

보험회사의 비대면채널 활용방안

2011. 1

안철경 · 변혜원 · 서성민

머 리 말

2000년 이후 국내 보험판매시장은 IT의 활용 및 금융겸업화의 확산 등으로 다양한 채널 또는 판매방식이 도입되거나 활성화되고 있는 단계이다. 기존의 설계사나 대리점과 같은 전속대면채널 중심의 판매구조에서 새로운 판매구조로의 혁신적 변화 추세를 보이고 있다.

영국이나 미국과 같은 보험선진국은 1990년대 초부터 보험판매채널의 구조개편이 이루어져 전속대면채널 중심에서 비전속 대면채널 중심으로 무게중심이 옮겨졌다. 아울러 금융기관, TM·인터넷, 제휴단체 및 에그리게이터(Aggregator) 등 다양한 플랫폼을 통한 채널이 활용된다. 특히 최근 들어 두드러진 현상은 웹을 통한 판매채널이 보험시장에 새로운 성장 채널로 대두되고 있다는 점이다.

이에 따라 보험금융기관들은 혁신적 기술의 변화에 선제적 대응을 하면서 미래 고객에 대한 경쟁우위를 확보하고자 노력하고 있다. 치열한 경쟁의 장이 되고 있는 금융유통시장에서 보험회사가 경쟁우위를 확보하기 위해서는 무엇보다도 고객 중심의 판매채널전략이 시급한 과제이다.

그러나 국내 보험산업은 다양한 채널구조를 수용할 수 있는 제도적 장치가 미흡하거나 제대로 작동되지 않는 문제점이 지적된다. 아울러 불공정거래 및 불완전판매로 인한 보험소비자의 피해가 계속해서 사회적 문제가 되고 있다. 이로 인해 보험산업에 대한 이미지 훼손의 주범이 보험판매채널로 인식되는 경향도 나타나고 있다. 따라서 보험시장의 건전한 성장을 위해 다양한 제도적 개선이 요구되고 있다.

특히 비대면 판매채널은 소비자의 편리성, 다양한 수요 및 소비자 선택권 보장에 부합할 뿐만 아니라 저비용 보험판매채널 확보라는 목적을 달성하는 데 유용한 수단으로 평가된다. 그러나 보험소비자의 보호가 미흡하다는 점이 지적되면서 감독당국은 소비자 보호를 위한 규제를 대폭 강화하고 있다.

이러한 배경 하에서 우리원에서는 보험회사가 비대면 판매채널을 활성화할

수 있는 다양한 대응방안들을 제시하기 위해 본 보고서를 발간하게 되었다. 본 보고서는 보험회사의 채널경영전략 측면뿐만 아니라 규제 측면에서의 소비자 보호를 위한 적절한 개선방안도 포함하였다. 즉, 소비자 보호라는 관점에서 비대면 채널에 의한 소비자 편익과 소비자 보호를 위한 규제의 적절한 조화를 찾기 위한 다양한 고민을 다루고 있다는 점에서 큰 의미를 갖는다. 이러한 연구결과가 채널경영전략을 직접 수립하고 운영하는 일선 보험회사뿐만 아니라 감독 기관, 보험학계, 보험소비자 등 보험산업을 둘러싼 다양한 이해관계자 모두에게 유용한 정보로 활용되기를 기대한다.

마지막으로 이 보고서의 내용은 연구자 개인의 의견이며, 우리원의 공식적인 견해가 아님을 밝혀둔다.

2011년 1월
보험연구원
원장 김대식

■ 목차

요 약 / 1

I. 서 론

1. 연구배경 및 목적 / 14
2. 연구방법 및 구성 / 17

II. 비대면채널의 운영모형 및 실태

1. 운영모형 / 19
2. 비대면채널의 특징 / 28
3. 운영제도 및 규제 / 35
4. 국내 운영현황 및 문제점 / 44

III. 주요국의 비대면채널 현황 및 규제

1. 미국 / 56
2. 영국 / 70
3. 시사점 / 84

IV. 비대면채널의 성장성 분석

1. 분석의 설계 / 87
2. 향후 비대면채널 활용수준 / 93
3. 비대면채널 성장의 결정요인 / 105
4. 비대면채널 성장성 영향 분석 / 115

V. 비대면채널의 활성화 방안

1. 비대면채널 활성화를 위한 과제 / 135
2. 비대면채널 경영전략 / 145
3. 규제개선 측면 / 166

VI. 요약 및 결론 / 179

| 참고문헌 | / 183

| 부 록 | / 189

■ 표 차례

- 〈표 II-1〉 온라인 보험 비즈니스 모형 / 23
- 〈표 II-2〉 비대면채널의 강점과 약점 / 29
- 〈표 II-3〉 보험소비자의 판매채널 선호이유 / 31
- 〈표 II-4〉 주요국 보험시장에서 비대면채널 프로파일 / 33
- 〈표 II-5〉 대면 및 비대면채널 선호도 비교 / 35
- 〈표 II-6〉 생명보험 비대면채널의 초회보험료 현황 / 45
- 〈표 II-7〉 생명보험 대면채널과 비대면채널의 성장률 / 46
- 〈표 II-8〉 생명보험 회사그룹별 대면채널과 비대면채널의 비중 / 46
- 〈표 II-9〉 생명보험 회사그룹별 비대면채널 월납보험료 및 성장률 / 47
- 〈표 II-10〉 생명보험 운영모형별 현황 / 48
- 〈표 II-11〉 자동차보험 직판시장 진출 현황 / 49
- 〈표 II-12〉 손해보험 비대면채널의 원수보험료 현황 / 50
- 〈표 II-13〉 손해보험 대면채널과 비대면채널의 성장률 / 50
- 〈표 II-14〉 국내 자동차보험 직판채널 성장 추이 / 51
- 〈표 II-15〉 손해보험 TM조직의 모집조직별 보험료 / 52
- 〈표 II-16〉 손해보험 회사그룹별 대면채널과 비대면채널의 비중 / 53
- 〈표 II-17〉 자동차보험 운영모형별 현황 / 54
- 〈표 III-1〉 미국 보험산업의 직판방식의 비율 추이 / 57
- 〈표 III-2〉 미국 생명보험회사의 채널시스템 활용(2004) / 59
- 〈표 III-3〉 미국 생명보험상품의 구매 경로 / 61
- 〈표 III-4〉 미국 생명보험가입자의 연령대별 가입 비중 / 62
- 〈표 III-5〉 미국 생명보험가입자의 소득수준별 가입 비중 / 63
- 〈표 III-6〉 미국 생명보험가입자의 주요 가입상품 비중 / 63
- 〈표 III-7〉 미국 생명보험가입자의 판매채널별 가입금액 / 63
- 〈표 III-8〉 상위 10개 손해보험회사 및 직판 주력 회사의 시장점유율 / 65
- 〈표 III-9〉 자동차보험 상위사 판매채널(직판 등) 현황 / 66
- 〈표 III-10〉 직판채널에 영향을 주는 정도 / 69
- 〈표 III-11〉 영국 생명보험 및 연금의 향후 채널성장률 / 71

■ 표 차례

- 〈표 Ⅲ-12〉 영국의 개인자동차보험 가입수단(Platform) / 72
- 〈표 Ⅲ-13〉 영국의 광고비 지출 상위 10대 손해보험회사(2008) / 73
- 〈표 Ⅲ-14〉 영국의 광고비 지출 10대 손해보험회사의 매체별 광고비 / 73
- 〈표 Ⅲ-15〉 영국의 10대 직판보험회사 상품별 광고비(2008) / 74
- 〈표 Ⅲ-16〉 영국의 10대 직판보험회사 매체별 광고비(2008) / 74
- 〈표 Ⅲ-17〉 영국의 10대 파트너쉽 채널의 상품별 광고비(2008) / 75
- 〈표 Ⅲ-18〉 영국의 10대 파트너쉽 채널의 매체별 광고비(2008) / 76
- 〈표 Ⅲ-19〉 영국의 개인보험의 계약자 특성 / 78
- 〈표 Ⅲ-20〉 에그리게이터의 고객불만 통계 / 83
- 〈표 IV-1〉 설문문의 구성 / 90
- 〈표 IV-2〉 표본의 특성 / 92
- 〈표 IV-3〉 향후 비대면채널 활용수준 : 회사그룹별 / 94
- 〈표 IV-4〉 향후 비대면채널 활용수준 : 주력채널별 / 95
- 〈표 IV-5〉 향후 비대면채널 활용수준 : 규모 및 채널특성별 / 96
- 〈표 IV-6〉 향후 고성장 채널 : 생명보험 / 97
- 〈표 IV-7〉 향후 고성장 채널 : 손해보험 / 98
- 〈표 IV-8〉 향후 중점 투자 채널 : 생명보험 / 99
- 〈표 IV-9〉 향후 중점 투자 채널 : 손해보험 / 100
- 〈표 IV-10〉 향후 비대면 판매방식별 성장 가능성 / 103
- 〈표 IV-11〉 향후 비대면채널의 운영방식 / 105
- 〈표 IV-12〉 변수의 기호 및 정의 / 108
- 〈표 IV-13〉 측정변수들의 Cronbach's α 값 : 생명보험 / 108
- 〈표 IV-14〉 요인 수 결정 : 생명보험 / 109
- 〈표 IV-15〉 요인분석 결과-요인적재값 및 설명력 : 생명보험 / 110
- 〈표 IV-16〉 요인분석에 따른 변수 묶기 : 생명보험 / 111
- 〈표 IV-17〉 측정변수들의 Cronbach's α 값 : 손해보험 / 111
- 〈표 IV-18〉 요인 수 결정 : 손해보험 / 112
- 〈표 IV-19〉 요인분석 결과-요인적재값 및 설명력 : 손해보험 / 113
- 〈표 IV-20〉 요인분석에 따른 변수 묶기 : 손해보험 / 114

■ 표 차례

- 〈표 IV-21〉 요인별 타당성 평가 : 생명보험 / 117
- 〈표 IV-22〉 측정모형의 적합도 검증 결과 : 생명보험 / 118
- 〈표 IV-23〉 추출된 요인들의 기초통계 : 생명보험 / 119
- 〈표 IV-24〉 요인별 타당성 평가 : 손해보험 / 121
- 〈표 IV-25〉 측정모형의 적합도 검증 결과 : 손해보험 / 121
- 〈표 IV-26〉 추출된 요인들의 기초통계 : 손해보험 / 122
- 〈표 IV-27〉 비대면채널 성장성에 대한 응답의 분포 : 생명보험 / 123
- 〈표 IV-28〉 순위 프로빗 분석 결과 : 생명보험 / 124
- 〈표 IV-29〉 순위 프로빗 모형의 한계효과 결과 : 생명보험(모형 II) / 126
- 〈표 IV-30〉 비대면채널 성장성에 대한 응답 분포 : 손해보험 / 127
- 〈표 IV-31〉 순위 프로빗 회귀분석 결과 : 손해보험 / 129
- 〈표 IV-32〉 순위 프로빗 모형의 한계효과 결과 : 손해보험(모형 I) / 130
- 〈표 IV-33〉 비대면채널 성장에 영향을 미치는 요인 : 생명보험 / 132
- 〈표 IV-34〉 비대면채널 성장에 영향을 미치는 요인 : 생명보험 / 132
- 〈표 V-1〉 비대면채널 활성화를 위한 경영과제 / 137
- 〈표 V-2〉 비대면채널 활성화를 위한 규제 개선과제 / 142
- 〈표 V-3〉 국내 홈쇼핑보험 판매상품 사례 / 153
- 〈표 V-4〉 보험회사그룹별 손해율, 순사업비율, 합산비율 / 156
- 〈표 V-5〉 판매채널별 불완전판매율 / 166
- 〈표 V-6〉 세부항목별 불완전판매율 현황 : 전체 채널 대상 / 168
- 〈표 V-7〉 불완전판매율 세부항목별 분석 : 홈쇼핑대리점 / 169
- 〈표 V-8〉 불완전판매율 세부항목별 분석 : 통신판매 / 169
- 〈표 V-9〉 보험광고 심의 현황 / 172
- 〈표 V-10〉 상품광고심의 결과 부적격 현황 / 173
- 〈표 V-11〉 홈쇼핑 판매방송 규정위반 현황 / 174
- 〈표 V-12〉 제재금 부과현황 / 175

■ 그림 차례

- 〈그림 I -1〉 보험판매채널의 기존연구 주제 / 17
- 〈그림 II-1〉 비대면 판매채널의 운영모형 / 25
- 〈그림 II-2〉 비대면 판매조직 운영방식 / 28
- 〈그림 II-3〉 주요국 보험시장의 판매채널 특성 / 32
- 〈그림 II-4〉 생명보험 TM의 모집조직별 구성비(FY'08) / 45
- 〈그림 II-5〉 손해보험 종목별 비대면채널 구성비(FY'08) / 52
- 〈그림 IV-1〉 연구모형 / 107
- 〈그림 IV-2〉 확인적 요인분석 결과 : 생명보험 / 116
- 〈그림 IV-3〉 확인적 요인분석 결과 : 손해보험 / 120
- 〈그림 V-1〉 회사그룹별 경영과제 : 생명보험 / 138
- 〈그림 V-2〉 회사그룹별 경영과제 : 손해보험 / 139
- 〈그림 V-3〉 회사그룹별 규제 개선과제 : 생명보험 / 143
- 〈그림 V-4〉 회사그룹별 규제 개선과제 : 손해보험 / 144
- 〈그림 V-5〉 보험상품 구입시 영향요인 / 146
- 〈그림 V-6〉 보험상품 구입 시 영향요인 : 생명보험 및 손해보험 / 147
- 〈그림 V-7〉 보험상품 구입 시 영향요인 : 채널별 / 148
- 〈그림 V-8〉 판매채널별 전문적 자문 특성 비교 / 150
- 〈그림 V-9〉 대면채널과 비대면채널의 사업비율 비교 / 155
- 〈그림 V-10〉 영국의 개인자동차보험 사업비율(2008) / 155
- 〈그림 V-11〉 판매채널별 보험가입 편리성 비교 / 158
- 〈그림 V-12〉 고객서비스별 판매채널 선호도 / 159
- 〈그림 V-13〉 웹마케팅 수단의 변천 / 160
- 〈그림 V-14〉 국내 인터넷 이용자 수 및 이용률(좌: 연도별, 우: 연령별) / 161
- 〈그림 V-15〉 보험판매자들이 보는 향후 주요 경쟁채널 / 162
- 〈그림 V-16〉 광고심의 판정결과 / 174
- 〈그림 V-17〉 홈쇼핑 보험판매 규정위반을 추이 / 175

The Utilization of Distance Selling Channels in the Korean Insurance Market

Due to the development in ICT(Information and Communication Technologies) new marketing strategies have emerged in the financial industry. In the Korean insurance sector, various distance selling channels, such as TM, Internet, TV home-shopping, have emerged since 2000. We analyze the characteristics and the problems of distance selling channels in the Korean insurance market. We make cross country comparisons of the distance channel operation and regulation system and find useful implications for Korean companies. Next, we examine the growth potential of distance selling channels and provide suggestions on utilization methods in the Korean insurance market.

The Korean insurance market faces the following problems. First, the choice of distance selling channels used is not according to products' characteristics. Next, improper selling practices are frequently reported in distance selling sales. Last, there is insufficient regulation on sellers.

We survey insurance experts to investigate the Korean insurance companies' perceptions about distance selling channels and its potential growth. The future growth of distance selling channels and the factors affecting their growth are analyzed. Our factor analysis extracts IT infrastructure, channel strategy, regulation, consumer needs, and consumer protection as the key factors affecting the growth of distance selling channels. In addition, the estimation results suggest that among them channel strategy factor, which is extracted from differentiated strategy according to products and the companies' niche market strategy, has the most significant impact on the growth of distance selling channels.

We make the following suggestions on marketing strategy. The products

whose characteristics are suitable for distance selling should be sold via distance selling channels. Next, low price products or distance selling channels with low expense can be utilized in order to exploit their low cost characteristics. Last, the companies should expand their channels to new customer contact points, such as internet, TV home-shopping, mobile, etc.

요 약

I. 서 론

1. 연구배경 및 목적

- 최근 정보통신기술의 발전으로 인해 금융산업에서도 이러한 발전과 관련된 새로운 마케팅 기법들이 등장했음.
- 보험부문에서도 2000년 이후 다양한 비대면 판매채널이 등장하였으며, 앞으로의 성장가능성이나 대면채널과의 보완가능성 등을 고려할 때, 비대면채널의 운영현황 파악과 활용방안에 대한 연구가 필요함.
- 이를 위해 국내 보험산업의 비대면채널 현황과 향후 성장성에 대해 살펴보고, 현재 비대면채널이 갖고 있는 문제점과 비대면채널의 성장 요인 등을 토대로 하여 비대면채널의 활용방안을 제시하도록 함.

II. 비대면채널의 운영모형 및 실태

1. 운영모형 및 비대면 채널 특징

- 보험판매채널의 유형은 보험회사와 보험판매자의 관계에 따라 보험관련 법규 및 규제를 근거로 분류하기도 하며, 보험계약 체결 수단(Platform)에 따라 대면(Face to Face) 및 비대면(Distance Selling)채널로도 분류할 수 있음.
 - 비대면채널을 통해 보험회사가 주로 활용하는 매체에 따라 콜센터 모형

(인바운드 TM / 아웃바운드 TM), 인터넷 모형, 하이브리드형 및 제휴 모형으로 구분

○ 조직운영방식에 따라서는 직판방식(Direct)과 제휴방식(Partnership)이 있음.

- 비대면채널은 대면채널에 비해 비용, 고객접근성, 이용 편의성, 계약 투명성 측면에서 강점이 나타나는 반면, 판매가능상품의 제한성, 판매시 적극적 권유의 부적합, 소비자의 낮은 인지도 및 신뢰성 저하 등에서 약점이 노출됨.

2. 운영제도 및 규제

- 통신수단을 이용한 보험모집 시 준수사항을 보험업법 제96조에서 규정
 - 금감원은 2010년 9월 1일부터 시행되는「보험 통신판매 업무 모범규준」을 마련하였는데, 통신판매 업무단계별 프로세스, 판매시 준수사항 및 금지사항, 수수료 지급기준 등을 규제
- 보험광고에 대한 규제는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」과 보험업법이 있음.
 - “표시·광고의공정화에관한법률”에서는 제3조 및 제4조를 통해 부당한 표시 또는 부당한 광고행위의 금지, 소비자의 보호 또는 공정한 거래질서의 유지를 위하여 필요한 중요정보 등을 규제
 - 보험업법상 보험광고와 관련한 직접적인 규정은 개정 보험업법 제95조의 4(2011년 1월 24일 시행)에서 규정

3. 국내 운영현황 및 문제점

- 국내 생명보험회사들의 TM을 통한 보험모집액은 완만한 성장을 보였으며, FY2008년 현재 초회보험료 기준으로 비대면채널의 비중은 약 2.2% 수준임.
 - 중소형 생명보험회사그룹이 비대면채널을 가장 많이 활용하고 있는데, 이

들 회사들의 비대면채널을 통한 초회보험료 비중은 6.8%임.

- 손해보험은 생명보험에 비해 상대적으로 비대면채널의 활용이 높은 것으로 나타났으며, 비대면채널을 통한 원수보험료 비중은 9.5%임.
 - 특히 자동차보험 직판채널의 시장점유율은 20%를 상회하고 있으며, 직판채널이 도입된 후 지속적인 성장 추세를 보임.
- 그러나 비대면채널의 성격에 적합한 보험상품을 판매에 활용하지 못하고, 유행성 상품을 일시적으로 판매하고 있다는 문제점을 가지고 있음.
 - 이 밖에도 비대면채널을 통한 판매에서 불완전판매가 빈번히 발생하고 있으며, 소비자보호를 위한 비대면채널 운영조직에 대한 규제는 강화되고 있는 반면 판매자에 대한 책임 규제는 미흡한 측면이 있음.

III. 주요국의 비대면채널 현황 및 규제

1. 미국

- 생명보험의 경우, 직접판매방식은 10%대 수준을 유지하면서 매년 조금씩 증가하는 추세를 보일 것으로 예상되나, 주로 보조적인 채널전략 수단으로 활용되고 있음.
- 손해보험의 경우, 미국의 자동차보험 시장에서 여전히 대면채널 방식이 주류를 이루고 있지만 전화 또는 인터넷을 이용한 직판방식도 점차 시장 점유율을 늘려가고 있는 추세
 - 직판방식을 주력채널로 하는 보험회사들과 이들의 시장점유율을 근거로 분석하면 자동차보험 직판시장의 규모는 개략적으로 20%를 상회할 것으로 추정

- 미국에서는 직접판매 방식을 활용하는 경우 소비자에게 개인 사생활의 침해 문제를 제외하고는 특별한 규제는 없음.
 - IT의 발달로 인해 소비자에게 직접적으로 접근하는 수단이 더 활성화 된다면 개인 사생활 보호를 위한 법률이 더 확대될 개연성이 존재함.
- 개인의 사생활을 침해할 가능성이 있는 전형적인 판매 방식으로 TM 등 통신 판매가 있음.
 - 우편, 이메일, TV 등 직접 응대 수단을 이용해서 소비자에게 보험정보를 제공하는 행위는 특별히 소비자들의 사생활을 침해하는 것으로 보지 않음.
 - 그러나 통신판매의 경우에는 사생활 침해의 요소가 있다고 인정하고, 이러한 행위를 제한하는 법률(Do-Not-Call 규정)이 만들어져 시행됨.

2. 영국

- 전통적인 생명보험 상품은 대면판매 방식이 주로 이용되어 직판(DM : Direct Marketing)에 의한 선호도는 낮은 수준임.
 - 이는 생명보험 상품의 복잡성 및 계약 기간의 장기적 특성과 더불어 생명 보험 상품을 단순화하여 판매할 경우 상품 경쟁력이 유지될 가능성이 낮기 때문임.
- 비대면채널을 높게 활용하는 영국의 손해보험회사는 광고비의 지출 규모 및 광고 매체의 선정 등이 핵심적인 채널 전략이 되고 있으며, 직판(Direct)과 더불어 파트너십(Partnership) 채널이 발달됨.
 - 직판 및 파트너십 채널은 각각 개인손해보험의 32%, 9%, 개인자동차보험의 41%, 17%를 차지할 정도로 개인손해보험의 주력 채널로 성장
 - 특히, 파트너십 채널이 고객을 접촉하는 방식은 직접 대면하기도 하지만 주로 비대면(TM, DM, 인터넷) 또는 유통업자와 같은 제3자를 활용하는 대안채널(Alternative Channel)임.

○ 또한 인터넷을 활용한 가격비교사이트(Aggregator)가 활성화되었고, 최근 들어 비대면을 통한 보험중개의 주도적 사업모델로 성장함.

- 영국에서는 통신판매 또는 전자적 수단을 이용한 직접판매를 규제하는 방식으로 TPS(Telephone Preference Service)를 운영
- 투자형 금융상품과 관련한 행위, 그 중에서도 지정투자업을 수행하는 과정에서 고객을 보호하기 위해서 준수해야 할 영업에 관한 규범으로 일반영업행위 규범(COB : Conduct of Business)이 있음.

3. 시사점

- 영국과 미국의 보험회사는 비대면채널이 대면채널에 비해 상대적으로 거래 비용이 적게 든다는 점을 경쟁 우위로 활용
- 미국과 영국의 보험시장에서 비대면채널 전략은 비대면채널의 특성에 부합하는 적합한 상품전략을 활용하고 있는 점이 부각
- 국가별로 비대면채널이 다소 상이하게 활용되는 배경에는 인터넷 등 정보통신기술의 발달 수준과 소비자의 수요 변화 그리고 보험회사의 전략적 대응의 차이에 기인
 - 영국의 경우 개인손해보험의 상당부분이 비대면채널을 통해 판매되고 있어 전통적 대면채널과 함께 주도적인 채널로 부각되는 반면 미국은 대면채널을 보조하는 채널로 활용
- 비대면채널의 활용 대상은 주로 인터넷 등을 통한 정보 공유나 교육 등이 수월한 젊은 층이 중심이 되어 목표시장 전략이 확연

IV. 비대면채널의 성장성 분석

1. 분석의 설계

- 보험회사의 비대면채널 활용을 위한 개선방안을 도출하기 위해 다음과 같은 질문 아래 분석을 수행함.
 - 국내에서 비대면 판매채널이 어느 정도 성장할 것인가?
 - 비대면 판매채널의 성장에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?
- 비대면채널의 성장에 어떠한 요인이 영향을 미치는지 확인하고, 실증분석 결과를 이용하여 향후 보험회사의 비대면채널의 대응방안 수립 시 채택된 요인을 기본 방향으로 설정하여 대안을 제시하고자 함.
- 분석 데이터는 설문조사를 통해 수집하였고, 설문대상자는 보험산업 및 판매채널에 대한 지식을 갖춘 보험전문가 그룹으로 함.
 - 생손보 보험회사 근무경력 3년 이상의 경영기획 및 관리, 채널기획(대면/비대면), 영업부서 임직원을 생명보험회사 14개사(191명), 손해보험회사 12개사(142명)의 보험전문가 333명(유효표본)을 표본으로 구성함.

2. 향후 비대면채널 활용수준

- 향후 비대면채널은 생명보험회사보다는 손해보험회사에서 활용의향이 높을 것으로 예상됨.
 - 자동차보험, 상해보험, 실손건강보험 등 손해보험상품 분야는 생명보험상품에 비해 비대면채널과의 적합성이 높은 것으로 인식됨.
- 생명보험회사와 손해보험회사 모두 향후 대면채널의 성장성이 낮을 것으로 예

상하였으나, 회사의 채널경영에서는 여전히 중점 투자의 대상이 되고 있음.

- 생명보험회사의 경우 현재 비대면채널의 활용방식이 대부분이 통신판매 중심의 직판 및 제휴방식이지만 향후 이러한 사업모형은 줄어들고 점차 인터넷 또는 하이브리드형 방식으로 전환할 것으로 예상됨.
- 손해보험회사의 향후 비대면채널 활용 방식은 대형사는 인터넷, 중소형사 및 직판사는 통신판매 방식을 주로 활용하면서, 상품 및 고객특성에 따라 하이브리드형 방식을 적용하는 사업모형을 구축할 것으로 예상됨.
- 또한 비대면 조직은 직접운영방식보다는 간접운영방식을 채택하게 될 가능성이 높을 것으로 보임.

3. 비대면채널 성장성 영향 분석

- 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 통해 생명보험의 경우 4개의 요인(규제특성, 채널전략, 고객니드, IT인프라)을, 손해보험의 경우 5개의 요인(규제특성, 채널전략, 비대면특성, IT인프라, 소비자보호)을 추출함.
- 확인적 요인분석(Confirmative Factor Analysis)을 통해 순위 프로빗 모형(Ordered Probit Model)분석에 사용할 변수들을 선택하고, 순위 프로빗 모형을 통해 각 요인들이 비대면채널의 성장성에 어떻게 영향을 미치는지 분석
 - 성장성 영향분석은 확인적 요인분석에서 추출한 요인변수들과 회사그룹 더미, 주력채널 더미 등을 설명변수로 하여 순위 프로빗 분석을 수행
- IT인프라 요인, 채널전략 요인, 규제 요인이 생명보험시장과 손해보험 시장의 비대면채널의 성장성(활용수준)에 공통적으로 영향을 미치는 것으로 났음.

- 비대면채널의 성장성에 영향을 미치는 주요 요인 중에서 차별화된 상품별 채널전략, 보험회사의 복합채널 전략, 틈새시장 전략 등과 관련된 채널전략 요인의 영향이 가장 강하게 나타남.

〈표 요약-1〉 비대면채널 성장에 영향을 미치는 요인 : 생명보험

측정 변수	요인	계수의 부호
정보통신기술의 발전 전자금융의 활성화	IT 인프라	양
보험회사의 복합채널 전략 틈새(또는 목표)시장 전략	채널전략	양
소비자 가격민감도의 증가 소비자의 보험지식 증가 소비자의 라이프 스타일 변화	고객니드	양
광고 및 통신판매 규제의 강화 개인정보보호 규제의 강화 판매자 배상책임원칙의 강화	규제	양
전속채널 중심회사		음

〈표 요약-2〉 비대면채널 성장에 영향을 미치는 요인 : 손해보험

측정 변수	요인	계수의 부호
정보통신기술의 발전 전자금융의 활성화	IT 인프라	양
상품별 차별화된 채널전략 보험회사의 복합채널 전략 틈새(또는 목표)시장 전략	채널전략	양
회사인지도를 높이기 위한 광고·홍보 보험회사의 저사업비 전략	비대면전략	양
광고 및 통신판매 규제의 강화 개인정보보호 규제의 강화	규제	양
판매자 배상책임원칙의 강화 불완전판매 및 민원 증가	소비자 보호	음
직판전업사		양
전속채널 중심회사		음

V. 비대면채널의 활성화 방안

1. 비대면채널 활성화를 위한 과제

- 설문조사를 통해 보험회사들이 인식하고 있는 비대면채널 활성화를 위한 과제를 보험회사 경영 측면과 규제 측면에서 살펴 봄.
 - 경영 측면 과제로는 채널특성에 부합하는 상품 및 가격개발 전략을 가장 중요하게 인식하였으며, 다음으로 마케팅 전략 측면에서 고객데이터(DB) 또는 제휴를 통한 관계마케팅의 강화를 중요하게 고려하고 있었음.
 - 규제 측면 과제로는 제1순위로써 통신판매 규제 완화와 소비자보호 규제 강화를 꼽았고, 제2순위로써 홈쇼핑 및 광고규제 완화를 중요하게 고려함.

2. 비대면채널 경영전략

가. 상품전략

- 비대면채널을 통해 판매가 용이하고 사후 서비스가 비교적 평이한 단순 및 저관여 보험상품을 대상으로 하는 것이 필요
 - 단순하며 표준화가 용이한 상품으로는 자동차보험, 주택종합보험, 정기보험, 어린이보험 및 단순 건강보험 등이 있음.
 - 특히 현재 홈쇼핑 보험판매 상품 구성을 살펴보면 종류가 지나치게 많고 비표준화된 상품이거나 유행성 상품이 많은데, 채널특성에 적합한 상품으로 재구성할 필요가 있음.
- 아울러 비대면채널에 적합하지 않은 상품 군에 대해서는 불완전판매 예방 등 소비자보호를 위해 엄격하게 판매제한 규제를 시행하는 방안도 고려

나. 가격 전략

- 비대면채널의 경우 상대적으로 저렴한 모집수당이 가능하고, 인터넷으로 보험계약 체결을 완결할 경우 획기적으로 사업비 절감이 가능함.
- 비대면채널의 핵심 경쟁력은 저가격(저가보험상품) 및 저사업비(할인보험상품) 상품설계 및 마케팅 전략이 필요
 - 특히 비대면채널의 목표고객이 가격민감도가 높다는 점을 활용하여 시장 세분화에 따른 가격 경쟁력 수단을 적절하게 활용

다. 다양한 비대면 고객접점의 확대 전략

- 비대면채널은 고객접점의 다양화 및 고수익화 전략에서 핵심적인 역할을 수행하며, 최근에는 신규 고객 창출 수단 및 새로운 보험판매 사업모형으로 활용하는 것이 중요
- 비대면채널은 기존 고객접점을 일부 변형하거나 다른 업종과의 제휴 등을 통해 소비자에게 이용 편의성과 서비스의 제공을 확대하는 전략 수행이 필요

라. 웹마케팅 활용 전략

- 인터넷은 소비자 접근성이 뛰어나 보험판매채널로서의 기능이 점차 확대되어 갈 것으로 예상되며, 보험회사도 세부적인 웹 보험마케팅에 대비한 전략을 추진하는 것이 필요
- 보험상품의 복잡성에 대해서는 웹에 적합한 판매상품을 선택하고, 웹 활용의 법적 장애요인을 해소할 수 있는 제도 및 운영체계 개선, 그리고 웹을 통한

보험판매를 보조하는 지원시스템을 고려할 필요가 있음.

- 인터넷을 통한 「에그리게이터」사업모형을 활용할 수 있으며, 이 경우 「에그리게이터」에 대한 모집행위 기준 등 법적 인프라 조성이 필요

3. 규제개선 측면

가. 보험설계사 교육체계 확립

- 비대면채널 활용 시 소비자의 권익을 보호하기 위해서는 불완전판매에 대한 지속적인 제도적 보완과 함께 법규 및 윤리 교육을 실효성 있게 추진할 필요가 있음.
- 교육의 대상 중 법인대리점, 비대면 설계사의 경우 교육의 기회가 상대적으로 적을 것이라는 점을 고려하여 보다 철저한 교육관리가 필요
- 설계사 교육체계가 정착단계 시까지 실질적인 교육의 이행 여부, 교육의 실효성 부분 등에 대한 지속적인 모니터링을 실시하여 설계사 교육체계가 조기에 확립될 수 있도록 지원

나. 보험회사들의 불완전판매 개선 노력

- 약관 및 청약서 미전달 등 보험회사의 관리 소홀에 따른 불완전판매는 단기간 내에 획기적으로 감소시켜야 함.
 - 특히 불완전판매의 대부분을 차지하는 설명 불충분 등은 판매자 교육, 모니터링 강화 등을 통해 개선

- 홈쇼핑보험대리점 등 비대면채널의 불완전판매 개선을 위해 「완전판매 평가 시스템」을 구축하고, 필요시 보험회사에 대한 거래물량제한, 해당상품 규제, 방송을 통한 공시 등을 검토할 필요가 있음.
- 또한 홈쇼핑보험대리점 등 비대면대리점의 불완전판매물은 보험협회를 통해 공시하는 방안도 우선적으로 추진될 필요가 있음.

다. 소비자 중심의 비대면채널 규제 정책

- 최근 광고 규제의 방향이 매우 엄격한 방향으로 개정되고 있어 비대면채널의 소비자보호 문제가 상당부분 개선될 것으로 기대
- 보험소비자 보호를 하면서도 국내 비대면 채널의 활성화를 위해서는 소비자보호와 광고의 순기능을 동시에 살릴 수 있는 적절한 수준의 광고 규제가 필요
- 비대면채널 활성화 시 소비자의 보험접근성이 제고되고, 특히 저가 또는 단순 보장성상품에 대한 구입 편리성을 확보하게 되어 결과적으로 보험소비자 편익 및 보험시장의 성장에 기여할 수 있는 측면을 고려할 필요가 있음.

라. 보험광고심의기준 운영의 일관성

- 최근 개정된 생명보험과 손해보험의 광고심의 판정 기준을 대부분 일치시켰음에도 불구하고 여전히 상이하게 운영될 소지가 있어 보험회사 간 형평성에 문제가 발생할 가능성이 있음.
- 따라서 생명보험 및 손해보험 광고에 대해 일관된 광고심의기준과 운영방안을 재검토할 필요가 있음.

마. 보험대리점에 대한 판매자 책임 규제 신설

- 국내 보험대리점의 경우 보험계약 시 불법행위에 대한 책임 주체에 대해 논란이 있어 대리점의 불법적 행위가 방치되거나 불완전판매가 발생할 가능성이 있음.
- 특히 홈쇼핑보험대리점, 카드사보험대리점 등은 일반 보험대리점과는 상이한 영업방식을 택하고 있어 불법행위에 대한 별도의 판매자 책임 규제가 필요한 실정

바. 보험종목별 광고 가이드라인 검토

- 보험종목별 특수성에 부합되도록 광고 가이드라인을 제정하여 운영하는 방안을 검토
 - 미국 텍사스(Texas)주의 보험광고는 전반적인 광고 가이드라인과 보험종목별 광고 가이드라인이 제정되어 있어, 광고제작 시 해당 종목에 대한 특수성을 반영함.
- 국내 광고규제는 보험회사를 중심으로 제정되어 있으며, 향후 독립대리점 또는 보험판매회사의 광고가 활성화될 경우 이를 위한 광고규제가 부재한 실정
이므로, 대리점에 대한 광고 가이드라인의 신설을 검토해야 함.

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

21세기를 전후하여 정보통신기술의 발달과 개인의 다양한 니즈가 결합하여 새로운 마케팅 기법들이 진화하면서 확산되는 추세이다. 바야흐로 산업 전반에 걸쳐 IT와 고객을 기반으로 하는 혁신적 사업모형이 새로운 금융패러다임을 형성하면서 금융시장의 변화를 주도하고 있다.

금융산업 중 은행과 증권은 선도적으로 시장 환경의 변화를 통해 새로운 사업 모형을 구축하고자 노력하였다. 그 결과 판매채널에서 대면채널인 영업점의 전통적 기능이 크게 축소되었다. 반면 고객의 변화에 부응할 수 있도록 ATM/CD, 콜센터, 인터넷 및 모바일 뱅킹 등 비대면채널이 크게 확산되어 전통적 대면채널의 기능을 대체하는 수준에 이르렀다. 아울러 대면채널인 영업점은 복잡한 금융상품의 판매 및 서비스 센터의 기능이 강화되면서 판매채널로서의 역할을 재형성(Remodelling)하는 단계에 와 있다.

보험시장도 이러한 변화의 흐름에서 예외는 아니었다. 2000년 이전까지 보험 시장을 주도하던 보험설계사, 보험대리점 등 전통적 대면채널의 시장지위가 약해지면서 다양한 대면 및 비대면 판매채널이 등장하였다. 예를 들면 2000년 이후 보험통신판매·인터넷(2001), 방카슈랑스(2003), 홈슈랑스(2003), 독립대리점(2005), 교차모집(2008), 마트슈랑스(2009) 등에 이르기까지 다양한 판매채널 또는 판매방식(Platform)이 신채널로 도입되거나 활성화되었다. 기존의 전속대면채널 중심의 판매구조에서 새로운 판매채널구조로의 변화가 불가피한 상황이 전개된 것이다.

보험선진국이라 할 수 있는 영국이나 미국의 보험판매채널을 보면 전속채널 중심에서 독립채널 중심으로 무게 중심이 옮겨지고 있다. 아울러 대리점, 중개사, 금융기관, 통신·인터넷, 제휴단체, 보험몰 등 다양한 플랫폼을 통한 채널이 활용되고 있다. 특히 최근 들어 두드러진 현상은 무선 인터넷과 같은 웹을 통한 판매채널이 보험시장에 새로운 채널전략으로 대두되고 있다는 점이다.

이러한 최근의 혁신적 변화 트렌드는 모바일 혁명이라 불리우는 스마트폰의 확산 열풍으로 더 힘을 받을 것으로 예상된다. 과거에는 기업 모바일 비즈니스용으로 이용되던 스마트폰이 2007년 6월 미국의 애플(Apple)사가 아이폰(iPhone)을 출시한 이후, 개인 사용자로서의 저변이 확대되면서 전 세계적으로 기업 비즈니스의 변화를 주도하고 있다.¹⁾ 이러한 변화는 국내에서도 예외는 아니며²⁾, 현재 보험을 비롯한 선도 금융기관들은 혁신적 기술의 변화에 선제적 대응을 하면서 미래고객에 대한 경쟁우위를 확보하고자 노력하고 있다.

국내외에서 일어나고 있는 이러한 금융판매시장의 변화 트렌드를 요약하면 정보통신 인프라의 활용에 기반을 둔 ‘고객지향적’ 또는 ‘시장지향적’ 판매채널로의 전환이라고 할 수 있다.

국내 보험판매시장을 보면 그동안 국내 보험판매채널의 변화가 공급자 또는 판매자 중심으로 이루어지고 소비자 중심 또는 금융겸업환경 체제에 적합하지 않은 부분이 상존하고 있는 것이 사실이다. 보험회사가 판매채널을 선택함에 있어 보험판매채널 및 상품의 특성, 보험회사의 사업모형 또는 경쟁우위 전략을 고려하는 것은 당연하다. 아울러 미래의 보험시장에서는 고객의 특성과 고객의 니즈를 중요한 채널 활용의 기준으로 삼아야 한다는 것이다. 즉, 치열한 경쟁의 장이 되고 있는 금융유통시장에서 보험회사가 경쟁우위를 확보하기 위해서는 고객 중심의 판매채널로의 전환을 이루는 것은 시급한 경영과제이다.

-
- 1) 미국 IT분야 리서치 전문업체인 Gartner(2009.11.)에 따르면 전 세계 스마트폰의 활용 비중(수량 기준)은 2010년 21.2%에서 2013년 42.8%가 될 것으로 전망하였다.
 - 2) 국내 휴대폰 시장에서 스마트폰은 2008년 18만대에서 2010년 10월 기준 400만대를 상회하고 있는 것으로 예상된다. 산업교육연구소, 『2010 스마트폰 시장전망 및 업체별 사업전략』, 2010, p.31; 중앙일보(2010.10.11.)

그러나 국내 보험산업은 다양한 채널구조를 수용할 수 있는 제도적 장치가 미흡한 것으로 평가된다. 제도가 있다 하여도 제대로 작동되지 않는 경우가 많다. 아울러 불공정거래 및 불완전판매로 인한 보험소비자의 피해가 지속적으로 사회적 문제가 되고 있다. 이로 인해 보험산업에 대한 이미지 훼손의 주범이 보험 판매채널로 인식되는 경향도 나타나고 있다. 이와 같은 사실로 인해 저출산·고령화시대에 금융시장을 선도해야 할 보험시장의 성장이 위축을 받지 않을까 우려된다. 따라서 보험시장의 건전한 성장을 위해 다양한 제도적 개선이 요구되는 시점이다.

2000년 이후 보험판매채널의 양적 선진화는 소비자의 선택권을 확대하고 시장경쟁을 촉진시키는 긍정적 결과를 가져왔다. 아울러 이는 전통적 판매채널 기반이 약한 일부 외국계 보험회사의 국내시장 연착륙과 국내 중소형 보험회사의 영업 경쟁력 확보에 기여하였다고 평가된다. 그 결과 중소형 생보사 및 외국계 생보사의 시장점유율이 각각 2001년에 14.0%, 8.0%에서 2009년 12월 현재 24.4%, 20.8%로 크게 증가하였다. 또한 다이렉트 자동차보험회사, 은행계 보험회사와 같은 단일의 특화된 유통채널을 사업모형으로 하는 보험회사가 출현하는 계기가 되었다. 요약하면 비대면 판매채널 등은 소비자의 편리성, 다양한 수요 및 소비자 선택권 보장 등에 부합하고 회사의 저비용 채널 확보라는 목적을 달성하는 데 그 역할을 수행하여 왔다.

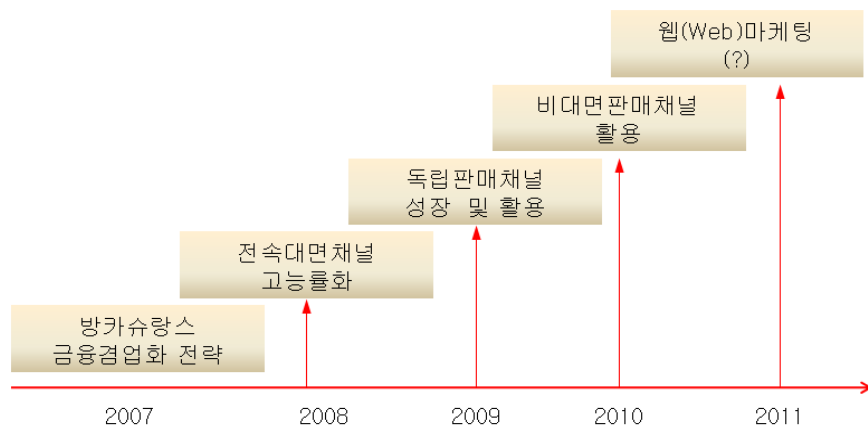
그러나 이러한 다양한 채널의 등장으로 보험소비자의 보호가 소홀한 점이 최근의 주된 문제로 대두되었다. 이에 따라 감독당국은 소비자 보호를 위한 규제를 대폭 강화하는 조치를 취하고 있다.

이러한 배경 하에서 본 보고서는 보험회사가 비대면 판매채널을 활성화하기 위한 다양한 대응방안들을 다룬다. 여기에는 보험회사의 채널경영전략 측면뿐만 아니라 규제 측면에서의 소비자 보호를 위한 적절한 개선방안도 포함될 것이다. 즉, 소비자 보호라는 관점에서 비대면 채널에 의한 소비자 편익과 소비자 보호를 위한 규제의 적절한 조화를 찾기 위한 다양한 고민을 다룰 것이다.

2. 연구방법 및 구성

그동안 본원에서는 국내 보험판매채널과 관련하여 체계적으로 연구를 수행해 왔다. 방카슈랑스에 대한 보험산업의 대응(안철경·기승도·이경희, 2007)과 겸업화에 따른 보험회사의 채널전략(안철경·기승도, 2007)을 통해 겸업화 환경 하에서의 보험회사의 판매채널 전략을 분석하였다. 이어서 전속대면채널인 보험설계사의 고능률화(안철경·권오경, 2008), 금융상품판매전문회사의 도입 시 보험회사의 대응(안철경·변혜원·권오경, 2009)과 독립판매채널의 성장에 따른 보험회사의 대응(안철경·권오경, 2010)을 통해 전속 및 비전속 대면채널에 대한 심층분석 및 향후 보험산업의 대응과제를 제시하였다.

〈그림 1-1〉 보험판매채널의 기존연구 주제



본 보고서는 기존 연구의 연장선 하에서 비대면 판매채널을 연구한다. 주요 내용 및 방법은 국내외 문헌연구 및 기초통계분석을 통해 비대면 판매채널의 사업모형과 운영현황 그리고 주요국의 비대면채널 활용현황 및 규제를 조사·분석할 것이다. 또한 설문조사를 수행하여 데이터를 확보한 후, 이를 통해 비대면 채널의 성장 결정요인을 실증분석하고 시사점을 도출할 것이다. 그리고 문헌조사와 실증분석을 통해 드러난 비대면채널의 활용 요인을 토대로 보험회사가 향

후 비대면채널을 활용하기 위한 대응으로 채널 경영전략과 규제 개선과제를 제시할 것이다.

본 연구의 구성은 다음과 같다.

I 장 서론에 이어 II 장에서는 비대면채널의 운영모형과 실태, 그리고 III 장에서는 주요국의 비대면채널 현황 및 규제를 살펴본다. IV 장에서는 비대면채널의 성장성 전망과 함께 성장에 영향을 미치는 결정요인을 실증 분석한다. 분석 결과를 바탕으로 V 장에서는 보험회사의 비대면채널 활성화 방안을 보험회사의 경영전략 및 규제 측면에서 제시하고, VI 장에서는 요약 및 결론을 맺는다.

II. 비대면채널의 운영모형 및 실태

1. 운영모형

가. 보험판매채널의 유형

보험판매채널의 유형은 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 첫째, 제조자(보험회사)와 판매자(유통업자)의 관계에 따라 보험관련 법 또는 규제를 근거로 분류한다. 이러한 방식은 주로 국가별로 법적인 판매제도 또는 자격제도와 연계된다.

국내에서 보험판매제도는 보험업법 제83조에 규정하고 있다. 즉, 보험모집을 할 수 있는 자로는 보험설계사, 보험대리점, 보험중개사, 보험회사의 임원(대표이사·사외이사·감사 및 감사위원 제외) 또는 직원, 그리고 보험대리점 또는 보험중개사의 임원 또는 사용인으로서 이 법에 의하여 모집에 종사할 자로 신고된 자(이하 모집사용인)이다. 또한 금융기관은 방카슈랑스라고 하는 금융기관 대리점으로 보험판매가 가능하다.

영국과 미국 등 주요국의 보험시장에서 보험판매방식은 크게 직접인수 방식(Direct Writing), 중개방식(Intermediaries), 은행 등 금융기관을 이용하는 방식(Bancassurance), 그리고 기타 제3의 중개자(제휴·단체 등) 등으로 구분할 수 있다.

직접인수방식이란 중개자(매개자) 없이 보험상품 제조회사가 직접 고객에게 상품을 판매하는 방식이다. 이 방식에는 회사고용인(대면판매조직)을 통한 직접판매(Direct Sales through Employees)³⁾와 전화(Telesales), 인터넷, 우편, 전자

3) 여기에서 직접판매라 함은 별도의 유통사업자의 개입 없이 보험회사 스스로 판매하는 것을 일반적으로 지칭한다. 1970년대 이후 영국과 미국의 자동차보험 시장에서 Direct

메일 등의 매체를 이용하여 직접 판매하는 비대면 방식(Distance Selling Channel)⁴⁾으로 구분된다.

중개방식에는 대리점(Agents), 중개사(Brokers) 및 기타 중개자(Other Intermediaries)로 구분된다. 대리점은 보험회사를 위하여 보험계약의 체결을 대리하는 자로서 소속 보험회사 또는 계약체결 보험회사의 수에 따라 전속대리점(Tied Agents)과 다자전속대리점(Multi-tied Agents)으로 구분된다. 국내 보험업법상 대리점 제도는 전속 여부나 상품 취급 등에 제한이 없기 때문에 다자전속 또는 독립대리점의 지위를 가진다. 중개사는 독립적으로 보험계약의 체결을 중개하는 자로서 전형적인 독립채널이다. 기타 중개자 방식에는 보험설계사(Solicitors)가 있다. 보험설계사는 국내 보험회사의 핵심 판매채널로서 보험회사를 위하여 보험계약의 체결을 중개하는 자이며, 원칙적으로 한 개 보험회사에 소속되어 보험을 판매한다.⁵⁾

금융기관을 이용하는 방식은 금융기관대리점 또는 방카슈랑스로서 금융겸업화의 진행에 따라 세계적으로 급속하게 확산되어 주요한 보험판매채널이다.

제3의 중개자(제휴·단체 등)방식에는 다양한 제휴단체, 공제기관 등(Affinity Group, Car Sellers, Estate Agents, Travel Agencies)을 통해 보험을 판매한다.

둘째, 보험판매채널의 유형은 보험소비자와 접촉하는 매체에 따른 분류이다. 즉, 보험계약을 체결하기 위해 이용되는 수단(Platform)에 따른 구분이다. 여기에는 크게 대면방식(Face to Face)과 비대면방식이 있으며, 비대면 방식에는 다시 전화방식(Telemarketing : 이하 TM), 인터넷방식(Internet), 직접우편방식(Direct Mail : 이하 DM)⁶⁾ 등으로 구분할 수 있다. 이러한 유형은 제도적 구분이

Mail, Telephone, Internet, Email 등의 판매수법을 중심으로 논의되는 직판(Direct)개념과 다르다. 국내에서는 보험사와 고용계약을 체결한 전속대리점(tied agent)과는 구분되며, '직접'이라고 한다.

4) 이러한 방식을 통해 영국, 미국 등에서 보험을 판매하는 방식을 다이렉트(직판) 또는 직접대응(Direct Response)라고 한다. 이하 본 연구에서 직판이라 함은 비대면방식을 이용하는 채널을 의미한다.

5) 이를 '보험설계사 일사전속주의'라고 한다. 그러나 2008년 9월부터 보험설계사 교차모집제도가 시행되면서 일사전속주의가 일부 완화되었다(안철경·권오경(2008) 참조).

아니기 때문에 보험회사 또는 감독기관에 의한 정확한 실적 집계는 불가능하며 통상 보험소비자를 대상으로 하는 설문조사에 의해 추정한다.

따라서 판매채널의 분석은 제조자와 판매자의 관계에 따른 운영 및 제도적 측면과 소비자가 보험계약 시 체결하는 수단을 교차로 분석하는 것이 필요하다.

나. 비대면 판매채널의 운영모형

1) 유형

대면채널은 주로 고객을 직접 방문 또는 판매점에서 고객과의 직접적인 대면 접촉을 토대로 판매가 이루어진다. 반면 비대면채널은 전화, 우편, 인터넷, 쌍방향 TV 등 통신 및 온라인을 매체로 하여 간접적으로 고객과의 접촉이 이루어진다.⁷⁾

비대면채널을 보험회사가 활용하는 운영방식은 두 가지로 구분할 수 있다.

첫째, 통신수단을 이용하여 보험을 모집하거나 철회하는 등 일련의 보험판매 절차에서 전화 또는 콜센터를 이용하는 것이다. 이러한 방식을 「콜센터 모형(Call Center Model)」 또는 「통신판매 모형」이라고 하며, 콜센터 내의 텔레마케터(Telemarketer : TRM이라 함.)가 전화상담을 통해 보험 판매를 중개하는 역할을 수행하게 된다.

「콜센터 모형」은 다시 「인바운드(Inbound) TM」과 「아웃바운드 (Outbound) TM」⁸⁾으로 구분된다. 「인바운드 영업」이란 고객에게 전화 주문을 유도하는 방식으로 고객이 직접 전화를 걸어서 상품을 주문하거나 판매계약을 체결하는 경우를 말한다. 예를 들어, 고객이 보험가입을 위해 직접 전화로 요율견적, 정보탐

6) 본 보고서에서는 보험판매의 관점에서 TM, 인터넷 그리고 TV홈쇼핑채널을 중심으로 비대면채널의 논의를 전개한다. 국내에서 DM(우편)은 실제로 보험판매에 활용되는 일은 거의 없고 정보제공, 상품소개 등으로만 활용되기 때문이다.

7) 따라서 비대면채널을 Distance Selling, Remote Selling 또는 Direct Response라고도 한다.

8) 마케팅에서는 내부고객 또는 외부고객의 의미를 갖는다.

색을 하거나 보험계약을 청약하게 된다. 반면, 「아웃바운드 영업」이란 외부에서 구입(구매, 또는 제휴)한 고객정보로 영업하는 방식으로 텔레마케터가 직접 고객에게 전화를 걸어서 영업을 하는 행위를 말한다.

