



비대면채널 자동차보험 가입자 특성 및 시사점

기승도 수석연구원, 이규성 연구원

연구

자동차보험 가입자 중에서 비대면채널을 통한 가입률이 매년 상승하고 있으며, 특히 CM채널을 통한 자동차보험 가입은 더욱 확대될 것으로 예상됨. 과거 CM채널을 포함한 비대면채널 가입자 특성을 2016년 보험소비자 설문조사(보험연구원 발간) 자료를 이용하여 분석해 본 결과, 나이는 약 44세 미만, 소득수준은 약 3,700만 원 이하인 직장인들이 주로 비대면채널에 가입하고 있는 것으로 나타남. 따라서 손해보험회사들은 동 특성을 가진 소비자를 목표시장으로 한 마케팅 믹스전략 수립과 시행이 필요한 것으로 생각됨.

■ 자동차보험 비대면채널의 시장점유율은 매년 상승하고 있으며, 2015년 기준으로 30.7% 수준임.

- 보험개발원 통계연감에 따르면, 비대면채널의 시장점유율이 과거 5년간 연평균 4.1%씩 증가하였으며 2015년에는 30.7%에 이르는 것으로 조사됨.¹⁾
- 특히 비대면채널 중 CM(Cyber Market)부문의 시장점유율은 2011년 이후로 연평균 26.2%씩 성장하고 있으며, TM부문의 시장점유율은 연평균 -0.6% 성장한 것으로 나타남.

〈표 1〉 비대면채널 시장점유율 증가율

(단위: %)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	연평균 증가율
대면	73.9	71.3	70.7	69.4	69.3	-1.6
비대면	26.1	28.7	29.3	30.6	30.7	4.1
TM	22.8	24.2	23.9	23.8	22.3	-0.6
CM	3.3	4.5	5.3	6.7	8.42	26.2

자료: 보험개발원, “보험통계연감: 17. 손해보험 모집방법별 원수보험료 내역”, 각 연도.

1) Datamonitor에 따르면, 영국 자동차보험에서 직접판매방식 보험회사(Direct Line Insurer)의 시장점유율은 2011년에 34.6%인 것으로 나타남; Datamonitor(2015), “UK Broker Industry Strategic Trends 2015”, p. 4 참조.

■ 보험소비자에게 정보제공 목적으로 도입된 보험료 비교 사이트 『보험다모아』와 CM상품 허용 등으로 비대면채널 자동차보험 시장(특히 CM 시장)의 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 예상됨.

- 2015년 11월 30일에 출범한 『보험다모아』 사이트에 방문한 소비자가 100만 명을 돌파하였으며,²⁾ 그 중 22%가 자동차 보험료를 조회함.³⁾
- 최근 2017년 1월에 손해보험업계 시장점유율 1위인 삼성화재가 자동차보험료를 내리면서 온라인 전용 자동차보험료 인하율을 더 크게 하였고, 다른 손해보험회사들도 적극적으로 CM전용 상품을 개발 및 판매하는 등 CM 시장을 둘러싼 경쟁압력이 높아지고 있음.⁴⁾

■ 이에 본고에서는 『2016년 보험소비자 설문조사』 데이터⁵⁾를 활용하여 비채면채널 가입 소비자의 특성을 분석하여 시사점을 제시함으로써 손해보험회사의 비채면채널 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 함.

- 분석은 ① 다항 로지스틱 회귀분석(Logistic regression)⁶⁾과 ② 의사결정나무 분석(Decision tree analysis)⁷⁾의 두 가지 통계기법을 사용하여 실시함(통계분석 결과는 별첨 참조).

■ 분석 결과를 보면, 소비자들은 연령과 소득수준이 적을수록 비채면채널에 가입하는 경향이 있는 것으로 나타남.

- 비채면채널 가입소비자 특성을 잘 설명해주는 변수는 연령과 소득인 것으로 나타남(별첨 <분석 1> 참조).
 - 즉, 연령의 경우 30대 이하 가입자를 기준으로 연령이 증가할수록 가입비율이 줄어드는 것으로 나타남.
 - 소득수준의 경우도 소득이 낮아질수록 비채면채널에 가입하는 경향이 나타나는데, 특히 소득구간이 3천만 원 중반대 계층의 비채면채널 가입률이 가장 높은 것으로 나타남.

2) 금융위원회 보도자료(2016. 11. 30), “「보험다모아」 1년, 방문자 수 100만 명 돌파 및 저렴하고 가입도 간편한 온라인 보험 활성화 등 성과”.

3) 금융위원회 보도자료(2017. 1. 2), “새해부터 「보험다모아」의 자동차보험 실제보험료 비교·조회 대상이 확대됩니다”.

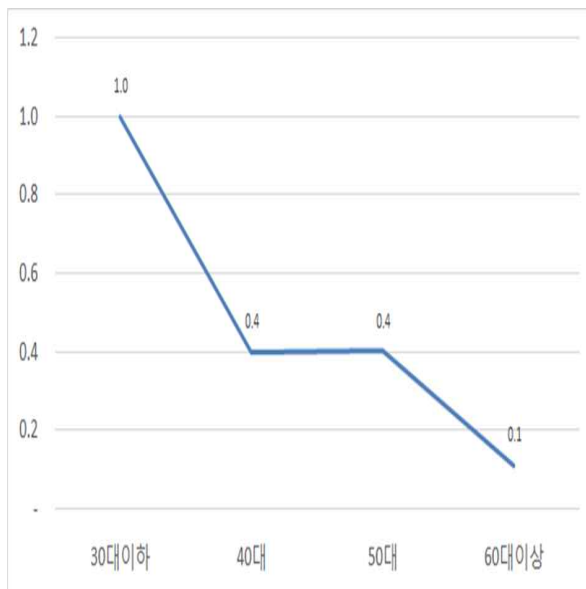
4) 파이낸셜뉴스(2017. 1. 11), “삼성화재 온라인 자동차보험료 인하..가격경쟁 불붙나”.

