



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](#)

碩士學位論文

보험설계사와 보험사의 특성이 관계의 질,  
공감, 재구매의도에 미치는 영향

濟州大學校 經營大學院

經營學科

유복순

2014年 8月

보험설계사와 보험사의 특성이 관계의 질,  
공감, 재구매의도에 미치는 영향


指導教授 金 炯 吉

俞 福 順

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

20014年 6月

俞福順의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 黃 用 哲   
委 員 金 貞 希   
委 員 金 炯 吉 

濟州大學校 經營大學院

2014年 6月

# The Effect of Characteristics of Life Insurance Planner and Insurance Company on Relationship Quality, Empathy and Repurchase Intention

Bok-Soon Yoo  
(Supervised by professor Hyoung-Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for  
the degree of Master of Business Administration

2014. 6 .

This thesis has been examined and approved.

Thesis director,  , Prof. of Business Administration





August 2014

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

JEJU NATIONAL UNIVERSITY



# 목 차

I. 서 론	1
1. 문제제기 및 연구 배경	1
2. 연구 목적 및 방법	4
3. 논문의 구성	5
II. 이론적 배경	7
1. 보험설계사	7
1) 보험설계사의 개념과 현황	7
2) 보험설계사의 특성	10
2. 보험사의 명성과 상품특성	21
1) 보험사의 명성	21
2) 보험상품의 특성과 상품편익	24
3. 공감	29
1) 공감의 개념과 유형	29
2) 보험설계사와 공감	32
4. 관계의 질	35
1) 관계의 질 구성요소	35
2) 보험설계사와 관계의 질	36
5. 재구매 의도	43
1) 재구매 의도 영향요인	47
2) 재구매 의도의 연구동향	48
III. 연구의 설계	51
1. 연구모형	51
2. 연구가설	52

1) 보험설계사의 특성과 공감, 관계의 질 .....	52
2) 보험사의 특성요인과 공감, 관계의 질 .....	56
3) 공감과 관계의 질 .....	58
4) 공감, 관계의 질과 재구매 의도 .....	59
3. 변수의 조작적 정의 및 측정 .....	61
1) 보험설계사의 특성 .....	61
2) 보험사의 특성요인 .....	64
3) 공감 .....	66
4) 관계의 질 .....	67
5) 재구매 의도 .....	69
4. 조사 설계 .....	71
1) 설문구성 및 조사방법 .....	71
2) 분석 방법 .....	71

## V. 실증분석 .....

72

1. 표본의 일반적 특성 .....	72
2. 신뢰도와 타당성 분석 .....	73
1) 신뢰도와 타당성 .....	73
2) 주요 개념 간 상관관계 .....	77
3. 가설 검증 .....	78
1) 보험설계사의 특성과 공감, 관계의 질 간의 관계 .....	79
2) 보험사의 특성과 공감, 관계의 질 간의 관계 .....	82
3) 공감과 관계의 질, 재구매의도 .....	85
4) 관계의 질과 재구매의도 .....	88
4. 차이검증 .....	89
1) 보험설계사와 보험사 특성의 인구통계적 차이 .....	89
2) 공감, 관계의 질 및 재구매의도의 인구통계적 차이 .....	93
5. 분석결과의 요약 .....	97

VI 결 론	103
1. 연구의 요약	103
2. 연구의 시사점	104
3. 연구의 한계 및 향후 연구	106
* 참고 문헌	108
* 설문지	118
* ABSTRACT	125

## 표 목 차

<표 II -1> 보험설계사의 규모와 연령, 근속연수	8
<표 II-2> 보험설계사 월평균 보험모집금액 및 월평균 소득	9
<표 II-3> 서비스지향성과 고객지향성 비교	17
<표 II-4> 보험사의 개념	22
<표 II-5> Fombrum & Server(2000)의 명성지수	24
<표 II-6> 인지적 공감과 정서적 공감의 구분	31
<표 II-7> 교차판매의 정의에 관한 선행연구	46
<표 III-1> 서비스지향성에 대한 조작적 정의와 측정항목	62
<표 III-2> 고객지향성에 대한 조작적 정의와 측정항목	63
<표 III-3> 전문성에 대한 조작적 정의와 측정항목	64
<표 III-4> 보험사의 명성에 대한 조작적 정의와 측정항목	65
<표 III-5> 상품편익에 대한 조작적 정의와 측정항목	66
<표 III-6> 공감에 대한 조작적 정의와 측정항목	67
<표 III-7> 관계의 질에 대한 조작적 정의와 측정항목	69
<표 III-8> 재 구매 의도에 대한 조작적 정의와 측정항목	70
<표 IV-1> 자료의 인구통계적 특성	72
<표 IV-2> 독립변수의 신뢰성 및 타당성	75
<표 IV-3> 종속변수의 신뢰성 및 타당성	76
<표 IV-4> 주요 개념 간 상관관계	78
<표 IV-5> 보험설계사 특성이 공감에 미치는 영향	80
<표 IV-6> 보험설계사 특성이 관계의 질에 미치는 영향	81
<표 IV-7> 보험사 특성이 공감에 미치는 영향	83
<표 IV-8> 보험사 특성이 관계의 질에 미치는 영향	85
<표 IV-9> 공감이 관계의 질에 미치는 영향	86
<표 IV-10> 공감이 재구매의도에 미치는 영향	88
<표 IV-11> 관계의 질이 재구매의도에 미치는 영향	89



<표 IV-12> 보험설계사 및 보험사 특성의 인구통계적 차이(1)	90
<표 IV-13> 보험설계사 및 보험사 특성의 인구통계적 차이(2)	92
<표 IV-14> 공감, 관계의 질 및 재구매의도의 인구통계적 차이(1)	94
<표 IV-15> 공감, 관계의 질 및 재구매의도의 인구통계적 차이(2)	96
<표 IV-16> 가설검증 결과	101
<표 IV-17> 보험설계사와 보험사 특성의 평균차이	102
<표 IV-18> 주요 개념의 평균차이	102

## 그림 목차

<그림 II-1> 서비스지향성 구성요소	11
<그림 II-2> 소비자 재구매 고리	44
<그림 III-1> 연구모형	52

# I. 서 론

## 1. 문제제기 및 연구 배경

금융시장에서 상품의 융합화 현상이 진행되면서 보험상품은 구조가 더욱 복잡해졌으며 상품의 종류도 다양화 되었다. 또한 금융겸업화 및 IT 기술의 발달에 따른 다양한 판매채널의 등장은 보험상품의 유통구조를 더욱 복잡하게 만들고 있다. 이러한 현상은 소비자들에게 많은 선택의 기회를 제공해 주는 반면, 다양한 상품에 대한 전문적인 정보를 탐색하고 의사 결정해야 하는 부담을 안겨주었다.

보험상품 가입이 사회 전반에 걸쳐 많이 일반화되어 있기는 하지만, 아직도 고객이 자발적으로 보험회사에 찾아와서 보험에 가입하는 예는 흔치 않다. 이는 보험상품이 무형의 상품이며, 미래에 발생할지도 모르는 불확실성에 대비하기 위한 상품이라는 특성 즉, 보험상품은 고객이 상품을 선택하는 구조이기 보다는 판매자가 직접 고객에게 접근하는 비탐색적 상품에 속하므로, 보험상품은 구매되는 것이 아니라 판매되는 것이라 할 수 있다(김정호, 2004). 따라서, 보험산업은 생산이라는 별도의 기능이 있는 것이 아니라, 판매가 곧 생산이므로 보험설계사는 판매와 생산기능을 동시에 수행하게 되며 이에 따라 다양한 역할을 요구받게 된다(김정호, 2004).

보험상품은 일반적인 상품이나 서비스와는 달리 고객에게 장기적으로 미래까지 효력이 계속되며 심지어는 보험계약자가 사망할 때까지 상품 효력이 미치므로, 보험설계사는 고객에 대한 지속적이고 장기적인 유지관리 서비스를 충실하게 제공해야 하는 중요한 역할을 담당하고 있다. 또한 보험상품은 서비스 상품으로서 인적판매 의존도가 높다는 특징을 가지고 있기 때문에 일반상품이나 다른 서비스 상품에 비해 고객과 보험설계사와의 지속적 신뢰관계가 중요한 전략 수단이 되고 있다. 더욱이 보험시장의 개방에 따라 보험회사의 경쟁력은 결국 우수한 인적자원의 확보여부에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 특히 오늘날과 같이 고객

들의 요구가 다양화-심층화 되면서 고객 스스로가 원하는 가치를 분명히 알고 있고, 자기에게 부합되는 가치를 원하는 고객들을 중심으로 보험시장 패턴이 전개된다고 볼 때, 정보화된 고객을 상대로 리스크를 컨설팅하고 고객에 대한 개인적인 재무관리까지 조언할 수 있는 능력을 가진 보험설계사를 육성해야만 향후 경쟁시장에서 생존하여 고객만족과 보험회사의 성장발전에 일익을 담당할 수 있을 것이다.

그러나 우리나라 보험산업은 그동안 보험설계사를 중심으로 한 양적 성장전략을 추구한 나머지 모집질서의 문란, 낮은 계약 유지율, 과도한 사업비 지출, 보험판매 전문기술 부족 등의 문제점으로 경쟁력이 떨어진 것도 사실이다. 1995년 약 40만명에서 2013년 현재 15만 3천여 명으로 보험설계사가 줄어든 것은 보험산업의 구조개편을 알리는 신호로 받아들여지고 있다.

2009년부터 시행된 ‘금융투자업과 자본주의시장에 관한 법률’은 금융업의 규제방식을 열거주의에서 포괄주의로 바꿔 다양하고 창의적인 금융환경을 만들며 은행, 증권, 보험 등 업종별로 상이한 기관주의 규제를 기능주의 규제로 전환을 가져왔다. 따라서 금융업무의 복합수행이 가능하도록 함으로써 경쟁이 더욱 치열해지는 양상이다. 이러한 금융산업의 변화는 기존 은행과 증권에서만 제한적으로 추진해 온 자산관리 영업이 전면 보험산업에서도 가능해졌고, 방카슈랑스를 통해 은행 및 증권회사에서도 보험상품을 판매할 수 있게 된 것이다.

이러한 환경적 변화는 보험 모집조직이 다변화(판매채널)를 가져왔고, 이로 인하여 보험설계사 조직은 감소되고 있으며 빈익빈 부익부 현상은 더욱 심화하게 되었다. 비록 방카슈랑스, 홈쇼핑, 인터넷, 텔러마케터(TM) 등은 지속적으로 판매채널이 확대되고 있으나, 보험상품들은 과학적인 재정설계를 바탕으로 한 완전판매가 선행되어야 하기 때문에 비대면채널로 대체하기에는 한계가 있다. 따라서 당분간은 전문 보험설계사에 의한 영업이 생명보험사의 주력채널로서의 역할은 지속적으로 유지될 전망이다.

최근 들어 지속되는 금융위기와 낮은 금리, 경쟁심화에 따른 새로운 리스크가 대두되면서 이에 대한 신상품 개발욕구가 커지고 있다. 이와 같은 보험수요의 변화로 대표되는 금융환경 변화에 따라 우리나라 보험산업은 금융산업 내에서 새로운 역할과 기능을 요구받고 있다. 이는 새로운 성장 동력의 확보라는 측면에서

보험설계사들에게는 기회요인으로 받아들일 수 있다.

이에 따라 보험산업에서는 매출성장과 수익증대를 위한 관심이 그 어느 때보다 집중되고 있는 것이 현실이다. 특히 종합금융화와 금융업종 간 영역 붕괴로 보험 시장에 대한 경쟁 환경이 치열해지면서 마케팅에 대한 중요성이 부각되고 있다. 또한 최근 들어 고객들이 갖고 있는 기대와 욕구는 끊임없이 변화하고 있고 고객만족은 더욱 더 복잡해져 가고 있는 실정이다. 비록 상품 자체는 만족한다 할 지라도 고객들은 계속해서 더 나은 서비스나 차별화된 대우를 기대하고 요구하는데 보험회사들이 이러한 고객의 관계 가치에 부응하지 못한다면 다른 보험회사로 쉽게 옮겨갈 가능성이 높아졌다. 따라서 보험회사들은 매출성장과 수익증대를 위해 고객에 대한 관심이 집중되고 있으며, 특히 현재 보험가입을 유지하고 있는 유지고객이 어떻게 하면 이탈되지 않고 지속적 수익을 가져다 줄 수 있도록 마케팅 전략을 실행해야 할 것이다.

따라서 보험설계사들에 대한 연구는 금융환경 변화에 있어서 중요성이 크게 부각되고 있다. 특히 고객만족을 통한 재 구매를 유도하기 위해서 고객과의 관계 가치를 증대시키기 위해서는 무엇을 수행해야 하는지에 대한 실증적 분석은 시기적절하다고 평가할 수 있겠다.

보험설계사와 관련된 연구는 서비스품질과 관계품질 그리고 고객충성도로 이어지는 일련의 과정에 대한 연구들이 대다수였다(공지우, 2008; 김레슬라·이지만, 2008; 이일한 등, 2010). 그러나 보험에 있어서는 재 구매가 매우 중요한 영업 개념임에도 불구하고 이에 대한 연구가 미미하였고(김덕출, 2012), 특히 보험상품 재 구매를 위한 고객과의 관계의 질을 높이는 요인과 공감에 대한 연구는 부족한 실정이다.

앞서 살펴본 바와 같이 금융환경의 변화는 보험설계사들의 영업환경의 변화를 가져왔고 위기와 기회가 공존하는 상황에 놓이게 되었다. 이에 본 연구에서는 선행연구들을 기반으로 하여 보험설계사의 특성과 보험사의 특성요인이 고객과의 관계의 질을 높이고 특히 고객의 눈높이에서의 영업마인드를 찾아보는 공감요인이 보험상품 재 구매에 영향을 미치고 있다고 보고, 이에 대해 보험가입 고객들을 대상으로 실증적인 분석을 실시하여 실무적으로 적용 가능한 시사점을 제공하고자 한다.

## 2. 연구 목적 및 방법

보험설계사는 고객과 가장 가까운 접점에서 고객과 관계를 형성하는 보험회사의 서비스인카운터이다. 따라서 고객들은 대면채널에서의 보험상품을 선택함에 있어 보험설계사들의 전문성과 서비스 지향성에 영향을 많이 받는다. 더욱이 보험상품 자체의 복잡성과 수준 높은 설명력이 요구된다는 특성과 금융겸업화로 인한 전문보험설계사의 등장으로 그 어느 때보다 보험설계사의 중요성이 커진 상황이라고 볼 수 있겠다.

그러나 이러한 변화에도 불구하고 기존의 선행연구들은 첫째, 국내 연구자들(장연주 2013; 김덕출, 2012; 이일한 등, 2010; 김레슬리·이지만, 2008; 공지우, 2008)의 논문에서 보는 바와 같이, 보험구매 의사결정과정 및 서비스품질 측면과 채널에 따른 고객 선택의 특성을 주로 다루고 있다. 그러나 금융상품에 있어서의 재구매의 의미는 일반적으로 교차판매(cross-selling)나 상향판매(up-selling)를 말하는데 이에 대한 연구가 미진하다는 점이고, 둘째, 보험선택 속성이 관계품질, 재구매의도와와의 관계에서 판매원의 속성을 일부 인용한 형태로 보험설계사의 속성을 다루고 있으며, 셋째, 보험산업 변화에 따른 보험설계사의 인식 측면(김하곤, 2009), 보험설계사의 특성분석(안철경, 권오경, 2009) 등으로 연구 자료가 부족할 뿐만 아니라 종합적인 관점에서의 연구가 미진한 실정이다.

본 논문에서는 그동안 진행되어 왔던 보험설계사와 관련한 연구들의 한계를 보완하고 고객들이 추가구매를 유도하기 위한 선행요인과 매개요인에 대한 종합적인 분석을 통해 보험회사가 선택과 집중해야할 사안이 무엇인지를 알아보고자 한다.

따라서 보험설계사의 특성으로 판매원의 고객지향성과 서비스지향성, 전문성으로 특화시켰고, 보험사의 특성요인으로 보험상품 선택에 영향을 미칠 수 있는 보험사의 명성과 상품편익을 선행변수로 정하고 이들에 대한 체계적인 이론연구를 실시하였다. 또한 이들 변수들이 관계의질과 공감요인에 영향을 미칠 수 있다는 선행연구들을 바탕으로 각 변수들에 대한 연구도 병행하였고, 보험상품 특성에 맞는 재구매의도에 대해서도 이론적 연구를 통해 체계화를 시도하였다.

본 연구는 보험설계사를 통하여 보험상품을 가입한 고객들을 대상으로 보험상품 선택에 영향을 주는 요인이 무엇이고, 보험설계사와의 관계유지와 재 구매의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 규명하기 위해 다음과 같은 연구목적을 설정하고자 한다.

첫째, 보험설계사의 특성으로 판매원의 서비스지향성, 고객지향성과 전문성이 고객과의 관계의 질과 공감에 어떠한 영향을 미치는 지를 분석하고 마케팅적 시사점을 제공하고자 한다.

둘째, 보험상품 선택 시 고객들이 당해 보험회사에 대해 느끼는 평가 척도로 보험사의 명성과 상품편익 요인을 중요하게 고려하는지를 분석해보고 이러한 분석을 통해 보험회사가 고객 인지도를 높이기 위해 전략적인 브랜드 이미지 구축과 차별화된 상품개발을 해야 한다는 당위성을 제시하고자 한다.

셋째, 보험설계사와 고객 간의 관계 가치를 증대시키기 위한 일환으로 관계의 질에 대한 연구를 통해 보험설계사 특성과 보험사의 특성요인이 이들 관계의 질에 미치는 영향에 대해서 분석을 하고자 한다.

넷째, 보험설계사의 특성과 보험사의 특성요인이 공감과의 관련성을 살펴보고 시사점을 제시하고자 한다.

다섯째, 공감과 관계의 질로 인해 얻어진 고객만족과 신뢰는 보험상품 추가구매 행동에 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 보험회사가 목표로 하는 고객유지 및 고객확충을 위한 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

한편, 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였다. 먼저 문헌적 연구방법을 위해 국내외의 여러 연구자들의 선행연구를 고찰하여 이론적 근거를 제시하였고, 실증적 연구방법은 문헌연구를 토대로 연구모형과 연구가설을 설정하여 보험상품을 가입한 고객들을 대상으로 보험설계사의 특성과 보험사의 특성요인이 관계의 질과 공감에 미치는 영향에 관해 실증조사를 시행하였다.

### 3. 연구의 구성

본 연구는 전체 5개의 장으로 구성된다. 각 장의 주요내용은 다음과 같다.

제1장은 서론부분으로 연구의 배경, 목적과 연구방법 및 구성을 제시하였다.

제2장은 이론적 배경으로 보험설계사의 개념과 현황 보험설계사의 특성으로 서비스지향성, 고객지향성, 전문성에 대해 연구하였고, 보험사의 특성요인으로 보험사의 명성, 보험상품의 특성과 상품편익, 공감, 관계의 질과 재 구매의도에 대해 문헌을 검토하였다.

제3장에서는 연구 설계 부분으로 연구모형과 가설을 설정하고, 이를 검증하기 위해 각 변수의 조작적 정의, 설문구성 및 조사방법에 대해 설명하였다.

제4장은 실증분석으로 신뢰성과 타당성 분석, 그리고 확인적 요인분석을 통해 변수측정의 적합도와 측정모델의 검증을 실시하였고, 이를 통해 얻어진 결과를 토대로 연구가설에 대하여 분석하였다.

제5장에서는 연구결과의 요약과 실증분석 결과에 따른 시사점을 도출하고, 본 연구가 지니고 있는 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다

## II. 이론적 배경

### 1. 보험설계사

#### 1) 보험설계사의 개념과 현황

한국의 보험 산업에 있어 보험설계사는 생계형 주부설계사에서 시작하여 고소득 전문직으로 인식되기 까지 국내 경제 및 금융환경의 변화와 밀접한 관계를 갖고 있다.

70~80년대는 소위 주부설계사로서 저소득 및 중산층 여성의 생계형 수단으로 활용되는 측면이 강했다. 여성의 사회진출에 많은 제한이 있었던 반면 생계를 위한 경제적 수요가 강했던 시절에 무자본, 무경험, 무학력으로도 진입이 가능했던 직종중의 하나로 인식되었다. 90년대 접어들면서 보험시장의 규모가 확대되고 외국사 및 신설 보험사들의 보험시장 진입이 이루어짐에 따라 한 때에는 설계사수가 40만 명에 이르는 등 양적 측면에서 높은 성장세를 보여주었다. 이에 보험설계사는 중·저소득층에 대한 보험시장의 확대와 여성 고용창출이라는 사회경제적 기능을 담당하면서 보험 산업의 발전에 중추적 역할을 수행하여 왔다. 반면, 여전히 규모 및 질적 측면에서 저 능률 및 영세성을 면치 못한 채 부정적인 측면이 부각되는 사례도 상당부분 상존하여 그다지 각광받는 직업으로 인식되지 않았다.

생명보험협회(2008)의 정의에 따르면, 보험설계사란 '보험회사를 위하여 보험계약의 체결을 중개하는 자'로서 보험업법에서 생명보험설계사, 손해보험설계사, 제3보험설계사로 구분하고 있다. 본 논문에서의 보험설계사는 생명보험설계사를 지칭한다. 생명보험설계사란 생명보험회사를 위하여 보험계약의 체결을 중개하는 자로서 보험회사는 보험업법에 따라 소속 보험설계사가 되고자 하는 자를 금융위원회에 등록해야 하는데 현재는 보험설계사의 등록에 관한 업무를 위탁받은 생명보험협회에 등록하고 있다.



2000년 이후 금융위기를 경험하면서 보험설계사 시장은 질적 변화가 이루어지기 시작하였다. 우선 외국사를 중심으로 남성설계사가 본격적으로 활동하기 시작하였고, 이에 따라 국내 대형사들도 남성조직을 육성하기 시작하였다. 기존의 저능력 및 영세 설계사들에 대한 대폭적인 구조조정이 이루어지면서 고 효율 고능력 설계사 구조로 전환되었으며 IMF를 경험하면서 사회적으로 실직한 많은 금융기관의 우수한 인력들이 대거 설계사 시장에 뛰어들게 되었다. 이에 국내 설계사 시장은 고능력 및 고학력 설계사와 기존의 주부설계사가 보험시장에 양립하면서 보험설계사의 제2의 성장기를 겪고 있는 중이다.

향후 보험설계사는 고객의 재무 설계, 리스크관리 및 독립자문 등의 역할을 수행하면서 전문·고소득 직업군으로 자리를 잡을 것으로 예상된다.

<표 II -1>은 우리나라 보험설계사의 현황을 정리한 것이다.

<표 II -1> 보험설계사의 성별 규모와 연령, 근속연수

(단위: 명)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
여성	105,398	108,613	126,076	118,443	108,019	115,532
남성	26,452	35,711	47,201	45,089	39,471	40,505
전체	131,850	144,324	173,277	163,532	147,490	156,037

(단위: 명)

구분	연령별									
	25세 미만	30세 미만	35세 미만	40세 미만	45세 미만	50세 미만	55세 미만	60세 미만	65세 이상	합계
남성	963	5,988	8,110	7,426	7,794	5,269	3,009	1,360	586	40,505
여성	1,508	3,419	8,561	16,163	26,570	24,933	20,433	9,601	4,344	115,532
합계	2,471	9,407	16,671	23,589	34,364	30,202	23,442	10,961	4,930	156,037

(단위: 명)

구분	근속연수별									
	3월 미만	6월 미만	9월 미만	1년 미만	2년 미만	3년 미만	4년 미만	5년 미만	5년 이상	합계
남성	4,216	5,335	4,376	3,280	7,202	3,190	2,787	3,639	6,480	40,505
여성	9,028	11,141	9,470	7,351	20,622	8,259	6,012	9,547	34,102	115,532
합계	13,244	16,476	13,846	10,631	27,824	11,449	8,799	13,186	40,582	156,037

자료: 생명보험협회(2011) 생명보험통계 자료를 연구자가 정리

생명보험설계사는 보험계약의 체결을 중개하는 자로서 가입권유, 보험료 수급, 계약관리 등 보험영업의 중추적인 역할을 담당하고 있다. 2012년 말 현재 생명보험설계사(교차판매설계사 포함)는 156,037명으로 전년 대비 소폭(0.1%, 108명) 감소하였다. 이는 보험영업조직의 정비 및 금융기관 보험대리점의 활성화 등으로 인해 설계사수는 지속적으로 감소하는 추세를 보이고 있다.

다만, 최근 증가세는 보험회사의 공격적인 영업전략 및 교차설계사제도 시행 등에 따른 것으로 풀이된다. 설계사의 성별구성비를 보면 여성의 전체의 74.0%, 남성이 26.0%로 여성설계사의 비율이 높은 편이고, 근속연수별로는 5년 이상 근무한 설계사가 26.0%로 가장 많았다. 이는 보험영업의 특성을 반영한 통계수치라고 볼 수 있는데 보험 상품이 장기 상품이라는 특성으로 인해 초기 모집의 어려워 근속연수가 짧은 설계사들이 대거 이탈하는 국면이 2년 미만임을 보여준다. 그 후 꾸준한 고객관리를 통해 추가가입 등으로 계약금액이 늘어나면서 장기근속이 가능해짐을 알 수 있겠다. 연령별로는 40대 설계사가 41.4%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

또한 보험설계사의 1인당 월평균 보험모집금액 및 월평균 소득을 보면 <표Ⅱ-2>와 같다.

<표 Ⅱ-2> 보험설계사 월평균 보험모집금액 및 월평균 소득

(단위: 만원)

구 분		2003	2004	2005	2006	2007
월 평균 보험 모집액	대형사	2,757	2,734	3,077	3,670	3,494
	중소형사	1,458	1,566	1,812	1,765	1,828
	외국사	1,695	2,206	2,763	3,419	3,572
월 평균 소득	대형사	281	289	300	339	338
	중소형사	202	225	254	273	308
	외국사	326	405	507	492	521

자료: 안철경, 권오경(2009), “보험설계사의 특성분석과 고능력방안,” 보험연구원, pp.56-57.

2007년도를 기준으로 생명보험설계사의 월평균 보험모집금액은 대형사, 외국계

가 3,500만원이며, 중소형사가 1,800만원으로 2배 높게 나타나고 있으며, 외국계 생보사의 보험모집의 비약적인 증가는 남성설계 위주로 구성된 전문화, 고 효율화 설계사 조직의 영향으로 추정된다(안철경, 권오경, 2009). 또한 설계사들의 월평균 소득 역시 외국계가 월평균 500만원을 상회하는 고소득 직군으로 자리잡아가고 있는 반면 국내 설계사의 월평균 소득은 300만원 수준으로 격차가 커지고 있음을 알 수가 있었다.

2008년 국제금융위기 이후 급격하게 진행되고 있는 금융검엄화 추세는 보험설계사 직군의 전문화와 고 효율화를 요구하고 있다. 즉, 은행, 증권회사에서의 방카슈랑스가 도입되어 새로운 경쟁자로 등장하였고, 전화가입(TM), 인터넷에 의한 가입(CM) 홈쇼핑 등의 새로운 판매채널의 활성화로 인하여 전통적인 판매채널인 보험설계사의 입지가 줄어들게 되었다.

이러한 금융환경의 변화는 보험가입 고객들에게는 대면, 비대면 채널을 통해 다양한 품질의 보험 상품을 접할 수 있는 계기가 되었지만, 고객관계관리를 통한 지속적 피드백의 이점은 약화되는 부작용도 나타나고 있다. 이에 본 연구에서는 보험설계사의 특성을 살펴보고 영업성과를 높이기 위해 어떠한 부분을 강화시켜야 하는지를 선행연구를 기반으로 실증분석을 통해 시사점을 제공하고자 한다. 이에 따라 보험설계사의 특성을 개인적 요인과 기업요인으로 구분하여 살펴보았다.

## 2) 보험설계사의 특성

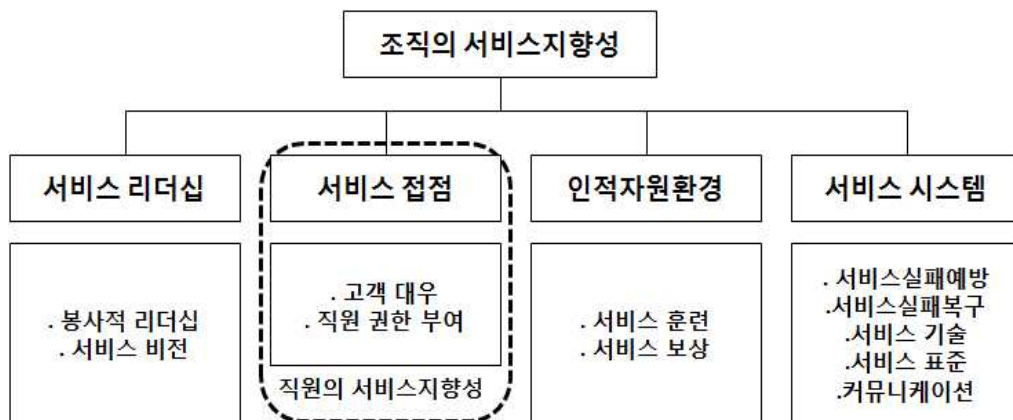
### (1) 서비스지향성

조직의 서비스지향성에 대한 정의는 기본적으로 조직 중심적 서비스지향성과 고객 중심적 서비스지향성으로 구분하고 있다. 조직 중심적 서비스지향성은 대인적인 문제보다는 규칙, 절차와 시스템을 강조하는 반면, 고객 중심적 서비스지향성은 직장에서 대인관계, 고객들에 대한 관심, 규칙의 유연한 적용의 중요성을 강조하고 있다(Schneider et al., 1980).

Lytle et al.(1998)은 서비스지향성의 차원을 서비스 기술, 서비스 표준, 커뮤니

케이션, 서비스 훈련, 서비스 예방, 서비스 실패 및 복구, 서비스 기술, 서비스 표준 커뮤니케이션, 서비스 비전, 서비스 보상 및 인센티브 등 10가지 차원을 제시하였으나 10가지 차원에 대한 확인적 요인분석결과 서비스 비전과 서비스 인센티브 및 보상차원의 두 가지 항목이 제외된 8가지 차원으로 구분하였다. 이는 크게 서비스 리더십, 서비스 접점, 인적자원관리, 서비스 시스템 등의 4가지 차원 <그림 II-1>으로 분류해 볼 수 있다.

<그림 II-1> 서비스지향성 구성요소



자료: Lytle, R. S., Hom. P. W., & M. P. Mokwa(1998), "SERVQUAL; A Managerial Measure of Organizational Service Orientation," *Journal of Retailing*, 74(4), pp.457-464.

Bowen & Schneider(1989)은 고객만족을 증진시키기 위한 성공적인 도구로서 서비스 지향을 제안하였는데 서비스 지향적인 기업은 특정한 서비스 지향을 높일 수 있는 프로그램을 통해 그들의 고객을 만족시킬 수 있고, 따라서 서비스 지향성은 경쟁기업에 대한 차별화를 구축할 수 있는 주요한 수단으로서 이해되어야 한다고 하였다.

이렇듯 서비스지향성에 관한 선행연구의 대부분은 조직 중심적 서비스지향성에 관한 연구들이었다. 본 연구는 보험설계사의 서비스지향성에 관한 연구로 판매원의 서비스지향성을 중심으로 살펴보고자한다.

서비스는 무형성, 생산과 소비의 동시성의 특성을 지니므로 서비스의 질을 통제

하기란 쉬운 일이 아니다. 더욱이 보험 상품 판매에 있어서의 설계사들이 제공하는 서비스는 장기적으로 제공되는 전문적인 서비스라는 특성을 지니고 있다.

박성연·한지희(2005)는 직원의 서비스지향성은 서비스를 제공하는 태도적인 측면과 서비스를 제공하는 직원들에게 내재된 정신으로 구분하여 설명하면서, 직원의 서비스지향성은 직원이 고객에게 도움을 주고 협조하려는 정신 상태에서 발현되는 일련의 태도라고 정의하였다.

Cambridge 보고서에 의하면, 고품질의 서비스를 가장 잘 결정짓는 요소가 무엇인가라는 질문에 대해 가장 많은 대답이 개인적 관심이었고, 신뢰성, 직원의 능력 순으로 나타났다(서현숙, 2005). 이는 서비스품질을 결정하는 것은 직원의 서비스지향성이라는 의미로 해석할 수 있으며 기업이 성공적인 고객지향성을 위해서는 직원의 서비스지향성이 반드시 필요하다는 것을 뒷받침하는 것이다.

서비스 접점에 있는 직원들의 고객 중심적 서비스지향성은 고객의 만족을 높일 수 있을 뿐만 아니라 조직과 고객 모두에게 혜택이 되는 장기적 관계를 구축하는데도 도움을 줄 수 있게 된다.

Dienhart et al.(1993)은 서비스지향성의 개념과 이의 측정에 관한 연구에서 서비스지향성은 고객지향성, 조직지원, 압박상황에서의 서비스라는 세 가지 요소로 구성되며, 고객지향성과 압박상황에서의 서비스가 직원의 서비스지향성을 나타내는 개념이라고 주장하였다. 즉, 고객지향성은 고객과 상호영향을 미치는 대고객 서비스, 유쾌함, 만족감과 같은 구성 항목을 포함하고 있으며 직무몰입, 직무만족, 직무안정성이 높을수록 높은 고객지향성을 보인다고 하여 직원의 서비스지향성을 높이기 위한 선행요인으로 직원만족을 들고 있다. 또한 압박상황에서의 서비스는 바쁜 시간대일지라도 고객에 대해 양질의 서비스를 직원들이 항상 제공해 주기를 바라는 경영진과 이러한 양질의 서비스를 제공받기를 원하는 고객의 기대에 의해서 서비스 수준이 달라질 수 있다. 그러나 보다 높은 직무만족을 느끼는 직원들은 서비스를 제공하는 시간이 급할지라도 고객들에게 양질의 서비스를 제공하는 것으로 설명하고 있다.

Lytle et al.(1998)이 제시한 서비스접촉, 서비스리더십, 서비스시스템, 인적자원 관리의 4가지 서비스지향성 구성요소 중에 서비스접촉은 직원의 서비스지향성과 밀접한 관련이 있다.

서비스접촉이란 ‘직원과 고객 간의 상호작용’을 말하는데 일반적으로 조직이 고객의 마음에 자신들을 인식시키는 기회인 ‘진실의 순간(moment of truth)’으로 설명되어지고 있다. 서비스지향성 패러다임 하에서 서비스접촉은 고객서비스 품질평가에 중요한 기반으로 고객서비스, 직원권한위임, 직원 간 협력 등으로 구성되어 진다(Zeithaml et al., 1996).

판매원의 서비스지향성에 관한 선행연구들을 살펴보면 서비스제공에 있어서 직원의 태도와 행동의 중요성을 강조하고 있는데(Hoffman & Ingram, 1991; Hartline & Ferrell, 1996; Bettencourt & Brown, 1997; Zeithaml & Bitner, 1997) 직원이 고객의 욕구를 정확하게 파악하고 만족할 만한 서비스를 신속하고 친절하게 제공함으로써 궁극적으로 고객을 만족시키고자 하는 태도와 행동이 클수록, 즉 판매원의 서비스지향성이 클수록 높은 품질의 서비스를 제공하게 된다는 것을 알 수 있다.

Parkington & Schneider(1979)는 고객 중심적 서비스지향성과 조직 중심적 서비스지향성 간의 비교를 통해 측정항목을 각각 10개, 6개를 만들어 서비스지향성의 괴리와 은행업 종사원들의 업무스트레스 간의 관계를 측정하였다. 연구결과, 행원들은 스스로를 고객 지향적으로, 관리자들은 조직 중심적으로 여기는 것으로 나타났고, 서비스지향성의 괴리는 은행원의 역할갈등과 역할모호성을 가져와 점진적으로 조직에 대한 불만, 이직의도, 좌절감으로 이어지고 마침내 고객들에게 제공되는 서비스품질 저하로 이어진다는 것을 밝혀내었다.

Hogan & Hogan(1989)은 서비스지향성을 개인의 천부적인 성격측면으로 보고 Hogan 개성목록(Hogan Personality Inventory : HPI)을 개발하였다. HPI는 정상적인 성인의 개성을 측정하기 위하여 사용되었고, 종업원들의 개인적 특성을 측정하는 HPI에서 서비스지향성을 직접적인 고객서비스, 동료에게 주는 도움, 효율적인 의사소통으로 나누었다.

Larsen & Bastiansen(1991)이 SAQ라는 측정도구를 개발하여 서비스태도를 인지적, 감정적, 행동적 측면으로 구분하여 측정하였는데 이 척도는 서비스지향성 척도 측정에도 사용될 수 있다고 하였다.

