

자동차보험 계약자의 보험회사 전환 가능성 분석

Analysis on Possibility of Auto Insurance Customer's Company Switching

전 용 식*

Yongsik Jeon

본 연구는 국내 자동차보험 계약자들이 기존의 보험회사를 떠나 다른 자동차보험회사에 가입하고자 하는 전환의향을 분석한다. 자동차보험 계약자들의 효용이 보험료, 자동차보험 계약·유지·보상 관련 만족도, 계약자의 보험회사에 대한 충성도 등 심리적 요인들에 영향을 받는다고 가정하고, 보험회사를 전환할 경우 보험료 차이에서 발생할 수 있는 내생성을 고려하였다. 전환의향에 영향을 미칠 것으로 보이는 현재의 보험료와 신규 보험료 간의 차이는 관측되지 못하기 때문에 이를 고려하지 못한 보험료 변수의 추정치는 내생성(endogeneity) 문제에 노출될 수 있다. 그러나 보험료의 차이는 보험계약자의 인구-사회적 특성에 영향을 받기 때문에 인구-사회적 변수가 추정식에 포함될 경우 보험료 추정치의 통계적 유의성은 줄어들고 보험료 변수의 내생성도 약해질 수 있다. 본 연구에서는 보험료에서 나타날 수 있는 내생성을 고려하여 자동차보험 계약자들의 보험회사 전환의향을 추정한다. 추정결과 현재 보험료 수준이 낮을수록, 서비스만족도가 높을수록, 그리고 보험회사에 대한 충성도가 높을수록 전환 가능성은 줄어드는 것으로 분석되었다. 또한 인구-사회적 변수를 포함하여 보험회사 전환의향확률을 추정된 결과 보험료의 통계적 유의성은 없어진 반면, 거주 지역, 근로소득 여부, 나이 등이 전환의향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과 현재 가입하고 있는 보험회사에서 누리는 서비스 만족도가 크고 충성도가 높은, 혹은 관측되지 않는 보험회사와의 유대 관계가 강한 계약자들의 경우 새로운 보험회사를 탐색하고 전환하려는 의향이 약한 것으로 나타났다. 국내 자동차보험시장에 전환비용(Switching Cost)이 존재한다는 것은 자동차보험회사의 경쟁 및 마케팅 전략과 자동차보험산업의 시장구조에 상당한 함의가 있다고 판단된다.

국문 색인어: 자동차보험, 전환비용, 탐색비용, 내생성, 수단변수, 프로빗 모형

한국연구재단 분류 연구분야 코드: B051601

* 보험연구원 연구위원(yongsik.jeon@kiri.or.kr)

논문 투고일: 2014. 01. 29, 논문 최종 수정일: 2014. 07. 08, 논문 게재 확정일: 2014. 08. 22

I. 서론

자동차보험시장의 성장세가 둔화되면서 자동차보험회사들의 시장점유율 제고를 위한 경쟁이 치열해지고 있다. 2003년 가격자유화 이후 심화된 가격(보험료)경쟁은 보험료 편차를 최대 60%까지 확대시켰다¹⁾. 가격경쟁이 심화되면서 상대적으로 보험료가 저렴한 온라인자동차보험²⁾의 시장점유율은 FY2010 22%까지 상승하였고 온라인사의 시장점유율도 11.56%에 이르렀다. 이러한 현상은 자동차보험 수요자들이 낮은 가격을 제시하는 자동차보험회사를 선호하고, 가격에 대해 민감하다는 점을 보여준다. 허연(2003)은 2003년 16,529명의 자동차보험 계약 자료를 분석한 결과 자동차보험회사들이 고객유치를 위해 보험료를 평균 27,000원 낮게 제시하였고, 계약자의 약 2/3가 자동차보험회사를 전환하였다고 보고하고 있다.

본 연구에서는 보험연구원의 보험소비자 설문조사 자료를 이용하여 자동차 보험료, 자동차보험 가입자들이 인식하는 보험회사에 대한 만족도, 보험회사에 대한 충성도(Loyalty) 등 심리적 요인, 인구-사회적 특성 등이 자동차보험회사 전환(switch) 의사결정에 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 현재 가입하고 있는 자동차 보험회사의 서비스에 대한 만족도가 큰 고객의 경우 보험회사 변경 시 포기해야 하는 만족도가 크기 때문에 보상받아야 하는 보험료 할인규모가 클 것이고 그렇지 않은 고객들의 경우에는 보험료 할인규모가 크지 않을 것이다. 이러한 성향은 보험가입자가 부담하는 보험료 수준, 소득수준, 가입자의 인구-사회적 특징에 따라 다르게 나타날 것으로 예상된다. 또한 보험회사 선택에 있어 중요하다고 생각되는 요인들, 즉 보험료 및 서비스 경쟁력, 보험회사와의 경험 등 심리적 요인들, 그리고 보험계약자의 보험회사에 대한 충성도 등이 보험회사 전환의향에 영향을 미칠 것이다.

자동차보험회사에 대한 만족도, 심리적 요인, 충성도 등이 보험회사 전환에 영향을 미친다는 것은 우리나라 자동차보험시장에 전환비용(Switching Cost)이 존재

1) 소비자보호원(2007).

2) 온라인자동차보험은 온라인사와 기존 손해보험회사의 온라인자동차보험 사업을 포함하고 있음.

한다는 것을 의미하고 자동차보험시장의 경쟁에 상당한 함의가 있다. 현재 가입하고 있는 보험회사에 대해 만족도나 충성도가 높고 고객은 보험회사 변경 시 지불해야하는 전환비용(Switching Cost)이 크다는 것을 의미하므로, 만족도가 높은 고객의 비중이 높고 보험회사는 경쟁적으로 보험료를 인하할 유인이 줄어든다. 이 점은 보험료 경쟁보다는 보험회사의 고객만족, 충성도 제고 전략이 중요하다는 점을 의미한다. 그리고 자동차보험상품이 경험재(Experience Good)라는 점에서 비가격경쟁이 고객을 유지할 수 있는 방안일 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 순서로 구성된다. 먼저 제II장에서는 이론적 배경과 선행연구를 검토하고, 제III장과 제IV장에서는 분석에 사용된 자료와 추정결과에 대해서 설명한다. 마지막 제V장에서는 요약과 결론, 그리고 연구의 한계에 대하여 정리한다.

II. 문헌연구

자동차보험 가격자유화 이후 가속화되고 있는 보험료 경쟁은 자동차보험산업의 경영수지를 악화시키는 요인이다³⁾. 특히 온라인 자동차보험회사가 도입된 이후 보험료 경쟁이 가속화된 것으로 평가되며, 보험료 경쟁 심화로 국내 자동차보험 수요자들은 보험료에 더욱 민감하게 반응하여 자동차보험회사를 빈번하게 변경하는 것으로 보여 수요의 가격탄력성이 상당히 탄력적일 것으로 보인다⁴⁾.

하지만 자동차보험 수요함수와 가격탄력성을 추정한 연구는 그렇게 많지 않다. 허연·홍준호(2005)는 2003년 온라인채널을 통해 자동차보험에 가입한 44,659명을 대상으로 보험사별 가입자 수와 보험료를 이용하여 자동차보험수요의 가격탄

3) 전용식·채원영(2013)은 2001년 자동차보험 가격자유화 이후 보험영업수익이 악화되고 있는데, 이는 손해를 악화에 대해 보험료를 충분히 조정하지 못하기 때문이고 자동차보험회사들의 시장점유율 확대를 위한 보험료 인하 경쟁이 보험영업이익 적자의 원인임을 실증적으로 분석하였다.

4) 소비자보호원(2011)에 따르면 동일한 가입조건이라 하더라도 자동차보험회사들 사이의 요율차이가 최고 77.6%에서 최저 11.2% 차이가 나는 것으로 조사되었다. 반면 허연(2003)은 동일 조건의 계약자들에게 제시되는 최저보험료와 최고보험료의 차이가 평균적으로 10만 원 정도라고 보고하고 있다.

력성을 추정하였다. 추정결과 가격탄력성이 통계적으로 유의한 1.025로 나타나 자동차보험 수요가 매우 탄력적이라는 결과를 제시하였다. Blackmon and Zeckhauser(1991)는 1988년 미국 매사추세츠주의 294가구를 분석한 결과 자동차보험료가 상승할 경우 자동차보험구입이 감소(-0.57)하는 것으로 나타나 자동차보험료와 자동차보험수요 간에 음의 관계가 있음을 보였다. Jaffee and Russell(1995)은 캘리포니아주의 58개 카운티의 보험 가입건수와 보험료 자료를 이용하여 Blackmon and Zeckhauser(1991)와 유사하게 수요함수를 추정한 결과, 보험료의 탄력성은 -0.63으로 나타났다. 이들의 연구는 자동차보험료와 자동차보험 수요량 간의 관계를 분석한 것으로, 개인의 자동차보험회사 선택에 영향을 미치는 요인들에 대한 분석과는 거리가 있다.

