

# 기존 고객의 보험상품 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구

김은우<sup>1</sup>, 오종열<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>서원대학교 미래대학 경영학전공 학생, <sup>2</sup>서원대학교 미래대학 경영학과 교수

## A Study on the Influence of Existing Customers on the Intention to Repurchase Insurance Products

Eun-Woo Kim<sup>1</sup>, Jongryul Oh<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Student, Division of Management, Future College, Seowon University

<sup>2</sup>Professor, Division of Management, Future College, Seowon University

**요약** 본 연구는 브랜드, 다이렉트 구전 커뮤니케이션, 역량, 보험서비스가 보험상품 재구매에 미치는 영향관계를 파악하고 이를 통해 효율적인 보험상품 재구매를 위한 방안을 제시하고자 한다. 수집된 자료는 구조방정식 모형의 적합도와 각 개념에 대한 인과관계를 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 고객에게 다른 사람과 차별화된 나만을 위한 특별한 서비스를 받고 있다는 인식을 심어줘야 한다. 둘째, 고객은 구전 커뮤니케이션을 통해 보험서비스의 장점을 주변사람들에게 전파함으로써 보험서비스의 혜택을 같이 누리하고자 하는 마음이 생긴다. 셋째, 고객은 보험서비스가 보험설계사의 역량이라고 생각한다는 것이다. 따라서 보험서비스의 전문성을 높여야 한다. 넷째, 보험설계사는 고객에게 퀄리티있는 정보를 제공해야 한다. 마지막으로 보험회사는 보험서비스의 다양화를 통해 고객이 특별한 서비스를 받는다는 마음을 생길 수 있는 보험서비스를 개발해야 한다.

**키워드** : 보험상품, 재구매, 고객, 보험서비스, 구전 커뮤니케이션

**Abstract** This study tries to understand the relationship between brand direct, oral communication, competence and insurance service's impact on the resale of insurance products and to suggest ways to efficiently repurchase insurance products. The data collected verified the suitability of the structured model and the causality of each concept, First of all, it is important to give customers an awareness that they are receiving special services for themselves that are differentiated from others. Second, customers want to enjoy the benefits of insurance services together by spreading the benefits of insurance services to people around them through oral communication. Third, the customer thinks insurance service is the competence of the insurance planner. Therefore, the professionalism of insurance services should be increased. Fourth, insurance planners should provide customers with quilting information. Finally, an insurance company should develop insurance services that can create a mind that customers receive special services through diversification of insurance services.

**Key Words** : Insurance products, repurchases, customers, insurance services, oral communication

### 1. 서론

고령화, 저출산으로 인한 인구절벽, 가계부채의 부담과 저성장, 저금리의 장기화로 인해 금융시장의 변동성 증가, 부유층과 중산층 간 보험시장의 양극화로

금융시장의 환경이 변화하면서 보험사간의 경쟁이 심화되고 있다[1]. 2015년도 생명보험 성장조사 결과에 의하면 경기침체 지속에 따른 경제적인 문제, 평균 가구원수 감소, 신규가입 감소 등의 영향으로 생명보험

\*Corresponding Author : Jongryul Oh(jroh@seowon.ac.kr)

Received June 23, 2020

Accepted August 20, 2020

Revised July 13, 2020

Published August 31, 2020

가입 의향이 없다는 비율이 2009년 72.4%에서 2015년 80.3%로 증가하였다[2]. 이에 보험사들은 기존 고객의 중요성을 인식하고 마케팅 전략의 방향을 신계약 중심에서 기존 보유고객에 대한 재구매 중심의 서비스와 컨설팅을 강화하고 있다. 소비자의 보험 상품 선택은 여러가지 요인에 의해 영향을 받을 수 있으나, 무엇보다 보험회사에 대한 유지서비스 품질의 향상이 중요한 것으로 나타나고 있다[1]. 그러나, 다양한 보험 상품에 대한 신뢰성 있는 정보와 보험사의 역량 및 서비스가 보험 재구매와 어떠한 연관성이 있는지에 대한 연구는 부족한 실정이다.

이런 관점에서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 보험 상품 재구매 의도에 미치는 요인에 관한 연구를 하고자 한다.

둘째, 연구결과를 토대로 실증분석을 하고자 한다.

