경험이 있을 경우 사람들은 기부를 덜 하려하고 자신이 돈을 모두 차지하려는 등 돈에 대한 갈망의 모습을 보였다. 이는 돈, 사회적 관계는 상호보완적이기 때문에 둘 중 하나가 모자라면 다른 하나로 이를 충족하려고 하고, 하나를 가지면 다른 하나는 덜 추구한다는 것이다. 따라서 사회적 배제로 인해 인간관계에서 기댈 수 없다고느끼게 되면 더욱 자립적으로 안전을 추구하게 되기 때문에 결과적으로 돈에 대한 갈망이높아진다는 것이다. 유사한 Lasaleta et al.(2014)의 연구에서도 피험자들에게 향수(nostalgia) 자극을 준 집단이 그렇지 않은 집단보다 사회적 유대감을 더욱 많이 느끼고 돈에 대한 욕구가 줄어들어 타인에 대한 기부의도가 높아짐을 관찰할 수 있었는데, 이들 또한 돈과 사회적

유대는 상호관계에 있으며, 이는 돈과 사회적 유대감 중 하나가 충분하다고 생각하면 다른 하나는 덜 추구하기 때문에 높아진 사회적 유대감으로 인해 돈을 덜 추구하게 돼 이 같은 결과가 발생했다고 주장하였다. 이와 관련된 국내 연구로도 박진영 외(2012)는 다른 사람들을 믿을 수 없다는 인식은 인간관계 경시를 가져오며, 이러한 인식이 강해지면 나의 안전을 위해 관계보다 물질에 의존하게 된다고 주장하였고, 실험결과 일반적 신뢰수준이 낮은 사람들은 인간관계보다 물질을 추구하는 경향을 보였으며 사람들을 믿을 수 없다는 인식이 강하면 강할수록 친구, 동창과 같은 사회적 관계를 경시하고 차, 집, 돈과 같은 물질을 더욱 추구하는 것으로 나타났다.

여기서 더 나아가 Duclos et al.(2012)의 연구에서는 소비자행동에 있어서 사회적배제를 경험한 사람들의 금융 의사결정을 살펴보았는데, 흥미롭게도 사회적 배제를 경험한 사람은 돈에 대한 갈망이 강해지기 때문에 금융의사결정에 있어서 위험도가 크지만(High Risk) 잠재적수익이 높은(High Return) 금융옵션을 선호하는 투자성향을 보여주었다. 구체적으로 피험자들은 그룹 활동에서 배제되는 느낌을 받았을 때(Vs. 포함된 느낌), 더 위험하지만 수익이 기대되는 도박에 투자하였으며, 금융상품에 있어서도 더욱 위험한 상품에 투자하는 경향을 보였다. 이는 사회적 차원에서 부재를 겪은 버림받은 소비자들은 자신의 안전을 위해 더 많은 돈을 필요로 하기 때문에, 이들은 더 위험하지만 잠재적 수익성이 높은 금융 상품에 대한의사결정이 추구할 수 있다.

앞서 살펴본 것 같이 전 세계적으로 장기화된 경기침체로 인해 소외당하는 사람들이 늘고 있으며, 이를 극복하기 위한 제도적 장치의 필요성이 증가하고 있다. 국내의 경우에도 소득불균형 문제가 심화되고 있으며, 이러한 빈곤문제 뿐만 아니라 고령화와 1인 가정의 증가, 사회적 경쟁 심화, 개인주의의 확산 등으로 인해 사회적, 정치적, 문화적, 심리적 불평등과불이익, 즉 사회적 배제를 겪고 있는 사람들이 늘어나고 있는 상황이다. 금융소외는 결국사회적 배제 중 하나라 할 수 있으며, 사회적 배제를 경험한 금융소비자는 돈에 대한갈망이커지고, 이로 인해 고위험, 고수익의 금융상품에 투자할 가능성이 높다. 금융상품의 경우 무형성, 복잡성, 그리고 공급자와 구매자 사이에 정보의 비대칭성이 굉장히 높은 산업이기 때문에 금융소외 계층의 위험추구 행동은 투자 성공 가능성이 매우 낮을 수 밖에 없으며, 금융소외자들의 이러한 금융선택은 장기적으로 더 많고, 더 심각한 금융소외자들을 양산할 가능성이 높다. 이는 경제적 양극화를 불러오기 때문에 국가 전체적으로, 또한 고객확보와 수익측면에서 금융회사 입장에서도 바람직하지 않다.

