

신채널 규모 예측과 소비자 만족도 및 채널선호 원인 분석을 통한 보험판매채널 전략

The Channel Strategies Through Forecasting the
Market Share of New Distribution Channels,
Comparing Policyholders' Satisfaction and
Preference for Channels

정 세 창*

Jung Se-Chang

안 철 경**

Ahn Chul-Kyung

본 연구의 목적은 보험회사의 채널환경이 단일채널에서 다중채널로 전환되고 있는 시점에서 신채널의 시장규모를 예측하고, 전통채널에서 신채널로의 전환요인을 분석함으로써 보험회사의 채널전략 및 은행 측면에서의 채널전략 수립에 필요한 중요 정보 및 시사점을 제시하는 데 있다. 분석결과 신채널의 시장점유율은 DM채널의 경우 중장기적으로 장기상해보험, 저축성보험, 종신보험 분야에서 10%대 이상의 점유율을 보일 것으로 예측되며, 은행채널의 경우 저축성보험 및 연금분야에서의 점유율이 높을 것으로 분석되었다. 전통채널에서 신채널로 변경하는 이유를 보험종목별로 전통채널에 대한 불만족 측면과 신채널의 매력적인 측면에서 분석하였다. 분석결과 채널간 만족도 차이는 '보험료 수준', '수익률' 또는 '설계사의 설명' 측면보다는, '보험회사의 고객서비스', '부가서비스' 및 '담보수준' 이 중요한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 전통채널이 경쟁우위를 잡하기 위해서는 이러한 부분에 역점을 두는 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다. 채널특성 측면에서 신채널로 이동하는 주요 원인이 DM채널의 경우 '가격저렴성', 은행채널의 경우는 '사업자의 안전성' 인 것으로 분석되어 향후 신채널은 이러한 장점을 고려한 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

※ Key Word : 신채널, DM, 방카슈랑스, 다중채널 전략

* 홍익대학교 금융보험학과 교수 (e-mail : scjung@wow.hongik.ac.kr)

** 보험개발원 보험연구소 동향분석팀장 (e-mail : ckahn@kidi.or.kr)

I. 서론

2000년대를 전후하여 전자화된 매체를 이용하거나 통신기술을 보험마케팅에 접목하는 DM(Direct Marketing)채널이 등장한 이래 최근 들어 이를 활성화시키기 위한 노력이 활발하게 움직이고 있다. 아울러 2003년 9월부터 본격화되기 시작한 은행채널(Bancassurance)이라는 신채널¹⁾이 보험시장에 진입하게 되어, 이른바 대리점·설계사를 위주로 하는 전통채널과의 경쟁체제에 접어들게 되면서 보험시장의 영업방식 및 사업주체별 마케팅 전략에 근본적인 변화가 발생하게 되었다.

보험회사의 채널 환경이 과거 단일채널에서 오늘날 다중채널 환경으로 바뀜에 따라 보험회사가 이용할 수 있는 채널들에 대한 특징을 잘 파악하여 자사의 상황에 적합하게 채널을 믹스하는 전략이 무엇보다도 필요하게 되었다. 다양한 채널들의 성장 정도 및 주요 특징은 결국 보험소비자들이 각 채널을 얼마나 선택할 것인가에 의해 결정된다고 볼 수 있다. 따라서 향후 신채널의 시장규모, 채널별 소비자 만족도 분석, 신채널에 대한 소비자의 기대에 대한 심도있는 분석과 평가에 기초한 회사별 경쟁적 마케팅 전략을 수립하는 것이 무엇보다도 요구되어지고 있다.

그동안 방카슈랑스와 관련된 국내 연구로는 김현수(2000), 이경희(2001), 한국보험학회(2002)가 외국의 방카슈랑스 사례 등의 분석을 통해 국내 도입시 긍정적, 부정적 영향 및 시사점을 제시하였고, 정세창(2000), 정재욱·이지언(2002), 정세창, 이정환(2003)은 방카슈랑스를 실증적으로 분석한 연구를 수행하였다.

또한 정홍주(2000)는 신채널을 중심으로 보험 판매채널믹스 개선방안 연구를 수행하였으며, 안철경·장동식(2001), 신문식·장동식(2003)은 사이버시장 분석을 통한 신채널전략에 대한 연구를 수행하였다. 반면 은행채널 및 TM 등 직판채널이 구체화됨에 따른 보다 실무적 마케팅 전략 수립과 관련된 연구는 상당히 미흡한 수준으로 연구의 필요성이 지속적으로 제기되어 왔다.

하지만 새로운 채널이 등장하였고, 특히 DM채널은 이미 급속한 성장세를 보이고

1) 본 논문에서 신채널이라 함은 전통채널(대리점·설계사)에 대비되는 개념으로 DM(TM, 인터넷), 방카슈랑스(은행)채널을 의미로 사용함.

있음에도 불구하고 이러한 신채널에 대한 성장 규모조차도 제대로 예측이 이루어지지 못했으며, 어떤 이유로 채널간 이동이 이루어질 것인가에 대한 분석이 미흡하였다. 이에 본 연구는 소비자의 신채널에 대한 선호도 및 보험 종목별 현재 구매 정도를 바탕으로 신채널의 시장규모를 예측해보고자 한다. 또한 신채널로의 전환 원인에 대해서도 분석함으로써 각 채널의 강약점을 파악하고 다중채널 환경에서 보험회사의 채널전략 및 은행 측면에서의 채널전략 수립에 필요한 중요 정보 및 시사점을 제시하고자 한다.

이러한 분석을 통한 신채널 기본 및 세부전략의 수립은 단기적으로는 기존채널의 효율적 활용방안을 수립하기 위한 토대를 제시해 줌과 동시에 중장기적으로는 향후 보험회사의 생존 및 경쟁력 제고에 도움이 될 것이다. 특히 은행채널의 경우 보험회사의 마케팅 전략과 관련해서 향후 전개되는 방카슈랑스 시장에서 성공적 진입과 정착을 하기 위해 무엇보다도 자원의 효율적 배분과 적절한 단기 및 중장기 지원 전략이 필요한데, 상품별 만족요인과 채널선택간의 관계를 파악하는 본 연구 결과를 보험시장 진입 전략 수립에 활용할 수 있을 것이다. 또한 정책당국은 방카슈랑스 규모 예측 결과를 활용하여 방카슈랑스의 완만한 정착을 유도할 수 있는 정책수립에 이용할 수 있을 것이다.

이를 위해 본 논문에서는 제1장 서론에 이어, 제2장에서는 최근의 신채널의 성장 추세와 이에 따른 보험마케팅의 변화를 살펴본다. 이어서 데이터 및 신채널의 향후 시장점유율, 상품별 만족도, 신채널로의 전환요인 등을 분석하기 위한 방법을 제3장에서 설명하고, 그 분석결과의 해석 및 채널별 전략을 제4장에서 기술한다. 마지막으로 제5장에서는 본 논문의 요약 및 시사점을 제시한다.

Ⅱ. 신채널의 성장과 활용

1. DM채널

최근 들어 TM, CM 등 직판채널을 이용한 보험계약 실적이 크게 늘어나고 있다. 구매 및 결제시스템의 보편화와 특히, 대중적이고 가격민감도 특성²⁾이 높은 보험상품을 중심으로 직판 형태의 온라인시장이 확대될 움직임이어서 국내 보험판매채널의 획기적인 변화의 조짐이 나타나고 있다.

국내의 경우 DM채널을 이용한 보험회사의 판매실적을 보면 1998년 2,871억원에서 2002년 1조 6,151억원으로 5년 동안 연평균 54%의 성장률을 보이고 있으며, 특히 2000년 3월 아웃 바운더 TM의 허용, 가격자유화의 진전인 인터넷 업체와의 업무제휴 강화 등으로 최근 들어 그 성장세가 두드러지고 있으며, 이러한 추세는 당분간 지속될 전망이다.³⁾ 최근 년도의 DM채널에 의한 보험판매실적 추이를 보면 <표 1>과 같다.

<표 1> DM 채널에 의한 판매실적 추이

(단위: 억원)

	1998	1999	2000	2001	2002
생명보험	330	410	1,041	4,319	7,160
손해보험	2,541	2,355	3,141	6,365	8,991
합계	2,871	2,765	4,181	10,684	16,151

자료 : 금융감독원

2) 가격차이에 따라 회사를 선택(또는 변경)하고자 하는 성향으로, 자동차보험의 경우 10%의 보험료차이가 날 경우, 가입회사를 변경하겠다는 비율이 26.1%, 20%의 보험료 차이가 날 경우 56.6%로 나타남. 안철경(2003), 『보험동향』 2003년 봄호, p.13.

3) 보험개발원 보험연구소, 『2004년 보험산업 전망과 과제』, 2003. 11. 참조.

특히 손해보험의 자동차보험시장은 향후 가장 치열한 DM시장의 각축전이 될 것으로 예상된다. 2003년 8월 말 현재 DM자보시장의 시장점유율은 4.7%를 나타내고 있지만⁴⁾ 향후 DM시장에 신규진입 회사가 나타날 것으로 보이며, 이어서 기존사들의 DM시장 진출여부에 따라 국내 자동차보험시장의 채널상의 일대 변화가 이루어질 것으로 보인다.

선진국에 있어서 DM시장의 발달은 1980년대 중반 이후 부가보험료, 특히 사업비의 부담을 느끼기 시작하면서 부터이다. IT기술의 발달로 인한 인터넷의 활용이 활성화되기 시작한 1990년대에 와서는 DM이 보편화된 채널로 자리를 잡아가고 있다.

