

방카슈랑스 환경에서 종목별 판매채널 전략*

이 한 덕**

정 세 창***

최근 방카슈랑스 등의 환경 변화와 관련하여 보험종목별로 신수요 규모를 측정해보고, 경쟁 증가에 효과적인 보험회사의 판매전략 수립에 유용한 시사점을 제공하는데 본 연구의 목적이 있다. 분석방법으로는 설문조사와 동질성분석을 사용한다.

시사점으로는 첫째, 손해보험회사는 자동차보험 시장에서 전통채널을 주 채널로 하고, 직판채널의 활용도도 높이는 전략을 수립 시행하여야 할 것이다. 둘째, 종신보험 시장에서 향후 은행과의 경쟁은 치열해질 것으로 예상되는데, 이에 대비하여 전통채널의 전문성을 확보하는 것이 무엇보다도 필요하다. 셋째, 민영건강보험 시장은 향후 성장 가능성이 가장 높은 보험종목이며, 동 시장에서 우위를 가지기 위해서는 보상 및 건강과 관련된 리스크 통제 서비스 등을 제공할 수 있는 전문채널의 육성이 필요하다. 넷째, 개인연금시장은 은행과의 경쟁이 가장 치열할 것으로 예상되는 종목인데, 보험회사는 은행에 비해 상품 내용 측면에서 경쟁력이 있어 이를 적극 활용할 수 있는 전략을 세워야 할 것이다.

※ 국문 색인어: 방카슈랑스, 동질성분석, 상품 간 선호 독립성, 판매채널 전략

I. 서론

1. 연구의 목적

최근 우리나라의 보험산업은 공급 및 수요 측면에서 급격한 변화를 경험하고 있으며, 이러한 변화는 향후 더욱 가속화될 것으로 전망된다. 우선 공급 측면에서 보면 보험산업에서 진입장벽 완화 및 겸업화가 진행되면서 판매채널 및 공급자가 다양화되고 있다. 과거에는 주로 설계사나 대리점에 의해 보험판매가 이루어졌으나 은행 및 타금융기관의 보험산업 진출로 방카슈랑스라는 신채널이 생겼다. 뿐만 아니라 정보통신기술의 발달, 인터넷의 일반화 등의 요인으로 직판채널(direct marketing channel)이라는 신채널도 활성화되고 있다. 또한

* 이 논문은 2004학년도 홍익대학교 교내연구비에 의하여 지원되었다.

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

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

은행이 보험회사를 인수하거나 직접 보험자회사를 만들어 보험산업에 진출(greenfield 또는 de novo entry)함으로써 판매뿐만 아니라 보험생산도 직접 담당하게 되어 보험자 역시 과거에 비해 다양해지고 있다.

수요 측면에서의 변화를 보면, 우선 노령 및 건강리스크에 대한 관심이 그 어느 때보다 높아 이러한 니드를 충족시켜 줄 수 있는 보험상품에 대한 수요가 증가하고 있다. 특히, 우리나라의 경우 노령 및 건강과 같은 근본리스크(fundamental risk)를 보험제도를 통해 일차적으로 관리할 수 있는 사회보험이 선진국에 비해 상대적으로 발달되어 있지 못하기 때문에 이와 같은 부문에서 민영보험에 대한 관심이 매우 높다.

다음으로 소비자의 보험 구입이 과거에는 모집인과의 친분 등 연고에 의해 많이 이루어져 왔으나, 최근에는 실제 필요에 의해 다양한 요소를 고려하여 보험 구입을 하고 있는 것으로 보인다. 보험상품, 가격 및 계약환급금 등의 공시 강화로 상세하고 다양한 상품 정보를 접할 수 있는 보험소비자는 선구입후 만족도가 낮아 계약하는 과거의 관행을 되풀이하지 않고, 사전적으로 여러 요소를 고려하여 신중히 구입하는 추세로 보험수요 패턴이 변하고 있다.

이러한 최근 보험공급 및 수요 환경의 변화에 대응하여 보험자가 효과적인 판매전략을 수립하기 위해서는 우선 특정 보험종목에서 향후 어느 정도의 신수요가 이루어질 수 있는지에 대한 분석이 선행되어야 할 것이다. 다음으로 향후 신수요가 예상되는 종목에서 잠재소비자는 어떤 채널을 통해 보험상품을 구입할 것이며, 또 구입 시 어떤 요소를 중요하게 고려할 것인가 등에 대한 분석이 필요할 것이다. 본 연구는 이러한 분석을 통해 급변하고 있는 보험공급 및 수요 환경의 변화에 대응할 수 있는 판매채널 전략의 수립에 필요한 유용한 정보를 제공하는 데 그 목적이 있다.

2. 연구의 차별성

보험환경의 변화, 특히 방카슈랑스의 도입 및 직판채널의 활성화와 관련된 연구가 최근에 많이 이루어져 왔다. 검업 또는 방카슈랑스에 대비한 보험회사의 경영전략과 관련된 국내 연구로는 외국사례 및 데이터 분석을 통한 김현수(2000), 정세창(2000), 이경희(2001), 한국보험학회(2002)의 연구, 방카슈랑스의 파급효과에 대해 시나리오 분석을 한 이한덕(2003)의 연구, 우리나라의 데이터 또는 설문을 사용하여 실증분석한 정세창(2001), 정재욱과 이지연(2002), 정세창(2002), 정세창과 이정환(2003), 정세창과 안철경(2003a, 2003b), 이봉주, 이순재와 정세창(2004)의 연구가 있다. 해외 연구로는 유럽 방카슈랑스의 유형별 사례를 분석한 Hoschka(1994), 유럽 방카슈랑스 현황을 국가별로 설명한 Leach(1996), 생명보험산업에서 방카슈랑스의 성공요인 및 모범사례를 분석한 Data monitor(2000c)의 연구가 있다.

직판채널과 관련된 국내연구로는, 판매채널 믹스 개선방안에 대한 연구인 정홍주(2000), 사이버시장 분석 또는 사이버 마케팅과 관련된 연구인 안철경과 장동식(2001), 신문식과 장동식(2003), 안철경(2003)의 연구가 있다. 한편 해외 연구로는 인터넷보험의 추세 및 향후전

망에 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.

이렇게 최근 상당히 많은 연구가 검입, 방카슈랑스 또는 판매채널 전략과 관련하여 이루어져 왔는데, 본 연구는 기존연구와 세 가지 측면에서 차이를 나타낸다. 첫째, 본 연구에서는 처음으로 향후 보험을 구입할 의사가 있는 실수요자의 설문응답을 바탕으로 종목별로 신수요의 규모를 예측해본다. 보험개발원(2000, 2001, 2002, 2003)에서 과거 수입보험료 규모, 경제 및 인구통계학적 변수 등을 바탕으로 향후 년도 보험규모를 예측하였지만, 본 연구에서는 실제로 구매 의사가 있는 소비자의 설문응답을 바탕으로 특정 보험종목에서 어느 정도 수요가 더 증가할 것인지를 측정해본다.

둘째, 분석방법의 차이인데, 마케팅 전략 수립에 사용되는 포지셔닝 맵(positioning map)의 작성을 위해서 김근배와 이훈영(1996), 정세창(2001, 2002)에서는 두 가지 변수 내의 다양한 속성 간 관련성을 분석하는 상응분석(correspondence analysis)을 사용하였다. 이에 비해 본 연구에서는 포지셔닝 맵에 고객특성, 채널, 구매 시 중요 고려 요소라는 세 가지 요소를 함께 도식할 수 있는 동질성분석(homogeneity analysis)을 사용한다.¹⁾

셋째, 본 연구에서는 기존 연구와 달리 종목별로 동질성분석을 실시함으로써, 전체 종목을 대상으로 한 정세창과 안철경(2003a)의 연구와는 달리, 각 종목별 특성을 반영한 마케팅 전략 수립에 유용한 정보를 도출한다. 종목별로 담보하는 리스크, 추가 구입 여부, 계약기간 등이 다르기 때문에 모든 보험종목을 다 함께 분석하는 것 보다는 종목별로 분리하여 분석하는 것이 보다 상세하고, 종목 특성에 적합한 정보를 도출 할 수 있는 장점이 있다. 예를 들어 종신보험과 개인연금은 담보 리스크가 각각 조기사망과 노령으로 정반대이기 때문에 고객의 건강상태, 연령 등의 특성에 따라 구입 시 중요하게 고려하는 요소가 다를 수 있다. 이러한 종목별 특성을 고려해 볼 때 모든 종목을 함께 분석하는 것보다는 종목별로 동질성 분석을 하는 것이 보다 적합한 방법일 것이다.

3. 연구의 범위 및 구성

본 연구는 보험종목 중 방카슈랑스 도입 후 가장 판매가 많이 이루어진 개인연금과 직판채널의 활용도가 높을 것으로 예상되는 자동차보험, 향후 은행과 경쟁이 치열해질 것으로 예상되는 종신보험, 잠재 수요가 높은 민영건강보험을 대상으로 동질성분석을 실시한다.

