保險開發硏究 第12卷 第2號(2001年 9月)

# 소비자 니드 변화와 보험회사의 상품 및 판매전략에 관한 연구
## -표적고객 선정을 중심으로-

정 세 창 *

본 논문은 겸업화, 가격자유화, 새로운 판매채널의 등장 등의 환경변화로 인해 다양화 · 세분화되고 있는 보험소비자의 니드에 관해 조사한 설문을 바탕으로 소비자의 보험산업에 대한 이미지, 소비자 특성별 선호 상품 및 판매채널을 분석하여 보험회사의 상품 및 판매전략 측면에서 시사점을 제공하는데 그 목적이 있다. 분석방법은 소비자 집단별 특정 속성에 대한 유사성의 정도를 파악하고, 포지셔닝 맵으로 분석을 시각화할 수 있는 상응분석기법을 사용한다.

분석결과 겸업화 환경에서 생명보험회사가 타 금융기관에 비해 경쟁우위를 확보하기 위해서는 노후생활보장 특성이 부각되는 복합금융상품을 개발하여야 하고, 손해보험회사는 타 금융기관과 직접 경쟁하기보다는 손해보험회사 고유의 기능인 위험관리 및 사고 보장 서비스에 주력하여야 할 것이다. 보험상품 선호도 분석 결과 보험소비자의 인구통계학적 특성별로 선호의 정도에 차이가 크기 때문에 보험회사는 비차별화 마케팅전략 대신 보다 과학적이고 분석적인 방법으로 표적고객을 선정하여 가용 자원을 효율적으로 활용하여할 것이다. 판매채널의 선호도 역시 소비자 특성별로 또한 상품에 따라 상당한 차이를 보이기 때문에 고객 특성과 상품 특성을 고려하여 판매채널을 믹스하는 전략을 수립 시행하여야 할 것이다.

## Ⅰ. 서 론

보험사업은 다른 어떤 산업보다 고객 니드에 대한 분석이 중요하다. 보험은 일반재화와 달리 무형의 서비스를 제공하기 때문에 소비자의 인지적 위험의 정도가 높고 구매 결과나 효용에 대한 모호성으로 인해 몰입의 정도가 높은 특징을

* 보험개발원 부연구위원, 경영학 박사

가지고 있다. 따라서 보험서비스 제공자인 보험자가 경쟁우위 확보 및 이익 창출을 위해서는 특정 상품이나 서비스에 대해 어떤 수요자가 선호하는지를 충분히 파악하고 있어야 하며 보험계약자와 지속적인 관계를 유지하여야 한다.

특히, 금융산업간 업무영역에 대한 규제완화, 가격자유화, 새로운 판매채널의 등장 등 최근 보험산업 환경변화로 인해 보험소비자의 니드가 다양화 · 세분화되고 있기 때문에 소비자 특성별 선호도 파악의 중요성이 증대되고 있다. 진입장벽의 완화, 겸업화 등의 규제완화로 보험소비자가 선택할 수 있는 금융기관의 폭이 넓어지고 있다. 가격자유화로 보험자가 과거와는 달리 차별적인 서비스를 제공할 수 있게 되어 보험소비자의 상품 선택 폭이 넓어지고 신중하게 상품을 비교 구입하게 되었다. 인터넷, TM, 은행 등 새로운 판매채널의 등장으로 과거 모집인에 전적으로 의존해 왔던 보험가입 방법이 다양화되어 보험소비자의 니드에 따라 판매채널을 선택할 수 있게 되었다.

더욱이 최근 인터넷 및 정보기술의 발전으로 보험자와 계약자간뿐만 아니라 보험계약자간에도 정보의 교환이 가능하게 되어 보험계약자의 정보습득능력이 향상되고 있으며 과거보다 풍부한 사전 정보를 바탕으로 보험구매를 할 수 있게 되었다. 이로써 보험계약자의 상품 구매 방법이 과거와 달리 전체적이고 단일하게 이루어지지 않고 개별적이고 복합적으로 이루어지고 있다.

이러한 보험소비자 구매 양태의 변화는 보험회사의 생존 및 성장을 위해 보험소비자 니드에 대한 심층적이고 분석적인 연구를 요구하고 있다. 겸업화, 가격자유화, 신 판매채널의 등장 등의 환경변화에서 보험소비자 니드 분석은 다음 세가지 측면에서 이루어질 수 있을 것이다. 첫째, 겸업화 환경으로 보험산업내 경쟁뿐만 아니라 타 금융권과의 경쟁이 심화될 것이기 때문에 보험산업이 타 금융산업에 비해 소비자 이미지 측면에서 어떠한 강 · 약점이 있는가에 대한 분석이 필요하다. 보험산업 및 타 금융산업에 대한 소비자의 이미지 분석은 보험회사가 타 금융기관에 비하여 경쟁우위를 확보하기 위해 겸업화 환경에서 어떠한 경쟁전략을 수립하여야 하는 지에 대해 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 가격자유화로 보험소비자의 상품 선택 폭이 넓어지고 신중하게 상품을 구입하게 되었기 때문에 고객 유형별 특정 상품 선호도에 대한 구체적 분석이 요

구된다. 특정 상품에 대해 어떠한 유형의 보험소비자가 향후 어느 정도 구매 의사가 있는지를 사전적으로 파악하여 표적고객을 선정함으로써 보험회사는 시간 및 자원을 효율적으로 활용할 수 있을 것이다.

셋째, 과거 단일화된 판매채널과는 달리 새로운 판매채널의 등장으로 보험회사는 하나의 판매 채널에 집중할 것인가 아니면 여러 판매채널을 믹스하여 사용할 것인가 등에 대한 의사결정을 하여야 할 것이다. 이러한 의사결정을 위해서는 보험소비자가 어떤 판매채널을 왜 선호하며 동 판매채널을 통해 어떤 상품을 구입하기를 원하는지에 대한 분석이 이루어져야 할 것이다.

하지만 소비자의 보험산업에 대한 이미지, 보험소비자의 선호 상품 및 판매채널에 대한 연구가 보험자의 가치 창출을 위해서 절실함에도 불구하고 설문조사에 따른 시간 및 비용상의 제약 등으로 인해 제대로 이루어지지 못한 실정이다. 이에 본 연구에서는 생명보험 및 손해보험에 가입하였거나 또는 가입하지 않은 일반인을 대상으로 설문조사를 실시하여 보험소비자 니드 변화와 상품 및 판매전략 측면에서 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구의 구성은 제Ⅰ장 서론에 이어 제Ⅱ장에서는 표적고객의 특성을 파악하고 보험산업과 타 금융산업에 대한 소비자의 인지도를 비교 분석하기 위한 방법인 포지셔닝 맵(positioning map)에 대해 설명한다. 제Ⅲ장에서는 조사의 설계 및 포지셔닝 맵 구성방법으로서의 상응분석(correspondence analysis)에 대해 기술한다. 제Ⅳ장에서는 분석결과를 제시하고, 제Ⅴ장에서는 요약 및 시사점을 제시한다.

## Ⅱ. 표적시장선정과 포지셔닝 맵

마케팅 관리자가 경쟁우위를 달성하기 위한 마케팅믹스 계획을 수립하는데 있어 우선적으로 수행하여야 하는 작업은 고객욕구를 바탕으로 제품시장을 세분화하여 표적 세분시장을 선정하는 것이다. 시장세분화(market segmentation)는 다양하고 이질적인 욕구가 있는 시장을 비교적 유사한 상품 선호나 마케팅믹스

요구를 가지고 있는 동질적인 하위시장으로 나누는 과정을 의미한다. 시장세분화가 이루어진 후에는 소위 3C라고 하는 기업(company)의 자원, 고객(customer)의 특성, 그리고 경쟁(competition)의 정도를 고려하여 수익을 극대화할 수 있는 표적시장을 선정하게 된다. 표적시장이 선정되면 기업은 그 시장에서 어떤 위치를 차지할 것이며 고객의 마음속에 자사를 어떻게 효과적으로 인식시킬 것인가에 대한 전략(positioning strategy)을 수립하게 되는데 이의 구체적인 실행은 마케팅믹스 전략을 통해서 이루어지게 되어서 기업의 가치창출로 연결된다.

포지셔닝이란 1972년 라이스(Ries)와 트라우트(Trout)에 의해 처음으로 소개된 용어로 기업이 의도하는 제품 개념과 이미지를 고객의 마음속에 위치화시키는 것을 의미하는데(Kotler. 1997), 종래 소구, 이미지, 또는 아이디어로 불리던 메시지 아이디어를 대표하여 오늘날 일반적으로 사용되고 있다. 포지셔닝 전략이란 이러한 포지셔닝을 효과적으로 추진하기 위해서 행해지는 마케팅믹스 활동을 의미하며, 오늘날 명성이나 이미지가 상품 특성 자체보다 소비자의 구매의사 결정에 중요한 요소가 되기 때문에 기업이 어떠한 포지셔닝전략을 사용하는냐에 따라 시장에서 승패가 결정된다고 볼 수 있다.

포지셔닝전략 수립은 소비자분석과 경쟁자확인, 경쟁제품의 포지션 분석, 자사제품의 포지셔닝개발, 포지셔닝의 확인과 재포지셔닝의 단계로 이루어지는데(채서일, 1995), 표적시장의 선정 및 포지셔닝 전략 수립과정에서 가장 중요하면서 우선적으로 이루어져야 하는 작업은 포지셔닝 맵을 작성하는 것이다(김근배 · 이훈영, 1996). 포지셔닝 맵은 특정 상품이나 속성들에 대한 고객들의 인지정도 또는 구매 의도를 지도상에 시각화하여 나타내는 것을 말한다. 포지셔닝 맵의 작성으로 특정 상품에 대해 어떤 고객을 표적으로 해야하는지에 대해 유용한 정보를 획득할 수 있고 소비자의 마음속에 자사나 경쟁사의 현재 포지션을 알 수 있게 된다.

