

온라인 자동차 보험 서비스 이용고객의 충성도 형성요인에 관한 실증연구

- 고객-브랜드 관계 품질을 중심으로 -

The empirical study on the factor of the customer loyalty using online
car insurance : focused on Consumer Brand Relationship Quality

박은미*, 배순한**

목 차

- | | |
|------------------------|-------------------|
| I. 서론 | III. 연구모형과 가설 |
| 1. 연구의 배경과 목적 | |
| 2. 연구방법 및 구성 | IV. 연구분석 |
| | 1. 인구 통계학적 분석 |
| II. 문헌연구(이론적 배경) | 2. 타당성, 신뢰성 분석 |
| 1. 온라인 자동차 보험의 특징 및 현황 | 3. 가설의 검증 |
| 2. 고객 충성도에 관한 연구 | V. 연구 결과 및 연구의 의의 |
| 3. 고객-브랜드 관계 품질 연구 | |
| | 참고문헌 |

Key Words : 온라인 자동차 보험, 충성도, 고객-브랜드 관계 품질

Abstract

The internet has been giving new business opportunities due to the unlimited and convenience of using it. So, A lot of companies confront many challenges to hold customer. In this situation, The holding many customers of online car insurance company could have very significant meanings, Therefore, this study could be meaningful to analyze the factor of building customer loyalty. The main results of the paper are as follows : Firstly, The attributes and recent situation of online car insurance have been researched, Secondly, The Customer brand relation quality(BRQ) has been shown a important role of building loyalty. Finally, Conceptual criteria for the study, which was modified considering cultural values of Korean customer from Fournier's seminal study, have shown very significant means

* 서울대학교 교수학습개발센터 연구원, empark@snu.ac.kr

** 한국외국어대학교 대학원 신문방송학과 석사과정, ifsleeping@hanmail.net

I. 서론

1. 연구의 배경과 목적

인터넷의 광범위한 보급과 사용의 편리성으로 인해 인터넷은 새로운 비즈니스 기회를 제공하고 있다. 인터넷 비즈니스는 시간, 장소 등을 포함한 기존의 사업 부문에서의 전통적인 한계점을 고려하지 않아도 될 뿐만 아니라, 거의 무한한 종류의 서비스 제공 가능성을 찾을 수 있다(Reichheld and Schefer, 2000).

특히, 보험사업의 경우 종이문서 개념을 기초로 한 법리 적용에서 발생하는 법적인 문제로 타 금융 분야에 비해서 온라인 거래의 적용이 어려운 것으로 인식되어 왔다. (강임호, 2003) 이러한 이유로 인해 보험회사의 디지털 보험시장 진출이 부진하였던 것이 사실이다. 그러나 보험산업에 있어서도 인터넷을 비롯한 정보통신 기술의 활용은 디지털화된 고객층과의 거래에서 매우 효율적이고 장래 보험 회사의 성공 여부를 가늠하는 잣대가 될 것이라는 전망이 점점 그 위력을 더해가고 있다. 따라서 보험 회사들도 성공적인 비즈니스를 전개하기 위해서는 디지털 보험의 적절한 활용이 불가피할 것으로 보인다. 특히 온라인 환경의 급진전에 따라 자동차 보험 시장에서 후발 주자에 해당하는 온라인 자동차 보험 회사의 급격한 고객 확대는 매우 놀라운 변화의 하나이고, 오프라인 보험 시장을 대체할 수 있는 온라인 보험의 성공 가능성을 예측하게 하는 매우 중요한 변화의 하나라 할 수 있다. 따라서 온라인 자동차 보험 고객의 충성도를 결정하는 요인에 대한 규명은 매우 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있다.

따라서 이 연구에서는 온라인 환경하에서의 온라인 자동차 보험 고객들을 대상으로 제공되는 고객-브랜드 관계 품질(Consumer Brand Relationship Quality)에 따라 온라인 자동차 보험을 이용하는 고객들의 충성도 결정 및 형성에 관한 요인들을 실증 분석을 통하여 규명하고자 한다.

현재 5개 이상의 온라인 자동차보험 회사 간의 경쟁 관계에서 고객의 충성도 결정 요인에 관한 실증적 규명은 이들 회사에게 온라인 자동차 보험 고객의 만족도와 보험 재계약율의 증대를 통한 시장 점유율 확대와 이를 통한 수익 증대를 추구하는데 매우 유용한 전략적 도구로서 의미 있게 사용되어 질 수 있을 것이다.

2. 연구방법 및 구성

위와 같은 연구 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 다음과 같은 구성을 통해 연구를 진행해 보고자 한다.

제 1 장에서는 이 연구를 실시하게 된 배경과 연구가 목적하는 바를 밝히고,

제 2 장에서는 문헌연구로 이 연구에서 주제로 삼고 있는 ① 온라인 자동차 보험의 특징 및 현황, ② 고객과 기업 간에 구축된 고객-브랜드 관계에 관한 선행 연구자들의 선행 연구들을 살펴보고자 한다.

제 3 장에서는 이와 같은 문헌 연구들을 기반으로 본 연구에서 살펴보고자 하는 연구모형과 그에 따른 연구의 가설들을 제시해 보고자 한다.

제 4 장에서는 연구 가설들을 실증적으로 분석하여 가설을 검증해 보고,

제 5 장에서는 가설의 검증 결과를 토대로 종합적인 연구의 결과와 그에 따른 연구의 의의에는 무엇이 있는가를 살펴보고자 한다.

II. 문헌연구 (이론적 배경)

1. 온라인 자동차 보험의 특징 및 현황

1) 온라인 보험 환경의 출현

경제의 온라인화 진행과정에서 변화는 보험산업에서도 불가피하다는 인식이 확산되고 있다. 그러나 보험의 경우 종이문서 개념을 기초로 한 법리 적용에서 발생하는 법적인 문제 때문에 은행이나 증권산업에 비하여 온라인거래의 적용이 더디게 전개되어 왔으나 인터넷을 비롯한 정보통신기술의 활용과 이를 통한 신규 고객에의 적절한 대응 여부가 미래의 보험산업에서 성공 여부를 가름하는 잣대가 될 것이라는 전망이 점점 그 위력을 더해가고 있다. 따라 보험산업에서 미래지향적인 성공적 비즈니스를 전개하기 위해서는 온라인 보험 시장의 진출과 대응이 불가결하게 되었다.

최근 보험산업에서 일어나고 있는 보험소비자(고객)의 변화는 이러한 대응의 필요성을 시사한다.

1990년대 말부터 본격화되기 시작한 국내보험시장의 가격자유화는 고객의 구매행태 변화를 촉발하였는데 과거의 고객이 수동적으로 접근한 반면 오늘날에는 점차 능동적으로 구매하는 행태를 보이고 있고 미래의 고객은 점차 스스로가 위험을 감수하면서 자신이 직접 보험 포트폴리오를 구성하는 양상을 보일 것으로 예상된다. 즉 기존의 오프라인 채널을 통한 정보획득, 상품구입 및 서비스의 구현 보다는 스스로 여러 채널을 통하여 정보를 획득한 후 자신의 목적에 부합하는 보험상품 및 서비스를 구매하는 경향을 보일 것이다. 이러한 보

험소비자의 변화는 특정회사에서 일방적 정보를 받아 일괄적으로 보험상품을 구매하던 과거의 구매방식과는 확연한 차이를 보인다. 즉 여러 회사로부터 상품 및 서비스에 대한 견적을 받아 비교하고 판단하여 최적의 조합을 선택하여 구매하는 방식으로 전환되어 가고 있음을 보여준다. 또, 그들은 상품, 서비스 범위 및 기능에 대하여 네트워크를 통한 차원 높은 서비스를 지속적으로 요구하고 있다.

