

# 자동차보험시장에서의 브랜드로열티와 브랜드변경행태

김 홍 규

단국대학교 경영학전공

## Brand Loyalty and Brand Switching Behavior in Car Insurance Market

Heung-Kyu Kim

Business Administration Major, Dankook University

In this paper, an approach for analyzing brand loyalty and brand switching behavior in car insurance market is presented. A two-choice model by Blumen, et al. that uses Markov chain is adopted as a main technique for estimating brand parameters. Survey data have been collected through personal interviews with questionnaires. Following the application of the model to the data, it is found that there are five leading companies in car insurance market where the number of potential brand switchers is larger than that of brand loyal customers. Therefore, differentiation of this product along with the conversion of this low-involvement product to a high-involvement one could make car insurance stand out against a somewhat undifferentiated field of competitors.

**Keywords :** Car Insurance Market, Brand Loyalty, Brand Switching Behavior

### 1. 서 론

최근 기업과 고객 간의 관계가 재무적 혹은 물리적 자산과 같은 중요한 기업자산으로 인식되면서 브랜드로열티(Brand Loyalty)에 대한 관심이 높아지고 있다. Oliver [16]는 브랜드로열티를 고객이 특정회사의 제품이나 서비스를 선호하여 반복적으로 그 브랜드를 구입하고자 하는 심리적 관성으로 정의하였다.

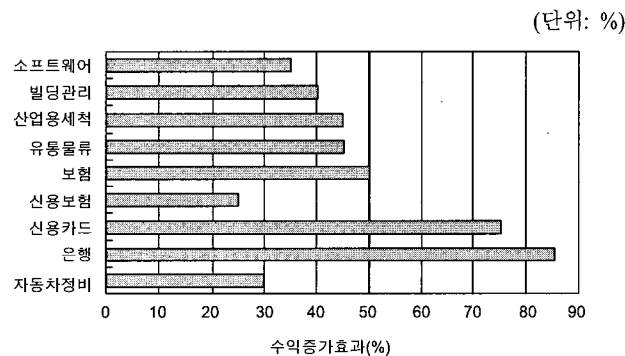
Reichheld[17]는 성공적으로 브랜드로열티를 확보한 기업은 그렇지 못한 기업에 비해 고객유지비용의 감소, 구전효과 등의 이점을 누릴 수 있다고 주장하였다. 또한 기업은 브랜드로열티가 높은 고객을 많이 확보함으로써 경쟁사들이 시장점유율을 높이거나 신규 진출하는데 어려움을 갖게 하는 등 경쟁적 우위를 확보할 수 있다. 따라서 브랜드로열티를 유지 및 향상시키는 것은 기업의 경쟁전략을 개발함에 있어서 매우 중요한 요소가 된다.

본 연구의 목적은 브랜드파라미터의 추정방법을 제시하고 이를 활용하여 자동차보험시장에서 고객의 브랜드로열티와 브랜드변경행태를 분석하는데 있다. 여기서 자동차보험시장을 연구대상으로 선택한 이유는 다음과 같다. 먼저 국내 자동차보험시장의 성장률이 점차 회복되고 있는 시점이기는 하지만 시장이 성숙단계로 진입함에 따라 신규고객의 확보보다는 기존고객의 유지 및 관리가 더욱 중요한 상태이기 때문이다. 다음으로 자동차보험의 가입단위는 1년 기준으로 만기가 도래할 때 재계약을 통하여 보험을 연장함에 따라 매년 새로운 계약상황이 발생하기 때문에 다른 금융상품에 비해 브랜드변경기회가 많아 고객의 브랜드변경행태분석을 위한 자료의 수집이 용이하기 때문이다. 마지막으로 보험사의 입장에서 자동차보험상품은 다른 금융상품과 달리 계약기간이 비교적 짧아 브랜드로열티의 제고를 통한 재계약의 비율을 높이는 것이 무엇보다 중요하기 때문이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 브랜드로열티의 중요성

1970년대에 미국에서 실시된 여러 산업에 걸친 기업 자료조사의 결과에 따라 기업의 수익성을 결정하는 가장 중요한 요소는 시장점유율이라고 믿어 왔으나, 추후 연구를 통하여 상당수의 서비스산업에서는 시장점유율보다는 브랜드로열티가 수익을 결정한다는 결론에 도달하였다. 즉 몇몇 우량기업 특히 서비스업의 경우 낮은 시장점유율에도 불구하고 지속적인 수익을 내고 있는 사례가 발견되어 서비스산업에서의 수익을 결정하는 요소에 대한 연구가 Reichheld와 Sasser[18]에 의해 진행되었는데 이 연구를 통하여 상당수의 서비스산업에서 수익을 결정하는 요소는 시장점유율보다는 브랜드로열티라는 결론에 도달하였다. 이들의 연구결과에 따르면 <그림 1>에 나타난 바와 같이 브랜드로열티 5%의 증가는 산업별로 적게는 25%에서 크게는 85%까지의 수익 증가를 가져온다.



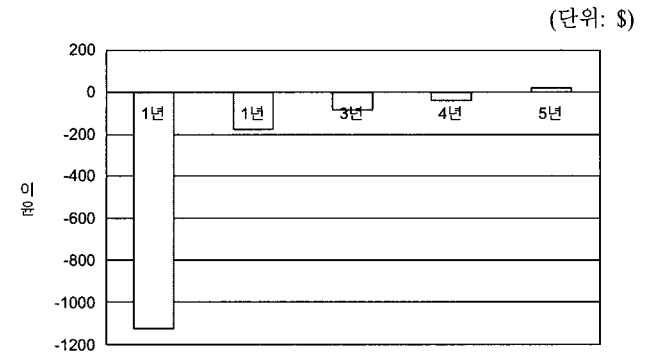
출처 : Reichheld과 Sasser[18].

