

보험상품의 특성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on Effects of Characteristics of Insurance`s Service on Customer Satisfaction, Customer Commitment

최승일

부산대학교 회계정보학과 강사

Choi Seung-Il

Pusan National University

요약

보험상품 서비스의 중요성은 더욱 가중되고 있으며 보험 서비스에 대한 기존의 연구들은 구매행동, 라이프스타일에 대한 연구를 중심으로 이루어져 오고 있으며 최근에는 보험상품 서비스에 대한 연구의 지속적인 필요성이 대두된다. 따라서 본 연구에서는 기존의 연구들을 토대로 하여 보험상품 서비스의 특성으로서 보험사의 특성(보험사의 이미지, 정보제공, 보장성), 보험설계사의 특성(전문적 지식, 고객배려), 보험상품의 특성(상품의 다양성, 맞춤상품)이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 살펴보고자 한다.

Abstract

Insurance's service have been studied for purchase behavior, life style. And Insurance's service is more and more important. Steady necessity of study was on the rise for insurance's service. This study is based on existing study. We classified insurance's service factors into insurance business's characteristic factors(image, information, security), insurance agent's characteristic factors(expert knowledge, care) and insurance product's characteristic factors(multiplicity, a made-to-order goods) And then we investigated how these classified characteristic factors could influence on customer satisfaction.

I. 서론

국내 보험산업은 구조조정에 따른 가격자유화의 완료, 판매 채널의 급격한 다변화, 신규진입확대 등 '외형적 경쟁격화 요인'과 2차 역마진 해소를 위한 예정이율의 지속적인 인하 등과 같은 '내부적 경쟁력 약화요인'으로 인해 산업 전체적인 위기 상황이 지속적이다. 보다 구체적으로 생명보험시장에서의 환경변화는 다면적 경쟁의 심화, 저금리 기조 속 투자형 상품의 활성화, 인구의 노령화에 따른 상품구조의 변화, 자산운용 및 리스크 관리 선진화 등을 꼽을 수 있다. 이러한 요구는 고객 개개인에게 맞는 상품의 개발을 위한 세분화시장에 초점이 맞추어졌으며, 시장상황의 변화에 맞추어 탄력적인 상품 개발, 운용을 통한 수익성 확보, 자산운용전략 차원에서는 자산운용의 안정적 운용을 통한 수익성 확보, 판매전략 차원에서는 저비용, 고효율에 의한 수익극대화를 추진하게 되었다.

한편 고객은 보험 상품의 구입을 통해 상품이 고객에게 주는 직접적인 효용만이 아니라 그 외 부가적인 부분까지 같이 구매하며, 최근에는 그러한 변화의 추이는 더욱 심화되고 있다. 이처럼 보험상품 서비스의 중요성은 더욱 가중되고 있으며 보험 서비스에 대한 기존의 연구들은 구매행동, 라이프스타일에 대한 연구를 중심으로 이루어져 오고 있으며 최근에는 보험상품 서비스에 대한 연구의 지속적인 필요성이 대두된다. 따라서 본

연구에서는 기존의 연구들을 토대로 하여 보험상품 서비스의 특성으로서 보험사의 특성(보험사의 이미지, 정보제공, 보장성), 보험설계사의 특성(전문적 지식, 고객배려), 보험상품의 특성(상품의 다양성, 맞춤상품)이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 살펴보고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 보험의 개념과 기능

1.1 보험의 개념

보험의 정의는 아직까지 많은 연구자들 간의 다소의 이견이 있지만 다음과 같이 정의된다. 보험이란 위험의 결합을 통하여 불확실성을 확실성으로 전환시키는 사회적 시설이라고 할 수 있다. 즉, 보험은 다수의 동질적인 위험을 한 곳에 모으는 행위인 위험의 결합을 통하여 개인이나 기업이 우연적인 사고발생으로부터 입게 되는 실제손실을 다수의 위험의 결합으로부터 얻게 되는 평균손실로 대체하게 된다. 또한 보험이란 일정한 우연적 사건에 기인하여 발생하는 경제 불안에 대비하기 위한 경제준비의 사회적 형태로서 다수의 경제주체가 결합되어 계산된 확률에 의해 부담하는 경제시설이다(신수식, 2002)[1].

