

Mixture Model을 활용한 중고령 금융소비자 유형 분석

백은영 · 고화정

I. 연구의 목적 및 필요성

우리 사회는 매우 빠른 속도로 고령화가 진행되고 있다. 다른 나라의 경우 몇 수십 년에 걸쳐 고령화가 진전되어 왔지만, 우리나라는 빠른 속도로 이미 10년 전에 고령화 사회에 접어든 것에 이어 머지않아 고령사회로 진입하게 될 예정이다. 이러한 사회 고령화가 사회 여러 분야에 영향을 미칠 것으로 예상되고 있는 가운데 특히 경제와 금융에 미치는 파급 효과는 매우 클 것으로 예측되고 있다(최공필 외, 2005). 거시적 관점에서 보았을 때, 사회 고령화는 생산연령인구의 감소와 고령인구의 증가로 전체 경제의 잠재성장률을 둔화시킬 것이며, 이는 소비와 생산 모두를 위축시키고 고용을 위축시키는 결과를 야기할 수 있다(조선일보, 2010).

그러나 사회 고령화를 또 다른 관점에서 보면, 사회에서 중고령자의 비중이 커진다는 의미는 이들이 하나의 커다란 시장을 형성하게 된다는 것이고 따라서 이들의 니즈를 충족시켜 줄만한 제품과 서비스에 대한 수요의 증가를 의미하게 된다. 대한상공회의소(2006)의 국내 실버산업 성장성 전망 보고서에 따르면, 2010년부터 향후 10년간 산업 전체 연평균 성장률은 4.7%에 불과하나 실버산업의 성장률은 12.9%에 이를 것으로 전망되었다. 산업별로는 정보 분야가 25.1%, 여가 13.7%, 금융 12.9%, 의료기기 12.1%로 성장할 것이 예상되어 이 분야 산업들이 강세를 보일 것으로 전망되고 있다. 실버산업은 소비자측면에서는 이들 계층의 삶의 질을 향상시키고 기업측면에서는 또 다른 성장의 기회를 제공한다는 복합적 성격을 지니고 있다(이의훈, 신주영, 2004)고 볼 수 있다.

외국의 예를 들어보면, 미국의 경우 노인 소비자 비중이 이미 10년 전에 전체 소비자의 37%를 넘어서 꾸준히 증가하고 있는 추세이며 이러한 추세는 소매업, 금융서비스업, 건강보 건분야, 자동차, 여가, 교육, 정책 등 다양한 분야에 걸쳐 영향을 미치고 있다. 따라서 시장에서 이러한 변화를 감지하지 못하고 적응하지 못하는 기업은 심각한 위협에 처할 것으로 보고 있다(Hilton, 2009). Pak(2006)은 Deloitte 연구보고서에서 미국의 65세 이상 소비자들은 다양한 소득원을 지니고 있으며 그 어떤 연령대의 소비자들보다도 부유한 소비자 그룹이라고 하면서, 좀 더 범위를 확장해 50세 이상 소비자 집단은 미국 전체 소비의 거의 반을 차지하

고 있다고 하였다. 특히 50세 이상의 미국 소비자들은 개인연금보험, 교통, 건강, 주택과 식품 시장에서는 거의 절반에 가까운 시장 점유율을 보인다고 보고하면서 노인소비자 집단이 비즈니스에 미치는 영향은 상당히 중요하다고 하였다(Pak, 2006). 이 가운데 금융시장에 미치는 영향이 클 것이라고 예상되는데, 전체 뮤추얼펀드 자산의 35%는 은퇴계정과 관련되어 있으며 베이비부머의 은퇴 후 소비생활 및 소비생활을 위한 자산 매각 등에 의한 시장의 영향은 상당할 것으로 보았다(Bosworth, Bryant, & Burtless, 2004). 일본의 경우, 단카이세대라 불리는 베이비부모 집단도 일본 소비시장에서 상당히 중요한 역할을 하고 있다. 일본 재무성에 의하면, 일본 금융기관 금융자산의 70-80%는 노년층이 보유하고 있다고 밝혔다. 구체적으로 70대의 저축액은 평균 2,415만엔으로 30대의 635만엔을 3배 이상 뛰어넘는 금액으로 보고하고 있다(아시아경제, 2009).

우리나라의 경우도 중고령층이 새로운 소비주체로 주목받고 있는 실정이다. 노인단독가구의 비율은 2020년에 60% 정도 될 것으로 전망되며, 노인소비자의 80% 이상은 스스로 노후를 위해 주택, 연금 등의 자산을 직접 관리하기를 원하고 있다(삼성경제연구소, 2002). 이렇듯 노인소비자의 급부상으로 인해 실버산업 또한 성장세에 놓여 있다. 이 중 가장 빠른 속도로 발전하고 있는 분야 중 하나는 금융서비스 산업이다(하문기, 2005). 그럼에도 불구하고 아직까지 실버 금융서비스 시장에 대한 전반적인 이해가 부족한 실정이며, 이와 관련된 연구 또한 미흡한 상황이다.

그동안 우리나라의 중고령층 시장에 대한 마케팅 활동은 일부 부유층을 대상으로 한 활동이 이뤄지고 있을 뿐 전반적으로 매우 소극적인 상태에 머물러 있는데, 그 이유는 이들에 대한 이해가 부족한 것이 주요 원인이라 볼 수 있다(정지혜, 2009). 시대의 변화에 따라 다양한 시니어 소비자 시장에 대한 이해를 바탕으로 한 시장세분화 전략이 필수적으로 요구된다(정지혜, 2009). 특히 금융분야는 실버마켓에서도 향후 강세를 보일 산업군에 해당되며 중고령층은 자산이나 소득 등 재정적 측면에서 상당히 큰 차이를 보일 수 있는 그룹이므로 금융에 대한 니즈는 매우 상이하게 나타날 수 있고 따라서 중고령 금융소비자에 대한 현황 파악 및 시장세분화가 요구되는 분야이다. 따라서 본 연구에서는 중고령 금융소비자 유형구분을 통하여 향후 점점 확대되어가는 중고령층 금융서비스 시장에 대해 명확한 이해를 도모하고, 이들의 정확한 니즈를 파악하여 니즈에 부합하는 금융서비스를 제공하는데 도움이 되는 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 문헌 고찰

1. 중고령 금융소비자

중고령자의 범위는 연구의 핵심내용이나 연구자에 따라 차이가 있으나, 최근 중고령자를 대상으로 한 연구들은 중고령자를 50세 이상으로 정의하고 있다(정순돌, 김고운, 김정원, 2011; 주소현, 2011; 최숙희, 강우란, 2008). 또한 마케팅 측면에서는 50대 이상의 대상자들을 포함한 시장을 시니어마켓으로 정의 한다(정지혜, 2009; Sterns & Sterns, 1995). 따라서 본 연구에서는 50세 이상을 중고령자로 정의하고, 50세 이상이면서 금융기관을 이용하는 사람들을 연구대상자로 삼았다.

기존에 중고령 금융소비자를 대상으로 한 연구는 많지 않은 편이지만 관련 연구를 살펴보면, 중고령층 금융소비자의 금융이용 현황 및 요구도(백은영, 2013), 시니어 고객과 금융서비스 제공자 간의 관계구축(손은숙, 2010), VIP 실버 고객을 대상으로 한 금융상품 선택 분석(이미옥, 2009), 실버 금융마케팅 전략이 고객만족에 미치는 영향(김재중, 2007), 한국 노년소비자의 구매행동 분석(서봉철, 김숙웅, 2005) 등이 있다.