표적시장의 선정과 관련하여 기업이 고려할 수 있는 마케팅 전략에는 비차별화 전략, 차별화 전략, 집중 전략이 있는데, 포지셔닝 맵은 경쟁우위를 확보할 수 있는 차별화 및 집중전략 수립에 유용한 도구로 활용될 수 있다. 과거 우리

나라 보험회사들은 고객 특성별 차이를 고려하지 않고 전체 고객을 대상으로 하는 비차별화 전략을 사용하여 왔다. 하지만 업무영역 규제완화 및 가격자유화 등의 규제 환경 변화와 보험계약자의 니드가 전체적이고 단일한 니드에서 개별적이고 복합적인 니드로 변화하는 상황에서 대량 마케팅 방법인 비차별화 전략은 매력적이지 못할 뿐만 아니라 보험회사의 생존을 위협할 수 있다. 이러한 보험산업의 대내외 환경변화에 적절히 대응하기 위해서는 경쟁우위를 확보할 수 있는 차별화 또는 집중전략을 사용하여야 할 것이다.

특히, 중소형 보험사의 경우 가용 자원이 제한적이고 대형사와의 경쟁에서 비교열위에 있기 때문에 시장을 세분하여 틈새 시장을 공략하는 차별화 전략 또는 제한적 자원을 집중시킬 수 있는 집중 전략을 구사하여야 할 것이다. 더구나 금융겸업화 환경에서 보험사간 뿐만 아니라 타 금융기관과의 경쟁이 심화되고 있기 때문에 중소형사의 입장에서는 차별화 또는 집중 전략 수립의 필요성이 증대되고 있다. 이러한 전략을 수립 시행하기 위해서는 특정 상품에 대한 현재 및 잠재 고객의 특성을 우선적으로 파악하는데 포지셔닝 맵을 이용하여 이러한 정보를 용이하게 획득할 수 있다.

또한 포지셔닝 맵은 자사와 경쟁관계에 있는 기업 또는 산업에 대해 소비자가 어떻게 인지하고 있는지에 대한 분석을 용이하게 한다. 복합금융상품의 출현 및 금융산업간 업무영역이 완화되고 있는 상황에서 보험사는 다른 보험사뿐만 아니라 타 금융산업과도 경쟁을 하여야 하는데, 겸업화 환경에서 보험사가 경쟁우위를 확보하기 위해서는 금융소비자가 보험산업 및 타 금융산업에 대해 어떻게 인지하고 있는지에 대한 분석이 우선적으로 이루어져야 할 것이다. 포지셔닝 맵을 통해 이러한 분석을 시각화시킬 수 있다.

# Ⅲ. 조사의 설계 및 분석방법

## 1. 조사의 설계

전국의 만 20세 이상 세대주 및 주부를 조사 대상으로 하여 1,201명의 유효 표본수를 획득하였는데, 구조화된 설문지로 가정 방문하여 일대일 개인 면접(face-to-face interview)을 통해 자료를 수집하였다.[1] 표본은 통계청의 1995년 인구센서스 자료를 근거로 하여 지역별 세대주 연령비에 따른 다단계 할당표본추출법으로 추출하였다.[2] 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.

## 2. 분석방법

최적화 척도법(optimal scaling)인 상응분석을 사용하여 분석한다. 상응분석으로 포지셔닝 맵을 작성할 수 있으며, 소비자 집단별 특정 속성에 대한 유사성의 정도를 파악할 수 있다. 상응분석은 두 종류의 변수 집합간 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 관계를 하나의 포지셔닝 맵으로 나타낼 수 있다. 예를 들어 각 금융산업에 대한 소비자의 인지 특성을 2차원 평면 포지셔닝 맵으로 표시할 수 있다.

---

[1] 조사는 (주)코리아리서치센터에서 대행하였으며 2001년 1월 26일부터 2001년 2월 13일까지 인터뷰를 통해 자료를 수집하였음.

[2] 최대 허용오차는 95% 신뢰수준에서 ±2.83%임.

〈표1〉 표본의 특성

| 구 분 | 사례수 | % |
|---|---|---|
| 거주규모별 | | |
| - 대도시 | 579 | 48.21 |
| - 중소도시 | 450 | 37.47 |
| - 군지역 | 171 | 14.32 |
| 세대주여부별 | | |
| - 세대주 | 635 | 52.87 |
| - 주부 | 566 | 47.13 |
| 응답자 연령별 | | |
| - 20대 | 160 | 13.32 |
| - 30대 | 406 | 33.81 |
| -40대 | 308 | 25.65 |
| - 50대 이상 | 327 | 27.23 |
| 세대주 연령별 | | |
| - 20대 | 134 | 11.16 |
| - 30대 | 387 | 32.22 |
| -40대 | 305 | 25.40 |
| - 50대 이상 | 375 | 31.23 |
| 응답자 직업별 | | |
| - 농축수산업 | 31 | 2.58 |
| - 주부 | 387 | 32.22 |
| - 관리/전문직 | 23 | 1.92 |
| - 사무/기술직 | 143 | 11.91 |
| - 생산/단순/노무직 | 62 | 5.16 |
| - 자영업 | 384 | 31.97 |
| - 서비스/판매/영업직 | 141 | 11.74 |
| - 무직/기타 | 29 | 2.41 |
| - 모름/무응답 | 1 | 0.08 |
| 세대주 직업별 | | |
| - 농축수산업 | 45 | 3.75 |
| - 주부 | 9 | 0.75 |
| - 관리/전문직 | 36 | 3.00 |
| - 사무/기술직 | 319 | 26.56 |
| - 생산/단순/노무직 | 111 | 9.24 |
| - 자영업 | 500 | 41.63 |
| - 서비스/판매/영업직 | 125 | 10.41 |
| - 무직/기타 | 48 | 4.00 |
| - 모름/무응답 | 8 | 0.67 |
| 가구별 월평균 소득별 | | |
| - 4백만원 이상 | 52 | 4.33 |
| - 3백 4백만원미만 | 82 | 6.83 |
| - 2백 3백만원 미만 | 455 | 37.89 |
| - 2백만원 미만 | 612 | 50.96 |

이러한 최적화 척도법을 통해 마케팅 또는 상품개발 담당자는 타 금융산업과의 경쟁에서 보험산업의 강 · 약점을 인식할 수 있기 때문에 이에 적합한 마케팅 믹스 계획 및 상품개발전략을 수립할 수 있게 된다.

또한 상응분석을 통해 소비자 집단별 특정 속성에 대한 유사성의 정도를 $\chi^2$거리로 측정할 수 있다. 예를 들어 어떤 소비자 집단이 특정 판매채널을 어느 정도 선호하는지를 아래 교차분할표를 이용하여 측정할 수 있다. 〈표2〉의 소비자1 중에서 설계사, 대리점, 은행을 판매채널로 선호하는 수가 각각 $P_{11}$, $P_{21}$, $P_{31}$ 이고, $P_{12}$는 소비자2 중에서 설계사를 선호하는 수일 때, 설계사를 선호하는 소비자1의 상대적 기대치는 $E_{11}=\frac{\sum r_1 \sum c_1}{\sum\sum P_{ij}}$ ($c_1$ 은 소비자1의 총 합, $r_1$은 설계사를 선호하는 소비자들의 합)로 계산된다. 기대치와 실제치의 차이인 $D_{ij}$는 이 경우 다음 수식($D_{11}=E_{11}-P_{11}$ )에 의해 계산될 수 있으며, 설계사를 선호하는 소비자1의 $\chi^2$값은 $\frac{D_{11}^2}{E_{11}}$ 에 의해 산출될 수 있다. 그리고 소비자1과 설계사의 유사성의 정도인 $\chi^2$ 거리는 $\frac{D_{11}}{|D_{11}|}\chi^2$ 에 의해 산출될 수 있는데, 만약 $D_{11} > 0$ 이면 소비자1과 설계사는 부의 관계이고, 만약 $D_{11} < 0$이면 소비자1과 설계사는 정의 관계가 된다. 따라서 $\chi^2$ 거리가 클수록 유사성의 정도가 높은 것으로 해석할 수 있다.

〈표2〉 교차분할표

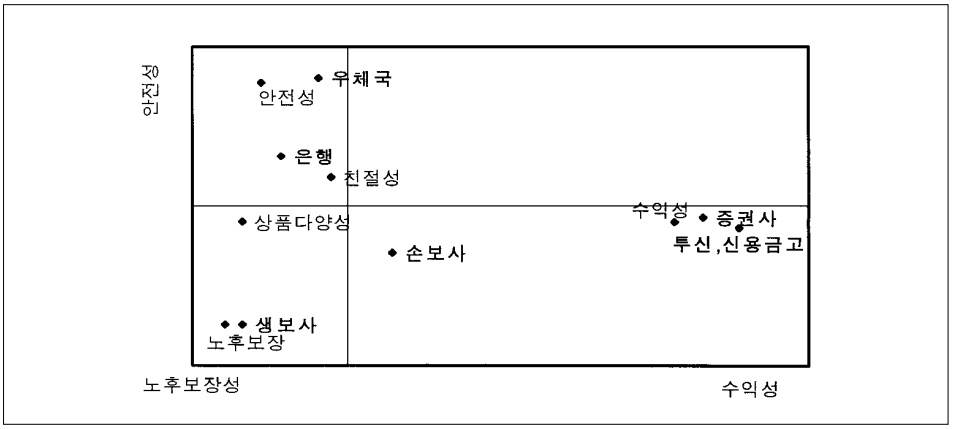
| 구 분 | 소비자 1 | 소비자 2 | 합 |
|---|---|---|---|
| 설계사 | $P_{11}$ | $P_{12}$ | $r_1$ |
| 대리점 | $P_{21}$ | $P_{22}$ | $r_2$ |
| 은 행 | $P_{31}$ | $P_{32}$ | $r_3$ |
| 합 | $c_1$ | $c_2$ | $\sum\sum P_{ij}$ |

이렇게 상응분석을 통해 $\chi^2$ 거리를 측정함으로써 마케팅 담당자는 판매채널별로 가장 적합한 표적고객을 선정할 수 있다. 특정 상품에 대해 어떤 유형의 소비자가 향후 표적고객이 되는지에 대해서도 동일한 방법으로 분석이 가능하다.

