

Y&Z세대 우수고객 불씨 발굴을 위한 FARM 분석 기반의 서비스 제안

(FARMers 팀)

김동현, 우현우, 장은조

목차 Table of Contents

1.	서론 Introductionp.3
2.	방법론 & 결과 Methodology & Resultsp.24
3.	토의 Discussionp.31
4.	결론 Conclusionp.62
	참고문헌 Referencesp.64

1. 서론 Introduction

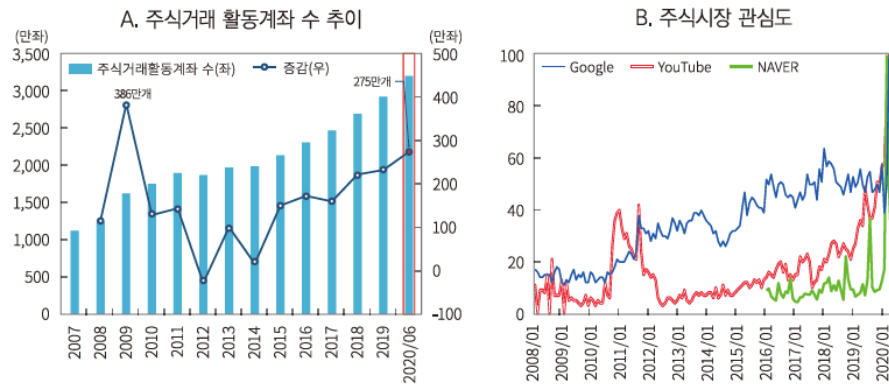
1.1 배경과 문헌조사 Background & Literature Review

2020년, 급증한 주식투자와 이를 견인하는 Y&Z세대

COVID-19, 2020년, 그리고 국내 주식투자 열풍

2020년 주식 투자의 급증

주식거래 활동계좌 수 및 주식시장 관심도 추이 (김민기, 2020)



주 : 그림1-B는 '주제어: 주식(stock)'의 구글 웹 검색(Google) 및 유튜브 검색(YouTube) 트렌드와 네이버 주식시장 관련 검색어(주가, 주식시장, 주식투자, 코스피, 코스닥) 트렌드를 나타냄

자료: 금융투자협회, 구글 트렌드(trends.google.co.kr), 네이버 데이터랩(datallab.naver.com), 저자 계산



- 2020년 COVID-19 (코로나)의 전세계적 대유행 (COVID-19 Pandemic으로 인해 세계적인 경제 불확실성이 확대).
- 전통적인 위험자산으로 여겨지는 주식에 대한 국내 개인 투자자들의 투자 역시 급증.
- 2020년의 국내 주식 거래에 대한 관심과 규모는 최근 5년 대비 월등하게 상승.
- 특히 2020년에 주식 신규 투자자들이 많이 발생.

1. 서론 Introduction

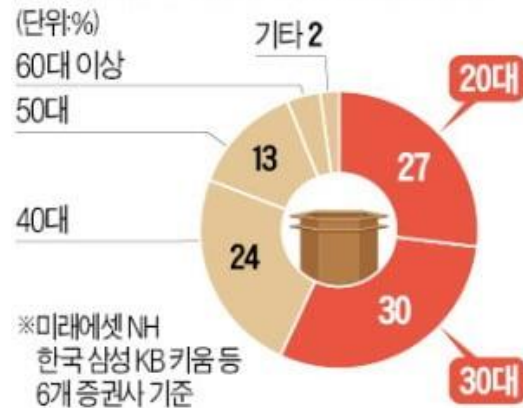
1.1 배경과 문헌조사 Background & Literature Review

2020년, 급증한 주식투자와 이를 견인하는 Y&Z세대

주식 열풍의 중심, 핵심 고객으로 자리잡은 Y&Z세대 투자자.

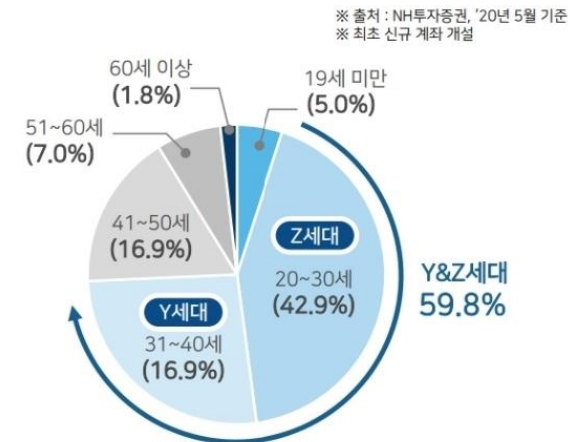
떠오르는 주식투자자, Y&Z세대

올해 신규 주식 계좌 연령대별 비중



(자료: 한국경제, 2020)

<https://plus.hankyung.com/apps/newsinside.view?aid=2020091346211&category=NEWSPAPER>



(자료: NH투자증권, 2020)

<https://www.dacon.io/competitions/official/235663/talkboard/401858>

- 2020년 국내 주식시장에서 가장 큰 변화와 주목을 받은 것은 Y&Z세대 (20대와 30대).
- 이들의 경제/사회적 측면에서 가지는 소비 파워가 전체 인구 수에서 차지하는 비중(1/5 이상)보다 훨씬 더 크게 작용 (이필원, 2019).
- 이들은 2020년 개인 신규 계좌 개설 고객의 52.1%, 국내 주식시장 약 57%의 비율 차지, 가장 높은 주식투자 비율의 증가폭을 보임.

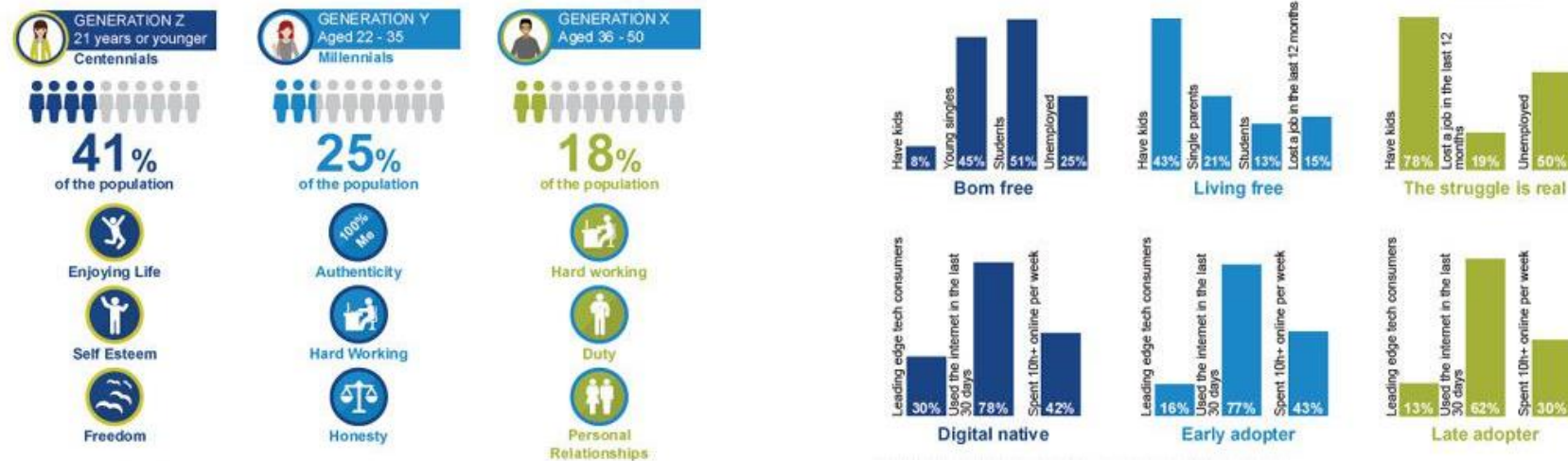
1. 서론 Introduction

1.1 배경과 문헌조사 Background & Literature Review

2020년, 급증한 주식투자자와 이를 견인하는 Y&Z세대

주식 열풍의 중심, 핵심 고객으로 자리잡은 Y&Z세대 투자자.

떠오르는 주식투자자, Y&Z세대



(자료: Bizcommunity, 2018) <https://www.bizcommunity.com/Article/196/19/176153.html>

- Y&Z세대의 개성, 자기만족, 그리고 자아실현 욕구를 추구하는 경향이 매우 높음 (기존 세대와의 가장 큰 차이점).
- 어린 시절부터 다양한 디지털 서비스를 접하면서 자기 표현, 소셜 네트워킹, 그리고 소통에 적극적.
- 현금이나 잔돈을 들고 다니지 않는 것에 익숙한 세대이자, 포인트 적립에 능숙.
- 기존 X세대에 비해, 조직에 대한 헌신이나 충성심이 부족하다는 의견이 제시됨 (Fromm et al., 2011).

1. 서론 Introduction

1.1 배경과 문헌조사 Background & Literature Review

2020년, 급증한 주식투자와 이를 견인하는 Y&Z세대

주식 열풍의 중심, 핵심 고객으로 자리잡은 Y&Z세대 투자자.

떠오르는 주식투자자, Y&Z세대

Y 세대 특징		마케팅 포인트
1. 1인용 소비	"혼자 사니까 즉석 조리 식품이랑 소용량 제품이 좋겠다"	▶ 일코노미(1인 + Economy) 시장 대응 필요
2. 나만을 위한 프로모션	"내 생일에 소소한 할인을 해주면 얼마나 좋아"	▶ 가심비를 충족하는 개인화 프로모션 제공 필요
3. 선호도보다 이익 추구	"할인이나 적립 같은 혜택이 있으면 무인 매장이 더 낫지"	▶ 대면, 비대면에 따라 현실적 이익 제공 필요
4. 귀차니즘 해소	"영수증 종이로 주는 거 받기 귀찮아..."	▶ 디지털 기술로 번거로움 해소 필요

I 밀레니얼 세대(Y 세대)의 특징 (출처: LG CNS Entrue 리서치)

Z 세대 특징		마케팅 포인트
1. 경험 소비	"제품 광고는 광고일 뿐 유튜브 리뷰를 믿지"	▶ 인플루언서 고려 구매 전 경험 설계 필요
2. 이익보다 선호도 추구	"맛, 가격도 중요한데, 디자인이 맘에 들어야지"	▶ 내 성향, 상황에 맞는 구매 포인트 제공 필요
3. 팬 슈머 소비 심리	"내가 좋아하는 혜택이 있으면 리뷰도 얼마든지 남기죠"	▶ 자발적인 콘텐츠 확산 유도
4. 조건부 비대면 선호	"인사든 결제든 알바생이 해줘야 더 좋아"	▶ 대면, 비대면 서비스 별 특·장점 제공 필요

I Z 세대의 특징 (출처: LG CNS Entrue 리서치)

- Y&Z세대 투자자들의 개성과 소통 욕구를 충족시켜줄 필요성이 있음.
- 이들에게 있어 고객으로서의 철저한 충성심이 아닌, 흥미를 통한 재방문을 높이는 방향의 자연스러운 전략 필요.

1. 서론 Introduction

1.1 배경과 문헌조사 Background & Literature Review

2020년, 급증한 주식투자와 이를 견인하는 Y&Z세대

주식 열풍의 중심, 핵심 고객으로 자리잡은 Y&Z세대 투자자.

떠오르는 주식투자자, Y&Z세대

정말 그러한가?

Data로 확인하자.

Y세대 특징		마케팅 포인트	
1. 1인용 소비	"혼자 사니까 즉석 조리 식품이랑 소용량 제품이 좋겠다"	1. 경험 소비	제품 광고는 광고일 뿐 유튜브 리뷰를 믿지
2. 나만을 위한 프로모션	"내 생일에 소소한 할인을 해주면 얼마나 좋아"	2. 이익보단 선호도 추구	"맛, 가격도 중요한데, 디자인이 맘에 들어야지"
3. 선호도보단 이익 추구	"할인이나 적립 같은 혜택이 있으면 무인 매장이 더 낫지"	4. 조건부 비대면 선호	"인사든 결제든 알바생이 해줘야 더 좋아"
4. 귀차니즘 해소	"영수증 종이로 주는 거 받기 귀찮아..."		

I 밀레니얼 세대(Y세대)의 특징 (출처: LG CNS Entru 리서치)

I Z 세대의 특징 (출처: LG CNS Entru 리서치)

- Y&Z세대 투자자들의 개성과 소통 욕구를 충족시켜줄 필요성이 있음.
- 이들에게 있어 고객으로서의 철저한 충성심이 아닌, 흥미를 통한 재방문을 높이는 방향의 자연스러운 전략 필요.

1. 서론 Introduction

1.2 데이터 기반 검증 Data Driven Verification

2020년 주식시장의 급격한 규모 성장으로, 과거와는 다른 판이 열렸다.

2020년, 주식에 대한 {관심, 규모, 거래} 등 모든 면에서 월등한 증가 (전년 대비).

