

충성도를 고려한 자동차보험 마케팅 전략 연구

2011. 3

기승도 · 황진태

머 리 말

자동차손해배상보장법이 1963년에 제정된 이후 우리나라 자동차보험 시장은 본격적으로 성장의 길로 접어들었다. 자동차손해배상보장법 등에 의한 가입강제화 및 경제성장에 따른 자동차대수의 증가는 1970년대를 거치면서 1990년대까지 자동차보험시장이 연평균 10% 이상씩 고성장하는 원동력이 되었다.

그러나 2000년대에 들어서 경제성장률의 정체, 인구증가율 둔화 등이 겹치면서 자동차보험 시장의 성장률은 과거보다 정체되는 모습을 보이고 있다. 2000년부터 2009년까지 자동차보험시장 성장률이 연평균 6.8%에 지나지 않는다는 것은 자동차보험시장의 성장추세가 과거와 다른 모습을 보이고 있다는 것을 의미한다.

자동차보험시장 성장추세가 둔화되는 상황에서 손해보험회사들의 자동차보험시장에서 마케팅 경쟁전략은 질적인 변화가 불가피할 것으로 보인다. 과거와 같이 고성장기에는 보험회사들의 마케팅 전략, 시장전략의 주안점은 신규고객 확보를 통한 시장점유율 확대전략이었다. 그러나 자동차보험 시장의 성장률이 둔화되는 상황에서는 신규고객 확보보다는 기존고객의 유지전략 및 기존 고객을 통한 구전 확대전략(충성도 제고 전략)이 더 중요한 마케팅 전략 지향점이 될 것이다.

자동차보험산업에서 마케팅 전략변화가 필요한 시점에서 손해보험회사들의 자동차보험 마케팅 전략수립을 위한 시사점을 도출하는데 도움이 되는 연구결과가 많지 않았던 것이 사실이다. 이러한 때에 우리원에서 자동차보험시장의 소비자분석을 통해 보험회사의 마케팅전략 수립방법을 제안한 보고서를 발간한 것은 손해보험회사의 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것으로 생각한다. 또한 보험회사들이 고객의 만족도를 높이기 위한 다양한 마케팅전략을 효율적으로

수립·실행하게 될 경우, 소비자 입장에서 만족도가 높아져 시장의 효율성이 극대화되는 효과도 기대된다. 아무쪼록 이러한 연구결과가 손해보험회사의 마케팅전략의 효율성을 제고하고, 소비자의 만족도를 높이는데 활용되기를 기대한다.

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

2011년 3월
보 험 연 구 원
원장 김 대 식

■ 목차

요 약 / 1

I. 서 론 / 14

1. 연구의 배경 / 14

2. 연구의 범위 / 16

II. 자동차보험시장의 마케팅 전략 지향점 / 19

1. 자동차보험의 외부환경 / 19

2. 자동차보험의 경쟁수단 활용 / 39

3. 마케팅전략 목표 / 46

III. 충성도에 영향을 주는 요인 분석 / 49

1. 선행연구 / 49

2. 가설의 설정 / 52

3. 변수의 특성 / 54

4. 분석절차 및 통계모형 / 64

5. 설문항목 및 자료수집 / 68

6. 분석결과 / 74

IV. 마케팅 경쟁전략 제안 / 101

1. 손해보험회사의 마케팅 전략 / 101

2. 세분시장-상품-가격통합 전략 / 104

3. 채널-가격 연계 상품 차별화 전략 / 111

4. 위험도-가격 연계상품 전략 / 112

V. 결 론 / 114

| 참고문헌 | / 117

| 부록 | / 124

■ 표 차례

- 〈표 I-1〉 보험종목별 구성비(FY2008) / 16
- 〈표 II-1〉 연대별 수입보험료 연평균 성장률 / 20
- 〈표 II-2〉 2000년대 승용차(자가용) 등록대수 증가율 / 22
- 〈표 II-3〉 주요 기관들의 잠재 성장률 전망 / 23
- 〈표 II-4〉 인구수/세대수/자동차대수 변화 / 24
- 〈표 II-5〉 가구원수별 가계구성비 추계 / 25
- 〈표 II-6〉 연령대별 자동차대수 비교(2007년) / 28
- 〈표 II-7〉 고령자 구성비 증가추이 / 28
- 〈표 II-8〉 고령화 증가속도 / 29
- 〈표 II-9〉 자동차 1대당 인구수 / 30
- 〈표 II-10〉 주요 국가 자동차 대수당 인구수('07년 기준) / 30
- 〈표 II-11〉 자동차대수(자동차보험 산업) 성장성(요약) / 31
- 〈표 II-12〉 보험업법의 진입규제 완화 경과 / 33
- 〈표 II-13〉 보험업법상 보험모집을 할 수 있는 자 / 36
- 〈표 II-14〉 직접 판매방식의 시장점유율 추이 / 38
- 〈표 II-15〉 온라인보험 진입에 따른 집중도 변화추이 / 40
- 〈표 II-16〉 자동차보험 회사 그룹별 시장점유율 변화 추이 / 41
- 〈표 II-17〉 자동차보험 영업수지 추이 / 42
- 〈표 II-18〉 자동차보험 종류 및 담보 / 43
- 〈표 II-19〉 대인배상 보장내용 / 44
- 〈표 II-20〉 대물배상 보장내용 / 44
- 〈표 III-1〉 가설 1 / 53
- 〈표 III-2〉 가설 2 / 53
- 〈표 III-3〉 주요 연구에 나타난 서비스 충성도의 개념 / 55
- 〈표 III-4〉 자동차보험 충성도(종속변수) 조작적 정의 및 척도 / 57
- 〈표 III-5〉 만족도의 조작적 정의 / 60
- 〈표 III-6〉 선행연구의 인구통계변수 / 63

■ 표 차례

- 〈표 Ⅲ-7〉 자동차보험 시장세분화에 사용되는 인구통계변수 / 64
- 〈표 Ⅲ-8〉 충성도 척도 및 항목 / 70
- 〈표 Ⅲ-9〉 인구통계 척도 및 항목 / 70
- 〈표 Ⅲ-10〉 자동차보험과 관련한 만족도 척도 및 항목 / 71
- 〈표 Ⅲ-11〉 개인특성 척도 및 항목 / 71
- 〈표 Ⅲ-12〉 표본특성 / 73
- 〈표 Ⅲ-13〉 요인분석(factor analysis) 결과 / 75
- 〈표 Ⅲ-14〉 요인별 설명력 / 76
- 〈표 Ⅲ-15〉 요인들의 의미(또는 정의) / 77
- 〈표 Ⅲ-16〉 모형별 적합결과 / 80
- 〈표 Ⅲ-17〉 모형별 적합통계량 / 81
- 〈표 Ⅲ-18〉 최적 그룹탐색 통계량(세분시장 수 결정) / 84
- 〈표 Ⅲ-19〉 시장세분화와 총괄분석 비교 / 85
- 〈표 Ⅲ-20〉 세분시장별 사고발생률과 충성도 / 86
- 〈표 Ⅲ-21〉 세분시장의 특성(요약) / 87
- 〈표 Ⅲ-22〉 세분시장별 프로파일링(profiling) / 88
- 〈표 Ⅲ-23〉 연령그룹과 세분시장 / 90
- 〈표 Ⅲ-24〉 연령그룹별 사고발생률과 충성도 / 90
- 〈표 Ⅲ-25〉 성별 세분시장 구성비 / 91
- 〈표 Ⅲ-26〉 성별 사고발생률과 충성도 / 92
- 〈표 Ⅲ-27〉 지역그룹과 세분시장 / 93
- 〈표 Ⅲ-28〉 지역별 사고발생률과 충성도 / 93
- 〈표 Ⅲ-29〉 직업그룹과 세분시장 / 94
- 〈표 Ⅲ-30〉 직업별 사고발생률과 충성도 / 95
- 〈표 Ⅲ-31〉 학력과 세분시장 / 96
- 〈표 Ⅲ-32〉 학력별 사고발생률과 충성도 / 97
- 〈표 Ⅲ-33〉 결혼 여부별 사고발생률과 충성도 / 98

■ 표 차례

- 〈표 Ⅲ-34〉 결혼 여부별 세분시장 구성비 / 98
- 〈표 Ⅲ-35〉 세분시장별 목표시장 결정 / 99
- 〈표 Ⅳ-1〉 회사규모별 세분시장 구성비 / 102
- 〈표 Ⅳ-2〉 회사규모(유형)별 마케팅전략 방향 / 103
- 〈표 Ⅳ-3〉 요율요소 허용 방식 개선 방향 / 108
- 〈표 Ⅳ-4〉 세분시장-상품-요율 통합 시 마케팅 전략(요약) / 109
- 〈표 Ⅳ-5〉 채널-가계 연계상품 다양화 방향 / 111
- 〈표 Ⅳ-6〉 주행거리연동 자동차보험 제도 도입방향 / 113

■ 그림 차례

- 〈그림 I-1〉 연구의 개념도 / 18
- 〈그림 II-1〉 자동차보험시장 수입보험료 연도별 성장률 추이 / 20
- 〈그림 II-2〉 세대수와 자동차대수의 변화관계 / 24
- 〈그림 II-3〉 국민 총인구추계 추이 / 26
- 〈그림 II-4〉 인구요인이 자동차보험에 미치는 영향 / 27
- 〈그림 II-5〉 고령화의 영향 / 29
- 〈그림 II-6〉 현 자동차보험 상품내용 / 45
- 〈그림 III-1〉 연령그룹과 세분시장 / 89
- 〈그림 III-2〉 지역그룹과 세분시장 / 92
- 〈그림 III-3〉 직업그룹과 세분시장 / 94
- 〈그림 III-4〉 학력그룹과 세분시장 / 96
- 〈그림 IV-1〉 회사규모와 세분시장 / 102
- 〈그림 IV-2〉 특약부가방식 접근법 / 106
- 〈그림 IV-3〉 주계약 접근법 / 107

A Study on Car Insurance Marketing Strategies with Customer Loyalty

It seems that the car insurance market in Korea has already entered or is in the process of entry to a mature one. Since such a market is characterized by the increasing intensity of competition among market participants (i.e., non-life insurers), they are expected to compete more intensely for survival.

Together with a slowdown in growth of the market, the goal of non-life insurers' marketing strategies is likely to enhance existing customers' loyalty because it is much easier to raise their loyalty via customer satisfaction than to attract new customers in such a stagnant market. In addition, customers with higher loyalty, in general, play an important role in promoting orally their insurers, along with continuing to repurchase car insurance policies.

To this end, we try to investigate in this report what factors affect customer loyalty and what differences in the factors exist by market segmentation in the car insurance market, leading to suggesting some specific ways to establish and implement marketing strategies. As such, we identify that price satisfaction, product satisfaction, and place(channel) satisfaction enhance customer loyalty. Additionally, we find that these factors differ by market segmentation, implying that non-life insurers should adopt different marketing approaches by market segmentation to get customer loyalty higher.

Specifically, this report provides the following suggestions for non-life insurers : first, they are required to establish combined

marketing strategies for product and price by market segmentation. These strategies are to segment the car insurance market, and then decide on product and price meeting customer's various needs by market segmentation. Second, they need to differentiate products by providing price and place-linked ones. However, so far there exist only two products for that kind of products - on-line and off-line ones. In fact, despite the appearance of various places due to the development of IT, confining such products to the two existing ones may limit creativity given by the market, and further make it difficult to establish and implement marketing strategies for the car insurance market. Third, the non-life insurers are required to develop risk and price-linked products such as pay-as-you-drive(PAYD) products. That is, they need to discover various risk factors like PAYD, and then develop and offer various products related to them.

요약

I. 서론

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 자동차 보험 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(직판상품과 비직판상품의 경쟁)되고 있는 점을 볼 때 보험료 수준측면에서의 성장성도 제한적일 가능성이 있음.

- 자동차보험 사고발생률을 줄이려는 시장의 노력¹⁾ 및 보험금원가의 증가
율 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 모럴해저
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 흥국				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 특례법은 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 되어야할 것임.

III. 충성도(유지 및 추천의도)에 영향을 주는 요인 분석

- 이 장에서는 자동차보험 마케팅전략 목표(충성도 극대화)를 효율적으로 달성하는 방법에 대하여 살펴보기로 함.
 - 즉, 소비자들의 충성도는 어떠한 마케팅 요소에 영향을 받는지 소비자분석을 통해 구체적으로 확인하고, 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 시사점을 도출하고자 함.
- Finite Mixture Model을 사용하여 자동차보험 시장 세분화를 실행 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

구분		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)
	직관사	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 시장 별로 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 직판사의 경우도 중소형사와 유사한 마케팅 전략을 취하는 것이 적합한 것으로 판단됨.

〈표 요약-4〉 회사규모(유형)별 마케팅전략 방향

구분	대형사	중소형사	직판사
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.

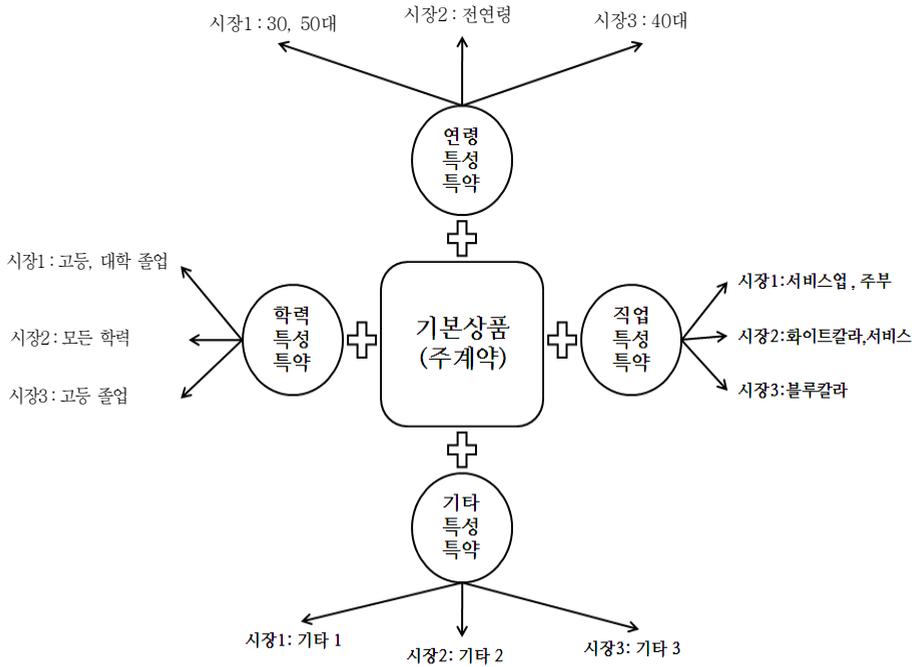
- 이러한 현실적 제약에도 불구하고 본 절에서는 세분시장의 특성에 부합한 마케팅 전략을 취할 수 있는 2가지 방안을 제안하고자 함.
 - 다만 본 절에서 제안된 안들의 ‘세분시장-상품-요율산출 통합방법’ 중 ‘특약방식 상품개발’은 정책당국 및 보험회사의 의지가 있을 경우 우선 시행할 수 있는 방법이라고 생각함.

- 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.

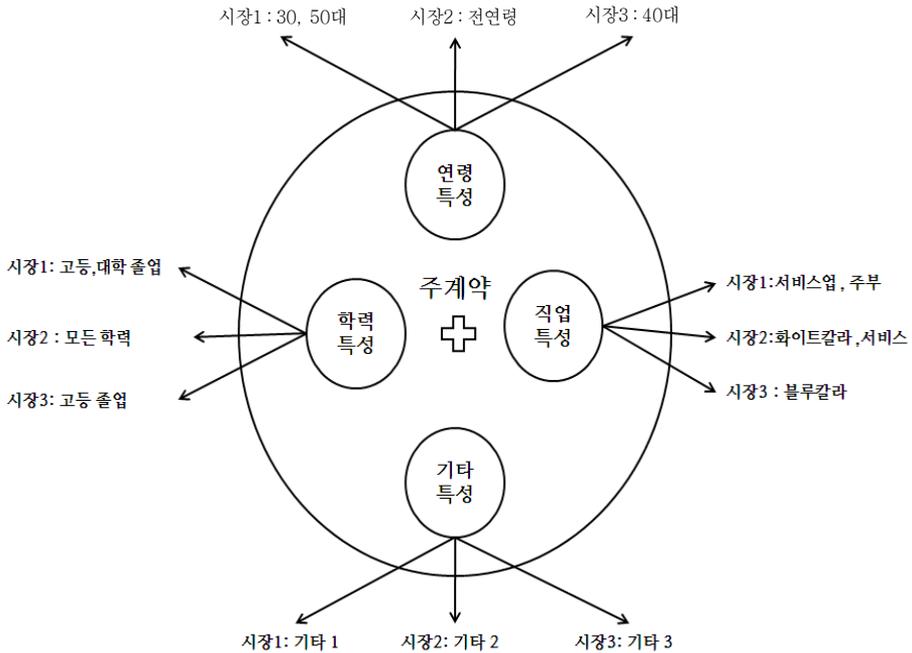
3) 이 연구에서 제시되는 상품/가격 제안이 자동차보험 제도 내에서 구체화되기 위해서는 자동차보험 요율/상품 제도 전반에 검토가 선행되어야 함. 마케팅 관점에서 제안된 상품/가격 전략을 자동차보험제도 내에서 구체화하기 위해서는 ‘자동차보험 요율제도의 자유화 방향’, ‘요율요소 허용범위’, ‘자동차보험 요율산출 방식의 허용’, ‘상품-요율제도와 관련한 관련 법규’, ‘자동차보험 요율-상품제도에 대한 소비자의 인식’ 등을 전반적으로 살펴보아야 함. 마케팅과 연계된 자동차보험 상품/가격제도를 구체화하는 연구는 자동차보험제도 전반을 검토하는 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-가계 연계상품 다양화 방향

현행	개선방향
비직판상품, 직판상품	비직판상품, 직판 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 연동자동차보험 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-요금 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.

I. 서론

1. 연구의 배경

자동차손해배상보장법이 1963년에 제정된 이후 우리나라 자동차보험 시장은 자동차대수 증가와 더불어 성장하여 왔다. 1980년대 이후 수입보험료의 연 평균 성장률을 보면, 1980년대에 26.2%, 1990년대에 13.1%씩 크게 성장하였으나, 2000년대 이후에는 연평균 6.8%로 성장률이 둔화된 모습이다. 자동차보험 수입 보험료 증감에 영향을 주는 요인은 크게 자동차대수, 사고발생률 및 1사고당 손해액(보험금원가)이다. 3가지 요인 중에서 사고발생률과 1사고당 손해액은 자동차사고 사회적 비용에 해당하는 부정적인 요인이므로, 정책적으로 이들 2가지 요인을 줄이기 위한 노력이 지속되어 왔다. 따라서 이들 3가지 요인들 중에서 긍정적 측면에서 수입보험료 증감에 가장 큰 영향을 주는 요인은 자동차대수이다. 1960년대 경제성장이 시작된 이후 급격히 늘어나는 자동차대수와 자동차소유자는 의무적으로 자동차보험 책임보험(오늘날의 대인배상 I 해당)에 가입하도록 한 자동차손해배상보장법 시행 등의 영향으로 1990년대까지는 자동차보험 수입보험료(자동차보험시장)는 크게 늘어났지만, 이후는 성장률이 정체되는 모습을 띄고 있다.

자동차보험시장이 성장하던 시기에는 경쟁회사들이 느끼는 경쟁강도는 낮지만, 성장이 정체되는 시기에 보험회사들이 느끼는 경쟁강도 차이는 클 것으로 예상된다. 자동차보험시장이 성장하는 시기에는 시장점유율 경쟁이 심하더라도 보험회사들은 시장 자체가 성장하므로 경쟁의 충격을 성장시장에서 만회할 수 있었다. 그러나 1990년대 이후 성장잠재력이 줄어드는 최근 추세에서는 회사

들이 시장점유율 경쟁을 위한 가격경쟁의 충격을 흡수할 수단이 마땅치 않아 보험회사들이 느끼는 경쟁정도는 과거보다 훨씬 클 것이다.

2000년대 들어서 손해보험회사들이 자동차보험 시장에서 감내해야 하는 경쟁 강도는 점점 증가하는 것으로 나타났는데, 이는 2000년대 초 진입규제 완화에 따라 자동차보험시장에서 경쟁하는 손해보험회사 수도 과거보다 늘어났기 때문이다. 자동차보험 회사는 1983년 자동차보험 취급회사의 다원화 당시 11개사(국내사 10개, 외국사 1개)에서 2010년 현재 14개사로 증가하였다. 1998년 외환위기 이후 1개사(리젠트화재(구, 해동화재))가 시장에서 퇴출되고, 2000년대 초 자동차보험시장 진입장벽 완화 이후 자동차보험 전업사(4개사)가 새롭게 자동차보험시장에 진출함으로써 2010년 현재 자동차보험시장 참여자는 14개사가 되었다.

2010년 현재 성장률이 감소하고 있고, 과거보다 경쟁 숫자가 늘어난 14개 손해보험회사들은 치열한 시장점유율 경쟁을 하고 있는 현재 시점은 새로운 마케팅 경쟁전략의 수립을 고민할 때라고 판단된다. 자동차보험에서 마케팅 전략의 목표는 상황에 따라 달라질 수 있는데, 자동차보험시장이 성장하던 때에는 새로운 고객을 유치하는 것이 주요 목표가 되지만, 성장이 정체되는 상황에서는 기존 고객을 유지하는 것이 목표가 될 수 있다.

이에 이 연구는 자동차보험시장의 현 경쟁 환경 및 향후 변화될 환경에 맞추어 손해보험회사들이 새로운 자동차보험 마케팅전략을 수립하는데 도움이 되는 마케팅 전략을 도출·제시하고자 한다. 즉, 자동차보험 시장상황 분석을 통해 향후 손해보험회사의 자동차보험 마케팅 목표가 무엇인지 규명하고, 자동차보험 소비자(가입자) 분석을 통해 손해보험회사들이 새로운 경쟁 환경에 부합한 마케팅 목표를 달성하기 위해서는 어떠한 방법을 따라야 하는 지 등을 규명하고자 한다. 제시된 마케팅 전략에 따라 손해보험회사가 자동차보험에서 다양하고 효율적인 마케팅 전략을 수립·실행할 경우, 소비자 입장에서도 효용을 극대화할 수 있는 선택의 폭이 늘어날 것으로 생각한다.

2. 연구의 범위

자동차보험 시장은 3개의 시장으로 구분할 수 있다. 판매되고 있는 상품종류(자동차보험 용도)에 따라 개인용자동차보험시장, 업무용자동차보험시장, 영업용자동차보험시장으로 구분할 수 있다. 이들 시장에 해당되는 자동차는 운행용도, 운전자(소유자)의 성향에 차이가 있으므로, 각 시장에 접근하는 마케팅 방식에도 차이가 있어야 한다. 개인용 자동차보험시장은 자동차를 소유하고 있는 개인을 대상으로 자동차보험 상품이 판매되는 곳이지만, 업무용이나 영업용 자동차보험시장은 대개 기업체를 대상으로 자동차보험이 판매되는 곳이기 때문이다. 따라서 개인용 자동차보험시장은 개인을 대상으로 손해보험회사들이 영업하는 개별 소비자시장이고 업무용이나 영업용 자동차보험시장은 기업체를 대상으로 하는 단체 보험시장이므로 두 가지 시장에 적용되는 마케팅 방식에 차이가 있다.

이 연구는 3개의 자동차보험시장 중에서 개인용 자동차보험시장을 대상으로 한다. 마케팅 전략 특성이 다른 세 가지 시장을 모두 연구하는 것은 연구의 효율성을 떨어뜨릴 수 있고, 손해보험회사들의 주요 마케팅 경쟁의 관심사가 개인용 자동차보험시장이므로 이 연구의 범위를 개인용 자동차보험시장으로 한정하였다. 그리고 개인용 자동차보험시장이 전체 자동차보험시장의 대부분을 차지하는 중요한 시장이기 때문이다. FY2008기준으로 보험종목별 시장의 구성비를 보면, 개인용 자동차보험시장이 대수기준으로 전체의 70.6%, 수입보험료기준으로 전체의 66.5%를 차지한다.

〈표 I-1〉 보험종목별 구성비(FY2008)

(단위 : 천 대, 억 원)

구 분	대수	구성비	수입보험료	구성비
개인용 시장	11,286	70.6%	66,694	66.5%
업무용 시장	4,179	26.1%	27,117	27.0%
영업용 시장	529	3.3%	6,445	6.4%
합계	15,994	100.0%	100,256	100.0%

자료 : 업계자료

마케팅 전략수립의 수준(level)은 기업체 수준, 사업부서 수준, 브랜드(이하 '상품명'이라 함.) 수준으로 구분할 수 있다. 어떠한 전략수립 수준을 기준으로 시장을 바라보느냐에 따라 마케팅전략이 달라질 수 있기 때문에 어떠한 수준에서 시장을 분석하느냐는 중요한 문제이다. 일반 소비재 시장에서는 상품수준에서 시장을 분석하고, 마케팅 전략을 수립하는 것이 일반적이다. 마케팅의 목적이 얼마나 많은 상품을 시장에 판매하느냐 하는 것이므로 상품수준에서 시장을 바라보는 것이 일반적이다.

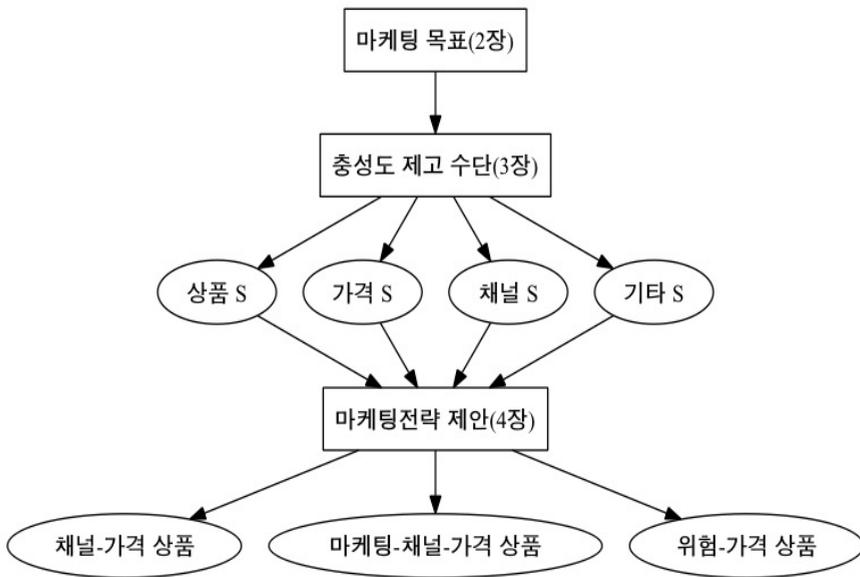
이 연구대상이 개인용 자동차보험시장이며, 개인용 자동차보험시장은 소비재 시장과 유사한 특성이 있으므로 이 연구의 수준(level)도 소비재 시장에서와 같이 상품수준에서 분석을 시도한다. 그렇지만 자동차보험의 특성 때문에 그 결과는 회사수준과 동일할 것으로 판단된다. 일반상품은 한 회사에서 여러 가지 종류의 상품을 개발하여 시장에 판매한다. 소비자는 회사 명칭보다는 상품의 특성에 따라 해당 상품을 선택하는 경향이 있다. 그런데 자동차보험의 경우에는 회사별로 1개의 상품을 개발하여 시장에 판매하고 있으며, 다양한 상품개발이 이루어지지 않고 있다. 이에 상품수준에서 자동차보험시장을 바라본다하더라도 소비자는 회사수준에서 자동차보험을 인식하는 경향이 있다. 따라서 이 연구의 분석은 상품을 대상으로 하지만, 결국 회사차원의 이미지가 결합된 자동차보험 상품분석이 될 것이다.

이 연구는 앞서 언급한 연구범위 내에서 3단계로 진행될 것이다. 첫 번째 단계는 자동차보험 시장의 시장상황 및 경쟁상황을 분석하여 자동차보험시장 마케팅목표를 도출하는 것이다. 두 번째 단계는 자동차보험 소비자 분석을 통하여 마케팅 전략의 시사점을 얻는 것이다. 세 번째 단계는 두 번째 단계에서 분석한 결과를 바탕으로 손해보험회사의 자동차보험 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 시사점을 도출하여 제시하고자 하였다.

이상의 연구방향에 따라 이 연구는 총 5장으로 구성된다. 제1장은 연구의 배경 및 연구의 범위이다. 제2장은 자동차보험시장의 현황, 마케팅 경쟁 여건 등을 분석하여, 현 시점에서 자동차보험의 마케팅전략의 목표(지향점)가 무엇인지 등

을 살펴본다. 제3장에서는 설문조사 자료로 마케팅전략의 목표를 달성하는데 영향을 주는 요인이 무엇인지, 그리고 그 요인들이 세분시장별로 차이가 있는지를 통계모형으로 분석해 보고자 한다. 제4장에서는 제2장 및 제3장의 결과를 바탕으로 손해보험회사의 자동차보험 마케팅 전략 방안 및 손해보험회사들이 자동차보험 마케팅 경쟁을 원활하게 하기 위해서 필요한 마케팅 전략 방향, 마케팅 경쟁 활성화를 위한 제도개선 방향을 제안한다. 마지막으로 제5장에서는 앞장의 내용을 정리 요약하고 이 연구의 한계점을 제시한다.

〈그림 1-1〉 연구의 개념도



주 : S는 만족도를 의미하는 영어 단어인 Satisfaction의 첫 글자임.

Ⅱ. 자동차보험시장의 마케팅 전략 지향점

마케팅 전략은 시장상황 분석, 시장세분화·목표시장 설정·포지셔닝(STP : Segmentation, Targeting, Positioning), 그리고 마지막에 4P(Price, Product, Promotion, Place)를 이용한 마케팅 믹스전략의 단계를 거쳐서 수립된다. 마케팅 전략 수립의 단계 중에서 이 장은 자동차보험 시장상황 분석에 해당한다.

이 장의 시장상황 분석에서는 자동차보험시장의 외부환경 및 경쟁수단 분석을 통해 손해보험회사들이 현 시점에서 자동차보험시장 마케팅 전략을 수행하는데 필요한 전략방향을 도출하고자 한다. 세부적으로 보면, 자동차보험 시장 마케팅 경쟁전략 방향에 큰 영향을 주는 외부환경 요소인 자동차보험시장 성장 단계 및 정책당국의 정책 방향을 살펴보았다. 그리고 자동차보험시장 내 경쟁상황 및 손해보험회사의 마케팅 경쟁수단을 살펴보았다. 마지막으로 시장상황분석을 통해서 얻은 결과를 토대로 자동차보험 마케팅전략의 지향점(방향 또는 목표)을 도출하였다.

1. 자동차보험의 외부환경

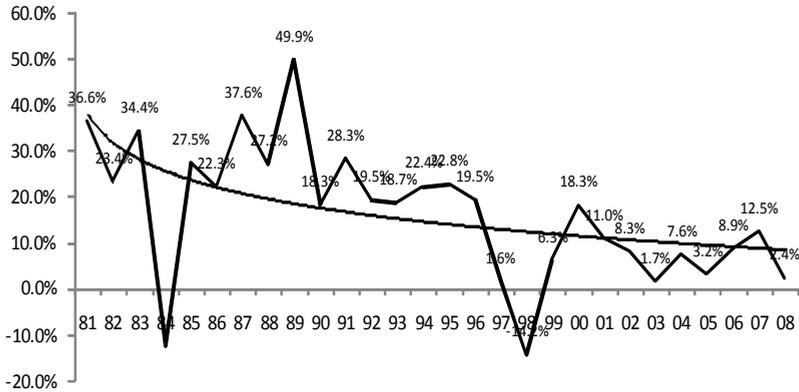
가. 자동차보험 시장의 성장여건

1) 자동차보험 시장의 규모

자동차소유자는 의무적으로 책임보험(현재의 대인배상 I)에 가입하도록 한 「자동차손해배상보장법」 제정(1963년 4월, 법률 제1314호)과 자동차소유자(또

는 자동차 운전자)가 종합보험에 가입한 경우 사망·도주 및 8대 중대교통법규 위반⁴⁾ 사고가 아니면 가해자에 대해 공소를 제기할 수 없도록 한 「교통사고처리 특례법」 제정(1982년 1월), 급속한 경제발전 등에 힘입은 자동차대수 증가를 통해 자동차보험시장은 높은 성장률을 구현할 수 있었다. 그 결과, 자동차보험 시장 성장률은 1980년대까지만 하더라도 연평균 20% 이상씩 늘어났으나, 1990년대 이후 점차 성장동력이 약화되면서 성장률이 10% 이하로 줄어들고 동시에 둔화 현상이 나타났다.

〈그림 II-1〉 자동차보험시장 수입보험료 연도별 성장률 추이



자료 : 기승도(2010), p.20.

〈표 II-1〉 연대별 수입보험료 연평균 성장률

구분	1980년대	1990년대	2000년대
연평균성장률	26.2%	13.1%	6.8%

자료 : 기승도(2010), p.20-21.

4) 8대 중대교통법규위반 항목은 여러 번의 법률개정을 거쳐 현재 11대 중대교통법규 항목으로 확대되었다.

2) 자동차 대수 전망

자동차보험시장의 성장, 즉, 수입보험료 성장에 가장 큰 영향을 주는 것은 자동차대수이다. 기승도(2010)에 따르면 자동차보험시장의 성장, 즉 자동차보험 수입보험료 증가에 가장 큰 영향을 주는 요인은 자동차대수 증감이라고 분석⁵⁾하고 있다. 기승도(2010)가 제시한 수입보험료 성장요인들 중에서 사고발생률 및 보험원가 증가 등은 부정적 측면⁶⁾의 성장요인이므로, 이들 부정적 요인은 이 연구의 분석대상으로는 적절치 못하다고 판단되어 제외하였다.

따라서 이 장에서 우리나라 자동차보험시장의 성숙도 또는 자동차보험시장의 성장단계를 확인해 보고자 하는 것은 자동차대수 증감 추이를 통해서 이루어진다. 그런데 국토해양부에 공개된 자동차대수에는 이 연구의 대상인 개인용 자동차보험에 해당하는 차종구분이 없으므로, 개인용 자동차보험 대수자료를 구할 수 없다. 다만, 국토해양부에서 공개하는 자료 중에서 승용차(자가용) 구분은 있고, 승용차(자가용) 중 대부분이 개인용 자동차보험에 해당하므로, 승용차(자가용)대수의 증감 추이를 분석하고 예측함으로써 이 연구의 대상인 개인용 자동차보험시장의 성숙도 또는 성장단계를 예측할 수 있을 것이다.

자동차보험 가입대상 중에서 승용차 대수는 2000년대 이후 연평균 5.0%(연간 약50만대)씩 늘어나서 2009년 12월 말에 약 1,200만대에 달한다. 신차가 연간 50만대 정도 새로 늘어나는 것으로 나타났지만, 이는 전체 자가용 승용차에서 차지하는 비중이 약 4.8%(연평균)에 지나지 않는 수준이다. 자동차대수 증가는 경

-
- 5) 기승도(2010)는 자동차보험 산업의 성장에 영향을 주는 요인은 환경요인과 내부요인으로 구분할 수 있고, 환경요인에는 자동차대수 및 시장경쟁도, 내부요인은 사고발생률 및 보험금 원가가 있다고 하였다. 그리고 이들 여러 요인들 중에서 자동차 대수증가가 가장 중요한 요인이라고 하였다. 즉, 2000년대 자동차보험 수입보험료의 연평균 증가율이 6.8%인데, 이 중에서 자동차대수 증가가 기여한 정도는 5.2%p로 전체 성장률의 76%(=5.2%(p) ÷ 6.8%(p))인 것으로 분석하고 있다.
- 6) 비록 과거자료에서 자동차보험 사고 관련 요인이 자동차보험 수입보험료 증가의 원인이 되었다 하더라도, 사고발생률 및 보험금 원가는 사회적 후생측면에서 부정적 요인이므로 본 분석에서 제외하였다. 다만, 사고발생률과 수입보험료 성장의 관계를 개괄적으로 살펴보면, 정책적으로 사고발생률을 줄이려는 경향이 지속될 것이므로 사고와 관련한 자동차보험시장 성장 요인은 점점 영향력이 줄어들 것으로 보인다.

제성장률 및 인구증가 등의 영향을 받는데, 1997년 12월 외환위기 이후 경제성장률의 둔화 그리고 이후 인구성장추세 감소 및 고령화 비율 증가 등의 영향으로 2000년대 이후 신차 증가율이 둔화된 것으로 보인다.

