

A Strategic Plan for Improving Customer Satisfaction in Auto Insurance

Yong-Jun Cho¹⁾ · Joon Hur²⁾ · Myoung Joon Kim³⁾

Abstract

Customer Satisfaction (CS) in Auto insurance market is the important factor which makes customer loyalty and retention increase. Recently On-line companies are threatening the existing Off-line companies with taking advantage of the low price through cut-offing the price by internet marketing. Therefore, the CS is becoming an indispensable survival strategy to the Off-line companies. Under these circumstances, this study finds out what the CS factors are in the auto insurance market, and produces levels of CS, customer loyalty and satisfaction Index of each category. The purpose of this study is to suggest the strategic improvement factor for elevating CS level and strategic direction for CS management by CS portfolio analysis based on the survey result.

Keywords : Auto Insurance, CS, CSI, CS Management, CS Portfolio, Customer satisfaction,

1. 서론

1.1 연구 목적

최근 금융서비스업 분야는 개방화, 투명화 등으로 인해 고도의 경쟁체제 속에 생존을 위한 치열한 마케팅 전쟁을 하고 있다. 특히 자동차보험서비스업 분야는 해외자본의 진출은 이루어지고 있지 않지만 인터넷 또는 전화를 통한 온라인 자동차 보험사들의 출현으로 기존의 오프라인 자동차 보험사들은 가격경쟁적인 측면에서 크게 경쟁력이 떨어지고 있는 실정이다. 따라서 이에 대한 오프라인 자동차보험회사들은 대고객 전략개발을 통해 고객만족을 통해 온라인 자동차보험사와의 차별화가 필요하며, 이를

-
- 1) 제1저자 : 서울 송파구 신천동 수협중앙회 수산경제정책연구원, 수석연구원
E-mail : cyj66@chol.com
 - 2) 서울 강남구 역삼동 701-2 삼성개발빌딩 3층 SPSS Korea, 컨설팅팀장
 - 3) 서울 서울특별시 중구 을지로 1가 87 삼성화재 자동차상품팀, 과장

바탕으로 경쟁우의를 점할 수 있게된다. 즉, 온라인 자동차보험사와의 경쟁에서 도태되지 않고 성장하기 위해서는 고객만족경영이라는 고객관점의 사고가 최대 쟁점으로 요구되어지고 있다. 따라서 모든 오프라인 자동차보험사는 생존전략으로 대고객 서비스 강화와 고객 제일주의로 전환하는 것이 필수적이다.

이에 본 연구는 고객만족경영을 위한 기초 인프라로 자동차보험에 있어서의 고객만족 주요요소(key factors)를 도출하고 고객만족(CS: customer satisfaction)조사 체계를 수립한다. 이를 통해 현재 고객만족의 중요요소에 대한 우선순위를 도출하고 고객만족 수준의 정확한 파악과 진단을 통해 전략적 방향을 도출하는 것을 목적으로 한다. 또한 이를 바탕으로 개선과제를 도출하여 전사적 CS경영전략 수립과 경영체계 구축의 인프라를 구축하는 것을 목적으로 한다. 즉, 만족도와 중요도, 중요개선항목을 상호 비교하여 바람직한 고객만족 전략을 제시하려 한다.

고객만족과 관련된 이론은 국내외 등에 매우 많은 연구가 진행되어져 왔고 많은 이론적 바탕과 조사가 이루어져 있다. 하지만 주로 고객만족 측정과 개념, 고객만족의 과정, 고객만족의 기업의 성과 측면으로 연구되는 것이 대부분이다(조용준, 김영화 2006). 고객만족의 주요요소의 도출에 대한 방법, 중요도 산출, 만족도 산출방법에 대한 여러방식이 존재하여 지금 현재 병행하여 사용되고 있다. 조용준, 김영화(2006)는 중요도산출방법에 대한 비교와 최적 중요도 산출방법을 제안하였다. 또한 조용준(2005)에서는 고객만족의 주요요소 도출과 만족도 산출방법을 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 조용준(2005)에서 제시된 고객만족측정 방법론을 이용하여 고객만족수준을 측정하고 이를 바탕으로 개선과제를 도출하고자 한다.

