

생명보험사의 서비스품질이 보험상품 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

박균성 (호서대학교 벤처대학원 박사과정)*

하규수 (호서대학교 벤처대학원 교수)**

국 문 요 약

최근 금융환경의 변화로 보험회사간의 경쟁이 더욱 치열해 지고 있다. 이에 본 연구는 생명보험사의 서비스 품질을 핵심서비스, 관계서비스, 부가서비스로 구분하고 재구매의도에 미치는 영향과 이때 고객만족은 매개역할을 하는지를 규명하였다. 연구대상은 생명보험 가입고객을 대상으로 온라인설문서를 활용하여 받은 215부를 최종 유효표본으로 선정하였다. 분석은 SPSS 18.0을 활용하였고, 그 결과 첫째, 핵심서비스 중 유지서비스, 관계서비스 중 보험판매원, 그리고 부가서비스가 재구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 고객만족은 재구매의도간의 영향관계에서 유지서비스와 보험판매원은 완전매개효과, 부가서비스는 부분매개효과가 확인되었다. 본 연구결과는 생명보험사 고객의 선택행동을 이해하고 경영환경에서의 다양한 전략을 도출하는데 유용한 기초자료로 근거한다는 점에서 산업적·학문적 의의를 둘 수 있을 것이다.

핵심주제어: 생명보험회사, 서비스품질, 고객만족, 재구매의도

1. 서론

저출산, 고령화로 인한 인구감소, 내수부진 및 가계부채 부담증가로 저성장 기조 지속, 저금리 장기화로 인한 금융시장 변동성 확대, 고령 부유층과 젊은 세대 중산층간의 보험시장 양극화 심화 등 사회 및 금융환경이 변화하면서 보험회사간의 경쟁이 더욱 치열해 지고 있다.

2015년 생명보험 성향조사 결과에 따르면 2015년도 전체 생명보험 가입가입률은 85.3%, 가입건수는 3.7건으로 2012년 대비 각각 1.3%, 0.6건이 감소한 것으로 조사되었다(생명보험협회, 2015). 이는 국내 보험시장이 성장기에서 성숙기로 이동되면서 다른 금융기관들보다 더 심한 경쟁을 하고 있는 것이다.

이에 보험사들은 기존 보유고객에 대한 중요성을 인지하고 마케팅 전략을 신규고객 확보의 신계약중심에서 기존고객에 대한 보장금액 확대 중심으로 방향을 전환하고 있다. 즉 기존 보유고객에 대한 보험컨설팅 및 서비스를 강화하고 있는 것이다. 그러나 김대겸(2007)은 현대사회는 기업으로 부터 제공되는 제품 및 서비스의 품질 수준이 비슷해지면서 그 자체만으로는 소비자의 관심과 구매를 유도하기 쉽지 않다고 한다.

이에 이나라 외(2013)는 금융서비스 영역은 전문적인 서비스

분야로 금융상품이 복잡해지면서 소비도 증가하고 있기 때문에 서비스 품질이 고급화되어야 소비자로부터 주목을 받을 수 있다고 주장하였다. 결국 경쟁이 심화된 보험업계에서는 서비스의 고급화 및 차별화가 필요하고 이를 위해서는 고객지향과 통합적 마케팅을 위한 서비스 개발에 힘써야 하는 것이다.

일부 보험사를 중심으로 이러한 노력의 일환으로 신계약 중심의 마케팅에서 기존 보유고객에 대한 대면방문을 통해 정기적인 안내를 제공하는 유지서비스를 강화하고 있다. 또한 중산층 고객에 비해 경기 민감도가 덜한 부유층 고객을 대상으로 종합자산관리서비스, 스포츠(골프, 축구 등) 행사 및 예술문화행사 초대와 같은 다양한 부가서비스를 개발하여 시행하는 등 서비스 품질향상에도 노력하고 있다.

그렇다면 이러한 보험회사의 서비스 품질향상 노력은 실제로 고객의 재구매의도에 영향을 줄 것인가? 또한 서비스 품질에 대한 만족은 재구매의도에 변화를 이끌 것인가? 이러한 질문에 대한 해답을 찾는 과정이 장기적 차원에서 경쟁이 심화되고 있는 시장에서 보험회사 위기의 돌파구이자 경쟁력 확보의 관건이 될 것이다.

이한우(2015)는 이미 다양한 산업부문에서 각 분야별로 경영성과 제고를 위해 서비스품질과 관련된 다수의 연구가 진행

* 제1저자, 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 박사과정, 교보생명보험(주) 경인노블리에센터장, park4908@hanmail.net

** 교신저자, 호서대학교 벤처대학원 교수, ksh@hoseo.edu

· 투고일: 2016-03-11 · 수정일: 2016-05-13 · 게재확정일: 2016-05-29

되었으며, 그 결과가 산업 전반에서 실용화되고 있다고 한다. 그러나 서비스품질이 갖는 중요성에 비해 보험회사 서비스 품질은 학술적·산업적 시도가 다른 분야에 비해 상대적으로 부족한 편이다.

이에 본 연구는 대표적인 서비스품질 모형인 SERVQUAL, SERVPERF 모형을 벗어나서 보험회사만의 독특한 특성을 반영하여 서비스 품질을 핵심서비스, 관계서비스, 부가서비스라는 3가지 속성으로 구체화하고, 각각의 속성이 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 한다. 또한 그 과정에서 고객 만족이 매개변수로 작용할 것이라 판단하고 그 효과를 밝힘으로써 학문적 발전과 보험회사 및 업계의 성과증진 및 발전에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 보험회사 서비스품질 관련 선행연구

최근영(2012)는 보험회사 서비스품질은 1990년대 후반부터 보험회사 경영자들이 보험서비스의 중요성에 대한 인식이 커지면서 회사 자체 내의 서비스 관련부서를 통하여 자체적인 서비스 품질평가와 고객만족 향상을 위해 노력하고 있다고 한다. 일반적으로 서비스 품질은 Parasuraman, et al.(1985)의 정의에 기초하는데 서비스 품질이란 '서비스에 대한 소비자의 사전적 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향을 의미하며, 소비자는 이러한 과정을 거쳐 서비스 품질을 지각된 품질로 이해한다고 하였다.