<그림 1> 브랜드로열티 5%증가에 따른 수익증가

Reichheld[17]는 이 현상을 브랜드로열티의 증가에 의하여 보다 많은 고객이 기업과 지속적으로 거래를 함에 따라 기업의 단위고객당 이윤이 증가하기 때문이라고 설명하였다. 즉 Reichheld[17]에 의하면 브랜드로열티의 증가는 고객유지율의 증가로 나타나고 이는 수익성과 밀접한 관계에 있다. 이와 관련된 하나의 예로 <그림 2>는 생명보험산업에서 보험상품 및 사업비 집행의 특성 때문에 거래기간이 4년을 넘어서야 비로소 기업에 이윤을 가져다주고 있는 사실을 보여준다.

또한 시장 내에서 경쟁이 심하면 심할수록 브랜드이미지와 고객의 브랜드에 대한 태도는 고객의 선택의사 결정에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 여러 문헌에 나타나 있다. De Chernatony와 McDonald[6]는 성공적인 브

랜드는 고객의 이성적, 감성적 니즈를 충족시키는 이점을 제공한다고 주장하였다. 또한 Cobb-Walgren et al. [4], Baldinger와 Rubinson[1], 그리고 Dyson et al.[7]은 브랜드인지(Brand Awareness)는 브랜드연관(Brand Association)에 직접적인 영향을 미치므로 이 사실을 이용하여 브랜드의 가치를 높일 수 있다고 주장하였다.



출처 : Reichheld[17]

<그림 2> 생명보험산업의 고객 이윤주기 패턴

### 2.2 브랜드로열티 및 브랜드변경에 관한 이론

어떤 고객에게는 이전의 브랜드선택 및 사용경험이 다음 번 선택상황에서 같은 브랜드를 선택할 비율을 높여 주는데, 이런 유형의 선택행동은 습관적 행동 또는 다양성회피 행동 등으로 표현된다. Jeuland[10]는 동태적 브랜드선택행동에 대한 비율적 모형화를 시도했는데, 여기서 특정 브랜드를 다시 선택할 비율은 정태적 상황에서의 선택비율보다 높다는 것을 보였고 이는 습관성 혹은 다양성회피에 의한 것이라고 설명하였다.

한편, 다른 고객에게는 이전의 브랜드선택 및 사용경험이 다음 번 선택상황에서 동일한 브랜드를 선택할 비율을 낮추기도 하는데, 이런 유형의 선택행동은 다양성추구행동으로 표현된다. McAlister[13]는 브랜드를 속성들의 묶음으로 간주하고 어떤 속성에 대한 반복적 경험은 그 브랜드에 대한 선호도를 떨어뜨려 다른 브랜드를 선택하고자 한다는 논리로 다양성추구 행동을 설명하였다.

어떤 연구자들은 이전에 선택한 브랜드가 새로운 브랜드선택상황에 미치는 영향은 일률적이기 보다는 상황에 따라 차이가 있다고 주장하였다. Givon[8]과 Kahn et al.[11]은 제품시장의 성격에 따라서 고객은 다양성추구 또는 다양성회피성향을 나타내고, 그 정도는 고객의 특성에 따라서 다를 수 있음을 제시하였다. 즉 다양한 브랜드에 대한 동태적 선택행동을 여러 브랜드에 대한 고객의 선호도뿐만 아니라 브랜드전환의 결과 얻어지는 효용 또는 비용의 함수로 인식함으로써 다양성추구 또

는 회피행동을 해석하고 과거의 선택경험이 현재의 선택에 조건적으로 영향을 미칠 수 있음을 주장하였다.

Colombo와 Morrison[5]은 총체적인 수준에서 소비자들의 브랜드전환행동을 설명하기 위하여 고객을 특정 브랜드에 충성스러운 고객과 그렇지 못한 고객으로 분류하였다. 즉 그들은 고객을 같은 브랜드를 반복하여 구매하는 고객과 새로운 구매상황에서 이전에 구매한 브랜드가 브랜드선택의사결정에 영향을 주지 못하는 고객의 두 가지 유형으로 분류하였다.

이상의 연구결과를 종합하여 볼 때 브랜드로열티를 이전의 구매상황에서 선택한 브랜드를 새로운 구매상황에서도 다시 선택하는 경향, 다시 말해서 습관성 혹은 다양성회피성향으로 해석하는 것이 바람직해 보인다. 즉 브랜드로열티를 어떤 브랜드에 대한 동태적 선택확률, 다시 말해서 조건부 선택확률이 그 브랜드에 대한 정태적 선택확률, 다시 말해서 비조건부 선택확률보다 높게 나타나게 하는 현상으로 해석하는 것이다.

브랜드변경에 관한 모형은 크게 1단계 모형(Zero-Step Model), 마르코프체인(Markov Chain)을 이용한 2단계 모형, 그리고 3단계 모형(Three-Choice Model)의 세 가지로 분류할 수 있다. 먼저 1단계 모형은 현재 브랜드의 선택은 과거 브랜드의 선택과는 관계없이 이루어진다고 가정한다. Jain et al.[9]는 주택의 선택, 배우자의 선택과 같이 선택의 기회가 자주 일어나지 않는 상황에서는 1단계 모형이 유용하다고 주장하였다. Bass et al.[2]은 선택이 빈번히 발생하는 소비자 제품들의 선택상황에서도 1단계 모형이 유용하게 이용될 수 있음을 보여주었다.