본 연구의 구성은 제 I 장 서론에 이어, 제 II 장에서는 데이터 및 분석 방법에 대해 설명한다. 분석 방법에서는 종목별 신수요의 규모를 예측하는 방법과 신수요를 실제 수요로 이

1) 정세창과 안철경(2003a)의 경우에도 동질성분석을 사용하였으나 본 연구와의 차이점은 세 번째 차별성 참조

끌어 낼 수 있는 전략 제시에 사용될 동질성분석에 대해 설명한다. 제Ⅲ장에서는 동질성분석 결과를 제시한다. 제Ⅳ장은 결론 부분으로 본 연구의 결론 및 시사점을 도출한다.

II. 데이터 및 분석 방법

1. 데이터

본 연구의 데이터는 설문조사를 바탕으로 수집했다. 전국의 만 20세 이상을 대상으로 개별면접을 통해 1200 유효 표본수를 획득하였다¹⁾ 표본 추출은 통계청의 2000년 주민등록 통계를 근거로 하여 지역별 세대주 연령비에 따른 다단계 할당표본추출법²⁾을 사용하였다.³⁾

본 연구의 설문⁴⁾은 크게 두개의 부분으로 나누어진다. 첫 번째는 신수요 규모 파악을 위한 설문으로 종신보험, 민영건강보험 또는 개인연금을 향후 신규 또는 추가 구입할 의사가 있는지에 대해 1,200명에게 질문하였다⁵⁾ 신규로 구입할 의사가 있는 응답자는 종신보험, 민영건강보험, 개인연금에서 각각 216, 308, 223명 이었고, 추가로 구입할 의사가 있는 응답자는 각각 56, 15, 22명으로 나타났다. 신수요 규모는 구매 의사가 있는 응답자 수, 이들의 소득수준, 현재 각 보험을 구입하고 있는 계약자의 소득수준, 종목별 현재 시장 규모의 네 가지 데이터를 설문을 통해 얻고 이를 바탕으로 측정한다.

두 번째는 신규 또는 추가 구입할 의사가 있는 응답자를 대상으로 한 동질성분석에 사용될 데이터로, 자동차보험⁶⁾, 종신보험, 민영건강보험, 개인연금 각각에서 선호하는 채널, 구입시 중요하게 고려하는 요소 및 직업, 교육수준, 소득, 연령과 같은 고객 특성에 대해 설문을 통해 데이터를 획득하였다.

선호 채널 변수는 세 가지 범주로 구분하였다. 보험설계사, 대리점, 임직원은 전통채널로 분류하였고, 인터넷과 통신판매는 직판채널로, 은행, 농·수협 등은 방카슈랑스로 분류하였다. 은행과 농·수협을 따로 구분하지 않은 이유는 향후 보험 구입 시 농·수협을 선호한다는 응답자 수가 제한적이고, 보험회사의 입장에서 볼 때 은행과 농·수협은 경쟁자로 전국적으로 판매채널을 가지고 있고, 이로 인해 사업비를 절감할 수 있는 강점이 있는 공통점이 있기 때문에 하나의 범주로 하여 데이터를 정리했다.

1) 데이터는 보험개발원이 (주)코리아리서치센터에 대행시켜 2004년 1월 15일부터 2004년 2월 9일까지 실시한 설문조사를 통해 획득하였다.

2) 할당표본추출법은 비확률적 표본추출방법 중 최고 정교한 기법으로 사회과학조사에서 인터뷰에 의해 자료를 수집할 때 가장 많이 활용되는 방법이다.

3) 최대 허용오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 2.83\%$ 이다.

4) 별첨 참조.

5) 자동차보험의 경우는 매년 갱신되는 상품이므로 신수요 규모 예측에서는 제외하였으나, 동질성분석에는 포함하여 분석하였다.

6) 자동차보험은 전체 응답자를 대상으로 분석하였다.

종목 구입에 중요하게 고려하는 요소에는 종목 간 공통 요소와 종목의 특성을 고려하여 종목 간 차이를 보이는 요소로 구성되어 있다. 네 가지 종목에서 공통적으로 고려되는 요소는 가격의 저렴성, 다양하고 특화된 보상범위, 인지도, 가입 권유자와의 친분이다. 한편 종목 간 차이를 보이는 요소에는 자동차보험의 경우 부가 및 보상의 신속성, 종신보험에서는 배당금, 이자율, 세계혜택 등과 같은 수익률 요소, 민영건강보험의 경우 의료관련 각종 서비스, 개인연금에서는 연금수령기간 등의 요소가 있다.

고객 특성 변수 중 직업 변수에는 화이트칼라, 블루칼라, 자영업, 농·축·수산업의 네 가지 범주가 있다. 교육수준은 고졸 이하와 대졸 이상의 두 범주로 나누어 각각 교육수준이 낮음, 높음으로 분류하였다. 소득 변수는 200만원 미만, 200만원 이상 400만원 이하, 400만원 이상을 각각 저, 중, 고로 구분하였다. 연령 변수는 20대, 30대, 40대, 50대 이상의 네 가지 범주로 구분하였다.

2. 분석 방법

가. 종목별 신수요 규모

신수요 규모의 측정은 종목별로 하였는데, 종신보험, 민영건강보험, 개인연금 모두에서 소득수준과 월 보험료가 유의한 양(+)의 상관관계가 있다는 전제하에 측정하였다. 즉, 향후 가입 의향이 있는 응답자 역시 자신의 소득수준에 비례하여 현재 가입자가 지출하는 보험료 수준만큼 지출한다고 가정하고, 종목별로 신수요 규모를 계산하였다.

소득수준은 100만원 이하, 100~150만원 미만, 150~200만원 미만, 200~300만원 미만, 300~400만원 미만, 400~500만원 미만, 500만원 이상으로 7단계로 나누었다. 각 소득수준별로 기가입자가 지출하는 보험료의 평균을 구하여 신수요 규모 측정에 사용하였다.

기존 가입자의 소득수준과 평균 보험료 간 상관계수를 보면 종신보험에서는 0.895로 1% 수준에서 통계학적으로 유의하게 나타났다. 민영건강보험과 개인연금에서도 각각 0.851, 0.905로 각각 5%와 1% 수준에서 유의한 것으로 분석되었다. 따라서 향후 신수요 규모를 예측하는데 지출할 보험료가 소득수준과 유의한 상관관계가 있다는 가정은 설득력이 있다고 볼 수 있다.

향후 구매 의사가 있는 응답자 수와 이들의 소득수준, 그리고 현재 이미 보험을 구입하고 있는 계약자의 소득수준을 알면 향후 시장 규모의 정도를 계산할 수 있다. 소득 수준별 월평균 보험료에 구매 의사가 있는 응답자 수를 곱하면 종목별 신수요 규모를 측정할 수 있다. 이렇게 계산한 종목별 신수요 규모를 현재 시장 규모로 나누어주면 지금 규모와 비교하여 향후 어느 정도로 시장이 확대될 수 있는지를 계산할 수 있을 것이다.

7) 소득수준은 매디안(중위수) 값을 사용하였는데, 예를 들어 소득수준이 200~300만원 미만의 경우 250만원을 사용하였다.

예를 들어 종신보험의 향후 시장 규모는 수식 (1)에 의해 계산할 수 있는데, 분모는 현재 납입하고 있는 전체 보험료의 합을 나타내고, 분자는 향후 구입 의사가 있는 응답자들의 보험료 합이 된다. 다른 종목의 경우도 마찬가지로 방법으로 잠재 시장 규모를 측정할 수 있다.

$$\text{종신보험의 신수요 규모} = \frac{\sum_{j=1}^7 N_j \overline{P}_j}{\sum_{i=1}^{1200} EP_i} \quad (1)$$

N_j : j 소득군에서 향후 종신보험 구입 의사가 있는 응답자 수 (j 개의 소득군)
 \overline{P}_j : j 소득군의 월평균 보험료
 EP_i : 현재 종신보험 가입자의 월 보험료

나. 종목별 동질성분석

동질성분석은 변수가 두 개인 경우에 사용되는 상응분석(correspondence analysis)에 비해 셋 이상의 변수에 대해서도 분석이 가능하여 다중상응분석(multiple correspondence analysis)이라고 한다. 두 분석 모두 데이터가 명목척도인 경우에 사용되며, 각 변수 내 다양한 범주간의 관계를 분석하는데 이용되고 있다.

두 분석 모두 분석에 포함된 모든 범주의 수량화점수(category quantification scores)를 산출하여 주는데, 이 점수를 사용하여 포지셔닝 맵을 만들 수 있다. 포지셔닝 맵을 통해 각 변수 내 다양한 범주간의 관계를 파악할 수 있다. 보험 마케팅 분야에서 상응분석을 사용한 연구에는 김근배와 이훈영(1996), 정세창(2001, 2002)이 있다. 예를 들어 정세창(2002)의 연구에서는 소비자가 선호하는 채널과 보험 구입 시 중요하게 고려하는 요소라는 두 변수 내 다양한 범주들 간의 관계를 보여주고 있다. 동질성분석을 사용한 연구에는 정세창과 안철경(2003a)이 있는데, 선호 채널, 상품, 고객 특성이라는 세 가지 변수 내 다양한 범주간의 유사성을 포지셔닝 맵을 통해 보여주고 있다.