2. 고객만족도측정 조사기획

2.1 고객만족도(CSI: Customer Satisfaction Index) 측정모형의 개념

고객만족도 측정모형은 고객만족요소를 바탕으로 도출한 세부속성과 이에 대한 속성가중치를 바탕으로 요소만족도가 산출되며, 이 요소만족도와 전반적 만족도에 특정가중치를 부여하여 CSI(종합만족도)를 도출하는 모델이다. CSI는 고객 충성도에 영향을 주는 구조로 구성되었는데 이는 Key Drive Factor의 개념을 반영한 것으로서 고객이 중요하게 생각하는 속성에 대한 만족도에 따른 가중치를 부여하여 CS정책상 관리지표로 삼고자 하는 의지를 반영한 지표이다. 또한 충성도는 잠재적으로 CSI의 지수에 영향을 받으며 전반적 만족도와 지속이용 의향, 타인추천 의향을 바탕으로 도출된다.

2.2 고객만족요소

금번 은행 고객만족도 구조모델은 조용준(2005)에서 제시된 바와 같이 계층(hierarchical) 구조를 이용하여 QFD(quality function deployment)를 통해 속성(요인)을 1, 2, 3차의 세 가지 속성으로 도출하였다. 즉, 3차 속성은 세부속성이고, 2차 속성

은 중속성, 1차 속성은 대속성으로 구분하여 설계하였다.

3차 속성의 도출은 기존의 CS속성에 관한 연구를 (이유재 2000; 김건우 2001; 김영찬, 차재성 2003) 바탕으로 자동차보험서비스에서 원하는 고객의 요구품질을 도출하고, 관련 자동차보험 고객만족 설문을 보완하여 도출하였다. 도출된 3차 속성을 바탕으로 QFD(quality function deployment)방식을 통해 2차 속성과 1차 속성을 역으로 도출하였다(조용준 2003a, b).

도출된 1차 속성은 크게 보험설계사/대리점, 보험가입절차, 보험상품, 계약유지서비스(사후 서비스), 고객응대서비스, 부가서비스, 보상서비스, 기업이미지의 속성으로 구성된다. 이에 대한 세부적 속성은 <표 2-1>에 기술되어 있다.

<표 2-1> 자동차보험의 고객만족측정 속성

1차 요소	2차 요소	3차 요소
1. 보험설계사/대리점	(1) 인적응대	11개 요소
	(2) 업무지식	
	(3) 사후관리 노력	
	(4) 업무처리	
2. 보험가입절차	(1) 상품안내	16개 요소
	(2) 보험 가입 간편성	
	(3) 보험 계약 체결	
	(4) 보험 계약 후 처리	
	(5) 팸플릿 및 사은품, 증권, 약관	
3. 보험상품	(1) 상품내용	6개 요소
	(2) 보험료	
4. 계약유지서비스 (사후 서비스)	(1) 보험관련 정보제공	19개 요소
	(2) 계약변경, 불만처리	
	(3) 우수고객 서비스	
	(4) 개인정보관리	
5. 고객응대서비스	(1) 지정 영업소 응대태도	29개 요소
	(2) 지정 영업소 업무처리	
	(3) 콜센터 이용편리성	
	(4) 콜센터 업무처리	
	(5) 인터넷 홈페이지	
	(6) 불만처리	
6. 부가서비스	(1) 부가서비스	15개 요소
	(2) 긴급출동 접수	
	(3) 현장 처리	
7. 보상서비스 (보상경험자만질문)	(1) 사고 접수	32개 요소
	(2) 현장 출동	
	(3) 보상처리 절차	
	(4) 사고처리 담당자	
	(5) 보상처리 결과	
	(6) 협력업체	
8. 기업이미지	(1) 회사 이미지	8개 요소

2.3 조사설계

본 CS조사 대상자는 자동차보험에 가입되어 있는 최종 고객을 대상으로 하여 A화재를 중심으로 B화재, C화재보험사를 대상으로 설정하였다. 조사대상자는 위의 세 화재보험사의 가입자를 리스트와 무작위표본을 병행하여 선정되었으며 1:1 개별 면접조사방식을 통해 설문응답을 받았다. 표본 크기는 설문 사전조사의 표본을 포함하여 A화재 200 표본, B화재 10 표본, C화재 100 표본이었다. 조사기간은 2005년 하반기에 실행하였다. 다음 <표 2-2>는 조사방법에 대한 설명이다. 세부적인 표본추출방법은 모집단이 존재하지 않기 때문에 유의할당표본추출을 통해 표본을 설정하였다. 본 조사의 표본 오차는 95% 유의수준 하에서 $\pm 4.9\%$ 이다.

