



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

이화여자대학교 대학원
2009학년도
석사학위 청구논문

생명보험 서비스품질과 판매채널이
소비자의 고객만족 및 재구매의도에
미치는 영향

소비자인간발달학과

김 예 리

2010

생명보험 서비스품질과 판매채널이
소비자의 고객만족 및 재구매의도에
미치는 영향

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2010년 7월

이화여자대학교 대학원

소비자인간발달학과 김 예 리

김예리의 석사학위 논문을 인준함

지도교수 문 숙 재 _____

심사위원 정 영 금 _____

윤 소 영 _____

문 숙 재 _____

이화여자대학교 대학원

목 차

논문개요	vii
I. 서론	1
A. 문제제기	1
B. 연구목적	4
II. 선행연구 고찰	5
A. 생명보험의 특성과 품질	5
1. 생명보험의 정의 및 특성	5
2. 서비스품질	8
B. 보험회사의 판매채널	17
1. 판매채널의 기능과 유형	17
2. 판매채널에 관한 선행연구	20
C. 고객만족과 재구매의도의 관계	22
1. 보험소비자의 고객만족	22
2. 재구매의도에 영향을 주는 요인	28
III. 연구방법 및 절차	31
A. 측정도구의 구성 및 조작적 정의	31
1. 인구통계학적 변수	31
2. 서비스품질	32
3. 판매채널	33
4. 소비자의 고객만족	33
5. 재구매의도	34
B. 연구문제 및 연구모형	35
1. 연구문제	35
2. 연구모형	36
C. 자료수집 및 분석방법	37

IV. 연구 결과 및 해석.....	38
A. 조사대상자의 일반적 특성.....	38
1. 인구통계학적 특성.....	38
B. 연구문제의 분석.....	41
1. 생명보험 서비스품질.....	41
2. 인구통계학적 변인에 따른 판매채널.....	48
3. 고객만족에 영향을 미치는 서비스품질.....	53
4. 판매채널에 따른 고객만족.....	54
5. 생명보험 재구매의도에 영향을 미치는 요인.....	56
V. 요약 및 결론.....	59
참고문헌.....	62
<부 록>설문지.....	70
ABSTRACT.....	76

표 목 차

<표-1> 조사대상자의 일반적특성.....	40
<표-2> 생명보험 서비스품질 문항의 요인분석.....	43
<표-3> 인구통계학적 변인에 따른 서비스품질 지각.....	47
<표-4> 인구통계학적 변인에 따른 판매채널 분포.....	52
<표-5> 고객만족에 영향을 미치는 서비스품질.....	54
<표-6> 판매채널에 따른 고객만족.....	55
<표-7> 생명보험 재구매의도에 영향을 미치는 요인.....	58

그 립 목 차

<그림 1>서비스 품질에 대한 겹 분석 모형.....	12
<그림 2>소비자의 재구매 고리.....	28

감사의 말

논문을 마치며 대학원 생활을 돌이켜 보며 힘든 일도 많았지만 나를 성장시키는 시간이었던 것으로 기억됩니다. 아무 것도 모르는 철부지였던 제가 많은 사람들의 배려와 도움, 때로는 채질질도 해주셔서 잘 다듬어진 한 사회인으로 발전(發展)하며 이렇게 논문까지 완성할 수 있었습니다.

논문을 처음 시작하였을 당시, 허허벌판에 저 혼자 떨어져서 목적지를 찾아가는 것처럼 막막하고 어떻게 할 수 있을지 모르는 두려움에 사로잡혀서 갈피를 잡지 못하고 방황하였으나 나침반과 지도(地圖)를 주시며 배려와 사랑으로 저를 보듬어주신 문숙재 교수님께 깊은 감사를 드립니다. 교수님의 가르침 덕분에 부족하지만, 최소한 제 자신에게는 부끄럽지 않은 논문을 탈고(脫稿)할 수 있었다고 확신합니다. 또한 바쁘신 와중에도 논문 보아주신 정영금 교수님과 윤소영 교수님께도 감사의 인사를 드립니다.

게다가 아무런 연고 없는데 선뜻 자료 내어주신 보험 연구원 관계자 분께도 감사하다는 말씀 전해드리며, 논문 쓰기 위한 여러 가지 필요한 일들을 아무 말 없이 도와준 대학원 연구원생들에게도 고맙다는 말을 전합니다.

그리고 나를 아껴주는 나의 하나뿐인 언니와 형부, 사랑스런 나의 조카 정근이와 수현이, 논문쓴다고 응원해주는 나의 소중한 친구들과 언니들 그리고 선후배들 모두 진심으로 고맙고, 큰 힘이 되었다고 말해주고 싶습니다. 또한 일일이 언급할 수 없지만 저를 따뜻하게 격려해주시고 아껴주신 모든 분께도 감사의 뜻을 전하고자 합니다.

마지막으로 지금까지 키워주시고 대학원 생활과 논문까지 물심양면으로 지원해주신 어머니, 아버지께 사랑한다는 말과 함께 자식으로서 지금껏 제대로 된 효도 한번 하지 못해 죄송한 마음을 담아 이 논문을 바칩니다.

논문개요

본 연구에서는 생명보험의 서비스 품질과 판매채널이 소비자의 고객만족에 미치는 영향과 소비자의 생명보험 상품 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 대해 분석하고자 한다. 이를 통해 판매채널과 서비스품질에 따라 고객만족과 재구매의도에 관한 요인을 살펴보고서 향후 생명보험시장에 소비자 만족을 향상시키기 위한 마케팅전략을 수립하는데 기초자료를 제공하였다는데 의의가 있다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

1. 인구통계학적 변인에 따라 서비스품질의 지각에 차이가 있을 것이다.
2. 인구통계학적 변인에 따라 판매채널 분포에 차이가 있을 것이다
3. 서비스품질 지각이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
4. 판매채널이 고객만족에 영향을 미칠 것이다
5. 인구통계학적 변인과 고객만족은 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

연구의 목적을 달성하기 위한 실증분석 자료는 서울과 수도권, 대전 일부 지역에서 거주하는 20대 이상의 생명보험가입자를 대상으로 조사하였다. 서비스품질 및 판매채널과 고객만족, 재구매 문항으로 구성된 질문지를 사용하여 수집하였으며, 총 429부의 질문지를 분석에 사용하였다. 자료 처리는 PASW 18.0 통계패키지를 사용하였고 분석방법은 빈도분석, 교차분석, 요인분석, t-test, 일원분산분석(one-way ANOVA), 다단계(stepwise) 회귀분석을 사용하여 자료를 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약한 내용은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 변인에 따른 서비스품질 지각을 살펴보기 위해 먼저 요

인분석을 실시한 결과, 서비스품질 지각은 총 3개 유형으로 분류되었다. 이에 따른 공감성 및 대응성에서는 성별, 주택소유형태, 가족수, 자녀수, 가입보험사에 따라 유의한 차이가 나타났으며, 신뢰성에서는 자녀수, 가입보험사가 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었으며, 확신성에서는 성별, 주택소유형태, 가족수가 유의한 차이를 보였다.

둘째, 인구통계학적 변인에 따라 생명보험 판매채널 분포에 차이여부를 살펴본 결과는 가입보험사에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면 가입보험사는 대면채널 내에서는 국내 대형보험사가 가장 높았고, 직관채널 내에서는 국내 중·소형보험사가 가장 높았다.

셋째, 서비스품질 중 소비자의 고객만족에 영향을 미치는 요인은 공감성이 많이 포함된 공감성 및 대응성에서 가장 높은 영향력 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객에게 제공하는 개별적인 관심과 주의 및 배려가 높을수록 고객만족이 높다고 볼 수 있다.

넷째, 생명보험 판매채널에 따른 소비자의 고객만족은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 직관채널이 가장 높게 나타났고, 그 다음은 은행채널, 대면채널 순으로 높았으며, 직관채널은 대면채널과 은행채널과는 다른 성향을 띄는 것으로 나타났다.

다섯째, 재구매의도에 영향을 미치는 요인으로는 고객만족, 직업, 성별로 나타났다. 그 중 고객만족이 가장 유의한 영향을 미치며, 그 다음 성별에서 남자가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지금까지 요약된 결과를 종합해 본 후 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

첫째, 소비자의 고객만족은 재구매로 연결되는 결과를 통해 고객만족의 중요성을 입증하였다. 포화상태를 이룬 생명보험시장에서 고객만족을 높이는데 주력해야 할 필요성이 여기에 있다. 따라서 생명보험사들은 고객만족을 증진시키는 방안을 모색하여야 한다.

둘째, 판매채널에 따른 소비자의 고객 만족에 차이가 매우 유의한 것으로

나타났다. 인구통계학적 결과에 따른 판매채널 분포에서 가입한 보험사에서 유의미한 차이가 나왔는데, 국내 중·소형 보험사가 직판채널에 비교적 높은 비율을 차지하며, 직판채널이 소비자 고객만족이 높은 점은 시사하는 바가 크다. 그러므로 보험사들은 소비자 만족 증진을 위해 소비자 맞춤 판매 전략이 필요하다.

셋째, 서비스 품질 시각에서 소비자의 고객만족에 가장 영향을 주는 요인은 공감성과 대응성으로 나타났다. 따라서 공감과 대응성을 높일 수 있는 방안을 살펴보아야 한다. 그러나 모든 소비자들이 서비스 품질을 각각 주관적으로 인지하므로 각 소비자 특성에 따라 적합하게 서비스를 하는 전략이 바람직하다.

본 연구의 제한점과 결론을 바탕으로 후속연구를 위한 제언을 하고자한다.

첫째, 본 연구는 재구매 의도만 보았으나 실제 재구매와 연관지어 연구가 필요하다. 가입한 판매채널도 함께 재구매시 가입하였던 판매채널 이용여부를 분석한다면 보다 더 정확한 생명보험 소비자들의 구매패턴을 알아보는데 후속연구가 필요하다.

둘째, 보험상품종류에 대한 고객만족간의 관계에 대한 연구가 이루어져야 한다고 사료된다. 보험상품종류에 따라서 판매채널 분포와 상관관계, 만족도를 분석하고 향후 타 상품종류 가입여부를 파악하는 연구가 이루어져야 할 것으로 보인다.

셋째, 판매채널에 대한 분류를 세분화하여 고객만족과의 관계, 그리고 향후 판매채널 선택에 대한 조사가 요구된다. 본 연구에서는 판매채널을 3가지로 분류하여 분석하였지만 기술적 환경이 더욱 발달하여 보험시장의 유통망이 더 확대되었을 시 휴대폰과 인터넷, TV매체 등 분류를 더욱 세분화하여 만족도를 연구하는 후속연구를 하면 보험유통시장을 좀 더 구체적으로 연구할 수 있으리라 사료된다. 그리고 향후 판매채널 선택을 선택이유와 함께 조사하면 좀 더 정확한 자료를 확보할 수 있으리라 예상한다.

I. 서 론

A. 문제제기

인간은 출생에서 사망에 이르는 동안 언제, 어디서 닥칠지 모를 질병이나 상해 또는 우연한 사고 등 무수히 많은 위협에 노출된 상황에서 살아간다. 특히 그 사고 등이 인간의 생사에 관한 것일 경우에는 가족의 행복과 가정의 안정적인 생활유지에 곤란함을 경험하게 된다. 따라서 우리의 주변을 둘러싸고 있는 여러 위협으로부터 자신과 가정을 보호해야 할 대상이 강구되어야 하는데 이를 지켜주는 합리적이고 확실한 협력수단이 필요하다. 또한 인간이 출생 이후 성장, 결혼, 육아, 노후와 같은 인생주기를 거치면서 필요한 자금을 적절한 시기에 조달할 수 있는 제도가 요구되고 있다. 이와 같이 우연한 사고를 대비하는 보장기능 뿐만 아니라 재산을 마련하는 저축기능까지 갖추고 있는 것이 생명보험제도이다. 특히, 우리나라의 가족구조는 대가족 형태에서 점차 핵가족화 되어 가며, 평균수명이 연장되어 노후 생활보장의 필요성이 증대할 뿐만 아니라, 고도의 기계문명 발달과 생활환경이 복잡해짐에 따라 질병 및 사고발생의 위험이 점증하는 사회 환경 속에서 현대인에게 생명보험의 효율적인 활용의 요구가 필연적이면서 더욱 중요시되어 가고 있다. 더욱이 국민경제의 지속적인 성장발전으로 인간다운 생활의 보장, 국민 각 가정생활의 지속적 안정, 노후생활의 보장 등은 생명보험의 역할이 더 강조될 것이다(오후균, 1995).

이러한 생명보험의 역할이 증대되는 상황에서 우리나라의 보험시장은 1960년 이후에 본격적으로 영업을 시작하여 민영생명보험 가입률은 꾸준히 증가하였다. 생명보험협회의 조사에 따르면 1976년에 민영 생명보험 가구가입률이 20.8%에 불과 하다가 점점 증가하여 1997년에는 50.9%로 상승하고, 이후 2000년에는 81.9%, 2006년에는 85.7%로 정체상태를 보이다가 2009년에는 처음으로 2006년 조사 대비 감소하였다. 또한 국내의 보험시장은 1993년을 기준으로 시장 개방화가 지속되었으며 1996년 세계경제개발기구(OECD)가입

을 정점으로 극심한 환경변화와 무한 경쟁의 시대로 들어서게 되었다. 이러한 개방화의 물결은 선진화된 기법 및 막대한 자금력을 바탕으로 국내의 문을 두드리는 세계적인 일류 금융기관과 경쟁을 하여야 하는 어려운 상황에 처하게 되었다(이정우·유한주, 2003). 2009년부터 시행된 자본시장통합법은 이미 금융통합을 실시한 선진국의 사례로 볼 때 전반적인 금융산업에 걸쳐 근본적인 변화를 일으키는 계기가 되었고, 이러한 변화는 보험산업도 마찬가지로 그 영향권 내에 속할 것으로 예상된다.

더욱이 2000년대를 전후하여 전자화된 매체를 이용하거나 통신기술을 보험 마케팅에 접목하는 DM(Direct Marketing)채널이 등장한 이래 이를 활성화시키기 위한 노력이 활발하게 움직이고 있다. 아울러 2003년 9월부터 본격화되기 시작한 은행채널(Bancassurance)이라는 신채널이 보험시장에 진입하게 되어, 이른바 대리점·설계사를 위주로 하는 전통채널과의 경쟁체제에 접어들게 되면서 보험시장의 영업방식 및 사업주체별 마케팅 전략에 근본적인 변화가 발생하게 되었다(정세창·안철경, 2003). 실제로 보험동향(2009)에 기재된 생명보험회사의 업무보고서에 따르면 방카슈랑스 비중은 전년동기 대비 2.6% 상승한 46.5%를 기록하였으며, 설계사 비중은 2.7%감소한 32.5%로 조사된 결과를 보면 이미 보험시장의 유통경로는 전통채널에서 변모하고 있다. 따라서 방카슈랑스의 도입과 직판채널의 활성화는 우리나라 보험산업의 수요측면에 중요한 변화를 가져다주고 있다. 과거 설계사나 대리점이라는 단일채널 환경 때와는 달리 신채널은 보험소비자의 보험수요접점을 다양화시키고 있다. 또한 방카슈랑스와 직판경로는 정통경로와는 달리 가입편리성 및 접근용이성의 특성을 지니고 있기 때문에 보험수요의 확대를 가져다주고 있다(정세창·유효상, 2006).

이제 생명보험사는 생존 전략적 차원에서 상품개발의 경쟁력을 더욱 강화시키는 방향으로 상품개발의 전략을 재조정하고 재정립하지 않으면 안될 급박한 상황에 처해 있다고도 할 수 있다. 즉 종래의 공급자 및 상품 일변도의 상품개발전략에서 벗어나 소비자 및 시장중시 상품개발전략으로의 전환을 강하게 요구받고 있는 것이다(류건식, 이경희, 2001). 이렇듯 생명보험산업의 환경은 갈수록 어려워지며 생명보험의 가입은 포화상태를 이루면서 각 경쟁사들 간의

가입자 유치를 하기 위한 발빠른 대응을 수립해야 하는 필수적인 상황에 처해 있다(정세창·안철경, 2003). 그러나 대부분의 연구는 생명보험회사의 전반적 경영 또는 마케팅 전략수립에는 유용한 시사점을 제공하나 새로운 채널이 등장하였고, 특히, DM(direct marketing)채널은 이미 급속한 성장세를 보이고 있음에도 불구하고 이러한 판매채널을 선택한 생명보험 소비자들의 특성과 만족도를 알아보는 연구는 미흡한 실정이다. 또한 서비스품질과 고객만족 사이의 관계를 규명하고자 한 연구는 부분적으로 이루어졌을 뿐 가입한 판매채널과 고객만족 사이의 관계를 규명하고자 한 연구는 아직 부족하다고 하겠다.

이에 본 연구는 현재 생명보험 가입자들의 실태와 그들의 서비스품질에 대한 지각과 그에 따른 고객만족을 파악하고자 한다. 이는 생명보험 현 수요자들의 만족은 미래 생명보험 수요와 직결되기에 그들의 만족도를 분석하여 재구매의도에 영향을 미치는지에 관한 연구를 하고자 한다. 즉 기존의 생명보험 고객들의 가입한 판매채널 및 서비스품질에 대한 생명보험의 만족을 분석하여 생명보험 가입자의 특성과 더불어 만족도에 따른 향후 재가입 의도를 살펴보고, 자본시장통합법 시대의 생명보험 시장에서 소비자 권익(權益)증대를 위한 효과적인 마케팅 및 운영의 기초자료에 도움이 되고자 한다.

B. 연구목적

본 연구에서는 생명보험 가입자들의 보험 서비스품질의 인지도를 파악하여, 서비스품질과 판매채널이 고객만족에 차이가 있는지 여부를 알아보고자 한다. 또한, 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구를 통해 생명보험 소비자의 보다 만족스런 선택을 위한 마케팅 설정에 기초적인 자료를 제공하여 보험 소비자 이익 증진에 도움을 주고자 한다.

구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 특성에 따라 생명보험의 서비스품질 지각과 판매채널 선택에 차이가 있는지를 살펴본다.

둘째, 생명보험의 서비스 품질과 판매채널이 소비자의 고객만족에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

셋째, 소비자의 생명보험 상품 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 대해 알아보고자 한다.

II. 선행연구 고찰

A. 생명보험의 특성과 서비스품질

1. 생명보험의 정의 및 특성

먼저 법률에서 명시되어 있는 생명보험은 보험자가 보험계약자로부터 보험료를 받고 피보험자의 생명에 관한 보험사고가 생길 경우에 약정한 보험금액을 지급하기로 하는 인(人)보험을 말한다(상법 제730조). 또한 생명보험은 사고나 발생확률을 어느 정도 예측할 수 있으면서 누구나 공통적으로 느끼는 일정한 형태의 우연한 질병, 상해, 사망, 퇴직 등이 결합하여 합리적으로 계산된 분담금을 모아서 공동준비 재산을 형성하고 불의의 사고가 발생했을 경우 약정된 금액을 지급함으로써 경제적 손실을 보전시켜주는 사회적 형태이다(김건우, 1991). 이처럼 주로 인간의 생사에 관한 사고로 초래되는 경제적 손실을 보전하기 위해 성립된 제도이며, 대다수가 합리적으로 계산된 소액의 약정된 보험금을 각출해서 공동으로 재산을 준비한 후, 불의의 사고를 당한 사람에게 약정된 보험금을 지급해 줌으로써 안정적인 가족생활을 유지할 수 있도록 도와주는 경제준비라 할 수 있다(최현남, 2005).

일반적으로 생명보험은 보험료를 지불하였을 때부터 예정의 계획대로 안심하고 생활할 수 있도록 하는 돌발재해에 대비 생계 및 소득의 보장책이므로 가정경제생활의 보장을 목적으로 하는 제도이다(오후균, 1995). 생명보험자산은 기본적으로 장기자금의 성격을 띠고 있으며 보험계약 중도해지시나 보험사고 발생시 반드시 보험금 등으로 지급되어야 하기 때문에 신탁재산적인 성격도 강하다. 또한 수많은 계약자의 소액자금이 모여서 형성된 것이기 때문에 공공적인 성격도 강하다(생명보험협회, 2009). 그래서 오후균(1995)과 김선정(2005)은 생명보험이란 우연한 사고와 경제적 손실을 보전할 목적으로 많은 사람들이 결합하여 공동준비재산을 형성하는 경제적 준비과정이라 하였다. 위와 같은 정의들을 종합하여 본 연구에서는 생명보험을 우연한 사고나 인생주

기를 거치면서 필요한 자금을 많은 사람들이 합리적인 금액을 모아 공동자산을 형성하고 필요한 구성원에게 급여하는 경제제도라고 정의한다.

