

自動車保險 消費者調査와 마케팅戰略(II)

鄭 洪 周 (成均館大 教授, 經營學博士)

柳 元 祐 (成均館大 大學院, 博士過程)

目 次

I. 序 論
II. 既存의 研究
1. 主要國의 研究
2. 國內의 研究
III. 標本과 設問調査의 基本 構成
1. 標本
2. 設問紙의 基本形式
IV. 設問紙의 內容과 應答의 基礎分析
1. 設問紙의 內容과 應答者의 分布
2. 應答의 基礎分析
V. 意識構造에 관한 交叉分析
1. 自動車事故 多發原因
2. 規模와 서비스
3. 規模와 擔保能力
VI. 態度에 관한 交叉分析
1. 契約變更費用
2. 控除額 選擇
3. 控除額 引上 問題
----- 以下 今號 掲載 -----
VII. 選好構造에 관한 交叉分析
1. 서비스
2. 保險價格(保險料)
3. 保險會社 規模
4. 保險會社 評判
VIII. 自動車保險 마케팅戰略
1. 設問調査 結果의 要約
2. 自動車保險 마케팅戰略
IX. 結 論

VII. 選好構造에 관한 交叉分析

여기서는 特定 保險商品을 선택하는데 있어서 어떠한 消費者階層들이 어떠한 屬性을 가장 중요시 하는지를 알아본다. 즉, 첫째 서비스, 둘째 保險料(價格), 셋째 保險會社의 評判, 넷째 會社規模 등 조사대상인 自動車保險의 4가지 속성의 階層別 評價의 차이를 比較評價하였다. 分析의 편의를 위하여 2-4위는 기타 순위로 하여, 交叉分析和 5% 有意水準에서 카이사승검증법에 의하여 분석하였다.

1. 서비스

본 조사에서 서비스는 전체적으로 가장 중요시 되는 속성이었다. 다시 말해서 自動車保險 加入者 集團들은 대체로 서비스를 價格, 會社規模, 會社評判 등에 비하여 절대적으로 그리고 상대적으로 우선적인 購買의 基準임을 보여주었다. 그러나 그에 대한 평가는 계층별로 상이함을 一致性 檢證을 통하여 확인하였다.¹⁾ 그러므로 여기서는 어떤 계층이 서비스를 특히 중요시 하는가를 알아 본다.

1) 전호(보험개발연구 통권 제11호), p. 49 참조.

아래 <표 7-1>에서 볼 수 있는 것과 같이 自動車事故 經驗의 有無와 서비스와는 독립적이다 (무관하다). 다시 말해서 自動車事故 經驗이 있는 자와 없는 자 사이에 서비스에 대한 유의한 평가상의 차이는 없다는 것이다.

<표 7-1> 自動車事故 經驗의 有無에 따른 서비스의 順位에 대한 評價

(단위: 인)

구 분		자동차사고의 경험유무		
		경험 유	경험 무	전 체
서비스의 순위	1위	133	70	203
	기타순위 (2-4위)	124	74	198
	전체	257	144	401

(카이자승값 0.3640, P값 0.5463)

그러나 <표 7-2>와 <표 7-3>의 保險金請求 經驗의 有無와 保險金支給 經驗의 有無는 서비스의 순위에 영향을 미치고 있다. 즉, 보험금의 청구 및 지급경험이 있는 소비자들은 그렇지 않은 자들에 비하여 서비스에 대한 평가가 매우 다르다는 것이다. 아래의 표에서 볼 수 있는 것과 같이 保

<표 7-2> 保險金請求 經驗의 有無에 따른 서비스의 順位에 대한 評價

(단위: 인)

구 분		보험금청구 경험의 유무		
		경험 유	경험 무	전 체
서비스의 순위	1위	83	120	203
	기타순위 (2-4위)	63	135	198
	전체	146	255	401

(카이자승값 3.5603, P값 0.0592)

險金の 請求 및 支給 經驗이 있는 消費者일수록 즉 보험회사의 보험금 지급과 관련된 서비스를 경험한 가입자일수록 서비스를 중요시하고 있다는 것이다.

保險金請求 經驗이 있는 146명의 응답자 중에서 반이 넘는 약 57%가 서비스를 1순위로 평가한데 비하여, 청구경험이 없는 255명중 단 47%만이 서비스를 가장 중요한 屬性으로 평가하였다. 즉, 서비스는 保險金請求 經驗의 有無를 불문하고 중요한 속성이지만, 특히 보험금을 청구한 적이 있는 가입자들이 서비스에 대한 욕구 즉 不滿이 많다는 사실을 암시한다.

<표 7-3> 保險金支給 經驗의 有無에 따른 서비스의 順位에 대한 評價

(단위: 인)

구 분		보험금지급 경험의 유무		
		경험 유	경험 무	전 체
서비스의 순위	1위	81	122	203
	기타순위 (2-4위)	55	143	198
	전체	136	265	401

(카이자승값 6.5734, P값 0.0104)

保險金を 지급받은 경험이 있는 가입자들의 수는 136명으로 청구한 가입자 146명에 비하여 10명이 적다. 이 연구에 참여한 응답자중에는 保險金を 청구한 자중 약 90%가 보험금을 지급받았다는 것이다. 그러나 지급받은 가입자중에서 서비스를 1순위로 평가한 사람의 비율은 81/136으로 약 60%이다. 즉 保險金を 지급받았음에도 불구하고 서비스에 대한 욕구(불만)는 매우 높다는 것이다. 오히려 단순히 보험금을 청구하고 지급받지 못한

사람들에 비하여 보험금을 청구하고 지급받은 사람들이 더욱 서비스에 대한 평가가 높다는 사실은 중요한 의미를 지닌다.

〈표 7-4〉, 〈표 7-5〉, 〈표 7-6〉 및 〈표 7-7〉의 加入經路, 年齡, 運轉經歷 및 年平均所得은 서비스와 獨立的(무관)인 것으로 평가되었다. 앞에서 살펴본 것과 같이 보험가입자의 51.9%가 친지, 친구, 직원 등의 緣故者의 勸誘에 의해 가입하고 있으나, 서비스와는 무관한 것으로 평가되었다.

〈표 7-4〉 保險加入經路에 따른 서비스의 順位에 대한 評價

(단위: 인)

구 분	보험가입경로							
	보험모집인	보험회사직접방문	언론매체	금융기관	자동차(정비)회사	개별권유(친지 등)	전체	
서비스의 순위	1위	60	11	0	7	20	105	203
	기타순위(2-4위)	53	13	1	5	23	103	198
	전체	113	24	1	12	43	208	401

(카이자승값 2.1001, P값 0.8351)

〈표 7-5〉 年齡別 서비스의 順位에 대한 評價

(단위: 인)

구 분	연 령					
	25세 이하	26세-30세	31세-40세	41세 이상	전체	
서비스의 순위	1위	3	45	98	57	203
	기타순위(2-4위)	5	41	114	38	198
	전체	8	86	212	95	401

(카이자승값 5.6321, P값 0.1309)

〈표 7-6〉 運轉經歷別 서비스의 順位에 대한 評價

(단위: 인)

구 분	운전경력					
	2년 이하	3년-5년	6년-10년	11년 이상	전체	
서비스의 순위	1위	41	67	64	31	203
	기타순위(2-4위)	48	69	63	18	198
	전체	89	136	127	49	401

(카이자승값 3.9751, P값 0.2642)

〈표 7-7〉 年平均所得에 따른 서비스의 順位에 대한 評價

(단위: 인, 만원)

구 분	년평균 소득					
	1,500 이하	1,500-2,000 미만	2,000-2,500 미만	2,500 이상	전체	
서비스의 순위	1위	64	58	44	37	203
	기타순위(2-4위)	54	61	47	36	198
	전체	118	119	91	73	401

(카이자승값 0.9735, P값 0.8077)

〈표 7-8〉의 學歷別 分布에 따른 서비스에 대한 평가에서는 有意性이 높은 것으로 나타났다. 학력이 낮은(고졸이하의) 消費者일수록 서비스를 중요하게 평가하고 있다.

