

생명보험회사에 대한 만족도, 신뢰도, 충성도에 영향을 미치는 요인 분석[†]

강중철¹ · 정세창²

¹동의대학교 상경대학 금융보험학과 · ²홍익대학교 상경대학 금융보험학전공

접수 2009년 5월 1일, 수정 2009년 7월 7일, 게재확정 2009년 7월 13일

요 약

본 연구의 목적은 생명보험 계약자의 보험회사에 대한 만족도, 신뢰도, 충성도에 영향을 미치는 요인을 분석하는데 있다. 보험회사에 대한 만족도, 신뢰도, 충성도에 영향을 미치는 요인을 크게 보험회사의 특성과 판매자의 특성으로 나누어 분석한다. 연구방법은 요인분석과 회귀분석을 사용한다. 요인분석 결과 만족도, 신뢰도, 충성도 및 판매자의 특성에서는 1개의 요인, 보험회사의 특성에서는 보험회사의 자질, 사회적 책임이라는 2개의 요인이 추출되었다. 연구결과 첫째, 세 가지 성과변수인 만족도, 신뢰도, 충성도에 판매자의 역할은 모두 중요한 것으로 분석되었다. 둘째, 사회적 책임 요인은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 신뢰도와 충성도에서는 설명변수인 세 가지 요인이 유의한 것으로 분석되었다.

주요어: 만족도, 신뢰도, 요인분석, 충성도, 회귀분석.

1. 서론

최근 생명보험회사 마케팅 환경은 유래 없는 변화에 직면해 있다. 2003년 9월 방카슈랑스의 도입, 2008년 8월 교차모집제도의 도입, 향후 보험프라자의 도입과 2010년 금융프라자의 도입 등 판매채널 및 마케팅 분야에서 지각변동이 발생하고 있다. 전통채널에 국한되어 판매되어 오던 생명보험상품이 은행, 손해보험사의 설계사로 확대되었고, 향후 새로운 판매채널인 보험프라자와 금융프라자에 의해 판매될 전망이다. 즉, 일사전속주의 환경이 무너지고 다양한 채널에서 타생명보험회사의 상품간 비교되면서 판매되어지는 환경이 조성되고 있다.

또한 보험소비자의 보험상품에 대한 인식 및 니즈도 변모되고 있다. 1990년대 후반까지 저축성보험을 선호하던 환경이 변모하여 이제는 보장성 및 투자형 상품에 대한 선호가 높아지고 있다. 보험소비자의 보험에 대한 인식 수준도 향상되어 이제는 연고에 의해 가입하기 보다는 보험회사 및 판매자의 자질, 보험회사의 재무건전성 등의 요인을 중요시하고 있다.

이러한 마케팅 환경 변화는 계약자가 무엇을 중요시하여 보험 상품을 구입하는지에 대해 분석을 요구하고 있다. 하지만 국내에서는 이 분야에 대한 연구가 거의 이루어지지 않고 있어 보험회사가 마케팅 전략을 수립하는데 애로가 있다. 이에 본 연구에서는 계약자의 보험회사에 대한 만족도, 신뢰도, 충성도에

[†] 이 논문은 2008학년도 동의대학교 교내연구비에 의해 연구되었음 (과제번호 2008AA067).

¹ 교신저자: (614-714) 부산광역시 부산진구 엄광로 995, 동의대학교 상경대학 금융보험학과, 부교수.
E-mail: jckang@deu.ac.kr

² (339-701) 충남 연기군 조치원읍 신안리 300, 홍익대학교 상경대학, 금융보험학전공, 부교수.

영향을 미치는 요인이 무엇인지를 분석하고자 한다. 본 연구 결과는 생명보험회사의 마케팅 전략 수립에 유효한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구는 총 4개의 장으로 구성되어 있다. 제2장에서는 분석에 사용된 데이터 및 분석 방법을 설명한다. 제3장에서는 연구 결과를 제시하고, 제4장에서는 연구의 결과를 요약하고 시사점을 제시한다.

2. 데이터 및 연구방법

본 연구의 분석에 사용된 데이터는 보험연구원의 보험소비자 설문조사를 통해 얻었다. 전국의 만 20세 이상을 대상으로 개별면접을 통해 1200개 유효표본 수를 획득하였다. 표본 추출은 통계청의 2000년 주민등록 통계를 근거로 하여 지역별 세대주 연령비에 따른 다단계 할당표본추출법을 사용하였다. 할당표본추출법은 비확률적 표본 추출방법 중 최고 정교한 기법으로 사회과학조사에서 인터뷰에 의해 자료를 수집할 때 가장 많이 활용되는 방법이다.

