

충성도를 고려한 자동차보험 마케팅 전략 연구 (설명자료)

I. 서 론

1. 연구의 배경

- 2010년 현재 성장률이 감소하고 있는 자동차보험 시장상황에 부합하는 새로운 마케팅 경쟁전략의 수립을 고민할 시점임.
- 이에 이 연구는 자동차보험시장의 현 경쟁 환경 및 향후 변화될 환경에 맞추어 손해보험회사들이 새로운 자동차보험 마케팅전략을 수립하는데 도움이 되는 시사점을 도출하고자 함.

2. 연구의 범위

- 이 연구는 3개의 자동차보험시장 중에서 개인용 자동차보험시장을 대상으로 함.
- 이 연구대상은 개인용 자동차보험시장이며, 개인용 자동차보험시장은 소비재 시장과 유사한 특성이 있으므로 이 연구의 수준(level)도 소비재 시장에서와 같이 상품수준에서 분석을 시도함.

II. 자동차보험시장의 마케팅 전략 지향점(목표)

1. 자동차보험의 외부환경

가. 자동차보험 시장의 성장여건

■ 자동차대수에 영향을 주는 여러 요인들의 추세를 살펴본 결과, 자동차보험 성장의 기반인 자동차대수 성장가능성은 제한적이거나 다소 있는 것으로 판단됨.

- 낮은 자동차대수 증가율 수준이 향후에도 계속 유지된다면, 이는 자동차보험 시장의 성장주기가 성숙시장에 진입하였거나 가까운 미래에 성숙시장으로 진입할 가능성이 크다는 것을 의미함.

<표 요약-1> 자동차대수(자동차보험 산업) 성장성(요약)

요인	영향	효과
대당인구수	대수 성장요인	장기적으로 성장잠재력 존재 (속도는 미정)
인구감소	대수 감소요인	성장 잠재력 억제
고령화비율	대수 감소요인	성장 잠재력 억제 (고령화 정책에 따라 효과가 달라질 것으로 예상)
경제성장률	대수 증가요인	-

■ 자동차대수 증가율 이외 보험료 규모 측면에서 보더라도 자동차보험의 성장성은 제한적인 것으로 판단됨.

- 자동차보험 산업의 경쟁환경이 심화(직관상품과 비직관상품의 경쟁)되고 있는 점을 볼 때 보험료 수준측면에서의 성장성도 제한적일 가능성이 있음.

○ 자동차보험 사고발생률을 줄이려는 시장의 노력¹⁾ 및 보험금원가의 증가
을 둔화 경향도 향후 자동차보험시장의 보험료 성장성의 제약요인으로
작용할 것임.

나. 자동차보험 경쟁정책²⁾

■ 새로운 경쟁자의 출현에 장애가 될 수 있는 진입장벽은 2000년 초반에 낮아
진 상태이며, 자동차보험 보험료 및 상품개발 절차도 보험업법 및 보험업감
독규정상 자유화되어 있는 상태임.

■ 법적 측면을 살펴볼 때, 정책방향은 손해보험회사들이 자동차보험시장에서
가격뿐만 아니라 상품개발 경쟁 등 다양한 측면에서의 경쟁을 하도록 유도
하는 것으로 볼 수 있으나 실제 운영결과는 가격경쟁에만 국한되어 나타나
고 있음.

2. 자동차보험의 경쟁수단 활용

가. 경쟁정도 추이

■ 2000년 이후부터 진행된 자동차보험 가격자유화와 진입기준 완화에 따른 직
접판매방식이 자동차보험시장에 도입된 이후 자동차보험시장의 경쟁정도는
점점 심화되고 있음.

1) 사고발생률이 감소할 것이라고 언급한 것은 자동차보험제도가 역선택 또는 모럴헤저
드를 유발하는 제도가 도입되지 않고 정상적으로 운영된다는 가정하에서 예측한 것
임. FY2010년에는 경제성장률 회복, 유가 수준에 대한 소비자의 적응 등이 다각적으
로 작용하여 자동차보험 사고발생률이 높은 수준을 유지하고 있음.

2) 자동차보험은 규제산업 중 하나이므로, 정책방향은 보험회사의 자동차보험 경쟁전략
에 큰 영향을 줌.