고졸이하 응답자 80명중에서 서비스를 1순위로 평가한 자의 비율이 62.5%임에 비하여 대졸자중에서는 48%가 1순위로 평가하였다. 다시 말해서 學歷이 낮은 加入者들이 서비스를 보다 중요시 한다는 것이다.

〈표 7-8〉 學歷別 分布에 따른 서비스의 順位에 대한 評價 (단위: 인)

구 분		학 력				
		국졸 이하	중졸	고졸	대졸 이상	전체
서비스의 순위	1위	0	4	46	153	203
	기타순위 (2-4위)	1	0	29	168	198
	전체	1	4	75	321	401

(카이자승값 10.4051, P값 0.0341)

반면에 〈표 7-9〉, 〈표 7-10〉 및 〈표 7-11〉의 結婚與否, 性別 및 所有自動車別 分布에서는 獨立的이다. 즉, 結婚與否, 性別 및 所有自動車別 分布에 따라서는 서비스의 중요성을 달리 평가하지 않고 있다.

〈표 7-9〉 結婚與否에 따른 서비스의 順位에 대한 評價 (단위: 인)

구 분		결 혼 여 부		
		미혼	기혼	전체
서비스의 순위	1위	48	155	203
	기타순위 (2-4위)	40	158	198
	전체	88	313	401

(카이자승값 0.6938, P값 0.4049)

〈표 7-10〉 性別에 따른 서비스의 順位에 대한 評價 (단위: 인)

구 분		성 별		
		남	여	전체
서비스의 순위	1위	177	26	203
	기타순위 (2-4위)	173	25	198
	전체	350	51	401

(카이자승값 0.0030, P값 0.9565)

〈표 7-11〉 所有自動車別 分布에 따른 서비스의 順位에 대한 評價

(단위: 인, 배기량(cc))

구 분		소유자동차 배기량				
		1,000 미만	1,000-1,500 미만	1,500-2,500 미만	2,500 이상	전체
서비스의 순위	1위	7	114	81	1	203
	기타순위 (2-4위)	3	123	68	4	198
	전체	10	237	149	5	401

(카이자승값 4.8144, P값 0.1859)

2. 保險價格(保險料)

保險料는 서비스 다음으로 응답자들에 의하여 절대적으로 또 상대적으로 중요시 된 속성이다. 그러면 어떤 계층이 특히 保險價格을 중요시하고 있는지 마찬가지로 방법으로 분석해 본다.

〈표 7-12〉, 〈표 7-13〉 및 〈표 7-14〉의 自動車事故 經驗의 有無, 保險金請求 經驗의 有無 및 保險金支給 經驗의 有無는 保險價格(保險料)과 獨立的인 것으로 평가되었다.

그러나 〈표 7-14〉를 유의수준 10%에서 보면 保險金支給은 保險價格과 무관하지 않게 나타난다.

保險金支給 經驗이 없는 消費者들은 보험금 지급경험이 있는 사람들에 비하여 상대적으로 가격을 중요시하고 있다. 이는 보험금 지급을 받지 못하여 事後的으로 保險契約이 무의미했던 계약자들의 입장에서 보험은 費用이라는 인식이 팽배하기 때문이라고 판단된다.

〈표 7-12〉 自動車事故 經驗의 有無에 따른
保險價格의 順位에 대한 評價
(단위: 인)

구 분		자동차사고의 경험유무		
		경험 유	경험 무	전체
보 험 가격의 순 위	1위	100	56	156
	기타순위 (2-4위)	157	88	245
	전체	257	144	401

(카이자승값 0.0000, P값 0.9966)

〈표 7-13〉 保險金請求 經驗의 有無에 따른
保險價格의 順位에 대한 評價
(단위: 인)

구 분		보험금청구 경험의 유무		
		경험 유	경험 무	전체
보 험 가격의 순 위	1위	55	101	156
	기타순위 (2-4위)	91	154	245
	전체	146	255	401

(카이자승값 0.1465, P값 0.7019)

〈표 7-14〉 保險金支給 經驗의 有無에 따른
保險價格의 順位에 대한 評價
(단위: 인)

구 분		보험금지급 경험의 유무		
		경험 유	경험 무	전체
보 험 가격의 순 위	1위	45	111	156
	기타순위 (2-4위)	91	154	245
	전체	136	265	401

(카이자승값 2.9273, P값 0.0871)

〈표 7-15〉와 〈표 7-16〉의 年齡과 運轉經驗을 보면 5%의 有意水準에서는 무관하다. 그러나 10%의 유의수준에서는 運轉經驗이 적을수록 保險價格(保險料)에 영향을 받고 있는데 이는 運轉經驗이 낮은 즉 保險加入經驗이 낮은 사람일수록 보험료에 대해 민감하게 반응하는 것으로 이해된다.

〈표 7-15〉 年齡別分布에 따른 保險價格의
順位에 대한 評價
(단위: 인)

구 분		연 령				
		25세 이하	26세- 30세	31세- 40세	41세 이상	전체
보 험 가격의 순 위	1위	2	32	93	29	156
	기타순위 (2-4위)	6	54	119	66	245
	전체	8	86	212	95	401

(카이자승값 5.7576, P값 0.1240)

〈표 7-16〉 運轉經驗에 따른 保險價格의
順位에 대한 評價
(단위: 인)

구 분		운전경력				
		2년 이하	3년- 5년	6년- 10년	11년 이상	전체
보 험 가격의 순 위	1위	37	57	51	11	156
	기타순위 (2-4위)	52	79	76	38	245
	전체	89	136	127	49	401

(카이자승값 6.4503, P값 0.0916)

〈표 7-17〉와 〈표 7-18〉의 年平均所得과 家族 運轉者의 數는 保險價格과 獨立的인 것으로 평가되었다.

〈표 7-17〉 年平均所得分布에 따른 保險價格의 順位에 대한 評價
(단위: 인, 만원)

구 분		년평균 소득				
		1,500 이하	1,500-2,000 미만	2,000-2,500 미만	2,500 이상	전체
보 험 가격의 순 위	1위	42	50	37	27	156
	기타순위 (2-4위)	76	69	54	46	245
	전체	118	119	91	73	401

(카이자승값 1.2602, P값 0.7386)

〈표 7-18〉 運轉者의 數에 따른 保險價格의 順位에 대한 評價
(단위: 인)

구 분		운전자(적계가족)의 수				
		1인 (본인)	2인	3인	4인 이상	전체
보 험 가격의 순 위	1위	62	67	17	10	156
	기타순위 (2-4위)	95	105	24	21	245
	전체	157	172	41	31	401

(카이자승값 0.7120, P값 0.8704)

아래 〈표 7-19〉와 〈표 7-20〉에서 보면 學歷이 높을수록 (대졸이상의 학력소유자들이) 保險價格(保險料)을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 大卒以上の 應答者들중 42%가 價格을 가장 중요시한 반면 高卒以下の 경우에는 26%만이 價格을 최우선하고 있다.