# Ⅳ. 분석결과

## 1. 소비자의 금융산업에 대한 인지도

소비자의 금융산업에 대한 인지도 조사를 통해 보험산업이 타 금융산업에 비해 어떠한 강 · 약점이 있는가를 분석할 수 있다. 금융겸업화가 활성화되어 보험회사가 타 금융기관과 경쟁하게 될 경우 이러한 분석은 보험회사의 상품개발 및 마케팅 전략과 관련된 의사결정에 유용한 정보를 제공할 수 있다.




〈그림 1〉 금융기관에 대한 인지도

소비자의 금융산업에 대한 인지도를 상품의 다양성, 수익성, 친절성, 노후생활보장 적합성 및 안전성으로 나누어 어떤 금융산업이 이러한 특성에 부합한 가를

도식한 결과는 〈그림1〉과 같다. 개략적으로 보면 소비자들의 생명보험회사, 손해보험회사, 은행 및 우체국에 대한 인지도가 유사하고, 증권사, 투신 · 신용금고에 대해서도 유사한 인지도를 가지고 있다. 여러 종류의 금융기관과 특성을 2차원 공간에 도식할 경우 96.16%의 정보제공력을 가지고 있으며, $\chi^2$통계량은 1% 이상의 수준으로 유의하다.

〈표3〉 금융기관에 대한 인지도

| | 다양성 | 친절성 | 수익성 | 노후보장 | 안전성 |
|---|---|---|---|---|---|
| 은행 | **27.43**<br>(716) | **20.41**<br>(698) | **-137.83**<br>(304) | -58.58<br>(402) | 92.92<br>(823) |
| 투신 · 신용금고 | **-76.10**<br>(38) | -6.27<br>(112) | **903.37**<br>(500) | **-82.30**<br>(34) | -94.92<br>(26) |
| 증권사 | -25.67<br>(12) | 0.13<br>(49) | 234.11<br>(151) | -28.80<br>(10) | -27.25<br>(11) |
| 생명보험 | 20.67<br>(384) | **-17.22**<br>(233) | -85.77<br>(143) | **443.41**<br>(673) | **-148.89**<br>(91) |
| 손해보험 | -2.77<br>(16) | -0.06<br>(23) | 2.52<br>(32) | 3.94<br>(34) | -2.79<br>(16) |
| 우체국 | -37.68<br>(35) | -0.79<br>(86) | -5.95<br>(71) | -23.19<br>(48) | **203.84**<br>(234) |
| $\chi^2$의 통계량 | $\chi^2_{df=20}=2815.58$, $P<0.01$ | | | | |

주 : 괄호안은 빈도수

〈표3〉은 각 금융산업과 인지 특성과의 빈도수 및 유사성 정도를 $\chi^2$ 거리를 측정한 결과를 보여주고 있다. 특성별로 부합되는 금융산업을 보면 상품 다양성과 친절성 측면에는 은행을, 수익성 측면에서는 투신 · 신용금고를, 노후생활보장 측면에서는 생명보험을, 그리고 안전성 측면에서는 우체국을 가장 높게 인지하고 있다. 생명보험에 대해서는 상품 다양성 측면에서도 소비자의 인지도가 비교적 높으며, 은행의 경우는 안전성 측면에서도 비교적 높은 인지도를 보이고 있다. 한편 소비자들은 상품 다양성, 친절성, 노후보장 측면에서 투자신탁을 가장

부적합하다고 인지하고 있다. 수익성 측면에서는 은행을 부적합하다고 인지하고 있고, 안전성 측면에서는 생명보험에 대한 인지도가 가장 낮다. 은행의 경우는 최근 금리 하락 때문에 수익성에 대한 인지도가 악화되었고, 생명보험의 경우는 몇몇 생명보험회사의 파산으로 안전성에 대한 인지도가 악화된 것으로 보아진다.

손해보험산업 경우는 각 특성과 유사성의 정도가 미약하지만 비유사성의 정도 역시 미약하다. 이는 소비자 인지도 측면에서 손해보험산업이 다른 금융산업에 비해 강점이 없다는 것을 의미하나 또 한편으로는 약점 역시 없다는 것을 시사한다.

따라서 금융겸업화 환경에서 손해보험회사는 다섯 가지 특성과 관련하여 타 금융기관과 직접 경쟁을 회피하는 전략을 취하고 손해보험회사의 본래 기능인 위험관리 및 사고 보장 서비스에 주력하여야 할 것으로 보아진다. 더욱이 위험에 대한 사회적 인식이 점차 제고되고 있으며 e-business 및 배상책임과 관련하여 신종 위험이 출현하고 있기 때문에 손해보험회사는 이러한 위험에 대한 리스크 관리자로서 역할에 주력하여야 할 것이다.

생명보험회사는 노후생활보장 특성이 부각되는 복합금융상품을 판매한다면 다른 금융기관에 비해 비교우위를 가질 수 있을 것으로 보아진다. 저축성 금융기관과 연계하여 적금가입 후 예금자가 장해를 당할 경우 만기 금액에 미달하는 부분을 예금주에게 보험금으로 지급하는 복합금융형 상품을 한 예로 들 수 있을 것이다.[3]

## 2. 소비자 특성별 향후 보험상품 선호도

본 절에서는 어떤 유형의 고객이 향후 특정 보험상품에 대해 구입 의사가 높은지를 분석한다. 소비자 유형은 인구통계학적 특성에 따라 연령별, 직업별, 소득별로 나누어서 분석한다. 연령은 20대, 30대, 40대, 50대 이상의 네 단계로 나누고, 직업별로는 주부, 관리/전문직, 사무/기술직, 생산/단순/노무직, 자영업, 서비스/판매/영업직으로 여섯 단계로 나눈다. 그리고 소득별로는 2백만원 미만,

[3] 류건식, 이경희(2000)에 의하면 이러한 만기적금보장 복합금융상품에 대한 보험수요자 및 보험자의 선호도가 높게 나타났다.

2백~3백만원 미만, 3백~4백만원 미만, 4백만원 이상의 네 단계로 나누어서 분석한다.[4]

특정 보험상품과 관련하여서는 첫째, 국민건강보험에서 지급하지 않는 본인부담분 및 보험 적용이 되지 않는 치료비용을 부담해주는 민간의료보험의 향후 구매 정도를 소비자 특성별로 파악한다. 둘째, 노후생활에 대비하여 현재 지출하고 있는 국민연금 갹출금과 개인연금 납입액을 제외하고 추가적으로 불입할 수 있는 금액을 바탕으로 향후 개인연금 구매 정도를 소비자 특성별로 분석한다. 셋째, 현재 가입하고 있는 손해보험상품을 제외하고 향후 어떤 손해보험상품을 구입할 것인가를 소비자 특성별로 분석한다.

어떤 소비자가 향후 특정 보험상품을 어느 정도 구매할 것인가에 대한 분석은 보험회사의 마케팅전략 수립에 유용한 정보를 제공할 수 있다. 특정 보험상품의 표적고객을 사전적으로 파악함으로써 보험회사는 가용한 인적 · 물적자원을 효율적으로 활용할 수 있을 것이며 생산성을 제고시킬 수 있을 것이다.

### 가. 소비자 특성과 향후 민간의료보험 구매

공적의료보험의 적용범위 제한성과 재정 적자 문제, 건강에 대한 관심 고조 등으로 인해 국민건강보험을 보완하는 민간의료보험상품의 개발이 요구되고 있다. 설문조사에 의하면 민간의료보험상품 판매시 지출 가능한 월 평균 보험료는 2만원이고, 1만원 이상 3만원 미만의 응답자가 전체 응답자의 49.0%로 빈도수가 가장 높았다.

응답자의 지출 가능한 월평균 보험료를 금액 기준으로 다섯 단계(5만원 이상, 3만원 이상 5만원 미만, 1만원 이상 3만원 미만, 1만원 미만, 지출용의 없음)로 분류하고 응답자의 특성을 연령별, 직업별, 소득별로 구분한 빈도수 및 상응분석한 $\chi^2$ 거리는 〈표4〉와 같다.[5] 분석 결과 연령별 및 직업별의 경우 $\chi^2$ 통계량이 유

[4] 특정 셀의 빈도수가 5미만인 경우는 신뢰성에 문제가 있을 수 있기 때문에 분류된 속성을 통합하거나 또는 분석에서 제외함.

[5] 본절에서는 지면의 제약으로 포지셔닝 맵은 생략하고 $\chi^2$거리로 분석함.

의하지 않으나, 소득별 분석에서는 1% 이상의 수준으로 유의하다.

〈표 4〉소비자 특성과 향후 민간의료보험 구매

| 연 령 | 5만원 이상 | 3~5만원 미만 | 1~3만원 미만 | 1만원 미만 | 용의없음 |
|---|---|---|---|---|---|
| 50대 이상 | -1.74(14) | -0.15(46) | -0.28(114) | -0.04(56) | **3.10**(97) |
| 40대 | **0.98**(23) | 0.10(48) | **-2.22**(97) | **2.61**(66) | -0.08(74) |
| 30대 | 0.45(28) | -0.04(59) | 0.71(159) | -0.16(68) | -0.76(92) |
| 20대 | -0.31 (8) | **0.19**(26) | **2.21**(70) | -1.80(21) | -0.56(35) |
| 직 업 | 3만원 이상 | | 3만원 미만 | | 용의없음 |
| 주부 | -1.00(75) | | 0.44(218) | | 0.00(94) |
| 관리직/전문직 | **3.19**(9) | | -1.55(8) | | 0.03(6) |
| 사무/기술직 | 0.03(32) | | **0.63**(84) | | -1.78(27) |
| 생산/단순/노무직 | -0.16(12) | | 0.00(33) | | 0.23(17) |
| 자영업 | 0.24(88) | | -0.11(202) | | 0.00(94) |
| 서비스/판매/영업직 | 0.06(32) | | -0.63(69) | | **0.92**(40) |
| 소 득 | 5만원이상 | 3~5만원 미만 | 1~3만원 미만 | 1만원 미만 | 용의없음 |
| 4백만원 이상 | **14.80**(10) | -0.07(7) | -1.34(14) | -0.14(8) | 0.00(13) |
| 3백~4백만원 미만 | 1.82(8) | **3.76**(48) | -0.54(26) | -1.35(10) | -0.09(19) |
| 2백~3백만원 미만 | 0.00(28) | 0.07(70) | **7.48**(202) | 0.00(80) | -12.72(75) |
| 2백만원 미만 | -2.80(27) | -0.74(83) | -3.06(198) | **0.28**(113) | **10.09**(191) |
| $\chi^2$통계량(소득) | $\chi^2_{df=12}=61.16$, P〈0.01 | | | | |

주1 : 괄호안은 빈도수.
주2: 직업별의 경우는 특정 셀에서 빈도수가 5미만이므로 월 평균보험료 단위를 통합하여 세 단계로 분류함.

