

소비자 특성별 채널 선호 분석 및 손해보험 상품별 판매전략

The Preference of Consumers for the Channels
and the Distribution Strategies by Products

정 세 창*

Jung Se-Chang

유 효 상**

Yu Hyo-Sang

본 연구의 목적은 방카슈랑스의 도입과 직판채널이 활성화되고 있는 환경에서 채널 선호 분석과 손해보험 상품별 분석을 통해 판매 전략을 제공하는데 있다. 선호도 분석은 우선 소비자 특성별 선호채널을 파악하고, 다음으로 자동차보험의 경우 현재 채널에서 향후 다른 채널로 바꾸려고 하는 소비자의 특성을 파악한다. 마지막으로 장기보험의 경우에는 잠재수요층을 파악하여 마케팅에 활용할 수 있는 전략을 제시하는데 있다.

분석방법으로는 상응분석과 동질성 분석을 사용한다. 분석결과 첫째, 소비자 특성별 선호채널을 분석한 결과 자영업자와 블루칼라는 전통채널을 선호하고, 화이트칼라는 직판채널을 선호하는 것으로 분석되었다. 둘째, 자동차보험에서 채널과 관련하여서는 중소도시거주자, 자영업과 블루칼라, 중간소득계층, 40대의 경우는 현재의 전통채널을 그대로 유지하려는 특성이 강한 반면 화이트칼라는 전통채널에서 직판채널로 이동하려는 경향이 높은 것으로 분석되었다. 셋째, 장기보험의 상품 선호도 분석에서는 현재 미가입자의 향후 구입 의향이 현재 가입자의 구입 의향보다 높게 나타나고 있어 신규 수요가 높은 것으로 나타났다. 특히, 장기건강보험의 경우 신규 수요가 높은 것으로 분석되었으며, 장기상해보험의 경우는 저소득 계층, 장기건강보험의 경우는 블루칼라와 저소득 계층, 장기종합보험의 경우에도 저소득 계층의 신규 수요가 높은 것으로 전망되었다. 상해 및 질병보험의 경우에도 블루칼라, 저소득 계층, 20대의 신규수요가 높은 것으로 전망되었다.

※ 국문 색인어: 방카슈랑스, 직판채널, 상응분석, 동질성분석

* 홍익대학교, 금융보험학과 조교수(scjung@wow.hongik.ac.kr)

** 보험개발원 선임담당역, 홍익대 석사과정(hsyu@kidi.or.kr)

I. 서론

방카슈랑스의 도입과 직판채널의 활성화는 우리나라 보험산업의 수요측면에 중요한 변화를 가져다주고 있다. 과거 설계사나 대리점이라는 단일채널 환경 때와는 달리 신채널은 보험소비자의 보험수요 접점을 다양화시키고 있다. 또한 방카슈랑스와 직판경로는 정통경로와는 달리 가입편리성 및 접근용이성의 특성을 지니고 있기 때문에 보험수요의 확대를 가져다주고 있다. 2003년 8월 방카슈랑스가 도입된 직후 생명보험산업에서 보험수요의 급격한 증가를 그 대표적인 예로 제시할 수 있을 것이다.

이러한 채널의 환경 변화로 자동차보험, 장기보험, 상해보험 등 손해보험회사에서 판매하고 있는 상품의 구매채널이 다양화¹⁾되고 있으며 가입 편리성으로 상품의 수요 역시 증가하고 있다. 이로 인해 자동차보험의 경우 직판채널로 채널을 변경하는 소비자의 특성을 파악하는데 손해보험회사의 관심이 높아지고 있다. 장기 및 상해보험의 경우에는 가입편리성과 접근용이성에 따른 추가 혹은 신규가입자의 특성을 파악하는데 손해보험회사의 관심이 매우 높아지고 있는 실정이다.

이에 따라 채널 환경변화에 대응한 보험회사의 전략 수립과 관련된 연구가 최근에 많이 이루어졌다. 예를 들어 방카슈랑스와 관련된 경영전략 연구로는 김헌수(2000), 정세창(2000), 이경희(2001), 한국보험학회(2002)의 연구가 있다. 또한 방카슈랑스의 파급효과에 대해 시나리오 분석을 통해 전략 대안을 제시한 이한덕(2003)의 연구가 있고, 우리나라의 데이터 또는 설문을 사용하여 실증분석을 하여 이를 바탕으로 경영전략을 제시한 정세창(2001), 정재욱·이지연(2002), 정세창(2002), 정세창·이정환(2003), 정세창·안철경(2003a, 2003b), 이봉주·이순재·정세창(2004), 이한덕·정세창(2004)의 연구가 있다.

직판채널과 관련된 국내연구로는, 판매채널 믹스 개선방안에 대한 연구인 정홍주

1) 손해보험산업에서 방카슈랑스 시행 일정을 보면 저축성보험, 개인상해, 주택화재보험이 1단계 허용(2003년 8월 30일)되었고, 2005년 4월부터 3보험 가운데 만기환급금이 없는 순수보장성보험이 허용되었으며, 환급형상품은 2006년 10월, 자동차보험과 일반보장성보험은 2008년 4월에 시행될 계획이다.

(2000), 사이버시장 분석 또는 사이버 마케팅과 관련된 연구인 안철경·장동식(2001), 신문식·장동식(2003), 안철경(2003)의 연구가 있다. 한편 해외 연구로는 인터넷보험의 추세 및 향후전망에 관한 연구로 Data Monitor(1999a, 1999b, 2000a, 2000b, 2001), Deloitte Consulting(2002)가 있으며, 보험산업의 e-비즈니스 전략과 직판채널 활용모델에 관한 연구로 Garven(1998), Kramer-Kawakami(1999), Rakovska(2001), Stern(2001), Art, Dynia, and Silverhart(2001), Harman(2001), Thomas(2002) 등이 있다.

하지만 대부분의 연구는 생명보험회사의 전반적 경영 또는 마케팅 전략 수립에는 유용한 시사점을 제공하나 손해보험산업을 대상으로는 구체적이고 실무적인 측면에서 유통경로 전략을 제시하지 못하고 있다. 즉, 신채널이 활성화 되어 보험수요가 확대될 수 있는 여건이 조성됨에 따라 어떤 고객이 경로를 바꿀 것인지 또한 상품별 신규 수요자의 특성이 무엇인지 등에 관한 연구가 제대로 이루어지지 못했다.

이에 본 연구에서는 기존 연구의 한계점을 보완하여 경로 이탈 고객과 신규 수요자의 특성을 분석하고자 한다.

본 연구의 내용을 보다 구체적으로 살펴보면, 자동차보험의 경우 현재 채널에서 향후 다른 채널로 이동하려고 하는 소비자의 특성을 파악하여 마케팅에 활용할 수 있는 전략을 제시하고자 한다. 특히 현재는 전통채널을 통해 자동차보험을 구입하였으나 향후 직판채널을 통해 자동차보험을 구입하려는 소비자의 특성을 파악하여 자동차보험의 직판전략을 제시하고자 한다. 장기보험의 경우에는 우선 잠재수요층을 파악하기 위해 이들 상품의 가입자와 미가입자간 향후 구입 의향을 비교 분석한다. 특히, 현재는 이들 상품을 구입하고 있지 않으나 향후 구입의향이 있는 신규 소비자의 특성 파악에 초점을 두고 분석한다.

본 연구는 신판매채널의 등장에 따라 필요한 보험회사의 판매 전략을 채널별과 상품별 두 가지 측면에서 제시한다. 채널과 관련하여서는 상응분석(correspondence analysis)을 통해 소비자 특성별 채널에 대한 선호도를 파악하고, 동질성분석(homogeneity analysis)을 통해 자동차보험의 경우는 현재 채널에서 향후 다른 채널로 이동하려고 하는 소비자의 특성을 파악하여 마케팅에 활용할 수 있는 전략을 제시하고자 한다. 장기보험과 관련하여서는 잠재수요층을 파악하기

위해 이들 상품의 가입자와 미가입자간 향후 구입 의향을 동질성분석을 통해 비교 분석한다. 특히, 현재는 이들 상품을 구입하고 있지 않으나 향후 구입의향이 있는 소비자의 특성 파악에 초점을 두고 분석한다. 분석결과를 바탕으로 신규 수요를 창출시킬 수 있는 상품별 판매 전략을 제시한다.

본 연구는 제 I 장 서론에 이어 제 II 장에서는 표본의 특성 및 연구방법론에 대해 설명한다. 다양한 포지셔닝 기법에 대해 비교 설명하고 본 연구에서 사용하는 상응 분석과 동질성분석을 수식과 예를 들어 설명한다. 제 III 장에서는 우선 소비자 특성 별로 채널선호도를 분석하여 그 결과를 제시한다. 다음으로 자동차보험에서 현재 채널에서 향후 다른 채널로 이동하려고 하는 소비자의 특성을 동질성분석을 통해 분석한다. 또한 장기상해, 장기건강, 장기종합보험 및 상해 및 질병보험의 신규 또는 추가 구매하려는 소비자의 특성을 분석하여 제시한다. 제 IV 장은 결론 부분으로 본 연구의 요약 및 결론을 제시한다.

II. 연구의 설계 및 연구방법론

1. 표본의 특성

본 연구의 데이터는 설문조사를 바탕으로 수집했다²⁾. 전국의 만 20세 이상을 대상으로 개별면접을 통해 1200 유효표본 수를 획득하였다³⁾. 표본 추출은 통계청의 2000년 주민등록 통계를 근거로 하여 지역별 세대주 연령비에 따른 다단계 할당표본추출법을 사용하였다⁴⁾.

할당표본추출법은 비확률적 표본 추출방법 중 최고 정교한 기법으로 사회과학조

2) 설문문항은 <부록> 참조.

3) 데이터는 보험개발원이 (주)코리아리서치센터에 대행시켜 2005년 1월 27일부터 2005년 2월 22일까지 실시한 설문조사를 통해 획득하였음.

4) 최대 허용오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 2.83\%$ 임.

