

생명보험설계사의 직무경험 의미 탐색

Searching the Meaning of Life Insurance Planner's Job Experiences

김연철, 한상길

단국대학교 사범대학 교직교육과

Yeon-Chul Kim(kimyeonchul@hanmail.net), Sang-Kil Han(potentia2024@naver.com)

요약

이 연구는 생명보험설계사의 직업적 안정과 고성과 및 고소득 창출을 위한 직무경험 의미의 탐색이다. 연구방법은 영업현장에서 활동 중인 생명보험설계사 6명을 연구 참여자로 선정 후 그들의 직무경험 의미 탐색을 위해 내러티브접근 연구방식으로 수행하였다. 연구결과 생명보험설계사의 직무역량 인식수준은 경험의 차이에 따라 달랐다. 경험이 전무 한 후보자 시절에는 생명보험설계사의 직무를 누구나 할 수 있는 일이라고, 입문교육을 마친 신입설계사는 상품지식과 컨설팅능력을 갖춰야 할 수 있는 일로, 그리고 경험이 쌓일수록 고객을 대하는 훌륭한 태도와 꾸준히 일하는 습관이 형성되어야 설계사로서 성공할 수 있다는 그들의 인식을 확인하였다. 또한 생명보험설계사가 느낀 직무경험 의미는 직업의 가치 인식과 사명감으로 봉사하는 일이라고 판단하였고, 그들의 성공적인 직무활동 기대요인은 스스로를 교사, 의사, 천사의 역할 수행 및 개인과 가정의 경제적 안정을 지키는 행복전도사로 인정을 받고, 이를 위한 전문 봉사활동가로 직무역량을 과시하고자 함을 기대하고 있음이 탐색되었다.

■ 중심어 : | 생명보험설계사 | 직업인식 | 직업가치 | 직무경험 | 행복전도사 |

Abstract

This study explores the meaning of life insurance planner's job experiences achieving job security, high performance and high income. After 6 of life insurance planners working in the field were chosen as the study participants, we use narrative approach to studying the meaning of their job experiences. The study shows that perception about job competency of planners depends on the level of experience: candidates who had no experience at all feel that anyone can perform planner's job, new employees after introduction training program see planners can do with product knowledge and consulting competency, and experienced people admit they can perform successfully only when they have good attitude towards customers and do all their work in a conscientious manner. Also, the meaning of planner's job experiences is identified as awareness of work value and serving customers with their commitment. The anticipated factors that make planner's job performed successfully are playing a role as a teacher, doctor, and angel, being regarded as happiness preacher for economic stability of individuals and families, and displaying their performance as experts.

■ keyword : | Life Insurance Planner | Vocational Awareness | Work Value | Job Experience | Happiness Preacher |

1. 서론

자본주의 사회의 금융업 발전 패턴은 은행업, 증권업, 보험업의 순이다. 이를 입증할 수 있는 사례로 한국은 1960년대의 경제적 안정기에 은행 저축이, 1980년대 후반기의 경제적 여유기에 증권사 투자 상품이, 1990년대 이후의 경제적 성숙기에는 생명보험에 대한 관심과 필요성이 증대되었다. 그 결과 각 생명보험회사는 보험 상품을 판매할 전문적인 생명보험설계사 체계를 도입하게 되었다.

신규 생명보험사의 설립과 증가는 빠르게 진행되었으나 한국사회의 보험세일즈에 대한 부정적 편견으로 우수한 영업인력 확보는 쉽지 않았다. 그 결과 직업의 식과 보험에 대한 지식이 부족한 가정주부와 일반인들을 생명보험설계사로 채용하게 되었고, 주된 보험 판매 대상은 채용된 설계사의 혈연, 지연, 학연 등 연고가 보편적이었다. 이의 해결 대안으로 각 생명보험보험회사는 채용한 설계사의 직무역량 강화를 위해 다양한 교육을 강화해 왔다[4].

특히, 생명보험회사들은 IMF사태 이후 외국보험사의 종신보험 판매에 따라 큰 변화를 경험해야 했다. 종신보험은 과거의 단순한 저축성 보험이나 보장성 보험 판매 방식으로는 판매하기가 어려웠기 때문이다. 종신보험 판매를 위해서는 시대사회적 변화와 이에 따른 라이프스타일과 소비패턴의 변화 등을 고객에게 설명하고, 미래의 생활설계 준비와 변화된 금융 및 보험 상품 구매의 필요성 설명이 가능해야만 고객에게 접근이 가능할 수 있게 되었다. 그러면서 주요 보험판매 방식도 한 개인과 가정의 재정안정 설계를 바탕으로 최적의 보험 상품을 권유하는 프로세스영업 형태로 바뀌었다.

생명보험회사도 보험 상품판매를 위하여 시대사회적 상황과 소비패턴 변화 등에 따른 고객별 맞춤형 상품판매와 컨설팅을 위한 생명보험설계사 대상의 직무교육이 필요함을 인식하게 되었다. 따라서 과거의 보험설계사 특성 즉, ‘말을 잘 해야.’ ‘친화력이 있어야.’ ‘연고가 많아야.’ ‘경제활동의 필요성이 절실해야’ 판매성과가 높다는 인식에 큰 변화를 가져왔다. 생명보험설계사도 항상 배우고 익히면서 고객이 원하는 미래의 라이프스타일과 재정적 안정, 저축상품과 보장성상품 및 금융자

산 컨설팅 능력을 갖추어야 만이 고객을 유치할 수 있고, 유치고객을 지속적으로 관리하기 위해서는 지식과 기술습득, 태도와 습관형성이 중요한 것으로 여기게 되었다.

최근에는 생명보험설계사가 고소득 직군으로 자리매김 되면서 긍정적 인식도 증가하고 있다. 그러나 생명보험설계사는 아무나 할 수 없다는 인식 또한 불식되지 않고 있다. 금융감독원 자료에 의하면 우리나라 생보업계 전체 설계사의 13차 정착율은 2015년 현재 36.3%로 나타났다[46][48]. 이는 과거에 비해 개선된 상황이지만 10명이 입사 후 1년경과 시점에서 탈락인원이 6명 이상이라는 의미이므로 생명보험설계사로 정착하기가 그만큼 어렵다는 반증이다. 생명보험회사는 부진한 정착율 개선을 위해 입사 전부터 탄탄한 활동기반을 확보한 우수 후보자를 도입하고자 노력하고 있다. 그러나 생명보험설계사 후보자들 중에는 ‘지인들에게 민폐’가 될까, ‘내가 과연 할 수 있을까’, ‘나도 중도에 탈락하지 않을까’ 하는 염려와 두려운 마음으로 시작하지 못하는 사람들이 많다. 이러한 상황에서 우수한 생명보험설계사를 도입하고자 하는 회사와 고소득 설계사를 희망하는 생명보험설계사 후보자에게 도움이 될 수 있는 연구의 필요성이 제기되고 있다. 이 연구를 통해 정착율이 개선되면 생명보험회사의 경영효율이 좋아지고 생명보험설계사 후보자들의 실패경험을 줄일 수 있으며 생명보험판매에 대한 부정적 인식을 개선할 수 있다.

따라서 이 연구는 생명보험회사의 비효율과 악순환을 제거하고 보험설계사의 근무태도와 습관 개선을 통한 직업적 안정과 고성과 및 고소득 창출을 위하여 그들의 직무에 대한 인식수준과 성공적인 직무수행을 위한 기대요인 탐색이 목적이다. 또한 이 연구를 통하여 생명보험설계사 대상의 체계적인 직무교육을 강화하여 그들의 직업인식에 대한 만족, 고성과 및 고소득 창출, 성공적인 직업생활을 위한 직무수행 기대요인을 도출해 봄에 의의가 있다.

이를 위한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 생명보험설계사가 스스로 느끼는 직업인식 수준은 어떻게 변화하는가?

둘째, 생명보험설계사의 성공적인 직무수행을 위한 기대요인은 어떻게 변화하는가?

II. 이론적 배경

1. 직업인식과 직업가치

직업은 직과 업의 합성어로 직은 직무와 직분의 관리적 의미가 있고 업은 능력을 발휘하여 일에 전념하는 의미가 있다. 외국에서 사용하는 직업개념은 보다 구체적인데, 직은 소명(calling), 천직(vocation), 전문성(profession) 등의 뜻이 강하고 업은 노동(labor), 직장(work), 영리행위(business) 등의 뜻이 강하다. 따라서 직업이란 사회적 책무로 개인이 맡아야 하는 직무에 따라서 생계유지를 위해 수행하는 노동행위라는 이중적 의미가 있다[23]. 광의의 직업은 보수나 시간에 관계없이 평생 동안 하는 일로 진로(career)의 개념이고 협의의 직업은 보수가 지불되는 행위로 잡(job)의 개념이다. 사람들은 행복한 삶을 영위하기 위해 일반적으로 협의의 직업을 통해 생계를 유지하고 자아를 실현하며 사회적 봉사를 한다[3].

가치관은 사람의 동기와 포부를 결정하고 세상에 대한 시각과 해석을 좌우하며 인생의 만족과 의미를 결정하고 평가의 기준을 제공한다[23][31]. 가치관 개념을 직업 및 일의 장면에 적용할 때 직업가치관이라고 한다. 개인의 직업가치관은 직업선택, 직업선호도 및 직업만족도에 큰 영향을 미친다[11][26]. 개인의 직업가치와 부합되는 직업선택일 경우에는 만족도가 높아 행복한 삶으로 연결되었지만 그 반대일 경우에는 좌절과 불만으로 비생산적 삶이 될 수 있다. 그러나 직업가치는 다음과 같은 요인 등으로 항상 다양하게 변화 한다[12]. 크게 구분하면 하나는 개인의 진로성숙도에 의한 변화이고 다른 하나는 시간과 환경에 따른 변화이다. 진로성숙도에 의한 변화는 인생의 단계별 과업달성에 따라 진로성숙 양상이 다르게 나타나는 것이고, 환경에 따른 변화는 가족문화, 학교의 사회화과정, 주변 환경 및 사회매체와의 다양한 상호작용을 통해서도 변화한다. 심지어는 몸담고 있는 직업에서 직무경험을 통해서도 변화한다.