마지막으로 실증분석을 통해 보험회사의 보험 상품 재구매 마케팅 정책과 보험종사자의 업무성과 향상을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경과 연구가설

### 2.1 브랜드

현대의 소비자는 소비의 가치를 단순히 가성비가 아닌 자기표현의 수단으로서 인지하며 특정 브랜드를 소비함으로써 소비개념을 삶의 수단이 아닌 목적으로 인식한다[3]. 현대 마케팅 분야에서는 소비에 대한 가치를 소비자의 근본적이고 기본적인 욕구와 목표에 대한 인지적인 표현으로 정의하기도 한다[4].

이처럼 소비자의 브랜드에 대한 애착은 소비가치에 대한 상대적 만족도를 높이고 중·장기적인 측면에서 발전하고 고객 자아의 시점과 연결고리가 되어 브랜드에 대한 강력한 결속력을 형성하게 된다[5]. 특히 보험상품의 경우에는 보험상품의 차별화를 소비자가 인식하기 어렵다는 점에서 브랜드의 이미지 생성이 무엇보다 우선되며 브랜드의 이미지가 보험상품의 재구매에 많은 영향을 주는 선행변수가 될 것이고, 매개변수에 대한 소비자의 인식에 대한 관계도 살펴볼 것이다.

### 2.2 다이렉트

금융시장의 겸업화, 개방화 등 금융기관 별 경계가 모호해지고 경쟁이 격화됨에 따라 선진적 보험기법의 도입되고 보험계약의 모집체계가 대면조직 중심에서

비대면 유통으로 빠르게 변화하고 있다. 권삼득

이러한 다이렉트 마케팅은 사람을 거치지 않고 소비자들이 직접 접근하거나 인터넷, 통신 등 정보기술을 활용하여 판매자가 장소에 구애받지 않고 소비자의 반응이나 거래를 이끌어내는 상호작용 마케팅 시스템으로 정의할 수 있다.

일반적인 마케팅은 소비자에게 광고를 통해 소비욕구를 발생하게 하여 상품을 판매한다. 하지만 다이렉트는 소비자와 밀접한 광고매체를 활용하여 직접 거래를 변경하는 마케팅이라고 할 수 있다[6]. 정보기술의 발전에 따라 증가하고 있는 다이렉트 보험은 온라인 상품으로 오프라인보다 저렴한 보험료로 가입이 가능하여 비중이 크게 증가하고 있다[7]. 따라서, 다이렉트 마케팅은 대면판매의 대척점에서 보험상품의 재구매 의도에 영향을 주는 선행변수로서 큰 의미가 있다.

### 2.3 구전 커뮤니케이션

구전은 주변 사람들에게 일정한 상품이나 서비스에 대한 자기 자신의 의견을 확산시켜 구매행동을 일으킨다[8]. 마케팅 연구자들은 소비자들이 제품 구매 후 나타나는 사후적 반응으로서 구전의 상관관계에 대한 연구를 진행해왔는데 긍정 또는 부정적인 구전의도는 전달자와 수신자의 유대강도와 구전의 촉발 계기에 따라 달라진다는 연구결과가 제시된 바 있다[9].

고객들은 상대측이 약한 유대관계 보다는 강한 유대관계일 때 높은 구전의도를 보인다. 또 약한 유대관계를 가진 고객의 경우 매우 만족한 고객이 불만족한 고객보다 더 높은 구전의도를 보인다. 최근 온라인과 SNS를 통한 구전 커뮤니케이션은 쇼핑에 대한 의사결정 과정에서 중요한 역할을 하는 하나의 트렌드로 나타나고 있다[10]. 따라서 구전 커뮤니케이션에서의 긍정적, 부정적 반응이 보험상품 재구매에 어떤 영향을 미치는지 살펴볼 것이다.

### 2.4 역량

영업에서의 역량은 일반적으로 직위나 업무에 무관하게 대부분의 직종에서 업무를 성공적으로 완수하는데 공통으로 필요한 능력을 의미한다[11]. 고객과의 대면을 통해 서비스를 제공하는 접점직원의 경우에는 단순 응대 뿐 아니라 고객의 상황에 따른 민첩하고 유연한 업무수행 능력이 요구된다[12]. 지각, 평가, 반응과

같은 영업사원의 경청행동은 고객신뢰, 고객만족 그리고 미래의 상호작용에 대한 기대에 영향을 주며[13], 전문서비스를 제공하는 영업사원들은 소통, 협력, 그리고 커스터마이징을 통해 고객만족에 영향을 미치게 된다[14]. 따라서 보험설계사의 역량은 보험상품 재구매에 직접적인 영향을 주는 변수로 큰 의미가 있다.