먼저, 백은영(2013)은 417명의 50대 이상 중고령 금융소비자를 대상으로 이들의 현재 재무상태, 금융기관 이용현황 및 금융상품 보유와 향후 보유하고자 하는 금융상품 및 선호하는 금융서비스 등에 관해 전반적으로 살펴보았다. 연구 결과, 중고령 금융소비자들은 자산 보유 수준에 있어서 상당한 격차가 있는 것으로 나타났고, 많은 중고령 금융소비자들은 금융지식이 부족한 것으로 나타났다. 금융 이용에 있어서 이들은 이용 편의성에 좀 더 주안을 두고 있었으며, 금융기관 직원을 통해 금융상품이나 투자 정보를 얻고 있는 경우가 대부분이었으며, 은행과 같은 안전성이 높은 금융기관을 거래하는데 익숙해져 있으며 예금 위주로 거래하고자 하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이 연구의 경우 60대 이상 고령자 샘플이 상대적으로 부족하여 50대, 60대, 70대 이상 등 연령대 별로 구분하여 구체적인 금융이용행태를 보지 못한 것을 한계점으로 보았다.

손은숙(2010)의 연구는 대구 지역의 212명 시니어 소비자를 대상으로 시니어 고객과 금융서비스 제공자 간의 관계 구축에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다. 연구결과, 관계 구축도 중요하지만 연령, 소득, 자녀와의 거주 여부에 따라 시니어 시장을 세분화하는 것이 필요하며 이런 세분시장의 니즈를 충족시켜줄 마케팅 기회가 요구된다고 주장하였으며, 거래 금융상품에 대한 고려가 이루어지지 못한 점을 연구의 한계로 꼽았다.

다음으로 11명의 VIP 실버고객을 대상으로 심층인터뷰를 통해 금융상품 선택을 분석한 이미옥(2009)의 연구를 보면, 금융상품 5억 이상 보유자이면서 종합소득세 4000만원을 초과하는 60세 이상을 VIP 고객 기준으로 하여 그들의 전반적 성향과 투자성향, 투자상품에 대해 탐색적으로 살펴보았다. 연구결과, VIP 실버고객들은 위험회피 성향이 강하기 때문에 전문가의 조언을 통해 금융상품에 가입하며, 부동산에 더 투자하는 경향이 있다고 하였다. 그리고 라이프스타일 따라 투자에 차이를 보였는데, 공격적 투자성향인 경우는 주식, 선물·옵션, ELW, ELS에 대한 투자를 선호하였고, 안전지향적 성향인 경우에는 부동산 결합형, 원금보장

ELS, 연금형펀드, 종신보험, 변액보험, 투자신탁 상품군, CMA등을 선호하는 것으로 나타났다. 하지만 이 연구의 결과는 일반화하기 어렵고, 전반적인 중고령층에 대한 금융이용 현황을 살펴볼 수 없는 한계점이 존재하였다.

김재중(2007)의 연구는 특정 은행의 112명 고객을 대상으로 금융서비스에 대한 고객만족을 분석하였다. 연구결과, 만족도에 영향을 주는 요인은 금융기관 이미지, 직원업무의 질, 실버상품, 청구대기시간, 직원 친절도, 금융기관 위치 순으로 나타났다. 하지만 이 연구는 분석대상의 112샘플 중 50대 이상에 해당하는 샘플은 39명(34.8%)만이 포함되어 중고령 금융소비자를 대상으로 한 연구 결과로 한정짓기에는 한계점이 존재하였다.

마지막으로 한국 노년소비자의 구매행동을 분석한 서봉철, 김숙웅(2005)의 연구를 살펴보겠다. 이 연구는 우리나라 노년소비자의 구매행동특성을 파악하기 위해 약품/건강 보조식품, 식품/주류, 의류/신발, 전기/전자제품, 보험회사, 종합병원, 금융기관 등 특정 서비스업체 선호이유와 식품점, 약국 등 점포선정 이유를 조사하여 이를 미국노년소비자의 경우와 비교분석하였다. 본 연구목적과 일치하는 금융기관 관련 결과만 살펴보겠다. 연구결과, 한국노년소비자와 미국노년소비자는 적정한 수수료와 이용편리, 모든 관련 서비스 제공과 특히 통신서비스를 중요하게 생각하는 것으로 나타났는데, 이는 노년 소비자는 신체적·심리적 특성으로 인해 텔레뱅킹이나 인터넷뱅킹의 활용도가 낮을 것으로 추측하는 것과 다른 결과이다. 또한 한국노년소비자는 개별적 서비스를, 미국노년소비자는 전문가 추천을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 하지만 이 연구는 표본수가 다른 두 집단 (미국집단, 한국집단)의 각 항목별 비교에 있어 설문 응답에 방법론적 문제가 있을 수 있기 때문에 더 타당한 방법론 모색에 대한 한계점이 있었다.

이상에서 살펴본 선행연구 외에 투자와 관련하여 중고령 금융소비자들의 정보원천에 근거에 따른 투자의사결정(Baek, 2010), 중고령 금융소비자들이 펀드투자에 관해 얼마나 이해하고 있는가에 관한 연구(주소현, 2011) 등이 진행되었다. 하지만 중고령 금융소비자의 전반적인 금융상품이나 금융서비스 이용 현황과 그들의 니즈가 포함된 연구는 찾아보기 힘들었다.

2. 중고령 소비자 유형 분류

중고령 소비자 집단은 모두 동질적인 집단이 아니기 때문에(Lambert, 1979), 시장에서 일반적으로 접근하는 생리적 연령에 의한 중고령 소비자의 세분화는 비효율적인 커뮤니케이션이 될 수 있다(부경희, 2005). 연령뿐만 아니라 경험이나 욕구 등을 참고하는 것이 좋다(Moschis et al., 1997). 이에 따라 시장세분화에서 직업의 유무를 고려하여 현직에 있는 중고령 소비자와 은퇴한 중고령 소비자로 세분화 할 수 있으며, 자산이나 건강, 심리적 상태 중심으로 세분화 하는 것도 의미가 있다고 볼 수 있다.

기존에 중고령자 금융소비자와 관련된 유형화 분석과 일치하는 연구는 찾아보기 어려웠기 때문에 범위를 확대하여 중고령자 관련 유형화 분석 연구를 살펴보았다.

우선 최근에 진행된 연구를 살펴보면, mixture model을 활용하여 은퇴한 중고령자들의 유형을 분석한 연구가 있다(고화정, 정순희, 2013). 이 연구는 은퇴 후 중고령 소비자들의 삶에 영향을 미치는 건강, 여가, 주거, 노후생활인식 등의 차원을 중심으로 은퇴자들을 유형화하였다. 국민노후보장패널자료를 활용하여 서울 및 광역시 거주 50세 이상 80세 미만 완전은퇴자 중 가구주 총 592명을 대상으로 분석한 결과, 한국에 거주하는 은퇴자들은 총 다섯 가지 유형으로 분류되었으며 유형 별 전반적 삶의 만족도에도 차이가 남을 확인할 수 있었다. 이러한 차이는 건강, 여가, 주거, 노후생활인식 모든 차원에서 나타나 은퇴 후 중고령자들이 동질적인 집단이 아니며 각기 다른 유형으로 노후의 삶을 영위하고 있음을 보여주었다. 그러나 샘플 유의성 확보를 위해 국민노후보장패널데이터를 활용하여 연구의 목적에 맞게 가공해 사용하였으나 원 데이터가 가지고 있는 특성으로 심리적 상태와 같은 다양한 변수를 활용하지 못한 점을 한계로 꼽았다.

그 외의 연구들은 주로 중고령 소비자들의 라이프스타일이나 인구통계학적 변수 등 한 가지 세분화 기준으로 유형을 분류하고 있었다(이의훈, 신주영, 2004; 김정현, 김현일, 2013; 차광섭, 정철, 김남조, 2012; 김태운, 문용, 2000).