직업가치에 대한 다양한 연구결과 직업가치를 구성하는 요소들을 종합 해보면 적성 및 능력발휘, 성취, 사회헌신, 경제적 보상, 권력추구, 심신의 안정과 여유, 사회인식 증진, 인간관계 증진, 직업안정 추구, 변화 및 다

양성 지향, 자율성 지향 등이다[12].

요약하면 직업이란 노동을 제공하고 보수를 받는 생계수단일 뿐만 아니라 자아실현의 수단이고 사회봉사를 하면서 자신을 이해하고 폭넓은 경험을 할 수 있는 장(場)이다. 사람들은 대부분 행복한 삶을 영위하기 위해 직업을 선택한다. 그러나 많은 직업과 다양한 직업가치관이 상호 부합되면 직업선호도와 만족도가 높아 행복한 삶을 살 수 있지만 그 반대가 되면 좌절과 절망을 경험하면서 삶의 의미를 찾지 못할 수도 있다. 직업가치관은 다양한 요인에 의해 계속 변화하고 특히 직무경험을 하면서도 개인의 경험이나 조직문화의 영향으로 인해 변화한다. 따라서 개인의 진로성숙도와 상황을 고려하여 자신의 직업가치를 수시로 점검하는 노력과 자세가 필요하다.

2. 생명보험설계사의 성공적인 직무수행을 위한 기대요인

보험설계사란 보험업법에 의하여 금융위원회에 등록된 자로서 첫째, 특정 보험사업자에게 소속되어 그 보험사업자를 위해 일 한다. 둘째, 보험계약의 체결을 위해 보험자와 보험계약자를 중개 한다. 셋째, 중개한 대가로 일정 기준에 따른 수당을 보험사업자로부터 지급 받는다. 보험모집을 보험 상품판매 과정이라고 볼 때 보험모집조직은 보험 상품을 판매하기 위해 의도적으로 구성된 기본단위 또는 집합체이다[33].

우리나라 생명보험 산업의 발전은 정부의 세제감면 정책과 보험사의 상품 판매 전략, 설계사들을 중심으로 한 신계약 위주의 양적 성장전략, 고객들의 인식변화(핵가족화와 자기책임주의, 재해와 성인병 증가, 노후 생활에 대한 불안증대 등)에 따른 수요증대 결과이다 [2].

이러한 외형적 성장에만 치중한 결과 생명보험설계사의 대량도입 및 대량탈락, 모집질서의 문란, 낮은 계약 유지율, 사업비 과다지출, 보험판매 전문기술 부족 등 경쟁력이 저하되었다[13]. 양과 질을 추구하는 과정에서 생명보험설계사의 수는 1995년 약 35만 명에서 2015년 11월 현재 약 13만 명으로 줄어들었지만 생명보험 산업은 지속적, 비약적으로 발전하고 있다[47].

생명보험설계사의 직무는 주로 생명보험 상품을 고

객에게 판매(세일즈) 하는 일이다. ‘세일즈맨십’은 판매의 기술(The art of selling; especially successful selling method)로 상대방에게 이익이 된다고 믿어지는 경우 상대방을 설득시키는 기술이다[9]. 생명보험 상품 판매는 단순히 설계사의 이윤추구만을 목적으로 하는 것이 아니라 상품의 효용을 판매하여 고객의 욕구를 충족시키는 행위로 일종의 고객에 대한 봉사라 할 수 있다. 역량은 일반적으로 지식, 기술, 태도 등의 구성 요소로 분류[24]되나 생명보험설계사로서 성공적 직무수행을 위한 기대요인은 습관을 더하여 지식, 태도, 기술, 습관이며 머리글자를 따서 KASH라 할 수 있다[6][35].

생명보험설계사의 지식(knowledge)이란 고객의 Needs에 맞는 서비스를 제공할 수 있는 재정주치의로서의 역할을 담당할 수 있는 지식이다. 보장플랜, 은퇴플랜, 투자플랜에 이르기까지 생명보험에 대한 지식, 금융 일반에 대한 지식, 시사/경제 지식, 심사관련 지식 등은 물론이고 인생 라이프사이클에 따른 각종 이벤트에 관한 지식까지 섭렵해야 한다.

생명보험설계사의 태도(positive mental attitude)는 고객들로부터 신뢰를 얻고 성공적인 영업활동을 하기 위한 일관성 있는 바른 자세이다. 감정노동자로서 모든 상황으로부터 감정을 적절하게 통제하고 한결 같은 태도로 일할 수 있는 자세가 필요하다. 생명보험설계사의 바람직한 태도는 자신의 일에 대한 신념과 사명감, 판매하는 상품에 대한 확신, 회사에 대한 자부심, 강한 목표의식, 목표를 달성할 수 있는 능력자라는 자긍심 등이다.

생명보험설계사의 기술(sales process skill)은 고객이 지닌 부정적 요소를 긍정적인 요소로 변화시키고 효과적으로 판단을 할 수 있도록 이끌어 주는 지식, 기술, 테크닉 등을 말한다. 고객의 구매욕구(needs) 변화에 따른 차별화된 판매기술이다. 판매기술의 향상은 지식의 체계적 습득과 실천경험의 축적을 통해 이루어진다. 실천경험의 축적은 역할연기, 동행활동, 벤치마킹 등을 통해 이루어진다.

생명보험설계사의 습관(success habit)은 효율적인 판매활동을 위하여 정형화되고 체득화된 행동양식이다. 좋은 습관이란 수많은 연습을 통해 이루어진다. 좋은 습관을 갖는 것은 많은 인내와 끈기를 요구하며 좋은

습관을 많이 갖는다는 것은 성공의 확률을 높이는 것이다. 생명보험설계사에게 좋은 습관으로 형성되어야 할 필수내용은 고객 발굴 습관, 고객에게 전화하는 습관, 판매하는 습관, 활동하는 습관, 복기하는 습관, 고객과 점심을 같이하는 습관, 활동 전 트레이닝 습관, 저축을 권하는 습관, 메모하는 습관 등이다.

결과적으로, 생명보험설사의 직무는 고객의 재정적 안정에 도움을 주기위해 필요한 보험 상품을 판매하는 것이다. 보험 상품판매의 특징은 고객에게 소비를 권장하는 것이 아니라 미래이익을 위해 현재의 인내와 노력을 권유하는 것이다. 고객 입장에서 소비를 통한 소비재구매는 당장의 효용과 만족을 느낄 수 있지만 보험상품가입은 미래의 보이지 않는 경제적 안정을 확보하는 것이기 때문에 효용과 가치를 피부로 느낄 수 없는 차이가 있다. 이런 점에서 생명보험설계사의 직무는 단순 판매직이 아니다. 전문성과 사명감 그리고 신념과 자부심이 어우러져 꾸준히 노력하는 활동습관이 요구되는 직업이다.

3. 선행연구 및 시사점

직업은 인간 자신을 가장 잘 표현하는 수단이며 자신을 변화시키는 기제로써 직업가치의 개념과 기준은 내재적(자기능력, 사회헌신, 인간관계 중심) 직업가치와 외재적(경제우선, 사회인식중시, 안정추구) 직업가치로 분류된다[14][16][44]. 직업가치는 성별, 연령별, 세대별, 사회경제적 수준별, 학력별, 경험직종별, 결혼 상태별로 상이하게 나타난다[1][16]. 따라서 개인적 특성에 따라 직업가치와 직업선택에 차이가 있으므로 직업가치를 중심으로 진로방향을 설정하도록 하는 것이 노동시장에 긍정적 영향을 미칠 수 있다.

생명보험설계사의 직무역량은 대부분 생명보험회사 영업 관리자들에 의한 교육에 의해 이루어지고 있다. 교육의 형태는 같으나 내용은 시대에 따라 변화하고 있다. 영업환경의 변화에 따라 생명보험설계사에게 요구되어지는 직무수행 역량이 달라지고 있기 때문이다. 매월 신규조직이 도입됨에 따라 동일 조직 내에서도 경험과 지식수준의 편차가 심하여 상품판매교육은 중간수준에 초점을 맞추어 이루어지고 있다. 그러나 생명보험설계사에 대한 상품판매교육은 학습자의 필요와 수준

및 욕구에 따라 운영할 때 더욱 효과가 있다. 여기에 더하여 좋은 관계형성이 교육효과를 높이는 만큼 생명보험설계사의 관리자에 대한 자질 및 역량향상교육도 중요한 요소이다[8][25]. 그러나 고성과 생명보험설계사 일수록 상품설명 중심의 교육이나 마케팅스킬에 관한 교육보다는 자아발전이나 주변지식 확장에 관계된 교육을 원하는 것으로 나타났다[35].

영업환경이 변화하면서 조직유치 경쟁이 심화됨에 따라 영업 관리자의 효과적 리더십 수행이 적절하게 요구되었다. 영업 관리자가 감성에 대한 자기인식과 자기 관리능력을 갖추수록 생명보험설계사의 직무만족과 조직몰입도를 높이는 것으로 나타났고[19] 생명보험 영업 관리자의 감성지능이 설계사의 정서적, 규범적 몰입에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며[8] 보험설계사의 감성지능은 업무수행과 고객과의 관계에서도 긍정적으로 나타났[20].