DM시장은 보험종목에 따라 국가별로 도입 및 활용수준에 차이가 발생하지만 자동차보험을 중심으로 살펴볼 때 활성화된 대표적인 국가는 <표 2>에 나타난 바와 같이 영국인데, 2001년 영국 자동차보험시장에서 직판채널의 시장점유율은 33.0%를 나타내고 있다. 영국의 경우, DM자동차보험시장이 활성화된 이유로는 판매채널리더인 중개사에 의한 전화를 이용한 가격제시와 텔레뱅킹의 보편화, 구두계약의 법적 효력 인정 등을 지적할 수 있다.⁵⁾

영국을 제외한 대부분의 유럽 국가들의 경우 아직은 DM채널의 활성화가 이루어지고 있지는 못한 실정이다. 국가별로 살펴보면 독일의 경우 2001년 기준 자동차보험시장에서 DM채널의 시장점유율은 4.0%를 나타내고 있다. 독일에서 DM자동차보험시장이 부진한 이유로는 판매채널리더인 대리점의 인적관계에 의한 거래관행, 구두계약의 법적 불인정 등의 요인이 있다. 또한 프랑스는 2001년에 자동차보험시장에서 DM채널의 시장점유율은 2.4%를 나타내고 있는 수준이다. 일본의 경우 FY 2000 자동차보험시장에서 직판채널의 시장점유율은 8.2%를 나타내고 있다. 일본은 직판채널 도입시 발생할 수 있는 판매채널간의 갈등과 거래관행(계약자와 모집조직과의 연고관계) 등의 영향으로 직판채널이 그다지 활성화되지 못한 것

4) FY 2003 4~8월 현재 자동차보험시장의 채널별 시장점유율은 대리점 62.5%, 설계사 30.4%, 온라인 4.7%, 공동인수 1.8%, 임직원 0.6%을 기록하고 있음.

5) 영국의 DM채널전문회사인 다이렉트 라인(Direct Line)의 경우 시장 선점효과, IT시스템 구축을 통해 저가정책과 양질의 서비스 제공 등으로 온라인시장의 선두주자로 부각됨.

으로 보인다.

유럽 및 일본의 사례를 통해서 본 결과, DM채널의 활성화 또는 부진 요인으로는 보험시장에서의 가격민감도, 거래관행(계약·결제), 판매채널구조(채널간 갈등, 상품연계성), 모집조직과 회사간 협상력 등으로 나타났다.⁶⁾

〈표 2〉 국가별 자동차보험 채널별 시장점유율

(단위: %)

	중개사	DM	직급·전속대리점	은행	상호회사	기타
영국	50.0	33.0	10.0	0.05		
독일	14.0	4.0	57.0	7.0	18.0	
프랑스	7.4	2.4	36.7	4.3	46.9	2.3
일본	0.1	8.2	91.7			
미국	34.2*	9.8	56.0			

주 : 1) 2001년 기준임. 단 일본의 경우 2000년 기준임.

2) 미국의 경우 *는 독립대리점임.

자료 : Tillinghast-Tower Perrin(2003) ; Datamonitor(2001) ; SCOR(2001) ; Japan Non-life Insurance Association(2002) ; IIABI, <http://www.independentagent.com>.

2. 은행채널

국내에서 2003년 9월부터 시작된 방카슈랑스의 초기 보험판매 실적은 예상을 상회

6) 보험개발원 보험연구소, 『2004 보험산업 전망과 과제』 제17회 보험경영인 세미나, 2003. 11. 20.

7) 2003년 9월 방카슈랑스 시행 후 2개월간(9.3~10.24)의 1단계 허용상품 실적은 185천건, 7,889억원으로 2003년 4~8월 중 보험회사에서 전 채널을 통해 판매된 동일상품 월 평균 실적의 건수는 43.2%, 보험료는 176.2%에 해당됨(생보 보험료는 300.2%, 손보 보험료는 4.8%). 보험개발원 보험연구소, 『2004년 보험산업 전망과 과제』, 2003. 11.

하는 매우 높은 것으로 집계되고 있다.⁷⁾ 특히 방카슈랑스 시행초기 대부분의 수입보험료는 은행의 PB(private banking)창구를 통해 가입한 일시납 연금보험으로 동 보험의 보험료 실적이 전체의 70% 이상을 차지하고 있으며, 계약건수면에서는 저축성보험이 생명보험 전체 건수의 50%를 상회하고 있는 것으로 나타나, 향후 은행채널은 저축성보험과 연금보험을 축으로 하는 신채널로 급부상할 것으로 예상된다. 또한 손해보험의 경우도 수입보험료 규모면에서는 생명보험에 비해 매우 적지만 계약건수는 생명보험 계약건수 대비 약 40%에 달하고 있어 기업성보험 및 중저가 상품으로서 이미지를 구축하면서 은행채널내에서 점진적으로 정착할 것으로 예상된다(〈표 3〉 참조).

이러한 방카슈랑스 초기 현상을 두고 볼 때 보험회사의 전통채널을 통한 판매액 이외에 방카슈랑스로 인해 전체 수입보험료 규모가 확대되고 있다는 것을 의미하며 대체보다는 신규수요창출 측면이 강하게 나타나고 있다고 보여진다. 그러나 아직은 이러한 은행채널을 통한 보험판매의 호조는 은행의 특정 고객층에 대한 캠페인성 모집 등의 과열현상과 일부 중소기업 및 외국사들의 높은 모집수수료율 제시, 높은 예정이율 제시 등에 의한 수요 왜곡일 가능성이 있다. 따라서 중장기적으로는 일부 기존수요를 대체하면서 은행고객의 신규수요를 창출할 것으로 전망된다.

〈표 3〉 은행채널을 통한 보험판매 실적

(단위: 백만원, %)

	생명보험		손해보험		합 계	
	건 수	초회보험료	건 수	초회보험료	건 수	초회보험료
은행	107,133 (59.0)	777,894 (98.9)	74,307 (41.0)	8,925 (1.1)	181,440 (100.0)	786,819 (100.0)
증권	1,290 (41.9)	1,989 (96.6)	1,787 (58.1)	70 (3.4)	3,077 (100.0)	2,059 (100.0)
저축은행	159 (46.2)	14 (25.5)	185 (53.8)	41 (74.5)	344 (100.0)	55 (100.0)
합 계	108,582	779,897	76,279	9,036	184,861	788,933

주 : 2003. 9. 3. ~ 2003. 10. 24. 기간 실적임.
 자료 : 금융감독원 보도자료(2003. 11. 4.)

유럽의 경험을 볼 때 방카슈랑스는 1980년대부터 본격화되어 스페인, 프랑스, 이탈리아 등에서 생명보험 및 연금보험의 대표적인 판매 방식으로 자리잡고 있다.⁸⁾ 유럽의 경우 지난 15년간 은행과 보험회사간의 연이은 인수·합병·합작투자를 통해 방카슈랑스 산업이 크게 성장하였으며, 이제 유럽 금융권에서 방카슈랑스는 가장 지배적인 요소로 등장하고 있다.

프랑스의 방카슈랑스는 1980년대부터 1990년대에 걸쳐 생명보험을 중심으로 크게 신장되었다. 시장점유율은 생명보험의 경우 1992년 46%에서 2001년에 60%로 큰 폭으로 성장하여 프랑스 최대의 판매채널로서 완전히 정착된 반면, 손해보험의 경우 8% 수준에 머무르고 있다. 프랑스의 방카슈랑스는 1980~1990년대 저축형 생명보험상품에 대한 세제혜택이 은행의 보험상품 판매를 급증시키는 계기가 되었다. 1990년대 이후부터는 주식시장의 활성화에 따라 투자형 상품인 변액생명보험이 방카슈랑스 성장의 기폭제가 되었다.

영국은 1960년대 전후로부터 은행이나 주택금융조합이 새로운 수익원으로서 보험판매를 시작하였다. 영국에서의 방카슈랑스는 역사가 오래되었음에도 불구하고, 2001년 생명보험 및 연금 분야에서 4.8%, 가계성 손해보험(자동차보험 제외) 분야에서 19.1%를 점유하는 등 방카슈랑스의 비중이 다른 유럽 국가들보다 상대적으로 낮은 수준이다. 이는 은행들의 지점축소, 보험판매에 대한 까다로운 감독 규제와 고객의 은행에 대한 불신감이 컸기 때문이다.

스페인의 방카슈랑스는 보수적인 금융시장 규제로 인해 더디게 진행되었으나 1992년 공식적인 판매채널의 자유화로 인해 최근 들어 본격화되었다. 스페인의 생명보험 및 연금 부문 방카슈랑스 점유율은 1992년 44%에서 1999년 73%로 대폭 확대된 반면, 전통적인 판매채널인 전속대리점은 같은 기간 동안 36%에서 15%, 직급판매는 11%에서 7%로 급감하였다.

8) 주요국의 방카슈랑스 제도에 대하여는 정세창 외(2002) ; 안철경, 『보험동향』 2003 여름호, pp.19~34. 참조.

Ⅲ. 데이터 및 분석방법

1. 데이터

다중채널환경에서 보험회사의 채널전략을 보험소비자의 만족도 및 선호도를 통해 분석하기 위한 본 연구의 데이터는 설문을 통해 수집되었다. 전국의 만 20세 이상 세대주 및 주부를 대상으로 하였으며 표본의 크기는 총 1,200명(유효표본)으로, 구조화된 설문지를 이용한 가구방문 일대일 개별 면접(face-to-face interview)을 통해 자료를 수집하였다.⁹⁾ 표본의 추출방법은 통계청의 2000년 인구센서스 자료를 근거로 하여 지역별 세대주 연령비에 따른 다단계 할당 추출법(proportionate quota sampling)으로 추출하였다.¹⁰⁾

2. 분석방법

가. 종목별 시장점유율

다중채널환경에서 보험회사의 채널전략은 <그림 1>과 같은 단계로 수립될 수 있을 것이다. 신채널 및 전통채널에 필요한 전략 수립을 위해서는 우선 신채널의 성장 규모가 어느 정도인지 파악해야 할 것이다. 신채널의 시장점유율은 상품별로 차이를 보일 것이므로 상품별로 구분하여 예측해야 할 것이다.