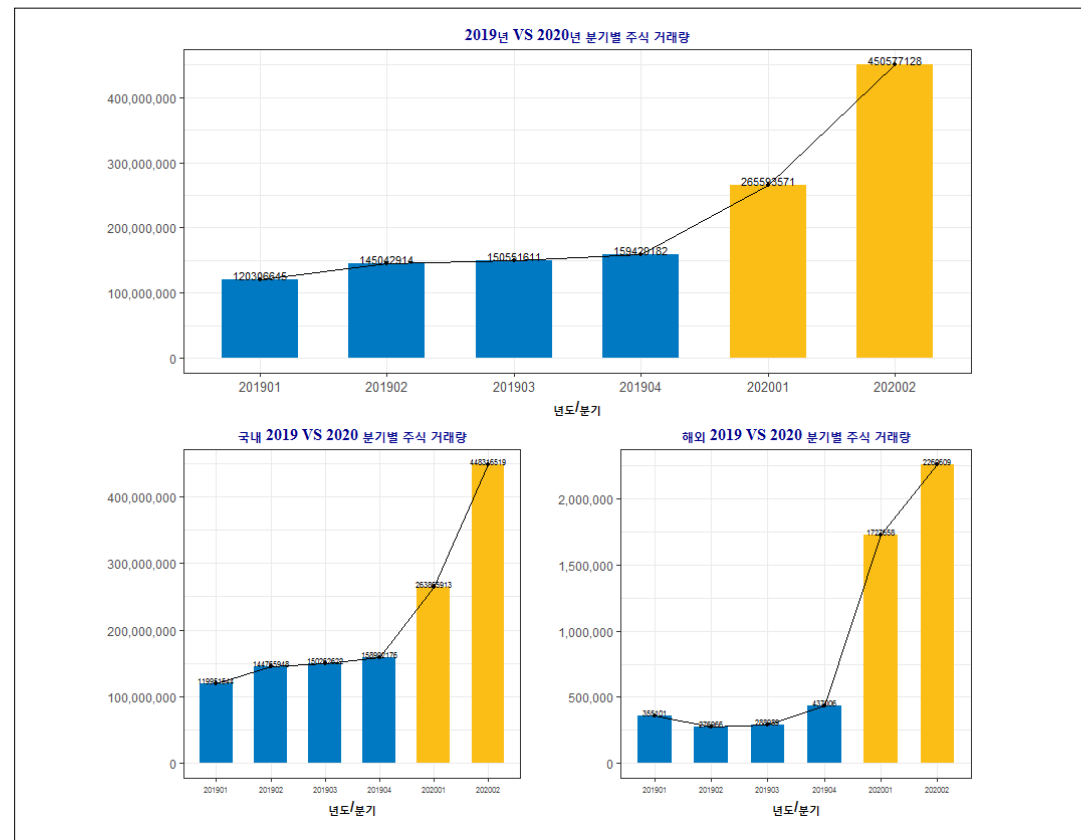
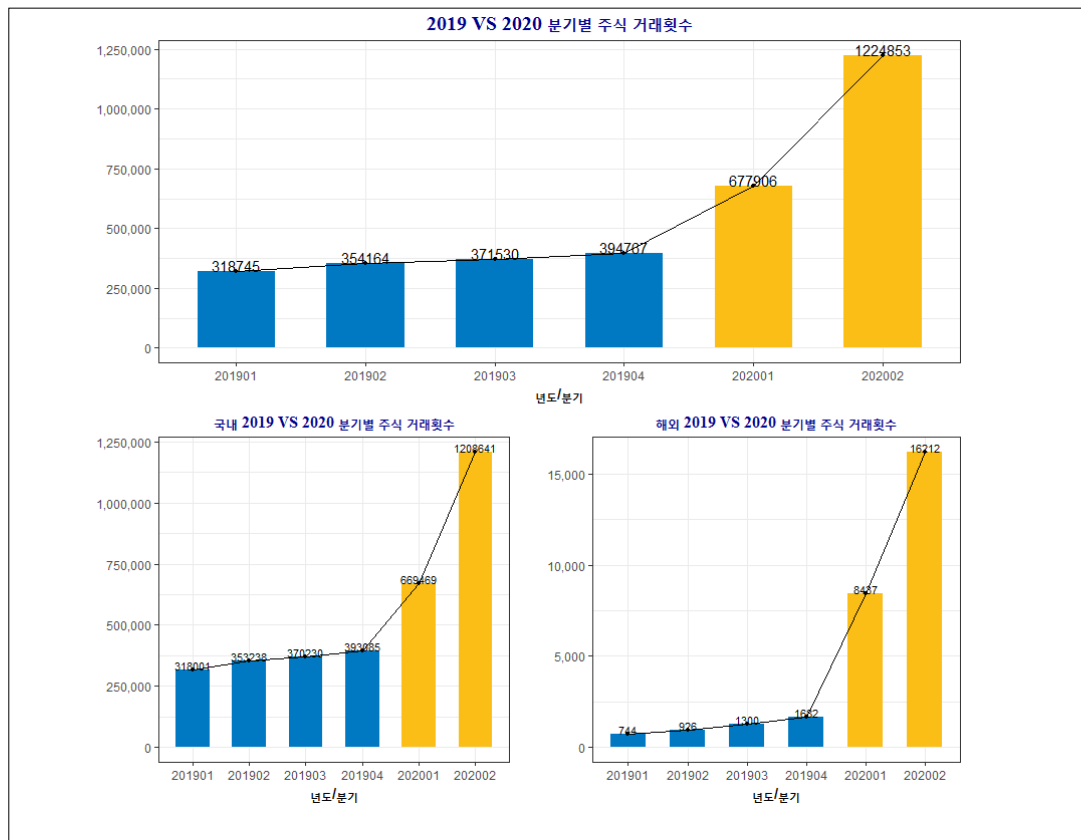


1. 서론 Introduction

1.2 데이터 기반 검증 Data Driven Verification

2020년 주식시장의 급격한 규모 성장으로, 과거와는 다른 판이 열렸다.

2020년, 주식에 대한 {관심, 규모, 거래} 등 모든 면에서 월등한 증가 (전년 대비).

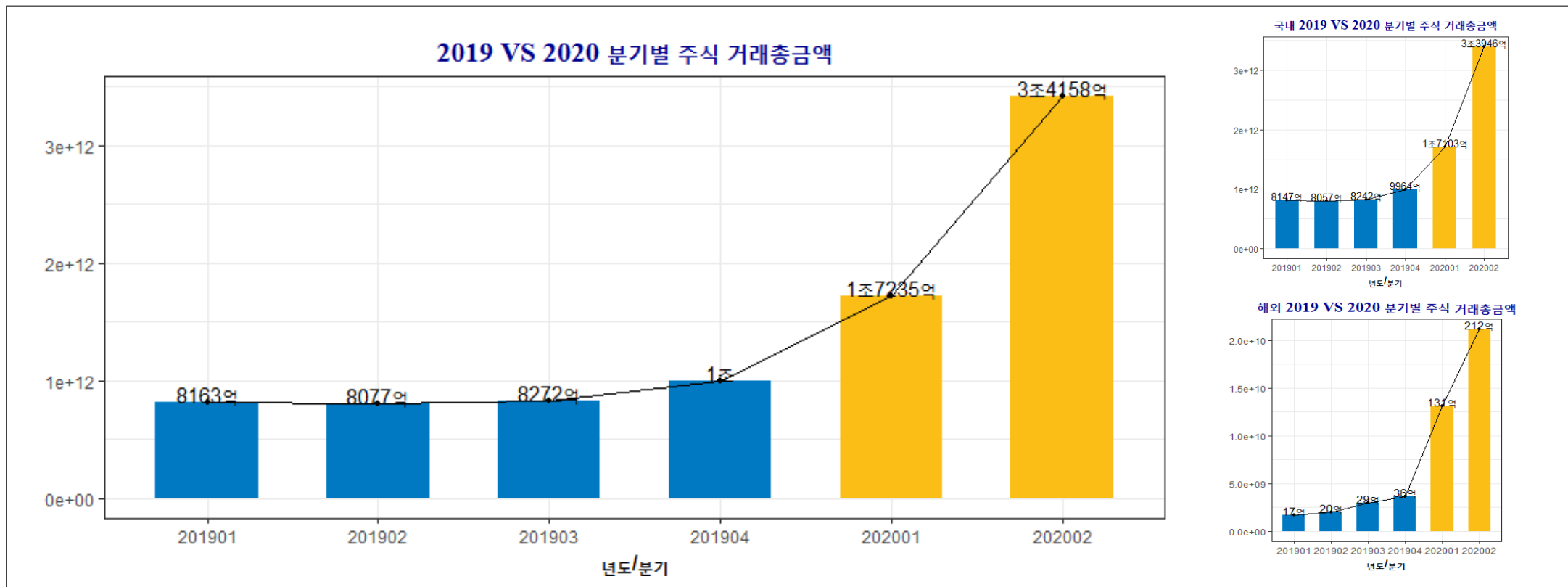


1. 서론 Introduction

1.2 데이터 기반 검증 Data Driven Verification

2020년 주식시장의 급격한 규모 성장으로, 과거와는 다른 판이 열렸다.

2020년, 주식에 대한 {관심, 규모, 거래} 등 모든 면에서 월등한 증가 (전년 대비).

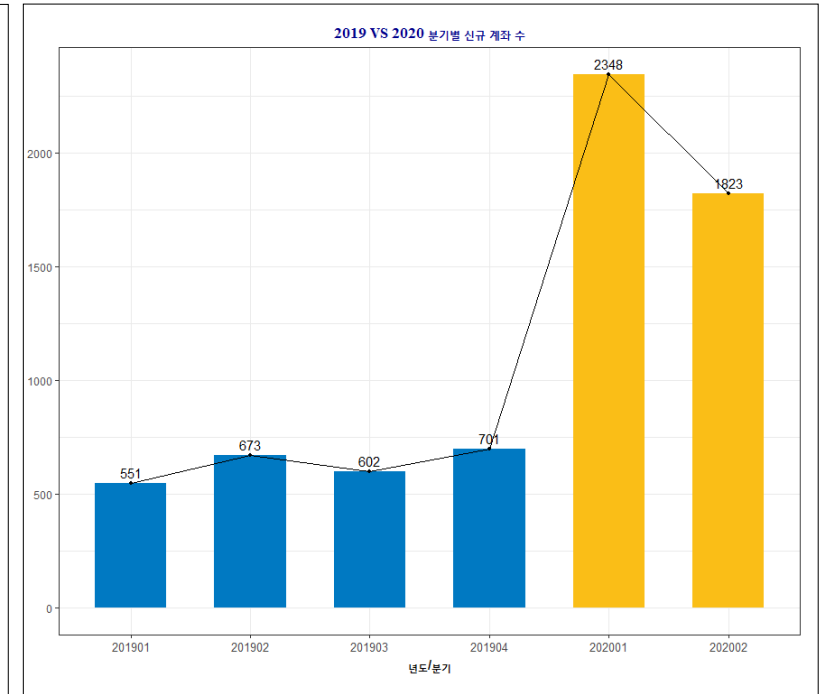
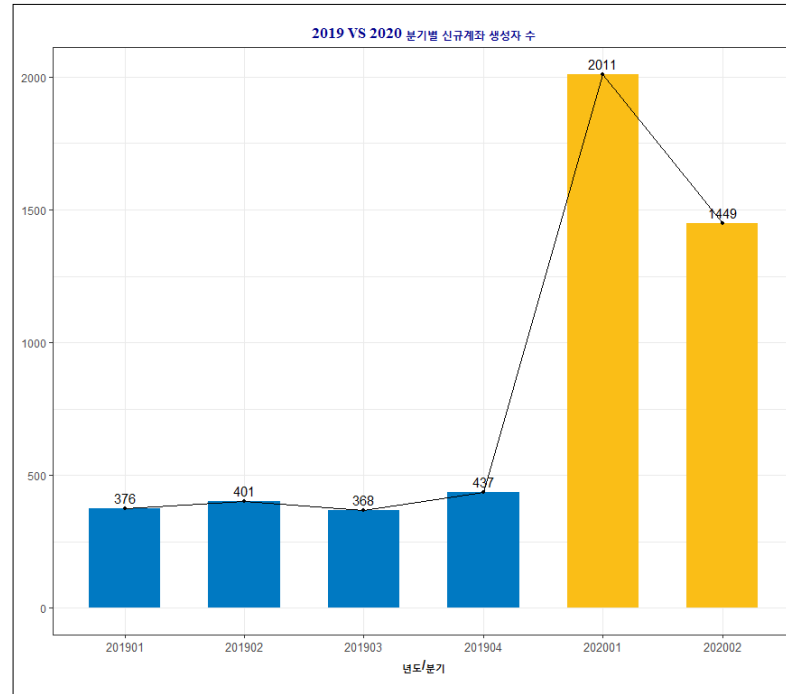
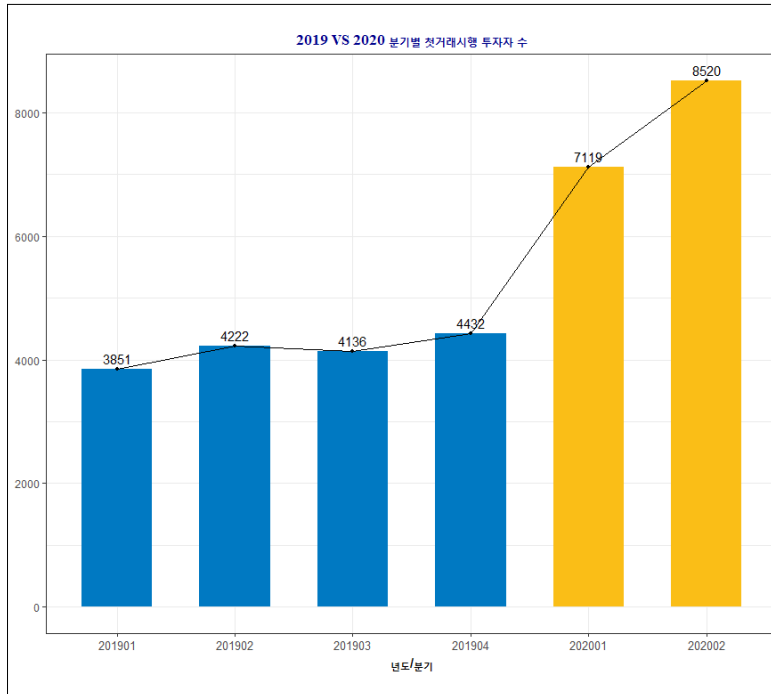


1. 서론 Introduction

1.2 데이터 기반 검증 Data Driven Verification

2020년 주식시장의 급격한 규모 성장으로, 과거와는 다른 판이 열렸다.

2020년, 신규 주식투자자 수의 월등한 증가 (전년 대비).

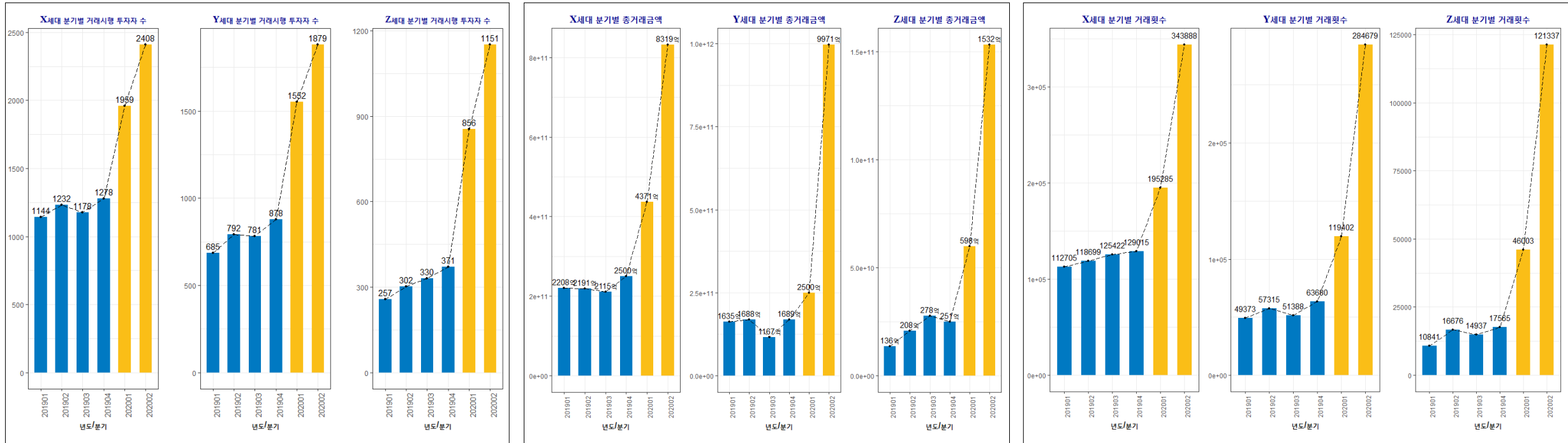


1. 서론 Introduction

1.2 데이터 기반 검증 Data Driven Verification

2020년 주식의 규모와 성장에 큰 기여를 한 대상은 누구인가?

2020년, 주식시장에서의 차지 비중이 커지면서 시장의 규모 성장까지 견인한 Y&Z세대 투자자.

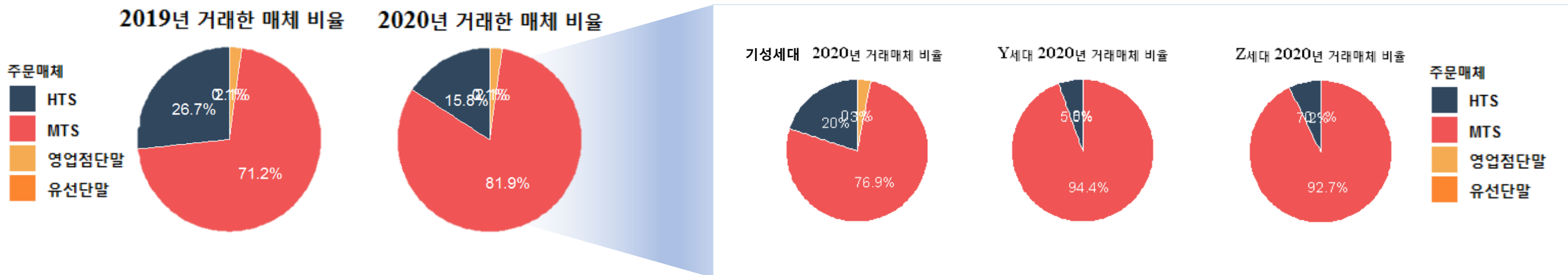


1. 서론 Introduction

1.2 데이터 기반 검증 Data Driven Verification

2020년 주식의 규모와 성장에 큰 기여를 한 대상은 누구인가?