대부분의 국가에서 이루어지는 콜센터 모형은 주로 「인바운드 TM」 영업이며, 「아웃바운드 TM」 영업은 매우 소극적으로 이루어진다. 특히 영국은 광고를 지속적으로 하고 있기 때문에 「아웃바운드 TM」 영업에 적극성을 갖고 있지 않으며 콜센터 내 텔레마케터를 이용한 인바운드 콜(Call)에 주력하는 경향이 있다.⁹⁾ 아웃바운드 영업의 경우 개인정보 침해 논란을 의식하여 캠페인, 이벤트 행사, 제휴관계를 통한 데이터베이스 활용 시 개인의 동의를 받은 데이터베이스만을 영업에서 활용한다. 즉, TM영업을 주력으로 하는 직판보험회사가 대형 금융그룹에 자회사로 속해있기 때문에 동일그룹 내 데이터베이스를 활용한 영업이 활성화될 것으로 예상하고 있으나, 실제적으로는 개인의 동의를 받고 아웃바운드 영업을 하기 때문에 그다지 활발하지는 않다. 미국의 경우도 「전화수신 거부 규정(Do-Not-Call Rule)」으로 인해 아웃바운드 TM에 장애가 되고 있다.

둘째, 「온라인 모형(Online Model)」은 보험계약 체결 과정에서 중개자로서 사람이 개입되지 않고 전적으로 온라인에 의해 이루어지게 된다. 이 방식은 「인터넷 모형(Internet-based Model)」이라고도 하며 다양한 보험정보제공 등 고객서비스의 기능과 더불어 직접적인 보험판매의 기능까지도 수행한다.

「인터넷 모형」은 크게 「보험회사의 웹사이트 이용」, 「신규 또는 기존 보험회사 자회사내 온라인 전용보험사 설립」, 「온라인 보험쇼핑몰 또는 가격비교 사이트몰(Aggregator) 방식(이하 ‘에그리게이터」, 「온라인 금융 또는 유통업자와의 제휴 방식」 등 다양한 형태로 활용된다. 다음 <표 II-1>은 온라인 보험비즈니스 모형의 유형 및 장단점을 설명한 것이다.

9) 안철경·기승도, 『미국과 영국의 손해보험 직판시장 동향분석 및 시사점』, 보험연구소, 2007, p.15.

〈표 II-1〉 온라인 보험 비즈니스 모형

비즈니스 모델	조직 유형/장단점
보험회사의 웹사이트 이용	• 유형 : 기존 보험사의 사업부 • 장점 : 기존 조직의 브랜드 파워 이용 • 단점 : 기존 대면조직과의 갈등 가능성
기존 보험회사 자회사로 온라인 전용 보험사 설립	• 유형 : 온라인 전용생명보험사 • 장점 : 대면채널 갈등 해소, 모회사 서비스 조직 활용 • 단점 : 초기 투자 큼. 대부분 업무 아웃소싱으로 부실화
신규로 온라인 전용 보험회사 설립	• 유형 : 온라인 전용생명보험사, 온라인 전략 유연성 • 장점 : 소규모 자본으로 보험시장 진입 가능 • 단점 : 인지도 낮아 광고비용 부담, 시스템 구축비용
보험가격비교 및 쇼핑몰 이용	• 유형 : 온라인 보험중개사 활용 • 장점 : 고객 가격비교 욕구 부합, 쇼핑몰 인지도 활용 • 단점 : 상품경쟁력이 떨어지면 불리, 유지비용 부담
온라인금융회사 또는 유통업체와 제휴	• 유형 : 제휴판매 • 장점 : 제휴업체의 브랜드 인지도 활용, 고객 DB확보가능 • 단점 : 제휴업체와의 갈등, 불완전판매 가능성

자료 : 신문식(2003)을 토대로 작성

상기의 비즈니스 모형에서 미국이나 영국 등의 경우를 보면 온라인 보험 쇼핑 몰 즉, 「에그리게이터」를 통한 온라인 판매가 활성화되었으며 지속적으로 성장 추세이다. 인터넷을 기반으로 하는 단독 온라인 보험회사 모형은 손해보험에서는 비교적 활발하게 활용된다. 반면 생명보험의 경우에는 매우 드물게 나타난다.¹⁰⁾

다양한 사업모형이 있지만 아직까지는 「에그리게이터」가 온라인 모형의 성장을 주도하고 있다. 영국의 경우 「에그리게이터」는 보험모집자가 아닌 제3자가 자사 사이트에서 인터넷으로 보험 비교견적 가격 정보를 소비자에게 제공하고,

10) 최근 일본에서는 온라인 전용 생보사인 NEXTIA(SBI AXA생명에서 사명 변경, 2008.4월), Lifenet 생명보험(2008.5월)이 설립되었다.

가입을 원할 경우 보험회사에 연결하는 광고 플랫폼(Platform)의 역할을 수행한다. 즉, 「에그리제이터」는 금융서비스의 공급자와 소비자를 연결하는 플랫폼을 제공하거나 또는 보험상품의 판매자(Distributor)로서의 역할도 담당한다. 주된 수입원은 소비자에게 상품을 소개하는 수수료(Fee 또는 Commission)이다. 수수료는 클릭 기준(Pay per Click)¹¹⁾, 매출 기준(Pay per Sales)¹²⁾, 요율견적 기준(Pay per Quote)¹³⁾ 등 3가지 방식이 있다.

셋째, 온라인과 오프라인, TM과 인터넷 판매방식의 단점을 보완하는 사업모형으로 「하이브리드형(Hybrid Type) 채널」이다. 하이브리드형 채널은 ‘복합판매채널’이라고도 하며 단일판매채널의 한계 극복을 통한 채널 간 시너지 창출을 위해 활용되기 시작하였다.¹⁴⁾ 하이브리드형 채널 방식에는 우선 전통적인 대면 영업과 통신판매를 결합한 경우가 주류를 이루고 있다. 예를 들면 보험회사는 영업활동에 필요한 고객정보를 생산·가공하여 판매조직에게 제공하고, 판매조직은 제공받은 고객정보를 전화나 대면을 통해 보험상담을 실시한 후, TM 또는 대면방식으로 계약을 체결하는 방식이다. 최근에는 인터넷을 통한 웹 견적 후 아웃바운드 TM 영업을 수행하는 이른바 인터넷 방식과 콜센터 방식을 같이 결합한 하이브리드형 판매방식이 활용되고 있다. 또한 국내에서는 2003년 이후 TV 홈쇼핑 보험광고(보험상품 소개 및 판매권유)를 활용한 TM이 새로운 판매채널 운영모형으로 등장하였다. 홈쇼핑보험판매는 TV채널을 통해 상품광고를 한 후 소비자들의 전화 주문을 받는 「보험광고 + 인바운드 TM」 형식이다. TV 홈쇼핑의 경우 대부분의 나라에서는 이루어지고 있지 않으나 국내에서는 소위 「홈

11) 에그리제이터의 포털에 있는 금융서비스 제공자는 소비자가 포털사이트에서 자신의 웹사이트와 연결된 링크에 클릭할 때마다 수수료(fee)를 지불한다.

12) 금융서비스 제공자가 포털사이트를 통해 매출이 발생하면 고정 수수료(fixed fee)를 에그리제이터에게 지불한다.

13) 금융서비스 제공자가 고객의 신청서를 접수하고 선택 상품에 대한 요율견적을 제공하면 에그리제이터에게 지불한다.

14) 국내에서 하이브리드형 판매채널은 1999년 신한생명이 최초로 개설한 이후 2006년부터 본격화 되었는데, 동양생명, AIG생명, 흥국생명 등 중소형 생명보험회사를 중심으로 운영되다 최근에는 전 보험회사로 확대되고 있다.

쇼핑 판매채널(Home-ssurance)」이 등장하여 보험판매의 대안채널(Alternative Channel)로 활용되고 있다.¹⁵⁾

이상의 비대면 보험판매 운영모형을 정리하면 다음과 같다.

〈그림 II-1〉 비대면 판매채널의 운영모형

콜센터모델(TM)	통신판매	인바운드 TM
		아웃바운드 TM
TV 홈쇼핑 광고 + 콜센터모델(TM)		광고 + 인바운드 TM
인터넷 모델	보험판매 정보제공 보험료 견적 서비스 등 다양	인터넷 전용보험회사
		보험회사 홈페이지 몰(Mall)
		비교사이트 몰(Aggregators)
하이브리드형		비대면(TM/인터넷) + 대면방문
비대면 복합 광고(DM) + 콜센터(TM) + 인터넷(CM)		제휴 판매 (마트슈랑스, 통신사 등)

15) TV 광고를 통해 보험을 판매하는 국가는 한국 외에도 대만 등이 있다. 대만은 TV 쇼핑의 인기가 많고, 많은 보험사가 TV 광고를 증가시켜 왔다. 이에 대만의 금융감독위원회(Financial Supervisory Commission : FSC)는 “TV 쇼핑의 보험상품권유 지침(Direction for the Insurance Product Solicitation by TV shopping)”을 발표하여 판매 채널로 TV를 이용하는 모든 보험 회사가 동 규제를 따르도록 하였다. 향후 대만의 많은 보험회사가 판매 경쟁력을 확보하기 위한 대안적 판매채널로서 TV를 고려할 것으로 예상된다. LIMRA, Discovering the future of global distribution spotlight on Asia, 2008.

2) 조직운영방식

보험계약의 체결방식(Platform)과 관계없이 비대면채널의 판매조직은 보험회사의 경영전략 및 상품의 특성에 따라 두 가지 사업모형으로 운영된다.

첫째, 보험회사 내 조직으로 직접 판매조직을 소유 및 관리하여 운영하는 직판(Direct 또는 Direct Response)방식이다. 이 방식은 주로 손해보험의 자동차보험, 중소형 보험회사의 사업모형으로 활용된다. 대형 보험회사의 경우 기존 고객의 데이터를 활용하여 추가판매, 교차판매 등을 실시하거나 탈락고객 등에게 재구매를 유도하는 방식을 활용한다. 반면 중소형 보험회사 또는 자동차보험 직판사는 신규고객 창출 또는 기존 고객의 갱신계약 체결에 역점을 두어 운영한다.

직판채널의 마케팅은 두 가지 측면에서 다른 채널과 구분된다. 우선 중간적인 매체(예를 들면 보험대리점 또는 보험중개인)의 개입 없이 직접 고객에게 메시지가 전달된다는 것이다. 이러한 이유로 고객에게 판매상품과 제조회사를 인지시키기 위한 판매촉진(Promotion) 정책이 중요하다. 대부분의 직판채널 주력회사들의 광고비가 많이 지출되는 것도 이러한 이유 때문이다. 그런데 광고비의 지출이 직판회사에 대한 소비자 인식을 증대시켜 매출 증대에 기여하는 한편 사업비를 증가시켜 가격 경쟁력과 경영수지에는 부정적인 영향을 미치게 된다. 따라서 비대면채널을 주된 채널로 활용하는 회사는 광고를 효과적으로 수행하는 것이 중요한 전략적 과제이다.

또한 인터넷 모형의 직판계약은 추적과 측정이 가능하다는 특징이 있다. 예를 들면, 인터넷 비교사이트 몰에서 클릭당 가격 지불방식은 금융서비스 판매자가 일반적인 검색엔진인 구글(Google)이나 야후(Yahoo) 등에서 사용하는 직판의 형식이다. 즉 광고주가 검색엔진에 고객이 입력할 만한 단어를 선택하여 키워드로 “구입”하고, 고객이 해당 키워드를 검색엔진에 입력하는 경우 광고주의 웹사이트로 연결하도록 한다. 그리고 금융서비스 제공자는 광고한 검색엔진에서 고객이 자신들의 웹사이트에 연결되는 스폰서 링크를 클릭할 때마다 수수료(Fee)를 지불한다. 이와 같이 인터넷 모형 하에서 직판의 모든 형태는 간단하게 추적

과 측정이 가능하도록 설계된다.

둘째, 비대면채널의 운영방식으로는 신용카드사, 홈쇼핑회사, 통신회사 등 고객 데이터베이스를 확보한 회사(DB holder)와의 제휴 형태를 이용하게 된다. 이러한 방식은 주로 판매자 또는 독립된 법인과 제휴관계를 통해 대리점 방식으로 운영된다. 영업에 활용하는 데이터는 기존 보험회사가 보유하고 있는 계약자 정보와는 이질적인 제휴회사의 데이터 또는 유료로 구입한 제3의 데이터를 활용하게 된다.

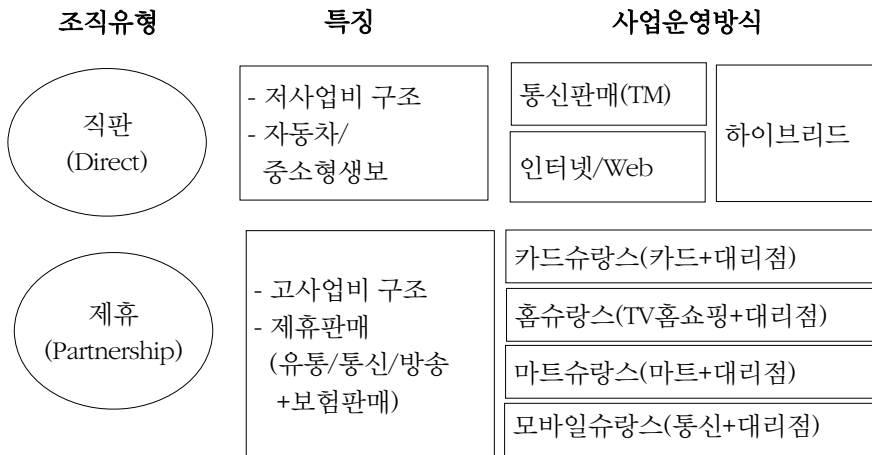
제휴채널은 영국에서는 브랜드어슈어런스(Brandassurance)라고도 하며 주로 본업에 추가하여 보험상품을 교차판매(Cross Selling)하는 방식이다. 대형마트의 경우는 통상적으로 우편, 전화 및 인터넷 매체를 모두 활용한다. 또한 자동차정비업체 등 유관단체(Affirmity Group)는 별도의 판매원이 매장에서 상담하는 일은 거의 없고 해당 업체 소속 사무원이 인터넷 또는 TM을 통해 보험계약을 중개한다. 보일러 수리업체나 전기 또는 수도업체 등은 직접우편 캠페인을 통하여 보험계약을 중개한다.

모바일 채널(Mobile Sales Force)은 국내시장에 1990년대 후반 이후부터 등장하기 시작하였다.¹⁶⁾ 무선인터넷, 이동 단말기 등의 보급 등에 힘입어 기업들이 모바일 환경을 구축함에 따라 온·오프라인에 관계없이 언제 어디서나 업무를 진행하는 것이 특징이다. 이 채널은 온라인은 물론 오프라인 업무를 지원할 수 있는 모바일 데이터베이스가 원활한 모바일 비즈니스를 위한 필수 인프라로 인식된다. 그러나 무선 환경의 특성상 통신의 불안정 현상은 여전히 존재할 수밖에 없으며, 이는 사용자의 요구에 막대한 영향을 초래할 수도 있다. 모바일 채널은 데이터베이스를 활용하여 다양한 비즈니스로 확장하고 있는데 그 대표적인 분야가 B2E(Business to Employee) 분야이다. 즉 보험설계, 고객입력, 상품판매 등의 영업 업무와 유지보수 등의 현장업무 지원 그리고 다양한 서비스 지원업무 등을 포함한 현장근무요원을 사용자로 하는 분야를 말한다. 이를 통하여 사무공

16) 모바일 채널은 비대면채널은 아니지만 첨단 통신수단을 활용하는 제휴모델이라는 점에서 본문에서 간략하게 소개한다.

간의 절약, 원격지에서 필요한 정보의 신속한 접근, 실시간 정밀보고 등을 통해 경쟁력을 높일 수 있는 장점이 있다. 특히 보험설계사 및 영업사원을 대상으로 한 m-SFA(mobile-Sales Force Automation) 분야는 기존의 기업업무에 무선인터넷을 활용한 모바일 환경으로 확장 적용한 분야이다. 최근 모바일 채널은 스마트폰의 등장으로 획기적인 사업모형의 전환이 기대되는 분야로 주목된다. 즉 보험과 통신을 결합한 모바일슈랑스(Mobile-assurance)의 등장이 예상된다.

〈그림 II-2〉 비대면 판매조직 운영방식



2. 비대면채널의 특징

대면채널에 비해 비대면채널은 비용측면, 고객접근성 측면, 이용 편의성 측면 및 계약 투명성 측면에서 강점이 나타난다. 반면 판매가능상품의 제한성, 판매 시 적극적 권유의 부적합, 소비자의 낮은 인지도 및 신뢰성 저하와 대면채널에 대한 높은 선호도에서 약점이 노출된다.

비대면채널의 강점과 약점을 비교하면 〈표 II-2〉와 같다.

〈표 II-2〉 비대면채널의 강점과 약점

강점	약점
• 상대적으로 적은 비용 • 고객 접점 확대(접근성 용이) • 이용 편의성(특히, 홈쇼핑) • 계약절차 투명성 • 분쟁 시 책임소재 명확 • 회사 홍보에 활용 가능	• 복잡한 상품의 낮은 실효성 (판매가능상품의 제한) • 판매 시 푸쉬 마케팅 부적합 • 소비자의 낮은 인지도 및 낮은 신뢰성 • 보험상품 구매 시 대면채널 선호도 여전

가. 비대면채널의 장점

첫째, 비용 측면에서 저비용 채널로 인식된다. 비대면채널의 주된 비용은 DM의 경우 인쇄 및 우편발송비, 인터넷은 시스템 구축 및 관리비, TM은 시스템 구축 및 콜센터의 텔레마케터 인건비 등이다. 비대면채널은 보험회사 신계약비의 주된 비용인 모집인 수당이나, 모집인 교육비 등 인건비가 대면채널에 비해 비교적 낮은 수준이다.

비대면채널을 이용하는 경우에는 인지도 향상을 위한 광고비를 대면채널보다 더 많이 사용하는 점이 부각될 수 있다.¹⁷⁾ 그러나 전체적으로 인건비(실적수당) 및 기타 일반관리비 등을 감안하면 대면채널보다는 저비용 사업모형으로 평가된다.

둘째, 고객의 채널 접근성(이하 ‘고객접점’) 측면에서 비대면채널은 대면채널에 비해 더 용이한 것으로 평가된다. 고객접점은 상품판매 뿐만 아니라 다양한 서비스의 제공, 각종 고객정보의 획득 및 기업이미지 형성에 기여한다는 측면에서 유용하게 활용되는 전략이다. 금융기관은 고객의 이용 편리성과 접근 용이성을 제고하기 위해 고객에게 친숙하고 일반화된 매체를 새로운 고객접점으로 활

17) 앞의 영국의 사례를 보면, 영국에서 광고비 지출을 많이 하는 10대 보험회사(전체 광고비의 50% 지출) 중에 9개사가 직판채널을 주력으로 하는 회사이다.

용한다. 보험회사는 비대면채널의 다양한 고객접점을 이용하여 고객에게 서비스 제공 기회를 확대하고 새로운 고객을 창출하는 기능을 수행한다. 최근 들어 비대면 접점의 확대는 인터넷뿐만 아니라 모바일 등이 대중화됨에 따라 새로운 차원의 고객접근성을 제공하는 것으로 평가된다.

셋째, 비대면채널은 보험계약체결 및 기타 서비스 제공에서 높은 이용 편의성을 나타낸다. 비대면채널인 전화, 우편 및 인터넷은 소비자와 접촉에서 시간과 장소에 구애를 받지 않는 수단이다. 따라서 판매자는 대다수의 광범위한 소비자를 대상으로 언제든지 쉽게 접근할 수 있다는 장점이 있다.

보험소비자를 대상으로 국내 판매채널의 활용 이유를 조사한 결과 비대면채널은 보험 가입 편의성이 주된 선호이유였다. 생명보험 판매채널의 선호 이유(안철경 외, 2009)를 보면 대면채널은 전문성(50.4%), 가입편의성(43.7%), 비대면채널은 가입편의성(61.1%), 정보획득 용이성(44.4%)으로 나타났다. 손해보험은 대면채널의 경우 가입편의성(60.4%), 권유자 친분(34.4%), 비대면채널의 경우 가격(70.2%), 가입편의성(66.7%)으로 나타났다. 이와 같이 고객이 판매채널을 선택하는 이유 중 높은 비중을 차지하는 요인은 이용 편의성이다.

소비자 입장에서 대면채널과 비대면채널을 비교하면 이용의 편의성이 계약단계별로 상이할 것이다. 그러나 최근 들어 정보통신이 발달하고 소비자의 보험에 대한 지식이 증가함에 따라 스스로 보험을 가입할 수 있는 능력(self sufficient ability)을 갖춘 소비자에게 비대면채널을 활용하는 것이 더 편리한 측면이 많다. 예를 들면 홈쇼핑의 경우 주요 의사결정 계층인 주부들이 집에서 편리하게 보험 상품 정보를 얻고 전화로 바로 구매할 수 있는 시스템으로 운영되므로 이용 편리성 측면에서 장점이 많은 채널로 평가된다.

넷째, 비대면채널의 장점으로는 보험모집절차의 투명성 측면을 꼽을 수 있다. 비대면채널의 고객은 대면채널의 고객에 비하여 소비자들의 권리행사에 대한 기대수준이 상당히 높은 편이다. 따라서 비대면채널은 모집대상, 모집방법 등 계약절차에 상당한 투명성이 요구된다. 이에 따라 비대면채널 운영 시 완전판매를 유도하기 위한 다양한 규제 장치가 제공되고 있다. 이러한 규제 장치로 인해

〈표 II-3〉 보험소비자의 판매채널 선호이유

(단위 : %)

	생명보험	손해보험
가입편리성	50.0	65.6
전문성	46.6	25.5
정보획득 용이성	41.6	31.7
권유자 친분	30.0	31.3
친절한 서비스	23.2	20.1
시간절약	13.7	18.7
저렴한 가격	13.2	21.2

주 : 복수응답 허용

자료 : 안철경·이상우·권오경, 『2009년도 보험소비자 설문조사』, 2009.3, p.14.

보험모집 시 오히려 대면채널에 비해 투명하고 엄격하게 운영되는 측면이 있다.¹⁸⁾ 따라서 비대면채널에 대한 시장 규제가 원활하게 작동되는 경우 보험 분쟁 시 책임소재를 명확하게 하고 대면채널에 비해 완전판매가 부족한 현실적인 단점을 보완할 수 있다.

다섯째, 비대면채널은 채널을 통해 부수적으로 회사 또는 보험상품의 홍보효과를 얻을 수 있다. 예를 들면 국내 대부분의 보험회사들은 TV홈쇼핑과 제휴하여 보험판매방송 및 상품광고를 하고 있는데, TV홈쇼핑은 TV를 통해 회사의 상품 설명을 하고 광고에 대한 비중이 높기 때문에 상품판매와 더불어 회사 이미지도 제고 효과도 부수적으로 얻을 수 있게 된다.

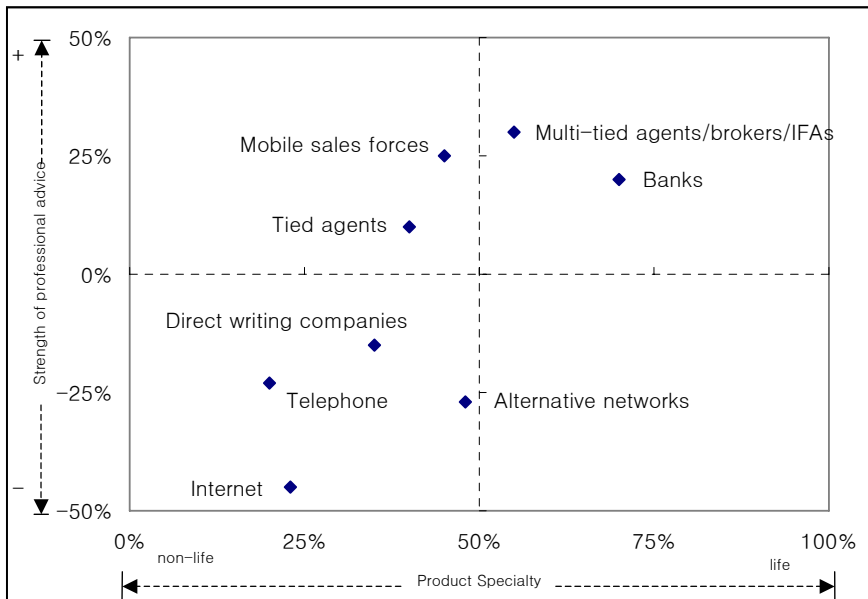
나. 비대면채널의 약점

비대면채널의 가장 큰 단점은 복잡한 보험상품에 대해 낮은 실효성을 보인다는 점이다. 오늘날 보험시장에 판매채널이 상당히 특화되어 있다는 사실을 주목할 필요가 있다. 〈그림 II-3〉은 판매채널의 특화수준을 개략적으로 보여준다.

18) 최근 들어 보험광고심의규정 규제 강화(2009.12), 보험업법 과장광고 규제 신설(2010.6), 통신판매가이드라인 강화(2010.7) 등의 규제 조치가 이루어졌다.

이 그래프는 각각의 판매채널이 고객들에게 어떻게 사용되고 인식되는지에 대한 주요 국가¹⁹⁾의 설문조사를 토대로 작성한 것이다. 도표 내의 각 점들은 판매되는 제품, 판매되는 방식, 고객들이 가지는 인식, 고객들에게 제공되는 방식 등에 따라 판매채널이 특화되어 있음을 보여준다. 즉 각각의 판매채널은 특정 수요와 특정 집단에 대해 강점을 갖게 된다.

〈그림 II-3〉 주요국 보험시장의 판매채널 특성
: 상품 전문성 vs 전문적 상담의 강도(%)



주 : 1) 전문적 자문(Professional Advice)은 각 판매채널에서 구매의 영향요인으로 고객이 전문적 자문에 주는 점수이며, 비율은 전체 판매채널의 평균에서 개별 판매채널의 분산으로 계산함.

2) 상품 특성(Product Specialty)은 전체 모집액 중 생명보험 모집액의 비중임.

자료 : Capgemini and EFMA, "Multi-Distribution in on the Rise as Networks Specialized and Evolve", World Insurance Report 2008. 재인용

동 설문을 토대로 비대면채널, 특히 인터넷과 TM의 공통적인 특징을 살펴보면 전문적 자문이 약하다는 점이다. 전문적 자문이란 상품의 특성과 고객의 니

19) 미국, 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 스위스, 스페인, 네덜란드, 인도, 중국의 10개 국가이다.

즈를 고객에게 충분히 이해 및 설득시키는 능력으로서 만일 불충분한 설명이 이루어질 경우 불완전판매 또는 불완전구매가 이루어질 수 있다. 통상 생명보험 중에서도 투자형 상품 등은 전문적 자문을 필요로 하는 경우가 많다. 그러나 비대면채널은 본질적으로 전문적 자문 특성이 부족하기 때문에 생명보험보다는 손해보험상품을 주로 판매한다. 특히 TM과 인터넷의 경우 80% 이상이 손해보험상품을 판매하고 있는 것으로 나타났다. <표 II-3>은 주요국 보험시장에서 비대면채널의 판매상품 및 강점 및 약점을 보여준다.

<표 II-4> 주요국 보험시장에서 비대면채널 프로파일

비대면채널	판매상품	채널 강점/약점
통신판매 (TM)	81% 손보	• 강점 : 구매 용이(손보 +22%, 생보 +20%) • 약점 : 전문적 자문(손보 -27%, 생보 -10%)
인터넷 (Internet)	80% 손보	• 강점 : 구매 용이(손보 +51%, 생보 +32%) 상품 가격 (낮은 수준) • 약점 : 전문적 자문(손보 -49%, 생보 -25%) 신뢰성(손보)
대안채널 (Alternative Networks)	51% 손보	• 강점 : 구매 용이(손보 +13%, 생보 +24%) • 약점 : 전문적 자문(손보 -25%, 생보 -22%)

주 : 1) 채널 강점/약점에서 (+/-)값은 전체 판매채널의 평균과 비교한 값임. 즉 강점으로 구매 용이(손보 +22%)는 손해보험에서 평균값보다 22% 정도 더 구매 용이성이 높다는 의미다.

2) 판매상품의 비율은 생명보험이나 손해보험의 판매채널 집중도를 나타낸 값임. 예를 들면 손보 81%이면 손해보험 81%, 생명보험 19%가 판매된다는 의미다.

자료 : Capgemini and EFMA, "Multi-Distribution in on the Rise as Networks Specialized and Evolve", World Insurance Report 2008. 재인용

소비자가 어떤 보험상품에 가입하기 위해서는 상품에 대한 완전한 설명이 필수적인데, 비대면채널은 소비자가 상품을 이해할 수 있도록 도와주는 방법이 대면채널에 비하여 제한적이다. 즉 우편물, 인터넷 등을 이용하여 제한된 정보만 판매자의 입장에서 제공되므로 소비자가 궁금해 하는 질문에 즉각적으로 대응할 수 없다. 전화의 경우도 우편물이나 인터넷에 비하여 대면채널의 성격이 더 많은 채널 수단이지만, 소비자 설득을 위해서 텔레마케터들이 많은 시간을 투자

하기가 현실적으로 어렵다. 또한 소비자가 텔레마케터의 전화를 받는 순간에 다른 일을 하고 있을 경우 상품에 대한 설명에 집중할 수 없어 판매자가 소비자에게 충분히 설명하고 권유하는데 한계가 있다. 이러한 이유로 미국, 캐나다, 영국 등 유럽에서는 자동차보험, 여행자보험, 정기생명보험 등 표준화가 가능한 일부 상품에서만 비대면 판매채널이 활성화되어 있다. 따라서 보험회사의 주력상품인 복잡한 상품을 판매하는 데에는 비대면채널로서는 어느 정도 한계가 있는 것으로 보인다.

또한 비대면채널이 보험판매에 장애요인으로 작용하는 또 다른 점은 전통적인 보험영업 방식인 푸쉬마케팅(Push Marketing)에 적합하지 않다는 점이다. 즉 적극적 권유를 통해 보험의 필요성을 설명하고 설득하는 능력이 취약하다는 점이다. 보험상품은 전형적인 푸쉬마케팅이 필요한 상품으로 인식된다. 소비자의 필요성에 따라 가입하는 보험상품은 법적으로 가입이 의무화된 일부상품(자동차보험 및 일부 배상책임 보험)과 긴급하게 필요에 의한 상품(여행자 보험)등이 있다. 그러나 대부분의 보험상품은 소비자의 적극적 가입의지가 낮은 편이다.

따라서 보험상품의 판매를 위해서는 판매채널을 통해 소비자의 보험수요를 발굴하고 보험가입의 필요성과 리스크에 대한 지속적이고 충분한 설명이 이루어져야 한다. 이러한 측면에서 대면 접촉에 의한 설득이 중요한 역할을 수행하게 되는데, 소비자 설득 측면에서 비대면채널은 대면채널에 비하여 약할 수 밖에 없다. 또한 대면채널의 설계사 등은 주기적 및 적극적으로 소비자와 관계를 형성하면서 설득함으로써 쌍방향 커뮤니케이션이 원활하게 이루어진다. 반면, 비대면채널은 소비자에게 정보를 전달하고 단순 설명하는 수단에 그 역할이 한정되는 것이 일반적이다. 따라서 비대면채널은 소비자에 대한 설득력과 관계성이 약하다는 점으로 인해 복잡한 설명을 필요로 하는 상품의 판매능력이 떨어진다.

또한 비대면채널의 약점으로 꼽을 수 있는 것은 비대면채널에 대한 소비자의 신뢰성 및 선호도가 낮다는 점을 들 수 있다. 대부분의 소비자들은 보험상품의 내용이 전문적이고 복잡하다는 인식을 가지고 있기 때문에 판매채널에 대한 신

뢰성을 중시한다. 그런데 국내에서는 TM, 인터넷 채널이나 홈쇼핑 보험판매는 아직까지는 그 인식이 부정적인 면이 많이 드러난다. 즉 이들 채널이 취급하는 단순상품은 곧 저가상품이고 이는 질이 낮은 상품이라 인식한다. 아울러 부실판매의 가능성이 높을 것으로 인식한다. 따라서 장기상품을 선택하거나 보장이 높은 상품, 즉 고가의 보험상품을 구입 시에는 대면채널을 이용해야 한다는 생각을 가지고 있다. 보험상품 구입 시 채널 선호도를 보면 생명보험 및 손해보험의 대면채널 선호도가 각각 78.5%, 78.0%임에 반해, 비대면채널 선호도는 11.3%, 14.1%인 것으로 나타났다(〈표 Ⅱ-4〉 참조).

〈표 Ⅱ-5〉 대면 및 비대면채널 선호도 비교

(단위 : %)

	대면채널 선호도	비대면채널 선호도	은행채널 선호도
생명보험	78.5	11.3	2.2
손해보험	78.0	14.1	0.7

자료 : 안철경 · 이상우 · 권오경, 『2009년 보험소비자 설문조사』, 보험연구원, p.12.

3. 운영제도 및 규제

가. 통신판매 관련 규제

1) 보험업법 및 시행령상 규제

보험업법은 보험모집에 관한 일반적인 준수사항²⁰⁾ 외에도 통신수단을 이용한 보험모집 시 준수사항을 법 제96조에서 규정하고 있다.

20) 보험업법 제 95조(보험안내자료), 제97조(보험계약의 체결 또는 모집에 관한 금지행위), 제98조(특별이익의 제공금지), 제99조(수수료 지급 등의 금지), 제101조(자기계약의 금지)

보험업법에 나타난 통신판매²¹⁾ 시 준수사항은 첫째, 통신판매자(텔레마케터)는 보험업법이 정한 모집종사자에 해당하여야 하며, 둘째, 통신판매 시 고객의 사생활을 최대한 보호해야 하며, 셋째, 보험 청약뿐만 아니라 철회가 가능하여야 한다는 것이다.

① 통신판매 대상자

통신판매자가 통신수단을 통해 보험을 판매할 수 있는 대상자를 다음과 같이 정하고 있다.²²⁾

첫째, 통신수단을 이용한 모집에 대하여 동의를 한 자이다.

둘째, 통신수단을 이용하는 보험판매자(텔레마케터 등)의 소속회사 또는 통신판매 위탁보험회사의 기존 보험계약자 또는 피보험자²³⁾이다.

셋째, 통신수단을 이용하는 보험중개사가 보험계약을 중개한 실적이 있는 보험계약자 또는 피보험자이다.

넷째, 위탁보험회사·보험설계사·보험대리점 또는 보험중개사가 적법한 절차에 따라 개인정보를 제공받거나 개인정보의 활용에 관하여 동의를 받은 개인이다.

② 보험청약 및 철회

통신판매의 특성상 종이서류의 확보가 사실상 곤란하기 때문에 차후에 분쟁 발생 시 증거자료를 확보하여 책임 관계를 명확히 하고 불완전 판매를 방지하기 위한 목적으로 녹취 및 자필서명에 대한 규정을 정하여 운영한다.

우선 녹취와 관련해서 통신판매자는 보험계약의 청약이 있는 경우 보험계약

21) 통신판매라 함은 고객과의 접촉부터 청약에 이르기까지의 전 과정이 통신수단에 의해 이루어지는 판매행위를 의미한다.

22) 보험업법 시행령 제43조

23) 이 경우 통신수단을 이용한 모집당시 보험계약이 유효한 피보험자에 한한다.

자의 동의를 얻어 청약내용, 보험료의 납입, 보험기간, 고지의무, 약관의 주요내용 등 보험계약 체결을 위하여 필요한 사항을 질문 또는 설명하고 그에 대한 보험계약자의 답변 및 확인내용을 음성 녹음하는 등 증거자료를 확보 및 유지하여야 한다. 또한 청약한 이후에는 우편이나 모사전송 등을 통하여 지체 없이 보험계약자로부터 청약서에 자필서명을 받도록 하고 있다.²⁴⁾

그밖에도 사이버몰을 이용하여 모집하는 경우에도 공인전자서명 또는 자필서명을 받도록 하는 등 계약절차의 투명성과 신뢰성을 확보하기 위한 준수사항을 정하여 운영하고 있다.²⁵⁾

또한 통신수단을 이용하여 보험계약을 청약한 자가 전화 또는 컴퓨터통신을 이용하여 그 청약을 철회하고자 하는 경우에도 그 내용을 음성 녹음하는 등 증거자료를 확보·유지하도록 하거나 공인전자서명을 이용하여 청약자 본인 여부를 확인하여야 한다.

2) 보험 통신판매 업무 모범규준

보험시장에 통신수단(TV, 전화, 컴퓨터 통신 등)을 이용하는 비대면채널이 확산되면서 보험회사의 새로운 사업모형으로 자리를 잡아가고 있는 반면 소비자 보호 문제가 지속적으로 지적되어 왔다. 이에 감독당국은 2006년 통신판매의 절차와 관리 등 업무 전반에 대한 「보험통신판매 가이드라인」을 마련하여 자율시행 방안으로 제시하였고,²⁶⁾ 보험회사는 이를 내규에 반영하여 운영해 왔다. 그러나 「보험통신판매 가이드라인」시행에도 불구하고 텔레마케터(TMR)의 불충분한 상품 설명, 부당한 계약체결 권유 등의 문제²⁷⁾로 인해 대면채널에 비해 불

24) 그러나 청약자의 신원을 확인할 수 있는 증빙자료가 있는 등 금융위원회가 정하는 경우에는 자필서명을 받지 아니할 수 있다. 보험감독규정 제4·37조(전화를 이용한 모집 시 자필서명의 면제)

25) 보험업법 시행령 제43조 제4항

26) 금융감독원은 「보험통신판매 가이드라인」 및 「보험상품 판매광고 가이드라인」의 보험업계 자율적 시행을 지도하기 위하여 보험협회에 동 가이드라인을 통보하였으며, 보험업계는 가이드라인을 2006.6.1.부터 시행했다. 금융감독원, 보도자료(2006.5.23.)

완전판매비율이 상대적으로 높게 나타났다. 소비자 피해 발생을 우려해 금융감독원은「보험 통신판매 업무 모범규준」²⁸⁾을 마련하였다.²⁹⁾

나. 보험상품 광고·선전 규정

1) 관련 법률

비대면채널의 주된 판매촉진 방법은 보험회사가 불특정 다수를 상대로 매체 등을 이용한 광고 및 선전을 활용하는 것이다. 우리나라의 보험광고의 규제에 대한 대표적인 법률은 “표시·광고의공정화에관한법률”과 “보험업법”이 있다.

우선 “표시·광고의공정화에관한법률”에서는 제3조에서 부당한 표시 또는 부당한 광고행위의 금지를 규정하고 있다.³⁰⁾ 또한 제4조에서는 소비자의 보호 또는 공정한 거래질서의 유지를 위하여 필요한 사항으로서 ‘표시·광고를 하지 아니하여 소비자의 피해가 자주 발생하고 있는 사항’ 등에 대하여는 사업자 등이 표시·광고에 포함하여야 하는 사항(“중요정보”)과 표시·광고의 방법을 고시(인터넷 게재 포함)할 수 있도록 규정하고 있다.

27) 금감원은 보험 통신판매의 문제점을 다음과 같이 지적하였다. 첫째, 보험계약 체결 권유를 위한 무분별한 전화 및 개인정보 취득 경로에 대한 안내 미흡 등으로 소비자의 불만이 지속. 둘째, 텔레마케터(TMR)는 전화 등을 통해 소비자가 알아듣기 어려울 정도의 빠른 속도로 불충분하게 상품내용을 설명함. 셋째, 보험회사가 제공한 표준상품 설명대본을 소비자 오인 가능성이 있는 내용으로 텔레마케터(TMR)가 임의로 수정·사용함. 넷째, 통화내용품질모니터링 및 완전판매모니터링이 실시방식, 절차 등에 대한 보험회사의 자체기준 미흡으로 형식적으로 운영됨. 금융감독원, 보도자료(2010.7.21.)

28) 2010년 9월 1일부터 시행

29) 이에 따라 2006년 6월부터 시행된「보험통신판매 가이드라인」은 폐지하였다.

30) 제3조 (부당한 표시·광고행위의 금지) ① 사업자들은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고행위로서 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는 다음 각호의 행위를 하거나 다른 사업자 등으로 하여금 이를 행하게 하여서는 아니 된다.

1. 허위·과장의 표시·광고
2. 기만적인 표시·광고
3. 부당하게 비교하는 표시·광고
4. 비방적인 표시·광고

보험업법상 보험광고와 관련한 직접적인 규정은 개정 보험업법 제95조의³¹⁾에서 규정하고 있는 모집광고 관련 준수사항이다. 동 규정의 주요 내용을 보면 다음과 같다.

첫째, 보험상품 광고는 보험계약자가 보험상품의 내용을 오해하지 아니하도록 명확하고 공정하게 전달하여야 한다(법 제95조의4의 제1항).

둘째, 보험상품의 광고에 포함되어야 하는 내용으로 ① 보험계약 체결 전에 상품설명서 및 약관을 읽어 볼 것을 권유하는 내용, ② 보험계약자가 기존에 체결했던 보험계약을 해지하고 다른 보험계약을 체결하면 보험인수가 거절되거나 보험료가 인상되거나 보장내용이 달라질 수 있다는 내용, ③ 변액보험 계약과 관련하여 대통령령으로 정하는 내용, ④ 그 밖에 대통령령으로 정하는 내용 등이다(법 제95조의4의 제2항).

셋째, 보험상품 광고 시 금지행위는 다음과 같다(법 제95조의4의 제3항).

- ① 보험금 지급한도, 지급제한 조건, 면책사항, 감액지급 사항 등을 누락하거나 충분히 고지하지 아니하여 제한 없이 보험금을 수령할 수 있는 것으로 오인하게 하는 행위
- ② 보장금액이 큰 특정 내용만을 강조하거나 고액 보험금 수령 사례 등을 소개하여 보험금을 많이 지급하는 것으로 오인하게 하는 행위
- ③ 보험료를 일할로 분할하여 표시하거나 보험료 산출기준(보험가입금액, 보험료 납입기간, 보험기간, 성별, 연령 등)을 불충분하게 설명하여 보험료가 저렴한 것으로 오인하게 하는 행위
- ④ 만기 시 자동갱신되는 보험상품의 경우 갱신 시 보험료가 인상될 수 있음을 보험계약자가 인지할 수 있도록 충분히 고지하지 아니하는 행위
- ⑤ 금리 및 투자실적에 따라 만기환급금이 변동이 될 수 있는 보험상품의 경우 만기환급금이 보험만기일에 확정적으로 지급되는 것으로 오인하게 하는 행위

31) 2010년 6월 국회를 통과한 보험업법 개정안(2011년 1월 24일 시행)은 보험광고관련 준수사항을 신설함으로써 허위과장광고의 규제 근거를 마련하였다고 평가된다.

⑥ 그 밖에 보험계약자 보호를 위하여 대통령령으로 정하는 행위

2) 보험광고 자율규제

국내 보험시장에서 보험업법 개정 전의 광고 및 선전에 관한 규제는 보험업법이 아닌 보험협회 자율규제로 그 근거는 보험업감독규정(제4·35조의 2)에 두고 있었다.³²⁾ 동 근거규정에 따라 2006년 「보험상품 판매광고 가이드라인」을 마련하였고, 아울러 동 가이드라인을 토대로 생명보험 및 손해보험협회는 「보험상품 광고·선전에 관한 규정(이하 ‘보험광고규정’)」을 제정하여 광고에 대한 심의를 수행하여 왔다.

보험회사는 상품광고 또는 판매방송을 하는 경우 보험광고규정 제13조에 의한 광고심의위원회의 심의를 받는다.³³⁾ 이에 따라 상품광고를 하고자 하는 경우에는 광고심의위원회의 사전심의를 받아야 하며, 상품광고가 아닌 홈쇼핑과 같은 판매방송의 경우 변액보험 및 자산연계형보험³⁴⁾은 사전심의를 받지만, 그 밖의 보험상품은 방송 후 심의를 받도록 규정하고 있다.

최근 홈쇼핑 등 보험상품의 판매가 활성화되면서 과장 광고로 인해 불완전 판매가 발생할 가능성이 커지게 되었다. 이에 대한 대비책 차원에서 보험광고규제는 필수 안내사항 및 금지행위, 제재금 등을 강화하는 등 대폭적인 개정작업이 이루어졌다.³⁵⁾

32) 개정 보험업법은 보험협회로 하여금 광고물을 미리 제출받아 보험회사 등의 광고가 법이 정한 광고기준을 지키는지를 확인할 수 있도록 함으로써(법 제95조의4의 제6항) 보험협회의 보험광고심의에 대한 근거 규정을 마련하였다.

33) 보험광고의 유형으로 판매광고와 이미지광고로 구분한다. 판매광고는 다시 ‘상품광고’와 ‘판매방송’으로 나뉜다. 판매광고 중 상품광고는 보험상품에 관한 정보를 제공·홍보하는 행위를 말하며, 판매방송은 보험회사나 홈쇼핑회사 등이 방송프로그램을 제작·편성하여 TV 등을 통해 보험상품에 관한 정보를 제공하여 보험상품을 판매하는 행위를 말한다. 이미지광고는 회사에 관한 기본정보 또는 이미지를 표현하는 등 단순히 회사의 지명도를 높일 목적으로 시행하는 광고를 말한다.

34) 보험업감독규정 제5·6조제1항제6호 근거

35) 생명보험협회, 보도자료(2009.12.11.)를 참조

다. 기타 비대면채널 관련 법규

첫째, 통신판매와 관련하여 「방문판매 등에 관한 법률」은 “전화권유판매” 및 “전화권유판매자”에 대해 정의하고 있다. 동 법률 제2조(정의)에 의하면 “전화판매권유”란 전화를 이용하여 보험상품을 소비자에게 권유하여 계약의 청약을 받거나 계약을 체결하는 등의 방법³⁶⁾으로 재화 등을 판매하는 것을 말한다.³⁷⁾

둘째, 「자본시장법」에서는 금융투자상품에 대하여 부당권유를 금지하도록 규정한다. 특히 제49조 제4호에서는 금융투자업자는 투자자로부터 투자권유의 요청을 받지 아니하고 방문·전화 등 실시간 대화의 방법을 이용하는 행위를 금지하고 있다. 다만, 투자자 보호 및 건전한 거래질서를 해할 우려가 없는 행위로서 투자성 있는 보험계약에 대하여 투자권유를 하는 행위, 투자권유를 받은 투자자가 이를 거부하는 취지의 의사를 표시한 후 금융위원회가 정하여 고시하는 기간이 지난 후에 다시 투자권유를 하는 행위, 그리고 다른 종류의 금융투자상품에 대하여 투자권유를 하는 행위는 제외한다.³⁸⁾

셋째, 「전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률」에서는 통신판매 금지행위를 명시하고 구매권유 광고 수신거부의사 등록시스템의 운영에 대해 규정하고 있다. 우선 소비자가 재화를 구매하거나 용역을 제공받을 의사가 없음을 밝혔음에도 불구하고 전화, 모사전송, 컴퓨터통신 등을 통하여 재화를 구매하거나 용역을 제공받도록 강요하는 행위를 금지하고 있다.³⁹⁾ 또한 공정거래위원회는 통신판매업자가 전화, 모사전송 또는 전자우편 등을 이용하여 구매권유광고를 하는 행위로부터 소비자를 보호하기 위하여 소비자가 구매권유광고행위에 대하

36) 예를 들면 첫째, 광고물·광고시설물·전단지·방송·신문 및 잡지 등을 이용하거나, 둘째, 판매자와 직접 대면하지 아니하고 우편환·우편대체·지로 및 계좌이체 등을 이용하여 판매하는 방법이다.

37) 「방문판매 등에 관한 법률」시행령 제2조. 그러나 동 법률은 제3조 제3항에 의거 보험계약체결 거래에는 적용되지 아니한다.

38) 자본시장법 시행령 제54조(불초청권유의 금지 등의 예외)

39) 「전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률」제21조

여 수신거부의사를 명시적으로 표시하여 등록할 수 있는 「광고수신거부의사 등록시스템(www.nospam.go.kr)」(이하 “광고거부등록시스템”)을 구축할 수 있도록 규정하였다.⁴⁰⁾ 따라서 통신판매업자가 구매권유광고를 하고자 하는 경우 “광고거부등록시스템”에서 소비자의 구매권유광고 수신거부의사 등록여부를 확인하여야 한다. 그리고 구매권유광고 수신거부의사를 등록한 소비자에 대하여는 구매권유광고를 할 수 없도록 규정한다. 다만, 통신판매업자가 대통령령이 정하는 바에 따라 소비자로부터 개별적인 동의를 얻은 경우에는 예외로 한다.

넷째, 불법 스팸 등을 근절하기 위해 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에서는 1999년 7월에 옵트아웃 제도⁴¹⁾를 도입하였다. 그리고 휴대전화 스팸 방지 대책으로 2004년 12월 동 법을 개정하여 2005년 3월부터 옵트인 제도⁴²⁾를 시행하고 있다. 최근 동 법을 개정하여 영리목적의 광고성 정보 전송을 제한하고 있다. 즉 전자우편이나 그 밖에 대통령령으로 정하는 매체를 이용하여 수신자의 명시적인 수신거부의사에 반하는 영리목적의 광고성 정보를 전송할 수 없도록 규정하였다.⁴³⁾ 또한 수신자의 전화·모사전송기기에 영리목적의 광고성 정보를 전송하려는 자는 그 수신자의 사전 동의를 받도록 하고 있으나 다음의 경우는 예외로 하고 있다. 즉, 재화 등의 거래관계를 통하여 수신자로부터 직접 연락처를 수집한 자가 그가 취급하는 재화 등에 대한 영리목적의 광고성 정보를 전송하려는 경우와 「전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률」 제13조제1항⁴⁴⁾에 따른 광고 및 「방문판매 등에 관한 법률」 제6조제3항에 따른 전

40) 「전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률」 제24조의2

41) 옵트아웃(opt out : 사후수신거부방식)이란 개인의 허락을 받지 않아도 메일을 1회는 그냥 보낼 수 있지만, 일단 수신한 개인이 수신거부를 하게 되면 더 이상 메일을 보낼 수 없도록 하는 제도이다.

42) 옵트인(opt in : 광고전송수신자 사전동의제)이란 사전수신동의 방식으로 종전에는 수신자가 거부하기 전까지는 광고를 전화, 팩스로 보낼 수 있었으나, 이를 개정하여 수신자의 동의를 사전에 얻지 아니하면 광고를 보낼 수 없도록 하는 제도이다.

43) 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제 50조

44) 제13조(신원 및 거래조건에 대한 정보의 제공) ① 통신판매업자가 재화 등의 거래에 관한 청약의 받을 목적으로 표시·광고를 행하는 경우에는 다음 각 호의 사항이 포함되도록 하여야 한다.

화권유⁴⁵⁾의 경우이다. 그러나 후자인 경우에도 오후 9시부터 그 다음 날 오전 8 시까지의 시간에 수신자의 전화·모사전송기기에 영리목적의 광고성 정보를 전송하려는 자는 제2항에도 불구하고 그 수신자로부터 별도의 사전 동의를 받아야 한다.

그 밖에도 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」에서는 개인 신용정보 제공 및 이용 동의 철회권 등을 규정하고 있다. “동의 철회권”이란 고객이 거래 금융회사에 본인정보의 제3자 앞 제공의 중지(신규정보 제공 및 직접 마케팅 전면 중지)를 요청할 수 있는 권리를 말한다.⁴⁶⁾ 이에 대해 “전화수신거부(Do-Not-Call)”란 금융회사, 제휴회사 등의 전화 마케팅만 중단을 요청할 수 있는 권리이다. 즉 전화 마케팅 이외의 자사 신상품 개발 등의 업무목적으로는 활용이 가능하다.

-
1. 상호 및 대표자 성명
 2. 주소·전화번호·전자우편주소
 3. 제12조의 규정에 따라 공정거래위원회나 시·도지사에게 한 신고번호·신고기관 등 신고를 확인할 수 있는 사항

45) 제6조(방문판매원등의 명부 비치 등) ③ 방문판매자 또는 전화권유판매자가 재화 등을 판매하고자 하는 경우에는 소비자에게 미리 해당 방문 또는 전화가 판매의 권유를 위한 것임과 방문판매자 등의 성명 또는 명칭, 판매하는 재화 등의 종류 및 내용을 밝혀야 한다.

46) 신용정보집중기관 및 CB회사, 업무위탁회사 등은 동의철회권 대상에서 제외 가능(신용정보 인프라를 해하거나 업무 효율성 저해 우려)

4. 국내 운영현황 및 문제점

가. 운영현황

1) 생명보험

비대면채널에는 전화를 이용한 텔레마케팅(이하 ‘TM’이라 함.), 인터넷을 활용한 사이버 마케팅(CM), TV홈쇼핑을 이용하는 홈쇼핑채널 등과 이들 매체들 간을 연계하는 하이브리드형 채널(Hybrid Channel)이 있다. 그러나 국내에서 대부분의 보험상품의 판매는 전화를 플랫폼으로 하는 경우가 보편적이다. 즉 인터넷 또는 홈쇼핑을 통해 고객과 접촉하더라도 결국 전화 또는 대면접촉을 통해 최종적으로 계약이 체결되는 경우가 많기 때문이다.

이하에서는 생명보험회사의 초회보험료 및 월납초회보험료 기준으로 보험료 규모, 연평균 성장성 그리고 회사별 실적을 분석한다.