서비스품질에 대한 연구는 Grönroos(1984)의 기술적 품질과 기능적 품질로 서비스품질을 분류하여 연구했던 것에서부터 시작하여, Parasuraman, et al.(1988)의 SERVQUAL모형, Cronin & Taylor(1992)에 의해 기대를 측정하지 않고 서비스 성과만으로 서비스품질을 측정한 SERVPERF모형, 이들의 연구를 바탕으로 Rust & Oliver(1994)에 의해 서비스 상품, 서비스 전달, 서비스 환경으로 분류한 3차원 품질모형, Brady & Cronin(2001)의 상호작용품질, 결과품질, 물리적환경품질의 3차원으로 구성된 위계구조모형, Jamal & Naser(2002)에 의해 은행고객을 대상으로 핵심적서비스와 관계적서비스로 나누는 연구들이 진행되어 왔다.

국내 보험회사 서비스품질에 대한 선행연구들도 크게 다음의 세 가지 형태로 진행되어 왔다.

첫째, SERVQUAL 모형을 보험회사 서비스품질에 그대로 적용하는 경우로, 5가지 요인(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)에만 초점을 맞추고 이 외 다른 차원이나 다른 변수들의 고려는 전혀 하지 않았다(서동호, 1999; 임지훈, 2002; 김선규, 2004; 최현남, 2005; 김은진, 2014).

둘째, SERVPERF 모형을 보험회사 서비스 품질에 그대로 적용하는 경우로, 5가지 요인(신뢰성, 공감성, 반응성, 유형성, 확신성)에 초점을 맞추고 있다(이정우·유한주, 2003; 김예리,

2010; 박범식, 2010; 최근영, 2012).

셋째, SERVQUAL, SERVPERF 모형을 응용하되 2000년 중반을 기점으로 다수의 연구들에서 나타나고 있는 경향으로 SERVQUAL에서 벗어나 보험회사만의 독특한 특성을 정리하고 이를 반영하여 새롭게 서비스 품질의 구성요소를 제시하고 있다(석유미, 2004; 김용광·정홍주, 2005; 김대겸, 2007; 공지우·박주현, 2009).

본 연구에서는 최근 다수의 연구들에서 SERVQUAL 모형으로만 서비스 품질을 대표하기에는 어려움이 있는 것으로 여겨지고 있고, 특히 보험회사 서비스 품질을 설명하기에 무리가 따를 수 있다는 판단하에 보험회사의 독특한 특성을 반영한 Jamal & Naser(2002), 석유미(2004), 김대겸(2007)의 연구를 바탕으로 서비스품질을 3가지 품질요인(핵심서비스, 관계서비스, 부가서비스)에 초점을 맞추어 연구하고자 한다. 이는 보험회사의 산업적·업무적 특수성을 고려할 때 새로운 각도에서 다채로운 요소의 고려가 필요할 것이라는 개인적인 소견과 국내에서는 3가지 품질요인은 손해보험사의 자동차보험 분야에서만 연구되어 왔기 때문에 이를 생명보험 분야에도 적용시켜 봄으로써 생명보험사 서비스 품질을 확대하고 체계적으로 규명하기 위한 시도가 필요할 것이라는 판단에 의함이다.

2.2 보험 서비스품질과 고객만족, 재구매 의도에 대한 선행연구

보험 서비스품질과 고객만족 및 재구매의도간의 관계에 관한 연구와 재구매의도의 결정요인에 관한 연구가 진행되어 왔는데 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

2.2.1 보험 서비스품질과 고객만족간의 관계

미국 마케팅협회AMA(American Marketing Association)는 고객만족이란 소비자의 필요와 욕구에 의해 생겨난 기대를 충족하거나 초과할 때 발생하는 것으로, 만약 기대에 미치지 못하면 불만족이 발생한다고 정의하고 있다(AMA, 1960).

즉, Oliver(1980)는 소비자들은 제품을 구매하기 전에 그 제품의 성능이 어떨 것이라는 기대를 가지고 있고 구매 후 사용하면서 실제 성과를 지각하는데, 이 둘의 차이가 만족과 불만족을 결정한다는 것이다. Chow-chua & Komaran(2002)는 높은 수준의 서비스품질은 고객 만족을 더욱 높여주기 때문에 결과적으로 수익과 고객충성도를 높일 수 있다고 주장하였으나, 박승환(2006)의 연구에서는 1980년대 이후부터 90년대까지는 만족한 고객비율이 높은 조직은 시장점유율이 높은 것으로 간주되었으나, 최근 연구에서는 만족한 고객비율이 높은 조직에서도 시장점유율 하락현상을 보이고 있어, 단순히 고객이 만족했다고 하여 모두 추가구매, 재구매로 연결되지는 않는다고 주장하였다.

이한우(2015)는 그래서 많은 기업들이 자사의 재무적 성과 향상을 위해 고객 만족감에 주목하고, 고객 만족도가 향상되면 기업의 성과가 높아진다는 것이 하나의 공식처럼 인식되

어 자체 고객만족 지수(CSI)를 측정하는 회사가 증가하고 있다고 하였다.

