

우리나라 생명보험 판매채널의 보험회사특성별 · 보험모집방법별 유지율기준 적합성분석* - 독립채널과 전속채널을 중심으로 -

The Suitability of Independent and Exclusive Channels based
upon the Persistency Rate in the Korean Life Insurance Market
Focusing on Insurers' Characteristics and Solicitation Methods

이 근 창** · 오 기 석***
Keunchang Lee · Kiseok Oh

본 논문에서는 우리나라 생명보험 판매채널의 보험회사특성별 · 보험모집방법별 적합성을 독립채널과 전속채널에 초점을 맞추어 분석하였다. 실증분석을 위하여 2012년에 체결된 신계약 중 2,254,633건을 표본으로 선정했으며 선정된 표본들의 2015년 12월 31일 현재 계약상황(유지, 사망, 사망해지, 만기, 실효해약 등)을 조사했다. 수집된 데이터는 빈도분석, 교차분석, 카이제곱검정 등을 통하여 실증적으로 분석되었다. 전체표본을 대상으로 한 분석결과에 의하면 독립채널(방카채널, GA채널)들이 전속채널(일반대리점채널, 설계사채널)들보다 적합한 것으로 나타났으나 보험회사특성별 · 보험모집방법별 분석에서는 상이한 분석결과가 도출되었다.

보험회사특성별로는 대형사의 경우 독립채널 중 방카채널은 전속채널들보다 적합한 것으로 나타났지만, 독립채널 중 GA채널은 전속채널보다 부적합한 것으로 나타났다. 외국사의 경우는 독립채널 중 GA채널은 전속채널들보다 적합한 것으로 나타난 반면, 독립채널 중 방카채널은 전속채널인 일반대리점채널보다는 부적합하고 전속채널인 설계사채널과는 비슷한 것으로 나타났다. 모집방법별로는 대면의 경우 독립채널들이 전속채널보다 적합한 것으로 나타났으며 홈쇼핑의 경우는 독립채널 중 GA채널이 일반대리점채널과는 유사하지만 설계사채널보다는 더 적합한 것으로 나타났다.

국문 색인어: 독립채널, 적합성, 종속채널, 판매채널

한국연구재단 분류 연구분야 코드: B051601

* 본 연구는 대산신용호기념사업회의 연구지원을 받아 수행되었다.

** 영남대학교 국제통상학부 교수(kclee@yu.ac.kr), 주저자

*** 초당대학교(전) 경영학과 교수(oks9275@naver.com), 교신저자

논문 투고일: 2016. 11. 29, 논문 최종 수정일: 2017. 01. 31, 논문 게재 확정일: 2017. 02. 13

I. 서론

생명보험 판매채널이 업계와 학계 모두의 주요 연구·관심 대상의 하나인 것은 주지의 사실이다. 특히, 업계의 입장에서는 판매채널이 이익을 창출할 수 있는 profit center이기 때문에 적절한 판매채널의 선택은 생명보험회사의 경쟁력 확보는 물론 장기적으로는 그들의 사활마저도 좌우할 수 있는 중요한 과제이다.

전통적으로 우리나라 생명보험 판매채널은 단체보험 판매를 위주로 하는 임직원채널과 개인보험 판매를 위주로 하는 설계사채널에서 출발하여 일반대리점채널 등 전속채널을 중심으로 운영되어 왔다. 이러한 전속채널 위주의 판매채널전략은 1980년대 후반 우리나라 생명보험시장이 국내외에 개방되어 삼성생명, 교보생명, 대한생명, 흥국생명, 제일생명, 동아생명 등 6개사 체제가 무너지면서 조금씩 흔들리기 시작했다.

1980년대 후반에 설립된 국내사, 외국사, 지방사 등 모든 신설사들은 기존 6개사와 동일한 전속채널 위주의 판매채널전략을 채택했으며 그 결과 큰 어려움을 겪었다. 구체적으로 기존 6개사와 비교하여 전속채널을 도입·유지·관리할 수 있는 인력, 자금, 노하우 등 자체 역량이 열세에 있었음에도 불구하고 전속채널 위주의 판매채널전략을 채택한 신설사들이 기존 6개사와 경쟁을 하는데 있어서 큰 어려움을 겪는 것은 당연하다 하겠다.

우리나라의 모든 생명보험회사들이 동일하게 전속채널 위주의 판매채널전략을 채택하여 경쟁하는 이러한 상황은 1990년대 후반에 소비자의 선택권을 확대한다는 차원에서 GA(독립법인대리점)채널이 도입되면서 급변하였다. 삼성생명, 교보생명, 한화생명 등 대형사를 제외한 나머지 중소형사들은 전속채널 위주의 판매채널전략을 수정하여 GA채널에 대한 의존도를 높이기 시작했다. 또한 2000년대 초반에 방카채널이 도입된 이후에는 중소형사는 물론 대형사들까지도 전속채널 위주의 판매채널전략을 수정하기 시작했다.

우리나라 생명보험시장에서 독립채널과 전속채널의 포트폴리오가 변화되는 이러한 상황은 2000년대 이후 지속되어 왔다. 현재는 GA채널, 방카채널 등 독립채

널들은 생명보험회사와 대등한 협상력을 가질 정도로 활성화 되어 우리나라 생명보험 판매채널의 한 축을 담당하고 있다. 향후에도 우리나라 생명보험시장에서 독립채널의 비중이 높아지는 이러한 추세는 당분간 지속될 것으로 전망된다.

반면에 도입된 지 20여년이 지났지만 보험중개사채널은 아직도 생명보험 시장에서의 영향력이 미미한 상태에 머무르고 있으며, CM, TM, 홈쇼핑 등 비대면 판매채널 역시 아직은 전반적으로 시장점유율이 답보상태에 있다. 그리고 최근에 도입된 판매전문회사는 아직 그 영향력을 판단하기에는 이른 실정이다.

이렇듯 복잡하고 다양한 생명보험 판매채널과 관련된 주요 이슈는 고비용 · 저효율 구조를 어떻게 극복할 수 있을 것인가 하는 데에 있다. 불완전판매는 판매채널의 고비용 · 저효율 구조의 주된 원인이기 때문에 불완전판매비율을 낮추는 것이 생명보험 판매채널의 고비용 · 저효율 구조를 극복하는데 있어서 필수적이다.

불완전판매는 생명보험 판매채널과 관련된 주요 이슈인 반면 이와 관련된 선행연구는 미흡하며 실증연구는 거의 이루어지지 못하고 있다. 특히 생명보험 판매채널 데이터 중 상이한 성격을 가진 전속채널인 일반대리점채널과 독립채널인 GA채널의 데이터가 혼합되어 작성되었기 때문에 대리점채널에 대한 의미 있는 실증분석이 불가능했다. 2012년에 이르러서야 일반대리점채널과 GA채널을 구분한 데이터가 집적되기 시작되었다.

본 연구에서는 일반대리점채널과 GA채널이 구분되어 작성된 2012년 데이터를 활용하여 전속채널과 독립채널 간에 적합성에 유의한 차이가 있는지를 보험회사 특성과 보험모집방법에 초점을 맞추어 실증적으로 분석을 한 후 그 시사점을 도출하고자 한다. 서론에 이어 제Ⅱ장에서는 우리나라 생명보험 판매채널과 관련된 선행연구를 검토하기로 하며 제Ⅲ장에서는 빈도분석, 교차분석, 카이제곱검정 등을 통하여 실증분석을 수행하기로 한다. 마지막으로 결론에서는 연구결과를 요약하는 한편 관련 미래연구 제시하기로 한다.