2020년, 주식시장에서의 차지 비중이 커지면서 시장의 규모 성장까지 견인한 Y&Z세대 투자자.



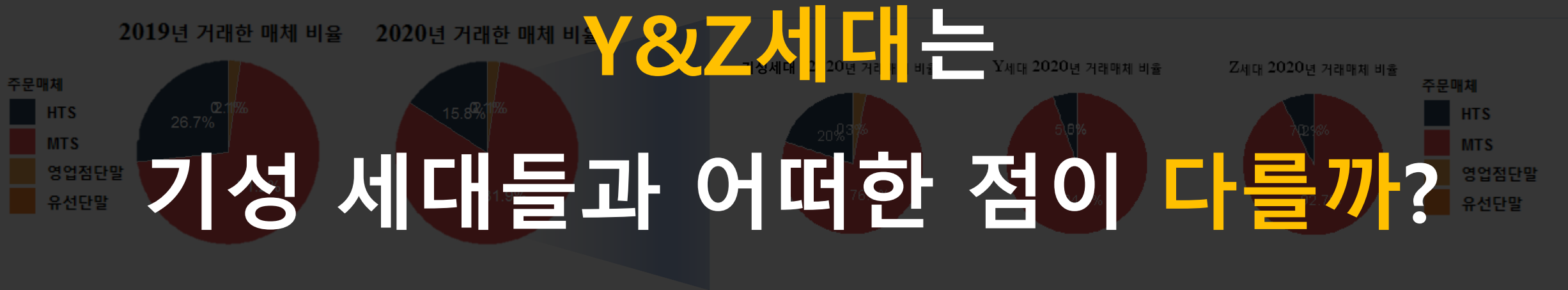
- 모바일기기의 대중화로 인해 소비자의 모바일 사용 시간 향상과 함께 기업의 모바일 채널에 대한 수요도 향상 (Loesche, 2019)
- 기성세대에 비해 MTS 사용 비율이 평균 약 17% 높은 Y&Z세대.
- 2020년 주식시장에 Y&Z세대의 차지 비중이 커짐에 따라, MTS의 비율이 전년 대비 약 10% 향상.
 → 모바일에 중점을 맞추어 상품/서비스 제안이 가장 효과적.

1. 서론 Introduction

1.2 데이터 기반 검증 Data Driven Verification

2020년 주식의 규모와 성장에 큰 기여를 한 대상은 누구인가?

2020년, 주식시장에서의 차지 비중이 커지면서 시장의 규모 성장까지 견인한 Y&Z세대 투자자.



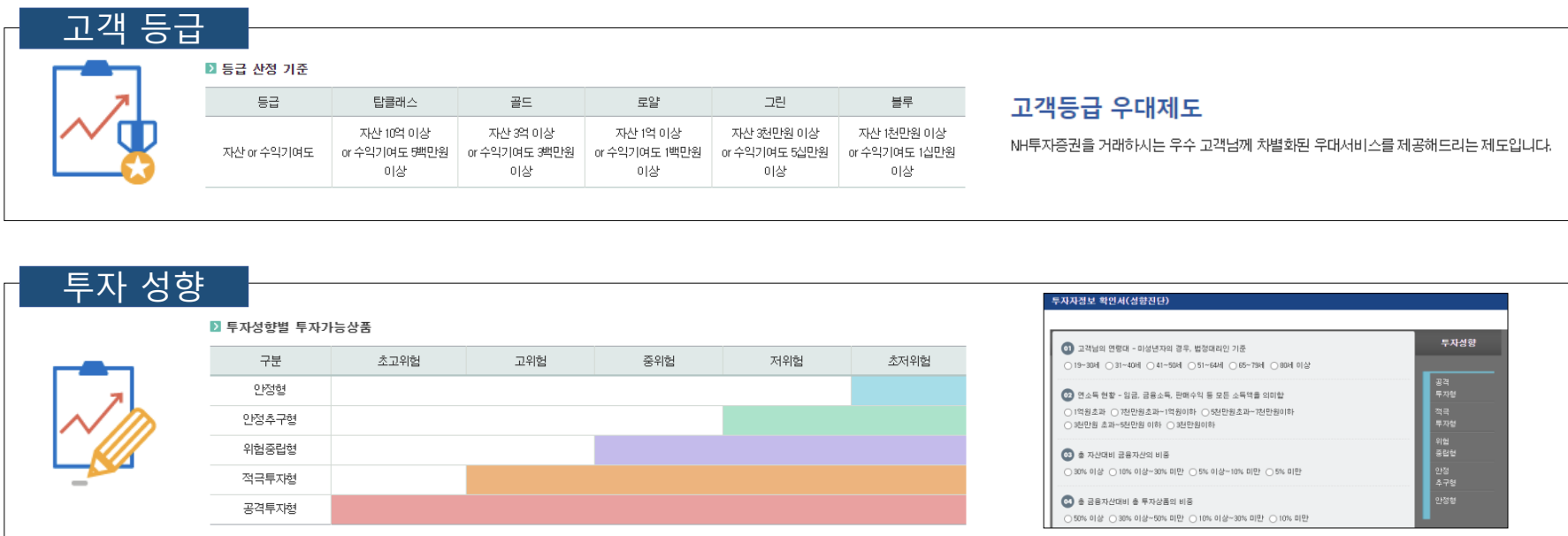
- 모바일기기의 대중화로 인해 소비자의 모바일 사용 시간 향상과 함께 기업의 모바일 채널에 대한 수요도 향상 (Loesche, 2019)
- 기성세대에 비해 MTS 사용 비율이 평균 약 17% 높은 Y&Z세대.
- 2020년 주식시장에 Y&Z세대의 차지 비중이 커짐에 따라, MTS의 비율이 전년 대비 약 10% 향상.
→ 모바일에 중점을 맞추어 상품/서비스 제안이 가장 효과적.

1. 서론 Introduction

1.3 Y&Z세대만의 고유한 특징 Unique Factors of Y&Z generations

Y&Z세대가 주식 투자에 있어 기성세대와 차이가 나는 요인에 주목하라.

“고객등급”과 “투자성향”을 기반으로, 그들만의 차별된 특징을 찾는다.



- 고객에 대한 핵심 정보가 담김.
- NH투자증권의 수익과 직접적 관련 있음.



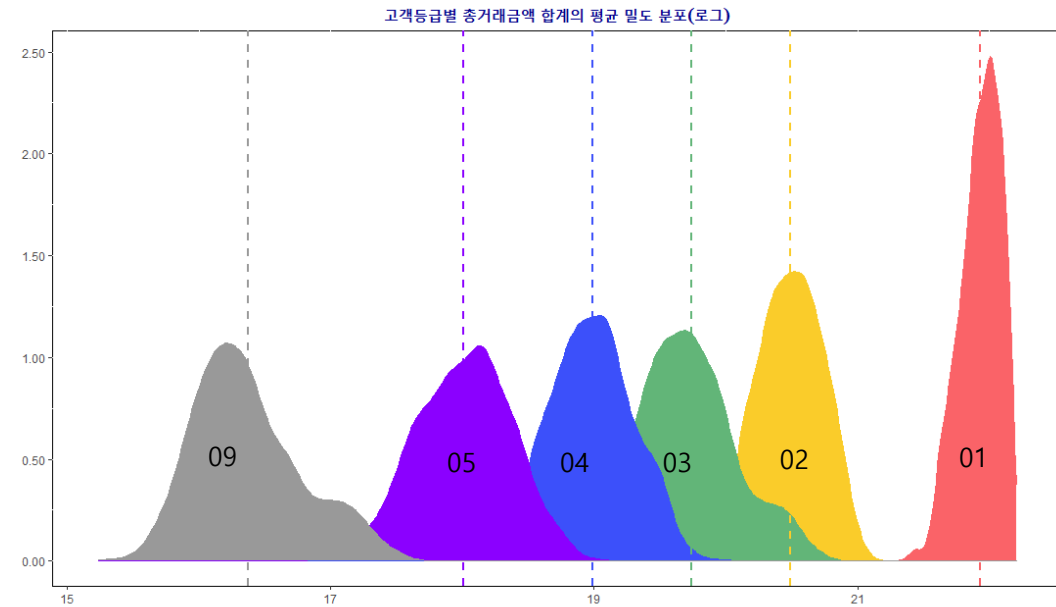
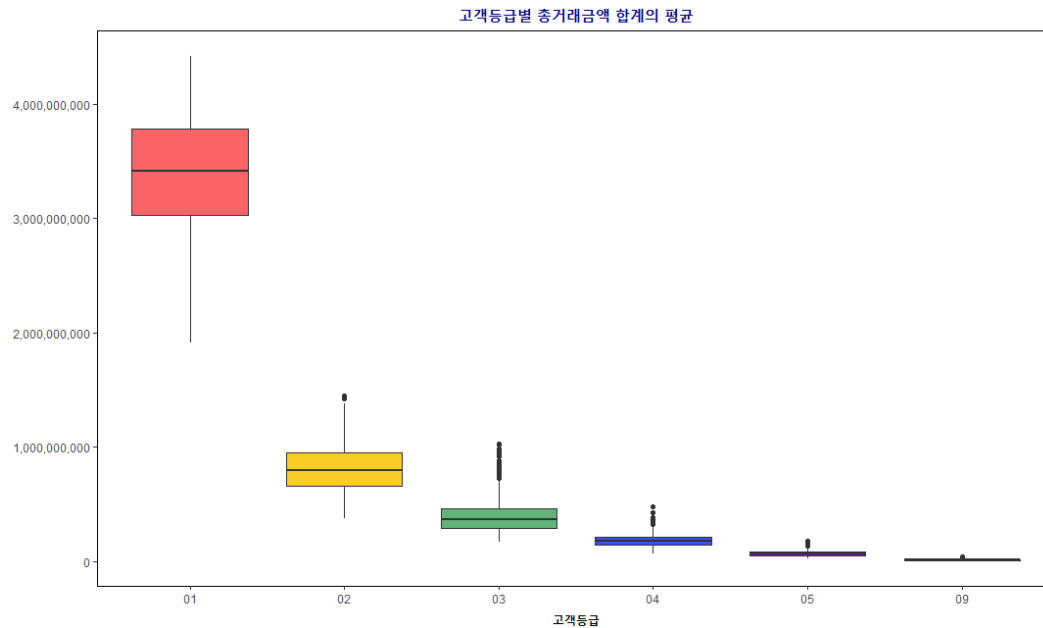
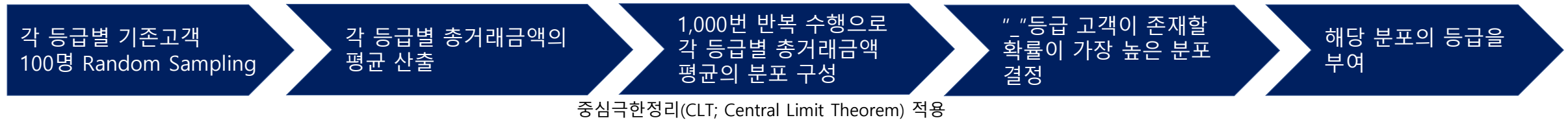
이를 기반으로, 기성세대와 차별화된 **Y&Z세대의 고유한 특징** 추출

1. 서론 Introduction

1.3 Y&Z세대만의 고유한 특징 Unique Factors of Y&Z generations

Y&Z세대가 주식 투자에 있어 기성세대와 차이가 나는 요인에 주목하라.

(a) “고객등급” 분포: 그들의 자산이나 수익기여도는 기성세대와 다르다.



1. 서론 Introduction

1.3 Y&Z세대만의 고유한 특징 Unique Factors of Y&Z generations

Y&Z세대가 주식 투자에 있어 기성세대와 차이가 나는 요인에 주목하라.

(a) “고객등급” 분포: 그들의 자산이나 수익기여도는 기성세대와 다르다.

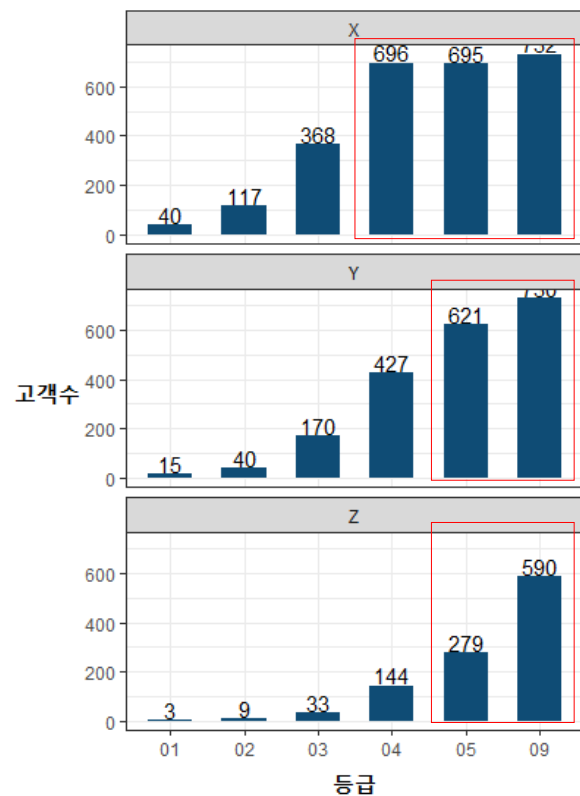


Table. 세대별 등급 분포 (백분율)

등급(%)	1	2	3	4	5	9
X세대	1.5	4.4	13.9	26.3	26.2	27.6
Y세대	0.7	2.0	8.5	21.3	31.0	36.4
Z세대	0.3	0.9	3.1	13.6	26.4	55.8

Table. 세대별 등급 누적분포 (백분율)

등급(%)	1	2	3	4	5	9
X세대	1.5	5.9	19.8	46.1	72.3	100.0
Y세대	0.7	2.7	11.2	33.5	64.5	100.0
Z세대	0.3	1.2	4.3	17.9	44.3	100.0

