

보험서비스에서 고객만족과 전환장벽이 고객유지와 구전의도에 미치는 영향

Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Retention and Intention of WOM in Insurance Services

정덕화

배재대학교 교양교육센터

Duk-Hwa Jung(jungdh@pcu.ac.kr)

요약

본 연구의 주목적은 보험서비스의 고객만족, 전환장벽이 고객유지와 구전의도에 미치는 영향관계를 규명해 보는 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 선행문헌에 관한 종합적인 고찰 결과를 토대로 보험서비스의 전환장벽으로 전환비용, 대안의 매력도, 판매원과의 관계 등의 세 가지 요인을 도출하였고, 이들 보험서비스의 전환장벽 요인들이 고객유지를 거쳐 구전의도를 형성하게 되는 구조적 관계에 관한 연구모형과 가설을 수립하였다.

생명보험 가입자 230명을 대상으로 한 본 연구의 실증분석 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 생명보험서비스에서 고객만족과 서비스성과간의 관계에서 고객만족은 고객유지와 구전의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 둘째, 보험서비스의 전환장벽 요인 중 전환비용과 판매원과의 관계가 고객유지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로, 보험서비스에 대한 고객유지는 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 통해 향후 보험서비스 운영자에게 실무적, 관리적 측면에 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

■ 중심어 : | 보험 서비스 | 고객 만족 | 전환 장벽 | 고객 유지 | 구전 의도 |

Abstract

The primary purpose of this study is to examine the effects of customer satisfaction and switching barrier on customer retention and intention of WOM in insurance services. Based on relevant literature reviews, this study posits three switching barrier characteristics, that is, switching costs, attractiveness of alternatives and interpersonal relationship as key determinants of customer retention and intention of WOM. And then we structured a research model and hypotheses about relationship between these variables. A total 230 usable survey responses of life insurance service users have been employed in the analysis.

The major findings from the data analyses are as follows.

Firstly, customer satisfaction had a positive influence upon customer retention and intention of WOM. Secondly, two switching barrier characteristics of switching costs and interpersonal relationship had a positive influence upon customer retention. Lastly, customer retention had very significantly related to intention of WOM in insurance services. From this study, we expect to suggest practical and managerial implications to insurance service providers.

■ keyword : | Insurance Services | Customer Satisfaction | Switching Barrier | Customer Retention | Intention WOM |

I. 서론

최근 경기침체 국면이 지속됨에 따라 보험계약 실효·해약이 급증하고 있다는 우려가 제기되고 있다. 생보사의 경우, 2009년 1/4분기(4~6월) 중 보험계약 실효·해약이 건수 및 금액 모두 전년동기에 비해 증가한 것으로 나타났다. 실효·해약금액은 약 53.3조원으로 전년동기 대비 17.8%, 실효·해약건수는 약 181만 5천건으로 전년동기 대비 7.1% 각각 증가하였다. 특히 반기별 증감률을 비교해 보면, 2008년 상반기의 경우 실효·해약 금액(-8.4%) 및 건수(-14.1%) 모두 직전연도에 비해 감소한 반면, 2009년 상반기엔 실효·해약 금액(5.9%) 및 건수(6.0%)가 직전연도에 비해 증가한 것으로 나타났다. 퇴직보험과 연금보험(변액연금) 등이 주 항목인 특별계정의 경우 이러한 실효·해약 증가세가 더욱 극명해 지는데, 2009년 1/4분기 중 특별계정의 실효·해약금액은 1조 6,900억원으로 전년동기 대비 87%나 급증한 것으로 나타났다[8].

물론 실효·해약이 전년도에 비해 증가한 것은, 보험사 보유계약이 증가함에 따라 실효·해약도 비례적으로 증가한 측면이 있다. 하지만 향후 내수부진 등으로 경기침체 국면이 당분간 지속될 것으로 예상됨에 따라, 경제적 이유 등으로 인한 실효·해약이 더욱 증가할 것으로 우려된다. 일반적으로 경기침체가 지속되면 가계비 지출을 줄이기 위해 가장 먼저 보험계약부터 처분하는 경향이 있는 것으로 알려져 있는데 최근의 보험성향 조사 결과[9]가 이를 뒷받침하고 있다.

보험계약 실효·해약의 증가는 보험사의 수익성에 부정적 요인으로 작용할 뿐만 아니라, 무엇보다도 우려되는 것은, 보험의 보장기능이 더 절실한 중·저소득층에서 이러한 실효·해약이 더 많이 나타남으로써 이들에게 피해를 줄 것으로 예상된다는 점이다. 또한 우리나라의 경우 고령화 급진전에도 불구하고 공적연금 등 노후소득보장 대책이 상당히 부족한 상황에서, 퇴직보험 및 연금보험 등의 해약 증가는 고령자들의 노후대책에 악영향을 주고 노후생활에 대한 불안감을 더욱 고조시킬 것으로 우려된다.

생명보험회사와 금융감독원 등의 기관에서도 고객의

유지를 높이기 위해 고객만족도를 높이는 노력 이외에 부당하게 가입한 계약에 대한 철회제도, 생명보험 가입에 따른 재테크 효과와 세금혜택까지 제시하는 노력을 하고 있다.

고객은 보험상품의 구매를 통하여 경험하는 만족의 정도가 높을수록 지속적인 거래관계를 유지하는 경향이 강하게 나타나고 있으며[3], 고객유지를 제고전략은 기본적으로 계약의 이탈을 방지하여 안정적인 수익원을 확보하여 유동성 확보 및 신규고객의 획득이라는 부가적인 성과를 기대할 수 있다. 따라서 생명보험 가입 고객들의 계약 유지율을 높이기 위해서는 고객의 만족을 높이는 것이 중요하다.