본 연구에서는 종목별로 구입 시 선호하는 채널, 중요하게 고려하는 요소, 고객 특성이라는 세 가지 변수 내 다양한 범주간의 관계를 동질성분석을 통해 파악한다. 종목별로 각각 동질성분석을 함으로써 상품을 하나의 변수로 두고 하위에 다양한 종목을 범주로 두고 분석할 경우에 발생할 수 있는 문제점을 극복할 수 있는 장점이 있다.

정세창과 안철경(2003a)의 연구에서는 상품, 채널, 고객 특성이라는 세 가지 변수를 사용하였고, 본 연구에서는 상품 변수 대신에 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요소가 변수로 포함되었다. 즉, 정세창과 안철경(2003a)의 연구에서는 모든 보험종목을 포함하여 분석을 하였는데, 이 경우의 동질성분석은 상품 간 선호 독립성(preference independence among products)을 인정하지 못하는 한계가 있다.

예를 들어 소비자들이 종신보험 구입 시 전통채널을 선호하고, 연금 구입 시도 마찬가지로

로 전통채널을 선호할 경우 종신보험과 연금을 함께 상품변수의 범주로 두고 동질성분석을 실시할 경우 두 보험종목 모두 전통채널과 가까운 위치에 포지셔닝을 하지 않을 수 있다. 만약 연령 변수가 함께 포함되어 동질성분석이 이루어진 경우 젊은 계층이 종신보험을 선호하나, 고연령 소비자는 연금을 선호하고 또한 은행채널에 대한 선호도가 강한 경우, 종신보험은 전통채널과 가까운 위치에서 포지셔닝을 취하는 반면, 연금은 실제적으로는 전통채널과 가까우나 은행채널과 동질성이 있는 것으로 분석될 수 있다. 이러한 문제점은 종목별로 분석함으로써 극복될 수 있을 것이다.

동질성분석 결과 계산된 범주 수량화점수로 포지셔닝 맵을 작성하여, 향후 종목별로 어떤 유형의 고객이 어떤 채널을 어떤 요소를 중요하게 고려하면서 상품을 구입하는지를 분석한다. 이러한 분석을 바탕으로 종목별로 판매채널 전략을 제시한다.

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 (2)와 같다.

$$\sigma(T;Y) = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m \text{tr}[(T-Q_j Y_j)' D_j (T-Q_j Y_j)] \quad (2)$$

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 i가 변수 j의 범주에 속하면 1, 그렇지 않으면 0

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

동질성분석은 표본 각각의 대상 점수(objective scores)와 범주의 수량화점수를 두 점수간 거리를 최소화시키는 방법에 의해 계산하여 범주 간 동질성 정도를 파악하게 하여준다. 예를 들어 종신보험의 동질성분석에는 신규 가입 의사가 있는 216명과 추가 가입 의사가 있는 56명을 합하여 272명의 대상 점수가 각각 계산된다. 범주 수량화 점수에는 고객 특성 중 직업의 경우 직업변수에서 4개의 범주, 채널변수에서 3개의 범주, 구입 시 중요하게 고려하는 요소 변수에서 6개 범주로 전체적으로 13개의 범주 수량화 점수가 대상 점수와 거리가 최소화 되도록 계산된다.

범주 수량화 점수로 각 범주의 포지셔닝이 정해지는데, 포지셔닝은 2차원 이상에서 도식할 수 있다. 또한 동질성분석은 아이겐 값을 산출하여 주는데, 아이겐 값은 각 차원이 얼마만큼의 설명력을 가지고 있는지를 나타내는 것으로 높을수록 설명력이 높다고 볼 수 있다. 각 차원의 아이겐 값을 모두 합한 수치는 전체 설명력으로 해석할 수 있다.

III. 분석결과 및 판매채널 전략

1. 종목별 신수요 규모

종신보험, 민영건강보험, 개인연금시장의 향후 성장 규모를 보면 <표 1>에 나타난 바와 같이 민영건강보험의 성장 잠재력이 가장 높은 것으로 측정되었다. 현재 종신보험에 가입한 대상자를 제외하고 신규 구매자만을 대상으로 할 경우 현재 시장 규모의 44% 정도로 성장 잠재력이 있고, 기가입자를 포함할 경우에는 56% 정도의 성장 잠재력이 있는 것으로 측정되었다. 개인연금의 경우는 종신보험의 성장 잠재력보다 조금 더 높게 나타났으며, 민영건강보험은 현재 시장 규모의 5배 이상의 성장력이 있는 것으로 측정되었다.

종신보험은 1990년대부터 수요가 증가하여 왔고, 또한 한 번 구입 후 추가 구입이 빈번하지 않는 특성으로 추가 성장 규모가 다른 보험종목에 비해 높지 않게 나타났다. 하지만 현재 종신보험 시장 규모의 약 반 정도로 성장 잠재력이 있는 것으로 측정되어 향후 생명보험회사 간, 또는 은행계 보험회사와 동 시장에서의 경쟁이 심화될 것으로 전망된다.

민영건강보험의 경우는 성장 잠재력이 가장 높은 것으로 나타났는데, 이는 민영건강보험 분야에서 신상품이 출현한지 얼마 되지 않아 가입 고객 수가 매우 적기 때문에 나타난 결과라 보아진다. 따라서 향후 민영건강보험 시장에서의 경쟁은 매우 치열할 것으로 예상된다. 더욱이 제3보험에 대한 생보의 실손 참여가 2003년 8월 30일부터 허용되어 민영건강보험에서 생·손해보험사 간 경쟁이 심화될 것으로 보인다. 또한 2002년 6월부터 판매된 CI(critical illness)보험의 급신장으로 민영건강보험 시장은 급격히 증가할 것으로 예상된다.

하지만 이러한 시장 규모의 확대는 소비자들이 추가 또는 신규 구입의 의향이 있다는 것이 실제 이만큼의 구매가 발생한다는 것을 의미하는 것은 아니다. 소비자의 의향을 실제 구매로 연결시키기 위해서는 보험자의 마케팅 전략, 예를 들어 최적 채널 선택 및 표적 고객 선정 등의 전략 수립이 우선적으로 이루어져야 할 것이다.

< 표 1> 종목별 신수요 규모

(단위:%)

	종신보험	민영건강보험	개인연금
신규 구매자만 대상	44	555	69
신규 및 추가 구매자 대상	50	569	74

주: 추가 구매자는 기존 계약자가 지출하는 평균 보험료의 절반을 추가 구매에 지출한다고 가정하여 계산하였음.

2. 종목별 동질성분석

가. 자동차보험

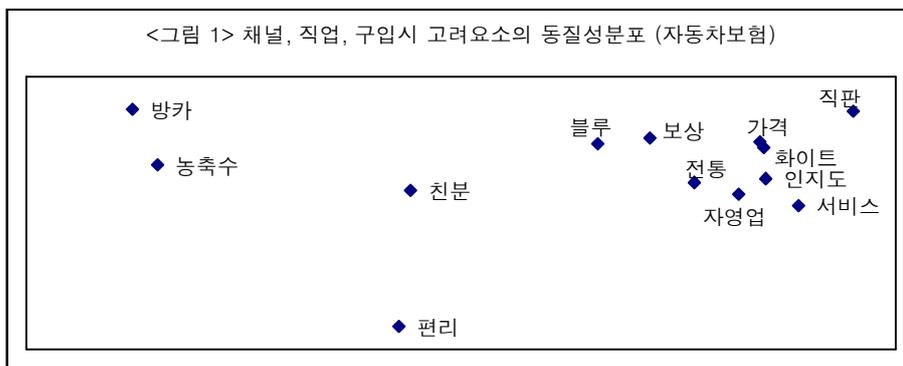
자동차보험의 동질성분석 결과는 고객 특성에 따라 <그림 1>, <그림 2>, <그림 3>, <그림 4>에 나타나 있는데, 전통채널이 향후 가장 지배적인 채널이 될 것으로 전망된다. 직업 측면에서 볼 때 농·축·수산업을 제외한 거의 모든 직업군이 전통채널을 선호하는 것으로 나타났고, <그림 3>에서 알 수 있듯이 거의 모든 소득군에서도 전통채널이 선호되는 것으로 나타났다. 교육과 연령 측면에서는 각각 교육수준이 낮은 계층과 고 연령 고객이 전통채널을 선호하는 것으로 분석되었다.

소비자들이 전통채널을 선호하는 이유는 전통채널이 다른 채널에 비해 보상서비스 및 인지도 수준이 높기 때문인 것으로 보인다. 거의 모든 포지셔닝 맵에서 전통채널과 서비스 및 인지도 속성이 매우 가까이 위치하고 있어 이들 간에 동질성이 높은 것을 알 수 있다.