선행연구에 따르면 서비스 품질과 고객만족 간의 인과관계 및 선후 관계에 대해서는 대립되는 견해도 있지만, Parasuraman, et al.(1988)는 여러 요소들에 의해 결정된 서비스 품질은 고객 만족을 결정하는 요소의 일부임을 밝혔고, 다수의 연구에서 서비스 품질이 높아지면 고객만족이 증가한다고 하였으며 (Parasuraman, et al. 1985; 김은진, 2014), Cronin & Taylor(1992) 및 Oliver(1993)는 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는 선행변인임을 주장하였다. 그러나 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향정도는 연구자에 따라 차이를 보이고 있다. 해외 연구에서 Suki(2013)는 SERVQUAL모형을 활용하여 말레이시아 생명보험 산업에서 서비스품질과 고객만족 간에 있어 실증분석 결과 확신성, 유형성, 공감성 3가지 요인만이 고객만족에 정의 영향을 미친다고 하였으나, 국내 생명보험 분야 연구에서 최근녕(2012)는 신뢰성, 확신성, 대응성 3가지 요인이 고객만족에 정의 영향을 미치는 것으로 분석되어 확신성 요인만이 국내의 모두 동일하게 고객만족에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이에 선행연구에서 밝혀진 바와 같이 지각된 서비스 품질과 고객만족은 상호 긍정적인 인과관계를 갖고 있으나, 요인별로 차이를 보인다는 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서 보험서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

2.2.2 보험 서비스품질과 재구매의도와와의 관계

재구매 의도는 보험가입 후 만족한 고객들의 추가적인 보험 상품 구매가능성으로, 공지우·박주현(2010)는 재구매의도를 제품 또는 서비스를 제공받았을 때 그 제품 또는 서비스를 다시 구매하려는 만족도의 형태로 이루어지는 행위로 정의하고 있다. 서비스 품질과 재구매의도간에 대해서는 많은 연구자들이 관심을 갖고 연구한 분야로서 Taylor & Baker(1994)의 연구에서는 전반적인 서비스 품질과 고객만족과의 상호작용이 구매의도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

Jones & Suh(2000)는 서비스 품질평가에 있어서 거래 적이고 특징적인 만족과 전반적인 만족이 재구매의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 전반적인 만족이 높은 소비자는 거래 적이고 특징적인 만족이 재구매의도에 미치는 영향은 작고, 전반적인 만족이 낮은 소비자는 거래 적이고 특징적인 만족이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

보험관련 선행연구를 살펴보면 공지우·박주현(2009)은 보험 서비스 품질특성(서비스가치, 기업이미지, 정보제공성, 보장공정성, 판매원태도, 상품다양성) 모두가 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. SERVPERF의 5차원 서비스품질(신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성)을 사용한 연구에서 이정우·유한주(2003)는 고객만족은 재계약과 유의한 영향을 미치고 있으나, 서비스품질은 재계약에 직접적인 영향을 주지 못한다고 하였다. 그러나 박범식(2010)은 유형성을 제외한 나머지 변수가 재구매의도에 영향을 미치고, 최근녕(2012)는 신뢰성과 대

응성 요인만이 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

이렇듯 선행연구들에서는 서비스 품질과 재구매의도는 상호 긍정적 인과관계를 갖고 있으나, 연구자에 따라 상반된 분석 결과를 보여주고 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 보험서비스 품질과 재구매의도간의 관계를 규명하고자 한다.

2.2.3 고객만족과 재구매의도와와의 관계

공지우·박주현(2010)는 소비자는 제품이나 서비스를 인지 후 최초의 구매의사결정을 하게 되고 다음 단계로 두 가지의 태도형성 과정 즉, 구매 후 평가와 재구매 결정을 하게 되는데, 여기에서 재구매 결정을 하게 되면 구매주기의 마지막 단계인 재구매단계로 나가게 된다고 하였다. 조나·장석주(2012)는 중국 병원산업에서 고객만족은 재이용의도에 직접적이고 유의한 긍정적인 영향을 미치고, 서비스품질과 재이용의도간의 관계에서도 중요한 매개역할을 한다고 주장하였다.

국내 보험관련 선행연구에서도 고객만족이 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다(서동호, 1999; 이정우·유한주, 2003; 석유미, 2004; 김예리, 2010; 박범식, 2010). 그러나 Homburg & Rudolph(2001)의 연구에서는 다른 요인들에 의해 만족과 재구매의도 관계가 달라질 수 있으며, 고객만족은 재구매의도에 중요한 요인이긴 하지만 충분조건은 아니라고 주장한다. 고객만족 만으로는 재구매의도를 충분하게 설명할 수 없으므로 재구매의도에 대한 광범위한 연구의 필요성을 제기한 것이다(석유미, 2004). 이에 본 연구에서는 고객만족은 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 있어 매개하는 역할을 할 것이라 판단하고 이를 매개변인으로 제시하였다.

III. 연구방법

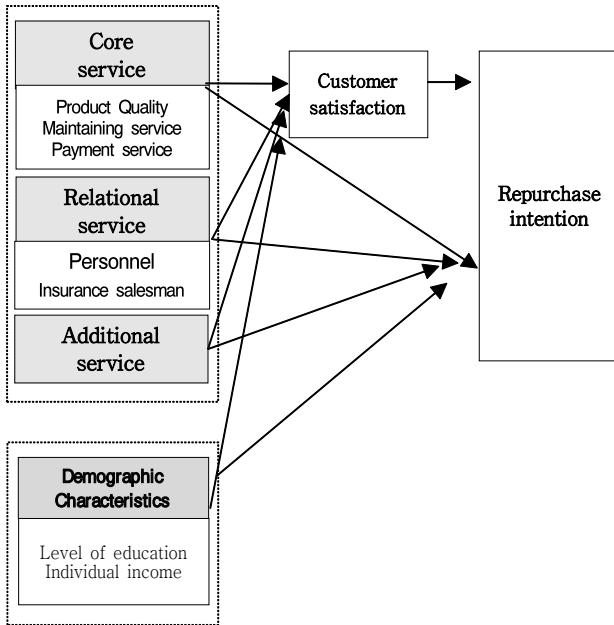
3.1 연구가설 및 모델

본 연구는 생명보험사의 서비스품질에 주목하고 재구매의도에 미치는 영향요인을 파악하기 위한 목적을 갖는다. 이에 생명보험사의 서비스 품질을 핵심서비스, 관계서비스, 부가서비스로 세분화하고 그 영향관계를 규명하고자 했다. 또한 이 과정에서 고객만족이 매개변인의 역할을 할 것이라고 판단하고 이를 매개변인으로 설정하였다. 구체적인 연구가설 및 모델은 다음과 같다.