그러나 실제 구매행동에서 고객들은 만족한 경우에도 이탈하는 경우가 있고, 불만족한 경우에도 반복적인 구매행동을 보이는 경향이 나타나고 있다. 현재 보험서비스에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있으나 포괄적인 고객만족과 충성도에 관련한 것뿐이며, 생명보험서비스의 고유한 전환장벽 요인의 발견과 고객유지를 매개한 구전의도에 관한 연구는 전무하다.

이러한 관점에서 본 연구는 보험서비스의 중요한 특성요인으로서 전환장벽과 고객유지에 초점을 맞추었다. 보험서비스의 고객유지를 제고를 이루기 위해서는 양질의 다양한 전환장벽과 고객만족 콘텐츠가 우선 확보되어야 할 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 고객들의 고객유지 및 구전의도 형성에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상되는 선행요인들을 실증연구를 통해 구체화시켜 보고자 한다. 본 연구의 결과를 통해 보험서비스를 설명할 수 있는 적합한 최종모형을 도출하고 추가적인 수익창출 기반을 마련해야 하는 과제를 안고 있는 현 시점에서 향후 보험서비스의 발전을 위해 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 고객유지의 중요성

고객유지(Customer Retention)는 재구매의도나 고객 충성도와 밀접한 개념으로 사용되고 있으나 개념상의

차이가 존재한다. 재구매의도는 반복적인 구매에 대한 고객의 태도를 강조하며, 고객충성도는 재구매의도와 타인에 대한 추천을 포괄하는 개념이다. 이에 반해 고객유지는 '실제 이용의 행동과 지속적인 이용의향의 태도를 총괄하는 개념'을 의미한다[16].

고객이 기업과의 거래기간이 길어지면 고객생애가치에 의해 거래량의 증가와 가격민감성이 감소하는 효과가 발생하고, 새로운 고객을 유인하는 효과로 인해 기업의 수익이 증대되는 결과를 가져온다[7]. 따라서 기업측면에서 고객이 장기적인 거래를 유지하면서 반복적인 구매를 하도록 유도하는 활동이 매우 중요한 부분을 차지한다.

Fornell[10]에 의하면 고객유지전략으로서의 방어전략은 기존 고객과의 거래관계 유지에 중심을 둔 전략으로서, 기존 고객과의 관계유지를 위하여 상품·서비스에 전환장벽을 구축하는 전략과 기존 고객이 타사로 유출되는 것을 막기 위하여 고객만족을 유지·향상시키는 전략으로 구분할 수가 있다.

보험의 유지율은 생명보험계약이 성립되어 일정한 기간 또는 만기까지 효력상실 또는 해약되지 않고 계속되는 상황을 나타내는 것으로 성립계약에 대한 유지계약의 비율을 말한다. 보험산업에서 보유계약유지율은 개별보험회사의 경영측면과 정책당국의 감독측면에서 중요한 의미를 지닌다[3].

계약유지율은 체결된 계약 중에서 약정된 계약기간 혹은 계약기간 중에 가입목적이 달성된 경우를 제외하고 중도에 계약관계가 소멸되지 않고 유지되는 비율로서 개별보험회사의 영업실적의 질적인 개선을 나타내는 지표로 사용된다. 또한 실효·해약율은 일반적으로 계약자들이 느끼는 보험상품의 질 및 보험회사의 고객을 위한 서비스 수준에 대한 만족도를 평가하는데 활용되고 있다. 예를 들어 실효·해약율이 높은 경우 소비자들은 보험회사들이 양질의 상품과 서비스를 제공하지 못한다고 평가할 수 있다. 즉, 고객유지율이 높다는 것은 보험회사의 영업실적과 감독당국의 평가가 좋다는 것을 의미하며, 보험계약자가 보험회사의 서비스에 대해 만족을 높게 느낀다는 것을 의미한다.

이와 같이 생명보험산업에서 고객의 계약이 실효·해약되지 않고 계속적으로 유지되면, 사업비의 투자가

감소되어 영업이익의 증가가 발생하고, 고객의 유지율은 금융감독원의 생명보험회사의 평가 시 중요한 항목이기 때문에 외부에 공개되는 기업평가에 긍정적인 결과를 가져온다.

2. 전환장벽

전환장벽(Switching Barriers)이란 고객이 서비스 제공자를 교체하는데 있어 이를 어렵게 하거나 상당한 비용이 수반되도록 하는 일련의 요인들을 의미한다[13]. 전환장벽은 하나의 차원이 아닌 다차원적인 개념으로 학자마다 다양하게 제시되고 있다. 선행연구에서는 전환장벽의 요인을 [표 1]과 같이 판매원과의 관계, 대안의 매력도, 전환비용의 세 가지로 구분하고 있다. 전환장벽이란 고객이 서비스 제공자를 교체하는데 있어 이를 어렵게 하거나 상당한 비용이 수반되도록 하는 일련의 요인들을 의미한다[13]. 전환장벽은 하나의 차원이 아닌 다차원적인 개념으로 학자마다 다양하게 제시되고 있다.