이런 관점에서 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1 : 브랜드는 역량에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 다이렉트는 역량에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 구전 커뮤니케이션 역량에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 2.5 보험서비스

보험상품은 차별화가 쉽지 않은 관계로 보험서비스에 대한 소비자만족은 주로 상품의 판매와 관리 과정에서의 서비스에 의해 결정된다. 보험상품의 판매와 관리과정에서의 단계별 소비자 만족도가 보험계약에 많은 영향을 미치게 된다[15].

보험서비스는 무형성, 생산과 소비의 비분리성, 소멸성, 이질성 등 다양한 서비스 특성을 모두 포함하고 있으며, 보험서비스의 품질은 위와 같은 특성으로 인해 고객의 지각된 서비스 뿐 아니라 기대 서비스에 대한 부분도 포함된다[16].

보험서비스를 이용하는 소비자는 상품을 구매하기 전에 지각된 위험성에 대한 심리적 비용이 높을 수 있으며 이를 낮추기 위해 직원의 전문성이나 기업체의 브랜드 등 외부적인 영향에 의존하는 성향이 있다. 일반적인 재화가 생산 후 판매 및 소비가 이루어지는 반면 보험서비스는 선판매로 이루어지며, 판매 이후 보험금 청구, 지급 및 계약의 유지 관리 단계에서의 만족도를 높이는 것이 무엇보다 중요하다[17].

보험서비스는 그 특성상 상품 단계별로 구분된 개념화가 필요하나 본 연구에서는 보험서비스에 대한 소비자의 직관적인 인식을 변수로 하여 선행변수 및 보험상품 재구매와의 관계를 측정하고자 한다.

이런 관점에서 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

H4 : 브랜드는 보험서비스에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 다이렉트는 보험서비스에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 구전 커뮤니케이션은 보험서비스에 정(+ )의

영향을 미칠 것이다.

H7 : 보험서비스는 역량에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 2.6 보험상품 재구매

재구매의도는 “해당 브랜드의 상품을 지속적으로 이용하려는 의지의 정도”로 정의할 수 있는데, 서비스 또는 상품 등을 제공 받았을 때 또 다시 구매하려고 하는 만족도의 결과로 나타나게 된다[1]. 그러나, 고객만족이 재구매의도의 선행요인이긴 하나 항상 유의미한 영향을 주지 않으며[18], 만족한 고객일지라도 더 나은 대안을 찾게 된다는 연구결과도 제시되고 있다[19].

또한 고객만족과 재구매의도는 선형이 아닌 비선형으로서 고객만족 수준에 따라 고객만족도가 재구매의도에 미치는 영향이 다르게 나타나기도 한다. [20]

이상의 논의를 바탕으로 보험상품의 특성을 고려한 변수들과 보험상품 재구매의도와 의 상관관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H8 : 역량은 보험상품 재구매에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H9 : 보험서비스는 보험상품 재구매에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

## 3. 연구설계

### 3.1 연구모형

학본 연구의 실증분석을 실시하기 위해 브랜드, 다이렉트, 구전 커뮤니케이션, 역량, 보험서비스가 보험상품 재구매에 미치는 영향에 대해서 Fig. 1의 연구모형처럼 영향 관계에 대해 연구하고자 한다.

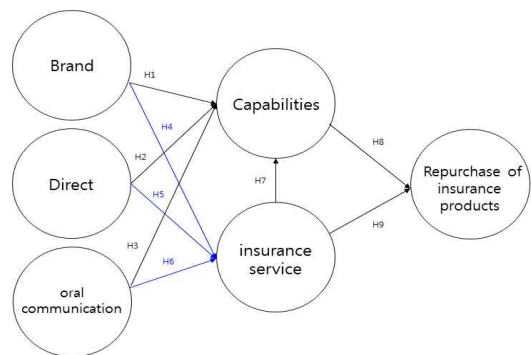


Fig. 1 Hypothetical Model

### 3.2 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 브랜드, 다이렉트, 구전 커뮤니케이션, 역량, 보험서비스가 보험상품 구매를 측정하기 위해 다음의 선행연구를 바탕으로 조작적 정의를 구현하였다. 브랜드는 윤석권(2009)[21], 다이렉트는 홍지영(2006)[22], 구전 커뮤니케이션은 신상우(2012)[23], 역량은 이미숙(2011)[24], 보험서비스는 공지우(2008)[25], 보험상품 재구매는 이원준(2017)[26] 등의 연구를 참고할 것이다. 일반적인 사항은 이지훈(2017)[27]의 연구를 참고하여 사용할 것이다. 각 문항은 리커트 5점 척도를 사용할 것이다. '전혀 그렇지 않다.'를 1점, '그렇지 않다.'를 2점 '보통이다.'를 3점, '그렇다.'를 4점, '매우 그렇다.'를 5점으로 측정하였다.

