

.

**1.**

가

.

( 가)

,

,

,

가

.

가

.

.

가

가 ,

.

.

1.

가.

,

.

, ,

가

.

가

.

,

.

,

가

,

,

,

,

.

.

가

,

1.

가.

가

가

Westbrook and Newman(1978)

가,

8).

Anderson

(1973)

9).

, Anderson

가

(惹起)

(outcome)

( )

(process)

( )

10).

8) Westbrook, R. A. and Newman J. W., "An Analysis of shopper Dissatisfaction for major Household Appliance," *Journal of marketing Research*, No.15, August 1978.

9) Anderson, R. E., "Consumer Dissatisfaction : The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of marketing Research*, No.10, February 1973.

10)

1.

가.

( , ) 가

42)

가

43)

44)

45)

46)

$$= \frac{\quad}{\quad} \times 100$$

42) , 「 , 『 』 , , 111 , 1998.4, p.8.

43) , 『 』 , , 2001.12, p.5.

44)

45) = -

46) , 『 = ( - ) - + , 1998.7, p.19.

1.

가.

( , ) 가

42)

가

43)

44)

45)

46)

= \_\_\_\_\_ × 100

42) , 「 , 『 』 , , 111 , 1998.4, p.8.

43) , 『 』 , , 2001.12, p.5.

44)

45) = -

46) , 『 = ( - ) - . + , 1998.7, p.19.

「 가 」 67).

1.

가.

가

가

가

가

가

---

67) 「 가 」

•

•

가 ,

•

,

•

가 ,

가

,

•

,

,

•

,

3

가

,

3

•

,

,

,

, 「 가

」

가 ,

가

,

. , 『 , 99-5, 1999.

, 『2001 , 『 , 2002.7.

, 『 가 , 『 가 , 23 1 , 1985.

, 『 CEO Report 2002-03, 2002.

. , 『 , 『 , 2002-4, 2002.

, 『2000 , 『 , 2000.

, 『 , 『 , 1991.

, 『 , 『 , 2001.

, 『 , 『 , 1999.

\_\_\_\_\_, 『 , 『 , 『 , 『 , 28 , 1995.

\_\_\_\_\_, 『 , 『 : , 1999.

, 『 , 『 , 『 , 『 , 1998.

, 『 , 『 , 『 , 『 , 111 , 1998.

, 『 , 『 , 『 , 『 , 1989.

/ , 『 , 『 , 『 , 『 , 2000.

, 『 Critical Review , 『 ,



- Hall, 1994.
- Oliver, R. L and G, Linda, "Effects of Satisfaction and its Antecedents on Consumer Preference and Intention," *Advance in Consumer Research*, 1983.
- Parasurman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Further Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall 1985.
- \_\_\_\_\_, "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Spring 1988.
- Reneoux, Y, "Consumer Dissatisfaction and Public Policy" in Allvine, ed., *Public Policy and Marketing Practices*, Chicago : American Marketing Association, 1973.
- Sherden, W. A., "Gaining the Service Quality Advantage," *The Journal of Business Strategy*, March-April 1988.
- Swan, J. E. and Combs, L. J., "Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept," *Journal of Marketing*, Vol.40, April 1976.
- Teas, R. K, "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, Vol.57, 1993
- Westbook, R. A. and Newman J. W., "An Analysis of shopper Dissatisfaction for major Household Appliance," *Journal of marketing Research*, No.15, August 1978.
- Zeithaml, Berry and Parasuraman, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 52, 1988.
- \_\_\_\_\_, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation*, The Press, 1990.
- \_\_\_\_\_, "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.49, 1985.

\_\_\_\_\_, "Understanding Customer Expectation of Service," *Sloan Management Review*, Vol.39, Spring 1991.

西久保浩二, 「金融商品における顧客満足形成要因とその経営的成果」,  
『生命保険経営』, 第67巻 第4号, 1999

小野讓司, 「リレーションシップ・マーケティングと顧客維持戦略」, 『マ-ケ  
ティング・ジャーナル』, 第62号, 日本マ-ケティング協会, 1996.

水島一也, 『現代保険経済』, 1995.4

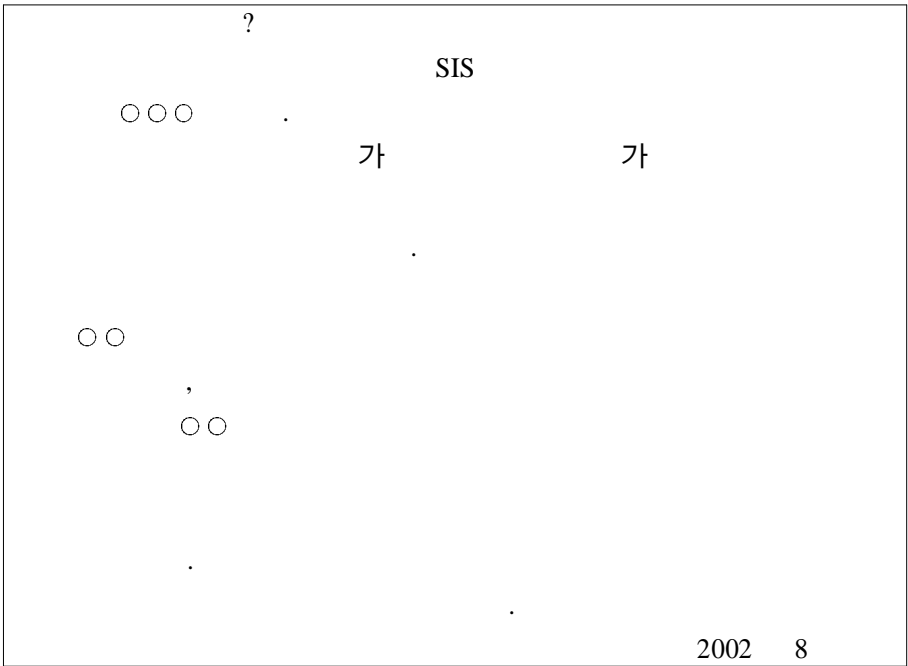
長井 毅, 「顧客維持戦略としての人的チャネルの有効性」, 『生命保険経営』,  
第67巻 第5号, 2000.

嶋口充輝, 『顧客満足型マ-ケティングの構圖』, 有斐閣, 1994.

<http://www.seri.org/fr/fPdsV.html>



가



가

1.1 가

(가  
 ( 가 가 )  
 )



[가 ]

[ ]

[가 ]

,

,

,

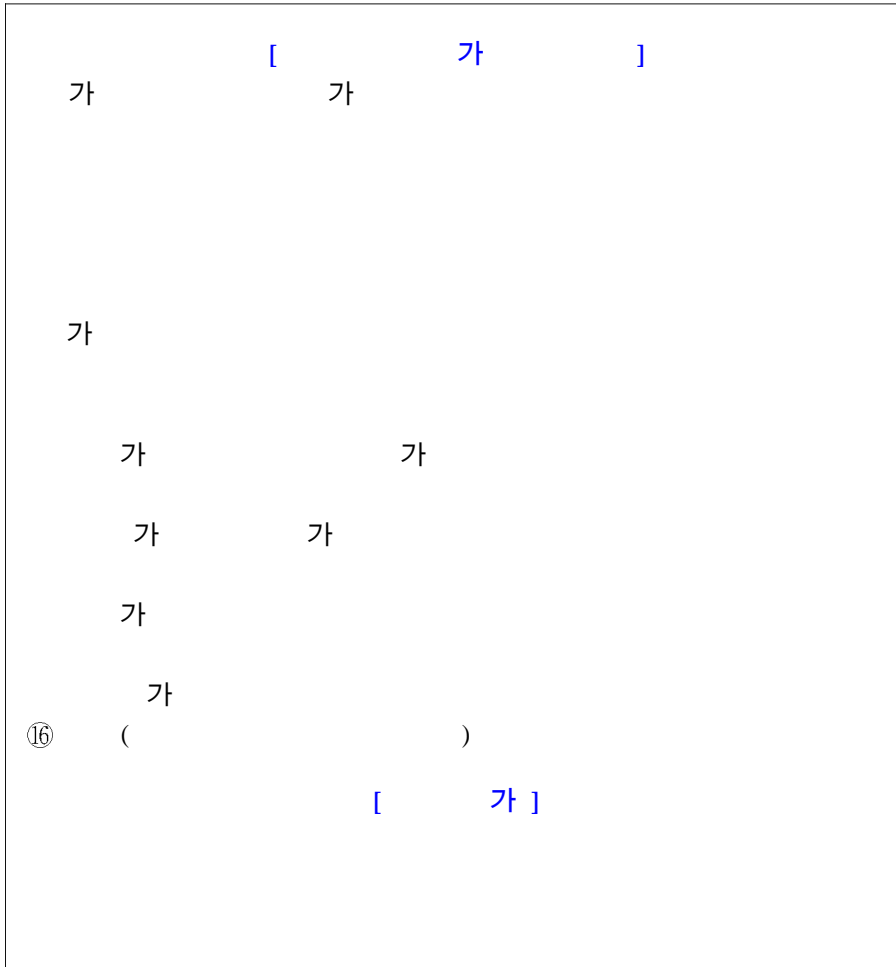
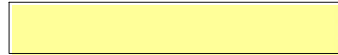
( ? : )

( \_\_\_\_\_ )

	가	가			가	
,						
,						



1.3 가 \_\_\_\_\_ 가



가 \_\_\_\_\_ 가

6가

6가

가

가

가

(

)

13		가
1		
2		
3		
4		
5		
6		

1.4 가 \_\_\_\_\_ ( ; , , ,  
\_\_\_\_\_ )



[ 가 ]

가

,

가

( )

[ 가 ]