알리안츠의 금융소외자들이 올바른 금융생활을 할 수 있도록 도와주는 금융 교육활동은 결과적으로 사회적 배제로부터 나오는 돈에 대한 갈망(Duclos et al. 2012)으로 인해 야기되는 고위험, 고수익 금융상품 선택 가능성을 약화시켜줄 것이다. 사회적 배제 경험으로 유발된 부정적 정서로 논리적 사고력이 저하로 이어질 수 있는데(Baumeister et al., 2002), 알리안츠의 금융교육은 그들의 금융적 사고력을 키워줄 수 있기 때문이다. 또한 메트라이프는다문화 가정과 장애아동과 같이 사회적 배제자들에게 스스로 자립할 수 있는 금융포용활동을 하고 있으며, M-PESA의 경우 케냐와 같이 지역적으로 낙후되어 금융서비스 이용이 어려운 금융소외자들의 문제를 해결해 주었는데, 이러한 활동은 사회적 배제자들에게 사회적 포용(Social Inclusion)으로 다가올 수 있기 때문에, 사회적배제감을 낮추어 이들의 공격적 투자성향을 약화시킬 수 있다.

2. 금융 서비스 공급자의 윤리적 평판과 CSV

세계적인 금융 위기를 겪으면서 그동안 많은 금융 회사들의 비윤리적 행동, 도덕적 해이, 탐욕에 대한 비판적 시각이 증가해왔다. 금융회사의 윤리적 이슈에 대한 지속적 관심에도 불구하고 금융 산업은 다음과 같은 이유로 비윤리적 행동들이 많이 발생한다고 알려져 있 다

첫째, 금융 산업은 무형의 서비스를 판매하기 때문에 공급자는 금융 상품의 특징이나 이점에 초점을 맞추기 보다는 고객들의 감정에 호소하는 경향이 있고 이는 과대광고나 잘못된정보를 제공할 여지가 높다(Dubinsky and Redulius, 1981). 둘째, 금융상품은 매우 복잡성이높기 때문에 소비자가 이해하는데 어려움이 있고 그로 인해서 소비자들이 정보에 있어서 제3자로부터 객관적 정보를 찾기보다 판매원에게 크게 의존하게 된다(Donnelly et al., 1985). 셋째, 일반적으로 금융서비스 전문가와 고객 사이의 정보 비대칭성이 매우 크기 때문에 공급자가 소비자보다 더 우위에 서게 되는 경우가 많고, 이러한 금융 산업 환경 자체가 판매원들로 하여금 비윤리적 행위를 하기 쉽게 만든다(Diacon and Ennew, 1996)

하지만 장기적인 거래 속성을 갖는 금융서비스의 특징으로 인해 금융회사의 비윤리적 행동은 기업의 평판, 신뢰, 고객유지에 있어서 치명적인 악영향을 미칠 수 있다. 생명보험 서비스에서 불완전 판매의 선행요인을 밝힌 Yi et al.(2012)의 연구에서도 고객들과 장기적 관계를 맺는 보험회사의 경우 불완전 판매와 같은 비윤리적 행동이 장기적으로 나쁜 영향을 미칠 것으로 보고 불완전 판매를 줄일 수 있는 선행요인을 연구하였는데, 판매원의 윤리적 태도를 높이기 위해서는 기업차원에서의 윤리적 기업풍조(분위기)가 형성되어 있을 경우 판매원의 불완전 판매가 감소하는 것으로 나타났다고 보고하였다.

그런데, 더욱 중요한 것은 금융포용 활동과 같은 금융회사의 윤리적 행동이 단지 사회적으로 좋은 일을 한다는 긍정적 이미지 형성 측면 의미뿐만 아니라, 금융 회사의 마케팅 관점에서도 직접적으로 매우 효과적인 점이 있다는 것이다. 금융회사의 윤리적 행동이 결과적으로 소비자의 금융회사와 상품 선택에도 긍정적인 영향을 미치기 때문인데 그 이유는 다음과 같다.