다음으로 마르코프체인을 이용한 2단계 모형은 과거의 브랜드 선택이 현재의 브랜드 선택에 영향을 미친다고 가정한다. Blumen et al.[3]은 과거에 선택한 브랜드가 고객에게 만족을 준 정도에 따라 그 브랜드를 현재 다시 선택할 확률에 영향을 준다고 주장하였다. Jeuland et al.[10]과 Kapil[12]은 고객이 현재 사용하고 있는 브랜드에 만족한다면 브랜드로열티가 형성되어 같은 브랜드를 다시 선택할 확률이 커지며, 그렇지 않은 경우에는 같은 브랜드를 다시 선택할 확률이 작아진다는 것을 실증분석을 통하여 보여주었다.

마지막으로 3단계 모형은 대과거의 브랜드선택이 과거의 브랜드선택에 영향을 주고, 대과거 브랜드선택의 경험과 과거 브랜드에 대한 만족도가 현재 브랜드의 선택에 영향을 준다고 가정한다. McCarthy et al.[14]은 현재 브랜드에 대한 선택은 대과거에 사용해 본 브랜드에 대한 경험과 과거에 사용해 본 브랜드에 대한 만족도에 의해 결정된다고 설명하였다. 따라서 3단계 모형은 마르코프체인을 이용한 2단계 모형을 3단계로 확장한 경우라고 할 수 있다.

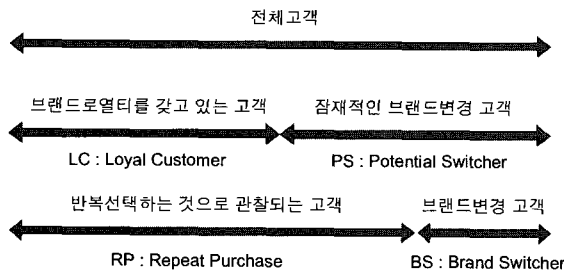
### 3. 연구설계

#### 3.1 자료수집 및 연구모형

본 연구에서는 2002년 5월에서 6월 사이에 실시한 서울 및 6대 도시에 거주하면서 자동차보험에 가입하고 있는 1,458가구의 가구주 혹은 가구주의 배우자와의 개별면담에 의한 설문자료를 활용하였다. 이 자료는 피설문자의 과거(2001년 혹은 2000년)와 현재(2002년 혹은 2001년)에 선택한 보험회사와 두 보험회사가 다를 경우 보험회사를 변경한 이유를 포함하고 있다. 여기서 보험회사를 변경한 이유로는 크게 가격, 사고처리 만족, 설계사대리점과의 친분, 좋은 서비스, 기타의 다섯 가지로 구분하였다.

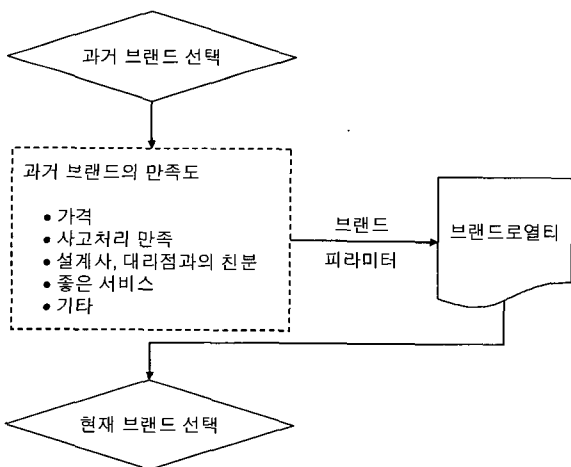
본 연구에서는 브랜드로열티를 측정하기 위하여 Colombo와 Morrison[5]의 고객분류방식에 따라 크게 브랜드로열티를 갖고 있는 고객(Loyal Customers)과 잠재적인 브랜드변경고객(Potential Switchers)으로 분류하였다. 브랜드로열티를 갖고 있는 고객의 경우, 현재 선택한 브랜드를 향후 새로운 선택상황에서도 다시 선택할 확률은 1이 된다. 따라서 브랜드로열티를 갖고 있는 고객은 새로운 선택상황에서 같은 브랜드를 반복하여 선택하는 것으로(Repeat Purchaser) 관찰된다. 다음으로 잠재적인 브랜드변경고객은 브랜드로열티를 갖지 않으면서 새로운 선택상황에서 같은 브랜드를 반복하여 선택하는 것으로 관찰되는 고객과 새로운 선택상황에서 매번 브랜드를 변경하는 브랜드변경고객(Brand Switcher)으로 구성되어 있다. 즉 잠재적인 브랜드변경고객의 경우 과거에 선택했던 브랜드와 같은 브랜드를 현재에도 구입할 확률은 1보다 작게 된다. 잠재적인 브랜드변경고객 중에서 브랜드변경고객이란 새롭게 직면하는 선택상황에서 과거에 사용했던 브랜드와 다른 브랜드를 항상 선택하는 고객을 의미한다. 이 고객은 현재에 선택한 브랜드를 향후에 다시 선택할 확률이 0인, 다시 말해서 항상 새로운 브랜드를 추구하는 고객이라 할 수 있다. 브랜드로열티를 기준으로 위와 같이 고객을 분류하면 새로운 선택상황에서 같은 브랜드를 반복하여 선택하는 것으로 관찰되는 고객은 브랜드로열티를 갖고 있는 고객과 브랜드로열티를 갖지 않으면서 같은 브랜드를 반복하여 선택하는 고객으로 구성됨을 알 수 있다. 지금까지의 고객분류에 관한 논의를 정리하면 <그림 3>과 같이 나타낼 수 있다.