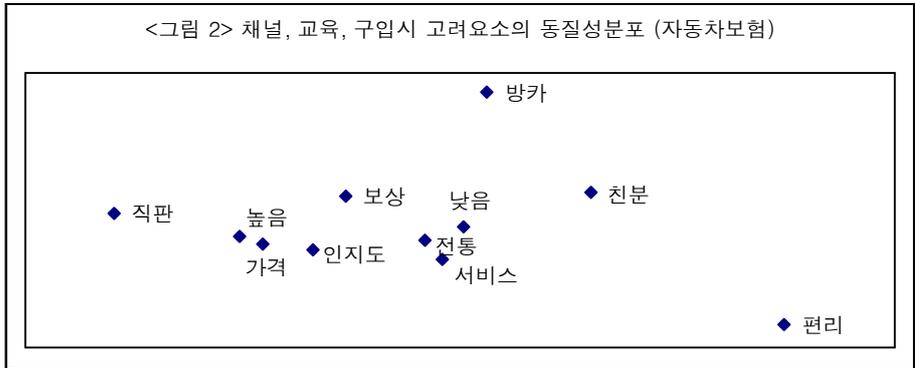
직관채널은 화이트 칼라, 교육수준이 높은 계층, 젊은 계층이 선호하는 채널로 분석되었고, 가격 및 인지도가 높은 것으로 나타났다. 직관채널의 특성인 가격 경쟁력과 손해보험회사의 광고 등을 통한 활발한 마케팅 활동으로 이러한 결과가 나타난 것으로 보인다.

동질성분석 결과 방카슈랑스채널은 자동차보험 시장에서 크게 매력적인 채널은 아닌 것으로 보인다. 이는 현재 자동차보험이 은행 등을 통해서 판매되고 있지 않고, 보상 서비스가 주요 업무인 자동차보험 특성상 은행과 자동차보험의 관련성이 높지 않기 때문에 나타난 결과라 보인다.

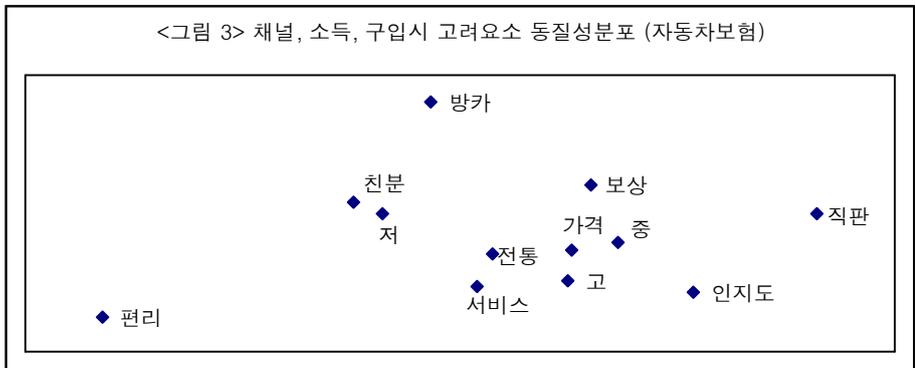
자동차보험의 동질성분석의 설명력을 나타내는 아이겐 값은 고객의 특성 변수에 따라 조금의 차이를 보이지만 2차원 평면에서 76%에서 82%의 설명력을 보이고 있다. 고객의 특성 중 <그림 4>의 연령이 82%로 가장 높은 설명력을 나타내고 있다. 정세창(2002)의 자동차보험 상용분석에서도 여러 인구통계학적 특성 중 연령이 가장 유의한 소비자 특성 변수로 나타났다.



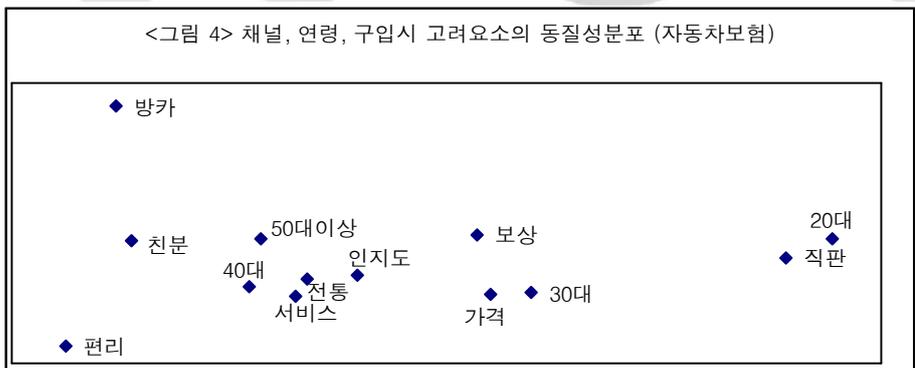
아이젠 값: 종축(0.40), 횡축(0.39)



아이젠 값: 종축(0.40), 횡축(0.37)



아이젠 값: 종축(0.39), 횡축(0.37)



아이젠 값: 종축(0.44), 횡축(0.38)

나. 종신보험

종신보험의 동질성분석 결과인 포지셔닝 맵은 <그림 5>, <그림 6>, <그림 7>, <그림 8>에 나타나 있는데, 전반적으로 전통채널과 방카슈랑스채널이 지배적인 채널이 될 것으로 예상된다. 종신보험 상품 구입 시 중요하게 고려하는 요소들이 전통채널과 방카슈랑스채널을 중심으로 포지셔닝을 취하고 있는 반면 직판채널은 요소들과 상대적으로 상당한 거리를 두

고 있다. 종신보험은 상품 구입 시 보험료, 보장내용, 특약 등에 대한 설명을 대면접촉을 통해 듣고자 하는 특성이 있기 때문에 직판채널은 종신보험 판매에 적합한 채널이 아닌 것으로 보인다.

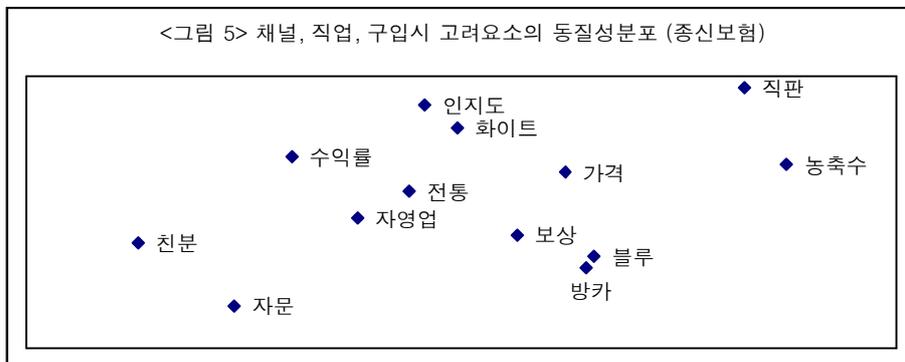
소비자 특성별로 분석 결과를 보면, 소비자 특성별로 선호하는 채널이 비교적 확연하게 구분되는 것으로 나타났다. 자영업, 화이트칼라 계층이 전통채널을 선호하는 것으로 나타났는데 비해, 블루칼라는 방카슈랑스채널을 선호하는 것으로 분석되었다. 높은 교육수준, 중간 정도의 소득 계층이 전통채널을 선호하는데 비해, 교육수준이 낮은 계층, 저소득 계층이 방카슈랑스채널을 선호하는 것으로 나타났다. 연령 측면에서 보면 30대, 40대가 전통채널을 선호하는 것으로 나타났고, 50대 이상은 전통채널보다는 방카슈랑스채널을 선호하는 것으로 분석되었다.

전통채널에 대한 선호는 배당, 예정 이자율, 세계 혜택 등의 수익률이 전통채널을 통해 가입할 때 다른 채널에 비해 높을 것이라는 기대에 의해 설명될 수 있다. 한편 방카슈랑스채널에 대한 선호는 가격의 저렴성에 있는 것으로 분석되었다.

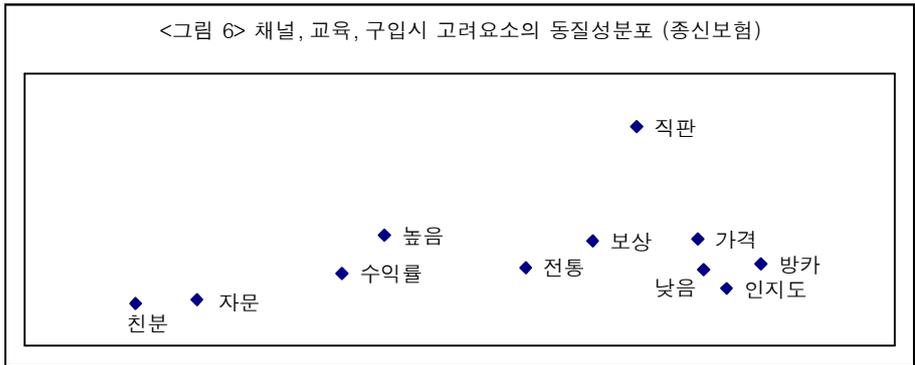
이와 같은 결과를 볼 때 2005년 4월 이후 보장성보험에 대한 은행의 보험판매가 허용되면, 전통채널과 은행채널 간 종신보험 시장에서 경쟁이 치열해질 것으로 보인다. 특히, 은행이 PB(private banking)를 이용하여 종신보험 시장을 공략할 경우 종신보험 시장에서 전통채널이 가지고 있던 시장 지배력의 상당부분을 은행채널에 빼앗길 수도 있을 것이다.

