

리테일 고객의 증권회사 선택 요인과 시사점*

선임연구위원 이석훈

본고는 간단한 설문조사로 리테일 고객들의 증권회사 선택 및 유지 요인 등을 살펴보고 증권회사들이 중시해야 할 영업전략을 제시하였다. 위탁매매의 경우, 고객들은 증권회사 선택 및 유지의 이유로 '저렴한 수수료'를 가장 높게 응답하였고 그 다음으로는 '온라인 거래시스템의 경쟁력'을 뽑았다. 이에 증권회사들은 수수료 경쟁을 피할 수 없을 것으로 보이며 고객에게 편리한 거래 플랫폼도 끊임없이 개발해야 할 것이다. 금융투자상품의 경우, 고객들은 '상품의 경쟁력'을 가장 높게 응답하였는데, 이러한 결과는 최근 상품 자체의 특성과 경쟁력이 증권회사의 중요한 경쟁요소로 부각된 것과 무관하지 않다. 증권회사들이 상품 경쟁력을 높이는 방안으로는 시장의 변화에 따라 고객들이 선호할 수 있는 상품개발과 고객에게 적합하고 신뢰를 쌓을 수 있는 판매 전략이 무엇보다 중요하리라고 사료된다. 이러한 전략들이 마련될 때, 증권업 리테일 시장은 보다 성공적이면서 장기적인 성장을 기약해 볼 수 있을 것이다.

증권업 리테일 부문은 다양한 금융투자상품의 공급 채널로서 고령화 시대 국민자산의 증식 차원에서 중요해지고 있다. 실제로 리테일 부문은 위탁매매와 펀드판매로부터 ETF, ELS/DLS, CMA, 퇴직연금, 신탁과 투자자문 등 서비스의 다양화가 진행되고 있다. 이러한 상황에서 리테일 고객의 선호를 이해하는 것은 무엇보다 중요할 것이다. 이에 본고는 간단한 설문조사로 리테일 고객들의 증권회사 선택 및 유지 요인 등을 살펴보고 증권회사들이 중시해야 할 영업전략이 무엇인지를 제시하고자 한다.

리테일 고객들의 금융투자상품 투자 행태

설문조사¹⁾는 만 19세 이상 성인남녀 1,049명을 대상으로 하였다. 응답대상자는 증권회사로부터 최근 6개월 이내 직·간접 투자 거래 또는 금융상품 가입을 경험한 고객이다. 설문대상 증권회사 고객들 상당수가 3천만원 미만에서 금융투자상품에 투자하고 있었으며, 투자 비중은 '주식'이 45.5%로 가장 높았고 '펀드(23.3%), CMA(14.1%), ELS/DLS(8.7%) 등의 순이었다. 현재 이용중인 증권회사와 첫 거래 이후 현재까지 거래한 기간은 '1년 이상~3년 미만'이 29.7%로 가장 높은 비중을 차지하였고 설

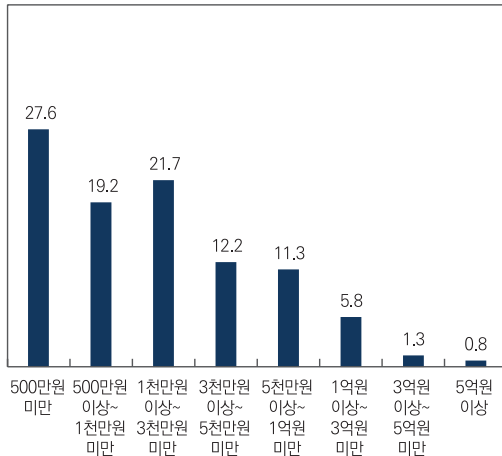
* 본고의 견해와 주장은 필자 개인의 것이며, 자본시장연구원의 공식적인 견해가 아님을 밝힙니다.

1) 금융위원회 학술연구용역보고서 「증권업 경쟁도 평가」에 포함되어 있는 금융투자상품 소비자만족도 설문조사 중 일부 발췌

문대상 고객들 중 31.1%가 거래 증권회사를 전환한 경험이 있었다는 응답을 보여 증권회사를 전환하는 경우가 적지 않은 것으로 나타났다.