〈표 II-2〉 2000년대 승용차(자가용) 등록대수 증가율

(단위 : 만 대)

연도	승용차대수 (A)	연간 증가		연간 성장률
		대수 (B)	비중 (C=B/A)	
2000	7,798	232	3.0%	3.1%
2001	8,588	789	9.2%	10.1%
2002	9,414	827	8.8%	9.6%
2003	9,942	528	5.3%	5.6%
2004	10,274	332	3.2%	3.3%
2005	10,759	486	4.5%	4.7%
2006	11,219	460	4.1%	4.3%
2007	11,674	455	3.9%	4.1%
2008	12,026	352	2.9%	3.0%
2009	12,552	526	4.9%	0.8%
연평균	-	499	4.8%	5.0%

자료 : 국토해양부(<http://www.mltm.go.kr>)

그러면 미래에는 자동차대수의 증가수준이 어떻게 될지 알아보기 위해서 소득수준 측면(경제성장률 측면), 인구통계 측면으로 구분하여 살펴보았다.

가) 소득수준 측면

과거 경제성장과 더불어 국민의 소득수준이 늘어나면서 자동차대수도 증가하였다. 즉, 자동차대수 증가에는 여러 가지 요인들이 영향을 미치지만, 자동차는 고가의 소비제품이므로 경제력을 갖춘 소비자가 늘어나야 자동차대수가 늘어나기 때문에 국민의 소비수준 증가는 자동차대수 증가의 원인이 된다.

우선 2000년 이후 소득수준 변화를 보면, 소득수준을 나타내는 1인당 GDP는 2002년부터 2009년까지 연평균 4.7%씩 증가하여, 1인당 GDP성장률은 승용차대

수 연평균 성장률과 유사한 것으로 나타났다. 이러한 1인당 GDP 성장추이가 지속된다면 자동차대수 증가에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그런데 주요 경제연구기관들은 향후 경제성장률에 영향을 미치는 우리나라 경제의 성장잠재력은 4%대 초반 또는 그 이하로 하락할 가능성이 있다고 예측하고 있다. 국내 주요 전망기관들은 우리경제의 잠재 성장률이 1990년대 6%대에서 2000년대 4% 후반, 2010년대는 4% 초반으로 점차 둔화될 것으로 전망하고 있다. 이들 경제기관들이 예측한 것과 같이 우리나라의 경제성장률 하락이 실현된다면 경제성장률로 인한 자동차대수 증가를 예상하기는 어려울 것으로 판단된다.

〈표 II-3〉 주요 기관들의 잠재 성장률 전망

(단위 : %)

구 분		1991~2000	2001~2010		2011~2020
한국개발연구원 (2004)	고성장	6.8	5.2		4.9
	저성장		4.7		4.3
한국은행(2005)		6.1	4.8 (’01~’04)	4.6 (’05~’14)	-
산업연구원(2006)		6.1 (’91~’04)		4.9 (’05~’10)	4.0
삼성경제연구소(2009)		7.0 (’91~’97)	4.5 (’98~’07)	3.8 (’08~’09)	-

- 자료 : 1) 한국개발연구원 외(2004), 「인구구조 고령화의 경제·사회적 파급효과와 대응과제」
 2) 박양수·문소상(2005), 「우리 경제의 성장잠재력 약화 원인과 향후 전망」, 한국은행 조사월보 9월호
 3) 산업연구원(2006), 「한국산업의 발전비전 2020」
 4) 황인성(2009), 「잠재성장률 추이와 부진의 원인」, SERI 경제포커스 제254호, 삼성경제연구소

주요 연구기관들이 예측하는 것처럼 잠재성장률이 둔화된다면 자동차대수 증가의 둔화에 따른 자동차보험시장의 성장률이 둔화된다는 것을 의미하고, 이는 자동차보험시장에서 참여하고 있는 손해보험회사의 시장점유율 경쟁은 더욱 치열해질 가능성이 있다는 것을 의미한다. 이에 따라 손해보험회사의 주요 경쟁대상, 즉 가입 대상(또는 경쟁시장)도 신규 자동차보다는 기존 자동차가 될 것이다.

나) 인구수 및 세대수 측면

과거 인구수와 세대수 증가추이와 자동차대수 증가추이의 관계를 보면, 인구수 증가와 세대수 증가는 자동차대수의 증가추이와 매우 밀접한 것으로 보인다. 특히 세대수 증가는 자동차대수 증가와 상관관계가 높은 것으로 보이며, 세대수 증가와 인구수 증가의 영향으로 2008년 현재 전체 자동차등록대수는 약 17백만 대에 이르게 되었다. 이 중 개인용 자동차보험의 주요 적용대상 자동차인 승용차는 약 13백만 대 수준이며, 기타 자동차는 4백만 대 수준이다.

〈표 II-4〉 인구수/세대수/자동차대수 변화

(단위 : 천 명, 천 세대, 천 대)

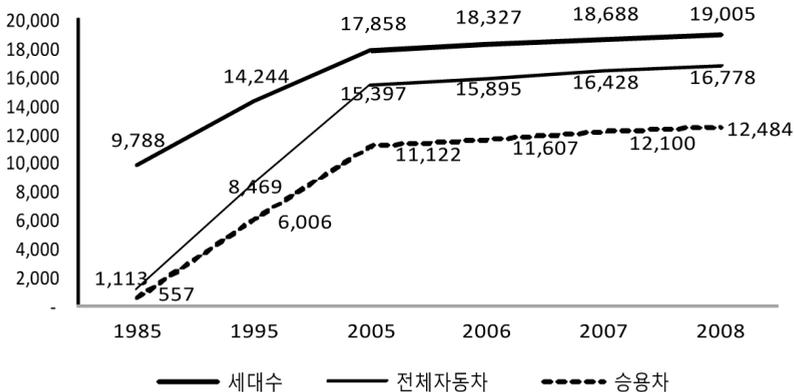
연도	인구수	세대수	등록대수	
			전체	승용차
1985	40,806	9,788	1,113	557
1995	45,093	14,244	8,469	6,006
2005	48,294	17,858	15,397	11,122
2006	48,498	18,327	15,895	11,607
2007	48,456	18,688	16,428	12,100
2008	48,607	19,005	16,778	12,484

주 : 승용차 등록대수는 '자가용', '관용' 및 '영업용'이 포함된 것임.

자료 : 경찰청(2009), pp.3-8.

〈그림 II-2〉 세대수와 자동차대수의 변화관계

(단위 : 천 세대, 천 대)



통계청 자료에 따르면, 자동차대수 증가와 관계가 있는 세대수는 향후에도 지속적으로 늘어날 전망이다. 전통적 세대구성인 2-3세대 가구의 비중은 1975년 88.1%에서 2008년 현재 61.8%로 축소된 반면, 1인 및 1세대 가구의 비중이 같은 기간 중 각각 4.2%와 6.7%에서 20.1%와 16.7%로 확대되었으며, 향후 2020년에는 21.6%와 19.4%까지 확대될 전망이다. 이러한 핵가족화의 심화에 따라 1970년에 558만 가구에 불과하던 총가구수는 2008년 1,667만 가구로 지난 38년간 3배(연평균 2.9%)가 증가하였고, 2020년에는 1,901만 가구로 늘어날 전망이다.

〈표 II-5〉 가구원수별 가계구성비 추계

구 분	2005	2007	2010	2020	2030
1인	20.0%	20.1%	20.2%	21.6%	23.7%
2인	22.1%	22.5%	23.1%	25.5%	28.1%
3인	20.9%	21.0%	21.0%	20.3%	19.1%
4인	27.0%	26.9%	26.6%	25.0%	22.7%
5인	7.7%	7.5%	7.2%	6.3%	5.4%
6인	1.7%	1.6%	1.4%	1.1%	0.8%
7인 이상	0.6%	0.5%	0.4%	0.2%	0.1%
평균가구원	2.89	2.83	2.73	2.48	2.35

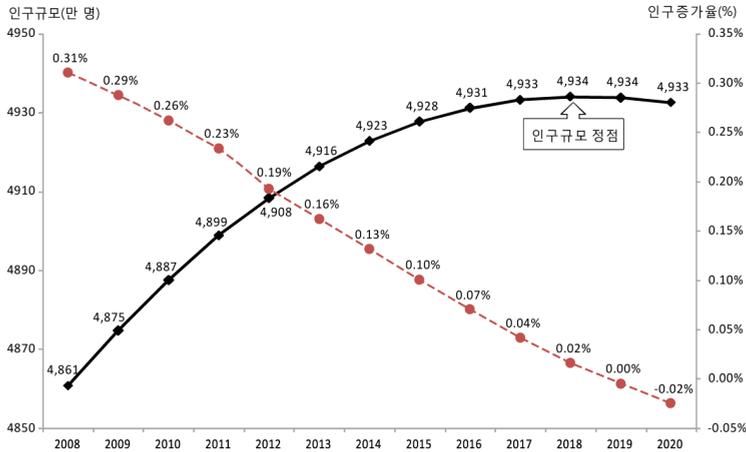
자료 : 통계청(2007), 장래가구추계

통계청의 예측처럼 향후 우리나라 세대수가 늘어난다면 자동차보험시장 잠재력인 자동차대수 증가 잠재력이 다소 있을 것으로 판단된다. 다만, 실제 자동차대수 증가율 수준은 핵가족화된 이들 세대가 자동차를 구매할 수 있을 정도로 경제력을 갖추어야 하기 때문에 향후 경제성장률과 연계하여 예측되어야 할 것이다.

자동차대수 증가의 다른 요인인 인구수 증가율은 줄어들 개연성이 있으므로, 인구감소는 자동차대수 감소 요인으로 작용할 것으로 판단된다. 자동차대수 증가에 영향을 미치는 여러 요인 중에서 인구증가추이를 통계청 추계자료를 이용하여 살펴보면, 인구증가율은 2008년 현재 0.3%에서 점차 둔화되고, 2018년 기

점으로 인구규모 자체가 감소할 전망이다. 따라서 향후 인구증가를 정체 또는 인구 감소는 자동차보험 시장 성장의 주요 요인인 자동차대수의 증가율이 감소하는 요인으로 작용할 개연성이 있다. 통계청의 인구수 추계가 정확하다고 가정한다면, 전체 인구수가 줄어드는 2018년 이후에는 인구수 감소가 자동차대수 감소의 압력요인으로 작용할 것이다. 이는 자동차보험 시장의 성장정체 또는 둔화의 원인이 될 개연성이 큰 것으로 판단된다.

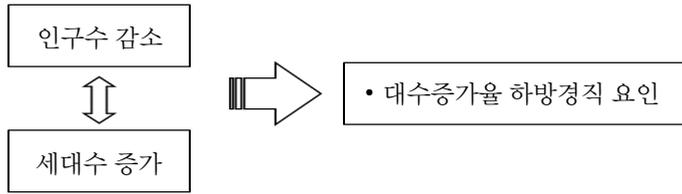
〈그림 II-3〉 국민 총인구추계 추이



자료 : 통계청(<http://www.kostat.go.kr>)

이상의 자동차대수 증가에 영향을 주는 인구수, 세대수 변화추이를 종합하여 향후 자동차대수 증가에 미치는 영향을 요약하여 보면, 인구변화가 자동차대수 증가에 영향을 주는 효과의 방향(자동차대수 성장 잠재력의 방향)은 혼재되어 있는 것으로 판단된다. 즉, 인구감소에 따른 자동차 대수 감소 가능성과 세대수 증가(핵가족화)에 따른 대수 증가 가능성이 혼재되어 있다. 인구감소 추세와 핵가족화 추세 중 어느 추세가 더 강하게 작용하느냐에 따라 자동차대수 증가 정도가 결정될 것이다. 다만, 자동차대수 변화에 영향을 주는 두 가지 변수가 서로 반대 방향으로 작용하고 있으므로, 인구관련 변수의 변화로 자동차대수 감소 현상은 발생하지 않을 것이다.

〈그림 Ⅱ-4〉 인구요인이 자동차보험에 미치는 영향



다) 고령화 측면

연령대별 인구수 대비 자동차대수 비율(자동차소유 비율)을 보면, 20대가 0.1%이고 21~25세는 3.8%, 60~64세는 22.7%, 65세 이상은 8.7% 수준이다. 즉, 60세 이상 또는 65세 이상에서 자동차를 소유하는 비율은 기타 주요 연령층보다 매우 낮은 것으로 나타났다⁷⁾. 고령자의 자동차소유 비율이 낮은 것은 은퇴로 경제여건이 자동차를 유지할 수 없는 사람의 비율이 늘어난 점, 자동차를 운전하는 것이 불편할 수 있는 신체 조건의 변화, 대중교통 이용 시 이용료 혜택 등의 여러 원인이 작용한 결과로 추정된다.

통계청에서는 우리나라의 고령화가 급격하게 진행될 것을 예측하고 있는데, 이 예측이 현실화된다면 인구감소 현상과 더불어 고령자 비율의 증가는 자동차대수 증가를 억제하는 요인으로 작용할 것으로 보인다. 통계청 자료를 바탕으로 우리나라 고령화 진전추세를 보면, 저출산 및 평균수명의 연장으로 1970년에 3.1%에 불과하던 우리나라의 고령인구(65세 이상 인구)의 비중은 고령사회에 도달하는 2000년에 7.2%에 이르고, 2008년에 14.5%에서 2020년에는 23.1%로 크게 높아지는 것으로 예상된다. 즉, 자동차 소유비율이 낮은 고연령 계층의 구성비는 2008년 14.5%에서 2020년에 23.1%로 12년 동안 약 8.6%p 증가할 것으로 추정되었다.

7) 향후 은퇴하는 고령자의 경우 경제적 수준이 과거 고령자보다 높을 것이라고 주장할 수 있으나, 고령자의 경제적 수준에 영향을 주는 사회현상이 매우 다양하므로 이러한 주장을 받아들이기 어렵고 요인별 영향요인을 규명하기도 매우 어렵다고 판단된다. 따라서 현재로서는 고령자의 자동차소유 비율이 낮다는 사실을 통계자료에 근거하여 해석하는 것이 타당하다고 판단된다.

〈표 II-6〉 연령대별 자동차대수 비교(2007년)

(단위 : 천 명, 천 대)

구분	추계인구(A)	평균유효대수(B)	구성비(C=B/A)
20세 이하	1,849	2	0.1%
21~25세	3,562	136	3.8%
26~59세	25,581	8,417	32.9%
60~64세	1,950	442	22.7%
65세 이상	4,574	398	8.7%

주 : 1) 통계청자료는 2006년 11월에 작성한 2007년 추계자료이며, 평균유효대수는 FY2007의 자동차등록대수 통계와 정확하게 일치하는 자료는 아니지만 구성비의 시사점을 얻는 것이 목적이므로 두 통계를 동시에 사용하였음.

2) 자동차 대수는 개인용자동차보험의 평균유효대수 기준임.

자료 : 1) 기승도(2009), p.90.

2) 통계청(2006), 장래인구추계

〈표 II-7〉 고령자 구성비 증가추이

구분	2008년	2012년	2018년	2019년	2020년
60~64세	4.1%	4.7%	6.8%	7.2%	7.5%
65세 이상	10.3%	11.7%	14.3%	14.9%	15.6%
합계	14.5%	16.4%	21.1%	22.1%	23.1%

자료 : 통계청(<http://www.kostat.go.kr>), 연령별 추계인구

우리나라의 고령화 비율이 점진적으로 증가한다면, 자동차대수증가율에 미치는 부정적 효과가 완만하게 나타날 것이지만, 통계청의 예측을 보면 고령화가 급격하게 진전되는 것으로 예측되므로 고령화로 인한 대수 증가를 억제하는 효과는 이른 시기에 나타나기 시작할 개연성이 크다. 통계청 자료에 따르면, 65세 이상의 고령자 비율⁸⁾이 7%에서 14%, 14%에서 20%로 증가되는 속도가 선진국에 비하여 우리나라가 매우 빠른 것으로 나타났다.

8) 고령자의 비율에 따라 고령화사회, 고령사회, 초고령사회로 구분할 수 있는데, 고령화사회는 고령자 비율이 7%, 고령사회는 14%, 초고령사회는 20% 이상이다.

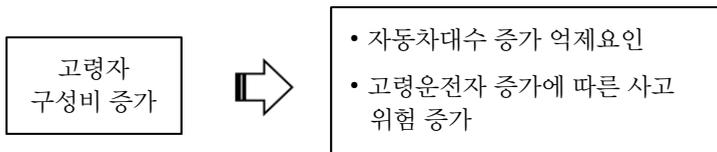
〈표 II-8〉 고령화 증가속도

구분	노인인구비율 도달연도			증가소요연수(년)	
	고령화사회 (7%)	고령사회 (14%)	초고령사회 (20%)	7%→14%	14%→20%
한국	2000	2018	2026	18	8
일본	1970	1994	2006	24	12
프랑스	1864	1979	2018	115	39
독일	1932	1972	2009	40	37
이탈리아	1927	1988	2006	61	18
미국	1942	2015	2036	73	21

자료 : 통계청(2006), 『장래인구추계결과』

이상의 분석결과를 볼 때, 고령화는 향후 자동차대수 증가에 부정적 영향을 미칠 것으로 판단된다. 즉, 자동차 소유비율이 낮은 고령자 인구수의 증가는 전적으로 자동차대수 감소로 이어질 것으로 예상된다. 특히 고령화 사회로의 진입 속도가 선진국에 비하여 빠를 것으로 추정되므로, 고령화로 인한 자동차대수 성장률 둔화는 이러한 속도에 비례할 것으로 예측된다.

〈그림 II-5〉 고령화의 영향



라) 대당 인구수 측면

우리나라와 인구수, 국토면적 등 여건이 비슷한 선진국의 대당 인구수와 우리나라의 대당 인구수를 비교하여 보았다. 대당 인구수에 따른 분석은 자동차보험 종목별 시장으로 구분하여 분석하지 않았다⁹⁾.

9) 선진국의 자동차구분통계가 개인용, 업무용, 영업용과 같이 우리나라의 통계분류로 구분할 수 없고, 비교 대상국가도 우리나라와 같이 개인용 승용차의 구성비가 대부분을

우리나라 자동차 대당 인구수는 꾸준히 줄어들어 2008년 현재 2.9명 수준이다. 자동차 대당 인구수 2.9명은 주요 선진국과 비교할 때 아직 매우 높은 수준으로 대당 인구수 기준으로 볼 때 우리나라 자동차대수 성장잠재력은 아직 있는 것으로 판단된다. 특히 우리나라와 국토규모 및 인구수 측면에서 여건이 비슷한 일본, 영국, 이탈리아 등과 비교하여 보면 아직도 자동차대수 증가 여력은 있는 것으로 판단된다.

〈표 II-9〉 자동차 1대당 인구수

(단위 : 천 대, 명)

구분	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08
인구수(천명)	47,733	48,022	48,230	48,387	48,584	48,780	48,992	49,269	49,540
자동차대수	12,059	12,914	13,949	14,587	14,934	15,396	15,895	16,428	16,794
1대당인구수	4.0	3.7	3.5	3.3	3.3	3.2	3.1	3.0	2.9

자료 : 국토해양부(<http://www.mltm.go.kr>)

〈표 II-10〉 주요 국가 자동차 대수당 인구수('07년 기준)

(단위 : 만 대, 명)

구분	미국	일본	독일	이탈리아	중국	프랑스	영국	러시아	스페인	한국('08년)
자동차대수	24,870	7,571	4,402	4,037	4,010	3,703	3,535	3,411	2,718	1,643
1대당인구	1.2	1.7	1.9	1.5	33.1	1.7	1.7	4.2	1.6	2.9

자료 : 국토해양부(<http://www.mltm.go.kr>)

다만, 각 국가의 자동차 대당 인구수 차이는 인구수 성장률, 경제여건, 국토규모 및 국민의 의식차이 등 여러 요인이 모두 반영된 결과이므로, 현재 우리나라의 대당 인구수가 주요국에 비하여 높은 것으로 나타났다고 단순히 산술적으로 자동차대수 성장잠재력이 크다고 해석하기는 어려울 것이다. 따라서 우리나라의 자동차 대당 인구수가 주요국에 비하여 높은 것은 우리나라 자동차대수 증가 잠재력이 존재한다는 정도로 해석하는 것이 타당할 것이다.

차지할 것으로 추정된다. 따라서 전체자동차에서 개인용의 비중이 높으므로, 전체 자동차를 대상으로 비교해 보더라도 개인용 승용차의 추세도 충분히 파악할 수 있을 것으로 판단된다.

3) 현 자동차보험시장의 성장단계

자동차보험 성장의 기반이 되는 자동차대수의 현재까지 증가추이 및 자동차대수 증가에 영향을 주는 여러 요인의 변화 가능성을 살펴본 결과, 자동차보험 성장의 기반인 자동차대수 성장가능성은 제한적이거나 다소 있는 것으로 판단된다. 이것은 향후에도 현재의 자동차대수 증가율 수준이 유지 또는 감소할 가능성이 있다는 것을 의미한다. 그리고 낮은 자동차대수 증가율 수준이 향후에도 계속 유지된다면, 이는 자동차보험 시장의 성장주기가 성숙시장에 진입하였거나 가까운 미래에 성숙시장으로 진입할 가능성이 크다는 것을 의미한다.

〈표 II-11〉 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 측면¹⁰⁾에서 보더라도 자동차보험의 성장성은 제한적인 것으로 판단된다. 자동차보험료 성장요인에는 기승도(2010)가 제시한 것과 같이 자동차대수 이외에도 다양한 요인이 있다. 자동차대수 측면만 보면, 향후에도 자동차보험시장은 지속적으로 완만하게 성장할 것으로 예측된다. 그러나 자동차보험 산업의 경쟁환경이 심화되고 있는 점을 볼 때 보험료 수

10) 보험료 측면에서 자동차보험시장 성장성의 세부분석 내용은 기승도(2010)의 자료를 참조하기 바란다. 이 연구에서는 기승도(2010)의 연구내용을 일부 요약하여 설명하고, 이를 통해 자동차보험 시장의 성장성에 대한 개괄적인 결론을 유추하였다.

준측면에서의 성장성도 제한적일 가능성이 있다. 예를 들면, 자동차보험시장의 대다수를 차지하는 개인용 자동차보험(플러스 개인용자동차보험 포함)시장에서 직판상품과 비직판상품의 경쟁으로 직판상품의 시장점유율이 늘어날 개연성이 큰 것처럼 보험료 성장을 억제하는 다양한 상황이 자동차보험시장에서 발생할 것으로 예상되기 때문이다. 직판시장의 점유율 부분에 한정하여 우리나라와 유사한 영국의 경우, 승용차 중 직판상품이 차지하는 비중이 40%를 넘어섰다. 우리나라도 이러한 영국의 추세를 따른다고 가정하면, 보험료가 비직판상품에 비하여 저렴한(광고에 따르면 약 10% 이상 저렴함.) 직판상품의 점유율이 늘어날수록 전체 자동차보험료 시장규모는 줄어들 것이다. 그리고 자동차보험 사고발생률의 감소¹¹⁾ 추세(또는 자동차보험 사고발생률을 줄이려는 시장의 노력) 및 보험금원가의 증가율 둔화 경향도 향후 자동차보험시장의 보험료 성장성의 제약요인으로 작용할 것이다. 이러한 점을 종합적으로 감안하면, 자동차보험시장은 향후에도 지속적으로 성장할 것으로 예상되지만, 여러 부정적 요인들 때문에 성장성은 제한적일 것으로 판단된다.

나. 자동차보험 경쟁정책¹²⁾

1) 진입장벽 정책

자동차보험시장은 2000년 1월 보험업법 개정을 통해 진입규제를 완화하였으며, 그 결과 직판전업사들이 자동차보험시장에 진출할 수 있는 기반이 마련되었다. 진입규제 완화와 직판전업사의 자동차보험 시장진출과정을 보면, 우선 보험

11) 사고발생률이 감소할 것이라고 언급한 것은 자동차보험제도가 역선택 또는 모럴해저드를 유발하는 제도가 도입되지 않고 정상적으로 운영된다는 가정하에서 예측한 것이다. FY2010년에는 경제성장을 회복, 유가 수준에 대한 소비자의 적응 등이 다각적으로 작용하여 자동차보험 사고발생률이 높은 수준을 유지하고 있다.

12) 자동차보험은 규제산업 중 하나이므로, 정책방향은 보험회사의 자동차보험 경쟁전략에 큰 영향을 준다.

업법의 '시장진입규제완화'는 2000년 1월 보험사업 최저자본금 기준이 완화되면서 시작되어, 2003년 5월 보험종목별 허가제도와 통신판매전문회사의 최저 자본금이 완화되었다. 시장진입규제 완화는 2001년 10월 당시 교보자동차보험(주)이 온라인 판매방식을 이용한 시장진입의 단초가 되었다. 당시 보험업의 진입규제 완화시점에 맞추어 교보자동차보험(주)은 2001년 10월에 온라인 판매방식이라는 새로운 사업모델로 자동차보험시장에 진입하였다.

이후 2003년 5월 보험시장 진입규제를 완화한 보험업법 개정으로 교원나라 자동차보험(현재는 '더 케이 손해보험'임.)회사, 다음다이렉트(현재는 '에르고 다음다이렉트'임.)회사 및 현대하이카다이렉트 자동차보험회사가 설립되었다.

〈표 II-12〉 보험업법의 진입규제 완화 경과

개정연월	개정 전	개정 후
2000.1.21 법률 제6175호 (법 제6조 제1항)	300억 원 이상의 자본금 또는 기금을 보유하여야만 보험사업을 영위가능	보험사업 중 일부만 영위하는 보험사업자의 경우에는 100억 원 이상의 범위에서 자본금 또는 기금을 차등
2003.5.29 법률 제6891호 (법 제9조 제2항)	대면, 비대면회사 동일	통신판매 전문 보험회사의 최저자본금을 일반 보험회사의 3분의 2로 완화

자료 : 이성남 · 김건식(2003), pp.33-50.

진입규제 완화 이후 새로운 시장진출자가 늘어난 상황으로 볼 때, 법률상 현재 자동차보험시장의 진입규제 장벽은 낮은 수준으로 판단된다. 즉, 단종보험회사(특정 보험상품만 판매하는 회사)를 설립할 때 필요한 낮은 수준의 자본금 기준 및 통신판매를 허용하는 보험업법 제정 등으로, 법률상 요건만 갖추면 자동차보험시장에 쉽게 진출할 수 있는 여건이 된다고 판단된다.

2) 가격 및 상품 정책¹³⁾

자동차보험료 조정 및 상품개발과 관련한 보험업법 및 관련 규정을 보면, 손해보험회사들이 자율적으로 요율을 조정하거나 상품을 개발할 수 있는 절차가 만들어져 있다. 즉, 손해보험회사가 「보험업감독규정」 제7-50조에 부합하게 요율을 자율적으로 조정할 수 있도록 규정화되어 있다. 보험업감독규정 제7-50조에 부합하지 않은 새로운 상품을 개발하는 경우에는 금융감독원에 신고하여 처리하도록 되어 있고, 동 규정에 부합한 상품개발이나 보험료 조정은 보험개발원의 검증을 거쳐 추후에 보고하도록 되어 있다.

자동차보험 상품개발 및 요율조정 관련 보험업법 및 관련 규정의 내용을 추가로 세부적으로 살펴보면, 우선 보험업법 제127조(기초서류변경의 신고)¹⁴⁾에서는 “보험회사가 기초서류를 변경하고자 하는 경우에는 미리 금융감독위원회에 신고하여야 한다.”고 하고 있다. 요율조정 및 상품개발 내용 및 절차는 보험업감독규정 제7-50조(자동차보험)에 세부적으로 명시되어 있다. 법률 및 보험업감독규정의 세부내용을 볼 때 손해보험회사들이 보험업감독규정의 보고상품기준에 부합하게 요율을 조정하거나 상품을 개발하려고 할 경우 법적으로 요율조정 및 상품개발을 제한받을 요소는 없다.

그런데 손해보험회사들은 자유롭게 자동차 보험료를 조정하거나 새로운 상품을 개발하려고 노력하지 않는 현상이 계속되고 있다. 즉, 손해보험회사들은 보험업감독규정 제7-50조(자동차보험)의 내용에 부합한 상품만 개발하려는 경향

13) 2010년 보험업법 관련 법규(보험업법 시행령, 보험업 감독규정 등) 개정 작업이 이루어지고 있다. 따라서 개정될 법규 내용이 현재 법규내용과 많은 차이가 있다면 이 연구에서 검토한 내용도 변경되어야 할 것이다.

14) 보험업법 제127조(기초서류의 신고)

- ① 보험회사가 기초서류를 변경하고자 하는 경우에는 미리 금융위원회에 신고하여야 한다.
- ② 보험회사는 제1항의 규정에 불구하고 기초서류의 변경내용이 대통령령이 정하는 바에 따라 금융위원회가 정하는 기준에 부합하는 경우에는 그 변경내용을 매분기별로 금융위원회에 제출함으로써 제1항의 규정에 의한 신고에 갈음할 수 있다.
- ③ 제1항 및 제2항의 규정에 의한 신고 또는 제출의 절차 및 방법, 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

을 보이고 있고, 보험업감독규정을 벗어난 독창적인 상품을 개발하지 않고 있다. 이처럼 손해보험회사들이 소극적으로 상품을 개발하는 이유는 새로운 상품 개발을 통해 거쳐야 할 신고절차에 대한 번잡함¹⁵⁾, 과거의 상품구조에 대한 관성 등이 복합적으로 작용하였기 때문으로 판단된다. 이러한 손해보험회사의 과거 상품개발 행태를 볼 때, 보험업법 및 관련 규정에서 상품개발 범위를 확대하지 않으면(보고상품 범위를 확대) 향후 다양한 유형의 자동차보험 상품개발은 어려울 것으로 판단된다.

요율조정 측면의 보험업법 및 관련 규정을 보면, 손해보험회사들은 보험업감독규정 제7-50조(자동차보험)의 범위 내에서 실적손해율에 따라 보험료를 자율적으로 조정할 수 있도록 되어 있다. 그러나 자동차보험 상품이 지니고 있는 사회보험적 성격으로 인해 손해보험회사가 손해율에 따라 보험료를 조정하려고 할 때(특히 자동차 보험료를 인상하려고 할 때), 소비자의 반발에 부딪치곤 한다. 즉, 손해보험회사는 국민의 여론 때문에 보험료를 인상하기가 쉽지 않다. 소비자의 압력 때문에 손해율이 악화되더라도 보험료를 올릴 수 없다면 손해보험회사는 악화된 손해율을 감수해야만 하는 구조로 자동차보험이 운영되고 있다.

손해보험회사가 보험료 인상여부에서 자유롭기 위해서는 상품개발을 통한 새로운 효용을 창출하는 방법을 찾아야 한다. 즉, 손해보험회사는 새로운 상품개발을 통한 새로운 효용을 소비자에게 공급하고, 제공된 효용에 합당한 가격을 책정하여 수익을 내는 것을 생각해볼 수 있다. 그런데 앞서 살펴본 바와 같이 손해보험회사들의 자동차보험 상품유형에 대한 고정관념 등으로 다양한 유형의 자동차보험 상품개발을 하지 않는 경향을 보이고 있어 이 조차도 쉽지 않은 상황이다.

따라서 보험업법 규정에 따른 자동차보험 요율조정 절차 및 상품개발 절차, 그리고 손해보험회사의 상품개발 노력 등을 종합적으로 볼 때, 현재 자동차보험 시장에서의 가격 및 상품경쟁에 대한 정책 방향은 '상품개발' 및 '요율조정 자유

15) 상품개발 절차와 관련된 내용을 보면, 자동차보험 요율 또는 상품내용을 인가받기 위해서는 상품내용 및 요율산출방법이 자세히 기술된 기초서류를 작성하고, 기초서류를 금융위원회에 신고하여야 하는 것으로 되어 있다.

화'를 통한 경쟁을 유도하는 것이지만 실제 그 효과가 요율부분에서만 제한적으로 나타나고 있다고 할 수 있다.

3) 채널 정책¹⁶⁾

보험상품을 판매하는데 가장 중요한 마케팅 수단이 채널이므로 손해보험회사들은 다양한 판매채널을 활용하고 싶어 하지만, 보험상품이 일반상품과 달리 불완전판매 가능성 등 보험상품만의 특성을 가지고 있어 보험업법에서는 채널유형, 활동범위 등을 명시하고 그 범위를 벗어나지 않도록 하고 있다.

보험업법의 규정에서 자동차보험 상품을 판매할 수 있는 채널의 범주를 보면 5가지가 있다. 보험상품을 판매하기 위해서는 보험설계사, 보험대리점, 보험중개인 등 5가지 범주 중에 하나의 자격을 획득한 자만이 보험 상품을 판매할 수 있다. 따라서 어떤 자(또는 회사)가 자동차보험 상품을 판매하기 위해서는 보험업법에서 정하는 5가지 범주의 자격을 갖추어야 하고, 5가지 범주 중 하나의 자격을 갖기 위해서는 보험업법, 시행령 및 법시행규칙 등에서 세부적으로 제시하고 있는 자격취득요건을 충족시켜야 한다.

〈표 II-13〉 보험업법상 보험모집을 할 수 있는 자

보험판매자격(보험업법 제83조 : 모집할 수 있는 자)

1. 보험설계사
2. 보험대리점
3. 보험중개인
4. 보험회사의 임원(대표이사·사외이사·감사 및 사용인으로서 이 법에 의하여 모집에 종사자로 신고된 자)
5. 보험대리점 또는 보험중개인의 임원 또는 사용인으로서 이 법에 의하여 모집에 종사자로 신고된 자

16) 이 장의 채널규제 부분은 이하 “3. 손해보험회사의 마케팅 경쟁전략”의 내용과 중복되므로, 손해보험회사의 채널전략 부분은 본 내용으로 대체하기로 한다.

5가지 범주의 자동차보험을 판매할 수 있는 자격요건 중 보험업법상 보험모집을 할 수 있는 자격요건에 따라 현재 자동차보험시장에서 자동차보험 상품을 판매하고 있는 채널의 유형은 대부분이 보험대리점 유형이다. 보험대리점 유형은 보험회사에 전속되어 있는 전속대리점과 보험회사와 관계없이 독립적으로 운영되는 독립대리점이 있다. 그리고 보험설계사는 대리점에 소속되어 자동차보험 상품을 판매한다. 보험대리점 및 보험설계사 이외에 ‘직급’이라 부르는 보험회사의 임직원 채널이 있는데, 보험회사 임직원을 통해 자동차보험을 판매하는 비중은 매우 낮다. 보험대리점 및 직급 이외에 현재 자동차보험에서 가장 큰 영향력을 발휘하고 있는 채널은 직판채널이다. 즉, 보험회사에서 텔레마케터를 고용하여 직접 자동차보험 상품을 판매하는 방식이다(아래에서 반복). 이외에도 보험회사는 자동차보험 판매를 위해 마트나 카드회사와 제휴관계를 맺어 자동차보험을 판매하기도 한다.

자동차보험에서는 판매채널을 확보하기 위해 보험업법에서 정한 자동차보험을 모집할 수 있는 범위 내에서 다양한 유형의 판매채널을 확대하려고 노력하고 있으나, 현재까지 가장 효과가 있는 판매채널은 보험대리점(보험설계사 포함)과 직판방식이다. 이 중 직판방식은 보험회사가 직접 판매하는 방식으로, 보험회사가 텔레마케터를 고용하여 전화로 자동차보험을 판매하거나 인터넷을 통하여 수동적으로 자동차보험을 판매하는 방식이다. 2000년 진입규제 완화 이후 직판방식을 전문으로 하는 여러 회사들이 설립되었다. 현재 직판방식으로 판매하는 회사 이외에도 대부분의 손해보험회사들이 직판형식의 상품을 판매하고 있다. 직판방식의 자동차보험 시장점유율은 꾸준히 증가되고 있는 가운데 2008년 현재 17.8%의 시장점유율을 보이고 있으며, 2010년 현재 점유율 수준은 더 높아진 것으로 알려져 있을 정도로 직판방식의 시장영향력은 점점 커지고 있다.

보험대리점의 경우를 보면, 보험대리점 중에서도 전속대리점보다는 독립대리점의 영향력이 점점 커지는 추세에 있다. 보험회사 규모별로 대리점 유형에 따른 의존관계를 보면, 대형보험회사의 경우 전속대리점에 대한 의존 비중이 크고, 중소형사는 독립대리점에 대한 의존도가 상대적으로 큰 특징이 있다.

〈표 II-14〉 직접 판매방식의 시장점유율 추이

구 분	FY '04	FY '05	FY '06	FY '07	FY '08上(b)
온라인	6,171	9,009	12,832	17,762	9,836
점유율	7.2	10.3	13.3	16.4	17.8

주 : FY08은 상반기('08.4~9월) 실적임.