### 3.3 자료의 수집 및 분석

자료 수집 및 분석 방법으로는 표본추출방법인 비확률 추출방법(Non-Probability) 중 판단 표본 추출법(Judgement Sampling)에 의해 조사를 하였다. 따라서 조사 대상을 현재 보험을 가입한 고객을 대상으로 조사를 하였다. 예비조사는 2020년 1월 20일부터 1월 24일까지 5일간 시행 하였으며 40부를 배포하고 30부가 회수 되었다 회수된 설문지를 토대로 신뢰성 및 타당성 검증과 응답의 부자연스러운 부분 등을 반영하여 설문지를 수정하였다. 본 조사는 2020년 2월 1일부터 2월 15일까지 15일간 시행을 하였으며 450부를 배포하고 413부가 회수 되었다 수집된 유효 표본은 신뢰성 검증을 Cronbach's  $\alpha$  계수로 확인하였으며, 판별 타당성과 수렴 타당성의 내적 타당성 확보를 위해 확인적 요인분석을 이용하여 타당성을 검증하였다. 그리고 조사 대상자에 대한 일반적인 특성은 빈도분석을 이용하였다. 그 다음 구조방정식 모형의 적합도와 각 개념에 대한 인과관계를 검증하였다.

## 4. 실증분석

### 4.1 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 다음과 같다. 성별 비율은 총 응답자 413명 중 남성 135명(32.7%), 여성 276명(66.8%)으로 나타났다. 연령은 40세 이상~49세 미만(37.0%)이 가장 높았고, 월소득은 200만원 이

상~300만원 미만(40.9%)이 높게 나타났다. 직업과 최종학력은 서비스업(34.1%)과 고등학교 졸업(60.5%)이 높게 나타났다. 결혼 여부와 자녀수를 묻는 질문에 75.3%가 결혼을 했고, 자녀수는 2명이 46.5%로 가장 높게 나타났다.

가입보험 개수는 5개가 28.3%로 가장 높게 나타났고, 최근 가입상품은 암, 질병보험이 30.5%로 가장 높게 나타났다. 최근 가입경로는 보험설계사를 통해서 가입한다는 의견이 42.9%로 가장 높게 나타났고, 향후 가입경로는 가입설계사를 우선적으로 선택하겠다는 의견이 26.6%로 가장 높게 나타났다. 마지막으로 회사선택요인은 상품경쟁력(31.2%)을 가장 중요한 요인으로 보고 있다.

### 4.2 변수와 신뢰성 및 타당성 검증

실증분석에 앞서 본 연구에서 사용된 자료에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 이에 측정항목에 대한 Cronbach's Alpha 계수와 탐색적 요인분석을 통해 신뢰성과 타당성을 측정하였다. Cronbach's Alpha 계수가 0.6이상이면 신뢰성이 있는 것으로 인정된다[28]는 기준에 비추어 본 연구에서 사용된 측정항목들은 0.864로 나타나 Table 1과 같이 만족스러운 수준의 신뢰성을 보였다. 구성개념들의 타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석을 수행하였다. 확인적 요인분석은 구성개념들의 집중타당성(Convergent Validity)과 판별 타당성(Discriminant Validity)을 검증하기 위하여 측정모형을 분석하는 것이다. 요인 적재량이 0.4이상이면 요인과 구성변수 간 상관관계가 높은 것으로 간주한다는 점에 있어서 본 연구에서 사용된 구성개념들의 개념 타당성은 Table 2와 같이 나타나 충분한 것으로 파악되었다[29, 30, 31]. 또한 집중타당성도 있는 것으로 분석되었다. 그리고 평균분산추출값(AVE)도 약 0.5이상으로 나타나 질문항목들은 연구항목으로서의 대표성을 갖는 것으로 분석되었다. 확인적 요인 분석 후 본 연구에 사용된 변수들이 어떠한 방향과 관계를 갖는지 대략적으로 검토하기 위해 Table 3과 같이 상관관계 분석을 실시하였다. 전반적으로 변수들 간에 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났다.