은행의 종신보험 시장 공략에 대한 기존 보험회사의 대응전략으로 가장 필요한 사항은 전문성의 확보일 것이다. 배당, 예정 이자율, 세계 혜택 등의 수익률 요소에서는 방카슈랑스보다 전통채널이 선호된다는 분석 결과를 볼 때 기존채널이 종신보험 상품 및 세계 등 관련 사항에 관한 전문적 지식을 보유하고 양질의 서비스를 제공한다면 종신보험 시장에서의 지배력을 유지할 수 있을 것이다.

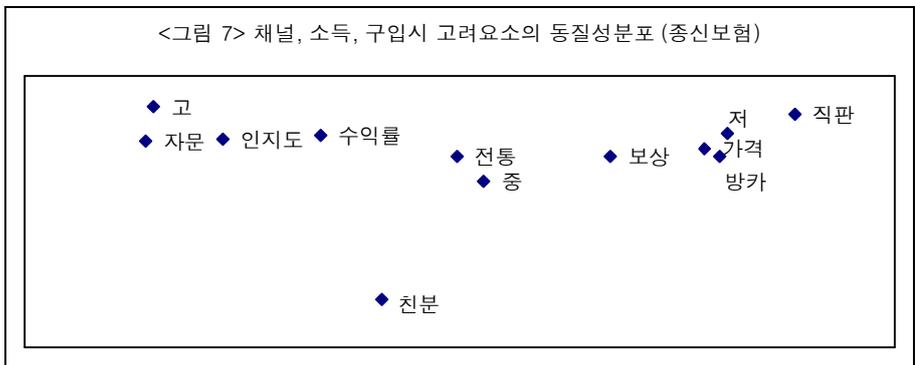
아이겐 값은 고객 특성 변수가 직업인 <그림 6>에서 가장 낮은 77%이고, 소득과 연령인 <그림 7>과 <그림 8>에서 모두 84%로 가장 높게 나타나고 있다. 정세창(2002)의 종신보험에 대한 상응분석에서도 인구통계학적 변수 중 소득과 연령의 χ^2 값이 유의한 변수로 분석되었다.



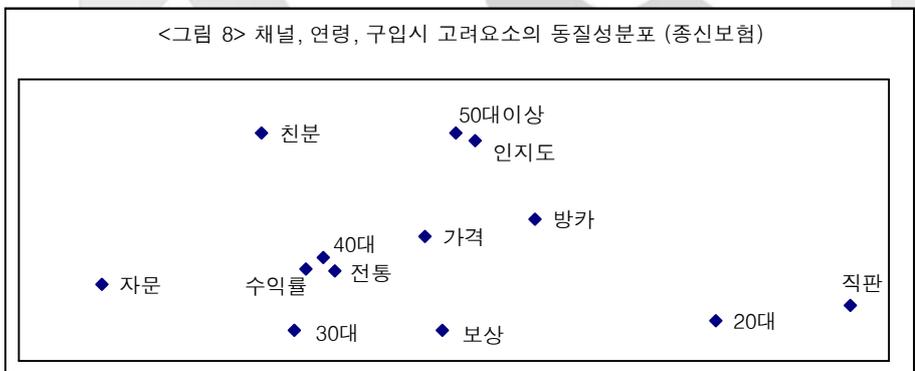
아이겐 값: 종축(0.41), 횡축(0.37)



아이겐 값: 종축(0.41), 횡축(0.36)



아이겐 값: 종축(0.45), 횡축(0.39)



아이겐 값: 종축(0.46), 횡축(0.38)

다. 민영건강보험

민영건강보험은 국민건강보험의 급부 제한, 소비자의 건강에 대한 관심 고조, 보험자의 민영건강보험에 대한 활발한 광고 활동 등의 요인으로 향후 성장 가능성이 매우 높은 보험 종목이다. 민영건강보험은 신수요의 규모 예측에서도 현재 민영건강보험 시장 규모의 5배가 넘게 확대될 수 있는 것으로 측정되었다. 향후 민영건강보험에서의 경쟁이 매우 치열해질 것으로 예상된다.

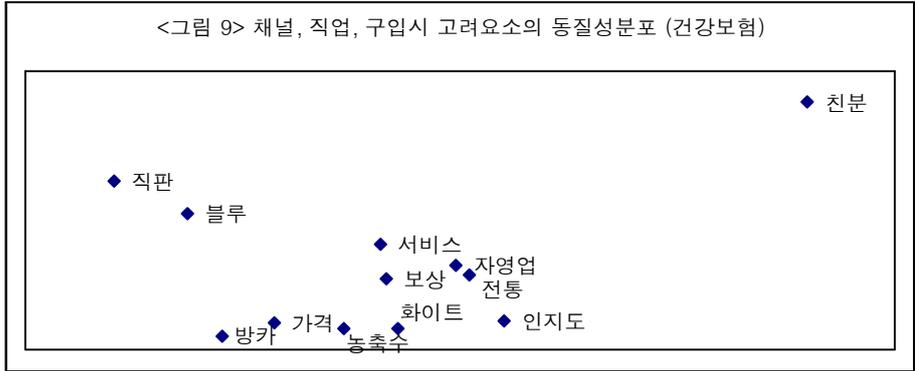
민영건강보험의 동질성분석 결과는 소비자 특성 변수에 따라 <그림 9>, <그림 10>, <그림 11>, <그림 12>에 나타나있다. 전체적으로 볼 때 향후 민영건강보험 시장에서 전통채널이 지배적인 채널이 되고, 직판과 방카슈랑스채널도 특정 고객 또는 이유에 의해 선호될 것으로 예상된다.

소비자 특성 변수와 관련하여 동질성분석 결과를 보면, 대부분의 직업군, 중간 소득, 연령이 30대나 40대인 소비자가 민영건강보험 구입 시 전통채널을 선호하는 것으로 분석되었다. 방카슈랑스채널은 농·축·수산업 종사자와 50대 이상의 계층에서 선호하는 것으로 나타났다. 블루칼라, 고소득 층, 20대의 젊은 소비자는 직판을 선호하는 것으로 나타났다.

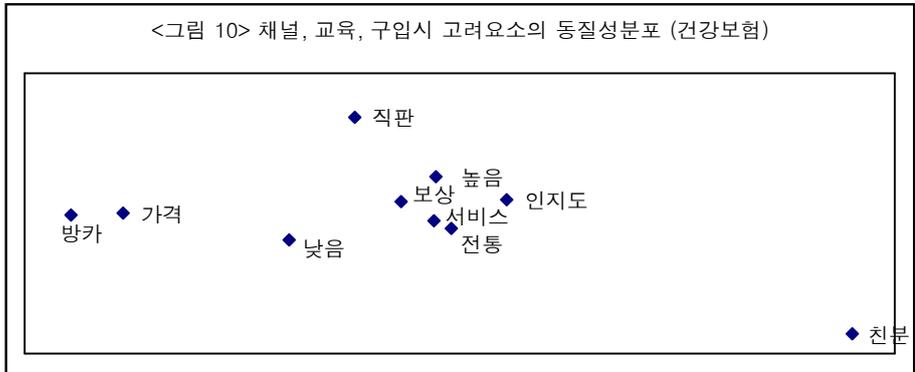
고소득 계층이 직판을 선호하는 것은 동질성분석을 사용한 정세창과 안철경(2003a)의 연구와 반대의 결과를 보여준다. 이렇게 다른 결과가 나타난 이유는 두 연구 모두 동질성분석을 사용하였지만, 동질성분석에서 분석대상 변수가 다르기 때문인 것으로 보인다.