일반적으로 제조업은 생산 과정에서 독립적인 공급자가 따로 존재하며 이들이 최종 소비자와 같지 않은 경우가 대부분이다. 예를 들어, 책상을 생산하는 기업의 재료 공급자는 나무를 생산하는 또 다른 기업이며, 나무를 가공해 만들어진 책상 제품을 구매하는 최종 소비자들은 따로 존재한다. 즉, 책상의 경우 공급자와 소비자가 다른 사람이다. 그런데, 금융업의 경우에는 주재료가 '돈'이며, 일반적으로 이 돈을 공급하는 주체도 소비자고, 이를 최종 소비하는 주체도 같은 소비자인 경우가 많다(Ennew and Waite, 2007). 은행의 예를 들면, 소비자들의 예금을 통해 수신한 돈이 다시 대출 상품으로 공급되어 소비자들에게 제공된다. 즉, 금융회사의 원재료인 돈을 공급하는 사람도, 또 이를 소비하는 사람도 같은 소비자들인 것이다.

이러한 이유 때문에 금융회사는 일반적인 제조업 기업에 비해 윤리적인 측면이 더욱 중요하게 부각된다. 공급자와 소비자 양쪽 모두에게 큰 윤리적인 책임을 가지고 있기 때문이다. 즉, 금융회사에게 윤리적 문제의 중요성은 일반 제조업의 두 배 이상이라고 할 수 있다. 윤리적이지 않은 금융회사에 아무도 돈을 맡기려 하지 않을 것이다. 그렇기 때문에 금융회사의 금융포용 활동이 단지 좋은 일을 한다는 긍정적인 홍보 목적이 아니라, 그렇게 하지 않

으면 안 되는 금융서비스만의 본질적인 특성을 내포하고 있다.

금융회사의 금융포용 활동은 바로 이러한 측면에서 효과적이라고 해석될 수 있다. 금융포용 활동은 이와 직접적 관련이 없는 일반 금융소비자들에게도 매우 윤리적인 활동으로 인식되어 해당 금융회사의 선택 이유로 작동될 수 있다. 소비자들이 해당 금융회사의 금융포용활동을 긍정적으로 평가하고, 이 평판 때문에 그 금융회사를 선택하고, 다시 거래하게 되는 것이다. 금융서비스는 본질적으로 차별화하기 쉽지 않은 속성도 있기 때문에, 때로는 금융포용 활동과 같은 윤리적 평판이 금융회사 선택의 결정적인 이유가 될 수도 있다.

본 사례에서 살펴본 알리안츠는 기업 홈페이지의 Sustainalitity Report, 메트라이프는 Metlife Foundation 사이트를 통해서 일반 소비자에게 자사의 금융포용 활동을 적극적으로 알리고 있었다. 특히 과거 사기 판매 등으로 어려움을 겪었던 메트라이프 입장에서는 고객들로부터의 긍정적인 평판 회복이 필수적이었다. 메트라이프 재단의 금융소외자의 독립을 지원하는 장기적인 프로그램들은 바로 이 부분에서 금융소비자의 선택에 효과적인 어필을 하였을 것으로 분석된다.