### 4.3 모형 분석과 가설검증

Table 1. Variables Validity and Reliability Verification

Questionnaire of Questionnaire	Ingredient						Cronbach's Alpha
	1	2	3	4	5	6	
I feel a special feeling not felt by other insurance company brands at the momentarily	.765						.854
I feel warm when I think of the brand of the insurance company I use now.	.919						.850
I can get a good idea of the product characteristics when I sign up for direct insurance.		.787					.865
I think when I chose the direct products, it was helpful to be given the knowledge and information of direct products.		.873					.862
I sign up when the insurance planner tells me the type of insurance.		.787					.865
I think the help of an insurance designer affects overall insurance purchasing decisions.		.873					.862
My insurance planner solves problems related to accidents with professional knowledge.			.815				.849
My insurance planner has professional financial and insurance knowledge for the products.			.777				.856
My insurance planner quickly includes my requirements, etc.					.802		.863
My insurance planner provides information about new financial and insurance products.					.856		.859
My insurance planner provides good service.					.852		.857
When I choose an insurance company from now on, I will choose the insurance company that I joined first.						.815	.848
I'm willing to contract with this insurance company again after my insurance contract expires.						.845	.848
I will choose the insurance company that I currently have.						.892	.848
Eigen value	8.179	2.680	2.139	1.561	1.364	1.057	
Variance Extracted(%)	4.049	3.640	3.038	2.422	1.929	1.901	

Table 2. Results of confirmatory factor analysis

Configuration	Questionnaire of Questionnaire	Std. Loadings	Error Variance	t-value	p-value	CR	AVE
Brand	Brand 1	.765	.384	12.345	***(.001)	0.845	0.733
	Brand 2	.919	.138	-	-		
Direct	Direct 1	.787	.354	8.899	***(.001)	0.828	0.708
	Direct 2	.873	.217	-	-		
Oral communication	Oral communication 1	.801	.349	6.529	***(.001)	0.735	0.582
	Oral communication 2	.702	.467	-	-		
Capabilities	Capabilities 1	.815	.262	-	-	0.821	0.696
	Capabilities 2	.777	.292	11.880	***(.001)		
Insurance service	Insurance service 1	.802	.227	18.691	***(.001)	0.902	0.754
	Insurance service 2	.856	.209	20.198	***(.001)		
	Insurance service 3	.852	.249	-	-		
Repurchase of insurance products	insurance product repurchase 1	.815	.304	-	-	0.902	0.754
	insurance product repurchase 2	.845	.234	19.294	***(.001)		
	insurance product repurchase 3	.892	.170	20.259	***(.001)		

4.3.1 구조방정식 모형과 경로계수

구조방정식 모형을 분석하기 위해 브랜드, 다이렉트, 구전 커뮤니케이션을 잠재 외생변수로 설정하였으

며, 역량, 보험서비스를 매개로 하는 내생변수로, 그리고 보험상품 재구매를 내생변수로 각각 설정하였다.

본 연구에서 제시한 모형의 전반적인 적합도 지수

Table 3. Correlation of matrix

Configuration	Brand	Direct	Oral communication	Capabilities	Insurance service	Repurchase of insurance products
Brand	1.000					
Direct	.458* (.045)	1.000				
Oral communication	.366* (.042)	.079 (.035)	1.000			
Capabilities	.409* (.040)	.280* (.037)	.276* (.036)	1.000		
Insurance service	.397* (.040)	.254* (.038)	.346* (.038)	.606* (.040)	1.000	
Repurchase of insurance products	.579* (.044)	.231* (.037)	.324* (.038)	.465* (.038)	.609* (.041)	1.000

Notice) \*p<.01

는  $X^2=125.304$ ,  $df=63$ ,  $p=.000$ ,  $X^2/df=1.989$ ,  $RMR=.050$ ,  $RMSEA=.049$ ,  $GFI=.958$ ,  $AGFI=.931$ ,  $NFI=.957$ ,  $CFI=.978$ ,  $IFI=.978$ 로 기준 값 이상으로 만족스러운 수준으로 나타났다. 즉, 적합도에서는  $X^2/df$ 는 2보다 낮고,  $GFI$ ,  $AGFI$ ,  $NFI$ ,  $CFI$ ,  $IFI$ 가 0.9보다 크고, 또한  $RMR$ 도 0.05 보다 낮은 것으로 나타나 본 연구의 가설을 검증하는 데는 무리가 없는 모델로 판단할 수 있다.

#### 4.3.2 연구가설의 검증

브랜드, 다이렉트, 구전 커뮤니케이션, 역량, 서비스, 보험상품 구매의도의 구조관계에서 설정한 전체 9개 가설에 대한 검증 결과는 다음과 같다. 전체 연구 가설 중에 P-Value값이 0.05보다 높게 나타난 3개를 제외한 6개가 채택된 것으로 분석되었다.