2) 국내 온라인 자동차보험 현황

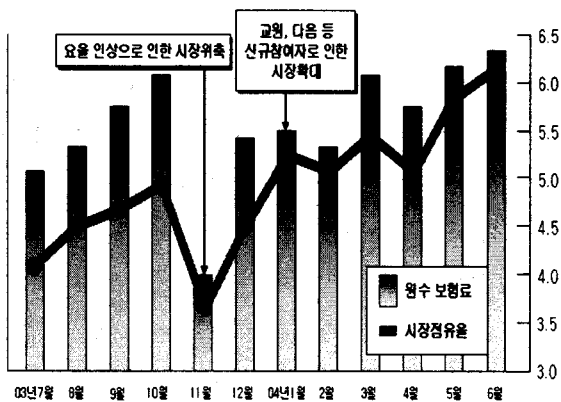
우리나라 자동차보험 시장은 온라인(On-line) 및 오프라인(Off-line)의 두 가지 시장형태로 양분되는데, 지난 2001년 말 처음 우리나라에 도입된 온라인 자동차보험은 2002 회계연도(2002년4월~2003년3월)에 전체 자동차 보험 시장의 2.3%를 점유한 데 이어 지난 회계연도에는 4.5%를 차지했다. 2003 회계연도에 기존 오프라인 손해보험 회사들은 전년대비 0.6%의 저조한 성장에 그친 것과 대비된다. 이러한 온라인 자동차 보험의 성장 추세는 위의 신문기사를 통해 알수 있듯이 급속한 상승 곡선을 그리고 있으며, 현재 온라인 자동차보험의 시장 점유율이 40%를 상회하는 영국의 경우, 온라인 비중이 2%를 넘는데 10년이 넘게 걸린 것을 볼때, 지금 국내의 온라인 자동차 보험의 성장 속도가 얼마나 급속한 것인지를 짐작할수 있다.

손해 보험업계에 따르면 2004년 회계 연도가 시작된 지난 4월부터 7월까지의 자동차 보험 수입보험료는 2조 8천 92억원으로 잠정 집계됐다. 이 가운데 온라인 자동차 보험의 수입 보험료가 1천 6백 89억원을 기록, 시장점유율 6.01%를 기록했으며, 온라인 자동차 보험의 점유율이 6%를 넘어선 실정이다. 특히 2003회계 연도(2003년 4월~2004년 3월)에 점유율이 4.7%였던 것과 비교하면 불과 4개

월만에 1.3% 포인트까지 높아진 것이다.

특히 최근 들어서는 경기침체 장기화와 고유가 등으로 소비자들이 보험료에 더욱 민감해진 데다, 인터넷 사용 보편화로 온라인 마케팅 방식에 친근한 소비자들이 지속적으로 증가하고 있어 온라인 자동차보험 시장은 더욱 빠른 속도로 성장할 것으로 전망된다.

현재 온라인 자동차보험 시장에 진출한 업체로는 교보 자동차 보험 주식회사(www.kyobodirect.com)를 비롯하여 제일화재(아이퍼스트, www.ifirst.co.kr), 대한화재(하우머치, www.3655.co.kr), 교원나라자동차보험(www.educar.co.kr), 다음다이렉트자동차보험(www.direct1.co.kr) 등 5개사이다. 이 중 교보차보, 교원나라차보, 다음차보 등은 오프라인을 겸하지 않는 순수 온라인 전업사이다.



〈그림1〉 온라인 자동차 보험 시장 규모 및 점유율

온라인 자동차보험 시장이 급성장하자 손해보험 업계 2위회사인 현대해상도 올 하반기에 이 시장에 뛰어들기로 했으며, 신동아화재 역시 올해 안에 온라인 자동차보험 시장에 진출하기로 하는 등 올해를 기점으로 오프라인 기반의 중대형 손해보험 회사들의 시장 진출이 잇따를 것으로 보인다(김창호, 2004).

3) 국외 온라인 자동차 보험 현황

온라인 보험과 관련하여 금융의 선진국이라 자부하는 미국은 다소 부진한 감이 있으나, 방카슈랑스제도를 일찍부터 도입한 영국, 프랑스를 대표하는 유럽은 매우 활성화 되어 있다고 할 수 있다.

외국의 온라인 관련 사이버 보험사의 형태는 특정 보험 상품을 중심으로 순수한 온라인 보험사의 형태(서영호, 「인터넷을 통한 생명보험 마케팅 전략」, 생명보험)를 취하는 방식으로 발전하였는데, 우선 미국의 경우 AnnuityNet, 프로그레시브사 등이 이 방식으로 온라인 시장을 진출하였으며, 이 중 프로그레시브사는 비표준화 된 자동차보험(Non-standard Auto Insurance) 시장을 주요 타깃시장으로 하는 전문보험사의 형태를 취하였다.

특정상품을 중심으로 하는 인터넷보험은 1998.9 월링컨생명 보험회사(Lincoln

National Life Insurance Company)가 eAnnuity라는 연금보험을 인터넷을 통해 판매하기 시작하였으며, 1999년에는 Annuity-

Net.com이란 닷컴 형태의 자회사를 설립하여 연금보험을 인터넷을 통해 판매하고 있다. 1999년 초에는 트레블러스사가 최초로 인터넷을 통해 자동차보험 판매를 시작하였다.(서영호, 「인터넷을 통한 생명보험 마케팅 전략」, 생명보험)

그러나 미국에서 온라인 판매가 활성화되지 못하고 있는데, 보험 상품이 복잡하고 다양한 소비자의 욕구를 즉각적으로 만족시켜주기 어렵기 때문이라고 한다. IIAA(Independent Insurance Agents of America)의 관계자에 따르면 대부분의 고객들은 보험사이트가 아직까지 은행 및 투자 사이트만큼 훌륭하지 못하다고 생각하며, 인터넷 보험 구매를 통해 비용절감을 느끼지 못할 뿐 아니라 온라인 고객서비스의 질에 대한 신뢰가 부족한

것으로 나타났으며 보험계약자들은 여전히 대리점이나 브로커를 통한 개별적 접촉을 원하고 있다고 한다(보험개발원, 2002).

2. 고객 충성도에 관한 연구

1) 개념적 정의

충성도(loyalty)는 군주에 대한 신하의 의무로 지역의 생존이나 성공을 위한 근본으로 여긴 중세 시대에 근원을 둔 역사적 단어이다. 옥스포드(Oxford) 사전에서 충성에 대한 정의에 따르면 임무, 사랑, 의무에 대한 진실(true) 혹은 성실(faithful), 나라의 합법적 군주 혹은 정부에 헌신하는 신하의 의무로 확고한 것으로 나타내고 있다. 국어사전(krdic.naver.com)에도 이와 비슷하게 나라 또는 임금에게 바치는 곧고 지극한 마음이라 정의하고 있다. 이러하듯 충성도는 어느 특정한 것에 대해 확고하게 믿는 마음으로 볼 수 있다.

Oliver(1997)는 고객 충성도에 대하여, 교체 행동(switching behavior)을 야기하는 잠재적인 상황적 영향과 마케팅 노력에도 불구하고, 미래에 지속적으로 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매하거나 다시 후원하는 깊은 결속이라 정의하고 있다.

Dick & Basu(1994)는 브랜드/서비스/점포/판매인에 대한 상대적 태도와 지지하는 행동 사이의 관계라고 정의하였다.

이러한 고객 충성도는 서비스 충성도와 브랜드 충성도로 그 개념을 나누어 볼 수 있다.

Jacoby & Chestnut(1978)의 브랜드 애호도 정의에 따르면 어떤 구매의사결정 주체가 여러 대안적 브랜드 중에 하나, 혹은 몇 개의 브랜드에 대하여 지속적으로 보이는 무작위적이 아닌 행동적 반응으로서 그 브랜드에 대한 강한 선호도라 하였고, Engel, Blackwell, & Miniard(1995)는 장기적으로 계속 거래함으로써 하나의 브랜드 혹은 몇 개의 브랜드에 대해 선호, 태도, 행동 반응을 나타내는 것으로 정의하고 있다.

보통 고객 충성도는 두 가지 측면에서 정의가 가능한데, 한 가지는 태도(attitude)의 측면이며, 다른 하나는 행동(behavior)의 측면이다(Jacoby & Kyner, 1973).

태도의 측면은 제품이나 서비스에 대한 개인적인 애착의 정도를 나타내는 것(Fornier, 1994)이며 행동적인 측면은 같은 제공자로부터 계속적인 구입을 하는 행위, 타인에 대한 추천의사, 관계 지속여부 등을 나타낸다.(Yi, 1990; Reichheld, 1993; Jones & Sassen, 1995).