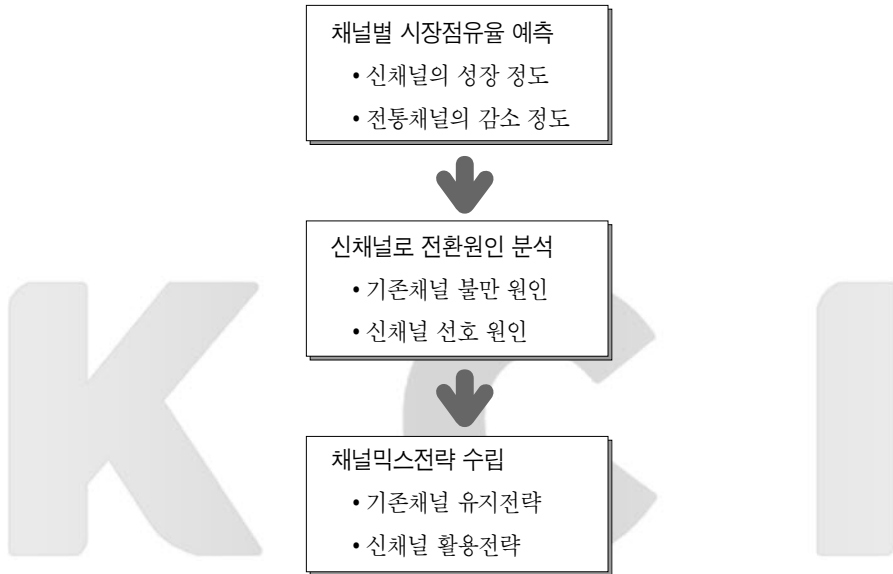
신채널의 시장점유율 정도를 파악함으로써 각 채널에 투입되는 조직의 역량을 배분할 수 있으며, 다중채널전략 수립에 필요한 상품별 채널의 활용도와 관련된 정보를 획득할 수 있다. 예를 들어 특정 보험상품의 신채널 선호도가 높을 것이라고 예상되는 경우 다중채널전략에서 신채널의 활용도를 높이는 전략이 수립되어야 할 것

9) 조사는 (주)코리아리서치센터에서 대행하였으며, 2003년 1월 20일 부터 2003년 2월 10일까지 총 22일간 이루어졌음.

10) 본 조사의 최대 허용오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 2.83\%$ (point)임.

이며, 소비자의 선호도가 낮아 신채널의 시장점유율이 미미한 경우는 기존의 전통 채널을 계속하여 유지하는 전략을 수립하여야 할 것이다.

〈그림 1〉 다중채널환경에서 채널전략 수립 단계



전통채널, DM채널, 은행채널의 선호도 구분은 소비자의 응답을 바탕으로 하였다. 즉, 다중채널환경에서 보험설계사, 보험대리점, 은행, 인터넷, 전화, 기타 중 어떤 채널을 선호할 것인가를 질문하고, 조사 완료 후 보험설계사와 보험대리점은 전통채널, 인터넷과 전화는 DM채널, 그리고 은행채널 등 총 3개 채널로 재분류하였다.

신채널의 시장점유율 계산은 종목별로 하였으며, 향후 신채널을 선호하는 응답자들의 현재 보험료의 합에 대한 전체 응답자의 현재 보험료의 합의 비율로 산출하였다. 분자 계산의 경우 향후 특정 보험종목 구입시 신채널을 선호하겠다고 응답한 응답자가 현재 특정 보험종목에 가입하지 않은 경우가 상당수 있어 신채널 선호자의 현재 보험료의 합이 계산되지 못하는 문제점이 있다. 이러한 문제점을 극복하기 위해 소득수준과 보험료 지출이 비례한다는 가정하에 신채널을 선호하는 응답자수에 현재 특정 보험종목에 가입하고 있는 응답자의 평균보험료의 곱으로 분자를 계산하

였다. 응답자의 소득수준과 보험료 지출이 비례한다는 가정은 <표 4>에 나타난 바와 같이 상당히 설득력이 있는 가정이라고 볼 수 있다.

<표 4> 소득수준별 월 평균보험료

(단위: 천원)

소득수준	질병보장	종신보험	저축성	연금	교육	장기상해
100만원 이하	57	100	120	73	85	10
100~200만원 미만	76	133	186	108	83	45
200~300만원 미만	84	180	175	126	79	50
300~400만원 미만	92	222	227	149	93	54
400만원 이상	113	246	345	161	74	70

신채널의 시장점유율을 종목별로 예측하기 위해서 우선 보험소비자가 현재 가입하고 있는 보험상품에 대한 질문을 실시하였다. 산업별로는 생명보험의 경우 종신보험, 연금보험, 교육보험, 재해중점보장보험, 저축성보험, 질병치료중점보장보험, 변액(투자형)보험 등 7가지 상품군으로, 손해보험의 경우 자동차보험, 장기손해보험(상해, 건강, 종합), 상해보험, 기타 등 6개의 상품군으로 분류하여 질문하고, 각각에 대해 현재 납입하고 있는 보험료 수준을 명기하도록 하였다. 조사 완료 후 생명보험의 경우 재해중점보장보험과 질병치료중점보장보험은 보장성보험으로 합해서 분류하였다. 아울러 DM 또는 은행채널을 선호하는 응답자를 대상으로 우선구입상품에 대해 1순위, 2순위를 질문하였다.

또한 응답자의 소득수준을 파악하기 위해 월 총수입규모를 100만원 이하, 100~150만원 미만, 150~200만원 미만, 200~250만원 미만, 250~300만원 미만, 300~400만원 미만, 400~500만원 미만, 500만원 이상으로 질문하고, 이를 다시 100만원 이하, 200만원 미만, 300만원 미만, 400만원 미만, 500만원 이상 등 5개 집단으로 나누어서 분석하였다.

따라서 은행의 시장점유율 예측치의 계산은 5개의 소득 집단으로 분류하였을 때

수식 (1)에 의해 계산할 수 있는데, 분모는 현재 납입하고 있는 특정종목에서의 보험료 합을 나타내고, 분자는 은행을 선호하는 응답자들의 특정종목에서의 보험료 합이 된다. DM의 경우도 마찬가지로 방법으로 시장점유율을 예측할 수 있다.

$$\text{은행채널의 시장점유율} = \frac{\sum_{j=1}^5 B_j \overline{P_j}}{\sum_{i=1}^n P_i} \quad (1)$$

B_j : j 소득군에서 은행을 선호하는 응답자 수

$\overline{P_j}$: j 소득군의 월평균 보험료

P_i : 응답자 i의 월평균 보험료

n : 전체 응답자 수

나. 종목별 만족도 분석

〈그림 1〉에서 두 번째 단계는 향후 신채널로 선택 채널을 변경하는 원인에 대한 분석인데, 이러한 분석을 통해 신채널과 전통채널의 강약점을 파악할 수 있다. 원인 분석은 두 가지 측면에서 이루어질 수 있는데, 첫째로 현재 구입경로로 이용하고 있는 전통채널에 대한 불만 측면이 있다. 둘째로 새로운 채널이 특정 요인에 대해 매력적이기 때문에 신채널로 선택 채널을 변경하는 측면이 있다.

전통채널에 대한 불만족 원인은 생명보험의 경우 질병보장, 재해보장, 종신, 저축성, 연금, 교육보험으로 나누어 분석하였다. 불만족 요인은 다시 보험료 수준, 보험금액 및 보장범위와 관련된 보장내용, 배당금 및 이자율 등의 수익률, 보험가입시 설계사의 설명, 보험사 고객센터, 대출 등 부가서비스, 전반적 만족도라는 7가지로 세분하여 분석하였다. 손해보험의 경우 장기손해보험만을 대상으로 보험료 수준, 보험금액 및 보장범위와 관련된 보장내용, 보험가입시 설계사의 설명, 보험사 고객센터, 전반적 만족도라는 5가지 요인으로 나누어 분석하였다. 만족도는 모두 5점 척도형으로 표기하여 질문하였다.

불만족 원인은 신채널(은행·DM)을 선호하는 자가 어떤 요인 때문에 전통채널

(설계사·대리점)에 비해 만족수준에서 차이가 발생하는지를 분석하여 파악한다. 이를 위해 3개의 실험요소(DM·은행·전통채널)를 가진 하나의 비정량적 독립변수(채널)가 하나의 종속변수(상품별 만족도 평가항목)에 미치는 효과를 분석하기 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시한다. 또한 각각의 집단간 평균의 차에 대하여 상품별로 평가항목별 만족도에 대한 사후검정을 실시한다.¹¹⁾ 사후검정방법으로 비교가능한 모든 집단에 대해 그 평균에 차이가 있는지를 파악하기 위해 Duncan Test를 사용하여 쌍별사후다중비교(pairwise post hoc multiple comparison)¹²⁾를 실시한다.

다. 신채널 전환요인 분석

두 번째 단계의 두 번째 측면인 신채널에 대한 선호 원인을 분석하기 위해 향후 보험구매방식에서 DM채널 선호자와 은행채널 선호자만을 대상으로 채널선호에 대한 주원인을 질문하였다. 은행의 경우 선호 요인을 가입 및 보험료 납부 편리성, 가격저렴성, 안전성으로 나누어 질문하였으며, DM 채널의 경우는 가입편리성, 가격저렴성, 시간절약성, 정보획득성, 구입자유성이라는 5가지를 선호 원인으로 나누어 질문하였다. 동 분석에는 종목별로 나누어 원인을 분석하기에는 특정 종목의 특정 선호 요인에 대한 표본 수가 너무 적어 전체적으로 단일표본 검증을 사용하였다.

이상과 같이 현재 구입 채널에서의 불만족 요인과 선호하는 채널의 원인을 설문 을 바탕으로 실증분석함으로써 다중채널환경에서 신채널 활용전략과 기존채널 유지전략을 과학적이고 객관적으로 수립할 수 있을 것이다.

11) 동 집단에 대한 크기는 서로 다름. 즉, 은행선호 응답 표본수는 125개, DM은 126개, 설계사는 642개임.

12) 쌍별사후다중비교는 전체 귀무가설을 기각하고 난 다음 비교 가능한 모든 실험요소간의 평균을 비교하는 다중비교방법임.

Ⅳ. 분석결과

1. 신채널의 시장점유율

가. DM채널

DM채널을 선호하는 응답자를 바탕으로 산출된 종목별 DM채널의 시장점유율은 <표 6>에 나타나 있다.¹³⁾ <표 5>는 시장점유율을 단기와 중장기로 나누어서 보여주고 있는데, 단기적으로는 DM채널을 통해 1개의 상품을, 중장기적으로는 2개 정도의 상품을 가입한다고 가정하여 시장점유율을 산출하였다.¹⁴⁾

우선 단기적으로는 종목에 따라 3.6~6.6%까지 점유율을 보이고 있으며, 중장기적으로는 6.9~17.5%에 이를 것으로 계산되었다. 종목 중 가장 높은 시장점유율을 보이는 보험종목은 생명보험의 저축성보험과 장기상해보험으로 각각 단기적으로 6.6%, 5.3%를 차지할 것으로 나타났으며, 중장기적으로는 17.5%, 15.8%를 차지할 것으로 계산되었다. 그 뒤를 이어 중신보험과 연금보험이 단기적으로 5% 내외, 중장기적으로 10%대에 이를 것으로 나타났으며, 반면 질병보험과 교육보험은 그다지 높은 점유율을 보이지 않을 것으로 계산되었다.