한편, 생명보험의 특성은 학자들과 비교기준에 따라서 다르게 말하고 있다. 프로너(R. Froner)는 보험상품과 일반상품의 차이점에 대해, 첫째, 상품의 성격면에서 일반상품은 구체적 상품으로써 명확히 소비효용과 부차적 효용을 가지고 있지만, 보험상품은 무형상품, 관념적 상품으로써 추상적인 효용을 가지고 있다. 둘째, 수요면에서 일반상품은 존재·인식·감지되고 있으나 보험상품은 존재하고 있지만 주로 인식되지 못하고 있다. 셋째, 일반상품은 고객의 자발성이 대부분 존재하고 있지만 보험상품에 대해서는 대부분의 경우 고객의 자발성은 존재하지 않는다. 넷째, 일반상품은 판매와 더불어 경제과정이 종료되고 경우에 따라서는 판매한 이후에 고객에 대한 서비스가 계속된다. 반면에 보험상품의 판매는 고객과 보험자간의 계약체결로부터 보험계약기간까지 또는 보험급부지급까지 계속되며, 서비스는 개인적인 보살핌, 고객에 대한 조언, 보험계약의 변경, 사고처리 등 다양하다. 다섯째, 일반상품은 급부와 반대급부가 동시에 이루어지나 보험상품은 보험사고가 발생하면 사전에 반대급부를 받는다. 여섯째, 기타의 특성으로 보험상품은 객관적인 것이 아니며 잡아볼 수 없고, 순간적으로 급부가 실현될 수 없으며 구체적인 등가관계가 없다. 또한 대부분 장기간의 계약구속이 이루어지고 있고, 상품공급은 임의로 무한정 증대시킬 수 있으며 미래의 수요를 파악하기 곤란하다. 이러한 특성으로 보험상품은 판매가 어렵고 상품 설명과 선전이 필요하다고 설명하고 있다(조해균, 1979).

또한, 구본익(2007)연구에서 생명보험 상품의 특성은 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 일반적으로 장기효용성 상품으로서, 보험료가 수입된 시점부터 보험금 지급시점까지 장기간을 요한다. 따라서 보험계약이 한번 설정되면 계약기간 중에 변경이 어렵고, 기간이 길기 때문에 단기상품 위주의 손해보험에 비해 사업변동성측면에서 상당히 안정적인 특성을 지니고 있다. 특히 인수 및 보험요율이 장기간에 걸쳐 영향을 미치므로 보험료 산정에 있어서도 일정 수준의 안전할증부분을 뒀에 따라 사차익(사망보험 혹은 양로보험에 있어서 실제사망율이 보험료 산출의 기초가 된 예정사망을 보다 낮은 경우에 발생하는

이익) 및 비차익(예정사업비율에 의한 사업비보다 실제 사용한 사업비가 실제 사용되었을 때 발생하는 이익을 말함)이 발생하게 되는 것이 일반적이다. 둘째, 무형의 상품으로써 제조업의 경우는 TV, 자동차, 컴퓨터 등과 같이 유형의 상품을 제조·판매하기 때문에 구매자가 그 상품의 가치를 직접 느낄 수 있다. 그러나 생명보험 상품은 형태가 보이지 않는 무형의 상품이기에 때문에 구매에 따른 효과를 곧바로 느끼기가 어렵다. 따라서 생명보험 상품의 이런 특성에 대한 보험가입자의 이해가 필요하며 바른 정보와 이해도가 결국 생명보험 상품구매에 영향을 미친다. 셋째, 생명보험 상품은 불확실한 미래에 대한 보장을 주기능으로 하는 미래지향적 상품이다. 구입 즉시 효용을 느끼는 제조업체의 상품에 비해 생명보험 상품은 사망, 상해, 질병, 만기, 연금개시 등 장래 보험사고 발생시점에서 효용을 인식하게 된다. 넷째, 청약과 승낙 절차가 필요한 상품이다. 생명보험 계약은 불요식(不要式)계약이나 보험이 기본적으로 장래의 위험과 노후를 대비하기 위한 상품이기에 때문에 가입자의 보험에 대해 적정상품을 권유하고 상담할 수 있는 설계조직이 필요하다. 그리고 안전한 운용을 위해 역선택을 방지하고 완전한 상품판매가 이루어지도록 계약 전 회사에 알릴의무, 건강진단 및 심사 등 여러 가지 절차를 거쳐야 하는 상품이다. 다섯째, 생명보험 상품은 계약자의 라이프사이클에 맞춰 필요한 위험보장 및 재정설계를 해줌으로써 노후를 대비하고 가족에게 안정된 미래를 열 수 되도록 도움을 주는 종합생활설계 상품이라고 정리하였다.

그러나 김선규(2004)연구에서는 M. R. Greece & O. N. Serbein(1978)를 토대로 생명보험 상품이 손해보험 상품과 다른 점은 서술하였는데, 내용은 다음과 같다. 첫째, 담보하는 위험이 다르다. 손해보험에서 다루어지는 위험과는 달리 생명보험은 피보험자 생존의 계속 여부에 관한 불확실성과 사망과 관련된 경제적 손실을 담보하는 위험을 취급한다. 사망은 그 발생이 확정적이며 단지 그 발생시기만 미정일 뿐이다. 손해보험에서는 생명보험의 담보위험인 사망과 달리 담보하는 위험물의 사고발생 및 발생시기가 우연적 사고여야 하며, 또한 사고로 인한 손실이 전부 손해이든 부분 손해이든 사고시의 보험가액의 평가액에 따라 보험금액이 달라지는 점이 다르다. 생명보험에는 부분 손해의 개념이 없고 사망의 확률은 개별 피보험자의 연령 및 건강과 밀접한 관

계를 가진다. 둘째, 생명보험회사의 경영은 보다 장기적인 관점에서의 전략적 이해가 요구된다. 손해보험은 생명보험과 비교할 때 계약의 대부분이 단기이기 때문에 회사의 손해를 최소화하기 위해 정확한 보험가액의 평가 및 손실통제가 중요하며, 비교적 단기적인 클레임에 대응하기 위한 유동성 확보가 무엇보다도 중요하다. 따라서 생명보험과 손해보험의 근본적인 성격 차이로 양 보험 사이에는 별도의 경영전략이 필요하다고 하였다.

2. 서비스품질

가. 서비스품질의 개념과 특성

Murdick, Render, Russell에 의하면 서비스품질은 ‘사용자의 지각에 의해 결정된다’고 하였다. 또한 Grönroos는 서비스 품질을 소비자에 의해 주관적으로 지각되는 품질이라고 주장하면서, 주어진 서비스의 지각된 품질은 소비자가 서비스에 대한 기대와 그가 제공받아 지각한 서비스 특히 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 비교를 하는 평가 과정의 결과라고 언급하였다.

한편, Parasuraman, Zeithaml, Berry는 ‘지각된 서비스품질’을 기업의 전체적인 탁월함이나 우월성에 대한 소비자의 판단으로 정의하였다. Parasuraman, Zeithaml, Berry(이하 PZB)가 서비스품질에 대한 정의와 서비스의 구성차원을 밝히면서 서비스품질에 대한 체계적인 연구가 시작되었다고 할 수 있다. 이러한 서비스는 서비스 자체의 고유한 특성으로 인해 품질을 객관적으로 평가하기가 어려우며 이러한 서비스의 특성으로는 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity), 비분리성(inseparability), 소멸성(perishability)의 특징이 있다. 이와 같은 특성 외에도 다양한 주장들이 있지만 논점들은 거의 공통적인 부분들을 포함하고 있다.

이러한 내용을 PZB가 정리한 내용을 토대로 이정우(2002)연구에서 살펴보면 다음과 같이 규정할 수 있다. 첫째, 무형성이란 보이지도, 느낄 수도, 맛을

볼 수도, 만져볼 수 없다는 의미로서, 서비스는 주로 무형의 것으로 이루어져 있기 때문에 구매 이전에 직접 그것을 구체적인 형태로 확인할 수 없다는 것이다. 무형성은 서비스 특성 중 가장 본질적인 특성으로서 서비스 제공자에게 중요한 의미를 시사해 준다. 즉, 소비자는 서비스의 무형성으로 인해 구매에 대한 위험을 높게 인식하며, 위험을 줄이기 위한 적극적인 탐색과정을 거치고 서비스의 품질평가에 중대한 영향을 미치게 되는 것이다. 보험상품은 다른 일반 제품 등과는 달리 만져 볼 수도 없고 형태를 감지할 수도 없는 무형의 상품으로 되어 있다. 따라서, 이를 판매하는데 있어 서비스 제공자인 보험사의 담당자와 고객의 이해 등 인간관계가 중요시되고 보험사 점포망 확대 또는 인적판매와 같은 직접적인 판매활동이 매우 중시되고 있다.

둘째, 생산과 소비의 불가분성에 관한 특징으로 서비스는 생산과 동시에 소비가 이루어지기 때문에 생산시점과 소비시점을 유형재와 같이 분리할 수 없는 것이다. 서비스를 제공받는 자가 서비스를 생산하는 자를 알 수 있으므로 이러한 비분리성을 제거하는 마케팅전략으로서 지속적인 고객과의 관계유지를 위한 인적판매활동이 중요시되어야 한다. 즉, 이 경우에는 적절한 시기와 장소 및 상품의 선택문제가 중요하게 되므로 효과적인 점포배치와 영업시간의 조정 문제 등이 고려되어야 할 주요한 문제라 할 수 있다.

셋째, 이질성이란 서비스의 생산 시기, 장소, 고객, 제공자에 따라 품질이 변화하므로 확일적으로 균등한 품질수준의 달성이 어렵게 된다는 것이다. 이것은 서비스 자체가 무형이며 서비스업이 노동집약적이고 서비스의 제공 및 전달하는 사람에 의존하는 경우가 많기 때문에 발생하는 것이다. 고객들은 이와 같이 서비스의 품질이 다양하기 때문에 서비스를 구입하기 전에 타인에게 조언을 구하는 경우가 많다. 또한 서비스를 제공하는 기업은 어떻게 서비스를 일정수준 이상으로 유지하고 표준화시켜서 다양한 고객들의 욕구에 대응할 수 있을 것인가를 고려하지 않으면 안 될 것이다. 따라서 보험사는 서비스를 담당하는 직원 선발을 중요시하고 선발된 이후에도 지속적인 교육훈련을 통해서 자사가 제공하는 서비스의 품질을 일정한 수준으로 유지하고자 한다. 또한 설문조사, 고객 의견카드 수집 등의 방법을 통하여 고객들의 자사에 대한 태도나 불만 사항, 그들이 제시하는 서비스 개선방향 등을 조사하여 고객들의 만

족도를 파악하기도 한다.

넷째, 소멸성이란 서비스는 저장될 수 없음을 의미한다. 즉, 서비스는 생산과 동시에 소멸되는 것을 의미한다. 따라서 서비스를 저장할 수 없게 되며 서비스의 수요와 공급의 균형을 유지하는 것이 어렵게 된다.

이와 같은 특징으로 서비스품질은 객관적인 기준보다는 주로 주관적인 기준이고 소비자에 의해 '지각된 서비스 품질'의 의미로 사용자의 인식에 의해 결정된다. 서비스 속성의 집합이 사용자의 만족시키는 정도가 서비스속성의 집합이 사용자의 만족시키는 정도가 서비스의 품질이라고 말할 수 있다. 이것을 흔히 기대에 대한 인식의 일치라고 한다. 따라서 사용자가 요구하는 서비스의 속성이 특정 서비스에 정의되어 있고 또 그것에 부합하는 정도와 이러한 속성에 대한 요구수준이 성취되어 사용자에게 인식되어지는 정도로 품질은 구성된다고 볼 수 있다.

나. 갭(Gap) 이론

고객은 서비스의 제공과정과 결과를 함께 서비스 품질을 평가하며 무엇을 평가할 것인가 역시 모두 고객에 의하여 결정된다. 서비스 품질을 평가하기 위해서는 고객이 기대하는 수준과 지각하는 성과사이에 어떤 차이가 존재하는지 그리고 그 차이가 발생하는 원인은 무엇인지를 알아야 한다. 김용광(2005) 연구에서는 PZB는 기대와 성과의 불일치 패러다임에 근거를 두고 서비스 품질의 측정에 있어서의 문제점을 분석할 수 있도록 갭모형(Gap model)을 개발하였다고 하였다. 이들은 <그림 1>과 같이 서비스 조직내의 네 가지 갭이 고객의 기대와 고객이 실제로 받은 서비스 성과 사이의 차이를 발생시킨다고 했다. 각 갭이 발생하는 경우는 아래와 같다.

갭 1 : 고객이 기대하는 바를 알지 못할 때 발생(소비자의 기대에 대한 경영자의 인식수준과 소비자의 기대사이에 존재)

갭 2 : 고객의 기대를 반영하지 못하는 서비스 품질 기준을 수립할 때 발생(경영자가 소비자의 기대를 인식하지 못한 상태에서 제공하려는 서비스의 기준을 수립할 때 발생)

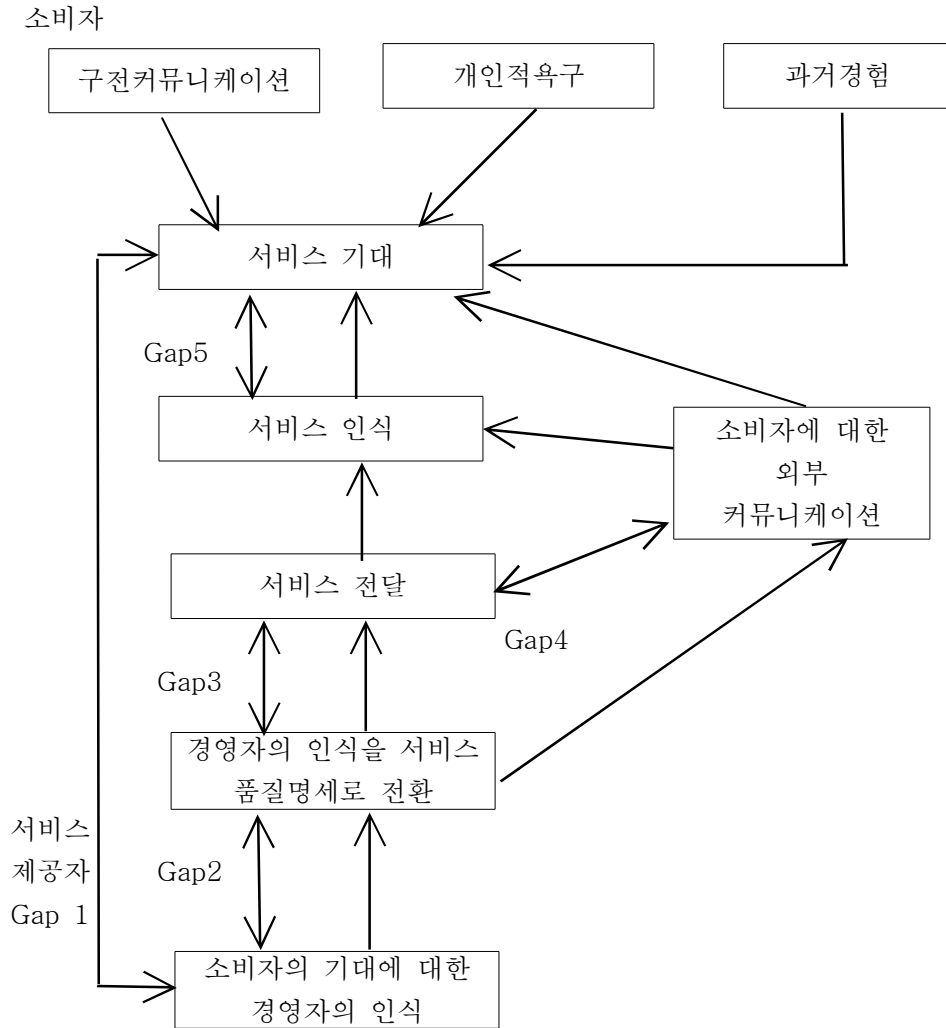
갭3 : 서비스의 실제 성과가 서비스명세서와 일치하지 않을 때 발생(기준을 수립한 서비스 명세마저 소비자에게 전달되지 않을 때 발생)

갭4 : 마케팅 커뮤니케이션에서 약속한 수준을 서비스성과가 따르지 못할 때 발생(홍보 등을 통하여 소비자에게 전달한 기대수준을 서비스 전달 성과수준이 따르지 못할 때 발생)

갭5 : 소비자가 제공받을 것으로 예상한 서비스 기대와 실제로 제공받았다고 생각하는 서비스 인식의 차이, 즉 궁극적인 차이로서 다른 네가지 갭들에 의해 결정된다. 그리고 갭 이론에 의하면 품질의 수준은 다음과 같이 계산된다.

$$\text{품질(Quality)} = \text{지각(perception)} - \text{기대(Expectation)}$$

<그림 1> 서비스 품질에 대한 갭 분석 모형



출처 : A. Parasumama, Valare A. Zeithaml, and Leonard L., Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and It`s Implications for Future Research," Journal of Marketing, April 1985, p. 44.

다. 서비스 품질의 측정

서비스 품질에 대한 개념적 정의는 PZB(1988)의 연구를 대부분 따르고 있다고 볼 수 있다. PZB의 서비스 품질에 대한 개념적 정의인 gap 이론은 실제 성과가 고객의 기대한 서비스 수준 이상인 경우에 품질 수준이 충분히 확보된 것으로 본다. 이러한 이론적 배경을 바탕으로 SERVQUAL이라고 하는 서비스 품질 측정 항목들을 개발하였다. 이러한 SERVQUAL은 서비스 품질 측정의 중요한 측정도구로 파악되어 지속적으로 이용되었으나, Cronin과 Taylor(1992, 이하 C&T)는 서비스 품질을 측정하는데 있어 gap이론에 바탕을 둔다는 것은 문제점이 있다고 이론적 반박을 제기하였다. 특히 그들은 서비스 품질이 일종의 고객들의 태도와 유사한 개념이라고 보고, PZB와는 달리 태도에 바탕으로 둔 서비스 품질의 개념화가 필요함을 주장하였다. 이에 서비스 품질을 측정하기 위한 도구로 SERVPERF를 제시하면서 고객들의 기대를 배제하였고 이후에 실증적인 연구를 통하여 SERVPERF가 SERVQUAL에 비하여 뛰어나다고 지적하였다(이정우·유한주, 2003).

C&T(1992)는 Parasuraman 등(1991)의 SERVQUAL척도에 대한 비판으로, 서비스품질의 결정요소는 산업에 따라 다를 수 있음을 지적하였다. 또한 서비스품질은 SERVQUAL척도의 기대 개념을 제외한 소비자의 성과(Performance)만으로 평가할 수 있다고 주장하였다. 이들은 SERVPERF 척도의 우월성을 검증하기 위해 4개의 서비스업종(banking, pest control, fast food, dry cleaning) 대상으로 SERVQUAL과 SERVPERF 척도의 적합도를 각각 비교하였는데, 서비스품질 방정식은 아래와 같다.

$$\textcircled{1} \text{SQ} = \text{P} - \text{E}$$

$$\textcircled{2} \text{SQ} = \text{I} * (\text{P} - \text{E})$$

$$\textcircled{3} \text{SQ} = \text{P}$$

$$\textcircled{4} \text{SQ} = \text{I} * \text{P}$$

(단, SQ : Service Quality, P : Performance, E : Expectations,

I : Importance)

위의 4가지 측정방법에 관한 상대적 우월성을 검증한 결과, 성과에 의한 서비스품질 측정방법(SQ = P)이 가장 우월하였으며, SERVQUAL척도에 비해 모델의 설명력을 나타내는 R²값이 높았다. 또한 전자는 4개 서비스업종에 적합하였으나 후자는 2개 서비스업종(banking, fast food)에 적합하였다. 이로써 SERVPERF 척도가 SERVQUAL 척도에 비해 보다 우월하다는 것이 입증되었으며 현실적인 측정가능성 면에서도 여러 학자들의 지지를 받을 수 있었다. 따라서 C&T(1992)의 연구 이후에 상당수의 연구들에서 성과만을 고려한 서비스 품질 측정이 우월하다는 지적이 나왔다. Babakus와 Boller(1992)는 SERVQUAL에서 서비스 품질 측정의 중요요소인 기대는 부가적인 정보가 될 수 없으며, 성과만으로도 충분한 품질 수준의 측정이 가능하다는 주장을 제기하였고, Teas(1994)는 고객들이 지각하는 성과의 이상적인 수준은 성과가 가지는 본질적인 이상적 수준을 상회할 수 없다는 문제점을 제기하였다. 또한 Carman(1990)은 개념적인 측면과 실무적인 측면에서 PZB가 제기한 5가지의 서비스 품질 차원이 한계점을 가진다고 지적하였으며 산업의 형태에 따라서 문항의 변화가 필요하다는 주장을 하였다.

이에 본 연구에서는 서비스 수행성과만으로 서비스 품질을 측정하는 C&T(1992)의 SERVPERF를 수정·보완하여 사용하였다. 또한 서비스품질의 차원 정의는 PZB가 서비스 품질을 주제로 하는 탐색적 연구와 일연의 반복적인 자료 수집과 자료 분석단계를 통해 도출된 SERVQUAL에서 점차 개선시키고 축약한 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성의 5개 요인으로 다시 정리한 것을 사용하였다.