자동차보험 수요의 가격탄력성이 탄력적이라는 점과 더불어 보험료 격차가 크다는 점이 자동차보험 가격자유화 이후에 관측되는 국내 자동차보험 시장의 또 다른 특징이다. 동일한 가입자에 대한 자동차보험 보험료 차이가 최고 77.6%에서 최저 11.2%에 이른다는 점은 자동차보험 가입자들에게 자동차보험 상품이 동질적인(Homogeneous) 상품이 아니라는 점을 의미한다. 이는 자동차보험 회사별로 동일한 소비자에 대한 위험도 평가의 차이와 특약 및 회사별 사업비 차이 등 보험 상품의 차이에 기인할 수도 있다. 이러한 차이에서 비롯되는 자동차보험 상품의 서비스 질(Quality)에 대한 가입자들의 평가(Valuation)가 서로 다르기 때문에 자동차보험상품은 이질적(Heterogenous Product)인 상품이다⁵⁾. Schulenburg와 Schlesinger(1993)는 독일의 설문조사 자료를 이용하여 보험가입자의 탐색비용, 전환비용, 보험료 차이, 서비스 만족도의 차이 등이 자동차보험시장 보험료 차이의 원인이며, 자동차보험회사 선택과 전환 요인이라는 것을 실증적으로 분석하였다⁶⁾. 소비자들은 현재 가입하고 있는 보험회사의 서비스 질이 소비자들이 내재적으로 유보하고 있는 켈리티(reservation quality)보다 떨어지고, 새로운 보험회사 탐

5) 경험재(Experience Good)라는 특성을 갖고 있어 소비자들마다 다르게 인식하고 있기 때문이다.

6) 국내 연구로는 허연(2003)과 허연·홍준호(2005)의 연구가 있다. 허연(2003)의 연구는 자동차보험회사 선택요인을 분석하고 있다.

색에서 얻을 수 있는 기대효용이 현재 가입하고 있는 보험회사를 결정할 당시 탐색했던 차선 보험회사의 기대효용보다 작다면 차선 보험회사로 전환하고, 그렇지 않을 경우에는 새로운 보험회사를 탐색·전환한다는 것을 이론적으로 제시하였다. 또한 1984년 독일 설문조사 자료를 실증분석한 결과, 자동차보험 계약자들의 보험회사 전환 의사결정은 보험료 수준, 보상서비스, 보상과 관련 없는 계약유지 기간 동안의 서비스에 영향을 받는 것으로 나타났다⁷⁾. 특히 자동차보험회사들이 제시하는 보험료에 대한 정보가 많을수록 가입자가 다른 보험회사로 전환할 확률이 크고 전환 의사결정에서 보험료가 중요한 것으로 나타났다. 허연(2003)은 국내 자동차보험 계약자료를 활용하여 자동차보험회사 선택(전환)요인을 분석하였다. 국내 보험가입자의 자동차보험회사 전환 자료를 이용하고 있는데, 현재 보험료와 종전 보험회사가 제시했던 보험료 자료를 활용하여 다른 보험회사로 전환할 경우 절감되는 보험료의 크기를 측정하였다. 그리고 보험회사에 대한 이미지를 반영하기 위해 보험회사의 마케팅 자료 중 수수료 비율 등을 사용하였다. 이외에도 보험가입자의 출생연도, 할인할증률, 차량가격 등을 포함하였다. 분석결과 전환에 따른 보험료 절감폭이 클수록 보험회사 전환 확률이 높아지는 것으로 나타났다. 자동차보험회사의 수수료율로 측정한 소비자의 인지도가 클수록 보험회사 전환 확률이 적은 것으로 분석되었다. 그러나 소비자들이 인식하는 보상 등의 서비스만족도가 보험회사 선택에 미치는 영향은 자료의 제약으로 분석하지 못하였다⁸⁾.

Israel(2005a)은 본인 과실이 아닌 자동차 사고(Not-at-Fault Accident)를 경험한 고객들이 자동차 보험회사를 변경하는 원인을 분석하였다. 자동차보험회사를 변경

7) Israel(2005)은 이를 Bad Match로 표현하였는데, 자동차보험 계약자가 보험회사를 전환하는 경우는 첫째, 전환 이후 자동차보험회사에 대한 독특한 이유(Idiosyncratic Reason) 때문에 자동차보험회사에 대한 호감이 떨어지는 경우, 둘째, 전환에 따른 탐색 및 전환비용(Search and Search Cost)이 적을 경우이다. 이 두 가지 경우를 구분하는 특징이 개인의 특성과 개인의 자동차보험회사에 대한 인식변화이다.

8) Schulenburg와 Schlesinger(1991)는 자동차보험 서비스의 이질성(Heterogeneity)과 탐색비용(Search Cost), 전환비용(Switching Cost)이 자동차보험료의 차이를 발생하는 요인이라는 점을 Hotelling모형을 통해 이론적으로 제시하고 있다. 이외에도 자동차보험 보험료 격차에 대한 연구들로는 Berger, Kleindorfer, Kunreuther(1989), Mathwson(1983), Jung(1978), Cummings외(1974) 등의 연구가 있다.

하는 고객들은 자동차 사고 이후 보험회사의 서비스를 경험하게 되는데, 그 서비스에 불만족할 경우 자동차 보험회사를 전환한다는 것이다. 반면 경험한 서비스에 만족할 경우에는 기존 보험회사에 남아있게 되는데, 이를 “Lock-In” 효과 때문인 것으로 분석하였다. 경험한 서비스에 만족할 경우, 즉 전환비용이 높을 경우에는 자동차보험회사를 전환하지 않는다는 것이다. Israel(2005)은 전환비용과 경험재로서 보험상품에 대한 만족도를 구분하기가 어렵다는 것을 보였다.

Honka(2012)는 Israel(2005)이 연구의 한계로 제시한 전환비용과 경험재로서 보험상품에 대한 만족도 구분을 완화하여, 자동차보험 가입자가 한 회사를 오래 선택하는 요인을 두 가지로 구분하고 있다. 하나는 소비자만족에서 나타나는 지속적인 선택(Satisfaction Based Inertia)이고 다른 하나는 전환비용이라고 하는 수동적인 소비자들의 지속적인 브랜드 선택(Passively Inertia)이다. Honka(2012)는 미국 자동차보험시장 자료를 이용하여 보험회사 전환에 따른 탐색비용(Search Cost)과 전환비용(Switching Cost)을 추정하였다. 소비자들의 보험회사 전환기록을 포함한 서베이 자료를 이용하여 평균 전환비용이 보험료 기준으로 85달러, 탐색비용은 인터넷 45달러, 대면채널 83달러, 우편을 통한 직접판매 110달러, 콜센터 70달러인 것으로 나타났다. Honka(2012)는 계약자들이 자동차보험회사를 전환하려 할 때, 새로운 보험회사가 제시하는 보험료 수준에 대해서는 알지 못하나 시장에서 나타나는 보험료의 평균과 분산은 알고 있다고 가정하였다. 보험료의 평균과 분산은 서베이에서 수집된 보험회사의 보험료를 응답자들의 인구-사회적 특성, 보험계약 특성, 지역적 특성 등에 대해 추정되었고, 추정된 보험료의 평균과 분산을 보험계약자들의 보험회사 전환 의향 추정식에 포함하였다. 보험회사 전환 의향 추정식에는 보험료의 평균과 분산, 소비자들의 심리적 특성 변수, 인구-사회적 변수 등이 포함되었다.

III. 모형 및 자료

1. 모형

본 연구에서는 Schulenburg와 Schlesinger(1993), Honka(2012)의 연구에서 사용된 효용함수를 가정한다. 자동차보험 계약자의 효용함수는 보험료와 인구-사회적 변수, 그리고 자동차보험회사에 대한 만족도와 충성도 등의 선형결합으로 가정한다.

$$u_{ij} = \alpha_i(x_i) + \delta Z_{ij} + \beta S_{ij} + \gamma P_{ij} + \epsilon_{ij}$$

여기서 u_{ij} 는 현재 자동차보험회사 j 에 가입하고 있는 가입자 i 의 효용수준이다. $\alpha_i(x_i)$ 는 현재 자동차보험회사 j 에 가입하고 있는 자동차보험 가입자 i 의 나이, 결혼여부, 학력, 거주지 유형 등 인구-사회적 변수 x_i 의 함수를 나타내고, 소비자 i 가 자동차보험회사 j 를 선택할 때 중요하다고 판단하는 심리적 요인과 보험회사에 대한 충성심 등이 Z_{ij} 에 포함된다. S_{ij} 는 소비자 i 가 현재 가입하고 있는 보험회사 j 에 대한 주관적 만족도를 나타낸다. 그리고 P_{ij} 는 가입자 i 가 보험회사 j 에 지불하는 보험료를 나타낸다. 자동차보험료는 가입자들이 가입하는 상품, 선택하는 보상 한도에 따라 차이가 날수 있고 가입자 연령, 보험 가입경력, 사고 및 교통법규 위반 경력, 운전자의 범위, 자동차 배기량, 자동차 가격, 차량 등급, 사용 목적(영업용, 개인용) 등에 의해 결정된다. 우리나라의 자동차보험은 의무보험이기 때문에 자동차를 운행하기 위해서는 자동차보험에 반드시 가입해야 한다. 2003년 자동차보험 가격자유화 완료 이후 자동차보험회사들이 동일한 수요자에게 제시하는 보험료는 다를 수 있다. 그리고 2002년 인터넷 자동차보험회사가 허용된 이후 온라인채널 보험회사들은 보험료 경쟁력을 통해 시장점유율을 높이고 있다. 마지막으로 ϵ_{ij} 는 소비자는 관측할 수 있으나 분석자는 관측하지 못하는 확률변수를 나타낸다.

