Ⅰ 서론

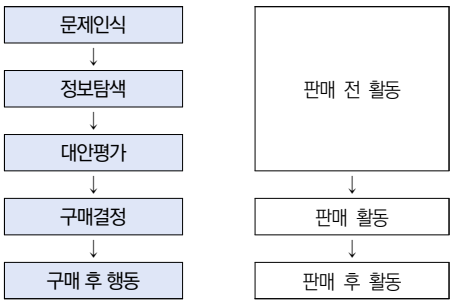
1. 연구배경 및 목적

가. 연구배경

기업의 장기가치는 기업과 고객이 형성하는 관계가치에 따라 결정되는데, 이는 통상 고객가치(Customer Equity)로 칭한다(Rust et al. 2000). 상품 중심 경제에서 서비스 중심 경제로 전환되면서 이 같은 고객가치에 대한 중요성은 점점 더 커지고 있다. 특히, IT기술 발달로 소비자들이 기업이 제공하는 상품의 기능·가격에 대한 정보습득이 용이해지고, 고객의 욕구가 다양화되면서 표준화된 상품·서비스 공급만으로는 고객의 관심을 집중시키고 경쟁력을 확보하기 어려워지고 있다. 그렇다면 국내 보험산업의 현실은 어떠한가?

기업의 마케팅 활동을 행위 발생 시점에 따라 판매 전 활동, 판매 활동, 판매 후 활동으로 구분해 보면, 다수의 보험회사와 판매자들은 고객관리 단계(판매 후 활동)보다는 보험계약 체결을 위한 판매 활동에 자원을 집중시킴에 따라 보험모집시장이 과열되는 양상을 보여 왔다. 이는 소비자들의 보험계약 유지실태에서 여실히 드러난다(〈표 Ⅰ-1〉 참조).

〈그림 Ⅰ-1〉 소비자의 금융상품 구매의사결정과정



자료: 나준희 외(2020)를 재구성함

〈표 Ⅰ-1〉 생명보험 가입기간별 고객이탈률

(단위: %)

구분		보험계약 경과월차(유지기간, 개월)				
		13月	25月	37月	49月	61月
보험계약 체결 연도	'16	84.7	75.2	67.9	60.9	49.7
	'17	86.1	74.9	66.2	53.2	
	'18	84.9	71.2	57.5		
	'19	83.5	66.0			
	'20	85.0				

주: 계약 건수 기준임
자료: 보험개발원의 『생명보험통계자료집』을 재구성함

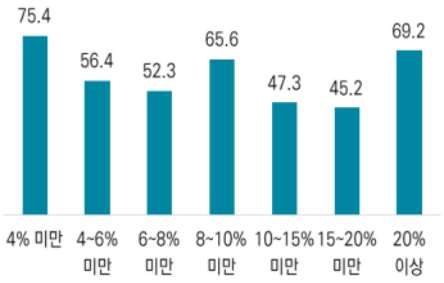
보험계약자들의 보험상품 유지와 해지 의사결정에 영향을 미치는 주요 요인은 소비자들의 경제 상황일 것이다. 생명보험협회(2021), 한국소비자원(2019) 등의 설문조사 결과를 통해, 보험소비자들이 보험계약을 해지하거나 계약의 효력이 상실되는 주요 원인이 보험료 납입의 어려움이나 목돈의 필요 등 경제적 사정임을 알 수 있다.

그러나 보험가입자들의 이탈과 관련하여 주목해야 할 특징이 있다. 우선 특정 시점에 있어 보험계약자의 이탈행위가 빈번하게 발생하고 있다는 점이다. 일반적으로 외부환경 변화 요인이 크지 않다면 고객의 이탈률은 보험계약 체결 경과시점에 따라 일정할 것으로 기대되나, 실제로는 계약 체결 초기에 해지하는 사례가 빈번하게 나타나고 있다. 특히, 최근 들어서는 보험계약 유지기간이 점차 축소되는 경향마저 보이고 있다.