자료 : 1) 금융감독원 보도자료(2008.10.27)

2) 기승도(2010), 「자동차보험 성장동력 고찰과 시사점」, 보험연구원 보험동향, 테마진단, p.26.

현재 손해보험회사들은 법률에서 정해진 범위 내에서 다양한 유형의 판매채널을 확보하여 자동차보험영업을 하고 있고 보다 다양한 판매유형이 출현하는 것을 원할 수 있다. 하지만, 판매 시 고지의무, 설명의무 등 법률상 준수해야 하는 사항이 많은 보험상품의 특성 때문에 일반상품과 동일하게 채널의 종류가 무한정 늘어나도록 허용하기도 어려운 점이 있다. 그리고 현재 법률상 채널의 종류를 보면, 보험회사 입장에서도 채널전략을 수립하기 어려울 정도로 채널의 종류가 제한적이라고 하기도 어렵다. 앞에서 살펴본 바와 같이 실제로 보험회사들은 직판채널(전화 또는 인터넷), 마트제휴 및 카드사 제휴 등을 통해 다양한 방식으로 자동차보험 상품을 판매하고 있는 실정이다. 다만, 이들 채널 중에서 자동차 보험료와 연계된 채널은 직판채널로 한정되어 있다는 점은 가격과 연계된 다양한 채널전략을 실행하는데 다소 제약요인이 된다. 직판채널을 제외한 모든 채널은 가격이 동일해야 한다는 원칙에 따라 가격이 책정되고 있으나, 법률규정상 동일한 가격규정을 찾기 어려운데 관례적으로 동일가격 원칙이 적용되고 있다. 따라서 직판채널을 제외한 모든 채널의 자동차 보험료가 동일하도록 하고 있는 현행 채널관련 자동차보험 상품가격 정책¹⁷⁾의 타당성을 검토해 볼 필요가 있다.

17) 보험회사 및 당국의 정책을 포괄하는 개념이다.

4) 경쟁정책 방향

새로운 경쟁자의 출현에 장애가 될 수 있는 진입장벽은 2000년 초반에 낮아진 상태이며, 자동차보험 보험료 및 상품개발 절차도 보험업법 및 보험업감독규정상 자유화되어 있는 상태이다. 보험회사의 자동차보험 상품판매의 중요한 수단인 채널의 종류 및 운영현황도 경쟁을 유도하는 방향으로 판단된다. 즉, 우리나라 자동차보험시장의 정책은 경쟁을 유도하는 방향으로 변하고 있다.

법적 측면을 살펴볼 때, 정책방향은 손해보험회사들이 자동차보험시장에서 가격뿐만 아니라 상품개발 경쟁 등 다양한 측면에서의 경쟁을 하도록 유도하는 것으로 볼 수 있으나 실제 운영결과는 가격경쟁에만 국한되어 나타나고 있다. 2000년 이후 자동차보험 진입장벽이 낮아진 이후 직접판매 방식의 자동차보험 상품 이외에 혁신적인 새로운 상품개발이 이루어지지 않은 점 등이 이를 뒷받침한다.

2. 자동차보험의 경쟁수단 활용¹⁸⁾

가. 경쟁정도¹⁹⁾ 추이

2000년 이후부터 진행된 자동차보험 가격자유화와 진입기준 완화에 따른 직접판매방식이 자동차보험시장에 도입된 이후 자동차보험시장의 경쟁정도는 점

18) 자동차보험시장의 경쟁정도 추이와 마케팅 전략의 4P관점, 특히 4P 중에서 Promotion을 제외한 3가지 측면에서 살펴보았다. Promotion은 Price, Product가 결정된 이후 소비자에게 상품을 효율적으로 알리는 방법에 대한 부분이므로, 동 부분을 연구범위에 포함시키기에는 연구범위가 너무 넓어지는 점을 감안하였다.

19) 경쟁정도의 변화추이는 허쉬만-허핀달 지수(HHI)로 살펴보았다. 허쉬만-허핀달 지수가 '0'에 가까울수록 집중도가 완화된다는 것을 의미하고, '1'에 가까울수록 집중도가 증가된다는 것을 의미한다. 집중도가 완화된다는 것은 경쟁이 치열해진다는 것을 의미하며, 집중도가 강화된다는 것은 독점상태로 접근하므로 경쟁이 줄어들다는 것을 의미한다. 이처럼 시장집중도를 나타내는 허쉬만-허핀달 지수는 경쟁정도를 판단하는 일반적인 방법이므로, 이 연구에서도 허쉬만-허핀달 지수를 사용하여 자동차보험시장의 경쟁정도를 살펴보았다.

점 심화되고 있다. 온라인 판매방식의 회사(또는 상품)가 시장에 진입하면서 시장집중도(HHI)는 FY'01에 0.1641에서 FY'09에 0.1454로 감소하였다. 직판전업사가 2000년대부터 저렴한 가격(광고에 따르면, 평균 약 10% 이상 저렴함.)으로 자동차보험 상품을 판매하면서 이들의 시장점유율이 확대되어 시장집중도 완화 현상, 즉 시장경쟁이 치열해지는 현상이 나타났다.

〈표 II-15〉 온라인보험 진입에 따른 집중도 변화추이

구 분	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.

직판 전업사와 경쟁한 회사는 겸업방식의 소형사였으며, 대형사는 시장점유율 측면에서 직판 판매방식의 영향을 소형사에 비하여 적게 받은 것으로 보인다. 자동차보험 시장경쟁으로 온라인 전업사의 시장점유율은 증가되고 소형 겸업사의 시장점유율은 감소한 가운데 대형사는 시장점유율이 약간 감소한 것으로 나타났다.

대형사는 온라인 판매방식의 영향을 가장 적게 받은 것으로 나타났으나, 일부의 영향으로 시장점유율이 약간 감소(FY'01대비 FY'09 시장점유율이 약 1.8%p 감소)하였다. 대형사의 경우는 온라인 판매 시장이 형성되자 자동차보험 대형사라는 이미지 강화전략, 설계사 등 탄탄한 모집조직 활용, 위험도에 부합된 시장 세분화를 통한 직판전업사의 목표시장 잠식 등의 경영전략이 주효한 것으로 보인다. 소형사의 경우 직판 전업사가 시장에 진입한 이후 시장점유율이 큰 폭으로 감소(FY'01의 20.2%에서 FY'09의 14.5%)한 것으로 나타났다. 소형사의 시장

점유율 감소효과는 대부분 직판전업사의 시장점유율로 이전된 것으로 보인다. 소형사들은 시장점유율 유지를 위해 직판방식의 상품을 개발·판매하였으나, 소형사의 상품광고 효과가 직판전업사의 상품판매로 전이된 것으로 보인다. 소형사가 직판 판매상품을 시장에 출시한 연도가 FY'02, FY'05인데, 그 후광효과(halo effect)로 직판전업사의 시장점유율이 FY'03에 1.8%p, FY'05에 2.1%p로 크게 증가한 것으로 나타났다. 이 기간 중 겸업사 직판상품의 시장점유율 증가율은 직판전업사보다 낮은 수준이었다(즉, FY'03에 0.0%p, FY'05에 0.1%p).

〈표 II-16〉 자동차보험 회사 그룹별 시장점유율 변화 추이

(단위 : %)

구분	FY'01	FY'02	FY'03	FY'04	FY'05	FY'06	FY'07	FY'08	FY'09
대형사(CR3)	58.1	59.2	58.5	56.6	56.6	55.8	57.0	56.4	56.3
소형사	20.2	18.6	19.6	20.1	18.2	17.9	15.4	14.5	14.5
온라인전업사 (전년대비증감)	-	0.4 (0.4)	2.1 (1.8)	3.4 (1.2)	5.5 (2.1)	6.7 (1.2)	8.8 (2.2)	11.9 (3.1)	12.2 (0.3)
소형사온라인 (전년대비증감)	-	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)	1.1 (1.1)	1.2 (0.1)	3.6 (2.4)	4.6 (0.9)	6.0 (1.4)	- -

- 주 : 1) 대형사는 상위 3개사, 소형사는 하위 4개사임.
- 2) 일반물건 기준임.
- 3) 대형사와 소형사의 경우 온라인 판매방식의 실적이 포함됨.

나. 가격 경쟁전략

현재까지 자동차보험시장에서 손해보험회사의 가격경쟁 전략은 2000년대 초반부터 2000년대 중반까지 직판전업사가 자동차보험시장에 저렴한 가격을 무기로 시장에 진출하면서 저가격 전략을 유지한 것으로 보인다. 저렴한 가격의 자동차보험을 판매하는 직판회사의 존재는 손해보험회사들이 자동차 보험료를 손해율에 부합하게 조정하는 것(특히, 보험료를 인상하는 것)을 억제하는 요인으로 작용하였다. 이러한 현상은 2000년 이후 지속된 자동차보험시장의 영업수지 적자의 원인 중 하나로 지목되곤 한다.

〈표 II-17〉 자동차보험 영업수지 추이

(단위 : 억 원)

구분	FY2001	FY2006	FY2007	FY2008	FY2009
영업수지	-544	-10,065	-5,352	-2,148	-9,365

자료 : 14개 손해보험회사 자료

2010년 현재 모든 손해보험회사들이 직판상품을 판매하고 있기 때문에, 과거에는 직판회사의 직판상품과 비직판 손해보험회사의 가격경쟁이었지만, 향후에는 직판회사와 비직판회사의 구분이 아닌 직판상품과 비직판상품의 경쟁이 치열하게 이루어질 것으로 판단된다. 따라서 향후 자동차보험시장 전체적으로는 저렴한 가격을 모토로 한 회사 간 가격경쟁은 완화시킬 수 있지만, 직판상품과 비직판상품의 가격경쟁 가능성은 여전히 존재한다고 판단된다. 특히, 직판시장의 점유율이 포화상태²⁰⁾로 수렴되기 전까지는 직판상품과 비직판상품 간의 가격경쟁은 지속될 것으로 예상된다.

다. 상품 경쟁전략

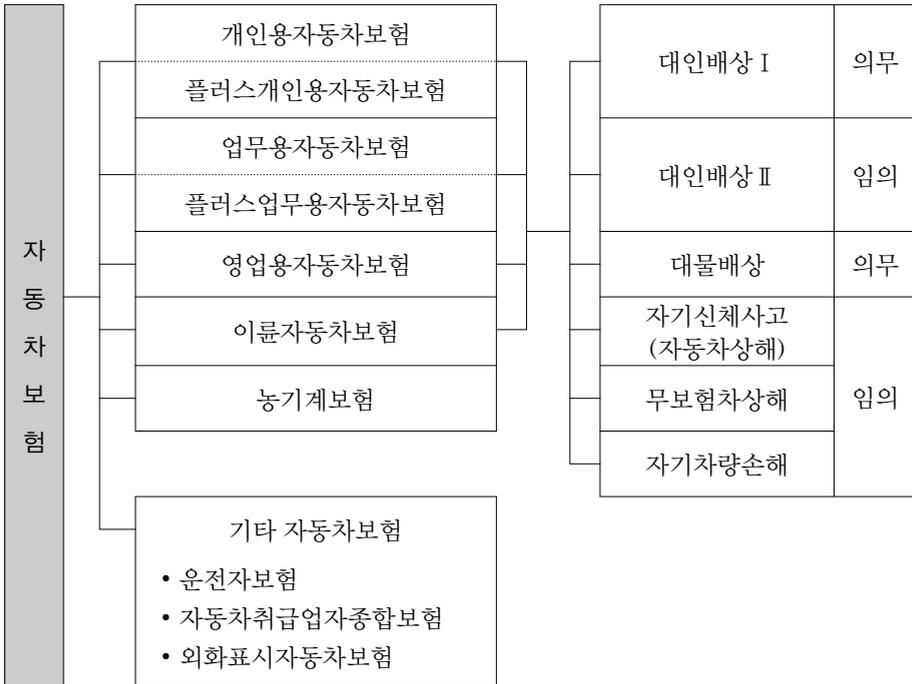
자동차보험 상품은 개인용(플러스개인용), 업무용(플러스업무용), 영업용 자동차보험, 이륜자동차보험, 농기계보험과 그 외 운전자보험, 외화표시 자동차보험 및 자동차 취급업자종합보험으로 구분되어 있다. 이러한 자동차보험 상품의 구조는 모든 보험회사가 동일하다. 다만, 회사에서 판매하고 있는 자동차보험 상품의 명칭에만 차이가 있을 뿐이다.

개인용(플러스개인용), 업무용(플러스업무용), 영업용자동차보험, 이륜자동차보험, 농기계보험에서 보상하고 있는 담보, 즉 상품내용에 해당하는 담보는 대인배상 I (책임보험), 대인배상 II, 대물배상, 자기신체사고(플러스보험의 경우 자동차상해), 자기차량손해, 무보험차상해(영업용, 농기계보험 제외) 담보로 나

20) 자동차보험에서 직판상품이 활성화된 영국의 경우 직판상품의 시장점유율이 40%에 도달한 이후 수년째 지속되고 있다.

누어진다. 그리고 손해보험회사가 판매하고 있는 자동차보험 상품의 내용은 이들 담보로 구성되어 있고, 보장내용도 모두 동일하다.

〈표 II-18〉 자동차보험 종류 및 담보



자료 : 기승도(2009), p.42.

각 자동차보험의 담보 중에서 대인배상 I(책임보험) 및 대물배상(가입금액 1000만 원 한도)은 자동차손해배상보장법에 의거하여 의무적으로 가입해야 하는 강제담보이고, 그 외 담보종목과 운전자보험, 외화표시 자동차보험 및 자동차 취급업자종합보험은 임의보험으로서 보험가입자가 가입여부를 선택할 수 있다.

현재까지 자동차보험시장에서 운영되고 있는 자동차보험 상품이 회사별로 차이가 없는 것은 법적 제약을 받는 자동차보험만의 특성 때문으로 판단된다. 자동차보험이 피해자 보호를 목적으로 태동되었기 때문에 법률에 근거한 담보 내

용이 만들어진 것으로, 자동차손해배상보장법과 교통사고처리 특례법은 피해자의 사상으로 인한 경제적 보상 문제를 해결하기 위해 제정된 법률이다. 동 법률에 따라 대인배상 I (책임담보)은 의무 가입화되었고, 대인배상 II는 법적으로 가입이 유도되었다. 대인배상 I 과 대인배상 II 의 보장내용에는 사망·부상·후유장애 구분에 따라 자동차보험사고로 피해자에게 지급할 수 있는 거의 모든 항목이 포함되어 있다. 법적으로 가입이 의무화되거나, 가입이 유도되고 있는 대인배상 이외의 담보는 자동차사고로 발생할 수 있는 사고유형을 모두 포괄하는 담보이다. 각 담보에서 보장하고 있는 항목은 대인배상과 같이 해당 사고로 발생할 수 있는 거의 대부분의 경제적 손해를 보장하도록 구성되어 있다. 다만, 가입자가 가입금액한도를 정함으로써 사고 시 보장받을 수 있는 한도에 차이가 있을 따름이다.

〈표 II-19〉 대인배상 보장내용

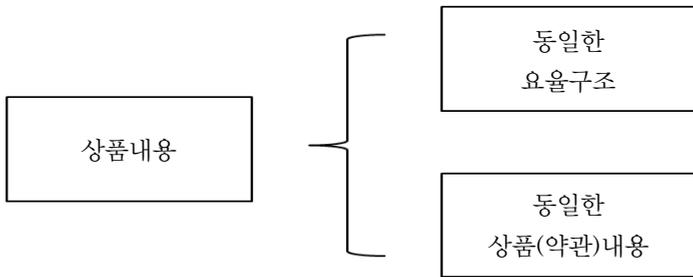
구 분		보장내용
사 망		장례비, 위자료, 상실수익액, 구조수색비
부 상		치료비, 위자료, 휴업손해액, 구조수색비, 기타손배금
후유장애		위자료, 상실수익액, 개호비
비 용	대인배상 I	손해방지·경감비용, 권리보전 행사비용
	대인배상 II	손해방지·경감비용, 권리보전행사비용, 긴급조치비용, 합의·절충비용, 소송·화해·중재비용 등

〈표 II-20〉 대물배상 보장내용

구 분	종 류	비 고
직접손해	수리비, 교환가액 등	피해물의 원상복구 비용
간접손해	대차료, 휴차료, 영업손실	피해물 수리기간 중 상실된 이익
비 용	손해방지 경감비용, 권리보전행사비용, 소송·화해 중재비용	-

자동차보험이 활성화된 기원이 ‘법률’이므로, 현재까지도 자동차보험의 모든 상품내용은 법률의 영향을 받고 있다. 특히, 법에 따라 의무 가입되고 있는 담보의 경우 자동차보험 사고로 인한 보장내용이 법률에 기재되어 있으므로, 법률에 기재된 범위 내에서 자동차사고로 인한 보장을 해주고 있으며, 법률에 기재된 범위를 벗어나는 상품개발 시도가 이루어지지 않고 있다.

〈그림 II-6〉 현 자동차보험 상품내용



이러한 법률의 영향은 임의담보에 대하여도 동일하게 작용하는 경향을 보이고 있다. 자동차보험 상품이 법률에 근거한다는 인식은 자동차보험 상품내용이 법적으로 또는 감독측면에서 제한을 받아야 한다는 것을 의미하는 것처럼 받아들여지고 있다. 법적 또는 감독측면의 제한은 본질적으로 자동차 사고 시 보장해주는 기준한도가 존재한다는 것을 의미한다. 보험회사는 법적으로 제한된 기준 한도 내에서 자동차사고로 인한 경제적 보상을 충분히 충족시킬 수 있다면, 손해보험회사는 추가적인 보장을 담보로 하는 자동차보험 상품을 개발할 필요성을 느끼지 못할 수 있다. 소비자의 입장에서도 자동차보험을 세금의 일종으로 인식하는 경향이 있는데, 특별히 니즈가 있는 상품이 개발되지 않는다면 추가로 돈을 지불하지 않으려는 경향이 있을 수 있다. 이러한 법적 상황 및 소비자의 자동차보험에 대한 태도가 복합적으로 작용하여 현재와 같은 상품구조가 지금까지 변하지 않고 동일하게 유지된 것으로 판단된다.

이상에서 살펴본 바와 같이 모든 손해보험회사들이 동일한 자동차보험 상품

을 가지고 영업을 한다는 것은 마케팅 믹스전략의 4가지 축 중에서 가장 중요한 상품(product)부분을 활용하지 못하고 있다는 것을 의미한다. 상품개발이 자유롭지 않다면, 보험회사들의 마케팅 전략은 가격전략과 보험회사 이미지 제고 전략에 집중하는 것으로 제한된다. 직판상품과 같이 저가격 상품과 경쟁해야 하는 상황, 14개 손해보험회사들의 시장점유율 확보경쟁이 치열한 상황 그리고 담합을 할 수 없는 시장구조 등의 환경하에서 상품차등화를 할 수 없다는 것은 손해보험회사가 자동차보험시장에서 수익을 내기 어렵다는 것을 의미한다.

라. 채널 경쟁전략

자동차보험 채널 경쟁은 보험업법상 채널 범위 내에서 이루어지고 있다. 다만, 제휴채널(손해보험회사와 유통채널 제휴)을 이용하는 경우, 직판채널(보험회사가 고용한 텔레마케터를 이용하여 판매하는 방식)이 활성화되어 있다는 점이 특징이다. 손해보험회사의 자동차보험 상품이 모두 동일하므로, 사업비 절감형 직판채널과 비직판채널의 경쟁에서 직판채널의 시장점유율이 늘어나고 있는 상황이다. 따라서 손해보험회사의 자동차보험 채널전략은 비직판채널 전략과 직판채널 전략으로 크게 구분할 수 있고, 비직판채널 전략에서는 전속대리점에 중점을 두면서 비전속 독립대리점을 활용하는 전략으로 나눌 수 있다.

3. 마케팅전략 목표

앞 절의 분석결과를 보면, 우리나라 자동차보험 시장은 성숙기 시장이거나, 성숙기 시장으로 진입하고 있는 시장으로 판단된다. 자동차대수 증가와 밀접한 관계가 있는 대당 인구수를 선진국과 비교할 경우, 성장잠재력이 큰 것으로 판단되지만 인구감소추이, 고령화 비율 증가, 경제성장률 수준, 온라인자동차보험 시장의 규모 증가 등을 종합적으로 고려할 경우, 자동차보험 시장의 성장성은

크지 않은 것으로 판단된다. 이와 같이 자동차보험시장이 성숙기에 접어들었다면, 고객이 다음 계약에서도 자기 회사를 선택하도록 하는 노력, 즉 충성도²¹⁾를 높이는 전략이 향후 마케팅 전략의 중심이 되어야할 것이다.

자동차보험 시장이 성숙기 시장에 접어들었는데 보험회사들의 경쟁방식은 상품경쟁이 아닌 가격경쟁에 치우친 것으로 분석되었다. 즉, 손해보험회사의 마케팅 믹스 전략 측면을 보면, 현재 자동차보험에서는 마케팅 믹스 전략의 핵심인 '상품차등화'가 이루어지지 않고 있다. 이는 손해보험회사가 자동차보험시장에서 마케팅 전략을 수립할 때 걸림돌로 작용할 수 있다. 손해보험회사가 수익을 내기 위해서는 새로운 효용을 창출하여 소비자에게 제공하고, 차별화된 효용에 부합한 가격으로 자동차보험상품을 판매함으로써 수익을 극대화할 수 있다. 그런데 현재 자동차보험 시장 여건에서는 손해보험회사가 새로운 효용의 자동차보험 상품을 만들어내는 활동, 즉 상품차별화 활동을 하기 어려운 것으로 판단된다. 따라서 현재와 같이 상품차등화를 하기 어려운 여건이 향후에도 지속되고 자동차 보험료에 대한 소비자의 감시가 지속된다면 손해보험회사가 자동차보험 시장에서 수익을 내지 못하는 상황이 향후에도 지속될 것이다.

그리고 자동차보험시장에서 손해보험회사들의 시장점유율 경쟁이 치열해지는 경향을 보이고 있는데, 보험회사가 상품경쟁을 하지 않고 가격경쟁만 한다면 영업수지 적자가 지속될 것이다. 앞서 분석결과를 보면 2000년 초 이후 자동차보험 시장의 HHI 지수가 점점 줄어드는 것으로 나타났다. 이는 자동차보험시장에서 손해보험회사들의 경쟁이 치열해지고 있다는 것을 의미한다. 경쟁이 치열

21) 충성도는 손해보험회사 입장에서 기존고객이 자기회사의 고객으로 계속 남고자 하는 것(유지의도) 뿐 아니라, 다른 회사 고객 또는 신규고객에게 자신이 가입한 회사를 추천하고자 하는 것(추천의도)도 포함된 포괄적 개념이다. 충성도의 개념 중에서 유지의도는 충성도의 기본 개념이다. 그런데 유지의도는 추천의도보다는 다소 소극적인 개념인 반면, 추천의도는 유지의도보다 보다 더 적극적인 개념이다. 즉, 유지의도에 더해진 남에게 자기가 가입한 회사를 추천하고자 하는 의도가 추가된 적극적인 개념이다. 남에게 추천하고자 하는 의도를 가진 고객은 추가적인 비용이 들지 않으면서 마케팅 채널로 활용될 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 향후 자동차보험 마케팅 전략 수립에서는 유지의도뿐 아니라 추천의도까지 포괄적 충성도 개념으로 접근할 필요가 있다.

해지고, 자동차보험시장의 성장가능성이 낮아진 상태에서 상품경쟁을 할 수 없다면 손해보험회사들의 경쟁전략은 가격인하 전략 밖에 없다. 가격인하 전략이 자동차보험 시장의 핵심 마케팅 전략인 상황이 지속된다면, 손해보험회사의 영업수지 적자 현상은 향후에도 지속될 개연성이 크다.

성숙기 시장에 진입한 자동차보험 시장에서 손해보험회사들이 자동차보험 마케팅 전략의 목표는 충성도를 극대화하는 것이고, 치열한 경쟁시장에서 수익을 극대화하기 위해서는 다양한 마케팅 믹스전략이 필요하다. 그런데 현재에는 자동차보험에서 마케팅 믹스전략 중에서 상품차별화 전략을 사용하고 있지 않고 있기 때문에 마케팅 믹스전략의 효율성 측면에서 한계가 있다고 생각한다. 따라서 이 연구의 이하 장에서는 현재 활용되고 있지 않은 상품차별화 전략과 활발히 사용되고 있는 가격전략이 자동차보험 마케팅에서 필요한지 여부를 확인해보고, 만일 필요하다면 어떠한 방식으로 활용해야 하는지에 대하여 통계모형을 사용하여 구체적으로 분석하고 검토해보고자 한다.

Ⅲ. 충성도에 영향을 주는 요인 분석

이 장에서는 자동차보험 마케팅전략 목표(충성도 극대화)를 효율적으로 달성하는 방법에 대하여 살펴보기로 한다. 즉, 소비자들의 충성도는 어떠한 마케팅 요소에 영향을 받는지 소비자분석을 통해 구체적으로 확인하고, 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 시사점을 도출하고자 한다.

1. 선행연구²²⁾

우선 국내에서 연구된 자동차보험 제도에 관한 선행연구 결과를 살펴보았다. 류근옥(1997)은 1997년의 자동차보험 가격결정요소에 대한 평가와 새로운 가격 결정 변수를 제안하였다. 지홍민(2000, 2009)은 할인할증제도 평가 및 최적할인할증제도를 제안하였다. 정중영(2006)은 자동차보험 지역별 요율차등화 방안을 제안하였다. 정재욱·손승호(2009)는 자동차보험 요율요소로서 신용도의 영향

22) 이 장의 목적은 선행연구를 통해 이 연구가 국내 기존 연구와 차별성이 있는지 여부를 확인하는 것이다. 따라서 이 장에서는 주로 국내의 자동차보험 관련 선행연구를 살펴보기로 한다. 국내 자동차보험관련 연구는 자동차보험제도에 관한 연구, 자동차보험 소비자에 관한 연구에는 자동차보험 만족도, 서비스 품질과 재구매의 관계에 관한 연구 등이 있었다. 이 중 자동차보험 제도에 관한 연구는 자동차보험 요율제도의 평가 및 요율제도 개선방향을 제안한 것이다. 자동차보험제도에 관한 연구는 이 연구와 직접적으로 관련은 없으나, 이 연구의 분석결과를 바탕으로 한 새로운 제도 개선 제안을 위한 아이디어를 얻기 위해 그리고 이 연구에서 제안하고자 하는 제도 개선 방향과 중복여부를 확인하기 위해서 살펴보았다. 자동차보험 소비자에 관한 연구는 이 연구와 매우 밀접한 관계가 있는 분야이다. 따라서 자동차보험 소비자에 관한 연구에서는 이 연구와 유사한 연구가 있는지 여부를 통해 이 연구의 기존 연구와 차별성을 확인하고자 하였다. 그리고 보험관련 연구 이외에 타 금융서비스 분야의 유사연구와 이 연구의 분석목적에 부합한 통계모형에 관한 연구도 조사하였다.

을 평가한 연구 결과물을 발표하였다. 이상의 연구들은 우리나라 자동차보험시장에서 활용되고 있는 요율변수 또는 자동차보험 제도의 타당성을 통계적으로 입증하고 새로운 개선방안을 제안한 연구들이다. 선행연구자들이 제안하였던 많은 제도들 중에서 일부는 자동차보험 제도에 포함되어 운영되고 있으나, 지역별 요율차등화, 할인할증제도 개선, 신용도에 따른 요율차등화 등은 아직 우리나라 자동차보험제도에 반영되지 않고 있다. 이들 연구는 자동차보험제도의 큰 틀을 벗어나지 않는 범위 내에서 세부적인 제도 개선사항을 제안한 것이다. 이상의 자동차보험제도 관련 연구 결과는 자동차보험 시장을 세분화하고, 세분시장별 충성도에 영향을 주는 요인을 찾아서 손해보험회사의 자동차보험 마케팅 전략을 제안하고자 하는 이 연구와 차이가 있다.

자동차보험 소비자에 관한 연구에서는 자동차보험에 대한 만족도(이인식 2008), 자동차보험상품의 품질(우승찬 1998; 김정도·전유훈 2003; 김기혁·정홍주·오기석 2006), 서비스 품질과 재구매(이정우·유한주 2003)에 관한 것이 있는 것으로 조사되었다. 이들 연구결과물을 구체적으로 살펴보면, 이인식(2008)은 신뢰성, 유형성, 반응성 등이 자동차보험 고객의 만족도에 영향을 주는 요인이라는 것을 SERVQUAL분석을 통해서 제시하였다. 이인식(2008) 이전에 자동차보험 서비스 품질에 영향을 주는 결정요인에 관한 연구로는 이정우·유한주(2003)가 SERVPERF 5개항을 이용하여 서비스 품질과 재계약 관계(충성도)를 분석하였다. 우승찬(1998)은 Gronroos 3차원 유형을 이용하여 고객만족도에 영향을 주는 요인을 분석하였다. 전유훈·김정동(2003)은 SERVQUAL의 5개항을 이용한 서비스 품질에 영향을 주는 요인분석을 하였고, 김기혁·정홍주·오기석(2006)은 SERVQUAL의 5개 차원의 틀에서 벗어나 4개 요인으로 구분하여 서비스 품질에 유의한 영향을 주는 요인 분석 및 실용성을 검증하였다. 강종욱·조강필(2008)은 충북지역 보험소비자의 자동차보험 재구매의도(충성도)에 관한 연구를 실시하였다. 강종욱·조강필(2008)은 구조방정식 모형을 사용하여 서비스 품질, 고객만족, 보험상품 선호 및 재구매 의도의 관계를 규명하였다. 연구대상은 충북지역에 거주하는 자동차보험에 가입하고 있는 소비자로서 하였다. 강종

옥·조강필(2008)의 연구결과에 따르면, 고객만족과 상품 별 선호도는 재구매 의도와 정(+)의 관계가 있는 것으로 분석되었다. 고객만족과 품질의 관계를 보면, “보험상품 품질”, “보험판매원 서비스 품질”, “보험회사의 일반서비스 품질”, “보험회사의 지급서비스 품질”, “보험회사의 부가서비스 품질”이 모두 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 강종옥·조강필(2008)은 ‘자동차보험 시장에서 충성도에 영향을 주는 요인들을 규명’하고자 하는 이 연구의 목적과 유사한 것으로 생각된다. 그러나 강종옥·조강필(2008)의 연구는 충북지역의 자동차보험 소비자들만을 대상으로 연구하였고, 고객만족의 세부요인들이 이 연구에서 제안하고자 하는 요인들과 차이가 있다. 또한 고객만족이 충성도에 영향을 주는 요인인지 여부를 구조방정식 모형으로 총괄적으로 규명한 것으로 충성도에 영향을 주는 요인이 세분시장별로 차이가 있다는 점을 규명하고자 하는 이 연구와 차이가 있다.

이상의 선행연구에 따르면, 이 연구목적과 가장 유사한 연구로는 강종옥·조강필(2008)과 이정우·유한주(2003)의 연구이다. 이들 강종옥·조강필(2008), 이 두 연구는 이 연구내용에서 하고자 하는 연구에 사용되는 변수 측면에서 시사점이 있는 연구이므로 강종옥·조강필(2008), 이정우·유한주(2003)의 연구 결과물을 이 연구에서도 일부 이용하기로 한다.

보험분야가 아니지만 금융분야의 일종인 은행분야에서는 유사한 연구가 있다. 즉, Leverin(2006)은 은행고객을 대상으로 이윤이 많은 세분시장과 이윤이 적은 세분시장으로 구분하고 고객관계 만족도와 충성도 간의 관계에 대해 세분시장별로 그 차이를 검증하였다. 연구결과에 따르면, 두 시장 모두에서 만족은 충성에도 영향을 미치는 변수이며, 그 관계가 두 세분시장별로 차이가 없다고 하였다. Leverin(2006)의 연구는 세분시장의 기준변수로 “이윤”을 선택하였다. 은행에 많은 이윤을 주는 고객과 그렇지 못한 고객에 따라 만족도가 충성도에 영향을 주는지 여부를 파악하고자 한 것이다. 그러나 Leverin(2006)의 연구는 이윤에 대한 기준을 무엇으로 하느냐에 따라 결과가 바뀔 수 있는 소지가 있다는 연구의 한계점을 가지고 있다. 즉, 동질집단²³⁾ 구분을 연구자가 임의로 함으로

써 동질집단 여부에 관계없이 만족도가 충성도에 정(+)의 영향을 준다는 해당 연구의 결론은 임의성을 내포하게 되는 단점이 있다.

2. 가설의 설정

선행연구와 이 연구의 목적과 유사한 연구 분야는 자동차보험 소비자에 관한 분야이다. 자동차보험 소비자에 관한 연구, 특히 충성도에 영향을 주는 요인들에 대한 선행연구를 보면, 서비스 품질, 고객만족, 보험 상품명 선호가 재구매 의도(충성도)에 영향을 주고, 자동차보험 상품품질 - 즉, 보험상품 품질, 보험판매원 서비스 품질, 보험회사의 일반서비스 품질, 보험회사의 지급서비스 품질, 보험회사의 부가서비스 품질이 전반적 만족도에 영향을 주며, 전반적 만족도는 충성도에 영향을 주는 요인이라는 연구가 있다(강종욱·조강필 2008).

이 연구의 목적은 손해보험회사들이 자동차보험시장에서 고객의 충성도를 높이기 위한 효율적인 마케팅 전략을 수립하는 방법을 제시하는 것, 특히 이 장의 목적은 시장세분화와 세분시장별로 마케팅 전략변수에 대한 반응을 통계모형으로 확인하는 것이다. 이것은 자동차보험시장을 세분화하고, 세분된 시장에서 4P(Price, Product, Promotion, Place)를 포함한 여러 만족도 변수가 세분시장별(또는 동질 집단별)로 충성도에 영향을 주는지를 규명하는 것이다. 이러한 세분화 방법의 이유로는 충성도에 영향을 주는 요인들에 모든 소비자가 동일하게 반응하지는 않을 것으로 판단되기 때문이다. 가격을 예로 들면, 어떤 집단에서는 가격이 자동차보험 계약유지에 중요한 요인일 수 있지만, 서비스나 회사의 명성을 가격보다 더 중요하게 생각하는 집단이 있을 수 있다. 이처럼 동일한 요인에 대하여 다른 반응을 보이는 집단을 찾아낼 수 있다면, 보험회사 입장에서는 충

23) “동질집단”이라는 용어는 “마케팅의 시장세분화”와 동일한 용어이다. 동 용어는 기술하고자 하는 상황에 따라 혼용하여 사용될 예정이므로, 두 용어가 동일한 용어라는 것을 감안하여 이해할 필요가 있다.

성도를 높이기 위해 더 효율적인 마케팅 전략을 수립·실행할 수 있을 것이다.

이상의 선행연구 및 이 연구의 목적을 바탕으로 이 연구에서는 만족도가 충성도에 영향을 준다는 점에 연구의 주안점을 두고, 만족도의 종류를 선행연구와 달리 마케팅 믹스전략변수와 소비자의 개인특성 변수로 더욱 세밀하게 구분하였다²⁴⁾. 그리고 충성도 변수와 만족도 변수의 인과관계가 시장 전체와 동질집단으로 세분화한 시장 각각에서도 동일하게 유의한지 확인해 보고자 하였다. 따라서 이 연구의 연구가설²⁵⁾은 아래와 같다.

〈표 Ⅲ-1〉 가설 1

〈가설 1〉

가격 만족도, 상품만족도, 채널만족도, 보험회사의 명성 만족도, 보험회사와 관계 만족도, 보험회사의 안정성 만족도 및 소비자 특성요인은 충성도 형성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

〈표 Ⅲ-2〉 가설 2

〈가설 2〉

가격 만족도, 상품만족도, 채널만족도, 보험회사의 명성 만족도, 보험회사와 관계 만족도, 보험회사의 안정성 만족도 및 소비자 특성요인은 충성도 형성에 정(+)의 영향을 주는지 여부는 동질 집단별(세분 시장별)로 차이가 있을 것이다.

24) 이 연구에서 살펴보고자 한 변수들, 그리고 변수들의 관계에 대한 선행연구들은 우리나라 자동차보험 연구 분야에서는 제한적이었으므로, 일반 마케팅 분야에서 구체적으로 살펴보았다. 마케팅 분야에서 조사한 선행연구 결과는 다음 “3. 변수의 특성”에서 자세히 기술하였다.

25) 가설에 포함된 변수들은 선행연구결과 연구자가 자동차보험 마케팅전략을 구체화하기 위해서 필요하다고 판단한 것들이다.

3. 변수의 특성

이 연구에서 사용되는 변수는 종속변수인 충성도와 독립변수인 충성도에 영향을 주는 변수, 그리고 세분시장을 설명하는데 사용되거나 통제변수로 사용되는 인구통계 변수로 구성된다. 본 분석에 사용된 변수들은 선행연구를 바탕으로 이 연구의 목적에 부합하게 선택·개발된 것이다.