한편, 금융포용 활동 효과는 공유가치창출(CSV: Creating Shared Value) 측면에서도 분석할 수 있다. CSV는 Porter 교수와 Kramer가 개념화된 용어인데, 이들은 기존에 의무적 자선활동, 선행으로만 생각되어 왔던 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)의한계성을 지적하고 이러한 사회적 공헌활동은 사회적 수익 뿐만 아니라 기업의 경제적 수익도함께 공유되어 추구되야 한다고 주장하였다(Porter and Kramer, 2011). 그들은 CSV를 창출하는 세 가지 요인을 설명하였는데, 첫째로 건강, 주택, 영양, 금융 안전, 환경 개선 등과같은 사회적 니즈를 해결하기 위해 제품, 시장을 새롭게 재구성하는 과정에서 공유가치가창출될 수 있다고 하였다. 둘째, 기업의 기존 가치사슬의 효율성을 제고하는 과정에서 공유가치가창출될 수 있다고 하였다. 즉, 가치사슬 단계에서 생기는 사회적, 환경적 영향을 고려해 각 단계의 효율성과 생산성을 높이면서 사회적 니즈도 함께 해결해주는 공유가치를 창출하는 것이다. 셋째, 지역 클러스터 구축을 통해서 공유가치를 창출할 수 있다고 하였다. 기업은 사회와 동떨어져 독립적으로 활동할 수 없기 때문에 지역 공급업체, 인프라, 학교등과의 협력이 필요하며, 이를 통해 지역사회와 기업이 함께 성장 가능하다는 주장이다.

최근 CSV의 중요성 증대와 함께 학계에서도 관련 연구가 많이 진행되고 있는데, 예를 들어, 윤각, 이은주(2014)는 사회책임감의 인식, 기업과 소비자의 동일시, 브랜드 태도, 진정성등의 측면에서 CSV와 CSR활동을 비교한 결과, CSV 활동이 지속적으로 이루어지고 있는 경우 CSR 활동보다 더 높은 평가를 받는다고 하였다. 또한 이러한 차이는 자기효능감이 높은 피험자들의 경우 더욱 크게 나타났으며 이는 자기효능감이 높은 사람들은 자기 자신이 사회에 바람직한 변화를 만들어 낼 수 있다고 믿는 경향이 크기 때문이라고 주장하였다. 유문주, 허희영(2015)의 연구에서는 CSV 활동 초기에 기업의 이익을 동시에 고려하기 때문에 CSR보다 효과성이 높아 보이지만 단기적이 아닌 장기적인 CSV가 효과성이 있는지에 대한 검증이 필요하다고 보고 연구를 진행하였다. 그 결과 소비자들이 CSV 활동에 대해 정당하다고 인식을 해야만 기업의 장기적 경쟁력에 긍정적 영향을 미쳤으며, 이는 소비자들이 이러한 활동이 단지 사회적 가치를 위한 선행이 아닌 기업의 가치도 병행되기 때문에 이러한 활동에 대해 의심을 품을 수 있기 때문이라고 하였다.

본 연구의 M-PESA 사례는 지금까지 살펴본 CSV 관점에서도 사회에 기여할 수 있는 효과 적인 금융포용 활동이라고 해석될 수 있다. 다양한 CSV 방법 중에서도 첫 번째 방법인 사 회적 니즈를 해결하는 과정에서 새로운 서비스 제공을 통해 공유가치를 창출한 케이스에 해당한다. M-PESA 경우 금융소외라는 사회적 문제를 해결하면서 해당 금융회사의 경제적 가치 또한 같이 창출했기 때문이다. 특별히 케냐와 같이 지역적으로 낙후되어 금융서비스 이용이 어려운 시장에서 대다수 금융소외자의 문제를 혁신적인 편테크라는 새로운 기술로 해결해주었다는 점에서 M-PESA의 금융포용은 더욱 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 알리안츠와 메트라이프의 경우에도 사회적 배제를 겪고 있는 소외계층에게 금융 교육과 기회를 제공하고 지역 사회와 함께 발전하고자 했다는 측면에서 공유가치를 효과적으로 창출했다고해석할 수 있다. 결국 금융포용 활동은 단기적인 기업의 이익뿐만이 아니라 장기적인 사회적 가치를 함께 올려줄 수 있기 때문에 매우 효과적인 금융마케팅 방안으로 해석될 수 있다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 최근 국제적인 주목을 받고 있는 금융포용의 개념에 대해 소개하고, 이를 적절히 적용하고 있는 금융회사인 알리안츠, 메트라이프, M-PESA의 각 사례에 대해 분석하였다. 또한, 이러한 사례가 갖는 이론적 의미에 대해서도 분석하였다.

