

# 보험소비자의 충성도에 영향을 미치는 요인 연구

## A Study on the Determinants of Insurance Service Loyalty

안철경\*

Ahn Chul-Kyung

권오경\*\*

Kwon Oh-Kyung

본 연구는 보험소비자의 보험 상품 구입시 고려하게 되는 다양한 영향 요인들간의 인과 관계를 구조방정식 모형(Structural Equation Modelling)을 이용하여 실증분석하고, 이에 대한 시사점을 제시하였다. 주요 시사점으로는 첫째, 고객 지향성과 서비스 신뢰는 모두 서비스 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이 두 요인은 서비스 만족의 선행요인임을 시사하였다. 둘째, 고객 지향성 및 서비스 만족은 직접적으로 충성도의 형성에 영향을 미치기 보다는 몰입이라는 매개요인을 통하여 간접적으로 충성도의 형성에 기여하는 것이 확인되었다. 반면 서비스 신뢰는 최근의 보험 상품의 복잡성과 다양성 등으로 충성도에 보다 직접적인 영향을 미치는 요인으로 분석되었다. 셋째, 충성도 및 서비스 만족에 미치는 영향력은 고객 지향성보다 서비스 신뢰가 더 높을 것임을 시사하였다. 그러나 서비스 신뢰의 형성에 고객 지향성이 높은 기여를 하고 있는 것을 고려하면, 두 요인 모두 충성도 및 만족의 형성에 직간접적으로 높게 기여할 것으로 보인다.

국문 색인어: 고객 지향성, 구조방정식, 서비스 만족, 서비스 신뢰, 인과 관계, 충성도  
학술진흥재단 분류 연구분야 코드: B051609

\* 보험연구원 연구위원(ckahn@kidi.or.kr)

\*\* 보험연구원 연구원(katie5022@kiri.or.kr)

논문 투고일: 2009. 01. 30, 논문 최종 수정일: 2009. 03. 13, 논문 게재 확정일: 2009. 03. 27

## I. 서론

기존 보험판매조직은 보험시장이 성장하던 단계에서 주로 연고·방문판매 방식으로 보험시장을 이끌어온 조직이었다. 그러나 향후 보험시장은 성숙시장, 복잡한 신상품의 등장, 새로운 고객층 등 다양한 시장이 전개되어 판매 방식의 패러다임이 변화될 것으로 기대된다. 따라서 보험판매자가 새로운 보험환경에 적응할 수 있기 위해서는 보험소비자의 다양한 구매 요인, 즉 판매자(영업점)의 판매행동이 보험소비자의 다양한 구매에 미치는 요소에 대한 과학적 분석이 필요하다.

이미 타 유사 분야, 예를 들면 소매금융영업점(장형유, 정기한, 2007), 패밀리레스토랑(라선아, 2005), 자동차회사 영업사원(유창조, 윤동기, 2006), 학습지 영업사원(전호성, 2005), 서점 판매원(정남호, 이건창, 2007) 등에서는 판매자의 판매행동에 관한 영향 요인 및 성과에 관한 활발한 연구가 진행되어 왔다. 그러나 보험 분야에는 연고판매 등 보험 상품 판매의 특성으로 인해 그동안 보험판매자의 행동과 소비자의 구매에 미치는 영향에 관한 연구가 미진하였다고 볼 수 있다.

보험 판매에 있어 고객의 서비스충성도가 판매원 또는 보험사의 성과에 미치는 직접적인 효과는 다양한 측면에서 예상된다. 우선 기존 고객들의 재구매 및 반복 구매로부터 창출되는 직접적인 판매증대가 기대된다. 또한 신규고객 확보에 소요되는 비용절감, 교차판매 수익 증대 등 고객확보 및 유지율 제고 등의 긍정적 영향이 있게 된다. 따라서 고객충성도가 높은 보험회사의 경우 안정적인 고객기반을 확보할 수 있고, 보다 전략적 계획을 통해 고객에 대한 마케팅 비용을 절감할 수 있기 때문에 궁극적으로 보험사의 손익개선에도 기여할 것이 예상된다. 또한 절감된 마케팅 비용을 통해 보상 및 유지 서비스의 개선이 이루어지게 되는 경우 중장기적으로 보험회사의 인지도를 높이는 데 상당한 기여를 하게 될 것이다. 결국 보험고객의 충성도가 높다는 것은 보험회사 또는 판매자 측면에서는 고객기반을 확고히 유지하며, 반복 비즈니스, 긍정적 구전 또는 추천 의향의 증대 효과로 인해 보험회사 또는 판매원의 수익성을 높일 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구에서는 보험 고객의 충성도에 영향을 주는 선행요인들 간의 인과 관계를 분석한다. 고객의 충성도에 영향을 미치는 선행요인으로는 서비스 만족, 고객 지향

성, 신뢰성, 몰입 등이 있다. 이들 요인들이 충성도에 어떠한 방식으로, 어느 정도 영향을 미치는가에 대한 연구는 향후 보험마케팅에 있어 중요한 시사점을 제시할 것으로 생각된다. 즉 보험회사 또는 판매자는 보험 판매의 경쟁적 우위를 확보하기 위해 이들 요인들 간의 관계성을 확인하고 이를 활용할 필요가 있을 것이다.

이에 보험 고객의 충성도에 영향을 미치는 요인들 간의 관계에 대한 모형 및 가설을 설정하고, 이를 구조방정식 모형을 이용하여 실증분석을 실시한다. 분석 결과를 토대로 선행 연구 상에 나타난 충성도와 영향 요인들 간의 관계성이 보험 서비스 측면에서도 적용이 가능한지를 확인하고, 보험판매자에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

## Ⅱ. 기존 연구의 검토

판매행위에 영향을 미치는 결정 요인으로는 서비스 충성도(service loyalty)와 그 선행 요인들로 몰입(commitment), 고객 지향성(customer orientation), 서비스 신뢰성(service reliability) 및 서비스 만족(service satisfaction) 등의 개념이 연구되어 왔다.