보험계약자의 이탈 원인을 보험계약자의 경제적 요인으로만 설명하기 어려운 또 다른 특징 중 하나로 가입자의 보험료 부담여력과 보험계약 유지기간과의 낮은 상관성을 들 수 있다. 생명보험협회(2021)의 생명보험계약 해지를 경험해 본 가구를 대상으로 한 계약 유지기간 조사결과를 보면, 생명보험계약의 평균 유지기간은 2021년 기준 55.3개월이며 가구의 보험료 부담수준에 따라 차이를 보인다. 예를 들어, 평균 보험계약 유지기간은 가구의 보험료 수준이 가구소득 대비 4% 미만인 경우 75.4개월, 6~8% 미만인 경우 52.3개월, 8~10% 미만인 경우 65.6개월로 나타났다. 즉, 보험계약 유지여력과 유지기간상에는 일관된 방향성을 찾기 어렵고, 이는 보험가입 건수와 보험계약 유지기간 사이의 관계를 살펴보더라도 마찬가지다.

〈그림 Ⅰ-2〉 보험료 부담수준과 보험계약 유지기간

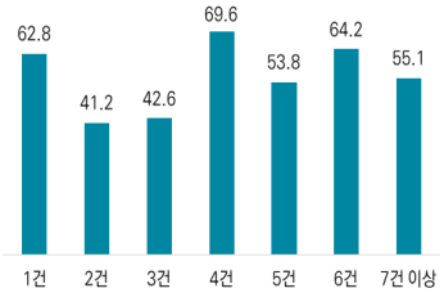
(단위: 개월)



주: 소득 대비 납입보험료 비율임
자료: 생명보험협회(2021)

〈그림 Ⅰ-3〉 보험가입 건수와 보험계약 유지기간

(단위: 개월)



주: 보험가입 건수 기준임
자료: 생명보험협회(2021)

결국, 보험계약자의 이탈이 가입자 본인의 경제적인 사유에서만 비롯된 것이 아니고, 보험회사가 직접 통제할 수 있는 영역이 상당 부분 존재한다면 이는 보험회사의 매출과 산업에 대한 대중들의 인식 제고라는 두 가지 측면에서 중요한 의미를 지닌다.

우선, 보유계약관리는 소비자와 보험회사 간 긍정적 관계 형성을 통해 신규매출로 이어질 수 있다. 기업의 수익에는 소비자가 최초로 상품을 구입함으로써 발생하는 수입뿐 아니라 해당 고객이 평생에 걸쳐 상품을 구입함으로써 발생하게 될 수입도 존재한다. 기업 입장에서 고객을 장기간 유지할 수 있다면 그 고객은 기업에 많은 가치를 부여할 수 있다.

Reichheld and Sasser(1990)는 신규 고객 확보를 위해 초기에 지출한 비용 외에 고객유지를 위한 비용이 추가적으로 계속 지출되더라도, 이는 향후 기업의 수익 확보 측면에서 볼 때 긍정적인 효과를 낳는다고 평가하고 있다. 왜냐하면 고객과의 긍정적 관계를 형성하는 경우 이들이 상품을 구매함으로써 생기는 기본적인 수익(Base Profit)과 재구매를 통한 수익 증대, 마케팅 비용이 절감되는 효과, 주변 사람들에게 해당 상품을 추천함으로써 새로운 고객이 발생하는 효과, 고객충성도(Loyalty) 제고를 통해 경쟁기업의 낮은 가격경쟁에도 대응이 가능한 가격프리미엄(Price premium)이 발생하기 때문이다(〈그림 Ⅰ-4〉 참조).

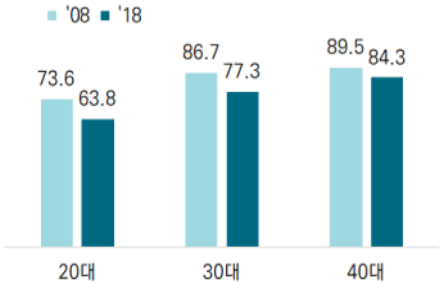
무엇보다 현재 보험시장은 인구 감소와 더불어 소비자들의 보험 가입의향이 저하되면서 신규 고객 획득 가능성은 줄어드는 가운데 기존 고객 이탈이 증가함에 따라 고객유지를 위한 전략이 기업의 중요한 과제로 대두되고 있다(〈그림 Ⅰ-5〉 참조).