- 가설1. 생명보험사의 핵심서비스는 고객만족에 정적인 영향을 미칠 것이다(H1).
- 가설2. 생명보험사의 관계서비스는 고객만족에 정적인 영향을 미칠 것이다(H2).
- 가설3. 생명보험사의 부가서비스는 고객만족에 정적인 영향을 미칠 것이다(H3).
- 가설4. 생명보험사의 핵심서비스, 관계서비스, 부가서비스, 고객만족은 재구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다(H4).

가설5. 생명보험사의 핵심서비스, 관계서비스, 부가서비스가 재구매의도에 영향을 미칠 때 고객만족은 매개효과가 있을 것이다(H5).

[Service Quality]



[Figure 1] Research Model

3.2 조작적 정의 및 측정방법

독립변수인 생명보험사의 서비스 품질을 Jamal & Naser(2002), 석유미(2004), 김대겸(2007)의 연구를 바탕으로 핵심서비스, 관계서비스, 부가서비스의 세 가지 차원으로 구성하였다. 먼저 핵심서비스(Core Service)는 보험회사가 보험법, 보험약관 및 각종 규정에 의하여 고객에게 제공되는 서비스로서 그 서비스가 존재하기 위한 필수적인 혜택으로 보험회사가 제공하는 핵심적인 혜택을 말한다. 핵심서비스는 보험의 가입·유지·지급 단계에서 이루어지는데 하위 요인으로 상품품질 총 4문항, 유지서비스 4문항, 지급서비스 4문항으로 총 12문항으로 구성하고 5점 리커트 척도로 측정하였다. 관계서비스(Relational Service)는 보험사와 소비자와의 관계, 설계사 및 대리점과 소비자와의 서비스 과정에서 일어나는 과정(Process)적인 서비스를 말하며, 최근영(2012)의 연구를 참조하여 하위 요인으로 내부직원 5문항, 보험판매원 5문항으로 총 10문항의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

부가서비스(Subsidiary Service, Additional Service)는 핵심 및 관계 서비스를 제외한 보험회사가 고객들의 다양한 니즈에 맞추어 회사별 별도 서비스기준에 따라 무상으로 제공되는 서비스를 말하며, 본 연구에서는 부유층고객에 대해서 제공되는 서비스로 한정하였다. 부가서비스는 석유미(2004), 김은진(2014)의 연구를 참조하여 총 8문항의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 재구매의도는 보험가입 후 만족한 고객들의 추가적인 보험상

품 구매가능성으로 정의하고, 석유미(2004), 최근영(2012), 이한우(2015)의 연구를 참조하여 본 연구에 적합하도록 수정과정을 거쳐 총 4문항으로 확정하였다. 각각의 문항은 현재 이용하고 있는 생명보험사에 재구매의도가 있는지의 여부를 판단하기 위한 내용으로 5점 리커트 척도로 측정하였다.

마지막으로 고객만족은 서비스 품질측정을 통해 고객들의 기대와 관련된 충족된 정도로써, 보험서비스를 이용한 고객들이 제공되는 서비스에 대한 느끼는 전반적인 만족정도로 정의할 수 있고, 석유미(2004), 공지우·박주현(2010)의 연구를 바탕으로 현재 이용하고 있는 생명보험사에 대한 서비스 품질과 전체적인 서비스 만족을 묻는 총 8문항으로 구성하고, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 모든 문항의 척도는 전혀 그렇지 않다(1점)부터 매우 그렇다(5점)의 내용으로 구성되었다.

3.3 표본 선정 및 자료 수집

연구문제 및 가설을 검증하기 위해 생명보험 가입 고객을 대상으로 온라인 설문서(구글)로 SNS(카카오톡, 밴드) 발송을 통해 실시하였다. 1차로 예비설문지를 작성하여 전문가 의견과 조언을 반영하여 타당성을 검증하고 난 후 최종 설문문항을 도출하였다. 실제 설문조사는 2015년 9월 11일부터 9월 30일까지 20일간 진행하여 215명으로부터 응답을 받았으며, 215명 모두의 설문결과를 본 연구의 분석에 사용하였다.

3.4 분석방법

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 18.0을 이용하여 분석하였다. 첫째, 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Aalysis of Fequency) 및 기술통계분석(Descriptive Aalysis)을 실시하였다. 둘째, 각 연구 개념의 타당도를 검증하기 위해 요인분석(Cnfirmatory Fctor Aalysis)을 실시하였으며, 신뢰도 분석(Rliability Aalysis)을 바탕으로 Cronbach's α 계수를 산출하여 신뢰도를 검증하였다. 셋째, 가설 및 연구문제의 검증에 위해 위계적 회귀분석(Herarchial Rgression Aalysis)을 실시하였다.

IV. 분석 결과

4.1 조사 표본

연구대상의 일반적인 특징은 다음 <Table 1>과 같다. 성별은 남성이 61.9%로 여성 38.1%보다 많았으며, 연령의 평균은 47.09세로 나타났다. 학력은 대졸이 45.6%, 대학원 이상 36.3%로 나타나 고학력자들이 대다수를 차지했다. 직업은 중소기업 대표자 30.7%가 가장 많고, 그 다음이 전문직 종사자가 19.5%를 차지했으며, 월 소득은 1,500만원 초과자가 24.7%로 가장 많았고, 월 소득 1,000만원을 초과하는 고소득자 비중이 높았다.