- 온라인 판매방식의 회사(또는 상품)가 시장에 진입하면서 시장집중도(HHI)는 FY'01에 0.1641에서 FY'09에 0.1454로 감소함.

<표 요약-2> 온라인보험 진입에 따른 집중도 변화추이

구분	FY '01	FY '02	FY '03	FY '04	FY '05	FY '06	FY '07	FY '08	FY '09
HHI	0.1641	0.1620	0.1553	0.1531	0.1465	0.1489	0.1473	0.1430	0.1454
차이	0.0073	-0.0021	-0.0068	-0.0021	-0.0067	0.0024	-0.0016	-0.0043	0.0024
온라인 상품 판매		제일 롯데		메리츠 동부 한화	그린 홍국				삼성
전업사 진입	교보		더케이	다음		현대 하이카			

주 : 일반물건 기준임.

나. 가격 경쟁전략

- 현재까지 자동차보험시장에서 손해보험회사의 가격경쟁 전략은 2000년대 초반부터 2000년대 중반까지 직판전업사가 자동차보험시장에 저렴한 가격을 무기로 시장에 진출하면서 저가격 전략을 유지한 것으로 보임.

- 저렴한 가격의 자동차보험을 판매하는 직판회사의 존재는 손해보험회사들이 자동차 보험료를 손해율에 부합하게 조정하는 것(특히, 보험료를 인상하는 것)을 억제하는 요인으로 작용함.

다. 상품 경쟁전략

- 크게 개인용(플러스개인용), 업무용(플러스업무용), 영업용으로 구분된 자동차보험 상품의 구조는 모든 보험회사가 동일함.

- 다만, 회사에서 판매하고 있는 자동차보험 상품의 명칭에만 차이가 있을 뿐임.

■ 현재까지 자동차보험시장에서 운영되고 있는 자동차보험 상품이 회사별로 차이가 없는 것은 법적 제약을 받는 자동차보험만의 특성 때문으로 판단됨.

○ 자동차보험이 피해자 보호를 목적으로 태동되었기 때문에 법률에 근거한 담보내용이 만들어진 것으로, 자동차손해배상보장법과 교통사고처리 특별법은 피해자의 사상으로 인한 경제적 보상 문제를 해결하기 위해 제정된 법률임.

■ 모든 손해보험회사들이 동일한 자동차보험 상품을 가지고 영업을 한다는 것은 마케팅 믹스전략의 4가지 축 중에서 가장 중요한 상품(product)부분을 활용하지 못하고 있다는 것을 의미함.

○ 직판상품과 같이 저가격 상품과 경쟁해야 하는 상황, 14개 손해보험회사들의 시장점유율 확보경쟁이 치열한 상황 그리고 담합을 할 수 없는 시장 구조 등의 환경하에서 상품차등화를 할 수 없다는 것은 손해보험회사가 자동차보험시장에서 수익을 내기 어렵다는 것을 의미함.

라. 채널 경쟁전략

■ 자동차보험 채널 경쟁은 보험업법상 채널 범위 내에서 이루어지고 있음.

○ 다만, 제휴채널(손해보험회사와 유통채널 제휴)을 이용하는 경우, 직판채널(보험회사가 고용한 텔레마케터를 이용하여 판매하는 방식)이 활성화되어 있다는 점이 특징임.

3. 마케팅전략 목표(마케팅 지향점)

■ 앞 절의 분석결과를 보면, 우리나라 자동차보험 시장은 성숙기 시장이거나, 성숙기 시장으로 진입하고 있는 시장으로 판단됨.

- 자동차보험시장이 성숙기에 접어들었다면, 고객이 다음 계약에서도 자기 회사를 선택하도록 하는 노력, 즉 충성도를 높이는 전략이 향후 마케팅 전략의 중심이 되어야 할 것임.

III. 충성도(유지 및 추천의도)에 영향을 주는 요인 분석

■ 이 장에서는 자동차보험 마케팅 전략 목표(충성도 극대화)를 효율적으로 달성하는 방법에 대하여 살펴보기로 함.

- 즉, 소비자들의 충성도는 어떠한 마케팅 요소에 영향을 받는지 소비자 분석을 통해 구체적으로 확인하고, 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 시사점을 도출하고자 함.

