

마케팅 촉진을 위한 고객정보의 체계화 방안

이청림* · 이명호** · 김태호***

Utilizing the Customer Information for an Efficient Marketing Promotion

Cheong-Lim Lee* · Myoung-Ho Lee** · Tae-Ho Kim***

■ Abstract ■

As the business structure of many industries changes under IT progress and internet economy, the customer information has emerged a key factor in setting up the management policy. The customer has come to replace the product as a central figure in business competition. The domestic life insurance market has also experienced the rapid structural changes in IT time. The competition in the insurance industry to maintain the existing membership and to attract the new members gets stronger under such a new business circumstance. Accordingly, it is necessary for an individual insurance company to develop a systematic marketing plan, based on the customer information, to be competitive in the market. Unlike other studies in which customer characteristics are neglected, this study attempts to utilize the customer information by applying the data mining technique, and then suggests an efficient marketing strategy that could prevail in the competitive business environment.

Keyword : Customer Information, Data Mining, Decision Tree.

1. 서론

21세기 정보화시대가 도래함에 따라 많은 산업

분야의 경영 패러다임이 변화하면서 기업의 경쟁
양상이 상품 중심의 경쟁에서 고객 중심의 경쟁으
로 변모하고 있다. 이는 경영의 기초가 판매자 중

논문접수일 : 2002년 9월 10일 논문게재확정일 : 2002년 10월 28일

* 애플러스리서치그룹

** 한국외국어대학교 경영학과

*** 충북대학교 통계학과

심에서 구매자 중심으로 이동하고 있음을 의미하는 것으로, 고객정보가 기업의 경영전략 수립에 매우 중요한 요인으로 대두하게 되었다.

고객정보의 중요성이 부각되면서 기존고객의 이탈방지 및 신규고객 유치에 위해 많은 기업들이 정보기술(IT)을 활용하고 있는 실정이다. 이에 따라 고객정보를 이용한 데이터베이스 마케팅 또는 CRM(Customer Relationship Management)에 대한 관심이 고조되고 있다. 데이터베이스 마케팅이란 기업 내부에 산재되어 있는 데이터를 고객 중심의 통합고객 데이터베이스로 구축하고, 이를 효과적이고 과학적으로 분석하여 새로운 정보를 얻어낸 후 마케팅전략을 새로 수립하고 수행하여 기업의 이윤을 증진시키는 것이다.

최근 데이터베이스 마케팅에 대한 관심이 증폭되고 있는 이유는 우선 각 고객들의 요구를 세분화하여 이에 적절히 대응하면 업체에 대한 충성도(loyalty)를 높일 수 있을 뿐만 아니라 관련 상품의 판매까지 가능해지기 때문이다. 또한 신규 고객의 유치·확대보다는 기존 고객을 유지하는 전략이 비용 측면에서도 보다 효율적이다. 이러한 이유로 고객중심의 데이터베이스 마케팅이 마케팅활동의 성공여부를 결정하는 중요한 수단으로 급격히 부상하게 된 것이다.

최근 국내 보험시장도 정보기술의 비약적인 발달과 디지털경제의 급속한 확산으로 패러다임의 변화를 겪고 있다. 금융업무의 겸업화 및 종합화 현상이 두드러지고 있으며, 세계적인 지명도를 가진 외국계 보험회사들의 국내 진출이 활발해지고 있는데다 2000년 4월부터 시행된 보험가격 자유화에 따라 국내 보험시장의 경쟁은 더욱 치열해지고 있는 실정이다.

이에 따라 보험사의 입장에서는 고객 유치를 위한 경쟁이 심화되고, 고객의 입장에서는 여러 보험사들이 제공하는 상품의 종류, 가격 등 보다 다양한 정보를 비교·판단할 수 있으므로 고객의 거래·협상능력은 증대된다. 이와 같이 고객의 영향력이 커짐에 따라 고객정보는 각 보험사의 경영계

획 및 향후 마케팅전략 수립에 결정적 요인이 되고 있는 것이다.

그러나 대부분의 보험사들은 얼마전까지만 해도 인간관계에 의존한 재래식 영업활동을 기반으로 보험가입자수의 증대에만 주력해 왔을 뿐 고객정보의 중요성을 인식하지 못했고, 이를 마케팅에 체계적으로 활용하지도 못했던 실정이다. 또한 대부분의 국내 생명보험사는 고객들의 취향, 선호도를 깊이 고려하지 않고 유사한 종류의 상품을 유사한 마케팅방식으로 다양한 고객층에게 획일적으로 판매해온 관계로 보험혜지율 및 타보험사로의 이탈 가능성이 높았다. 따라서 보험시장의 환경이 급속히 변모하는 시점에서 고객 이탈의 예방 및 신규 고객의 유치에 어려움이 예상되는 가운데 가입 고객의 수를 확대·유지할 수 있는 새로운 마케팅 방안이 절실히 요구되어 왔던 것이다.

국내 보험시장의 환경변화와 관련한 최근의 연구를 보면 대체로 보험산업의 환경변화에 따른 국내 보험사의 대응방안 및 경영전략(오양곤과 류건식, 1996; 삼성보험금융연구소, 1996; 류건식 외, 1997; 강중철과 목진영, 1999; 권영준, 1999; 오영수 외, 1999)과 상품개발 및 운용방안(오창수, 1997; 노병윤과 장강봉, 2000; 류건식과 이경희, 2000; 신동호, 2000)에 집중되어 있다. 그 외 국내 보험사들의 최적판매 채널믹스에 대한 연구(정홍주, 2000), 보험산업의 안정성 확보를 위한 대안 제시(김호경, 1997), 금융시스템의 효율극대화(김현수, 2000), 국내 생명보험산업의 효율성 평가(민재형과 김진한, 2000), 향후 보험수요의 구조적 변화 전망(보험연구소 동향분석팀, 2000) 등을 들 수 있다.

이와 같이 국내 보험시장에 관한 학술적 연구들은 최근까지도 고객의 성향보다는 기업의 입장만을 고려한 연구들이 대부분이다. 이에 반해 본 연구는 설문조사를 통해 고객의 성향을 파악하고, 수집된 고객정보를 분석한 후, 국내 생명보험사의 경쟁력 강화를 위한 데이터베이스 마케팅 추진방향을 설정하는데 목적이 있다. 데이터베이스 마케팅이 가능하기 위해서는 고객정보를 분석하여 데이터베

이를 구축해야 하며 이 과정에서 사용되는 기법이 바로 데이터마이닝이다. 본 연구에서는 국내 생명보험 시장을 대상으로 이러한 방법론을 적용하여 고객정보를 체계화시키고, 고객들이 가입하고자 하는 보험상품에 관한 분류규칙을 도출한 후 이 정보를 근거로 향후 마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

본 논문은 다음과 같이 구성된다. 2장에서는 국내 보험산업의 현황과 보험시장의 구조적 변화를 살펴봄으로써 고객정보와 고객중심 마케팅의 중요성을 인식한다. 3장에서는 설문조사 결과를 토대로 실증분석을 통해 고객들의 보험가입 특성을 분석·검토하고, 데이터베이스 마케팅에 적용할 수 있는 기초자료를 도출한 후, 4장의 결론으로 이어진다.

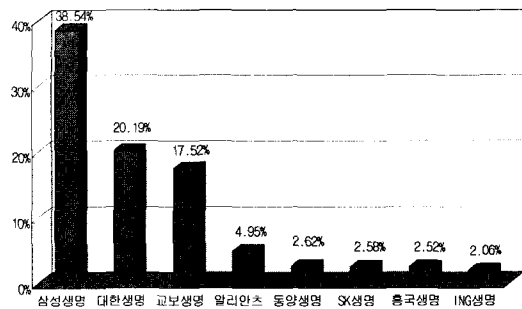
2. 국내 보험시장의 현황 및 시장환경의 구조적 변화

2.1 국내 보험시장의 현황

국내 생명보험사는 IMF 외환위기 이전에는 33개사가 존재했지만 외환위기 이후 구조조정과 활발한 인수, 합병으로 인해 현재 23개사가 서비스를 하고 있다. 이밖에 일부 합작사의 외국사로의 전환 및 합작선 철수에 따른 국내사로의 전환 등이 겹쳐 대내외적으로 많은 변화가 있었다. 또한 IMF 이후 우체국보험, 농·수·축협 공제와 같은 유사보험이 꾸준히 성장하는 등 국내 생명보험시장의 경쟁관계는 심화되고 있다.