<Tble 1> Demographic characteristic

Division		Frequency	%
Gender	Male	133	61.9
	Female	82	38.1
Age	under 30	9	4.2
	31~40	33	15.3
	41~50	104	48.4
	more than 51	69	32.1
	Average(Standard deviation)	47.09(8.36)	
Level of education	High school graduate	39	18.2
	College graduate	98	45.6
	Graduate school	78	36.3
Job	President director	66	30.7
	Self-employment	26	12.1
	Office job	49	22.8
	Specialized Job	42	19.5
Individual income	et cetera	32	15.4
	under 500	44	20.4
	501~700	42	19.5
	701~1,000	40	18.6
	1,001~1,500	36	16.7
	more than 1,501	53	24.7

연구가설에 대한 검증에 앞서 구성개념 측정지표에 대한 타당성 및 신뢰성 분석이 요구되는데, 이를 위해 요인 분석 (Factor Analysis)을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분 분석 및 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방식을 적용하였고, 각각의 요인은 고유값(Eigen Value) 1.0 이상인 경우와 각 문항의 요인적재치(Factor Loading)가 0.5이상을 기준으로 추출하였다. 이후 신뢰성 확보를 위해서 내적일관성 검증에 활용되는 Cronbach's α 계수를 산출하였고, 산출결과 모든 지표의 문항간 일치도가 기준치인 0.6을 넘어서 연구모형을 구성하는 요인들의 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다.

요인분석 결과는 <Table 2>와 같으며 이 연구에서는 탐색적 요인분석을 통하여 고유값 1.0을 기준으로 총 8개의 요인이 탐색되었다. 설문문항 중 상품품질과 관련된 1개 항목은 요인적재량이 0.476로 0.5이하로 나타나고, 매개변수인 고객만족 중 1개 항목이 독립변수와 요인이 묶이고 요인적재량도 낮아 이를 제거하고 다시 요인분석을 실시하였다. 각 요인에 의한 전체 누적분산 설명력은 72.9%로 나타났다.

4.2 신뢰성 및 타당성

<Table 2> Factor Reliability analysis

Variable name	Questionnaire items	Item number		Factor Loading							
		First	After rotate	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8
Additional service	Additional service 4	8	8	.871							
	Additional service 3			.866							
	Additional service 1			.854							
	Additional service 2			.845							
	Additional service 5			.796							
	Additional service 8			.791							
	Additional service 6			.780							
	Additional service 7			.669							
Relational service	Personnel 2	5	5		.793						
	Personnel 3			.750							
	Personnel 4			.748							
	Personnel 1			.747							
	Personnel 5			.736							
Customer satisfaction	Customer satisfaction 1	8	7			.772					
	Customer satisfaction 2			.727							
	Customer satisfaction 3			.682							
	Customer satisfaction 5			.650							
	Customer satisfaction 4			.621							
	Customer satisfaction 8			.612							
	Customer satisfaction 6			.589							
Relational service	Insurance salesman 3	5	5				.772				
	Insurance salesman 4			.741							
	Insurance salesman 2			.722							
	Insurance salesman 1			.699							
	Insurance salesman 5			.541							
Core service	Payment service 2	4	4					.834			
	Payment service 3			.823							
	Payment service 4			.791							
	Payment service 1			.767							
	Maintaining service 1	4	4						.820		
	Maintaining service 2			.818							
	Maintaining service 3			.755							
	Maintaining service 4			.711							
Repurchase intention	Repurchase intention 1	4	4							.825	
	Repurchase intention 2			.822							
	Repurchase intention 4			.612							
	Repurchase intention 3			.506							
Core service	Product Quality 2	4	3								.798
	Product Quality 3			.636							
	Product Quality 1			.565							
eigenvalue				6.361	4.353	4.263	3.461	3.389	3.153	2.419	1.783
dissipation rate(%)				15.903	10.883	10.658	8.652	8.472	7.882	6.048	4.457
accumulation rate(%)				15.903	26.785	37.444	46.095	54.567	62.449	68.497	72.954
Cronbach's α				0.944	.909	0.916	.903	.893	.891	.815	.626

4.3 가설검증

본 연구의 가설검증은 독립변수와 종속변수 간의 인과관계 및 독립변수의 상대적 효과를 파악해 볼 수 있는 위계적 회귀분석을 통해 이루어졌다. 회귀모형의 안정성 확보를 위해 독립변수들 간의 다중공선성(Multicollinearity) 여부를 확인하였고, 공차(Tolerance)와 변량증폭요인(Variation inflation factor, VIF)의 확인결과 VIF값이 1.117~2.409으로 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다.

[Table 3]은 생명보험사 서비스품질(핵심서비스, 관계서비스, 지급서비스)과 고객만족의 영향을 파악하기 위한 분석결과로, Model 1은 통제변수인 인구통계학적 특성을 투입하였고, Model 2에서는 인구통계학적 특성과 함께 생명보험사 서비스 품질을 추가로 투입하였다. 그 결과 Model 1에서는 인구통계학적 특성은 고객만족에 영향을 미치지 않았고, Model 2에서는 서비스품질 중 핵심서비스의 유지서비스 요인, 관계서비스의 내부직원과 보험판매원 요인, 부가서비스의 영향관계가 확인되었다. Model 1은 유의하지 않았고, Model 2는 $F=28.733$, $p<.001$ 에서 유의하였고, 총 설명력은 58.5%로 나타났다. 선행 연구에서 석유미(2004)는 핵심서비스와 관계서비스가 전반적 만족에 영향을 미치지 않은 것으로 분석하였으나, 본 연구자와 달리 핵심서비스를 상품품질, 관계서비스는 지급서비스와 관련된 설문항목으로 연구하였기 때문에 동일한 연구결과로 볼 수 있음에 반해, 김용광·정홍주(2005)의 연구에서 지급서비스 요인이 고객만족도에 유의한 결과를 미친 것과는 상반된 결과가 도출되었다.