이의훈, 신주영(2004)은 6개 도시의 50세 이상 남녀소비자 560명을 대상으로 라이프스타일 변수에 중점을 두어 시장세분화를 시도하였다. 연구결과, 결과 총 5개의 군집으로 분류되었으며, 집단 별 라이프스타일에 따른 소비행태에 차이가 있음을 밝혔다. 또한 여러 상품과 서비스의 소비행태를 중심으로 라이프스타일 유형에 따른 세분시장의 차이를 검증한 결과에서도 실버시장에 다양한 형태의 세분시장으로 구분되어 있음이 드러났다. 구체적으로 전자제품(화상전화, 자동응답기, 핸드폰), 금융상품(장기보험, 증권투자, 은행예금, 카드/멤버십(신용카드, 포인트카드, 멤버십카드), 건강/안전용품(보안경비시스템, 만성질환치료제, 자기진단의학기구), on-line(인터넷, 전자상거래, 공과금자동납부), 기타(성인교육프로그램, 가정봉사원서비스) 등에 차이를 보였다. 그러나 표본의 수가 560샘플이어서 우리나라 전체 실버소비자의 전반적인 특성으로 유추하기에는 충분하지 않으며 한계점으로 지적했다.

김정현, 김현일(2013)의 연구에서는 프로그램 선호도를 기준으로 한 노인복지관 이용자들의 세분화 분석이 이루어졌고, 차광섭, 정철, 김남조(2012)는 여가라이프스타일을 이용한 노인여행자 시장세분화 연구를, 김태운, 문용(2000)은 지방자치단체 시설 이용 노인 여가활동 소비자들의 세분화 연구 등을 진행하였다.

이와 같이, 중고령자 소비자 대상으로 한 시장세분화 관련 선행연구를 살펴본 결과 주로 여가생활과 관련된 시장이 주를 이루고 있거나 혹은 시장세분화 변수가 라이프스타일 및 인구통계학적 변수에 머물러 있는 것을 확인할 수 있었다. 고화정, 정순희(2013)의 연구에서는

다양한 변수를 활용하여 중고령소비자를 유형화 하였으나 은퇴자에 국한하여 연구를 진행하였다. 따라서 본 연구에서는 중고령층 중 금융소비자를 대상으로 이들이 어떻게 유형화 되고 있으며, 각 유형 별 세분화된 니즈를 파악해보고자 하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설정된 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1: 중고령 금융소비자들의 금융관련 특성, 금융이용현황, 금융상품 및 금융서비스에 대한 요구도는 어떠한가?

연구문제2: 중고령 금융소비자의 유형은 어떻게 분류되는가?

연구문제3: 중고령 금융소비자 유형별 특성은 어떠한가?

2. 조사 대상 및 자료의 수집

본 연구의 대상자는 50세 이상의 중고령자로 한정하고, 이들 중 금융거래가 있는 금융소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문 문항은 기존의 중고령자를 대상으로 한 연구들과 투자자 조사 문항, 금융기관이용이나 금융서비스에 관한 선행연구를 참고로 작성되었다. 설문 조사는 2011년 10월 예비조사를 거쳐 2011년 11월에서 2012년 1월까지 진행되었으며 자기 기입식 설문 조사로 서울 및 경기지역을 중심으로 진행되었으며 전국 샘플을 확보하기 위하여 온라인 설문 조사를 병행하였다. 서울 경기지역에는 총 300부의 설문지가 배부되어 262부의 설문지가 회수되었고 이중 부실기재 등을 제외한 256개 샘플과 온라인 조사를 통해 확보된 50대 이상 중고령자 샘플 140개를 더하여 총 396명의 중고령 금융소비자를 대상으로 분석하였다.

3. 분석방법

본 연구에서는 SPSS 18.0 version과 Latent Gold 4.0 version을 사용하여 다음과 같이 분석하였다. 첫째, 분석대상자의 인구통계학적 특성 금융관련 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율, 평균을 구하였다. 둘째, 분석대상자들을 유형화하기 위해 Latent Class 군집분석을 하였고, 유형화에 의미 있는 변수를 밝혀내기 위해 Wald 검증으로 확인하였다. 인구통계학적 변

수인 성별, 연령, 학력, 주택보유형태, 월평균소득은 공변량(covariate)로 투입하여 다른 투입 변수와 동시에 분석하였다.

본 연구에서 활용한 mixture model은 소비자들의 행동을 사회·경제·심리 등 다양한 측면에서 복합적으로 연결되어 있는 행동으로 이해하여, 이와 관련된 다양한 변수를 모두 포함시켜 유형화를 가능하게하기 때문에 심층적이고 효율적인 구분이 가능한 분석 툴이다. 이는 전통적 군집분석의 한계점을 보완한 분석방법으로, 다양한 변수를 포함하여 유형화가 가능하며, 척도의 제한이 없으며, 적정 수의 세분시장 수를 통계적으로 유의하게 확인이 가능하게 하는 효율적인 방법이라 할 수 있다(곽영식 외, 2005).

전통적인 군집방법과 mixture model을 구체적으로 비교해보면(Wedel & Kamakura, 2000; 곽영식 외, 2005), 우선 non-overlapping 방법을 채택한 전통적인 군집분석의 경우 개별 관찰치는 오직 한 집단에만 속하는 것으로 분석되지만 fuzzy 방법을 채택한 mixture model은 개별 관찰치가 여러 집단에 속하는 것으로 분석되어 인간행동을 더 잘 반영한다고 할 수 있으며 그 다양한 행동의 정도까지 분석이 가능하다는 장점이 있다. 또한 전통적인 군집분석은 통계적으로 적정 세분집단의 수를 제시 못하므로 연구자의 주관에 의해 세분집단의 수가 판단되나(Lehmann et al., 1998), mixture model을 이용한 분석은 통계치를 통해 최적군집 수를 확인할 수 있다(곽영식 외, 2005). 마지막으로 전통적인 군집분석에서는 사용하는 변수가 명목척도일 경우에는 이항척도 자료만 사용할 수 있지만(Lehmann et al., 1998) mixture model은 사용 척도의 제한이 없기 때문에 명목척도로 측정한 인구통계학적 변수 등을 한 번에 분석이 가능하다는 장점이 있기에 본 연구에서는 mixture model을 활용하였다.

IV. 연구결과

1. 중고령 금융소비자의 일반적 특성

1) 중고령 금융소비자의 인구통계학적 특성

중고령 금융소비자의 인구통계적 특성은 <표 1>에 나타나있다. 조사대상 중고령 금융소비자 중 남녀 비율은 52%와 48%로 비슷하였다. 교육수준은 대졸 및 대학원졸 이상이 52.8%로 높은 편이었다. 주택보유율도 높은 편(83.6%)으로 나타났으며, 평균 연령은 약 55세, 월 평균 소득은 약 476만 원 정도로 나타났다.

<표 1> 조사대상자의 특성 (n=396)

변수		빈도	%
성별	남자	206	52.0
	여자	190	48.0
교육수준	초등학교 졸업이하	9	2.3
	중졸	21	5.3
	고졸	157	39.6
	대졸	186	47.0
	대학원졸 이상	23	5.8
주택보유형태	자가	331	83.6
	전세	48	12.1
	월세	12	3.0
	기타	5	1.3
연령(단위: 세)		54.84 (M)	4.70 (SD)
월평균소득(단위: 만원)		475.78 (M)	830.81 (SD)

2) 중고령 금융소비자의 금융관련 특성

중고령 금융소비자의 금융관련 특성은 <표 2>에 제시되어 있다. 중고령 금융소비자들의 58.1%가 현재 경제상황에 대해 보통 수준이라고 응답하였고, 조금 어렵거나 매우 어렵다는 응답(23.7%)이 여유했다(18.2%)는 응답에 비해 다소 높은 수준으로 나타났다. 가계에 가장 부담을 주는 항목은 대출원리금 상환(24.2%)이었으며, 다음으로 교육비(20.5%)와 생활비부족(18.7%)으로 나타났다. 금융전반에 대한 지식에 대해서는 57.1%가 보통 수준이라고 응답하였으나 부족하다고 생각하고 있는 경우도 31.1%로 금융전반에 대한 지식수준에 대해서는 중하 수준 정도였다.