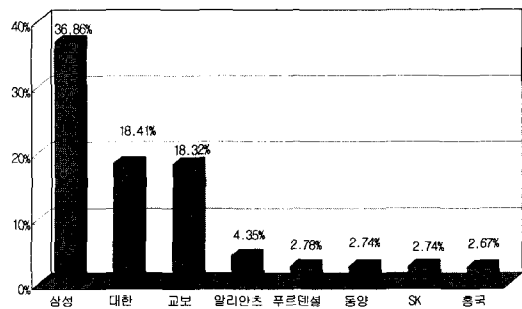
현재 국내 생명보험시장의 두드러진 특징은 크게 세 가지로 구분할 수 있는데 첫째는 높은 시장 집중현상이다. <그림 1>, <그림 2>와 같이 2002년 4월 현재 삼성, 대한, 교보생명 3개사의 시장점유율은 수입보험료 측면에서는 전체 생명보험시장의 76.25%, 계약고 측면에서는 73.59%에 이르고 있으며, 나머지 생명보험사들의 시장점유율은 매우 미미한 실정이다.

이는 기업간의 치열한 경쟁으로 유사상품들이 증가함에 따라 소비자들의 선택이 특정 기업에 대한 선호나 호감 등에 의해 결정되는 경향이 있기 때문이다. 기업의 경쟁적 가치차원에서 기업아이덴티티는 상품, 서비스, 직원, 마케팅, 이미지 등 다섯 가지 구성요소들로 평가되어지며, 이중 이미지가 기업의 경쟁력 가치에 가장 큰 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(최인혁과 김화동, 2000).



(생명보험협회, 2002. 4월 현재)

<그림 1> 수입보험료에 따른 시장점유율



(생명보험협회, 2002. 4월 현재)

<그림 2> 계약고에 따른 시장점유율

둘째, 저축성보험의 비중이 높다는 것이다. 저축성보험은 생명보험 고유의 위험보장 기능보다는 만기생존시에 보험금이 지급되는 저축기능을 강화한 상품으로 중·단기간에 목돈을 마련할 수 있도록 개발된 고수익성 상품이다. 연금보험, 교육보험 및 슈퍼재테크보험 등과 같은 금리연동 상품이 대표적으로 이에 해당된다.

한편 보장성보험은 보험 본래의 기능인 각종 위험보장에 중점을 둔 보험으로서, 적은 보험료 납입으로 보험기간 중 사망이나 질병, 각종 재해시 큰 보장을 받을 수 있는 상품이다. 암보험이나 상해보험 등이 보장성보험의 대표적인 예이다.

주요 선진국과의 보장성보험 대 저축성보험 비중을 비교해 보면 일본의 경우 보장성보험이 전체 보험의 83.2%, 영국이 46.5%, 미국이 37.7%로 우리나라의 19.1%보다 매우 높게 나타났다. 아직까지 우리나라는 선진국에 비해 보장성보험의 비중이 낮은 편이나 수입보험료 기준 보장성보험의 비중은 점차 증가하는 추세이다. 이와 같이 보장성보험의 비중이 높아지는 이유는 고객에게는 각종 위험에 대한 보장의 필요성이 증대하고 있다. 게다가 생명보험사는 손익관계를 개선시켜 건전한 재무구조를 갖추기 위한 목적으로 보장성보험의 판매확대에 주력하고 있다.

셋째, 외국계 생명보험사들의 성장을 들 수 있다. 금융시장이 개방되면서 외국 보험사들이 대거 국내 시장으로 진출하고 있으며, 특히 IMF 이후 경제 전반에 걸친 구조조정이 진행되면서 외국 보험사들은 철저한 고객 서비스를 바탕으로 급속한 성장을 거듭하고 있다. 제일생명을 인수한 알리안츠 제일생명을 제외하고 대부분의 외국계 보험회사들은 별도의 상품이 없이 고객들의 재정상황에 맞춰 상품을 설계하거나 또는 고객이 처하게 될 모든 위험에 대해 포괄적으로 보상을 해주는 종신보험을 주로 판매함으로써 국내 일반 생명보험사와는 차별화된 마케팅을 펴고 있다. 아직까지는 시장점유율이 낮은 편이나 ING생명의 경우 1998, 1999년 업계 성장을 1위를 기록, 이들의 약진이 점차 두드러질 것으로 보인다.

특히 이들 외국계 생명보험사들은 국내 생보사보다 앞서 생활설계사(life planner) 또는 재무상담사(financial consultant)라고 불리는 남성 위주의 전문화되고 조직적인 보험설계사를 육성하여 마케팅에 활용하고 있다. 국내 생명보험사 중에서는 삼성생명이 최초로 1999년 남성전문 컨설턴트

를 도입했으며, 또 교보, 신한, SK, 동양 등도 일부 도입했거나 도입을 검토하고 있다.

2.2 국내 보험환경의 구조적 변화

국내 금융시장의 급격한 구조변화에 따라 보험시장도 많은 변화를 겪고 있으며 그 특징은 크게 세 가지로 구분할 수 있다.

첫째는 겸업화와 종합화이다. 최근 비금융기관의 금융업 진출로 인해 전세계적으로 금융업종간의 업무경계가 약화되고 있으며, 금융의 글로벌화에 따른 국내의 경쟁도 심화되고 있다. 우리나라의 금융산업에서도 점차 업종 구분이 완화되고 있어 은행창구를 통해 보험상품을 판매하는 방카슈랑스와 보험회사가 은행업무를 취급하는 아슈르방킹의 일부인 대출 서비스가 확대되는 등 금융의 겸업화가 진전되고 있다(이경희, 2001).

이로 인해 기존에 규제되었던 각 금융업종별 업무영역이 자유화되고 상호간에 교차적으로 사업을 영위할 수 있게 되면서 경쟁의 양상은 기존 생명보험사의 범위를 뛰어넘어 타금융권 등이 전혀 예측치 못한 새로운 경쟁자의 범위로까지 확대되고 있다. 또한 금융지주회사 방식을 통한 구조조정이 추진됨에 따라 은행, 보험, 증권 등 이종 금융업종들을 포함한 금융복합그룹의 출현이 예상되며, 이를 계기로 다양한 형태의 금융종합화 현상이 확대될 전망이다.

겸업화 및 종합화가 진척되면서 생명보험사가 은행, 증권, 투자신탁 등 타금융권과 연계된 종합적인 금융서비스를 추진할 수 있게됨으로써 범위의 경제 및 규모의 경제를 추구할 수 있는 동시에 고객의 편의도 도모할 수 있다는 점에서는 긍정적이다. 반면 금융시장이 소수의 대규모 금융기관들에 의해 지배될 소지가 있으므로 다수의 소규모 생명보험사들의 불안은 더욱 고조될 우려가 있다.

둘째는 정보기술의 비약적인 발전에 따른 보험환경의 변화이다. 인터넷이 21세기의 중요한 매체로 떠오르면서 각종 정보를 보다 쉽게 획득할 수

있고, 인터넷을 통해 원거리에서도 보험거래가 가능하며, 저렴한 가격의 인터넷 전용 보험상품이 개발되는 등 새로운 서비스가 제공되고 있다. 인터넷보험은 전자서명만으로도 가입이 가능하므로 이는 사이버 쇼핑몰이 보험영업장의 개념에 포함된 것으로 생각할 수 있다. 또한 금융부문의 전자상거래 확대 및 활성화를 위한 다양한 제도적 기반이 구축되어감에 따라 금융포털사이트를 비롯한 다양한 형태의 시장참여자가 등장할 것으로 보인다(안철경 외, 2000). 이에 따라 경영패러다임이 변화하면서 자산보다는 지식, 규모보다는 속도를, 대량생산보다는 주문생산을, 거래보다는 관계를 중시하게 된다(박성욱, 2000).