그런데, 충성도의 측정에 있어서, 태도의 측면은 매우 주관적이고 개인의 성향이라 현실적으로 측정이 어려워 주로 행동적인 측면에서 재구매 의향, 추천의향, 구매량과 빈도 등으로 측정하며 때로는 재구매 의향만으로 측정하기도 한다(Reichheld, 1993).

〈표1〉 고객 로열티의 정의에 관한 선행 연구

| 연구자 | 고객 로열티의 정의 | 태도 | 행동 |
|------------------------------------|---|----|----|
| Reynolds, Dardon and Martin (1974) | 소비자가 이전에 경험하였던 유사한 상황 하에서 계속해서 비슷한 행동을 보이는 경향, 예컨대 필요할 때마다 동일한 점포에서 동일한 브랜드와 제품을 계속해서 구매함. | | ○ |
| Selnes (1993) | 서비스 계약의 재개 혹은 미래구매 성향 혹은 역으로 고객이 다른 브랜드 혹은 서비스 공급자로 스위치하려는 정도를 포함하여 특정 제품 혹은 서비스와 관련한 외도된 행동. | ○ | ○ |
| Dick and Basu (1994) | 고객 로열티에 관하여 종합적인 개념적 모델을 제시함. 고객 로열티란 브랜드(Brand), 서비스(Service), 점포(Store), 납품업체(Vendor, salesman) 등의 실체에 대하여 소비자들의 상대적 태도와 재구매 간의 관계로 정의, 고객의 구매행동 측면과 태도측면을 함께 고려함. | ○ | ○ |
| Jones and Sasser (1995) | 한 기업의 사람, 제품 또는 서비스에 대한 애착(Attachment) 또는 애정(affection)의 감정상태로 정의. | ○ | |
| Griffin (1996) | 정기적으로 재구매하는 고객, 특정 기업의 다양한 품목의 제품과 서비스를 포괄적으로 구매하는 고객, 다른 사람들에게 특정 기업 혹은 제품을 추천하는 고객, 경쟁업체의 유인전략에 동요하지 않는 고객. | | ○ |
| Oliver (1999) | 선호하는 제품이나 서비스를 미래에 일관되게 재구매 혹은 단골화 하는 깊은 결속을 같음. 그리하여 스위칭 행동을 유발하는 마케팅 노력과 상황에 따른 영향에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매 하게 함. | ○ | ○ |
| 예종석 양성희 (2001) | 한 기업의 제품 및 서비스에 대한 높은 반복구매와 구매한 상표에 대한 애착 또는 애정의 호의적 감정상태로 행동적 접근과 태도적 접근을 모두 반영함. | ○ | ○ |

자료 : Gremler(1995), p. 41.

2). 충성도의 종류

고객 충성도는 앞의 정의에서 보았듯이, 고객의 반복 구매의 행동, 고객 만족과 결속의 태도적 요

인, 고객에게 있어서 선택의 여부에 의해 보다 광범위하게 정의되어짐을 보았다. 이처럼 충성도의 종류는 다양하게 분류되어진다.

Dick & Basu(1994)는 태도와 행동학적 측정 양쪽을 조합한 고객 충성도 개념들을 발전시켰는데, 이들은 충성도가 반복 구매 수준과 상대적 태도의 조합에 의해

(1) 높은 반복 구매와 높은 상대적 태도인 충성도(loyalty),

(2) 경쟁사에 비해 강한 선호도와 태도를 가지지만, 상황과 환경변수에 의해 높은 반복 구매를 보이지 않는 잠재적 충성도(latent loyalty),

(3) 소비자가 한 브랜드에 대해 빈번하게 구매를 하지만, 여러 브랜드 중에 중요한 차이점을 발견하지 못하는 가짜 충성도(spurious loyalty),

(4) 대체 브랜드 사이에 어떠한 차이점을 가지고 있지 않고, 낮은 반복 구매를 나타내는 비충성도(no loyalty)로 구분되어진다고 제안하였다.

이와 유사하면서 보다 세분화된 구분을 Curasi & Kennedy[2002]가 제시 하였다. 이들은 특별한 서비스 제공자로부터 반복적으로 구매하는 고객의 범위를 설명함으로써, (1) 포로, (2) 초연한 충성자, (3) 구매 충성자, (4) 만족 충성자, (5) 전도사로 5 가지 형태의 반복구매자 및 충성 고객을 제시하였다. 이에 대해 자세히 살펴보면, (Curasi, Caralyn Folkman, & Karen Norman Kennedy (2002), "From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service business," Journal of Service Marketing, Vol. 16, No. 4, pp.328.)

3. 고객-브랜드 관계 품질 연구

1) 브랜드의 정의

‘브랜드(Brand)’ 라는 단어는 앵글로색슨 족이 불에 달군 인두로 자기 소유 가죽에 낙인을 찍어 소유물을 확인하는데서 유래되었다. 소유물이 분실되거나 타인에 의해 점유되었을 때 이들 표시기능을 발휘하기 시작한 것은 중세에 접어들면서 부터이며 상업이 발달하기 시작하던 10세기 무렵부터 간단한 도형이나 모노그램으로 구성된 상인들의 표시가 널리 보급되기 시작하였다. 그러나 이 또한 고대와 마찬가지로 소유권을 증명하는 소유표(proprietary mark) 개념에 가까웠다고 할 수 있다. 또한 중세 길드(guild)제도 하에서 사용된 상표는 길드 가입자를 통제하는 수단에 불과 했다. 이러한 강제적이고 소유자를 확인하기 위한 성격의 상표가 18세기 초 프랑스 ‘영업의 자유’ 선언이 계기가 되어 상표가 신용의 표시, 재산의 표시로 그 기능이 확장되고 변화되기 시작하였다.(노장오,1994) 이러한 변화과정을 통해 단지 소유 표시, 신용표시라는 협의의 개념인 상표개념에서 벗어나 더욱 포괄적인 개념으로 발전되었다. 브랜드란 용어를 우리말로 상표라고 번역하는데 이로 인해 브랜드에 가끔 혼동이 발생 되게 하는 원인이 된다. 상표란 제품뿐만 아니라 서비스, 보직 즉 유체물, 무체물 상관없이 상거래를 위한 모든 대상에 사용되는 표시라고 이해해야 한다. 등록 상표(trade mark)란 특허청에 공식적으로 등록된 상표에 한정해서 일컫는 말이다. 언어로 구성되어 소리 내어 읽을 수 있는 경우, 이를 브랜드 네임(brand name) 이라고 하며 순수한 시각적인 기호, 즉 도형, 색채 등으로 이루어진 경우를 브랜드 마크(brand mark)라 한다.

이와같이 브랜드란 용어를 상표라고 번역하며 사용하기 보다는 브랜드 자체가 가지고 있는 표시와 상징에 관한 폭넓은 의미를 나타낼 수 있는 원어 그대로 사용하는 것이 바람직하다.(이정준,1997)

브랜드에 대한 정의는 마케팅에 존재하는 사람들의 수만큼이나 다양하다. 그러나 제품(product)과 브랜드(brand)와의 상호비교를 통해 브랜드에 대한 정의를 분명하게 적절하게 나타낼 수 있다. David Ogilvy 는 “브랜드는 복잡한 상징이다. 그것은 한 제품의 속성, 이름, 포장, 가격, 역사, 평판 그리고 광고 방식을 포괄하는 무형의 집합체이다.” 라고 말하고 있으며 Stephen king 은 “제품은 공장에서 만들어지는 어떤 것인데 반해 브랜드는 소비자에 의해 구매되는 어떤 것이다.” 라고 정의하고 있다.(김봉철,1997)

즉, 브랜드란 특정제품이 지각이나 경험, 믿음, 느낌 등을 소비자의 생활 속에 밀접한 관계를 맺으면서 자리 잡도록 하는 것이며, 이는 제품에 대한 소비자의 통합적인 감정을 의미할 수 있다.

2) 브랜드의 역할과 조건

브랜드는 상품이 같은 종합적인 요소는 물론, 이를 세상에 송출하는 기업의 사고나 사상을 일괄해서 동시에 고객에게 전할 수 있는 기능을 가지고 있으며, 고객과의 관계를 지속적으로 유지할 수 있는 매개체 역할을 수행한다. 그리고 제품의 속성도 순간적으로 빠르게 치열한 경쟁 속에서 고객에게 이미지 시키는데 기여한다. 극단적인 표현을 빌리지 않더라도 브랜드는 시장을 창출하고 시장 속에 존재하는 마케팅 주체들 간의 관계를 유지시켜 주는 주역임에 틀림없다.(김충기,1997)

마케팅활동에 있어 중요한 주체가 되는 소비자, 생산자, 유통경로 세 집단으로 구분하여 각각에 대해 브랜드가 하고 있는 역할을 알아보면 다음과 같다.