현재 k 보험회사에 가입하고 있는 소비자가 j 보험회사로 전환하는 경우는 다

음과 같은 확률적 효용모형(Random Utility Model)으로 표현할 수 있다.

$$\begin{aligned} u_{ij} > u_{ik} &= (\alpha_i - \alpha_i) + \delta(Z_{ij} - Z_{ik}) + \beta(S_{ij} - S_{ik}) + \gamma(P_{ij} - P_{ik}) + \epsilon_{ij} - \epsilon_{ik} \\ &= \delta \Delta Z_i + \beta \Delta S_i + \gamma \Delta P_i + (\epsilon_{ij} - \epsilon_{ik}) \end{aligned}$$

즉, 자동차보험 가입자의 보험회사 전환은 전환에 따른 보험료의 차이와 소비자가 느끼는 주관적인 만족도의 차이, 그리고 자동차보험회사 선택에서 소비자가 중요하다고 생각하는 심리적 요인과 보험회사에 대한 충성심(Loyalty)의 차이에 의해 결정된다. 보험료의 차이가 계약자의 주관적인 전환비용(Switching Cost)보다 클 경우 보험회사 전환 의사결정이 이루어진다. 서비스 만족도 차이는 현재 가입하고 있는 보험회사 k 와의 계약기간 동안 경험한 만족도만이 관측되고 이동하려는 보험회사 j 에 대한 만족도는 계약자의 주관적인 판단이며 분석가들에게는 관측되지 않는다. 심리적 요인과 충성심의 경우 Honka(2012)가 제시하는 바와 같이, 현재 가입하고 있는 회사와 전환하려는 회사 간에 다르게 영향을 미칠 수 있어 자동차보험회사 선택에 다르게 영향을 미칠 수 있다. 보험료의 차이 역시 현재의 보험료만이 관측되고 보험회사 j 가 제시한 보험료 수준은 관측되지 않지만 보험소비자들은 가격비교사이트나 보험회사의 마케팅 활동에 의해 사전적인 정보를 갖고 있을 수 있다. 반면 만족도의 경우 보험회사 j 에서 경험하는 서비스에 영향을 받기 때문에 현재 보험회사에서 느끼는 만족도와는 독립적일 수 있고, 보험회사 전환을 고려하는 소비자들은 사전적으로 만족도를 고려하지 않을 것으로 보인다. 따라서 오차항에 보험회사 j 가 제시하는 보험료와 만족도가 포함되어 있을 수 있으나 보험료의 영향이 더 클 것으로 예상된다. 그리고 다른 보험회사가 제시하는 보험료는 현재 가입하고 있는 보험회사가 제시하는 보험료와 관계가 있기 때문에 오차항과 독립변수인 현재 보험회사에 지불하는 보험료가 상관관계를 갖는 내생성(endogeneity)이 존재할 수 있다. Israel(2005b)은 고객의 특성에 근거한 보험료 결정에서 내생성이 발생할 수 있다고 언급하였다. 가입자의 보험회사 j 가 고객 i 의 보험회사 전환 가능성을 매우 낮게 평가하여 상대적으로 높은 보험료를

책정할 수 있는데, 이 경우 오차항과 보험료 변수에 포함된 고객 i 의 인구-사회적 특성 간에 상관관계가 발생할 수 있다는 것이다.

2. 자료

본 연구에서는 보험연구원이 매년 실시하는 보험소비자 설문조사 자료 가운데 손해보험 가입실태와 만족도 부문에서 설문·수집한 자료를 분석에 사용한다. 보험소비자 설문조사는 경제 환경변화로 인한 보험소비자의 수요변화 추세를 파악하여 보험회사의 상품개발, 마케팅 전략 수립 및 보험소비자에 대한 서비스 확대에 필요한 자료를 제공하고자 수행된다. 전국 20세 이상 성인 남녀 1,200명을 대상으로 생명보험, 손해보험 가입실태 및 만족도, 소비자 보호, 보험회사 이미지 및 평가, 연금보험 및 노후생활 준비실태, 부동산 및 금융자산관련 현황을 수집하고 있다⁹⁾.

가. 자동차보험 가입실태

(1) 개요

손해보험 가입실태에서는 자동차보험 가입여부, 가입건수, 가입경로와 가입이유를 조사하고 있고 가입회사, 가입상품에 대한 전반적인 만족도를 조사하고 있다. 조사결과 자동차보험에 가입한 응답자는 조사대상 1,200명 가운데 530명으로 나타났다. 그 가운데 보험계약이 하나 이상인 응답자가 16명, 그리고 가입회사를 정확히 기재하지 않은 응답자가 13명으로 나타났다. 응답자들 가운데 현재 납입하고 있는 보험료가 530개의 보험료 관측치 중 하위 1 퍼센타일(percentile)과 상위 1 퍼센타일(99 퍼센타일 이상)에 속하는 30만 원 이하와 140만 원 이상은 극단적

9) 자료 수집방법은 구조화된 설문지를 이용한 가정 방문, 일대일 개별면접을 활용하고 있으며, 표본 추출방법은 행정안전부 2011년 12월 주민등록인구통계현황을 기준으로 거주 지역별, 성별, 연령별 인구 구성비에 따른 비례 할당 추출법을 택하고 있다. 최대 허용오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 2.83\%$ 이다(2012년 보험소비자 설문조사, 2012).

관측치로 분석에서 제외하였다. 왜냐하면 이들은 자신들이 납입하는 보험료에 대해 잘 모르고 있거나 책임보험에만 가입했을 경우가 있기 때문이다. 이들을 제외하면, 분석대상 표본은 499명이다.

(2) 인구-사회적 특성 변수

분석대상인 499명의 인구-사회적 특성은 다음과 같다. 남성이 75%, 기혼자가 85%이고 응답자 나이는 평균 48세, 그리고 응답자의 54%가 대졸학력인 것으로 나타났다. 거주지역별로는 응답자의 45%가 대도시, 46%가 중소도시에 거주하는 것

〈표 1〉 분석에 사용된 변수들에 대한 기초 통계량

변수명	변수설명	관측치	평균	표준편차	최소값	최대값
rsizemet	대도시 거주여부	499	0.4469	0.4977	0	1
rsizemid	중소도시 거주여부	499	0.4629	0.4991	0	1
rsizesmall	군지역 거주여부	499	0.0902	0.2867	0	1
gender	남성 여부	499	0.7455	0.4360	0	1
married	결혼 여부	499	0.8497	0.3577	0	1
hhage	나이	499	48.00	10.19	24	73
hedu_col	대졸 학력 여부	499	0.5411	0.4989	0	1
hedu_high	고졸 학력 여부	499	0.4329	0.4960	0	1
hedu_mid	중졸 학력 여부	499	0.0260	0.1595	0	1
autoclaimd	보상경험 여부	499	0.2024	0.4022	0	1
mprmy	자동차보험료(만 원)	499	64.88	20.34	32	135
hhincome	가구소득(만 원)	499	4,539.2	2965.8	200	23,000
hsalary	임금근로자 여부	499	0.4990	0.5005	0	1
hemployer	자영업자 여부	499	0.4369	0.4965	0	1
hretire	은퇴자 여부	499	0.0080	0.0893	0	1
msoverall	전반적 만족도	499	3.9038	0.4729	2	5
mscontract	계약유지 만족도	499	3.8517	0.5651	2	5
msdeal	계약체결 만족도	499	3.9339	0.4588	2	5
autoclaimd	보상경험여부	499	0.2024	0.4022	0	1
msclaim	보상만족도	101	3.9802	0.5095	2	5

으로 나타났다. 직업별 분포는 49%가 임금근로자, 그리고 43%가 자영업자로 나타났다. 평균소득은 약 4,539만 원이며 200만 원에서 2억 3천만 원까지 분포해있다. 자신이 사고를 유발하지는 않았으나 사고발생으로 인한 보상경험을 갖고 있는 자동차보험가입자들은 분석표본의 20%인 것으로 나타났다.

만족도를 자동차보험에 대한 전반적 만족도, 계약 체결 시의 만족도, 계약 유지 기간 동안의 만족도, 보상서비스와 관련된 만족도로 구분하여 각각의 만족도를 조사하였다. 만족도는 “매우 불만족(=1)”, “불만족(=2)”, “보통(=3)”, “만족(=4)”, “매우 만족(=5)”의 5점 척도로 조사되었다. 조사결과 대부분의 응답자들의 만족도는 “만족(=4)” 수준에 가까운 것으로 나타났고 보상경험이 있는 101명에 대해 조사된 보상서비스에 대한 만족도 역시 평균 3.98로 나타났다.

(3) 자동차보험료

자동차보험료는 32만 원에서 135만 원까지 분포해있고, 평균 64만 9천 원, 표준편차 20.3만 원으로 조사되었다. 응답자들이 답변한 보험료가 실제 지불하는 보험료와 차이가 있을 수 있으나, 선행연구들의 결과와 유사하게 자동차보험료의 분산은 상당히 큰 것으로 나타났다¹⁰⁾. 나이와 보상경험 유무에 따른 보험료 분포는 다음의 <표 2>에 제시되고 있다. 보상경험이 있는 응답자들은 101명, 평균보험료

<표 2> 보상경험과 나이에 따른 평균보험료

나이	보상경험 없음			보상경험 있음		
	관측치	보험료		관측치	보험료	
		평균	표준편차		평균	표준편차
20대 미만	35	63.3	20.3	5	52.6	15.9
30대	22	75.4	19.8	5	68.6	22.1
40대	88	66.8	19.4	19	58.6	14.3
50대	106	62.4	19.7	33	62.1	16.9
60대	113	68.1	25.1	31	62.5	21.6
60대 이상	34	61.2	18.6	8	65.9	18.7
합계	398	65.7	20.8	101	61.7	18.3

는 61.7만 원으로 보상경험이 없는 응답자들의 66만 원에 비해 보험료가 낮은 것으로 나타났다. 연령별로 보면 60대 이상에서만 보상경험이 있는 응답자들의 평균보험료가 66만 원으로 보상경험이 없는 그룹의 61만 원에 비해 조금 높은 것을 알 수 있다.

