

한국 보험산업의 서비스품질 결정요인에 관한 연구

이정우*, 유한주**

*숭실대학교 대학원 경영학과

**숭실대학교 경영학부

A Comparative Study on Service Quality in the Korean Insurance Industry using SERVPERF

Jung-Woo Lee*, Hanjoo Yoo**

*Graduate School of Business Administration, Soongsil University

**Division of Business Administration, Soongsil University

Key Word : Life Insurance Industry, Non-life Insurance Industry, Service Quality, SERVPERF

Abstract

The objective of this study is to analyze the impact of service quality on the customer satisfaction, the re-purchase intention and the word of mouth in the Korean insurance industry. In this study, the methodology for measuring the degree of service quality which has been adopted in the service quality research area was used. Data for this study were gathered from 1332 consumer life insurance and 689 consumer non-life insurance companies using internet survey method. The result of this study is summarized as follows: the determinants of service quality in the Korean life insurance industry are empathy, responsiveness and reliability, and the determinants of service quality in the Korean non-life insurance industry are empathy, and responsiveness, and the re-purchase intention and the word of mouth are affected by the customer satisfaction. As a result of the study, strategic implications will be suggested.

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

한국의 보험시장은 1960년 이후에 본격적

으로 영업을 시작하여 1994년 말에는 가입보험금기준 세계6위를 기록하는 보험대국이 되었다. 현재 국내의 보험시장은 1993년을 기준으로 시장 개방화가 지속되었으며 1996년 세계경제개발기구(OECD)가입을 정점으로 극심한 환경변화와 무한 경쟁의 시대로 들어서게 되었다. 또한 이러한 개방화의 물결은 선

• 본 논문은 2002년도 숭실대학교의 연구비 지원에 의해 수행되었음.

진화된 기법 및 막대한 자금력을 바탕으로 국내의 문을 두드리는 세계적인 일류 금융기관과 경쟁을 하여야 하는 어려운 상황에 처하게 하고 있다. 최근 들어 국민소득 수준의 향상으로 각 계층별 사회보장욕구의 증대, 소비자보호 운동의 확산과 의식구조의 다변화, 공제 및 각종 연금제도 등의 급격한 신장은 은행, 증권, 단자회사 등 각 금융기관의 상호경쟁을 더욱 심화시켜 보험산업으로 하여금 새로운 환경에 직면하게 만들고 있는 실정이다. 이러한 보험산업 환경의 변화인 외국기업과의 경쟁, 타 금융권의 보험시장 진입 등이 가속화되면서 경영여건이 더욱 열악해지고 금융감독 당국이 올해를 보험회사의 모집질서 확립의 해로 정하고 과감한 개혁작업을 진행하고 있어 건전하고 투명한 경영이 요구되고 있는 실정이다. 또한 그 동안 생명보험과 손해보험의 영역이 어느 정도 구분되고 있었으나 2003년부터는 손해보험과 생명보험의 영역의 벽이 허물어지면서 교차판매가 가능해질 전망이다. 따라서 국내 보험사들이 이러한 무한경쟁에서 살아남기 위해서는 경쟁력 향상을 위한 각고의 노력이 필요하다고 할 수 있다. 그 중에서도 경쟁력 제고를 위한 상품 및 서비스 품질향상이 매우 중요한 과제로 부각되고 있으며 고객의 지각된 서비스 품질 향상을 통해 만족을 증대시켜 고비용 저효율의 부정적인 이미지를 제거하는 것만이 시장환경에서 살아남을 수 있는 유일한 방법이라 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 국내 보험사들이 고객의 욕구를 정확하게 파악하고 이해하여 이를 통한 전략수립이 필요하다고 보는 관점에서 보험서비스에 대한 서비스품질을 측정하고자 한다. 또한 고객만족에 영향을 미치는 요인을 파악하여 국내 보험사의 서비스 운영전략

을 제시하는 것이 본 연구의 목적이라고 할 수 있다.

1.2 연구방법 및 범위

본 연구에서는 서비스품질에 관한 기존 문헌을 통한 이론적 연구와 실증적 연구분석이 이루어진다.

이론적 연구에서는 서비스품질에 대한 국내외 연구들을 바탕으로 서비스품질에 대한 정의 등 개념정립과 서비스품질의 측정에 대한 연구문헌들을 정리하고 실증적으로 조사 분석을 하기 위한 모형을 구축하고자 한다. 특히 기존 문헌의 서비스 품질에 관한 연구는 서비스 품질과 고객만족과의 관계 및 고객만족과 재계약의도 및 타인추천과의 관계를 선형회귀분석을 통한 일차원적인 선형관계로 분석하여 전체 모형에서 서비스 품질이 미치는 직·간접적인 영향정도를 규명하지 못하는 한계점을 가지고 있다. 따라서 본 연구에서는 전체 모형에서 서비스 품질이 고객만족과 재구매 의도 및 타인추천에 미치는 직·간접적인 영향정도를 구조방정식 모형인 Lisrel 을 이용하여 분석하고자 한다.

실증적 연구에서는 표본수집을 위해 2002년 10월 현재 보험가입자를 대상으로 생명보험산업과 손해보험산업으로 나누어 인터넷 서베이를 실시하였고 이러한 데이터를 근거로 하여 생명보험과 손해보험의 고객만족과 재계약의도 그리고 타인추천에 미치는 서비스품질 차원을 비교·분석하여 국내보험사의 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

설문 문항은 보험사간 서비스품질에 관한 선행연구를 통해 조사된 결과분석과 문헌연구에서 제시한 Parasuraman, Zeithaml, Berry의 5개 차원을 고려하여 국내 보험산업에 적용하여 설계하였다.

2. 연구의 이론적 배경

2.1 보험서비스

고객들은 보험사가 제공하는 서비스에 대해 그 품질의 양호정도를 평가하고 이를 기초로 고객만족을 형성하게 된다. 보험사에 있어 고객만족성취는 고객의 충성도를 높이고 아울러 타인추천과 재계약율을 높이기 때문에 보험산업에 있어 서비스품질향상은 매우 핵심적인 사항이고, 이 때문에 보험서비스 품질에 대한 보다 체계적인 이해를 필요로 하게 된다. 보험업무는 크게 보아 서비스의 일부라고 할 수 있는데, 서비스란 서비스 제공자가 고객에게 제공하는 무형의 활동 또는 편익으로서 무형의 제품 및 무형의 서비스에 부가된 것일 수도 있고 독립적인 것일 수도 있다. 보험상품의 구매는 유형의 제품이 아니라 보험사에서 제공하는 위험 보장성, 다양한 서비스, 보험사에 대한 신뢰처럼 무형의 서비스를 대상으로 이루어진다. 또한 보험사에서는 서비스를 제공하는 동시에 소비가 이루어진다. 보험업무의 제공과 소비의 비분리성은 결국 유형의 제품과는 달리 보험서비스의 저장을 불가능하게 만든다. 따라서 대부분의 보험사들은 지점망을 확충하거나 영업시간의 조정 및 확장, 인터넷을 이용한 접수 등을 통하여 고객들이 원하는 시간에 서비스를 제공하려고 노력하고 있고 서비스의 표준화를 위해 많은 노력을 기울이고 있지만 서비스 제공자, 고객, 시간차이 등에 따라 서비스 품질이 달라지는 경우를 많이 경험하고 있다.