〈표 7-19〉 學歷別 保險價格의 順位에 대한 評價
(단위: 인)

구 분		학 력				
		국졸 이하	중졸	고졸	대졸 이상	전체
보 험 가격의 순 위	1위	1	0	20	134	156
	기타순위 (2-4위)	0	4	55	187	245
	전체	1	4	75	321	401

(카이자승값 11.6017, P값 0.0206)

〈표 7-20〉 結婚與否에 따른 保險價格의 順位에 대한 評價
(단위: 인)

구 분		결혼여부		
		미혼	기혼	전체
보 험 가격의 순 위	1위	28	128	156
	기타순위 (2-4위)	60	185	245
	전체	88	313	401

(카이자승값 2.3807, P값 0.1228)

〈표 7-21〉와 〈표 7-22〉의 性別 및 所有自動車分布는 價格에 대한 評價와 獨立的인 것으로 평가 되었다.

〈표 7-21〉 性別에 따른 保險價格의 順位에 대한 評價
(단위: 인)

구 분		성 별		
		남	여	전체
보 험 가격의 순 위	1위	138	18	156
	기타순위 (2-4위)	212	33	245
	전 체	350	51	401

(카이자승값 0.3201, P값 0.5715)

〈표 7-22〉 所有自動車別 保險價格의 順位에 대한 評價

(단위: 인, 배기량(cc))

구 분		소유자동차 배기량				
		1,500 미만	1,000-1,500 미만	1,500-2,500 미만	2,500 이상	전체
보험 가격의 순위	1위	3	100	51	2	156
	기타순위 (2-4위)	7	137	98	3	245
	전체	10	237	149	5	401

(카이자승값 2.7860, P값 0.4258)

〈표 7-23〉 自動車事故 經驗의 有無에 따른 保險會社 規模에 대한 評價

(단위: 인)

구 분		자동차사고의 경험 유무		
		경험 유	경험 무	전체
보험회사 규모의 순위	1위	4	9	13
	기타순위 (2-4위)	253	135	388
	전체	257	144	401

(카이자승값 6.4815, P값 0.0109)

3. 保險會社 規模

保險會社의 規模는 서비스, 價格에 뒤이어 세 번째로 중요한 속성으로 평가되었다.

〈표 7-23〉와 〈표 7-24〉의 自動車事故 및 保險金請求 經驗의 有無에 따른 保險會社의 規模에 대한 평가를 보면 有意性이 있는 것으로 나타났다.

즉, 事故經驗 또는 請求經驗이 있는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비하여 保險會社의 規模가 중요하지 않다는 것이다. 이러한 인식은 사고경험자보다 청구경험자가 더 심하여 청구경험자 146명 전원이 보험회사의 규모가 그다지 중요하지 않다고 응답하고 있다. 다른 표현으로 하면 保險金을 請求하여 보니 큰 회사나 작은 회사나 별반 차이가 없다는 것이다.

한편 事故未經驗者 또는 請求未經驗者의 경우에는 상대적으로 규모를 중요시한다는 뜻이 된다. 즉, 事故가 나지 않았거나 保險金을 청구해 본 경험이 없는 사람들은 大型社에게 점수를 더 주고 있다는 의미이다.

〈표 7-24〉 保險金請求 經驗의 有無에 따른 保險會社 規模에 대한 評價

(단위: 인)

구 분		보험금청구 경험의 유무		
		경험 유	경험 무	전체
보험회사 규모의 순위	1위	0	13	13
	기타순위 (2-4위)	146	242	388
	전체	146	255	401

(카이자승값 7.6925, P값 0.0055)

그러나 〈표 7-25〉의 保險金支給 經驗의 有無와는 獨立的(무관)으로 나타났다. 이는 保險會社 規模가 클수록 좋다는 消費者들의 일반적인 생각과는 달리 保險金支給을 경험한 소비자는 무관하다고 평가함으로써 실제로는 中小保險會社든 큰 보험회사든 保險金支給 등의 消費者利益과는 관계가 없는 것으로 평가하고 있다.

〈표 7-25〉 保險金支給 經驗의 有無에 따른 保險會社 規模에 대한 評價

(단위: 인)

구 분		보험금지급 경험의 유무		
		경험 유	경험 무	전 체
보험회사 규모의 순 위	1위	2	11	13
	기타순위 (2-4위)	134	254	388
	전체	136	265	401

(카이자승값 2.0584, P값 0.1514)

〈표 7-26〉에 보면 年齡이 낮을수록 保險會社 規模가 중요하다고 평가하고 있다. 반대로 年齡이 높은 사람들은 規模에 대하여 그다지 중요시하지 않고 있다.

〈표 7-26〉 年齡別 保險會社 規模에 대한 評價

(단위: 인)

구 분		연 령				
		25세 이하	26세- 30세	31세- 40세	41세 이상	전체
보험회사 규모의 순 위	1위	2	4	7	0	13
	기타순위 (2-4위)	6	82	205	95	388
	전체	8	86	212	95	401

(카이자승값 15.8038, P값 0.0012)

〈표 7-27〉과 〈표 7-28〉의 運轉經歷과 年平均所得은 保險會社의 規模와는 獨立의(무관)인 것으로 나타났다. 그러나 10%의 有意水準에서는 유의하게 나타나 〈표 7-28〉의 결과와 같이 年齡 運轉經歷 所得이 낮은 계층이 大型社를 選好하는 것으로 평가된다.

〈표 7-27〉 運轉經歷分布에 따른 保險會社 規模에 대한 評價

(단위: 인)

구 분		운 전 경 력				
		2년 이하	3년- 5년	6년- 10년	11년 이상	전체
보험회사 규모의 순 위	1위	6	5	1	1	13
	기타순위 (2-4위)	83	131	126	48	388
	전체	89	136	127	49	401

(카이자승값 6.2214, P값 0.1013)

〈표 7-28〉 年平均所得에 따른 保險會社 規模에 대한 評價

(단위: 인, 만원)

구 분		년평균 소득				전체
		1,500 이하	1,500- 2,000 미만	2,000- 2,500 미만	2,500 이상	
보험회사 규모의 순 위	1위	8	3	1	1	13
	기타순위 (2-4위)	110	116	90	72	388
	전체	118	119	91	73	401

(카이자승값 7.0532, P값 0.0702)

〈표 7-29〉, 〈표 7-30〉, 〈표 7-32〉 및 〈표 7-33〉의 運轉者의 數, 學歷別, 性別 및 所有自動車別分布는 保險會社 規模와 獨立적인 것으로 평가되었다.

그러나 〈표 7-31〉의 結婚與否는 保險會社의 規模와 관계가 있는 것으로 나타났는데, 未婚者가 既婚者에 비하여 保險會社 規模를 상대적으로 중요시 여기고 있다.

