

보험종목별 소비자의 컨조인트 선호 분석과 표적고객

정 세 창*

본 논문의 목적은 보험소비자의 니드 및 표적고객 분석을 통해 보험회사의 마케팅 전략 수립에 유용한 시사점을 제공하는데 있다. 고객니드는 소비자가 상품 구입시 중요하게 고려하는 요소와 판매채널 선호도를 결합하여 분석한다. 분석은 자동차보험, 종신보험, 건강보험 및 연금을 대상으로 하고, 분석방법으로는 컨조인트 분석과 상응분석을 사용한다.

분석결과 첫째, 결합 선호의 구성 속성간 중요도는 종목별로 어느 정도 차이를 보이는 것으로 나타났다. 예를 들어 자동차보험의 경우는 판매채널의 선택이 마케팅믹스 전략 수립에 가장 중요한 요소인데 비해 종신보험의 경우는 제품개발, 촉진, 가격전략의 수립이 판매채널보다 더 중요한 요소로 분석되었다. 보험회사가 효율적으로 자원을 활용하기 위해서는 종목간 차별화된 마케팅믹스 전략을 수립하여야 할 것이다. 둘째, 표적고객에 대한 분석 결과를 보면 고객 특성별로 선호결합에 대해 상당한 차이를 보이는 것으로 나타나고 있어, 비차별화 마케팅보다는 소비자 유형별 니드에 부합될 수 있는 차별적 마케팅 전략이 수립되어야 함을 시사하고 있다. 셋째, 신판매채널에 대한 선호도를 종목별로 보면, 자동차보험과 건강보험에서는 인터넷에 대한 선호도가 높고, 연금의 경우는 은행에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 종신보험의 경우는 전문설계에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.

※ Key Word : 컨조인트 분석, 상응분석, 결합 선호도, 표적고객

I. 서론

1. 연구의 목적

보험사업에서 성공적인 마케팅을 위해서는 무엇보다도 보험소비자의 니드 분석

* 보험개발원 보험연구소 정책연구팀장, 경영학 박사 (e-mail:scjung@kidi.or.kr)

이 우선적으로 이루어져야 한다. 보험회사가 성공적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 어떤 유형의 보험소비자가 상품 구입시 어떤 요소를 중요하게 고려하는지 그리고 어떤 채널을 선호하는지 등에 관한 소비자 선호도 분석이 선행되어야 할 것이다.

또한 보험소비자의 니드 분석은 마케팅계획 과정에서 성공적인 마케팅믹스 전략 수립 전 단계인 시장세분화(market segmentation)와 표적시장(target market)의 선정에 위해서도 필요하다. 보험회사를 포함하여 대부분의 기업들은 제한된 자원을 가지고 경영 및 마케팅활동을 수행하기 때문에 현실적으로 소비자들의 다양한 욕구를 모두 충족시킬 수 없다. 따라서 자사의 역량을 고려하여 가장 적합한 표적시장 또는 표적고객을 선정하여야 하는데, 이를 위해서는 고객이 무엇을 요구하고 선호하는지에 대한 분석이 선행되어야 한다.

특히, 가격자유화, 금융겸업화와 새로운 판매채널의 등장 등 최근 보험산업 환경 변화로 인해 보험소비자의 니드가 다양화·세분화되고 있기 때문에 소비자 특성별 선호도 파악의 중요성이 증대되고 있다. 예를 들어 자동차보험의 경우 순보험료 가격자유화 시행으로 갱신 시 새로운 보험사를 선택할 가능성이 과거보다 높아졌는데, 기존 계약자의 이탈을 방지하고 새로운 고객을 유인하기 위해서는 계약자 계층별 구매 특성 및 니드를 정확히 파악하는 것이 중요하게 되었다. 향후 금융겸업화의 진전과 인터넷, T.M, 은행 등 새로운 판매채널의 등장으로 과거 모집인에 전적으로 의존해왔던 보험가입 방법이 다양화될 것이 예상되는데, 이에 적합한 판매채널 전략을 수립하기 위해서도 보험소비자 특성별 판매채널 선호도에 대한 분석이 이루어져야 할 것이다.

따라서 기존 계약자의 이탈을 방지하고 새로운 판매채널에 대한 전략을 수립하기 위해서는 소비자의 보험상품 구매 시 고려요인과 판매채널 선호에 대한 니드 분석이 절실히 요망된다고 볼 수 있다. 하지만 개인연금 종목에서 이훈영(1995)과 민간 의료보험, 개인연금 및 자동차보험에서 정세창(2001)을 제외하고는 보험소비자 니드 분석에 대한 연구가 미미한 실정이다. 한편 두 연구 모두 상응분석(correspondence analysis)을 통해 마케팅 전략을 제시하고 있으나, 구매선택 요인과 선호 판매채널 등의 소비자 니드를 각각 분리하여 분석하고 있다. 하지만 상품

개발과 판매채널에 대한 통합적 전략을 수립하기 위해서는 구매선호 요인과 선호 판매채널을 결합하여 분석하는 것이 요구된다.

이에 본 연구에서는 보험회사의 표적고객 선정에 유용한 정보를 제공하기 위해 설문조사를 바탕으로 보험소비자가 상품 구입 시 어떤 요소를 중요하게 고려하고 또한 어떤 채널을 선호하는지를 결합하여 고객 니드를 분석하고자 한다. 즉, 기존 고객 니드 분석에서 사용한 방법과는 달리 보험소비자가 상품 구입시 고려하는 요소와 판매채널을 분리하여 분석하지 않고, 컨조인트 분석(conjoint analysis)을 이용하여 고려 요소와 판매채널을 결합하여 분석한다. 또한 본 연구에서는 분석한 결합 선호도를 토대로 상층분석 기법을 사용하여 이에 적합한 표적고객을 선정한다.

본 연구의 목적은 결합 선호도 및 표적고객 분석을 바탕으로 보험회사의 마케팅 전략 수립에 유용한 시사점을 제공하는데 있다. 이렇게 결합하여 분석함으로써 기존 연구와는 달리 마케팅믹스를 구성하는 개별 요소 각각에 관한 전략이 아니라 마케팅믹스 구성 요소간 상호작용을 고려한 전략 수립에 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

2. 연구의 범위 및 구성

본 연구는 보험종목 중 최근 금융 및 보험 환경변화로 인해 경쟁이 치열해지는 자동차보험, 종신보험, 건강보험, 연금을 대상으로 소비자의 선호도 및 표적고객을 분석한다. 이 종목들은 최근 가격자유화와 금융겸업화 및 새로운 판매채널의 등장 등의 환경변화로 인해 향후 소비자들의 구매태도 변화가 예상되는 종목들이므로 보험사 입장에서 경쟁력을 유지 또는 강화시키기 위해서는 이 종목들에 대한 보험소비자들의 니드가 구체적으로 어떤 것인지를 파악해야할 필요성이 높다.

보험종목별 분석이 보험마케팅 환경에서 중요한 의미를 갖는 이유는 첫째, 종목별로 담보하는 리스크, 계약기간 및 복잡성의 정도가 다르기 때문에 상품별로 구입시 고려 요소 및 선호 판매채널이 차이를 보이는데서 찾을 수 있다. 예를 들어 자동차보험과 같이 매년 갱신되고 다른 상품에 비해 상대적으로 덜 복잡한 경우는 대면

접촉을 통하지 않고도 구입할 수 있는 채널에 대한 선호도가 높을 것이고, 반면 종신보험과 같이 계약기간이 장기인 상품의 경우는 대면접촉을 통한 구입을 선호할 것이라고 보아진다.

둘째, 여러 종목을 비교 분석함으로써 소비자의 선호 기준이 종목간 구체적으로 어떤 차이가 있는지를 파악할 수 있고, 이를 활용하여 마케팅믹스 전략 수립시 자원의 효율적 배분을 달성할 수 있을 것이다. 컨조인트를 통해 분석 대상 속성들의 상대적 중요도를 산출할 수 있는데, 본 연구의 경우 두가지 속성인 구매선호 요인과 선호 판매채널 각각에 대한 중요도를 보험종목별로 산출할 수 있다. 따라서 두 속성 중 어떤 속성에 상대적으로 많은 자원을 투입하여야 하는지를 보험종목별로 차이가 있는지를 비교 분석할 수 있고, 산출 결과를 마케팅믹스 전략에 활용할 수 있을 것이다.

셋째, 종목별 분석이 보험마케팅 환경에서 중요한 의의를 갖는 또 다른 이유는 우리나라의 경우도 미국과 유럽의 경우와 같이 단종 전문보험회사가 생겼고, 향후 이러한 유형의 보험회사가 생길 가능성이 높은데서 찾아볼 수 있다. 보험회사 인가와 관련하여 보험종목별 최저 납입자본금제도가 이미 만들어졌고, 2003년 8월부터 도입되는 방카슈랑스 환경에서는 은행이 전체 보험업종을 대상으로 하기보다는 처음에는 일부 종목 또는 단종 전문보험회사로 진출할 가능성이 높다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구 결과는 단종 보험사의 마케팅 전략 수립에도 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 보아진다.