마지막으로 위에서 설명한 본 연구를 위해 수집한 설문자료와 Colombo와 Morrison[5]의 고객분류방식을 이용하여 본 연구의 목적인 자동차보험시장에서의 고객들의 브랜드로열티와 브랜드변경행태분석을 실시하여 고



<그림 3> 브랜드변경행태에 따른 고객분류

고객들이 과거 브랜드선택에서 현재 브랜드선택으로 오는 메커니즘을 설명하기 위하여 <그림 4>의 연구모형을 선택했다. <그림 4>에 나타난 연구모형은 과거의 브랜드선택경험이 현재의 브랜드선택에 미치는 영향요인들을 분석하고 이 영향요인들이 어떻게 고객의 브랜드로열티를 형성하는지를 파악하는 과정을 나타내고 있다. 이 과정에서 <그림 4>에 표시된 브랜드파라미터, 다시 말해서 개별 브랜드에 대하여 브랜드로열티를 갖고 있는 고객과 잠재적인 브랜드변경고객의 비율 등은 시장에서 직접 관측되는 값이 아니므로 시장에서 직접 관측되는 값을 이용하여 통계적인 방법을 이용하여 추정할 필요가 있는데, 이를 위하여 본 연구에서는 Blumen et al.[3]의 마르코프체인을 이용한 2단계 모형을 활용하였는데 이에 관한 자세한 내용은 다음의 3.2절에서 기술한다. 물론 McCarthy et al.[14]의 3단계 모형을 활용하면 좀 더 정확한 분석이 가능하리라고 사료되나 피설문자가 대과거(2000년 혹은 1999년)에 구매한 브랜드 혹은 과거(2001년 혹은 2000년)에 브랜드변경시 변경이유를 기억하는 경우가 많지 않아 본 연구에서는 Blumen et al.[3]의 마르코프체인을 이용한 2단계 모형을 사용하였다.



<그림 4> 연구모형

### 3.2 브랜드파라미터의 추정

본 연구에서는 2.2절에서 기술한 브랜드로열티와 브랜드변경에 대한 개념을 기초로 Blumen et al.[3]의 마르코프체인을 이용한 2단계 모형을 활용하여 브랜드파라미터를 다음과 같은 절차에 의해 추정한다.

<표 1> 기호의 정의

기호	정 의
$i$ (혹은 $j$ )	$i = 1, 2, \dots, n$ 자동차보험시장에서의 특정 브랜드를 나타냄.
$X$	고객유형을 나타냄. 즉 $X=lc(ps)$ 는 브랜드로열티를 갖는 고객(잠재적인 브랜드변경고객)을 의미함.
$A_1$	고객의 과거 선택 브랜드를 의미함.
$A_2$	고객의 현재 선택 브랜드를 의미함.

먼저 <표 1>과 같이 기호를 정의하면 다음의 식 (1)은 과거에 브랜드  $i$ 를 선택한 고객 중 브랜드로열티를 갖는 고객과 잠재적인 브랜드변경고객의 비율을 나타낸다. 이 식에서  $a_i$ 는 과거 브랜드  $i$ 를 사용하고 있는 고객 중 브랜드  $i$ 에 로열티를 갖고 있는 고객의 비율을 의미한다.

$$P(X=lc|A_1=i) = a_i = 1 - P(X=ps|A_1=i) \dots\dots\dots (1)$$

따라서 고객유형별로 과거에 브랜드  $i$ 를 선택하고 현재에 브랜드  $j$ 를 선택한 비율은 다음의 식 (2)와 식 (3)과 같이 나타낼 수 있다. 식 (3)에서  $\pi_{ij}$ 는 잠재적인 브랜드변경고객이 과거에 브랜드  $i$ 를 선택하고 현재에 브랜드  $j$ 를 선택한 고객의 비율을 의미한다.

$$P(A_2=j|A_1=i, X=lc) = \begin{cases} 1, & \text{if } j=i \\ 0, & \text{if } j \neq i \end{cases} \dots\dots\dots (2)$$

$$P(A_2=j|A_1=i, X=ps) = \pi_{ij} \dots\dots\dots (3)$$

식 (1), 식 (2) 그리고 식 (3)를 종합하면 과거에 브랜드  $i$ 를 선택하고 현재에 브랜드  $j$ 를 선택한 고객의 비율을 나타내는  $P_{ij}$ 는 다음의 식 (4)와 같이 구할 수 있다. 이 식에서  $P_{ii}$ , 다시 말해서 과거에 브랜드  $i$ 를 선택하고 현재에도 브랜드  $i$ 를 선택한 고객의 비율은 브랜드  $i$ 에 대하여 로열티를 가진 고객의 비율과 브랜드  $i$ 에 대하여 잠재적인 브랜드변경고객 중 우연히 과거에도 브랜드  $i$ 를 선택하고 현재에도 브랜드  $i$ 를 선택한 고객의 비율의 합으로 나타나는 것을 알 수 있다.

$$P_{ij} = \begin{cases} a_i + \pi_{ij}(1-a_i), & \text{if } i=j \\ \pi_{ij}(1-a_i), & \text{if } i \neq j \end{cases} \dots\dots\dots (4)$$