보험서비스의 주요 특징 중 하나가 고객의 유지율인데 배인컨설팅에서 보험사의 고객만족효과를 측정된 결과 개인보험의 경우 만족

고객의 평균 보험료는 연간 8% 비율로 성장한다고 하였다. 노스웨스턴 생명보험에서는 고객만족의 효과로서 고객의 추천고객에게 보험을 판매할 경우 계약성공 비율은 10분의 1로서 추천을 받지 못한 고객과 접촉해서 성공하는 비율보다 많이 높다는 것을 확인하였을 뿐만 아니라 신규매출의 55%가 기존고객으로부터 발생하는 것을 확인하였다.¹⁾

보험사 영업조직의 고객관리에 관한 효과를 분석한 것을 보면 보험사에 있어서 고객만족의 결과로 나타날 수 있는 대표적인 지표는 고객 유지율이다. 고객 유지율 효과는 계약유지, 재계약 등 기본적인 효과 이외에도 제 3자 고객추천, 계약비용 절감 등 여러 가지 형태로 나타날 수 있다. 고객만족으로 인하여 고객이 충성도를 갖게 되면 추천계약이 많아지고 비용도 절감되는 한편 결과적으로 고객 유지율이 높아진다.²⁾

2.2 서비스 품질

서비스품질은 사용자의 인식에 의해 결정된다. 서비스속성의 집합이 사용자를 만족시키는 정도가 서비스의 품질이라고 말할 수 있다. 이것을 흔히 기대에 대한 인식의 일치라고 한다. 따라서 사용자가 요구하는 서비스의 속성이 특정 서비스에 정의되어 있고 또 그것에 부합하는 정도와 이러한 속성에 대한 요구수준이 성취되어 사용자에게 인식

1) Reichheld, Frederick. *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, 1996, pp. 67-71

2) 전희정, "손해보험 계약에 있어서의 고객충성도 효과 분석", 한양대 석사논문, 1999, pp.4-5.

되어지는 정도로 품질은 구성된다고 볼 수 있다.

대부분의 서비스에 있어서 서비스품질은 고객과 접객 요원간의 접촉, 즉 서비스 전달 과정에서 발생한다. 이 때문에 서비스품질은 종사원의 수행에 주로 의존하고 구성자원은 재화에서처럼 조정될 수 없다.

Murdick, Render, Russell(1990)에 의하면 서비스품질은 “사용자의 지각에 의해 결정된다”고 하였다. 한편 Grönroos는 서비스 품질을 소비자에 의해 주관적으로 지각되는 품질이라고 주장하면서, 주어진 서비스의 지각된 품질은 소비자가 서비스에 대한 기대와 그가 제공받아 지각한 서비스 특히 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 비교를 하는 평가 과정의 결과라고 언급하였다. 그러므로 서비스 품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 변수에 달려 있다고 하였다.

한편 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988, 이하 PZB)는 ‘지각된 서비스품질’을 기업의 전체적인 탁월함이나 우월성에 대한 소비자의 판단으로 정의하였다. 이 정의는 지각된 품질이 개인의 기업에 대한 일반적인 태도와 유사하다는 것을 제시한다.

PZB가 서비스품질에 대한 정의와 서비스의 구성차원을 밝히면서 서비스품질에 대한 체계적인 연구가 시작되었다고 할 수 있다. 이러한 서비스는 서비스 자체의 고유한 특성으로 인해 품질을 객관적으로 평가하기가 어려우며 이러한 서비스의 특성으로는 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity), 비분리성(inseparability), 소멸성(perishability)의 특징이 있다. 이와 같은 특성 외에도 다양한 주장들이 있지만 논점들은 거의 공통적인 부분들을 포함하고 있다. 이러한 내용을 PZB(1985)가 정리한 내용을 토대로 살펴보

면 다음과 같이 규정할 수 있다.

첫째, 무형성이란 보이지도, 느낄 수도, 맛을 볼 수도, 만져볼 수 없다는 의미로서, 서비스는 주로 무형의 것으로 이루어져 있기 때문에 구매 이전에 직접 그것을 구체적인 형태로 확인할 수 없다는 것이다. 무형성은 서비스 특성 중 가장 본질적인 특성으로서 서비스 제공자에게 중요한 의미를 시사해 준다. 즉 소비자는 서비스의 무형성으로 인해 구매에 대한 위험을 높게 인식하며, 위험을 줄이기 위한 적극적인 탐색과정을 거치고 서비스의 품질평가에 중대한 영향을 미치게 되는 것이다.

보험상품은 다른 일반 제품 등과는 달리 만져 볼 수도 없고 형태를 감지할 수도 없는 무형의 상품으로 되어 있다. 따라서, 이를 판매하는데 있어 서비스 제공자인 보험사의 담당자와 고객의 이해 등 인간관계가 중요시되고 보험사 점포망 확대 또는 인적판매와 같은 직접적인 판매활동이 매우 중요시 된다.

둘째, 생산과 소비의 불가분성에 관한 특징으로 서비스는 생산과 동시에 소비가 이루어지기 때문에 생산시점과 소비시점을 유형재와 같이 분리할 수 없는 것이다. 서비스를 제공받는 자가 서비스를 생산하는 자를 알 수 있으므로 이러한 비분리성을 제거하는 마케팅전략으로서 지속적인 고객과의 관계유지를 위한 인적판매활동이 중요시되어야 한다.

즉, 이 경우에는 적절한 시기와 장소 및 상품의 선택문제가 중요하게 되므로 효과적인 점포배치와 영업시간의 조정문제 등이 고려되어야 할 주요한 문제라 할 수 있다.

셋째, 이질성이란 서비스의 생산 시기, 장소, 고객, 제공자에 따라 품질이 변화하므로 확립적으로 균등한 품질수준의 달성이 어렵게 된다는 것이다. 이것은 서비스 자체가 무

형이며 서비스업이 노동집약적이고 서비스의 제공 및 전달하는 사람에 의존하는 경우가 많기 때문에 발생하는 것이다. 고객들은 이와 같이 서비스의 품질이 다양하기 때문에 서비스를 구입하기 전에 누구한테로 가야 할지 다른 사람에게 물어 보는 경우가 많다.

또한 서비스를 제공하는 기업은 어떻게 서비스를 일정수준 이상으로 유지하고 표준화시켜서 다양한 고객들의 욕구에 대응할 수 있을 것인가를 고려하지 않으면 안 될 것이다. 따라서 보험사는 서비스를 담당하는 직원 선발을 중요시하고 선발된 이후에도 지속적인 교육훈련을 통해서 자사가 제공하는 서비스의 품질을 일정한 수준으로 유지하고자 한다. 또한 설문조사, 고객 의견카드 수집 등의 방법을 통하여 고객들의 자사에 대한 태도나 불만 사항, 그들이 제시하는 서비스 개선방향 등을 조사하여 고객들의 만족도를 파악하기도 한다.

넷째, 소멸성이란 서비스는 저장될 수 없음을 의미한다(Bessom and Jackson, Thomas, 1975). 즉, 서비스는 생산과 동시에 소멸되는 것을 의미한다. 따라서 서비스를 저장할 수 없게 되며 서비스의 수요와 공급의 균형을 유지하는 것이 어렵게 된다.

이와 같은 특징으로 인해 서비스품질은 제품과 같은 유형의 품질에 비해 무형으로서, 그 품질을 측정할 수 있는 유형적인 단서가 거의 존재하지 않는다. 대부분의 경우에 있어서 서비스품질의 유형적인 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적 요소에 한정된다. 이로 인해 서비스품질은 객관적인 기준보다는 주로 주관적인 기준이고 소비자에 의해 '지각된 서비스품질'의 의미로 정의된다. 이와 같은 서비스의 특징으로 인해 서비스의 측정은 고객의 기대와 인식의 차에

의해 결정된다고 할 수 있다. 즉 서비스 부문에 있어서의 서비스품질은 소비자의 사전 기대와 사후 경험에 의해서 결정된다고 할 수 있으며 서비스의 사전 기대는 구전, 개인적인 욕구, 경험에 의해서 형성된다고 할 수 있다.

이와 같이 대부분의 서비스품질에 관한 연구에서 소비자의 기대와 지각이 매우 중요한 개념이다. 이러한 내용을 종합해 볼 때 "서비스품질이란 기업이 제공하는 서비스에 대한 소비자의 기대와 실제로 제공된 서비스를 전달받음으로써 지각되는 서비스간의 불일치의 정도"라고 정의할 수 있다.

따라서 서비스를 제공하는 기업의 입장에서는 서비스에 대한 기대치와 지각 차에 영향을 주는 변수를 파악하여 이를 관리. 조정함으로써 소비자의 만족수준을 변화시킬 수 있다.