II. 선행연구검토¹⁾

우리나라 생명보험 판매채널과 관련된 연구는 매우 다양하게 수행되어 왔다. 설계사채널에 관한 연구는 대체적으로 설계사의 생산성 제고에, 대리점채널에 대해서는 활성화 방안, 그리고 방카채널에 대해서는 다양한 판매채널과의 비교분석을 통한 비용효율성 제고방안에 초점이 맞추어져 이루어졌다. 또한 개별 생명보험회사의 특성에 적합한 판매채널전략에 대한 연구가 집중적으로 이루어졌다.

1. 설계사 채널

양희산(1991)은 설계사의 생산성에 영향을 미치는 요인으로 인지적 요인, 정적 요인, 행동적 요인 등이 있음을 제시하였으며, 김현수(1996)는 생명보험시장이 성숙단계에 도달한 최근의 경영환경에서는 설계사채널의 확대를 통한 양적성장 전략이 바람직하지 않다는 연구결과를 제시하고 있다. 백강현(1997)은 연령, 연고 기반, 남편태도, 육아여부 및 성격이 설계사의 생산성에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였으며, 최종원·이승원(1997)은 설계사채널의 규모증가가 설계사의 생산성에 악영향을 미치며 또한 시간차를 두고 설계사의 정착률에도 악영향을 미친다는 연구결과를 제시한 바 있다.

박홍식(1999)은 설계사들의 인구통계적 유사성이 해당 영업소 및 설계사의 성과와 이직에 미치는 영향을 분석하였으며, 오기석·우승찬(2001)은 설계사의 생산성을 결정하는 요인들을 설계사 개인차원, 영업소차원 및 회사차원에서 탐색적으로 분석하였다. 또한 김정동(2002)은 학력, 근속기간, 교육훈련참가횟수, 개척판매 등이 설계사의 판매성과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였으며, 오기석·우승찬(2002)은 영업소장이 설계사의 생산성에 상당한 영향을 미치고 있다는 연구결과를 제시하고 하였다. 기타 신문식 외(2003), 오기석·우승찬

1) 여기에 기술된 선행연구 검토내용의 상당부분은 오기석(2009, 2010)에 언급된 내용을 인용·요약·정리한 것이므로 보다 자세한 선행연구 검토내용은 오기석(2009, 2010)을 참조하기 바란다.

(2004), 안철경 · 권오경(2008b), 안철경(2009a), 이일한 외(2010) 등 설계사채널에 대한 많은 연구들이 수행되었다.

2. 대리점채널

노형식(1998)은 비용, 관리, 능률 등 측면에서 임직원채널, 설계사채널 및 대리점채널 등 전속채널들을 비교 · 분석한 후 대리점채널의 활성화 방안으로 대리점채널에 대한 인식제고, 소개대리점 도입, 전업대리점 확충, 대리점 연수제도 확충, 우수대리점 확보, 겸업대리점 활용, 대리점의 대형화, 대리점의 법인화 등을 제시했다. 안철경 · 권오경(2008a)은 GA채널의 현황 및 문제점을 실무차원에서 분석하여 대응방안을 제시하고 있으며, 김현수 · 김재현 · 최덕상(2010)은 GA채널의 현황 및 발전방향을 분석하여 GA채널의 건전한 정착을 위한 정책적 시사점 도출하였다. 또한 안철경 · 권오경(2010)은 외국사례분석을 통하여 GA채널의 성장에 따른 우리나라 생명보험회사들의 대응방안을 제시했다.

3. 방카채널

정세창 · 안철경(2003a)은 방카채널의 등장이 보험소비자들에게 생명보험 판매채널을 선택할 수 있는 폭을 넓혀주었기 때문에 생명보험회사들은 자사의 상황에 적합한 판매채널전략을 수립해야 한다고 주장하였으며, 정세창 · 이정환(2003)은 방카채널의 도입이 보험산업에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 바 있다. 김정동 · 손민지(2008)는 비율분석, DEA분석, 다중회귀분석 등을 통하여 방카채널 도입이후 생명보험회사들의 시장점유율 및 비용효율성 측면의 변화를 검증하였으며, 안철경 · 박정희(2009)는 방카채널의 판매실적을 분석 · 평가한 후 방카채널에 대한 생명보험회사의 활용전략과 제도측면의 시사점을 제시하였다.

4. 판매채널전략

정재욱 외(1998)는 전속채널에 대한 과도한 의존에서 탈피하기 위해서는 활성화 전략, 단기전략, 중장기전략 등 단계별 판매채널전략이 필요하다고 주장하였으며, 정홍주(2000)는 비선형 의사결정모형을 이용한 적합도 분석을 통하여 상품별·고객별 최적 판매채널을 제시하였다. 정세창(2001, 2002)은 급격한 변화에 적절히 대응하려면 표적고객을 선정한 후 보험회사의 경영자원을 효율적으로 배분해야 한다고 주장하였으며, 신문식·김경환(2002)은 우리나라 생명보험시장에서 생명보험회사들이 갖는 지위를 경영자원의 양과 질을 기준으로 분류한 후 시장지위별로 차별화된 판매채널전략을 제시한 바 있다.

정세창·안철경(2003b)은 신채널 도입이후 발생한 영업방식 및 마케팅전략의 변화에 대응하려면 보험회사들은 자사의 상황에 적합한 판매채널전략을 수립·시행할 필요가 있다고 주장하였으며, 이한덕·정세창(2004)은 보험구입의사 및 현재 보험료수준을 적용하여 보험상품별 신수요를 예측하는 한편 동질성분석을 수행하였다. 정세창·유효상(2006)은 판매채널의 다양화, 가입편리성 및 접근용이성에 따른 보험수요의 확대 등 신채널의 활성화로 발생한 보험 산업의 수요변화에 대응하기 위한 방안으로 판매채널전략을 제시하였으며, 안철경·기승도(2008)는 금융겸업화에 대비한 생명보험회사들의 적극적인 대응노력이 필요하다고 주장했다.

오기석(2009)은 우리나라 생명보험 판매채널들의 고객별·상품별 적합성을 실증적으로 분석하기 위하여 빈도분석, 교차분석 및 카이제곱검정을 수행하였으며, 또한 2010년 연구에서 대면·비대면 판매방식의 결합에 따르는 유지율 측면의 효과를 분석하였다. 판매채널전략에 대한 다양한 제도·정책적 연구로는 신문식·조재현·박정희(2005), 정세창·안철경(2009), 안철경(2009b), 안철경·권오경(2010) 등을 들 수 있다.

III. 실증분석

본 연구는 일반대리점채널과 GA채널을 구분하여 작성한 데이터를 활용하여 전속채널과 독립채널의 적합성을 보험회사특성과 보험모집방법에 초점을 맞추어 실증적으로 분석하였다. 생명보험 판매채널의 적합성은 보험계약의 유지율을 기준으로 측정하였다.

1. 데이터

전속채널인 일반대리점채널과 독립채널인 GA채널의 데이터가 분리되어 집계되기 시작한 2012년에 체결된 신계약 중 분석의 목적에 맞는 2,254,633건의 월납 보험계약을 표본으로 선정했으며 선정된 표본의 2015년 12월 31일 현재 계약상황(유지, 사망, 사망해지, 만기, 실효해약 등)을 조사했다. 수집된 데이터를 활용하여 빈도분석과 교차분석을 수행, 표본의 대표성, 적합성분석의 필요성 및 표본규모의 충분성을 검증하였으며, 카이제곱검정 등을 수행하여 생명보험 판매채널의 적합성을 실증적으로 분석하였다. 본 연구에 사용된 데이터의 레이아웃은 아래와 같다.

