Ⅳ. 중국 자동차보험시장 분석

본 장에서는 중국 자동차보험 시장환경(시장여건)을 개략적으로 분석하여 중국시장의 가능성을 파악하자 하였다. 중국에 진출하고자 할 경우에는 어느 지역으로 우선 진출할지를, 선정된 지역의 소비자들이 자동차보험(또는 자동차보험회사)에 대하여 어떠한 태도를 가지고 있는지를 시장세분화 기법(CART 모형)으로 분석하였다.

우선 중국 자동차보험 시장환경(시장여건)분석에서는 자동차보험시장의 성장성과 경쟁환경을 파악할 수 있는 요인들을 중심으로 중국시장에 대한 개괄적 분석을 시도하였다. 중국 진출지역 선정에서는 공개된 자료를 바탕으로 중국 도시(또는 성) 중에서 성장성이 크고, 접근가능성이 높은 지역이 어디인지 확인하였다. 중국에 진출하고자 하는 외자계 회사 특히, 국내 손해보험회사는 Market Seeker의 입장이며, Market Seeker의 해외시장 진출 목표가 새로운 시장에서 성장기회를 찾는 것이므로, 성장성을 나타내는 지표를 위주로 중국 도시를 평가하였다. 마지막으로 중국 자동차보험시장의 소비자 분석에서는 진출지역으로 선정된 도시의 자동차보험 가입자를 대상으로 한 자동차보험에 대한 태도를 설문조사하고, CART 모형을 이용하여 설문조사 자료를 분석하였다. CART 모형에서는 선정된 지역의 세분시장이 존재하는지 여부, 세분시장을 설명하는데 어떠한 변수가 중요한지 여부, 그리고 세분시장별 특성이 무엇인지 등을 분석하였다.

1. 중국 자동차보험 시장환경(시장여건) 분석

가. 인구규모 및 증가율 추세

중국은 전 세계 국가 중에서 규모가 큰 경제 그룹(시장)에 속한다. 중국은 땅의 넓이를 기준으로 러시아, 캐나다 및 미국 다음으로 세계에서 4번째 국가이고, 전 세계에서 인구가 가장 많은 국가이다. IMF의 자료에 따르면, 중국의 총인구가 2012년 기준으로 약 13억 명에 달한다고 한다.

〈표 Ⅳ-1〉 중국의 인구 추이

(단위: 백만 명)

구분	2008	2009	2010	2011	2012
인구	1,328.02	1,334.74	1,341.41	1,348.12	1,354.86

자료: IMF(http://www.imf.org).

중국의 인구 증가율은 1가구 1자녀정책과 사망률 증가의 영향으로 점점 하락하고 있다. 그 결과, UN은 중국의 인구가 2025년에 139,000천만 명을 정점으로 감소하여 2050년에는 129,000천만 명이 될 것이라고 추정하고 있다. 인구감소는 중국시장이 축소된다는 것을 의미한다. 자동차보험의 자연성장률이 상승하기 위해서는 자동차대수가 증가하여야 하며, 자동차대수가 증가하기 위해서는 경제성장률이 상승하고 인구수가 같이 증가하여야 한다. 자동차대수 증가의 양 축의 하나인 인구수는 2025년 이후 감소하는 것으로 추정되고 있으므로, 2025년 이후 중국 자동차보험시장의 성장률은 다소 둔화될 개연성이 있는 것으로 추정된다.

〈표 Ⅳ-2〉 중국 인구 예측

(단위: 백만 명)

구분	1970	~	2010	2025	2050
인구수	814	-	1,341	1,395	1,295

자료: UN(http://data.un.org).

경제성장과 더불어 인구수가 늘어날수록 자동차 수요가 늘어나고, 자동차수요가 늘어나면 자동차보험 시장도 확대된다. 유엔의 추정에 따르면 인구증가로 인한 자동차보험 시장 확대 가능성은 향후 약 10년 정도에 지나지 않은 것으로 예측할 수 있다.

그런데 자동차보험시장 성장가능성을 단순히 인구수 증가만으로 파악하는 것은 단편적인 판단이 될 수 있다. 예를 들면, 현재 인구 중에서 자동차를 소유하는 비율이 낮다면 인구성장이 멈추더라도 경제발전과 더불어 자동차대수가 늘어날 개연성이 있기 때문이다. 경제성장과 더불어 인구수도 늘어난다면 자동차대수는 더욱 늘어날 것이다.

나. 경제규모 및 증가율 추세

중국의 경제규모는 1977년 등소평의 개혁개방 이후 발전을 거듭하여 2012년 현재 GDP기준으로 미국에 이어 세계에서 두 번째이다. GDP규모를 보면, 2008년에 45,000억 달러에서 2012년에 79,000억 달러 수준으로 크게 성장하였다. GDP기준 경제성장률은 매년 8% 이상이었다. 이러한 경제성장률이 계속된다면, 향후 중국 경제규모가 현재 세계 1위인 미국을 추월할 것이다.

IMF 자료에 따르면, 중국 GDP성장률은 최근 5년 동안 연평균 약 9%씩 성장한 것으로 나타났다. GDP 성장과 더불어 중국에서는 자동차대수도 증가하면서 자동차시장 및 자동차보험시장이 확대되어 왔다.

〈표 Ⅳ-3〉 중국의 경제성장률 추세

(단위: 10억 달러, %)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	연평균 성장률
GDP	4,519.95	4,990.53	5,930.39	7,298.15	7,991.74	-
연간GDP 성장률	9.6	9.2	10.4	9.2	8.2	9.4

주: 1) GDP성장률은 Constant Price(불변가격)기준임.
2) 2012는 2011년 기준 추정치임.
3) 연평균성장률은 연간 GDP성장률을 산술평균한 값임.
자료: IMF(http://www.imf.org).

중국 국무원 발전연구센터는 중국의 경제성장률이 향후 2011년에서 2015년까지 연평균 7.1%, 2016년에서 2020년까지 연평균 6.2% 성장할 것으로 추정하고 있다.[25] 2020년 중국 경제규모(PPP 기준)는 19조 5,000억 달러에 이를 것으로 추정하고 있으며 이는 미국을 상회하는 수준이다.

이러한 경제성장 추세는 자동차대수 증가와 이에 따른 자동차보험 시장규모 증가로 이어질 가능성이 크다. 자동차보험 산업이 자동차대수 증가, 특히 경제성장과 밀접한 관계가 있었던 과거의 경험을 볼 때 현재와 같은 높은 경제성장률 추세가 지속될 가능성은 중국 자동차보험시장의 성장가능성이 크다고 판단할 수 있는 근거이다.

다. 자동차대수 및 대당인구수

자동차보험 잠재성장률을 나타내는 중국 자동차대수의 연도별 변화를 살펴보면, 중국자동차 대수는 매년 급속히 늘어나는 추세에 있다. 1985년 중국 전체적으로 약 30만대 수준이었으나, 경제의 급속한 발전과 더불어 자동차대수도 급속히 늘어나서 2010년 현재 약 6,000만대에 이르고 있다. 자동차대수 구성은 2010년 기준으로 승객용이 약 84%로 대부분을 차지하고, 영업용으로 주로 활용되는 트럭은 전체의 약 16% 수준인 것으로 나타났다. 우리나라 자동차대수는 2012년 1월 현재 기준으로 약 1,800만대이다. 따라서 중국시장에 진출하고자 하는 우리나라 손해보험회사 입장에서 볼 때, 이러한 중국시장 규모는 우리나라 보다 약 3배 정도 큰 잠재력을 가지고 있다고 판단될 수 있을 것이다.

25) 이근(2006), pp. 2~3.

〈표 Ⅳ-4〉 중국 자동차대수 추이

(단위: 1만대)

연도	전체	승객용	트럭	기타
1985	28	2	26	-
2000	625	365	259	-
2005	1,848	1,384	452	12
2006	2,333	1,824	495	15
2007	2,876	2,317	539	20
2008	3,501	2,880	596	25
2009	4,575	3,808	753	13
2010	5,939	4,990	932	18

자료: National Bureau of Statistics of China(http://www.stats.gov.cn).

자동차대수 성장률 추세를 보면, 전체적으로 매년 고성장 추세인 것으로 나타났다. 특히 최근 2년간은 연간 약 30% 수준의 높은 자동차대수 성장률을 보이고 있다.

〈표 Ⅳ-5〉 중국 자동차대수 성장률 추세

(단위: 1만대)

연도	전체		승객용		트럭	
	대수	성장률	대수	성장률	대수	성장률
2006	2,333	26%	1,824	32%	495	9%
2007	2,876	23%	2,317	27%	539	9%
2008	3,501	22%	2,880	24%	596	11%
2009	4,575	31%	3,808	32%	753	26%
2010	5,939	30%	4,990	31%	932	24%

자료: National Bureau of Statistics of China(http://www.stats.gov.cn).

중국 자동차대수 증가추세는 중국의 경제성장 및 인구수의 증가와 더불어 향후에도 지속될 것으로 예상된다. 다만 최근에 중국 당국에서는 자동차증가에 따른 대기오염, 교통 혼잡 등의 사회적 문제를 해소하기 위해 대도시를 중심으로 세제혜택 철회 및 운전면허발급 억제 등의 정책으로 자동차대수 증가세를 억제하려고 하였다. 그러나 넓은 중국대륙의 이동수단으로써 자동차의 필요성 및 경

제성장에 따른 자동차대수 증가추세를 보였던 여러 나라의 예를 볼 때 이러한 자동차대수 증가 억제 정책은 한시적으로 될 것으로 예상되므로 자동차대수의 높은 증가속도는 향후에도 이어질 것으로 판단된다.

중국자동차 대수가 얼마나 늘어날 것인지 그리고 중국 자동차보험시장의 잠재력이 어느 정도인지 알아보기 위해서 대당인구수를 산출하여 보았다. 그 결과, 중국의 대당인구수는 2010년 기준으로 약 22.6명인 것으로 나타났다.

〈표 Ⅳ-6〉 중국의 대당인구수 변화

(단위: 만 명, 만대, 명)

연도	인구	자동차대수	대당인구수
2006	131,448	2,333	56.34
2007	132,129	2,876	45.94
2008	132,802	3,501	37.93
2009	133,450	4,575	29.17
2010	134,091	5,939	22.58

자료: National Bureau of Statistics of China(http://www.stats.gov.cn).

중국의 대당인구수를 주요국과 비교해보면 아직도 매우 많은 수준인 것으로 조사되었다. 미국의 경우는 1.2명, 일본은 1.7명, 한국은 2.7명인데 중국은 22.6명 수준이다. 따라서 향후 중국이 현재와 같은 수준으로 경제가 성장한다는 것을 전제로 중국의 많은 인구수를 감안하더라도 중국의 대당인구수 감소는 지속될 것으로 예상된다. 대당인구수가 감소된다는 것은 자동차대수가 늘어나고 자동차보험시장의 규모가 성장한다는 것을 의미한다.

〈표 Ⅳ-7〉 대당인구수 주요국 비교

(단위: 만대, 명)

구분	미국	일본	독일	중국	한국
자동차대수	24,870	7,571	4,402	5,939	1,843
1대당 인구	1.2	1.7	1.9	22.6	2.7

주: 미국, 일본 및 독일은 2007년 기준통계이며, 중국은 2010년, 한국은 2012년 1월 기준 통계임.
자료: 기승도(2011), p. 30; 국토해양부(http://www.mltm.go.kr).

라. 보험료, 손해율(전체 및 자동차교통사고책임강제보험) 등

중국 자동차보험시장의 연간 성장률은 보험료기준으로 2008년을 제외하고 20%를 초과하고 있다. 이는 2006년 자동차교통사고책임강제보험 도입 이후 자동차대수 증가효과가 자동차보험시장(보험료기준) 성장으로 직접 연결되었기 때문으로 보인다.

자동차보험시장의 수익성을 알아볼 수 있는 척도인 손해율 추이를 보면, 2008년부터 2009년까지 60%대를 유지하다가 2010년부터 낮아졌다. 예정손해율을 58% 수준[26]이라고 가정할 때, 2010년 이후부터는 중국 자동차보험 시장에서 이익이 나고 있다고 판단할 수 있다. 이외에도 준비금을 이용한 투자수익 등을 감안하면 중국시장은 수익을 낼 수 있는 시장구조라고 생각한다. 특히, 중국 당국이 대리점 수수료율을 15%로 제한하는 등 손해율 안정화 정책을 강화함에 따라 중국 자동차보험시장은 수익을 내는 시장구조로 당분간 유지될 것으로 보인다. 그러나 중국 당국은 자동차보험에 대해 국민의 기본 생활비의 하나로 인식하는 태도가 여전하므로, 자동차보험시장의 손해율 개선을 통한 대규모 이익을 내는 시장으로 생각하기 보다는 예정손해율 수준의 손해율 유지와 투자수익을 통한 이익달성이 가능한 시장으로 생각하는 것이 합리적이라고 생각된다.

---

26) 보험회사가 중국 자동차보험시장에서 영업을 하기 위해서는 상업자동차보험 A, B, C 중 하나를 선택하여 판매하면 되므로, 별도의 상품 신고를 하지 않는다. 그러므로 공식적인 예정사업비율을 알 수 없다. 중국 자동차보험시장에서 수익이 나는지 여부를 파악하기 위해서는 예정손해율 수준을 추정해볼 수밖에 없는데, 다음과 같이 예정손해율을 추정하여 보았다. 중국 당국에서는 실적사업비율이 35%를 초과하지 못하도록 하고 있다. 그리고 영업세를 7% 부과하고 있다. 중국당국에서 권고하는 사업비율 및 영업세 7%를 합산하면 42%가 된다. 따라서 추정 예정손해율은 1 - 42% = 58%가 된다.

〈표 Ⅳ-8〉 중국 자동차보험시장 보험료 및 손해율 추이

(단위: 억 위안, %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011
수입보험료 (성장률)	1,484 (37.2)	1,703 (14.8)	2,156 (26.6)	3,004 (39.3)	3,505 (16.7)
경과보험료 (A)	1,296.10	1,593.40	1,929.10	2,579.90	3,254.40
손해액(B)	793.40	1,046.50	1,200.70	1,375.80	1750.92
손해율 (C=B÷A)	61.22	65.68	62.24	53.33	53.80

주: 손해율은 수입보험료를 이용하여 연구자가 경과보험료로 환산하여 계산한 것으로 전산을 이용한 실제 손해율과는 다소 차이가 있을 수 있음.
자료: 중국보험감독관리위원회, 『중국보험연감』, 각 연호.

중국 자동차보험시장에서 특히, 최근의 임의자동차보험시장은 적자산업이었다. 임의자동차보험시장이 적자산업이었던 이유는 보험회사 간 가격경쟁 및 높은 대리점 수수료율 때문이었다. 정책당국은 임의자동차보험시장이 적자산업으로 지속될 경우 장기적으로 소비자에게 손해가 될 것이라는 인식하에 임의자동차보험산업의 손해율 개선을 위한 조치를 취하였다. 예를 들면, 최대 대리점수수료율을 15%로 제한하는 조치, 성별 보험금지급 관련 데이터베이스 구축으로 좋지 않은 사고기록을 가진 계약자에게 패널티를 부과하도록 하고, 차량수리 내역서를 소비자에게 발급하도록 하여 정비업자의 수리비 부풀리기와 같은 보험사기 가능성을 제거하는 조치 등으로 2009년 이후 임의 중국 자동차보험시장은 흑자로 전환되었다. 이러한 중국정책당국의 조치 등으로 판단해보면, 중국 자동차보험의 손해율은 향후에도 안정적으로 유지될 것으로 판단된다.

다만, 자동차교통사고책임강제보험의 경우 중국이 정책적으로 보험료 조정을 하지 않아 손해율이 높은 점은 전체 손해율 악화의 원인이 될 수 있다. 중국교통사고책임강제보험 제도는 2006년 7월부터 도입됐는데 공식적인 집계는 2008년부터 시작됐다. 〈표 Ⅳ-9〉를 보면, 자동차교통사고책임강제보험 손해율은 전체 자동차보험(자동차강제보험과 자동차상업보험 포함) 손해율보다 매우 높은 것으로 나타났다. 즉, 자동차교통사고책임강제보험 손해율은 2008년 66.4%, 2009년 75.8%, 2010년 80.1%를 기록한 후 2011년 79.7%에 이르렀다. 이처럼 교통사고책

임강제보험의 손해율이 높은 이유는 인플레이션 등으로 임금 및 수리비 등 보험금관련 비용은 증가됨에도 중국보험감독관리위원회가 자동차교통사고책임강제보험 보험료가 인민의 생활비 증가에 영향을 미칠 수 있다고 보고 보험료를 올리지 않은데 기인한다.

〈표 Ⅳ-9〉 중국 자동차교통사고책임강제보험 손해율

(단위: 억 위안, %)

구분	2008	2009	2010	2011
경과보험료(A)	553	605	755	914
발생지급금(B)	371	472	621	749
손해율(C=B/A)	66.4	75.8	80.1	79.7

자료: 중국보험연감 각 연호.

이상과 같이 임의자동차보험은 손해율이 개선되고 의무자동차보험의 손해율은 악화되는 추세는 향후에도 지속될 가능성이 있는 것으로 판단된다. 임의자동차보험과 의무자동차보험 손해율 개선방향이 모두 포함된 전체 자동차보험시장 손해율이 50% 후반대로 안정화되어 있는 점을 볼 때, 중국 자동차보험시장 전체 손해율은 예정손해율 수준에서 등락할 것으로 예상된다.