〈그림 Ⅰ-4〉 충성고객 유지 효과

자료: Reichheld and Sasser(1990)

〈그림 Ⅰ-5〉 보험상품 가입의향

(단위: %)



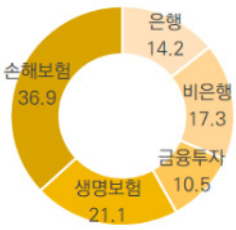
자료: 보험연구원(2019)

그동안 보험산업은 소비자의 보험상품 가입 이후 단계를 다소 간과해온 측면이 있다. 소비자의 구매 후 행동이란 소비자가 제품을 구매하고 난 후의 느낌이나 평가로, 소비자의 재구매 의사결정에 영향을 미친다. 즉 해당 상품에 대해 불만족하였을 때 불평 행동을 취하게 되는데, 가족, 친구 등 주변인에게 부정적 구전을 하거나 특정 상품에 대한 재구매 거부 등의 사적 행동 또는 소비자단체나 공적기관 등에 민원을 제기하거나 법적 조치를 취하는 공적 행동으로 귀결된다(Day and Landon 1977). 이는 금융산업 중 고객과의 분쟁이 가장 빈번하게 발생하고 있는 보험산업의 경우, 보유계약 관리를 통해 고객과의 갈등 발생 소지를 상당 부분 줄여나갈 수 있다는 것을 의미한다(〈그림 Ⅰ-6〉 참조).

아울러 해지경험이 보험에 대한 소비자의 인식에 어떤 영향을 주는지를 보면, 보험계약 해지를 경험한 가구는 해지 경험이 없는 가구에 비해 보험에 대한 부정적 인식이 상대적으로 높게 나타나는 것을 알 수 있다(〈그림 Ⅰ-7〉 참조). 보험상품에 대한 부정적 인식은 보험에 대한 잠재수요를 감소시키고 보험에 대한 이미지나 신뢰 측면에서도 부정적으로 작용하기 때문에 사전적인 고객관리는 매우 중요하다.

〈그림 Ⅰ-6〉 금융권역별 민원 비중

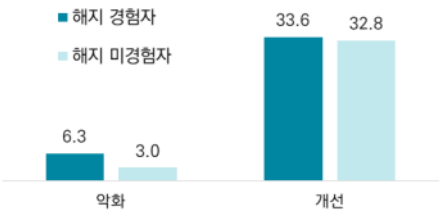
(단위: %)



주: 2021년 기준임
자료: 금융감독원 보도자료(2022. 4. 12), "2021년도 금융민원 및 상담동향"

〈그림 Ⅰ-7〉 해약실효 경험 후 보험에 대한 인식

(단위: %)



자료: 생명보험협회(2021)

나. 연구목적

보험상품은 타 금융상품이나 일반 소비재와 비교해 볼 때, 계약기간이 장기간이고 중도에 해지할 경우 손실이 큰 상품이다. 특히, 보험계약의 효과(보험금)는 사고가 발생한 이후에 확인할 수 있으나 서비스에 대한 비용(보험료)은 계속해서 발생하고, 계약을 중단하고자

할 때 납부한 보험료 대비 적은 해약환급금, 재가입 불가능성 등 소비자가 감내해야 하는 불이익이 존재한다. 따라서 보험계약자와 보험회사 간 긍정적 관계 유지 및 신뢰 형성을 바탕으로 장기적인 관계를 구축하는 것이 무엇보다 중요하다. 최근 소비자들 역시 보험회사를 선택하는 데 있어서 이 같은 요소를 중시하는 경향을 보이고 있다.

〈표 Ⅰ-2〉 보험회사 선택과정에 있어서 중요 고려 요소

(단위: %)

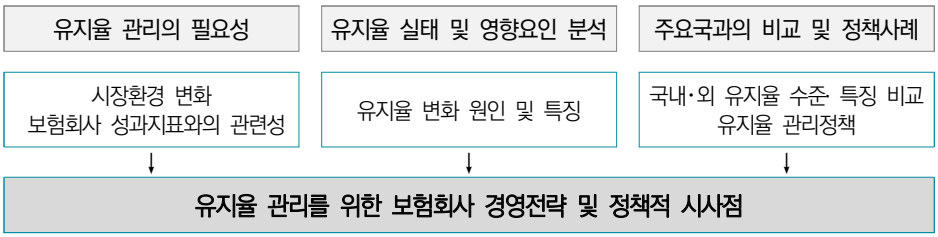
구분	신뢰, 평판	사은품	단순, 명확한 상품설명	서비스 처리속도 (보험금)	맞춤형 상품 제공	부가서비스 제공	친절한 응대	빠른 문제해결
생명보험	19	9	36	33	51	60	43	49
손해보험	35	12	32	40	40	56	45	40

주: 가격 요소를 제외한 상위 3개 응답 비중임
자료: Deloitte(2019)

그러나 다수의 보험회사가 회사의 장기경쟁력을 확보하기보다 외형성장전략을 추구하면서 소비자들은 보험회사(판매자)와의 부정적인 관계 형성 등으로 보험상품 가입초기에 계약을 해지하는 사례가 빈번하게 나타나고 있다. 즉, 보험회사는 신계약 위주의 과당경쟁으로 소비자들의 보장수요, 보험료 부담 능력 등을 적절히 고려하지 않은 보험상품을 판매하였고, 이는 유지율 하락으로 이어지게 된 것이다.

