

보험회사의 서비스 품질, 사회적 책임활동과 고객행동의도 간의 관계에서의 신뢰 및 고객-기업동일시의 매개효과

홍순란*, 박현숙**

목 차

요약	4. 실증분석
1. 서론	4.1. 연구의 표본 및 조사방법
2. 이론적 배경	4.2. 인구통계학적특성
2.1. 서비스품질	4.3. 확인적 요인분석
2.2. 기업의 사회적 책임활동	4.4. 가설검증위한 연구모형 적합도
2.3. 신뢰 및 고객-기업동일시	4.5. 가설검증결과
2.4. 행동의도	5. 결론
3. 연구방법	5.1. 연구결과의 요약
3.1. 연구모형	5.2. 연구의 시사점 및 한계점
3.2. 연구가설	참고문헌
3.3. 변수의 조작적 정의	Abstract

요약

본 연구는 금융서비스 산업에서 고객의 신뢰를 중시하는 보험회사에서의 서비스 품질 및 사회적 책임(CSR) 활동과 고객 행동의도 간의 관계에서 고객신뢰와 고객-기업 동일시(CCID)의 역할에 대하여 실증 조사하고자 하는 것이다. 본 연구의 표본은 전국 보험가입자들을 대상으로 설문조사 실시하였고 이들 설문자료를 바탕으로 AMOS 통계기법을 이용하여 분석하였다. 분석결과, 첫째, 보험회사의 CSR활동은 고객신뢰 및 고객-기업 동일시와 모두 정(+)의 유의한 관계가 존재하였으며, 단 서비스품질은 고객신뢰와는 유의한 관계가 있었으나 고객-기업동일시에는 유의한 영향을 주지 못했다. 둘째, 신뢰 및 고객-기업동일시(CCID)는 고객 행동의도와 정(+)의 유의한 관계를 가지고 있음을 발견하였다. 셋째, 서비스품질 및 CSR과 고객 행동의도 간의 상호관계에서 고객 신뢰 및 고객-기업 동일시(CCID)가 매개효과를 나타내고 있음을 알 수 있었다. 본 연구 결과는 보험회사의 서비스 품질 및 CSR 활동이 고객신뢰 및 고객-기업동일시를 증대시키며 또한 이러한 서비스 품질 및 CSR 활동이 고객 신뢰와 고객-기업 동일시(CCID)에 의하여 매개되어 질 때 재구매, 긍정적인 구전활동 등의 고객행동으로 연결되어짐을 나타내 보여주고 있다. 또한 본 연구는 향후 서비스 마케팅과 CSR 관련 문헌 연구 및 향후 보험회사의 마케팅 전략수립에 기여할 것이다.

표제어: CSR, 서비스 품질, 고객-기업동일시, 신뢰, 행동의도

접수일(2018년 2월 1일), 수정일(1차: 2018년 3월 3일), 게재확정일(2018년 3월 15일)

* 제 1저자, 서울벤처대학원대학교 박사과정, richrich49@naver.com

** 교신저자, 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 교수, hspark@svu.ac.kr

1. 서론

최근 산업계에서 많이 사용되고 있는 용어들 중의 하나가 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)이다. 과거에는 기업들이 성장 및 수익 중심의 경영을 하였으나 최근에는 사회의 여러 이해관계자들로부터의 기업의 사회적 책임요구가 증대되고 있고 또한 유럽 및 인도 등의 일부국가들에서 기업의 사회적 책임활동에 대한 법제화 움직임이 나타나는 등 이제는 모든 산업분야에서 기업의 사회적 책임활동은 기업의 지속적인 성장발전을 위하여 모든 기업들이 이행하여야 할 기업의 주요과제들 중의 하나가 되었다고 해도 과언이 아니다. 이러한 이유로 일부 기업들은 사회적 책임활동을 적극적으로 활용하여 오히려 기업 경쟁우위를 확보하기 위한 경쟁력 차별화전략으로 활용하고 있기도 하다. 그러나 제품을 생산하는 일반 제조 산업과는 달리 무형의 서비스가 사업주체인 서비스산업은 서비스업의 특성상 동종업계 경쟁사 대비 현저한 차별화가 어렵기 때문에 서비스산업의 기본요소인 고품질의 서비스제공과 함께 경쟁사 대비 차별화된 CSR 활동을 통해 고객들에게 기업에 대한 신뢰감을 심어주고 고객과 기업 간의 일체감을 형성시켜 기업에 대한 고객의 인식을 더욱 더 긍정적으로 변화시키려는 움직임이 최근 서비스 산업계에 나타나고 있다(Homburg et al., 2009). 따라서 이러한 추세에 적절히 대응하기 위해서는 서비스 기업의 경영자 및 마케팅 관리자들은 적극적인 CSR활동 전개를 통해 궁극적으로는 기존 고객들의 행동의도인 충성도, 긍정적인 구전, 타인에의 추천, 재구매 등의 효과로 연결될 수 있도록 하는 서비스 마케팅 전략수립에 많은 관심을 기울일 필요가 있다. 이와 같이 무형의 서비스 제공을 통해 고객들로부터의 긍정적인 행동의도를 이끌어 내기 위해서는 기업들은 서비스 품질 개선과 아울러 차별화된 CSR 활동을 통해 고객으로부터의 신뢰를 얻고 또한 고객-기업 상호간의 일체감을 형성시키는

노력이 절실히 요구된다고 하겠다. 따라서 서비스 기업의 경영자 및 마케팅 관리자들은 경쟁사 대비 차별화된 CSR 활동전개를 통하여 기업에 대한 고객의 인식을 보다 긍정적이고 우호적으로 변화시키는데 많은 관심을 가질 필요가 있다. 이처럼 고객의 신뢰를 이끌어냄과 동시에 고객들이 서비스 제공 기업과의 일체감을 가지게 만드는 고객-기업 동일시(Customer-Company Identification; CCID) 효과를 증대시키는 활동은 향후 기존 고객들과 장기적인 관계형성에 기여할 것이다(Haumann et al., 2014). 한편 기존의 여러 연구문헌에서도 CSR 및 고품질의 서비스제공은 고객의 신뢰를 증대시키고 또한 고객-기업 동일시(CCID)효과와 재구매, 고객충성도 향상 효과가 있다고 주장하고 있다(Yoon et al., 2006; McDonald & Rundle-Thiele, 2008).

따라서 이 연구는 금융서비스 산업에서 신뢰를 중요하게 여기는 보험산업(Nam, 2016)의 고객들을 대상으로 보험고객들에게 고품질 서비스제공과 함께 적극적인 CSR 활동 전개 시의 보험회사에 대한 고객들의 신뢰도 향상 정도 및 고객-기업동일시(CCID) 증대효과에 대하여 조사하고자 하였으며 또한 그 결과로서 타인에게로의 긍정적인 구전 및 재구매 의도 등과 같은 고객들의 긍정적인 행동의도를 이끌어 낼 수 있다는 것을 제시함으로써 보험 서비스 마케팅 경영에 새로운 시각을 제시하고자 한다. 또한 이 연구에서는 보험회사의 서비스품질 및 CSR 활동과 고객의 행동의도 간의 상호 영향관계에서 고객신뢰와 고객-기업 동일시(CCID)의 역할에 대하여 전국의 보험가입자들을 대상으로 실증 조사하고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 연구목적 첫째는 보험회사의 서비스 품질 및 사회적 책임(CSR)활동에 대한 고객인식이 보험사에 대한 고객 신뢰와 고객-기업동일시(CCID)에 미치는 영향관계를 조사하는 것이며, 연구목적 둘째는 신뢰 및 고객-기업동일시(CCID)와 고객 행동의도(재구매, 추천, 긍정적 구전 등) 상호 간의 영향관계 분석조사

이며, 셋째는 서비스품질, 사회적 책임(CSR) 활동과 행동의도 사이에서의 고객 신뢰 및 고객-기업 동일시(CCID)의 매개효과에 대하여 실증조사 분석하는 것이다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 서비스 품질

Fogli(2006)는 서비스품질의 정의를 서비스 전체 과정에 관련한 판단 혹은 태도라고 하였다. 그리고 Gronroos(2000)는 서비스품질은 서비스제공자와 고객 상호 간에 있어서 일어나는 무형의 활동으로 구성되어 있는 프로세스라고 정의하였다. 한편 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)는 서비스 품질을 고객이 기대하는 서비스 대비 고객이 지각한 서비스와의 차이로 정의하였으며 서비스품질은 제품품질과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도로 서비스 품질을 측정하기 어렵기 때문에 고객의 인식을 측정하여 서비스 품질을 측정하기 위하여 SERVQUAL 모형을 개발하였다. SERVQUAL 모형 개발초기에는 10개 차원의 서비스품질 구성요인을 도출하였으나 구성요인들 간에 다소 중복되는 요인들이 있어서 최종적으로는 5개 서비스 품질 차원으로 수정하였으며 그 대표적인 서비스품질 평가차원으로서는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등이 있다.