선행연구를 볼 때, 충성도에 영향을 주는 변수는 만족도와 신뢰도인 것으로 나타났다. 신뢰도 개념은 관계마케팅 분야에서 주로 다루어지는 요인이다. 관계마케팅에서는 만족도가 신뢰도에 영향을 주고, 신뢰도가 충성도에 영향을 준다는 이론이 올바른지 여부를 규명하는데 연구가 집중되고 있다. 이외에도 충성도에 영향을 주는 연구로 서비스 품질이 만족도에 영향을 주고 만족도는 충성도에 영향을 준다는 연구결과들도 있다.

선행연구 및 이 연구목적에 근거로 이 연구에서는 충성도에 영향을 주는 변수로 만족도 변수와 개인적 특성 등을 선택하였다. 반면, 관계마케팅에서 규명하고자 하는 신뢰도 변수를 이 연구에서는 포함시키지 않았다. 그 이유는 충성도에 영향을 주는 변수로 만족도와 신뢰도가 있으나, 만족도가 신뢰도에 영향을 주고 신뢰도가 충성도에 영향을 준다는 연구가 있는 반면, 만족도가 충성도에 영향을 직접 준다는 연구가 있는 등 연구결과가 혼재되어 있다는 점이다. 그리고 이 연구가 충성도에 영향을 주는 마케팅 요인이 무엇인지가 중요한데 신뢰도 변수를 포함시킬 경우 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 변수를 명확하게 확인하기 어렵다는 점도 감안하였다. 개인적 특성변수를 충성도에 영향을 주는 요인으로 포함시킨 것은 이문규(1999)가 서비스 산업에서 개인적 특성변수가 충성도에 영향을 준다는 것을 규명한 선행연구가 있기 때문이다.

가. 충성도

라선아(2005)에 따르면 충성도는 태도적 서비스 충성도와 행동적 서비스 충

성도로 나뉜다. 여기서 태도적 서비스 충성도는 “어떤 서비스 상품명 또는 서비스기업에 대한 감정적 몰입, 경쟁대안에 대한 심리적 저항 및 추천의도”라고 정의할 수 있다(Chaudhuri and Holbrook 2001; Fournier 1998). 행동적 서비스 충성도는 “구매에 대한 행동적 몰입”으로 정의하고 ‘재구매’와 ‘상대적 구매빈도’의 두 가지 요소로 측정하였다.

Czepiel and Gilmore(1987)는 “과거 경험에 기반을 두고 교환 관계를 지속시키는 특정한 태도”라고 하고 있다. 또한 Gremler와 Brown(1996)는 “서비스 충성도는 고객이 한 서비스 제공자에게 반복구매 행동을 보이는 수준이며, 그 제공자에게 긍정적인 태도적 경향을 보유하고, 해당 서비스에 대한 니즈가 생겼을 때 오직 그 서비스 제공자만을 이용할 것을 고려하는 것”이라고 정의하고 있다. 국내에서는 이문규(1999)가 서비스 충성도를 “서비스 충성도란 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음번에도 이용하고자 하는 의도를 말한다.”고 정의하였다. 또한 이유재·안정기(2001)는 “서비스 제공자에 대한 상대적 태도가 동일 카테고리 내 경쟁적 대안에 비해 반복구매 비율이 높은 정도”라고 정의하였다.

〈표 Ⅲ-3〉 주요 연구에 나타난 서비스 충성도의 개념

연구자	서비스 충성도 개념
Czepiel & Gilmore(1987)	서비스 충성도는 과거경험에 바탕을 두고 서비스 제공자와 교환관계를 지속시키는 고객의 특정한 태도
Gremler & Brown(1996)	서비스 충성도는 고객이 한 서비스 제공자에게 반복구매 행동을 보이는 수준이며, 그 제공자에게 긍정적인 태도적 경향을 보유하고, 해당 서비스에 대한 니즈가 생겼을 때 오직 이 서비스 제공자만을 이용할 것을 고려하는 것
이문규(1999)	서비스 충성도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음번에도 이용하고자 하는 의도
이유재·안정기(2001)	서비스 제공자에 대한 상대적 태도가 높고 동일 카테고리 내 경쟁적 대안에 비해 반복구매 비율이 높은 경우

자료 : 라선아(2005), 「서비스 충성도 형성의 이중경로 모형 : 내재적 경로와 외재적 경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로」 재인용

라선아(2001)가 제시한 두 가지 충성도 개념 및 선행연구를 실제 충성도를 측정하는 방법과 연계하여 분류하여 보면, Czepiel and Gilmore(1987), Gremler & Brown(1996) 및 이문규(1999)는 소비자의 재구매의도 등 심리적 측면을 강조하여 충성도를 정의하고 있고, 이유재·안정기(2001)는 소비자가 실제 얼마나 반복구매 했는가 하는 실제 구매행동과 연계하여 충성도를 정의하고 있다. 충성도를 측정하는 방법과 관련하여 충성도 정의를 분류하면, 이문규(1999)는 실제 구매행동과 관련한 충성도를 행동론적 충성도라고 하고, 소비자의 심리적 태도에 근거한 충성도를 태도론적 충성도라고 하고 있다. 즉, 이문규의 분류에 따르면 충성도를 행동론적 접근법과 태도론적 접근법으로 나누어 정의할 수 있다.

그런데 이문규(1999)가 분류 기준 중 행동론적 접근법은 실제 구매행동과 관련한 접근법이다. 이는 과거 서비스를 구매한 경험(구매여부 또는 구매한 횟수)에 따라 충성도를 측정하는 것으로, 미래에 대한 것이 아닌 과거에 대한 것을 측정한다는 한계점이 있다. 반면에 태도론적 접근법인 소비자의 심리적 측면의 접근법은 향후 소비자가 행동하는 방향을 알 수 있으므로 실제행동에 근거하여 정의한 충성도 개념보다 더 유용한 개념이다. 즉, 태도론적 입장에서는 소비자가 향후 어떠한 태도를 가지고 있는지 여부(즉, 향후 구매의도 또는 주변 추천의도)이므로, 소비자의 장래 행동을 예측할 수 있는 반면 소비자의 실제 행동에 근거한 것 또는 과거에 대한 경험으로는 소비자의 미래 행동을 예측하기가 쉽지 않다. 이러한 측면에서 행동론적 접근법인 소비자의 실제행동에 근거한 접근법보다는 소비자의 심리적 측면인 태도론적 접근법이 더 유용한 접근법이다(이문규 1999).

소비자의 미래행동을 예측할 수 있는 태도론적 접근법의 장점 때문에 이 연구에서도 소비자의 심리적 측면인 태도론적 입장에서 충성도 개념을 사용하고자 한다. 이외에도 이 연구의 분석자료인 설문조사로는 정확한 행동론적 입장의 자료를 수집하기 어렵다는 자료수집의 장애요인도 고려하였다.

따라서 이 연구에 사용된 태도론적 입장의 충성도에 대한 조작적 정의는 다음의 <표 Ⅲ-4>와 같다.

〈표 III-4〉 자동차보험 충성도(종속변수) 조작적 정의 및 척도

소비자 심리측면인 태도론적 접근	
조작적 정의	자신이 가입한 보험회사에 대해 지속적인 관심과 긍정적 행동
출처	Chaudhur and Holbrook(2001)

나. 만족도 및 신뢰도

선행연구들을 보면, 서비스 만족은 신뢰도 형성에 영향을 주고, 신뢰도는 서비스 충성도에 영향을 주는 것으로 조사되었다. 구체적인 내용들을 보면 다음과 같다.

Morgan과 Hunt(1994)는 폭넓은 마케팅 이론을 고찰하면서 신뢰가 관계적 거래의 주요 매개변수라는 것을 이론화하였다. 즉, 관계 편익과 가치, 이에 대한 전반적 평가(예 : 만족도)를 매개로 고객들의 행동(예 : 재구매, 입소문, 상표전환)에 영향을 미친다고 하였다. 신뢰에 대한 선행변수로 제품에 대한 전반적 만족도와 충성도는 다양한 제품 및 서비스를 대상으로 한 실증연구에서 검증되어 왔다(예 : Chaudhuri & Holboork 2001).

이외에도 소비자들의 만족은 신뢰의 선행요인으로 설명하는 연구가 다수 있다. Dwyer, Schurr와 Oh(1987)는 관계 거래자의 만족이 장기적인 거래를 가능하게 하는 가장 중요한 요소임을 강조하였다. 그리고 서비스에 대한 만족이 서비스 신뢰의 중요한 선행요인으로 설명하고 있다(김현경 · 박소연 · 이문규 · 이동진 2004). 친환경 제품에 대한 만족과 같은 전반적 소비경험은 친환경 제품에 대한 신뢰에 영향을 미친다고 추론할 수 있다(Ganesan 1994; Selnes 1998)는 연구가 있다. Chaudhuri와 Holbrook(2001)는 제품의 신뢰가 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 제품에 대한 신뢰는 제품에 대한 소비자의 몰입(Commitment)과 충성도의 주요 선행변수로 논의되기도 하였다(Chaudhuri & Holbrook 2001; Delgado-Ballester & Alelman 2001). Sirdeshmukh, Singh와 Sabol(2002)은 신뢰가 충성도의 중요한 결정요인이라고 하였다. Morgan과 Hunt(1994)는 신뢰할 수 있

는 제품을 더 자주 구매하고, 이러한 행동이 높은 태도적 몰입을 유발한다고 말하고 있다. Quelch와 Klein(1996), Culnan과 Armstrong(1999), Johnson(1997)은 신뢰가 구매를 촉진하는 중요한 요소임을 지적하였다. 이상의 연구결과들은 서비스 만족이 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 주고, 신뢰가 형성되면 충성도가 올라간다는 것이다. 즉, 서비스 만족이 신뢰의 선행요인으로 설명되고 있다.

이처럼 서비스 만족이 신뢰의 선행요인이고, 신뢰도가 충성도에 직접적으로 영향을 주는 요인이라는 연구가 있는 반면 서비스 만족이 충성도에 직접적인 영향을 준다는 연구도 있다. 서비스 만족, 신뢰도 및 충성도의 관계는 연구자에 따라 서비스 만족도가 충성도에 직접적으로 영향을 준다는 연구와 신뢰도를 거쳐 간접적으로 영향을 준다는 연구들이 혼재되어 있는 상태이다. 서비스 만족도가 충성도에 직접적인 영향을 준다는 국외 연구 중 Helgesen(2006)의 개인수준에서 고객만족, 고객 행동 충성도와 고객 수익성 간의 연구에서는 고객만족이 행동 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Leverin(2006)은 은행고객을 대상으로 고객 관계 만족과 충성도 간의 관계를 연구하면서 이윤이 많은 세분시장과 이윤이 적은 세분시장으로 구분하고, 두 시장 모두에서 만족은 충성도에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 국내 보험분야에서는 이정우·유한주(2002)가 생명보험산업과 손해보험산업을 대상으로 만족도와 충성도의 관계를 구조방정식으로 확인해본 결과 만족도는 충성도(재구매의도)에 직접적으로 영향을 준다는 것을 규명하였다. 자동차보험 분야에서 강종욱·조강필(2008)의 연구결과를 보면, 구조방정식으로 이들의 관계를 규명하였는데 자동차보험 서비스 품질이 만족도에 정(+의 영향을 주고, 만족도는 충성도에 정(+의 영향을 준다는 것을 규명하고 있다. 그리고 최근 연구로는 안철경·권오경(2009)이 있다. 안철경·권오경(2009)은 설문조사로 수집된 자료로 구조방정식 모델을 사용하여 보험 분야 특히 생명보험 분야에서 만족도, 신뢰도 및 충성도의 관계를 규명하였다. 안철경·권오경(2009)에 따르면, 서비스 신뢰 및 서비스 만족 모두 직접적으로 충성도(재구매의향, 추천의향, 유지의향 및 프리미엄지불의사)에 영향을 준다고 하였다. 그리고 전희술·박성규(2009)도 만족도가 충성도에 직접 영향을 준다는

것을 규명하고 있다. 우선 전외술·박성규(2009)는 물류서비스를 대상으로 만족도와 충성도의 관계를 규명하였다. 이들은 설문조사로 수집한 자료로 서비스 품질과 만족도, 만족도와 충성도의 관계를 구조방정식 모형을 확인하였다. 전외술·박성규(2009)의 분석결과에 따르면, 물류 서비스 품질은 두 개의 구성개념 즉 관계적 물류 서비스 품질과 운영적 물류 서비스 품질로 구분되고, 관계적 물류 서비스 품질은 운영적 물류 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 관계적 및 운영적 서비스 품질은 고객만족에, 고객만족은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 전외술·박성규(2009) 경우는 서비스 품질과 만족도의 관계, 만족도와 충성도의 관계에 대한 기존 연구 결과를 물류서비스 부분에 적용하여 그 관계를 다시 확인한 것이다.

이상의 선행연구 결과를 보면, 충성도에 영향을 주는 중요 요소는 직접적이든 간접적이든 만족도인 것으로 보인다. 이 연구의 목적이 충성도에 영향을 주는 요인들이 직접적인 영향을 주는지 아니면 간접적 영향을 주는 지를 규명하는 것이 아니고 충성도를 제고할 수 있는 마케팅 방안 또는 마케팅 전략적 시사점을 도출하는 것이므로, 이 연구에서는 마케팅 전략을 객관화하는데 더 편리한 개념인 만족도를 충성도에 직접 영향을 주는 변수로 선택하였다.

그런데 선행연구와 같이 각 서비스 품질이 전반적인 만족도에 영향을 줄 수 있지만, 각 서비스 품질 또는 만족도 종류별로 충성도에 영향을 달리 줄 수도 있을 것으로 판단된다. 따라서 본 분석에 사용되는 구체적 만족도 변수를 강중옥·조강필(2008) 등의 선행연구를 참조하여 세분화하였다. 만족도는 자동차보험 서비스(품질)와 밀접한 관계가 있는데 자동차보험서비스(품질)는 크게 3가지로 분류할 수 있다. 즉, 계약체결서비스, 보상서비스 및 계약유지 서비스이다. 계약체결서비스는 설계사 등 판매채널이 계약자에게 얼마나 계약체결 서비스과정에 만족을 주느냐 여부이다. 계약유지 서비스는 판매채널 또는 보험회사가 고객과 얼마나 좋은 관계를 유지하는 지이며, 보상서비스는 사고 시 보험회사가 보상처리를 해주는 서비스이다. 이 세 가지 서비스가 모두 합해져서 계약자가 가입하고 있는 보험회사에 대한 만족도로 나타난다. 그런데 계약체결서비스와

계약유지서비스는 자동차사고가 있었는지 여부에 상관없이 모든 계약자가 얻는 서비스인 반면 보상서비스는 자동차사고가 난 경우에 계약자가 얻는 서비스이다. 보험회사가 고객에게 제공하는 서비스를 크게 세 가지로 분류할 수 있다 하더라도, 사고를 경험한 고객은 보상서비스를 받지만 사고를 경험하지 못한 고객은 보상서비스를 받지 못한다. 자동차보험 사고유무와 관련된 보상서비스 부분은 사고가 나지 않은 소비자에 대한 접근도 포괄하는 마케팅 전략개념에 부합하지 않은 서비스로 판단된다.

따라서 이 연구에서는 보상서비스에 대한 만족도를 제외하고 계약체결서비스 부분과 계약유지서비스 부분에 해당하는 요소들, 이들 요소 중에서 마케팅 믹스와 관련된 만족도를 충성도의 설명변수로 선택하였다. 어떠한 만족도 변수를 선택할 것인가를 구체적으로 살펴보면, 계약체결 서비스로는 자동차보험 상품 가격에 대한 만족도, 자동차보험 상품내용에 대한 만족도, 채널에 대한 만족도가 있으며, 계약 유지서비스에는 보험회사에 대한 자부심(보험회사의 명성)과 보험회사와의 관계에 대한 만족도가 있다.

만족도 척도는 회사차원의 만족도로 측정하였다. 2절에서 살펴본 바와 같이 자동차보험 상품의 회사별 차이는 없다. 동일한 상품과 유사한 서비스를 제공하지만 상품명만 회사별로 차이가 있을 뿐이다. 이러한 이유로 현재까지 우리나라 자동차보험 소비자가 자동차보험 상품을 선택할 때에는 상품명보다는 회사명으로 자동차보험 상품을 구분하여 선택하고 있다. 이러한 자동차보험 특성을 감안하여 만족도를 회사차원의 마케팅 전략 요소별 전반적 만족도로 만족도 변수를 측정하였다. 이상에서 살펴본 바에 따라 자동차보험 서비스 만족도에 대한 조작적 정의는 다음 <표 Ⅲ-5>와 같다.

<표 Ⅲ-5> 만족도의 조작적 정의

구성요소	조작적 정의	출처
만족도	자신이 가입한 보험회사(또는 보험상품)에 대하여 만족	Oliver and Swan(1989), Westbrook(1981)

다. 소비자 특성변수

개인적 성향도 충성도에 영향을 주는 중요한 요인이라는 선행연구가 있다. 예를 들면 다양성을 추구하는 성향이 높은 고객의 경우에 기존계약을 유지하는 것보다 새로운 보험회사(또는 보험상품)를 선택하려는 경향이 나타날 개연성이 클 수 있다는 것이다. Thompson과 Kaminski(1993)는 서비스 제공자 선택에 영향을 주는 요인으로 다루었다. 이문규(1999)는 소비자의 다양성 추구성향을 충성도에 영향을 주는 변수로 설정하고, 이들 소비자의 다양성 추구성향이 충성도에 영향을 주는 변수로써 통계적으로 의미 있는지 확인해 보았다. 이문규(1999)의 연구결과를 보면, 소비자의 다양성 추구성향은 이·미용실과 내과병원에 대한 충성도에 통계적으로 유의한 부(-)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

소비자 특성변수으로써 관여도는 ‘개인이 원래 가지고 있던 욕구나 가치관, 관심 등에 기초하여 어떤 대상에 대해 느끼는 관련성’이라고 정의된다(Zaichowsky 1985). Houston과 Rothchild(1978)에 따르면 관여도는 상황적 관여도(situational involvement)와 지속적 관여도(enduring involvement)로 구분될 수 있다. 상황적 관여도는 상황에 따라 일시적으로 나타나는 관여도이며, 지속적 관여도는 서비스에 대하여 지속적으로 느끼는 관여도이다. 자동차보험 상품을 판매하는 보험회사 입장에서는 계속적으로 변하는 관여도보다는 지속적인 관여도에 더 관심이 있을 것으로 판단된다. 따라서 이 연구도 지속적 관여도를 연구범위에 포함시켰다.

어떠한 상품에 대한 관여도가 높은지 또는 낮은지 여부는 마케팅 믹스전략을 수립하는데 중요한 변수가 된다. 예를 들면, 관여도가 높은 사람의 경우 자동차보험에 대한 정보탐색을 열심히 하는 경향이 있으므로 이들에게는 세밀하면서 많은 정보를 제공할 수 있는 마케팅 전략을 수행하여야 한다. 반면에 관여도가 낮은 사람의 경우는 감성적으로 접근하는 마케팅 전략을 수행하여야 한다. 관여도는 이처럼 마케팅 전략 수립에 중요한 변수임에도 자동차보험 분야에서는 자동차보험 상품이 관여도가 높은 상품인지 여부에 대한 연구가 실시되지 않았다.

우리나라에서는 이문규(1999)가 서비스산업을 대상으로 관여도가 충성도에 영향을 주는 변수인지 여부를 처음으로 확인하였다. 이문규는 관여도가 높을수록 서비스 충성도가 높아지는 것으로 확인하였다. 따라서 이 연구에서는 관여도가 충성도에 영향을 미치는 변수인지 여부를 이문규(1999)의 연구를 참조하여 자동차보험 분야에서 확인하고자 하였다.

라. 인구통계변수

본 절에서는 시장세분화의 기준변수가 될 수 있으면서 프로파일링(profileing) 하는데 사용되는 변수인 인구통계변수에 대한 선행연구 결과를 살펴보고, 이 연구에서 사용하고자 하는 인구통계변수의 종류를 결정하였다.

하영원·임충혁(1998)은 시장세분화에 사용되는 변수, 시장세분화 이후 세분시장에 대한 평가(시장매력도 및 경쟁력) 및 회사의 마케팅 전략에 대한 개괄적인 내용을 소개하고 있다. 하영원·임충혁(1998)의 연구에는 마케팅 시장세분화와 전략에 대한 개괄적인 내용이 소개되고 있으나, 자동차보험과 같이 특정 산업만을 대상으로 소개한 내용은 없다. 하영원·임충혁(1998)이 제시한 인구통계학적 변수로는 나이, 성별, 가족 라이프사이클, 소득, 직업/지위, 교육, 지역 등이다.

김소영·곽영식(2006)은 mixture model을 사용하여 온라인-오프라인 음악소비자를 4개(오프라인 빌보드족, 온라인 다운로드족, 음악 무관심족, 음악 대식가족)의 시장으로 세분화하였다. 시장세분화는 음악상품 구매행동, 문화상품 구매행동, 인구통계학적 특성을 사용하여 실시되었다. 인구통계학 변수로는 성별, 연령, 교육수준, 결혼여부, 직업을 선택하였다.

안광호·임병훈·이영효(2008, 2009)가 제시한 인구통계학적 시장세분화 변수는 연령, 성별, 교육수준, 거주지역, 소득, 직업, 사회계층 등이 있는 것으로 조사되었다.

그리고 서정아·이진화·곽영식(2008)은 mixture model을 사용하여 흡소핑

이용자의 시장세분화와 세분시장의 특성을 분석하였는데, 인구통계학적 시장세분화 변수로 성별, 나이, 학력, 직업, 소득을 사용하였다. 서정아·이진화·곽영식(2008)은 선행연구에서 홈쇼핑 관련 연구에서 사용되는 인구통계학적 변수들에 대하여 요약정리하고 있다. 즉, Reynolds(1974)는 나이를, Gillett(1976)는 소득, 사회계층, 교육, 직업, 성별을, Berkowitz(1979)는 나이, 직업, 성별을, Darian(1987)은 나이, 직업, 성별, 거주지를, Joshua(2004)는 나이, 성별, 거주지를, 이은진(1999)은 나이, 소득, 거주지를, 김영문·손정임·구문희(2002)는 나이, 소득, 직업을, 김인숙(2003)은 나이, 소득, 교육, 결혼여부를, 최창열(2004)은 성별을, 유수현(2004)은 나이, 소득, 성별, 결혼여부를 홈쇼핑 관련 인구통계학 변수로 사용하였다고 하였다. 이러한 선행연구결과를 근거로 서정아·이진화·곽영식(2008)은 자신의 연구에서 사용되는 인구통계학 변수를 결정하였다.

〈표 Ⅲ-6〉 선행연구의 인구통계변수

연구자	내용
안광호·임병훈·이영효(2009)	연령, 성별, 교육수준, 거주지역, 소득, 직업, 사회계층 등
서정아·이진화·곽영식(2008)	성별, 나이, 학력, 직업, 소득
하형원·임충혁(1998)	나이, 성별, 가족 라이프사이클, 소득, 직업/지위, 교육, 지역, 기념일, 인종과 민족적 배경, 기업규모, 산업(SIC code)
김소영·곽영식(2006)	성별, 연령, 교육수준, 결혼여부, 직업

선행연구에서 사용된 인구통계학 변수를 감안하고 수집된 통계의 신뢰성 여부²⁶⁾를 감안하여, 이 연구에서는 인구통계학 변수로 연령, 성, 결혼여부, 거주지역, 직업, 교육수준을 선택하였다.

26) 예를 들면, 소비자의 소득 수준은 선행연구에서 의미 있는 변수로 주장하고 있으나 우리나라의 경우 응답자가 정확하게 대답하지 않는 경향이 있다. 이처럼 소득수준과 같이 자료의 신뢰성을 확보할 수 없는 변수는 이 연구대상에서 제외하였다.

〈표 Ⅲ-7〉 자동차보험 시장세분화에 사용되는 인구통계변수

구분	내용
시장세분화 인구통계변수	연령(비율척도), 성(명목척도), 결혼여부(명목척도), 거주지역(명목척도), 교육수준(명목척도), 직업(명목척도)

4. 분석절차 및 통계모형

가. 분석절차

본 절에서는 통계모형을 이용하여 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 주는 자동차보험 소비자의 태도변수가 무엇인지를 규명하고자 한다. 연구목적에 따라 본 절에서는 다음의 3단계로 연구를 진행한다.

첫 번째로 ‘개념타당성(content validity)’을 확인하기 위하여 태도변수를 측정할 설문항목들을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 그리고 요인분석으로 나타난 요인들을 대표하는 설문항목들이 다수이므로, 다수의 설문항목들이 측정하고자 하는 요인들을 믿을만하게 측정하고 있는지, 즉, 신뢰도(reliability)가 있는지를 cronbach's alpha를 이용하여 확인하였다. 본 절의 통계분석에 사용되는 주요 종속변수와 독립변수의 설문항목은 태도변수이다. 태도변수를 이용하여 분석을 하기 위해서는 태도를 확인하는 문항(변수)들이 실제 알고자 하는 태도를 정확하게 측정하고 있는지 확인하는 절차가 필요하다. 설문항목들의 ‘개념타당성(content validity)’와 ‘신뢰성(reliability)’을 확인함으로써 측정항목이 연구하고자 하는 개념을 정확하게 대표할 수 있는지를 확인할 수 있기 때문이다.

다음 단계로는 요인분석 및 신뢰성 테스트 결과 선정된 요인들에 요인의 특성을 대표하는 변수명을 부여하였다. 그리고 새로 정의된 변수의 요인값(factor score)을 이용하여 이 연구에서 확인하고자 하는 충성도에 영향을 주는 요인 또는 충성도와 상관관계가 높은 요인이 무엇인지 일반화가법부분선형모형

(GAPLM)과 finite mixture model을 이용하여 확인하였다. 분석에 사용된 일반화가법부분선형모형은 동질적 특성을 가진 집단으로 시장을 세분화하지 않고 시장 전체를 총괄적으로 분석하는데 사용하는 방법이다.

마지막으로 마케팅 전략 수립을 위한 시사점을 얻기 위하여 finite mixture model로 분석한 시장세분화 결과를 이용하여 프로파일링 분석 및 correspondence analysis를 실시하였다. finite mixture model은 수집된 자료를 동질적 특성을 가진 집단으로 시장을 구분(시장세분화)하고, 구분된 집단별로 충성도에 영향을 주는 요인들에 차이가 있는지 확인하는 방법이다. correspondence analysis는 변수들 사이의 거리를 통해 변수 사이의 유사성이 얼마나 있는지를 확인하는 통계분석방법으로, 마케팅에서는 포지셔닝 분석 등에 많이 사용된다.

나. 통계모형²⁷⁾²⁸⁾

앞서 분석절차에서 언급된 것처럼 본 분석의 목적에 맞게 선택된 통계모형은 두 가지이다. 첫째는 일반화가법부분선형모형(GAPLM)이고, 둘째는 finite mixture model이다. 첫 번째의 일반화가법부분선형모형은 총괄적 분석을 하는데 적용하였다²⁹⁾. 즉, 동질적 집단으로 시장을 세분화하지 않고 전체 자동차보험 소비자를 대상으로 소비자의 자동차보험 충성도에 영향을 주는 요인을 찾는 데 일반화가법부분선형모형을 적용하였다. 두 번째의 finite mixture model은 사후적 시장세분화 방법에 적용하는 통계모형이다³⁰⁾. Finite mixture model로 사

27) 본 논문에서는 공개 통계언어인 R을 이용하여 프로그램을 작성하고 수행하였다.

28) 〈부록〉에서 일반화가법부분선형모형 및 finite mixture model의 개괄적인 내용을 설명하였다.

29) 일반화가법부분선형모형은 전통적인 회귀분석과 동일하게 종속변수와 독립변수의 인과관계를 통계적으로 확인하기 위하여 사용되는 통계모형이다. 일반화가법모형이 전통적 모형과 차이점은 독립변수가 함수로 되어 있고, 종속변수의 분포를 가정하여 모형을 적합 시킬 수 있어, 전통적인 선형회귀모형보다 자료설명력이 더 뛰어난 것으로 알려져 있다(Cela, J. 2007). 이러한 일반화가법부분선형모형의 장점 때문에 이 연구에서는 전통적인 선형회귀모형이 아닌 일반화가법부분선형모형을 사용하기로 한다.

30) 시장세분화 방법들 중에서 finite mixture model은 사후적 시장세분화 방법에 속한다.

후적으로 시장을 세분화하고, 세분화된 시장별로 자동차보험 계약자의 충성도에 영향을 주는 요인이 어떻게 다른지를 규명하는데 동 모형을 사용하였다.

1) 일반화가법부분선형모형(GAPLM)

초기에 개발되고 사용되었던 가법모형(Additive model)은 종속변수를 독립변수의 함수들의 선형결합으로 설명하고자 하는 식 (3.1)과 같은 것이다. 초기의 가법모형에서는 종속변수에 대한 가정이 정규분포인 경우로 한정되어 있고, 독립변수도 비모수 함수만으로 구성되어 있어서 사용분야가 한정될 수밖에 없었다.

$$Y = c + \sum_{\alpha=1}^d g_{\alpha}(x_{\alpha}) + \varepsilon \quad (3.1)$$

이에 반해 일반화가법모형 (Generalized Additive model)은 가법모형을 확장한 것으로 다음 식 (3.2)과 같이 지수족 분포를 따르는 종속변수의 기댓값이 각 독립변수들의 비모수적 함수의 결합으로 연결함수(link function) G 를 사용하여 설명할 수 있다는 가정에 따라 만들어진 것이다. 최근에는 독립변수의 비모수적 요소와 모수적 요소가 모두 포함된 일반화가법모형이 개발되어 여러 분야에서 활용될 수 있는 모델로 지속적인 개선이 이루어지고 있다.

$$E(Y|X) = G\left(c + \sum_{\alpha=1}^d g_{\alpha}(x_{\alpha})\right) \quad (3.2)$$

보험 자료는 독립변수가 연속형인 자료와 범주형 자료로 구성되어 있다. 그러므로 독립변수가 연속형인 경우만 분석이 가능한 기존의 일반화가법모형으로는

사후적 시장세분화는 여러 방법 중에서 연구자의 자의성을 배제하면서 통계적으로 시장의 숫자를 정할 수 있는 방법이다. 이러한 finite mixture model의 특성 또는 장점 때문에 이 연구에서는 여러 시장세분화 방법 중에서 finite mixture model을 사용하기로 한다.

보험통계를 분석할 수 없다. 이에 이 연구에서는 독립변수가 연속형 자료인 경우 및 범주형 자료인 경우에도 적용할 수 있는 일반화가법모형을 분석모형으로 정하였다. 이러한 일반화가법모형을 일반화가법부분선형모형(Generalized Additive Partial Linear model, GAPLM)이라고 한다. GAPLM을 수식으로 표현하면 식 (3.3)과 같다.

$$E(Y|U, T) = G\left(c + U^t\beta + \sum_{\alpha}^q g_{\alpha}(T_{\alpha})\right) \tag{3.3}$$

여기서, Y 는 종속변수로 본 논문에서는 현 보험회사 충성도에 해당된다. U 는 충성도에 영향을 주는 설명변수(범주형 통제 변수)이며, β 는 이에 대한 계수 벡터이다. $g_{\alpha}(T_{\alpha})$ 는 충성도를 설명하는 연속형 설명변수인 만족변수이다. 범주형 통제변수는 성, 거주지역 등 인구통계 변수이고, 연속형 설명변수는 요인분석 후 최종적으로 결정된 만족도 변수이다. 만족도 변수에는 가격만족도, 상품만족도, 회사 안정성 만족도 등이 포함된다.

2) Finite mixture Regression

Finite mixture model은 관찰되지 않은 이질성을 모델링하는데 사용되는 유용한 수단이다. 이 모델은 천문학, 생물학, 경제학, 마케팅 및 약학분야에서 널리 활용되어 왔다. Everitt와 Hand(1981), Tittering, Smith 및 Markov(1985), McLachlan과 Basford(1988), Bohning(1999), McLachlan과 Peel(2000), Fruhwirth-Schnatter (2006) 등은 finite mixture model이론을 소개, 개선, 제시하였다.

이 모델을 마케팅의 시장세분화에 적용할 수 있다. 즉 동질적 특성을 가진 집단으로 구분하는데 동 모델을 활용할 수 있다. 자동차보험의 경우를 보면, 자동차보험 계약자 중에서 특정회사를 수년째 선택하고 있는 계약자를 충성도가 높은 계약자라 할 수 있다. 그들의 행동특성은 marketing mix 변수인 가격, 촉진, 상품, 채널을 이용하여 모델링할 수 있다. 다른 가격, 촉진, 상품 및 채널에 대한

탄력도가 응답자 그룹별로 다르다는 가정하에서 동 혼합분포 회귀분석을 적용하여 시장을 세분화할 수 있다. 이때 나이, 성과 같은 인구통계 변수를 사용하여 시장세분화를 할 수 있다.

이것을 식으로 표현하면 다음의 식 (3.4)과 같다. 즉, 혼합분포는 K개의 요소(component)로 구성되어 있다. 그리고 각 요소는 모수 분포를 따른다. 각 요소는 특정 관찰값이 해당 요소에서 뽑힐 사전확률인 가중값을 가진다. 따라서 혼합분포(mixture)는 이들 K개의 요소를 가중 합산한 값으로 설명될 수 있다.

$$\begin{aligned} h(y|x, w, \psi) &= \sum_{k=1}^K \pi_k(w, \alpha) f_k(y_d|x_d, \theta_k) \\ &= \sum_{k=1}^K \pi_k(w, \alpha) \prod_{d=1}^D f_{kd}(y_d|x_d, \theta_{kd}) \end{aligned} \quad (3.4)$$

여기서, 혼합분포는 $h(y|x, w, \psi)$ 에 해당되며, K요소의 분포는 $f_k(y_d|x_d, \theta_k)$ 이다. K요소의 사전확률은 $\pi_k(w, \alpha)$ 이다.

이 연구에서는 식 (3.4)의 finite mixture model, 특히 finite mixture GLM model을 사용하였는데, 종속변수로 현 보험회사에 대한 충성도(연속형 자료)로하고 독립변수로는 만족도, 신뢰도, 명성, 채널 등 행동적 변수와 소비자 특성변수로 하였다. 그리고 통제변수로 성, 연령, 지역 등 인구통계학적 변수를 사용하였다.

5. 설문항목 및 자료수집

가. 척도 및 설문항목³¹⁾

연구에 대한 척도는 Churchill(1979)과 Nunally(1978)가 주장한 절차에 따라 개

31) 이 장에서 설명한 변수별 척도의 세부설문항목은 <부록>을 참조하기 바란다.

발하였다. 우선 관련 문헌을 토대로 하여 이 연구에 포함된 주요 개념들(충성도, 민족도 등 인지적 변수들)에 대한 복수 척도를 만들었다. 측정은 리커트 척도(Likert scale)를 사용하였다. 즉, 응답자들의 인구통계학적 특성을 묻는 질문들을 제외한 대부분의 질문들은 7점 리커트 척도를 사용하였다(1=“전혀 그렇지 않다”, 7=“매우 그렇다”). 처음 만들어진 척도들은 본 연구원에 근무하면서 자동차를 소유하고, 자동차보험에 가입되어 있으며 직접 자동차를 운전하는 연구원들을 대상으로 사전테스트를 실시하여 수정·보완하였다.

각 척도의 항목을 개괄적으로 살펴보면, 자동차보험 충성도 관련 설문항목은 소비자의 심리적 측면인 태도론적 변수로 구성하였다. 즉, 태도론적 이론에 바탕을 둔 충성도 개념(재가입여부, 주위 추천여부 및 긍정적 평가)을 묻는 질문 3가지를 충성도를 묻는 설문항목으로 하였다. 충성도를 측정하는 척도로는 Boulding(1993)이 충성도를 “구전의도”라고 하였으며, Narayandas (1996)는 “우월한 경쟁대안에 대한 저항”이라고 하였고, Anderson과 Sullivan(1993) 및 Cronin과 Taylor(1992)는 “재구매의도”, Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1996)는 “프리미엄가격 지불의사”라고 하였다. Ganesh, Jaishanker, Arnold 및 Reynolds(2000)는 충성도와 관련한 선행연구를 바탕으로 “재가입의도”, “주위 추천의도”, “긍정적 평가”를 활동적(active) 충성도라고 하고 있다.