가 \_\_\_\_\_  
6가

6가 가 . ( )

14		가
1		
2		
3		
4		
5		
6		

· ·
-----

2.1 가 가 "V"

가	
가	

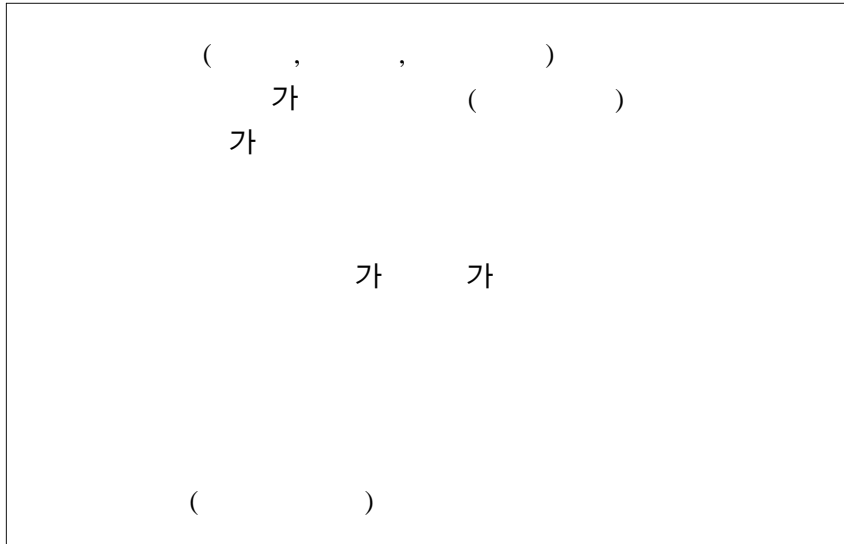
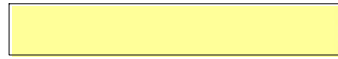
2.2 , , ? ( )





5.3

가



1)

가

(가 )

\_\_\_\_\_

?

3

. ( ) ( ) ( )

2)

가

\_\_\_\_\_

?

3

. ( ) ( ) ( )

5.4

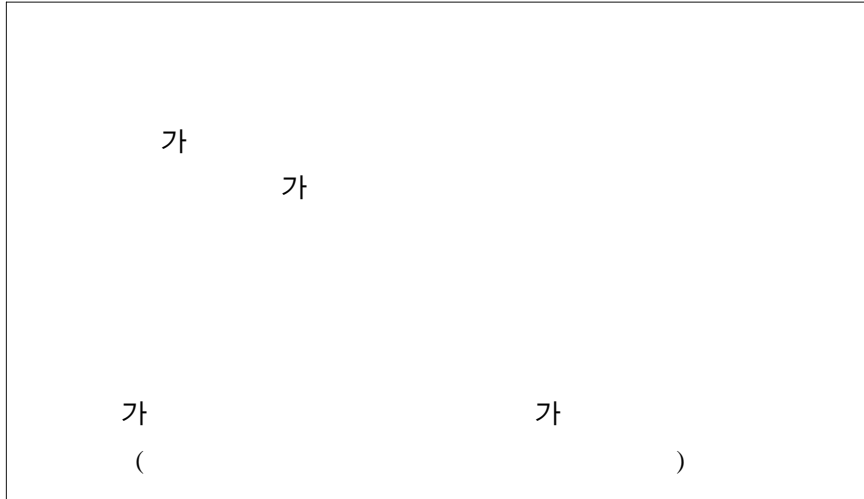
(가 )

\_\_\_\_\_

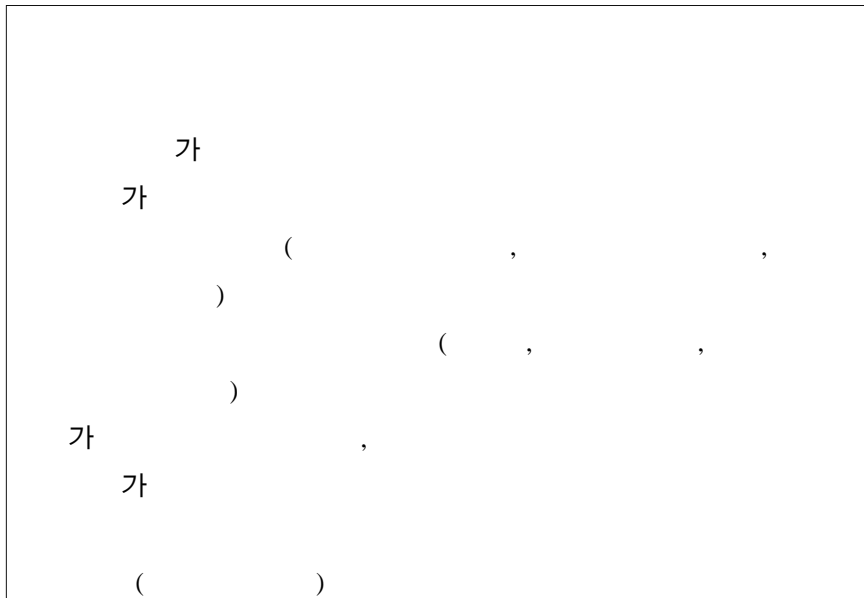
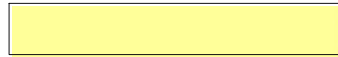
?

3가

. ( ) ( ) ( )



6.









**(KIDI)**

96-1	가	/	, 1996.4
96-2		/	, 1997.2
96-3		/	, 1997.3
96-4	, 1997.3	/	, ,
96-5	, /	, ,	, 1997.3
96-6		/	, , , 1997.3
96-7		(I) :	/ , , , 1997.3
96-8	가	:	/
	, ,	, 1997.3	
96-9		/	, , , 1997.3.
97-1		/	, , , , 1997.5.
97-2		/	, , , 1997.11
98-1	M&A	:	M&A
	/	, ,	, 1998.1
98-2		/	, , , , 1998.2
98-3		/	, , , , 1998.2
98-4		( ) :	/
	, ,	, 1998.3	
98-5		, ,	, 1998.3
98-6		:	/ , , , 1998.3
98-7		/	, , , 1998.6
98-8		/	, , , , 1998.10

99-1			( ) :
99-2	/	, 1999.2	/ , , , 1999.3
99-3			:
99-4	/	, 1999.3	/ , , , 1999.3
99-5		(Survival Analysis)	. /
99-6	,	, 1999.3	:
99-7			/ , , 1999.7
99-8			/ , , 1999.12
2000-1	가		/ , , 2000.3
2000-2	ART		/ , 2000.3
2000-3			/ , 2000.3
2000-4			/ , . 2000.3
2000-5			/ , , , 2000.3
2000-6			/ , 2000.6
2000-7	가		/ , . 2000.8
2000-8			/ , . 2000.9
2000-9	10		/ . 2000.11
2000-10			/ . 2000.12
2001-1			/ , , 2000.1.1
2001-2	OECD 가		/ , ,
2001-3	,	, 2001.1	/ , , 2001.1
2001-4			/ , , 2001.3
2001-5			/ , , , , 2001.3
2001-6			/ , , 2001.4

2001-7	CRM	: CRM	/
	,	2001.8	
2001-8			/ , , 2001.10
2001-9			/ , , 2001.10
2001-10			/ , 2001.12
2001-11	/	, 2001.12	
2002-1		/ , ,	, 2002. 3
2002-2		/ ,	, 2002. 3
2002-3		/ , ,	, 2002. 5
2002-4		/ ,	, 2002. 5
2002-5	RBC	/ , ,	, 2002. 10

96-1			/ , , ,
	,	1996.2	
96-2		, 1996.2	
96-3			/ , , , 1996.10
96-4		/ , , ,	, 1996.12
96-5			/ , 1997.3
97-1	(IIS)	( 33 )	, 1997.7
97-2	(PIC)	( 18 )	, 1997.9
98-1		( I ) /	, , 1998.2
98-2	가 가	/	, , , 1998.3
98-3			/
	,	1998.3	
98-4	M&A	/	, , , 1998.8
98-5	MAI	/	, , 1998.8
98-6		/	, , , 1998.10
98-7		( ) :	/ ,
	,	1998.11	

99-3						/
			, 1999.3			
99-4				/		, 1999.6
				:		
99-5			, 1999.7			/
99-6				/		, 1999.7
99-7				:		, 1999.7
99-8				/		, 1999.8
99-9			(Underwriting)	/		, 1999.11
99-10						/
			, 2000.2			
2000-1				/		, 2000.3
2000-2				/		, 2000.3
2001-1					/	, 2001.1
2001-2	2		, 2001.1			/
2001-3				/		, 2001.3
2001-4	.			/		, 2001.3
2001-5				/		, 2001.6
2001-6				(I) /	1	, 2001.11
2001-7				(II) /		, 2001.11
2002-1				/		, 2002.3
2002-2				/		, 2002.9

97-1				/		, 1997.10
97-2	'98					, 1997.11
98-1	'99					, 1998.11
99-1	2000					, 1999.11

99-2	:	- /	, 1999.12
2001-2	2001	,	2000.10
2001-1		/	, 2001.1
2001-2	2002	,	2001.11
2001-3		/	,
			, 2001.12

1		/ Harold D. Skipper, Robert	
	W. Klein, Martin F. Grace,	1997.6	
2		/ D. Farny,	, J. E. Johnson,
	, 1998.3		
3	1	,	1998.11
4	2	,	1999.12

Insurance Business Report			
1		,	1997.5
2	OECD	/	, 1997.10
3		/	, 1997.11
4		/	, 1997.12
5	IMF	/	, 1998.3
6		/	, 1998.3
7		/	, 1998.5
8		:	, 1999.2
9	(IT)	:	, 1999.3
10	가	/	, 1999.3
11	IMF	/	, 1999.3
12		/	, 1999.10
13	21	/	,
	,		, 1999.12
14	WTO 가	/	, 2002.4