2.2 기업의 사회적 책임활동

CSR은 기업의 사회에 대한 기업의 의무라고 정의할 수 있다(Smith, 2003). 일부 연구가들은 기업이 사회 혹은 기업의 이해관계자들을 위하여 활동하는 것을 CSR이라고 정의하였다(Lichtenstein et al., 2004). 한편 Bowen(1953)은 CSR을 우리사회의 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 의사결정을 하거나 그러한 행동을 쫓아야 하는 기업인의

의무” 라고 정의하였다. 그리고 Eliber Park(1973)는 “사회적 책임은 사회를 좋은 이웃으로 여기는 것이다” 라고 정의하였고 Freeman(1984)는 기업은 단순히 이익만을 추구하는 조직이 아니며 기업을 둘러싼 이해관계자의 만족을 추구해야 한다고 정의하였다. 또한 유럽위원회에서는 CSR을 “기업이 사회에 끼친 영향에 대한 기업의 책임” 으로 새롭게 정의하였다. 그리고 South China Morning Post (2002)는 CSR을 기업이 환경과 사회에 미친 영향을 관리하기 위하여 법적 의무 이상을 행하는 데 관한 것으로서 특히 이는 기업이 종업원, 공급자, 고객, 그리고 그들이 활동하는 지역사회와 어떻게 상호작용하는 지 그리고 어느 정도 환경을 보호하려고 하는 가를 포함하는 개념이다라고 정의하였다. 한편 Carroll (1991)은 기업의 사회적 책임에 대하여 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임 등 네 가지 책임으로 구분하였으며 이러한 네 가지 사회적 책임은 순서가 정해져 있는 것은 아니며 기업이 경제적 책임을 수행하는데 있어서 법적, 윤리적 테두리 안에서 실행해야 한다는 것이다.

2.3 신뢰

신뢰의 정의관련 Crosby et al.(1990)은 고객의 요구사항이 제품 및 서비스에 미래에도 장기간 변함없이 반영되어 제공될 것이라는 생각하는 고객의 기업에 대한 믿음이다라고 해석하였다. 기존의 선행연구들은 신뢰를 기업이 고객과의 상호관계를 확립하고 고객의 구매 행동의도를 촉진하기 위한 필수적인 요소라 주장하였다(Bhattacharya and Sen, 2003). 그리고 Keller(1998)는 신뢰 해석관련, 기업이 고객욕구 또는 필요사항을 충족시키기 위하여 그 기업의 제품, 서비스 개선 등을 계획수립하고 집행, 전달하는 전체 과정에 대한 믿는 정도라고 정의하고 있다. 한편 황병일(2004)은 신뢰의 정의를 어떤 특정 시점에서 기업이 제시한 서비스 품질 혹은 제품개선

계획 사항들에 대한 고객들의 믿음이다라고 해석하였다.

2.4 고객-기업 동일시(CCID)

고객-기업동일시(Customer-Company Identification: 이하 CCID)의 정의는 고객이 어떤 기업과 일체되는 느낌 혹은 고객들 그 자신이 어떤 기업에 속해있다고 지각하는 것과 같은 고객들의 정신적인 상태로 정의할 수 있다(Bhattacharya and Sen, 2003). 그리고 Lichtenstein et al.(2004)은 고객-기업 동일시(CCID) 정의를 고객자신의 특성과 기업특성과의 동일시하게 느끼는 것이라고 해석하였다. 이러한 소비자-기업 동일시(CCID)를 향상시키는 것은 고객들과의 관계를 더 깊고 견고하게 하는 것이고 또한 고객들과의 관계마케팅의 범위를 확대시키는 유용한 방법이다 (Bhattacharya and Sen, 2003). Homburg et al.(2009)은 서비스 산업의 무형성 특성과 본질적으로 상호의존적 특성 때문에, 고객-기업동일시는 서비스-이익 사슬(service profit chain)에서의 전통적인 중점항목인 고객만족보다도 더 중요한 역할을 하고 있다. 또한 고객이 기업과의 동일시를 느끼게 되는 경우, 고객들은 일체감을 갖게 되는 기업과 그렇지 않은 기업과 비교 시, 일체감 및 동일시를 느끼는 기업의 제품 혹은 서비스를 더 선호하는 경향이 있다.

2.5 행동의도(Behavioral Intention)

행동의도는 어떤 특정 대상에 대하여 고객들이 태도를 형성한 후에 향후 미래행동으로 표현하려는 각 개인의 신념과 의지 등으로 정의할 수 있으며 이러한 행동 의도의 대표적인 요인들로서는 재구매 의도, 긍정적인 구전의도, 충성도, 타인에게 추천 의도 등이 있다(Ozdemir and Hewett, 2010).

3. 연구방법

3.1 연구모형

서비스 품질과 CSR관련 여러 선행논문 및 이론적 배경을 바탕으로 서비스 품질, CSR 및 신뢰, 고객-기업동일시(CCID), 행동의도 상호 간에는 서로 유의미한 영향관계가 있으며 또한 신뢰 및 고객-기업 동일시는 서비스 품질, CSR, 행동의도 사이에서 매개 역할을 할 것이라는 가설을 수립하고 <Fig. 3-1>과 같이 잠재변수들 상호 간의 영향관계에 대한 연구모형을 수립하였다.

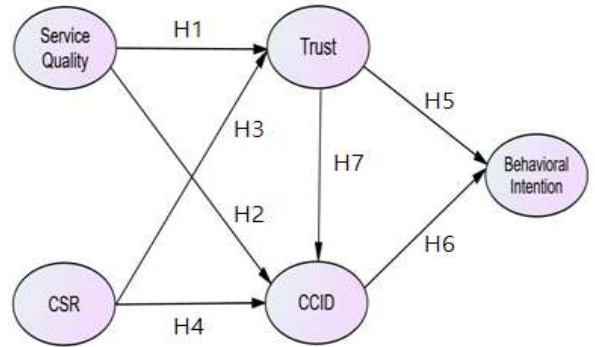


Fig. 3-1. Research Model

3.2 연구가설

3.2.1 서비스 품질과 신뢰 간의 관계

Foster et al.(2000)는 서비스 기업이 고객에게 만족스러운 서비스를 제공 시 그 고객은 신뢰감을 갖게 된다 하였으며 Bishop(2009)은 서비스 제공자의 좋은 서비스품질은 서비스 제공자 및 고객 상호 간의 정서적 거래를 증대시키며 그 결과로서 고객신뢰에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 한편 Gremler et al.(2000)은 그의 연구에서 서비스기업의 종업원과 고객 상호 간에 인적유대감이 높을수록 그 서비스 기업에 대한 고객신뢰가 높아짐을 발견하였다. 그리고 He et al.(2011)은 고객이 서비스 기업으로부터 높은

서비스 품질을 지각 할 시 그 서비스 기업에 대하여 신뢰감을 형성하게 된다하였다. 또한 Parasraman et al.(1988)은 서비스 제공자의 좋은 품질의 서비스는 고객 신뢰를 증대시킨다 하였다. 따라서 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H1: 서비스품질은 신뢰에
정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 서비스 품질과 고객-기업 동일시 간의 관계

서비스기업의 고객에 대한 좋은 품질의 서비스 제공은 고객에게 서비스 제공기업에 대하여 긍정적이며 우호적인 인식을 갖도록 만들어 고객-기업 동일시에 긍정적인 효과를 주고 있음을 발견하였다(Haumann et al., 2014). 선행연구에서는 고객접점에 있는 서비스 종업원들로부터의 호의적인 행동이 더 많을수록 고객들은 그 기업을 더 호의적으로 생각하게 된다고 주장하였다(Ahearme et al, 2005; Bhattacharya and Sen, 2003). 따라서 이 연구는 다음과 같이 가설을 수립하였다.