본 연구에서 금융관련능력이란 금융관련 목표를 스스로 달성할 수 있는지, 금융관련 문제들을 스스로 해결할 수 있는지, 타인과 비교했을 때 금융관련 일을 잘 처리할 수 있는지 문항들을 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지 5점 척도로 평가하여 낸 평균값이다. 조사대상자들의 금융관련능력은 평균 2.9로 보통 수준으로 나타났다.

본 연구에서 금융자산보유금액이란 은행예금, 주식, 채권, 펀드, 저축성보험, 계 등의 금액을 합한 값으로 조사되었다. 평균 금융자산금액은 1억 6천 865만원으로 나타났다. 부동산자산보유금액이란 보유 주택금액, 주택 이외의 부동산, 기타 실물자산의 금액을 합한 값으로 조사되었고, 평균 부동산보유금액은 4억 136만원으로 나타났다.

<표 2> 중고령 금융소비자의 금융관련 특성 (n=396)

변수		빈도	%
주관적 경제상황	매우 여유있음	4	1.0
	여유있는 편	68	17.2
	보통	230	58.1
	조금 어려운 편	78	19.7
	매우 어려운 편	16	4.0
가계 부담 항목	생활비 부족	74	18.7
	대출원리금상환	96	24.2
	의료비	28	7.1
	교육비	81	20.5
	주택마련자금	41	10.4
	세금/공과금	28	7.1
	없음	43	10.9
	기타	5	1.3
금융전반에 대한 지식	매우 부족	17	4.3
	부족	106	26.8
	보통	226	57.1
	충분	41	10.4
	매우 충분	6	1.5
금융관련능력 (5점 척도)		2.92 (M)	0.80 (SD)
금융자산보유금액 (단위: 만원)		16,864.67 (M)	61,346.16 (SD)
부동산자산보유금액 (단위: 만원)		40,136.09 (M)	107,101.00 (SD)

3) 중고령 금융소비자의 금융이용 현황 및 요구도

중고령 금융소비자의 금융이용현황 및 요구도 결과는 <표 3>에 제시되어 있다.

먼저 중고령 금융소비자들의 주거래 금융기관 거래 동기를 살펴보면, 48.2%가 위치가 가까워서 이용한다고 하였고 이자나 수익이 높아서 또는 예금, 투자상품, 대출상품 등 거래할 수 있는 금융상품이 다양해서 이용하는 경우는 각각 11.9%, 10.9% 정도로 나타났다. 그 다음으로는 업무처리가 신속정확(7.1%)하거나 이미지가 좋아서(5.6%), 대출이 용이해서(4.0%) 등으로 나타났다. 인터넷/모바일 뱅킹보다는 직접 금융기관을 방문하여 서비스를 받는 경우가 많은 중고령 금융소비자들에게는 주거래 금융기관 선택 시, 이용 편의성이 중요한 요소가 될 수 있다는 것을 확인할 수 있었다.

다음으로 금융기관 거래시 중요하게 생각하는 부분에 대해서는 53.8%가 금융기관의 안전성을 들었고, 다음으로는 수수료 및 부대비용(17.4%), 예금 보호여부(15.2%)로 나타났다. 금융정보의 획득은 35.4%가 금융기관 직원을 통해 획득한다고 응답하여 가장 높게 나타났고, 다음으로는 TV, 신문, 책, 인터넷 등의 매체를 통한 획득(28.0%), 주변 친구나 친지 등에 의한 정보획득(16.9%) 순으로 나타났다.

가장 필요하다고 생각하는 금융상품 유형으로는 응답자의 53.3%가 수익성이 높은 금융상품을 꼽았고, 23.7%는 매월 이자가 지급되는 상품을 필요로 하였다. 다음으로는 절세를 위한 상품(9.8%)에 대한 니즈가 있는 것으로 나타났으며, 향후 재무설계를 받을 의향이 있는지에 대한 질문에 대해 재무설계 니즈가 있는 응답자는 62.1%로 과반수가 재무설계의 필요성을 느끼고 있음을 확인할 수 있었다.

<표 3> 중고령 금융소비자의 금융이용 현황 및 요구도 (n=396)

변수		빈도	%
주거래금융기관 거래 동기	위치가 가까워서	191	48.2
	이자/수익이 높아서	47	11.9
	예금/투자/대출 상품 다양	43	10.9
	업무처리가 신속정확	28	7.1
	이미지가 좋음	22	5.6
	대출용이	16	4.0
	직원 친절	12	3.0
	기타	37	9.3
금융기관거래시 중요하게 생각하는 부분	기관의 안정성	213	53.8
	수수료 및 부대비용	69	17.4
	예금보호여부	60	15.2
	세금혜택여부	29	7.3
	친절한 서비스	17	4.3
	기타	8	2.0
금융정보획득	금융기관직원	140	35.4
	미디어	111	28.0
	친구, 친지	67	16.9
	스스로의 지식/경험	48	12.1
	전문가(재무설계사 등)	30	7.6
필요 금융상품 유형	수익성이 높은 상품	211	53.3
	매월 이자 지급되는 상품	94	23.7
	절세 상품	39	9.8
	유동성이 높은 상품	25	6.3
	부동산 활용한 금융상품	24	6.1
	실물을 이용한 금융상품	3	0.8
재무설계 받을 의향	있다	246	62.1
	없다	150	37.9

2. 중고령 금융소비자 유형 분류

1) 최적 세분집단 수 결정

중고령 금융소비자를 Mixture Model을 활용하여 유형화하였다. 표본의 최적세분집단 수를 확인하기 위해 세분집단의 수가 증가함에 따라 로그우도함수(log-likelihood: LL)의 변화와 그에 따른 모델 적합도를 살펴보았다. 로그우도함수 값에 기초한 BIC (Bayesian Information Criterion) 값이 작을수록 모델 적합도가 높다고 해석하는데(Vermunt & Magidson, 2005), 세분집단 수가 1개에서 2개로 증가함에 따라 BIC 값이 줄어들면서 설명력이 증가하였으나 세분집단의 수가 2개에서 3개로 증가함에 따라 BIC 값이 증가하여 설명력이 낮아지므로 2개 세분집단의 설명력이 가장 높게 나타남을 알 수 있다(<표 4> 참고). 따라서 본 연구에 사용된 표본의 경우 2개의 세분집단 수가 최적으로 나타났으며, 세분집단 별 크기는 집단1이 65.1%, 집단2가 34.9%로 구성되었다.

<표 4> 세분집단 수에 따른 모델 적합도

세분집단 수	LL	BIC	BIC 감소폭	모수 수 (Npar)	Class. Err.
1	-8145.5371	18097.4614		302	
2	-7908.1352	17927.7097	169.7517	353	0.0594
3	-7797.6757	18011.8428	-84.1331	404	0.0854
4	-7743.2760	18208.0955	-196.2527	455	0.1010
5	-7662.1156	18350.8267	-142.7312	506	0.0837

. 2) 세분집단 간 유의한 차이를 보이는 변수

세분집단 간 유의한 차이가 있는 변수를 토대로 집단 간 특성 규명이 가능하기 때문에 wald test를 이용하여 변수의 유의성 검증을 하였다. Wald test는 각 변수들이 세분집단 간 유의한 차이가 있는지 확인시켜주는 방법으로 집단 간 차이를 검증하기 위해 사용하는 기법이다(Agresti, 1990; Ross, 1993). <표 5>와 같이, 본 연구에서 활용한 변수 중 총 6개의 변수가 유의하지 않은 것으로 나타났다($p < .05$ 수준).

