

생명보험산업에서 보험계약자 특성에 따른 비대면채널 선호 분석[†]

정세창¹

¹홍익대학교 금융보험학전공

접수 2011년 10월 24일, 수정 2011년 11월 8일, 게재확정 2011년 11월 13일

요약

본 연구의 목적은 비대면채널을 선호하는 고객 유형을 분석하여 비대면채널 전략과 관련된 유용한 시사점을 제공하는데 있다. 본 연구는 기존연구와 달리 보다 객관성을 확보할 수 있는 자료를 이용하였기 때문에 분석결과의 신뢰성이 높다는 차별성을 가지고 있다. 분석방법은 이분형 로지스틱 회귀분석을 사용한다. 연구 결과 남성, 저연령, 위험직종, 수도권, 외국사 고객이 비대면채널을 통계학적으로 유의하게 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때 비대면채널의 활성화를 위해서는 여성 고객들에게 접근편의성 및 상품 이해도를 높이는 촉진활동이 필요하다. 또한 비대면채널의 수지개선을 위해서는 위험직종에 대한 언더라이팅 강화가 필요하다.

주요용어: 비대면채널, 언더라이팅, 이분형 로지스틱 회귀분석.

1. 서론

최근 정보기술의 발전으로 보험마케팅 특히, 판매채널에서 변화가 크게 발생하고 있다. 그 중 가장 대표적인 양상이 비대면채널의 발전이다. 비대면채널은 기존의 대면채널과는 달리 사람이 아니라 통신을 매개로하여 보험판매가 이루어지는 것을 말한다. 비대면채널은 순수하게 통신만을 매개로하는 직접판매(direct marketing)와 대리점 등의 대면채널에 직접판매가 추가되어 계약이 성사되는 경우 모두를 포함하는 광의의 개념이다.

정보기술의 발전은 선진국에서 비대면채널의 성장을 촉진시키는 근간이 되고 있으며, 대면채널에서보다 비용우위가 있는 비대면채널의 가격 경쟁력으로 비대면채널을 이용하는 보험회사가 많아지고 있다.

일례로 미국의 경우 LIMRA (2009a)의 설문조사에 의하면, 인터넷을 활용한 비율이 2006년보다 2009년에 약 2배정도 늘어났다. 영국의 경우도 직접판매의 비중이 증가하고 있다. 현금가치(cash value)가 연금(annuity) 등으로 감소되는 일시납 감액상품(decumulation)의 경우, AXCO (2011)에 의하면 직접판매의 비중이 2005년 18.9%에서 2009년 25.8%로 증가하였다.

한국 생명보험산업에서도 비대면채널의 비중은 계속적으로 증가하고 있다. 전화판매에서 초회보험료는 2005년 1,294억에서 2009년 1,600억으로 증가하였다. 향후 정보기술의 발전, 소비자의 저가격 선호 성향 증대, 보험사간 경쟁의 증가 등의 요인으로 비대면채널의 비중은 점차 증대될 것으로 예상된다.

[†] 이 논문은 2011학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

¹ (339-701) 충남 연기군 조치원읍 신안리 300, 홍익대학교 상경대학, 금융보험학전공, 부교수.
E-mail: scjung@wow.hongik.ac.kr

이러한 비대면채널의 선호도 증가 추세는 보험회사의 판매채널전략 수립에 중요한 변화를 요구하고 있다. 비대면채널은 대면채널과 마케팅 기법이 다르며 비용 구조도 상이하다. 비대면채널은 대면채널보다 고객과의 접촉 기회를 확대하는 마케팅 기법을 활용하여야 성공할 수 있으며, 이런 이유로 비대면채널의 비중이 높은 회사가 보험광고, 특히 상품광고를 많이 하고 있다. 또한 비대면채널은 초기에 고정비용이 많이 투입되며, 고객의 가입편의성을 제공할 수 있는 비대면시스템의 구축이 무엇보다도 중요한 성공요인이다.