■ Finite Mixture Model을 사용하여 자동차보험 시장 세분화를 실행해 해본 결과, 세분시장별로 충성도에 영향을 주는 마케팅 믹스 수단에 차이가 있는 것으로 분석됨.

- ‘시장1’에서 충성도에 영향을 주는 변수는 여러 변수 중에서 ‘채널’과 ‘가격’만 충성도에 영향을 주는 요인인 것으로 분석됨.
- ‘시장2’의 소비자는 마케팅 수단 변수인 ‘채널’, ‘안정’, ‘상품’, ‘가격’, ‘명성’, ‘관계’가 충성도와 정(+)의 관계를 갖는 것으로 분석됨.
- ‘시장3’은 ‘채널’, ‘상품’, ‘가격’ 요인이 충성도에 통계적으로 유의하게 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 분석됨.

<표 요약-3> 시장세분화와 총괄분석 비교

구 분		총괄분석	시장세분화		
			시장1	시장2	시장3
		추정값 (표준편차)	추정값 (표준편차)	추정값 (표준편차)	추정값 (표준편차)
(Intercept)		5.430 *** (0.040)	5.016 *** (0.264)	5.527 *** (0.040)	5.169 *** (0.057)
만족	채널	0.354 *** (0.034)	0.836 *** (0.242)	0.189 *** (0.033)	0.880 *** (0.038)
	안정	0.182 *** (0.036)	-0.185 (0.211)	0.256 *** (0.033)	0.065 (0.037)
	상품	0.625 *** (0.034)	0.113 (0.179)	0.676 *** (0.037)	0.703 *** (0.027)
	가격	0.362 *** (0.034)	0.682 *** (0.181)	0.192 *** (0.037)	0.421 *** (0.022)
	명성	0.073 ** (0.034)	0.211 (0.223)	0.147 *** (0.036)	0.041 (0.037)
	관계	0.130 *** (0.044)	-0.435 (0.328)	0.196 *** (0.038)	0.070 (0.036)
회사 규모	중소형사	-0.213 ** (0.077)	0.269 (0.556)	-0.193 *** (0.071)	-0.273 *** (0.067)
	직판사	0.051 (0.097)	-0.124 (0.542)	0.059 (0.085)	0.052 (0.124)
시장규모 (Market Share)		—	5.0%	87%	8.0%

주 : 1) *는 10%, **는 5%, ***는 1% 유의수준에서 통계적 유의성을 나타냄.

2) 총괄분석은 GAPLM으로 분석한 모형들 중 모형 1에 해당하는 것임.

3) 시장규모에서 괄호()는 표본 수를 나타냄.

■ 따라서 세분시장에 부합한 다양한 그리고 효과적인 마케팅 믹스전략을 실시하는 것이 필요하다고 판단되며, 마케팅 믹스전략 중에서 가격전략과 상품 전략이 가장 핵심인 것으로 파악됨.

IV. 마케팅 경쟁전략 제안

1. 손해보험회사의 마케팅 전략

■ 세분시장의 특성을 볼 때, 손해보험회사들은 자사의 규모에 관계없이 시장별로 세분화된 상품 및 가격전략을 수립하는 것이 필요하다고 판단됨.

■ 회사규모에 따른 마케팅 전략 수립 측면에서 보면, 다음과 같이 분석할 수 있음.

- 우선 대형사는 현재의 마케팅 전략을 유지하면 될 것으로 판단됨. 다만, 대형사의 경우에는 규모의 경제(economies of scale)를 확보하는 마케팅 전략을 수립하여야 하므로, 앞서 살펴본 3가지 시장특성에 맞는 마케팅 전략을 실행하되, 마케팅 자원을 3가지 시장의 규모에 부합되게 투입하는 전방위 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요함.
- 반면에 중소형사는 대형사와 비교하여 마케팅 자원을 집중할 여력이 낮으므로 시장2에 집중하되 시장1과 시장3의 시장에 접근할 수 있는 특화된 상품-가격전략을 취하는 것도 생각해 볼 수 있음.
- 마지막으로 직관사의 경우도 중소형사와 유사한 마케팅 전략을 취하는 것이 적합한 것으로 판단됨.