<표 2-2> 조사방법

1. 조사대상	(1) 현재 A화재, B화재, C화재 자동차보험 가입자 (2) 현재 가입한 보험사의 보상처리 경험자			
2. 표본크기	◆ 전체 : 400명			
3. 표본구성		A화재	B화재	C화재
	일반가입자	100	50	50
	보상경험자	100	50	50
4. 표본추출방법	◆ 리스트와 비리스트에 의한 무작위 추출(Random Sampling) (1) A화재 : 리스트에 의한 무작위 추출 (2) B화재와 C화재 : 무작위 할당 추출			
5. 자료수집방법	◆ 구조화된 설문지(Structured Questionnaire)를 이용한 1대1 개별면접조사 (Fact to Face Interview)			
6. 자료수집기간	◆ 2005년 하반기			
7. 조사지역	◆ 서울,경기			
8. 표본오차	◆ 유의수준 95%하에서 $\pm 4.9\%$			

2.4 고객만족도 도출 산식

1) 종합만족도(CSI) 산출 방법

본 연구에서 사용된 CSI 산출식은 조용준(2005)에서 제시된 방법에 따라 산출되었다. 이에 대한 세부적 식은 다음과 같다.

$$CSI = (0.4 \times \text{전반적만족도}) + (0.6 \times [\sum_{i=1}^8 w_i \times 1\text{차속성만족도}]) \text{이다.}$$

여기서 w_i 는 보정가중치로서 조용준, 김영화(2006)에서 제시된 하이브리드 가중치 산출방법에 따라 산출되었다. 즉, 상관분석과 회귀분석을 통해 산출된 계수를 바탕으로 산출된 ‘상관계수 도출 가중치’와 ‘회귀계수 도출 가중치’의 평균값을 뜻하며 $\sum_{i=1}^8 w_i = 1$ 이다. 즉, $w_1 = 0.5 \times w_{11} + 0.5 \times w_{21}$, w_{11} = 상관계수 도출 가중치, w_{21} = 회귀계수 도출 가중치이다.

위의 식은 1차 속성 만족도를 통해 나온 고객만족지수에 고객이 직접 평가한 전반적 만족도를 보정하는 알고리즘이다.

2) 속성만족도 산출방법

1차 속성 만족도는 2차 속성 만족도와 2차 속성 보정가중치의 결합을 통해 도출되고 2차 속성 만족도는 3차 속성 만족도와 3차 속성 보정가중치의 결합으로 산출된다. 즉, 단계의 만족도는 계층적 구조를 가지고 산출된다. 이는 만족도가 단순한 만족정도만을 반영하는 것이 아닌 속성의 중요도를 반영한 만족수준을 통해 산출됨을 의미한다. 이에 대한 식은 다음과 같다.

$$k\text{차속성만족도}_i = \sum_{j=1}^{n_i} ((k+1)\text{차 속성만족도}_{ij} \times (k+1)\text{차 보정가중치}_{ij})$$

단, $k=1, 2, i=1, 2, 3, 4, j=1, 2, \dots, n_i$ 이며 n_i 은 i 번째 (k)차 속성의 (k+1)차 속성의 개수를 의미한다.

3차 속성 만족도는 직접 고객이 응답한 만족정도의 산술평균으로 도출한다. 보정가중치는 CSI에서 사용된 방법과 같은 하이브리드 가중치 산출방법을 따른다.

3) 평가척도

금번 조사의 평가척도는 7점 리커드 척도를 통해 고객만족수준을 측정하였다. 이를 바탕으로 100점 기준으로 환원하여 CSI를 산출하였다. 100점 기준으로 환원하는 방식은 $\frac{v-1}{\max-i} \times 100$ 이다. 여기서 v 는 측정된 리커드 척도상의 점수이고 \max 는 리커드 척도의 최고점인 7점이다.

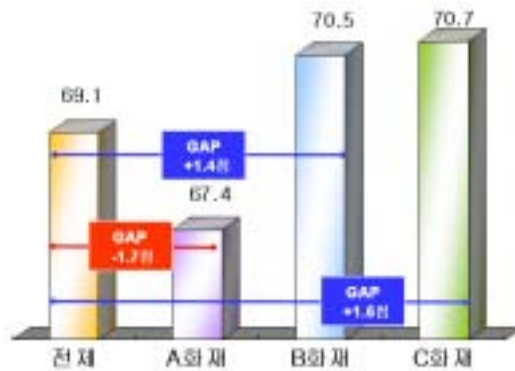
3. 실증분석

3.1 종합적 CSI관련 분석

1) 종합만족도(CSI)