이렇게 상품광고 및 고객의 가입편의성 제고를 위한 시스템 구축을 위해서는 가장 우선적으로 하여야 할 일이 표적고객 (target customer)을 선정하는 것이다. 하지만 비대면채널이 활성화 되지 얼마 되지 않았고, 현재까지는 대면채널이 주류를 이루다 보니 비대면채널의 목표고객에 대한 연구가 제대로 이루어지지 못한 실정이다.

이에 본 연구는 비대면채널을 선호하는 고객을 분석함으로써 생명보험회사가 비대면채널 전략을 수립하는데 유용한 시사점을 제공하고자 한다. 본 연구는 기존연구와 달리 보다 객관성을 확보할 수 있는 자료를 이용하였기 때문에 분석결과의 신뢰성이 높다는 차별성을 가지고 있다. 설문조사에 의존한 기존연구와 달리 판매와 관련한 실제 데이터를 사용하였으며, 또한 몇몇 회사에 국한된 기존연구와 달리 모든 생명보험회사의 데이터가 분석에 사용되었다. 이러한 양질의 데이터를 사용한 연구결과를 바탕으로 비대면채널의 활성화 방안 및 비대면채널 활용시 유의할 점에 대해서도 시사점을 도출하고자 한다.

본 연구는 제 1절 서론에 이어, 제 2절에서는 국내외 비대면채널의 활용 현황에 대해 기술하고, 비대면채널 관련 선행연구에 대해 설명한다. 제 3절에서는 데이터, 분석방법 및 분석결과를 제시한다. 제 4절 결론에서는 본 논문의 연구결과를 요약하고 시사점을 제시한다.

2. 비대면채널 활용 현황 및 선행연구

2.1. 비대면채널의 활용 현황

보험계약의 체결 수단 측면에서 보면, 보험채널은 대면방식 (Face to Face)과 비대면방식으로 양분할 수 있다. 최근 페이스북 및 트위터 등의 소셜미디어 확산과 스마트폰의 대중화 등으로 고객접점 (contact point)이 확대됨에 따라 비대면방식의 채널이 다양화되고 있다. 비대면 방식은 전화방식 (Telemarketing), 인터넷 (Internet)을 활용한 사이버 마케팅 (CM), 우편방식 (Direct Mail), TV홈쇼핑 등이 있으며, 이들 매체간을 연계하는 하이브리드형 (Hybrid) 채널도 활용되고 있다.

생명보험에서 비대면채널의 현황을 국가별로 비교해보면 미국, 캐나다는 비교적 활성화되고 있는 반면, 일본의 경우는 그 이용도가 낮은 편이다. 한국의 경우도 일본과 유사한 수준이나 정보기술 및 인터넷 이용의 증가로 향후 비대면채널의 활용도가 높아질 것으로 예상된다. 영국의 경우는 손해보험산업에서 비대면채널의 활용도가 매우 높다.

미국의 직접판매협회인 Direct Marketing Associations (2010)에 의하면, 직접판매의 비율은 10% 정도이며 완만한 증가세를 보일 것으로 추정하고 있다. LIMRA (2009a)에 의하면 연금과 같이 복잡한 상품 및 보험금이 큰 상품은 대면채널을 선호하나, 간단한 상품 및 장기요양상품 분야에서는 우편이나 전화 방식과 같은 비대면채널의 선호도가 타 상품보다 높게 나타나고 있다.

LIMRA (2009b)에 의하면 캐나다에서는 직접판매의 비중이 다른 선진국에 비해 높은 실정이다. 캐나다에서도 대리점이나 브로커 등 전통적 대면판매 방식이 주력 채널이나, 비대면 방식도 거의 40% 수준으로 상당히 높은 수준이다. 특히 최근 방카슈랑스에서 직접판매의 활용도가 높게 나타나고 있다. 직접판매로 계약이 체결된 비율은 2001년에 23% (보험회사 11%, 은행 12%)이었으나, 2009년에는 총 41% (보험회사 20%, 은행 21%)로 증가하였다.

미국과 캐나다와는 달리 일본의 경우는 생명보험산업에서 비대면채널의 활용도가 높지 않은 편이다. 일본에서 인터넷은 복잡한 상품 특성, 법적인 제약 조건 등으로 인해 비대면채널은 판매채널보다는 정보 제공 등 서비스 채널로서의 활용도가 높은 편이다.