첫째, 소비자측면에서 보면 브랜드는 소비자의 구매활동에 확인수단을 제공하고, 브랜드를 통해 소비자의 경험을 대체할 수 있으며, 제품이나 서비

스의 일관성에 대해 소비자로 하여금 신뢰성을 갖게 한다.

둘째, 생산자 측면에서 인지된 브랜드는 소비자들과 커뮤니케이션을 원활하게 해주며, 생산자에게 유통에만 의존하지 않고 독립적으로 경쟁할 수단을 제공한다. 그리고 기업의 궁극적 목적인 반복 구매자를 만드는 소비자 충성도의 주된 요인이 된다. 또한 브랜드는 생산자에게 그 상품의 가치를 증대시키는 수단을 제공하며, 더 높은 가격 프리미엄의 기초가 되고 소비자의 브랜드 충성도를 활용하여 신제품 도입시 브랜드 확장 가능성을 제공한다.

셋째, 유통경로 측면에서 인기 있는 브랜드 매출을 보장하고, 점포의 이미지에 기여하며, 종종 프리미엄 가격을 요구하기 때문에 무브랜드 상품보다 더 큰 이익을 누릴 수가 있다. 이러한 다양한 역할을 하고 있는 브랜드가 되기 위해서는 다음의 5가지 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 상품의 고유성을 나타내야 한다. 소비자는 구매활동에 있어 브랜드로 제품의 속성을 인식하므로 브랜드는 제품의 이상적인 속성을 통합적으로 연상시킬 수 있어야 한다.

둘째, 독창성이 있어야 한다. 독특한 브랜드는 소비자에게 브랜드 인지도를 높이고 오래 인식시킬 수 있는 강한 힘을 발휘한다. 넷째, 호의적이어야 한다. 소비자들에게 거부감 없이 호감을 갖게 하여 감성으로 선택되는 브랜드가 되어야 한다.(이정준,1997) 이와같은 조건을 충족한 브랜드는 기업의 마케팅 활동 수행에 있어 강력한 도구로 활용되어진다. 결국 브랜드는 마케팅 주체들 간에 강력한 고리 역할을 해주는 모든 마케팅활동에 있어 기본 바탕이 된다고 할 수 있으며 이러한 브랜드를 포착하기 위해서는 제품이나 서비스 그것과는 구별되는 브랜드 고유의 것을 찾아내는 데서 비롯된다고 할 수 있다.

3) 고객 -브랜드 관계품질

(Comsumer Brand Relationship Quality)

① 관계의 이해

관계란 상호간 원활한 커뮤니케이션을 통한 지속적인 상화작용을 통해 형성되는 상호의존성이며, 상호 충족적인 결과의 모습이다. 상화작용을 통한 관계형성은 곧 사회화의 요체이듯, 브랜드가 고객에게 의미를 부여하고 지속적으로 선택되어지는 브랜드의 고객(Customization), 즉 고객의 마음속에 깊게 자리매김 되기 위해서는 커뮤니케이션을 통한 지속적이고 일관된 소비자-브랜드 관계 구축이 이루어져야 한다.

(Duncan&Moriarty,1998)

이 개념은 기본적으로 고객과 브랜드 간에도 인간과 인간 사이에 존재하는 것과 유사한 관계가 있을 수 있다는 것을 전제로 하여, 고객이 제품을 구매하고 사용하는 전 기간을 통하여 발생하게 되는 제품뿐만 아니라 관련되는 기업의 모든 활동에 대하여 고객이 생각하고 느끼는 동태적이고 총체적인 측면을 반영한다.

‘소비자 -브랜드’ 개념의 등장과 함께 이 분야 연구의 개척자라고 할 수 있는 Fournier(1994,1998)는 이 개념을 구성하는 일곱 가지 차원을 파악하여 이를 중심으로 관계의 질적인 측면과 연대를 나타내는 좀 더 구체화된 개념 및 척도를 개발하여 이를 ‘소비자-브랜드 관계의 (consumer-Brand Relationship Quality:BRQ)’ 이라고 명명하였다. 이후 이 개념은 국내연구에도 도입되어 고객만족 및 충성도(박성연, 유세란 2002) 및 브랜드 확장(park and kim 2000) 등과 관련된 연구에 사용되어 그 유용성이 확인되기도 하였다.

② BRQ(consumer Brand Relationship Quality) 의 기존의 연구

Blackstom(1993)은 “소비자 -브랜드 간의 관계를 브랜드에 대한 소비자의 태도와 역으로 소비자에 대한 브랜드 태도 사이에 주고받는 상호작용”으로 정의 하였다. 즉, 소비자-브랜드 관계를 이해하는데 소비자가 브랜드에 대해 어떠한 태도를 갖고 있는가 뿐만 아니라 브랜드가 소비자들에 대해 어떠한 태도를 보이며 행동하고 있는지에 대한 중요성을 강조 하였다.

Fournier(1998)는 심층 면접 및 표의학적 방법으로 브랜드가 소비자의 능동적인 파트너로서 작용하는 관계론적 시각에서 연구하였다. 그녀는 소비자가 브랜드와 함께 형성해 가는 관계를 이해할 수 있는 모델을 제공하기 위해 1)브랜드가 생존할 수 있는 관계 파트너로서 가능 한가? 2)소비자-브랜드 관계는 일상 경험의 수준에서 타당성이 있는가? 3) 소비자-브랜드 관계는 이론적으로 실무적으로 유용하고도 풍부한 개념적 어휘를 사용하는 많은 방법들을 구체화 할수 있는가에 초점을 맞추었다. 이를 통해 그녀는 소비자와 브랜드의 관계유형을 112개의 소비자의 브랜드 관계묘사를 바탕으로 교차사례분석 데이터를 구성하고 7개의 선행관계차원을 통해 15가지(보통의 친구, 정략결혼, 헌신적 파트너십, 가장친한 우정, 상황적 우정, 친족 관계, 반향/회피-노력 관계, 어린시절 우정, 구애, 의존관계, 시험적 관계, 불화, 비밀사건, 노예 상태)의 ‘소비자 - 브랜드 관계 의 유형화와 관계의 질적 규명’에 대한 확장연구를 시도 하였다. 또한 그녀는 브랜드 관계에 대한 연구를 좀더 발전시켜 소비자와 브랜드간의 관계의 깊이와 이상적인 관계의 특성에 대한 연구를 모색하였다. 이 연구는 행동 빈도 이론을 바탕으로 장기간에 걸친 수백명의 피조사자들을 대상으로 하여 심층 면접법을 통해 7가지 범주(행동의 상호의존, 개인적 몰입, 사랑과 정열, 향수어린관계, 자아개념과 관련, 친밀감, 파트너의 질)의 브랜드 관계의 질(BRQ:Brand

Relation -

ship Quality)을 도출하였다. 이 범주들은 사람들간에 강력한 관계를 연결짓고, 어떻게 브랜드-소비자 관계가 인지되고, 측정되고, 관리되는지를 잘 나타내 준다.