최근 관계마케팅이 강조되면서 생명보험설계사의 역량도 고객과의 관계능력이 강조되고 있다. 조혜정은 보험설계사의 영업성과에 영향을 미치는 역량으로 대인 서비스 역량, 성취행동 역량, 영향력 역량, 개인효과성 역량, 인지역량 등을 지적하였고[33] 김남기 등은 고객에 대한 친밀관계 신념이 적응적 판매의 심리적 특성으로 중요한 역할을 한다고 했다[5]. 보험설계사의 관계판매행동(고객지향성, 윤리판매행동, 적응판매행동)이 설계사 본인 및 보험회사에 긍정적 영향을 미쳤고 이는 고객자산 구성요소(브랜드자산, 관계자산, 가치자산)에도 영향을 미쳤다[22]. 생명보험설계사의 영업성과를 높이는데 영향을 미치는 중요한 직접적 요인은 고객 지향성이고 직, 간접적 요인은 CRM정보인데, 고객지향성이 증가할수록 고객관계의 질이 높아지고 CRM정보 특성이 높을수록 고객관계의 질이 증가하였다[30]. 고객과의 관계는 거래방식보다 자문방식이 고객의 공감을 키우고 전문성, 신뢰성, 서비스지향성, 고객지향성, 커뮤니케이션 능력이 높을수록 고객의 충성도가 높았다[18].

요약하면 생명보험설계사 직무역량을 강화하기 위해 강조되어진 내용은 시대별로 조금씩 다르다. 1980년대까지는 생명보험 상품의 구조가 단순하였기 때문에 상품교육과 관리자의 교육능력이 직무역량 향상의 핵심이었다면 1990년대는 외국계 보험사의 등장과 함께 보

험설계사 스카웃 열풍이 범람하면서 관리자의 감성리더십과 생명보험설계사의 감성지능이 역량의 중요한 요소로 강조되었다. 2000년대에 접어들면서 상품판매의 패러다임과 판매프로세스가 바뀌면서 생명보험설계사 개인의 역량이 강조되고 해박한 경제 및 금융지식과 고객과의 관계유지능력이 핵심 직무역량으로 부상하였다.

III. 연구방법

1. 연구절차

이 연구는 생명보험설계사 직업에 대한 직업인식 수준과 성공적인 직무수행을 위한 기대요인이 무엇인가를 탐색하는 것을 목적으로 연구에 참여한 6명의 생명보험설계사들을 내러티브접근 연구방식으로 연구하였다. 내러티브 탐구는 총체적인 질(Holistic Quality)을 가지고 있다는 이유로 다양한 학문 분야에서 중요한 자리를 차지하고 있으며[17][38], 시간 경과에 따라 만들어지는 경험적 의미를 형성해 가는 연구에 적합[17]하기 때문에 이 연구의 연구방법으로 적용하였다. 연구절차는 ①사전 설문조사(193명) ②직무역량 파악 ③연구 참여자 선정(6명) ④연구 참여자 면담 및 자료 분석(코딩, 범주화 등) ⑤직업인식 수준, 성공적인 직무수행 기대요인 정리 순으로 진행되었다.

H생명보험 연수원 학습자 중 팀장과 교육담당 강사 193명을 대상으로 생명보험설계사로 성공하기 위해 필요한 입사 전, 후의 조건, 환경, 능력 등을 자유롭게 기술하도록 한 후 내용분석을 통해 생명보험설계사의 핵심적 직무역량을 파악하였다. 이들은 고객을 대하는 태도, 꾸준히 활동하는 습관, 전문지식, 상품컨설팅 및 설명능력 등을 중요한 역량이라고 기술했는데, 한 마디로 KASH라 할 수 있다. 이들의 직업인식 수준과 성공적인 직무수행 기대요인을 탐색하기 위해서 Connolly & Clandinin의 연구방법론[10][45]을 기반으로 한 면담으로 연구를 진행하였다.

2. 연구 참여자의 선정

연구 참여자 선정은 의도적 표집 방법을 사용하였다.

이 방법(purposive sampling)은 연구자의 주관적 판단이 잘못되었을 경우 오류를 수정할 수 없다는 단점이 있으나 연구자의 경험이나 전문적 식견에 근거할 경우 단순무선 표집방법보다 더 대표성을 지닌 사례를 표집할 수도 있다[7]. 이 연구에서는 연구자의 경험을 토대로 연구 참여자와 수차례의 면담이 용이한 지역, 정서적으로 교감이 용이한 지역, 과거의 업연을 매개로 면담이 원활할 수 있는 지역으로 대전, 충남, 전북 지역 설계사 중에서 사내교수의 추천을 통해 선정하였다. 표본 추출전략으로 편의사례를 사용한 이유는 연구 참여자에 대한 접근의 용이성과 상세정보 수집을 위함[39]이고 표본의 규모는 일반적으로 현상학적 연구에서 3-10명, 근거이론의 경우 20-30명, 내러티브 연구에서는 1-2명의 연구사례가 많으나[36][40][42] 이 연구에서는 연구 참여자의 다양한 입사 전 경험과 환경에 따른 차이를 알아보기 위해 6명으로 선정하였다. 연구 참여자들의 현황과 특성은 [표 1]과 같다.

표 1. 연구 참여자의 현황과 특성

구분	연령 (세)	학력	경력 (년)	월소득 (만원)	전직
참여자 1	52	고졸	11	800	사무직원
참여자 2	43	고졸	12	700	사무직원
참여자 3	42	대졸	13	1,800	학습지교사
참여자 4	47	대졸	10	800	병원간호사
참여자 5	48	고졸	22	1,200	전업주부
참여자 6	49	고졸	21	1,500	전업주부

연구 참여자의 평균 연령은 46.8세, 평균 근무경력은 14.8년, 평균 월 소득은 1,133만원이고 학력은 고졸 이상이며 입사 전 경력은 사무직원 2명, 전업주부 2명, 전문직 2명 등이다.

3. 자료수집 및 분석

자료 수집은 2015년 6월 18일부터 12월 19일까지 진행 되었다. 내러티브 탐구과정의 3단계[17] 중 두 번째 단계인 현장 텍스트 쓰기에는 현장노트, 면담 기록, 녹취, 사진 등 다양한 자료가 포함되었다. 면담은 개인별 2회로 최초 면담은 연구 참여자의 사전 동의를 얻어 모두 녹음하였고 현장노트에 기록하였으며 면담 시간은

평균 3시간 이었다. 두 번째 면담은 최초 면담 내용 확인 및 보충질문을 중심으로 평균 2시간 소요되었다. 인터뷰장소는 주로 회사의 회의실 또는 커피숍이었다.

자료 분석은 수집된 현장텍스트를 바탕으로 경험에 대한 의미를 부여하는 단계이다. 질적 자료 분석은 자료수집, 자료 정리(축약 및 자료배치), 코딩, 범주화, 함축적 의미발견, 결론도출 및 검증 등의 과정을 거치게 된다[41][43]. 이 연구에서는 팀장과 교육담당 강사 189명을 대상으로 한 설문조사와 연구 참여자의 경험내용을 수집하고 자료를 정리하여 코딩을 한 후 연구문제에 따른 범주화를 거쳐 함축적 의미를 발견하고 삼차원적 내러티브 공간 측면[37]에서 연구 참여자의 경험을 재구성하여 결론을 도출하였다.

4. 연구윤리 및 타당성 확보

연구 참여자에게는 전화로 연구목적, 연구절차, 면담 방법, 기대효과 등을 설명하면서 동의를 구한 후 일정과 내용을 조율 하였다. 연구윤리 준수를 위한 내용은 다음과 같다. 첫째, 이 연구가 생명보험설계사 후보자들과 회사에 도움이 될 것이라는 전제하에 H생명보험 연수원의 협조를 얻었고 둘째, 연구 참여자에게 연구취지를 설명하고 사진촬영, 녹취, 현장노트기록 등 협조를 구했으며 연구 참여 동의서를 받았다. 셋째, 면담내용에 대한 비밀보장을 위해 성명 대신 참여자로 표기 하였고 면담자료는 연구목적외로만 사용될 것임을 약속하였다.

연구의 신뢰도와 타당도를 확보하고 자료를 해석 및 분석하여 결론을 도출하는 과정에서 발생하는 오류를 극복하기 위해 삼각측정법(triangulation)을 사용하였다. 삼각측정법에는 자료원에 대한 삼각측정, 연구자 삼각측정, 이론적 삼각측정, 해석의 신빙성을 높이기 위한 방법론적 삼각측정이 있다[21]. 이 연구에서는 연구 참여자의 면담내용에 대한 해석의 신빙성을 확보하기 위해 면담을 2회 실시하였고 필요에 따라 전화면담도 병행했으며 타당성을 확보하기 위해 방법론적 삼각측정 방법의 일환으로 자료해석 과정에서 연구자, 연구 참여자의 관리자 및 연수원 사내교수가 면담자료를 함께 분석하였다. 또한 면담내용에 대한 전체적 해석에 연구자의 편견이나 오류 유무를 확인하기 위해 질적 연구 경험자인 교육공학 교수에게 검증과 조언을 받았다.

IV. 연구결과

1. 생명보험설계사가 스스로 느끼는 직업인식 수준

1.1 설계사후보자 : 아무나 할 수 있는 일

연구 참여자의 생명보험설계사 직업에 대한 인식 수준을 파악하기 위해 입사동기를 알아보았다. 내러티브 탐구가 경험에 대한 연구이고 경험이란 맥락적, 시간적 관계경험이기 때문에 어떤 관계 속에서 입사동기가 유발되었는지를 알아보기 위한 것이다. 따라서 생명보험설계사 직업에 대해 연구 참여자들은 얼마나 알고 입사를 결심했는지 알아보았다.

참여자1 : 생명보험회사에서 20년 이상 사무직으로 근무하고 명예퇴직 한 후 전업주부가 되었는데요.. 생명보험설계사 경력은 없지만 막연하게 잘할 수 있을 것 같아 도전했어요

참여자2 : 아파트 관리사무소 사무직원으로 근무 중 아파트에서 판매활동을 하던 보험설계사의 입사권유와 '능력만큼 돈을 벌 수 있다'는 말에 도전하게 되었지요.