사에서 인터뷰에 의해 자료를 수집할 때 가장 많이 활용되는 방법이다. 수집된 자료의 가구 및 응답자의 계층별 특성을 표로 나타내면 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 특성

구 분	사례 수	%
거주규모별		
- 대도시	574	47.8
- 중소도시	478	39.8
- 군지역	148	12.3
응답자 연령별		
- 20대	147	12.3
- 30대	406	33.8
- 40대	358	29.8
- 50대 이상	289	24.1
응답자 직업별		
- 화이트칼라	216	18.0
- 블루칼라	189	15.8
- 자영업	395	32.9
- 주부	361	30.1
- 농/축/수산업	20	1.7
- 무직/기타	18	1.5
가구별 월평균 소득별		
- 백만원 이상	165	13.8
- 백~4백만원 미만	278	23.2
- 2백~3백만원 미만	394	32.8
- 백만원 미만	362	30.2

2. 포지셔닝 맵 기법

연구방법과 관련하여서는 소비자 특성별 판매채널의 선호도 파악, 자동차보험에

서 다른 채널로 이동하려는 소비자의 특성 등을 파악 및 장기보험의 잠재 수요층을 파악하기 위해 포지셔닝 맵(positioning map)기법을 사용한다.

포지셔닝이란 1972년 라이스(Ries)와 트라우트(Trout)에 의해 처음으로 소개된 용어로 기업이 의도하는 제품 개념과 이미지를 고객의 마음속에 위치화시키는 것을 의미하는데(Kotler, 1999), 종래 소구, 이미지, 또는 아이디어로 불리던 메시지 아이디어를 대표하여 오늘날 일반적으로 사용되고 있다. 포지셔닝 전략이란 이러한 포지셔닝을 효과적으로 추진하기 위하여 행해지는 마케팅 믹스 활동을 의미한다. 오늘날 명성이나 기업 이미지가 상품 특성 자체보다 소비자의 구매 의사 결정에 중요한 요소가 되기 때문에 기업이 어떠한 포지셔닝 전략을 사용하느냐에 따라 시장에서 승패가 결정된다고 볼 수 있다.

포지셔닝 전략의 수립을 위해서는 포지셔닝 맵을 작성하여야 하는데, 포지셔닝 맵은 특정 상품이나 속성 등에 대한 고객의 인지도를 시각화하여 나타내는 것으로 지각도, 인지도, 위치도라고도 불리어진다. 포지셔닝 맵을 작성함으로써 다수의 변수와 변수내 다수의 속성을 가능한 적은 수의 차원에 표시할 수 있고 다양한 속성간 관계를 용이하게 파악할 수 있어 포지셔닝 맵은 마케팅전략 수립 과정에 널리 활용되고 있다.

범주형 데이터를 사용하는 경우 포지셔닝 맵의 작성은 차원 축소(dimension reduction) 기법인 최적화척도법(optimal scaling)을 사용하여 만들 수 있다. 최적화척도법에는 범주형 주성분분석(categorical principal components analysis), 비선형정준상관분석(nonlinear canonical correlation analysis), 상응분석, 동질성분석 등의 기법이 있다.

다양한 포지셔닝 맵 기법 중 소비자의 특성별로 선호하는 채널을 분석하기 위해서는 상응분석을 사용한다. 소비자 특성과 판매채널 선호라는 두 범주 간 관련성을 파악하기 위해 상응분석을 사용한다. 소비자 특성 범주에는 거주규모, 직업, 소득, 연령이 있어 전체적으로 4개의 포지셔닝 맵을 도식할 수 있다.

상응분석 기법을 좀 더 구체적으로 살펴보면, 두 종류의 변수 집합간 유사성 또는 관련성을 분석한다는 측면에서는 정준상관분석(canonical correlation analysis)과 유사한 통계적 기법이나 정준상관분석과는 달리 종속변인군 및 독립변인군의 변수

가 명목자료인 경우에 사용할 수 있다. 또한 상응분석은 교차분석과는 두 범주형 변수간 관련성 정도를 카이제곱 통계량으로 파악한다는 공통점이 있다. 하지만 교차분석은 두 변수간 관련성 정도만을 보여주는데 비해 상응분석은 두 변수의 각 범주 수준별로 관련성 정도를 보여준다는 점에서 교차분석보다는 보다 상세한 관련성 정보를 제공한다.

상응분석을 통해 두 변인군 내에 있는 여러 변수들 간의 유사성의 정도를 χ^2 값을 기준으로 측정할 수 있으며, 이를 활용하여 소비자 중 어떤 집단이 특정 상품 또는 서비스를 어느 정도 선호하고 또는 비선호 하는지를 분석할 수 있다. 특정 소비자 집단이 특정 판매채널을 어느 정도 선호하는지는 <표 2>의 교차분할표를 이용하여 측정할 수 있다.

예를 들어 소비자 I 집단 중에서 전통채널, 직판, 은행을 판매채널로 선호하는 수가 각각 P_{11} , P_{21} , P_{31} 이고, P_{12} 는 소비자 II 집단 중에서 전통채널을 선호하는 수일 때, 전통채널을 선호하는 소비자 I의 상대적 기대치 E_{11} 은 다음 수식(1)에 의해 계산될 수 있다.

$$E_{11} = \frac{\sum r_1 \sum c_1}{\sum P_{ij}} \quad (1)$$

c_1 : 소비자 I의 총 합,

r_1 : 전통채널을 선호하는 소비자들의 합

이 경우 기대치와 실제치의 차이인 D_{11} 은 $E_{11} - P_{11}$ 에 의해 계산될 수 있으며, 전통채널을 선호하는 소비자 I의 χ^2 값은 다음 수식 (2)에 의해 산출될 수 있다.

$$\frac{D_{11}^2}{E_{11}} \quad (2)$$

그리고 소비자 I 과 전통채널의 유사성의 정도는 수식 (3)에 의해 산출될 수 있다.

$$\frac{D_{11}}{|D_{11}|} x^2 \tag{3}$$

만약 $D_{11} > 0$ 면, 즉 기대치가 실제치보다 크면, 소비자 I 과 전통채널은 음의 유사성을 가지고, 만약 $D_{11} < 0$ 면 소비자 I 과 전통채널은 양의 유사성을 가지게 된다. 따라서 x^2 거리가 클수록 유사성의 정도가 높은 것으로 해석할 수 있다.

〈표 2〉 교차분할표

구분	소비자 I	소비자 II	합
전통채널	P_{11}	P_{12}	r_1
직판	P_{21}	P_{22}	r_2
은행	P_{31}	P_{32}	r_3

이렇게 상응분석을 통해 유사성의 정도를 측정함으로써 마케팅 담당자는 특정 상품 또는 서비스 및 판매채널별로 가장 적합한 표적고객을 선정할 수 있다.

동질성분석은 다중상응분석(multiple correspondence analysis)이라고도 하는데, 변수가 셋 이상인 경우에 변수내 다양한 속성간 관련성을 분석하는데 사용한다. 상응분석에서와 마찬가지로 데이터가 명목척도로 측정된 경우에 이용된다. 예를 들어 정세창(2001)의 연구에서 소비자 연령과 판매채널이라는 두 변수에 상품 변수를 추가하여 이들 변수내 속성간 관계를 시각화하고자 하는 경우에 동질성 분석을 사용할 수 있다. 또한 이한덕·정세창(2004)의 연구에서는 채널과 소비자 특성, 상품 구입 시 세 가지 범주 간 관계성을 분석하기 위해 동질성분석을 사용하였다.

자동차보험에서 채널을 변경하려는 소비자의 특성과 장기보험의 잠재수요에 대한 분석에는 동질성분석을 사용한다. 소비자 특성과 현재 가입하고 있는 채널, 향후 가입을 선호하는 채널세 범주 간 관련성을 파악하기 위해 동질성분석을 사용한다.

소비자 특성 범주에는 거주규모, 직업, 소득, 연령이 있어 전체적으로 4개의 포지셔닝 맵을 도식할 수 있다.

동질성분석은 각 범주들을 가능한 잘 분류해 주는 최적의 수량화 점수를 찾아 도표상에 나타내게 되며, 이를 통해 같은 범주에 속한 대상들은 도표상에 가까이 위치하고 다른 범주에 속한 대상들과는 가능한 한 멀리 위치하게 된다.

동질성 분석에서 차원의 수는 범주 수에서 변수 수를 차감한 수나 대상 수에서 1을 차감한 수 중 적은 수가 된다. 일반적으로 두 차원이 많이 사용되는데 이는 평면 두 차원에서 범주들의 시각화가 용이하기 때문이다.

동질성 분석은 아이겐 값 및 판별 측정치(discrimination measures)를 제시해 주고, 범주 수량화점수(category quantification scores) 및 이에 대한 포지셔닝 맵을 나타내 준다.

아이겐 값은 각 차원이 얼마만큼 많은 설명력을 지니고 있는지를 나타내는 것으로 높을수록 설명력이 높다고 볼 수 있다. 각 차원의 아이겐 값을 모두 합한 수치는 전체 설명력으로 해석할 수 있다. 판별 측정치는 각 차원에서 변수내 범주들의 판별이 얼마만큼 잘 되고 있는지를 나타내는 수치로 1에 가까울수록 판별력이 높다고 할 수 있다. 각 차원에서 판별 측정치의 평균은 각 차원에서의 아이겐 값과 동일하므로 판별 측정치는 아이겐 값을 변수를 기준으로 세분화한 것으로 이해할 수 있다.

판별 측정치는 변수내 범주들의 판별 정도에 대한 정보를 제공하나 각 범주간 유사성 및 상이성에 대한 정보는 제공하지 못하고 있다. 이러한 정보는 범주 수량화 점수에 의해 얻을 수 있다. 예를 들어 채널이라는 변수에 속한 전통채널, 은행 및 DM 범주의 전체 판별성은 판별 측정치를 통해 파악할 수 있으나 각 범주간 판별성은 범주 수량화 점수에 의해 알 수 있다.

동질성 분석에서 포지셔닝 맵은 대상점수(objective scores)와 범주 수량화 점수를 계산하여 이를 바탕으로 범주간 관계를 시각화하여 보여 준다. 대상점수와 범주 수량화 점수의 계산은 두 점수간 거리를 최소화시키는 방법에 의해 계산된다.