본 보고서에서는 국내 보험회사들의 유지율 실태와 주요 영향요인을 규명하고, 주요국 사례 검토를 통해 경영전략 및 정책적 시사점을 제공하고자 한다. 이를 통해 신규 고객 감소와 고객이탈이 심화되고 있는 상황에서 보험계약 유지·관리에 대한 보험회사의 경각심을 제고하고, 주요 정책 제언을 통해 보험산업 신뢰회복의 밑거름이 되길 기대한다.

〈그림 Ⅰ-8〉 연구의 대상과 목적



2. 선행연구

소비자들의 보험계약 유지·해약 의사결정과 관련하여 그동안 이루어져 온 국내·외 연구들의 핵심 주제어를 살펴보면, 보험소비자의 의사결정(계약 유지, 해지, 계약전환 등), 보험계약 유지·해지의 결정요인, 부당승환, 불완전판매, 보험서비스 대한 소비자 만족·불만족, CS, 고객관계관리(CRM), 보험상품 재구매 의사, 신뢰 및 고객충성도 등이 있다.

그동안 국내 보험산업의 유지율 관련 연구는 대부분 거시적 관점에서 보험계약자들의 해지 행위와 관련되어 진행되어왔다. 이는 보험산업 또는 개별 보험계약자의 계약 유지행위(유지율)와 관련하여 시장에 공표된 정보가 해지율에 비해 시계열적으로 짧고 주어진 정보가 제한적이거나 해당 정보를 입수하기 어려웠기 때문이다. 즉 대부분 선행연구의 경우 유지율 통계의 입수 어려움 등으로 전체 생명보험회사의 효력상실·해약 현황에만 기초하여 효력상실·해약 개선방안을 모색하는 데 초점을 두었다고 할 수 있다.

한편, 경제환경 변화 외에 소비자들의 보험계약 해지 행위의 원인으로 지목되어 온 보험모집시장에서의 과열경쟁, 부당승환, 불완전판매 등에 관한 연구들도 이루어져 왔다. 아울러 보험계약자들의 보험계약 유지·해지 의사결정이 서비스 불만 등에서 비롯한다는 점에서 고객만족(CS) 및 불만, 고객관계관리(CRM), 보험산업에 대한 신뢰 등에 대한 연구들도 본 연구와 관련을 맺고 있다.

〈그림 Ⅰ-9〉 보험계약 유지율 관련 연관어

가. 보험계약 유지·해지 의사결정

보험계약자들의 보험상품 유지 및 해지 행위와 관련한 대다수 선행연구는 해지율 지표와 소비자를 대상으로 한 설문조사 등을 통해 이루어져 왔다. 이는 시장에 공표된 보험산업, 보험회사, 개별 보험계약자 수준에서의 유지율 지표는 해지율 지표에 비해 제한적이거나 입수가 어렵고 시계열적으로도 짧기 때문이다.

또한 선행연구 대부분은 금리, 인플레이션, 실업률 등 거시경제 요인 변화가 해지율에 미치는 영향을 평가하고 있다(김헌수 1996; 강중철·장강봉 1999; 최영목·최원 2008; 류건식·장동식 2009; 황진태·이경희 2010; 이석범 외 2010; 류건식·이봉주 2011; 권용재 외 2012; 황진태·서대교 2017; 황진태·서대교 2019). 이는 거시경제지표 변화가 보험가입자의 경제상황, 보험상품 보유에 따른 기회비용 등과 밀접한 관련을 맺고 있어, 경제지표를 통한 보험계약자의 보험상품 해지 유인 및 행태 변화 평가가 중요한 의미를 지닐 수 있기 때문이다.