본 연구에서 DM채널에 대한 시장점유율 예측은 소비자의 선호, 즉 수요 측면을 중심으로만 예측되었는데, 신문식·장동식(2003)의 연구에서도 나타난 바와 같이 보험시장에서의 가격경쟁 정도 등 공급요인에 의해서도 상당한 영향을 받을 수 있

13) 본 분석에서는 DM채널의 영향을 가장 직접적으로 받을 것으로 예상되는 자동차보험은 자료 불충분으로 인해 분석대상에서 제외하였으나, 본 연구자의 판단에 의하면 현재 국내외 보험시장환경에 비추어볼 때 적어도 본 연구대상종목들 보다는 높은 시장 점유율을 보일 것으로 판단됨.

14) 방카슈랑스의 경우 허용단계가 3단계에 걸쳐 이루어지지만 실제로 개인보험의 경우 2단계(2005년)에 걸쳐 대부분의 상품이 허용됨. 허용 이후 정상적인 수익 확보시까지 5년 정도가 기간이 소요(LIMRA, 2002)된다고 가정하면 단기적으로는 5년 내외, 중장기적으로는 그 이후라 할 수 있을 것임.

기 때문에 공급요인이 추가되면 DM채널의 시장점유율은 <표 5>와는 어느 정도 차이를 보일 것이다. 하지만 이러한 공급요인의 상당부분은 수요요인을 바탕으로 이루어지기 때문에 본 연구의 예측치와는 큰 차이가 나지 않을 것이라 예상된다.

<표 5> DM채널을 통한 상품별 시장점유율 예측치

(단위: %)

	질병보장	중신보험	저축성	연금	교육	장기상해
단기	3.6	4.1	6.6	5.0	4.0	5.3
중장기	6.9	11.6	17.5	9.6	8.6	15.8

나. 은행채널

향후 은행채널을 통한 상품별 시장점유율을 살펴보면 단기적으로는 은행을 통해 1개의 상품 정도 가입한다고 가정하고, 중장기적으로는 2개 정도의 보험가입이 가능하다고 했을 때 각각의 경우에 대한 시장점유율을 보면 <표 6>과 같다. 예측 결과는 현재까지 국내에서 진행된 방카슈랑스 상황과는 다소 상이하게 나타났다. 가장 두드러진 종목으로는 저축성보험으로서 시장점유율이 단기적으로는 27.2%, 중장기적으로는 45.3%를 차지하여 보험회사와 대등한 점유율을 나타낼 것으로 예상된다. 이는 저축성보험에 대한 보험회사의 소극적 판매전략과 은행상품과의 유사성으로 인해 향후 저축성보험의 시장흐름은 보험회사와 은행이 대응하게 주도할 것임을 시사한다.

저축성보험에 이어 연금보험이 단기적으로 6.2%, 중장기적으로 17.6%의 시장점유율을 보일 것으로 예측된다. 선진국의 경우 퇴직연금을 포함해서이긴 하지만, 연금보험이 주력상품으로서 역할을 하고 있고, 최근 국내 보험시장에 있어서도 고령화와 노후생활보장에 대한 잠재적인 니즈 회복의 영향으로 연금시장의 성장이 기대되고 있다. 이러한 점을 고려한다면 연금보험이 미래 보험시장의 핵심영역으로 자리잡을 것으로 보이며, 이에 따라 은행과 보험회사간의 연금시장을 둘러싼 치열한 시장점유율 경쟁이 이루어질 것으로 예상된다. 특히 방카슈랑스가 활성화된 대

부분의 국가에서 연금보험이 주요 은행채널 상품으로 자리잡고 있음을 고려할 때¹⁵⁾ 국내에서도 은행채널을 통한 보험판매가 저축성보험과 함께 연금보험이 가장 보편화된 보험종목으로 될 가능성이 매우 높다.

특히, 생명보험에서 연금보험과 저축성보험은 방키슈랑스 허용 1단계 종목으로 은행의 기존역량과 동 상품의 성격을 고려할 때 은행의 저축성보험시장 잠식이 예상보다 빠르게 진행될 소지가 높다. 반면 보험회사의 경우 외환위기를 경험하면서 이차역마진 축소와 수익성 중시의 경영전략 전환 이후, 보장성보험 영업을 강화하고 저축성보험 보유비중의 축소 노력이 지속되고 있는 시장배경을 고려할 때 향후 저축성보험시장의 경우 은행과 보험회사가 시장주도자로서의 역할을 대등하게 수행할 것으로 예상된다.

최근 국내 생명보험시장의 성장 동력이었던 대표적인 보장성보험인 종신보험의 경우 은행채널을 통해 단기적으로 4%, 중장기적으로 11.5%의 시장점유율을 보일 것으로 예측된다. 종신보험은 생명보험 중 가장 큰 수입보험료 규모를 갖고 있고 보험회사의 전통채널 특히, 재무설계사(financial planner)의 주력 상품이라는 데서 비율 이상의 의미를 갖고 있다고 보여진다. 국내에서 종신보험의 성장은 무엇보다 개인에 대한 리스크관리의 중요성을 인식하면서 그 수단으로서의 보험상품의 필요성을 인식한 보험소비자의 보험인식 제고에 기인하며, 아울러 이러한 보험인식 제고를 기초로, 보험 본연의 보장성보험 판매 중심의 내실경영으로 전환한 보험회사의 노력이 결부된 결과라 할 수 있다. 2005년부터 은행을 통해 종신보험의 판매가 개시되는데, 그 전에 은행이 직접 보험자회사를 만들어 종신보험상품을 개발하고 판매한다면 동시장에서 은행 및 보험회사의 치열한 각축전이 이루어질 것으로 예상된다.

그 밖에도 질병보험, 교육보험, 장기상해보험 등의 경우 단기적으로 5% 내외 중장기적으로는 10% 내외의 시장점유율을 보일 것으로 예측된다.

15) 미국의 경우 은행채널을 통한 전체 보험료 중 67%가 연금상품이며, 유럽에서 은행채널이 활성화된 프랑스, 스페인, 이탈리아 등의 경우도 저축성 및 연금상품인 것으로 알려짐. ABIA(2001. 10., 2002. 10.) ; 損害保險事業總合研究部(2003. 3.) 참조.

〈표 6〉 은행채널을 통한 상품별 시장점유율 예측치

(단위: %)

	질병보장	중신보험	저축성	연금	교육	장기상해
단기	4.3	4.0	27.2	6.2	2.3	5.1
중장기	7.0	11.5	45.3	17.6	5.6	12.4

2. 상품별 만족도 분석결과

가. 질병중점보장보험

〈표 7〉에 나타난 바와 같이 질병중점보장보험 가입자에 대한 일원분산분석 결과 검정통계량 F값과 그 p값으로부터 부가서비스 항목을 제외하면 “6개의 평가항목 (보험료 수준, 보장내용, 수익률, 설계사의 설명, 고객서비스, 전반적 만족도)에서 채널간 만족도가 유의수준 10%에서 같지 않다”고 해석할 수 있다.

따라서 대출 등의 부가서비스 항목을 제외하고는 전체 귀무가설을 기각하여 실험 요소그룹간의 평균이 전부 같지 않다고 볼 수 있다. 따라서 그 차이가 어디서 발생하는지와 3개의 실험요소간에 통계적으로 유의적인 차이가 있는지를 분석하기 위해 7개의 개별 평가항목별로 실험요소간의 평균의 차에 대한 다중비교검정을 Duncan Test를 이용하여 실시하였다.

분석결과 평가항목 중 ‘보장내용’, ‘보험회사 고객서비스’, ‘전반적인 만족도’의 3개 항목에서만 유의수준 5%에서 집단간 차이를 보여주었다. 즉, 전반적인 만족도를 제외하면 신채널 선호집단과 전통채널 선호집단에서는 보장내용(보험금액 및 보장범위)과 보험회사(또는 설계사)의 고객서비스 측면에서 서로 다른 만족도를 나타내었으며, 반면 신채널간(DM·은행)에는 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았다.

동일 집단군에 있는 집단에 대한 평균은 ‘보장내용’에 대한 만족도의 경우 전통채널, 은행, DM 순으로 높게 나타났으며, ‘보험회사 고객서비스’에 대한 만족도의 경우 전통채널, DM, 은행 순으로 높게 나타나 신채널간에 약간의 차이를 보여 주

었다.

이에 따라 보험회사가 전통적 채널에서 신채널로의 고객 이동을 억제하기 위해서는 신채널 선호고객들에 대한 ‘보장내용’ 과 ‘보험회사 고객서비스’ 측면의 만족도를 제고시키기 위한 노력이 필요함을 시사한다. 예를 들면 질병보장성보험 상품개발시 기존 상품보다 보장금액, 기간 등을 확대하는 대안이 필요할 것이다.

반면 은행의 경우, 은행채널을 선호하는 고객이 현재 가입하고 있는 질병중점보장보험에 대해 ‘보장내용’ 과 ‘보험회사 고객서비스’ 측면에서 만족도가 전통채널 선호(유지)고객보다 낮으므로, 이를 은행의 강점으로 활용하는 전략을 실행하는 것이 효과적일 수 있다. 반면 보험료 수준, 수익률, 설계사의 설명, 부가서비스 요인은 채널간 만족도의 차이를 보이지 않아 채널선택의 요인으로 크게 작용하지 않을 것으로 보인다.