소비자 연령 측면에서 민간의료보험 판매시 소비자의 향후 구매 정도를 보면 5만원 이상 보험료의 경우 표적고객은 40대가 가장 유력하고, 1만원 이상 5만원 미만은 20대가 가장 적합하다. 한편 50대 이상의 소비자는 높은 보험료로 인한 보험료 부담 때문에 민간의료보험에 대한 구매 의사가 전혀 없는 것으로 나타나고 있다.

직업 측면에서는 관리/전문직이 3만원 이상을 지출할 의사가 높고, 사무/기술

직의 경우는 3만원 미만의 보험료를 지출할 의향이 비교적 높은 반면 서비스/판매/영업직은 민간의료보험을 구매할 의사가 없는 것으로 나타나고 있다.

소득수준과 지출 보험료 수준과는 정의 관계를 보여주고 있다. 소득수준이 4백만원 이상인 집단은 5만원 이상을 지출할 의사가 상당히 높고, 소득수준이 2백~3백만원 미만인 집단은 비교적 낮은 보험료 수준인 1만원 이상 3만원 미만을 지출할 의사가 높은 것으로 나타나고 있다. 한편 소득수준이 2백만원 미만인 집단은 지출 용의가 없는 것으로 나타나고 있다.

따라서 전체적으로 볼 때 민간의료보험의 보험료가 어느 정도 높은 경우는 40대의 고소득 관리/전문직 종사자를 표적고객으로 하고, 보험료 수준이 낮은 경우는 20대의 사무/기술직 저소득자를 표적고객으로 하여야 함을 시사한다.

### 나. 소비자 특성과 추가적 개인연금 구매

2001년부터 개인연금 납입액에 대한 소득공제를 확대하는 신연금저축제도가 도입되어 개인연금에 대한 수요가 확대될 것으로 예상되며 판매자간 경쟁도 치열해질 것이다. 개인연금분야의 새로운 수요를 조사한 결과 응답자의 61.7%가 현재 납입하고 있는 공적연금 및 개인연금 이외에 추가적으로 연금에 가입할 의향이 있는 것으로 나타났고, 평균 추가 납입금액은 월 6만 8천원으로 조사되었다. 추가 납입금액의 분포를 보면, 3만원 이하가 40.2%로 가장 높고, 4만~5만원이 24.4%, 6만~10만원이 23.1%이고, 11만원 이상의 추가 납입 의향을 가진 응답자도 12.2% 수준을 보였다.

민간의료보험에 대한 분석에서와 마찬가지로 월 평균 추가 납입금액을 5단계(11만원 이상, 6~10만원, 4~5만원, 3만원 이하, 지출용의 없음)로 분류하고 응답자의 특성을 연령별, 직업별, 소득별로 구분한 빈도수 및 상응분석 $\chi^2$거리는 〈표 5〉와 같다. 분석 결과 연령과 소득별의 경우는 $\chi^2$통계량이 1% 이상의 수준으로 유의하고, 직업별에서는 10% 수준으로 유의한 결과를 보여주고 있다.

〈표 5〉에 의하면 30대는 11만원 이상 지출할 용의가 다분히 있으며, 20대의 경우는 6만~10만원을 지출할 용의가 높은 것으로 나타나고 있다. 따라서 비교적 연령이 낮을수록 개인연금의 추가 구매 정도가 높다는 것을 알 수 있다. 직업

측면에서는 서비스/판매/영업직 및 사무/기술직의 추가 연금 가입 정도가 높다.

〈표 5〉소비자 특성과 추가적 연금 구매

| 연 령 | 11만원 이상 | 6~10만원 | 4~5만원 | 3만원 이하 | 용의없음 |
|---|---|---|---|---|---|
| 50대 이상 | -2.45(17) | -6.15(29) | -0.57(44) | 0.01(82) | **6.73(155)** |
| 40대 | 0.02(24) | -1.18(36) | 0.00(46) | **0.27(81)** | 0.05(121) |
| 30대 | **1.73**(38) | 2.25(68) | **0.25**(65) | -0.57(93) | -1.43(141) |
| 20대 | 0.00(12) | **7.09**(26) | 0.14(26) | 0.13(42) | -4.47(45) |
| $\chi^2$통계량(연령) | $\chi^2$ df=12=35.49, P〈0.01 | | | | |
| 직 업 | 6만원 이상 | | 6만원 미만 | | 용의없음 |
| 주부 | -2.28(73) | | **0.76**(164) | | 0.07(149) |
| 관리직/전문직 | 0.63 (7) | | -0.50 (7) | | 0.01 (9) |
| 사무/기술직 | 2.94(42) | | 0.19 (60) | | -3.12 (41) |
| 생산/단순/노무직 | -0.07(13) | | -0.01 (24) | | 0.11 (25) |
| 자영업 | -0.67(79) | | -0.01(151) | | **0.56** (154) |
| 서비스/판매/영업직 | **3.93**(43) | | -1.77 (46) | | -0.03 (52) |
| $\chi^2$통계량(주부) | $X^2$ df=10=17.68, P〈0.10 | | | | |
| 소 득 | 11만원이상 | 6~10만원 | 4~5만원 | 1만원 이하 | 용의없음 |
| 4백만원 이상 | 2.37 (7) | 0.41 (9) | -0.43 (6) | 0.00 (13) | -0.46 (17) |
| 3백~4백만원 미만 | 0.10 (7) | 1.78(16) | -0.45 (10) | **1.56** (26) | -2.33 (23) |
| 2백~3백만원 미만 | **8.97**(52) | **7.23**(85) | -0.18 (65) | 0.35(119) | -9.99(133) |
| 2백만원 미만 | -9.88(25) | -8.94(58) | **0.64**(100) | -0.94 (140) | **12.09** (289) |
| $\chi^2$통계량(소득) | $\chi^2$ df=12=69.10, P〈0.01 | | | | |

주1: 괄호안은 빈도수.
주2: 직업별의 경우는 특정 셀에서 빈도수가 5미만이므로 월 평균보험료 단위를 통합하여 세 단계로 분류함.

소득과 관련하여서는 소득수준이 2백~3백만원 미만인 집단의 개인연금의 추가 구매 정도가 높은 것을 알 수 있다. 전체적으로 20대 또는 30대의 서비스/판매/영업직과 사무/기술직 종사자 중 소득이 비교적 낮은 계층이 신연금저축상품의 표적고객으로 적합함을 시사한다.

### 다. 소비자 특성과 향후 손해보험상품 구매

현재 가입하고 있는 손해보험상품을 제외하고 향후 가입 의향이 있는 상품을 상해보험, 화재보험, 건강보험, 장기상해보험, 장기종합보험, 장기건강보험, 재산종합보험, 개인연금으로 분류하여 복수 응답 결과 가장 선호되는 상품은 건강보험(29.5%)과 장기건강보험(20.5%)으로 나타났다. 한편 현재 손해보험계약자의 20.6%는 향후 가입의사가 없는 것으로 조사되었다.

향후 구매할 손해보험상품(의향없음 포함)에 대하여 소비자 특성별 빈도수 및 유사성 정도를 $\chi^2$ 거리로 측정한 결과는 〈표 6〉과 같다. 직업별의 경우는 $\chi^2$ 계량이 유의하지 않으나, 연령별 및 소득별의 경우에서는 1% 이상의 수준으로 유의하게 나타났다.

연령 측면에서 보면 추가적 개인연금 구매 분석에서와 마찬가지로 20대는 개인연금 구매 의향이 높다. 30대의 경우는 장기상해보험의 구매 의향이 비교적 높고, 40대는 장기건강보험의 구매 의향이 높다. 그러나 50대 이상의 세대는 추가적 손해보험상품 구매 의향이 없는 것으로 분석되었다.

소득 측면에서 보면 3백~4백만원 미만의 소득수준 계층은 상해보험 및 장기상해보험에 대한 수요가 매우 높다. 소득수준이 4백만원 이상인 집단은 장기건강보험에 대한 수요가 비교적 높은 반면 건강보험에 대한 구매의사는 없는 것으로 나타났다.

특이할 만한 사항은 소비자들의 장기건강보험과 건강보험에 대한 구매 의향이 상반되고 있다는 것이다. 연령과 소득측면에서 8가지 소비자 분류 중 7가지에서 장기건강보험에 대한 구매 의향이 있는 소비자 그룹이 건강보험에 대해서는 구매 의향이 없는 것으로 나타나고 있다. 소득 측면에서 보면 소득이 높을수록 장기건강보험에 대한 구매 의향이 높은 반면 건강보험에 대해서는 구매 의향은 낮다는 것을 알 수 있다. 장기건강보험은 소득 탄력성이 높은 상품이기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 보아진다. 전체적으로 볼 때 장기건강보험의 경우는 40대의 고소득자가 표적고객이 될 수 있고, 장기상해보험의 경우는 30대의 소득수준이 비교적 높은 계층이 표적고객으로 적합하다. 이에 비해 저소득자는 건강보험의 표적고객으로 적합하고, 개인연금은 20대가 주요 고객으로 적합하다.