2.3 서비스 품질의 측정

서비스 품질에 대한 개념적 정의는 PZB (1988)의 연구를 대부분 따르고 있다고 볼 수 있다. PZB의 서비스 품질에 대한 개념적 정의인 gap 이론은 실제 성과가 고객의 기대한 서비스 수준 이상인 경우에 품질 수준이 충분히 확보된 것으로 본다. 이러한 이론적 배경을 바탕으로 SERVQUAL이라고 하는 서비스 품질 측정 항목들을 개발하였다. 이는 22개의 측정항목으로 이루어져 있으며 개별 항목별로 고객들의 서비스에 대한 기대와 성과를 각각 측정하도록 구성되어 있으며 이들간의 차이를 바탕으로 서비스 품질을 측정하게 된다. 또한 5가지의 서비스 품질 차원을 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성으로 제기하였으며 차원에 대한 PZB의 정의는 다음과 같다.

신뢰성은 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 이행할 수 있는 능력을 뜻하며 확신성은 종업원의 지식과 정중한 예절 및 신뢰와 확신을 주는 그들의 능력이며 유형성은 물리적인 서비스, 시설 설비 및 종업원의 용모 등을 뜻하며 공감성은 기업이 고객에게 제공하는 배려와 개인적인 관심이며 가장 마지막 차원인 응답성은 고객을 기꺼이 돕고 즉시 서비스를 제공하겠다는 마음가짐을 뜻한다. 이러한 차원은 서비스를 이용하는 소비자들의 상대적인 중요도에 따라 결정된다(PZB, 1988). 하지만 이러한 PZB의 연구는 소비자의 세부적인 서비스 차원을 설명할 수 없다는 비판과 상이한 서비스 산업에 적용하는 것이 용이하지 않다(Bolton, Drew, 1992)는 등 많은 비판을 받고 있지만 사용의 용이성으로 인해 많은 학자들과 업계에서 사용되고 있다.

이러한 SERVQUAL은 서비스 품질 측정의 중요한 측정 도구로 파악되어 지속적으로 이용되었으나, Cronin과 Taylor(1992 이하 C&T)는 서비스 품질을 측정하는데 있어 gap 이론에 바탕을 둔다는 것은 문제점이 있다고 이론적 반박을 제기하였다. 특히 그들은 서비스 품질이 일종의 고객들의 태도와 유사한 개념이라고 보고, PZB와는 달리 태도에 바탕으로 둔 서비스 품질의 개념화가 필요함을 주장하였다. 이에 서비스 품질을 측정하기 위한 도구로 SERVPERF를 제시하면서 고객들의 기대를 배제하였고 이후에 실증적인 연구를 통하여 SERVPERF가 SERVQUAL에 비하여 뛰어나다고 지적하였다. C&T(1992)의 연구 이후에 상당수의 연구들에서 성과만을 고려한 서비스 품질 측정이 우월하다는 지적이 나왔다.

Babakus와 Boller (1992)는 SERVQUAL에

서 서비스 품질 측정의 중요요소인 기대는 부가적인 정보가 될 수 없으며 성과만으로도 충분한 품질 수준의 측정이 가능하다는 주장을 제기하였고 Teas(1994)는 고객들이 지각하는 성과의 이상적인 수준은 성과가 가지는 본질적인 이상적 수준을 상회할 수 없다는 문제점을 제기하였다. 또한 Carman(1990)은 개념적인 측면과 실무적인 측면에서 PZB가 제기한 5가지의 서비스 품질 차원이 한계점을 가진다고 지적하였으며 산업의 형태에 따라서 문항의 변화가 필요하다는 주장을 하였다.

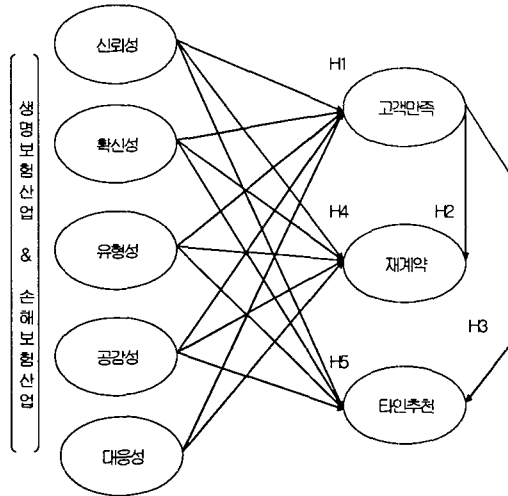
이에 본 연구에서는 서비스 수행성과만으로 서비스 품질을 측정하는 C&T(1992)의 SERVPERF를 사용하였다.

2.4 고객만족

서비스 품질과 고객만족간의 인과적 방향성에 대한 논란은 크게 보면 세 가지 주장으로 나눌 수 있는데 첫째는 서비스 품질이 고객만족의 선행변수라는 것이다. 이러한 인과적 방향성을 바탕으로 고객만족은 지각된 서비스 품질에 대한 구매 및 사용후의 평가라고 정의를 내리는 것이다. 이에 대한 연구로는 Rust와 Oliver(1994)의 연구가 있는데 고객만족 유무를 파악하기 위한 다양한 차원들 가운데 하나로서 서비스 품질을 바라봐야 한다고 주장하였다.

그러나 고객만족이 오히려 서비스 품질의 선행변수라고 지적하는 연구도 제기되고 있다. Bitner(1990)는 Oliver(1980)의 고객만족과 서비스 품질에 대한 개념적 정의를 바탕으로 서비스 접점에서의 고객만족은 서비스 품질의 선행변수가 된다고 지적하였다. Bolton과 Drew(1991)는 서비스 품질에 대한 수학적 표현을 통하여 이러한 Bitner의 이론을

지지하였으며 Bitner와 Hubbert(1994)의 경우에는 고객만족이 서비스 품질에 영향력을 미친다는 경로를 서비스 품질이 고객들의 전반적이 태도와 유사하다는 가정에서 지지하면서 고객만족 측정의 중요성을 주장하였다. 마지막으로 세 번째의 연구 흐름은 서비스 품질이나 고객만족이 서로 각자의 선행변수가 아니라는 것이다(Dabholkar, 1995). 실제로 C&T도 이들간의 상호적인 관계성이 나타나지 않음을 구조 방정식을 통하여 제기한 바 있다. 이러한 서비스 품질과 고객만족간의 인과적 방향성에 대하여 이론적 불일치가 나타나고 있기는 하지만, 서비스 품질이 고객만족의 이론적 선행변수라는 측면이 대중을 이루고 있다.



<그림 3-1> 연구모형

3. 연구모형 및 가설

이론적인 측면을 바탕으로 <그림 3-1>과 같은 연구 모형을 제기한다. 본 연구모형에서 사전 분석된 보험 서비스 품질 요소들을 바탕으로 서비스 품질의 인과적 관계를 고찰

하고 이러한 보험 서비스품질 수준이 고객만족에 미치는 직·간접 효과와 함께 재계약과 타인추천에 미치는 직·간접 효과를 함께 분석한다. 이러한 인과관계의 방향은 SERVPERF의 관계성을 따르고자 한다.

이러한 연구를 수행하기 위한 연구 가설은 다음과 같다.

가설1(H1): 보험산업의 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

가설1.1 생명보험산업의 서비스품질(신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성)은 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

가설1.2 손해보험산업의 서비스품질(신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성)은 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

가설2(H2): 보험산업의 고객만족은 재계약에 유의한 영향을 미친다.

가설2.1 생명보험산업의 고객만족은 재계약에 유의한 영향을 미친다.

가설2.2 손해보험산업의 고객만족은 재계약에 유의한 영향을 미친다.

가설3(H3): 보험산업의 고객만족은 타인추천에 유의한 영향을 미친다.

가설3.1 생명보험산업의 고객만족은 타인추천에 유의한 영향을 미친다.

가설3.2 손해보험산업의 고객만족은 타인추천에 유의한 영향을 미친다.

가설4(H4): 보험산업의 서비스품질은 재계약 의도에 유의한 영향을 미친다.

가설4.1 생명보험산업의 서비스품질(신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성)은 재계약 의도에 유의한 영향을 미친다.

가설4.2 손해보험산업의 서비스품질(신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성)은 재계약 의도에 유의한 영향을 미친다.

가설5(H5): 보험산업의 서비스품질은 타인추천에 유의한 영향을 미친다.

가설5.1 생명보험산업의 서비스품질(신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성)은 타인추천에 유의한 영향을 미친다.