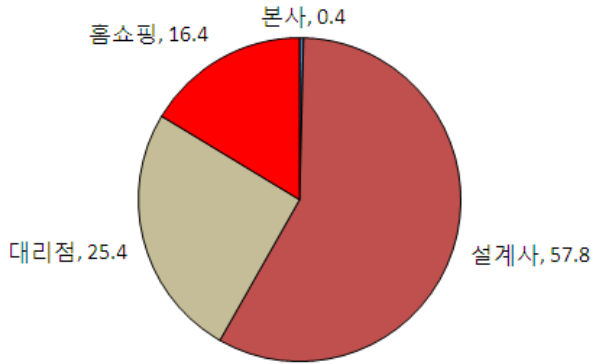
① 초회보험료 실적 기준

국내 생명보험회사들의 TM을 통한 보험 모집액(초회보험료 기준)은 2005년 이후 2008년까지 완만한 성장을 보이고 있다. 국내에서 TM의 소속 모집조직은 주로 본사, 설계사, 대리점 및 홈쇼핑으로 세분된다. 소속 조직별로 TM의 판매 비중을 보면 설계사와 대리점 비중이 80% 수준으로 대부분을 차지하고 있다. 또한 홈쇼핑을 통한 TM의 비중도 약 20%에 근접하며, 본사조직으로 소속되어 있는 TM은 2~3% 미만으로 매우 낮다.⁴⁷⁾ 특히, 최근 들어 홈쇼핑에 의한 TM이 2006년 23%에서 2008년 16%로 약 7%p 감소하였다. 이는 현행 방송법상 광고 규제와 심의의 강화 등의 영향으로 분석된다. 국내 TM의 모집조직별 비중과 최근

47) 그 이유는 TM 조직의 경우 일부 근로자성 요건을 갖추고 있어 향후 근로자로의 인정에 대한 법적 대응시를 고려하여 직관의 형태임에도 불구하고 대리점 또는 설계사의 지위를 취하고 있는 것으로 생각된다.

생명보험 비대면채널(TM+CM)의 초회보험료 현황 현황을 보면 <그림 II-4> 및 <표 II-6>와 같다.

<그림 II-4> 생명보험 TM의 모집조직별 구성비(FY'08)



<표 II-6> 생명보험 비대면채널의 초회보험료 현황

(단위 : 백만 원, %)

		FY'05	FY'06	FY'07	FY'08
TM	본 사	5,698	3,537	3,073	573
	설계사	42,231	52,423	64,221	83,026
	대리점	47,114	51,230	51,649	36,468
	홈쇼핑	34,337	32,500	23,508	23,487
	소 계	129,380	139,689	142,451	143,554
CM		3,138	576	1,793	2,276
비대면(TM+CM)		132,518	140,265	144,244	145,830

주 : 초회보험료 기준(월납초회보험료+일시납초회보험료)

자료 : 보험개발원, 『보험통계연감』, 금융감독원 금융통계정보시스템

생명보험 대면채널과 비대면채널의 성장률을 비교하면 <표 II-6>과 같다. 대면채널의 경우 금융위기(2008년 하반기) 등 경기 변화에 민감하게 급등락하는 추세를 보인 반면 비대면채널은 비교적 견고한 성장률을 보여 주었다.

〈표 II-7〉 생명보험 대면채널과 비대면채널의 성장률

(단위 : %)

	대면채널	비대면채널		
		TM	CM	TM+CM
FY2006	-5.0	8.0	-81.6	5.8
FY2007	22.1	2.0	211.3	2.8
FY2008	-37.8	0.8	26.9	1.1

주 : 초회보험료 기준(월납초회보험료+일시납초회보험료)

자료 : 보험개발원, 『보험통계연감』, 각 연도

회사별 실적을 보면, 2009년 기준 국내 생명보험회사는 총 22개사 인데 이중 2개 외자계 생보사⁴⁸⁾를 제외한 모든 생명보험회사들이 비대면채널을 활용한다. 회사 그룹별 대면과 비대면 비중을 보면 대형 생보사는 비대면채널(TM+CM)이 5.2%인데 반해 대면채널은 50%에 육박하고 있다. 반면 중소형 생보사는 대면채널 비중이 19.6%에 비해 비대면채널 비중은 64.2%로 비대면채널의 비중이 매우 높다. 외자계 생보사는 대면채널 비중과 비대면채널 비중이 비슷한 수준을 유지하고 있다.

국내 생명보험 회사그룹별 대면채널과 비대면채널의 초회보험료 비중을 보면 〈표 II-8〉과 같다.

〈표 II-8〉 생명보험 회사그룹별 대면채널과 비대면채널의 비중

(단위 : 백만 원, %)

	비대면채널(a)		대면채널(b)		비대면 비중 (a)/(a+b)
	보험료	비중	보험료	비중	
대형 생보사	7,549	5.2	3,196,010	48.5	0.2
중소형 생보사	93,551	64.2	1,290,733	19.6	6.8
외자계 생보사	35,057	24.0	1,423,796	21.6	2.4
은행계 생보사	9,671	6.6	681,155	10.3	1.4
계	145,828	100.0	6,591,694	100.0	2.2

주 : FY2008 초회보험료 기준

자료 : 보험개발원, 『보험통계연감』, 각 연도

48) 푸르덴셜생명, 뉴욕생명

② 월납보험료 실적 기준

국내 생명보험 비대면채널의 신계약 성장성을 일시납 보험료를 제외한 월납 보험료 기준으로 보면 최근 3년간 연평균 5.8%의 성장을 하였다. 생명보험회사 별로 보면 대형사와 외자계 생보사는 마이너스 성장을 한 반면 중소형사는 11.4%의 높은 성장률을 나타내었다.

보험료 구성비중은 2009년 기준으로 중소형 생보사 61.5%, 외자계 생보사 31.9%로 대부분을 차지하였다. 반면 대형 생보사는 6.6%로 매우 미미하였다.

국내 생명보험 회사그룹별 비대면채널의 월납보험료 및 성장률을 보면 <표 II-8>과 같다.

<표 II-9> 생명보험 회사그룹별 비대면채널 월납보험료 및 성장률

(단위 : 백만 원, %)

	2006	2007	2008	2009	성장률
대 형 사	789 (8.3)	668 (6.4)	642 (6.3)	743 (6.9)	-2.0%
중소형사	5,015 (52.7)	5,970 (56.9)	6,528 (64.0)	6,929 (61.5)	11.4%
외 자 사	3,713 (39.0)	3,864 (36.8)	3,025 (29.7)	3,597 (31.9)	-1.1%
계	9,518 (100.0)	10,501 (100.0)	10,195 (100.0)	11,270 (100.0)	5.8%

주 : 1) CY 기준으로 신계약 월납보험료 월평균 실적임.

2) ()은 회사별 보험료 비중임.

3) 대형사는 삼성, 대한, 교보, 외자사는 ING, MET, PCA, AIG, 알리안츠, 라이나, 중소형사는 미래에셋, 흥국, 신한, 금호, 동양, 동부, 녹십자, 우리아비바, KB

자료 : 생명보험회사

이와 같이 생명보험시장에서 일시납보험료를 제외한 월납보험료를 기준으로 할 경우 비대면채널의 실적은 신계약의 10%에 육박하고 있다. 신계약 금액 규모도 연간 1,200억원 수준으로 결코 그 비중이 적다고 볼 수 없다. 반면 대표적인 대면채널인 보험설계사의 비중은 지속적으로 감소하고 있다. 따라서 비대면채

널이 차지하는 신계약 비중이 증가하면서 회사 내 채널전략에서 차지하는 역할이 커질 것으로 예상된다.

③ 운영모형별 실적

생명보험 운영모형별 실적 현황을 보면 인바운드 TM은 10%에도 미치지 못하는 반면 아웃바운드 TM, 홈쇼핑 등이 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 II-10〉 생명보험 운영모형별 현황

(단위 : 천 건, 백만 원, %)

	TM		CM		홈쇼핑	기타	계
	인바운드	아웃바운드	인터넷 완결	인터넷 +TM			
계약 건수	153 (8.5)	1,218 (67.6)	-	95 (5.3)	255 (14.2)	80 (4.4)	1,802 (100.0)
보험료	4,915 (5.2)	57,007 (60.2)	-	5,636 (6.0)	13,944 (14.7)	13,125 (13.9)	94,626 (100.0)

주 : 1) 주요 비대면채널을 활용하는 4개 생명보험회사 대상임.

2) 실적기간은 2009.1.1~2009.12.31까지이며, 초회보험료 기준임.

2) 손해보험

① 직판시장의 도입

2000년을 전후한 디지털 금융시대와 더불어 본격적으로 대두된 비대면 판매 채널은 대부분의 국가에서와 마찬가지로 생명보험 분야 보다는 손해보험 분야를 중심으로 크게 확산되었다.

손해보험 중에서도 자동차보험은 직판을 주된 사업모형으로 하는 전문보험회사가 설립되는 등 가장 활발한 움직임을 보였다. 2001년 교보자동차보험이 최초로 TM을 사업모형으로 하는 자동차보험 전문회사를 설립한 이래 계속해서 자동차보험 중심의 직판 전문보험회사가 보험시장에 진입하였다. 아울러 기존 대면

조직 중심의 손해보험회사도 직판 전문채널을 신설 및 확장하는 방식으로 전문 직판회사에 대응하였다. 2009년 3월에는 손해보험업계 1위인 삼성화재가 인터넷을 통해 직판시장에 진입하며 현재 LIG손해보험회사를 제외한 전 손해보험회사가 직판채널을 자동차보험의 주된 판매채널로 활용하고 있는 실정이다.⁴⁹⁾

각 손해보험회사가 자동차보험 직판시장에 진출한 현황을 요약하면 <표 II-11>와 같다.

<표 II-11> 자동차보험 직판시장 진출 현황

형태별	진출시기	손해보험회사	주력상품
전업사(4)	2001. 10	교보AXA	자동차보험
	2003. 12	더케이	
	2004. 1	에르고다음다이렉트	
	2006. 4	하이카다이렉트	
겸영사(9)	2002. 5	제일	자동차, 해상, 화재, 특종 등
	2002. 11	롯데	
	2004. 8	동부	
	2004. 8	현대	
	2004. 10	한화	
	2005. 5	메리츠	
	2005. 5	그린	
	2005. 6	쌍용	
	2009. 3	삼성	

자료 : 안철경·기승도, 「미국과 영국의 손해보험 직판시장 동향분석 및 시사점」, 『Insurance Business Report』, 보험개발원 보험연구소, 2007, p. 2.

② 규모 및 성장률

손해보험 비대면채널의 원수보험료 규모는 FY2008 기준 3조 5천억 원으로 전체 원수보험료의 9.2%를 차지하고 있다. 국내 비대면채널의 규모는 직판채널이

49) LIG 손해보험회사의 경우 다음다이렉트와의 지분 및 업무협력 관계를 맺어 실질적으로는 직판시장에 진입한 것으로 볼 수 있다.

본격 도입 된 2001년 이후 8년이 경과한 시점에서 10%의 시장 점유율을 보이는 것은 괄목할 만한 성과라고 볼 수 있다.⁵⁰⁾ 최근 5년간 비대면채널의 원수보험료와 비중을 보면 <표 II-12>와 같다.

<표 II-12> 손해보험 비대면채널의 원수보험료 현황

(단위 : 억 원, %)

구 분		FY'04	FY'05	FY'06	FY'07	FY'08
비대면	TM	10,246	15,567	21,707	28,563	32,053
	CM	1,729	1,794	1,905	2,199	2,448
	소계 (비중)	11,975 (5.2)	17,361 (6.7)	23,613 (8.0)	30,761 (9.1)	34,501 (9.2)
손해보험 전체		232,189	257,227	295,862	339,819	374,954

주 : 원수보험료 기준

자료 : 보험개발원, 『2008년도 보험통계연감』

대면채널과 비대면채널의 성장률을 비교하면 대면채널은 2004년 이후 연평균 11.5%로 성장한 반면 비대면채널은 약 3배인 30.3%가 성장하였으며, 특히 CM보다는 TM을 중심으로 높은 성장률을 보였다.

<표 II-13> 손해보험 대면채널과 비대면채널의 성장률

(단위 : %)

구 분	대면채널	비대면채널		
		TM	CM	TM+CM
CAGR2004-2008	11.5	33.0	9.1	30.3

주 : 원수보험료 기준

자료 : 보험개발원, 『2008년도 보험통계연감』

손해보험 비대면 시장을 주도한 것은 자동차보험 직판채널이었다. 자동차보험 직판채널은 2001년에 시장 진입 이후 8년 동안 시장점유율 약 20%를 차지하며 급

50) 2003년 8월에 도입된 방카슈랑스는 2008년 기준 손해보험 원수보험료의 5.3%를 차지하고 있다.

성장을 보이고 있다. 국내 자동차보험의 직판시장 성장 추세를 보면 <표 II-14>와 같다.

〈표 II-14〉 국내 자동차보험 직판채널 성장 추이

(단위 : %, 억 원)

구 분	FY'04	FY'05	FY'06	FY'07	FY'08
수입보험료	6,970	8,393	11,889	17,197	19,447
증가율	65	20	42	45	13.1
점유율	8.8	10.3	13.4	17.3	19.4

주 : 보장사업 및 기타보험 실적 제외

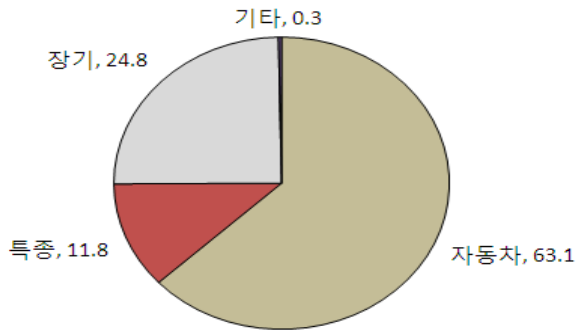
자료 : 보험개발원, “자동차보험 성장정체기 주요국 판매채널 동향 및 시사점”, 『CEO Report』, 2009, p.24.

③ 상품, 소속형태 및 회사별 실적

자동차보험 직판 전문회사의 등장 이래 손해보험회사는 자동차보험에서 타 보험종목으로까지 TM의 활용을 확대하였다. 2008년 기준 전체 비대면채널의 종목별 비중은 자동차보험 63.1%에 이어 장기 24.8%, 특종 11.8% 순으로 나타났다. 따라서 직판채널은 자동차보험을 중심으로 하되 다른 개인보험을 교차판매하는 형태로 보험판매 상품을 다양화하고 있는 추세를 보인다.⁵¹⁾ 손해보험의 비대면채널 종목별 비중을 보면 <그림 II-5>과 같다.

51) 손해보험의 경우 직판시장(Direct)이 TM 채널을 중심으로 이루어져 통신판매시장과 직판채널이 유사한 의미로 사용되지만 직판에는 인터넷, DM 등을 포함하는 개념이다.

〈그림 II-5〉 손해보험 종목별 비대면채널 구성비(FY'08)



자료 : 보험개발원, 『2008년도 보험통계연감』

손해보험 비대면채널의 대부분을 차지하는 TM의 모집조직별 보험료를 보면 〈표 II-14〉와 같다. 가장 큰 비중을 차지하는 TM은 생명보험과는 달리 본사 소속으로 되어 있다. 이는 주로 자동차보험 전문보험사들이 TM 조직을 본사 소속으로 하여 운영하고 있기 때문이다. 그러나 겸업사들의 경우 대리점 또는 설계사 조직을 통하여 TM을 하고 있는 것으로 나타났다. 또한 홈쇼핑의 경우 2008년 약 1,700억원에서 2008년 약 5,140억원에 이를 정도로 크게 성장하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 II-15〉 손해보험 TM조직의 모집조직별 보험료

(단위 : 백만 원)

구분	FY'05	FY'06	FY'07	FY'08
본 사	849,775	1,124,154	1,601,154	1,831,533
설계사	57,124	169,438	189,568	207,885
대리점	463,741	537,146	589,658	624,744
중개사	13,245	16,295	19,339	26,849
홈쇼핑	172,880	323,703	456,542	514,289
소계	1,556,765	2,170,736	2,856,261	3,205,300

주 : 원수보험료 기준

자료 : 보험개발원, 『2008년도 보험통계연감』

2008년 기준 손해보험 TM의 모집조직별 보험료 구성비를 보면 본사 조직이 전체의 60% 가량을 차지하며 그 다음으로 대리점(19.5%), 홈쇼핑(16.0%), 설계사(6.5%) 순으로 나타났다.

회사그룹별 대면채널과 비대면채널의 비중을 비교하면 대형 손보사는 비대면 채널의 비중이 전체 보험료의 3.7%에 불과했으나, 중소형 손보사는 9.5%, 외자계 손보사는 67.2%였으며, 직판 전문사는 99.5%로 나타났다. 이는 대형 손보사 보다는 중소형 및 외자계 손보사에서 비대면채널을 보다 적극적으로 활용하고 있음을 보여준다.

〈표 II-16〉 손해보험 회사그룹별 대면채널과 비대면채널의 비중(FY'08)

(단위 : 백만 원, %)

구분	비대면채널(a)		대면채널(b)		비대면 비중 (a)/(a+b)
	보험료	비중	보험료	비중	
대형 손보사	943,042	27.3	24,874,567	73.1	3.7
중소형 손보사	819,121	23.7	7,827,572	23.0	9.5
외자계 손보사	371,844	10.8	181,287	0.6	67.2
직판 전문사	1,316,056	38.1	6,034	0.0	99.5
계	3,450,064	100.0	34,045,344	100.0	9.2

주 : 1) 원수보험료 기준

2) 서울보증과 코리안리 실적는 제외하였음.

자료 : 보험개발원, 『2008년도 보험통계연감』

④ 운영모형별 실적

손해보험 중 자동차보험 직판사를 대상으로 조사한 결과 인바운드 TM은 약 20%이며, 아웃바운드 TM이 50%에 달하는 것으로 드러났다. 특히 자동차보험의 경우 생명보험과는 달리 인터넷 완결형이 약 30%에 달하는 것으로 나타났다. 홈쇼핑의 경우 1%에 미치지 못하는 것으로 나타났으나 이는 조사대상이 자동차보험 직판사만을 대상으로 하였기 때문이며, 일반 손해보험으로 확장할 경우 이보다 더 많을 것으로 보인다.

〈표 II-17〉 자동차보험 운영모형별 현황

(단위 : 천 건, 백만 원, %)

	TM		CM			홈쇼핑	계
	인바운드	아웃바운드	인터넷완결	인터넷+TM(인)	인터넷+TM(아웃)		
계약건수	420 (19.3)	1,048 (48.1)	663 (30.4)	8 (0.4)	25 (1.2)	13 (0.6)	2,176 (100.0)
원수보험료	210,073 (20.3)	487,562 (47.1)	314,662 (30.4)	4,345 (0.4)	12,769 (1.2)	6,640 (0.6)	1,036,052 (100.0)

주 : 1) 주요 비대면채널을 활용하는 3개 자동차보험 직판사 대상임.

2) 실적기간은 2009.1.1~2009.12.31까지이며, 원수보험료 기준임.

나. 문제점

국내보험시장에서 비대면채널은 성장하는 추세에 있는 것은 분명하다. 실적 측면에서 볼 때 대형보험회사보다는 중소형 보험회사 또는 외국계 보험회사⁵²⁾에서 주된 사업모형으로 활용하여 보험시장의 경쟁을 촉진하는 수단으로 작용한다. 또한 대면채널의 인프라 구축이 어려운 보험회사들에게는 비대면채널이 미래 경쟁우위의 사업모형으로 정착될 것으로 예상된다.

그럼에도 불구하고 국내에서 비대면채널 시장의 성장에서 몇 가지 문제점이 지적된다.

첫째, 보험회사들의 비대면채널에 대한 활용 전략상의 문제가 노출되고 있다. 예를 들면 비대면채널은 대면채널에 비해 전문성이 낮은 저관여 및 저가의 상품 그리고 표준화가 가능한 단순상품 등에 적합하다. 또한 특정 고객을 표적으로 하는 목표시장 전략이나 틈새시장 전략 등이 유효한 것으로 인식된다. 그러나 국내의 비대면채널을 통해 판매하는 상품 유형이나 채널운영전략을 보면 대면채널과 크게 차별화가 되지 않을 정도로 다양한 상품을 취급한다. 특히 특정 고객을 대상으로 차별화된 상품판매채널로 인식되기 보다는 유행성 상품 또는 히트상품만을 일시에 취급하는 단발성 채널로 활용하는 경향이 있다. 안정적인 비

52) 외국계보험사 중에서도 라이나, AIA, 우리아비바 보험회사는 TM채널 분야의 대표적인 생명보험회사이다.

대면채널 활용 전략이 구축되어 있지 못하기 때문이다. 사업모형은 비대면채널의 초기 모형인 콜센터 모형이 주류를 형성하고 있어 사업비를 절감하는 데 효과적인 인터넷 모형의 도입은 매우 더디게 이루어지고 있다.

둘째, 비대면채널이 소비자의 선택권 및 가격 측면에서 소비자 지향적인 채널로 널리 인식되기에는 불완전판매가 많이 발생하고 있다는 점이다. 대면채널인 보험설계사에 비해 통신판매나 TV홈쇼핑채널은 불완전판매율이 현저하게 높게 나타난다.⁵³⁾ 따라서 감독당국 및 소비자단체 등은 비대면채널에 대한 규제 강화 또는 무용론까지 대두되고 있는 실정이다. 최근 들어 보험광고규제, 통신판매 규제 등이 강화되고 있어 이러한 추세 하에서는 비대면채널의 위축이 예상된다. 보험산업 전체적으로도 소비자 보호와 소비자 편익의 적절한 균형을 찾아야 하는 과제를 안고 있다.

셋째, 우리나라의 비대면채널의 사업모형은 주로 아웃바운드 TM 중심이기 때문에 영업을 위한 고객데이터 취득 과정 및 활용 시 개인정보 유출 위험이 발생할 수 있다. 우리나라에서 비대면채널을 많이 활용하고 있는 보험회사를 대상으로 조사한 결과 인바운드 TM을 활용하는 비중이 생명보험은 10%, 자동차보험은 20% 수준으로 나타났다. 대부분의 국가에서 개인정보보호 규제가 엄격하여 아웃바운드 영업보다는 인바운드 영업을 하고 있는 것과는 대조적이다. 아웃바운드 방식 활용 시에는 점차 증가되는 개인정보보호의 문제를 해결해야 하는 과제가 예상된다.

넷째, 정책적인 측면에서 비대면채널을 운영하는 조직에 대한 소비자 보호 규제는 강화되고 있지만 판매자의 불법적 행위에 대한 책임 규제는 아직도 미흡한 수준이다. 현실적으로 판매자의 불법행위에 의한 보험민원 또는 불완전판매가 발생하고 있는 상황에서 이에 대한 책임이 불법행위자가 아닌 다른 당사자가 지게 될 경우 오히려 소비자 피해를 조장하고 건전하지 못한 시장관행이 나타나는 결과를 초래할 수 있다.

53) 생명보험회사의 경우 업계평균 불완전판매율이 설계사가 1.31%임에 반해 통신판매 8.8%, 홈쇼핑 5.03%이다.

Ⅲ. 주요국의 비대면채널 현황 및 규제

1. 미국

가. 생명보험 비대면채널 활용현황

비대면 판매채널은 보험회사뿐만 아니라 중개사나 대리점과 같은 판매채널에서도 활용하는 소비자에게 접근하는 수단이다. 즉 전화나 인터넷 등은 보험계약 체결을 지원하는 수단이 되지만 주도적으로 보험판매인으로서의 역할을 수행하는 것은 대리점이나 중개사와 같은 보험회사 기준의 판매채널이다. 따라서 대면 채널과 비대면채널을 구분하는 것은 현실적으로 어려운 일이다.

그러나 최근 들어 이러한 비대면 수단의 활용이 증가하고 있는 것은 분명하다. 특히 비대면채널을 이용하여 보험회사가 직접 보험계약의 체결을 완결하는 방식이 등장하게 되었다.⁵⁴⁾

비대면채널의 실질적인 영향력을 파악하기 위해서는 최종적으로 보험계약을 체결한 판매자 중심의 활용도보다는 소비자가 인지하고 있는 채널 접근방식도 아울러 확인하는 것이 필요하다. 이에 따라 본 연구에서는 두 가지 방식의 접근 방식을 모두 살펴볼 것이다. 즉 판매제도 중심의 분류기준(예를 들면 대리점, 중개사, 금융기관 전문판매인, 직접응대 등)과 소비자가 보험계약 체결 시 활용하는 수단(Platform)을 기준으로 한 분류이다.

54) 이를 Direct 또는 Direct Response라고 한다.

(1) 직접판매방식(Direct Response)

미국 생명보험의 비대면채널을 보험회사를 중심으로 판매조직 또는 제도적 기준에 따라 분류하면 직접판매방식(Direct Response, 이하 ‘직판’ 또는 ‘다이렉트’라 함.)에 해당한다.⁵⁵⁾

직판 실적을 조사한 직접판매협회(Direct Marketing Associations)의 조사결과를 보면 직접인수자(Direct Writer) 중에서 전속대리점을 제외한 우편, 전화 또는 인터넷을 활용한 직판방식의 시장규모는 미국 보험시장(생보+손보) 전체에서 약 10% 수준으로 나타났다. <표 III-1>에 따르면 미국에서 직접판매방식은 10%대 수준을 유지하면서 매년 조금씩 증가하는 추세를 보일 것으로 예상된다. 또한 직판방식에 사용되는 광고비는 전체 보험료에서 약 1.2% 수준이며, 이러한 수준은 향후에도 지속될 것으로 보인다.

<표 III-1> 미국 보험산업의 직판방식의 비율 추이

(단위 : 10억 달러)

	2003	2007	2008*	2009*	2013*
보험산업 규모	457.1	528	566	622.1	774.6
직접판매방식	46.8	54.5	59.0	65.3	83.1
직판 비율	10.2%	10.3%	10.4%	10.5%	10.7%
직판광고비	5.6	6.6	7.0	7.6	9.3
직판광고비	1.2%	1.3%	1.2%	1.2%	1.2%

주 : 1. *는 추정값임.

2. 손해보험과 생명보험 산업 전체 실적임.

자료 : Direct Marketing Associations's, "Power of Direct Marketing, 2008-2009 edition", 2009.

미국 생명보험회사에서 직판채널은 주로 보조적인 채널전략의 수단으로 활용된다. 1990년 이전까지 생명보험회사는 전속대리점을 주력채널로 활용하였으

55) 직접응대(Direct Response) 또는 직판(영국 등 유럽의 경우 Direct라 함.)은 직접인수자(Direct Writers)의 한 유형으로 보는 것이 타당하다.

나 1990년대 이후부터는 독립대리점과 금융기관의 전문 보험판매인의 활용을 늘려갔다. 아울러 복합채널 전략의 한 수단으로 기술의 발달과 함께 성장하고 있는 직접판매방식을 보조채널로 활용하기 시작하였다.⁵⁶⁾ LIMRA(2007)에 따르면 보험료 실적기준으로 상위 20위에 있는 보험회사들은 일반대리점, 브로커, 개인총괄대리점(PPGA) 등 전통적인 보험전문 판매채널을 대부분 활용하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 이들 주력채널 이외에 변액연금 등 금융형 상품을 판매하기 위하여 증권브로커나 금융자문가(FA) 채널을 활용하고 있으며, 아울러 직접판매방식은 대형 생명보험회사에서 보조채널로 활용되며, 소형 생명보험회사들은 대부분 직판채널을 활용하는 것으로 드러났다.

미국의 주요 생명보험회사의 채널시스템 활용현황을 보면 <표 Ⅲ-2>와 같다.

56) LIMRA가 2004년에 미국에서 영업하고 있는 76개 보험회사를 대상으로 각 회사별로 사용하는 채널조직을 조사한 결과이다. Mayo et. al(2008, pp.17~18.)

〈표 III-2〉 미국 생명보험회사의 채널시스템 활용(2004)

Company	Agency building	Home service	MLEA	PPGA	Brokerage	Direct response	Worksite*	Stock-brokers*	Financial Inst.*
AAA Life	•					•			
AEGON USA	•	•		•	•	•	•	•	•
Alfa Life			•						
Allianz Life of NA					•				
Allstate			•		•				•
American Family Life			•						
American Fidelity Assurance							•		
AIG - American General	•			•	•		•	•	
American Home Life				•					
American National*		•							
Americo				•					
Ameritas Acacia Companies	•			•	•	•	•		
AXA Financial/MONY	•				•				
Bankers Life & Casualty	•								
Boston Mutual		•		•			•		
Business Men's Assurance					•				
Chase Insurance					•	•			
Columbus Life				•					
Conseco Life				•					
Country Ins. & Finan. Services			•		•				
Farm Bureau Financial Services			•						
Farmers New World	•		•						
Fidelity & Guaranty					•				
Genworth Financial	•			•	•	•		•	•
Gerber Life Insurance				•		•			
Guardian Life of America	•				•				
Harleysville Life				•					
Hartford Financial Services					•			•	•
Horace Mann			•						
IDS Life	•								
Illinois Mutual Life				•	•				
ING Life Companies U.S.	•			•	•				
Jackson National Life				•	•			•	•
Jefferson Pilot Financial	•	•		•	•				•
John Hancock/Manulife	•				•	•		•	
Kansas City Life	•								
Knights of Columbus	•								
Legal & General					•				
Liberty Life (SC)		•		•	•	•			
Liberty Life of Boston			•						•

Company	Agency building	Home service	MLEA	PPGA	Brokerage	Direct response	Worksite*	Stock-brokers*	Financial Inst.*
Liberty National Life		•			•				
MassMutual Financial Group	•				•				
MetLife Companies	•			•	•		•	•	
Midland National Life				•	•				
Minnesota Life	•								
Mutual of Omaha	•				•	•			
National Life (VT)	•				•				
Nationwide Life	•		•	•	•			•	•
New York Life	•				•		•		
NACOLAH					•				•
Northwestern Mutual	•								
Ohio National	•			•				•	
Old American	•								
OneAmerica Financial	•								
Pacific Life				•	•			•	
Pan-American Life				•					
Penn Mutual	•			•					
Phoenix Life Insurance	•			•	•				
Principal Financial Life	•				•				
Protective Life				•	•	•	•	•	
Prudential	•				•				
Royal Neighbors of America	•								
Security Mutual Life of NY*							•		
State Farm Life			•						
Sun Life of Canada					•				
Teachers Insurance & Annuity						•			
Thrivent Financial for Lutherans	•								
Travelers Life & Annuity				•	•			•	•
UnumProvident Corporation							•		
USAA						•			
Western-Southern		•				•			

주 : 2003년 기준 전체 시장점유율 79%에 해당하는 생명보험회사임.

자료 : Bette F. Mayo, Ashley Durham, U.S. Individual Life Insurance Sales, LIMRA, 2005, pp.17~18.

(2) 가입수단(Platform)

보험상품을 구입하기 위해 소비자가 접근하는 매체 또는 수단을 중심으로 한 비대면채널의 활용은 주로 보험소비자의 설문조사를 토대로 한다.

LIMRA(2009)가 설문조사로 수집한 채널별 생명보험상품 유형을 보면, 대리점 등 전통적 판매방식이 생명보험상품의 주요 채널로 나타났다. 그러나 비대면채널을 사용하는 비율이 판매자의 입장에서 수집한 자료보다 더 높게 나타났다. 즉 대리점이 메일이나 전화 및 인터넷으로 소비자에게 접근하여 판매한 경우, 체결된 계약실적은 대리점 계약으로 분류되지만 소비자는 비대면채널(메일, 전화 또는 인터넷)로 구매했다고 인식하고 있기 때문이다.

동 자료에서는 대면채널 방식(대리점, FA 등)이 주요 판매방식이지만 인터넷을 활용한 비율이 2006년보다 2009년에 약 2배 정도 늘어난 것으로 나타났다. 또한 상품별로는 판매채널의 활용 비중이 다소 차이를 보인다. 대면채널이 모든 생명보험상품에서 주요한 판매방식이며, 특히 연금과 같이 복잡하다고 인식되는 보험상품에서 영향력이 큰 것으로 나타났다. 반면 우편이나 전화 방식은 전통 생명보험(정기 및 종신보험)이나 장기요양상품에서 상대적으로 구성비가 높게 나타났다. 인터넷 방식은 모든 보험종목에서 판매구성비 차이가 크지 않았다.

〈표 III-3〉 미국 생명보험상품의 구매 경로

(단위 : %)

구분	2009				2006
	전통생명	장애	장기요양	연금	개인보험
대면채널(대리점, FA)	41	28	37	63	52
우편 또는 전화	22	14	18	14	19
작업장(work)	21	43	26	9	18
인터넷	15	14	17	14	7
기 타	1	1	2	0	4
합 계	100	100	100	100	100

자료 : Mary M. Art, "Trends in Consumer Internet Use for Insurance, The Growing Role of the Internet", LIMRA Market Trends Vol,16, No 2, 2009.

설문조사에 의한 보험계약 체결수단을 보면 비대면채널의 활용도가 비교적 높지만 이러한 판매방식은 기존 판매채널과 비교하여 채널로써 뚜렷한 구분을

하기 어렵다는 특징이 있다. 즉 동 방식은 판매채널이 될 수도 있지만 광고의 수단으로 인식될 수 있다는 것이다. 대리점이나 중개사와 같이 법적으로 인정되는 판매채널로 인정되지는 않지만, 보험계약을 체결하는 수단으로써 널리 활용되고 있으며, 그 활용정도가 더 커지고 있는 것은 분명하다.

3) 고객특성⁵⁷⁾

LMIRA(2006)의 설문조사에 따르면 비대면채널을 이용하는 고객은 급여수준이 상대적으로 낮은 고연령층과 인터넷 등에 익숙한 저연령층이다.

〈표 III-4〉 미국 생명보험가입자의 연령대별 가입 비중

(단위 : %)

연령	대면채널	비대면채널	복수가입
34세 이하	77	20	3
35세~44세	75	18	7
45세~54세	76	13	11
55세~64세	76	16	8
65세 이상	73	17	10

주 : 연령대별 개인생명보험가입자를 대상으로 가입한 판매채널을 조사

급여수준에 따른 비대면채널 이용 현황을 보면, 급여수준이 낮고 미혼일수록 우편, 전화, 인터넷 등 비대면채널을 통한 보험가입율이 높게 나타났다.

57) LIMRA, The Direct Route to Life Insurance, 2006를 참조하였으며, 미국에서 비대면채널을 TM, 인터넷, 우편을 합쳐 정의하고, 특별히 TM만 구분하고 있지 않지만 대부분 TM의 형태로 보험판매가 이루어지고 있다.

〈표 III-5〉 미국 생명보험가입자의 소득수준별 가입 비중

(단위 : %)

(년)평균 임금	대면채널	비대면채널	복수가입
\$24.9k 이하	70	21	9
\$25k~\$49.9k	70	22	8
\$50k~74.9k	75	16	9
75k~99.9k	84	9	7
\$100k 이상	84	7	9

비대면채널을 통해 가입하는 주요 상품 현황을 보면, 종신보험 보다는 정기보험 위주로 비대면채널을 통해 가입하는 것으로 나타났다. 일반적으로 소비자들은 생명보험상품의 가입절차 또는 상품구성이 일반손해보험에 비해 어렵고 복잡하다고 여기는 것으로 보인다.

〈표 III-6〉 미국 생명보험가입자의 주요 가입상품 비중

(단위 : %)

	대면채널	비대면채널
정기보험	32	55
종신보험	46	30
정기보험+종신보험	22	15

비대면채널의 평균보험가입금액 현황을 보면, 비대면채널을 통한 가입자의 개인생명보험 평균보험가입금액은 대면채널에 비해 낮게 나타났다.

〈표 III-7〉 미국 생명보험가입자의 판매채널별 가입금액

(단위 : \$)

	평균	중앙값
비대면채널(Direct)	162,600	50,700
대면채널(In-person)	260,700	125,200
전체(All Insured Household)	255,100	119,200

나. 손해보험 비대면채널 활용현황

직판 등 비대면채널은 생명보험 보다는 손해보험에서 활성화되었다. 손해보험 중에서는 특히 자동차보험을 중심으로 직판시장이 형성되고 있다. 그 이유는 상품을 이해하는데 있어 전문적 자문이 필요하지 않을 정도로 복잡하지 않아야 하고 가입 절차가 편리해야 하기 때문이다. 그리고 기업성 보험 보다는 개인손해보험에서 직판방식의 효과가 있는 것으로 나타났다.

미국의 자동차보험 시장에서 여전히 대면채널 방식이 주류를 이루고 있지만 전화 또는 인터넷을 이용한 직판방식도 점차 시장점유율을 늘려가고 있는 중이다. 현재 미국에서 전화를 이용한 직판방식으로 자동차보험의 판매 통계를 제공하는 기관은 없다. 따라서 직판방식을 주력채널로 하는 보험회사들과 이들의 시장점유율을 근거로 분석하면 자동차보험 직판시장의 규모는 개략적으로 20%를 상회할 것으로 추정된다.

〈표 III-8〉 상위 10개 손해보험회사 및 직판 주력 회사의 시장점유율

(단위 : %)

순위	1973		2005		2006	
	회사	M/S	회사	M/S	회사	M/S
1	State Farm	13.7	State Farm	18.0	State Farm	18.0
2	Allstate	10.4	Allstate	11.1	Allstate	11.1
3	Farmers	3.8	Progressive	7.4	Progressive	7.3
4	Aetna	3.4	National Indem. (Geico)	6.2	National Indem. (Geico)	6.7
5	Geico	3.3	Farmers	4.9	Farmers	4.9
6	Travelers	3.1	Nationwide	4.6	Nationwide	4.5
7	Nationwide	2.9	USAA	3.5	USAA	3.6
8	Hartford	2.8	AIG	3.1	AIG	3.0
9	Fireman's Fund	1.7	Liberty Mutual	2.6	Liberty Mutual	2.6
10	Liberty Mutual	1.6	American Family	2.2	American Family	2.1
합계		46.7		63.6		63.8
직판		3.3		22.8		23.2

주 : 1) 음영으로 표시된 회사가 직판채널을 주력으로 하는 자동차보험회사이다. 직판합계는 직판채널로 영업하는 회사들의 시장점유율을 합산한 것으로 실제 직판채널 실적은 아니지만, 직판채널의 시장점유율 수준을 개략적으로 파악 가능하다.

2) 개인용자동차보험 실적임.

자료 : A, M Best and Inductis analysis ; iii, "Insurance Fact Book" 각 연도

직판채널을 주력으로 활용하고 있는 보험회사들 중에서 GEICO와 USAA가 직판채널만을 사용하며, 대부분 자동차보험회사들은 직판채널과 기타 채널을 모두 활용하고 있다. 즉 미국 자동차보험 회사들도 생명보험회사와 같이 복합채널 전략으로 다양한 소비자에게 접근하고 있음을 시사한다.

〈표 III-9〉 자동차보험 상위사 판매채널(직판 등) 현황

회사	대리점		직판	은행	인터넷	직급
	전속	독립				
State Farm	○				○	
Allstate	○	○	○		○	
Progressive		○	○		○	
Geico			○		○	
Farmers	○		○			
Nationwide	○	○	○	○	○	○
USAA			○		○	
AIG		○	○		○	
Liberty Mutual	○					○
Travelers		○		○	○	

자료 : 안철경·기승도, 『미국과 영국의 손해보험 직판시장 동향분석 및 시사점』, 보험개발원 보험연구소, 2007. p.9.

전화(TM)를 중심으로 하는 직판방식이 미국의 손해보험시장에서 상당히 활성화된 것으로 보이지만 인터넷의 활용은 매우 제한적으로 이루어진다.

2000년 이후 보험회사는 주로 고객과의 소통을 위해서 인터넷을 활용하고 있고, 그 활용도가 점점 높아질 것으로 예상되므로 인터넷을 이용한 보험판매가 활성화될 것으로 예상되었다. 그러나 현재까지 인터넷을 통한 보험상품 판매 비중은 매우 낮은 실정이다. 현재까지의 추세로 보면 미국시장에서 인터넷을 통한 보험판매는 특정 보험상품 분야 예를 들면 여행자보험 등에 한정될 것으로 예상된다.

다. 규제

소비자에게 접근하는 수단으로서 직접판매 방식은 보험회사(또는 판매채널)의 경영전략 또는 마케팅 전략 차원에서 수행된다. 따라서 미국에서는 직접판매 방식을 활용하는 경우 소비자에게 개인 사생활의 침해 문제를 제외하고는 특별한 규제는 없다.

개인의 사생활을 침해할 가능성이 있는 전형적인 판매 방식으로 TM 등 통신 판매를 들 수 있다. 미국에서는 우편, 이메일, TV 등 직접응대 수단을 이용해서 소비자에게 보험정보를 제공하는 행위는 특별히 소비자들의 사생활을 침해하는 것으로 보지 않는다. 그러나 전화로 보험구입을 권유하는 통신판매의 경우에는 사생활 침해의 요소가 있다고 인정하고, 이러한 행위를 제한하는 법률안이 만들어져 시행되고 있다.

따라서 현재까지는 직판을 통한 보험상품의 판매를 활성화하는데 가장 큰 장애물이 되는 것은 소비자에게 접근하는 비대면 수단이 개인의 사생활을 침해하는지 여부이다. 지금까지는 전화를 사용하는 경우에만 개인사생활 보호를 위해 통신판매를 제한하는 법률이 만들어졌다. 하지만 IT의 발달로 직접적으로 소비자에게 접근하는 수단이 더 활성화된다면 개인 사생활 보호를 위한 법률이 더 확대될 개연성 또한 존재한다.

여기서는 미국에서 개인 사생활의 침해가능성 때문에 통신판매를 제한하고 있는 법률인 불초청 규정(Do-Not-Call Rule)⁵⁸⁾을 살펴본다.

1) Do-Not-Call Rule의 주요 내용

2003년에 Do-Not-Call Implementation Act가 제정되었다.⁵⁹⁾ 이 법에 따라 2003년 6월에 연방통상위원회(FTC : Federal Trade Commision)는 National Do Not Call Registry를 설립하였다. Do-Not-Call 리스트에 등록은 2003년 6월 27일부터

58) Do-Not-Call Rule과 같은 법률은 미국 외에도 캐나다, 호주, 영국 등에서도 제정되어 실시되고 있다. 캐나다는 Bill C-37, An Act to amend the Telecommunications Act라는 이름으로 Nation Do-Not-Call List를 2004년 12월 13일에 의회에 처음 제출하였고 2005년 11월 25일(2006년 6월 30일부터 효력발생)에 법률안을 통과시켰다. 영국은 Telephone Preference Service (TPS)가 있는데 이는 Privacy and Electronic Communications (EC Directive) (Amendment) Regulations 2004에 따라 실시되었다. 호주 의회에서도 2006년 6월 30일에 Do Not Call Register Act 2006를 통과시켰다.

59) Telemarketing Abuse Act: G.B.L. § 399-z
: State level - General Business Law ; “Do not call” rule

실시되었고, 2003년 10월 1일부터 시행되었다. 그리고 2005년 1월 1일부터는 텔레마케터가 동 법률에 따라 registry에 등록된 전화번호로 등록일로부터 31일까지 전화를 할 수 없게 되었다. 처음에는 등록된 전화번호가 5년 동안 기록소에 보관되는 것으로 되었으나 2007년에 수정된 Do-Not-Call 법률(2008년 2월부터 효력발생)에 따라 영원히 등록되도록 되었다.

소비자는 전화영업(Telemarketing)을 목적으로 하는 전화를 받고 싶지 않을 때 자신의 전화번호를 FTC에 연락하여 등록하여야 한다. FTC는 동 법의 시행을 위해서 Telemarketing and Sales Rule(일명 'TSR'이라함.)을 제정하였는데, 이 규칙의 내용은 보험회사 또는 금융관련 영업자가 등록된 소비자에게 전화로 영업하는데 제한을 주도록 하는 것이다. 보험회사도 전화영업을 할 때, 이 법률 또는 이 규칙을 위반하지 않도록 하는 내부 지침을 만들어 영업을 하여야 한다.

이처럼 통신소비자 보호법(TCPA : Telephone Consumer Protection Act)의 제정으로 보험회사들은 불특정 다수의 소비자에게 무제한적(특히 미국에서 주를 넘나드는 전화영업)으로 전화영업을 할 수 없게 되었다. 이러한 법률은 소비자의 사생활(Privacy)을 보호하는데 주목적이 있는 반면, 보험회사 입장에서는 텔레마케팅에 제한을 받는 장애요인이 되었다. 즉 이 법률에 따르면 위반 건당 \$11,000이상의 벌금을 부과하고 있기 때문에, Do-Not-Call 규정은 직접판매산업에 큰 영향을 줄 것으로 예상하고 있다.⁶⁰⁾

동 법률에서는 텔레마케터와 판매자가 매 31일마다 최소한 1회씩 자기회사의 데이터 베이스에 등록된 자료를 확인하여 연방등록자료에 등록된 소비자의 전화번호를 삭제하도록 하고 있다. 그리고 소비자는 자신의 전화번호를 언제든지 제한 없이 등록할 수 있다. 그러나 단지 전화를 받고 싶지 않다는 이유만으로 등록하는 것은 제한된다. 따라서 다음의 4가지 경우에 Do-Not-Call 리스트 등록을 제한하고 있다.

첫째, 소비자 자신이 영업관계를 구축한 조직과의 통화, 둘째, 소비자가 우선

60) Scott Frey, "Complying with Do Not Call", National Underwriter, December 8, 2003, p.17.

적으로 허용한 전화, 셋째, 영업목적 또는 요구하지 않은 광고가 아닌 경우의 전화, 넷째, 면세 비영리 조직(장애인 단체 등)에서 온 전화이다.

2) Do-Not-Call Rule의 효과 추정

보험회사 또는 텔레마케터는 적극적인 영업을 수행하기 위해 아웃바운드 영업(Outbouding Sale) 방식을 선호한다. 그러나 동 방식이 소비자의 사생활을 침해하거나 원치 않는 전화로 인해 거부감을 느끼게 하는 경우가 발생한다. 이에 소비자 보호 차원에서 Do-Not-Call Rule을 만들어 시행하고 있다. 따라서 보험회사는 동 규정 때문에 무차별적으로 아웃바운드 영업을 하는 것에 제한을 받는다. 이와 같은 규정은 미국의 보험시장에서 직접판매방식의 성장을 제한하는 장애 요인으로 작용한다.

LIMRA(2006)⁶¹⁾에 따르면, 직판채널을 활용하는 회사는 Do-Not-Call 규제가 직판채널의 영업 활성화에 영향을 미치는 것으로 인식하고 법률규제의 변화에 많은 관심을 가진다고 하였다. LIMRA가 Do-Not-Call 규제가 미국 직판보험시장에 어떠한 영향을 주는지를 조사한 결과 총 17개의 보험회사 중에서 13개 보험회사가 Do-Not-Call 규제가 직판채널의 활성화에 상당히 부정적 영향을 줄 것으로 예상하였다(〈표 Ⅲ-10〉 참조).

〈표 Ⅲ-10〉 직판채널에 영향을 주는 정도

	응답회사	영향 수준		
		대	중	소
Do-Not-Call 규제	17	6	7	4
법률 환경	15	6	7	2
사생활보호 법률	14	6	6	2

자료 : LIMRA, Direct Response Marketing : Trends & Outlook, 2004.

61) Cherly D. Retzlöff, Ron Neyer, Patrick T. Leary, The Direct Route to Life Insurance-Using Direct Response Channels to Purchase Life Insurance, LIMRA Report, 2006, p.40.

Do-Not-Call 규제가 직접판매에 장해 요인이 될 것이라는 것이 전반적인 의견이지만, 그렇지 않을 것이라는 주장도 있다. 즉, Do-Not-Call 규제가 많은 보험회사에게 큰 문제가 되지 않을 것이라는 의견도 있다. 많은 보험회사들이 법률에 순응한 채널전략을 마련할 것이고, 또 다른 보험회사들은 고객과 접촉하는 기구(Contact Center)를 만들려고 하지 않고 대신에 다른 직판전략을 마련하는 등 보험회사들이 법률 변화에 적극적으로 대응할 것이기 때문이다. 또 Do-Not-Call 리스트에 이름을 올린 사람들은 전화 등으로 접촉하더라도 실제 구매 가능성이 낮은 고객이므로, Do-Not-Call 리스트를 제외한 사람들에게 직판영업을 하는 것이 오히려 더 효율적이라는 것이다.

2. 영국

가. 생명보험 비대면채널 활용현황

전통적인 생명보험상품은 대면판매 방식이 주로 이용되어 직판(DM : Direct Marketing)에 의한 선호도는 낮은 수준이다. 영국의 전체 생명보험 및 연금 시장에서 2007년의 직판채널 점유율은 약 3%로 미미한 실정이다.

영국의 생명보험 시장에서 직판채널의 점유율이 낮은 이유로 세 가지 정도를 들고 있다.⁶²⁾ 첫째, 생명보험상품은 구매되는(Bought) 상품이 아니라 판매되는(Sold) 상품이라는 인식으로 마케팅 수단으로 대면채널 방식이 적합하다는 점이다. 둘째, 생명보험상품의 복잡성 및 계약 기간의 장기적 특성으로 인해 고객과의 분쟁 가능성이 높고 이해력이 떨어지기 때문에 대면채널에 의한 상품의 설명 및 관리가 필요하다는 점이다. 셋째, 직판채널의 상품특성은 단순화인데 생명보험상품을 단순화하여 판매할 경우 상품 경쟁력이 유지될 가능성이 낮고 실제로

62) Datamonitor, The UK Life And Pensions Distribution Landscape Overview 2007, 2008.

단순화가 가능한 상품이 매우 제한적이라는 점이다.

이밖에도 생명보험의 직판채널이 활성화되지 않는 주요한 이유로 법규준수 의무(Compliance Risk)의 강화를 들 수 있다. 영국에서 TM으로 보험상품을 판매 할 때에는 통화 기록을 의무적으로 저장하도록 되어있어 판매자가 부담감을 가 지는 경우가 많다.

그러나 Datamonitor(2008)가 분석한 미래 영국의 보험채널 성장률을 보면 직 판채널은 성장성이 가장 높은 채널로 인식된다. 향후 5년간 채널별 성장률 전망 을 보면 FA 및 방카슈랑스는 4~5% 수준으로 비교적 안정적으로 운영될 것으로 보인다. 반면 직판채널은 약 15%의 상당히 높은 성장률이 예상된다. FA 채널이 나 방카슈랑스 채널은 이미 영국의 생명보험시장에서 안정적으로 구축되어 운 영 중이다. 그러나 향후 법규 변화 및 기술의 발전으로 인해 채널구도의 변화가 예상되는 만큼 가장 높은 성장률이 기대되는 채널은 직판채널이다.

〈표 III-11〉 영국 생명보험 및 연금의 향후 채널성장률

(단위 : %)

채널구분	독립		전속	직판 및 기타
	FA	방카슈랑스		
CAGR(2008-2012)	4.3	5.1	6.2	14.9

자료 : Datamonitor, The UK life and pensions distribution landscape overview 2007, 2008.

나. 손해보험 비대면채널 활용현황

영국의 개인손해보험⁶³⁾ 가입수단을 보면⁶⁴⁾ 자동차보험은 대면채널이 2003년 15%에서 2008년 4%로 11%p 감소한 반면 비대면채널은 11%p 증가하였다. 비대면채널 중에서는 전화를 이용하는 수단이 감소한 반면 인터넷을 이용하는 비율

63) 영국의 비대면 손해보험시장은 주로 개인보험종목 중심으로 이루어지므로 여기서는 개인손해보험시장에서의 비대면채널 활용현황을 중심으로 설명한다.

64) 동 자료는 2008년 9월 Datamonitor Consumer Survey에 근거한 것이다.

이 크게 증가한 것으로 나타났다. 특히 인터넷으로 가입수단이 최근 들어 큰폭으로 증가한 것은 IT의 발달과 인터넷의 활용률 증가에 기인한다. 반면 우편 등은 비교적 소폭 감소한 것으로 나타났다.

〈표 III-12〉 영국의 개인자동차보험 가입수단(Platform)

(단위 : %, %p)

가입수단		2003	2005	2008	증감(08-03)
대면채널		15	10	4	-11
비대면 채널	전화	76	73	41	-35
	인터넷	4	13	51	+47
	우편	5	4	3	-2
	기타	n/a	n/a	2	+2
	소계	85	90	96	+11

자료 : Datamonitor Consumer Survey(Sep, 2008.);

Datamonitor, UK Personal Insurance Distribution 2009, 2009.

비대면채널을 활용할 경우 광고 등을 통하여 채널, 상품 및 회사의 인지도를 제고하는 것이 필요하다. 따라서 비대면채널을 높게 활용하는 영국의 손해보험 회사는 광고비의 지출 규모 및 광고 매체의 선정 등이 핵심적인 채널 전략이 된다. 영국의 2008년 손해보험회사의 총 광고비용은 4억 6천 2백만 파운드이며, 이 중 광고비 지출 상위 10대 회사가 2억 2천 3백만 파운드로 약 50%를 차지한다. 10대 광고비 지출 회사 중 9개사가 주로 직판 또는 보험판매물(Aggregate)을 주력 사업모형으로 운영하는 회사이다. 원수보험료 대비 광고비 지출 비율은 Direct Line과 Churchill의 경우 2.6% 수준으로 나타났다.