이와 같이 보험산업의 급속한 디지털화를 통한 새로운 정보네트워크의 출현은 보험정보의 공유를 확대시켜 기존의 보험업계 주도의 정보 흐름에서 소비자 중심으로 보험시장을 전환시키는 결정적 계기가 되고 있다. 따라서 내부적인 업무 프로세스의 혁신과 거래비용의 절감을 통해 새로운 고객관계가 형성되는 등 색다른 차원의 경쟁이 야기될 것으로 보인다. 따라서 각 보험사들은 고객정보의 관리·분석을 고도화시켜, 고객이 필요로 하는 것을 최대한 충족시킬 수 있어야 할 것이다.

셋째는 가격자유화이다. 보험료는 크게 보험금지급재원인 순보험료와 보험회사의 사업비나 모집비 등 사업경비를 합친 부가보험료로 나뉜다. 2000년 4월부터 시행된 보험상품의 가격 자유화는 부가보험료가 자유화되는 것이다. 이로 인해 같은 상품인데도 회사별로 상품개발, 자산운용 등 경영능력에 따라 보험요율이 차등화된다.

따라서 고객들은 보다 저렴한 보험료로 보다 다양한 혜택을 받을 수 있는 상품을 선호하게 될 것이고, 보험료가 저렴해지면 고객들이 부담을 느끼지 않는 범위내에서 장기보장성보험 등 보다 다양한 보험상품의 가입률이 증가할 것으로 보인다. 그러나 가격자유화가 진척되면서 대형 생명보험사들의 가격인하 경쟁으로 인해 중, 소형 보험사들의 경쟁력은 약화될 수 있다.

이와 같이 금융산업의 개방 및 경쟁의 심화, 정보통신기술의 발달 등과 같은 보험시장의 대내외적인 환경변화는 공급자에서 수요자 중심으로 시장이 재편되는 결과로 이어지게 되었다. 즉 보험정보 획득의 용이함과 보험인식 제고로 정보의 비대칭성이 와해되면서 공급자와 대등한 수준의 협상이 가능해진다. 공급자간의 과잉경쟁으로 인해 수요자에게 선택권이 주어지기 때문이다.

따라서 수요자의 요구가 적극 표출됨과 동시에 구매에 있어서도 능동적 패턴을 보이게 되었다. 또한 보험소비자의 기대수준이 높아지면서 보험시장이 공급자 중심에서 수요자 중심으로 변화해 간다는 것이다. 그 결과 보험회사들은 향후 상품개발 및 판매에 있어서 차별화된 소비자의 욕구를 충족시켜야 생존할 수 있을 것이다. 고객유지를 위한 경쟁이 심화되는 가운데 고객정보의 중요성이 대두되고, 이에 근거해 고객의 만족을 극대화시키는 고객 중심의 마케팅이 추진되어야 할 것이다.

3. 고객정보의 분석 및 체계화

3.1 표본의 설계 및 구성

고객들의 보험거래 행위의 특징을 파악하기 위해 본 연구에서는 생명보험에 가입한 고객 400명을 대상으로 생명보험 가입패턴에 대한 설문조사를 실시하였다. 생명보험에 가입하지 않은 잠재고객에 대한 조사도 실시하였으나 1998년말 기준으로 우리나라 가구당 생명보험가입률이 이미 70%를 초과한데다 생명보험 미가입자를 대상으로 조사·분석하는데는 문제점이 많아 기존 고객인 가입자만을 분석대상으로 삼았다.

따라서 모집단을 전국의 생명보험가입자로 설정하였으며, 표본은 서울과 충청지역에서 각각 200명씩 추출하여 지역간의 차이를 수렴하고자 하였다. 지역은 연구자의 편의와 비용을 고려하여 선정되었다. 표본은 각 지역별로 성별에 의한 층화 추출을 하여 남녀 각각 200명씩 비례배분하여 할

〈표 1〉 생명보험가입자 표본의 인구통계학적 특성

변인	구분	빈도	백분율	변인	구분	빈도	백분율
나 이	20대	118	33.7	성 별	남	184	52.6
	30대	106	30.3		여	166	47.4
	40대	88	25.1	결 혼 여 부	미 혼	110	31.4
	50대	38	10.9		기 혼	240	68.6
가 족 수	2명 이하	46	13.1	자 녀 수	없다	134	38.3
	3명	62	17.7		1명	48	13.7
	4명	124	35.4		2명	114	32.6
	5명	78	22.3		3명	38	10.9
	6명 이상	40	11.4		4명 이상	16	4.6
직 업	대학(원)생	16	4.6	학 력	중졸 이하	18	5.1
	전문/자유직	42	12.0		고 졸	114	32.6
	개인사업/자영업	44	12.6		대 졸	196	56.0
	사무직	144	41.1		대학원졸	22	6.3
	판매/서비스직	28	8.0	소 득	100만원 미만	30	8.6
	공무원	44	12.6		100~200만원 미만	131	37.4
	생산직	4	1.1		200~300만원 미만	115	32.9
	주부	16	4.6		300~400만원 미만	40	11.4
	기타	12	3.4		400~500만원 미만	18	5.1
					500만원 이상	16	4.6

당하였고, 이중 부적절한 자료를 제외한 350명에 대해 분석을 실시하였다. 먼저 생명보험가입자 20명을 대상으로 예비조사(pilot test)를 한 후, 설문 문항을 수정·보완하여 다시 훈련된 조사원에 의한 개인별 직접 면접식 조사를 수행하였다.

자료의 분석방법은 조사대상자의 인구통계학적 특징과 생명보험의 가입패턴에 대한 특성을 알아보기 위해 각 문항에 대한 빈도와 백분율을 측정하였고, 변수들간의 유의성을 검토하기 위해 인구통계학적 변인과 생명보험 가입패턴 변인들간의 χ^2 -독립성 검정을 실시하였다. 또한 본 연구의 주된 관심사인 효과적인 마케팅방안을 마련하기 위해 대용량 데이터에서 물을 도출하는데 사용되는 데이터마이닝 분석기법인 의사결정나무분석법을 이용하여 가입하고 싶은 보험상품에 영향을 주는 요인들을 도출하였다. 분석에 사용하기 위해 표본으로 뽑은 생명보험가입자들의 인구통계학적 변인의 분포는 위의 <표 1>과 같다.

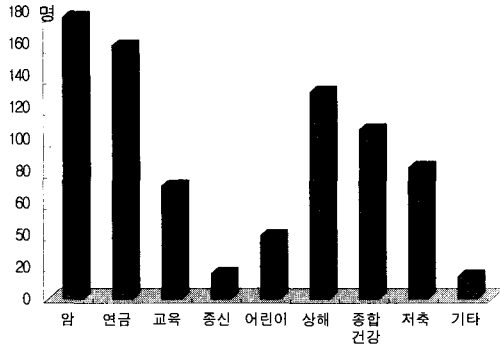
3.2 기술통계 분석

추출된 표본들을 대상으로 생명보험 이용행위에 대한 각 변인의 기술통계분석 결과는 다음과 같다.

3.2.1 생명보험상품에 관한 문항

생명보험상품의 종류는 금융감독위원회 - 금융상품정보 : 생명보험상품(www.fsc.go.kr/sobi/good5.html)을 참고하여 분류하였다. 현재 가입한 생명보험상품은 <그림 3>에서 보듯이 암보험의 비중이 가장 높았으며, 그 다음으로 연금보험, 상해보험, 종합건강보험, 저축보험 순으로 건강 관련 상품의 가입률이 높은 것으로 나타나 고객들이 보장성보험을 선호하고 있음을 시사해 준다.