본 장에서는 서비스 충성도의 형성 과정, 즉 충성도에 영향을 주는 요인들 간의 관계에 대한 기존 연구를 검토하고 이를 토대로 본 연구가설의 이론적 근거를 확보하고자 한다.

충성도는 고객과 기업 간의 관계의 질을 측정하는 핵심 지표로서 중요한 의미를 갖는다. 이유재·라선아(2002)는 충성도가 높은 고객은 기업과의 관계가 상대적으로 더 호의적이고 지속적인 관계 지향적 고객일 가능성이 크지만, 충성도가 낮은 고객은 거래 지향적인 단기성 고객일 가능성이 높다고 하였다. 이유재·이청림(2007)은 충성 고객은 구매량을 증대시킬 뿐만 아니라 새로운 고객들에게 자신이 사용하고 있는 제품이나 서비스를 추천함으로써 기업의 수익에 기여하는 중요한 원천이 된다고 하였다. 이러한 고객들의 구전 행동으로 인해 확보된 고객은 기업이 고객 획득에 소요하는 비용을 절감하는 효과를 가져오기 때문에 궁극적으로 기업의

수익에 기여하게 된다. 충성도가 기업의 재무성과에 직접적 영향을 줄 것이라는 주장에 대해서는 그 반대의 연구결과도 혼재되어 있기는 하지만, 대체로 긍정적인 견해가 지배적이다.

그 동안 충성도 관련 연구의 주된 흐름은 선행 요인인 시장 지향성(또는 고객 지향성), 고객 만족 그리고 신뢰성 등과의 관계성에 관한 연구와 후행 요인인 기업성과(또는 수익) 간의 관계성에 관한 연구가 진행되어 왔다.

고객 지향성과 관련하여, Narver & Slater(1990)는 주관적 성과 즉, 경영자 판단을 통한 경쟁자 대비 성과를 분석한 결과, 시장 지향성과 성과 간에는 정(+)의 관계가 있다고 하였다. Kohli & Jaworski(1993)는 객관적 성과인 시장점유율과의 관계는 유의하지 않았으나, 주관적 성과인 경영자 판단을 통한 경영성과 평가는 유의한 관계로 나타났다. 국내에서 김용준·김진수(1993)는 시장 지향성 개념 자체에 고객을 지향하는 정신이 담겨져 있으므로 조직이 시장 지향성을 가지게 되면 고객의 관점에서 고객의 욕구를 이해하게 되고 고객 만족이 당연히 수반되므로 시장 지향성(→고객 지향성)→고객 만족(→고객충성도)의 관계가 형성된다고 하였다.

고객의 서비스 만족과 관련하여, Fornell(1992), Oliber(1980, 1997), 이유재(2000) 등은 고객 만족이 높은 경우 충성도가 높으며, 이에 따라 재구매, 긍정적 구전 등을 할 가능성이 높다고 밝히고 있다. 즉 만족의 결과는 전형적으로 재구매 의도, 불평 행동, 구전과 같은 고객의 행동적 측면이 나타나게 되며, 이는 기업의 성과(실적)에 영향을 미치게 된다고 하였다. 객관적 지표를 사용하여 만족과 기업의 재무적 성과와의 관계를 입증하려는 연구로는 Nelson et al.(1992), Anderson et al.(1997) 등이 있는데, 이들은 고객 만족도가 높을수록 기업의 수익, 순 매출, 자산이익률 등의 성과가 높게 나타난다는 것을 밝혔으며, 고객 만족도와 재무적 성과 간에 시차가 존재한다는 연구결과도 제시하였다(Bernhardt et al., 2000; Ittner & Larcker, 1998). 국내에서는 박상준·김현철(2003)이 고객 만족지수가 기업성과(시장점유율)에 미치는 영향을 분석한 결과 대부분의 산업에서 고객 만족지수가 시장점유율에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났으나, 전인수·김현정(2005)은 고객 만족과 성과변수(매출액성장률, 매출액이익률, 자산이익률)와의 관계 분석을 통

해 고객 만족지수가 기업의 재무적인 성과에 긍정적인 영향을 주는 것을 밝혔다. 특히 이유재·이청림(2006)은 고객 만족이 기업의 수익성에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객 만족이 높을수록 기업의 가치도 높아진다는 것을 실증분석을 통해 확인하였다. 보험 분야에서 만족과 충성도 간의 직접적 관계에 대한 연구는 없으나, 김정동·전유훈(2003)은 서비스 품질과 만족간의 관계에 대하여 자동차보험 판매원 및 고객들을 대상으로 분석한 결과, 서비스 결과와 관련된 요소가 서비스의 과정과 관련된 요소들보다 고객 만족에 더 큰 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

서비스 신뢰와 관련하여, 신뢰성은 모든 관계적 교환의 중심이 되며(Morgan and Hunt, 1994), 고객과 판매원, 고객과 회사 간 관계 형성과 유지에 있어 매우 중요한 역할을 하고, 고객 충성도의 증진에도 영향을 미치게 된다는 것을 밝혔다(Sirdeshmukh et al., 2002). 특히 서비스 기업의 경우 고객과 기업(판매자) 간 관계는 신뢰가 더욱 필요하게 되는데, 그 이유는 고객은 전형적으로 서비스를 경험해 보기 전에 그것을 구매해야 하기 때문이라고 하였다(Berry and Parasuraman, 1991). Morgan & Hunt(1994)는 서비스 신뢰가 몰입을 매개변수로 하여 서비스 제공자와 고객 간의 관계에 영향을 미친다는 결과를 얻었으며, Garbarino & Johnson(1999)은 서비스 신뢰가 몰입을 매개로 하여 향후 재방문 의도에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 국내에서는 구경원·김관영(2007)이 신뢰의 선행 요인으로 고객 지향성, 평판, 서비스, 일치성, 신념 등을 설정하고 분석한 결과 유의적인 관계를 도출하였다. 또한 김현경 외(2004)는 서비스 제공자의 전문성·배려·명성·복구 노력 및 소비자 만족, 과거 서비스 환경, 환경의 불확실성은 서비스 신뢰를 매개로 하여 서비스 충성도에 직간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 또한 서비스 신뢰가 서비스 충성도의 형성시 선행 변수로서 중요한 역할을 하지만, 형성 이후에는 서비스 충성도가 다시 신뢰에 영향을 주고 받는 순환 관계가 형성된다는 것을 주장하였다.