본 연구에서는 보험설계사의 서비스지향성을 ‘보험설계사들이 조직의 목표인 고객만족을 위해 주인의식을 가지고 차별화되고 경쟁우위적인 서비스를 제공하

려는 주관적 사고의 실행으로서 보험소비자들에게 도움을 주고 협조하려는 정신 상태에서 나타나는 일련의 태도'로 정의한다.

## (2) 고객지향성

고객지향성이란 기업의 고객의 입장에서 생각하는 관점에서 기업 활동을 행하는 것을 의미한다. 이는 기업의 마케팅 활동의 고객 관점에서 인지되고 고객의 이익의 증진을 위해 나아가야 한다는 것이다. 고객 지향적 사고는 시장 지향적 사고의 세부적 개념으로써 기업의 최종소비자에 대한 시장의 정보를 획득하고 이를 기업의 전 부서에 확산시켜 적극적인 대응을 통해 최종소비자에게 최상의 가치를 제공하는 것을 말한다.

인적판매는 고객에게 상품을 팔기 위해 소개하고 주문을 받는 것뿐만 아니라 고객만족을 획득해야 하는 과정이다(안철경·권오경, 2009).

판매자의 고객지향성은 판매자의 고객의 욕구를 파악하고 경쟁자보다 더 좋은 욕구충족 활동을 수행하여 경쟁우위를 창출하려는 철학과 행동이다(최낙환, 1997). Saxe & Weitz(1982)는 고객지향성을 고객과의 상호작용 수준에서 고객욕구의 충족으로 정의하였다. 따라서 고객 지향적 수준이 높은 판매자는 고객의 만족을 증가시키는 행동을 하게 되고, 또 이러한 고객 지향적 행동은 기업과 고객 간의 장기적 관계를 증진시키고 양자에게 모두 이익을 주게 된다(김덕출, 2012) 또한 고객지향성이 강한 판매자는 고객의 불만족을 야기하는 행동은 피하고 장기적으로 고객만족을 유도할 수 있는 행동을 하려고 노력하게 된다(Dunlap et. al., 1988)

Swan et. al.(1985)에 따르면 고객지향성이란 고객의 욕구파악, 친절성, 신속한 반응, 그리고 문제해결을 위한 능력 등의 4가지 요인으로 이루어져 있고, 판매자가 고객의 욕구를 충족시키기 위해 노력하고 있다는 사실을 좀 더 잘 전달하면 할수록 고객이 서비스의 품질에 대한 지각을 강하게 받는다고 하였다.

고객지향적인 보험판매자는 고객의 이익을 염두에 두고 신뢰를 구축하기 위해 고객의 욕구에 민감하게 활동하며 단순히 보험 상품을 판매하는 것이 아니라 진정으로 고객을 이해하고 고객의 편의를 도모하기 위한 노력을 함으로써 고객의

만족도를 증대시킨다(정기영, 1998)

따라서 고객지향적인 판매행위를 수행하기 위해서는 판매자가 고객의 욕구를 파악하고 이러한 욕구를 충족시킬 수 있는 보험 상품이나 서비스를 제공함으로써 고객을 만족시키고, 궁극적으로는 장기적 판매의 극대화를 도모하게 된다.

Saxe & Weitz(1982)는 인적판매는 고객에게 상품을 팔기 위해 소개하고 주문을 받는 것뿐만 아니라 고객만족을 획득해야 하는 과정이라고 하면서, 고객만족을 달성하기 위한 중요한 요소 중의 하나는 기업을 대표하여 일선에서 일하는 판매원이 고객지향성을 높이는 것이며 판매원의 고객지향성은 종업원과 고객의 상호작용 수준에서 고객 욕구의 충족으로 정의하였다.

서비스 지향성이 하나의 기업문화라고 볼 수 있다면 고객지향성은 종업원의 고객문화라고 볼 수 있다. 결국 고객지향성은 “고객보다 나은 가치를 이해·충족시키려는 종업원의 고객만족 문화로서 기업이 표방하는 서비스지향성의 수행정도”로 정의를 내릴 수 있다. 또한 종업원이 고객 지향적으로 행동하기 위해서는 다음과 같은 선행조건이 필요하다(윤종록·장재식, 2010).

첫째, 고객의 입장에서 생각하고 실천하여 잘못된 투자나 불필요한 투자를 줄여 줌과 동시에 고객에게 최대의 만족을 줄 수 있는 고객욕구를 이해해야 하고, 둘째, 고객 불평을 소중한 정보로 취급하고 부정적인 구전효과의 최소화를 유지하며 고객이탈을 방지하기 위해 고객 불평을 관리하고, 셋째, 고객의 제일선 종업원에 대한 지원을 최우선으로 하는 조직구조가 선결되어야 한다는 것이다.

유필화 등(1996)은 판매원의 고객지향성을 판매 관리적 접근, 인간관계론적 접근 및 서비스품질적 접근 등 3가지 측면에서 설명하였다.

첫째, 판매 관리적 접근방식에서는 고객만족의 중요성을 강조하고 비 강압적 판매개념을 활용한다. 이 방식은 고객지향성 개념의 기본적인 틀을 제공하고 있으며, 기존 상당수 연구는 이러한 판매원의 거래부분에 초점을 맞추고 있다.

둘째, 인간관계론적 접근방식은 주로 심리학적 배경을 중심으로 인적 판매는 판매자의 시각에서만 바라보면 안 되고, 양자(판매자와 고객)의 인간관계적 시각에서 접근해야 하는 것을 강조하였다. 즉, 판매지향성 대비 고객지향성의 특징을 설명함에 있어 인간관계 커뮤니케이션의 중요성을 강조한 것이다(Spiro & Perreault. 1979).



셋째, 서비스품질적 접근은 1980년대 중반 이후 본격적으로 논의되기 시작하였다. Lovelock & Young(1979)은 서비스품질이 서비스 마케팅의 중요한 주제로 등장한 이유는 서비스의 본원적 특성이 고객과의 접촉을 필요로 하고, 서비스에 대한 고객의 경험은 고객을 만족 또는 불만족 시키며, 그 결과는 서비스 마케팅 수행자에게 직접적 영향을 미치기 때문이다. 서비스품질의 구체적인 측정방법의 Grönroos(1988)에 의해 많은 논의가 있는 후 Parasuraman et al.(1985, 1988)은 서비스 질의 평가를 개념화하고, 그 측정척도를 개발하였다.

판매원의 고객지향성에 관한 연구는 Saxe & Weitz(1982)의 연구가 선도적이다. 그들은 판매원의 고객지향성을 측정하는 SOCO(Selling-Orientation Customer-Orientation)척도를 개발하였을 뿐만 아니라, 이를 고객만족, 판매원 성과와의 관계성을 분석하였다. 그들의 연구 논문에서 판매원의 고객지향성 개념을 ‘마케팅 컨셉’라는 기준으로 정의하였으며 이들은 고객지향성을 마케팅 컨셉의 실천이라는 시장지향성과 동일한 성격으로 파악하여 SOCO 척도를 개발하였다(Saxe & Weitz(1982)).

이후 Narver & Slater(1990)는 기존의 고객지향성 척도에 고객만족 측정항목을 추가하였고, Williams(1992)는 고객지향성을 Saxe & Weitz(1982)의 6개 구성요소와 고객만족과 사후관리활동, 양자승리철학, 그리고 기업에 대한 대표성으로 구성된다고 보았다.

고객지향성과 성과와의 관계에 대한 연구로는 국내외적으로 활발하게 이루어졌다. 대표적으로 Dunlap et al.(1988)은 고객지향성 수준의 높은 종업원은 고객의 만족을 증가시키는 행동을 하게 되고, 또 이러한 고객 지향적 행동은 기업과 고객 간의 장기적 관계를 개발하고 양자에게 모두 이익을 주게 된다고 하였다.

Oliver(1997)는 고객지향성, 고객만족과 충성도 그리고 기업성과(수익)간의 관계에 관해, 품질이 고객만족에 영향을 주고 고객만족이 고객충성도에 영향을 주며 궁극적으로 기업의 이익을 높인다는 네 단계 프로세스(품질→만족→충성도→수익)를 제시하였다.

국내 연구 중 박대현(1995)은 생명보험사의 보험설계사들을 대상으로 판매원의 직급, 계약고, 고객유지율 등의 성과를 이용하여 판매원의 고객지향성과 성과에 대해 연구한 결과 판매원의 고객지향성이 높고 고객과의 관계가 좋을 때, 미래거

래에 대한 기대감이 높을 때 판매원의 전문성이 높을 때 성과가 높다는 것을 보여주었다.

선행연구에서 볼 때 고객지향성의 개념과 관련하여 기업차원에서 마케팅 컨셉의 실천은 시장지향성이고 개인차원은 고객지향성으로 보는 것이 일반적인 견해다(Siguaw et al., 1994; Narver & Slater, 1990; Kohli & Jaworski, 1990). 즉 마케팅 컨셉을 수행하는 집행수단이 기업차원에서 조명될 경우 고객지향성이 시장지향성과 유사하게 다루어 질 수 있고, 개인적인 차원에서는 고객지향성이 판매원에 초점을 두어 다루어지게 되는 것이다. <표 II-3>은 서비스지향성과 고객지향성의 개념을 비교 정리한 것이다.

<표 II-3> 서비스지향성과 고객지향성 비교

구 분	서비스지향성	고객지향성
연구자별 정의	경영진의 정책, 업무처리절차 및 경영목적에 내포된 철학 (Pakington & Schneider, 1979)	목표고객을 충분히 이해하며 그들에게 지속적으로 우월한 가치를 창조하는 것(Levitt, 1980)
	조직의 종업원과 고객 간의 상호작용에 영향을 미치는 일련의 태도와 행위(Schneider et al., 1980)	종업원이 고객에게 고객요구를 만족하게 하여 구매에 도움이 되도록 노력하는 마케팅의 수행정도 (Saxe & Weitz, 1982)
	조직의 목표를 달성하기 위하여 조직구성원의 상호 간에 도움을 주고 협조하고자 하는 것 (Hogan & Busch, 1984)	구매자의 전반적 가치체인을 이해하는 것에서 출발하며 미래에 대한 예측도 포함 (Day & Wensley, 1988)
	시장정보에 대한 전략적 반응으로서 탁월한 서비스의 창출과 전달을 확립하는 것 (Lytle et al., 1998)	고객이 바라는 대로 해주려는 태도, 고객의 물음에 대한 재빠른 반응, 구성원의 친절도 등 (Simon, 1991)
구성요소	.서비스리더십/종업원의 권한/서비스 훈련 및 기술/서비스실패예방/서비스표준, 보상 등	.고객요구 이해/접근용이성/친절성/쌍방커뮤니케이션/문제해결/고객 관심지향/제품의 정확한 기술 등
지향성	조직 중심적 서비스지향성	고객 중심적 서비스지향성
연구범위	종업원의 태도와 행동	종업원과 고객의 상호작용
대표척도	SERVQUAL 척도	SOCO 척도

결론적으로 고객지향성은 Hofman & Ingram(1992)이 정의한 것처럼 ‘고객의 욕

구를 고객입장에서 가장 효과적 방식으로 충족시키기 위한 것으로 고객지향성을 개인적인 서비스 제공자가 고객입장에서 행하는 마케팅 활동이며 종업원들의 고객 지향적 행동은 고객들이 만족스러운 구매의사결정을 하도록 도와주고, 고객들의 욕구를 적극적으로 파악하여 고객들이 원하는 서비스를 정확하게 제공하며 고객들의 모든 편익과 혜택을 위해 행동하는 것'을 의미한다고 볼 수 있다.

따라서 본 논문에서는 고객지향성을 '보험설계사들이 보험소비자들에게 보험상품을 판매함에 있어서 시장지향성을 바탕으로 인간적 차원, 시간적 차원, 비용적 차원 및 판매 실무적 차원을 고려하여 고객과의 상호작용을 통하여 고객의 욕구를 충족시키고, 궁극적으로 장기적 판매의 극대화를 도모하는 일련의 행동'으로 정의하고자 한다.

### (3) 전문성

판매원의 전문성(professionalism)을 간단하게 정의하면, '판매원이 각기 다른 상황에서 효과적인 서비스를 전달할 수 있는 능력(Crosby et. al., 1990)'이라고 볼 수 있다. 즉, 서비스 제공자의 전문성은 고객에 관하여 보다 많은 것을 알고 있고 고객과의 접촉에서 얻게 되는 정보의 양에 따라 판단하고 있음을 의미한다.

Doyle & Roth(1992)는 판매원의 전문성은 제품 지식이나 서비스에 관한 전문적인 지식의 보유 정도, 고객과의 약속을 이행할 수 있는 판매원의 시간과 가용 자원의 정도, 그리고 전문가의 이미지를 일관되게 나타낼 수 있는 행동역량 등으로 구성된다고 하였다.

김현경 등(2004)에 따르면 전문성은 소비자들이 위험을 지각하는 수준이 높은 금융서비스, 병원, 등과 같은 경우에는 더욱 두드러지게 나타난다고 하면서 전문성에 대한 측정을 상품자체에 대한 지식 측면과 고객에 대한 지식측면 그리고 창조적 판매능력 측면으로 구분하였다. 판매원은 자기의 전문성을 최대한 발휘하여 고객의 니즈를 탐색하고 이것을 해결해주는 과정을 통해 고객의 만족을 최대화시키기 위해 노력하게 된다.

보험설계사의 전문성의 중요성을 주장한 송종호(1994)는 설계사의 제품과 시장에 대한 전문적인 지식은 보험소비자에게 의사전달을 원활하게 하여 판매가 성

공적으로 이루어 질 수 있도록 할 뿐만 아니라 설계사에 대한 소비자 만족의 가장 중요한 요소이기도 하다고 하였다. 따라서 보험회사는 판매에 영향을 미치는 설계사의 전문성에 대한 중요성을 인식하고 설계사로 하여금 보험 상품에 대한 전문적 지식을 충분히 학습하도록 하여야 한다 하였다. 설계사의 전문지식은 고객에 대한 설계사의 영향력 행사를 위해 필요한 주요 속성이며, 설계사의 전문성에 대한 고객의 지각이 제품 또는 서비스의 거래와 관련하여 설계사가 제공하는 관련정보에 대한 신뢰에 반영 된다(Hampton & Dorothee, 2002; Crosby et al., 1990)고 보는 것이다.

고객이 경험하는 기업에 대한 만족과 신뢰의 가장 중요한 원천은 판매원이다. 특히 무형의 제품인 보험 상품은 판매의 기술적 특성이 구매 또는 추가구매 결정에 매우 중요한 영향을 미치게 된다. 따라서 전문적인 능력을 갖춘 보험설계사의 영향력은 중요하다고 할 것이다(김덕출, 2012).

일반적으로 전문성(professionalism)이란 특정분야의 일을 수행하기 위해서 필요한 특성의 역량을 의미한다. 흔히 전문가로 지칭되는 특성의 직업군이 공통적으로 갖는 속성에 기초하고 있다. 예를 들면, 교수, 의사, 과학자 등은 그들이 직무를 수행할 수 있는 차별화된 역량을 보유하고 있다.

전문가가 갖추어야 할 역량으로는 전문지식과 기술, 전문직의 권위, 전문직 서비스 독점에 대한 사회적 승인, 자기규제 윤리규범, 배타적인 전문직 문화 등이 있다(금창호 등, 2005). 이러한 역량의 요소들을 유형화하면 크게 지적측면에 해당하는 요소들과 형태적 측면에서 포함되는 요소들로 구분할 수 있다. 따라서 전문가 또는 전문성을 확보하기 위해서는 지적측면과 형태적 측면에서 적정수준의 역량을 구비하여야 한다. 여기서 역량이란 일반적으로 수용 가능한 기준을 수행하기 위한 모든 기술, 지식, 능력, 자신감 등의 보유를 의미한다(Lassey, 1998).

전문성 대신에 “지적능력”이라는 용어를 사용하여 구성요소로서 전문지식, 정보, 창의기술을 언급하기도 한다. 전문성 관련 많은 연구들로부터 전문성의 의미 속에는 전문지식 외에도 책임성이 중요한 요소임을 알 수 있다(Nalbandian, 1991). 그동안 행정 분야에서의 전문성 논의가 너무 전문지식에 치중함으로써 건전한 판단보다는 방법론적 적합성을 지나치게 중시하였다고 지적한다. 이에 전문성의 개념에도 전문지식 못지않게 의사결정과정의 건전한 도덕적 통찰과 판단력, 임무

에 대한 성실과 몰입, 그리고 공공 가치에 대한 소명의식이 중시되어야 한다 (Green, Keller & Wamsly, 1993).

전문성의 구성요소에 대한 선행연구들을 살펴보면, 전수일 등(1995)은 전문성의 구성요소로 업무 숙련도, 전문지식, 기술을, 이인재(1993)는 전문교육 정도, 현장 경험, 관리능력, 전문자격증, 과업수행능력, 전문 가치와 윤리의 준수 정도 등을 제시하였다.

Barrilleaux et al.(1992)은 전문성을 전문기술(expertise), 정보처리, 혁신성, 능률성을 포함하는 넓은 의미로 이해하고 있다. Exworthy & Halford(1999)는 전문성의 속성으로 전문기술, 목표로서의 기술적 권한, 신뢰와 상호의존에 의한 통제, 준거집단으로서의 전문 동료, 자기규제를 들고 있다.

Fortune(1994)은 전문적 능력으로 기본적인 지식과 기술, 조직측면, 서비스 전달 체계, 대인관계 등으로 구분하여 설명하고 있다.

이렇듯 연구자마다 영역 및 직업 유형에 따라 다소 상이한 요소들을 전문성 구성요소로 제시하고 있지만 일반적으로 제시하는 요소는 지식, 경험, 기술, 윤리 등이다. 즉, 전문성(professionalism)이란 특정분야의 일을 수행하기 위하여 필요한 지적측면 및 형태적 측면의 특정역량을 보유한 상태를 말한다.

대부분의 정보제공자들은 서비스품질을 크게 서비스 제공자의 전문성과 인간성으로 구분하여 언급하고 있으며, 소비자들은 효용을 얻기 위하여 서비스를 이용하게 되는데 이처럼 소비자들의 기대하는 효용을 만족시켜 주는 가장 기본적인 요인의 바로 전문성(김현경 등, 2004)이다. 즉 소비자들은 전문성을 서비스가 갖추어야 할 기본적인 요인이라고 인식하고 있다.

김현경 등(2004)의 연구에 따르면 판매원의 전문성은 3가지 측면에서 측정되어야 하는데, 상품자체에 대한 지식 측면, 고객에 대한 지식 측면, 그리고, 창조적 판매능력 측면이다.

첫째, 상품자체에 대한 지식 측면인데, 판매원의 상품과 시장에 대한 전문적 지식은 고객에게 의사전달을 원활하게 함으로써 판매가 성공적으로 이루어질 수 있도록 할 뿐만 아니라, 판매원에 대한 고객만족의 가장 중요한 요소가 되기도 한다.

둘째, 고객에 대한 지식 측면인데, 판매원은 고객의 상품에 대한 니즈를 정확히

파악하여 고객의 여건에 가장 적합한 상품을 제공하는 것이다. 그러기 위해서는 고객을 만나기 전에 고객에 대한 사전 정보를 파악하는 것이 중요하며 이를 활용하는 능력을 배양해야 한다. 셋째, 창조적 판매능력 측면인데, 판매원은 자기 자신만의 영업능력을 개발해야 한다. 따라서 보험설계사의 능력은 개인마다 다를 수 있지만 설계사 자기 자신만이 고유한 영업 스타일을 창조하는 능력이 중요하다(이일한 등, 2010).

전문적인 지식과 능력이 요구되는 보험상품의 판매에 있어서의 보험설계사들은 단순한 지식의 습득만으로 전문적인 능력이 형성되지 않으며 현장 판매능력을 제고하고 고객과의 상호 신뢰와 가정 경제 설계사로서의 역할을 다 할 수 있을 때 가능하며 그 계약이 지속적으로 유지되는 것이다.

본 연구에서의 보험설계사의 전문성은 '설계사가 갖추어야 할 전문적인 지식과 보험상품에 대한 높은 이해도, 상호 신뢰를 기반으로 한 고객 설득 능력 그리고 판매원으로서의 책임의식을 겸비하여 가계의 재무상황을 설계할 수 있는 자질'로 정의하고자 한다.

## 2. 보험사의 명성과 상품특성

### 1) 보험사의 명성

브랜드 명성이란 한 제품이나 서비스에 대한 품질인식뿐만 아니라 기업의 다른 활동으로부터 축적된 기업명성을 포함하는 브랜드 이미지이다.

Aaker(1997)는 브랜드 명성을 브랜드와 관련된 품질에 대한 소비자의 지각이라는 개념으로 정의하였으며, 지각된 품질이 높은 브랜드들은 낮은 브랜드들보다 더 높은 평가를 받는다고 하였다.

Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)은 소비자들은 품질에 대한 경험이 낮은 뿐만 아니라 구체적인 속성들에 대해서도 알지 못할 때 브랜드 명성과 같은 단서들에 의존하게 된다고 밝히고 있다.

브랜드 명성의 개념에 대해서는 <표 II-4>와 같이 연구자의 관점에 따라 차이가 있으나 근본적인 내용은 소비자들의 인식하는 평가의 개념이다.

Weigelt & Camerer(1988)는 명성이란 회사에 속하는 것으로 인식되는 특성들의 집합(set of attributes)으로 기업의 과거 행동들로부터 추론된다고 하였다.

Yoon et al.(1993)은 소비자들은 브랜드 평가 시 내재된 브랜드 명성을 인식하고 그에 근거하여 구매결정을 하며 잠재 고객들 사이에 기업의 제품이나 서비스에 대한 기대를 창조하며, 사전에 제품이나 서비스에 대한 지식이 없고 성과에 대한 불확실성이 존재할 때 특히 중요한 기준으로 작용한다고 하였다.

<표 II-4> 브랜드 명성의 개념

연구자	브랜드 명성의 개념
Weigelt & Camerer(1988)	회사에 속하는 것으로 생각되는 특성들의 집합으로 회사의 과거 행동으로부터 추론됨
Yoon et al.(1993)	브랜드 평가 시 내재된 브랜드 명성을 인식하고 그에 근거하여 의사 결정함-제품/서비스에 대한 기대, 불확실성 회피 수단
Fombrun(1996)	기업에 대한 총체적인 평가
Nguyen & Leblanc(2001)	소비자가 브랜드 평가 시 브랜드 명성을 내재된 단서로 사용 가능성 높음
Gotsi & Wilson(2001)	장기간에 걸친 한 기업에 대한 이해관계자들의 전반적인 평가

좋은 브랜드 명성은 회사의 자산으로서 소비자의 시장 제공물에 대한 품질기대에 영향을 미친다(Shapiro, 1983). 따라서 긍정적인 브랜드 명성은 제공물의 성과에 관한 불확실성을 약화시켜 회사가 시장에 빠르게 침투할 수 있도록 한다.

Montgomery(1975)는 이러한 판매자의 명성이 제품의 독특성(uniqueness)과 신제품 구매에 대한 관측효과를 돕는다고 하였고, Raj(1985)는 우호적인 명성은 강하고 복원력이 큰 시장점유율을 가져온다고 주장하였다. 또한 Shapiro(1973)는 브랜드 명성이 소비자의 가격신뢰도를 상당히 증가시킨다고 보고하였다. Tellis & Fornell(1988)은 브랜드 명성이 제품수명주기의 후기 단계에서 광고와 제품품질의 연상을 강화시킨다고 주장하였다.

이러한 브랜드 명성을 조절하는 변수에 대한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. Nelson(1970)은 탐색재는 품질을 볼 수 있거나 입증할 수 있으므로 브랜드 명성이 덜 중요하다는 것을 입증하였다. 그러나 경험재에 있어서 제품의 품질이나 신뢰를 보호하는 것은 브랜드 명성이라고 주장하였다.

Shapiro(1982)는 적합품질(conformance quality)이 차이가 날 때, 즉 브랜드의 제공물내에서 품질이 다를 때, 브랜드 명성이 중요한 가치를 지니는 경향이 있음을 관찰하였다. Allen(1984)은 만약 사용자 편익이 여러 회사의 브랜드들 가운데 서로 다르다면 경쟁이 심화됨에 따라 브랜드 명성이 더 중요하다고 하였다.

Weigelt & Camerer(1988)는 브랜드 명성은 경험재와 같이 서비스 시장에서 전략적으로 중요한 역할을 하는데, 예를 들면, 법률서비스, 회계서비스, 금융투자서비스 등과 같이 서비스품질의 사전·사후 평가가 모호한 서비스 업종에서 특히 중요하다고 하였다.

브랜드 명성에 대한 원천은 경험과 정보이다. 제품과 서비스에 대한 소비자의 경험은 동일한 기업에서 생산된 모든 제공물에 영향을 미치고 품질에 대한 명성은 전 제품라인에 걸쳐서 고품질의 제품으로 인식시킬 수 있다(Shapiro, 1983). 정보 또한 명성의 다른 중요한 원천으로 기업과 고객 간의 커뮤니케이션 경로와 고객들 간의 구전 경로를 통해서 확산될 수 있다.

Fombrum & Server(2000)는 기업명성을 측정하기 위하여 명성지수(reputation quotient)를 사용하였는데, 소비자, 투자자, 직원 또는 이해관계자와 같은 기업의 이해자 집단이 그 기업에 대하여 갖는 인식을 파악하여 형성되는 기업의 명성을 포괄적으로 측정하는 방법이다. 이 명성지수를 통하여 기업의 명성을 구성하는 주요 요인들을 파악할 수 있고, 해당산업 전반에 걸쳐 다른 기업의 명성과 비교할 수도 있다.

그들이 사용한 명성지수는 <표 II-5>과 같이 6가지 차원-정서적 호소, 제품과 서비스, 비전과 리더십, 작업환경, 사회적 환경적 책임, 재무적 성과-에 대해 총 20개 문항으로 구성되어 있다. 그러나 명성지수의 측정문항이 너무 많고 6개 차원의 개별문항이 제각각으로 분포한다는 비판이 제기되어 왔다.

이지형(2010)은 항공회사와 맥주회사를 대상으로 내·외부고객을 중심으로 한 브랜드 개성과 브랜드 명성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 Fombrum



& Server(2000)의 명성지수를 사용하여 연구하였다.

본 연구에서는 Fombrum & Server(2000)가 제시한 명성지수 6가지 차원 중에서 7문항을 브랜드 명성의 측정지수로 사용하였다.

<표 II-5> Fombrum & Server(2000)의 명성지수

주요 요인	속성 및 문항
정서적 호소 (emotional appeal)	나는 기업에 대해 호감을 가진다.
	회사에 대해 존경한다.
	이 회사에 대해 신뢰한다.
제품과 서비스 (product and service)	회사는 자신의 제품과 서비스를 믿는다.
	혁신적인 제품과 서비스를 개발한다.
	고품질의 제품과 서비스를 제공한다.
	가격대비 좋은 제품과 서비스를 제공한다.
비전과 리더십 (vision and leadership)	훌륭한 리더십을 가지고 있다.
	미래에 대한 명확한 비전을 가지고 있다.
	시장기회를 인식하고 이용한다.
작업환경 (workplace environment)	종업원 관리가 잘 된다.
	일하기 좋은 회사라고 생각한다.
	좋은 직원들이 근무한다고 인식한다.
사회적 환경적 책임 (social and environmental responsibility)	사회적으로 좋은 명분을 갖고 지원한다.
	환경에 대한 관심이 높고 잘 지원한다.
	그 기업과 관계된 이해관계자들에 대해 잘 대우한다.
재무적성과 (financial performance)	과거부터 수익성이 우수한 기업이다.
	신용등급이 높다-투자위험이 낮다.
	시장에서 경쟁우위를 점하고 있다.
	미래 지속가능 성장성이 매우 높다.

자료: Fombrun, C., A. Gardberg, & J. Server(2000), "The Reputation Quotient: A Multi-Stockholder Measure of Corporate Reputation," *Journal of Brand Management*, 7(4), pp.241-255.

## 2) 보험상품의 특성과 상품 편익

일반적으로 생명보험은 보험료를 지불하였을 때부터 예정의 계획대로 안심하고

생활할 수 있도록 하는 돌발재해에 대비 생계 및 소득의 보장책이므로 가정경제 생활의 보장을 목적으로 하는 제도이다.

생명보험자금은 기본적으로 장기자금의 성격을 띠고 있으며 보험계약 중도해지 시나 보험사고 발생 시 반드시 보험금 등으로 지급되어야 하기 때문에 신탁재산적인 성격도 강하다. 또한 수많은 계약자의 소액자금이 모여서 형성된 것이기 때문에 공공적인 성격도 강하다(생명보험협회, 2009).

따라서 생명보험이란 ‘우연한 사고나 경제적 손실을 보전할 목적으로 인생주기를 거치면서 필요한 자금을 많은 사람들이 합리적인 금액으로 모아 공동자산을 형성하고 필요한 구성원에게 급여하는 경제제도’라고 정의한다.

### (1) 보험상품의 특성

생명보험의 특성은 학자들과 비교기준에 따라서 다르게 말하고 있다.

R. Froner(1992)가 제시한 보험상품과 일반상품의 차이점에 대해 살펴보면(김예리, 2010) 다음과 같다.

① 상품의 성격 측면에서 일반상품은 구체적 상품으로써 명확히 소비효용과 부차적 효용을 가지고 있지만, 보험상품은 무형상품, 관념적 상품으로써 추상적인 효용을 가지고 있다.

② 수요 측면에서 일반상품은 존재·인식·감지되고 있으나 보험상품은 존재하고 있지만 주로 인식되지 못하고 있다.

③ 일반상품은 고객의 자발성이 대부분 존재하고 있지만 보험상품에 대해서는 대부분의 경우 고객의 자발성은 존재하지 않는다.

④ 일반상품은 판매와 더불어 경제과정이 종료되고 경우에 따라서는 판매한 이후에 고객에 대한 서비스가 계속된다. 반면에 보험상품의 판매는 고객과 보험자간의 계약체결로부터 보험계약기간까지 또는 보험금부지급까지 계속되며, 서비스는 개인적인 보살핌, 고객에 대한 조언, 보험계약의 변경, 사고처리 등 다양하다.

⑤ 일반상품은 급부와 반대급부가 동시에 이루어지나 보험상품은 보험사고가 발생하면 사전에 반대급부를 받는다.

⑥ 기타의 특성으로 보험상품은 객관적인 것이 아니며 잡아볼 수 없고, 순간적

으로 급부가 실현될 수 없으며 구체적인 등가관계가 없다. 또한 대부분 장기간의 계약구속이 이루어지고 있고, 상품공급은 임의로 무한정 증대시킬 수 있으며 미래의 수요를 파악하기 곤란하다

따라서 보험상품 판매에 있어서는 상품에 대한 상세한 설명과 광고가 필요하다고 제시하고 있다.

보험상품만이 지니고 있는 특성은 서비스 속성에서 기인하는 특성, 보험상품 자체의 특수성, 거래방식상의 특성으로 나누어 설명할 수 있다.

첫째, 서비스 속성에서 기인하는 특성으로, 보험은 무형성(intangibility)을 갖는다. 즉, 보험상품은 물리적 실체가 없기 때문에 정보에 의해서만 인식할 수 있어 소비자가 보험상품 속에 대해 인지하는 데 어려움을 겪을 가능성이 높다. 또한 보험상품은 이질적(heterogeneity)을 갖는다. 보험상품은 소비자가 접촉하는 과정에서 상품의 품질이 결정된다. 즉, 동일한 보험상품이라도 판매인의 상품에 대한 이해도, 전문성, 대고객설명에 있어서의 성실도, 판매상담의 장소와 시간 등에 따라 품질이 달라질 수 있다. 이러한 특성으로 인해 보험상품은 품질이 일정하게 유지되기 어려워 소비자 입장에서는 불확실성이 커짐에 따라 구매의 위험도도 증가하는 결과를 초래한다(여운승, 2005; 이봉주, 2005; 장연주, 2013).

둘째, 복잡성(complexity) 및 장기성(longevity), 가격의 특수성 등 보험상품 자체의 특수성을 갖는다. 즉, 보험상품은 금융상품 중에서도 상품 구조가 복잡하고 다양한 상품이기 때문에 소비자가 탐색해야 할 정보의 내용이 전문적이고 정보의 양도 과도하다. 그러므로 소비자가 정보를 획득했다고 하더라도 이를 이해하고 평가하는데 어려움이 따르게 된다. 또한 장기성을 가지는 상품으로 거래의 결과가 미래의 불확실성에 의해 결정되고 계약이행의 여부가 상품의 품질을 결정하는 핵심요소이므로 가치가 변동될 수 있는 위험이 내재되어 있어(지범하 등, 2012) 소비자가 보험을 구매하는 시점에서의 가치평가를 어렵게 한다. 그리고 보험상품은 가격의 특수성을 가지고 있다. 이는 보험상품 가격인 보험료는 실제로 그 생산비가 얼마인지 알기 이전에 결정된다. 따라서 보험상품은 원가계산이 어려우며, 추상적이고 기술적인 측면이 많아 일반소비자가 가격에 대한 가치를 비교하기 어렵다(신수식, 2002; 장연주, 2013).

셋째, 보험상품은 거래방식에서도 다른 상품과 차별성을 가진다. 보험상품은 다

양한 채널을 통해 유통되며, 복잡한 유통구조를 가지고 있다. 기존에는 설계사나 대리점 위주의 단순한 유통환경이었으나 방카슈랑스가 도입되고 다양한 형태의 직관채널이 활성화되면서 보험소비자가 보험 상품을 구매할 수 있는 채널은 점점 복잡·다양화 되는 추세이다. 이에 따라 보험소비자는 의사결정과정에서 구입 채널 선택과 관련된 추가적인 의사결정을 해야 하는 부담을 갖는다. 또한 보험상품은 전문적인 성격을 가지고 있어 일반소비자가 쉽게 이해하기 어려울 뿐만 아니라 매우 다양하기 때문에 유통과정에서 전문성을 갖추고 있는 보험대리인(보험설계사, 대리점) 또는 보험중개인 등 판매인의 존재가 매우 중요하다(김억현, 1999; 장연주, 2013).

이렇듯 보험상품은 상품 자체가 지니고 있는 특성으로 인해 일반소비자가 쉽게 선택하기 어려워 보험회사의 브랜드 명성과 보험설계사의 전문성 등에 영향을 많이 받는다.

## (2) 상품편익

보험상품은 그 특수성으로 소비자들이 쉽게 이해하기 어렵다. 따라서 보험회사가 제공하는 정보를 가지고 상품이 주는 편익을 중심으로 소비자는 의사결정을 하려고 할 것이다.

편익(benefit)은 제품의 속성과 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 요구(needs)나 필요(wants)로서 제품의 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적인 보상이나 기대이다(Peter & Olson, 1987).

Keller(1993)는 편익을 소비자들이 제품이나 속성에 부여하는 개인적인 가치와 의미라고 하였는데 이것은 소비자들이 제품 혹은 서비스를 이용하면서 얻게 되는 유형·무형의 개인적인 가치를 말하는 것이다.

Mongan & Hunt(1994)는 관계적 편익에 대해 정의하였는데 관계적 편익이란 파트너와의 관계로부터 얻을 수 있는 가치라고 하면서 관계적 편익이 높은 기업은 그 파트너와의 관계에 더 몰입한다고 주장하였다.

편익에 대한 구성차원은 학자들에 따라 다르게 분류하고 있으나 일반적으로 세 가지 혹은 네 가지로 구분하여 설명하고 있다.

Keller(1993)는 편익을 상품관련 속성과 비관련 속성으로부터 연상되는 것으로 정의하고 기능적 편익, 경험적 편익, 상징적 편익으로 분류하였다. 기능적 편익은 제품이나 서비스의 소비로 얻을 수 있는 보다 본질적인 이점으로서 안전의 욕구 같은 일반적으로 가장 기본적인 동기와 관련되어 있으며 제품 관련 속성에 기인한다. 상징적인 편익은 제품이나 서비스의 소비로 얻을 수 있는 보다 비본질적이며 부가적인 이점을 말하는 것으로 비제품 관련 속성에 기인한다. 경험적 편익은 제품이나 서비스의 소비로 얻어지는 감성상의 즐거움을 말한다.

Gwinner et al.(1998)은 고객이 지각하는 사회적 편익, 심리적 편익, 경제적 편익, 고객화 편익의 네 가지 차원으로 편익의 구성차원을 분류하였다. 사회적 편익에는 서비스를 잘못 구매할 위험의 감소, 서비스공급자에 대한 확신성과 신뢰 등 기업과의 관계를 통해 고객이 지각하는 편안함과 관련된 편익들이 포함되었다. 심리적 편익에는 서비스에 대한 불안감의 감소, 서비스제공자에 대한 신뢰 등의 편익에 포함되었다. 경제적 편익에는 가격할인, 무료제공 같은 금전적인 편익과 더불어 시간절약과 같은 비금전적인 편익이 포함되었다. 고객화 편익에는 맞춤형 서비스, 다른 고객보다 더 많은 관심을 받는 것, 다른 고객이 받을 수 없는 상대적인 특별 서비스를 받는 것 등의 편익이 포함되었다. 이들 네 가지 편익 중 경제적 편익과 고객화 편익은 실용적인 측면이며, 사회적 편익과 심리적 편익은 쾌락적 측면이라고 할 수 있다(김덕출, 2012).