①신뢰성(reliability)

약속한 서비스를 믿음직스럽고, 정확하게 수행할 수 있는 능력, 신뢰할만한 서비스의 수행은 고객의 기대에 대하여 적시에 동일 방법으로 매번 실수 없이 성취할 수 있는 수단을 말한다.

②확신성(assurance)

믿음과 확신을 동반한 직원의 능력뿐만 아니라 그들의 지식과 호의, 확신성 차원에서 주요 특징은 서비스 수행능력, 고객에 대한 정중함과 존경, 고객과의

효과적인 의사소통, 서비스 제공자가 진심으로 고객에게 최선을 다하는 것을 말한다.

③유형성(tangible)

물적 시설, 장비, 인력, 통신의 확보, 물적 환경의 상태는 서비스 제공자가 보여준 세심한 관심과 배려의 유형적 증거이다. 이것은 서비스 제공시 다른 고객의 행동으로 확장될 수 있다.

④공감성(empathy)

고객에 대한 배려와 개별적인 관심을 보일 준비, 공감성은 고객의 요구를 이해하기 위하여 접근 가능성, 민감성, 노력을 주요 특징으로 포함한다. 예를 들어 생명보험사에서 질병치료시 가입자가 가입한 상품에서 해당되는 혜택을 알려주고 부가서비스를 제공하여 해결해 줄 수 있는 능력이다.

⑤대응성(reponsiveness)

고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하겠다는 의지, 뚜렷한 이유도 없이 고객을 기다리게 하는 것은 품질에 대한 불필요한 부정적 인식을 자아내게 한다. 만일 서비스 실패가 발생하게 되면 전문가적인 입장에서 신속하게 복구할 수 있는 능력이 품질에 대한 매우 긍정적 인식을 심어준다. 이렇듯 대응성은 신속한 서비스 제공과 고객을 대하는 태도와 행위를 말한다.

라. 서비스품질에 따른 고객만족에 관한 선행연구

이정우(2002)연구에서는 전체적인 모형의 구조적인 인과관계 분석이 가능한 Lisrel모형을 이용하였는데, 생명보험산업에서는 신뢰성, 공감성, 대응성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 서비스 요인으로 나타났다. 생명보험산업과 손해보험산업에 유의한 영향을 준 공통요인은 공감성, 대응성 요인이고, 생명보험산업에만 유의한 영향을 주는 요인은 신뢰성 요인으로 나타났다. 신뢰성요인은 생명보험의 특징을 나타내는 부분으로써 생명보험은 종신보험으로 대표되는 손실의 발생이 필연적인 위험을 가진 보장성의 성격을 가지고 있고 손해보험과는 다르게 보다 긴 계약기간을 가지는 특징으로 인해 생명보험은 신뢰성 요인이 손해보험과는 달리 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 김선규(2004)연구에서는 생명보험 서비스품질의 구성요인 5가지가 고

객만족에 미치는 영향 정도를 분석한 결과, 신뢰성, 반응성, 확신성만이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김영만(1996)연구에서는 인구통계학적 변수에 따라 서비스 질의 차이를 분석하였다. 연령에서 유형성, 공감성이, 직업에서 반응성, 공감성이, 가족형태에서 신뢰성, 확신성, 공감성이, 학력에서 확신성이 유의한 차이가 나타났다. 홍효석·임지훈(2003)연구에서도 인구통계학적 변수에 따라 서비스 품질을 분석하였다. 성별에서 전체 서비스 질, 신뢰성에서 유의한 차이를 보였으며, 주거형태에서 전체 서비스 질, 유형성이, 연령에서는 유형성과 반응성에서 차이가 있는 것으로 분석되었다. 또한 직업에서는 전체 서비스 질, 신뢰성이, 가족형태에서 전체 서비스 질과 유형성, 반응성, 설득성, 공감성에서 차이를 보였다. 월평균에서는 전체 서비스 질, 반응성, 설득성이 유의한 차이가 나타났다. 최현남(2005)연구에서는 인구통계학적 변수에 따라 서비스 품질을 분석하였는데, 성별에서 전체 서비스 질과 신뢰성, 반응성이 차이가 있었고, 주거형태에서 유형성, 반응성, 설득성이 유의미한 차이가 있었다. 연령에서 전체 서비스 질, 유형성, 반응성, 설득성이 차이가 있었으며, 직업에서는 전체 서비스 질, 유형성, 반응성, 설득성이 유의한 차이를 보였다. 또한 부양가족 수에서 반응성, 설득성이, 월평균 소득에서 전체 서비스 질, 반응성, 공감성이 유의한 차이가 나타났다. 김선정(2005)연구에서는 성별에서 신뢰성, 반응성이, 연령에서 전체 서비스 품질을 포함한 서비스 품질 부분에서 유의한 차이가 나타났다. 교육수준에서는 공감성만 제외하고 모두 유의한 차이를 보였으며, 직업에서는 전체 서비스 품질, 신뢰성, 유형성이, 주택소유형태에서는 유형성만 차이가 있는 것으로 분석되었다. 월소득에서 전체 서비스 품질, 신뢰성이, 가족형태에서는 모두 차이가 있는 것으로 나타났다. 보험사에서는 신뢰성만, 월불입액은 유형성에서만 유의한 차이를 보였다.

B. 보험회사의 판매채널

1. 판매채널의 기능과 유형

판매채널 또는 마케팅채널(marketing channel or distribution channel)은 제품이나 서비스를 사용·소비하도록 하는 과정에 연관된 상호의존적 조직의 집합(set of interdependent organization involved in the process of marketing a product or service available for use or consumption)이다 (Stern, souis W. and Adel I., 1992). 유통경로(distirbution channel)는 제품과 서비스가 생산자로부터 소비자 및 최종사용자에게 옮겨가는 과정에 참여하는 모든 개인 및 회사를 말한다. 또는 제품과 그 소유권을 생산에서 소비로 이전시키는데 이용되는 모든 기능을 수행하는 기관을 총칭한다. 또한 판매채널은 마케팅경로, 유통경로 등으로도 불린다.

기본적으로 판매채널은 적소에 적당 수량과 품질 및 적정가격에 제품과 서비스를 공급하여 수요를 충족시킬 뿐 아니라 홍보활동을 통해 수요를 자극하는 기능을 수행한다. 즉, 판매채널은 소비자의 기존 욕구를 충족시키는 기능과 함께 새로운 수요를 창출하는 역할도 수행한다고 볼 수 있다. 일반적인 판매채널의 8가지 기능은 첫째, 거래를 기획하고 시행하는데 필요한 정보수집기능을 하며, 둘째, 오퍼(offer)에 대한 설득력 있는 의사소통기능, 셋째, 잠재고객의 탐색과 의사소통, 넷째, 고객의 욕구능력에 맞는 offer의 설정 및 수정, 다섯째, 가격 및 기타 거래조건의 타결을 위한 협상, 여섯째, 제품의 운송과 보관, 일곱째, 매매자금의 유통과 제공, 여덟째, 매매과정상의 위험 분담 기능을 수행한다.

보험회사의 판매채널은 여러 가지 기준에 의해서 구분이 가능하다. 이광우(2006)연구에서는 대면판매채널과 비대면채널의 보험모집조직들을 열거하였다. 대면판매채널은 직급, 보험설계사, 보험대리점, 보험중개사, 금융기관 보험대리점으로 구분하였고, 비대면채널은 DM(direct-mail), TM(tele-marketing), CM(cyber-marketing), TV(Home-shopping)으로 구분하였다. 가장 일반적인

구분방법으로는 보험회사 전속여부에 따라 전속판매채널과 비전속판매채널로 구분하는 방법이다. 전속판매채널은 특정 보험회사의 영업조직에 소속되어 그 회사와의 위임계약이나 대리계약을 체결하고 그 회사만을 위해 보험상품을 판매하는 채널을 총칭하며, 국내의 경우, 설계사, 전속대리점, 회사임직원이 이에 해당한다. 비전속판매채널이란 특정보험회사에 소속되지 않고 독립적인 입장에서 여러 보험회사를 위해 보험상품을 판매하는 기업외부의 영업조직을 의미한다. 비전속판매채널은 보험회사와의 관계에 있어서 법률적, 경제적 별개의 독립적인 경제주체로서 보험회사의 직접적인 통제를 받지 않는다. 단지, 판매의 중개 또는 대리라는 서비스를 제공하고 그 대가로 일정한 수수료를 받는다. 국내의 경우 보험중개사, 독립대리점 그리고 방카슈랑스 등이 있다(박길근, 2006).

박길근(2006)은 신판매채널로는 직접 판매채널(direct-marketing)이 있는데, 직접 판매채널이란 보험회사가 판매활동에 종사하는 자를 개입시키지 않고 신문, 잡지, 우편, 전화, TV 등의 매체 중에서 1가지 이상의 매체를 이용하여 고객 또는 예상 고객에 대하여 상품에 관한 정보를 제공하고 고객의 조회 및 구입신청에 의하여 직접 상품을 판매하는 방법을 말하며 세부적으로는 TM, CM 등이 있다고 하였다. TM(tele-marketing : 전화판매)이란 보험회사가 전화를 이용하여 잠재적 고객에게 보험상품 및 보험가격에 대한 정보를 제공하는 보험가입을 권유하는 방식을 말한다. CM(cyber-marketing : 사이버몰 판매)이란 최근에 보험회사가 홈페이지 등의 사이버몰을 통해 보험을 직접 판매하는 형태를 말한다. 또한 홈쇼핑판매의 경우 TM의 한 형태로 볼 수 있는데 보험을 구매하고자 하는 소비자는 홈쇼핑회사에 인적사항을 남기게 되면, 보험회사의 TM채널에서 이들 고객정보를 받아 소비자에게 보험상품을 구매하게 하는 방식이다.

안현수(2002)연구에서 직접판매는 기업이 판매활동에 종사하는 자를 개입시키지 않고 신문, 잡지, 우편, 전화, TV 및 CATV 등의 통신매체 중에서 1가지 이상의 매체를 이용하여 고객 또는 예상고객에 대하여 상품에 관한 정보를 제공하고 소비자의 조회 및 구입신청에 의해서 상품을 직접 판매하는 방법을 말한다. 이에 마찬가지로 보험에 있어서의 직접판매(direct marketing)는

보험모집인이나 대리점, 중개인 등과 같은 인적판매조직을 개입시키지 않고 우편, 인터넷 등과 같은 매체를 이용하여 보험회사가 잠재적 계약자와 직접 체결하여 보험상품을 판매하는 것을 말한다. 직접판매는 이용하는 매체에 따라 일반적으로 우편에 의한 판매, 전화에 의한 판매, 인터넷에 의한 판매, 인쇄매체 및 통신매체에 의한 판매 등으로 분류할 수 있다. 이러한 직접판매의 매체는 향후 멀티미디어 시대를 맞이하여 더욱 다양해질 것으로 예상된다.

방카슈랑스(Bancassurance)는 은행이 보험회사를 설립하거나 보험회사와의 판매제휴를 통하여 은행에서 보험상품을 구매하는 것을 의미하며, 국내의 경우 2002년 보험업법의 전면개정으로 인해 은행이 보험회사의 대리점 형태로 소비자에게 보험상품이 판매가능하게 되었다(박길근, 2006). 또한 금융기관 보험대리점이란 은행, 증권회사, 상호저축은행 등의 금융기관이 보험회사의 대리점 또는 보험중개사로 등록하고 보험 상품을 판매하는 제도를 말한다(보험업법 제91조 제1항). 이는 1980년대 후반부터 프랑스, 영국, 네덜란드 등 유럽에서 시작되었으나, 그 동안 우리나라는 경쟁을 실질적으로 제한하는 등 불공정한 모집행위를 할 우려가 있다는 이유로 은행·증권회사·종합금융회사·투자신탁회사·상호저축은행 및 시설대여업자 등 금융업무를 주로 영위하는 기관의 보험대리점 등록을 허용하지 않았다. 그러나 금융의 종합화 겸업화 추세에 따른 금융이용자의 편의증대와 모집조직의 효율성 제고 및 국내 금융 산업의 건전한 발전과 경쟁력 제고를 위하여 동제도를 도입하였다. 금융기관간의 칸막이식 규제가 완화되고 한 곳의 금융기관에서 다양한 금융서비스를 한꺼번에 제공받고자 하는 금융소비자의 욕구 증대에 따른 판매방식이라 할 수 있겠다(이광우, 2006).

위 판매채널의 정의들을 종합하여 본 연구에서는 대면판매채널(이하 대면채널)을 보험회사가 중개인을 통하여 보험계약자를 연결하는 판매방식라고 정의하였다. 그리고 직접판매채널(이하 직판채널)은 기업이 판매활동에 종사하는 자를 개입시키지 않고 통신매체 중에서 1가지 이상의 매체를 이용하여 상품을 직접 판매하는 방법이며, 은행채널은 금융기관이 보험회사의 대리점 또는 보험중개사로 등록하고 보험 상품을 판매하는 방식이라 정의한다.

2. 판매채널에 관한 선행연구

생명보험 산업은 외형위주의 영업 전략을 경쟁적으로 추진한 결과 눈부신 성장을 이룩하였으며, 자금의 효율적 배분에도 많은 기여를 하고 있으나, 가격 경쟁력과 경영효율성이 떨어지는 구조적인 문제점을 내포하고 있다(김승규 외, 2001). 시장개방을 통한 경쟁 원리의 도입과 금융자유화의 추진으로 새로운 경쟁시대를 맞이하여 보험회사 간의 경쟁이 심화될 것으로 예상되는 가운데 시장점유경쟁이 격화되게 되었다. 이에 따라 생명보험 산업은 경쟁력 제고와 자율성 확보를 목표로 구조 및 보험제도의 선진화를 추진하여야 할 환경 변화에 따르는 시대적 부응으로써 근본적인 체질개선이 요구되고 있다.

체질개선의 중심이 되는 과제는 생명보험산업의 효율성 제고이며 그 중에서도 판매채널의 효율성 제고는 경영자들에게는 가장 중요한 관심 사항이라고 하였다(정재욱 외, 1998). 따라서 불필요한 마케팅 비용을 줄이고, 효율적인 유통방식을 모색하여 판매채널을 다각화하여 새로운 보험판로를 모색해야 하는 시점에 와있다. 그리고 인터넷, 홈쇼핑, 전화, 스마트 폰 등 과학기술, 특히, 통신기기 발달로 인하여 유통시장은 빠르게 재편되고 있으며, 소비자들 역시 그 변화에 맞게 진화한 라이프 스타일에 적응하며 기존 판매채널과 다른 새로운 판매방식으로 보험 상품을 구매하는 경향을 보이고 있다.

오기석(2009)연구에서는 전체표본을 대상으로 수행한 적합성분석에서 CM 채널이 가장 적합하며 대리점채널과 TM채널이 가장 부적합한 것으로 나타났다. 또한 대체적으로 신채널이 전통채널보다 적합한 것으로 나타났으며 대면 채널과 비대면채널은 단순비교가 곤란한 것으로 나타났다. 이어서 수행한 고객별 적합성분석에서 남성과 여성 사이에 큰 차이는 없는 것으로 나타났다. 그러나 판매채널의 적합성은 연령대별로 상당한 차이가 있는 것으로 나타났다. 예를 들어 20대의 경우는 방카채널이 가장 부적합한 것으로 나타났으며 30~40대의 경우는 TM채널의 적합성이 50대의 경우는 설계사채널의 적합성이 상대적으로 높게 나타났다. 상품별 적합성분석에서도 판매채널의 적합성이 상품별로 상당한 차이가 있는 것으로 나타났다.

정세창·유효상(2006)연구 중에 소비자특성별 채널선호 분석에서는 직업별로는 자영업과 블루칼라는 전통채널을 선호하는 반면 화이트칼라는 직판채널을 선호하는 것으로 분석되었으며 화이트 칼라의 직판채널에 대한 선호는 인터넷의 영향을 많이 받은 것으로 보아진다고 하였다. 한편 소득별로는 고소득의 경우 상대적으로 직판채널을 선호하는 반면 중간소득의 경우는 전통채널을, 저소득의 경우에는 상대적으로 전통채널과 은행채널을 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 연령별로 선호채널은 20대의 경우 직판채널을 선호하는 반면 30대와 40대는 전통채널을 선호하는 것으로 분석되었다. 50대 이상의 경우는 은행채널을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 직업과 연령은 채널 전략 수립에 중요한 소비자 특성 변수가 될 수 있을 것이라 보았다. 정세창·안철경(2003)연구에서는 20대 소비자의 경우 직접채널을 선호하는 반면, 30대의 경우 특별한 채널선호는 없었으며, 은행채널은 30-40대의 연령층, 주부가 선호하는 것으로 나타났다. 이에 비해 직판채널은 젊은층, 화이트칼라가 선호하는 채널로 분석되었다. 반면 최정길(2004)연구에서는 채널별 구매자 니즈의 다양성에 대한 분석결과는 유의적인 차이가 없다고 하였으며, 이광우(2006)에서는 많은 보험소비자들의 선택이 대면채널을 선호한다고 보았다.

반면, 임재용(2002)에서는 현 보험판매채널의 문제점으로 대량도입 및 대량 탈락, 모집인의 고비용·저생산성, 대량탈락에 따른 높은 실효해약 등을 제시하였으며, 대량도입·대량탈락의 악순환의 고리를 끊기 위해서는 신인 모집인을 잘 훈련시켜 프로세일즈맨으로 거듭 태어날 수 있도록 교육프로그램을 재정립해야 한다고 지적하였다. 김기영(2001)은 보험회사는 가격·서비스에 대한 소비자의 민감도, 소비자의 특성, 상품의 특성 등에 따라 가장 적절한 채널을 적용시킬 수 있는 판매채널의 세분화 전략을 수립해야 한다고 하였다.

C. 고객만족과 재구매의도의 관계

1. 보험소비자의 고객만족

가. 고객만족의 개념과 정의

고객만족이라는 개념은 마케팅의 핵심개념으로 마케팅 연구자들의 주요 관심사이다. 실무차원에서 전 산업분야에 있어서 기업이 추구하는 가치나 비전 문구(vision word)들을 살펴보아도 고객만족은 빠지지 않고 등장한다. 즉 고객만족 지향적 마케팅 컨셉의 실천이 급속하게 변하고 있는 경쟁상황에 대응할 수 있는 전략으로 인식되면서 많은 국내외 기업들이 고객만족 획득을 주요 경영목표로 삼고 있다. 이에 따라 고객만족 연구는 매우 광범위하게 연구된다(정경은, 2005). 고객만족은 현대 기업경영에 있어서 중추적인 개념이다. 소비자의 재구매, 상표충성도, 구전, 불평행위 등과 같은 소비 관련행위에 영향을 미치기 때문이다. 시장의 주도권이 생산자에서 고객으로 넘어가고, 경쟁이 양적으로나 질적으로 확대되며 치열해지고, 변화가 급속하게 일어나는 시대에서는 소비자만족경영이 생존을 위한 필수조건이 된 것이다(이유재, 1997). 한편, 미국 소비자 전문가인 굿맨(J.A. Goodman)은 고객만족이란 ‘고객의 비즈니스와 기대에 부응하여 그 결과로써 상품, 서비스의 재구매가 이루어지고, 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태’라 정의했으며, 우승찬(1998) 연구에서 고객만족은 제품자체에 대한 만족만이 아니라 사전, 사후 서비스와 관련된 직원의 태도와 행동을 포함하는 총괄적인 만족도를 말한다. 즉 고객이 느끼는 만족도는 제품의 질이나 판매뿐만 아니라 좋은 서비스의 제공과 정확한 사용설명에 효용가치까지 느끼게 하는 것도 포함한다고 보았다.

고객만족의 정의는 크게 두 가지로 대별된다. 하나는 과정에 강조를 두는 것이고 다른 하나는 결과에 강조를 두는 것이다. 과정에 초점을 맞추는 입장에서는 고객만족에 대하여 ‘소비경험이 최소한 소비자가 기대하였던 만큼 훌륭하였다고 명시적으로 나타난 평가’, ‘선택된 대안이 그 대안에 대한 사전 신

념과 일치되었는가에 대한 평가’ 또는 ‘소비자의 사전기대와 소비 후에 지각된 제품의 실제적 성과간의 차이에 대한 소비자의 반응’ 등으로 정의하고 있다. 이와 같은 정의들은 모두 고객만족의 근거에는 평가과정이 중요한 요소로 존재한다는 점을 보여주는 것이다. 결과에 강조를 두는 입장에서는 고객만족은 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하였다. 고객만족의 결과란 소비자가 소비를 통하여 경험한 결과적인 입장에서 만족여부를 평가하는 것이다. 이러한 정의로는 다음과 같은 것들이 있다. 즉 ‘시장 전체 뿐만 아니라 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 행태와 관련되거나 이들에 의하여 야기되는 경험에 대한 정서적 반응’ 또는 ‘소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상되었는가에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태’ 등으로 정의하고 있다. 이러한 정의는 불일치한 기대와 관련한 감정이 소비자의 소비경험에 이전의 느낌과 결부될 때 나타나는 전체적인 심리상태인 것이다.