[Table 3] Impact of Service Quality on Customer Satisfaction

Division		Model 1	Model 2
		B	B
Demo graphic Characteristics	Level of education ¹⁾ (Level 1)	-0.066	-0.035
	(Level 2)	-0.009	-0.018
	(Level 3)	-0.105	-0.030
	Individual income	0.050	-0.106
Core service	Product Quality		0.011
	Maintaining service		0.179**
	Payment service		0.040
Relational service	Personnel		0.217**
	Insurance salesman		0.246***
Additional service			0.348***
F		.783	28.733***
R2		0.015	0.585
Adjusted R2			0.570

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

1) 학력더미(Level 1=고졸, Level 2=전문대졸, Level 3=대졸)

인구통계학적 특성 및 생명보험사 서비스 품질이 재구매의도에 미치는 영향은 다음 [Table 4]의 Model 2를 통해 설명된다. 분석결과 서비스 품질 중 핵심서비스의 유지서비스 요인, 관계서비스의 보험판매원 요인과 부가서비스가 재구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Model 2는 $F=10.565$, $p<.001$ 에서 유의하였으며 총 설명력은 34.1%로 나타났다.

생명보험사 서비스품질과 재구매의도간의 영향관계에서 고

객만족의 매개효과 분석의 경우, Model 1은 독립변수인 서비스품질이 매개변수인 고객만족에 미치는 영향을, Model 2에서는 독립변수인 서비스품질이 종속변수인 재구매의도에 미치는 영향을, Model 3에서 독립변수인 서비스품질과 매개변수인 고객만족을 동시에 투입하여 종속변수인 재구매의도에 미치는 영향을 분석함으로써 매개효과를 확인할 수 있다(김윤희·하규수, 2014). 여기서 Model 1과 Model 2는 앞에서 분석 결과를 제시하였기 때문에, 여기서는 Model 3의 결과만을 제시하였다. Model 3에서는 부가서비스($t=2.276$, $P<.05$)와 매개변수인 고객만족($t=4.020$, $P<.001$)만이 재구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 고객만족은 핵심서비스 중 유지서비스 요인, 관계서비스 중 보험판매원 요인과 종속변수인 재구매의도간의 영향관계에서는 완전매개효과를 보였지만, 부가서비스와 종속변수인 재구매의도간의 영향관계에서는 부분매개효과가 있는 것으로 드러났다.

[Table 4] Mediated effect analysis

Division		Customer satisfaction	Repurchase intention	
		Model 1	Model 2	Model 3
		B	B	B
Demo graphic Characteristics	Level of education ¹⁾ (Level 1)	-0.035	-0.033	-0.021
	(Level 2)	-0.018	0.068	0.074
	(Level 3)	-0.030	-0.052	-0.042
	Individual income	-0.106	-0.002	0.034
Core service	Product Quality	0.011	-0.033	-0.037
	Maintaining service	0.179**	0.152*	0.091
	Payment service	0.040	0.049	0.035
Relational service	Personnel	0.217**	0.109	0.035
	Insurance salesman	0.246***	0.190*	0.106
Additional service		0.348***	0.279***	0.160*
Customer satisfaction				0.342***
F		28.733***	10.565***	11.788***
R2		0.585	0.341	0.390
Adjusted R2		0.570	0.303	0.049

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

4.4 검증결과 요약

본 연구가설의 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

[Table 5] Validation summary

Division	Theory	Test results
H1	생명보험사의 핵심서비스는 고객만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.	부분채택 (상품품질, 지급서비스는 기각)
H2	생명보험사의 관계서비스는 고객만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.	부분채택 (내부직원은 기각)
H3	생명보험사의 부가서비스는 고객만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	생명보험사의 핵심서비스, 관계서비스, 부가서비스, 고객만족은 재구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.	부분채택 (상품품질, 지급서비스, 내부직원은 기각)
H5	생명보험사의 핵심서비스, 관계서비스, 부가서비스가 재구매의도에 영향을 미칠 때 고객만족은 매개효과가 있을 것이다.	완전매개효과 : (유지서비스, 보험판매원) 부분매개효과 : (부가서비스)

V. 요약 및 결론

보험시장이 포화된 상태에서 보험사간 경쟁심화, 보험사 재무건전성 선진화 로드맵과 같은 금융당국의 보험사 규제강화 움직임 등 향후 보험시장 전망은 낙관적이지 않다. 결국 경쟁에서 살아남기 위해서는 높은 품질의 타사와 차별화된 서비스를 제공하여 고객만족을 통한 경쟁우위 전략이 필요하고 할 수 있다.

이에 본 연구는 은행과 손해보험 이용고객에 한정하여 연구되었던 부분을 생명보험분야로 확장하여 3가지 서비스품질(핵심서비스, 관계서비스, 부가서비스)이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향관계를 규명하였으며, 추가로 고객 만족의 매개효과를 파악하고자 했다. 실증분석 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 보험 서비스품질 중 핵심서비스의 유지서비스, 관계서비스의 내부직원, 보험판매원, 그리고 부가서비스만이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고 있음이 확인되었고, 부가서비스의 영향력이 가장 크게 나타났다.

둘째, 보험 서비스품질 중 핵심서비스의 유지서비스, 관계서비스의 보험판매원, 그리고 부가서비스만이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치고, 부가서비스의 영향력이 가장 크게 나타났다. 이때 고객만족은 유지서비스, 보험판매원 서비스와 재구매의도간의 영향관계에서 완전매개효과를 보였고, 부가서비스와 재구매의도간의 영향관계에서는 부분매개효과를 갖는 것으로 확인되었다. 즉 서비스 품질을 고급화, 차별화 하더라도 고객이 만족하지 않으면 보험상품 재구매를 이끌어 낼 수 없다는 것이다.