한편 국내 생명보험에서 비대면채널의 활용은 전반적으로 증가하고 있으나, 이의 활용은 소수 몇 개 회사에 국한되어 이루어지고 있다. 특히, 대형사의 경우 비대면채널의 활용도가 매우 저조한 실정이다.

표 2.1 판매채널별 보유계약 (2009년 보유계약기준)

구분	보유계약건수	보유비중
대면채널	44,959,218	69.1%
TM	12,828,240	19.7%
비대면		
CM	1,125,999	1.7%
홈쇼핑	2,078,297	3.2%
방카슈랑스	1,581,406	2.4%
기타	2,476,906	2.8%
합계	65,050,066	100.0%

국내 판매채널의 실적을 대면채널과 비대면채널 나누어 보면 표 2.1과 표 2.2와 같다. 생명보험의 개인계약을 대상으로 판매채널별로 보유계약 건수를 살펴보면, 2009년 대면채널이 약 4천5백만건 (69.1%)이고, 다음으로 TM채널이 약1천3백만건 (19.7%)으로 많은 비중을 차지하고 있다. 홈쇼핑채널은 약 2백만건 (3.2%)을 차지하고 있는데 최근 신규 판매채널로 급속한 성장 추세를 나타내고 있다.

다음으로 상품별 판매채널 현황을 보면 모든 상품에서 대면채널의 비중이 높다. 하지만 보장성보험 및 생사혼합보험에서는 비대면채널 특히, TM의 활용도가 다른 상품에 비해 상대적으로 높은 편이다.

표 2.2 상품별 판매채널 현황

구분	대면	비대면			기타	방카	합계
		TM	CM	홈쇼핑			
저축성	4,549,185 (79.0%)	197,465 (3.4%)	78,078 (1.4%)	8,783 (0.2%)	237,067 (4.1%)	691,389 (12.0%)	761,967 (100.0%)
보장성	33,578,247 (66.6%)	12,025,511 (23.8%)	879,636 (1.7%)	1,879,339 (3.7%)	2,052,351 (4.1%)	23,278 (0.0%)	50,438,362 (100.0%)
생사혼합	895,207 (43.4%)	472,305 (22.9%)	55,342 (2.7%)	190,058 (9.2%)	14,202 (0.7%)	433,526 (21.0%)	2,060,640 (100.0%)
변액	5,936,579 (87.4%)	132,959 (2.0%)	112,943 (1.7%)	117 (0.0%)	173,286 (2.6%)	433,213 (6.4%)	6,789,097 (100.0%)
합계	44,952,218 (69.1%)	12,828,240 (19.7%)	1,125,999 (1.7%)	2,078,297 (3.2%)	2,476,906 (3.8%)	1,581,406 (2.4%)	65,050,066 (100.0%)

2.2. 선행연구

비대면채널의 한 형태인 직접판매 및 마케팅 성과와 관련된 연구는 많이 이루어져 왔다 (신문식과 장동식, 2003; 안철경, 2003; 강중철과 정세창, 2009; 고봉성 등, 2009; 정세창 등 2011; Data Monitor, 1999a, 1999b, 2000, 2001; Larry와 Fenton, 2001; Kaiser, 2002). 이에 비해 비대면채널 자체에 관한 연구는 많이 이루어지지 못한 실정이다.

비대면채널과 관련된 대표적 연구로는 정세창 (2003), 오기석 (2010), 정세창 등 (2010)이 있다. 정세창 (2003)은 방카슈랑스제도의 도입으로 보험회사의 채널환경이 단일채널에서 다중채널로 전환되고 있는 시점에서 신채널의 시장규모를 예측하고, 전통채널에서 신채널로의 전환요인을 분석하여 보험회사

의 채널전략 및 은행 측면에서 채널전략 수립에 필요한 정보를 제공하였다. 분석결과 신채널의 시장점유율은 DM채널의 경우 중장기적으로 장기상해보험, 저축성보험, 종신보험 분야에서 10%대 이상의 점유율을 보일 것으로 예측하였으며, 은행채널의 경우 저축성보험 및 연금분야에서의 점유율이 높을 것으로 분석하였다. 또한 신채널로 이동하는 주요 원인이 DM채널의 경우 ‘가격저렴성’, 은행채널의 경우는 ‘사업자의 안전성’인 것으로 분석되어 향후 신채널은 이러한 장점을 고려한 마케팅 전략이 필요하다고 제시하였다.