〈표 III-13〉 영국의 광고비 지출 상위 10대 손해보험회사(2008)

(단위 : £, %)

	광고비	비중	주력채널
Direct Line	44,949,171	9.72	Direct
Churchill	28,746,850	6.22	Direct
Saga	25,125,642	5.43	Direct/Partner
More TH>N	23,273,895	5.03	Direct
Gocompare.com	22,793,699	4.93	Aggregate
AA	20,191,119	4.37	Brokers
Norwick Union Direct	17,513,922	3.79	Direct
Confused.com	17,134,785	3.70	Aggregate
LV=(Liverpool Victoria)	13,162,665	2.85	Direct
Comparethemarket.com	12,971,254	2.80	Aggregate
Total top 10 (백만파운드)	225.9	48.84	
기타 손보사 (백만파운드)	236.6	51.16	
손보사 전체 (백만파운드)	462.5	100.00	

자료 : Nielsen Media Research ; Datamonitor(2009), UK Personal Insurance Distribution 2009.

2008년 기준 영국의 10대 광고비 손해보험회사의 매체별 지출내역을 보면 TV 56.9%, 우편 34.0%, 신문 4.8%, 라디오 2.6% 순이다.

〈표 III-14〉 영국의 광고비 지출 10대 손해보험회사의 매체별 광고비(2008)

(단위 : £, %)

매체	광고비	점유율	매체	광고비	점유율
TV	128,551,783	56.9	Outdoor	2,839,701	1.3
Direct Mail	76,783,378	34.0	Cinema	816,514	0.4
Press	10,872,933	4.8	Internet	209,240	n/a
Radio	5,789,453	2.6	Total	225,863,002	100.0

자료 : 〈표 III-13〉과 동일

영국에서 가장 활성화되어 있는 직판손해보험회사의 상품별 광고비 지출내역을 보면 자동차보험이 52.4%, 가계주택보험 28.9%로 대부분을 차지한다. 그밖

에도 상해건강보험 7.4%, 일반·복합상품 4.9% 순으로 나타났다.

〈표 III-15〉 영국의 10대 직판보험회사 상품별 광고비(2008)

(단위 : £, %)

보험종목	광고비	점유율	보험종목	광고비	점유율
자동차	87,436,839	52.4	기타	6,952,104	4.2
가계주택보험	48,199,228	28.9	애완동물	2,118,176	1.3
상해건강	12,315,951	7.4	여행보험	1,444,487	0.9
일반/복합상품	8,246,526	4.9	합계	166,713,311	100.0

주 : 상위10대 직판보험자(2008기준) : Direct Line, Norwick Union Direct, Churchill, More Th>n, BUPA, Zurich, CIS, Domestic & General, LV=, the Admiral brands(Elephant, Bell Direct and Diamond)

자료 : 〈표 III-13〉과 동일

매체별로는 TV 54.3%, 우편 34.8%로 전체의 90%를 차지하고 있으며, 신문 6.5%, 라디오 2.5%이다.

〈표 III-16〉 영국의 10대 직판보험회사 매체별 광고비(2008)

(단위 : £, %)

매체	광고비	점유율	매체	광고비	점유율
TV	90,460,231	54.3	Outdoor	1,353,694	0.8
Direct Mail	58,082,651	34.8	Cinema	1,469,424	0.9
Press	10,904,267	6.5	Internet	199,775	0.1
Radio	4,243,269	2.5	Total	166,713,311	100.0

자료 : 〈표 III-13〉과 동일

영국에서 특징적으로 발달한 채널로서 파트너쉽(Partnership) 채널이 있다. 브랜드 어슈어런스(Brand Assurance)라고도 하며 유관단체(Affinity) 또는 소매업자(retailers)와 제휴를 통한 보험판매방식을 의미한다. 이들은 주로 개인손해보험을 취급하고 보험계약체결수단이 전화, 인터넷, 우편 등 비대면 수단을 활용한다.

파트너십 채널은 개인자동차보험의 17%, 가계주택보험의 15%를 차지할 정도로 개인손해보험의 주력 채널이다. 파트너십 채널이 고객을 접촉하는 방식은 직접 보험전문판매자와 대면하기도 하지만 주로 비대면(TM, DM, 인터넷) 또는 유통업자와 같은 제3자를 활용하는 대안채널(Alternative Channel)이다.

대부분의 파트너십 채널은 교차판매전략(Cross-Selling Strategy)을 추진하는 특성이 있다. 따라서 대부분의 광고비는 자동차 및 가계주택보험뿐만 아니라 틈새상품(Home Emergency Cover And Warranties)을 위해 많이 비용을 지출한다. 상품별 광고비 지출내역을 보면 자동차 및 주택종합보험이 각각 24.7%, 20.5%이고 기타 틈새시장의 다양한 상품광고가 높은 비중을 차지하고 있다. 파트너십 채널은 직판채널과는 달리 자동차보험과 같은 일부 상품에 집중되어 판매하지 않고 여행보험, 애완동물보험 기타 다양한 틈새상품을 교차 판매하는 특성 때문에 타 채널에 비해 다양한 상품에 대한 광고비의 지출비중이 높게 나타난다.

〈표 III-17〉 영국의 10대 파트너십 채널의 상품별 광고비(2008)

(단위 : £, %)

보험종목	광고비	비중	보험종목	광고비	비중
자동차	15,163,214	24.7	애완동물	3,291,934	5.4
주택	12,599,253	20.5	복합담보상품	1,283,179	2.1
상해건강	4,414,163	7.2	기타(틈새상품)	21,266,941	34.6
여행	3,426,200	5.6	계	61,444,884	100.0

자료 : 〈표 III-13〉과 동일

주요 브랜드어슈어러의 광고주는 직접우편 캠페인(Direct Mail Campaign)으로 고객 데이터베이스를 최대한 활용한다. 직접우편 캠페인은 유관단체(Affinity Group)가 보험을 광고하는 매력적인 수단이다. 즉 타겟고객의 마케팅 자료를 제공하기 위해 광범위한 데이터베이스를 최대한 활용하는 것이 주된 전략이다. 이들은 교차판매의 이상적인 매체로서 직접우편을 이용하며, 이는 대부분의 브랜드어슈어러의 광고전략 중 지배적인 특징이라 할 수 있다. 반면 Tesco나

Sainsbery와 같이 강한 브랜드 인지도를 갖고 있는 일부 브랜드 어슈어러만이 TV매체를 이용한다.

상위 10대 브랜드어슈어러의 매체별 광고비 지출내역을 보면 우편이 72.9%로 가장 높고 그 다음으로 TV 16.2%, 신문 9.2%, 라디오 1.2% 순으로 나타났다.

〈표 III-18〉 영국의 10대 파트너십 채널의 매체별 광고비(2008)

(단위 : £, %)

	광고비	비중		광고비	비중
TV	9,964,906	16.2	Radio	713,804	1.2
Direct Mail	44,771,769	72.9	Internet	327,893	
Press	5,666,512	9.2	Outdoor	-	-
Total	61,444,884	100.0			

자료 : 〈표 III-13〉과 동일

또한 영국의 대표적인 비대면채널로 인터넷의 활용이 증가하면서 「에그리게이터」의 성장이 두드러진다. 「에그리게이터」는 가전·여행·호텔·신용카드·보험 등 상품의 가격과 서비스 정보를 고객에게 제공하고 판매까지 연결시키는 웹사이트이다. 이들은 다수의 상품을 동시에 비교하면서 고객유입을 위해 광고를 적극적으로 활용한다.

영국에서 「에그리게이터」는 보험회사 간 과도한 경쟁을 유발하여 보험사업의 수익성 악화를 초래할 가능성을 우려하고 있다. 이에 따라 일부 대형 보험회사는 「에그리게이터」의 참여를 꺼리고 있는 실정이다. 예를 들면 영국 자동차보험에서 시장점유율이 높은 다이렉트라인(Direct Line)이나 아비바(AVIVA)는 수익성 악화 등의 이유로 「에그리게이터」에 참여하지 않았거나 최근 탈퇴하였다.⁶⁵⁾ 반면 비교적 시장점유율이 낮은 esure, AXA, FORTIS의 경우 「에그리게이터」에 참여하고 있다.

65) Datamonitor, UK Aggregator 2009, 2010.

3) 고객특성

영국의 비대면채널 이용 고객은 주로 개인손해보험 계약자이다. 따라서 2008년 기준 개인손해보험(자동차보험, 주택보험) 상품을 중심으로 비대면 고객의 특성을 살펴보면 가입수단에 따른 연령별 분포는 대면채널과 비대면 TM 채널은 고연령, 인터넷은 주로 저연령층의 비중이 높은 것으로 드러났다.

채널별 고객의 소득분포를 보면 대면채널은 대체로 소득수준에 따른 영향이 적지만 10만파운드 이상의 초고소득층과 25,000파운드 미만의 저소득층에서 평균보다 높은 분포를 보였다. 비대면채널 중 TM채널과 인터넷 채널은 대조적인 고객 분포를 나타내었다. 즉, 인터넷은 주로 중·고 소득층(25,000 파운드~75,000파운드)에서 평균보다 높은 분포를 보였고, TM은 저소득층(15,500파운드 이하)과 초고소득(100,000파운드 이상)에서 평균보다 높은 분포를 보였다.

보험가입수단에 따른 고객의 사회경제그룹(Social Economic Group)별 분포를 보면 대면채널은 거의 사회경제그룹에 따른 가입자 분포에 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면 비대면채널 중 인터넷은 상위 사회경제계층이 평균보다 높게 나타났다으며, TM과 우편은 하위 사회경제계층의 비율이 높은 것으로 나타났다.

이상의 영국 개인손해보험의 고객특성별 분포를 통해 비대면채널의 계약자 특성을 살펴보면 다음과 같다. TM을 활용하는 계약자와 인터넷을 주로 활용하는 계약자 간의 특성이 상이하게 나타났다. 예를 들면 인터넷 채널은 저연령, 고소득 그리고 사회적 지위가 비교적 높은 층에서 주로 활용되며, TM채널은 중·고연령 및 사회적 지위가 비교적 낮은 계층에서 많이 활용하는 경향이 있다. 영국의 개인손해보험 계약자의 채널별 특성을 정리하면 <표 Ⅲ-19>와 같다.

〈표 III-19〉 영국의 개인보험의 계약자 특성

		연령	소득	사회적지위
대면채널		중간연령	저소득	-
비대면 채널	TM	중/고연령	-	낮음
	인터넷	저연령	중/고소득	높음
	DM	중고연령	저소득	낮음

주 : Datamonitor Consumer Survey(2008,9) 정리

다. 규제

1) 통신판매 규제

영국에서는 통신판매 또는 전자적 수단을 이용한 직접판매를 규제하는 방식으로 TPS(Telephone Preference Service)를 운영한다. TPS는 수신을 원치 않는 판매나 마케팅 전화번호를 등록함으로써 이를 차단해주는 무료 서비스이다. 고객이 수신을 동의하지 않는 모든 기관(자선 단체 및 정당 등을 포함)은 TPS에 등록된 번호에 대해 텔레마케팅이 법적으로 제한된다. 그러나 고객의 동의를 얻은 기관(예, 자선단체)의 경우, 번호가 TPS에 등록되어 있더라도 발신이 가능하다. 또한 TPS는 오직 마케팅 전화만을 차단하기 때문에 순수한 시장조사 목적의 전화는 허용된다.

TPS는 크게 개인을 대상으로 하는 TPS와 기업을 대상으로 하는 CTPS(Corporate Telephone Preference Service)로 나뉜다. CTPS의 경우에 회사의 전화번호를 등록하기 위해서는, 반드시 이를 대신할 권한이 있어야한다. 따라서 회사의 각 부서로부터 권한을 부여받아야 한다. 서비스 운영에 따른 비용은 정부가 아닌 직판회사(Direct Marketing Industry)가 데이터를 구입함으로써 지불한다.

이러한 서비스는 원치 않는 마케팅 전화를 차단할 수는 있는 편리함이 있지만, 중요하고 유용한 정보전화 역시 수신하지 못하는 문제점이 있다. 따라서 반

드시 이러한 점을 사전에 고려해야 한다. 만일 일부 텔레마케팅 관련 전화수신을 원한다면, 원치 않는 기업들에게 연락하여 그들의 전화번호 목록에서 자신의 정보를 제거해주길 별도로 요청해야 한다. 또한 모든 기업(자선 단체 및 자발적인 조직을 포함한)은 이러한 고객의 의견을 따를 의무가 있다.

이 모든 규정의 시행에 대한 책임은 ICO(Information Commissioner's Office)가 가지고 있다. ICO는 공공의 이익을 위해 정보에 대한 권리를 유지시키는 영국의 독립적인 공공단체이다. 이는 개인, 기업, 공공 기관 등의 데이터를 개인정보보호정책에 의해 보호하는 것을 목적으로 한다. 이와 관련된 최초의 법안은 1999년 5월에 도입되었고, 그 이후 업데이트 되어서 현재 법규는 『Privacy and Electronic (EC Directive) Regulations 2003』이며, 2004년에 그 수정안⁶⁶⁾이 발표되었다.

2) 인터넷 가격비교사이트 규제

영국에서 직접적으로 「에그리게이터」를 규제하는 법은 없다. 그러나 다음과 같은 요건에 해당하는 경우 사전인가를 받도록 하고 있다. 첫째, 적극적으로 마케팅 행위를 하는 경우(Actively Marketing), 둘째, 보험거래를 중개하는 행위(Making Arrangement), 셋째, 잠재고객에게 사전질의(Pre-contract Questioning)나 자문행위(Advise), 넷째, 일반대중에게 자동차보험을 전문적으로 마케팅하는 경우이다.⁶⁷⁾

영국에서 「에그리게이터」는 대리점이나 중개사도 아니고 중개행위를 하는 일종의 판매채널(Shop, Marketplace)로 간주하여 인가를 필요로 한다.⁶⁸⁾ 즉, 「에그리게이터」가 금융상품 거래를 주선하거나 또는 금융상품 거래를 결정짓도록 하

66) ICO, *Privacy and Electronic Communications (EC Directive) (Amendment) Regulations 2004*, 2004.

67) 3.1 FSA Handbook The Perimeter Guidance Manual Chapter 5 Guidance on insurance mediation activities : Section 5.15.4

68) 4. Review into insurance comparison website - Nov. 2008.

는 행위를 수반하거나,⁶⁹⁾ 광고비 등 서비스에 대한 보수(remuneration)를 받거나 보험중개 행위가 주요 수익원이 될 경우 해당 행위를 영위하는 것으로 간주한다. 따라서 거의 모든 「에그리제이터」들은 사업등록증에서 보험중개(undertake insurance mediation) 항목에 “Y(yes)”로 명기하고 FSA로부터 사전인가를 취득한다.⁷⁰⁾

3) 금융광고 규제

영국은 금융서비스 및 시장법(FSMA2000 : Financial Services and Markets Act 2000) 제138조에 근거해서 “영업행위원칙(Principle for Business)”이 제정되었고, 금융감독청(FSA : Financial Services Authority)은 동 규정에 근거해서 인가업자들의 영업행위원칙을 구체적으로 적용하기 위한 규범들을 제정하였다. 영업행위 규범은 사업영역별에 따라 별도로 규정하고 있다. 우선 투자형 금융상품과 관련한 행위, 그 중에서도 지정투자업을 수행하는 과정에서 고객을 보호하기 위해서 준수해야 할 영업에 관한 규범으로 일반영업행위규범(Conduct of Business, COB)이 있다. 또한 보험업자 또는 보험매개자가 비투자 보험과 관련하여 보험계약의 체결, 유지, 또는 보험매개행위를 수행하는 과정에서 고객을 보호하기 위해서 준수해야 할 영업 행위 규범으로 비투자영업행위규범(ICOB : Insurance Conduct of Business)이 있다. 그밖에도 모기지과 관련한 영업행위 규범으로 모기지영업규범(MCOB : Mortgages Conduct of business)이 있다.

보험영업시 금융광고와 관련하여 COB 및 ICOB에 나타난 규제를 살펴보면 다음과 같다.

COB의 금융광고는 모든 인가업자가 금융 광고를 전달하거나 승인받는 경우에 적용된다. 전달의 방법에는 제한이 없으며 인쇄물, 라디오, TV, 개인방문, 전화, 이메일, 인터넷 등 모든 매개수단이 포함된다. 단, 예금, 순수보장보험, 손해

69) 3.1 FSA Handbook Section 5.6

70) FSA Homepage/fsa register/financial service firm search

보험에 대해서는 특별규정이 있는 경우에만 제한적으로 적용된다. 이들 상품에는 일부규정⁷¹⁾이 특별규정으로 적용된다.

주요 내용을 보면 금융광고는 크게 실시간 금융광고와 비실시간 금융광고로 구분되며 전자에 보다 강한 규제를 가한다. 즉, 실시간 광고를 하기 위해서는 비실시간 광고 원칙 이외에도(COB 3.8.22) 지켜야 한다. 실시간금융광고의 경우, 인가업자는 비요청, 실시간 금융광고를 행해서는 안된다(COB. 3.8.21). 다만, 첫째, 소비자가 기업과 지속적인 관계를 맺고 있는 경우, 둘째, 변동성이 높지 않은 펀드나 투자생명보험(COB 3.10.3.)은 예외로 규정하고 있다. 다음으로 직접청약부(Direct Offer) 금융광고와 일반 광고로 구분된다. 직접청약부 금융광고에 대해서는 그 청약적 성질 때문에 별도의 규제가 따른다. 즉 브로커펀드(Broker Fund)에 대해서는 직접청약부 금융광고를 할 수 없다(COB 3.9.5(1)). 또한 파생 금융상품이나 담보상품(Warranty)에 대해서는 인가업자가 이러한 투자가 고객에게 적합하다고 볼 수 있는 충분한 증거가 있지 않는 한, 직접청약부 금융광고를 할 수 없다.

ICOB의 금융광고 규정은 비투자보험에 대한 광고를 전달하거나 승인하는 모든 기업에 적용된다(ICOB 3.2.1). COB와 마찬가지로 전달의 방법에는 제한이 없다(ICOB 3.3.3). 다만, 보험매개자가 영위하는 보험매개역무(ICOB 3.1.2), 전문업 인가업자의 광고는 다음과 같은 일정한 요건 하에서 ICOB 3이 적용 제외된다(COB 3.2.4).

첫째, 기업소비자임을 확인하는 데 상당한 주의를 하였고 그 기업소비자를 수령자로 하는 금융광고를 한 경우(ICOB 3.3.6), 둘째, 금융광고가 보험업자의 명칭, 보험계약의 명칭, 영업표, 연락처, 보험업자의 영업에 관한 간략한 사실적 기술, 보험업자의 수수료에 관한 간략한 사실적 기술, 보험업자의 상품에 대한 간략한 사실적 기술 등이 포함하고 있는 경우(ICOB 3.3.6), 셋째, 재보험계약이나 대규모 위험보험계약에만 관계된 금융광고(ICOB 3.1.2)이다.

71) COB 3.1~3.5, 3.8.4~3.8.6, 3.14

광고의 주체는 인가업자 또는 인가업자로부터 금융광고의 내용에 대해서 승인을 얻은 자만이 금융광고를 할 수 있다. ICOB도 COB처럼 실시간 금융광고, 비실시간 금융광고로 구분하지만(ICOB 3.1.2, 3.6.2(1)), 실시간 금융광고에 대해서는 ICOB가 적용되지 않는다(ICOB 3.1.2). 이 점에서 COB와는 크게 다르다. 또한 ICOB는 COB와 달리 집적청약부 금융광고에 대한 별도의 규정이 없다.

정리하면 COB에 따르면 인가업자는 비요청, 실시간 금융광고를 행해서는 안 되지만 투자생명보험은 예외로 하고 있고, ICOB는 비투자보험의 실시간금융광고에 대해서 규제하지 않는다. 즉, 영국에서는 고객이 요청하지 않은 경우에도 비투자보험에 대한 실시간 금융광고를 할 수 있는 것으로 보인다.

4) 규제 위반 사례

영국에서도 비대면채널에 대한 소비자불만 및 영업행위 원칙의 위반으로 인해 문제가 발생하고 있다.

우선 「에그리게이터」의 경우 보험상품의 복잡성으로 정확한 비교가 어렵다는 점 때문에 불완전판매로 인한 고객민원 등 다양한 문제가 발생하고 있다. 실제로 FSA가 2007년 말 발표한 보고서에 따르면 조사대상 77개사 중 25개사가 정확성 및 공정성 측면에서 기준에 미달된다고 발표하였다.

또한 FSA는 매년 「에그리게이터」의 고객불만 통계를 발표하고 있는데, 손해보험 및 순수 보장성보험의 경우 매년 불만건수가 증가 추세이다.

〈표 III-20〉 에그리게이터의 고객불만 통계

(단위 : 천 건)

	2006	2007	2008	2009.상반
은행/대출	1,127	2,166	1,680	854
손보/순수보장성	405	442	548	334
주택금융	119	199	150	71
투자	53	61	77	37
생명/연금	796	314	228	116
기타	227	231	220	95
계	2,727	3,412	2,903	1,507

자료 : FSA, "Aggregator Complaint Statistics, www.fsa.uk/pubs/other/complaints_h2.xls

텔레마케팅의 영업행위와 관련하여 FSA는 2006년 10월 Loans.co.uk Limited(LCUK)에 대해 영업행위 원칙(Principle for Business) 2, 3, 6⁷²⁾의 위반을 이유로 45만 5천파운드의 벌금을 부과했다. LCUK가 TM으로 PPI⁷³⁾ 보험을 판매하는 과정에서, 보험이 보장하지 못하는 부분이 무엇인지 소비자가 충분하게 인지하지 못한 상태에서 14,400명의 소비자에게 부적합한 보험을 판매한 것으로 밝혀졌다. FSA 조사 결과 LCUK는 PPI 보험의 불완전 판매 리스크를 최소화하는 체계도 미흡했으며 적절한 제어수단도 갖추지 않은 것으로 밝혀졌다.

2006년 12월에 FSA는 Redcats Limited에 27만 파운드의 벌금을 부과하였다. Redcats은 TM과 CM의 카탈로그를 통해 PPI 보험과 홈쇼핑(home shopping)이 특화된 회사다. Redcats은 18개월 동안 160,100명의 고객에게 충분한 정보를 제공하지 않은 채 고객의 필요에 맞지 않은 PPI 보험을 판매했다. Redcats은 권고 기준 대로 판매가 이뤄졌다고 진술하고 있지만, FSA의 조사결과 Redcats은 권고 기준을 준수하지 않았고 FSA의 영업행위 원칙(Principle for Business) 2, 3, 6과

72) 영업행위원칙 2. 기업은 기술과 배려심을 갖고 성실하게 업무를 수행해야 한다. 영업행위원칙 3. 기업은 적합한 위기 관리 시스템으로 합리적이고 효과적으로 그 사무를 관리하고 주관해야 한다. 영업행위원칙 6. 기업은 고객의 이익에 상응하는 대가를 지불해야 하고 공정하게 대접해야 한다.

73) PPI(Payment Protection Insurance)는 사고나 질병, 비자발적 실업이나 사망 등의 사건이 발생했을 경우, 보장을 제공하는 대출이나 담보와 결합된 보험상품이다.

TC(Training and Competence)와 ICOB의 세부 규정을 위반했다.

위 두 사례에서 알 수 있듯이 비투자보험인 PPI를 판매하는 과정에서 비대면 채널의 불완전 판매가 발생한 원인은 불완전 판매를 최소화하는 위험관리 시스템(회사 내부 감사와 컴플라이언스(compliance) 절차)이 미흡했기 때문이다. 또한 고위 경영진에게 불완전 판매에 관한 정보를 전달하는 과정에 문제가 있거나, 정보가 전달됐다 하더라도 적절한 구제 대책(Remedial Action)이 적시에 이뤄지지 않았다.

3. 시사점

영국과 미국의 현황 분석을 통해 확인할 수 있는 있는 비대면 시장의 특성을 국내시장과 비교하면 다음과 같다.

첫째, 영국과 미국의 보험회사는 비대면채널이 대면채널에 비해 상대적으로 거래비용이 적게 든다는 점을 경쟁 우위로 활용한다. 특히 보험소비자가 가격 수준을 보험구매의 주된 요인으로 인식하기 때문에 거래비용이 낮은 비대면채널을 활성화하는 계기가 되었다. 대표적인 사례로서 영국의 Direct Line사를 들 수 있다. 이 회사는 TM 직판회사 설립 후 우량 목표고객을 대상으로 30% 이상의 가격차별화를 통해 고객을 확보하는데 성공하였고 이를 바탕으로 시장을 확대해 나갔다. 자동차보험의 경우 비대면채널 중심회사와 대면채널 중심 회사 간의 사업비, 특히 수수료의 차이가 확연히 드러나게 되었다. 2005년을 전후해서는 상당수 직판보험회사들의 사업모형이 가격우위를 확보하기 위해 콜센터 모형에서 인터넷 모형으로 전환하고 있음을 알 수 있다.

반면 국내의 경우 이와 같은 가격차별화가 확연하게 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 심지어 홈쇼핑과 같은 일부 비대면채널의 경우는 오히려 수수료 수준이 대면채널보다 높은 현상이 나타나고 있다. 또한 영국의 대부분 자동차보험 직판채널은 통신판매에서 인터넷판매로 전환되었지만 국내는 여전히 통신판매

중심의 보험판매가 주류를 이룬다.

둘째, 미국과 영국의 보험시장에서 비대면채널을 통한 보험상품의 판매는 단지 보험료(보험가격 또는 거래비용)만으로 결정되지 않는다는 것을 알 수 있다. 즉, 비대면채널에 적합한 상품전략을 적절하게 활용하고 있는 점이 부각된다. Mayer와 Smith(1981)는 보험회사의 채널전략을 분석한 결과 높은 수준의 서비스에 높은 가격이 책정된 보험상품은 독립대리점 채널을 통해서 판매하고, 자동차보험과 같이 표준화된 상품은 보험회사 직판채널을 통해서 판매한다는 것을 알아냈다. Regan(1997)도 거래비용의 개념을 이용하여 채널선호도를 연구하였는데, 복잡한 보험상품은 독립채널을 통해서 판매하고 표준화된 상품은 전속대리점을 통해서 판매한다는 것을 밝혀냈다. 미국의 생명보험회사는 중개사(Brokerage), 독립대리점(PPGA), 은행, 증권중개사 등은 유니버설 및 변액연금과 같이 금융형상품 판매에 특화하고, 전속대리점은 종신보험을 위주로 여러 보험상품을 골고루 판매한다. 그리고 직접판매채널은 종신보험이나 정기보험 등을 주로 판매하고 저축성보험은 거의 판매하지 않는 것으로 드러났다.⁷⁴⁾ 이러한 연구결과는 상품과 채널의 특성에 따른 전략이 중요함을 시사한다. 따라서 보험상품의 판매채널 결정 요인은 보험료와 함께 상품의 복잡성 여부가 중요한 변수가 된다는 점이다.

국내의 경우는 채널별·고객별로 주력상품을 확연하게 구분하지 않는 성향이 있다. 변액보험과 같은 특정 보험상품의 경우를 제외하면 대부분의 상품을 전 채널을 통해 판매하여 채널에 따른 주력상품 전략이 상대적으로 취약한 것으로 보인다.

셋째, 미국보다는 영국에서, 생명보험보다는 손해보험에서 비대면채널이 적극적으로 활용되는 것으로 나타났다. 특히 영국의 개인자동차보험은 절반 이상, 기타 개인보험의 상당부분이 비대면채널을 통해 판매되고 있어 전통적 대면채널과 함께 주도적인 채널로 부각되고 있다. 그러나 미국의 경우 주도적인 채널

74) LIMRA, *MarketTrends : LIMRA's FactBook*, 2009. 참조

이라기보다는 대면채널을 보조하는 채널로 활용되는 경향을 보였다. 이와 같이 국가별로 비대면채널을 다소 상이하게 활용하는 배경에는 인터넷 등 정보통신 기술의 발달 수준과 소비자의 수요 변화 그리고 보험회사의 전략적 대응의 차이에 기인한 것으로 보인다.

국내의 경우는 특히 자동차보험에 있어서 미국보다는 영국과 유사한 형태로 진행될 것이 예상된다. 이미 자동차보험 직판시장은 시장점유율이 20%를 넘어 영국의 초기 성장률을 넘어서고 있는 것으로 보인다. 그러나 생명보험시장은 영국이나 미국과 마찬가지로 아직까지는 비대면채널이 부진하여 대면채널의 보조적인 차원에서 활용되고 있는 수준이다. 그러나 미국이나 영국과는 달리 국내의 비대면채널은 인바운드 영업보다는 아웃바운드 영업을 중심으로 운영되기 때문에 주도적인 사업모델로 등장할 가능성도 배제할 수 없는 실정이다.

넷째, 비대면채널의 활용 대상은 주로 인터넷 등을 통한 정보 공유나 교육 등이 수월한 젊은 층이 중심이 되고 있다.⁷⁵⁾ 국내의 경우도 비대면채널의 목표시장은 미국이나 영국과 유사할 것으로 예상되며, 특히 홈쇼핑 보험판매와 같은 경우는 주부 등 특정 고객층이 주력으로 활용할 가능성이 높다. 그러나 여전히 국내 비대면시장은 보험상품의 특성, 고객의 선호 측면에서 대면채널을 대체하기 보다는 보완하는 채널로서의 역할을 수행할 것으로 예상된다.

75) Capgemini and EFMA(2008) 설문조사에 따르면 주요국에서 생손보를 합하여 보험계약자의 11%가 인터넷으로 보험을 구입하지만, 보험을 가입하기 위해 인터넷을 통해 정보를 얻는 사람의 경우 56%가 인터넷을 통해 보험을 구입하는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 이용률의 증가가 비대면채널의 활용대상으로 전환될 가능성을 시사하였다.

IV. 비대면채널의 성장성 분석

1. 분석의 설계

가. 분석의 목적

앞에서 밝힌 바와 같이 보험회사의 비대면채널 활용을 위한 개선방안을 도출하기 위해 본 장에서는 설문조사 자료를 사용하여 다음과 같은 질문들에 답하고자 한다.

- 국내에서 비대면 판매채널이 어느 정도 성장할 것인가?
- 비대면 판매채널의 성장에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

설문대상자는 보험상품 및 채널의 특성과 보험시장 경영 및 규제동향, 그리고 소비자의 성향에 대한 지식을 고루 갖추고 있는 보험회사의 보험전문가들을 대상으로 하였다. 설문 내용이 상당부분 고도의 사전적 지식을 요구하고 있어 소비자를 대상으로 설문조사를 하는 경우 연구의 목적을 달성하는 것이 어려울 것으로 판단되었기 때문이다. 또한 보험판매시장의 다각적인 관점에서 응답할 수 있도록 설문대상 집단을 생·손보 보험회사 임직원(경영기획 및 관리, 채널기획(대면/비대면), 영업부서)을 대상으로 하였다.

주요 설문내용은 채널 현황 및 향후 채널 성장성, 비대면채널의 성장(또는 활성화)에 영향을 미치는 환경적 요인, 경영적 요인, 소비자 특성 요인 및 정책적 요인, 채널 특성 간의 적합성 평가, 비대면채널 활성화를 위한 경영 및 규제 측면

의 과제, 비대면채널 운영방식과 관련된 질문을 포함한다.

분석방법으로는 먼저 회사그룹별 비대면채널의 활용 현황과 향후 성장성에 대한 예측 등을 가지고 기술적 분석(Descriptive Analysis)을 함으로써 비대면 판매채널의 성장성에 대하여 살펴본다. 다음으로 비대면채널 성장에 미치는 잠재요인(Latent Factor)과 이들 요인들 간의 인과관계를 규명하기 위해 요인분석(Factor Analysis)과 구조방정식 모형(Structural Equation Modelling) 분석을 실시한다. 그리고 이를 토대로 순위 프로빗 분석(Ordered Probit Analysis)을 실시하여 요인들의 영향력을 분석한다. 이러한 분석을 통하여 보험전문가들은 비대면채널의 성장성을 어느 정도로 예상하고 있는지, 그리고 비대면채널의 성장성에 어떠한 요인이 얼마나 영향을 미치는지를 살펴봄으로써, 향후 보험회사의 비대면채널 활용에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

나. 분석자료

1) 설문지의 작성 및 구성

먼저 보험판매채널 유형별 활용수준에 대해 설문지를 작성하였다. 전속대면채널(설계사, 대리점), 비전속대면채널(GA, 중개사), 방카슈랑스, 비대면채널(TM, 홈쇼핑 등 직판), 기타 대안채널(제휴, 마트슈랑스 등)을 채널 유형의 예시로 설정하여 설문 대상의 현재 주력 판매채널, 향후 역점을 두어야 할 판매채널, 국내 보험시장에서 성장성이 높을 것으로 예측되는 판매채널에 대해 조사하였다.

다음으로 설문대상 회사의 대면채널 대비 비대면채널의 성장성(활용수준)에 대한 질문과 비대면채널의 성장성에 영향을 미칠 것으로 예상되는 환경적 요인, 경영적 요인, 소비자 특성요인, 정책 및 규제요인 등과 관련된 변수들의 영향 정도에 대한 질문을 포함하는 설문지를 작성하였다.

판매채널의 유형별로 채널 평가항목의 적합성을 판단할 수 있도록 측정도구를 개발하였고, 생명보험과 손해보험의 주요 보험 상품별로 채널선택 기준을 평

가할 수 있도록 하였다. 이러한 과정을 거쳐 대면채널 대비 비대면채널의 성장성과 그것에 영향을 미치는 요인들, 각 채널별 적합성과 보험상품의 선택기준에 대해 모두 45개 문항을 통해 조사하고 소속 회사, 소속 부서, 관련 업무, 보험관련 근무경력 등 설문대상의 기초자료를 알 수 있도록 작성하였다. 예비 설문조사를 통해 수정·보완 후 최종 설문지를 확정하였다. 설문지의 구성내용은 〈표 IV -1〉과 같다.

〈표 IV-1〉 설문문의 구성

목적	대분류	세부항목	문항수
보험판매채널 유형별 활용 전망	자사 주력 판매채널		2
	자사 향후 주력 판매채널		2
	시장 주력채널		2
	비대면채널의 활용수준		5
	비대면채널의 성장을 위한 과제		
비대면 판매채널 성장요인	환경적 요인	금융겸업화	4
		정보통신기술의 발전	
		전자금융의 활성화	
		실업의 증가	
	경영적 요인	광고/홍보 효과	6
		저사업비 경영전략	
		차별화된 채널전략	
		교차판매전략	
		고수의 채널전략	
		복합채널전략	
		신성장/틈새시장전략	
	소비자 특성요인	가격민감도 증가	3
		보험지식 증가	
		라이프스타일의 변화	
	정책 및 규제 요인	채널 간 경쟁 격화	5
		광고 통신판매 규제강화	
		개인정보보호 규제 강화	
		판매자 배상책임원칙의 강화	
불완전판매 및 민원의 증가			
채널별 적합성 평가	채널별 평가 항목	전문적 자문	8
		보험가입 편리성	
		가입 후 계약자 관리	
		판매자의 신뢰성	
		보험정보의 전달성	
		채널비용(수수료+교육비 등)	
		고객지향성	
		전반적 고객선호도	
보험상품 선택기준 평가	생손보 상품별 선택기준	상동	8
소계			45
기타	소속 회사/소속 부서/ 관련 업무/보험관련 근무경력		4

주 : 설문지는 부록으로 첨부하였음.

2) 표본의 특성

본 분석의 목적에 부합하게 하기 위해 생명보험회사 14개사, 손해보험회사 12개사의 보험전문가 333명(유효표본)을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 각 보험회사의 응답자 수는 생명보험은 수입보험료, 손해보험은 원수보험료의 시장 점유율을 기준으로 추출하였다. 그 결과 회사유형비율은 생명보험의 경우는 대형사가 42.9%, 중소형사는 35.1%, 외국사는 22.0%이고, 손해보험의 경우는 대형사 64.8%, 중소형사 21.8%, 직판사는 13.4%이다. 보험전문가들의 소속부서 비율은 생명보험에서 경영기획이 26.4%, 채널관리가 56.0%, 영업이 17.6%였고, 손해보험에서는 경영기획이 30.3%, 채널관리가 43.0%, 영업이 26.8%로 소속부서는 채널관리가 가장 많은 비중을 차지하고 있다.

보험관련 근무경력은 생명보험이 5년 미만이 11.1%, 5년 이상~10년 미만이 37.8%, 10년 이상이 50.3%로 나타났고, 손해보험의 경우 5년 미만이 7.7%, 5년 이상~10년 미만이 17.6%, 10년 이상이 76.6%로 조사대상 대부분의 근무경력이 10년 이상으로 나타났다. 표본의 특성을 고려할 때, 조사대상자들은 대부분 보험영업의 판매채널에 관하여 전문가들임을 알 수 있다.

〈표 IV-2〉 표본의 특성

(단위 : 명, %)

구 분			응답자 수	비율
소속회사 구분	생명보험회사		191	57.4%
	손해보험회사		142	42.6%
소속회사 구분	생명보험	대 형	82	42.9%
		중소형	67	35.1%
		외국사	42	22.0%
	손해보험	대 형	92	64.8%
		중소형(직판사 포함)	50	35.2%
소속부서	생명보험	경영기획	51	26.4%
		채널관리	108	56.0%
		영 업	34	17.6%
	손해보험	경영기획	43	30.3%
		채널관리	61	43.0%
		영 업	38	26.7%
보험관련 근무경력	생명보험	5년 미만	23	11.9%
		5년 이상~10년 미만	73	37.8%
		10년 이상	97	50.3%
	손해보험	5년 미만	11	7.8%
		5년 이상~10년 미만	25	17.6%
		10년 이상	106	74.6%

2. 향후 비대면채널 활용수준

가. 향후 회사그룹별 비대면채널 활용수준

향후 비대면채널이 보험시장에서 어느 정도 활용될 것인지, 그리고 어떠한 유형의 회사들이 이러한 채널을 활용할 것인가에 관심이 주목된다. 본 절에서는 보험회사 전문가를 대상으로 실시한 설문조사를 바탕으로 하여 비대면채널의 향후 활용수준을 파악하도록 한다.⁷⁶⁾

설문조사를 기초로 하여 나타난 결과를 보면 향후 비대면채널은 생명보험회사보다는 손해보험회사에서 활용수준이 높을 것으로 예상되었다. 즉 생명보험회사의 활용수준이 4.43점(7점 만점)인 반면 손해보험회사의 활용수준은 5.25점으로 나타났다. 이러한 결과는 현재의 채널운영 전략이나 상품의 특성과 무관하지 않다. 예를 들면 자동차보험, 상해보험, 실손건강보험 등 손해보험상품 분야는 생명보험상품에 비해 비대면채널의 적합성이 높은 것으로 인식된다. 또한 손해보험회사는 자동차보험을 중심으로 직판채널전략을 적극적으로 추진해 왔다. 그 결과 자동차보험시장에서 직판채널의 보험료 비중은 22%(2010. 4월 현재)에 달할 정도로 성장하였다.⁷⁷⁾ 따라서 상품 특성 및 회사의 채널경영전략에 따라서는 비대면채널이 핵심채널로서 주도적 역할을 수행할 수 있을 것으로 예상된다. 아울러 대형사와 중소형사를 막론하고 대부분의 손해보험회사들이 비대면 시장에 적극적으로 참여함으로써 비대면채널 간 경쟁도 치열하게 전개될 것으로 보인다.

국내 보험회사는 2000년 이후 다양한 판매채널이 등장하면서 회사 그룹별로 활용하는 채널에 차별화가 이루어지고 있다. 회사그룹별로 향후 비대면채널의 활용수준을 살펴보면, 생명보험회사의 경우에는 대형사, 외국사, 중소형사 순으로 비대면채널의 활용률이 더 높을 것으로 나타났다. 손해보험회사의 경우에는 대형사와 중소형사의 비대면채널 활용 정도는 비교적 유사한 반면, 비대면채널

76) 설문조사에 대한 자세한 내용은 다음 장에 기술하였다.

77) 참고로 영국의 개인자동차보험시장에서 직판채널의 비중은 40% 수준이다.

을 주된 사업모형으로 하는 직판사의 경우는 비대면채널 활용수준이 현재와 같이 매우 높아 주도적 채널의 역할을 수행할 것으로 조사되었다.

이러한 조사 결과는 향후 대형 보험회사의 경우 전속대면채널 중심으로 채널을 운영하면서 보조적인 채널로서 비대면채널을 활용하는 전략이 현실적으로 유리할 것이라는 인식에 바탕을 두고 있다. 반면 전속대면채널의 구축이 현실적으로 열악한 중소형 보험회사 또는 일부 외국계 보험회사는 비대면채널을 활용한 채널전략이 주된 사업모형이 될 것임을 시사한다.

〈표 IV-3〉 향후 비대면채널 활용수준 : 회사그룹별

(단위 : 건, 점 / 7점 만점)

구분		대형사	중소형사	외국사 (직판사)	전체
생명 보험	관측 수	84	67	42	193
	평균	4.07	4.91	4.38	4.43
손해 보험	관측 수	92	31	19	142
	평균	4.99	5.13	6.68	5.25

주 : “귀하는 향후 귀사에서 대면채널 대비 비대면채널의 성장성(활용수준)이 어느 정도일 것으로 생각하십니까?”라는 질문에 대한 응답임.

나. 향후 주력채널별/규모별 비대면채널 활용수준

국내 보험회사를 대상으로 현재 주력판매채널⁷⁸⁾ 또는 회사규모별(대형사/기타회사)로 향후 비대면채널 활용수준을 조사하였다. 주력채널 실태를 조사한 결과, 생명보험회사는 총 조사대상 회사 14개 회사 중에서 주력채널이 전속대면채널인 경우가 10개사였고 나머지 4개사는 전속대면 이외의 채널을 주력채널로 운영하고 있었다. 주력채널이 전속대면인 10개 회사 중에도 외국계 생보사(3.89)나 대형 생보사(4.07)보다는 중소형 생보사(4.76)의 비대면채널 활용의향

78) 채널별 신계약 시장점유율 중에서 가장 높은 비중을 차지하는 채널을 주력채널로 정의하였다.

이 높게 나타났다. 따라서 현재 주력채널로서 대면채널을 활용하고 있는 중소형 생보사는 향후 비대면채널의 활용성을 상대적으로 더 높여 갈 것이 예상된다. 또한 현재 전속대면채널이 주력채널이 아닌 회사는 총 4개사였는데, 이들 회사들은 모두 현재 전속대면채널이 주력채널인 회사들보다 향후 비대면채널의 활용 의향이 높은 것으로 응답하였다.

손해보험회사를 대상으로 한 조사결과를 살펴보면, 생명보험회사와는 달리 주력채널이 전속대면인 경우와 전속대면이 아닌 경우가 각각 6개사였다. 또한 생명보험의 경우와 마찬가지로 주력채널이 전속대면채널인 경우에 비해 전속대면 이외의 채널이 주력채널인 경우가 향후 비대면채널 활용의향이 높다고 응답하였다. 특히 직판사는 사업의 특성상 향후에도 비대면채널 활용의향이 매우 높은 것으로 나타났다. 보험회사 주력채널별로 향후 비대면 활용수준 의향을 보면 <표 IV-4>와 같다.

〈표 IV-4〉 향후 비대면채널 활용수준 : 주력채널별

(단위 : 건, 점 / 7점 만점)

구분	주력채널	회사그룹	회사 수	활용의향
생명보험 회사	전속대면	대형사	3	4.07
		중소형사	3	4.76
		외국사	4	3.89
	전속대면 이외의 채널	중소형사	3	5.06
		외국사	1	6.86
손해보험 회사	전속대면	대형사	4	4.99
		중소형사	2	4.53
	전속대면 이외의 채널	중소형사	3	5.86
		직판사	3	6.68

주 : “귀하는 향후 귀사에서 대면채널 대비 비대면채널의 성장성(활용수준)이 어느 정도일 것으로 생각하십니까?”라는 질문에 대한 응답임.

규모 및 채널특성에 따라 향후 비대면채널 활용수준에 대한 집단 간 차이분석(t-test)을 수행하였다. 규모특성에 따른 분류는 대형 회사인가 아닌가를 기준으로 하였고, 채널특성에 따른 분류는 주력채널이 전속대면채널인 회사인가 그렇지 않은가를 기준으로 하였다. 분석 결과 비대면채널의 활용수준이 대형 보험회사보다는 대형사가 아닌 보험회사가 높고, 전속대면채널을 주력판매채널로 활용하는 회사보다는 타 채널을 주력으로 활용하는 회사가 높은 것이 통계적으로 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 대부분 대형사가 주력판매채널로 전속대면채널을 활용하고 있기 때문인 것으로 판단된다.

〈표 IV-5〉 향후 비대면채널 활용수준 : 규모 및 채널특성별

(단위 : 건, 점 / 7점 만점)

구분			관측 수	평균	표준편차	t-값
생명 보험 회사	규모 특성	대형회사	84	4.07	1.45	2.7527***
		기타회사	109	4.71	1.68	
	채널 특성	전속채널회사	41	4.18	1.62	4.3712***
		기타회사	152	5.37	1.24	
손해 보험 회사	규모 특성	대형회사	92	4.99	1.43	3.0698***
		기타회사	50	5.72	1.31	
	채널 특성	전속채널회사	109	4.92	1.32	5.6389***
		기타회사	33	6.33	1.05	

주 : 1) 향후 활용수준은 “귀하는 향후 귀사에서 대면채널 대비 비대면채널의 성장성(활용수준)이 어느 정도일 것으로 생각하십니까?”라는 질문에 대한 응답으로 평가됨.

2) ***은 유의수준 1%에서 유의함을 의미

다. 향후 고성장 채널

향후 5년 이내에 보험시장에서 가장 성장성이 높을 것으로 예상하는 판매채널을 조사한 결과, 대부분의 생명보험회사들은 향후 성장성이 높은 채널로 비전속대면채널, 비대면채널 순으로 예상하고 있음을 알 수 있다.

생명보험회사의 경우 제1순위로는 비전속대면채널(독립대리점)의 성장성이

높을 것으로 예상하였으며, 다음으로 비대면채널, 전속대면채널, 방카슈랑스 순으로 나타났다. 제2순위로 성장성이 높은 채널로는 회사에 따라 정도의 차이가 있지만 대부분 비대면채널이 될 것으로 응답하였다. 이러한 결과는 현재 대면채널의 성장에 상당한 한계가 있는 것으로 해석될 수 있다. 대면전속 채널을 주력으로 활용하고 있는 대형사의 경우에도 향후 채널의 성장성에 대해서는 비전속 대면채널(독립대리점 등)과 비대면채널의 성장성을 높게 예상하였다. 따라서 대형사의 비대면채널은 주도적 채널로서의 역할보다는 대면채널을 보완하는 채널로서의 역할을 수행할 것으로 보인다. 또한 일부 중소형사 또는 외국사의 경우는 비대면채널을 더 높게 사용함으로써 대면채널과 대등한 수준으로까지 성장이 가능할 것으로 예상된다.

〈표 IV-6〉 향후 고성장 채널 : 생명보험

(단위 : %)

회사구분	채널유형	제1순위	제2순위
대형사	전속대면	22.6	10.7
	비전속대면	52.4	31.0
	방카슈랑스	8.3	29.8
	비대면 및 기타	16.7	28.6
	소계	100.0	100.0
중소형사	전속대면	7.5	13.4
	비전속대면	65.7	16.4
	방카슈랑스	7.5	20.9
	비대면 및 기타	19.4	49.3
	소계	100.0	100.0
외국사	전속대면	19.0	7.1
	비전속대면	54.8	26.2
	방카슈랑스	7.1	26.2
	비대면 및 기타	19.0	40.5
	소계	100.0	100.0
생명보험회사 전체	전속대면	16.6	10.9
	비전속대면	57.5	24.9
	방카슈랑스	7.8	25.9
	비대면 및 기타	18.1	38.3
	소계	100.0	100.0

주 : 1) “귀하가 생각하시기에 향후(5년간) 국내 보험시장에서 성장성이 높을 것으로 예상되는 채널은 어느 것입니까?”에 대한 응답임.

2) 비대면 기타 채널은 비대면채널과 마트슈랑스 등을 포함함.

〈표 IV-7〉은 손해보험회사에서 근무하는 응답자들의 향후 고성장 채널에 대한 예상결과를 보여주고 있다. 손해보험회사의 경우 생명보험회사와는 달리 고성장 이 예상되는 제1순위 채널로서 비대면채널을 꼽았고, 제2순위로는 비전속대면채널로 응답하였다. 대형사의 경우는 제1순위로 비대면채널과 비전속대면채널이 비슷한 수준으로 나타났지만 제2순위에서는 비대면채널이 더 높게 나타났다. 방카슈랑스는 대부분의 회사에서 성장성이 높지 않을 것으로 예상되었다. 이러한 결과는 향후 손해보험회사의 채널전략에 상당한 변화가 있을 것임을 시사한다. 대형사의 경우 전속대면채널의 성장성은 생명보험회사와 마찬가지로 한계를 보이는 가운데, 비대면채널과 비전속대면채널이 채널성장을 주도할 것으로 예상된다. 중소형사나 직판사의 경우는 특히 비대면채널의 성장이 두드러지는 가운데, 비대면채널과 비전속대면채널을 중심으로 하는 채널구조가 정착되어 갈 것으로 예상된다.

〈표 IV-7〉 향후 고성장 채널 : 손해보험

(단위 : %)

회사구분	채널유형	제1순위	제2순위
대형사	전속대면	15.2	14.1
	비전속대면	37.0	37.0
	방카슈랑스	9.8	5.4
	비대면 및 기타	38.0	43.5
	소계	100.0	100.0
중소형사	전속대면	12.9	9.7
	비전속대면	35.5	25.8
	방카슈랑스	0.0	6.5
	비대면 및 기타	51.6	58.1
	소계	100.0	100.0
직판사	전속대면	5.3	0.0
	비전속대면	10.5	52.6
	방카슈랑스	0.0	10.5
	비대면 및 기타	84.2	36.8
	소계	100.0	100.0
손해보험회사 전체	전속대면	13.4	11.3
	비전속대면	33.1	36.6
	방카슈랑스	6.3	6.3
	비대면 및 기타	47.2	16.9
	소계	100.0	100.0

주 : 1) “귀하가 생각하시기에 향후(5년간) 국내 보험시장에서 성장성이 높을 것으로 예상되는 채널은 어느 것입니까?”에 대한 응답임.

2) 비대면 기타 채널은 비대면채널과 마트슈랑스 등을 포함함.

라. 향후 중점 투자⁷⁹⁾ 채널

향후 5년 이내에 보험회사의 채널운영에서 가장 역점을 두어 투자해야 하는 판매채널을 조사한 결과를 보면 <표 IV-8> 및 <표 IV-9>와 같다.

생명보험회사의 경우 대부분의 회사에서 제1순위로는 전속대면채널을 꼽았다. 제2순위로는 대형사는 비전속대면채널, 중소형사는 비전속대면채널과 비대면채널, 외국사는 비전속대면채널이라고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 대부분의 생명보험회사들은 비대면채널에 대한 투자보다는 대면채널에 대한 투자를 더 확대할 것으로 예상된다.

<표 IV-8> 향후 중점 투자 채널 : 생명보험

(단위 : %)

회사구분	채널유형	제1순위	제2순위
대형사	전속대면	69.0	9.5
	비전속대면	20.2	58.3
	방카슈랑스	1.2	14.3
	비대면 및 기타	9.5	17.9
	소계	100.0	100.0
중소형사	전속대면	71.6	13.4
	비전속대면	13.4	38.8
	방카슈랑스	1.5	13.4
	비대면 및 기타	13.4	34.3
	소계	100.0	100.0
외국사	전속대면	57.1	14.3
	비전속대면	19.0	45.2
	방카슈랑스	4.8	16.7
	비대면 및 기타	19.0	23.8
	소계	100.0	100.0
생명보험회사 전체	전속대면	67.4	11.9
	비전속대면	17.6	48.7
	방카슈랑스	2.1	14.5
	비대면 및 기타	13.0	24.9
	소계	100.0	100.0

주 : “귀하는 향후(5년간) 귀사의 판매채널 전략에서 어느 채널에 역점(중점투자)을 두어야 한다고 생각하십니까?”에 대한 응답임.

79) 설문조사 내용으로 비추어볼 때 향후 역점을 두어 “투자”해야 한다는 의미는 보험회사가 채널구축비용, 수수료의 결정 등 채널전략 수립 시 자원배분의 우선적 고려대상이라는 의미이다.

손해보험회사도 생명보험회사와 비슷하게 전속대면채널에 대한 투자 의향이 가장 높았지만 비대면채널 및 기타 채널에 대한 투자비중도 높을 것으로 나타났다. 특히 중소형사의 경우는 전속대면채널보다도 비대면채널에 대한 투자가 더 높을 것으로 예상하였다. 이러한 결과는 손해보험회사가 비대면채널의 활성화에 대비하여 경쟁적 우위를 확보하기 위한 전략에 기인한 것으로 이해된다.

〈표 IV-9〉 향후 중점 투자 채널 : 손해보험

(단위 : %)

회사구분	채널유형	제1순위	제2순위
대형사	전속대면	70.7	8.7
	비전속대면	8.7	42.4
	방카슈랑스	0.0	10.9
	비대면 및 기타	20.7	38.0
	소계	100.0	100.0
중소형사	전속대면	35.5	19.4
	비전속대면	22.6	25.8
	방카슈랑스	0.0	3.2
	비대면 및 기타	41.9	51.6
	소계	100.0	100.0
직판사	전속대면	0.0	0.0
	비전속대면	0.0	21.1
	방카슈랑스	0.0	0.0
	비대면 및 기타	100.0	78.9
	소계	100.0	100.0
손해보험회사 전체	전속대면	53.5	9.9
	비전속대면	10.6	35.9
	방카슈랑스	0.0	7.7
	비대면 및 기타	35.9	54.9
	소계	100.0	100.0

주 : “귀하는 향후(5년간) 귀사의 판매채널 전략에서 어느 채널에 역점(중점투자)을 두어야 한다고 생각하십니까?”에 대한 응답임.