Morgan & Hunt(1994)는 몰입을 고객의 충성도를 구성하는 요인으로 보았으며, 가치 있는 관계를 유지하고 싶은 지속적인 욕구라고 정의하였다. 따라서 몰입은 해당 기업이나 브랜드에 대한 고객의 심리적 또는 감정적 애착으로 간주할 수 있다. 이러한 심리적 몰입은 태도적 충성도로 간주된다. 태도적 몰입은 서비스 업체에게

는 서비스 실패 시에 기업을 보호하는 혜택을 줄 수 있다. 그밖에도 가격에 덜 민감하고, 경쟁사의 행동에 반응할 시간적 여유를 주며, 마케팅 비용을 절감해 주고, 진입장벽을 높여주는 기능을 수행한다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 모형 및 가설

본 연구는 보험소비자의 충성도에 영향을 미치는 다양한 선행 요인들 간의 관계를 확인하기 위해 가설을 설정하고, 이를 구조방정식 모형(Structural Equation Modelling)을 이용하여 분석한다. 연구의 대상이 되는 요인으로는 판매자의 고객 지향성, 서비스 신뢰, 서비스 만족 및 몰입이다<sup>1)</sup>.

앞장에서 살펴본 본 기존 연구결과에 근거하여 요인들 간의 관계를 설정하면, 보험 판매자의 고객 지향성 및 신뢰가 만족에 영향을 주고, 아울러 이들 3개 요인(고객 지향성, 신뢰성, 만족)은 충성도, 즉 재구매(가입) 의향, 추천 의향, 계약유지 의향, 프리미엄 가격 지불 의향 등에 직간접적 영향을 미칠 것이다. 또한 이들 3개의 선행 요인은 몰입을 매개변수로 하여 충성도에 간접적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이러한 예상은 생명보험 상품보다는 단기상품인 손해보험 상품에 더 직접적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그러나 본 연구에서는 이를 구분하지 않고 보험 상품 전체를 대상으로 하였다.

이상의 논의를 배경으로 보험 판매 시 충성도에 영향을 미치는 선행 요인들 간의 상호 관계를 확인하기 위하여 <표 1>과 같은 10개의 가설을 설정하였다.

1) 보험은 일반 제조업과는 다른 특성이 있어 본 논문에서 분석하는 여러 요인들은 연구의 객체가 서비스라는 점을 강조하여 서비스 고객충성도, 서비스 신뢰, 고객의 서비스 만족을 의미한다. 이하에서는 서비스라는 용어는 생략한다.

〈표 1〉가설의 설정 및 검증 모형

가설	검증 모형			
	I	II	III	IV
H1 : 고객 지향성은 충성도에 정(+) <sup>2)</sup> 의 영향을 준다.	○			
H2 : 서비스 신뢰는 충성도에 정(+) <sup>2)</sup> 의 영향을 준다.	○			
H3 : 서비스 만족은 충성도에 정(+) <sup>2)</sup> 의 영향을 준다.		○	○	○
H4 : 몰입은 충성도에 정(+) <sup>2)</sup> 의 영향을 준다.	○	○	○	○
H5 : 고객 지향성은 서비스 만족에 정(+) <sup>2)</sup> 의 영향을 준다.		○		
H6 : 서비스 신뢰는 서비스 만족에 정(+) <sup>2)</sup> 의 영향을 준다.			○	
H7 : 고객 지향성은 서비스 신뢰에 정(+) <sup>2)</sup> 의 영향을 준다.	○			
H8 : 고객 지향성은 몰입에 정(+) <sup>2)</sup> 의 영향을 준다.	○			
H9 : 서비스 신뢰는 몰입에 정(+) <sup>2)</sup> 의 영향을 준다.	○			
H10 : 서비스 만족은 몰입에 정(+) <sup>2)</sup> 의 영향을 준다.		○	○	○