정세창과 안철경(2003a)의 연구에서는 모든 보험종목을 포함하여 동질성분석을 하였는데, 이 경우의 동질성분석은 상품 간 선호 독립성을 인정하지 못하는 문제점을 가지고 있다. 정세창과 안철경(2003a)의 동질성분포를 보면, 보험상품을 중심으로 소득 및 채널이 포지셔닝을 취하고 있다. 월납보험료가 10만원 이하 수준인 보장성보험을 중심으로는 저소득 계층과 직판채널이 포지셔닝을 취하고 있는데 비해, 월납보험료가 10만원 이상 20만원 미만인 중신보험을 중심으로는 중 소득 계층과 전통채널이 가까이 위치하고 있다. 즉, 종목에 따라 소득 수준 및 채널이 포지셔닝을 취하고 있음을 알 수 있다. 이는 저소득 계층이 가격이 저렴한 정기보험을 선호하고, 또한 정기보험과 같은 상품은 상품 내용 및 보장이 간단하여 직판채널로 판매하기가 적합하기 때문에 직판채널과 저소득이 가까운 위치에 포지셔닝을 가지게 된 것으로 보인다. 따라서 저소득과 직판채널의 동질성이 높아서 나타난 결과로 보아지지 않는다. 정세창(2002)의 두 변수를 대상으로 한 상응분석에서는 고소득 계층이 직판을 선호하는 것으로 분석되었다. 민영건강보험 구입 시 중요하게 고려하는 요소 측면에서 보면, 대부분의 요소가 전통채널과 동질성이 높고, 가격 저렴성에 대해서는 방카슈랑스채널이 선호되는 것으로 나타나고 있다. 전통채널은 의료관련 각종 서비스, 다양하고 특화된 보상범위 및 보험회사의 인지도 측면에서 강점이 있는 것으로 분석되어 향후 민영건강보험 시장에서 지배적인 채널이 될 것으로 전망된다.

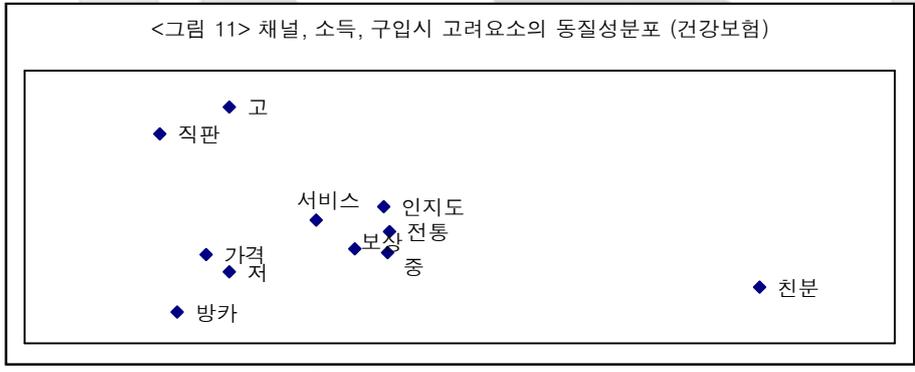
동질성분석의 설명력은 소비자 특성 변수에 따라 78%에서 80%를 나타내고 있어 다른 종목에 비해 소비자 특성 변수 간 설명력 차이가 미미하다. 중신보험 분석에서와 마찬가지로 소득과 연령에서의 아이겐 값이 높게 나타나고 있다.



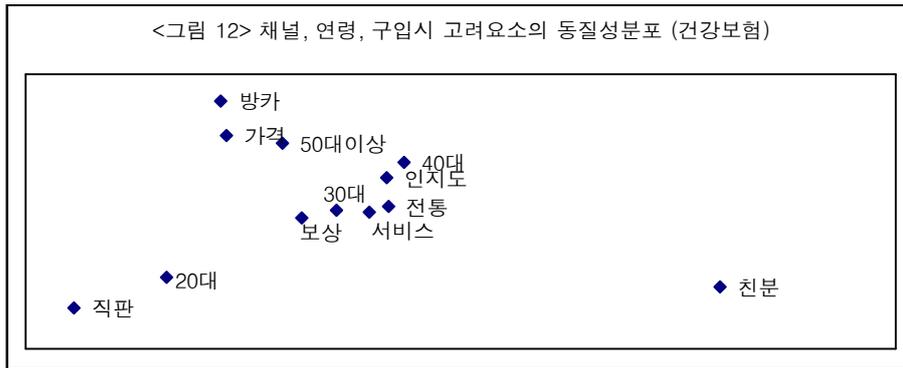
아이겐 값: 종축(0.41), 횡축(0.38)



아이겐 값: 종축(0.40), 횡축(0.38)



아이겐 값: 종축(0.41), 횡축(0.39)



아이겐 값: 종축(0.41), 횡축(0.39)

라. 개인연금

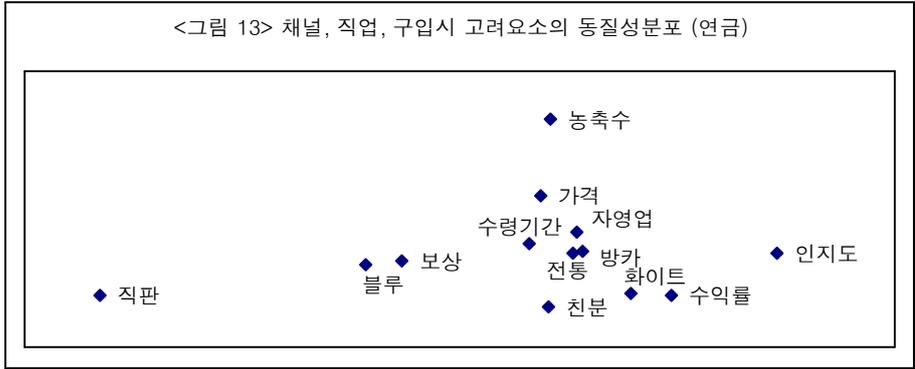
개인연금에서의 동질성분석 결과는 <그림 13>, <그림 14>, <그림 15>, <그림 16>에 나타나 있는데, 다른 종목에 비해 전통채널과 방카슈랑스채널 간의 경쟁이 가장 높은 것으로 분석되고 있다. 한편 직판채널은 소비자특성과 구입 시 고려 요소와 관련성이 거의 없는 것으로 나타나, 개인연금 판매에는 적합하지 않는 채널임을 알 수 있다.

소비자 특성 중 직업과 관련된 <그림 13>을 보면, 전통채널과 방카슈랑스채널의 포지셔닝이 거의 유사하여 두 채널 간 개인연금 시장에서의 경쟁이 치열하다는 것을 알 수 있다. 다른 종목과는 달리 이와 같은 결과가 나타난 이유는 방카슈랑스가 시행되기 전에도 은행이 개인연금을 판매한데서 찾을 수 있을 것이다. 즉, 은행은 이미 개인연금 상품에 대한 판매 경험을 가지고 있어 다른 보험상품에 비해 개인연금을 취급하기가 용이하여 두 채널 간 경쟁이 치열하다.

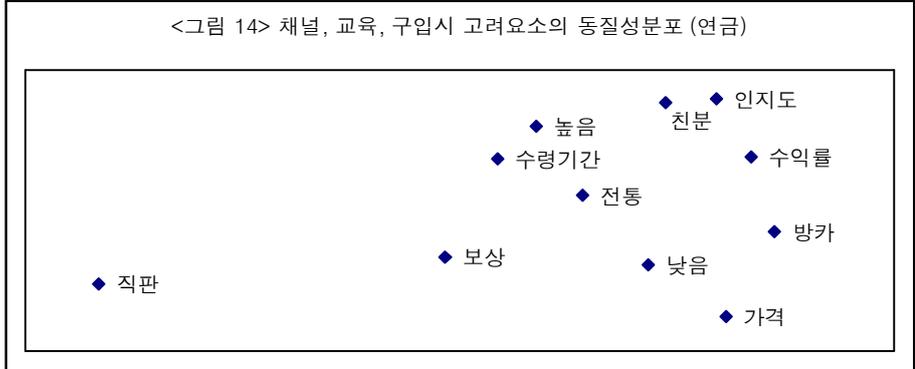
전통채널과 방카슈랑스채널의 선호도는 대부분의 소비자 특성에서 큰 차이가 나타나지 않는다. 다만 연령과 관련하여 30대와 40대는 비교적 전통채널을 선호하는데 비해 50대 이상의 소비자가 방카슈랑스채널을 선호하는 것으로 차이가 있다.

개인연금 구입 시 고려 요소와 관련하여서는 방카슈랑스가 가격저렴성 및 수익률 측면에서 선호되고, 보상과 연금 수령기간의 요소에 대해서는 보험회사가 선호되는 것으로 나타났다. 방카슈랑스채널은 전통채널에 비해 모집 수수료를 절감할 수 있어 가격 면에서 강점이 있을 것이다. 전반적으로 판매와 관련하여서는 은행이 강점을 지니고, 보상과 관련된 사항에 대해서는 전통채널이 강점을 가지고 있음을 알 수 있다.