이상의 결과를 정리하면 생명보험과 손해보험의 경우 모두 향후 대면채널의 성장성이 비대면채널의 성장성에 비해 상대적으로 낮을 것으로 예상하고 있음

에도 불구하고, 회사의 채널경영에 있어서는 대면채널이 중점 투자 대상 채널이 되고 있다는 점이다. 이는 보험회사가 안정적 매출과 고수익성을 창출할 수 있는 전속대면채널의 역할을 여전히 중요시하고 있다는 것을 보여준다. 또한 전속 대면채널의 구축 및 유지비용이 상대적으로 높다는 점에서도 그 이유 찾을 수 있다.⁸⁰⁾ 반면 비전속대면채널이나 비대면채널의 성장 가능성은 높게 예상되지만, 이에 대한 보험회사의 중점 투자의향이 낮은 이유는 이들 채널의 확보와 유지가 전속대면채널에 비해 수월할 뿐만 아니라 적은 비용으로도 가능할 것임을 시사한다.

마. 향후 비대면 판매방식별 활용수준

비대면채널은 보험계약을 체결하는 과정에서 소비자와 접촉하는 수단(Platform)에 따라 전화(통신판매), 인터넷(CM), TV홈쇼핑, 그리고 하이브리드형 방식(Hybrid Type)으로 구분될 수 있다.

위와 같은 비대면채널의 판매방식 중 향후 5년 이내에 보험시장에서 성장성이 가장 높을 것으로 예상되는 방식에 대한 설문조사 결과는 <표 IV-10>과 같다. 생명보험회사의 경우 하이브리드형 채널(54.4%)의 성장성이 가장 높을 것이라는 응답이 가장 많았다. 그 다음으로는 인터넷 중심의 직판 또는 제휴방식(25.4%)을 꼽았으며, 통신판매 중심의 직판 및 제휴방식(12.4%)이라는 응답은 인터넷 방식이라고 응답한 비중의 절반 수준에 머물렀다. 따라서 현재 비대면채널의 활용방식이 대부분 통신판매 중심의 직판 및 제휴방식이지만, 향후 이러한 사업모형은 줄어들고 점차 인터넷 또는 하이브리드형 방식으로 전환할 것으로 예상된다.

손해보험회사의 경우도 생명보험회사와 유사하게 하이브리드형 방식(40.1%)

80) 채널비용(교육비+모집수당)에 대한 5점 척도 응답에서 대면전속채널 점수를 100으로 하여 환산한 결과 비대면채널은 85.2(생보), 90.6(손보)로 나타나 대면채널에 비해 비대면채널의 비용이 낮을 것임을 시사하였다(안철경·정세창·서성민, 2010).

의 성장성이 가장 높을 것이라고 예상되었지만, 상대적으로 인터넷 방식(31.0%) 및 통신판매 방식(19.7%)의 성장성이 가장 높을 것이라는 응답의 비중도 높게 나타났다. 회사그룹별로는 응답자가 대형사에 속해있는 경우 인터넷 중심 직판 및 하이브리드 방식의 성장성이 가장 높을 것이라고 예상한 반면, 응답자가 중소기업 및 직판사에 속해있는 경우 인터넷 방식보다는 통신판매 방식의 성장성이 더 높을 것으로 예상하는 것으로 조사되었다.

즉 생명보험회사와 손해보험회사 모두 하이브리드형 방식을 가장 높게 활용하는 것으로 나타났으며, 비대면채널 활용의 주된 방식인 통신판매와 인터넷 판매의 성장성에 대한 예상은 회사별로 다소 차이가 있었지만, 대체로 통신판매보다는 인터넷 판매의 성장성이 더 높을 것으로 예상하였다. 따라서 현재 비대면 방식이 통신판매 중심에서 향후 인터넷 방식으로 전환되어 갈 것으로 예상된다.⁸¹⁾

81) 비대면채널이 활성화된 영국의 경우를 보면 2005년을 전후하여 통신판매(콜센터 모형)에서 인터넷 모형으로 전환되었다. 안철경, 『판매채널 변화에 따른 보험회사 대응 전략』, 보험경영인조찬회, 보험연구원, 2009.3.17.

〈표 IV-10〉 향후 비대면 판매방식별 성장 가능성

(단위 : %)

회사구분	비대면 방식	생명보험	손해보험
대형사	통신판매 중심	16.7	9.8
	인터넷 중심	23.8	41.3
	홈쇼핑 중심	9.5	9.8
	하이브리드	50.0	39.1
	소계	100.0	100.0
중소형사	통신판매 중심	9.0	29.0
	인터넷 중심	25.4	12.9
	홈쇼핑 중심	7.5	6.5
	하이브리드	58.2	51.6
	소계	100.0	100.0
외국사(생보) 직판사(손보)	통신판매 중심	9.5	52.6
	인터넷 중심	28.6	10.5
	홈쇼핑 중심	4.8	10.5
	하이브리드	57.1	26.3
	소계	100.0	100.0
보험회사 전체	통신판매 중심	12.4	19.7
	인터넷 중심	25.4	31.0
	홈쇼핑 중심	7.8	9.2
	하이브리드	54.4	40.1
	소계	100.0	100.0

주 : 다음과 같은 설문내용에 대한 응답임.

향후 5년 이내 보험시장에서 가장 성장성이 높을 것으로 예상되는 비대면채널 활용방식은 다음 중 어느 방식입니까?

- ① 통신판매(TM) 중심 직판 또는 제휴 ② 인터넷(CM) 중심 직판 또는 제휴
 ③ 홈쇼핑 중심 제휴 ④ TM · CM +대면(하이브리드형)

바. 향후 비대면채널의 조직운영 방식

한편 보험회사가 보험계약을 인수할 때 제3의 주체가 개입되느냐의 여부에 따라 보험회사를 크게 두 가지 종류로 분류할 수 있다. 하나는 보험회사가 중개자(Intermediaries)를 경유하지 않고 직접 본체에서 판매조직을 운영하여 계약을 인수하는 직접운영방식이다. 또 다른 하나는 보험회사와 계약자 사이 제3의 유통업자 또는 중개자를 통해 보험계약을 인수하는 간접운영방식이다. 통상적으로 전자의 방식을 사용하는 보험회사를 직접판매(Direct Selling) 또는 직접인수회사(Direct Writers)라고 하고 후자의 방식을 사용하는 보험회사를 대리점방식회사(Agency Writers)라고 한다.⁸²⁾

설문조사 결과에 따르면 생명보험시장에서 향후 성장성이 높은 비대면채널 운영방식으로는 직접판매 방식보다는 대리점 방식의 성장성이 더 높을 것으로 예상하였다. 응답자가 어느 회사 그룹에 속하는가에 따라 성장성에 대한 예상은 다소 차이를 보였는데, 대형사에 속한 응답자들은 중소형사 또는 외국사에 속한 응답자들에 비해 상대적으로 직접판매 방식의 성장성이 대리점 방식의 성장성보다 높을 것이라고 응답한 비중이 높았다. 반면 본체 내 판매조직 운영능력이 취약한 중소형사 또는 외국사에 소속된 응답자들 중 제휴 또는 대리점 방식의 성장성이 높을 것이라고 응답한 비중이 대형사에 비하여 더 높은 것으로 나타났다.

손해보험의 경우에는 직판사의 영향으로 생명보험에 비해 시장에서의 직접판매 방식의 성장성이 더 높을 것이라고 대답한 응답자의 비중이 더 높게 나타났다. 회사 그룹별로는 응답자가 대형사에 소속되어 있을 경우에는 생명보험회사와 비슷한 비중의 응답자가 직접판매 방식의 성장성이 더 높을 것이라고 예상했으나, 직판사는 보험시장에서 직판방식의 성장성이 대리점 방식의 성장성에 비해 높을 것이라고 응답한 비중이 현저하게 높게 나타났다. 반면 응답자가 중소

82) 보험회사는 이 두 방식을 적절하게 결합하여 보험판매조직을 운영하지만, 상대적으로 직접인수방식을 이용한 비중이 큰 경우 직접인수회사(direct writers)로 분류하고, 반대의 경우 독립대리점방식회사(agency writers)로 분류하기도 한다.

형사 소속일 경우에는 직판방식의 성장성이 높을 것이라고 응답한 비중(16.1%)에 비해 대리점 방식의 성장성이 더 높을 것이라고 응답한 비중(83.9%)이 압도적으로 높았다.

응답자들은 국내 보험시장에서 성장성이 높을 것이라고 예상하는 운영방식이 간접운영 방식이라고 보고 있어 현재의 대면 조직과는 달리 비대면 조직은 직접 운영 방식보다는 간접운영 방식을 채택하게 될 가능성이 높음을 시사하고 있다.

〈표 IV-11〉 향후 비대면채널의 운영방식

(단위 : %)

회사구분	비대면채널 운영방식	생명보험	손해보험
대형사	직접판매 방식	45.2	42.4
	제휴 또는 대리점 방식	54.8	57.6
중소형사	직접판매 방식	22.4	16.1
	제휴 또는 대리점 방식	77.6	83.9
외국사(생보)	직접판매 방식	31.0	68.4
직판사(손보)	제휴 또는 대리점 방식	69.0	31.6
보험회사	직접판매 방식	34.2	40.1
전체	제휴 또는 대리점 방식	65.8	59.9

주 : 다음과 같은 설문 문항에 대한 응답임.

국내 보험시장에서 성장성이 높을 것으로 예상되는 비대면채널 운영방식은 어느 방식입니까?

- ① 직판방식(보험회사 내 조직으로 운영, 예를 들면 회사 내 콜센터)
- ② 제휴 또는 대리점 방식(홈쇼핑사, 카드사 등 제휴업체의 대리점으로 운영하는 방식)

3. 비대면채널 성장의 결정요인

가. 연구방법 및 연구모형

본 절에서는 요인분석(Factor Analysis)을 사용하여 비대면채널의 성장 또는 활용수준에 영향을 미치는 결정요인을 찾고자 한다. 요인분석은 관찰되는 다수의 변수들 간의 상관관계를 분석하고, 그 변수들을 몇 가지 공통의 요인(Factor)

으로 설명하는 방법으로서, 정보의 손실을 최소화하면서 다수의 변수들을 소수의 공통요인으로 압축하는 것이 그 목적이라고 할 수 있다. 포괄적인 의미의 요인분석은 공통요인분석(Common Factor Analysis)과 주성분분석(Principle Component Analysis)을 포함하는데, 두 방법은 다수의 변수들을 소수의 공통요인으로 줄인다는 목적과 기술적인 면에서도 비슷해 보이나 몇 가지 큰 차이점을 갖는다. 공통요인분석은 측정변수 간 상관관계를 설명하는 공통요인을 추출하는 방법이고, 주성분분석은 측정변수들의 분산을 설명하기 위하여 측정변수들을 선형결합하여 주성분을 추출하는 방법이다. 주성분분석은 고유분산이 없는 것을 가정하는 반면, 공통요인분석은 고유분산이 있는 것을 가정한다. 본 연구에서 사용하는 측정변수는 고유분산(잔차)이 있다고 가정하는 것이 타당하므로, 본 연구에서는 공통요인분석을 사용하였다.⁸³⁾

요인분석의 모수를 추정하는 방법은 최우추정법(MLFA : Maximum Likelihood Factor Analysis)과 주성분요인분석법(PFA : Principal Factor Analysis) 등이 있다. 최우추정법은 특정분포를 가정하고 모수를 추정하는 방법이며, 주성분요인분석 방법은 분포를 가정하지 않고 모수를 추정하는 방법인데, 본 연구에서는 주성분요인분석법으로 모수를 추정하는 방법을 사용하였다.

주성분요인분석법으로 요인의 수를 결정하기 위해서는 Scree Plot법과 고유값의 누적비율을 사용하는 방법 등 여러 방법들이 존재하는데, 여기서는 고유값(Eigenvalue)의 설명력, 경험에 의한 해석가능성 등을 고려하여 요인 수를 결정하였다. 즉 본 연구에서는 고유값의 크기, 고유값의 누적비율(Cumulative Proportion)과 해석가능성을 검토하여 요인 수를 결정하였다.⁸⁴⁾

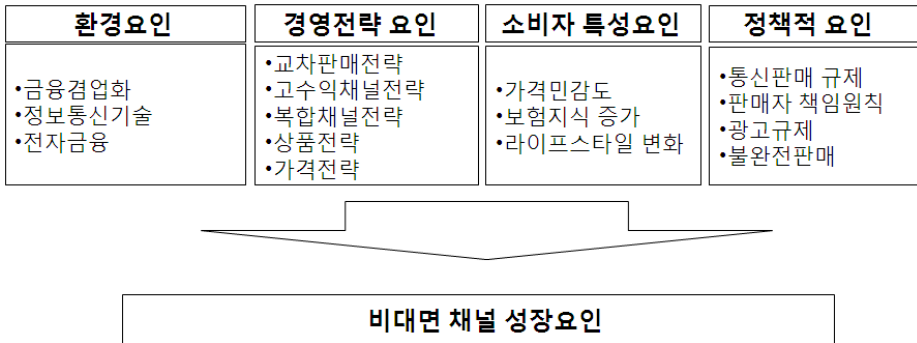
연구모형은 대면채널 대비 비대면채널의 활용수준에 영향을 미칠 것으로 판

83) 아울러 자료가 요인분석에 적합한지를 알아보기 위하여 변수 간 상관계수 행렬을 구하였으며, 계산된 상관계수 행렬값이 1에 가까운 값 또는 0에 가까운 값이 없으므로 분석 자료를 사용하여 요인분석을 할 수 있다고 판단하였다. 변수 간 상관계수가 1에 가까우면 다중공선성(multicollinearity)이 높다는 것을 의미하며, 상관계수값이 0에 가까우면 자료에서 요인구조를 추출할 수 없다는 것을 의미한다.

84) 사회과학 분야에서는 Kaiser기준, 즉 요인의 고유값이 1.0 이상이어야 한다는 기준(Kaiser criterion; minimum eigenvalue criterion)이 많이 이용된다.

단한 변수들을 각각 환경 요인, 경영전략 요인, 소비자 특성 요인, 정책적 요인들로 분류하여 설정하였다. 본 연구의 연구모형 설정을 위한 선행연구가 존재하지 않기 때문에 분석에 필요한 변수들은 연구자의 사전적 지식과 보험전문가들과의 면접조사 및 설문조사를 통해 추출하였다. 즉 연구모형은 결과변수인 비대면 채널 대비 비대면채널의 활용수준이 리커트(Likert) 척도로 구성되어 있기 때문에, 각 요인이 비대면채널의 성장에 어떤 영향을 미치는지 순위 프로빗 모형을 이용하여 분석할 수 있도록 설정하였다.

〈그림 IV-1〉 연구모형



나. 탐색적 요인분석

〈표 IV-12〉는 요인분석과 순위 프로빗 모형 분석에 이용할 변수들의 기호 및 정의를 정리한 것이다. 모두 19개의 변수를 환경 요인, 경영전략 요인, 소비자특성 요인, 정책적 요인으로 분류하였다.

〈표 IV-12〉 변수의 기호 및 정의

변수	변수 설명	범주
v13 v14 v15 v16	금융점업(방카슈랑스) 진행 정보통신기술 발전 전자금융 활성화 실업의 증가	환경 요인
v17 v18 v19 v20 v21 v22 v23	인지도 광고·홍보 보험회사의 저사업비 전략 차별화된 상품별 채널전략 추가·교차판매 전략 보험회사의 고수의 채널전략 보험회사의 복합채널 전략 틈새(또는 목표)시장 전략	경영전략 요인
v24 v25 v26	소비자 가격민감도 소비자의 보험지식 소비자의 라이프 스타일 변화	소비자특성 요인
v27 v28 v29 v30 v31	채널 간 경쟁 격화 광고 및 통신판매 규제 개인정보보호 규제 판매자 책임 강화 불완전판매 및 민원	정책적 요인

1) 생명보험

요인에 포함된 측정변수들의 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 계산한 결과 대부분 범주 및 전체 설문자료로부터 계산된 계수가 0.6 이상인 것으로 나타나 내적 일관성을 갖는 것으로 판단된다.

〈표 IV-13〉 측정변수들의 Cronbach's α 값 : 생명보험

범주	요인분석 변수	Cronbach's α
환경 요인	v13, v14, v15, v16	0.6548
경영전략 요인	v17, v18, v19, v20, v21, v22, v23	0.6822
소비자특성 요인	v24, v25, v26	0.7251
정책적 요인	v27, v28, v29, v30, v31	0.8174
전체변수		0.8443

요인분석에서 사용한 요인 수를 결정하는 절대적 기준이 존재하는 것은 아니지만, 사회과학 분야에서는 누적분산비율이 약 60% 이상이 되는 수준에서 요인 수를 정하거나 75~85% 이상 수준에서 요인 수를 결정하는 것이 통상적인 방법이다. <표 IV-14>는 요인의 개수를 결정하기 위하여 사용될 고유값, 분산비율, 누적분산비율을 보여준다. 여기서 설명비율이란 전체 분산에서 각 요인이 설명하는 비율을 말한다. 본 연구에서는 고유값이 1보다 큰 요인을 채택하는 기준과 누적분산비율이 60% 이상이 되는 요인까지 포함하는 기준을 적용하여 요인 수를 결정하였으며, 그 결과 생명보험회사의 경우 5개의 요인이 추출되었다.

<표 IV-14> 요인 수 결정 : 생명보험

요인번호	고유값 (Eigenvalue)	설명비율 (Proportion)	누적설명비율 (Cumulative Prop.)
Factor1	4.5587	0.2849	0.2849
Factor2	1.8260	0.1141	0.3990
Factor3	1.4563	0.0910	0.4901
Factor4	1.4051	0.0878	0.5779
Factor5	1.0999	0.0687	0.6466
Factor6	0.8842	0.0553	0.7019
Factor7	0.8480	0.0530	0.7549
Factor8	0.7520	0.0470	0.8019
Factor9	0.6466	0.0404	0.8423
Factor10	0.5206	0.0325	0.8749

주 : $\chi^2 = 1031.81$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

앞서 제시한 고유값과 누적설명비율 조건에 의해 요인의 수를 결정한 다음 이를 보다 쉽게 해석하기 위하여 요인행태행렬(Factor Pattern Matrix)을 베리맥스 회전방법(Varimax Rotation)⁸⁵⁾으로 회전하여 요인의 설명력(기여율)과 요인적재값(Factor Loading)⁸⁶⁾을 <표 IV-15>와 같이 계산하였다.

85) 각각의 요인이 서로 독립성을 유지하도록 회전시키는 직각회전(Orthogonal Rotation)의 하나로 요인행렬에서 각 열의 요인적재값을 제곱한 값의 분산을 최대화시켜 각 요인을 쉽게 설명하는 방법이기때 각 요인의 요인적재값이 1과 0의 양극에 가깝도록 만들어진다.

〈표 IV-15〉 요인분석 결과-요인적재값 및 설명력 : 생명보험

변수	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
v13	0.0147	0.3342	-0.1285	0.3560	0.4823
v14	0.0960	0.1166	0.2256	0.8318	0.0054
v15	0.1653	-0.0598	0.0931	0.8306	0.1421
v16	-0.0132	0.3117	-0.0394	0.5217	0.1240
v18	0.0797	0.0592	0.1181	0.1164	0.8412
v19	0.0522	0.5092	0.3717	-0.0803	0.3584
v20	0.2411	0.6624	0.1709	0.0338	-0.1239
v22	0.1131	0.7415	0.0982	0.0381	0.2444
v23	0.2896	0.6637	0.0863	0.1795	-0.0087
v24	0.1412	0.0078	0.7943	0.2318	0.0321
v25	0.1290	0.1891	0.7757	0.0670	0.0996
v26	0.1227	0.1253	0.6878	0.1011	0.0282
v28	0.7943	0.2830	0.0987	0.1123	-0.1705
v29	0.8104	0.2824	0.0513	0.1763	-0.1563
v30	0.8170	-0.0254	0.1965	0.0288	0.2279
v31	0.8099	-0.0340	0.0540	0.0326	0.2647
분산	2.8633	2.1309	2.0355	1.9495	1.3666
차이	0.7323	0.0954	0.0859	0.5829	.
설명비율	0.1790	0.1332	0.1272	0.1218	0.0854
누적설명비율	0.1790	0.3121	0.4394	0.5612	0.6466

$$\chi^2 = 1031.81 \quad \text{Prob} \chi^2 = 0.0000$$

주: 전체 변수를 대상으로 요인분석 한 후 요인으로 묶이지 않은 변수(v17, v21, v27)를 삭제하고 다시 요인분석을 한 결과임.

요인적재값은 각 변수와 해당 요인 간의 상관관계계수를 나타내고 있다. 각 변수의 적재값을 여러 요인에 걸쳐 비교하여 가장 높은 적재값을 찾아서 분류해

- 86) 한 잠재요인을 측정하는 항목들의 요인적재값(Factor Loading)이 높으면 그 항목들은 한 점으로 집중됨(converge)을 의미한다. 항목들의 요인적재값이 통계적으로 유의적인($p < 0.05$) 경우, 그 항목들 간에는 집중타당성이 있다고 할 수 있다. 그런데 요인적재값이 비록 낮더라도 통계적으로 유의한 것으로 나타날 수 있으므로 집중타당성이 있다고 하기 위해서는 각 표준화 요인적재값(Standardized Factor Loading)이 0.5 이상이 되어야 하며 0.7 이상이 바람직하다.

본 결과 다음의 <표 IV-16>과 같다. 각 변수로 묶은 요인들의 특징에 따라 변수 4개에서 추출된 요인 1은 규제 및 소비자 보호로, 다른 변수 4개에서 추출된 요인 2는 채널 전략, 요인 3은 고객니드, 요인 4는 IT인프라로 각각 명명하였고, 요인 5에는 저비용채널 전략이라는 명칭을 부여하였다. 요인적재값이 작은 변수 3개는 삭제하였다.

<표 IV-16> 요인분석에 따른 변수 묶기 : 생명보험

요인	변수	요인특징
factor1	v28, v29, v30, v31	규제 및 소비자 보호
factor2	v19, v20, v22, v23	채널전략
factor3	v24, v25, v26	고객니드
factor4	v14, v15, v16	IT인프라
factor5	v13, v18	저비용채널 전략
삭제된 변수	v17, v21, v27	

2) 손해보험

손해보험의 경우에도 Cronbach's α 계수를 계산한 결과 환경 요인범주를 제외한 대부분 범주 및 전체 설문자료의 계수가 0.6 이상으로 나타나 수용가능한 것으로 판단된다.

<표 IV-17> 측정변수들의 Cronbach's α 값 : 손해보험

범주	요인분석 변수	Cronbach's α
환경 요인	v13, v14, v15, v16	0.5564
경영전략 요인	v17, v18, v19, v20, v21, v22, v23	0.7268
소비자특성 요인	v24, v25, v26	0.6322
정책적 요인	v27, v28, v29, v30, v31	0.7247
전체변수		0.8152

앞서 밝힌 바와 같이 본 연구에서는 고유값이 1 이상이 되어야 한다는 조건과 고유값 누적분산비율이 60% 이상이라는 조건을 적용하기로 한다. 이러한 조건을 적용하여, 요인 수를 결정한 결과 손해보험의 경우 <표 IV-18>과 같이 5개의 요인이 추출되었다.

〈표 IV-18〉 요인 수 결정 : 손해보험

요인번호	고유값 (Eigenvalue)	분산비율 (Proportion)	누적분산비율 (Cumulative Prop.)
Factor1	3.64954	0.2433	0.2433
Factor2	2.23011	0.1487	0.3920
Factor3	1.70489	0.1137	0.5056
Factor4	1.36548	0.0910	0.5967
Factor5	1.08427	0.0723	0.6690
Factor6	0.89400	0.0596	0.7286
Factor7	0.77781	0.0519	0.7804
Factor8	0.63845	0.0426	0.8230
Factor9	0.51486	0.0343	0.8573
Factor10	0.50880	0.0339	0.8912

주 : $\chi^2(105) = 663.72$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

생명보험에서 행한 방법과 마찬가지로 고유값과 누적설명비율 조건에 의해 요인의 수를 5개로 결정하였다. 직각회전의 한 방법인 베리맥스 회전방법을 사용하여 회전된 요인적재값과 각 요인의 설명력은 <표 IV-19>와 같다.

〈표 IV-19〉 요인분석 결과-요인적재값 및 설명력 : 손해보험

변수	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
v13	0.5080	0.1016	0.1944	0.0561	-0.3616
v14	0.2134	0.1043	0.3301	0.6952	-0.0491
v15	0.0400	0.0641	0.0156	0.8432	-0.0701
v17	0.0512	0.1786	0.7206	0.0566	-0.2283
v18	0.1711	0.0711	0.8372	0.1005	0.0454
v19	0.5549	-0.1159	0.1017	0.3346	0.3546
v20	0.5919	0.1923	0.2907	-0.0744	-0.1761
v21	0.7611	0.0878	0.3471	-0.1132	0.0443
v22	0.7007	-0.0794	-0.0400	0.3170	0.3056
v23	0.6251	0.1251	-0.2501	0.4685	0.0247
v24	-0.0458	-0.1044	0.4572	0.4216	0.5147
v28	-0.0019	0.8891	0.1268	0.0464	0.0635
v29	0.0561	0.8964	0.0521	0.0827	0.1366
v30	0.1830	0.4612	-0.1260	-0.1283	0.6400
v31	0.1002	0.4020	-0.0872	-0.1332	0.6966
분산	2.5051	2.1215	1.8980	1.8820	1.6274
차이	0.3835	0.2235	0.0159	0.2546	.
설명비율	0.1670	0.1414	0.1265	0.1255	0.1085
누적설명비율	0.1670	0.3085	0.4350	0.5605	0.6690

$$\chi^2(105) = 663.72 \text{ Prob} > \chi^2 = 0.0000$$

주 : 전체 변수를 대상으로 요인분석 한 후 요인으로 묶이지 않은 변수(v16, v25, v26, v27)를 삭제하고 다시 요인분석을 한 결과임.

각 변수의 적재값을 여러 요인에 걸쳐 비교하여 가장 높은 적재값을 찾아서 분류한 결과는 〈표 IV-20〉과 같다. 각 변수로 묶은 요인들의 특징에 따라 요인 1은 채널전략, 요인 2는 규제, 요인 3은 비대면전략, 요인 4는 IT인프라, 요인 5는 소비자 보호라는 명칭을 부여하였다.

〈표 IV-20〉 요인분석에 따른 변수 묶기 : 손해보험

요인	변수	요인특징
factor1	v13, v19, v20, v21, v22, v23	채널전략
factor2	v28, v29	규제
factor3	v17, v18 (v24)	비대면전략
factor4	v14, v15 (v24)	IT인프라
factor5	v30, v31 (v24)	소비자 보호
삭제된 변수	v16, v25, v26, v27	

다. 분석결과 요약

본 절에서는 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하여 각 변수들의 상관관계 등을 고려하여 각 측정변수(설문)들을 변수들이 가지고 있는 소수의 공통 요인들로 축약하였다.

분석 결과, 생명보험과 손해보험에서 각각 5개의 요인이 추출되었다(〈표 IV-16〉과 〈표 IV-20〉 참조). 생명보험의 경우 규제 및 소비자 보호, 채널전략, 고객센터, IT인프라, 저비용채널전략이 주요 요인으로 추출되었으며, 손해보험의 경우 채널전략, 규제, 비대면전략, IT인프라, 소비자 보호가 주요 요인으로 추출되었다.

생명보험과 손해보험 요인분석 결과는 다음과 같은 차이를 갖는다. 첫째, 생명보험의 경우 규제 및 소비자 보호(v28, v29, v30, v31의 공통요인)가 하나의 요인으로 묶인 반면, 손해보험의 경우는 규제(v28, v29)와 소비자 보호(v30, v31)가 다른 요인으로 분류되었다. 둘째, 손해보험에서는 채널전략(v13, v19, v20, v21, v22, v23)으로 분류된 요인이 생명보험에서는 채널전략(v19, v20, v22, v23), 저비용채널전략(v13, v18)으로 분류되고 있다. 마지막으로 생명보험에서는 고객센터로 축약되는 요인이 손해보험에서는 요인으로 추출되지 않았다.

4. 비대면채널 성장성 영향 분석

가. 연구방법 및 측정모형

본 절에서는 앞서 탐색적 요인분석을 통해 추출된 요인들을 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시한다. 확인적 요인분석은 연구자가 사전에 각각의 잠재요인에 대해 결정한 측정변수들이 타당한지 확인하기 위한 분석방법이다. 탐색적 요인분석은 여러 변수들로부터 소수의 요인을 추출하는 방법인데 반해, 확인적 요인분석은 각 잠재요인과 관련하여 사전에 결정된 측정변수들이 제대로 결정되었는지 조사하는 방법이라 할 수 있다.

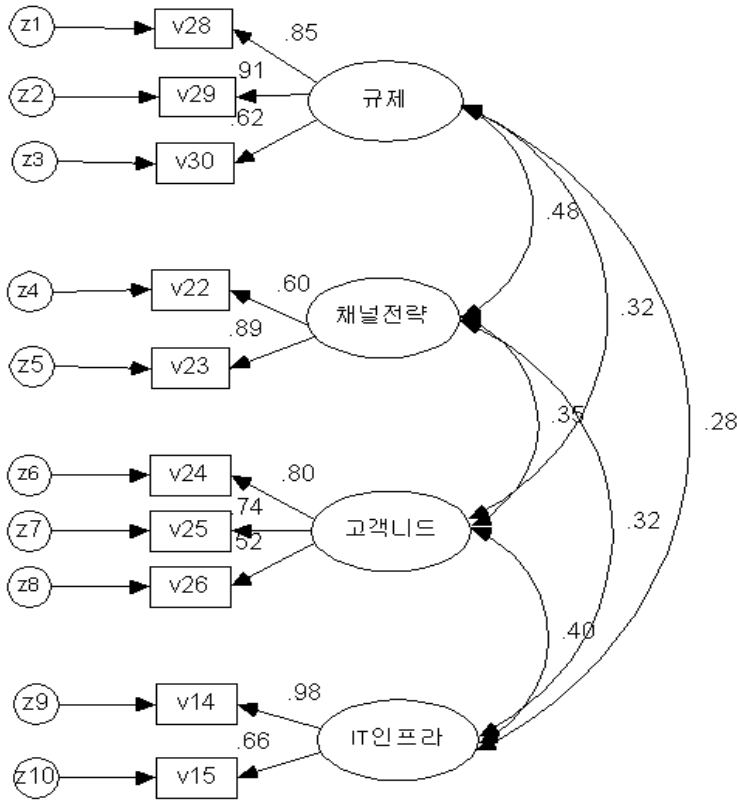
확인적 요인분석을 통해 비대면채널의 성장성에 영향을 주는 주요 요인들을 추출한 후, 추출된 각 요인들이 비대면채널의 성장성(활용수준)에 얼마나 영향을 미치는지를 순위 프로빗 모형을 사용하여 분석하도록 한다.

나. 설명변수의 선택 : 확인적 요인분석

1) 생명보험

탐색적 요인분석을 통해 추출된 잠재요인의 측정변수들을 중심으로 구조방정식 모형을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 시행중 적합도와 경로계수가 최적인 모형 설정을 위해 독립변수를 선정하였다. 또한 측정 모형의 타당성에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타난 v31, v19, v20, v16을 삭제하였다. 또한 저비용채널 전략 요인은 전체적으로 적합도가 낮아 확인적 요인분석 모형에서 제외하였다. 생명보험의 비대면채널의 성장에 관한 측정모형을 확인적 요인분석의 최적 경로도형으로 나타내면 <그림 IV-2>와 같다.

〈그림 IV-2〉 확인적 요인분석 결과 : 생명보험



다음으로 잠재요인신뢰도(CR : Construct Reliability)와 평균추출분산(AVE : Average Variance Extracted)을 사용하여 측정변수들의 요인적재값과 잠재요인의 타당성을 평가하였다. 평가 결과 <표 IV-21>에서 보는 바와 같이 본 모형의 타당성은 수용할 만한 수준으로 평가되었다. v30, v22, v26, v15의 표준화 요인적재값(Standardized Factor Loading) 값이 각각 0.625, 0.605, 0.517, 0.655로 0.7 기준에는 미치지 못하였으나, 모두 0.5 이상으로 나타나 수용가능하다고 판단된다.⁸⁷⁾ 잠재요인신뢰도와 평균추출분산의 경우도 바람직한 기준치인 0.7과 0.5에 근접하거나 이를 초과하고 있어 요인의 신뢰성이 있는 것으로 평가된다.

87) 이학식·임지훈, 『구조방정식 모형분석과 AMOS 6.0』, 법문사, 2007. 참조

〈표 IV-21〉 요인별 타당성 평가 : 생명보험

측정 변수		잠재요인	표준화 요인적재값	오차분산	CR ⁸⁸⁾	AVE ⁸⁹⁾
v30	←	규제 및 소비자 보호	0.625	0.886	0.79	0.65
v29	←		0.914	0.247		
v28	←		0.848	0.427		
v23	←	채널전략	0.894	0.188	0.73	0.58
v22	←		0.605	0.644		
v26	←	고객니드	0.517	0.903	0.69	0.48
v25	←		0.738	0.514		
v24	←		0.798	0.476		
v15	←	IT인프라	0.655	0.885	0.74	0.69
v14	←		0.976	0.062		

생명보험의 측정모형의 적합도 검증 결과를 살펴보면, 〈표 IV-22〉에서 보는 바와 같이 CMIN/DF, GF, AGFI 등 대부분의 적합도 지수가 기준치를 충족하는 것으로 나타났다. 따라서 생명보험 비대면채널 확인적 요인분석 측정모형은 적합성을 만족한다고 판단할 수 있다.

88) 잠재요인신뢰도는 잠재요인(Construct)의 측정변수들 간의 공유분산(Shared Variance among Observed Variables)을 가리킨다. CFA 실시 결과 도출되는 요인적재값과 오차 분산의 값으로부터 계산할 수 있다. 일반적으로 그 값이 0.7 이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들인다.

89) 평균추출분산은 표준화 요인적재값을 제곱한 값들의 평균이다. 일반적으로 0.5 이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들인다.

〈표 IV-22〉 측정모형의 적합도 검증 결과 : 생명보험

	CMIN/DF ⁹⁰⁾	RMR ⁹¹⁾	GFI ⁹²⁾	AGFI ⁹³⁾
모형	1.705	0.06	0.952	0.908
기준	<3	<0.05	>0.9	>0.9
평가	수용	수용가능	수용	수용
	TLI ⁹⁴⁾	NFI ⁹⁵⁾	CFI ⁹⁶⁾	RMSEA ⁹⁷⁾
모형	0.950	0.928	0.968	0.06
기준	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08
평가	수용	수용	수용	수용

자료 : Jen-Her Wu, Shu-Ching Wang and Li-Min Lin(2007), p.71. 참조

순위 프로빗 모형 분석에서 활용할 생명보험 변수들은 상기 확인적 요인분석에서 추출된 4개의 요인들인 규제, 채널전략, 고객니드, IT인프라이고, 이들 각

90) Normed χ^2 또는 Q값이라고 하며, 자유도의 증감에 따라 χ^2 값의 변화를 보여주는 지표로서 χ^2/df 로 계산한다. 비율이 1에 가까울수록 적합도가 높으며, 3.0 이하(엄격하게는 2.0 이하)이면 모형이 적합한 것으로 판단한다(Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham, Multivariate Data Analysis Six edition, Pearson Education, 2006.).

91) RMR(Root Mean Residual)분석된 행렬과 미지수들에 의해 재생된 행렬 간의 잔차들이 얼마나 차이가 있는가를 보여주는 것이다. 일반적으로 이 값은 0.05~0.08 이하의 범위에 있을 때 수용할 수 있는 것으로 간주되며 이 값이 적을수록 제시된 모형이 주어진 자료에 적합하다는 것이다. RMR값이 0.05를 넘기면 좋지 않은 모형으로 판단하는 경우도 있다.

92) GFI(Goodness-of-Fit Index)는 입력 공분산행렬 내의 분산/공분산이 추정 공분산행렬에 의해 설명되는 정도를 나타내는 지수로서 0과 1사이의 값을 갖는다. 일반적으로 .90보다 크면 적합도가 높은 것으로 받아들인다.

93) AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index)는 모형의 복잡성을 고려하여 GFI를 자유도에 의해 조정한 수치이다. GFI보다 값이 낮고 일반적 기준치는 .90이다.

94) TLI(Tucker-Lewis Index)는 CFI처럼 NFI를 발전시킨 지수이다. 0보다 큰 값을 가지며, 경우에 따라 1보다 큰 값으로 나타날 수 있는데, .90 이상이면 적합도를 수용할 수 있다.

95) NFI(Normed Fit Index)는 연구모형의 χ^2 값으로 나눈 비율이다. 값이 클수록 연구모형의 적합도가 높다는 의미를 가지며, .90이상이면 적합도를 인정할 수 있다.

96) CFI(Comparative Fit Index)는 NFI를 발전시킨 지수로 가장 폭넓게 사용되는 지수들 중의 하나이다. 0과 1사이의 값을 가지며 .90 이상이면 적합도를 사용할 수 있다.

97) RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)는 χ^2 값을 자유도와 표본의 크기로 조정한 값이다. 0과 1사이의 값을 가지며 대체로 .08(혹은 .10)보다 작으면 적합도가 좋다고 할 수 있다.

요인에 속하는 입력변수(7점 척도 설문항목)들의 평균값을 활용하여 변수를 구성하였다. 이들의 기초통계를 요약하면 <표 IV-23>과 같다.

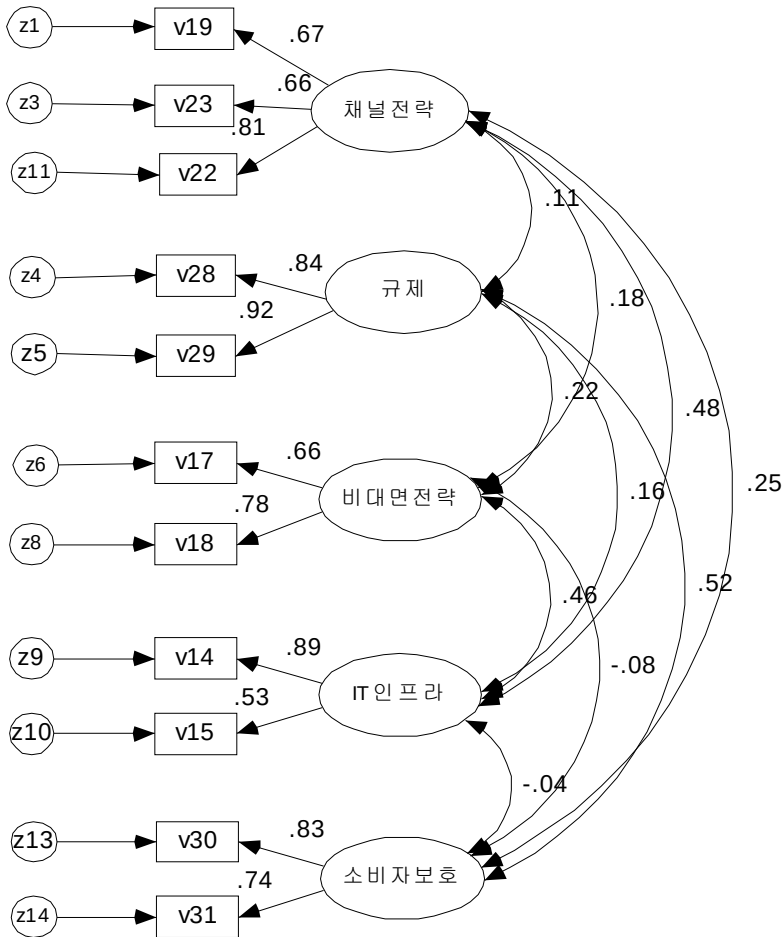
<표 IV-23> 추출된 요인들의 기초통계 : 생명보험

변수명	대상자수	평균	표준편차	Min	Max
규제 및 소비자 보호	193	5.3730	1.0791	1.667	7
채널전략	193	5.4196	.8050	3	7
고객니드	193	5.33330	.9461	2	7
IT인프라	193	3.5422	.7702	2	7

2) 손해보험

생명보험의 경우와 마찬가지로 손해보험에서의 비대면채널 활용에 영향을 주는 요인을 추출하기 위하여 구조방정식 모형을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과 v13, v20, v21, v24는 잠재요인의 타당성에 부정적 영향을 미칠 것으로 판단되어 제외되었다. 생명보험의 경우와는 달리 손해보험의 경우에는 확인적 요인분석 모형에서 삭제 요인 없이 5개의 요인이 모두 잠재요인으로 채택되었다. 손해보험의 비대면채널의 성장에 관한 측정모형을 확인적 요인분석의 경로도형으로 나타내면 <그림 IV-3>과 같다.

〈그림 IV-3〉 확인적 요인분석 결과 : 손해보험



다음으로 확인적 요인분석 모형의 타당성을 확인하기 위해 측정변수들의 요인적재값과 잠재요인신뢰도와 평균추출분산을 가지고 잠재요인의 타당성을 평가하였으며, 분석 결과 <표 IV-24>에서 보는 바와 같이 각 측정변수들의 표준화 요인적재값은 0.5 이상인 것으로 나타나 본 모형의 타당성은 수용할 만한 수준으로 평가되었다. 또한 잠재요인신뢰도와 평균추출분산도 바람직한 기준치인 0.7과 0.5에 근접하거나 이를 초과하고 있어 요인의 신뢰성이 있는 것으로 평가되었다.

〈표 IV-24〉 요인별 타당성 평가 : 손해보험

측정 변수		잠재요인	표준화 요인적재값	오차분산	CR	AVE
v19	←	채널 전략	0.670	0.479	0.76	0.51
v22	←		0.809	0.342		
v23	←		0.659	0.597		
v29	←	규제	0.842	0.396	0.83	0.77
v28	←		0.917	0.257		
v18	←	비대면 전략	0.661	0.845	0.59	0.53
v17	←		0.785	0.627		
v15	←	IT인프라	0.890	0.192	0.61	0.54
v14	←		0.532	1.076		
v31	←	소비자 보호	0.827	0.453	0.68	0.61
v30	←		0.735	0.716		

손해보험의 측정모형의 적합도를 검증한 결과 CMIN/DF, GFI, AGFI 등 대부분의 적합도 지수가 적합도 조건을 충족했다. 이러한 내용을 고려할 때 생명보험과 마찬가지로 손해보험의 비대면채널 확인적 요인분석 측정모형은 적합한 것으로 판단된다.

〈표 IV-25〉 측정모형의 적합도 검증 결과 : 손해보험

	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI
모형	1.058	0.059	0.955	0.913
기준	〈3	〈0.05	〉0.9	〉0.9
평가	수용	수용가능	수용	수용
	TLI	NFI	CFI	RMSEA
모형	0.993	0.927	0.996	0.020
기준	〉0.9	〉0.9	〉0.9	〈0.08
평가	수용	수용	수용	수용

손해보험의 경우 채널전략, 규제, 비대면전략, IT인프라, 소비자 보호가 확인적 요인분석에 의해 잠재요인으로 추출되었다. 이들 각 요인에 속하는 측정변수(7점 척도 설문항목)들의 평균값을 활용하여 변수를 구성하였으며, 기초통계를 요약하면 <표 IV-26>과 같다.

<표 IV-26> 추출된 요인들의 기초통계 : 손해보험

변수명	대상자수	평균	표준편차	Min	Max
채널전략	142	5.3450	.8872	3	7
규제	142	5.9014	1.0656	2	7
비대면전략	142	5.4014	1.0539	2	7
IT인프라	142	5.6126	.9989	2	7
소비자 보호	142	5.2464	1.1072	1	7

다. 순위 프로빗 회귀분석 결과

이제 앞서 확인적 요인분석에 의해 추출된 각 요인들이 비대면채널의 성장성에 미치는 영향을 분석하도록 한다. 본 분석의 종속변수인 대면채널 대비 비대면채널의 성장성(활용수준)이 리커트(Likert)형 응답으로 조사되었으므로, 순위 프로빗 모형(Ordered Probit Model)을 사용하도록 한다. 회귀분석의 독립변수로는 확인적 요인분석에서 추출된 비대면채널 성장의 결정요인들과 회사특성변수를 활용한다.

귀하는 향후 귀사에서 대면채널 대비 비대면채널의 성장성(활용수준)이 어느 정도일 것으로 생각하십니까?

매우 낮음		비슷한 수준			매우 높음	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

1) 생명보험

〈표 IV-27〉는 생명보험회사 응답자들의 해당회사 비대면채널의 성장성에 대한 응답의 분포를 보여준다. 대면채널과 대비하여 매우 낮은 성장성을 보일 것(y=1)이라는 응답의 비중은 3.1%, 대면채널 대비 비슷한 수준일 것(y=4)이라는 응답의 비중은 20.7%, 매우 높을 것(y=7)이라는 응답의 비중은 9.3%로 나타났다. 평균은 4.43으로 대체로 향후 응답자가 소속된 생명보험회사에서의 비대면 채널의 성장이 대면채널의 성장보다는 높을 것으로 예상하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 IV-27〉 비대면채널 성장성에 대한 응답의 분포 : 생명보험

구 분	빈도	비중(%)
1	6	3.11
2	23	11.92
3	27	13.99
4	40	20.73
5	38	19.69
6	41	21.24
7	18	9.33
계	193	100.00

주 : 1) “귀하는 향후 귀사에서 대면채널 대비 비대면채널의 성장성(활용수준)이 어느 정도일 것으로 생각하십니까?”라는 질문에 리커트(Likert)형으로 응답함.

2) 1은 매우 낮음을, 4는 비슷한 수준을, 7은 매우 높음을 의미함.

〈표 IV-28〉은 전속채널중심회사 더미변수와 회사그룹 더미변수를 독립변수로 한 다음 두 가지 모형을 사용한 순위 프로빗 회귀분석 결과를 제시하고 있다. 응답자들이 속한 보험회사는 대형 생명보험회사, 중소형 생명보험회사, 외국계 생명보험회사로 분류되며, 본 분석에서는 대형 생명보험회사 더미와 중소형 생명보험회사 더미를 독립변수로 사용하였다.

- 모형 I : 결정요인변수, 회사그룹별 특성 더미
- 모형 II : 결정요인변수, 주력채널 특성 더미

〈표 IV-28〉 순위 프로빗 분석 결과 : 생명보험

종속변수	비대면채널 성장성(활용수준)	
모형	I	II
규제 및 소비자 보호	.2504 *** (.0872)	.2736 *** (.0866)
채널전략	.5881 *** (.1182)	.5845 *** (.1183)
고객니드	.3823 *** (.1211)	.3301 *** (.1238)
IT인프라	.2283 *** (.0776)	.2036 *** (.0773)
대형생보사	-.1838 (.2084)	-
중소형생보사	.5095 ** (.2205)	-
전속채널중심회사	-	-.8426 *** (.1949)
_cut1	4.5209 (.6712)	3.5444 (.6670)
_cut2	5.7209 (.6894)	4.7413 (.6749)
_cut3	6.3856 (.7053)	5.4062 (.6850)
_cut4	7.1449 (.7257)	6.1557 (.7012)
_cut5	7.8679 (.7463)	6.8749 (.7201)
_cut6	9.0297 (.7878)	8.0851 (.7671)
관측 수	193	
Log likelihood	-291.6349	-290.1004
AIC	607.2699	602.2008
Pseudo R2	0.1757	0.1800
Prob > chi2	0.0000	0.0000

주 : 1) ***, **은 각각 유의수준 1%, 5%에서 유의함을 의미함.

2) ()은 표준오차임

3) 종속변수는 1~7의 값을 가지며, 향후 비대면채널의 활용수준(성장성)이 매우 낮으면 1, 매우 높으면 7임.

프로빗 모형에서 추정된 계수는 종속변수가 연속적인 값을 갖는 일반적인 회귀분석에서 추정된 계수와 같이 설명변수의 종속변수에 대한 한계효과를 나타내지는 않는다. 그러나 계수의 부호를 통해 독립변수가 종속변수에 어떠한 방향으로 영향을 미치는가를 판단할 수 있는데, 본 회귀분석에서는 계수의 부호가 양수이면 해당 독립변수가 높을수록 대면채널 대비 비대면채널의 성장할 가능성도 높을 것이라고 응답했음을 의미한다.

두 모형(모형 I, II)에서 독립변수인 규제 요인, 채널전략 요인, 고객니즈 요인, IT인프라 요인은 모두 계수의 부호가 양수이며, 유의한 것으로 나타났다. 모형 I의 경우 중소형생보사 더미변수의 계수가 유의한 양수로 추정되어 중소형생보사가 외국계생보사에 비해 향후 비대면채널 성장성이 높을 것으로 예상할 수 있다. 또한 모형 II의 전속채널중심회사 더미변수의 계수는 음수이고 유의수준 1% 수준에서 유의한 것으로 나타나, 전속채널중심회사의 경우 그렇지 않은 회사에 비해 향후 비대면채널 성장성이 낮을 것이라고 예상하고 있음을 알 수 있다.

〈표 IV-29〉는 모형 II를 기초로 하여 각 설명변수가 비대면채널의 성장성에 미치는 한계효과 분석을 제시하고 있다. 규제 요인, 채널전략 요인, 고객니즈 요인, IT인프라 요인의 비대면채널 성장성에 대한 영향이 강하다고 판단할수록 해당 회사의 비대면채널의 성장성(활용수준)이 대면채널과 비교하여 비슷하거나 상대적으로 낮을 것($y=2, 3, 4$)이라고 응답할 확률은 낮아지는 것으로 나타났다. 반면 위의 요인들의 비대면채널 성장성에 대한 영향을 강하다고 판단할수록 비대면채널의 상대적 성장성이 높을 것($y=5, 6, 7$)이라고 응답할 확률은 높아진다는 결과를 보여준다. 또한 네 가지 요인 중 채널전략 요인이 비대면채널의 성장성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로 고객니즈 요인이 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 전속채널중심회사 더미의 영향을 살펴보면, 해당 회사가 전속채널중심회사일 경우 향후 비대면채널의 성장성은 비슷하거나 낮을 것($y=2, 3, 4$)이라고 대답할 확률이 높을 것이며, 반대로 높을 것($y=5, 6, 7$)이라고 응답할 확률은 낮을 것임을 보여준다. 예를 들어 해당 회사가 전속채널일 경우 그렇지 않은 경우

에 비해 비대면채널의 성장성이 상당히 높을 것(y=6)이라고 응답할 확률은 20.8% 만큼 낮아진다는 것이다.

분석결과를 종합해 보면, 보험전문가 집단은 규제가 비대면채널의 성장에 대한 영향력이 강하다고 생각할수록, 보험회사의 채널전략이 비대면채널의 성장에 미치는 영향이 크다고 판단할수록, 고객니드 및 IT인프라가 비대면채널 성장에 미치는 영향력이 크다고 생각할수록 비대면채널의 성장성(활용수준)은 높을 것이라고 대답할 확률이 높아지는 것으로 나타났다. 반면, 보험전문가 본인이 속한 회사가 전속채널중심회사인 경우 비대면채널의 성장성이 높다고 평가할 확률은 낮아짐을 알 수 있다.

〈표 IV-29〉 순위 프로빗 모형의 한계효과 결과 : 생명보험(모형 II)

	Pr(y=1) =0.004	Pr(y=2) =0.069	Pr(y=3) =0.143	Pr(y=4) =0.267	Pr(y=5) =0.267	Pr(y=6) =0.217	Pr(y=7) =0.029
규제 및 소비자 보호	-0.003 (0.00223)	-0.035*** (0.013)	-0.042*** (0.015)	-0.029** (0.011)	0.023** (0.010)	0.068*** (0.023)	0.018** (0.077)
채널 전략	-0.007 (0.00461)	-0.075*** (0.020)	-0.090*** (0.023)	-0.061*** (0.020)	0.049*** (0.018)	0.146*** (0.034)	0.039*** (0.013)
고객 니드	-0.004 (0.00293)	-0.042** (0.017)	-0.051** (0.020)	-0.035** (0.016)	0.028** (0.013)	0.082** (0.033)	0.022** (0.010)
IT 인프라	-0.002 (0.00176)	-0.026** (0.010)	-0.031** (0.013)	-0.021** (0.010)	0.017** (0.008)	0.051** (0.020)	0.013** (0.006)
전속채널 중심회사	0.006 (0.004)	0.079*** (0.020)	0.114*** (0.028)	0.116*** (0.036)	-0.018 (0.020)	-0.208*** (0.05)	-0.090** (0.035)

주: 1) ***, **은 각각 유의수준 1%, 5%에서 유의함을 의미함.

2) ()은 표준오차임.

2) 손해보험

손해보험 비대면채널의 활용수준에 대한 응답 분포는 〈표 IV-30〉과 같다. 대면채널 대비 비대면채널의 성장성이 매우 낮을 것이라고 대답한 응답자는 관측

되지 않아 범주는 모두 6개로 결정되었다. 비슷한 수준이라고 응답한 비중은 13.4%였으며, 비대면채널의 성장성이 상대적으로 높을 것이라고 예상한 응답자의 비중은 $y=6$ 인 경우 21.1%, $y=7$ 인 경우 23.2%로 나타났다. 평균도 5.25로 나타나 생명보험과 비교했을 때 향후 비대면채널의 성장성(활용수준)을 높게 평가한 응답비율이 상대적으로 높은 것으로 나타나고 있다.