H2: 서비스품질은 고객-기업동일시(CCID)에
정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 기업의 사회적 책임(CSR) 활동과 신뢰 간의 관계

Pivato et al.(2008)은 기업의 사회적 책임활동은 소비자들에게 그 기업에 대한 고객의 인식을 변화시킴으로써 고객들은 그 기업에 대한 신뢰감을 가지게 된다하였다. 그리고 Sen and Bhattacharya(2001)도 CSR 활동을 통해 소비자들에게 신뢰를 심어줄 수 있다하였으며, Du et al.(2007)는 소비자들은 사회적 책임을 다하는 것으로 인식되고 있는 기업들에게 높은 신뢰감을 가진다하였다. 또한 많은 연구가들은 CSR은 고객-기업 동일시(CCID) 증대효과 및 재구매,

고객충성도에 긍정적인 영향을 미치고 그리고 신뢰를 증대시킨다(Yoon et al., 2006; McDonald & Rundle-Thiele, 2008).

Brown et al.(1997)은 기업의 사회적 책임(CSR) 활동정책은 그 기업에 신뢰를 확립하는 데 도움이 되는 CSR의 특징과 가치들에 대한 정보들을 제공한다고 주장하였다. Hosmer(1994)는 기업의 전략적 결정 프로세스에서 윤리적 책임을 고려하는 등과 같은 사회적 책임활동은 기업이 이해관계자들에게 신뢰를 확립시키는 데 도움이 된다하였다. 고객들에게는 CSR은 기업이익을 보호함과 아울러 사회복지를 보호하고 개선하는 친사회적 기업 노력으로 이해되어지고 또한 그러한 CSR활동을 통해 소비자들에게 신뢰를 심어줄 수 있다(Sen and Bhattacharya, 2001). 따라서 우리는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3: 기업의 사회적 책임(CSR) 활동은 고객 신뢰에
정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 기업의 사회적 책임(CSR) 활동과 고객-기업 동일시 간의 관계

기존 연구문헌들에서는 CSR은 소비자들의 인지반응 및 감정적 반응에 동일시 효과와 같은 어떤 기업에 대한 기업호감효과를 창출하기도 한다(Sen and Bhattacharya, 2003; Brown and Dacin, 1997; Lichtenstein et al., 2004). 그리고 여러 선행연구에서도 CSR은 고객-기업 동일시(CCID)에 긍정적인 영향을 주고있음을 발견하였다(Lichtenstein et al., 2004; Marin et al., 2009; Sen and Bhattacharya, 2001), 특히 Lichtenstein et al.(2004)은 고객들은 사회 혹은 이해관계자들에 대한 의무에 대하여 적극적으로 반응하는 기업에게 더욱 동일시되는 경향이 있다고 주장하였다. Aquino & Reed (2002)는 고객은 자긍심을 향상시키고 윤리적, 도덕적 사회이미지의 자아표현을 표방하기위하여, 고객들은 CSR 활동을 많이 실행하고 있는 기업과 동일시되는 경향이 있다는 것을

발견하였다. Maignan and Ferrel (2004)은 기업이 CSR에 반응하는 것 즉 기업이 CSR에 능동적인 자세로 참여하는 것은 그 기업이 사회 친화적인 가치를 가지고 있다는 것을 표방하는 것이며 이로 인하여 소비자들이 그 기업과 동일시되도록 하는 유용한 방법이 될 수 있다고 주장하였다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4: CSR은 고객-기업 동일시(CCID)에 정(+)²의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 신뢰와 행동의도 간의 관계

Pivato et al.(2008)는 기업의 윤리적 행위에 대한 고객신뢰는 기업의 사회적 책임활동의 성과물중의 하나이며 이러한 소비자 신뢰는 고객 행동의도에 많은 영향을 미친다하였다(Osterhus, 1997). 기존의 여러 연구들에서 기업에 대한 고객들의 신뢰가 증대될수록 재구매 의도와 같은 고객 행동의도가 더 높아진다고 하였다(Gefen, et al., 2004). 또한 고객 신뢰가 브랜드 태도 및 행동의도 등에 영향을 미친다는 연구 결과들이 제시되었는데 David(2005)는 기업에 대한 고객신뢰가 브랜드 태도 및 행동의도 등에 긍정적인 영향을 미친다하였다. 한편 일부 연구가들은 CSR은 고객에게 고객-기업 동일시 효과를 줄 뿐만 아니라 재구매, 긍정적인 구전, 타인에게 추천 등의 효과가 있다하였다(Yoon et al., 2006; McDonald & Rundle-Thiele, 2008). 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H5: 신뢰는 행동의도에 정(+)²의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 고객-기업 동일시와 행동의도 간의 관계

고객-기업 동일시 현상 즉 고객이 기업과의 일체감을 느끼는 정도를 강화시키는 것은 고객들을 기업에 대한 구매행동으로 이끄는 유용한 방법이다. 기

존의 선행연구 문헌에서는 기업동일시(CCID)는 긍정적인 구전과 재구매 의도와 같은 고객행동에 영향을 준다고 주장한다(Ahearne et al, 2005; Homburg et al., 2009). Haumann et al.(2014)은 고객만족과 고객-기업동일시의 효과에 대한 비교분석을 실시하였고 분석 결과, 고객만족과 고객-기업동일시(CCID)는 소비자들의 충성도와 재구매 의도 등과 같은 소비자 행동의도에 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 또한 Cornwell, et al.(2005)은 그의 연구에서 기업에 대한 동일시, 일체화 현상은 구매의도와 같은 고객행동의도에 영향을 준다고 하였다. 고객 충성도를 증대시키거나 혹은 유지하는 것은 기업의 매출과 이익을 증대에 도움이 되기 때문에 마케팅관리자들의 가장 중요한 업무 중의 하나이다. 마케팅 연구문헌들에 따르면, 일반적으로 고객-기업 동일시(CCID)는 여러 형태의 고객충성도 행동으로 연결된다(Ahearne et al., 2005; Bhattacharya and Sen, 2003; Homburg et al, 2009; Marin et al., 2009; Romani et al., 2013). Romani et al.(2013)은 고객-기업 동일시(CCID)는 궁극적으로는 고객들의 긍정적인 구전활동과 재구매, 타인에의 추천 등과 같은 행동의도에 영향을 미친다고 주장했다. 따라서 이러한 여러 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H6: 고객-기업 동일시(CCID)는 행동의도에 정(+)²의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.7 신뢰와 고객-기업 동일시 간의 영향관계

서비스 품질은 고객으로 하여금 그 서비스 기업에 대한 우호적이고 긍정적 인식을 가지게 하며 그 결과로서 형성된 고객신뢰는 구전활동 등의 고객행동으로 나타나게 된다(Chieh, et al, 2011). 또한 Aquino & Reed (2002)는 고객들은 CSR 활동을 많이 실행하고 있는 기업에 대하여 우호적인 인식 및 호감을 가지게 되며 고객에게 신뢰감을 형성시켜 그 기업과 동일시되는 경향이 있다는 것을 발견하였다.

따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H7: 신뢰는 고객-기업 동일시(CCID)에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.8 서비스품질과 행동의도 간의 관계에서 신뢰의 매개효과

Bishop(2009)은 서비스 제공자의 좋은 서비스품질은 서비스 제공자 및 고객 상호 간의 정서적 거래를 증대시키며 그 결과로서 고객신뢰에 긍정적인 영향을 주게 된다고 하였다. 그리고 Gefen, et al.(2004)은 기업에 대한 고객들의 신뢰가 증대될수록 재구매 의도와 같은 고객의 행동의도가 더 높아진다고 하였으며 Davis(1994)는 기업에 대한 고객신뢰가 브랜드 태도 및 행동의도 등에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 한편 Chieh, et al.(2011)은 서비스 품질은 고객으로 하여금 그 서비스 기업에 대한 우호적이고 긍정적인 인식을 가지게 하며 그 결과 고객은 기업에 대한 신뢰감이 형성되어 이로 인하여 고객충성도, 재구매, 타인에 대한 긍정적인 구전활동 등의 고객행동으로 나타나게 된다고 하였다. 따라서 이러한 여러 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H8: 서비스품질과 행동의도 간의 관계에서 신뢰는 매개역할을 할 것이다.