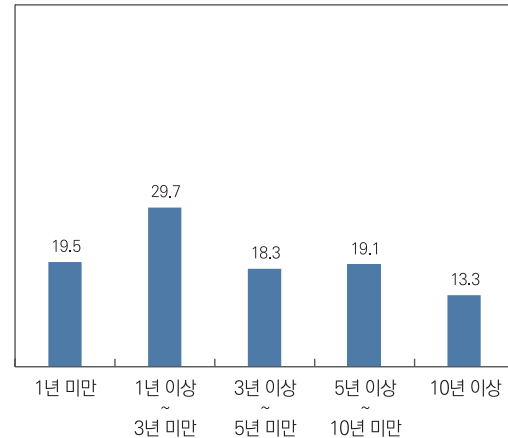
금융투자상품 투자 총액

(단위: %, n=1,049)



현재 이용중인 증권회사 거래 기간

(단위: %, n=1,049)

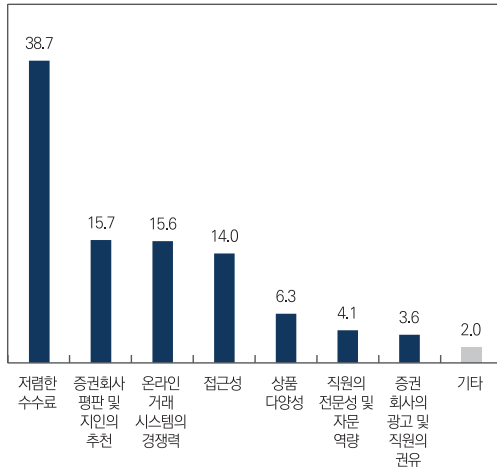


리테일 고객들의 증권회사 선택 및 유지 요인

아래의 그림에서 나타난 설문조사 결과는 위탁매매 영업전략에 있어서 참고할 만한 시사점을 제공한다. 먼저, 고객들이 위탁매매 서비스를 위해 현재 이용중인 증권회사를 선택하게 된 요인과 유지하고 있는 이유 모두 '저렴한 수수료'가 각각 38.7%와 28.4%의 응답률로 압도적으로 높았다. 이러한 결과는 왜 증권회사들이 위탁매매 수수료 경쟁을 심화하고 있는지를 잘 보여주고 있다. 또한 고객들이 저렴한 수수료에 대해 높은 선호가 변하지 않는 이상, 고객 유치를 위한 증권회사들의 수수료 경쟁은 앞으로도 지속될 것으로 보인다.

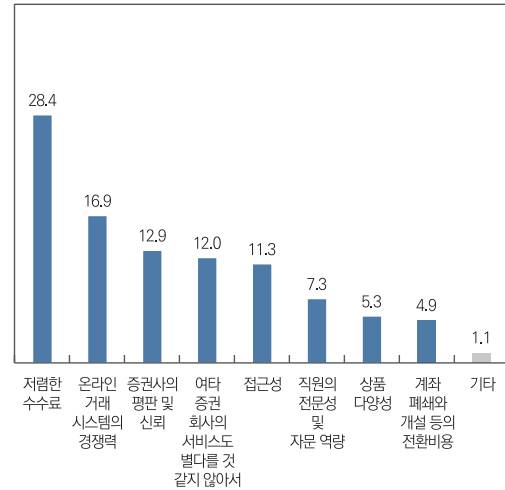
위탁매매 서비스 증권회사 선택요인

(단위: %, n=700)



위탁매매 서비스 증권회사 유지 요인

(단위: %, n=700)



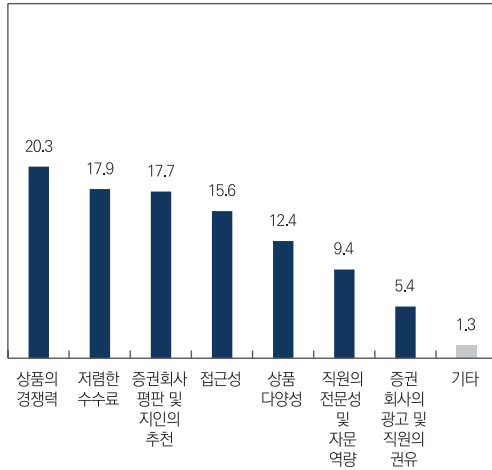
반면 계좌 폐쇄와 개설 등 경쟁 증권회사로 전환 시에 드는 부담 때문에 현재 이용중인 증권회사를 유지하고 있다는 응답률은 매우 미미하였다. 즉 고객들은 서비스의 질 또는 수수료에 따라 경쟁 증권 회사로 쉽게 전환할 가능성이 높다. 따라서 증권회사들은 수수료 경쟁도 중요하지만 보다 충성도 높은 고객 유치를 위해서는 고객 입장에서 끊임없이 편리하고 접근성이 우수한 온라인 거래시스템을 개발 해야 할 것으로 사료된다.

금융투자상품 투자를 위해 현재 이용중인 증권회사를 선택하게 된 요인과 유지하고 있는 이유 모두 '상품의 경쟁력'이 가장 높은 것으로 나타나, '저렴한 수수료'에 대한 응답률이 가장 높았던 위탁매매 부문과 차이를 보였다.²⁾ 이렇듯 고객들이 상품의 경쟁력을 중시하고 있다는 설문조사 결과는 지난 10 여년 사이 펀드판매는 감소하고 ETF와 ELS 등과 같이 차별화된 상품들이 등장하면서 상품 자체의 특 성과 경쟁력이 증권회사의 중요한 경쟁요소로 부각된 것과 무관하지 않다.