가설5.2 손해보험산업의 서비스품질(신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성)은 타인추천에 유의한 영향을 미친다.

정 항목들이 하나의 차원으로 묶어질 수 있어야 하므로 단일 차원성 분석을 검토하는 것이다. 요인적재량(factor loading)이 0.5이상인 것을 채택하였으며, 고유값인 아이겐 값(eigen value)이 1이상인 값을 기준으로 삼았다. 고유값은 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내는 것으로서 이 값이 높을수록 중요한 요인이라고 판단할 수 있다. 본 연구의 모형은 요인이 5개의 요인으로 분류되었으며 5개 요인으로 분류되었을 때 고유값인 아이겐 값이 <표 4-1>과 같이 생명보험산업은 3.386으로 나타났고 손해보험산업은 3.808로 나타났다. 또한 베리맥스(varimax)회전을 이용해 요인의 판별력을 높였다.

4. 실증 분석

4.1 자료의 분석

4.1.1 설문 조사

본 연구는 보험 서비스 품질을 측정하기 위하여 보험 서비스를 이용한 경험이 있는 불특정 고객들을 대상으로 인터넷 서베이 방식을 채택하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문 문항은 서비스 품질을 측정하기 위한 문항과 고객 만족, 재구매의도, 타인추천에 대한 문항으로 이루어져 있으며 개별 구성개념들에 대한 측정을 위하여 7점 어의차이 척도를 활용하여 이루어졌다. 그러나 본 연구에서는 보험산업의 특징을 고려하여 SERVQUAL 최초의 문항을 수정하였으며 보험서비스 특징을 묻는 문항을 추가하였다.

4.1.2 단일 차원성

단일 차원성이란 일단의 측정도구들에 하나의 잠재속성 혹은 하나의 구성개념이 존재하는 것으로 정의된다. 다수의 항목을 종합하여 어떤 지표로 구성한 경우에는 해당 측

<표 4-1> 요인분석

	요인	eigenvalue		요인	eigenvalue
	생명 보험	1		6.391	손해 보험
2		5.501	2	5.068	
3		4.748	3	4.303	
4		4.113	4	4.043	
5		3.386	5	3.808	

4.1.3 신뢰성 검증

일반적으로 신뢰성 측정은 크롬바 알파를 활용하여 측정하고 있으나 항목수가 많아지는 경우에는 인위적으로 신뢰계수 자체가 올라가는 효과와 측정오차가 있는 일반적인 분석에서의 측정의 어려움, 그리고 한 영역안의 모든 항목들의 신뢰성 수준이 모두 동일한 것으로 가정되는 특징으로 인해 공분산 구조분석을 이용한 신뢰성 측정은 개별 구성개념에 대하여 신뢰성을 구한다. 일반적인 구조분석에서의 신뢰성 지수는 다음의 식을 활용하여 구하게 된다.

$$\text{개념신뢰도} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{[(\sum \lambda_i)^2 + \sum (1 - \lambda_i^2)]}$$

본 연구에서는 개념신뢰도 식을 활용하여 각 측정범주에 대한 신뢰성을 구하여 신뢰성 수준의 하한치가 사전적으로 가정되어 있는 크롬바 알파 지수와 함께 활용하고자 한다.

여기에서 분자부분은 단일 영역내의 예측치의 합을 제공한 것을 가리키고 분모부분은 분자부분에 모든 측정오차를 합한 것이다. 대부분의 경우에 이 수치는 크롬바 알파와 유사한 수준으로 나타나며 0.7 이상인 경우에 적절한 것으로 보고 있다.

<표 4-2> 생명보험 측정모델 평가

신뢰성 (ξ1)		
모수	크론바하 α	개념 신뢰도
λx 1.1 ~ λx 8.1	0.9313	0.9317
확신성 (ξ2)		
모수	크론바하 α	개념 신뢰도
λx 9.2 ~ λx 14.2	0.8934	0.8955
유형성 (ξ3)		
모수	크론바하 α	개념 신뢰도
λx 15.3 ~ λx 19.3	0.8702	0.8718
공감성 (ξ4)		
모수	크론바하 α	개념 신뢰도
λx 20.4 ~ λx 26.4	0.9096	0.9042
대응성 (ξ5)		
모수	크론바하 α	개념 신뢰도
λx 27.5 ~ λx 32.5	0.8842	0.8868

<표 4-3> 손해보험 측정모델 평가

신뢰성 (ξ1)		
모수	크론바하 α	개념 신뢰도
λx 1.1 ~ λx 6.1	0.9066	0.9065

확신성 (ξ2)		
모수	크론바하 α	개념 신뢰도
λx 7.2 ~ λx 10.2	0.8659	0.8685

유형성 (ξ3)		
모수	크론바하 α	개념 신뢰도
λx 11.3 ~ λx 16.3	0.8775	0.8759

공감성 (ξ4)		
모수	크론바하 α	개념 신뢰도
λx 17.4 ~ λx 22.4	0.9228	0.9042

대응성 (ξ5)		
모수	크론바하 α	개념 신뢰도
λx 23.5 ~ λx 30.5	0.8964	0.9116

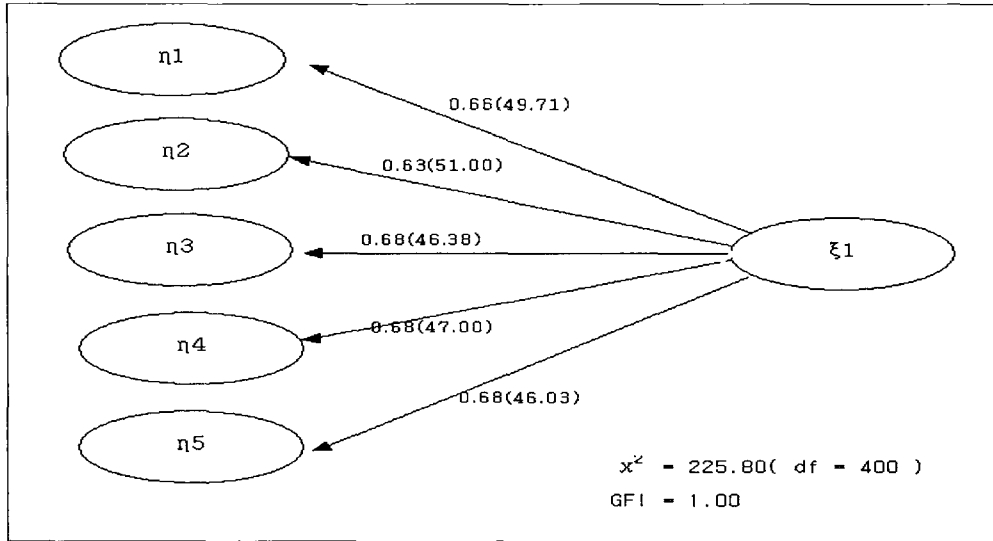
제시되고 있는 신뢰성 검증결과에서 모든 측정개념들이 탐색적 연구의 기준인 0.8을 상회하고 있으며, 공분산 구조분석에서의 신뢰성 지수도 크론바하 α와 큰 차이를 보이지 않아서 문항 개발을 위한 기준을 충족하고 있다.

4.1.4 타당성 검증

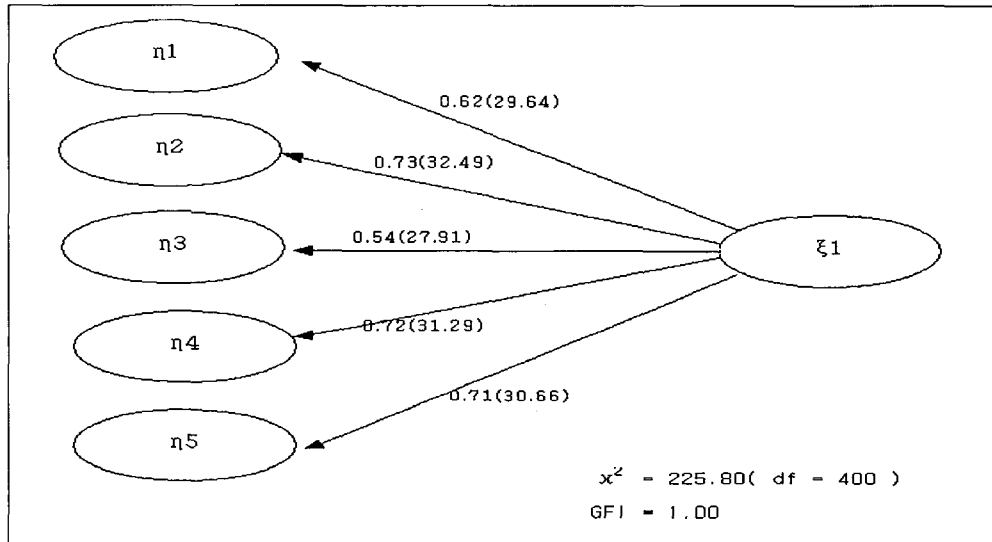
다수의 구성 개념들이 단일의 잠재적 요인에 의해 경로계수를 가지는 경우에 이러한 관계를 바탕으로 개념 타당성을 파악한다. 여기에서 다수의 구성개념들은 1차 요인이라고 하고, 잠재적 요인을 2차 요인이라고 한다.