3.2.9 서비스품질과 행동의도 간의 관계에서 고객-기업동일시의 매개효과

He & Li(2011)는 서비스산업에 대한 실증조사연구에서 서비스품질과 재구매 의도, 타인에 대한 추천 의도 등과 같은 고객 행동의도 사이에서 고객-기업 동일시가 매개역할을 하고 있음을 밝혔다. 그리고 Swanson et al.(2016) 등의 연구가들도 서비스산업에서 고객-기업 동일시(CCID)가 서비스 품질과 고객충성도, 재구매 의도 간의 사이에서 매개역할을 한다

고 주장하였다. Haumann et al.(2014)은 서비스기업의 고객에 대한 좋은 품질의 서비스 제공은 고객에게 서비스 제공기업에 대하여 긍정적이며 우호적인 인식을 갖도록 만들어 고객-기업 동일시에 긍정적인 효과를 주고 있음을 발견하였다. 또한 기존의 선행연구 문헌에서는 여러 연구가들은 고객-기업동일시(CCID)는 긍정적인 구전과 재구매 의도와 같은 고객 행동에 영향을 준다고 주장한다(Ahearne et al, 2005; Hom -burg et al., 2009). 따라서 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설 설정하였다.

H9: 서비스 품질과 행동의도 간의 관계에서 고객-기업 동일시는 매개역할을 할 것이다.

3.2.10 CSR 활동과 행동의도 간의 관계에서 신뢰의 매개효과

선행연구에 따르면 고객들은 사회공헌 활동 및 윤리적 경영 등과 같은 사회적 책임(CSR)활동을 적극적으로 하는 기업에게 대하여 우호적인 느낌 및 믿음을 갖게 되며 그로 인해 형성된 기업에 대한 신뢰는 또다시 그 기업제품 혹은 서비스에 대한 고객의 구매의도, 긍정적인 구전의도, 재구매 등과 같은 고객행동의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다(Sen and Bhattacharya, 2001). Goldsmith et al.(2000)은 기업의 사회적 책임활동은 소비자들에게 그 기업에 대한 신뢰감을 형성하며, 또한 신뢰는 소비자태도와 구매의도 등에 영향을 미친다고 하였다. Pivato et al.(2008)은 기업의 사회적 책임활동은 소비자들에게 그 기업에 대한 고객의 인식을 변화시킴으로써 고객들은 그 기업에 대한 신뢰감을 가지게 된다고 하였다. 그리고 Sen and Bhattacharya(2001)도 CSR 활동을 통해 소비자들에게 신뢰를 심어줄 수 있다고 하였으며, Davis(1994)는 기업에 대한 고객신뢰가 브랜드 태도 및 행동의도 등에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설 설정하였다.

H10: CSR 활동과 행동의도 간의 관계에서 신뢰는 매개역할을 할 것이다.

3.2.11 CSR 활동과 행동의도 간의 관계에서 고객-기업동일시의 매개효과

선행연구에서 여러 연구가들은 CSR은 고객-기업 동일시(CCID)에 영향을 주며 또한 이러한 고객-기업 동일시는 재구매, 고객 충성도에 영향을 미친다하였다(Yoon et al., 2006; McDonald & Rundle-Thiele, 2008). 또한 Anisimova(2007) & Bhattacharya et al. (2003)은 CSR은 소비자들로 하여금 기업에 대한 긍정적인 인식을 갖게 하며 그 결과 소비자는 그 기업과의 동질감 혹은 일체감을 느끼게 되고 궁극적으로는 긍정적 구전, 추천, 재구매 등 같은 소비자행동으로 나타나게 된다하였다. 한편 Aquino & Reed (2002)는 고객들은 CSR 활동을 많이 실행하고 있는 기업과 동일시되는 경향이 있으며 이러한 기업동일시(CCID)는 긍정적인 구전과 재구매 의도와 같은 고객행동에 영향을 준다고 주장한다(Ahearne et al, 2005; Homburg et al., 2009). 따라서 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설 설정하였다.

H11: CSR 활동과 행동의도 간의 관계에서 고객-기업 동일시는 매개역할을 할 것이다.

3.2.12 CSR과 고객-기업 동일시 간의 관계에서 신뢰의 매개효과

Goldsmith et al.(2000)은 기업의 사회적 책임활동은 소비자들에게 그 기업에 대한 신뢰감을 형성하여 기업에 대한 고객의 인식을 변화시킴으로써 고객들은 그 기업에 대한 신뢰감을 가지게 되며 또한 소비자들로 하여금 기업에 대한 긍정적인 인식을 갖게 하여 그 결과로 고객들은 그 기업과 동질감, 일체감을 느끼게 되고 궁극적으로는 긍정적 구전, 추천, 재구매 등 같은 소비자행동으로 연결된다고 주장하

였다. 따라서 아래와 같이 가설 설정하였다.

H12: CSR 활동과 고객-기업 동일시 간의 관계에서 신뢰는 매개역할을 할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구의 실증조사 분석을 위하여 이 연구에서 적용된 다섯 가지 구성개념들에 대한 관련 선행연구 문헌들을 바탕으로 각 잠재변수의 측정항목을 선정 혹은 수정 보완하는 등의 조작적 정의를 하였다. 외생변수인 서비스 품질 및 기업의 사회적 책임(CSR)은 서비스 제공기업에 대한 고객의 서비스 품질 지각 정도 및 기업의 사회적 책임(CSR) 활동에 대한 고객 지각 정도를 파악하고자 하였으며 매개변수인 신뢰 및 고객-기업 동일시(CCID)는 서비스 제공기업에 대한 고객신뢰수준 및 서비스 제공기업과 고객 상호간의 일체화 지각정도를 측정하고자 하였다. 그리고 내생변수인 고객 행동의도는 고객의 재구매 의도 및 긍정적인 구전활동의도, 타인에의 추천의도 등으로 구분하여 측정하는 등 본 연구모형의 5가지 잠재변수들의 설문항목들을 측정하였다. 각 잠재변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

3.3.1. 서비스 품질

서비스 품질의 측정항목은 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)와 Vlachos et al.(2009)에 의하여 개발되었던 측정항목들 중의 5개 항목들을 이용하였으며 측정항목들은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등과 같이 5개 항목으로 구성하였다.

3.3.2 기업의 사회적 책임(CSR) 활동

기업의 사회적 책임(CSR) 활동의 설문항목은 Carrol(1995) 및 Maignan(2004)에 의하여 사용되었던 4개 항목들을 적용하였으며 그 측정 항목들은 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 CSR 등 크게 4가지로 구성

되어있다.

3.3.3 신뢰

고객신뢰의 설문항목은 Fombrun(1996) 및 Keller (1998)에 의하여 개발 사용되었던 측정항목들을 이용하였으며 신뢰의 설문항목들은 기업의 진실성, 기업의 자신감, 기업의 투명성, 기업 안정성, 고객요구에 대한 대응정도 등의 7개 항목들로 이루어져 있다.

3.3.4. 고객-기업 동일시(CCID)

고객-기업 동일시의 설문항목은 Homburg et al.(2009) 및 Bhattacharya & Sen(2003)에 의하여 개발되었던 6개 측정항목들을 적용하였으며 그 측정항목들로서는 서비스 제공기업과의 어울림 정도, 서비스 제공기업과의 거래를 통한 자긍심 정도, 서비스 기업과의 친근감 정도, 서비스 기업에 대한 애착 정도 등의 6개 설문항목으로 구성되어 있다.

3.3.5. 행동의도(Behavioral Intention)

행동의도의 설문항목은 Zeithaml(1996) 및 Boulding et al.(1993)에 의하여 적용되었던 7개 측정항목들을 적용하였으며 그 측정항목들로서는 서비스 제공기업에 대한 호감도, 타인에의 추천의도, 긍정적인 구전활동 의도, 재구매 의도 등의 7개 설문항목으로 구성되어 있다.