보험상품의 선택시 가장 큰 영향을 준 주체로는 <표 2>와 같이 본인이 37%, 다음으로는 보험설계사가 34%로 보험상품 선택에 전문적인 역량을 갖춘 보험설계사의 역할이 큰 것으로 나타났다.



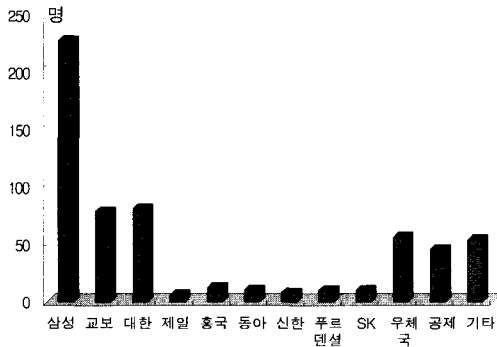
〈그림 3〉 가입한 생명보험상품

〈표 2〉 보험상품 선택의 주체

본인	37%
보험직원	34%
가족 및 친척	25%
대중매체	3%
기타	1%

3.2.2 생명보험회사에 관한 문항

이용하고 있는 생명보험회사로는 〈그림 4〉에 서와 같이 삼성생명이 가장 많았고, 그 다음으로 대한, 교보, 우체국, 각종 공제 순이며, 기타 회사들의 경우는 매우 낮게 나타났다. 이는 일부 우량기업들이 주도하는 우리나라 보험시장의 현실과 일치하는 결과이다. 또한 우체국보험이나 공제와 같은 유사보험의 가입이 높게 나타나 소규모 생명보험사들의 고객유치가 더욱 어려울 것으로 보인다.



〈그림 4〉 이용중인 생명보험회사

보험회사 선택시 고려하는 점으로는 〈표 3〉에서 보듯이 회사의 인지도가 49%로 가장 높게 나타났으며, 회사내 아는 사람의 권유에 의한 경우도 17%로 비교적 높게 나타났다. 보험회사를 선택할 때 인지도가 중요한 요인으로 작용하여 인지도가 높은 기업으로 더 많은 고객이 집중되고, 또 고객을 많이 보유함으로써 인지도가 높아지는 순환관계가 되풀이되어 현재의 높은 시장집중율이 단기간에 해소될 것 같지는 않아 보인다.

〈표 3〉 보험회사 선택시 고려점

인지도	49%	추가혜택	2%
지인	17%	보험료	2%
배당금	13%	기타	6%
고객관리	11%		

3.2.3 보험료에 관한 문항

〈표 4〉에 나타난 바와 같이 한 달에 납입하고 있는 총보험료의 경우 5만원~15만원이 38%로 가장 많았으며, 다음으로는 15~25만원이 22%, 그리고 5만원 미만은 14% 정도로 나타났다. 경제력 대비 납입보험료의 적절성에 대한 문항에서는 64%가 적절하다고 응답한 반면 부담이 된다는 응답도 26%로 꽤 높게 나타났는데, 보험료의 과중한 부담으로 인해 일부 고객들이 보험을 해지할 가능성이 있다는 것을 암시해 준다.

〈표 4〉 월 보험료와 적절성

월 납입 보험료		보험료의 적절성	
5만원 미만	14%	적절하다	64%
5~15만원	38%	부담이 된다	26%
15~25만원	22%	전혀 부담이 되지 않는다.	10%
25~35만원	9%		
35~50만원	7%		
50만원 이상	10%		

3.2.4 생명보험 혜택에 관한 문항

생명보험의 혜택여부에 관한 문항에서는 아직

혜택을 받지 못한 사람들이 89%로 대다수를 차지했으며, 생명보험 혜택을 받은 사람들 중에서 혜택을 받은 보험상품의 종류는 <표 5>에서 보듯이 상해보험이 30%, 교육보험이 26%로 높게 나타났다. 교육보험의 경우 진학 때마다 학자금 지급되고, 상해보험의 경우는 교통사고 및 각종 사고가 증가하는 현실을 볼 때 당연한 결과라고 할 수 있다.

<표 5> 혜택받은 보험상품

상 해	30%	교 육	26%
종합건강	12%	암	8%
연 금	4%	종 신	4%
어 린 이	4%	저 축	4%
기 타	8%		

3.2.5 생명보험 해지에 관한 문항

보험을 해지한 적이 있는지의 여부에 대한 문항에서는 보험을 해지한 적이 없다가 55%, 해지한 적이 있다가 45%로 보험해지율이 높은 것으로 나타났다는데, 이는 고객이탈과 관련된 것으로 이를 방지하기 위한 대책마련이 요구된다는 것을 알 수 있다.

<표 6> 보험의 해지

해지한 보험상품			
연 금	27%	암	23%
저 축	22%	교 육	12%
상 해	8%	종합건강	3%
종 신	1%	기 타	4%
해지한 이유			
경제적 이유	53%		
필요 없어서	22%		
더 나은 상품	10%		
회사가 싫어서	5%		
기 타	10%		

<표 6>을 보면 해지한 보험상품의 종류로는

연금보험이 27%, 암보험이 23%, 저축보험이 22%의 순으로 나타났다. 또한 보험을 해지한 이유로는 경제적 원인이 53%, 필요가 없을 것 같아서가 22%로 나타났다. 더 나은 상품으로 인해 해지한 경우도 10%나 된다는 사실까지 고려한다면 고객에 관한 정보를 파악하여 고객의 여건에 적합한 보험상품을 제공해야 보험해지율을 줄일 수 있다는 것을 알 수 있다.

3.2.6 가입하고자 하는 생명보험상품에 관한 문항

<표 7> 가입하고자 하는 상품

연 금	25%	종합건강	23%
저 축	12%	종 신	10%
암	10%	상 해	8%
교 육	6%	어 린 이	2%
기 타	4%		

<표 7>을 보면 앞으로 가입하고 싶은 보험으로는 연금보험이 25%, 종합건강보험이 23%로 나타났다. 이에 비해 암보험은 상대적으로 낮은 것으로 조사되었는데, 이는 <그림 3>에서 보았듯이 이미 많은 고객들이 암보험에 가입한 때문으로 보인다. 흥미로운 점은 암보험의 경우 가입자도 많으나 해지율도 높은 반면 연금보험은 가입자도 많고 해지율도 높으면서 여전히 많은 고객들이 가입하기를 원한다는 것이다. 한편 종합건강보험은 아직 가입 비중이 높지 않아 많은 고객들이 가입할 잠재력이 있음을 알 수 있다. 이와 같이 가입하고자 하는 상품에 대한 고객의 성향이 파악되면 생보사의 마케팅전략 수립에 유용한 자료가 될 수 있을 것이다.

3.3 독립성 검정

본 절에서는 여러 설명변인들 중에서 유의한 변인을 선택하여 결과를 제시하는 데이터마이닝의

사결정 나무분석에 앞서 2차원 독립성 검정을 통해 변인들간의 상호연관성을 보다 구체적으로 살펴보고자 한다.

인구통계학적 특성과 생명보험 가입패턴을 χ^2 -독립성 검정으로 통계적 유의성 여부를 판별하여, 그 결과 유의수준 5%에서 유의하다고 나타난 결과만을 <표 8>에 제시하였다. 여기에서 p-값은 변인들간에 관계가 없다라는 귀무가설의 유의한 정도를 나타내는 값으로 이 값이 0.05보다 작으면 변인들간에 관계가 있다는 결론을 내린다. 인구통계학적 특성과 생명보험 가입패턴에 대한 독립성 검정결과는 다음과 같다.