동질성분석 방법은 Guttman(1941)에 의해 발달되었으며, De Leeuw and Van Rijkevorsel(1980)이 결측값(missing value)이 있는 경우에도 사용할 수 있도록 발전시켰는데, 목적함수는 수식 (4)와 같다.

$$\sigma(T;Y) = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m = tr[(T-Q_j Y_j)' D_j (T-Q_j Y_j)] \quad (4)$$

T : 대상 점수(n^*p , n :대상 수, p :차원 수)

Y : 범주 수량화 점수($\sum_{j=1}^m k_j^*p$, m :변수 수, k :범주 수)

$Q_j:q_{(j)ir}$ 값을 갖는 행렬(n^*k_j)로 대상 i 가 변수 j 의 범주에 속하면 1, 그렇지 않으면 0

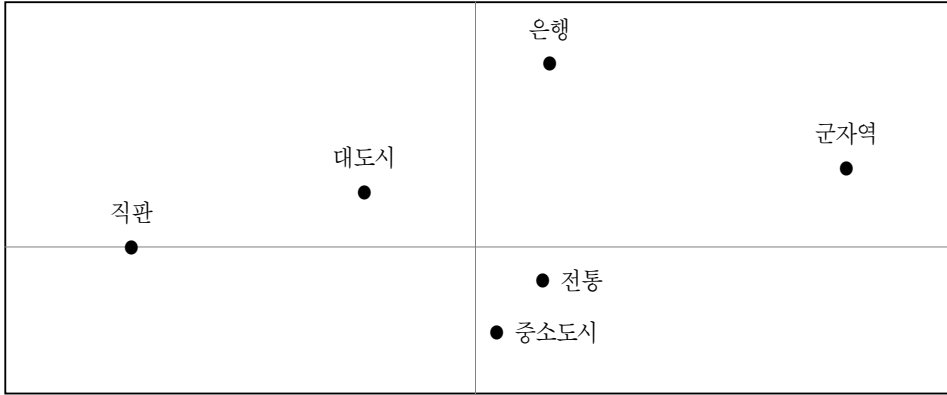
$D_j:d_{(j)ii}$ 값을 갖는 대각행렬로 대상 i 가 $[1, k_j]$ 범위에 속하면 1, 그렇지 않으면 0

Ⅲ. 분석결과 및 해석

1. 소비자 특성별 채널선호도 분석 결과

거주규모별 채널 선호도의 상응분석 결과는 <그림 1>에 나타나 있다. 상응분석 결과 카이제곱 통계량은 13.19로 1% 이상의 수준에서 유의하다. 대도시의 경우 직판채널과 은행 및 전통채널 모두에 대해 선호도가 유사한 반면 중소도시는 전통채널을 선호하는 것으로 나타났다. 정세창·안철경(2003a)의 연구에서는 대도시의 은행채널에 대한 선호도가 높지 않았는데, 그 동안 방카슈랑스의 시행에 따라 대도시의 은행채널에 대한 수요가 높아져 이러한 결과가 나타난 것으로 보아진다.

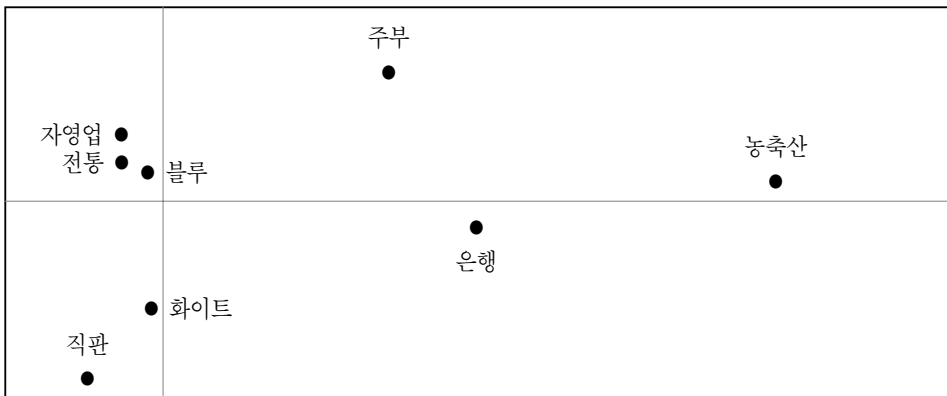
〈그림 1〉 거주규모별 채널



주: 카이제곱: 13.19($p < 0.01$), 표본 수: 1174.

직업별 채널 선호도의 상응분석 결과는 〈그림 2〉에 나타나 있다. 상응분석 결과 카이제곱 통계량은 37.365로 1% 이상의 수준에서 유의하다. 소비자의 다른 특성에 비해 직업별로 선호채널이 비교적 명확히 구분되는데, 자영업과 블루칼라는 전통채널을 선호하는 반면 화이트칼라는 직판채널을 선호하는 것으로 분석되었다. 화이트칼라의 직판채널에 대한 선호는 인터넷의 영향을 많이 받은 것으로 보인다.

〈그림 2〉 직업별 채널



주: 카이제곱: 37.365($p < 0.01$), 표본 수: 1138.

소득별 채널 선호도의 상응분석 결과는 <그림 3>에 나타나 있다. 상응분석 결과 카이제곱 통계량은 11.884로 5% 이상의 수준에서 유의하다. 고소득의 경우 상대적으로 직판채널을 선호하는 반면 중간소득의 경우는 전통채널을, 저소득의 경우에는 상대적으로 전통채널과 은행채널을 선호하는 것으로 나타났다. 하지만 중간소득자의 전통채널 선호를 제외하고는 <그림 2>의 직업별 채널선호도에 비해 명확히 구분되지 않고 있다.

<그림 3> 소득별 채널



주: 카이제곱: 11.884($p < 0.05$), 표본 수: 1173.

연령별채널 선호도의 상응분석 결과는 <그림 4>에 나타나 있다. 상응분석 결과 카이제곱 통계량은 37.5로 1% 이상의 수준에서 유의하다. 연령별로 선호채널은 비교적 구분이 명확한데, 20대의 경우 직판채널을 선호하는 반면 30대와 40대는 전통채널을 선호하는 것으로 분석되었다. 50대 이상의 경우는 은행채널을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정세창(2001)의 연구 결과와 유사하다.

전체적으로 볼 때 소비자 특성 중 직업과 연령이 채널 선호도를 비교적 명확히 구분하고 있음을 알 수 있다. 따라서 직업과 연령은 채널 전략 수립에 중요한 소비자 특성 변수가 될 수 있을 것이다.

〈그림 4〉 연령별 채널

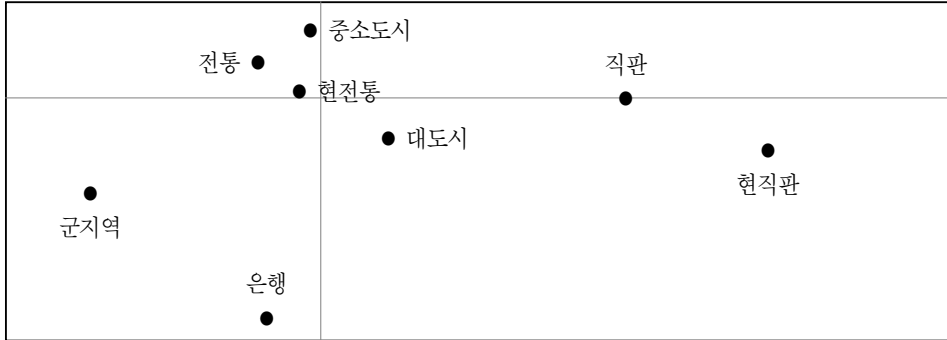


주: 카이제곱: 37.5($p < 0.01$), 표본 수: 1174.

2. 자동차보험

자동차보험의 동질성분석 중 거주규모별 소비자 특성과 관련된 결과는 〈그림 5〉에 나타나 있다. 거주규모별 포지셔닝 맵은 2차원 공간에서 83.6%의 정보 제공력을 보여주고 있다. 현재 전통채널을 통해 자동차보험을 가입한 소비자중 중소도시에서 거주하는 소비자는 향후에도 전통채널을 선호하는 경향이 있는 반면, 대도시는 전통채널뿐만 아니라 직판채널도 어느 정도 선호하는 것으로 보인다. 직판채널 주요 표적고객은 거주규모별로 볼 때 대도시가 적합하다고 해석할 수 있을 것이다.

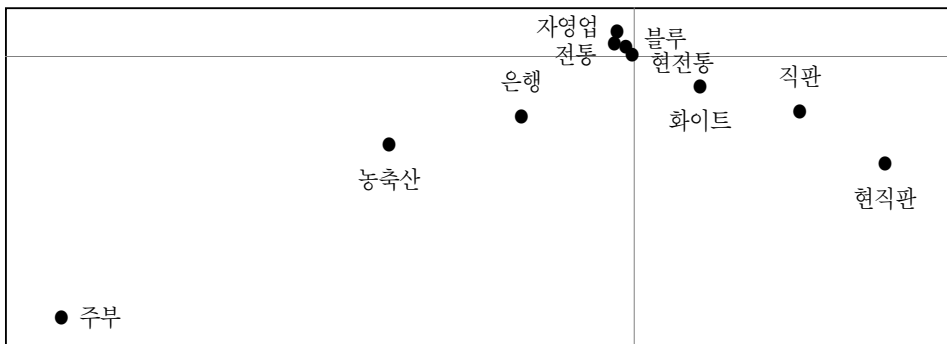
〈그림 5〉 거주규모별 채널변동



- 주: 1) 현전통과 현직관이란 현재 가입채널이 각각 전통, 직관채널을 말함.
 2) 고유값: 종축: 0.445, 횡축: 0.391, 표본 수: 889.

자동차보험에서 직업별 소비자특성 분석 결과는 〈그림 6〉에 나타나 있다. 직업별 포지셔닝 맵은 2차원 공간에서 92.6%로 비교적 높은 정보 제공력을 보여주고 있다. 현재 전통채널을 통해 자동차보험을 가입한 소비자중 자영업과 블루칼라는 향후에도 전통채널을 선호하는 경향이 있는 반면, 화이트칼라 계층은 전통채널뿐만 아니라 직관채널도 선호하는 것으로 보인다. 따라서 직관채널 주요 표적고객은 직업 특성별로 볼 때 화이트계층에 적합하다고 보인다.