Finding

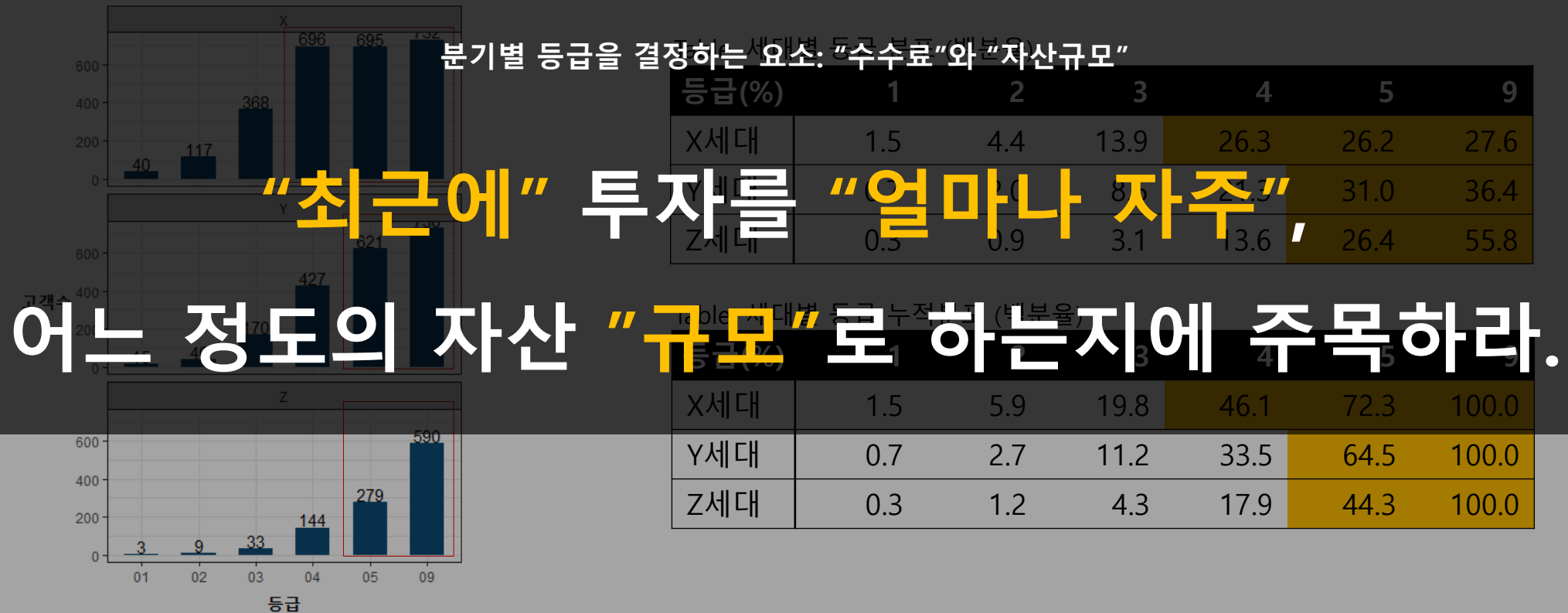
YZ세대 (5-9등급에 집중 분포) vs 기성세대 (4-9등급에 집중 분포)

1. 서론 Introduction

1.3 Y&Z세대만의 고유한 특징 Unique Factors of Y&Z generations

Y&Z세대가 주식 투자에 있어 기성세대와 차이가 나는 요인에 주목하라.

(a) “고객등급” 분포: 그들의 자산이나 수익기여도는 기성세대와 다르다.



Finding

YZ세대 (5-9등급에 집중 분포) vs 기성세대 (4-9등급에 집중 분포)

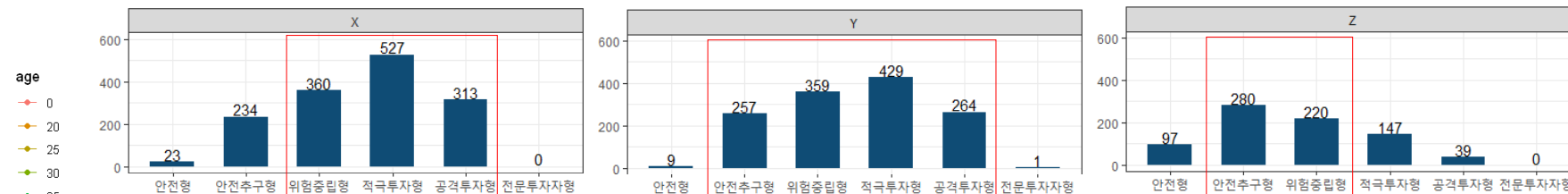
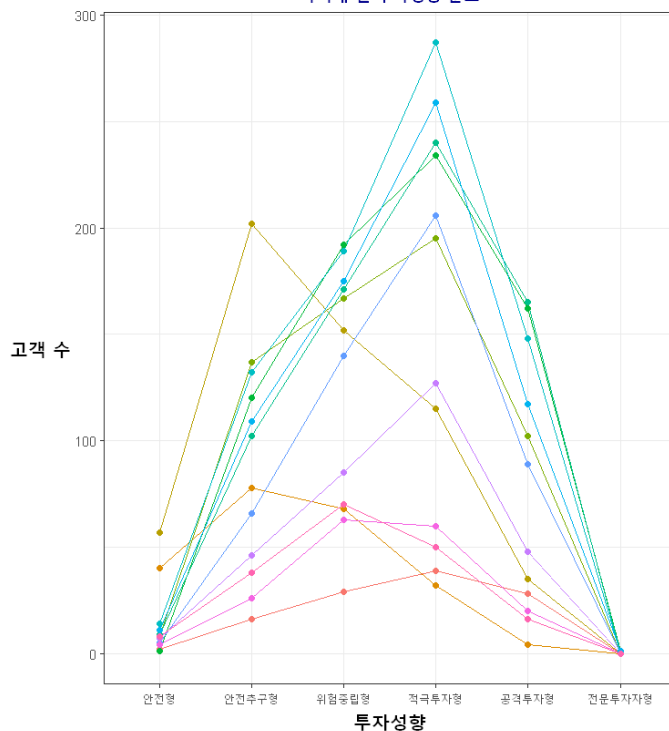
1. 서론 Introduction

1.3 Y&Z세대만의 고유한 특징 Unique Factors of Y&Z generations

Y&Z세대가 주식 투자에 있어 기성세대와 차이가 나는 요인에 주목하라.

(b) “투자성향”: 연령대가 높아질수록 적극적이고 공격적인 투자를 보인다.

나이대 별 투자성향 분포



성향 (%)	안전형	안전추구형	위험중립형	적극투자형	공격투자형	전문투자자형
X세대	1.6	16.1	24.7	36.2	21.5	0.0
Y세대	0.7	19.5	27.2	32.5	20.0	0.1
Z세대	12.4	35.8	28.1	18.8	5.0	0.0

Finding

YZ세대 (안전추구형~적극투자형에 집중 분포) vs 기성세대 (위험중립형~공격투자형에 집중 분포)

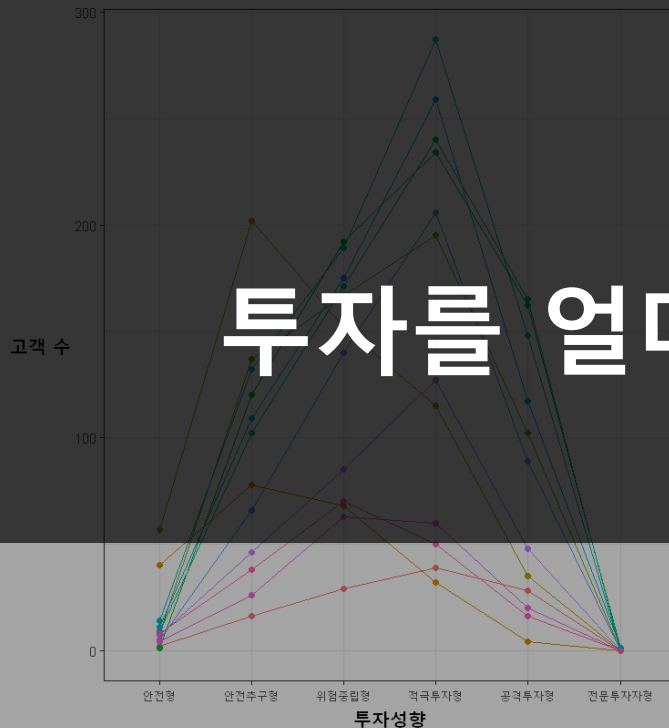
1. 서론 Introduction

1.3 Y&Z세대만의 고유한 특징 Unique Factors of Y&Z generations

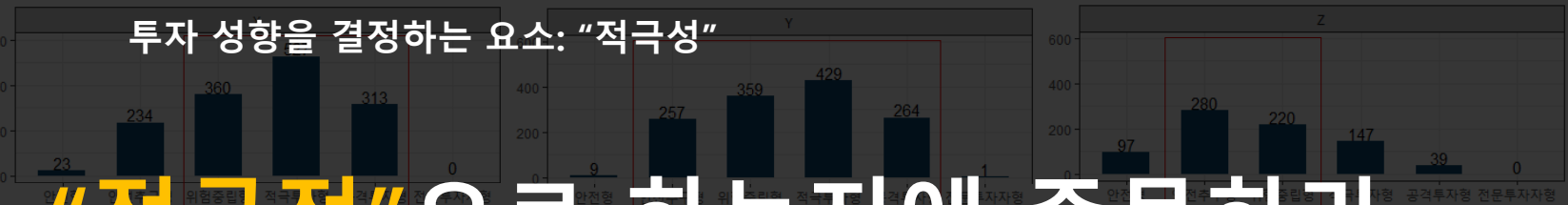
Y&Z세대가 주식 투자에 있어 기성세대와 차이가 나는 요인에 주목하라.

(b) “투자성향”: 연령대가 높아질수록 적극적이고 공격적인 투자를 보인다.

나이대 별 투자성향 분포



투자 성향을 결정하는 요소: “적극성”



투자를 얼마나 “**적극적**”으로 하는지에 주목하라.

성향 (%)	안전형	안전추구형	위험중립형	적극투자형	공격투자형	전문투자자형
X세대	1.6	16.1	24.7	36.2	21.5	0.0
Y세대	0.7	19.5	27.2	32.5	20.0	0.1
Z세대	12.4	35.8	28.1	18.8	5.0	0.0

Finding

YZ세대 (안전추구형~적극투자형에 집중 분포) vs 기성세대 (위험중립형~공격투자형에 집중 분포)

1. 서론 Introduction

1.3 Y&Z세대만의 고유한 특징 Unique Factors of Y&Z generations

발견을 기반으로 Y&Z세대 프로파일링을 위해 이들을 구별하는 요인 4가지

Y&Z세대 프로파일링을 위한 4가지 요인: {F, A, R, M}

Findings

최근에 투자를 얼마나 **자주**, 어느 정도의 **자산규모**로 하는지에 주목하라.
투자를 얼마나 **적극적**으로 하는지에 주목하라.

Findings 기반으로 Y&Z세대 프로파일링을 위해 이들을 구별하는 요인(Factor)은 다음과 같다.

F; Frequency	빈도	얼마나 자주 거래하는가? 거래하는 날의 빈도가 어느 정도인가?
A; Attention	적극성	하루에 보통 얼마나 거래를 여러번 많이 하는가? (집중적으로 거래횟수가 많은가?)
R; Recency	최근성	얼마나 최근에 거래하였는가?
M; Monetary	규모	거래금액의 규모가 어느 정도인가?

1. 서론 Introduction

1.3 Y&Z세대만의 고유한 특징 Unique Factors of Y&Z generations

발견을 기반으로 Y&Z세대 프로파일링을 위해 이들을 구별하는 요인 4가지

Y&Z세대 프로파일링을 위한 4가지 요인: {F, A, R, M}

Findings

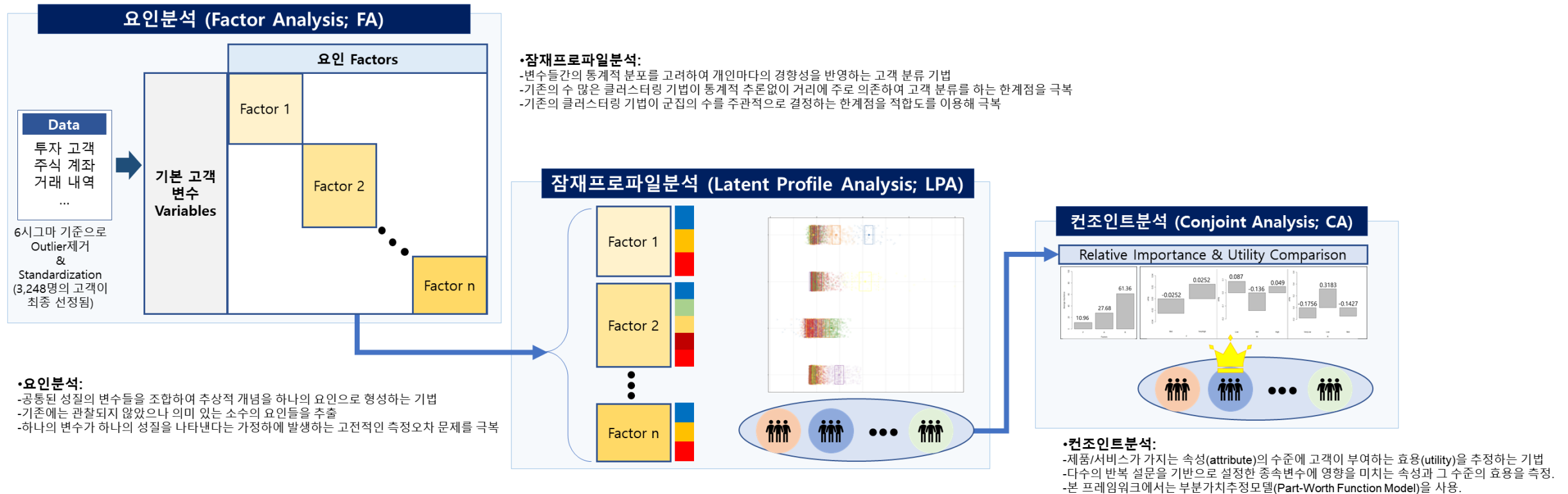
F, A, R, M요소를 이용하여

Y&Z세대 고객을 분류하자.

F; Frequency	빈도	얼마나 자주 거래하는가? 거래하는 날의 빈도가 어느 정도인가?
A; Attention	적극성	하루에 보통 얼마나 거래를 여러번 많이 하는가? (집중적으로 거래횟수가 많은가?)
R; Recency	최근성	얼마나 최근에 거래하였는가?
M; Monetary	규모	거래금액의 규모가 어느 정도인가?