〈표 6〉 소비자특성과 향후 손해보험성품 구매

| 연 령 | 상해보험 | 화재보험 | 건강보험 | 장기상해 | 장기종합 | 장기건강 | 재산종합 | 개인연금 | 의향없음 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 50대 이상 | 0.00<br>(39) | -0.39<br>(21) | **1.67**<br>(117) | -3.56<br>(24) | 0.13<br>(53) | -0.92<br>(64) | -0.25<br>(18) | -6.82<br>(47) | **12.59**<br>(103) |
| 40대 | -0.11<br>(32) | **1.66**<br>(27) | -1.58<br>(79) | 0.00<br>(31) | -0.62<br>(39) | **1.83**<br>(74) | -0.17<br>(16) | 0.39<br>(65) | -0.01<br>(63) |
| 30대 | **0.03**<br>(45) | -0.39<br>(24) | -0.19<br>(113) | **1.26**<br>(47) | **0.81**<br>(64) | 0.13<br>(85) | **1.11**<br>(28) | 0.49<br>(84) | -5.59<br>(61) |
| 20대 | 0.02<br>(16) | 0.02<br>(10) | 0.30<br>(45) | 1.11<br>(18) | -0.85<br>(16) | -1.17<br>(23) | -0.14<br>(7) | **4.10**<br>(38) | -2.22<br>(21) |
| $\chi^2$통계량<br>(연령) | $\chi^2_{df=24}=52.64$, P〈0.01 | | | | | | | | |
| 직 업 | 상해보험 | 화재보험 | 건강보험 | 장기상해 | 장기종합 | 장기건강 | 재산종합 | 개인연금 | 의향없음 |
| 사무/<br>기술직 | **0.73**<br>(43) | -0.04<br>(23) | -0.03<br>(90) | 0.09<br>(36) | **0.23**<br>(52) | -0.07<br>(68) | 0.21<br>(24) | 0.13<br>(71) | -1.72<br>(54) |
| 자영업 | 0.00<br>(56) | **0.08**<br>(37) | -0.03<br>(133) | **0.13**<br>(53) | -0.10<br>(69) | -0.02<br>(102) | -0.55<br>(28) | -0.28<br>(95) | **1.26**<br>(106) |
| 서비스/<br>판매/영업직 | -2.35<br>(8) | -0.05<br>(8) | **0.43**<br>(37) | -1.56<br>(8) | -0.02<br>(17) | **0.50**<br>(29) | **0.55**<br>(10) | **0.22**<br>(27) | -0.01<br>(23) |
| 소 득 | 상해보험 | 화재보험 | 건강보험 | 장기상해 | 장기종합 | 장기건강 | 재산종합 | 개인연금 | 의향없음 |
| 4백만원<br>이상 | 0.30<br>(7) | | -6.92<br>(5) | 6.54<br>(11) | **0.89**<br>(10) | **2.73**<br>(16) | | -1.66<br>(6) | -0.05<br>(10) |
| 3백~4백<br>만원 미만 | **6.82**<br>**(17)** | | -3.65<br>(15) | **7.18**<br>(16) | 0.38<br>(14) | 0.06<br>(18) | | -1.65<br>(11) | -0.99<br>(13) |
| 2백~3백<br>만원 미만 | -0.00<br>(48) | | 0.23<br>(135) | -0.35<br>(40) | -0.06<br>(61) | 0.10<br>(93) | | **0.82**<br>(94) | -1.27<br>(80) |
| 2백만원<br>미만 | -1.15<br>(60) | | **1.10**<br>(199) | -1.48<br>(53) | -0.09<br>(87) | -0.69<br>(119) | | 0.01<br>(123) | **1.87**<br>(145) |
| $\chi^2$통계량<br>(소득) | $\chi^2_{df=18}=49.03$, P〈0.01 | | | | | | | | |

주1: 괄호안은 빈도수.
주2: 직업 분류에서 특정 상품에 대한 몇몇 직업군의 빈도수가 5미만이므로 세 개의 직업군에 대해서만 분석하고, 소득수준별 분석에서는 화재보험과 재산보험상품에서 빈도수가 5미만인 소득계층이 있어 분석에서 제외함.

## 3. 소비자 특성과 자동차보험 가격 민감도

자동차보험은 생명보험 등 다른 보험상품에 비하여 정형화된 상품이고 매년 갱신되기 때문에 가격 민감도가 매우 높기 마련이다. 실제 설문 조사 결과 자동차보험료 수준이 10%정도 차이가 날 경우 42.1%의 계약자가 보험회사를 변경할 의향이 있다고 응답하였다. 가격자유화 이전의 환경에서는 자동차보험의 높은 가격 민감도를 판매 가격 책정시 고려할 필요가 없었으나, 현재 단계적으로 진행중인 순보험료 자유화로 손해보험사는 어떤 유형의 소비자가 자동차보험의 가격에 상대적으로 더 민감한가를 파악하여 가격경쟁에 대비하여야 할 것이다.

소비자 특성은 상기 분석과 동일하나 자동차보험 가입경력에 따라 가격 민감도 차이가 날 수 있어 가입경력을 추가하여 분류한다. 가격 민감도는 "몇 %면 현재 보험회사에서 다른 보험회사로 변경할 의향이 있는냐?"로 질문하여, 5% 미만, 5~10% 미만, 10~20% 미만, 20~30% 미만, 30% 이상의 다섯 단계로 구분한다. 소비자 특성과 가격 민감도의 빈도수 및 유사성 정도인 $\chi^2$ 거리는 〈표 7〉에 나타나 있는데, 직업의 경우에서만 10% 수준에서 통계량이 유의한 것으로 나타났다.

연령 측면에서 보면 5%를 자사의 최고 가격하락 수준으로 정한다면 20대가 표적고객이 되는 반면 30대와 40대가 비교적 높은 수준의 가격 인하가 있을 때 보험사를 전환할 의향이 있는 것을 알 수 있다.

직업 측면에서는 서비스/판매/영업직의 경우가 5% 수준의 가격변화에 매우 민감하다. 자영업의 경우는 5~10% 미만의 가격 변화에 비교적 민감하며, 사무/기술직의 경우는 비교적 높은 수준의 가격 인하가 있을 경우에 보험회사를 전환할 의향이 있는 것으로 나타났다.

가입경력이 낮을수록 더 높은 수준의 할인시 보험사를 바꿀 의향이 높은 것을 알 수 있다. 또한 가입경력이 10년 이상인 계약자는 가격에 비탄력적이어서 어떤 가격 변화에 대해서도 보험회사를 전환할 의사가 없음을 알 수 있다. 가입경력이 많은 계약자는 다른 계약자에 비해 자동차보험료가 상대적으로 매우 저렴하기 때문에 가격에 비탄력적으로 것으로 보아진다.

〈표 7〉 소비자 특성과 향후 자동차보험 가격 민감도

| 연 령 | 5% 미만 | 5~10% 미만 | 10~20% 미만 | 20~30% 미만 | 30% 이상 | 없음 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 50대 이상 | 0.36(25) | 0.30(72) | 0.29(59) | -0.58(20) | -0.02(10) | -1.50(27) |
| 40대 | -0.65(20) | **0.35**(78) | -1.82(49) | **1.59**(32) | -1.61(7) | **1.38**(44) |
| 30대 | -0.29(27) | -0.12(88) | **0.42**(80) | -1.56(25) | **1.08**(18) | 0.32(50) |
| 20대 | **1.84**(13) | -1.44(21) | 0.03(23) | 2.04(14) | 0.15(5) | -1.04(10) |
| 직 업 | 5% 미만 | 5~10% 미만 | 10~20% 미만 | 20~30% 미만 | 30% 이상 | 없음 |
| 사무/기술직 | -1.78(19) | -0.03(73) | **0.44**(62) | **0.18**(29) | -0.02(11) | 0.07(9) |
| 자영업 | 0.00(42) | **0.06**(124) | 0.06(95) | 0.05(45) | -0.41(16) | -0.20(12) |
| 서비스/판매/영업직 | **5.41**(15) | -0.04(23) | -2.94(11) | -1.52(5) | **2.91**(7) | **0.31**(15) |
| $\chi^2$통계량 | $\chi^2_{df=10}=16.44$, P〈0.01 | | | | | |
| 소 득 | 10% 미만 | | 10~20% 미만 | 20% 이상 | | 없음 |
| 4백만원 이상 | -2.30(12) | | 0.24(13) | **1.23**(10) | | 0.54(9) |
| 3백~4백만원 미만 | 0.00(28) | | 0.03(18) | -0.28(9) | | 0.15(12) |
| 2백~3백만원 미만 | **0.28**(156) | | **0.58**(99) | -0.01(56) | | -2.93(44) |
| 2백만원 미만 | 0.00(148) | | -1.03(81) | 0.00(56) | | **1.68**(66) |
| 가입경력 | 5% 미만 | 5~10% 미만 | 10~20% 미만 | 20~30% 미만 | 30% 이상 | 없음 |
| 3년 미만 | -0.74(8) | -0.27(30) | **0.64(31)** | 0.17(13) | **0.72(7)** | -0.17(15) |
| 3~5년 미만 | -0.19(13) | **1.19(52)** | -0.16(34) | **1.79(21)** | 0.00(7) | **-3.28(14)** |
| 5~10년 미만 | **0.77(37)** | **0.90**(107) | -0.16(76) | -0.32(31) | -1.10(11) | -0.23(46) |
| 10년 이상 | -0.01(27) | -2.24(70) | 0.05(70) | -0.39(26) | 0.33(15) | 4.41(56) |

주1: 괄호안은 빈도수.
주2: 직업 분류에서 특정 가격민감도에 대한 몇몇 직업군의 빈도수가 5미만이므로 세 개의 직업군에 대해서만 분석하고, 소득수준별 분석에서도 빈도수가 5미만인 셀이 있어 6단계 가격민감도를 4단계로 통합하여 분석함.