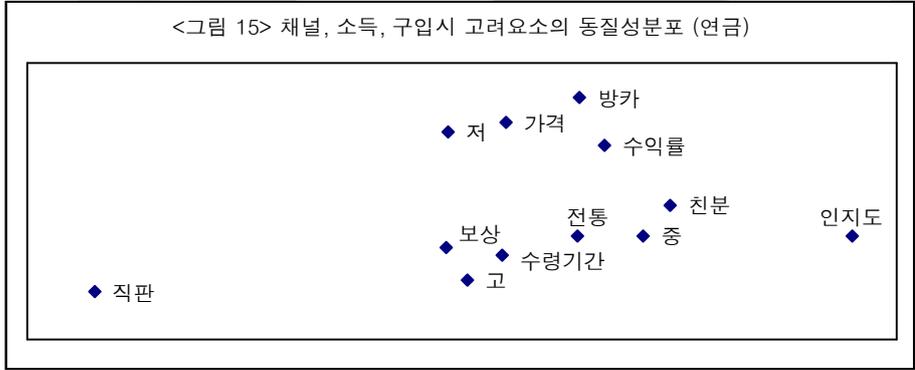
설명력을 나타내는 아이겐 값은 다른 보험종목보다 높게 나타나, 소비자 특성 변수에 따라 81%에서 85%를 보이고 있다. 다른 보험종목과는 달리 이미 은행 등을 통해 개인연금 상품이 판매되고 있기 때문에 소비자의 선호도가 비교적 명확하게 구분되고 있어 설명력이 높은 것으로 보인다. 소비자 특성 변수 중 연령이 포함된 동질성분석의 설명력이 가장 높는데, 이는 다른 보험종목의 경우와 일치된 결과이다.



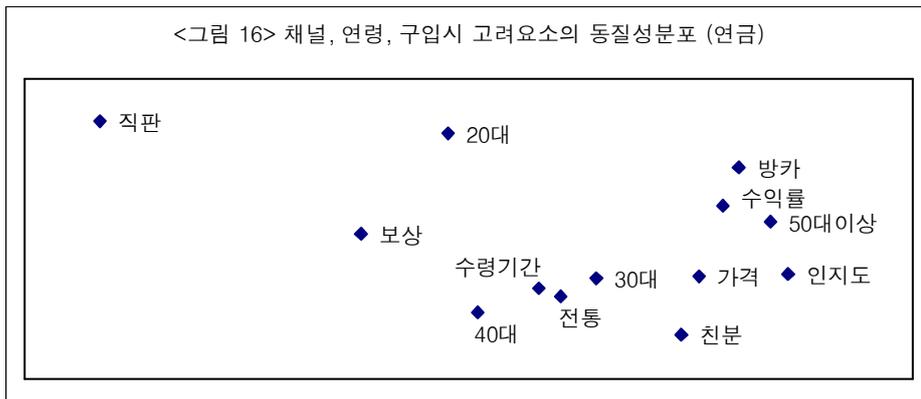
아이겐 값: 종축(0.43), 횡축(0.40)



아이겐 값: 종축(0.41), 횡축(0.40)



아이겐 값: 종축(0.41), 횡축(0.40)



아이겐 값: 종축(0.43), 횡축(0.42)

IV. 결론 및 시사점

본 연구는 우선 향후 보험상품 구입 의사가 있는 응답자의 설문을 바탕으로 각 보험 종목별로 잠재 시장의 규모를 예측해 보았다. 다음으로 이러한 수요를 실제 구매로 연결시키기 위한 전략을 세우기 위해 선호채널, 표적고객, 구매 시 중요하게 고려하는 요소라는 세 가지 변수로 동질성분석을 실시했다.

종목별 신수요의 규모를 측정된 결과 민영건강보험 시장의 성장 잠재력이 가장 높게 나타났다. CI보험의 급신장, 제3보험에 대한 생명보험의 실손 참여 허용 등의 요인에 의해 향후 민영건강보험 시장은 급성장 할 것으로 전망되며, 동 시장에서 생명보험회사 간, 손해보험회사 간 또한 생명 및 손해보험회사 간 경쟁이 매우 치열할 것으로 예상된다. 한편 종신보험과 개인연금에서도 각각 지금 현재 시장 규모의 약 50%와 70%의 성장 가능성이 있는 것으로 측정되었다.

동질성분석 결과를 보면 첫째, 각 보험종목별로 선호 또는 지배적인 채널이 다르게 나타나고 있다. 민영건강보험에서는 전통채널이 지배적인 채널로 될 것으로 예상되나, 방카슈랑스와 직판채널도 특정 소비자가 선호하는 것으로 나타났다. 종신보험과 개인연금에서는 직판채널에 대한 선호도가 미미하고, 전통채널과 방카슈랑스채널 간 경쟁이 높을 것으로 보인다.

둘째, 자동차보험에서는 전통채널의 선호도가 높으나, 직판채널도 가격 저렴성과 인지도 측면에서 선호되는 채널로 분석되었다. 이에 비해 방카슈랑스채널은 자동차보험 구매 시 소비자들의 선호도가 크게 높지 않은 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 정세창(2002)의 컨조인트 분석의 결과와도 일치한다.

셋째, 종신보험에서 전통채널을 선호하는 고객은 자영업, 화이트칼라, 30대와 40대 계층으로 나타났다. 이에 비해 블루칼라, 50대 이상의 계층은 방카슈랑스채널을 선호하는 것으로 나타났다. 전통채널은 수익률 측면에서, 방카슈랑스채널은 가격 저렴성 면에서 선호되는 것으로 분석되었다.

넷째, 향후 시장 규모가 가장 크게 증가될 것으로 예상되는 민영건강보험에서는 대부분의 직업군이 전통채널을 선호하는 것으로 분석되었다. 또한 전통채널은 의료관련 각종 서비스 제공, 다양하고 특화된 보상, 인지도 측면에서 선호도가 높게 나타났다. 방카슈랑스채널은 고 연령 계층이 선호하는 것으로 나타난 반면, 저 연령층은 직판채널을 선호하는 것으로 분석되었다. 방카슈랑스채널은 가격 저렴성 속성과 가까운 포지셔닝을 하고 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 개인연금 종목에서는 전통채널과 방카슈랑스의 포지셔닝이 가까워 두 채널 간 선호 구분이 크지 않다. 따라서 두 채널 간 경쟁이 다른 어떤 종목보다 치열할 것으로 예상된다. 하지만 판매와 관련하여서는 방카슈랑스채널이, 연금 지급과 관련된 사항에서는 전통채널이 선호되는 것으로 나타났다. 한편 직판채널은 소비자 특성 및 구입 시 고려 요소의 여러 범주 속성과 관련성 거의 없는 것으로 분석되었다.

이상의 분석 결과를 바탕으로 판매채널 전략과 관련된 시사점을 보면 첫째, 자동차보험 구매 시 방카슈랑스채널에 대한 선호가 높지 않은 점을 볼 때 자동차보험 시장에서 방카슈랑스의 영향은 크지 않을 것으로 보인다. 2005년 4월 이후 은행의 자동차보험 판매가 허용되어 은행이 적극적 판매 권유를 하여 은행의 자동차보험 판매 점유율은 올라갈지 몰라도 은행이 직접 자동차보험회사를 설립하지는 않을 것으로 보인다.

이러한 예상은 은행의 기존 업무와 자동차보험과의 관련성이 낮은데서 찾아볼 수 있다. 방카슈랑스가 발달된 유럽에서도 자동차보험 시장에서 방카슈랑스의 역할이 미미한데 이는 은행의 고유 업무와 자동차보험의 업무 관련성이 낮기 때문이다(Drury, 2001). 또한 자동차보험 경영에서 주요 활동은 보상과 관련된 부분인데, 충분한 보상이 이루어지지 못할 경우 다른 금융기관에 비해 은행이 보유하고 있는 강점인 명성 또는 인지도가 훼손될 수 있기 때문에 은행은 판매채널 이상의 방카슈랑스로 자동차보험 산업에 진출하기가 쉽지 않을 것으로 보인다.

따라서 손해보험회사는 자동차보험 판매와 관련하여 전통채널을 주 채널로 하되, 직판채널의 활용도도 높이면서 은행을 다양한 채널 중 하나로 활용할 수 있는 전략을 세워야 할 것으로 보인다. 보상 서비스와 관련하여서는 대면접촉을 통한 전통채널이 강점이 있기 때문에 전통채널을 주 채널로 하고, 가격민감도가 높은 고객이나 젊은 계층 등에 대해서는 직판채널을 활용하는 전략이 필요하다고 보아진다.

둘째, 은행과 생명보험회사의 종신보험 시장에서의 경쟁은 은행의 보장성보험의 판매가 허용되는 2005년 4월 이후 치열해질 것으로 예상된다. 특히, 은행이 최근 심혈을 기울이고 있는 PB 마케팅을 활용하여 부자 고객을 대상으로 종신보험을 적극적으로 판매한다면 종신보험 시장에서 기존 보험회사가 가지고 있던 지배력의 상당 부분을 상실할 수도 있을 것이다.

이에 대비한 전략으로는 전통채널의 전문성 확보를 제시할 수 있다. 종신보험은 특성상 직판채널이 적합하지 않고, 대면 접촉을 통해 상세한 상품 정보를 알려주고, 세제, 보험 및 금융과 관련된 양질의 서비스를 제공하는 것이 주요 성공 요소인 상품이다. 이는 1990년대

이후 우리나라에서 종신보험이 급성장 할 수 있었던 배경에는 경험과 전문성을 갖춘 전문설계사의 역할이 컸다는 점에서 잘 알 수 있다. 전통채널이 은행보다 높은 수준의 전문 서비스 능력을 보유한다면 은행의 판매가 허용된 이후에도 기존 생명보험회사는 시장지배력을 유지할 수 있을 것이다.