1	Environment Changes in the Korean Insurance Industry in Recent Years / Hokyung Kim, Sangho Park, 1995.5.
2	Korean Insurance Industry 2000 / Insurance Research Center, 2001.4
3	Korean Insurance Industry 2001 / Insurance Research Center, 2002.2

CEO Report	
2000-1	/ , , 2000.5
2000-2	/ , 2000.6
2000-3	/ , 2000.10
2000-4	/ , 2000.11
2001-1	/ , , 2001.8
2001-2	가 / , , 2001.8
2001-3	가 / , , 2001.10
2002-1	/ , 2002.4
2002-2	PL PL / , 2002.6
2002-3	/ , 2002.6
2002-4	5 / , 2002.9
2002-5	CI(Critical Illness) / , 2002.10

_____
_____
_____

# 가

	₩ 300,000	₩ 150,000	₩ 150,000	
-	(10~15 / )	-	(10~15 / )	-
·	(5~10 / )	·	(5~10 / )	·
·	(3~5 / )	·	(3~5 / )	·
·		·		·
-	(3-4 )	-	(3-4 )	( 3 4 ₩ 30,000)
·	( )	·	( )	( ₩ 50,000)
·		·		( ₩ 20,000)
-		-	-	
-		-		
-		-		

가 :

가

: 368-4230,4047      : 368-4099

- : (067-25-0014-382) / (110-55016-257)  
 :  
 - : 6937009

가

(www.kidi.or.kr) Knowledge Center 가 •

: , , , , , , ,  
 :

(申文植)

( )

(e-mail : mardis@kidi.or.kr)

(張東植)

(e-mail : dsjang@kidi.or.kr)

2002-6

-

-

---

2002 10

35-4

(02) 368-4000

---

ISBN 89-88001-93-1 93320

定價10,000

가

가

가

가

가

가

( )

가

,  
20:80

가

가 (LTV: Life Time

Value)

가

( )

(+)

가

가

,  
가

가

( 530 -5349, '97.4.7)』

68)

가 가

68)

)

( ,

가

+7

)

가

(4

(2

4

),

( ,





2)  
 가  
 가 가  
 (愛顧)  
 (<  
 -1> ).

< -1> ( )

	1994	1997	2000
	67.6%	63.5%	50.5%
	20.8%	22.8%	35.6%
	8.6%	11.5%	13.0%

: (2000), , p.13.

가 .

. , 가 ,

가

< -2>

		(가 )	
1997		59.3%	37.8%
		37.3%	58.8%
		2.4%	3.4%
2000		74.8%	62.6%
		22.6%	36.9%
		2.7%	0.5%

: (2000), , p.35.

가

가 . ,

가

가

. 가 ( , 가 ), ( 가 ), ( 가 ) . D/ W ( , , , ), ( D/ W ), ( 71).

. 가 , 가 . 「 , , 」 「 」 「 」 7 . 가 , , 가 (< -1> ).

---

71) <http://www.seri.org/fr/fPdsV.html>



가 가

」

가

가 (< -3> ).

< -3>

( : )

		3	1	3	0	7
		7	69	48	2	126
		4	17	140	6	167
		14	87	191	8	300
		4	4	3	0	11
		5	63	48	3	119
		5	20	140	5	170
		14	87	191	8	300
		1	3	5	0	9
		10	55	58	1	124
		3	29	128	7	167
		14	87	191	8	300
		3	7	4	0	14
		4	56	55	2	117
		7	24	132	6	169
		14	87	191	8	300

43%,

39.6%

87.4%

74).

,

가

가

가

,

가

가

가

(64.7%),

(17.6%),

(11.8%)

(47.1%)

(25.5%)

(21.6%)

가

74)

27.3%, 42.9%, 85.3%

28.6%, 48.7%, 81.7%

55.6%, 47.6%, 80.9%

가 가 가 가 가

가 가 가

2. 가

가.

(+)

가 가

가 ,

1) 가

가) 가 가

가 ( 가 )

가 가 .

가 .

가

가

가 .

< -4>

가

가

가

가

가

가 가

가

< -4> 가

( : , %)

가	가							
	5	71.4	72	57.1	32	19.2	109	36.3
	2	28.6	54	42.9	135	81.8	191	63.7
	7	100.0	126	100.0	167	100.0	300	100.0
	8	72.3	67	56.3	34	20.0	109	36.3
	3	27.3	52	43.7	136	80.0	191	63.7
	11	100.0	119	100.0	170	100.0	300	100.0
	5	55.6	65	52.4	39	23.4	109	36.3
	4	44.4	59	47.6	128	76.6	191	63.7
	9	100.0	124	100.0	167	100.0	300	100.0
	12	85.7	59	50.4	38	22.5	109	36.3
	2	14.3	58	49.6	131	77.5	191	63.7
	14	100.0	117	100.0	169	100.0	300	100.0

) 가

가 가

가 . 가

가 가

< -5> “ ”

(14 ) 64.0%(9 ) “

” 가 . “

“ ” (187 ) 71.3%(62 )가  
 “ ” 가  
 “ ”  
 (191 ) 84.3%(161 ) “ ”  
 가

< -5> 가

( : )

가					
	9	4	1	0	14
	5	62	20	0	87
	5	24	161	1	191
	0	0	5	3	8
	19	90	187	4	300

가

가

가

가

가

2) 가 가  
 가) 가 , 가  
 가 가  
 가 ,  
 20.3%(61 )가 가 . . .  
 , ,  
 24.0%가 가  
 , 15.9%  
 가 가 14.3%  
 가

< -6> 가

( : , %)

가									
	1	33.3	13	56.5	25	71.4	39	63.9	
	2	66.7	10	43.5	10	28.6	22	36.1	
	3	100.0	23	100.0	35	100.0	61	100.0	
	0	0.0	12	57.1	27	79.4	39	63.9	
	4	100.0	9	32.9	9	20.6	22	36.1	
	4	100.0	21	100.0	34	100.0	61	100.0	
	0	0.0	12	50.0	24	75.0	39	63.9	
	2	100.0	12	50.0	8	25.0	22	36.1	
	2	100.0	24	100.0	32	100.0	61	100.0	
	0	0.0	9	40.9	25	71.4	39	63.9	
	4	100.0	13	59.1	10	28.6	22	36.1	
	4	100.0	22	100.0	35	100.0	61	100.0	

가 가  
 , 가 가  
 가 가 가  
 59%(36 ) , 가 52.5%(32 ) ,  
 가 57.4%(35 )  
 ) 65.6%(40  
 가 가  
 ) 가 가  
 , 가  
 가 가 가  
 가 가  
 20.3%) 가 가  
 , 가 167  
 35 ( 21.0%) , 126 23 (  
 18.3%), 7 3 ( 43%) 가  
 가 가

가 191 39 ( 20.4%) 가  
 가 ,  
 가 135 25 ( 18.5%) ,  
 54 13 ( 24.1%) ,  
 2 1 ( 50.0%) 가  
 가 가  
 가 가  
 가 가  
 가 가

< -7> 가

( : , %)

가	1	33.3	13	56.5	25	71.4	39	63.9	
	2	66.7	10	43.5	10	28.6	22	36.1	
	3	100.0	23	100.0	35	100.0	61	100.0	
가	5	71.4	72	57.1	32	19.2	109	36.3	
	2	28.6	54	42.9	135	81.8	191	63.7	
	7	100.0	126	100.0	167	100.0	300	100.0	

) 가  
 가

가 가  
 가

가

< -8> 가

( : )

	1	2	3		1	2	3	
1. ( ) , ,	1	4	2	7	3	3	2	8
2. 가 ( )	2	3	4	9	1	4	3	8
3. 가	8	5	2	15	6	3	4	13
4.	3	8	3	14	5	3	1	9
5.	17	4	7	28	3	3	4	10
6. 가 가 가	4	3	5	12	1	1	1	3
7.	3	3	3	9	2	1	1	4
8.	1	5	5	11	0	2	2	4
9.	0	3	8	11	1	1	1	3
10.	0	0	0	0	0	1	2	3
11. 가	0	1	0	1	0	0	0	0
	39	39	39	87	22	22	21	65

) 가

가 (1 : 38.5%, 1 3  
: 66.5%) 가 ,  
가  
. , “ (1 : 19.2%,  
1 3 : 54.0%)”, “ 가 (1 : 22.2%, 1 3  
: 51.4%)”, “ (1 : 9.6%,  
1 3 : 43.9%)” 가  
. “ 가 (1 : 4.6%, 1 3  
: 23.4%)” 가 .

< -9> 가

( : )

가	1	2	3	1 3
1.	92	39	28	159
2.	46	39	44	129
3. 가	53	42	28	123
4. 가	11	22	23	56
5.	5	28	12	45
6.	3	4	11	18
7.	23	43	39	105
8.	2	8	23	33
9. 가 가	4	8	23	35
10. ( )	0	6	8	14
	239	239	239	717

가

가

가

가

, 가 ,

가

)

가

가

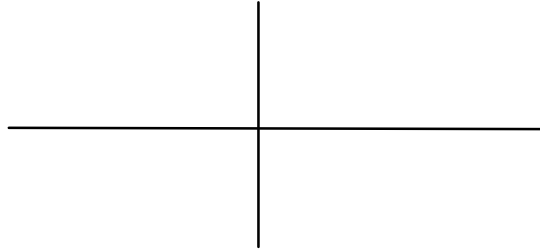


가

< -2 >

가

( )



가

( )

가

( )

가

( )

가

, 가

가가

가

. 가

가가

, 가

가가

가

가

가

가

75).