참여자3 : 생명보험설계사 자격시험을 보고 소정의 교육만 받으면 디오스냉장고를 준다는 거예요 욕심이 생겼죠 그래서 공부를 하게 되었어요.

참여자4 : 병원에서 간호사로 일하는 시간과 업무의 양에 비하면 소득이 낮아 불만이 있었고 생명보험설계사의 소득과 비교해 보면서 입사 결심을 하게 되었습니다.

참여자5 : 친척이 생명보험회사 영업 관리자로 일하고 있었기에 도움을 주려고 보험설계사 자격시험에 응시하게 되었는데요.. 교육을 받으면서 생명보험의 유용성을 이해하게 되었고 이혼과 자녀양육에 따른 경제적 어려움을 해결하기 위해 입사를 결심하게 되었지요.

참여자6 : 잘 아는 이웃분의 소개로 생명보험설계사 자격시험을 보기로 하고 공부하던 중 생명보험에 대한 이해와 중요성을 인식하면서 입사를 결심하게 되었습니다.

연구 참여자들이 진술한 내용을 정리(축약 및 자료배치), 코딩, 범주화를 통해 발견한 함축적 내용은 개인적 인연, 근거 없는 자신감, 회사의 프로모션, 전 직장 처우에 대한 불만, 일하고 싶은 의지 등의 다양한 경로로 생명보험회사 교육에 참여하였다. 특히 자발적인 입사자를 제외하면 대체로 타인의 권유에 의한 입사이다. 그런데 입사를 권유하는 사람들은 후보자 선별작업 없이 입사권유를 하고 있었고 후보자도 일단 입사 전 교육에 참석해 보자는 식이었다. 연구 참여자들은 생명보험회사의 입문과정 교육을 통해 생명보험과 설계사가 하는 일에 대한 이해를 하게 되었고 자신과 가족의 보장에 대해 생각해보게 되었다. 또한 생명보험설계사의 소득이 타 업종에 비해 경쟁우위에 있다고 판단하여 입사를 결심하게 되었다. 연구 참여자들은 생명보험설계사 직업에 대해 모르거나 막연하게 알고 입사하였다.

1.2 신입설계사 : 상품지식과 컨설팅능력을 갖추면 할 수 있는 일

생명보험회사에서 신입설계사 대상 입문과정은 등록 시험 전 교육과 등록시험 후 교육으로 구분된다. 시험 전 교육내용은 생명보험이론과 생명보험 상품의 종류, 구조, 특징 등과 함께 모집준수사항을 교육내용으로 편성한다. 시험 후 교육내용은 판매프로세스, 고객관리 기법, 컨설팅 및 상담기법, 주력상품 중심의 상품판매교육 그리고 직업가치관 및 비즈니스 매너 교육으로 구성된다. 약 1개월 동안의 입문과정을 마치면 자체적으로 운영되는 등록위원회의 심사를 거친 후 소속 지점으로 복귀하여 생명보험설계사로 활동을 하게 된다. 설계사의 직무수행을 위해서는 상품지식과 고객관리기술 습득을 중심으로 지점장에 의한 교육, 팀 학습, 개별 학습이 이루어졌다.

참여자1 : 매일 아침 일상교육(지점장의 교육)참석을 통해 다양한 내용을 습득하고 경제신문(매일경제, 한국경제)을 구독하면서 경제흐름, 금융, 부동산, 펀드 등의 지식을 축적하였습니다. TV도 경제뉴스 중심으로 시청 했는데요.. 어느 순간 실천이 중요하다는 점을 깨닫게 되었고 그러면서부터 수시로 리허설에 집중했어요 배운 내

용을 중심으로 실제상황에 대처하기 위한 백지설계 역할연기(RP : role play)에 피나는 노력을 기울였답니다(호호 자신감으로 어깨 으쓱)

참여자2: 유치자와 팀장이 고객방문(AP : approach)의 중요성을 가장 강조하고 다음으로 RP와 백지설계의 중요성을 강조하였기에 실천에 옮기려고 노력했습니다. AP 및 RP 연습은 작은 아이(환희 : 초등3학년)를 고객 삼아 열심히 준비했구요..

참여자3: 고객 개인별 최적의 포트폴리오를 구성하여 ITeck(insurance teck)상담을 할 수 있도록 준비했습니다. AP단계에서 고객의 은행, 증권, 부동산, 보험정보를 파악해야 하고 컨설팅 RP를 실시하여 나 자신의 부족한 지식을 보완했구요..... 지점장의 교육과 코칭, 금융 및 제테크 서적, 신문기사 등을 바탕으로 시나리오를 작성하는 것이 기본 이었습니다.

참여자4: 지점장의 일상교육과 위성방송내용을 통해서 트렌드와 상품지식을 습득하고요.. 팀장을 중심으로 주 1회씩 팀 학습을 하는데 주제는 주로 보험, 금융, 경제, 상식, 고객 등이며 팀원들이 순번제로 자료를 준비하여 공유합니다. 그리고 개인적으로는 본사주관 교육에 적극적으로 참여하고 추천도서 및 금융, 경제 관련 서적을 반복적으로 읽어 나가는 중입니다.

참여자5: 다양한 교육을 통해 Plan - Do - See를 실천하고 있습니다. 고객들과의 소통을 위해 영화, 드라마도 보고 주말에는 금융, 경제, 자기계발서 등을 중심으로 독서를 하며 본사, 본부, 지원단 등의 교육은 적극적으로 참여하려고 합니다. VIP마케팅을 위한 절세와 자산관리지식을 중심으로 세무사 및 변호사등과 협력하기도 하지요

참여자6: 고객과의 상담을 위해서는 상품지식 이상으로 고객의 관심분야에 대한 지식이 필요하기 때문에 다양한 분야의 각종 서적을 읽

어야 하고요 니즈환기와 보험 상담은 주로 보장분석과 백지설계로 하기 때문에 고객과 일을 중심으로 장시간 상담하기 위해서는 일상생활 이야기에서부터 인생철학에 이르기까지 다양한 소재가 동원됩니다. 이에 대처하기 위해서는 많은 유사 사례와 대처방법을 수집하여 활용하고 있습니다.

연구 참여자들이 진술한 내용을 정리(축약 및 자료배치), 코딩, 범주화를 통해 발견한 함축적 내용은 지식 습득과 컨설팅능력을 키우기 위해 다음과 같은 노력을 하는 것으로 나타났다. 첫째, 출근 후 지점장에 의해 운영되는 일상교육과 회사 위성방송을 통해 회사의 규정 변경내용, 금융권 변화흐름, 핵심 상품지식 등 전반적인 내용을 학습하였다. 둘째, 팀 학습으로 백지설계, 상품 컨설팅, 고객과의 상담RP와 피드백을 통해 심화학습을 하였다. 셋째, 개인적 노력으로 경제신문 구독, TV경제 뉴스 시청을 통해 경제지식을 확대하고 사이버교육, 금융도서 구독, 자기계발서 구독으로 타 보험설계사와의 차별화 노력을 하였다. 넷째, 본사, 본부, 지원단에서 운영하는 교육에 적극 참여하여 절세, 자산관리, 상품, 고객관련지식 등 직무역량의 부족한 부분을 보충하였다. 다섯째, 고객과의 대화에 부족함이 없도록 최신영화, 인기드라마 등 각종 매스컴관련 내용에도 관심을 기울였다.

1.3 중견설계사: 좋은 태도와 꾸준한 습관이 형성 되어 할 수 있는 일

H생명보험회사 연수원 직무교육에 참여한 현직 팀장과 교육담당 강사 193명을 대상으로 연구자가 실시한 ‘어떤 사람들이 생명보험설계사를 하면 잘할 수 있다고 생각하십니까?’의 설문조사 분석 결과 입사 전 잠재역량으로는 활동의지(129명, 66.8%), 가족(배우자)의 지지(71명, 36.7%), 경험업종(85명, 44.0%), 경제적 상태(59명, 30.5%), 직무경험(58명, 30.0%), 소득경험(48명, 24.8%), 인간관계(41명, 21.2%), 연고(38명, 19.6%) 등의 순으로 나타났다. 그리고 입사 후 생명보험설계사의 직무수행 역량으로는 태도, 습관, 기술, 지식 순으로 나타났다(부록1 참조).

여기서의 제 의미 즉, 태도는 고객에 대한 마음가짐,

고객에 대한 응대, 고객의 수준별 관리, 습관은 지속적으로 성실하게 활동하기 위하여 노력하는 학습과 활동 자세를, 기술은 보험 상품컨설팅 과 대고객서비스 기술을, 지식은 일반상식은 물론 금융자산 관리 및 보험 상품에 관한 지식이라고 응답자들은 기술하였다.

연수원 교육과정에 참석한 팀장과 교육담당 강사들의 경험을 자유롭게 기술한 내용 중 입사 후 직무역량에 관한 설문조사 내용을 요약하면 KASH라 할 수 있다[표 2].

표 2. 범주화에 따른 생명보험설계사의 직무역량

범 주	요 인	하위 요인
입사 후 직무역량	지식(K)	일반 상식 및 지식
		금융권 지식
		보험 상품지식
	태도(A)	고객특성별 응대
		고객수준별 관리
		고객에 대한 마음가짐
	스킬(S)	상품컨설팅
		상품설명
		대고객서비스
	습관(H)	판매활동
		고객확대
		지속적 학습

일정 수준 이상의 생명보험설계사 경험을 보유한 팀장 및 교육담당강사들은 생명보험설계사로 직무수행하기 위해서는 입사 전에 고객관리 경험과 상품판매경험이 입사 후 생활설계사로 직무수행을 함에 있어 많은 도움이 된다고 생각했다. 그리고 생명보험설계사의 직무수행을 성공적으로 수행하기 위해서는 지식과 기술은 기본이고 좋은 태도와 습관이 우선되어야 한다고 기술하였다.