표 1. 전환장벽에 대한 대표적 연구와 구성요소

연구자	전환비용	대안의 매력도	판매원과의 관계
Fornell (1992)	○		
조광행과 임재운 (1999)		○	
Jones et al.(2000)	○	○	○
Jonathan & Janghyuk(2001)	○		
Jones et al.(2002)	○		○
김상현과 오상현(2001)	○	○	○
정인근과 박창준(2004)	○	○	
여환립외 2인(2008)	○	○	○
김재홍외 2인(2009)	○	○	○

첫 번째 판매원과의 관계(interpersonal relationship)는 서비스 제공자와 고객 사이의 인간적 유대의 강도를 의미하며, 무형성, 이질성, 비분리성의 특성을 갖는 서비스, 특히 종업원과 고객의 상호작용이 높은 경우 중요한 부분을 차지한다[13]. Jones 등[14]은 고객과 서비스 종업원의 상호작용이 서비스 제공자와 고객사이의 관계를 높이는 조절효과가 있다고 주장하였다. 즉, 핵심 서비스에 대한 만족이 낮은 경우에도 고객은 판매원과

의 관계가 긍정적으로 형성되어 있으면 이탈을 방지하는 효과가 있다는 것이다. 그러므로 본 연구 대상이 보험서비스인 관계로 보험 판매원과 고객과의 관계가 중요할 수 밖에 없다.

두 번째 대안의 매력도(attractiveness of alternatives)는 현재의 서비스 제공자와 비교하여 최선으로 기대되는 대체 서비스의 수준 이라고 정의된다. 대안의 매력도는 관계지속의 중요요소로서 특정인과의 관계에 만족하지 못하더라도 유용한 대안이 없을 경우 관계를 지속하게 된다는 특성이 있다[14]. 기존 서비스 제공자의 서비스 수준을 대체할 수 있는 매력적인 대안 서비스의 수가 감소하면 핵심서비스에 대한 만족이 재구매의도에 미치는 영향이 감소될 수 있다[13]. 즉, 고객이 핵심서비스에 대한 만족이 낮은 경우 매력적인 대안이 없는 경우 재구매의도를 형성할 수 있음을 의미한다.

세 번째 전환비용(switching costs)은 기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스 제공자로 전환하는 것에 수반되는 비용으로 정의된다[15]. 즉, 고객이 서비스 제공자를 변경하려고 할 때 실제로 지각하는 화폐적·비화폐적인 모든 비용을 포함하는 개념을 의미한다. 본 연구에서는 선행연구를 토대로 전환비용을 탐색비용, 매몰비용으로 구분하여 측정하였다.

3. 고객만족과 구전의도

일반적으로 고객만족(Customer Satisfaction)은 어떤 특정한 제품이나 서비스의 구매나 소비경험에 대한 구매자의 주관적이고 전반적인 평가반응을 의미한다[6]. 즉, 현재의 만족이 다음번의 만족을 반드시 보장하는 것은 아니다. 또한 구매한 제품에 대한 소비자 평가는 특정 소비상황에 국한되는 경향이 있다는 점에서 특정 구매·소비상황에 상관없이 오랫동안 지속되는 특징을 갖는 태도와 구별되는 특성이 있다.

고객 만족도는 보험의 각 기능에 대한 고객의 기대와 이에 대한 주관적 평가에 의하여 결정된다. 한편 고객의 기대변화는 품질판단력의 변화에 크게 좌우되나, 이 품질판단력은 보험가입후의 추가적인 정보획득 여하에 따라 달라질 수 있다. 이로 인하여 보유기간이 경과함에 따라 보험회사가 제공하는 서비스 내용의 변화와 고

객의 보험지식획득 여하에 따라 고객만족구조는 달라질 수 있다. 그리고 가입 후의 만족이 높은 경우에는 보험계약이 지속된다[3].

그런데 현재 고객만족과 관련된 보험회사의 대응은 고객의 불만을 제기한 경우 이에 대응한 단순한 민원처리를 하거나, 보험계약을 처리한 보험설계사에 대한 수당체계의 조정을 통해 보유계약의 유지 또는 해약의 지연을 유도하는 방법을 중심으로 이루어지고 있다. 또한 마케팅의 전략적인 목표가 기존 고객과의 장기적인 우호관계유지를 통한 수익성 확보보다는 신규고객의 확보를 통한 수익의 실현에 맞추어져 있다. 즉, 마케팅 등의 주요업무가 대부분 신규고객의 확보를 위한 목표할당에 있고, 마케팅관리자에 대한 평가체계 역시 신계약 관련지표에 크게 의지하고 있어 고객관리에 대한 동기부여를 제대로 하지 못하고 있는 실정이다.

고객만족의 궁극적 목표는 고객충성도가 되어야 한다고 일반적으로 믿어지고 있다[11]. 매우 만족한 고객들은 미래에도 구매할 것이고, 다른 고객들에게 출처를 추천하는 경향이 있다. 선행연구들은 고객만족은 제품 혹은 서비스에 대해 소비자의 추천을 이끈다고 제시하고 있다[11][12]. Jonathan and Janghyuk[12]은 만족한 소매 고객은 소매상을 위해 호의적 구전 광고에 자주 참여한다고 주장했다. 구전 의도(Intention of WOM)는 제품 혹은 서비스에 관해 구매의사결정 과정 동안에 소비자에게 중요하다. 따라서 고객과 보험판매원과의 관계에서 고객들은 단순히 만족하거나 매우 만족하는 경우 보험판매원과의 관계를 지속적으로 유지하려 하고, 해당 보험회사에서 상품을 재 구매하려고 할 뿐만 아니라 타인들에게 호의적으로 이야기하고 추천할 가능성이 높다.

III. 연구모형 및 가설 수립

1. 연구모형

본 연구는 [그림 1] 연구모형에서 제시된 바와 같이, 고객유지에 영향을 미치는 요인으로 고객만족과 함께 전환비용을 상정하고 이들이 고객유지에 미치는 영향력

을 조사하고자 하며, 이와 더불어 이들 요인들이 구전의도에는 어떠한 영향을 끼치는지를 검증해 보고자 한다.