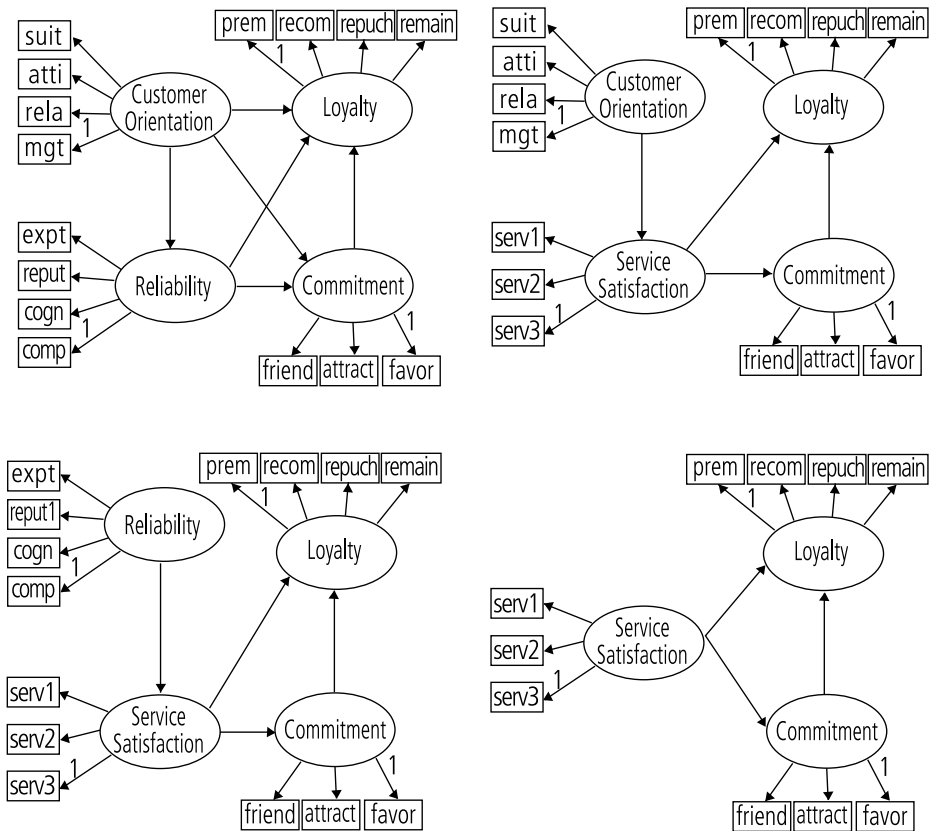
본 연구는 〈표 1〉의 가설을 검증하기 위하여 4개의 모형을 설정하였다. 4개의 모형으로 분류하여 분석하는 이유는 ‘만족 요인’에 대한 측정 방법이 다른 요인들과는 데이터가 상이하기 때문이다. 즉, 만족 요인은 계약 서비스, 보상 서비스, 유지 서비스로 구성되는데, 보상 서비스 및 유지 서비스의 경우 이를 경험한 자들만을 대상으로 하여야 정확한 측정이 가능할 것으로 판단하였다<sup>2)</sup>. 따라서 연구 모형은 전체 보험 소비자를 대상으로 하는 Model I 과 보상 서비스 경험자만을 대상으로 하는 Model II, Model III, Model IV로 구분하였다.

Model I에서는 만족 요인을 제외한 4가지 요인(고객 지향성, 신뢰성, 몰입과 충성도)간의 관계성을 검증하기 위한 목적으로 설정되었다. Model II에서 Model IV는 만족 요인과 관련된 가설을 검증하기 위해 설정된 Model I의 보완 모형이라 할

2) 400명의 표본 중 보상 서비스를 경험한 계약자는 129명이었다.

수 있다. 즉, Model II에서는 만족과 고객 지향성, 몰입 및 충성도 간의 관계를 검증할 것이다. Model III은 만족과 신뢰성, 몰입 및 충성도 간의 관계를 확인할 것이다. 그리고 Model IV는 고객 만족이 몰입과 충성도에 미치는 직접적 관계를 확인하고자 설정하였다.

〈그림 1〉 인과 관계 분석 구조모형(I, II(위), III, IV(아래))



## 2. 데이터 및 요인추출

### 가. 표본의 특성

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위한 데이터는 설문을 통해 수집하였다. 설문은 유사한 분야에서 기존에 문헌에 보고된 항목들을 그대로 이용하거나<sup>3)</sup>, 필요에 따라 본 연구의 목적에 부합되도록 일부 변경하였으며, 보험 서비스의 유형 등과 같이 기존 문헌에서 찾을 수 없는 경우는 직접 개발하였다.

설문 조사는 보험 소비자 400명(유효 표본)을 대상으로 실시하였으며, 조사 기간은 20일 간(2008.7.24~2008.8.14) 이루어졌으며, 자료의 수집 방법은 면접원이 직접 방문하여 구조화된 설문지를 이용한 일대일 개별 면접(face-to-face interview) 방식으로 이루어졌다. 표본의 추출 방법은 인구 구성비에 따른 비례할당 추출법(통계청, 2007년 주민등록 통계 기준)으로 하였으며, 20세 미만과 60세 이상은 본 설문에서 정확한 응답을 기대하기 어렵다는 연구자의 판단에 의해 배제되었다. 동 조사의 최대 허용 오차는 95% 신뢰구간에서  $\pm 4.9\%$ 이다. 표본의 일반적 특성을 보면 <표 2>와 같다.

3) Goldon C. Bruner II & Paul J(2001, 2005)

〈표 2〉 표본의 특성

(단위 : 명, %)

구분		응답자 수	비율	
성별	남	202	50.5	
	여	198	49.5	
연령	30세 미만	95	23.8	
	30~39세	117	29.3	
	40~49세	113	28.3	
	50~59세	75	18.8	
결혼 여부	결혼	306	76.5	
	미혼	94	23.5	
가입회사 규모	생보사	대형사	180	45.0
		중소형사	31	7.8
		외국사	45	11.3
	손보사	대형사	115	28.8
		중소형사	25	6.3
		외국사	4	1.0
직업	회사원	198	49.5	
	자영업	78	19.5	
	전업주부	114	28.5	
	기타(무직/학생)	10	2.5	
학력	중졸 이하	11	2.8	
	고졸	168	42.0	
	대졸	209	52.3	
	대학원 이상	12	3.0	
보상 경험	유	129	32.3	
	무	271	67.7	

## 나. 요인 추출

### (1) 추출 방법

구조방정식 모형을 이용하여 다수의 요인 간 관계를 확인하기 위해서는 1차적으로 각각의 요인에 해당하는 하부 요인을 추출해야 한다<sup>4)</sup>. 이를 위해 각 요인별 설문을 통해 탐색 요인 분석(EFA : Exploratory Factor Analysis, 이하 EFA)을 실시하였다. EFA는 요인구조에 대해 충분한 사전 지식이나 확신을 갖지 못한 상태에서 수행되는 것이 일반적이나<sup>5)</sup>, 본 연구에서는 기존의 요인구조가 최근의 급변하는 보험금융 환경을 반영하지 못할 것으로 우려되어 적절한 요인의 구성요소를 찾는 과정이 필요하다고 판단하였다.