〈표 7〉 질병중점보장보험 분석결과 요약

항 목	ANOVA		쌍별사후다중비교: Duncan (평균 값)		
	F-값	p-값	DM 채널(n=125)	은행채널(n=126)	전통채널(n=642)
보험료 수준	2.645	.072	3.388	3.304	3.454
보장내용	5.974	.003	3.452*	3.472*	3.654**
수익률	2.901	.055	2.904	2.888	3.057
설계사의 설명	3.575	.028	3.595	3.632	3.750
보험회사 고객서비스	19.396	.000	3.277*	3.168*	3.551**
부가서비스	0.423	.655	3.285	3.304	3.348
전반적인 만족도	8.676	.000	3.341*	3.368*	3.534**

주 : 1) *, **은 유의수준 5%에서 별도의 부집단을 나타냄. 이하 〈표 8〉 ~ 〈표 13〉 동일.
 2) Duncan 결과 해석: 예를 들어 전반적 만족도 항목에서 DM 채널과 은행 채널의 만족도 평균은 각각 3.341*, 3.368*로 통계적 차이를 보이지 않아 같은 집단으로 볼 수 있으며, 전통채널은 만족도 평균이 3.534**로 다른 채널과 다른 집단으로 분류됨.

나. 재해중점보장보험

재해중점보장보험의 평가항목별 만족도에 대한 동일집단군의 임계치를 요약하면 <표 8>과 같다. 재해중점보장보험 가입자에 대한 일원분산분석 결과 총 7개의 평가항목 중 4개의 항목(설계사의 설명, 고객센터, 부가서비스, 전반적 만족도)에서 검정통계량 F값과 그 p값이 유의수준 5%에서 만족도에 차이가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 동 분석을 통해 4개의 평가항목에 대한 귀무가설을 기각하여 실험요소그룹간의 평균이 전부 같지 않은 것으로 판명되었다.

이에 따라 4개의 평가항목별로 실험요소간의 평균의 차에 대한 다중비교검정을 실시한 결과 신채널 선호집단과 전통채널 선호집단간에 유의수준 5%에서 만족도 평균의 차이가 있는 것으로 나타났으나, 반면 신채널 집단간(DM·은행)에는 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았다.

동일 집단에 대한 만족도 평균은 '보장내용', '수익률', '부가서비스' 항목에 대해서는 전통채널, DM, 은행 순으로 높게 나타났으며, '보험료', '설계사의 설명', '보험회사 고객센터' 및 '전반적인 만족도'의 경우 전통채널, 은행, DM 순으로 높게 나타나 신채널간에 약간의 차이를 보여 주었다. 그러나 은행채널 선호자의 만족도와 DM채널 선호자의 만족도간 차이는 크지 않을 것으로 분석된다.

이에 따라 보험회사의 경우 기존 고객 중 신채널로의 전환 가능성이 높은 고객을 중심으로 분석할 때, '설계사의 설명', '고객서비스' 및 '부가서비스' 측면에서 전통채널 선호자에 비해 만족도가 낮은 것으로 나타나, 전통채널에서 신채널로의 고객 이동을 방지하기 위해서는 이들 요소들에 대한 만족도 제고를 위한 노력이 이루어져야 할 것으로 판단된다. 반면 은행의 경우 이들 요소들을 은행의 강점으로 만들 수 있는 전략을 실행하는 것이 필요할 것이다. 예를 들어 은행의 PB를 활용하여 상품내용에 대한 충분한 설명을 제공한다면, 재해보장성보험 분야에서 다른 채널에 비해 계약자의 만족수준을 향상시킬 수 있을 것이다.

그밖의 보험료 수준, 보장내용 및 수익률은 재해중점보험 가입자들에게 채널간에 만족도의 차이를 보이지 않아 채널선택시 고려요인으로 크게 작용하지 않을 것임을 나타내었다.

<표 8> 재해중점보상보험 분석결과 요약

항 목	ANOVA		쌍별사후다중비교: Duncan (평균 값)		
	F-값	p-값	DM 채널(n=125)	은행채널(n=126)	전통채널(n=642)
보험료 수준	2.346	.097	3.318	3.351	3.510
보장내용	.468	.627	3.550	3.425	3.543
수익률	1.984	.139	2.898	2.814	3.069
설계사의 설명	9.238	.000	3.434*	3.463*	3.782**
보험회사 고객센터서비스	13.195	.000	3.087*	3.129*	3.552**
부가서비스	7.906	.000	3.014*	3.000*	3.404**
전반적인 만족도	6.586	.000	3.259*	3.347*	3.565**

다. 종신보험

종신보험 만족도 분석은 <표 9>에 제시되어 있는데, 총 7개의 만족도 평가항목 중 5개의 항목(보장내용, 수익률, 고객센터서비스, 부가서비스, 전반적 만족도)에서 검정 통계량 F값과 그 p값이 유의수준 5%에서 채널간 만족도가 같지 않은 것으로 분석되었다. 따라서 동 분석을 통해 5개의 평가항목들에 대한 귀무가설을 기각하여 실험요소그룹간의 평균이 전부 같지 않다는 해석이 가능하다.

평가항목별로 실험요소간의 평균의 차에 대한 다중비교검정을 실시한 결과, 이들 5개의 평가항목에서 대부분 신채널 선호집단과 전통채널 선호집단간에 만족도 평균의 차이를 나타내었다. DM채널은 '고객서비스', '부가서비스', '전반적 만족도' 면에서 전통채널과 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 은행채널은 '보장내용', '수익률', '고객서비스', '전반적 만족도' 면에서 전통채널과 유의한 차이를 보였다.

반면 신채널(DM·은행)간에는 '보험료 수준', '보장내용', '수익률' 및 '전반적 만족도' 면에서 은행채널 선호고객의 만족도가 DM채널 선호고객의 만족도보다 낮았으며, '설계사의 설명', '고객서비스' 및 '부가서비스' 면에서는 DM채널 선호자의 만족도가 더 낮은 것으로 나타났다. 그러나 신채널간에 약간의 만족도 차이는 있지만, 두 채널간 차이는 통계적으로 유의하지 못하다.

보험회사의 경우 기존고객 중 신채널로의 전환 가능성이 높은 고객을 중심으로 분석할 때, '보험료 수준' 과 '설계사의 설명' 요인을 제외한 대부분의 요인에서 전통채널 선호자에 비해 신채널 선호자의 만족도가 낮은 것으로 나타나, 이들 두 항목이 고객유지 및 신규창출을 위해 중요한 요인이 되고 있다고 보여진다. 반면 은행의 경우 은행채널을 선호하는 고객은 현재 가입하고 있는 종신보험 상품에 대해 '보장내용', '수익률', '고객서비스' 면에서 만족도가 전통채널 선호(유지)고객에 비해 낮은 것으로 나타나, 향후 종신보험 상품판매시 '보장내용', '수익률', '고객서비스'의 강점을 둔 전략을 수립해야 함을 시사한다.

반면 '설계사의 설명', '보험료 수준'의 경우 종신보험 가입자들에게 채널간 만족도의 차이를 보이지 않아, 이들 요소의 경우 채널 선택시 고려요인으로 크게 작용하지 않을 것이므로, 만족도의 차이가 유의적으로 나타나는 요소들에 대한 전략적 대응이 필요할 것으로 생각된다.

〈표 9〉 종신보험 분석결과 요약

항 목	ANOVA		쌍별사후다중비교: Duncan (평균 값)		
	F-값	p-값	DM 채널(n=125)	은행채널(n=126)	전통채널(n=642)
보험료 수준	.391	.677	3.122	3.102	3.200
보장내용	7.321	.001	3.464* 3.464**	3.326*	3.705**
수익률	5.062	.007	3.000* 3.000**	2.918*	3.294**
설계사의 설명	2.732	.067	3.609	3.632	3.831
보험회사 고객서비스	6.890	.001	3.268*	3.285*	3.596**
부가서비스	4.540	.011	3.146*	3.224* 3.224**	3.462**
전반적인 만족도	7.247	.001	3.414*	3.336*	3.631**

라. 저축성보험

〈표 10〉에 나타난 바와 같이 저축성보험 가입자에 대한 일원분산분석 결과 ‘보험료 수준’ 과 ‘전반적인 만족도’ 항목만이 검정통계량 F값과 그 p값이 유의수준 5%에서 채널간 만족도가 같지 않다고 해석된다. 사후검증 결과 두 항목 모두에서 은행채널과 전통채널간 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, DM채널과 전통채널과는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않고 있다.

그 밖의 대부분의 항목에서 신채널(DM·은행)과 전통채널간에 유의적인 차이를 보이지 않았으며, 신채널간에도 약간의 만족도 차이가 있는 것으로 나타났지만 채널을 전환할 만큼 결정적인 영향을 미치지 않을 것으로 보인다.

따라서 보험회사의 입장에서는 ‘보험료 수준’에서 전통채널 선호자에 비해 신채널 선호자, 특히 은행채널 선호자의 만족도가 낮은 것으로 나타나, 전통채널에서 은행채널로의 고객 이동을 방지하기 위해서는 보험료 수준에 대한 만족도 제고 노력이 필요할 것이다. 반면 은행의 경우 은행채널을 선호하는 고객은 현재 가입하고 있는 저축성보험 상품에 대해 ‘보험료 수준’에서 만족도가 전통채널 선호(유지)고객에 비해 낮은 것으로 나타난 것에 착안하여 은행이 ‘보험료 수준’의 역점을 둔 저축성보험 판매전략을 수립한다면 보다 효과적일 것이다.

〈표 10〉 저축성보험 분석결과 요약

항 목	ANOVA		쌍별사후다중비교: Duncan (평균 값)		
	F-값	p-값	DM 채널(n=125)	은행채널(n=126)	전통채널(n=642)
보험료 수준	3.333	.038	3.416* 3.416**	3.172*	3.503**
보장내용	1.032	.358	3.211	3.000	3.250
수익률	.376	.687	2.972	3.172	3.102
설계사의 설명	1.368	.257	3.555	3.482	3.693
보험회사 고객서비스	2.229	.110	3.166	3.137	3.372
부가서비스	2.206	.113	3.166	3.206	3.401
전반적인 만족도	3.970	.020	3.388* 3.388**	3.172*	3.532**

마. 연금보험

연금보험의 평가항목별 만족도에 대한 동일집단군의 임계치를 요약하면 <표 11>과 같다. 연금보험 가입자에 대한 일원분산분석 결과 ‘보험료 수준’과 ‘설계사의 설명’ 항목을 제외한 모든 항목에서 검정통계량 F값과 그 p값이 유의수준 5%에서 채널간 만족도가 같지 않은 것으로 분석되었다.

쌍별사후다중비교 분석결과 은행채널과 전통채널은 ‘보장내용’, ‘고객서비스’, ‘부가서비스’, ‘전반적 만족도’ 면에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, DM채널과 전통채널은 ‘수익률’, ‘고객서비스’, ‘부가서비스’ 면에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다.