알리안츠는 낮은 신용등급, 혹은 낮은 소득 때문에 금융 상품을 활용하지 못하는 금융소 외자들에게 마이크로보험과 같이 특화된 상품을 제공함으로서 이들의 금융접근성을 높였다. 또한, 적극적인 금융교육과 학술 지원을 통해 장기적으로 금융소외 현상을 개선하기 위해 노력하였다. 이러한 알리안츠의 금융포용 활동은 금융소외자들의 사회적 배제를 지양하고, 금융소외 집단이 보다 이성적으로 금융의사 결정을 할 수 있도록 도움을 줄 수 있다는 측면 에서 의미가 있었다.

한편, 메트라이프는 다문화 가정이나 장애 아동의 장기적 지원을 통해 금융소외자들이 향후 스스로 자립할 수 있는 기회를 제공하는 금융활동을 적극적으로 펼치고 있었다. 메트라이프의 금융포용 활동은 사회적 배제 문제를 해결할 뿐 아니라, 금융회사에 대한 윤리적 이미지를 강화함으로써 심화된 경쟁 환경 속에서 일반 금융 소비자의 선택에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 기회라고 판단된다. 특히, 과거 금융판매 사기 문제로 어려움을 겪었던 메트라이프 입장에서 이와같은 장기적 금융포용 활동 기업의 이미지 개선에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 금융산업의 경우 불완전판매로 인한 부정적 이미지가 자주 발생할수 있고, 금융서비스의 본질적 특성상 재구매가 반복되는 장기적 거래를 보이기 때문에, 금융포용 활동과 같이 고객과의 신뢰를 형성하고 기업의 긍정적인 평판을 유도하는 것은 매우효과적일 것으로 기대된다.

마지막으로 M-PESA는 물리적, 지리적으로 금융소외 현상을 경험하는 저개발 국가에서 핀테크라는 새로운 기술로 금융소외를 해결한 좋은 사례였다. 이는 금융소외라는 사회적 문제해결을 통해 사회적 가치와 함께 기업의 가치도 함께 창출해내는 좋은 CSV 전략도 될 수있었다.

금융소외를 적극적으로 해결하는 우리 사회와 금융회사 모두에게 매우 필수적인 일이다. 금융소외는 결국 사회적배제로 연결되고, 사회적 배제를 경험한 금융소비자는 돈에 대한 갈 망을 더욱 높이게 되고, 이로 인해 금융상품 선택에서도 고위험, 고수익 상품에 투자할 가 능성이 높다. 일반적으로 금융자산이 적은 금융소외자들의 위험추구적 금융상품 소비 활동은 장기적으로 결코 스스로에게 도움이 되지 못한다. 또한, 금융소외자들이 늘어나면 경제적 양극화 문제가 더욱 심해지는 등 국가 전체적으로도 큰 영향을 입게 된다. 금융회사의고객 확보와 수익 측면에서도 장기적으로 결코 도움되는 일이 아니다.

즉, 금융포용은 개인, 기업, 사회 모두를 위해 반드시 필요한 활동이며, 특별히 금융회사입장에서는 단기적 성과보다 장기적인 기업신뢰와 평판을 효과적으로 올려줄 수 있는 효과적인 마케팅 방법 중의 하나가 될 것이다. 금융서비스는 제조업에 비해 본질적으로 차별화하기 어려운 특성이 있다. 금융서비스는 제조업처럼 상품 생산을 위해 공장이 필요하지도않고, 때로는 아이디어 자체가 바로 상품이 되기도 하기 때문에 경쟁사와 다른 독특한 상품으로 차별화하기 쉽지 않다. 결국 금융회사들이 소비자들의 선택을 받기 위해서는 소비자와의 장기적인 관계, 브랜드 이미지, 신뢰, 윤리적 평판 등이 매우 중요할 수밖에 없다. 금융포용 활동은 바로 이를 위한 효과적인 시도가 될 것이다.

본 사례 연구를 통해 향후 국내 금융회사들이 더욱 적극적으로 금융포용 활동을 도입하고, 이를 통해 경쟁이 더욱 심화된 금융 산업에서 효과적인 차별화를 시도해보길 기대한다. 또한, 본 사례 연구를 바탕으로 향후 금융포용의 효과성에 대한 이론적, 실증적 연구들도 다양하게 시도되길 기대한다.