75) 가

SIS

가

3 ,

가 5

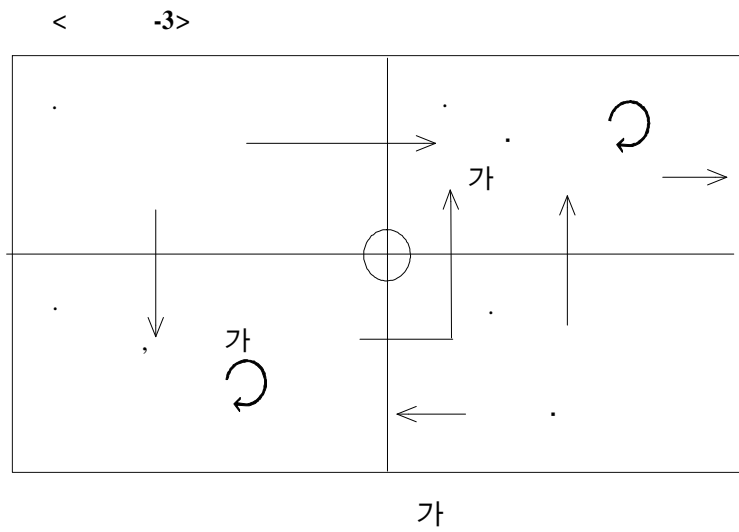
가

가

가가  
50%가

,  
70%

1) 가  
 < -3> 가  
 가  
 ,  
 76).



가  
 가  
 ,  
 가

76) 『顧客満足型マーケティングの構圖』, 有斐閣, 1994, pp.79-83.

嶋口充輝, 『顧客満足型マーケティング

가  
가

가

가

가

가

77).

가

가

( 가 )

가

가

가

---

77) , Swan & Combs 가

가

가

(milking strategy)

가

가

( )

가

가

78).

2)

가

「 가 」 가 <  
-10> , , , ,  
,

78)

가  
Swan & Combs

< -10> 가

	가
	,
	가
	가 ,
	가 가

가

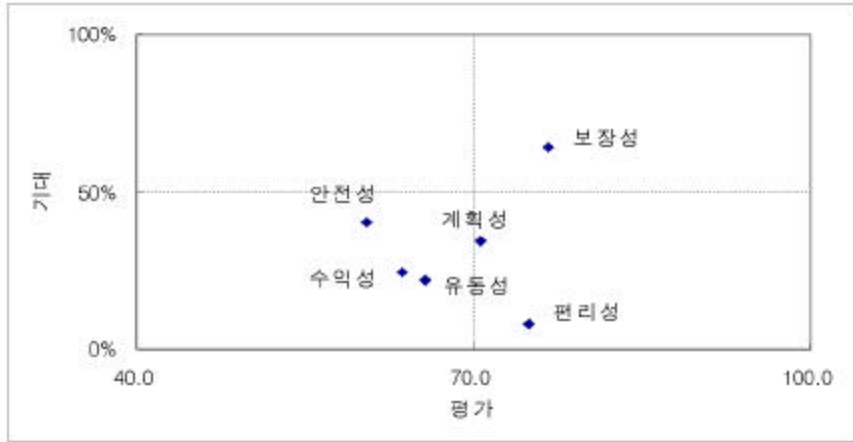
가

가)

가

(%)                      64,                      40,                      34,                      24,  
                                  17,                      4 ,                      가                      77.6,  
                                  76.7,                      70.6,                      68.9,                      63.7,  
                                  60.5

< -4> 가



가

2가

가

가

가

가

79).

79)

가가

· , , , ,  
 , 가 , .  
 , ,

(ego)

80)



가 가

, 가

가

80)

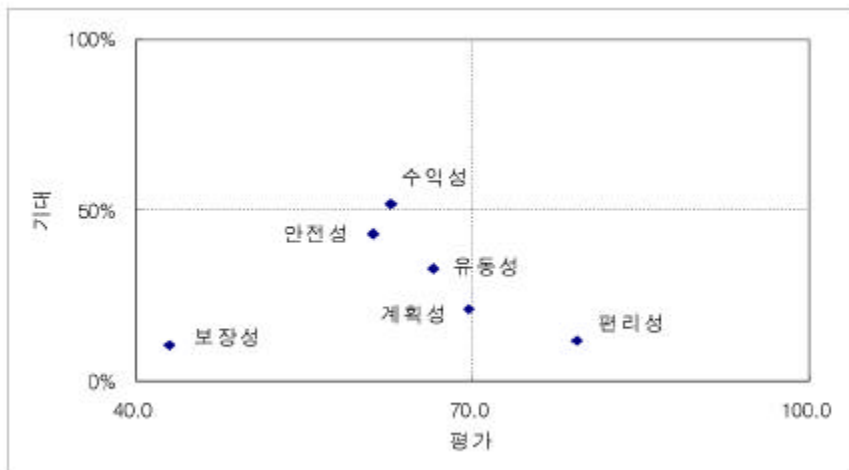
가

가

)

(%)                    52,                    43,                    27,  
 21,                    11,                    4 ,                    가  
 82.0,                    71.6,                    69.7,                    62.8,  
 61.2,                    43.0                    가

< -5>                    가



가

가가



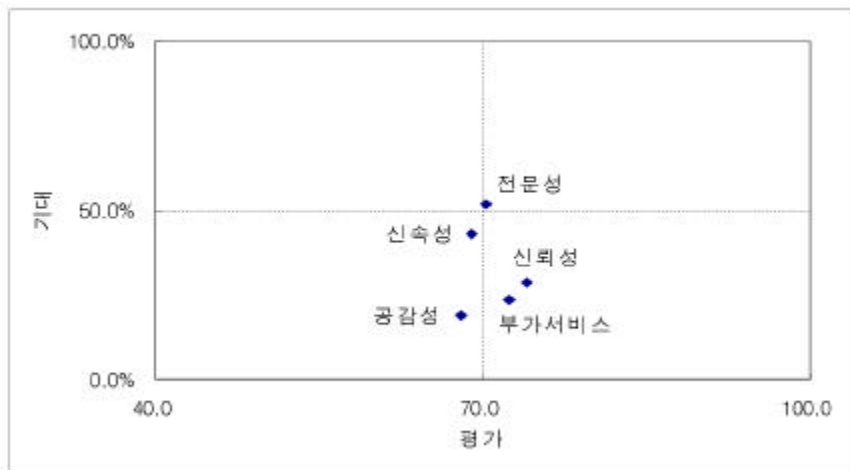
52.0, 43.2, 28.5, 가 23.7,  
 19.1 , 가 74.0, 가  
 72.4, 70.3, 69.1, 68.1 .

< -11> 가

	가 .
	가 .
가	

가 (< -6> )

< -6> 가



가

83).

가

가

가

가

가

가

가

가

84).

가가

가

CRM,

가

가

가

가가

---

83)

가

84)

가

가

, ,

.

4) 가

가

< -12> , , , ,

, .

(%) 46.3, 21.7, 17.7,

11.5, 8.8, 7.3 , 가

77.9, 77.7, 70.3, 69.7,

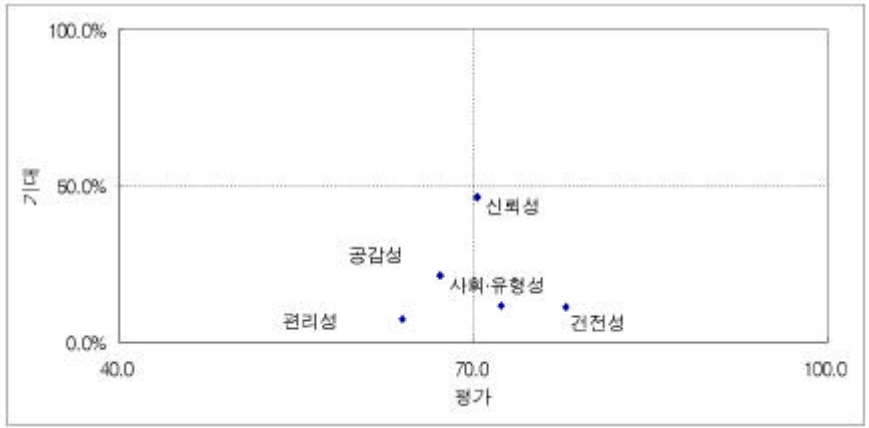
67.2, 64.0 .

< -12> 가

	가
	가 가 가
	가 가
	가
	가
	가

가 (< -7> )

< -7> 가



< -7>

가가

가가

가가

가

가

.  
,  
85), <  
,  
-2>  
가 3.59, 가 4.71  
,  
.

---

85)

가

47).

,

48)

49)

50).

47) 水島一也, 『現代保險經濟』, 1995.4, p.200. 『

48) : - + 『, 1991, pp.5 6.

가

가

49) : - ( , , )  
1

50) (2001), , pp.8 9.

1981

12

, 13

86

13

25

1992

3

3

< >

( : %)

	1 3 (98 00)	2 3 (98 00)	3 3 (98 00)
13	63(57)	68(65)	73
25	41	46	51

: 『1994

』

13

25

51).

$$13 = \frac{13}{25} \times 100$$

$$25 = \frac{25}{25} \times 100$$

52)

$$= \frac{\dots}{\dots + \dots}$$

가

53).

가

54).