위에서 제시한 고객만족도 측정방법을 통해 산출된 CSI(종합만족도)는 <그림 3-1>에와 같다. 오프라인 3개 자동차보험사의 CSI는 69.1이다. 이 수치의 의미는 조용준(2005)에서 언급한 바와 같이 수치적 의미는 없으며 차후 조사와의 비교에 있어서 기준으로 활용된다. 여기서 중요한 점은 CSI점수 대비 각 자동차보험사의 CSI점수인데, A보험사의 경우는 67.4로 -1.7정도 평균대비 낮음을 알 수 있다. 또한 B보험사는 70.5로 평균대비 +1.4점 높고, C보험사는 70.7로 평균대비 +1.6점 높은 것으로 나타났다.

여기서 중요한 것은 전체 CSI대비 보험사별 비교인데, A보험사의 경우 타보험사에 비해 낮게 나타나 고객만족에 대한 대책의 정립이 필요한 것으로 나타났다. 또한 금번 조사를 통해 나타난 각 보험사별 점수는 금번에 높고 낮음의 의미보다는 정규적 CSI점수의 변화를 추세적으로 분석하여 익년도 이후의 갭(gap)을 파악하는 것이 중요하다. 즉, 지속적 고객만족 노력을 통해 전년대비 발전적 변화를 이루는 방향으로 전략 수립이 이루어져야 할 것이다.



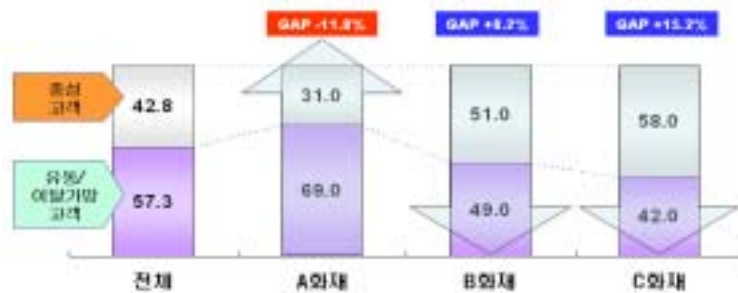
<그림 3-1> 종합 고객만족도(CSI)

2) 충성도

본 연구에서 제시한 CSI평가 모델에서의 충성도는 전반적 만족도, 지속이용 의향, 타인추천 의향이 모두 Top 3(매우만족, 만족, 다소만족)인 경우의 응답자의 비율을 사용한다. 즉, 일반적으로 만족하며, 지속적으로 이용할 생각이 있고, 주변인에게도 권유를 하겠다는 생각을 가지고 있는 비율을 충성도라 정의한다.

다음 <그림 3-2>는 전체 충성도와 각 은행별 충성도를 비교한 것이다. S은행이 가장 높으며, N은행과 H은행은 평균보다 떨어지는 것으로 나타났다. 충성도 역시 시계열 추세자료를 통해 갭(gap)을 파악하는 것이 중요하다.

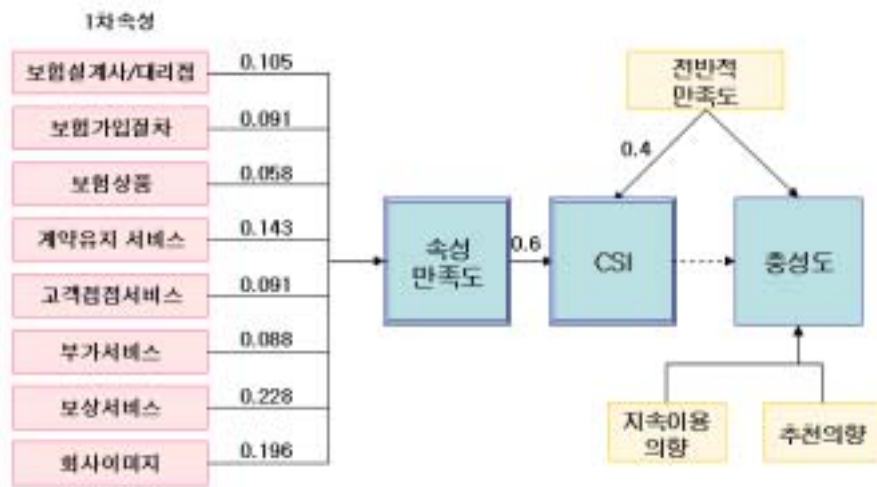
전체적으로 자동차보험사의 충성도는 42.8%이며 B화재사와 C화재보험사는 각각 51.0%, 58.0%로 평균보다 높으며 A화재보험사는 31.0%로 전체적 평균에 비해서 떨어지는 것을 알 수 있다. 따라서 C화재보험사는 이에 대한 대책마련이 필수적이다.