셋째, 민영건강보험 시장은 다른 보험종목보다 시장이 크게 확대되고 생명보험회사와 손해보험회사, 또한 향후 은행과의 경쟁이 치열해 질 것으로 예상된다. 이에 대비한 보험회사의 전략 대안으로는 보상범위를 확대할 수 있는 상품 설계와 의료 관련 각종 서비스 제공을 제시할 수 있다. 특히, 동질성분석 결과 향후 구입 의사가 있는 소비자들은 전통채널이 이러한 요소에 대해 강점이 있다고 인지하고 있어 이를 유지 및 강화할 수 있는 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다. 보상뿐만 아니라 사전적으로 주기적 건강 검진, 의료지식 제공 등 건강에 대한 리스크 통제(risk control) 서비스까지 할 수 있는 전문채널의 육성이 민영건강보험 시장에서 우위를 점할 수 있는 방안일 것이다.

마지막으로 개인연금 시장에서 은행 등 방카슈랑스의 영향은 다른 보험종목에 비해 매우 크고, 향후 은행이 보험자회사를 설립하여 연금시장을 공략할 경우 은행의 영향력은 크질 것으로 예상된다. 2003년 9월 방카슈랑스가 시행되면서 은행을 통해 판매된 상품의 대부분이 개인연금인 점을 볼 때도 향후 개인연금 시장에서 은행의 지배력은 커질 것으로 예상된다.

전통채널은 방카슈랑스채널에 비해 판매 측면에서 열위에 있으나, 연금지급 및 수령기간의 선택 등과 관련하여서는, 즉 상품 내용과 관련하여서는 강점이 있다. 따라서 보험회사는 이러한 강점을 활용할 수 있는 전략적 대안을 수립 시행하여야 할 것이다. 예를 들어 생명보험회사의 경우 노후보장과 관련된 측면에서는 다른 금융기관보다 인지도가 훨씬 높는데(정세창, 2001) 이를 적극적으로 활용할 수 있는 마케팅 활동이 이루어져야 할 것이다. 개인연금 시장에서의 승패는 향후 기업연금 시장의 우위를 결정하는데도 큰 영향을 미칠 수 있어 기존 보험회사의 개인연금 시장에서의 지배력은 중요한 의의를 가진다고 볼 수 있다.

참 고 문 헌

- 김근배·이훈영, 「상용분석을 이용한 포지셔닝 맵: 기본 개념과 응용」, 『리스크관리연구』 제6집, 한국리스크관리학회, 1996. 8.
- 김현수, 『금융겸업화에 대비한 보험회사의 경영전략』, 보험개발원, 2000.
- 보험개발원, 『2001년도 보험산업 전망과 과제』, 2000. 10.
- , 『2002년도 보험산업 전망과 과제』, 2001. 11.
- , 『2002년도 보험산업 전망과 과제』, 2002. 12.
- , 『2004년도 보험산업 전망과 과제』, 2003. 12.
- 신문식·장동식, 『보험회사 사이버마케팅의 활용전망』, 보험개발원, 2003.
- 안철경, 「가격민감도 분석을 통한 온라인보험사 가격전략」, 『보험동향』 2003년 봄호, 보험개발원.
- 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.
- 이한덕, 「방카슈랑스 도입에 따른 국내보험회사의 대응전략 시나리오」, 『대한경영학회지』 제37호, 대한경영학회, 2003. 6.
- 정세창, 「영국생명보험산업 및 방카슈랑스의 규모경제와 비용효율성에 관한 연구」, 『보험개발연구』 제11권 제1호, 보험개발원, 2000.
- , 「소비자니드 변화와 보험회사의 상품 및 판매전략에 관한 연구 -표적고객 선정을 중심으로-」, 『보험개발연구』 제12권 제2호, 보험개발원, 2001.
- , 「보험종목별 소비자의 컨조인트 선호 분석과 표적고객」, 『보험개발연구』 제13권 제2호, 보험개발원, 2002.
- 정세창·안철경, 「소비자특성에 따른 채널별 상품믹스전략 - 방카슈랑스를 중심으로-」, 『보험학회지』 제66집, 한국보험학회, 2003a.
- , 「신채널 규모 예측과 소비자 만족도 및 채널선호 원인 분석을 통한 보험판매채널 전략」, 『보험개발연구』 제14권 제3호, 보험개발원, 2003b.
- 정세창·이정환, 「보험회사에 대한 방카슈랑스 도입 효과 및 시사점 분석」, 『보험개발연구』 제14권 제1호, 보험개발원, 2003.
- 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.
- , *European Life Bancassurance 2000*, 2000c. 9.
- , *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.
- Drury S., *European Bancassurance*, Lafferty, London, 2001.
- 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.
- Hoschka Tobias C., *Bancassurance in Europe*, Macmillan, London, 1994.
- Kramer-Kawakami, *Distribution Strategy: Which Channel Are You Watching?*, LIMRA, 1999.
- Leach Alan, *New Initiatives in European Bancassurance: Innovation and Diversification*, FT Financial, London, 1996.
- Rakovska Gergana, "e-Commerce Business Models for Insurance: Application to U.S. and European Market", *Working Paper Series Number 01-4*, Centre for Risk and Management and Insurance Research, Georgia State University, 2001.7.
- Stern Larry N. and John M. Fenton, "Life Online", *Best's Review*, May 2001.
- 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, January 2002.

Abstract

The purpose of this paper is to measure the amount of new demand and provide useful implications for developing distribution strategies by products to cope with the changes such as bancassurance and fierce competition among channels. Face-to-face interview and homogeneity analysis are employed.

The implications are summarized as followed: Firstly, it may recommend to use the traditional channel as a main channel and also develop the direct marketing as a supplementary channel in the automobile market. Secondly, it is need for insurance companies to have a professional capacity of the traditional channel in the whole life market in which a competition between the life insurance companies and banks increase. Thirdly, it is expected to expand the market size of health insurance enormously. It may suggest that insurance companies need to establish a channel providing professional services such as diversified benefits and health risk control in order to get competitive advantages in the market. Finally, the most competition between insurance companies and banks may be observed in the personal annuity market. It may recommend for insurance companies to utilize their product advantages already held.

※ Key words: bancassurance, homogeneity analysis, preference independence among products, distribution strategies

- ③ 보험회사의 인지도 ④ 가입 권유자(설계사)와의 친분
- ⑤ 수익률(배당금, 이자율, 세제혜택)
- ⑥ 설계사의 재정설계 및 금융자문서비스 능력
- ⑦ 부가서비스(대출 등) ⑧ 구매의 편의성
- ⑨ 기타(적을 것 : _____)

5. ○○님께서는 향후 민영건강보험상품을 구입하거나, 추가로 구입할 의사가 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

6. ○○님께서는 향후 민영건강보험상품을 구입할 경우 다음 중 어떤 점을 가장 중요하게 고려하시겠습니까? 중요한 순서대로 2개만 적어 주십시오. (1순위 : _____, 2순위 : _____)

- ① 가격의 저렴성 ② 다양하고 특화된 보상범위
- ③ 보험회사의 인지도 ④ 가입 권유자(설계사)와의 친분
- ⑤ 의료관련 각종 서비스 ⑥ 구매의 편의성
- ⑦ 기타(적을 것 : _____)

7. ○○님께서는 향후 연금상품을 구입하거나, 추가로 구입할 의사가 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

8. ○○님께서는 향후 연금상품을 구입할 경우 다음 중 어떤 점을 가장 중요하게 고려하시겠습니까? 중요한 순서대로 2개만 적어 주십시오. (1순위 : _____, 2순위 : _____)

- ① 가격의 저렴성 ② 다양하고 특화된 보상범위
- ③ 보험회사의 인지도 ④ 가입 권유자(설계사)와의 친분
- ⑤ 수익률(배당금, 이자율, 세제혜택) ⑥ 연금수령기간
- ⑦ 부가서비스(대출 등) ⑧ 구매의 편의성
- ⑨ 기타(적을 것 : _____)

<소비자 특성>

9. 실례지만, ○○님의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 경영/관리/전문/자유직 ② 사무관련직/기술직
- ③ 자영업 ④ 서비스/판매/영업직
- ⑤ 농·축·수산업 ⑥ 생산/단순/노무직
- ⑦ 주부 ⑧ 무직/기타
- ⑨ 모름/무응답

10. 실례하지만, ○○님께서는 학교를 어디까지 다니셨습니까?

- ① 중졸이하 ② 고졸
- ③ 대졸(대학생) 이상 ④ 모름/무응답

11. ○○님 닉의 한달 총수입은 어떻게 되십니까?(보너스 등 기타 수입 포함)

- ① 100만원미만 ② 100 - 150만원미만 ③ 150 - 200만원미만
- ④ 200 - 300만원미만 ⑤ 300 - 400만원미만
- ⑥ 400 - 500만원미만 ⑦ 500 - 600만원미만 ⑧ 600만원이상

12. 실례지만, ○○님의 연령은 어떻게 되십니까? (세)

K C I