설문내용을 보면 설명변수로 사용되는 보험회사의 특성은 가입한 회사가 “아주 중요하게 평가 받는다”, “아주 유명하다”, “아주 능력있는 회사이다”, “재무적으로 안전하다”, “파산하지 않을 것이다”, “계속 성장할 것이다”, “많은 사회봉사활동을 한다”, “사회적 책임감이 있다” 등 8개 항목으로 구성되어 있다. 또 다른 설명변수인 판매자의 특성은 내게 보험가입을 권유했던 판매인은 “능력을 믿을 만하다”, “나에 대한 상황을 완전히 분석·이해하고 나에게 상품을 권유하였다”, “지적능력이 있다”, “판매하고 있는 상품을 매우 잘 안다”, “전문가이다”. 또한 나에게 상품을 판매한 판매인과 “나의 관심사항은 유사하다”, “나는 유사한 가치를 공유한다”, “나는 많은 면에서 유사하다”로 구성되어 있다.

중속변수인 만족도는 세 개의 항목으로 구성되어 있다. 이는 “나는 선택한 보험회사 (또는 판매자)가 제공한 서비스를 만족하게 생각한다”, “보험가입 전에 생각했던 것 보다 보험회사 (또는 판매자)가 제공하는 서비스가 만족스럽다”, “나는 보험회사 (또는 판매자)를 잘 선택했다고 생각한다”로 구성되어 있다. 신뢰도도 세 개의 항목으로 구성되어 있는데, “내가 가입한 보험회사를 신뢰한다”, “내가 가입한 보험회사는 약속을 잘 지킨다”, “내가 가입한 보험회사가 제시하는 충고를 의심하지 않는다”이다. 충성도도 마찬가지로 세 개의 항목으로 구성되어 있다. 이는 “내가 가입한 보험회사의 상품을 재가입할 의향이 있다”, “내가 가입한 보험회사를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다”, “내가 가입한 보험회사에 보험을 오래 유지할 생각이다”이다.

모든 변수는 5점 척도로 구성되어 있어 이를 요인분석을 통해 회귀분석에 필요한 요인을 추출하였다. 요인분석은 많은 변수의 상호관련성을 소수의 요인으로 집약하는 방법이다. 변수 수가 너무 많은 경우 다중공선성 (multi collinearity) 등의 문제로 회귀분석이 용이하지 않기 때문에 변수의 수를 축약하기 위해 요인분석을 사용한다. 요인의 추출은 아이겐 값 (eigenvalue)이 1 이상을 기준으로 한다. 아이겐 값은 각각의 요인으로 설명할 수 있는 변수들의 분산 총합으로 모든 변수들의 요인적재값을 제곱하여 더한 값이다. 아이겐 값이 1보다 작은 경우에는 해당 요인이 의미가 없는 것으로 간주한다. 요인분석 결과 보험회사의 특성에 대해서만 2개의 요인이 추출되었고, 나머지에 대해서는 1개의 요인만 선정되었다.

추출된 요인을 변수를 하여 회귀분석을 실시하여 만족도, 신뢰도, 충성도에 유의하게 영향을 미치는 설명변수를 찾아낸다. 회귀분석에서는 다중회귀분석을 실시한다.

3. 연구 결과

보험 마케팅 분야에서 만족도, 신뢰도, 충성도에 대한 연구는 거의 이루어지지 못했다. 다만 판매채널 중 방카슈랑스와 관련된 연구에는 정세창과 이정환 (2003), 김재현 (2007), 김정동과 손민지 (2008), 정세창과 송영호 (2008)의 연구가 있다. 보험권에서 방카슈랑스는 외국계와 일부 중소기업사에게는 새로운

수익 기회를 제공하나, 대형 생보사의 시장점유율은 하락하는 것으로 이들의 연구에서 나타났으며, 소비자는 은행의 우월적 지위에 의해 방카슈랑스에 따른 가격 인하 효과를 보지 못하는 것으로 지적되었다. 금융검입과 관련하여서는 정재욱과 이지연 (2002), 이봉주, 이순재, 정세창 (2004), 나동민 (2006)의 연구가 있다. 이들의 연구에서 방카슈랑스와 유사한 결과를 보여주고 있다.

직판채널과 관련된 연구에는 정홍주 (2000), 신문식과 장동식 (2003), 안철경 (2003)의 연구가 있고, 해외 연구로는 Data Monitor (1999(a), 1999(b), 2000(a), 2000(b), 2001), Larry와 Fenton (2001), Kaiser (2002) 등이 있다. 교차판매와 관련된 연구에는 은행을 중심으로 한 지동현 (2005 a, b), 강경훈 (2005), 이상제 (2005)의 연구가 있다. 보험 분야에서 교차판매에 관한 연구에는 정세창과 안철경 (2008)이 있다. 이들의 연구에서는 교차판매가 새로운 수익 기회를 제공하나 시장의 혼란을 초래할 수 있다고 보고 있다. 보험회사 고객 이탈자료에 대한 분석 연구에는 Cho와 Park (2008), Kang (2005) 등이 있다.