식 (1), 식 (2), 식 (3), 그리고 식 (4)에서 브랜드파라미터, 즉  $a_i$ 와  $\pi_{ij}$ 는 시장에서 직접 관측되는 값이 아니므로 시장에서 직접 관측되는 값,  $P_{ij}$ 를 이용하여 통계적인 방법으로 추정하여야 한다. 이러한 통계적인 방법 중의 하나로 최우추정법(Maximum Likelihood Method)이 있는데, 이 방법은 확률변수의 결합밀도함수(Joint Density Function)을 최대화시켜 주는 값을 해당 파라미터의 추정치로 구한다. 따라서  $n_{ij}$ 가 과거 브랜드  $i$ 를 선택하고 현재 브랜드  $j$ 를 선택한 고객의 수를 나타낸다고 하면 결합밀도함수는  $\prod_{i=1}^n \prod_{j=1}^n P_{ij}^{n_{ij}}$ 가 되므로 최우추정법에 의한 브랜드파라미터의 추정치는 다음의 비선형계획모형(Nonlinear Programming Model)을 풀어서 구할 수 있다. 최우추정법에 관한 자세한 내용은 Mendenhall et al. [15]을 참조하기 바란다.

$$\begin{aligned}
 &Max. \prod_{i=1}^n \prod_{j=1}^n P_{ij}^{n_{ij}} \\
 &s.t. \\
 &P_{ij} = \begin{cases} a_i + \pi_{ij}(1-a_i), & \text{if } i=j \\ \pi_{ij}(1-a_i), & \text{if } i \neq j \end{cases} \dots\dots\dots (5) \\
 &\sum_{j=1}^n \pi_{ij} = 1, i=1, 2, \dots, n
 \end{aligned}$$

다음으로 자동차보험시장 전체에서의 브랜드로열티의 비율은 개별 브랜드로열티의 비율에 기초하여 추정할 수 있다. 전체시장에서 고객유형별 비율을 <표 2>과 같이 나타내면  $PS$ 는  $PR$ 과  $BS$ 의 합으로,  $RP$ 는  $LC$ 와  $PR$ 의 합으로 나타낼 수 있음을 알 수 있다.

<표 2> 시장전체에서의 고객분류

기호	설 명
$LC$	전체시장에서 브랜드로열티를 갖고 있는 고객(Loyal Customer)의 비율
$PS$	전체시장에서 잠재적인 브랜드변경고객(Potential Switcher)의 비율
$PR$	전체시장에서 잠재적인 브랜드변경고객 중 반복 선택한 고객(Repeat Purchaser)의 비율
$BS$	전체시장에서 잠재적인 브랜드변경고객 중 다른 브랜드를 선택한 고객(Brand Switcher)의 비율
$RP$	전체시장에서 반복 선택하는 것으로 관찰되는 고객(Repeat Purchaser)의 비율

$m$ 은 표본크기를,  $m_i$ 는 표본에서 브랜드  $i$ 를 현재 선택한 고객의 수를,  $ms_i$ 는 표본에서 브랜드  $i$ 의 시장점유율(Market Share)를 나타낸다고 하면,  $ms_i$ 는 다음의 식 (6)과 같이 나타낼 수 있다.

$$ms_i = \frac{m_i}{m} \dots\dots\dots (6)$$

식 (1)와 식 (6)에 의해 전체시장에서 브랜드로열티를 갖는 고객의 비율인  $LC$ 는 다음의 식 (7)과 같이 나타낼 수 있다.

$$LC = \sum_{i=1}^n a_i ms_i \dots\dots\dots (7)$$

그리고 잠재적 브랜드변경고객 중에서 과거와 현재 모두 같은 브랜드를 선택한 비율인  $PR$ 은 식 (1), 식 (2), 식 (3), 그리고 식 (6)에 의해 다음의 식 (8)과 같이 나타낼 수 있다.

$$PR = \sum_{i=1}^n \pi_{ij}(1-a_i) ms_i \dots\dots\dots (8)$$

다음으로 전체시장에서 잠재적인 브랜드변경고객 중 다른 브랜드를 선택한 고객의 비율인  $BS$ 는 식 (4)와 식 (6)에 의해 다음의 식 (9)와 같이 나타낼 수 있다.

$$BS = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1, j \neq i}^n \pi_{ij}(1-a_i) ms_i \dots\dots\dots (9)$$

따라서 전체시장에서 잠재적인 브랜드변경고객의 비율인  $PS$ 는 다음과 같이 식 (8)과 식 (9)의 합인 식 (10)으로 나타낼 수 있다.

$$PS = PR + BS = \sum_{i=1}^n (1-a_i) ms_i \dots\dots\dots (10)$$

마지막으로 과거와 현재 모두 같은 브랜드를 선택한 고객의 비율인  $RP$ 는 다음과 같이 식 (7)과 식 (8)의 합인 식 (11)로 나타낼 수 있다.

$$RP = LC + PR = \sum_{i=1}^n a_i ms_i + \sum_{i=1}^n \pi_{ij}(1-a_i) ms_i \dots\dots\dots (11)$$

## 4. 실증분석

### 4.1 브랜드변경행태

<표 3>에 나타난 바와 같이 3.2절의 식 (6)에 의해 추정된 자동차보험가입자비율, 다시 말해서 시장점유율은 삼성화재가 33.5%로 가장 높으며, 다음으로 동부화재(17.4%), 현대해상(15.1%), LG화재(13.4%), 동양화재(6.2%)의 순이다. 따라서 시장점유율을 기준으로 상위 5

개 보험사의 시장점유율 합계가 85.6%로 이들이 자동차 보험시장을 주도하고 있는 것을 알 수 있다. 그리고 나머지 14.4%는 <표 3>에서 기타로 표현된 다수의 중·소형 보험사들에 의해 점유되고 있는 것으로 나타났다. 본 논문에서는 상위 5개 보험사를 중심으로 논의를 전개한다.