〈표 7-29〉 運轉者の 數에 따른 保險會社 規模에 대한 評價

(단위: 인)

구 분		운전자(직계가족)의 수				
		1인 (본인)	2인	3인	4인 이상	전체
보험회사 규모의 순 위	1위	6	4	1	2	13
	기타순위 (2-4위)	151	168	40	29	388
	전체	157	172	41	31	401

(카이자승값 1.7310, P값 0.6301)

〈표 7-32〉 性別에 따른 保險會社 規模에 대한 評價

(단위: 인)

구 분		성 별		
		남	여	전체
보험회사 규모의 순 위	1위	10	3	13
	기타순위 (2-4위)	340	48	388
	전체	350	51	401

(카이자승값 1.2987, P값 0.2544)

〈표 7-30〉 學歷別 保險會社 規模에 대한 評價

(단위: 인)

구 분		학 력				
		국졸 이하	중졸	고졸	대졸 이상	전체
보험회사 규모의 순 위	1위	0	0	4	9	13
	기타순위 (2-4위)	1	4	71	312	388
	전체	1	4	75	321	401

(카이자승값 1.4350, P값 0.8381)

〈표 7-33〉 所有自動車別 保險會社 規模에 대한 評價

(단위: 인, 배기량(cc))

구 분		소유자동차 배기량				
		1,500 미만	1,000- 1,500 미만	1,500- 2,500 미만	2,500 이상	전체
보험회사 규모의 순 위	1위	0	9	3	1	13
	기타순위 (2-4위)	10	228	146	4	388
	전체	10	237	149	5	401

(카이자승값 5.7616, P값 0.1238)

〈표 7-31〉 結婚與否에 따른 保險會社 規模에 대한 評價

(단위: 인)

구 분		결혼여부		
		미혼	기혼	전체
보험회사 규모의 순 위	1위	7	6	13
	기타순위 (2-4위)	81	307	388
	전체	88	313	401

(카이자승값 7.9823, P값 0.0047)

4. 保險會社 評判

保險會社의 評判은 서비스, 價格, 規模에 비하여 대체로 중요하지 않다고 평가되었다. 즉 총 401명의 응답자 중에서 단 29명만이 평판을 1순위로 중요하다고 하였다. 아래 〈표 7-34〉부터 〈표 7-44〉까지에서 볼 수 있는 것과 같이 保險會社의 評判에 대해서 특히 중요시하는 계층은 없는 것으로 나타났다.

〈표 7-34〉 自動車事故 經驗의 有無에 따른 保險會社 評判에 대한 評價

(단위: 인)

구 분		자동차사고 경험의 유무		
		경험 유	경험 무	전체
보험회사 평판의 순 위	1위	20	9	29
	기타순위 (2-4위)	237	135	372
	전체	257	144	401

(카이자승값 0.3229, P값 0.5699)

〈표 7-37〉 年齡別 保險會社 評判에 대한 評價

(단위: 인)

구 분		연 령				
		25세 이하	26세- 30세	31세- 40세	41세 이상	전체
보험회사 평판의 순 위	1위	1	5	14	9	29
	기타순위 (2-4위)	7	81	198	86	372
	전체	8	86	212	95	401

(카이자승값 1.4250, P값 0.6997)

〈표 7-35〉 保險金請求 經驗의 有無에 따른 保險會社 評判에 대한 評價

(단위: 인)

구 분		보험금청구 경험의 유무		
		경험 유	경험 무	전체
보험회사 평판의 순 위	1위	8	21	29
	기타순위 (2-4위)	138	234	372
	전체	146	255	401

(카이자승값 1.0510, P값 0.3053)

〈표 7-38〉 運轉經歷別 分布에 따른 保險會社 評判에 대한 評價

(단위: 인)

구 분		운 전 경 력				
		2년 이하	3년- 5년	6년- 10년	11년 이상	전체
보험회사 평판의 순 위	1위	5	7	11	6	29
	기타순위 (2-4위)	84	129	116	43	372
	전체	89	136	127	49	401

(카이자승값 3.4489, P값 0.3274)

〈표 7-36〉 保險金支給 經驗의 有無에 따른 保險會社 評判에 대한 評價

(단위: 인)

구 분		보험금지급 경험의 유무		
		경험 유	경험 무	전체
보험회사 평판의 순 위	1위	8	21	29
	기타순위 (2-4위)	128	244	372
	전체	136	265	401

(카이자승값 0.5587, P값 0.4548)

〈표 7-39〉 年平均所得에 따른 保險會社 評判에 대한 評價

(단위: 인, 만원)

구 분		년평균소득				
		1,500 이하	1,500- 2,000 미만	2,000- 2,500 미만	2,500 이상	전체
보험회사 평판의 순 위	1위	4	8	9	8	29
	기타순위 (2-4위)	114	111	82	65	372
	전체	118	119	91	73	401

(카이자승값 5.1122, P값 0.1638)

〈표 7-40〉 運轉者の 數에 따른 保險會社 評判에 대한 評價

(단위: 인)

구 분		운전자(직계가족)의 수				
		1인 (본인)	2인	3인	4인 이상	전체
보험회사 평판의 순 위	1위	11	14	2	2	29
	기타순위 (2-4위)	146	158	39	29	372
	전체	157	172	41	31	401

(카이자승값 0.5898, P값 0.8988)

〈표 7-43〉 性別에 따른 保險會社 評判에 대한 評價

(단위: 인)

구 분		성 별		
		남	여	전체
보험회사 평판의 순 위	1위	25	4	29
	기타순위 (2-4위)	325	25	372
	전체	350	51	401

(카이자승값 0.0325, P값 0.8569)

〈표 7-41〉 學歷別 保險會社 評判에 대한 評價

(단위: 인)

구 분		학 력				
		국졸 이하	중졸	고졸	대졸 이상	전체
보험회사 평판의 순 위	1위	0	0	5	24	29
	기타순위 (2-4위)	1	4	70	297	372
	전체	1	4	75	321	401

(카이자승값 0.5377, P값 0.9697)

〈표 7-44〉 所有自動車別 分布에 따른 保險會社 評判에 대한 評價

(단위: 인, 배기량(cc))

구 분		소유자동차 배기량				
		1,500 미만	1,000- 1,500 미만	1,500- 2,500 미만	2,500 이상	전체
보험회사 평판의 순 위	1위	0	14	14	1	29
	기타순위 (2-4위)	10	223	135	4	372
	전체	10	237	149	5	401

(카이자승값 3.6546, P값 0.3013)

〈표 7-42〉 結婚與否에 따른 保險會社 評判에 대한 評價

(단위: 인)

구 분		결혼여부		
		미혼	기혼	전체
보험회사 평판의 순 위	1위	5	24	29
	기타순위 (2-4위)	83	289	372
	전체	88	313	401

(카이자승값 0.4038, P값 0.5251)

VIII. 自動車保險의 마케팅 戰略

1. 設問調査 結果의 要約

(1) 全體的인 趨勢

① 응답자의 52%가 親舊, 親知, 職員 등의 勸誘에 의하여 가입함으로써, 아직까지 自動車保險은 緣故者 販賣方式이 支配的이다.

② 또 平均契約移轉費用은 6만2백원으로 나타나 自動車保險契約을 타 회사로 이전하는 것을 대체로 꺼리고 있다.