소득수준에 따른 보험료 분포를 보면, 가구 소득이 1,000만 원 이하인 경우 평균 보험료는 55.3만 원, 그리고 가구소득이 1억 원 이상인 가입자들은 81만 원을 보험료로 지출하는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 소득수준별 평균 보험료

소득수준(만 원)	평균	표준편차	가구 수	최소치	최대치
1,000 이하	55.3	5.6	4	49	60
1,000~3,000	62.5	19.3	122	32	130
3,000~5,000	64.7	19.6	242	32	135
5,000~7,000	66.2	23.5	93	35	130
7,000~10,000	69.5	18.8	31	38	110
10,000 이상	81.4	22.1	7	58	120

그리고 각 소득수준 구간에서 표준편차가 큰 것으로 나타났는데, 이는 소득이 높을수록 보유하고 있는 차량의 가액이 높을 가능성이 있고 이에 따라 납입하는 보험료가 높기 때문인 것으로 보인다. 그러나 응답자들에 따라 보험료가 정확하

〈표 4〉 성별, 기혼여부와 평균 보험료

			결혼여부	
			미혼	기혼
성별	여성	관측치	13	114
		평균	73.8	66.6
		분산	15.4	20.8
	남성	관측치	62	310
		평균	66.6	63.5
		분산	21.8	20.0

10) 허연(2003)의 연구에서도 보험료의 표준편차는 약 21만 원으로 조사되었다.

지 않을 수 있다는 한계가 존재한다.

성별과 결혼여부에 따른 평균 보험료 분포는 다음의 <표 4>에 제시하고 있다.

응답자가 여성이고 미혼일 경우 평균보험료는 73.8만 원, 응답자가 여성이고 기혼일 경우 평균보험료는 66.6만 원으로 나타났다. 반면 남성이고 기혼일 경우 평균 보험료는 66.6만 원, 응답자가 남성이고 미혼일 경우 평균보험료는 66.6만 원으로 나타났다. 보험료의 표준편차가 커서 보험료 간의 차이가 통계적으로 유의하다고는 볼 수 없으나 성별, 결혼여부 등에 따라서 보험료가 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이는 성별, 결혼여부에 따라 보험료가 차등적용되는 현실을 반영하는 것이다.

가입채널별 보험료 분포를 보면, 499명 중 대면채널을 통해 가입한 응답자가 466명으로 압도적인 비중을 차지하고 있고 나머지 33명이 인터넷 채널을 이용해 가입한 것으로 나타났다. 보험료는 대면채널을 통해 구입한 경우 평균이 65.1만 원, 인터넷 채널을 통해 구입한 경우 평균 61.5만 원으로 나타났다.

<표 5> 판매채널별 보험료 비교

소득수준	대면채널 보험료			인터넷 채널 보험료		
	평균	표준편차	가구 수	평균	표준편차	가구 수
1,000 이하	55.3	5.6	4	-	-	0
1,000~3,000	62.2	19.1	113	66.3	22.7	9
3,000~5,000	65.4	19.6	226	53.8	17.3	16
5,000~7,000	65.5	22.9	86	74.7	31.3	7
7,000~10,000	70.5	18.2	30	38.0	-	1
10,000 이상	81.4	22.1	7	-	-	0

나. 만족도와 전환의향

(1) 만족도

먼저 현재 가입하고 있는 자동차보험에 대한 만족도를 계약 체결 시 서비스 만족도, 계약 유지기간 중 서비스 만족도, 사고 또는 보상경험이 있는 경우 보상서비스에 대한 만족도로 구분하여 조사하고 있다. 계약 체결 시 서비스 만족도는 계약

을 체결할 때 자세한 설명, 신속한 계약절차 등으로 인한 만족도이다. 계약 유지기간 중 서비스 만족도는 날씨정보제공, 사고위험정보 제공 등에 대한 만족도이다. 그리고 보상서비스에 대한 만족도는 신속한 사고처리 등과 관련한 만족도이다. 만족도는 “매우 불만족(=1)”, “불만족하는 편(=2)”, “보통(=3)”, “만족하는 편(=4)”, “매우 만족(=5)” 등 다섯 가지 척도로 조사하고 있다. 현재 가입하고 있는 자동차보험상품에 대한 전반적인 만족도는 “보통” 73명, “만족” 392명, “매우 만족” 31명으로 조사되어 보험소비자들은 전반적으로 자동차보험상품에 만족하고 있는 것으로 보인다.

〈표 6〉 만족도 분포

	전반적 만족도	계약체결	계약유지	보상
매우불만족	0	0	0	0
불만족	3	1	6	1
보통	73	67	104	11
만족	392	395	347	78
매우만족	31	36	42	11
해당사항 없음	-	-	-	398
합계	499	499	499	499

소비자들의 만족도를 보상경험유무 그룹으로 구분하여 비교한 결과 보상경험이 있는 그룹의 경우 “매우 만족” 이라고 답한 응답자의 비중이 약 10%에 이르는 것으로 나타났으나 보상경험이 없는 그룹의 경우 8%를 밑도는 것으로 나타났다. 보상경험 유무에 따라 만족도가 다를 수 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

〈표 7〉 보상경험에 따른 보험계약자의 만족도 분포

만족도	보상경험 없는 그룹(398명)			보상경험 있는 그룹(101명)		
	계약체결	계약유지	보상	계약체결	계약유지	보상
매우불만족	0	0	-	0	0	0
불만족	1	6	-	0	0	1
보통	53	83	-	14	21	11
만족	317	277	-	78	70	78
매우만족	27	32	-	9	10	11

(2) 전환의향

자동차보험 가입자들에게 자동차보험회사 전환의향을 “00님께서서는 보험사가 마음에 들지 않더라도 가격이 저렴하다면, 현재 가입하고 있는 손해보험회사에서 다른 손해보험회사로 자동차보험을 변경할 의향이 있으십니까?”라는 질문으로 설문하고 있다. 499명의 자동차보험가입자들 가운데서 308명이 보험회사 전환 의향이 있다고 답변하고 있다. 전환의향이 있는 가입자들의 자동차보험료는 64.4만원, 전향의향이 없는 가입자들의 경우에는 65.6만 원으로 나타났고, 표준편차도 19.9, 21.0만 원으로 두 그룹 간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 전환의향 여부에 따른 변수의 기초통계량

변수	전환의향 있음		전환의향 없음	
	평균	표준편차	평균	표준편차
대도시 거주 여부	0.4838	0.5005	0.3874	0.4884
중소도시 거주 여부	0.4545	0.4987	0.4764	0.5007
군지역 거주 여부	0.0617	0.2410	0.1361	0.3438
성별	0.7532	0.4318	0.7330	0.4436
결혼여부	0.8409	0.3664	0.8639	0.3438
나이	47.15	10.0587	49.33	10.2839
대학졸업 여부	0.5390	0.4993	0.5445	0.4993
고교졸업 여부	0.4351	0.4966	0.4293	0.4963
중학교 졸업 여부	0.0260	0.1593	0.0262	0.1601
보상경험 여부	0.1786	0.3836	0.2408	0.4287
연간 자동차 보험료	64.41	19.93	65.63	21.02
가구소득	4378.0	1803.3	4799.2	2909.1
근로소득자 여부	0.5422	0.4990	0.4293	0.4963
자영업자 여부	0.4221	0.4947	0.4607	0.4998
전반적 만족도 수준	3.8734	0.4273	3.9528	0.5539
계약체결 만족도 수준	3.8703	0.4523	4.0366	0.4516
계약유지 만족도 수준	3.7857	0.5410	3.9581	0.5879
표본 수	308		191	

거주지역별로 보면, 대도시 거주자들 중 48%가 전환의향이 있다고 응답한 반면, 전환의향이 없다고 응답한 비율은 39%에 불과한 것으로 나타났다. 반면 중소도시와 군지역 거주자들의 경우 전환의향이 없다고 응답한 비율이 더 높게 나타났다. 보상경험 여부에 따라서는 보상경험이 있는 보험계약자들 중 전환의향이 없다고 답변한 가구의 비중이 높은 것으로 나타났다. 소득수준 측면에서 전환의향이 없다고 답변한 응답자들의 평균 소득은 4,800만 원이나 전환의향이 있다고 응답한 가구의 평균 소득은 4,378만 원으로 조사되었다. 만족도 측면에서도 전환의향이 없는 가입자들의 만족도가 높은 것으로 조사되었다.

(3) 만족도와 전환의향

보험료가 전환의향에 영향을 미치는지를 보기 위해 만족도 유형별로 전환의향이 있는 그룹과 의향이 없는 그룹의 평균 보험료를 비교해보았다. 아래 <표 9>는 계약체결, 계약유지, 그리고 보상서비스 만족도의 다양한 수준에서 전환의향이 있다고 밝힌 가입자들의 수(첫 번째 행), 평균보험료(두 번째 행), 그리고 보험료의 표준편차(세 번째 행)를 보여주고 있다. 예를 들어, 계약유지에 대한 만족도가 “보통”이며 보험회사 전환의향이 있는 계약자는 73명이고 이들의 평균보험료는 60.8만 원, 표준편차는 18.4만 원이다. 계약유지 서비스의 경우 전환의향이 있는 가입자들의 평균보험료가 전환의향이 없는 가입자들의 평균보험료보다 높은 것으로 나타났다. 반면 계약체결 서비스의 경우 전환의향이 있는 가입자들의 평균보험료가 의향이 없는 가입자와 유사한 것으로 나타났다.