가

. 2000

가

가

---

51) 『가 ( ( ) 510-5101, '97.4.1)』 13

25 가

52) 1976 . (

, 『 , 1989, p.15. )

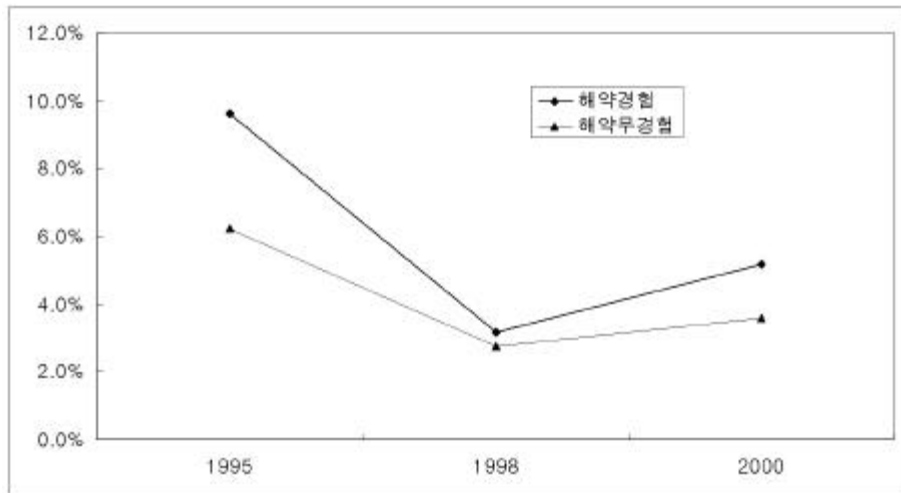
53) K. Black, Jr. and H. Skipper, Jr., *Life Insurance* 12th ed., Prentice Hall, 1994, pp.313 314.

54) 『 , 99-5, p.1.

가  
가

55).

< -1> ( )



: ,

. .

가 가

56). ,

,

가 가

55) (2000), , p.64.

56) (1998), , p.20.

가  
 57).  
 ,  
 가  
 가 . ,  
 가  
 ,  
 ,  
 58).  
 가  
 ,  
 가  
 가  
 가  
 가  
 가  
 가  
 가  
 가  
 가  
 가  
 가  
 가

---

57) , 『  
 , 1987.5, pp.7 8.

58) .  
 (1999) . (2001)

,  
 .  
 .  
 ,  
 .  
 , 2 . . . 1

가

가

가

59).

가

가

가

가

60).

가

61)

가

가

62).

가

가

---

59) (2001), , p.8.

60) 가

가

61) (2001), , p.8.

62) (1999), , p.15.

2.

가.

“2001 ( 13 25 ) < -1> .  
 < -1> ( )

		( : %)	
		13	25
I	1995	56.9	42.7
	1996	55.7	42.5
	1997	50.9	39.0
II	1998	54.0	37.3
	1999	63.9	42.3
	2000	71.4	54.0
	2001	79.0	59.6

: 1) (2001), , pp.8-9

2) , 『2001 』, 2002.7, pp.8-9.

1998

가

I

13

25

II

가 , 13 25

가 , , 가

63),

가

64),

가

65),

---

63)

13 25

가

64)

가

65)

, 『 』 , CEO

가

66)

가

, 2

Report 2002-03, 2002.6, pp.4-6. :

66) 1997 ₩  
 ( 530-5349, '97.4.7)』  
 .( , 『 』, 1997 )  
 = ( + + ) /  
 = /

가 가

,

.

,

.

< -2> . .

	1), , , , , , ,
	2), 3), ,
	4), 5), , 6)

: 1) / / /

2) ,

3) ,

4)

5) +

6) / /

: (2001), , pp.78 84.



가

가

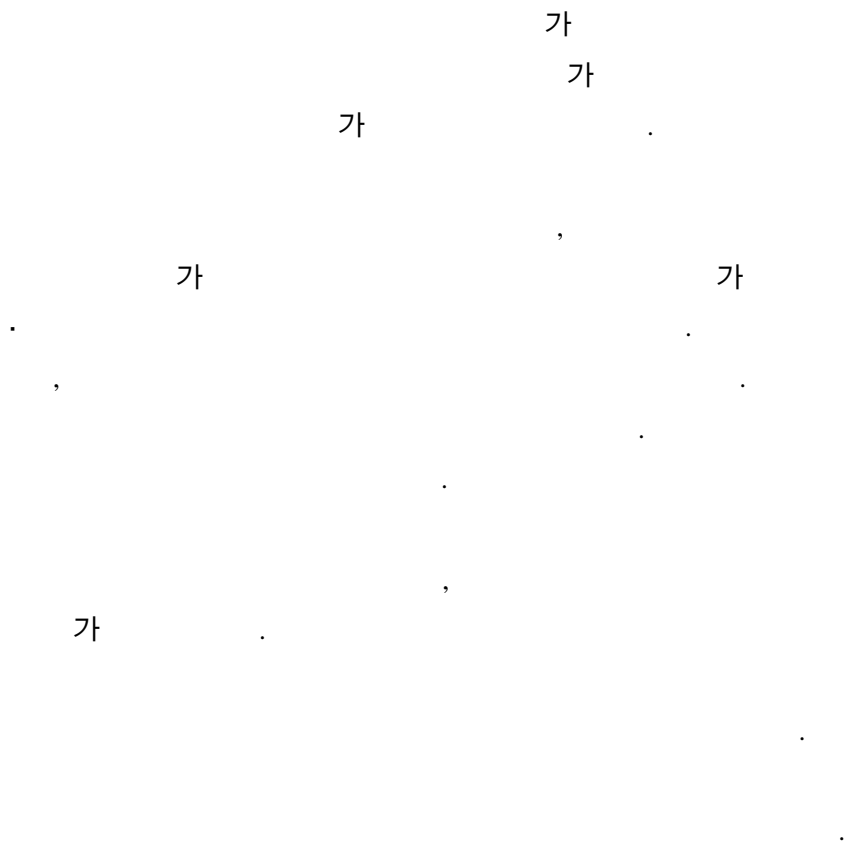
가

가

가

가

가



가

47).

48)

49)

50).

47) 水島一也, 『現代保險經濟』, 1995.4, p.200.

, 『

』,

, 1991, pp.5 6.

48) : - + ,

가

가

49) : - ( , , )

1

50) (2001), , pp.8 9.

1981

12

, 13

86

13

25

1992

3

3

< >

( : %)

	1 3 (98 00)	2 3 (98 00)	3 3 (98 00)
13	63(57)	68(65)	73
25	41	46	51

: , 『1994

』

13

25

51).

$$13 = \frac{13}{25} \times 100$$

$$25 = \frac{25}{25} \times 100$$

52)

$$= \frac{\dots}{\dots + \dots}$$

가

53).

가

54).

가

. 2000

가

가

---

51) 『가 ( ( ) 510-5101, '97.4.1)』 13

25 가

52) 1976 . (

, 『 , 1989, p.15. )

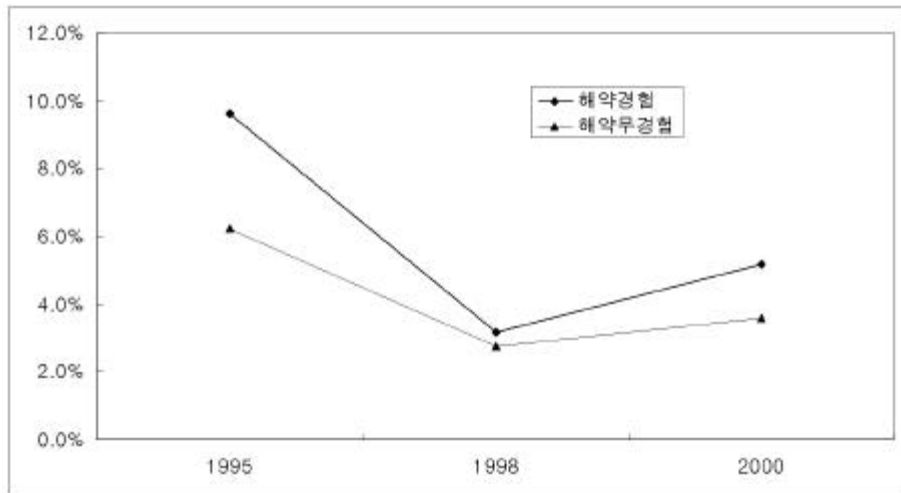
53) K. Black, Jr. and H. Skipper, Jr., *Life Insurance* 12th ed., Prentice Hall, 1994, pp.313 314.

54) 『 , 99-5, p.1.

가  
가

55).

< -1> ( )



: ,

. .

가 가

56). ,

,

가

가

55) (2000), , p.64.

56) (1998), , p.20.



,  
 .  
 .  
 ,  
 .  
 , 2 . . . 1

,  
 .  
 .  
 ,  
 .  
 .

가

가

가

59).

가

가

가

가

60).

가

61)

가

가

62).

가

가

---

59) (2001), , p.8.

60) 가

가

61) (2001), , p.8.

62) (1999), , p.15.

2.

가.

“2001 ( 13 25 ) < -1> “ < -1> ( )

		( : %)	
		13	25
I	1995	56.9	42.7
	1996	55.7	42.5
	1997	50.9	39.0
II	1998	54.0	37.3
	1999	63.9	42.3
	2000	71.4	54.0
	2001	79.0	59.6

: 1) (2001), , pp.8-9

2) , 『2001 』, 2002.7, pp.8-9.

1998

가

I

13

25

II

가 , 13 25

가 , , 가

63),

가

64),

가

65),

---

63)

13 25

가

64)

가

65)

, 『 』 , CEO

가

66)

가

, 2

Report 2002-03, 2002.6, pp.4-6. :

66) 1997 ₩  
 ( 530-5349, '97.4.7)』  
 .( , 『 』, 1997 )  
 = ( + + ) /  
 = /

가 가

,  
.  
.  
.  
.

< -2> . .