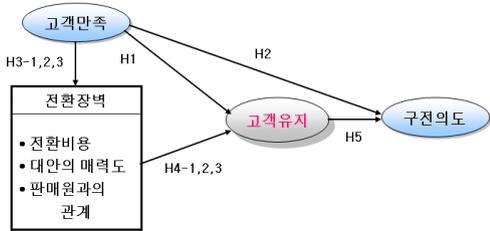


그림 1. 개념적 연구모델

2. 연구가설

2.1 고객만족, 고객유지 및 구전의도간의 관계

고객유지는 실제 이용의 행동과 지속적인 이용의향의 태도를 총괄하는 개념을 의미한다[16]. 고객만족에 관한 대부분의 연구는 만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결론에 동의하고 있다[15][16].

고객만족은 평가대상에 긍정적인 태도를 형성하며, 긍정적인 태도는 재구매의도를 증가시키는 효과를 나타내는 것으로 확인되었다[13]. 이러한 연구결과는 Jonathan and Janghyuk[12], Jones 등[14], Oliver and Swan[17] 등 다수의 연구에서 확인되고 있다.

신문식과 장동식[3]은 생명보험에 대한 종합적인 만족도가 높은 고객일수록 계약유지의 경향이 강한 것으로 나타났으며, 계약유지성향이 높으면 기존의 보험회사에서 추가 구매하는 성향을 보이는 것으로 나타났다.

또한, 제품과 서비스에 대한 소비자의 만족/불만족 경험은 이용후의 태도와 구전의도에 영향을 미친다는 것을 말해주고 있다[6][7]. 고객만족은 고객의 충성과 반복구매를 가져오는 중요한 역할과 함께 신규고객을 유치하고 충성도를 제고하는 효율적인 방향을 제시한다. 결국, 만족은 이용 후에 소비자가 인지하는 기대와 성과를 비교하여 나타내는 반응으로 만족/불만족의 결과는 고객충성도와 구전효과의 선행변수로 작용하는 것으로 나타난다[6][11]. 따라서 기존의 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 보험서비스에서 고객만족은 고객유지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 보험서비스에서 고객만족은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 고객만족과 전환장벽간의 관계

여환립 등[4]은 고객만족과 전환장벽간의 연구에서 전환장벽의 요인으로 전환비용, 대안의 매력정도, 판매원과의 관계를 제시하면서 고객만족이 전환장벽에 직접적인 영향을 미치는 결과를 얻을 수 있었다. Jones 등[13]은 고객만족도를 높이기 위한 마케팅활동이 고객유지를 높이는 데 효과적이지 못함을 지적하고 고객유지 또는 재구매의도에 영향을 주는 새로운 매개요인으로 전환장벽의 효과를 실증적으로 연구하였다. 따라서 본 연구에서는 보험서비스의 고객만족이 전환장벽에 중요한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

H3.1 보험서비스에서 고객만족은 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3.2 보험서비스에서 고객만족은 대안의 매력에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3.3 보험서비스에서 고객만족은 판매원과의 관계에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 전환장벽과 고객유지간의 관계

고객이 제공된 서비스에 만족했음에도 불구하고 고객유지로 이어지지 않는 부분에 대한 연구들이 많이 나오고 있다. Jones 등[13]의 연구는 고객만족과 고객유지의 관계에서 전환장벽이 중재변수로 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다. 김재홍 등[2]은 고객의 이탈을 방지하고 재구매로 연결하기 위해 전환장벽이 매우 중요한 요소라고 설명하고 있다. 여환립 등[4]의 연구에서도 전환장벽이 고객유지에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 이러한 관점에서 본 연구는 보험서비스의 전환장벽과 고객유지간의 관계에 관하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4.1 보험서비스에서 전환비용은 고객유지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4.2 보험서비스에서 대안의 매력도는 고객유지에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4.3 보험서비스에서 판매원과의 관계는 고객유지에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

2.4 고객유지와 구전의도간의 관계

기존의 실증적 서비스품질 연구(병원, 호텔, 인터넷 사이트)에서 재이용의도가 구전의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 만족한 고객은 이용 후 제품 및 서비스에 대한 충성도가 높아질 수 있고 긍정적인 구전효과를 기대할 수 있다. 레스토랑과 온라인커뮤니티의 서비스품질 연구에서도 재이용의도는 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[6][7]. 이는 재이용의도가 구전의도에 영향을 미친다는 Oliver and Swan[17]의 주장과도 일치한다. 이는 보험서비스에서도 적용될 것으로 예상되며 다음과 같은 가설을 설정한다.

H5 : 보험서비스에서 고객유지는 구전의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구변수의 조작적 정의

표 2. 변수의 조작적 정의

연구 개념	조작적 정의	측정 항목	출처		
고객만족	여러 번의 서비스경험에 근거하여 고객이 내리는 전반적 평가	4	Oliver(1989) 김상현 오상현 (2002)		
고객유지	현재의 서비스 제공자를 이용하고 있는 고객이 미래에도 지속적으로 이용할 가능성	4	Oliver&swan(1989) 김재홍 등 (2009), 여환립 등(2008)		
전환장벽	새로운 서비스 제공자를 변경함으로써 발생하는 시간적, 심리적, 금전적 노력에 대한 자각 정도	매몰 비용 탐색 비용	과거에 이용한 보험기업과의 관계 형성을 위해 투자한 시간이나 금전적 노력으로 정의 새로운 보험서비스를 찾기 위해 투자되는 시간적, 심리적 비용	4	Jones et al.(2000) Jones et al. (2002), Hellier et al. 2003 여환립 등(2008)
	대안 매력도	현재의 서비스 제공자와 비교하여 최선으로 기대되는 대체 서비스의 수준	5	Jones et al. (2002) 김상현 오상현 (2002)	
판매원과의 관계	서비스 종업원과 고객 사이의 인간적 유대와 신뢰	4	Jones et al.(2002) 여환립 등(2008)		
구전의도	보험서비스를 구매한 후 타인에게 전달하려는 의도로	3	Jones et al.(2000), 장경숙 등(2009)		