이러한 두 가지 접근 방법 중에서 과정의 측면에서의 고객만족에 대한 정의가 보다 타당하다. 왜냐하면 소비자가 느끼는 전체적 소비경험을 다루기 때문에 소비의 각 단계에서 중요한 역할을 하는 요소들을 개별적으로 측정하여 과정을 확인시켜 줄 수 있고 고객만족을 형성하는 지각적 · 평가적 · 심리적 과정에 대한 모든 검토를 가능하게 하기 때문이다.

박명호와 조형지(1999)는 선행연구를 검토하여 고객만족을 다음과 같은 4가지 개념으로 구분하였다. 첫째, 고객만족을 인지적 상태로 보는 관점으로, 결과지향적 접근법을 설명하면서 언급된 Howard&Sheth(1969)의 정의가 대표적인 예이다. 둘째, 고객만족을 평가로 보는 관점으로 기대-불일치개념이 이에 속한다. 즉 ‘고객만족은 요구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전기대와 실제성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치, 불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가’로 대별되는 정의가 이에 속한다. 셋째, 고객만족을 정서적 반응으로 보는 관점이다. Babon&Griffin(1998)은 ‘고객만족이란 불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가 결과에 따라 유발되는 정서’라고 정의하였다. 넷째, 고객만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점이다. 예로 Oliver(1997)의 정의를 말

하는데, 그는 ‘고객만족이란 제품이나 서비스에 대한 처리 과정, 불일치 형성 과정 또는 단순한 잠정상태인 행복감과 다른 것으로 소비자의 충족 상태에 대한 반응으로서 제품 또는 서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족 상태를 유쾌한 수준에서 제공하였는가에 대한 판단’으로 정의하는 관점이다.

또한, William 외(1993)의 연구에 의하면 고객만족이란 유형적 요소와 무형적 서비스에 대해 기대를 갖는데서 출발하여 실제 제품 또는 서비스를 소비함으로써 느끼는 지각과의 차이에 대해 고객이 느끼는 주관적인 만족정도로 정의할 수 있는데, 기대한 것 보다 지각된 결과가 같거나 많을 때 만족을 느낀다. 고객만족의 또 다른 관점은 누적적 관점인데, 고객만족에 대한 경험들이 모여서 전체적인 평가결과로 고객만족이 결정된다는 주장이다. 그 밖에 Cronin&Taylor(1994)는 특정 수준 이상으로 고객의 기대를 충족시키는 것이라고 하였고, Berry(1994)는 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품 및 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의하였다. 위의 개념들을 종합해볼 때 고객만족은 소비자가 치른 대가에 대한 인지적 상태라고 정의할 수 있다.

나. 고객만족에 관한 선행연구

Crosby와 Stephens(1987)는 생명보험 산업에서 관계마케팅의 효과가 고객만족, 보험상품 보유(retention)의도 그리고 가격에 어떠한 영향을 주는지를 연구하였다. 그 결과, 판매원과의 강한 친밀감 형성은 고객만족도를 높이고 보험상품에 대한 보유의도를 제고하는데 유의하였다. 또한 대리점, 보험상품, 보험회사 서비스는 총체적인 고객만족을 결정하는 요인으로 채택되었으나 기업광고 요인은 고객만족에 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 그러나 김용광·정홍주(2005)는 생명보험 고객만족에 영향을 미치는 서비스요인을 설문조사를 통하여 분석하고 이들 요인의 상대적 중요성과 주요 측정변수를 찾고자 하였다. 이 연구는 특정지역으로 제한된 설문조사에 근거한 우승찬(1998)이나 홍효석·임지훈(2003) 등 선행연구와 달리 5대 광역시와 각 도를 포함한 설문

조사를 수행함으로써 연구결과의 객관성과 통계적 유의성을 제고하였다. 분석 결과, 생명보험 고객이 인식하는 서비스의 품질은 판매원, 지급서비스, 상품구매유인, 회사이미지 및 고객관리에서 비롯된 요인에 의하여 결정되고 있음이 밝혀졌다.

김선규(2004)는 생명보험서비스품질, 가치 및 기업이미지와 고객만족의 관계에 관한 연구에서 PZB 모형을 토대로 한 서비스품질 중 신뢰성, 반응성, 확신성이 고객만족에 미치는 결과를 얻었다. 아울러 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 모두는 기업의 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성, 반응성, 공감성은 서비스가치에 영향을 미치는 요인으로 분석되었으며, 보험사의 이미지와 서비스가치는 고객만족에 영향을 미쳤고, 서비스 가치는 보험사 이미지에도 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이정우(2002)연구는 SERVPERF척도로 Lisrel 모형을 이용한 생명보험 서비스품질 분석에서 신뢰성, 공감성, 대응성요인이 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김선정(2005)연구에서는 고객만족에 영향을 미치는 요인은 서비스품질 요인 중에서는 유형성, 확신성, 공감성이, 기업이미지 요인 중에서는 기업행동요소, 기부요소가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이순곤(2005)은 국영보험을 중심으로 한 서비스제공자와 고객간 관계의 질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 고객지향성은 관계의 질 즉, 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 아울러 기업이미지와 관계의 질에 있어서는 기업이미지 역시 관계의 질 즉, 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 우승찬(1998)은 생명보험과 손해보험 계약자를 대상으로 보험서비스 만족요인을 발견하고, 생명보험과 손해보험간 어떠한 차이가 있는가를 설문조사를 통하여 분석하였다. 그는 생명보험의 경우 설계사에 대한 서비스가 보험계약자의 전반적인 만족에 가장 영향력이 있는 요인이었으며, 그 가운데 설계사의 상품설명력이 가장 중요한 것임을 발견하였다. 또한 생명보험과 손해보험 소비자 만족에 공통적으로 가장 큰 영향력을 미치는 서비스요인은 설계사와 관련된 판매채널상의 서비스로 나타났으며, 유형제품이나 타 서비스와 비교해 볼 때 보험에서는 브랜드 가치가 상대적으로 낮게 소비자에게 인식되고 있는 것으로

밝혀졌다. Hellier 등(2003)은 보험 소비자의 재구매의도 결정요인에 관한 연구에 고객만족에 의해 형성된 브랜드 선호(브랜드 태도)가 재구매 의도에 유의한 영향을 주는지를 분석하였다. 지각된 품질과 고객만족도간의 직접적인 영향관계는 유의하지 않았으나, 지각된 품질은 지각된 가치와 지각된 자산을 통하여 고객만족도에 간접적인 영향을 주는 것으로 분석되었다.

김상범(1994)은 J보험회사의 서비스에 대한 고객만족에 관하여 연구하였다. 그는 Parasuranman 등(1991)의 가중치 SERVQUAL척도를 사용하여 보험 서비스품질의 유형성·신뢰성·반응성·설득성(확신성)·공감성에 대한 소비자의 기대수준과 경험수준을 측정하고 속성별 가중치를 고려한 고객만족도를 측정하였다. 연구결과, 보험 서비스품질의 신뢰성·반응성·설득성 차원이 고객만족의 주요인이었으며 유형성 차원은 가장 낮은 가치로 분석되었다. 그러나 동 연구는 선행연구에서 지적한 바와 같이 SERVQUAL값을 고객의 만족·불만족상태로 해석한 것은 고객만족에 대한 개념상의 문제점이 있는 것으로 판단하였다. 김영만(1997)의 연구에서는 서비스품질의 5가지 요인이 고객만족에 모두 유의한 것으로 나타났다. 세부 분석 내용을 보면 첫째, 생명보험 가입종류에 따른 만족도는 연금성 가입자가, 보장성이나 저축성 가입자보다 공감성 차원에서 높게 나타났다. 둘째, 인구통계학적 특성 중 연령에 따라 확신성·공감성 요인이, 소득에 따라 유형성요인이 고객만족에 유의하였다. 또한 학력에 따라서는 신뢰성·반응성·확신성·공감성이 고객만족에 유의하였다. 셋째, 보험계약자의 생명보험사에 대한 태도와 보험 서비스품질과의 관계를 연구하였는데, 생명보험사의 친절성 요인은 기대된 서비스 품질에 유의하였으며, 인간적·성실·편리·신속한 서비스 요인은 지각된 서비스 품질에 유의하였다.

남영식(1997)은 서울·경기지역의 자동차보험 가입자를 대상으로 서비스품질과 고객만족간의 관계를 연구하였다. 그는 서비스 품질을 보험상품, 보험회사, 모집인, 해약시, 사고처리시 서비스 요인으로 구분하고, 서비스품질에 대한 기대와 경험수준의 차이에 가중치를 고려한 고객만족모형을 적용하였다. 동 연구는 고객만족에 대한 개념상의 문제점이 있으나 자동차보험에 구체적인 설문항목을 작성하였으며 사고처리시의 서비스 요인이 고객만족에 가장 유의

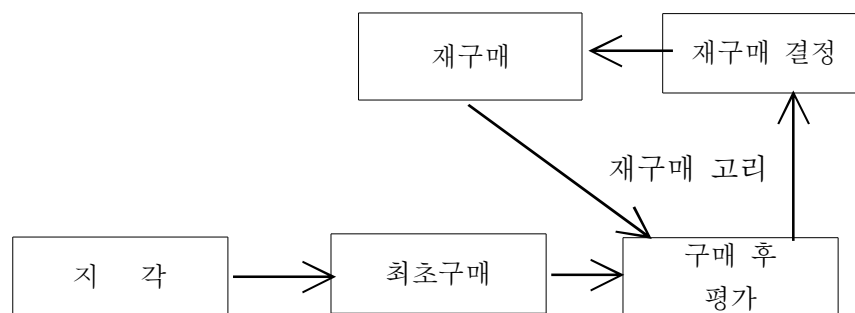
한 영향요인임을 밝혔다. 또한 서비스에 대한 기대수준과 인구통계학적 특성과의 관계도 연구하였는데, 서비스품질은 연령, 소득수준, 학력에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 최현남(2005)연구에서는 종신보험에 가입하고 있는 고객이 다른 보험에 가입하고 있는 고객보다 서비스 질에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 또한 고객들은 보험사의 시설이 현대적이기보다는 기존 시설에서 그리고 보험서비스에 대해 편리하게 느낄수록, 여자보다 남자가, 연령이 20대와 40대 이상인 고객이, 직업이 학생과 공무원인 고객이, 월평균 소득이 350만원 이상인 고객이 다른 고객보다 서비스 질에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 홍효석 · 임지훈(2003)은 설문조사를 통하여 생명보험 서비스 질과 고객만족과의 관계를 파악하였다. 그들은 보험회사가 제공하는 서비스 형태를 유형성, 신뢰성, 반응성 및 설득성 등으로 구분하여, 상품의 종류, 보험회사의 특성 및 조사대상자의 인구통계학적 특성 등의 영향변수를 고려하여 고객 만족도와와의 관계를 분석하였다. 그 결과, 보험상품의 종류에 따른 만족도 차이는 유의한 수준으로 존재하지 않았으며, 빠른 업무처리와 고객 중심적 보험회사에 대한 만족도가 크다는 것 등이 발견되었다.

2. 재구매의도에 영향을 주는 요인

가. 재구매의도의 개념

석유미(2004)연구에서는 소비자는 제품이나 서비스를 인지하게 되고 그 다음에 최초의 구매의사결정을 하게 되며 다음으로는 두 가지의 태도형성과정 즉 구매 후 평가와 재구매 결정 단계를 거치게 된다는 것이다. 여기에서 재구매를 결정하게 되면 구매주기의 마지막 단계인 재구매 단계로 나가게 된다는 것이다. <그림 2>는 소비자의 재구매주기에 나타난 바와 같이 이러한 재구매와 구매 후 평가 그리고 재구매를 위한 의사결정 과정은 고객과 제품과 서비스를 제공하는 기업 사이의 관계가 지속되는 동안 몇 차례에서 최대 수백 차례까지 반복 되어지는 재구매 고리를 형성하게 된다.

<그림 2> 소비자의 재구매 고리



출처 : Griffin Jr. "Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It." Lexington Book, 1985, p.18

Engel&Blackwell&Mininad(1995)는 ‘문제해결의 복잡성을 기준으로한 의사결정 유형’에서 초기 구매나 재구매시 확장형 문제해결 단계에서는 문제 해결하기 위한 의사결정이 엄격하게, 제한적 문제해결 단계로 진행하면서 매우 단순한 결정규칙이 적용된다고 말하고 있다. 즉, 초기 구매시에는 많은 정보를 수집하여 적용함으로써 최적 안을 선택하게 되며 재구매시 초기구매에 불

만족한 경우에는 반복적 문제해결 상황에 직면하게 되고, 만족한 경우에는 상표충성도나 구매 관성을 기준으로 재구매가 이루어지게 된다.

Assael(1992)는 재구매시 고관여 제품의 경우, 상표충성도에 의한 구매가 신념-평가-행동의 순에 의해 이루어지며 저관여 제품의 경우, 관성에 의한 구매가 신념-행동-평가의 순으로 이루어진다고 보고 있다. 소비자의 구매의사결정 과정을 살펴보면, 소비자는 구매한 제품이나 서비스에 대해 구매전의 기대와 지각된 제품의 성과를 비교하여 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 귀인과정을 거쳐 제품이나 서비스에 대한 재구매여부를 결정한다. 소비자들의 구매 후 행동은 기본적으로 제품의 사용 또는 소비경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매 전의 심리적 상태와도 밀접하게 연결되어 있다. Mackenzie와 Lutz(1989)는 재구매 의도를 ‘서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성’이라고 정의하였으며, Oliver(1996)는 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 주장하고 있다. 따라서, 본 연구에서는 재구매 의도를 ‘지속적인 구매 가능성’이라고 정의하고자 한다.

나. 고객만족과 재구매 의도의 관계에 대한 선행연구

향후가입의사와 비슷한 맥락을 가진 재구매 의도와 고객만족간의 관련성에 대해서는 많은 연구들이 있었다. 따라서 향후 가입의사 연구에서 재구매의도를 유추해 보고자 한다. LaBabera&Mazursky(1983)의 연구에 의하면 불만족한 고객은 만족한 고객에 비하여 재구매할 가능성이 적고, 고객만족이 태도에 영향을 미치고 이는 다시 재구매의도에 영향을 미치며, 고객만족은 구매 후 태도뿐만 아니라 재구매 의도에 영향을 미친다는 사실들이 입증되고 있다. Bitner(1990), Oliver와 Bearden(1983)은 고객만족은 평가대상에 대해 긍정적인 영향을 미치게 된다고 주장하였다. 구순이(1996)는 병원환자를 대상으로 한 의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구에서, 환자 만족은 병원 치료에 대한 재구매 의도와 밀접한 관련성을 가지고 있다는 연구결과를 제시하였다. 이것은 고객만족과 재구매 의도가 상당히 높은 상관관계를 가지고 있다는 사실을 의미한다. 또한 Cronin과 Taylor(1994)의 즉석식품업, 해충 방제업,

은행, 세탁업을 대상으로 한 연구에서도 고객만족과 재구매 의도가 상관계수가 상당히 높은 관계에 있음이 나타난 바 있다. 이와 같이 고객만족과 반복구매 행동, 고객만족과 재구매 의도간의 관계를 검증한 연구들은 대부분의 경우 충성도의 행동적 차원이나 태도적 차원 중 한부분만을 고려하였지만, 이들로 부터 고객만족이 고객 충성도에 긍정적으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

Reichheld와 Sasser(1990)는 만족한 고객은 그들이 받는 혜택에 대하여 더 많은 지불을 할 것이며, 가격인상에 대하여 더 많은 지불을 할 것이며, 가격인상에 대하여 더 많은 포용력을 발휘할 것이라고 하며, 이것은 기업이 더 많은 이익과 고객 충성도를 수반한다고 하면서 특히 새로운 고객의 60% 이상이 구전효과로 인해 이루어지게 된다고 밝히고 있다. 또한 Fornell 등의 연구에서도 고객만족이 재구매와 좋은 구전홍보효과를 가져온다고 하였다. Hellier 등(2003)은 보험 소비자의 재구매 의도 결정요인에 관한 연구에 고객만족에 의해 형성된 브랜드 선호(브랜드 태도)가 재구매 의도에 유의한 영향을 주는지를 연구하였다. 고객만족과 재구매 의도간의 직접적인 영향관계는 유의하지 않았으나, 고객만족은 브랜드 선호를 통하여 재구매 의도에 간접적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 또한 브랜드 선호에 유의한 영향을 주는 요인은 지각된 가치와 고객만족 요인 수이었으며 재구매 의도에 미치는 브랜드 선호도의 직접적인 영향은 개인연금보험보다 자동차보험에서 더 크게 나타났다.

김선정(2005)연구에서는 고객만족, 주택소유형태, 월불입액이 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족이 높을수록, 주택소유형태는 자가집단보다 전·월세 집단이, 월불입액이 많을수록 재구매의도가 높게 나타났다. 강종욱(2006)은 보험사간 보험상품이 표준화되어 있고 1년 단위로 보험계약을 갱신하는 손해보험의 자동차보험을 연구대상으로 보험서비스 품질, 고객만족 및 브랜드 선호, 재구매 의도간의 관계를 종합적인 관점에서 규명하였다. 전체 집단의 재구매 의도에 미치는 연구변수의 총효과는 서비스품질의 보험판매원, 일반서비스, 지급서비스, 보험상품 요인 순이었으며, 부가서비스 요인은 재구매 의도에 부의 효과로 나타났다. 또한 재구매 의도에 미치는 고객만족의 총효과가 브랜드 선호의 총효과보다 크게 나타났다. 그러나 브랜드 선호를 통

한 고객만족의 간접효과를 고려하면 재구매 의도에 미치는 브랜드 선호의 영향력이 보다 중요하다고 판단된다고 주장하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

A. 측정도구의 구성 및 조작적 정의

1. 인구통계학적 변수

본 연구에서는 인구통계학적 변수로는 김영만(1997), 조운재(1998), 홍효석·임지훈(2003), 김선정(2005)의 연구를 토대로 재구매의도에 영향을 미칠 것으로 보이는 성별, 연령, 직업, 교육수준, 주택 소유형태, 월소득, 가족형태, 가족수, 자녀수, 가입보험사, 월보험료로 구성하였다. 또한 보험사 문항은 보험연구원의 2009년도 보험소비자 설문조사 문항을 사용하였으며, 가족형태 문항은 임정빈·지영숙·문숙재·이기영·이연숙(2002)에 제시된 가정생활주기를 참고하여 구성하였다. 이를 빈도수를 참고하여 연령, 교육수준, 직업, 주택소유형태, 월소득, 가족수, 자녀수, 가입보험사, 월보험료를 재범주화 하였다.

연령은 20대, 30대, 40대 이상으로 분류하여 범주화 시켰으며, 교육수준은 초졸, 중졸, 고졸을 고졸이하로 분류하고, 대졸, 대학원 이상을 대졸 이상으로 재범주화하였다. 직업은 홍두승(1983)와 김선정(2005)의 분류를 근거로 11가지로 측정하였다. 이를 김선정(2005)의 연구와 같이 전문직, 경영관리직, 전문기술직을 전문관리직으로, 사무직을 일반사무직으로, 자영상인, 제조업자, 자영기술자, 고용된 판매·서비스 기능직, 단순노무직을 판매·생산직으로, 주부·학생·기타를 하나로 분류하여 범주화 하였다. 주택소유형태는 자가, 모기지, 역모기지, 전·월세·기타로 분류하였고, 가족수는 1-2명을 함께 분류하고, 3명, 4명, 5명 이상으로, 자녀수는 자녀없음과 1명, 2명, 3명 이상으로 분류하여 범주화 하였다. 가입보험사는 보험연구원에서 조사한 2009년도 보

협소비자 설문조사에서 제시한 보험회사 그룹 구분을 기준으로 국내 대형보험사, 국내 중·소형 보험사, 해외보험사, 우체국·농협 등 기타공제로 구분하였다. 월보험료는 10만원 미만, 10-20만원 미만, 20-30만원 미만, 30만원 이상으로 범주화 하였다.

2. 서비스품질

서비스 품질은 사용자의 인식에 의해 결정된다. 서비스속성의 집합이 사용자의 만족시키는 정도가 서비스의 품질이라고 말할 수 있다. 이것을 흔히 기대에 대한 인식의 일치라고 한다. 따라서 사용자가 요구하는 서비스의 속성이 특정 서비스에 정의되어 있고 또 그것에 부합하는 정도와 이러한 속성에 대한 요구수준이 성취되어 사용자에게 인식되어지는 정도로 품질은 구성된다고 볼 수 있다(이정우, 2002). 이러한 내용을 종합해 볼 때 ‘서비스품질이란 기업이 제공하는 서비스에 대한 소비자의 기대와 실제로 제공된 서비스를 전달받음으로써 지각되는 서비스간의 불일치의 정도’라고 정의하겠다.