탐색 요인 분석을 통해 추출된 변수들을 대상으로 구조방정식모형을 통해 확인 요인 분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis, 이하 CFA)을 실시하였다. 그리고 구조모형에 활용할 요인은 요인 분석을 통해 추출된 요인 점수를 활용하였다. 요인 점수는 요인에 속한다고 판단되는 입력 변수 값들을 산술 평균하였다<sup>6)</sup>.

4) 예를 들면 고객 지향성 요인의 경우 측정 변수로 고객 니즈, 고객 응대, 관리 특성, 관계 특성 등의 하부 요인을 개별 설문 항목으로부터 추출하는 것을 의미한다.

5) 조은성(2007), p.183

6) 요인 점수 추출 방법에는 요인 분석 과정에서 직접 요인 점수(factor score)를 산출하는 방법과 각각의 요인에 속한다고 판단되는 입력 변수 값들을 산술 평균하여 사용하는 방법이 있다. 전자는 가장 일반적이며 정확한 요인 점수를 구하는 방법이지만 연관이 적은 입력 변수들도 포함됨으로써 모든 변수들이 요인 값에 영향을 미치기 때문에 요인의 대표성에 대한 명확한 해석이 어려울 수 있다. 반면 후자는 단순히 입력 변수들의 산술 평균 값을 사용함으로써 요인 값에 영향을 미치는 입력 변수가 무엇인지를 명확하게 파악할 수 있는 장점이 있다.(이훈영, 2008, pp.553-554.)

## (2) 측정 모형의 요인별 타당성 평가

### (가) 고객 지향성

#### ① 탐색 요인 분석

고객 지향성을 측정하는 설문(20개 문항)을 이용하여 탐색 요인 분석을 실시한 결과, 3개 하부 요인이 생성되었으며, 이들 요인에 대한 요인 부하량 및 분석 결과를 요약하면 <표 3>과 같다<sup>7)</sup>. 3개의 하부 요인은 내용상으로 볼 때 총 5개의 특성(하부 요인)으로 분류할 수 있다고 판단되었다. 각 하부 요인의 명칭을 고객 니즈, 태도, 판매 방식, 관리 특성, 관계 특성으로 하였다.

---

7) 요인을 측정하기 위한 측정 항목(설문 내용)은 지면 관계상 생략하였다. 이하 동일.

〈표 3〉 고객 지향성의 요인 분석 결과 요약

	측정 항목	하부 요인	요인1	요인2	요인3
제1요인	a15 <sup>1)</sup>	신념 (고객 니즈)	0.4747	0.4337	0.1978
	a16		0.5743	0.4572	0.1755
	a17		0.6332	0.3544	0.2187
	a24 <sup>2)</sup>		0.4370	0.3764	0.2517
	a30	관리적 특성	0.7974	0.2200	0.0914
	a31		0.7613	0.2923	0.1856
a33	0.7066		0.0044	0.1529	
제2요인	a18	고객 응대 (P) <sup>3)</sup>	0.3910	0.6031	0.0023
	a20		0.3345	0.7053	0.1065
	a26	관계적 특성	0.2429	0.7325	0.1137
	a27		0.5005	0.5804	0.2577
	a28		0.1608	0.6495	-0.0741
제3요인	a14	고객 응대 (R) <sup>3)</sup>	0.1554	-0.1369	0.6412
	a19		0.2566	-0.1487	0.7242
	a22		-0.2945	0.4986	0.5587
	a25		0.0801	0.3075	0.6997
	a29		0.2419	0.1651	0.7723
	a32		0.1308	0.1177	0.8158
고유값			3.7205	3.4767	3.34271
설명비율			0.2067	0.1931	0.1857
누적설명비율			0.2067	0.3998	0.5855

chi2(153) = 3384.43 Prob.)chi2 = .0000

주: 1) a15의 경우 최초의 요인 분석 시(a21, a23 삭제 전) 요인 부하량이 0.5739로 높게 나타났고, a16(0.6558), a17(0.6929)과 같은 요인으로 구분되었고, 삭제 후에도 0.5에 근접하고 있어 변수의 성격(내용)상 요인에 포함하여 분석함.

2) a24의 경우 a21, a23을 포함하여 요인 분석한 결과 요인 부하량 값이 0.5143으로 나타나 요인 변수에 포함시켰으나 삭제하고 분석한 결과 요인 부하량 값이 현저하게 낮아 요인에서 제외시킴.

3) P는 긍정적 질문에 대한 응답이고, R은 부정적 질문에 대한 응답임.

② 확인 요인 분석

탐색 요인 분석 결과 측정 항목을 대상으로 확인 요인 분석을 실시하고, 측정 모형(고객 지향성)의 타당성을 평가하기 위하여 모형의 Identification, 적합도 지수와 요인 부하량 그리고 요인의 타당성 지표(CR, AVE)를 분석하였다. 타당성 분석 과정에서 일부 문제가 있다고 판단되는 경우 이를 수정하였고<sup>8)</sup>, 최종적으로 고객 지향성 측정 모형의 적합도 지수와 타당성은 수용 가능한 것으로 판단되었다. 고객 지향성 측정 모형의 적합도 지수와 타당성 분석(요인 부하량, CR, AVE) 결과를 요약하면 <표 4>, <표5>와 같다.

하부 요인에 포함된 측정 항목들의 신뢰성 검증 결과 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수가 0.71~0.81로 높게 나타나 내적 일관성이 있는 것으로 인정되었다. 한편 각 측정 항목들 간의 판별 타당성의 충족 정도를 확인하기 위하여 상관 관계 분석을 병행한 결과 상관 계수는 0.7 이하로 나타났다.

고객 지향성 요인은 상기 확인 요인 분석을 통해 추출된 5개의 하부 요인으로 하고, 하부 요인 값의 산출 방법은 요인에 속하는 설문 항목 값들을 산술 평균하였다<sup>9)</sup>.