③ 自動車 事故의 原因으로는 62%가 運轉者의 不注意를 들었다. 그리고 25%가 道路事情 不良을 이유로 하였다.

④ 會社規模, 會社評判, 서비스, 價格 등의 속성 중에서 가장 중요한 것은 서비스와 가격이고 會社 評判과 規模는 별로 중요하지 않은 것으로 나타났다. 相對的 順位 點數로는 서비스(1.63), 가격(1.85), 평판(3.00), 규모(3.53) 등이고, 絶對的 點數로는 서비스(3.70), 가격(3.58), 평판(1.53), 규모(1.21) 등으로 일관성있게 나타났다. 특히 서비스와 가격이 중요시되고 평판과 규모가 그다지 중요시되지 않으므로서, 적어도 自動車保險에 있어서 大型社가 中小型社에 대하여 이미지 차원의 競爭的 優位는 없는 것으로 판명되었다.

⑤ 보험회사의 규모와 서비스는 53%가 별관계가 없다고 하고, 39%가 규모와 서비스가 비례한다고 하였다. 결국 전체의 61%가 대형사 서비스의 優秀性을 인정하지 않고 있다.

⑥ 規模와 擔保力은 66.6%가 비례한다고 응답하였다. 그러나 規模의 重要性을 소비자들이 인정하지 않으므로서 擔保力의 重要性도 인정되지 않고 있다고 하겠다.

⑦ 응답자의 64%가 控除額이 10만원인 商品을 選好하여 控除額·引上의 여지를 보여준다. 그리고 공제액이 3십만원으로 인상된다면 60%의 가입자들이 찬성할 것으로 보인다.

⑧ 保險契約內容에 대한 認知度는 主觀的 評價보다는 客觀的으로 높게 나타나 契約內容의 이해에 대하여 가입자 스스로 자신이 없음을 보여주었다.

(2) 交叉分析의 結果 要約

① 대체로 運轉者不注意가 事故多發의 主要因으

로 평가되었다. 그러나 未婚者(또는 저연령층)들이 既婚者(또는 고연령층)에 비하여 道路事情 등 외부적인 이유를 들었다.

② 규모와 서비스의 관계는 대체로 관계가 없는 것으로 평가되었다. 그러나 低年齡層(운전경력이 많지 않은)에서 규모가 클수록 서비스가 좋을 것이라는 응답이 많이 나타났다.

③ 規模와 擔保力에 대해서는 比例한다는 것이 일반적인 인식이었다. 그러한 응답은 특히 젊거나, 미혼이거나, 운전경력이 낮거나, 또는 소득이 높은 층에서 많이 나왔다.

④ 契約移轉費用에 대해서는 대체로 높은 6만원이 平均이었다. 한편 性別이 有意한 區分變數로 나타났다. 즉 女性이 男性에 비하여 契約移轉費用이 높아서 계약이전을 꺼리는 것으로 나타났다. 이는 본 연구에 포함된 여성들의 平均所得이 男性들의 그것보다 높는데 기인한 것이 아니라는 사실이 追加的인 分析을 통하여 밝혀졌다.

⑤ 控除額은 10만원을 선택하는 사람들이 5만원을 선택하는 사람들보다 많았다. 특히 運轉經歷이 많은(11년 이상의) 사람들이 높은 控除額을 선호하였다. 한편 공제액을 50만원으로 인상하자는 의견에 대해서는 贊成이 反對보다 약간 많았다. 워낙 한꺼번에 엄청나게 인상할 것으로 제안한 결과라고 사료된다.

⑥ 서비스, 가격, 평판, 규모중 가장 중요한 屬性이 서비스라는 견해가 지배적이다. 특히 保險金을 請求하거나 保險金을 支給받은 경험이 있는 가입자중에서 이러한 응답이 많았다. 그러므로 保險金 請求 및 支給과 관련된 서비스에 대하여 不滿이 많다는 사실에 주목할 필요가 있다. 서비스에 대해서 중요시하는 또 하나의 階層은 低學歷層(고

줄이)이다. 이는 저학력층에 대한 서비스의差別 또는 저학력층의 保險에 대한 利害不足 등에서 이유를 찾을 수 있을 것이다.

⑦ 保險料는 두번째로 중요한 屬性이다. 이에 대하여서는 특히 大卒以上の 高學歷層에서 매우 중요시하는 것으로 나타났다. 다음으로 保險金支給 經驗이 없는 階層과 運轉經驗이 적은 젊은 층에서 중요시하는 것으로 보인다.

⑧ 保險會社の 評判은 세번째로 중요한 속성이다. 評判을 특히 중요시하는 계층은 구별되지 않았다.

⑨ 保險會社の 規模에 대해서는 401명중 단 13명이 1순위를 주어 가장 重要도가 낮은 것으로 평가되었다. 그러나 事故經驗과 保險金請求 經驗이 없거나, 未婚, 低所得層, 40세 이하의 低年齡層에서 規模를 비교적 중요시하는 것으로 나타났다.

이상을 다시 요약정리하면,

⑩ 서비스와 가격이 保險購買에 있어서 가장 중요한 屬性이다. 서비스가 특히 중요하다.

⑪ 서비스는 특히 保險金請求 및 支給 經驗이 있는 階層과 低學歷層에서 중요시한다.

⑫ 價格에 대해서는 高學歷層과 低危險層(보험금지급 경험이 없는) 그리고 低年齡層(운전경력이 짧은)에서 중요시한다.

⑬ 會社の 評判과 規模 그리고 擔保力은 그다지 중요하지 않다. 그러나 개중에 보험에 대한 경험이 없는 未婚인 低年齡層에서 規模를 비교적 중요시한다.

⑭ 女性들은 男性에 비하여 保險契約의 移轉을 매우 번거롭게 생각한다.

① 控除額은 上向調整할 필요가 있다.

2. 自動車保險 마케팅戰略

(1) 마케팅戰略 一般

開放化, 自律化 時代를 맞이하여 購買者市場(Buyers' Market)이 보험산업에도 등장할 것으로 보인다. 그러므로 '고객이 곧 사업이다(The Customer is the Business.)'라는 말이 이젠 외국에서만 사용하는 표현이 더 이상 아니다.

마케팅戰略은 顧客을 끌어당기고 유지하고 관계를 고양하는 것을 목적으로 한다. 마케팅전략은 다양한데 특히 입장에 따라서 다른 戰略을 필요로 한다.²⁾

① 中小型社의 戰略

市場에서 指導的이 아닌 그러면서 지도적인 입장에 놓이고자하는 中小業體로서는 대체로 다음과 같은 전략들이 가능하다.

첫째, 틈새전략(Vacant Niche Strategy)이다. 이는 大企業이 관심을 두지 않거나 준비하지 않은 시장이면서 충분한 利潤이 존재하고 또 成長可能性이 있는 부분이면서 또 중소기업체의 강점을 살릴 수 있는 영역을 개발하고 투자하는 전략이다.

둘째, 집중전략(Concentration Strategy)이다. 이미 존재하는 시장중 자신의 강점을 활용할 수 있는 일부에만 特化하여 사력을 집중하는 전략이다. 예컨대 미국 뉴욕의 뱅크스 트러스트 은행은 企業金融과 大型小賣金融에 特化하고 少額小賣金融市場은 포기하였다.