<표 요약-4> 회사규모(유형)별 마케팅전략 방향

구분		대형사	중소형사	직관사
시장접근		전(全) 시장	시장2 집중+차등(시장1 및 시장3)	시장2 중심+차등(시장 1)
마케팅 전략	상품/가격	시장별 차등화		
	기타	시장별로 접근하되 시장세분화 분석결과를 참조		

2. 세분시장-상품-가격통합 전략³⁾

■ 손해보험회사들이 이 연구에서 분석한 내용을 근거로 마케팅 전략을 수립·실행하는 데는 많은 제약이 따름.

○ 특히 세분된 시장에 부합한 상품을 개발할 때에는 과거 관행, 제도의 제약으로 실행되기 어려운 것이 사실임.

○ 또한 마케팅 개념에 근거한 시장세분화를 하기 위해서는 기존 요율통계와 마케팅 통계를 통합하는 작업이 선행되어야 함.

■ 이러한 현실적 제약에도 불구하고 본 절에서는 세분시장의 특성에 부합한 마케팅 전략을 취할 수 있는 2가지 방안을 제안하고자 함.

○ 다만 본 절에서 제안된 안들의 ‘세분시장-상품-요율산출 통합방법’ 중 ‘특약방식 상품개발’은 정책당국 및 보험회사의 의지가 있을 경우 우선 시행할 수 있는 방법이라고 생각함.

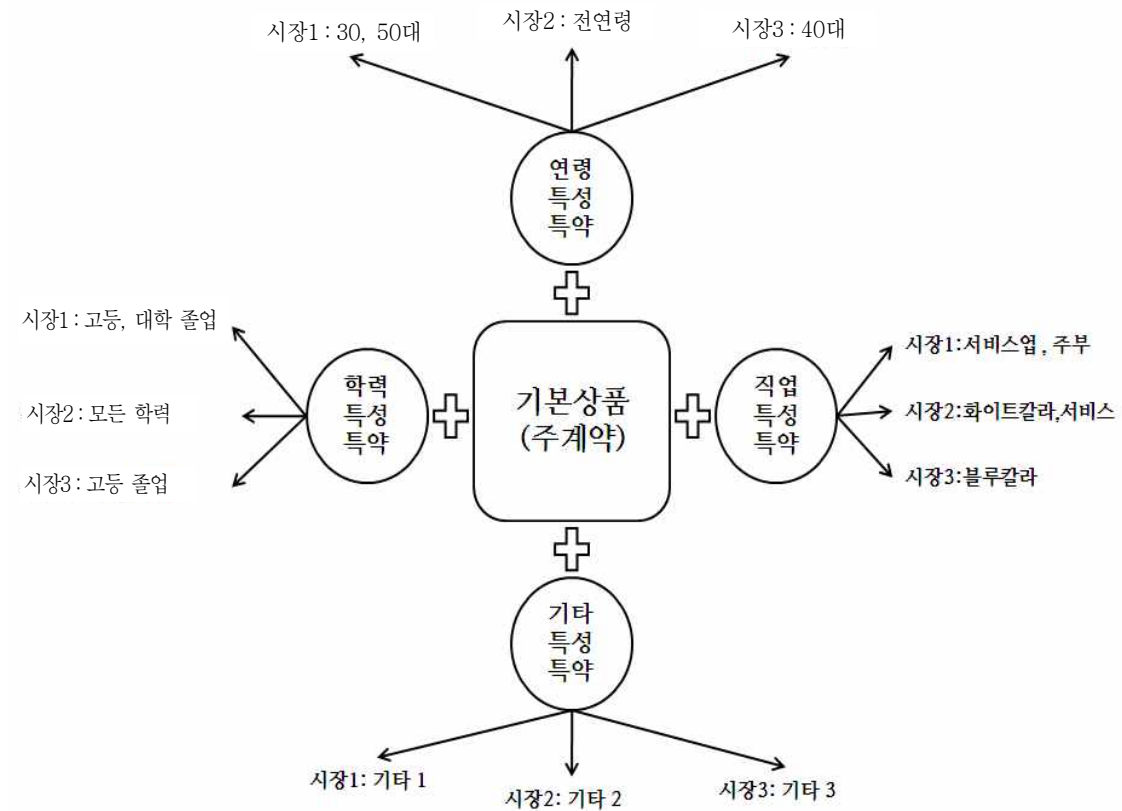
■ 마케팅-상품-요율산출을 통합한 상품개발 전략으로는 첫째, 특약부가방식은 접근법이며, 두 번째, 주계약방식 접근법임(다음 그림 참조).