<표 5> Wald Test를 통한 유형화에 유의한 변수

구분	유의한 변수	유의하지 않은 변수
인구통계적 변수	연령, 월평균소득	성별, 교육수준, 주택보유형태
금융관련 특성	주관적 경제상황, 가계부담항목, 금융전반에 대한 지식, 금융관련능력, 금융자산보유금액, 부동산자산보유금액	
금융이용현황 및 요구도	주거래금융기관 거래 동기, 금융정보획득	금융기관거래시 중요하게 생각하는 부분, 필요 금융상품 유형, 재무설계 받을 의향

3) 금융소비자 유형 별 차이분석

(1) 유형별 인구통계학적 특성

<표 6>은 유형 별 인구통계적 특성에 대한 결과이다. 유형1과 유형2는 평균 연령이 각각 약 54세와 56세로 나타나 큰 차이는 나지는 않았으나 유형2의 평균 연령대가 다소 높음을 알 수 있다. 월평균소득을 보면, 유형1의 경우 약 310만원 그리고 유형2의 경우에는 약 788만원으로 나타나 유형1에 비해 유형2의 월평균 소득이 2배 이상 높게 나타남을 확인할 수 있다.

<표 6> 유형별 인구통계적 특성 (n=396, 단위: %)

변수	전체	유형1	유형2	Wald
연령(단위: 세)	54.84	54.43	55.61	4.493*
월평균소득(단위: 만원)	475.78	308.92	787.75	27.0896***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(2) 유형별 금융관련 특성

중고령 금융소비자 유형 별 금융관련 특성에 대해 살펴보면 다음과 같다(<표 7> 참고).

먼저, 주관적 경제상황을 살펴보면 유형1과 유형2 모두에서 경제상황은 보통으로 응답한 비율이 가장 높게 나타났으나, 유형2의 경우 유형1에 비해 여유 있는 편이라고 응답한 비율이 월등히 높게 나타나 차이를 보였다(유형1 3.3%, 유형2 46.0%). 또한 유형1의 경우 어려운 편으로 응답한 비율이 35.6%로 나타나 유형2(1.6%)와 차이를 보였다. 가계부담항목을 살펴보면, 유형1은 생활비 부족(23.8%)와 교육비(23.2%), 주택마련자금(13.8%)에 대한 부담을 느끼고

있었던 반면 유형2는 대출원리금상환(26.6%), 교육비(15.4%), 세금/공과금(11.4%)에 부담을 느껴 차이를 보였으며 가계에 부담 가는 항목이 없음에도 22.2%로 나타나 유형1과는 가계부담 항목에 있어 차이를 나타내었다. 금융전반지식에 대한 응답 결과는 유형1과 유형2 모두 보통으로 응답한 비율이 가장 높게 나타났으나, 유형1의 경우 부족하다는 응답 또한 45.1%로 높은 편으로 나타나 유형2의 경우 금융전반지식이 부족하다는 응답률 4.9%에 비하면 대조적인 모습이다. 한편, 금융전반지식이 충분하는 응답은 유형2의 경우 23.3%로 유형1(5.8%)에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 금융관련능력이란 금융관련 목표를 스스로 달성할 수 있는지, 금융관련 문제들을 스스로 해결할 수 있는지, 타인과 비교했을 때 금융관련 일을 잘 처리할 수 있는지 문항들로 유형1의 경우 평균(2.9)보다 낮게(2.7) 나타난 반면, 유형2의 경우 3.4로 평균 이상으로 나타났다. 금융자산보유금액을 보면, 유형1은 약 3천 935만원 정도인 반면, 유형2의 경우 4억 999만원 정도로 나타나 유형1에 비해 10배 이상 높음을 알 수 있다. 부동산자산보유금액은 유형1의 경우 약 1억 422만원, 유형2의 경우 약 9억 5천 598만원으로 유형1에 비해 9배 이상 높게 나타났다.

<표 7> 유형별 금융관련 특성 (n=396, 단위: %)

변수		전체	유형1	유형2	Wald
주관적 경제 상황	매우 여유있음	1.0	0	2.89	40.5097***
	여유있는 편	17.2	3.28	43.1	
	보통	58.1	61.13	52.4	
	조금 어려운 편	19.7	29.4	1.59	
	매우 어려운 편	4.0	6.19	0.02	
가계 부담 항목	생활비 부족	18.7	23.77	9.21	34.5396***
	대출원리금상환	24.2	23	26.55	
	의료비	7.1	5.49	10.03	
	교육비	20.5	23.18	15.37	
	주택마련자금	10.4	13.78	3.96	
	세금/공과금	7.1	4.75	11.40	
	없음	10.9	4.78	22.20	
	기타	1.3	1.25	1.29	
금융 전반 지식	매우 부족	4.3	6.58	0.02	36.9382***
	부족	26.8	38.49	4.89	
	보통	57.1	49.16	71.83	
	충분	10.4	4.74	20.83	
	매우 충분	1.5	1.02	2.44	
금융관련능력 (5점 척도)		2.92	2.65	3.42	37.712***
금융자산보유금액 (단위:만원)		16,864.67	3,934.51	40,999.02	32.3711***
부동산자산보유금액 (단위:만원)		40,136.09	10,421.94	95,598.06	21.7658***

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

(3) 유형별 금융이용 현황 및 요구도

유형별 금융이용 현황 및 요구도에 대해서는 주거래금융기관 거래동기와 금융정보획득 두 문항에 대해서만 유형1과 유형2에 차이를 보였다. 먼저, 주거래금융기관 거래동기를 살펴보면, 유형1과 유형2 모두 주거래금융기관 위치가 가까워서 이용한다는 비율이 가장 높게 나타났다(유형1 54.3%, 유형2 37.0%), 그 다음으로 유형1의 경우 이자/수익이 높아서 주거래금융기관으로 거래한다는 비율(10.0%)이 높게 나온 반면 유형2의 경우 예금상품, 투자상품, 대출상품 등 다양한 상품을 보유하고 있기 때문에 거래한다는 비율(18.1%)이 상대적으로 높게 나타나 차이를 보였다.

금융정보획득 방법을 살펴보면, 유형1과 유형2모두 금융기관직원(유형1 31.0%, 유형2 43.4%)과 미디어(유형1 29.5%, 유형2 25.3%)에 의해 정보를 획득하는 비율이 높게 나타났다. 한편, 유형1의 경우 친구나 친지와 같은 지인에 의해 정보를 획득하는 비율이 유형2에 비해 상대적으로 높게 나타난 반면(유형1 22.8%, 유형2 6.0%), 유형2의 경우 유형1에 비해 재무설계사 등의 전문가에 의해 정보를 획득하는 비율(유형2 13.7%, 유형1 4.3%)이 높게 나타나 차이를 보였다.

<표 8> 유형별 금융이용 현황 및 요구도 (n=396, 단위: %)

변수		전체	유형1	유형2	Wald
주거래 금융 기관 거래 동기	위치가 가까워서	48.2	54.29	36.93	14.2186*
	이자/수익이 높아서	11.9	10.01	15.33	
	예금/투자/대출상품다양	10.9	6.99	18.08	
	업무처리가 신속정확	7.1	5.77	9.50	
	이미지가 좋음	5.6	5.47	5.71	
	대출 용이	4.0	3.76	4.56	
	직원 친절	3.0	2.99	3.11	
	기타	9.3	10.72	6.77	
금융 정보 획득	금융기관직원	35.4	31.04	43.40	19.073***
	미디어	28.0	29.51	25.26	
	친구, 친지	16.9	22.78	5.98	
	스스로의 지식/경험	12.1	12.39	11.62	
	전문가(재무설계사 등)	7.6	4.27	13.74	

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

4) 중고령 금융소비자 유형 별 명명 및 특징

지금까지 인구통계적 특성, 금융관련 특성, 금융이용 현황 및 요구도 측면에서 유형 별 특성을 살펴보았는데 그 결과는 <표 9>에 요약되어 있다. 이와 같은 결과를 바탕으로 중고령 금융소비자 집단 유형을 명명하고 각 유형별 특성을 규명하였다.