〈Table 1〉 Data Layout

Variable	Detailed contents
Insurer's Characteristics*	Big company, Medium-small company, Foreign company
Marketing Channels	Solicitor channel, Exclusive agents channel, GA channel, Bancassurance channel
Solicitation Methods	Face-to-face, TM, Home-shopping
Persistency**	Maintaining, Lapse and surrender

Note: 1) * Samsung, Kyobo and Hanhwa are classifies as big company, while the remaining companies are classified as medium-small company and foreign company depending on the ownership as of end of 2012.

2) ** "Persistency" means all cases except lapse and surrender, which includes actual persistency, death, expiration by death and maturity.

2. 표본의 대표성

보험회사특성, 보험모집방법, 판매채널 및 유지여부를 대상으로 빈도분석을 수행하였으며 <Table 2>, <Table 3>, <Table 4> 및 <Table 5>를 종합적으로 고려할 때 표본의 대표성에 큰 문제는 없는 것으로 판단된다.

<Table 2> Distribution of Insurance Companies

Classification	Contract number	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Big company	940,533	41.7	41.7	41.7
Medium-small company	746,084	33.1	33.1	74.8
Foreign company	568,016	25.2	25.2	100.0
Total	2,254,633	100.0	100.0	-

<Table 3> Distribution of Solicitation Methods

Classification	Contract number	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Face-to-face	1,654,976	73.4	73.4	73.4
TM	478,721	21.2	21.2	94.6
Home-shopping	120,936	5.4	5.4	100.0
Total	2,254,633	100.0	100.0	-

<Table 4> Distribution of Marketing Channels

Classification	Contract number	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Solicitor channel	1,594,662	70.7	70.7	70.7
GA channel	132,823	5.9	5.9	76.6
Exclusive agents channel	405,923	18.0	18.0	94.6
Bancassurance channel	121,225	5.4	5.4	100.0
Total	2,254,633	100.0	100.0	-

〈Table 5〉 Distribution of Persistency and Cancellation

Classification	Contract number	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Maintaining	1,422,120	63.1	63.1	63.1
Lapse and surrender	832,513	36.9	36.9	100.0
Total	2,254,633	100.0	100.0	-

3. 적합성분석의 필요성

교차분석을 통하여 판매채널별, 보험회사특성별, 보험모집방법별로 유지율의 차이 여부를 비교한 바, 세 분야 모두에서 유지율이 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 〈Table 6〉, 〈Table 7〉 및 〈Table 8〉을 종합적으로 고려할 때 판매채널의 적합성을 전체표본을 대상으로 분석하는 것은 물론 보험회사특성별 · 보험모집방법별로 세분화하여 분석하는 것도 필요한 것으로 판단된다.

〈Table 6〉 Persistency Rates by Marketing Channels

Classification	Maintaining	Lapse and surrender
Solicitor channel	61.7%	38.3%
GA channel	66.4%	33.6%
Exclusive agents channel	64.5%	35.5%
Bancassurance channel	72.2%	27.8%
Total	63.1%	36.9%

〈Table 7〉 Persistency Rates by Insurers' Characteristics

Classification	Maintaining	Lapse and surrender
Big company	65.8%	34.2%
Medium-small company	59.3%	40.7%
Foreign company	63.5%	36.5%
Total	63.1%	36.9%

〈Table 8〉 Persistency Rates by Solicitation Methods

Classification	Maintaining	Lapse and surrender
Face-to-face	62,8%	37,2%
TM	63,9%	36,1%
Home-shopping	64,0%	36,0%
Total	63,1%	36,9%

4. 표본규모의 충분성

〈Table 2〉, 〈Table 3〉 및 〈Table 4〉를 고려할 때 판매채널의 적합성을 전체표본을 대상으로 분석하는 데 필요한 표본규모는 충분한 것으로 판단된다. 그러나 교차분석을 통하여 보험회사특성별 · 판매채널별, 보험모집방법별 · 판매채널별 표본규모를 분석한 바, 대부분의 경우 표본규모가 충분한 것으로 나타났으나 일부에서 표본규모가 상대적으로 적거나 아예 표본이 없는 경우도 있는 것으로 나타났다.

〈Table 9〉에 의하면 외국사의 경우 GA채널과 방카채널의 표본규모가 상대적으로 적은 것으로 나타나 분석하는 과정이나 분석결과를 해석하는데 있어 주의가 필요하다고 판단된다. 또한 〈Table 10〉에 의하면 TM의 경우 GA채널과 방카채널의 표본이 없어 분석이 불가능한 것으로 나타났다. 홈쇼핑의 경우는 방카채널의 표본이 없어 분석이 불가능하고 GA채널의 표본이 매우 적어 분석하는 과정이나 분석결과를 해석할 때 주의가 필요하다고 판단된다.

〈Table 9〉 Sample Size of Insurers' Characteristics and Marketing Channels

Marketing channel Insurers' characteristics	Solicitor channel	GA channel	Exclusive agents channel	Bancassurance channel	Total
Big company	770,344	38,054	85,258	46,877	940,533
Medium-small company	472,311	92,477	107,945	73,351	746,084
Foreign company	352,007	2,292	212,720	997	568,016
Total	1,594,662	132,823	405,923	121,225	2,254,633

〈Table 10〉 Sample Size of Solicitation Methods and Marketing Channels

Marketing channel Insurers' characteristics	Solicitor channel	GA channel	Exclusive agents channel	Bancassurance channel	Total
Face-to-face	1,219,228	132,782	181,741	121,225	1,654,976
TM	367,259	-	111,462	-	478,721
Home-shopping	8,175	41	112,720	-	120,936
Total	1,594,662	132,823	405,923	121,225	2,254,633

5. 적합성 분석

생명보험 판매채널의 적합성은 양적 측면과 질적 측면 모두에서 분석이 가능하다. 구체적으로 판매량, 생산성, 이익기여도 등을 분석하는 것이 양적 측면의 분석에 해당한다. 질적 측면에서는 보험계약자의 정신적 반응과 행동적 반응을 분석하는 것이 가능하다. 만족도, 충성도 등이 보험계약자의 정신적 반응에 해당하며 보험계약자의 행동적 반응으로는 긍정정도의 순위에 따라 가입권유, 추천, 추가계약, 재계약, 계약유지, 실효, 해약, 민원, 소송 등을 들 수 있다. 본 연구에서는 질적 측면에 해당하는 보험계약자의 행동적 반응 중에서 계약유지 즉, 유지율을 기준으로 판매채널의 적합성을 분석하였다.

가. 전체표본 적합성분석

전체표본을 대상으로 수행한 카이제곱검정 결과 판매채널들의 유지율이 1% 유의수준에서 동일하지는 않은 것으로 나타났다.