<표 4> 고객 지향성 확인 요인 분석 모형의 적합도 지수

	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	PNFI	RMSEA	
						RMSEA	HI90
분석 결과	2.423	0.077	0.95	0.917	0.664	0.06	0.072
기준	<3	<0.05	>0.9	>0.9	>0.6	<0.08	<0.08
평가	수용	수용 가능	수용	수용	수용	수용	수용

8) 최종 CFA 모형 선택 과정에서 고객 니즈(suit) 요인과 판매 방식(Styl) 요인의 일부 측정 변수(a24, a14, a19, a22)가 설명력 또는 요인과의 상관 관계가 낮아 탈락하였다.

9) 고객 지향성 하부 요인이 총 5개로 추출되었으나, 다음 장의 구조모형에서는 판매 방식(styl) 요인을 제외한 4개의 하부 요인만을 요인 측정 변수로 활용하였음을 밝힌다. 그 이유는 우선 5개의 하부 요인을 모두 구조모형에 포함하였을 때 구조모형의 적합성에 문제가 발생하였으며, 또한 내용상으로도 판매 방식 요인은 고객 응대(atti)와 중복되는 측면이 있어 삭제하여도 고객 지향성을 설명하는데 무리가 없다고 판단되었기 때문이다.

〈표 5〉 고객 지향성 하부 요인 별 요인 부하량(CR, AVE)

하부 요인	측정 변수	요인 부하량 (비표준화)	t값 (C.R.)	요인 부하량 (표준화)	요인신뢰성 (CR)	분산팽창지수 (AVE)
고객 니즈 (suit)	a15	.947	14.768***	0.771	0.69	0.58
	a16	.998	14.775***	0.776		
	a17	1.000	-	0.742		
관리 특성 (mgt)	a30	1.310	12.346***	0.824	0.71	0.61
	a31	1.449	12.011***	0.892		
	a33	1.000	-	0.589		
고객 응대 (atti)	a18	.901	13.330***	0.701	0.67	0.56
	a20	1.000	-	0.798		
관계성 (rela)	a26	.690	14.385***	0.689	0.68	0.62
	a27	1.000	-	0.913		
	a28	.535	10.307***	0.515		
판매 방식* (styl)	a25	.710	12.977***	0.667	0.69	0.60
	a29	1.000	-	0.841		
	a32	.942	14.833***	0.801		

주 : \*\*\*, \*\*, \*는 각각 유의수준 1%, 5%, 10% 에서 가설을 채택(유의)함을 의미함.

(나) 서비스 신뢰성

① 탐색 요인 분석

보험 판매자의 서비스 신뢰성을 측정하기 위해 신뢰성을 설명하는 총 14개의 설문 문항에 대해 탐색 요인 분석을 실시하였다.

분석 결과 2개의 요인으로 추출되었지만, 내용상 〈표 6〉과 같이 4개의 하부 요인으로 구분하여, 각각 전문성, 평판, 인지적 신뢰, 불만 처리 능력 요인으로 명명하였다.

〈표 6〉 신뢰성의 요인 분석 결과 요약

	측정 항목	하부 요인	요인1	요인2
제1요인	a60	인지적 차원 (cogn)	0.8332	0.2371
	a61		0.8295	0.3062
	a62		0.8159	0.2550
	a63	불만 처리 능력 (comp)	0.8451	0.2510
	a64		0.7908	0.3321
제2요인	a51	전문성 (expt)	0.5285	0.5608
	a52		0.3606	0.7472
	a53		0.0897	0.8014
	a54		0.4167	0.7312
	a56	평판 (repu)	0.4886	0.5328
	a57		0.2464	0.7902
	a58		0.4646	0.6408
고유값			5.1627	4.6415
설명비율			0.3688	0.3315
누적설명비율			0.3688	0.7003

chi2(91) = 4451.44 Prob.)chi2 = .00

주 : a55, a59의 경우 해당 요인에 대한 전반적인 수준을 측정하는 변수로 요인 결정시 배제함.

② 확인 요인 분석

탐색 요인 분석을 통해 추출된 설문 항목을 대상으로 구조방정식 모형을 통해 확인 요인 분석을 실시하였다. 분석 과정에서 중복되거나 애매한 설명변수를 제외(a55, a59)하였고, 최종 12개의 측정 변수를 통해 4개의 하부 요인을 확인하였다. 신뢰성 요인 측정 모형의 Identification 및 적합성 지수에 문제가 없었으며, 하부 요인의 요인 부하량과 타당성 지표(CR, AVE)도 높게 나타났다(〈표 7〉, 〈표 8〉 참조). 4개의 하부 요인들의 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수는 0.8 이상으로 나

타나 측정 항목의 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 하부 요인 값의 생성 방법은 고객 지향성 요인의 측정 변수 추출 방법과 동일하게 하였다.

〈표 7〉 신뢰성 확인 요인 분석 모형의 적합도 지수

	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	PNFI	RMSEA	
						RMSEA	HI90
분석 결과	2.912	0.049	0.952	0.911	0.614	0.069	0.08
기준	<3	<.05	>0.9	>0.9	>0.6	<0.08	<0.08
평가	수용	수용 가능	수용	수용	수용	수용	수용

〈표 8〉 신뢰성 하부 요인별 요인 부하량(CR, AVE)

하부 요인	최종 측정 변수	요인 부하량 <비표준화>	t값	요인 부하량 <표준화>	신뢰성 (CR)	AVE
전문성 (expt)	a51	1.455	11.534***	0.774	0.79	0.56
	a52	1.235	13.460***	0.794		
	a53	1.000	-	0.617		
	a54	1.316	12.410***	0.805		
평판 (repu)	a56	1.028	15.106***	0.778	0.77	0.58
	a57	1.000	-	0.726		
	a58	1.092	15.103***	0.778		
인지적 신뢰 (cogn)	a60	1.000	-	0.855	0.87	0.74
	a61	.987	22.320***	0.905		
	a62	.939	19.070***	0.824		
불만 처리 (comp)	a63	1.000	25.562***	0.902	0.88	0.82
	a64	1.000	-	0.914		

주 : \*\*\*, \*\*, \*는 각각 유의수준 1%, 5%, 10% 에서 가설을 채택(유의)함을 의미함.