오기석 (2010)은 대면·비대면판매방식의 결합에 따르는 생명보험상품의 유지측면에서의 효과를 실증적으로 분석하였다. 주요내용은 첫째, 유지측면에서 대면·비대면 판매방식의 결합에 따르는 긍정적인 효과가 있으며, 이러한 결합효과가 나타나는 과정에 잠재고객을 접촉하는데 있어서 비대면 판매방식이 갖는 장점이 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 둘째, 고객별·상품별 분석에서도 전반적으로 긍정적인 결합효과 나타났으나 일부에서는 결합효과가 없거나 오히려 부정적인 결합효과가 나타나는 등 차별화된 분석결과가 나타났다.

정세창 등 (2010)은 2004년부터 2008년까지의 데이터를 이용하여 한국생명보험산업에서 비대면채널의 성과를 분석하였다. 분석결과 비대면채널과 생명보험회사의 성과는 정의 관계를 나타내어 채널 포트폴리오 구성에 비대면채널의 유용성을 보여주었다. 또한 비대면채널에 적합한 상품으로 보장성보험을 제시하고 있다.

상기의 비대면채널과 관련된 연구는 나름대로 의의가 있지만 비대면채널 전략 수립에 가장 기본이 되면서도 중요한 목표고객 분석이 결여되어 있다. 또한 분석에 사용된 데이터가 설문에 의한 것 또는 일부 회사에 국한되어 있어 연구결과의 신뢰성이 제한적인 문제점이 있다. 이에 본 연구에서는 기존연구의 제한성을 극복하기 위해 모든 생명보험회사의 데이터를 활용하여 분석하였다.

3. 데이터, 분석방법 및 분석결과

3.1. 데이터 및 분석방법

비대면채널을 활용한 보험판매는 2005년부터 급속하게 증가하였고, 전산적으로도 구분하여 기록하기 시작하였다. 이에 보험개발원이 보유한 계약자료 (2009년 기준) 65,050,066건에서, 2005년 이후 계약분을 대상으로 하였다. 이 중 보험가입이 가능한 연령 (20세~59세)을 추출하였고, 또한 보험기간이 단기간이고 판매채널 구분이 모호한 제휴상품을 제외하여 총 21,809,690건을 대상으로 분석하였다. 분석방법은 선택 대상이 두 개인 경우에 사용할 수 있는 이분형 (binary) 로지스틱 회귀분석을 이용하였다. 로지스틱 분석을 사용한 대표적인 연구로는 조장식 (2011)이 있다. 이분형 로지스틱 회귀분석은 종속변수가 두 집단인 경우에 사용되며, 따라서 종속변수끼리는 통계학적으로 배반사건 (mutually exclusive event)이 된다. 즉, 보험소비자의 인구통계학적 변수에 따라 선택 가능한 채널을 비대면채널 또는 대면채널로 구분하여 분석하였다. 독립변수는 성별, 연령, 위험직종, 지역, 보험회사 유형을 사용하였다. 분석모형은 식 (3.1)과 같다.

$$\log \frac{p}{1-p} = \alpha + \beta X_i + \epsilon_i \quad (3.1)$$

p : 독립변수하에서 비대면채널을 이용할 확률

X_i : 독립변수

ϵ_i : 오류항

위험직종은 보험산업의 언더라이팅에서 사용되는 A, B, C, D, E의 5개의 집단으로 분류하였는데 A가 가장 덜 위험한 직종이고, 다음으로 B집단이며, E집단이 가장 위험한 직종이다. 지역은 수도권, 경

상권, 전라권, 강원 및 충청권으로 분류하였다. 보험회사의 유형은 대형 3사와 중형사, 외국사로 분류하였다.