1.2 보험의 기능

1) 위험의 분산과 이전

보험이 갖는 두 가지 본질적인 특성은 첫째, 보험은 개인으로부터 단체(보험회사)로 위험을 이전시킨다는 것과 둘째, 보험은 특정한 메카니즘을 통하여 단체의 구성원들에게로 위험을 분담시킨다는 것이다. 다만, 이러한 보험의 기능이 작용하기 위해서는 선결조건이 필요하다. 보험회사는 그 단체 또는 사회가 보유하고 있는 전체 위험을 근사하게 추정할 수 있어야 하고, 또한 이를 기초로 산정한 보험료는 보험가입시점에서 보험계약자로부터 사전 징수하여 장래의 손실발생시점에서 즉시 보험금을 지급할 수 있어야 한다(최종천, 2002)[2].

2) 위험의 감축

보험은 위험을 감축시키는 효과가 있다. 보험회사가 직면하는 위험은 단순히 개인들에 의해서 보험회사에게로 이전된 위험의 합계는 아니다. 보험회사의 입장에서는 발생 예상되는 손실을 정확하게 예측할 수 만 있다면, 더 이상의 위험이 존재하지 않는다.

손실에 대한 정확한 예측으로 예측이 없는 경우에 대비하여야 할 위험의 총량보다 적은 양의 위험에 대하여 대비한다면, 사회전체적인 관점에서는 위험을 감축시킨 것과 마찬가지로의 결과가 되기 때문이다. 보험회사가 수행하는 예측의 정확성은 대수의 법칙(the law of large numbers)에 근거한다. 동일한 위험을 가지는 개체를 충분히 확보한다면 보험회사는 전체적으로 발생하게 될 손실을 보다 정확하게 예측할 수 있게 된다(최종천, 2002)[2].

2. 보험상품 서비스의 특성

1.1 보험상품의 특성

이러한 보험에 있어서의 상품은 다른 상품과는 달리 다음과 같은 특성을 가진다(김병기, 1987)[3].

첫째, 보험 상품은 추상적인 무형의 상품이다. 보험 상품은 형태도 없고 볼 수도 없으며 만져 볼 수도 없다.

둘째, 보험 상품의 생산은 다량생산을 전제로 한다. 보험은 특정한 우발적 사건의 발생으로 인하여 경제활동의 위협을 받는 다수의 경제주체 가운데서 실제로 사고는 소수인 에게만 발생한다는 확률론에 토대를 두고 그들 소수인에게 발생할 경제적인 대비를 예정하여 위험을 다수의 경제주체에 분산시키는 제도이다.

셋째, 보험 상품은 가격의 특수성이 있다. 보험 상품의 가격인 보험료는 실제로 그 생산비가 얼마인지 알기 이전에 결정된다(조해균, 1997)[4]. 다시 말하면 보험생산에 있어서는 미래에 발생할 비용, 특히 보험급부액이 얼마나 될 것인가는 과거의

통계자료를 통하여 얻은 사고발생확률과 손해정도를 기초로 하여 미래를 예측, 이를 근거로 보험료를 산출한다. 이와 같이 원가계산이 어려우며, 추상적이고 기술적인 측면이 많아 가격에 대한 가치비교가 곤란하다(신수식, 2002)[1].

넷째, 보험 상품은 판매하기가 쉽지 않다. 보험 상품은 일반 상품과는 달리 무형의 상품이며, 보험사건이 발생하면 이로 인한 손해를 보상해준다는 단순한 보험보호의 약속이기 때문에 자발적인 수요가 어렵기 때문이다.