보험계약 유지율에 관한 초기 연구들은 설문조사에 기반해서 이루어져 왔으나, 금융감독당국과 보험회사에서 유지율 관련 정보를 공시한 이후 유지율 지표를 활용하여 영향요인을 규명하고자 하는 연구들이 이루어지고 있다. 다만, 보험상품별로 보험계약 유지율에 차이가 존재함에 따라 산업 전체의 유지율을 대상으로 한 이들 연구는 일정 한계를 지니고 있다고 볼 수 있다.

〈그림 Ⅰ-10〉 보험소비자들의 계약 유지·해지 의사결정에 관한 주요 선행연구

계약 해지 (해지율)	경제적 요인	• 강중철·장강봉(1999), 최영목·최원(2008), 정세창·오승철(2009), Eling and Kiesenbauer(2014), Kagraoka(2005), Renshaw and Haberman(1986)
	비경제적 요인	• Milhaud et al.(2010), Trigo-Gamarra(2008), Eckard tand Râthke -Doppner(2010)
계약 유지 (유지율)	유지율	• 엄수남(1988), 신문식·장동식(2002), 김대환·정세창(2021), 오기석(2010), 고혁진·신원숙(2012), LIMRA and Society of Actuaries(2019)
	설문조사	• 김형곤·최웅용(2021), 장연주·최현자(2015)

나. 고객이탈: 계약전환, 부당승환, 불완전판매

고객의 이탈행위와 관련한 연구 이슈 중 하나는 고객의 이탈행위가 자발적 의사결정에 따른 결과인지를 평가하는 것이다. 자발적 의사결정에 따른 계약 해지 및 전환은 가입자의 경제적 동기에서 비롯하는 경우가 대부분이고, 비자발적 의사결정은 공급자 중심의 판매 관행에서 비롯된다고 볼 수 있다.

보험계약자 측면에서의 계약 해지 및 전환 원인에 대한 평가가 중요한 것은 보험계약자의 비자발적 의사결정에 따른 해지 행위는 소비자 피해로 귀결될 가능성이 높기 때문이다. 다만, 보험계약자 이탈과정에서의 자발성 여부는 보험시장에 공표된 지표만으로는 평가하기 어렵기 때문에 보험상품을 보유한 소비자들을 대상으로 한 설문조사를 통해 '보험계약 전환' 행위를 평가하거나 시장에 공표된 지표상의 이상징후를 통해 판별하고자 하였다(김헌수 외 2014; 백철 외 2020).

한편, 보험모집시장에서의 과열경쟁으로 기존 계약을 해지하고 새로운 보험계약을 체결하는 승환과 불완전판매 실태를 지적하거나, 현행 보험제도 측면에서 부당승환[1] 문제를 평가하고 제도 개선방안을 제시한 연구도 다수 수행되어 왔다(김헌수 외 2015; 백영화 2021, 2022).

〈그림 Ⅰ-11〉 보험계약 전환과 승환에 관한 주요 선행연구

계약 전환	경제환경 요인	• 허연(2003), 전용식(2014), 김민정 외(2016), 전소영·유한주(2020)
	비경제적 요인	• Carson and Forster(2000), Renshaw and Haberman(1986), Kagraoka(2005), Eling and Kochanski (2013)
(부당) 승환	실태평가	• 김헌수 외(2014), 백철 외(2020), Skipper(1980), Forster and Carson(2000), Auxier and Dotterweic(1979)
	제도평가	• 김헌수 외(2015), 백영화(2021), 백영화(2022), 이지연(2019) • Forster and Carson(2000), FMA(2016)

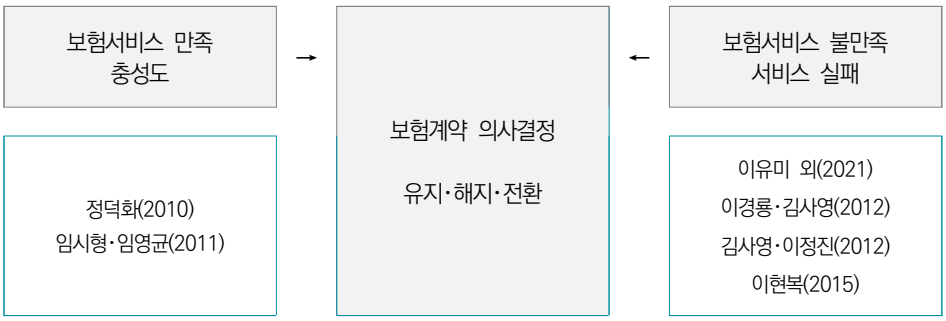
1) 보험업법 제97조에서는 ① 기존 보험계약을 부당하게 소멸시킴으로써 '새로운 보험계약'을 청약하게 하거나, ② 새로운 보험계약을 청약하게 함으로써 기존보험계약을 부당하게 소멸시키거나, ③ 부당하게 보험계약을 청약하게 하거나 권유하는 행위를 승환으로 보고 있음. 보험계약의 체결 또는 모집과정에 있어서 "부당하게"의 판단 기준은 ① 가입자 의사 확인 여부, ② 보험상품 판매자의 기존 보험계약과의 비교안내 행위 준수 여부 등임(보험업법시행령 제43조의 2). 이에 서명, 녹취 등 계약자 의사 확인, 비교안내 이행여부 확인을 위한 서류보관 의무가 존재함