본 연구에서는 선행연구들에서 보편적 분류로 받아들여지고 있는 편익 중 Keller의 기능적 편익과 Gwinner et al.(1998)의 경제적 편익과 고객화 편익에 초점을 맞춰 상품편익을 정의하고자 한다. 왜냐하면 심리적 편익이나 사회적 편익은 보험설계사 개인적 특성의 고객지향성과 브랜드 명성으로 설명되고 있기 때문이다.

따라서 본 논문에서는 보험 상품 가입을 통해 직접적으로 얻게 되는 상품의 내재적 편익인 기능적 편익과 가입고객 본인에게 특별한 관심과 맞춤형서비스를 기대하는 편익과 보상 공정성으로 경제적 편익을 제공하는 편익으로 한정하여 ‘상품편익’을 정의한다.

### 3. 공감

#### 1) 공감의 개념과 유형

공감(empathy)은 타인의 정서적 상태와 경험을 이해하고 그것에 정서적으로 반응하는 능력으로 흔히 정의되지만(Decety, 2006; Eisenberg, 2000; Singer, 2009), 공감이라는 구성개념의 정확한 정의에 대하여 학자들 간의 합의는 아직 없는 것으로 보인다. 그러나 인지적 공감과 정서적 공감이라는 서로 다른 공감이 존재한다는 점에 대해서는 의견 일치가 나타나고 있다(Cox et al., 2012). 정서적 공감이 타인의 정서적 경험을 공유하는 능력이라면 인지적 공감은 타인의 정신적 시각을 받아들이는 능력이라는 것이다.

공감은 성격심리학, 사회심리학, 발달심리학 등의 분야에서 다루는 요인들이지만 최근 들어서 경영학 분야의 연구영역이 확대되면서 친사회적 행동 등의 종업원의 행동을 연구하는 인사·조직분야에서 인용되고 있다.

Batson et al.(1987)은 공감을 상대방의 감정을 마치 자신의 것처럼 느끼는 것이며 타인을 돕고 이해하는 타인지향적 행동의 출발점이라고 정의하였다. 특히 공감능력이 높을수록 타인을 효과적으로 격려할 수 있고 수용할 수 있으며, 상호공감을 통해 상대방의 발전을 조력할 수 있다고 Hogan(1975)은 제시하고 있다. 또한 공감은 나를 상대방의 입장에 두고 생각할 수 있게 하는 과정이며 타인의 경험을 우리 자신의 것처럼 내적인 경험을 재생하는 대리적인 내성(vicarious introspection)을 취하는 것이라고 하였다(Eisenberg & Miller, 1987).

Hackney(1978)은 공감의 핵심을 타인의 관점이나 역할을 정확히 아는 것으로 보고, 타인의 관점이나 역할을 정확히 예측하는 정도라고 하였고, Deutsch & Madle(1975)은 타인의 감정, 생각, 상황을 정확히 아는 정도를 공감이라고 정의하였다.

또한 인지적 공감과 정서적 공감 간의 결정적인 차이는 인지적 공감이 타인의 관점을 인지적으로 이해하는 것인데 반하여, 정서적 공감의 공유도 포함한다는 점이다. 이러한 인지적 공감의 기저에는 ‘자기 자신과 타인의 믿음, 바람, 의도와

같은 마음 상태를 추론하는 능력'을 가리키는 마음이론 과정이 존재하고, 정서적 공감에는 '타인의 마음 상태를 자기 자신의 마음 상태와 일치시켜 공명해봄으로써 타인의 마음 상태를 표상하는 것'인 시뮬레이션 과정이 더 많이 관여한다고 하였다(Shamay-Tsoory et al., 2009).

김정희, 김미성(2013)은 서비스 제공자 공감이 사회적 교환과 고객 자발적 성과에 미치는 영향 연구에서 서비스 제공자의 고객에 대한 공감은 정서, 인지, 커뮤니케이션으로 구분되는 다차원 구조라고 정의하고 있다.

공감에 대한 이러한 정의들은 공감을 인지적 관점에서 정의하기도 했고 혹은 정서적 관점에서 정의하기도 했다. 즉, 상대방의 행동을 이해하고 그들의 역할을 취해보는 것을 공감이라고 언급하는 인지적 관점의 정의와 공감을 대리적 정서 경험 혹은 타인의 감정이나 정서를 정확히 알고자 하거나 알 수 있는 능력을 공감이라고 언급하는 정서적 관점의 정의가 그것이다. 그러나 공감에 대한 연구가 계속 되어 오면서 공감은 인지 혹은 정서의 어느 한부분에만 관련된 단일 개념이 아니라 복합적 개념이라는 인식이 확산되었고 공감의 인지적 개념과 정서적 개념을 통합하려는 움직임으로 나타나고 있다.

공감은 원만한 대인관계에서 몇 가지 이점을 제공한다(김상희, 2006).

첫째, 다른 사람에 대한 이해력을 향상시키고 그들에 대한 예측력을 증가시켜준다(Bylund & Makoul, 2005). 상대방을 설득하고 동의를 얻고 관계를 구축해 나가는데 있어 중요한 작용을 하는 이해와 예측 및 의사소통 능력은 공감과 불가분의 관계에 있다. Stiff et al.(1988)은 공감적 반응은 자기 개방을 증가시켜 타인의 가치를 확인할 수 있게 하고, 지원적인 의사소통 분위기를 제공해줌으로써 관계를 진전시키는 계기로 작용할 수 있다고 하였다.

둘째, 공감은 비록 대인관계에서 갈등이 유발된다 하더라도 타인의 행동과 감정에 대한 이해는 공격적 언어를 감소시키며 원만한 분위기를 조성하여 관계를 강화 시키게 된다. 즉 상대방을 이해하고 존중하여 수용적 분위기를 만듦으로써 갈등을 해소시켜 관계를 강화시키게 된다(Guemy, 1977).

셋째, 공감은 친사회적 행동의 필수적 행동의 요소로서(Coke et al., 1978), 친사회적 행동을 하고자 하는 동기에 의해 유발시키며(Hoffman, 1982), 이는 타인의 복지를 증진시키려는 이타적 동기에 의해 유발된다(Batson et al., 1987).

넷째, 공감은 타인의 행동이나 감정을 이해하고 대리 경험하고자 하는 것이기 때문에 타인으로 인해 경험할 수 있는 부정적 상태를 감소 시켜준다(Feshbach, 1982).

이처럼 공감은 타인에 대한 나의 행동에 영향을 미치며 또한 타인의 이해와 대리정서 경험을 통해 자신의 심리적 상태를 조절할 수 있다는 점에서 대인관계 형성에 영향을 미치는 중요한 요소라 할 수 있다(Spiro, 1982; Preston & de Waal, 2002).

김상희(2006)은 판매원의 인지적, 정서적 공감이 감정부조화와 친소비자행동에 미치는 영향을 연구하면서, 판매원의 공감 중 인지적 공감은 정서적 공감에 유의적 영향을 미치고 있다고 하였고, 정서적 공감은 감정부조화와 친소비자 행동에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

보험설계사의 경우 고객과의 상호작용과정에서 원만한 고객관계 형성을 위해 이러한 공감은 필요하다. 보험계약 상황에서 고객의 경험을 마치 설계사 자신의 것처럼 이해하고 느끼고자 하는 것은 고객을 돕고 이해하는 출발점이다. 고객에 대한 설계사의 높은 공감은 고객에 대한 이해력이 향상되고 고객 반응에 대한 예측력이 높아진다. 또한 판매상황에서 일어날 수 있는 부정적 사건에 대해서도 고객을 이해하고 고객이 경험하는 부정적 정서 상태를 감소시켜주며 고객에 대한 친사회적 행동을 증대시켜준다. 따라서 고객의 역할을 취해보고 고객의 감정을 대리적으로 경험하고자 하는 노력인 보험설계사의 공감은 설계사 자신의 심리적 상태를 조절할 수 있다는 점과 고객에 대한 설계사의 판매행동에 영향을 미친다는 점에서 고객관계형성에 있어 중요한 요소라 할 수 있다.

<표 II-6>은 인지적 공감과 정서적 공감을 구분하여 정리해 놓은 자료이다(박민, 2012)

<표 II-6> 인지적 공감과 정서적 공감의 구분

구분	인지적 공감 (affective empathy)	정서적 공감 (emotional empathy)
체계	마음이론; 관점수용, 미래의 정서적 결과에 대한 상상, 마음읽기	시뮬레이션; 타인의 마음 상태를 모방하여 자신의 마음상태와 일치시켜 공명



사 례	‘나는 그가 요즘 불행하다고 느끼고 있는 것을 안다’	‘나는 그의 괴로움을 느낀다’
측 정	틀린 믿음	개인적 고통, 공감적 관심, 정서, 재인, 정서적 전염

자료: 박민(2012), “인지적 공감과 정서적 공감; 정신병리와 심리재활에의 함의,” 재활심리연구, 19(3), pp. 387-410.에서 연구자가 수정.

## 2) 보험설계사와 공감

보험설계사의 공감을 구성하는 차원에 관해서는 학자들마다 조금씩 다르지만 대체로 다음 두 가지로 요약할 수 있다.

### (1) 인지적 공감

인지적 공감은 타인의 정서 상태를 정확하게 파악하고자 하는 의도적인 활동과 관련이 있다고 하면서, 타인에 대한 흉내, 조건화, 그리고 직접연상은 자극의 강도에 기여하고 이러한 각성들은 수동적이며 비자발적인 반응이기 때문에 인지적 과정이 개입되어야 상대방의 입장을 추론하고 내면의 심리를 이해할 수 있다(Hoffman, 2000). 따라서 인지적 공감은 다른 사람의 생각 그리고 관점과 관련되며, 타인에 대해 더 특별한 느낌을 이해하는 것과 관련된다. 실제로 타인의 정서 상태를 이해하기 위해서는 책임 있는 과정들이 요구되는데 이러한 과정이 인지적 과정이라고 볼 수 있다.

인지적 공감을 강조하는 대표적인 학자는 Mead(1934)이다. 그는 사회적 상호작용을 촉진시켜주는 중요 요소로 공감을 주장하였고, 공감을 다른 사람의 역할을 취해보고 대안적인 조망을 취해 볼 수 있는 능력으로 정의하였다. 이렇듯 역할수행 행동을 강조한 것은 공감이 인지적 행위이며, 공감적 과정은 타인의 태도와 행동을 예측하는 지적인 능력이라는 점을 부각시키고 있다.

인지적 공감의 특징과 개념에 관해 Hoffman(2000)은 다음과 같이 설명하였다.

첫째, ‘역할채택(role-taking)’의 개념이다. 다른 사람의 입장과 관점에서 역할을 해본다는 타인지향적인 차원에서의 역할 취하기이다(Feshbach, 1987). 즉 역할채택은 자기중심적인 입장에서 단순히 다른 사람의 역할을 해 본다는 의미가 아니라 상대방의 지각적 경험이나 활동을 추론하고(Flavell et al., 1968), 역할 혹은

관점 취하기를 통한 사회적 공감의 획득은 다른 사람의 행위를 예측케 하고 적절한 반응으로 대처할 수 있도록 해줌으로써 대인관계에서의 상호작용을 촉진시켜 준다(Stumer, 2005).

둘째, ‘감정의 재인(recognition of emotion)의 개념이다. 언어적, 비언어적, 표현적인 단서를 통해 다른 사람의 감정 상태를 식별할 수가 있다는 의미이다. 즉 상대방의 기분과 감정에 대해 표현되는 수단들을 통해 인지하여 상대방의 기분을 이해해줌으로써 상호작용을 촉진시킬 수 있다.

셋째, ‘정서적 역할채택(affective-role taking)’이 있다. 이는 역할채택과 감정의 재인 두 개념을 결합한 용어로 타인의 정서적 상태에 관한 역할을 취해 본 사람들은 정서적 공감을 더 성공적으로 이끌어 낼 수 있다는 것이다.

보험설계사의 경우 인지적 공감이 높을수록 판매상황에서 고객의 역할을 취해 보고 대안적인 조망을 해볼 수 있다. 이는 설계사가 고객의 구매상황에서의 지각적 경험이나 활동을 추론하고 고객의 입장과 관점에서 이해하고자 하는 노력이다. 따라서 보험설계사의 인지적 공감은 고객의 행위를 이해하는 것에서 나아가 예측케 하고 적절한 반응으로 대처할 수 있도록 해줌으로써 고객관계에서 상호작용을 촉진시켜 줄 수 있다.

## (2) 정서적 공감

정서적 공감(emotional empathy)은 ‘공유된 정서(shared affect)’ 또는 ‘대리정서(vicarious affect)’로서 타인 감정의 대리경험 또는 특별한 상황에 있는 타인의 정서적 경험을 나누는 것이다(김지영, 2008).

Lipps(1907)는 공감을 공유된 느낌(shared feeling)이라고 보았다. 그는 공유된 느낌을 발생시키는 원인을 인지적 능력에 두지 않고 다른 사람의 자세, 몸짓, 표현 등을 의식적이건 무의식적이건 신체가 자동적으로 모방함으로써 야기되는 구심적인 피드백(afferent feedback)에 두고 있다. 또한 그는 공감하는 사람을 느낌의 수납자로 파악하고 공감 대상자에게서 공감하는 사람에게 정서적 메시지가 어떻게 전달되는가에 대한 과정에 관심을 갖고 연구하였다.

정서적 공감을 ‘비자발적으로, 때로는 억제할 수 없을 정도로, 타인의 감정 상태

를 경험하는 것으로 타인의 느낌을 직접 반영하는 표현적 단서에 의해 추출될 수 있고, 외부적 사건이 그에게 끼치는 정서적인 충격을 전달하는 여타의 단서에 의해서 추출될 수 있다'고 Hoffman(2000)은 정의하였다.

공감의 요소 중에서 정서주도적인 측면을 강조하는 학자들은 공감을 공유적-대리적인 것으로 정의하고 있다. Baston et al.(1987)은 다른 사람의 고통을 목격한 결과로서 경험된 타인지향적인 배려, 자비, 상냥함의 느낌이라고 하였으며, Barnett(1982)는 다른 사람의 정서와 꼭 일치하지 않더라도 합치되는 정서의 대리적 경험을 공감이라고 하였고, Eisenberg & Miller(1987)는 다른 사람의 정서적 상태나 조건의 이해로부터 촉발된 그와 부합하는 정서적 상태라고 정의하였다.

대리적으로 느낀다는 점을 공감의 중요한 구성요소로 부각시킨 사람은 Rogers(1957)이다. 그는 공감이란 다른 사람의 내적인 준거들을 정확하게, 그것의 감정적인 요소와 거기에 관련된 의미를 "마치(as if)~처럼"의 조건을 가지고 그 사람인 것처럼 지각하는 상태이라고 하였다.

그 외에도 공감을 '공명(resonance) 또는 반향(reverberation)'이라는 개념과 연결하여 사용하였다. Kohut(1978)는 공감을 '인간 체험에 대한 인간적인 메아리(echo)'라고 표현한 바 있고, Theodore Reik는 공감을 공명이라는 용어를 사용하여 '공감을 상대방의 내면화된 느낌을 자신이 경험한 것처럼 상상하는 공명 또는 반향'이라고 하였다.

정서적 공감은 비록 공감 대상자와 동일하지는 않더라도 타인의 감정을 대리적으로 체험하여 공감 대상자와 유사한 상황에 이르는 것이라 할 수 있다. 정서적인 측면에서의 공감은 다른 사람의 상황에 처한 각성을 통해 다양한 요소의 감정을 체험할 수 있으며 주로 타인에게 요구되는 강도나 민감성, 깊이 등과 같은 감정의 질적인 측면보다는 좀 더 양적인 측면에 가깝다고 할 수 있다.

대인 관계에 있어서 공감은 다양한 이점을 제공한다. 우선 공감은 상대에 대한 이해력을 향상시키고 그들에 행동을 예측하게 한다(Bylund & Makoul, 2005). 이해는 상대방과의 관계를 형성해 나가는데 중요한 작용을 하는데 상대에 대한 이해 정도를 높임으로써 상대방과 원활한 의사소통을 할 수 있고 이러한 원활한 의사소통은 돈독한 관계의 밑바탕이 될 수 있다. 또한 상대에 대한 이해를 바탕

으로 한 관계자는 상대방을 보다 정확하게 예측할 수 있게 하며 이러한 예측은 또 다른 공감으로 이어지도록 한다.

보험설계사의 경우 정서적 공감이 높을수록 고객의 문제를 정서적으로 이해할 수 있을 것이다. 예를 들어, 보험계약자가 사고로 인해 어려움을 겪을 경우 설계사는 고객의 입장에서 공감을 하고 보상과 관련한 서비스를 제공하여 준다면 고객 감동을 얻을 수 있고 장기적으로 충성스런 고객으로 만들 수 있을 것이다. 다시 말해 정서적 공감은 고객이 경험한 감정을 이해하고 공유하는 것이며 이것은 고객의 감정을 진심으로 이해하고자 하는 의지이며 노력이라 할 수 있다(이민, 2011).

#### 4. 관계의 질

##### 1) 관계의 질 구성요소

서비스의 무형성과 복잡성 등과 같은 특성으로 인해 서비스 상황에서 고객들은 불확실성에 직면하게 되는 경우가 빈번하게 발생하며, 이때 고객에 의해 지각되는 불확실성은 서비스 실패와 부정적인 결과를 초래하는 경우가 많다. 이러한 서비스 불확실성을 감소시키기 위한 수단으로 관계의 질에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다.

Crosby et al.(1990)은 서비스 산업에 관한 연구에서 거래적 관점이 아닌 장기적 관점에서 재 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요인을 제공자와 구매자간의 상호 관계의 정도, 즉 관계의 질(relation quality)이라고 하였다. 이들은 서비스 제공자의 관계 지향성에 대한 고객의 평가는 만족과 신뢰로 구성된다고 주장하고 실증 분석을 통하여 관계의 질이 판매원과 고객의 유사성, 판매원의 전문성, 판매원의 관계적 판매행위에 의해 결정된다고 보고, 판매원에 대한 신뢰 정도와 만족 정도를 기준으로 관계의 질을 측정하였다. 그 결과 판매원과 고객 간 관계

의 질이 고객의 미래의도에 영향을 미치고 또한 장기적 관계를 유지하게 한다고 주장하였다.

연구에 따라 관계의 질을 구성하는 차원이 다르게 나타나는 것은 관계의 질을 형성하는 어떠한 구성 개념이 소비자의 미래의도를 가장 잘 예측하는 주요 요인으로 총체적인 고객 만족이 강조되어 왔지만, 최근 연구에서는 신뢰와 몰입이 관계 마케팅을 설명하는 주요 변수로 나타나고 있다(Garbarino & Johnson, 1999).

본 연구에서의 관계의 질의 구성차원을 만족, 신뢰, 몰입의 3요소로 보고, 선행 연구에서 제시했던 연구내용을 중심으로 보험설계사의 특성과 보험사의 특성을 매개하는 변수로 추가구매의도와 영향관계를 분석하고자 한다.

따라서 관계의 질에 관한 상세한 정리보다는 구성차원들의 의미와 연구 동향을 중심으로 살펴보고자 한다.

## 2) 보험설계사와 관계의 질

### (1) 고객만족

일반적으로 마케팅에서의 만족의 개념은 고객만족을 의미한다. 따라서 만족은 상품이나 서비스에 대한 기대보다 성과가 크거나 높은 것으로 정의 할 수 있다. 고객만족에 대해서는 다양한 정의가 있으나 그 중에서 가장 보편적인 정의는 일본능률협회의 정의로 ‘고객의 필요, 욕구, 기대에 부응 하거나 그 이상의 것을 제공하여 그 결과로 상품 및 서비스의 재구매가 이루어지면 이것이 반복되어 고객의 충성이 지속되는 상태’를 말한다.

Czepiel & Rosenberg(1974)는 고객만족을 제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가라 하여 고객의 평가 관점에서 보았으며, 최주호(2002)는 고객만족을 전반적으로 만족, 기분 좋음, 즐거움이라 하였고, 방동균(2003)은 감정, 즐거움, 기쁨, 만족으로 정서적인 관점으로 보았다.

Westrook & Reilly(1983)는 고객만족은 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매점,

쇼핑이나 구매행동 등의 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응이라고 하였으며, Spreng, ManKenzic & Olshavsky(1996)는 고객만족을 제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로 감정적인 상태라 하였으며, 신도길, 장병주(2004)는 관광호텔의 서비스 보증이 지각된 위험과 고객만족에 미치는 영향에서 고객만족은 전반적으로 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태라 하였다.

고객만족의 정의는 결과(outcome)에 강조를 두는 것과 과정(process)에 강조를 두는 면으로 대별된다(이유재, 2000). 전자는 ‘소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태’, ‘불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태’(Oliver, 1980)로 정의함으로 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화한다. 과정에 초점을 맞추는 후자의 경우, 고객만족을 ‘선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가’ 혹은 ‘사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응’ 등으로 정의한다.

서비스에 있어서 만족도의 평가는 주로 판매자에 의해 제공되는 서비스의 질에 의해 이루어진다. 대부분의 연구에서는 서비스품질을 평가하는 방법으로 성과 지각에 기대를 포함하느냐 아니면 배제하느냐에 따라 크게 기대-불일치모델(expectancy disconfirmation model)과 지각모델(perception model)로 구분된다. 전통적으로 서비스품질은 사전 기대와 사후 성과 사이의 차이로 개념화되어 왔기 때문에 여러 선행연구들은 기대와 지각사이의 불일치를 토대로 서비스 만족 또는 서비스의 품질 평가를 수행하였다(안철경, 권오경, 2009).

Brady & Cronin(2001)은 고객만족에 직접적인 영향요인인 서비스품질의 측정을 위해서 3가지 하위차원으로 구성된 위계구조 모형을 제안하고 각각의 차원을 상호작용 품질, 결과 품질, 그리고 물리적 환경 품질이라고 명명하였다. 상호작용 품질의 하위차원에는 종업원의 태도, 행동, 전문성을 포함시켰고, 물리적 환경 품질의 하위차원에서는 주변 환경, 디자인, 사회적 요소를 포함시켰으며, 결과 품질의 하위차원에는 대기시간, 유형성, 호감성을 포함시켰다. 그리고 위와 같은 3가지 형태의 하위차원들은 은행과 의료서비스 등에서 실증하였다.

보험은 장기간에 걸쳐 서비스가 제공된다는 특징이 있다. 보험회사 또는 보험판매자에 대한 서비스 질의 만족도 평가는 3가지로 이루어지는데, 보험사고가 발생하기 전 평가와 보험사고가 발생한 이후, 그리고 보험계약이 유지되고 있는 동안의 서비스 평가로 나누어질 수 있다(안철경, 권오경, 2009). 즉, 보험계약을 제공하기까지 보험회사 또는 판매자와 고객 간에 상호작용의 관계에서 이루어지는 계약서비스(상호작용 품질에 해당), 장기간에 걸친 계약기간 중 최종적으로 소비자가 서비스를 직접적으로 경험하게 되는 사고 시 보상서비스(결과 품질에 해당), 그리고 장기간에 걸친 보험계약의 유지기간 동안 이루어지는 유지서비스(주로 물리적 환경 품질에 해당)로 구성된다고 할 수 있다. 따라서 보험서비스에서의 만족은 보험계약, 보상, 유지서비스에 대해 호의적으로 느끼는 고객의 심리상태로 정의할 수 있다.

## (2) 신뢰

신뢰(trust)는 일반적으로 충성도를 결정하는 주된 선행요인으로서, 고객과 기업 간 또는 기업과 기업 간의 장기적인 관계를 맺어 나가는데 있어 가장 중요한 선행요인이다(Berry, 1995; Dwyer et. al., 1987; Morgan & Hunt, 1994).

신뢰에 관한 대표적 정의를 보면 먼저 Schurr & Ozanne(1985)는 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 거래관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음으로 정의하였으며, Moorman et al.(1993)은 상대방에게 기꺼이 의존할 수 있는 마음이라고 정의하고 시장정보 제공자의 신뢰에 미치는 요소를 실증 분석하였다.

연구 결과 시장정보 제공자에 대한 정보이용자의 신뢰에 영향을 미치는 요소는 정보제공자의 전문성, 정직성, 성실성, 세련성, 비밀유지, 적시성 등임을 밝혔다.

Morgan & Hunt(1994)는 신뢰를 ‘거래 상대방의 믿음성과 성실성에 대한 확신’이라고 정의하였으며, 이는 상대방과의 지속적 거래 경험을 통해 축적되며 지속적인 기대충족이나 고품질의 유지 등으로부터 발생된다고 하였다.

Sirdeshmukh & Singh(2000)은 신뢰가 상대방에 대한 긍정적인 기대에 기초하고, 상황적 취약성을 기꺼이 받아들여려는 의도를 포함하는 심리적 상태라고 하였다. 이것은 특정 기업이나 브랜드에 대해 높은 신뢰를 가지고 있는 고객들은

사전에 호의적인 태도를 형성하며 이러한 기대를 토대로 하여 일시적 또는 상황적으로 제품실패 또는 서비스실패를 경험하게 되더라도 그것을 기꺼이 받아들이려는 태도를 가지고 있다는 것이다.

Coulter & Coulter(2003)는 건강보험회사, 경영컨설팅사, 통신회사, 여행사 등을 대상으로 고객이 이들 회사에 갖는 지식이나 친밀감의 정도가 신뢰에 어떤 영향을 주는가에 대해 실증 분석하였다. 연구결과, 고객들이 당해 회사에 대한 지식과 친밀성이 높을 때에는 성과와 관련된 요소(고객화, 능력, 신뢰성)가 신뢰에 영향을 더 미치는 것임을 밝혔다. 즉, 지식이나 친밀감이 낮을 때에는 유사성, 공감성 및 예의와 같은 개인적인 성향이 신뢰에 중요한 요소이나 고객이 관계를 통해서 친밀감이나 지식을 얻게 되면 고객화 능력 및 신뢰성과 같은 성과와 관련된 요소가 신뢰형성에 더 중요한 영향을 미치고 있음을 나타내고 있다.

국내연구로는, 최인수, 홍복안(2001)은 신뢰관계 이론을 바탕으로 보험계약의 본질로서의 신뢰관계를 인정해야만 보험산업의 경영실적과 질적 수준을 높일 수 있다고 보고, 신뢰관계의 대표적 측정계수로 신뢰관계 유지율을 제안하였다.

정홍주(2005)는 보험업의 신뢰도를 구성하는 요인을 공신력, 배려, 정직성으로 분류하고, 보험회사, 보험상품, 판매채널에 대한 각각이 신뢰도를 측정해 은행업과 비교하였다. 분석결과, 은행에 비해 보험회사의 공신력과 배려, 판매채널의 공신력과 배려가 상대적으로 높았으나, 보험회사의 정직성과 상품의 공신력, 배려, 정직성 그리고 판매채널의 정직성은 은행에 비해 낮게 나타났다.

관계지향적인 성격이 짙은 보험산업에서 신뢰의 개념은 더욱 중요하게 다루어져야 할 것이다. 신뢰란 실제 소비자들이 지각한 성능이 사전에 기대했던 성능과 일치했을 때 형성되는 감정으로서 소비자가 이루고자 하는 목표를 달성하는 데 기업이 도움을 줄 것이라는 확실한 기대와 소비자에게 손해를 입힐 위험이 존재하더라도 그 기업에 의존하려는 의향으로 정의된다.

본 연구에서는 김현경 등(2004)의 연구를 바탕으로 신뢰를 서비스 제공자(설계사)와 서비스 이용자(소비자) 그리고 서비스 환경과 관련된 변수에 관한 차원으로 구분하여 설명하고자 한다.

서비스 제공자(설계사)에 대한 신뢰성의 측정은 첫째, '전문성'이다. 보험소비자들이 판매자에게 기대하는 효용을 만족시켜 주는 가장 기본적인 요인의 전문성



이다. 즉, 소비자들은 전문성을 서비스 제공자(설계사)가 갖추어야 할 기본적인 소양이라고 인식한다. 전문성은 소비자들이 위험을 지각하는 수준이 높은 병원, 금융서비스 등과 같은 경우에는 더욱 두드러지게 나타난다. 따라서 보험설계사들은 상품자체에 대한 지식측면, 고객에 대한 지식 측면, 그리고 창조적 판매능력 측면에서 전문적인 능력을 갖춰야 할 것이다.

둘째, 인간적 특성인 ‘배려’이다. 소비자들이 서비스를 이용하기 위해서는 서비스 제공자와 직접적인 접촉을 가져야만 한다. 특히 보험의 경우 대부분 고객이 만나는 접점에서 보험설계사들이 관여하기 때문에 설계사의 인간적인 성격이나 특성, 즉 그들의 배려에 따라 소비자들의 신뢰가 결정되기도 하고 소멸 또는 발전되기도 한다. 정보제공자들이 언급하는 인간적인 특성에는 친절성, 성실성, 정직성 등이 있다.

셋째, 명성 또는 평판(reputation)이다. 소비자들은 보험서비스의 품질이 표준화하기 어렵고 무형적이기 때문에 정보탐색 및 비교가 어렵게 되며 이에 따라 소비자들이 지각하는 위험의 수준도 상대적으로 높아진다. 이러한 높은 수준의 위험을 감소시키고 정보탐색에 소요되는 비용을 줄이기 위한 방편으로 다른 사람들의 구전이나 명성을 이용한다.

넷째, 서비스 불만처리 능력이다. 보험서비스는 표준화에 어려움이 있으며 창출되는 시점과 장소에서 소비되는 특성으로 인하여 서비스에 대한 소비자들이 불만이나 문제가 더 자주 발생할 수밖에 없다. 일반 유형제품의 경우 제품의 품질에 주로 불만을 느끼게 되지만, 보험서비스의 경우 서비스가 제공하는 효용(보상금부)뿐만 아니라 서비스 제공자의 언행이나 서비스 이용 상황에서 불만을 느낄 수도 있다. 따라서 서비스 제공자는 제공된 서비스에 문제가 발생할 경우 그 문제를 적극적으로 해결해 주어야 하는데 이러한 문제해결이 서비스 불만처리능력으로 신뢰를 구축하는 요인이라 할 수 있다.

따라서 보험설계사는 고객으로부터 높은 신뢰를 얻기 위해서는 고객과의 관계를 돈독히 하고 고객의 요구를 충족시키려는 적극적인 자세가 필요하다 할 것이다.

### (3) 몰입

서비스 기업과 고객과의 관계에서 미래의 안전성은 고객들이 제공받는 서비스의 내용 또는 서비스 기업 자체에 대해 얼마만큼 만족하며, 그 기업과의 관계에 얼마나 관심을 갖고 몰입하는가의 정도에 달려 있으며, 몰입(commitment)은 고객관계의 지속성을 결정짓는 변수라고 할 수 있다. 고객과 기업 간 관계는 고객-기업 사이의 장기지향성이 내포되어 있기 때문에 최근 연구에서 그 중요성을 점차 인정받고 있는 추세이다. 또한 관계의 유지에 있어 몰입은 머무르려는 고객과 이탈하려는 고객을 구별하는 중요한 변수가 되며, 관계 지속에 대한 의지를 나타내는 것으로 관계가 거래 당사자들에게 미래가치와 이익을 제공할 수 있다는 예측을 가능하게 하며, 관계의 방향을 측정하는 변수로 작용한다.

서비스 제공자와 소비자 입장에서 관계몰입은 감정적 기반을 바탕으로 한 소비자의 장기간의 관계지향성(Geyskens et al., 1996; Moorman et al., 1992)과 관계종결보다 관계지속이 순효익이 높을 것이라는 소비자의 확신(Geyskens et al., 1996)으로 정의될 수 있다.

Berry & Parasuraman(1991)은 관계란 상호몰입을 기반으로 구축되는 것이라고 주장하면서, 소비자가 특정한 브랜드에 대한 충성고객이 되는 것은 이러한 몰입을 통해 이루어지는 것이라고 설명하고 있다.

Garbarino & Johnson(1999)에 의하면 관계몰입은 충성도를 바탕으로 하여 장기적인 관점에서 관계를 설정하는 것으로서, 몰입이 형성된 관계는 그 조직이나 대상의 향후 안녕을 기원하고 이를 위한 행동이 수반되는 것으로 나타나고 있다. 따라서 관계몰입은 충성도나 애착보다 훨씬 더 깊은 관여로 평가되어야 한다고 주장하고 있다.

Gundlach, Achrol & Mentzer(1995)는 성공적인 장기적 관계를 위한 핵심요소로 몰입을 들었다. 몰입이란 현재의 이익과 비용을 초월하여 상대방을 긍정적으로 평가하는 것으로 설명될 수 있다. 즉 몰입은 안정적인 관계를 발전시키고자 하는 욕망 관계를 유지하기 위해 기꺼이 희생을 감수할 수 있는 의지, 관계의 안정성에 대한 자신감이나 확신을 의미한다.

Maute, Rorrester & Carey(1994)는 상호의존성을 키우고 판매자와 구매자 신뢰를 중시하는 것이 관계적 교환의 출발점이며 몰입은 상호의존의 최종단계로서 구매자와 판매자가 다른 파트너로 전환할 가능성에 대한 탐색을 포기할 정도로

그들의 관계에 만족했을 때 생기며 구매자-판매자 간의 관계의 질은 관계적 교환을 통하여 결정된다고 주장한다.

김지혜, 김상현(2009)은 신뢰와 마찬가지로 몰입도 파트너 간 관계를 결속하는데 있어 가장 중요한 차원 중의 하나이며 파트너 간 몰입이 강할수록 충성도나 재 구매 의도가 강해진다고 하였다.

Storbacka et al.(1994)은 거래 대상에 대한 고객의 몰입이 강할수록 충성도나 재 구매 의도가 강해진다고 했으며, Verhoef et al.(2003)은 정서적으로 몰입된 고객들은 긍정적인 감정으로 인하여 조직에 대해 소속감을 느끼고 조직에 대해 긍정적인 행동을 보인다고 했다.

금융서비스에 대한 Verhoef(2003)의 연구는 고객의 몰입이 높을수록 관계유지와 관계개발이 증가하는 것을 발견하였다. 만족, 신뢰와 추가구매와의 관련성에 관한 연구보다 몰입과 추가구매의 관련성을 실증적으로 연구한 논문은 많지 않지만 관련 연구들을 종합하면 만족, 신뢰가 몰입에 영향을 미치고 몰입은 추가구매, 재 구매 의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

김레슬리, 이지만(2008)은 서비스 몰입은 기존의 몰입의 개념에 기초하여 몰입의 대상을 고객서비스에 초점을 맞추어 서비스 영역으로 확장한 개념이라 하면서, 서비스 몰입은 직무몰입의 하위 차원의 개념으로서 종업원이 고객에게 제공하는 서비스나 서비스 제공에 관련된 업무에 대하여 몰입한 상태로 정의하였다.

Ahmed & Parasuraman(1994)은 서비스 몰입은 수행하는 주체에 따라 경영자 서비스 몰입과 종업원 서비스 몰입으로 구분할 수 있는데 경영자 서비스 몰입은 관리 및 전략차원의 품질향상 및 자원 활용이라는 측면에서의 몰입이며, 종업원 서비스 몰입은 고객에 대한 행동적 차원에서 고객 편의를 위해 직무에 대하여 지속적인 향상을 위해 몰입하는 개인의 척도라고 설명하였다.

특히 보험서비스 산업의 특성상 서비스 제공자와 고객 간의 관계를 중심으로 대부분의 서비스 성과가 결정되기 때문에 관계몰입, 서비스 몰입은 고객충성도와 연결시킬 수 있는 중요한 요인이 될 수 있다. 따라서 고객접점에 있는 보험설계사들은 고객지향적인 마인드를 가지고 고객에게 더 많은 관심과 몰입을 하게 된다면 고객을 만족시킴과 동시에 장기적인 관계를 유지할 수 있다는 점에서 회사의 장기적인 성과에 중요한 요소로 작용될 수 있다.

## 5. 재구매 의도

우리나라 보험시장은 상품별로 차이는 있지만 성숙시장에 접어들고 있다고 인식되고 있다. 그런데 성숙시장의 경우 시장의 특성상 신규수요 유입의 제한으로 인하여 기존의 시장을 둘러싼 경쟁의 격화가 일반적이다. 그리고 경쟁의 양상 역시 기존고객에 대한 재 구매 촉진이 우선시 된다. 이는 신규고객의 창출보다는 기존고객의 재 구매를 통한 반복구매가 기업의 매출이나 수익을 좌우한다는 인식에 기초하고 있다.