1.2 보험상품 서비스의 특성

1) 보험사의 특성

(1) 보험사의 이미지

이미지는 기업 활동의 중요핵심활동으로 인식되어 지고 있다. 가령 기업의 고객과의 커뮤니케이션에서도 이미지는 중요하게 인식되어 지고 있으며, 관계기업과의 활동에서도 또한 중요한 요인으로 자리 잡고 있다. 이처럼 기업 활동에 있어서 이미지에 대한 연구는 활발히 이루어지고 있으며, 그 중요성은 더욱 커지고 있다. 이미지란 단편적으로 생성되는 것이 아니라 심리적, 사회적, 문화적, 역사적 과정의 지속적이고 복합적인 산물로서 사람들이 어떤 대상에 대해서 지니게 되는 심상이다.

(2) 정보

정보란 고객에게 전달되어 고객의 향후 행동에 영향을 미치는 요인으로 설명되어 진다. 이러한 의미는 정보가 행동을 하기에 앞서 미리 알고 있어야만 하는 지식임을 말해주는 것이며, 정보입수자의 의사결정에 어떠한 영향을 미치게 될 때 정보로서의 가치가 있게 되는 것이다. 그리하여 정보에 의해 의사결정의 불확실성의 정도가 감소될 수 있는 것이다. 이처럼 서비스를 중심으로 한 산업에서는 고객에게 어떠한 정보를 제공하느냐 하는 것은 매우 중요한 요인으로 자리 잡고 있다.

(3) 보장성

보험상품에 대한 구매는 구매후의 만족이 일어 날 수도 있지만, 한편으로는 구매후의 후회가 동반 될 수 있을 것이다. 이러한 만족과 불만족의 결정기준은 아마도 보험상품의 보장성이 중요하게 인식될 것이다. 특히 생명보험의 경우 보험상품에 대한 가장 큰 매력으로서 상품의 보장성으로 승부되어 진다.

2) 보험설계사의 특성

(1) 전문적 지식

판매자의 제품/시장에 관한 전문적 지식은 목표소비자에게 의사전달을 원활히 하게 만듦으로서 판매가 성공적으로 이루어질 수 있도록 할 뿐만 아니라, 판매자에 대한 소비자 만족의

가장 중요한 요소가 되기도 한다. 따라서 판매조직의 판매효과에 영향을 미치는 판매자의 전문성에 대한 중요성을 인식하고 판매자에 대한 제품의 전문적 지식을 강화시켜야 한다 (Stanton et al., 1987)[5].

(2) 고객배려

보험산업 만큼 서비스의 중요성이 높지 부각되는 영역도 없을 것이다. 소비자들은 점점 더 높은 수준의 서비스를 요구하고 기업들은 이러한 요구를 충족시키지 못하면 그 결과가 너무도 확실하게 드러나는 곳이 바로 서비스업일 것이다. 따라서 기업들은 경쟁기업들과의 경쟁에서 살아남기 위해 고객과의 관계에 더욱 노력을 경주하게 된다.

3) 보험상품의 특성

(1) 상품의 다양성

현대 우리사회를 구성하고 있는 소비자의 기호와 욕구는 매우 다양하다는 것은 따로 설명할 필요가 없을 것이다. 이처럼 소비자의 기호와 욕구가 점차 다양화됨으로써 소비자가 기업에게 요구하게 되는 제품에 대한 인식도 다양화 될 수 밖에 없다. 소비자들은 많은 상품들 중에서 선택함으로써 본인의 선택이 훨씬 합리적이라고 생각하기 쉽다.

(2) 맞춤상품

맞춤상품은 대량생산체제에 익숙했던 소비패턴이 최근 들어 차별화 및 개성화의 일인다색의 개인위주 패턴으로 변함에 따라 부각되고 있으며, 생산과 마케팅 부문이 진화한 후 서로 결합하여 이러한 맞춤상품시대를 초래하고 있다. 따라서 맞춤상품은 사업영역과 규모에 상관없이 모든 기업이 활용해야 할 새로운 패러다임이다(권성용, 2003)[6].

3. 고객만족

고객만족이라는 개념은 마케팅의 핵심개념으로 마케팅 연구자들의 주요 관심사이다. 실무차원에서 전 산업분야에 있어서 기업이 추구하는 가치나 비전 문구들을 살펴보아도 고객만족은 빠지지 않고 등장한다. 즉 고객만족 지향적 마케팅 컨셉의 실천이 급속하게 변하고 있는 경쟁상황에 대응할 수 있는 전략으로 인식되면서 많은 국내의 기업들이 고객만족 획득을 주요 경영목표로 삼고 있다. 이에 따라 고객만족 연구는 매우 광범위하게 연구되고 있다.