〈표 IV-30〉 비대면채널 성장성에 대한 응답 분포 : 손해보험

구 분	빈도	비중(%)
1	0	0.0
2	6	4.23
3	12	8.45
4	19	13.38
5	42	29.58
6	30	21.13
7	33	23.24
계	142	100.00

주 : 1) “귀하는 향후 귀사에서 대면채널 대비 비대면채널의 성장성(활용수준)이 어느 정도일 것으로 생각하십니까?”라는 질문에 리커트(Likert)형으로 응답함.

2) 1은 매우 낮음을, 4는 비슷한 수준을, 7은 매우 높음을 의미함.

생명보험의 경우에서와 마찬가지로 손해보험의 경우에도 전속채널중심회사 더미변수와 회사그룹 더미변수를 독립변수로 하는 두 가지 모형을 사용한 순위 프로빗 회귀분석을 하였다. 응답자들이 속한 보험회사는 대형 손해보험회사, 중소형 손해보험회사, 직판전업 손해보험회사로 분류되며, 본 분석에서는 대형 손해보험회사 더미와 직판전업사 더미를 독립변수에 포함하여 분석하였다.

〈표 IV-31〉은 손해보험에서 비대면채널의 성장성에 대한 순위 프로빗 회귀분석 결과를 제시하고 있는데, 채널전략 요인, 규제 요인, 비대면전략 요인, 소비자 보호 요인 계수들은 각 모형에서 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 모형에 따라 네 개의 변수의 통계적 유의성과 추정계수 상의 차이는 거의 나타나

지 않았다. 그러나 IT인프라 요인 계수의 경우 모형 I에서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로, 모형 II에서는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이들 요인들이 비대면채널의 성장에 끼치는 영향의 방향을 살펴보면, 소비자 보호 요인을 제외한 네 가지 요인들의 계수는 양수로 나타났다. 이는 응답자가 이들 요인이 비대면채널 성장에 미치는 영향의 강도가 높다고 생각할수록 향후 해당 회사에서 비대면채널의 상대적 성장성이 높을 것이라고 예상할 확률이 높다고 해석할 수 있다. 이에 반해 소비자 보호 요인의 경우 응답자가 소비자 보호 요인의 비대면채널 성장성에 대한 영향의 강도가 높다고 생각할수록 해당 회사의 향후 비대면채널 성장성이 낮을 것이라고 예상하는 것으로 나타났다.

회사그룹별 특성 더미와 주력채널 특성 더미의 계수들의 경우, 직판전업사 더미 계수와 전속채널중심회사 더미 계수는 유의하게 나타났다. 영향의 방향을 살펴보면, 직판전업사 더미 계수가 양수로 추정되어 직판전업사의 경우 중소형사에 비해 상대적으로 비대면 채널의 성장성이 높을 것이라고 예상할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 반대로 전속채널중심회사 더미 계수는 음수로 추정되어 응답자가 전속채널중심회사 소속일 경우 그렇지 않은 경우에 비해 비대면 채널의 성장성이 높을 것이라고 응답할 가능성은 낮을 것으로 나타났다.

〈표 IV-31〉 순위 프로빗 회귀분석 결과 : 손해보험

종속변수	비대면채널 성장성(활용수준)	
모형	I	II
채널전략	.4849 *** (.1223)	.4330 *** (.1189)
규제	.3341 *** (.1004)	.2829 *** (.0976)
비대면전략	.3596 *** (.0993)	.3546 *** (.0992)
IT인프라	.1710 (.1059)	.2032 ** (.1047)
소비자 보호	-.2607 ** (.1022)	-.3032 *** (.0996)
대형손보사	.0779 (.2289)	-
직판전업사	1.7016 *** (.4147)	-
전속채널중심회사	-	-.9733 *** (.2582)
_cut1	3.8370 (.9421)	2.2122 (.9211)
_cut2	4.6805 (.9491)	3.0584 (.9247)
_cut3	5.3719 (.9627)	3.7433 (.9356)
_cut4	6.5202 (.9953)	4.8667 (.9639)
_cut5	7.4833 (1.0292)	5.7934 (.9852)
관측 수	142	
Log likelihood	-180.1531	-183.4241
AIC	384.3064	388.8483
Pseudo R2	0.2262	0.2121
Prob > chi2	0.0000	0.0000

주 : 1) ***, **은 각각 유의수준 1%, 5%에서 유의함을 의미함.

2) ()은 표준오차임.

3) 피설명변수는 1~7의 값을 가지며, 향후 비대면채널의 활용수준(성장성)이 매우 낮으면 1, 매우 높으면 7임.

위 분석결과를 종합적으로 판단한 결과, 손해보험 순위 프로빗 모형의 한계효과를 통한 분석은 모형 I 을 바탕으로 하였으며, 한계효과 분석 결과는 <표IV-32>와 같다.

<표 IV-32> 순위 프로빗 모형의 한계효과 결과 : 손해보험(모형 I)

	Pr(y=2)	Pr(y=3)	Pr(y=4)	Pr(y=5)	Pr(y=6)	Pr(y=7)
채널 전략	-0.008 (0.005)	-0.038** (0.014)	-0.071*** (0.023)	-0.075*** (0.027)	0.087*** (0.029)	0.105*** (0.030)
규제	-0.005 (0.004)	-0.026** (0.011)	-0.049*** (0.017)	-0.051** (0.021)	0.060*** (0.022)	0.072*** (0.024)
비대면 전략	-0.006 (0.004)	-0.028** (0.011)	-0.053*** (0.018)	-0.055** (0.022)	0.064*** (0.023)	0.078*** (0.024)
IT 인프라	-0.003 (0.002)	-0.013 (0.009)	-0.025 (0.016)	-0.026 (0.018)	0.031 (0.020)	0.037 (0.023)
소비자 보호	0.004 (0.003)	0.021** (0.010)	0.038** (0.017)	0.040** (0.019)	-0.047** (0.021)	-0.056** (0.023)
대형 손보사	-0.001 (0.004)	-0.006 (0.019)	-0.011 (0.034)	-0.012 (0.034)	0.014 (0.042)	0.017 (0.048)
직판 전업사	-0.010 (0.007)	-0.060*** (0.020)	-0.142*** (0.033)	-0.341*** (0.072)	0.001 (0.081)	0.552*** (0.145)

주 : 1) ***, **, *은 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 의미함.

2) ()은 표준오차임.

<표 IV-32>에 따르면 채널전략, 규제, 비대면전략, IT인프라 등의 요인이 비대면채널의 성장성에 미치는 영향이 강하다고 생각할수록, 비대면채널의 상대적 성장성이 매우 높을 것(y=6, 7)이라고 응답할 확률은 높아지는 것으로 나타났다. 반대로 위의 요인들이 비대면채널의 성장성에 영향이 강하다고 생각할수록 향후 소속회사의 비대면채널 성장성이 낮거나 비슷한 수준일 것(y=2, ..., 5)이라고 응답할 확률은 낮아진다는 결과를 보였다. 한편 소비자 보호 요인의 경우, 응답자가 소비자 보호의 비대면채널 성장성에 대한 영향력이 크다고 생각하는 경우 향후 소속회사의 비대면채널 성장성이 매우 높을 것(y=6, 7)이라고 응답할 확률은 낮아지는 것으로 나타났다. 특히 5개의 요인 중 차별화된 상품별 채널전략,

보험회사의 복합채널 전략, 틈새시장 전략 등에서 추출된 채널전략이 손해보험 비대면채널의 성장성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 보인다. 아울러 개인정보 보호 규제의 강화와 광고 및 통신판매 규제의 강화 등과 관련된 규제요인과 인지도 광고, 홍보와 보험회사의 저사업비 전략 등과 관련된 비대면전략 요인이 채널 전략에 이어 비대면채널의 성장성에 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

직판전업사 더미의 한계효과를 살펴보면, 응답자의 소속회사가 직판전업사일 경우 향후 비대면채널의 성장은 대면채널의 성장보다 낮거나 비슷할 것($y=3, 4, 5$)이라고 응답할 확률은 낮을 것이며, 매우 높을 것($y=7$)이라고 응답할 확률은 높을 것임을 보여준다.

라. 결과 요약

본 절에서는 확인적 요인분석을 통해 앞서 탐색적 요인분석을 통해 구축된 요인모형(Factor Model)이 관찰되는 자료들을 잘 설명해 주는지 그 타당성을 확인하였다. 확인적 요인분석을 통해 추출된 요인들을 설명변수로 하여 대면채널 대비 비대면채널의 성장성을 피설명변수로 하는 순위 프로빗 모형을 이용한 분석을 실시하였다. <표 IV-33>과 <표 IV-34>는 순위 프로빗 모형 분석에서 설명변수로 사용된 주요 요인들과 각 요인들과 관련된 측정변수를 보여주고 있다. IT 인프라 요인, 채널전략 요인, 규제 요인이 생명보험시장과 손해보험시장에서 비대면채널의 성장성(활용수준)에 공통적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 생명보험과 손해보험 모두 비대면채널의 성장성에 영향을 미치는 주요 요인 중에서 차별화된 상품별 채널전략, 보험회사의 복합채널 전략, 틈새시장 전략 등과 관련된 채널전략 요인의 영향이 가장 강하다는 결과를 얻었다.

〈표 IV-33〉 비대면채널 성장에 영향을 미치는 요인 : 생명보험

측정 변수	요인	계수의 부호
정보통신기술의 발전 전자금융의 활성화	IT인프라	양
보험회사의 복합채널 전략 틈새(또는 목표)시장 전략	채널전략	양
소비자 가격민감도의 증가 소비자의 보험지식 증가 소비자의 라이프 스타일 변화	고객니드	양
광고 및 통신판매 규제의 강화 개인정보보호 규제의 강화 판매자 배상책임원칙의 강화	규제	양
전속채널 중심회사		음

〈표 IV-34〉 비대면채널 성장에 영향을 미치는 요인 : 손해보험

측정 변수	요인	계수의 부호
정보통신기술의 발전 전자금융의 활성화	IT인프라	양
상품별 차별화된 채널전략 보험회사의 복합채널 전략 틈새(또는 목표)시장 전략	채널전략	양
회사인지도를 높이기 위한 광고·홍보 보험회사의 저사업비 전략	비대면전략	양
광고 및 통신판매 규제의 강화 개인정보보호 규제의 강화	규제	양
판매자 배상책임원칙의 강화 불완전판매 및 민원 증가	소비자 보호	음
직판전업사		양
전속채널 중심회사		음

생명보험과 손해보험의 차이점을 살펴보면, 첫째, 생명보험부문에서 소비자가 가격민감도, 소비자의 보험지식, 소비자의 라이프 스타일의 변화 등에서 추출된

고객니드 요인은 비대면채널의 성장성에 영향을 미치는 주요 요인의 하나로 추출되었으나, 손해보험부문에서는 포함되지 않았다. 이는 기업성 또는 의무보험의 성격을 가진 상품을 판매하는 손해보험에서보다는 생명보험에서의 고객니드의 요인이 채널의 성장성에 상대적으로 더 큰 영향력을 갖기 때문으로 판단된다. 둘째, 회사 인지도를 높이기 위한 광고 및 홍보, 보험회사의 저사업비 경영 전략과 관련된 비대면전략 요인은 손해보험부문에서는 비대면채널 성장의 주요 요인으로 선택되었으나, 생명보험부문에서는 채택되지 않았다. 셋째, 생명보험의 경우 규제 및 소비자 보호가 하나의 요인으로 묶여, 규제 및 소비자 보호의 비대면채널 성장성에 대한 영향의 정도가 비대면채널의 성장성에 양의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉 응답자가 규제 및 소비자 보호 요인의 영향력이 강하다고 생각하면 비대면채널의 성장성이 높을 것이라고 예상할 확률이 높다는 결과를 보였다. 이와는 달리, 손해보험의 경우 규제 요인과 소비자 보호 요인이 독립된 두 가지 요인으로 추출되었으며, 두 요인의 영향 방향도 서로 상반되는 것으로 나타났다. 응답자가 광고 및 통신판매 규제의 강화와 개인정보보호 규제 강화의 영향력이 크다고 생각할수록 향후 소속회사의 비대면채널의 성장성이 높을 것이라고 대답할 확률이 높았다. 이와 달리 판매자 배상책임원칙 강화와 불완전판매 및 민원 증가의 비대면채널 성장성에 대한 영향력이 크다고 생각할수록 비대면채널의 활용수준은 낮을 것으로 예상할 확률이 높았다.

주요 요인 외에 회사그룹별 특성이나 판매채널 특성의 영향을 살펴보면, 생명보험의 경우 보험회사의 규모보다는 전속채널중심회사인지 여부가, 손해보험의 경우에는 전속채널중심회사 여부보다는 직판전업사 여부가 비대면채널의 성장성에 영향을 줄 것이라는 결과를 보였다.

V. 비대면채널의 활성화 방안

비대면채널의 활용 수준 또는 성장에 영향을 미치는 요인을 보면 크게 고객니 드 및 IT인프라 요인을 포함하는 채널경영 측면과 규제 및 감독 요인 등 채널정책 측면으로 대별된다. 비대면채널은 소비자의 편리성, 다양한 수요 및 소비자 선택권 보장 등에 부합하고 회사의 저비용 채널 확보라는 목적을 달성하는데 그 역할을 수행하여 왔다. 반면 비대면채널의 한계로서 불완전판매의 급증 등 소비자 보호에서의 문제점이 노출되어 엄격한 규제의 대상이 되어 왔다. 이에 보험 회사가 향후 비대면채널을 활성화하기 위해서는 보험회사의 채널경영전략 측면 뿐만 아니라 규제 측면에서도 소비자보호를 위한 적절한 대응이 필요하다. 즉 소비자보호라는 관점에서 비대면채널에 의한 소비자 편익과 규제의 적절한 조화를 찾는 것이 중요할 것이다.

이러한 점에 기초하여 본 장에서는 향후 국내 보험시장에서 비대면채널의 성장에 따른 활용 방안을 살펴본다. 이를 위해 우선 설문조사 결과를 통하여 보험 회사들이 인식하고 있는 비대면채널의 활성화를 위한 중점 과제를 크게 채널경영 측면과 규제 측면에서 살펴보도록 한다. 아울러 비대면채널 활성화 방안으로 채널경영 측면의 개선방안과 규제 측면의 구체적 개선방안을 살펴보고 대안을 제시한다.

1. 비대면채널 활성화를 위한 과제

가. 보험회사 경영 측면

비대면채널의 활성화를 위한 경영 측면의 과제를 도출하기 위해 보험전문가를 대상으로 다음과 같은 질문을 가지고 설문조사를 실시하였다.

비대면채널의 성장을 위한 보험회사 측면의 경영과제는 무엇이라고 생각하십니까? 3가지를 선택하여 주십시오.

제1순위 () 제2순위 () 제3순위 ()

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| ① 채널특성에 부합하는 상품 개발 | ② CRM, DB 마케팅 역량 강화 |
| ③ 보험광고를 통한 인식 제고 | ④ 텔레마케터 등에 대한 상품교육 강화 |
| ⑤ 법규 및 윤리교육 강화 | ⑤ 텔레마케터의 양성체계 구축 |
| ⑦ 제휴(홈쇼핑, 통신업체, 카드사 등) 강화 | ⑧ 전산 및 통신시설 인프라 투자 |
| ⑨ 소비자 불만 및 민원 만족도 제고 | |

설문조사 결과를 토대로 보험회사가 인식하고 있는 중점 과제를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 상품 및 가격전략 측면에서 채널특성에 부합하는 상품 및 가격 개발 전략이 필요하다. 대부분의 보험회사들은 채널과 상품을 연계하는 믹스전략이 비대면채널 활성화에 가장 중요한 경영측면의 전략으로 인식하였다. 특히 대형생보사 및 대형손보사 그리고 외국계 생보사가 채널특성에 부합하는 상품 전략의 중요성을 높게 인식하는 것으로 나타났다.

둘째, 마케팅전략 측면에서 고객데이터(DB) 또는 제휴를 통한 관계마케팅의 강화가 중요하다. 설문조사 결과, 비대면채널 활성화를 위한 경영과제로서 CRM(Customer Relationship Marketing) 및 DB 등을 활용한 마케팅 역량 강화의 중요성을 상품전략의 중요성 다음으로 높게 인식하는 것으로 드러났다. 이러한 결과는 비대면채널의 활용률이 높은 중소형 보험회사가 대형사에 비해 더 현저히 나타났다. 또한 홈쇼핑, 카드회사 또는 통신회사 등과의 제휴를 통한 비대면 채널의 활용이 필요하다. 이러한 제휴마케팅의 중요성은 대형사 또는 외국사보다 중소형사에서 높게 인식되었다. 대형사 또는 일부 외국계 보험사 등은 비전

속 채널보다는 전속 중심의 채널을 운영하고 있어 상대적으로 비전속채널의 형태를 갖는 제휴모형의 중요성을 낮게 인식하는 것으로 생각된다. 최근의 보험영업의 특성 중의 하나는 대면 접촉점이 점차 어렵게 되자 이를 대체하기 위한 방안으로 다양한 관계마케팅(Relation Marketing)을 활용하는 것이다. 관계마케팅에서는 주로 CRM, DB 마케팅, 제휴관계(Partnership), 미디어 등 다양한 수단을 활용한다. 따라서 전통적 대면판매방식의 대체판매수단의 일종인 비대면채널에서는 고객과의 다양한 접점 확보를 통한 마케팅전략이 개발될 필요가 있다.

셋째, 비대면채널이 성장할 수 있는 인프라의 구축이 필요하다. 비대면채널과 관련된 인프라에는 ‘텔레마케터 등에 대한 교육 및 양성체제’와 ‘전산 및 통신인프라’ 구축이 있다. 설문조사 결과 텔레마케터에 대한 교육 및 양성체제 구축은 제1순위 경영과제로 고려되지는 않았으나 제2순위에서 비교적 높은 응답률을 나타냈으며 대부분의 회사그룹에서 비슷한 수준을 보여주었다. 그 이유는 텔레마케터에 대한 교육 체계 구축이 상품전략이나 마케팅전략에 비해 현실적으로 그 필요성이 드러나지는 않으나 차선책으로 장기적 발전을 위해 필요한 과제로 인식하기 때문으로 보인다. 전산 및 통신인프라 구축에 대한 중요성은 대부분의 회사에서 상대적으로 낮게 인식하는 것으로 나타났다.

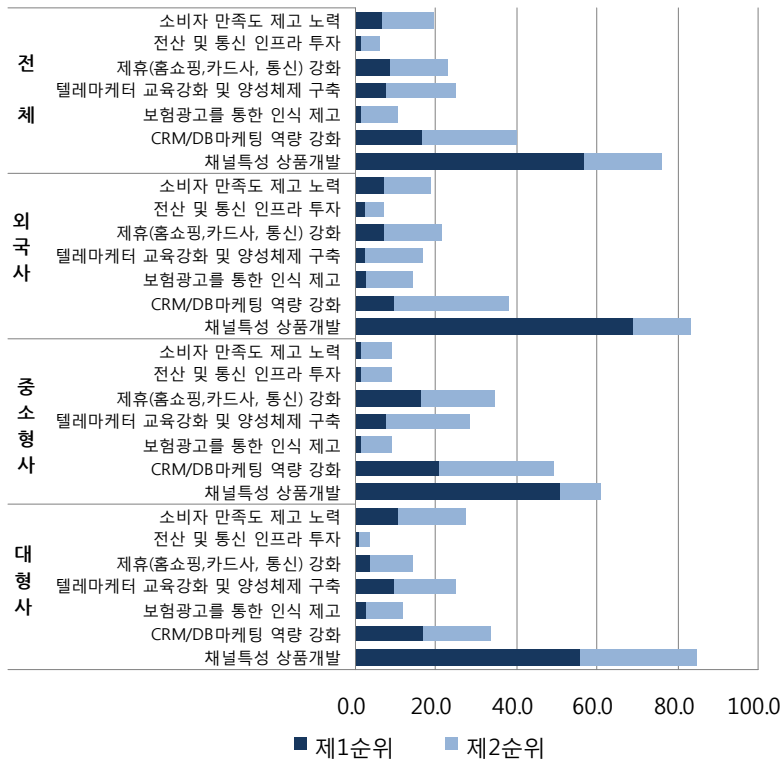
넷째, 소비자의 만족도 제고 노력 또한 비대면채널 활성화를 위한 경영 측면의 과제로서 중요하게 고려되고 있다. 소비자의 만족도 제고 노력이 필요하다는 인식은 중소기업보다는 대형사가 높게 인식하고 있는 것으로 보인다. 대형사의 경우 불완전판매율, 민원 건수가 상대적으로 높은 비대면채널이 활성화될 경우 오히려 보험산업의 대외적 이미지가 악화되어 대면채널의 성장 또는 보험회사의 평판에 악영향을 미칠 것을 고려하였기 때문으로 보인다. 중소기업 또는 외국사 및 직판사의 경우는 소비자의 만족도 제고 노력을 제1순위 보다는 제2순위로 응답하는 경향을 보였다. 비대면채널 활성화를 위한 경영과제별 중요성 인지도를 보험회사별로 비교·정리하면 <표 V-1>, <그림 V-1>, <그림 V-2>와 같다.

〈표 V-1〉 비대면채널 활성화를 위한 경영과제

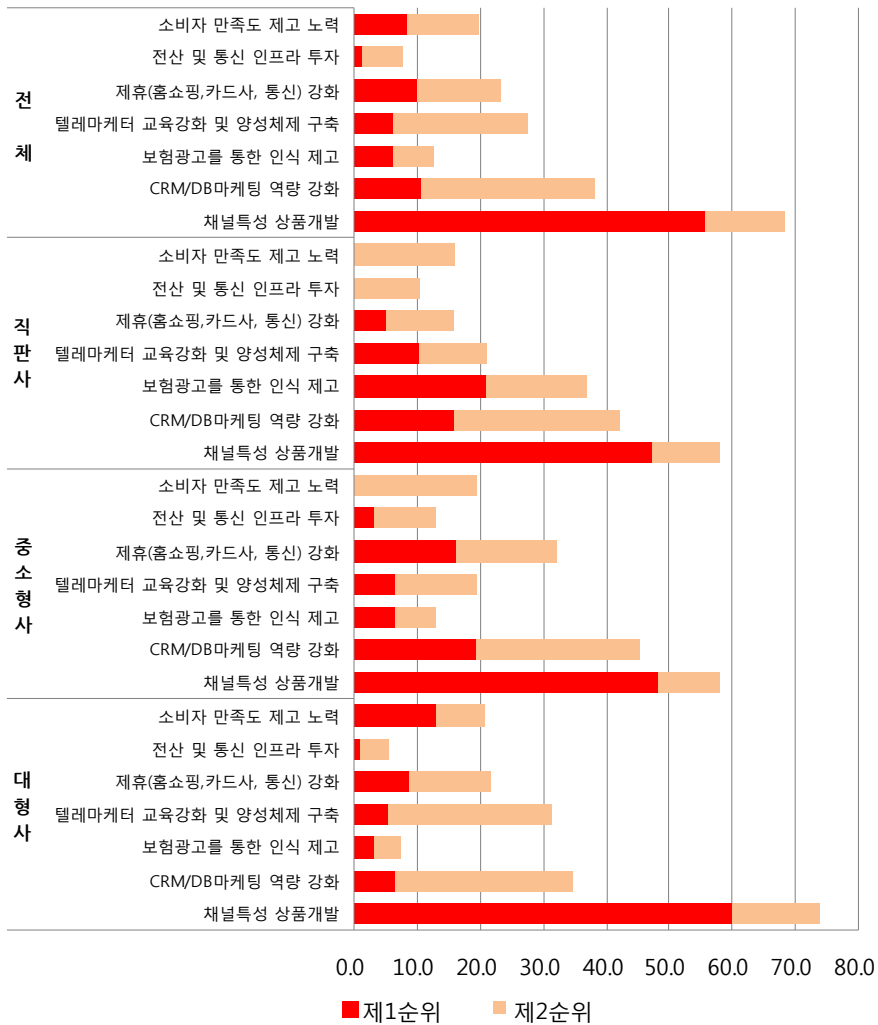
(단위 : %)

회사 구분	경영과제	생명보험		손해보험	
		1순위	2순위	1순위	2순위
대형사	채널특성 상품개발	56.0	28.6	59.8	14.1
	CRM/DB 마케팅 역량 강화	16.7	16.7	6.5	28.3
	보험광고를 통한 인식 제고	2.4	9.5	3.3	4.3
	텔레마케터 교육강화 및 양성체제 구축	9.5	15.5	5.4	26.1
	제휴(홈쇼핑, 카드사, 통신) 강화	3.6	10.7	8.7	13.0
	전산 및 통신인프라 투자	1.2	2.4	1.1	4.3
	소비자 만족도 제고 노력	10.7	16.7	13.0	7.6
중소형사	채널특성 상품개발	50.7	10.4	48.4	9.7
	CRM/DB 마케팅 역량 강화	20.9	28.4	19.4	25.8
	보험광고를 통한 인식 제고	1.5	7.5	6.5	6.5
	텔레마케터 교육강화 및 양성체제 구축	7.5	20.9	6.5	12.9
	제휴(홈쇼핑, 카드사, 통신) 강화	16.4	17.9	16.1	16.1
	전산 및 통신인프라 투자	1.5	7.5	3.2	9.7
	소비자 만족도 제고 노력	1.5	7.5	0.0	19.4
외국사 (생보) 직판사 (손보)	채널특성 상품개발	69.0	14.3	47.4	10.5
	CRM/DB마케팅 역량 강화	9.5	28.6	15.8	26.3
	보험광고를 통한 인식 제고	2.4	11.9	21.1	15.8
	텔레마케터 교육강화 및 양성체제 구축	2.4	14.3	10.5	10.5
	제휴(홈쇼핑, 카드사, 통신) 강화	7.1	14.3	5.3	10.5
	전산 및 통신 인프라 투자	2.4	4.8	0.0	10.5
	소비자 만족도 제고 노력	7.1	11.9	0.0	15.8
보험회사 전체	채널특성 상품개발	57.0	19.2	55.6	12.7
	CRM/DB 마케팅 역량 강화	16.6	23.3	10.6	27.5
	보험광고를 통한 인식 제고	1.6	9.3	6.3	6.3
	텔레마케터 교육강화 및 양성체제 구축	7.8	17.1	6.3	21.2
	제휴(홈쇼핑, 카드사, 통신) 강화	8.8	14.0	9.9	13.4
	전산 및 통신인프라 투자	1.6	4.7	1.4	6.3
	소비자 만족도 제고 노력	6.7	12.4	8.5	11.3

〈그림 V-1〉 회사그룹별 경영과제 : 생명보험



〈그림 V-2〉 회사그룹별 경영과제 : 손해보험



나. 비대면채널에 대한 규제 측면

다음으로 비대면채널의 활성화를 위한 규제 측면의 개선항목을 크게 통신판매(TM) 관련 규제, 홈쇼핑 및 광고 관련 규제, 소비자보호 관련 규제(영업행위 규제) 그리고 판매자책임 관련 규제 등으로 분류한 후 다음과 같은 설문조사를 하였다.

비대면채널의 성장(활성화)을 위해 우선적으로 개선해야 할 규제 측면의 과제는 무엇이라고 생각하십니까? 2가지를 선택하여 주십시오.

제1순위 () 제2순위 ()

- | | |
|------------------------|----------------|
| ① 통신판매(TM) 관련 규제 완화 | ② 광고규제의 완화 |
| ③ 불완전판매 등 소비자보호 규제 강화 | ④ 홈쇼핑 광고규제 명확화 |
| ⑤ 규제 위반 시 처벌강화 및 공시 | ⑥ 판매자책임원칙의 도입 |
| ⑦ 보험판매자에 대한 근로자성 문제 보완 | |

〈표 V-2〉, 〈그림 V-3〉 및 〈그림 V-4〉는 비대면채널의 활성화를 위한 규제 측면의 개선사항에 대한 조사 결과를 요약하고 있다. 우선 보험회사 전체적으로는 비대면채널 성장을 위해 개선해야 할 규제 측면의 제1순위 과제로서 통신판매 규제 완화와 소비자보호 규제 강화를 가장 많이 꼽았고, 제2순위로는 홈쇼핑 및 광고규제 완화를 선택한 응답자가 많았다. 판매자책임원칙의 필요성은 손해 보험회사 보다는 생명보험회사에서 더 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

회사그룹별로 살펴보면 생명보험회사는 대형사의 경우 소비자보호 규제 강화(33.3%), 통신판매 규제 완화(27.4%), 판매자책임원칙 규제의 도입(21.4%) 순으로 높게 나타났다. 반면 중소형사는 통신판매 규제 완화(58.2%)가 압도적으로 높았으며, 그 뒤로 소비자보호 규제 강화(22.4%), 홈쇼핑 및 광고 규제 완화(14.9%) 순으로, 외국사는 소비자보호 규제 강화(40.5%), 통신판매 규제 완화(33.3%), 홈쇼핑 및 광고 규제 완화(19.1%) 순으로 높게 나타났다.

손해보험회사는 비대면채널 활성화를 위한 제도개선으로 생명보험회사에 비해 통신판매 규제완화에 대한 응답률이 더 높게 나타났다. 대형사의 경우 소비

자보호 규제 강화(34.8%)와 통신판매 규제 완화(31.5%)가 비슷한 수준으로 나왔으며, 그 다음으로 홈쇼핑 및 광고 규제 완화(23.9%)를 꼽았다. 중소기업사는 통신판매 규제 완화(35.5%), 홈쇼핑 및 광고 규제 완화(29.0%), 소비자보호 규제 강화(22.6%) 순으로 높게 나타났고, 직판사는 통신판매 규제완화(73.7%)가 압도적으로 높았다.

이러한 결과는 현재 회사별 비대면채널의 활용수준과 관련성이 높아 보인다. 대형사의 경우 평판 리스크 등을 고려하여 소비자보호 측면의 행위규제를 우선적으로 고려하고 있는 것으로 보인다. 반면 통신판매 또는 홈쇼핑보험 판매를 적극적으로 운영하고 있는 중소기업사 또는 일부 외국계 보험사는 자신들의 사업 운영과 관련된 규제 완화의 필요성을 우선적으로 선호하는 것으로 볼 수 있다.

이상의 내용을 중심으로 국내 비대면채널 활용을 위한 규제 개선 사항을 살펴보면 불완전판매를 감소시키기 위한 설계사에 대한 실질적인 교육체계 개선, 보험회사 및 홈쇼핑대리점들의 불완전판매 제도 개선, 보험광고심의 운영기준에 대한 개선, 그리고 판매자책임의 원칙 법제화 등이다.⁹⁸⁾ 이상의 구체적인 내용은 후술한다.

비대면채널의 규제를 완화하게 되는 경우 소비자보호에 역행하는 결과를 초래할 수 있다. 특히 최근 TM, 홈쇼핑 등의 불완전판매가 사회적 이슈가 될 정도로 심각한 수준에 와 있는 것이 사실이다.⁹⁹⁾ 이 경우 비대면채널의 활성화를 위해 판매자의 행위규제를 느슨하게 운영할 경우 그 결과는 대부분 소비자에게 피해로 돌아갈 것이다. 반면 규제의 엄격성만을 강조하는 지나치게 획일화된 규제의 강화는 오히려 보험소비자의 효용을 감소시킬 가능성이 있을 것이다. 이러한 측면에서 비대면채널의 활성화를 위해서는 적절한 규제 수준과 방향의 결정이 중요하게 고려되어야 할 것이다.

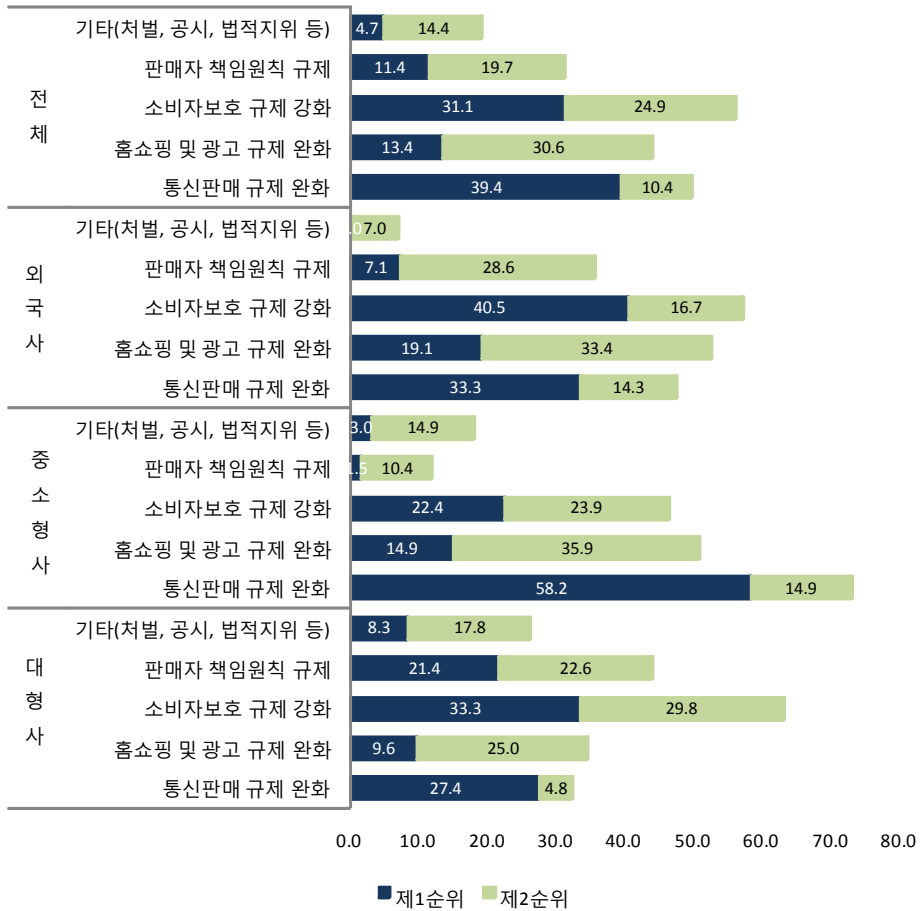
98) 홈쇼핑 광고규제 및 통신판매규제는 최근 보험업법 개정과 규정개정 등을 통해 상당 부분 정비되었기 때문에 본 연구에서는 구체적인 내용은 생략한다.

99) FY'09 생명보험 불완전판매비율은 대면 설계사가 1.31%임에 대해 TM 8.08%, 홈쇼핑 5.03%이다(생명보험협회).

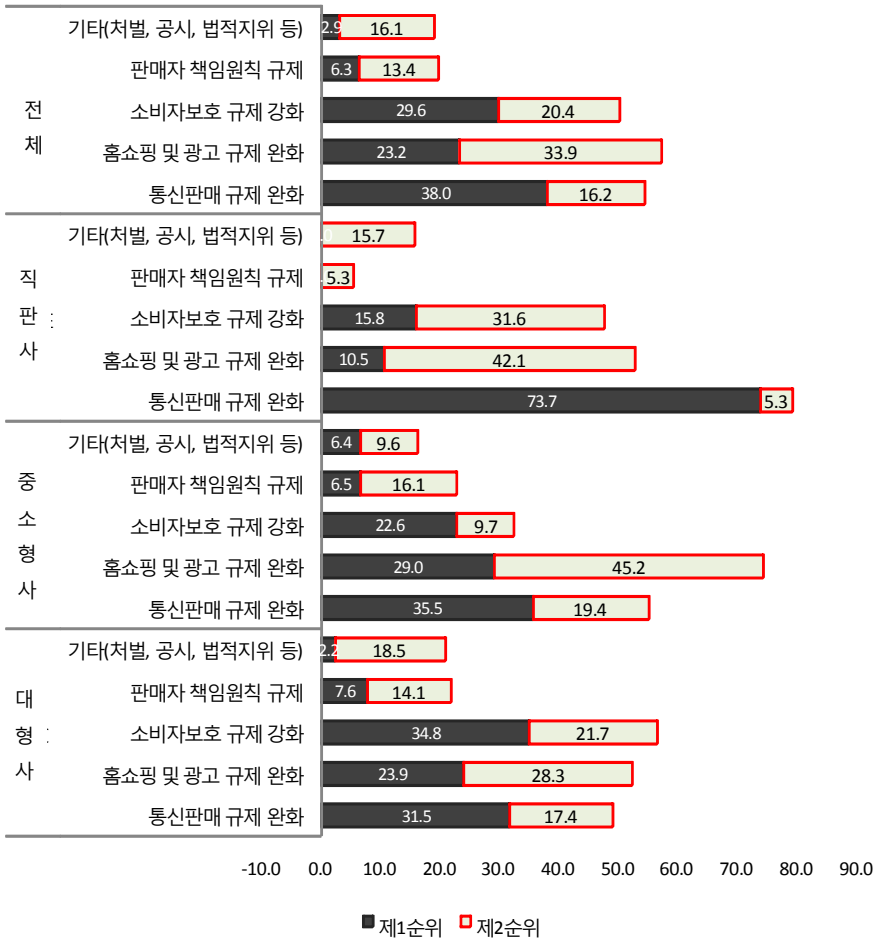
〈표 V-2〉 비대면채널 활성화를 위한 규제 개선과제

회사 구분	규제 항목	생명보험회사		손해보험회사	
		1순위	2순위	1순위	2순위
대형사	통신판매 규제 완화	27.4	4.8	31.5	17.4
	홈쇼핑 및 광고관련 규제	9.6	25	23.9	28.3
	소비자보호 규제	33.3	29.8	34.8	21.7
	판매자 책임원칙 규제	21.4	22.6	7.6	14.1
	기타(처벌, 공시, 법적지위문제 등)	8.3	17.8	2.2	18.5
	소 계	100.0	100.0	100.0	100.0
중소형사	통신판매 규제 완화	58.2	14.9	35.5	19.4
	홈쇼핑 및 광고관련 규제	14.9	35.9	29.0	45.2
	소비자보호 규제	22.4	23.9	22.6	9.7
	판매자 책임원칙 규제	1.5	10.4	6.5	16.1
	기타(처벌, 공시, 법적지위문제 등)	3.0	14.9	6.4	9.6
	소 계	100.0	100.0	100.0	100.0
외국사 (생보) 직판사 (손보)	통신판매 규제 완화	33.3	14.3	73.7	5.3
	홈쇼핑 및 광고관련 규제	19.1	33.4	10.5	42.1
	소비자보호 규제	40.5	16.7	15.8	31.6
	판매자 책임원칙 규제	7.1	28.6	0.0	5.3
	기타(처벌, 공시, 법적지위문제 등)	0.0	7.0	0.0	15.7
	소 계	100.0	100.0	100.0	100.0
보험회사 전체	통신판매 규제 완화	39.4	10.4	38.0	16.2
	홈쇼핑 및 광고관련 규제	13.4	30.6	23.2	33.9
	소비자보호 규제	31.1	24.9	29.6	20.4
	판매자 책임원칙 규제	11.4	19.7	6.3	13.4
	기타(처벌, 공시, 법적지위문제 등)	4.7	14.4	2.9	16.1
	소 계	100.0	100.0	100.0	100.0

〈그림 V-3〉 회사그룹별 규제 개선과제 : 생명보험



〈그림 V-4〉 회사그룹별 규제 개선과제 : 손해보험



2. 비대면채널 경영전략

가. 상품전략

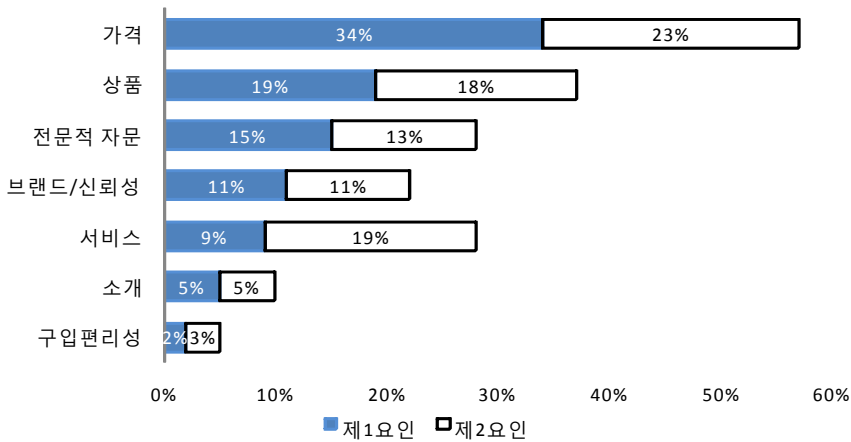
1) 보험상품 구입 영향요인

4Ps(Product, Price, Place, Promotion)는 마케팅 믹스 전략의 핵심이 된다. 보험에서 4Ps는 상품전략, 가격전략, 채널전략 그리고 광고전략으로 구분할 수 있다. 이들 4Ps는 보험상품 판매시 개별적인 차원이 아닌 서로 연계된 전략으로 실행된다. 여기서는 상품 및 가격을 중심으로 비대면채널전략에 대한 시사점을 도출하고자 한다.¹⁰⁰⁾

〈그림 V-5〉는 우선 영국, 미국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 네덜란드, 스페인 등 7개 국가의 보험소비자를 대상으로 조사한 세계보험보고서(World Insurance Report)에서 조사한 소비자들의 보험구입에 영향을 미치는 요인을 보여 준다. 주요 국가에서 보험상품 구입시 가장 높게 영향을 미치는 요인은 가격과 상품특성이며, 그 다음으로 자문능력(전문성), 브랜드(신뢰)가 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 반면 지인 등의 소개나 보험 가입시 편리성 등을 상대적으로 높지 않은 것으로 나타났다.

100) 광고 전략은 후술하는 규제 개선 방안에서 기술한다.

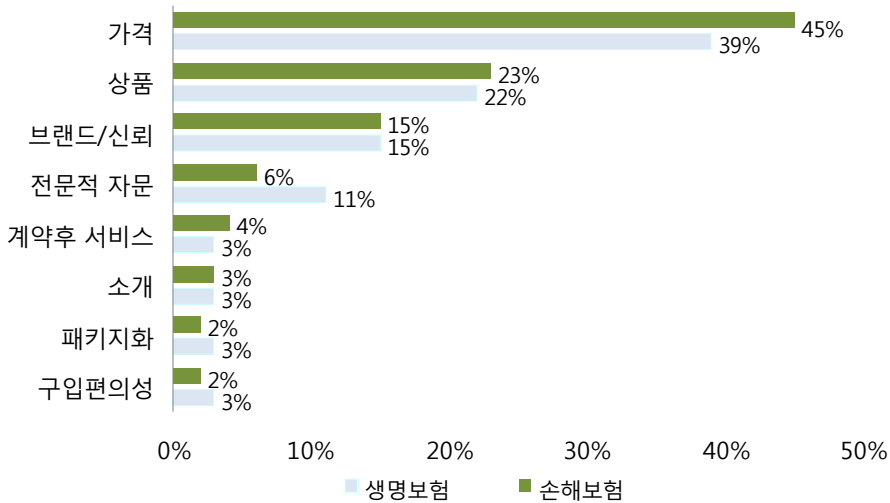
〈그림 V-5〉 보험상품 구입시 영향요인



자료 : Capgemini and EFMA, "Competing in Tomorrow's Insurance Market", *World Insurance Report*, 2007.

손해보험상품과 생명보험상품에 대한 보험구입 영향요인을 나타내는 〈그림 V-6〉을 보면 상품 특성에 따라 보험상품 구입시 영향요인은 다소 상이하게 나타나고 있다. 두 상품의 모두 가격과 상품이 가장 중요한 요인으로 나타나고 있지만, 가격 요인의 중요도, 즉 가격민감도가 생명보험보다는 손해보험에서 더 높게 나타나고 있다. 반면 전문적 자문, 즉 판매자의 전문성 특성은 손해보험보다는 생명보험에서 더 중요하게 고려되고 있음을 알 수 있다. 상품과 브랜드(신뢰성)는 생명보험과 손해보험에서 유사하게 나타났다. 따라서 전문성을 대표하는 채널이 대면채널, 단순·저가격을 대표하는 채널이 비대면채널이라고 할 경우, 생명보험보다는 손해보험에서 비대면채널이 더 많이 활용될 가능성이 높다고 볼 수 있다.

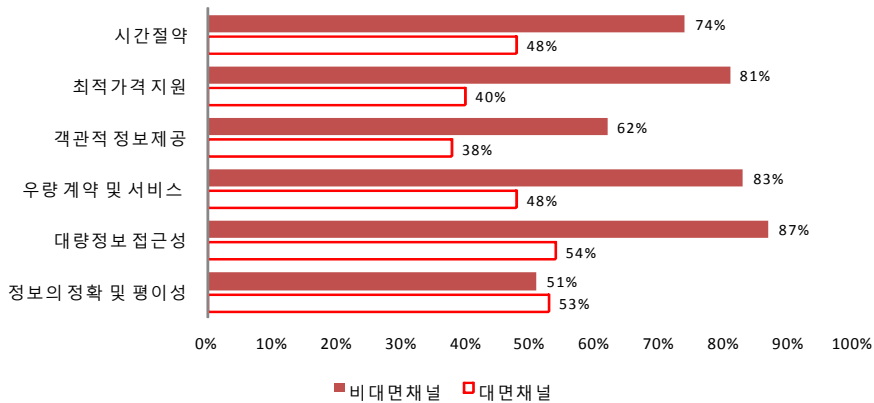
〈그림 V-6〉 보험상품 구입 시 영향요인 : 생명보험 및 손해보험



자료 : Capgemini and EFMA, "Getting Distributor to Embrace Multi-Distribution", *World Insurance Report*, 2009.

대면채널과 비대면채널을 구분하여 판매채널의 특성에 따른 보험구입 영향요인을 보면 〈그림 V-7〉과 같다. 전반적으로 대면채널보다는 비대면채널의 요인별 특성이 더 분명하게 드러나고 있는 것을 알 수 있다. 요인 항목별로는 대면채널은 정보의 정확성 및 평이성이 비교적 중요한 요인으로 작용하는 반면, 비대면채널은 대량정보 접근성(접근 편의성), 우량계약 및 서비스(상품) 그리고 최저가격지원(가격) 등이 보험구입의 중요한 결정요인으로 작용하고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 V-7〉보험상품 구입 시 영향요인 : 채널별



주 : 복수응답 허용

자료 : Capgemini and EFMA, "Getting Distributor to Embrace Multi-Distribution", World Insurance Report, 2009.

2) 비대면채널의 상품전략

앞에서 살펴본 바와 같이 주요 국가의 보험소비자는 보험상품을 구입할 때 상품의 특성에 따라 채널을 선택하는 경향이 높게 나타난다. 아울러 보험회사도 각 상품 특성에 따라 그에 부합하는 채널을 활용하는 전략을 사용하는 것이 보편화되고 있다.¹⁰¹⁾ 따라서 비대면채널의 목표시장은 채널의 특성에 맞도록 상품전략을 수행할 필요가 있다. 즉 전략적으로 전화, 인터넷 등 비대면채널을 통해 판매가 용이할 뿐만 아니라 사후 서비스가 비교적 평이한 단순 및 저관여 보험상품을 비대면채널의 목표시장으로 하는 것이 필요하다.

단순상품이 비대면채널의 타겟상품이 되는 이유는 전화 또는 인터넷 등 비대면 매체를 통해 단시간 내에 고객에게 가입을 유인하기 위해서는 비교적 이해가 쉽고 평이해야만 완전판매가 가능하기 때문이다. 예를 들면 복잡한 상품을 전화 등을 통해 고객이 알아듣기 힘들 정도의 빠른 속도로 상품내용을 설명하는 경

101) 안철경·권오경, 『독립판매채널의 성장과 생보사의 대응』, 보험연구원, 2010. pp.117~118 참조

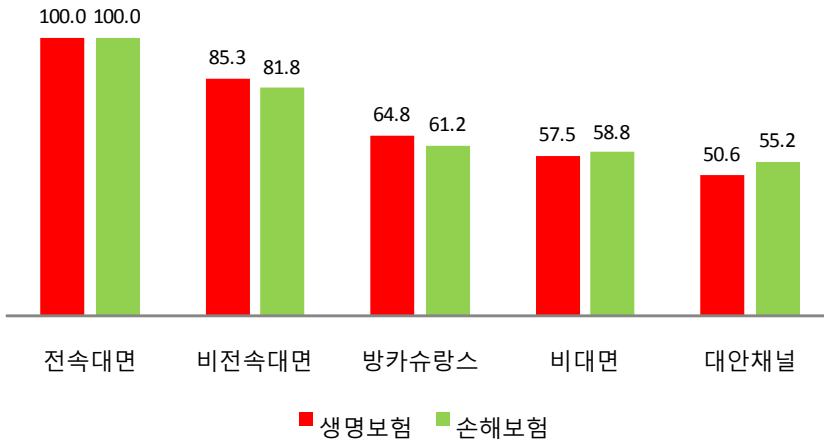
우 상품의 내용을 고객이 오인하거나 불완전판매가 발생할 가능성이 매우 높다. 이런 측면에서 다양한 특약이 첨부된 복잡한 보험상품은 비대면채널을 통한 판매에는 적합하지 않을 것이다.

또한 비대면채널은 보험상품 중에서도 상대적으로 저관여 상품(Low Involvement Product) 판매에 적합하다고 볼 수 있다. 관여도는 특정상황에 특정의 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도 혹은 중요성 지각정도를 말한다. 관여도는 고관여와 저관여로 나눌 수 있는데, 제품구매와 관련하여 구매결정을 내리는데 보다 긴 시간을 투자하여 보다 많은 대안들을 고려하여 결정하는 상황을 고관여 상황이라고 하며, 구매결정을 하는데 짧은 시간내에 덜 복잡한 의사결정과정을 거치는 경우를 저관여 상황이라고 한다. 고관여 상태에서는 자발적인 주의가 나타나고, 저관여 상황에서는 주로 비자발적인 주의가 나타난다. 보험고객은 고관여 상황에서는 정보에 대한 욕구가 많아 관련된 정보를 다양하게 탐색한다 할지라도 합리적인 선택을 한다고 볼 수 없다. 특히 고관여 상품인 경우 비대면채널에 의한 설명만으로는 쉽게 보험계약이 이루어질 가능성이 매우 낮기 때문에 채널 자체의 효율성도 낮을 수 밖에 없을 것이다. 예를 들어 변액유니버설보험(UVL)과 같은 고관여 상품을 구매할 때 전문적인 지식을 갖추지 못한 소비자는 많은 정보를 가지고 있어도 선택대안에 대한 올바른 판단 또는 우열을 가려내지 못한다. 즉 비대면채널과 친화력을 갖는 상품은 단순한 자극이나 감성적인 이미지 등을 통해 구매가 가능한 저관여 상품일 것이다.

이상과 같이 비대면채널을 이용한 판매에 적합한 상품군이 단순상품 또는 저관여 상품이라는 것은 결국 채널의 전문적 자문의 성격과도 밀접한 관계를 갖는다. 즉 비대면채널을 통해 전문적 자문이 필요로 하는 보험상품을 판매하는 것은 적합하지 않다는 것이다. 본 연구에서 실시한 설문조사 결과에서도 각 채널의 전문적 자문 특성 수준을 볼 수 있는데, 〈그림 V-8〉에서 보는 바와 같이 전속 대면채널 대비 비대면채널의 전문적 자문 특성은 약 60% 수준에 불과한 것으로 나타났다.¹⁰²⁾ 이는 결국 비대면채널의 성격이 전문적 자문이 필요하지 않은 단순상품 등에 활용되는 것이 적합하며, 그렇지 않을 경우 역효과가 발생할 수 있

음을 시사한다.

〈그림 V-8〉 판매채널별 전문적 자문 특성 비교



주: 1) 본 연구를 위해 실시한 설문조사 결과임.

2) 그림은 5점 척도 응답을 전속대면의 점수를 100점으로 하여 환산한 것임.

국내 보험시장에서 비대면채널의 활용 종목에 대해 살펴보면, 우선 TM의 경우 생명보험보다는 자동차보험과 같은 손해보험상품에서 활용의향 또는 만족도가 높게 나타난다.¹⁰³⁾ 실제 영국에서 개인자동차보험의 직판시장 점유율이 40%를 넘고 있고, 미국에서도 전화를 이용한 자동차보험 판매실적이 매년 증가 추세이다. 단순성, 상품(담보 내용 및 약관)의 표준화 가능성, 고객의 이해 용이성 등을 기준으로 볼 때 비대면채널인 TM을 통한 판매에 적합한 보험상품으로는 자동차보험, 주택화재보험, 운전자보험, 정기생명보험, 어린이보험, 단순 상해 또는 질병(건강)보험 등이 대표적이라 할 수 있다. 반면 장기보험상품이나 상품 판매과정에서 적합성 원칙을 준수해야 하는 상품, 고액보장보험 등은 비대면채널을 통한 판매에 적합하지 않을 것으로 보인다. 특히 국내에서 직판시장을 선

102) 설문대상자들은 각 채널의 전문적 자문 특성에 대한 충족 정도를 5점 척도로 응답했다.