이와 같이 대부분의 연구가 채널별로 이루어졌고, 채널과 계약자, 보험회사와 계약자에 대한 총괄적인 연구는 제대로 이루어지지 못했다. 본 연구에서는 만족도, 신뢰도, 충성도에 영향을 미치는 요인을 분석하여 이를 제고시키기 위한 전략대안을 제시하고자 한다.

우선 만족도와 관련하여서는 표 3.1에 나타난 바와 같이 보험회사의 자질과 판매자의 특성이 통계학적으로 유의한 변수로 분석되었다. 신뢰도와 관련하여서는 세 가지 요인 변수 모두 통계학적으로 유의하게 나타났다. 충성도의 경우에도 세 가지 변수 모두 유의하게 나타났으나 보험회사의 사회적 책임과 관련하여서는 부의 관계를 보여주고 있다.

회귀모형의 통계적 유의성은 세 가지 회귀분석 모두에서 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 설명력은 만족도 회귀분석이 가장 높으며, 충성도의 경우가 상대적으로 가장 낮게 나타나고 있다.

이상의 분석 결과를 볼 때 판매자의 특성과 보험회사의 자질이 생명보험사의 성과변수인 만족도, 신뢰도, 충성도 모두에서 중요한 변수임을 알 수 있다. 즉, 판매자의 자질, 교육과 보험회사의 명성과 재무건전성이 계약자로 하여금 보험 구입 및 유지에 영향을 크게 미침을 알 수 있다. 반면 보험회사의 사회적 책임은 신뢰성에 대해서는 정의 유의성을 보이나, 충성도에서는 오히려 부의 유의성을 보이고 있다. 이러한 결과는 보험회사의 사회적 책임이 계약자로 하여금 신뢰를 가지게는 하나, 그 회사 상품을 반드시 구입 및 유지는 하지 않게 되는 것으로 해석할 수 있다.

표 3.1 회귀분석 결과

종속변수	보험회사의 자질	보험회사의 사회적 책임	판매자 특성	F	수정 R ²
만족도	0.155*** (6.297)	0.031 (1.421)	0.031*** (1.421)	351.81***	0.486
신뢰도	0.126*** (4.770)	0.081*** (3.491)	0.560*** (21.164)	258.08***	0.410
충성도	0.170*** (5.929)	-0.058** (-2.302)	0.446*** (15.468)	158.22***	0.300

주) **, ***는 각각 5%, 1% 수준에서 통계학적으로 유의함

4. 요약 및 시사점

기존의 마케팅 성과와 관련된 연구와는 달리 본 연구에서는 마케팅 성과변수를 계약자의 보험회사에 대한 만족도, 신뢰도, 충성도로 보고 이에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 분석방법은 계약자 설문을 통해 모든 변수에 대해 요인분석으로 요인을 추출하고, 추출된 요인을 다중회귀분석하여 요인의 유의성을 검증하였다.

연구결과 만족도, 신뢰도, 충성도에 영향을 미치는 요인으로 가장 중요한 것은 판매자의 자질과 이에 대한 교육, 보험회사의 명성 및 재무건전성으로 나타났다. 보험에서 특히, 생명보험에서 판매자의 역할은 매우 중요하다. 보험회사의 가치사슬 (value chain)에서 계약자와 가장 근접하고 있는 판매자의 역할이 보험회사의 수익 및 이익에 중대한 영향을 미치는데, 이로 인해 판매자의 특성이 만족도, 신뢰도, 충성도 모두에서 유의한 요인으로 분석되었다고 보아진다.

다음으로 보험회사의 명성과 재무건전성 역시 만족도, 신뢰도, 충성도 모두에서 유의한 요인으로 분석되었는데, 이는 생명보험상품의 장기성과 관련이 있다고 보아진다. 생명보험상품의 기간은 10년, 20년, 길게는 평생인 경우가 많다. 이에 계약자는 오랜 기간 믿고 맡길 수 있는 보험회사를 선호할 것이며, 또한 장래에 보험사고가 발생하였을 때 보험금을 충분히 지급해줄 수 있도록 재무적으로 튼튼한 회사를 선호할 것이다.