그런데 고객이 재구매는 기업이나 상품의 구매를 통하여 경험하는 만족의 정도에 따라 좌우되며 또한 만족의 정도가 높은 고객일수록 지속적인 거래관계를 유지할 가능성이 높다. 그래서 기업은 시장이 성숙되어 가면 갈수록 고객에게 높은 만족을 충족시킴으로서 로열티를 확보하고, 또한 이를 통하여 고객의 신규창출을 도모할 필요가 있다.

또한 마케팅 측면에서 기존고객이 가져다주는 비용 상의 절감효과이다. 일반적으로 기업이 신규고객을 창출하고 확보하기 위해서는 시간과 비용을 포함한 많은 노력이 필요하다. Fornell(1992)의 연구에서 검토한 바대로, 고객의 구매경험을 통하여 기업이 제공하는 상품·서비스에 만족하여 재구매, 추가구매를 하게 되면, 기업은 자사가 제공하는 상품·서비스의 구매를 설득하기 위한 필요성이 작아진다. 이 때문에 판매촉진비용이나 광고, 인건비 등을 포함한 설득비용이 절감되는 효과로 인하여 기업의 수익성은 개선될 수 있다. 뿐만 아니라 절감된 비용이나 시간을 애프터서비스나 고객 불만처리 등에 이용할 수 있어, 한 단계 높은 고객만족에 기여하는 부가적인 효과를 기대할 수 있다(신문식, 2008).

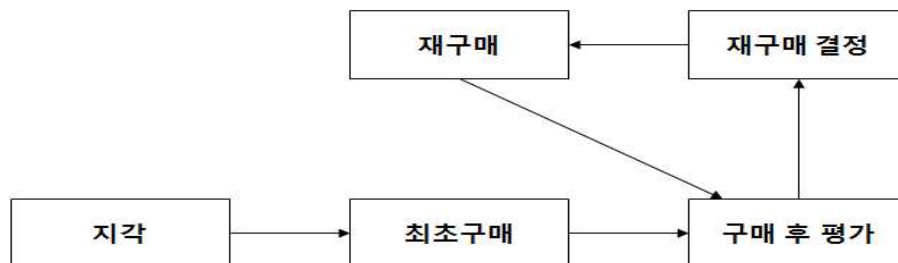
무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성 및 소멸성 등 서비스의 특성 때문에 보험 산업에서는 고객과 서비스 제공자(설계사)와의 관계유지의 측면이 강조된다. 우선 고객이 서비스를 받기 전에 서비스를 평가하기 어렵고, 일련의 서비스가 동일한 수준의 품질을 제공하리라는 보장이 없기 때문에 유형의 제품에 비해 정보처리 과정에서 상당한 위험을 지각하게 된다. 이런 위험을 감소시키기 위해

고객은 서비스가 좋았던 보험회사나 설계사와 계속 거래를 지속하게 된다. 특히, 서비스가 복잡하고 개별화 수준이 높을수록 그리고 환경변화가 매우 유동적이고 미래 수요 및 공급에 미치는 영향이 불확실할수록 서비스 제공자와 고객 간의 관계는 더욱 중요해 진다(Zeithaml et. al., 1997). 이와 관련해 Reichheld(1990)는 서비스산업에서 마케팅 전략이 핵심은 고객 애호도를 높임으로써 기존 고객들의 유지율을 최대한 증가 시키는데 있다고 주장하였다.

석유미(2004)는 소비자는 제품이나 서비스를 인지하게 되고 비교평가를 통해 구매의사결정을 하게 되며 다음으로는 두 가지의 태도형성과정 즉 구매 후 평가와 재구매 결정 단계를 거치게 된다고 하였다.

<그림 II-2>는 소비자의 재구매주기에 나타난 바와 같이 이러한 재구매와 구매 후 평가 그리고 재구매를 위한 의사결정 과정을 제시한 것이다.

<그림 II-2> 소비자 재구매 고리



자료: Griffin Jr, "Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It." Lexington BOOK, 1985, P.18

금융상품은 일반상품과는 달리 재구매와 관련하여 그 성격이 다르다. 즉, 일반상품은 일회성으로 구매과정이 끝나는 경우가 대부분이지만 금융상품은 장기적으로 지속된다는 특성을 갖고 있어 금융상품 보유기간 중에 새로운 상품에 투자하거나(교차판매), 추가자금을 투자하여 기존의 상품에 더하여 투자하는(상향판매) 경향이 많다. 따라서 본 연구에서의 추가구매의 의미를 보험상품의 성격에 준하여 살펴보기로 한다.

재구매는 크게 2가지로 분류할 수 있는데 첫 번째가 교차판매(구매)(cross-

selling)이고 두 번째가 상향판매(구매)(up-selling)이다(김덕출, 2012). 교차판매는 고객이 기업 내에서 사용하고 있는 상품이나 서비스 외에 추가적으로 다른 상품이나 서비스를 구입하는 것으로 기업측면에서는 현 고객에게 추가 판매하는 것을 말한다.

교차판매에 관한 연구는 최근 수년간 마케팅 분야에서 주목을 받고 있다. 마케팅 관리자들은 고객을 보유하는 것만이 기업성공에 있어 충분하지 않다는 것을 인식하면서, 고객이 특정 회사로부터 구매하는 제품과 서비스의 범위를 확장 시킴으로써 고객가치를 향상시키는 방안을 찾고 있다(Blattberg & Deighton, 1996).

Lymberopoulos et al.(2004)은 그리스 은행의 보험상품 교차판매 연구를 통해 교차판매는 반복구매가 잘 일어나지 않는 상품에 대해서 고객의 점포에 대한 충성도를 반영하는 개념으로, 이는 점포가 여러 가지 상품을 취급하고 있는 경우, 한 상품의 고객이 동일제품이 아닌 다른 상품을 구매하는 것이라고 정의하였다. 교차판매를 통하여 소비자들의 전환행동을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 제품이나 서비스의 부가적 판매를 통한 이득과 고객과의 장기 지향적 관계를 강화할 수 있다는 것이다.

Ngobo(2003)는 교차판매를 현재고객이 가지고 있는 것에 하나 더 더하여 부가적 제품과 서비스를 촉진하는 것이라고 했고, Reinartz & Kumar(2003)는 교차판매를 ‘고객이 오랫동안 회사와 관계를 지속하면서 다양한 제품과 서비스를 구매하는 것’이라고 개념화 하였다. 즉, 교차판매는 이미 A제품을 구매한 고객에게 B 제품을 구매하도록 장려하는 것을 의미한다. 현재의 고객에게 부가적 서비스를 판매하는 것은 고객을 획득하는데 소비되는 비용을 감소시킬 수 있고, 경쟁자로부터 비용우위 측면을 이끌어낼 수 있다. 또한 서비스 공급자의 서비스 전달 과정에 대한 고객의 지각은 공급자의 교차판매 제안에 대한 저항을 낮출 수 있다 (Reichheld & Sasser, 1990).

교차판매(cross-selling)는 금융기관들의 대형화·겸업화추세가 가속화되면서 나타난 현상 가운데 하나로, 자체 개발한 상품에만 의존하던 전통적인 수익모델로는 더 이상 이윤을 창출하기 어렵다는 현실인식에서 등장한 새로운 유형의 수익 모델을 말한다. 본 연구에서 교차판매(cross-selling)는 고객이 기업 내에서 사용

하고 있는 상품이나 서비스 외에 추가적으로 다른 상품이나 서비스를 구입하는 것으로 현 고객에게 추가 판매하는 것으로 정의하고자 한다.

Kamakura et al.(2002)은 교차판매가 고객의 충성도를 향상시키고 전환비용이 증가함으로써 효과적으로 고객을 유지할 수 있으며 고객평생가치와 고객 당 수익성을 향상하는데 직접적으로 기여할 것이라고 하였다. 즉 고객이 기업의 서비스를 많이 사용할수록 다른 기업으로 전환하는 비용이 증가하게 되어 고객 충성도와 유지를 향상시킬 수 있으며 또한 고객과의 만족한 상호작용이 증가됨에 따라 기업은 고객의 욕구와 요구에 대하여 보다 많은 학습을 하게 되고 고객 충성도와 경쟁우위를 확보할 수 있는 역량이 증가되게 된다.

한영도(2010)는 고객이 기업의 서비스를 많이 사용할수록 다른 기업으로 전환하는 비용이 증가하게 되어 고객충성도와 충성도 유지를 향상시킬 수 있으며 또한 고객과의 만족한 상호작용이 증가됨에 따라 기업은 고객의 욕구와 요구에 대하여 보다 많은 학습을 하게 되고 충성도와 경쟁 우위를 확보할 수 있는 역량이 증가하게 된다고 하였다. 이상의 교차판매 정의에 관한 주요 연구들을 정리하면 <표 II-7>과 같다.

재구매의 또 하나의 측면인 상향판매(up-selling)는 고객이 기업 내에서 사용하고 있는 상품이나 서비스를 한 단계 높은 상품이나 서비스를 구매하는 것으로 기업측면에서는 현 고객에게 추가 판매하는 것을 말한다.

상향판매는 교차판매와 실무적으로는 그 개념과 정의를 달리하지만 교차판매의 의미와 크게 다르지 않아 상향판매에 대한 별도의 연구는 그렇게 많지 않다.

Kamakura et al.(2002)은 상향판매를 통하여 고객의 충성도를 향상시키고 전환 비용이 증가시킴으로써 효과적으로 고객을 유지할 수 있으며 고객평생가치와 고객 당 수익성을 향상시키는데 직접적으로 기여할 수 있다고 하였다.

<표 II-7> 교차판매의 정의에 관한 선행연구

연구자	교차판매에 대한 정의
Reichheld and Sasser(1990)	고객이 특정 회사로부터 구매하는 제품과 서비스의 범위를 확장시킴으로써 고객가치를 향상시키는 방안.

<b>Blattberg and Deibhton(1996)</b>	현재고객이 가지고 있는 것에 하나 더 더하여 부가적 제품과 서비스를 촉진하는 것.
<b>Reinartz and Kumar(2003)</b>	고객이 오랫동안 회사와 관계를 지속하면서 다양한 제품과 서비스를 구매하는 것.
<b>Ngobo(2004)</b>	현재의 고객에게 부가적 서비스를 판매하는 것은 고객을 획득하는데 소비되는 비용을 감소시킬 수 있고, 경쟁자로부터 비용우위 측면을 이끌어낼 수 있음.

자료 : 선행연구를 기초로 연구자가 작성

주영혁 등(2001)은 이동통신 산업에서의 추가이용(up-selling) 가능성 연구에서 성숙기 시장에서는 기존고객의 관계 관리를 통해 수익성제고 노력이 필요하다고 하였으며, 이동통신의 이용기간은 유지(retention)전략과 관련이 있고, 이용금액은 개발(development)과 활성화(activation)전략과 관련이 있다고 하여 추가이용에 대한 측정방법을 제시하며 기존고객에 대한 추가판매의 중요성을 주장하였다.

이상의 연구를 종합해 볼 때 기업은 새로운 신규고객을 창출하는 것도 중요하지만 매출성장과 수익증대를 위해 기존 고객에 대한 추가판매가 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 보험 산업에서 보험설계사의 특성과 보험회사의 특성이 관계의 질과 공감, 고객의 재구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다.

#### 1) 재구매 의도에 영향을 미치는 요인

Crosby et. al.(1990)은 교차판매 등 판매성과에 미치는 판매자의 속성으로 유사성과 전문성을 꼽았다. 이들은 보험회사를 대상으로 유사성, 서비스 영역의 전문성, 판매자의 고객지향성 등이 관계품질인 신뢰와 만족에 미치는 영향을 분석하여 고객지향성, 전문성, 유사성이 뛰어난 판매자는 고객지각에 영향을 미침을 밝혔다. 고객지향성은 고객의 중요성을 인식하여 고객만족에 중점을 두는 것을 말하며, 유사성은 판매자와 고객 간의 용모, 말씨, 견해, 취미, 습관 등이 상호 비슷하다고 느끼는 정도를 말하고, 전문성은 제품이나 서비스에 대한 전문적인 지식, 유능함, 경력 등을 의미한다. 이 연구에 의하면 유사성은 유의한 영향을 미치지 않았으나 전문성은 관계의 질에 강한 영향력을 가지고 있다는 결론을 얻었다. 하



지만 유사성도 판매자와 고객 사이에 상호 의존적 상황에서는 관계의 질에 대체적으로 영향을 미친다는 결론을 얻고 있다.

김삼원(2008)은 보험선택속성 연구에서 판매원의 전문성과 커뮤니케이션 능력이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔으나 행동의도에는 부정적인 영향으로 나타났다. 이것은 판매원과 지속적인 친분관계를 유지했을 경우 또는 고객에게 정성을 기울이는 몰입 단계가 되었을 때 재구매 행동으로 나타남을 보여주고 있다.

배병렬 등(2001)은 서비스 제공자의 고객지향성은 교차구매 등과 같은 재구매 의도에 미치는 연구에서 판매원이 고객지향성은 구매자의 만족에 영향을 주며 또한 재구매 의도에 직접적인 영향도 준다는 것을 실증적으로 밝혀냈다.

이민우(2003)는 서비스기업의 고객지향성이 구매자-판매자 관계 구축을 유도하여 동일한 서비스 제공자와 지속적인 관계를 갖고 싶은 욕구를 만들어 낸다고 하였다.

Dorsch et al.(1998)은 성공적인 관계구축을 위해서는 고객지향성, 신뢰, 만족, 몰입이 요구되며 고객지향성은 관계의 질에 해당하는 신뢰, 만족, 몰입의 선행요소라고 제시하였다.

## 2) 재구매 의도의 연구동향

Liu & Wu(2007)는 대만의 은행고객을 대상으로 한 고객유지(customer retention)와 교차구매(cross-buying)에 관한 연구에서 고객만족은 고객유지에 정(+ )의 영향을 미치고 신뢰는 교차구매 의도에 정(+ )의 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 또한 신뢰, 만족뿐만 아니라 기업평판, 전문성, 편의성 등을 교차구매 의도에 영향을 미치는 영향요인으로 제시하였다.

Ngobo(2004)는 금융서비스에서 정서적 몰입이 교차구입에 긍정적 효과가 있음을 실증적으로 밝혔다. Verhoef et al.(2003)은 네덜란드의 보험회사를 대상으로 한 연구에서 지불공정성, 만족, 관계기간 등이 교차구매에 영향을 미치는 요인이라고 하였으며, 그의 2002년 연구에서는 신뢰, 몰입, 만족, 지불공정성을 교차구매에 영향을 주는 요인으로 제시하였다. Bolton et al.(2004)은 교차구매의 영향요

인으로 가격, 서비스, 품질, 관계마케팅 도구, DM, 광고/마케팅 커뮤니케이션, 경로 등의 마케팅 도구를 제시하였다.

Blackwell & Mininad, Engel(2001)은 ‘문제해결의 복잡성을 기준으로 한 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 구매에는 많은 정보를 수집하여 적용함으로써 최적 안을 선택하게 되며 재구매시 초기구매에 불만족한 경우에는 반복적 문제해결 상황에 직면하게 되고, 만족한 경우에는 상표충성도나 구매 관성을 기준으로 재구매가 이루어지게 된다는 것이다.

Assael(1992)는 재구매시 고관여 제품인 경우, 관성에 의한 구매가 신념-행동-평가의 순으로 이루어진다고 보고 있다. 소비자의 구매의사결정과정을 살펴보면, 소비자는 구매한 제품이나 서비스에 대해 구매전의 기대와 지각된 제품의 성과를 비교하여 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 귀인과정을 거쳐 제품이나 서비스에 대한 재구매 여부를 결정한다. 소비자들의 구매 후 행동은 기본적으로 제품의 사용 또는 소비경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매 전의 심리적 상태와도 밀접하게 연결되어 있다.

Mackenzic & Lutz(1989)는 재구매 의도를 ‘서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성’이라고 정의하였으며, Oliver(1996)은 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 주장하고 있다.

LaBabera(1983)의 연구에 의하면 불만족한 고객은 만족한 고객에 비하여 재구매할 가능성이 적고, 고객만족은 구매 후 영향을 미치고 이는 다시 재구매 의도에 영향을 미치며, 고객만족은 구매 후 태도뿐만 아니라 재구매 의도에 영향을 미친다는 사실들이 입증되고 있다.

Hellier et al.(2003)은 보험 소비자의 재구매 의도 결정요인에 관한 연구에 고객만족에 의해 형성된 브랜드 선호(브랜드 태도)가 재구매 의도에 유의한 영향을 주는지를 연구하였다. 고객만족은 브랜드 선호를 통하여 재구매 의도에 간접적인 영향관계는 유의하지 않았으나, 고객만족은 브랜드 선호를 통하여 재구매 의도에 간접적 영향을 주는 것으로 분석되었다.

보험상품은 무형성과 복잡성의 특성으로 상품 구매 시 불확실한 상황에 직면한

다. 따라서 고객은 자신의 요구를 파악하여 충족시켜주는 판매자의 고객 지향적 서비스에 감동하게 되고 불확실한 상황을 해소하는 효과를 통해 추가구매 의도가 증가하게 될 것이다. 따라서 고객은 판매자가 진정으로 고객을 이해하고 고객의 편의를 도모하기 위해 헌신하면 만족도가 올라가고 몰입이 유도되어 추가구매를 하게 되는 것이다.

따라서 본 연구에서는 이러한 상황을 종합하여 재구매에 영향을 미치는 요인을 크게 보험설계사의 특성요인과 보험회사의 특성요인으로 분류하고, 보험설계사의 특성요인으로는 고객지향성, 서비스지향성, 전문성을, 보험회사의 특성요인으로는 보험사의 명성, 상품편익으로 분류하였다.

또한 대부분의 선행연구에서 만족, 신뢰, 몰입 등의 관계의 질과 인지적 공감과 정서적 공감으로 구분되는 공감요인이 재구매 의도에 매개역할을 하고 있음을 제시하고 있다. 따라서 재구매 의도에 영향을 미치는 제반 요인들과의 영향관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

### Ⅲ. 연구의 설계

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 보험설계사의 특성과 보험사의 특성요인이 고객과의 공감과 관계의 질을 통해서 추가구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하고자 한다.

첫째, 보험설계사의 특성요인으로 Larsen & Bastiansen(1991), Saxe & Weitz(1982), Fortune(1994), 김현경(2004), 서현숙(2005) 등의 연구를 바탕으로 서비스지향성, 고객지향성, 전문성의 3개 요인으로 설정하였고, 보험사의 특성요인으로는 Fombrum & Server(2000), Gwiner et al.(1998) 등의 연구를 기초로 하여 브랜드명성과 상품편익의 2가지 요인으로 설정하였다.

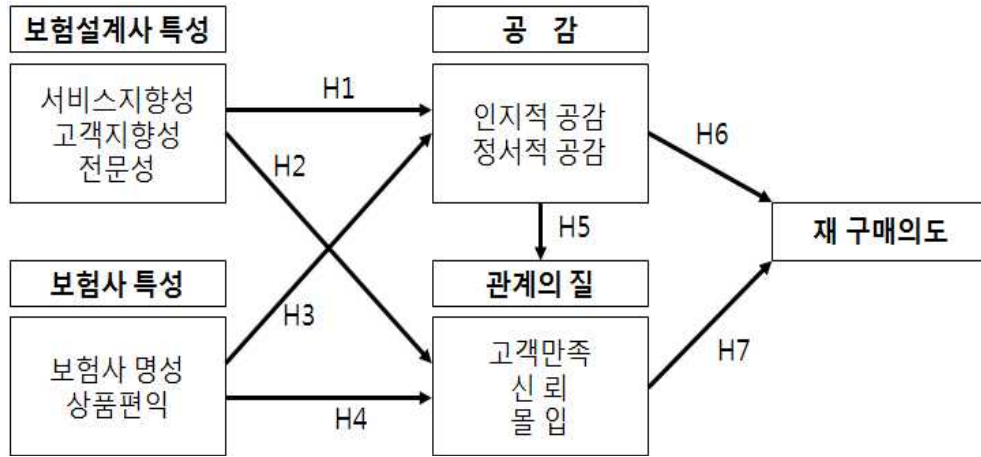
둘째, 보험설계사 특성과 보험사의 특성요인이 영향을 미치는 매개변수로 공감과 관계의 질로 설정하였다.

셋째, 공감능력이 향상은 친사회적 행동을 증진시키며 공격적 행동의 기회를 감소 혹은 억제하는 효과를 가져 온다(Davis et al., 1999). 공감은 친사회적 행동을 유발시키는 동기를 부여한다(Hoffman, 1982)는 주장에 따라 관계의 질과의 영향이 있는지를 분석한다.

넷째, 공감과 관계의 질이 보험상품 추가구매에 영향을 미치는지를 Bylund & Makoul(2005), Verhoef(2003), 김현경 등(2004)이 연구한 내용을 기초로 하여 분석한다.

이상의 연구 과제를 중심으로 보험설계사의 특성과 보험사 특성요인을 독립변수로, 공감과 관계의 질을 매개변수로, 추가구매 의도를 종속변수로 하여 <그림 III-1>과 같은 연구모형을 제시한다.

<그림 III-1> 연구모형



## 2. 연구가설

### 1) 보험설계사의 특성과 공감, 관계의 질

박성연(2000)은 직원의 서비스지향성은 서비스를 제공하는 태도적인 측면과 서비스를 제공하는 직원들에게 내재된 정신으로 구분하여 설명하면서, 직원의 서비스지향성은 직원이 고객에게 도움을 주고 협조하려는 정신 상태에서 발현되는 일련의 태도라고 정의하였고, Swan et al.(1985)에 따르면 고객지향성이란 고객의 욕구 파악, 친절성, 신속한 반응, 그리고 문제해결을 위한 능력 등의 4가지 요인으로 이루어져 있고, 판매자가 고객의 욕구를 충족시키기 위해 노력하고 있다는 사실을 좀 더 잘 전달하면 할수록 고객이 서비스의 품질에 대한 지각을 강하게 받는다고 하였다. 또한 보험설계사의 전문성의 중요성을 주장한 송중호(1994)는 설계사의 제품과 시장에 대한 전문적인 지식은 보험소비자에게 의사전달을 원활하게 하여 판매가 성공적으로 이루어 질 수 있도록 할 뿐만 아니라 설계사

에 대한 소비자 만족의 가장 중요한 요소이기도 하다고 하였다. 서비스 판매자로서의 보험설계사들은 무형성과 장기성이라는 특성을 지닌 보험상품을 판매함에 있어서 무엇보다도 대고객 서비스지향성과 전문성 등이 요구된다고 하겠다. 이러한 이론적 근거를 바탕으로 보험설계사의 개인적 특성을 서비스지향성, 고객지향성, 전문성의 3개 요인으로 구성하였다.

### (1) 보험설계사의 특성과 공감

공감은 다른 사람에 대한 이해력을 향상시키고 그들에 대한 예측력을 증가시켜 주며(Bylund & Makoul, 2005), 갈등상황에서 상대방을 공격하기보다 존중해 주고 수용해 주는 허용적 분위기를 만들어 줌으로써 갈등해소에 도움이 되고 관계를 강화 시키게 된다(Guemey, 1977).

보험설계사의 경우 고객과의 상호작용과정에서 원만한 고객관계 형성을 위해 이러한 공감은 필요하다. 보험계약 상황에서 고객의 경험을 마치 설계사 자신의 것처럼 이해하고 느끼고자 하는 것은 고객을 돕고 이해하는 출발점이다. 고객에 대한 설계사의 높은 공감은 고객에 대한 이해력이 향상되고 고객 반응에 대한 예측력이 높아진다. 또한 판매상황에서 일어날 수 있는 부정적 사건에 대해서도 고객을 이해하고 고객이 경험하는 부정적 정서 상태를 감소시켜주며 고객에 대한 친사회적 행동을 증대시켜준다. 따라서 고객의 역할을 취해보고 고객의 감정을 대리적으로 경험하고자 하는 노력인 보험설계사의 공감은 설계사 자신의 심리적 상태를 조절할 수 있다는 점과 고객에 대한 설계사의 판매행동에 영향을 미친다는 점에서 고객관계형성에 있어 중요한 요소라 할 수 있다.

따라서 보험설계사의 특성은 공감과의 상관관계가 있을 것으로 가정하고, 보험설계사의 특성은 공감에 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

**H1 ; 보험설계사의 특성 요인은 공감에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

**H1-1 보험설계사의 특성 요인인 서비스 지향성이 인지적 공감에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

**H1-2 보험설계사의 특성 요인인 고객 지향성이 인지적 공감에 정(+)**의 영

향을 미칠 것이다.

H1-3 보험설계사의 특성 요인인 전문성이 인지적 공감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 보험설계사의 특성 요인인 서비스 지향성이 정서적 공감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 보험설계사의 특성 요인인 고객 지향성이 정서적 공감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-6 보험설계사의 특성 요인인 전문성이 정서적 공감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## (2) 보험설계사의 특성과 관계의 질

Bowen & Schneider(1989)은 고객만족을 증진시키기 위한 성공적인 도구로서 서비스 지향을 제안하였는데 서비스 지향적인 기업은 특정한 서비스 지향을 높일 수 있는 프로그램을 통해 그들의 고객을 만족시킬 수 있고, 따라서 서비스 지향성은 경쟁기업에 대한 차별화를 구축할 수 있는 주요한 수단으로서 이해되어야 한다고 하였다.

서비스는 무형성, 생산과 소비의 동시성의 특성을 지니므로 서비스의 질을 통제하기란 쉬운 일이 아니다. 더욱이 보험 상품 판매에 있어서의 설계사들이 제공하는 서비스는 장기적으로 제공되는 전문적인 서비스라는 특성을 지니고 있다.

Lytle et al.(1998)이 제시한 서비스접촉, 서비스리더십, 서비스시스템, 인적자원 관리의 4가지 서비스지향성 구성요소 중에 서비스접촉은 직원의 서비스지향성과 밀접한 관련이 있다. 서비스접촉이란 ‘직원과 고객 간의 상호작용’을 말하는데 일반적으로 조직이 고객의 마음에 자신들을 인식시키는 기회인 ‘진실의 순간(moment of truth)’으로 설명되어지고 있다.

또한 Swan et al.(1985)에 따르면 고객지향성이란 고객의 욕구파악, 친절성, 신속한 반응, 그리고 문제해결을 위한 능력 등의 4가지 요인으로 이루어져 있고, 판매자가 고객의 욕구를 충족시키기 위해 노력하고 있다는 사실을 좀 더 잘 전달하면 할수록 고객이 서비스의 품질에 대한 지각을 강하게 받는다고 하였다.

김현경(2004)에 따르면 전문성은 소비자들이 위험을 지각하는 수준이 높은 금융 서비스, 병원, 등과 같은 경우에는 더욱 두드러지게 나타난다고 하면서 전문성에 대한 측정을 상품자체에 대한 지식 측면과 고객에 대한 지식측면 그리고 창조적 판매능력 측면으로 구분하였다. 판매원은 자기의 전문성을 최대한 발휘하여 고객의 니즈를 탐색하고 이것을 해결해주는 과정을 통해 고객의 만족을 최대화시키기 위해 노력하게 된다.

이렇듯 보험설계사의 특성인 서비스지향성과 고객지향성, 전문성은 고객과의 관계에 있어서 중요한 요인으로 선행연구에서는 주장하고 있다. 따라서 보험설계사의 특성은 관계의 질에 긍정적인 영향이 있을 것이라는 가설을 설정한다.

H2 : 보험설계사의 특성은 관계의 질에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미친다.

H2-1 보험설계사의 특성 요인인 서비스 지향성이 고객만족에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다.

H2-2 보험설계사의 특성 요인인 고객 지향성이 고객만족에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다.

H2-3 보험설계사의 특성 요인인 전문성이 고객만족에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다.

H2-4 보험설계사의 특성 요인인 서비스 지향성이 신뢰에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다.

H2-5 보험설계사의 특성 요인인 고객 지향성이 신뢰에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다.

H2-6 보험설계사의 특성 요인인 전문성이 신뢰에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다.

H2-7 보험설계사의 특성 요인인 서비스 지향성이 몰입에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다.

H2-8 보험설계사의 특성 요인인 고객 지향성이 몰입에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다.

H2-9 보험설계사의 특성 요인인 전문성이 몰입에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다.



## 2) 보험사의 특성요인과 공감, 관계의 질

브랜드 명성이란 한 제품이나 서비스에 대한 품질인식뿐만 아니라 기업의 다른 활동으로부터 축적된 기업명성을 포함하는 브랜드 이미지이다.

Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)은 소비자들은 품질에 대한 경험이 낮을 뿐만 아니라 구체적인 속성들에 대해서도 알지 못할 때 브랜드 명성과 같은 단서들에 의존하게 된다고 밝히고 있다. 또한 브랜드 명성에 대한 원천은 경험과 정보이다. 제품과 서비스에 대한 소비자의 경험은 동일한 기업에서 생산된 모든 제공물에 영향을 미치고 품질에 대한 명성은 전 제품라인에 걸쳐서 고품질의 제품으로 인식시킬 수 있다(Shapiro, 1983). 이는 복잡한 특성을 가지는 보험상품에 있어서의 브랜드 명성은 더욱 중요한 기업 특성으로 인식되고 있다.

일반적으로 생명보험은 보험료를 지불하였을 때부터 예정의 계획대로 안심하고 생활할 수 있도록 하는 돌발재해에 대비 생계 및 소득의 보장책이므로 가정경제 생활의 보장을 목적으로 하는 제도이다. 특히 보험상품은 무형성(intangibility), 복잡성(complexity) 및 장기성(longevity), 가격의 특수성, 거래방식에서의 차별성 등의 특성을 가지고 있기 때문에 상품이 편익은 중요한 선택요인이 되고 있다.

이러한 특성은 고객들에게 보험상품을 선택함에 있어 우선적으로 고려되는 보험사의 특성요인으로 보고 본 연구에서의 기업요인으로 설정하였다.

### (1) 보험사의 특성요인과 공감

Shamay-Tsoory et al.(2009)에 따르면, 인지적 공감과 정서적 공감 간의 결정적인 차이는 인지적 공감이 타인의 관점을 인지적으로 이해하는 것인데 반하여, 정서적 공감은 타인의 감정도 포함한다는 점이다. 인지적 공감의 기저에는 마음이론 과정이 존재하고, 정서적 공감에는 시뮬레이션 과정이 더 많이 관여한다고 하였다. 마음이론(theory of mind)이란 ‘자기 자신과 타인의 믿음, 바람, 의도와 같은 마음 상태를 추론하는 능력을 가리키고’, 시뮬레이션(simulation)이란 ‘타인의 마음 상태를 자기 자신의 마음 상태와 일치시켜 공명해봄으로써 타인의 마음 상태를 표상하는 것’을 말한다.

보험사의 경우 인지적 공감에 높을수록 판매상황에서 고객의 역할을 취해보고 대안적인 조망을 해볼 수 있다. 이는 보험사가 고객의 구매상황에서의 지각적 경험이나 활동을 추론하고 고객의 입장과 관점에서 상품을 개발하고 서비스를 제공하려는 노력이다. 또한 보험계약자가 사고로 인해 어려움을 겪을 경우 보험사가 고객의 입장에서 공감을 하고 공정한 보상을 시기적절하게 제공하여 준다면 고객 감동을 얻을 수 있고 장기적으로 충성스런 고객으로 만들 수 있을 것이다. 이러한 과정은 브랜드 명성을 높이고 기업성과를 높이는 결과를 얻을 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 보험사의 특성요인은 공감에 긍정적인 영향이 있을 것으로 보고 다음의 가설을 설정한다.

**H3 : 보험사의 특성요인은 공감에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

**H3-1 보험사의 명성은 인지적 공감에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

**H3-2 보험사 상품편익은 인지적 공감에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

**H3-3 보험사의 명성은 정서적 공감에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

**H3-4 보험사 상품편익은 정서적 공감에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

## (2) 보험사의 특성요인과 관계의 질

Maute, Forrester & Carey(1994)는 상호의존성을 키우고 판매자와 구매자 신뢰를 중시하는 것이 관계적 교환의 출발점이며 몰입은 상호의존의 최종단계로서 구매자와 판매자가 다른 파트너로 전환할 가능성에 대한 탐색을 포기할 정도로 그들의 관계에 만족했을 때 생기며 구매자-판매자 간의 관계의 질은 관계적 교환을 통하여 결정된다고 주장한다.

서비스 기업과 고객과의 관계에서 미래의 안전성은 고객들이 제공받는 서비스의 내용 또는 서비스 기업 자체에 대해 얼마만큼 만족하며, 그 기업과의 관계에 얼마나 관심을 갖고 몰입하는가의 정도에 달려 있으며, 관계의 질은 고객관계의 지속성을 결정짓는 변수라고 할 수 있다.

보험은 장기간에 걸쳐 서비스가 제공된다는 특징이 있다. 보험사 또는 보험판매

자에 대한 서비스 질의 만족도 평가는 3가지로 이루어지는데, 보험사고가 발생하기 전 평가와 보험사고가 발생한 이후, 그리고 보험계약이 유지되고 있는 동안의 서비스 평가로 나누어질 수 있다(안철경·권오경, 2009). 즉, 보험계약을 제공하기까지 보험사 또는 판매자와 고객 간에 상호작용의 관계에서 이루어지는 계약서비스(상호작용 품질에 해당), 장기간에 걸친 계약기간 중 최종적으로 소비자가 서비스를 직접적으로 경험하게 되는 사고 시 보상서비스(결과 품질에 해당), 그리고 장기간에 걸친 보험계약의 유지기간 동안 이루어지는 유지서비스(주로 물리적 환경 품질에 해당)로 구성된다고 할 수 있다.

따라서 고객과의 관계가치를 증대시키기 위해서는 보험사의 브랜드 명성과 상품의 편익이 관계의 질에 선행되어야 한다고 판단된다. 이에 본 연구에서는 보험사의 특성요인은 관계의 질에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 설정한다.

- H4 : 보험사의 특성요인은 관계의 질에 정(+)**의 영향을 미친다.
- H4-1** 보험사의 명성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
  - H4-2** 보험사의 상품편익은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
  - H4-3** 보험사의 명성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
  - H4-4** 보험사의 상품편익은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
  - H4-5** 보험사의 명성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
  - H4-6** 보험사의 상품편익은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3) 공감과 관계의 질

공감은 다른 사람에 대한 이해력을 향상시키고 그들에 대한 예측력을 증가시켜 주며(Bylund & Makoul, 2005), 공감은 갈등상황에서 상대방을 공격하기보다 존중해 주고 수용해 주는 허용적 분위기를 만들어 줌으로써 갈등해소에 도움이 되고 관계를 강화 시키고(Guemey, 1977), 공감은 친사회적 행동의 필수적 행동의 요소로서(Coke et al., 1978), 친사회적 행동을 하고자 하는 동기에 의해 유발시키며(Hoffman, 1982), 공감은 타인의 행동이나 감정을 이해하고 대리 경험하고자

하는 것이기 때문에 타인으로 인해 경험할 수 있는 부정적 상태를 감소 시켜준다(Feshbach, 1982). 고객과의 상호작용과정에서 원만한 고객관계 형성을 위해 이러한 공감은 필요하다. 보험계약 상황에서 고객의 경험을 마치 설계사 자신의 것처럼 이해하고 느끼고자 하는 것은 고객을 돕고 이해하는 출발점이다.

관계의 질의 구성차원은 만족, 신뢰, 몰입으로 구성되는데 이는 보험설계사가 고객에 대한 공감이 선행된다면 더욱 관계가 돈독해질 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 보험설계사의 공감 능력은 고객과의 관계의 질을 향상시키는 요인이 될 것으로 판단하여 다음의 가설을 설정한다.

**H5 : 공감은 관계의 질에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.**

H5-1 인지적 공감은 고객만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H5-2 정서적 공감은 고객만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H5-3 인지적 공감은 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H5-4 정서적 공감은 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H5-5 인지적 공감은 몰입에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H5-6 정서적 공감은 몰입에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

#### 4) 공감, 관계의 질과 재구매 의도

고객이 재구매는 기업이나 상품의 구매를 통하여 경험하는 만족의 정도에 따라 좌우되며 또한 만족의 정도가 높은 고객일수록 지속적인 거래관계를 유지할 가능성이 높다. 그래서 기업은 시장이 성숙되어 가면 갈수록 고객에게 높은 만족을 충족시킴으로서 로열티를 확보하고, 또한 이를 통하여 고객의 신규창출을 도모할 필요가 있다.

금융상품은 일반상품과는 달리 재구매와 관련하여 그 성격이 다르다. 즉, 일반상품은 일회성으로 구매과정이 끝나는 경우가 대부분이지만 금융상품은 장기적으로 지속된다는 특성을 갖고 있어 금융상품 보유기간 중에 새로운 상품에 투자하거나(교차판매), 추가자금을 투자하여 기존의 상품에 더하여 투자하는(상향판

매) 경향이 많다.