특히 서비스에서 서비스질과 고객만족간의 관계에 대한 논의는 지금까지 계속되고 있지만 크게 두 가지의 시각이 있다. 하나는 고객만족은 특정거래에서의 평가이고 서비스 질은 전반적인 평가라는 주장이다. 특정거래에서의 평가인 고객만족

이 누적되어 결국 전반적인 서비스 질로 이어진다는 것이다. 다른 주장은 서비스 질이 곧 바로 서비스 구매로 이어지지 않으며 서비스 질을 고객만족의 선행요소로 보는 견해이다. 이 중에서 서비스 질을 고객만족의 선행요인으로 보는 입장이 더 일반적인 관점으로 이해되고 있다(최덕철, 1995)[7].

III. 실증분석

1. 가설의 설정

이상의 이론적 고찰을 통하여 아래의 가설을 설정하였다.

[가설 1] 보험사의 특성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

1-1. 보험사의 이미지는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

1-2. 정보제공은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

1-3. 보장성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 보험설계사의 특성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

2-1. 전문적 지식은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

2-2. 고객배려는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 보험상품의 특성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

3-1. 상품의 다양성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

3-2. 맞춤상품은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

2. 가설의 검증

본 연구의 가설검정을 위하여 독립변수와 종속변수의 영향관계를 살펴보기 위하여 SPSS(12.0)을 이용하여 회귀분석을 실시하였다.

2.1 가설 1의 검증

[표 1] 보험사의 특성과 고객만족의 회귀분석 결과

독립변수	비표준화	표준화	t	p	R ²	F	p
	B	Beta					
이미지	.360	.344	4.059	.000***	.600	53.502	.000***
정보제공	.280	.285	3.137	.002**			
보장성	.264	.251	2.491	.014*			

(* : p<0.05, ** :p<0.01, *** : p<0.001)

회귀분석결과 R²가 0.600으로서 이 회귀식의 설명력은 60.0%로 나타났다. 아울러 F값은 53.502이며 p값은 0.000(P<0.001)으로서 유의하다는 결과를 얻었다. 이는 보험사의 특성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 해석을 할 수 있다. 따라서 보험사의 특성은 고객만족에 영향을 미친다는

결과를 얻을 수 있으며 가설 1은 채택되었다.

보험상품 서비스의 특성중 보험사의 특성 중에서 보험사의 이미지는 t값이 4.059이며 p값이 0.000(p<0.001)으로서 유의한 것으로 해석 할 수 있다. 따라서 가설 1-1은 채택되었다. 다음으로 정보 제공은 t값이 3.137이며 p값이 0.002(p<0.01)로서 유의한 것으로 해석 할 수 있다. 따라서 가설 1-2는 채택되었다. 다음으로 보장성은 t값이 2.491이며 p값은 0.014(p<0.05)로서 유의한 것으로 해석 할 수 있다. 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

2.2 가설 2의 검증

[표 2] 보험설계사의 특성과 고객만족의 회귀분석 결과

독립변수	비표준화	표준화	t	p	R ²	F	p
	B	Beta					
전문지식	1.497	.537	5.651	.000***	.622	88.774	.000***
고객배려	.255	.295	3.103	.002**			

(* : p<0.05, ** :p<0.01, *** : p<0.001)

회귀분석결과 R2가 0.622로서 이 회귀식의 설명력은 62.2%로 나타났다. 아울러 F값은 88.774이며 p값은 0.000(P<0.001)으로서 유의하다는 결과를 얻었다. 이는 보험설계사의 특성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 해석을 할 수 있다. 따라서 보험설계사의 특성은 고객만족에 영향을 미친다는 결과를 얻을 수 있으며 가설 2는 채택되었다.