〈Table 11〉 Chi-Square Analysis Results of Total Sample

Classification	Maintaining	Lapse and surrender
Bancassurance channel	72.2%	27.8%
GA channel	66.4%	33.6%
Exclusive agents channel	64.5%	35.5%
Solicitor channel	61.7%	38.3%
Total	63.1%	36.9%

Classification	Value	Degree of freedom	Asymptotic p-value (two-tail test)
Pearson Chi-square	6,558,3	3	.000
Likelihood ratio	6,751,8	3	.000
Linear-by Linear Association	5,585,0	1	.000
Valid case number	2,254,633		

각 판매채널 간 유지율의 차이를 구체적으로 분석하기 위하여 4개 판매채널을 2개 판매채널씩 조합하여 카이제곱검정을 반복적으로 수행한 결과 모든 채널 간에 1% 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈Table 12〉 Difference in Persistency Rate of Total Sample

	Bancassurance channel	GA channel	Exclusive agents channel	Solicitor channel
Bancassurance channel	-	***	***	***
GA channel	-	-	***	***
Exclusive agents channel	-	-	-	***
Solicitor channel	-	-	-	-

Note: o: No difference, *: Different at p-value 10%, **: Different at p-value 5%, ***: Different at p-value 1%

〈Table 11〉과 〈Table 12〉에 의하면 전체표본의 경우 방카채널, GA채널, 일반대리점채널, 설계사채널 순으로 유지율이 높은 것으로 나타났다. 따라서 방카채널이 가장 적합하며 이어서 GA채널, 일반대리점채널 순으로 적합하며 설계사채널이 가장 부적합한 것으로 판단된다. 또한 독립채널(방카채널, GA채널)들이 전속채널(일반대리점채널, 설계사채널)들 보다 적합한 것으로 판단된다.

나. 보험회사특성별 판매채널 적합성분석

생명보험회사를 규모, 경영주체 등 특성에 따라 대형사, 중소형사 및 외국사로 나누어 분석하였다.

(1) 대형사

대형사를 대상으로 수행한 카이제곱검정 결과 판매채널들의 유지율이 1% 유의 수준에서 동일하지는 않은 것으로 나타났다.

〈Table 13〉 Chi-Square Analysis Results of Big 3 Companies

Classification	Maintaining	Lapse and surrender
Bancassurance channel	75.3%	24.7%
Solicitor channel	65.7%	34.3%
Exclusive agents channel	64.7%	35.3%
GA channel	58.1%	41.9%
Total	65.8%	34.2%

Classification	Value	Degree of freedom	Asymptotic p-value (two-tail test)
Pearson Chi-square	2946.668	3	.000
Likelihood ratio	3021.715	3	.000
Linear-by Linear Association	798.451	1	.000
Valid case number	940533		

각 판매채널 간 유지율의 차이를 구체적으로 분석하기 위하여 4개 판매채널을 2개 판매채널씩 조합하여 카이제곱검정을 반복적으로 수행한 결과 모든 채널 간에 1% 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈Table 14〉 Difference in Persistency Rate of Big 3 Companies

	Bancassurance channel	Solicitor channel	Exclusive agents channel	GA channel
Bancassurance channel	-	***	***	***
Solicitor channel	-	-	***	***
Exclusive agents channel	-	-	-	***
GA channel	-	-	-	-

Note: o: No difference, *: Different at p-value 10%, **: Different at p-value 5%, ***: Different at p-value 1%

〈Table 13〉과 〈Table 14〉에 의하면 대형사의 경우 방카채널, 설계사채널, 일반대리점채널, GA채널 순으로 유지율이 높은 것으로 나타났다. 따라서 독립채널 중 방카채널은 전속채널(일반대리점채널, 설계사채널)보다 적합하지만 독립채널 중 GA채널은 전속채널(일반대리점채널, 설계사채널)보다 부적합한 것으로 판단된다.

(2) 중소형사

중소형사를 대상으로 수행한 카이제곱검정 결과 판매채널들의 유지율이 1% 유의수준에서 동일하지는 않은 것으로 나타났다.

〈Table 15〉 Chi-Square Analysis Results of Medium-small Companies

Classification	Maintaining	Lapse and surrender
Bancassurance channel	70.4%	29.6%
GA channel	69.6%	30.4%
Exclusive agents channel	58.1%	41.9%
Solicitor channel	55.8%	44.2%
Total	59.3%	40.7%

Classification	Value	Degree of freedom	Asymptotic p-value (two-tail test)
Pearson Chi-square	10246,282	3	,000
Likelihood ratio	10521,543	3	,000
Linear-by Linear Association	5342,318	1	,000
Valid case number	746084		

각 판매채널 간 유지율의 차이를 구체적으로 분석하기 위하여 4개 판매채널을 2개 판매채널씩 조합하여 카이제곱검정을 반복적으로 수행한 결과 중소기업사의 경우에도 모든 채널 간에 1% 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈Table 16〉 Difference in Persistency Rate of Medium-small Companies

	Bancassurance channel	GA channel	Exclusive agents channel	Solicitor channel
Bancassurance channel	-	***	***	***
GA channel	-	-	***	***
Exclusive agents channel	-	-	-	***
Solicitor channel	-	-	-	-

Note: o: No difference, *: Different at p-value 10%, **: Different at p-value 5%, ***: Different at p-value 1%

〈Table 15〉와 〈Table 16〉에 의하면 중소기업사의 경우, 방카채널, GA채널, 일반대리점채널, 설계사채널 순으로 유지율이 높은 것으로 나타나고 있어 독립채널(방카채널, GA채널)들이 전속채널(일반대리점채널, 설계사채널)들 보다 적합한 것으로 판단된다.

(3) 외국사

외국사를 대상으로 수행한 카이제곱검정 결과 판매채널들의 유지율이 1% 유의수준에서 동일하지는 않은 것으로 나타났다.

〈Table 17〉 Chi-Square Analysis Results of Foreign Companies

Classification	Maintaining	Lapse and surrender
GA channel	75.3%	24.7%
Exclusive agents channel	67.6%	32.4%
Bancassurance channel	62.8%	37.2%
Solicitor channel	61.0%	39.0%
Total	63.5%	36.5%

Classification	Value	Degree of freedom	Asymptotic p-value (two-tail test)
Pearson Chi-square	2625.611	3	.000
Likelihood ratio	2651.431	3	.000
Linear-by Linear Association	2451.770	1	.000
Valid case number	568016		

각 판매채널 간 유지율의 차이를 구체적으로 분석하기 위하여 4개 판매채널을 2개 판매채널씩 조합하여 카이제곱검정을 반복적으로 수행한 결과, 외국사의 경우 설계사채널과 방카채널은 차이가 없는 것으로 나타났으며 나머지 채널들 간에는 1% 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나고 있다.

〈Table 18〉 Difference in Persistency Rate of Foreign Companies

	GA channel	Exclusive agents channel	Bancassurance channel	Solicitor channel
GA channel	-	***	***	***
Exclusive agents channel	-	-	***	***
Bancassurance channel	-	-	-	o
Solicitor channel	-	-	-	-

Note: o: No difference, *: Different at p-value 10%, **: Different at p-value 5%, ***: Different at p-value 1%

〈Table 17〉과 〈Table 18〉에 의하면 외국사의 경우 GA채널, 일반대리점채널 순으로 유지율이 높은 것으로 나타났으며, 유지율이 낮은 방카채널과 설계사채널 간에는 차이가 없는 것으로 나타나고 있어 GA채널, 일반대리점채널 순으로 적합도가 높으며 설계사채널과 방카채널이 가장 부적합한 것으로 판단된다. 독립채널 중 GA채널은 전속채널(일반대리점채널, 설계사채널)들 보다 적합한 것으로 나타난 반면, 독립채널 중 방카채널은 전속채널인 일반대리점채널보다는 부적합하고 전속채널인 설계사채널과는 비슷한 것으로 판단된다.

(4) 종합(보험회사특성별)

보험회사특성별 판매채널의 적합성 순위는 아래 표와 같다.