(1) 유형1: 편의지향형

유형1은 중고령 금융소비자 집단의 65.1%를 차지하는 집단으로 이 유형에 속한 중고령자들은 평균 54세로 비교적 젊으며 월평균 소득은 약 310만원 수준이었다. 주관적 경제상황은 보통이거나 어렵다고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타났으며 가계에 부담이 되는 주요 항목으로는 생활비, 교육비, 주택마련자금 등 현재의 생활과 직결되는 부분에서 어려움을 느끼고 있었다. 특히 기본적인 생활을 유지해야 하는 의·식·주와 관련된 생활비에 대해 부담을 느낄 정도라면 경제적 상황이 여유있는 편은 아니라고 판단할 수 있는데, 이러한 상황에서 자녀들의 교육비와 주택 마련을 위한 부분 때문에 추가적인 경제적 부담을 느끼고 있는 집단이다. 금융전반에 대한 지식은 보통이거나 부족하다는 비율이 높았고, 금융관련능력 또한 중하로 나타나 스스로 금융관련 목표를 세우고 달성하는 능력은 부족할 수 있는 집단으로 보인다. 금융자산 보유금액은 약 4천만원 정도, 부동산자산 금액은 약 1억 4천여만원으로 나타났다. 주거대출금기관 거래동기를 보면 위치가 가깝기 때문에 선택한 경우가 과반수 이상(54.29%)으로 나타났고 금융 정보 획득의 원천을 살펴보면, 약 31% 정도는 금융기관 직원을 통해 얻고 있었으나 비슷한 정도인 약 30% 정도는 미디어를 통해 그리고 약 23% 정도는 친구나 친척인 지인을 통해 얻는다고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 또한 스스로의 지식과 경험에 의존하는 비율도 유형 2에 비해서는 약간 높게 나타나 이 집단은 금융정보 획득을 적극적으로 하는 집단이라기보다는 미디어에 소개된 정보나 지인을 활용하는 등 다소 수동적이며 주위에서 쉽게 얻을 수 있는 방법을 추구하는 집단이다. 따라서 이와 같은 특징을 종합하여, 유형1은 ‘편의지향형’으로 명명하였다.

(2) 유형2: 금융상품 및 서비스 지향형

유형2는 중고령 금융소비자 집단의 34.9%를 차지하는 집단이다. 이 유형에 속한 중고령자들은 평균 56세였으며, 월평균 소득은 약 788만원으로 높게 나타났다. 주관적 경제상황은 보통이거나 여유 있다고 응답한 비율이 상대적으로 높았으며, 가계에 부담이 되는 항목으로는 대출원리금 상환(26.55%)이 가장 높게 나타났는데, 가계에 경제적으로 부담이 되는 항목이

없다고 응답한 비율도 22.2%나 되어 유형1에 비해 경제적으로 상당히 여유있는 집단임을 알 수 있다. 이 집단의 경우는 유형1에 비해 세금/공과금을 가계 경제에 부담이 되는 부분으로 꼽은 경우가 높게 나타나 대출 원리금 상환 부분도 주택이나 부동산 구입에 따른 것으로 보이며 일상 생활면에서는 경제적으로 큰 어려움이 없는 집단으로 여겨진다. 금융 전반에 대한 지식은 보통이거나 충분하다는 비율이 높았고, 금융관련 능력은 중상 수준으로 평균보다 높게 나타나 이 집단에 속하는 응답자 스스로 일정 수준 이상 금융자산을 관리할 지식이나 능력이 있다고 생각하는 것으로 나타났다. 금융자산 보유 금액은 약 5억여원 정도, 부동산 자산 금액은 약 9억 6천만원 정도로 높게 나타난 편이었다. 주거래금융기관 거래동기를 보면 가까운 위치에 있기 때문에 주로 거래한다고 한 경우도 약 37%정도로 나타났으나, 응답자 본인이 원하는 상품을 선택할 수 있도록 다양한 상품을 보유한 금융기관 위주로 주거래 금융기관을 결정하는 비율이 높게 나타났다. 또한 이자 및 수익이 높아서 결정하는 경우도 상당 비율 나타나 주거래 금융기관을 선택할 때 위치도 중요하지만 금융상품 자체에 상당한 비중을 두고 주거래 금융기관을 선택하는 유형임을 알 수 있다. 금융정보는 주로 금융기관직원 또는 전문가를 통해 얻는 경우가 상대적으로 높게 나타나 금융전문가를 통한 금융서비스를 좀 더 적극적으로 활용하고자 하는 집단으로 볼 수 있다. 이와 같은 특징을 종합하여, 유형2은 '금융상품 및 서비스지향형'으로 명명하였다.

<표 9> 중고령 금융소비자 유형의 특성

구분		유형1	유형2
명명		편의지향형	금융상품 및 서비스 지향형
분포		65.1%	34.9%
인구통계특 성	연령	54세	56세
	월평균소득	310만원	788만원
금융관련 특성	주관적 경제상황	보통, 어려운 편	보통, 여유 있는 편
	가계부담 항목	생활비, 교육비, 주택마련자금	대출원리금상환, 세금/공과금, 없음
	금융전반지식	보통, 부족한 편	보통, 충분한 편
	금융관련능력	중하	중상
	금융자산보유금액	3천 935만원	4억 999만원
	부동산자산금액	1억 422만원	9억 5천 598만원
금융이용 현황 및 요구도	주거래 금융기관 거래동기	가까운 위치 높은 이자/수익	가까운 위치 다양한 상품보유
	금융정보획득	금융기관직원, 미디어 지인 (친구/친척)	금융기관직원, 미디어 전문가 (재무설계사 등)

IV. 결 론

우리나라의 고령화가 빠른 속도로 진행되어 조만간 고령사회로 진입함은 물론 초고령사회로의 진입 역시 머지 않았다는 점을 고려할 때, 중고령자에 대한 관심과 분석은 그 어느때보다도 중요한 과제가 되고있다. 이에 본 연구는 중고령 금융소비자들이 어떠한 유형으로 구분되는가를 분석하여 중고령 금융소비자 시장이 어떻게 구분되고 형성되어 있는지를 파악하고자 하였다. 이를 위하여 본 연구에서는 mixture model을 활용하여 중고령 금융소비자를 유형화하고자 하였다. Mixture model은 소비자 행동을 다양한 측면에서 복합적으로 연결되어 있는 행동으로 이해하여 다양한 관련 변수들을 모두 포함해 유형화하는 것이 가능하기 때문에 중고령 금융소비자 시장을 유형화하기에 적합한 분석 방법이다. Mixture model을 활용하게 되면 중고령 금융소비자 시장과 같이 중고령층 금융소비자들의 행동에 관한 정보가 부족하여 잘 알려져 있지 않은 시장이 어떻게 구분될 수 있는지에 관해 특정 변수 중심이 아닌 여러 관련 변수들을 포함하여 유형화함으로써 시장세분화를 위한 밑그림을 그릴 수 있다.

연구 결과, 중고령 금융소비자는 크게 두 집단으로 유형화되었다. 전체 65%정도를 차지하는 유형 1은 유형 2에 비하여 소득과 자산 보유액이 낮은 집단이며, 주관적으로 느끼는 경제상황도 중하정도로 여기는 집단이었다. 생활비나 교육비 등 직접 생활과 관련한 비용에 부담을 느끼는 집단으로 금융관련 능력이나 지식도 중하 수준으로 평가되는 집단이다. 이들 집단의 금융기관 거래동기나 금융정보 획득 경로등을 분석해 보건데, 금융기관 거래에 다소 수동적인 경향을 띄므로 금융상품이나 서비스에 깊은 관여를 하기 보다는 편의중심적으로 가까운 위치를 선호하고 미디어나 지인 등 주변에서 쉽게 접근할 수 있는 금융 정보에 상당 부분 의지하는 경향성을 띄고 있으므로 편의지향형 금융소비자 집단이라 명명하였다.