표적고객은 컨조인트 분석 결과인 소비자의 선호 결합에 대해 소비자의 인구통계학적 특성을 기준으로 선정한다. 소비자는 인구통계학적인 특성에 따라 연령별, 직업별, 소득별로 나누고, 소비자가 선호하는 결합과 인구통계학적 변수간 유사성을 χ^2 값을 기준으로 표적고객을 선정한다.

본 연구의 구성은 제Ⅰ장 서론에 이어 제Ⅱ장에서는 조사의 설계 및 분석 방법에 대해 설명한다. 분석 방법에서는 보험소비자가 상품 구입시 중요하게 고려하는 요소와 선호 판매채널을 결합하여 분석하는 컨조인트 분석과 표적고객을 선정하는데 사용된 상응분석 방법에 대해 설명한다. 제Ⅲ장에서는 컨조인트 및 상응분석 결과를 제시하고, 제Ⅳ장에서는 분석결과를 바탕으로 보험회사의 표적고객 선정 및 마

케팅 전략 수립에 유용한 시사점을 제시한다.

Ⅱ. 조사의 설계 및 분석 방법

1. 조사의 설계

전국의 만 20세 이상 세대주 및 주부를 조사 대상으로 하여 1200 유효 표본수를 획득하였는데, 구조화된 설문지로 가정 방문하여 일대일 개인 면접(face-to-face interview)을 통해 자료를 수집하였다¹⁾. 표본은 통계청의 2000년 주민등록 통계를 근거로 하여 지역별 세대주 연령비에 따른 다단계 할당표본추출법으로 추출하였다²⁾. 할당표본추출법은 비확률적 표본추출방법 중 최고 정교한 기법으로 사회과학조사에서 인터뷰에 의해 자료를 수집할 때 가장 많이 활용되는 방법이다. 수집된 자료의 가구 및 응답자의 계층별 특성을 표로 나타내면 <표1>과 같다.

보험소비자가 향후 상품 구입시 중요하게 고려하는 요소에 대한 설문 문항은 종목 특성을 고려하여 종목간 어느 정도 차이를 보이게 질문을 하였다. 자동차보험, 종신보험, 민영 건강보험, 연금에서 질문한 공통 응답 문항은 가격 저렴성, 높은 보장수준, 보험회사(연금의 경우는 금융기관)의 이미지, 가입 권유자와의 친분, 보험회사(연금의 경우는 금융기관)의 재무건전성이다. 그리고 자동차보험의 경우는 보상 및 부가 서비스, 종신보험에서는 재정설계 및 금융자문서비스 능력, 민영 건강보험에서는 의료 관련 각종 서비스, 연금에서는 연금수령기간을 종목 특성을 고려하여 추가 응답 문항으로 두었다. 또한 종신보험과 연금에서는 수익률과 대출 등 부가 서비스를 추가하여 질문하였다.

향후 선호 판매채널의 경우는 모든 종목에서 설계사, 대리점, 직판, 은행, 인터넷

1) 조사는 (주)코리아리서치센터에서 대행하였으며 2002년 1월 21일부터 2002년 2월 6일 까지 인터뷰를 통해 자료를 수집하였음.

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

을 응답 문항으로 두었고, 종신보험의 경우만 종목 특성을 반영하여 전문설계사를 포함하여 응답 문항을 작성하였다.

〈표1〉 표본의 특성

구 분	사 례 수	%
거주 규모별		
- 대도시	572	47.7
- 중소도시	484	40.3
- 군지역	144	12.0
응답자 연령별		
- 20대	127	10.6
- 30대	352	29.3
- 40대	326	27.1
- 50대이상	395	32.9
응답자 직업별		
- 화이트칼라	182	15.2
- 블루칼라	184	15.3
- 자영업	383	31.9
- 주부	380	31.6
- 농/축/수산업	41	3.4
- 무직/기타	30	2.5
가구별 월평균 소득별		
- 4백만원 이상	72	6.0
- 3백~4백만원미만	113	9.5
- 2백~3백만원미만	389	32.5
- 2백만원미만	624	52.0

표적고객 선정을 위한 소비자 분류는 인구통계학적인 특성에 따라 연령별, 직업별, 소득별로 나누고, 〈표1〉에서와 같이 각 특성별로 세분하여 분석한다. 즉, 연령은 20대, 30대, 40대, 50대 이상의 네 단계로 나누고, 직업은 화이트칼라, 블루칼라

라, 자영업, 주부, 농/축/수산업으로 다섯 단계로 나눈다. 소득별로는 월평균 소득이 2백만원 미만, 2백~3백만원 미만, 3백~4백만원 미만, 4백만원 이상의 네 집단으로 나누어서 분석한다.

향후 상품 구입시 중요하게 고려하는 요소와 선호 판매채널은 명목척도로 측정하였고, 분석은 각 요소별 선호 점수를 기준으로 하였다. 가장 중요하게 고려하는 요소 및 가장 선호하는 판매채널의 점수를 기준으로 컨조인트 분석을 하였다. 표적고객은 컨조인트 분석 결과 중 상위 5개의 결합 선호도별 인구통계학적 특성의 빈도수를 기준으로 상응분석하여 선정하였다.

표본단위(sample unit)는 실제 설문에 응답한 대상자를 기준으로 하였다. 단, 자동차보험의 경우 주부가 실구매자가 아닐 가능성이 높기 때문에 응답자 직업에서 제외하여 분석하였다.

2. 분석 방법

가. 컨조인트 분석

컨조인트 분석은 특정 상품의 속성들에 대한 소비자들의 선호도를 분석하는 기법으로 1970년대 이후부터 주로 활용되어 왔으며 마케팅조사 도구로써 그 이용도가 증가하여 왔다.(Wittink and Cattin, 1989) 컨조인트 분석을 통해 특정 상품이 가질 수 있는 여러 속성(factor)별 대안(level)의 결합에 따른 가치 또는 효용도를 소비자의 선호 응답을 바탕으로 계산할 수 있어 최적 대안들로 구성된 상품을 찾아낼 수 있다.

컨조인트 분석 방법은 응답자의 선호 선택에 대한 설계 유형에 따라 크게 전통적 컨조인트, 선택기준 컨조인트(Choice-Based Conjoint), 혼성 선택기준 컨조인트(Hybrid Choice-Based Conjoint)로 나눌 수 있다. 전통적 컨조인트 분석은 응답자가 개별 자극(stimulus)별로 선호를 선택하는 설계 방법을 사용하고 있다. 개별 자극은 속성별 대안들에 대한 선호 결합으로 구성된다. 선택기준 컨조인트 분석은 자극들의 조합(choice set)에 대해 응답자가 선호 선택을 할 수 있도록 설계되어 있

는데 1980년대에 발전되었다.(Louviere and Woodworth, 1983) 1990년대에 와서는 응답자가 속성의 중요성을 평가하도록 하는 방법과 선택기준 컨조인트를 혼성한 방법이 개발되었다.(Vavra et al., 1999)

예를 들어 소비자가 생각하는 최적의 핸드폰(mobile phone) 신제품을 개발하고자 하는 경우 가격, 디자인 및 기능 속성에서 각각 3개의 대안이 있다고 가정하면, 전통적 컨조인트 방법의 경우 총 27개의 가상 핸드폰, 즉 자극을 만들 수 있다. 27개의 가상 제품에 대한 소비자의 선호 응답을 바탕으로 어느 수준의 가격, 어떤 유형의 디자인 및 기능 대안의 결합이 소비자 선호도 측면에서 최적의 상품인지를 컨조인트 분석을 통해 파악할 수 있다. 또한 컨조인트 분석은 상품뿐만 아니라 무형의 서비스에 대해서도 가능하며, 비메트릭 자료로 분석이 가능한 이점이 있다.