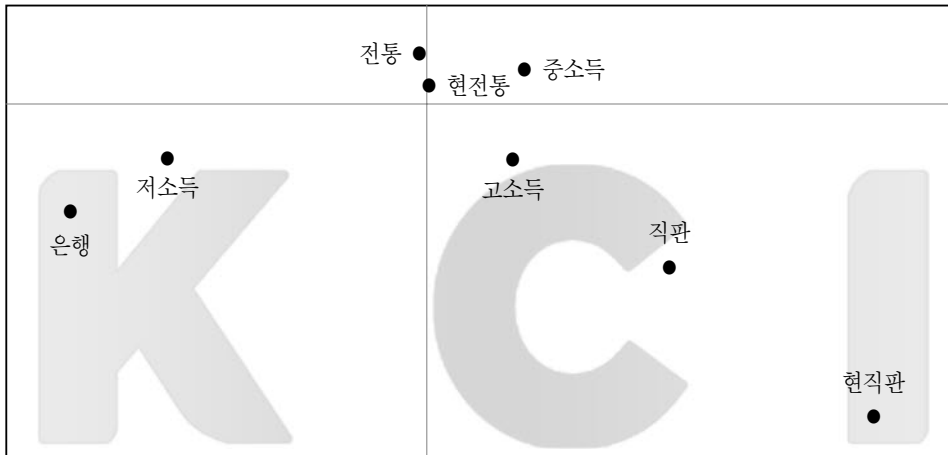
〈그림 6〉 직업별 채널변동



- 주: 1) 현전통·현직관이란 현재 가입채널이 각각 전통, 직관채널을 말함.
 2) 아이겐 값: 종축(0.472), 횡축(0.454), 표본 수: 877.

〈그림 7〉은 자동차보험에서 소득별 소비자 특성 분석 결과를 보여주고 있다. 직업별 포지셔닝 맵은 2차원 공간에서 86.2%의 정보 제공력을 보여주고 있다. 현재 전통채널을 통해 자동차보험을 가입한 소비자중 중간소득 계층의 경우에는 향후에도 전통채널을 선호하는 경향이 있는 반면, 고소득계층은 전통채널뿐만 아니라 직관채널도 어느 정도 선호하는 것으로 보인다.

〈그림 7〉 소득별 채널변동

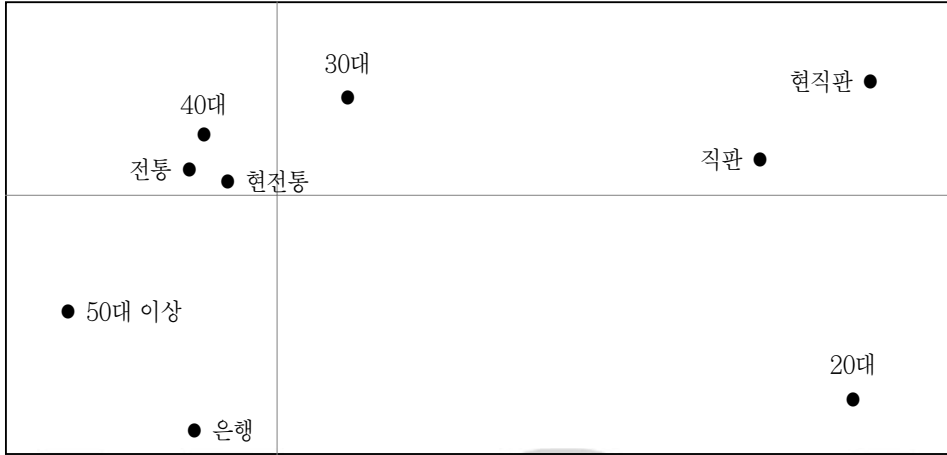


주: 1) 현전통과 현직관이란 현재 가입채널이 각각 전통, 직관채널을 말함.
 2) 고유값: 종축(0.438), 횡축(0.424), 표본 수: 888.

자동차보험에서 연령별 소비자특성 분석 결과는 〈그림 8〉에 나타나 있으며, 포지셔닝 맵은 2차원 공간에서 91.3%의 정보 제공력을 보여주고 있다.

현재 전통채널을 통해 자동차보험을 가입한 소비자중 40대는 향후에도 전통채널을 선호하는 경향이 강한 것으로 나타나고 있다. 또한 20대의 경우에는 향후에도 다른 채널보다 직관채널을 선호하는 것으로 나타나 직관채널 주요 표적고객은 연령별로 볼 때 20대 계층에 적합하다고 해석할 수 있을 것이다.

〈그림 8〉 연령별 채널변동



주: 1) 현전통과 현직관이란 현재 가입채널이 각각 전통, 직관채널을 말함.
 2) 고유값: 중축(0.494), 횡축(0.419), 표본 수: 889

자동차보험의 동질성분석 결과를 전체적으로 요약한 결과는 〈표 3〉에 나타나있다. 중소도시거주자, 자영업과 블루칼라, 중간소득계층, 40대의 경우는 현재의 전통채널을 그대로 유지하려는 특성이 강하다고 볼 수 있다. 반면 화이트칼라는 전통채널에서 직관채널로 이동하려는 경향이 높은 것으로 해석할 수 있다.

〈표 3〉 자동차보험 동질성분석 결과 요약

	현재	향후
대도시 화이트 칼라 고소득자	전통	전통/직관
중소도시 자영업자 블루칼라 중간소득자 40대	전통	전통

3. 장기보험

상품별로 추가 또는 신규 구입을 선호하는 소비자 특성을 파악하기 위해 동질성 분석을 사용한다. 현재 가입유무와 향후 가입의향이 있는지의 유무, 소비자 특성 세 가지 범주가 있어 동질성분석이 상품선호도 분석에 적합한 기법이라고 볼 수 있다. 소비자 특성 범주에는 거주규모, 직업, 소득, 연령이 있어 각 상품별로 4개의 포지셔닝 맵을 도식할 수 있다.

가. 장기상해보험

장기상해보험에서 거주규모별 동질성 분석 결과는 <그림 9>에 나타나 있다. 중소도시의 경우 가입과 유사성이 높은 반면, 대도시와 군지역의 경우 미가입과 유사성이 높다. 한편 향후 가입의향이 있는 소비자 특성은 명확히 구분되지 않고 있다. 장기상해보험의 포지셔닝맵은 거주규모 측면에서 2차원에 72.1%의 정보를 제공하고 있다.

<그림 9> 거주규모별 장기상해보험 변동

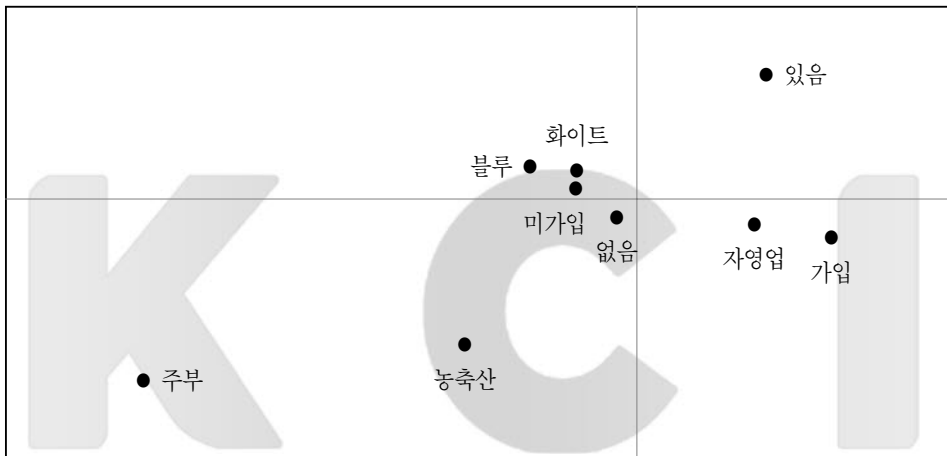


주: 1) 있음과 없음은 각각 향후 가입의향에 대한 답변이고, 가입과 미가입은 현재의 가입상태에 대한 답변임.

2) 아이겐 값: 종축(0.386), 횡축(0.335), 표본 수: 1200.

장기상해보험에서 직업별 동질성 분석 결과는 <그림 10>에 나타나 있으며, 2차원 공간에서 72.1%의 정보를 제공하고 있다. 화이트칼라와 블루칼라의 경우 현재 미가입과 유사성이 높은 반면, 자영업의 경우 가입과 유사성이 높다. 또한 자영업의 경우 향후 가입 의향도 있는 것으로 나타나 추가적 구매가 발생할 수 있을 것으로 보인다.

<그림 10> 직업별 장기상해보험 변동



주: 1) 있음과 없음은 각각 향후 가입의향에 대한 답변이고, 가입과 미가입은 현재의 가입상태에 대한 답변임.
 2) 아이겐 값: 종축(0.364), 횡축(0.357), 표본 수: 1160.

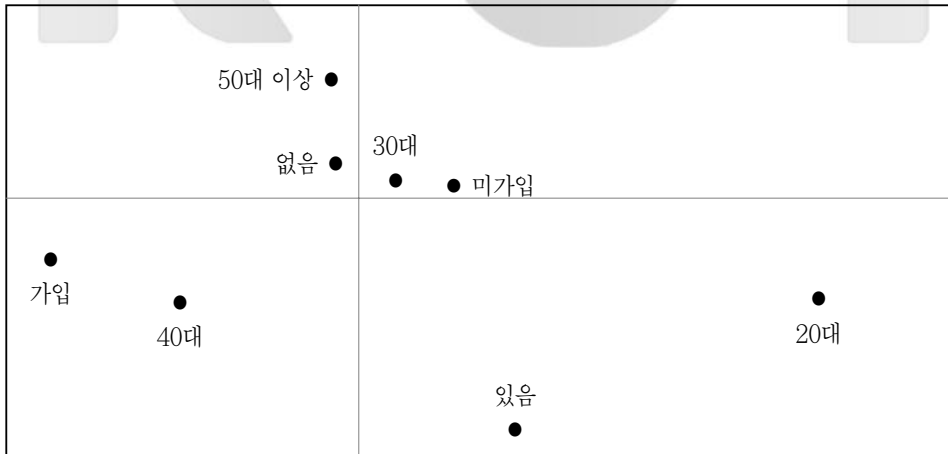
장기상해보험에서 소득별 동질성 분석 결과는 <그림 11>에 나타나 있다. 현재 가입자와 미가입자 중 미가입자가 향후 구입의향이 높은 것으로 나타났다. 고소득자의 경우 현재 가입과 유사성이 높은 반면, 저소득자 및 중간소득자의 경우 현재 미가입과 유사성이 높다. 저소득자의 경우 향후 가입의향이 높은 것으로 나타나 저소득자가 장기상해보험에서 주요 표적고객이 될 수 있음을 알 수 있다. 장기상해보험의 포지셔닝맵은 2차원에 75%의 정보를 제공하고 있다.