본 연구에서는 2차 요인 확정적 분석을 통하여 개념 타당성을 파악한다. <그림 3-1>에서 제시되고 있는 모형에 대하여 공분산 구조분석을 실시하여 <그림 4-1>과 <그림 4-2>같은 적절한 수준의 적합도를 가진 2차 요인분석 모형을 구할 수 있었다.

본 연구에서는 두 모형이 상당히 높은 수준의 적합도와 함께, t계수 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타나 잠재적으로 단일의 개



<그림 4-1> 생명보험의 2차요인 분석 모형



<그림 4-2> 손해보험의 2차요인 분석 모형

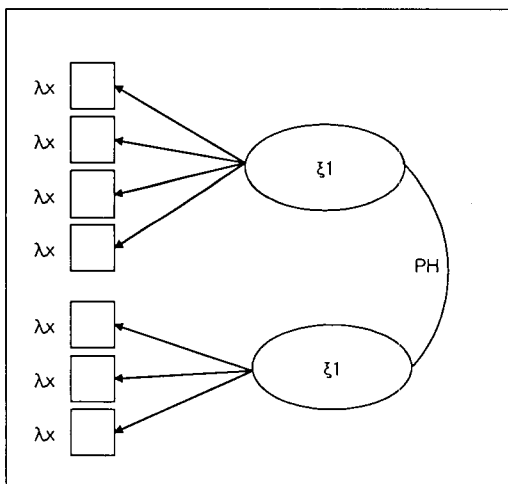
념에 영향을 미칠 수 있는 보험서비스 품질 확보되었음을 알 수 있다.
 외생 이론변수임을 알 수 있다. 이를 통하여 측정 항목들이 하나의 잠재변수를 측정하
 가설검정을 통하지 않더라도 개념 타당성이 고 있으면 집중 타당성이 확보된 것으로 본

다. 따라서, 각 요인적재량이 통계적으로 유의하다면 집중타당성이 있는 것이다. 그러나, 표본수와 검정력이 유의성 과정에서 상당한 영향력을 미치게 되므로 단순하게 유의성만을 통하여 집중 타당성이 확보되었다고 보는 것은 문제가 있다. 따라서 본 연구에서는 측정 모델 전체의 적합도 수준을 함께 고려하여 각 측정치의 방향성, 크기, 통계적 유의성을 함께 살펴게 된다.

공분산 구조분석을 활용한 집중 타당성은 연구 모형의 적합성을 평가하기 위하여 제공되는 평가지표인 χ^2 와 추가의 부합지수로 평가를 한다. <표 3-7>과 <표 3-8>은 생명보험과 손해보험의 평가지표인 χ^2 와 추가의 부합지수를 나타낸 것이다.

<표 4-4> 생명보험 측정도구의 부합치

구분	χ^2	GFI	AGFI	RMR	NFI
부합지수	445.04 (df=640)	0.99	0.98	0.012	0.99



<그림 4-3> 판별타당성

<표 4-5> 손해보험 측정도구의 부합치

구분	χ^2	GFI	AGFI	RMR	NFI
부합지수	310.61 (df=570)	0.99	0.99	0.036	0.99

즉, 모형의 현실 부합도로 평가를 하는데, 상이한 측정 지표이지만 동일한 구성개념을 측정하고 있는 이상, 그 상관관계는 높으며, 만약 그렇지 않으면 구성개념의 측정에 대한 의문이 생긴다는 점이 바탕을 이룬다. 모형 계수 평가, 적합도 수준을 통하여 전체 외생 이론변수들에 대하여 각 영역내의 문항들이 특정 이론변수의 측정방향으로 구조화한 경우에 높은 수준의 적합도를 보이고 있어 전체적인 집중 타당성은 확보된 것으로 본다.

판별 타당성의 경우에는 구성 개념이 유사한 의미를 가지는 사회과학 연구에서 반드시 확보하고 있거나 검토과정이 있어야 하는 타당성의 일종이다. 다시 말해서 각 구성개념 간의 상관관계 수준이 낮아야 한다는 것이다. 판별 타당성을 확보하기 위하여 Dunn 등은 잠재변수간의 상관관계와 이론적인 모델간의 상관관계간에 비교과정이 있어야 하고, 카이제곱 분석(Chi-square test)을 통하여 이를 통계적으로 검정하고 있어야 한다고 보았다. 여기에서 이론적인 모델이라고 하는 것은 잠재변수간의 상관관계가 1로 고정되어 있는 모델을 의미하고 있다.

이때 카이제곱 검정이 유의하다면 판별 타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다. 이에 대하여 Anderson과 Gerbing은 <그림 4-3>과 같이 한번에 한쌍 씩의 차이 비교 분석과정이 이루어지는 것이 전체모형을 비교하는 것에 비하여 더욱 적절하다고 보았다.

한쌍 씩의 비교에서는 유의한 차이가 있지만 다른 쌍에 의해서 그 유의함이 영향을 받을 수 있다는 것이다.

<표 4-6> 생명보험의 판별타당성 분석

Constrained 모형	Unconstrained 모형	차이
1. 신뢰성 - 확산성		
df: 76 $x^2 = 251.78$	df: 77 $x^2 = 582.72$	df: 1 $x^2 = 330.94$
2. 신뢰성 - 유형성		
df: 64 $x^2 = 265.26$	df: 65 $x^2 = 547.46$	df: 1 $x^2 = 282.2$
3. 신뢰성 - 공감성		
df: 89 $x^2 = 294.36$	df: 90 $x^2 = 1061.29$	df: 1 $x^2 = 766.93$
4. 신뢰성 - 대응성		
df: 76 $x^2 = 241.31$	df: 77 $x^2 = 706.32$	df: 1 $x^2 = 465.01$
5. 확산성 - 유형성		
df: 43 $x^2 = 147.61$	df: 44 $x^2 = 309.18$	df: 1 $x^2 = 161.57$
6. 확산성 - 공감성		
df: 64 $x^2 = 213.17$	df: 65 $x^2 = 543.75$	df: 1 $x^2 = 330.58$
7. 확산성 - 대응성		
df: 53 $x^2 = 154.95$	df: 54 $x^2 = 427.10$	df: 1 $x^2 = 272.15$
8. 유형성 - 공감성		
df: 53 $x^2 = 211.31$	df: 54 $x^2 = 499.40$	df: 1 $x^2 = 288.09$
9. 유형성 - 대응성		
df: 43 $x^2 = 163.48$	df: 44 $x^2 = 383.04$	df: 1 $x^2 = 219.56$
10. 공감성 - 대응성		
df: 64 $x^2 = 211.11$	df: 65 $x^2 = 435.99$	df: 1 $x^2 = 224.88$

따라서 판별 타당성을 파악하기 위해서는 각 쌍별로 한 쌍씩의 비교가 이루어지는데 모델1의 경우에는 2개 구성개념간의 상관관계가 1로 고정된 경우이고 모델 2의 경우에는 2개 구성개념간의 상관관계가 미지수 상태로 있는 경우의 차이검정을 통하여 판별 타당성을 파악하게 된다. 일반적으로 자유도를 고려하여 제약을 주지 않은 모델 2의 카이 자승 통계치가 유의하게 낮은 경우에 판별 타당성이 확보된 것으로 본다. 본 연구에서는 두 번째 방법을 통하여 각 구성개념별 비교를 실시하여 판별 타당성을 검토한다.