컨조인트 분석은 기업이 통제할 수 없는 응답자의 선호도가 종속변수가 되고, 기업이 통제할 수 있는 제품 또는 서비스의 속성 및 대안이 독립변수인 구조로 되어 있다. 따라서 컨조인트 분석을 통해 종속변수에 영향을 미치는 각 대안의 상대적 중요도와 이의 결합을 통한 각 속성의 상대적 중요도(회귀분석에서 회귀계수에 해당)를 찾아낼 수 있다. 판별분석(discriminate analysis)이 독립변수들을 이용하여 종속변수의 집단 구분을 예측하는 결합모델(compositional model)인데 비해 컨조인트 분석은 응답자의 선호도가 바탕이 되어 독립변수의 중요도를 분석하는 기법이기 때문에 분해모델(decompositional model)이라고 한다. (Hair et al., 1998)

컨조인트 분석에서는 특정 대안의 순위 평균이 전체 순위 평균보다 높고, 전체 평균으로부터 이탈의 정도, 즉 변량이 클수록 그 대안의 중요도는 높게 나타난다. 이는 분산분석(ANOVA)에서 각 집단의 평균치들이 전체 평균으로부터 이탈한 정도에 의해 집단간 차이 유무를 검증하는 것과 동일한 원리라 할 수 있다. 특정 대안의 중요도는 특정 대안의 변량에 결합 가능한 전체 대안수를 각 대안의 변량 합으로 나눈 표준화 값(standardizing value)을 곱하여 계산된다. 특정 대안 j 의 중요도를 부분 중요도(EPW : Estimated Part-Worth)라고 하는데 이를 수식으로 나타내면 다음과 같다.

$$EPW_j = \sqrt{m(\bar{X}_j - \bar{X})^2} \times \sqrt{\frac{N}{\sum_{j=1}^n (\bar{X}_j - \bar{X})^2}} \quad (1)$$

EPW_j : 대안 j 의 부분 중요도(Estimated Part-Worth)

\bar{X}_j : 대안 j 의 순위 평균

\bar{X} : 순위 전체 평균

$(\bar{X}_j - \bar{X})^2$: 대안 j 의 변량

m : 부호조정계수로 $\bar{X}_j < \bar{X}$ 이면 $m = 1$, $\bar{X}_j > \bar{X}$ 이면 $m = -1$

N : 대안 수의 합

EPW_j 의 값이 0보다 큰 경우는 대안 j 의 중요도가 평균 이상으로 높고, 0미만의 경우는 중요도가 평균 이하가 된다. 즉, 수식 (1)에서 $\bar{X}_j < \bar{X}$ 가 되어 대안 j 의 순위 평균이 전체 평균보다 높다면, m 은 '1'이 되고, EPW_j 는 양의 값을 가지게 되어 대안 j 의 중요도는 평균보다 높게 된다.

대안 간 결합 및 속성의 중요도는 EPW_j 의 결합으로 산출할 수 있다. 예를 들어 상기 핸드폰의 경우 가격, 디자인 및 기능 속성에서 각 속성별 첫 번째 대안의 결합에 따른 결합 중요도(EW : Estimated Worth)는 수식(2)에 의해 산출될 수 있다.

$$EW = \sum_{i=1}^3 EPW_{i1} \quad (2)$$

i : 핸드폰의 속성으로 가격, 디자인 및 기능을 의미함

속성 i 의 상대적 중요도인 FI (Factor Importance) 역시 EPW_j 의 결합으로 산출할 수 있다. 이를 위해서는 우선 속성 i 의 대안 중 EPW 가 최대인 대안 값에서 최소인 대안 값을 차감한 수치를 구한다. 이 수치를 속성 i 의 중요도 범위(RPW : Range of Part-Worth)라고 하는데, 속성 i 의 RPW 를 모든 속성의 RPW 합으로 나누어줌으로써 속성 i 의 상대적 중요도를 구할 수 있다. 예를 들어 상기 핸드폰의 예에서 첫 번째

속성인 가격의 상대적 중요도는 수식(3)과 같이 나타낼 수 있다.

$$FI_1 = \frac{RPW_1}{\sum_{i=1}^3 RPW_i} \quad (3)$$

RPW_1 : 핸드폰의 가격 속성에서 EPW 가 최대인 대안 값에서 최소인 대안 값을 차감한 수치

개별 대안의 부분 중요도인 EPW 를 산출함으로써 대안간 결합에 따른 결합 중요도인 EW 와 속성의 중요도인 FI 를 구할 수 있다. 산출된 EW 및 FI 는 기업 상품개발 및 판촉활동에 유용한 정보로 활용될 수 있을 것이다. 예를 들어 핸드폰의 경우 산출된 EW 를 활용하여 가격, 디자인 및 기능 면에서 소비자가 가장 선호하는 상품이 어떤 것인지를 파악할 수 있으며, 산출된 FI 는 판촉활동에서 가격, 디자인, 기능 중 어떤 속성이 가장 강조되어야 하는지에 대한 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다.

나. 상응분석

컨조인트 분석이 특정 상품 또는 서비스에 대한 소비자들의 선호도를 분석하는데 사용되는 통계적 기법인데 비해 상응분석(correspondence analysis)은 특정 상품 또는 서비스를 선호하는 소비자군을 찾아내어 표적고객을 선정하는데 사용되는 분석 방법이다.

상응분석은 두 종류의 변수 집합간 유사성 또는 관련성을 분석한다는 측면에서는 정준상관분석(canonical correlation analysis)과 유사한 통계적 기법이나 정준상관분석과는 달리 종속변인군 및 독립변인군의 변수가 명목자료인 경우에 사용할 수 있다. 상응분석을 통해 두 변인군 내에 있는 여러 변수들간의 유사성의 정도를 χ^2 값을 기준으로 측정할 수 있으며, 이를 활용하여 소비자 중 어떤 집단이 특정 상품 또는 서비스를 어느 정도 선호하고 또는 비선호하는지를 분석할 수 있다.

특정 소비자 집단이 특정 판매채널을 어느 정도 선호하는지는 <표2>의 교차분할표를 이용하여 측정할 수 있다. 예를 들어 소비자 I 집단 중에서 설계사, 인터넷, 은

행을 판매채널로 선호하는 수가 각각 P_{11} , P_{21} , P_{31} 이고, P_{12} 는 소비자 II 집단 중에서 설계사를 선호하는 수일 때, 설계사를 선호하는 소비자 I의 상대적 기대치 E_{11} 은 다음 수식(4)에 의해 계산될 수 있다.

$$E_{11} = \frac{\sum r_1 \sum c_1}{\sum \sum P_{ij}} \quad (4)$$

c_1 : 소비자 I의 총 합,

r_1 : 설계사를 선호하는 소비자들의 합

이 경우 기대치와 실제치의 차이인 D_{11} 은 $E_{11} - P_{11}$ 에 의해 계산될 수 있으며, 설계사를 선호하는 소비자 I의 x^2 값은 다음 수식(5)에 의해 산출될 수 있다.

$$\frac{D_{11}^2}{E_{11}} \quad (5)$$

그리고, 소비자 I 과 설계사의 유사성의 정도는 수식(6)에 의해 산출될 수 있다.

$$\frac{D_{11}}{|D_{11}|} x^2 \quad (6)$$

〈표2〉 교차분할표

구 분	소 비 자 I	소 비 자 II	합
설 계 사	P_{11}	P_{12}	r_1
인 터 넷	P_{21}	P_{22}	r_2
은 행	P_{31}	P_{32}	r_3
합	c_1	c_2	$\sum \sum P_{ij}$

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

이렇게 상응분석을 통해 유사성의 정도를 측정함으로써 마케팅 담당자는 특정 상품 또는 서비스 및 판매채널별로 가장 적합한 표적고객을 선정할 수 있다. 컨조인트 분석을 통해 분석된 여러 대안간 결합에 대해서도 어떤 유형의 소비자가 향후 표적고객이 되는지를 동일한 방법으로 분석이 가능하다.

Ⅲ. 분석결과

1. 자동차보험

향후 자동차보험 구입시 소비자가 중요하게 고려하는 요소와 선호 판매채널간의 결합에 따른 컨조인트 분석 결과를 보면 <표3>과 같다. 결합중요도(Estimated Worth)가 평균 점수인 '0' 보다 훨씬 상회하는 경우는 높은 보장수준 또는 가격 저렴성이 설계사 또는 인터넷과의 결합에서 나타나고 있으며, 가장 선호하는 결합은 높은 보장을 제공하는 상품을 설계사를 통해 구입하는 것($EW=1.54$)으로 분석되었다. 한편 은행의 경우는 구입 고려 요소와의 모든 결합에서 평균점수보다 낮게 나타나고 있으며, 자동차보험 구입시 고려하는 요소로 비교적 중요한 위치를 차지하는 가격 저렴성과 은행의 결합에 대해서도 EW 가 -0.46 으로 비교적 낮다.

자동차보험 구입시 소비자가 중요하게 고려하는 요소 측면에서 부분 중요도인 EPW (Estimated Part-Worth)를 보면 높은 보장 수준(0.47), 가격 저렴성(0.41), 가입 권유자와의 친분(0.36), 보상 및 부가서비스(0.39)가 평균보다 높은 점수를 보이는 반면 보험사의 이미지(-1.08) 및 재무건전성(-0.77)은 평균보다 낮게 나타나고 있다. 판매채널에서 EPW 는 설계사(1.07)를 제외하고 다른 채널의 경우 평균보다 낮은 점수를 보이고 있다. 인터넷(-0.06), 대리점(-0.11), 직판(-0.17), 은행

(-0.88)의 순서로 낮은 점수를 나타내고 있다.

한편 자동차보험 구입시 계약자는 구입 고려 요소보다는 판매채널의 선택을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 즉, 구입 고려 요소는 중요도(FI : Factor Importance)가 44%인데 비해 판매채널의 중요도는 56%로 12% 높게 산출되었다. 따라서 자동차보험 계약자는 자동차보험의 상품 속성보다는 판매채널의 선택을 더 중요시하면서 자동차보험을 구입한다고 할 수 있을 것이다.