다. 보험소비자의 만족과 불만: 충성도, 부정적 구전

보험계약자가 보험상품 해지를 고려하는 요인으로는 가입자들의 경제적 요인 외에 공급자의 서비스 실패가 있다. 보험회사가 제공하는 서비스에 만족하는 소비자는 해당 회사에 충성도를 갖고 보험회사와 장기적으로 긍정적 관계 형성이 가능하지만, 보험계약 유지과정에서 불만족을 경험하는 경우 보험 해지로 이어질 수 있다. 소비자가 본인이 구매한 상품 및 서비스에 대해 느끼는 만족 또는 불만족은 구매한 상품의 기능과 관련된 실용적 효용과 제품 사용 과정에서 느끼게 되는 경험적 효용이란 두 가지 차원으로 평가하면서 형성된다(Mano and Oliver 1993; Oliver 1980; 고민정·김용진 2017; 나준희 외 2020).

보험상품을 구매한 소비자들의 불만족 경험에 따른 영향을 규명하고자 다양한 연구가 진행되어왔다. 이경룡·김사영(2012)은 보험회사에 대한 보험소비자의 불만족 대리변수로 민원지표를 활용하여 보험소비자의 불만족 증가가 단기적으로 해지율 상승을 유발한다고 주장하였으며, 김사영·이정진(2012)은 소비자의 불만족 요인이 거시경제지표들보다 해지율 변동을 더 많이 설명함을 보였다. 한편, 이유미 외(2021)는 보험상품 거래 과정에서 불만을 경험한 소비자들은 보험회사와 판매자에게 부정적 감정을 가지고 불평행동과 법적 대응으로 이어짐을 보였다. 이 같은 연구 결과는 시장에 다수의 경쟁기업과 대체가능 상품이 많은 경우 소비자의 불만이 주위 사람들에게 부정적 구전을 통해 신규 고객 확보를 어렵게 하거나 본인이 직접 이탈하는 행위로 이어진다는 해외의 주요 연구 결과와도 일치한다(Hirschman 1970; Richins 1985; Collier 1995; Keaveney 1995; Skowronski and Carlton 1989).

〈그림 Ⅰ-12〉 보험서비스에 대한 소비자의 만족과 불만족에 관한 주요 선행연구



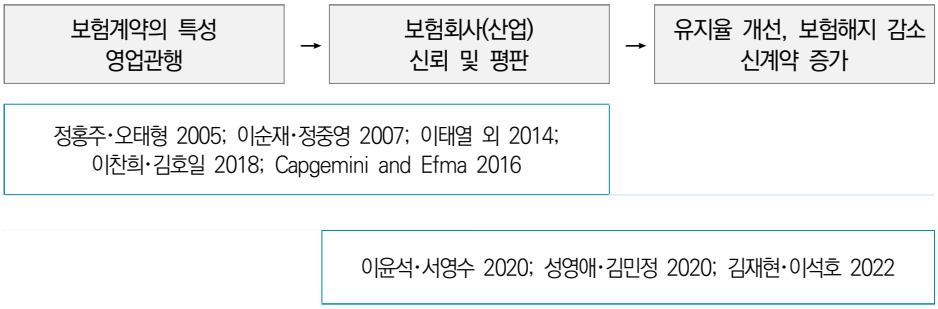
라. 보험회사 및 산업에 대한 신뢰와 평판

보험산업의 고질적인 문제로 제기되어온 '신뢰도' 문제는 소비자들의 보험계약 유지 행태와 맞닿아 있다. 다수의 선행연구들은 보험계약 내용의 복잡성, 보험회사들의 영업 중심 경쟁 관행으로 인한 'Push Marketing', 상품 구매시점과 효용 발생시점 간 시차, 보험금 지급과정에서의 보험회사와 소비자 간 입장 차이 등으로 보험산업에 대한 신뢰가 낮고 민원 또한 타 금융산업보다 빈번히 발생하고 있다는 것을 문제점으로 지적하고 있다.