<표 4-6>과 <표 4-7>의 생명보험과 손해보험의 총 20개의 판별 타당성 분석 결과를 통하여 PH 계수를 1로 고정한 경우와 자유화한 모형간의 유의한 수준의 차이를 보이고 있어 5개의 외생 이론변수들에 대하여 판별 타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.

4.1.5 모형의 검증

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 생명보험과 손해보험서비스품질차원을 ξ 1~ ξ 5 로, 고객만족을 ϵ 1, 재구매 ϵ 2, 타인추천 ϵ 3로 설정하여 Lisrel 8.12a을 이용하였다. 본 연구 모형의 검증단계 앞서 각 개념에 대한 측정변수들의 단일 차원성분석, 신뢰성 검증 및 타당성을 검증하였으며, 이들을 전체적인 구조모형을 추정하는 데 활용하였다. 분석결과 생명보험과 손해보험의 모형의 평가는 각각 수용할 수 있는 수준으로 나타났다.

4.2 가설 검증

본 연구에서 제시된 가설들은 가설을 구성하는 변수 사이의 경로계수와 t값에 대한 확인을 통해 수행하였다.

<표 4-7> 손해보험의 판별타당성 분석

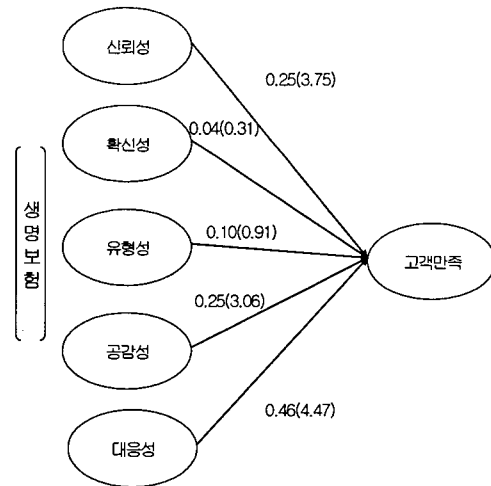
Constrained 모형	Unconstrained 모형	차이
1. 신뢰성 - 확산성		
df: 34 x ² = 225.73	df:35 x ² = 465.46	df: 1 x ² =239.73
2. 신뢰성 - 유형성		
df: 53 x ² = 213.47	df: 54 x ² = 698.70	df: 1 x ² =485.23
3. 신뢰성 - 공감성		
df: 76 x ² = 455.13	df: 77 x ² = 1039.58	df: 1 x ² =584.45
4. 신뢰성 - 대응성		
df: 53 x ² = 258.97	df: 54 x ² = 603.78	df: 1 x ² =344.81
5. 확산성 - 유형성		
df: 34 x ² = 174.99	df: 35 x ² = 362.10	df: 1 x ² =187.11
6. 확산성 - 공감성		
df: 53 x ² = 157.75	df: 54 x ² = 257.00	df: 1 x ² =99.25
7. 확산성 - 대응성		
df: 34 x ² = 100.83	df: 35 x ² = 208.24	df: 1 x ² =107.41
8. 유형성 - 공감성		
df: 76 x ² = 197.54	df: 77 x ² = 380.05	df: 1 x ² =182.51
9. 유형성 - 대응성		
df: 53 x ² = 104.04	df: 54 x ² = 243.08	df: 1 x ² =139.04
10. 공감성 - 대응성		
df: 76 x ² = 208.84	df: 77 x ² = 350.97	df: 1 x ² =142.13

4.2.1 서비스품질과 전반적 만족

가설 1의 검증 즉, 생명보험 산업과 손해 보험산업의 서비스품질차원 5가지 요인이 고

객만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 서비스품질차원인 5가지 요인을 측정변수(KSI)로 하고 고객만족을 이론변수(ETA)로 하여 Lisrel 모형을 이용하여 분석하였다.

가설 1.1의 검증을 위해 생명보험 서비스품질과 전반적 만족간의 공분산 구조 방정식을 수행한 결과로 생명보험회사의 서비스품질의 5가지 개별차원이 전반적 만족에 어느 정도의 유의한 영향을 미치는지를 알 수 있었다. Lisrel 추정치는 반복을 통해 최종적으로 산출한 미지수 추정치이다. 이 값은 Path Diagram에 표시되는 계수값들이 되는데 분석결과는 <그림 4-3>과 <그림 4-4>와 같다. 두 가지 값을 표시하였는데 추정치와 괄호안에 t값을 제시하였다.

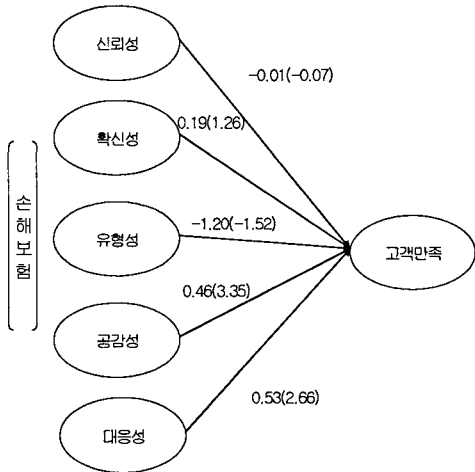


<그림 4-3> 생명보험

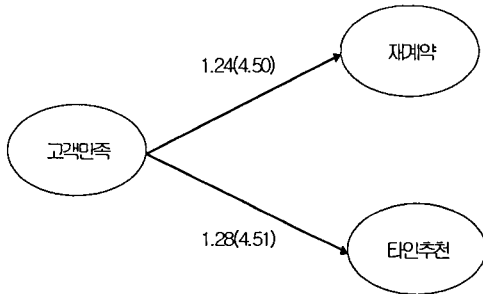
<그림 4-3>의 생명보험산업의 개별 서비스차원의 경로 계수와 t값으로 볼 때 유의 수준 0.05에서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 서비스요인은 대응성, 신뢰성, 공감성 요인임을 알 수 있다. 그리고 확산성과 유형성 요인은 유의한 영향을 못 미치는 것으로 나

타났다. 따라서 가설 1.1은 부분적으로 채택됨을 알 수 있다.

마찬가지로 가설 1.2를 검증해보면 <그림 4-4>와 같은 결과를 알 수 있다.



<그림 4-4> 손해보험



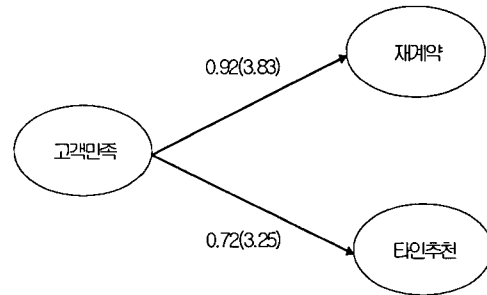
<그림 4-5> 생명보험

손해보험산업의 개별 서비스 차원의 경로 계수와 t값으로 볼 때 유의 수준 $p = 0.05$ 에서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 서비스 요인은 공감성, 대응성 요인임을 알 수 있다. 그리고 신뢰성, 확신성, 유형성 요인은 유의한 영향을 못 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1.2는 부분적으로 채택됨을 알 수 있다.

4.2.2 고객만족과 재계약과 타인추천

전반적 만족과 재계약에 관한 가설 검증 부분으로 생명보험사와 손해보험사의 경우 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 가설 2와 3은 모두 채택되었으며 결과는 <그림 4-5>와 <그림 4-6>으로 나타난다.



<그림 4-6> 손해보험

4.2.3 서비스 품질과 재계약

가설 4의 검증을 위해 생명보험 서비스 품질과 재계약과의 공분산 구조 방정식을 수행한 분석결과는 <표 4-8>와 같다.