103) 반면 종신보험, 변액보험, 장기보험 등과 같은 고관여상품은 전문적 자문이 중요한 상품으로 대면채널을 통한 판매가 소비자 만족을 높일 수 있다. 안철경(2010)

도하고 있는 자동차보험은 2010년 4월 기준 21.8%의 점유율을 차지하고 있지만, 동 판매비중은 향후에도 지속적으로 증가할 것이 예상된다. 따라서 현재의 다소 복잡한 상품구조는 특약을 최대한 단순화 및 표준화하여 공동의 비대면채널 전용상품을 개발하는 경우 비대면채널의 활용 비중이 급속히 증가할 것으로 예상된다. 아울러 비대면채널에 적합하지 않은 상품군에 대해서는 불완전판매 예방 등 소비자보호를 위해 엄격하게 판매제한 규제를 시행하는 방안도 고려할 수 있을 것이다.¹⁰⁴⁾

홈쇼핑 보험판매의 경우도 TV 광고방송을 제외하면 통신판매와 대부분 유사한 상품특성을 갖는다. 즉 비교적 저렴한 모집비용으로 인해 단순상품을 저가격으로 제공할 수 있으므로 높은 소비자 만족을 기대할 수 있다. 반면 복잡한 상품을 단순채널로 판매할 경우 불완전판매 등 소비자의 만족도가 현저하게 떨어지거나 보험신뢰도가 저하될 가능성이 높다. 그러나 현재 국내 홈쇼핑 보험판매 상품의 종류를 보면 변액보험과 같은 상품을 제외한 대부분의 보험상품을 망라하여 취급한다. 상품의 종류가 지나치게 많고 비표준화된 상품이거나 유행성 상품이 많아 홈쇼핑 채널의 특성과는 다소 이질적인 측면이 있다(〈표 V-3〉 참조). 또한 국내 홈쇼핑 보험상품의 경우 특약이 많아 주계약 보다는 특약 위주의 상품구성에 대한 설명이 주류를 이룬다. 따라서 소비자는 상품 설명에 대한 이해가 어려울 뿐만 아니라 주계약과 특약을 착각하고 가입할 가능성이 높을 수 있다. 특히 소비자는 홈쇼핑 보험상품이 조금만 복잡하여도 광고의 일면에만 현혹되는 경우가 많고, 상담사(텔레마케터)가 계약 과정에서 상세하게 설명한다 해도 최종 구매결정을 하기에는 미흡한 부분이 많이 발생할 수 있다. 즉 홈쇼핑 보험판매를 통해 보험을 구입한 계약자는 자신의 보험구매가 잘 되었는지에 대해 판단하기가 어려운 상황이 자주 발생할 수 있다. 이 경우 청약철회 또는 품질보증해지로까지 이어져 홈쇼핑채널의 불완전판매율을 높이는 원인을 제공하는 경우도 발생한다. 따라서 홈쇼핑 보험판매 상품의 경우도 통신판매와 유사하게 단

104) 특정 채널에 대해 상품 판매를 제한하는 규제는 현재 국내 보험업법상 금융기관대리점 하에서도 시행되고 있다.

순 저가형 상품 중심으로 재배열하는 것이 필요하다. 예를 들면 자동차보험, 주택종합보험, 정기보험, 어린이보험 및 단순 건강보험 등을 중심으로 홈쇼핑 상품 포트폴리오를 재구성할 필요가 있다. 또한 고객의 불만 또는 민원을 야기할 가능성이 높은 복잡한 상품, 고액 또는 장기성 계약이나 투자형상품 등에 대해서는 판매상품을 제한하는 방안을 신중히 검토할 필요가 있다.

〈표 V-3〉 국내 흡소핑보험 판매상품 사례

	보험회사	상품유형	주요보장내용
보장성	대한생명	종신	사망보험금+종합입원+종합통원 (40세 남 32,000원-100세남, 종신보장)
	동부화재	의료실비	입원의료비, 통원의료비+암, 뇌출혈, 급성심근경색 진단금+암수술비+입원일당 (40세 남 45,000원-30년납, 100세 만기)
	라이나생명	암	암진단금, 뇌출혈, 급성심근경색 진단금 (40세 남 27,600원-30년납, 80세 만기)
		치과	임플란트, 브릿지, 틀니 (40세 남 28,550 원, 10년납, 10년 만기)
	롯데손보	암	암진단금+암수술비, 암입원비+뇌졸중, 급성심근경색 진단금 (40세 남 45,000원-30년납, 80세 만기)
	신한생명	어린이	암진단금, 3대질환 진단급여금, (조혈모세포이식, 5대장기, 특정질환)수술급여금, 입원급여금, 통원치료비(5세 남 38,000원)
	에이스	치과	금때우기, 레진, 스켈링치료 등 (6년 만기, 40세 14,000원)
	우리아비바생명	암	암진단금(40세 남 51,000원, 80세 만기)
	차티스	실버보험	상해사망, Active보험금, 응급입원비 (50세 남22,000원)
	현대해상	의료실비	입원의료비, 통원의료비+암, 뇌출혈, 급성심근경색 진단금 (40세 남 29,000원-30년납, 100세만기)
	흥국생명	정기	사망보험금+암진단금(40세 남 40,000원정도)
	흥국화재	암	암진단금+암수술비, 암입원비+뇌출혈, 급성심근경색 진단금(40세 남 27,700)
저축성	LIG	실버	암, 뇌출혈, 급성심근경색 진단금, 치매위로금, 7대질환수술비, 5대장기이식수술비 (40세 남 18,730)
		실손의료비	입원의료비, 통원의료비+암진단금 (40세 남 34,000)
	현대해상	저축	10년납, 15년 만기, 만기 시 일시지급 혹은 연금지급가능
	삼성화재	저축	10년납, 16년 만기, 만기 시 일시지급 혹은 연금지급가능
	동양생명	어린이저축	사망보장+(중도인출컨셉으로)중도급부지급

주 : 2010.3월 중 조사자료, A손해보험사 제공

나. 가격전략

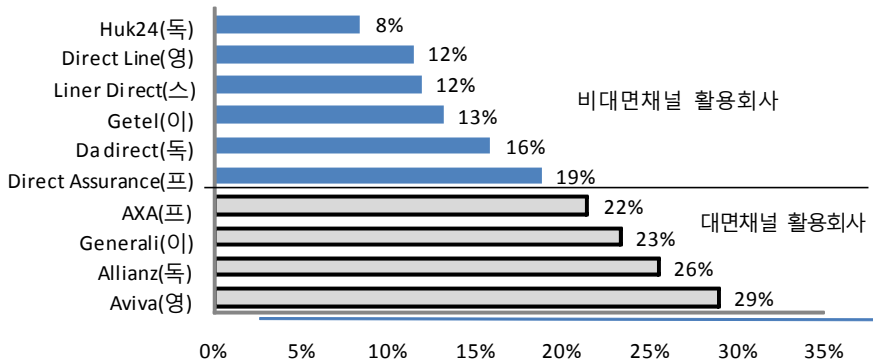
대면채널과 비대면채널의 경쟁력은 사업비에서 확연히 드러난다. 즉 대면채널을 활용할 경우 수수료 수준이 높아 가격경쟁력이 저하되는 반면, 비대면채널의 경우 상대적으로 저렴한 모집수당(콜센터 직원 인건비)이 가능하고, 인터넷으로 보험계약 체결을 완결할 경우 획기적으로 모집수당을 줄일 수 있다.¹⁰⁵⁾

국가별로 사업비 체계가 상이하여 단순 직접 비교가 가능하지는 않지만 동일 국가 내에서 동일 보험상품에 대한 채널 간 사업비율을 비교하면 채널의 가격경쟁력을 확인할 수 있다. 우선 <그림 V-9>에서 보는 바와 같이 각국 자동차보험 회사의 대면채널과 비대면채널의 사업비율을 비교하면, 비대면채널을 주력채널로 활용하는 보험회사의 사업비율이 대면채널을 주력으로 활용하는 보험회사에 비해 평균 10% 정도 낮은 것으로 나타났다.¹⁰⁶⁾ 따라서 비대면채널을 활용하는 경우 사업비에서의 경쟁우위를 확보하는 것이 중요하며, 이는 보험상품의 가격경쟁력과 직결되는 문제이다.

105) 그러나 비대면채널 중에서도 다양한 비용상의 차이가 나타난다. 예를 들면 홈쇼핑 채널의 경우는 독립대리점의 형태로 콜센터 운영비, 상담원 급여 외에도 광고제작 등 홈쇼핑 자체 수익금 등을 대리점 수수료로 받기 때문에 상대적으로 저비용 채널이라고 볼 수 없을 것이다.

106) 삼성화재(해외출장보고서, 2009)로 부터 제공받은 자료를 활용하였다.

〈그림 V-9〉 대면채널과 비대면채널의 사업비율 비교

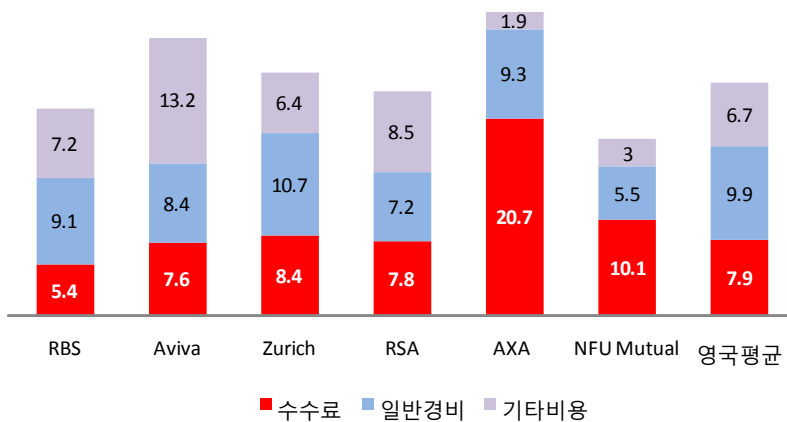


자료 : 각 사의 Annual Report Analysis(2004)

영국 개인자동차보험시장에서 복합채널을 활용하는 회사와 비대면채널(직판 채널)을 주로 활용하는 회사의 사업비율 현황을 비교하면 〈그림 V-10〉과 같다. 영국 내 자동차보험회사 중 전형적인 대면채널(중개사)을 활용하는 AXA의 경우 사업비 중 모집인 비용 등에 해당하는 수수료(Commission Expenses)는 20.7%임에 반해 직판채널을 활용하는 RBS는 5.4%로 매우 낮은 수준을 보였다.

〈그림 V-10〉 영국의 개인자동차보험 사업비율(2008)

(단위 : %)



자료 : Datamonitor, Performance Ratio Benchmarking in UK Motor Insurance 2009.

국내 보험회사그룹별 자동차보험의 손해율 및 사업비율을 보면 대형사, 중소형사는 각각 31.5%, 33.4%임에 반해 직판사는 26.3%로 5~7%p 정도 낮음을 알 수 있다. 이러한 지표는 비대면채널을 활용할 경우 사업비 절감이 가능하며, 사업비 전략의 수립이 중요한 경쟁력의 도구가 될 것임을 시사한다.

〈표 V-4〉 보험회사그룹별 손해율, 순사업비율, 합산비율

(단위 : %)

	손해율	순사업비율	합산비율
대형사	74.9	31.5	106.4
중소형사	76.1	33.4	109.5
직판사	82.6	26.3	108.9

주 : 1) 대형사는 상위 4개사, 중소형사는 하위 6개사임.

2) 대형사와 중소형사의 경우는 직판 실적이 포함됨.

자료 : 금융감독원, 업무보고서, 2007.

비대면채널의 저비용 특성을 활용한다는 것은 첫째, 낮은 영업보험료의 상품(저가보험상품)을 중심으로 취급하는 것과 둘째, 대면채널 대비 상대적으로 저렴한 보험료(할인보험상품)의 상품을 판매하는 것을 제안할 수 있다. 저가격(Low Price) 또는 저사업비(Low Cost) 상품설계 및 마케팅 전략을 중심으로 비대면채널을 활용하는 방안을 구축하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 담보금액 축소, 복잡한 특약 삭제, 보험기간 축소 등을 활용할 수 있을 것이다.¹⁰⁷⁾ 또한 저사업비를 위해서는 비대면채널 중에서도 TM 방식보다는 상대적으로 비용 강점이 부각되는 인터넷, DM(Direct Mail)¹⁰⁸⁾ 등의 활용 비중을 높이는 방안을 고려할 수 있다.¹⁰⁹⁾

채널별 고객의 특성이 상이하고, 특히 비대면채널의 주 고객이 가격민감도가

107) 미국 생명보험회사의 경우 비대면채널(직판)의 보험가입금액은 대면채널의 60% 수준이다.

108) DM 방식은 주로 제휴업체를 통한 교차판매(Cross-selling) 등을 활용하는 방안을 의미한다.

109) 앞의 제Ⅲ장의 영국사례 참조

높다는 점을 고려하여, 보험회사는 비대면채널 전략 수립 시 목표고객에 따른 가격경쟁력 수단을 적절하게 활용해야 한다.

다. 다양한 비대면 고객접점의 확대 전략

고객접점이란 고객에게 상품 및 서비스를 판매하는 단순한 판매장소만을 의미하지는 않는다. 즉 고객접점이 상품의 판매뿐만 아니라 고객에게 다양한 서비스를 제공하고 각종 고객정보의 획득 및 기업이미지 형성에 기여한다는 측면에서 전통적인 판매채널의 개념보다는 넓은 의미로 사용된다.¹¹⁰⁾ 판매채널이 단순화되어 있을 때에는 고객과 보험회사의 접점은 보험설계사 또는 보험대리점이 주축을 이루었다. 그러나 최근 판매채널이 다양화됨에 따라 신규 고객접점들이 등장하게 되었다.

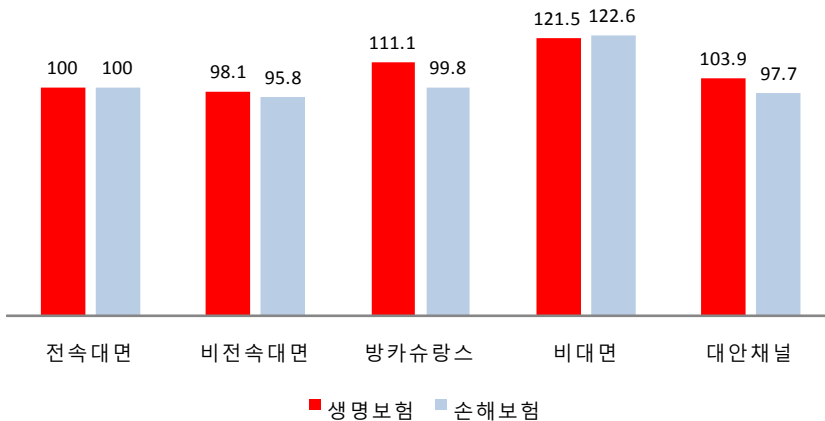
신규 고객접점이 보험산업에 등장하게 된 배경에는 IT의 발달과 관련이 높다. IT의 발달로 인해 보험회사의 서비스 제공 기회가 확대되었고, 이러한 변화를 보험회사는 새로운 수익원 발굴을 통해 활발하게 활용하기 시작하였다. 아울러 보험고객의 이용 편의성 및 접근 용이성이 중요한 채널선택 요인이 되면서 새롭게 등장하는 고객접점을 활용한 다양한 사업모형이 등장하게 되었다. 최근 들어 대표적인 고객접점으로 점차 그 역할이 확대되는 채널로는 인터넷, 홈쇼핑, 스마트폰 등을 활용하는 모바일 채널 등이다. 또한 다양한 제휴판매도 결국 이러한 비대면채널을 접점으로 활용할 수 있다.

이와 같이 보험회사들은 새로운 환경에 적합하고, 고객 친화력을 높이며 아울러 수익성을 증대하기 위한 목적에서 다양한 신규 고객접점을 확대해 나가는 전략을 추진한다. <그림 V-11>은 보험전문인을 대상으로 한 설문조사 결과를 보

110) 고객접점의 기능은 크게 4가지로 구분된다. 첫째, 상품판매 기능, 둘째, 고객의 유지 및 관리서비스 기능, 셋째, 우호적 관계형성과 상품 및 서비스의 추가판매를 위한 고객정보획득 기능, 넷째, 고객과의 원활한 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 기업의 이미지 형성 기능이다. 권혁중·최용석·신기섭, 『금융리포트』, 삼성금융연구소, 2004 참조

여주고 있다. 설문대상자들로 하여금 국내 보험판매채널별 보험가입에 대한 편리성 만족도를 5점 척도로 평가하도록 한 결과, 생명보험과 손해보험 모두의 경우 대면채널보다는 비대면채널의 보험가입 편리성에 대해 서 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이와 같은 이용편의성이 높은 비대면 접점은 신규 고객 창출에 유리하며, 이를 활용하여 새로운 보험판매 사업모형을 구축해 나갈 수 있을 것으로 기대된다.

〈그림 V-11〉 판매채널별 보험가입 편리성 비교



주 : 1) 본 연구를 위해 실시한 설문조사 결과임.

2) 설문대상자들은 각 채널의 전문적 자문 특성에 대한 충족 정도를 5점 척도로 응답했으며, 그림은 5점 척도 응답을 전속대면의 점수를 100점으로 하여 환산한 것임.

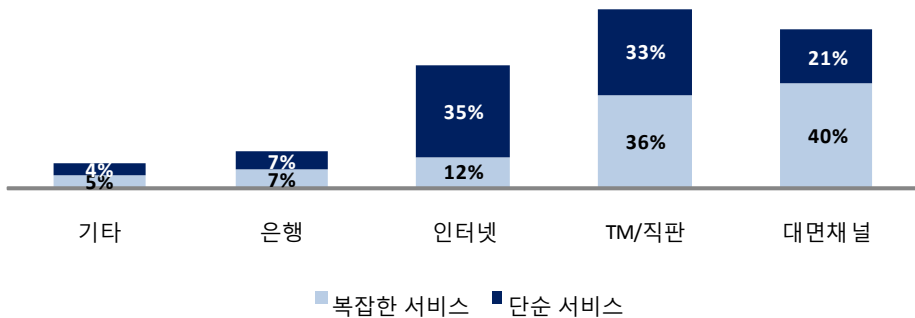
둘째, 다양한 비대면 접점은 기존 대면 고객접점에 비해 고객층별로 경쟁적 우위를 갖는 부분이 명확하게 드러난다. 예를 들면 젊은층은 인터넷, 주부층은 홈쇼핑 등에 대한 욕구가 강하고 이들에 대해 편리한 접근성을 제공한다. 따라서 비대면채널을 특정 고객층의 욕구를 충족시킬 수 있는 특화채널전략의 수단으로 활용하는 것이 필요하다. 특히 보험회사는 자기 회사의 고객 특성 포트폴리오를 분석하여 적합한 비대면채널 수단을 활용하는 전략이 필요하다.

셋째, 제휴판매 시 다양한 비대면 접점을 활용할 수 있다. 영국 등 보험선진국의 경우 「제휴판매채널」(Partnership) 또는 「에그리게이터」(Aggregator)를 활성

화합으로 보험시장의 영역을 넓히는 역할을 수행한다. 그 방법은 주로 기존 고객접점을 일부 변형하거나 다른 업종과의 제휴 등을 통해 소비자에게 획기적으로 개선된 이용편의성과 서비스를 제공하는 것이다. 예를 들면 보험회사는 전략적 제휴를 통해 다른 업종의 지점에 보험영업소를 입점시키거나,¹¹¹⁾ TV 홈쇼핑 또는 모바일과 같은 새로운 매체에 보험판매 및 서비스를 결합시킴으로써 고객에게 친숙한 방법으로 접근할 수 있다.

넷째, 비대면채널을 통한 접점의 확대는 상품 판매 외에도 보험서비스의 제공 측면에서도 중요한 역할을 수행한다. 예를 들어 〈그림 V-12〉를 보면 복잡한 고객서비스에는 대면채널이 핵심적 역할을 수행하지만 대부분의 단순한 보험서비스는 비대면채널의 활용을 선호한다.

〈그림 V-12〉 고객서비스별 판매채널 선호도



자료 : Capgemini and EFMA, "Adapting and Supporting a Customer-Centric Business Strategy to Drive Profitable Growth", World Insurance Report, 2007, p.15.

111) 예를 들면 유통업체에 보험대리점이 입점하는 마트슈랑스가 있다.

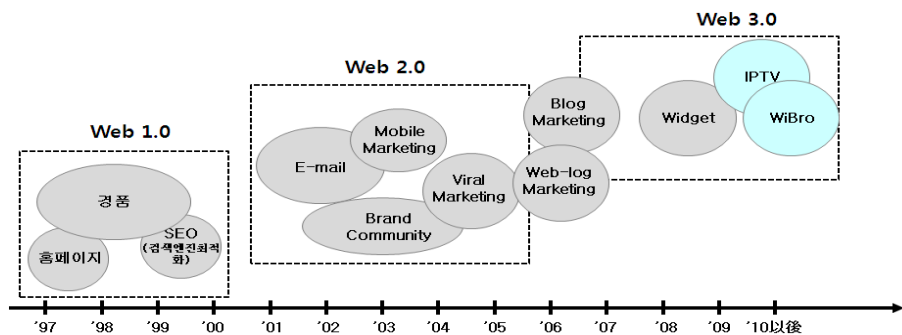
라. 웹마케팅 활용 전략

1) 웹마케팅 환경 추세

기존의 보험판매가 구전 또는 단순 대면접촉에 의한 마케팅 수단을 활용한 반면 점차 매스(Mass)마케팅, 타겟마케팅, DB마케팅, CRM 그리고 최근 들어 웹마케팅 등 다양한 마케팅 방식으로 진행되는 과정을 밟고 있다.

특히 최근 스마트폰이 전 산업에 걸쳐 비즈니스 혁신의 논란을 주도하는 가운데 웹마케팅이 보험시장에서도 새로운 비즈니스 모형으로 대두되고 있는 추세이다. 웹마케팅이란 개방형 네트워크인 인터넷을 통하여 상품과 서비스에 대한 정보를 웹을 이용하여 표현하는 새로운 접근이라 할 수 있다. 이러한 웹마케팅이 대두된 배경에는 <그림 V-13>에서 보는 바와 같이 다양한 웹마케팅 수단의 발전에 기인한다. 최근 들어 웹마케팅은 블로그(Blog)나 위젯(Widget)과 같은 SNS(Social Network Service)¹¹²⁾마케팅을 포함하는 통합마케팅으로 이전 중에 있으며, 또한 새로운 IPTV나 와이브로(WiBro)와 같은 새로운 미디어의 등장으로 이를 이용한 다양한 웹마케팅 기법이 대두되고 있다.

<그림 V-13> 웹마케팅 수단의 변천



자료 : IBM, 『웹마케팅 전략방향』, IBM Managed Business Process Services, 2010.

112) SNS란 트위터, 페이스북, 마이스페이스 등을 이용하는 네트워크 시스템을 말하며, 전 세계 SNS 사용자는 2007년 3.7억 명에서 점차 증가하여 2012년에는 10억 명을 초과할 것으로 예상하고 있다(eMarketer).

국내에서도 2000년 이후 정보통신의 발달과 함께 인터넷 이용고객이 급속도로 증가하여 2009년 기준 전 인구의 77%가 인터넷을 이용하며, 특히 10~30대의 경우 95% 이상이 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 기반 하에 국내 금융산업도 웹을 기반으로 하는 마케팅 기업의 활용을 적극 추진하고 있는 단계이다.

〈그림 V-14〉 국내 인터넷 이용자 수 및 이용률(좌:연도별, 우:연령별)

(단위 : %, 백만 명)

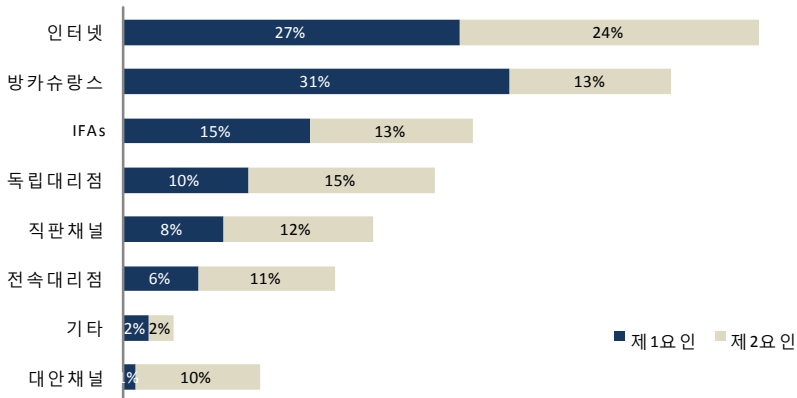


자료 : 1) 한국인터넷진흥원, 『2009년 인터넷 백서』, 2010.

2) 방송통신위원회 · 한국인터넷진흥원, 『2008년 인터넷 이용 실태조사』, 2008.

이러한 웹 환경의 변화는 보험산업의 서비스 및 판매채널에도 직간접적인 영향을 미칠 것으로 보인다. Capgemini and EFMA(2007)는 영국, 미국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 네덜란드, 스페인의 보험판매자(회사)를 대상으로 향후 자신들의 보험판매에 주된 경쟁적 위협이 될 판매채널을 조사하였다. 〈그림 V-15〉에서 보는 바와 같이, 대부분의 보험판매자들이 인터넷과 방카슈랑스를 미래 보험시장에서 주된 경쟁상대로 생각하고 있었다. 즉 대면시장에서는 방카슈랑스, 비대면시장에서는 인터넷을 포함한 웹 판매채널이 보험시장에서 새로운 강자가 될 것임을 시사한다. 그러나 동 보고서는 인터넷을 효율적으로 활용하는 보험판매 회사 및 보험회사가 향후 유리한 위치를 차지할 수 있음을 지적하였다.

〈그림 V-15〉 보험판매자들이 보는 향후 주요 경쟁채널



자료 : Capgemini and EFMA, "Adapting and Supporting a Customer-Centric Business Strategy to Drive Profitable Growth", World Insurance Report, 2007, p.13.

2) 웹(Web)을 활용한 보험판매

현재까지는 일부 자동차보험의 판매채널을 제외하면 인터넷이 보험회사와 소비자 간의 단순 보험관련 정보를 교환하는 수단으로 제한적으로 활용되고 있다. 그러나 판매채널 측면에서 보면 인터넷은 소비자 접근성이 뛰어나 보험판매채널로서의 기능이 점차 확대되어 갈 것으로 보인다.¹¹³⁾ 또한 웹 환경에 익숙한 소비자가 크게 증가하는 미래의 보험시장에서는 웹을 판매채널로 활용하는 추세 가 크게 확대될 것이다. 특히 인터넷의 특성에 부합된 상품개발과 본격적인 웹 마케팅 전략을 추진할 경우 향후 웹을 통한 보험판매가 확대될 가능성이 높다. 이에 보험회사는 보험시장에서 세부적인 웹 보험마케팅에 대비한 전략을 추진하는 것이 요구된다.

한편 현재 보험에서 웹을 통한 보험판매가 활성화되지 않았는데, 근본적인 이유를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 복잡한 보험상품의 특성에 기인한다. 생명보

113) LIMRA(2009)가 미국의 생명보험 구입자 2,122명을 대상으로 조사한 결과에 따르면 웹을 통한 보험상품 정보수집자 비중이 2006년 38%에서 2009년 52%로 크게 증가하였다.

험상품의 경우 연령, 성별, 가입금액별로 보장내용이나 보험료 체제가 복잡하여 상품의 표준화에 한계가 있다. IFSA(2005)의 연구¹¹⁴⁾에 따르면 보험상품의 조건을 얼마나 쉽게 이해시키느냐가 소비자가 생명보험상품을 선택하는데 중요한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 소비자들이 보험상품을 복잡하다고 인식하는 경향이 있으며, 이 경우 보험상품에 대한 설명을 누군가로부터 듣기를 원한다. 그런데 인터넷을 통한 보험구매 고객은 인터넷을 통해 계약을 체결할 때 충분한 설명을 듣는다고 생각하기 어렵고, 또 인터넷에서 계약관련 정보를 만족스럽게 찾기도 어렵다.

둘째, 보험계약 시 법적 제한이 인터넷 완결판매에 장애요인으로 작용한다. 보험계약 체결 시 청약서의 제출, 설명의무, 자필서명, 증권 및 약관의 교부 등을 인터넷 상으로 완결 처리하는데 한계를 보여 왔다.

셋째, 인터넷 사용자들의 인구통계학적 특성의 차이에 따른 상품개발이 미흡하였기 때문으로 보인다. 인터넷 사용자들의 인구통계학적 특성을 보면, 이들은 상품 충성도가 낮고, 자료검색 능력이 있으며, 그들의 욕구를 온라인을 통해 충족하고자 하는 특징이 있다. 그런데 이러한 인터넷 사용자들의 욕구를 만족시킬 만한 상품을 개발, 제공하지 못하였기 때문에 인터넷채널이 보험시장에서 성장하지 못하였던 것으로 보인다.

넷째, 그동안 국내외 보험회사들은 웹상에서 보험상품을 개발·판매하였음에도 불구하고 만족할만한 성과를 거두지는 못한 이유는 웹을 통한 보험상품 판매보다는 주로 소비자에게 대한 정보를 얻기 위한 수단으로만 활용되었기 때문이다. 이 밖에도 인터넷 구매과정이 고객에게 불편하지 않아야 한다는 점, 가격에 민감한 고객에게 적합한 저렴한 보험상품의 개발이 필요하다는 점 등에서 웹을 통한 보험판매가 활성화되지 않은 이유를 찾을 수 있다. ¹¹⁵⁾

114) The Investment and Financial Services Association, "A Nation Exposed : Closing the Protection Gap", 2005.

115) 인터넷만을 이용하여 보험상품을 개발 및 판매 시 고려요건으로는 (a) 인터넷 구매 과정이 고객에게 불편하지 않을 것, (b) 단기간에 증권이 발급된다는 것을 알릴 것, (c) 가격에 민감한 고객에 맞는 저렴한 상품개발, (d) 인터넷 구입을 용이하게 하는

따라서 웹상에서의 보험판매를 활성화하기 위해서는 첫째, 영국이나 미국과 같이 「에그리게이터」모형을 활용할 수 있을 것이다. 국내 보험시장의 경우 외국과 같이 비교가능 보험회사가 많지 않기 때문에 다양한 회사의 가격비교사이트가 활성화되지는 않은 것이 사실이다. 특히 소규모 대리점의 형태로 운영되는 국내 온라인 가격비교사이트의 경우 상위 보험사들이 대부분 참여를 하고 있지 않은 실정이다. 그러나 대면 판매채널의 구축이 상대적으로 열악한 회사의 경우 「에그리게이터」는 효율적으로 보험 판매를 가능하게 하는 플랫폼으로 인식된다. 특히 자동차보험과 같이 갱신계약의 비중이 높은 상품은 TV홈쇼핑 채널에는 적합성이 낮지만, 해외사례를 보면 「에그리게이터」와 같은 인터넷가격비교사이트에는 높은 적합성을 보이는 것으로 나타나고 있다. 반면 「에그리게이터」는 보험회사 간 과도한 가격경쟁을 유발하여 보험회사의 수익성 악화를 초래할 가능성이 높다는 점도 고려해야 할 것이다. 「에그리게이터」를 국내 보험시장에서 활용하기 위해서는 우선적으로 「에그리게이터」에 대한 모집행위 기준 등 법적 인프라의 조성이 필요할 것으로 생각된다.

둘째, 보험상품이 복잡하다는 특성을 고려하여 웹에 적합한 판매상품의 선택을 통해 해결해 나가는 전략이 필요하다. 소비자는 보험상품에 대하여 복잡하다고 인식하는데, 이는 보험종목별로 차이가 있다. 상품의 복잡성 측면을 고려할 때 생명보험상품 중에서 정기보험이나 장기요양보험 등이 비교적 단순한 상품에 속한다. 따라서 이들 상품을 중심으로 인터넷을 이용하는 소비자의 특성에 부합하게 상품을 개발 판매하는 전략을 추진하는 것이 필요하다. 한편 손해보험의 경우 영업용 보험종목(Commercial Line)은 소비자들이 매우 복잡한 것으로 인식하지만, 개인용 보험종목(Personal Line)에서는 상대적으로 덜 복잡한 보험이라고 생각한다. 따라서 영업용 보험종목보다는 개인용 보험종목이 인터넷을 기반으로 한 보험상품의 판매에 보다 적합할 것이다.

셋째, 웹상에서의 보험판매를 확대하기 위해서는 웹을 통한 보험판매에 제약

효율적인 인프라 구축을 위한 투자를 제시하였다. Purushotham, M., Terry, K. R., Tumicki, E. F.(2003), "Term Insurance : U.S. Marketplace Review", LMIRA.

요인으로 작용하는 문제들을 해소할 수 있는 운영체제를 확보하는 것이 중요하다. 특히 소비자들이 대면접촉방식 및 복잡한 상품을 구입할 때 조언을 들을 수 있는 방식을 선호한다는 점을 극복하기 위해 IT기술을 적극 활용하는 방안을 고려할 수 있다. Stoykov and Field(2007)¹¹⁶⁾은 고객이 구매의사결정을 하도록 하기 위해서는 보험회사의 웹이 소비자의 주의를 끌고, 정보를 제공하고, 보험상품에 대한 교육을 받을 수 있고, 즐길 수 있도록 구성되어야 한다는 점을 강조한다.

넷째, 소비자가 웹을 통해 독자적으로 보험에 가입하려고 할 때 보조적인 지원체제를 마련하는 것을 고려할 수 있다. 원래 인터넷을 통한 보험판매시스템은 순수하게 인터넷만을 활용한 독자적인 채널로 시작되었으나, 현재는 소비자의 어려움을 해소하기 위해 별도의 콜센터를 두어 웹 시스템을 보조하는 역할을 수행하기도 한다. 이와 같이 하이브리드 방식의 채널을 웹마케팅의 보조수단으로 활용하는 과정을 거쳐 순수한 웹 판매채널로 진전되어 나갈 것으로 예상된다. 물론 시스템적으로 고객과 웹사이트 간 상호작용이 가능하도록 상품개발과 운영시스템의 조화를 이루는 것이 선행되어야 할 것이다.

그럼에도 불구하고 웹을 활용하는 비대면채널은 보험시장에서 주력채널이 되기는 쉽지 않으며, 인터넷은 복잡한 시장 상황에서 접근성이 떨어진다는 연구¹¹⁷⁾도 있다. 따라서 보험회사는 인터넷채널을 주력채널로 활용하기보다는 기존 주력채널을 보완하는 수단으로 활용하는 것이 중요하다.

116) Stoykov, V and Field, M, *Online branding the new frontier*, Infinance June 2007.

117) IAB, *Visions of a Better World : Why the Internet Matters*, 2000.

3. 규제개선 측면¹¹⁸⁾

가. 보험설계사 교육체계 확립

비대면채널은 보험판매의 특성상 고객과의 간접적인 접촉을 통해 판매가 이루어지는 경우가 대부분이며, 이러한 특성으로 인해 대면판매에 비해 불완전판매가 상대적으로 많은 것이 현실이다. FY'09년 불완전판매율을 보면 <표 V-5>와 같다. 생명보험 채널별 불완전판매율은 설계사, 개인대리점, 방카슈랑스가 각각 1.31%, 1.08%, 0.41%인 반면 비대면채널인 TM, 홈쇼핑, 직영 다이렉트가 각각 8.08%, 5.03%, 5.43%로 나타났다. 손해보험 역시 설계사, 개인대리점, 방카슈랑스가 0.31%, 0.31%, 0.43%인 반면 비대면채널인 TM, 홈쇼핑, 직영 다이렉트가 각각 3.70%, 4.02%, 2.12%로 다른 채널에 비해 높게 나타났다.

이와 같이 불완전판매율이 지속적으로 높은 수준을 유지할 경우 비대면채널에 대한 신뢰성이 저하되고 보험에 대한 부정적 인식이 확산될 것이다. 결국 감독당국은 규제를 강화할 수밖에 없고 소비자도 비대면채널의 활용을 기피하게 되어 비대면채널의 활성화에 장애요인이 될 수 밖에 없을 것이다.

<표 V-5> 판매채널별 불완전판매율

(단위 : %)

	설계사	개인 대리점	법인대리점				보험회사직영	
			방카 슈랑스	TM	홈쇼핑	기타	복합	다이렉트
생명보험	1.31	1.08	0.41	8.08	5.03	2.91	4.57	5.43
손해보험	0.31	0.31	0.43	3.70	4.02	0.91	0.26	2.12

주 : FY'09 기준임.

자료 : 각사 취합자료

118) 보험 통신판매와 관련한 규제는 그동안 문제로 지적되어 왔던 소비자보호 측면의 문제에 대해 최근 대폭적으로 보완 및 개선하여 『보험 통신판매 업무 모범규준(표준 rule)』이 발표되었다. 이에 따라 본 연구에서는 통신판매와 관련한 규제 개선방안에 대해서는 생략한다. 금융감독원 보도자료(2010.7.21.)를 참조

따라서 비대면채널을 통한 보험판매 활성화와 함께 소비자의 권익을 보호하기 위해서는 불완전판매에 대한 판매과정상의 책임을 지을 수 있도록 지속적인 제도적 보완과 함께 법규 및 윤리 교육을 실효성 있게 추진할 필요가 있다. 비대면 판매채널에 대한 불완전판매가 크게 개선되지 않고 있는 상황에서 최근 개정된 보험업법에 설계사의 교육의무 규정이 포함되어 있어 향후 비대면채널의 불완전판매가 어느 정도 줄어들지 기대가 큰 실정이다.

현재 보험업법 시행령이 제정 과정에 있으므로 어떤 방향으로, 어느 정도의 수준으로 설계사 교육이 이루어질 지는 조만간 결정이 날 것으로 보인다. 교육의 기본방향을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 교육의 대상은 보험회사 소속 설계사뿐만 아니라 대리점에 속한 설계사가 포함될 것이다. 이들 중 법인대리점에 속한 설계사의 경우 교육의 기회가 상대적으로 적으며, 여러 회사의 상품을 판매하기 때문에 보다 철저한 교육관리가 필요할 것으로 생각된다.

둘째, 교육과목에서도 단순 상품교육은 지양하고 윤리 및 법규준수의무 교육을 중심으로 이루어지는 것이 필요하다.

셋째, 교육의 방법은 설계사들의 업무에 지장을 초래하지 않도록 하기 위해 집합교육은 물론 인터넷 교육 등도 포함하는 것이 필요하다. 다만 일정 기간 또는 특정 과목의 경우는 반드시 집합교육의 형태 또는 이에 준하는 교육의 형태가 바람직하다. 이 경우 대면전속 설계사와 비대면 설계사는 교육 방법상의 차이를 두어 교육제도를 운영하는 방법도 고려할 수 있다.

넷째, 감독당국은 교육의 방법, 절차, 전문교육기관의 선정, 그리고 교육평가 시스템 등 철저한 설계사 전문교육시스템을 구축할 것으로 예상된다. 아울러 당국은 본 설계사 교육체계가 정착단계 시까지 실질적인 교육의 이행 여부, 교육의 실효성 부분 등에 대한 지속적인 모니터링을 실시하여 설계사 교육체계가 조기에 확립될 수 있도록 지원해야 할 것이다.

나. 보험회사 및 판매자의 불완전판매 개선 노력

감독당국은 비대면채널을 통한 판매과정 상의 책임을 지을 수 있도록 다양한 제도적 개선안을 지속적으로 마련하고 있다. 예를 들면 통신판매의 경우 보험계약 이후 소비자의 권익을 보호하기 위해 통화내용품질 모니터링 및 완전판매 모니터링 과정을 통해 고객들에게 상품의 재이해 여부를 확인하고 있으며, 청약 후 30일까지 철회기간을 두고 있고, 3개월 이전에는 품질보증으로 인한 해지가 가능하도록 운영 중이다. 그럼에도 불구하고 비대면채널에 대한 불완전판매는 크게 개선되고 있지 않은 실정이다. 즉 보험회사들의 개선노력이 부족한 감이 있다. 특히 비대면채널을 주된 사업모형으로 활용하는 보험회사들은 불완전판매를 줄이기 위한 다각적인 노력이 절대적으로 필요하다.

〈표 V-6〉은 비대면채널을 주된 사업모형으로 활용하는 3개 보험회사의 채널별 불완전판매율 현황이다. 상기 표에서 알 수 있듯이 비대면채널을 많이 활용하는 회사들 중에도 회사별로 불완전판매율의 편차가 크다.

〈표 V-6〉 세부항목별 불완전판매율 현황 : 전체 채널 대상

(단위 : %)

회사구분	불완전 판매율	품질보증해지					민원 해지율
		품보 1	품보2	품보3	품보4	소계	
H사	5.4	0.3	4.9	0.0	0.0	5.3	0.1
S사	7.0	0.8	5.3	0.5	0.3	6.9	0.1
L사	3.1	0.0	3.0	0.0	0.0	3.0	0.1

주 : 품보1 : 약관/청약서 미교부, 품보2 : 상품설명 상이, 품보3 : 자필서명 미이행, 품보4 : 기타
자료 : 각 사 제공

또한 이들 3개 보험회사의 홈쇼핑대리점과 통신판매의 불완전판매 현황을 보면 〈표 V-7〉 및 〈표 V-8〉과 같은데, L사를 제외하면 불완전판매율이 전체 채널에 비해 현저하게 높은 것을 알 수 있다. L사의 경우 전체적으로 불완전판매율이 3% 대에 불과하지만, H사나 S사의 경우 5~7%로 2배 이상 높다. 특히 통신판매

의 경우는 L사에 비해 3~5배에 달할 정도로 현저하게 높은 수준을 기록하고 있다. 세부 내용을 보면 품질보증해지율이 가장 높은 비중을 차지하지만, L사와는 달리 H사와 S사는 약관 및 청약서 미교부, 자필서명 미이행 등 관리부실에 기인한 측면이 상당수 나타난다.

〈표 V-7〉 불완전판매율 세부항목별 분석 : 홈쇼핑대리점

(단위 : %)

회사구분	불완전 판매율	품질보증해지					민원 해지율
		품보 1	품보2	품보3	품보4	소계	
H사	9.6	0.3	9.2	0.0	0.0	9.5	0.1
S사	7.1	0.3	5.4	0.4	1.0	7.1	0.1
L사	3.1	0.0	3.1	0.0	0.0	3.1	0.1

주 : 주 및 자료는 〈표 V-6〉과 동일

〈표 V-8〉 불완전판매율 세부항목별 분석 : 통신판매

(단위 : %)

회사구분	불완전 판매율	품질보증해지					민원 해지율
		품보 1	품보2	품보3	품보4	소계	
H사	15.7	0.4	15.3	0.0	0.0	15.7	0.1
S사	9.9	1.2	7.4	0.9	0.3	9.8	0.0
L사	3.2	0.0	3.1	0.0	0.0	3.2	0.1

주 : 1) TM 법인대리점 및 직영다이렉트를 합산한 실적임.

2) 주 및 자료는 〈표 V-6〉과 동일

이에 따라 보험회사는 우선적으로 약관 및 청약서 미전달 등 관리 소홀에 따른 불완전판매를 감소시키는 것이 필요하다. 아울러 불완전판매율을 줄이기 위해 보험상품에 대한 정확한 정보제공 등 소비자가 올바른 판단을 할 수 있도록 지속적인 개선 노력이 요구된다. 특히 불완전판매에서 큰 비중을 차지하는 설명 불충분 등은 판매자교육 강화를 통해 점차적으로 개선해 나가야 한다.

특히 최근 지속적으로 이슈가 되고 있는 홈쇼핑 보험판매 시 불완전판매는 광고에 기인하여 유발되는 측면과 설계사(텔레마케터)의 부실 설명 등에 의한 경

우로 대별된다.¹¹⁹⁾ 특히 홈쇼핑 보험판매의 흐름을 보면, 고객은 보험광고를 시청한 후 바로 구입여부를 결정하는 것이 아니라 중간단계(상담원)에서 상품에 관한 상세한 설명을 들은 후 구매여부를 결정하는 것이 일반적이다. 즉 상품의 구체적 설명과 실질적인 판매활동은 최종적으로 상담원(텔레마케터)이 수행하게 된다. 따라서 아울러 상담원(텔레마케터)의 부실 설명 등에 의한 불완전판매를 줄이기 위해 상담원 교육 등을 획기적으로 강화하고, 불완전판매 성과에 따른 인센티브제도 등 다양한 노력이 추진되어야 할 것이다.

또한 홈쇼핑 보험판매가 우리나라의 특징적인 보험판매채널이라는 점을 고려하여 이 채널이 건전하게 운영될 수 있는 제도적 기반을 검토할 필요가 있다. 우선 홈쇼핑 보험판매조직은 일반 보험대리점과는 다소 상이하게 운영된다. 즉 대리점의 운영 및 관리는 홈쇼핑사가 하지만 실질적으로 소속 설계사는 각 보험회사가 관리하는 이원적 구조를 가지고 있다. 이에 따라 설계사의 관리책임을 전가하거나 회피하는 경우가 발생할 수 있는 구조이다. 이러한 상황에서 설계사에 대한 관리가 철저하게 이루어지지 못하고 결국 불완전판매를 증가시키는 요인으로 작용할 수 있다.

홈쇼핑보험대리점은 불완전판매를 개선하기 위해 홈쇼핑보험대리점의 「완전판매 평가시스템」을 구축하고, 이를 통해 불완전판매가 개선되지 않을 경우 해당 보험회사에 대한 거래물량제한, 해당상품 규제, 방송을 통한 공시 등을 검토할 수 있다. 또한 홈쇼핑보험대리점의 불완전판매율은 보험협회를 통해 공시하는 방안도 우선적으로 추진될 필요가 있다.¹²⁰⁾ 이러한 공시를 통해 홈쇼핑으로 보험을 구입하는 고객에 대한 선택권을 보호할 수 있고, 또한 우량한 홈쇼핑보험대리점 및 보험회사의 완전판매 노력을 제고할 수 있을 것으로 기대된다.

119) 2007~2010.6월 기간 중 한국소비자보호원에 접수된 사례로서, 한국소비자보호원이 직접 피해를 구제한 총 2,966건 중 보험모집관련 건수는 754건(25.4%)이었다. 754건을 피해유형별로 보면 허위·과장설명 및 설명 불이행이 375건으로 전체의 49.7%를 차지하였다.

120) 이러한 방식은 신용카드사의 법인보험대리점에도 동일하게 적용될 필요가 있다.

다. 소비자 중심의 비대면채널 규제 정책

최근 당국 및 보험업계는 보험광고 관련 규제를 대폭 강화하는 추세이다. 예를 들면 보험협회를 중심으로 하는 광고심의기준이 2009년 12월 대폭 강화되었고, 2010년 6월에는 허위·과장광고의 법적 근거를 보험업법에 신설하였다. 또한 기존의 「보험통신판매 가이드라인」에서 한층 강화된 「보험 통신판매 업무 모범규준」을 제정하여 2010년 9월부터 시행 예정이다. 이와 같이 비대면채널에 대한 관련 규제의 법적 근거 마련을 통해 비대면채널의 보험소비자 보호 규제체계는 상당부분 정비되고 있는 것으로 판단된다.

그러나 이에 따른 부작용으로 광고의 효과가 감소하고 광고로 인한 매출이 줄어들고 있는 추세이다. 통신판매 규제의 강화로 비대면채널의 활용이 위축되는 경향이 나타날 것으로 예상된다.

특히 보험광고의 경우 규제의 파급효과가 크게 나타날 것으로 보인다. 리스크 관리학회(2010) 연구에 따르면 엄격한 규제로 인해 광고의 표현이 과도하게 제한되면, 그 광고는 광고 수용자의 주의를 끌지 못하게 되고 광고의 효과를 기대하기 어렵다는 점을 지적한다. 대법원의 판례에서도 ‘상품의 선전, 광고에 있어 다소의 과장, 허위가 수반되는 것은 일반상거래의 관행과 신의법칙에 비추어 시인될 수 있는 한 기망성이 결여된다(대법원 2009.4.23. 선고 2009다1313판결)’라고 판시하여 광고의 본질적인 속성을 보장해주고 있다. 다시 말하면 광고의 본질적인 속성상 허위나 과장으로 여겨지는 부분을 완전히 제거하는 것에는 한계가 있다는 것이다.

따라서 보험소비자를 보호하면서도 국내 비대면채널을 활성화하기 위해서는 소비자보호와 광고의 순기능을 동시에 살릴 수 있는 적정한 수준의 광고 규제가 필요하다. 예를 들면 광고에 사용되는 문구가 과도하게 자극적이거나 사실과 전혀 무관한 것이 아니라면, 어느 정도 자유롭게 창의성을 유지할 수 있도록 허용하는 것을 검토할 수 있을 것이다. 아울러 국내 타 금융업종 및 동종업종의 해외 광고 규제에 비해 지나치게 엄격한 측면이 있는지 규제의 형평성 측면을 고려해

야 할 것이다. 보험광고를 통한 비대면채널 활성화 시 소비자의 보험 접근성을 높일 수 있고 특히, 저가의 보장성 보험이나 단순상품 등의 구입 편의성을 확보함으로 보험시장의 성장을 제고할 수 있을 것이기 때문이다.

라. 보험광고심의기준 운영의 일관성

최근 개정(2009년 12월)된 보험광고심의기준은 생명보험과 손해보험의 광고심의 판정 기준을 대부분 일치시켰음에도 불구하고 여전히 상이하게 운영될 소지가 있어 보험회사 간 형평성에 문제가 나타날 개연성이 있다.

그동안 우리나라 보험광고 심의 운영 현황을 보면, 2009년 기준 광고심의 건수는 생명보험 1,707건, 손해보험 1,330건으로 총 3,037건으로 광고심의를 시작한 2006년(1,223건)에 비해 2.5배 증가하였다. 생명보험 상품광고심의의 약 70%는 변액보험이며, 홈쇼핑 판매방송 심의건수는 2007년 이후 줄어드는 추세이다. 또한 손해보험 광고심의는 상품광고 및 홈쇼핑 판매방송 모두 2006년 이후 지속적으로 증가하는 추세이다.¹²¹⁾

〈표 V-9〉 보험광고 심의 현황

(단위 : 건)

구 분		2006	2007	2008	2009	2010.5
생명 보험	상품광고	688	1,191	1,460	1,441	1,238
	홈쇼핑판매방송	221	405	295	266	1,315
	소계	909	1,596	1,755	1,707	7,333
손해 보험	상품광고	237	718	774	1,004	2,438
	홈쇼핑판매방송	77	289	283	326	190
	소계	314	1,007	1,057	1,330	2,628

자료 : 생명보험협회, 손해보험협회

121) 2010년 실적은 5월 기준이므로 이하에서의 설명은 2009년 실적까지를 기준으로 하여 설명하였다.

그런데 상품광고 심의결과 부적격률(부적격 건수/심의 건수)을 살펴보면 2010년 5월까지의 부적격률 평균이 생명보험의 경우 1.7%, 손해보험의 경우 23.4%로 큰 차이를 보이고 있다. 이러한 이유는 생명보험의 경우 심의판정방법이 적격/부적격/조건부적격으로 세 개 등급으로 되어 있는 반면, 손해보험은 적격/부적격 두 개 등급으로 되어 있기 때문이다. 즉 손해보험과 생명보험에 대해 각각 별도의 광고심의를 수행함으로써 상이한 광고심의 판정결과를 초래할 가능성이 있을 것으로 보인다.

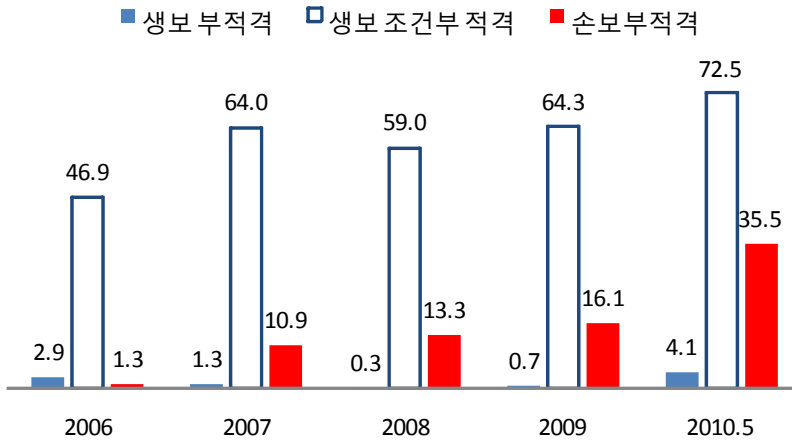
〈표 V-10〉 상품광고심의 결과 부적격 현황

(단위 : 건, %)

	생명보험				손해보험	
	부적격		조건부 적격		부적격	
	건수	비중	건수	비중	건수	비중
2006	20	2.9	323	46.9	3	1.3
2007	15	1.3	762	64.0	78	10.9
2008	4	0.3	862	59.0	103	13.3
2009	10	0.7	926	64.3	162	16.1
2010.5	51	4.1	897	72.5	866	35.5
합계	100	1.7	3,770	62.6	1,212	23.4

주 : 2007년 10월 이전까지는 사후 심의였으나 그 이후에는 사전심의로 전환됨. 사전심의 판정방법이 생명보험은 적격/부적격/조건부적격 임에 반해 손해보험은 적격/부적격임.
 자료 : 생명보험협회 · 손해보험협회

〈그림 V-16〉 광고심의 판정결과



자료 : 생명보험협회 · 손해보험협회

또한 홈쇼핑 판매방송 심의 위반 건수의 경우에도 평균적으로 8.3% 수준이며, 손해보험에 비해 생명보험이 2배 이상 높게 나타나고 있다. CY2006부터 CY2010 5월까지의 평균 위반 건수 비중은 생명보험 11%, 손해보험 5.3%로 생명보험과 손해보험 간 판정기준이 상이하게 운영될 소지가 있어 보인다.