서비스 품질의 측정도구로 SERVPERF는 기대수준을 개념화하고 측정하는 것과 관련한 여러 가지 문제점을 피할 수 있고 SERVQUAL 척도에 비하여 질문항목의 수가 절반으로 줄어들 수 있다는 점 등에서 여러 학자들의 연구에서 지지를 받아왔다. 따라서 상당수의 연구들에서 성과만을 고려한 서비스품질 측정이 우월하다고 지적하였다. 그러므로 본 연구에서는 SERVPERF를 사용하고자 한다. 설문문항은 이정우(2002)의 연구를 토대로 수정·보완하였으며, 서비스 품질을 구성하고 있는 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성의 차원으로 구분하였다. 31문항으로 구성하였고, ‘전혀 그렇지 않다’의 1점에서 ‘매우 그렇다’의 5점 Likert 척도로 구성하였다.

3. 판매채널

본 연구에서는 보험연구원에서 조사한 2009년 보험소비자 설문조사에서 사용한 가입경로 문항을 사용하였다. 판매채널은 보험설계사, 대형법인대리점, 보험회사 임직원, 보험회사 인터넷 사이트, 통신판매(전화/우편/카드), 은행이나 증권회사, TV 쇼핑채널 대형할인점, 우체국으로 구성하였으며, 보험 연구원에서 조사한 판매채널을 분류한 것을 기준으로 분류하였다. 그에 대한 용어는 박길근(2006), 이광우(2006), 정세창·안철경(2003)에서 제시한 바를 수정·보완하였다. 대면채널에서는 보험설계사, 보험대리점, 대형법인대리점(GA)등 전통채널을, 직판채널에서는 보험회사 인터넷 사이트, 통신판매(전화/우편/카드)를, 은행채널은 은행, 증권회사를 분류하였으나, 보험회사 임직원을 대면채널로, TV 쇼핑채널(홈쇼핑)을 직판채널로, 대형할인점, 우체국은 은행채널로 분류하여 분석하였다.

4. 소비자의 고객만족

일반적으로 고객만족은 상품이나 서비스에 대한 기대보다 성과가 크거나 높은 것으로 정의할 수 있다. 고객만족에 대해서는 다양한 정의가 있으나 그 중에서 가장 보편적인 정의는 일본능률협회의 ‘고객의 필요, 욕구, 기대에 부응하거나 그 이상의 것을 제공하여 그 결과로 상품 및 서비스의 재구매가 이루어지면 이것이 반복되어 고객의 충성이 지속되는 상태’로 정의된다. Oliver(1993)는 만족을 ‘가장 최근의 거래 경험에 대한 구매후의 즉각적 판단이나 감정적 반응’이라고 정의하였다. 고객만족에 대한 학자들의 여러 정의들을 참조해 보았을 때 본 연구에서는 공지우(2008)에서와 같이 고객만족을 ‘고객들이 서비스를 경험하고 난 후의 해당 서비스에 대한 인지적인 반응’으로 정의하고 연구를 진행하고자 한다. 본 연구에서는 공지우(2008)를 토대로 작성하였다. Oliver(1993)에서 보험 상품 만족, 가입절차 만족, 전반적인 만족으로 3문항으로 구성하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’의 1점에서 ‘매우 그렇다’의

5점 Likert 척도로 구성하였다.

5. 재구매의도

제품이나 서비스를 제공받았을 때 그 제품이나 서비스를 다시 구매하려는 만족도의 한 형태로 이루어지는 행위를 말한다(공지우, 2008). 본 연구에서는 공지우(2008)의 연구에서와 같이 재구매의도는 보험상품서비스를 이용한 고객이 새로운 보험서비스를 구매하거나 계약을 연장하기 위한 정도라고 정의한다. 재구매는 윤태석, 구자대(1999), 공지우(2008)의 연구를 바탕으로 재가입의도, 계약유지의도, 추가가입의도로 3문항으로 구성하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’의 1점에서 ‘매우 그렇다’의 5점 Likert 척도로 구성하였다.

B. 연구문제 및 연구모형

1. 연구문제

본 연구는 생명보험 종류별로 가입자들의 인구통계학적 변인에 따라 서비스품질 지각과 가입한 판매채널에 차이가 어떠한지 살펴본다. 또한 서비스 품질 지각과 판매채널에 따라 소비자의 고객만족이 어떠한지 알아보고, 인구통계학적 특성과 생명보험 소비자의 고객만족에 의해 생명보험에 대한 재구매 의도에 미치는 요인을 연구해 보고자 한다.

본 연구에서 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1]

인구통계학적 변인에 따라 서비스품질의 지각에 차이가 있을 것이다.

[연구문제 2]

인구통계학적 변인에 따라 판매채널 분포에 차이가 있을 것이다.

[연구문제 3]

서비스품질 지각이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

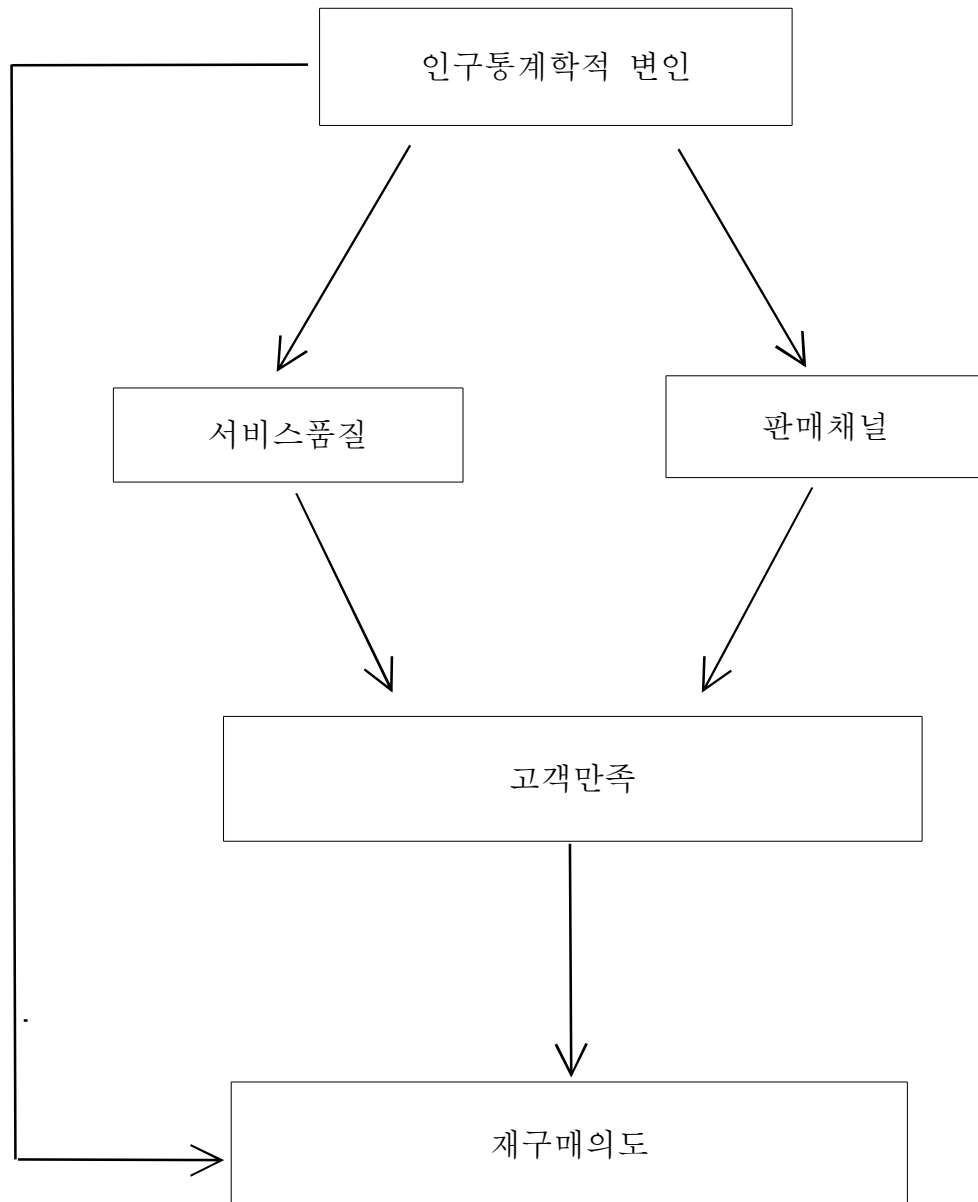
[연구문제 4]

판매채널이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

[연구문제 5]

인구통계학적 변인과 고객만족은 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모형



C. 자료수집 및 분석방법

본 조사는 서울과 수도권, 대전 일부 지역에서 거주하는 20대 이상의 생명보험가입자를 대상으로 조사하였다. 조사방법은 조사대상자가 직접 설문지에 기입하거나 전화일 경우 대신 기입하도록 하였다. 본 조사에 앞서 2010년 4월 14일에서 4월 24일까지 예비조사를 실시하고, 회수된 설문지 중 53부를 분석한 후 설문지를 수정하고 보완하여 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2010년 5월 5일부터 5월 15일까지 실시되었다.

배부된 483부 중 453부가 회수되었고, 부실 기재된 것과 분석자료로 적합하지 못한 것을 제외하여 총 429부를 분석에 사용하였다. 본 연구의 자료 처리는 PASW statistics 18.0 통계패키지를 사용하였고, 자료를 분석하는 방법으로는 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도와 백분율을 산출하였다. 인구통계학적 변인에 따른 판매채널 분포 차이를 알아보기 위해 교차분석과 카이제곱(Chi-square test)검증을 실시하였고, 판매채널에 따라 고객만족의 차이를 보기 위하여 고객만족 문항을 Cronbach's α 방법으로 신뢰도 검증을 한 후, 관련 문항을 합산하여 평균을 구하여 사용하였다. 차이를 분석하기 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)을 적용하였고, 일원분산분석에 대한 사후검증방법으로 Duncan방법을 사용하였다. 인구통계학적 변인에 따라 서비스품질 지각에 차이가 있는지 여부를 살펴보기 위해 서비스품질 관련 문항에 대하여 많은 수의 문항을 유사한 변수끼리 묶어 적은 요인으로 내용을 단순화시켜주는 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석(Principal Component Analysis) 후, 직교회전(Varimax Rotation)하는 방법으로 실시하였고, 신뢰도 분석은 Cronbach's α 방법을 이용하였다. 그 다음 요인분석으로 묶인 변인을 평균을 구하여 t-test와 일원분산분석을 적용하였고 일원분산분석에 대한 사후검증방법으로 Duncan방법을 사용하였다.

반면 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향과 인구통계학적 변인과 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다단계 투입법(stepwise)을 선택하여 회귀분석을 실시하였다. 서비스 품질과 고객만족은 위와 같으며, 재구매는 관련 문항의 신뢰도 검증을 한 후, 관련 문항을 합산하여 평균을 사용

하였다. 재구매 의도에 미치는 영향에서 인구통계학적 변인들은 연령과 월소득, 가족수, 자녀수, 월보험료는 설문지에 기입한대로, 그 외에는 dummy변수를 만들어 사용하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

A. 조사대상자의 일반적 특성

1. 인구통계학적 특성

먼저 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표-1>과 같다. 성별은 남자가 49.7%, 여자가 50.3%로 거의 같은 수준으로 조사되었다. 연령은 30대가 59.2%로 가장 많았으며, 20대와 40대 이상은 각각 18.4%는 22.4%로 나타났다. 교육수준은 초·중·고 졸업은 37.1%, 대졸이상이 62.9%로 높은 교육수준으로 분석되었다. 직업은 판매·생산직이 38.7%, 일반사무직이 33.1%, 전문관리직이 16.6%, 주부·학생·기타에서는 11.7%로 나타났으며, 주택소유형태는 자가 48.5%로 거의 절반은 차지하였다. 그 다음으로는 모기지가 29.6%, 전·월세·기타가 11.6%, 역모기지가 10.3%로 조사되었다. 월 평균 소득은 200-350만원이 42.4%로 가장 많았으며, 350-500만원 미만 26.6%, 200만원 미만이 18.4%, 500만원 이상이 12.6%로 분석되었다. 가족형태는 첫 자녀가 초중생인 가정이 37.8%로 나타났고, 신혼-첫 자녀 미취학인 가정은 28.0%, 첫 자녀가 고등학생이상인 가정은 19.6%, 미혼은 11.0%, 자녀가 출가한 가정은 3.7%로 조사되었다. 가족수는 3~4명이 60.4%로 조사되었으며, 그 다음은 5명 이상이 27.7%, 1~2명이 11.9%로 나타났다. 가족수에 따라 자녀수가 가족

수와 비슷한 1~2명이 59.0%로 분석되었다. 그 중 2명이 32.2%로 가장 많았고, 그 다음은 1명으로 26.8%, 자녀가 없는 경우가 94%, 3명 이상이 19.1%로 조사되었다. 가입보험사 부분에서는 국내 대형보험사가 44.3%로 나왔고, 국내 중·소형 보험사는 35.2%로 국내 보험사의 생명보험 가입 비율이 매우 높게 조사되었다. 그 외 해외보험사가 12.6%, 우체국·농협 등 기타 공제가 7.9%로 분석되었다. 월보험료에서는 10만원 미만이 60.4%로 가장 높게 나왔으며, 10-20만원 미만이 15.9%, 30만원 이상이 15.6%, 20-30만원 미만이 15.9%로 조사되었다.

<표-1> 조사대상자의 일반적 특성

변수	집단	빈도	백분율(%)
성별	남자	213	49.7
	여자	216	50.3
연령	20대	79	18.4
	30대	254	59.2
	40대 이상	96	22.4
교육수준	초·중·고 졸	159	37.1
	대졸 이상	270	62.9
직업	전문관리직	71	16.6
	일반사무직	142	33.1
	판매·생산직	166	38.7
	주부·학생·기타	50	11.7
주택소유	자가	208	48.5
	모기지	127	29.6
	역모기지	44	10.3
	전·월세·기타	50	11.6
월소득	200만원 미만	79	18.4
	200-350만원 미만	182	42.4
	350-500만원 미만	114	26.6
	500만원 이상	54	12.6
가족형태	미혼	47	11.0
	신혼-첫 자녀 미취학인 가정	120	28.0
	첫 자녀 초중생인 가정	162	37.8
	첫 자녀가 고등학생이상인 가정	84	19.6
	자녀가 출가한 가정	16	3.7
가족수	1-2명	51	11.9
	3명	129	30.1
	4명	130	30.3
	5명 이상	119	27.7
자녀수	자녀없음	94	21.9
	1명	115	26.8
	2명	138	32.2
	3명 이상	82	19.1
가입보험사	국내 대형보험사	190	44.3
	국내 중·소형 보험사	151	35.2
	해외보험사	54	12.6
	우체국·농협 등 기타 공제	34	7.9
월보험료	10만원 미만	259	60.4
	10-20만원 미만	68	15.9
	20-30만원 미만	35	8.2
	30만원 이상	67	15.6

B. 연구문제의 분석

1. 생명보험 서비스품질

가. 생명보험 서비스품질의 요인분석

생명보험 서비스품질의 유형을 파악하기 위하여 구성된 31개의 설문문항을 이용하여 주성분 분석(Principle Components Analysis)에 의한 요인분석을 실시하였고, 아이겐 값(Eigen Value)이 1.0이상인 요인만 추출하여 분석하였다. 변수의 요인에 관한 연관성을 효과적으로 규명하기 위하여 직교회전법(Varimax Rotation)을 사용하였고, 요인적재치(Factor Loading)가 ± 0.6 이상인 변수를 유의한 것으로 판단하였다. 각 요인의 구성항목들은 요인 적재치가 0.6이상인 항목들로 구성되어 있다. 각 요인의 내적 일관성을 파악하기 위하여 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다. 그 결과 31개 설문문항을 통하여 3개 요인이 추출되었으며, 추출된 요인들의 전체 분산에 대한 설명력은 61.42%인 것으로 나타났다. 각 요인의 이름을 명명함에 있어 타당도를 확보하기 위하여 선행연구(이정우, 2002)를 참고하였다.

생명보험 서비스품질의 요인분석 결과는 <표-2>과 같다. 요인1에는 총 11개 설문문항이 속하는 것으로 나타났으며, 설명력은 25.84%로 3개 요인 중에서 가장 높았고, Cronbach's α 값은 .9379인 것으로 분석되었다. 유형성에서 3번, 공감성에서 2~8번, 대응성에서 1, 2, 6번이 요인분석에서 요인1로 분류되었다. 요인2에 속하는 문항은 총 5개였으며, 설명력은 18.74%, Cronbach's α 값은 .8728이었다. 문항으로는 신뢰성에 1, 3, 4, 7번, 확신성에서는 2번이 요인2에 분류되었다. 요인3의 설명력은 16.83%이며, Cronbach's α 값은 .7875로 나타났다. 문항에서는 확신성에서 3, 4번, 대응성에서는 5번이 요인3으로 분류되었다.

이에 본 연구에서는 각 요인에 포함된 문항의 내용을 고려하여 요인1을 공감성 및 대응성, 요인2를 신뢰성, 요인3을 확신성으로 명명한다. 즉 공감성 및

대응성이란 서비스 기업이 고객에게 제공하는 개별적인 관심과 주의 배려와 고객을 자발적으로 돕고자 하는 태도와 행위를 말하며, 신뢰성이란 정확하고 믿을만하게 약속한 서비스를 수행할 능력을 말하고, 확신성이란 종업원의 지식과 예절 그리고 믿음과 신뢰성을 고취할 그들의 능력이다. 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성 등 5가지 차원으로 분석한 이정우(2002)의 구분과 비교해 볼 때 유형성의 차원은 포함되지 않았다.

<표-2> 생명보험 서비스품질 문항의 요인분석

요인	설문지상의 문항	요인 적재치	Eigen- Value (%)	Cron- bach's α
공감성 및 대응성	현재 이용하고 있는 보험회사에서 제공되는 제반자료(팝플렛, 투자정보 및 안내문)는 잘 정리되어 있다.	.645	15.608 (25.84)	.9379
	현재 이용하고 있는 보험회사 직원들은 고객의 개인적 관심사에도 주의를 기울인다.	.648		
	현재 이용하고 있는 보험회사는 고객이 최대한의 이익을 얻도록 진정으로 노력한다.	.697		
	현재 이용하고 있는 보험회사 직원들은 고객이 원하는 것을 잘 파악하고 있다.	.709		
	현재 이용하고 있는 보험회사의 직원은 업무의 인간적인 유대관계에도 관심을 가질 것이다.	.742		
	현재 이용하고 있는 보험회사는 고객에 대한 개별적인 서비스를 제공한다.	.675		
	현재 이용하고 있는 보험회사는 고객의 욕구에 부응하는 다양한 상품을 제공한다.	.683		
	현재 이용하고 있는 보험회사는 다양한 재테크정보와 부대서비스(생일축하 등)를 제공한다.	.725		
	현재 이용하고 있는 보험회사는 24시간 고객센터를 운영한다.	.725		
	현재 이용하고 있는 보험회사는 특정상품의 추가적인 정보를 원할 경우 원하는 정보를 제공한다.	.614		
현재 이용하고 있는 보험회사는 휴일에도 정상적 업무처리 할 수 있다.	.723			
신뢰성	현재 이용하고 있는 보험회사는 신뢰할 수 있다.	.689	1.984 (18.74)	.8728
	현재 이용하고 있는 보험회사는 처음 한번의 거래를 통해 제대로 된 서비스를 제공한다.	.720		
	현재 이용하고 있는 보험회사는 약속한 시간에 서비스를 제공한다.	.608		
	현재 이용하고 있는 보험회사에서는 전산장애 등 장비나 시설 미비에 의한 업무 중단이 없다.	.730		
	현재 이용하고 있는 보험회사 직원들의 행동은 고객에게 예의 바르고 친절하다.	.749		
확신성	현재 이용하고 있는 보험회사 직원들은 고객의 어떤 문의에도 대답할 수 있는 전문적이고 폭넓은 지식을 가지고 있다.	.781	1.448 (16.83)	.7875
	현재 이용하고 있는 보험회사의 직원들은 이해하기 쉬운 단어를 이용하여 친절하게 설명한다.	.689		
	현재 이용하고 있는 보험회사는 업무처리 절차가 간편하여 업무처리가 신속할 것이다	.623		

나. 인구통계학적 변인에 따른 서비스품질 지각

인구통계학적 변인에 따라 서비스품질 지각에 차이가 있는가를 알아보기 위해 t-test와 일원분산분석을 실시하였다. 인구통계학적 변수에 따른 서비스품질 지각은 요인분석한 후 그에 따라 분류해서 산출한 평균점수와 F/t값의 결과는 <표-3>에 제시되어 있다. <표-3>에 나타난 바와 같이 서비스품질 지각은 성별, 주택소유형태, 가족수, 자녀수, 가입보험사에서는 유의미한 차이가 났지만 연령, 교육수준, 직업, 월소득 가족형태, 월보험료의 변인에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

성별에서는 t-test를 사용한 결과, 공감성 및 대응성에서는 남자(평균 3.51)와 여자(평균 3.37) 차이는 유의미하게 나타났다. 신뢰성에서는 남자가 평균 3.86, 여자는 3.79로 나타났으며, 확신성에서는 남자가 평균 3.41, 여자는 3.26으로 나타났으며 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

주택소유형태에서 단칸의 사후검증결과를 보면 공감성 및 대응성에서 모두 다른 성향을 지니는 것으로 나타났다. 자가가 평균 3.35로, 모기지는 평균 3.36, 역모기지는 평균 3.55, 전·월세·기타는 평균 3.15로 이는 $p < .001$ 이하로 매우 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 신뢰성에서는 자가가 평균 3.73로, 모기지는 평균 3.95, 역모기지는 평균 3.85, 전·월세·기타는 평균 3.86으로 나타났다.