〈표3〉의 선호 순위에 대한 정확성을 검증해보면 컨조인트 분석 전 선호 순위와 분석 후 순위간의 스피어만(Spearman) 순위상관계수가 0.866이고 1% 이상의 수준에서 유의한 것으로 나타나고 있다. 따라서 분석 결과인 선호 평가의 정확성은 높다고 할 수 있다.

〈표4〉는 〈표3〉에서 분석된 상위 5개의 결합을 대상으로 하여 표적고객의 특성을 분석한 결과이다. 자동차보험의 표적고객 분석에서는 〈표4〉의 x^2 통계량에 나타난 바와 같이 소비자의 인구통계학적 변수 중 연령이 가장 유의한 소비자 특성 변수로 분석되고 있다. 연령의 경우 x^2 통계량이 28.65로 자유도 12에서 1% 이상의 수준에서 유의한 것으로 나타난 반면, 직업과 소득은 통계적으로 유의하지 못한 것으로 분석되었다.

〈표3〉 자동차보험에서 구입 고려 요소와 판매채널의 결합 중요도

구입시 고려요소	판 매 채널	중요도(EW)	선 호 순 위
높은 보장수준	설계사	1.54	1
가격 저렴성	설계사	1.48	2
보상 및 부가서비스	설계사	1.46	3
가입권유자와의 친분	설계사	1.43	4
높은 보장수준	인터넷	0.41	5
높은 보장수준	대리점	0.36	6
가격 저렴성	인터넷	0.36	7
보상 및 부가서비스	인터넷	0.34	8
높은 보장수준	직 판	0.30	9
가격 저렴성	대리점	0.30	10
보험사 재무건전성	설계사	0.30	11
가입권유자와의 친분	인터넷	0.30	12
보상 및 부가서비스	대리점	0.28	13
가격 저렴성	직 판	0.24	14
가입권유자와의 친분	대리점	0.24	15
보상 및 부가서비스	직 판	0.22	16
가입권유자와의 친분	직 판	0.19	17
보험사 이미지	설계사	-0.01	18
높은 보장수준	은 행	-0.41	19
가격 저렴성	은 행	-0.46	20
보상 및 부가서비스	은 행	-0.48	21
가입권유자와의 친분	은 행	-0.52	22
보험사 재무건전성	인터넷	-0.83	23
보험사 재무건전성	대리점	-0.88	24
보험사 재무건전성	직 판	-0.94	25
보험사 이미지	인터넷	-1.14	26
보험사 이미지	대리점	-1.19	27
보험사 이미지	직 판	-1.25	28
보험사 재무건전성	은 행	-1.65	29
구입 고려요소의 중요도	판매채널의 중요도		스피어만 상관계수
1.55 (44%)	1.95 (56%)		0.886***

***는 1% 수준에서 유의함.

〈표4〉 자동차보험에서 구입 고려 요소와 판매채널 결합과 표적고객

	χ^2 통계량	양의 유사성	음의 유사성
50대이상	28.65*** (df=12)	보상 및 부가서비스와 설계사 (0.63)	높은 보장수준과 인터넷(-5.22)
40대		가입 권유자와의 친분과 설계사 (0.73)	높은 보장수준과 설계사(-1.03)
30대		높은 보장과 설계사(0.74)	가격 저렴성과 설계사(-2.69)
20대		높은 보장수준과 인터넷(13.95)	가입 권유자와의 친분과 설계사 (-1.84)
화이트칼라	14.90 (df=12)	높은 보장수준과 인터넷(2.09)	보상 및 부가서비스와 설계사 (-3.86)
블루칼라		보상 및 부가서비스와 설계사 (1.13)	높은 보장수준과 설계사(-1.43)
자영업		가입 권유자와의 친분과 설계사 (0.45)	높은 보장수준과 인터넷(-3.94)
농/축/수산업		높은 보장수준과 설계사(0.32)	높은 보장수준과 인터넷(-0.99)
4백만원이상	15.19 (df=12)	가격 저렴성과 설계사(1.58)	보상 및 부가서비스와 설계사 (-1.20)
3백~4백만원 미만		높은 보장수준과 인터넷(5.34)	가입 권유자와의 친분과 설계사 (-1.96)
2백~3백만원 미만		높은 보장수준과 설계사(0.58)	보상 및 부가서비스와 설계사 (-0.75)
2백만원미만		보상 및 부가서비스와 설계사 (1.07)	높은 보장수준과 설계사(-0.66)

***는 1% 수준에서 유의함.

주 : 괄호안은 유사성의 정도를 χ^2 값을 기준으로 측정된 수치임.

또한 위 〈표4〉는 연령, 직업, 소득수준별로 소비자가 선호하는 상위 5개 각각에 대해 유사성의 정도를 χ^2 값을 기준으로 측정하여, 가장 유사성이 높은 선호 결합과 가장 유사성이 낮은 선호 결합을 보여주고 있다. 연령 측면에서 보면 컨조인트 분석에서 순위가 1위인 높은 보장수준과 설계사의 결합에 대해서 30대($\chi^2=0.74$)가 양의 유사성을 보이고 있는 반면 40대($\chi^2=1.03$)는 음의 유사성을 보이고 있다. 한편

40대는 가입 권유자와의 친분과 설계사의 결합에 대해서 양의 유사성($x^2=0.73$)을 보이고 있다.

높은 보장수준과 인터넷의 결합은 20대와 x^2 값이 13.95로 다른 어떤 경우보다 높은 양의 유사성을 보이고 있는 반면 50대($x^2=5.22$)와는 음의 유사성을 보이고 있다. 높은 보장수준과 인터넷의 결합은 직업 측면에서는 화이트칼라($x^2=2.09$), 소득 측면에서는 3백~4백만원 미만 집단($x^2=5.34$)과 높은 양의 유사성을 보이고 있다.

2. 종신보험

종신보험에서 소비자가 향후 구입시 고려하는 요소와 판매채널의 결합에서 가장 중요하게 선호하는 결합은 <표5>에 나타난 바와 같이 높은 보장을 제공하는 상품을 설계사를 통해 구입하는 것($EW=1.96$)으로 나타났다. 높은 보장 수준과 전문설계사와의 결합 중요도는 1.47로 2위를 차지하고 있는데, 이는 종신보험 구입 채널로 최근 전문설계사를 선호하는 소비자가 많기 때문에 나타난 결과로 보아진다.

구입 고려 요소 측면에서 부분 중요도인 EPW 를 보면 높은 보장 수준(1.03), 수익률(0.28), 가격 저렴성(0.24), 보험사의 재무건전성(0.11)은 평균 점수보다 높고, 보험사 이미지(-0.23), 가입 권유자와의 친분(-0.39), 재정설계 및 금융자문(-0.71) 및 대출 등의 부가서비스(-1.12)는 평균 점수보다 낮게 나타나고 있다. 보험사의 재무건전성에 대한 EPW 가 평균 점수 이상인 것은 종신보험의 가입기간이 장기이고, 지불하는 보험료가 대체로 높기 때문에 나타난 결과라 보아진다. 판매 채널에서 EPW 는 설계사(0.93), 전문설계사(0.44)가 평균 점수보다 높으나 그 밖의 채널은 모두 평균 점수보다 낮아 전통적 채널 선호도가 높은 종목임을 알 수 있다.

〈표5〉 종신보험에서 구입 고려 요소와 판매채널의 결합 중요

구입시 고려요소	판 매 채널	중요도(EW)	선 호 순 위
높은 보장수준	설계사	1.96	1
높은 보장수준	전문설계사	1.47	2
수익률	설계사	1.20	3
가격 저렴성	설계사	1.16	4
보험사 재무건전성	설계사	1.03	5
높은 보장수준	은 행	0.72	6
수익률	전문설계사	0.72	7
높은 보장수준	인터넷	0.71	8
보험사 이미지	설계사	0.69	9
가격 저렴성	전문설계사	0.68	10
보험사 재무건전성	전문설계사	0.55	11
가입권유자와의 친분	설계사	0.54	12
높은 보장수준	직 판	0.42	13
높은 보장수준	대리점	0.33	14
재정설계 및 금융자문	설계사	0.22	15
보험사 이미지	전문설계사	0.20	16
가입권유자와의 친분	전문설계사	0.05	17
수익률	은 행	-0.04	18
수익률	인터넷	-0.04	19
가격 저렴성	은 행	-0.08	20
가격 저렴성	인터넷	-0.08	21
부가서비스(대출 등)	설계사	-0.19	22
보험사 재무건전성	은 행	-0.21	23
보험사 재무건전성	인터넷	-0.21	24
재정설계 및 금융자문	전문설계사	-0.27	25
수익률	직 판	-0.34	26
가격 저렴성	직 판	-0.38	27
가격 저렴성	대리점	-0.46	28
보험사 재무건전성	직 판	-0.51	29
보험사 이미지	은 행	-0.55	30
구입 고려요소의 중요도	판매채널의 중요도		스피어만 상관계수
2.15 (57%)	1.63 (43%)		0.950***

***는 1% 수준에서 유의함.

속성의 상대적 중요도인 *FI*는 자동차보험과 달리 판매채널보다는 구입 고려 요소가 더 중요한 것으로 나타났다. 즉, 구입 고려 요소의 상대적 중요도는 57%로 판매채널의 상대적 중요도인 43%보다 높게 나타나고 있다. 따라서 종신보험의 경우는 어떤 방법으로 판매하는가보다는 어떤 특성을 더 부각시켜 상품을 개발하고 판촉활동을 하는가가 더 중요한 마케팅 전략 요소임을 시사한다고 할 수 있다.