〈그림 11〉 소득별 장기상해보험 변동



주: 1) 있음과 없음은 각각 향후 가입의향에 대한 답변이고, 가입과 미가입은 현재의 가입상태에 대한 답변임.
 2) 아이젠 값: 종축(0.369), 횡축(0.351), 표본 수: 1199.

〈그림 12〉 연령별 장기상해보험 변동



주: 1) 있음과 없음은 각각 향후 가입의향에 대한 답변이고, 가입과 미가입은 현재의 가입상태에 대한 답변임.
 2) 아이젠 값: 종축(0.396), 횡축(0.350), 표본 수: 1200.

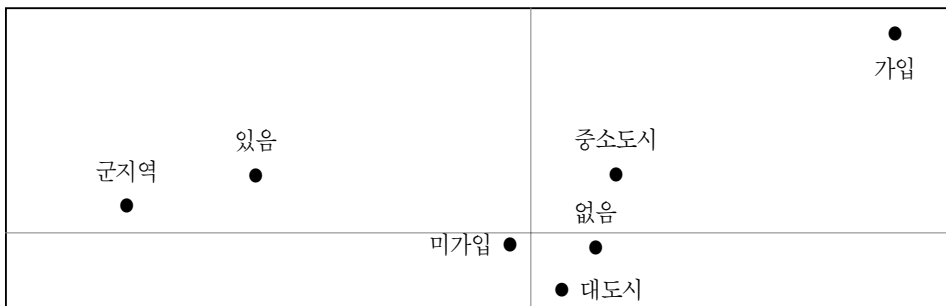
장기상해보험에서 연령별 동질성 분석 결과는 <그림 12>에 나타나 있다. 현재 가입자와 미가입자 중 미가입자가 향후 가입의향이 높은 것으로 나타났다. 40대의 경우 현재 가입과 유사성이 높은 반면, 30대와 50대의 경우 현재 미가입과 유사성이 높다. 20대의 경우 향후 가입 의향이 비교적 높은 것으로 나타나고 있지만 그 정도가 강하지 않다. 장기상해보험의 포지셔닝 맵은 2차원에 74.6%의 정보를 제공하고 있다.

소비자 특성별 4개의 포지셔닝 결과를 볼 때 장기상해보험의 경우 직업과 소득별 특성을 제외하고는 신규 또는 추가적 수요가 명확하게 구분되지 않고 있음을 알 수 있다. 자영업의 경우 추가적 구매와 저소득의 신규 구매가 발생할 수 있을 것으로 전망된다.

나. 장기건강보험

장기건강보험에서 거주규모별 동질성 분석 결과는 <그림 13>에 나타나 있다. 현재 가입자와 미가입자 중 미가입자가 향후 가입의향이 높은 것으로 나타났다. 중소도시와 대도시의 경우 현재 미가입과 유사성이 높다. 군지역의 경우 향후 가입의향이 높은 것으로 나타났으며 장기건강보험의 포지셔닝 맵은 2차원에 72.9%의 정보를 제공하고 있다.

<그림 13> 거주규모별 장기건강보험 변동

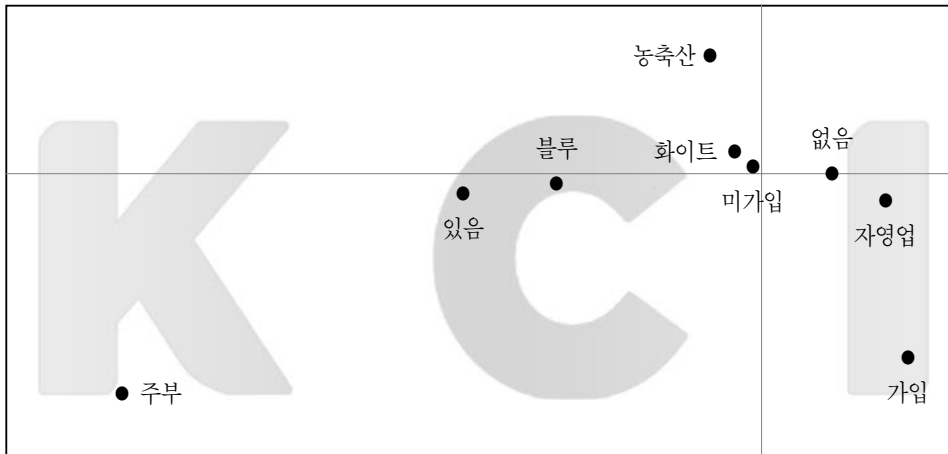


주: 1) 있음과 없음은 각각 향후 가입의향에 대한 답변이고, 가입과 미가입은 현재의 가입상태에 대한 답변임.

2) 아이젠 값: 종축(0.369), 횡축(0.360), 표본 수: 1200.

장기건강보험에서 직업별 동질성 분석 결과는 <그림 14>에 나타나 있다. 현재 가입자와 미가입자 중 미가입자가 향후 가입의향이 높은 것으로 나타났다. 농축산, 화이트칼라, 블루칼라의 경우 현재 미가입과 유사성이 높은 것으로 나타났다. 블루칼라의 경우 현재 미가입하고 있으나 향후 가입의향이 높아 블루칼라가 장기건강보험에서 주요 표적고객이 될 수 있음을 알 수 있다. 장기건강보험의 포지셔닝 맵은 2차원에 72.5%의 정보를 제공하고 있다.

<그림 14> 직업별 장기건강보험 변동

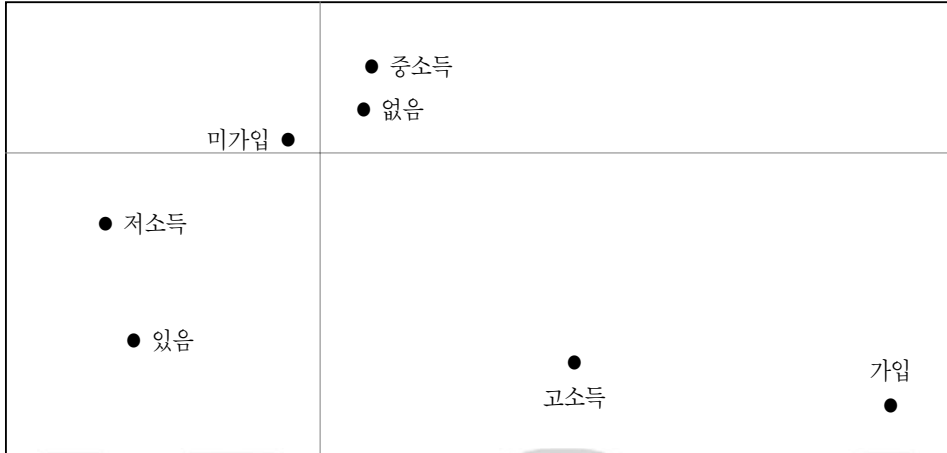


주: 1) 있음과 없음은 각각 향후 가입의향에 대한 답변이고, 가입과 미가입은 현재의 가입상태에 대한 답변임.

2) 아이겐 값: 종축(0.378), 횡축(0.347), 표본 수: 1160.

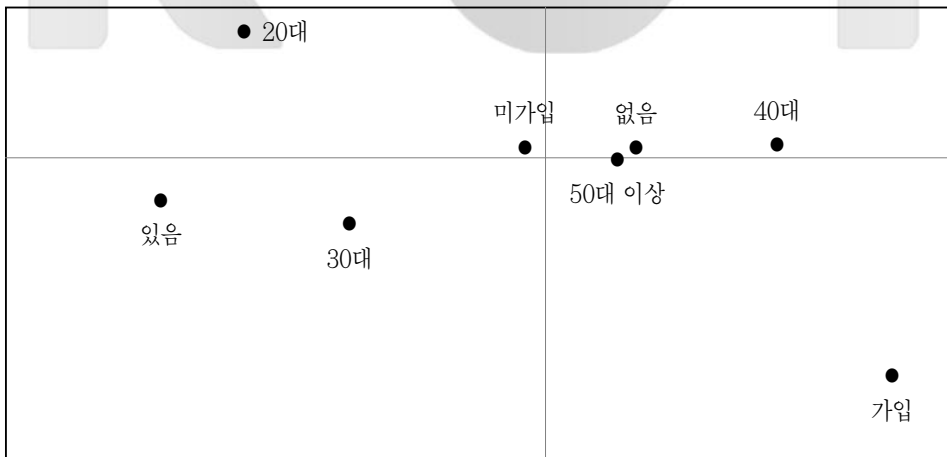
장기건강보험에서 소득별 동질성 분석 결과는 <그림 15>에 나타나 있다. 현재 가입자와 미가입자 중 미가입자가 향후 가입의향이 높은 것으로 나타났다. 중간소득과 저소득자의 경우 현재 미가입과 유사성이 높다. 또한 저소득자의 경우는 향후 가입의향이 높은 것으로 나타나 저소득자가 장기건강보험에서 주요 표적고객이 될 수 있음을 알 수 있다. 장기건강보험의 포지셔닝 맵은 2차원에 72.6%의 정보를 제공하고 있다.

〈그림 15〉 소득별 장기건강보험 변동



주: 1) 있음과 없음은 각각 향후 가입의향에 대한 답변이고, 가입과 미가입은 현재의 가입상태에 대한 답변임.
 2) 아이젠 값: 종축(0.378), 횡축(0.348), 표본 수: 1199.

〈그림 16〉 연령별 장기건강보험 변동



주: 1) 있음과 없음은 각각 향후 가입의향에 대한 답변이고, 가입과 미가입은 현재의 가입상태에 대한 답변임.
 2) 아이젠 값: 종축(0.369), 횡축(0.354), 표본 수: 1200.