	1), , , , , , ,
	2), 3), ,
	4), 5), , 6)

: 1) / / /

2) ,

3) ,

4)

5) +

6) / /

: (2001), , pp.78 84.



가

가

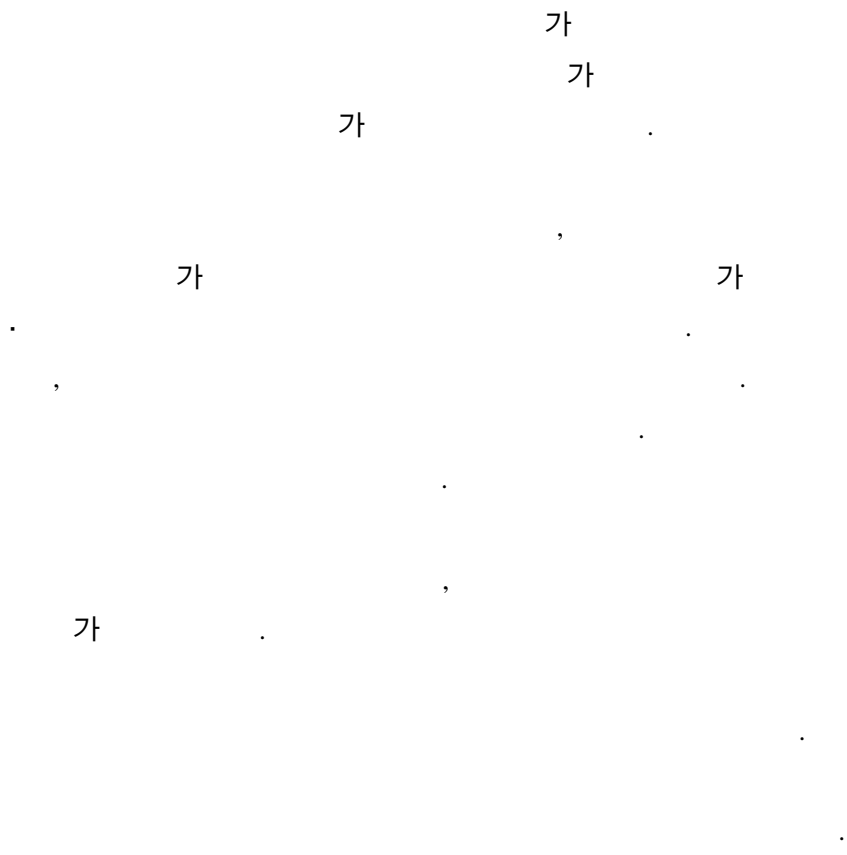
가

가

가

가

가



( < -1> ).

Czepiel, Rosenberg and Akerele(1977)

, Reneoux(1973) 11).

< -1> .

Reneoux	Czepiel Rosenberg and Akerele
가.	

Czepiel

. , . 가  
 .  
 . 가 ,  
 가 . .

---

가 , 가 ,  
 가  
 . , 「 , 『 , 』 ,  
 , 28 , 1995.

11) , 「 가 , 『 가 』 ,  
 가 , 23 1 , 1985.

Czepiel, J. A., Lt. Rosenberg and A. Akerele, "Perspectives on Consumer Satisfaction Addressing the "So What Question" Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction," Hunt, ed. 1977, pp.153~183.

Reneoux, Y., "Consumer Dissatisfaction and Public Policy" in Allvine, ed., *Public Policy and Marketing Practices*, Chicago: American Marketing Association, 1973, pp.53~65.

(benefit)

가 , , ,

가 .

가 , .

가 .

가 .

.

.

.

.

,

.

.

.

12).

Reneoux

.

Czepiel

Reneoux

.

Czepiel

.

가

,

,

.

---

12)

가

13).

가

Czepiel

: 가,

14).

13)

가

가

14)

, 『

:

, 1994, pp.618 619.

가 가

1950 1960

가 (customer-satisfaction)

1970 (consumerism)

(expectation-disconfirmation model)

가 ( )

15).

가 SERVQUAL

Parasurman, Zeithaml, and Berry(1985, 1988)

16).

( 1 ) ,

---

15) Oliver, R. L and G., Linda, "Effects of Satisfaction and its Antecedents on Consumer Preference and Intention," *Advance in Consumer Research*, 1983.

16) Parasurman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Further Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall 1985, pp.41-50.

Parasurman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Spring 1988, pp.12-40.

2

가

Fornell(1994)

77

77

가 1 가  
가 11.4% ROI 가

9,400

Heskett, Sasser and Schlesinger(2000)

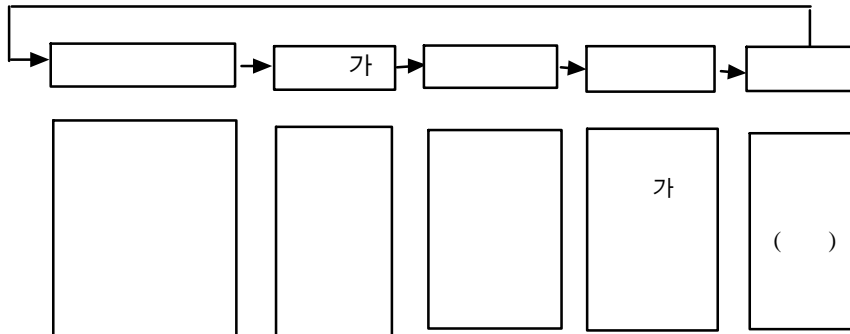
( )

가

< -1>

가

< -1>



:

2-1

/

(2000),

, p.43

가

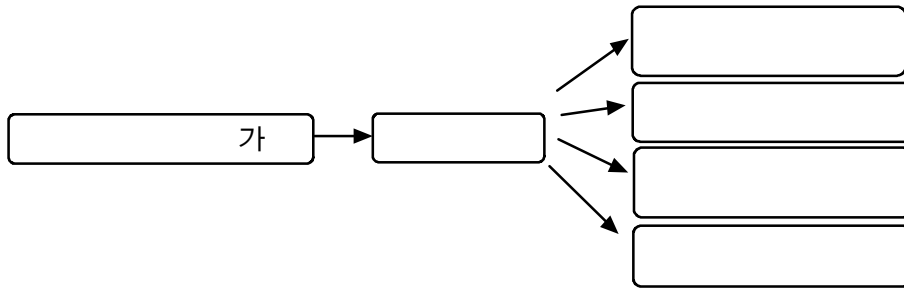
가

가  
가

西久保(1999) Heskett, Sasser and Schlesinger

1  
17).

< -2> 1



: 西久保浩二, 「金融商品における顧客満足の形成要因とその經營的成果」, 『生命保險經營』, 1999.7, p.103.

西久保

. < -2>

가 (customer life-time value)

18).

17) 西久保

ROI

가  
가

가

가

2.

가

가

가

가

(1999)

가

19).

가

---

18)

Fornell(1994)

(ROI )

Reichheld & Sasser(1990)

, Heskett(1994)

19) , 『 』 , : , 1999, p503.

가

가

가.

, 가 , 가 .

가 .

(intangibility), (inventory difficulty), 가 , (inseparability), (inconsistency)

, 가 ( ) 가 .

, 가

가 가

가

가

가 .





가

가

( )

가

24), 가

2)

가

가

가

가

가

Gronroos(1982, 1984)가

Zeithaml,

Parasurman and Berry(1990, 1991)가 25).

24) Parasurman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Spring 1988, pp12 40.

25) Gronroos, C., "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.7, 1982, pp.36 38.

Gronroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.14, 1984, pp.38 39.

Zeithmal, V. A., A. Parasurman and L. L. Berry, "Understanding Customer

Gronroos , 가 ,  
 (technical quality) (functional quality) .

(what) 가, (what the  
 customer gets) .  
 (how he gets it), 가

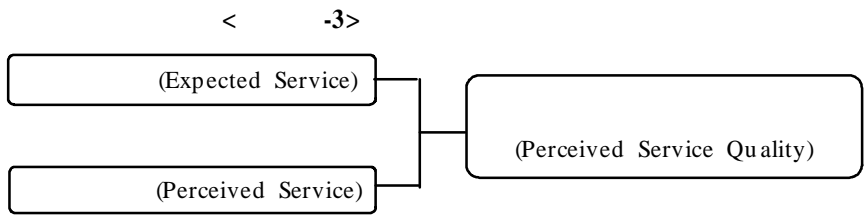
가가

Zeithaml, Parasurman and Berry(1985)

“ (quality) =

(perception) - (expectation)”

(< -3> )<sup>26)</sup>.




---

Expectation of Service," *Sloan Management Review*, Vol.39, Spring 1991.  
 Zeithaml, V. A., A. Parasurman and L. L. Berry, *Delivering Quality Service  
 Balancing Customer Perceptions and Expectation*, The Press, 1990.

26)

. Zeithaml, Parasuraman and  
 Berry, "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*,  
 Vol.49, 1985, pp.33 46.

가

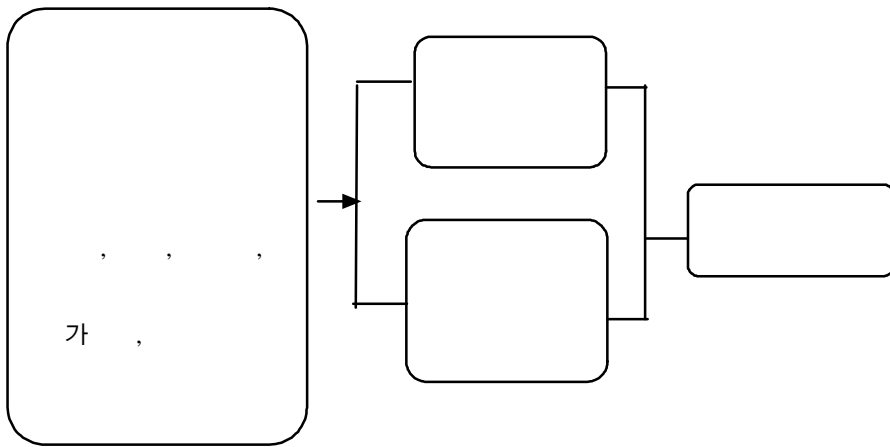
10  
determinants)

(service quality

가

(< -4> ).