컨조인트 분석 전 후 간 스피어만 순위상관계수는 0.950이고 1% 이상의 수준에서 유의하여 자동차보험에서와 마찬가지로 선호 순위 평가의 정확성이 높다고 할 수 있다.

〈표6〉 종신보험에서 구입 고려 요소와 판매채널 결합과 표적고객

	χ^2 통계량	양의 유사성	음의 유사성
50대이상	39.54*** (df=12)	가격 저렴성과 설계사(6.82)	높은 보장수준과 전문설계사(-8.02)
40대		재무건전성과 설계사(2.66)	수익률과 설계사(-0.66)
30대		높은 보장수준과 전문설계사(2.66)	수익률과 설계사(-1.73)
20대		높은 보장수준과 전문설계사(6.19)	가격 저렴성과 설계사(-3.73)
화이트칼라	19.73 (df=16)	높은 보장수준과 전문설계사(1.83)	가격 저렴성과 설계사(-2.60)
블루칼라		가격 저렴성과 설계사(0.39)	재무건전성과 설계사(-0.27)
자영업		수익률과 설계사(0.49)	가격 저렴성과 설계사(-2.10)
주부		가격 저렴성과 설계사(1.97)	높은 보장수준과 전문설계사(-0.70)
농/축/수산업	24.21** (df=12)	가격 저렴성과 설계사(3.60)	재무건전성과 설계사(-1.17)
4백만원이상		재무건전성과 설계사(1.63)	수익률과 설계사(-1.37)
3백~4백만원미만		높은 보장수준과 전문설계사(1.17)	가격 저렴성과 설계사(-5.09)
2백~3백만원미만		재무건전성과 설계사(2.27)	높은 보장수준과 설계사(-0.82)
2백만원미만		가격 저렴성과 설계사(2.85)	재무건전성과 설계사(-3.69)

***, ** 는 각각 1%, 5% 수준에서 유의함.

주 : 괄호안은 유사성의 정도를 χ^2 값을 기준으로 측정된 수치임.

표적고객 선정과 관련하여 향후 중신보험 구입시 소비자가 선호하는 상위 5개의 결합에 대한 상응분석 결과를 보면 연령과 소득이 통계적으로 유의한 소비자 특성 기준으로 나타나고 있다. <표6>의 결과에서 보듯이 연령은 χ^2 통계량이 39.54로 1% 이상의 수준에서 유의하고, 소득은 χ^2 통계량이 24.21로 5% 이상의 수준에서 유의한 것으로 분석되었다. 한편 직업은 유의하지 못한 것으로 나타났다.

가격 저렴성과 설계사의 결합에 대해서는 고연령 또는 소득이 낮은 집단이 선호하는 것으로 분석되었다. 가격 저렴성과 설계사의 결합에 대해 50대 이상의 집단 ($\chi^2=6.82$)은 양의 유사성을 나타내고 있으며, 소득 수준이 2백만원 미만인 집단 ($\chi^2=2.85$) 역시 양의 유사성을 보이고 있다. 농/축/수산업 종사자도 가격 저렴성과 설계사의 결합에 대해 χ^2 값이 3.60으로 비교적 높은 양의 유사성을 보이고 있다. 반면 20대, 화이트칼라, 소득수준이 3백~4백만원 미만인 집단은 가격 저렴성과 설계사의 결합에 대해 χ^2 값이 각각 3.73, 2.60, 5.09이면서 음의 유사성을 나타내고 있다.

높은 보장 수준과 전문설계사의 결합은 가격 저렴성과 설계사의 결합과 상반된 소비자 특성을 보이고 있다. 20대($\chi^2=6.19$)와 30대($\chi^2=2.66$)는 높은 보장 수준과 전문설계사의 결합에 대해 양의 유사성을 나타내고 있으나, 50대($\chi^2=8.02$)는 음의 유사성을 보이고 있다. 소득 수준 측면에서는 3백~4백만원 미만인 집단($\chi^2=1.17$)이 양의 유사성을 나타내고 있다.

2. 민영 건강보험

민영 건강보험의 향후 구입 시 고려 요소와 판매채널간 결합 중요도인 EW , 부분 중요도인 EPW , 그리고 구입 시 고려 요소와 판매채널의 상대적 중요도인 FI 값은 <표7>에 나타나 있다.

〈표7〉 민영 건강보험에서 구입 고려 요소와 판매채널의 결합 중요도

구입시 고려요소	판 매 채널	중요도(EW)	선 호 순 위
높은 보장수준	설계사	2.02	1
의료관련 서비스	설계사	1.64	2
가격 저렴성	설계사	1.50	3
보험사 재무건전성	설계사	0.78	4
높은 보장수준	인터넷	0.63	5
높은 보장수준	직 판	0.61	6
높은 보장수준	은 행	0.60	7
가입권유자와의 친분	설계사	0.49	8
보험사 이미지	설계사	0.29	9
높은 보장수준	대리점	0.25	10
의료관련 서비스	인터넷	0.25	11
의료관련 서비스	직 판	0.23	12
의료관련 서비스	은 행	0.22	13
가격 저렴성	인터넷	0.10	14
가격 저렴성	직 판	0.09	15
가격 저렴성	은 행	0.08	16
의료관련 서비스	대리점	-0.13	17
가격 저렴성	대리점	-0.27	18
보험사 재무건전성	인터넷	-0.62	19
보험사 재무건전성	직 판	-0.63	20
보험사 재무건전성	은 행	-0.64	21
가입권유자와의 친분	직 판	-0.92	22
가입권유자와의 친분	은 행	-0.93	23
보험사 재무건전성	대리점	-0.99	24
보험사 이미지	인터넷	-1.11	25
보험사 이미지	직 판	-1.12	26
보험사 이미지	은 행	-1.13	27
가입권유자와의 친분	대리점	-1.28	28
구입 고려요소의 중요도	판매채널의 중요도		스피어만 상관계수
1.73 (49%)	1.77 (51%)		0.937***

***는 1% 수준에서 유의함.

민영 건강보험에서도 종신보험 및 자동차보험에서와 마찬가지로 소비자가 상품 구입 시 중요하게 고려하는 요소와 선호 판매채널의 결합에서 가장 선호하는 결합은 높은 보장을 제공하는 상품을 설계사를 통해 구입하는 것($EW=2.02$)으로 나타났다. EW 가 2위인 결합은 의료관련 서비스와 설계사의 결합으로 중요도가 1.64인데, 이는 민영 건강보험시장에서 간병, 최신 의료기계를 이용한 검진 등 의료관련 각종 서비스 제공이 소비자에게 매력적임을 시사한다고 볼 수 있다.

민영 건강보험 구입시 소비자가 중요하게 고려하는 요소 측면에서 부분 중요도인 EPW 를 보면 높은 보장 수준(0.85), 의료관련 서비스(0.47), 가격 저렴성(0.33)이 평균 점수보다 높은 반면, 보험사의 재무 건전성(-0.39), 가입 권유자와의 친분(-0.68), 보험사의 이미지(-0.88)는 평균보다 낮게 나타나고 있다. EPW 를 판매채널 측면에서 분석해보면 설계사(1.17)를 제외하고 모든 채널의 부분 중요도가 음의 값을 나타내고 있어 설계사가 민영 건강보험에서 지배적인 판매채널임을 알 수 있다.

구입시 고려 요소와 판매채널의 상대적 중요도인 FI 값에서는 두 속성간 중요도의 차이가 미미한 것으로 나타났다. 구입시 고려 요소에 대해서는 FI 값이 1.73으로 49%의 상대적 중요도를 보이고, 판매채널 역시 FI 값이 1.77로 51%의 상대적 중요도를 보이고 있다. 선호 순위 평가의 정확성을 검증하기 위한 스피어만 순위상관계수는 0.937이고, 1% 이상의 수준에서 유의한 것으로 나타나 정확성이 높게 나타나고 있다.

민영 건강보험에서 상위 5개 결합에 대한 표적고객 분석 결과 연령과 직업의 χ^2 통계량이 각각 61.35와 37.95로 1% 이상의 수준에서 유의한 것으로 나타나고 있는 반면 소득은 유의하지 못한 것으로 나타나고 있다. 종신보험의 경우에는 연령과 소득의 χ^2 통계량이 통계적으로 유의한데 비해 민영 건강보험에서는 연령과 직업의 χ^2 통계량이 통계적으로 유의하여 표적고객을 연령과 직업을 기준으로 선정하는 것이 적합하다고 할 수 있을 것이다.