이상의 연구결과는 생명보험사는 핵심서비스라고 하는 상품 품질 및 지급서비스에 대하여 신상품 개발 및 대내외 민원감소를 위해 부단한 노력을 하고 있지만, 실제로는 저금리 영향으로 보험료를 결정하는 예정이율이 지속적으로 하락하면서 회사별로 상품품질의 차별화가 어려워 졌고, 지급서비스도 보험사고 발생 후에 서비스를 경험하기 때문에 실제로 만기 또는 사고가 발생하여 보험금을 수령한 경험이 거의 없거나, 중도해지 시 손해를 본 경험으로 인해 고객만족 및 재구매의도에 영향을 미치지 못했다. 즉 상품차별화 전략과 신속한 보험금 지급, 민원예방과 같은 지급서비스 강화노력만으로는 성숙기 시장에서 고객만족과 재구매의도를 유도하기 어렵다는 것이다. 나아가 보험회사가 기존 보유고객에 대한 유지서비스 강화, 부유층 고객을 대상으로 하는 고급화되고 차별화된 서비스인 부가서비스(종합자산관리 및 스포츠, 예술문화행사 초대 등)가 고객만족과 재구매의도에 영향을 미치고 있음을 확인시켜 줌으로써, 최근 보험사를 중심으로 실시되고 있는 유지서비스 강화, 부가서비스 개발 및 확대시행 등이 올바른 마케팅 전략방향이었음이 확인되었다. 또한 보험상품은 이성적인 요소보다는 감정적인 요소에 의해 거래가 이루어지기 쉽다(이정우·유한주, 2003)고 했는데, 본 연구결과에서도 보험판매원과 관계서비스 활동이 고객만족 및 재구매의도에 있어

매우 중요하다는 것이 확인되었다.

본 연구는 생명보험 분야에서 학술적으로는 다소 부족했던 부가서비스에 대한 연구를 진행함으로써 이를 구체화했다는 점에서 학술적 의의를 찾을 수 있을 것이다. 특히 사람과 종이만으로 이루어진 인지산업인 생명보험분야에서 보험판매원의 역할과, 부가서비스의 차별화 및 고급화의 필요성에 대한 근거자료로 제시할 수 있다는 점에서 학문적 의의를 둘 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 생명보험사의 서비스 품질속성을 구성함에 있어 다양한 특성들이 존재할 수 있는데 이를 충분히 고려하지 못했고, 부유층고객을 중심으로 제공되는 부가서비스를 대상으로 했기 때문에 일반고객과 부유층 고객간에는 서로 다른 결과가 나타날 수 있는데, 표본수의 부족으로 차이분석을 할 수 없었던 점은 아쉬움이 남는다. 따라서 후속연구를 통해 생명보험사 서비스품질의 구체적인 측정항목 개발과정을 교화를 위한 시도가 필요하며, 본 연구에서는 온라인 설문 방식으로만 연구가 진행되어 온라인에 익숙한 고객들만의 목소리를 들었기 때문에, 후속연구에서는 설문서 및 개별 고객들의 생생한 목소리를 들을 수 있는 FGI 또는 실험 연구 등의 방식도 활용되어야 할 것으로 판단된다.

References

- 공지우·박주현(2009). 보험서비스 품질의 만족도에 관한 실증적 연구, *경영컨설팅연구*, 9(1), 109-133.
- 공지우·박주현(2010). 생명보험의 서비스 품질이 재구매 만족도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, *경영컨설팅연구*, 10(2), 41-61.
- 김대걸(2007). *마케팅 커뮤니케이션 및 서비스 요인이 서비스 브랜드 자산에 미치는 영향: 국내 자동차보험 브랜드를 중심으로*, 청구대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김선규(2004). *생명보험서비스 품질 가치 및 기업이미지와 고객만족의 관계*, 대전대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김예리(2010). *생명보험 서비스품질과 판매채널이 소비자의 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향*, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김용광·정홍주(2005). 생명보험 서비스품질의 개념화에 관한 실증 연구, *보험학회지*, 70(0), 1-40.
- 김윤희·하규수(2015). 서비스요인이 재이용의도에 미치는 영향: 급식 만족도의 매개효과를 중심으로, *벤처창업연구*, 10(2), 59-67.
- 김은진(2014). *중사자 고객간의 서비스요인 인식 및 충성도와와의 구조관계 연구: 생보업계의 자산관리서비스 업무를 중심으로*, 경기대학교 서비스경영전문대학원, 박사학위논문.
- 박법식(2010). *P&I 보험의 서비스품질 결정요인이 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구*, 한국해양대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박승환(2006). 상업용 스포츠시설 이용자의 관계지향적 재구매의도와 거래지향적 재구매의도, *한국 스포츠 리서치*, 17(1), 277-290.
- 생명보험협회(2015). *제14차 생명보험 성향조사 결과*, 1-12.
- 서동호(1999). *보험 마케팅 전략에 관한 연구: 재구매 의도에 관하여*, 전주대학교, 박사학위논문.
- 석유미(2004). *서비스품질과 기업이미지가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 자동차 보험을 중심으로*, 숙명여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이나라·최혜경·신민경(2013). 베이비붐 세대의 금융서비스 품질지각