〈표2〉 고객 - 브랜드 관계의 질 관계의 질

| 관계의 질 | 고객 - 브랜드 관계의 질 |
|----------|--|
| 상호의존 | 관계의 파트너 행동들이 상호간에 얽혀있는 정도는 빈도, 중요성, 상호작용으로 나타내어진다. |
| 개인적 몰입 | 파트너들은 서로에게 전념한다. 시간이 지남에 따라 관계의 질을 높이고 유지하고 싶어하는 욕구가 있으며, 관계가 손상을 입었을 때는 죄책감을 느낀다. |
| 사랑과 정열 | 강렬한 감정이 파트너간에 연대를 맺게 하고 완전히 분리되는 것은 불가능하게 하며, 존재한다는 사실에 사랑과 정열을 표한다. 소비자가 브랜드와 다정한 관계를 발전시킨 경우에는 다른 브랜드로 대응하는 것에 불편함을 느낀다. |
| 향수 어린 관계 | 이 관계는 행복했던 시절의 추억에서 시작된다. |
| 자아 지향성 | 파트너들은 공통된 흥미, 활동, 의견을 공유한다. |
| 친밀감 | 파트너간에는 깊은 이해가 존재한다. 소비자는 그 브랜드의 세밀한 부분과 쓰임을 알게 되면서 친밀감을 얻게 된다. |
| 파트너의 퀄리티 | 이 부분은 브랜드가 자신에게 대하는 태도를 소비자가 평가하는 것을 포함하여 한 파트너에의 한 행동의 평가와 다른 파트너에 대한 태도를 반영한다. |

류강성(2004)는 인간과 인간 사이에 존재하는 첫과 유사한 관계가 있을 수 있다는 전제로 하여, 고객이 제품을 구매하고 사용하는 전 기간을 통하여 발생하게 되는 제품뿐만 아니라 관련되는 기업의 모든 활동에 대하여 고객이 생각하고 느끼는 동태적이고 총체적인 측면을 반영하여 ‘소비자와 브랜드 관계품질’의 개념을 도입, 이것이 구선행동에 영향을 미치는 다는 것을 발견했다.

김유경(2002)은 브랜드 자산가치가 높은 32개

의 브랜드를 대상으로 전국단위의 설문조사와 표적 집단면접을 통해 국내 고객들이 인식하고 있는 소비자 - 브랜드간에 형성되는 관계유형(상황적 의존관계, 신뢰친화관계, 습관적 애착관계, 자아표현관계, 부정적 대인관계)을 도출하고 이러한 관계가 설정되는 과정에서 매개하는 중요한 영향요인을 규명하였다. 특히 Fournier(1998)에 연구된 관계의 질은 서구문화 특히 미국소비자들을 대상으로 연구가 진행됨으로 인해 문화적 차이에서 올수 있는 관계의 시각의 차이를 극복하고 있지 못하고 있다. 그래서 진정한 관계의 본질을 도출하기 위해서 “우리성의 관계(두레 공동체 관계)”를 추가 시키는 데 그것은 서로가 상대의 마음을 알아주고, 동의해 주며, 지원해주는 담론양식과 상호작용이 중요시되며, 상대에게 자신의 마음을 말로 표현하지 않더라도 상대의 마음을 미리 알아차리는 것이다. 그 이유는 말하지 않고도 알 수 있다는 것은 마음이 통하는 가까운 우리성 관계라는 것을 암시하기 때문이다. 즉 한국인들은 우리성 관계에서 상대를 자기처럼 느끼기 때문에 상대가 이러한 기대에 못 미치는 행동을 하게 될 가능성이 크면, 따라서 섭섭함이나 야박의 감정경험 가능성도 커진다. 한국인이 우리성 관계에 있다고 말할 때 그 속에는 정을 주고 받는 또는 정으로 묶여진 관계임을 뜻한다.(최상진,2000) 김유경(2002)은 국내 소비자들이 인식하는 소비자-브랜드 관계의 질을 규명하기 위해서는 한국인의 독특한 관계의 결속 유형인 우리성의 관계를 고려 하였다.

〈표3〉 한국인의 우리성의 관계

| 관계유형 | 세 부 특 징 |
|---------|---|
| 우리성의 관계 | 일체감(Togetherness) |
| | 인간적 다정다감성의 공유(Sharing of human heartedness) |

이와 같은 소비자 - 브랜드 관계품질에 대한 연구를 정리하면 다음과 같다.

〈표4〉 소비자 브랜드 관계품질에 대한 기존의 연구

| 연구자 | 내 용 |
|------------------|---|
| Blackstom (1993) | 소비자에 대한 브랜드 태도 사이에 주고 받는 상호작용 강조 |
| Fournier (1998) | 소비자의 능동적인 파트너로서 작용하는 관계론적 시각으로 7가지 범주(행동의 상호의존, 개인적 몰입, 사랑과 정열, 향수어린관계, 자아개념과 관련, 친밀감, 파트너의 질)의 브랜드 관계의 질(BRQ:Brand Relationship Quality)을 도출 |
| 김유경 (2002) | 소비자-브랜드 관계의 질을 규명하기 위해서는 한국인의 독특한 관계의 결속 유형인 우리성의 관계를 고려 |
| 류강성 (2004) | 고객-브랜드 관계의 매개역할을 중심으로 고객의 구전행동에 영향 연구 |

이와 같은 기존의 근거로 다음과 같은 가설을 도출하게 된다.

- 가설 : “우리성의 관계”는 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다
- 가설 : “감정적 요소” 는 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다.

“소비자 - 브랜드 관계 질” 을 측정하기 위해서 Fournier(1998)가 제시한 내용을 국내의 실정에 맞게 개선한 박종원의 2인의 (2001) 25개 항7점 척도 중〈표〉 에 감정적인 요소가 강한 2가지 항목을 사용하였다. 실제 Westbrook(1987) 에 의하면 고객이 제품의 소비와 관련하여 경험하는 감정적 반응이 구전행동에 미치는 영향을 배제하고 나자, 전통적 방법으로 측정된 고객만족은 구전행동에 미미한 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문이다.

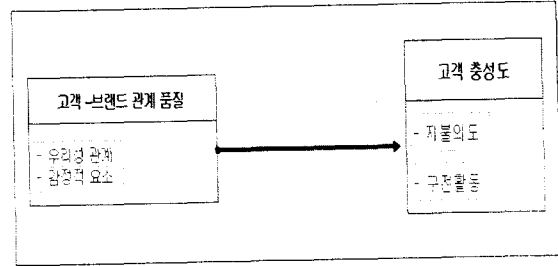
그리고 김유경(2002)의 '우리성의 관계'를 고려하여 4항목을 측정하였다.

〈표5〉 우리성 관계와 감성적 요소

| 관계 유형 | | 항 목 |
|------------|------------------------|---|
| 우리성의 관계 | 일체감 | 1) A는 나와 오랫동안 동고동락을 같이 해왔다. 2) A와 나는 닮은 점이 많다 3) A는 나의 모습을 생각나게 한다. |
| | 인간적 다정 다감성 공유 | 1) A는 왠지 모르게 정이 간다. 2) A는 나에게 편안함과 따뜻함을 준다. |
| 감정적 요소 | 사랑과 정열 | 1) 내가 A를 원할 때 이용할 수 없다는 화가 날 것이다. 2) 다른 온라인 서비스는 A를 대신할 수 없을 것이다. 3) 나는 A에 대해 정말 매력을 느낀다. |
| | 과거의 향수 | 1) A는 과거에 내가 했던 일이나 가보았던 곳을 상기시켜준다. 2) A는 나와 관련된 누군가를 생각나게 한다. |

(A : 사용하는 브랜드)

방향 및 각 가설이 도출된 이론적 근거를 표로 정리하면 다음과 같다.



〈그림2〉 연구 모형과 가설

| 가설 | 예상 방향 | 이론적 근거 |
|--|----------|---|
| H1 고객-브랜드 관계 품질 ↓ 온라인 자동차 보험 이용고객 의 충성도 | + | Blackstom(1993) Fournier(1998) 김유경(2002) 류강성(2004) |

〈표6〉 연구 가설

이와 같은 주된 가설에 따라 부분적으로 설정한 세부적인 가설들을 살펴보면 다음과 같다.

Ⅲ. 연구모형과 가설

이 장에서는 온라인 자동차보험 고객의 충성도 형성에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위한 연구 모형과 그에 따른 가설 그리고 가설의 이론적 근거를 설정한다.

특히 고객-브랜드 관계의 요인들이 온라인 자동차 보험 이용 고객의 충성도(지불의도, 타인에 대한 구전활동 정도)에 미치는 영향에 관한 연구 모형과 가설을 설정하였다.

위의 연구모형을 바탕으로 가설과 가설의 예상

가설 1 : 고객-브랜드 관계품질은 온라인 자동차 보험 이용 고객의 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

1-1, 우리성 관계는 온라인 자동차 보험 이용 고객의 지불의도에 정(+)의 영향을 미친다.

1-2, 우리성 관계는 온라인 자동차 보험 이용 고객의 구전활동에 정(+)의 영향을 미친다.

1-3, 감정적 요소는 온라인 자동차 보험 이용 고객의 지불의도에 정(+)의 영향을 미친다.