본 연구를 위해 보험서비스의 고객만족, 전환장벽, 고객유지, 구전의도 등의 각 변수들에 대한 조작적 정의 및 변수별 측정항목은 다음 [표 2]와 같다. 각각의 변수들은 기존 관련문헌에서 신뢰성과 타당성이 입증된 지표들을 종합하여 이를 보험서비스 상황에 적합하도록 일부 수정 및 보완하여 활용하였다. 측정항목의 정교화를 위해 기존 문항의 응용과 예비조사(pilot test)를 통해 리커드 7점 척도(①전혀 아니다 ~ ④보통이다 ~ ⑦매우 그렇다)로 측정되었다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 주목적은 보험서비스의 만족과 전환장벽이 서비스 성과에 어떠한 영향을 미치는가에 관하여 살펴보는 것이다. 이를 효과적으로 측정하기 위하여 현재 생명보험서비스에 가입하고 있는 개인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구의 분석단위는 개인으로 한정하였으며, 현재 최근 2년 이내에 생명보험상품에 가입하여 유지하고 있는 20대 이상 성인을 응답자로 선정하여 자료를 수집하고 분석을 실시하였다. 총 400명을 대상으로 2009년 11월에 자료를 수집하였다. 설문조사 결과 수집된 총 249개의 자료(회수율: 62.2%) 중 응답이 불성실하거나 획일적인 응답을 한 19개를 제외한 총 230개의 설문지가 실제 분석에 활용되었다.

표본의 일반현황에 대하여 살펴보면, 먼저 성별에 있어서 남성이 126명(54.8%), 여성이 104명(45.2%)으로 그 차이가 10% 이내로서 대체로 고른 분포를 보이는 것으로 나타났고, 응답자의 연령대는 20대와 30대가 각각 44.5%로 가장 많은 비중을 나타냈고, 그 다음을 40대(8.3%)가 차지하고 있다. 그리고 소득수준은 200-300만원미만(44.1%)과 200만원미만(25.8%)이 대부분을 차지하고 있다. 위의 표본을 통한 자료의 연구결과를 일반화하는데 문제가 없을 것으로 판단해 볼 수 있다.

표 3. 표본의 일반특성

구분		빈도 (명)	비율 (%)
성별	남	126	54.8
	여	104	45.2
결혼유무	미혼	104	45.2
	기혼	126	54.8
연령대	20대	102	44.5
	30대	102	44.5
	40대	19	8.3
	50대	5	2.2
	60대	1	0.4
가구소득	200만원 이하	59	25.8
	200만원~300만원 미만	101	44.1
	300만원~400만원 미만	29	12.7
	400만원~500만원 미만	28	12.2
	500만원 이상	12	5.2
합계		230	100.0

2. 측정모형 분석

표 4. 측정모형 분석 결과

구성 개념	측정 항목	표준요인 적재치	표준 오차	t값	Cronbach's α
고객만족	보험상품	0.822	-	-	0.873
	가입결정	0.813	0.056	21.564	
	보상처리	0.798	0.036	33.513	
	육구충족	0.689	0.028	24.211	
고객유지	재가입	0.912	-	-	0.842
	교차가입	0.857	0.021	38.127	
	상호작용	0.886	0.028	36.515	
	계약유지	0.723	0.035	32.126	
전환비용	시간비용	0.845	-	-	0.868
	금전비용	0.784	0.038	36.215	
	학습비용	0.668	0.042	31.255	
	번거로움	0.898	0.052	33.587	
대안의 매력도	대체수준	0.722	-	-	0.856
	대체여부	0.895	0.049	18.624	
	대체가입	0.821	0.028	32.888	
	보상정도	0.912	0.043	20.124	
판매원과의 관계	편의성	0.862	0.036	25.326	0.921
	친근감	0.945	-	-	
	신뢰성	0.986	0.026	32.613	
	응대성	0.825	0.028	39.517	
구전의도	유대정도	0.853	0.023	33.287	0.906
	타인추천	0.912	-	-	
	고객정보	0.901	0.021	39.148	
적합도 지수	구전수준	0.898	0.026	34.526	0.906
	적합도 지수	$\chi^2=328.44$, $df=264$, $\chi^2/df=1.364$ $p=0.000$, RMR=0.078, GFI=0.917, AGFI=0.936, NFI=0.946, CFI=0.986			

본 연구에서는 제안된 연구모형 및 가설의 검정을 위하여 측정모형과 구조모형을 순차적으로 분석해 나가

는 방식의 2단계 접근법(two-step approach)을 활용하였다.

먼저 연구모형에 포함된 각 구성개념에 대한 측정항목들의 집중타당성을 검토해 보기 위하여 AMOS 5.0을 이용한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시한 결과 [표 4]와 같은 결과를 얻었다.