이상의 충성도 척도관련 선행연구 결과 중에서 Ganesh, Jaishanker, Arnold 및 Reynolds(2000)가 제시한 충성도 척도를 본 분석의 척도로 사용하였다. Ganesh, Jaishanker, Arnold 및 Reynolds가 제시한 척도는 손해보험회사의 자동차보험 마케팅 전략목표로 하기에 가장 적합하도록 충성도의 여러 개념이 포함되어 있기 때문이다. 즉, 손해보험회사의 자동차보험 마케팅 전략의 목표로 기존 고객이 자기회사에 재가입하려는 의도뿐 아니라, 자신이 가입한 보험회사를 타인에게 권유하는 등 구전 마케팅 개념 등이 복합적으로 반영될 필요가 있기 때문이다.

〈표 Ⅲ-8〉 충성도 척도 및 항목

구 분	척도 및 항목	문항 수
소비자 심리상태인 태도론적 변수	재가입여부, 주위 추천여부, 긍정적 평가	3

주: 세부 문항은 〈부록〉을 참조하기 바람.

인구통계변수로는 앞서 변수검토에서 살펴본 결과와 같이 연령, 성별 결혼여부 등 6개 항목으로 하였다.

〈표 Ⅲ-9〉 인구통계 척도 및 항목

구 분	척도 및 항목	문항 수
인구통계변수	연령(비율척도), 성별(명목척도), 결혼여부(명목척도), 거주지역(명목척도), 직업(명목척도), 교육수준(명목척도)	각 1개 (총 6개)

주: 세부 문항은 〈부록〉을 참조하기 바람.

기타 충성도에 영향을 주는 변수인 만족도 변수를 측정하는 설문항목은 상품의 질, 가격만족도, 명성, 채널만족도, 회사와의 관계 등을 묻는 17개의 질문으로 구성하였다. 각 변수들은 인지적 변수이므로, 동 변수를 타당하게 측정하였는지 (validity) 그리고 각 변수 측정 질문이 믿을만한지(reliability) 여부를 통계적으로 검증하기 위하여 각 변수에 대하여 3개 이상의 설문항목으로 구성하였다. 상품의 질에 대한 설문항목은 Cronin, Joseph, Brady, Hult(2000)가 발표한 논문 “Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intension in Service Environment”를 참조하여 이 연구에 부합하게 수정하여 만들었다. 가격 만족도에 대한 항목은 Voss, Glenn, Parasuraman, 및 Grewal(1998)이 발표한 “The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges”을 참조하였다. 명성은 이문규 (1999)의 논문을 참조하였으며, 판매자에 대한 부분은 Ruekert, Robert 및

Churchill(1984)이 발표한 “Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction.”의 설문항목을 참조하였으며, 회사와 관계 및 명성에 대한 부분은 자동차보험 가입자를 대상으로 한 면접결과를 바탕으로 본 연구자가 만든 것이다.

〈표 Ⅲ-10〉 자동차보험과 관련한 만족도 척도 및 항목

구 분	척도 및 항목	문항 수
태도변수	상품의 질 만족도(3), 가격 만족도(3), 명성(4), 채널만족도(4), 회사와의 관계(3)	17

주 : 세부 문항은 〈부록〉을 참조하기 바람.

소비자의 개인특성 변수는 충성도에 영향을 미치는 소비자 특성을 알아보는 데 사용된다. 소비자특성 변수는 이문규(1999)의 연구결과를 참조하여 설정하였으며, 소비자의 다양성 추구성향, 개인의 물질에 대한 태도 및 가격에 대한 태도 등의 항목으로 구성된 총 15개의 질문으로 구성되어 있다. 이 중 다양성 추구성향 및 관여도 설문항목은 이문규(1999)의 논문을 참조하였으며, 물질에 대한 태도 항목은 Richins, Marsha(1987)의 논문인 “Media, Materialism, and Human Happiness”를 참조하였으며, 가격에 대한 태도 항목은 Feick, Lawrence, Price(1987)의 논문 “The Market Maven : A Diffuser of Marketplace Information”을 참고하였다.

〈표 Ⅲ-11〉 개인특성 척도 및 항목

구 분	척도 및 항목	문항 수
개인특성변수	물질에 대한 태도(5), 가격에 대한 태도(3), 관여도(3), 다양성 추구성향(4)	15

주 : 세부 문항은 〈부록〉을 참조하기 바람.

나. 자료수집 방법

설문조사는 전문 조사기관(SIS)을 통하여 전국을 대상으로 1대1 면접으로 이루어졌다. 연령, 지역별 자동차보험 가입분포를 감안한 층화표본추출법이 사용되었다. 조사된 총 표본 수는 501명이다. 전문조사기관에서 자체 오류제거 시스템으로 오류가 있는 설문지는 제외하고 오류가 없는 설문지 501개를 제공하였으며, 연구자가 각 설문지를 확인해 본 결과 제출된 501개 설문지를 모두 분석에 사용해도 타당한 것으로 판단되었다. 조사 소요기간은 2010년 8월 말부터 2010년 10월 5일까지이다.

자동차를 소유하고 있는 사람이면서 주로 직접운전을 하는 사람을 대상으로 조사하였다. 자동차보험은 의무보험이므로 자동차를 소유하고 직접 운전하는 사람은 모두 자동차보험에 가입하고 있기 때문이다.

자동차보험의 종류가 개인용 자동차보험, 업무용 자동차보험, 영업용 자동차보험으로 크게 3구분되어 있는데, 이 연구의 대상은 이 중 개인용 자동차보험이다. 따라서 본 설문조사도 자가용을 소유하고 있으면서 개인용 자동차보험에 가입한 사람을 대상으로 이루어졌다.

다. 표본의 특성

표본이 자동차보험 가입자의 특성을 대표하는지 살펴보기 위하여 기승도(2009)가 자동차보험 산업 전체자료로 분석한 결과와 비교하여 보았다.

그 결과 자동차보험에 가입한 운전자의 연령 및 성 등 기본적인 인구구성 특성이 자동차보험 산업의 특성과 유사한 것으로 판단된다³²⁾. 이러한 결과는 본 통계자료를 수집하기 전에 수집된 통계자료가 자동차보험 산업의 특성을 대표할 수 있도록 연령, 성, 지역별로 자동차보험에 가입한 구성비에 따라 표본추출을

32) 산업 전체 자료측면에서 가입자 구성비는 기승도(2009)의 「자동차사고의 사회적 비용 최소화 방안」의 분석 부분을 참조하기 바란다.

수행하였기 때문이다. 성, 연령 등 기본 구성비는 고정된 상태에서 설문조사 답변자를 임의표본추출(random sampling)하였기 때문에 나머지 답변자의 인구통계 특성은 자동차보험에 가입한 운전자의 특성을 대표한다고 간주할 수 있을 것이다. 이상으로 추출된 표본의 특성을 볼 때 수집된 자료가 자동차보험 가입자의 특성을 대표할 수 있는 것으로 판단되므로, 동 자료를 사용하여 통계분석을 실시하여 분석한 결과는 우리나라 자동차보험 가입자의 특성을 대표할 수 있을 것으로 판단된다.

〈표 Ⅲ-12〉 표본특성

구 분		응답자 수	구성비
연령	20대	43	8.6
	30대	163	32.5
	40대	166	33.1
	50대	96	19.2
	60대	33	6.6
성별	남성	397	79.2
	여성	104	20.8
결혼여부	기혼	428	85.4
	미혼	73	14.6
직업	화이트칼라	218	43.5
	서비스업	133	26.5
	블루칼라	108	21.6
	주부	36	7.2
	학생	2	0.4
	군인	1	0.2
	무직	3	0.6
학력	고졸 이하	171	34.1
	대졸	322	64.3
	대학원 이상	8	1.6

6. 분석결과³³⁾

가. 요인분석 결과³⁴⁾

설문항목, 특히 충성도에 영향을 주는 설문항목을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법은 주성분요인추출법(principal component)이다. 주성분요인추출법으로 요인을 추출한 이후 요인을 뚜렷이 확인하기 위하여 직각회전(varimax rotation) 방법을 사용한 최종 결과는 <표 Ⅲ-13>과 같다.

33) 인과성 및 내생성에 대한 연구자의 의견

<분석결과의 인과성 여부>

본 분석에서는 충성도에 영향을 주는 만족도 요인(채널, 안정, 상품, 가격, 명성, 관계)과 충성도의 상관관계를 분석하였지만, 이는 만족도 요인들이 충성도에 영향을 주는 인과성을 보여주는 것이다. 왜냐하면 선행연구에서 만족도 요인은 충성도에 영향을 주는 요인이라는 것, 즉, 인과관계가 성립하는 것을 이미 입증하고 있기 때문이다. 따라서 이 연구에서 만족도 요인과 충성도의 관계를 상관성이라는 측면에서 설명하더라도, 이는 인과관계를 의미한다.

<자료의 내생성 여부>

본 분석의 만족도와 충성도의 관계에는 내생성이 없는 것으로 판단된다. 선행연구 결과를 보더라도 인지적 측면에서 만족도는 충성도의 원인변수인 것으로 알려져 있기 때문이다. 그리고 논리적 측면을 보더라도 소비자가 자동차보험에 우연히 연속가입(행동적 측면 충성도가 높은 현상)하였다고 하더라도 가입 이후 가입회사에 대한 만족도가 떨어질 경우 인지적 측면의 충성도가 낮아지고, 만족도가 높을 경우 인지적 측면의 충성도가 올라가는 등 만족도가 충성도보다 이전단계에 형성되는 인지형성의 선후관계가 발생하기 때문이다.

34) 본 분석은 마케팅 만족변수가 충성도에 영향을 주는 요인인지 여부를 통계모형으로 확인해보는 것을 목적으로 한다. 분석절차는 총괄 분석, 시장세분화의 두 단계를 따른다. 두 번째 단계인 시장세분화는 마케팅 전략 수립 시 매우 유용한 개념이다. 그러나 이 연구의 목적에 따른 분석의 한계로, 실제 시장세분화에 사용하는 변수에 제약이 있을 수 있다. 따라서 이 연구에서 제시한 시장세분화 방법을 실무에 적용하기 위해서는 보다 많은 변수를 이용한 다양한 각도의 분석이 선행되어야 함을 밝히고자 한다.

〈표 III-13〉 요인분석(factor analysis) 결과

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7
Q21	0.211	0.180	0.747	0.219	0.134		
Q22	0.135	0.202	0.709	0.202	0.158	0.221	0.135
Q23	0.198	0.223	0.796	0.218	0.125	0.130	
Q31	0.130		0.146	0.845			
Q32			0.143	0.702		0.157	0.143
Q33	0.240	0.164	0.275	0.662			
Q41	0.168	0.256	0.186		0.786		
Q42	0.104	0.348	0.141		0.624		0.142
Q51	0.226	0.648	0.216	0.234	0.304	0.121	
Q52	0.152	0.643	0.142			0.105	0.128
Q53	0.221	0.662	0.118		0.190		
Q54	0.176	0.701	0.161	0.136	0.141	0.121	
Q61	0.622	0.230		0.141	0.111		0.146
Q62	0.683	0.167	0.169	0.143		0.163	0.225
Q63	0.711	0.197	0.128	0.131		0.178	
Q64	0.717	0.180	0.178		0.159	0.160	
Q71	0.408	0.198	0.324	0.244	0.170	0.500	
Q72	0.393	0.220	0.251	0.152		0.460	0.110
Q73	0.401	0.218	0.215	0.222		0.639	0.145
Q91	0.385		0.133	0.272			0.423
Q92	0.237	0.137		0.149	0.155		0.723

주 : 1) 요인6에서 질문 'Q72'의 값이 다소 낮은 것으로 분석되었으나, 이후 분석에서 Q71, Q72, Q73의 cronbach's alpha값이 0.7을 초과하는 점, 이후 총괄분석 결과에서 요인6이 통계적으로 유의한 점, 요인6을 설명하는데 요인 Q72가 3가지 변수 중에 하나의 설명력을 가진 점(낮은 비중) 등을 종합적으로 감안하여 Q72를 요인6을 설명하는 변수로 결정하였다.

2) Test of the hypothesis that 9 factors are sufficient. The chi square statistic is 180.74 on 84 degrees of freedom. The p-value is 4.8e-09

요인의 수를 결정하는 방법으로는 스크리 플랏(scree plot) 방법으로 그래프를 이용하는 방법과 고유값 누적비율(또는 요인누적 설명력)을 이용하는 방법 등 여러 가지 방법이 있으나 요인을 결정하는 최적의 방법이라고 인정되는 방법은 없다. 따라서 요인수를 결정하는 여러 방법을 종합하여 연구자가 적정 수준의 요인 수를 결정해야 하는데, 이 연구에서는 고유값으로 판단하는 방법을 사용하

였다. 고유값 기준에서는 일반적으로 그 값이 '1' 이상인 경우의 요인을 선택한다. 고유값 기준에 따라 요인수를 정하면, 분석한 요인 7개 중에서 고유값이 '1' 이상인 경우는 요인1~요인6이다. 이러한 요인선택 기준에 따라 최종적으로 결정된 요인 수는 6개이다. 요인을 선택하는데 판단기준이 되는 고유값과 요인 누적설명력 자료는 아래 <표 Ⅲ-14>와 같다.

<표 Ⅲ-14> 요인별 설명력

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7
SS 적재값	2.935	2.416	2.293	2.161	1.337	1.127	0.918
요인 설명력	0.140	0.115	0.109	0.103	0.064	0.054	0.044
요인 누적설명력	0.140	0.255	0.364	0.467	0.531	0.584	0.628

분석에 사용되는 요인이 결정되면, 해당 요인을 측정할 설문항목이 신뢰성이 있는지 확인하고, 각 요인들에 새로운 이름을 부여하는 단계를 거쳐야 한다. 그리고 요인들을 측정하는 항목이 신뢰할 수 있는지 확인하기 위하여 cronbach's alpha 값을 계산하여야 한다. 각 요인에 대한 정의 및 cronbach's alpha 값은 다음의 <표 Ⅲ-15>과 같다³⁵⁾.

요인분석으로 도출된 요인들은 '상품', '가격', '명성', '안정', '채널', '관계'로 새로 정의하였다. 충성도에 영향을 주는 요인으로 개인적 특성변수인 '물질에 대한 태도', '가격에 대한 태도', '다양성추구 성향', '관여' 등의 변수는 요인분석 결과 의미 있는 요인으로 묶이지 않았다. 따라서 선행연구(이문규 1999)에 따르면 이들 요인들이 충성도에 영향을 주는 요인으로 평가되었으나, 이 연구에서는 충성도에 영향을 주는 변수로 개인특성 변수 중에서 '물질에 대한 태도', '가격에 대한 태도', '다양성추구 성향' 및 '관여' 등은 제외하였다. 이러한 개인특성 변수가

35) 요인7은 '관여'요인인데, 요인7의 cronbach's alpha 값은 0.6572로 Nunnally(1978)가 제시한 신뢰할만한 수준(0.7)보다 낮다. 즉, 요인분석에서 요인선택기준과 신뢰도기준에 따라 '관여' 요인은 이 연구의 분석대상에서 제외하였다.

충성도에 영향을 주는 변수에서 제외된 것은 선행 연구자료를 참조하여 척도항목을 만들었음에도 척도가 적절하지 않았거나, 기존 척도가 개인특성을 측정하기에 부족하여 이들 변수가 설명요인으로 묶이지 않았기 때문이다. 따라서 향후 추가 연구를 통해서 개인특성 변수의 척도를 다시 개발하여 개인특성 변수가 충성도에 영향을 주는지 여부를 추가로 확인할 필요가 있다. 그리고 이들 개인특성 변수를 제외한 나머지 변수를 사용하여 분석하더라도 충성도를 높이는 마케팅 전략을 도출하려는 이 연구의 목적 달성에는 지장이 없을 것으로 판단된다.

이상에서 채택된 요인들이 신뢰도가 있는지 확인해 보기 위하여 각 요인을 설명하는 항목들에 대하여 cronbach's alpha 값을 계산한 결과, 각 요인들은 신뢰할만한 것으로 판단되었다. Nunnally(1978)는 신뢰할만하다고 판단하는 기준으로 0.7이상을 제시하고 있고, 여러 연구들이 Nunnally(1978)가 제시한 기준에 따르고 있기 때문에 이 연구에서도 Nunnally(1978)의 기준을 따랐다.

〈표 Ⅲ-15〉 요인들의 의미(또는 정의)

설명(명칭)	변수	요인	신뢰도
상품만족도(상품)	Q21, Q22, Q23	요인3	0.8872
가격만족도(가격)	Q31, Q32, Q33	요인4	0.8268
회사의 명성(명성)	Q41, Q42	요인5	0.7780
회사의 안전성(안정)	Q51, Q52, Q53, Q54	요인2	0.8274
설계사 만족도(채널)	Q61, Q62, Q63, Q64	요인1	0.8470
회사와의 관계(관계)	Q71, Q72, Q73	요인6	0.8240

주 : 1) 설명은 앞의 요인분석결과를 바탕으로 연구자가 임의로 정한 명칭임.
 2) 신뢰도는 cronbach's alpha 값임.

따라서 요인분석에서 도출된 상품, 가격, 명성, 안정, 채널 및 관계 변수는 본 분석의 독립변수로 사용되며, 충성도³⁶⁾ 변수는 종속변수로 사용된다. 이 중 충

36) 이 연구에서 충성도를 나타내는 3가지 척도를 합한 값을 하나의 독립변수로 하기 위해서는 충성도를 나타내는 3가지 척도가 한 방향으로 움직이는지를 확인할 필요가 있어서 충성도를 측정할 3개 척도만으로 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 충성도를 나타내는 3개 척도는 1개의 요인으로 묶이는 것을 확인하였다. 요인이 1개일 때 SS

성도 변수의 경우에는 충성도 측정항목들의 높은 신뢰도(cronbach's alpha : 0.8506)와 측정값의 안정성을 감안하여 3가지 항목의 평균값을 충성도를 나타내는 값으로 하였다.

나. 총괄분석 결과

요인분석을 통해서 도출한 요인들이 충성도에 어떠한 방향으로 그리고 어느 정도 영향을 주는지 확인해 보기 위하여 일반화가법부분선형모형을 이용하여 총괄분석을 실시하였다. 그리고 통제변수를 가감하는 방법으로 여러 모형을 도출하고, 여러 모형들의 분석결과에서 이 연구에서 확인하고자 하는 것(충성도에 영향을 주는 요인의 상관성 및 유의성)에 일관성이 있는지 확인하였다.

본 분석에서는 '계약체결방법', '의사결정에 영향을 주는 자', '회사규모', '연령', '성', '거주지역', '직업', '학력', '결혼여부'를 통제변수로 사용하였다. 모형1은 마케팅 전략요소 관련 만족도 변수와 충성도의 인과관계를 가장 단순하게 살펴보는 모형이다. 만족도 변수 중에서 명성은 회사의 규모와 밀접한 관계가 있으므로, 가장 단순한 모형이지만 회사규모에 따른 명성부분을 통제하기 위하여 회사규모 변수를 포함시켰다. 모형2는 모형1에 기타 마케팅 수단 변수를 추가한 것이다. 모형3은 모형2에 조사된 자동차보험소비자의 모든 인구통계변수를 통제변수로 포함시킨 가장 복잡한 모형이다.

요인분석으로 도출한 변수들과 통제변수를 사용하여 일반화가법부분선형모형을 적용해 본 결과, 모형2 및 모형3에서 '명성'을 제외한 모든 변수들이 충성도에 정(+)¹의 상관관계로 영향을 주는 것으로 분석되었다. 모형1에서는 '명성'을 포함한 모든 변수들이 충성도에 정(+)¹의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉, '명

적재값은 1.991이며, 누적설명력은 0.664인 것으로 분석되어 요인분석으로 발견된 1개의 요인으로도 충성도를 충분히 설명할 수 있다는 것을 알 수 있다. 요인분석 결과 3가지 척도의 상관관계가 0.7 이상의 높은 수준이면서 정(+)¹의 관계를 가지고 있으므로, 3가지 변수의 값을 합산한 값으로 충성도를 대표할 수 있는 것으로 판단되었다.

성'의 경우에는 단순모형인 '모형1'에서만 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 분석되었으나, 통제변수를 조금씩 확장한 '모형2' 및 '모형3'에서는 유의하지 않는 것으로 분석되었다. 그러나 통계적으로 유의하지는 않지만 '명성' 변수와 충성도와 관계는 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

AIC 및 SBC 관점에서 세 가지 모형 중에서 모형1이 가장 적합한 모형이라고 판단된다. 모형1, 모형2 및 모형3의 AIC 및 SBC 값의 변화를 보면, 모형1의 값이 가장 작은 것으로 분석되었기 때문이다. 따라서 가장 적합한 모형인 모형1을 기준으로 볼 때 채널, 안정 및 상품 변수 등 6가지의 모형에 포함된 모든 만족도 변수는 충성도에 정(+)의 영향을 주는 통계적으로 유의한 변수라고 할 수 있다.

따라서 이상의 분석결과를 바탕으로 만족도 변수들이 충성도에 정(+)의 영향을 준다는 가설1은 채택할 수 있다. 다만, 가설1에서 개인특성변수가 충성도에 정(+)의 영향을 주는지 여부는 앞서 요인분석의 결과에서 본 바와 같이 척도의 정확성 부족 등의 문제로 확인하지 못하였다는 점은 이 연구에서 아쉬운 점이다.

선행연구에서는 만족도와 충성도의 관계를 개괄적으로 확인해 보는데 그쳤으나, 이 연구에서는 만족도를 보다 세분화(또는 구체화)하고 세분화된 만족도가 충성도와 정(+)의 상관관계가 있다는 것을 규명한 것은 선행연구와의 차이점이다. 이처럼 만족도의 종류를 세분화하는 것은 자동차보험 마케팅전략을 구체적으로 수립하는데 도움이 되는 장점도 있다.

〈표 Ⅲ-16〉 모형별 적합결과

구 분		모형1	모형2	모형3
		추정값(표준편차)	추정값(표준편차)	추정값(표준편차)
(Intercept)		5.430(0.040)***	4.762(0.268)***	4.536(0.314)***
만족	채널	0.354(0.034)***	0.293(0.037)***	0.291(0.037)***
	안정	0.182(0.036)***	0.185(0.035)***	0.172(0.035)***
	상품	0.625(0.034)***	0.580(0.035)***	0.552(0.035)***
	가격	0.362(0.034)***	0.340(0.034)***	0.326(0.034)***
	명성	0.073(0.034)**	0.032(0.037)	0.033(0.037)
	관계	0.130(0.044)***	0.139(0.038)***	0.115(0.038)***
계약 채결 방법	설계사		0.078(0.024)***	0.078(0.024)***
	전화		0.005(0.021)	0.020(0.021)
	인터넷		-0.001(0.020)	-0.010(0.021)
의사 결정	자신		0.004(0.035)	0.016(0.035)
	배우자		0.002(0.021)	-0.015(0.022)
	친지		0.050(0.020)***	0.067(0.022)***
회사	중소형사	-0.213(0.077)**	-0.195(0.074)***	-0.174(0.073)***
	온라인사	0.051(0.097)	0.105(0.094)	0.112(0.093)
연령	30~39			0.046(0.127)
	40~49			-0.109(0.137)
	50~59			-0.075(0.149)
	60~69			0.037(0.177)
여성				0.160(0.084)*
거주 지역	광주·전남북			0.190(0.117)
	대구·경북			-0.038(0.108)
	대전·충남북			0.019(0.108)
	부산·경남			-0.160(0.111)
	서울			0.203(0.085)***
	울산			0.273(0.186)
	인천			-0.085(0.129)
직업	서비스			0.124(0.088)
	주부 등			0.096(0.136)
	화이트칼라			0.177(0.086)**
학력	대졸			-0.019(0.075)
	대학원			0.088(0.241)
미혼				-0.025(0.104)

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

2) 모델별 적합통계량

〈표 III-17〉 모형별 적합통계량

구분	적합 통계량
모델1	No. of observations in the fit : 501 Degrees of Freedom for the fit : 27,99805 Residual Deg. of Freedom : 473,002 at cycle : 4 Global Deviance : 957,0988 AIC : 1013,095 SBC : 1131,152
모델2	No. of observations in the fit : 501 Degrees of Freedom for the fit : 51,99614 Residual Deg. of Freedom : 449,0039 at cycle : 3 Global Deviance : 911,8274 AIC : 1015,820 SBC : 1235,067
모델3	No. of observations in the fit : 501 Degrees of Freedom for the fit : 69,99614 Residual Deg. of Freedom : 431,0039 at cycle : 3 Global Deviance : 875,437 AIC : 1015,429 SBC : 1310,575

본 분석의 처음 각주에서 변수 간 인과성을 개략적으로 설명하였으나 이를 보다 구체적으로 살펴보면, 만족도는 충성도의 선행변수이면서 두 변수 간에 인과성이 있는 것으로 판단된다. 즉, 만족도는 자동차보험에 가입한 이후 일정기간 서비스 등을 제공받은 후 형성된다고 보는 것이 적합한 것으로 판단된다. 만족도가 형성된 이후에 자신이 가입한 회사의 자동차보험 상품 또는 회사 자체에 대한 충성도가 형성된다. 아무 이유 없이 특정 자동차보험 회사를 선택 또는 특정 자동차보험 상품을 선택하더라도, 만족 정도가 형성된 이후 충성도 여부가 결정된다고 보는 것이 타당성 있는 논리로 판단된다. 만족도는 충성도에 선행하여 충성도에 영향을 주는 변수이므로, 만족도와 충성도의 관계는 인과성의 조건을 만족한다고 판단된다. 이상의 만족도 변수와 충성도 변수의 논리적 인과성과

이 연구의 통계분석 결과를 동시에 고려할 때, 마케팅 수단의 만족도는 충성도에 영향을 주는 변수, 즉 인과성이 있는 선행변수라고 할 수 있겠다.

따라서 본 분석의 결과를 바탕으로 손해보험회사가 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 시사점은 ‘소비자에게 마케팅 수단별 만족도(상품, 가격, 채널, 명성, 관계 등)를 높이는 마케팅 전략을 취함으로써 충성도를 높일 수 있다.’는 것이다.

다. 시장세분화 분석 결과³⁷⁾

일반화가법부분선형모형을 이용한 총괄분석을 통해 ‘상품’, ‘가격’, ‘채널’ 등의 여러 마케팅 수단변수의 만족도가 충성도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 따라서 이러한 분석결과가 ‘만족도가 충성도에 정(+)의 영향을 준다.’는 선행연구를 확인하고는 있지만, 이러한 결과만으로 ‘동질집단마다 다를 수 있을 것이다’는 것을 확인하지는 못한다.

따라서 본 분석에서는 시장세분화 통계모형인 finite mixture model을 사용하여 동질집단마다 충성도에 영향을 주는 요인에 차이가 있는지 여부를 확인하고자 하였다. 동질적 집단마다 충성도에 영향을 주는 요인에 차이가 있는지 여부에 따라 효율적 마케팅 전략이 무엇인지를 결정할 수 있는 장점이 있다. 동질집단마다 충성도에 영향을 주는 요인에 차이가 있다는 것이 확인이 되면 보험회사의 마케팅 전략은 세분화된 시장, 즉 동질집단별로 부합된 마케팅 전략을 수립·실시하여야 마케팅 목표(충성도 향상)를 효율적으로 달성할 수 있다. 반면에 동질적 집단(세분시장)별로 마케팅 수단변수가 충성도에 미치는 영향이 동일

37) 이 연구에서 Finite mixture model을 이용하여 통계분석을 하는 것은 ‘시장세분화를 하는 방법에 대한 정보’ 및 ‘충성도에 영향을 주는 요인들이 세분시장별로 차이가 날 수 있다는 점의 규명’을 목표로 한 것이다. 이 연구의 시장세분화 결과는 손해보험회사가 실제 자동차보험시장을 대상으로 시장세분화를 통한 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 최종적인 결과라고 보기 어렵다. 따라서 개별 손해보험회사가 자사의 입장에서 자동차보험시장을 세분화하고 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 이 연구 결과물을 참조하여 별도의 시장세분화를 실시하고, 분석된 시장세분화 결과를 바탕으로 자사의 여건에 부합한 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다.

하다면, 굳이 세분시장별 마케팅전략을 수립·실행할 필요가 없어진다.

동질집단별로 마케팅 수단변수가 차이가 나는지 여부를 확인해 보기 위해서는 앞서 일반화가법부분선형모형을 사용한 총괄분석의 결과와 동질집단으로 구분한 결과를 비교해 보는 절차가 필요하다. 즉, 총괄적 분석모형을 적용한 것과 동일한 조건에서 finite mixture model을 적용하고, 그 결과를 비교해 볼 때 만족도 변수가 충성도 변수에 미치는 영향이 동질 집단별로 차이가 있는지 여부를 확인할 수 있는 것이다. 따라서 본 절에서는 앞서 일반화가법부분선형모형을 적용한 세 가지 모형들 중에서 모형적합성이 가장 뛰어난 것으로 밝혀진 모형1을 기준으로 자동차보험 시장세분화를 실시하였다. 그리고 그 결과를 총괄분석 결과와 비교하였다.

1) 시장세분화 분석

Finite mixture model을 이용하여 자동차보험 시장을 동질적 집단으로 세분화할 때, 우선 고려해야할 사항은 최적 집단 수(최적 시장 수)를 정하는 것이다. 앞서 『Ⅲ. 자동차보험 충성도에 영향을 주는 요인 분석, 4. 분석절차 및 통계모형』에서 살펴본 바와 같이 finite mixture model에서 최적 집단수를 결정하는 판단기준으로는 AIC, BIC, MAIC, ICOMP 등이 있다. 이들 여러 최적 집단수를 결정하는 기준 중에서 이 연구에서는 Sarstedt(2008)³⁸⁾의 연구결과를 근거로 BIC기준에 따라서 최적 집단수를 결정하기로 한다.

자동차보험시장을 대상으로 설문조사한 자료를 가지고 finite mixture model을 적용한 이후, 최적 시장 수(동질집단 수)를 결정하기 위한 통계량을 계산한 결과는 <표 Ⅲ-19>와 같다. Sarstedt(2008)의 기준에 따라 BIC가 가장 작은 시장 수는 3개인 것으로 나타났다.

38) Sarstedt(2008)는 최적 집단을 판단하는 기준으로 BIC가 다른 통계량보다 더 나은 판단기준을 제시한다는 것을 시뮬레이션 분석을 통해 입증하고 있다. 세부내용은 <부록>을 참조하기 바란다.

〈표 Ⅲ-18〉 최적 그룹탐색 통계량(세분시장 수 결정)

반복 횟수	수렴	시장수 k	k0	logLik	AIC	BIC	ICL
2	TRUE	1	1	-480.3	994.6	1,066.3	1,066.3
61	TRUE	2	2	-401.7	873.4	1,021.0	1,160.2
33	TRUE	3	3	-343.4	792.8	1,016.3	1,476.9
158	TRUE	4	4	-301.2	744.4	1,043.7	1,488.7
200	FALSE	5	5	-247.5	672.9	1,048.2	1,403.7

BIC기준으로 최적 시장수를 3개로 결정한 이후, 각 세분시장별로 앞서 일반화 가법모형으로 분석한 것과 같은 분석을 finite mixture model을 이용하여 분석을 실시하였다. 이 분석에서는 앞서 GAPLM으로 분석한 모형 들 중에서 모형1에 해당하는 조건, 즉 동일한 변수를 사용하여 실시하였다. 모형1에 해당하는 기준에 따라 finite mixture model을 적용한 결과는 〈표 Ⅲ-19〉와 같다.

Finite mixture model로 분석해 본 결과, 총괄적 분석에서는 충성도에 영향을 주는 요인들(채널, 안정, 상품, 가격, 명성, 관계)가 충성도와 정(+의 관계를 가지는 것으로 분석되었으나, finite mixture model에서는 세분시장별로 차이가 있는 것으로 분석되었으므로 가설2를 채택할 수 있다. 즉, 통계적으로 유의하게 충성도에 정(+의 영향을 주는 만족도 변수가 세분된 시장, 또는 동질집단별로 차이가 있는 것이다. 그러면 다음에서는 3가지 세분시장은 어떠한 특성이 있는지 구체적으로 살펴보기로 한다.

‘시장1’의 규모는 전체 시장의 약 5%에 해당하는 시장이다. Finite mixture model로 시장 세분화한 이후 분석된 3개의 시장 중에서 가장 작은 틈새시장에 해당된다. ‘시장1’에서 충성도에 영향을 주는 변수는 여러 변수 중에서 ‘채널’과 ‘가격’만 충성도에 영향을 주는 요인인 것으로 분석되었다. 이는 보험회사가 시장1에서 충성도를 높이기 위해서는 ‘채널’만족도와 ‘가격’만족도를 높일 수 있는 마케팅 전략을 수행하는 것이 가장 효율적이라는 것을 의미한다.

‘시장2’는 전체 자동차보험 시장의 대부분을 차지하는 시장이다. 시장2는 전

체 시장의 약 87%를 차지하는 시장이다. ‘시장2’의 소비자는 마케팅 수단 변수인 ‘채널’, ‘안정’, ‘상품’, ‘가격’, ‘명성’, ‘관계’가 충성도와 정(+)의 관계를 갖는 것으로 분석되었다. 이는 손해보험회사가 시장2에서 고객의 충성도를 높이기 위해서는 모든 마케팅 전략을 다 사용할 수 있다는 것을 의미한다.

〈표 Ⅲ-19〉 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 모형1에 해당한 것임.

‘시장3’은 전체 자동차보험 시장에서 약 8%에 해당하는 틈새시장으로 평가 된다. 시장3은 ‘채널’, ‘상품’, ‘가격’ 요인이 충성도에 통계적으로 유의하게 정(+)의

방향으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 시장3에 속한 자동차보험 소비자의 충성도를 높이기 위해서는 가입자의 채널 만족도, 상품만족도, 가격 만족도를 충족시키는 마케팅 전략에 중점을 두는 것이 효율적이다.

이상의 분석결과를 요약하면, 충성도에 영향을 주는 요인과 충성도의 상호관계 방향(정 또는 음), 통계적 유의성, 영향정도 등을 종합적으로 고려해 볼 때, '시장1'은 '가격과 채널에 민감한 계층', '시장2'는 '모든 만족도 변수에 반응하는 계층', '시장3'은 '채널, 상품 및 가격에 반응하는 계층'이다.

이들 3가지 세분시장을 사고발생률과 충성도 측면에서 살펴보면, 시장1은 충성도는 낮으면서 사고발생률도 낮은 계층이고, 시장2는 사고발생률이 낮으면서 충성도는 높은 계층이며, 마지막으로 시장3은 사고발생률은 높고 충성도가 낮은 계층이라고 평가할 수 있다.

〈표 Ⅲ-20〉 세분시장별 사고발생률과 충성도

구분	값		상대값	
	사고발생률	충성도	사고발생률	충성도
시장1	0.240	4.600	0.796	0.854
시장2	0.291	5.533	0.966	1.028
시장3	0.450	4.258	1.493	0.791
총합계	0.301	5.385	1.000	1.000

주 : 본 자료는 설문조사를 통해서 수집된 것으로 사고발생률 등은 실제와 차이가 날 수 있으므로, 상대적 규모를 비교해보는 개괄적 수단으로 활용될 필요가 있음.

이상의 분석결과를 종합하여 정리하면 아래의 〈표 Ⅲ-21〉과 같다. 시장1은 충성도가 낮은 집단이지만, 가격과 채널 만족도를 통해 충성도를 올리는 마케팅 전략이 필요하다는 것을 알 수 있다. 시장2는 충성도가 높은 집단이지만 사고위험도가 높은 집단이다. 따라서 상품 및 가격 만족도를 올리는 마케팅 전략을 통해 충성도를 올릴 수 있을 것으로 판단된다. 시장2의 경우에는 사고위험도가 높음에도 불구하고 가격에 예민한 계층이므로, 상품 다양화를 통해 가격에 민감한 소비자의 성향을 제어하는 마케팅 전략이 필요하다. 시장3은 충성도가 가장 낮

고 사고발생률이 높은 시장이다. 보험회사 입장에서는 가장 회피하고 싶은 시장이 될 수 있다. 그러나 충분한 보험료를 적용할 수 있다면, 해당 시장에 부합한 상품전략을 통해 수익을 낼 수도 있을 것이다.

〈표 Ⅲ-21〉 세분시장의 특성(요약)

구분	위험도	충성도	영향요인					
			상품	가격	채널	안정	명성	관계
시장1	저	저		○	○			
시장2	저	고	○	○	○	○	○	○
시장3	고	저	○	○	○			

2) 세분시장별 특성분석(profiling 및 correspondence analysis³⁹⁾)

Finite mixture model을 이용한 시장세분화 결과를 이용하여 프로파일링 분석과 correspondence analysis를 실시하여 시장유형과 인구통계변수의 관계를 분석하고자 한다. 프로파일링 분석과 correspondence analysis를 통하여 세분시장별로 구체적인 접근방법에 대한 전략을 수립할 수 있기 때문에, 마케팅 전략을 실행할 때 프로파일링 분석 결과는 매우 중요하다.