〈Table 19〉 Suitability Ranks of Marketing Channels by Company Characteristics

Classification	Bancassurance channel	GA channel	Exclusive agents channel	Solicitor channel
Total Sample	1	2	3	4
Big company	1	4	3	2
Medium-small company	1	2	3	4
Foreign company	T3	1	2	T3

〈Table 19〉에 나타난 보험회사특성별 판매채널들의 적합성 순위 분석결과를 판매채널별로 요약하면 다음과 같다. 첫째, 방카채널의 경우 대형사와 중소형사에서 가장 적합하지만 외국사에서는 가장 부적합하다. 둘째, GA채널의 경우 외국사에서 가장 적합하며, 중소형사에서도 방카채널에 이어 적합한 것으로 나타났으나 대형사에서는 가장 부적합하다. 셋째, 일반대리점채널의 경우 대형사와 중소형사에서 적합성이 3위에 그치고 있으나 외국사의 경우는 2위로 높게 나타났다. 넷째, 설계사채널의 경우 대형사에서는 방카채널에 이어 적합한 것으로 나타났으나 중소형사와 외국사에서는 가장 부적합한 것으로 나타나고 있다.

이를 다시 보험회사특성별로 요약하면 다음과 같다. 첫째, 대형사의 경우 독립

채널 중 방카채널은 전속채널(일반대리점채널, 설계사채널)들 보다 적합한 것으로 나타났지만, 독립채널 중 GA채널은 전속채널(일반대리점채널, 설계사채널)보다 부적합한 것으로 나타나고 있다. 둘째, 중소기업사의 경우 독립채널(방카채널, GA채널)들이 전속채널(일반대리점채널, 설계사채널)들 보다 적합한 것으로 나타나고 있다. 셋째, 외국사의 경우 독립채널 중 GA채널은 전속채널(일반대리점채널, 설계사채널)들 보다 적합한 것으로 나타난 반면, 독립채널 중 방카채널은 전속채널인 일반대리점채널보다는 부적합하고 전속채널인 설계사채널과는 비슷한 것으로 나타나고 있다.

다. 보험모집방법별 판매채널 적합성분석

방카채널, GA채널, 일반대리점채널 및 설계사채널이 일반적으로 사용하는 보험모집방법은 대면방법이지만 TM방법과 홈쇼핑방법도 사용하고 있다. 여기서 유의할 점은 TM방법과 홈쇼핑방법이 대면방법, TM방법, 홈쇼핑방법 등이 결합된 복합적인 형태의 보험모집방법이라는 점이다.

구체적으로 TM방법을 사용하여 보험모집을 하는 패턴은 세 가지가 있다. 첫째, TM방법만을 사용하여 보험계약을 체결하는 패턴이다. 둘째, TM방법을 사용하여 가망고객을 발굴한 후 방문 등 대면방법으로 보험계약을 체결하는 패턴이다. 셋째, 본사의 TM부서로부터 인수받은 가망고객을 대상으로 방문 등 대면방법으로 보험계약을 체결하는 패턴이다. 따라서 엄밀한 의미에서 TM방법은 대면방법과 TM방법이 결합된 복합적인 형태의 보험모집방법이라고 할 수 있다.

홈쇼핑방법을 사용하여 보험모집을 하는 패턴은 두 가지가 있다. 첫째, 홈쇼핑방법을 통하여 확보한 가망고객을 대상으로 TM방법을 사용하여 보험계약을 체결하는 패턴이다. 둘째, 홈쇼핑방법을 통하여 확보한 가망고객과 TM방법을 사용하여 접촉한 후 방문 등 대면방법으로 보험계약을 체결하는 패턴이다. 따라서 엄밀한 의미에서 홈쇼핑방법은 대면방법, TM방법 및 홈쇼핑방법이 결합된 복합적인 형태의 보험모집방법이라고 할 수 있다.

(1) 대면

대면방법을 통하여 모집된 표본을 대상으로 수행한 카이제곱검정 결과 모든 판매채널들의 유지율이 1% 유의수준에서 동일하지는 않은 것으로 나타났다.

〈Table 20〉 Chi-Square Analysis Results of Face-to-face Method

Classification	Maintaining	Lapse and surrender
Bancassurance channel	72,2%	27,8%
GA channel	66,4%	33,6%
Exclusive agents channel	63,0%	37,0%
Solicitor channel	61,4%	38,6%
Total	62,8%	37,2%

Classification	Value	Degree of freedom	Asymptotic p-value (two-tail test)
Pearson Chi-square	6388,425	3	,000
Likelihood ratio	6598,909	3	,000
Linear-by Linear Association	5126,298	1	,000
Valid case number	1654976		

각 판매채널 간 유지율의 차이를 구체적으로 분석하기 위하여 4개 판매채널을 2개 판매채널씩 조합하여 카이제곱검정을 반복적으로 수행한 결과 모든 채널 간에 1% 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈Table III-20〉과 〈Table III-21〉에 의하면 대면방법으로 모집된 표본을 대상으로 분석한 결과 방카채널, GA채널, 일반대리점채널, 설계사채널 순으로 유지율이 높은 것으로 나타나고 있다. 따라서 대면방법의 경우 방카채널, GA채널, 일반대리점채널 순으로 적합하며 설계사채널이 가장 부적합한 것으로 판단된다. 또한 독립채널(방카채널, GA채널)들이 전속채널(일반대리점채널, 설계사채널)들 보다 적합한 것으로 판단된다.

〈Table 21〉 Difference in Persistency Rate of Face-to-face Method

	Bancassurance channel	GA channel	Exclusive agents channel	Solicitor channel
Bancassurance channel	-	***	***	***
GA channel	-	-	***	***
Exclusive agents channel	-	-	-	***
Solicitor channel	-	-	-	-

Note: o: No difference, *: Different at p-value 10%, **: Different at p-value 5%, ***: Different at p-value 1%

(2) TM

방카채널과 GA채널의 경우는 TM방법으로 모집한 표본이 없어 분석이 불가능했기 때문에 설계사채널과 일반대리점만을 대상으로 카이제곱검정을 수행했다. 분석결과 설계사채널과 일반대리점채널의 유지율이 5% 유의수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 TM방법의 경우 설계사채널이 일반대리점채널보다 적합성이 높은 것으로 판단된다.

〈Table 22〉 Chi-Square Analysis Results of TM Method

Classification	Maintaining	Lapse and surrender
Solicitor channel	64.0%	36.0%
Exclusive agents channel	63.6%	36.4%
Total	62.8%	37.2%

Classification	Value	Degree of freedom	Asymptotic p-value (two-tail test)
Pearson Chi-square	4.974	1	.026
Likelihood ratio	4.970	1	.026
Linear-by Linear Association	4.974	1	.026
Valid case number	478,721		

(3) 홈쇼핑

방카채널의 경우는 홈쇼핑방법으로 모집한 표본이 없어 분석이 불가능했기 때문에 일반대리점채널, GA채널 및 설계사채널을 대상으로 카이제곱검정을 수행했다. 분석결과 3개 판매채널들의 유지율이 1% 유의수준에서 모두 동일하지는 않은 것으로 나타났다.

〈Table 23〉 Chi-Square Analysis Results of Home-Shopping Method

Classification	Maintaining	Lapse and surrender
Exclusive agents channel	67.7%	32.3%
GA channel	61.0%	39.0%
Solicitor channel	12.9%	87.1%
Total	64.0%	36.0%

Classification	Value	Degree of freedom	Asymptotic p-value (two-tail test)
Pearson Chi-square	9948.583	2	.000
Likelihood ratio	9895.709	2	.000
Linear-by-Linear Association	9940.916	1	.000
Valid case number	120936		

3개 판매채널 간 유지율의 차이를 구체적으로 분석하기 위하여 3개 판매채널을 2개 판매채널씩 조합하여 카이제곱검정을 반복적으로 수행한 결과 일반대리점과 GA채널 간에 차이가 없는 것으로 나타났으며 일반대리점채널과 설계사채널 그리고 GA채널과 설계사채널 간에는 1% 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈Table 23〉과 〈Table 24〉에 의하면 홈쇼핑방법으로 모집한 표본을 대상으로 분석한 결과 일반대리점채널과 GA채널은 유지율에 차이가 없지만 설계사채널의 유지율이 낮은 것으로 나타났다. 따라서 홈쇼핑방법의 경우 일반대리점채널과 GA채널에 비교하여 설계사채널이 부적합한 것으로 판단된다. 또한 홈쇼핑방법의 경우 독립채널 중 GA채널은 전속채널인 일반대리점채널과는 유사하지만 설계사채

널보다는 더 적합한 것으로 판단된다.