마. 채널제도

중국 자동차보험 판매채널에는 인터넷을 이용한 온라인 판매채널, 대리점(4S[27]도 대리점에 포함됨), 전화를 통한 직접 판매채널 및 브로커채널이 있다. 중

27) 4S조직은 Sale(판매), Spare part(부품), Service(정비), Survey(정보)를 한데 모은 업체를 의미한다. 중국에서는 이 4S조직이 자동차보험 대리점 채널의 역할을 한다.
(4S점의 판매방식에 대한 현지 전문가의 진술내용) 4S는 부품 및 정비관련 사업을 주로 하기 때문에 자동차보험 판매를 부수업무로 간주한다. 그러므로 4S는 고객 유인을 목적으로 자동차보험 판매수수료의 60% 내지 70%를 자동차보험 계약자에게 되돌려 준다. 이러한 4S점의 가격정책 때문에 4S와(대리점 채널 중 한 분야)과 직판채널의 보험료 차이는 크지 않을 수 있다. 4S의 이러한 가격경쟁력 때문에 중국 자동차보험 판매방식에서 4S는 중요한 위치를 차지하고 있다. 이에 따라 중국에 진출하고자 하는 회사는 4S를 확보하려고 노력한다. 그렇지만 중자계 대형사를 선호하는

국에서 자동차보험영업을 하는 회사들은 직판채널을 제외한 간접채널로 인가받기 때문에 대부분 간접채널 방식으로 영업을 한다. 간접채널 방식으로 인가받은 회사들 중에서 직판채널 방식의 영업을 할 수 있는 여건이 되는 곳은 중국보험감독관리위원회의 인가를 받아 직판채널 영업을 할 수 있다. 따라서 중국에서 직판채널을 가지고 있는 자동차보험 회사는 직판채널과 간접채널을 모두 사용하여 영업을 하고 있다.

〈표 Ⅳ-10〉 중국보험회사의 판매채널 형태(2011년 기준)

회사명	한국어 또는 영어로 번역한 명칭	전화 채널	간접 채널
人保财险	인민재산	○	○
国寿财险	인수재산	○	○
大地	대지재산	○	○
太平财险	태평재산	○	○
阳光产险	양광재산	○	○
中华联合	중화연합재산	○	○
太保产险	태평양재산	○	○
平安产险	핑안재산	○	○
华泰财险	화태재산	○	○
天安保险	천안재산		○
大众	대중재산	○	○
华安	화안재산		○
永安	영안재산		○
永诚	영성재산	○	○
安信农险	안신농업보험		○
安邦财险	안방재산	○	○
安华农险	안화농업보험		○
天平车险	천평자동차보험	○	○
阳光农险	양광농업보험		○
渤海	발해재산	○	○

중국소비자의 태도 때문에 외자계 보험회사가 4S를 확보하기가 쉽지 않은 것이 현실이다. 즉, 고객이 대형 중자계 회사를 선호하기 때문에 4S는 대형사의 상품을 주로 취급한다. 그리고 대형사는 사업방법서에 명시된 대리점 수수료율로 4S에 자동차보험 상품을 공급하지만, 중소형사나 외자계 회사는 더 많은 대리점 수수료율을 제시해야 한다. 그래서 중소형사의 노력이 시장점유율 확대로 이어지지 못할 경우 영업수지가 악화될 개연성이 높다.

都邦	도방재산		○
华农	화농재산		○
民安	민안재산	○	○
安诚	안성재산		○
中银	중은재산	○	○
英大财险	영대재산	○	○
长安责任	장안책임보험	○	○
国元农险	국원농업보험		○
鼎和	정합재산		○
中煤	중매재산		○
紫金	자금재산	○	○
浙商	절상재산		○
信达	신달재산		○
泰山	태산재산		○
锦泰	근태재산		○
众诚车险	중성자동차보험		○
中意财险	Generali Insurance		○
国泰产险	Cathay Insurance		○
东京海上自动	동경해상 자동차보험		○
三井住友	Mitsui Sumitomo Insurance		○
三星	Samsung Property		○
安联	Allianz China General Insurance		○
日本财险	Sompo Japan Insurance		○
利宝	Liberty Insurance		○
安盟	Groupama Avic Insurance		○
现代	Hyundai Insurance		○
爱和谊	Aioi Nissay Dowa Insurance		○
富邦	Fubon Insurance	0	○
소계		20개	48개

주: 자동차보험 영업 허가를 받았으나 현재 영업을 하지 않은 회사는 조사에서 제외하였음.
자료: 중국보험감독관리위원회, 2013년 2월 말 기준.

이들 판매채널 중에서 직판채널과 대리점채널이 중국 자동차보험시장의 주류 판매방식이다. 대리점채널 중에서 자동차딜러 대리점 채널은 특히 중요하다. 자동차딜러들은 원스톱 서비스를 제공한다. 즉, 자동차딜러들은 소비자의 자동차 구매시 자동차 등록, 면허 및 보험서비스까지 자동차와 관련된 모든 서비스를 소비자에게 제공하기 때문에 자동차보험 판매에서 중요한 채널이다.

과거에는 대리점 판매채널이 주류 판매채널이었는데 최근에는 대리점 중심의

자동차보험 판매채널이 직접 계약을 체결하는 방식으로 전환되고 있는 추세이다. 중국에서 자동차보험을 판매하고 있는 48개 회사[28] 중에서 직판상품 인가를 받은 회사는 20개사이다. 20개 손해보험회사 중에서 17개는 중자계 보험회사이고 1개는 외자계 보험회사이다. 직판상품 판매를 인가받은 회사는 대리점채널과 직판채널을 같이 운영하고 있다. 직판채널이 효과가 있다는 것이 알려진 이후 중국 손해보험회사들은 직판상품을 도입하려고 준비하였고, 그 결과 20개 보험회사가 직판상품 판매허가를 받았다.

직판채널이 주력 채널로 부상한 이유는 보험감독관리위원회의 대리점수수료 규제의 효과가 큰 영향을 미친 것으로 파악되었다. 과거에 대리점들은 보험회사로부터 자동차보험계약 건당 보험료의 최대 35%까지 수수료를 받았다. 대리점들은 수수료 중 일부를 리베이트로 소비자에게 되돌려 주곤 했다. 높은 판매수수료와 그 판매수수료 중 일부를 리베이트로 제공하는 것, 이 두 가지 축이 대리점 영업의 주요 강점이었다. 그러나 2009년 보험감독관리위원회에서 최대 대리점 수수료비율을 15%(상업자동차보험)[29]로 한정하는 제도를 도입하면서 대리점의 영업 강점이 줄어들었다. 대리점에서 제공하는 리베이트가 줄어들면서 대리점 시장의 일부가 직판시장[30]으로 넘어가기 시작했다.[31] 그리고 직판방식은 현재 중국 자동차보험 판매방식의 주류 방식으로 자리를 잡아가고 있는 상태이다.

직판방식의 도입효과를 보기 위하여 중국 손해보험시장의 판매방식별 시장점유율 추이를 살펴보았다. 중국 시장에서 직판방식은 2007년 전체시장의 31% 수준이었다. 이러한 직판방식의 시장점유율은 매년 증가하여 2009년에는 48.0%에 이르렀다.

---

28) 2013년 2월 말 기준.

29) 교통사고책임강제보험은 4%로 제한하고 있다.

30) 직판상품은 2006년 핑안(Ping An)이 처음 도입[1]하였다. 핑안이 도입한 직판상품은 기존 오프라인 자동차보험 상품보다 보험료가 약 15% 저렴하다. 핑안의 직판상품은 전화로 판매된다.

31) 리베이트를 통한 고객을 확보하는 4S점의 사업모형은 최근 정책당국의 대리점 수수료 15% 정책의 영향을 받아 가격 경쟁력이 낮아질 것으로 예상된다. 즉, 대리점 수수료율 한도규제로 4S점의 리베이트 금액 수준이 낮아질 것이고, 4S보다 저렴한 직판채널의 가격경쟁력은 더 높아질 것이기 때문이다. 리베이트 규모가 4S보다 더 적은 일반대리점의 경우는 더 가격경쟁력이 떨어질 것이다.

〈표 Ⅳ-11〉 중국 손해보험의 판매채널 구성비 추이

판매채널	2007	2008	2009
직판	31.0%	46.9%	48.0%
교차판매	26.2%	22.6%	19.2%
개인대리점	28.2%	12.0%	16.2%
보험브로커	7.2%	9.4%	7.6%
보험대리점	7.4%	9.1%	9.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%

주: 중국 손해보험 시장의 70% 이상이 자동차보험시장이므로 손해보험 전체 판매채널 구성비 추이는 자동차보험시장의 판매채널의 구성비 변화를 설명할 수 있을 것임.
자료: 보험감독관리위원회(CIRC), 『연차보고서(Annual Report)』, 각 연호; 기승도(2012).

직판상품을 처음 도입한 핑안(Ping An)의 시장점유율은 직판상품 판매 이전(2005년) 9.1%에서 직판판매 이후(2009년) 16.1%로 크게 증가하였다. 반면에 주로 대리점방식으로 자동차보험 영업을 하는 인민재산보험(PICC)의 시장점유율은 2005년 51.1%에서 2009년에 37.8%로 크게 감소하였다. 핑안의 직판상품 성공으로 여타 중국 손해보험회사들은 직판방식의 자동차보험상품 도입을 서두르고 있다. 이러한 중국시장의 흐름을 볼 때 향후 자동차보험 직판상품의 시장 규모는 현재보다 더욱 커질 것으로 예상된다.

〈표 Ⅳ-12〉 중국 주요 4개 손해보험회사의 자동차보험 시장점유율 추이

구분	2005	2006	2007	2008	2009
PICC	51.1%	45.0%	40.8%	40.7%	37.8%
Ping An	9.1%	10.5%	10.0%	11.3%	16.1%
China Pacific	10.3%	10.5%	11.0%	11.5%	12.9%
China United	9.8%	11.4%	9.7%	8.4%	4.9%
합계	80.2%	77.4%	71.5%	71.9%	71.7%

자료: 중국보험감독관리위원회, 『Yearbook of China's Insurance』, 각 연호; 기승도(2012).

이처럼 전화를 이용한 직접 판매방식이 성공한 이유는 저렴한 보험료(대리점방식으로 판매되는 상품에 비하여 약 15% 저렴함)이다. 직판방식이 성공할 수

있었던 다른 이유는 국민의 자동차보험료 부담을 완화하기 위하여 대리점 수수료율을 15%로 강제한 보험감독관리위원회의 정책이 있다. 이 정책으로 리베이트에 의존했던 대리점 판매방식의 경쟁력이 상대적으로 약화되었던 것이다.[32] 이 직판상품은 주로 베이징 등 대도시 지역에서 활발히 판매되었다.

직접판매 방식에는 전화를 이용한 판매방식과 인터넷을 이용한 방식이 있다. 그 중에서 전화를 이용한 판매방식이 주로 이용되고 있다. 인터넷을 이용한 판매방식은 새로 시장이 형성되고 있는 중이다. 그렇지만 인터넷 판매방식만의 독특한 사업모델(예: 인터넷만의 특화된 보장내용이 있는 전용상품)이 없고, 채널 충돌의 문제 등으로 당분간 전화를 이용한 판매방식이 중심 판매방식이 될 것으로 예상된다.

직판방식의 성장에도 불구하고 대리점 판매방식이 경쟁력이 있는 분야는 신차시장과 도시 이외 지역이다. 자동차를 처음 구매하는 사람들(신규 자동차보험 시장)은 자동차 딜러를 신뢰하는 경향이 있다. 그러므로 자동차를 구입하는 시점에 딜러들이 권유하는 자동차보험상품(또는 자동차보험 회사)을 선택하곤 한다. 그렇지만 시간이 지나면서 기존 딜러와 관계가 끊어지게 된다. 그리고 시골 등 대도시 이외 지역의 자동차보험 소비자는 대리점 등 대면접촉 방식을 선호하는 경향이 강하다.

바. 경쟁양태

경쟁정도를 나타내는 최근 5년간 HHI[33]는 조금씩이지만 매년 감소하고 있다.

---

32) (중국 현지 전문가의 진술내용) 중자계 대형사를 선호하는 중국소비자들이 처음 차를 구매하는 시점에서는 4S에서 자동차보험을 구입했더라도 동일한 인지도이지만 4S점보다 보험료가 다소 저렴한 직판사를 선호하게 된다. 따라서 시간이 경과할수록 직판사의 시장점유율이 높아지는 경향을 보인다.

33) HHI는 Herfindahl-Hirschman Index의 약자이다. 이 지수는 산업의 집중도를 알아보는 지표이다. 즉, HHI값이 크면 산업의 집중도가 높고 작으면 산업의 집중도가 낮다는 의미이다. 보험에서 HHI지수는 회사별 수입보험료 구성비를 제곱한 값을 모두 합산하여 산출한다.

그 직접적 원인은 회사수가 증가했기 때문으로 판단된다. 자동차보험시장의 성장성 때문에 자동차보험시장에 뛰어드는 보험회사 수가 매년 증가(2007년 31개사에서 2011년 48개사로 증가)했기 때문이다. 특히 2011년에는 회사수가 대폭 늘어나 HHI의 감소폭이 컸다. 2011년을 제외하고는 HHI가 감소하고 있지만 그 폭이 크지 않은 모습이다.

또 다른 경쟁정도를 측정할 수 있는 기준인 CR3[34]는 최근에 증가한 것으로 나타났다. 이것은 대형사로 시장집중이 커지고 있다는 것을 의미한다. 2011년 기준 CR3는 68.6%는 경제력규모가 큰 미국과 비교할 때 매우 높은 수준이다.[35] 2005년 기준을 미국 CR3(State Farm, AllState, Progressive의 시장점유율)은 35.9%[36]이다. 향후 중국 자동차보험시장 성장이 지속되고, 자동차보험 영업회사 수 및 경쟁정도가 미국수준으로 접근할 것이라고 가정할 때 장기적으로 중국의 CR3는 점점 더 낮아질 가능성도 있는 것으로 판단된다.

HHI지수 및 CR3이 추세를 볼 때, 중국 자동차보험시장은 상위 3사의 시장집중은 높은 상태이고 상위 3사를 제외한 하위사들의 시장경쟁은 치열한 곳으로 보인다. 따라서 중국 자동차보험시장에 처음 진출하는 보험회사 입장에서는, 대형사가 차지한 시장 이외의 시장에서 늘어나는 중소형사와 치열한 경쟁을 해야 하는 부담이 큰 시장이 중국 자동차보험시장으로 판단된다. 그렇지만 중국 자동차보험시장은 보험료 기준으로 20% 이상씩 성장하는 규모가 큰 시장이므로 신규진출 지역으로 매력은 아직 있는 곳으로 판단된다.

---

34) CR3에서 CR은 Concentrate Ratio(시장집중도)의 약자이다. CR3는 시장규모가 큰 회사 3곳의 시장점유율(또는 수입보험료 구성비)을 합산한 값이다. CR3가 크다는 것은 시장집중도가 크다는 것을 의미하고, 작다는 것은 대형사의 시장점유율이 낮다는 것을 의미한다.

35) 영토규모, 인구규모, 경제규모 등을 감안할 때 미국의 현재 모습이 장래의 중국모습이 될 것이라는 가정 하에서 미국과 중국의 CR3을 비교하였다.

36) 안철경 · 기승도(2007), p. 6.

〈표 Ⅳ-13〉 중국 자동차보험시장의 경쟁강도

(단위: 백만 위안, 개)

연도	수입보험료	회사 수(개)	HHI	CR3(%)
2007	148,430	31	0.2164	63.3
2008	170,250	36	0.2061	63.7
2009	215,561	41	0.2005	65.2
2010	300,415	41	0.2008	68.1
2011	350,456	48	0.1939	68.6

주: 1) 회사수는 영업실적이 있는 회사를 기준으로 조사한 것임.
2) 자동차보험 영업실적 자료임.
자료: 보험감독관리위원회, 『Yearbook of China's Insurance』, 각 연호.

과거 중국 자동차보험시장에서 PICC의 시장지배력은 절대적이었다. 이중 PICC는 중국 전역에 갖추어진 대리점 망을 이용하여 자동차보험 영업을 하였다. 공기업인 PICC는 중국 공기업의 자동차 물량을 대부분 차지하였다. PICC는 시골까지 갖추어진 대리점 영업망을 통한 전국단위 자동차보험 영업력이 강점인 회사였다. 과거 중국에서 주로 자동차를 소유한 곳은 공기업이었으며, 개인이 자동차를 소유한 경우는 많지 않았다. 그런데 최근 도시지역을 중심으로 한 개인소유 자동차대수가 증가함에 따라 PICC의 자동차보험 영업력, 자동차보험시장 지배력은 예전만 못한 상태이다. 반면에 상업적 성향의 판매문화, 공격적이고 혁신적인 마케팅 스타일, 개인부문에 대한 경쟁력 확보 및 최근 자동차 소유행태 변화 등이 맞물려 중국 자동차보험시장에서 핑안의 지배력이 강화되고 있다. 그 결과, 핑안의 시장점유율은 2009년 기준으로 업계 2위(시장점유율 16.1%)로 올라서게 되었다. 핑안의 성장에는 직판상품 도입이 큰 역할을 했을 것으로 추정된다.

향후 중국 자동차보험시장은 공공기업 시장 및 시골지역 보다는 경제성장에 따라 개인 및 도시지역의 자동차보험시장을 중심으로 더욱 커질 것으로 예상된다. 승객용의 자동차대수 증가추세가 트럭 등 기타 자동차대수 증가추세를 앞지르고 있는 점을 볼 때 이를 알 수 있다. 승객용의 자동차대수 규모도 전체 대수의 대부분을 차지한다. 승객용 자동차는 우리나라 기준으로 업무용의 승용차 및 버스와 개인용 승용차에 해당된다. 경제가 성장함에 따라 개인가구의 자동차대수

증가는 자연스러운 현상이므로, 향후 중국 승객용자동차는 대부분 개인용 승용차가 될 것으로 판단된다.[37] 따라서 향후 중국 자동차보험시장에서 시장점유율을 확보하기 위해서는 개인용 승용차 시장에서 경쟁력을 확보하는 것이 중요하다고 생각된다. 이러한 측면에서 PICC보다는 핑안 방식의 자동차보험 경영전략이 더 나은 것으로 판단된다.