먼저 연령별로 유의하게 나타난 변인으로서 가입한 보험상품의 종류는 20대는 암보험과 상해보험, 30대는 암보험과 연금보험, 40대는 연금보험

과 교육보험, 50대는 연금보험과 종합건강보험의 가입률이 높은 것으로 나타났다. 한 달에 납입하고 있는 총보험료는 20대는 5만원~15만원, 30, 40대의 경우는 15~25만원인 경우가 많으며, 생명보험의 혜택여부는 연령대가 높을수록 이미 혜택을 받은 것으로 나타났다. 생명보험을 해지한 경험이 30대, 40대, 50대는 대체로 있는 반면, 20대는 대체로 해지한 경험이 없는 것으로 밝혀졌다.

성별과 유의하게 나타난 변인인 총보험료는 남성은 5만원~25만원, 또 50만원 이상인 경우도 많은 반면 여성은 5만원 이하와 5만원~15만원 사이의 빈도가 높은 것으로 나타났다.

결혼여부와 유의한 변인으로서 가입한 보험상품의 종류는 미혼은 암보험, 연금보험, 종합건강보험, 상해보험에, 기혼은 암보험, 연금보험, 상해

<표 8> 인구통계학적 변인과 생명보험 가입패턴간의 독립성 검정

인구통계	생명보험 가입패턴	χ^2 -값	자유도	p-값
나이	가입한 보험의 종류	67.972	24	0.001
	한 달 총보험료	44.494	15	0.001
	보험의 혜택여부	13.757	3	0.003
	보험의 해지여부	11.314	3	0.010
성별	한 달 총보험료	11.476	5	0.043
결혼 여부	가입한 보험의 종류	24.549	8	0.002
	한 달 총보험료	55.960	5	0.001
	보험료 적절성	10.278	2	0.006
	보험의 혜택여부	6.771	1	0.009
	보험의 해지여부	4.554	1	0.033
가족 수	앞으로 가입하고 싶은 보험상품	47.572	32	0.038
자녀 수	가입한 보험의 종류	68.662	32	0.001
	한 달 총보험료	61.015	20	0.001
	보험의 혜택여부	11.886	4	0.018
직업	가입한 보험의 종류	86.538	64	0.032
	한 달 총보험료	82.919	40	0.001
	보험의 혜택여부	35.680	8	0.001
학력	이용하고 있는 생명보험회사	49.920	33	0.030
	보험의 혜택여부	8.911	3	0.030
	앞으로 가입하고 싶은 보험상품	38.305	24	0.032
소득	한 달 총보험료	40.146	25	0.028

보험, 교육보험에 많이 가입하는 것으로 나타났다. 보험료의 경우 미혼은 낮게 그리고 기혼은 높게 지불하고 있으며, 보험혜택은 미혼에게는 거의 없었으나 기혼은 15% 정도가 혜택을 받았다고 응답했다.

가족수에 따라 유의하게 나타난 변인으로서 앞으로 가입하고 싶은 보험으로는 가족수가 적을수록 종합건강보험, 종신보험이, 가족수가 많을수록 연금보험으로 밝혀졌다.

자녀수와 유의하게 나타난 변인인 가입한 보험의 종류로는 무자녀인 경우 암보험, 연금보험, 상해보험이, 자녀가 1명인 경우는 암보험, 연금보험, 종합건강보험이, 또 2명 이상인 경우는 교육보험, 암보험이 많은 것으로 나타났다. 총보험료는 자녀가 없거나 1명인 경우는 낮지만 자녀가 2명 이상인 경우는 15만원 이상이 대부분이었다. 생명보험혜택은 자녀가 없는 경우 대부분 받지 못했으나, 자녀의 수가 2명 이상인 때는 받은 경우가 많았는데 이는 진학시 제공되는 교육보험의 영향이 컸기 때문으로 보인다.

직업에 따라 유의하게 나타난 변인으로서 가입한 상품의 종류로는 학생은 암보험, 전문/자유직은 상해보험과 암보험, 개인사업/자영업 종사자는 연금보험과 종합건강보험, 사무직은 암보험, 연금보험과 상해보험, 판매/서비스직은 암보험과 연금보험, 공무원은 암보험과 저축보험, 주부는 교육보험이 많은 것으로 나타났다. 보험료는 생산직과 학생은 5만원 미만, 그리고 사무직, 전문/자유직, 개인사업, 공무원은 5~25만원 사이를 주로 납부하나 이중 개인사업과 전문/자유직은 50만원 이상을 납부하는 경우도 비교적 많은 것으로 나타났다. 보험혜택은 대체로 받은 적이 없다고 답한 반면, 주부의 경우는 대부분 받은 적이 있다고 응답했다.

학력에 따라 유의하게 나타난 변인으로서 이용하고 있는 생명보험회사는 삼성생명이 대부분이나 중졸 이하의 우체국보험과 공제를 선호하는 것으로 나타났다. 생명보험의 혜택은 고학력자일수록

받은 적이 있으며, 앞으로 가입하고 싶은 보험상품으로는 고졸은 연금, 대졸은 종합건강, 연금, 상해보험, 그리고 대학원졸과 중졸이하는 연금, 종신보험을 주로 선택하였다.

마지막으로 소득에 따라 유의하게 나타난 변인인 보험료는 소득이 낮을수록 낮게, 소득이 높을수록 높은 것으로 분석되었다.

3.4 의사결정 나무분석

의사결정 나무분석은 의사결정 규칙을 나무구조로 도표화하여 관심의 대상이 되는 집단을 몇 개의 소집단으로 분류하거나 예측을 수행하는 분석 방법이다. 분석과정이 나무구조로 표현되어 결과의 근거 및 이유를 알려주므로 사용자가 이해하기 쉽고, 고객분류에 영향을 주는 중요한 변인들을 도출할 수 있어 향후 정책에 반영할 수 있다는 큰 장점이 있다. 또한 분류 또는 예측을 목적으로 하는 방법들 즉, 회귀분석, 신경망분석, 판별분석에 비해 분석과정을 쉽게 이해할 수 있다. 의사결정 나무분석을 수행하기 위한 여러가지 방법 즉 분리기준, 정지규칙, 가지치기 등이 제안되어 있으며 이들의 결합형태에 따라 다양한 모양의 의사결정나무가 형성된다. 의사결정 나무분석의 대표적인 알고리즘은 CHAID, CART, C4.5 등이 있으며, 이들은 SPSS, SAS 등 많은 소프트웨어 회사들에 의해 상용화되었다.

CHAID(Chi-squared Automatic Interaction Detection)는 카이제곱 검정(범주형 목표변수) 또는 F 검정(연속형 목표변수)을 이용하여 다지분리를 수행하는 알고리즘이다. CHAID 목표변수가 이산형일 때, Pearson의 카이제곱 통계량 또는 우도비 카이제곱 통계량을 분리기준으로 사용한다. CART(Classification and Regression Trees)는 지니(범주형 목표변수) 또는 분산의 감소량(연속형 목표변수)을 이용하여 이지분리를 수행하는 알고리즘이다.