1-4, 감정적 요소는 온라인 자동차 보험 이용 고객의 구전활동에 정(+)의 영향을 미친다.

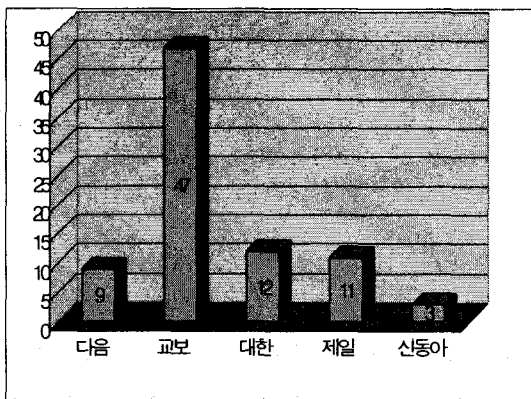
IV. 연구 분석

1) 인구 통계학적 분석

본 논문에서는 위에서 설정한 연구 모형을 검증하기 위하여 이론적 배경에서 언급하고 있는 선행 연구들을 기반으로 설문 문항과 측정 도구를 개발하였다. 그리고 리커트(Likert-type) 7점 척도를 사용하였으며, 1점은 “전혀 그렇지 않다” 또는 “그렇지 않게 느낀다”로, 7점은 “매우 그렇다” 또는 “강하게 느끼고 있다”로 측정하였다.

또 연구 모형을 분석하기 위해 현재 온라인 자동차 보험을 이용하고 있는 고객들을 대상으로 층화추출(stratified random sampling)을 하였다.

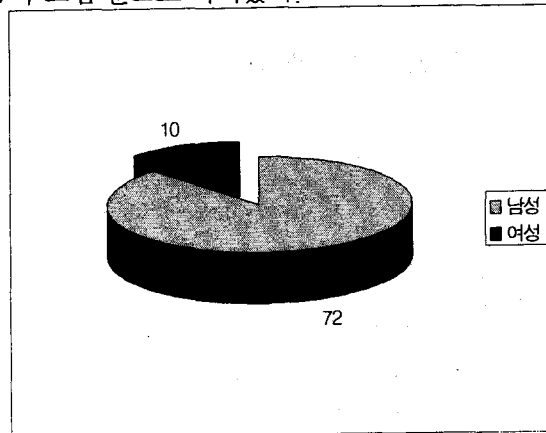
설문은 총 200부의 설문을 메일과 우편으로 발송하여 2005년 3월1일부터 3월 15일까지 95부를 회수하여 회수율 47.5%를 보여주고 있다. 이들 중에서 통계적 처리에 불필요하고 부적절한 응답을 한 13부를 제거한 82부를 통계적 분석의 대상으로 삼았다.



〈그림3〉 보험사별 가입자 수

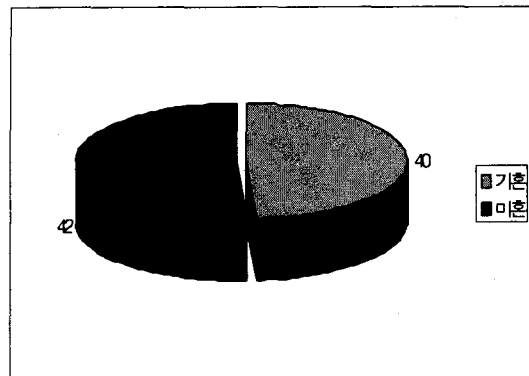
응답자 중에서 교보 온라인 자동차 보험을 가입한 수 47명으로 가장 많은 수치를 차지한 반면에 신동아 온라인 자동차 보험이 가장 낮은 수치를 보

였고 나머지는 대한, 다음(Daum), 제일 온라인 자동차 보험 순으로 나타났다.



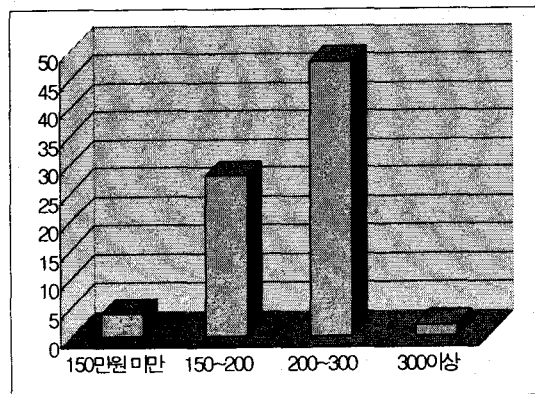
〈그림4〉 보험가입자의 남녀 비율

보험을 가입한 응답자중 월등히 여성보다는 남성이 많은 비율을 차지 하였고



〈그림5〉 응답자의 기혼비율

기혼 여부를 설문한 결과 보험가입자 중에 기혼과, 미혼의 차이는 나타나지 않았다.



〈그림6〉 응답자의 월 수입

설문에 응답한 온라인 자동차 보험 가입자중에 월수입 200~300 만원의 사람들이 48명, 다음으로 150~200 만원에는 28 명으로 이 두 그룹이 대부분을 차지하였고 150만원 미만이 4명, 300만원 이상이 2명으로 나타났다.

2). 타당성, 신뢰성 분석

연구와 타당성과 신뢰성에 있어서, 타당성은 내용타당성(content validity), 와 기준 관련 타당성 (criterion related validity), 개념 타당성 (construct validity)의 세가지 유형으로 구분하여 살펴볼수 있는데, 여기서 내용 타당성이란 측정 도구가 측정 대상의 실제 영역을 잘 대표하고 있는가를 의미하고, 개념 타당성은 측정도구가 실제로 측정하고자 하는 추상적인 개념을 측정하였는가를 의미하며 사회과학 연구에 일반적으로 적용되어 왔다.(Camines &Zeller,1979). 일반적으로 사회과학 연구에서 개념 타당성을 측정하기 위하여 널리 사용되는 방법은 요인 분석이다.

요인 분석이란 여러 요인간의 상호관계로부터 공통변량을 구하고, 측정치의 중복치를 찾아내어, 몇 개의 요인군을 추출하는데 사용되는 기법이다. 따라서 본 연구도 개념 타당성에 근거한 요인 분석에 의하여 변수의 타당성을 검증하고자 한다. 특히 본 연구에서는 요인 추출 방법으로 주 성분분석을 사용하였고, 추출은 고유치가 1이상 인 요인만을 대상으로 하였고, 요인 회전에는 Varimax 회전을 사용하였다.

또 일반적으로 자료의 신뢰성(reliability) 분석을 위한 방법으로는 재 측정법(retest method), 대체적 형태법(alternative form method), 항목이분할법(split jalf method) 그리고 내적 일치법(internal consistency method) 등이 있다. 이들 중 Cronbach 의 a(alpha) 라는 신뢰 계수(reliability

coeffiency)를 이용하는 내적 일치법이 가장 일반적으로 사용된다. 내적 일치법은 동일한 개념을 측정하기 위해 다수의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이는 방법으로 Cronbach's Alpha 신뢰도 상관 계수를 이용하여 설문문항의 신뢰도를 분석하는 것으로 본연구에서는 수집된 자료의 신뢰성을 분석하기 위해 Cronbach 의 Alpha 방법을 사용하였다. Cronbach 의 Alpha 값의 유의도에 대한 정확한 규정은 없으나 일반적으로 0.6을 기준으로 그 이상이면 사회과학에서 만족할 수준으로 본다.(이영준, 1993)

소비자 - 브랜드 관계품질에 대한 타당성 분석과 신뢰성 분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

| 설문문항 | 요인1 (우리성) | 요인2 (감정적 요소) | 공유치 (Communalities) |
|---------------------|--------------|--------------------|------------------------|
| 우리성3 | .898 | | .815 |
| 감정적2 | .889 | | .814 |
| 감정적3 | .867 | | .751 |
| 우리성2 | .851 | | .727 |
| 감정적1 | .789 | | .776 |
| 우리성1 | .730 | | .533 |
| 우리성4 | .675 | | .456 |
| 감정적5 | | .942 | .943 |
| 감정적4 | | .886 | .786 |
| 우리성5 | | .634 | .687 |
| 고유치 (Eigenvalue) | 5.097 | 2.191 | |
| 설명분산 | 50.971 | 21.915 | |
| 누적분산 | 50.971 | 72.886 | |