〈Table 24〉 Difference in Persistency Rate of Home-Shopping Method

	Exclusive agents channel	GA channel	Solicitor channel
Exclusive agents channel	-	o	***
GA channel	-	-	***
Solicitor channel	-	-	-

Note: o: No difference, *: Different at p-value 10%, **: Different at p-value 5%, ***: Different at p-value 1%

(4) 종합(보험모집방법별)

보험모집방법별 판매채널의 적합성 순위는 아래 표와 같다.

〈Table 25〉 Suitability Ranks of Marketing Channels by Solicitation Method

Marketing channel Solicitation Method	Bancassurance channel	GA channel	Exclusive agents channel	Solicitor channel
Face-to-face	1	2	3	4
TM	-	-	2	1
Home-shopping	-	T1	T1	2

〈Table 25〉에 나타난 보험모집방법별 판매채널들의 적합성 순위 분석결과를 판매채널별로 요약하면 다음과 같다. 첫째, 방카채널의 경우 대면방법에서 가장 적합한 것으로 나타났다. 둘째, GA채널의 경우 대면방법에서는 방카채널에 이어 가장 적합한 것으로 나타났으며 홈쇼핑방법에서는 일반대리점채널과 함께 가장 적합한 것으로 나타났다. 셋째, 일반대리점채널의 경우 대면방법과 TM방법에서 적합성이 낮은 편(3위, 2위)으로 나타났으나 홈쇼핑방법에서는 GA채널과 함께 가장 적합한 것으로 나타났다. 넷째, 설계사채널의 경우 TM방법에서는 가장 적합한 것으로 나타났으나 대면방법과 홈쇼핑방법에서는 가장 부적합한 것으로 나타났다.

이를 다시 보험모집방법별로 요약하면 다음과 같다. 첫째, 대면방법의 경우 독

립채널(방카채널, GA채널)들이 전속채널(일반대리점채널, 설계사채널)보다 적합한 것으로 나타났다. 둘째, TM방법의 경우 독립채널들이 모집방법으로 채택하지 않아 전속채널과의 비교 · 분석은 불가능하지만 전속채널 중에서는 설계사채널이 일반대리점채널보다 더 적합한 것으로 나타났다. 셋째, 홈쇼핑방법의 경우 독립채널인 GA채널은 일반대리점채널과는 유사하지만 설계사채널보다는 더 적합한 종합적으로 분석이 불가능했던 TM방법의 경우를 제외하고는 전반적으로 독립채널이 전속채널보다 적합한 것으로 나타났다.

라. 종합토론

표본전체를 대상으로 판매채널의 적합성을 독립채널과 전속채널에 초점을 맞추어 분석한 결과 독립채널(방카채널, GA채널)들이 전속채널(일반대리점채널, 설계사채널)들 보다 적합한 것으로 분석되었다. 이는 GA채널의 유지율이 타 전속채널보다 낮을 것이라는 선입관과 상충되는 결과라 할 수 있다. 그러나 보험회사특성별 · 보험모집방법별 세부분석에서는 상이한 분석결과가 도출되었다.

구체적으로 대형사의 경우 독립채널 중 방카채널은 전속채널들 보다 유지율이 높아 보다 적합한 것으로 나타났지만, 다른 독립채널인 GA채널은 일반대리점채널 등 전속채널들 보다 오히려 부적합한 것으로 나타났다. 이는 국내대형사의 경우 자사 전속채널에 제공하고 있는 집중지원 및 동기부여에 비하여 여러 회사 상품을 판매하는 GA채널에 대해서는 상대적으로 소홀하기 때문인 것으로 판단된다.

반면에 규모의 경제에 도달하기 어려워 충분한 전속채널을 확보하지 못한 중소형사의 경우 상대적으로 독립채널에 의존할 수밖에 없어 독립채널에 보다 높은 수준의 지원을 해 온 결과 독립채널들이 전속채널들 보다 적합한 것으로 나타났다고 판단된다. 외국사의 경우 독립채널 중 GA채널은 전속채널(일반대리점채널, 설계사채널)들 보다 적합한 것으로 나타난 반면 방카채널은 전속채널인 일반대리점채널보다는 부적합하고 전속채널인 설계사채널과는 비슷한 것으로 나타났다.

또한 모집방법별로 독립채널과 전속채널의 적합성 순위에 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 대면방법의 경우 독립채널(방카채널, GA채널)들이 전속채

널(일반대리점채널, 설계사채널)보다 적합한 것으로 나타났다. TM방법의 경우 독립채널들이 모집방법으로 채택하지 않아 전속채널과의 비교·분석은 불가능하지만 전속채널 중에서는 설계사채널이 일반대리점채널보다 더 적합한 것으로 나타났다. 홈쇼핑방법의 경우 독립채널 중 GA채널이 일반대리점채널과는 유사하지만 설계사채널보다는 더 적합한 것으로 나타났다.

IV. 결론

독립채널인 GA채널이 소비자 선택권 확대 차원에서 도입 된지 20여년이 지났지만 이 제도의 도입이 실제로 생명보험 판매채널의 선진화와 보험소비자 만족에 기여했는지 여부는 관련 데이터가 없어 실증적으로 분석되지 못하여 왔다. 구체적으로 그동안 독립채널인 GA채널과 종속채널인 일반대리점채널은 대리점채널이라는 항목에 혼합되어 데이터가 집계되어 왔기 때문이다. 2012년에 이르러서야 GA채널과 일반대리점채널이 구분되어 데이터가 집계되기 시작했다.

본 연구에서는 2012년에 체결된 200여만 건의 신계약을 대상으로 2015년 말 현재의 계약상황(유지, 사망, 사망해지, 만기, 실효해약 등)을 조사한 데이터를 활용하여 독립채널과 종속채널에 초점을 맞추어 우리나라 생명보험 판매채널의 적합성을 분석했다. 특히 일반대리점 채널과 GA채널의 적합성을 최초로 분석했다.

표본전체를 대상으로 수행한 분석에서 판매채널별로 적합성에 차이가 있다는 것을 실증적으로 검증했다. 구체적으로는 독립채널(방카채널, GA채널)들이 전속채널(일반대리점채널, 설계사채널)들 보다 적합한 것으로 나타났다. 또한 보험회사특성별·보험모집방법별 세부분석에서는 전체표본을 대상으로 한 분석결과와는 상이한 분석결과가 도출되었다. 본 연구의 분석결과를 고려할 때 우리나라 생명보험회사들은 각자의 시장에서의 위치나 특성에 따라 차별화된 판매채널전략을 수립하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

본 연구는 보험회사특성별·보험모집방법별 생명보험 판매채널의 적합성을 분석했으나 생명보험 판매채널의 적합성은 보험계약자특성이나 보험계약특성에

따라 달라 다르게 나타날 수 있을 것으로 판단된다. 보험계약자특성으로는 성별, 연령, 직업, 소득수준, 거주지역, 표준체 여부 등을 들 수 있으며, 보험계약특성으로는 보험상품의 종류, 보험가입금액의 규모, 납입보험료의 수준, 보험료납입방법, 진단계약 여부 등을 들 수 있을 것이다. 보험계약자특성별 · 보험계약특성별 생명보험 판매채널의 적합성에 대한 분석을 미래 연구과제로 남긴다.