재 구매는 크게 2가지로 분류할 수 있는데 첫 번째가 교차판매(구매)(cross-selling)이고, 두 번째가 상향판매(구매)(up-selling)이다. 교차판매는 고객이 기업 내에서 사용하고 있는 상품이나 서비스 외에 추가적으로 다른 상품이나 서비스를 구입하는 것으로 기업측면에서는 현 고객에게 추가 판매하는 것을 말하며, 상향판매(up-selling)는 고객이 기업 내에서 사용하고 있는 상품이나 서비스를 한 단계 높은 상품이나 서비스를 구매하는 것을 의미한다.

무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성 및 소멸성 등 서비스의 특성 때문에 보험 산업에서는 고객과 서비스 제공자(설계사)와의 관계유지의 측면이 강조된다. 우선 고객이 서비스를 받기 전에 서비스를 평가하기 어렵고, 일련의 서비스가 동일한 수준의 품질을 제공하리라는 보장이 없기 때문에 유형의 제품에 비해 정보처리 과정에서 상당한 위험을 지각하게 된다. 이런 위험을 감소시키기 위해 고객은 서비스가 좋았던 보험회사나 설계사와 계속 거래를 지속하게 된다. 특히, 서비스가 복잡하고 개별화 수준이 높을수록 그리고 환경변화가 매우 유동적이고 미래 수요 및 공급에 미치는 영향이 불확실할수록 서비스 제공자와 고객 간의 관계는 더욱 중요해 진다(Zeithaml et. al., 1985). 이와 관련해 Reichheld(1996)는 서비스산업에서 마케팅 전략이 핵심은 고객 애호도를 높임으로써 기존 고객들의 유지율을 최대한 증가 시키는데 있다고 주장하였다.

이에 본 연구에서는 공감과 관계의 질은 재구매 의도에 긍정적인 영향이 있을 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

**H6 : 공감은 재구매 의도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

**H6-1 인지적 공감은 재구매의도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

**H6-2 정서적 공감은 재구매의도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

**H7 : 관계의 질은 재구매 의도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

**H7-1 고객만족은 재구매의도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

**H7-2 신뢰는 재구매의도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

**H7-3 몰입은 재구매의도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 각 변수의 측정항목들은 실증분석을 위해 연구의 주요 변수들에 대한 조작적 정의를 내린 후 이를 기초로 설문항목을 개발하였다. 모든 설문항목은 기존 연구에서 사용되었던 항목들을 근거로 하여 보험설계사의 특성 요인, 보험회사의 특성 요인, 공감, 관계의 질, 추가구매 의도에 맞게 조정되었다. 또한 이 변수들은 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다(1=매우 아니다, 7=매우 그렇다).

본 연구에 사용된 각 변수들에 대한 측정항목을 설명하면 다음과 같다.

#### 1) 보험설계사의 특성

##### (1) 서비스지향성

서비스지향성을 보험설계사들이 조직의 목표인 고객만족을 위해 주인의식을 가지고 차별화되고 경쟁우위적인 서비스를 제공하려는 주관적 사고의 실행으로서 보험소비자들에게 도움 주고 협조하려는 정신 상태에서 나타나는 일련의 태도와 행동으로 정의 한다.

서비스는 무형성, 생산과 소비의 동시성의 특성을 지니므로 서비스의 질을 통제하기란 쉬운 일이 아니다. 더욱이 보험 상품 판매에 있어서의 설계사들이 제공하는 서비스는 장기적으로 제공되는 전문적인 서비스라는 특성을 지니고 있다.

측정항목은 기존 연구들에서 사용했던 개념과 항목(Parkington & Schneider, 1979; Larsen & Bastiansen, 1991; 이용기 등, 2000; 김옥경, 2002; 서현숙, 2005)을 본 연구의 특성에 맞게 고려하여 <표 III-1>과 같이 7개 항목으로 설정하였고, 7점 리커트 척도로 구성하였다.

<표 III-1>서비스지향성에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정 항목		선행연구
보험설계사들이 조직의 목표인 고객만족을 위해 주인의식을 가지고 차별화되고 경쟁우위적인 서비스를 제공하려는 주관적 사고의 실행으로서 보험소비자들에게 도움 주고 협조하려는 정신 상태에서 나타나는 일련의 태도와 행동	so1	설계사의 친절성	Parkington & Schneider(1979), Larsen & Bastiansen (1991), 이용기 등(2000), 김옥경(2002), 서현숙(2005)
	so2	상담에 대한 즉각 응대	
	so3	설계사의 근무년수	
	so4	보장, 고객권리 등 고지	
	so5	보험 외 기타서비스 제공	
	so6	개인적 관심	
	so7	고객중심의 사고	

(2) 고객지향성

고객지향성을 보험설계사들이 보험소비자들에게 보험상품을 판매함에 있어서 시장지향성을 바탕으로 인간적 차원, 시간적 차원, 비용적 차원 및 판매 실무적 차원을 고려하여 고객과의 상호작용을 통하여 고객의 욕구를 충족시키고, 궁극적으로 장기적 판매의 극대화를 도모하는 일련의 행동으로 정의한다.

고객지향성은 Hofman & Ingram(1992)이 정의한 것처럼 ‘고객의 욕구를 고객입장에서 가장 효과적 방식으로 충족시키기 위한 것으로 고객지향성을 개인적인 서비스 제공자가 고객입장에서 행하는 마케팅 활동이며 종업원들의 고객 지향적 행동은 고객들이 만족스러운 구매의사결정을 하도록 도와주고, 고객들의 욕구를 적극적으로 파악하여 고객들이 원하는 서비스를 정확하게 제공하며 고객들의 모든 편익과 혜택을 위해 행동하는 것’을 의미한다고 볼 수 있다.

측정항목은 기존 연구들에서 사용했던 개념과 항목(Saxe & Weitz, 1982; Swan et. al., 1985; Hofman & Ingram, 1992; Oliver, 1997; 유필화 등, 1996; 안철경, 권오경, 2009; 김덕출, 2012)을 본 연구의 특성을 고려하여 <표 III-2>와 같이 7개 항목으로 설정하였고, 7점 리커트 척도로 구성하였다.

<표 III-2> 고객지향성에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정 항목		선행연구
보험설계사들이 보험소비자들에게 보험상품을 판매함에 있어서 시장지향성을 바탕으로 인간적 차원, 시간적 차원, 비용적 차원 및 판매 실무적 차원을 고려하여 고객과의 상호작용을 통하여 고객의 욕구를 충족시키고, 궁극적으로 장기적 판매의 극대화를 도모하는 일련의 행동	cs1	불만해결 의지	Saxe & Weitz (1982), Swan et. al.(1985), Hofman & Ingram(1992), Oliver(1997), 유희화 등(1996), 안철경, 권오경(2009), 김덕출(2012)
	cs2	요구사항 업무반영	
	cs3	최선을 다하는 서비스	
	cs4	도움 되는 상품제공	
	cs5	고객 욕구에 맞는 상품제공	
	cs6	상품의 장/단점 설명	
	cs7	계약 후 정기 평가	

### (3) 전문성

보험설계사의 전문성은 설계사가 갖추어야 할 전문적인 지식과 보험상품에 대한 높은 이해도, 상호 신뢰를 기반으로 한 고객 설득 능력 그리고 판매원으로서의 책임의식을 겸비하여 가계의 재무상황을 설계할 수 있는 자질로 정의한다.

Doyle & Roth(1992)는 판매원의 전문성은 제품 지식이나 서비스에 관한 전문적인 지식의 보유 정도, 고객과의 약속을 이행할 수 있는 판매원의 시간과 가용 자원의 정도, 그리고 전문가의 이미지를 일관되게 나타낼 수 있는 행동역량 등으로 구성된다고 하였다.

보험설계사의 전문지식은 고객에 대한 설계사의 영향력 행사를 위해 필요한 주요 속성이며, 설계사의 전문성에 대한 고객의 지각이 제품 또는 서비스의 거래와 관련하여 설계사가 제공하는 관련정보에 대한 신뢰에 반영 된다.

측정은 기존 연구들에서 사용했던 개념과 항목(Doyle & Roth, 1992; Fortune, 1994; Exworthy & Halford, 1999; 김현경, 2004; 금창호 등 2005; 이일한 등, 2010; 김덕출, 2012)을 본 연구의 특성을 고려하여 <표 III-3>와 같이 6개 항목으로 설정하였고, 7점 리커트 척도로 구성하였다.



<표 III-3> 전문성에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정 항목		선행연구
설계사가 갖추어야할 전문적인 지식과 보험상품에 대한 높은 이해도, 상호 신뢰를 기반으로 한 고객 설득 능력 그리고 판매원로서의 책임의식을 겸비하여 가계의 재무상황을 설계할 수 있는 자질	pr1	상품에 대한 전문지식	Doyle & Roth (1992), Fortune(1994), Exworthy & Halford(1999), 김현경(2004), 금창호 등(2005), 이일한 등(2010), 김덕출(2012)
	pr2	가입한 보험의 장/단점 인지	
	pr3	상품 특성/보장내용 인지	
	pr4	고객 요구 충족 서비스 능력	
	pr5	금융관련 자격증	
	pr6	전문가로서의 자질	

## 2) 보험사의 특성요인

### (1) 보험사의 명성

보험사의 명성은 보험사의 상품이나 서비스에 대한 품질인식 및 기업의 다른 활동으로부터 축적된 이미지를 포함하는 보험가입 고객들이 느끼는 기업에 대한 평판으로 정의한다.

Fombrum & Server(2000)는 기업명성을 측정하기 위하여 명성지수(reputation quotient)를 사용하였는데, 소비자, 투자자, 직원 또는 이해관계자와 같은 기업의 이해자 집단이 그 기업에 대하여 갖는 인식을 파악하여 형성되는 기업의 명성을 포괄적으로 측정하는 방법이다. 본 연구에서는 Fombrum & Server(2000)와 이지형(2010)이 제시한 명성지수 6가지 차원 중에서 7문항을 브랜드 명성의 측정지수로 사용하였다.

따라서 측정은 Fombrum & Server(2000)의 명성지수를 본 연구의 특성을 고려하여 <표 III-4>와 같이 7개 항목으로 설정하였고, 7점 리커트 척도로 구성하였다.

<표 III-4> 보험사의 명성에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정 항목		선행연구
보험사의 상품이나 서비스에 대한 품질인식 및 기업의 다른 활동으로부터 축적된 이미지를 포함하는 보험가입 고객들이 느끼는 기업에 대한 평판	br1	보험사에 대한 믿음	Fombrum & Server(2000)의 명성지수. 이지형(2010)
	br2	보험사에 대한 호감	
	br3	좋은 상품개발 능력	
	br4	회사의 명확한 비전	
	br5	좋은 직원들이 근무	
	br6	사회적 인정	
	br7	보험시장에서의 경쟁력	

(2) 상품편익

보험 상품 가입을 통해 직접적으로 얻게 되는 상품의 내재적 편익인 기능적 편익과 가입고객 본인에게 특별한 관심과 맞춤서비스를 기대하는 편익과 보상공정성으로 경제적 혜택을 제공하는 편익으로 한정하여 ‘상품편익’을 정의한다.

Keller(1993)는 편익을 상품관련 속성과 비관련 속성으로부터 연상되는 것으로 정의하고 기능적 편익, 경험적 편익, 상징적 편익으로 분류하였다. 기능적 편익은 제품이나 서비스의 소비로 얻을 수 있는 보다 본질적인 이점으로서 안전의 욕구 같은 일반적으로 가장 기본적인 동기와 관련되어 있으며 제품 관련 속성에 기인한다. 상징적인 편익은 제품이나 서비스의 소비로 얻을 수 있는 보다 비본질적이며 부가적인 이점을 말하는 것으로 비제품 관련 속성에 기한다. 경험적 편익은 제품이나 서비스의 소비로 얻어지는 감성상의 즐거움을 말한다. 따라서 보험상품은 일반소비자가 쉽게 선택하기 어려워 보험회사의 브랜드 명성과 보험상품이 주는 혜택 등에 의해 구매 시 영향을 많이 받는다.

측정은 기존 연구들에서 사용했던 개념과 항목(Keller, 1993; Mongan & Hunt, 1994; Gwiner et al., 1998; 여운승, 2005; 이봉주, 2005; 김예리, 2010; 장연주, 2013)을 본 연구의 특성을 고려하여 <표 III-5>와 같이 6개 항목으로 설정하였

고, 7점 리커트 척도로 구성하였다.

<표 III-5> 상품편익에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정 항목		선행연구
보험 상품 가입을 통해 직접적으로 얻게 되는 상품의 내재적 편익인 기능적 편익과 가입고객 본인에게 특별한 관심과 맞춤서비스를 기대하는 편익과 보상공정성으로 경제적 편익을 제공하는 편익	bn1	안전욕구 충족	Keller(1993), Mongan & Hunt(1994), Gwiner et al.(1998), 여운승(2005), 이봉주(2005), 김예리(2010), 장연주(2013)
	bn2	보장내용과 서비스	
	bn3	보상처리의 신속성	
	bn4	맞춤형 서비스 제공	
	bn5	부가서비스 제공	
	bn6	타사에 비해 더 많은 서비스 제공	

### 3) 공감

공감(empathy)은 보험계약 상황이나 고객과의 관계에서 고객의 경험을 마치 설계사가 자신의 경험처럼 이해하고 느끼고자 하는 심리적 상황으로 고객을 돕고 자하는 인지적, 정서적 공유된 느낌으로 정의 한다.

보험설계사의 인지적 공감은 고객의 구매상황에서의 지각적 경험이나 활동을 추론하고 고객의 입장과 관점에서 이해하고자 하는 노력이다. 즉, 고객의 행동을 이해하는 것에서 나아가 예측케 하고 적절한 반응으로 대처할 수 있도록 해줌으로써 고객관계에서 상호작용을 촉진시켜 줄 수 있다.

또한 보험설계사의 정서적 공감은 고객이 경험한 감정을 이해하고 공유하는 것이며 이것은 고객의 감정을 진심으로 이해하고자 하는 의지이며 노력이라 할 수 있다. 예를 들어, 보험계약자가 사고로 인해 어려움을 겪을 경우 설계사는 고객의 입장에서 공감을 하고 보상과 관련한 서비스를 제공하여 준다면 고객 감동을 얻을 수 있고 장기적으로 충성스런 고객으로 만들 수 있을 것이다.

측정은 기존 연구들에서 사용했던 개념과 항목(Eisenberg & Miller, 1987; Hoffman, 2000; Shamay-Tsoory et al., 2009; 김상희, 2006; 김지영, 2008; 이민, 2011)을 본 연구의 특성을 고려하여 <표 III-6>과 같이 8개 항목으로 설정하였

고, 1~4번 문항을 인지적 공감 항목, 5~8번 문항은 정서적 공감 항목으로 설정하여 7점 리커트 척도로 구성하였다.

<표 III-6> 공감에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정 항목		선행연구
보험설계사가 보험계약 상황이나 고객과의 관계에서 고객의 경험을 마치 자신의 경험처럼 이해하고 느끼고자 하는 심리적 상황으로 고객을 돕고자하는 인지적, 정서적 공유된 느낌	em1	나의 관점에 이해	Eisenberg & Miller(1987), Hoffman(2000), Shamay-Tsoory et al.(2009), 김상희(2006), 김지영(2008), 이민(2011).
	em2	나의 처지 이해 상품 권유	
	em3	나의 입장 파악 후 문제해결	
	em4	고객입장에서 생각	
	em5	나의 경험 공유 노력	
	em6	나의 감정 공유 노력	
	em7	불쾌한 감정도 고려	
	em8	고객의 고통까지 공유	

#### 4) 관계의 질

관계의 질은 만족, 신뢰, 몰입의 3가지 요인으로 설정하고 다음과 같이 정의한다.

만족은 보험상품에 대한 고객과의 상담, 계약, 보상, 유지서비스 등에 대하여 고객이 느끼는 욕구충족 상태로 정의한다. 신뢰는 지각한 보험상품에 대해 기대와 일치했을 때 느끼는 감정 상태로 설계사가 고객에게 도움을 줄 것이라는 기대 및 설계사에게 의존하고자 하는 심리로 정의한다. 몰입은 보험설계사와 고객과의 관계에 있어서 고객이 관계지속에 대한 의지를 나타내는 것으로 애착, 소속감 등을 느끼는 상태로 정의한다.

Crosby et al.(1990)은 서비스 산업에 관한 연구에서 거래적 관점이 아닌 장기적 관점에서 재 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요인을 제공자와 구매자간의 상호 관계의 정도, 즉 관계의 질(relation quality)이라고 하였다. 이들은 서비스 제공자의 관계 지향성에 대한 고객의 평가는 만족과 신뢰로 구성된다고 주장하고

실증 분석을 통하여 관계의 질이 판매원과 고객의 유사성, 판매원의 전문성, 판매원의 관계적 판매행위에 의해 결정된다고 보고, 판매원에 대한 신뢰 정도와 만족 정도를 기준으로 관계의 질을 측정하였다. 그 결과 판매원과 고객 간 관계의 질이 고객의 미래의도에 영향을 미치고 또한 장기적 관계를 유지하게 한다고 주장하였다.

서비스의 무형성과 복잡성 등과 같은 특성으로 인해 서비스 상황에서 고객들은 불확실성에 직면하게 되는 경우가 빈번하게 발생하며, 이때 고객에 의해 지각되는 불확실성은 서비스 실패와 부정적인 결과를 초래하는 경우가 많다. 이러한 서비스 불확실성을 감소시키기 위한 수단으로 관계의 질에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다.

측정은 기존 연구들에서 사용했던 개념과 항목(Crosby et al., 1990; Brady & Cronin, 2001; Coulter & Coulter, 2003; Verhoef, 2003; 이유재, 2000; 김현경 등, 2004; 김레슬리, 이지만, 2008; 안철경, 권오경, 2009)을 본 연구의 특성을 고려하여 <표 III-7>과 같이 15개 항목으로 설정하였다. 또한 1~5번 문항은 만족을, 6~10번 문항은 신뢰를, 11~15번 문항은 몰입에 관한 설문으로 작성하였으며 7점 리커트 척도로 구성하였다.

<표 III-7> 관계의 질에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정 항목		선행연구
<p>만족은 보험상품에 대한 고객과의 상담, 계약, 보상, 유지서비스 등에 대하여 고객이 느끼는 욕구충족 상태</p> <p>신뢰는 지각한 보험상품에 대해 기대와 일치했을 때 느끼는 감정 상태로 설계사가 고객에게 도움을 줄 것이라는 기대 및 설계사에게 의존하고자 하는 심리</p> <p>몰입은 보험설계사와 고객과의 관계에 있어서 고객이 관계지속에 대한 의지를 나타내는 것으로 애착, 소속감 등을 느끼는 상태</p>	rq1	보험서비스에 대해 만족	Brady & Cronin, (2001), Coulter & Coulter(2003), Verhoef(2003), 이유재(2000), 김현경 등(2004), 김레슬리, 이지만(2008) 안철경, 권오경(2009)
	rq2	선택에 대한 만족	
	rq3	타사보다 만족	
	rq4	판매태도 업무처리 만족	
	rq5	상품지식에 대한 만족	
	rq6	보험사가 제공하는 정보 신뢰	
	rq7	서비스에 대한 신뢰	
	rq8	설계사의 약속 신뢰	
	rq9	책임과 의무 이행	
	rq10	보험상품에 대한 믿음	
	rq11	보험설계사와 유대관계	
	rq12	보험회사에 대한 애착	
	rq13	소속감	
	rq14	서비스에 대한 매력과 친숙	
	rq15	설계사에 대한 호감	

5) 재구매 의도

재구매 의도는 보험상품 보유기간 중에 새로운 상품에 투자하거나(교차판매), 추가 자금을 투입하여 기존의 상품을 증액(상향판매)하고자 하는 고객의 의도로 정의한다.

금융상품은 일반상품과는 달리 재구매와 관련하여 그 성격이 다르다. 즉, 일반상품은 일회성으로 구매과정이 끝나는 경우가 대부분이지만 금융상품은 장기적으로 지속된다는 특성을 갖고 있어 금융상품 보유기간 중에 새로운 상품에 투자하거나(교차판매), 추가자금을 투자하여 기존의 상품에 더하여 투자하는(상향판매) 경향이 많다.

보험상품은 무형성과 복잡성의 특성으로 상품 구매 시 불확실한 상황에 직면한다. 따라서 고객은 자신의 요구를 파악하여 충족시켜주는 판매자의 고객 지향적 서비스에 감동하게 되고 불확실한 상황을 해소하는 효과를 통해 재구매 의도가 증가하게 될 것이다. 따라서 고객은 판매자가 진정으로 고객을 이해하고 고객의 편의를 도모하기 위해 헌신하면 만족도가 올라가고 몰입이 유도되어 재구매를 하게 되는 것이다.

Ngobo(2004)는 교차판매를 현재고객이 가지고 있는 것에 하나 더 더하여 부가적 제품과 서비스를 촉진하는 것이라고 했고, Reinartz & Kumar(2003)는 교차판매를 ‘고객이 오랫동안 회사와 관계를 지속하면서 다양한 제품과 서비스를 구매하는 것’이라고 개념화 하였다.

측정은 기존 연구들에서 사용했던 개념과 항목(Crosby et. al., 1990; Kamakura et al., 2002; Hellier et al., 2003; LyMBERopoulos et. al., 2004; Ngobo, 2004; 주영혁 등, 2001; 김삼원, 2008; 한영도, 2010; 김덕출, 2012)을 본 연구의 특성을 고려하여 <표 III-8>과 같이 5개 항목으로 설정하였고, 7점 리커트 척도로 구성하였다.

<표 III-8> 재구매 의도에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정 항목		선행연구
보험상품 보유기간 중에 새로운 상품에 투자하거나(교차판매), 추가 자금을 투입하여 기존의 상품을 증액(상향판매)하고자 하는 고객의 의도	rp1	추가 다른 상품권유 시 가입의사	Crosby et. al.(1990), Kamakura et al.(2002), Hellier et al.(2003) LyMBERopoulos et. al.(2004), Ngobo(2004), 주영혁 등(2001), 김삼원(2008), 한영도(2010), 김덕출(2012)
	rp2	지속적 거래 희망	
	rp3	증액 권유 시 추가 가입 의향	
	rp4	만기 후 교체 가입의사	
	rp5-6	추천의도	

#### 4. 조사설계

##### 1) 설문구성 및 조사방법

본 연구는 보험설계사의 특성과 보험사의 특성요인, 공감, 관계의 질과 추가구매 의도의 내용을 반영한 설문지를 통해 실증분석을 실시하였다. 이를 위해 2014년 1월 14일부터 2월 7일까지 제주지역에서 거주하고 있는 생명보험 가입을 경험한 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

자료의 수집은 무작위로 선정된 생명보험 계약자들을 대상으로 직접 방문하여 조사하였다. 응답자의 질을 높이기 위해 답례품을 제공하였으며, 총 430부를 배부하였는데 수집된 자료 410부였으며 불성실한 응답이나 무응답이 많은 설문 8부는 제외하고 402부가 최종 실증분석에 이용하였다.

본 연구의 실증분석에 이용된 설문은 조작적 정의에서 나열된 측정항목과 같다.

##### 2) 분석 방법

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 15.0)를 이용하였으며, 분석방법은 다음과 같다. 먼저, 자료의 특성에 대해서는 빈도분석을 통하여, 인구통계적 변수의 집단별 빈도 및 백분비를 표시하였다.

연구모형의 주요개념에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰도분석 및 요인분석을 시행하였으며, 개념 간 관계구조를 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 또한 보험설계사 및 보험회사의 특성요인이 공감에 미치는 영향, 공감이 관계의 질과 재 구매의도에 미치는 영향 그리고 관계의 질이 재 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 회귀분석을 하였다.

한편 연구모형의 주요개념인 보험설계사 및 보험사의 특성, 공감, 관계의 질 그리고 재 구매의도 등이 인구통계적 특성별로 유의적인 차이가 존재하는지 파악하기 위해 T-test 및 Oneway ANOVA검증을 하였고, 인구통계적 차이가 어느 집단 간에 나타나는지 파악하기 위해 사후검증을 하였다. 사후검증방법은 차이를 민감하게 구분해내는 장점을 가진 최소유의차(LSD) 방법을 이용하였다.



## V. 실증분석

### 1. 표본의 일반적 특성

실증분석에 이용된 자료의 인구 통계적 특성은 <표 IV-1>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-1> 자료의 인구통계적 특성

구 분		빈도(명)	백분비(%)	누적비율(%)
성 별	남 자	179	44.53	44.53
	여 자	223	55.47	100.00
연 령	20대	30	7.46	7.46
	30대	117	29.10	36.57
	40대	183	45.52	82.09
	50대 이상	72	17.91	100.00
학 력	고졸 이하	69	17.16	17.16
	대학졸업	311	77.36	94.53
	대학원 이상	22	5.47	100.00
월평균 가계소득	200만원 미만	132	32.84	32.84
	200-300만원 미만	122	30.35	63.18
	300-500만원 미만	103	25.62	88.81
	500만원 이상	45	11.19	100.00
가족수	2명 이하	71	17.66	17.66
	3명	87	21.64	39.30
	4명	191	47.51	86.82
	5명 이상	53	13.18	100.00
거주형태	단독주택	109	27.11	27.11
	아파트	162	40.30	67.41
	빌라	81	20.15	87.56
	공동주택	50	12.44	100.00
월 납입보험료	20만원 미만	67	16.67	16.67
	20-30만원 미만	82	20.40	37.06
	30-40만원 미만	74	18.41	55.47
	40-50만원 미만	60	14.93	70.40
	50만원 이상	119	29.60	100.00
직 업	공무원/교사	66	16.42	16.42
	일반기업 사무직	258	64.18	80.60
	주 부	59	14.68	95.27
	기 타	19	4.73	100.00
합 계		402	100.00	

먼저 성별 구성비를 살펴보면, 여성응답자가 전체응답자의 55.47%로 남성응답자 44.53%보다 높게 나타났고, 이들의 연령대는 40대가 45.52%로 가장 많으며, 이어 30대, 50대 이상 순으로 조사되었다. 학력별로는 대학이상이 전체의 77.36%로 대부분을 차지하였고, 월평균 가계소득은 200만원 미만이 32.84%를 차지하고, 200-300만원 미만은 32.35% 그리고 300-500만원 미만은 25.62%로 구성되어 있다.

응답자들의 가족수는 4명(47.51%)인 경우가 가장 많았고, 거주형태는 주로 아파트(40.30%)이며, 이들의 월평균 납입보험료는 50만원 이상(29.60%)과 20-30만원 미만(20.40%)이 응답자의 절반을 차지하여 대체로 높게 조사되었고, 직업별로는 일반기업의 사무직(64.18%)이 주류를 이루고 있다.

## 2. 신뢰성 및 타당성분석

### 1) 신뢰성 및 타당성

본 실증분석에서는 신뢰도 분석을 통해 신뢰계수를 파악하고, 이를 신뢰성 분석의 자료로 활용하고, 요인분석을 통해 분석도구의 타당성을 확인하였다. 특히 탐색적 요인분석에서는 고유치 1이상과 총분산 60%이상의 요인을 요인수 구분의 기준으로 이용하였다.

신뢰성은 측정자가 특정 개념을 얼마나 일관성 있게 측정하고 있는가를 나타내는 정도인데, 일반적으로 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용하여 그 정도를 파악한다. 이 계수는 1에 가까울수록 신뢰도가 높다. 이에 비해 타당성은 측정하고자 하는 개념의 정확성에 관한 것이며, 측정하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도 정확하게 측정하였는가를 나타내는 것이다. 즉, 측정도구가 실제로 측정하는 개념과 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 얼마나 정확하게 일치하는가의 정도를 말하는데, 타당성의 확보를 위해서는 일반적으로 요인분석

을 이용하며, 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 통해 타당성을 확보하였다.

신뢰도 파악 시 사용하는 Cronhach's  $\alpha$ 를 이용해 측정도구의 내적일관성을 추정할 때, 일반적으로  $\alpha$ 계수가 0.6이상(채서일, 2008)이면 수용 가능한 것으로 해석할 수 있는데, 본 자료의 보험설계사의 특성 요인인 서비스지향성( $\alpha=0.892$ ), 고객지향성( $\alpha=0.931$ ) 그리고 전문성( $\alpha=0.929$ ) 모두 기준치 0.6보다 월등히 높은 신뢰정도를 보였으며, 보험사의 특성요인인 보험사의 명성( $\alpha=0.959$ )과 상품편의( $\alpha=0.937$ )도 모두 기준치를 크게 상회하고 있다. 또한 공감요인인 인지적 공감( $\alpha=0.929$ ), 정서적 공감( $\alpha=0.955$ ), 관계의 질 요인인 고객만족( $\alpha=0.957$ ), 신뢰( $\alpha=0.964$ ), 몰입( $\alpha=0.947$ ) 요인도 기준치를 크게 상회하고, 최종 종속변수로 이용된 재 구매의도( $\alpha=0.947$ ) 역시 높은 신뢰도를 보여 전반적으로 신뢰도 기준을 모두 충족시키는 수준이다.

한편 <표 IV-2>와 <표 IV4-3>에 나타난 바와 같이 주요 변수들의 타당성을 살펴보면 보험설계사 특성은 총 20개 문항으로 조사되었으나, 요인구분이 불명확한 3개 변수를 제외하고, 최종적으로 제1요인은 전문성, 제2요인은 고객지향성 그리고 제3요인은 서비스 지향성 등 총 3개 요인으로 구분하였고, 각 요인별 고유치는 최소 3.824로 기준치 1 이상으로, 하나의 변수 값에 할당된 역할 이상을 하며, 전체의 78.16%의 분산을 가져 정보의 손실이 기준치 이하로 나타났다. 또한 보험사 특성은 보험사의 명성과 상품편의 등 2개 요인으로 구분되었고, 고유치는 4.656 이상이며, 총분산은 79.0%로 기준치 60%를 상회하고 있다.

한편 종속변수로 사용된 공감개념은 정서적 공감과 인지적 공감의 2개 요인으로 구분되었고, 고유치는 2.855 이상이며, 총분산은 87.87%로 매우 양호하고, 관계의 질 개념은 고객만족, 몰입 그리고 신뢰 등 3개 요인으로 구분되었으며, 고유치는 최저 4.216으로 모두 1 이상이며, 총분산은 85.71%로 높게 나타났고, 마지막 종속변수인 재 구매의도는 6개 문항으로 구성되며, 고유치 4.744, 분산 79.07%로 기준치를 상회하고 있다. 또한 모델내의 이들 개념의 모든 구성변수들의 요인적재량도 최저 0.546 이상이며, 공통성( $h^2$ )도 최저 0.701에서 최고 0.903 사이로 나타나 기준치인 0.4보다 높으므로 요인별 변수들의 공통성도 양호하게 나타났다.

<표 IV-2> 독립변수의 신뢰성 및 타당성

구분	요인구성변수	요인적재량	고유값	분산 (%)	공통성 (h <sup>2</sup> )		
설계사 특성	전문성 ( $\alpha=0.929$ )	iii2 가입한 보험의 장단점에 대해 잘 알고 있다	0.806	4.492	28.07	0.836	
		iii1 계약된 보험 상품에 대한 전문 지식을 갖추고 있었다	0.792			0.823	
		iii3 보험 상품별 특성 및 보장내용에 대해 잘 알고 있다	0.789			0.833	
		iii6 전문가로서 자질이 충분하고 보험상품의 특성을 잘 안다	0.680			0.793	
		iii5 금융관련 자격증이 많아 믿음이 간다	0.674			0.701	
		iii4 고객의 요구를 정확히 파악하여 서비스를 제공한다	0.668			0.811	
	고객지향성 ( $\alpha=0.931$ )	ii6 고객이 물어보기에 앞서 상품의 단점까지 설명한다	0.851	4.191	26.19	0.809	
		ii5 고객에게 꼭 맞는다는 확신이 있을 경우에만 계약을 한다	0.814			0.808	
		ii7 보험계약 체결 후에도 고객만족을 정기적으로 평가한다	0.764			0.755	
		ii4 도움이 되는 보험 상품을 판매한다	0.643			0.759	
		ii2 나의 요구사항을 업무에 반영하기 위해 노력한다	0.546			0.775	
		ii1 보험설계사는 나의 불만을 해결해주려고 노력한다	0.531			0.756	
	서비스지향성 ( $\alpha=0.892$ )	i2 보험금 청구나 상담 요청 시 바로 안내 해준다	0.831	3.824	23.90	0.800	
		i3 언제든지 연락하면 연결이 가능하다	0.798			0.755	
		i1 항상 친절하고 예의 바르다	0.794			0.752	
		i4 보장범위, 고객권리와 의무에 대해 명확히 설명해 주었다	0.701			0.739	
	KMO/ Bartlett 검정	KMO=0.953, Chi-Square=6250, df=120, Sig.=0.000					
	보험사 특성	보험사명성 ( $\alpha=0.959$ )	iv6 내가 가입한 보험사는 사회적으로 인정받고 있다	0.858	5.614	43.19	0.844
			iv1 내가 가입한 보험사에 대해 믿음을 갖고 있다	0.805			0.788
iv2 내가 가입한 보험사에 대해 호감을 가지고 있다			0.803	0.825			
iv7 보험시장에서 경쟁우위를 점하고 있다고 생각한다			0.800	0.776			
iv4 미래에 대한 명확한 비전이 있다고 생각한다			0.766	0.815			
iv5 좋은 직원들이 근무한다고 생각한다			0.764	0.788			
iv3 좋은 보험 상품을 개발하고 제공한다			0.763	0.793			
상품편의 ( $\alpha=0.937$ )		v5 나의 재무 분석 등의 부가서비스를 제공한다	0.838	4.656	35.82	0.782	
		v6 다른 회사를 이용할 때보다 더 많은 혜택을 제공한다	0.799			0.751	
		v4 맞는 상품을 제공하고자 노력한다	0.760			0.814	
		v3 보상처리 서비스가 빠르고 공정하다	0.736			0.756	
		v2 보장내용과 서비스가 합리적이다	0.710			0.780	
		v1 보험상품은 나의 안전욕구를 충족시켜 준다	0.695			0.760	
KMO/ Bartlett 검정	KMO=0.951, Chi-Square=5749, df=78, Sig.=0.000						

<표 IV-3> 종속변수의 신뢰성 및 타당성

구분	요인구성변수	요인적재량	고유값	분산(%)	공통성	
공감	정서적 공감 ( $\alpha=0.955$ )	vi7 내가 보이는 불쾌한 감정을 나의 입장에서 경험하려 노력 한다	0.831	3.296	47.08	0.895
		vi8 고객의 고통을 함께하는 인상을 깊게 주었다	0.808			0.865
		vi6 내가 느끼는 감정을 공유함으로써 나의 생각을 알리고 노력 한다	0.796			0.898
		vi5 내가 경험한 감정을 나의 입장에서 경험하고자 노력 한다	0.786			0.865
	인지적 공감 ( $\alpha=0.929$ )	vi2 처지를 이해하고 맞는 정보의 제공 및 가입을 권유 하는 편이다	0.840	2.855	40.79	0.903
		vi1 나의 관점에서 나의 행동을 이해하려고 한다	0.796			0.867
vi3 나의 입장에서 상황을 파악하고 이해하여 해결하고자 노력 한다		0.768	0.859			
<b>KMO/Bartlett검정</b>	<b>KMO=0.94, Chi-Square=3289, df=21, Sig.=0.000</b>					
관계의 질	고객 만족 ( $\alpha=0.957$ )	vii4 판매태도와 업무처리에 전반적으로 만족한다	0.739	4.336	28.91	0.870
		vii2 내가 가입한 보험사와의 거래는 올바른 선택이라고 생각한다	0.738			0.863
		vii3 내가 가입한 보험사에 더 만족한다	0.723			0.831
		vii5 제공하는 상품에 대해 전반적으로 만족한다	0.714			0.872
		vii1 보험설계사의 서비스에 대하여 전반적으로 만족한다	0.679			0.837
	몰입 ( $\alpha=0.947$ )	ix3 이 보험사의 고객 중 한 사람이라는 일종의 소속감을 가지고 있다	0.842	4.305	28.70	0.851
		ix4 제공하는 서비스에 대해 매력을 느끼고 친숙함을 가지고 있다	0.798			0.888
		ix2 지금 거래하고 있는 보험사와 보험설계사에 애착을 가지고 있다	0.749			0.867
		ix5 거래하는 보험설계사는 다른 설계사에 비해 더 호감이 간다	0.708			0.808
		ix1 보험사 및 보험설계사와 계속 유대관계를 가지기를 희망한다	0.635			0.808
	신뢰 ( $\alpha=0.964$ )	viii2 제공하는 서비스는 전반적으로 신뢰할 수 있다	0.747	4.216	28.10	0.889
		viii3 나와 거래하는 보험설계사의 약속은 믿을 수 있다	0.738			0.880
		viii4 보험설계사는 책임과 의무를 잘 이행한다	0.730			0.881
		viii5 보험설계사가 제공한 보험상품에 대해 강한 믿음을 가지고 있다	0.676			0.850
		viii1 제공하는 보험정보를 신뢰한다	0.637			0.863
<b>KMO/Bartlett검정</b>	<b>KMO=0.967, Chi-Square=7962, df=105, Sig.=0.000</b>					
재구매의도 ( $\alpha=0.947$ )	x2 거래중인 보험설계사와 앞으로 더 많은 거래를 할 것이다	0.922	4.744	79.07	0.850	
	x3 추가적으로 계약증액을 권유한다면 추가할 의향이 있다	0.900			0.810	
	x4 다른 상품으로 교체한다면 반드시 가입할 것이다	0.897			0.805	
	x5 내가 거래하고 있는 보험설계사를 추천해 줄 의향이 있다	0.881			0.777	
	x1 추가적으로 다른 상품가입을 권유할 경우 가입할 것이다	0.870			0.757	
	x6 거래하고 있는 보험사의 상품을 추천해 줄 의향이 있다	0.864			0.746	
<b>KMO/Bartlett검정</b>	<b>KMO=0.889, Chi-Square=2416, df=15, Sig.=0.000</b>					

전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO통계량<sup>1)</sup>이 설계사 특성에서는 0.953, 보험사 특성에서는 0.951, 공감에서는 0.94, 관계의 질에서는 0.967 그리고 재 구매의도에서는 0.889로 모두 1에 근접하게 나타나 요인분석에 적합하게 나타났고, 요인분석에서 변수들이 서로 독립적인지 아닌지를 파악하는데 이용될 수 있는 Bartlett의 검정에서 이용된 분석도구는 모두 유의( $p < 0.01$ )하게 나타났다.