가족수에서도 유의한 결과가 나타났다. 공감성 및 대응성에서는 1-2명이 평균 3.38, 3명이 평균 3.55, 4명이 평균 3.21, 5명 이상이 평균 3.59로 나타났으며 3명과 5명 이상이 같은 성향으로 나타났으며 나머지는 다른 성향을 보였다. 이는 $p < .001$ 이하로 매우 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 신뢰성에서는 1-2명이 평균 3.79, 3명이 평균 3.91, 4명이 평균 3.74, 5명 이상이 평균 3.84로 나타났으며 유의한 차이는 없었다. 확신성에서는 1-2명이 평균 3.29, 3명이 평균 3.47, 4명이 평균 3.10, 5명 이상이 평균 3.47로 나타났으며, 이는 $p < .001$ 이하로 매우 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 또한 사후검증결과 2명과 5명 이상이 같은 성향을 보였다.

자녀수에서는 공감성 및 대응성에서 자녀가 없는 경우 평균 3.24, 1명인 경우 평균 3.50, 2명인 경우 평균 3.68, 3명 이상은 평균 3.44로 나타났고, 이

는 $p < .01$ 이하로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 또한 자녀 없는 경우와 2명이 같은 성향으로 나타났으며 나머지는 다른 성향을 띄었다.

가입보험사는 공감성 및 대응성에서 유의수준 $p < .001$ 이하로 매우 유의한 차이가 나타났다. 국내 중·소형 보험사는 평균 3.64가 가장 높게 나타났으며, 국내 대형보험사 평균 3.31, 우체국·농협 등 기타 공제 평균 3.39, 해외보험사가 평균 3.34로 분석되었다. 사후검증은 국내 대형보험사와 해외보험사가 같은 성향을 보였으며, 나머지는 다르게 분석되었다. 신뢰성에서는 국내 대형보험사 평균 3.74, 국내 중·소형 보험사는 평균 3.94, 해외보험사가 평균 3.92로, 우체국·농협 등 기타 공제 평균 3.63으로 나타났으며, 이는 $p < .01$ 이하로 유의한 차이를 보였다. 확신성에서는 국내 대형보험사 평균 3.23, 국내 중·소형 보험사는 평균 3.49, 해외보험사가 평균 3.36로, 우체국·농협 등 기타 공제 평균 3.22으로 나타났다.

연령에 따른 서비스품질 지각은 공감성 및 대응성에서 20대가 평균 3.36, 30대는 평균 3.53, 40대 이상이 평균 3.26으로 나타났다. 신뢰성에서 20대가 평균 3.73 30대는 평균 3.88, 40대 이상이 평균 3.76으로 조사되었으며, 확신성에서 20대가 평균 3.20, 30대는 평균 3.37, 40대 이상이 평균 3.36으로 분석되었다.

교육수준에 따른 서비스품질 지각은 공감성 및 대응성에서 고졸이하는 평균 3.55, 대졸 이상은 3.37로 나타났다. 신뢰성에서는 고졸이하는 평균 3.83, 대졸 이상은 3.82로 나타났으며, 확신성에서 고졸이하는 평균 3.40, 대졸 이상은 3.30으로 조사되었다.

직업은 공감성 및 대응성에서 전문직은 평균 3.36, 일반사무직은 평균 3.42, 판매·생산직은 평균 3.47, 주부·학생·기타는 평균 3.48로 조사되었다. 신뢰성에서 전문직은 평균 3.87, 일반사무직은 평균 3.80, 판매·생산직은 평균 3.82, 주부·학생·기타는 평균 3.84로 조사되었다. 확신성에서 전문직은 평균 3.26, 일반사무직은 평균 3.38, 판매·생산직은 평균 3.32, 주부·학생·기타는 평균 3.37로 분석되었다.

월소득은 공감성 및 대응성에서 200만원 이하가 평균 3.27, 200-350만원 미만이 평균 3.47, 350-500만원 미만이 평균 3.50, 500만원 이상이 평균

3.43으로 나타났다. 신뢰성에서 200만원 이하가 평균 3.78, 200-350만원 미만이 평균 3.79, 350-500만원 미만이 평균 3.94, 500만원 이상이 평균 3.78으로 조사되었으며, 확신성에서 200만원 이하가 평균 3.19, 200-350만원 미만이 평균 3.37, 350-500만원 미만이 평균 3.27, 500만원 이상이 평균 3.33으로 분석되었다.

가족형태는 공감성 및 대응성에서 미혼은 평균 3.29, 신혼-첫 자녀 미취학인 가정은 평균 3.41, 첫 자녀 초중생인 가정은 평균 3.47, 첫 자녀가 고등학생이상인 가정은 평균 3.47, 자녀가 출가한 가정은 평균 3.59로 나타났다. 또한 신뢰성에서 미혼은 평균 3.88, 신혼-첫 자녀 미취학인 가정은 평균 3.80, 첫 자녀 초중생인 가정은 평균 3.81, 첫 자녀가 고등학생이상인 가정은 평균 3.83, 자녀가 출가한 가정은 평균 4.00으로 서비스품질 지각중 가장 높게 분석되었으며, 확신성에서 미혼은 평균 3.39, 신혼-첫 자녀 미취학인 가정은 평균 3.27, 첫 자녀 초중생인 가정은 평균 3.36, 첫 자녀가 고등학생이상인 가정은 평균 3.32, 자녀가 출가한 가정은 평균 3.50로 조사되었다.

월보험료는 공감성 및 대응성에서 10만원 미만은 평균 3.48, 10-20만원 미만은 3.26, 20-30만원 미만은 3.51, 30만원 이상은 3.43으로 분석되었다. 또한 신뢰성에서 10만원 미만은 평균 3.81, 10-20만원 미만은 3.78, 20-30만원 미만은 3.91, 30만원 이상은 3.88으로 조사되었으며, 확신성에서 10만원 미만은 평균 3.32, 10-20만원 미만은 3.21, 20-30만원 미만은 3.46, 30만원 이상은 3.45으로 나타났다.

<표-3>인구통계학적 변인에 따른 서비스품질 지각

변수	집단	공감대응평 균(D)	공감대응 F/t값	신뢰 평균(D)	신뢰 F/t값	확신 평균(D)	확신 F/t값
성별	남자	3.51	2.016	3.86	.992	3.41	2.134
	여자	3.37	*	3.79		3.26	*
연령	20대	3.36		3.73		3.20	
	30대	3.53	5.598	3.88	1.918	3.37	1.527
	40대 이상	3.26		3.76		3.36	
교육 수준	초·중·고졸	3.55		3.83		3.40	
	대졸 이상	3.37	2.437	3.82	.205	3.30	1.253
직업	전문관리직	3.36		3.87		3.26	
	일반사무직	3.42		3.80		3.38	
	판매·생산직	3.47	.440	3.82	.143	3.32	.386
	주부·학생·기타	3.48		3.84		3.37	
주택 소유 형태	자가	3.35(AB)		3.73		3.25(A)	
	모기지	3.36(C)	7.945	3.95	2.689	3.60(B)	8.457
	역모기지	3.55(BC)	***	3.85		3.23(A)	***
	전·월세·기타	3.15(A)		3.86		3.08(A)	
월소 득	200만원 미만	3.27		3.78		3.19	
	200-350만원 미만	3.47	1.719	3.79	1.420	3.37	1.523
	350-500만원 미만	3.50		3.94		3.27	
	500만원 이상	3.43		3.78		3.33	
가족 형태	미혼	3.29		3.88		3.39	
	신혼-첫자녀 미취학인 가정	3.41		3.80		3.27	
	첫자녀 초중생인 가정	3.47	.800	3.81	.372	3.36	.473
	첫 자녀가 고등학생이상인 가정	3.47		3.83		3.32	
	자녀가 출가한 가정	3.59		4.00		3.50	
가족 수	1-2명	3.38(AB)		3.79		3.29(AB)	
	3명	3.55(B)	7.369	3.91	1.377	3.47(B)	6.580
	4명	3.21(A)	***	3.74		3.10(A)	***
	5명 이상	3.59(B)		3.84		3.47(B)	
자녀 수	자녀없음	3.24(A)		3.84(AB)		3.37	
	1명	3.50(AB)	5.380	3.87(AB)	3.166	3.34	1.429
	2명	3.68(A)	**	3.69(A)	*	3.24	
	3명 이상	3.44(B)		3.97(B)		3.45	
가입 보험 사	국내 대형보험사	3.31(A)		3.74(AB)		3.23	
	국내 중·소형 보험사	3.64(B)	6.059	3.94(B)	3.792	3.49	3.792
	해외 보험사	3.34(A)	***	3.92(B)	**	3.36	
	우체국·농협 등 기타 공제	3.39(AB)		3.63(A)		3.22	
월보 협료	10만원 미만	3.48		3.81		3.32	
	10-20만원 미만	3.26	1.743	3.78	.484	3.21	1.452
	20-30만원 미만	3.51		3.91		3.46	
	30만원 이상	3.43		3.88		3.45	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

2. 인구통계학적 변인에 따른 판매채널

인구통계학적 변수에 따라 판매채널 분포에 차이가 있는가를 알아보기 위해 교차분석을 실시하여 카이제곱으로 검정하였다. 인구통계학적 변수에 따른 판매채널 분포는 빈도수와 전체에서의 해당되는 백분율, χ^2 값의 결과는 <표-4>에 제시되어 있다.

<표-4>에 나타난 바와 같이 판매채널은 가입보험사의 변인에 따라서는 유의한 차이를 보였지만, 성별, 연령, 교육수준, 직업, 주택소유형태, 월소득, 가족형태, 가족수, 자녀수, 월보험료의 변인에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 가입보험사에서는 대면채널에서는 국내 대형보험사(35.7%)가 비중이 가장 높았으며, 그 다음은 국내 중·소형 보험사(19.6%), 해외보험사(7.5%), 우체국·농협 등 기타공제(0.7%) 순으로 나타났다. 직판채널에서는 국내 중·소형 보험사(14.8%)가 차지하였으며, 그 다음은 국내 대형보험사(7.7%), 해외보험사(4.9%) 순이었다. 은행채널에서는 우체국·농협 등 기타공제(7.2%)가 가장 높았고, 국내 중·소형 보험사(1.6%), 국내 대형보험사(0.9%), 해외보험사(0.2%) 순으로 나타났다. 이는 국내 대형보험사는 대면채널 즉, 전통적인 판매방식에 반면 국내 중·소형 보험사에는 새로운 판매채널 방식인 직판채널에 각각 강한 경쟁력을 보인다고 할 수 있다. 이는 오영운(2008)의 연구에서 손해보험의 중형사들은 기존 대면조직을 축소 및 개편시키면서 신판매채널로 주로 홈쇼핑TV와 방카슈랑스를 활용했다는 결과와 어느 정도 일치하였다. 또한 우체국·농협 등 기타공제가 은행채널에 높게 나타난 이유는 우체국과 농협가입자들의 비율이 높았기에 <표-4>와 같이 분석되었다.

성별에서는 남자(52.2%), 여자(47.8%) 모두 대면채널의 비율이 높았으나 직판채널 내에서는 남자(33.1%)보다 여자(30.3%)비율이 더 높았다. 이는 오기석(2009)연구에서 적합성 측면에서 남성과 여성 사이에 큰 차이가 없다는 결과와 어느 정도 부합(符合)한다. 연령대에서 백분율로 살펴보면 모두 30대가 높았으며, 대면채널내에서는 30대(35.9%), 40대 이상(14.0%), 20대(13.

5%)로 나타났으며, 직판채널내에서는 30대(17.2%), 50대 이상(6.1%), 20대(3.3%)로 분석되었다. 또한 은행채널에서는 30대(6.1%)가 가장 높았고, 40대(2.3%), 20대(1.6%) 순이지만 낮은 비중을 차지하였다. 여기서 정세창·안철경 연구(2003)는 선호판매채널에서 20대는 직판채널을 선호하고, 30대는 별 차이가 없으며, 40대 이후는 은행채널을 선호한다는 연구와 상이하게 나타났다. 또한 오기석(2009)연구에서 유지율이 판매채널 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었다는 결과와는 일치하지 못하였다. 그리고 박길근(2005)연구에서는 판매채널 선호면에서 본 연구와 차이는 있지만 20대는 직판채널, 30대와 40대는 전통과 직판채널을 혼용해서 50대 이상은 전통채널을 선호하는 것으로 분석한 결과와도 본 연구 결과와 상이하였다.

교육수준에서 대면채널 부분은 대졸 이상(40.8%), 고졸 이하(22.6%)로 나타났다. 직판채널도 대졸 이상(17.0%), 고졸 이하(9.6%) 순으로 나타났으나 은행채널은 고졸이하(13.2%), 대졸(5.1%)로 분석되어 대면채널, 직판채널과는 대조를 보였다. 이는 정세창·안철경 연구(2003)에서 은행채널의 경우 고학력층보다는 저학력층에서 선호될 것으로 본 결과가 본 연구와는 일치하였다.

직업은 대면채널에서 판매·생산직(23.3%)이 가장 높았으며, 일반사무직(21.0%), 전문관리직(12.4%), 주부·학생·기타(6.8%) 순으로 나타났다. 직판채널에서는 판매·생산직(9.8%), 일반사무직(9.6%) 순이지만 약간의 차이는 있으나 비슷한 비율이었다. 그 다음은 주부·학생·기타(4.2%), 전문관리직(3.0%) 순으로 나타났다. 은행채널에서는 판매·생산직(5.6%), 일반사무직(2.6%), 전문관리직(1.2%), 주부·학생·기타(0.7%) 순으로 나타났다. 이는 정세창·안세창 연구(2003)의 선호 판매채널분석에서 주부가 은행채널을 선호하는 결과는 본 연구와 상이하였으며, 박길근(2006)연구에서는 블루칼라와 자영업 집단에서는 전통채널을 선호한다는 점 역시 본 연구와 일치하였다.

주택소유형태는 대면채널 내에서 자가(32.9%), 모기지(16.8%), 역모기지(7.0%), 전·월세·기타(6.8%)순으로 나타났다. 직판채널에서는 자가(10.7%), 모기지(9.8%), 전·월세·기타(4.2%), 역모기지(1.9%)순으로 비율을 보였으며, 은행채널에서는 자가(4.9%), 모기지(3.0%), 역모기지(1.4%), 전·월세·기타(0.7%) 순으로 분석되었다.

월소득은 모두 200-350만원 미만 집단이 높게 나타났다. 대면채널 내에서는 200-350만원 미만(24.0%), 350-500만원 미만(17.9%), 200만원 미만(11.7%), 500만원 이상(6.8%) 순으로 비율을 보였다. 직관채널 내에서는 200-350만원(11.9%), 350-500만원 미만(6.1%), 200만원 미만(4.4%) 500만원 이상(4.2%)순으로 나타났으며, 은행채널은 200-350만원 미만(3.5%), 350-500만원 미만(2.6%), 200만원 미만(2.3%), 500만원 이상(1.6%) 순으로 보였다. 이는 월소득 분류에서 약간의 차이가 있지만 정세창·안세창의 연구(2003)는 월 200만원 이하인 경우 DM채널을 선호하고, 200-300만원 이하는 전통채널을, 300만원 이상은 다른 채널을 선호하는 것으로 나타나서 본 연구와는 상이한 결과를 보였다. 또한 박길근(2006)연구에서는 350만원 이상은 전통채널을 선호한다는 점은 본 연구에서 다른 집단과 별다른 차이가 없다는 연구결과와 상이한 점이 있었다.

가족형태는 모두 대면채널이 많았다. 대면채널 내에서는 첫 자녀 초중생인 가정(22.6%), 신혼-첫 자녀 미취학인 가정(18.9%), 첫 자녀가 고등학생이상인 가정(13.3%), 미혼(6.3%), 자녀가 출가한 가정(2.3%) 순으로 나타났다. 직관채널 내에서는 첫 자녀 초중생인 가정(11.4%), 신혼-첫 자녀 미취학인 가정(6.1%), 첫 자녀가 고등학생이상인 가정(4.4%), 미혼(3.7%), 자녀가 출가한 가정(0.9%) 순이었다. 은행채널 내에서는 첫 자녀 초중생인 가정(3.7%), 신혼-첫 자녀 미취학인 가정(3.0%), 첫 자녀가 고등학생이상인 가정(1.9%), 미혼(0.9%), 자녀가 출가한 가정(0.5%) 순이었다.

가족수에서는 4명(20.7%)인 집단이 대면채널내에서 가장 높았고, 5명 이상(8.4%)인 집단이 직관채널 내에서 가장 높았다. 구체적으로는 대면채널 내에서 4명(20.7%)인 집단이 가장 높았고, 3명(18.6%), 5명 이상(16.8%), 1-2명(7.2%) 순으로 나타났고, 직관채널 내에서는 5명 이상(8.4%), 3명(7.5%), 4명(7.2%), 1-2명(3.5%) 순이었으며, 은행채널 내에서는 3명(4.0%), 5명 이상(2.6%), 4명(2.3%), 1-2명(1.2%) 순으로 나타났다.

자녀수는 대면채널 내에서 2명(21.7%), 1명(18.2%), 자녀없음(13.1%), 3명 이상(10.5%) 순으로 나타났으며, 직관채널 내에서는 2명(7.7%), 자녀없음(7.2%), 3명 이상(6.3%), 1명(5.4%)로 조사되었고, 은행채널 내에서는 1명

(3.3%), 2명(2.8%), 3명 이상(2.3%), 자녀없음(1.6%) 순으로 비중에 보였다.

월보험료는 대면채널에서 10만원 미만(36.6%), 30만원 이상(11.7%), 10-20만원 미만(11.0%), 20-30만원 미만(4.2%) 순이었으며, 직관채널에서는 10만원 미만(17.0%), 10-20만원 미만(3.7%), 30만원 이상(3.0%), 20-30만원 미만(2.8%) 순으로 보였으며, 은행채널 내에서는 10만원 미만(6.8%), 10-20만원 미만과 20-30만원 미만(1.2%)은 같은 비율로, 30만원 이상(0.9%)으로 조사되었다.

<표-4>인구통계학 변인에 따른 판매채널 분포

변수		판매채널			χ^2
		대면(%)	직관(%)	은행(%)	
성별	남자	142(33.1)	50(11.7)	21(4.9)	2.251
	여자	130(30.3)	64(14.9)	22(5.1)	
연령	20대	58(13.5)	14(3.3)	7(1.6)	4.668
	30대	154(35.9)	74(17.2)	26(6.1)	
	40대 이상	60(14.0)	26(6.1)	10(2.3)	
교육수준	초·중·고 졸	97(22.6)	41(9.6)	21(13.2)	2.843
	대졸 이상	175(40.8)	73(17.0)	22(5.1)	
직업	전문관리직	53(12.4)	13(3.0)	5(1.2)	11.216
	일반사무직	90(21.0)	41(9.6)	11(2.6)	
	판매·생산직	100(23.3)	42(9.8)	24(5.6)	
	주부·학생·기타	29(6.8)	18(4.2)	3(0.7)	
주택 소유 형태	자가	141(32.9)	46(10.7)	21(4.9)	9.720
	모기지	72(16.8)	42(9.8)	13(3.0)	
	역모기지	30(7.0)	8(1.9)	6(1.4)	
	전·월세·기타	29(6.8)	18(4.2)	3(0.7)	
월소득	200만원 미만	50(11.7)	19(4.4)	10(2.3)	4.588
	200-350만원 미만	116(27.0)	51(11.9)	15(3.5)	
	350-500만원 미만	77(17.9)	26(6.1)	11(2.6)	
	500만원 이상	29(6.8)	18(4.2)	7(1.6)	
가족 형태	미혼	27(6.3)	16(3.7)	4(0.9)	4.877
	신혼-첫 자녀 미취학인 가정	81(18.9)	26(6.1)	13(3.0)	
	첫 자녀 초중생인 가정	97(22.6)	49(11.4)	16(3.7)	
	첫자녀가 고등학생이상인 가정	57(13.3)	19(4.4)	8(1.9)	
	자녀가 출가한 가정	10(2.3)	4(0.9)	2(0.5)	
가족수	1-2명	31(7.2)	15(3.5)	5(1.2)	4.113
	3명	80(18.6)	32(7.5)	17(2.3)	
	4명	89(20.7)	31(7.2)	10(2.3)	
	5명 이상	72(16.8)	36(8.4)	11(2.6)	
자녀수	자녀없음	56(13.1)	31(7.2)	7(1.6)	8.574
	1명	78(18.2)	23(5.4)	14(3.3)	
	2명	93(21.7)	33(7.7)	12(2.8)	
	3명 이상	45(10.5)	27(6.3)	10(2.3)	
가입 보험사	국내 대형보험사	153(35.7)	33(7.7)	4(0.9)	297
	국내 중·소형 보험사	84(19.6)	60(14.0)	7(1.6)	.618
	해외 보험사	32(7.5)	21(4.9)	1(0.2)	***
	우체국·농협 등 기타 공제	3(0.7)	0(0)	31(7.2)	
월보 혐료	10만원 미만	157(36.6)	73(17.0)	29(6.8)	7.932
	10-20만원 미만	47(11.0)	16(3.7)	5(1.2)	
	20-30만원 미만	18(4.2)	12(2.8)	5(1.2)	
	30만원 이상	50(11.7)	13(3.0)	4(0.9)	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

3. 고객만족에 영향을 미치는 서비스품질

서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는가를 살펴보기 위하여 <표-5>과 같이 결과가 제시되었다. 분석에 들어가기 전에 변수들의 상관관계와 다중공선성을 확인한 후 다중공선성이 높은 변수는 제외하고 분석하였다. 고객만족 항목의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 값을 구하였는데, .790로 나타났다. 변인의 항목 점수는 고객만족 문항을 합산하여 평균으로 사용하였다.