Tab. 3-1. Operational Definition

Variables	Operational Definition	No. of items	Source
Service Quality (SVC Quality))	<ul style="list-style-type: none"> • Tangibility (insurance office interior, uniform) • Reliability(employee’s behavior and attitude) • Responsiveness (customer response level) • Assurance (emloyee’s insurance knowledge) • Empathy (customer care level) 	5	Parasuraman, (1985) Vlachos et al. (2009)
CSR (Corporate Social Responsibility)	<ul style="list-style-type: none"> • Economic Responsibility (continuous economic growth) • Legal Responsibility(obey the law) • Ethical Responsibility(right management) • Philantropic Responsibility(donation to omunity) 	4	Carrol(1995) Maignan(2004)
Trust	<ul style="list-style-type: none"> • I feel generally that my insurnace company is trustworthy. • I trust that my insurance company is competent at what it is doing • I feel that my insurance company is honest with customer. • I feel safe with my insurance company. • My insurance company is very responsive to customer demand. 	7	Keller (1998) Fombrun (1996)
CCID (Corporate Customer Identification)	<ul style="list-style-type: none"> • I strongly identify with my insurance company. • I feel good being a customer of my insurance company. • I feel familiar with my insurance company. • I like saying that I am a customer of my insurance company. • My Insurance company fits my personality. 	6	Bhattacharya & Sen(2003) Homburg et al. (2009)
Behavioral Intention (B.I)	<ul style="list-style-type: none"> • Positive Recommendation to others • Repurchase Intention • Loyalty Intention • Word of Mouth Behavior • Affective Behavior 	7	Zeithaml (1996) Boulding et al. (1993)

4. 실증분석 및 논의

4.1 연구의 표본 및 조사방법

본 연구는 실증분석을 위하여 현재 보험가입을 하고 있는 보험계약자들을 대상으로 설문조사하였으며 설문대상자의 표본은 리서치 전문회사를 통해 전국 20세이상 성인들을 선정하여 2018년 1월18일부터 20일까지 전국의 1,053명을 대상으로 온라인 접속을 통해 526부의 응답부수를 회수하여 분석 자료로 사용하였다. 수집된 응답자료는 SPSS 23.0 및 AMOS 23.0으로 분석하였다. 본 연구는 빈도 분석 및 상관 분석, 구조방정식 등의 통계로 실증분석을 실시하였다.

4.2 인구통계학적 특성

표본들의 인구 통계학적 특성은 <Tab. 4-1>과 같다. 응답자들의 일반사항은 남자 50%, 여자 50%이며 또한 설문 응답자들의 연령은 30세 미만이 19%, 30-39세 19.6%, 40-49세 20.3% 등으로 성별 및 연령대에서 골고루 표본대상을 선정하였고, 월소득은 1백만원 미만 10.3%, 100-300만원 36.1%, 300-500만원 31.9%, 500-700만원 13.3%, 700만원이상 8.4% 등으로 구성되어있다. 그리고 학력을 보면 고교 및 전문대 졸업 37.8%, 대졸 51.9%, 대학원 이상 10.3%로 구성되어 있다. 한편 직업은 학생 7.6%, 주부 17.3%, 공무원 14.1%, 경영자 11.4%, 회사원 54% 등 다양한 분야 직업을 포함하고 있다.

4.3 확인적 요인분석

측정도구의 타당성 측정을 위하여 AMOS 23.0을 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였고 타당성분석에 앞서 측정모형의 적합도를 측정하기 위해 χ^2 / df , RMR, NFI, IFI, CFI, RMSEA 항목들을 비교하

였다. 그 결과 <Tab.4-2>에서와 같이 CMIN/df=2.927, RMR =.028, GFI=.932, AGFI=.904, NFI=.966, IFI =.977, TLI=.971 CFI=.977, RMSEA=.061 등으로서 모형적합도가 전반적으로 적합한 것으로 나타났다. 이어서 집중타당도를 측정하기 위하여 평균분산 추출값(AVE)과 개념 신뢰도(CR)값을 검증한 결과 모든

Tab.4-1. Respondents Characteristics

Classification		Frequency	Percentage
Gender	Male	263	50.0
	Female	263	50.0
Age	under 30	100	19.0
	30-39	103	19.6
	40-49	107	20.3
	50-59	104	19.8
	60~	112	21.3
Education Background	High School	121	23.0
	College	78	14.8
	University	273	51.9
	Postgraduate	54	10.3
Monthly Income (thousand won)	under 1,000	54	10.3
	1,000-3,000	190	36.1
	3,000-5,000	168	31.9
	5,000-7,000	70	13.3
Job	Student	40	7.6
	House keeper	91	17.3
	Public Servant	51	9.7
	Employer	60	11.4
	Employee	284	54.0
Total		526	100

잠재변수의 평균분산 추출(AVE)값이 기준치 0.5를 상회하였고, 또한 구성개념 신뢰도(Construct Reliability: CR)값도 역시 모두 기준치 0.7을 상회하고 있어서 모든 측정변수들이 집중타당성을 만족시키고

있다. 한편 각 잠재변수들 간의 판별타당성을 검증한 결과 <Tab.4-3>에서와 같이 모든 두 잠재변수의 AVE값의 제곱근 값이 두 잠재변수들 간의 상관계수보다 모두 크므로 본 측정모형은 판별타당성을 확보한 것으로 판단할 수 있다.

Tab. 4-2 AVE & Construct Reliability

Factors	Regression Weight	Standardized Regression Weight	t	AVE	C.R.
SVC Quality (SVC)	SVC 1	1.000	.912		
	SVC 2	.998	.923	35.7	.808
	SVC 3	.920	.864	30.1	
	SVC 4	.940	.896	32.9	
CSR	CSR 1	1.000	.886		
	CSR 2	.974	.877	28.6	.726
	CSR 3	.940	.791	27.3	
Trust	TRU 3	1.000	.918		
	TRU 2	1.021	.901	33.2	.778
	TRU 1	.934	.825	26.9	
CCID	CCI 2	1.000	.857		
	CCI 1	1.038	.864	26.1	.732
	CCI 3	1.035	.822	23.9	
	CCI 4	1.088	.879	32.9	
Behavior Intention (B.I)	BI 1	1.000	.886		
	BI 2	.950	.849	26.3	.732
	BI 3	.859	.836	29.9	
	BI 4	.970	.850	26.4	

Model Fit: $\chi^2 = 357.086$, $df = 122$, $p = .000$, $CMIN/df = 2.927$, $RMR = .028$, $GFI = .932$, $GFI = .904$, $NFI = .966$, $IFI = .977$, $TLI = .971$, $CFI = .977$, $RMSEA = .061$

Tab. 4-3 The result of the correlation matrix and discriminant validity analysis

Variables	SVC	CSR	TRUST	CCID	B I
SVC	0.899				
CSR	0.824	0.852			
TRUST	0.811	0.824	0.882		
CCID	0.733	0.788	0.773	0.856	
B I	0.774	0.763	0.787	0.838	0.855

* Number of Diagonal Direction means Root of AVE.

4.4 가설검증위한 연구모형 적합도

한편 가설검증을 위한 전체 연구모형의 적합도 지수는 <Tab. 4-4>와 같다. 연구모형의 적합도 지수들의 경우 GFI 0.930, AGFI 0.903으로서 적합도 기준치 0.9를 초과하였으며 또한 증분적합도 지수인 NFI, IFI, TLI 는 모두 0.9이상이며 특히 CFI 경우 0.976으로서 모든 적합도 수치가 기준치 0.90을 상회하고 있으므로 연구모형이 적합하다고 판단할 수 있다.