39) Correspondence analysis는 변수들 사이의 거리를 통해 밀접한 관계가 있는 변수들이 무엇인지를 파악하는 방법으로, 그림으로 독자가 이해하기 쉽도록 표현할 수 있다는 장점이 있다. 독자의 이해편리성 때문에 본 절에서 앞서 profiling 분석에 사용된 변수를 사용하여 추가적으로 분석을 실시하였다. 본 절의 correspondence analysis에 사용된 변수가 profiling 분석에 사용된 변수와 동일하기 때문에 두 가지 분석결과는 차이가 없을 수 있지만 독자는 profiling분석에서 보다 더 내용을 쉽게 이해할 수 있을 것으로 기대한다(참고로 correspondence analysis의 해석 방법은 3가지 시장과 인구특성의 거리에 따라 특성에 얼마나 밀접한 관계가 있는지를 보는 것이다. 그리고 correspondence analysis를 통해 분석된 결과를 그림으로 표현할 때 x축과 y축은 통계 모형으로 계산된 잠재적 요인을 기준으로 생성된 것이며, 특별한 의미를 가지지 않는다.).

가) 프로파일링을 이용한 시장특성 분석

Finite mixture model을 이용하여 시장을 세분한 결과로 프로파일링을 작성해 본 결과는 아래의 <표 Ⅲ-22>와 같다.

<표 Ⅲ-22> 세분시장별 프로파일링(profiling)

구 분		시장1	시장2	시장3	전체시장	
구 성 비 (프 로 파 일 링)	연 령	20~29	4.0%	8.5%	10.0%	8.4%
		30~39	40.0%	<i>33.0%</i>	25.0%	32.7%
		40~49	28.0%	<i>31.7%</i>	52.5%	33.1%
		50~59	24.0%	<i>19.5%</i>	12.5%	19.2%
		60~69	4.0%	7.3%	0.0%	6.6%
	성 별	남성	84.0%	78.4%	85.0%	79.2%
		여성	16.0%	21.6%	15.0%	20.8%
	거 주 지 역	강원·경기	12.0%	29.1%	15.0%	27.1%
		광주·전남북	20.0%	9.2%	2.5%	9.2%
		대구·경북	16.0%	11.0%	17.5%	11.8%
		대전·충남북	12.0%	10.1%	20.0%	11.0%
		부산·경남	24.0%	10.3%	32.5%	12.8%
		서울	12.0%	21.1%	5.0%	19.4%
		울산	4.0%	2.5%	5.0%	2.8%
		인천	0.0%	6.7%	2.5%	6.0%
	직 업	블루칼라	24.0%	20.6%	30.0%	21.6%
		서비스업	32.0%	26.8%	20.0%	26.5%
		주부 등	12.0%	8.5%	5.0%	8.4%
		화이트칼라	32.0%	44.0%	45.0%	43.5%
	학 력	고졸 이하	32.0%	34.2%	35.0%	34.1%
		대졸	68.0%	64.2%	62.5%	64.3%
		대학원	0.0%	1.6%	2.5%	1.6%
	결 혼	기혼	88.0%	85.1%	87.5%	85.4%
		미혼	12.0%	14.9%	12.5%	14.6%
시장규모		5.0%	87%	8.0%	100.0%	

'시장1'의 프로파일링을 보면, 30대와 50대의 구성비가 평균보다 높은 계층인 것으로 분석되었다. 즉, 시장1은 30대와 50대의 특성을 많이 가지고 있는 시장이

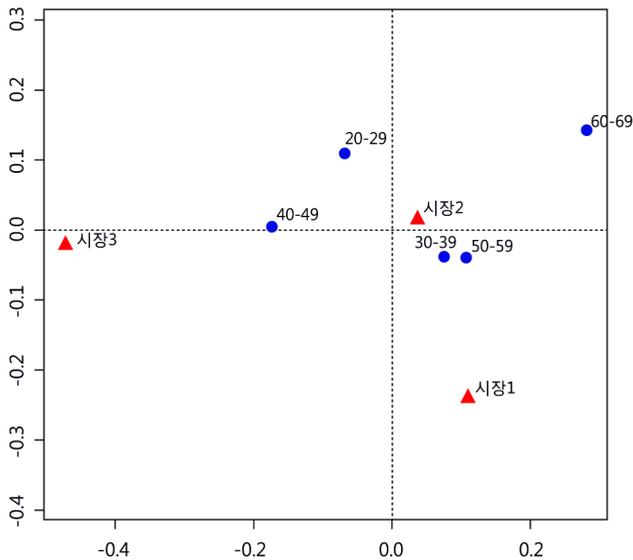
라는 것을 의미한다. ‘시장2’는 자동차보험 전체시장의 특성을 가지고 있는 것으로 분석되었다. 다소 특징적인 점은 연령측면에서는 30대 및 50대, 거주 지역 측면에서는 서울 및 경기 등 수도권 거주자, 학력 면에서는 고학력자의 구성비가 상대적으로 높은 것으로 분석되었다. ‘시장3’은 40대, 광주 전남북을 제외한 지방거주자, 기혼자이면서 블루칼라 및 화이트칼라의 특성이 상대적으로 많은 것으로 분석되었다.

나) correspondence analysis에 의한 시장특성 분석

〈세분시장-가입자 연령대〉

세분시장별 연령그룹 특성을 correspondence analysis로 분석하여 보면, 시장1은 30대와 50대 연령계층의 특성에 가까운 것으로 분석되었다. 시장2는 60대를 제외한 전 연령계층의 특성을 포함하고 있는 것으로 분석되었다. 시장3은 40대의 인구특성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

〈그림 Ⅲ-1〉 연령그룹과 세분시장



〈표 Ⅲ-23〉 연령그룹과 세분시장

연령	시장1	시장2	시장3	시장규모
20~29		○		8.4%
30~39	●	●		32.7%
40~49		○	●	33.1%
50~59	●	●		19.2%
60~69		△		6.6%

주 : ●는 해당 구분변수와 시장이 가장 가까운 경우, ○는 중간 정도로 가까운 경우, △는 다소 멀리 떨어진 경우를 나타내며, 표시가 없는 경우는 거리가 매우 멀리 떨어져 의미가 없는 경우를 나타냄.

연령대별 사고위험도와 충성도를 보면, 사고위험도는 20대와 40대 및 50대가 높은 것으로 분석되었으며, 충성도는 20대 및 30대가 높은 것으로 분석되었다.

〈표 Ⅲ-24〉 연령그룹별 사고발생률과 충성도

연령	값		상대값	
	사고발생률	충성도	사고발생률	충성도
20~29	57.1%	5,524	1,896	1,026
30~39	25.0%	5,455	0,829	1,013
40~49	30.7%	5,219	1,019	0,969
50~59	32.3%	5,493	1,071	1,020
60~69	12.1%	5,374	0,402	0,998
총합계	30.1%	5,385	1,000	1,000

주 : 본 자료는 설문조사를 통해서 수집된 것으로 사고발생률 등은 실제와 차이가 날 수 있으므로, 상대적 규모를 비교해 보는 개괄적 수단으로 활용될 필요가 있음.

20대의 경우, 급하게 운전하는 저연령의 특성이 반영되어 사고발생률이 높은 것으로 판단된다. 반면에 기타 연령은 저연령층보다 사고발생률은 상대적으로 낮지만 충성도도 20대보다 낮은 것으로 분석된다. 이는 충성도가 낮은 40대 이상 연령계층의 경우 적절한 마케팅 전략을 수립한다면 보험회사(또는 보험상품)를 이용할 가능성이 큰 계층이라는 것을 알 수 있다.

〈세분시장 : 가입자 성〉

시장별 구성비 차이를 보면 시장1과 시장3은 남성의 특성이 강한 시장인 것으로 분석되었다. 반면에 시장2는 모든 성별 특성이 포함된 시장이면서 여성시장의 특성이 다소 높은 것으로 분석되었다.

성별 시장규모를 보면, 남자 시장이 여성 시장에 비하여 월등히 규모가 크다. 따라서 마케팅 전략은 남자 시장을 주력으로 하되, 여성의 특성을 반영한 별도 상품 개발을 통하여 여성 시장에 접근하는 전략이 필요하다고 판단된다. 특히 시장2의 경우 여성지향적인 상품개발을 시도하는 것도 의미가 있는 것으로 판단된다. 아울러 여성운전자의 수가 늘어나는 추세에 있으므로 향후 시장2에서 여성을 대상으로 한 마케팅적 접근이 점점 더 필요해질 것이다.

〈표 Ⅲ-25〉 성별 세분시장 구성비

성 별	구성비			
	시장1	시장2	시장3	합계
남자	84.0%	78.4%	85.0%	79.2%
여자	16.0%	21.6%	15.0%	20.8%
총합계	5.0%	87.0%	8.0%	100.0%

성 차이에 따른 사고발생률과 충성도 특성을 보면, 사고위험도는 여자가 남자보다 높은 것으로 분석되었으며, 충성도의 경우에도 여자가 남자보다 높은 것으로 분석되었다. 따라서 여성 고객을 가입시키는 마케팅 전략은 사고위험이 큰 고객을 오래도록 유지하는 결과를 초래할 수 있다. 따라서 수익이라는 측면, 손해율이라는 측면을 감안한 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 여성의 위험도에 부합한 상품개발이 선행이 되어야 할 것으로 판단된다.

〈표 Ⅲ-26〉 성별 사고발생률과 충성도

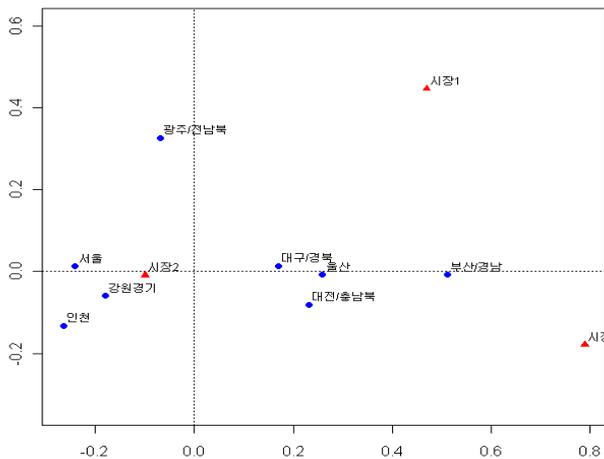
성 별	값		상대값	
	사고발생률	충성도	사고발생률	충성도
남자	28.5%	5,367	0,944	0,997
여자	36.5%	5,452	1,212	1,013
총합계	30.1%	5,385	1,000	1,000

주 : 본 자료는 설문조사를 통해서 수집된 것으로 사고발생률 등은 실제와 차이가 날 수 있으므로, 상대적 규모를 비교해 보는 개괄적 수단으로 활용될 필요가 있음.

〈세분시장-가입자 지역40〉

correspondence 분석을 통해 세분시장별 지역 특성을 살펴보면, 시장1은 지역적 특색이 크지 않지만 부산, 경남, 울산의 특성이 강한 것으로 나타났다. 시장2는 전 지역적 특성을 모두 포함하고 있으나 서울 등 수도권의 특성이 강한 시장인 것으로 분석되었다. 시장3은 부산·경남의 특성이 특히 강한 것으로 분석되었다.

〈그림 Ⅲ-2〉 지역그룹과 세분시장



- 40) 지역구분을 많이 할 경우 일부 지역에서 자료의 신뢰성을 확보하지 못할 수 있어서 자료의 신뢰성, 지역적 인접성을 감안하여 연구자가 임의로 지역을 묶는 작업을 하였다. 그 결과 사고발생률 등에서 실제값과 괴리가 발생할 여지도 있다. 따라서 본 지역별 분석에서는 이러한 연구의 한계점을 감안하여, 개괄적인 이해를 하는데 연구 결과가 사용되어야 하며, 향후 지역별 특성은 표본의 수를 확대하여 세밀한 분석이 추가되어야 할 필요가 있는 것으로 판단된다.

〈표 Ⅲ-27〉 지역그룹과 세분시장

거주지역	시장1	시장2	시장3	시장규모
강원·경기		●		27.1%
광주·전남북		○		9.2%
대구·경북	△	○	△	11.8%
대전·충남북	△	○	△	11.0%
부산·경남	△		●	12.8%
서울		●		19.4%
울산	△		△	2.8%
인천		●		6.0%

주 : ●는 해당 구분변수와 시장이 가장 가까운 경우, ○는 중간 정도로 가까운 경우, △는 다소 멀리 떨어진 경우를 나타내며, 표시가 없는 경우는 거리가 매우 멀리 떨어져 의미가 없는 경우를 나타냄.

가입자 지역별 사고발생률과 충성도를 보면, 사고위험도는 부산·경남 및 대전·충남북이 높은 것으로 나타났다. 충성도는 서울, 강원·경기가 높은 것으로 나타났으며, 부산·경남 및 울산의 충성도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 다만, 사고위험도 측면의 해석은 사고발생률이 자동차보험 실적자료와 다소 차이가 있다는 점을 감안할 필요가 있다.

〈표 Ⅲ-28〉 지역별 사고발생률과 충성도

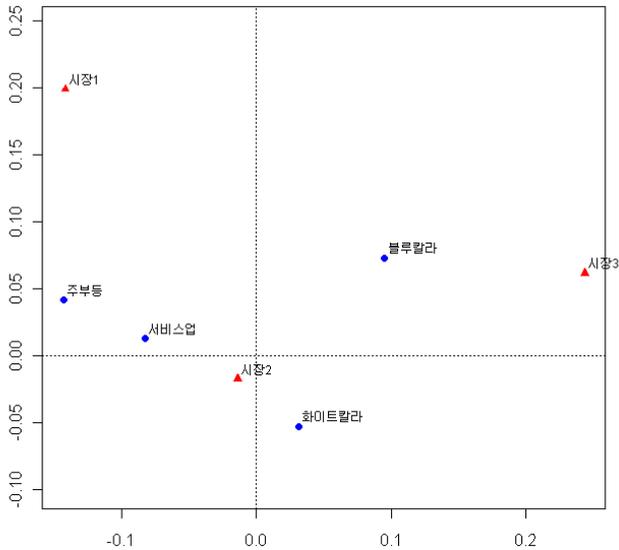
거주지역	값		상대값	
	사고발생률	충성도	사고발생률	충성도
강원·경기	27.2%	5.630	0.903	1.046
광주·전남북	23.9%	5.696	0.793	1.058
대구·경북	30.5%	4.887	1.012	0.908
대전·충남북	41.8%	5.188	1.387	0.963
부산·경남	43.8%	4.766	1.452	0.885
서울	21.6%	5.763	0.718	1.070
울산	14.3%	5.024	0.474	0.933
인천	36.7%	5.400	1.217	1.003
총합계	30.1%	5.385	1.000	1.000

주 : 본 자료는 설문조사를 통해서 수집된 것으로 사고발생률 등은 실제와 차이가 날 수 있으므로, 상대적 규모를 비교해 보는 개괄적 수단으로 활용될 필요가 있음.

〈세분시장 : 가입자 직업〉

Correspondence 분석으로 세분시장별 직업특성을 살펴보면, 시장1에서는 서비스업 종사자 및 주부의 특성이 많은 것으로 판단된다. 시장2에서는 서비스업 및 화이트칼라의 특성이 많은 것으로 분석되며, 시장3은 블루칼라의 특성이 많은 것으로 분석되었다.

〈그림 Ⅲ-3〉 직업그룹과 세분시장



〈표 Ⅲ-29〉 직업그룹과 세분시장

직업	시장1	시장2	시장3	시장규모
블루칼라		△	●	21.6%
서비스	△	●		26.5%
주부 등	△			8.4%
화이트칼라		●	△	43.5%

주 : ●는 해당 구분변수와 시장이 가장 가까운 경우, ○는 중간 정도로 가까운 경우, △는 다소 멀리 떨어진 경우를 나타내며, 표시가 없는 경우는 거리가 매우 멀리 떨어져 의미가 없는 경우를 나타냄.

다변량 회귀분석을 사용하지 않고 가입자의 직업별 사고발생률과 충성도를 살펴보면, 사고발생률은 블루칼라와 서비스업 종사자가 높은 것으로 나타났으며, 화이트칼라 및 주부 등의 사고발생률은 낮은 것으로 나타났다. 직업별 사고발생률의 특성은 직업의 특성과 연계하여 살펴보면 타당성이 있는 결과로 판단된다. 충성도 측면에서는 블루칼라의 충성도가 낮은 것으로 나타났으며, 서비스업·화이트칼라·주부 등의 충성도는 평균보다 높은 수준에서 유사한 것으로 분석되었다. 따라서 충성도를 올리기 위해서는 화이트칼라, 주부 등, 서비스업 종사자에 대한 마케팅을 강화하는 것이 필요하다고 판단된다.

〈표 Ⅲ-30〉 직업별 사고발생률과 충성도

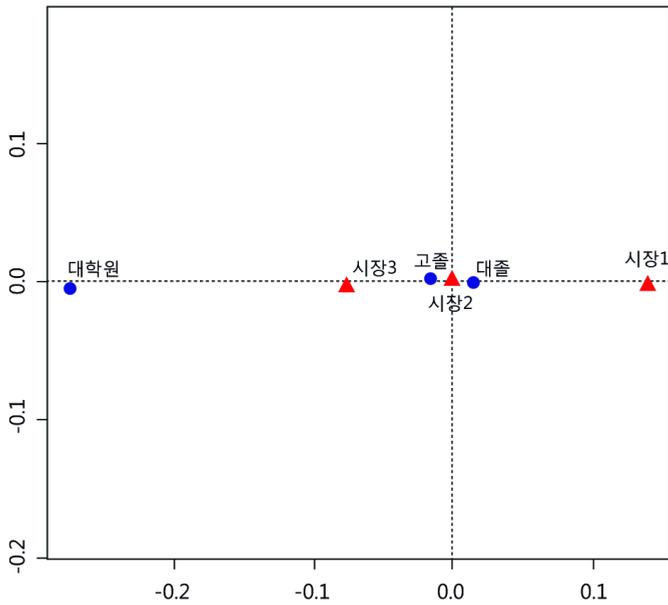
직업	값		상대값	
	사고발생률	충성도	사고발생률	충성도
블루칼라	36.1%	5,142	1,198	0,955
서비스업	37.6%	5,456	1,247	1,013
주부 등	26.2%	5,508	0,869	1,023
화이트칼라	23.4%	5,437	0,776	1,010
총합계	30.1%	5,385	1,000	1,000

주 : 본 자료는 설문조사를 통해서 수집된 것으로 사고발생률 등은 실제와 차이가 날 수 있으므로, 상대적 규모를 비교해 보는 개괄적 수단으로 활용될 필요가 있음.

〈세분시장 : 가입자(운전자) 학력〉

세분시장의 학력별 특성을 correspondence 분석방법으로 살펴보면, 시장1은 고졸과 대졸 특성이 미약하게 혼재되어 있는 것으로 분석되었다. 시장2는 시장1에 비하여 고졸과 대졸의 특성이 매우 강한 것으로 나타났다. 시장3은 고졸 특성이 더 강하면서 일부 대졸의 특성도 있는 것으로 분석되었다.

〈그림 Ⅲ-4〉 학력그룹과 세분시장



〈표 Ⅲ-31〉 학력과 세분시장

학력	시장1	시장2	시장3	시장규모
고졸 이하	△	●	○	34,1%
대졸	△	●	○	64,3%
대학원		△	△	1,6%

주 : ●는 해당 구분변수와 시장이 가장 가까운 경우, ○는 중간 정도로 가까운 경우, △는 다소 멀리 떨어진 경우를 나타내며, 표시가 없는 경우는 거리가 매우 멀리 떨어져 의미가 없는 경우를 나타냄.

자동차보험 가입자의 학력별 사고발생률과 충성도를 살펴보면, 사고발생률은 고졸 이하에서 높은 것으로 나타났으며, 대졸 이상은 평균보다 낮은 수준인 것으로 나타났다. 반면에 충성도는 고졸 이하에서는 낮고, 대졸 이상에서는 평균보다 높은 것으로 나타났다.

〈표 Ⅲ-32〉 학력별 사고발생률과 충성도

학력	값		상대값	
	사고발생률	충성도	사고발생률	충성도
고졸 이하	35.1%	5.281	1.164	0.981
대졸	27.6%	5.435	0.917	1.009
대학원	25.0%	5.583	0.829	1.037
총합계	30.1%	5.385	1.000	1.000

주 : 본 자료는 설문조사를 통해서 수집된 것으로 사고발생률 등은 실제와 차이가 날 수 있으므로, 상대적 규모를 비교해 보는 개괄적 수단으로 활용될 필요가 있음.

〈세분시장 : 가입자(운전자)의 결혼여부〉

결혼여부별 세분시장 간 특성에는 큰 차이가 없는 것으로 분석되었다. 그러나 가입자의 결혼여부별 사고발생률과 충성도의 관계는 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 미혼이 사고발생률과 충성도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 미혼가입자는 여성과 마찬가지로 동일한 상품으로 가입률을 늘릴 경우 손해율이 악화될 소지가 있으면서 회사를 옮기지 않으려는 성향을 보일 것으로 판단된다. 따라서 미혼가입자를 대상으로 한 마케팅 전략은 미혼가입자의 위험도에 부합한 상품개발이 필요한 것으로 판단된다. 미혼에 부합한 상품개발 방법으로는 여성에서와 마찬가지로 미혼 또는 여성에 부합한 별도의 상품을 개발하는 것이 가장 효과적인 방법이지만, 현행 자동차보험 요율체계를 유지할 경우에는 성별 및 결혼여부를 요율결정 요소로 포함시키는 것이다. 그러나 이러한 방법이 가장 간단한 방법임에도 불구하고 별도의 상품개발이 아니므로, 마케팅 측면에서 다양한 마케팅 전략을 수립·실행하는데 한계가 있다. 마케팅 관점에서 가장 추천할 방법은 이들 계층을 대상으로 하는 별도의 상품을 개발하는 것이다.

〈표 Ⅲ-33〉 결혼 여부별 사고발생률과 충성도

결혼 여부	값		상대값	
	사고발생률	충성도	사고발생률	충성도
기혼	28.3%	5,383	0.938	1,000
미혼	41.1%	5,393	1.364	1,002
총합계	30.1%	5,385	1,000	1,000

주 : 본 자료는 설문조사를 통해서 수집된 것으로 사고발생률 등은 실제와 차이가 날 수 있으므로, 상대적 규모를 비교해 보는 개괄적 수단으로 활용될 필요가 있음.

〈표 Ⅲ-34〉 결혼 여부별 세분시장 구성비

결혼 여부	구성비			
	시장1	시장2	시장3	합계
기혼	88.0%	85.1%	87.5%	85.4%
미혼	12.0%	14.9%	12.5%	14.6%
총합계	5.0%	87.0%	8.0%	100.0%

다) 마케팅 전략 시사점

프로파일링 분석 및 correspondence 분석을 이용한 세분시장별 인구특성 분석 결과를 바탕으로 각 세분시장별 목표시장을 정하면 〈표 Ⅲ-36〉과 같다.

시장1은 30대와 50대이면서, 대구 및 울산 등 경상도 쪽에 거주하는 남성을 목표로 하는 시장으로 분석된다. 시장2는 거의 전 인구통계특성을 모두 포함하는 가장 큰 시장으로 분석되었다. 다만 특이한 점은 서울, 경기, 인천 등 수도권에 거주하는 사람이 주요 목표시장이라는 것이다. 시장3은 40대이면서 부산, 경남에 거주하는 블루칼라가 포함된 시장으로 분석되었다.

시장의 규모는 시장2가 가장 크고, 시장1 및 시장3은 매우 작은 시장이므로 특화시장이라고 볼 수 있겠다. 따라서 자동차보험시장에 대한 손해보험회사들의 마케팅 전략은 시장2를 주요 목표시장으로 하고, 시장1과 시장3은 각 시장의 인구특성을 반영한 상품개발 및 가격차등화를 통해 시장에 접근하는 것이 적합한 것으로 판단된다.

〈표 Ⅲ-35〉 세분시장별 목표시장 결정

구 분		시장1	시장2	시장3
연령	20~29		●	
	30~39	●	●	
	40~49		●	●
	50~59	●	●	
	60~69		●	
성별	남성	●	●	●
	여성		●	
거주지역	경기·강원		●	
	광주·전남북			
	대구·경북	●		
	대전·충남북	●		
	부산·경남			●
	서울		●	
	울산	●		
직업	인천		●	
	블루칼라			●
	서비스	●	●	
	주부 등	●		
학력	화이트칼라		●	
	고졸 이하	●	●	●
	대졸	●	●	●
결혼	대학원		●	
	미혼	-	-	-
결혼	기혼	-	-	-
	시장규모 (Market Share)	5.0%	87%	8.0%

이상의 분석결과를 볼 때, 자동차보험 시장에서 소비자의 충성도를 높이는 마케팅 전략을 추진하기 위해서는 시장별 특성에 부합하는 마케팅 전략을 수행하는 것이 필요할 것으로 판단된다. 왜냐하면, 각 시장별로 목표시장으로 삼아야 하는 인구특성 변수에 차이가 존재하고, 각 시장별로 마케팅 믹스변수(4P)에 대

한 반응도에 차이가 존재하기 때문이다. 만일 손해보험회사들이 현재와 같이 모든 시장에 대하여 동일한 마케팅 전략을 수행할 경우 비용의 낭비가 발생하고 효율성이 낮아진다. 그런데 목표시장별로 효율성이 높은 마케팅 수단을 사용하여 목표시장에 접근할 경우 최소의 비용으로 최대의 효과(충성도 향상)를 얻을 수 있을 것으로 기대한다.

IV. 마케팅 경쟁전략 제안

1. 손해보험회사의 마케팅 전략

손해보험회사들의 위치를 파악해 보는 것은 손해보험회사들의 마케팅 전략 시사점을 도출하는데 기준이 되기 때문에, 현재 우리나라 손해보험회사들이 세분된 시장에서 어느 위치에 있는지를 보기 위하여 correspondence analysis를 통해 확인해 보았다. 손해보험회사의 위치(position)를 파악하기 위해서 손해보험회사를 대형사, 중소형사 및 직판사로 3가지로 구분하였다. 각각의 회사유형별로 초보적인 단계로 구성비분석을 하고, 이후 통계모형인 correspondence analysis를 실시하였다.

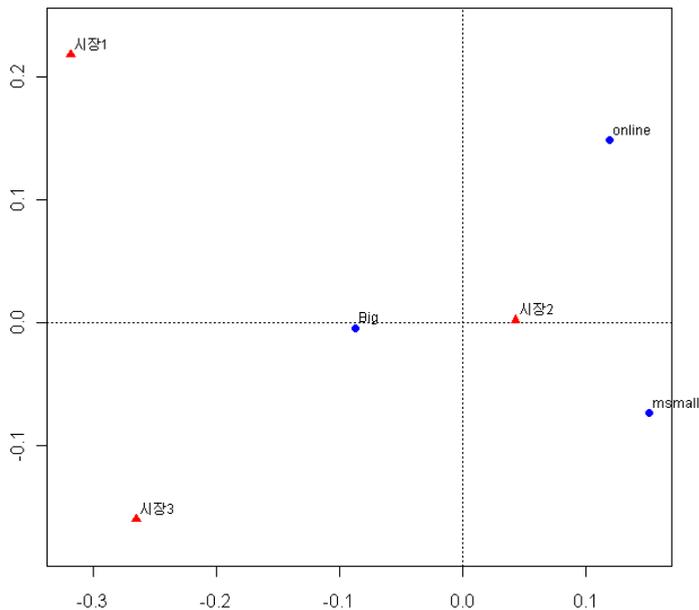
우선 구성비 분석결과를 보면, 대형사는 시장1, 시장2 및 시장3에서 모두 주력회사인 것으로 분석되었다. 다만, 시장2보다는 시장1과 시장3의 구성비가 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 시장1과 시장3에서 중소형사 및 직판회사들이 영업을 하지 않은 결과 전국적인 영업망을 갖춘 대형사에서 시장1과 시장3의 구성비가 높아진 것으로 판단된다. 중소형사 및 직판사의 경우는 시장2가 주력시장인 것으로 분석되었다. 중소형사 및 직판사는 자원의 한계로 주로 서울 등 수도권을 중심으로 영업을 한 결과로 판단된다.

〈표 IV-1〉 회사규모별 세분시장 구성비

구분	회사 내 시장 구성비				시장 내 회사 구성비			
	시장1	시장2	시장3	합계	시장1	시장2	시장3	합계
대형사	3.8%	51.7%	6.0%	100%	76.0%	59.4%	75.0%	61.5%
중소형사	0.4%	22.6%	1.6%	100%	8.0%	25.9%	20.0%	24.6%
직판사	0.8%	12.8%	0.4%	100%	16.0%	14.7%	5.0%	14.0%
합계	5.0%	87.0%	8.0%	100%	100%	100%	100%	100%

앞의 구성비 분석결과를 보다 직관적으로 확인하기 위하여 correspondence analysis를 실시한 결과, 시장2는 대형사, 중소기업사 및 직판사가 모두 밀접한 관계가 있지만, 시장1과 시장3은 대형사와 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다.

〈그림 IV-1〉 회사규모와 세분시장



이러한 분석 결과를 Ⅲ장의 분석 결과와 연계하여 살펴보면, 시장1과 시장3의 경우 시장의 규모는 작지만 해당 시장만의 독특한 특성을 가지고 있는 것으로

파악되었다. 특히 시장1의 경우는 충성도는 낮지만 위험도가 낮은 시장이므로 이익을 낼 수 있는 매력적인 시장으로 판단된다. 이러한 세분시장의 특성을 볼 때, 손해보험회사들은 자사의 규모에 관계없이 시장별로 세분화된 상품 및 가격 전략을 수립하는 것이 필요하다고 판단된다. 즉, 시장2를 주력으로 마케팅 전략을 수행하되, 시장1과 시장3의 특성에 부합한 상품-가격 전략을 취해야 한다.

회사규모 측면에서 마케팅 전략을 보면, 대형사는 현재의 마케팅 전략을 유지하면 될 것으로 판단된다. 대형사의 경우에는 규모의 경제(economies of scale)를 확보하는 마케팅 전략을 수립하여야 하므로, 앞서 살펴본 3가지 시장에 대하여 시장특성에 맞는 마케팅 전략을 실행하되, 마케팅 자원을 3가지 시장의 규모에 부합되게 투입하는 전방위 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하기 때문이다 반면에 중소기업사는 대형사와 비교하여 마케팅 자원을 집중할 여력이 낮으므로 시장2에 집중하되 시장1과 시장3의 시장에 접근할 수 있는 특화된 상품-가격 전략을 취하는 것도 생각해 볼 수 있을 것이다. 마지막으로 직판사의 경우도 중소기업사와 유사한 마케팅 전략을 취하는 것이 적합한 것으로 판단된다. 다만, 텔레마케터의 설득을 이용한 판매방식인 직접판매 방식의 특성상 시장3의 경우는 다소 직판회사와 부합하지 않은 시장으로 판단된다. 시장3이 블루칼라의 인구 특성을 가지고 있으므로, 텔레마케터가 전화로 블루칼라의 소비자와 접촉하는데 어려움이 따를 것으로 예상되기 때문이다. 따라서 직판회사의 시장전략은 시장2에 주력하되 시장1을 목표로 하는 마케팅 전략을 수립하는 것을 생각해 볼 수 있을 것이다.

〈표 IV-2〉 회사규모(유형)별 마케팅전략 방향

구 분		대형사	중소형사	직판사
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 전략⁴¹⁾⁴²⁾

손해보험회사들이 이 연구에서 분석한 내용을 근거로 마케팅 전략을 수립·실행하는 데는 많은 제약이 따른다. 특히 세분된 시장에 부합한 상품을 개발할 때에는 과거 관행, 제도의 제약으로 실행되기 어려운 것이 사실이다. 또한 마케팅 개념에 근거한 시장세분화를 하기 위해서는 기존 요율통계와 마케팅 통계를 통합하는 작업이 선행되어야 한다. 따라서 손해보험회사가 세분시장에 근거한 상품개발, 가격결정, 광고 및 채널전략 등을 수립할 수 있도록 하기 위해서는 손해보험회사들이 자율적으로 다양한 상품을 개발할 수 있도록 허용하는 사회적 분위기와 제도개선 및 마케팅-요율통계를 통합한 자료 집적이 필요하다. 손해보험회사들이 마케팅 전략을 완벽하게 구사하는 수준으로 자동차보험시장에서 경쟁하기 위해서는 제도개선 보완 등이 필요하므로, 손해보험회사들이 시장경쟁을 하도록 유도할 수 있는 제도개선 과제는 추후에 추가 연구가 필요하다.

이러한 현실적 제약에도 불구하고 본 절에서는 세분시장의 특성에 부합한 마

41) 이 연구에서 제시하고 있는 마케팅 관점에서의 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 살펴봐야 한다. 마케팅과 연계된 자동차보험 상품-가격제도를 구체화하는 연구는 자동차보험제도 전반을 검토하는 광범위한 영역이므로, 향후에 이들 분야에 대한 별도의 연구를 진행하는 것이 타당할 것으로 판단된다. 따라서 자동차보험 요율-상품제도 내에서 어떻게 구체화될 수 있는지에 대한 부분을 이 연구의 범위에서 배제하고, 마케팅 관점에서 어떠한 방향으로 상품-가격 제도를 변경시키는 것이 좋은지에 대한 아이디어를 제안하는 것으로 이 연구의 범위를 한정하고자 한다.

42) 세분시장-상품-요율산출 통합방안의 상품가격 결정은 두 가지 방향에서 검토할 수 있다. 첫째는 세분시장별로 두드러진 인구특성집단(인구구성비가 가장 많은 집단)별로 통계자료를 집적하여 요율을 산출하는 방법이다. 둘째는 통계모형을 이용하여 계약하고자 하는 사람이 어느 집단에 속하는지 분류하고, 분류된 결과에 따라 보험료를 결정하는 방식이다. 두 방식은 보험료 수준 및 마케팅 목적의 명확성 측면에서는 서로 차이가 있다. 이 두 가지 방법 중 첫 번째 방식은 마케팅 철학에 더 가까운 방식이며, 두 번째 방식은 요율산출 철학에 더 가까운 방식이다. 두 방식 중 어느 방식이 더 나은 방식이라고 정의할 수는 없고, 방식의 선택은 회사의 경영목표에 따라 결정될 것이다. 가격결정 방법과 관련한 세부 연구내용은 미래의 추가연구 과제로 남겨놓고 이 장에서는 마케팅-상품-가격을 연계시키는 방향, 즉 마케팅 방향성에 부분만 검토하기로 한다.

케팅 전략을 취할 수 있는 방안을 제안하고자 한다⁴³⁾.

손해보험회사들이 마케팅 경쟁을 하기 위해서는 세분시장-상품개발-요율산출을 연계하는 방안을 생각할 수 있을 것이다. 즉 마케팅 시장세분화 방법으로 자동차보험시장을 세분화하고, 세분화된 시장의 인적 특성에 따라 상품을 구성(약관개발)한 후, 상품내용을 반영한 보험료를 산출하는 방식을 검토할 수 있을 것이다. 마케팅-상품-요율산출 통합을 통해 요율산출을 할 경우 장점은 세분시장별로 효과적인 마케팅 믹스전략을 수행할 수 있다는 것이다. 세분시장의 특성을 반영한 상품내용(Product)과 요율산출(Price), 그리고 이들 시장에 효과적으로 접근할 수 있는 채널(Place)과 광고(Promotion)를 연계하여 마케팅 전략을 수행할 수 있다.

마케팅-상품-요율산출을 통합한 상품개발 전략으로는 두 가지 방법을 생각할 수 있다. 첫째 방법은 특약부가방식은 접근법⁴⁴⁾이며, 두 번째 방법은 주계약 방식 접근법이다.