셋째, 모방개선전략(Ours-Is-Better-Than-Thems Strategy)이다. 品質과 成果를 의식하는

2) Donnelly, James H. Jr, Leonard L. Berry, and Thomas W. Thompson(1989), Marketing Financial Services: A Strategic Vision, Busines One Irwin, pp.34-39 참조.

고객들을 상대로 市場支配者의 特定商品을 연구 및 개선하여 판매하는 전략이다. 이는 顧客에 대한 집중적인 연구를 필요로 한다.

네째, 현상만족전략(Contented Follower Strategy)이다. 市場支配者에 대한 도전을 피하여 현재의 시장지분에 만족하면서 이윤을 증가시키는 것만 의식한다.

다섯째, 시장지분쟁탈전략(Guppy Strategy)이다. 이는 中小業體임에도 불구하고 競爭力을 모아 大型社에 도전하여 시장지분을 쟁취하고자 하는 전략이다. 이에 따라 더 작은 회사의 출혈이 불가피하다.

여섯째, 제휴전략(Positioning-To-Be-Acquired Strategy)이다. 大企業 또는 다른 中小業體와提携하여 단기적인 利潤을 極大化하는 이 전략은 중장기적으로 競爭力, 效率性, 融通性을 회생시킬 수 있다.

중소업체로서는 사실상 택할 수 있는 전략의 여지가 크지 않다. 競争에서 승리는 커녕 現狀維持도 쉽지 않다. 이러한 측면에서 집중전략 또는 틈새전략이 유효한 전략이다.

② 大型社의 戰略

市場支配者로서 가질 수 있는 大型社의 마케팅 전략은 다양하다. 왜냐하면 대형사는 규모에서 발생하는 利點은 물론 이미 大型社의 필수요건인 競爭力을 갖추고 있는 경우도 많기 때문이다.

첫째, 공격유지전략(Keep-the-Offensive Strategy)이다. 현재 유지하고 있는 지배적인 위치를 유지하는 정도가 아니라 이를 더욱 확대하기 위한 攻撃的인 戰略이다. 이미 消費者와 競争社에 대한 認知度를 바탕으로 新商品과 서비스를 개발하고 流通體系와 內部管理方式을 개선한다. 또 경쟁사

의 弱點과 자사의 強點을 최대한 활용한다.

둘째, 소극적대응전략(Confrontation Strategy)이다. 中小型社의 공격적인 전략에만 수동적으로 대응하는 전략이다. 중소기업사가 價格을 引下하거나 신상품을 개발하는 경우에 자사가 가진 弘報力과 資產을 이용하여 적극적으로 위협하는 방식이다.

세째 현상유지전략(Maintenance Strategy)이다. 競爭力과 經營效率性, 融通性을 단지 現狀維持의 목적으로만 활용한다. 시장지분이나 이윤이 유지되는 한 더 이상의 競爭力 強化를 위한 투자는 하지 않는다.

네째 타업종제휴전략(Position-To-Be-a-Financial-Conglomerate Strategy)이다. 계열사 또는 계열사가 아니지만 타업종이며 관련업종에 종사하는 다른 大型社와提携하여 利潤을 창출하는 전략이다.

③ 위험한 전략

이하의 戰略들은 自律化, 競争化 時代에는 패배하기 쉬운 다소 위험한 전략들이다.

첫째, 단순모방전략(Me-Too Strategy)이다. 市場支配者의 전략을 배워서 모방하는 전략이다. 이러한 전략들은 의미있는 성과를 얻기 어렵고 기껏해야 2등으로 남는다. 게다가 지배자가 새로운 전략을 개발하거나 방향을 전환하는 경우에는 패배가 예상된다.

둘째 영거주춤전략(Take-Away Strategy)이다. 이는 새로운 상품을 개발해 놓고 販賣에는 消極的인 戰略이다. 반쪽짜리에 불과한 이러한 전략은 직원은 물론 고객에 대해서도 자신없는 태도로써 이에 개발하지 않거나 적극적으로 판매하는 것보다 못하다.

세째 홈런또치기전략(Hit-Another-Home-Run Strategy)이다. 한번 상품을 개발하여 성공한 회사가 유사한 新種商品을 개발하여 또 한번의 히트를 노리는 전략이다. 물론 여기에는 막대한 자원이 투자되는데 새로운 經營環境의 變化를 고려하지 않고는 또 성공하기는 어렵다.

네째 시장지분확대전략(Arms-Race Strategy)이다. 이는 消費者에게만 價格引下와 서비스개선이라는 이득을 가져다 주어 회사입장에서는 출혈만 되는 효과가 낮은 전략이다.

④ 必敗의 戰略

다음의 전략은 敗北가 거의 확실한 戰略이다.

첫째 표류전략(Drift Strategy)이다. 회사가 구체적인 전략을 수립하지 않고 흐르는 물에 몸을 맡긴 것처럼 방향없이 진행되는 전략으로 여기서 성공한다면 우연에 불과하다.

둘째 강태공전략(Hope-for-a-Better-Day Strategy)이다. 이는 무전략과 유사하지만 그래도 좋은 날을 마음 속으로 기대하고 지난다는 점에서 다르다. 즉 현재의 不況은 一般 經營環境, 顧客 運命 등 통제할 수 없는 여전에 의한 것이므로 이들이 저절로 개선되면 회사가 나아지리라는 기대감으로 지내는 전략이다.

세째 과거답습전략(Losing-Hand Strategy)이다. 선대에 성공한 전략을 후대에 그대로 사용하는 전략이다. 또는 기껏해야 외형만 바꾸어 내용은 그대로 두는 전략으로 상황변화를 무시하는 전략이다. 이는 외부환경의 변화에 아무런 대응을 하지 않는다는 점에서 위의 전략들과 유사하다.

네째 꺾은전략(Pop-corn Strategy)이다. 中小型社가 大型社에 대한 아무런 競爭力이나 競爭資源이 없으면서 무작정 대드는 전략이다. 일정한

방법이나 방향없이 튀는 꺾은처럼 대결하는 전략은 百害無益하다.

(2) 自動車保險 마케팅戰略

앞서 본 대로 전략은 다양하고 그중 市場支配者나 中小保險會社는 각각에 적합한 전략을 채택하고 사용하여야 경쟁에서 생존, 발전할 수 있다.

우리나라 自動車保險產業은 국내적으로는 단계적인 保險料率의 自律化와 이에따른 국내보험기업간의 競爭이 심화되고 있으며 국외적으로는 地域主義 深化와 UR協商 妥結이 압박해옴에 따라 外國保險社의 국내진입은 더욱 거세어질 것으로 예상된다.

保險商品은 製造商品과는 달리 보험상품이 갖는 抽象的이고 無形의 商品이라는 特性때문에 一般 製造商品과 같이 特許등에 의한 자사제품의 보호가 불가능하다. 특히 自動車保險은 保險料率의 段階的 自律化라는 내적인 환경하에서 각 개별기업이 競爭力을 강화하기 위해서는 보험마케팅개념의 강화가 필수적이다.