<그림 3-2> 충성도

3) 중요도(가중치)

CSI평가모델을 통해 도출된 보정된 1차 속성 가중치는 다음 <그림 3-3>과 같다. 가장 중요한 속성은 보상서비스(22.8%)이며, 다음은 회사이미지(19.6%), 계약유지서비스(사후서비스)(14.3%), 보험설계사/대리점(10.5%), 보험가입절차(9.1%), 고객접점서비스(9.1%), 부가서비스(8.8%), 보험상품(5.8%)의 순으로 CSI점수에 중요한 영향을 미치게 된다. 이는 고객이 자동차보험 선택 시에 가장 중요하게 생각하는 부분이 보상 서비스와 회사 이미지라는 의미이며, 보험상품은 크게 중요한 선택의 요소가 아닌 것으로 나타났다.



<그림 3-3> 1차 속성 가중치 및 구조도

4) 1차 속성별 만족도 비교분석

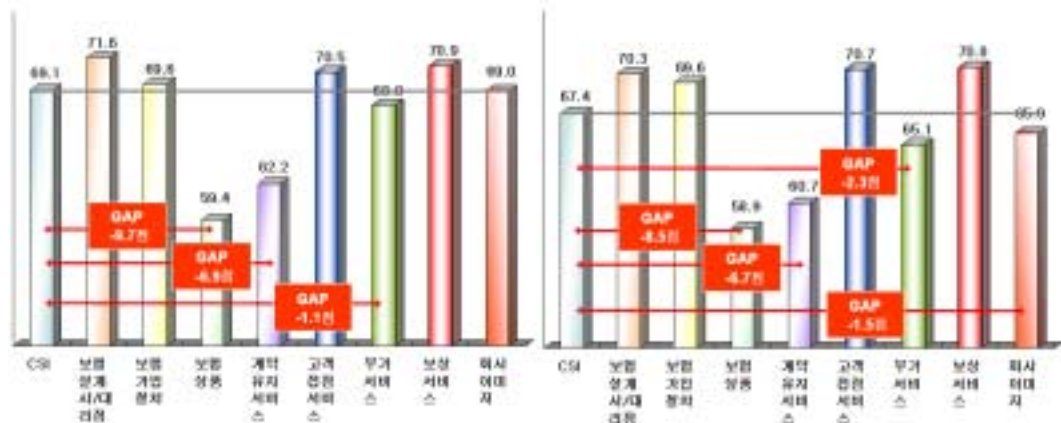
1차 속성(대속성)별 만족도를 종합하면 다음 <그림 3-4>로 요약할 수 있다.

전체 속성별 만족도는 <그림 3-4a>이며 세부적으로 보험설계사/대리점의 속성이 71.6으로 만족도가 가장 높았고, 보상서비스(70.9), 고객접점서비스(70.5), 보험가입절차(69.6)의 속성이 전체 CSI점수대비 높았다. 가장 낮은 속성은 보험상품(59.4)이었고 다음으로 계약유지서비스(62.2), 부가서비스(68.0)가 평균보다 낮았다. 회사이미지는 평균보다 0.1점 적어 평균적 수준에 있는 것으로 파악된다. 각 개별 보험사의 만족도는 전체 및 다른 보험사이 속성별 만족도 성향과 해당 CSI점수와 상대적 비교를 통해 파악하였다. A화재보험사는 다른 부분은 경향이 비슷하였으나 회사이미지에 있어서 만족수준이 낮은 편으로 나타났다. B화재보험사는 부가서비스와 회사이미지 측면에서 강점을 가지고 있으나 보험가입절차와 보상서비스측면에서 상대적으로 약점을 지닌 것으로 나타났다. 특히 가장 중요도가 높은 보상서비스의 수준이 타사대비 떨어지는 것으로 나타나 이에 대한 보완이 시급하다고 할 수 있다. C화재보험사는 평균의 선에서 비슷한 성향을 나타내고 있다.