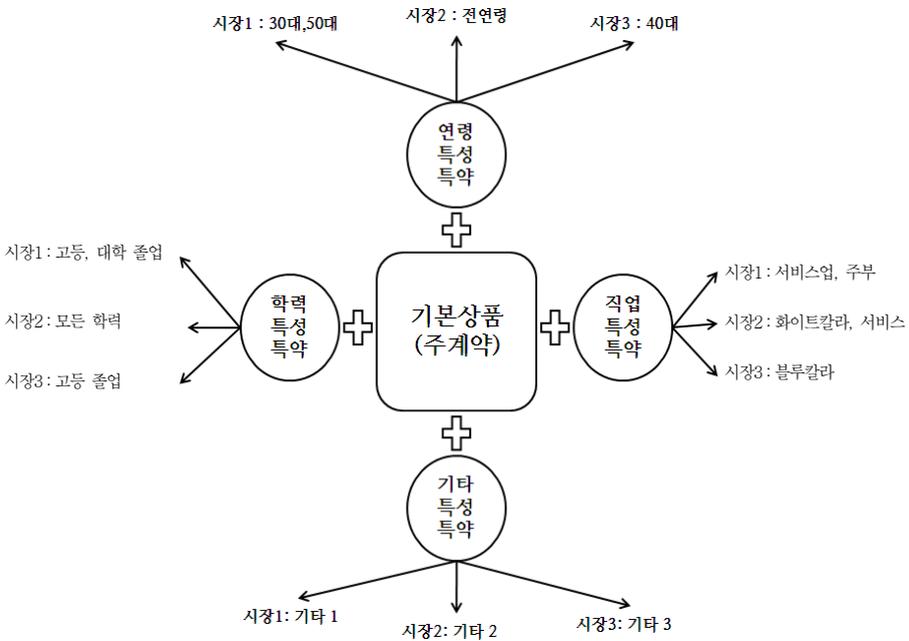
특약부과방식 접근법은 현행 자동차보험 상품(요율포함)에 세분시장의 특성에 부합한 특약을 개발하여 부과하는 방식이다(아래 그림 참조). 이 방식은 현행 자동차보험제도를 변경하지 않고 현행 제도 내에서 시장세분화에 근거한 상품개발을 할 수 있다는 장점이 있다. 특약부과방식 접근법은 현재 일부 손해보험회사들이 ‘여성에 특화된 상품을 개발’하거나, ‘주력연령계층을 특화된 상품을 개발’하는 방식으로 일부 시행하고 있는 방식이다. 현재 일부 손해 보험회사들의 특약부과방식 접근법은 단일 변수(예, 연령 또는 성)에 근거한 시장세분화방

43) 상품다양화 방안은 이 연구에서 제안한 (안) 이외에도 다양한 방안이 존재한다. 이 연구에서는 여러 가능한 상품 다양화 방안 중에서 마케팅 측면에 국한된 몇 가지 상품다양화 방안을 우선 제안하였다.

44) 특약방식 상품개발 방법은 자동차보험 요율자유화가 시행된 2000년대 초기에 보험회사들이 취했던 방법이다. 당시 보험회사의 특약방식의 요율자유화는 결과적으로 시장에서 성공을 거두지 못한 방법이었다. 특약방식이 시장에서 성공을 거두지 못한 이유는 여러 가지가 있을 수 있는데, 당시는 상품개발에만 급급하였지 마케팅 전략적 관점에서 특약상품과 세분시장을 일치시키는 작업이 미진했다고 판단된다. 따라서 이 연구에서 제안하는 특약방식 상품개발 제안은 마케팅 전략적 관점이 선행되어야 한다는 점이 내포된 것이다.

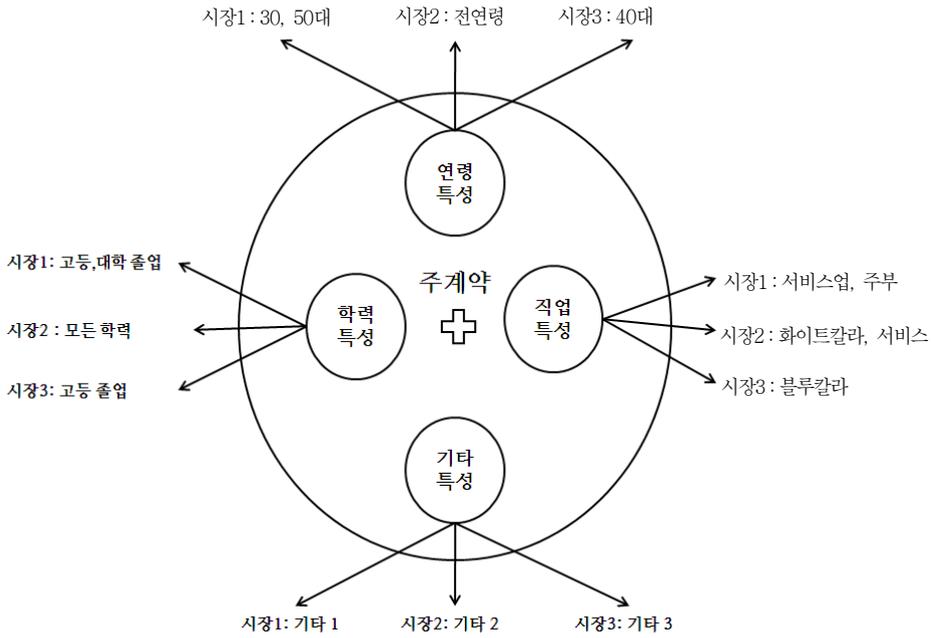
법이며, 다양한 변수를 모두 고려한 시장세분화 방식의 접근방법은 아니다. 특약부과 방식접근법이 현행 제도에 근거하여 쉽게 시장세분화방식으로 상품을 개발할 수 있다는 장점에도 불구하고, 기본계약(주계약)이 모든 시장계층에 동일하게 적용되는 보험료 체계이므로 소비자가 동 상품에 큰 매력을 느끼지 못할 개연성이 있다.

〈그림 IV-2〉 특약부가방식 접근법



다음으로 주계약 방식 접근법은 세분시장을 대표하여 설명하는 인구통계변수를 조합한 리스크량으로 시장별 상품을 개발하는 방식이다(아래 그림 참조). 즉, 동 방식의 접근법은 시장세분화 변수를 요율산출 변수로 활용하고, 시장세분화 변수의 특성에 부합한 상품개발(약관개발)을 하는 방식이다. 주계약 방식 접근법은 특약부과 방식 접근법에 비하여 시장을 구성하는 주요 계층의 위험도를 감안하여 보험료를 산출할 수 있다는 장점이 있다.

〈그림 IV-3〉 주계약 접근법



그러나 주계약 방식 접근법은 요율산출요소와 마케팅 시장세분화요소를 일치시키는 방식이므로, 현행 자동차보험제도에서는 실행하기 어려운 단점이 있다. 현재 보험업감독규정 [별표 14] 부표 1〈자동차보험요율체계 등〉에 따르면, “사고 위험도에 따른 요율차등화 요소의 신규 도입” 시에는 신고하도록 하고 있다. 현행 자동차보험 제도에서는 마케팅 시장세분화 요소에 해당하는 ‘직업’, ‘교육수준’, ‘지역’ 등 다양한 요소를 요율요소로 도입하기 위해서는 신고를 하도록 하고 있다. 정책당국은 마케팅 시장세분화 요소 중에는 소비자(국민)의 정서를 자극할 요소가 있어서 요율요소 도입에 신중한 입장을 보일 개연성이 있으므로, 마케팅 시장세분화에 사용되는 모든 요소를 요율요소로 사용하는 것은 쉽지 않은 것으로 판단된다. 그럼에도 불구하고, 손해보험회사들이 자동차보험시장에서 시장지향적인 마케팅 경쟁을 하기 위해서는 마케팅 시장세분화 요소 중 국민정서에 반하지 않는 수준의 변수를 요율요소로 허용하는 것을 검토할 필요가 있다고 판단된다. 손해보험회사들이 다양한 유형의 자동차보험 상품개발을 하여 시

장에 공급하는 마케팅경쟁을 할 경우 시장전체의 후생이 증가하기 때문이다. 따라서 자동차보험 요율산출 시 요율요소 허용방식을 아래의 표와 같이 현행의 Positive 방식에서 Negative 방식으로 변경하는 것을 제안하고자 한다.

〈표 IV-3〉 요율요소 허용 방식 개선 방향

현행	개선방향
〈Positive 방식〉 연령, 가입경력, 사고유무, 교통법규위반 여부 등 일부 변수만 허용	〈Negative 방식〉 국민의 동의를 얻지 못하는 변수만 허용하지 않는 것으로 명시하고, 모든 요율요소를 회사의 자율로 허용

‘주계약접근방법’은 보험업감독규정 등 관련 법규를 개정하고, 국민의 동의를 얻는 절차로 단기간에 시행하기 어려운 점이 있으므로, 손해보험회사들은 단기적으로 ‘특약부가접근법’으로 마케팅-상품-요율을 연계하여 마케팅 전략을 수행하는 것을 고려해볼 수 있을 것이다. 장기적으로는 손해보험회사들이 효과적인 마케팅 전략을 수립하여 실행하고, 다양하고 창의적인 상품개발이 이루어질 수 있도록 제도적으로 요율요소 사용방식을 Negative 방식으로 전환하는 것을 검토할 필요가 있다⁴⁵⁾.

이외에도 ‘주계약접근법’을 통해서 세분시장-상품-요율을 통합하는 방법을 활성화하기 위해서는 현행 자동차보험 제도 운영방향(자동차보험 구조의 자유화 범위), 할인할증 및 교통법규위반 제도의 변경, 세분시장-상품-요율을 통합하여 요율을 산출하는 방법 등 자동차보험 제도 전반에 대한 검토가 선행되어야 한다. 따라서 이 연구에서는 손해보험회사들의 마케팅 경쟁을 활성화하기 위한

45) 2011년 1월부터 새로운 보험업법이 시행되며, 개정된 보험업법은 기존의 보험업법과 비교하여 요율자유화 등 측면에서 더 진전된 측면이 있다. 그러나 새로운 요율요소 도입 등은 여전히 신고상품으로 간주하고 있는 등 새로운 요율요소 도입 등에 있어서는 변경 전 보험업법의 큰 틀을 벗어나지 못하고 있다. 따라서 보험업법이 시행되기 이전에 검토된 이 보고서에서 제안된 내용은 새로운 보험업법에서도 유효하다고 판단된다.

방안의 일환으로 마케팅-상품-요율을 통합하는 방안에 대한 방향만 제시하고, 동 방안이 자동차보험제도 내에서 구체화되는 것은 향후 연구과제로 남기고자 한다.

이 연구에서 제안한 ‘세분시장-상품-요율산출의 통합’을 마케팅 입장에서 실행하는 방법은 앞 절에서 분석하여 제시한 3가지 세분시장 기준에 따라 다음과 같이 요약⁴⁶⁾할 수 있다. <표 VI-4>의 자료는 앞 절에서 finite mixture model로 분석한 결과를 바탕으로 세분시장-상품-요율 산출의 통합 입장에서 3가지 시장의 마케팅 전략을 요약한 것이다.

<표 IV-4> 세분시장-상품-요율 통합 시 마케팅 전략(요약)

구 분		시장1	시장2	시장3
목표시장		30대·50대, 서비스업·주부, 고·대졸, 대구·경북·울산 등	전연령, 화이트칼라·서비스업, 서울 등 수도권	40대, 부산·경남 등, 블루칼라
마케팅 믹스	상품	목표시장 특성 상품		
	가격	저가격 (0,240)	중간가격 (0,291)	고가격 (사업비 절감 상품으로 보완) (0,450)
	채널	설계사 채널	모든 채널, 전화, 인터넷 등 직판채널 유효	설계사 채널
	광고	목표시장 특성을 반영한 상품을 부각하는 광고		
상품명	별도 상품명	별도 상품명	별도 상품명	

- 주 : 1) 가격에서 () 안의 값은 이 연구의 설문조사에서 조사한 각 시장의 사고발생률임.
 2) 사고발생률은 설문조사 자료를 바탕으로 조사한 것이며, 조사한 사고내용은 자동차보험에서 보장된 사고뿐 아니라 직접 처리한 사고까지 모두 포함한 사고이므로 실제 자동차보험산업에서 집적한 사고발생률과 다소 차이가 있을 수 있음.

46) 여기에서 제시하고 있는 마케팅 전략은 현재 자동차보험 요율산출, 상품개발이 자유화되어 마케팅-상품-요율산출을 통합할 수 있는 여건이 조성되었다는 전제하에서 제시한 것이다. 따라서 본 제안은 현재의 자동차보험 요율산출 제도하에서는 현실성이 다소 떨어지지만, 손해보험회사들이 마케팅 관점에서 자동차보험 시장을 살펴보는 데 필요한 시사점을 제시하는데 그 목적이 있다.

3가지 시장의 목표시장 및 마케팅 전략은 우선 시장1의 경우, 30대 및 50대 이면서 서비스업·주부이고, 대구·경북·울산 등에 거주하는 소비자이다. 상품은 마케팅-상품-요율을 통합하여 개발한 것으로 목표시장에 속한 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 상품을 개발하는 전략이 필요하다. 시장1의 경우 사고발생률은 3가지 시장 중에서 가장 낮으므로 저가격 정책을 해도 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 분석된다. 시장1에서의 채널전략은 대면접촉 방식을 이용한 시장 접근 방식이 유효할 것이다. 대면접촉방식별로 시장1에 소속된 사람들이 어떠한 반응을 보이는지에 대한 추가적인 연구를 바탕으로, 보다 다양한 대면접촉 채널 활용방안을 고려할 수도 있을 것이다. 광고전략은 상품에서와 마찬가지로 목표시장 특성에 부합한 광고 방법을 고려해야 할 것이다.

시장2의 경우 목표시장은 전 연령이면서, 화이트칼라·서비스업에 종사하고, 서울 등 수도권에 거주하는 사람이다. 따라서 이들의 특성에 부합한 상품전략 및 광고전략을 만들어야 한다. 가격은 목표시장의 특성에 따라 평균적인 가격전략을 실시하는 것이 합리적이라고 판단된다. 설문조사 결과에 따르면 위험도는 높지만, 학력수준 등을 감안할 때 저렴한 가격의 자동차보험회사를 고르는 정보탐색능력이 큰 시장으로 판단된다. 따라서 시장2에 속하는 소비자는 전화 채널을 잘 활용하는 것도 도움이 될 것으로 판단된다. 현재 자동차보험시장에서 전화를 이용하여 판매되는 자동차보험 상품은 설계사채널보다 저렴한 상품이며, 시장2의 특성에 부합한다고 생각된다. 그리고 직판채널 이외에 시장2는 대면채널에도 반응을 보이는 것으로 분석되었으므로, 다양한 채널전략을 수행할 수 있는 시장으로 판단된다.

시장3의 경우, 목표시장은 40대이고, 부산·경남에 거주하는 블루칼라 종사자 등이다. 이들 시장도 앞서 살펴본 다른 시장에서와 마찬가지로 이러한 목표시장의 특성에 부합한 상품 및 광고 전략을 수행하여야 한다. 시장3은 사고발생률이 가장 높은 시장으로 분석되었다. 따라서 동 시장은 고가격정책이 필요한 것으로 판단된다. 다만, 동 시장은 블루칼라의 직업을 가진 사람들이 속하는 곳이므로, 경제적으로 높은 가격을 선호하지 않는 경향을 보일 것으로 판단된다. 따라서

동 시장의 가격 정책은 위험보험료는 고가격정책으로 하지만 채널 수수료를 줄이는 등 사업비를 절감할 수 있는 상품개발을 통한 가격책정이 되어야 할 것으로 판단된다.

3. 채널-가격 연계 상품 차별화 전략⁴⁷⁾

현재 우리나라에서는 통신판매전문회사로 설립된 회사와 기존 손해보험회사들만이 직판형태로 상품을 개발하여 판매할 수 있도록 하고 있다. 즉 사업비와 연계된 상품개발 또는 채널의 특성이 반영된 상품개발은 직판상품과 비직판상품의 두 가지로 제한되고 있다.

이처럼 채널의 특성과 연계된 상품개발이 두 가지로 제한되는 것은 보험회사 입장에서 다양한 채널-가격전략을 수행할 수 없다는 단점이 있다. 손해보험회사들이 자동차보험 상품을 개발하여 판매하는 것을 통제한다는 측면에서는 현행과 같이 두 가지 상품으로 운영하는 것이 편리한 측면이 있지만 손해보험회사들이 자신의 특기를 살려서 경쟁하고자 하는 데는 제한 요인이 된다. 보험회사들이 치열한 경쟁을 통해 시장의 효율성을 극대화하고, 국민 후생을 높이는 방향으로 정책이 이루어져야 한다는 측면에서 보면, 현재 비직판상품과 직판상품의 2가지로 구분된 자동차보험 상품에 채널의 특성과 연계된-사업비와 연계된- 다양한 상품개발이 되도록 하는 정책이 필요하다.

〈표 IV-5〉 채널-가격 연계상품 다양화 방향

현행	개선방향
비직판상품, 직판상품	비직판상품, 직판상품 이외에 채널의 특성과 연계된-사업비와 연계된- 다양한 상품개발

47) 본 제안사항은 2011년 1월 말부터 시행예정인 보험업법 시행령 개정내용을 근거로 한 것이다.

현재 규정에서 채널에 부합한 상품개발은 보험업법 제127조(기초서류변경의 신고)⁴⁸⁾ 제2항, 영 제71조(기초서류변경의 신고)⁴⁹⁾ 제1항 및 영 별표6에서 신고 기준을 정하고 있다. 동 법률 내용에 따라 사업비를 변경한 상품개발을 적용하여 보면, 사업비를 변경하여 채널별로 다양한 자동차보험 상품을 개발하기 위해서는 금융위원회에 별도로 신고하여야 하는 것으로 해석된다.

금융위원회에 신고를 거쳐야 하는 번잡함 등으로 손해보험회사들은 채널-가격을 연계한 상품개발을 하지 않고 있는 실정이다. 따라서 손해보험회사들이 채널-가격을 연계한 상품개발을 자유롭게 할 수 있도록 채널-가격을 연계한 상품을 신고 제외 상품으로 허용하는 것도 검토해 볼 필요가 있다.

4. 위험도-가격 연계상품 전략

자동차보험의 사고위험은 주행거리와 매우 밀접한 관계가 있다. 그럼에도 불구하고 현재 우리나라에서는 주행거리 연동 자동차보험 제도가 아직 도입되지 않았다. 주행거리 연동 자동차보험 제도와 유사한 제도로는 기존 상품보다 약 8.7%정도 보험료가 저렴하게 판매되고 있는 「승용차요율제특약」 상품이 있다. 그러나 「승용차요율제특약」 상품은 엄밀한 의미에서 주행거리 연동자동차보험 제도가 아니다. 주행거리 연동 자동차보험 제도는 기승도·김대환·김혜란(2009)이 정의한 것처럼 ‘선불제로 하는 방법’, ‘변동제로 하는 방법’ 및 ‘선불 구

48) 보험업법 제127조(기초서류변경의 신고)

- ① 보험회사가 기초서류를 변경하고자 하는 경우에는 미리 금융위원회에 신고하여야 한다.
- ② 보험회사는 제1항의 규정에 불구하고 기초서류의 변경내용이 대통령령이 정하는 바에 따라 금융위원회가 정하는 기준에 부합하는 경우에는 그 변경내용을 매분기별로 금융위원회에 제출함으로써 제1항의 규정에 의한 신고에 갈음할 수 있다.
- ③ 제1항 및 제2항의 규정에 의한 신고 또는 제출의 절차 및 방법, 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

49) 보험업법 시행령 제71조(기초서류의 작성 및 변경)

- ① 법 127조 제2항 제3호에 따라 보험회사가 기초서류를 작성하거나 변경하려는 경우 미리 금융위원회에 신고하여야 하는 사항은 별표 6과 같다.

매하는 방법' 등으로 운영되는 자동차보험 제도이다.

따라서 자동차 운전자들의 운전행태를 변화시켜 자동차사고로 인한 사회적비용을 절감할 수 있고, 손해보험회사들이 다양한 상품전략을 실행할 수 있도록 주행거리연동자동차보험제도를 도입할 필요가 있다고 판단된다. 다만, 주행거리 연동 자동차보험 제도는 동 상품을 필요로 하는 회사별로 개발하여 판매하도록 유도하는 것이 필요하다고 판단된다. 그 이유에 대한 근거는 기승도·김대환·김혜란(2009)이 『주행거리연동자동차보험제도 도입방안』에서 주장한 내용과 동일하므로 해당 내용을 참고하기 바란다. 그리고 기승도·김대환·김혜란(2009)이 주장한 주행거리 연동 자동차보험제도 도입방향에 대한 주요내용을 요약하면 다음의 <표 VI-6>와 같다. 이외에 주행거리 연동 자동차보험제도 도입과 관련된 세부사항은 기승도·김대환·김혜란(2009)을 참조하면 도움이 될 것이다.

<표 IV-6> 주행거리연동 자동차보험 제도 도입방향

구 분	도입방향
제도도입 범위	회사가 상품차등화 방법으로 선택
제도도입 형태	자유화(보험료 고정제, 보험료 변동제, 주행거리 선구입제 등 회사 자율)
적용보험종목	개인용
적용담보	임의담보

자료 : 기승도·김대환·김혜란(2010), 「주행거리에 연동한 자동차보험제도 연구」, 『보험연구원 연구보고서 2009-06』, 보험연구원

V. 결론

자동차보험시장은 수명주기에서 성숙기로 접어들고 있거나, 이미 어느 정도 접어든 것으로 보인다. 연평균 자동차등록대수 성장률이 5% 이하인 점, 그리고 자동차등록대수 성장에 영향을 주는 요인들인 ‘향후 소득수준’, ‘인구수 및 세대수’, ‘고령화’ 등의 향후 예측 추세를 볼 때 자동차보험시장의 잠재력인 자동차대수 증가는 점점 줄어드는 추세를 보일 것으로 예측되기 때문이다.

자동차보험시장이 성숙기로 접어들 경우, 손해보험회사는 제한된 시장 내에서 치열한 시장경쟁을 해야만 한다. 즉, 자동차보험시장의 성장률이 완만한 시장에서의 마케팅 지향점은 과거와 차이가 날 수 밖에 없다. 이러한 시장에서 손해보험회사의 마케팅 전략 지향점은 고객만족을 통한 충성도를 높이는 것이 되어야 할 것이다. 여기서 충성도는 기존 자기회사 고객이 자기보험회사를 계속적으로 선택할 것이라는 소극적 개념이 아닌, 자기회사 고객이 다른 회사고객 또는 신규 고객에게 자신이 가입한 회사의 상품을 적극적으로 추천한다는 적극적 개념이다.

따라서 자동차보험시장에서 손해보험회사들이 충성도를 높이기 위한 마케팅 전략을 어떤 방식으로 수립·수행해야 하는지에 대한 시사점을 도출할 필요가 있다. 이를 위해서 충성도에 어떠한 마케팅 변수가 영향을 주는지를 살펴보기 위하여 우리나라에서 자동차보험에 가입한 전국 소비자를 대상으로 통계분석을 실시하였다. 통계분석은 동질집단으로 소비자를 구분하지 않고 총괄적으로 분석하는 방법과 동질집단으로 소비자를 구분하는 두 가지 방법으로 실시하였다. 그 결과 총괄분석에서는 ‘채널만족도’, ‘안정만족도’, ‘상품만족도’, ‘가격만족도’, ‘명성만족도’, ‘관계만족도’ 등 마케팅 믹스관련 대부분의 만족도가 충성도에 정

(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 반면에 동질적 위험집단으로 구분하여 분석한 결과는 총괄분석과 다소 달랐다. 이들 마케팅 전략관련 만족도 변수가 충성도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났지만, 통계적으로는 동질위험집단 별로 유의성에 차이가 있었다. 동질집단으로 분석한 결과를 보면, 동질집단은 세 가지로 분류할 수 있다. 즉 3개의 세분시장으로 나눌 수 있다. 세분시장1(시장규모 : 5%)에서는 '채널만족도'와 '가격만족도'만 충성도에 통계적으로 유의하게 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 시장2(시장규모 : 87%)는 앞서 총괄 분석과 유사한 것으로 분석되었으며, 시장3(시장규모 : 8%)은 '채널만족도', '상품만족도', '가격만족도'가 통계적으로 유의하게 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다.

이상의 분석결과를 볼 때, 자동차보험 소비자의 충성도를 높이기 위해서는 마케팅 전략에 해당하는 만족도를 높이는 전략을 사용해야 한다는 것을 알 수 있다. 마케팅 전략에 해당하는 만족도를 높이는 전략하에서도 자원의 효율성을 확보를 위하여 세분시장별로 특화된 전략을 취해야 할 필요가 있다.

손해보험회사들이 자동차보험시장에서 마케팅 전략의 효율성을 확보하기 위해서는 차별화 전략이 필요한 것으로 판단된다. 그리고 시장차별화의 핵심에는 상품차별화 및 가격차별화가 있는 것으로 판단된다. 따라서 이 연구에서는 손해보험회사들이 자동차보험시장 차별화를 위해서 상품 및 가격측면에서 다음의 3가지 전략적 방향을 제시하였다. 첫째, 마케팅-상품-요율 통합상품을 개발할 필요가 있다. 둘째, 채널-가격 연계상품의 다양화가 필요하다. 셋째, 위험도-가격이 연계된 주행거리연동자동차보험 상품개발이 필요하다.

이 연구에서 제시한 이러한 마케팅 전략, 즉 시장차별화 전략은 현행 자동차보험 제도의 틀 안에서는 한계가 있는 방안이다. 손해보험회사들이 이 연구에서 제시한 방향으로 상품을 개발하는 등 마케팅 전략을 수립, 실행하기 위해서는 현행 자동차보험제도 운영체계 등에 대한 재검토가 필요하다. 그러나 이 연구의 범위를 감안하여 자동차보험제도 운영체계에 대한 전반적인 검토를 하지 않았고 일부 방향에 대한 시사점만 제시하였다. 따라서 자동차보험제도 개선에 대한

세부연구를 하지 않은 점은 이 연구의 한계점이라고 생각한다. 즉, 향후 손해보
험회사의 자동차보험 마케팅전략 수립·실행을 활성화하도록 유도하기 위한 제
도연구는 향후과제로 남겨두기로 한다.

참고문헌

- 강종옥·조강필(2008), 「충북지역 보험소비자의 자동차보험 재구매의도에 관한 연구」, 산업과 경영, 21(1)
- 경찰청(2009), 『2009년판 교통사고통계』
- 기승도(2009), 「자동차사고의 사회적 비용 최소화 방안」, 『보험연구원 연구보고서 2009-2』, 보험연구원
- _____·강기훈(2009), 「언터라이팅 시스템 구축을 위한 일반화가법부분선형모형의 활용」, 『응용통계연구』, 한국통계학회
- _____ (2010), 「자동차보험 성장동력 고찰과 시사점」, 보험연구원 동향분석, 태마진단
- _____ (2010), 「자동차보험 성장원인 분석과 시사점 : 2000년대를 중심으로」, 보험연구원, 보험동향
- _____·김대환·김혜란(2010), 「주행거리에 연동한 자동차보험제도 연구」, 『보험연구원 연구보고서 2009-06』, 보험연구원
- 김기혁·정홍주·오기석(2006), 「자동차보험 서비스품질 평가모형에 관한 소고」, 보험학회지, 73(4)
- 김소영·곽영식(2006), 「온라인-오프라인 음악 소비자의 시장세분화 연구」, 소비자학연구
- 김정동·전유훈(2003), 「보험 판매원의 서비스 품질에 관한 연구」, 리스크관리연구, 14(2)
- 라선아(2005), 「서비스 충성도 형성의 이중경로 모형 : 내재적 경로와 외재적 경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로」, 마케팅연구, 20(4)
- 류근옥(1997), 「위험분류와 자동차보험의 합리적 가격결정」, 리스크관리연구
- 박양수·문소상(2005), 「우리 경제의 성장잠재력 약화 원인과 향후 전망」, 한국은행 조사월보 9월호
- 산업연구원(2006), 「한국산업의 발전비전 2020」

- 서정아·이진화·곽영식(2008), 「mixture model을 이용한 홈쇼핑 이용자의 시장세분화와 세분시장의 특성 : 인구통계학적 변수와 구매행동변수의 통합적사용」, 한국의료산업학회지
- 안광호·임병훈·이영효(2009), 「최적 시장세분화 결과 도출을 위한 기준변수와 군집분석기법의 선정에 관한 연구」, 마케팅관리연구, 14,3
- 안철경·권오경(2009), 「보험설계사의 특성분석과 고능률화 방안」, 보험연구원 연구보고서
- 우승찬, 「보험서비스 만족도 비교 : 생명보험서비스와 손해보험서비스 만족도 비교분석」, 한국보험학회지
- 이문규(1999), 「서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구」, 마케팅연구
- 이성남·김건식(2003), 『보험업법』, 행림미디어
- 이유재·안정기(2001), 「서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 소비자학연구, 12(1)
- 이정우·유한주(2002), 「한국 보험산업의 서비스품질 결정요인에 관한 연구」, 품질경영학회지, 31,1
- 전외솔·박성규(2009), 「물류 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향」, 유통정보학회지, 12(1)
- 정재욱·손승호(2009), 「개인신용정보와 개인용 자동차보험 사고발생확률 및 손해율간의 상관관계 연구」, 리스크관리연구, 20(2)
- 정중영(2007), 「자동차보험 지역별 요율차등화에 관한 연구 : 대인배상을 중심으로」, 보험학회지
- 지홍민(2000), 「자동차보험의 효율적 할인할증제도 분석연구」, 리스크관리연구, 13(1)
- 지홍민(2007), 「시뮬레이션을 이용한 신, 구 자동차보험 할인할증제도의 비교분석」, 보험학회지, 77
- 하영원·임충혁(2002), 「마케팅 전략과 시장세분화에 관한 소고」, 경영논총 제 13집

한국개발연구원 외(2004), 「인구구조 고령화의 경제·사회적 파급효과와 대응 과제」

황인성(2009), 「잠재성장을 추이와 부진의 원인」, SERI 경제포커스 제254호, 삼성경제연구소

국토해양부(<http://www.mltm.go.kr>)

보험개발원(<http://www.kiri.or.kr>)

통계청(<http://www.kostat.go.kr>)

손해보험회사 실적

Bettina Grun, Friedrich Leish(2008), “FlexMix Version 2 : finite mixtures with Concomitant Variables and Varying and Constant Parameters”, Journal of Statistica Software

Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin and Valerie A. Zeithaml, “A Dynamic Process model of Service quality : From Expectations to Behavioral Intentions”, Journal of Marketing Reserarch, 30(February)

Cela, J.(2007), “Improving Credit Scoring by Generalized Additive Model”, SAS Global Forum 2007

Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook(April 2001), “The Chain of Effects from Brand Performance : The Role of Brand Loyalty”, Journal of Marketing, 65

Churchill, G. A.(1979), “A paradigm for developing better measures of marketing constructs”, Journal of Marketing research 16(1)

Cronin, Jr., J.Joseph, Michael K. Brady, and G. Tomas M. Hult(2000), “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intensions in Service Environment”, JR, 79(2)

Cronin, Jr., J.Joseph, and Steven A. Taylor, “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension”, Journal of Marketing, 56(July)

- Czepiel, J.A. and Robert Gilmore(1987), “Exploring the Concept of Loyalty in Services” in *The Services Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, J.A. Czepiel, C. A. Congram and J. Shanahan(Eds), Chicago, IL : American Marketing Association
- Culman, M.J. and Armstrong, P.K.(1999), “Information privacy concerns, procedural fairness and impersonal trust : an empirical investigation”, *Organization Science*
- Delgado-Ballester, Elena and Jose Luis Munuera Alelman(2001), “Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty”, *European Journal of Marketing*, 35(11/12)
- Dempster, A.P. Laird N. M., Rubin, D. B.(1977), “Maximum-Likelihood from Incomplete Data Via the EM-Algorithm”, *Journal of the Royal Statistical Society B*, 39
- Everitt BS, Hand DJ(1981), *finite mixture Distribution*, Chapman and Hall, London
- Fan, J., Hardle, W. and Mamment, E(1998). “Direct estimation of low dimensional components in additive models”, *Annals of Statistics*, 26
- Feick, Lawrence, F. and Linda L. Price.(1987), “The Market Maven : A Diffuser of Marketplace Information.” *Journal of Marketing*, 51
- Frühwirth-Schnatter, S., *finite mixture and Markov Switching models*, Springer-Verlag Series in Statistics. Springer-Verlag, New York
- Ganesan, Shankar(1994), “Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship”, *Journal of Marketing*, 58(April)
- Ganesh Jaishankar, Mark Arnold and Kristy E. Reynolds(2000), “Understanding the Customer Base of Service Providers : An Examination of the Differences between Switchers and Stayers”, *Journal of Marketing*, 64 (3)
- Gremler, D.D. and S.W. Brown(1996), “Service Loyalty : Its Nature Importance and Implications”, in B. Edvardsson, S.W. Brown, R. Johnston, and E.E. Scheuing(Eds), *Proceedings American Marketing Association*

- Grün B, Leisch F., “Fitting finite mixtures of linear regression models with varying & fixed effects in R.” In ; Rizzi A, Vichi M(eds) *Compstat 2006-Proceedings in Computational Statistics*, Physica Verlag, Hedelberg, Germany
- Grün B, Leisch F., “Flexmix 2.0 : finite mixtures with concomitant variables and varying and fixed effects, Submitted for publication
- Hardle, W., Muller, M., Sperlich, S and Werwata, A(2004). *Nonparametric and Semiparametric models*, Springer, Heidelberg
- Hardle, W., Huet, S., Mammen, E. and Sperlich, S.(2004), “Bootstrap inference in semiparametric generalized additive models”, *Econometric Theory*, 20
- Hastie, T. and Tibshirani, R(1990). *Generalized Additive models*, Vol 43 of *Monographs on Statistics and Applied Probability*, Chapman and Hall, London
- Helgesen, Oyvind(2006), “Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer(Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level”, *Journal of Marketing Management*, 22
- Hennig C, “Identification of models for clusterwise linear regression”, *Journal of Classification* 17(2)
- Houston, Michael J. and Michael L. Rothchild, *Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement*, in *Research Frontiers in Marketing : Dialogues and Directions*, S. Jain (ed), Chicago : American Marketing Association
- Jhonson, D.G(1997), “Ethics online : shaping social behavior online takes more than new laws and modified edicts.” *Communications of the ACM*, 40(1)
- Leverin, Andreas(2006), “Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?”, *International Journal of Bank Marketiong*, 24(4)

- McLachlan G.J., Basford K.E.(1998), mixture models : Inference and Applications to Clustering, Marcel Dekker, New York
- McLachlan, G.J. and Peel, D.(2000), finite mixture models, John Wiley, New York, NY
- Morgan, Robert M. and Shelby D.Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, 58(3)
- Narayandas, Nakakesari(1996), "The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Empirical Investigation", Working Paper, Harvard Business School
- Nunnally, J. C.(1978), Psychometric Theory, McGraw-Hill, New York
- Porter, M.E.(1980), Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, New York
- Quelch, J.A. & Klein, L.R.(1996), "The internet and international Marketing", Alan Management Review, 37(3)
- Richins, Marsha L.(1987), "Media, Materialism, and Human Happiness." In Melanie Wallendorf and Paul Anderson(Eds.), Advances in Consumer Research(Vol. 14). Provo, UT : Association for Consumer Research
- Rogers, Everett M. and F. Floyd Shoemaker,(1971), Communication of Innovations : A Cross-Cultural Approach, New York, Free Press
- Ruekert, Robert W., and Gilbert A. Churchill, Jr.(1984), "Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction," Journal of Marketing Research, 21
- Sarstedt, M.(2008), "Market segmentation with mixture regression models : Underwriting measures that guide model selection", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Vol.16, 3, 2008
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol, "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", Journal of Marketing, 66(January)

- Titterington, D.M., Smith, A.F.M., and Makov, U.E.(1985), *Statistical Analysis of finite mixture Distributions*, John Wiley, New York, NY
- Thompson, Ann Marie and Peter F.Kaminski(1993), “Psychographic and Lifestyle Antecedents of Service Quality Expectations”, *Journal of Service Marketing*, 7(4)
- Voss, Glenn B., A. Parasuraman, and Dhruv Grewal(1998), “The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges”, *JM*, 62(October)
- Westbrook, Robert A.(1981), “Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets”, *Journal of Retailing*, 57(3)
- Zaichkowsky, Judith L. “Measuring the Involvement Construct”, *Journal of Consumer Research*, 12(December)
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A.(1988), “Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality”, *Journal of Marketing*
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A., “The Behavioral Consequence of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60(April),

[부록] 통계모형 및 설문지

1. 통계모형

가. 일반화기법부분선형모형(GAPLM)

GAPLM으로 충성도에 영향을 주는 요인에 대한 통계분석을 시행할 때에는 종속변수인 현 보험회사에 대한 충성도를 잘 설명할 수 있는 분포를 찾는 것과 연결함수를 선택하는 것을 고려해야 한다. 따라서 이 연구에서는 종속변수가 연속형 자료이므로 정규분포나 로그-정규분포를 GAPLM의 분석모델로 하였고, 연결함수는 모형적합이 뛰어난 것을 선택하였다.