2. 생명보험설계사의 성공적인 직무수행을 위한 기대요인

2.1 생명보험설계사는 교사, 의사, 천사

생명보험회사의 신입설계사 대상 입문교육은 주로 상품지식교육과 컨설팅 기법 위주였다. 따라서 고객관리기술은 지점에서 팀 학습을 통한 노하우 공유와 개별적 시행착오를 통해 이루어졌다. 이들은 직업가치관 교육에서 배운 교사의 역할, 의사의 역할 그리고 천사의

역할을 다하기 위해 고객들에게 경제적 안정을 이룰 수 있는 방법을, 컨설팅을 통한 문제점 제시와 개선책 마련을, 행복한 생활을 위한 경제적 측면에서의 대책을 알려주는 역할에 충실하려고 했다.

참여자1 : 켈린더기법을 활용하여 년 단위, 월 단위, 주간 단위로 절약한 돈을 통장에 관리하도록 유도하여 1억 이상의 자산형성에 도움을 주고 있습니다. 지출규모를 축소하여 고객의 자산을 증식시키는 방법을 쓰고 있는 것이지요 그리고 고객관리를 위해 택배를 많이 활용하고 있는데, 고무마, 당근 등과 같은 계약자의 농산물에 자필 편지로 감사의 마음과 해당 농산물의 효능 등을 써서 보내드리면 반응이 좋은 편입니다. 설, 추석, 고객 생일에 택배를 활용하여 감사의 마음을 전하고 있는데 핵심은 자필로 작성한 감사의 편지입니다.

참여자2 : 정(情)관리를 통해 고객을 관리하는 편입니다. 예를 들면 제때 식사를 하기 힘든 미용사 고객에게는 김밥 두 줄을 가지고 가서 같이 먹으며 정을 나누고 빵을 좋아하는 고객에게는 빵으로 정을 나누는 등 고객에 맞는 활동을 합니다. 특히 상품관련 설명은 약관의 내용과 가입안내서의 내용을 일치시켜 정확하고 정직한 내용전달을 하고 고객에게 맞춤형 상품이 되도록 정직한 가입도우미, 정직한 컨설팅 도우미 역할이 될 수 있도록 최선을 다합니다.

참여자3 : 고객관리의 핵심은 정(情) 관리라 할 수 있는데요... 고객과의 친숙단계에 집중하는 편이며 서로 다른 업종에 조사하는 고객과 고객을 연결해주는 네트워크 형성을 해주려고 노력합니다. 저 또한 고객의 상품을 팔아주기 위해 노력 하는데, 과일가게에서 과일을 구입하여 택배로 보내거나 전기제품 취급고객에게 선풍기를 구입하여 보내는 등 한 고객에게 상품을 구입하여 다른 사람들에게 택배를 보내고 다른 고객에게 서도 다른 상품을 구입하여 택

배작업을 하는 등 재투자의 개념으로 생각하고 월 소득의 1/3을 지출합니다. 월 소득 약 1800만원 중 약 500만원은 그런 용도로 재투자 합니다.

참여자4 : 병원근무 경험을 바탕으로 인간관계 및 고객의 욕구를 빨리 파악하는 노하우가 고객 상담에 많은 도움이 되고 있습니다. 또한 질문과 경청을 통해 상품설명 중심이 아닌 인생(life style)에 관한 이야기를 고객의 직업에 따라 산재위험, 주부인 경우 남편의 위험 확인, 근무형태, 가족력 등을 포괄적으로 관리하고 있습니다. 특히 병원에서의 임상경험을 바탕으로 고객의 건강관리에 도움을 드릴 수 있도록 활용하고 있습니다.

참여자5 : 철저한 고객이익 중심의 비전을 제시하여 생활의 위험에 대비한 보장 확보와 노후 및 기타 필수적인 이벤트(자녀의 대학, 결혼, 본인의 퇴직, 노후 등)를 준비할 수 있도록 합니다. 그리고 제 준비상황을 예시로 활용하면서 각종 연구결과(연령대별 평균, 직업별 평균 등)를 데이터로 제시하여 니즈를 환기 시킵니다. 특히 전문직 종사자나 경제적 여유가 있는 고객은 세금 절세방법에 관심이 많아서 세테크로 도움을 주기 위해 노력하고 있습니다.

참여자6 : 고객에게 컨설팅 결과를 설명할 때 차질이 없도록 하기위해 연습에 연습을 반복합니다. 연습을 할 때는 준비된 내용을 노트에 적어서 연극대사를 위우듯이 위우고 또 위우기를 반복합니다. 그리고 고객을 만나기 전에 사무실에서 동료를 대상으로 역할연기를 하며 예기치 못한 질문에 대응하는 것까지 완벽을 추구합니다. 그렇게 하니 만족스러운 고객들의 소개가 이어지기도 합니다.

연구 참여자들이 진술한 내용을 정리(축약 및 자료배치), 코딩, 범주화를 통해 발견한 함축적 내용은 고객의 경제적 안정과 고객가정의 행복을 위해 다음과 같은 노력을 하는 것으로 나타났다. 첫째, 고객의 자산형성 및

증식과 관련하여 지출을 축소하고 저축을 확대하는 기술을 알려주는 컨설팅 도우미로서의 노력을 하였다. 둘째, 고객의 생활위험과 노후대책 및 각종 인생이벤트에 대처할 수 있도록 고객의 꿈, 근무형태, 가족력, 건강관리, 고객들의 직, 간접 경험, 기타 인생이야기들을 질문과 경청을 통해 숨은 욕구를 파악하는 노력을 하였다. 셋째, 맞춤형 고객관리를 위해서는 직업에 따라 도움을 줄 수 있는 다양한 방법을 구사했는데, 농부에게는 농산물을 택배로 구입하고 도시 상인들에게는 연계마케팅을 추진하여 도움을 주고 식사를 제때 하지 못하는 자영업자에게는 간식을 제공하는 등의 방법으로 정(情)관리를 하였다. 넷째, 고객에게 재무컨설팅 결과를 설명할 때는 전문가다운 면모로 신뢰를 얻기 위해 각종 데이터, 니즈환기 자료, 세금지식 등의 숫자에 정확을 기하기 위하여 자연스러워질 때까지 반복적 암기를 하였다.

2.2 생명보험설계사는 행복전도사

자신의 고객이 사망보험금을 비롯한 각종 보험혜택을 보았을 때 생명보험설계사로서 직업적 보람을 느끼게 된다고 한다, 그러기 전까지는 고객이 생명보험의 진가를 모르기 때문에 생명보험설계사를 단순히 보험판매원으로 생각한다. 그러나 연구 참여자들은 언젠가는 고객이 생명보험의 가치를 알 것이라는 신념을 갖고 고객의 행복을 위해 전도사와 같은 마음으로 생명보험을 전파한다고 하였다. 특히 다양한 직업과 성격에 맞추어 고객에게 이익을 주기 위한 다양한 노력을 하였다.

참여자1 : 고객 수준에 맞는 태도가 중요합니다. 그래서 모든 고객에게 도움을 주겠다는 자세로 임했는데... 예를 들면 농사짓는 사람에게는 생산한 고구마, 과일 등을 팔아주고 기업을 운영하는 사장님에게는 퇴직연금준비를 안내하는 방식으로 고객 한 사람 한 사람에게 맞는 방법으로 도움을 드리기 위해 노력합니다. 상품판매는 회사 판매목표가 아니었고 고객에게 맞는 상품을 보장분석을 통해 맞춤형으로 판매하려고 노력하고 있습니다.

참여자2 : 고객에게 도움을 주겠다는 마음가짐과 고객의 눈높이에 맞는 태도를 견지하려고 노력합니다. 고객 중에는 자신을 중요하게 생각하는 사람도 있고 배우자를 중요하게 생각하는 사람도 있고 가족들을 소중하게 생각하는 사람도 있습니다. 각각의 경우에 맞게 상품컨설팅을 하고 선물이나 카드를 준비하여 고객을 기쁘게 해 드립니다.

참여자3 : 과거에는 고객에게 전문적인 이미지를 주기 위해 흰 블라우스에 검정색정장을 입고 노트북을 갖고 활동을 했지만, 상황에 따라 다양한 모습으로 고객을 만나고 있습니다. 예를 들어 남자고객인 경우는 바지에 남방을, 여자고객인 경우는 세미원피스를 입는 등 고객이 자연스럽게 생각할 수 있는 복장을 갖추었습니다. 고객을 대하는 마음가짐은 고객을 돕는 고마운 인물로 남고 싶은 마음, 고객의 일생을 두고 중요한 인물로 남고 싶은 마음으로 고객을 대합니다. 그리고 낮고 약한 사람에게는 더 낮은 자세로 임하려고 합니다. 보험영업을 하는 나의 입장보다 고객이 '하는 일'을 중심으로 그리고 세상사는 이야기를 화제로 대화하다가 적절한 타이밍에 보험이야기를 하지요. 그리고 세상에 버릴 사람은 없다는 마음으로 사람을 대합니다. 경험을 소중하게 생각하고 도전을 중요하게 생각하며 돈을 좇지 말고 자존감을 높여 일하고자 노력합니다.

참여자4 : 복장은 회사에서 원하는 기본복장 즉 정장을 기본으로 하여 고객에게 신뢰를 주고자 합니다. 또한 심리적 측면에서 고객은 나의 가족이라는 마음으로 관리합니다. 부모나 가족들을 돕는 겸손한 마음으로 질문을 주로 사용하여 니즈를 파악합니다. 소개나 개적을 불문하고 내 입장에서 설명하기보다 도움을 주고자 하는 마음으로 질문을 통해 대화를 하는 것이 중요하다고 생각하고 실천합니다.