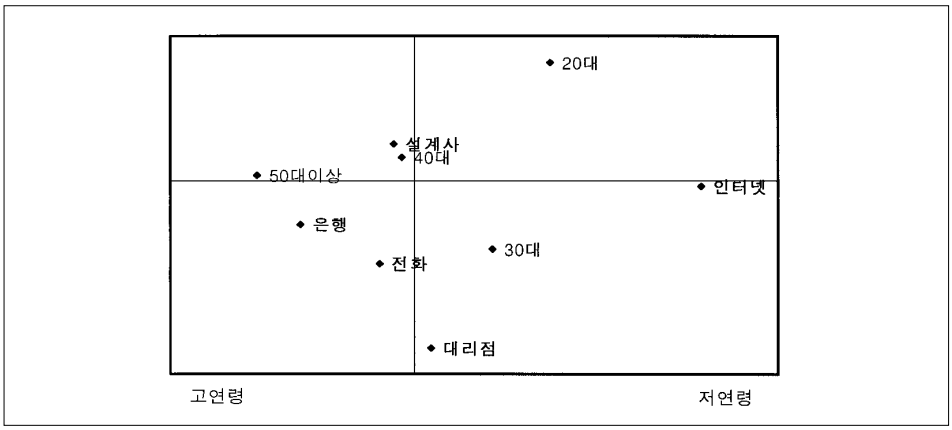
전체적으로 볼 때 자사의 가격 인하 폭을 5% 미만으로 정할 경우 20대의 서비스/판매/영업직 중 가입경력이 5~10년 미만인 고객이 표적고객으로 적합하며, 5~10% 미만을 가격 인하 폭으로 정할 경우 40대의 가입경력이 3~5년 미만인 고객을 표적고객으로 선정하여야 할 것이다.

## 4. 소비자 특성과 판매채널

### 가. 소비자 특성과 선호 판매채널

전자상거래의 확산과 겸업화 등 급속한 환경변화가 보험산업에 직접적으로 영향을 미치는 부문은 무엇보다도 판매채널의 다양화와 소비자의 상품구매채널의 변화일 것이다. 상품구매채널이 다양화되고 있는 시점에서 소비자 특성별 선호 판매채널을 분석은 보험회사에게 기존 판매채널의 재정비 및 새로운 판매채널 구축에 필요한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

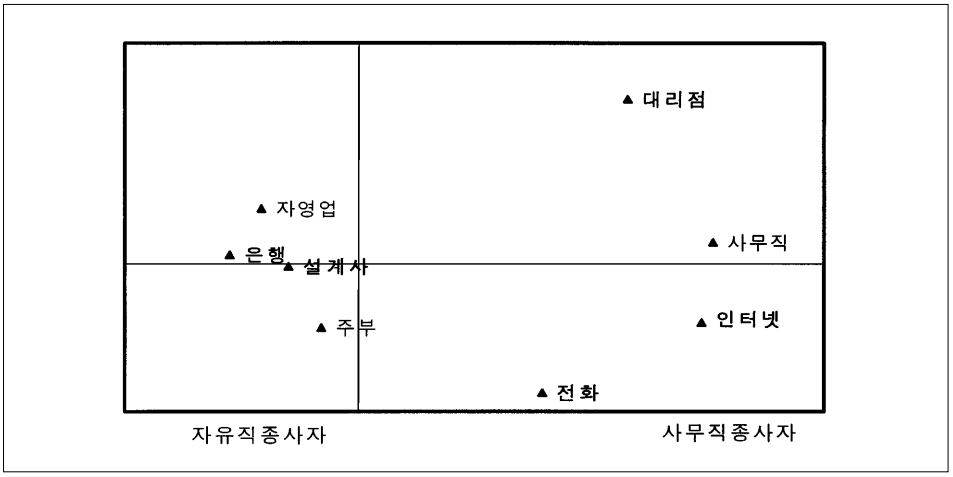
어떤 유형의 소비자가 금융겸업화 환경에서 어떤 판매채널을 선호하는지를 분석하기 위해 판매채널을 보험설계사, 보험대리점, 은행, TM, 인터넷으로 분류하고, 연령별, 직업별, 소득별 소비자 특성에 대해 상응분석한 포지셔닝 맵은 각각 〈그림 2〉, 〈그림 3〉, 〈그림 4〉와 같다.



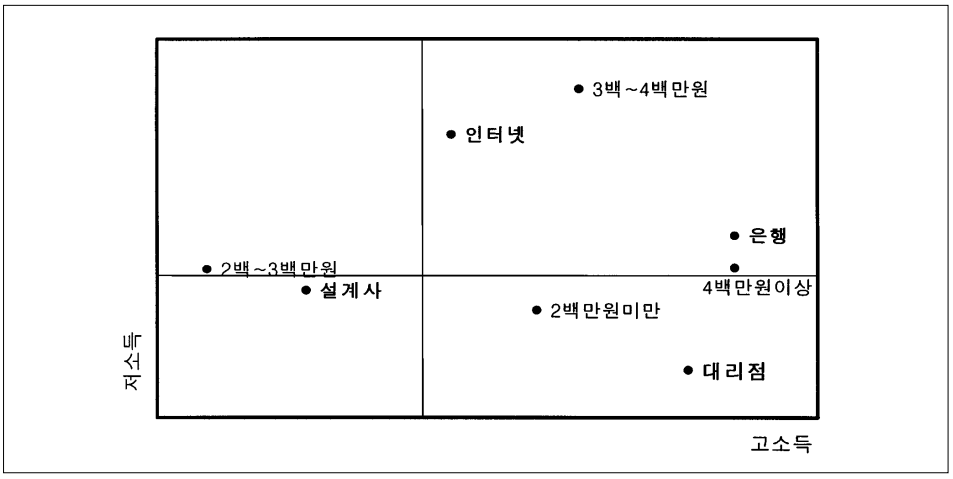

〈그림 2〉 소비자 연령별 판매채널 선호도

연령별 포지셔닝 맵에서 각 판매채널간 거리를 보면 인터넷은 다른 모든 판매채널과 확연히 구분되는 판매채널임을 알 수 있다. 직업별 포지셔닝 맵에서는 주부와 자영업자가 은행을 선호하고, 사무직 종사자는 인터넷을 선호하는 것으로

보아진다. 소득별 포지셔닝 맵에서는 소득수준별로 선호 그리고 비선호하는 판매채널이 확연히 구분됨을 알 수 있다. 예를 들어 2백~3백만원 미만의 소득자는 설계사를 선호하는 반면 은행과 대리점을 선호하지 않는 것을 알 수 있다.




〈그림 3〉 소비자 직업별 판매채널 선호도




〈그림 4〉 소비자 소득별 판매채널 선호도

소비자 특성과 선호 판매채널간 빈도수 및 유사성의 정도인 $\chi^2$거리는 〈표 8〉에 나타나 있는데 연령별, 직업별, 소득별 모두에서 $\chi^2$통계량이 1% 이상의 수준에서 유의하다. 연령별로 보면 연령이 많을수록 보험설계사를 선호하고, 적을수록 인터넷을 선호함을 알 수 있다. 보험대리점은 다른 연령보다 30대가 선호하는 판매채널이고, 은행은 50대 이상의 세대가 선호하는 채널이다.

〈표 8〉 소비자 특성과 선호 판매채널

| 연 령 | 보험설계사 | 보험대리점 | 은 행 | 전 화 | 인터넷 |
|---|---|---|---|---|---|
| 50대 이상 | **0.52**(203) | -0.04(23) | **4.01**(62) | 0.00(13) | -16.24(10) |
| 40대 | 0.03(189) | -0.06(22) | -0.01(46) | **0.22**(14) | -0.14(30) |
| 30대 | -0.47(238) | **0.32**(34) | -0.80(55) | -0.01(16) | 5.36(58) |
| 20대 | -0.02(96) | -0.10(11) | -1.63(18) | -0.32(5) | **6.23**(27) |
| $\chi^2$ 통계량 | $\chi^2_{df=12}=36.53$, P〈0.01 | | | | |
| 직 업 | 보험설계사 | 보험대리점 | 은 행 | 전 화 | 인터넷 |
| 주부 | 0.06(242) | -0.90(22) | 0.02(57) | 0.06(17) | -0.02(39) |
| 사무/기술직 | -1.68(78) | **3.28**(16) | -1.29(16) | **0.62**(8) | **6.38**(25) |
| 자영업 | **0.30**(246) | -0.03(26) | **0.31**(60) | -0.54(13) | -1.97(31) |
| $\chi^2$ 통계량 | $\chi^2_{df=8}=17.48$, P〈0.05 | | | | |
| 소 득 | 보험설계사 | 보험대리점 | 은 행 | 전 화 | 인터넷 |
| 4백만원 이상 | -1.09(27) | 0.89(6) | 0.93(11) | | 0.31(7) |
| 3백~4백만원 미만 | -0.83(44) | -0.25(5) | 0.93(16) | | **2.14**(13) |
| 2백~3백만원 미만 | **3.11**(309) | -2.16(26) | -6.14(49) | | 0.00(48) |
| 2백만원 미만 | -0.80(346) | **1.42**(53) | **2.32**(105) | | -0.48(57) |
| $\chi^2$ 통계량 | $\chi^2_{df=9}=23.81$, P〈0.01 | | | | |

주1: 괄호안은 빈도수.
주2: 직업 분류에서 특정 채널에 대한 몇몇 직업군의 빈도수가 5미만이므로 세 개의 직업군에 대해서만 분석하고, 소득수준별 분석에서는 전화채널에서 빈도수가 5미만인 소득계층이 있어 분석에서 제외함.

직업별의 경우는 사무/기술직이 보험대리점 및 인터넷을 매우 선호하는 반면 보험설계사를 선호하지 않는다. 자영업 종사자는 보험설계사와 은행을 비교적 선호한다.

소득 측면에서 보면 소득수준이 2백~3백만원 미만인 집단이 보험설계사를 선호하는 반면 은행과 보험대리점을 선호하지 않는다. 은행은 소득수준이 낮은 집단이 선호하는 반면 인터넷은 소득수준이 비교적 높은 집단이 선호한다.