#### (다) 서비스 만족

보험 서비스를 보험 계약 체결 전, 후로 서비스를 구분하여, 계약 체결 전 서비스에 대하여는 보험 계약 시 판매자의 서비스에 대한 만족도 수준을 질문하고, 계약 체결 이후에 대하여는 사고 발생시 보상 서비스, 계약 유지 기간 중에는 유지 관련 서비스 만족도를 각각 5개씩 총 15개의 질문을 하였다. 특히 계약 서비스와는 달리 보상 서비스와 유지 서비스는 동 서비스를 경험한 사람들과 그렇지 않은 사람으로 구분할 수 있다. 따라서 서비스 수준을 정교하게 측정하기 위해 보상 또는 유지 서비스를 경험한 사람만을 대상으로 하였고, 그 결과 총 400명중 129개의 설문지만을 분석 대상으로 하였다.

##### ① 요인 분석

서비스 만족 요인 분석에서는 탐색 요인 분석만 실시하여 변수를 선택하였다. 그 이유는 탐색 요인 분석 결과 요인의 구분이 확연히 구분되고 또한 연구자의 판단과 일치하였기 때문이다.

요인 분석 결과 <표 9>와 같이 3개의 요인이 추출되었으며, 각각 계약 서비스(serv1), 유지 서비스(serv2), 보상 서비스(serv3)로 명명하였다. 요인의 신뢰성 검증 결과 각 요인의 알파계수가 0.8 이상으로 측정 항목 간 내적 일관성이 매우 높은 것으로 판단되었다. 요인 점수의 산출 방법은 앞에서 산출된 타 요인과 동일한 방법으로 하였다.

〈표 9〉 서비스 만족의 요인 분석 결과 요약

	측정 항목	하부 요인	요인1	요인2	요인3
제1요인	a46		0.5908	0.3051	0.3767
	a47	유지	0.6707	0.3809	0.3663
	a48	서비스	0.7035	0.2582	0.2724
	a49	(serv2)	0.7279	0.3431	-0.0646
	a50		0.7672	0.3670	0.2597
제2요인	a34		0.1042	0.8226	0.2418
	a35	계약	0.2505	0.8065	0.1824
	a36	서비스	0.3737	0.7352	0.2190
	a37	(serv1)	0.4750	0.5059	0.3081
	a38		0.4706	0.6061	0.3447
제3요인	a40		0.1238	0.3545	0.7693
	a41	보상	0.1822	0.2540	0.8578
	a42	서비스	0.6704	0.0117	0.4451
	a43	(serv3)	0.5006	0.1107	0.6861
	a44		0.6443	0.2108	0.5793
고유값			4.2361	3.2953	3.1076
설명비율			0.2824	0.2197	0.2072
누적설명비율			0.2824	0.5021	0.7093
chi2(105) = 1424.96 Prob.>chi2 = .0000					

(라) 몰입 및 충성도

몰입과 충성도의 경우는 측정 변수가 소수이기 때문에 별도의 요인 분석을 실시하지 않고 측정 문항을 그대로 구조모형에서 측정 변수 값으로 사용하였다(〈표 10〉 참조). 몰입은 3개의 하부 요인(친숙함, 애착, 호감)으로, 충성도는 4개의 하부 요인(프리미엄 지불 의향, 추천의향, 재구입 의향, 유지 의향)으로 구성하였다.

## Ⅳ. 구조모형 분석 결과

### 1. 신뢰성 및 타당성 평가

#### 가. 신뢰성

본 구조모형에서 활용되는 개별 항목들의 내적 일관성을 확인하기 위해 요인별 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수를 산출하였다. 산출 결과, 고객 지향성 요인의 경우 0.72~0.86, 서비스 신뢰는 0.80~0.92, 서비스 만족은 0.80 이상으로 신뢰성이 매우 높게 나타나 신뢰성이 높은 것으로 판단된다.

#### 나. 타당성 평가

각 측정 항목들 간의 판별 타당성의 충족 정도를 확인하기 위하여 상관 관계 분석을 병행하였다. 상관 관계 분석 결과는 <표 10>, <표 11>과 같으며 통계적 유의성을 확보한 것으로 나타났다. 그러나 일부 측정 변수 간 상관계수는 비교적 높게 나타났다.

<표 10> Model I 하부 요인 간 상관 관계

요인명	suit	atti	rela	styl	mgt	expt	reput	cogn	comp
suit	1.000								
atti	0.604	1.000							
rela	0.633	0.595	1.000						
styl	0.355	0.272	0.368	1.000					
mgt	0.574	0.504	0.603	0.319	1.000				
expt	0.593	0.528	0.544	0.367	0.630	1.000			
reput	0.524	0.510	0.543	0.391	0.569	0.809	1.000		
cogn	0.475	0.566	0.523	0.335	0.513	0.632	0.691	1.000	
comp	0.545	0.656	0.601	0.351	0.585	0.658	0.638	0.773	1.000

〈표 11〉 Model Ⅱ, Ⅲ, Ⅳ 하부 요인 간 상관 관계

	suit	atti	rela	styl	mgt	serv1	serv2	serv3	expt	reput	cogn	comp
suit	1.000											
atti	0.732	1.000										
rela	0.685	0.694	1.000									
styl	0.192	0.163	0.226	1.000								
mgt	0.582	0.647	0.654	0.169	1.000							
serv1	0.606	0.638	0.646	0.157	0.663	1.000						
serv2	0.406	0.486	0.416	0.099	0.456	0.544	1.000					
serv3	0.566	0.528	0.523	0.023	0.652	0.623	0.587	1.000				
expt	0.593	0.594	0.631	0.136	0.714	0.665	0.535	0.628	1.000			
reput	0.515	0.492	0.577	0.252	0.607	0.524	0.438	0.485	0.789	1.000		
cogn	0.563	0.573	0.596	0.196	0.655	0.638	0.434	0.650	0.674	0.707	1.000	
comp	0.636	0.728	0.679	0.178	0.671	0.700	0.617	0.693	0.709	0.648	0.724	1.000