가장 중요도가 높은 보상서비스와 회사이미지를 살펴보면 보상서비스의 경우 C화

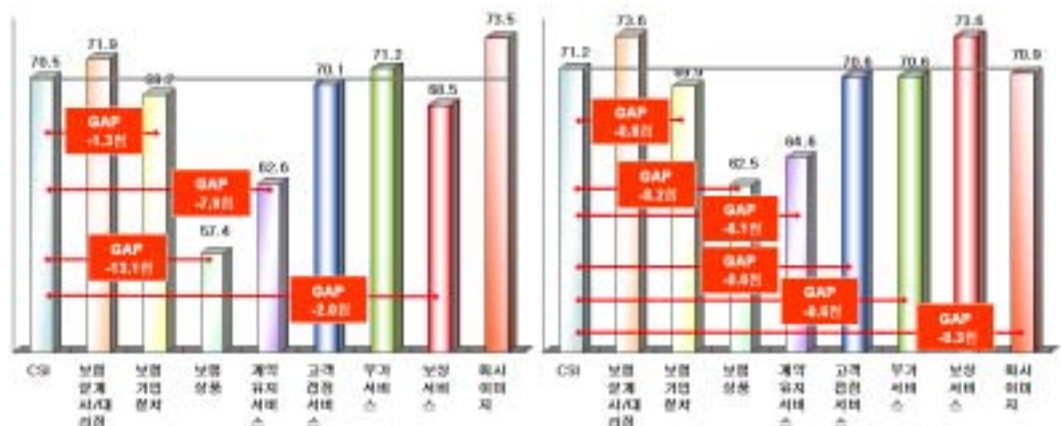
재보험사가 가장 강점을 나타내고 있고 회사이미지는 B화재보험사 강점을 지니고 있는 것으로 나타났다. A화재보험사는 보상서비스는 평균수준이지만 회사이미지가 많이 낮아 중요 경쟁우위측면을 지니고 있지 못한 것으로 나타나 이에 대한 보완이 시급하다고 할 수 있다.

응답자 특성, 자동차보험 이용현황, 2차/3차 속성 만족도, 응답자 특성별 만족도 등 세부적인 결과는 지면상 생략한다.