따라서 보험회사의 경우 기존고객 중 신채널로의 전환 가능성이 높은 고객을 중심으로 ‘보장내용’, ‘수익률’, ‘고객서비스’ 및 ‘부가서비스’에 대한 만족도를 제고시키기 위한 노력이 필요하다. 은행의 경우 은행채널을 선호하는 고객은 현재 가입하고 있는 연금보험 상품에 대해 ‘보장내용’, ‘관련 서비스’의 항목에서 만족도가 전통채널 선호(유지)고객에 비해 전반적으로 낮게 나타난 것에 착안하여, 은행이 ‘보장내용’과 ‘금융서비스 제공’에 역점을 둔 연금보험 판매전략을 수립한다면 보다 효과적일 것으로 보인다.

<표 11> 연금보험 분석결과 요약

항 목	ANOVA		쌍별사후다중비교: Duncan (평균 값)		
	F-값	p-값	DM 채널(n=125)	은행채널(n=126)	전통채널(n=642)
보험료 수준	2.401	.092	3.085	3.148	3.348
보장내용	3.341	.037	3.383* 3.383**	3.127*	3.495**
수익률	3.634	.028	2.829 *	3.063* 3.063**	3.276**
설계사의 설명	2.881	.058	3.340	3.425	3.651
보험회사 고객센터	7.093	.001	2.978*	3.148*	3.455**
부가서비스	8.220	.000	2.936*	3.063*	3.473**
전반적인 만족도	5.260	.006	3.234* 3.234**	3.148*	3.495**

바. 교육보험

교육보험에 대한 만족도 분석은 <표 12>에 제시되어 있는데 모든 항목에서 채널 간 유의적인 차이를 보이지 않았다. 보험회사의 경우 기존고객 중 신채널로의 전환 가능성이 높은 고객의 선호도를 중심으로 분석할 때, 현재 가입하고 있는 교육보험에서 설계사의 설명에 대한 만족도가 낮게 나타나, 전통채널 또는 DM채널에서 신채널 또는 은행채널로의 고객 이동을 방지하기 위해서는 전통채널의 강점인 '설계사의 설명'에 대한 만족도 제고 노력이 요구된다. 반면, 은행의 경우 은행이 교육보험을 판매하고자 할 경우 '설계사의 설명' 부문에 대하여 강점을 마련할 수 있다면 실효성있는 전략이 될 것임을 시사한다.

<표 12> 교육보험 분석결과 요약

항 목	ANOVA		쌍별사후다중비교: Duncan (평균 값)		
	F-값	p-값	DM 채널(n=125)	은행채널(n=126)	전통채널(n=642)
보험료 수준	1.294	.278	3.360	3.133	3.511
보장내용	1.389	.253	3.480	3.133	3.568
수익률	.829	.439	3.120	3.266	3.409
설계사의 설명	2.158	.120	3.600	3.066	3.659
보험회사 고객서비스	2.811	.064	3.160	3.200	3.556
부가서비스	.391	.677	3.440	3.200	3.454
전반적인 만족도	2.201	.115	3.240	3.133	3.534

사. 장기손해보험

장기손해보험의 평가항목별 만족도에 대한 동일집단군의 임계치를 요약하면 <표 13>과 같다. 장기손해보험 가입자에 대한 일원분산분석 결과 모든 항목에서 검정통계량 F값과 그 p값을 통해 볼 때 유의수준 5%에서 채널간 만족도의 차이가 나타나지는 않았다. 또한 3개의 실험요소(DM · 은행 · 전통채널)간 쌍별사후다중비교 분

석결과에 있어서도 만족도가 유의적인 차이를 나타내지 않았다.

〈표 13〉 장기손해보험 분석결과 요약

항 목	ANOVA		쌍별사후다중비교: Duncan (평균 값)		
	F-값	p-값	DM 채널(n=125)	은행채널(n=126)	전통채널(n=642)
보험료 수준	1.294	.278	3.360	3.133	3.511
보험료 수준	.393	.676	3.324	3.459	3.396
보장내용	.158	.854	3.567	3.540	3.508
설계사의 설명	.779	.460	3.513	3.540	3.628
보험회사 고객센터	1.003	.368	3.324	3.454	3.540
전반적인 만족도	.473	.623	3.459	3.594	3.520

3. 신채널로 전환 원인 분석결과

신채널에 대한 선호는 기존채널에 대한 불만족에 의해 야기될 수 있지만 또 한편으로는 신채널의 특성이 소비자에게 매력적이기 때문에 발생할 수도 있다. 신채널의 특성 중 어떤 특성이 이러한 채널전환을 야기시키는지 분석해보면, 우선 DM 채널의 경우 〈표 14〉에 나타난 바와 같이 가격저렴성과 정보획득성 때문에 DM채널을 선호하는 것으로 분석되었다. 검증 통계량은 1% 이상의 수준에서 통계학적으로 유의하게 나타났다.

〈표 14〉 DM채널 선호이유

	관측수		기대빈도	잔 차
	빈도	비율(%)		
가입편의성	16	9.2	34.8	-18.8
가격저렴성	90	51.7	34.8	55.2
시간절약성	10	5.7	34.8	-24.8
정보획득성	47	27.0	34.8	12.2
구입자유성	11	6.3	34.8	-23.8
합 계	174	100.0		-

주 : $\chi^2_{df=4} = 135.943, p < 0.01$

은행의 경우는 〈표 15〉에 나타난 바와 같이 안전성이 가장 매력적인 요소로 나타났으며, 검증 통계량 역시 1% 이상의 수준에서 유의한 것으로 분석되었다. 한편 가격저렴성과 편리성은 상대적으로 낮은 빈도를 차지하고 있어, 비록 은행채널이 제시하는 보험상품 가격이 저렴하지 않더라도 은행의 안전성이라는 요인 때문에 은행을 선호할 수 있다는 것을 보여주고 있다. 은행이 가지는 안정성 특유우위는 향후 은행 중심의 겸업 금융환경이 조성될 수 있다는 것을 시사한다고 볼 수 있다.

DM채널의 가격저렴성과 정보획득성, 은행채널의 안전성이라는 매력 요인은 2001년 데이터를 바탕으로 한 정세창(2001)의 연구에서도 동일한 결과를 보여주고 있다. 따라서 소비자의 선호 요인이 2년 전에 비해 변하지 않고 동일함을 알 수 있다.

〈표 15〉 은행 채널 선호이유

	관측수		기대빈도	잔 차
	빈도	비율(%)		
가입편의성	16	9.2	34.8	-18.8
편리성(소비자)	53	29.1	60.7	-7.7
가격저렴성(상품)	46	25.3	60.7	-14.7
안전성(사업자)	83	45.6	60.7	22.3
합 계	182	100.0		-

주 : $\chi^2_{df=2}=12.736, p<0.01$

4. 채널별 전략

보험회사의 채널은 기존의 단일채널 환경에서 대부분 다중채널로 전환되고 있는 것이 세계적 추세이며, 이런 과정의 일환으로 보험회사는 신채널, 즉 은행채널 및 DM채널의 효율적인 활용전략이 요구된다.

향후 신채널의 시장점유율 예측치 분석을 통해 볼 때 DM채널의 경우 중장기적으로 장기상해보험, 저축성보험, 종신보험 분야에서 10%대 이상의 점유율을 보일 것으로 전망된다. 또한 은행채널의 경우 저축성보험 및 연금분야에서의 점유율이 두드러질 것으로 보인다. 특히 특정 보험분야의 경우 은행채널의 점유율이 보험채널보다도 우위에 있게 될 가능성이 있어 이에 대한 보험회사의 경쟁력 확보방안이 마련되어야 하며, 보험회사는 이들 분야에서의 은행채널의 적극적 활용이 필요할 것으로 보인다.

다중채널 환경에서 신채널을 선호하는 응답자가 기존의 전통채널에 갖는 불만족 요인을 바탕으로 전통 및 신채널의 전략을 제시하면 다음과 같다. 〈표 16〉에서 보는 바와 같이 평가항목별로 만족도 차이 검증결과를 살펴보면, ‘보험회사의 고객센터 비스’ 항목이 가장 많은 4개 보험종목에서 신채널 선호자의 불만족이 통계적으로

유의하게 나타났다. 그 다음으로 '보장내용' 과 '부가서비스' 가 3개 종목에서, '수익률' 이 2개 보험종목에서, '보험료 수준' 과 '설계사의 설명' 이 1개 보험종목에서 채널간 만족도의 차이가 통계적으로 유의하게 발생하는 것으로 분석되었다.

〈표 16〉 채널별 · 만족요소별 만족도 차이 검증 요약

항 목	질병	재해	종신	저축성	연금	교육	장기
보험료 수준				◎			
보장내용	○		◎		◎		
수익률			◎		◎		
설계사의 설명		○					
보험회사 고객센터	○	○	○		○		
부가서비스		○	◎		○		
전반적인 만족도	○	○	○	◎	◎		

주 : ○은 유의수준 0.05에서 기존채널과 신채널간 별도의 부집단이 존재함을 나타내며, ◎는 기존채널과 신채널 뿐만 아니라 신채널간(DM채널과 은행채널)간에도 별도의 부집단이 존재함을 나타냄.

특히 종신보험과 연금보험은 5개 항목(전반적인 만족도 포함), 재해보험은 4개 항목에서 채널간 만족도 차이를 보여줌에 따라 향후 신채널의 집중적인 판매대상 종목이 될 것임을 시사한다. 반면 장기보험, 교육보험, 저축성보험 등은 비교적 채널에 따른 만족도의 차이가 크지 않을 것으로 판단된다.

평가항목별로 살펴보면 '보험료 수준' 에서의 만족도를 높이기 위해서는 은행채널의 경우 전통채널보다 낮은 수수료 제시를 통한 판매수수료의 인하 또는 바리다 매형(저가형 상품)상품의 집중판매 전략 등을 통해 소비자의 만족도를 높일 수 있을 것이다. 반면 전통채널의 경우 기존 영업조직의 고효율을 통한 사업비절감, 사업비 절감형 상품 개발, 그리고 회사별로는 상품별 특성에 따른 채널믹스 전략을 적절히 활용하는 것 등을 들 수 있다.