<표 4-8> 서비스 품질과 재계약

구분	신뢰성	확신성	유형성	공감성	대응성	
생명보험	추정치	-0.01	0.18	-0.23	-0.04	-0.18
	t값	-0.08	0.77	-1.06	-0.23	-0.65
손해보험	추정치	0.07	0.17	-0.23	-0.01	-0.08
	t값	0.39	0.61	-0.93	-0.05	-0.20

t값이 2이하인 경우 95% 신뢰 수준에서 유의하지 않은 경로임을 뜻한다. 생명보험과

손해보험의 서비스 품질요인의 t값이 모두 2 이하로 나타나므로 재계약에 대해 유의하지 않은 경로를 가짐으로 개별 서비스 요인이 재계약에 직접적인 영향이 없다는 결론을 내릴 수 있다.

그러나 <표 4-8>의 추정치와 t값은 직접적인 효과만을 고려한 값이다. Lisrel 모형을 이용하여 총효과, 직접 효과, 간접효과를 파악 할 수 있는데 간접 효과를 살펴보면 생명보험 서비스 품질요인 중 신뢰성, 공감성, 대응성 요인은 고객만족을 거쳐 간접적으로 재계약에 유의한 영향을 주는 것을 알 수 있다. 또한 손해보험 서비스에서는 공감성, 대응성 요인이 간접효과를 가지는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 서비스 품질과 재계약의 간접관계

구분	신뢰성	확신성	유형성	공감성	대응성	
생명보험	추정치	0.31	0.04	0.12	0.30	0.57
	t값	2.74	0.25	0.66	2.46	3.76
손해보험	추정치	-0.01	0.17	-0.18	0.43	0.49
	t값	-0.07	1.25	-1.38	2.64	2.27

<표 4-10> 서비스 품질과 타인추천

구분	신뢰성	확신성	유형성	공감성	대응성	
생명보험	추정치	-0.04	0.20	-0.28	-0.04	-0.20
	t값	-0.26	0.84	-1.24	-0.22	-0.71
손해보험	추정치	0.19	0.16	-0.11	-0.02	-0.02
	t값	1.07	0.59	-0.50	-0.07	-0.04

4.2.4 서비스 품질과 타인추천

가설 5의 검증을 위해 연구 분석한 결과는 <표 4-10>과 같다. t값이 모두 2이하이므로 95%의 신뢰 수준에서 생명보험과 손해보험의 모든 서비스 품질요인이 유의하지 않음을 알 수 있다. 그리고 타인 추천에 관한 간접효과를 살펴보면 <표 4-11>과 같이 나타난다.

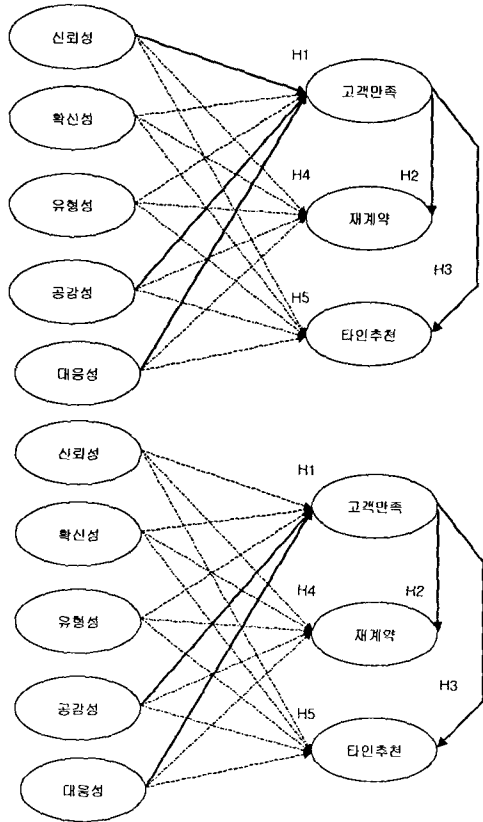
<표 4-11> 서비스 품질과 타인추천의 간접효과

구분	신뢰성	확신성	유형성	공감성	대응성	
생명보험	추정치	0.32	0.05	0.12	0.31	0.59
	t값	2.71	0.25	0.66	2.46	3.76
손해보험	추정치	0.00	0.13	-0.14	0.34	0.38
	t값	-0.07	1.19	-1.38	2.58	2.22

즉, 보험서비스 품질의 타인추천과의 관계는 직접적인 효과 없이 간접적만으로 영향을 주는 요인이 있음을 알 수 있다. 생명보험 서비스 품질요인 중 신뢰성, 공감성, 대응성 요인과 손해보험 서비스의 공감성, 대응성 요인이 간접효과를 가지는 것으로 나타났다.

4.3 분석 결과 요약

본 연구에서는 보험서비스 품질측정을 위해 변수를 이론변수와 각 이론변수를 측정하는 측정변수로 나누어 이론변수들간의 연결관계에 의해 가설을 세웠다. 그리고 손해보험과 생명보험의 영역으로 나누어 측정가설을 검증하였다



<그림 4-7> 생명보험과 손해보험의 결과 비교

연구가설검증에 대한 결과를 요약하면 다음의 <그림 4-7>과 같다. 채택된 가설은 실선으로 기각된 가설은 점선으로 표시하였다.

생명보험과 손해보험의 고객만족과의 관계를 보면 가설 1은 둘 다 부분 채택되었고 가설 2와 3은 모두 수렴되었지만 가설 4, 5는 직접적인 영향을 주는 효과가 없어 기각되었다. 하지만 고객만족에 영향을 주는 서비스 요인이 고객만족을 경로로 하여 간접효과를 가지는 것을 알 수 있었다.

<표 4-12>은 서비스 품질요인과 고객만족 그리고 재계약과 타인추천에 대한 직접적인

그리고 간접적인 관계를 t값이 유의하게 나타난 경로계수 값으로 나타낸 것이다.

<표 4-12> 경로계수 요약

구분	서비스 차원	고객 만족	직접효과		간접효과	
			재계약	타인추천	재계약	타인추천
생명보험산업	신뢰성	0.25	-	-	0.31	0.32
	공감성	0.25	-	-	0.30	0.31
	대응성	0.46	-	-	0.57	0.59
	고객만족		1.24	1.28		
손해보험산업	공감성	0.46	-	-	0.43	0.49
	대응성	0.53	-	-	0.34	0.38
	고객만족		0.92	0.72		

보험산업간의 결과를 비교해보면 고객만족에 영향을 주는 요인으로 생명보험산업은 대응성, 신뢰성과 공감성 순으로 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나고 손해보험은 대응성 공감성 순으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타남을 알 수 있다. 따라서, 공통적으로 고객만족에 영향을 주는 요인으로 공감성과 대응성 요인임을 알 수 있고 두 산업간에 차이가 나는 부분은 신뢰성요인으로 생명보험부문의 경우만 고객만족에 영향을 주는 요인으로 나타났다.

생명보험은 종신보험으로 설명되는 손실의 발생이 필연적인 위험을 가진 보장성의 성격을 가지고 있고 손해보험과는 다소 차이가

나는 보다 긴 계약기간을 가지는 특징으로 인해 신뢰성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 볼 수 있다. 즉 약속한 서비스를 믿음직스럽고, 정확하게 수행할 수 있는 능력. 신뢰할만한 서비스의 수행 등의 신뢰성 요인이 생명보험부문에는 중요하게 부각된 것이라 볼 수 있겠다.

확신성과 유형성 요인을 살펴보면 생명보험과 손해보험 양쪽부문의 고객만족에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 확신성과 유형성은 물리적인 서비스, 시설 설비 및 종업원의 용모, 지식과 정중한 예절부문으로 설명될 수 있는 요인이다. 이 두 가지 요인은 보험산업에 있어 고객만족에 영향을 주는 수준이 당연적 품질로 인식되어 고객만족에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 고객만족이라는 결과를 놓고 볼 때 경쟁우위전략에서 크게 작용하지는 못하지만 어느 정도 적정선을 유지 시켜주어야 하는 서비스 요인으로 인식될 수 있다고 할 수 있다.