Tab. 4-4 The result of model fit

Model Fit Index	Reference Value	Research Mode
$\chi^2(p)$	$p > .05$	365.75(0.000)
χ^2 / df	< 3.0	2.974
RMR	< 0.05-0.08	0.028
GFI	> 0.9	0.930
AGFI	> 0.8-0.9	0.903
NFI	0.9이상	0.965
IFI	0.9이상	0.976
TLI	0.9이상	0.970
CFI	0.9이상	0.976
RMSEA	< 0.05-0.08	0.061

4.5 가설검증결과

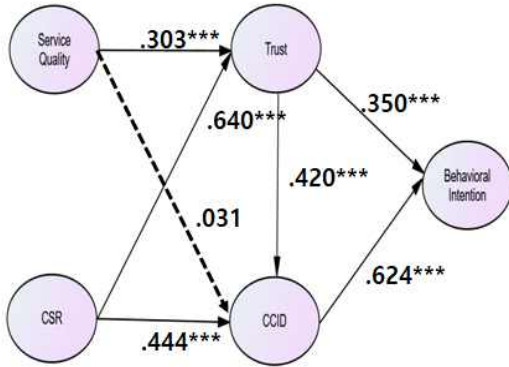


Fig. 4-1 Result of Hypothesis Testing

연구모형의 가설의 분석결과는 <Fig. 4-1> 및 <Tab. 4-5>와 같다. 첫째, 서비스 품질은 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 H1은 경로계수값=0.303, t값=4.349, p=0.000 등 경로계수 값이 정(+)의 방향이고 t>1.965, p<0.05으로서 가설 H1은

채택되었다. 둘째, 서비스 품질은 고객-기업 동일시에 영향을 미칠 것이라는 가설 H2는 경로계수=0.031, t값=0.412, p=0.680 등으로 경로계수는 정(+)의 방향이나 t<1.965, p>0.05이므로 가설 H2은 기각되었다. 셋째, 기업의 사회적 책임(CSR)활동은 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설 H3은 경로계수=0.640, t값=8.838, p=0.000 등으로 경로계수는 정(+)의 방향이며 t>1.965, p<0.05이므로 가설 H3은 채택되었다. 넷째, 기업의 사회적 책임(CSR) 활동은 고객-기업 동일시(CCID)에 영향을 미칠 것이라는 가설 H4는 경로계수=0.444, t값=4.286, p=0.000 등으로서 경로계수는 정(+)의 방향이며 t>1.965, p<0.05이므로 가설 H4는 채택되었다. 다섯째, 신뢰는 행동의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H5는 경로계수=0.350, t값=6.299, p=0.000 등으로 경로계수는 정(+)의 방향이며 t>1.965, p<0.05이므로 가설 H5는 채택되었다. 또한

여섯째, 고객-기업 동일시(CCID)는 행동의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H6은 경로계수=0.624, t값=10.621, p=0.000 등으로 경로계수는 정(+)의 방향이며 t>1.965, p<0.05이므로 가설 H6은 채택되었다.

Tab. 4-5. The result of Hypothesis

Hypothesis	Hypothesis Path	B	S.E	C.R	p	result
H1	Service Quality ----> Trust	0.303	0.074	4.349	***	Adopted
H2	Service Quality ----> CCID	0.031	0.082	0.412	0.680	Rejected
H3	CSR ----> Trust	0.640	0.080	8.838	***	***
H4	CSR ----> CCID	0.444	0.115	4.286	***	Adopted
H5	Trust ----> Behavioral Intention	0.350	0.062	6.299	***	Adopted
H6	CCID ----> Behavioral Intention	0.624	0.065	10.621	***	Adopted
H7	Trust ----> CCID	0.420	.092	4.601	***	Adopted

이어서 일곱째, 신뢰는 고객-기업 동일시(CCID)에 영향을 미칠 것이라는 가설 H7은 경로계수=0.420, t값=4.601, p=0.000 등으로 경로계수는 정(+)의 방향이며 $t > 1.965$, $p < 0.05$ 이므로 가설 H7은 채택되었다.

한편 외생변수인 서비스품질 및 기업의 사회적 책임(CSR)활동과 내생변수인 행동의도 간의 관계에서 매개변수인 신뢰 및 고객-기업 동일시(CCID)의 매개효과를 검증하는 방법에는 Bootstrap 및 Sobel검정 등의 두 가지 방법이 있다. 그러나 Bootstrap을 사용 시는 본 연구모델에서와 같이 매개변수가 두 개인 복수매개 형태의 경우는 Bootstrapping 방법으로는 외생변수->매개변수->내생변수 간의 각 경로간의 간접효과크기를 알 수 없으므로 본 연구에서는 각 경로간의 간접효과크기를 파악할 수 있는 방법인 Sobel검정을 실시하고자 한다. 한편 이러한 Sobel 검정방법은 반드시 정규분포를 전제로 하고 있기 때문에 먼저 각 측정항목들의 값이 정규성을 띄고 있는지 즉 모든 측정항목들의 정규성 여부를 검토하기 위하여 <Tab 4-6>의 첨도, 왜도 검사를 통한 측정항목들의 정규성 검정을 실시하였다. 정규성 검정 결과 모든 측정항목들의 첨도, 왜도의 절대값이 모두 2미만인 것으로 나타나서 본 연구조사를 위한 모든 측정항목들은 정규성을 띄고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 측정항목들이 정규분포를 가지고 있는 경우, Sobel 검정방법을 사용한 간접효과(=매개효과) 검증이 가능하므로 <Tab 4-8>과 같이 Sobel 검정을 통하여 각 경로에서의 매개변수인 신뢰 및 고객-기업 동일시(CCID) 두 매개변수의 간접효과(=매개효과) 검정을 실행하였다. 한편 Sobel검정을 실시한 결과, 여덟 번째, 신뢰는 서비스 품질과 행동의도 간에 매개역할을 할 것이라는 가설 H8에서 <Tab. 4-8>과 같이 Sobel 검정을 이용한 간접효과 유의성 검증결과 서비스 품질-> 신뢰->행동의도 경로에서의 매개변수인 신뢰의 간접효과크기=0.126, $t=3.589$, 간접효과 유의확률 $p=0.000$ 으로서 $t > 1.965$, $p < 0.05$ 이므로

Tab. 4-6 Test of Normality

Factors		skewness	kurtosis
SVC Quality (SVC)	SVC 1	-.374	1.097
	SVC 2	-.222	.283
	SVC 3	-.256	.539
	SVC 4	-.349	.707
CSR	CSR 1	-.285	.806
	CSR 2	-.227	.995
	CSR 3	-.164	.697
Trust	TRU 1	-.254	.455
	TRU 2	-.164	.345
	TRU 3	-.241	.649
CCID	CCI 1	-.200	.739
	CCI 2	-.309	.330
	CCI 3	-.377	.619
	CCI 4	-.402	.550
Behavior Intention (B.I)	BI 1	-.233	.775
	BI 2	-.271	.288
	BI 3	-.474	.633
	BI 4	-.382	.879

서비스 품질에서 행동의도로 가는 경로에서 신뢰는 간접효과 즉 매개역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 신뢰가 서비스품질과 행동의도 간에 매개역할을 할 것이라는 가설 H8은 채택되었다. 한편 아홉번째, 고객-기업 동일시(CCID)는 서비스 품질과 행동의도 간에 매개역할을 할 것이라는 가설 H9에서 <Tab.4-7>과 같이 Sobel 검정을 이용한 간접효과 유의성 검증결과 서비스품질-> 고객-기업 동일시(CCID)-> 행동의도 경로에서의 매개변수인 고객-기업동일시(CCID)의 간접효과크기=0.023, $t=0.414$, 간접효과 유의확률 $p= 0.678$ 으로서 $t < 1.965$, $p > 0.05$ 이므로 서비스 품질에서 행동의도로 가는 경로에서 고객-기업동일시(CCID)는 매개역할을 하지 않음이 검증되었다. 따라서 고객-기업동일시(CCID)가 서비스품질과

행동의도 간에 매개역할을 할 것이라는 가설 H9는 기각되었다. 다음은 열번째, 신뢰는 기업의 사회적 책임(CSR)활동과 행동의도 간에 매개역할을 할 것이라는 가설 H10에서 <Tab.4-7>과 같이 Sobel 검정을 이용한 간접효과 유의성 검정결과 기업의 사회적 책임(CSR) 활동→ 신뢰→ 행동의도 경로에서의 매개변수인 신뢰의 간접효과크기=0.276, t= 5.128, 간접효과 유의확률 p=0.000으로서 t>1.965, p<0.05이므로 신뢰는 매개역할을 하고 있음이 증명되었다. 따라서 신뢰는 기업의 사회적 책임(CSR)활동과 행동의도 간에 매개역할을 할 것이라는 가설 H10은 채택되었다. 또한 열한번째, 고객-기업 동일시(CCID)는 기업의 사회적 책임(CSR) 활동과 행동의도 간에 매개역할을 할 것이라는 가설 H11에서 Sobel 검정을 이용한 간접효과 유의성 검정결과 기업의 사회적 책임(CSR)활동→ 고객-기업동일시(CCID)→행동의도 경로에서의 매개변수인 고객-기업동일시의 간접효과크기=0.341, t=