‘보장내용’에 관한 만족도 향상을 위해서는 상품개발시 보장급부 내용의 다양화, 위험세분화 상품개발 등을 활용할 수 있으며, ‘수익률’에 관한 만족도 보완을 위해서는 은행의 경우 투자형보험(변액종신·연금) 운영능력 및 실적우량보험사를 선택하는 방안을 고려할 수 있고, 보험의 경우 보험세제혜택 확대 건의 및 홍보, 자산 운용능력 배양 등의 방법을 모색하여야 할 것이다.

‘설계사 설명’ 만족도를 보완하기 위해서는 은행채널의 경우 보험판매직원에 대한 전문성 강화교육 실시, 유지관리업무 중심의 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하며, 보험채널의 경우 전통채널의 고능률·전문화와 함께 채널믹스 활용시 채널간 갈등을 최소화하는 방안을 마련하여야 할 것이다.

채널 만족도의 핵심 요인으로 분석된 ‘고객서비스’, ‘부가서비스’를 확보하기 위해서는 은행의 경우 보상기능 저하로 인한 고객불만 해소에 주력하여야 하며, CRM 강화 및 은행상품을 축으로 한 자산종합관리서비스 확대 등이 주효할 것이다. 반면 보험채널의 경우 보상절차의 신속·적정성 유지를 위한 보상선진화시스템을 구축하고, CRM 구축 및 강화, 맞춤형자산관리서비스 강화 등을 통해 기존고객의 유지에 노력하여야 할 것이다.

보험상품별로 세분하여 상품별 특성과 평가항목별 만족도 차이를 고려하여 전통채널과 신채널의 대응전략을 제시하면 <표 17>과 같다.

〈표 17〉 만족도 차이를 활용한 채널별 전략

상품유형	중점항목	전통채널	신채널	
			DM채널	은행채널
질병보험	보장내용, 서비스	세분화된 위험보장과 다양한 부가특약개발	이해가 용이한 표준화된 보장내용의 상품개발	
재해보험	설계사 설명, 서비스	전문적 설명과 충분한 시간의 리드가 가능한 상품개발과 교육강화	표준화된 매뉴얼개발, 구조화된 상품개발과 교육 및 사후연계서비스 강화	
종신보험	보장내용, 수익률	내실있는 고보장과 지속적 follow-up 서비스 제공, 안정된 수익률 제공, 세제혜택	확정금리형 상품과 표준화된 보장	은행의 이미지를 이용한 변액종신 등 투자형 상품판매
저축성 보험	보험료수준	중산층 이상에 대한 절세형 상품의 제공과 다양한 특약개발	저렴한 보험료와 만기 표준적 보장의 절세형 환급액이 큰 상품	고소득층 대상의 상품 개발
연금보험	보장내용, 수익률, 서비스	생애주기를 이용한 다양한 보장과 안정적 평생수익 제공과 보험 기간 동안의 서비스강조	필수위험 보장과 종신연금 보장의 절세형 상품	고정형과 변동 및 투자형 상품제공과 판매 후 사후관리
교육보험	설계사 설명	기존 설계사의 능률화 및 교육 강화	표준매뉴얼개발과 급부단순화 및 교육	표준매뉴얼개발과 급부내용단순화 및 교육

신채널로 이동하는 주요 원인이 DM채널의 경우 '가격저렴성', 은행채널의 경우 '사업자의 안전성'인 것으로 나타나 보험회사는 이들 요인에 대해서도 보완적인 대응전략의 수립이 요구된다. 이를 위해서는 보험회사의 경우 저가형 보험상품의 경우 DM채널로 유도하며, 은행에 대해서는 보험사업자의 재무건전성에 대한 보험소비자의 인식을 제고시키기 위한 노력이 병행되어야 할 것이다.

특히 보험회사 내에서 신채널의 활용전략은 다양한 채널을 상품에 맞도록 혼합하여 활용하는 상품별 채널믹스 전략과 함께 비용구조와 성장단계에 따른 경쟁우위

확보를 위한 채널전략이 요구된다.

V. 결론 및 시사점

향후 신채널의 시장점유율은 일부 종목의 경우 보험전통채널을 위협할 수준에까지 성장할 가능성을 갖고 있는 것으로 보인다. 특히 은행채널의 경우 저축성보험 및 연금분야에서의 점유율이 두드러질 것으로 예상된다.

신채널로 이동하는 주요 원인이 '가격저렴성' 및 '사업자의 안전성'인 것으로 분석되어 향후 보험판매채널이 경쟁우위를 점하기 위해서는 비용효율성과 안전성을 고려한 전략의 수립이 이루어져야 할 것으로 판단된다.

최근 LIMRA의 조사결과¹⁶⁾에 따르면, 규모의 경제이론에 따라 고성장 환경하에서는 고정비 의존이 높은 채널(fixed cost structure)이 유리한 반면, 저성장 혹은 성장정체 환경에서는 조직운영의 신축성 및 유동성 확보가 가능한 변동비 의존이 높은 채널(variable cost structure)이 강점을 갖는 것으로 조사되었다. 구체적으로 미국 보험회사의 채널비용 측면에서 살펴볼 때, 은행채널과 직판채널이 거의 동일한 저비용 채널에 속하지만 은행보다는 직판채널이 변동비가 차지하는 비중이 높아 저성장기에 보다 유용한 채널로 제시되고 있다. 이러한 점을 고려해 볼 때 국내에서도 은행채널에 대한 대응 채널로 DM채널의 활용이 필요할 것이다. 반면 대리점 채널은 고정비 의존도가 높아 고성장 환경에 부합하는 채널로 제시되었다

특히 국내에서 대표적인 DM시장으로 부각되는 자동차보험은 2005년 4월을 기점으로 방카슈랑스의 시행이 예정되어 있어 이를 둘러싼 시장내 채널간 경쟁이 치열해질 것으로 보이며, 아울러 시장구조의 획기적 변화가 예상된다. 이 경우 기존 보험회사들은 은행의 자동차보험, 종신보험 등 보장성보험 시장 진출에 대응한 전략의 일환으로 DM시장에의 진출을 적극적으로 고려할 필요가 있다고 보여진다. 국내에서 은행채널은 높은 브랜드 이미지와 저가격 정책으로 마케팅상의 경쟁우위

16) LIMRA International and McKinsey & Company(2003)

를 나타내고자 할 것이다. 이에 대비한 보험회사의 대비책으로 저비용 고효율 채널에 대한 준비가 절대적으로 필요하다고 보아진다.

또한 채널간 만족도의 차이는 '보험료 수준', '수익률' 또는 '설계사의 설명' 측면보다는, '보험회사의 고객서비스', '부가서비스' 및 '담보수준'이 중요한 영향을 미칠 것이며, 결국 보험판매채널에 고객의 유지 또는 확보시 경쟁우위를 점하기 위해서는 이러한 부분에 역점을 두는 마케팅 전략을 수립해야 함을 시사한다.

국내에서 방카슈랑스 시장의 정착은 보험사의 전통적인 판매채널을 재편시키는 데 결정적 계기가 될 것으로 생각된다. 은행의 취급상품 확대, 보험자회사 설립 등이 본격화될 경우 비용효율성이 높은 방카슈랑스채널은 보험사의 전통채널의 경쟁력을 높이도록 강제할 뿐 아니라 다양한 형태의 다중채널믹싱 전략을 유도할 것이다. 전통채널은 재무설계능력과 자산관리서비스를 겸비한 고능력·고비용 채널(예: 재무설계사채널 등)로 전환될 것이며, 대리점, 판매자회사 등 고정비용을 줄이고 효율을 높이는 채널로의 구조변화를 모색할 것이며, 아울러 대표적 저비용 채널인 DM채널의 성장이 예상된다.

보험회사는 2005년 2단계 방카슈랑스 시장의 허용을 앞두고 주력 종목의 경쟁력 확보차원에서 회사의 특성에 부합하도록 판매채널의 고급화 및 다각화를 동시에 추구해야 하는 상황에 놓여있다. 이러한 상황에서 신채널의 활용은 불가피한 선택이 되어 가고 있으며, 지금까지의 주력채널인 전통채널의 활용정도에 대해 향후 심층적인 검토를 필요로 한다.

그러나 신채널의 등장으로 전통채널이 완전 대체되는 것은 아니며, 다만 그 역할에 있어 점진적인 조정이 이루어지면서 경쟁우위채널로 대체되는 채널개편이 이루어질 것으로 판단된다.

채널개편 과정에서 보험회사는 향후 채널별 시장규모, 상품별 만족도에 영향을 미치는 요소 및 채널전환요인 등에 대한 분석을 통해 현재 진행되는 금융겸업화 환경하에서 경쟁우위를 점하면서 미래 보험시장에 대비하기 위한 전략적 대응이 절실히 요구된다. 특히 기존의 전통채널만을 고집하면서 변하는 환경에 유연하게 대처하지 못한다면 결국 보험마케팅 전략에 돌이킬 수 없는 정책적 실수를 가져오는 결과를 초래할 것이다. 무엇보다도 미래 보험산업전략은 고객, 공급자, 경쟁자, 유통

업자, 제휴업자, R&D 등과의 관계성을 중시하고, 이를 통해 보험사업의 레버리지를 증대시키는 데 역점을 두어야 할 것이다.

아울러 본 연구가 비록 1200명이라는 적지 않은 설문 응답자를 가지고 있음에도 불구하고 전체 샘플이 채널별로 세분화될 때 특정 신채널의 케이스 수가 제한적인 경우가 있다. 이러한 한계점이 극복된다면 연구 결과의 타당성 및 현실 적합성은 높아질 것이다. 따라서 향후 이 분야의 연구는 보다 많은 수의 샘플과 보다 세분화된 고객 특성으로의 분석이 요망된다. 특히, 신채널이 활성화된 후 상당기간이 경과된 뒤에 이러한 분석이 이루어진다면, 보험판매 채널전략 수립에 실무적 활용도가 더 높아질 것이다.