앞의 식 (3.3)의 모형 적합을 위해서는 모수적 요소인 β 와 비모수적 함수인 g_α 를 추정해야 한다. β 의 추정을 위해 사용되는 추정방법은 backfitting과 local scoring algorithm이며, 자세한 내용은 Härdle, Müller, Sperlich와 Werwatz(2004)의 9장 2절을 참조하면 된다. 또한, g_α 를 추정하는 데에는 다음의 국소가능도함수를 변형한 프로파일(profile) 가능도함수를 이용한다.

$$l_{h, \mathbf{H}}(Y, \mu_m(\mathbf{T}), \phi) = \sum_{i=1}^n K_h(t_\alpha - \mathbf{T}_\alpha) \Upsilon_{\mathbf{H}}(\mathbf{t}_\alpha - \mathbf{T}_\alpha) l(Y_i, G\mathbf{U}_i^t \beta + m(t_\alpha, \mathbf{t}_\alpha), \phi)$$

이 식에서 해를 찾기 위해서는 Fan, Härdle과 Mammen(1998)에 의해 제안된 marginal integration method를 적용하고, 그 최적 추정치는 다음 식 (별첨.1)과 같다. 경계지역 또는 자료가 드문 부분에서는 계산상의 문제를 피하기 위해서 평균계산에 적절한 가중치가 적용되어야 한다.

$$\hat{g}_\alpha(t_\alpha) = \frac{1}{n} \sum_{l=1}^n \hat{m}(t_\alpha, \mathbf{T}_{l\alpha}) - \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{1}{n} \sum_{l=1}^n \hat{m}(T_{i\alpha}, \mathbf{T}_{l\alpha}) \quad (\text{별첨.1})$$

끝으로, 상수항 c 는 다음 식(별첨.2)로 추정된다.

$$\hat{c} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \hat{m}(\mathbf{T}_i) - \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \hat{m}(T_{i\alpha}, \mathbf{T}_{i\alpha}) \quad (\text{별첨.2})$$

이상에서 설명한 방법에 따라 GAPLM의 추정치가 만들어지고, 이 추정치로 이 연구의 분석이 이루어진다(알고리즘에 대한 부가적인 세부 설명은 Hastie와 Tibshirani(1990)과 H'ardle, Huet, Mammen과 Sperlich(2004)도 참고).

나. Finite mixture model

식(3.4) finite mixture model의 해를 구하는 방법으로 EM알고리즘(Dempster et al. 1977)을 이용한다. EM알고리즘은 요소 개수 K 가 고정되었을 때 최우도추정(maximum likelihood estimation)을 할 수 있는 가장 일반적인 방법이다. EM알고리즘에서는 잠재변수 $z_n \in 0, 1^K$ 가 각 관측치에 존재한다고 가정한다. 요소 구성항목인 z_{nk} 는 요소 k 에서 나온 것이면 1이고, 그렇지 않으면 0의 값을 갖는다. 따라서 모든 n 에 대하여 $\sum_{k=1}^K z_{nk} = 1$ 이 된다. EM알고리즘에서 측정되지 않은 요소인 z_{nk} 는 누락변수(missing variable)로 간주되고, 각 요소에 해당하는 구성체의 사후 추정 확률 \hat{p}_{nk} 로 자료를 증가시킨다. N 개의 관측치로 구성된 $\{(y_1, x_1, w_1), \dots, (y_N, x_N, w_N)\}$ 에 EM알고리즘을 적용하는 경우를 보면 다음과 같다.

E-step: i 번째 단계에서 현 모수 추정값 $\psi^{(i)}$ 이 주어졌다고 한다면, 누락값 z_{nk} 를 다음의 추정된 사후확률(posterior probability)로 대체한다.

$$\widehat{p}_{nk} = \frac{\pi_k(w_n, \alpha^{(i)}) f(y_n | x_n, \theta_k^{(i)})}{\sum_{\mu=1}^K \pi_{\mu}(w_n, \alpha^{(i)}) f(y_n | x_n, \theta_{\mu}^{(i)})}$$

M-step : E-step에서 계산된 사후확률 $\widehat{p}_{nk}(\psi^{(i)})$ 의 함수이 주어졌다면, 다음의 식을 최대화하는 방법으로 새로운 추정값 $\psi^{(i+1)}$ 을 계산한다.

$$Q(\psi^{(i+1)} | \psi^{(i)}) = Q_1(\theta^{(i+1)} | \psi^{(i)}) + Q_2(\alpha^{(i+1)} | \psi^{(i)})$$

여기서, $Q_1(\theta^{(i+1)} | \psi^{(i)}) = \sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K \widehat{p}_{nk} \log(f(y_n | x_n, \theta_k^{(i+1)}))$ 이고,

$Q_2(\alpha^{(i+1)} | \psi^{(i)}) = \sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K \widehat{p}_{nk} \log(\pi_k(w_n, \alpha^{(i+1)}))$ 이다.

Q_1 과 Q_2 는 각각 별개로 최대화된다. Q_1 을 최대화해서 새로운 $\theta^{(i+1)}$ 을 추정하고, Q_2 를 최대화해서 $\alpha^{(i+1)}$ 을 구한다. Q_1 은 각 가중 GLM MLE를 사용하여 각 $d=1, \dots, D$ 에 대하여 최적화되며, Q_2 는 다중 로짓 모델을 사용한 가중 MLE를 사용하여 최적화된다.

finite mixture model을 사용하여 세분시장의 수를 구하는 방법은 AIC, BIC를 이용하는 것이다. AIC와 BIC를 적용하는 방법은 finite mixture model의 log-likelihood 값을 식 (별첨.3)과 같이 계산하고, 계산된 Log-likelihood 값으로 AIC 및 BIC값을 계산한다.

$$L(\psi, y) = \prod_{n=1}^N \sum_{k=1}^K \pi_k(w, \alpha) f_k(y_{dn} | x_d, \theta_k) \quad (\text{별첨.3})$$

여기서, $L(\psi, y)$ = 세분시장의 확률밀도함수 값들을 모두 곱한 값

식 (3.7)에 로그함수를 취한 값을 log-likelihood 값이라고 한다. 이 값은 각 모델이 특정세분시장 수에서 얼마만큼의 설명력을 가지는 지를 환원할 수 있는 값이다. Log-Likelihood 값을 계산한 후 AIC(Akaike Information Criterion)와 BIC를 계산한 결과를 이용하여 적정 세분시장 수를 결정한다. 즉, 세분시장수를 변화

시켜 가면서 AIC값 및 BIC값을 계산하고, AIC 및 BIC값이 최소가 되는 점에서 최적 세분시장수를 구한다.

$$AIC = -2\ln L + 2m(s)$$

$$BIC = -2\ln L + \ln(N)m(s)$$

여기서, $m(s)$ 는 s 개의 세분시장을 가진 모델에서 독립적 모수의 개수이다.

이상의 식과 같이 세분시장의 수를 판정하는 값인 AIC와 BIC 중에서 BIC는 AIC의 경우보다 더 많은 패널티를 부과하는 엄격한 판단기준이다. AIC와 BIC 중 어떤 방법이 세분시장을 결정하는데 더 도움이 되는가에 대한 연구로는 Sarstedt(2008)가 있다.

Sarstedt(2008)는 샘플의 크기와 세분시장의 숫자 등을 정하여 시뮬레이션을 해 본 결과, AIC 보다는 BIC가 세분시장을 결정하는데 더 나은 방법이라고 하였다. Sarstedt(2008)에 따르면, AIC는 두 개의 세분시장 중에서 한 개가 작은 경우에 시장세분화를 잘하는 방법이라고 하였다. 즉, 작은 세분시장의 혼합 비율 (mixture proportion) 값이 커질수록 성공비율은 점진적으로 줄어든다는 의미이다. 반면에 BIC는 혼합비율의 변화에 독립적인 것으로 나타났다. 즉, BIC가 AIC 보다 niche 세분시장을 제시하는데 다소 이점이 있는 방식이다. 그리고 BIC는 샘플의 수에 관계없이 세분시장의 수를 결정하는데 더 나은 방법인 것으로 나타났다. Sarstedt(2008)의 연구 이외에도 세분시장을 결정하는 통계량의 선호 측면에서 다양한 연구결과들이 있다. BIC보다는 AIC가 더 좋은 방법이라는 연구, AIC 및 BIC 이외에 MAIC, ICOMP 등 다른 통계량을 사용해야 한다는 연구들도 있다. 즉, 명확하게 어떤 통계량이 더 정확하다고 결론이 난 상태는 아닌 것으로 조사되었다. 따라서 이 연구에서는 AIC 및 BIC 등 세분시장의 수를 결정하는 다양한 통계량을 제시하고, 세분시장을 결정하는 선행연구 및 통계특성을 모두 감안하여 세분시장의 수를 결정하고자 한다.

이 연구에서 사용하는 시장세분화 모형은 앞서 살펴본 finite mixture model에

일반화선형모형을 포함시킨 모형이다. 전통적인 finite mixture model로는 종속 변수가 건수자료, 이항자료인 경우 등 일반적인 통계분포를 정확히 설명하지 못할 수 있다. 이러한 전통적인 finite mixture model의 단점을 개선시키고자 일반화선형모형을 전통적인 finite mixture model의 요소(component)에 포함시켜 개발된 모형이 finite mixture of GLM이다. 이 모델은 GLIMMIX model(Wedel 및 Kamakura, 2001)이라고 불리기도 한다.

우선 GLIMMIX 모델에 포함된 일반화선형모형을 살펴보면, 일반화선형모형은 전통적인 회귀분석에서 종속변수 분포의 정의가 Gaussian 분포를 지수족(exponential family) 분포까지 확장하여 만든 회귀분석방법이다. 즉, Gaussian, binomial, Poisson 또는 Gamma 분포 등 다양한 지수족 분포를 설명할 수 있는 모델이다.

지수적 분포는 다음과 같은 식으로 표현할 수 있다.

$$f(y|\theta, \phi) = \exp\left\{\frac{y\theta - b(\theta)}{a(\phi) + c(y, \theta)}\right\} \quad (\text{별첨.4})$$

평균이 μ 이고, 분산이 σ^2 인 Gaussian 분포 $N(\mu, \sigma^2)$ 에서 $\theta = \mu$ 이고, $\phi = \sigma^2$ 라면, 식(3.8)의 요소 함수는 다음과 같이 표현할 수 있다.

$$a(\phi) = \phi, \quad b(\theta) = \frac{\theta^2}{2}, \quad c(y, \phi) = -\frac{1}{2}\left\{\frac{y^2}{\phi} + \log(2\pi\phi)\right\} \quad (\text{별첨.5})$$

선형함수 η 와 종속변수 y 의 평균 μ 를 연결함수(link function)를 이용하여 모델링을 하면, 일반화선형모형은 식(별첨.6)과 같이 표현될 수 있다.

$$\eta = g(E(y|x)) = x' \beta \quad (\text{별첨.6})$$

여기서 η 는 선형 predictor이고, $g(\cdot)$ 는 연결함수이다. 연결함수는 종속변수가 무엇이냐에 따라 여러 가지 모양을 가질 수 있다. 연결함수 중에서 특별한 형태가 canonical 연결함수라고 하며, 그 식은 (별첨.7)과 같다.

$$\eta = x' \beta = \theta \quad (\text{별첨.7})$$

식 (별첨.6)을 본문 3절에 있는 식(3.4)의 finite mixture model에 포함시켜 표현하면 다음의 식 (별첨.8)과 같다. 여기서 요소(component)는 K 개라고 가정하자.

$$h(y|x, \Theta) = \sum_{k=1}^K \pi_k f_k(y|x, \theta_k) \quad (\text{별첨.8})$$

여기서, Θ 는 mixture 분포 $h(\cdot)$ 의 모든 모수를 표현하는 벡터이다. y 는 종속 변수이고, x 는 독립변수이다. 그리고 f_k 는 요소를 특정 짓는 분포함수로서 지수족이다. 요소를 특정하는 모수는 $\theta_k = (\beta_k', \phi_k)$ 이다. β_k 는 회귀계수이고, ϕ_k 는 분산 모수이다. 각 요소의 평균값은 식 (별첨.9)와 같이 표현될 수 있다.

$$\mu_k(x) = g_k^{-1}(x' \beta_k) \quad (\text{별첨.9})$$

여기서, $g_k(\cdot)$ 는 요소를 특정하는 연결함수이다.

그리고 요소 가중값인 π_k 는 다음의 조건을 만족한다.

$$\sum_{k=1}^K \pi_k = 1 \quad \text{그리고} \quad \pi_k > 0, \forall k \quad (\text{별첨.10})$$

이 모형에 대한 해를 구하는 것은 앞서 설명한 finite mixture model의 절차를 따른다(finite mixture GLM model 중 특수한 형태, 즉 종속변수가 이항인 형태의 해를 구하는 세부적인 증명 및 방법 등은 Hennig(2000), Grün(2006) 및 Grün 과 Leisch(2006)의 내용을 참조).

2. 설문지

통계법 13조(비밀의 보호)에 의거 본 조사에서 개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.

ID

--	--	--	--	--

자동차보험 가입자관련 설문조사

안녕하십니까?

본 조사는 보험연구원이 자동차보험 계약자의 보험에 대한 이용행태 및 만족도를 평가하여 향후 자동차보험에 대한 개선방안을 모색하기 위하여 실시하는 설문 조사입니다.

본 조사를 통해 자동차보험 가입 현황 및 문제점을 진단하고 그에 대한 효과를 분석함으로써 향후 자동차보험에 대한 개선방안을 얻고자 합니다.

귀하께서 말씀해 주신 모든 내용은 통계법 제13조 및 제14조 규정에 의해 개인의 비밀로서 엄격히 보호되며 본 조사를 위한 통계자료로만 이용되오니 정확하고 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다. 아무쪼록 바쁘시더라도 잠시 시간을 내시어 질문에 답변해 주시면 감사하겠습니다.

2010년 9월

SIS 리서치 윤석강 연구원(02-6263-7014)

박옥희 실장(02-6263-7020)

대상자 선정 질문

※ 설문 응답은 반드시 자가용승용차를 보유하고 직접 운전하면서, 자동차보험에 2년 이상 가입한 사람임.

SQ1. 자가용승용차 보유 여부	귀하께서는 자가용 승용차를 보유하고 계십니까? ① 보유 ② 미보유 → 면접 중단
SQ2. 운전여부	귀하께서는 직접 자가용 승용차를 운전하고 계십니까? ① 예 ② 아니오 → 면접 중단
SQ3. 자동차보험	귀하께서는 현재 자동차 보험에 가입하고 계십니까? ① 예 ② 아니오 → 면접 중단
SQ4. 자동차보험 가입 기간	귀하께서는 자동차 보험에 가입한 기간이 얼마나 되십니까? ① 2년 이상 ② 2년 미만 → 면접 중단
SQ5. 연령	(만 _____세) → 20세 미만-70세 이상 면접 중단
SQ6. 거주 지역	① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산 ⑧ 경기 ⑨ 강원 ⑩ 충북 ⑪ 충남 ⑫ 경북 ⑬ 경남 ⑭ 전북 ⑮ 전남
SQ7. 성별	① 남성 ② 여성

※ 설문응답 시 참고 사항

7점 척도로 응답하는 문항은 아래 그림을 참고하여 7점 척도로 표시해 주십시오.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1= “전혀 그렇지 않다”			7= “매우 그렇다”			

1. 자동차보험 회사(또는 상품)에 대한 충성도관련 질문

(가입 보험회사) 다음의 회사 중에서 골라 선택하여 주십시오.

- ① 메리츠 ② 한화 ③ 롯데 ④ 그린 ⑤ 흥국 ⑥ 제일
 ⑦ 삼성 ⑧ 현대 ⑨ LIG ⑩ 동부 ⑪ AXA ⑫ 더케이
 ⑬ 에르고 다음 ⑭ 현대 하이카 ⑮ 없음(처음자동차를 운행한 경우 해당).
 ⑯ 기타()

문Y1. 나는 현재(지금) ()회사에 가입하고 있다.

※ 다음의 질문에 대해 7점 척도로 표시해 주십시오.

* 1= “전혀 그렇지 않다” ~ 7= “매우 그렇다”의 7점 척도

번호	질문	응답
문1-3	나는 현재 가입하고 있는 보험회사를 주위의 친구나 가족에게 추천할 것이다.	
문1-4	나는 현재 가입하고 있는 보험회사를 주위의 친구나 가족에게 긍정적으로 이야기할 것이다.	
문1-5	나는 현재 가입하고 있는 보험회사(또는 상품)에 다음에도 가입할 것이다.	

2. 가입한 자동차보험 내용에 대한 만족도

※ 다음의 질문에 대해 7점 척도로 표시해 주십시오.

* 1= “전혀 그렇지 않다” ~ 7= “매우 그렇다”의 7점 척도

번호	질문	응답
문2-1	내가 가입하고 있는 보험회사가 제공하는 자동차보험 상품내용은 훌륭하다.	
문2-2	내가 가입하고 있는 보험회사가 제공하는 상품내용은 다른 보험회사보다 우수하다.	
문2-3	내가 가입하고 있는 보험회사가 나에게 제공하는 자동차보험 상품수준은 높다.	

3. 가입한 자동차보험 가격에 대한 만족도

※ 다음의 질문에 대해 7점 척도로 표시해 주십시오.

* 1= “전혀 그렇지 않다” ~ 7= “매우 그렇다”의 7점 척도

번호	질문	응답
문3-1	내가 가입하고 있는 보험회사의 자동차보험 가격은 합리적인 가격이다.	
문3-2	내가 가입하고 있는 보험회사의 자동차보험 가격은 저렴하다.	
문3-3	나는 현재 가입하고 있는 보험회사의 가격으로 기꺼이 자동차보험에 가입하겠다.	

4. 가입한 자동차보험 회사 명성에 대한 만족도

※ 다음의 질문에 대해 7점 척도로 표시해 주십시오.

* 1= “전혀 그렇지 않다” ~ 7= “매우 그렇다”의 7점 척도

번호	질문	응답
문4-1	내가 가입하고 있는 보험회사 이름은 널리 알려져 있다.	
문4-2	내가 가입하고 있는 보험회사의 이름을 대부분의 사람들이 안다.	
문4-3	내가 가입하고 있는 보험회사에서 제공하는 서비스는 이용해 보지 않아도 믿을 수 있다.	

5. 가입한 자동차보험 안정성에 대한 만족도

※ 다음의 질문에 대해 7점 척도로 표시해 주십시오.

* 1= “전혀 그렇지 않다” ~ 7= “매우 그렇다”의 7점 척도

번호	질문	응답
문5-1	내가 가입하고 있는 보험회사는 안전하다.	
문5-2	내가 가입하고 있는 보험회사는 파산하지 않을 것이다.	
문5-3	내가 가입하고 있는 보험회사는 자동차 사고 시 보험금을 지급할 수 있을 정도로 튼튼하다고 생각한다.	
문5-4	내가 가입하고 있는 보험회사는 다른 자동차보험 회사보다 안전하다.	

6. 가입한 보험회사의 판매자(대리점, 설계사 등) 관련 질문

※ 다음의 질문에 대해 7점 척도로 표시해 주십시오.

* 1= “전혀 그렇지 않다” ~ 7= “매우 그렇다”의 7점 척도

번호	질문	응답
문6-1	내가 가입한 보험회사의 판매자는 자동차보험 상품에 대하여 잘 알고 있다.	
문6-2	내가 가입한 보험회사의 판매자는 도움을 주려고 한다.	
문6-3	내가 가입한 보험회사의 판매자는 내가 가장 관심 있는 부분을 잘 설명해 준다.	
문6-4	내가 가입한 보험회사의 판매자는 내가 난처한 순간에 기꺼이 도와줄 것이다.	

7. 귀하와 보험회사의 관계에 대한 질문

※ 다음의 질문에 대해 7점 척도로 표시해 주십시오.

* 1= “전혀 그렇지 않다” ~ 7= “매우 그렇다”의 7점 척도

번호	질문	응답
문7-1	내가 가입하고 있는 보험회사와 관계가 아주 좋다고 생각한다.	
문7-2	내가 가입하고 있는 보험회사가 고객과 좋은 관계를 맺기 위해 노력하는 모습이 좋다.	
문7-3	나는 내가 가입하고 있는 보험회사와 맺은 관계에 만족한다.	

8. 현재 가입한 자동차보험에 대한 전반적인 만족도

※ 다음의 질문에 대해 7점 척도로 표시해 주십시오.

* 1= “전혀 그렇지 않다” ~ 7= “매우 그렇다”의 7점 척도

번호	질문	응답
문8-1	나는 현재 자동차보험제도에 전반적으로 만족한다.	

9. 자동차보험 선택 시 신중성과 관여도

※ 다음의 질문에 대해 7점 척도로 표시해 주십시오.

* 1= “전혀 그렇지 않다” ~ 7= “매우 그렇다”의 7점 척도

번호	질문	응답
문9-1	나는 신중하게 자동차보험 회사 또는 자동차보험 상품을 선택한다.	
문9-2	나는 자동차보험 회사 또는 자동차보험 상품을 선택하는 것이 중요한 일이라고 생각한다.	
문9-3	나는 자동차보험 회사 또는 자동차보험 상품을 선택한 이후 결과에 대하여 매우 걱정한다.	

10. 자동차보험회사 선택 시 구매경로와 광고관련 질문

※ 다음의 질문은 향후 자동차보험 가입 시 구매경로와 관련된 질문입니다.

※ 다음의 질문에 대해 7점 척도로 표시해 주십시오.

* 1= “전혀 그렇지 않다” ~ 7= “매우 그렇다”의 7점 척도

번호	질문	응답
문10-1	향후 자동차보험 가입 시 나는 대리점(설계사)를 통해서 가입하겠다.	
문10-2	향후 자동차보험 가입 시 나는 전화를 통해서 가입하겠다.	
문10-3	향후 자동차보험 가입 시 나는 인터넷을 통해서 가입하겠다.	

문10-4. 향후 자동차보험 가입 시 가장 선호하는 가입방법을 순서대로 2가지를 선택하여 주십시오.

1순위(), 2순위()

- 1) 대리점(설계사) 2) 전화
3) 인터넷 4) 기타()

※ 다음의 질문은 자동차보험 가입 시 의사결정과 관련된 질문입니다.

※ 다음의 질문에 대해 7점 척도로 표시해 주십시오.

* 1= “전혀 그렇지 않다” ~ 7= “매우 그렇다”의 7점 척도

번호	질문	응답
문10-5	내가 자동차보험 회사(또는 상품)를 선택할 때 나(본인)의 의견이 중요하다.	
문10-6	내가 자동차보험 회사(또는 상품)를 선택할 때 배우자의 의견이 중요하다.	
문10-7	내가 자동차보험 회사(또는 상품)를 선택할 때 부모형제의 의견이 중요하다.	

문10-8. 향후 자동차보험 가입 시 의사결정에 가장 큰 영향을 주는 사람은 누구라고 생각하십니까?()

- 1) 본인 2) 배우자 3) 부모
4) 형제자매 5) 친지 6) 기타()

13. 라이프스타일관련 질문

※ 다음의 질문에 대해 7점 척도로 표시해 주십시오.

* 1= “전혀 그렇지 않다” ~ 7= “매우 그렇다”의 7점 척도

번호	질문	응답
문11-1	좋은 물건을 가지는 것은 나에게 중요하다.	
문11-2	내가 원하는 것을 살 수 있을 정도로 부자였으면 좋겠다.	
문11-3	더 많은 물건을 살 수 있다면 더 행복할 것이다.	
문11-4	종종 내가 원하는 물건을 사지 못할 때 아주 괴롭다.	
문11-5	돈으로 행복을 살 수 있다는 것은 진실이다.	

※ 일반적 상품(자동차보험이 아님.)의 소비행태와 관련 된 질문입니다.

※ 다음의 질문에 대해 7점 척도로 표시해 주십시오.

* 1= “전혀 그렇지 않다” ~ 7= “매우 그렇다”의 7점 척도

번호	질문	응답
문11-6	나는 더 싼 가격을 제공하는 회사를 찾기 위해 노력한다.	
문11-7	나는 싼 가격을 제공하는 회사를 찾기 위해서 여러 회사를 조사한다.	
문11-8	나는 저렴한 가격을 제공하는 회사를 찾는데 투자된 시간과 노력은 가치 있는 것이라고 생각한다.	

※ 일반적 상품(자동차보험이 아님.)의 다양성 추구성향과 관련 된 질문입니다.

번호	질문	응답
문11-9	나는 새로운 물건이 시장에 출시되면 어떤지 알아보고자 일단 이용해본다.	
문11-10	나는 친구들이나 이웃 사람들보다 먼저 새로운 상품을 이용해 보는 편이다.	
문11-11	나는 한 상품만 계속 이용하면 싫증을 느끼게 된다.	
문11-12	나는 늘 새롭고 색다른 일들을 시험 삼아 해보고 싶어 한다.	

통계처리를 위한 질문

문S1. 결혼여부()

- ① 기혼 ② 미혼

문S2. 연간소득(연 원)

문S3. 직업()

- ① 화이트칼라 ② 서비스업 ③ 블루칼라 ④ 기타(주부 등)

문S4. 교육수준()

- ① 고졸 이하 ② 대졸 ③ 대학원 이상

♣ 감사합니다. ♣

보험연구원(KIRI) 발간물 안내

■ 연구보고서

- 2006-1 보험회사의 은행업 진출 방안 / 류근옥 2006.1
- 2006-2 보험시장의 퇴출 분석과 규제개선방향 / 김현수 2006.3
- 2006-3 보험지주회사제도 도입 및 활용방안 / 안철경, 이상우 2006.8
- 2006-4 보험회사의 리스크공시체계에 관한 연구 / 류건식, 이경희 2006.12
- 2007-1 국제보험회계기준도입에 따른 영향 및 대응방안 / 이장희, 김동겸 2007.1
- 2007-2 민영건강보험료율 결정요인 분석 / 조용운, 기승도 2007.3
- 2007-3 퇴직연금 손·익 위험 관리전략에 관한 연구 / 성주호 2007.3
- 2007-4 확률적 프런티어 방법론을 이용한 손해보험사의 기술효율성 측정 / 지홍민 2007.3
- 2007-5 금융겸업화에 대응한 보험회사의 채널전략 / 안철경, 기승도 2008.1
- 2008-1 보험회사의 리스크 중심 경영전략에 관한 연구 / 최영목, 장동식, 김동겸 2008.1
- 2008-2 한국 보험시장과 공정거래법 / 정호열 2008.3
- 2008-3 확정급여형 퇴직연금의 자산운용 / 류건식, 이경희, 김동겸 2008.3
- 2009-1 보험설계사의 특성분석과 고능률화 방안 / 안철경, 권오경 2009.1
- 2009-2 자동차사고의 사회적 비용 최소화 방안 / 기승도 2009.1
- 2009-3 우리나라 가계부채 문제의 진단과 평가 / 유경원, 이혜은 2009.3
- 2009-4 사적연금의 노후소득보장 기능제고 방안 / 류건식, 이창우, 김동겸 2009.3
- 2009-5 일반화선형모형(GLM)을 이용한 자동차보험 요율상대도 산출방법 연구 / 기승도, 김대환 2009.8
- 2009-6 주행거리에 연동한 자동차보험제도 연구 / 기승도, 김대환, 김혜란 2010.1
- 2010-1 우리나라 가계 금융자산 축적 부진의 원인과 시사점 / 유경원, 이혜은 2010.1
- 2010-2 생명보험 상품별 해지율 추정 및 예측 모형 / 황진태, 이경희 2010.5
- 2010-3 보험회사 자산관리서비스 사업모형 검토 / 진익, 김동겸 2010.7

■ 정책보고서

- 2006-1 2007년도 보험산업 전망과 과제 / 동향분석팀 2006.12
- 2006-2 의료리스크 관리의 선진화를 위한 의료배상보험에 대한 연구 / 차일권, 오승철 2006.12
- 2007-1 퇴직연금 수탁자리스크 감독방안 / 류건식, 이경희 2007.2
- 2007-2 보험상품의 불완전판매 개선방안 / 차일권, 이상우 2007.3
- 2007-3 퇴직연금 지급보증제도의 효율체계에 관한 연구:미국과 영국을 중심으로/ 이봉주 2007.3
- 2007-4 보험고객정보의 이용과 프라이버시 보호의 상충문제 해소방안 / 김성태 2007.3
- 2007-5 방카슈랑스가 보험산업에 미치는 영향 분석 / 안철경, 기승도, 이경희 2007.4
- 2007-6 2008년도 보험산업 전망과 과제 / 양성문, 김진억, 지재원, 박정희, 김세중 2007.12
- 2008-1 민영건강보험 운영체계 개선방안 연구 / 조용운, 김세환 2008.3
- 2008-2 환경오염리스크관리를 위한 보험제도 활용방안 / 이기형 2008.3
- 2008-3 금융상품의 정의 및 분류에 관한 연구 / 유지호, 최원 2008.3
- 2008-4 2009년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면, 이태열, 신중협, 황진태, 유진아, 김세환, 이정환, 박정희, 김세중, 최이섭 2008.11
- 2009-1 현 금융위기 진단과 위기극복을 위한 정책제언 / 진익, 이민환, 유경원, 최영목, 최형선, 최원, 이경아, 이해은 2009.2
- 2009-2 퇴직연금의 급여 지급 방식 다양화 방안 / 이경희 2009.3
- 2009-3 보험분쟁의 재판외적 해결 활성화 방안 / 오영수, 김경환, 이종욱 2009.3
- 2009-4 2010년도 보험산업 전망과 과제/ 이진면, 황진태, 변혜원, 이경희, 이정환, 박정희, 김세중, 최이섭 / 2009.12
- 2009-5 금융상품판매전문회사의 도입이 보험회사에 미치는 영향 / 안철경, 변혜원, 권오경 2010.1
- 2010-1 보험사기 영향요인과 방지방안 / 송윤아 2010.3
- 2010-2 2011년도 보험산업 전망과 과제/ 이진면, 김대환, 이경희, 이정환, 최원, 김세중, 최이섭 2010.12

■ 경영보고서

- 2009-1 기업휴지보험 활성화 방안 연구 / 이기형, 한상용 2009.3
- 2009-2 자산관리서비스 활성화 방안 / 진익 2009.3
- 2009-3 탄소시장 및 녹색보험 활성화 방안 / 진익, 유시용, 이경아 2009.3
- 2009-4 생명보험회사의 지속가능성장에 관한 연구 / 최영목, 최원 2009.6
- 2010-1 독립판매채널의 성장과 생명보험회사의 대응 / 안철경, 권오경 2010.2
- 2010-2 보험회사의 윤리경영 운영실태 및 개선방안 / 오영수, 김경환 2010.2
- 2010-3 보험회사의 퇴직연금사업 운영전략 / 류건식, 이창우, 이상우 2010.3
- 2010-4(1) 보험환경변화에 따른 보험산업 성장방안 / 산업연구실, 정책연구실, 동향분석실 2010.4
- 2010-4(2) 종합금융서비스를 활용한 보험산업 성장방안 / 금융제도실, 재무연구실 2010.4
- 2010-5 변액보험 보증리스크 관리연구 / 권용재, 장동식, 서성민 2010.4
- 2010-6 RBC 내부모형 도입방안 / 김해식, 장동식, 최영목, 김소연, 서성민 2010.10
- 2010-7 금융보증보험 가격결정모형 / 최영수 2010.7
- 2011-1 보험회사의 비대면채널 활용방안 / 안철경, 변혜원, 서성민 2011.1
- 2011-2 보증보험의 특성과 리스크 평가 / 최영목, 김소연, 김동겸 2011.2

■ 조사보고서

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

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

■ 영문발간물

- Environment Changes in the Korean Insurance Industry in Recent Years :
- 1호 Institutional Improvement, Deregulation and Liberalization / Hokyung Kim, Sango Park, 1995,5
 - 2호 Korean Insurance Industry 2000 / Insurance Research Center, 2001,4
 - 3호 Korean Insurance Industry 2001 / Insurance Research Center, 2002,2
 - 4호 Korean Insurance Industry 2002 / Insurance Research Center, 2003,2
 - 5호 Korean Insurance Industry 2003 / Insurance Research Center, 2004,2
 - 6호 Korean Insurance Industry 2004 / Insurance Research Center, 2005,2
 - 7호 Korean Insurance Industry 2005 / Insurance Research Center, 2005,8
 - 8호 Korean Insurance Industry 2006 / Insurance Research Center, 2006,10
 - 9호 Korean Insurance Industry 2007 / Insurance Research Center, 2007,9
 - 10호 Korean Insurance Industry 2008 / Korea Insurance Research Institute, 2008,9
 - 11호 Korean Insurance Industry 2009 / Korea Insurance Research Institute, 2009,9
 - 12호 Korean Insurance Industry 2010 / Korea Insurance Research Institute, 2010,9

■ 연구논문집

- 1호 보험산업의 규제와 감독제도의 미래
/ Harold D. Skipper, Robert W. Klein, Martin F. Grace 1997,6
- 2호 세계보험시장의 변화와 대응방안
/ D. Famy, 전천관, J. E. Johnson, 조해균 1998,3
- 3호 제1회 전국대학생 보험현상논문집 1998,11
- 4호 제2회 전국대학생 보험현상논문집 1999,12

■ CEO Report

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

- 2007-1 퇴직연금제 시행 1년 평가 및 보험회사 대응과제 / 보험연구소 2007.4
- 2007-2 외국의 협력정비공장제도 운영현황과 전략적 시사점 / 자동차기술연구소 2007.4
- 2007-3 예금보험제 개선안의 문제점 및 과제 / 보험연구소 2007.6
- 2007-4 자본시장통합법 이후 보험산업의 진로 / 보험연구소 2007.7
- 2007-5 방카슈랑스 확대 시행과 관련한 주요 이슈 검토 / 보험연구소 2007.11
- 2007-6 자동차보험 시장변화와 전략적 시사점 / 자동차보험본부 2007.11
- 2008-1 자동차보험 물적담보 손해를 관리 방안 / 기승도 2008.6
- 2008-2 보험산업 소액지급결제시스템 참여 관련 주요 이슈 / 이태열 2008.6
- 2008-3 FY2008 수입보험료 전망 / 동향분석실 2008.8
- 2008-4 퇴직급여보장법 개정안의 영향과 보험회사 대응과제 / 류건식, 서성민 2008.12
- 2009-1 FY2009 보험산업 수정전망과 대응과제 / 동향분석실 2009.2
- 2009-2 퇴직연금 예금보험요금 적용의 타당성 검토 / 류건식, 김동겸 2009.3
- 2009-3 퇴직연금 사업자 관련규제의 적정성 검토 / 류건식, 이상우 2009.6
- 2009-4 퇴직연금 가입 및 인식실태 조사 / 류건식, 이상우 2009.10
- 2010-1 복수사용자 퇴직연금제도의 도입 및 보험회사의 대응과제 / 김대환, 이상우, 김혜란 2010.4
- 2010-2 FY2010 수입보험료 전망 / 동향분석실 2010.6
- 2010-3 보험소비자 보호의 경영전략적 접근 / 오영수 2010.7
- 2010-4 장기손해보험 보험사기 방지를 위한 보험금 지급심사제도 개선 / 김대환, 이기형 2010.9
- 2010-5 퇴직금 중간정산의 문제점과 개선과제 / 류건식, 이상우 2010.9
- 2010-6 우리나라 신용카드시장의 특징 및 개선논의 / 최형선 2010.11
- 2011-1 G20 정상회의의 금융규제 논의 내용 및 보험산업에 대한 시사점 / 김동겸 2011.2
- 2011-2 영국의 공동계정(General Retail Pool) 운영체계 / 최형선, 김동겸 2011.3

■ Insurance Business Report

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

정기간행물

■ 간행물

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

『 도서회원 가입안내 』

회원 및 제공자료

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

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

가입문의

보험연구원 도서회원 담당

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

회비납입방법

- 무통장입금 : 국민은행 (400401-01-125198)

예금주 : 보험연구원

- 지로번호 : 6360647

가입절차

보험연구원 홈페이지(<http://www.kiri.or.kr>)에 접속 후 도서회원이가입신청서를 작성 · 등록 후 회비입금을 하시면 확인 후 1년간 회원자격이 주어집니다.

자료구입처

서울 : 보험연구원 보험자료실, 교보문고, 영풍문고, 반디앤루니스

부산 : 영광도서

저 자 약 력

기 승 도

한국외국어대학교 통계학 박사
보험연구원 전문연구위원
(E-mail : kaebi@kiri.or.kr)

항 진 태

Clemson University 경제학 박사
보험연구원 부연구위원
(E-mail : jt0813@kiri.or.kr)

경영보고서 2011-3

충성도를 고려한 자동차보험 마케팅 전략 연구

발행일 2011년 3월

발행인 김 대 식

발행처 보험연구원
서울특별시 영등포구 여의도동 35-4
대표전화 : (02) 3775-9000

조판및
인쇄 KM 고려문화사

ISBN 978-89-5710-125-4

정가 10,000원