한편 가격 저렴성과 설계사의 결합을 선호하는 소비자 집단은 종신보험에서 이를 선호하는 집단과 유사하다. 즉, 고연령, 농/축/수산업 종사자, 소득 수준이 2백만원 미만인 집단의 χ^2 값이 가격 저렴성과 설계사의 결합에 대해 각각 10.49, 5.60, 6.41로 높고 양의 유사성을 보이고 있다. 반면 20대, 자영업 종사자, 3백~4백만원

미만인 집단은 가격 저렴성과 설계사의 결합에 대해 χ^2 이 각각 2.98, 3.89, 6.07이면서 음의 유사성을 나타내고 있다.

〈표8〉 민영 건강보험에서 구입 고려 요소와 판매채널 결합과 표적고객

	χ^2 통계량	양의 유사성	음의 유사성
50대이상	61.35*** (df= 12)	가격 저렴성과 설계사(10.49)	높은 보장수준과 인터넷(-11.06)
40대		의료관련 서비스와 설계사(3.67)	가격 저렴성과 설계사(-2.71)
30대		높은 보장수준과 인터넷(7.99)	의료관련 서비스와 설계사(-5.56)
20대		높은 보장수준과 인터넷(6.76)	가격 저렴성과 설계사(-2.98)
화이트칼라	37.95*** (df= 16)	높은 보장수준과 인터넷(5.27)	재무건전성과 설계사(-2.49)
블루칼라		가격 저렴성과 설계사(0.26)	높은 보장수준과 인터넷(-2.73)
자영업		재무건전성과 설계사(1.40)	가격 저렴성과 설계사(-3.89)
주부		가격 저렴성과 설계사(3.49)	높은 보장수준과 설계사(-1.42)
농/축/수산업		가격 저렴성과 설계사(5.60)	높은 보장수준과 설계사(-3.72)
4백만원이상	36.95 (df= 12)	높은 보장수준과 인터넷(6.64)	의료관련 서비스와 설계사(-0.91)
3백~4백만원 미만		높은 보장수준과 인터넷(2.40)	가격 저렴성과 설계사(-6.07)
2백~3백만원 미만		높은 보장수준과 설계사(2.39)	가격 저렴성과 설계사(-2.93)
2백만원미만		가격 저렴성과 설계사(6.41)	높은 보장수준과 인터넷(-3.62)

***는 1% 수준에서 유의함.

주 : 괄호안은 유사성의 정도를 χ^2 값을 기준으로 측정된 수치임.

높은 보장 수준과 인터넷의 결합은 가격 저렴성과 설계사의 결합과 상반된 소비자 특성을 보이고 있다. 20대($\chi^2 = 6.76$)와 30대($\chi^2 = 7.99$)는 높은 보장 수준과 인터넷의 결합에 대해 양의 유사성을 나타내고 있으나, 50대($\chi^2 = 11.06$)는 음의 유사성을 보이고 있다. 소득 수준 측면에서는 4백만원 이상인 집단($\chi^2 = 6.64$)이 양의 유사성을 나타내고 있다. 이러한 소비자 특성은 종신보험의 상응분석에서 높은 보

장 수준과 전문설계사의 결합과 유사하다고 할 수 있다.

4. 연금

연금에서는 <표9>에 나타난 바와 같이 설계사를 통해 높은 수익률을 제공하는 결합($EW=1.02$)의 선호 순위가 가장 높은 것으로 분석되었다. 다음으로는 금융기간의 재무건전성과 설계사의 결합($EW=1.57$)이 높게 나타나고 있고, 연금 수령기간과 설계사의 결합($EW=1.14$)은 세 번째로 선호되는 것으로 분석되었다. 다른 보험종목과는 달리 은행에 대한 선호 순위가 높아 수익률과 은행의 결합($EW=1.02$)이 네 번째 선호 순위를 보이고 있다.

구입 고려 요소 측면에서 부분 중요도인 EPW 를 보면 수익률, 금융기관의 재무건전성, 연금수령기간이 평균 점수보다 높고, 금융기관의 이미지, 가입 권유자와의 친분, 대출 등 부가서비스는 평균 점수보다 낮게 나타나고 있다. 장래 생존 리스크를 담보할 목적으로 연금을 가입하고 또한 현재 모든 금융기관이 연금을 판매하고 있기 때문에 소비자는 연금 구입시 수익률($EPW=0.94$)을 가장 중요한 요소로 고려하는 것으로 보인다. 재무건전성에 대해서 EPW 가 0.55로 높은 이유는 종신보험의 경우에서와 마찬가지로 가입기간이 장기이므로 위탁기관의 안전성이 위탁기관의 선정에 중요한 요소로 작용하기 때문이다. 판매채널에서 EPW 는 설계사(1.02)와 은행(0.09)이 평균보다 높은 점수를 보이고 있는 반면 직판(-0.09), 인터넷(-0.25), 대리점(-0.92)은 평균보다 낮은 점수를 나타내고 있다.

구입시 고려 요소와 판매채널의 상대적 중요도인 FI 값은 민영 건강보험에서와 같이 두 속성간 중요도의 차이가 미미한 것으로 나타났다. 구입시 고려 요소에 대해서는 FI 값이 1.76으로 48%의 상대적 중요도를 보이고, 판매채널의 FI 값은 1.94로 52%의 상대적 중요도를 보이고 있다. 다른 종목에서와 마찬가지로 스피어만 순위상관계수는 0.958로 높고, 유의 수준이 1% 이상인 것으로 나타나 컨조인트 선호 평가의 정확성이 높다고 볼 수 있다.

〈표9〉 연금에서 구입 고려 요소와 판매채널의 결합 중요도

구입시 고려요소	판 매 채널	중요도(EW)	선 호 순 위
수익률	설계사	1.96	1
금융기관의 재무건전성	설계사	1.57	2
연금수령기간	설계사	1.14	3
수익률	은 행	1.02	4
수익률	직 판	0.84	5
수익률	인터넷	0.68	6
금융기관 이미지	설계사	0.66	7
금융기관의 재무건전성	은 행	0.63	8
금융기관의 재무건전성	직 판	0.45	9
가입권유자와의 친분	설계사	0.44	10
금융기관의 재무건전성	인터넷	0.29	11
연금수령기간	은 행	0.21	12
부가서비스(대출)	설계사	0.20	13
연금수령기관	직 판	0.03	14
수익률	대리점	0.02	15
연금수령기간	인터넷	-0.13	16
금융기관 이미지	은 행	-0.27	17
금융기관의 재무건전성	대리점	-0.37	18
금융기관 이미지	직 판	-0.45	19
가입권유자와의 친분	은 행	-0.50	20
금융기관 이미지	인터넷	-0.61	21
가입권유자와의 친분	직 판	-0.67	22
부가서비스(대출)	은 행	-0.74	23
연금수령기간	대리점	-0.80	24
가입권유자와의 친분	인터넷	-0.83	25
부가서비스(대출)	직 판	-0.92	26
부가서비스(대출)	인터넷	-1.08	27
금융기관 이미지	대리점	-1.28	28
가입권유자와의 친분	대리점	-1.50	29
구입 고려요소의 중요도	판매채널의 중요도		스피어만 상관계수
1.76 (48%)	1.94 (52%)		0.958***

***는 1% 수준에서 유의함.

연금의 표적고객 선정을 위한 상응분석에서는 선호 6위에 있는 인터넷의 표적고객을 알아보기 위해 인터넷과 수익률의 결합을 포함시켜 분석하였다. 표적고객 선정 기준과 관련하여서는 연령은 x^2 값이 36.69이고, 직업은 39.52로 1% 이상의 수준에서 통계적으로 유의하게 나타나고 있어 연금에서도 민영건강보험에서와 마찬가지로 표적고객 선정 기준으로 연령과 직업이 적합함을 보여주고 있다.

〈표10〉 연금에서 구입 고려 요소와 판매채널 결합과 표적고객

	x^2 통계량	양의 유사성	음의 유사성
50대이상	36.69*** (df=15)	수익률과 직판(2.25)	수익률과 인터넷(-7.39)
40대		재무건전성과 설계사(0.14)	수익률과 직판, 수익률과 인터넷(-0.70)
30대		수익률과 인터넷(4.72)	수익률과 은행(-2.62)
20대		수익률과 인터넷(7.28)	재무건전성과 설계사(-2.61)
화이트칼라	39.52*** (df=20)	수익률과 인터넷(5.91)	재무건전성과 설계사(-4.76)
블루칼라		수익률과 설계사(3.42)	수익률과 인터넷(-4.30)
자영업		연금수령기간과 설계사(0.38)	수익률과 은행(-1.63)
주부		연금수령기간과 설계사(0.95)	수익률과 인터넷(-0.87)
농/축/수산업		수익률과 은행(2.86)	수익률과 직판(-0.99)
4백만원이상	21.92 (df=15)	수익률과 설계사(3.93)	연금수령기간과 설계사(-5.43)
3백~4백만원 미만		수익률과 직판, 수익률과 인터넷(0.31)	연금수령기간과 설계사(-1.44)
2백~3백만원 미만		연금수령기간과 설계사(1.29)	수익률과 인터넷(-0.96)
2백만원미만		수익률과 은행(0.88)	재무건전성과 설계사(-0.46)

***는 1% 수준에서 유의함.

주 : 괄호안은 유사성의 정도를 x^2 값을 기준으로 측정한 수치임.