〈표7〉 소비자 - 브랜드 관계 품질에 대한 타당성, 신뢰성 분석

고객-브랜드 관계품질에 대한 요인분석에서의 각 변수의 요인 적재량이 0.5이상이므로 매우 높은 유의성을 가지고 있음을 알 수 있다. 또 최종적인 분산의 설명력이 72.88%로 일반적으로 사회과

학 분야에서 받아들이는 60%를 넘었으므로, 이 모형을 사용하기로 한다.

| 요인 | 측정기준 | Cronbach Alpha | 표준화된 Cronbach Alpha |
|--------|------|----------------|---------------------|
| 우리성 | 우리성3 | 0.9127 | 0.9179 |
| | 감정적2 | | |
| | 감정적3 | | |
| | 우리성2 | | |
| | 감정적1 | | |
| | 우리성1 | | |
| 감정적 요소 | 우리성4 | 0.7678 | 0.7801 |
| | 감정적5 | | |
| | 감정적4 | | |
| | 우리성5 | | |

〈표8〉 소비자 - 브랜드 관계 품질에 대한 타당성, 신뢰성 분석

또 신뢰성 분석의 결과 또한 모두 0.6보다 크기 때문에 연구에서 활용하고 있는 모든 변수들이 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

온라인 자동차 보험 이용 고객의 충성도에 대한 타당성 분석과 신뢰성 분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 특히 지불3 변수는 요인 적재량이 0.5미만이므로 제거하였다.

| 설문문항 | 요인1 (지불의도) | 요인2 (구전활동) | 공유치 (Communalities) |
|------------------|------------|------------|---------------------|
| 지불4 | .906 | | .821 |
| 지불1 | .806 | | .697 |
| 지불2 | .791 | | .649 |
| 구전1 | .753 | | .618 |
| 구전2 | .665 | | .533 |
| 구전3 | | .945 | .893 |
| 구전4 | | .923 | .852 |
| 고유치 (Eigenvalue) | 3.113 | 1.950 | |
| 설명분산 | 44.473 | 27.857 | |
| 누적분산 | 44.473 | 72.329 | |

〈표9〉 온라인 자동차 보험 이용 고객의 충성도에 대한 타당성, 신뢰성 분석

온라인 자동차 보험 이용 고객의 충성도에 대한 요인분석에서의 각 변수의 요인 적재량이 0.5이상 이므로 매우 높은 유의성을 가지고 있음을 알 수 있다. 또 최종적인 분산의 설명력이 72.32%로 일반적으로 사회과학 분야에서 받아들이는 60%를 넘었으므로, 이모형을 사용하기로 한다.

| 요인 | 측정기준 | Cronbach Alpha | 표준화된 Cronbach Alpha |
|-------|------|----------------|---------------------|
| 지불 의도 | 지불4 | 0.8215 | 0.8447 |
| | 지불1 | | |
| | 지불2 | | |
| | 구전1 | | |
| | 구전2 | | |
| 구전 활동 | 구전3 | 0.8735 | 0.8924 |
| | 구전4 | | |

〈표10〉 온라인 자동차 보험 이용 고객의 충성도에 대한 타당성, 신뢰성 분석

또 신뢰성 분석의 결과 또한 모두 0.6보다 크기 때문에 연구에서 활용하고 있는 모든 변수들이 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

3. 가설의 검증

각각의 연구 모형들에서 설정된 연구 가설을 검증하기 위하여 각각의 개별 가설들에 대하여 선형 회귀 분석을 실시하였다.

각각의 가설 부분들에 대한 회귀분석의 결과들은 다음과 같다.

가설 1 : 고객-브랜드 관계품질은 온라인 자동차 보험 이용 고객의 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.

1-1, 우리성 관계는 온라인 자동차 보험 이용 고객의 지불의도에 정(+)의 영향을 미친다.

| 독립변수 | 종속변수 | R ² | F값 | F유의도 | T유의도 | 채택 여부 |
|------|------|----------------|--------|------|------|-------|
| 우리성 | 지불의도 | .684 | 84.537 | .000 | .000 | 채택 |

〈표11〉 가설 1-1 에 대한 회귀분석

위의 표를 통해서 가설 1-1은 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타나고 있으며, 고객-브랜드 관계품질의 우리성 변수가 온라인 자동차 보험 이용 고객의 지불의도를 약 68.4% 설명해 줄 수 있다고 추정할 수 있다. 따라서 가설 1-1은 채택하도록 한다.

1-2, 우리성 관계는 온라인 자동차 보험 이용 고객의 구전활동에 정(+)의 영향을 미친다.

| 독립변수 | 종속변수 | R ² | F값 | F유의도 | T유의도 | 채택 여부 |
|------|------|----------------|------|------|------|-------|
| 우리성 | 구전활동 | .001 | .054 | .817 | .817 | 기각 |

〈표12〉 가설 1-2 에 대한 회귀분석

위의 표를 통해서 가설 1-2는 유의수준 0.01과 0.05에서 모두 유의하지 않은 것을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 1-2는 기각하도록 한다.

1-3, 감정적 요소는 온라인 자동차 보험 이용 고객의 지불의도에 정(+)의 영향을 미친다.

| 독립변수 | 종속변수 | R ² | F값 | F유의도 | T유의도 | 채택 여부 |
|------|------|----------------|------|------|------|-------|
| 감정적 | 지불의도 | .002 | .087 | .770 | .770 | 기각 |

〈표13〉 가설 1-3 에 대한 회귀분석

위의 표를 통해서 가설 1-3은 유의수준 0.01과

0.05에서 모두 유의하지 않은 것을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 1-3은 기각하도록 한다.

1-4, 감정적 요소는 온라인 자동차 보험 이용 고객의 구전활동에 정(+)의 영향을 미친다.

| 독립변수 | 종속변수 | R ² | F값 | F유의도 | T유의도 | 채택 여부 |
|------|------|----------------|-------|------|------|-------|
| 감정적 | 구전활동 | .098 | 4.242 | .046 | .046 | 채택 |

〈표14〉 가설 1-4 에 대한 회귀분석

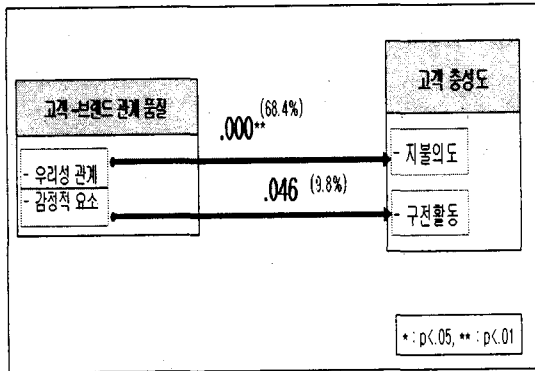
위의 표를 통해서 가설 1-4는 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타나고 있으며, 고객-브랜드 관계품질의 감정적 변수가 온라인 자동차 보험 이용 고객의 구전활동을 약 9.8% 설명해 줄 수 있다고 추정할 수 있다. 따라서 가설 1-4는 채택하도록 한다.

즉, 위에서 각각의 가설에 대해 회귀 분석한 결과를 종합하여 유의수준 0.01 또는 0.05수준에서 채택된 가설을 종합적으로 정리하면 다음과 같다.

| 독립변수 | 종속변수 | R ² | F값 | F유의도 | T유의도 | 채택 여부 |
|------|------|----------------|--------|------|------|-------|
| 우리성 | 지불의도 | .684 | 84.537 | .000 | .000 | 채택 |
| 감정적 | 구전활동 | .098 | 4.242 | .046 | .046 | 채택 |

〈표15〉 채택된 가설의 종합

즉 이를 반영하여 결론지은 연구 결과를 나타낸 연구 결과의 종합 모형은 다음과 같다.



〈그림7〉 종합 연구 결과 모형

V. 연구 결과 및 연구의 의의

기업 활동의 최종 목적은 이윤의 창출 일 것이다. 하지만 새로운 매체의 도래와 그에 상응하는 새로운 비즈니스 환경의 출현은 기존의 기업 대 고객 즉 “기업은 팔고, 소비자는 산다” 라는 2원적 사고를 넘어서는 새로운 형태의 비즈니스를 탄생시키고 그것이 자생하고 번성하는 새로운 환경에 직면해 있다. 이 같은 환경은 고객 또한 기업 활동의 연장선에 서게 하는 것인데, 그것은 많은 연구에서 볼 수 있듯이 고객 충성도의 구현으로 성취될 수 있음이 밝혀졌다.