5) 전국 만 20세 이상 성인남녀를 대상으로 한 소비자설문조사(표본 수: 총 1,200명), 본 분석에서는 자동차보험 가입자 약 500명의 표본을 사용함.

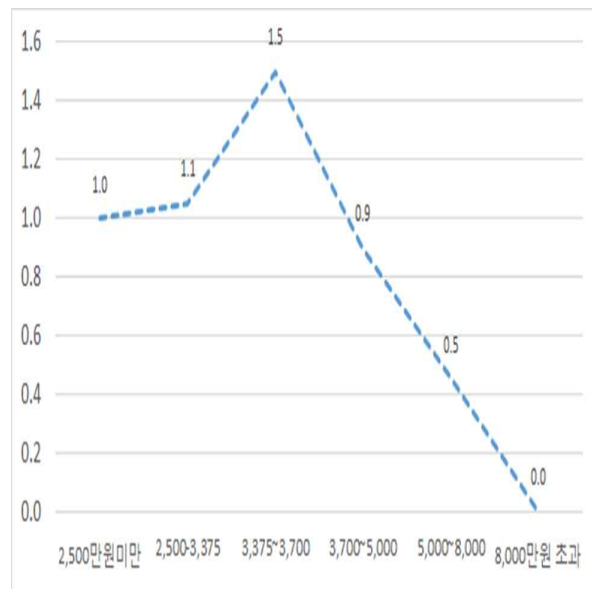
6) 로지스틱모형(Logistic model)이란 2개의 반응범주를 취하는 이항변수 Y를 공변량(Covariate) X로 설명하기 위한 대표적인 모형(본 분석에서는 비채면채널 가입을 Y=1로, 채면채널 가입을 Y=0으로 나타낸 반응변수 Y를 예측변수 X로 설명함)임.

7) 의사결정나무는 의사결정규칙(decision rule)을 도표화하여 관심대상이 되는 집단을 몇 개의 소집단으로 분류하거나 예측하는 분석방법임; 최종후·서두성(1999), 「데이터마이닝 의사결정나무의 응용」, 『통계분석연구』, 제4권 제1호.

〈그림 1〉 비대면채널 가입지 수(연령)



〈그림 2〉 비대면채널 가입지 수(소득)



- ‘연령’, ‘소득’ 변수 및 다른 변수를 포함한 시장을 세분하여 살펴본 결과,
 - 연령이 44.5세 미만인면서, 직업은 직장인 혹은 주부이며, 소득이 3,375~3,700만 원 수준의 소비자가 비대면채널을 선호하는 것으로 관측됨(별첨 <분석 2> 참조).
 - 이상 분석결과를 볼 때, 비대면채널에 주로 가입하는 자동차보험 소비자는 인터넷 또는 전화 등 비대면채널에 익숙한 연령계층(45세 미만 연령층)이면서 보험료절감 필요성이 높은 소득계층임을 알 수 있음.
- 따라서 손해보험회사는 비대면채널 가입자 특성에 부합한 마케팅 경쟁전략을 수립·시행하는 등 비대면채널 시장에서 마케팅 경쟁력을 높이는 노력이 필요하다고 생각됨.
- 연령측면에서는 20~30대 또는 45세 미만을 주요 목표시장으로 하여 이들 소비자들의 행동양태에 부합한 마케팅 믹스전략⁸⁾을 수립·시행하여야 할 것임.
 - 소득측면에서는 연 3,700만 원 이하이면서 직장인을 대상으로 한 시장접근전략이 필요하다고 생각됨. **kiri**

8) 마케팅 믹스전략이란 마케팅 실행전략으로서 세분시장에 가장 잘 적용될 수 있도록 4P(Price, Place, Product, Promotion)를 조합하는 방법임.

[별첨] 통계분석 결과

〈분석 1〉 다항로지스틱 회귀분석

구분	Coefficient	Standard error	Z-statistic	P-value
상수항	-13.9	1620	-0.009	0.9931
나이	-0.0571	0.015	-3.816	0.0001***
성별	-0.578	0.388	-1.489	0.1364
학력[고졸/중졸 이하]	15.7	1620	0.01	0.9923
학력[대졸 이상/중졸 이하]	15.6	1620	0.01	0.9923
학력[대학원 이상/중졸 이하]	16.9	1620	0.01	0.9917
학력[무응답/중졸 이하]	-0.925	2030	0	0.9996
소득	-0.00021	0.000111	-1.86	0.0629*

AIC(Akaike Information Criterion): 351.61

Mcfadden R² : 12.63%

AUC(Area Under the ROC Curve): 72.53

$\chi^2_7 = 35.6$

주: 1) p-value < 10%의 경우 *, p-value < 5%의 경우 **, p-value < 1%의 경우 ***

2) AUC(로지스틱모형의 예측력 정도): Good(0.8 < AUC ≤ 1), Fair(0.7 < AUC ≤ 0.8), Bad(0.5 < AUC ≤ 0.7)

3) AIC 비교를 통해 종속변수(비대면채널 가입여부)를 가장 잘 설명할 수 있는 변수를 찾은 결과, 나이, 성별, 학력, 소득이 독립변수로 채택됨.

〈분석 2〉 의사결정나무 분석(CART)