참 고 문 헌

- 금융감독원 보도자료, 2003. 11. 4.
- 김현수, 『금융겸업화에 대비한 보험회사의 경영전략』, 보험개발원, 2000.
- 보험개발원 보험연구소, 『2004년 보험산업 전망과 과제』, 2003. 11.
- 보험개발원 보험연구소, 『2004 보험산업 전망과 과제』 제17회 보험경영인 세미나, 2003. 11. 23.
- 신문식·장동식, 『보험회사 사이버마케팅의 활용 전망』, 보험개발원 보험연구소, 2003. 3.
- 안철경, 「가격민감도 분석을 통한 온라인보험사 가격전략」, 『보험동향』 2003년 봄호, 2003.
- 안철경, 「방카슈랑스 시대의 개막 : 주요국의 방카슈랑스 동향 및 특징」, 『보험동향』 2003 여름호, 2003.
- 안철경·장동식, 『사이버시장 분석 및 향후과제』, 2001.
- 이경희, 『보험회사 겸업화 추세와 국내 보험회사의 대응전략』, 보험개발원, 2001.
- 정세창, 「소지자니드 변화와 보험회사의 상품 및 판매전략에 관한 연구 -표적고객을 중심으로-」, 『보험개발연구』 제12권 제2호, 2001. 8.
- 정세창, 「영국생명보험산업 및 방카슈랑스의 규모경제와 비용효율성에 관한 연구」, 『보험개발연구』 제11권 제1호, 보험개발원, 2000.

- 정세창 · 박홍민 · 이정환, 『방카슈랑스 환경하에서의 보험회사 대응전략』, 보험개발원 보험연구소, 2002.
- 정세창 · 이정환, 「보험회사에 대한 방카슈랑스 도입 효과 및 시사점 분석」, 『보험개발연구』 제14권 제1호, 보험개발원, 2003.
- 정재욱 · 이지연, 「방카슈랑스가 은행의 안전성 및 효율성에 미치는 영향」, 『금융조사보고서』 2002-08, 한국금융연구원, 2002.
- 정홍주, 『보험회사의 판매채널믹스 개선방안 연구』, 보험개발원 보험연구소, 2000.
- ABIA, *Study in Leading Banks in Insurance*, 2001. 10, 2002. 10 ; 損害保險事業總合研究部, 歐美における銀行の保險販賣等の動向について, 2003. 3.
- Datamonitor, *European General Insurance*, 2001.
- IIABI, <http://www.independentagent.com>.
- Japan Non-life Insurance Association, *Fact Book : Non-life insurance in Japan 2000~2001*, 2002.
- LIMRA International and McKinsey & Company, *The Future of Distribution : Strategies for an Industry in Transition*, 2003.
- LIMRA International, *2001/2002 Kehler-LIMRA Bank Life Sales Study*, 2003.
- SCOR, *Distribution Channels*, 2001.
- Tillinghast-Tower Perrin, *Insurance Pocket Book*, 2003.

Abstracts

The purpose of this paper is to provide useful implications for developing multi-channel strategies for insurance companies and bancassurance strategies for banks. In order to find out valuable information on multi-channel strategies the market share of new distribution channels such as DM and bancassurance is forecasted. The reasons for changing distribution channel from traditional one to new ones are also analysed.

In terms of the market share, DM channel in the long-term accident insurance, the saving-types insurance, and the whole life insurance will be more than 10% in the long-run. Banks will dominate in the saving-types insurance and the personal pension.

With regard to the reasons for changing distribution channel, we consider two aspects: the unsatisfactory factors from the traditional channel and the attractive factors of new channels. The quality of service and the level and coverage of benefits are more important factors than other factors such as the level of premiums, rate of returns, and solicitors' expatiation. The marketing strategies of traditional channel focused on the service and benefits are thus recommended to appeal to customers. The attractive factors of bancassurance and DM are stability and low cost, respectively. It is thus desirable for the new channels to plan marketing strategies emphasizing the attractive factors.

※Key Word : new distribution channel, Direct Marketing bancassurance, multi-channel strategy

【부록】

금융·보험 수요에 대한 소비자 설문 조사

문1. ○○님께서는 다음의 생명보험상품에 대해 한 달 기준으로 보험료를 얼마나 납입하고 계십니까? 가입하신 모든 상품의 가입건수, 보험료, 가입 경로를 상품별로 각각 적어주십시오(가입경로는 <보기>를 보시고 선택하시고, 해당 상품이 일시납일 경우에는 일시납 금액만 적어 주시면 됩니다).

<보기>가입경로

① 보험설계사 ② 보험대리점 ③ 보험회사 임직원
 ④ 보험회사 인터넷 사이트 등 ⑤ 보험회사 통신판매(전화/우편/카드)
 ⑥ 농·수협 ⑦ 우체국 ⑧ 기타(적을 것 :)

	보험상품종류	가입건수	한달 보험료	일시납 보험료	주된 가입경로
1-1	질병치료중점보장보험(암보험 등)		천원	만원	
1-2	재해중점보장보험(교통상해보험 등)		천원	만원	
1-3	종신보험		천원	만원	
1-4	저축성보험(저축중심, 보장겸비)		천원	만원	
1-5	연금보험		천원	만원	
1-6	교육보험		천원	만원	
1-7	기타(적을 것 :)		천원	만원	

문2. ○○님께서 현재 가입중인 모든 생명보험상품에 대하여 각 항목별로 얼마나 만족하시는지 <보기>를 보시고 번호를 각각 적어 주십시오.

<보기>

매우 불만족 불만족하는 편 보통 만족하는 편 매우만족
 ① ② ③ ④ ⑤

항 목		질병치료 중점보장	재해중점 보장보험	종신 보험	저축성 보험	연금 보험	교육 보험	기타
2-1	보험료 수준							
2-2	보장내용(보험금액 및 보장범위)							
2-3	수익률(배당금, 이자율, 세계혜택 등)							
2-4	보험가입시 설계사의 설명							
2-5	보험회사(설계사포함)의 고객서비스							
2-6	부가서비스(대출 등)							
2-7	전반적인 만족도							

문3. ○○님 댁에서는 다음의 손해보험상품에 대해 1년 기준으로 보험료를 얼마나 납입하고 계십니까? 가입하신 모든 상품의 가입건수, 보험료, 가입 경로를 상품별로 각각 적어주십시오(가입경로는 <보기>를 보시고 선택하시고, 해당 상품이 일시납일 경우에는 일시납 금액만 적어 주시면 됩니다).

<보기>가입경로 ① 보험설계사 ② 보험대리점 ③ 보험회사 임직원 ④ 보험회사 인터넷 사이트 등 ⑤ 보험회사 통신판매(전화/우편/카드) ⑥ 농·수협 ⑦ 우체국 ⑧ 기타(적을 것 :)		
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

보험상품종류		가입건수	한달 보험료	일시납 보험료	주된 가입경로
3-1	자동차보험		-	연 만원	
3-2	장기 손해 보험	상해(운전자보험 등)	천원	만원	
		건강(의료비, 질병)	천원	만원	
		종합(재물+상해)	천원	만원	
3-3	상해보험(여행, 교통상해1년내)		천원	만원	
3-4	기타(적을 것 :)		천원	만원	

문4. ○○님 태에서 현재 가입중인 모든 손해보험상품에 대하여 각 항목별로 얼마나 만족하시는지를 <보기>를 보시고 번호를 각각 적어 주십시오.

<보기>				
매우 불만족	불만족하는 편	보통	만족하는 편	매우만족
①	②	③	④	⑤

항 목		자동차보험	장기손해보험	상해보험 등	기타 1()
4-1	보험료 수준				
4-2	보장내용(보장금액 및 보장범위)				
4-3	보험가입시 설계사의 설명				
4-4	보험회사(설계사포함)의 고객서비스				
4-5	전반적인 만족도				

문5. 향후 보험설계사 이외에 인터넷, 은행 등 소비자가 보험상품을 구입할 수 있는 방식이 다양화될 것으로 예상됩니다. ○○님께서서는 이러한 보험상품 구매방식의 선택폭이 넓어질 경우 향후 어느 곳을 통해 보험을 구입하시겠습니까?

- ① 보험설계사(☞ 문 21로)
- ② 보험대리점(☞ 문 21로)
- ③ 은행(☞ 문 20-1로)
- ④ 인터넷(☞ 문 20-2로)
- ⑤ 전화(☞ 문 20-2로)
- ⑥ 기타(적을 것 :)(☞ 문 21로)

문5-1. (문5에서 ③(은행)을 선택한 응답자에 한해) 그러면, ○○님께서서는 은행을 통해 보험에 가입하는 것을 선호하는 주된 이유는 무엇 때문입니까?

- ① 보험상품 구입 및 보험료납부 등이 보다 편리할 것 같아서
- ② 설계사를 통할 경우보다 보험료가 쌀 것 같아서
- ③ 은행이 보험회사보다 안전하고 서비스가 좋을 것 같아서
- ④ 기타(적을 것 :)

문5-1-1. 그러면, ○○님께서 은행에서 보험상품을 구입할 때 어떤 상품을 우선적으로 구입하시겠습니까? 다음 보험상품 중에서 우선 순위대로 2개만 적어 주십시오.

(1순위 : , 2순위 :)

- ① 질병 또는 재해 중점 보장보험 ② 종신보험 등 사망 중점 보장보험
- ③ 저축성보험 ④ 연금보험
- ⑤ 교육보험 ⑥ 자동차보험
- ⑦ 장기상해(건강)보험 ⑧ 기타(적을 것 :)

문5-2. (문5에서 ④(인터넷), ⑤(전화)를 선택한 응답자에 한해) 그러면, ○○님께서 인터넷이나 전화를 통해 보험에 가입하는 것을 선호하는 주된 이유는 무엇 때문입니까?

- ① 보험가입이 편리할 것 같아서 ② 가격이 저렴할 것 같아서
- ③ 시간이 절약될 것 같아서 ④ 많은 상품정보를 획득할 수 있어서
- ⑤ 판매원의 가입권유를 받지 않고 구매할 수 있어서
- ⑥ 기타(적을 것 :)

문5-2-1. 그러면, ○○님께서 인터넷이나 전화를 통해 보험상품을 구입할 때 어떤 상품을 우선적으로 구입하시겠습니까? 다음 보험상품 중에서 우선 순위대로 2개만 적어 주십시오(1순위 : , 2순위 :).

- ① 질병 또는 재해 중점 보장보험 ② 종신보험 등 사망 중점 보장보험
- ③ 저축성보험 ④ 연금보험
- ⑤ 교육보험 ⑥ 자동차보험
- ⑦ 장기상해(건강)보험 ⑧ 기타(적을 것 :)

к с і