2. 방법론 & 결과 Methodology & Results

2.1 FARM 분석 프레임워크

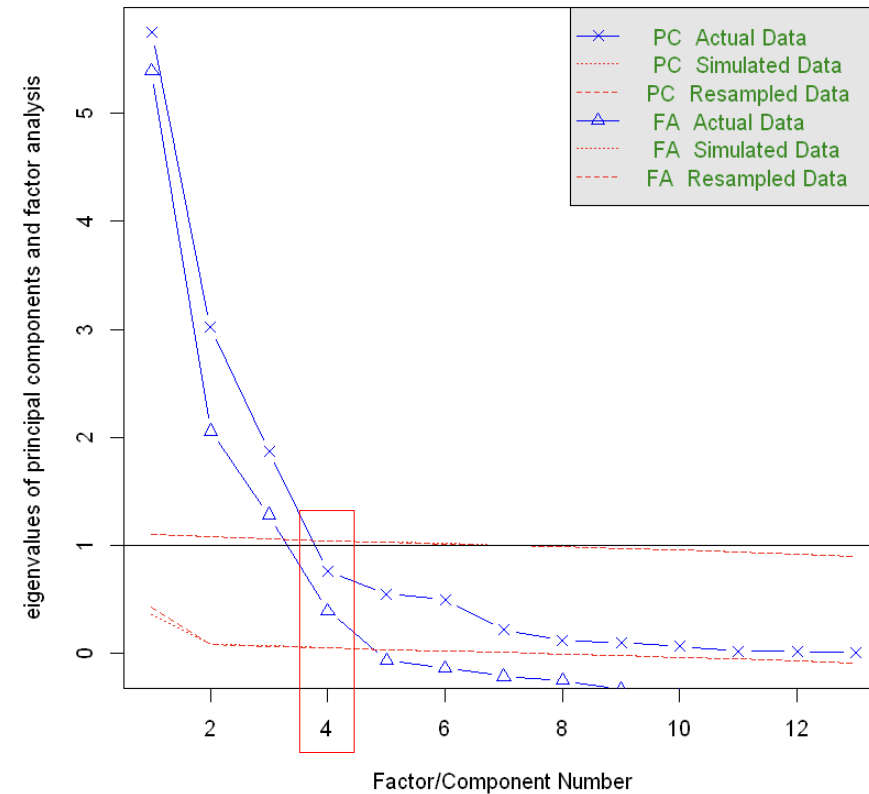


2. 방법론 & 결과 Methodology & Results

2.2 요인분석 (Factor Analysis; FA)

월평균 거래일 수
활동월평균 거래일 수
실 거래일 수/거래시작 경과일 수
월평균 거래 빈도수
일평균 거래 빈도수
Max{매수 빈도수의 합, 매도 빈도수의 합}/활동일
Min{마지막 매도일과 2020년7월1일간의 경과일, 180}
Min{마지막 매수일과 2020년7월1일간의 경과일, 180}
Min{마지막 거래일과 2020년7월1일간의 경과일, 180}
1회거래시 최대 거래금액
Max{거래당 평균 매수액, 거래당 평균 매도액}
Max{활동월평균 매수액, 활동월평균 매도액}
Max{종목당 평균 매수액, 종목당 평균 매도액}

Parallel Analysis Scree Plots



- Y&Z세대 투자자 3,248명을 대상으로 13개의 파생변수를 생성 후 추출.
- Scree Plot을 이용해 최적의 Factor 개수로 4개를 선정.

2. 방법론 & 결과 Methodology & Results

2.2 요인분석 (Factor Analysis; FA)

	Factor1 (F)	Factor2 (A)	Factor3 (R)	Factor4 (M)	Cronbach's alpha
월평균 거래일 수	1.057		0.101		0.98
활동월평균 거래일 수	1.021				
실거래일 수/거래시작 경과일 수	0.866				
월평균 거래 빈도수	0.248	0.796			0.97
일평균 거래 빈도수		1.017			
Max{매수 빈도수의 합, 매도 빈도수의 합}/활동일	-0.117	1.040			
Min{마지막 매도일과 2020년7월1일간의 경과일, 180}	-0.274		0.521		0.86
Min{마지막 매수일과 2020년7월1일간의 경과일, 180}			0.879		
Min{마지막 거래일과 2020년7월1일간의 경과일, 180}	0.126		1.059		
1회거래시 최대 거래금액	0.110			0.768	0.82
Max{거래당 평균 매수액, 거래당 평균 매도액}				1.003	
Max{활동월평균 매수액, 활동월평균 매도액}	0.164	0.208		0.495	
Max{종목당 평균 매수액, 종목당 평균 매도액}				0.986	

- FA 결과, 변수들을 {F, A, R, M} 요인을 기준으로 합성하여 추출.
- 각 Factor를 구성하는 변수들간 동질성을 검정하기 위해 Cronbach's alpha를 사용 (0.7 이상이면 적절).

2. 방법론 & 결과 Methodology & Results

2.3 잠재프로파일분석 (Latent Profile Analysis; LPA)

	Factor1 (F)	Factor2 (A)	Factor3 (R)	Factor4 (M)
월평균 거래일 수	1.057		0.101	
활동월평균 거래일 수	1.021			
실거래일 수/거래시작 경과일 수	0.866			
월평균 거래 빈도수	0.248	0.796		
일평균 거래 빈도수		1.017		
Max{매수 빈도수의 합, 매도 빈도수의 합}/활동일	-0.117	1.040		
Min{마지막 매도일과 2020년7월1일간의 경과일, 180}	-0.274		0.521	
Min{마지막 매수일과 2020년7월1일간의 경과일, 180}			0.879	
Min{마지막 거래일과 2020년7월1일간의 경과일, 180}	0.126		1.059	
1회거래시 최대 거래금액	0.110			0.768
Max{거래당 평균 매수액, 거래당 평균 매도액}				1.003
Max{활동월평균 매수액, 활동월평균 매도액}	0.164	0.208		0.495
Max{종목당 평균 매수액, 종목당 평균 매도액}				0.986

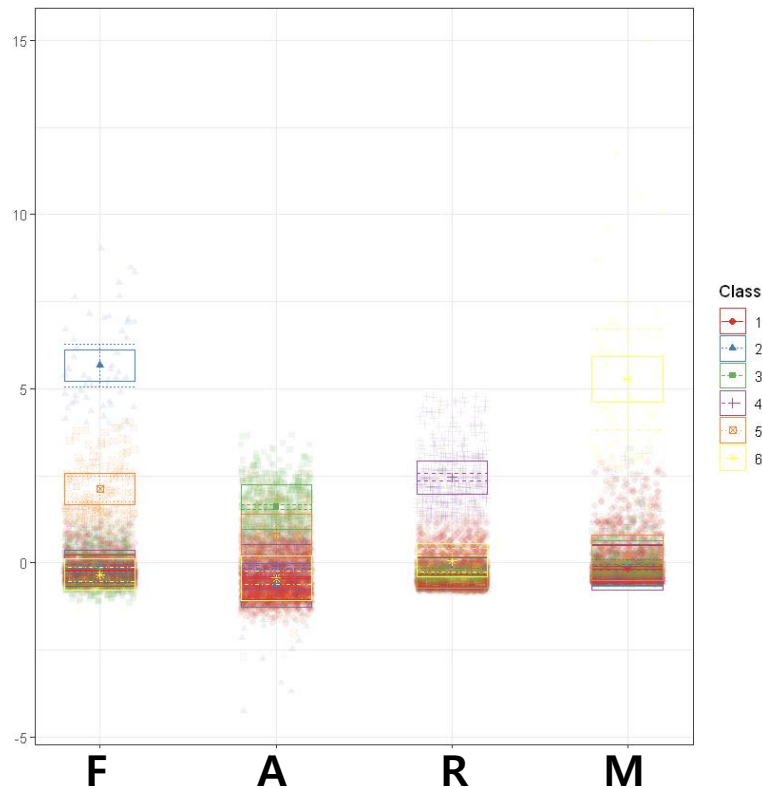
Classes	AIC	BIC	Entropy	prob_min	prob_max	n_min	n_max
2	34043.91	34123.03	0.9813860	0.9769119	0.9969462	0.11453202	0.8854680
3	33165.19	33274.73	0.8956723	0.8839763	0.9786726	0.11514778	0.6751847
4	32945.02	33085.00	0.8571119	0.8196430	0.9799169	0.11299261	0.5548030
5	30764.30	30934.70	0.8551544	0.7291174	0.9846324	0.03294335	0.5828202
6	27843.71	28044.54	0.9313964	0.8569914	0.9901940	0.01600985	0.6400862
7	27853.66	28084.92	0.7976008	0.0000000	0.9905200	0.00000000	0.6330049
8	27102.24	27363.93	0.8305088	0.0000000	0.9888431	0.00000000	0.6185345

최적의 군집(k) 선정 기준:
(AIC 값 최소, BIC 값 최소, Entropy 0.8 이상)

- 잠재프로파일분석 과정에서 최적의 군집수(k) = 6 를 선정.
- 따라서 Y&Z세대 투자자 프로파일은 6가지로 결정.

2. 방법론 & 결과 Methodology & Results

2.3 잠재프로파일분석 (Latent Profile Analysis; LPA)



Kruskal-Wallis Test

프로파일끼리 4개 Factor (F, A, R, M)간 차이가 서로 유의한지 검정

H0 (귀무가설): 각 그룹간 크기(또는 분포)가 같다

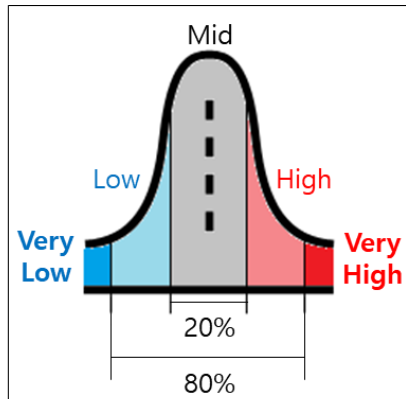
H1 (대립가설): 각 그룹간 크기(또는 분포)가 같지 않다

요인	p-value	H0
Factor1 (F)	2.386091e-147	기각
Factor2 (A)	4.940656e-324	기각
Factor3 (R)	5.610054e-230	기각
Factor4 (M)	2.528560e-98	기각

- 각 프로파일별 Factor간 차이가 모두 유의 (by Kruskal-Wallis test).
- 잠재프로파일분석 결과, 도출된 6개의 프로파일은 충분히 유효함을 알 수 있음.

2. 방법론 & 결과 Methodology & Results

2.4 프로파일 해석 (Profile Interpretation)



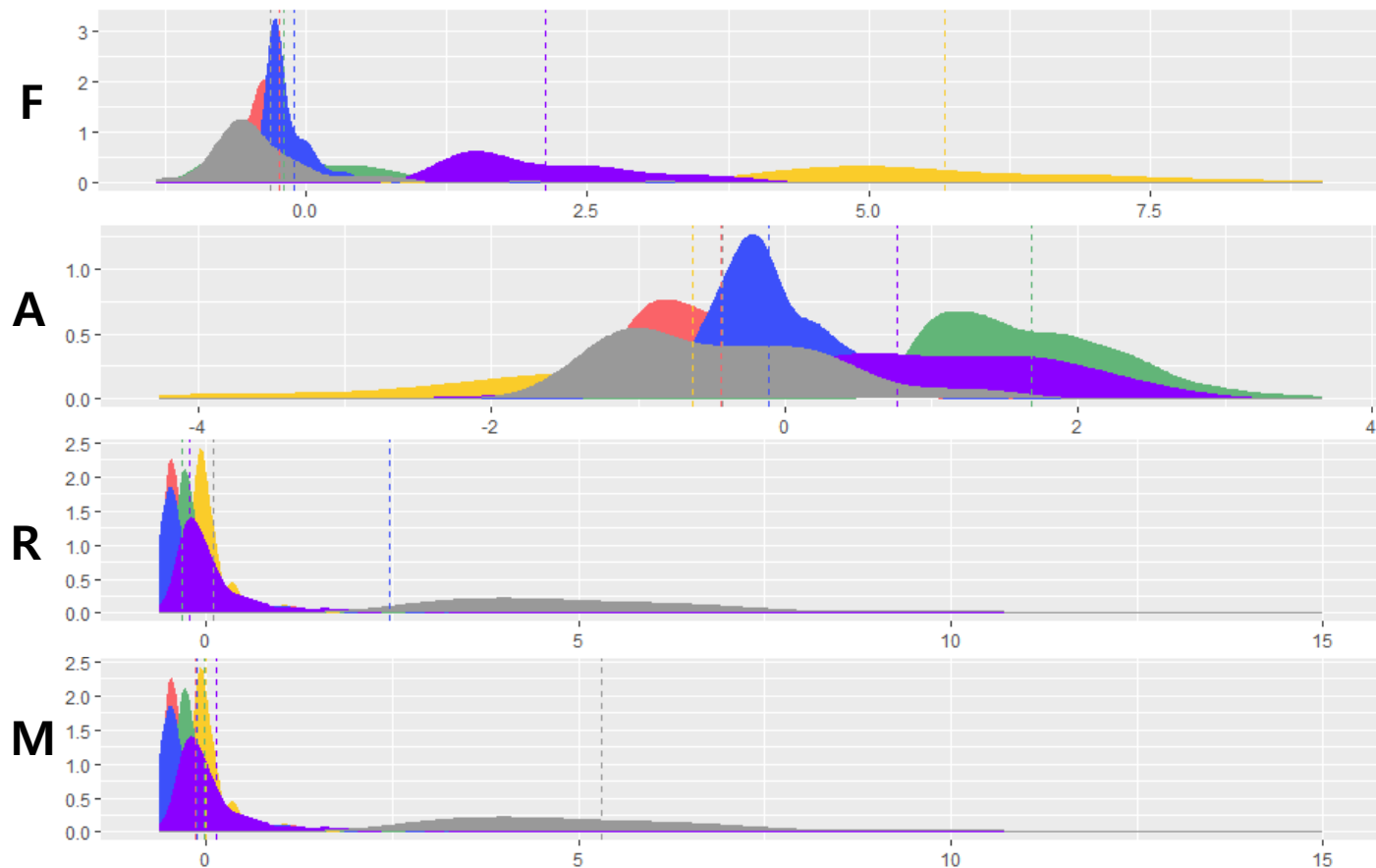
Profile	Mean				Standard error				고객 수 (명)	고객 비율 (%)
	F	A	R	M	F	A	R	M		
1	-0.23	-0.44	-0.33	-0.15	0.35	0.57	0.42	0.56	2,079	64.0
2	5.68	-0.63	-0.22	-0.01	1.30	1.30	0.26	0.25	52	1.6
3	-0.20	1.68	-0.32	-0.01	0.54	0.60	0.17	0.48	524	16.1
4	-0.11	-0.11	2.46	-0.13	0.36	0.37	0.86	0.65	364	11.2
5	2.12	0.77	-0.23	0.14	0.78	1.07	0.27	0.68	164	5.0
6	-0.32	-0.43	0.09	5.30	0.68	0.72	1.09	2.31	65	2.0

Profile	Frequency	Attention	Recency	Monetary	고객 수(N)	고객 비율(%)
1	Mid	Mid	Mid	Mid	2,079	64.0
2	Very High	Low	Mid	High	52	1.6
3	Mid	Very High	Mid	High	524	16.1
4	Mid	Mid	Very Low	Mid	364	11.2
5	Very High	High	Mid	High	164	5.0
6	Mid	Mid	Low	Very High	65	2.0

- Factor 값을 20%, 80% 기준에 따라 범주화 (Very Low – Low – Mid – High – Very High).
- 잠재프로파일분석 결과, 도출된 6개의 프로파일은 충분히 유효함을 알 수 있음.

2. 방법론 & 결과 Methodology & Results

2.4 프로파일 해석 (Profile Interpretation)



군집

- 1 대부분의 **평범한** 투자자 (-)
- 2 **꾸준**하지만 여러 번 하진 않는 투자자 (F▲, A▼)
- 3 한 번 할 때 **여러 번 많이** 하는 투자자 (A▲, M▲)
- 4 거래 **안 한지 오래된** 투자자 (R▼)
- 5 **적극적인** (꾸준히 여러 번) 투자자 (F▲, A▲, M▲)
- 6 큰 규모 거래의 **간헐적** 투자자 (R▼, M▲)

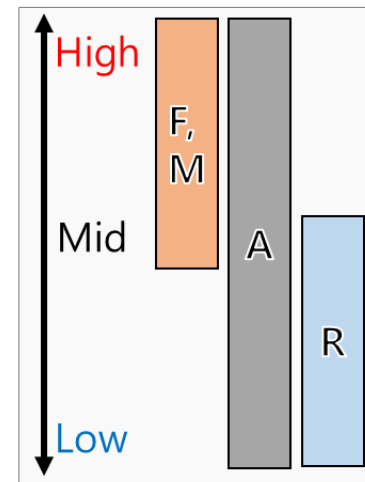
3. 토의 Discussion

3.1 키워드 Keywords

FARM의 각 요인이 가지는 구성에서 키워드를 뽑다.