공감성 요인은 기업이 고객에게 제공하는 배려와 개인적인 관심으로 설명할 수 있는데 생명보험과 손해보험산업 양쪽 모두의 고객만족에 유의한 영향을 주는 수준으로 나타났다. 공감성 요인은 무엇보다 보험사와 보험가입자간에 친밀감을 형성하는 것이 중요하다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 일반적으로 국내보험상품은 지적인 요소보다는 감정적인 요소에 의해 거래가 이루어지기 쉽기 때문에 보험영업을 위해서는 고객의 감정요소를 자극할 필요가 있고 보험금액이 증가할수록 전문 컨설팅에 대한 필요성이 보다 커지기 때문에 보험모집인의 역할이 매우 중요하다고 할 수 있겠다. 따라서 공감성 요인의 향상을 위해서는 보험사가 설계사들의 사전

판매교육을 더욱 철저히 하여 고객이 원하는 서비스를 제공하여 고객들이 더욱더 만족할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

대응성 요인은 고객을 기꺼이 돕고 즉시 서비스를 제공하겠다는 마음가짐을 의미하는데 이 요인 또한 공감성과 마찬가지로 생명보험과 손해보험 양쪽의 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 대응성 요인의 측면에서 고객만족수준 향상을 위해 보험사는 24시간 콜센터 운영, 서비스의 향상을 위한 종업원 교육강화 등의 전략적인 방침이 필요로 할 것이다.

이상과 같이 생명보험과 손해보험에 있어 경쟁에 우선적으로 영향을 주는 요인들을 파악해 보았다. 그 결과로 고객만족의 측면에서 생명보험사는 대응성, 신뢰성, 공감성 요인을 손해보험사는 대응성과 공감성 요인을 경쟁우위품질로 인식하고 우선적으로 고려해야 된다는 전략적인 시사점을 제시할 수 있다.

5. 결론

자유화와 규제완화가 점점 확산되어가고 외국기업들의 국내 진출이 증가됨에 따라 더 이상의 획일적인 경영방침으로는 보험시장 경쟁에서 살아 남을 수가 없다. 이제는 보다 높은 품질의 서비스를 제공할 필요가 있으며 이를 통한 타사와의 차별화와 고객만족을 통한 경쟁우위에 설 전략이 마련되어야 하는 것이다. 기업의 서비스 품질의 강화는 고객들에게 다가갈 수 있는 가장 강력한 무기이며 기업브랜드와 고객충성도를 형성할 수 있는 요소임이 틀림없다. 경쟁에서 살아 남기 위해서는 정확한 시장 파악과 서비스 품질의

향상을 통한 고객만족만이 살길인 것이다.

특히, 국내 보험사의 경우에는 상품간에는 별다른 차이가 부각되지 못하고, 오히려 서비스 전달 과정의 품질이 고객들의 선택에 중요한 판단기준이 된다. 서비스에 대해 고객들의 욕구나 필요에 따라 차별적인 지각을 통한 전략 수립이 필요한 것이다. 보다 확실한 고객만족을 위한 서비스 요인에 대한 연구와 개선은 자사의 성장뿐만이 아니라 궁극적으로 보험산업의 경쟁력으로 이어져 개방화 및 국제화된 시장의 생존 조건으로 자리 잡을 것이다.

본 연구의 한계점과 이를 토대로 한 향후의 연구방향은 다음과 같다.

첫째, SERVPERF가 정한 5가지 요인이 보험서비스를 측정하는 품질요인으로서의 적합성에 대한 문제가 있다.

둘째, 온라인 설문조사의 단점으로서 응답자의 익명성 때문에 생길 수 있는 자료의 중복기입과 불성실한 응답결과를 발견하기 힘들다는 점이 있다. 모집단에 대한 정보부재로 인한 자료의 질적문제로 요약할 수 있는 것이다. 따라서 보다 정확한 방법이 강구되어야 할 것이다.

마지막으로 보험산업에 있어 서비스품질의 향상을 위해서는 정기적으로 지속적인 측정이 이루어져야 할 것이다. 이를 통하여 전략적인 우위/열위 요인을 도출하고 이를 바탕으로 경쟁우위 전략을 수립해 나가야 할 것이다.

참고문헌

[1] 김연성 외 5인, 「서비스경영」, 법문사, 2002.

[2] 양병화, 「다변량 자료분석의 이해와 활용」, 학지사, 2002.

[3] 전희정, “손해보험 계약에 있어서의 고객 충성도 효과 분석”, 한양대 석사논문, 1999.

[4] 정기영, “OECD 가입이후 보험정책”, 삼성금융연구소, 1997.

[5] 조해균, “보험산업에 있어서 질경영의 실행방안에 관한 연구”, 경영연구, 제3권, 1996, pp. 56-57.

[6] 채서일, 「마케팅 조사론」 학현사. 1992.

[7] American Marketing Association(AMA), *Marketing Definitions : A Glossary of Marketing Terms*, CDAMA, 1960.

[8] Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, 1998, pp. 186-192.

[9] Babakus, E. and Boller, G. W., "An empirical Assessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Business Research*, Vol. 24, 1994, pp. 253-268.

[10] Bessom, Richard M. and Jackson, Donald W., "Service Retailing : A Strategic Marketing Approach" , *Journal of Retailing*, Vol. 51(Summer), 1975, pp. 75-84.

[11] Bitner, M. J. and Hubbert, A. R. *Encounter satisfaction versus overall service satisfaction versus quality*, Sage Publications, CA, 1994.

[12] Blois, K. J., " The Marketing of Service : An Approach.", *European Journal of Marketing*, Vol. 8, No. 2, pp.

- 137-145.
- [13] Bolton, Ruth N. and Drew, James H., "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitude.", *Journal of Marketing*. Vol. 55(Jan). 1991, pp. 1-9.
- [14] Brown, T. J., Churchill, G. A. and Peter, J. P., "Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 69, 1993, pp. 127-139.
- [15] Carman, J. H., "Consumer Perception of Service Quality; An Assessment of the SERVQUAL Dimension", *Journal of Retailing*, Vol. 66, 1990, pp. 33-55.
- [16] Cronin, J. J. and Taylor, S. A., "Measuring Service quality; a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, 1992, pp. 55-68.
- [17] Crosby, Philip B., *Quality is Free*, New York : McGraw-Hill, 1979.
- [18] Dabholkar, P., "A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality", *Advances in consumer research*, Vol. 22, 1995, pp. 101-108.
- [19] Dunn, S. C., Seaker, R. F. and Waller, M. A., "Latent Variables In Business Logistics Research Scale Development and Validation", *Journal of Business Logistics*, Vol. 18, 1997, pp. 199-216.
- [20] Frederick, Reichheld, *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, 1996.
- [21] Gavin, David A., "What Does Quality Mean?", *Sloan Management Review*, Vol. 26, No. 1(Fall), 1984, pp. 25-43.
- [22] Grönroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 1984, pp. 36-44.
- [23] Grönroos, C., *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*.(Finland : Swedish School of Economics and Business Administration), 1982.
- [24] Garver, Michael S. and Mentzer, John T., "Logistics Research Methods : Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity" , *Journal of Business Logistics*, Vol, 20, 1999, pp. 33-57.
- [25] Hunt, H. K., *CS/D overview and future research directions*, Cambridge, MA, Marketing Science Institute, 1974.
- [26] Murdick, Robert G., Berry, Render and Russel, Roberta S., *Service Operations Management*, Allyn and Bacon, 1990, p. 419.
- [27] Nunnally, J. C., *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York. 1978.
- [28] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "SERVQUAL : a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring 1988, pp. 12-24.
- [29] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality on and Its Implications for Future Reserch", *Journal of Marketing*, Fall 1985, pp. 41-48.

- [30] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry L. L., "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67(Winter), 1991, pp. 420-450.
- [31] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "Reassessment Service Quality; Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 111-124.
- [32] Rust, R. T. and Olive, R. L., *Service quality insights and managerial implications from the frontier*, Sage Publications, CA, 1994.
- [33] Swan, J. E. and Combs, L. J., "Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept.", *Journal of Marketing*. Vol. 40(April), 1976, pp. 25-33.
- [34] Teas, R. K., "Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality; An Assessment of a Reassessment", *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 132- 139.
- [35] Thomas, Dan R. E. , "Strategy is Different in Service Business" , *Harvard Business Review*, Vol. 56, 1978, pp. 158-165.
- [36] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry L. L., *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations*. the Free Press. 1990.
- [37] Zeithaml V. A., Berry L. L. and Parasuraman A., "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 52(April) , 1988, p. 36.
-