3.982, 간접효과 유의확률 p=0.000으로서 t>1.965, p<0.05이므로 고객-기업동일시(CCID)는 매개역할을 하고 있음이 검증되었다. 따라서 고객-기업동일시(CCID)는 기업의 사회적 책임(CSR) 활동과 행동의도 간에 매개역할을 할 것이라는 가설 H11은 채택되었다. 다음은 마지막으로 열두번째, 신뢰는 기업의 사회적 책임(CSR)활동과 고객-기업 동일시(CCID) 간에 매개역할을 할 것이라는 가설 H12에서의 간접효과 유의성 검정결과 기업의 사회적 책임(CSR) 활동→ 신뢰→ 행동의도 경로에서의 매개변수인 신뢰의 간접효과크기=0.299, t=4.084, 간접효과 유의확률 p=0.000으로서 t>1.965, p<0.05이므로 신뢰는 매개역할을 하고 있음이 검증되었다. 따라서 신뢰는 기업의 사회적 책임(CSR)활동과 고객-기업 동일시(CCID) 간에 매개역할을 할 것이라는 가설 H12는 채택되었다.

Tab. 4-7 Sobel Test for Mediating Effect Verification

Hypothesis	Hypothesis Path	Indirect Effect Size	t	p	result
H8	Service Quality→ Trust→ Behavioral Intention	0.126	3.589	***	Adopted
H9	Service Quality→ CCID→ Behavioral Intention	0.023	0.414	0.678	Rejected
H10	CSR → Trust → Behavioral Intention	0.276	5.128	***	Adopted
H11	CSR → CCID → Behavioral Intention	0.341	3.982	***	Adopted
H12	CSR → Trust → CCID	0.299	4.084	***	Adopted

5. 결론

5.1. 연구결과의 요약

이 연구는 보험회사의 서비스품질 및 CSR 활동이 고객신뢰, 고객-기업 동일시, 고객행동의도에 미치는 영향관계를 실증조사 분석함과 함께 서비스품질 및 CSR 활동과 행동의도 간에 있어서 신뢰 및 고객-기업 동일시의 매개역할에 대하여 실증조사 분석하는 것이 목적이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 서비스 품질, CSR, 신뢰, 고객-기업 동일시(CCID), 행동의도 등에 관한 선행연구 문헌들을 바탕으로 연구 목적 및 가설을 수립하였고, 전국 보험가입 고객들을 대상으로 실증분석을 실시하였다. 본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 보험회사의 서비스 품질은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 서비스품질은 고객-기업동일시와는 직접적으로는 유의한 관계를 가지고 있지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 기업의 사회적 책임활동은 신뢰와 정(+)의 유의한 관계를 가지고 있으며, 넷째, 기업의 사회적 책임(CSR) 활동은 고객-기업동일시(CCID)에도 정(+)의 유의한 영향을 주고 있음을 발견하였다. 또한 다섯째, 고객-기업 동일시(CCID)가 행동의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치고 있으며, 여섯째, 고객-기업 동일시(CCID) 역시 행동의도에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 그리고 마지막 일곱째, 신뢰가 고객-기업 동일시(CCID)와 정(+)의 유의한 관계가 있음을 실증조사를 통하여 발견할 수 있었다. 이와같이 실증조사분석을 통하여 보험회사의 서비스품질과 아울러 보험회사의 적극적인 CSR활동이 고객에게 보험회사에 대한 긍정적이고 우호적인 인식을 갖게하여 보험 기업에 대한 신뢰를 불러 일으키며 또한 고객-기업 동일시(CCID)현상을 증대시키고 있음을 금번 실증조사 및 가설검정을 통해 발견할 수 있었다.

한편 외생변수인 서비스 품질 및 CSR 과 내생변수

인 행동의도 간의 관계에 있어서 매개변수인 신뢰 및 고객-기업동일시(CCID)의 매개효과를 파악하기 위하여 소벨검정(sobel)을 실시하였으며 외생변수 → 매개변수 → 내생변수 각 경로별 매개효과 분석결과 는 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질과 행동의도 간의 관계에서 신뢰가 매개역할을 하고 있음을 발견하였고, 둘째, 고객-기업 동일시(CCID)는 외생변수 서비스 품질과 내생변수인 행동의도 사이에서 매개역할을 하고 있지 않음을 알 수 있었다. 또한 셋째, 외생변수인 기업의 사회적 책임(CSR)과 내생변수 행동의도 간에서 신뢰가 매개역할을 하고 있음이 검증되었다. 그리고 넷째, 고객-기업 동일시(CCID) 또한 기업의 사회적 책임(CSR) 활동과 행동의도 사이에서 매개효과를 나타내고 있음을 알 수 있었다. 마지막으로 다섯 번째, 기업의 사회적 책임(CSR) 활동과 고객-기업 동일시(CCID) 사이에서 신뢰의 매개역할을 확인할 수 있다. 이와 같이 이 번 실증 연구조사를 통하여 고객-기업 동일시(CCID) 및 신뢰 두 잠재변수들이 외생변수인 서비스품질 및 기업의 사회적 책임(CSR)활동과 내생변수인 고객 행동의도 사이에서 중요한 매개역할을 하고 있음을 발견할 수 있었다.

5.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구의 시사점과 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 전국 각 보험가입 고객을 대상으로 보험회사의 서비스 품질 및 CSR 활동과 고객 신뢰, 고객-기업 동일시(CCID), 고객행동의도 간의 상호 영향관계 대하여 실증연구를 하였다는데 그 의미가 매우 크다고 하겠다. 지금껏 CSR 및 서비스 품질, 고객-기업 동일시(CCID) 관련 연구들은 대부분 제품 산업군 및 호텔 등 특정 서비스 산업군을 대상으로 주로 이루어졌으나 금융서비스 산업 특히 고객 신뢰를 매우 중시하는 보험산업에 대한 연구는 그다지 많지 않았다. 따라서 보험회사를 대상으로 보험

기업의 서비스 품질 및 기업의 사회적 책임(CSR) 활동 등의 두 잠재변수가 보험고객의 신뢰 및 고객-기업 동일시(CCID) 경향을 증대시켜 궁극적으로는 고객 행동의도로 연결됨을 실증 연구하였다는 데 그 의의가 있다. 둘째, 본 연구를 통하여 무형의 서비스를 제공하는 보험산업에서 고객 구매로 연결될 수 있는 고객 행동의도를 형성하는 동인요소들인 신뢰 및 고객-기업 동일시(CCID)의 효과에 대한 실증 조사분석을 통하여 신뢰 및 고객-기업동일시(CCID)가 실제로 보험고객의 구매 행동의도와 밀접한 영향 관계를 가지고 있음을 발견하였다는 데 큰 의의가 있을 것이다. 또한 셋째는, 유사한 보험상품 취급으로 인한 경쟁사 대비 현저한 차별화가 어려운 보험업계 특성을 극복하기 위한 기업 마케팅 전략의 일환으로 기존의 보험 서비스 제공과 아울러 자발적이고 적극적인 CSR 활동전개를 통한 기업이미지 개선 및 보험회사에 대한 기존 고객의 긍정적이고 우호적인 인식 전환 촉진을 통해 고객신뢰를 증대시킬 수 있고 그뿐만 아니라 이러한 고객신뢰 형성이 고객들이 기존 보험회사에 대하여 애착을 가지고 기존 보험회사와 정서적으로 일체화되는 고객-기업 동일시(CCID) 현상으로써 연결될 수 있음을 본 실증조사를 통하여 발견한 것은 향후 보험회사 CSR 연구 및 보험회사 마케팅 전략에 새로운 시각을 제공할 수 있다는 데 그 의의가 매우 크다.

그러나 본 연구의 한계점은 아래와 같다.