< -4>

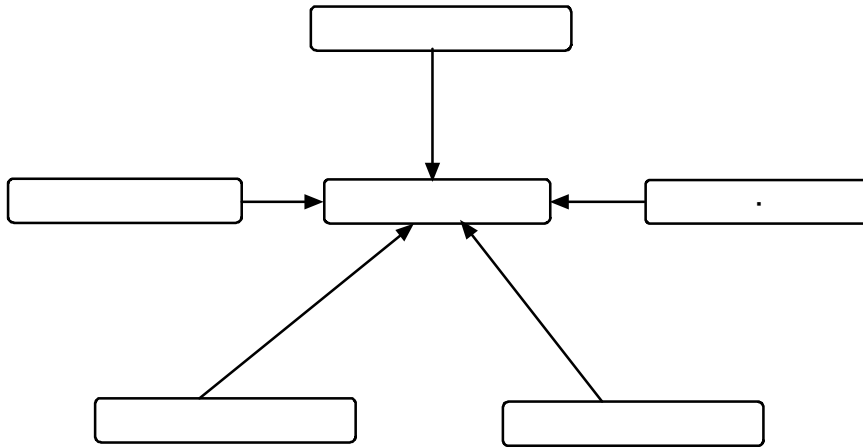


: Parasuraman, Zeithaml and Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall 1985, p.48.

3)

, , , , , 5 (< -5> ).

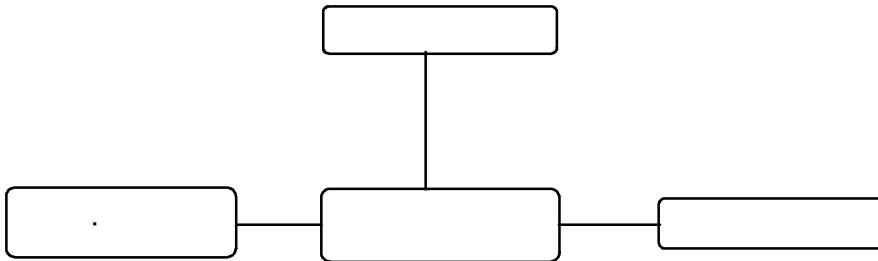
< -5>



: Gronroos, C., "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.7, 1982, p.36.

, , 3  
( < -6> ).

< -6>



: Gronroos, C., "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.7, 1982, p.38.

27)

가 10

가

가 가

가 가

가 ,

4)

가

(gap theory)

27) quality)

가

(objective quality)

(perceived

가

가

가

(1999), pp.503

509. )

SERVQUAL ,  
SERVPERF 28).  
SERVQUAL Zeithaml, Berry and Parasuraman(1988,  
ZBP ) ,  
가  
29). 가  
(< -7> ).  
< -7> 가 가  
. 가 가 V  
, 가 30),  
, 가

---

28) Bolton and Drew /가 가 ,  
Teas 가  
(EP) (NQ) . (Bolton, R, N and J.  
H. Drew, "A Multistage Model of Marketing Customers` Assessments of  
Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, 1991,  
pp.375 384. Teas, R. K, "Expectations, Performance Evaluation, and  
Consumers` Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, Vol.57, 1993, pp.18  
34 )

29) 가 22 SERVQUAL

22 가 .

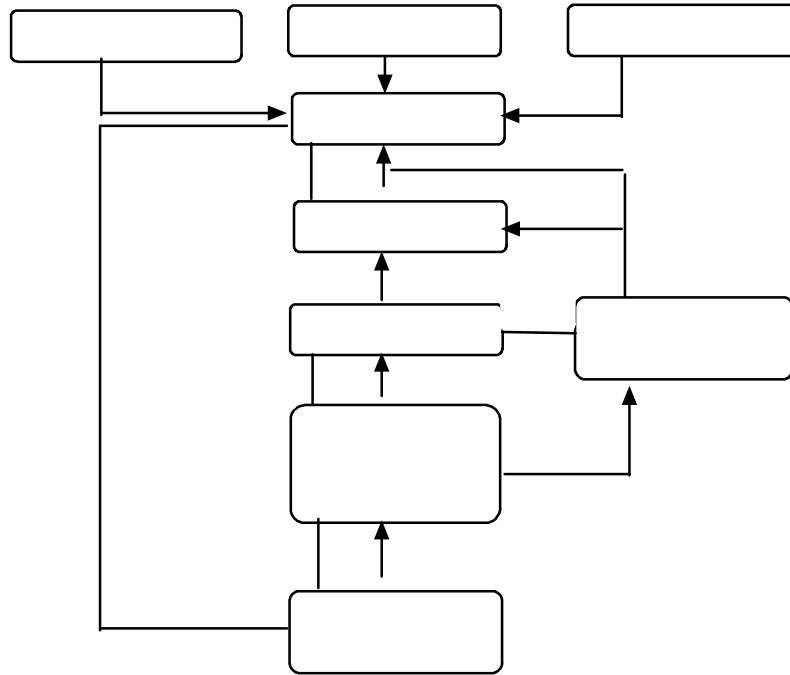
30) , 가

...  
= f( , , , )

가

가

< -7>



: Zeithaml, Berry and Parasuraman, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.52, 1988, p.36.

가

가

가

ZBP

가

가

가

가

31).

SERVPERF Cronin and Taylor(1992)

32).

(dis-

confirmation paradigm), SERVQUAL  
SERVPERF가  
가 가 , SERVQUAL,  
가 SERVQUAL, SERVPERF, 가 SERVPERF

가 : (importance) 가  
(SERVPERF) SERVQUAL, 가 SERVQUAL, 가  
SERVPERF

, 가 가

31) (2000), , p.509.  
가

(focus group interview)

32) Cronin, J. J and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992, pp.55-68.

SERVQUAL = ( )  
 가 SERVQUAL = × ( )  
 SERVPERF = ( )  
 가 SERVPERF = × ( )  
 , SERVPERF가  
 가  
 가  
 가 33).

### 3.

1954 Drucker  
 ,  
 (Howard & Sheth 1969, Oliver 1981),  
 (Swan & Combs 1976, Parasuraman, Zeithaml and  
 Berry 1985),  
 (Crosby and Stephens 1987, Fornell 1994, Haskett 1994)  
 가 .

(Relationship Marketing), (One to One Marketing)  
 가 .

---

33) , 「 Critical Review 」 , 『 』 ,  
 , 5 , 1997, p.59.

34).

가 ,

가.

Swan and Combs(1976)

Swan and Combs (instrumental function) 가 (expressive function) (expectation) .

35).

가 가

34) 西久保浩一, 「金融商品における顧客満足の形成要因とその經營的成果」, 『生命保險經營』, 第67卷 第4号, 1999, pp.90-110.

가

35) Swan, J. E. and Combs, L. J., "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, Vol.40, April 1976, pp.25-31.

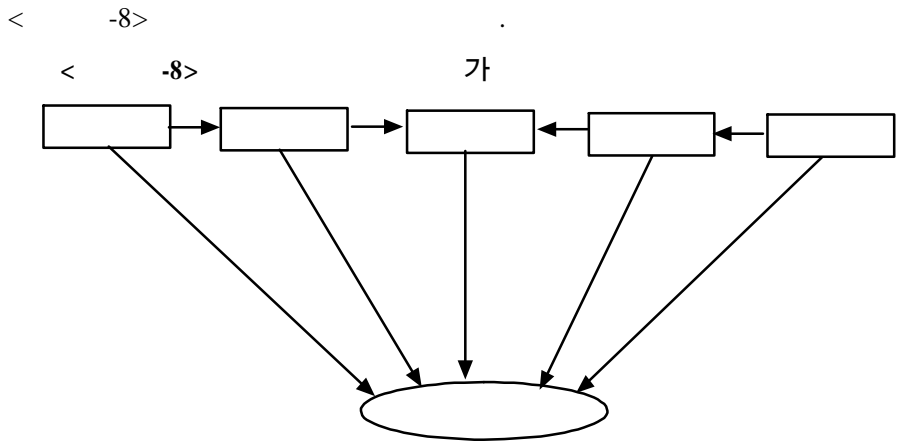
,  
 . 가  
 , (<  
 -2> ).  
 < -2> . 가

	가	

, .  
 가 가  
 , 가  
 가  
 .  
 가  
 ,  
 가  
 .  
 가

西久保浩一(1999)

(performance) 가  
 (expectation) 가  
 , 가  
 가 , , 가  
 36),  
 가  
 가가 가  
 西久保(1999) , , 가



36) 西久保

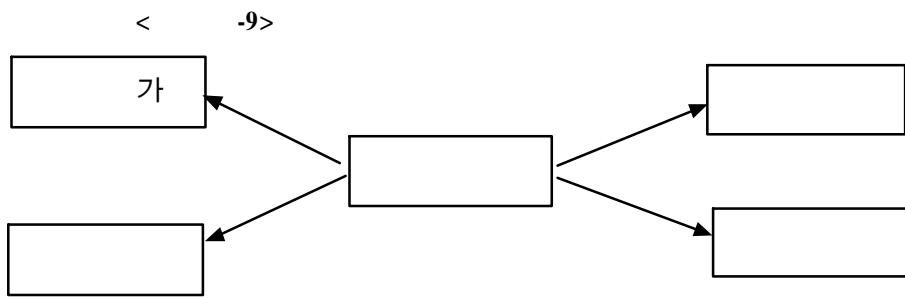
" (expectation) - (perceived performance)" (gap)