① 市場細分化 및 位置定立

市場細分化는 消費者의 多樣性으로 인하여 한가지 상품으로 모든 消費者의 嗜好를 만족시킬 수 없기 때문에 시행한다. 게다가 모든 시장을 상대로 다양한 상품이나 서비스를 제공할 능력이 있는 회사는 많지 않다. 그러므로 特定商品이 만족시킬 수 있는 계층을 확인하는 것은 販賣費用을 축소하고 利益을 증가시킬 必須條件이다.

市場細分化는 회사의 현재 상황 평가, 소비자의 기호와 선호 구조의 분석, 시장을 구체적으로 세분화, 제품의 위치정립, 세분화전략의 결정, 마케팅믹스의 구성 등의 순서로 시행된다.

회사의 현재상황은 보유한 強點과 弱點 등을 기

준으로 다양하게 평가될 수 있으나 본 연구에서는 편의상 大型社와 中小型社로 구분하여 본다.

消費者의 嗜好와 選好構造는 이상에서 분석한 것을 이용하자. 自動車保險 消費者들은 기본적으로 서비스, 가격을 중요시하고 평판과 규모는 그다지 중요시하지 않는다. 한편 계층별로는 약간의 차이가 있다.

市場의 細分化는 일반적으로 年齡, 性別, 家族數, 所得, 職業, 教育, 宗教 등 人口統計的 區分方法, 個性, 生活良識, 社會階層 등 心理分析的 區分方法, 추구하는 便益, 使用量, 製品에 대한 態度, 商標執着度, 價格敏感度 등 行態的 區分方法, 地域, 人口密度, 氣候 등 地理的 區分方法 등이 있다.

한편 본 연구를 통하여 얻어진 自動車保險에 관한 유의한 細分化의 基準은 추구하는 便益, 價格敏感度, 保險金請求 經驗 등의 行態的 變數와 學歷, 年齡, 性別, 結婚與否 등 人口統計的 變數이다.

예컨대 서비스는 대부분의 保險消費者들이 중요시하나 특히 保險金請求 및 支給 經驗이 있는 階層과 低學歷層에서 중요시한다. 또 價格에 대해서는 高學歷層과 低危險層(보험금지급경험이 없는) 그리고 低年齡層(운전경력이 짧은)에서 중요시한다. 會社의 評判과 規模 그리고 擔保力은 그다지 중요하지 않다. 그러나 개중에 보험에 대한 경험이 없는 未婚인 低年齡層에서 規模를 비교적 중요시한다. 女性들은 男性에 비하여 保險契約의 移轉을 매우 번거롭게 생각한다.

그러므로 大企業이 높은 서비스와 동시에 낮은 가격을 제공할 수 있다면 市場 全體를 놓고 非差

別的 마케팅전략을 감행할 수 있다. 그러나 서비스의 개선에는 原價負擔이 있기 마련이다. 또 規模擴大에 따른 이미지 제고 이득이나 회사의 평판은 그다지 중요하지 않다.

따라서 만약 規模의 經濟가 存在한다면, 大企業에 비하여 원가부담이 큰 中소형사의 입장에서는 保險金請求 經驗者, 低學歷層, 또는 女性層을 상대로 한 서비스 차별화전략을 선택하는 것이 유효한 商品位置定立方案이 된다. 거꾸로 生産費가 높은 中소형사가 가격을 중요시하는 高學歷層(대졸이상), 低年齡層, 또는 未婚層을 상대로 商品戰略을 펼친다면 실패할 가능성이 높다.³⁾

한편 中소형사도 販賣組織의 改善 또는 郵便販賣 등 가격면에서 우위에 설 수 있는 판매방식을 택하는 경우에는 반대로 가격에 민감한 高學歷, 低危險, 低年齡層을 상대로 포지션할 수 있을 것이다.⁴⁾ 어느 경우이던 간에 目標市場을 기준으로 한 포지셔닝이 중요하다.

그리고 여기서 주의할 사항은 이미지 제고 차원의 規模擴大는 無意味하다는 점이다. 앞에서 본대로 大형사가 서비스가 좋으리라는 소비자들의 期待感은 거의 없고 단지 支拂能力이 좋을 것이라는 환상을 갖고있는 정도이기 때문이다. 또 評判이 중요하지 않은 것은 우리나라의 보험회사들의 서비스는 회사내에서 일관성있지 못하다는 의미므로 일관성있는 內部 조직관리 및 교육이 필요하다.

② 마케팅 믹스

학자들에 따라 4P, 5P, 6P 및 7P등으로 나누나 여기서는 保險商品의 開發, 價格決定, 流通管理,

3) 물론 이는 손해보험 또는 자동차보험 시장에서 규모의 경제가 존재한다는 것을 전제로 하는 말이다. 보험시장의 규모의 경제에 관해서는 정홍주/김억현(1993), 손해보험경영전략에 관한 서설적 연구, 보험학회지 참조.

4) Wall Street Journal, 1992년 11월 10일 참조.

販賣促進管理라는 이른바 4P정책을 중심으로 살펴보고자 한다.

한 가지 주의할 것은 마케팅믹스 정책목표를 달성하기 위해서는 아래와 같은 각 개별목표들이 전체적으로 이루어져야 한다는 것이다.

첫째, 保險商品の開發이다. 새로운 보험상품을 개발하는 데에는 어떠한 소비자들이, 왜, 얼마나 많이 구입할 것인지에 대한 연구가 선행되어야 하겠다. 이 단계에서는 상품개발담당자 및 경영자 뿐만아니라 판매원, 판매관리담당자, 보상서비스관리자 등 다양한 의견을 반영시킬 수 있는 全社의 인 보험상품개발 시스템을 갖추어야겠다. 특히 본 연구를 통하여 드러난 바에 따르면 綜合保險의 車輛事故에 대한 控除額을 인상할 필요가 있다. 10년전에 5만원 또는 10만원이던 공제액이 현재까지 유지되는 것은 문제가 있다. 이에 대한 消費者들의 반응도 控除額을 인상하는 쪽으로 기울고 있다. 私見으로는 控除額을 30만원선으로 인상하거나 프랜차이즈 공제제도를 도입하는 것도 가능할 것 같다.

둘째, 保險商品の 價格決定이다. 보험상품이 갖는 특성 때문에 價格決定은 新製品開發過程에서 결정하고 價格決定段階를 소홀히 하는 경향이 있다. 이제까지와는 달리 料率의 段階的 自律化라는 환경하에 처한 自動車保險企業이 만성적인 赤字를 탈피하고 경쟁에서 이기기 위한 合理的 價格決定은 필수적이라 하겠다. 이러한 측면에서 1994년 현재 기준으로 회사별로 자율화되어 있는 自保의 割引割増料率制度를 적극적으로 활용할 필요가 있다. 게다가 앞으로 加入者特性料率(개인용, 업무

용, 영업용 95년 4월)과 기본보험료(96년 4월)가 자유화되면 價格體系가 自動車保險商品の 競爭力에 미치는 영향은 매우 클 것이다. 그러므로 위험을 구분하는 변수들(Classification Variables)에 대한 연구를 미리 할 필요가 있다.