참여자5 : 저는 “상급자에게는 질문하여 지식을 배우

고 선배에게는 질문하여 활동 노하우를 배우며 동료에게는 벤치마킹하여 배우자”라는 신조로 일하는 습관이 있습니다. 심지어 고객들과 상담 중에도 많은 것을 배웁니다. 다시 말하면 겸손하게 나를 낮추고 질문을 하면 모두 좋아하는 듯 했고 그러한 태도로 고객을 대하니 결국에는 지갑도 열리는 것 같았습니다. 나에게서 모든 사람이 감사의 대상입니다. 그래서 고객을 실망시키지 않는 FP, 고객으로부터 신뢰받는 FP가 나의 소망입니다.

참여자6 : 고객의 취향과 수준에 맞는 고객응대를 하기 위해 노력 합니다. 예를 들면 작업현장에서 고객을 만날 때, 사무실에서 만날 때, 가정집에서 만날 때 등 상황에 따라 자연스러운 외모를 갖추려고 한다. 특히 고객의 위상과 지위에 맞는 자세와 태도를 갖추어 고객이 내 이야기를 듣도록 관계형성에도 신경 씁니다.

연구 참여자들이 진술한 내용을 정리(축약 및 자료배치), 코딩, 범주화를 통해 발견한 함축적 내용은 고객들에게 행복을 전하고 나누기 위해 다음과 같은 노력을 하는 것으로 나타났다. 첫째, 고객에게 도움을 주겠다는 마음가짐을 갖고 고객의 직업별(농업은 농산물 판매, 상업은 공산품 판매 등)로 도울 수 있는 방법을 강구하였다. 둘째, 가족을 대하는 마음으로 보장설계와 상품컨설팅을 하여 고객의 미래에 경제적 어려움이 없도록 보장과 연금혜택 등을 준비하도록 도왔다. 셋째, 고객의 수준과 상황에 맞는 복장과 태도(사장, 일반 사무직원, 공장근로자, 농부, 가정주부 등)를 취함으로써 고객에게 누가되지 않도록 세심하게 신경을 쓰는 노력을 하였다. 넷째, 고객과의 대화 및 상담 시에는 주로 질문을 많이 활용하고 고객의 취향이나 관심사를 주제로 삼고자 노력하였다.

2.3 생명보험설계사는 전문 봉사활동가

고객을 관리하는 일은 일회성의 일이 아니다. 고객들에게 발생하는 다종다양한 요구를 적시(just in time)에 처리를 해주어야 하는 연속적 개념의 일이다. 따라서

생명보험설계사는 항상 일하는 습관이 몸에 배어 있어야 하고 고객과의 연락체계에 빈틈이 없어야 한다. 연구 참여자들은 고객을 위해 일하는 것을 봉사활동 하듯이 즐겁게 생각하며 각자의 방식으로 꾸준히 일하는 습관이 있었다.

참여자1 : 회사에서 판매프로세스를 교육받은 대로 방문대상 고객에게 전화로 방문약속(TA : telephone approach)을 하고 보험증권 회수 및 보장분석을 실시하여 재방문하고 설명하다보니 고객이 늘어났습니다. 꾸준히 활동하는 습관이 정말 중요함을 알았습니다. 입사 후 3년까지는 토요일과 일요일에도 활동을 하였습니다. 월 소득이 700만원을 넘으면서부터 일요일에 쉬게 된 것 같습니다.

참여자2 : 저는 고객인생의 향후 이벤트를 중심으로 필요한 자금을 준비할 수 있도록 적합한 상품을 제안합니다. 즐겨 사용하는 설명 도구는 백지설계인데 Life Map을 갖고 다니면서 누구에게나 설명할 수 있기 때문에 지속적으로 사용하고 있습니다. 저는 오직 백지 설계로만 활동하는 편이지요..

참여자3 : 나의 주 고객층은 사업하는 여자들인데 먼저 TA를 하고 정보수집(AP : approach) 단계에서는 백지설계를 통해 간편 재무설계를 한 다음 보장분석을 하는데 이 프로세스는 철저하게 지켜서 이제는 습관이 되었습니다. 그리고 07시 30분까지는 출근하여 아침시간을 활용하고 주말(토, 일)에는 택배작업용 리스트 작성과 다음 주에 사용할 보장분석 발행하는 것도 이제는 습관이 되었습니다. 그래서 나는 아파도 안 되고 죽어도 안 됩니다. 특히 시간만 나면 고객들에게 전화하는 습관이 배어 있습니다. 입사 후 아직까지 한 번도 휴가를 가지 못했습니다.

참여자4 : 회사에서 강조하는 출근과 활동 및 귀소는 병원근무를 통해 습관으로 형성되어 있기에 전혀 문제가 되지 않았습니다. 입사하

여 소득관리와 활동관리를 위해 해야 하는 10call, 5가입안내서, 3방, 2명 제안(2건 계약)을 목표로 매일 실천하고 철저한 원칙 준수로 설계판매 후 고객으로부터 칭찬을 받았을 때, 가입 고객이 암 등의 사망보장 혜택을 받아 경제적으로 도움이 되었을 때 보람도 많았습니다. 실천이 쉽지는 않으나 꼭 지켜야할 소중한 습관이라고 생각합니다.

참여자5 : 일상교육 참석과 계획에 따른 활동은 오래 된 습관입니다. 일상교육 참석은 소속감과 정체감을 형성하는데 필요할 뿐만 아니라 수시로 변화하는 각종 규정들을 습득하여 고객과의 상담에 빈틈없도록 도움을 받을 수 있고요.. 계획적인 활동은 고객과의 약속에 의한 활동이기 때문에 고객으로부터 무시당하지 않으므로 좋아서 그렇게 하고 있습니다. 그렇게 습관이 되어서인지 고객과의 상담약속이 핑크 나더라도 즉흥적인 고객방문은 안합니다. 오히려 다음에 만날 약속을 더 만드는 TA를 더 하는 편입니다.

참여자6 : 07:30까지 출근하는 습관, 보장분석 하는 습관, 상품의 장단점을 비교하는 습관, 계약체결 시 마다 고객에게 감사의 편지를 쓰는 습관, 매주 1회 사랑 나눔 봉사하는 습관이 저의 활동습관입니다. 특히 감사편지에는 날씨 등 일상적인 인사, 가입상품에 대한 재 설명, 보장의 필요성 재강조, 많은 보험설계사 중에서 나를 선택해준 것에 대한 재 감사 등인데 편지를 받은 고객들의 반응은 매우 좋았습니다. 또한 매주 화요일마다 참여하는 봉사활동은 노인 목욕봉사 및 청소봉사인데 봉사활동 중 잠재고객을 발견할 수 있는 좋은 기회로 작용합니다.

연구 참여자들이 진술한 내용을 정리(축약 및 자료배치), 코딩, 범주화를 통해 발견한 함축적 내용은 전문 봉사활동가를 자처하면서 다음과 같은 노력을 하는 것으로 나타났다. 첫째, 출근과 활동 및 귀소를 하는 것과 주간단위 계획을 수립하는 노력을 하였다. 이러한 노력

과 습관은 생명보험설계사로서의 소속감과 정체성 유지에 도움이 되고 직업의식을 일정하게 유지할 수 있게 하는 기초를 형성하는 것이다. 둘째, 아침시간을 이용하여 제안서를 작성하고 주말을 이용하여 택배(택배 대상자별 품목선정)리스트 작업을 하였다. 설계사들이 봄비는 시간에는 한정된 PC사용에 어려움이 있고 집중도가 떨어지기 때문이다. 셋째, 판매프로세스에 입각한 판매 활동을 하기위해 노력하였다. 판매프로세스란 고객을 미리 발굴, 선정하여 전화통화로 상담 약속, 고객을 방문하여 생명보험에 관한 니즈 환기, 백지설계 또는 보장분석과 함께 고객에게 맞는 상품을 제안, 청약을 유도하는 판매과정 등을 말한다. 넷째, 보험 상품판매 이전에 보장분석과 상품컨설팅이라는 설계를 위해 노력하였다. 고객에게 설명하는 상품의 필요성과 유용성을 합리적으로 설명하여 고객의 가입의지가 강할수록 양질의 계약이 되기 때문이다.

V. 결론

이 연구의 목적은 생명보험설계사 직업에 대한 연구 참여자의 직업인식 수준과 성공적인 직무수행을 위한 기대요인이 무엇인지 그리고 어떻게 변화하는지를 탐색하는 것이었다. 생명보험 산업의 발달과 함께 생명보험설계사가 유망직종으로 부상하는 상황이지만 아직도 도입과 탈락이라는 악순환을 반복하면서 낮은 정착율을 보이고 있다. 정착율 개선은 생명보험회사 측면에서 경영효율을 높이고 생명보험설계사 후보자 측면에서는 고성과 설계사로 성장할 가능성을 높이는 것이다. 따라서 현직 생명보험설계사의 직업인식 수준, 성공적 직무수행을 위한 기대요인을 탐색하여 생명보험회사의 설계사 채용 및 교육 담당자와 생명보험설계사를 지망하는 후보자들에게 연구결과를 제공하고자 하였다.

H생명보험 연수원에서 연수중인 영업팀장과 교육담당 강사 193명의 설문조사 결과와 연구 참여자 6명의 면담결과 생명보험 설계사에 대한 직업인식 수준, 성공적인 직무수행을 위한 기대요인은 다음과 같다.

생명보험설계사 직업에 대한 인식 수준은 생명보험설계사 후보자, 신입설계사, 중견설계사로 성장하면서

변화하였다.