<표 3> 브랜드별 가입자 비율(시장점유율)

(단위 : 명, %)

ms <sub>i</sub>	표본수	자동차보험 가입 보험사					
		삼성	동부	현대	LG	동양	기타
전체	1,458	33.5	17.4	15.1	13.4	6.2	14.4

자동차보험에 가입하고 있다고 응답한 1,458가구 중 645가구(44.8%)가 브랜드를 변경한 것으로 나타났으며 <표 4>에 나타난 바와 같이 상위 5개 보험사에서 브랜드변경에 가장 중요한 영향을 미치는 요인으로는 ‘설계사·대리점과의 친분’이고, 다음으로 ‘서비스 불만족’, ‘비싼 보험료’, ‘사고처리 불만족’ 등의 순이다. 브랜드변경에 가장 중요한 영향을 미치는 요인이 ‘설계사·대리점과의 친분’인 것으로 보아 자동차보험은 아직까지 많은 고객들에게 저몰입 상품으로 인식되고 있는 듯하다. 따라서 마케팅관리자의 중요한 역할 중 하나는 자동차보험상품을 고몰입 상품으로 전환시키는 일이라고 할 수 있다.

<표 4> 다른 브랜드로의 유출에 영향을 주는 요인

(단위 : %)

브랜드 변경요인	전체	자동차보험사				
		삼성	동부	현대	LG	동양
설계사·대리점과의 친분	63.8	64.5	65.7	71.3	57.9	72.0
서비스 불만족	17.4	10.8	15.7	17.2	21.1	22.0
비싼 보험료	11.0	18.7	10.0	8.0	10.5	0.0
사고처리 불만족	6.3	4.8	5.7	2.3	10.5	4.0
기타	1.5	1.2	2.9	1.1	0.0	2.0

브랜드를 변경한 고객들의 이유는 브랜드별로 차이가 존재하였고 이는 특정브랜드의 약점으로 인식될 수 있다. 삼성화재에서 다른 보험사로 변경하는 이유가 다른 브랜드에 비해 ‘비싼 보험료’에 의한 브랜드변경이 18.7%로, ‘설계사·대리점과의 친분’에 의한 경우(64.5%) 다음으로 높게 나타나 가격에 불만족한 고객의 비율이 상대적으로 높고, LG화재는 다른 보험사에 비해 ‘설계사·대리점과의 친분’으로 브랜드를 변경하는 비율이 다른 보험사들과 비교 시 상대적으로 낮은 반면, ‘사고처리에 대한 불만족’ 때문에 브랜드를 변경하는 고객비

율이 높고, 현대해상과 동양화재의 경우 ‘설계사·대리점과의 친분’ 때문에 브랜드를 변경하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

특정 브랜드로 유입된 이유는 브랜드별로 차이가 존재하고 이는 특정 브랜드의 강점으로 인식될 수 있다. <표 5>에 나타난 바와 같이 상위 5개 보험사 각각의 브랜드 모두가 ‘설계사·대리점과의 친분’에 의해 다른 브랜드로 유입되는 비율이 60%이상으로 제일 높게 나타났다. 다른 보험사로부터 삼성화재로 유입되는 이유 중 이전 브랜드에 대한 ‘서비스 불만족’에 의한 경우가 22.0%로, 동부화재(19.4), 현대해상(14.1%), LG화재(20.2%), 동양화재(15.9%)에 비해 높게 나타났다. 현대해상은 이전 보험사에 대한 ‘사고처리 불만족’에 의한 유입(9.1%)이 다른 브랜드에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 동부화재는 다른 브랜드에 대한 ‘서비스 불만족’과 ‘비싼 보험료’에 의한 유입(각각 19.4%, 12.0%)이 다른 브랜드에 비해 상대적으로 높게 나타났다. LG화재는 이전 보험사에 대한 ‘서비스 불만족’에 의한 유입(20.2%)이 다른 브랜드에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 동양화재는 이전 보험사에 대한 ‘설계사·대리점과의 친분’과 ‘비싼 보험료’에 의한 유입(각각 65.9%, 11.4%)이 다른 브랜드에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

<표 5> 다른 브랜드로의 유입에 영향을 주는 요인

(단위 : %)

브랜드 변경요인	전체	자동차보험사				
		삼성	동부	현대	LG	동양
설계사·대리점과의 친분	63.8	63.9	63.9	61.6	63.8	65.9
서비스 불만족	17.4	22.0	19.4	14.1	20.2	15.9
비싼 보험료	11.0	5.2	12.0	11.1	9.6	11.4
사고처리 불만족	6.3	7.3	3.7	9.1	5.3	6.8
기타	1.5	1.6	0.9	4.0	1.1	0.0

<표 6> 브랜드전환행렬

(단위 : %)

P <sub>ij</sub>		현재 선택한 보험사					
		삼성	동부	현대	LG	동양	기타
과거 선택한 보험사	삼성	64.4	10.7	8.8	6.1	2.6	7.4
	동부	20.0	50.9	7.0	11.2	3.2	7.7
	현대	17.3	10.1	58.2	3.9	2.9	7.6
	LG	18.3	8.1	7.1	51.8	4.6	10.1
	동양	17.8	12.1	5.2	11.3	48.5	5.1
	기타	22.0	5.0	9.5	7.5	3.5	52.5

반복되는 선택상황에서 고객들이 브랜드를 변경하는

과정은 브랜드전환행렬로 요약할 수 있다. <표 6>에 나타난 바와 같이 과거 삼성화재에 가입했던 고객이 현재 다시 삼성화재에 가입한 비율이 64.4%로 나타나 브랜드 재가입율이 가장 높게 나타났다. 다음으로는 현대해상(58.2%), LG화재(51.8%), 동부화재(50.9%), 동양화재(48.5%)의 순이었다.