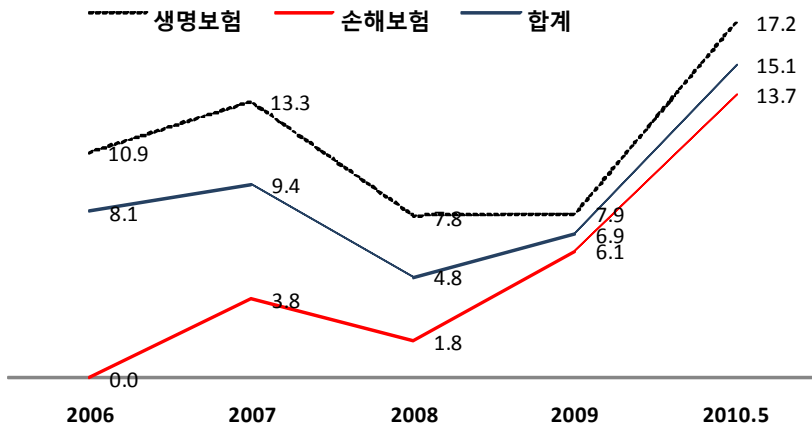
〈표 V-11〉 홈쇼핑 판매방송 규정위반 현황

(단위 : 건, %)

	생명보험			손해보험			합계		
	심의	위반	비중	심의	위반	비중	심의	위반	비중
2006	221	24	10.9	77	0	0.0	298	24	8.1
2007	405	54	13.3	289	11	3.8	694	65	9.4
2008	295	23	7.8	283	5	1.8	578	28	4.8
2009	266	21	7.9	326	20	6.1	592	41	6.9
2010.5	128	22	17.2	190	26	13.7	318	48	15.1
합계	1,315	144	11.0	1,165	62	5.3	2,480	206	8.3

자료 : 생명보험협회 · 손해보험협회

〈그림 V-17〉 홈쇼핑 보험판매 규정위반을 추이



자료 : 생명보험협회 · 손해보험협회

규정 위반으로 인한 제재금 부과 현황을 보면 2010년 5월까지 생명보험 2억 3백만원, 손해보험 1억 5천 3백만원으로 각각 부과건당 1,215만원과 546만원으로 큰 차이를 보이고 있다.

〈표 V-12〉 제재금 부과현황

(단위 : 건, 만 원)

	생명보험		손해보험	
	부과건수	부과금액	부과건수	부과금액
2006	1	3,000	-	-
2007	11	15,000	5	2,500
2008	4	2,100	2	2,200
2009	1	1,500	8	7,500
2010.5	2	1,500	13	3,100
합계	19	23,100	28	15,300

자료 : 생명보험협회 · 손해보험협회

최근 생명보험 및 손해보험 광고심의규정을 통일된 방향으로 개정하였지만, 여전히 별도의 심의기구 운영으로 심의 결과가 상이하게 나타나고 있다. 따라서 보험회사 간 광고심의 형평성에 문제가 제기될 수 있는 만큼 일관된 심의기준과 운영방안을 검토할 필요가 있다.

마. 보험대리점에 대한 판매자 책임 규제 신설

현재의 국내 보험업법 하에서는 보험대리점의 불법행위에 대한 법적 근거가 부재한 상황이다. 따라서 보험계약 시 불법행위에 대한 책임 관계가 명확하지 않아 오히려 대리점의 불법적 행위가 방치되거나 불완전판매가 발생하는 등 소비자보호가 소홀해질 가능성이 있다.

대표적인 비대면채널의 대리점으로 홈쇼핑 보험대리점의 사례를 보자. 현재 홈쇼핑 보험광고를 보면 실제로 광고의 내용이나 쇼호스트의 활동 등 대부분의 광고제작 과정은 홈쇼핑회사의 주도로 이루어진다. 따라서 광고의 제작이나 실제 방송의 실행은 홈쇼핑회사가 주도를 하고 보험회사는 단지 자료를 제공하는 정도의 보조적 역할만 수행한다면 광고심의 부적격 심사에 대한 책임, 예를 들면 제제금의 부과 등은 홈쇼핑회사 측에서 부담하는 것이 타당하다. 즉 홈쇼핑회사도 보험대리점이므로 보험대리점에 관한 일반적인 규정들이 적용되겠지만, 판매광고에 대해서 거의 독자적인 입장에 있으므로 광고에 대해서는 독자적인 책임을 질 필요가 있다. 이것은 대형독립대리점에 대하여 특별한 규정을 두려는 논의와도 흐름을 같이 하는 것이다.

카드사의 보험대리점도 이와 유사한다. 홈쇼핑 대리점이건 카드사의 대리점이건 그 지위는 보험대리점이다. 따라서 모집 시 설계사(텔레마케터) 또는 대리점의 불법적 행위로 인해 보험계약자에게 손해를 가한 경우 배상책임을 대리점주가 부담하도록 하는 것이 필요하다. 따라서 불법적 배상책임에 대한 실질적인 비용을 누가 부담하든 보험대리점은 소속 보험설계사의 모집과 관련된 행위에 대하여 책임을 져야 하고 그것을 보험업법에서 명확히 규정해야 할 것이다.

아울러 비대면채널을 중심으로 하는 보험대리점의 경우 일반 보험대리점과는 상이한 특성들이 존재하기 때문에 별도의 규정 신설을 검토할 수 있다. 현재 국내 보험업법상 금융기관대리점의 특수성을 고려하여 그것에 관한 특별규정을 두고 있듯이, 홈쇼핑회사 또는 카드사 대리점 등에 대하여서도 일반대리점에 대한 규정만 적용할 것이 아니라 홈쇼핑 판매방송, 판매자책임 등에 대한 특별규정을 마련하는 방안을 검토할 필요가 있다.¹²²⁾

바. 보험종목별 광고 가이드라인 검토

우리나라의 경우 홈쇼핑을 통한 보험판매가 세계에서 선도적으로 개발되어 활용 중에 있다. 따라서 외국과는 달리 보험판매방송에 관한 심의규정 등이 실질적으로 유효하게 적용된다고 볼 수 있다.

앞서 논의한 바와 같이 보험광고는 복잡한 보험상품의 특성으로 보험광고에 대한 소비자의 오해가능성은 상존할 수밖에 없다. 하지만 모든 광고를 엄격하게 규제한다면 광고의 실효성은 매우 낮아질 수밖에 없을 것이다. 따라서 업종별 특성에 따라 광고규정을 개발하는 방안을 검토할 필요가 있다. 예를 들면 보험종목별 특수성에 부합되도록 광고 가이드라인을 제정하여 운영하는 방안을 제안할 수 있다.

현재 국내의 광고규제는 대부분 전 보험종목에 획일적으로 적용해야 하는 점이 문제로 지적된다. 미국 텍사스(Texas)주의 보험광고는 전반적인 광고 가이드라인과 보험종목별 광고 가이드라인이 제정되어 있어서 해당 종목에 대한 특수성을 광고 제작 시 반영함으로써 보험소비자를 보호하는 기능을 수행하고 있다. 예를 들면 장기간병보험(Long Term Care)의 경우 “보상이 병원, 요양기관, 자택의 입원기간에 따라 보상금액이 달라지는 광고 특히, 입원 일당 보험금 지급이 결정된다고 분명하게 밝히지 않는 경우에는 월 단위, 주 단위의 보험금 광고를

122) 노일석, 「홈쇼핑채널을 통한 보험판매제도 개선방안」, 『보험판매채널 건전화를 통한 소비자보호 강화 방안』, 생명보험협회, 2010.

할 수 없다.”라고 규정하고 있다. 광고 규제가 강화되어야 할 종목과 상대적으로 느슨하게 해도 되는 종목을 구분하여 광고 가이드라인을 운영한다면 소비자보호에 충실을 기하면서도 광고의 실효성을 높이는데 기여할 수 있을 것으로 생각된다.

아울러 대리점에 대한 광고 가이드라인의 신설을 검토할 수 있을 것이다. 국내 광고규제는 보험회사를 중심으로 제정되어 있으나 향후 독립대리점(홈쇼핑 대리점 포함) 또는 보험판매회사의 광고가 활성화될 경우 이에 적합한 광고규제가 부재한 실정이다. 현재 대리점 광고는 해당 상품을 만든 보험회사를 통해 심의를 신청하고 있다. 향후 대리점 등 다양한 채널의 보험광고에 대비하여 채널별 특성에 맞는 광고 규정의 제정을 검토할 필요가 있다.

VI. 요약 및 결론

최근 정보통신기술의 발전으로 인해 금융소비자들의 생활양식과 니즈가 변화했으며, 이에 따라 금융산업에서도 이러한 기술발전과 관련된 새로운 마케팅 기법들이 등장해 왔다. 은행부문과 증권부문에서도 대면 판매채널인 영업점의 전통적 기능이 축소되었으며, ATM/CD, TM, 인터넷 및 모바일 뱅킹 등의 비대면채널의 비중이 크게 늘어났다. 보험부문에서도 2000년 이후 통신판매채널, 인터넷 판매채널, 홈쇼핑채널 등 다양한 비대면 판매채널이 등장하였다. 아직 비대면채널을 통한 보험판매가 전체 보험판매에서 차지하는 비중이 미약한 실정이지만, 앞으로의 성장가능성이나 대면채널과의 보완가능성 등을 고려할 때, 비대면채널에 대한 연구가 필요하다 하겠다. 이에 본 연구는 국내 보험산업의 비대면채널이 갖고 있는 특징과 문제점을 살펴보고, 주요 국가에서의 비대면채널의 운영 및 규제제도에서 시사점을 찾고자 하였다. 아울러 향후 비대면채널의 성장성에 대해 살펴보고, 앞서 살펴본 국내 비대면채널이 갖고 있는 문제점과 비대면채널의 성장 요인 등을 바탕으로 하여 비대면채널의 활용방안을 제시하였다.

국내 생명보험회사들의 TM을 통한 보험모집액은 완만한 성장을 보였으며, FY2008년 현재 초회보험료 기준으로 비대면채널의 비중은 약 2.2% 수준이었다. 회사그룹별로는 중소형 생명보험회사그룹이 비대면채널을 가장 많이 활용하고 있었는데, 이들 회사들의 비대면채널을 통한 초회보험료 비중은 6.8% 정도였다. 손해보험의 경우에는 생명보험에 비해 상대적으로 비대면채널의 활용정도가 높은 것으로 나타났으며, 비대면채널을 통한 원수보험료 비중은 9.5% 수준이었다. 특히 자동차보험 부문에서 그 성장이 두드러졌는데, FY2009년 자동차보험 직판채널의 시장점유율은 20%를 상회하는 수준으로 채널이 도입된 후 급속한 성장

추세를 보이고 있다.

이러한 비대면채널 성장에도 불구하고 국내 보험시장이 갖고 있는 몇 가지 문제점을 살펴보면, 첫째, 비대면채널을 채널의 성격에 적합한 보험상품 판매에 활용하지 못하고, 유행성 상품을 일시적으로 판매하고 있는 경향이 있다. 둘째, 비대면채널을 통한 판매에서 불완전판매가 빈번히 발생하고 있다는 점이다. 셋째, 소비자보호를 위한 비대면채널 운영조직에 대한 규제는 강화되고 있는 반면, 판매자에 대한 책임 규제는 미흡한 측면이 있는 것으로 판단된다.

아울러 국내 비대면채널에 대한 시사점을 찾기 위해 영국과 미국 보험시장에서의 비대면채널 활용현황의 특징을 살펴보았다. 먼저 영미에서는 상품의 복잡성 등을 포함한 각 상품별 특성에 부합하는 채널을 활용하고 있었다. 즉 복잡한 상품, 또는 높은 수준의 서비스를 제공이 필요한 상품의 경우에는 대면채널을, 표준화된 상품의 경우에는 비대면채널을 이용하는 것으로 나타났다. 이는 앞서 지적한 국내 비대면채널의 문제점 즉 상품별 차별화된 채널의 활용이 제대로 이루어지지 않고 있다는 점과 관련지어 볼 수 있다. 다음으로 영미의 보험회사는 비대면채널이 대면채널 대비 거래비용이 낮다는 점을 이용하여 가격차별화를 통해 고객을 확보한 것에 비해, 국내의 경우 이와 같은 확연한 가격차별화는 찾아보기 힘들다는 차이점이 있다.

다음으로 보험전문가들을 대상으로 한 설문조사를 통하여 현재 보험회사들이 갖고 있는 비대면채널에 대한 인식과 향후 성장성에 대해 알아보았다. 먼저 향후 보험시장에서의 비대면채널을 포함한 각 판매채널의 상대적 성장 가능성과 소속회사의 향후 주력채널, 중점 투자대상 채널, 비대면 판매방식 등에 대한 의사를 조사하였다. 조사결과, 생명보험의 경우 가장 많은 응답자들이 비전속대면채널이 향후 고성장 채널이 될 것이라고 응답하였으며, 다음으로 비대면채널이라는 응답이 많았다. 손해보험의 경우 향후 고성장 채널을 묻는 질문에 비대면채널이라고 응답한 비중이 많았다. 향후 5년 이내 보험시장에서 가장 성장성이 높을 것으로 예상되는 비대면채널의 판매방식에 대한 설문에는 TM이나 인터넷을 대면채널과 함께 활용하는 하이브리드형 방식이라고 응답한 비중이 가장 많

았으며, 인터넷 중심의 판매방식이라고 응답한 비중도 많았다.

또한 설문조사 결과를 사용하여 향후 비대면채널의 성장성과 이에 영향을 미치는 주요 요인들, 그리고 각 요인들의 중요성에 대하여 분석하였다. 분석결과 생명보험의 경우 규제 및 소비자보호, 채널전략, 고객니드, IT인프라, 저비용채널전략이 비대면채널의 성장에 영향을 미치는 주요 요인으로 추출되었다. 한편 손해보험의 경우에는 채널전략, 규제, 비대면전략, IT인프라, 소비자보호가 주요 요인으로 추출되었다. 앞서 추출된 요인들을 바탕으로 확인적 요인분석과 순위프로빗 분석을 사용하여 각 요인이 비대면채널의 성장에 미치는 영향을 살펴보았다. IT인프라 요인, 채널전략 요인, 규제 요인은 생명보험시장과 손해보험시장 비대면채널의 성장성에 공통적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 주목할 점은 생명보험과 손해보험 모두의 경우, 비대면채널의 성장성에 영향을 미치는 주요 요인 중 채널전략 요인의 영향이 가장 강하다는 결과를 보여주었다. 채널전략 요인이 상품특성별 차별화된 채널전략, 보험회사의 복합채널 전략, 보험회사의 틈새시장 전략 등에서 추출된 요인이라는 점을 고려할 때, 이러한 결과는 앞서 제기된 국내 비대면채널의 문제점과도 관련이 있다고 하겠다. 즉 보험전문가들도 향후 국내 보험시장에서의 비대면채널 성장에 대한 상품특성별 차별화된 채널전략의 중요성을 인식하고 있음을 알 수 있었다.

총량적 측면에서의 국내외 비대면채널의 운영현황과 미시적 측면에서의 설문조사를 통한 향후 국내 비대면채널의 성장에 대한 분석결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 비대면채널의 활성화 방안을 제시하였다.

비대면채널 경영전략으로서 첫째, 비대면채널의 활성화를 위해서는 채널의 특성에 맞는 상품을 판매해야 할 것이다. 둘째, 비대면채널의 저비용 특성을 활용하기 위하여 저가 보험상품을 판매하거나 저사업비 특성을 가진 인터넷이나 DM 등의 활용방식을 사용하는 방안을 고려해야 한다. 셋째, 인터넷, 홈쇼핑, 모바일채널, 제휴판매 등 신규 고객접점을 확대해 나가는 전략이 필요하다. 넷째, 최근 새롭게 성장하기 시작한 웹마케팅의 활용에 대한 고려도 필요할 것이며 계속적인 분석이 필요하다 하겠다.

규제개선 측면의 과제로는 우선, 보험설계사 교육체계가 확립되어야 할 것이며, 보험회사들의 불완전판매 개선 노력이 필요하다. 광고와 관련하여 보험광고 심의기준 운영의 일관성 개선, 보험종목별 광고 가이드라인 검토 등이 고려되어야 하며, 아울러 보험대리점에 대한 판매자 책임 규제 신설 방안도 검토할 필요가 있다. 그러나 광고규제를 포함한 비대면채널에 대한 규제 수준은 잠재적 피해로부터 보험소비자를 보호한다는 측면과 비대면채널의 사용을 통해 제고될 수 있는 보험소비자의 편익을 함께 고려하여 적절하게 결정되어야 할 것이며, 이를 위해서는 추가적인 연구와 분석이 필요할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 권혁중 · 최용석 · 신기섭, 『금융리포트』, 삼성금융연구소, 2004.
- 금융감독원, 보도자료, 2006.5.23.
- _____, 보도자료, 2010.7.21.
- 노일석, 「홈쇼핑채널을 통한 보험판매제도 개선방안」, 『보험판매채널 건전화를 통한 소비자보호 강화 방안』, 생명보험협회, 2010.
- 리스크관리학회, 『비대면 채널의 운영현황과 성과분석에 관한 연구』, 용역보고서, 2010.
- 방송통신위원회 · 한국인터넷진흥원, 『2008년 인터넷 이용 실태조사』, 2008.
- 보험개발원, 「자동차보험 성장정체기 주요국 판매채널 동향 및 시사점」, 『CEO Report』, 2009.
- 보험연구소, 『2006 미국 뉴욕주 보험법(上)』, 보험연구소, 2006.
- 산업교육연구소, 『2010 스마트폰 시장전망 및 업체별 사업전략』, 2010.
- 삼성금융연구소, 『선진 보험사의 일본시장 진출 및 경영전략 분석』, 2005.
- 생명보험협회, 보도자료, 2009.12.11.
- 생명보험협회, 「생명보험 광고 심의제도의 운영현황」, 한국리스크관리학회 정책세미나, 2009.
- 생명보험협회, 『생명보험 광고 · 선전에 관한 규정』, 생명보험협회, 보도자료 2009.12.10.
- 신문식 · 이경희 · 이정환, 『보험설계사 조직의 개편방안』, 보험연구소, 2004.
- 신문식 · 장동식, 『보험회사 사이버마케팅 활용방안』, 보험연구소, 2003.
- Shimp, T.A., 『광고와 프로모션』, 오창호, 전인수, 김준석, 노영성, 박철, 안길상, 오탉현, 이규현 공역, 한경사, 2008.
- IBM, 『웹마케팅 전략방향』, IBM Managed Business Process Services, 2010.
- 안철경 · 기승도 · 이경희, 『방카슈랑스가 보험산업에 미치는 영향분석』, 보험연구소, 2007.

- _____. _____, 「미국과 영국의 손해보험 직판시장 동향분석 및 시사점」, 『Insurance Business Report』, 보험개발원 보험연구소, 2007.
- _____. _____, 『금융점업화에 대응한 보험회사의 채널전략』, 보험연구소, 2008.
- _____. 권오경, 『보험설계사의 특성분석과 고능률화 방안』, 보험연구원, 2008.
- _____. 권오경, 『독립판매채널의 성장과 생보사의 대응』, 보험연구원, 2010.
- _____. 이상우 · 권오경, 『2009 보험소비자 설문조사』, 보험연구원, 2009.
- _____. 변혜원 · 권오경, 『금융상품판매전문회사의 도입이 보험회사에 미치는 영향』, 보험연구원, 2009.
- _____. 정세창 · 서성민, 「채널평가분석을 통한 향후 판매채널전망」, 『2010 한국보험학회/한국리스크관리학회 하계학술대회 발표논문집』, 한국보험학회/한국리스크관리학회, 2010.
- 일본생명보험문화센터, 『생명보험에 관한 전국 실태조사』, 2009.
- 이성우, 『로짓, 프로빗 모형』, 박영사, 2008.
- 이학식 · 임지훈, 『구조방정식 모형분석과 AMOS 6.0』, 법문사, 2007.
- 정희수 · 정승희, 「비대면 채널의 변화와 전략적 검토과제」 하나금융경영연구소, 2009.
- 정승희 · 최현우, 「일본의 온라인 전용 생보사 사례분석 및 시사점」, 『하나 금융정보』, 2009.
- 한국인터넷진흥원, 『2009년 인터넷 백서』, 2010.
- 한국은행, 보도자료, 2010.1.25.

ABI, Datamonitor, *UK Commercial Insurance Distribution 2009*, 2009.

ABI, Datamonitor, *UK Personal General Insurance 2009*, 2009.

Allen, Sharon B. et al, *Life Insurance Marketing*, 2003.

A.M Best and Inductis analysis ; iii, *Insurance Fact Book*. 각 연도

Bette F. Mayo, Ashley Durham, *U.S. Individual Life Insurance Sales*, LIMRA,

- 2005.
- Boston Univeristy School of Management, "Property & Casualty Insurance Industry", 2003.
- Capgemini and EFMA, "Multi-Distribution in on the Rise as Networks Specialized and Evolve", *World Insurance Report 2008*, 2009.
- Capgemini and EFMA, "Adapting and Supporting a Customer-Centric Business Strategy to Drive Profitable Growth", *World Insurance Report*, 2007.
- Capgemini and EFMA, "Competing in Tomorrow's insurance market", *World Insurance Report*, 2007, 2008.
- Capgemini and EFMA, "Getting Distributor to Embrace Multi-Distribution", *World Insurance Report*, 2009, 2010.
- CEA, European Insurance in Figures, 2008.
- Cherly D. Retzloff, Ron Neyer, Patrick T. Leary, *The Direct Route to Life Insurance-Using Direct Response Channels to Purchase Life Insurance*, LIMRA Report, 2006.
- ComScore, "New Growth Opportunity for Online Life Insurance in a New Decade", 2010.
- Datamonitor, *UK Life and Pensions Distribution Overview 2008*, 2008.
- Datamonitor, *The UK Life and Pensions Distribution Landscape Overview 2007*, 2008.
- Datamonitor, *UK Personal Insurance Distribution 2009*, 2009.
- Datamonitor Consumer Survey(Sep. 2008).
- Datamonitor, *Performance Ratio Benchmarking in UK Motor Insurance 2009*.
- Datamonitor, Nielsen Media Research, 『Privacy and Electronic Communications (EC Directive) (Amendment) Regulations』, 2004.
- Direct Marketing Associations's, *Power of Direct Marketing, 2008-2009 edition*, 2009.

- FCC(Federal Communications Commission), *Federal Telemarketing Rule* : 47 U.S.C. § 227 : *Federal level - Telephone Consumer Protection Act [TCPA]*, 1991.
- FTC(Federal Trade Commission), *Telemarketing Abuse Prevention Act* : G.B.L. § 399-pp : *State level - General Business Law* ; “Telemarketing and consumer fraud and abuse prevention act”, 2003.
- Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham, *Multivariate Data Analysis*, Six edition, Pearson Education, 2006.
- IAB, *Visions of a better world : Why the Internet matters*, 2000.
- ICO(Information Commissioner's Office), *Privacy and Electronic Communications (EC Directive) (Amendment) Regulations 2004*, 2004.
- Jen-Her Wu, Shu-Ching Wang and Li-Min Lin, “Mobile computing acceptance factors in the healthcare industry : A structural equation model”, *International Journal of Medical Informatics*, 76, 2007, pp.66~77.
- Kaiser, H.F.(1960), “Comments on Communalities and the Number of Factors,” *The Communality Problem in Factor Analysis*, Washington Univ., St. Louis.
- LIMRA, *MarketTrends : LIMRA's FactBook*, 2009.
- LIMRA, *Trends in Consumer Internet Use for Insurance*, 2009.
- LIMRA, *The Direct Route to Life Insurance*, 2006.
- LIMRA, *Direct Response Marketing : Trends & Outlook*, 2004.
- LIMRA, *Discovering the future of global distribution spotlight on Asia*, 2008.
- IAB, “Visions of a better world, Why the Internet Matters”, 2000.
- iii, “The Financial Services Fact Book”, 2009.
- iii, “Buying Insurance : Evolving Distribution Channels”, 2009.
- Mayer, Smith(1981), p90.
- Mary M. Art, *Trends in Consumer Internet Use for Insurance, The Growing*

- Role of the Internet*, LIMRA Market Trends Vol.16, No 2, 2009.
- Neyer, Ron., “Estimating the impact of Direct Response Marketing”, LIMRA Presentation, 2009.
- Purushotham, M., Terry, K. R., Tumicki, E. F.(2003), “Term Insurance : U.S. Marketplace Review”, LMIRA, 2003.
- Regan(1997), p90.
- Scott Frey, “Complying with Do Not Call”, National Underwriter, 2003.
- Stoykov, V and Field, M, *Online branding the new frontier*, InFinance June 2007.
- The Investment and Financial Services Association, “A Nation Exposed : Closing the Protection Gap”, 2005.

금융감독원 금융통계정보시스템
 보험개발원, 『보험통계연감』, 각 연도
 손해보험협회(<http://www.knia.or.kr/>) 공시자료

<부 록>

국내 비대면 판매채널 운영 및 성장성 설문조사

*** 본 설문은 예비설문 결과 약 10~15분 정도 소요됩니다.**
불편하시더라도 시간을 내 주시어 성실하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

본 설문은 국내 보험전문가를 대상으로 보험판매채널의 운영 현황과 활용 전망을 조사하기 위해 작성되었습니다. 보험전문가이신 귀하의 성실한 답변과 판단은 국내 판매채널에 대한 제도개선 및 전망에 대한 연구수행에 큰 도움이 될 것으로 기대합니다. 협조하여 주시면 감사하겠습니다.

보험연구원 안철경 연구위원(02-3775-9017)

I. 다음 <보기>의 보험판매채널 유형을 보고 각 질문에 대한 귀하의 의견(판단)을 답해 주십시오.

[채널 유형 보기]

- ① 전속 대면(설계사, 대리점) ② 비전속 대면(GA, 중개사) ③ 방카슈랑스
④ 비대면채널(TM, 홈쇼핑 등 직판) ⑤ 기타 대안채널(제휴, 마트슈랑스 등)

- 현재 귀사의 주력 판매채널은 어느 채널입니까? <보기> 번호를 표기해 주십시오.
점유율 기준 제1채널 () 제2채널 ()
(MS는 월납초회 또는 원수보험료 기준)
- 귀하는 향후(5년간) 귀사의 판매채널 전략에서 어느 채널에 역점(중점투자)을 두어야 한다고 생각하십니까? 우선 순위별로 2개를 적어 주십시오. <보기 참조>
제1순위 () 제2순위 ()
- 귀하가 생각하시기에 향후(5년간) 국내 보험시장에서 성장성이 높을 것으로 예상되는 채널은 어느 것입니까? 우선 순위별로 2개를 표시해 주십시오. <보기 참조>
 - 생명보험회사의 경우 제1순위 () 제2순위 ()
 - 손해보험회사의 경우 제1순위 () 제2순위 ()

- II. 다음은 비대면채널의 성장(또는 활성화)에 영향을 미치는 환경적 요인, 경영적 요인 및 정책적 요인에 대한 질문입니다. 귀하의 의견을 표시해 주십시오.

* 비대면채널이란 TM, 인터넷, TV홈쇼핑 등의 방법을 통해 소비자와 보험회사를 직접적으로 연계시키는 판매수단을 의미

4. 귀하는 향후 귀사에서 대면채널 대비 비대면채널의 성장성(활용수준)이 어느 정도일 것으로 생각하십니까?

매우 낮음			비슷한 수준			매우높음	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

5. 비대면채널의 성장에 영향을 미치는 환경적 요인에 대한 질문입니다. 각 요소가 비대면채널 성장(활성화)에 어느 정도 영향을 미칠 것인지 그 정도를 표시해 주십시오.

5.1 금융점업화의 진행(가속화)

영향매우낮음			약간영향있음			영향매우높음	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

5.2 정보통신기술(IT)의 발전

영향매우낮음			약간영향있음			영향매우높음	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

5.3 전자금융(인터넷뱅킹)의 활성화

영향매우낮음			약간영향있음			영향매우높음	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

5.4 실업의 증가

영향매우낮음			약간영향있음			영향매우높음	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

6. 비대면채널의 성장에 영향을 미치는 **경영적 요인**에 대한 질문입니다. 각 요소가 **비대면채널 성장(활성화)**에 어느 정도 영향을 미칠 것인지 그 정도를 표시해 주십시오.

6.1 회사인지도를 높이기 위한 광고·홍보

영향매우낮음			약간영향있음			영향매우높음	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

6.2 보험회사의 저사업비 경영전략

영향매우낮음			약간영향있음			영향매우높음	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

6.3 상품별 차별화된 채널전략(예:복잡상품→대면 / 단순상품→비대면)

영향매우낮음			약간영향있음			영향매우높음	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

6.4 기존 계약자에 대한 추가판매, 교차판매(Cross-selling)전략

영향매우낮음			약간영향있음			영향매우높음	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

6.5 보험회사의 고수익 채널 전략

영향매우낮음			약간영향있음			영향매우높음	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

6.6 보험회사의 복합채널전략

영향매우낮음			약간영향있음			영향매우높음	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

6.7 보험회사의 신시장 또는 틈새시장 전략

영향매우낮음			약간영향있음			영향매우높음	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

7. 비대면채널의 성장에 영향을 미치는 소비자특성 요인에 대한 질문입니다. 각 요소가 비대면채널 성장(활성화)에 어느 정도 영향을 미칠 것인지 그 정도를 표시해 주십시오.

7.1 보험소비자의 가격민감도의 증가

영향매우낮음			약간영향있음			영향매우높음	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

7.2 보험소비자의 보험지식 증가

영향매우낮음			약간영향있음			영향매우높음	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

7.3 라이프스타일의 변화(대면 인간관계의 감소, 바쁜 생활패턴)

영향매우낮음			약간영향있음			영향매우높음	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

8. 비대면채널의 성장에 영향을 미치는 정책(규제)적 요인에 대한 질문입니다. 각 요소가 비대면채널 성장(활성화)에 어느 정도 영향을 미칠 것인지 그 정도를 표시해 주십시오.

8.1 보험시장 내 채널 간 경쟁 격화

영향매우낮음			약간영향있음			영향매우높음	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

8.2 광고 및 통신판매 규제의 강화

영향매우낮음			약간영향있음			영향매우높음	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

8.3 개인정보보호 규제의 강화

영향매우낮음			약간영향있음			영향매우높음	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

8.4 판매자 배상책임원칙의 강화

영향매우낮음			약간영향있음			영향매우높음	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

8.5 불완전판매 및 민원 증가

영향매우낮음			약간영향있음			영향매우높음	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

Ⅲ. 채널의 유형, 채널평가항목, 보험상품과 보험판매 시 요구되는 채널특성 간의 **적합성(요구 충족성)**에 대하여 **보험전문가의 입장에서** 응답해 주십시오.

9. 각 채널이 각 평가항목을 어느 정도 충족하고 있다(적합성)고 생각하시는지 5점 척도로 표시해 주십시오.(• 순위가 아님.)

매우 낮음(부적합)		중간		매우 높음(적합)	
①	②	③	④	⑤	

		판매채널의 유형				
		전속대면 (설계사 등)	비전속대면 (GA)	방카 슈랑스	비대면 (직판·홈쇼핑)	대안채널 (마트슈랑스 등)
채널 평가 항목	전문적 자문					
	보험가입 편리성					
	가입 후 계약자 관리					
	판매자의 신뢰성					
	보험정보 전달성					
	채널비용(수수료+교육비등)					
	고객지향성					
	전반적 고객선호도					

10. 소비자가 보험상품을 구입하기 위해 채널을 선택할 때 어떤 **특성(채널선택기준)**을 중요하게 고려한다고 생각하시는지 **중요도에 따라 5점 척도**로 표시해 주십시오.

전혀 고려 안함		어느 정도 고려		매우 고려	
①	②	③	④	⑤	

10-1 **생명보험회사인 경우만 작성**

	구입하는 보험상품					
	종신 보험	정기 보험	연금 저축형	변액 투자형	상해 건강	퇴직 단체
전문적 자문						
보험가입 편리성						
가입 후 계약자 관리						
판매자의 신뢰성						
보험정보 전달성						
채널비용(수수료+교육비 등)						
고객지향성						
전반적 채널중요성						

10-2 **손해보험회사인 경우만 작성**

	구입하는 보험상품				
	자동차 보험	장기 손해	화재 특종해상	퇴직 단체	제3보험 (상해)
전문적 자문					
보험가입 편리성					
가입 후 계약자 관리					
판매자의 신뢰성					
보험정보 전달성					
채널비용(수수료+교육비 등)					
고객지향성					
전반적 채널중요성					

IV. 다음은 비대면채널(TM, 인터넷, 홈쇼핑)의 활용 및 전망과 관련입니다.

11. 향후 5년 이내 보험시장에서 가장 성장성이 높을 것으로 예상되는 비대면채널은 다음 중 어느 채널입니까? ()
- ① 통신판매(TM) 중심 직판 또는 제휴
 - ② 인터넷(CM) 중심 직판 또는 제휴
 - ③ 홈쇼핑 중심 제휴
 - ④ TM·CM대면(하이브리드형)
12. 국내 보험시장에서 성장성이 높을 것으로 예상되는 비대면채널 운영방식은 어느 방식입니까? ()
- ① 직판방식(보험회사 내 조직으로 운영, 예를 들면 회사 내 콜센터)
 - ② 제휴 또는 대리점방식 (홈쇼핑사, 카드사 등 제휴업체의 대리점으로 운영하는 방식)
13. 비대면채널의 성장(활성화)을 위해 우선적으로 개선해야 할 규제 측면의 과제는 무엇이라고 생각하십니까? 2가지를 선택하여 주십시오.
제1순위 () 제2순위 ()
- ① 통신판매(TM) 관련 규제 완화
 - ② 광고규제의 완화
 - ③ 불완전판매 등 소비자보호 규제 강화
 - ④ 홈쇼핑 광고규제 명확화
 - ⑤ 규제 위반 시 처벌강화 및 공시
 - ⑥ 판매자책임원칙의 도입
 - ⑦ 텔레마케터 등의 근로자성 문제 보완
14. 비대면채널의 성장을 위한 보험회사 측면의 경영과제는 무엇이라고 생각하십니까?
3가지를 선택하여 주십시오.
제 1순위 () 제2순위 () 제 3순위 ()
- ① 채널특성에 부합하는 상품 개발
 - ② CRM, DB 마케팅 역량 강화
 - ③ 보험광고를 통한 인식 제고
 - ④ 텔레마케터 등에 대한 상품교육 강화
 - ⑤ 법규 및 윤리교육 강화
 - ⑥ 텔레마케터의 양성체계 구축
 - ⑦ 제휴(홈쇼핑, 통신업체, 카드사 등) 강화
 - ⑧ 전산 및 통신시설 인프라 투자
 - ⑨ 소비자 불만 및 민원 만족도 제고
15. 귀하는 국내 보험시장에서 향후 성장성이 높을 것으로 예상되는 비대면채널은 다음 중 어느 채널입니까? ()
- ① 통신판매(TM) 중심 직판 또는 제휴
 - ② 인터넷(CM) 중심 직판 또는 제휴

V. 통계처리를 위한 질문입니다.

16. 귀하가 속한 회사, 소속부서 및 기타 특성을 표시해 주십시오.

16.1 생명보험회사 (), 손해보험회사 ()

16.2 대형사 (), 국내중소형사 (), 외자계 보험사 ()

16.3 경영기획 (), 채널기획 및 관리 (), 영업 및 지점장 ()

16.4 보험관련 근무경력 ()년

감사합니다.

보험연구원(KIRI) 발간물 안내

■ 연구보고서

- 2006-1 보험회사의 은행업 진출 방안 / 류근옥 2006.1
- 2006-2 보험시장의 퇴출 분석과 규제개선방향 / 김현수 2006.3
- 2006-3 보험지주회사제도 도입 및 활용방안 / 안철경, 이상우 2006.8
- 2006-4 보험회사의 리스크공시체계에 관한 연구 / 류건식, 이경희 2006.12
- 2007-1 국제보험회계기준도입에 따른 영향 및 대응방안 / 이장희, 김동겸 2007.1
- 2007-2 민영건강보험료율 결정요인 분석 / 조용운, 기승도 2007.3
- 2007-3 퇴직연금 손·익 위험 관리전략에 관한 연구 / 성주호 2007.3
- 2007-4 확률적 프런티어 방법론을 이용한 손해보험사의 기술효율성 측정 / 지홍민 2007.3
- 2007-5 금융겸업화에 대응한 보험회사의 채널전략 / 안철경, 기승도 2008.1
- 2008-1 보험회사의 리스크 중심 경영전략에 관한 연구 / 최영목, 장동식, 김동겸 2008.1
- 2008-2 한국 보험시장과 공정거래법 / 정호열 2008.3
- 2008-3 확정급여형 퇴직연금의 자산운용 / 류건식, 이경희, 김동겸 2008.3
- 2009-1 보험설계사의 특성분석과 고능률화 방안/ 안철경, 권오경 2009.1
- 2009-2 자동차사고의 사회적 비용 최소화 방안 / 기승도 2009.1
- 2009-3 우리나라 가계부채 문제의 진단과 평가 / 유경원, 이혜은 2009.3
- 2009-4 사적연금의 노후소득보장 기능제고 방안 / 류건식, 이창우, 김동겸 2009.3
- 2009-5 일반화선형모형(GLM)을 이용한 자동차보험 요율상대도 산출방법 연구 / 기승도, 김대환 2009.8
- 2009-6 주행거리에 연동한 자동차보험제도 연구 / 기승도, 김대환, 김혜란 2010.1
- 2010-1 우리나라 가계 금융자산 축적 부진의 원인과 시사점 / 유경원, 이혜은 2010.1
- 2010-2 생명보험 상품별 해지율 추정 및 예측 모형 / 황진태, 이경희 2010.5

■ 정책보고서

- 2006-1 2007년도 보험산업 전망과 과제 / 동향분석팀 2006.12
- 2006-2 의료리스크 관리의 선진화를 위한 의료배상보험에 대한 연구 / 차일권, 오승철 2006.12
- 2007-1 퇴직연금 수탁자리스크 감독방안 / 류건식, 이경희 2007.2
- 2007-2 보험상품의 불완전판매 개선방안 / 차일권, 이상우 2007.3
- 2007-3 퇴직연금 지급보증제도의 효율체계에 관한 연구:미국과 영국을 중심으로 / 이봉주 2007.3
- 2007-4 보험고객정보의 이용과 프라이버시 보호의 상충문제 해소방안 / 김성태 2007.3
- 2007-5 방카슈랑스가 보험산업에 미치는 영향 분석 / 안철경, 기승도, 이경희 2007.4
- 2007-6 2008년도 보험산업 전망과 과제 / 양성문, 김진억, 지재원, 박정희, 김세중 2007.12
- 2008-1 민영건강보험 운영체계 개선방안 연구 / 조용운, 김세환 2008.3
- 2008-2 환경오염리스크관리를 위한 보험제도 활용방안 / 이기형 2008.3
- 2008-3 금융상품의 정의 및 분류에 관한 연구 / 유지호, 최원 2008.3
- 2008-4 2009년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면, 이태열, 신종협, 황진태, 유진아, 김세환, 이정환, 박정희, 김세중, 최이섭 2008.11
- 2009-1 현 금융위기 진단과 위기극복을 위한 정책제언 / 진익, 이민환, 유경원, 최영목, 최형선, 최원, 이경아, 이해은 2009.2
- 2009-2 퇴직연금의 급여 지급 방식 다양화 방안 / 이경희 2009.3
- 2009-3 보험분쟁의 재판외적 해결 활성화 방안 / 오영수, 김경환, 이종욱 2009.3
- 2009-4 2010년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면, 황진태, 변혜원, 이경희, 이정환, 박정희, 김세중, 최이섭 / 2009.12
- 2009-5 금융상품판매전문회사의 도입이 보험회사에 미치는 영향 / 안철경, 변혜원, 권오경 2010.1
- 2010-1 보험사기 영향요인과 방지방안 / 송윤아 2010.3

■ 경영보고서

- 2009-1 기업휴지보험 활성화 방안 연구 / 이기형, 한상용 2009.3
- 2009-2 자산관리서비스 활성화 방안 / 진익 2009.3
- 2009-3 탄소시장 및 녹색보험 활성화 방안 / 진익, 유시용, 이경아 2009.3
- 2009-4 생명보험회사의 지속가능성장에 관한 연구 / 최영목, 최원 2009.6
- 2010-1 독립판매채널의 성장과 생명보험회사의 대응 / 안철경, 권오경 2010.2
- 2010-2 보험회사의 윤리경영 운영실태 및 개선방안 / 오영수, 김경환 2010.2
- 2010-3 보험회사의 퇴직연금사업 운영전략 / 류건식, 이창우, 이상우 2010.3
- 2010-4(1) 보험환경변화에 따른 보험산업 성장방안 / 산업연구실, 정책연구실, 동향분석실 2010.4
- 2010-4(2) 종합금융서비스를 활용한 보험산업 성장방안 / 금융제도실, 재무연구실 2010.4
- 2010-5 변액보험 보증리스크 관리연구 / 권용재, 장동식, 서성민 2010.4
- 2010-6 RBC 내부모형 도입방안 / 김해식, 장동식, 최영목, 김소연, 서성민 2010.10
- 2010-7 금융보증보험 가격결정모형 / 최영수 2010.7

■ 조사보고서

- 2006-1 2006년도 보험소비자 설문조사 / 김세환, 조재현, 박정희 2006.3
- 2006-2 주요국 방카슈랑스의 운용사례 및 시사점 / 류건식, 김석영, 이상우, 박정희, 김동겸 2006.7
- 2007-1 보험회사 경영성과 분석모형에 관한 비교연구 / 류건식, 장이규, 이경희, 김동겸 2007.3
- 2007-2 보험회사 브랜드 전략의 필요성 및 시사점 / 최영목, 박정희 2007.3
- 2007-3 2007년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 기승도, 오승철 2007.3
- 2007-4 주요국의 퇴직연금개혁 특징과 시사점 / 류건식, 이상우 2007.4
- 2007-5 지적재산권 리스크 관리를 위한 보험제도 활용방안 / 이기형 2007.10
- 2008-1 보험회사 글로벌화를 위한 해외보험시장 조사 / 양성문, 김진억, 지재원, 박정희, 김세중 2008.2
- 2008-2 노인장기요양보험 제도 도입에 대응한 장기간병보험 운영 방안 / 오영수 2008.3
- 2008-3 2008년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 기승도, 이상우 2008.4
- 2008-4 주요국의 보험상품 판매권유 규제 / 이상우 2008.3
- 2009-1 2009년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 이상우, 권오경 2009.3
- 2009-2 Solvency II의 리스크평가모형 및 측정방법 연구 / 장동식 2009.3
- 2009-3 이슬람 보험시장 진출방안 / 이진면, 이정환, 최이섭, 정중영, 최태영 2009.3
- 2009-4 미국 생명보험 정산거래의 현황과 시사점 / 김해식 2009.3
- 2009-5 헤지펀드 운용전략 활용방안 / 진익, 김상수, 김종훈, 변귀영, 유시용 2009.3
- 2009-6 복합금융 그룹의 리스크와 감독 / 이민환, 전선애, 최원 2009.4
- 2009-7 보험산업 글로벌화를 위한 정책적 지원방안 / 서대교, 오영수, 김영진 2009.4

- 2009-8 구조화금융 관점에서 본 금융위기 분석 및 시사점 / 임준환, 이민환, 윤건용, 최원 2009.7
- 2009-9 보험리스크 측정 및 평가 방법에 관한 연구 / 조용운, 김세환, 김세중 2009.7
- 2009-10 생명보험계약의 효력상실 · 해약분석 / 류건식, 장동식 2009.8
- 2010-1 과거 금융위기 사례분석을 통한 최근 글로벌 금융위기 전망 / 신종협, 최형선, 최원 2010.3
- 2010-2 금융산업의 영업행위규제 개선방안 / 서대교, 김미화 2010.3
- 2010-3 주요국의 민영건강보험의 운영체제와 시사점 / 이창우, 이상우 2010.4
- 2010-4 2010년 보험소비자 설문조사 / 변혜원, 박정희 2010.4
- 2010-5 산재보험의 운영체제에 대한 연구 / 송윤아 2010.5
- 2010-6 보험산업 내 공정거래규제 조화방안 / 이승준, 이종욱 2010.5
- 2010-7 보험종류별 진류수가 차등적용 개선방안 / 조용운, 서대교, 김미화 2010.4
- 2010-8 보험회사의 금리위험 대응전략 / 진익, 김해식, 유진아, 김동겸 2011.1
- 2010-9 퇴직연금 규제체계 및 정책방향 / 류건식, 이창우, 이상우 2010.7

■ 영문발간물

- Environment Changes in the Korean Insurance Industry in Recent Years :
- 1호 Institutional Improvement, Deregulation and Liberalization / Hokyung Kim, Sango Park, 1995.5
 - 2호 Korean Insurance Industry 2000 / Insurance Research Center, 2001.4
 - 3호 Korean Insurance Industry 2001 / Insurance Research Center, 2002.2
 - 4호 Korean Insurance Industry 2002 / Insurance Research Center, 2003.2
 - 5호 Korean Insurance Industry 2003 / Insurance Research Center, 2004.2
 - 6호 Korean Insurance Industry 2004 / Insurance Research Center, 2005.2
 - 7호 Korean Insurance Industry 2005 / Insurance Research Center, 2005.8
 - 8호 Korean Insurance Industry 2006 / Insurance Research Center, 2006.10
 - 9호 Korean Insurance Industry 2007 / Insurance Research Center, 2007.9
 - 10호 Korean Insurance Industry 2008 / Korea Insurance Research Institute, 2008.9
 - 11호 Korean Insurance Industry 2009 / Korea Insurance Research Institute, 2009.9

■ 연구논문집

- 1호 보험산업의 규제와 감독제도의 미래
/ Harold D. Skipper, Robert W. Klein, Martin F. Grace 1997.6
- 2호 세계보험시장의 변화와 대응방안
/ D. Farny, 전천관, J. E. Johnson, 조해균 1998.3
- 3호 제1회 전국대학생 보험현상논문집 1998.11
- 4호 제2회 전국대학생 보험현상논문집 1999.12

■ CEO Report

- 2006-1 생보사 개인연금보험 생존리스크 분석 및 시사점 / 생명보험본부 2006. 1
- 2006-2 보험회사의 퇴직연금 운용전략 / 보험연구소 2006.1
- 2006-3 생보사 FY2006 손익 전망 및 분석 / 생명보험본부 2006.2
- 2006-4 의무보험제도의 현황과 과제 / 손해보험본부 2006.2
- 2006-5 자동차보험 지급준비금 분석 및 과제 / 자동차보험본부 2006.3
- 2006-6 보험사기 관리실태와 대응전략 / 정보통계본부 2006.3
- 2006-7 자동차보험 의료비 지급 적정화 방안 / 자동차보험본부 2006.3
- 2006-8 자동차보험시장 동향 및 전망 / 자동차보험본부 2006.4
- 2006-9 날씨위험에 대한 손해보험회사의 역할 강화 방안 / 손해보험본부 2006.4
- 2006-10 장기손해보험 상품운용전략 -손익관리를 중심으로- / 손해보험본부 2006.5
- 2006-11 자동차 중고부품 활성화 방안 / 자동차기술연구소 2006.5
- 2006-12 장기간병보험시장의 활성화를 위한 상품개발 방향 / 보험연구소 2006.6
- 2006-13 보험산업 소액지급결제시스템 참여방안 / 보험연구소 2006.7
- 2006-14 생명보험 가입형태별 위험수준 분석 / 리스크 · 통계관리실 2006.8
- 2006-15 「민영의료보험법」 제정(안)에 대한 검토 / 보험연구소 2006.9
- 2006-16 모기지보험의 시장규모 및 운영방안 / 손해보험본부 2006.9
- 2006-17 생명보험 상품별 가입 현황 분석 / 생명보험본부 2006.10
- 2006-18 자동차보험 온라인시장의 성장 및 시사점 / 자동차보험본부 2006.10

- 2007-1 퇴직연금제 시행 1년 평가 및 보험회사 대응과제 / 보험연구소 2007.4
- 2007-2 외국의 협력정비공장제도 운영현황과 전략적 시사점 / 자동차기술연구소 2007.4
- 2007-3 예금보험제 개선안의 문제점 및 과제 / 보험연구소 2007.6
- 2007-4 자본시장통합법 이후 보험산업의 진로 / 보험연구소 2007.7
- 2007-5 방카슈랑스 확대 시행과 관련한 주요 이슈 검토 / 보험연구소 2007.11
- 2007-6 자동차보험 시장변화와 전략적 시사점 / 자동차보험본부 2007.11
- 2008-1 자동차보험 물적담보 손해를 관리 방안 / 기승도 2008.6
- 2008-2 보험산업 소액지급결제시스템 참여 관련 주요 이슈 / 이태열 2008.6
- 2008-3 FY2008 수입보험료 전망 / 동향분석실 2008.8
- 2008-4 퇴직급여보장법 개정안의 영향과 보험회사 대응과제 / 류건식, 서성민 2008.12
- 2009-1 FY2009 보험산업 수정전망과 대응과제 / 동향분석실 2009.2
- 2009-2 퇴직연금 예금보험요율 적용의 타당성 검토 / 류건식, 김동겸 2009.3
- 2009-3 퇴직연금 사업자 관련규제의 적정성 검토 / 류건식, 이상우 2009.6
- 2009-4 퇴직연금 가입 및 인식실태 조사 / 류건식, 이상우 2009.10
- 2010-1 복수사용자 퇴직연금제도의 도입 및 보험회사의 대응과제 / 김대환, 이상우, 김혜란 2010.4
- 2010-2 FY2010 수입보험료 전망 / 동향분석실 2010.6
- 2010-3 보험소비자 보호의 경영전략적 접근 / 오영수 2010.7

■ Insurance Business Report

- 20호 선진 보험사 재무공시 특징 및 트렌드(유럽 및 캐나다를 중심으로) / 장이규 2006.11
- 21호 지급여력 평가모형 트렌드 및 국제비교 / 류건식, 장이규 2006.11
- 22호 선진보험그룹 글로벌화 추세와 시사점 / 안철경, 오승철 2006.12
- 23호 미국과 영국의 손해보험 직판시장 동향분석 및 시사점 / 안철경, 기승도 2007.7
- 24호 보험회사의 자본비용 추정과 활용: 손해보험회사를 중심으로 / 이경희 2007.7
- 25호 영국손해보험의 행위규제 적용과 영향 / 이기형, 박정희 2007.9
- 26호 퇴직연금 중심의 근로자 노후소득보장 과제 / 류건식, 김동겸 2008.2
- 27호 보험부채의 리스크마진 측정 및 적용 사례 / 이경희 2008.6
- 28호 일본 금융상품판매법의 주요내용과 보험산업에 대한 영향 / 이기형 2008.6
- 29호 보험회사의 노인장기요양 사업 진출 방안 / 오영수 2008.6
- 30호 교차모집제도의 활용의향 분석 / 안철경, 권오경 2008.7
- 31호 퇴직연금 국제회계기준의 도입영향과 대응과제 / 류건식, 김동겸 2008.7
- 32호 보험회사의 헤지펀드 활용방안 / 진익 2008.7
- 33호 연금보험의 확대와 보험회사의 대응과제 / 이경희, 서성민 2008.9

정기간행물

■ 간행물

- 보험동향 / 계간
- 보험금융연구 / 연 4회
- 보험회사 재무분석 / 계간

『도서회원 가입안내』

회원 및 제공자료

	법인회원	특별회원	개인회원
연회비	₩ 300,000원	₩ 150,000원	₩ 150,000원
제공자료	- 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 - 연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · 보험회사재무분석	- 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 - 연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · 보험회사재무분석	- 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 - 연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · 보험회사재무분석
	- 본원 주최 각종 세미나 및 공청회 자료(PDF) - 영문보고서	-	-

※ 특별회원 가입대상 : 도서관 및 독서진흥법에 의하여 설립된 공공도서관 및 대학도서관

가입문의

보험연구원 도서회원 담당

전화 : (02)3775-9115, 9080 팩스 : (02)3775-9102

회비납입방법

- 무통장입금 : 국민은행 (400401-01-125198)

예금주 : 보험연구원

- 지로번호 : 6360647

가입절차

보험연구원 홈페이지(www.kiri.or.kr)에 접속 후 도서회원가입신청서를 작성 · 등록 후 회비입금을 하시면 확인 후 1년간 회원자격이 주어집니다.

자료구입처

서울 : 보험연구원 보험자료실, 교보문고, 영풍문고, 만디앤루니스

부산 : 영광도서

저 자 약 력

안철경

연세대학교 학사, 석사
숭실대학교 경영학 박사
현 보험연구원 산업연구실 연구위원
(E-mail : ckahn@kiri.or.kr)

변혜원

연세대학교 학사, 석사
The Pennsylvania State University, 경제학 박사
현 보험연구원 정책연구실 연구위원
(E-mail : hw.byun@kiri.or.kr)

서성민

고려대학교 학사
서울대학교 행정대학원 석사
현 보험연구원 산업연구실 연구위원
(E-mail : hanlmin@kiri.or.kr)

경영보고서 2011-1

보험회사의 비대면채널 활용방안

발행일 2011년 1월

발행인 김 대 식

발행처 보 험 연 구 원
서울특별시 영등포구 여의도동 35-4
대표전화 : (02) 3775-9000

조판및
인 쇄 KM 고려문화사

ISBN 978-89-5710-122-3

정가 10,000원