가 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985, 1993, 1996) ( )

가

(가 ) 가 . 西久保 (1999) < -9> . 西久保浩一(1999)

, 가



가

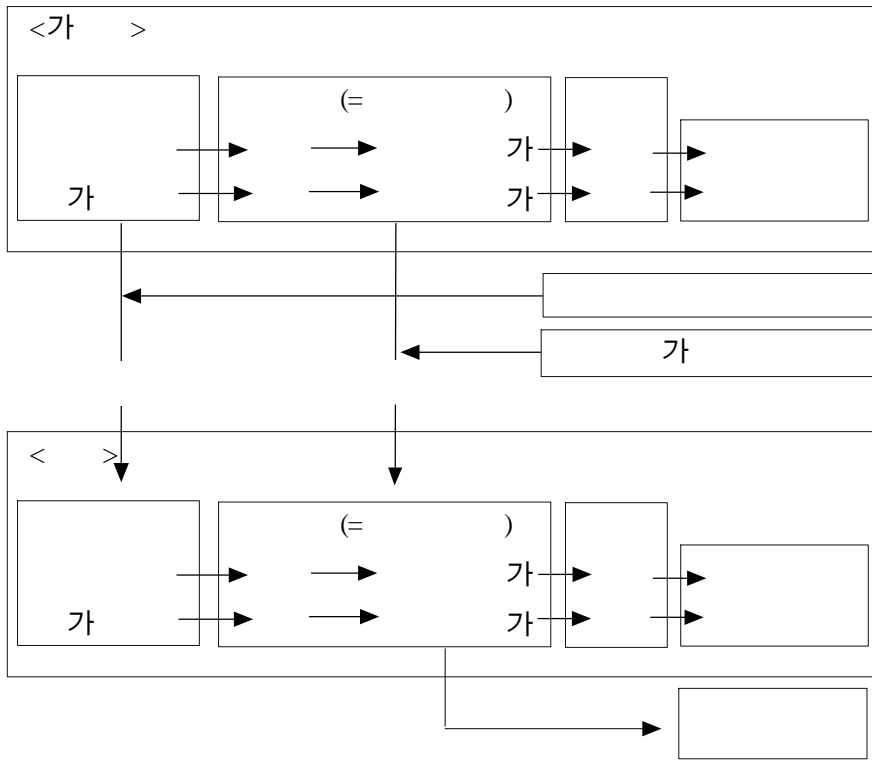
가

가 . 가 가 가  
 . 가 田中敬久(1999) 가  
 , 가  
 . 가  
 . 가 田中 ,  
 ( <  
 -10> ).  
 < -10>  
 가 37). ,  
 , 가 가 ,  
 가 가 .  
 가

---

37) 가 , ,

< -10 >



, 가 가 , 38).

가

. 가

39).

田中

가

38)

가

가

39)

가

가

가

, 가 40).

가 가 .

, 가 41),  
가

, , 가 가

가 가 가

가 ,

田中

---

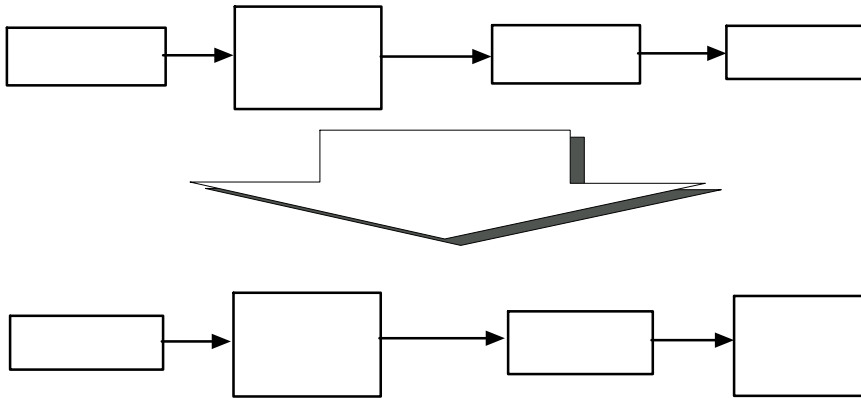
40) 가 , 가 ,

41) 가 가 가 가 가 가 가 가 가



가

< -1 >



가

가

2.

가.

Hauser and Shugan<sup>2)</sup>

. Fornell<sup>3)</sup>

. Fornell

(switch barrier)

가

Fornell

4).

가

2) Hauser, J. R and Steren M., Shugan, "Defensive Marketing Strategies," *Marketing Science*, Vol.2, Fall 1983, pp.319-360.

3) Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, January 1992, pp.1-21.

4) ,

, 가

가 .

, ,

, 가 .

. 가

, .

. .

. 가 가 .

, .

가

,  
가 .  
,

가

, 가 .

(push marketing)

가 ,

가

2000

가

가

가

가

(< -1> ).

(Pull Marketing)

가

< -1> 가 ( )

가	1997	2000
	44.9%	46.9%
	42.4%	37.8%
가	10.5%	13.9%
	1.5%	1.4%

: , 『2000』 , 2000, p.30.

가  
가 5).

가 가 . 가

가

가

가

가

,

가

가

가

5)

가

가

0.726(pearson ) , 『  
』 , 2002-4, 2002, p.36

1)

1970 Marketing Science Institute Profit Impact of Market Strategies(PIMS) 가

2,000 40% 20~24% 가

32% 10%

24% , 13%

가

(dog)

“ = ”

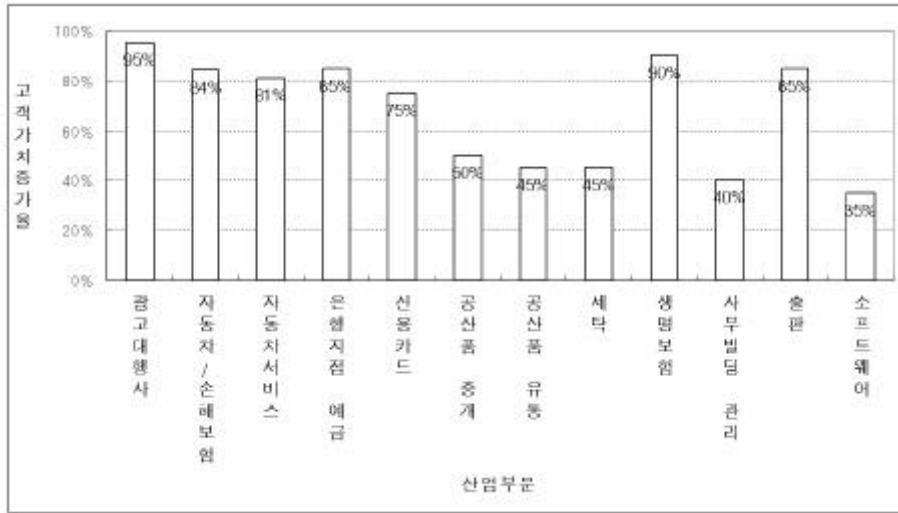
Reichheld and Sasser(1990)

85% 가 5% 가 25 ~

가

(< -2> ).

< -2> 5%(p) 가가 가

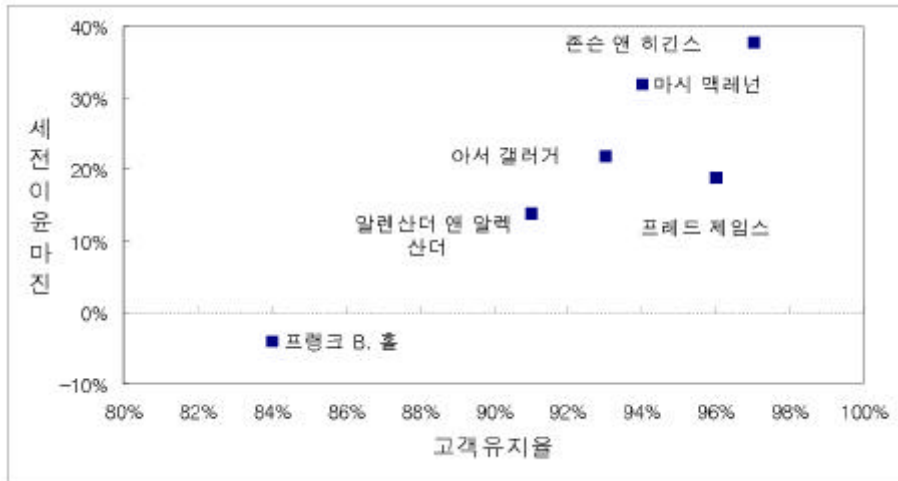


출처: 한국경영학회, 1997, p61

< -3>

Johnson & Higgins가 Frank B.Hall

< -3> (1983 1988)



출처: Frank B. Hall, 2000, p33.

가

가

6).

가

가

가

2)

가

가

가

가

---

6)

mouth)

(retention)  
(related Sales), (word of





1970

가

2.

가

가

가 가

가 ,

가

가

가

가  
가  
가

, 2002 8 SIS  
」

1),  
,

,

,

,

,

,

,

,

,

가

,

가

,

(1988), (1991), (1992)

,

가  
Parasurman, Zeithaml,  
and Berry(1985, 1988), Crosby & Stephens(1987), Reichheld & Sasser(1990), Heskett,  
Sasser and Schlesinger(2000), 西久保(1997), 田中(1999) 「  
가  
」

1 2

---

1) SIS