회귀분석 방법으로는 단계별 투입법(stepwise)를 선택하였는데, 이는 각 분석 단계마다 변수의 진입과 제거를 결정하며 분석을 진행하는 것이다. 즉 모형에 포함된 변수 중에서 기준 F값에 미치지 못하는 변수가 있는 경우 이를 회귀모형에서 제거시키는 방법이다. 다시 말하면, 다수의 독립변수들 중에서 종속변수에 가장 영향을 많이 미치는 변수를 우선적으로 투입하고, 다음 단계에서 나머지 변수들 중에서 또 종속변수에 영향을 많이 미치는 변수를 투입시키는 등으로 진행하는 방법이다(김선규, 2004).

자세히 살펴보면 단계별 투입에 따라 2개의 회귀모형이 검증되었으며 종속변수를 설명하는데는 2개의 독립변수만 유의한 것으로 분석되었다. 중요성에 따라 우선순위를 둔다면, 모형1에서 공감성 및 대응성이 $p < .001$ 수준으로 매우 유의한 것으로 분석되었으며, 모형2에서 공감성 및 대응성과 확신성이 $p < .001$ 수준으로 매우 유의하지만 나머지 신뢰성은 유의하지 못한 것으로 분석되었다. 이는 공감성 및 대응성에 공감성이 많은 부분을 차지하는데, 김선규(2004)연구에서 공감성이 고객만족에 유의하지 못하다는 연구결과와 일치하지 않는다. 모형1의 설명력은 46.5%로 고객만족에 영향을 미치는 가장 큰 요인이 공감성 및 대응성임을 확인시켜 준다. 모형2에서 확신성의 추가설명력은 2.9%로 상대적으로 그 영향력의 크기는 낮으나 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표-5>고객만족에 영향을 미치는 서비스품질

독립변수	고객만족	
	모형1	모형2
	B(β)	B(β)
공감성 및 대응성 확신성	.754(.682)	.510(.532) .239(.227)
constant	.737	.510
R ²	.465	.494
F	371.428***	208.122***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4. 판매채널에 따른 고객만족

판매채널에 따라 고객만족에 차이가 있는가를 알아보기 위하여 먼저, 고객만족 항목의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 값을 구하였는데, .790로 나타났다. 변인의 항목점수는 합산하여 평균으로 사용하였으며 일원분산분석을 실시하였다. 판매채널에 따른 고객만족의 평균점수와 F값의 결과는 <표-6>에 제시되어 있다.

<표-6>에 나타난 바와 같이 구체적으로 살펴보면 직판채널이 가장 높았으며, 그 다음은 은행채널, 대면채널이 만족도가 가장 낮았다. 또한 직판채널이 대면채널과 은행채널과는 유의한 차이가 나타났다. 던칸의 사후검증 결과를 보면 대면채널과 은행채널이 직판채널과 유의한 차이가 있었다. 이는 대면채널과 은행채널은 고객만족이 비슷한 수준이지만 직판채널은 이와는 고객만족에서 차이가 나타남으로 마케팅전략을 대면채널과 은행채널과는 다르게 수립

해야 함을 보여주고 있다. 은행채널과 DM채널이 같은 성향으로 나타난 이유는 두 채널이 저비용성, 가입 편리성, 접근 용이성 등의 공통점을 가지고 있기 때문이라고 분석된다는 정세창 · 안철경(2003)연구에서의 주장이 어느 정도 일치한다.

또한 고객만족이 직관채널에서 높음으로 생명보험사들은 직관채널을 이용한 상품을 개발하여 고객과 접근해야함을 보여주고 있다. 이는 정세창 · 안철경(2003)연구에서 주장한 바와 같이 우리나라의 겸업화 방향이 은행만 보험산업으로 진출할 수 있는 일방향인 점을 고려해볼 때 방카슈랑스 환경에서 보험회사가 은행에 대응할 수 있는 방안은 상대적이다. 이러한 제한적 여건으로 보험회사의 대응전략 역시 제한적일 수 밖에 없지만, 은행채널과 공통으로 직관채널을 잘 활용한다면 보험회사 입장에서는 은행의 공략으로부터 시장상실을 어느 정도 완화시킬 수 있을 것으로 보아진다.

<표-6> 판매채널에 따른 고객만족

변수	집단	평균	D	F
판매채널	대면채널	3.12	A	40.827***
	직관채널	3.87	B	
	은행채널	3.23	A	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

5. 생명보험 재구매의도에 영향을 미치는 요인

생명보험 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 결과가 <표-7>와 같이 나타났다. 분석에 들어가기 전에 변수들의 상관관계와 다중공선성을 확인한 후 다중공선성이 높은 변수는 제외하고 분석하였다. 재구매 항목의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 값을 구하였는데, .720로 나타났으며, 변인의 항목 점수는 재구매 문항을 합산하여 평균으로 사용하였다. 재구매 분석에 사용되어진 인구통계학적 변인들은 연령, 월소득, 가족수, 자녀수, 월보험료는 기입한대로, 나머지는 모두 dummy변수로 전환하여 사용하였으며, 만족도는 문항을 합산하여 평균을 사용하였다.

인구통계학적 변인의 dummy변수에 대한 설명은 다음과 같다. 성별은 기준 집단 여자를 0점, 남자를 1점으로 가변수로 사용하였고, 교육수준은 대졸 이상을 기준집단으로 두고, 고졸이하를 1점 나머지는 0점으로 사용하였고, 직업은 판매·생산직을 기준집단으로 두고, 전문관리직을 1점 나머지는 0점, 일반사무직은 1점 나머지는 0점, 주부·학생·기타는 1점 나머지는 0점으로 사용하였다. 또한 주택소유형태는 자가 기준집단으로 두고, 모기지를 1점 나머지는 0점, 역모기지는 1점 나머지는 0점, 전·월세·기타를 1점 나머지는 0점으로 사용하였고, 가족형태는 첫 자녀가 고등학생 이상인 가정을 기준집단으로 두고, 미혼을 1점 나머지는 0점, 신혼-첫자녀 미취학인 가정은 1점 나머지는 0점, 첫 자녀 초중생인 가정을 1점 나머지는 0점으로 사용하였고, 자녀가 출가한 가정을 1점 나머지는 0점으로 사용하였다. 그리고 가입보험사는 국내 대형보험사를 기준집단으로 두고, 국내 중·소형 보험사를 1점 나머지는 0점, 해외 보험사는 1점 나머지는 0점, 우체국·농협 등 기타 공제를 1점 나머지는 0점으로 사용하였다. 각각의 설명력은 모형1에서 38.2%, 모형2에서는 39.2%, 모형3에서는 40.0%로 비교적 낮게 나타났다. 하지만 본 연구의 목적이 설명력이나 회귀식 모델을 탐색하는 것이 아니라 인구통계학적 변인들이 재구매에 유의한 영향을 미치는지를 알아보는 분석이기에 이러한 문제는 크게 영향을 받지는 않는다고 판단된다.

결과를 살펴보면, 단계별 투입에 따라 3개의 회귀모형이 검증되었으며 종속

변수를 설명하는데는 3개의 독립변수만 유의한 것으로 분석되었다. 중요성에 따라 우선순위를 둔다면, 모형1에서 고객만족이 $p < .001$ 수준으로 매우 유의한 것으로 분석되었으며, 모형2에서 고객만족이, 직업에서 주부 · 학생 · 기타가 $p < .001$ 수준으로 매우 유의하며, 모형3에서 고객만족이, 주부 · 학생 · 기타가, 성별에서 남자가 $p < .001$ 수준으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 그러나 나머지는 모두 유의하지 못한 것으로 분석되었다. 이는 고객만족이 재구매에 영향을 미치는 가장 중요하다는 결과를 본 연구에서 보여주었다. 그리고 고객만족인 재구매의도에 정(+)적 영향관계를 보여 고객만족이 높을수록 재구매의도가 높게 나타나는 서동호(2000), 석유미(2004), 김선정(2005), 공지우(2008)연구와 일치하였다. 또한, 고객만족이 재구매의도에 영향을 미치는 가장 큰 요인으로 밝혀짐으로써, 김선정(2005)연구, 공지우(2008)연구에서와 같이 고객만족이 재구매의 선행변수가 되고 있음을 입증하였으며, 정용길 · 민병권(1998)의 연구에서 고객만족이 재구매에 영향을 미치지 않는다는 연구와는 일치하지 않았다. 직업에서 특히 주부 · 학생 · 기타 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 성별에서 남자가 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되어서 김선정(2005)연구와는 차이가 있었다. 모형1의 설명력은 38.2%로 재구매에 영향을 미치는 가장 큰 요인이 고객만족임을 확인시켜 준다. 모형2에서 인구통계학적 변인인 직업에서 주부 · 학생 · 기타의 추가설명력은 1%로 나타났으며, 모형3에서 인구통계학적 변인인 성별에서 남자의 추가설명력은 0.8%로 두 가지 모두 상대적으로 그 영향력의 크기는 낮았으나 유의하게 영향을 주는 것으로 분석되었다.

<표-7>생명보험 재구매의도에 영향을 미치는 요인

독립변수	재구매의도		
	모형1	모형2	모형3
	B(β)	B(β)	B(β)
고객만족	.557(.618)	.557(.617)	.559(.621)
직업(판매·생산직)		-.149(-.097)	-.140(-.091)
주부·학생·기타			
성별(여자)			.131(.090)
남자			
constant	1.696	1.743	1.669
R ²	.382	.392	.400
F	261.864***	135.852***	93.458***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

V. 요약 및 결론

생명보험회사 경영노력 측면 시대에서 변하는 보험소비자의 수요에 대응하기 위하여 생명보험회사는 지속적으로 신상품을 개발·판매하고 있으며, 향후 전반적인 금융업계에서는 금융상품영역의 경계가 점차 완화되고 타 금융권간의 경쟁이 심화되는 분위기가 심화되기 때문에 소비자의 욕구를 즉각적으로 충족시킬 수 있는 능력 보유 여부에 따라 경쟁우위가 결정될 것으로 보인다. 이에 따라 기존의 공급자 중심의 상품개발 성향이 강했던 보험산업에서는 특히, 고객지향적인 상품을 개발하기 위해 전반적으로 많은 노력이 소비자 중심으로 보험업계가 변화할 것이며 이에 생명보험 소비자의 권익을 증대하는 방향으로 발전하리라 예상된다.

이에 본 연구는 생명보험 가입자들의 차별적인 서비스를 제공하고 이에 맞는 마케팅 전략에 도움이 되고자 생명보험의 서비스 품질 지각과 유통매체인 판매채널의 분포를 살펴보고, 그에 따른 고객만족에 미치는 영향과 재구매의 의도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 실증분석 자료는 서울과 수도권, 대전 일부 지역에서 거주하는 20대 이상의 생명보험가입자를 대상으로 조사하였다. 서비스품질 및 판매채널과 고객만족, 재구매 문항으로 구성된 질문지를 사용하여 수집하였으며, 총 429부의 질문지를 분석에 사용하였다. 자료 처리는 PASW 18.0 통계패키지를 사용하였고 분석방법은 빈도분석, 교차분석, 요인분석, t-test, 일원분산분석(one-way ANOVA), 다단계(stepwise) 회귀분석을 사용하여 자료를 분석하였다.

연구결과를 요약한 내용은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 변인에 따른 서비스품질 지각을 살펴보기 위해 먼저 요인분석을 실시한 결과, 서비스품질 지각은 총 3개 유형으로 분류되었다. 이에 따른 공감성 및 대응성에서는 성별, 주택소유형태, 가족수, 자녀수, 가입보험사에 따라 유의한 차이가 나타났으며, 신뢰성에서는 자녀수, 가입보험사가 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었으며, 확신성에서는 성별, 주택소유형태, 가족수가 유의한 차이를 보였다.

둘째, 인구통계학적 변인에 따라 생명보험 판매채널 분포에 차이여부를 살펴본 결과는 가입보험사에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면 가입보험사는 대면채널 내에서는 국내 대형보험사가 35.7%로 가장 높았고, 직판채널 내에서는 국내 중·소형보험사가 14.0%로 가장 높았다.

셋째, 서비스품질 중 소비자의 고객만족에 영향을 미치는 요인은 공감성이 많이 포함된 공감성 및 대응성에서 가장 높은 영향력 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객에게 제공하는 개별적인 관심과 주의 및 배려가 높을수록, 신속한 서비스 제공과 고객의 편의를 위해 자발적으로 행동하였을 시에 고객만족이 높다고 할 수 있다.

넷째, 생명보험 판매채널에 따른 소비자의 고객만족은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 직판채널이 가장 높게 나타났고, 그 다음은 은행채널, 대면채널 순으로 높았으며, 직판채널은 대면채널과 은행채널과는 다른 성향을 띄는 것으로 나타났다.

다섯째, 재구매의도에 영향을 미치는 요인으로는 고객만족, 직업, 성별로 나타났다. 그 중 고객만족이 가장 유의한 영향을 미치며, 그 다음 성별에서 남자가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지금까지 요약된 결과를 종합해 본 후 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

첫째, 소비자의 고객만족은 재구매로 연결되는 결과를 통해 고객만족의 중요성을 입증하였다. 포화상태를 이룬 생명보험시장에서 고객만족을 높이는데 주력해야할 필요성이 여기에 있다. 따라서 생명보험사들은 고객만족을 증진시키는 방안을 모색하여야 한다.

둘째, 판매채널에 따른 소비자의 고객 만족에 차이가 매우 유의한 것으로 나타났다. 인구통계학적 결과에 따른 판매채널 분포에서 가입한 보험사에서 유의미한 차이가 나왔는데, 국내 중·소형 보험사가 직판채널에 비교적 높은 비율을 차지하며, 직판채널이 소비자 고객만족이 높은 점은 시사하는 바가 크다. 그러므로 보험사들은 소비자 만족 증진을 위해 소비자 맞춤 판매 전략이 필요하다.

셋째, 서비스 품질 지각에서 소비자의 고객만족에 가장 영향을 주는 요인은

공감성과 대응성으로 나타났다. 따라서 공감과 대응성을 높일 수 있는 방안을 살펴보아야 한다. 그러나 모든 소비자들이 서비스품질을 각각 주관적으로 인지함으로 각 소비자 특성에 따라 적합하게 서비스를 하는 전략이 바람직하다.

본 연구의 제한점과 결론을 바탕으로 후속연구를 위한 제언을 하고자한다.

첫째, 본 연구는 재구매 의도만 보았으나 실제 재구매와 연관지어 연구가 필요하다. 가입한 판매채널도 함께 재구매시 가입하였던 판매채널 이용여부를 분석한다면 보다 더 정확한 생명보험 소비자들의 구매패턴을 알아보는데 후속연구가 필요하다.

둘째, 보험상품종류에 대한 고객만족간의 관계에 대한 연구가 이루어져야 한다고 사료된다. 보험상품종류에 따라서 판매채널 분포와 상관관계, 만족도를 분석하고 향후 타 상품종류 가입여부를 파악하는 연구가 이루어져야 할 것으로 보인다.

셋째, 판매채널에 대한 분류를 세분화하여 고객만족과의 관계, 그리고 향후 판매채널 선택에 대한 조사가 요구된다. 본 연구에서는 판매채널을 3가지로 분류하여 분석하였지만 기술적 환경이 더욱 발달하여 보험시장의 유통망이 더 확대되었을 시 휴대폰과 인터넷, TV매체 등 분류를 더욱 세분화하여 만족도를 연구하는 후속연구를 하면 보험유통시장을 좀 더 구체적으로 연구할 수 있으리라 사료된다. 그리고 향후 판매채널 선택을 선택이유와 함께 조사하면 좀 더 정확한 자료를 확보할 수 있으리라 예상한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강종욱(2006). 보험 서비스품질, 고객만족 및 브랜드 선호가 보험 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향 -자동차보험을 중심으로-, 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 고태형(2007), 생명보험상품 재 가입에 영향을 미치는 고객만족 요인에 관한 분석-생명보험 상품의 기 계약자를 중심으로-, 한국외국어대학교 경영대학원 국제금융학과 석사학위논문.
- 공지우(2008). 생명보험 서비스품질이 고객만족, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 서비스경영전문대학원 서비스경영전공 석사학위논문.
- 구본익(2007). 우리나라 생명보험산업의 발전방향에 관한 연구, 한남대학교 경영산업대학원 경영학 전공 석사학위 논문.
- 김건우(1991). 생명보험에 대한 소비자 행동에 관한 실증적 연구 : 신혼주부들의 구매 의사결정 과정을 중심으로, 계명대학교 무역대학원 석사학위논문
- 김기영(2001). 새로운 보험판매채널의 활성화 방안에 관한 연구 : 사이버 보험 판매를 중심으로, 한양대학교 국제금융대학원 석사학위논문.
- 김미정(2008). 자본시장통합법 도입에 따른 생명보험 상품전략에 관한 연구, 서강대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 김미현(2004). 생명보험상품 수요결정요인에 관한 실증연구, 서강대학교 대학원 보험학과 석사학위 논문.
- 김선규(2004). 생명보험서비스 품질 · 가치 및 기업이미지와 고객만족의 관계에 관한 연구, 대전대학교 대학원 경영학과 마케팅전공 박사학위논문.
- 김선정(2005). 생명보험 재구매의도에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 소비자 인간박달학과, 석사학위 논문
- 김영만(1996). 보험서비스 질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구,

- 경남대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 김용광(2005). 생명보험 서비스 품질평가 모형개발 연구 -SERVPERF에 의한 측정변수 개발-, 성균관대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문.
- 김주영(2008). 재구매 의도에 미치는 영향요인과 의도-실행의 관계에 관한 연구-자동차 보험 상품을 중심으로-, 충남대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김진우(2005). 보험시장변화에 따른 생보사 판매채널 개선방향에 관한 연구. 한양대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김혁(1999). 새로운 판매채널 활성화 방안에 관한 연구 -국내 생명보험업계를 중심으로-, 한양대학교 국제금융대학원 보험경영전공 석사학위 논문.
- 나호진(2002). 환경변화에 따른 생명보험산업의 판매채널 효율화 방안, 명지대학교 투자정보대학원 석사학위 논문.
- 박길근(2006). 생명보험회사 판매채널 현황 및 운영전략, 홍익대학교 대학원 금융보험학과 석사학위 논문.
- 박민규(2007). 여자대학생의 여가소비성향 유형에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 소비자 인간발달학과 석사학위 논문.
- 박정식(2008). 금융겸업화에 따른 보험 판매채널 변화 및 보험회사 대응전략에 대한 연구 -생명보험회사 중심으로-, 연세대학교 경제대학원 보험전공 석사학위논문.
- 석유미(2004). 서비스 품질과 기업이미지가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 -자동차 보험을 중심으로-, 숙명여대 대학원 경영학과 박사학위 논문
- 서동호(1999). 보험 마케팅 전략에 관한 연구 -재구매 의도에 관하여-, 전주대학교 대학원 경영학과, 박사학위 논문.
- 서봉관(1998). 생명보험상품에 대한 태도와 타보험상품 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구, 홍익대학교 국제경영대학원 경영학전공 석사학위 논문.
- 안현수(2002). 생명보험 판매채널 다양화에 따른 판매조직 효율화 방안, 중앙대학교 산업경영대학원 금융보험전공 석사학위논문.