### 나. 은행 선호 이유 및 상품

전통적 판매 방식인 설계사 및 대리점 대신 은행을 통해 보험상품을 구매할 의향이 높은 소비자들의 선호 이유 및 선호 상품에 대한 분석은 보험회사의 판매전략 수립과 관련하여 유용한 정보를 제공할 수 있다. 금융겸업화 환경에서 은행은 보험회사에게 기회와 위협을 동시에 줄 수 있는데 은행 판매채널의 강점을 사전적으로 분석함으로써 이를 보험회사 판매채널전략 기회로 활용할 수 있을 것이다. 예를 들어 보험회사가 보유하지 못한 특정 이미지를 판매채널인 은행이 가지고 있다면 보험회사는 은행과 판매제휴전략을 통해 소비자 이미지를 제고시킬 수 있을 것이다.

은행을 선호하는 응답자를 대상으로 선호 이유를 편리성, 저렴성, 안전성으로 나누어 단일 표본 $\chi^2$ 검증한 결과는 〈표 9〉와 같다.[6] 은행 선호의 가장 큰 이유는 안전성이며 1% 이상의 수준으로 유의한 결과를 보이고 있다 ($\chi^2_{df=2}=95.35$, $p<0.01$).

〈표 9〉 은행 선호 이유

| | 편리성 | 저렴성 | 안전성 | 합계 | $\chi^2$ 통계량 |
|---|---|---|---|---|---|
| 빈도수 | 40 | 20 | **121** | 181 | 95.35 |

은행 선호 보험상품에 대한 분석은 보험상품을 자동차, 장기상해, 연금, 보장성, 저축성, 종신보험으로 구분하여 은행 선호 이유 분석에서와 같이 단일표본 $\chi^2$ 검증하였으며 그 결과는 〈표10〉과 같다. 은행을 선호하는 소비자는 은행을 통해

[6] 전체 1,201명의 표본수 중 은행을 선호하는 응답자 수가 181개로 소비자 특성별로 세분하여 분석하기에는 표본수가 너무 적어 단일표본 $\chi^2$검증으로 은행 선호 이유 및 상품을 분석하였음

저축성 및 보장성 상품을 구입할 의향이 가장 높은 것으로 나타났다($\chi^2_{df=5}=130.04$, $p<0.01$).

〈표 10〉 은행 선호 보험상품

| | 자동차 보험 | 장기상해 건강 | 연금 | 보장성 보험 | 저축성 보험 | 종신보험 | 합계 | $\chi^2$ 통계량 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 빈도수 | 7 | 15 | 17 | **64** | **68** | 10 | 181 | 130.04 |

### 다. 인터넷 선호 이유, 방법 및 상품

정보기술의 발달에 따라 보험상품의 구매 방법으로 인터넷의 중요성은 증대되고 있다. 인터넷 보험상품 구매로 시간 및 공간상의 제약을 극복할 수 있으며, 이용자의 증대로 이 채널의 활용은 점차 커질 것으로 예상된다.[7] 왜 보험소비자가 인터넷을 선호하는지, 어떤 경로의 인터넷을 선호하는지, 그리고 어떤 종류의 상품을 인터넷을 통해 구매하기를 선호하는가에 대한 분석은 보험회사의 인터넷 판매채널 운영방법과 관련하여 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

인터넷 선호 이유를 가입편리, 상품정보 획득, 저렴한 가격, 직접가입, 시간절약으로 분류하여 단일표본 $\chi^2$ 검증한 결과는 〈표 11〉에 나타나 있다.[8] 분석 결과 금융소비자가 인터넷을 선호하는 가장 주된 이유는 저렴한 가격과 상품정보를 얻는데 있는 것으로 나타났다 ($\chi^2_{df=4}=41.2$ $p<0.01$).

〈표 11〉 인터넷 선호 이유

| | 가입편리 | 정보획득 | 가격저렴 | 직접가입 | 시간절약 | 합계 | $\chi^2$ 통계량 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 빈도수 | 15 | **41** | **44** | 12 | 13 | 125 | 41.2 |

[7] 생명보험협회 조사(생명보험협회, 『생명보험 성향조사』, 2000년 12월)와 비교할 때 인터넷 선호 정도가 6개월 사이에 5%p 정도 높음.

[8] 전체 1,201명의 표본수 중 인터넷을 선호하는 응답자 수가 125개로 소비자 특성별로 세분하여 분석하기에는 표본수가 너무 적어 은행 선호 분석에서와 마찬가지로 단일표본 $\chi^2$ 검증으로 인터넷 선호 이유, 방법 및 상품을 분석하였음.

인터넷 선호 방법으로는 보험사 홈페이지, 보험판매를 인터넷으로만 하는 전문 보험사, 보험 중개사이트로 나누어 분석하였으며 그 결과는 〈표12〉와 같다. 인터넷을 판매채널로 선호하는 소비자는 보험사 홈페이지를 통해 보험가입하기를 가장 선호하는 것으로 나타났다.$\chi^2_{df=2}=101.84$, $p<0.01$)

〈표 12〉 인터넷 선호방법

| | 보험사 홈페이지 | 인터넷보험판매 전문보험사 | 보험중개 사이트 | 합계 | $\chi^2$ 통계량 |
|---|---|---|---|---|---|
| 빈도수 | **61** | **56** | 8 | 125 | 101.84 |

〈표 13〉 인터넷 선호 보험상품

| | 자동차 보험 | 장기상해 건강 | 연금 | 보장성 보험 | 저축성 보험 | 종신 보험 | 교육 보험 | 합계 | $\chi^2$ 통계량 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 빈도수 | **27** | 14 | 12 | **49** | 14 | 5 | 4 | 125 | 82.60 |

인터넷을 통해 보험상품을 구입할 때 가장 우선적으로 구입하고자 하는 상품에 대한 분석은 자동차, 장기상해, 연금, 보장성, 저축성보험으로 상품을 분류하였으며 그 결과는 〈표 13〉에 나타나 있다. 보장성보험을 인터넷 상품으로 가장 선호하고, 다음으로는 자동차보험을 인터넷을 통해 구입하는 것을 선호하는 것으로 나타났다 $\chi^2_{df=6}=82.60$, $p<0.01$).

## Ⅴ. 요약 및 시사점

설문조사를 바탕으로 하여 소비자의 금융산업에 대한 인지도, 소비자 특성별 보험상품 선호도, 자동차보험 가격 민감도, 선호 판매채널 및 상품에 대해 분석

한 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 금융산업에 대한 인지도 분석에서 소비자는 노후생활보장 측면에서 생명보험에 대한 인지도가 높으나, 손해보험에 대해서는 다른 금융산업에 비해 특이할 만한 인지도가 없는 것으로 나타났다. 한편 상품 다양성과 친절성 측면에서는 은행에 대한 인지도가 높고, 안전성 측면에서는 우체국에 대한 인지도가 높고, 투신 · 신용금고는 수익성 측면에서 인지도가 높은 것으로 나타났다.

둘째, 소비자 특성별 보험상품 선호도 분석에서 민간의료보험의 표적고객은 보험료가 어느 정도 높은 경우에는 40대의 고소득, 관리/전문직 종사자가 적합하고, 보험료 수준이 낮은 경우에는 20대의 소득수준이 비교적 낮은, 사무/기술직 종사자가 적합하다. 개인연금의 경우는 20대 또는 30대의 서비스/판매/영업직과 사무/기술직 종사자 중 소득수준이 비교적 낮은 계층이 표적고객으로 적합하다. 손해보험상품 중 장기건강보험에 대해서는 40대의 고소득자 잠재수요가 높은 반면 건강보험에 대해서는 저소득자의 잠재수요가 높다. 30대의 소득수준이 비교적 높은 계층이 장기상해보험에 대한 표적고객으로 적합하다.

셋째, 자동차보험의 가격 민감도는 20대의 서비스/판매/영업직 중 가입경력이 5~10년 미만인 고객이 5% 미만의 가격변화에 민감하고, 40대의 가입경력이 3~5년 미만인 고객은 5~10% 미만의 가격변화에 탄력적이다.

넷째, 소비자 특성별 선호 판매채널을 보면, 고연령, 자영업 종사자, 2백~3백만원 미만의 소득계층은 설계사를 선호하고, 30대의 사무/기술직 종사자는 보험대리점을 선호하는 것으로 분석되었다. 인터넷은 소득수준이 비교적 높은 저연령층이 선호하는 판매채널이다.

다섯째, 판매채널로서 은행을 선호하는 가장 주된 이유는 안전성에 있으며 은행을 선호하는 고객은 은행을 통해 저축성 및 보장성 보험을 구입할 의향이 높은 것으로 분석되었다. 인터넷은 저렴한 가격을 제공할 수 있고 상품정보를 획득할 수 있기 때문에 선호되는 채널이며, 보험사 홈페이지를 통해 보장성보험 및 자동차보험을 구입하기를 선호하는 것으로 조사되었다.

이상의 분석 결과를 바탕으로 보험회사의 상품 및 판매전략과 관련하여 다음과 같은 시사점을 보험회사에 제시할 수 있다. 첫째, 겸업화 환경에서 생명보험

회사가 타 금융기관에 비해 경쟁우위를 확보하기 위해서는 노후생활보장 특성이 부각되는 복합금융상품을 개발하여야 할 것이다. 노후생활에 대비하여 적금을 가입한 예금자가 장해를 당할 경우 만기 금액에 미달하는 부분에 대해서 보험금을 지급하도록 설계된 복합금융형 상품을 한 예로 들 수 있을 것이다. 한편 손해보험은 생명보험 및 타 금융산업과 비교해 볼 때, 소비자 이미지 측면에서 강점이 없으나 약점 또한 없는 것으로 분석되었는데, 이는 겸업화 환경에서 타 금융기관과 직접 경쟁하기보다는 손해보험회사 고유의 기능인 위험관리 및 사고 보장 서비스에 주력하여야 함을 시사한다. 더우기 전자상거래의 활성과 배상책임과 관련하여 신종 위험이 출현하고 있기 때문에 이러한 리스크를 전가할 수 있는 상품을 개발하여 포지셔닝한다면 타금융기관이 진입할 수 없는 새로운 시장을 개척할 수 있을 것이다.