구조방정식을 통한 연구가설 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드와 역량에 대한 분석은 통계적으로 유의한 정(+)의 관계( $\beta=.17$ ,  $t=2.414$ ,  $p=.016$ )이므로 가설 1은 지지되었다. 또한 서비스와의 관계에서도 통계적으로 유의한 정(+)의 관계( $\beta=.29$ ,  $t=4.128$ ,  $p=.000$ )이므로 가설 4는 지지되었다.

둘째, 다이렉트와 역량에 대한 분석은 통계적으로 유의하지 않는 것( $\beta=.07$ ,  $t=1.062$ ,  $p=.288$ )으로 나타났다. 또한 서비스와의 관계에서도 통계적으로 유의하지 않는 것( $\beta=.12$ ,  $t=1.822$ ,  $p=.068$ )으로 나타났다. 따라서 가설 2와 5는 기각되었다.

셋째, 구전 커뮤니케이션과 역량에 대한 분석은 통계적으로 유의하지 않는 것( $\beta=.03$ ,  $t=.513$ ,  $p=.608$ )

으로 나타나 가설 3은 기각되었다. 하지만 서비스와의 관계에서는 통계적으로 유의한 정(+)의 관계( $\beta=.23$ ,  $t=3.567$ ,  $p=.000$ )이므로 가설 6은 지지되었다.

넷째, 서비스와 역량에 대한 분석은 통계적으로 유의한 정(+)의 관계( $\beta=.50$ ,  $t=7.764$ ,  $p=.000$ )이므로 가설 7은 지지되었다.

마지막으로 역량과 보험상품 구매의도에 대한 분석은 통계적으로 유의한 정(+)의 관계( $\beta=.17$ ,  $t=2.580$ ,  $p=.010$ )로 나타나 가설 8은 지지되었다. 또한 서비스와 보험상품 구매의도에 대한 분석도 통계적으로 유의한 정(+)의 관계( $\beta=.52$ ,  $t=7.586$ ,  $p=.000$ )로 나타나 가설 9는 지지되었다.

## 5. 결론

본 연구는 브랜드, 다이렉트, 구전 커뮤니케이션, 역량, 보험서비스가 보험상품 재구매에 미치는 영향관계를 파악하고 이를 통해 효율적인 보험상품 재구매를 위한 방안을 제시하고자 하였다.

따라서 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 브랜드와 역량, 브랜드와 보험서비스와의 관계에서는 모두 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 보험회사의 브랜드가 보험설계사의 역량 및 보험서비스에 영향을 미치기 때문에 관심을 많이 가져야 한다는 것이다. 즉, 보험설계사에게 자사 브랜드에 대한 자긍심과 사명감을 갖고 근무할 수 있는 환경을 만들어 주어야 할 것이다. 또한 타 보험회사와 차별화된 보험서비스 상품을 통해 고객에

게 차별화된 서비스를 제공하는 브랜드라는 인식을 심어줘야 할 것이다.

둘째, 다이렉트는 역량 및 보험서비스에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 다이렉트 보험은 차별화보다는 비용적 측면에서만 고려되는 변수로서 고객들이 보험설계사의 역량 및 보험서비스에 대한 차별화를 크게 기대하지 않고 있는 것으로 보여진다. 따라서 보험설계사는 고객에게 다이렉트 구매와 설계사를 통한 구매의 차별화를 적극 어필해야 하며, 일반적인 보험서비스와 다른 본인의 역량을 발전시켜 경쟁력을 갖추어야 할 것이다.

셋째, 구전 커뮤니케이션과 역량과의 관계에서는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만 보험서비스와의 관계에서는 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 구전 커뮤니케이션이 보험서비스에 대해서 긍정적으로 표출된 것이다. 즉, 구전 커뮤니케이션을 통해 보험서비스의 장점을 주변사람들에게 전파함으로써 보험서비스의 혜택을 같이 누리하고자 하는 인식이 있는 것이다. 하지만 구전 커뮤니케이션이 보험설계사의 역량에는 영향을 미치지 않는다는 것은 구전 커뮤니케이션은 지인 또는 주변 사람들에게 개인의 의지로 전달하는 것으로 보험설계사의 역량에 크게 영향을 받지 않는다는 것이다. 따라서 보험설계사는 고객에게 본인의 전문성 및 법률, 노하우 등을 알려주는 활동을 통해 고객 및 주변인들에게 구전 커뮤니케이션이 이루어질 수 있도록 있도록 해야 할 것이다.