거래 상대방이 선의를 가지고 약속을 충실히 이행할 것이라는 믿음을 의미하는 신뢰도는 공신력(Credibility), 배려성(Benevolence), 정직성(Honesty) 등으로 구성이 되는데, 다수의 연구들에서는 유지율, 민원 건수 등을 통해 보험산업의 신뢰도를 평가하고 있다(정홍주·오태형 2005; 이순재·정중영 2007; 강중철·정세창 2009; 남상욱·조영빈 2008; 이태열 외 2014; 신용상·노형식 2015; 이찬희·김호일 2018; 정세창 2020; 성영애·김민정 2020; 김재현·이석호 2022).

특히, 선행연구에서는 보험에 대한 신뢰와 평판 하락이 보험회사의 지속가능성장을 저해하는 요인으로 작용할 수 있다는 점을 지적하며 보험산업에 대한 소비자들의 신뢰와 평판(Reputation)이 중요하다고 지적하고 있다. 예를 들어, 국내 생명보험회사를 대상으로 한 김재현·이석호(2022) 연구에 따르면 민원평가 등급이 낮을수록 보유계약 증가율이 하락하고 보험해지가 늘어난다고 주장하였고, 이찬희·김호일(2018), 이윤석·서영수(2020) 등은 보험회사에 대한 신뢰도는 보험상품 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다. 한편, Tennyson(1997)은 보험회사에 대한 부정적 인식이나 경험이 과다 보험금 청구와 같은 연성보험사기(Soft Insurance Fraud)와 관련을 맺고 있다고 보고하였다.

〈그림 Ⅰ-13〉 연구의 대상과 목적



3. 선행연구와 차이점

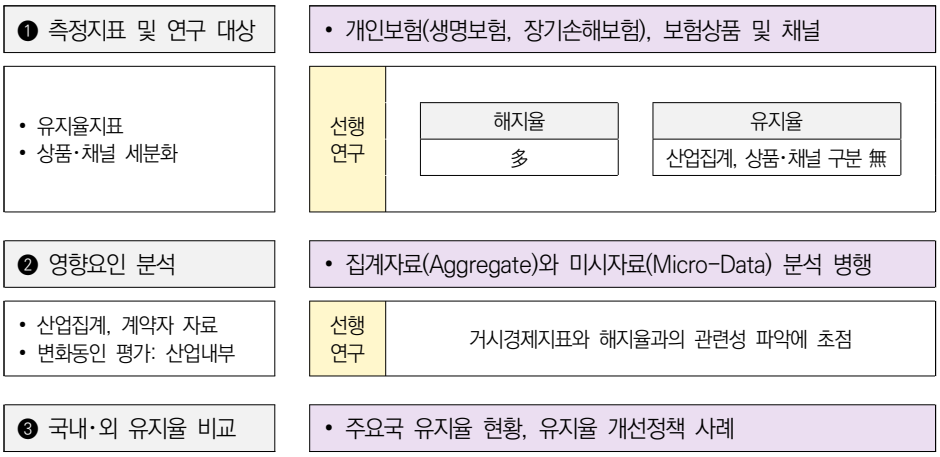
본 연구가 선행연구와 차별성을 가지는 부분은 ① 분석지표, ② 분석대상, ③ 국내와 해외 보험산업 간 비교 등을 들 수 있다.

첫째, 본 연구는 '보험계약 유지율'을 분석 대상으로 한다는 데 있어서 해지율을 다룬 기존 연구와 차별성을 가진다.[2] 기존 연구에서는 자료 접근의 한계성으로 인해 유지율 정보가 제한적으로 이용되었다.

둘째, 대다수 선행연구에서는 산업 또는 회사 집계수준의 해지율 지표를 활용하여 거시경제 환경변화에 따른 해지율의 영향을 평가하였으나, 본 연구에서는 보험회사 또는 보험산업의 집계자료 외에 미시자료 분석을 병행하였다. 즉 개별 보험소비자들의 계약자료를 활용하여 보험계약 유지·해지 행태에 영향을 미치는 요인을 다각도에서 평가하고자 하였다.