## 2) 주요 개념 간 상관관계

먼저 보험설계사 및 보험사 특성과 종속변수인 공감, 관계의 질 그리고 추가 구매의도 사이의 상관성 및 방향성을 파악하기 위해 각 개념 간 상관관계를 분석한다. 특히 상관관계분석은 변수간 관계유무, 관계방향, 관계강도 등을 파악하기 위한 목적을 가지는데, 상관관계의 정도를 재는 지표가 상관계수( $r$ )이며, -1에서 +1까지의 값을 취하며, 절대치 1에 가까울수록 상관관계가 강하고, 상관계수의 부호에 따라 정적(+) 또는 부적(-)관계의 특성을 나타낸다.

<표 IV-4>는 주요 개념 간 상관관계 분석을 한 결과인데, 독립 변수군과 종속 변수군 간의 상관관계는 모두 0.4 이상으로 높으며, 정적인 상관관계를 나타내고 있다. 특히 보험설계사 특성 중 서비스 지향성( $r=0.752$ )과 전문성( $r=0.825$ )은 관계의 질 구성요인인 고객만족과 가장 높은 정적 상관관계를 보이고, 고객지향성( $r=0.798$ )은 공감의 구성요인인 정서적 공감과 가장 높은 정적 상관관계를 나타냈다.

한편 보험사 특성의 구성요인인 보험사의 명성( $r=0.846$ )과 상품편익( $r=0.852$ )은 관계의 질 구성요인인 고객만족과 가장 높은 정적 상관관계를 보이고 있다.

1) KMO의 MSA 0.9 이상- 아주 이상적, 0.7 이상 좋음, 0.6 이상 중간, 0.5이상 이상적이지 못함, 0.5 이하-요인분석 부적합으로 처리함(김계수, 2004) 「AMOS 구조방정식 모형분석」

<표 IV-4> 주요 개념 간 상관관계

구 분		보험설계사 특성			보험사 특성		공 감		관계의 질			
		서비스지향성	고객지향성	전문성	보험사명성	상품편의	인지적공감	정서적공감	고객만족	신뢰	몰입	
공감	인지적공감 (N=402)	r	0.694	0.776	0.824	0.806	0.844	-	-	-	-	-
		p.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-	-	-	-	-
	정서적공감 (N=402)	r	0.638	0.798	0.79	0.755	0.801	-	-	-	-	-
		p.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-	-	-	-	-
관계의 질	고객만족 (N=402)	r	0.752	0.797	0.825	0.846	0.852	0.848	0.825	-	-	-
		p.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-	-	-
	신뢰 (N=402)	r	0.719	0.757	0.79	0.823	0.814	0.811	0.788	-	-	-
		p.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-	-	-
	몰입 (N=402)	r	0.674	0.758	0.74	0.775	0.795	0.784	0.779	-	-	-
		p.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-	-	-
재 구매의도 (N=402)	r	0.567	0.692	0.676	0.701	0.707	0.694	0.699	0.730	0.711	0.786	
	p.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

\*\*\*p<0.001

### 3. 가설검증

본 실증분석에 이용한 주요변수는 보험설계사 및 보험회사의 특성요인, 공감, 관계의 질 그리고 재 구매의도 등으로 구성되었는데, 보험설계사 및 보험회사의 특성요인 등이 독립변수로 사용되고, 공감 및 관계의 질 그리고 재 구매의도가 종속변수로 사용되었다. 특히 공감 및 관계의 질은 동시에 독립변수와 종속변수로 사용되었다. 특히 다중회귀에서 오차항(잔차)에 대한 가정들이 충족되는지 확인하기 위하여 공선성 진단 및 자기상관성을 검증하였는데, 상태지수는 31이상이면 다중공선성이 의심(김두섭, 강남준, 2008)되지만 이하의 가설 검증표에 나타난 바와 같이 기준치 이하이고, 공차한계가 0.1 이하이거나(이학식, 임지훈, 2005), 분산팽창계수가 10 이상이면 공선성이 의심되나 모두 기준치에 적합하다. 한편

Durbin-Watson의 d통계량을 통해 계산되는 자기 상관계수 추정값(r)이 0.3보다 크면 자기상관성이 있으나 모두 0.3보다 작게 나타났다.

## 1) 보험설계사의 특성과 공감, 관계의 질 간의 관계

### (1) 보험설계사의 특성과 공감

가설1은 보험설계사의 특성이 공감에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 즉 보험설계사의 특성인 서비스 지향성, 고객 지향성, 전문성이 높을수록 인지적 공감 및 정서적 공감도가 더 높고, 통계적으로 유의한지 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-5>에 나타난 바와 같이 보험설계사의 특성 3개 요인과 인지적 공감 간의 상관관계는 0.849로 높은 정적(+) 상관성을 보이며, 보험설계사의 특성이 인지적 공감정도를 72.1%가량 설명해주고 있다. 한편 서비스 지향성, 고객 지향성, 전문성 등 보험설계사 특성을 독립변수로 동시 투입한 결과 회귀식( $F=343.519$ ,  $p<0.01$ )은 유의적이었고, 서비스 지향성( $t=4.486$ ,  $p.<0.01$ ), 고객 지향성( $t=4.893$ ,  $p.<0.01$ ) 그리고 전문성( $t=10.210$ ,  $p.<0.01$ ) 요인 모두가 회귀식에서 유의적이며, 특히 이들 요인 중 전문성( $\beta=0.504$ )의 영향이 가장 크게 나타나 서비스 지향성, 고객 지향성 그리고 전문성 등이 높을수록 인지적 공감도 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설1의 검증결과,  $H_{1-1}$ ,  $H_{1-2}$  및  $H_{1-3}$ 의 연구가설이 채택되었다.

한편 보험설계사의 특성 3개 요인과 정서적 공감 간의 상관관계도 0.832로 높은 정적(+) 상관관계를 나타내며, 보험설계사의 특성이 정서적 공감정도를 69.3%가량 설명해주고 있다. 서비스 지향성, 고객 지향성, 전문성 등 보험설계사 특성을 동시에 투입한 결과 회귀식( $F=299.460$ ,  $p<0.01$ )은 유의적이었고, 서비스 지향성( $t=1.609$ ,  $p.>0.1$ )을 제외한 고객 지향성( $t=8.510$ ,  $p.<0.01$ ) 및 전문성( $t=7.396$ ,  $p.<0.01$ ) 요인이 유의적이며, 특히 고객 지향성( $\beta=0.437$ )이 전문성( $\beta=0.383$ )의 영향보다 더 크게 나타났다. 즉, 고객 지향성과 전문성이 높을수록 정서적 공감도 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 가설1의  $H_{1-4}$ 는 기각되고,  $H_{1-5}$  및  $H_{1-6}$ 의 연구가설은 채택되었다.



<표 IV-5> 설계사 특성이 공감에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p.	공선선		
종속 변수	독립변수	B	표준 오차	Beta			상대 지수	공차 한계	VIF
인지적 공감	(상수)	-0.181	0.178	-	-1.015	0.311	1.000	-	-
	서비스 지향성	0.200	0.044	0.174	4.486	0.000***	9.491	0.465	2.148
	고객 지향성	0.244	0.050	0.239	4.893	0.000***	15.448	0.293	3.412
	전문성	0.553	0.054	0.504	10.210	0.000***	18.449	0.287	3.483
모델 요약	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	d.f	p.	D-W	r	-
	0.849	0.721	0.719	343.519	3/398	0.000***	2.029	-0.015	-
정서적 공감	(상수)	-0.010	0.192	-	-0.054	0.957	1.000	-	-
	서비스 지향성	0.077	0.048	0.065	1.609	0.108	9.491	0.465	2.148
	고객 지향성	0.456	0.054	0.437	8.510	0.000***	15.448	0.293	3.412
	전문성	0.431	0.058	0.383	7.396	0.000***	18.449	0.287	3.483
모델 요약	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	d.f	p.	D-W	r	-
	0.832	0.693	0.691	299.460	3/398	0.000***	2.041	-0.021	-

\*\*\*p<0.001

(2) 보험설계사의 특성과 관계의 질

가설2는 보험설계사의 특성이 관계의 질에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 즉 보험설계사의 특성인 서비스 지향성, 고객 지향성, 전문성이 높을수록 고객만족, 신뢰 그리고 몰입도가 더 높고, 통계적으로 유의한지 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-6>에 나타난 바와 같이 보험설계사의 특성 3개 요인과 고객만족 간의 상관관계는 0.872로 높은 정적(+) 상관관계를 나타내며, 보험설계사의 특성이 고객만족을 76.0% 설명해주고 있다. 한편 서비스 지향성, 고객 지향성, 전문성 등 보험설계사 특성을 동시에 독립변수로 투입한 결과 회귀식(F=419.945, p<0.01)은 유의적이었고, 서비스 지향성(t=7.800, p.<0.01), 고객 지향성(t=5.785, p.<0.01) 및 전문성(t=8.979, p.<0.01) 요인 모두가 회귀식에서 유의적이며, 특히 이들 요인 중 전문성(β=0.412)의 영향이 가장 크게 나타나 서비스 지향성, 고객 지향성 그리고 전문성 등이 높을수록 고객만족도 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설2의 검증결

과, H<sub>2-1</sub>, H<sub>2-2</sub> 및 H<sub>2-3</sub>의 연구가설이 채택되었다.

보험설계사의 특성 3개 요인과 신뢰 간의 상관 계수값도 0.832로 높은 정적(+) 상관을 나타내며, 보험설계사의 특성이 신뢰정도를 69.3% 설명해주고 있다. 서비스 지향성, 고객 지향성, 전문성 등 보험설계사 특성을 동시 투입한 결과 회귀식 (F=299.297, p<0.01)은 유의적이었고, 서비스 지향성(t=6.644, p.<0.01), 고객 지향성(t=4.515, p.<0.01) 및 전문성(t=7.889, p.<0.01) 요인이 유의적이며, 특히 전문성( $\beta=0.409$ )의 영향이 서비스 지향성( $\beta=0.271$ )이나 고객 지향성( $\beta=0.232$ )의 영향보다 더 크게 나타나, 전문성, 서비스 지향성 그리고 고객 지향성이 높을수록 신뢰가 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 H<sub>2-4</sub>, H<sub>2-5</sub> 및 H<sub>2-6</sub>의 연구가설이 채택되었다.

한편 보험설계사의 특성 3개 요인과 몰입 간의 상관계수는 0.799로 높은 정적(+) 상관성을 보이며, 보험설계사의 특성이 몰입정도를 63.8% 설명해주고 있다. 서비스 지향성, 고객 지향성, 전문성 등 보험설계사 특성을 동시 투입한 결과 회귀식(F=233.422, p<0.01)은 유의적이었고, 서비스 지향성(t=4.916, p.<0.01), 고객 지향성(t=6.886, p.<0.01) 및 전문성(t=4.804, p.<0.01) 요인이 모두 유의수준 0.01에서의 t값보다 크게 나타나 유의적이며, 특히 고객 지향성( $\beta=0.384$ )의 영향이 전문성( $\beta=0.270$ )이나 서비스 지향성( $\beta=0.217$ )의 영향보다 더 크게 나타나, 고객 지향성, 서비스 지향성 그리고 전문성이 높을수록 몰입도가 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 H<sub>2-7</sub>, H<sub>2-8</sub> 및 H<sub>2-9</sub>의 연구가설이 채택되었다.

<표 IV-6> 설계사 특성이 관계의 질에 미치는 영향

구 분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p.	공선선		
종속 변수	독립변수	B	표준 오차	Beta			상대 지수	공차 한계	VIF
고객 만족	(상수)	0.086	0.154	-	0.557	0.578	1.000	-	-
	서비스 지향성	0.300	0.038	0.281	7.800	0.000***	9.491	0.465	2.148
	고객 지향성	0.249	0.043	0.262	5.785	0.000***	15.448	0.293	3.412
	전문성	0.421	0.047	0.412	8.979	0.000***	18.449	0.287	3.483
모델 요약	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	d.f	p.	D-W	r	-
	0.872	0.760	0.758	419.945	3/398	0.000***	1.858	0.071	-

신뢰	(상수)	0.105	0.182	-	0.579	0.563	1.000	-	-
	서비스 지향성	0.301	0.045	0.271	6.644	0.000***	9.491	0.465	2.148
	고객 지향성	0.229	0.051	0.232	4.515	0.000***	15.448	0.293	3.412
	전문성	0.435	0.055	0.409	7.889	0.000***	18.449	0.287	3.483
모델 요약	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	df	p.	D-W	r	-
	0.832	0.693	0.691	299.297	3/398	0.000***	1.834	0.083	-
몰입	(상수)	-0.086	0.209	-	-0.412	0.681	1.000	-	-
	서비스 지향성	0.257	0.052	0.217	4.916	0.000***	9.491	0.465	2.148
	고객 지향성	0.403	0.058	0.384	6.886	0.000***	15.448	0.293	3.412
	전문성	0.305	0.064	0.270	4.804	0.000***	18.449	0.287	3.483
모델 요약	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	df	p.	D-W	r	-
	0.799	0.638	0.635	233.422	3/398	0.000***	1.826	0.087	-

\*\*\* p<0.01

## 2) 보험사의 특성과 공감, 관계의 질

### (1) 보험사의 특성과 공감

가설3은 보험사의 특성이 공감에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 즉 보험사의 특성인 명성, 상품편익이 높을수록 인지적 공감 및 정서적 공감도가 더 높고, 통계적으로 유의한지 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-7>에 나타난 바와 같이 보험사의 특성 2개 요인과 인지적 공감 간의 상관계수는 0.864로 높은 정적(+) 상관을 나타내며, 보험사의 특성이 인지적 공감 정도를 74.7% 설명해주고 있다. 한편 보험사의 명성, 상품편익 등 보험사 특성을 동시 투입한 결과 회귀식( $F=588.172$ ,  $p<0.01$ )은 유의적이었고, 보험사의 명성( $t=7.350$ ,  $p.<0.01$ )과 상품편익( $t=12.360$ ,  $p.<0.01$ ) 요인 모두가 회귀식에서 유의적이며, 특히 이들 요인 중 상품편익( $\beta=0.564$ )의 영향이 보험사의 명성( $\beta=0.336$ )의 영향보다 크게 나타났다. 즉 보험사의 명성과 상품편익이 높을수록 인지적 공감도 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설3의 검증결과, H<sub>3-1</sub> 및 H<sub>3-2</sub>의 연구가설이 채택되었다.

한편 보험사의 특성 2개 요인과 정서적 공감 간의 상관계수도 0.817로 높은 정적(+) 상관성을 나타내며, 보험사의 특성이 정서적 공감정도를 66.7% 설명해주고 있다. 보험사의 명성, 상품편익 등 보험사 특성을 동시 투입한 결과 회귀식 ( $F=399.567$ ,  $p<0.01$ )은 유의적이었고, 보험사의 명성( $t=5.445$ ,  $p.<0.01$ )과 상품편익( $t=10.768$ ,  $p.<0.01$ )이 유의적이며, 특히 상품편익( $\beta=0.564$ )의 영향이 보험사의 명성( $\beta=0.285$ )의 영향보다 더 크게 나타났다. 즉, 상품편익과 보험사의 명성이 높을수록 정서적 공감도 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 H<sub>3-3</sub> 및 H<sub>3-4</sub>의 연구가설은 채택되었다.

<표 IV-7> 보험사 특성이 공감에 미치는 영향

구 분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p.	공선선		
종속 변수	독립변수	B	표준 오차	Beta			상태 지수	공차 한계	VIF
인지적 공감	(상수)	0.033	0.149	-	0.223	0.824	1.000	-	-
	보험사 명성	0.368	0.050	0.336	7.350	0.000***	8.686	0.305	3.283
	상품편익	0.623	0.050	0.564	12.360	0.000***	16.871	0.305	3.283
모델 요약	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	d.f	p.	D-W	r	-
	0.864	0.747	0.745	588.172	2/399	0.000***	1.946	0.027	-
정서적 공감	(상수)	0.082	0.175	-	0.468	0.640	1.000	-	-
	보험사 명성	0.320	0.059	0.285	5.445	0.000***	8.686	0.305	3.283
	상품편익	0.638	0.059	0.564	10.768	0.000***	16.871	0.305	3.283
모델 요약	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	d.f	p.	D-W	r	-
	0.817	0.667	0.665	399.567	2/399	0.000***	1.972	0.014	-

\*\*\* p<0.01

## (2) 보험사의 특성과 관계의 질

가설4는 보험사의 특성이 관계의 질에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 즉 보험사의 특성인 보험사의 명성, 상품편익이 높을수록 관계의 질인 고객만족, 신뢰 그리고 몰입도가 더 높고, 통계적으로 유의한지 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-8>에 나타난 바와 같이 보험사의 특성 2개 요인과 관계의 질 요인 중 고객만족 간의 상관계수는 0.886으로 높은 정적(+) 상관관계를 보이며, 보험사의 특성이 고객만족을 78.6% 설명해주고 있다. 한편 보험사의 명성 및 상품편익 등 보험사 특성을 동시 투입한 결과 회귀식( $F=730.645$ ,  $p<0.01$ )은 유의적이었고, 보험사의 명성( $t=10.602$ ,  $p<0.01$ )과 상품편익( $t=11.429$ ,  $p<0.01$ ) 모두 회귀식에서 유의적이며, 특히 이들 요인 중 상품편익( $\beta=0.480$ )의 영향이 보험사 명성( $\beta=0.445$ )보다 다소 큰 영향을 미치는 것으로 나타나, 보험사의 명성과 상품편익이 클수록 고객만족도 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설4의 검증결과,  $H_{4-1}$  및  $H_{4-2}$ 의 연구가설이 채택되었다.

보험사의 특성 2개 요인과 신뢰와의 상관관계 계수는 0.855로 높은 정적(+) 상관관계를 보이며, 보험사의 특성이 신뢰를 73.1% 설명해주고 있다. 보험사 명성, 상품편익 등 보험사 특성을 동시 투입한 결과 회귀식( $F=542.181$ ,  $p<0.01$ )은 유의적이었고, 보험사의 명성( $t=10.069$ ,  $p<0.01$ )과 상품편익( $t=8.907$ ,  $p<0.01$ )이 유의적이며, 특히 상품편익( $\beta=0.419$ )의 영향보다는 보험사 명성( $\beta=0.474$ )의 영향이 더 크게 나타났다. 따라서 보험사의 명성과 상품편익이 높을수록 신뢰도 높아지는 것으로 나타났고,  $H_{4-3}$  및  $H_{4-4}$ 의 연구가설도 채택되었다.

또한 보험사의 특성 2개 요인과 몰입과의 상관관계 계수는 0.821로 높은 정적(+) 상관성을 보이며, 보험사의 특성이 몰입을 67.4% 설명해주고 있다. 보험사 명성, 상품편익 등 보험사 특성을 동시 투입한 결과 회귀식( $F=412.117$ ,  $p<0.01$ )은 유의적이었고, 보험사의 명성( $t=7.094$ ,  $p<0.01$ )과 상품편익( $t=9.438$ ,  $p<0.01$ )이 유의적이며, 특히 상품편익( $\beta=0.489$ )의 영향이 보험사 명성( $\beta=0.368$ )의 영향보다 더 크게 나타났다. 따라서 보험사의 명성과 상품편익이 높을수록 몰입도 높아지는 것으로 나타났고,  $H_{4-5}$  및  $H_{4-6}$ 의 연구가설은 채택되었다.

<표 IV-8> 보험사 특성이 관계의 질에 미치는 영향

구 분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p.	공선선		
종속 변수	독립 변수	B	표준 오차	Beta			상대 지수	공차 한계	VIF
고객 만족	(상수)	0.381	0.128	-	2.986	0.003	1.000	-	-
	보험사 명성	0.456	0.043	0.445	10.602	0.000***	8.686	0.305	3.283
	상품편의	0.494	0.043	0.480	11.429	0.000***	16.871	0.305	3.283
모델 요약	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	d.f	p.	D-W	r	-
	0.886	0.786	0.784	730.645	2/399	0.000***	1.754	0.123	-
신뢰	(상수)	0.351	0.149	-	2.360	0.019	1.000	-	-
	보험사 명성	0.505	0.050	0.474	10.069	0.000***	8.686	0.305	3.283
	상품편의	0.449	0.050	0.419	8.907	0.000***	16.871	0.305	3.283
모델 요약	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	d.f	p.	D-W	r	-
	0.855	0.731	0.730	542.181	2/399	0.000***	1.723	0.138	-
몰입	(상수)	0.017	0.174	-	0.097	0.923	1.000	-	-
	보험사 명성	0.415	0.059	0.368	7.094	0.000***	8.686	0.305	3.283
	상품편의	0.556	0.059	0.489	9.438	0.000***	16.871	0.305	3.283
모델 요약	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	d.f	p.	D-W	r	-
	0.821	0.674	0.672	412.117	2/399	0.000***	1.848	0.076	-

\*\*\* p<0.01

### 3) 공감과 관계의 질, 재구매의도

#### (1) 공감과 관계의 질

가설5는 공감이 관계의 질에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 즉 인지적 공감과 정서적 공감도가 높을수록 관계의 질인 고객만족, 신뢰 그리고 몰입도가 더 높고, 통계적으로 유의한지 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-9>에 나타난 바와 같이 공감요인과 관계의 질 요인 중 고객만족 간의 상관관계 계수는 0.864로 높은 정적(+) 상관을 나타내며, 공감요인이 고객만족을 74.7% 설명해주고 있다. 한편 인지적 공감과 정서적 공감을 독립변수로 동시 투입한 결과 회귀식(F=589.105, p<0.01)은 유의적이었고, 인지적 공감(t=10.199,

p.<0.01)과 정서적 공감(t=6.605, p.<0.01) 모두 회귀식에서 유의적이며, 특히 이들 요인 중 인지적 공감( $\beta=0.540$ )의 영향이 정서적 공감( $\beta=0.350$ ) 보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나, 인지적 공감과 정서적 공감이 클수록 고객만족도 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설5의 검증결과, H<sub>5-1</sub> 및 H<sub>5-2</sub>의 연구가설이 채택되었다.

공감요인과 신뢰와의 상관관계 계수는 0.826으로 높은 정적(+) 상관성을 보이며, 공감이 신뢰를 68.3% 설명해주고 있다.

인지적 공감과 정서적 공감을 독립변수로 동시 투입한 결과 회귀식(F=429.397, p.<0.01)은 유의적이었고, 인지적 공감(t=8.787, p.<0.01)과 정서적 공감(t=5.557, p.<0.01) 모두 회귀식에서 유의적이며, 특히 이들 요인 중 인지적 공감( $\beta=0.521$ )의 영향이 정서적 공감( $\beta=0.330$ ) 보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나, 인지적 공감과 정서적 공감이 클수록 신뢰도 높은 것으로 나타났고, H<sub>5-3</sub> 및 H<sub>5-4</sub>의 연구가설도 채택되었다.

또한 공감요인과 몰입과의 상관관계를 보면 상관계수는 0.806으로 높은 정적(+) 상관성을 보였으며, 공감요인이 몰입을 65.0% 설명해주고 있다. 인지적 공감과 정서적 공감을 동시 투입한 결과 회귀식(F=370.584, p.<0.01)은 유의적이었고, 인지적 공감(t=7.055, p.<0.01)과 정서적 공감(t=6.290, p.<0.01)이 유의적이며, 특히 인지적 공감( $\beta=0.440$ )의 영향이 정서적 공감( $\beta=0.392$ )의 영향보다 더 크게 나타나, 인지적 공감과 정서적 공감이 높을수록 몰입도 높아지는 것으로 나타났고, H<sub>5-5</sub> 및 H<sub>5-6</sub>의 연구가설도 채택되었다.

<표 IV-9> 공감이 관계의 질에 미치는 영향

구 분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p.	공선선		
종속 변수	독립변수	B	표준 오차	Beta			상태 지수	공차 한계	VIF
고객 만족	(상수)	1.090	0.121	-	8.980	0.000	1.000	-	-
	인지적 공감	0.503	0.049	0.540	10.199	0.000***	7.576	0.226	4.427
	정서적 공감	0.318	0.048	0.350	6.605	0.000***	17.527	0.226	4.427
모델 요약	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	d.f	p.	D-W	r	-
	0.864	0.747	0.746	589.105	2/399	0.000***	2.043	-0.021	-

신뢰	(상수)	1.111	0.142	-	7.852	0.000	1.000	-	-
	인지적 공감	0.506	0.058	0.521	8.787	0.000***	7.576	0.226	4.427
	정서적 공감	0.312	0.056	0.330	5.557	0.000***	17.527	0.226	4.427
모델 요약	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	d.f	p.	D-W	r	-
	<b>0.826</b>	0.683	0.681	429.397	2/399	0.000***	1.952	0.024	-
몰입	(상수)	0.705	0.158	-	4.473	0.000	1.000	-	-
	인지적 공감	0.452	0.064	0.440	7.055	0.000***	7.576	0.226	4.427
	정서적 공감	0.394	0.063	0.392	6.290	0.000***	17.527	0.226	4.427
모델 요약	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	d.f	p.	D-W	r	-
	<b>0.806</b>	0.650	0.648	370.584	2/399	0.000***	1.994	0.003	-

\*\*\* p<0.01

## (2) 공감과 재구매의도

가설6은 공감이 재구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 즉 인지적 공감과 정서적 공감도가 높을수록 재구매의도가 더 높고, 통계적으로 유의한지 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-10>에 나타난 바와 같이 공감요인과 재구매의도 간의 상관관계 계수는 0.718로 높은 정적(+) 상관관계를 나타내며, 공감요인이 재구매의도를 약 51.6% 설명해주고 있다. 한편 인지적 공감과 정서적 공감을 독립변수로 동시 투입한 결과 회귀식(F=212.562 p<0.01)은 유의적이었고, 인지적 공감(t=4.774, p.<0.01)과 정서적 공감(t=5.333, p.<0.01) 모두 회귀식에서 유의적이며, 특히 이들 요인 중 정서적 공감( $\beta=0.391$ )의 영향이 인지적 공감( $\beta=0.350$ ) 보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나, 인지적 공감과 정서적 공감이 클수록 재구매의도도 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설6의 검증결과, H<sub>6-1</sub> 및 H<sub>6-2</sub>의 연구가설이 채택되었다.



<표 IV-10> 공감이가 구매의도에 미치는 영향

구분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p.	공선선		
종속 변수	독립 변수	B	표준 오차	Beta			상태 지수	공차 한계	VIF
구매의도	(상수)	0.561	0.196	-	2.869	0.004	1.000	-	-
	인지적 공감	0.380	0.080	0.350	4.774	0.000***	7.576	0.226	4.427
	정서적 공감	0.415	0.078	0.391	5.333	0.000***	17.527	0.226	4.427
모델 요약	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	d.f	p.	D-W	r	-
	<b>0.718</b>	0.516	0.513	212.562	2/399	0.000***	1.857	0.071	-

\*\*\* p<0.01

4) 관계의 질과 구매의도

가설7은 관계의 질이 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 즉 고객만족, 신뢰 및 몰입도가 높을수록 구매의도가 더 높고, 통계적으로 유의한지 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-11>에 나타난 바와 같이 관계의 질과 구매의도 간의 상관관계 계수는 0.796으로 높은 정적(+) 상관을 나타내며, 관계의 질이 구매의도를 약 63.4% 설명해주고 있다. 한편 고객만족, 신뢰 및 몰입 등 관계의 질 요인을 독립 변수로 동시 투입한 결과 회귀식(F=230.084, p<0.01)은 유의적이었고, 고객만족(t=2.848, p.<0.01)과 몰입(t=9.776, p.<0.01)은 유의적이었다. 반면 신뢰(t=0.389, p.<0.01)요인은 유의적이지 못했다.

이들 요인 중 몰입( $\beta=0.577$ )의 영향이 고객만족( $\beta=0.219$ )의 영향 보다 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타나, 몰입도와 고객만족도가 높을수록 구매의도도 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설7의 검증결과, H<sub>7-1</sub> 및 H<sub>7-3</sub>의 연구가설이 채택되었다.

<표 IV-11> 관계의 질이 재구매의도에 미치는 영향

구 분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p.	공선선		
종속 변수	독립변수	B	표준 오차	Beta			상태 지수	공차 한계	VIF
재 구 매 의 도	(상수)	0.014	0.187	-	0.077	0.939	1.000	-	-
	고객만족	0.255	0.090	0.219	2.848	0.005**	8.870	0.156	6.427
	신뢰	0.033	0.085	0.030	0.389	0.698	16.773	0.158	6.342
	몰입	0.609	0.062	0.577	9.776	0.000***	25.552	0.264	3.792
모 델 요 약	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	d.f	p.	D-W	r	-
	<b>0.796</b>	0.634	0.632	230.084	3/398	0.000***	1.826	0.087	-

\*\*p<0.05, \*\*\*p<0.001

#### 4. 차이검증

##### 1) 보험설계사 및 보험사 특성의 인구 통계적 차이

보험설계사 및 보험회사의 특성요인이 인구 통계적 변수의 각 집단별로 서로 다른지를 파악하기 위해 평균차이 검증을 한 결과, <표 IV-12>에 나타난 바와 같이 성별과 학력별 집단 간에는 보험설계사 및 보험회사의 특성요인에 대한 평균차이가 나타나지 않은 반면, <표 IV-13>에 나타난 바와 같이 연령, 소득, 가족 수, 거주형태, 월 보험료 및 직업에 따른 집단 간 차이는 부분적으로 또는 전면적으로 유의적 차이가 나타나고 있다.

<표 IV-12> 보험설계사 및 보험사 특성의 인구통계적 차이(1)

구 분		보험설계사 특성			보험사 특성	
		서비스 지향성	고객 지향성	전문성	보험사 명성	상품편익
성별	남자	5.499	4.731	5.065	5.052	4.755
	여자	5.582	4.785	5.175	5.173	4.868
통계량	t	-0.671	-0.385	-0.846	-0.935	-0.862
	p.	0.502	0.699	0.397	0.350	0.388
학력	고졸 이하	5.652	5.022	5.312	5.284	4.906
	대학졸업	5.528	4.713	5.102	5.101	4.800
	대학원 이상	5.443	4.621	4.879	4.857	4.795
통계량	F	0.362	1.519	1.17	1.046	0.196
	p.	0.696	0.220	0.311	0.352	0.822

구체적으로 살펴보면, 연령에 따른 집단 간에는 보험설계사의 특성 중에서 고객 지향성(F=2.691, p<0.05)과 전문성(F=3.720, p<0.05) 그리고 기업특성에서는 상품편익(F=2.768, p<0.05)에 대한 평균차이가 유의적인 차이를 보였고, 소득별로는 보험설계사의 특성 중 전문성(F=3.293, p<0.05)과 기업특성 중 보험사의 명성(F=4.03, p<0.01)에 대한 평균차이가 유의적인 차이를 보였으며, 가족 수에 따른 집단별 차이를 보면 보험설계사 및 보험회사의 특성요인 모두에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 즉, 서비스 지향성(F=3.89, p<0.01), 고객 지향성(F=3.827, p<0.05), 전문성(F=3.854, p<0.01), 보험사 명성(F=3.503 p<0.05), 상품편익(F=4.589 p<0.01) 등이 유의적인 차이를 보였다. 또한 현재 거주하고 있는 주택의 형태에 따라서는 보험사의 특성 중 보험사의 명성(F=2.756, p<0.05)만이 유의적인 차이를 보였고, 월평균 납입하는 보험료의 크기에 따른 집단별 차이에서는 보험설계사의 특성요인 중 서비스 지향성(F=4.215 p<0.01)과 전문성(F=2.489, p<0.05)에서 그리고 보험사 특성 중에서는 보험사의 명성(F=4.147 p<0.01)에 대해 유의적인 차이를 보였으며, 직업에 따른 집단별 차이는 보험설계사의 특성요인 중 전문성(F=3.367 p<0.05)과 보험사특성 중 상품편익(F=3.625, p<0.05)에서 통계적으로 유의적인 차이를 보였다.

구체적으로 집단별 유의적 차이를 보이는 주요개념에 대해 살펴보면 다음과 같

다. 즉, 연령별로 고객 지향성의 경우 20대(5.156)와 50대 이상(5.032)의 연령층이 30대(4.551) 연령층보다 더 높은 평균치를 나타냈고, 전문성의 경우에는 20대(5.517)와 40대(5.186) 그리고 50대 이상(5.303)의 연령층이 30대(4.823) 연령층보다 더 높게 나타났으며, 상품편익에 대해서는 50대 이상(5.146)이 30대(4.632)나 40대(4.772)의 연령층보다 더 높은 상품편익을 보였다.

소득별로 보면 보험설계사의 특성인 전문성과 보험사의 특성인 보험사 명성이 유의적 차이를 보이는데, 두 변수 모두 소득이 500만원 이상인 응답집단이 300만원 미만이라고 답한 응답집단보다 더 높은 평균치를 나타냈다. 즉, 전문성의 경우 월평균 가계소득이 200만원 미만(5.117)이라고 답한 응답집단과 200-300만원 미만(4.898)이라고 답한 응답집단이 월평균 가계소득이 500만원 이상(5.574)이라고 답한 응답집단보다 더 낮게 나타났고, 브랜드 명성에 대해서도 월평균 가계소득이 200만원 미만(4.984)과 200-300만원 미만(4.963)이라고 답한 응답집단이 500만원 이상(5.648)이라고 답한 응답집단보다 더 낮게 나타났다.

가족 수에 따른 집단 간 보험설계사의 특성과 보험사의 특성은 매우 다양한 차이를 보이는데, 구체적으로 살펴보면, 보험설계사의 특성 중의 하나인 서비스 지향성은 가족수가 4명(5.567)인 경우가 2명 이하(5.204)인 경우보다 더 높고, 5명 이상(5.958)인 경우가 2명 이하(5.204), 3명(5.523), 4명(5.567)인 경우보다 서비스 지향성이 더 높다. 고객 지향성의 경우에도 서비스 지향성의 경우와 유사하게 5명 이상(5.296)인 경우가 2명 이하(4.467), 3명(4.693), 4명(4.752)인 경우보다 고객 지향성이 더 높게 나타났다. 또한 전문성에 대해서는 가족 수가 3명(5.201), 4명(5.140), 5명(5.487)인 경우가 2명 이하(4.725)인 경우보다 더 높게 나타나 대체적으로 가족 수가 많을수록 보험설계사의 특성인 서비스 지향성, 고객 지향성 및 전문성이 강하게 나타났다. 한편 보험사의 특성을 보면, 보험사 명성은 가족 수가 3명(5.184), 4명(5.131), 5명(5.474)인 경우가 2명 이하(4.742)인 경우보다 더 높게 나타났고, 상품편익에 대해서는 가족 수가 5명(5.277)인 경우가 2명 이하(4.434), 3명(4.772), 4명(4.853)인 경우보다 더 높고, 가족 수가 4명(4.853)인 경우가 가족 수가 2명 이하(4.434)와 3명(4.772)인 경우보다 더 높게 나타났다.