외자계 보험회사의 시장참여가 늘어날 개연성도 크다. 2012년에 자동차교통사고책임강제보험을 외자계 회사에 개방하기로 한 점, 중국 자동차보험시장의 높은 성장성, 중국 자동차보험 상품 및 요율자유화 추세 등을 볼 때, 중국 자동차보험시장에서 진출하려는 외자계 보험회사가 점점 늘어날 것으로 판단된다. Stephen(2000)에 따르면, 중국 정부는 중국 손해보험회사의 경쟁력을 높이기 위해서 1) 중국 중자계 보험회사의 수를 늘리고, 2) PICC의 시장점유율을 낮추며, 3) 외국기업이 시장에 들어오도록 유인하며, 4) 새로운 상품과 기술을 도입하여 시장을 발전키는 등의 조치를 통해 자국 보험산업을 육성해서 글로벌 시장에서 경쟁할 수 있도록 한다는 견해를 가지고 있다고 한다. Stephen (2000)이 바라보는 중국 손해보험시장에 대한 견해가 올바르다면 중국 자동차보험시장에서 중자계 회사수 및 개방을 통한 외자계 회사의 확대 정책은 계속될 것으로 예상된다.

사. 중국 자동차보험 시장여건(시장환경) 평가

중국 자동차보험시장은 성장잠재력은 높고, 경쟁 강도 및 경쟁 양태는 우리나라와 유사한 시장으로 보인다. 현재는 요율 및 상품 자유화가 진행되는 단계에 있지만 조만간 자유화가 본격화될 것으로 예상된다. 요율 및 상품 자유화에 어느 정도 적응할 수 있는가에 따라 시장점유율 변화가 있을 수 있는 상황이라고 판단된다.

현재 상위 4개사가 대부분(2009년 기준 71.6%)의 시장을 차지하고 있고, 기타

37) 2012년 1월 기준으로 우리나라 자동차 중 개인용의 비중은 71.5%이다.

30여 개의 손해보험회사는 약 30%의 시장을 놓고 경쟁을 하고 있다. 상위 4개사의 시장점유율이 높은 이유는 인지도가 높은 대형사를 선호하는 소비자의 태도에 기인한 것으로 보인다. 상위 3개사 또는 4개사의 시장점유율이 70% 정도 되는 경쟁 양태는 우리나라 자동차보험시장과 유사하다.

중국 자동차보험시장에서 유용한 판매채널은 대리점방식[38]과 직접판매 방식[39]인 것으로 조사되었다. 이들 두 가지 채널을 어떻게 잘 활용하는가에 따라 점유율 확대의 성패가 달려있는 것으로 판단된다. 과거에는 대리점 방식이 주력 판매채널이었으나, 핑안이 직판상품을 판매하기 시작한 이후 직판시장이 중국 자동차보험시장의 주력 판매방식으로 자리 잡혀가고 있는 상태이다. 직판방식이 시장점유율 확대에 유리한 이유는 앞서 살펴본 바와 같이 저렴한 자동차보험을 선호하는 소비자들의 태도 때문으로 판단된다. 직판상품의 가격이 오프라인 상품보다 15% 저렴하기 때문이다.

중국 자동차보험시장에서 외자계 보험회사가 시장점유율을 확대하는데 장애요인들은 1) 자동차교통사고책임강제보험의 외자계 불허, 2) 중자계 대형사를 선호하는 소비자의 태도, 3) 까다로운 직판상품 허가 관행 등 정책당국의 유무형의 장애 요인, 4) 상품 및 요율차등화 불가능 등이다. 이 요인들 중에서 "자동차교통사고책임강제보험의 외자계 불허"라는 중국 정책당국의 입장이 2012년부터 외자계에도 자동차교통사고책임강제보험을 허용하는 쪽으로 변경되어, 외자계 손해보험회사가 중국 자동차보험시장에서 시장점유율을 확대할 수 있는 경영정책을 적극적으로 펼 수 있는 기반이 마련되었다. 다만, 상품 및 요율차등화를 허용하는 조치(자동차상업보험조례 및 요율관리강화 관련 통지, 2012. 2)는 외자계 보험회사에게 기회이면서 장애요인으로 작용할 것으로 판단된다.

38) 주로 PICC이 취한 판매방식이다.
39) 주로 전화를 이용한 판매방식이다.

1) 성장성

자동차보험의 성장성은 자동차대수 증가율을 통해 파악할 수 있다. 중국의 높은 경제성장률이 지속됨에 따라 자동차대수도 매년 큰 폭으로 증가할 것으로 예측된다. 2006년 이후 자동차대수 증가율을 보면, 매년 20%를 초과하고 있다. 여러 연구기관에 따르면 중국의 높은 경제성장률은 향후에도 지속될 것이며, 중국의 경제규모가 미국을 제치고 세계 1위가 될 것으로 예상하고 있다.

인구도 2012년 현재 약 13억 4천만 명이며, 유엔의 추정에 따르면 이러한 인구수는 계속 증가하여 2025년에는 13억 9천만 명에 이를 것을 예측된다. 2010년 현재 자동차 대수는 약 6천만대인데, 총인구수를 자동차대수로 나눈 대당 인구수는 22.6명[40]으로 계산되었다. 이 대당인구수를 여러 선진국과 비교하면 현저하게 많은 수준이기 때문에 자동차대수 성장가능성은 매우 높은 것으로 판단된다.

이상과 같이 향후 경제성장 예측, 인구수 및 대당인구수의 향후 전망 등을 종합적으로 볼 때 중국의 자동차대수는 현재보다 크게 늘어날 것으로 예상된다. 자동차대수의 증가는 자동차보험시장의 확대를 의미하므로, 향후 중국 자동차보험시장의 성장가능성은 매우 높은 것으로 평가할 수 있다.[41]

2) 경쟁정도

중국 자동차보험시장은 상위 4개사의 지배력이 큰 곳이다. 상위 4개사(PICC, Ping An, China Pacific, China United)의 자동차보험 시장점유율이 2009년 기준으로 71.7%에 이르는 것으로 나타났다. 이와 같은 상위 4개사의 시장점유율은 우

40) 미국, 일본 등 선진국의 대당인구수는 약 1명 수준에 지나지 않는다.

41) 성장성에 대한 평가는 중국전체시장을 기준으로 한 것으로 일부대도시의 경우 본 연구에서 언급한 것과 다른 현상이 발생할 수 있다. 예를 들면, 북경에서는 교통 혼잡, 교통사고 증가 방지 등을 위해 신규자동차 번호판 발급을 최소화하는 정책을 편 결과 2012년에는 자동차대수가 크게 증가하지 않는 현상이 발생하였다. 이처럼 당국의 정책에 따라 자동차대수 증가율이 감소 또는 확대될 수 있지만, 중국 전체경제여건 측면에서는 자동차대수 증가 압력이 큰 것으로 판단된다.

리나라와 유사하다.[42)]

이들 상위 4개사의 시장지배력은 향후에도 지속될 것으로 판단된다. 중국 자동차보험상품 공급구조는 상위 3개사(PICC, Ping An, China Pacific)가 자사의 통계를 이용하여 상업자동차보험 A, B, C 상품을 시장에 제공하고 있고, 나머지 회사들은 이들 3개사가 제공하는 상품 중 하나를 이용하여 자동차보험 영업을 하는 체계이다. 이는 상위 3개사가 인가당국인 중국보험감독관리위원회(CIRC)와 밀접한 관계를 가지고 있다는 것을 의미한다. 즉, 이들은 상품 및 요율관련 제도 변경을 통해 시장지배력을 계속 유지할 가능성이 크다.

2010년 기준으로 중국 자동차대수가 6천만대로 우리나라 자동차보험시장보다 자동차대수 기준으로 약 3배 크다. 시장참여 회사 수는 30개가 넘고, 이는 우리나라 14개사와 비교할 때 2내지 3배 많은 수이다. 중국 자동차보험시장은 상위 4개사의 지동차보험 시장점유율이 70%를 초과하고 나머지 시장을 놓고 중소형 다수의 회사들이 경쟁하는 구조이다. 따라서 중국은 자동차대수 기준으로 우리나라보다 약 3배 큰 시장이지만, 시장참여회사 수가 많고 상위 4개사의 지배력이 크기 때문에 경쟁은 매우 치열한 시장이라고 평가할 수 있을 것이다.

중국 자동차보험시장도 우리나라처럼 상위 4개사를 제외한 기타 중소형사는 어려운 곳일 개연성이 크다. 다만, 중국 중소형사가 시장점유율을 현재 수준으로 유지하더라도 중국 자동차보험시장이 절대적인 규모(수입보험료 기준) 측면에서 성장하는 곳이므로 중국 중소형사가 처한 입장은 우리나라 중소형사보다 나은 것으로 판단된다. 이는 중소형사 형태로 중국시장에 진출한다하더라도 일정 수준 시장점유율을 유지할 수만 있다면 보험료기준으로 회사규모가 계속 성장할 수 있다는 것을 의미한다.

---

42) 2012년 1월 기준으로 우리나라 상위 4개사(삼성, 현대, LIG, 동부)의 시장점유율이 71.3%이다.

3) 채널 제도

중국 자동차보험시장에서는 직판채널과 대리점채널이 주요 판매채널인 것으로 조사되었다. 이들 판매채널은 시장접근 측면에서 차이점이 있다. 즉, 직판채널은 대도시 및 저렴한 가격을 원하는 계층에게 적합하다. 대리점 채널은 주로 지방도시에 적합한 채널이고, 대리점 채널 중에서 4S는 신규자동차를 구입하는 소비자에게 접근이 용이한 채널이다.

향후 중국 자동차보험시장의 주력 판매채널은 직판채널이 될 것으로 예상되므로 중국에 진출하려는 회사는 직판채널 구축 전략이 필요해 보인다. 직판채널에는 전화를 이용하는 채널과 인터넷 등을 이용한 채널이 있다. 이러한 직판채널 방식 중에서 전화를 이용하는 채널이 당분간 주력 직판채널이 될 것으로 예상된다. 중국 자동차보험시장의 직판채널은 핑안이 2006년에 자동차보험시장에 도입한 이후 2009년 현재 시장점유율이 약 48% 수준에 이를 정도로 주력채널로 성장하였다. 직판채널이 이처럼 급속히 성장한 것은 직판채널이 대리점채널에 비하여 보험료가 약 15% 저렴하여 자동차보험 가격에 민감한 중국 소비자의 니즈를 자극하였기 때문으로 판단된다. 중국 자동차보험시장에서 직판채널의 영향력이 커지면서 중자계 기존보험회사 및 신규진출하려고 하는 외자계 보험회사는 직판상품을 인가받으려고 하고 있다.[43]

직판채널 이외에 중국시장에서 널리 활용되는 판매채널로는 4S라는 대리점 채널이 있다. 4S은 자동차를 구입하는 신규고객이 선호하는 채널이다. 대리점 수수료를 보험료 할인명목으로 돌려주는 4S조직의 영업 행태 때문에 4S조직의 자동차보험 가격경쟁력은 상당한 것으로 판단된다. 이러한 4S조직의 자동차보험 영업행태를 볼 때, 가격경쟁력을 갖춘 4S조직은 향후에도 중국 자동차보험시장의 중요 판매채널로 자리 잡을 것으로 예상된다.

중자계 보험회사는 직판채널과 오프라인 채널을 동일 조직 내에 모두 갖추고

43) 중국현지에 진출한 국내 현지전문가의 의견에 따르면, 중국감독당국의 엄격한 인가방침에 따라 직판상품을 인가받기가 어려운 상황인 것으로 알려져 있다.

있다. 이는 직판과 오프라인 상품을 모두 판매하는 우리나라의 기존사들의 경우와 마찬가지이다. 이처럼 기존 오프라인 회사가 직판채널과 대리점채널을 모두 이용하여 상품을 판매할 수 있을 경우, 우리나라에서 본 바와 같이 직판전업사 또는 오프라인 전업사는 두 개의 채널을 모두 운용하는 회사와 시장경쟁에서 열위에 설 가능성이 크다. 두 가지 채널을 운용하는 회사의 경우, 다양한 시장(저렴한 상품을 원하는 고객시장, 4S조직을 통해 가입하고자 하는 고객시장, 브로커 및 4S조직 이외의 대리점 등 기타 오프라인 채널을 이용하려는 고객시장)에 접근이 어렵기 때문이다.

중국 자동차보험시장에 진출하려는 외자계 보험회사입장에서 볼 때, 중국의 채널경쟁 상황은 상당한 진입장벽으로 작용하는 것으로 판단된다. 4S조직을 통해서 시장점유율을 확대하기 위해서는 많은 비용이 소요되고, 직판채널을 활용하고자 할 때에는 중국당국의 엄격한 인가기준으로 인가를 받기가 쉽지 않기 때문이다. 현재 중국 자동차보험시장에 진출하고 있는 국내 손해보험회사 등 외자계 보험회사들은 주로 대리점방식으로 진출하고 있다. 그런데 이들 외자계 보험회사들에 대한 중국소비자들의 인지도가 낮고, 중국소비자들은 중자계 대형 손해보험회사를 선호하기 때문에 외자계 보험회사가 4S조직을 이용한 영업을 하기 위해서는 기초서류에서 인가받은 대리점수수료보다 더 많은 대리점수수료를 4S조직에 제공하는 방식으로 4S조직에 접근해야 한다. 반면에 인지도가 높은 중자계 대형손해보험회사들은 기초서류에 근거한 합당한 대리점수수료를 4S조직에 제공하기 때문에 같은 4S조직을 이용한 외자계 손해보험회사입장에서는 중자계 보험회사보다 영업수지가 악화되는 결과가 발생할 수 있다. 즉, 4S조직을 이용하는 외자계 손해보험회사는 4S조직을 통해 시장점유율을 일부 확대할 수 있지만 영업수지 악화를 감당해야 하는 문제점에 봉착할 개연성도 있는 것이다. 4S조직을 통한 시장점유율 확대가 쉽지 않다면 직판채널을 이용하는 방법이 있는데, 이 방식도 쉽지 않은 상황이다. 중국 자동차보험 소비자에게 외자계 보험회사의 낮은 인지도 및 직판채널을 엄격하게 허용하는 중국 정책당국의 태도 등이 복합적으로 작용하고 있기 때문이다.

4) 수익성

중국 자동차보험의 실적손해율이 60% 이하[44]이므로 중국 자동차보험시장은 수익성이 있는 곳으로 평가할 수 있다. 특히, 2010년 중국보험감독관리위원회의 대리점 수수료율 규제 강화를 통한 손익개선 조치 등과 같은 정책당국의 정책의 태도를 볼 때, 중국 자동차보험시장은 예정손해율 수준에서 손해율이 안정적으로 관리될 것으로 판단된다.

2. 중국 진출지역 분석(진출지역 선정)

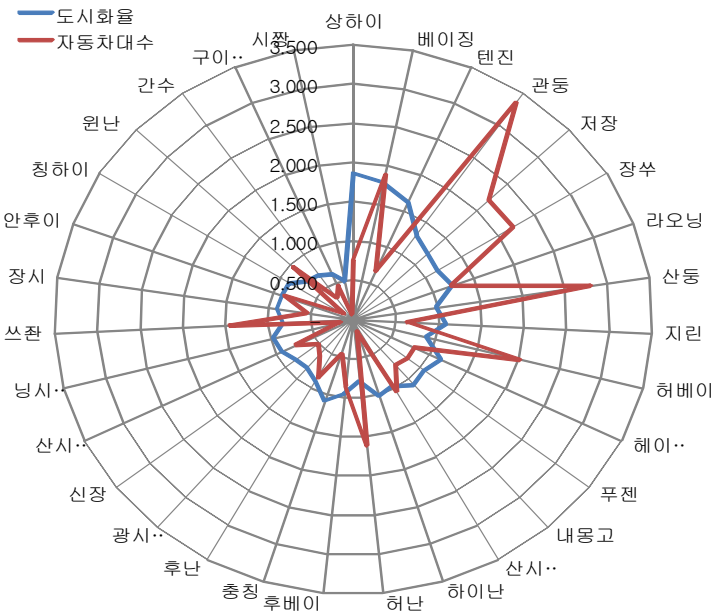
중국 지역분석은 성장성과 접근가능성 측면에서 실시되었다. 접근가능성은 도시화율 변수를 사용하였다. 성장성은 자동차대수, 경제력수준(가처분 소득), 인구, 1인당 GDP 등의 변수를 사용하였다.

가. 지역별 자동차대수 및 도시화율 분석

자동차대수 및 도시화율 분석은 지역별 상대적 위치(상대값)를 기준으로 실시되었다. 즉, 평균 도시화율을 기준으로 다른 지역의 도시화율의 상대적 값으로 도시별 비교를 하였다. 베이징의 경우를 보면, 베이징의 도시화율은 85%이고, 중국 전체 도시화율은 24%이다. 따라서 베이징의 상대적 도시화율은 85% / 24% = 1.771이 된다. 자동차대수 및 도시화율을 분석한 결과는 〈그림 Ⅵ-1〉과 같다. 이 그림에 따르면, 도시화율도 높고 자동차대수 상대지수 값도 높은 지역은 베이징, 관둥, 저장, 장쑤 등이다. 상하이는 도시화율은 가장 높지만 자동차 대수는 상대적으로 적은 곳으로 분석되었다.

44) 예정손해율을 58% 정도로 추정하였다.

〈그림 Ⅳ-1〉 도시화율 및 자동차대수 상대도

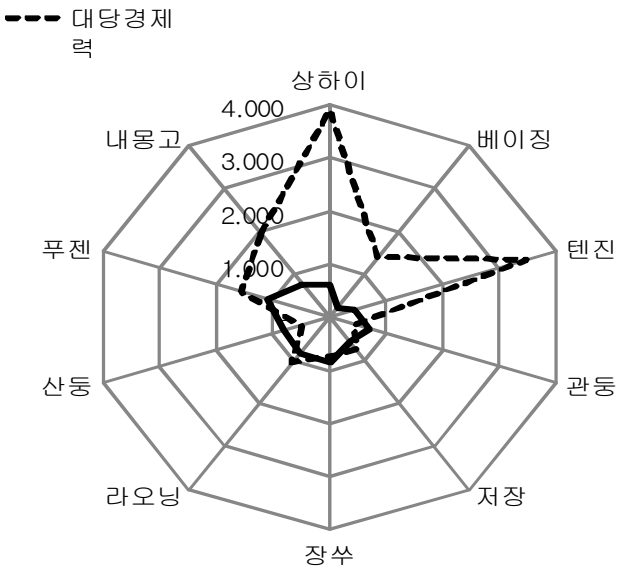


나. 대당인구수 및 대당경제력(대수 대비 1인당GDP)

자동차 대수가 늘어날 가능성을 나타내는 대당 인구수 및 대당경제력의 상대값은 〈그림 Ⅵ-2〉와 같다. 이 그림의 상대적 값은 1인당 GDP가 중국 전체 평균보다 높은 지역을 대상으로 선정하고, 이 지역들의 대당인구수 및 대당경제력 상대적 값을 이용하여 비교한 것이다.