첫째, 대표성의 한계이다. 본 표본조사 대상은 보험고객들을 대상으로 하였기 때문에 은행, 증권 등 타 금융서비스산업의 기업들에게 일반화하여 적용하기에는 한계점이 있다고 하겠다. 따라서 향후 연구 조사 시는 은행, 증권, 혹은 기타 서비스 산업군별로 구분하여 세부 서비스 산업군별로 연구할 필요가 있을 것이다.

둘째, 연구결과의 객관성에 대한 한계점이다. 이 연구에서 설문응답자들인 보험가입자들로부터 고객 구매행동 결과자료인 구매, 재계약 실적 등의 자료

수집에 현실적인 어려움이 있어 보완책으로서 고객 행동의도 관련 설문항목들로 대체하여 설문조사하였다. 향후 보험관련 연구에서는 보험가입실적, 재가입 실적 건 수 등과 같은 보험가입고객들의 구매행동 결과자료를 바탕으로 연구할 필요가 있겠다.

Reference

- [1] Aheame, M., Bhattacharya, C.B., & Gruen, T. (2005), "Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the Role of Relationship Marketing", *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- [2] Aquino, K., & Reed, A.(2002), "The self-importance of moral identity", *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423 -1440.
- [3] Bhattacharya, C.B., & Sen, S.(2003), "Consumer-Company Identification: framework for understanding consumers relationships with companies", *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- [4] Bishop, J.S.(2009), "The Impact of Perceived Closeness on Differing Roles of Satisfaction, Trust, commitment, and Comfort on Intention to Remain with Physician", *Health Marketing Quarterly*, 26(1), 1-15.
- [5] Bowen, H.R. (1953), "Social Responsibilities of the Businessman", Harper & Row, New York.
- [6] Carroll, A. B. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: toward The Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, 4, 497-505.
- [7] Chieh, P.L., Shun, C.C., & Chou, K.C.(2011), "Understanding Purchase Intention During product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*,10(1), 455-471.

- [8] Cornwell, T.B., & Coote, L.V. (2005), "Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intention", *Journal of Business Research*, 53(3), 268-276.
- [9] Du, S., Bhattacharya, C.B., & Sen, S.(2007), "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning". *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 224-241.
- [10] Crosby L.A., Evans, K.R., & Cowles, D.(1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- [11] David, P.S., Kline & Dai, Y. (2005) "Corporate Social Responsibility Practice, Identity and Purchase Intention: A Dual Process Model", *Journal of Public Relation Research*, 17(3), 291-313.
- [12] Elivert, H, & Park, I.R. (1973), "The Current Status of Corporate Social Responsiveness", *Business Horizons*, 16(4), 5-15.
- [13] Fogli, L.(2006), "Customer Service Delivery", San Francisco: Jossey-Bass.
- [14] Foster, B.D., & Cadogan, J.W.(2000), "Relationship Selling and Customer Loyalty", *Marketing Intelligence and Planning*, 18(4), 185-199.
- [15] Freeman, R. E (1984), "Strategic Management: A Stakeholder Approach", Pitman Publishing, Marshfield.
- [16] Du, S., Bhattacharya, C.B., & Sen, S.(2007), "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning". *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 224-241.
- [17] Gefen, D., & Straub, D.W. (2004), "Consumer Trust in B2C e-Commerce and the importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Service", *Omega*, 32(1), 407-424.
- [18] Goldsmith, Ronald, E., Barbara, A., & Lafferty (2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands", *Journal of Advertising*, 29(3), 151-168
- [19] Gremler, D.D., & Gwinner, K.P. (2000), "Customer-Employee Rapport in Service Relationships", *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- [20] Gronroos, C. (2000), "Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach", 2nd edition, West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- [21] Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., & Rese, M.(2014), "Footprints in the sands of time: a comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer-company identification over time", *Journal of Marketing*, 78(6), 78-102.
- [22] Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W.D. (2009), "Social Identity and the service-profit chain", *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- [23] Hwang B.H. (2004), "Study of Corporate Social Responsibility and Sincerity, Specialty on Corporate Reputation", *Journal of Advertisement*, 15(5).
- [24] Jeong, E.S. Kim, D.H., & Park, B.J (2014), "The Effect of Corporate Social Responsibility on Company Image and Purchase Intention", *Journal of Korea Management*, 743-757.
- [25] Keller, K.L.(1998), "Strategic Brand Management", NJ:Prentice Hall.
- [26] Lichtenstein, D.r., Drumwright, M.E., & Braig, B.M. (2004), "The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate supported nonprofits", *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.

- [27] Maignan, I., & Ferrel, Q.C. (2004), "Corporate social responsibility & Marketing : an integrative framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- [28] Marin, L., Ruiz, S., & Rubino, A.(2009), "The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior", 84(1), 65-78.
- [29] McDonald, L.M., & Rundle-Thiele, S. (2008), "Corporate social responsibility and bank customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170-182.
- [30] Nam, S.W.(2016), " The Empirical Study on CSR Activity of Insurance Company and Consumer's Trust in Korea ", *Journal of Risk Management Research*, 27(1), 33-65.
- [31] Osterhus, T.L. (1997), "Pro-Social Consumer Influence Strategies: When and How Do They Work?", *Journal of Marketing*, 61(10), 16-29.
- [32] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L.(1985), "Servqual; A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [33] Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A.(2008), "The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food", *European Review*, 17(1), 3-12.
- [34] Sen, S., & Bhattacharya, C.B. (2001), "Does doing good always lead to doing better?", *Journal of Marketing Research*, 38(5), 225-243.
- [35] Smith, C.N. (2003), " Corporate Social Responsibility: whether or how?", *California Management Review*, 45(3), 52-76.
- [36] South China Morning Post.(2002), "Profit to be found in companies That Care".
- [37] Swanson, S.R., Su, L., & Chen, X.(2016), "The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of chinese tourists; Mediating role of relationship quality". *Tourism Management*, 52(1), 82-95
- [38] Vlachos, P.A., Tsamakos, A., & Vrechopoul, A.P.(2009), "Corporate social Responsibility : attributions, loyalty and the mediating role of trust", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- [39] Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z., & Schwarz,N.(2006), " The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Companies with Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.
- [40] Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., & Parasuraman, A.(1985), " The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



Hong, Soon Ran(richrich49@naver.com)

Hong, Soon Ran is currently a Ph.D. Candidate of Department of Convergence Industry, Seoul Venture University. She received her Master's Degree from Seoul Venture University, 2015. Her research interests include CSR, Marketing, Insurance and etc.



Park, Hyeon-Suk (hspark@svu.ac.kr)

Park, Hyeon-Suk is an professor in of Department of Convergence Industry, Seoul Venture University. She received her Ph.D degree SungKyunKwan University. Her research interests include CSR, Marketing, Leadership, Organizational Innovation and etc..

The Mediating Effect of Trust and Customer-Company Identification(CCID) on the relationship between Service Quality, CSR and Behavioral Intention in Insurance Company

Soonran Hong* · Hyeonsuk Park**

ABSTRACT

This research examines empirically the causal relationship among service quality, CSR, trust, customer-company identification(=CCID), customer's behavioral intention as well as the mediating effect of trust and CCID on the relationship between service quality, CSR and customer's behavioral intention in insurance industry. With this background, this study conducted a statistical analysis based on survey data collected from insurance customers. The result of this empirical study is as follows. First, insurance company's CSR activity has a positive impact on customer's trust and customer-company Identification(=CCID). Second, both customer's trust and CCID have positive and significant effect on customer's behavioral intention. Third, we also find that both trust and CCID has a mediating effect on the relationship between service quality, CSR and customer's behavioral intention. This research shows that CSR activity of insurance company can enhance both customer's trust and CCID, in turn, when CSR activity and service quality is mediated by customer's trust and customer-company identification, it could be linked to customer's behavioral intention such as repurchasing, positive WOM(=word of mouth). This study is likely to contribute to CSR and service marketing research of insurance company.

Keywords: CSR, Service Quality, CCID, Trust, Behavioral Intention

* First Author, Doctor Course, Dept. of Convergence Industry, Seoul Venture University, richrich49@naver.com

** Corresponding Author, Professor, Dept. of Convergence Industry, Seoul Venture University, hspark@svu.ac.kr