<표 IV-13> 보험설계사 및 보험사 특성의 인구통계적 차이(2)

구 분	보험설계사 특성			보험사 특성		
	서비스지향성	고객지향성	전문성	보험사명성	상품편의	
연령	20대(a)	5.675	<b>5.156</b>	<b>5.517</b>	5.248	5.028
	30대(b)	5.346	4.551	4.823	4.927	4.632
	40대(c)	5.553	4.723	<b>5.186</b>	5.109	4.772
	50대 이상(d)	5.792	<b>5.032</b>	<b>5.303</b>	5.405	<b>5.146</b>
통계량	F	2.102*	2.691**	3.72**	2.167*	2.768**
	p.	0.099	0.046	0.012	0.091	0.041
	Post-hoc	-	b-a,d	b-acd	-	d-b,c
소득	200만원 미만(a)	5.576	4.847	5.117	4.984	4.799
	200-300만원미만(b)	5.342	4.608	4.898	4.963	4.710
	300-500만원미만(c)	5.614	4.707	5.212	5.247	4.775
	500만원 이상(d)	5.844	5.044	<b>5.574</b>	<b>5.648</b>	5.259
통계량	F	2.134*	1.343	3.293**	4.03***	2.13*
	p.	0.095	0.260	0.021	0.008	0.096
	Post-hoc	-	-	d-ab	d-ab	-
가족수	2명 이하(a)	5.204	4.467	4.725	4.742	4.434
	3명(b)	5.523	4.693	<b>5.201</b>	<b>5.184</b>	4.772
	4명(c)	<b>5.567</b>	4.752	<b>5.140</b>	<b>5.131</b>	<b>4.853</b>
	5명 이상(d)	<b>5.958</b>	<b>5.296</b>	<b>5.487</b>	<b>5.474</b>	<b>5.277</b>
통계량	F	3.89***	3.827**	3.854***	3.503**	4.589***
	p.	0.009	0.010	0.010	0.016	0.004
	Post-hoc	a-c/d-abc	d-abc	a-bcd	a-bcd	d-abc/a-c
거주형태	단독주택(a)	5.514	4.722	5.034	4.908	4.783
	아파트(b)	5.594	4.779	5.233	<b>5.259</b>	4.848
	빌라(c)	5.506	4.609	4.885	4.959	4.626
	공동주택(d)	5.515	5.033	5.373	<b>5.383</b>	5.107
통계량	F	0.144	1.001	2.128*	2.756**	1.516
	p.	0.933	0.392	0.096	0.042	0.210
	Post-hoc	-	-	-	a-bd	-
월보험료	월20만원 미만(a)	<b>5.545</b>	4.861	5.082	5.096	4.706
	월20-30만원미만(b)	5.122	4.492	4.858	4.688	4.575
	월30-40만원미만(c)	<b>5.507</b>	4.732	5.002	<b>5.097</b>	4.822
	월40-50만원미만(d)	<b>5.596</b>	4.881	5.144	<b>5.148</b>	4.814
	월50만원 이상(e)	<b>5.834</b>	4.847	<b>5.403</b>	<b>5.429</b>	5.046
통계량	F	4.215***	1.091	2.489**	4.147***	1.82
	p.	0.002	0.360	0.043	0.003	0.124
	Post-hoc	b-acde	-	e-bc	b-cde	-
직업	공무원/교사(a)	5.750	4.717	5.280	5.143	4.828
	일반기업사무직(b)	5.422	4.689	4.991	5.027	4.715
	주부(c)	5.733	4.929	5.342	5.276	4.986
	기타(d)	5.921	5.368	5.754	5.805	<b>5.649</b>
통계량	F	2.541*	1.766	3.367**	2.56*	3.625**
	p.	0.056	0.153	0.019	0.055	0.013
	Post-hoc	-	-	b-d	-	d-abc

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

거주형태에 따른 차이는 보험사의 특성 중 보험사 명성에 대해서만 일부 집단

별 차이가 나타났다. 즉, 보험사 명성에 대해 단독주택(4.908)의 형태를 띤 응답자보다는 아파트(5.259)나 연립, 다세대 등을 포함한 공동주택(5.383)의 거주형태를 가지고 있다고 답한 응답자들이 더 높은 브랜드 명성을 보였다.

월평균 불입하는 보험료의 크기에 따른 집단 간 차이를 보면 보험설계사의 특성인 서비스 지향성은 월 20-30만원 미만(5.122)이라고 답한 응답집단이 월 20만원 미만(5.545)과 30-40만원 미만(5.507), 40-50만원 미만(5.596), 50만원 이상(5.834)인 응답집단보다 더 낮게 나타났고, 전문성의 경우에는 월 50만원 이상(5.403)이라고 답한 응답집단이 월 20-30만원 미만(4.858)과 30-40만원 미만(5.002)인 응답집단보다 더 높게 나타났다. 한편 보험사의 특성 중 하나인 보험사 명성의 경우는 월평균 30-40만원 미만(5.097), 40-50만원 미만(5.148), 50만원 이상(5.429)인 응답집단이 월 20-30만원 미만(4.688)인 집단보다 더 높은 보험사 명성을 보였다.

직업별 집단 간 유의적 차이를 보인 경우를 보면, 보험설계사의 특성 중 하나인 전문성의 경우에는 기술직이나 자영업 등의 기타 직업(5.754) 응답자들이 일반기업의 사무직(4.991) 응답자들보다 전문성에 대한 평균치가 높게 나타났고, 보험사의 특성인 상품편의에 대해서는 기타 직업(5.649)이라고 답한 응답 군이 공무원/교사(4.828), 일반기업 사무직(4.715) 및 주부(4.986) 등보다 더 높게 나타났다.

## 2) 공감, 관계의 질 및 재구매의도의 인구 통계적 차이

공감, 관계의 질 그리고 재 구매의도가 인구 통계적 변수의 각 집단별로 서로 다른지를 파악하기 위해 평균차이 검증을 한 결과, <표 IV-14>에 나타난 바와 같이 성별과 학력 그리고 거주형태별 집단 간에는 공감, 관계의 질 그리고 재구매의도에 대한 평균차이가 나타나지 않은 반면, <표 IV-15>에 나타난 바와 같이 연령, 소득, 가족 수, 월 보험료 및 직업에 따른 집단 간 차이는 부분적 또는 전면적으로 유의적 차이가 나타나고 있다.

<표 IV-14> 공감, 관계의 질 및 재구매의도의 인구통계적 차이(1)

구분	공감		관계의 질			재구매의도	
	인지적 공감	정서적 공감	고객 만족	신뢰	몰입		
성별	남자	4.870	4.704	5.029	5.008	4.731	4.307
	여자	4.961	4.865	5.144	5.171	4.890	4.507
통계량	t	-0.643	-1.110	-0.871	-1.186	-1.087	-1.298
	p.	0.520	0.267	0.384	0.236	0.277	0.194
학력	고졸 이하	5.019	4.891	5.226	5.394	5.072	4.688
	대학졸업	4.923	4.799	5.084	5.051	4.805	4.390
	대학원 이상	4.576	4.409	4.800	4.836	4.227	3.977
통계량	F	0.82	0.932	0.9	2.194	2.902*	2.034
	p.	0.441	0.394	0.407	0.113	0.056	0.132
거주형태	단독주택	4.896	4.778	5.037	4.998	4.750	4.416
	아파트	4.977	4.832	5.199	5.183	4.844	4.414
	빌라	4.757	4.599	4.886	4.951	4.605	4.243
	공동주택	5.053	5.020	5.208	5.284	5.232	4.723
통계량	F	0.602	0.935	1.204	1.013	2.035	1.008
	p.	0.614	0.423	0.308	0.387	0.108	0.389

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

구체적으로 살펴보면, 연령에 따른 집단 간에는 보험설계사의 특성 중에서는 인지적 공감(F=2.85, p<0.05)과 고객만족(F=2.713, p<0.05)에 대한 평균차이가 유의적인 차이를 보였고, 소득별로는 보험설계사의 특성 중 인지적 공감(F=3.103, p<0.05)에 대한 평균차이가 유의적인 차이를 보였으며, 가족 수에 따른 집단별 차이를 보면 공감요인인 인지적 공감(F=3.29, p<0.05), 정서적 공감(F=3.018, p<0.05), 고객만족(F=3.627, p<0.05), 신뢰(F=4.276 p<0.01), 몰입(F=3.424 p<0.05) 등이 유의적인 차이를 보였다.

한편 월평균 납입하는 보험료의 크기에 따른 집단별 차이를 보면, 공감에 대한 차이는 나타나지 않은 반면, 관계의 질에 대한 차이가 나타나고 있다. 즉, 월평균 납입보험료의 규모에 따라 고객만족(F=4.031, p<0.01)과 신뢰(F=3.981, p<0.01), 몰입(F=3.184, p<0.05)도가 다르게 나타나고 있고, 직업에 따른 집단별 차이를 보면, 공감요인인 인지적 공감(F=4.633, p<0.01), 정서적 공감(F=4.33, p<0.01)이 직

업별로 차이를 보이고, 고객만족( $F=3.972$ ,  $p<0.01$ ), 신뢰( $F=4.053$ ,  $p<0.01$ ) 및 몰입( $F=2.769$ ,  $p<0.05$ ) 등 관계의 질도 다르게 나타났으며, 최종 종속변수인 재구매의도( $F=4.814$ ,  $p<0.01$ )도 통계적으로 유의적인 차이가 나타났다.

집단별 유의적 차이를 보이는 주요개념에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 즉, 연령별로 인지적 공감의 경우 40대(4.974)와 50대 이상(5.213)의 연령층이 30대(4.630) 연령층보다 더 높은 인지적 공감의 평균치를 나타냈고, 관계의 질 요인인 고객만족에서는 20대(5.387)와 50대 이상(5.300)의 연령층이 30대(4.831) 연령층보다 더 높은 만족도를 보였다.

소득별로 보면 인지적 공감에 대해서만 유의적 차이를 보이는데, 소득이 500만원 이상(5.504)인 응답집단이 월평균 가계소득이 200만원 미만(4.859)이라고 답한 응답집단과 200-300만원 미만(4.776), 400-500만원 미만(4.916)이라고 답한 응답집단보다 더 높은 공감도를 보였다.

가족 수에 따른 집단 간 공감과 관계의 질에 대한 차이는 상당히 다양한 차이를 보이는데, 구체적으로 살펴보면, 인지적 공감에 대해서는 가족수가 5명 이상(5.390)인 경우가 2명 이하(4.592)와 4명(4.904)인 경우보다 인지적 공감도가 더 높고, 정서적 공감도에서도 가족 수가 5명 이상(5.288)인 경우가 2명 이하(4.532)와 4명(4.732)인 경우보다 정서적 공감도가 더 높다. 또한 관계의 질 요인에서는 고객만족, 신뢰, 몰입 등이 가족 수에 따른 집단 간 유의적 차이를 보이는데, 고객만족의 경우 5명 이상(5.608)인 경우가 2명 이하(4.851), 3명(5.053), 4명(5.059)인 경우보다 더 높고, 신뢰의 경우에도 5명 이상(5.619)인 경우가 2명 이하(4.744), 3명(5.039), 4명(5.113)인 경우보다 더 높으며, 몰입의 경우에는 5명 이상(5.298)인 경우가 2명 이하(4.459)와 4명(4.810)인 경우보다 더 높게 나타났다.

월평균 보험료의 크기에 따른 집단 간 차이는 관계의 질에서 나타나고 있는데, 그 중 고객만족은 월 40-50만원 미만(5.190)과 50만원 이상(5.397)인 응답집단이 월 20-30만원 미만(4.661) 집단보다 더 높고, 신뢰의 경우는 월평균 20-30만원 미만(4.641)의 집단보다 30-40만원 미만(5.076), 40-50만원 미만(5.263), 50만원 이상(5.388)인 응답집단이 더 높으며, 몰입의 경우도 신뢰와 마찬가지로 월평균 20-30만원 미만(4.373)의 집단보다 30-40만원 미만(4.841), 40-50만원 미만(5.003), 50만원 이상(5.071)인 응답집단이 더 높은 몰입정도를 보였다.



<표 IV-15> 공감, 관계의 질 및 재구매의도의 인구통계적 차이(2)

구분	공감		관계의 질			재구매의도	
	인지적 공감	정서적 공감	고객만족	신뢰	몰입		
연령	20대(a)	5.022	4.967	<b>5.387</b>	5.327	5.007	4.761
	30대(b)	4.630	4.558	4.831	4.831	4.595	4.345
	40대(c)	<b>4.974</b>	4.827	5.131	5.164	4.840	4.342
	50대 이상(d)	<b>5.213</b>	5.021	<b>5.300</b>	5.272	5.050	4.588
통계량	F	2.85**	1.807	2.713**	2.301*	1.715	1.027
	p.	0.037	0.145	0.045	0.077	0.163	0.380
	Post-hoc	cd-b	-	ad-b	-	-	-
소득	200만원 미만(a)	4.859	4.731	5.050	5.047	4.758	4.402
	300만원 미만(b)	4.776	4.637	4.956	4.933	4.631	4.311
	500만원 미만(c)	4.916	4.837	5.130	5.183	4.915	4.477
	500만원 이상(d)	<b>5.504</b>	5.300	5.507	5.507	5.289	4.622
통계량	F	3.103**	2.442*	2.004	2.123*	2.49*	0.514
	p.	0.027	0.064	0.113	0.097	0.060	0.673
	Post-hoc	d-abc	-	-	-	-	-
가족수	2명 이하(a)	4.592	4.532	4.851	4.744	4.459	4.195
	3명(b)	4.939	4.842	5.053	5.039	4.839	4.416
	4명(c)	4.904	4.732	5.059	5.113	4.810	4.439
	5명 이상(d)	<b>5.390</b>	<b>5.288</b>	<b>5.608</b>	<b>5.619</b>	<b>5.298</b>	4.648
통계량	F	3.29**	3.018**	3.627**	4.276***	3.424**	0.904
	p.	0.021	0.030	0.013	0.005	0.017	0.439
	Post-hoc	d-ac	d-ac	d-abc	d-abc	d-ac	-
월보협료	20만원 미만(a)	4.876	4.705	5.021	5.021	4.728	4.455
	30만원 미만(b)	4.650	4.485	4.661	4.641	4.373	4.126
	40만원 미만(c)	4.824	4.757	5.070	5.076	4.841	4.372
	50만원 미만(d)	4.906	4.875	5.190	5.263	5.003	4.428
	월50만원 이상(e)	5.199	5.038	5.397	5.388	5.071	4.623
통계량	F	2.021*	1.913	4.031***	3.981***	3.184**	1.3
	p.	0.091	0.107	0.003	0.004	0.014	0.269
	Post-hoc	-	-	b-de	b-cde	b-cde	-
직업	공무원/교사(a)	5.081	4.856	5.112	5.082	4.755	4.164
	일반기업사무직(b)	4.774	4.669	4.969	4.980	4.744	4.359
	주부(c)	5.062	4.924	<b>5.356</b>	5.349	4.932	4.585
	기타(d)	<b>5.912</b>	<b>5.868</b>	<b>5.895</b>	<b>5.989</b>	<b>5.705</b>	<b>5.596</b>
통계량	F	4.633***	4.43***	3.972***	4.053***	2.769**	4.814***
	p.	0.003	0.004	0.008	0.007	0.041	0.003
	Post-hoc	d-abc	d-abc	b-c/d-ab	d-ab	d-abc	d-abc

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

직업별 집단 간 유의적 차이는 공감과 관계의 질 그리고 재구매의도에서 모두 유의적 차이가 나타난다. 먼저 인지적 공감에 대해 살펴보면, 기술직 및 자영업 등의 기타 직군(5.912)이 공무원/교사(5.081), 일반기업의 사무직(4.774), 주부(5.062) 등보다 더 높은 인지적 공감도를 보였고, 정서적 공감에 대해서도 기술직

및 자영업 등의 기타 직군(5.868)이 공무원/교사(4.856), 사무직(4.669), 주부(4.924) 등보다 더 높은 공감도를 보였다. 한편 관계의 질에 대해 살펴보면, 고객 만족도는 주부(5.356)가 일반 사무직(4.969) 보다 더 높은 만족도를 보였고, 기타 직군(5.895)이 공무원/교사(5.112), 일반기업의 사무직(4.969) 등의 직군보다 더 높은 만족도 보였다. 신뢰의 경우에는 기술직 등 기타직군(5.989)이 공무원/교사(5.082), 일반기업의 사무직(4.980) 보다 더 높은 신뢰도를 보였고, 몰입의 경우엔 기타직군(5.705)이 공무원/교사(4.755), 일반기업의 사무직(4.744), 주부(4.932) 보다 더 높은 몰입도를 보였으며, 최종 종속변수로 사용된 재구매의도는 몰입도와 마찬가지로 기타직군(5.596)이 공무원/교사(4.164), 일반기업의 사무직(4.359), 그리고 주부(4.585) 보다 더 높은 구매의도를 보였다.

## 5. 분석결과 요약

가설검증 결과 등 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 보험설계사 특성과 인지적 공감간의 영향관계에서 회귀식( $F=343.519$ ,  $p<0.01$ )이 유의적이며, 서비스 지향성( $t=4.486$ ,  $p.<0.01$ ), 고객 지향성( $t=4.893$ ,  $p.<0.01$ ) 그리고 전문성( $t=10.210$ ,  $p.<0.01$ ) 요인이 각각 유의적이고, 서비스 지향성, 고객 지향성 그리고 전문성 등이 높을수록 인지적 공감도 높다. 따라서 가설 1의 검증결과,  $H_{1-1}$ ,  $H_{1-2}$  및  $H_{1-3}$ 의 연구가설이 채택되었다.

둘째, 보험설계사의 특성과 정서적 공감 간의 영향관계에서 회귀식( $F=299.460$ ,  $p<0.01$ )은 유의적이며, 서비스 지향성( $t=1.609$ ,  $p.>0.1$ )을 제외한 고객 지향성( $t=8.510$ ,  $p.<0.01$ ) 및 전문성( $t=7.396$ ,  $p.<0.01$ ) 요인이 유의적이며, 고객 지향성과 전문성이 높을수록 정서적 공감도 높아진다. 따라서 가설1의  $H_{1-4}$ 는 기각되고,  $H_{1-5}$  및  $H_{1-6}$ 의 연구가설은 채택되었다.

셋째, 보험설계사의 특성과 관계의 질 간의 영향관계에서 회귀식( $F=419.945$ ,  $p<0.01$ )은 유의적이며, 서비스 지향성( $t=7.800$ ,  $p.<0.01$ ), 고객 지향성( $t=5.785$ ,  $p.<0.01$ ) 및 전문성( $t=8.979$ ,  $p.<0.01$ ) 요인 모두 유의적이며, 서비스 지향성, 고객

지향성 그리고 전문성 등이 높을수록 고객만족도 높다. 따라서 가설2의 검증결과, H<sub>2-1</sub>, H<sub>2-2</sub> 및 H<sub>2-3</sub>의 연구가설이 채택되었다.

넷째, 보험설계사의 특성과 신뢰 간의 영향관계에서 회귀식(F=299.297, p<0.01)은 유의적이며, 서비스 지향성(t=6.644, p.<0.01), 고객 지향성(t=4.515, p.<0.01) 및 전문성(t=7.889, p.<0.01) 요인이 유의적이며, 전문성, 서비스 지향성 그리고 고객 지향성이 높을수록 신뢰가 높아진다. 따라서 가설2의 H<sub>2-4</sub>, H<sub>2-5</sub> 및 H<sub>2-6</sub>의 연구가설이 채택되었다.

다섯째, 보험설계사의 특성과 몰입 간의 영향관계에서 회귀식(F=233.422, p<0.01)은 유의적이며, 서비스 지향성(t=4.916, p.<0.01), 고객 지향성(t=6.886, p.<0.01) 및 전문성(t=4.804, p.<0.01) 요인이 유의적이며, 고객 지향성, 서비스 지향성 그리고 전문성이 높을수록 몰입도가 높아진다. 따라서 가설2의 H<sub>2-7</sub>, H<sub>2-8</sub> 및 H<sub>2-9</sub>의 연구가설이 채택되었다.

여섯째, 보험사의 특성과 인지적 공감 간의 영향관계에서 회귀식(F=588.172, p<0.01)은 유의적이며, 보험사의 명성(t=7.350, p.<0.01)과 상품편익(t=12.360, p.<0.01) 요인 모두가 유의적이며, 보험사 명성과 상품편익이 높을수록 인지적 공감도 높다. 따라서 가설3의 검증결과, H<sub>3-1</sub> 및 H<sub>3-2</sub>의 연구가설이 채택되었다.

일곱째, 보험사의 특성과 정서적 공감 간의 영향관계에서 회귀식(F=399.567, p<0.01)은 유의적이고, 보험사 명성(t=5.445, p.<0.01)과 상품편익(t=10.768, p.<0.01)이 유의적이며, 상품편익과 보험사 명성이 높을수록 정서적 공감도 높다. 따라서 가설3의 H<sub>3-3</sub> 및 H<sub>3-4</sub>의 연구가설은 채택되었다.

여덟째, 보험사의 특성과 고객만족 간의 영향관계에서 회귀식(F=730.645, p<0.01)은 유의적이며, 보험사 명성(t=10.602, p.<0.01)과 상품편익(t=11.429, p.<0.01) 모두 유의적이며, 보험사 명성과 상품편익이 클수록 고객만족도 높다. 따라서 가설4의 검증결과, H<sub>4-1</sub> 및 H<sub>4-2</sub>의 연구가설이 채택되었다.

아홉째, 보험사의 특성과 신뢰와의 영향관계에서 회귀식(F=542.181, p<0.01)은 유의적이며, 보험사 명성(t=10.069, p.<0.01)과 상품편익(t=8.907, p.<0.01)이 유의적이며, 보험사 명성과 상품편익이 높을수록 신뢰도 높아진다. 따라서 가설4의 H<sub>4-3</sub> 및 H<sub>4-4</sub>의 연구가설도 채택되었다.

열 번째, 보험사의 특성과 몰입과의 영향관계에서 회귀식(F=412.117, p<0.01)은

유의적이고, 보험사 명성( $t=7.094$ ,  $p.<0.01$ )과 상품편익( $t=9.438$ ,  $p.<0.01$ )이 유의적이며, 보험사 명성과 상품편익이 높을수록 몰입도 높아진다. 따라서 가설4의  $H_{4-5}$  및  $H_{4-6}$ 의 연구가설은 채택되었다.

열한 번째, 공감과 고객만족 간의 영향관계에서 회귀식( $F=589.105$ ,  $p.<0.01$ )은 유의적이며, 인지적 공감( $t=10.199$ ,  $p.<0.01$ )과 정서적 공감( $t=6.605$ ,  $p.<0.01$ ) 모두 유의적이며, 인지적 공감과 정서적 공감이 클수록 고객만족도 높다. 따라서 가설5의 검증결과,  $H_{5-1}$  및  $H_{5-2}$ 의 연구가설이 채택되었다.

열두 번째, 공감요인과 신뢰와의 영향관계에서 회귀식( $F=429.397$ ,  $p.<0.01$ )은 유의적이고, 인지적 공감( $t=8.787$ ,  $p.<0.01$ )과 정서적 공감( $t=5.557$ ,  $p.<0.01$ ) 모두 유의적이며, 인지적 공감과 정서적 공감이 클수록 신뢰도 높다. 따라서 가설5의  $H_{5-3}$  및  $H_{5-4}$ 의 연구가설도 채택되었다.

열세 번째, 공감요인과 몰입과의 영향관계에서 회귀식( $F=370.584$ ,  $p.<0.01$ )은 유의적이고, 인지적 공감( $t=7.055$ ,  $p.<0.01$ )과 정서적 공감( $t=6.290$ ,  $p.<0.01$ )이 유의적이며, 인지적 공감과 정서적 공감이 높을수록 몰입도 높아진다. 따라서 가설 5의  $H_{5-5}$  및  $H_{5-6}$ 의 연구가설도 채택되었다.

열네 번째, 공감이 재구매의사에 미치는 영향관계에서 회귀식( $F=212.562$ ,  $p.<0.01$ )은 유의적이고, 인지적 공감( $t=4.774$ ,  $p.<0.01$ )과 정서적 공감( $t=5.333$ ,  $p.<0.01$ ) 모두 유의적이며, 인지적 공감과 정서적 공감이 클수록 재구매의도도 높다. 따라서 가설6의 검증결과,  $H_{6-1}$  및  $H_{6-2}$ 의 연구가설이 채택되었다.

열다섯 번째, 관계의 질이 재구매의사에 미치는 영향관계에서 회귀식( $F=230.084$ ,  $p.<0.01$ )은 유의적이고, 고객만족( $t=2.848$ ,  $p.<0.01$ )과 몰입( $t=9.776$ ,  $p.<0.01$ )은 유의적인 반면 신뢰( $t=0.389$ ,  $p.<0.01$ )요인은 유의적이지 못하다. 즉, 몰입도와 고객만족도가 높을수록 재구매의도도 높다. 따라서 가설7의 검증결과,  $H_{7-2}$ 는 기각되고,  $H_{7-1}$  및  $H_{7-3}$ 의 연구가설은 채택되었다.

열여섯 번째, 보험설계사 및 보험사 특성의 인구 통계적 차이검증 결과 성별과 학력별 집단 간에는 보험설계사 및 보험회사의 특성요인에 대한 평균차이가 나타나지 않은 반면, 연령, 소득, 가족 수, 거주형태, 월 보험료 및 직업에 따른 집단 간 차이는 부분적으로 또는 전면적으로 유의적 차이가 있다. 즉, 연령에 따른 집단 간에는 보험설계사의 특성 중에서 고객 지향성( $F=2.691$ ,  $p.<0.05$ )과 전문성

( $F=3.720$ ,  $p<0.05$ ) 그리고 기업특성에서는 상품편익( $F=2.768$ ,  $p<0.05$ )에 대한 평균차이가 유의적인 차이를 보였고, 소득별로는 보험설계사의 특성 중 전문성( $F=3.293$ ,  $p<0.05$ )과 기업특성 중 보험사 명성( $F=4.03$ ,  $p<0.01$ )에 대한 평균차이가 유의적인 차이를 보였으며, 가족 수별로는 서비스 지향성( $F=3.89$ ,  $p<0.01$ ), 고객 지향성( $F=3.827$ ,  $p<0.05$ ), 전문성( $F=3.854$ ,  $p<0.01$ ), 보험사 명성( $F=3.503$ ,  $p<0.05$ ), 상품편익( $F=4.589$ ,  $p<0.01$ ) 등이 유의적인 차이를 보였다. 주택의 형태별로는 보험사의 특성 중 보험사 명성( $F=2.756$ ,  $p<0.05$ )만이 유의적 차이를 보였고, 월평균 보험료의 크기별로는 보험설계사의 특성요인 중 서비스 지향성( $F=4.215$ ,  $p<0.01$ )과 전문성( $F=2.489$ ,  $p<0.05$ )에서 그리고 보험사 특성 중에서는 보험사 명성( $F=4.147$ ,  $p<0.01$ )에 대해 유의적인 차이를 보였으며, 직업에 따른 집단별 차이는 보험설계사의 특성요인 중 전문성( $F=3.367$ ,  $p<0.05$ )과 보험사특성 중 상품편익( $F=3.625$ ,  $p<0.05$ )에서 유의적인 차이를 보였다.

열일곱 번째, 공감, 관계의 질 및 재구매의도의 인구 통계적 차이를 보면, 성별과 학력 그리고 거주형태별 집단 간에는 공감, 관계의 질 그리고 재구매의도에 대한 평균차이가 나타나지 않은 반면, 연령, 소득, 가족 수, 월 보험료 및 직업에 따른 집단 간 차이는 부분적 또는 전면적으로 유의적 차이가 있다. 즉, 연령별로 보험설계사의 특성 중 인지적 공감( $F=2.85$ ,  $p<0.05$ )과 고객만족( $F=2.713$ ,  $p<0.05$ )에 대한 평균차이가 유의적이고, 소득별로는 보험설계사의 특성 중 인지적 공감( $F=3.103$ ,  $p<0.05$ )에 대한 평균차이가 유의적인 차이를 보였으며, 가족 수에 따른 집단별 차이를 보면 공감요인인 인지적 공감( $F=3.29$ ,  $p<0.05$ ), 정서적 공감( $F=3.018$ ,  $p<0.05$ ), 고객만족( $F=3.627$ ,  $p<0.05$ ), 신뢰( $F=4.276$ ,  $p<0.01$ ), 몰입( $F=3.424$ ,  $p<0.05$ ) 등이 유의적인 차이를 보였다. 또한 월평균 보험료의 크기별로 공감에 대한 차이는 나타나지 않은 반면, 월평균 납입보험료의 규모에 따라 고객만족( $F=4.031$ ,  $p<0.01$ )과 신뢰( $F=3.981$ ,  $p<0.01$ ), 몰입( $F=3.184$ ,  $p<0.05$ )도가 다르게 나타나고 있고, 공감요인인 인지적 공감( $F=4.633$ ,  $p<0.01$ ), 정서적 공감( $F=4.33$ ,  $p<0.01$ )이 직업별로 차이를 보이고, 고객만족( $F=3.972$ ,  $p<0.01$ ), 신뢰( $F=4.053$ ,  $p<0.01$ ) 및 몰입( $F=2.769$ ,  $p<0.05$ ) 등 관계의 질도 다르게 나타났으며, 최종 종속변수인 재구매의도( $F=4.814$ ,  $p<0.01$ )도 통계적으로 유의적인 차이가 있다.

이상의 가설검증결과를 표로 정리하면 다음과 같다<표 IV-16>, <표 IV-17>.  
<표 IV-18>

<표 IV-16> 가설검증 결과

가 설	종속변수	독립변수	t	p.	회귀식		비고	
					F	p.		
H1	인지적 공감	H1-1	서비스지향성	4.486	0.000	343.519	0.000***	채택
		H1-2	고객지향성	4.893	0.000			"
		H1-3	전문성	10.210	0.000			"
	정서적 공감	H1-4	서비스지향성	1.609	0.108	299.460	0.000***	기각
		H1-5	고객지향성	8.510	0.000			채택
		H1-6	전문성	7.396	0.000			"
H2	고객만족	H2-1	서비스지향성	7.800	0.000	419.945	0.000***	"
		H2-2	고객지향성	5.785	0.000			"
		H2-3	전문성	8.979	0.000			"
	신뢰	H2-4	서비스지향성	6.644	0.000	299.297	0.000***	"
		H2-5	고객지향성	4.515	0.000			"
		H2-6	전문성	7.889	0.000			"
	몰입	H2-7	서비스지향성	4.916	0.000	233.422	0.000***	"
		H2-8	고객지향성	6.886	0.000			"
		H2-9	전문성	4.804	0.000			"
H3	인지적 공감	H3-1	보험사 명성	7.350	0.000	588.172	0.000***	"
		H3-2	상품편익	12.360	0.000			"
	정서적 공감	H3-3	보험사 명성	5.445	0.000	399.567	0.000***	"
		H3-4	상품편익	10.768	0.000			"
H4	고객만족	H4-1	보험사 명성	10.602	0.000	730.645	0.000***	"
		H4-2	상품편익	11.429	0.000			"
	신뢰	H4-3	보험사 명성	10.069	0.000	542.181	0.000***	"
		H4-4	상품편익	8.907	0.000			"
	몰입	H4-5	보험사 명성	7.094	0.000	412.117	0.000***	"
		H4-6	상품편익	9.438	0.000			"
H5	고객만족	H5-1	인지적 공감	10.199	0.000	589.105	0.000***	"
		H5-2	정서적 공감	6.605	0.000			"
	신뢰	H5-3	인지적 공감	8.787	0.000	429.397	0.000***	"
		H5-4	정서적 공감	5.557	0.000			"
	몰입	H5-5	인지적 공감	7.055	0.000	370.584	0.000***	"
		H5-6	정서적 공감	6.290	0.000			"
H6	재구매의도	H6-1	인지적 공감	4.774	0.000	212.562	0.000***	"
		H6-2	정서적 공감	5.333	0.000			"
H7	재구매의도	H7-1	고객만족	2.848	0.005	230.084	0.000***	"
		H7-2	신뢰	0.389	0.698			기각
		H7-3	몰입	9.776	0.000			채택

\*\*\*p<0.001

<표 IV-17> 보험설계사와 보험사 특성의 평균차이

구 분		비표준화 계수		표준화 계수	t	p.	공선선		
종속변수	독립변수	B	표준오차	Beta			상태지수	공차한계	VIF
인지적 공감	(상수)	0.033	0.149	-	0.223	0.824	1.000	-	-
	보험사 명성	0.368	0.050	0.336	7.350	0.000	8.686	0.305	3.283
	상품편의	0.623	0.050	0.564	12.360	0.000	16.871	0.305	3.283
모델 요약	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	d.f	p.	D-W	r	-
	0.864	0.747	0.745	588.172	2/399	0.000	1.946	0.027	-
정서적 공감	(상수)	0.082	0.175	-	0.468	0.640	1.000	-	-
	보험사 명성	0.320	0.059	0.285	5.445	0.000	8.686	0.305	3.283
	상품편의	0.638	0.059	0.564	10.768	0.000	16.871	0.305	3.283
모델 요약	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	d.f	p.	D-W	r	-
	0.817	0.667	0.665	399.567	2/399	0.000	1.972	0.014	-

<표 IV-18> 주요개념의 평균차이

종속변수 독립변수		공 감		관계의 질			재 구매의도
		인지적 공감	정서적 공감	고객만족	신뢰	몰입	
성별	t	-0.643	-1.110	-0.871	-1.186	-1.087	-1.298
	p.	0.520	0.267	0.384	0.236	0.277	0.194
연령	F	2.85**	1.807	2.713**	2.301*	1.715	1.027
	p.	0.037	0.145	0.045	0.077	0.163	0.380
학력	F	0.82	0.932	0.9	2.194	2.902*	2.034
	p.	0.441	0.394	0.407	0.113	0.056	0.132
소득	F	3.103**	2.442*	2.004	2.123*	2.49*	0.514
	p.	0.027	0.064	0.113	0.097	0.060	0.673
가족수	F	3.29**	3.018**	3.627**	4.276***	3.424**	0.904
	p.	0.021	0.030	0.013	0.005	0.017	0.439
거주형태	F	0.602	0.935	1.204	1.013	2.035	1.008
	p.	0.614	0.423	0.308	0.387	0.108	0.389
월보험료	F	2.021*	1.913	4.031***	3.981***	3.184**	1.3
	p.	0.091	0.107	0.003	0.004	0.014	0.269
직업	F	4.633***	4.43***	3.972***	4.053***	2.769**	4.814***
	p.	0.003	0.004	0.008	0.007	0.041	0.003

p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

## VI. 결 론

### 1. 연구의 요약

본 연구에서는 보험설계사와 보험사의 특성이 관계의 질과 공감에 미치는 영향에 대해 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하여 실시하였다. 실증분석 결과 및 가설에 대한 검증결과는 다음과 같다.

첫째, 보험설계사의 특성과 인지적, 정서적 공감과의 영향관계이다. 실증분석 결과, 보험설계사의 서비스 지향성, 고객 지향성, 전문성이 높을수록 인지적 공감이 높게 나타났고, 반면에 고객 지향성과 전문성이 높을수록 정서적 공감이 높아짐을 보여주었다. 인지적 공감은 고객입장에서 생각하는 자세이고, 정서적 공감은 고객의 마음을 이해하고 느끼는 심리적 현상이라고 볼 때, 이러한 결과는 보험설계사가 자신의 직무에 대한 자신감과 연관 있다고 판단할 수 있으며, 특히 직무에 대한 역량은 고객에 대한 전문적인 상담 및 서비스 향상과 관계가 높음을 보여주는 것이다. 따라서 보험사는 설계사들의 능력을 향상시키기 위한 노력을 보다 강화해야 할 것이다.

둘째, 보험설계사의 특성과 관계의 질에 대한 영향관계이다. 실증적 분석 결과, 보험설계사의 서비스 지향성, 고객 지향성 그리고 전문성이 높을수록 고객만족과 신뢰, 몰입이 높았다. 이는 보험설계사의 특성과 공감과의 관계에서 언급하였듯이, 보험설계사의 자질은 서비스 지향적인 태도와 고객을 우선 생각하는 자세, 그리고 복잡한 보험 상품에 대한 해박한 지식을 갖춰야 한다는 것을 보여주는 결과로써, 더욱 치열해지는 보험시장에서 고객들은 보다 질 높은 설계사의 자질을 요구하고 있다는 의미로 해석할 수 있겠다.

셋째, 보험사의 특성과 공감과의 영향관계이다. 실증적 분석 결과, 보험사의 상품편의과 명성이 높을수록 인지적, 정서적 공감이 높았다. 이는 보험사에 대한 설계사들의 지각을 나타내는 것으로 자신이 근무하는 조직에 대한 높은 자부심



은 고객과의 접점에서 중요한 공감요인으로 표출되고 있음을 보여주는 결과이다. 따라서 보험사들은 자사의 브랜드 이미지를 높이기 위한 마케팅 노력을 더욱 강화하여 일선 보험설계사들에게 자긍심을 심어 줄 필요가 있다.