만족도가 “매우 만족”일 경우에는 계약체결 서비스와 보상서비스에서 전환의향이 있는 가입자들의 평균보험료가 높은 것으로 나타났다. 그러나 계약유지 서비스의 경우 전환의향이 없는 가입자들의 평균보험료가 더 높은 것으로 나타나 계약자들의 서비스 만족도 유형과 수준에 따라 보험료가 전환의향에 미치는 영향이 다르게 나타날 수 있음을 보여주고 있다.

〈표 9〉 만족도 유형과 평균보험료 수준, 그리고 전환의향

만족도	계약체결		계약유지		보상서비스	
	의향있음	의향없음	의향있음	의향없음	의향있음	의향없음
매우불만족	0	0	0	0	0	0
	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
불만족	1	0	4	2	0	1
	70.0	-	59.0	85.0	-	75.0
	-	-	9.0	49.5	-	-
보통	51	16	73	31	6	5
	65.1	68.6	60.8	65.0	53.2	61.0
	19.2	23.8	18.4	23.6	14.8	10.1
만족	243	152	216	131	45	33
	64.3	66.2	66.0	65.0	60.0	65.7
	20.2	21.3	20.8	19.7	18.3	18.2
매우만족	13	23	15	27	4	7
	62.6	59.7	59.8	68.0	69.0	55.6
	18.8	6.1	14.3	22.6	21.3	23.8
해당 없음	-	-	-	-	253	145
	-	-	-	-	65.4	66.2
	-	-	-	-	20.2	21.8

다. 심리적 요인

보험소비자 설문조사에서는 보험회사 선택에 있어서 보험료와 만족도 이외에 소비자들이 중요하게 생각하는 것을 설문하고 있다. “향후 손해보험회사를 선택할 때 가장 중요하게 고려할 요인 2가지를 순서대로 말씀해 주십시오”라는 문항과 이 문항과 관련된 11가지 응답 항목을 제시하고 있다. 이 가운데 설문 응답자들이 1순위와 2순위로 중요하게 생각하는 항목을 선택하도록 하고 있다. 11개 항목들은 상품경쟁력(보장의 다양성 및 니즈 반영), 보험회사 브랜드 신뢰성, 회사규모, 가격경쟁력, 개인적인 관계(가족, 친구 및 동료의 권유), 서비스 지원(계약, 보상 등), 과거 거래경험, 회사규모, 계약체결의 편의성, 고객을 중시하는 경영철학, 설 계사의 전문적 재무설계 능력 등이다. 1순위와 2순위로 가장 많이 선택한 항목은

상품경쟁력, 브랜드 신뢰성, 가격경쟁력, 서비스 지원 등으로 소비자들은 손해보험회사(자동차보험회사) 선택 시 보험계약의 특성뿐 아니라 회사의 서비스와 신뢰성 등도 고려하는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 소비자들이 손해보험회사 선택 시 중요하게 생각하는 요인들

변수	1순위	2순위
상품경쟁력	229	93
브랜드 신뢰성	97	114
가격경쟁력	73	127
개인적 관계 (가족, 친구 및 동료의 권유)	35	31
서비스지원	54	78
과거 기타 경험	4	15
회사규모	2	14
계약체결의 편의성	3	11
고객중시 경영철학	0	4
설계사의 능력	2	12
합계	499	499

심리적 요인과 더불어 현재 가입하고 있는 보험회사에 대한 충성도를 보험소비자 설문조사에서 조사하고 있다. “전혀 그렇지 않다(=1)”, “보통(=3)”, “매우 그렇다(=5)”의 5점 척도로 평가하고 있는데, 충성도에 대한 문항으로는 “내가 선택한 보

〈표 11〉 가입하고 있는 보험회사에 대한 충성도

변수	“내가 선택한 보험회사 상품을 재가입할 의향이 있다”	“내가 선택한 보험회사를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다”
1 (전혀 그렇지 않다)	0	0
2	15	11
3 (보통)	102	116
4	305	236
5 (매우 그렇다)	77	96
합계	499	499

험회사의 상품을 재구입할 의향이 있다”, 그리고 “내가 선택한 보험회사를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다” 등이다. 이 외에도 “상품설명서와 보험약관에 기초한 정보를 믿고 내가 선택한 보험회사의 상품을 추가로 구매할 의향이 있다”와 “경제적으로 여유가 생긴다면 내가 선택한 보험상품을 증액할 의향이 있다”도 물어보고 있다.

IV. 분석 결과

1. 추정모형

전술한 확률적 효용모형(Random Utility Model)으로부터 다음과 같은 추정방정식을 도출한다. 보험회사 k 에 가입하고 있는 보험계약자가 보험회사 j 로 전환하려는 의향을 갖게되는 경우는 $u_{ij} > u_{ik}$ 인 경우이다. 전환의향을 갖게 되는 경우를 나타내는 더미변수 I_i 는 소비자 i 가 현재 가입하고 있는 자동차보험회사 k 에 지불하는 자동차보험료(P_{ik})와 보험회사 k 에 대한 만족도(S_{ik}), 심리적 요인과 충성도(loyalty)를 나타내는 변수 Z_{ik} 가 전환을 고려하는 자동차보험회사 j 에 대해 정의되는 변수들보다 작을 경우에 1을 갖는 것으로 정의된다. 그런데 만족도와 심리적 요인은 현재 가입하고 있는 보험회사 k 에 대해서만 정의되고 보험료의 경우 보험회사 k 는 현재 관측되지만 보험회사 j 의 보험료는 관측될 수 있고 그렇지 않을 수 있다. 따라서 자동차보험료 변수에 내생성이 발생할 수 있다. 그리고 정규분포를 따르는 것으로 가정한 오차항 η_{ik} 에는 분석가는 관측하지 못하고 소비자만 알고 있는 변수인 보험회사를 전환했을 경우 지불하게 되는 보험료가 포함되어 있을 수 있어, 분석에 사용되는 자동차보험료 변수에 내생성이 발생할 수 있다. 이상의 논의는 아래와 같이 표시될 수 있는데, 여기서 Z_{ik} , S_{ik} 는 다른 보험회사 j 로부터 경험하지 못한 것이므로 현재 보험회사 k 에 대해서만 관측되는 것으로 가정한다.

$$I_i = 1 \text{ if } u_{ij} > u_{ik} = \delta Z_{ik} + \beta S_{ik} + \gamma (P_{ik} - P_{ij}) + (\epsilon_{ik} - \epsilon_{ij})$$

보험료 P_{ij} 가 관측되지 않는다는 점에서 발생할 수 있는 내생성을 통제하기 위해 수단변수를 사용한다. 추정모형은 다음과 같이 정의되는데 여기서 x_i 는 수단 변수로 사용한 $1 \times l$ 벡터이고 여기서 l 은 칼럼의 수를 나타낸다.

$$\begin{aligned} I_i &= \delta Z_{ik} + \beta S_{ik} + \gamma P_{ik} + \eta_{ik} \\ P_{ik} &= \phi x_i + v_{ik} \end{aligned}$$

여기서 $(\eta_{ik}, v_{ik}) \sim N(0, \Sigma)$ 을 따르는 것으로 가정하는데 모든 보험회사 k 에 대해 동일한 분포를 따르는 것으로 가정하므로 하첨자 k 는 생략해도 가능하다. Σ 는 (2×2) 행렬이며 (1×1) 항(element)은 모델 식별을 위해 1로 정규화된다. x_i 에는 자동차보험료에 영향을 주는 응답자의 나이, 보상경험 유무, 그리고 직판채널 여부 더미 변수들을 포함하였다. 직판채널 여부는 자동차보험을 인터넷, 전화 등을 통해 구입하였을 경우를 1, 그렇지 않을 경우는 0인 더미변수이다. 일반적으로 직판채널을 통해 자동차보험을 구매할 경우 보험료가 저렴하다는 보험계약의 특성을 반영하고 있다. 보험계약자의 나이는 보험료 산정에서 중요하게 고려되는 변수이며 보상경험 유무는 자동차보험 이외의 손해보험 관련 보상을 받은 경험을 나타낸다. 계약자가 보험금을 지급받은 경험이 있을 경우 1, 그렇지 않을 경우 0인 더미변수이다.

본 연구에서 사용하는 변수들은 기존 연구에서도 사용되었던 변수들이 대부분이다. 허연(2003)은 가입자의 연령과 성별이 자동차보험회사 선택에 영향을 미치는 것으로 연구결과에서 제시하고 있고, Honka(2012)는 자동차보험가입자의 전환 확률 추정방정식에 인구-사회적 변수와 거주지역 변수, 보험회사의 브랜드 이미지 등 심리적 요인과 충성도를 포함하였다. Schulenburg와 Schlesinger(1993)는 보험계약자의 보험회사 전환모형을 이론적으로 제안하고 있는데, 계약자의 효용이 자동차보험의 퀄리티와 보험료의 함수로 정의되고 현재 보험회사가 아닌 다른 보

보험회사 자동차보험계약의 퀄리티와 보험료, 그리고 탐색비용의 차이가 기존 보험회사에 비해 클 경우 자동차보험회사를 전환한다는 것이다. 보험회사의 보상관련 퀄리티를 반영하기 위해 계약자배당, 보상청구액 대비 지급액, 보험금 지급 지연일, 보험회사의 보험설계사 운영여부 변수를 추정식에 포함하였다. 추정결과 보험료, 보험료와 관련된 계약자배당, 보상 이외의 만족도, 보상관련 만족도 등이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 보험회사의 보험금 지급 이외의 서비스 퀄리티를 측정하기 위해 만족도 변수를 포함하였다. 만족도는 “매우 만족”, “대체로 만족”, “대체로 불만족”, “매우 불만족”의 네 단계의 보상관련 만족도를 설문 응답자의 응답자료를 사용하고 있다. 만족도 변수 가운데서는 보상 이외의 만족도, 보상관련 만족도 등이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다¹¹⁾.