참고문헌

- 강신욱, 김안나, 박능후, 김은희, 유진영(2005), "사회적 배제의 지표개발 및 적용방안 연구," 한국보건사회연구원 〈연구보고서〉, 1-220.
- 금융위원회 금융감독원(2010), "10년 상반기 대부업 실태조사 결과" 보도자료.
- 금융위원회 금융감독원(2016), "15년 하반기 대부업 실태조사 결과" 보도자료.
- 김경수, 유경원(2014), "고령화가 가계부문 금융형태에 미치는 영향: OECD 국가패널을 이용한 분석," 한국금융연구원 〈KIF Working Paper〉, 2014(9), 1-57.
- 노형식(2012), "금융포용 확대를 위한 정책 과제," 한국금융연구원 〈주간금융브리프〉, 21(15), 12-13.
- 노형식(2013), "금융포용, 금융소비자보호, 그리고 책임금융, 한국금융연구원〈주간금융브리프〉, 22(12), 3-9.
- 노형식, 임진(2014), "인구구조의 고령화가 은행의 수익성에 미치는 영향 및 대응방안," 한 국금융연구원 〈연구보고서〉, 1-104.
- 뉴스와이어(2014), "메트라이프, 환경, 사회, 정책에 대한 공헌도 개선," 2014년 9월 24일 자.
- 머니S(2014), "메트라이프생명이 '다양성과 포용성' 강조하는 이유," 2014년 11월 16일 자.
- 박명호(2016), "소득세 신고자료를 활용한 최상위 소득계층의 소득집중도 추정," 한국경제 포럼, 9(2), 55-77.
- 박병헌, 최선미(2001), "사회적 배제와 하층계급의 개념 고찰과 이들 개념들의 한국빈곤정 책에의 함의," 한국사회복지학, 45, 185-219.
- 박진영, 최혜원, 서은국(2012), "물질주의와 인간관계 경시의 심리적 원인: 낮은 일반적 신뢰," 한국심리학회지: 사회 및 성격, 26(1), 23-36.
- 연합뉴스(2012), "美언어학자 선정 2011년의 단어는 '점령하라'," 2012년 1월 8일자.
- 오민정, 황용운(2014), "사회적 배제는 윤리적 소비행동을 감소시키는가?," 소비자학연구, 25(4), 181-203.
- 유문주, 허희영(2015), "공유가치창출의 진정성 및 정당성 지각에 관한 연구," 대한경영학회지. 28(1), 53-71.
- 윤각, 이은주(2014), "기업의 사회적 책임(CSR)과 공유가치창출(CSV)의 효과에 관한 연구:자기효능감과 관여도를 중심으로," 광고학연구, 25(2), 55-72.
- 이데일리(2016), "메트랑프생명, 고척 스카이돔서 '메트라이프 데이' 행사 진행," 2016년 6월 13일자.
- 이동진(2015), "관계마케팅 전략," 피엔씨미디어.
- 외교부(2011) "2010 서울 G20 정상회의 개최백서," http://www.mofa.go.kr/
- 이순호, 노형식(2013), "금융동향, 2013년 봄 : 제2장 금융포용의 개념과 전략 과제," 한국 금융연구원 〈금융동향:분석과 전망〉, 23(1), 129-138.
- 임준환 , 정봉은 , 황인창 , 이혜은 , 김혜란 , 정승연(2016), "뉴 노멀 시대의 보험회사 경영전략," 보험연구원 〈정책.경영보고서〉, 2016(2), 1-94.
- 장우석, 전혜영(2016), "핀테크(FinTech)의 부상과 금융업의 변화," 현대경제연구원(VIP