첫째, 연구 참여자들은 입사 전에 생명보험설계사는 아무나 할 수 있는 일로 인식하였다. 생명보험설계사를 흔히 접할 수 있고 그들이 하는 일이 보험 상품을 판매하는 일이라고 생각했으며 평범한 이웃이 하는 일이기 때문에 아무나 할 수 있는 일로 인식하였다. 특히 생명보험회사의 직원 및 설계사가 도입노력 중에 동기부여를 하기위해 교육만 받으면 아무나 할 수 있다고 설득함으로써 설계사 후보자들도 아무나 할 수 있는 일로 인식하였다.

둘째, 연구 참여자들은 신입설계사 시절에 생명보험설계사는 보험 상품을 알고 컨설팅능력을 갖추면 할 수 있는 일로 인식하였다. 신입설계사 대상 입문과정 교육 내용도 주로 상품의 종류와 구조 및 특성과 상품을 설명하는 방법에 대한 교육이 대부분 이었다. 설계사에 대한 교육투자가 증가 할수록 전문성을 증가시켜 판매 성과를 향상시킨다는 연구결과[15]에 따르면 교육효과가 크게 나타나는 집단은 연구판매집단과 판매 저성과 집단 이었다. 이 수준에서는 고객의 상태를 파악하기보다 내가 알고 있는 상품을 설명하기에 급급하였다. 설계사의 조직 동일시가 이직의도의 33.3%를 설명요인[28]임을 감안하여 직무특성, 직무자발성을 고려한 교육 및 관리가 필요하다.

셋째, 연구 참여자들(팀장 및 교육담당 강사 포함)은 중견설계사가 되고 경험을 쌓아갈수록 생명보험설계사의 지식과 기술습득은 기본이고 태도와 습관을 더 중요한 직무수행 기대요인으로 인식하였다. 고객에게 상품을 잘 설명하는 것과 컨설팅을 잘하는 것은 매우 중요한 일이다. 그러나 상품설명능력과 컨설팅내용은 일정 수준에 이르면 차별화가 안 되지만 태도와 습관은 개인별로 차별화 할 수 있는 무기라고 생각하였다. 생명보험고객들의 고객만족도를 조사한 연구[34]에서도 고객들은 보험회사 특성(상품, 정보, 이미지), 상품특성(상품의 다양성과 맞춤형)과 함께 설계사 특성(전문지식, 고객배려)에 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 생명보험설계사가 경험한 성공적인 직무수행 기대요인은 직업의 가치와 의미를 인식하고 사명감으로 봉사하는 활동습관이 필요하고 중요하다고 하였다.

첫째, 연구 참여자들은 생명보험설계사가 교사, 의사,

천사의 역할을 수행하는 사람이라고 생각하였다. 고객들에게 보험과 보장의 필요성을 알려주는 교사, 개인과 가정의 경제적 문제를 진단하고 해결안을 제공하는 의사, 개인이나 가정이 불의의 사고나 질병으로 경제적 어려움에 봉착했을 때 보장혜택으로 경제적 어려움을 극복할 수 있게 해주는 천사와 같다고 하였다.

둘째, 연구 참여자들은 생명보험설계사가 행복전도사라고 생각하였다. 고객이 각종 보장혜택을 보았을 때 생명보험설계사로서 직업적 보람을 느끼게 된다고 하였다, 사람은 누구나 사고 및 질병에서 예외일 수 없기 때문에 언젠가는 고객이 생명보험의 가치를 알 것이라는 신념을 갖고 고객의 행복을 위해 전도사와 같은 마음으로 생명보험을 전파한다고 하였다. 설계사들의 성과에 대한 연구[27]에서 나타난 것처럼 성과로 볼 수 있는 신계약 건수는 보험계약자들과의 월평균 교류회수가 많을수록, 이직만족도가 높을수록, 조직몰입도가 낮을수록, 직무만족도가 높을수록 증가하는 경향을 보인 점과도 일맥상통한다.

셋째, 연구 참여자들은 생명보험설계사가 전문적으로 봉사활동을 하는 사람이라고 생각하였다. 고객들의 삶에는 행복과 불행이 섞여 있다. 행복한 곳에는 생명보험설계사가 필요 없으나 불행한 곳에는 생명보험설계사가 반드시 있어야 한다. 따라서 설계사의 일은 고객들에게 발생하는 다양한 요구를 적시(just in time)에 처리를 해주어야 하는 연속적 개념의 일이다. 따라서 생명보험설계사는 항상 일하는 습관이 몸에 배어 있어야 하고 고객과의 연락체계에 빈틈이 없어야 하는 전문 봉사활동가라고 생각하였다. 생명보험고객들도 설계사와의 관계가 만족도와 깊은 관계가 있는 것으로 느꼈고 관계지속 및 구진의도에 긍정적인 영향을 주고 받는 것으로 나타났다[29].

결론적으로 연구 참여자들이 인식한 생명보험설계사에 관한 직업인식 수준은 경험의 유무에 따라 다르게 나타났다. 경험이 전무 한 입사 전에는 설계사의 직무를 아무나 할 수 있는 일로 인식하다가 입사 후에는 보험 상품지식과 컨설팅능력을 갖추면 할 수 있는 일로 인식하였다. 그러나 경험이 축적되어감에 따라 고객을 대하는 태도와 꾸준한 활동습관이 성공적인 직무수행 기대요인으로 인식하였다. 더불어 연구 참여자들이 경

험한 직무의 의미와 직무수행 기대요인은 생명보험설계사라는 직업의 가치, 의미, 신념, 사명감 등을 갖고 일하는 것이 중요하다고 생각하였다. 연구 참여자들은 생명보험설계사를 교사, 의사, 천사의 역할을 하는 사람으로 생각했고 고객의 행복을 위해 일하는 행복전도사, 전문 봉사활동가로 자처하면서 전문가 의식(ship)을 생명보험설계사의 성공적 직무수행 기대요인으로 생각하였다[표 3].

표 3. 생명보험설계사의 직업인식과 직무수행 기대요인

구분	설계사 후보자	신입 설계사	중견 설계사
직업인식	의지만 있으면서 아무나 할 수 있는 일	보험 상품지식과 컨설팅능력을 갖추면 할 수 있는 일	확고한 직업관과 프로의식, 봉사정신으로 무장해야 할 수 있는 일
직무수행 기대요인	연구중심의 네트워크, 친화력, 언변	고객확보, 관리기술, 상품컨설팅능력, 고객 상담기술	고객 행복을 위한교사, 의사, 천사 행복 전도사 전문 봉사활동가

이 연구는 193명의 영업팀장과 교육담당 강사로부터 생명보험설계사의 입사 전, 후에 필요한 직무수행 관련 역량이 무엇인지 설문문을 통해 알아보았고 연구 참여자 6명과의 면담을 통해 생명보험설계사가 인식한 직업인식 수준, 성공적인 직무수행을 위한 기대요인을 탐색하였다. 이들의 근무기간, 활동내용, 관리고객의 수, 월 소득, 조직 내에서의 위치 및 영향력 등을 생각해볼 때 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

첫째, 생명보험설계사 후보자의 잠재역량은 개인의 활동의지, 원만한 인간관계, 배우자의 지지, 경제적 여유, 상품판매 경험 등이다. 이는 노동의 가치, 고객의 가치, 돈의 가치를 생각해 보고 경험한 사람이 잘 적응할 수 있다는 것이다. 따라서 생명보험설계사 후보자 선발 조건을 엄격하게 관리할 필요가 있다.

둘째, 생명보험설계사 교육은 초기부터 지식이나 기술보다 태도와 습관이 빠르게 형성되도록 하는 것이 중요하다. 경쟁우위를 점하기 위해서는 지식과 기술만 더 강조되기 쉽지만 고객을 가족처럼 생각하고 고객이익을 우선하는 태도와 습관이 강조되는 이유는 고객이익 실현, 신뢰 형성, 건전한 영업풍토 조성, 생명보험 인식 개선 등을 위해 교육과정 편성을 재고할 필요가 있다.

이러한 시사점에도 불구하고 이 연구는 많은 한계를 갖고 있다. 첫째, 연구대상의 문제이다. 연구 참여자는 법적으로 허용된 생손보 교차판매를 하고 있기 때문에 엄밀한 의미에서 생명보험설계사로만 한정하기에는 논란이 있을 수 있다. 화재보험설계사도 생명보험 상품을 판매하고 있는 현실에서 생명보험설계사로 한정하여 면담을 한 것은 생명보험 상품의 구조와 특성으로 인해 기본적으로 마인드가 달라질 것이라는 생각 때문이다. 따라서 다양한 보험설계사의 직무역량에 대한 후속 연구가 필요하다. 둘째, 대표성의 문제이다. 국내 생명보험사는 25개이며 생명보험설계사는 약 13만 명임에 비추어 볼 때 한 회사에 소속된 연구 참여자 6명의 면담 결과를 가지고 일반화하기에는 무리이다. 더 많은 회사와 설계사를 연구대상으로 한 후속 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 방법상의 문제이다. 이 연구는 연구 참여자 6명과의 내러티브접근 연구방법을 활용한 질적 연구로 이루어졌다. 이 연구에서는 생명보험설계사의 직무경험 의미를 탐색하는 방법으로 사용하였으나 많은 연구방법 중의 하나일 뿐이다. 많은 양적 질적 연구 방법으로 일반화할 수 있는 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 강민주, 세대별, 성별, 사회경제적 수준에 따른 직업가치관 및 직업선호도 차이 분석, 건국대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.
 [2] 강호정, “국내 생명보험회사의 상대적 효율성, 및 생산성 변화,” 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제4호, pp.323-330, 2009.
 [3] 광진현, 초등학생 직업인식 교육프로그램 효과 분석, 단국대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.
 [4] 권기성, 기업교육에서 ARCS모형을 적용한 게임 기반 교육프로그램 개발 및 효과성 파악: 보험 회사 영업팀장 교육을 중심으로, 단국대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.
 [5] 김남기, 이현옥, 이동수, “영업사원의 관계신념이 적응적 판매 및 판매성과에 미치는 영향: 보험 영