분석결과 대당경제력은 상하이, 톈진, 베이징, 내몽고, 푸젠 등이 높은 것으로 나타났다. 이들 지역은 자동차대수에 비하여 높은 경제력을 가지고 있으므로 향후 자동차를 더 많이 구입할 가능성이 커 보이는 곳이다.

〈그림 Ⅳ-2〉 대당인구수 및 대당경제력



대당인구수는 자동차대수 증가가능성 또는 자동차보험시장 증가가능성을 나타내는 대표적 지표이다. 기본적으로 중국 전체적으로 대당 인구수가 22.6명 수준이므로, 중국 모든 지역에서 자동차대수 또는 자동차보험시장의 성장가능성이 매우 높다고 평가할 수 있을 것이다. 그렇지만 중국에 진출하려는 회사가 모든 지역에 한꺼번에 진출할 수 없으므로 진출지역을 서로 비교하는 작업을 해야 한다. 이를 위해서 여러 지역 중 상대적으로 높은 성장가능성을 살펴보기 위하여 상대적 값(전국 평균대비 해당지역 대당인구수 값)으로 지역 간 비교분석을 실시하였다. 그 결과, 푸젠, 라오닝, 장쑤, 관둥 지역이 대당인구수가 높은 지역으로 분석되었다. 지역별 대당인구수 절대값을 비교해보면, 베이징과 텐진은 대당인구수가 10명 이하로 상대적으로 적은 대당인구수인 곳으로 나타났다. 이들 지역은 경제력이 높고 도시화율이 높아 자동차가 많이 보급된 지역이기 때문으로 판단된다. 대당인구수 기준만으로 평가하면 이들 지역은 향후 자동차보험시장 잠재성장률 측면에서 다른 지역보다는 덜 한 것으로 보이지만 대당 인구수의 절대적 값(4 내지 9수준)은 주요 선진국의 1내지 2수준과 비교해볼 때 아직 높은

수치이다. 향후 중국경제성장률이 지속된다면, 해당지역의 자동차보험 성장가능성은 아직도 높다고 평가할 수 있을 것이다.

〈표 Ⅳ-14〉 지역별 대당인구수 비교

(단위: 명)

지역	상대지수			대당인구수
	대당경제력	대당인구수	1인당 GDP	
상하이	3.905	0.623	2.835	13.05
베이징	1.392	0.228	2.529	4.78
텐진	3.501	0.451	2.246	9.46
관둥	0.454	0.698	1.478	14.63
저장	0.752	0.572	1.602	12.00
장쑤	0.745	0.844	1.606	17.70
라오닝	1.059	0.851	1.265	17.84
산둥	0.472	0.816	1.288	17.11
푸젠	1.545	1.087	1.215	22.79
내몽고	1.952	0.769	1.446	16.12

이상의 분석결과를 바탕으로 선정한 진출대상 지역은 상하이, 베이징, 텐진, 푸젠, 라오닝, 내몽고 등이다. 상하이, 베이징 및 텐진은 대당인구수 측면에서 자동차가 많이 보급된 지역이지만, 중국 경제가 성장할수록 이들 지역의 경제력도 더 크게 성장할 개연성이 있고 대당인구수의 절대적 측면에서 아직 선진국에 미치지 못하기 때문에 성장가능성이 큰 지역으로 분류하였다. 푸젠, 내몽고, 라오닝은 대당경제력도 중국의 평균 이상이고 대당인구수도 아직 높은 수치이므로 성장가능성이 큰 지역으로 분류하였다.

다. 최종 진출지역 선정

자동차대수(시장규모) 및 도시화율 기준에서는 베이징, 관둥, 저장, 장쑤 및 상하이가 우선 진출지역으로 적합한 곳으로 판단된다. 잠재성장률 측면 변수인 대

당경제력 및 대당인구수 기준에서는 상하이, 베이징, 텐진, 라오닝 등이 적합한 지역 또는 선호지역으로 판단된다. 이 두 가지 기준으로 선정된 지역을 종합하여 최종 진출지역을 선정하여 보면 1차적으로 선택할 수 있는 지역은 베이징, 상하이, 푸젠, 라오닝, 내몽고, 관둥(수도 광저우), 저장 , 장쑤인 것으로 판단된다.

이상과 같이 선정된 1차 선정지역에 시장규모와 집중도 기준을 적용하여 최종 진출 지역을 좁혀보면,[45] 베이징(북경)이 우선 진출지역으로 적합해 보인다. 베이징은 중국 수도이므로, 자동차보험 산업관련 정보가 집중될 가능성이 큰 곳이다. 중국에서 자동차보험 사업을 처음 시작하는 입장에서는 자동차보험 관련 정보 획득의 용이성도 진출지역 선정의 큰 변수가 될 것으로 생각된다. 시장규모면에서도 자동차대수가 약 360만대 정도로 다른 지역과 비교해볼 때 지역넓이에 비하여 상대적으로 자동차대수가 많다. 그리고 1인당 GDP 규모도 높은 수준이다. 다만, 동지역에서 자동차보험 사업을 시작하는데 우려되는 점은 시장의 매력도가 높은 곳이기 때문에 동 지역에 진출하려는 보험회사들이 많아 시장경쟁이 치열한 곳일 개연성이 크다는 것이다.

베이징 다음으로는 관둥성(수도 광저우) 및 상하이를 진출지역 2순위로 선정하였다. 관둥성과 상하이를 성장가능성 측면에서 비교해보면, 상하이가 대당 경제력 측면에서 더 나은 곳으로 판단된다. 다만, 상하이는 자동차대수가 140만대 수준으로 시장규모가 작다는 것이 단점이다. 따라서 성장가능성을 생각하면 상하이에 조그마한 보험회사를 설립하여 우선 접근하는 방법과 관둥성에 상대적으로 큰 보험회사를 설립하여 접근하는 방법이 있을 것이다. 관둥성의 경우 위치가 중부에 있으므로 중국 내륙개발 계획이 진행된다면 그 혜택을 볼 수 있는 지역으로 판단된다.

45) 앞서 선정된 모든 지역에 진출하는 전략도 생각해볼 수 있지만, 본 보고서에서는 분석대상을 제한하기 위하여 그리고 좀 더 소극적인 진출전략을 취한다는 입장(국내 손해보험회사들의 전략적 포지셔닝임)에서 추가적인 기준을 적용하여 최종진출지역을 선정하였다.

〈표 Ⅳ-15〉 1차 선정지역 각종 지표

(단위: 백만 명, ㎢, 백만 RMB, 천대)

지역 (형태)	위치	총 인구	도시 비율	면적	집중도	1인당 GDP	자동차 대수
상하이 (자치체)	east	19.2	89%	16,801	1,143.4	78,989	1,471
베이징 (자치체)	east	17.6	85%	7,037	2,494.0	70,452	3,681
관둥 (성)	South Central	96.4	63%	180,000	535.4	41,166	6,589
저장 (성)	east	51.8	58%	102,000	507.8	44,641	4,317
장쑤 (성)	east	77.3	56%	102,600	752.9	44,744	4,368
라오닝 (성)	east	43.2	60%	145,900	296.0	35,239	2,421
푸젠 (성)	east	36.3	51%	121,300	299.0	33,840	1,593
내몽고 (자치구역)	north	24.2	53%	1,183,000	20.5	40,282	1,501

주: 2009년 기준 자료임.
자료: UN(http://esa.un.org).

제3순위는 저장, 장쑤성이다. 이들 지역 중 저장과 장쑤는 1인당 GDP도 상대적으로 높고 집중도 및 자동차대수도 많은 지역이다. 이 지역은 시장규모, 집중도도 낮지만 1인당GDP 등을 볼 때 성장가능성 측면이 부각되는 지역이다. 마지막 지역은 라오닝과 푸젠성이다. 라오닝과 푸젠성은 경제력에 비하여 자동차보급률이 떨어져 있기 때문에 성장잠재력 측면에서 우수한 지역으로 판단된다. 다만 두 지역은 자동차대수가 약 200만대 이하로 시장규모가 크지 않다는 것이 단점이다.

이상의 분석을 통해 검토한 여러 지역 중에서 본 연구에서는 1순위로 선정된 베이징과 2순위로 선정된 관둥성(수도 광저우) 및 상하이를 시장진출 우선 대상지역으로 선정하였다. 그리고 이들 세 곳을 다음의 "3. 중국 자동차보험 소비자 분석"의 분석 대상지역으로 삼았다.

3. 중국 자동차보험 소비자 분석

본 절에서는 의사결정나무모형(CART 모형)을 이용하여 시장세분화를 실시하고, 세분시장별 소비자의 반응을 살펴보았다. 시장세분화전략은 마케팅에서 시장에 효율적으로 접근하기 위한 방법이다. 마케팅 믹스전략 및 포지셔닝 전략을 수립하는데 세분시장을 활용할 수 있다. 따라서 중국 자동차보험시장에 진출하고자 하는 회사가 구체적인 마케팅전략을 수립하고자 할 때 본 절에서 제시하는 시장세분화 방법 및 결과가 도움이 될 것으로 생각된다.

의사결정나무모형을 이용한 시장세분화 분석을 실시하기 전에 마케팅에서 시장세분화의 역할, 시장세분화모형으로서 의사결정나무분석모형을 사용한 이유 및 기타 시장세분화 모형의 장 · 단점을 개괄적으로 살펴보도록 한다.

의사결정나무분석 모형을 사용한 시장세분화의 목적은 충성도 차이가 나는 그룹을 나누어(시장세분화) 각 세분시장별 인구특성 파악과 세분시장별 4P(Place, Price, Promotion, Product)에 대한 반응 정도를 파악하는데 있다. 이러한 절차는 마케팅 전략(4p 믹스전략)수립의 일반적 과정이다. 시장은 여러 특성을 가진 시장으로 구성되어 있다. 시장특성을 고려하지 않고 동일한 마케팅믹스전략(4p 믹스)을 실시하는 것은 전략실행의 효율성(비용대비 판매량) 측면에서 비효율적이다. 동일한 특성을 가진 시장별로 시장을 세분화하고, 세분시장별 마케팅 믹스전략을 달리 수행한다면 시장을 세분화하지 않는 것보다 시장효율성을 높일 수 있기 때문에 마케팅에서는 시장세분화 방법을 사용한다. 시장세분화 방법으로는 마케터가 자신의 경험을 바탕으로 인구통계 변수들 중 하나를 기준변수로 선택하여 시장을 세분화하는 실무적인 방법과 통계모형을 이용하여 마케터의 자의적 판단을 배제하고 시장을 세분화하는 방법이 있다. 마케터의 자의적 판단에 따르는 방법의 예는 연령별 그룹을 나누는 것이다. 즉, 20대 그룹, 30~40대 그룹, 40대 초과그룹의 3그룹으로 연령을 기준으로 시장을 세분화하는 방법이다. 마케터의 자의적 판단에 따르는 이러한 시장세분화 방법은 마케터가 시장에 대한 경험과 통찰력이 많을 경우에는 허용될 수 있는 방법이지만 마케터의

인간적 실수 및 경험이 일천한 경우에는 매우 위험한 시장세분화 방법이다. 그래서 마케터의 자의적 판단에 따르는 경우에 발생할 수 있는 단점을 해소하기 위하여 통계적 방법을 사용한다. 통계적 시장세분화 방법은 군집분석(Clustering Analysis), Mixture Regression Model(finite mixture model) 분석, Structural Equation Model, Tree Model(CART) 등이 있다. 이들 분석방법들 중에서 군집분석 방법이 실무 및 연구 분야에서 많이 활용된다. 군집분석방법은 기준변수(예: 연령 또는 충성도 등)를 분석대상 변수로 하여 그 변수의 값들끼리 어느 정도 가까운가에 따라 군집을 나누는 방법이다. 군집의 수(세분시장의 수)는 연구자가 임의로 정한다. 군집분석방법은 하나의 기준변수를 사용하여 시장을 세분화하기 때문에 기준변수에 영향을 주는 독립변수가 무엇인지에 대한 분석을 하지 못한다. 시장수(군집 수)를 연구자가 임의적으로 결정하기 때문에 시장세분화 개수 선정에서 임의성이 또 다른 단점이다. 이러한 문제를 해소하기 위하여 Mixture Regression Model을 사용하여 시장 세분화하는 방법이 개발되었다. Mixture Regression Model은 앞서 군집분석의 두 가지 단점을 해소할 수 있는 방법이다. 즉, 시장의 숫자가 자료에 근거하여 자동으로 결정되며, 세분시장별로 종속변수(충성도)에 영향을 주는 독립변수의 통계적 유의성 검증을 할 수 있다. 그러나 동 모형의 경우에도 단점이 존재한다. 그 하나는 세분시장의 인구 통계적 특성을 파악하기 어렵다는 점이다. 그리고 동 모형의 해를 구하는 방법이 순차적(iterative)인 방법을 사용하므로 Seed를 고정하지 않으면 해가 매번 바뀐다는 단점도 있다. 세분시장의 인구특성 파악과 관련된 단점은 프로파일링을 하거나 인구특성을 파악할 수 있는 Mixture Regression Model(Mixture Regression Model with concomitant variable)을 사용하는 것이다. 그러나 프로파일링을 하는 방법은 통계적 접근이 아닌 자료의 구성비를 파악하는 전통적 방법으로 이 또한 엄격한 연구를 주장하는 사람들이 보기에 명확하지 않은 방법이 될 수 있다. Mixture Regression Model with concomitant variable 방법은 모형을 사용하여 세분시장별 인구특성을 파악하므로 과학적 측면에서 신뢰할 수 있으나 여전히 Seed를 고정하지 않으면 실행할 때 마다 매번 다른 해가 나올 수 있다는 단점이 있다. 군집분석과 Mixture

Regression Model과 달리 Tree Model(이하 'CART'라고 함)은 시장세분화 결과가 일관되게 나오며, 세분시장별 인구구성비 특성을 모형으로부터 파악할 수 있다는 장점이 있다. 다만, CART 모형은 종속변수와 독립변수의 관계를 회귀분석과 같은 통계적 유의성측면에서 파악하지 못한다는 단점이 있으며, 예측력에서 다른 모형보다 떨어진다는 단점도 가지고 있다. 그러나 CART 모형의 예측력을 높이는 방법으로 Bagging 등 여러 방법이 개발되었다. Bagging 등의 기법을 사용할 경우 CART 모형의 예측력이 다른 회귀모형들과 유사한 정도로 높아진다는 연구결과들도 있다.

이상과 같이 마케터의 임의적 판단 또는 통계모형을 통해서 세분시장이 결정되면, 마케터는 세분시장별로 마케팅 믹스전략변수들에 대한 반응정도를 파악하고 목표시장을 선정하며 목표시장에 가장 효율적으로 접근할 수 있는 마케팅 믹스전략을 수립 · 실행한다. 즉, 어떤 자동차보험 세분시장(A시장)이 있다고 가정하자. 그 시장의 고객들은 TV를 많이 보고, 전화를 통한 상품구매에 거부감이 없으며, 이미지가 상품선택의 중요한 요소라고 생각한다는 것을 알 수 있다. 이때 마케터는 이 시장에 효율적으로 접근하기 위해서 광고 수단으로 TV를 사용하고, 전화판매방식으로 자동차보험 상품판매를 시도하며, 광고는 회사의 이미지 광고를 하는 것과 같은 마케팅 전략을 수립 · 실행할 것이다. 이러한 마케팅 믹스 전략은 회사별, 상품별로 실시되어야 한다.

본 연구는 중국진출 회사별 마케팅전략 수립에 목적이 있지 않다. 중국 자동차보험시장의 특성을 분석하는 것이 주요 목적이다. 따라서 본 보고서의 목적에 따라 본 보고서에서는 CART 모형을 활용하여 시장을 세분화하고, 세분시장별로 마케팅 믹스 관련 변수들이 어떠한 특성을 가지고 있는 지에 한정한 내용을 서술적하고자 한다.

가. 변수 및 척도

본 분석에서 종속변수는 '충성도'이며 독립변수는 소비자의 연령, 자동차연식, 자동차보험가입경력, 자동차배기량, 성, 결혼여부, 소득, 자동차보험료 부담정도(인지적 특성), 자동차보험 가입형태(직판 또는 대리점 등의 오프라인)이다.[46]

종속변수로 충성도를 선택한 이유는 충성도가 높은 고객에 드는 비용이 신규고객을 유치하는데 사용되는 비용보다 더 적게 드는 등 경비측면과 충성도가 높은 고객은 자신이 가입한 보험회사에 대하여 좋게 소문을 내는 등(구전)의 마케팅 전략측면 등 여러 면에서 보험회사에게 도움을 주기 때문이다. 충성도의 개념은 행동론적 접근법과 태도론적 접근법에 따라 두 가지가 있다. 이문규(1999)에 따르면 행동론적 접근법은 과거 구매경험에 따라 충성도를 측정하는 것으로 미래 예측력이 낮다. 반면에 태도론적 접근법은 소비자의 현재 심리상태를 나타내므로 미래를 예측하는데 더 유리하다고 한다. 이러한 이문규(1999)의 이론에 따라 본 연구도 태도론적 접근법에 따라 충성도 개념을 정의하였다. 충성도에 대한 조작적 정의는 Chaudhur 및 Holbrook(2001)에 따랐다.

〈표 Ⅳ-16〉 자동차보험 충성도(종속변수) 조작적 정의

구분	태도론적 접근법
조작적 정의	자신이 가입한 보험회사에 대한 지속적 관심과 긍정적 태도
출처	Chaudhur and Hulbrook(2001)

자료: 기승도 · 황진태(2011), p. 57.