- Report), 648, 1-13.
- 전국은행연합회(2014), 은행 사회공헌활동 보고서, http://www.kfb.or.kr/
- 전용식, 조영현(2016), "경영환경 변화와 주요 해외보험회사의 대응 전략," 보험연구원 〈조 사보고서〉, 2016(1), 1-105.
- 조선비즈(2016), "[Weekly BIZ] 8만명의 엠페사 대리인 시스템이 성공 비결" 2016년 1월 30일자.
- 천성용(2011), "금융소비자 특성별 금융서비스 중요 요인에 대한 탐색 연구," 한국경영과 학회지 36(4), 125-141.
- 최창열, 함형범(2015), "핀테크 기업의 비즈니스 모델에 대한 이론적 연구," e-비지니스 연구, 16(4), 85-100.
- 한국금융연구원(2014), "금융포용의 개념과 전략과제," 한국금융연구원 〈KIF VIP시리즈〉, 1-36.
- 한국금융연구원(2015), "국제금융 이슈: 아시아 국가들의 금융소외자 포용정책 강화," 한국 금융연구원 〈주간금융브리프〉, 24(13), 14-15.
- 한겨레(2016), "케냐 초원에서 뉴욕 맨해튼까지, '손안의 은행' 대전환," 2016년 7월 10일자.
- 헤럴드경제(2015), "구글·애플·페북도 제친 혁신1위…'엠페사'가 뭐길래," 2015년 8월 21일자.
- 함유근, 윤영수, 강한수, 김진성(2012), "새로운 IT 서비스 모델, 클라우드 비즈니스 모델: M-PESA 사례 분석," 한국IT서비스학회, 11(3), 287-304.
- Accenture(2014), 'The Boom in Global Fintech Investment " available via https://www.cbinsights.com/research-reports/Boom-in-Global-Fintech-Investment.pdf
- Allianz Sustainability Report(2014), available via https://www.allianz.com/
- Baumeister, R. F. and M. R. Leary(1995), "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation," Psychological Bulletin, 117(3), 497–529.
- Baumeister, R. F., J. M. Twenge, and C. K. Nuss(2002), "Effect of Social Exclusion on Cognitive Processes: Anticipated Aloneness Reduces Intelligent Thought," Journal of Personality and Social Psychology, 83(4), 817–827.
- Burkett, I., and G. Sheehan(2009), "From the Margins to the Mainstream: The Challenges for Microfinance in Australia," Brotherhood of St Laurence and Foresters Community Finance.
- CBS News(2015), "The Future of Money," November, 22th. available via http://www.cbsnews.com/news/future-of-money-kenya-m-pesa-60-minutes
- CGAP(2011), "Global Standard–Setting Bodies and Financial Inclusion for the Poor: Toward Proportionate Standards and Guidance," available via http://www.cgap.org/gm/document-1.9.55147/CGAP_WhitePaper_Global_Standard_Setting_B odies.pdf
- Diacon, S. R. and C. T. Ennew(1996), "Ethical Issue in Insurance Marketing in the UK," European Journal of Marketing, 30(5), 67–80.