보험상품 서비스의 특성중 보험설계사의 특성 중에서 전문적 지식은 t값이 5.651이며 p값이 0.000(p<0.001)으로서 유의한 것으로 해석 할 수 있다. 따라서 가설 2-1은 채택되었다. 다음으로 고객배려는 t값이 3.103이며 p값이 0.002(p<0.01)로서 유의한 것으로 해석 할 수 있다. 따라서 가설 2-2는 채택되었다.

2.3 가설 3의 검증

[표 3] 보험 상품의 특성과 고객만족의 회귀분석 결과

독립변수	비표준화	표준화	t	p	R ²	F	p
	B	Beta					
다양성	.320	.321	4.213	.000***	.586	76.567	.000***
맞춤상품	.544	.532	6.981	.000***			

(* : p<0.05, ** :p<0.01, *** : p<0.001)

회귀분석결과 R2가 0.586로서 이 회귀식의 설명력은 58.6%로 나타났다. 아울러 F값은 76.567이며 p값은 0.000(P<0.001)으로서 유의하다는 결과를 얻었다. 이는 보험상품의 특성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 해석을 할 수 있다. 따라서 보험상품의 특성은 고객만족에 영향을 미친다는 결과를 얻을 수 있으며 가설 3은 채택되었다.

보험상품 서비스의 특성중 보험상품의 특성 중에서 상품의 다양성은 t값이 4.213이며 p값이 0.000(p<0.001)으로서 유의한 것으로 해석 할 수 있다. 따라서 가설 3-1은 채택되었다. 다음으로 맞춤상품은 t값이 6.981이며 p값이 0.000(p<0.001)로서 유의한 것으로 해석 할 수 있다. 따라서 가설 3-2는 채택되었다.

IV. 결 론

본 연구의 결과를 토대로 시사점을 살펴보면 아래와 같다. 첫째, 보험사의 특성(보험사의 이미지, 정보제공, 보장성)과 고객만족의 영향관계는 모두 유의한 것으로 나타났다. 보험사에서는 보험사의 이미지제고전략의 수립과, 상품에 대한 구체적이고 쉬운 정보를 마련하고 제공하며, 보험 상품에 대한 보장성에 대한 사례를 토대로 한 신뢰성 극대화에 초점을 맞춘 전략을 수립해야 할 것이다.

둘째, 보험설계사의 특성(전문적 지식, 고객배려)과 고객만족의 영향관계는 모두 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과를 살펴볼 때 보험 상품에 대한 고객의 인식은 무엇보다 고객접점에서의 중요성이 크다고 볼 수 있다.

마지막으로 보험 상품의 특성(상품의 다양성, 맞춤상품)과 고객만족의 영향관계는 모두 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과를 살펴볼 때 고객, 잠재고객은 보험 상품이 고객의 입장에서 필요로 하는 상품인지, 아닌지가 고객만족에 중요한 영향요인으로 설명되어 지므로 고객입장에서 선택의 폭을 넓힐 수 있는 상품의 다양성과 또한 같은 상품이라 할 지라도 고객의 입장, 환경에 맞도록 수정이 가능한 옵션중심의 상품을 다수 구비하여 고객이 적극적으로 구매를 유도함으로써 고객만족을 높이는 마케팅 전략 모색에 힘써야 할 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 신수식(2002), 현대 보험 경영론, 박영사.
- [2] 최종천(2002), “21세기 기금의 중장기 비전과 추진 전략; 전자상거래보험을 위시한 신용보험제도 도입방안 소고,” 신용보증기금 보증월보, 2002.7.
- [3] 김병기(1987), “우리나라 보험산업에 대한 정부의 규제·감독,” 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- [4] 조해균(1997), “보험시장의 특성과 보험경영정책상의 문제점 : 국가의 경영규제시책을 중심으로”, 보험학회지, 제13집, pp.183-205.
- [5] Stanton, W.J. and R.H.Buskirk(1987), Management of the Sales Force 7th ed. Homewood, IL : Richard D. Irwin, Inc.
- [6] 권성용(2003), “대량맞춤의 대두와 기업의 대응,” 삼성경제연구소, CEO Information, 제 415호, 2003. 8. 27.
- [7] 최덕철(1995), 서비스마케팅, 학문사.