<표 6>의 브랜드전환행렬이 안정적(stationary)이라면, 상위 5개 보험사 각각의 브랜드에 대하여 시장전체에서의 유입고객비율( $= \sum_{i \neq j}^n m s_j P_{ji}$ )과 유출고객비율( $= \sum_{i \neq j}^n m s_i P_{ij}$ )을 살펴본 후 향후 시장점유율추이를 예측할 수 있다. <표 7>에 나타난 바와 같이 상의 5개 보험사 중 삼성화재와 현대해상의 경우 유입고객비율이 유출고객비율보다 높아 향후 시장점유율이 높아질 것으로 예측되며, 동부화재, LG화재, 동양화재 모두 유입고객비율이 유출고객비율보다 낮아 향후 시장점유율이 낮아질 것으로 예측된다. 이 중 동부화재의 유입고객비율과 유출고객비율의 차이가 가장 커서 시장점유율 하락이 가장 클 것으로 예측된다.

<표 7> 브랜드별 유입·유출고객비율

(단위 : %)

보험사	유입	유출	유입-유출
삼성	12.8	11.9	+
동부	7.7	8.5	-
현대	6.8	6.3	+
LG	6.4	6.5	-
동양	3.0	3.2	-

4.2 브랜드로열티의 측정

<표 6>의 브랜드전환행렬에 나타난  $P_{ij}$ 를 입력자료로 하여 3.2절의 식 (5)의 모형을 풀어 브랜드파라미터들을 추정할 결과, 브랜드별로 해당 브랜드만을 고집하는 브랜드로열티를 갖는 고객의 비율,  $a_i$ 는 <표 8>에 나타난 바와 같이 삼성화재가 50.7%로 가장 높고 동부화재(44.9%), 현대해상(42.3%), 동양화재(34.9%), LG화재(33.2%)의 순으로 나타났다. 마찬가지로 방법으로 잠재적 브랜드변경 고객 중에서 브랜드변경을 하는 고객의 비율,  $\pi_{ij}$ 를 추정한 결과는 <표 9>와 같다.

<표 8> 브랜드로열티를 가진 고객비율

(단위 : %)

$a_i$	자동차보험 가입 보험사					
	삼성	동부	현대	LG	동양	기타
전체	50.7	44.9	42.3	33.2	34.9	5.3

<표 9> 잠재적 브랜드변경 고객의 브랜드변경비율

(단위 : %)

$\pi_{ij}$		현재 선택한 보험사					
		삼성	동부	현대	LG	동양	기타
과거 선택한 보험사	삼성	29.8	21.7	17.8	12.2	5.2	13.3
	동부	36.3	10.9	12.7	20.4	5.7	14.0
	현대	30.0	17.5	27.4	6.7	5.0	13.4
	LG	27.4	12.2	10.6	27.8	6.8	15.2
	동양	42.8	3.2	7.9	17.4	20.7	8.0
	기타	44.6	9.1	16.5	11.2	5.4	13.2

3.1절의 <그림 3> 혹은 3.2절의 식 (1)에 의하면 잠재적 브랜드변경고객비율은 1에서 브랜드로열티를 가진 고객의 비율을 빼 주어 구할 수 있다. 그리고 브랜드변경고객은 선택상황에서 항상 새로운 브랜드를 선택하는 고객이므로 브랜드변경고객의 비율은 전체고객에서 반복선택고객의 비율을 차감한 고객의 비율로 나타낼 수 있다. 따라서 브랜드별 브랜드변경고객의 비율은 동부화재가 49.1%로 가장 높고 LG화재(48.2%), 현대해상(41.4%), 삼성화재(35.6%)의 순으로 나타나는 것을 알 수 있다.

지금까지 살펴본 상위 5개 보험사의 고객유형분포를 정리하면 <표 10>과 같이 나타낼 수 있다.

<표 10> 브랜드별 고객유형분포

(단위 : %)

보험사	브랜드 로열티를 갖는 고객의 비율	반복 선택하는 고객의 비율	잠재적 브랜드변경 고객의 비율	브랜드변경 고객의 비율
삼성	50.7	64.4	49.3	35.6
동부	44.9	50.9	55.1	49.1
현대	42.3	58.2	57.7	41.8
LG	33.2	51.8	66.8	48.2
동양	34.9	48.5	65.1	41.5

3.2절의 식 (7)부터 식 (11)까지에 의해 상위 5개 보험사의 시장점유율( $= m s_i$ ), 브랜드로열티의 비율( $= a_i$ ), 그리고 잠재적인 브랜드변경고객의 비율( $= \pi_{ij}$ )로부터 상위 5개 보험사 각각의 브랜드로열티현황을 추정한 결과는 <표 11>과 같다. 전체시장에서 상위 5개 보험사가 브랜드로열티를 갖는 고객의 비율은 38.0%로 나타났다. 그리고 전체시장에서 상위 5개 보험사의 잠재적 브랜드변경고객은 전체고객의 47.7%를 차지하며, 이 잠재적 브랜드변경고객 중 24.3%가 우연히 같은 브랜드를 다시 선택하고 나머지 75.7%가 브랜드를 변경하는 고객으로 나타났다. 따라서 상위 5개 보험사의 잠재적 브랜드변

경고객이 전체시장에서 차지하는 비중이 높아 아직은 보험사들의 마케팅 노력여하에 따라 시장점유율을 증가시킬 수 있는 기회가 많은 것으로 보인다.