- 오민정(2006). 인터넷뱅킹의 서비스품질과 고객만족에 관한 연구, 한남대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 오영운(2008). 신판매채널 도입을 전후한 손해보험사의 효율성 변화에 관한 연구, 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 오후균(1995). 생명보험 상품의 구매행동에 관한 연구, 청주대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 유효상(2006). 소비자 특성별 채널 선호 분석 및 손해보험 상품별 판매전략, 홍익대학교 대학원 금융보험학과 석사학위 논문.
- 이광래(1994). 생명보험 기업에 있어서의 고객만족 전략에 관한 일반적 고찰, 계명대학교 무역대학원 금융보험학과 석사학위 논문.
- 이광우(2006). 소비자 선호에 따른 금융사 판매 채널의 전략 추진 방안, 연세대학교 경제대학원 보험전공 석사학위 논문.
- 이정우(2002). SERVPERF를 이용한 한국보험산업의 서비스품질 비교 연구, 숭실대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 이혜미(2007). 민영건강보험의 가입자 만족도 분석 및 개선방안에 관한 연구, 서강대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 임재용(2001). 보험판매채널에 관한 연구, 목원대학교 산업정보대학원 경영정보학과 금융보험전공 석사학위 논문.
- 장보연(2008). 자동차보험의 판매채널 개선방안에 관한 연구 -소비자 선호도 실증분석을 바탕으로-, 서강대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.
- 정경은(2005). 보험상품 서비스의 특성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 경남대학교 경영대학원 경영학과 석사학위논문.
- 정윤호(1998). 생명보험 판매채널의 다양화 방안 연구, 성균관대학교 경영대학원 보험학과 보험전공 석사학위 논문.
- 조성철(2008). 생명보험상품의 수요결정요인에 관한 연구 -경남지역을 대상으로-, 창원대학교 대학원 금융정보학과 금융보험전공 석사학위 논문.
- 최정길(2004). 보험상품 채널선택 요인에 관한 연구 -방카슈랑스 도입 이후 생명보험 시장을 중심으로-, 부경대학교 경영대학원 국제통상물류학과 석사학위 논문.

최현남(2005) “생명보험서비스 질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경남대학교 경영대학원 경영학과 석사학위논문.

한승엽(1998). 생명보험상품의 구매결정요인에 관한 연구 -전화판매 구매자를 중심으로-, 동국대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문.

2. 외국문헌

A. Parasuraman., Valarie A. Zeithaml, and Leonard. L. Berry(1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, Journal of Retailing, Vol. 67(Winter), pp.420-450.

A. Parasuraman., Valarie A. Zeithaml, and Leonard. L. Berry(1994). Reassessment Service Quality; Implications for Further Research, Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 111-124.

A. Parasumama, Valare A. Zeithaml, and Leonard L., Berry(1985). "A Conceptual Model of Service Quality and It`s Implications for Future Research," Journal of Marketing, April p. 44.

A. Parasumama, Valare A. Zeithaml, and Leonard L., Berry(1988). “SERVQUAL : a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1, Spring, pp. 16~17.

C. Grönroos(1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol. 18, No.4, pp. 36-44.

David H. Olson, Hamilton I. Mccubbion, Howard L. Barnes, Andrea S. Larsen, Marla J. Muxen, & Mare, A.Wilson(1983). Families : What Makes Them Work, Sage Publication Inc., pp. 22-23.

E. Babakus. and G. W. Boller(1994). An empirical Assessment of the SERVQUAL scale, Journal of Business Research, Vol. 24, pp. 253-268.

- Griffin Jr.(1985). Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It. Lexington Book, NY, p.18
- J. H. Carman(1990). Consumer Perception of Service Quality ; An Assessment of the SERVQUAL Dimension, Journal of Retailing, Vol. 66, pp. 33-55.
- J. J. Cronin, and S. A. Taylor(1992). Measuring Service Quality; a Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol. 56. pp. 55-68.
- J. Joseph Cronin, Jr. & Steven A. Taylor(1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing", Vol. 56 (July), 55-68.
- Kotler · Philip(1987). "Marketing Management" Fifth Edition, Prentice Hall. p.539.
- M. R. Greece & O. N. Serbein(1978). "Risk Management: Text and Cases, Reston Publishing Company, Inc., pp.186-188.
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, 17
- Oliver, R. L. (1981). " Measurement and Evaluation of Satisfaction Process om Retailing", Journal of Retailing, 157
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction : A behavioral Perspective on the Consumer, MacGrqw Hill, International Editions
- Perry-Bates(2009). "The Challenge of Bancassurance : The US Experience", Proceedings of the International Seminar of KIDI(9)
- R. K. Teas(1994). Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality ; An Assessment of Reassessment, Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 132-139.
- Robert G. Mufdick, Render Berry, and Reberta S. Russel.(1990).

- Service Operations Management, Allyn and Bacon, p. 419.
- Ruth N. Bolton. and James. H. Drew(1991). A Longitudinal Analysis of the impact of Service Change on consumer Attitude, Journal of Marketing, Vol. 55(Jan), pp.1-9.
- Sten, souis W. and Adel I. El-Ansary(1992). Marketing Channels, Fourth Edition, Prentice Hall. p.1
- T. J. Brown, G. A. Churchill and J. P. Peter(1993). Improving the Measurement of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 69, pp.127-139.
- V. A. Zeithaml, A. Parasuraman and L. L Berry(1990). Delivering Quality Service, the Free Press, p. 25.
- Wanda Warhaftig(2005) " Multiple Distribution Channel Management", LIMRA International

3. 단행본

- 김동훈(1994). 보험론, 학현사, p. 220
- 방갑수(1992). 최신보험학, 박영사 p.435
- 신수식(1990). 보험경영론, 무역경영사, p. 434.
- 안승철 · 배미경 · 정영숙(2000). 투자와 보험-개인의 투자전략과 위험관리 -, 학지사
- 유필화 · 김용준 · 한상만(2001). 현대마케팅론 제4판, 박영사.
- 임정빈 · 지영숙 · 문숙재 · 이기영 · 이연숙(2002). 가정관리학(개정판), 신정 p. 380.

4. 학회지

- 강종욱 · 조강필(2008). 충북지역 보험소비자의 자동차보험 재구매의도에 관한 연구, 산업과 경영 21(1).

- 김기혁 · 정홍주 · 오기석(2006). 자동차보험 서비스품질 평가모형에 관한 소고, 한국보험학회지 73(4)
- 김선정 · 정순희 · 고화정 (2006). 생명보험 서비스품질과 소비자만족에 관한 연구, 한국가정관리학회지, 23(6).
- 김재현, 김현수 (2006). 민영건강보험 가입자의 상품정보 획득특성과 만족도 연구, 보험개발연구, 17(1).
- 류건식 · 이경희 (2001). 생명보험상품에 대한 소비자구매성향분석. 보험학회지, 58(4).
- 류근욱(1997). 경쟁적 생명보험시장에서 보험상품의 품질 측적과 합리적 소비자의 보험상품 선택에 관한 연구, 리스크 관리연구, 한국리스크 관리학회
- 안철경 · 기승도 (2008). 금융겸업화에 대응한 보험회사의 채널전략, 보험개발원 보험연구소, 연구보고서 2007-5.
- 오기석 (2009). 우리나라 생명보험 판매채널의 고객별 · 상품별 적합성에 관한 실증연구, 경영학회지 제84집 '09-12
- 이정우 · 유한주 (2003). 한국 보험산업의 서비스품질 결정요인에 관한 연구, 품질경영학회지, 한국품질경영학회 31(1).
- 우승찬(1998). 보험서비스 만족도 분석, 한국보험학회.
- 정세창 · 안철경(2003). 신채널 규모 예측과 소비자 만족도 및 채널선호 원인 분석을 통한 보험판매채널 전략, 보험개발연구 14(3).
- 정세창 · 안철경(2003). 소비자특성에 따른 채널별 상품믹스전략 -방카슈랑스를 중심으로-, 보험학회지 66(12월).
- 정세창 · 유효상(2006). 소비자 특성별 채널 선호 분석 및 손해보험 상품별 판매전략, 보험개발연구 17(1).
- 정용길 · 민병권 (1998). 서비스품질과 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향, 경영논집 제14권(12월).
- 정세창(2001). 소비자 니드 변화와 보험회사의 상품 및 판매전략에 관한 연구 -표적고객 선정을 중심으로-, 보험개발연구 12(2).
- 조해균(1979). 보험산업에 있어서 마케팅에 관한 연구, 보험학회지 제15집,

pp.32~33.

홍승욱 · 김광용(2000). 한국 서비스산업의 서비스품질지수(KS-SQI)조사 결과에 관한 연구 -서비스품질 측정모형의 개발과 14개 업종별 소비자 조사결과 발표-, 서비스경영학회지 1(1).

홍효석 · 임지훈 (2003). 생명보험서비스 질과 고객 만족도간의 관련성에 관한 연구, 산업경제연구, 한국산업경제학회, 16(2).

5. 인터넷 조사

생명보험협회, “생명보험이란 무엇인가”, <http://www.klia.or.kr>

6. 연속간행물

보험연구원(2009). 보험동향, 통권 제 50호 7월 발행(여름호)

<부 록>

<설 문 지>

안녕하십니까?

본 설문지는 생명보험 서비스품질, 판매채널이 소비자 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 작성된 것입니다.

본 조사는 무기명으로 실시되며 응답에 있어서 특별한 정답은 없고 단지 귀하가 문항별로 현재 회사에서 발휘하고 있는 정보를 표시해 주시면 됩니다. 응답하신 귀하의 답변은 통계법에 따라 비밀이 보장되고 연구목적 외에는 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

다시 한번 응답해 주신데 대해 귀하께 감사드리며 귀하의 건강과 행복을 기원합니다.

이화여자대학교 일반대학원
소비자 전공
김 예 리

- I. 다음은 보험사의 서비스품질에 관련된 귀하의 생각을 묻는 질문입니다.
각 문항에 귀하가 동의하는 곳에 V표해 주십시오.

A. 귀하께서 현재 이용하고 있는 보험회사의 신뢰성차원에 관한 질문입니다.

문 항		전혀 그 렇 지 않 다	대 체 로 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	대 체 로 그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	현재 이용하고 있는 보험회사는 신뢰할 수 있다.					
2	현재 이용하고 있는 보험회사는 약속한 서비스 사항과 시간을 잘 지킨다.					
3	현재 이용하고 있는 보험회사는 처음 한번의 거래를 통해 제대로 된 서비스를 제공한다.					
4	현재 이용하고 있는 보험회사는 약속한 시간에 서비스를 제공한다.					
5	현재 이용하고 있는 보험회사는 작은 실수조차 하지 않아 신뢰감을 준다.					
6	현재 이용하고 있는 보험회사는 광고 등을 통해 약속한 서비스를 정확하게 제공한다.					
7	현재 이용하고 있는 보험회사에서는 전산장애 등 장비나 시설 미비에 의한 업무 중단이 없다.					
8	현재 이용하고 있는 보험회사는 기업명과 기업평판에 있어 믿음이 간다.					

B. 귀하께서 현재 이용하고 있는 보험회사의 확신성차원에 관한 질문입니다.

문 항		전혀 그 렇 지 않 다	대 체 로 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	대 체 로 그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	현재 이용하고 있는 보험회사와의 거래에 안전함을 느낀다.					
2	현재 이용하고 있는 보험회사 직원들의 행동은 고객에게 예의바르고 친절하다.					
3	현재 이용하고 있는 보험회사 직원들은 고객의 어떤 문의에도 대답할 수 있는 전문적이고 폭넓은 지식을 가지고 있다.					
4	현재 이용하고 있는 보험회사의 직원들은 이해하기 쉬운 단어를 이용하여 친절하게 설명한다.					
5	현재 이용하고 있는 보험회사는 자세한 상품정보를 제공한다.					
6	현재 이용하고 있는 보험회사의 직원은 고객의 불편사항에 대해 자세하게 답변하고 처리해 준다.					

C. 귀하께서 현재 이용하고 있는 보험회사의 유형성 차원에 관한 질문입니다.

문 항		전혀 그 렇 지 않 다	대 체 로 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	대 체 로 그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	현재 이용하고 있는 보험회사는 서비스를 제공받는데 편리한 시설과 비품이 잘 갖추어져 있다.					
2	현재 이용하고 있는 보험회사는 교통이 편리한 지역에 위치해 있다.					
3	현재 이용하고 있는 보험회사에서 제공되는 제반자료(팜플렛, 투자정보 및 안내문)는 잘 정리되어 있다.					

D. 귀하께서 현재 이용하고 있는 보험회사의 공감성 차원에 관한 질문입니다.

문 항		전혀 그 렇 지 않 다	대 체 로 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	대 체 로 그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	현재 이용하고 있는 보험회사는 고객이 원하는 시간에 서비스를 제공해준다.					
2	현재 이용하고 있는 보험회사 직원들은 고객의 개인적 관심사에도 주의를 기울인다.					
3	현재 이용하고 있는 보험회사는 고객이 최대한의 이익을 얻도록 진정으로 노력한다.					
4	현재 이용하고 있는 보험회사 직원들은 고객이 원하는 것을 잘 파악하고 있다.					
5	현재 이용하고 있는 보험회사의 직원은 업무외 인간적인 유대관계에도 관심을 가질 것이다.					
6	현재 이용하고 있는 보험회사는 고객에 대한 개별적인 서비스를 제공한다.					
7	현재 이용하고 있는 보험회사는 고객의 욕구에 부응하는 다양한 상품을 제공한다.					
8	현재 이용하고 있는 보험회사는 다양한 재테크정보와 부대서비스(생일축하 등)를 제공한다.					

E. 귀하께서 현재 이용하고 있는 보험회사의 대응성 차원에 관한 질문입니다.

문항	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1 현재 이용하고 있는 보험회사는 24시간 고객센터를 운영한다.					
2 현재 이용하고 있는 보험회사는 특정상품의 추가적인 정보를 원할 경우 원하는 정보를 제공한다.					
3 현재 이용하고 있는 보험회사는 고객의 문의를 위한 전화나 메일에 대해 신속하게 답변해 준다.					
4 현재 이용하고 있는 보험회사에는 다양한 정보를 획득할 수 있는 커뮤니티가 활성화 되어 있다.					
5 현재 이용하고 있는 보험회사는 업무처리 절차가 간편하여 업무처리가 신속할 것이다.					
6 현재 이용하고 있는 보험회사는 휴일에도 정상적 업무처리 할 수 있다.					

II. 다음은 가입하신 보험에 관한 질문입니다. 해당되는 사항에 V표 해주십시오.

1. 귀하께서 가입한 보험회사는 무엇입니까?

보험회사	
국내보험 회사	①대한생명 ②삼성생명 ③교보생명 ④흥국생명 ⑤녹십자생명 ⑥신한생명 ⑦동부생명 ⑧동양생명 ⑨우리아비바(구 LIG생명) ⑩금호생명 ⑪미래에셋 생명 ⑫하나HSBC(구 하나생명) ⑬SH&C생명 ⑭KB생명
	해외보험 회사
	①알리안즈 ②메트라이프생명 ③PCA생명 ④뉴욕생명 ⑤ING생명 ⑥AIA생명(구 AIG생명) ⑦라이나생명 ⑧푸르덴셜생명
	보험 회사 외
기타	①우체국 ②농협등 기타공제 (직접기재 :)

2. 귀하께서 가입하신 보험상품의 판매채널은 어느 것입니까?

- ①보험설계사, 보험회사 소속 대리점 ②대형법인대리점(GA), 보험판매 전문회사
- ③보험회사 임직원 등 ④보험회사 인터넷 사이트
- ⑤보험회사 통신판매(전화/우편/카드) ⑥은행, 증권회사 등
- ⑦TV 쇼핑채널(홈쇼핑) ⑧대형 할인점
- ⑨우체국 ⑩기타(직접기재:)

Ⅲ. 다음은 귀하의 보험서비스 이용 후 만족 및 보험회사의 신뢰에 관한 질문 문항입니다. 각 문항에 귀하가 동의하는 곳에 V표해 주시기 바랍니다.

문 항		전혀 그 렇 지 않 다	대 체 로 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	대 체 로 그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	귀하는 보험상품에 대하여 만족하십니까?					
2	귀하는 보험상품의 가입절차에 대해 만족하십니까?					
3	귀하는 보험서비스에 전반적으로 만족하십니까?					
4	귀하는 보험계약이 만료된 후에도 재가입 의도가 있으십니까?					
5	귀하는 지속적으로 보험계약을 유지하시겠습니까?					
6	귀하는 추가로 보험서비스에 가입할 의향이 있으십니까?					

Ⅳ. 다음은 인구통계학적인 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ①남자 ②여자

2. 귀하의 연령은? () 세

3. 귀하의 직업은? 해당하는 곳에 V표 해주십시오.

직 업		
1	전문직(의사, 법조인, 언론인, 작가, 회계사, 건축가 등)	
2	경영관리직(대기업 부장급 이상, 중소기업 이사 이상, 4급이상 공무원 등)	
3	전문기술직(교수, 의사, 약사, 엔지니어, 교사, 학원강사 등)	
4	사무직(5급 이하의 공무원, 기업체 사무직)	
5	자영업자, 제조업자(종업원 9인 이하), 자영서비스업(요식, 숙박업 등), 자영기술자(수리업, 이·미용업, 양복점 등)	
6	고용된 생산·기능직(기능공, 숙련공, 비숙련공, 공장 근로자, 운전사, 농·어업, 미화원)	

7	고용된 판매·서비스직(점원, 외판원, 이·미용업, 식당·다방 종업원)	
8	단순노무직(수위, 파출부 등)	
9	주부	
10	학생	
11	기타	

4. 귀하의 최종학력은?

- ①무학 ②초졸 ③중졸 ④고졸 ⑤대졸 ⑥대학원 이상

5. 귀하의 주택 소유형태는?

- ①자가(주택부채가 없는 자신 소유의 집)
 ②모기지(주택을 담보로 대출이 된 상태)
 ③역모기지(주택을 담보로 연금을 받는 상태) ④전세
 ⑤월세 ⑥기타

6. 귀 가정의 평균 월 소득은 ? ()만원

7. 귀하의 가족형태는?

- ①미혼 ②자녀가 없는 신혼가정
 ③첫자녀가 미취학인 가정 ④첫자녀가 초등학교생인 가정
 ⑤첫자녀가 중고생인 가정 ⑥첫자녀가 19세 이상인 가정
 ⑦자녀가 모두 학교졸업이나 직장생활을 하는 가정 (미혼자녀가 1명 이상)
 ⑧자녀 모두 결혼이나 분가한 가정

8. 귀 가정의 가족수는? ()명

9. 귀 가정의 자녀수는? ()명

10. 귀하의 생명보험의 월납 보험료는 얼마입니까? ()만원

ABSTRACT

A Study on Life Insurance Service Quality and Marketing Channels in Consumer Satisfaction and Repurchase Intention Effect

Ye Rie Kim

Dept. of Consumer Science & Human Development
The Graduate School of Ewha Womans University

The purpose of this study is to analyze the effect of consumer satisfaction and repurchase intention which are influenced on service quality and marketing channels in life insurance. To achieve the purpose of the study, 483 in Seoul and Daejeon residents were sampled and total of 429 subjects were utilized for data analysis. Primary statistical for data analysis were cross-tabulation analysis, factor analysis, t-test, one-way ANOVA, stepwise regression.

The result of this study are as follows,

Fist of all, as result of analyzing service quality in factor analysis, the total perceived service quality was classified as three types, empathy and reponsiveness, reliability and

assurance. one of them, empathy and responsiveness in service quality shows significant differences according to gender, home ownership, family size, number of children, insurance company. Reliability has a significant differences according to number of children, insurance company. Assurance see to analysis a important difference in gender, home ownership, family size.

Second, according to demographic variables, the distribution of insurance marketing channels has a remarkable difference in insurance company. To be specific, large insurance company group in domestic is the highest in facing-channel and small insurance company group is distinguished in direct channel.

Third, empathy and responsiveness in service quality have an effect on consumer satisfaction. This is, the higher individual concern and affection is, consumer satisfaction goes up.

Fourth, consumer satisfaction has a noticeable difference depending on insurance marketing channels. Direct channel is the highest in consumer satisfaction and show a conspicuous distinction with facing-channel and bancassurance.

Fifth, consumer satisfaction, career, gender have a noticeable effect on repurchase intention. one of them, consumer satisfaction see to act on repurchase intention in the highest effect. Therefore, it is very important of consumer satisfaction in repurchase intention.

Based on the results of this study, there are several suggestion to develop consumer right and interest.

To begin with, consumer satisfaction is associated with repurchase intention. Thus, life insurance companies have to search for improving consumer satisfaction.

Second, consumer satisfaction was very a significant difference according to marketing channels. The percentage of direct marketing is high in small insurance company. Thus insurance company needs to meet the personalized sales promotion strategy for consumer.

Third, the most important variable which effect consumer satisfaction is empathy and reponsiveness in serve quality. Therefore, the method of increasing empathy and reponsiveness must look into and it is desirable to make each other strategy as consumers are recognized service quality by their subjective acknowledgement.