충성도를 측정하는 척도는 다음 학자들의 이론을 참조하였다. Boulding(1993)

46) CART 모형에서 종속변수와 독립변수의 관계는 일반 회귀분석의 관계와 다소 다른 점이 있다. 회귀분석에서는 독립변수가 종속변수의 원인변수라는 의미를 가지지만 CART에서는 종속변수에 영향을 주는 원인변수도 될 수 있지만 세분된 집단의 인구통계적 특성(독립변수) 등이 어떻게 구성되었는가 하는 점도 내포되어 있다. 본 연구의 CART 모형 적용은 이러한 후자의 의미가 더 가까우므로 독자들께서는 일반적 회귀분석의 독립변수와 종속변수의 관계로 오해하지 않기를 바란다.

은 충성도를 “구전의도”라고 하였다. Narayandas(1996)는 “우월한 경쟁대안에 대한 저항”이라고 하였다. Anderson과 Sullivan(1993) 그리고 Cronin과 Taylor(1992)는 “재구매의도”라고 하였다. Zeithaml, Berry와 Parauranman (1996)은 “프리미엄가격 지불의사”라고 하였다. Ganesh, Arnold 및 Reynolds (2000)는 충성도와 관련한 선행연구를 바탕으로 “재가입의도”, “주위 추천의도”, “긍정적 평가”를 활동적(active) 충성도라고 하였다. 이상의 충성도 척도와 관련된 선행연구결과들 중에서 Ganesh, Arnold 및 Reynolds(2000)가 제시한 충성도 척도를 본 분석의 척도로 사용하였다.[47] Ganesh, Arnold 및 Reynolds(2000)의 척도가 포괄적이고 이전 연구 결과를 종합한 성격이 있기 때문이다.

〈표 Ⅳ-17〉 충성도 척도 및 문항 수

구분	척도	문항 수
태도론적 변수	재가입의도, 주위 추천의도, 긍정적 평가	3

자료: 기승도 · 황진태(2011), p. 70.

독립변수로 사용된 소비자의 연령, 자동차연식, 자동차보험 가입경력, 자동차 배기량, 성, 결혼여부, 소득, 자동차보험료, 자동차보험료 부담정도(인지적 특성), 자동차보험 가입형태(직판 또는 대리점 등의 오프라인) 등은 자동차보험에 가입하는 소비자들의 위험도 특성을 나타내는 변수와 시장세분화에 사용되는 인구통계적 변수를 섞어서 선택된 것이다. 자동차보험 위험도특성 변수, 즉 자동차보험 요율상대도(또는 위험 상대도) 변수로는 소비자의 연령, 자동차 연식, 가입경력, 배기량, 성, 결혼 여부 등이다. 이들 변수는 자동차보험에서 위험도를 측정하는 변수이면서 시장세분화에 사용될 수 있는 변수들이다. 시장세분화에 사용될 수 있는 다른 변수로는 소득, 자동차보험 부담정도(인지적 특성), 자동차보험 가입형태 등이 있다. 소득, 자동차보험료, 자동차보험료 부담정도 및 자동차보험 가입형태(직판 또는 대리점 등의 오프라인)는 자동차보험료에 대한 소비

47) 충성도 척도에 대한 선행연구는 기승도 · 황진태(2011)가 기술한 내용(p. 69)을 인용하였다.

자의 태도에 영향을 미치는 변수들이다. 자동차보험에서 자동차보험료에 대한 소지자의 태도는 '가급적 저렴한 것이 좋다'고 생각하는 경향이 있다. 그러므로 자동차보험료에 대한 소비자의 태도를 판단할 수 있는 요소들로 이들 4가지 변수를 선택하였다. 이들 4가지 자동차보험료 관련 변수 중에서 특이한 변수로는 자동차보험 부담정도(인지적 특성)이다. 소비자의 객관적인 소득수준 또는 보험료 수준보다는 보험료에 대한 소비자의 태도가 실질적으로 자동차보험 회사 또는 자동차보험 상품 선택 또는 충성도에 영향을 주지 않을까 하는 생각에서 동 변수를 독립변수로 선택하였다.

〈표 Ⅳ-18〉 독립변수 척도 및 문항 수

구분	척도	문항 수
독립변수	소비자의 연령(비율척도), 자동차 연식(비율척도), 자동차보험 가입경력(비율척도), 자동차 배기량(명목척도), 성(명목척도), 결혼 여부(명목척도), 소득(비율척도), 자동차보험료(비율척도), 자동차보험료 부담정도, 자동차보험 가입형태(명목척도)	10

독립변수로 사용된 변수 중에서 자동차보험 가입경력, 자동차 연식, 자동차보험 가입행태, 성, 결혼 여부 등은 명목척도이다. 그러나 본 분석에 사용된 통계모형(의사결정나무 모형)에서 해석을 용이하게 하기 위하여 명목변수를 연속변수(비율척도)로 전환하였다. 이는 설문항목을 명목척도이면서 연속변수 값처럼 구성하였기 때문에 명목척도와 연속변수(비율척도)의 차이가 크지 않기 때문에 가능하였다.

본 연구에서 종속변수로 사용된 충성도 척도와 자동차보험료 부담정도 척도, 즉 태도변수는 Churchill(1979) 및 Nunally(1978)가 주장한 절차에 따라 개발하였다. 우선 관련 문헌을 토대로 하여 본 연구에 포함된 주요 개념(충성도)에 대한 복수척도를 만들었다. 태도변수인 충성도 및 자동차보험료 부담정도 측정은 리커드 척도(Likert scale)를 사용하였다(1 = '전혀 그렇지 않다', 5 = '매우 그렇다').

나. 분석절차

분석절차는 2단계이다. 첫째는 태도변수인 충성도의 개념타당성(content validity)을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 그리고 요인분석으로 나타난 설문항목이 3가지이므로 이들 요인이 일관성이 있는지(일관성, reliability) 확인하기 위하여, 이들 요인에 대한 cronbach's alpha를 계산하였다. 충성도에 대한 개념타당성과 일관성이 확보된 것을 확인하면 계산된 요인분석 값(factor score)을 본 분석의 종속변수로 사용할 수 있다. 그러나 모형으로 계산된 요인분석 값은 본 연구의 척도(5점 척도)와 다른 값이므로 직관적으로 충성도 정도를 파악하기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 충성도를 나타내는 3가지 척도를 합산한 값을 본 분석의 종속변수 값으로 사용하고자 한다.

다음 단계로는 1단계에서 계산된 충성도 값을 종속변수로 하고, 앞의 변수설명에서 제시된 나머지 변수를 독립변수로 하여 의사결정나무 분석을 실시하였다. 의사결정 나무분석은 2단계의 절차로 진행하였다. 첫 번째 단계는 분석통계를 의사결정나무 모형에 적합 시켜 전체 나무모형(full tree model)을 도출한다. 도출한 나무모형은 너무 크고 복잡한 모형이므로 해석하기가 어렵고, 예측력이 낮을 수 있다.[48] 따라서 두 번째 단계로 전체 나무모형을 적정한 크기로 가지치기(pruning)해서 적정한 크기의 나무로 만들어야 한다. 가지치기 방법은 최소 cost-complexity 방법을 사용한다. 가지치기 정도를 판단하는 기준으로는 표준오차(Standard Errors)와 1-Se Rule을 사용하기로 한다.[49] 표준오차 및 1 Se Rule을 사용할 경우, 이 기준에 만족하는 모형이 여러 가지 있을 수 있다. 가급적 표준 오차 및 1 Se Rule을 사용하여 계산된 값이 최소인 모형을 선택하였다. 그러나 이렇게 선택된 모형이 본 연구의 목적에 부합하지 않을 수도 있다. 즉, 표준오차 및 1 Se Rule을 엄격하게 적용할 경우에 본 분석의 목적에 부합한 모형을 얻지 못할 수 있다. 따라서 본 분석

48) 이것은 회귀분석에서 변수를 많이 넣을수록 R^2가 올라가지만 예측력은 떨어지는 것과 같은 이치이다.

49) Breiman, Friedman, Olshen and Stone(1984), pp. 78~80.

에서는 표준오차 및 1 Se-Rule을 만족하는 여러 모형 중에서 본 연구의 목적에 부합한 모형을 연구자가 선택하는 주관적 방법을 혼용하였다. 즉, 소비자의 특성을 보기 위해서는 조금 복잡한 모형을 선택하고, 시장세부화를 위해서는 시장이 2~4개로 한정되도록 하는 모형 선택기준으로 최종 모형을 선택하였다.

다. 분석(통계)모형[50]

본 연구에서 사용되는 의사결정나무 모형은 Breiman et al(1984)이 제안한 CART이다. 본 절에서는 Breiman et al(1984)이 제안한 모형 중에서 본 연구의 목적에 적합한 내용을 개괄적으로 소개할 것이므로, CART 모형의 세부 내용은 Breiman et al(1984)의 책자를 참고하기 바란다.

본 연구는 목표변수가 연속형이므로 이지분리를 수행하는 알고리듬은 분산을 감소시키는 방법이다. 분산을 감소시키는 모형은 CART 중에서 회귀 나무(regression tree) 모형이므로 본 절에서는 회귀나무 모형의 내용에 대하여 개괄적으로 살펴보았다.

회귀나무는 각 노드에 적용되는 분리규칙에 따라 만들어진다. 분리규칙에 따라 만들어진 회귀나무는 마지막의 적정 수의 노드를 가진 가지치기를 거쳐서 최적모형이 선택된다.

우선 분리규칙을 보도록 하자. 분리규칙은 다음의 3가지 측면이 고려되어 만들어진다. 첫째는 각 중간 노드(node)에서 분리(split)기준을 만드는 것이다. 둘째는 노드가 끝나는 기준을 설정하는 것이다. 마지막으로는 모든 끝 노드 t에 값 $y(t)$을 할당하는 규칙이다. 이 3가지 측면을 설명하면 다음과 같다.

학습표본을 $\mathcal{L}$ 라 하자. 대체 추정치를 나타내는 식은 (식 4.1)과 같다.

---

50) 본 소비자 분석에서 의사결정나무 모형을 사용한 이유는 제한된 통계량으로 인한 차원의 저주문제 및 변수 간 상호작용효과 가능성을 해소하기 위한 목적과 시장세분화 방법 중의 하나가 의사결정나무 모형을 이용하는 것이기 때문이었다.

$$R(d) = \frac{1}{N}\sum_{n}(y_n - d(x_n))^2 \qquad \text{(식 4.1)}$$

이때 우리는 $R(d)$을 최소화하는 $y(t)$을 구해야 하는데, 이 $y(t)$는 노드 t에 포함되는 모든 자료 (x_n, y_n)의 y_n의 평균값이다. 즉, 이것을 식으로 나타내면 (식 4.2)과 같다.

$$\overline{y}(t) = \frac{1}{N(t)}\sum_{x_n \in t} y_n \qquad \text{(식 4.2)}$$

$\overline{y}(t)$가 구해진 이후, 앞의 (식 4.1)에서 $R(d)$는 다음의 $R(T)$ 식으로 변환할 수 있다.

$$R(T) = \frac{1}{N}\sum_{t \in \tilde{T}}\sum_{x_n \in t}(y_n - \overline{y}(t))^2 \qquad \text{(식 4.3)}$$

$R(t) = \frac{1}{N}\sum_{x_n \in t}(y_n - \overline{y}(t))^2$라고 하면, (식 4.3)은 (식 4.4)이 된다.

$$R(T) = \sum_{t \in \tilde{T}} R(t) \qquad \text{(식 4.4)}$$

각 노드 t에서 분리규칙은 $R(T)$을 가장 많이 감소시키는 $s*$가 된다. 이것을 식으로 표현하면 (식 4.5)과 같다.

$$\Delta R(s,t) = R(t) - R(t_L) - R(t_R) \qquad \text{(식 4.5)}$$

여기서 s는 노드 t에 해당하는 자료를 오른 쪽 노드 t_R과 왼쪽 노드 t_L로 나누는 기준이다. 최적의 분리 규칙 s^*는 (식 4.5)을 최대로 하는 s가 된다. 즉, (식 4.6)이 된다.

$$\Delta R(s*,t) = \max \Delta R(s,t) \qquad \text{(식 4.6)}$$

앞서 $R(T)$는 각 노드에서 분산 값이며, 분류나무(목표변수가 범주형인 경우)에서는 오분류 비율(misclassification rate)이 된다. 전체 회귀나무는 (식 4.6)의 분리규칙에 따라, 즉 각 노드에서 분산을 최소화하는 분리기준 s^*에 따라 분리가 이루어지면서 전체 회귀나무가 만들어진다.

이러한 규칙에 따라 만들어진 회귀나무는 자료를 설명하는 정확성은 뛰어나지만 예측력은 떨어지므로, 전체 의사결정 나무를 일정한 크기로 가지치기를 해야 한다. 노드 수 또는 가지 수를 변화시키면서 표준오차를 계산하고, 계산된 표준 오차 등 통계량을 보고 적정 수의 노드 또는 가지 수를 결정한다. 이때 적정의 노드 수를 결정하는 기준은 앞서 언급한데로 표준오차(Standard Errors) 및 1-Se Rule이다.

본 의사결정나무분석에 사용되는 통계분석 프로그램은 R이다. R에 있는 여러 의사결정나무분석 패키지 중에서도 특히 rpart 패키지를 사용하여 본 분석을 실시하였다. rpart 패키지는 CART기반으로 최근에 만들어진 분석패키지로 종속변수가 범주형 자료인 경우, 연속형 자료인 경우 및 포아송 자료인 경우를 모두 포함한다. 그리고 rpart에는 불순도를 계산하는 방법으로 앞서 설명한 지니 지수뿐 아니라 엔트로피 지수를 포함하고 있는 등 적용의 폭이 크기 때문에 rpart가 본 분석에 유용한 패키지로 판단된다.

라. 자료수집

소비자 분석에 사용된 자료는 설문조사로 수집되었다. 설문조사 기관은 중국 현지 전문조사기관(Open Tide China)이다. 설문조사 응답자는 북경, 상해, 광주에 거주하는 자동차보험에 가입한 소비자들이다. 이들 설문조사 대상들은 Open Tide China가 관리하는 패널들이다. 패널들에게 인터넷으로 질문하고, 인터넷으로 답변을 전달받았다. 중국 자동차보험에 가입한 소비자의 인구 구성비를 맞추어 Open Tide China가 보유하고 있는 패널들 중 응답 대상자를 선정하였다. 응답자 선정방식은 임의 표본추출 방법이다. 설문조사기간은 2012년 9월 말부터

2012년 10월 23일까지이다. 수집된 통계량은 상해, 북경 및 광주 각 지역에서 각각 250명이다.[51] 각 지역별 250명[52]은 통계적으로 유의한 수준으로 판단되지만, 거대한 중국시장을 모두 대표하기에는 다소 불충분하다는 의견이 있을 수 있다. 그러므로 중국 자동차보험시장에 진출하고자 하는 회사는 본 연구가 중국시장에 대한 특성 분석에 개괄적 면에 국한된다는 것을 알고 본 연구에서 제안하는 연구절차 등을 참조하여 충분한 통계량을 확보할 수 있는 설문조사를 재실시한 후 진출전략을 짜는 것이 좋을 것이라고 생각한다.

마. 표본자료의 기술통계량

범주형 변수의 기술통계량 중에서 우선 차령을 보면, 1년차 이상에서 4년차 이하가 대부분을 차지한다. 이러한 현상은 상해, 북경 및 광주가 모두 동일하다. 차령 중에서 특히 2년 이상 및 3년 이하 차량의 구성비가 가장 큰 것으로 나타났다. 이것은 연간 20%를 초과하는 자동차대수 성장률(신차증가율)에 기인한 것으로 판단된다.

---

51) 본 연구에서 설문조사량이 적은 이유는 소요 경비 문제가 있었기 때문이며, 본 연구가 중국시장에 진출하고자하는 회사의 절박한 심정에서 실시된 연구이기 보다는 중국 자동차보험시장 소비자의 개괄적 특성을 파악하기 위한 것이었기 때문이다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서는 제한된 비용하에서 최대한 많은 수의 통계자료를 확보하고자 하였으며, 엄격한 표본추출 방법을 사용하여 해당 통계량이 해당 지역의 소비자 특성을 잘 반영할 수 있도록 하였다.

52) 250명이 해당 지역(상해, 북경, 광주)에서 엄밀하게 랜덤샘플링된 것이라면 이 자료의 양도 해당 지역을 대표할 수 있다고 판단된다. 랜덤샘플링은 통계조사기관의 능력이다. 본 조사를 담당한 설문조사기관은 중국 보험시장 조사의 경력(예: 중국 자동차보험시장에 진출하려는 국내 대형 손해보험회사가 동 조사기관에 설문조사를 의뢰함)이 있는 등의 근거를 볼 때, 동 기관을 신뢰할 수 있다고 생각한다. 통계자료를 250명으로 제한한 이유는 충분한 설문조사 재원을 사전에 확보하지 못한데 따른 것(중국 소비자 설문조사 비용이 우리나라보다 더 비싼 데 원인이 있음)으로, 향후 동 연구와 유사한 연구가 진행될 때에는 중국 시장 조사의 비용 등을 감안하여 충분한 재원확보가 선행되어야 할 것이다.

〈표 Ⅳ-19〉 차령 기술통계량

구분		전체		상해		북경		광주	
cyearyS3	1년 이하	38	5.1%	10	4.0%	14	5.6%	14	5.6%
	1~2년	222	29.6%	69	27.6%	81	32.4%	72	28.8%
	2~3년	252	33.6%	78	31.2%	71	28.4%	103	41.2%
	3~4년	111	14.8%	36	14.4%	44	17.6%	31	12.4%
	4~5년	66	8.8%	27	10.8%	18	7.2%	21	8.4%
	5년 이상	61	8.1%	30	12.0%	22	8.8%	9	3.6%

자동차보험 가입경력의 경우는 1년 초과 9년 이하의 가입경력자가 대부분이다. 특히 1년 이상 4년 초과의 가입경력자의 비율이 높게 나타난 것은 앞서 자동차 연식의 분포와 유사하다. 2006년 7월 중국에서 자동차교통사고책임강제보험이 실시되면서 모든 자동차 소유자는 자동차보험에 가입하여야 하므로, 차령과 자동차보험 가입경력이 유사한 구성비를 보이게 된 것으로 판단된다. 가입경력 운전자의 본포는 상해, 북경 및 광주에서 모두 유사하다.