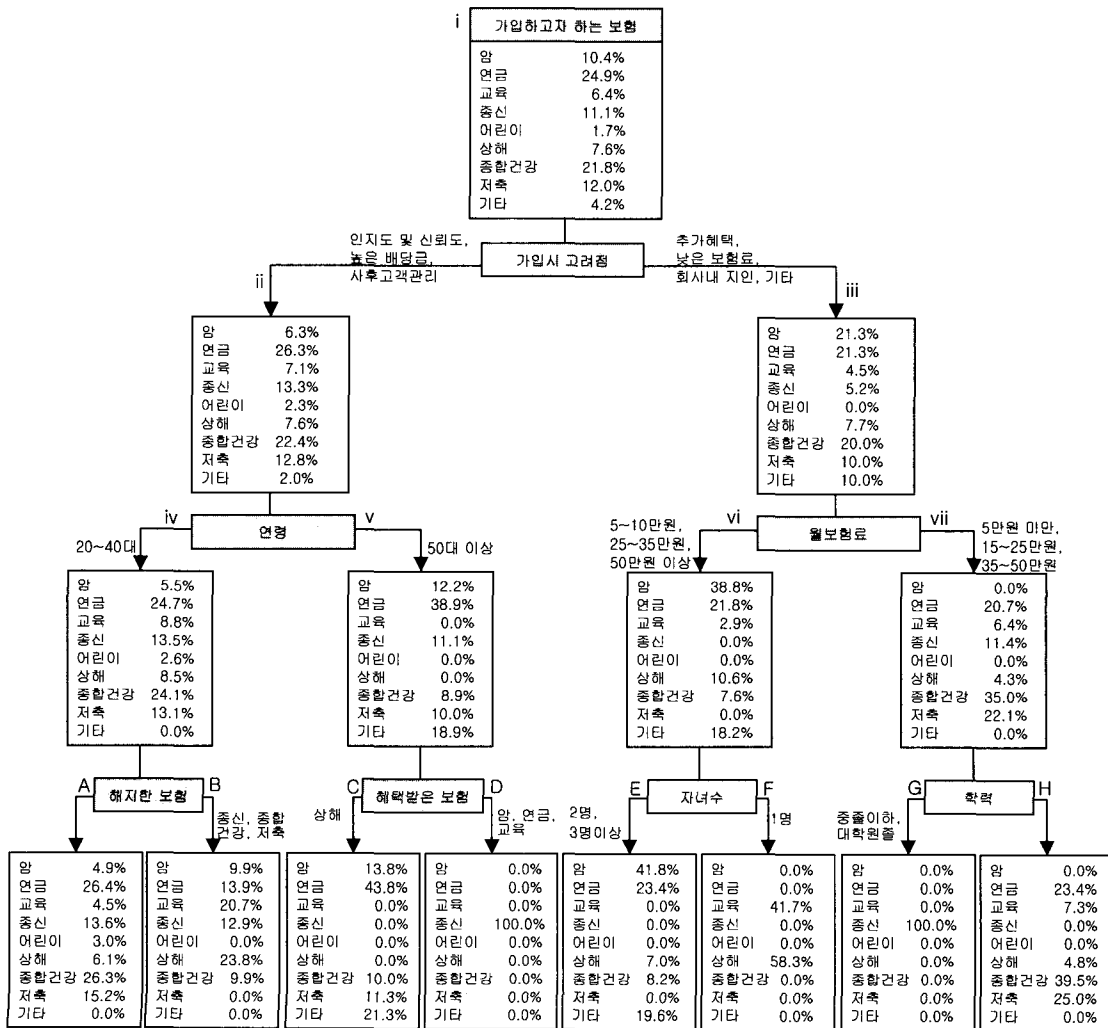
본 연구에서는 가입하고자 하는 보험상품의 중

류에 영향을 주는 변수들을 쉽게 파악하고, 이에 관련된 룰을 도출하기 위해 의사결정 나무분석을 수행하였다. 분석과정은 먼저 Input Data Source 노드(node)를 통해 입력데이터를 선택하고, Sampling노드를 거쳐 Decision Tree 노드에서 의사결정 나무분석을 수행하며, Assessment 노드에서 결과를 평가하도록 되어 있다.

이때 의사결정나무 노드에서는 목표변수(target variable)를 가입하고자 하는 보험상품의 종류로 설정하고, 설문조사에서 도출한 여러 변인들을 입

력변수로 설정하였다. 분리기준은 p-값이 가장 작은 예측변수와 그때의 최적분리에 의해서 자식마디(child node)를 형성하는 CHAID방법을 사용하였으며, 결과해석의 편의를 위해 이진분리(binary split)를 수행하였다.

의사결정나무분석을 수행한 최종결과는 위의 <그림 5>와 같이 끝마디(terminal node)가 8개인 형태로 나타났다. 각 노드의 %는 해당노드에 대해 목표변수값인 가입하고자 하는 보험상품의 종류에 응답한 응답자의 비율을 나타낸 것이다. 부



<그림 5> 데이터마이닝 의사결정나무분석의 결과

모마디(parent node)인 앞으로 가입하고자 하는 보험상품의 분류에 영향을 주는 변인으로는 보험회사 선택시 고려점, 연령, 보험료, 해지한 보험, 혜택받은 보험, 자녀수, 학력으로 나타났다. 따라서 보험가입자 유치를 위한 마케팅 활동에 이러한 변인들을 고려하여야 할 것이다.

가입하고자 하는 보험상품은 보험회사 선택시 고려점으로 인지도 및 신뢰도, 높은 배당금, 사후고객관리라고 응답한 고객군(ii)과 추가혜택, 낮은 보험료, 회사내 지인, 기타라고 응답한 고객군(iii)의 성격이 다르다는 것을 나타낸다. 또한 고려점으로 인지도 및 신뢰도, 높은 배당금, 사후고객관리를 선택한 고객들은 연령에 따라 20~40대(iv), 50대 이상(v)으로 특성이 세분화된다. 20~40대는 해지한 보험의 종류에 따라 다시 암, 연금, 교육, 상해, 기타 보험을 해지한 고객들은 끝마디 A로, 종신, 종합건강, 저축보험을 해지한 사람들은 끝마디 B로 최종적으로 결정되는 것이다. 50대 이상인 경우는 보험혜택을 받은 상품의 종류에 따라 상해보험 혜택을 받은 고객들(C), 암, 연금, 교육보험을 혜택받은 고객들(D)로 구분된다.

고려점으로 추가적인 혜택, 낮은 보험료, 회사내 지인, 기타라고 응답한 고객들은 다시 월간 납입 보험료에 따라 두 마디로 구분되는데 보험료가 5만원~10만원, 25~35만원, 50만원 이상에 해당하는 고객들(vi)은 다시 자녀수에 따라 2명, 3명이 상인 고객(E), 자녀가 1명인 고객(F)으로 구분된다. 보험료가 5만원 미만, 15~25만원, 35~50만원인 고객들(vii)은 다시 학력이라는 변인으로 구분되는데, 학력이 중졸이하, 대학원졸인 경우(G)와 고졸, 대졸(H)에 해당되는 두 마디로 다시 분리된다.

다음 <표 9>는 목표변수가 범주형인 경우 의사결정나무분석 모형에 대한 설명력을 측정하는 기준인 오분류 테이블(misclassification table)을 나타낸 것이다. 오분류표란 목표변수의 실제 범주와 모형에 의해 예측된 분류범주간의 관계를 나타낸 표로서 분류표의 대각선상에 위치한 셀은 목표변수의 원래 범주가 제대로 분류된 부분이고, 비

대각선상에 위치한 셀은 분류가 잘못된 부분을 의미한다. 본 의사결정 나무분석 모형 전체에 대한 모형의 정분류율(accuracy)과 오분류율(error rate)은 각각 0.806, 0.194으로 모형의 설명력은 80.6%로 높게 나타났다.

<그림 5>에 제시되어 있는 의사결정 나무분석의 여덟 개 끝마디의 결과를 토대로 고객군별 차별화된 마케팅 전개방향을 요약하면 다음과 같다.

를 A: 결과를 보는 방법은 부모마디인 i 번에서 시작하여 $ii \rightarrow iv \rightarrow A$ 의 순서로 따라가면 되는 것으로 이를 해석하면 다음과 같다. 보험회사의 선택시 고려점이 회사의 인지도 및 신뢰도, 높은 배당금, 사후고객관리이고, 연령이 20~40대이면서, 해지한 보험이 암보험, 연금보험, 교육보험, 상해보험, 기타인 경우는 연금보험과 종합건강보험에 각각 26%가 가입을 희망하는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 고객들에게는 연금, 종합건강보험 상품을 중심으로 판매하고, 관련된 상품의 수를 확대함으로써 마케팅의 성공률을 높일 수 있다.

를 B: 보험회사의 선택시 고려점이 회사의 인지도 및 신뢰도, 높은 배당금, 고객사후관리이고, 연령이 20~40대이면서, 해지한 보험이 종신보험, 종합건강보험, 저축보험인 경우는 23.8%가 상해보험, 20.7%가 교육보험에 가입하고자 하는 것으로 나타났다.