“관성”, “각인”, 그리고 “개성”에 집중하라.

Profile	Frequency	Attention	Recency	Monetary
1	Mid	Mid	Mid	Mid
2	Very High	Low	Mid	High
3	Mid	Very High	Mid	High
4	Mid	Mid	Very Low	Mid
5	Very High	High	Mid	High
6	Mid	Mid	Low	Very High



- F, M {F: 자주, M: 규모} : “습관”은 안 사라진다 → **“관성”**을 만들어주자
- R {R: 최근} : “기억”에서 잊혀질 수 있다 → **“각인”**을 시켜주자
- A {A: 적극} : 사람마다 “성향” 다르고 가지각색 → **“개성”**을 살려주자

3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

FARM의 각 요인을 충족시켜줄 제안 3가지.

“습관”은 키워주고, “기억”은 잊혀지지 않게, 그리고 “성향”은 반영되도록.

(A) 버킷리스트를 도입한 적립식 펀드

적립식펀드 + 버킷리스트



연급 모르면 나무해
연금저축펀드 이벤트
~12월 31일까지

BusinessKorea. (2020). "NH투자증권 나무해, '연금 모르면 나무해' 이벤트".
<http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=53975>

<적금 개념의 펀드>



My Bucket List

Before I die I want to	Done?
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

<구체적인 목표>

{F, R, M} ▲
-자주 / 최근 / 규모
→ “관성” + “각인”

(B) 개인 ETF 상품 제안 챌린지

ETF + 챌린지 + 클라우드펀딩



ETF

Illustration by Francesco Ciccolini

<작은 비용과 리스크로 이익 추구>



챌린지

HMG Journal. (2020). "열린지(Challenge)로 세상을 재인식하기" [The Open Mind (Challenge) to Re-perceive the World]

<자발적, 적극적 참여>



클라우드펀딩

한국경제. (2019). "한국경제의 크라우드 펀딩 지원사업" [Korea Economic Daily's Crowdfunding Support Project]

<투자에 대한 참여>

{A, M} ▲
-적극 / 규모
→ “개성” + “관성”

(C) 주식 정보 조회를 위한 잠금화면 위젯

주식정보 조회 + 잠금화면 위젯



<주식 투자자의 핵심 관심>



<간편함과 편리함>

{F, A, R} ▲
-자주 / 적극 / 최근
→ “관성” + “개성” + “각인”

3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(A) 버킷리스트를 도입한 적립식 펀드

적립식펀드 + 버킷리스트



BusinessKorea. (2020). "NH투자증권 나무, '연금 모르면 나무해' 이벤트".
<http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=53975>

<적금 개념의 펀드>

My Bucket List	
Before I die I want to	done?
1.	<input type="checkbox"/>
2.	<input type="checkbox"/>
3.	<input type="checkbox"/>
4.	<input type="checkbox"/>
5.	<input type="checkbox"/>
6.	<input type="checkbox"/>
7.	<input type="checkbox"/>
8.	<input type="checkbox"/>
9.	<input type="checkbox"/>
10.	<input type="checkbox"/>

<구체적인 목표>

3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(A) 버킷리스트를 도입한 적립식 펀드

적립식펀드 + 버킷리스트

- 매월 또는 일정기간 간격으로 정기적으로 투자하는 펀드 상품
- 장기적인 투자로 매입단가 하락효과의 장점

펀드 vs 적립식펀드

펀드	적립식 펀드
<ul style="list-style-type: none"> -목돈을 한꺼번에 투자하는 임의식 투자. -투자 회수시기의 지수가 가입 당시보다 상승하여야 수익추구 가능. -가입과 환매 시 모두 시장상황에 민감. 	<ul style="list-style-type: none"> -시장 등락에 따라 평균 매입 단가가 낮아지기 때문에 환매 시점이 중요. -현재 시장상황에 대해서 크게 부담을 갖지 않고 투자 가능.

3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(A) 버킷리스트를 도입한 적립식 펀드

적립식펀드 + 버킷리스트

- 죽기 전에 꼭 한 번쯤은 해 보고 싶은 것들을 정리한 목록 (소망 목록)
- 이루고 싶은 목표 리스트

버킷리스트가 가져오는 효과

작성 과정에서

- 리스트를 적는 과정에서의 즐거움.
- 막연했던 목표의 구체화와 원동력 제공으로 인한 실천 가능성 향상.

실행 과정에서

- 목표 달성을 위한 지속 가능성 향상.
- 하나 달성시, 또 다른 버킷리스트 실천에 대한 동기 부여.

3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(A) 버킷리스트를 도입한 적립식 펀드



3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(A) 버킷리스트를 도입한 적립식 펀드



3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(A) 버킷리스트를 도입한 적립식 펀드

1. 목표 설정하기 ----->

비슷한 연령대들이 설정한 버킷리스트 공유 기능

-내가 생각하지 못한 목표들을 확인할 수 있고, 목표 설정의 시야를 넓힐 수 있다.

2. 목표 금액 설정하기 ----->

같은 목표를 가진 고객들의 목표 금액 및 달성률 공유 기능

-목표 금액을 설정하는 데 도움이 될 수 있다.

3. 투자 금액 설정하기

4. 투자 종목 설정하기

5. 수신 옵션 설정하기

6. 추가 기능

평균적으로
“ 노트북 사기 ” 를 택한 고객의
목표 금액은 2,000,000 원
투자한 종목은 NH중국본토뉴이코노미증권
목표 기간은 6개월 입니다.



평균적으로
20대 여성의 버킷리스트 BEST3는
파리 한달 살기
제주도 여행
가방 사기
입니다.



3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(A) 버킷리스트를 도입한 적립식 펀드

1. 목표 설정하기

2. 목표 금액 설정하기

3. 투자 금액 설정하기

4. 투자 종목 설정하기

5. 수신 옵션 설정하기

6. 추가 기능

투자자의 성향을 고려해 초고위험~저위험을 선택 가능
각 상품의 위험도에 따라 BEST 상품 일부만 제시

- 투자자가 펀드를 고르는 시간과 비용을 줄일 수 있다.
- NH 전문가들의 PICK으로 선정된 상품이기에 때문에 신뢰할 수 있다.
- 제시한 상품들 중 자신의 입맛에 맞는 상품을 선택할 수 있다.

수신 설정을 투자자가 원하는 순간에 받을 수 있게 한다.

- 지나친 알림은 오히려 피로도를 증가시켜 스팸으로 느끼는 경향이 있다.
- 매일 확인하고 싶은 고객부터 내가 원하는 수준에 도달했을 때만 확인하고 싶은 고객까지의 다양한 니즈를 충족시킬 수 있다.

3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(A) 버킷리스트를 도입한 적립식 펀드

1. 목표 설정하기

2. 목표 금액 설정하기

3. 투자 금액 설정하기

4. 투자 종목 설정하기

5. 수신 옵션 설정하기

6. 추가 기능

버킷리스트 달성률 공개를 통한 경쟁 구도

- 투자 금액 / 투자 성공률 등을 고려한 수치를 통해 자신의 위치를 공개함으로써 경쟁 심리를 자극할 수 있다.
- 경쟁 심리와 승부욕을 통해 해당 프로모션에 재미 요소를 추가할 수 있다.
- 재미 요소가 추가됨에 따라 해당 프로모션을 지속적으로 사용하는 효과를 기대할 수 있다.

친구와 함께하는 공동 투자 기능

- 커플 통장 / 모임 통장 개념을 이용하여, 같은 버킷리스트에 같이 투자를 할 수 있게 한다.
ex) 목표 : 우정 여행 & 목표 금액 : 300만원 & 투자 인원 : 2명
투자 금액 : (1투자자) 매달 30만원 & (2투자자) 매달 20만원
목표 금액 도달 시, 투자 인원 모두의 동의에 따라 매도 가능
- 다수 인원을 펀드에 참여시킬 수 있다는 효과가 있다.

3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(A) 버킷리스트를 도입한 적립식 펀드

적립식펀드 + 버킷리스트

1. 목표 달성 과정에서 오는 **성취감**이 펀드의 **재미**로, 그리고 펀드에 대한 **친숙함**이 상승 유도.
2. **펀드의 진행상황을 내 목표와 연관**시키므로 더 친숙하게 받아들이고 **꾸준히** 할 가능성이 높음.
3. Y&Z세대는 익숙한 포인트 **적립 방식**을 선호하는 점을 적극 활용.
4. 투자자의 목표와 금액을 설정하고, 투자자 맞춤형 자산관리 서비스를 제공받을 수 있어 '**나만을 위한 프로모션**'이라는 느낌제공.
5. 목표와 금액, 투자 주기, 상품만 선택하면 이용 가능한 방식으로 **복잡함을 낮춤** (간편함과 친숙함).

3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

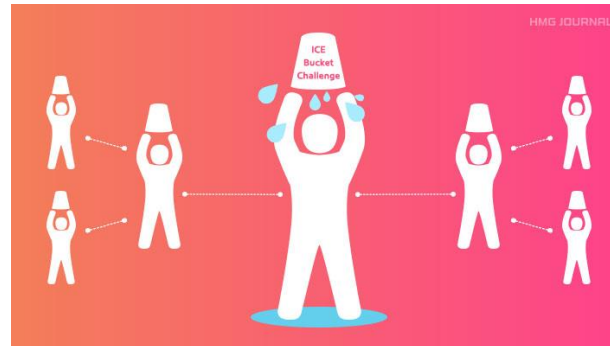
(B) 개인 ETF 상품 제안 챌린지

ETF + 챌린지 + 크라우드펀딩



Illustration by Francesco Ciccolella

<적은 비용과 리스크로 이익 추구>



HMG Journal. (2020). "챌린지(Challenge)로 세상을 체인지(Change)하다!"
<https://news.hmgjournal.com/TALK/%EC%B1%8C%EB%A6%B0%EC%A7%80%EB%A1%9C-%EC%84%B8%EC%83%81%EC%9D%84-%EC%B2%B4%EC%9D%B8%EC%A7%80%ED%95%98%EB%8B%A4>

<자발적, 적극적 참여>



한국전력. (2019). "한국전력의 클라우드 펀딩 지원사업"
<https://blog.kepco.co.kr/1515>

<투자에 대한 참여>

3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(B) 개인 ETF 상품 제안 챌린지

ETF

+

챌린지

+

크라우드펀딩



Illustration by Francesco Ciccolella



- 다양한 종목의 자산으로 구성되어 주식과 동일하게 매매를 통해 투자가 가능한 펀드
- 많은 투자자들은 적은 비용과 리스크를 통해 높은 이익을 추구하면서 ETF를 찾음 (Fox et al., 2018)*

*개인 투자자는 위험을 줄이기 위해 다양화된 주식 포트폴리오에 투자함으로써 낮은 위험 기회 비용을 가짐

3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(B) 개인 ETF 상품 제안 챌린지

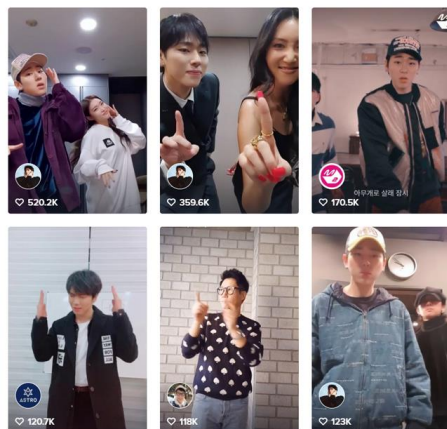
ETF

+

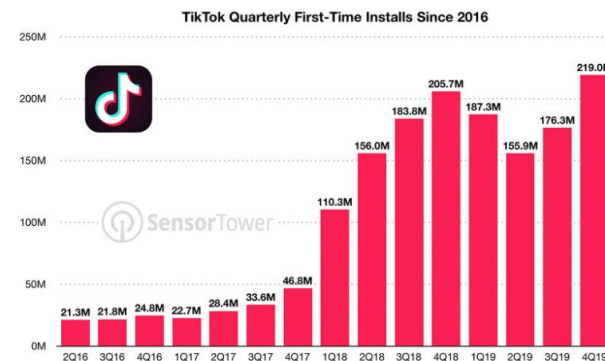
챌린지

+

크라우드펀딩



Y&Z 세대들의 아무노래 챌린지



챌린지에 대한 경제적 효과 (이미지&그래프)

- 특정 행위를 공개적으로 인증하고 이를 많은 사람들이 유행처럼 이어나가는 SNS문화를 유도하는 마케팅 방식
- Y&Z세대는 자신을 알리는 것에 익숙하고, 실제로 이러한 챌린지 문화에 많이 적극적으로 참여 (추진기, 2020)

3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(B) 개인 ETF 상품 제안 챌린지

ETF + 챌린지 + 크라우드펀딩



대한민국 정책브리핑. (2016).

<https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148809068>

자료: 금융위원회



※ 업계 추정치

파이낸셜뉴스. (2020).

<https://www.fnnews.com/news/202002121711560808>

- 목표 금액과 모금 기간을 정한 뒤, 익명의 다수에게 투자를 받는 자본 조달 방식
- 투자자는 본인의 수익을 위해 외부에 자연스럽게 홍보를 하는 경우가 많음 (Richardson & Domingos, 2002)

3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(B) 개인 ETF 상품 제안 챌린지

“야, 너도 펀드 만들 수 있어!”

이달의 ETF 챌린지

[YYYY년 M월]
제안신청 기간: M월X일~M월Y일

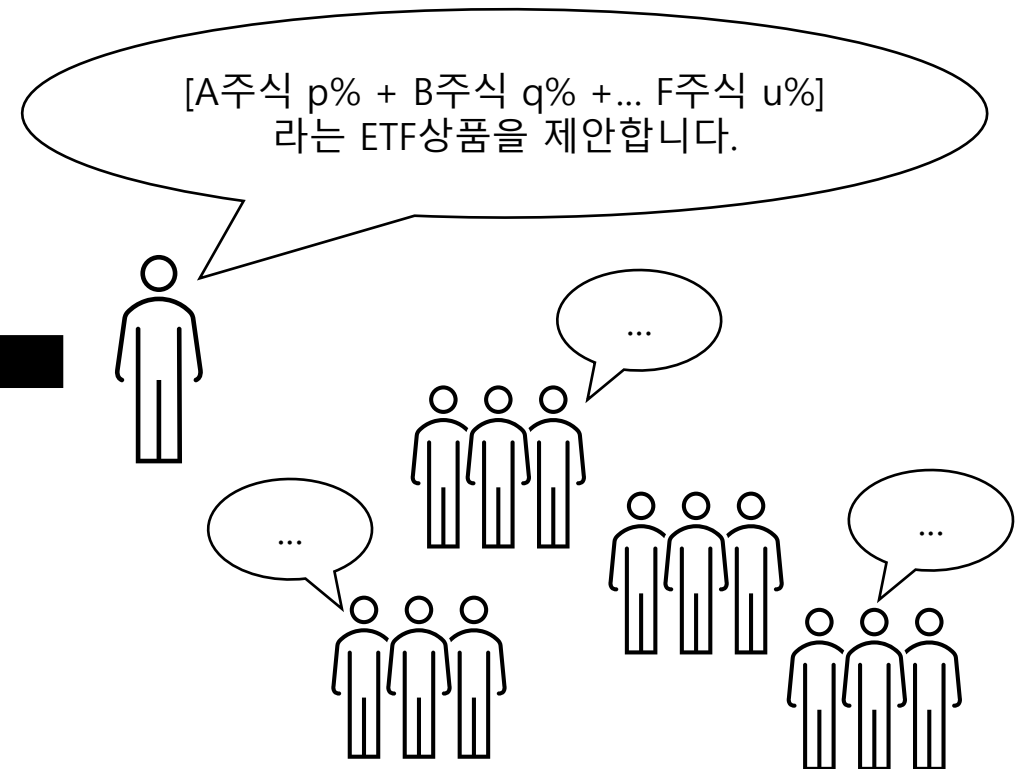
심사 발표: M월Z일

*자체 심사와 수익률을 모두 고려하여
우수한 ETF상품을 제안한 고객에게는
상금과 혜택을 제공

*최종 크라우드펀딩까지 진행된 경우,
제안한 해당 ETF상품의 xx주를 수여.