〈표 Ⅳ-20〉 가입경력 기술통계량

구분		전체		상해		북경		광주	
pyearP4	1년 이하	39	5.2%	13	5.2%	12	4.8%	14	5.6%
	1~2년	232	30.9%	75	30.0%	74	29.6%	83	33.2%
	3~4년	286	38.1%	91	36.4%	94	37.6%	101	40.4%
	5~9년	156	20.8%	57	22.8%	54	21.6%	45	18.0%
	10년 이상	34	4.5%	14	5.6%	15	6.0%	5	2.0%
	모름	3	0.4%	0	0.0%	1	0.4%	2	0.8%
	기타	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

자동차의 배기량별 구성비를 보면, 1.5L 초과 2.0L의 자동차가 대부분을 차지(60% 초과)하고 있다. 다음으로는 2.1L~3.2L의 구성비가 가장 큰 것으로 나타났다. 우리나라의 경우와 비교하여 보면, 이는 소형차 B, 중형차에 해당한다.

〈표 Ⅳ-21〉 배기량 기술통계량

구분		전체		상해		북경		광주	
carCC2	1.5L 이하	34	4.5%	15	6.0%	15	6.0%	4	1.6%
	1.5L~2.0L	468	62.4%	161	64.4%	154	61.6%	153	61.2%
	2.1L~3.2L	230	30.7%	67	26.8%	75	30.0%	88	35.2%
	3.3L~4.0L	14	1.9%	4	1.6%	5	2.0%	5	2.0%
	4.0L 이상	4	0.5%	3	1.2%	1	0.4%	0	0.0%

자동차보험 가입자의 성별 구성비를 보면, 남성과 여성의 비율이 비슷하다. 그렇지만 남성이 더 많은 구성비를 차지하는 것으로 나타났다. 남성과 여성의 구성비 차이가 크지 않게 나타난 것은 남성과 여성의 경제활동에서 성차별이 크지 않은 중국의 특성을 반영된 것으로 보인다.

〈표 Ⅳ-22〉 성 기술통계량

구분		전체		상해		북경		광주	
SEXS2	남성	447	59.6%	162	64.8%	149	59.6%	136	54.4%
	여성	303	40.4%	88	35.2%	101	40.4%	114	45.6%

자동차보험 가입자의 결혼여부별 구성비를 보면, 기혼이 절대다수를 차지하는 것으로 나타났다. 자동차를 소유하기 위해서는 경제적 여유가 뒷받침되고, 가족이 생김으로써 자동차사용의 필요성이 증가하기 때문에 기혼의 구성비가 높은 것으로 판단된다. 이러한 현상은 우리나라와 동일한 것으로 보인다.

〈표 Ⅳ-23〉 결혼 기술통계량

구분		전체		상해		북경		광주	
MARS3	기혼	662	88.3%	222	88.8%	216	86.4%	224	89.6%
	미혼	88	11.7%	28	11.2%	34	13.6%	26	10.4%

구매방식을 보면, 직접구매가 전체의 68.5%를 차지하고 간접방식이 전체의 31.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 2009년 통계자료에 따르면, 손해보험에서

직판의 비중이 48%에 이르는 것으로 나타난 점, 손해보험 시장에서 자동차 상품에서 직판상품이 주로 판매되는 점 등을 종합적으로 감안할 때 직판의 구성비가 70%에 육박한 것은 타당하게 보일 여지도 있다고 생각된다. 그러나 영국 등 직판이 활성화된 나라에서 자동차보험의 직판상품 비중이 40% 수준인 점을 볼 때, 중국에서 직판상품의 비중이 이처럼 크게 나타난 점은 매우 특이한 현상으로 판단된다. 따라서 영국 등 직판채널이 활성화된 유사한 나라와 비교해볼 때, 본 통계가 인터넷을 이용하는 고객 패널을 대상으로 하였기 때문에 나타난 현상일 수도 있다는 생각을 해본다. 따라서 동 자료에서 직판과 간접구매 방식의 수치 자체보다는 직판의 비중이 크다는 정도로 통계자료의 의미를 파악하는 것이 타당한 것으로 판단된다. 이 부분은 본 설문조사의 한계점이다. 따라서 향후 중국에 자동차보험으로 진출하려는 손해보험회사는 직접 대면방식의 설문조사를 실시하는 것이 좋겠다고 생각한다.

〈표 Ⅳ-24〉 구매방식 기술통계량

구분		전체		상해		북경		광주	
Q31	직접구매	514	68.5%	174	69.6%	166	66.4%	174	69.6%
	간접구매	236	31.5%	76	30.4%	84	33.6%	76	30.4%

다음은 상해, 북경 및 광주에서 조사된 연속변수의 통계량을 살펴보았다. 3지역의 자동차보험에 가입한 소비자의 평균연령은 거의 35세 수준인 것으로 조사되었다. 소득 및 보험료 수준의 평균값도 3개 지역 간 차이가 크지 않은 수준이다. 종속변수인 충성도의 경우, 세 지역이 모두 약 3.8정도의 수준으로 전반적으로 중국 자동차보험 소비자의 회사에 대한 충성도는 높은 것[53]으로 나타났다. 3지역의 보험료부담 점수는 약 2.8수준으로 중간 값을 2.5로 볼 때, 중국 소비자들은 자동차보험료에 대하여 다소 부담스러워 하는 것으로 나타났다.

53) 5점 척도의 중간 값이 2.5이므로, 2.5점을 기준으로 볼 때 충성도가 높은 것으로 판단된다. 이후 5점 척도의 해석은 이러한 방식, 즉 중간 값 2.5를 기준으로 높다 또는 낮다고 해석하기로 한다.

이상의 연속변수의 평균값 등을 볼 때, 중국소비자 설문조사결과는 3지역의 자동차보험가입자의 특성을 어느 정도 반영하고 있는 것으로 보인다. 따라서 본 통계자료를 이용하여 중국 자동차보험 소비자 통계분석결과는 상해, 북경 및 광주의 중국 자동차보험 소비자의 특성을 어느 정도 설명할 수 있을 것으로 기대된다. 다만, 본 설문자료 양이 각 지역별로 250명으로 다소 적은 점은 본 연구에서 다소 아쉬운 점이라고 판단된다.

〈표 Ⅳ-25〉 상해의 연속변수 기술통계량

(단위: 위안)

구분	최소값	최대값	평균	표준편차
연령(ageS1)	23.00	58.00	35.24	7.29
소득(incomeS5)	6,000.00	1,000,000.00	144,400.00	143,619.80
보험료(premS6)	300.00	50,000.00	5,796.00	5,501.77
보험료부담(prembS7)	1.00	5.00	2.80	0.80
충성도(loyalty)	1.00	5.00	3.78	0.72

〈표 Ⅳ-26〉 북경의 연속변수 기술통계량

(단위: 위안)

구분	최소값	최대값	평균	표준편차
연령(ageS1)	23.00	59.00	35.41	7.82
소득(incomeS5)	8,000.00	2,000,000.00	141,300.00	202,491.30
보험료(premS6)	350.00	50,000.00	6,198.00	6,047.40
보험료부담(prembS7)	1.00	5.00	2.76	0.77
충성도(loyalty)	2.00	5.00	3.80	0.65

〈표 Ⅳ-27〉 광주의 연속변수 기술통계량

(단위: 위안)

구분	최소값	최대값	평균	표준편차
연령(ageS1)	23.00	57.00	34.56	6.77
소득(incomeS5)	3,500.00	5,000,000.00	149,400.00	341,400.50
보험료(premS6)	450.00	50,000.00	5,351.00	5,705.33
보험료부담(prembS7)	1.00	4.00	2.76	0.83
충성도(loyalty)	1.67	5.00	3.82	0.69

마. 분석결과(시장세분화)

1) 요인분석

상해, 북경 및 광주지역 자동차보험 소비자들은 충성도를 구성하는 3가지 태도(추천, 긍정, 재가입)를 모두 충성도의 요소로 생각하는 것으로 분석되었다. 추천, 긍정 및 재가입으로 구성된 요인분석결과 이들 3가지 태도의 요인 적재값(factor loading)이 0.5 이상인 것으로 나타났기 때문이다. 이는 이들 태도변수가 동일한 요인으로 묶일 수 있다는 것을 의미한다. 그리고 상해, 북경 및 광주에서 충성도 요인에 대한 요인 적재값이 모두 1[54]을 초과하고 있으므로 세 가지 태도변수를 1개의 요인으로 묶는 것도 타당하다. 마지막으로 상해, 북경 및 광주의 충성도 변수에 대한 cronbach's alpha값을 보면, 상해가 0.95, 북경이 0.93, 광주가 0.92로 모두 0.7 이상[55]이므로 이들 3가지 태도변수가 충성도를 설명하는데 신뢰할 수 있는 변수라는 것을 알 수 있다.

이상의 분석결과를 볼 때 추천, 긍정 및 재가입은 모두 충성도를 구성하는 요인이므로, 이들 3가지 요인으로 계산된 요인점수(factor score)를 의사결정나무 모형의 종속 변수 값으로 사용할 수 있다. 그런데 요인점수(factor score)는 varimax회전을 통해 계산된 값이므로 설문조사에서 계산한 척도 값과 차이가 있다. varimax회전된 요인점수가 척도 1내지 5점내에서 계산된 값이 아니므로 해석이 용이하지 않는 단점이 있다. 단지 종속변수에 영향을 주는 독립변수들이 무엇인지를 규명하는 연구라면 요인점수를 독립변수를 이용하여 분석할 수 있지만, 본 연구는 시장세분화를 통해 세분시장별 충성도가 어느 정도인지를 파악하

54) 요인의 수를 결정하는 방법으로 본 연구에서는 고유값을 사용하였다. 일반적으로 고유값이 1 이상인 경우를 요인들로 선택한다. 이러한 기준에 따르면, 충성도를 구성하는 태도변수로 알려진 추천, 긍정, 재가입은 하나의 요인으로 묶인다.

55) Nunnally(1978)는 신뢰할 만 하다고 판단하는 기준으로 cronbach's alpha값을 0.7 이상이라고 하였으며, 여러 연구에서도 Nunnally(1978)가 제시한 기준에 따르고 있으므로 본 연구도 Nunnally(1978)의 기준을 따르기로 한다.

는 것도 필요하므로, 일반적인 회귀분석처럼 요인점수를 종속변수로 사용할 수 없었다. 따라서 본 분석에서는 긍정, 추천, 재가입 변수의 척도값의 평균값을 충성도 변수 값으로 하여 의사결정나무 모형의 종속변수로 사용하였다. 이들 3가지 태도변수가 요인분석결과와 동일한 방향으로 움직인다는 것을 요인분석을 통해 확인하였으므로, 이들 3가지 변수의 평균값이 충성도 값이라고 간주해도 타당한 것으로 판단된다.

〈표 Ⅳ-28〉 충성도 요인분석결과

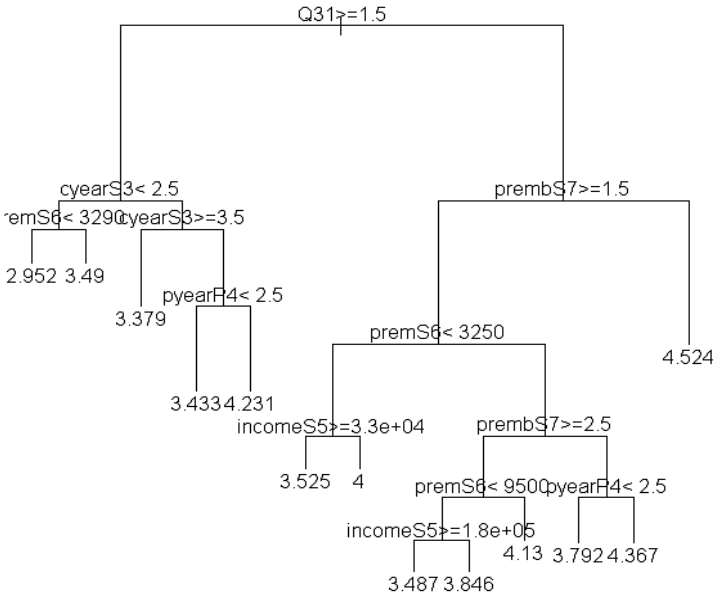
구분	요인적재값 등		
	상해	북경	광주
추천(Q9.2)	0.881	0.844	0.855
긍정(Q9.3)	0.886	0.822	0.782
재가입(Q9.4)	0.774	0.760	0.758
SS loadings	2.160	1.966	1.917
비율	0.720	0.655	0.639
cronbach's alpha	0.950	0.930	0.920

2) 의사결정나무분석

상해, 북경 및 광주의 순서로 의사결정나무 분석을 실시하였다. 분석절차는 앞서 설명한 의사결정나무분석의 절차를 따른다. 즉, 1단계로는 전체 의사결정나무 모형을 생성한다. 2단계에서는 전체 의사결정나무에서 통계적으로 의미가 적은 가지를 제거(가지치기)한다. 마지막으로 가지치기된 최종 의사결정나무를 이용하여 해석하였다.

먼저 상해 지역을 보도록 하자. 앞서 설명한 독립변수와 종속변수를 이용한 의사결정 나무분석 모형을 보면, 충성도를 설명할 수 있을 것으로 보였던 여러 변수 중에서 구매방식(Q31), 차령(cyearS3), 보험료(premS6), 가입경력(pyearP4), 소득(incomeS5), 보험료 부담(prembS7) 변수만 충성도를 설명하는데 통계적으로 유의한 변수인 것으로 나타났다.

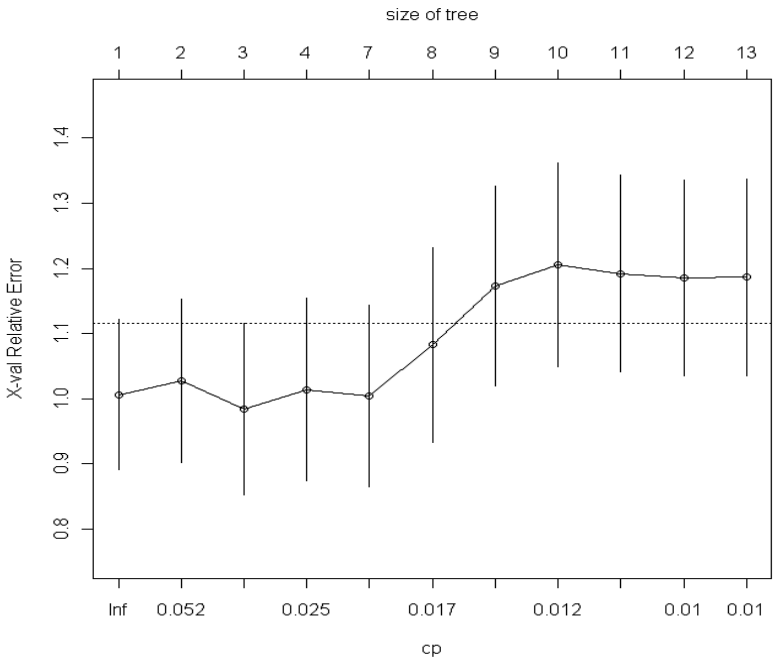
〈그림 Ⅳ-3〉 상해의 의사결정나무(전체모형)



전체 의사결정나무분석 모형에서 가장 먼저 나오는 변수가 충성도를 설명하는 의미 있는 변수이므로 이들 변수들 중에서도 구매방식, 차령, 보험료 가입경력, 보험료에 대한 우려 등의 순서로 변수들이 의미가 있다고 판단된다. 이들 변수들을 기준으로 상해시장을 분석해보면, 간접구매방식(대리점 등)으로 구입한 고객이 직접구매방식으로 구입한 고객보다 충성도가 낮은 것으로 분석되었다. 이와 더불어 차령 및 가입경력이 낮을 경우에 충성도가 낮은 것으로 분석되었다. 그리고 보험료에 대한 우려가 크면서 소득이 낮을 경우에 충성도가 낮은 것으로 분석되었다. 이러한 분석결과는 모두 보험료 수준과 직·간접적으로 연결된 것으로 판단된다. 즉, 중국 자동차보험시장은 보험료 수준에 민감한 시장으로 판단된다. 보험료 수준이 낮을 경우에 충성도가 높고, 보험료 수준이 높을 경우에 충성도가 낮아지는 시장인 것이다. 보험료가 높은 계층은 차령이 낮거나 가입경력이 짧은 소비자, 그리고 대리점을 통해 가입한 소비자들이다. 차령이 낮거나 가입경력인 짧으면서 대리점을 통해 가입한 소비자들은 주로 자동차보

험에 처음 가입하는 계층이다. 중국에서는 자동차를 처음 구매하면 4S조직(일종의 대리점)에서 자동차보험에 가입하는 경향이 있다. 즉, 대리점을 통해 자동차보험을 처음 구매하거나 짧은 가입기간을 가진 고객의 경우에 납입해야 하는 보험료가 비싸기 때문에 충성도가 낮은 것으로 판단된다.