를 C: 보험회사의 선택시 고려점이 회사의 인지도 및 신뢰도, 높은 배당금, 사후고객관리이고, 연령이 50대 이상이면서 상해보험혜택을 받은 사람들의 43.8%가 연금보험에 가입할 의향이 있는 것으로 나타났다.

를 D: 보험회사의 선택시 고려점이 회사의 인지도 및 신뢰도, 높은 배당금, 사후고객관리이고, 연령이 50대 이상이면서 암보험, 연금보험, 교육보험 혜택을 받은 적이 있는 사람들의 100%가 종신보험에 가입할 의향이 있는 것으로 나타났다.

<표 9> 의사결정나무분석 모형의 오분류 테이블

	암	연 금	교 육	종 신	어 린 이	상 해	종합건강	저 축	기 타	합 계
암	21 (0.0600)	2 (0.0057)	0 (0.0000)	2 (0.0057)	1 (0.0029)	0 (0.0000)	2 (0.0057)	0 (0.0000)	0 (0.0000)	28 (0.0800)
연 금	0 (0.0000)	70 (0.2000)	0 (0.0000)	3 (0.0086)	0 (0.0000)	2 (0.0057)	4 (0.0114)	2 (0.0057)	0 (0.0000)	80 (0.2314)
교 육	0 (0.0000)	2 (0.0057)	8 (0.0229)	0 (0.0000)	1 (0.0029)	0 (0.0000)	3 (0.0086)	0 (0.0000)	0 (0.0000)	14 (0.0400)
종 신	0 (0.0000)	0 (0.0000)	0 (0.0000)	34 (0.0971)	0 (0.0000)	1 (0.0029)	1 (0.0029)	2 (0.0057)	0 (0.0000)	37 (0.1086)
어 린 이	0 (0.0000)	0 (0.0000)	0 (0.0000)	0 (0.0000)	10 (0.0286)	0 (0.0000)	2 (0.0057)	0 (0.0000)	0 (0.0000)	12 (0.0343)
상 해	0 (0.0000)	2 (0.0057)	0 (0.0000)	0 (0.0000)	2 (0.0057)	14 (0.0400)	11 (0.0314)	0 (0.0000)	0 (0.0000)	29 (0.0829)
종합건강	0 (0.0000)	2 (0.0057)	0 (0.0000)	2 (0.0057)	1 (0.0029)	0 (0.0000)	88 (0.2514)	2 (0.0057)	0 (0.0000)	94 (0.2714)
저 축	0 (0.0000)	0 (0.0000)	0 (0.0000)	3 (0.0086)	0 (0.0000)	1 (0.0029)	14 (0.0400)	22 (0.0629)	0 (0.0000)	40 (0.1143)
기 타	0 (0.0000)	0 (0.0000)	0 (0.0000)	0 (0.0000)	0 (0.0000)	0 (0.0000)	0 (0.0000)	0 (0.0000)	15 (0.0429)	15 (0.0429)
합 계	21 (0.0600)	78 (0.2229)	8 (0.0229)	43 (0.1229)	14 (0.0429)	18 (0.0514)	125 (0.3571)	27 (0.0771)	15 (0.0429)	350 (1.0000)

룰 E : 보험회사의 선택시 고려점이 추가적인 혜택, 낮은 보험료, 회사내의 지인, 기타이고, 보험료가 5만원~15만원, 25~35만원, 또는 50만원 이상이면서, 자녀가 없거나, 2명, 3명 이상인 경우의 41.8%가 암보험에 가입하고자 하는 것으로 나타났다.

룰 F : 보험회사의 선택시 고려점이 추가적인 혜택, 낮은 보험료, 회사내의 지인, 기타이고 보험료가 5만원~15만원, 25~35만원, 50만원 이상이면서, 자녀가 1명인 경우 상해보험에 58.3%, 교육보험에 41.7% 가입하고자 하는 것으로 나타났다.

룰 G : 보험회사의 선택시 고려점이 추가적인 혜택, 낮은 보험료, 회사내의 지인, 기타이고 보험료가 5만원 미만, 15~25만원, 35~50만원 이면서 학력이 중졸 이하, 또는 대학원 졸

이상인 경우 100%가 종신보험에 가입하고자 하는 것으로 나타났다.

룰 H : 보험회사의 선택시 고려점이 추가적인 혜택, 낮은 보험료, 회사내의 지인, 기타이고 보험료가 5만원 미만, 15~25만원, 35~50만원이면서, 고졸, 대졸 학력자의 39.5%가 종합건강보험, 25%가 저축보험, 23.4%가 연금보험에 가입하고자 하는 것으로 나타났다.

따라서 앞의 독립성 검정결과와 의사결정 나무 분석 결과 고객이 세분화되고, 일정한 룰이 도출되므로 불특정 다수를 대상으로 동일한 마케팅을 수행하는 기존 마케팅 방식과는 달리 고객의 성향 및 선호도에 보다 잘 부응하는 상품으로 타겟마케팅을 실시할 수 있게 되는 것이다.

본 논문에서는 생명보험 가입고객들을 대상으로 설문조사를 통해 수집한 정보를 분석하였다. 그러나 각 보험사가 보유하고 있는 고객들에 대한 정보를 데이터베이스화하여 여기에서 고객들이 가입하고자 하는 보험상품에 대한 룰을 도출한다면 보다 정확한 마케팅 추진방안이 유도되어 생명보험사의 가입고객 확대, 더 나아가 생명보험산업의 활성화에 더욱 효과적으로 이용될 수 있을 것이다.

4. 결 론

최근 금융의 겸업화 및 종합화, 디지털화, 자유화에 따라 보험시장의 환경이 변화하면서 생명보험사들의 보험판매망이 확장되었으며, 판매채널이 다양화되고, 또 한 달 보험료가 1,000원도 안되는 저렴한 상품을 포함해 다양한 보험상품들이 대거 등장하게 되었다. 이에 따라 보험사들간의 고객유치 경쟁, 더 나아가 금융기관간의 경쟁이 치열해지게 되었고, 이제는 고객들에 관한 정보에 기반을 둔 체계적이고도 새로운 마케팅전략이 시급하게 되었다.

경기불황 및 증시 불안정 등과 같은 경제상황의 장기적 침체로 인해 한동안 국내 생명보험산업은 전반적인 사업성과가 부진한 상태에 있었다. 각 보험사는 임직원 및 모집조직에 대한 감량경영, 사업비 절감, 구조조정을 통해 사업성과를 향상시키기 위한 다각적인 노력을 펼치고 있으나 이는 단기적인 방안일 뿐 장기적으로 큰 효과를 거두기는 어려울 것으로 보인다.

사업성과를 향상시킬 수 있는 보다 근본적인 대처방안은 각 보험사가 생산성 및 효율성을 객관적으로 평가한 후 고객에 관한 정보를 토대로 성과향상방안을 마련하여 구체적인 사업전략을 수립, 지속적으로 시행하는 것이다.

고객은 소비의 주체이고 또한 모든 기업활동의 가치를 증대시키는 핵심자산으로 볼 수 있으며, 고객의 기호와 요구는 각종 매체가 제공하는 방대한

양의 지식과 정보에 의해 다양화·고도화되고 있다. 따라서 기업은 끊임없이 변화하는 고객의 요구에 완벽하게 대응할 수 있는 상품과 서비스를 제공해야 한다. 모든 경영활동은 최종고객을 지향하는 하나의 과정으로서 고객을 중심으로 계획하고 실천하는 전략만이 기업을 성공으로 이끌 수 있기 때문이다(김중호, 2002).

본 연구는 기존의 연구들과는 달리 고객정보를 기반으로 국내 생명보험업계의 효율적 마케팅 추진방안을 유도해 보았다. 먼저 설문조사를 토대로 한 실증분석을 통해 고객들에 관한 정보를 수집하여 분석·정리하였으며, 데이터마이닝기법 중 의사결정 나무분석을 실시하여 가입하고자 하는 보험상품에 대한 여덟 가지의 룰을 도출하여 마케팅의 기초자료로 제시하였다.

