Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성

성공적인 기업의 마케팅전략은 얼마만큼 시장에서 고객의 움직임을 정확히 파악하여 이에 대응 내지는 영향을 미칠 수 있을 것인가에 의하는 부분이 많다. 왜냐 하면 기업의 매출증대, 시장점유율 확대 등을 위한 기업의 마케팅활동은 본질적으로 고객의 움직임, 즉 기업에 대한 고객의 기대 및 만족(평가)의 정도와 밀접한 관계에 있기 때문이다.

특히 보험산업의 경우, 고객과의 장기적인 거래를 통한 수익의 창출이라는 특수성이 존재하고 있어 고객의 기대 및 만족에 대한 정확한 파악과 대응은 보험회사의 성장, 정체 및 쇠퇴와 밀접한 관계에 있다.

현재 우리나라 보험업계는 시장의 성숙화에 따라 신규수요 유입이 제한되고 있으며, 저금리기조의 지속에 따라 사차익·비차익 관리에 대한 중요성이 증대하고 있다. 이 때문에 기존고객의 유지 및 관리가 보험회사의 수익구조에서 차지하는 비중이 확대되고 있다. 그 결과 과거와 같은 단순한 신규고객의 획득이라는 공격적인 성장지향전략에서 벗어나 기존고객에 대한 전략적인 유지 및 관리를 통한 수익성지향전략으로의 전환이 요구되고 있다.

일반적으로 고객은 과거의 거래경험을 통하여 관계를 유지하는 경향이 강하므로 기존고객에 대한 전략적인 유지 및 관리는 고객만족과 밀접한 관계에 있다고 할 수 있다. 이는 고객만족을 통하여 형성된 고객로열티가 거래관계유지의향에 긍정적으로 작용하기 때문이다. 그 결과 향후 보험회사의 고객유지는 고객만족을 통한 경영전략적인 관점에서 수립되고 시행되어야 할 것이다. 이는 고객만족에 의한 고객유지전략이 단순히 기존거래관계의 유지라는 방어적인 성과뿐만 아니라 더 나아가 고객만족에 따른 추가구매, 재구매는 물론 긍정적인 구전효과에 의한 신규고객의 획득까지도 기대할 수 있는 전략이기 때문이다.

그러나 보험산업에 있어서 고객만족에 대한 연구는 부족한 실정이다. 물론 1970년대 이후 소비자주의의 확산에 따라 고객만족을 경영이념으로 채택하는 기업의 증가와 이에 따른 고객니즈 충족의 질적인 향상이라는 성과를 거둔 것도 사실이다. 또한 최근의 고객관계관리, 관계마케팅, 고객센터, 고객불만처리 등과 같이 고객만족을 위한 움직임이 있는 것 또한 사실이다. 그러나 여전히 다른 제조업분야와 비교하면 보험산업의 경우는 아직 미약한 단계에 머물고 있다. 왜냐 하면 과거의 대부분의 연구에 있어서 보험상품을 포함한 금융상품은 유형의 일반상품에 대치하는 무형재 서비스의 범주에 포함되는 전형적인 상품으로 다루어져 온 것이 사실이기 때문이다. 즉 금융상품이 여행, 인재 파견업, 소매업과 같은 다른 서비스와 동질의 것으로 다루어져 오는 등 금융상품의 특성에 초점을 둔 연구는 거의 이루어지지 않았다. 타금융권과의 경쟁, 시장성숙, 수익성확보라는 차원에서 고객만족을 통한 고객유지에 대한 연구의 필요성은 여기에 있다하겠다.

2. 연구의 목적, 방법 및 범위

본 연구보고서의 목적은 고객유지를 위한 중요 매개로서의 고객 만족에 대한 이론적 검토와 고객만족에 영향을 끼치는 요인에 대한 실증적인 분석을 토대로, 경영전략적 차원에서의 시사점을 제시하고자 하는데 있다. 이는 고객만족과 고객만족으로 형성된 고객로열티가 기업의 매출과 이익에 직접적인 상관관계가 있다는 선행연구결과에 주목하여, 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 규명과 이들 요인들의 상대적 중요성 및 요인내 중요변수에 대한 검토가 가능하다면, 향후 보험회사의 고객유지에 대한 시사점을 도출할 수 있을 것으로 사료되기 때문이다. 이를 감안하여 여기서는 고객유지전략을 고객만족을 매개로 하여 얻게 되는 로열티를 통하여 기존 보유계약의 유지는 물론 더 나아가 추가구매, 재구매 그리고 긍정적인 구전효과 등의 부가적인 성과를 가능

케 하는 개념이라 정의하기로 한다.