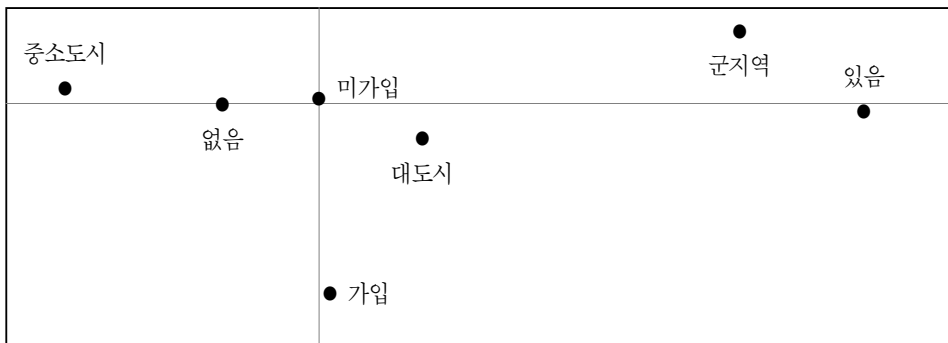
장기건강보험에서 연령별 동질성 분석 결과는 <그림 16>에 나타나 있다. 앞의 포지셔닝 맵과 마찬가지로 현재 가입자와 미가입자 중 미가입자가 향후 가입의향이 높은 것으로 나타났다. 50대이상의 경우 현재 미가입과 유사성이 높은 것으로 나타났다. 20대 및 30대의 경우 현재는 미가입하고 있으나 향후 가입의향이 높은 것으로 나타나 20대 및 30대가 장기건강보험에서 주요 표적고객이 될 수 있음을 알 수 있다. 장기건강보험의 포지셔닝 맵은 2차원에 75.3%의 정보를 제공하고 있다.

장기건강보험에서 포지셔닝 맵의 결과를 종합적으로 볼 때 4가지 소비자 특성 모두에서 현재 가입자보다는 미가입자의 가입 의향이 높은 것으로 나타나 신규 규모가 많이 생길 것으로 예상된다. 주요 예상 고객은 블루칼라, 저소득자, 20대와 30대 소비자가 될 것으로 전망된다.

다. 장기종합보험

장기종합보험에서 거주규모별 동질성 분석 결과는 <그림 17>에 나타나 있다. 대도시와 중소도시의 경우 현재 미가입과 유사성이 높은 것으로 나타났다. 군지역의 경우 향후 가입의향이 높은 것으로 나타나고 있다. 장기종합보험의 포지셔닝 맵은 2차원에 71.4%의 정보를 제공하고 있다.

<그림 17> 거주규모별 장기종합보험 변동

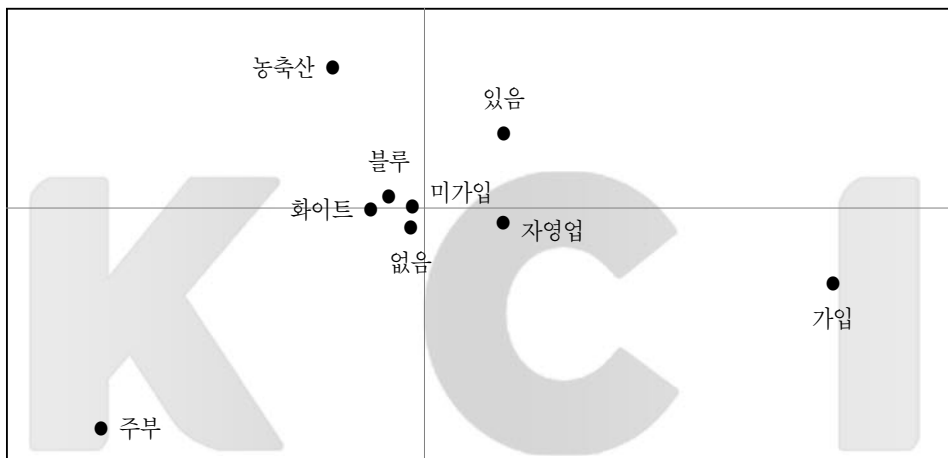


주: 1) 있음과 없음은 각각 향후 가입의향에 대한 답변이고, 가입과 미가입은 현재의 가입상태에 대한 답변임.

2) 아이겐 값: 종축(0.358), 횡축(0.356), 표본 수: 1200.

장기종합보험에서 직업별 동질성 분석 결과는 <그림 18>에 나타나 있다. 현재 가입자와 미가입자 중 미가입자가 향후 가입의향이 높은 것으로 나타났다. 블루칼라, 화이트칼라, 자영업이 현재는 미가입하고 있으나 향후 가입 의향이 높게 나타나 장기종합보험의 표적고객이 될 수 있을 것으로 보인다. 장기종합보험의 포지셔닝 맵은 2차원에 71.5%의 정보를 제공하고 있다.

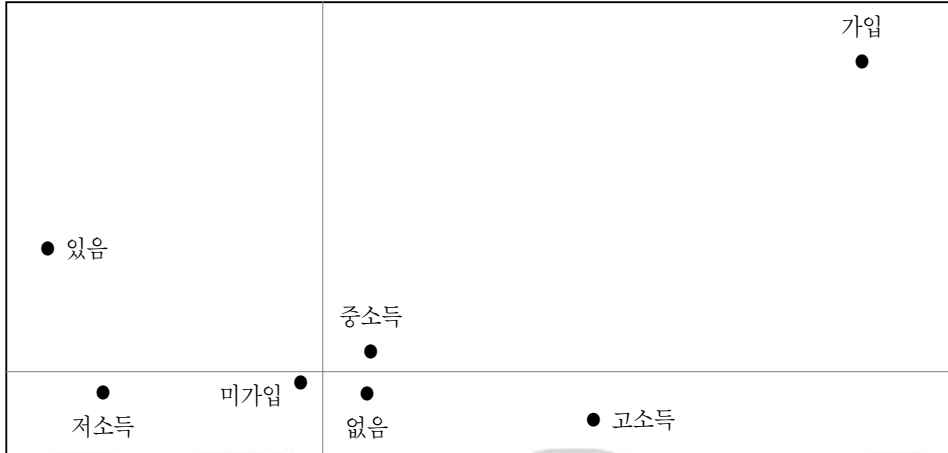
<그림 18> 직업별 장기종합보험 변동



주: 1) 있음과 없음은 각각 향후 가입의향에 대한 답변이고, 가입과 미가입은 현재의 가입상태에 대한 답변임.
 2) 아이겐 값: 종축(0.362), 횡축(0.353), 표본 수: 1160.

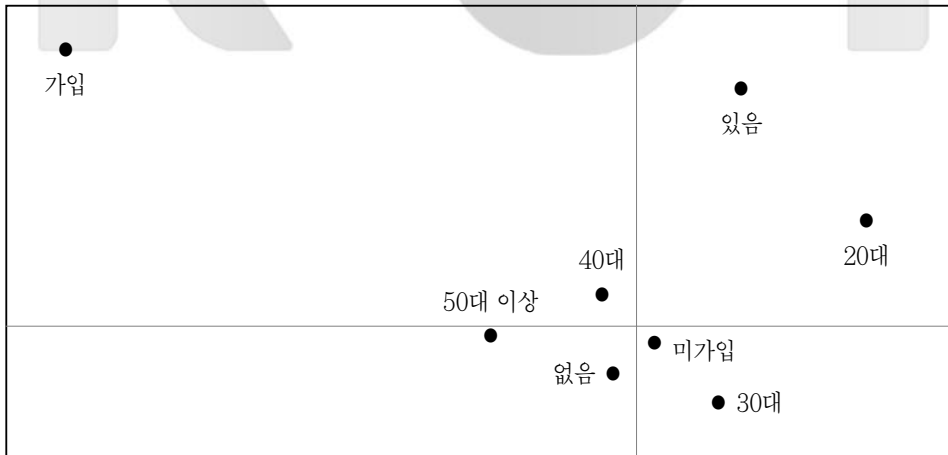
장기종합보험에서 소득별 동질성 분석 결과는 <그림 19>에 나타나 있다. 현재 가입자와 미가입자 중 미가입자가 향후 가입의향이 높은 것으로 나타났다. 저소득자의 경우 현재는 미가입하고 있으나 향후 가입의향이 높은 것으로 나타나 저소득자가 장기종합보험에서 주요 표적고객이 될 수 있음을 알 수 있다. 장기종합보험의 포지셔닝 맵은 2차원에 70.9%의 정보를 제공하고 있다.

〈그림 19〉 소득별 장기종합보험 변동



주: 1) 있음과 없음은 각각 향후 가입의향에 대한 답변이고, 가입과 미가입은 현재의 가입상태에 대한 답변임.
 2) 아이젠 값: 종축(0.370), 횡축(0.339), 표본 수: 1199.

〈그림 20〉 연령별 장기종합보험 변동



주: 1) 있음과 없음은 각각 향후 가입의향에 대한 답변이고, 가입과 미가입은 현재의 가입상태에 대한 답변임.
 2) 아이젠 값: 종축(0.370), 횡축(0.339), 표본 수: 1200.

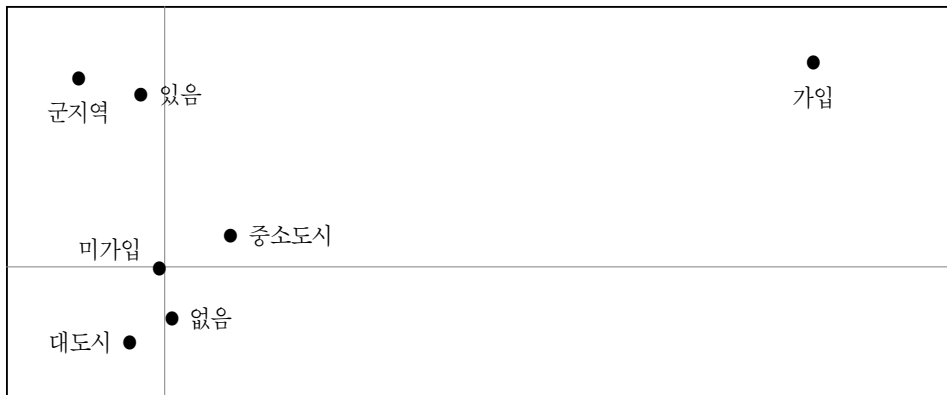
장기종합보험에서 연령별 동질성 분석 결과는 <그림 20>에 나타나 있다. 앞의 포지셔닝 맵과 마찬가지로 현재 가입자와 미가입자 중 미가입자가 향후 가입의향이 높은 것으로 나타났다. 현재 미가입 연령 중 20대의 경우 향후 가입의향이 높은 것으로 나타나 20대가 장기종합보험에서 주요 표적고객이 될 수 있음을 알 수 있다. 장기종합보험의 포지셔닝 맵은 2차원에 70.9%의 정보를 제공하고 있다.

장기종합보험에서 4개의 포지셔닝 맵의 결과를 볼 때 블루칼라, 화이트칼라, 자영업, 저소득 계층, 20대가 신규 수요자가 될 것으로 예상된다.