앞의 실증분석 결과에 의하면 보험을 해지한 경우가 많은 것으로 나타났는데, 이는 고객의 여건을 충분히 감안하지 않고 보험가입을 유도한 결과 이탈율이 높아지는 것이다. 그러나 고객정보를 토대로 고객의 여건에 적절한 상품을 판매하는 한편 저소득층 및 취약계층에게도 그에 알맞는 상품을 개발하게 되면 해지율을 줄일 수 있고 결국은 이탈을 방지할 수 있게 된다.

경영전략의 초점을 가격경쟁과 소비자의 신뢰 확보에 맞춘다 할 때 현재의 보험가격 구조상 판매채널의 효율화부터 이루는 것이 바람직하다 본다. 이에 따라 비용이 많이 소요되는 설계사 또는 대리점과 같은 기존의 오프라인 판매채널에서 인터넷 판매나 텔레마케팅과 같은 온라인 판매채널과 각종 제휴망을 이용한 보다 저렴한 비용이 드는 판매채널 중심으로 다양화시키는데 주력하여 경쟁체계를 갖추어야 할 필요가 있다. 이와 더불어 각 판매채널의 마케팅 결과를 수시로 검토하고 종합적으로 분석할 수 있는 담당자도 필요하게 된다. 은행의 IT 지출이 시장점유율 및 수익성 증대에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과(김창수, 2000)는 생명보험산업에 시사하는 바가 크며, 보험사들은 정보기술을 활용하여 양질의

서비스를 개발하고 이를 신속하고 효율적으로 고객들에게 제공함으로써 경영환경에 영향을 미치게 된다.

위의 여건들이 정책적으로 구비된 가운데 앞서 제시된 마케팅 전략이 체계적으로 수행된다면 국내 생명보험사는 경쟁의 범위가 확대된 시점에서 타금융기관에 대한 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다. 나아가 회사의 각 조직 내부의 영업·분석·전략에 대한 정보와 지식을 공유하고 체계화 시킴으로써 의사결정의 신속성과 성과측정의 지속성을 유지하며 조직과 구성원의 생산성을 극대화하면 빠르게 변화하는 시장환경에서도 성공적인 보험사로 도약함과 동시에 장기적인 성장을 이룰 수 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- [1] 강중철, 목진영, “최근의 환경변화와 생명보험회사의 대응”, 보험개발원, 보험연구소, 연구보고서, 통권 제12호, 1999.
- [2] 강현철 외 4인, “SAS Enterprise Miner를 이용한 데이터마이닝 - 방법과 활용”, 「자유아카데미」, 1999, pp.197-225.
- [3] 고양근, 류건식, “보험가격자유화에 따른 생명보험사의 대응방안”, 「금융학회지」, 제1권 제2호(1996), pp.171-208.
- [4] 권영준, “구조조정 이후 보험사의 경영전략”, 「보험개발원」, 제10권 제1호(1999), pp.3-24.
- [5] 김종호, “성공하는 경영전략의 요건”, 「LG 주간경제」, 2002.
- [6] 김창수, “정보기술이 은행의 경쟁력 강화 및 재무적 성과에 끼친 효과”, 「경영학 연구」, 제29권 제4호(2000), pp.855-884.
- [7] 김현수, “금융겸업화에 대비한 보험회사의 경영전략”, 보험개발원, 보험연구소, 연구보고서, 2000.
- [8] 김호경, “금융환경변화에 따른 생명보험 산업의 단기적 안정성 제고방안”, 「금융학회지」, 제2권 제1호(1997), pp.257-283.
- [9] 노병윤, 장강봉, “생명보험상품의 손익 기여도 분석”, 보험개발원, 보험연구소, 연구보고서, 2000.
- [10] 류건식, 이경희, “환경변화에 대응한 생보사의 상품개발전략”, 보험개발원, 보험연구소, 연구보고서, 2000.
- [11] 류건식 외, “규제완화의 신조류와 생보사의 경영혁신”, 「삼성금융연구소」, 1997.
- [12] 민재형, 김진한, “한국 생명보험산업의 효율성 평가와 비효율성 원인의 규명 - 비모수적 접근 -”, 「경영학연구」, 제29권 제1호(2000), pp.323-356.
- [13] 박성국, “보험산업 환경변화와 보험경영”, 「보험개발원」, 2000.
- [14] 보험연구소 동향분석팀, “향후 10년간 국내보험산업 시장규모 및 트렌드 분석”, 보험개발원, 연구보고서, 2000.
- [15] 삼성보험금융연구소, “가격자유화시대의 생명보험회사의 경영전략”, 1996.
- [16] 신동호, “인터넷 시대의 보험상품 브랜드전략”, 보험연구소, 보험개발원, 2000.
- [17] 안철경 외, “보험산업의 전자상거래 구축과 효율적 활용 방안”, 보험연구소, 보험개발원, 2000.
- [18] 양성문, “2001년 상반기 국내보험산업의 주요 이슈와 전망”, 「보험동향」, 겨울호, 2000.
- [19] 오영수 외, “21세기 보험산업 환경변화와 보험회사의 전략적 대응방안”, 보험개발원, 보험연구소, 연구보고서 제13호, 1999.
- [20] 오창수, “보험회사의 상품전략과 경영성과”, 「보험학회지」, 제50집(1997), pp.322-331.
- [21] 이경희, “보험회사 겸업화 추세와 국내 보험회사의 대응전략”, 보험연구소, 보험개발원, 연구조사자료, 2001.
- [22] 이상민 외, “인터넷 시대의 고객관계 관리”, 삼성경제연구소, 2000.
- [23] 장지인, 박상규, 이경주, 「SAS/PC를 이용한

- 통계자료분석], 법문사, 1996.
- [24] 전기석, “금융환경의 변화와 금융기관의 대응 전략”, 「우정정보», 정보통신정책 연구원, 1999.
- [25] 정보통신부, 「정보와 통신», 제495호, 2000.
- [26] 정홍수, “보험회사의 판매채널믹스 개선방안 연구”, 보험개발원, 보험연구소, 연구보고서, 2000.
- [27] 최인혁, 김화동, “경쟁적 가치 관점에서 본 기업아이덴티티의 구성요소”, 「경영학연구», 제 29권 제3호(2000), pp.429-450.
- [28] 최종후 외 4인, “SAS Enterprise Miner를 이용한 데이터마이닝-기능과 사용법”, 「자유아카데미», 1999, pp.179-221.
- [29] 한국 SAS(주), “SAS 데이터마이닝 솔루션-백서”.
- [30] 함유근, “정보화에 따른 보험산업의 변화와 대응”, 「월간생명보험», 생명보험협회, 2000.
- [31] Berry, Michael J.A. and Gordon Linoff, *Data Mining Techniques for Marketing, Sales, and Customer Support*, John Wiley and Sons, Inc. 1997.
- [32] Cios, Krzysztof J., Witold Pedrycz, and Roman W. Swiniarski, *Data Mining Methods for Knowledge Discovery*, Kluwer Academic Publishers, 1998.
- [33] Dowling, Grahame R. and Mark Uncles, “Do Customer Loyalty Programs Really Work?,” *Sloan Management Review*, Summer 1997, pp.71-82.
- [34] Elmasri, Ramez and Shamkant B. Navathe, *Fundamentals of Database Systems*, Addison-Wesley Publishing co., 1994.
- [35] Holsheimer, Marcel and Arno Siebes, *Data Mining : The Search for Knowledge in Databases*, Report CS-R9406, ISSN 0169-118X Amsterdam, The Netherlands.
- [36] Kim, Steven H., *Data Mining in Finance*, Sigma Consulting Group, 1999.
- [37] Rust, R.T. and A.J. Zahorik, “Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share,” *Journal of Retailing*, 69(1993), pp. 193-215.