○ 특약부가방식 접근법은 현행 자동차보험 상품(요율포함)에 세분시장의 특성에 부합한 특약을 개발하여 부과하는 방식임.

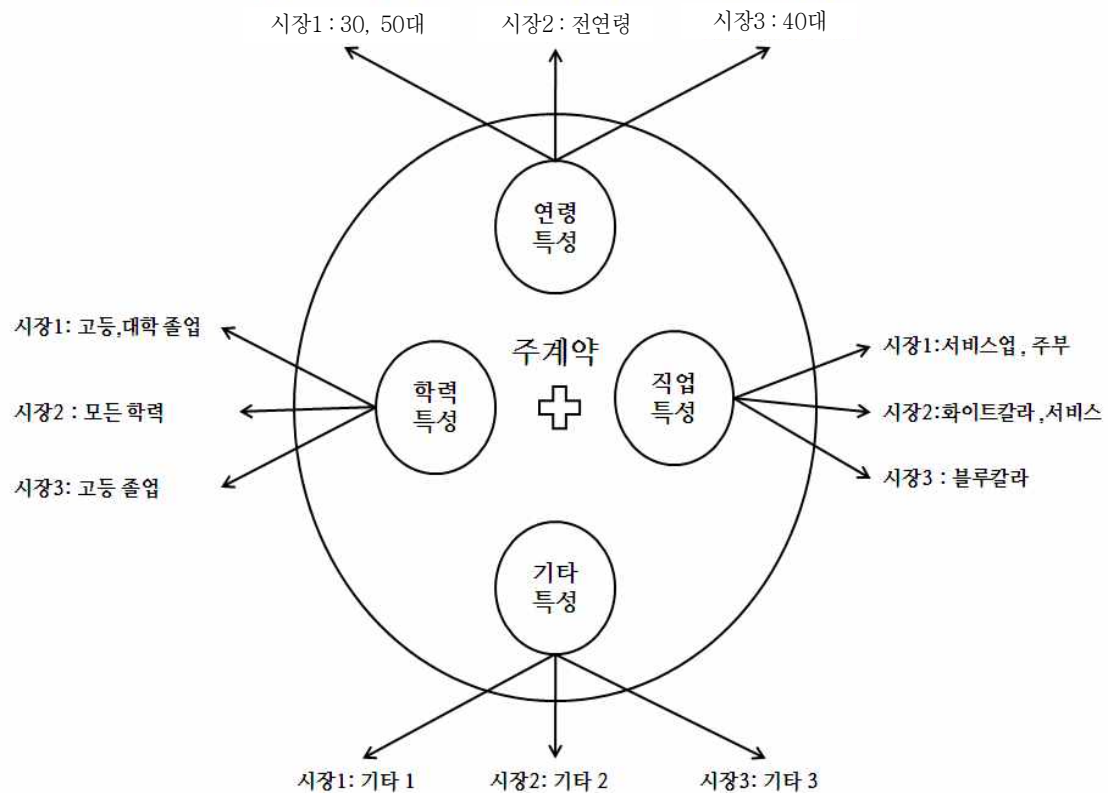
3) 이 연구에서 제시되는 상품/가격 제안이 자동차보험 제도 내에서 구체화되기 위해서는 자동차보험 요율/상품 제도 전반에 검토가 선행되어야 함. 마케팅 관점에서 제안된 상품/가격 전략을 자동차보험제도 내에서 구체화하기 위해서는 ‘자동차보험 요율제도의 자유화 방향’, ‘요율요소 허용범위’, ‘자동차보험 요율산출 방식의 허용’, ‘상품-요율제도와 관련한 관련 법규’, ‘자동차보험 요율-상품제도에 대한 소비자의 인식’ 등을 전반적으로 살펴보아야 함. 마케팅과 연계된 자동차보험 상품/가격제도를 구체화하는 연구는 자동차보험제도 전반을 검토하는 광범위한 영역이므로, 향후에 이들 분야에 대한 별도의 연구를 진행하는 것이 타당할 것으로 판단됨. 따라서 이 연구에서 제안하는 방향이 자동차보험 요율-상품제도 내에서 어떻게 구체화될 수 있는지에 대한 부분은 연구범위에서 배제하고, 마케팅 관점에서 어떠한 방향으로 상품/가격제도를 변경시키는 것이 좋은지에 대한 아이디어를 제안하는 것으로 이 연구의 범위를 한정하고자 함.