- 매 행사 별 Y&Z세대가 관심 있어 하는 주제를 선정
- 주제와 관련된 종목을 바탕으로 펀드 상품을 모집
- 본인이 제안하는 ETF상품에 대한 SNS 인증식 참여 유도 (공개적으로 공유)



3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(B) 개인 ETF 상품 제안 챌린지

“야, 너도 펀드 만들 수 있어!”

이달의 ETF 챌린지

[YYYY년 M월]
제안신청 기간: M월X일~M월Y일

심사 발표: M월Z일

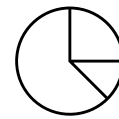
*자체 심사와 수익률을 모두 고려하여
우수한 ETF상품을 제안한 고객에게는
상금과 혜택을 제공

*최종 크라우드펀딩까지 진행된 경우,
제안한 해당 ETF상품의 xx주를 수여.

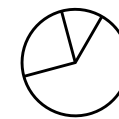


우수작 공유

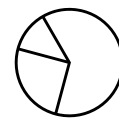
이달의 우수 제안



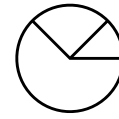
홍길동



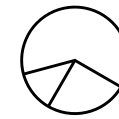
농길동



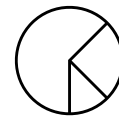
장길동



김길동



우길동



손길동

크라우드펀딩 진행

NH <ETF>상품 AA



주식 49.36%
채권 37.42%
수익증권 7.02%
유동성 6.2%

[만든이: 홍길동]

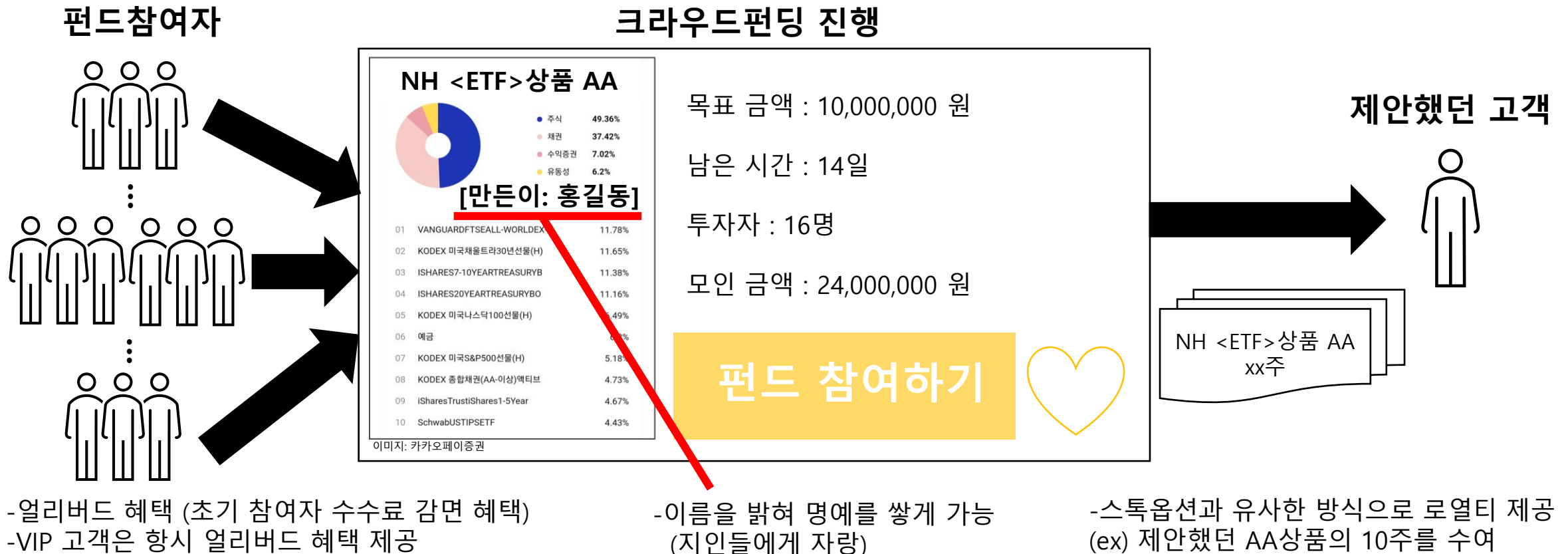
01	VANGUARDFTSEALL-WORLDEX-U	11.78%
02	KODEX 미국채울트라30년선물(H)	11.65%
03	ISHARES7-10YEARTREASURYB	11.38%
04	ISHARES20YEARTREASURYBO	11.16%
05	KODEX 미국나스닥100선물(H)	6.49%
06	예금	6.2%
07	KODEX 미국S&P500선물(H)	5.18%
08	KODEX 종합채권(AA-이상)액티브	4.73%
09	iSharesTrustiShares1-5Year	4.67%
10	SchwabUSTIPSETF	4.43%

-전문 펀드매니저의 심사를 기반으로 우수작 선정과 최종 크라우드펀딩 진행

3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(B) 개인 ETF 상품 제안 챌린지



3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(B) 개인 ETF 상품 제안 챌린지

ETF + 챌린지 + 크라우드펀딩

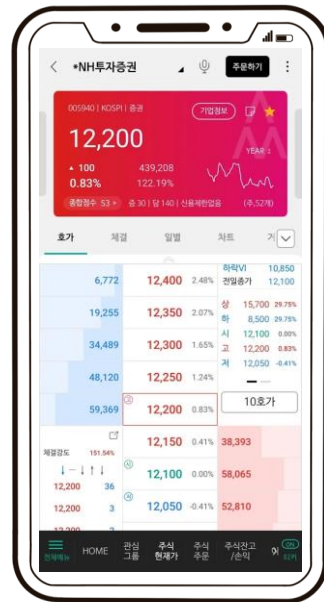
1. 자신이 직접 ETF 상품을 만드는 과정에서 즐거움과 **‘나만을 위한 프로모션’**이라는 느낌 제공.
2. 챌린지 참여 과정과 채택 과정에서의 **성취감**이 펀드의 **재미**로, 그리고 펀드에 대한 **친숙함** 상승 유도.
3. 제안 채택과 크라우드 펀딩에서도 **수익과 로열티**를 얻을 수 있어 투자자들에게도 **Win-Win의 선순환**.
4. **챌린지** 참여 문화를 통해 NH투자증권에 대해 자연스럽게 **친숙함과 홍보**효과를 동시에 획득.
5. Y&Z세대는 **자신의 가치를 부각**시키고, 이를 **자랑**하고 알리고자 하는 **경향**이 크다는 점을 적극 활용 (PrakashYadav & Rai, 2017).

3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(C) 주식 정보 조회를 위한 잠금화면 위젯

주식정보 조회 + 잠금화면 위젯



<주식 투자자의 핵심 관심>



<간편함과 편리함>

3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(C) 주식 정보 조회를 위한 잠금화면 위젯

주식정보 조회

+ 잠금화면 위젯



- 나무 MTS 앱에서 가장 많이 확인하는 정보인 "나의 수익률", "보유종목의 주가변화"
- 잠금을 풀고, 앱에 접속하여, 로딩을 기다리고, 인증을 해야하는 번거로운 긴 여정

3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(C) 주식 정보 조회를 위한 잠금화면 위젯

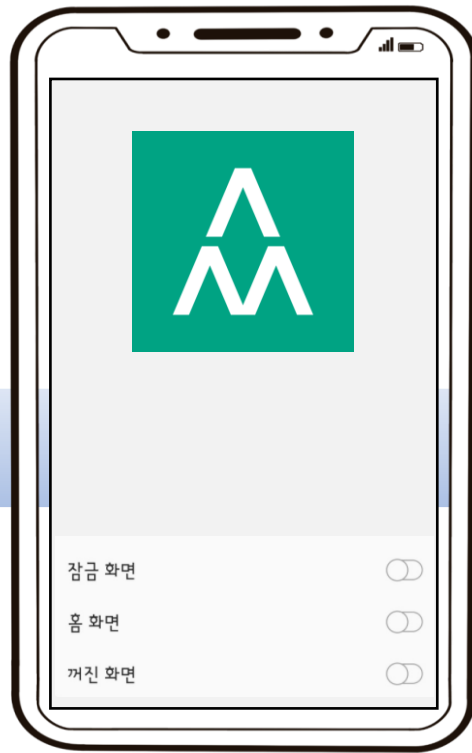


- 스마트폰 잠금화면에서 바로 작동하는 기능 요소 (ex) 삼성페이, 날씨, 미세먼지 확인, 음악, 캐시슬라이드 등
- 여러 단계가 아닌, 단 한 번의 터치만으로 바로 기능을 사용할 수 있다는 강력한 장점 보유

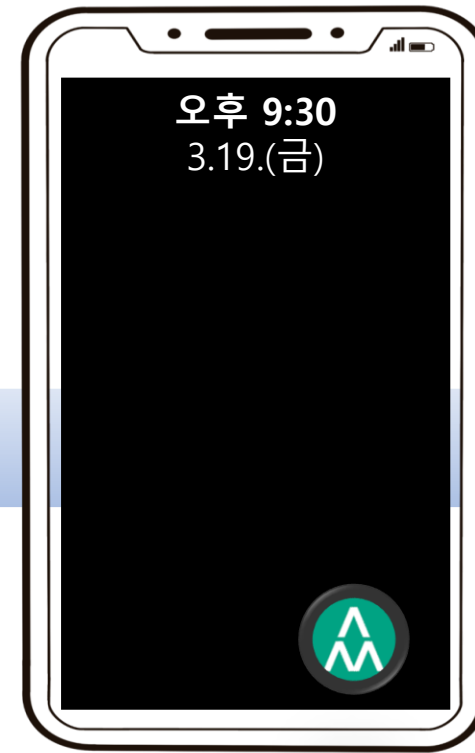
3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(C) 주식 정보 조회를 위한 잠금화면 위젯



옵션/설정에서 잠금화면 위젯 기능 On/Off 결정

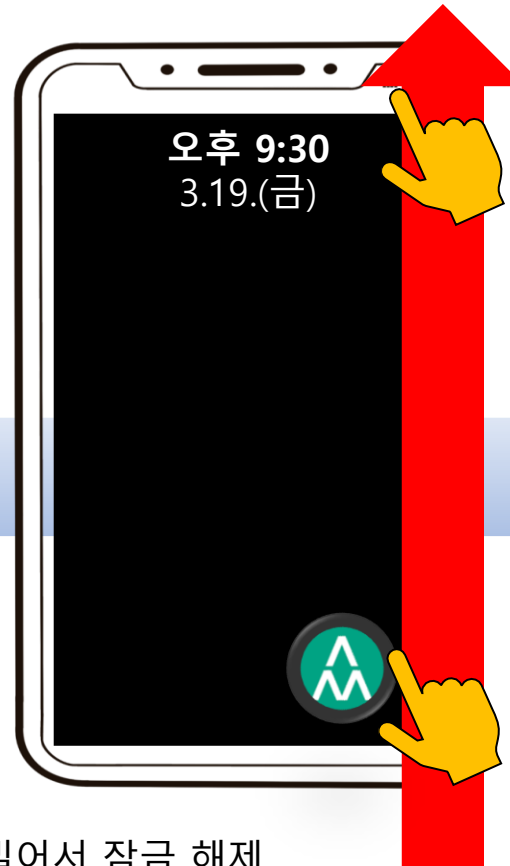
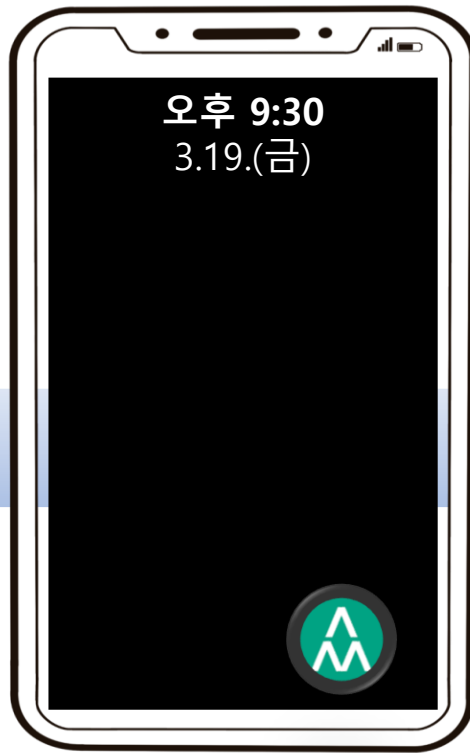


On(활성화)으로 할 경우의 잠금화면

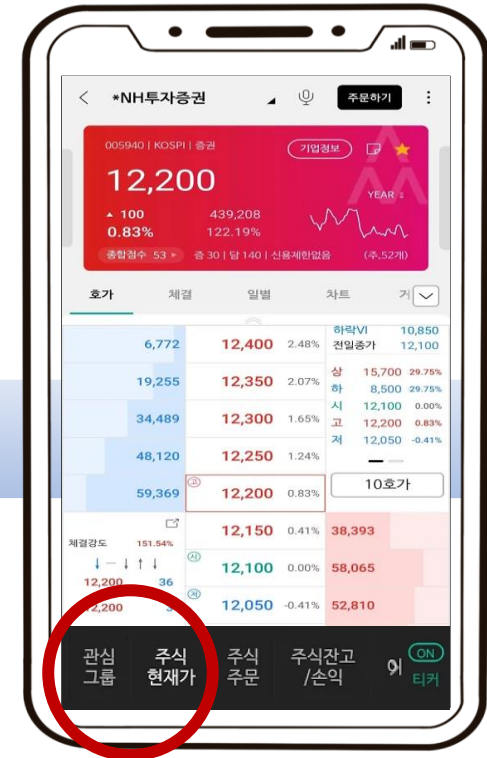
3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(C) 주식 정보 조회를 위한 잠금화면 위젯



NH투자증권 잠금화면위젯을 밀어서 잠금 해제



원하는 정보에 대한 접근
(NH투자증권 앱 연동)