라. 상해 및 질병보험

상해 및 질병보험에서 거주규모별 동질성 분석 결과는 <그림 21>에 나타나 있다. 현재 가입자와 미가입자 중 미가입자가 향후 가입의향이 높은 것으로 나타났다. 대도시와 중소도시의 경우 미가입과 유사성이 높은 것으로 나타났다. 군지역의 경우 향후 가입의향이 높은 것으로 나타나 군지역이 상해 및 질병보험에서 주요 표적지역이 될 수 있음을 알 수 있다. 상해 및 질병보험의 포지셔닝 맵은 2차원에 69.8%의 정보를 제공하고 있다.

<그림 21> 거주규모별 상해 및 질병보험 변동

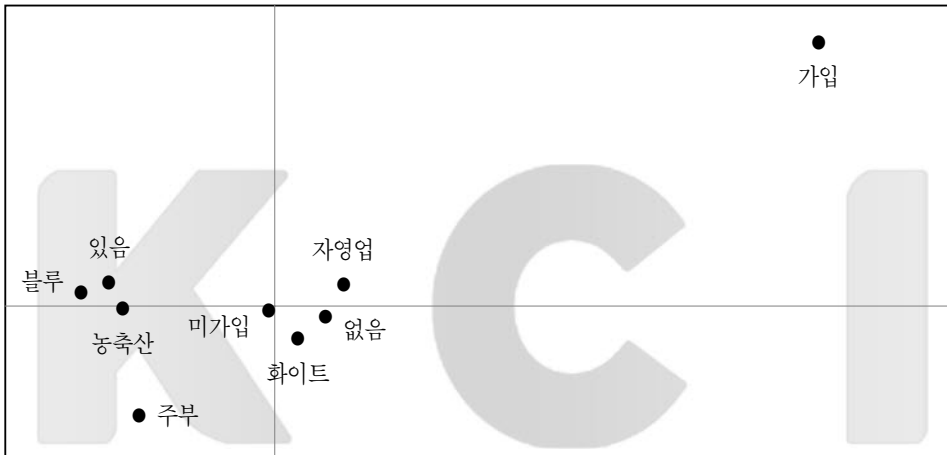


주: 1) 있음과 없음은 각각 향후 가입의향에 대한 답변이고, 가입과 미가입은 현재의 가입상태에 대한 답변임.

2) 고유값: 종축: 0.357, 횡축: 0.341, 표본 수: 1200.

상해 및 질병보험에서 직업별 동질성 분석 결과는 <그림 22>에 나타나 있다. 현재 가입자와 미가입자 중 미가입자가 향후 가입의향이 높은 것으로 나타났다. 블루칼라, 농축산 및 주부의 경우 향후 가입의향이 높은 것으로 나타나 이들이 상해 및 질병보험에서 주요 표적고객이 될 수 있음을 알 수 있다. 상해 및 질병보험의 포지셔닝 맵은 2차원에 70.8%의 정보를 제공하고 있다.

<그림 22> 직업별 상해 및 질병보험 변동

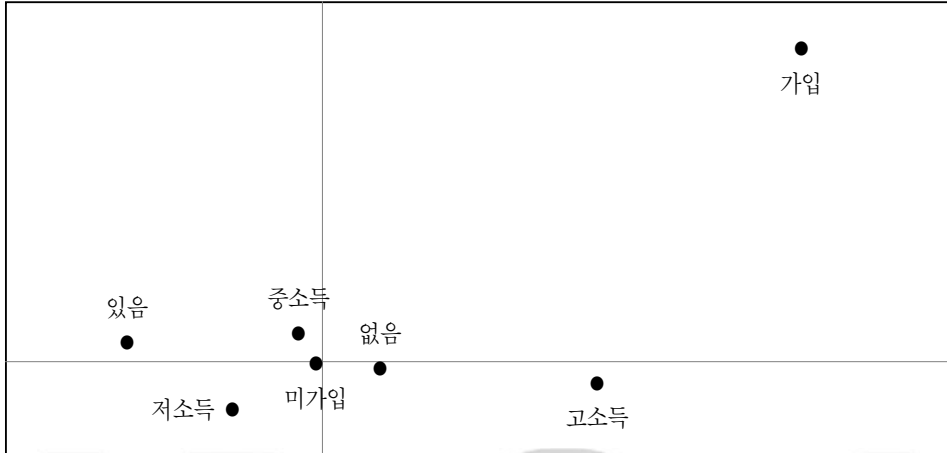


주: 1) 있음과 없음은 각각 향후 가입의향에 대한 답변이고, 가입과 미가입은 현재의 가입상태에 대한 답변임.

2) 고유값: 종축: 0.369, 횡축: 0.339, 표본 수: 1160.

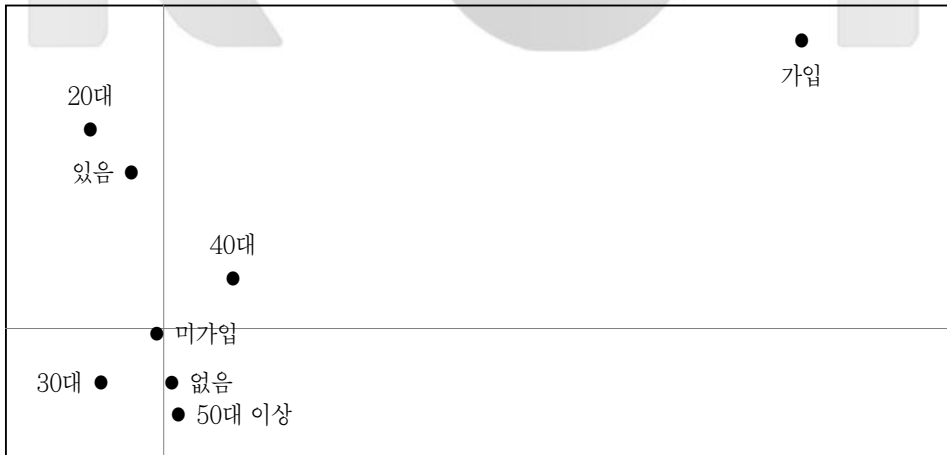
상해 및 질병보험에서 소득별 동질성 분석 결과는 <그림 23>에 나타나 있다. 현재 가입자와 미가입자 중 미가입자가 향후 가입의향이 높은 것으로 나타났다. 고소득의 경우 향후 가입의향이 낮은 것으로 나타난 반면, 저소득의 경우 향후 가입의향이 높은 것으로 나타나고 있다. 상해 및 질병보험의 포지셔닝 맵은 2차원에 69.2%의 정보를 제공하고 있다.

〈그림 23〉 소득별 상해 및 질병보험 변동



주: 1) 있음과 없음은 각각 향후 가입의향에 대한 답변이고, 가입과 미가입은 현재의 가입상태에 대한 답변임.
 2) 고유값: 종축: 0.357, 횡축: 0.335, 표본 수: 1199.

〈그림 24〉 연령별 상해 및 질병보험 변동



주: 1) 있음과 없음은 각각 향후 가입의향에 대한 답변이고, 가입과 미가입은 현재의 가입상태에 대한 답변임.
 2) 고유값: 종축: 0.361, 횡축: 0.339, 표본 수: 1200.

상해 및 질병보험에서 연령별 동질성 분석 결과는 <그림 24>에 나타나 있다. 앞의 분석에서와 마찬가지로 현재 가입자와 미가입자 중 미가입자가 향후 가입의향이 높은 것으로 나타났다. 연령별의 경우 미가입과 유사성이 높은 것으로 나타나고 있다. 20대의 경우 향후 가입의향이 높은 것으로 나타나 20대가 상해 및 질병보험에서 주요 표적고객이 될 수 있음을 알 수 있다. 상해 및 질병보험의 포지셔닝 맵은 2차 원에 70%의 정보를 제공하고 있다.

이상과 같은 상품선호도 분석을 볼 때 모든 상품에서 현재 미가입자의 향후 가입의향이 현재 가입자의 가입의향보다 높게 나타나고 있다. 이는 동 상품들에 대한 잠재수요가 높다는 것을 의미한다. 주요 표적고객으로는 장기상해보험의 경우 저소득 계층, 장기건강보험의 경우는 블루칼라와 저소득 계층, 장기종합보험의 경우에도 저소득 계층의 신규 수요가 높은 것으로 전망된다. 상해 및 질병보험의 경우에도 블루칼라, 저소득 계층, 20대의 신규수요가 높은 것으로 전망된다.

Ⅳ. 요약 및 결론

본 연구는 방키슈랑스의 도입과 직판채널이 활성화되고 있는 환경에서 향후 손해보험 수요의 잠재고객을 파악하고, 다양한 판매채널 중 선호되는 채널을 포지셔닝 기법을 통해 분석하여 채널별, 상품별 판매 전략을 제시하고 있다. 분석방법으로 상응분석을 통해 소비자 특성별 채널선호도를 분석하고, 동질성분석을 통해서서는 자동차보험의 경우 현재 채널에서 향후 다른 채널로 이동하려고 하는 소비자의 특성을 파악하였다. 장기보험의 경우는 장기건강보험, 장기상해보험, 장기종합보험을 대상으로 동질성 분석을 통해 상품의 추가 또는 신규 가입을 선호하는 소비자의 특성을 분석하였다.

분석결과를 보면 다음과 같다. 첫째, 소비자 특성별 채널 선호도의 경우에는 화이트칼라, 고소득자, 대도시, 20대의 경우가 직판채널을 선호하는 것으로 나타나고 있으며, 중소도시, 자영업, 블루칼라, 중간소득자, 30대 및 40대의 경우 전통채널을 선호하는 것으로 나타나고 있다. 또한 군지역, 저소득자, 50대 이상의 경우는 전

통채널과 은행채널을 선호하는 것으로 나타났다.

둘째, 자동차보험에서 이동하려는 소비자의 특성을 보면 중소도시, 자영업, 블루칼라, 중간소득자의 경우 향후에도 전통채널을 선호하는 것으로 나타난 반면, 대도시, 화이트칼라, 고소득자의 경우에는 전통채널과 직판채널을 모두 선호하는 것으로 나타났다. 또한 20대의 경우에는 직판채널을 선호하는 것으로 나타나 대도시, 화이트칼라, 고소득자, 20대가 향후 직판채널의 주요 표적이 됨을 알 수 있다. 특히, 화이트칼라는 전통채널에서 직판채널로 이동하려는 경향이 높아 향후 직판 마케팅의 주요 표적고객이 될 수 있음을 알 수 있다.