2) 금융투자상품에 대한 설문조사의 경우 펀드, IRP, ELS/DLS, CMA, ISA, Wrap 등에 대한 설문조사 결과를 평균한 것이다.

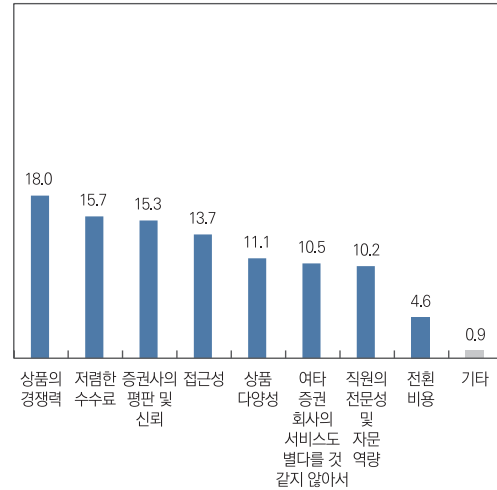
금융투자상품 거래 증권회사 선택요인

(단위: %, n=1,597)



금융투자상품 거래 증권회사 유지 요인

(단위: %, n=1,597)



이에 상품의 경쟁력을 높이기 위해서는, 첫째 증권회사들은 시장의 변화에 따라 고객들이 선호할 수 있는 상품을 개발할 필요가 있다. ELS 상품의 성공은 고객들의 상품 경쟁력에 대한 높은 선호를 보여주는 설문조사 결과와 부합하는 대표적 사례로 보인다. ELS 상품은 주식시장 불확실성이 높고 저금리가 지속되는 시기에 증위험·중수익이라는 차별화된 상품의 특성을 가지고 있는데, 이는 ELS 시장이 현재와 같이 성장할 수 있었던 중요한 요인으로 평가받고 있다. 이러한 관점에서 ELS 상품은 불확실한 주식시장과 저금리 시기에 수요가 지속될 수 있는 금융투자상품임에 틀림없다. 주식과 금리 등 시장의 환경이 꾸준히 변화하고 있는 바, 증권회사들은 ELS의 사례와 같이 시장 상황에 따라 수요가 커질 수 있는 상품들을 꾸준히 찾아야 할 것이다.

둘째 증권회사들은 고객에게 적합하고 신뢰를 쌓을 수 있는 판매 전략을 가질 필요가 있다. 최근 감소추세에 있는 펀드판매가 중요한 사례로 생각된다. 증권회사들은 과거 수익률을 통해 해당 펀드의 경쟁력을 손쉽게 보여줄 수 있어 과거 수익률을 중요한 판매전략으로 삼고 있다. 실제로 김종민(2018)³⁾은 펀드유입 시기에 수익률이 상대적으로 높았으나 이후 수익률이 하락하는 양상이 있음을 보여주고 있다. 그런데 이와 같은 펀드 추천 시에 수익률이 과거 수익률에 미치지 못하는 경우가 지속되면 펀드에 대한 실망과 함께 이를 판매한 증권회사에 대한 신뢰도 크게 하락하는 문제점을 갖는다. 현재 펀드 판매의 감소는 펀드 수익률이 미진한 점도 있지만 과거 수익률에 의존한 판매 전략에서 비롯된 점도 작지 않은 것으로 사료된다. 이에 증권회사들은 단순 수익률에 의존한 판매 방식보다는 나이와 성별 등 고객의 특성에 맞춘 펀드 스타일을 개발하여 펀드만의 차별화된 경쟁력을 높이는 판매 전략을 세울 필요가 있다.

3) 김종민, 2018, 「국내주식형 공모펀드 판매양상의 특징 및 성과 분석」 연구보고서 18-14 참조

결어

국내 증권업의 리테일 부문은 자산관리 시장에서 아직 성과를 내지 못하고 있지만 다양한 금융투자상품을 통해 수익을 창출하고 있다. 고객들이 증권회사의 광고나 계좌 폐쇄와 개설 등에 따른 전환비용보다 서비스의 질과 저렴한 수수료 그리고 증권회사의 평판 및 신뢰 등을 중시한다는 설문조사 결과는 단순하지만 증권회사 영업전략에서 중요한 지침이 될 수 있다고 사료된다. 본론에서 제시한 것과 같이 시장의 움직임을 직시하면서 고객의 니즈를 끊임없이 반영할 때, 증권업 리테일 시장은 보다 성공적이면서 장기적인 성장을 기약해 볼 수 있을 것이다.