3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(C) 주식 정보 조회를 위한 잠금화면 위젯

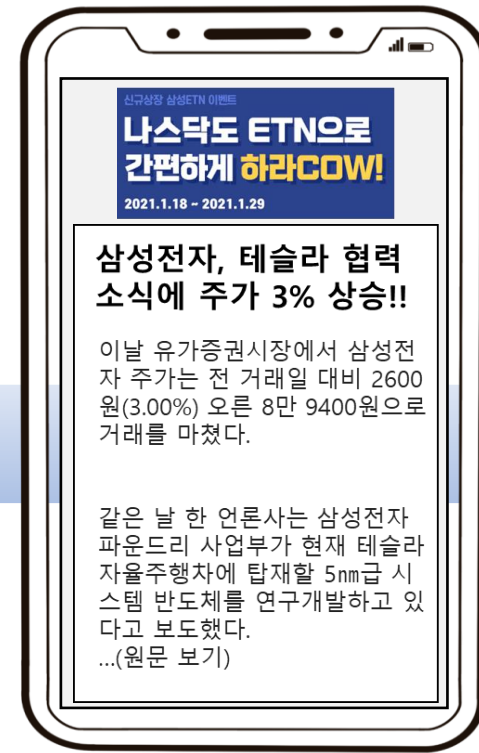
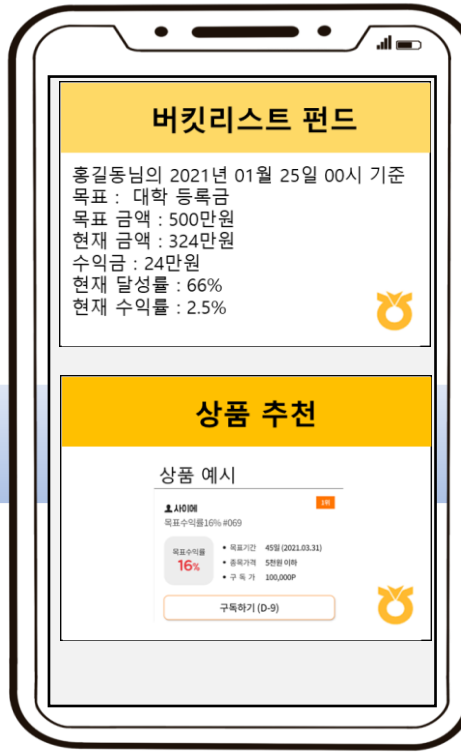
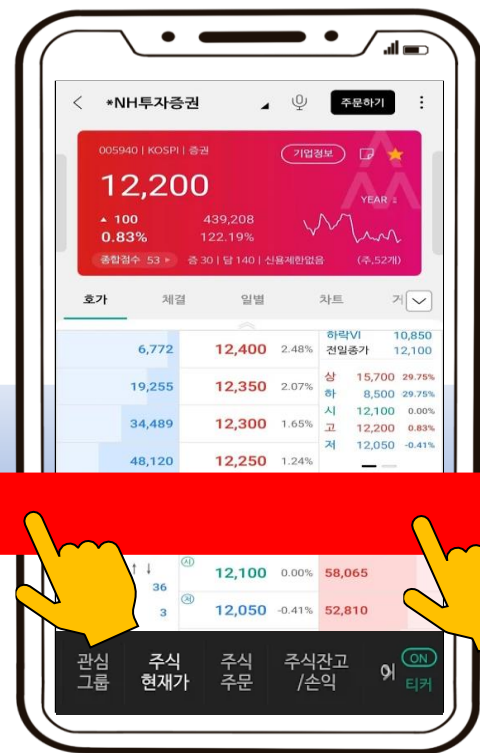


(암호) 인증을 통해 “주식잔고/손익” 또는 “주식주문” 카테고리 접근 가능
(ex) 인증방식: 비밀번호, 지문인식, 홍채인식 등

3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(C) 주식 정보 조회를 위한 잠금화면 위젯



“프리미엄” 기능 추가: 추가 슬라이드화면 제공*

(ex) 버킷리스트 펀드, 상품 추천, 이벤트, 광고, 뉴스, 차트 등 (옵션에서 본인이 설정)

3. 토의 Discussion

3.2 상품/서비스 제안 Offer Goods and Services

(C) 주식 정보 조회를 위한 잠금화면 위젯

주식정보 조회 + 잠금화면 위젯

1. 기존에 존재하는 많은 **절차를 간소화**하여 투자자들의 **접근성 향상**.
2. 정보 조회와 투자에 필요한 **시간을 단축**시켜 고객들의 긍정적 반응 기대.
3. 해당 기능으로 인한 **락인 (Lock-in) 효과**로 NH투자증권에 대한 **의존도 향상**.
4. 편리성 향상과 접근성 향상으로 인한 **투자 증가**로, NH투자증권의 **수익 향상** 기대.
5. 투자자들에게 매력적인 **프리미엄 기능**에 대한 **추가적인 지속적 수익** 발생.

3. 토의 Discussion

3.3 적용 방안 Application Plan

컨조인트 분석 (Conjoint Analysis; CA)*

기존 고객을 우수 고객으로.

충성/우수 고객은 남들보다 더 좋은 대접을 받길 원한다 (Wieseke et al. 2014).

Profile	Characteristics
1	대부분의 평범한 투자자 (-)
2	꾸준하지만 여러 번 하진 않는 투자자 (F▲, A▼)
3	한 번 할 때 여러 번 많이 하는 투자자 (A▲, M▲)
4	거래 안 한지 오래된 투자자 (R▼)
5	적극적인 (꾸준히 여러 번) 투자자 (F▲, A▲, M▲)
6	큰 규모 거래의 간헐적 투자자 (R▼, M▲)

속성(요인)	수준		
Frequency	Mid	Very High	
Attention	Low	Mid	High
Recency	Very Low	Low	Mid

- 우수 고객의 비율을 높이는 데에 각 요인별 중요도는?
- 요인 속 어떤 수준이 우수 고객의 비율을 높일까?

3. 토의 Discussion

3.3 적용 방안 Application Plan

컨조인트 분석 (Conjoint Analysis; CA)

기존 고객을 우수 고객으로.



Profile	Characteristics
1	대부분의 평범한 투자자 (-)
2	꾸준하지만 여러 번 하진 않는 투자자 (F▲, A▼)
3	한 번 할 때 여러 번 많이 하는 투자자 (A▲, M▲)
4	거래 안 한지 오래된 투자자 (R▼)
5	적극적인 (꾸준히 여러 번) 투자자 (F▲, A▲, M▲)
6	큰 규모 거래의 간헐적 투자자 (R▼, M▲)

소표본

Random Sampling

중표본

Profile	인원(명)	우수고객 비율(%)
1	30	aa.a %
2	30	bb.b %
3	30	cc.c %
4	30	dd.d %
5	30	ee.e %
6	30	fff %

1,000회
반복

대표본

Profile	인원(명)	우수고객 비율(%)
1	30	aa.a %
2	30	bb.b %
3	30	cc.c %
4	30	dd.d %
5	30	ee.e %
6	30	fff %
...		
1	30	aa.a %
2	30	bb.b %
3	30	cc.c %
4	30	dd.d %
5	30	ee.e %
6	30	fff %

컨조인트 분석

속성(요인)	수준		
Frequency	Mid	Very High	
Attention	Low	Mid	High
Recency	Very Low	Low	Mid

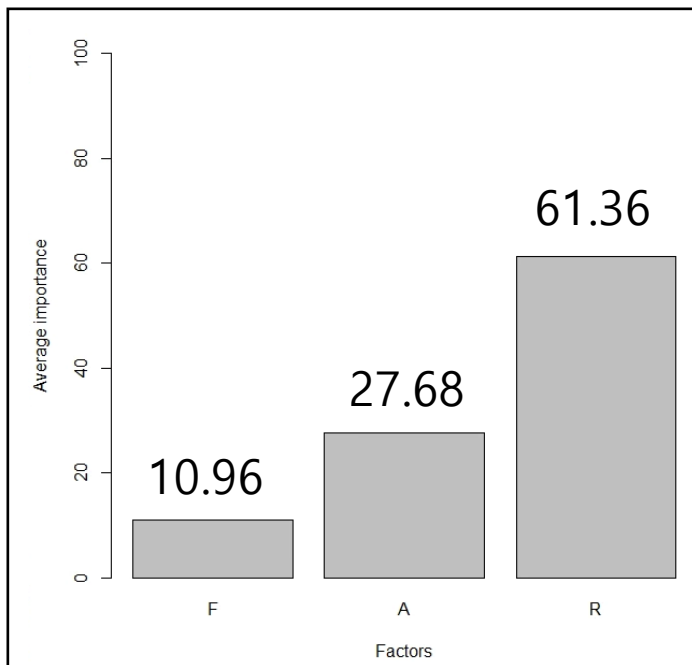
3. 토의 Discussion

3.3 적용 방안 Application Plan

컨조인트 분석 (Conjoint Analysis; CA)

기존 고객을 우수 고객으로.

우수 고객의 비율을 높이는 데에 **각 요인별 상대적 중요도**는?



집단내에서 기존고객을 우수 고객의 비율을 높이려면
→ “**Recency (최근성)**”이 가장 중요한 요인
($R > A > F$)

기존고객의 **R**을 우선하여 높이자!

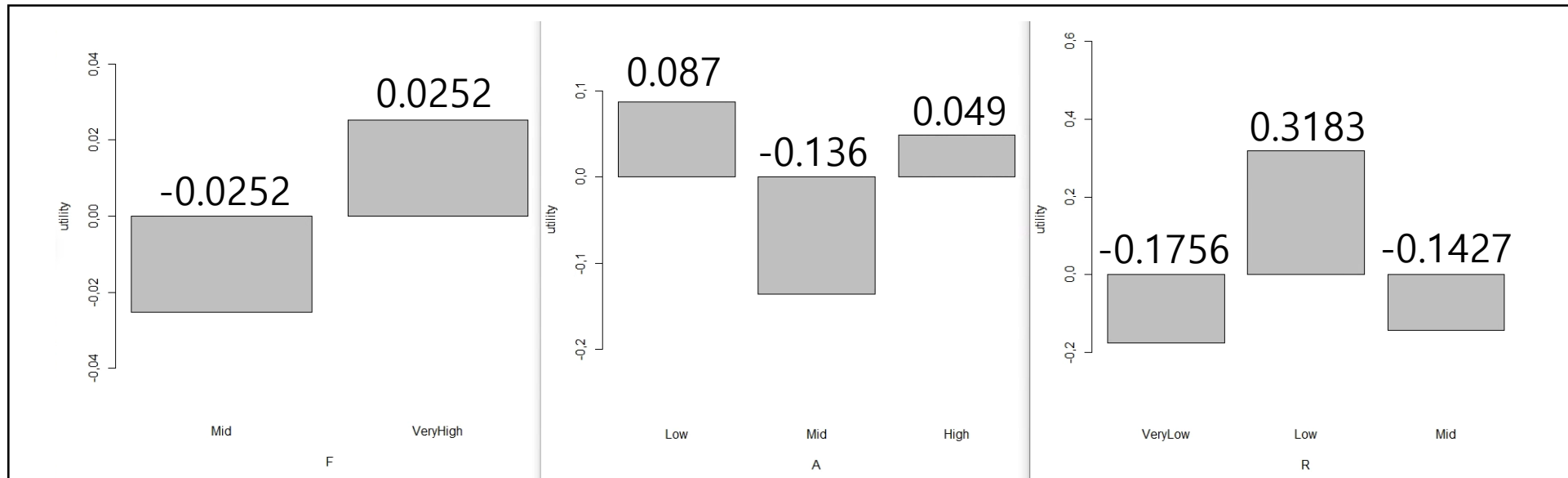
3. 토의 Discussion

3.3 적용 방안 Application Plan

컨조인트 분석 (Conjoint Analysis; CA)

기존 고객을 우수 고객으로.

요인 속 어떤 수준이 우수 고객의 비율을 높일까? (상대적 효용가치)



Frequency

→ 자주 거래하게 하라!

Attention

→ 하루에 거래빈도는
극단적인 방향으로!

Recency

→ 근래에 놓치고 있던
기존 고객에 집중하라!

4. 결론 Conclusion

최종 제안 Final Suggestion

컨조인트 분석 (Conjoint Analysis; CA)

근래에 놓치고 있었던 소중한 기존 고객, 이제는 우수 고객으로! 

1순위
제안

(C) 주식 정보 조회를 위한 잠금화면 위젯

{F, A, R} ▲
-자주 / 적극 / 최근
→ "관성" + "개성" + "각인"

2순위
제안

(A) 버킷리스트를 도입한 적립식 펀드

{F, R, M} ▲
-자주 / 최근 / 규모
→ "관성" + "각인"

3순위
제안

(B) 개인 ETF 상품 제안 챌린지

{A, M} ▲
-적극 / 규모
→ "개성" + "관성"

Profile	Characteristics	Frequency	Attention	Recency	Monetary
1	대부분의 평범한 투자자 (-)	Mid	Mid	Mid	Mid
2	꾸준하지만 여러 번 하진 않는 투자자 (F▲, A▼)	Very High	Low	Mid	High
3	한 번 할 때 여러 번 많이 하는 투자자 (A▲, M▲)	Mid	Very High	Mid	High
4	거래 안 한지 오래된 투자자 (R▼)	Mid	Mid	Very Low	Mid
5	적극적인 (꾸준히 여러 번) 투자자 (F▲, A▲, M▲)	Very High	High	Mid	High
6	큰 규모 거래의 간헐적 투자자 (R▼, M▲)	Mid	Mid	Low	Very High
		자주	극단적	평균이하	

제안

-컨조인트 분석의 상대적 중요도($R > A > F$)를 반영하여 제안의 우선순위 선정.
-{높은 F, 극단적 A, 낮은 R}에서 우수고객의 불씨를 찾자!

Y&Z세대 우수고객 불씨 발굴을 위한 FARM 분석 기반의 서비스 제안

End of Presentation

감사합니다.

(FARMers 팀)

김동현, 우현우, 장은조

참고문헌 References

- 김민기. (2020). 코로나19 위기와 최근 주식투자 수요 증가에 대한 소고. 자본시장포커스. Retrieved from https://www.kcmti.re.kr/publications/pub_detail_view?year=2020&zcd=002001016&zno=1539&cno=5499
- 이필원. (2019). [트렌드탐구] '소유 아닌 사용과 경험' 밀레니엄 세대 트렌드를 읽어라. 메가경제. Retrieved from <https://www.megaconomy.co.kr/news/newsview.php?ncode=179565914409356>
- 추진기. (2020). 신세대 (New Generation) 에 관한 SNS 상의 인식 리서치 연구-소셜 빅데이터를 활용한 'Y 세대'와 'Z 세대'연관어 비교를 중심으로. *한국디자인포럼*, 66, 117-129.
- Campbell, D. E., & Wright, R. T. (2008). SHUT-UP I DON'T CARE: UNDERSTANDING THE ROLE OF RELEVANCE AND INTERACTIVITY ON CUSTOMER ATTITUDES TOWARD REPETITIVE ONLINE ADVERTISING. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1).
- Fox, M. B., Glosten, L. R., Greene, E. F., & Patel, M. S. (2018). Securities Market Issues for the 21st Century. Independently published.
- Fromm, J., Lindell, C., & Decker, L. (2011). American millennials: deciphering the enigma generation. Barkley, Kansas City, MO.
- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, 9(2), 110-116.
- Lee, J.M., Wei, Lu. (2018). Gen Z Is Set to Outnumber Millennials Within a Year. Bloomberg. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>
- Loesche, D. (2019). Mobile E-commerce is up and Poised for Further Growth. *Statista. Recuperado el*, 11.
- Richardson, M., & Domingos, P. (2002, July). Mining knowledge-sharing sites for viral marketing. In *Proceedings of the eighth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 61-70).
- Wieseke, J., Alavi, S., & Habel, J. (2014). Willing to pay more, eager to pay less: The role of customer loyalty in price negotiations. *Journal of Marketing*, 78 (6), 17-37.

Y&Z세대 우수고객 불씨 발굴을 위한 FARM 분석 기반의 서비스 제안

End of Document

(FARMers 팀)

김동현, 우현우, 장은조