확인적 요인분석 결과를 살펴보면, χ^2 에 대한 p값, RMR값 등 일부 적합도 지수가 권장수용기준에 다소 못 미치고 있으나, GFI=0.917, AGFI=0.936, NFI=0.946, CFI=0.986 등 기타 모든 지표에서 권장수용기준을 상회하고 있어 전반적으로 볼 때, 측정모형은 만족할만한 수준을 확보한 것으로 나타났다. 또한 구성개념에 대한 각 측정항목의 요인적재치 값에서도 모두 통계적으로 유의한 것($p<0.01$)으로 나타나 수렴타당성을 확인할 수 있다.

한편 요인별로 포함된 측정항목들의 신뢰성을 검토해 보기 위하여 Cronbach's α 값을 이용한 신뢰성 검정 결과, 각 구성개념별 측정항목들의 신뢰도 계수가 모두 0.7을 상회하는 값으로 나타나 신뢰성이 확인되었다.

3. 가설검정 및 해석

앞서 실시한 측정모형 분석 결과를 토대로 보험서비스의 고객만족과 전환장벽이 각각 고객유지를 거쳐 구전의도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위하여 구조모형 분석을 실시하였다.

가설검정에 앞서 우선 구조모형의 적합도 검사를 실시한 결과 다음 [표 5]와 같은 결과가 나타났다.

표 5. 구조모형의 적합도 검사 결과

구분	절대적합지수				
	$\chi^2(p,df)$	χ^2/df	GFI	RMR	RMESA
권고 수용기준	-	≤2.0	≥0.9	≤0.05	≤0.08
분석결과	662.263 (.000,502)	1.526	0.923	0.075	0.056
구분	증분적합지수			간명적합지수	
	AGFI	NFI	CFI	PGFI	PNFI
권고 수용기준	≥0.8	≥0.9	≥0.9	≥0.6	≥0.6
분석결과	0.987	0.953	0.973	0.742	0.786

연구모형에 대한 적합도 검정 결과, RMR=0.075로 나타나 권고 수용기준을 다소 충족시키지 못하고 있으나, χ^2/df 가 1.526로 일반적인 권장기준인 2이하의 조건을 만족시키고 있고, 기타 적합도 수치가 GFI=0.923, RMSEA=0.056, AGFI=0.987, NFI=0.953, CFI=0.973, PGFI=0.742, PNFI=0.786 등으로 권고되는 수용기준을 모두 양호하게 만족시키고 있는 것으로 나타나 구조모델의 전반적인 설명력은 대체로 양호하다고 판단할 수 있다.

적합도 검정 결과를 토대로 제안된 연구가설의 검정을 위한 구조모델 분석을 실시한 결과는 다음 [그림 2]와 같다.

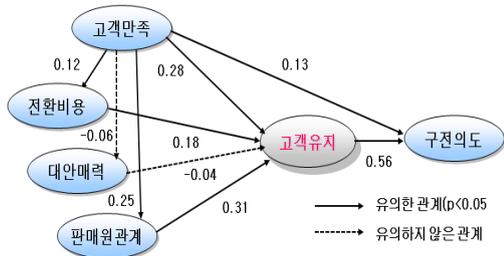


그림 2. 구조모델 추정 결과

첫째, 고객만족과 서비스성과간의 검정에서 고객만족은 고객유지와 구전의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났으며 가설1과 가설2는 채택되었다. 고객만족과 고객유지간의 경로계수는 판매원과의 관계 다음으로 강한 영향력을 보이고 있다. 본 연구의 검정 결과는 제품과 서비스에 대한 소비자의 만족/불만족 경험은 이용후의 태도인 재이용의도와 구전의도에 영향을 준다는 여러 연구들을 지지한다[15]. 따라서 생명보험 서비스에서 기존 고객들의 만족이 증가하면 계약을 유지하면서 반복적인 구매행동으로 신규고객을 창출함을 알 수 있다.

둘째, 보험서비스의 고객만족과 전환장벽간의 관계에 관한 가설 3을 검정한 결과, 고객만족이 전환장벽의 구성요인 중 전환비용과 판매원과의 관계 요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 대안의 매력도에는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 H3.1~H3.3은 채택된 반면 H3.2는 채택되지 못

하였다. 고객유지에 영향을 미치는 요인으로 기존의 많은 연구에서 주로 고객만족을 들고 있으며 이러한 관계에서의 전환장벽은 소비자의 만족과 충성도의 관계를 직간접적으로 매개하여 설명하는데 있어서 중요한 의미를 제공해 주고 있다. 특히 충성도가 높은 고객이 실제로 불만족하였으나 전환하지 않은 것은 높은 전환비용과 판매원과의 관계가 상표전환을 막는 역할을 하는 것으로 나타났다[12]. Jones[13]은 시장에서 고객전환비용은 실제적으로 서비스 기업에서도 많은 이익을 제공한다고 주장했으며, 다른 여러 산업분야에 걸친 선행 연구에서도 전환장벽이 고객유지와 그에 따른 재구매의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 분석하고 있다. 이는 보험서비스의 경우, 전환비용사용자가 업무처리를 위한 정확한 정보의 획득보다는 오히려 UCC 서비스 이용과정에서 얻는 쾌락적 측면에 보다 의미를 부여하며, 이를 통해 높은 만족수준을 형성하게 됨을 의미하는 결과라 볼 수 있다.