주목할 만한 점은 Honka(2012)의 연구는 인구-사회적 변수를 포함하였으나 Schulenburg와 Schlesinger(1993) 연구는 포함하지 않았다는 점이다. 계약자가 보험회사를 전환할 경우 부담하게되는 자동차보험료는 표본에서 관측되는 계약자들의 인구-사회적 요인들에 영향을 받을 수 있다. 따라서 보험계약자의 소득, 직업, 거주지역 등 보험료 차이를 설명할 수 있는 변수들이 포함될 경우 보험료 변수의 통계적 유의성은 낮아질 것으로 예상된다. 이점을 살펴보기 위해 본 연구에서는 인구-사회적 변수를 포함한 경우와 그렇지 않은 경우로 구분하여 모형을 추정한다. 그리고 추정방법에 내생성을 고려한 경우와 그렇지 않은 경우를 구분하여 추정한다.

2. 추정결과

본 연구에서는 먼저 보험료, 만족도, 심리적 요인 변수들로 구성된 추정방정식을 추정하고 여기에 인구-사회적 변수들을 포함한 추정방정식을 추정한다. 그리고 두 가지 추정식을 세 가지 만족도, 즉 계약체결 시 만족도, 계약유지 시 만족도, 그리고 전반적 만족도 변수별로 추정하였고, 보상만족도의 경우 보상경험이 없는

11) Schulenburg와 Schlesinger(1993)는 분석대상을 보험료 차이를 인식하는 그룹과 그렇지 않은 그룹으로 구분하여 추정하고 있다.

보험계약자들을 통제하기가 어려워 보상경험이 있는 고객들을 별도의 그룹으로 분석하였다. 세 가지 만족도를 모두 포함하여 추정하였을 경우 만족도들 간의 상관관계가 높을 수 있어 이를 개별적으로 포함하였다.

가. 추정식 1: 인구-사회적 특성을 고려하지 않은 경우

〈표 12〉에서는 만족도, 심리적 요인, 그리고 고객의 보험회사에 대한 충성도를 포함한 추정결과를 제시하고 있다. 보험료의 내생성을 고려하여 수단변수 프로빗 모형으로 추정하였다.

먼저 만족도 변수들의 추정치들은 음의 부호를 보이지만 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났고, 현재 가입하고 있는 보험회사에 대한 충성심(재구입 의향)이 높을수록 보험회사를 전환할 가능성은 낮아지는 것으로 나타났다¹²⁾. 계약유지 시 만족도를 포함한 경우 추정치의 검정통계치가 1.63이나 유의수준 10%에서 추정치가 0이라는 귀무가설을 기각하지 못하는 것으로 나타났다. 보험회사에 대한 충성도를 나타내는 상품 재구입 의향 정도가 크다고 답변한 보험계약자들의 보험회사 전환확률이 낮아지는 것으로 나타났다. 보험회사 선택에서 중요하다고 생각하는 심리적 요인 변수들은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으나, 가격 경쟁력, 상품경쟁력(보장의 다양성 및 니즈 반영), 보험회사 브랜드 신뢰성, 과거 거래 경험, 개인적 관계(가족, 친구 및 동료의 권유로 보험회사를 선택한 경우) 등의 추정치는 음의 부호를 갖는 것으로 나타났다. 그리고 개인적 관계, 즉 지인의 추천으로 자동차보험을 구입한 경우와 과거 보험계약 유지와 관련한 경험이 있는 소비자들의 경우에는 전환확률이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

현재 지급하는 보험료가 비쌀수록 소비자들의 자동차보험회사 전환확률은 높

12) 충성도 변수인 상품재구입 의향, 상품 추천의향이 서로 상관관계가 높아 상품재구입 의향 변수만 포함하였다. 상품재구입과 자동차보험 전환의향이 중복될 수 있으나, 설문조사에서 상품재구입의 경우 실손보험 등 다른 손해보험상품을 포함하고 있어 자료 중복이 분석결과에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 판단하였다. 다른 한편으로는 전환의향이 있으나 상품 추천의향이 있다는 것은 충성도의 개념과 어울리지 않는 것으로 보인다.

〈표 12〉 인구-사회적 특성을 고려하지 않은 모형의 추정결과

	만족도 변수		
	전반적 만족도	계약체결 시 만족도	계약유지 시 만족도
보험료	0.0386** (0.0117)	0.0379** (0.0126)	0.0379** (0.0129)
만족도	-0.007 (0.117)	-0.169 (0.194)	-0.180 (0.110)
상품경쟁력	-0.388 (0.375)	-0.015 (0.563)	-0.028 (0.564)
브랜드 신뢰성	-0.433 (0.379)	-0.049 (0.568)	-0.057 (0.573)
가격경쟁력	-0.168 (0.376)	0.219 (0.571)	0.197 (0.571)
개인적 관계	-0.742 (0.581)	-0.365 (0.578)	-0.359 (0.579)
서비스 지원	-0.209 (0.410)	0.157 (0.573)	0.135 (0.574)
과거 거래 경험	-0.916 (0.735)	-0.510 (0.714)	-0.536 (0.741)
회사규모	-0.018 (0.512)	0.373 (0.624)	0.323 (0.630)
계약체결의 편의성	-0.374 (0.481)	-0.027 (0.635)	-0.013 (0.636)
고객중시 경영철학	-0.379 (0.681)	-	-
설계사의 능력	-	0.393 (0.683)	0.401 (0.685)
상품 재구입 의향	-0.283** (0.109)	-0.276** (0.106)	-0.270** (0.111)
상수항	-0.478 (1.862)	-0.564 (2.147)	-0.541 (1.885)
내생성통계치	3.22	2.95	2.71
p-value	(0.073)	(0.086)	(0.099)

주: 괄호 안은 표준오차.

* p-value < 0.10, ** p-value < 0.05, *** p-value < 0.01

아지나 충성도가 높을수록 전환할 확률은 낮아지는 것으로 나타났다. 그리고 보

험료의 내생성에 대한 검정통계량이 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 설문 응답자의 인구-사회적 변수가 포함되지 않아 오차항과 보험료 변수 간에 상관관계가 매우 높아 보험료 변수의 내생성이 관측된 것으로 판단된다.

나. 추정식 2: 인구-사회적 특성을 고려한 경우

본 연구에서 인구-사회적 변수들을 추정식에 포함할 경우 주목해야 할 점은 보험료 변수의 통계적 유의성이 낮아질 수 있다는 점이다. 왜냐하면 인구-사회적 변수들을 추정식에 포함할 경우에는 현재 납입하는 보험료와 전환할 경우 납입하게 될 보험료의 차이가 수단변수들 이외에도 소득, 학력, 직업, 거주 지역 등 인구-사회적 변수들에 의해서도 설명이 가능하기 때문이다. 인구-사회적 변수를 포함하고 수단변수 프로빗 모형으로 추정하였다. 인구-사회적 변수로 성별, 결혼여부, 소득(로그전환), 학력을 나타내기 위해 대학교육 이수 여부, 직장근무 여부, 거주지역을 반영하기 위해 군지역 거주여부와 중소도시 거주여부 더미변수들을 포함하여 추정하였고, 결과는 <표 13>에 제시하고 있다.

예상했던 대로 보험료 변수의 통계적 유의성이 낮아진 것으로 나타났다. 그리고 보험료 변수의 내생성(No Exogeneity) 가설을 기각할 수 없는 것으로 나타나, 인구-사회적 변수를 제외한 모형에서 관측되었던 보험료와 오차항과의 내생성이 사라진 것으로 나타났다. 만족도의 경우 계약체결 시 만족도와 계약 유지 시 만족도 변수는 모두 통계적으로 유의한 음의 부호를 갖는 것으로 나타났다. 상품 재구입 의향으로 측정한 충성도는 통계적으로 유의하게 자동차보험 전환확률을 감소시키는 것으로 나타났다. 인구-사회적 변수들 가운데 임금 근로 여부와 거주지역 유형이 자동차보험 전환의향을 줄이는 것으로 나타났다.

〈표 13〉 인구-사회적 변수를 포함한 추정결과

	만족도 변수		
	전반적 만족도	계약체결 시 만족도	계약유지 시 만족도
보험료	0.019 (0.027)	0.015 (0.028)	0.012 (0.030)
만족도	-0.023 (0.138)	-0.369* (0.199)	-0.236** (0.109)
상품경쟁력	-0.042 (0.369)	0.036 (0.379)	-0.080 (0.653)
브랜드 신뢰성	-0.035 (0.367)	0.069 (0.381)	-0.049 (0.658)
가격경쟁력	0.179 (0.372)	0.279 (0.378)	0.128 (0.664)
개인적 관계	-0.423 (0.392)	-0.327 (0.399)	-0.433 (0.667)
서비스 지원	0.092 (0.377)	0.145 (0.379)	0.010 (0.676)
과거 기타 경험	-1.062 (0.655)	-0.931 (0.598)	-1.159 (0.854)
회사규모	0.094 (0.506)	0.197 (0.502)	-0.026 (0.764)
계약체결의 편의성	0.011 (0.726)	0.113 (0.737)	-0.047 (0.744)
설계사의 능력	0.549 (0.545)	0.671 (0.559)	0.569 (0.759)
상품 재구입 의향	-0.342** (0.098)	-0.324*** (0.094)	-0.326** (0.094)
성별	0.007 (0.156)	-0.003 (0.158)	-0.013 (0.162)
결혼여부	-0.019 (0.222)	-0.020 (0.220)	-0.055 (0.232)
소득	-0.229 (0.165)	-0.212 (0.177)	-0.199 (0.189)
교육수준	0.159 (0.129)	0.141 (0.136)	0.157 (0.138)
직장근무 여부	0.304** (0.153)	0.317** (0.148)	0.322** (0.145)
군지역 거주여부	-0.452* (0.233)	-0.476* (0.236)	-0.442* (0.247)
중소도시 거주여부	-0.097 (0.112)	-0.098 (0.125)	-0.101 (0.126)
상수항	2.299 (1.948)	3.575 (2.080)	3.403 (2.145)
내생성통계치	0.43 (0.509)	0.27 (0.603)	0.14 (0.704)

주: 괄호 안은 표준오차.