[a] 전체 1차 속성별 만족도

[b] A화재 1차 속성별 만족도



[c] C화재 1차 속성별 만족도

[d] D화재 1차 속성별 만족도

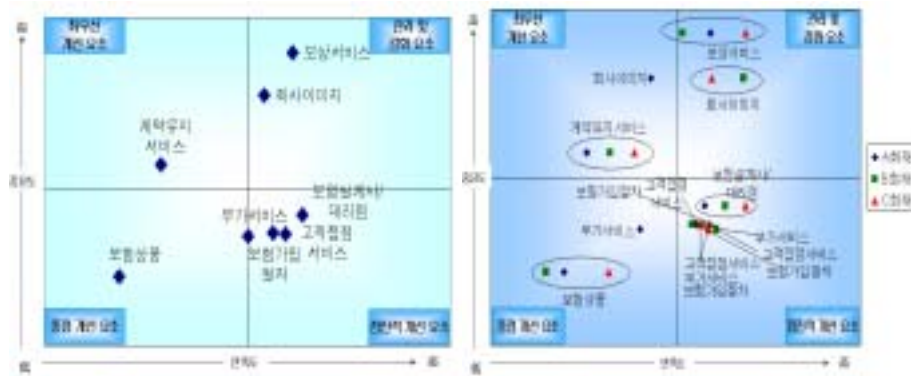
<그림 3-4> 1차 속성별 만족도 종합

3.2 전략적 개선과제 도출

1) 1차 속성 CS Portfolio분석

다음 <그림 3-5>와 <그림 3-6>은 전체보험사와 개별보험사의 1차 속성 CS

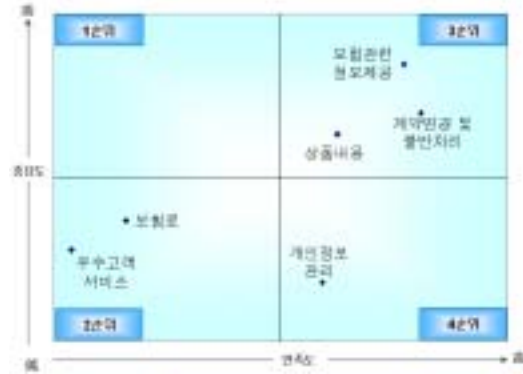
Portfolio 분석의 결과이다. 전체적으로 보면 계약유지서비스(사후서비스)가 최우선 개선요소이고 보험상품이 중점개선 요소이다. 그리고 보상서비스와 회사이미지는 관리 및 강화요소이다. 개별 보험사의 경우, B화재보험사와 C화재보험사는 전체적 CS Portfolio결과와 동일하다. B와 C보험사는 다른 보험사와의 차별화 전략으로 보상서비스를 더욱 강화하여 격차를 벌리는 전략이 필요하며, 반대로 계약 후에 제공되는 서비스에 대한 보완이 시급하게 필요하다. 계약유지서비스의 세부 속성을 살펴보면 보험관련 정보제공, 계약변경 및 불만처리, 우수고객서비스, 개인관리의 요소이다. 따라서 이런 부분에 있어서의 취약 요인을 분석하여 개선방향을 도출하고 이를 수행할 수 있는 방법론을 개발하여 수행하여야 한다. A보험사는 B와 C보험사의 최우선 개선요소와 같지만 회사이미지 속성이 최우선 개선요소에 있다. 이는 오프라인 보험사에 있어서 가장 큰 약점 요소라 할 수 있다. 따라서 이에 대한 회사이미지 상승을 위한 노력이 무엇보다 우선적으로 필요하다. 이를 위하여 인지도를 높이기 위한 대중(mass) 마케팅을 대대적으로 수행하고 고객에게 신뢰를 줄 수 있는 광고 등 다양한 회사이미지를 높일 수 있는 세부적 전략의 수립이 필요하다. 또한 다양한 캠페인을 통해 이러한 대중 마케팅의 효과를 높일 수 있는 부가적 서포트 전략도 개발되어야 할 것으로 판단된다.



<그림 3-5> 전체 1차 속성별 CS Portfolio <그림 3-6> 보험사별 1차 속성 CS Portfolio

2) 1차 개선요소의 2차 속성 CS Portfolio분석

2차 속성 CS Portfolio 분석에서는 모든 부분의 속성에 대한 분석을 하여야 하지만 본 연구에서는 개선영역에 속한 1차 속성(대속성)의 2차 속성(중속성)만을 제시하도록 한다. 이는 1차 속성에서 개선해야 할 요소인 계약유지서비스와 보험상품에 대한 세부속성 중에서 가장 우선적으로 개선해야 할 세부속성의 우선순위를 찾아내기 위함이다. 즉, 1차 속성에서 도출된 개선 요소는 우선적으로 개선되어야 하기 때문에 이에 해당되는 2차 속성 모두는 우선적 개선 요인에 포함되어야 하며 2차 속성 CS Portfolio분석은 2차 속성 중에서의 최우선 세부속성이 무엇인지를 찾아내기 위한 분석이다.



<그림 3-7> 2차 속성별 CS Portfolio

<그림 3-7>은 계약유지서비스와 보험상품 속성에 포함된 2차 속성의 CS Portfolio 분석 결과이다. 2차 속성 중 개선의 우선순위는 우수고객서비스와 보험료가 가장 우선으로 개선되어야 하며 다음으로 보험관련 정보제공, 계약변경 및 불만처리, 상품내용이었고 그 다음이 개인정보관리의 순이었다. 즉, 가장 개선이 시급한 우수고객서비스는 고객에 대한 등급화를 통해 우수고객에 대한 차별화 서비스를 개발하여 우수고객 차별화 맞춤 서비스 마케팅을 전개하여야 한다. 보험료의 부분은 오프라인 보험사와 경쟁우위를 점할 수 없는 요소이기 때문에 보험료대비 서비스의 질에 대한 홍보의 전략을 추구하여야 한다.

IV. 결론

자동차보험업과 같은 전문화되고 특화된 서비스분야는 고객만족이 고객을 유지하고 충성도를 높이는 중요한 요소이다. 특히 오프라인 자동차보험사와의 차별화하여 경쟁우위를 점할 수 있는 방법은 고객만족이 기본이 되어야 가능하다. 모든 오프라인 자동차보험사는 생존전략으로 대고객 서비스 강화와 고객 제일주의로 전환하는 고객만족경영의 추진이 필수적이다.