셋째, 보험서비스의 전환비용과 고객유지간의 관계에 관한 가설 4를 검정한 결과, 전환장벽 중 전환비용과 판매원과의 관계 요인은 고객유지에 긍정적인 영향을 미친 반면 대안의 매력도는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌으며, 특히 판매원과 관계와 고객유지는 다른 경로계수에 비하여 상당히 큰 값을 나타내고 있다. 따라서 H4.1, H4.3은 채택된 반면 H4.2는 채택되지 못하였다. 생명보험서비스에 가입한 고객의 경우, 다른 보험회사에서 제공하는 서비스의 수준이 고객유지에 영향을 미치지 않는 것은 기업이 고객중심의 차별화전략을 시도하지 않고 있거나, 차별화전략을 시행하는데도 불구하고 고객들이 그 차이를 지각하지 못하는 현실을 반영하는 것으로 유추할 수 있다. 또한 생명보험서비스에서 다른 보험회사로 전환시 고객들이 지각하는 심리적·경제적 전환비용은 고객유지에 직접적인 영향을 주는 것으로 확인되었으며, 고객과 보험설계사와의 관계는 고객만족과 독립적으로 고객의 유지에 영향을 주므로 중점적으로 관리할 필요성을 보여주고 있다.

마지막으로 보험서비스에 대한 고객유지는 구전의도에 미치는 영향에 관한 가설 5를 검정한 결과, 상당히 높은 값을 보이며 채택되었다. 이는 다수의 선행연구

([6][7])에서도 확인된 결과로서 보험서비스 가입자의 유지가 높을수록 향후 해당 서비스를 타인에게 추천하고자 하는 의도 또한 높게 형성하게 됨을 본 연구의 결과를 통해 재차 확인하였다.

이상의 연구가설 검증 결과를 종합· 요약해 보면, 다음 [표 6]과 같다.

표 6. 연구가설 검증 결과

가설	가설경로		표준 경로계수	표준 오차	t값	채택 여부
H1	고객만족	- 고객유지	0.285	0.048	4.857	채택
H2	고객만족	- 구전의도	0.135	0.072	3.056	채택
H3.1	고객만족	- 전환비용	0.121	0.044	2.782	채택
H3.2	고객만족	- 대안매력	-0.056	0.089	-1.547	기각
H3.3	고객만족	- 판매원관계	0.246	0.059	4.655	채택
H4.1	전환비용	- 고객유지	0.179	0.047	2.895	채택
H4.2	대안매력	- 고객유지	-0.042	0.051	-1.014	기각
H4.3	판매원관계	- 고객유지	0.310	0.049	5.226	채택
H5	고객유지	- 구전의도	0.565	0.076	9.821	채택

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 보험서비스의 구전의도 형성에 영향을 미치는 전환장벽 요인을 도출하고, 이들 영향요인과 고객만족 및 고객유지간의 구조적인 관계를 탐색해 보고자 하였고, 연구 결과에 따른 시사점은 다음과 같다. 먼저 이론적 시사점을 보면, 첫째, 생명보험서비스에서 고객유지를 결정하는 가장 중요한 요인은 고객만족인 것으로 확인되었다. 이런 결과는 고객유지를 높이기 위해서는 무엇보다도 고객의 만족도를 높이기 위한 기업의 노력이 선행되어야 함을 의미한다. 따라서 고객만족에 영향을 주는 선행요인들에 대한 연구를 통해 고객만족을 높이기 위한 노력이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

둘째, 고객만족과 고객유지에서 전환장벽의 매개적 역할과 측정결과의 계량적 중요성을 발견하였다. 보험서비스의 고객만족이 서비스가치와 고객 만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 요인분석을 통해 고객만족은 고객유지에는 전환비용을 매개하여 직간접으로 영향을

미치는 것으로 나타나 타 서비스산업과 마찬가지로 인과관계 내에서 전환장벽의 중요성을 재확인 할 수 있었다. 다만 전환장벽 요인 중에서 핵심이라 할 수 있는 전환비용과 판매원과의 관계는 실증분석을 통해 매개변수로서 고객유지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 고객이 지각하는 대안의 매력도는 고객유지에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 생명보험의 경우 서비스 자체도 무형이고, 상품의 차별화된 가치를 다른 생명보험사들이 쉽게 모방할 수 있기 때문에 고객이 서비스를 평가하기가 힘든 현실을 반영한 것이라고 볼 수 있다. 서비스산업마다 결과가 달리 나타나고 있으며 이에 대한 연구자들간의 명확한 합의가 이루어지지 않고 있음을 재확인 하였다. 이에 대한 추가 연구가 필요하다.

넷째, 고객만족과 고객유지와 구전의도간의 관계를 실증분석한 결과, 고객만족과 고객유지는 구전의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 여러 실증적 연구에서 동일하게 나타나고 있음을 확인하였다.

실무적인 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 생명보험에서 고객유지에 고객만족이 가장 큰 영향을 미치고, 판매원과의 관계도 영향관계가 있는 것으로 확인되었다 따라서 고객의 유지를 통해 장기고객으로 확보하면서 반복적인 구매행동을 유도하기 위해서는 고객의 만족도를 높이는 노력과 함께 고객과 보험설계사와의 신뢰와 유대관계 형성을 위한 부분에도 노력할 필요성이 있음을 알 수 있다.

둘째, 마케팅전략에서 차별화(differentiation)의 개념과 밀접한 관련이 있는 대안의 매력도는 기존 연구에서 고객의 이탈여부를 결정하는 주요변수로 고려되고 있는데, 본 연구에서는 고객유지에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 현재 생명보험회사들은 경쟁환경에서 CRM을 통해 고객들에게 차별화된 서비스를 제공하고자 메일링 서비스를 제공하고 상품별 독자 브랜드를 통해 브랜드 마케팅을 시행하는 노력을 하고 있다. 그러나 이런 차별화된 부분을 고객이 지각하지 못하고 있는 것으로 유추할 수 있다. 따라서 고객에 대한 서비스의 시행 결과에 대한 지속적인 피드백을 통해 고객이

차별화된 서비스로 지각하는 서비스가 무엇인가에 대한 파악이 우선시되어야 할 것이다.