3.2. 분석결과

이분형 로지스틱 분석 결과는 표 3.1과 같다. 위험직종 (D)를 제외하고는 모두 1% 수준에서 통계학적으로 유의하게 나타났다. 성별은 판매채널의 선택에서 정 (+)의 부호를 가지고 있어서, 남성은 여성보다 비대면채널을 더 활용하는 것으로 나타났다. 다른 조건이 동일하다면 남성은 여성에 비해 비대면채널을 선택할 비율이 1.261 [$\exp(0.2319)=1.261$]배 높음을 알 수 있다.

연령은 음 (-)의 부호여서, 참조그룹 (저연령)의 비대면 채널 활용도가 많음을 알 수 있다. 연령이 증가할 때마다 비대면채널을 선택할 비율이 0.975배 낮아지는 것으로 나타났다.

다음으로 직종별로 살펴보면 모든 계수가 음 (-)의 부호여서, 참조그룹 (위험직종 E)의 비대면채널 활용도가 많음을 알 수 있다. 비위험직종 (A)는 비대면채널을 선택하는 것이 참조그룹 (위험직종 E)보다 0.582배로서, 이는 비위험직종 (A)가 위험직종 (E) 보다 대면채널을 선택할 가능성이 매우 높다는 것을 의미한다. 전체적으로 볼 때 위험한 직종일수록 비대면채널의 활용도가 많음을 알 수 있다.

지역별에서도 모든 계수가 음 (-)의 값을 가지고 있어 참조그룹 (수도권)에서 비대면채널 활용성이 가장 많음을 알 수 있다. 이러한 결과는 교통 등 복잡한 도시생활 및 인터넷과 같은 비대면채널을 활용할 수 있는 인프라가 잘 갖추어진 수도권의 특성 때문에 나타난 것으로 보인다. 다른 지역에서는 대면채널이 보다 많이 활용되며, 전라권의 대면채널 활용이 상대적으로 더 높게 나타나고 있다.

마지막으로 회사유형별 결과를 보면 추정계수의 값이 음 (-)으로, 참조그룹 (외국사)에서 비대면채널을 많이 선택함을 알 수 있다. 대형사 및 중형사는 대면채널을 선택할 확률 대비 비대면채널을 선택할 확률의 비율이 참조그룹 (외국사)보다 각각 0.038배, 0.594배 낮아서, 대형사 및 중형사의 상품 구입은 대면채널을 상대적으로 더 많이 활용함을 알 수 있다.

표 3.1 회귀분석 결과

구분	추정치 (β)	표준오차	$\exp(\beta)$	
절편	5.5203***	0.0092	-	
성별 (남자)	0.2319***	0.0011	1.261	
연령 (고연령)	-0.0256***	0.00005	0.975	
직종	비위험직종 (A)	-0.5420***	0.00226	0.582
	위험직종 (B)	-0.5141***	0.00300	0.598
	위험직종 (C)	-0.2578***	0.00251	0.773
	위험직종 (D)	-0.0017	0.00518	0.998
지역	2 (경상권)	-0.0093***	0.00127	0.914
	3 (전라권)	-0.1288***	0.00183	0.882
	4 (강원 및 충청)	-0.0922***	0.00190	0.915
회사 유형	1 (대형사)	-3.2642***	0.00176	0.038
	2 (중형사)	-0.5207***	0.00114	0.594

주: ***는 $p < 0.01$ 임을 의미, 위험직종 (D)의 유의확률은 0.7359

4. 요약 및 시사점

분석 결과를 바탕으로 시사점을 보면 첫째, 비대면채널 언더라이팅과 관련하여 위험직종에 대한 계약심사 기능을 강화할 필요가 있다. 연구 결과 위험한 직종일수록 비대면채널에 대한 선호가 높게 나타나기 때문에 이들에 대한 계약심사 강화가 필요하다.

둘째, 소비자가 보험판매채널을 선택하는데 있어서 대형사 및 중형사에 대해서는 대면채널, 외국사에 대해서는 비대면채널을 선택할 가능성이 높다. 이러한 결과는, 판매채널 포트폴리오 측면에서, 단순한 상품의 판매채널로 비대면채널이 적합함을 제시하고 있다. 비대면채널의 선호는 외국사에 상대적으로 크게 나타나고, 외국사가 광고 등을 통해 간단한 상품을 판매하고 있는 점을 감안해 볼 때 이러한 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

마지막으로 성별 결과와 관련하여 볼 때, 비대면채널을 통한 보험판매의 활성화를 위해서는 여성의 TM, 인터넷, 홈쇼핑 등에 대한 접근편의성 및 보험상품 이해를 높이기 위한 노력이 요구된다.