* p-value < 0.10, ** p-value < 0.05, *** p-value < 0.01

다. 보험료의 내생성을 고려하지 않은 경우

추정식(2)의 추정결과에 따라 보험료를 외생변수로 가정하고 자동차보험 전환 확률을 단순한 프로빗 모형으로 추정하였으며 그 결과를 <표 14>에 제시하였다. 보험료에 대한 민감도가 나이와 소득, 충성도에 따라 다를 수 있다는 점을 고려하여 보험료와 나이, 보험료와 소득, 보험료와 충성도의 교차항을 추정식에 포함하였다. 그리고 보험료의 수단변수로 사용되었던 직관채널 여부, 보상경험 여부, 나이 등도 외생변수로 포함하였다. 추정결과를 요약하면 전환의향에 미치는 보험료의 영향은 줄어든 반면 가입자의 과거의 경험, 계약 체결 및 유지 시 만족도, 나이, 임금 근로 여부, 군지역 거주 여부 등이 전환확률에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이 결과는 보험료 변수 이외의 심리적이고 주관적인 성향이 자동차보험회사 전환확률을 줄이는 것을 의미한다. 인구-사회적 변수들 가운데, 나이가 젊을수록, 직장근무자의 경우, 그리고 군지역에 거주할 경우 자동차보험회사 전환의향이 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 그리고 보험료의 내생성을 고려하지 않을 경우 보험료 변수의 추정치는 통계적으로 유의하지 않고, 음의 부호를 갖는 것으로 나타났다.

<표 14> 보험료의 내생성을 가정하지 않고 추정한 결과

	만족도 변수		
	전반적 만족도	계약체결 시 만족도	계약유지 시 만족도
보험료	-0.026 (0.024)	-0.027 (0.024)	-0.025 (0.024)
만족도	-0.065 (0.131)	-0.408*** (0.143)	-0.222** (0.112)
직관채널 여부	0.173 (0.210)	0.173 (0.211)	0.207 (0.212)
보상경험 여부	-0.174 (0.149)	-0.163 (0.150)	-0.159 (0.149)
	심리적 요인 변수		
상품경쟁력	-0.157 (0.674)	-0.182 (0.670)	-0.180 (0.673)
브랜드 신뢰성	-0.159 (0.679)	-0.158 (0.675)	-0.168 (0.677)
가격경쟁력	-0.044 (0.680)	-0.033 (0.676)	-0.061 (0.679)

개인적 관계	-0.509 (0.688)	-0.504 (0.684)	-0.490 (0.686)
서비스 지원	-0.124 (0.687)	-0.162 (0.683)	-0.161 (0.686)
과거 기타 경험	-1.504 (0.767)	-1.397* (0.763)	-1.482* (0.766)
회사규모	-0.172 (0.745)	-0.134 (0.741)	-0.224 (0.744)
계약체결의 편의성	-0.157 (0.759)	-0.262 (0.755)	-0.178 (0.757)
설계사의 능력	0.415 (0.779)	0.429 (0.777)	0.432 (0.779)
상품 재구입 의향 (충성도)	-0.408 (0.319)	-0.451 (0.321)	-0.407 (0.319)
보험료 × 충성도	0.001 (0.005)	0.002 (0.005)	0.001 (0.005)
인구 사회적 변수			
성별	-0.090 (0.141)	-0.085 (0.142)	-0.088 (0.141)
결혼여부	-0.098 (0.180)	-0.072 (0.181)	-0.092 (0.181)
소득	-0.373 (0.220)	-0.355 (0.219)	-0.347 (0.219)
교육수준	0.135 (0.133)	0.122 (0.134)	0.149 (0.134)
임금근로 여부	0.277** (0.137)	0.279** (0.138)	0.273* (0.138)
군지역 거주여부	-0.414* (0.235)	-0.449* (0.236)	-0.433* (0.234)
중소도시 거주여부	-0.084 (0.128)	-0.085 (0.129)	-0.092 (0.129)
나이	-0.041** (0.021)	-0.038* (0.021)	-0.039* (0.021)
보험료 × 나이	0.0004 (0.0003)	0.0004 (0.0003)	0.0004 (0.0003)
보험료 × 소득	-7.958 (6.036)	-7.351 (5.985)	-6.989 (5.972)
상수항	7.741 (2.919)	8.934 (2.949)	7.989 (2.910)
Pseudo R2	0.1046	0.1169	0.1102

주: 괄호 안은 표준오차.

* p-value < 0.10, ** p-value < 0.05, *** p-value < 0.01

라. 보상경험이 있는 계약자 집단에 대한 추정결과

이상의 분석에서는 세 가지 유형의 만족도를 추정식에 포함하여 추정하였고, 보상경험 여부를 더미변수로 추정하였다. 여기에서는 보상만족도가 자동차보험

전환의향에 미치는 영향을 보상경험이 있는 101명의 고객을 분석대상으로 추정하였다. 추정결과 세 가지 추정식의 유의성이 매우 낮은 것으로 나타났는데, 보상경험이 있는 자동차보험가입자들을 분석대상으로 한정하기 때문에 나타났을 수 있다. 내생성을 가정하지 않고 프로빗 모형을 추정한 결과에서 직판채널에서 자동차보험을 구입한 고객들의 전환의향이 높은 것으로 나타나 직판채널의 보상서비스에 고객들이 만족하지 못하고 있는 것으로 보인다. 보험료와 나이의 교차항의 계수 추정치가 통계적으로 유의한 정의 부호를 갖는 것으로 나타나 보험료가 비쌀수록 보험회사 전환의향이 높은 것으로 나타났다.

〈표 15〉 보상만족도가 정의되는 그룹

	수단변수 프로빗		프로빗
	심리적 요인	심리적 요인, 인구-사회적 변수	내생성을 가정하지 않는 경우
보험료	0.208 (0.585)	0.905 (8.328)	-0.072 (0.065)
만족도	-0.039 (0.867)	-0.941 (7.775)	-0.408 (0.324)
직판채널 여부	-	-	1.415* (0.852)
	심리적 요인 변수		
상품경쟁력	-2,300 (11,410)	6,472 (122,795)	-0,644 (1,158)
브랜드 신뢰성	-1,857 (12,093)	7,236 (127,976)	-0,597 (1,200)
가격경쟁력	-1,725 (11,998)	7,909 (131,153)	-0,188 (1,196)
개인적 관계	-4,272 (7,659)	1,378 (80,033)	-0,897 (1,175)
서비스 지원	-2,433 (10,427)	3,910 (96,103)	-0,372 (1,168)
과거 기타 경험	-	-	-
회사규모	-1,801 (11,160)	6,671 (116,671)	0,091 (1,346)
고객중시 경영철학	-3,355 (9,051)	3,542 (94,312)	-
설계사의 능력	-1,076	14,230	-0,959

	(15,117)	(194,427)	(1,598)
상품 재구입 의향 (충성도)	-0.317 (0,715)	-0.104 (2,816)	0.859 (0,941)
보험료 × 충성도	-	-	-0,020 (0,014)
인구 사회적 변수			
성별	-	7.963 (73,679)	-0,082 (0,401)
결혼여부	-	7.723 (67,241)	0,293 (0,594)
소득	-	-3,297 (30,640)	0,275 (0,600)
교육수준	-	2,017 (14,436)	0,564 (0,360)
직장근무 여부	-	3,144 (23,505)	0,783** (0,363)
군지역 거주여부	-	-3,756 (31,039)	-0,609 (0,554)
중소도시 거주여부	-	5,257 (52,216)	-0,655 (0,351)
나이	-	-	-0,166** (0,067)
보험료 × 나이	-	-	0,003** (0,001)
보험료 × 소득	-	-	10,344 (23,255)
상수항	-6,813 (57,422)	-54,067 (629,766)	5,361 (7,047)
내생성 통계치	1,06 (0,303)	1,33 (0,248)	-
LR chi(2)	-	-	26,25
Prob(LR Chi(2))	-	-	0,2412

주: 괄호 안은 표준오차.