넷째, 보험서비스는 역량에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 고객이 체감하는 보험서비스가 보험설계사의 역량이라고 생각한다는 것이다. 따라서 보험설계사는 보험서비스의 전문성을 높여야 할 것이며 보험회사에 고객이 원하는 서비스의 형태 등을 전달함으로써 고객맞춤형 보험서비스 개발을 해야 할 것이다.

다섯째, 역량은 보험상품 재구매에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 보험설계사의 역량이 보험상품 재구매로 이어진다는 것이다. 따라서 보험설계사는 사회경제적 트렌드, 재테크, 자녀교육 등 고객이 원하는 정보에 대한 전문적인 역량 개발을 통해 고객에게 지속적으로 보험설계사와의 관계를 유지할 수 있는 유인을 제공할 수 있도록 지속적인 노력을 해야 할 것이다.

마지막으로 보험서비스는 보험상품 재구매에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 보험서비스에 따라서 보험상품 재구매가 이루어진다는 것이다. 따라서 보험회사에서는 보험서비스의 다양화를 통해 고객이 특별한 서비스를 받고 있다고 인식할 수 있는 보험서비스를 개발해야 할 것이다.

본 연구는 의미있는 결과와 시사점을 제시하기 위해 많은 노력을 기울였음에도 불구하고 향후 추가적인 연구의 필요성 역시 존재하고 있다.

첫째, 다이렉트가 역량 및 보험서비스에 영향을 주지 않는 것은 다이렉트와 관련한 조사대상자 개개인이 고려하고 있는 문항들이 다양함에도 불구하고 본 연구에서 다이렉트는 역량 및 보험서비스에 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데 보험의 유통경로가 다이렉트로 빠르게 이동하고 있는 점을 감안할 때 다이렉트를 중심으로 하는 추가적인 연구가 필요하다고 보여진다.

둘째, 구전 커뮤니케이션이 역량에 영향을 주지 않는 것으로 나타나는데 이는 고객이 보험상품 재구매와 관련된 정보나 내용 등에 대해서 평소에 많이 접하고, 듣고, 알고는 있지만 과연 이러한 구전 커뮤니케이션이 주변사람들에게 친근감과 보험설계사의 역량 등으로 활용되고 있는 지에 대해서는 의문점이 남아있는 것으로 판단된다. 따라서 향후에는 활용 사례를 중심으로 추가적인 연구가 필요할 것이다.

## REFERENCES

- [1] K. S. Park & K. S. Ha. (2016). A Study of the Effect of Service Quality Factors Affecting Repurchase Intention in Life Insurance Services. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 11(4), 227-236. DOI:10.16972/apjbve.11.4.201608.227
- [2] Life Insurance Association. (2015). 14th Life Insurance Study. 1-12. Retrieved from <http://www.klia.or.kr/board/boardView.do?bCd=9&idx=119532>
- [3] S. W. Yoon & M. O. Seo & D. I. Yoon. (2015). The Effects of Perceived Consumption Value on Brand Identification, Emotional Commitment and Behavioral Commitment. *Journal of the Korea Academia*