셋째, 전환장벽이 고객유지에 미치는 영향을 확인한 결과, 고객과 서비스 종업원간의 신뢰와 유대감을 의미하는 판매원과의 관계가 고객유지에 영향관계가 있음이 확인되었다. 생명보험의 경우 상품의 복잡성 등의 특성으로 인해 서비스의 가입시점 이후부터 고객들이 지각하는 효용이 지속적으로 감소하고 보험사고의 발생시점에서 효용이 일시적으로 상승하는 특성이 있다. 그러므로 고객들은 보험설계사와의 관계를 통해 보험회사와의 관계유지여부를 결정하는 것으로 확인되었다. 따라서 생명보험의 경우 고객과 보험설계사의 관계를 긍정적으로 형성하는 것이 중요함을 알 수 있다. 따라서 보험서비스 제공자는 본 연구에서 밝혀진 결과를 토대로 서비스 제공과정에서 방어 전략으로써 고객의 요구를 충족시킬 수 있는 양질의 전환장벽 확보 및 제공전략 수립을 위한 가이드라인으로 활용할 수 있을 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 고객만족을 누적적인 관점에서 고객의 전반적인 평가로 측정하였다. 따라서 고객들이 실제적으로 어떤 요인의 영향으로 만족을 평가하였는가를 나타내는 선행변수들에 대한 추가적인 연구가 없었던 점이 한계점이 될 수 있다. 따라서 고객만족의 선행요인에 대한 추가적인 연구의 필요성이 있다. 둘째, 고객만족과 전환장벽이 고객유지에 영향을 주는 모형의 설명력이 작고, 전환장벽 중 전환비용과 판매원과의 관계만이 유의한 것으로 나타났다. 따라서 고객유지에 영향을 미치는 새로운 변수에 대한 연구의 필요성을 알 수 있다. 셋째, 표본이 생명보험의 가입자들로 제한되었기 때문에 보험서비스에 대한 모형으로 일반화하는데 한계가 있다. 따라서 보험의 종류, 상품의 특성 등에 따라서 세분화하여 고객유지에 대한 영향관계에 차이가 발생하는지를 비교해 볼 필요가 있다. 넷째, 생명보험서비스의 경우 서비스 제공자의 특성에 따라서 고객의 만족에 대한 평가와 고객유지 성향 등이 차이가 발생할 수 있는데, 본 연구에서는 가입한 회사의 크기 등을 고려하지 못한 점이 있다. 차후 이에 대한 추가적 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] 김상현, 오상현, “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구 : 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” *마케팅연구*, 제17권, 제2호, pp.25-55, 2002.
- [2] 김재홍, 윤성준, 최동춘, “호텔서비스의 관계효이 고객가치, 전환장벽 및 고객유지에 미치는 영향에 관한 연구,” *서비스경영학회지*, 제10권, 제3호, pp.131-150, 2009.
- [3] 신문식, 장동식, *생명보험회사의 고객유지전략 : 고객만족도 분석을 중심으로*, 보험개발원 연구보고서, 2002.
- [4] 여환립, 김관수, 김태훈, “스키리조트 서비스품질, 고객만족, 전환장벽 요인이 고객유지에 미치는 영향분석,” *서비스경영학회지*, 제9권, 제4호, pp.111-133, 2008.
- [5] 조광행, 임채운, “고객만족 및 전환장벽이 점포에 호도에 미치는 효과에 관한 연구,” *마케팅연구*, 제14권, 제1호, pp.47-74, 1999.
- [6] 조철호, 강병서, “블로그 서비스품질이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향-사이월드를 중심으로,” *품질경영학회지*, 제35권, 제1호, pp.35-51, 2007.
- [7] 장경숙, 박기용, 김미경, “한식체인레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전효과에 미치는 영향,” *동북아관광연구*, 제5권, 제1호, pp.161-183, 2009.
- [8] 보험개발원, *생보사 장래손익 전망과 과제*, 세미나자료, 2009(8).
- [9] 생명보험협회, *생명보험성향조사*, 세미나자료, 2009(9).
- [10] C. Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21, 1992.
- [11] J. M. Carpenter, "Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing," *Journal of Retailing Consumer Services*,

Vol.15, pp.358-363, 2008.

- [12] L. Jonathan and L. Janghyuk, "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Services in France," *Journal of Services Marketing*, Vol.15, pp.35-46, 2001.
- [13] M. A. Jones, L. David, Mothersbaugh, and S. E. Beatty, "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.259-274, 2000.
- [14] M. A. Jones, L. David, Mothersbaugh, and S. E. Beatty, "Why Customer Stay : Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes," *Journal of Business Research*, Vol.55, pp.441-450, 2002.
- [15] P. K. Hellier, G. M. Geursen, A. C. Rodney, and J. A. Rickard, "Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, Vol.37(11/12), pp.1762-1300, 2003.
- [16] R. L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol.63, specialissue, pp.33-44, 1999.
- [17] R. L. Oliver and J. E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol.53, April pp.21-35, 1989.

저 자 소 개

정 덕 화(Duk-Hwa Jung)

정회원



- 2005년 2월 : 충남대학교(경영학 박사)
- 2007년 4월 ~ 2008년 2월 : 영동대학교 전임교수
- 2008년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 교양교육센터 전임교수

<관심분야> : 신제품개발, 유통전략, 서비스마케팅