참고문헌

- 강중철, 정세창 (2009). 생명보험회사에 대한 만족도, 신뢰도, 충성도에 영향을 미치는 요인 분석. <한국데이터정보과학회지>, **20**, 713-718.
- 고봉성, 이석원, 허정 (2009). 생명보험회사 텔레마케팅 효율성 제고에 관한 연구. <한국데이터정보과학회지>, **20**, 673-684.
- 신문식, 장동식 (2003). <보험회사 사이버마케팅의 활용전망>, 보험개발원, 서울.
- 안철경 (2003). 가격민감도 분석을 통한 온라인보험사 가격전략. <보험동향>, **25**, 1-16.
- 오기석 (2010). 대면·비대면 판매방식의 결합효과에 대한 실험적 연구-생명보험상품의 유지여부에 미치는 영향을 중심으로-. <보험학회지>, **87**, 135-166.
- 정세창 (2003). 신채널 규모 예측과 소비자 만족도 및 채널선호 원인 분석을 통한 보험판매채널 전략. <보험개발연구> **14**, 27-65.
- 정세창, 오승철, 강중철 (2011). 생명보험산업에서 상품 판매비중과 금리가 해약률에 미치는 영향에 관한 연구. <한국데이터정보과학회지>, **22**, 73-80.
- 정세창, 오창수, 김혜란 (2010). 생명보험산업에서 비대면채널의 성과분석. <보험학회지>, **85**, 79-108.
- 조장식 (2011). 학생정보를 이용한 대출 취급에 미치는 영향력 분석. <한국데이터정보과학회지>, **22**, 849-856.
- AXCO (2011). *Insurance market information: Life & benefits-United Kingdom*, AXCO, London.
- Data Monitor (1999a). *UK tele-insurance*, Data Monitor, London.
- Data Monitor (1999b). *Best practices in direct response*, Data Monitor, London.
- Data Monitor (2000). *Consumer trends in US E-insurance*, Data Monitor, London.
- Data Monitor (2001). *E-insurance strategies in Europe*, Data Monitor, London.
- Direct Marketing Associations (2009). *Power of direct marketing*, 2008-2009 edition, DMA, New York.
- Kaiser, T. (2002). The customer shall lead: E-business solutions for the new insurance industry. *The Geneva Paper on Risk and Insurance*, **27**, 134-145.
- LIMRA (2009a). *Trends in consumer internet use for insurance*, Life Insurance Marketing and Research Association, Windsor.
- LIMRA (2009b). *Market trends LIMRA's factbook, 2009 trends in Canada*, Life Insurance Marketing and Research Association, Ontario.
- Stern N. L. and John M. F (2001). *Life online, best's review*, A. M. Best, New York.

The preference for direct marketing according to the characteristics of policyholders in the life insurance industry[†]

Se Chang Jung¹

¹Department of Finance and Insurance, Hongik University

Received 24 October 2011, revised 8 November 2011, accepted 13 November 2011

Abstract

The purpose of this paper is to analyse the preference for direct marketing according to the characteristics of policyholders and suggest implications for marketing strategies with regard to direct marketing. A marked characteristic of this paper is a good quality of data and the results gained from analysing the data can be trusted very much. Binary logistic regression is employed. A statistically significant preference is shown in the group such as male, a younger generation, a hazardous occupation, the metropolitan area, and the customer of foreign company. The results suggest that promotion for female is needed to revitalize direct marketing. A tight underwriting for a hazardous occupation is also required.

Keywords: Binary logistic regression, direct marketing, underwriting.

[†] This work was supported by 2011 Hongik University Research Fund.

¹ Associate professor, Department of Finance and Insurance, Hongik University, 300 Shinan, Jochiwon, Yeongi, Chungnam 339-701, Korea. E-mail: scjung@wow.hongik.ac.kr