두 번째 집단인 유형 2의 경우는 전체의 35%에 해당하는 집단으로써 유형 1에 비해 소득은 약 2.5배, 자산은 9-10배 정도 많은 집단이다. 주관적으로 느끼는 경제상황에 대해서도 보통이거나 다소 여유있는 편에 응답한 경우가 많았고, 금융지식 및 금융관련 능력에 대해 중상 정도로 여기는 집단이다. 가계부담 항목은 없다고 한 경우도 상당수였고, 있다면 대출원리금 상환이나 세금 등이 부담이 된다고 하여 유형 1과 같이 생계형 경제문제에 부담을 느끼기 보다는 주택이나 부동산 등 자산 보유에 따른 대출금 상환에 부담을 느끼는 집단으로 볼 수 있다. 금융기관 이용 형태에서는 유형 1과 유사한 행동도 일부 보였지만, 보다 금융상품이나 전문가의 서비스를 지향하는 유형으로 자산이 있는 만큼 좀 더 적극적으로 금융기관의 상품이나 서비스를 활용하고자 하는 성향이 나타났다. 따라서 유형 2는 금융상품 및 서비스 지향형으로 명명하였다.

이러한 결과에 따른 결론 및 제언은 다음과 같다. 첫째, 중고령 금융소비자 시장이 2개 집단으로 유형화되었다는 점은 아직 금융시장에서 중고령층 소비자들이 다양하게 세분화되지

는 않았다는 점을 시사해준다. 이러한 결과는 금융시장 특성과 중고령층이라는 소비자 특성 두 가지에서 그 이유를 찾아볼 수 있다. 기존 금융기관과 관련한 선행 연구들에서는 고객이 은행을 거래할 때 중요하게 생각하는 속성을 여러 가지로 살펴보았으나 마케팅 특성과 조직 특성의 두 가지 속성으로 요약된다고 하였다(Gwin & Lindgren, 1986). 또한 은행 선택의 여러 결정 속성들을 활용하여 군집분석을 수행한 Anderson(1976)의 연구에서는 응답자의 55%는 편의지향형 고객, 45%는 서비스지향고객으로 구분된다고 하였다. 이렇듯 금융시장과 금융기관 선택과 관련한 속성들은 좀 더 세분화할 수도 있겠지만, 큰 틀에서 보면 속성 자체도 2가지 정도로 요약이 가능하고, 여러 가지 속성들을 고려하여 집단을 구분하더라도 크게 두 집단 정도로 구분이 가능하다는 특성이 있다. 또한 금융상품이나 서비스의 경우는 대부분의 사람들이 흔히 생활에서 접하게 되는 생활재와는 그 성격이 다르고, 기본적으로 자산이나 소득 등에 의해 금융기관이나 상품, 서비스에 관한 관여도 및 접근방식이 달라질 수 있다. 본 연구의 경우 연구대상을 중고령층으로 한정하였기 때문에 집단이 좀 더 세분화되지 않았을 수도 있지만, 연구대상인 중고령층 자체가 다른 연령층에 비해 고령화가 진행되면서 경제적으로 양극화가 더 심화되고 있는 집단이기 때문일 수도 있다. 이러한 금융시장과 연구 대상 소비자 집단의 특성이 맞물리면서 크게 중고령 금융소비자 시장은 2개로 양분되는 결과가 나타났다고 볼 수 있다.

둘째, 2개로 구분된 중고령 금융소비자 집단의 특성을 살펴보면, 두 집단을 구분짓는 큰 특징은 소득과 자산과 같은 경제적 변수들이었다. 즉, 유형 2로 구분된 금융상품 및 서비스 지향형 집단의 경우는 편의지향형 집단에 비해 소득은 약 2.5배, 금융자산은 약 10배, 부동산 자산은 약 9배 정도로 차이가 나며 이에 따라 주관적으로 느끼는 경제상황과 가계 부담항목 등에 차이가 난다. 이 두 그룹의 특성이 중고령층의 경제적 양극화를 보여주는 것은 아니지만, 결과적으로 경제적 상황에 따라 중고령 금융소비자 그룹이 두 그룹으로 갈리면서 소득 및 자산 수준에 따라 금융시장에 좀 더 적극적으로 참여하며 상품 및 서비스에 관심을 가지는 그룹이 될 것인지 아니면 편의 위주로 금융기관을 선택하고 활용하는 그룹에 그칠 것인지가 구분되었다. 문제는 이 두 그룹이 현재는 평균 50대 중반에 해당하는 중고령층 중 비교적 젊은 그룹에 해당하나 연령이 더 높아지고 은퇴자가 더 많아질 경우에는 소득 및 자산 수준의 격차는 더욱 벌어지게 될 수 있다는 점이다. 그렇게 될 경우 고령층 금융소비자 집단은 자산 수준에 따라 양극화될 가능성이 매우 크다.

셋째, 두 그룹으로 유형화된 중고령 금융소비자 특성에 따른 금융기관의 접근 방법을 제안해 보면 다음과 같다. 먼저 비교적 다수에 해당하는 편의지향형 금융 소비자들에 대해서는 최대한 이용 편의를 극대화 할 수 있는 서비스를 개발하여야 할 것이다. 그리고 이 그룹은 소득이나 자산 수준이 높지 않아 여윗자금을 굴리거나 저축, 투자할 만한 여력은 많지 않으므로 잔잔하게 생활속에서 혜택을 줄 수 있는 금융서비스를 개발하고 연계하는 것이 필요할

것이다. 예를 들면 부담을 느끼는 생활비, 교육비와 관련해서 아파트관리비라든지 주요 생활비와 관련한 항목이나 학원비 등을 할인해 주는 체크/신용카드를 사용할 수 있도록 하고 카드 사용 실적에 따라 연계 통장의 금리와 연결을 한다든지 아니면, 주택마련자금에도 부담을 느끼고 있으므로 거래 실적에 따른 대출 금리 인하 혜택이나 특화 대출상품을 개발할 수도 있을 것이다. 또한 개발된 상품이나 서비스에 대해서는 소비자들이 적극적으로 탐색하지 않아도 노출되는 미디어를 중심으로 광고를 하는 것이 이들 집단에 보다 효과적이다.

두 번째 유형인 금융상품 및 서비스 지향형의 경우에는 초저금리 상황에서 여윗자금을 어떻게 굴릴 것인가에 대한 부분이 가장 큰 이슈가 될 것이다. 이들이 주거대출 금융 기관을 거래하는 동기로 나타난 특징 중 하나는 다양한 금융상품을 보유하고 있는가 하는 점이라는 것만 살펴보더라도 이들의 니즈를 충족시켜주기 위해서는 이들의 자산수준, 위험성향, 재무목표 등 개별적으로 서로 다른 상황에 부응할 수 있는 다양한 금융상품을 갖추는 것이 중요할 것이다. 특히 중고령 금융소비자 집단이라는 점을 감안하여 수익을 추구하는 상품이라 하더라도 금융상품의 안전성이 더욱 보강한 상품을 개발하고 제공할 수 있어야 하겠다. 또한 다양한 금융상품을 갖추는데 그칠 것이 아니라 각 상품의 특징과 장단점을 잘 숙지하고 중고령 금융소비자에게 이를 잘 설명할 수 있어야 하며 가장 적절한 상품을 제안할 수 있는 능력을 갖춘 전문가를 보유하고 있어야 할 것이다. 다수의 금융기관들은 다양한 금융상품을 백화점식으로 갖추고는 있기는 하나 정작 각각의 상품에 대한 특성을 이해하고 정확히 설명하기 보다는 몇몇 주력 상품의 판매에만 집중하는 경우가 상당수 있다. 중고령 금융소비자의 경우 스스로 적극적으로 금융지식이나 정보를 탐색하는 경우보다는 유형 2의 경우에 나타나 있는 바와 같이 금융전문가에 의존하는 경우가 더 많아질 수 있다. 이들에 대해서는 재무설계상담 서비스를 분야별로 제공해 줄 수 있어야 할 것이다. 또한 주기적으로 적합한 상품에 대한 소개와 중고령 금융소비자들이 보유하고 있는 금융상품에 관한 정보를 수집하고 제공하여 보유하고 있는 금융상품을 관리해 줄 수 있는 전문 서비스가 필요할 것이다. 중고령 금융소비자들은 스스로가 정보탐색을 하기 보다는 전문가와 금융기관 직원에 의지하는 경우가 많기 때문에 이들의 신뢰를 얻기 위해서는 금융상품 관리에 보다 노력을 기울여야 한다. 중고령 소비자들의 일반적인 특성 중 하나는 기존 거래방식을 쉽게 바꾸지 않고 관계에서 신뢰가 쌓일 경우 주거대출 금융기관을 쉽게 전환하지 않는다는 측면에서 금융기관 직원들의 전문 서비스는 중고령 금융소비자층에게 매우 중요한 요소가 될 것이다.