넷째, 보험사의 특성과 관계의 질과의 관계에 대한 연구이다. 이 역시 보험사의 명성과 상품편익이 높을수록 고객만족, 신뢰, 몰입수준도 높아짐을 알 수 있었다.

다섯째, 공감과 관계의 질과의 영향관계이다. 실증분석 결과, 보험설계사의 인지적 공감과 정서적 공감이 높을수록 고객과의 관계의 질이 높았다. 이는 고객입장에서 설계사들이 자신들의 생각과 느낌을 공유하고, 상품을 팔기위한 접촉이 아니라 문제를 해결해주고 도와주기 위한 만남으로 인식하고 재무 설계를 위한 조력자로 인식할수록 관계몰입과 만족이 높아진다는 것을 의미한다고 볼 수 있겠다.

여섯째, 공감이 재 구매의도에 미치는 영향관계이다. 실증적 분석 결과, 보험설계사의 인지적, 정서적 공감이 클수록 재 구매의도가 증가하였다. 이는 설계사의 공감능력은 고객들로 하여금 추가적으로 상품을 가입하거나 재가입으로 이어지게 하는 중요한 요인임을 보여주는 결과이다.

일곱째, 관계의 질과 재구매의도와의 관계이다. 연구결과, 고객만족과 몰입은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있지만, 신뢰는 유의적이지 못하였다. 이는 보험설계사들이 생각하는 고객과의 관계에서 재구매의도와 직접적으로 영향을 주는 요인으로는 고객만족과 관계몰입으로 생각하고 있다는 결과이다. 신뢰는 직접적인 영향요인으로 보기보다는 관계가 형성되고 고객만족과 몰입으로 관계지속이 되는 과정에서 생겨난다고 보는 것으로 판단할 수 있겠다.

## 2. 연구의 시사점

본 연구에 대한 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 보험설계사의 특성은 인지적, 정서적 공감에 긍정적인 영향을 미친다는 Shamay-Tsoory et al.(2009), 김상희(2006)의 연구결과와 일치하는 것으로 나타

났다. 이는 보험설계사는 고객 지향적 태도를 지녀야 하고, 서비스 지향성의 자세와 전문적인 지식을 겸비하여야 함으로써 고객과의 공감수준을 높일 수 있다는 것으로 해석할 수 있겠다.

둘째, 보험설계사의 특성은 고객과의 관계의 질에 긍정적인 영향을 미친다는 Crosby et al.(1990), 김레슬리, 이지만(2008) 등의 연구결과와 일치하는 것으로 만족은 보험서비스에서 상담, 계약, 보상, 유지서비스 등에 대하여 고객이 느끼는 욕구충족 상태를, 신뢰는 지각한 보험 상품에 대해 기대와 일치했을 때 느끼는 감정 상태로 설계사가 고객에게 도움을 줄 것이라는 기대 및 설계사에게 의존하고자 하는 심리를, 몰입은 보험설계사와 고객과의 관계에 있어서 고객이 관계지속에 대한 의지를 나타내는 것으로 애착, 소속감 등을 느끼는 상태를 의미하고 있기에 보험설계사의 특성은 관계의 질과 긍정적인 영향을 미치고 있었다.

셋째, 보험사의 특성은 인지적, 정서적 공감에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이는 Fombrum & Server(2000), 김예리(2010), 장연주(2013) 등의 연구결과와 일치하는 것으로 Fombrum & Server(2000)가 제시한 브랜드 명성 측정지수가 타당함을 입증해주고 있고, 상품편익이 높을수록 공감도 증가한다는 것이다.

넷째, 보험사의 특성은 관계의 질에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과는 선행연구에서 제시했던 내용과 일치하는 것으로 나타났다.

다섯째, 공감은 고객만족과 신뢰, 몰입과 긍정적인 영향을 보이고 있었다. 이는 공감은 다른 사람에 대한 이해력을 향상시키고 그들에 대한 예측력을 증가시켜 주며(Bylund & Makoul, 2005), 공감은 갈등상황에서 상대방을 공격하기보다 존중해 주고 수용해 주는 허용적 분위기를 만들어 줌으로써 갈등해소에 도움이 되고 관계를 강화 시키고(Guemey, 1977), 공감은 친사회적 행동의 필수적 행동의 요소로서(Coke et al. 1978), 친사회적 행동을 하고자 하는 동기에 의해 유발되며(Hoffman, 1982), 공감은 타인의 행동이나 감정을 이해하고 대리 경험하고자 하는 것이기 때문에 타인으로 인해 경험할 수 있는 부정적 상태를 감소 시켜준다(Feshbach, 1982)는 선행연구들의 주장과 일치하는 것이다.

여섯째, 공감은 또한 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이는 무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성 및 소멸성 등 서비스의 특성 때문에 보험산업에서는 고객과 서비스 제공자(설계사)와의 관계유지의 측면이 강조된다. 우

선 고객이 서비스를 받기 전에 서비스를 평가하기 어렵고, 일련의 서비스가 동일한 수준의 품질을 제공하리라는 보장이 없기 때문에 유형의 제품에 비해 정보처리 과정에서 상당한 위험을 지각하게 된다. 이런 위험을 감소시키기 위해 고객은 서비스가 좋았던 보험회사나 설계사와 계속 거래를 지속하게 된다. 특히, 서비스가 복잡하고 개별화 수준이 높을수록 그리고 환경변화가 매우 유동적이고 미래 수요 및 공급에 미치는 영향이 불확실할수록 서비스 제공자와 고객 간의 관계는 더욱 중요해 지기(Zeithaml et. al., 1985) 때문에 공감은 재구매의도에 중요한 영향요인임을 나타내고 있다.

마지막으로 관계의 질과 재구매의도와 관계에서 고객만족과 몰입은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있으나 신뢰는 유의적이지 못하였다. 이는 Maute, Forrester & Carey(1994), 최인수, 홍복안(2001)의 연구와 다소 다른 결과로 보험서비스와 고객과의 관계에서 미래의 안전성은 고객들이 제공받는 서비스의 내용 또는 보험서비스 자체에 대해 얼마만큼 만족하며, 보험설계사와의 관계에 얼마나 관심을 갖고 몰입하는가의 정도에 달려 있으며, 관계의 질은 고객관계의 지속성을 결정짓는 변수라고 할 수 있다. 따라서 신뢰는 관계지속 이후에 나타나는 현상으로 보험설계사들은 인식하고 있다고 볼 수 있겠다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구는 여러 가지 유용한 전략적 시사점을 제공해 주고 있지만, 다음과 같은 한계점을 가지며 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 제주지역에 한정하여 표본 추출을 하였으므로 전국적인 조사가 이루어지지 않아서 연구결과의 일반화에는 한계를 지니고 있다.

둘째, 본 연구는 보험설계사와 보험사의 특성이 관계의 질과 공감에 미치는 영향과 재 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구이다. 연구결과를 다른 업종에 확대하여 적용하기에는 무리가 있을 것이다.

따라서 이러한 연구를 한계를 극복하기 위하여 향후 연구에서는 전국적인 조사

를 통하여 실무적으로 적용 가능한 시사점을 얻어야 할 것이며, 보험업종의 특성을 반영한 연구의 결과를 일반기업을 대상으로 한 연구로 확대시킨다면 관계의 질과 재구매의도에 미치는 선행변수에 대한 폭넓은 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

### 1, 국내문헌

- 공지우(2008), “보험서비스 고객의 이용동기와 고객만족, 신뢰, 구전의도에 관한 연구; S보험회사 고객을 중심으로,” 경기대학교 서비스경영전문대학원, 석사학위논문.
- 금창호, 한부영, 권오철(2005), “지방공무원의 전문성 제고방안,” 한국지방행정연구원 연구보고서, 376, 1-158.
- 김계수(2004), “구조방정식 모형분석,” SPSS아카데미.
- 김덕출(2012), “보험산업에서 고객 유형별 추가구매에 미치는 차별적 경로에 관한 연구; 대면채널과 비대면채널 획득고객 간 비교,” 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 김레슬리, 이지만(2008), “종업원 서비스몰입의 선행요인 및 고객이 인지한 서비스품질에의 영향,” 인사조직연구, 16(1), 37-64.
- 김삼원(2008), “보험선택속성이 고객만족 및 관계의 질과 행동의도에 미치는 영향,” 동아대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김상희(2006), “판매원의 인지적, 정서적 공감의 감정부조화와 친소비자행동에 미치는 영향,” 마케팅연구, 21(2), 115-147.
- 김억현(1999), 보험의 이론과 실제, 대학문화.
- 김옥경(2002), “호텔기업의 서비스지향성에 관한 연구; 종사원직무만족과 조직성과를 중심으로,” 관광정보연구, 39-64.
- 김예리(2010), “생명보험 서비스품질과 판매채널이 소비자의 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향,” 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김정호(2004), “보험설계사가 가지고 있는 CRM의 성공요인이 설계사 성과에 미치는 영향에 관한 연구; 생보사를 중심으로,” 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정희, 김미성(2013), “서비스 제공자 공감이 사회적 교환과 고객 자발적 성과에

- 미치는 영향,” 유통경영학회, 16(6), 81-94.
- 김지영(2008), “의료서비스에서의 고객 신뢰형성에 관한연구,” 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 김지혜, 김상현(2009), “은행서비스 산업에서 교차구매 의도의 영향요인에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 11(3), 57-89.
- 김하곤(2009), “보험산업 변화에 따른 보험설계사의 인식에 대한 연구,” 단국대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 김현경, 박소연, 이문규, 이동진(2004), “서비스 신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 대한 정성적 분석,” 마케팅연구, 19(4), 1-33.
- 박민(2012), “인지적 공감과 정서적 공감; 정심병리와 심리재활에의 함의,” 재활 심리연구, 19(3), 387-410.
- 박성연, 한지희(2005), “조직의 서비스지향성과 종업원의 고객 지향성이 기업성장에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영논총, 26, 102-121.
- 배병렬, 이민우(2001), “서비스제공자의 고객지향성이 관계 질 및 재구매의도에 미치는 영향,” 한국마케팅연구, 3(2), 21-40.
- 서현숙(2005), “직원의 서비스지향성과 고객인지 서비스 품질의 관련성에 관한 연구 ; 특급호텔서비스를 중심으로,” 경기대학교 서비스경영전문대학원, 박사학위논문.
- 석유미(2004), “서비스품질과 기업이미지가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구; 자동차 보험을 중심으로,” 숙명여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 송중호(1994), “관계마케팅영향요인에 관한 실증적 연구,” 경남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 신도길, 장병주(2004), “관광호텔의 서비스 보증이 지각된 위험과 고객만족에 미치는 영향,” 한국마케팅과학회 추계학술논문, 118-138.
- 신문식(2008), “보험산업의 교차판매 도입에 관한 연구,” 한국경영교육학회 학술 발표논문, 343-349.
- 신수식(2002), 현대 보험경영론, 박영사.
- 안철경, 권오경(2009), “보험설계사의 특성분석과 고능률화 방안,” 보험연구원, 연

- 구보고서 2009-1,
- 여운승(2005), 금융서비스마케팅, 한양대학교출판부.
- 이민(2011), “판매원의 공감미 판매원과 고객의 관계의 질 장기적 관계지향성에 미치는 영향,” 이화여자대학교 대학원 석사논문
- 이민우(2003), “서비스 제공자의 고객지향성과 구매의도의 관계에 있어서 만족, 신뢰, 몰입의 역할,” 산업경제연구, 16(2), 91-108.
- 이봉주(2005), 핵심보험경영론, 경희대학교출판국.
- 이용기, 오명건, 남중현(2000), “레스토랑 종업원의 서비스지향성 재정의 및 영향 요인; T.G.I. Fridays를 중심으로,” 한국마케팅과학연구, 5, 43-56.
- 이유재(2000), “고객만족 연구의 종합적 고찰,” 소비자학연구, 11(2), 139-166.
- 이일한, 한주희, 안철경, 신동호(2010), “보험판매원의 역량, 서비스만족과 충성도,” 보험학회지, 85, 223-254.
- 이지형(2010), “브랜드 개성과 브랜드 명성이 고객의 브랜드 동일시, 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 외부고객과 내부고객을 중심으로,” 인대학교 대학원 박사학위논문.
- 유필화, 박대현, 곽영식(1996), “판매원의 고객지향지수 개발 및 판매원 성과와의 상관관계 분석,” 소비자연구, 7(2), 59-86.
- 윤종록, 장재식(2010), “병원역량이 경영성과에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구,” 경영컨설팅 리뷰 제1권 제2호
- 장연주(2013), “보험소비자의 의사결정과정과 유형 연구,” 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 정기영(1998), “보험상품 고객과 판매자 간 관계유형과 마케팅 성과에 관한 연구,” 동아대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정홍주(2005), “종합금융화 방카슈랑스 시대 보험마케팅의 이해,” 보험일보.
- 주영혁, 전종근(2001), “이동통신이용고객 추가이용가능성 및 측정방법에 관한 연구,” 마케팅연구, 16(3), 147-166.
- 최인수, 홍복안(2001), “신뢰관계 유지율 분석을 통한 보험회사의 비즈니스 모델 개발,” 한국컴퓨터정보학회지, 6(4), 188-205.

한영도(2010), “고객관계기반 교차 및 상향구매 형성과정에 관한 연구; 정보통신 산업의 결합서비스를 중심으로,” 상명대학교 대학원, 박사학위논문.

## 2. 해외 문헌

Ahmed, I., & A. Parasuraman(1994), "Environmental and Positional Antecedents of Management Commitment to Service Quality; A Conceptual Framework," *Advances in Service Marketing and management*, 3(1), 69-93.

Aaker, Janifer I.(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-356.

Barrilleaux, C. R., R. Feiock, & R. E. Crew(1990), *Indication and Correlates of American States' Administrative Experience*, Paper Presented at Annual Meeting of the American Political Science Association.

Blackwell, R. D., P. W. Miniard & J. F. Engel(2001), *Consumer Behavior*, Troy, MO; Harcourt College Publishers.

Blattberg, R. C., & J. Deighton(1996), "Manage Marketing by The Customer Equity Test," *Harvard Business Review*, 74, 136-144.

Berry, L. L.(1995), "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 236-245.

Berry, L. L., & A. Parasuraman(1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York, Free Press, 55-87.

Bettencourt, L. A., & S. W. Brown(1997), "Contact Employee ; Relationship among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Societal Service Behaviors," *Journal of Retailing*, 73(1), 39-61.

Bolton, R. N., K. N. Lemon & P. C. Verhoef(2004), "The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management; A Framework and Propositions for Future Research," *Journal of Marketing*,



32(3), 271-292.

- Brady, M. K., & J. J. Cronin, (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Bylund, C. L., & G. Makoul(2005), "Examining Empathy in Medical Encounter; An Observational Study Using the Empathic Communication Coding System," *Health Communication*, 18(2), 123-140.
- Coulter, K. S., & R. A. Coulter(2003), "The Effect of Industry Knowledge on The Development of Trust in Service Relationships," *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 31-43.
- Crosby, L. A., K. R. Evans, & C. Deborah(1990), "Relationship Quality in Service Selling ; An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Cox, C. L., L. Q. Uddin, A. Di Martino, F. X. Castellanos, M. P. Millham, C. Kelly(2012), "The Balance between Feeling and Knowing; Affective and Cognitive Empathy are Reflected in The Brain's Intrinsic Functional Dynamics. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 7(6). 727-737.
- Davis, M. H., K. V. Mitchell, J. A. Hall, J. Lothert, T. Snapp & M. Meyer(1999), "Empathy, Expectation, and Situational Preferences; Personality Influences on The Decision to Participate in Volunteer Helping Behavior," *Journal of Personality*, 67(3), 469-503.
- Decety, J., & P. I. Jackson(2006), "A Social-Neuroscience Perspective on Empathy," *Current Directions in Psychological Science*, 15(2), 54-58.
- Dienhart, J. R., M. B. Gregorie, R. G. Downey, & P. K. Knight(1993), "Service Orientation of Restaurant Employees," *International Journal of Hospitality Management*, 11(4), 331-346.

- Dorsch, Michael J., Scott R. Swan & Scott W. Kelley(1998), "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2) 128-142.
- Doyle, S. X., & G. T. Roth(1992), "The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling," *Journal of Personal Selling and Sales*
- Eisenberg, N.(2000), "Emotion, Regulation and Moral Development," *Annual Review of Psychology*, 51, 665-697.
- Exworthy, M., & S. Halford(1999), Professionals and The New Managerialism in the Public Sector, Buckingham; Open Univ. Press.
- Fombrun, C. A. G., & J. Srever(2000), "The Reputation Quotient; A Multi-Stockholder Measure of Corporate Reputation," *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer; The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(January), 7-18.
- Garbarino, E., & M. S. Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Green, R. T., L. F. Keller & G. L. Wamsly(1993), "Reconstituting A Profession for American Public Administration," *Public Administration Review*, 53(6), 517-522.
- Gundlach, G. T., R. S. Achrol & J. T. Mentzer(1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(January), 78-92.
- Gwinner, K. P., D. D. Gremler & M. J. Bitner(1998), "Relational Benefits in Services Industry; The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), pp.101-114.
- Hampton, G. M., & H. L. Dorthee(2002), "Relationship Professionalism,

- Rewards, Marketing Orientation and Job Satisfaction among Medical Professionals," *Journal of Business Research*, 57(9), 1042-1053.
- Hartline, M. D., & O. C. Ferrell(1996), "The Management of Customer-Contact Service Employee An Empirical Investigation," *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.
- Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Richard(2003), "Customer Repurchase Intention; A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hoffman. K. D., & T. N. Ingram(1991), "Creating Customer-Oriented Employees ; The Case in Home Health Care," *Journal of Health Care Marketing*, 11(2), 24-32.
- Kamakura, W, A., Vikas Mittal Fernando de Rosa & Jos Afonso Mazzon(2002), "The Effect of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring and managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kohli, A. K., & B. J. Jaworski(1990), "Market Orientation ; The Construct, Research Proposition, and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Kotler, P.(1991), *Marketing Management ; Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Larsen, S., & T. Bastiansen(1991), "Service Attitudes in Hotel and Restaurant Staff and Serviceman," *International Journal of Hospitality Management*, 4(2), 27-31.
- Lassey, Plop.(1998), *Developing a Learning Organization*, London; Kogn

*Page.*

- Liu, Tsung-Chi & Wu, Li-Wei(2007), "Custom Retention an Cross-Buying in the Banking Industry; An Integration of Service Attributes, Satisfaction and Trust," *Journal of Financial Services Marketing*, 12(2), 132-145.
- Lymberopoulos, K., I. E. Chaniotakis & M. Soureli(2004), "Opportunities for Banks to Cross-Sell Insurance Products in Greece," *Journal of Financial Services Marketing*, 9(1), 34-48.
- Lytle, R. S., P. W. Hom & M. P. Mokwa(1998), "SERVQUAL A Managerial Measure of Organizational Service-Oriented," *Journal of Retailing*, 74(4), 455-489.
- Maute, M. F., R. W. J. Rorrester & S. S. Carey(1994), "Relationship Between Providers and Users of Marketing Research; The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-329.
- Moorman, C., R. Deshpande & G. Zaltman(1993), "Factors Affecting Trust In Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(january), 88-101.
- Morgan, R. M., & S. D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Naibandian, J.(1991), *Professionalism in Local Government, San Francisco* ; Jossey-Bass Publishers, 52-53.
- Narver, J. C., & S. F. Slater(1990), "The Effect of A Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Ngobo, P. Valentin(2003), "Drivers of Customers Cross-Buying Intentions," *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1129-1157.
- Oliver, Richard L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on Consumer*, Irwin-McGraw-Hill. Boston, MA.
- Peter, J. P., & J. C. Olson(1990), *Consumer Behavior and Marketing*

*Strategy(2nd ed.)*, Boston; Irwin.

- Preston, S. D., & Frans B. M. de Waal(2002), "Empathy; Its Ultimate and Proximate Bases," *Behavioral and Brain Sciences*, 26, 1-20.
- Raj, S. P.(1985), "Striking a Balance Between Brand 'Popularity' and Brand Loyalty on Competitive Price Promotion Strategies," *Management Science*, 36(3), 276-304.
- Reichheld, F. F., & W. E. Sasser, Jr.(1990), "Zero Defections; Quality Comes to Service," *Harvard Business Review*, 68(September-October), 105-111.
- Reinartz, W. J., & V. Kumar(2003), "The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration," *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99.
- Shamay-Tsoory, S. G., J. Aharon Peretz & D. Perry(2009), "Two Systems for Empathy; A Double Dissociation between Emotional and Cognitive Empathy in Inferior Frontal Gyrus versus Ventromedial Lesions, *Brain*, 132(3), 617-627.
- Siguaw, J. A., G. Brown & R. E. Widing II(1994), "The Influence of The Market Orientation of The Firm on Sales Force Behavior and Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 31, 106-116.
- Singer, T.(2009), "Understanding Others; Brain Mechanisms of Theory of Mind and Empathy," in P. W. Glimcher, C. F. Camerer, E. Fehr & R. A. Pokchack (Eds.), *Neuroeconomics; Decision Making and The Brain*, 251-268.
- Sirdeshmukh, D., & J. Singh(2000), "Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Spreng, R., S. ManKenzie & R. Olshavsky(1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(3), 15-30.

- Storbacka, K., T. Strandvik & Grönroos, C.(1994), "Managing Customer Relationships for Profit; The Dynamics of Relationship Quality," *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 203-211.
- Stumer, S., M. Snyder & A. M. Omoto(2005), "Prosocial Emotions and Helping; The Moderating Role of Group Membership," *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(3), 532-546.
- Verhoef, Peter C.(2003), "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development," *Journal of Marketing*, 67(4). 30-45.
- Weigelt, K., & C. Camerer(1988), "Reputation and Corporate Strategy; A Review of Recent Theory and Applications," *Strategic Management Journal*, 9, 443-454.
- Williams, M. Roy(1992), "Organizational Culture as A Predictor of The Level of Salesperson's Customer Oriented Behavior," *Doctorial Dissertation, Oklahoma State Univ.*
- Yoon, E., H. J. Guffey & V. Kijewski(1993), "The Effect of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service," *Journal of Business Research*, 27, 215-228.
- Zeithaml, V. A., & M. J. Bitner(1997), *Service Marketing*, The MacGraw Hill Book Co.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, & L. L. Berry(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2) 31-46.

# 설 문 지

---

안녕하십니까?

본 설문지는 생명보험 보험설계사 특성이 관계의 질, 공감에 미치는 영향에 관한 내용을 연구하는 것으로 학문적 목적을 위해 소중한 자료가 될 것입니다.

본 설문의 모든 내용은 무기명으로 처리되며, 오로지 통계목적으로만 활용할 것을 약속드립니다.

여러분께서 응답하시는 문항에는 옳고 그른 답이 없으니 귀하의 평소 느끼신 바를 솔직하게 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

바쁜 시간을 할애해 설문에 응해 주신데 대하여 다시한번 진심으로 감사드립니다.

2014. 2.

지도교수 : 제주대학교 경영학과 교수 김 형 길

연구자 : 제주대학교 경영대학원 경영학과 석사과정 유 복 순

연락처 : 010-2693-4090, you0520@hanmail.net

---

I. 다음은 보험 설계사의 서비스지향성에 대한 질문입니다.

설 문 문 항		귀하의 응답
		아니다 ----- 그렇다
1	나와 상담하는 설계사는 <b>항상 친절하고 예의 바르다.</b>	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2	담당 설계사는 <b>보험금 청구나 상담 요청 시 바로 안 내 해준다.</b>	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3	담당 설계사는 <b>언제든지 내가 연락하면 연결이 가능 하다.</b>	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4	보험계약 시 설계사는 <b>보장의 범위, 고객의 권리와 의무에 대해서도 명확히 설명해 주었다.</b>	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5	담당 설계사는 보험 서비스 외에 기타 <b>개별적인 서비스도 제공했다.</b>	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6	담당 설계사는 <b>개인적인 관심을 기울였다.</b>	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
7	보험설계사는 <b>고객이 필요한 것이 무엇인지 진심으로 생각하였다.</b>	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

II. 다음은 보험 설계사의 고객지향성에 대한 질문입니다.

설 문 문 항		귀하의 응답
		아니다 ----- 그렇다
1	보험설계사는 나의 <b>불만을 해결</b> 해주려고 노력한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2	보험설계사는 나의 <b>요구사항을 업무에 반영</b> 하기 위해 노력한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3	보험설계사는 나에게 <b>좋은 서비스를 제공</b> 하기 위해 최선을 다한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4	보험설계사는(본인의 이익과 관계없이) 나에게 <b>가장 도움이 되는 보험 상품</b> 을 판매한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5	보험설계사는 상품이 <b>고객에게 꼭 맞는다</b> 는 확신이 있을 경우에만 계약을 한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6	보험설계사는 고객이 물어보기에 앞서 <b>상품의 단점(불리한 점)까지 설명</b> 한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
7	보험설계사는 보험계약 체결 후에도 <b>고객만족을 정기적으로 평가</b> 한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦



Ⅲ. 다음은 보험 설계사의 전문성에 대한 질문입니다.

설 문 문 항		귀하의 응답
		아니다 ----- 그렇다
1	내가 가입한 보험회사의 설계사는 계약된 <b>보험 상품에 대한 전문 지식</b> 을 갖추고 있었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2	내가 가입한 보험회사의 설계사는 내가 가입한 <b>보험의 장단점</b> 에 대해 잘 알고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3	내가 가입한 보험회사의 설계사는 <b>보험 상품별 특성 및 보장내용</b> 에 대해 잘 알고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4	내가 가입한 보험회사의 설계사는 <b>고객의 요구를 정확히 파악</b> 하여 서비스를 제공한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5	내가 가입한 보험회사의 설계사는 <b>금융관련 자격증</b> 이 많아 믿음이 간다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6	내가 가입한 보험회사의 설계사는 <b>전문가로서 자질</b> 이 충분하고 보험 상품의 특성을 잘 안다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

Ⅳ. 다음은 보험사의 명성에 대한 질문입니다.

설 문 문 항		귀하의 응답
		아니다 ----- 그렇다
1	내가 가입한 <b>보험사에 대해 믿음</b> 을 갖고 있다	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2	내가 가입한 <b>보험사에 대해 호감</b> 을 가지고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3	내가 가입한 <b>보험사는 좋은 보험 상품</b> 을 개발하고 제공한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4	내가 가입한 보험사는 <b>미래에 대한 명확한 비전</b> 이 있다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5	내가 가입한 보험사는 <b>좋은 직원들이 근무</b> 한다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6	내가 가입한 보험사는 <b>사회적으로 인정</b> 받고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
7	내가 가입한 보험사 <b>보험시장에서 경쟁우위</b> 를 점하고 있다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

V. 다음은 보험사로부터 얻게 되는 혜택에 대한 질문입니다.

설 문 문 항		귀하의 응답
		아니다 ----- 그렇다
1	내가 가입한 보험사의 보험상품은 나의 안전욕구를 충족시켜 준다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2	내가 가입한 보험사의 보험상품은 보장내용과 서비스가 합리적이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3	내가 가입한 보험사는 보상처리 서비스가 빠르고 공정하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4	내가 가입한 보험사는 맞춤형 상품을 제공하는 등 내게 맞는 상품을 제공하고자 노력한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5	내가 가입한 보험사는 나의 재무 분석 등의 부가서비스를 제공한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6	내가 가입한 보험사는 다른 회사를 이용할 때보다 더 많은 혜택을 제공한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

VI. 다음은 보험설계사와 보험구매자의 공감에 대한 질문입니다.

설 문 문 항		귀하의 응답
		아니다 ----- 그렇다
1	보험설계사는 나의 관점에서 나의 행동을 이해하려고 한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2	보험설계사는 나의 처지를 이해하고 나에게 맞는 정보를 제공하고 가입을 권유하는 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3	보험설계사는 문제해결 시 나의 입장에서 상황을 파악하고 이해하여 해결하고자 노력한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4	보험설계사는 늘 고객입장이라면 어떠했을까 하고 생각하는 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5	보험설계사는 내가 경험한 감정을 나의 입장에서 경험하고자 노력한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6	보험설계사는 내가 느끼는 감정을 공유함으로써 나의 생각을 알려고 노력한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
7	보험설계사는 내가 보이는 불쾌한 감정을 나의 입장에서 경험하려 노력한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
8	보상처리에 있어 보험설계사는 고객의 고통을 함께 하는 인상을 깊게 주었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

VII. 다음은 보험설계사와 보험사의 관계의 질 중 만족에 대한 질문입니다.

설 문 문 항		귀하의 응답
		아니다 ----- 그렇다
1	내가 거래하는 보험설계사의 서비스에 대하여 전반적으로 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2	내가 가입한 보험사와의 거래는 올바른 선택이라고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3	다른 보험사에 비해 상대적으로 내가 가입한 보험사에 더 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4	내가 거래하는 보험설계사의 판매태도와 업무처리에 전반적으로 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5	내가 거래하는 보험설계사가 제공하는 상품에 대해 전반적으로 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

VIII. 다음은 보험설계사와 보험사의 관계의 질 중 신뢰에 대한 질문입니다.

설 문 문 항		귀하의 응답
		아니다 ----- 그렇다
1	나와 거래하는 보험설계사가 제공하는 보험정보를 신뢰한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2	내가 거래하는 보험사가 제공하는 서비스는 전반적으로 신뢰할 수 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3	나와 거래하는 보험설계사의 약속은 믿을 수 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4	나와 거래하는 보험설계사는 책임과 의무를 잘 이행한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5	내가 거래하는 보험설계사가 제공한 보험상품에 대해 강한 믿음을 가지고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

IX. 다음은 보험설계사와 보험사의 관계의 질 중 몰입에 대한 질문입니다.

설 문 문 항		귀하의 응답
		아니다 ----- 그렇다
1	나는 현재 거래하고 있는 <b>보험사 및 보험설계사와 계속 유대관계</b> 를 가지기를 희망한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2	지금 거래하고 있는 <b>보험사와 보험설계사에 애착</b> 을 가지고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3	나는 이 보험사의 고객 중 한 사람이라는 일종의 <b>소속감</b> 을 가지고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4	내가 거래하는 보험설계사가 <b>제공하는 서비스</b> 에 대해 <b>매력을 느끼고 친숙함</b> 을 가지고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5	내가 거래하는 보험설계사는 <b>다른 설계사에 비해 더 호감</b> 이 간다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

X. 다음은 재구매에 대한 질문입니다.

설 문 문 항		귀하의 응답
		아니다 ----- 그렇다
1	나는 거래중인 보험설계사가 추가적으로 <b>다른 상품</b> 을 <b>권유할 경우 구매</b> 할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2	나는 거래중인 <b>보험설계사를 통해 재구매</b> 를 할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3	나는 가입중인 보험에서 특약 등 추가적으로 <b>계약 증액</b> 을 권유한다면 <b>추가할 의향</b> 이 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4	나는 현재 가입중인 보험이 만기가 되어 <b>다른 상품</b> 으로 <b>교체</b> 한다면 <b>반드시 가입</b> 할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5	나는 주위사람들에게 내가 거래하고 있는 <b>보험설계사</b> 를 <b>추천해 줄 의향</b> 이 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6	나는 주위사람들에게 내가 거래하고 있는 <b>보험사의 상품</b> 을 <b>추천해 줄 의향</b> 이 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

▶ 다음은 응답자의 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

☞ 각 설문항목에 “√ 표시” 또는 “○표시” 를 해주세요.

1) 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자

2) 귀하의 연령은?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60세 이상

3) 귀하의 학력은?

① 고졸 미만 ② 대학졸업 ③ 대학원 이상

4) 귀하의 월 평균 가계소득은?

① 100만원 미만 ② 100~200만원 미만 ③ 200~300만원 미만 ④ 300~400만원  
미만  
⑤ 400~500만원 미만 ⑥ 500~600만원 미만 ⑦ 600만원 이상

5) 가족은 몇 분입니까?

① 2명 이하 ② 3명 ③ 4명 ④ 5명 이상

6) 귀하의 거주형태는?

① 단독주택 ② 아파트 ③ 빌라 ④ 공동주택(연립주택, 다세대주택 포함)

7) 현재 매월 납입보험료는 얼마입니까?

① 월20만원 미만 ② 월20~30만원 미만 ③ 월30~40만원 미만 ④ 월40~50만원 미만  
⑤ 월50만원 이상

8) 귀하가 현재 가입하고 있는 보험상품은 어떤 종류입니까?

① 종신보험 ② 연금보험 ③ 건강보험 ④ 저축성보험 ⑤ 변액보험 ⑥ 기타( 보험)

감사합니다

# ABSTRACT

## **The Effect of Characteristics of Life Insurance Planner and Insurance Company on Relationship Quality, Empathy and Repurchase Intention**

Bok-Soon, You  
Department of Business Administration  
Graduate School  
Jeju National University  
Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim

This study conducted a theoretical research and an empirical analysis to define the factors that influence customers who are take out insurance through insurance planners and the factors that influence the maintenance of relationship between the insurance planners, customers and repurchase intention. A survey was composed for the empirical analysis, and it was carried out by targeting the life policyholder. The total number of distributed questionnaire was 430 but 410 of them were collected and only 402 questionnaires were used for the actual analysis excluding 8 copies with many unreliable responses or non-responses. Statistical analysis was conducted using SPSS for Windows Release 15.0.

The empirical results can be summarized as follows:

First, the result of the empirical analysis of the influential relationship between the characteristics of insurance planners, cognitive and emotional

empathy has shown that the higher the service directivity, customer orientation and professionalism of insurance planners are, the higher is cognitive empathy rate, and higher customer orientation and professionalism increase emotional empathy.

Second, the result of the empirical analysis of the influential relationship between the characteristics of insurance planners and the quality of relationship has shown that as service directivity, customer orientation and professionalism of insurance planners are high, satisfaction credibility and immersion of customers are also high.

Third, the result of the empirical analysis of the influential relationship between the characteristics of an insurance company and empathy has shown that the higher the benefits of insurance and the fame of the company, the higher is the emotional empathy.

Fourth, the result of the empirical analysis of the relationship between the characteristics of an insurance company and the quality of relationship has shown that the higher the benefits and the fame of an insurance company, the higher are satisfaction, credibility and the level of immersion of the customers.

Fifth, the result of the empirical analysis of the influential relationship between empathy and the quality of relationship has shown that when the cognitive and emotional empathy of an insurance planner is high, the quality of the relationship between the planner and the customer is also high.

Sixth, the result of the empirical analysis of the influential relationship between empathy and repurchase intention has shown that when the cognitive and emotional empathy of an insurance planner is high, the repurchase intention increases.

Seventh, the result of the empirical analysis of the influential relationship between the quality of relationship and repurchase intention has shown that the satisfaction and immersion of customer influence repurchase intention

positively while credibility has nothing to do with it.

As the above results, the following marketing implications were deduced.

First, the insurance planners should have customer driven attitude, service directivity and professional knowledge in order to increase empathy with the customers.

Secondly, the customer satisfaction is earned when the customers' needs are related to insurance consultation, contract, compensation and maintenance services are fulfilled. Credibility is the emotional state the customers feel when their expectations about certain insurance corresponds to the actual insurance service, and when customers have credibility, they believe that the insurance planners will help them and they start to depend on the planners. Immersion is the customers' will to keep the relationship with the planners, which is often expressed as attachment or sense of belonging. In this regard, the characteristics of insurance planners have a positive influence on the quality of relationship with the customers.

Third, the characteristics of an insurance company have a positive influence on cognitive and emotional empathy.

Fourth, empathy shows a positive influence on customer satisfaction, credibility and immersion. Empathy improves the ability to understand and predict others, and it helps to resolve conflicts and strengthens the relationships by forming a receptive atmosphere where people can respect each other rather than being offensive in conflict situations.

Fifth, empathy also has a positive influence on repurchase intention. Due to the nature of services such as intangibility, heterogeneity, non-separability and extinctive feature of production and consumption, the maintenance of relationship between customers and service providers (e.g. insurance planners) is crucial in insurance industry.

Lastly, in relationships between the quality of relationship and repurchase



intention, satisfaction and immersion of customer influence repurchase intention positively while credibility is insignificant. In the relationship between the insurance services and the customers, future stability depends on how much the customers are satisfied with the contents of the insurance service or the service itself and how much they are concerned with the service provides. Relational quality is a variable that determines the durability of the relationship with customers. When the relationship is maintained well, credibility follows.

This study, however, reveals several limitations as followings.

First, since this study is based on a sample limited to Jeju region but not on a national scale, there is a limit to generalize the research results.

Second, this study is about the influences of the characteristics of insurance companies and planners have on relational quality, empathy, and repurchase intention. Therefore, it is impracticable to apply these research results to other types of business.

In order to overcome the limitations of this study, hereafter research should provide practically applicable implication by using nationwide sample. In addition, if the future study expands the research results reflecting the characteristics of insurance industry to a study focusing on general companies, it will be able to deduce the implications on the leading variables that influence relational quality and repurchase intention.