따라서 비즈니스 환경이 점점 더 무한경쟁체제로 돌입함에 따라서 기업들의 마케팅 활동 또한 고객 충성도를 높이고 이를 통해 장기적으로 고객을 유지, 확보 함으로써 기업 수익성을 높이는 것에 주된 초점을 두고 있다.

본 연구에서는 인터넷의 도입과 함께 형성된 온

라인이라는 환경에서 소비자-브랜드 관계품질의 구성개념들을 독립변인으로 하고, 온라인 자동차 보험 서비스를 이용하고 있는 고객들의 지불(구매) 의도(willingness to pay more) 와 구전 혹은 입소문(word of mouth)활동의 두 가지를 온라인 자동차 보험 서비스 이용 고객의 충성도를 형성하는 두 가지의 종속 변인으로 하여 실증 연구 분석을 수행하였다.

특히 문헌연구를 통해 살펴 볼 수 있었던이 점점 더 온라인 자동차 보험의 시장 점유율이 오프라인 자동차 보험의 시장 점유율을 잠식해 들어가고 있는 상황이며, 많은 경쟁업체들이 신규로 시장에 진출하고 있는 상황 하에 있다는 것을 파악해 볼 수 있었고, 따라서 그와 같은 경쟁 체제하에서 온라인 자동차 보험 서비스를 이용하고 있는 고객의 충성도를 확보하는 것이야 말로, 현재 시장에 진입하여 기업 활동을 시행하고 있는 온라인 자동차 보험회사는 물론이고, 향후 새로이 시장에 진입하고자 하는 기업들에게 유의미한 정보를 제공해 주는데 기여할 것이다.

특히 이 연구를 통해 실증 분석 결과 도출된 결과들 중에서 유의미한 결과를 살펴 보면 다음과 같다.

첫째, 소비자-브랜드 관계 품질에서 설정한 우리성의 관계나 감정적 요소는 두 가지 모두다 온라인 자동차 보험 서비스를 이용하는 고객들의 충성도를 결정하는 중요한 요인으로 작용하였다는 점으로 이는 현재 온라인 자동차 보험 서비스를 시행중이거나 서비스의 시작을 고려하고 있는 기업들에게 있어서 매우 유의미하게 고려하여야 할 요인 들임을 설명해 주고 있다고 할 수 있다.

둘째, 온라인 자동차 보험 서비스를 이용하고 있는 고객들의 충성도를 형성하는 요인들 중에서 서비스를 이용하고 있는 각 개인들의 지불의도를 설명해 주는 요인들에는 고소비자-브랜드 관계 품질

중 우의성 관계의 요인들에 영향을 받고 있음을 살펴 볼 수 있었지만, 타인에게 자신이 사용하고 있는 서비스에 대한 긍정적인 구전활동을 펼치는 충성도 행위에 영향을 미치는 것으로는 소비자-브랜드 관계 품질 중 감정적 요소가 영향을 주는 것으로 실증규명 되었다.

이는 온라인 자동차 보험 서비스를 시행하여 더 많은 고객들을 확보하고자 하는 기업들에게 있어 소비자와 해당 보험 서비스 간의 관계 품질 중에서 소비자의 감정적 요소를 자극할 수 있는 브랜드 관계를 구축하는 것이 소비자로부터 자발적인 구전활동의 의지나 행위에 영향을 줄 수 있다는 것을

암시해 주고 있는 것이라고 할 수 있다.

본 연구 온라인 자동차 보험 시장의 전체적인 규모가 커져가고 있으며, 동시에 새롭게 시장에 진입하고 있는 기업이 증가하고 있는 상황에서 비슷한 가격과 비슷한 서비스 수준을 보여줄 수 밖에 없는 온라인 자동차 보험 서비스 시장내에서의 경쟁 관계의 기업들에게 상대적인 경쟁 우위를 창출할 수 있는 고객-브랜드 관계의 질적 수준을 설정할 수 있는데 유효한 전략적 시사점을 제공해 주는데 매우 큰 의미가 있는 연구라고 할 수 있을 것이다.

참고문헌

국내 문헌

1. 강임호 외 7인 『디지털금융의 이해』, 한국금융연구원 2003
2. 김명수, 안재현, 이영섭, “온라인상에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 포털 사이트를 중심으로”, 2003
3. 김봉철. “브랜드 스투어드 쉽” 월간 Advertisin, 1997,9
4. 김유경, 이재호 “eBrand 이미지 차원의 특성과 경험요인의 영향에 관한연구” 한국방송학보, 17-2
5. 김주호, “브랜드 자산측정 어떻게 하나?”, 월간 Advertising, 1997,9
6. 김충기, “브랜드 문제의 전략적 이해가 선결 과제”, 월간 Advertising, 1997,9.
7. 김창호, “온라인 자동차보험시장의 문제점 및 개선방안”, Journal of Commodity Science & Technology, Vol.32,2004
8. 박주석, 이수연, “국내 보험업의 e-Business 발전단계에 관한 연구” 보험개발원, 2002.3.
9. 안광고, 이진용 『브랜드 파워』, 한국언론자료간행회, 1997
10. 이정준 “브랜드 자산가치 측정방안에 관한 연구” 연세대 석사논문, 1997
11. 최이규, 정충영 “SPSSWIN 을 이용한 통계 분석” 무역경영사,2004
12. 보험개발원, “미국, 온라인보험판매 현황 및 사례” 보험동향 제22호, 2002
13. 보험학 회보, “영국. 호주의 생명보험 정보개

시와 다이렉트 마케팅의 현황”, 제122호, 1996.5.15. 동경 생명보험협회 강당에서 개최된 제1회 세미나강연내용 정리본.

14. 한국브랜드 협회 “eBrand 구축전략과 평가방안에 관한 연구”, 2003

외국문헌

1. Aaker, David A. , “The value of brand equity”, Journal of Business Strategy, Vol.13, July-August, 1992
2. Bass, Frank M, “ The theory of stochastic preference and brand switching”, Journal of Marketing Research, Vol.11, February,1979
3. Bolton, Ruth N. And James H. Drew “Mitigating the effect of service encounters, Marketing Letters, 3 (January),1992
4. Bergen, Mark, Shantanu Dutta, and Steven M. Shugan , “Branded variants: a retail perspective”, Journal of Marketing Research, 33(February), 9-19, 1997
5. Cameron, Michelle, “content that works on the web”, Target marketing , Vol.1,1999
6. Day, George S., “ A two-dimensional concept of brand loyalty, Journal of Marketing Research, 28-35, 1994
7. Dick, Alan S. and Kunal Basu, “Customer Loyalty : Toward an Integrated”, Journal of Marketing Research, 27-34, 1994
8. Gomez, “State of Online Insurance :

- Property and Casualty 2001", 2002
9. Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut. "Brand loyalty: measurement and management. New York: John Wiley and Sons, Inc.1998
 10. Maddox, L. X, & Mehta, D , "The Role and effect of web address in Advertising", Journal of advertising Research, 1997
 11. Oliver, Richard L., "Where Customer Loyalty?," Journal of Marketing Vo 1, 63, Special Issue 1999.
 12. Punj, Girish N. and Richard Staelin, "A model of consumer information search behavior for new automobiles, Journal of Consumer Research, 9 (March), 366-380,1983
 13. Rajeev Batra, John G. Myers & David. A. Aaker, "Advertising management", prentice Hall, 1996, p319
 14. Reichheld, Frederich F. "Loyalty Based Management," Harvard Business Review, Mar-Apr, 1993, pp. 3-4
 15. Srini S. Srinivasan, Rolph Anderson, Kishore Donnavolu, "Customer loyalty in e-commerce : an exploration of its anteredents and consequences", Journal of Retailing, 78, 2002, pp 41-50.
 16. Watson, Richard T., Sigmund Akselsen, and Leyland F. Pitt., "Attractors: building mountains in the flat landscape of the world wide web", California Managemnet Review, 40(Winter), 36-43. 1998