참고문헌

김정동, “생명보험 모집인의 판매성과 결정요인”, **리스크관리연구**, 제13권 1호, 2002, pp. 155-181.

(Translated in English) Jeong Dong Kim, “Determinants of Life Insurance Solicitors’ Sales Performance”, *Journal of Risk Management*, Vol. 13(1), 2002, pp. 155-181.

김정동 · 손민지, “방카슈랑스 도입에 따른 생명보험사의 효율성 변화”, **보험학회지**, 제79권, 2008, pp. 61-92.

(Translated in English) Jeong Dong Kim and Min Ji Son, “Changes in the Efficiency of the Korean Life Insurers with the Introduction of Bancassurance”, *Korean Insurance Journal*, Vol. 79, 2008, pp. 61-92.

김현수, “생보사의 양적경영전략 선택과 해약률에 관한 연구”, **리스크관리연구**, 제6권, 1996, pp. 83-107.

(Translated in English) Hun Soo Kim, “An Analysis of Life Insurers’ Marketing Strategy Selection and Product Lapses”, *Journal of Risk Management*, Vol. 6, 1996, pp. 83-107.

김재현 · 김현수 · 최덕상, “생명보험 독립대리점(GA)에 대한 탐색적 연구: 경영전략을 중심으로”, **보험학회지**, 제87권, 2010, pp. 35-62.

(Translated in English) Jaehyun Kim, Hunsoo Kim, Ducksang Choi, “An Exploratory Study of Insurance Independent Agencies: With Emphasis on Business Strategies”, *Korean Insurance Journal*, Vol. 87, 2010, pp. 35-62.

노형식, “생명보험대리점의 활성화 방안에 관한 연구”, **월간생협** 제229 & 230호, 1998, pp. 26-33 & 42-56.

(Translated in English) Hyungshik Noh, “A Study on Facilitating Life Insurance Agent Channel”, *Monthly Saenghyup*, Vol. 229 & 230, 1998, pp. 26-33 & 42-56.

박홍식, “우리나라 생명보험 영업소조직에 있어서 인구통계적 유사성이 집단 및 개인의 성과에 미치는 영향”, **리스크관리연구**, 제10권, 1999, pp. 307-339.

(Translated in English) Park Hong Shik, “The Effect of Demographic Similarity on the Performance of Sales Branch and Solicitors in the Korean Life Insurance Industry”, *Journal of Risk Management*, Vol. 10, 1999, pp. 307-339.

백강현, “설계사 생산성 및 정착률 예측모형개발에 관한 연구”, **월간생협**, 제216권, 1997, pp. 42-56.

(Translated in English) Kanghyun Paik, “A Study on the Development of Forecasting Models of Productivity and Sustainability of Solicitors”, *Monthly Saenghyup*, Vol. 216, 1997. pp. 42-56.

신문식·김경환, “생명보험회사의 시장지위별 마케팅 경쟁전략 - 판매채널을 중심으로 -”, 보험개발원 보험연구소, 2002.

(Translated in English) Moonshik Shin and Kyunghwan Kim, “Marketing Strategies of Life Insurers Having Different Market Position with Emphasis on Marketing Channels”, Insurance Research Center of Korea Insurance Development Institute, 2002.

신문식·이경희·이정환, “보험설계사 조직의 개편방안”, 보험개발원 보험연구소, 2003.

(Translated in English) Moonshik Shin, Kyunghye Lee and Junghwan lee, “A Study on Restructuring the Solicitor Channel”, Insurance Research Center of Korea Insurance Development Institute, 2003.

신문식·조재현·박정희, “모집조직 다변화에 따른 보험모집제도 개선방안”, 보험개발원 보험연구소, 2005.

(Translated in English) Moonshik Shin, Jaehyun Cho and Junghee Park, “A Study on Restructuring Insurance Marketing Channels under Diversified Channel Environment”, Insurance Research Center of Korea Insurance Development Institute, 2005.

안철경, “보험판매자의 고객지향성, 전문성 및 개별적 특성이 판매성과에 미치는 영향”, **보험학회지**, 제82권, 2009a, pp. 1-32.

(Translated in English) Chulkyung Ahn, “The Effects of the Insurance Sellers’ Customer Orientation, Professionalism and Individual Characteristics on Sales Performance”, *Korean Insurance Journal*, Vol. 82, 2009a, pp. 1-32.

_____, “판매채널 변화에 따른 보험회사 대응전략”, 보험연구원, 2009b.

(Translated in English) Chulkyung Ahn, “Marketing Strategies under Different Channel Environment”, Korea Insurance Research Institute, 2009b.

_____, “보험판매채널의 혁신과 향후 과제”, 제3회 한중일 도쿄국제학술세미나, 2010.

(Translated in English) Chulkyung Ahn, “Current Insurance Marketing Channel Reforming and Future Prospect”, Paper Presented in the Third International Insurance Seminar in Tokyo, 2010.

안철경·권오경, “국내 GA채널의 현황과 향후 대응”, *KiRi Weekly*, 2008.10.27, 2008a, pp. 1-11.

(Translated in English) Chulkyung Ahn and Okyung Kweon, “Current Status and Future Prospect of Korean GA Channel”, *KiRi Weekly*, 2008. 10. 27, 2008a, pp. 1-11.

_____, “교차모집제도의 활용의향 분석: 보험설계사의 설문조사를 중심으로”, 보험연구원, 2008b.

(Translated in English) Chulkyung Ahn and Okyung Kweon, “An Analysis of the Intent of Utilizing Cross Marketing Channels Based on Solicitors Pole”, Korea Insurance Research Institute, 2008b.

_____, “독립판매채널의 성장과 생명보험회사의 대응”, 보험연구원, 2010.

(Translated in English) Chulkyung Ahn and Okyung Kweon, “Growth of Independent Marketing Channels and Strategy of Korean Life Insurers”, Korea Insurance Research Institute, 2010.

안철경·기승도, “금융겸업화에 대응한 보험회사의 채널전략”, 보험개발원 보험연

구소, 2008.

(Translated in English) Chulkyung Ahn and Seungdo Ki, “Channel Strategies under Financial Intergration Environment”, Insurance Research Center of Korea Insurance Development Institute, 2008.

안철경·박정희, “방카슈랑스 도입 6년간의 판매동향과 시사점”, *KiRi Weekly*, 2009. 8. 3, pp. 2-14.

(Translated in English) Chulkyung Ahn and Junghee Park, “Sales Performance and Issues after 6 Years of Introduction of Bancassurance”, *KiRi Weekly*, 2009. 8. 3, pp. 2-14.

양희산, “보험마케팅 생산성에 관한 비교연구-한국생보모집인을 중심으로-”, 희대학교, 1991.

(Translated in English) Heesan Yang, “A Comparative Study on the Productivity of Insurance Marketing Channels - Focused on Korean Life Insurance Solicitors”, Kyunghee University, 1991.

오기석, “우리나라 생명보험 판매채널의 고객별·상품별 적합성에 관한 실증연구”, **보험학회지**, 제84권, 2009, pp. 1-34.

(Translated in English) Kiseok Oh, “The Effectiveness of Korean Life Insurance marketing Channels Focusing on Customer Characteristics and Product Types”, *Korean Insurance Journal*, Vol. 84, 2009, pp. 1-34.