〈표 11〉 자동차보험시장전체에서 브랜드로열티현황 (단위 : %)

브랜드로열티		자동차보험사					계
		삼성	동부	현대	LG	동양	
RP	LC	17.0	7.4	6.8	4.7	2.1	38.0
	PS	4.9	1.1	2.3	2.4	0.9	11.6
BS		11.6	8.9	6.0	6.3	3.3	36.1
ms <sub>i</sub>		33.5	17.4	15.1	13.4	6.3	85.6

### 5. 결 론

기업은 브랜드로열티가 높은 고객을 많이 확보함으로써 경쟁사들이 시장점유율을 높이거나 신규진출하는데 어려움을 갖게 하는 등 경쟁적 우위를 확보할 수 있다. 그러므로 브랜드로열티를 유지·향상시킨다는 것은 경쟁전략을 개발함에 있어서 중요한 요소로 작용한다.

금융산업은 성숙단계로 진입함에 따라 성숙단계의 특징인 경쟁심화, 경쟁사의 다양한 마케팅기법의 활용 등에 의해 고객의 브랜드전환이 빈번해지고 고객의 브랜드로열티가 저하되는 경향이 있다. 또한 금융산업은 산업의 특성상 시장점유율보다 고객의 브랜드로열티가 수익창출에 보다 중요한 역할을 하고 있다.

따라서 금융기관은 자사 브랜드에 로열티를 갖고 있는 고객과 그렇지 않은 고객의 특징을 비교 및 분석하여 그 결과를 전략적으로 활용하는 것이 필요하다. 즉 자사 및 경쟁사의 브랜드로열티 현황과 자사에 브랜드로열티를 갖고 있는 고객과 자사로부터 유출되는 브랜드변경고객의 행태를 파악하여, 브랜드로열티제고를 위한 마케팅전략의 수립이 필요하다.

본 논문에서는 브랜드로열티와 브랜드변경행태를 분석하는 방법론에 대하여 살펴보고 이를 자동차보험시장에 적용하여 보았다. 먼저 2장에서는 브랜드로열티의 중요성과 브랜드변경에 관한 이론들을 살펴보고, 3장에서는 자동차보험시장에서의 브랜드로열티와 브랜드변경행태를 분석하는 방법론 중의 하나인 Blumen et al. [3]의 마르코프체인을 이용한 2단계 모형을 자동차보험시장에 적용해 본 결과, 자동차보험시장은 시장점유율 기준 상위 5개사가 주도하고 있으나 잠재적 브랜드변경고객의 비율이 브랜드로열티를 갖고 있는 고객보다 많아 마케팅관리자가 자사 상품을 타사 상품과 차별화, 이를 고물입 이슈와 연결하면 획기적인 브랜드로열티의

상승을 기대할 수 있으리라 사료된다.

### 참고문헌

- [1] Baldinger, A. and Rubinson, J.; "Brand Loyalty : the Link between Attitude and Behavior," *Journal of Advertising Research*, 36(6) : 22-34, 1996.
- [2] Bass, F. M., Givon, M. M., Kalwani, M. U., Reibstein, D., and Wright, G. P.; "An Investigation into the Order of the Brand Choice Behavior," *Marketing Science*, 8 (Fall) : 267-287, 1984.
- [3] Blumen, I., Kogan, M., and McCarthy, P. J.; "The Industrial Mobility of Labor as Probability Process," *Cornell Studies of Industrial and Labor Relations*, 6, 1955.
- [4] Cobb-Walgren, F. J., Ruble, C. A., and Donthu, N.; "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, 24(3) : 25-40, 1989.
- [5] Colombo, R. A. and Morrison, D. D.; "A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies," *Marketing Science*, 8(1) : 89-99, 1989.
- [6] De Chernatony, E. and McDonald, M. H. B.; *Creating Powerful Brands in Consumers : Service and Industrial Markets*, Oxford: Butterworth and Heinemann, Woburn, 1998.
- [7] Dyson, P., Farr, A., and Hollis, N. S.; "Understanding, Measuring and Using Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, 36(6) : 921, 1996.
- [8] Givon, M.; "Variety Seeking through Brand Switching," *Marketing Science*, 3(4) : 1-22, 1984.
- [9] Jain, D., Bass, F. M., and Chen, Y. M.; "Estimation of Latent Class Models with Heterogeneous Choice Probabilities : An Application to Market Structuring," *Journal of Marketing Research*, 27(1) : 94-101, 1990.
- [10] Jeuland, A. P., Bass, F. M., and Wright, G. P.; "A Multibrand Stochastic Model Compounding Heterogeneous Choice Probabilities Erlang Timing and Multinomial Choice Process," *Operations Research*, 28(2) : 253-277, 1980.
- [11] Kahn, B. E., Kalwani, M. U., and Morrison, D. G.; "Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data," *Journal of Marketing Research*, 23(5) : 89-100, 1986.
- [12] Kapil, B.; "Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior," *Marketing Science*, 9(3) : 263-287, 1990.



- [13] McAlister, L.; "A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, 9(2) : 141-150, 1982.
- [14] McCarthy, P. S., Kannan, P. K., Chandrasekharan, R., and Wright, G. P.; "Estimating Loyalty and Switching with an Application to the Automobile Market," *Management Science*, 38(10) : 1371-1393, 1992.
- [15] Mendenhall, W., Wacherly, D. D., and Scheaffer, R. L.; *Mathematical Statistics with Applications*, Duxbury Press, Belmont, 1994.
- [16] Oliver, T. L.; *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin McGraw-Hill, Boston, 1997.
- [17] Reichheld, F. F.; *Loyalty Rules : How Today's Leaders Build Lasting Relationships*, Harvard Business School Press, Boston, 2001.
- [18] Reichheld, F. F. and Earl Sasser, W.; "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(5) : 105-112, 1999.