업사원 경력의 조절효과,” 한국산업경제저널, 제 1권, 제2호, pp.151-171, 2009.
 [6] 김민덕, “「세일즈맨·쉽」에 관한 소고,” 연세대학교 경영대학원 경영논총, 제2권, 제4호, pp.134-139, 1968.
 [7] 김석우, 최태진, 교육연구방법론, 학지사, 2007.
 [8] 김영주, 보험영업 관리자의 감성지능이 보험설계사의 조직몰입에 미치는 영향, 고려대학교 교육대학원, 석사학위논문, 2011.
 [9] 김인영, Salesmanship에 대한 연구, 동국대학교 대학원, 석사학위논문, 1966.
 [10] 김정민, 중도입국 다문화가정 청소년의 다문화 대안학교 학습경험 탐색, 단국대학교 대학원, 박사학위논문, 2013.
 [11] 김주섭 외, 삶과 꿈 그리고 직업, nosbos, 2013.
 [12] 김태형 외, “입사전후 직업가치의 인식차이에 따른 종업원태도에 관한 연구,” 인적자원관리연구, 제21권, 제3호, pp.407-434, 2014.
 [13] 김하근, 보험산업 변화에 따른 보험설계사의 인식에 대한 연구, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문, 2009.
 [14] 김현주, 기혼여성의 직업가치가 직업선택에 미치는 영향, 경기대학교대학원, 석사학위논문, 2007.
 [15] 남용국, 교육훈련이 생명보험설계사의 성과에 미치는 영향, 연세대학교대학원, 석사학위논문, 2001.
 [16] 박현주, 전문대학생의 직업가치에 따른 직업정보요구도 분석, 경기대학교 행정대학원, 석사학위논문, 2007.
 [17] 신경림외, 질적 연구 방법론, 이화여자대학교출판부, 2004.
 [18] 어윤수, 생명보험사 영업사원의 영업방식과 특성이 고객충성도에 미치는 영향, 호서대학교 글로벌창업대학원, 석사학위논문, 2015.
 [19] 엄기문, 보험영업사원이 지각한 관리자의 감성 리더십이 영업사원의 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향, 연세대학교 교육대학원, 석사학위논문, 2009.

- [20] 오기석, 우승찬, “감성지능과 보험설계사의 영업성과에 관한 소고,” 보험연구원 보험금융연구, 제41권, 제10호, pp.97-119, 2004.
- [21] 오연수, *가족상담을 활용한 초등학생의 컴퓨터 게임중독 완화 과정*, 단국대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [22] 이경미, 김상현, “영업사원의 관계판매행동이 관계품질과 고객자산 구성요소에 미치는 영향,” 영영학연구, 제44권, 제6호, pp.1629-1659, 2015.
- [23] 이무근, *직업교육학원론*, 교육과학사, 2003.
- [24] 이재경, “역량 기반 교육과정 개발 방법에 대한 고찰: 마케팅 역량 강화 교육과 정체계개발 사례를 중심으로,” 교육공학연구, 제18권, 제4호, pp.25-56, 2002.
- [25] 이종훈, 최은수, “손해보험회사 영업소장의 리더십 및 교육역량과 보험설계사의 자기효능감 및 직무만족이 보험설계사의 조직몰입에 미치는 영향,” 평생 교육·HRD 연구, 제5권, 제3호, pp.99-125, 2009.
- [26] 임연, 정윤경, 상경아, *직업가치관검사 개발보고서*, 직업능력개발원, 2001.
- [27] 전희주, 안철경, “음이향 회귀모형을 이용한 보험설계사들의 조직성과에 관한 연구,” 보험금융연구, 제69권, 제10호, pp.2-60, 2012.
- [28] 정귀자, 김중인, 정세창, “생명보험회사 보험설계사의 조직동일시가 이직의도에 미치는 영향,” 보험금융연구, 제76권, 제0호, pp.37-60, 2014.
- [29] 정덕화, “보험서비스에서 고객만족과 전환장벽이 고객유지와 구전의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제7호, pp.344-354, 2010.
- [30] 정덕화, 정철호, “보험기업의 CRM정보 특성 및 시장지향성이 영업성과에 미치는 영향 -직무교육의 조절효과-,” 한국전력마케팅학회 마케팅논집, 제19집, 제3호, 2011.
- [31] 정범모, *가치관과 교육*, 배영사, 1972.
- [32] 정용국, *매니저 팀 운영 교본*, 대한생명보험(주), 2010.
- [33] 조해정, *보험설계사의 영업역량이 성과에 미치는 영향*, 한양대학교 교육대학원, 석사학위논문, 2012.
- [34] 최승일, “보험 상품의 특성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회 2006춘계 종합학술대회논문집, 제4권, 제5호, pp.118-121, 2006.
- [35] 최정호, 조유미, “보험영업소 환경 및 교육이 판매 성과에 미치는 영향,” 대한 경영학회지 제24권, 제6호, pp.3205-3222, 2011.
- [36] K. Charmaz, *Constructing grounded theory*, London: Sage, 2006.
- [37] F. M. Connelly and D. J. Clandinin, *Narrative Inquiry: Experience and Story in Qualitative Research*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 2000.
- [38] F. M. Connelly and D. J. Clandinin, *Stories of experience and narrative inquiry, Rducational Researcher*, Vol.19, No.5, pp.2-14, 1990.
- [39] J. W. Creswell, *질적연구방법론*(조흥식, 정선옥, 김진숙, 권지성 공역), 학지사, 2010.
- [40] S. Dukes, “Phenomenological methodology in the human sciences,” *Journal of Religion and Health*, Vol.23, No.3, pp.197-203, 1984.
- [41] K. M. Eisenherdt, “Building Theories from Case Study Research,” *Academy of Management Journal*, Vol.14, No.4, pp.532-550, 1989.
- [42] J. Huber and K. Whelan, “A marginal story as a place of possibility: Negotiating self on the professional knowledge landscape,” *Teaching and Teacher Education*, Vol.15, pp.381-396, 1999.
- [43] A. M. Huberman and M. B. Miles, *Date management and Analysis Methods*, in Denzin, N. R. & Lincoln, Y. S. (ed). *Handbook of Qualitative Research*, pp.428-441, California: Sage, 2000.
- [44] A. L. Kalleberg, “Work Values and job erward: A theory of job satisfaction,” *American*

Sological review, Vol.42, No.1, pp.124-143, 1977.

[45] Irving Seidman, *질적연구방법으로서의 면담* (박혜준·이승연 공역), 학지사, 2009.

[46] <http://www.fss.or.kr/>

[47] <http://www.klia.or.kr/>

[48] <http://www.segye.com/>

부록1

【생명보험설계사의 직무수행에 영향을 미치는 요인】

[입사 전 개인적 요인]

성 격		활동의지		인간관계	
SM	CM	SM	CM	SM	CM
7 (15.5%)	12 (8.1%)	26 (57.7%)	103 (69.5%)	12 (26.6%)	29 (19.5%)
19(9.8%)		129(66.8%)		41(21.2%)	

[입사 전 가정적 요인]

배우자(가족)		친인척(연고)		경제적 상태	
SM	CM	SM	CM	SM	CM
19 (42.2%)	52 (35.1%)	5 (11.1%)	33 (22.2%)	12 (26.6%)	47 (21.2%)
71(36.7%)		38(19.6%)		59(30.5%)	

[입사 전 직업적 요인]

전직 업종		전직 소득		전직 경력	
SM	CM	SM	CM	SM	CM
21 (46.6%)	64 (43.2%)	14 (31.1%)	34 (22.9%)	10 (22.2%)	48 (32.4%)
85(44.0%)		48(24.8%)		58(30.0%)	

[입사 후 요인]

지식(K)		태도(A)		기술(S)		습관(H)	
SM	CM	SM	CM	SM	CM	SM	CM
0 (0.0%)	1 (0.6%)	35 (77.7%)	102 (68.9%)	2 (4.4%)	2 (1.3%)	8 (17.7%)	42 (28.3%)
1(0.6%)		137(70.9%)		4(2.0%)		50(25.9%)	

출처 : H생명보험 SM 45 명, CM 148명, 합계 193명 설문

저 자 소 개

김 연 철(Yeon-Chul Kim)

정회원



- 1982년 2월 : 전북대학교 사회학과(학사)
- 1987년 2월 : 중앙대학교 사회학과(사회학석사)
- 2012년 8월 : 단국대학교 교육학과(교육학 박사)

- 1983년 9월 ~ 1987년 6월 : 육군사관학교 교수부 사회학 전임강사
 - 1987년 8월 ~ 2009년 4월 : 대한생명 지점장, 지원단장 및 인재개발원 교수
 - 2010년 3월 ~ 현재 : 단국대학교 사범대학 교직교육과 및 교육대학원 강사
- <관심분야> : 직업진로교육, 기업교육, 액션러닝, 학습동기, 문제해결 등

한 상 길(Sang-Kil Han)

정회원



- 1980년 2월 : 단국대학교 음악교육과(학사)
- 1984년 4월 : 미국 피츠버그대학교(교육학석사)
- 1990년 2월 : 세종대학교(교육학 박사)

- 1988년 3월 : 우석대학교 사범대학 교육학과 교수
 - 2007년 9월 : Macquarie University-Sydney, Australia 연구교수
 - 1997년 9월 : 단국대학교 사범대학 교직교육과 교수
 - 1999년 1월 ~ 2001년 2월 : 한국성인교육학회 회장
 - 2004년 ~ 2006년, 2006년 ~ 2008년 : 교육인적자원부 정책자문위원 역임
- <관심분야> : 대학개방론, 지역사회교육, 성인평생교육, 중년여성교육, 다문화교육, 교육사회학 등