- 다음으로 주계약 방식 접근법은 세분시장을 대표하여 설명하는 인구통계 변수를 조합한 리스크량으로 시장별 상품을 개발하는 방식임.

<그림 요약-1> 특약부가 접근법



<그림 요약-2> 주계약 접근법



3. 채널-가격 연계 상품 차별화 전략

■ 현재 우리나라에서는 통신판매전문회사로 설립된 회사와 기존 손해보험회사들만이 직판형태로 상품을 개발하여 판매할 수 있도록 하고 있음.

○ 즉 사업비와 연계된 상품개발 또는 채널의 특성이 반영된 상품개발은 직판상품과 비직판상품의 두 가지로 제한되고 있음.

■ 이처럼 채널의 특성과 연계된 상품개발이 두 가지로 제한되는 것은 보험회사 입장에서 다양한 채널-가격전략을 수행할 수 없다는 단점이 있으므로 현재 비직판상품과 직판상품으로 2구분된 자동차보험 상품에 채널의 특성과 연계된-사업비와 연계된- 다양한 상품개발이 이루어지도록 하는 정책이 필요함.

<표 요약-5> 채널-가게 연계상품 다양화 방향

현행	개선방향
비직관상품, 직관상품	비직관상품, 직관 상품 이외에 채널의 특성과 연계된-사업비와 연계된- 다양한 상품개발

4. 위험도-가격 연계상품(주행거리연동자동차보험) 전략

■ 자동차보험의 사고위험은 주행거리와 매우 밀접한 관계가 있다. 그럼에도 불구하고 현재 우리나라에서는 주행거리 연동 자동차보험 제도가 아직 도입되지 않았음.

- 주행거리 연동 자동차보험 제도와 유사한 제도로는 기존 상품보다 약 8.7% 정도 보험료가 저렴하게 판매되고 있는 「승용차요율제특약」 상품이 있으나, 「승용차요율제특약」 상품은 엄밀한 의미에서 주행거리 연동 자동차보험 제도가 아님.

■ 자동차 운전자들의 운전행태를 변화시켜 자동차사고로 인한 사회적비용을 절감할 수 있고, 손해보험회사들이 다양한 상품전략을 실행할 수 있도록 주행거리연동자동차보험제도를 도입할 필요가 있다고 판단됨.

- 다만, 주행거리연동자동차보험제도는 동 상품을 필요로 하는 회사별로 개발하여 판매하도록 유도하는 것이 필요하다고 판단되며, 세부 도입방법은 기승도·김대환·김혜란(2009)의 『주행거리연동자동차보험제도 도입방안』 내용을 참고하기 바람.

V. 결론

■ 자동차보험시장은 수명주기에서 성숙기로 접어들고 있거나, 이미 어느 정도 접어든 것으로 보임.

- 자동차보험시장이 성숙기로 접어든 시장에서 손해보험회사의 마케팅 전략 지향점은 고객만족을 통한 충성도를 높이는 것이 되어야 할 것임.

■ 충성도에 영향을 주는 마케팅 믹스요인의 분석결과를 볼 때, 자동차보험 소비자의 충성도를 높이기 위해서는 세분시장별로 특화된 전략을 취해야 할 필요가 있음.

- 손해보험회사들의 차별화 전략을 수립하기 위한 전략적 방안으로 상품 및 가격측면에서 ‘마케팅-상품-요율 통합상품 개발 방향’, ‘채널-가격 연계상품의 다양화’, ‘위험도-가격이 연계된 주행거리 연동 자동차보험 상품개발’의 3가지를 제안함.

■ 이 연구에서 제안한 방안 중 일부는 자동차보험 제도체계의 개선이 선행되어야 하는 사항이 있는데, 이 연구의 범위를 감안하여 자동차보험제도 운영 체계에 대한 전반적인 검토를 하지 않은 점은 이 연구의 한계임.