단, 고객만족 및 고객만족에 의하여 형성된 로열티가 기업의 수익성과 밀접한 관계에 있다는 점은 기업관련자료에 대한 입수가 어려운 현실을 고려하여, 2002년 8월 SIS리서치에 의뢰하여 실시한「보험가입자 만족도 조사」의 결과를 기초하여 거시적인 관점에서 검토하기로 한다[1].

또한, 기존보험계약의 유지율을 제고시키기 위한 접근방법으로는 개별적인 보험회사의 자율적인 판단에 의한 전략의 실행과 감독당국의 감독 및 규제에 의한 방법들이 고려될 수 있다. 뿐만 아니라 보험회사 측면에서도 유지율에 영향을 미치는 요인으로, 계약자에 관한 요인, 판매모집인으로 대표되는 채널적 요인, 수금관리체계, 수당, 상품적 특성, 개별기업 및 판매채널의 고객유지에 대한 관리 노력의 정도, 경제적 환경 등과 같은 외부환경요인 등을 들 수 있다. 이 역시 기업관련자료에 대한 입수가 어려운 현실을 고려하여, 계약고객에 대한 요인에 초점을 맞추어 검토하기로 한다.

본 연구에서의 고객유지는 크게 두 가지 흐름으로 구성되어 있다. 하나는 고객만족의 증대를 위한 전사적인 경영노력에 따른 고객유지의 방안이며, 이는 엄수남(1988), 이경룡(1991), 정요섭(1992) 등의 보험계약의 실효·해약의 원인과 개선방안에 관한 선행연구 및 업계탐방 등을 통하여 검토하고자 한다. 또 다른 하나는 고객의 품질속성평가를 토대로 한 고객만족의 증대를 통한 고객유지 방안으로, 이는 Parasurman, Zeithaml, and Berry(1985, 1988), Crosby & Stephens(1987), Reichheld & Sasser(1990), Heskett, Sasser and Schlesinger(2000), 西久保(1997), 田中(1999) 등의 선행연구와 「보험가입자 만족도 조사」분석을 통하여 시사점을 검토하고자 한다.

본 연구보고서의 구성은 다음과 같다. 먼저 제1장 서론과 함께 제2장은 우리나라 생명보험산업을 둘러싼 환경변화에 따른 고객유지전략의 필요성과 보험경영상에 있어서 고객유지의 전략적 의의에 대한 검토이

---

1) SIS리서치의 설문조사개요과 설문내용은 별첨을 참조하기 바람.

다. 제3장은 고객유지의 매개로써 고객만족에 대한 선행연구이다. 보험상품을 포함한 서비스상품의 전반적인 특질, 고객만족과 서비스 품질 관련의 검토이다. 생명보험상품을 포함한 금융상품의 본질은 서비스에 있으므로 고객유지의 핵심개념으로서의 고객만족을 검토하기 전에 서비스의 특질, 서비스상품의 품질평가, 고객만족과의 관련성 등에 관한 검토가 필요하기 때문이다. 또한, 고객만족의 실무적인 측면을 고려하여 이론적인 검토와 함께 Fornell(1992)의 실증연구, Reichheld and Saasser (1990)의 고객유지와 수익성과의 상관관계 연구, Sasser and Schlesinger (2000)의 고객만족과 로열티에 관한 연구 등을 중심으로 금융권의 고객유지와 수익성에 대한 관련연구를 고찰하였다.

제4장은 보유계약유지율로 본 우리나라 생명보험회사의 고객유지현황과 문제점에 대한 고찰이다. 이는 주로 단순한 영업적인 차원에서 전술적으로 활용되고 있는 문제점을 중심으로 검토하였다. 제5장은 고객만족의 증대를 통한 고객유지를 보험회사의 전사적인 경영노력의 측면과 고객의 품질속성평가에 대한 대응으로 구분하여 제시하였다. 특히 후자의 경우「보험가입자 만족도 조사」의 분석결과를 참고로, 보험서비스 품질에 대한 고객의 기대수준과 속성에 대한 성능평가를 바탕으로 한 가상적인 고객만족공간을 작성함으로써 고객 만족도 증대를 위한 방안을 검토하였다.