- 에 관한 연구, *소문문화연구*, 16(1), 111-135.
- 이정우·유한주(2003). 한국 보험산업의 서비스품질 결정요인에 관한 연구, *품질경영학회지*, 31(1), 42-61.
- 이한우(2015). 증권회사 서비스품질이 고객만족도와 지속적 거래의도에 미치는 영향 : 신뢰도의 조절효과를 중심으로, 호서대학교 벤처전문대학원, 박사학위논문.
- 임지훈(2002). 보험서비스 질과 고객 만족도간의 관련성에 관한 연구, 진주산업대학교, 석사학위논문.
- 조나·장석주(2012). 중국 병원산업에서 서비스품질이 서비스가치, 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향, *벤처창업연구*, 7(3), 89-97.
- 최근영(2012). 고객 유형별 서비스품질분석을 통한 금융상품개발 프로세스의 개선에 관한 연구, 건국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최현남(2005). 생명보험 서비스 질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 생명보험 가입 특성을 중심으로, 경남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- American Marketing Association(1960). Report of the Definition Committee, *Journal of Marketing*, 215.
- Brady, M. K. & Cronin Jr, J. J.(2001), Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Choi, H. N.(2005). *Study on the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in life insurance : Focusing on the life insurance Properties*, Master dissertation, Gyeongnam University.
- Choi, K. N.(2012). *A study on the Improvement of Financial Product Development Process through the Analysis of Service Quality by the Characteristics of Customers*, Doctoral dissertation, Konkuk University.
- Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal Of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Chow-Chua, C. & Komaran, R.(2002). Managing service quality by combining voice of the service provider and voice of there customers, *Managing Service Quality*, 12(2), 77-86.
- Grönroos, C.(1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Jamal, A. & Naser, K.(2002). Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some ot the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking, *The International Journal of Bank Marketing*, 20(4-5), 146-160.
- Jones, M. A. & Suh, J.(2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Kim, D. G.(2007). *The Influence of the Marketing Communication and Service Factor on the Service Brand Equity : Focusing on Automobile Insurance Brand*, Doctoral dissertation, Chongju University.
- Kim, E. J.(2014). *A Study on the Structural Relations between Worker-Customer Perceptions of Service Factors and Customer Loyalty*, Doctoral dissertation, Kyonggi University.
- Kim, Y. H. & Ha, K. S.(2015). Service Factor is Effect on Revisiting for Old People : Centering around Mediator Effect for Feeding Satisfaction, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(2), 59-67.
- Kim, Y. K. & Jung, H. J.(2005). An Empirical Study on the Conceptualization of the Life Insurance Service Quality, *Korean Insurance Academic Society*, 70(0), 1-40.
- Kim, Y. R.(2010). *A Study on Life Insurance Service Quality and Marketing Channels in Consumer Satisfaction and Repurchase Intention Effect*, Master dissertation, Ewha Woman's University.
- Kim, S. G.(2004). *A Study on the Relationship among Service Quality, Value, Corporate Image and Consumer Satisfaction in Life Insurance Industry*, Doctoral dissertation, Daejeon University.
- Kong, J. W. & Park, J. H.(2009). A Study on the Effect on Life Insurance Service Quality on the Customer Satisfaction, *Korean Management Consulting Review*, 9(1), 109-133.
- Kong, J. W. & Park, J. H.(2010). An Empirical Study on the Influence of Life Insurance Service Quality on the Repurchase Satisfaction Degree, *Korean Management Consulting Review*, 10(2), 41-61.
- Lee, H. W.(2015). *The Effects of Service Quality of a Securities Company on Customer Satisfaction and Continuous Use : Focused on the Moderating Effects of Reliability*, Doctoral dissertation, Hoseo University.
- Lee, J. W. & Yoo, H. J.(2003). A Comparative Study on Service Quality in the Korean Insurance Industry using SERVPERF, *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 31(1), 42-61.
- Lee, N. R., Choi, H. K. & Shin, M. K.(2013). A Study on the Perception of Banking Service Quality of Baby-Boom Generation, *Korean Consumption Culture Association*, 16(1), 111-135.
- Life Insurance Association(2015). 14th life insurance payout survey, 1-12.
- Lim, J. H.(2002). *A Study on the Relevance of the Service Quality of Insurance on Customer Satisfaction*, Jinju Master dissertation, National University.
- Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L.(1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal Of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1985). A conceptual Model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, B. S.(2010). *An Empirical Study on the Effects of the Determinants of Service Quality to Customer Reaction in P&I Insurance*, Doctoral dissertation, Korea Maritime University.
- Park, S. H.(2006). The Relational Repurchase Intention and the Nonrelational Intention of User in Commercial Sports Facilities, *Korea sport research*, 17(1), 277-290.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L.(1994). Service Quality: Insights

- and Managerial Implications from the Frontier, In Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver(eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- Seo, D. H.(1999). *A Study on Insurance Marketing Strategy : Concerning the Repurchasing Intention*, Doctoral dissertation, Jeon Ju University.
- Suk, Y. M.(2004), *An Investigation on How the Service Quality and the Corporate Image Influence the Repurchase Intention*, Doctoral dissertation, Sookmyung Women's University.
- Suki, N. M.(2013). Customer satisfaction with service delivery in the life insurance industry: An empirical study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 38, 101-109.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L.(1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction, *Journal of Retailing*, 70(2), 163.
- Zhao, N. & Chang, S. J.(2012). The Effect of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction and Reuse Intention in the China Hospital Industry, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7(3), 89-97.

A Study of the Effect of Service Quality Factors Affecting Repurchase Intention in Life Insurance Services

Kyoon-Sung Park*

Kyu-Soo Ha**

Abstract

The competition among insurance companies has become increasingly intense driven by the recent changes in financial environment.

In this study, we (i) categorize the quality of life insurance services into the core service, relational services, and additional services, (ii) assess the impact of each service on repurchase intention, and (iii) investigate if customer satisfaction has a mediating effect.

The research subjects are 215 life insurance customers who were selected from an online survey respondent population. Based on the analysis we performed by utilizing the SPSS 18.0, we concluded that (i) maintaining service of the core services, internal relationship of service personnel and insurance salesmen of the relational service and additional services have a positive impact on repurchase intention and (ii) In the relationships between repurchase intentions, the customer satisfaction is fully mediated by maintaining service and insurance salesman and partially mediated by additional service. The results of this study can be meaningful for both industry and academia, because these results can be utilized as useful evidence in understanding selection behavior of life insurance customers and deriving various strategies in business environment.

Key Words : Life insurance company, Service quality, Customer satisfaction, Repurchase intentions

** M.A. Candidate, College of Business Administration, Graduate School of Venture, Hoseo University, park4908@hanmail.net

*** Corresponding Author : Kyu-Soo Ha(Graduate School of Venture, Hoseo University) Tel: +82-2-2059-2331 email: ksh@hoseo.edu