참고문헌

- 강경훈 (2005). 은행간 고객확보 경쟁과 교차판매. <주간 금융브리프>, **14**, 금융연구원.
- 김재현 (2007). 방카슈랑스 도입에 따른 생명보험회사의 비효율성 및 생산성 변화 연구. <보험개발연구>, **14**, 3-40.
- 김정동, 손민지 (2008). 방카슈랑스 도입에 따른 생명보험회사의 효율성 변화. <보험학회지>, **17**, 61-92.
- 나동민 (2006). 방카슈랑스 확대에 따른 은행의 안전성 및 효율성 변화 분석. <한국개발연구>, **28**, 49-93.
- 신문식, 장동식 (2003). <보험회사 사이버마케팅의 활용전망>, 보험개발원, 서울.
- 이봉주, 이순재, 정세창 (2004). 방카슈랑스 도입이 금융접합화 효율성에 미치는 영향. <경영학연구>, **33**, 449-472.
- 이상재 (2005). 교차팔기와 끼워팔기. <2005년 KIF 금융논단 모음집>, **14**, 금융연구원.
- 안철경 (2003). 가격민감도 분석을 통한 온라인보험사 가격전략. <보험동향>, **25**, 1-16, 보험개발원.
- 정세창, 송영효 (2008). 방카슈랑스 효과와 생명보험회사의 경영전략. <보험개발연구>, **17**, 3-34.
- 정세창, 이정환 (2003). 보험회사에 대한 방카슈랑스 도입 효과 및 시사점 분석. <보험개발연구>, **14**, 93-125.
- 정세창, 안철경 (2008). 교차모집에서 실제사의 보험회사 선택에 영향을 미치는 요인 분석. <보험개발연구>, **17**, 59-82.
- 정재욱, 이지연 (2002). <방카슈랑스가 은행의 안전성 및 효율성에 미치는 영향>, 금융조사보고서 2002-8, 한국금융연구원.
- 정홍주 (2000). <보험회사의 판매채널믹스 개선방안 연구>, 보험개발원, 서울.
- 지동현 (2005a). 은행수익의 새로운 성장엔진으로서 교차판매의 중요성. <주간 금융브리프>, **14**, 금융연구원.
- 지동현 (2005b). 고객관계 강화를 통한 교차판매. <주간 금융브리프>, **14**, 금융연구원.
- Data Monitor (1999 a). *UK tele-insurance*, Data Monitor, London.
- Data Monitor (1999 b). *Best practices in direct response*, Data Monitor, London.
- Data Monitor (2000 b). *Consumer trends in US insurance*, Data Monitor, London.
- Data Monitor (2001). *Insurance strategies in Europe*, Data Monitor, London.
- Kang, J. C. (2005). A study on the application of survival analysis to terminated life insurance policies. *Journal of Korean Data & Information Science Society*, **16**, 237-253.
- Cho, M, H. and Park, E. S. (2008). Analyzing customer management data by data mining: Case study on churn prediction models for insurance company in Korea. *Journal of Korean Data & Information Science Society*, **19**, 1007-1018.
- Stern, N. L. and John, M. F. (2001). *Life online*, Best's Review, A. B. Best, New York.
- Kaiser, T. (2002). The customer shall lead: E-business solutions for the new insurance industry. *The Geneva Paper on Risk and Insurance*, **27**, 134-145.

An analysis of the factors influencing satisfaction, reliance, and loyalty to the life insurance companies[†]

Jung Chul Kang¹ · Se Chang Jung²

¹Department of Banking and Insurance, Dong-Eui University

²Department of Finance and Insurance, Hongik University

Received 1 May 2009, revised 7 July 2009, accepted 13 July 2009

Abstract

The purpose of this paper is to analyse the factors influencing satisfaction, reliance, and loyalty to the life insurance companies. The factors are divided into two categories: the characteristics of life insurance companies and sellers. Factor analysis and multiple regression is employed. Two factors are found in the analysis of the characteristics of life insurance companies. Those are quality and social liability of life insurance companies. One factor are extracted from the analysis of the characteristics of sellers. We also find each one factor in the factor analysis of satisfaction, reliance, and loyalty. The findings are summarized as follows. Firstly, the role of sellers are very important for the three performance variables, namely satisfaction, reliance, and loyalty. Secondly, the factor for social liability of life insurance companies is statistically significant to the satisfaction performance. Finally, The three explaining variables are statistically significant to the reliance and loyalty performance.

Keywords: Factor analysis, loyalty, multiple regression, reliance, satisfaction.

[†] This work was supported by Dong-eui University Grant (2008AA067).

¹ Corresponding author: Associate professor, Department of Banking and Insurance, Dong-Eui University, Busan 614-714, Korea. E-mail: jckang@deu.ac.kr

² Associate professor, Department of Finance and Insurance, Hongik University, 300 Shinan, Jochiwon, Yeongi, Chungnam 339-701, Korea.