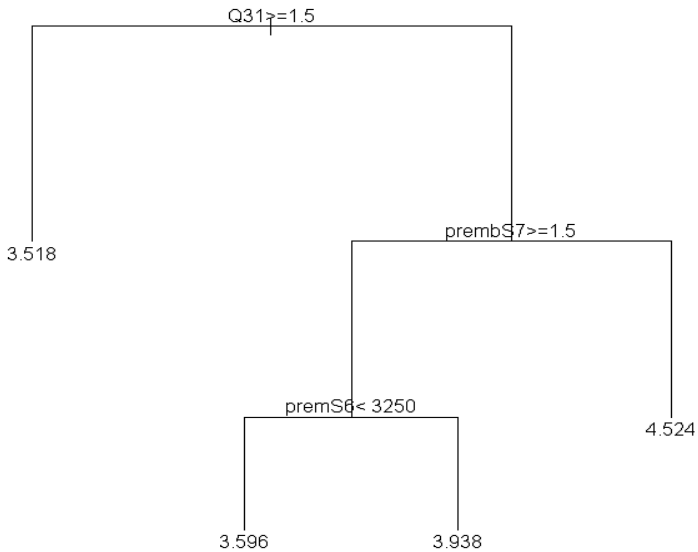
〈그림 Ⅳ-4〉 tree size의 변화에 따른 Relative Error 변화(상해)



최적 의사결정나무를 도출하기 위하여 가지의 수의 변화에 따른 Relative Error 변화를 그림으로 표시하여 보았다. 그림에서 왼쪽에서 오른쪽으로 표시된 점선이 표준오차(standard error) 및 1-SE기준이다. 이 기준보다 낮은 곳의 Relative Error값에 해당하는 cp값으로 최적 모델을 결정한다. 통계적으로 보면 통계분석자의 자의성을 배제하기 위하여 최적모델로 Relative Error값이 가장 적은 모델을 선택한다. 그렇지만 실무에서 시장세분화는 통계분석자 또는 마케터가 바라보는 시장에 대한 시각이 중요하다. 즉, 실무적으로는 통계분석자가 임의로 시장수를 정할 수 있다. 본 연구는 통계학적 연구보다는 실무적 연구 측면에서 이루

어지므로, 본 연구자의 시각에 따라 1-SE기준을 만족하면서 시장수를 2내지 4개 정도로 구분할 수 있는 cp값을 선택하도록 한다. 이러한 기준에 따라 선택된 cp값은 0.025이며 최종 모형은 다음과 같다.

〈그림 Ⅳ-5〉 상해 자동차보험시장에 대한 최적 의사결정나무모형



이 기준에 따르면, 시장은 4개로 구분할 수 있다. 첫 번째 시장(A)은 대리점 등 간접방식으로 가입한 고객이며, 두 번째 시장(B)은 직접 판매방식으로 가입하고 자동차보험료에 대한 우려가 있으면서 보험료 수준이 3,250위안보다 적은 집단이다. 세 번째 시장(C)은 직접 판매방식으로 가입하고 자동차보험료에 대한 우려가 있으면서 보험료가 3,250위안보다 큰 시장이다. 마지막으로 네 번째 시장(D)은 직판방식으로 가입하면서 보험료에 대한 우려가 거의 없는 시장이다. 이들 4개 시장의 충성도를 보면, 각각 3.518, 3.596, 3.938, 4.524인 것으로 나타났다. 이들 4가지 시장의 구성비는 30.4%, 18.8%, 45.2% 및 5.6%이다. 즉, 4가지 시장 중에서 A시장과 C시장이 가장 큰 시장인 것으로 나타났다. A시장은 보험료를 적게 내고 싶어 하는 소비자의 시장이며, C시장은 보험료 수준에 큰 걱정을 하지 않는

소비자들의 시장이다. 이외 B시장은 보험료에 대한 걱정이 크지만 사고위험도 등으로 자동차보험료를 많이 내는 시장이다. 이상과 같이 상해자동차보험시장을 세분하여 보면, 4개 정도의 이질적인 특성을 가진 시장이 존재한다는 것을 알 수 있다.

다음으로 세분시장별로 소비자가 자동차보험을 가입할 때 영향을 받는 경로 등을 살펴보기로 하자.

세분시장 A는 간접방식으로 자동차보험을 가입하기 때문에 주요 영향을 받는 경로는 대리점(35.5%), 브로커(22.4) 및 지인(22.4%) 등 있다. 세분시장 B가 자동차보험 가입시 영향 받는 주요 경로는 인터넷(40.4%), 지인(17.0%) 및 TV(14.9%) 등이다. 세분시장 C가 영향을 받는 주요 경로는 인터넷(34.5%), TV(16.8%) 및 대리점(14.2%) 등이다. 세분시장 D가 영향을 받는 주요 경로는 인터넷(64.3%) 및 SNS(21.4%) 등이다. 여기서 직접방식으로 자동차보험 가입한 소비자 집단 B, C 및 D는 모두 인터넷의 영향을 받는 시장이다. 소비자 집단 D는 SNS의 영향을 가장 많이 받는 시장이다.

〈표 Ⅳ-29〉 상해 자동차보험 세분시장별 의사결정에 영향을 받는 경로

(단위: %)

분류	A시장	B시장	C시장	D시장
TV	6.6	14.9	16.8	0.0
신문	1.3	4.3	1.8	0.0
대리점	35.5	6.4	14.2	0.0
브로커	22.4	12.8	9.7	7.1
인터넷	5.3	40.4	34.5	64.3
SNS	5.3	2.1	4.4	21.4
잡지	0.0	0.0	1.8	0.0
지인	22.4	17.0	11.5	7.1
보험사의 전화	1.3	2.1	5.3	0.0
라디오	0.0	0.0	0.0	0.0

자료: 2012년 중국 자동차보험 소비자설문조사.

세분시장별로 자동차보험 정보 획득 경로를 살펴본 분석 결과는 다음과 같다.

세분시장 A는 주로 친구나 친척의 추천(64.5%) 및 보험사의 전화(14.5%)를 통해 자동차보험 정보를 획득한다. 세분시장 B는 주로 친구나 친척의 추천(42.6%) 및 TV(21.3%) 등을 통해서 정보를 획득한다. 세분시장 C는 친구나 친척의 추천(38.1%), 보험사의 전화(20.4%) 및 TV(19.5%) 등을 통해서 정보를 획득한다. 그리고 마지막 세분시장 D는 보험사의 전화(42.9%), 친구나 친척의 추천(35.7%) 및 신문(21.4%) 등을 통해서 정보를 획득한다. 이상의 분석결과를 볼 때, 중국 자동차보험 소비자들은 간접방식이든 직접방식이든 자동차보험 정보를 획득할 때 친구나 친척의 추천에서 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 이는 중국에서 자동차보험 광고는 구전마케팅이 중요하다는 것을 의미한다.

〈표 Ⅳ-30〉 상해 자동차보험 세분시장별 정보획득 경로

(단위: %)

분류	A시장	B시장	C시장	D시장
신문	9.2	8.5	13.3	21.4
잡지	2.6	10.6	6.2	0.0
TV	3.9	21.3	19.5	0.0
친구나 친척의 추천	64.5	42.6	38.1	35.7
보험사의 전화 걸기	14.5	8.5	20.4	42.9
라디오	1.3	4.3	2.7	0.0
기타	3.9	4.3	0.0	0.0

자료: 2012년 중국 자동차보험 소비자설문조사.

자동차보험을 구입할 때 소비자가 고려하는 요인을 살펴본 분석 결과는 다음과 같다(이중선택).

세분시장 A, B, C 및 D는 모두 상품내용 및 보상 서비스 수준을 우선 고려요인으로 꼽고 있다. 보상 서비스 수준 및 상품내용의 중요도는 각각 61%~74% 구간과 50%~77% 구간에 있다. 여기에 추가로 세분시장은 D는 회사신뢰도(57.14%)가 중요한 선택요인으로 나타났다.

이외에 세분시장별로 외자계 보험회사에서 자동차보험을 구입하는 동기를 분

석해 보았다.[56)]

세분시장 A에 속하는 소비자 중 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하는 소비자 수는 5명에 지나지 않았다. 이는 세분시장 A 전체에서 6.6% 수준이다. 이들이 외자계 보험회사를 선택할 때 중요하게 생각하는 요인은 상품내용(4), 회사안정성(4), 회사명성(4.2) 및 회사이미지(4) 등인 것으로 나타났다. 그리고 이 시장에서 외자계 보험회사에 가입하지 않은 소비자가 외자계 보험회사에서 자동차보험을 가입하겠다는 의향은 50%를 상회한 수준인 63.4%이다. 따라서 외자계 보험회사가 소비자 집단 A(총 250 중 30.4%)에 대해 적절한 마케팅전략을 취할 경우에 고객가 가능할 것으로 생각한다. 세분시장 B의 경우에 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하고 있는 사람의 구성비는 8.5%이다. 이들이 외자계 자동차보험회사에 가입한 이유는 상품내용(3.5), 보상 서비스 수준(3.5), 회사안정성(3.5), 회사명성(3.5) 및 회사이미지(3.75) 때문인 것으로 나타났다. 이 시장에서 외자계 자동차보험에 가입하지 않은 소비자가 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하겠다는 의향은 50%를 하회한 41.9%였다. 세분시장 C가 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하고 있는 비중은 세분시장 C 전체에서 상대적인 높은 17.7%인 것으로 나타났다. 이들이 외자계 자동차보험회사에 가입한 이유로는 상품내용(4.05), 보상 서비스 수준(4.3), 회사안정성(4.15), 회사명성(4.3) 및 회사이미지(3.9)인 것으로 조사되었다. 이들 시장에서 외자계 자동차보험회사에 가입하지 않은 소비자가 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하겠다는 의향도 50%를 상회한 수준인 61.3%인 것으로 나타났다. 따라서 소비자 집단 C(총 250 중 45.2%)에 대해 기존 마케팅전략을 유지하는 하면서 시장점유율을 확대할 수 있는 추가 마케팅전략이 필요하다고 판단된다. 세분시장 D가 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하는 비중은 0%인 것으로 분석되었다. 그렇지만 소비자가 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하겠다는 의향도 역시 50%를 상회하는 57.1%에 달한다. 따라서 소비자 집단 D에 대해 적절한 마케팅전략을 취할 경우 이들 시장에 외자계 보험회사가 진입할 수 있을 것으로 판단된다.

56) 본 외자계 보험회사 선택에 대한 부분은 본 보고서를 읽는 독자에게 정보제공차원에서 기술한 것이며, 향후 마케팅 전략 수립에 사용되는 자료가 아니다.

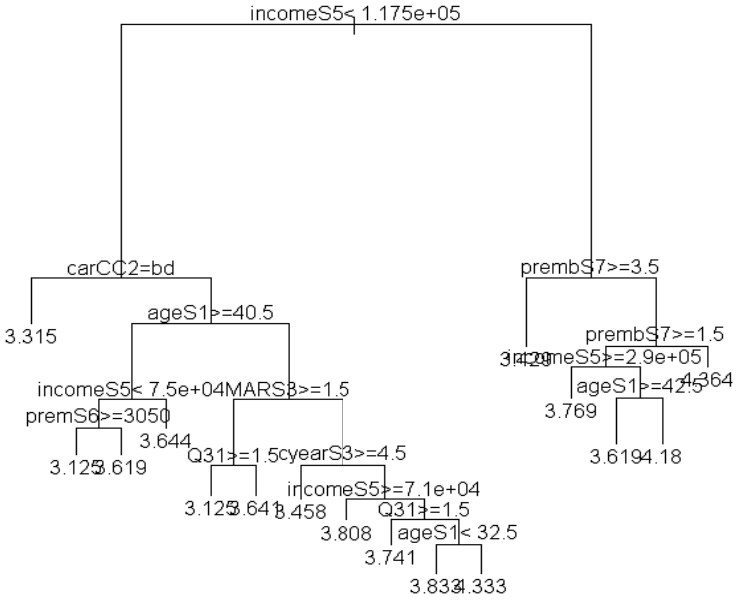
〈표 Ⅳ-31〉 상해 자동차보험 세분시장별 외자계 회사 선택이유 점수

분류	A시장	B시장	C시장	D시장
가격	3.4	2.75	3.55	0
상품내용	4.0	3.50	4.05	0
보상 서비스 수준	3.6	3.50	4.30	0
회사안정성	4.0	3.50	4.15	0
회사명성	4.2	3.50	4.30	0
회사이미지	4.0	3.75	3.90	0

자료: 2012년 중국 자동차보험 소비자설문조사.

다음으로 북경 시장을 분석한 결과는 아래와 같다. 북경 자동차보험 소비자의 충성도차이에 영향을 주는 변수는 자동차연식(범주형 자료, carCC2), 연령(ageS1), 보험료에 대한 우려(prembS7), 소득(incomeS5), 결혼여부(MARS3), 등인 것으로 분석되었다.

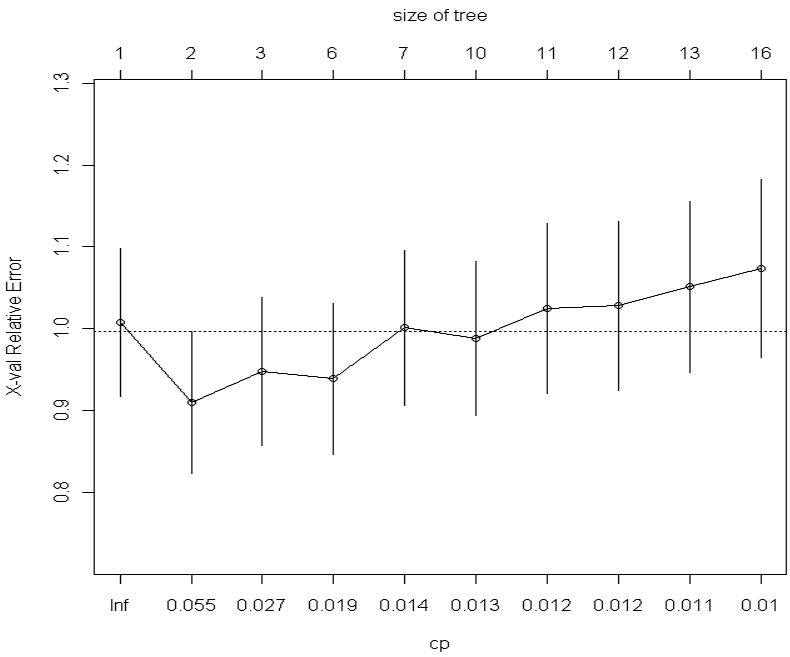
〈그림 Ⅳ-6〉 북경의 의사결정나무(전체모형)



북경자동차보험시장의 전체모형을 보면, 변수 간 관계가 복잡하게 얽혀 있어서 특징을 찾아내기 쉽지 않다. 그렇지만 주요 변수를 기준으로 시장을 분석하여 보면, 소득이 일정수준보다 낮고 나이가 40살을 초과하는 집단의 충성도가 낮고, 자동차보험료에 대한 우려가 낮은 집단의 충성도가 낮은 것으로 나타났다. 이것으로 유추해 보면, 북경 자동차보험시장도 앞의 상해와 동일하게 보험료 수준에 매우 민감한 시장이라 할 수 있다.

북경자동차보험시장의 모습을 더 정확히 파악하기 위해서 가지치기(pruning))를 실시하기로 하자. 가지치기를 위해서 Relative Error 변화 값을 그림으로 표시하여 보았다. Relative Error 변화 값의 해석은 상해시장 분석에서와 동일하다.

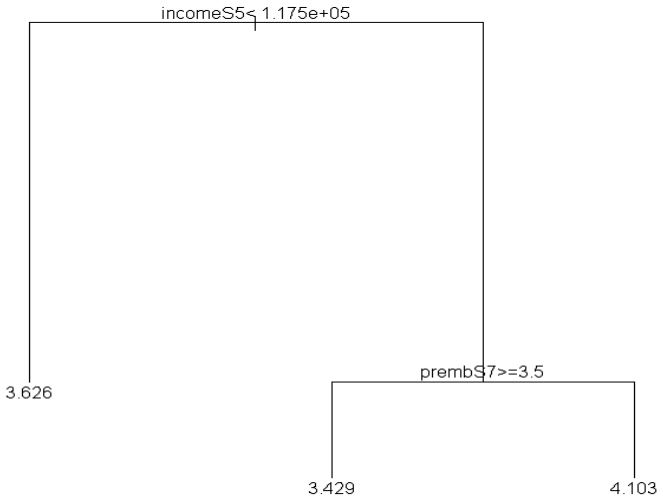
〈그림 Ⅳ-7〉 tree size의 변화에 따른 Relative Error 변화(북경)



Relative Error 변화 값을 이용하여 최적 시장세분화를 하기 위해서 선택한 cp값은 0.027이다. 분석결과를 보면, 북경자동차보험시장은 세 개의 시장으로 나눌

수 있다. 소득이 117,500위안 이하인 시장(A)과 소득이 117,500위안을 초과하면서 보험료에 대한 우려가 높은 집단(B), 마지막으로 소득이 117,500위안을 초과하면서 자동차보험료에 대한 우려가 없는 집단(C)이다. 이들 세 개의 소비자 집단 A, B 및 C별 시장 구성비는 각각 59.6%, 2.8% 및 37.6%이다. 세 개의 시장 중에서 A와 C시장의 규모가 가장 크고, B시장은 매우 작은 시장인 것으로 나타났다. 그리고 이들 세 시장의 충성도는 각각 3.626, 3.429, 4.103인 것으로 분석되었다.

〈그림 Ⅳ-8〉 북경 자동차보험시장에 대한 최적 의사결정나무모형



다음으로 소비자 집단별로 자동차보험을 가입할 때 영향을 받는 경로에 대하여 살펴보았다.

세분시장 A는 대리점(18.8%), 브로커(18.1%), 인터넷(18.1%) 및 지인(26.8%) 등의 영향을 가장 많이 받는 것으로 분석되었다. 세분시장 B는 인터넷(28.6%) 및 보험사의 전화(28.6%)의 영향을 가장 많이 받는 것으로 조사되었다. 마지막으로 세분시장 C는 보험사의 전화(23.4%), SNS(21.3%) 및 브로커(18.1%) 등의 영향을 가장 많이 받는 것으로 분석되었다.

〈표 Ⅳ-32〉 북경 자동차보험 세분시장별 의사결정에 영향을 받는 경로

(단위: %)

분류	A시장	B시장	C시장
TV	9.4	14.3	13.8
신문	3.4	0.0	1.1
대리점	18.8	0.0	18.1
브로커	18.1	0.0	11.7
인터넷	18.1	28.6	21.3
SNS	4.0	14.3	4.3
잡지	0.0	0.0	0.0
지인	26.8	14.3	23.4
보험사의 전화	0.7	28.6	6.4
라디오	0.7	0.0	0.0

자료: 2012년 중국 자동차보험 소비자설문조사.

세분시장별로 자동차보험 정보를 획득하는 경로를 살펴보면, 다음과 같다.

세분시장 A는 주로 친구나 친척의 추천(48.3%), 세분시장 B는 주로 신문(28.6%) 및 보험사의 전화(28.6%) 그리고 세분시장 C는 주로 친구나 친척의 추천(53.2%)을 통해 자동차보험 정보를 획득하는 것으로 분석되었다.