마지막으로 이 연구의 한계 및 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 이 연구에서 활용된 데이터가 온-오프라인을 통해 전국에 걸친 중고령 금융소비자를 대상으로 샘플링이 이뤄지긴 하였으나 여전히 연구 결과를 전체 중고령 금융소비자로 일반화하기에는 부족함이 있을 것이다. 따라서 후속 연구에서는 중고령층 대상이므로 온라인 설문보다는 오프라인 설문을 통해 좀 더 많은 중고령 금융소비자를 대상으로 연구가 진행되어 그 결과를 비교해 보

는 것도 의미있는 일일 것이다. 마찬가지로 샘플수와 관련하여 60대 금융소비자의 수가 상대적으로 적었던 것도 다소 아쉬운 점으로 볼 수 있다. 그럼에도 본 연구에서는 본 연구의 주요 대상인 50대 중반 정도의 금융소비자 유형의 파악을 통하여 향후 중고령 금융소비자 시장의 방향을 짐작해 볼 수 있었다. 둘째, 본 연구는 Mixture model을 활용하여 다양한 변수들을 가지고 중고령 금융소비자 유형을 다소 개략적으로 파악해 보았다. 본 연구의 결과를 토대로 향후 연구에서는 중고령 금융소비자 유형을 좀 더 세부적으로 유형화하는 작업을 해 볼 수 있을 것으로 생각된다. 예를 들면 유형화에 유의미한 영향을 미친 변수들을 중심으로 좀 더 세부적으로 살펴본다든지, 본 연구에서 확인하게 영향을 미치는 자산이나 금융관련 변수들에 초점을 두어 자산 집단별로 그 안에서 어떻게 다시 집단이 세분화되는지, 그렇지 않은지 등에 대해 후속적으로 확인해 볼 필요성이 있을 것이다. 이러한 연구의 한계에도 불구하고 점차 확대되는 중고령금융소비자 시장에 대해 유형화를 시도하여 얻은 결과는 향후 중고령 금융소비자 시장에 대한 연구의 향방과 금융기관 측면에서나 정책적 차원에서 의미있는 시사점을 제공하였다고 생각된다.

[참고문헌]

- 고화정, 정순희(2013), Mixture Model을 활용한 한국 은퇴자 유형화 연구, 소비문화연구, 16(1), 61-88.
- 곽영식, 이윤경, 장호, 홍재원(2005), 기법과 사례를 통한 마케팅관리. 도서출판 대명.
- 김재중 (2007), 실버 금융마케팅전략이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: N은행을 중심으로, 세종대학교 석사학위논문.
- 김정현, 김현일(2013), 프로그램 선호도를 기준으로 한 노인복지관 이용자 세분화 분석, 한국사회체육학회지, 51(1), 451-464.
- 김태운, 문용(2000), 지방자치단체 시설 이용 노인 여가활동 소비자 세분화와 소비자 만족간의 인과관계, 한국체육학회지, 39(4), 152-164.
- 대한상공회의소 (2006), 국내 실버 산업의 성장성 전망.
- 백은영(2013), 중고령층 금융소비자의 금융이용 현황 및 요구도 분석, 소비문화연구, 16(3), 215-242.
- 부경희(2005), 젊은 오빠 인식: 인지연령 인식이 노인세대의 소비 행태에 미치는 영향에 관한 연구, 광고학연구, 16(1), 37-66.
- 삼성경제연구소 (2002). 고령화사회의 도래에 따른 기회와 위협.
- 서봉철, 김숙웅(2005), 한국 노년 소비자의 구매행동에 관한 분석, 유통연구, 10(4), 23-39
- 손은숙 (2010), 시니어 소비자와 금융서비스 제공자의 관계구축을 위한 신뢰와 몰입의 영향요인에 관한 연구, 계명대학교 박사학위논문.
- 아시아경제, 日금융기관 실버고객 모시기 마케팅 戰 치열, 2009년 8월11일자.
- 이미옥 (2009), VIP 실버고객 유형에 따른 금융상품 선택에 관한 탐색적 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이의훈, 신주영(2004). 라이프스타일을 통한 실버시장 세분화연구, 한국노년학, 24(2), 1-20.
- 정순돌, 김고운, 김정원 (2011), 은퇴한 배우자를 둔 중고령 여성의 결혼만족에 관한 연구, 한국가족복지학, 16(1). 137-155.
- 정지혜 (2009), 시니어 시장의 불편한 진실과 과제, LGERI 리포트, 1053. 2-21.
- 조선일보(2010). 한국인들, 고령화의 무서움 너무 모른다. 12월13일자.
- 주소현 (2011), 중고령층 금융소비자의 펀드투자에 관한 이해력, 소비자문제연구, 40. 47-67.
- 차광섭, 정철, 김남조(2012), 여가라이프스타일을 이용한 노인여행자 시장세분화 연구, 관광레저연구, 24(5), 27-46.
- 최공필, 박대근, 이창용, 남재현 (2005), 고령화에 대비하기 위한 금융부분의 대응, 한국금융연구원 금융정책 심포지엄 보고서.

- 최숙희, 강우란 (2008), 중고령자의 근로관에 대한 국제비교, 삼성경제연구소 Issue Paper.
- 하문기 (2005), 고령자 금융보험 산업의 현황과 전망, 노인복지연구, 28(여름호). 65-101.
- Baek, Eunyoung (2010), Information sources for investment decisions of U.S. elderly consumers, *International Journal of Human Ecology*, 11(2). 51-61.
- Bosworth, B. P., Bryant, R. C., & Burtless, G. (2004). The impact of aging on financial markets and the economy: A survey. The Brookings Institution.
- Hilton, David C.(2009), "The impact of aging consumers on business", *Coastline Journal*, Retrieved from <http://coastlinejournal.com/2009/04/07/the-impact-of-ageing-consumers-on-business>
- Lambert, Z.V.(1979), An investigation of older consumers' Unmet Needs and Wants at the Retail Level, *Journal of Retailing*, 55(4), 35-57.
- Lehmann, D. R., & Gupta, S. & Steckel, J. H. (1998), *Marketing Research*, New York: Addison Wesley publishing Inc.
- Moschis, George P. and Euehun Lee and Anil Mathur(1997), Targeting the mature market : opportunities and challenges, *Journal of consumermarketing*, 14(1), 282-293.
- Pak, Cabrini & Ajit Kambil (2006), Wealth with wisdom: Serving the needs of aging consumers. Deloitte Research Studies, Retrieved from <http://newfirstsearch.ocle.org>.
- Sterns, Ronni S., & Harvey L. Sterns (1995), Consumer Issues In R. Schultz(Ed.), *The encyclopedia of aging*4th edition, New York: Springer Publishing.
- Wedel, M. & Kamakura, W. A., (2000), *Market segmentation: Conceptual and Methodological foundations*, Boston: Kluwer Academic Publisher.