수익률과 인터넷의 결합의 경우 연령 측면에서는 20대($x^2=7.28$)와 30대($x^2=4.72$)가 양의 유사성을 보이는 반면 50대($x^2=7.39$)는 음의 유사성을 보이고 있다. 직업 측면에서는 화이트칼라($x^2=5.91$)가 양의 유사성을 보이는 반면 블루칼라($x^2=4.76$)는 음의 유사성을 나타내고 있다.

한편 블루칼라는 수익률과 설계사에 대해 x^2 값이 3.42로 양의 유사성을 보이고 있고, 소득 수준이 4백만원 이상인 고수입 집단 역시 수익률과 설계사에 대해 x^2 값이 3.93으로 양의 유사성을 나타내고 있다.

Ⅳ. 요약 및 시사점

설문조사를 바탕으로 보험소비자가 자동차, 종신, 건강보험 및 연금 구입시 중요하게 고려하는 요소와 선호 판매채널 유형을 결합하여 분석하고, 결합 선호도에 대한 표적고객을 선정한 본 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 보험소비자가 상품 구입시 중요하게 고려하는 요소와 선호 판매채널 분석 결과를 보면 가장 선호하는 결합을 제외하고 보험 종목별로 어느 정도 차이를 보이고 있다. 예를 들어 결합 선호 순위가 5위 이내에 속하는 판매채널 유형을 보면 자동차보험에서는 인터넷이, 그리고 연금에서는 은행이 포함되어 있으나, 건강보험에서는 모두 설계사로 되어 있다. 보험 구입시 고려 요소에 대해서도 마찬가지로 종목간 차이를 보이고 있다. 고려 요소 중 보험회사 또는 금융기관의 재무건전성에 대해 계약기간이 장기인 종신보험과 연금에서는 평균 이상의 선호 점수를 나타내고 있으나, 자동차보험과 건강보험에서는 다른 고려 요소에 비해 중요도의 정도가 낮게 나타나고 있다. 또한 가입 권유자와의 친분에 대해서도 자동차보험은 평균 이상의 선호 점수를 보이고 있으나, 다른 종목에서는 모두 평균 이하의 선호 점수를 나타내고 있다.

둘째, 보험 구입시 고려 요소와 판매채널의 상대적 중요도에서도 보험 종목별로 어느 정도 차이를 보이고 있다. 자동차보험의 경우는 판매채널의 중요도가 더 높은 반면 종신보험의 경우는 구입시 고려 요소가 더 높은 중요도를 차지하고 있다. 한편 건강보험과 연금의 경우는 중요도간 차이를 보이고 있지 않다.

셋째, 표적고객을 선정하는 소비자의 인구통계학적 변수에서도 보험 종목간 약간의 차이를 보이고 있다. 연령은 모든 종목에서 통계학적으로 유의한 변수로 나타나 종목에 관계없이 표적고객 선정을 위한 소비자 특성 기준으로 사용될 수 있다. 그리

고 종신보험의 경우는 연령이외에도 소득이 표적고객 선정을 위한 기준으로 사용될 수 있고, 건강보험과 연금의 경우는 연령 이외에 직업이 그 기준으로 사용될 수 있는 것으로 분석되었다. 종신보험의 경우 보험료가 다른 보험에 비해 상대적으로 고액이기 때문에 종신보험과 소득의 관련성이 높아 이러한 결과가 나타난 것으로 보아진다. 건강보험 및 연금의 경우는 질병과 더불어 발생할 수 있는 리스크 및 노후 리스크의 정도가 직업별로 차이를 보이기 때문에 직업이 통계학적으로 유의한 변수로 나타났다고 보아진다. 예를 들어 자영업 등의 자유 직종 계층은 일반 근로 소득자보다 질병에 따른 치료비 및 소득 상실 리스크가 높고, 노후 대비 연금의 필요성이 높을 것이다.

넷째, 각 보험종목에서 연령별, 직업별, 소득별로 소비자가 선호하는 결합은 상당한 차이를 보이고 있다. 자동차보험의 표적고객 분석 결과를 보면 20대, 화이트칼라, 또는 소득수준이 비교적 높은 집단이 높은 보장 수준과 인터넷의 결합을 선호하는 것으로 나타나고 있는 반면 50대, 자영업, 주부 및 농/축/수산업 종사자, 또는 소득수준이 낮은 집단은 높은 보장 수준과 인터넷의 결합을 선호하지 않는 것으로 나타나고 있다.

종신보험의 경우에서도 소비자 특성별로 선호 결합이 차이를 보이고 있는데, 고연령 또는 소득이 낮은 집단이 가격 저렴성과 설계사 결합을 선호하는데 비해 저연령 또는 소득이 비교적 높은 집단은 높은 보장 수준과 전문설계사의 결합을 선호하는 것으로 나타나고 있다.

민영 건강보험에서 소비자가 선호하는 결합 역시 소비자 특성별로 차이를 보이고 있다. 저연령, 화이트칼라, 고소득 집단은 높은 보장수준과 인터넷의 결합을 선호하는 반면 고연령, 농/축/수산업 종사자, 저소득 집단은 가격 저렴성과 설계사의 결합을 선호하는 것으로 나타나고 있다.

연금의 경우는 종신보험과 민영 건강보험에서처럼 소비자 특성별로 뚜렷한 대비를 보이고 있지는 않지만, 수익률과 인터넷의 결합에 대해서는 연령과 직업군별로 차이를 보이고 있다. 즉, 저연령과 화이트칼라는 수익률과 인터넷의 결합을 선호하나, 고연령과 블루칼라는 이에 대해 음의 유사성을 보이고 있다.

다섯째, 자동차보험의 경우 가격자유화 환경에서도 저가격 요소보다는 손해보험

사의 고유 기능인 보장을 보험 구입시 더 중요한 요소로 고려하고 있는 것으로 나타나고 있다. 그리고 선호 결합에서 은행은 모든 구입 요소와의 결합에서 평균점수보다 낮게 나타나고 있으며, 은행의 이점이라고 생각할 수 있는 가격 저렴성과의 결합에서도 비교적 낮은 점수를 보이고 있다.

여섯째, 종신, 건강보험 및 연금에서 소비자가 선호하는 판매 채널의 특징을 보면, 우선 종신보험의 경우 전문설계사에 대한 선호가 매우 높다. 건강보험의 경우에는 신평매채널로 인터넷에 대한 선호가 높는데, 이는 최근 각 보험사들이 건강보험을 중심으로 인터넷 전용보험상품을 출시한 것과 무관하지 않은 것으로 보인다. 연금의 경우는 은행에 대한 선호도가 다른 종목에 비해 높아 2003년 8월 방카슈랑스가 도입된다면 본 논문에서 분석된 종목중 가장 큰 영향을 받을 것으로 예상된다.

이상의 분석 결과를 바탕으로 보험회사의 표적고객 선정 및 마케팅 전략과 관련하여 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 보험 구입시 고려 요소와 판매채널의 상대적 중요도 결과는 마케팅믹스 전략과 관련하여 중요한 시사점을 제시하고 있다. 자동차보험의 경우는 판매채널의 중요도가 더 높게 나타나고 있는데, 이는 마케팅믹스 전략 수립에서 가장 중요한 과제가 어떤 채널을 통해 판매하는가를 결정하는 것이라 할 수 있다. 이와 관련하여 볼 때, 설계사에 대한 선호 순위가 가장 높기 때문에 보험회사는 향후에도 설계사 채널을 통해 정보 제공과 서비스 제고에 주력하여야 하겠지만, 인터넷 채널에서의 경쟁력도 동시에 강화하여야 할 것으로 보인다.

설문조사 결과 현재 인터넷을 통해 자동차보험을 가입한 계약자는 전체 888명에서 0.3%에 지나지 않으나, 향후 판매채널로 인터넷을 선호하는 응답자는 전체 1200명에서 7.2%나 되어 설계사에 이어 두 번째를 차지하고 있다. 따라서 인터넷 채널에서 경쟁력 강화가 자동차보험의 마케팅 전략 수립에서 무엇보다도 시급한 과제라고 할 수 있을 것이다. 이와 관련하여 유럽의 경우 현재 인터넷을 포함한 직판 판매에서 후발 진입자가 선점자에 비해 상당한 어려움을 겪고 있는 점을 감안한다면, 영국의 Direct Line사와 같이 시장을 선점하는 것이 새로운 채널에서의 성공을 위한 결정적 요인이라고 보인다.