따라서 본 연구에서는 자동차보험사의 고객만족요소를 확인하고 이에 대한 고객만족도 및 충성도 향상을 위한 고객만족 전략 수립 및 방향을 제시하고자 하였다. 이를 위하여

자동차보험업의 고객요구품질(고객만족요소)을 QFD를 통해 도출하였다. 이를 바탕으로 고객만족도 측정 프로세스를 정립하고 3개 오프라인 보험사의 고객을 대상으로 1:1 개별면접조사를 실시하였다. 조사된 결과를 바탕으로 현재 고객만족도 및 충성도 수준을 파악하고 다각적 분석을 통해 경쟁사 및 제반 속성별 수준을 파악하였다. 또한 CS Portfolio 분석을 통해 최우선 개선요소와 중점개선요소, 관리 및 강화영역, 점진적 개선요인을 파악하여 이에 대한 개선방향을 제시하였다. 이상의 연구에 대한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 고객만족요소의 1차 속성은 크게 8개의 대속성으로 보험설계사/대리점, 보험

가입절차, 보험상품, 계약유지서비스(사후서비스), 고객응대서비스, 부가서비스, 보상서비스, 기업이미지로 도출하였고 이에 따른 2차 속성으로 21개 속성과 136개 3차 속성으로 구성되어 있다.

둘째, 이를 바탕으로 CSI산출을 위한 CSI산출모델과 중요도 산출방법을 제시하였다.

셋째, CSI산출모형에 따라 전체 CSI와 3개 보험사별 CSI, 개별 속성별 만족도를 산출하고 결과를 비교하였다. 또한 충성도 도출하여 그 결과를 제시하였다.

넷째, 산출된 만족도와 중요도를 바탕으로 CS Portfolio 분석을 통해 전략적 개선사항을 도출하였다. 가장 최우선적 개선요소는 계약유지서비스로 이에 대한 개선이 가장 시급한 것으로 나타났다. 세부적으로 계약유지서비스 중에서도 우수고객서비스가 1순위의 개선속성으로 도출되었다. 따라서 우수고객에 대한 차별화 서비스의 마케팅 전략수립이 필요하며 이에 대한 세부적 실행계획을 마련하여 수행하는 것이 바람직한 것으로 판단된다.

이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 보완연구가 필요하다.

첫째, 본 연구의 제약상 오프라인 자동차보험사만을 대상으로 하였기 때문에 온라인 자동차보험사와의 직접적 비교 검토를 제시하지 못하였다. 향후에는 이를 보완하여 고객만족경영을 위한 전략적 방향을 제시할 필요가 있다.

둘째, 고객만족도 조사는 한번의 조사로 끝나서는 의미가 없다. 정기적이고 지속적 조사를 통해 시계열적 자료를 구축하여 고객만족의 속성정도가 어떻게 변화하는지에 대한 파악이 필요하며 이에 따라 개선전략을 수정하여 수립하여야 한다.

셋째, 금번 조사의 표본크기 400표본으로 비교적 작고 조사지역 또한 한정적이었다. 이 부분은 연구의 목적과 관계없이 제반 비용에 따른 한계이지만 이에 대한 확대를 통해 조사의 신뢰성을 향상 시킬 필요가 있다.

넷째, 금번 연구는 자동차보험업의 고객만족 개선과제에 대한 방향제시로 한정되어 있다. 차후에는 이를 바탕으로 한 고객만족경영 추진을 위한 비전과 로드맵, 이에 따른 실행전략과 실행프로그램을 개발하여 제시하여야 할 것이다.

참고문헌

1. 김건우 (2001). 금융업의 고객만족 결정요인, 고객만족경영연구, 제 3권 제 2호, pp. 21-239
2. 김영찬, 차재성 (2003). 고객만족도 측정방법론과 전략적 활용, 마케팅 연구, 제 18권 제 1호, pp. 113-132.
3. 이유재 (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰, 소비자학연구, 제 11권 제 2호, pp. 139-166.
4. 조용준 (2003a). 마케팅과 조사, 그리고 통계, SPSS 아카데미 교육교재, pp. 8-19.
5. 조용준 (2003b). CSI 조사 및 평가시스템 구축, SPSS 아카데미 교육교재.
6. 조용준 (2005). 3개 소매금융은행 고객만족향상을 위한 전략적 개선과제, journal of the Korean Data Analysis Society, Vol. 7, No. 4, pp. 1385-1402.

7. 조용준, 김영화 (2006), 고객만족도의 Hybrid 중요도 산출방법, 응용통계연구, 제 19권 1호, pp. 43-55.
8. 한국능률협회컨설팅 (2005). KCSI산출방법(www.csnet.co.kr).

[2006년 3월 접수, 2006년 4월 채택]