셋째, 장기상해보험의 경우는 다른 장기보험과 달리 신규 구매뿐만 아니라 추가적 구매가 발생할 수 있을 것으로 예상되었다. 저소득자의 신규 구매뿐만 아니라 자영업 계층에서 추가적 구매가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 자영업자를 대상으로 현재 구입하고 있는 장기상해보험의 만족 정도와 불만 요인에 대한 분석을 통해 추가 구매를 적극적으로 실현시킬 수 있는 마케팅전략이 수립 시행되어야 할 것이다.

넷째, 장기건강보험의 경우는 다른 장기보험에 비해 신규 구매에 대한 의향이 매우 높은 것으로 분석되었다. 이는 최근에 소비자들의 건강에 대한 관심 고조를 반영한 결과라 보아진다. 장기건강보험에 대한 향후 주요 고객은 현재 가입 정도가 비교적 낮은 블루칼라, 저소득자, 20대와 30대 소비자가 될 것으로 전망된다.

보험회사는 이들 계층의 건강보험에 대한 니즈를 만족시킬 수 있는 상품 및 판매 채널 전략을 수립 시행하여야 할 것이다. 예를 들어 이들 계층을 만족시키기 위해서는 비교적 저렴한 가격으로 국민건강보험에서 충족시키지 못하고 있는 건강 급부를 보완할 수 있는 상품을 개발 판매하여야 할 것이다.

다섯째, 장기종합보험의 경우 대부분 현재 미가입과 유사성이 높은 것으로 나타나고 있으며, 직업별로는 블루칼라, 화이트칼라, 자영업자, 소득별로는 저소득자, 연령별로는 20대의 경우가 향후 구입의향이 높은 것으로 나타나 장기종합보험의 경우 이들이 향후 주요 표적이 될 수 있을 것으로 전망된다.

마지막으로 상해 및 질병보험에서도 현재 미가입자의 향후 구입의향이 현재 가입자의 구입의향보다 높게 나타나고 있다. 주요 표적고객으로는 블루칼라, 저소득 계층, 20대의 신규수요가 높은 것으로 전망된다.

참 고 문 헌

- 김헌수, 『금융겸업화에 대비한 보험회사의 경영전략』, 보험개발원, 2000.
- 신문식 · 장동식, 『보험회사 사이버마케팅의 활용전망』, 보험개발원, 2003.
- 안철경, 「가격민감도 분석을 통한 온라인보험사 가격전략」, 『보험동향』, 2003년 봄호, 보험개발원, pp.1~16.
- 안철경, 장동식, 『사이버시장 분석 및 향후 과제: 보험사례를 중심으로』, 보험개발원, 2001.
- 이경희, 『보험회사 겸업화 추세와 국내 보험회사의 대응전략』, 보험개발원, 2001.
- 이봉주 · 이순재 · 정세창, 「방카슈랑스 도입이 금융겸업화 효율성에 미치는 영향」, 『경영학연구』, 제31권, 2호, 한국경영학회, 2004. 4, pp.449~472.
- 이한덕, 「방카슈랑스 도입에 따른 국내보험회사의 대응전략 시나리오」, 『대한경영학회지』, 제37호, 대한경영학회, 2003. 6, pp.663~686.
- 이한덕 · 정세창, 「방카슈랑스 환경에서 종목별 판매채널 전략」, 『보험개발연구』, 제15권, 제2호, 보험개발원, 2004, pp.71~103.
- 정세창, 「영국생명보험산업 및 방카슈랑스의 규모경제와 비용효율성에 관한 연구」, 『보험개발연구』, 제11권, 제1호, 보험개발원, 2000, pp.3~33.
- _____, 「소비자니드 변화와 보험회사의 상품 및 판매전략에 관한 연구 -표적고객 선정을 중심으로-」, 『보험개발연구』, 제12권, 제2호, 보험개발원, 2001, pp.101~132.
- _____, 「보험종목별 소비자의 컨조인트 선호 분석과 표적고객」, 『보험개발연구』, 제13권, 제2호, 보험개발원, 2002, pp.43~76.
- 정세창 · 안철경, 「소비자특성에 따른 채널별 상품믹스전략 - 방카슈랑스를 중심으로-」, 『보험학회지』, 제66집, 한국보험학회, 2003a, pp.1~28.
- _____, 「신채널 규모 예측과 소비자 만족도 및 채널선호 원인 분석을 통한 보험판매채널 전략」, 『보험개발연구』, 제14권, 제3호, 보험개발원, 2003b, pp.27~65.
- 정세창 · 이정환, 「보험회사에 대한 방카슈랑스 도입 효과 및 시사점 분석」, 『보험개발연구』, 제14권, 제1호, 보험개발원, 2003, pp.93~125.
- 정재욱 · 이지언, 「방카슈랑스가 은행의 안전성 및 효율성에 미치는 영향」, 한국금융연구원, 2002.
- 정홍주, 『보험회사의 판매채널믹스 개선방안 연구』, 보험개발원, 2000.
- 한국보험학회, 『종합금융화시대의 보험산업 발전방향』, 2002.

- Art Mary M., Maria V. Dynia, and Todd A. Silverhart, *Our Connected Society: Finance and Insurance Online*, LIMRA International, 2001.
- Data Monitor, *UK Tele-insurance*, 1999a. 8.
- _____, *Best Practices in Direct Response*, 1999b. 11.
- _____, *Frontrunners in Internet Insurance 2000*, 2000a. 4.
- _____, *Consumer Trends in US eInsurance*, 2000b. 7.
- _____, *eInsurance Strategies in Europe*, 2001. 6.
- De Leeuw J. and Van Rijckevorsel J., "HOMALS and PRINCALS-Some Generalizations of Principal Components Analysis", *Data Analysis and Informatics*, North-Holland, Amsterdam, 1980.
- Deloitte Consulting, *Technology and Insurance Distribution: A Look to the Future*, 2002.
- Garven James R., "Electronic Commerce in the Insurance Industry: Business Prospective", *Working Paper Series Number 98-3*, Centre for Risk and Management and Insurance Research, Georgia State University, 1998. 4.
- Guttman L, "The Quantification of a Class of Attributes: A Theory and Method of Scale Construction", *The Prediction of Personal Adjustment*, Social Science Research Council, New York, 1941.
- Harman Steve, *E-exploiting Ebusiness in the Insurance Industry*, A 2001 Graduate Project, University of Oklahoma, 2001.
- Kotler P., *Marketing Management: Analysis, Planning*, Prentice-Hall, 1999.
- Kramer-Kawakami, *Distribution Strategy: Which Channel Are You Watching?*, LIMRA, 1999.
- Rakovska Gergana, "e-Commerce Business Models for Insurance: Application to U.S. and European Market", *Working Paper Series Number 01-4*, Center for Risk and Management and Insurance Research, Georgia State University, 2001. 7.
- Stern Larry N. and John M. Fenton, "Life Online", *Best's Review*, 2001. 5.
- Thomas Kaiser, "The Customer Shall Lead: E-business Solutions for the New Insurance Industry", *The Geneva Paper on Risk and Insurance*, Vol.27 No.1, 2002. 1.

Abstract

The purpose of this paper is to suggest the distribution strategies based on analysing the preference for the channels and products. We analyse the motor insurance and long-term savings plan. We focus on the consumers changing the distribution channels in the analysis of the motor insurance and the potential demand in the long-term savings plan.

The correspondence analysis and the homogeneity analysis are employed. The results are summarized as follow. Firstly, while the self-employed and the blue colors prefer the traditional channels, the white colors prefers the direct marketing. Secondly, some consumers maintain their current channel, namely the traditional channel, but others want to change it to the direct marketing. The maintainers are the people living in a small town, the self-employed, the blue colors, persons in their forties. The white colors are expected to change the traditional channel to the direct marketing. Thirdly, the demand of consumers not buying the long-term savings plan is expected to be higher than that of them who already bought the product. So the new demand for the long-term savings plan will occur. Especially, the potential for the health plan of long-term savings is expected to be great. The new consumers will be the people in the lower bracket of income in the accident plan of long-term savings, the blue colors and the people in the lower bracket of income in the health plan of long-term savings, and the lower bracket of income in the general plan of long-term savings. We also expect the new customers such as the blue colors and the people in the lower bracket of income, and the persons in their twenties in the accident and health product.

※ Key Words: bancassurance, direct marketing, the correspondence analysis, the homogeneity analysis

【부 록】

설 문 문 항

문1. ○○님 닉에서는 다음의 보험상품에 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 등	④ 보험회사 인터넷 사이트
⑤ 보험회사 통신판매(전화/우편/카드)	⑥ 농·수협 등 공제조합(신협, 새마을금고 포함)
⑦ 우체국	⑧ 은행, 증권회사, 저축은행
⑨ TV쇼핑채널(홈쇼핑)	⑩ 기타(기재요망 _____)

보험상품종류		가입 유무	가입 건수	한달 보험료	일시납 보험료	주된 가입경로
1-1	자동차보험				연 만원	
1-2	장기손해보험	상해(운전자보험 등)		천원	만원	
		건강(의료비, 질병 등)		천원	만원	
		종합(재물+상해)		천원	만원	
		저축성 보험		천원	만원	
		어린이보험		천원	만원	
1-3	상해보험(여행, 교통상해 1년이내)				만원	
1-4	기타(기재 요망 : _____)			천원	만원	

※ 기타: 주택(화재)보험, 가정종합(화재+상해+배상)보험, 보증보험, 배상책임보험, 통합보험 등을 명기해주세요.

문 6. ○○님 닥의 한달 총수입은 평균적으로 어떻게 되십니까?

(보너스 등 기타 수입 포함)

- | | |
|----------------|----------------|
| ① 100만원 미만 | ② 100~150만원 미만 |
| ③ 150~200만원 미만 | ④ 200~300만원 미만 |
| ⑤ 300~400만원 미만 | ⑥ 400~500만원 미만 |
| ⑦ 500~600만원 미만 | ⑧ 600만원 이상 |

문 7. ○○님의 현재 살고 계시는 거주규모는 다음 중 어디에 속하십니까?

(보기 카드 참조)

- | | |
|-------|--------|
| ① 대도시 | ② 중소도시 |
| ③ 군지역 | |