- Industrialcooperation Society*, 16(9), 5989-5997.  
DOI:10.5762/KAIS.2015.16.9.5989
- [4] W. P. Olson(1997). Lesson from the New Institutional Economics, *The Electricity Journal*, 10(5), 46-60.
- [5] M. T. Kwon & H. J. Lee. (2012). The Effects of the Brand Experiential Clues on Brand Attachment - The Mediating Role of Airline Brand Self-Expressive and Engagement -. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 10(4), 215-224. DOI:10.18852/bdak.2012.10.4.215
- [6] H. J. Kim. (2009). A Study on the Success Strategy of Direct Marketing. Graduate School of Software, Kyungwon University.  
DOI:10.17092/jibr.2008.5.2.81
- [7] H. S. Jang. Editor. (2018.9.4). KB Direct Vehicle Insurance, which is available on-line and mobile. Daily Financial News.
- [8] Y. M. You & M. Y. Song. (2005). A Case Study of Learning Word-Of-Mouth which has influence on Ba, as the Place for Creating and Sharing Knowledge. *Journal of Educational Technology*, 21(3), 155-185.
- [9] G. S. Ryu & J. C. Park. (2020). The Role of Situational Factors in the Relationship between Customer Satisfaction and Word-of-Mouth Intention: Tie Strength and Solicitation of WOM. *Journal of consumer studies*, 15(3), 27-43.
- [10] J. H. Chay & C. K. Kim & J. S. Yeo. (2012). A Study on the Influence of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth and Brand Attitude: Evidence from Educational Services. *Journal of Marketing Studies*, 20(3), 155-176.
- [11] S. Y. Lee. (2009). Development of Core Competence Scale of the Staff in the University. *The Journal of Educational Research*, 7(3), 73-96.
- [12] S. K. Lee & H. M. Hwang (2018). A Exploratory Study on the Development of Competency Indicators of Person-to-Person Service Encounter Employees. *Journal of the Korea Service Management Society*, 19(4), 159-179.
- [13] Ramsey. R & R. Sohi. (1997). Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 127-137.  
DOI:10.1007/BF02894348
- [14] Lian. S & W. Laing. (2007). Relationships in the purchasing of business to business professional services: The role of personal relationships, *Industrial Marketing Management*, 36(6), 709 - 725.  
DOI:10.1016/j.indmarman.2006.05.004
- [15] K. O. Huh & J. Y. Jung. (2016). Analysis of the Factors Influencing Consumer Satisfaction on Consumers Purchase of Insurance Behavior and Insurance Sale Service, *Financial Planning Review*, 9(4), 231-262.  
DOI:10.15207/JKCS.2018.9.5.157
- [16] Y. K. Kim. & H. J. Jung. (2005). An Empirical Study on the Conceptualization of the Life Insurance Service Quality, *Korean Journal of Insurance*, 70, 1-40.
- [17] M. J. Kim & M. J. Gwag & Y. M. Park & H. N. Lee.(2016) Switching Experience and Consumer Market Evaluation of Insurance Services, *Journal of consumer policy studies*, 47(3), 77-112. DOI:10.15723/jcps.47.3.201612.77
- [18] Skogland, Iselin & Judy A. Siguaw (2004). "Are Your Satisfied Customers Loyal?," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.  
DOI:10.1177/0010880404265231
- [19] Jones, Thomas O. & W. Earl Sasser (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73(5), 88-99.
- [20] H. M. Yoo. (2017). A Study of the Nonlinear Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intension. *Journal of channel and*



- retailing*, 22(3), 19-38.
- [21] S. K. Yoon. (2009). The Relationship between the Influential Factors in Brand image and Brand Performance. MIS and Production Management Major Department of Business Administration Graduate School of Business Administration Kyungwon University.
- [22] J. Y. Hong. (2006). Current States of Providing Information on the Private Medical Insurance, Based on Simulated Subscription. Dept. of Public Health The Graduate School of Social Development Chung-Ang University.
- [23] S. W. Shin. (2012). A Study on the Effects of Reply Valence, Consensus and Friend's Recommendation on Word-of-Mouth Diffusion and Purchase Intention within the Context of Social Network Service. Department of Business Administration Graduate School University of Incheon.
- [24] M. S. Lee. (2011). A Study on Sales Capabilities and Sales Results. Master's thesis at Korea University.
- [25] J. W. Gong. (2008). A Study on the Effect on Life Insurance Service Quality and the Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Words of Mouth. Service Business Administration Kyonggi University.
- [26] W. J. Lee. (2017). The effects of insurance service quality to customer satisfaction, trust, and repurchase intention. Dept. of Business Administration Graduate School of Hanyang University.
- [27] J. H. Lee. (2017). A Study on the Effect of Character Story Originality, Character Attractiveness and Affinity on Character Product Preference, *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 11(6), 47-56. DOI:10.21184/jkeia.2017.08.11.6.47
- [28] Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*, New York. Mcgraw-Hill.
- [29] Bagozzi, R. P., Yi, Y. (1998). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- [30] Challagalla, G. N., Shervani, T. A. (1996). Dimension and Type of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(1), 89-105. DOI:10.2307/1251890
- [31] Singh, J., Rhoads, G. K. (1991). Boundary Role Ambiguity in Marketing Oriented Positions: A Multidimensional, Multifaceted Operationalization. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 328-338. DOI:10.2307/3172868

김은우(Eun-Woo Kim)

[학생회원]



· 2007년 3월 ~ 현재 : 서원대학교 미래대학 경영학과 재학중

· 관심분야 : 경영금융, 마케팅, 금융, 고객관리  
· E-Mail : k53007249@naver.com

오종열(Jongryul Oh)

[정회원]



· 2000년 2월 : 서울대학교 지구환경시스템 공학부 학사  
· 2003년 2월 : 서울대학교 도시설계협동과정 석사  
· 2014년 2월 : 서울대학교 건설환경공학부 박사  
· 2014년 3월 ~ 현재 : 서원대학교 미래대학 경영학전공 교수

· 관심분야 : 창업, 온라인경영  
· E-Mail : jroh@seowon.ac.kr