_____, “대면·비대면 판매방식의 결합효과에 대한 실험적 연구- 생명보험상품의 유지여부에 미치는 영향을 중심으로 -”, **보험학회지**, 제87권, 2010, pp. 135-164.

(Translated in English) Kiseok Oh, “The Effect of the Combination of On*Off Line Marketing Patterns Focusing On the Contract Persistency in the Korean Life Insurance Market”, *Korean Insurance Journal*, Vol. 87, 2010, pp. 135-164.

오기석·우승찬, “손해보험 모집인생산성의 결정요인에 관한 연구”, **리스크관리연구**, 제12권 1호, 2001, pp. 197-226.

(Translated in English) Kiseok Oh and Seung Chan Woo, “A Study on the Determinants of solicitor’s Productivity in the Korean Non - life Insurance Industry”, *Journal of Risk Management*, Vol. 12(1), 2001, pp. 197-226.

_____, “영업소장의 리더십유효성에 관한 실증연구 - 우리나라 손해보험산업을 중심으로 -”, **보험개발연구**, 제13권 3호, 2002, pp. 31-73.

(Translated in English) Kiseok Oh and Seung Chan Woo, “Empirical Study on the Effectiveness of the Leadership of Branch Managers - Focused on Korean Non-Life Insurers”, *Journal of Insurance Development*, Vol. 13(3), 2002, pp. 31-73.

_____, “감성지능과 보험설계사의 영업성과에 관한 소고”, **보험금융연구**, 제15권 1호, 2004, pp. 97-119.

(Translated in English) Kiseok Oh and Seung Chan Woo, “A Note: Emotional Intelligence and Performance of Solicitors”, *Journal of Insurance and Finance*, Vol. 15(1), 2004, pp. 97-119.

이일환·한주희·안철경·신동호, “보험판매원의 역량, 서비스만족과 충성도”, **보험학회지**, 제85권, 2010, pp. 223-254.

(Translated in English) Ilhan Lee, Juhee Hahn, Chulkyung Ahn and Dongho Shin, “Insurance Solicitors’ Competence, Service Satisfaction, and Loyalty”, *Korean Insurance Journal*, Vol. 85, 2010, pp. 223-254.

이한덕·정세창, “방카슈랑스 환경에서 종목별 판매채널 전략”, **보험개발연구**, 제15권 2호, 2004, pp. 71-103.

(Translated in English) Handuck Lee and Se-Chang Chung, “Marketing Channel Strategies by Product Type under Bancassurance Environment”, *Journal of Insurance Development*, Vol. 15-2, 2004, pp. 71-103.

정세창, “소비자니드 변화와 보험회사의 상품 및 판매전략에 관한 연구 -표적고객 선정을 중심으로”, **보험개발연구**, 제12권 2호, 2001, pp. 101-131.

(Translated in English) Se-Chang Jung, “A Study on the Change of Consumer

Needs, and Marketing Channel and Product Strategies - Focused on Target Customer Selection”, *Journal of Insurance Development*, Vol. 12-2, 2001, pp. 101-131.

_____, “보험종목별 소비자의 컨조인트 선호분석과 표적고객”, **보험개발연구**, 제13권 2호, 2002, pp. 43-76.

(Translated in English) Se-Chang Jung, “A Conjoint Preference Analysis by Product Type and Target Customers”, *Journal of Insurance Development*, Vol. 13-2, 2002, pp. 43-76.

정세창·안철경, “소비자특성에 따른 채널별 상품믹스전략 -방카슈랑스를 중심으로-”, **보험학회지**, 제66권, 2003a, pp. 1-27.

(Translated in English) Se-Chang Jung and Chul-Kyung Ahn, “The Channel and Product Strategies Based on the Customers’ Characteristics - Fosused on Bancassurance -”, *Korean Insurance Journal*, Vol. 66, 2003a, pp. 1-27.

_____, “신채널 규모 예측과 소비자 만족도 및 채널선호 원인 분석을 통한 보험 판매채널 전략”, **보험개발연구**, 제14권 3호, 2003b, pp. 27-65.

(Translated in English) Se-Chang Jung and Chulkyung Ahn, “A Study on and Marketing Channel Strategies through the Analysis of the Size of New Channels, Degree and Reason of Consumer Satisfaction”, *Journal of Insurance Development*, Vol. 14-3, 2003b, pp. 27-65.

_____, “판매채널의 발전방향과 소비자보호”, 한국보험학회 세미나 발표논문, 2009.

(Translated in English) Se-Chang Jung and Chulkyung Ahn, “Marketing Channel Improvement and Consumer Protection”, Paper Presented in 2009 Annual Conference of Korean Insurance Academic Society, 2009.

정세창·유효상, “소비자 특성별 채널 선호분석 및 손해보험 상품별 판매전략”, **보험개발연구**, 제17권 1호, 2006, pp. 35-70.

(Translated in English) Se-Chang Jung and Hyosang Yoo, “Analysis of Channel Preference and Marketing Strategies by Product Type In Non-life

Insurance”, *Journal of Insurance Development*, Vol. 17-1, 2006, pp. 35-70.

정세창·이정환, “보험회사에 대한 방카슈랑스 도입효과 및 시사점 분석”, **보험개발연구**, 제14권 1호, 2003, pp. 93-125.

(Translated in English) Se-Chang Jung and Junghwan Lee, “Analysis of the Effect and Implication of Allowing Bancassurance”, *Journal of Insurance Development*, Vol. 14-1, 2003, pp. 93-125.

정재욱·정영철·한성진, “주요국의 새로운 보험판매채널 활용 사례분석 및 국내사의 운용전략”, 보험개발원 보험연구소, 1998.

(Translated in English) Jaewook Chung, Youngchul Chung and Sungjin Han, “Case Study of Utilizing New Marketing Channels in Major Countries and the Strategies of Korean Insurers”, Insurance Research Center of Korea Insurance Development Institute, 1998.

정홍주, “보험회사의 판매채널믹스 개선방안 연구”, 보험개발원 보험연구소, 2000.

(Translated in English) Hongjoo Jung, “A Study on Improving Sales Channels Mix of Korean Insurers”, Insurance Research Center of Korea Insurance Development Institute, 2000.

최종원·이승원, “설계사의 효율성 분석”, **월간생협** 제227권, 1997, pp. 61-77.

(Translated in English) Jongwon Choi and Seungwon Lee, “Analysis of the Effectiveness of Solicitors”, *Monthly Saenghyup*, Vol. 229, 1997, pp. 61-77.

Abstract

This study analyzes the suitability of Korean life insurers' marketing channels focusing on insurers' characteristics and solicitation methods. For empirical analyses, 2,254,633 new policies signed in 2012 are sampled and their states (maintaining, death, maturity, lapse, and surrender) as of December 31, 2015 are investigated. Collected data are statistically analyzed using frequency analysis, cross analysis, and chi-square analysis.

Overall result shows that independent channels, such as general agents and bancassurance channels, are more suitable than exclusive channels such as solicitor and exclusive agents. However, results are different depending on life insurers' characteristics and solicitation methods.

For the big 3 companies, the bancassurance channels show higher persistency rate than the dependent channels, while the GA channels show lower persistency rate than the dependent channels. For foreign companies, the persistency rate is higher in the GA channels, lower in the bancassurance channels, similar in the solicitor channels compared to the dependent channels. For contracts solicited face-to-face, the independent channels show higher persistency rate than the dependent channels. However, for contracts solicited through home-shopping, the persistency rate of the GA channels is higher than the solicitor channels and similar to the tied agent channels.

※ Key words: exclusive channel, independent channel, marketing channel, suitability