한편 종신보험에서는 상품개발, 촉진, 가격전략의 수립이 판매채널 전략 수립보

다 더 중요한 과제라 할 수 있다. 종신보험은 다른 종목에 비해 가입율이 낮아 추가 수요 잠재력이 높는데³⁾, 종신보험 구입시 가장 중요하게 고려하는 요소가 높은 보장수준이고 또한 가격 저렴성에 대한 요구도 높은 점을 감안하여 볼 때 경영효율을 통한 저가격전략이 종신보험 시장에서 경쟁우위를 확보하는 한 방안이 될 수 있다고 보아진다.

둘째, 고객 세분화와 관련하여 표적고객 선정 기준 결과를 보면 모든 종목에서 연령이 가장 대표적인 기준이 되고 있으며, 연령 이외에도 종신보험에서는 소득이, 건강보험과 연금의 경우는 직업이 소비자 분류 변수로 적합함을 보여주고 있다. 이러한 소비자 분류 변수는 효과적인 상품설계 및 마케팅 전략 수립의 근간이 되기 때문에 본 논문에서와 같이 과학적이고 분석적인 방법으로 이루어져야 한다. 고객 니드에 부합되는 상품설계 및 마케팅 전략을 세우기 위해서는 고객을 세분화하여야 하는데, 고객 세분화 정보의 질은 소비자 특성 기준이 얼마만큼 정확하게 선정되었는가에 달려 있다.

이와 관련하여 *Prédica*의 성공적인 보험마케팅을 사례로 제시할 수 있다. *Prédica*는 프랑스 은행인 *Crédit Agricole*의 보험자회사인데, *Prédica*가 *Crédit Agricole*의 은행 고객을 대상으로 성공적인 보험마케팅을 할 수 있었던 이유는 고객 선정 기준의 정확성에 있었다. *Prédica*는 *Crédit Agricole*의 주고객이 중간 수준의 소득을 가진 계층인 점을 착안하여 이 계층의 니드를 만족시킬 수 있는 상품설계 및 중간 수준의 소득에 부합되는 가격책정으로 성공할 수 있었다.

셋째, 표적고객에 대한 분석 결과를 보면 보험소비자의 인구통계학적 특성별로 선호 결합에 상당한 차이를 보이고 있다. 이는 고객의 특성을 무시한 비차별화 마케팅보다는 표적고객의 분석을 바탕으로 소비자 유형별 니드에 부합될 수 있는 차별적 마케팅 전략이 수립되어야 함을 시사한다. 특히, 가격자유화와 금융겸업화 등의 환경 변화로 기존 계약자의 이탈이 과거 보험환경에 비해 심화될 수 있는데 각 보험회사가 이를 방지하기 위해서는 과학적이고 분석적인 방법으로 표적고객을 선정하

3) 생명보험협회(2000)에 의하면 생명보험 상품중 보장성보험이 질병보험과 재해보험의 가입율이 각각 84.4%, 66.2%인데 비해 본 설문조사에 의한 종신보험의 가입율은 16.1%로 현저히 낮은 수준임.

여 차별화된 마케팅 전략을 시행하여야 할 것이다. 영국 Prudential의 인터넷 은행인 Egg가 성공할 수 있었던 이유도 차별적 마케팅 전략에서 찾을 수 있다. Prudential은 주고객을 기존 판매채널 선호군과 인터넷 선호군으로 구분하고, 새로운 기술에 익숙하고 회사와 직접 거래를 선호하는 디지털 세대의 고객층을 대상으로 Egg상품을 판매함으로써 성공을 거두었다.

넷째, 자동차보험은 다른 보험 종목에 비해 가격민감도가 높은 상품이지만, 본 논문의 분석 결과를 볼 때 가격자유화 환경에서도 저가격전략 만이 유효한 전략이 아님을 보여주고 있다. 따라서 경쟁사가 가격인하로 시장확대 전략을 단행할 경우에도 이에 동반하여 가격을 인하하기보다는 가격이 조금 높더라도 충분한 보장 서비스를 제공함으로써 경쟁력을 강화할 수 있을 것이라 보아진다.

다섯째, 자동차보험의 선호 결합에서 은행은 모든 구입 요소와의 결합에서 평균 점수보다 낮게 나타나고 있는데 이는 점업화 환경에서도 자동차보험의 판매채널로써 은행은 매력적이지 못함을 시사한다. 방카슈랑스가 보편화되어 있는 유럽의 경우에도 은행 업무와 자동차보험의 관련성이 낮아 자동차보험 시장에서 방카슈랑스의 역할은 미미한데(Drury, 2001), 본 논문의 분석도 이와 유사한 결과를 보여주고 있다. 따라서 점업화 환경에서 자동차보험의 판매제휴 파트너로 은행은 소비자의 선호판매 채널 측면에서 적합하지 못한 것으로 보아진다. 은행보다는 인터넷에 대한 선호도가 높은 점을 감안해 볼 때 인터넷을 통해 자동차보험을 판매하는 독립 대리점과의 판매제휴가 더 적합할 수 있을 것이다.

여섯째, 방카슈랑스의 도입 및 타금융기관과의 경쟁에서 보험회사가 경쟁 우위를 획득하기 위해서는 보험만이 가지는 특성을 활용하여 상품개발 및 판매 전략을 수립할 필요가 있다. 타 금융기관의 문화 및 상품이 비교적 단기성인데 비해 보험은 장기적 특성을 가지고 있으며, 인간생애가치(human life value)를 보장해 줄 수 있는 유일한 금융기관이다. 사망, 건강, 노령 등의 리스크로부터 인간생애가치를 보장해 줄 수 있는 상품을 소비자의 니드에 부합되게 개발하고, 판매채널 전략 수립 측면에서는 단순히 보험을 판매한다는 차원이 아니라 인간생애가치를 보존할 수 있도록 라이프를 설계하고 조언할 수 있는 차원에서 접근한다면 타금융기관과의 경쟁에서 우위를 획득할 수 있을 것이라고 보아진다. 예를 들어 종신보험 결과에서 나타나

듯이 전문설계사에 대한 소비자 선호도가 매우 높는데, 이를 활용하여 보험 소비자들과 직접 접촉하면서 소비자들의 인간생애가치 및 미래재무설계에 대해 자문을 해주는 것이 겸업화 환경에서 타금융기관과 차별화 할 수 있는 전략일 것이다.

참 고 문 헌

- 김근배 · 이훈영, 「상응분석을 이용한 표지셔닝 맵: 기본 개념과 응용」, 『리스크관리연구 제6집』, 한국리스크관리학회, 1996. 8.
- 보험개발원, 『보험니드에 관한 소비자 설문조사』, 2002. 3.
- 생명보험협회, 『생명보험 성향조사』, 2000. 12.
- 오세조 · 박충환, 『고객중심과 시너지 극대화를 위한 마케팅』, 박영사, 1999.
- 이훈영, 「표지셔닝에 의한 개인연금보험마케팅」, 『보험학회지 제46집』, 한국보험학회, 1995.
- 정세창, 「소비자니드 변화와 보험회사의 상품 및 판매전략에 관한 연구」, 『보험개발연구 제12권 제2호』, 보험개발원, 2001.
- Drury S., *European Bancassurance*, 2001.
- Hair J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International, 1998
- Louviere J. J., and G. Woodworth, “Design and Analysis of Simulated Consumer Choice or Allocation Experiments: An Approach Based on Aggregate Data”, *Journal of Marketing Research Vol. 20*, pp.350-367.
- SAS Institute Inc., *SAS/STAT User's Guide*, Vol. 1, 1990.
- Vavra, Terry G., Paul E. Green, Abba M. Krieger, “Evaluating EZ-Pass”, *Marketing Research Vol. 11*, No. 3, 1999, pp.5-16.
- Wittink D. R. and P. Cattin, “Commercial Use of Conjoint Analysis: An Update”, *Journal of Marketing Vol. 53*, July 1989, pp.91-96.

Abstracts

The main purpose of this study is to provide useful implications for developing marketing strategies between insurance products such as the automobile insurance, the whole life insurance, the private health insurance, and the personal pension. It is expected to alter consumers' needs for the products due to the recent environmental changes such as price liberalization, financial convergence, and the advent of new distribution channels. The conjoint analysis and the correspondence analysis are employed to find out the conjoint preference for considerations in purchasing a product and a distribution channel, and target customers, respectively.

The findings of this study are summarized as follows: Firstly, it is required to adapt a different marketing strategy between insurance products in order to use resources efficiently. The conjoint analysis, for example, shows that the marketing strategy focused on distribution is needed in the automobile insurance. On the contrary it is a better way to allocate resources to the product development, promotion, and pricing rather than distribution in the case of whole life insurance. Secondly, the correspondence analysis shows a great different conjoint preference between customers, which recommends the differentiation marketing strategy and a selection of target customers analytically and sophisticatedly. Finally, with regard to the new distribution channels internet is to be preferred in the automobile insurance and the private health insurance. The preference for banking and professional financial planner is to be high in the personal pension and the whole life insurance.

※ Key words: The Conjoint Analysis, The Correspondence Analysis, Conjoint Preference, Target Customer