〈표 Ⅳ-33〉 북경 자동차보험 세분시장별 정보획득 경로

(단위: %)

분류	A시장	B시장	C시장
신문	6.0	28.6	4.3
잡지	2.0	14.3	2.1
TV	19.5	14.3	19.1
친구나 친척의 추천	48.3	14.3	53.2
보험사의 전화 걸기	17.4	28.6	19.1
라디오	2.7	0.0	0.0
기타	4.0	0.0	2.1

자료: 2012년 중국 자동차보험 소비자설문조사.

세분시장별 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입한 현황을 분석한 결과는 다음과 같다.[57)]

세분시장 A가 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하고 있는 비율은 8.7%인 것으로 조사되었다. 이들 외자계 보험회사에 가입하고 있는 소비자들은 보상 서비스 수준(3.77)에 대한 기대로 외자계 보험회사를 선택한 것으로 분석되었다. 그리고 이 시장에서 현재 외자계 보험회사를 가입하지 않은 소비자가 외자계 보험회사의 자동차보험 상품을 구입하겠다는 의향을 보인 비율이 50%를 상회한 55.9%였다. 세분시장 B가 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하고 있는 비중은 14.3%인 것으로 조사되었다. 이들이 외자계 보험회사를 선택한 주요 이유는 상품내용(4.0), 회사안정성(4.0) 및 회사이미지(4.0)인 것으로 분석되었다. 그리고 이 시장에서 외자계 보험회사에 미가입한 소비자가 향후 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입할 수 있다는 의향은 50%를 상회한 71.4%였다. 세분시장 C가 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하고 있는 비중은 11.7%인 것으로 나타났다. 이들이 외자계 보험회사를 선택한 이유는 보험가격(4.0), 상품내용(4.36), 보상 서비스 수준(4.27), 회사안정성(4.18), 회사명성(4.27) 및 회사이미지(4.45)인 것으로 조사되었다. 그리고 이 세분시장에서 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하지 않은 소비자가 향후 외자계 자동차보험을 선택할 수 있다는 응답비율은 50%를 상회한 62.6%인 것으로 조사되었다.

57) 본 외자계 보험회사 선택에 대한 부분은 본 보고서를 읽는 독자에게 정보제공차원에서 기술한 것이며, 향후 마케팅 전략 수립에 사용되는 자료가 아니다.

〈표 Ⅳ-34〉 북경 자동차보험 세분시장별 외자계 보험회사 선택이유 점수

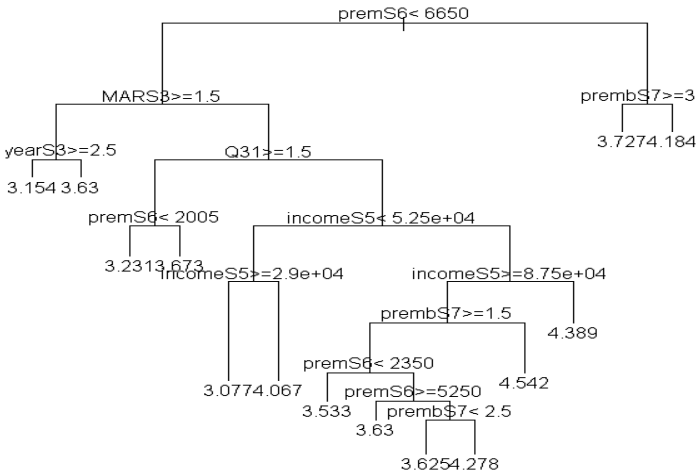
분류	A시장	B시장	C시장
가격	3.46	3.00	4.09
상품내용	3.69	4.00	4.36
보상 서비스 수준	3.77	3.00	4.27
회사안정성	3.38	4.00	4.18
회사명성	3.46	3.00	4.27
회사이미지	3.69	4.00	4.45

자료: 2012년 중국 자동차보험 소비자설문조사.

광주의 자동차보험시장의 특성은 다음과 같다. 분석절차는 앞서 상해 및 북경에서와 동일하다.

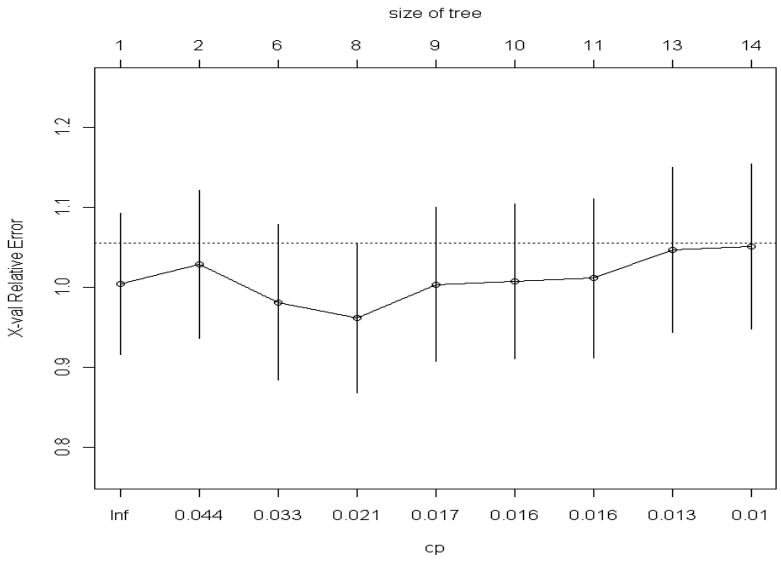
광주의 전체 의사결정나무 모형을 보면, 보험료 수준(premS6), 결혼여부(MARS3), 보험료에 대한 우려(prembS7), 구매방식(Q31), 소득(incomeS5) 이 중요변수인 것으로 분석되었다. 충성도가 높은 집단은 보험료가 6,650위안을 초과하면서 보험료에 대한 우려가 적은 집단(충성도 4.184)인 것으로 분석되었다. 충성도가 가장 낮은 집단은 보험료가 6,650위안보다 적으면서 미혼이면서 자동차보험 차령이 3년 이상인 집단인 것으로 나타났다. 차령이 적은 집단은 보험료가 낮고, 이 집단에 속한 미혼의 경우 소득수준이 낮으므로 보험료에 대한 부담이 클 것으로 추정된다. 따라서 이들 집단은 더 낮은 보험료를 찾아 이동하는 특성을 가질 것으로 판단된다. 그리고 보험료가 6,650위안보다 낮으면서 직접 판매방식으로 가입한 소득수준이 높은 집단은 충성도가 높은 것으로 분석되었다.

〈그림 Ⅳ-9〉 광주의 의사결정나무(전체모형)



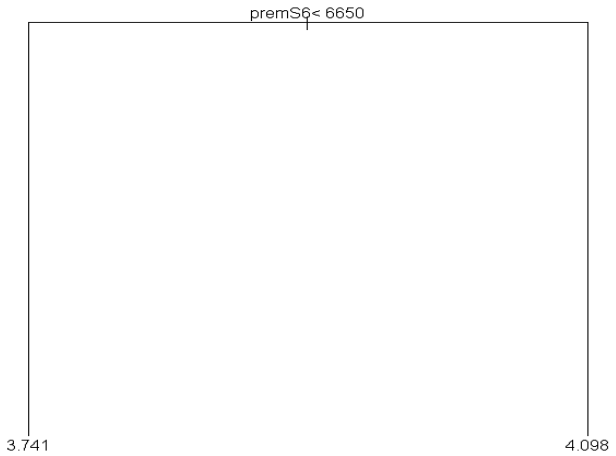
광주의 전체모형도 변수 간 관계가 복잡하게 얽혀 있으므로 해석이 용이하지 않다. 따라서 해석을 용이하게 하고 구체적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서 앞서 상해 및 북경시장 분석절차와 같이 시장세분화를 실시하기로 한다.

〈그림 Ⅳ-10〉 tree size의 변화에 따른 Relative Error 변화(북경)



1-SE Rule에 따라 Relative Error가 기준 이하이면서 적정 세분시장 수를 얻을 수 있는 cp를 결정하였다. tree size변화에 따른 Relative Error의 변화를 보면, cp값의 변화에 따라 tree size가 급격히 커지는 것을 볼 수 있다. 세분시장 개수가 2~4개를 초과하면 비용에 비하여 효율성이 떨어지므로 모형해석의 정교성을 떨어지더라도 세분시장 수가 2개인 모형을 선택하기 위하여 cp를 0.044로 선택하였다.

〈그림 Ⅳ-11〉 광주 자동차보험시장에 대한 최적 의사결정나무모형



광주 자동차보험시장의 중요 세분시장 변수는 보험료인 것으로 나타나났다. 즉, 보험료가 6,650위안보다 적은 시장(A)과 큰 시장(B)이다. 보험료가 6,650위안보다 적은 시장은 충성도가 3.741이고, 보험료가 6,650위안보다 큰 시장은 충성도가 4.098인 것으로 분석되었다. 이러한 분석결과는 앞서 상해 및 북경의 경우와 다소 다른 양상을 보이고 있다. 상해 및 북경의 경우 보험료가 저렴한 경우 충성도가 높았는데 광주의 경우는 보험료가 저렴할수록 충성도가 낮은 것으로 분석되었기 때문이다. 보험료가 저렴하다는 것은 온라인상품과 같은 판매채널을 이용하는 경우인데, 이 경우에 충성도가 낮다는 점이 다른 두 지역과 다른 점이다. 이러한 점은 광주시장에 대한 추가분석이 필요하다는 점을 말해준다. 광주에 거주하는 지역 주민의 특성 또는 여러 환경적 특성 때문에 나타난 것으로 보

인다. 어쨌든 광주의 자동차보험시장은 두 가지로 구분되고 이들 두 시장 A, B의 크기는 각각 전체 광주 자동차보험시장에서 76.8%, 23.2%인 것으로 분석되었다. 따라서 광주시장에 대한 접근방법은 앞서 상해 및 북경과 다른 방법으로 접근해야하고, 광주의 소비자를 두 가지 시장으로 추가 구분하여 세분시장별 접근방법을 달리해야 할 것으로 판단된다.

다음으로 세분 시장별로 자동차보험을 가입할 때 영향을 받는 경로를 살펴보았다. 세분시장 A는 인터넷(20.8)이 차지하는 비율(영향)은 가장 높았다. 세분시장 B의 주요 경로는 인터넷(34.5%) 및 지인(17.2%) 등이다.

〈표 Ⅳ-35〉 광주 자동차보험 세분시장별 의사결정에 영향을 받는 경로

(단위: %)

구분	시장 A	시장 B
TV	13.0	15.5
신문	5.2	5.2
대리점	17.7	8.6
브로커	16.7	8.6
인터넷	20.8	34.5
SNS	4.2	6.9
잡지	0.0	0.0
지인	17.2	17.2
보험사의 전화	5.2	3.4
라디오	0.0	0.0

자료: 2012년 중국 자동차보험 소비자설문조사.

세분시장별로 자동차보험 정보 획득 경로에 대해 살펴보면 다음과 같다.

세분시장 A는 주로 친구나 친척의 추천(42.7%) 및 보험사의 전화(16.7%), 세분시장 B는 주로 친구나 친척의 추천(32.8%) 및 보험사의 전화(25.9%)를 통해 자동차보험 정보를 획득하는 것으로 분석되었다.

〈표 Ⅳ-36〉 광주 자동차보험 세분시장별 정보획득 경로

(단위: %)

구분	시장 A	시장 B
신문	10.9	15.5
잡지	7.8	10.3
TV	19.3	15.5
친구나 친척의 추천	42.7	32.8
보험사의 전화 걸기	16.7	25.9
라디오	1.0	0.0
기타	1.6	0.0

자료: 2012년 중국 자동차보험 소비자설문조사.

마지막으로 세분시장별로 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입한 현황에 대한 분석 결과는 다음과 같다.[58]

세분시장 A에서 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하고 있는 비중은 9.9%이다. 이들 외자계 보험회사에 가입하는 소비자는 상품내용(4.0), 보상 서비스 수준(4.0) 및 회사이미지(4.05) 때문에 외자계 보험회사를 선택하는 것으로 분석되었다. 그리고 외자계 보험회사에 가입하지 않고 있는 소비자가 외자계 보험회사에 자동차보험을 가입하는 의향은 50%를 상회하는 53.2%인 것으로 조사되었다. 세분시장 B에서 외자계 보험회사에 가입하고 있는 소비자의 비중은 36.2%인 것으로 조사되었다. 이들은 상품내용(3.76), 상품내용(4.14), 보상 서비스 수준(4.1), 회사안정성(4.0), 회사명성(4.43) 및 회사이미지(4.33) 때문에 외자계 보험회사를 선택한 것으로 분석되었다. 그리고 이 시장에서 외자계 보험회사에 가입하지 않은 소비자가 외자계 보험회사에 가입하겠다는 의향도 50%를 상회한 56.8%로 나타났다.

58) 본 외자계 보험회사 선택에 대한 부분은 본 보고서를 읽는 독자에게 정보제공차원에서 기술한 것이며, 향후 마케팅 전략 수립에 사용되는 자료가 아니다.

〈표 Ⅳ-37〉 광주 자동차보험 세분시장별 외자계 보험회사 선택이유 점수

구분	시장 A	시장 B
가격	3.47	3.76
상품내용	4.00	4.14
보상 서비스 수준	4.00	4.10
회사안정성	3.95	4.24
회사명성	3.89	4.43
회사이미지	4.05	4.33

상해, 북경 및 광주의 자동차보험시장을 의사결정나무 모형으로 시장세분화 해본 결과, 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다.

첫째는 중국 자동차보험 소비자들이 자동차보험 상품(또는 회사)을 선택하는데 "회사의 지명도", "회사의 신뢰도", "회사의 안전도", "회사의 이미지"가 상품 및 가격보다도 더 중요한 요인인 것으로 조사되었다. 상해, 북경 및 광주지역의 세분시장별 자동차보험 가격, 상품 및 이미지 요소들의 만족도 점수를 보면, 가격 및 상품만족도 보다 회사의 안정성, 명성 등 이미지 관련 만족도가 높은 것으로 나타나고 있다. 특히 상해, 북경 및 광주의 세분시장별로 외자계 보험회사를 선택한 이유를 볼 때에도 회사의 안정성, 회사의 명성 및 회사의 이미지와 같은 회사의 인지도 측면 요소가 가격 및 상품내용보다 더 높은 선택이유인 것으로 나타났다.

둘째는 중국 자동차보험 소비자도 우리나라와 마찬가지로 자동차보험료 수준을 자동차보험 선택의 중요한 요소로 판단한다는 것이다. 상해의 경우, 보험료에 대한 우려가 큰 소비자의 충성도가 높은 것으로 분석되고, 보험료가 비싼 대면채널 방식으로 가입한 소비자의 충성도가 낮은 점을 모형에서 확인할 수 있었다. 북경에서 충성도와 연관된 중요 시장세분화 변수가 "소득"과 "보험료에 대한 우려 정도"인 것으로 분석된 점도 이를 뒷받침한다. 광주에서 보험료에 대한 우려가 높을 경우 충성도가 낮아지는 것으로 분석된 점도 중국소비자가 자동차보험료 수준을 자동차보험회사 선택의 중요 요소로 생각한다는 점을 알 수 있다. 다만, 광주시장은 앞서 살펴본 바와 같이 보험료 수준에 민감하지만 그 양상은

상해 및 북경과 다른 것으로 분석되었다.

셋째는 광주를 제외하고 상해 및 북경의 소비자는 보험료가 높은 상품(예: 대리점을 통해 가입하는 오프라인 상품)을 구매할 경우에 충성도가 낮은 것이다. 이 세 번째 시사점은 중국시장에서 충성도를 높이기 위해서는 대리점채널 상품보다는 직판채널 상품이 더 유용한 것을 알 수 있다.

넷째는 상해, 북경 및 광주의 전체모형을 볼 때 소득수준이 높은 시장에 속한 소비자들의 충성도가 그렇지 못한 소비자보다 높은 것으로 분석되었다.

본 분석에 사용된 CART 모형에는 시장세분화 기준변수로 충성도 변수를 사용하였으며, 세분시장의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 인구통계변수를 독립변수로 사용하였다. 즉, 충성도 정도에 따라 다시 말하면 충성도의 분산을 최대로 감소시킬 수 있는 그룹(세분시장)으로 시장을 세분화하고, 세분화된 시장의 인구통계특성을 파악하기 위해 이러한 변수 선택 방식을 취하였다. 그런데 세분시장별로 “만족도 요소”, “의사결정에 영향을 받는 경로”, “정보획득경로” 등이 통계적 의미에서 충성도에 영향을 줄 수 있는지를 확인하지 못한 점은 본 CART 모형의 단점이다. 보험시장을 세분화하고, 세분시장별 인구통계특성, 그리고 기준변수에 영향을 주는 독립변수(본 연구에서는 “만족도 요소”, “의사결정에 영향을 받는 경로”, “정보획득경로”)를 통계적으로 확인할 수 있는 시장세분화 모형으로는 앞서 모형설명에서 밝힌 Finite Mixture Model, 특히 Finite Mixture Model with concomitant variables(인구통계변수)가 유일하다. 본 연구에서 Finite Mixture Model을 이용하여 분석을 시행하지 못한 것은 통계자료 양이 적다는 물리적 한계 때문이었다. 따라서 중국시장에 진출하고자 하는 보험회사는 이러한 본 연구에서 사용한 CART 모형의 한계를 이해하고, 중국시장에서 충분한 통계량을 확보한 이후 Finite Mixture Model을 사용하여 추가적인 분석을 하는 것이 필요하다고 판단된다. 그런데 Finite Mixture Model은 연구자 입장의 분석방법으로는 적합한 방법이지만, 모형이 다소 불안정하고 복잡하므로 실무적 차원에서 접근하기 위해서는 다른 방법을 사용할 수 있을 것이다. 그 다른 방법이란 통계모형이 발달하기 이전에 마케팅에서 사용하였던 다소 감각적인 방법이다. 즉, 앞서

본 연구에서 제안한 CART 모형을 이용하여 시장을 세분화하고, 세분된 시장에 대한 다른 특성들을 마케터의 경험 등을 감안하여 파악하는 전통적인 시장세분화와 마케팅 전략 수립방법이다.