마지막으로 본 연구를 통해 국가 간 유지율 수준을 비교하고 이들 국가에서 유지율 개선을 위해 시행한 정책들을 소개하고자 하였다. 각 국가마다 고유한 사회경제 환경을 가지고 있어 각국의 보험계약 유지율 수준을 직접적으로 비교·평가하는 것이 어려울 수 있으나, 각국의 유지율 변화 특징을 통해 국내 보험산업에 시사점을 제공하고자 하였다.

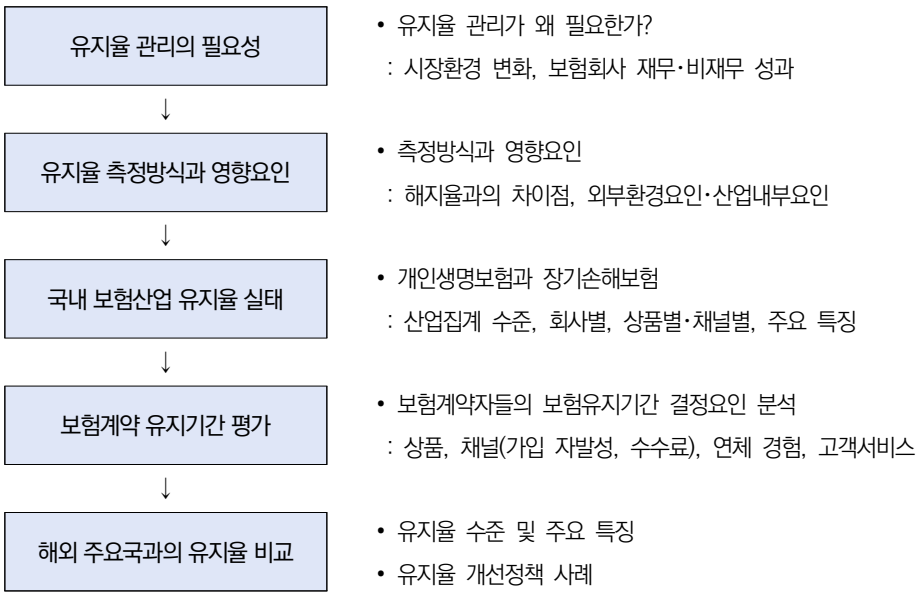
〈그림 Ⅰ-14〉 선행연구와의 차별성



2) 보험서비스는 계약기간(단기성 vs. 장기성), 유형(갱신형 vs. 비갱신형)을 기준으로 상품 분류가 가능한데, 단기상품은 유지율보다는 전환행위가 주 관심사임. 이 같은 이유로 본고에서는 장기보험계약을 분석대상으로 함

4. 연구의 구성

본 보고서의 목적은 보험계약 유지율에 미치는 영향요인 분석을 통해 보험계약자 관리 및 정책 개선방안을 도출하는 데 있다. 이를 위해 본 연구에서는 유지율 관리 필요성, 국내 보험산업의 유지율 실태, 보험계약 유지기간에 영향을 미치는 요인 평가, 주요국과 국내 보험산업의 유지율 비교, 해외의 정책사례 등에 대한 검토를 기반으로 하고 있다.

본 보고서의 구성은 다음과 같다. Ⅱ장에서는 보험회사의 유지율 관리 필요성을 시장환경과 보험회사의 성과지표와의 관련성을 통해 살펴보았다. Ⅲ장에서는 본 연구의 대상인 보험계약 유지율의 측정방식과 유지율에 영향을 미치는 요인들을 기존 연구들과 주요 지표 등을 통해 검토하였다. Ⅳ장에서는 국내 보험산업의 유지율 실태 및 주요 특징을 상품·채널 관점에서 검토하였으며, Ⅴ장에서는 보험계약자 정보를 기초로 보험유지기간에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다. 끝으로 Ⅵ장에서는 국내와 해외의 보험계약 유지율 수준을 비교하고, 주요 선진국의 유지율 개선을 위한 정책들을 소개하였다. 이를 토대로 Ⅶ장에서는 유지율 개선을 위한 보험회사의 경영전략과 정책적 제언을 제시하였다.

〈그림 Ⅰ-15〉 연구의 구성