- Donnelly, J. H., L. L. Berry and T. W. Thompson(1985), "Marketing Financial Services," Dow Jones-Irwin, Homewood, IL.
- Dubinsky, A. J. and W. Rudelius(1981), "Selling Techniques for Industrial Products and Services: Are They Different?", Journal of Personal Selling & Sales Management, 1(1), 65–75.
- Duclos R., E. W. Wan, and Y. Jiang(2012), "Show Me the Honey! Effects of Social Exclusion on Financial Risk-Taking," Journal of Consumer Research, 40(1), 122-135.
- Ennew C. T. and N. Waite(2007), Financial Services Marketing, Butterworth-Heinemann, MA.
- G20 Leaders' Declaration(2013), available via http://en.g20russia.ru/
- Hartley. R. F.(2003), Marketing Mistakes and Successes, 9/E, John Wiley & Sons
- Jordan, B.(1997), A Theory of Poverty and Social Exclusion, Cambridge: Polity Press
- Kotler, P. and G. Armstrong(2014), Principles of Marketing, 15th Global Edition, Pearson Education
- Lasaleta, J.D., C. Sedikides, K.D. Vohs(2014), "Nostalgia Weakens the Desire for Money," Journal of Consumer Research, 41(3), 713–729.
- Leyshon, A. and N. Thrift(1995), "Geographies of Financial Exclusion: Financial Abandonment in Britain and the United States", Transaction of the Institute of British Geographers, 20(3), 312–341.
- MacDonald, G., and M. R. Leary(2005), "Why Does Social Exclusion Hurt? The Relationship Between Social and Physical Pain," Psychological Bulletin, 131, 202–223.
- Maner, J. K., C. N. Dewall, R. F. Baumeister, and M. Schaller(2007), "Does Social Exclusion Motivate Interpersonal Reconnection? Resolving the Porcupine Problem," Journal of Personality and Social Psychology, 92(1), 42–55.
- Mead, N. L., R. F. Baumeister, T. F. Stillman, C. D. Rawn, and K. D. Vohs (2011), "Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation," Journal of Consumer Research, 37(5), 902–19.
- Metlife Golbal Impact Report(2015) available via https://www.metlife.com/about/corporate-responsibility/index.html
- Porter, M. E. and M. R. Kramer(2011), "Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth," Harvard Business Review, January-February, 63-70.
- Silver, H.(1994), "Social Exclusion and Social Solidarity: Three Paradigms." International Labour Review, 133(5): 531–578.
- The Economist(2009), "The Power of Mobile Money," September, 24th, 2009
- Twenge, J. M., R. F. Baumeister, D. M. Tice, and T. S. Stuke(2001), "If You Can't Join Them, Beat Them: Effects of Social Exclusion on Aggressive Behavior," Journal of Personality and Social Psychology, 81(6), 1058-1069.
- Yi, H. T., A. J. Dubinsky, C. U. Lim(2012), "Determinants of Telemarketer Misselling in Life Insurance Services," Journal of Services Marketing, 26(6), 403-418.

Zhou, X., K. D. Vohs, and R.F. Baumeister(2009), "The Symbolic Power of Money: Reminders of Money Alter Social Distress and Physical Pain," Psychological Science, 20(6), 700-706.

Financial Services Companies' Differentiation Strategies with Financial Inclusion

Sungyong Chun* Hojoon Song**

Abstract

Interests in solving the financial exclusion issues are increasing worldwide along with economic inequality due to polarization in income structure. Financial companies are also performing financial inclusion activities actively to improve their negative perceptions cuased by the financial crisis in the past and differentiate themselves from competitors.

This study introduces successful financial inclusion activities through the case study of financial companies such as Allianz, Metlife, and M-PESA and analyzes theoretical significance. Firstly, the Allianz tried to solve the financial illiteracy through financial education and develop customized products for the financially excluded people. Metlife, on the other hand, focused on supporting the financial inclusion activities to help the financially excluded ones such as multicultural families or the disabled. M-PESA from Kenya, solved the underdeveloped nations' financial exclusion issues through innovative technology called FinTech.

We expect the financial inclusion activities will solve the social exclusion issues and lower the possibility of reckless and unplanned financial behavior of the financially excluded ones. Moreover, financial companies' ethical images and reputation through financial inclusion activities may powitively affect financial customers' choice. Also, it may be used as a good CSV(Creating Shared Value) method by solving the financial exclusion issues and also improving the financial companies' earnings in the long term.

Keywords: Financial Inclusion, Financial Exclusion, Social Exclusion, Financial Services Marketing

^{*} Associate professor, Department of Business Administration, Dankook University, 152 Jukjeon-ro, Yongin-si, Gyeonggi-do, 16890 Korea, E-mail: sychun@dankook.ac.kr

^{**} Doctoral Student, Department of Business Administration, Dankook University, Dankook University, 152 Jukjeon-ro, Yongin-si, Gyeonggi-do, 16890 Korea, E-mail: shj2009@dankook.ac.kr

Financial Services Companies' Differentiation Strategies with Financial Inclusion

by

Sungyong Chun Hojoon Song

December, 2016

- Editorial Department -

531, College of Business & Economics, 152 Jukjeon-ro, Suji-gu, Yongin-si, Gyunggi-do, South Korea

(Post code) 488-701 / (Tel) 82+ 31-8005-2659 (Fax) 82+31 8005-4033 / (Home) http://cms.dankook.ac.kr/web/rifi