* p-value < 0,10, ** p-value < 0,05, *** p-value < 0,01

V. 결론과 연구의 한계

본 연구는 자동차보험 계약자들의 자동차보험회사 전환의향 여부에 미치는 요인을 분석하여 국내 자동차보험시장에 전환비용(Switching Cost)이 존재하는지를 실증적으로 검증하고 있다. 보험연구원의 보험소비자 설문조사 자료를 이용하여 현재 납입하고 있는 보험료, 서비스 만족도, 소비자들의 심리적 요인과 충성도, 그리고 소비자들의 인구-사회적 변수들이 자동차보험회사 전환의향에 미치는 영향을 분석하였다. 보험계약자들의 자동차보험 전환의향 여부에서 보험료는 제한적인 내생성(Endogeneity)을 갖는 것으로 나타났다. 인구-사회적 변수가 보험료의 수단변수로 포함될 경우에는 내생성이 존재하는 것으로 나타났으나 인구-사회적 변수가 보험회사 전환의향 추정식에 직접 포함될 경우에는 보험료가 내생적이라는 가설을 기각하고 보험료 변수의 추정치는 통계적 유의성이 약해지는 것으로 나타났다. 이는 보험회사 전환에 따른 자동차보험료의 변동성과 인구-사회적 변수들 간의 상관관계가 높고, 자동차보험회사 전환의향에 대한 인구-사회적 변수들의 영향이 보험료를 통한 간접적인 영향보다 더 큰 것을 의미한다. Schulenburg와 Schlesinger(1993)의 분석에서 인구-사회적 변수를 추정식에 포함하지 않은 점과 Honka(2010)의 추정식에서 현재 계약자가 납입하는 보험료를 포함하지 않았다는 점은 저지들도 보험료와 인구-사회적 변수 간의 관계에 대해 본 연구의 결과와 유사하게 판단한 것으로 보인다.

그리고 자동차보험료를 외생변수로 가정할 경우에는 보험료는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나, 보험계약자들의 전환의향 여부에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면 과거의 경험, 보험회사에 대한 충성도, 보험계약자의 거주 지역, 나이, 보험계약 관련 서비스에 대한 만족도 등이 보험회사 전환의향에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 결론적으로 소비자의 만족도, 충성도, 과거 보험계약과 관련한 보상 경험 등의 비가격적 요인들이 보험회사 전환의향을 줄이는 것으로 나타났다. 보험회사 전환에 따른 보험료 인하가 있다하더라도 그에 상응하는 만족도와 보험회사에 대한 충성도로 인해 보험회사를 전환하지 않는다는 점에서 국내 자동차보험시장에 전환비용이 존재한다고 볼 수 있다.

전환비용(Switching Cost)의 존재 여부는 자동차보험상품이 동질적인 상품이라기보다는 소비자들에게는 이질적인 상품이라는 것을 의미하고 자동차보험시장이 경쟁시장이라기 보다는 독점적 경쟁시장일 수 있다는 점에서 중요하다. 자동차보험회사의 보험료 결정과 마케팅 측면에서 전환비용의 존재는 중요하다. 선행 연구에 따르면 전환비용이 클 경우, 신규고객에게는 낮은 보험료를 책정하고 기존 고객에게는 보험료를 상대적으로 높게 책정하는 방법을 생각해볼 수 있다. 그러나 고객 유지의 원인이 소비자 만족이 아닌 전환비용이나 탐색비용과 같은 시장마찰(Market friction)이라면 사회후생이 악화될 수 있다.

본 연구에서는 보험가입자들이 표명한(Stated) 전환의향을 분석하고 있어, 가입자들의 실현된(Revealed) 보험회사 전환을 분석한 선행연구들과 차이가 있다. 표명한 선호(Stated Preference)를 분석하고 있어 실제 가입자들의 만족도 가치와 편의(bias)가 있을 수 있다¹³⁾. 또한 소비자 만족도를 조건부가치평가방법을 통해 추정하는 것이 이론적으로 검증되어 있으나 본 연구에서는 자료의 미비로 분석하지 못하였다¹⁴⁾. 기존 보험회사에서 다른 보험회사로 전환할 경우 기존 보험회사에서 누리고 있던 만족도를 기꺼이 포기하는 대가를 지불의사가격(Willingness to Pay) 모형을 통해 보험료 할인금액을 추정하고 이를 통해 자동차보험 전환에서 나타난 소비자 만족도의 가치에 대한 심도있는 분석은 향후 연구과제로 남겨둔다.

13) 표명한 선택(Stated Preference)은 비시장거래재화에 대해 시장이 존재하는 것과 같은 가상 상황을 설문대상자들에게 부여하고, 그 응답자료를 통해 비시장재화의 가치를 분석하는 방법이다. 비시장재화란 시장이 존재하지 않는 재화인데 예를 들어, 시장에 출시되지 않은 제품에 대한 소비자 선호, 혹은 시장에서 관측되는 제품의 특성 범위를 초과하는 제품 특성에 대한 가치를 평가할 때 사용된다. 반면 소비자가 이용한 경험, 즉 실현된 선호(Revealed Preference)를 통해 이용가치(Usage Value)를 분석하는 방법이 있는데, 여행비용분석(Travel Cost Analysis)과 헤도닉법(Hedonic Approach)이 있다. 또한 실현된 선호 자료(Revealed Preference Data)와 표명된 선호 자료(Stated Preference Data)를 결합하여 소비자 선호를 추정할 수도 있다. 자세한 내용은 Yongsik Jeon and Joseph Herriges(2010)를 참조하기 바란다.

14) 조건부가치평가방법(Contingent Valuation Method)은 시장에서 거래되지 않는 비시장거래재화(Non-Market Good, 예를 들면, 교통체증, 환경개선·악화, 공공재, 건강에 대한 위험 등)의 가치를 평가하는 방법이다. 소비자들이 보험계약에서 누리는 만족도가 거래되는 시장이 존재하지 않기 때문에, 보험료를 통해 간접적으로 추정할 수 있다. Mitchell and Carlson(1989), Carson and Hanemann(2005), Alberini and Kahn(2006) 등이 대표적인 연구이며, 국내 문헌에서는 가상가치추정방법이라고도 통용된다.

참고문헌

- 권상호 · 유상열, “개인 투자자의 회계정보에 대한 지불의사금액 추정: 조건부가치측정법 적용”, 회계정보연구, 제31권 제1호, 2012, pp. 67-100.
- 이경미 · 이희찬, “조건부 시장가치 평가법을 이용한 항공사 문화마케팅의 가치추정”, 호텔경영학연구, 제20권 제2호, 2011, pp. 105-119.
- 이해춘 · 안경애, “CVM을 이용한 개인정보 유출의 손실가치 분석”, 생산성논집 제22권 제2호, 2008.
- 전용식 외, “2013 보험소비자 설문조사”, 조사보고서, 보험연구원, 2013.
- 전용식 · 채원영, “자동차보험시장의 가격경쟁이 손해율에 미치는 영향과 시사점”, 경영보고서, 보험연구원, 2013.
- 허연, “On-Line 시장에서의 보험회사 선택결정 요소에 관한 연구”, 리스크관리연구, 2003.
- 허연 · 홍준호, “온라인 보험료 비교를 이용한 자동차 보험계약자의 소비자잉여 추정”, 리스크관리연구, 2005.
- Bundorf et al., “Pricing and Welfare in Health Plan Choice”, *American Economic Review*, 102(7), 2012.
- Honka., Elisabeth, “Quantifying Search and Switching Costs in the US AutoInsurance Industry”, SSRN, 2012.
- Israel, Mark, “Services as Experience Goods: An Empirical Examination of Consumer Learning in Automobile Insurance”, *American Economic Review*, Vol. 95(5), 2005a.
- _____, “Tenure Dependence in Consumer-Firm Relationship: An Empirical Analysis of Consumer Departures from Automobile Insurance Firms”, *The RAND Journal of Economics*, Vol. 36 No. 1, 2005b.
- Jaffee, Dwight M, and Thomas Russel, “The Causes and Consequences of Rate

Regulation in the Auto Insurance Industry”, *NBER Working Paper* 5245, 1995.

Jeon, Yongsik, “Three Essays on Improving Nonmarket Valuation Technique”, Iowa State University, 2005.

Jeon, Yongsik and Joseph A. Herriges, “Convergent Validity of Contingent Behavior Responses in Models of Recreation Demand”, *Environmental and Resource Economics*, Vol. 45 Number 2, February 2010, pp. 223-250.

Schulenburg., Harris and J-Matthias Graf von der Schlesinger, “Consumer Information and Decision to Switch Insurers”, *Journal of Risk and Insurance*, Vol. 60 No. 4, 1992.

_____, “Search Costs, Switching Costs and Product Heterogeneity in an Insurance Market”, *Journal of Risk and Insurance*, 1993.

Abstract

This study focuses on factors for an auto insurance customer's intention to switch to another auto insurance companies. The collected data by Korea Insurance Research Institute's Annual Korea Insurance Customers Survey, such as customer satisfaction, loyalty to a current insurance company, annual insurance premium, and individuals' socio-demographic variables, are empirically examined as to have significant influence on probability of a customer's switching intention. A defected customer could get benefit from switching with reduced auto insurance premium as long as his/her satisfaction level remains the same as an auto insurance company he/she left. In addition to a customer's satisfaction, loyalty to a current auto insurance company and psychological factors, of which a customer might think important, have significant effect on a customer's switching intention. Endogeneity could arise since current premium is observable and highly correlated with unobservable premium, which could be offered by another auto insurance company. Since auto insurance premium and customer's socio-economic variables are correlated to each other, endogeneity problem could have effect on estimation result. This research takes into account this endogeneity problem by estimating instrumental variable probit model. Estimation result shows that the probability of a customer's switching intention increases in premium and decreases in satisfaction level, a customer's loyalty, and psychological factors. The findings imply that search and switching cost to defect current insurance company do exist in Korean auto insurance market, which are similar ones as previous literature.

※ **Key words:** Auto Insurance Market, Switching Cost, Search Cost, Endogeneity, Instrumental Variable Probit Model