둘째, 민간의료보험의 경우 보험료 수준에 따라 잠정 고객이 양분화 되어 있다. 따라서 전체 고객을 대상으로 하는 마케팅믹스 전략보다는 특정 고객을 대상으로하는 집중전략을 사용하여야 할 것이다. 특히, 대형사에 비해 언더라이팅 능력 및 물적자원 측면에서 열위인 중소형사는 건강한 젊은 세대 중 소득수준이 비교적 낮은 사무/기술직 종사자를 표적고객으로한 집중전략을 사용하여 포지셔닝함으로써 민간의료보험시장에서 경쟁력을 제고시킬 수 있을 것이다. 이미 몇몇 대형사가 민간의료보험시장에서 비교적 소득이 높은 고객을 대상으로 촉진활동을 하고 있기 때문에 이들 회사와 직접 경쟁하기보다는 저가격을 무기로 소득수준이 비교적 낮은 젊은 세대 고객층에게 집중하는 전략이 바람직할 것으로 보아진다.

셋째, 개인연금시장은 1994년 도입 후 상당한 기간이 경과하였지만 성장률은 정체 상태를 보여왔다. 하지만 설문조사 결과 저연령층의 잠재 수요가 매우 높아 시장 수요의 현실화 가능성 역시 매우 클 것으로 보아진다. 개인연금시장에는 타 금융기관과의 경쟁이 불가피하므로 소비자의 금융산업 인지도 분석 결과와 결부시켜 볼 때, 노후보장 특성을 강화시킨 연금상품을 개발하여 저연령층을 대상으로 포지셔닝한다면 생명보험회사는 우위를 점할 수 있을 것이다. 그런데 이명주(1994)와 이훈영(1995)에 의하면 소비자들은 연금상품을 노후보장이 아니라

저축상품으로 인식하고 있기 때문에 이훈영(1995)이 제시하였듯이 소비자들에게 연금상품은 저축이 아니라 노후생활보장 상품으로 재포지션시키는 노력을 병행하여야 할 것이다.

효과적인 재포셔닝을 위해서는 개별 회사가 아니라 생명보험산업 전체 차원에서 접근되어야 할 것이다. 연금에 대한 소비자 인식의 제고는 한 회사만의 문제가 아니고 타 금융권과의 경쟁에서 생명보험산업이 해결하여야 할 문제이다. 비교적 저연령층이 연금에 대한 잠재수요가 높고, 판매채널 분석에서 이 계층이 인터넷을 선호하는 점을 고려하여 볼 때, 전 국민을 대상으로 하는 TV매체를 통한 광고보다는 생명보험산업 전체 차원에서 인터넷을 통한 광고가 효과적일 수 있을 것이다.

넷째, 향후 손해보험상품 구매에 대한 분석 결과 보험소비자의 인구통계학적 특성별로 선호의 정도에 상당한 차이가 있다. 이는 상품 및 고객의 특성을 무시하고 전체 고객을 대상으로 하는 비차별화 마케팅전략이 매력적이지 못함을 시사한다. 상품별로 표적고객을 선정하여 마케팅믹스 전략에 활용하여야 할 것이다. 보험자가 과학적이고 분석적인 방법으로 표적고객을 선정하여 노동 및 자본 등의 가용 자원을 효율적으로 활용할 때 경쟁우위를 확보할 수 있을 것이다.

다섯째, 가격자유화와 새로운 판매채널의 등장 등의 환경변화에 따라 가장 큰 변화가 예상되는 손해보험 부문은 아마도 자동차보험시장일 것이다. 자동차보험의 가격자유화와 관련하여 1994년 손해보험 제3차 지침(The Third Non-Life Directives)의 실시로 자동차보험시장에서 큰 변화를 겪은 독일의 경험은 우리에게 시사하는 바가 크다. 가격자유화 이후 독일 자동차보험시장의 가장 큰 변화는 치열한 가격경쟁으로 인한 보험료의 감소와 리스크 분류의 세분화이었는데(정세창, 2000), 국내 자동차보험산업 역시 동일한 변화가 예상된다. 이러한 환경변화에서 생존하기 위해서는 무엇보다도 자사의 현재 계약자 이탈을 방지하여야 하고 더 나아가 시장 우위를 획득하기 위해서는 새로운 수요가 창출되어야 할 것이다. 이를 위해서는 합리적이고 과학적인 요율의 책정과 자사가 감내할 수 있는 요율 인하 폭의 설정을 기반으로 본 연구 결과에서 제시된 고객 계층별 가격민감도를 참조하여 차별적 마케팅 전략을 수행하여야 할 것이다.

여섯째, 연령별, 직업별, 소득별로 판매채널의 선호도는 상당한 차이를 보이고 있으며 은행과 인터넷에서 선호되는 상품에도 차이가 있다. 따라서 특정 고객을 대상으로 일부 상품만을 판매하는 전문 보험회사의 경우는 하나의 판매채널에 집중하는 것이 효과적일 수 있을 것이다. 예를 들어 본 연구 결과를 볼 때, 자동차보험만을 판매하는 전문회사[9]의 경우는 인터넷을 통해 저연령, 사무/기술직 종사자로 소득수준이 비교적 높은 집단을 대상으로 판매하는 것이 효과적일 것이다. 하지만 일반 고객을 대상으로 여러 종류의 상품을 판매하는 일반보험회사의 경우는 소비자 특성별 그리고 상품별로 선호되는 판매채널이 다르기 때문에 판매채널믹스 전략 수립에 반드시 이러한 요소를 고려하여야 할 것이다.

이와 관련하여 다양한 판매채널 전략을 가지고 있는 영국 생명보험회사를 예를 들면, 250개가 넘는 영국 생명보험회사의 판매채널은 회사별로 상당한 차이가 있다. 어떤 회사는 보다 까다로운 고객에게 전문적 서비스를 제공하기 위해 독립중개인(IFA)만을 판매채널로 사용하는 반면 일반 고객을 대상으로 표준화된 상품을 제공하는 회사는 모집인이나 대리점만을 판매채널로 사용하고 있다. 또 어떤 회사는 가격민감도가 높은 고객을 대상으로 DM(direct marketing) 또는 인터넷 판매에 치중하는 회사도 있다. 이렇게 회사별로 판매채널이 다양한 이유는 고객별로 판매채널 선호도가 다르고 회사가 고객 개별의 욕구를 충족시켜야만 시장에서 생존할 수 있기 때문이다. 우리의 경우 향후 신판매채널에 대한 이용도가 증가할 것이며, 고객의 특성에 따라 선호하는 판매채널이 달라지게 될 것이므로 보험회사는 고객의 판매채널 선호도를 바탕으로 하여 판매채널전략을 수립하여야 할 것이다.

일곱째, 판매채널로 은행을 선호하는 이유 및 소비자의 금융산업에 대한 인지도 분석 결과를 볼 때, 보험자는 은행과 판매제휴시 일반적으로 방카슈랑스의 이점이라고 하는 편리성과 저렴성보다는 은행의 안전성을 가장 중요한 요소로 고려하여야 할 것이다. 그리고 인터넷 선호 이유 및 방법 결과에 의하면, 인터넷 판매채널에서 고객 만족을 성취하기 위해서는 인터넷을 통해 상세한 상품 정보

[9] 2001년 하반기에 영업을 개시하는 단종회사인 교보자동차보험(주)가 여기에 해당될 것임.

를 제공할 수 있도록 보험사 홈페이지 컨텐츠가 설계되어야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

권순일 · 김혜성 · 양성문 · 이상우 · 정세창 · 지재원, 『금융보험니드에 관한 소비자 설문조사』, 보험개발원, 보험연구소, 2001. 2.

김근배 · 이훈영,「상응분석을 이용한 포지셔닝 맵: 기본 개념과 응용」, 리스크관리연구 제6집』, 한국리스크관리학회, 1996. 8.

류건식 · 이경희,『환경변화에 대응한 생보사의 상품개발전략』, 보험개발원, 보험연구소, 2000. 9.

생명보험협회,『생명보험 성향조사』, 2000. 12.

오세조 · 박충환,『고객중심과 시너지 극대화를 위한 마케팅』, 박영사, 1999.

이명주,「개인연금보험 도입에 관한 소고」,『월간생명보험』, 생명보험협회, 1994. 5.

이훈영,「포지셔닝에 의한 개인연금보험마케팅」,『보험학회지 제46집』, 한국보험학회, 1995.

정세창,「자유화 이후 독일 손해보험시장의 동향 및 시사점」,『손해보험』, 손해보험협회, 2000. 5.

채서일,『마케팅』, 학현사, 1995.

Hair J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, "Multivariate Data Analysis", Prentice-Hall, 1998.

Kotler P., "Marketing Management: Analysis, Planning", *Implementation and Control,* 9th ed., Prentice-Hall, 1999.

Ries A., J. Trout, "Positioning: the Battle for your Mind", McGraw-Hill, 1982.

SAS Institute Inc., SAS/STAT User's Guide, Vol. 1, 1990.

# ABSTRACT

The purpose of this study is to provide useful implications for developing product and distribution strategies of insurance companies to respond to the sophistication of consumers' needs. The main forces driving this sophistication are financial convergence, price liberalization, and the advent of new distribution channels. This paper examines public images of financial institutions including insurance companies, consumer's preference for insurance products and distribution channels. The correspondence analysis is employed to find out similarity between a consumer group, and the preference for insurance products and distribution channels. The technique is also useful to visualize the points of similarity with a positioning map.

The findings of this study are as follows: Firstly, it is recommended for life insurance companies to develop complex products of a hybrid nature highlighting the aspect of providing for one's old age in order to create and sustain competitive advantage against other financial institutions in the financial convergence. It may be suggested that non-life insurance companies produce the competitive advantage based on risk management and claim services. Secondly, the analysis of preference for insurance products reveals that there is much difference of the preference between consumer's groups. This finding suggests that an insurance company competes with differentiation marketing strategy and a selection of target customers analytically and scientifically, which enables the company to use resources efficiently. Finally, the preference for distribution channels also differs between consumer's groups, and products. It is required to employ a distribution mix strategy considering the preference as well as a company's resources.