셋째, 流通管理이다. 보험상품은 서비스상품이므로 다른 유형의 상품과는 달리 目的市場(고객)에 침투하기 위한 流通管理政策이 차지하는 비중이 매우 크다. 앞에서 살펴본 바와 같이 自動車保險의 소비자들은 기업의 規模에 영향을 받지않고 緣故 등의 人的販賣에 의해 구입을 결정하는 것으로 나타났다. 이는 다시말하면 판매모집종사자 개인의 인격, 상술, 신용 등에 영향을 많이 받게 된다는 것이다. 아울러 郵便販賣를 비롯한 販賣技法의 多樣化와 強化를 통한 流通費用의 節減도 이루어져야겠다.

넷째, 販賣促進管理의 強化이다. 특정의 보험상품이 개발되고 판매되어 損害額을 커버할 수 있기 위해서는 일정수요의 創出은 필수적이다. 특히 소비자들에게 보다 양질의 서비스를 제공하기 위해서는 잠재적인 大量需要의 개발할 수 있도록 판매 촉진정책의 강화가 이루어져야만 한다. 自動車保險의 市場特性上 종래에는 판매촉진전략상의 문제는 중요시 되지 않았으나 自律化라는 環境變化를 맞고 있는 보험기업은 이에 대처할 수 있는 촉진정책을 수립해야만 한다.

顧客을 滿足시키는 것은 가장 좋은 廣告宣傳이다. 어느 연구에 의하면 상품구입후 만족을 느낀 고객은 그 사실을 동료에게 4내지 5번 이야기하고 불만스러운 소비자는 9내지 10번 이야기한다.⁵⁾

5) 김세중(1993), 새로운 마케팅, 도서출판 스피비즈니스, p49참조

새로운 고객을 확보하는 것은 기존고객을 그대로 유지하는 것보다 5배 이상의 時間과 費用이 든다고 한다. 따라서 상품을 구입한 고객이 새로운 고객에게 미치는 영향을 중요하다.

한편 본 연구에서는 會社의 評判이 그다지 중요하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 이는 대부분의 회사들이 大同小異하거나 서비스의 組織化가 되지 않은 결과이다. 향후 保險市場에서 情報化와 商品 및 價格의 差別化의 進行으로 西歐와 같이 會社의 評判이 중요시될 날이 올 것이다.

IX. 結 論

본 연구는 서울지역 自動車保險 契約者 400여명을 대상으로 한 設問調査를 통하여 그들이 추구하는 가치(Value)를 분석하고 계층별로 嗜好와 選好構造의 차이를 규명하였다. 또 이러한 消費者들을 상대로 한 우리 보험회사들이 나아가야 할 방향을 마케팅전략 측면에서 다루어 보았다.

그 결과 놀랍게도 우리나라의 自保契約者들은 會社의 規模에 대해서 그다지 의미를 부여하지 않고 무차별하다는 사실이 발견되었다. 그보다는 서비스에 대한 불만과 가격에 대한 의식이 상당함을 드러내었다. 또 西洋에서 중요시되는 會社의 評判이 중요시되지 않고 우리나라의 회사들은 아직 회사내에서 서비스의 수준이 일관성있게 체계화되지 않아서, 옆자리의 친구가 경험한 서비스가 자신의 경험이 되지 않고 있음을 입증하고 있다.

自動車保險의 경우 서비스 개선이 집중적으로

이루어져야 할 부분은 보험계약 당시보다는 保險金을 請求, 支拂하는 時點인 것으로 드러났다. 물론 保險金을 청구하는 被保險者들중에는 무지한 사람 또는 고의적으로 보험금을 노린 道德危險을 행사하는 사람들도 적지 않을 것이다. 그러나 이들로 인하여 대부분의 선량한 被保險者들이 서비스에 대한 불만이 발생한다면 벼룩잡다가 초가삼간을 태우는 격이 될 것이다. 게다가 타사와의 경쟁관계는 물론 향후 損保市場의 開放에 적절하게 대응하기 어려울 것이다.

보험감독원의 분쟁조정통계에 따르면 自動車保險에 관한 분쟁이 全體 損害保險에서 85% 정도로 높다. 그중 가장 많은 건수가 保險金支給算定, 免負責 決定, 障害 및 傷害 等級, 保險金支給 遲延 등의 순이다. 또 補償職員들에 대한 設問調査에 따르면 民願發生의 主要原因은 約款 및 支給基準의 非現實性(59%), 保險消費者의 無知와 期待感(25%), 補償職員의 業務遂行 能力(9%) 등으로 평가하고 있다.⁶⁾ 이러한 점들은 自動車保險과 관련된 서비스 개선의 방향을 암시하고 있다.

다음은 自動車保險에 관한 외국의 모범적인 기업의 예이다. 이 自動車保險會社는 기업사명(Company Mission)을 自動車保險販賣가 아닌 자동차 리스크관리로 넓혀 顧客中心으로 운영하고 있다.⁷⁾

우리나라 자동차보험서비스의 발전을 위한 참고가 될 것으로 믿으며 여기에 소개한다.

“일본의 니산파이어(Nissan Fire)보험회사는 자동차 보험에 관한 한 모범적인 서비스를 제공하는 회사이다.

6) 김성수(1994), 자동차보험보상서비스에 있어서의 문제점과 개선방안 연구: 인간행위적 측면을 중심으로, 제15회 현상논문집, 보험조사월보 2월호 부록, p15(보험감독원) 참조.

7) 대한재보험(1993), 해외보험시장, p4, 해외보험정보센터 주간자료, 제489호, 11월 26일 참조.

이 보험회사는 기업에 대하여 폭넓은 자동차위험관리서비스를 제공한다. 여기에는 회사보유차량관리지원서비스, 직원차량관리지원서비스, 사고방지지원서비스 등이 있다.

회사보유차량 관리지원서비스에서는 컴퓨터로 전회사 보유차량의 일람표를 매년 1회, 회사보유차량 1대당의 명세를 종합한 차량관리카드를 연 1회 또는 수시, 보유차 보험사고 일람표를 분기마다 작성하는 이외에 회사보유차량의 운전자를 관리하기 위한 규정등을 회사보유관리자료로서 제공한다. 또 일정대수 이상의 기업에는 회사보유차가 발생한 사고를 분석한 자동차 사고분석 보고서를 제공한다.

직원차량 관리지원서비스에는 직원의 차량관리를 위하여 직원차량보유대장, 자동차보험만기 일람표, 면허갱신 일람표, 차량점검일 일람표 등 관리자료로서 작성하는 이외에 통근용 직원차량을 정확히 관리하기 위한 규정을

제공하고 개인에 대한 서비스로서 면허갱신안내, 자동차보험 만기안내, 차량안내 등의 각종안내를 해준다.

사고방지 지원서비스는 전문요원이 기업의 자동차 관리상황 및 운전자 관리상태 등을 폭넓은 시각으로 진단하여 사고방지대책을 제공하는 방재진단과 컴퓨터에 의한 각종 운전적성진단, 기업내 안전운전교육 지원을 위한 안전운전 강습회를 실시한다.

기타 서비스로는 24시간 사고접수, 무료 사고신고, 전화카드 및 팸플릿 제공, 자동차판매회사, 리스회사, 직원차량 구입자금의 대출서비스 등을 제공한다.”

앞으로 保險開發院과 業界에서 統計資料의 集積과 科學的 管理가 이루어질 것을 전제로 한다면 顧客層을 多角度로 구분한 보다 심층적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것으로 보인다.