다음으로 구조모형의 집중 타당도를 요인 부하량, 분산 추출 지수(AVE), 개념 신뢰도(CR), 다중 상관치<sup>10)</sup> 등을 통해 측정하였다. 요인 부하량 측정 결과 모든 측정 변수에서 0.7 이상인 것으로 나타나 집중 타당성이 높은 것으로 판단된다<sup>11)</sup>. 다중 상관치도 모든 요인에서 0.5 이상으로 높게 나타났다. 구조모형 요인별 타당성 분석 결과를 요약하면 〈표 12〉, 〈표 13〉과 같다.

10) 연구 모형 내 각 내생 잠재 요인 분산의 몇 %가 다른 잠재 요인에 의해 설명되는가를 의미(회귀분석의 해당)하며 0.5 이상이면 수렴 타당도가 존재한다고 평가된다.

11) AVE 값은 .5 이상, CR값은 .7 이상이 되면 집중 타당도를 갖는 것으로 수용된다 (Fornell & Larcker, 1981, pp.39-50).

〈표 12〉 구조모형의 요인별 타당성 평가(Model I)

요인	하부 요인 (측정 변수)	표준화 요인 부하량	다중 상관치	CR	AVE
고객 지향성	suit	0.758	0.574	0.81	0.58
	atti	0.733	0.537		
	rela	0.811	0.657		
	mgt	0.750	0.562		
서비스 신뢰	expt	0.768	0.590	0.89	0.67
	reput	0.775	0.601		
	cogn	0.854	0.730		
	comp	0.876	0.767		
몰입	friend	0.869	0.755	0.86	0.76
	arrtact	0.885	0.784		
	favor	0.855	0.731		
충성도	prem	0.801	0.641	0.85	0.70
	recom	0.894	0.800		
	repuch	0.902	0.814		
	remain	0.748	0.559		

〈표 13〉 구조모형의 요인별 타당성 평가(Model Ⅱ ~Ⅳ)

요인	하부 요인 (측정 변수)	표준화 요인 부하량	다중 상관치	CR	AVE
고객 지향성	suit	0.831	0.690	0.82	0.64
	atti	0.845	0.715		
	rela	0.840	0.706		
	mgt	0.749	0.561		
서비스 신뢰	expt	0.784	0.614	0.87	0.65
	reput	0.710	0.504		
	cogn	0.827	0.684		
	comp	0.893	0.798		
몰입	friend	0.847	0.718	0.84	0.76
	arrtact	0.870	0.757		
	favor	0.892	0.795		
서비스 만족	serv1	0.756	0.572	0.75	0.59
	serv2	0.707	0.500		
	serv3	0.830	0.689		
충성도	prem	0.825	0.680	0.84	0.74
	recom	0.910	0.829		
	repuch	0.922	0.850		
	remain	00.782	0.612		

#### 다. 구조모형 적합도 검증

4개 모형별 적합도 검증 결과, 모두 Identification에 문제가 없는 것으로 나타났으며(CMIN/DF<3 충족) 대부분의 적합도 지표에서 수용 가능한 것으로 나타났

나, Model I의 지수가 전반적으로 타 모형에 비해 양호한 것으로 나타났다(〈표 14〉 참조).

〈표 14〉 모형별 적합도 검증 결과

	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	PNFI	RMSEA
Model I	2.401	0.038	0.940	0.910	0.733	0.059
Model II	1.471	0.074*	0.906	0.862*	0.727	0.061
Model III	1.409	0.064*	0.906	0.860*	0.722	0.057
Model IV	1.311	0.059*	0.942	0.900	0.682	0.049
기준	<3	<0.05	>0.9	>0.9	>0.6	<0.08
평가	수용	수용가능	수용	수용가능	수용	수용

주 : \*\*\*, \*\*, \*는 각각 유의수준 1%, 5%, 10% 에서 가설을 채택(유의)함을 의미함.

## 2. 분석 결과

### 가. 가설 검증

본 연구의 가설 검증은 구조방정식모형을 이용하여 경로 계수 값의 크기와 t값을 통해 경로 계수의 통계적 유의성에 의해 가설의 채택 여부를 결정하였다.

모형 I의 경우, 고객 지향성이 충성도에 직접적 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H1)은 기각되었다. 그러나 Model I의 다른 5개의 가설들은 모두 채택되었다. 요인 간 경로 계수를 보면 직접적인 영향력이 큰 경우는 고객 지향성과 서비스 신뢰와의 관계(H6)였으며, 고객 지향성과 충성도(H1) 및 고객 지향성과 몰입(H8) 간의 직접적 관계는 낮은 것으로 분석된다. 그러나 고객 지향성은 서비스 신뢰에 강한 영향을 주고(H6), 서비스 신뢰는 몰입(H8)과 충성도(H2)에 정(+)의 영향을 미치고, 몰입은 충성도에 영향을 주어(H4), 결국 고객 지향성이 직접적으로 충성도에 영향을 미치는 정도는 매우 약하지만, 서비스 신뢰와 몰입을 통해 간접적

으로 충성도에 영향을 미칠 것으로 분석된다. 특히 서비스 신뢰는 몰입에 강한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 고객 지향성과 더불어 서비스 신뢰가 연계성을 갖고 수반되어질 때 몰입 및 충성도에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

만족 요인과의 관계를 검증하기 위한 모형 Ⅱ~Ⅳ를 보면, 첫째, 모형 Ⅱ의 경우, 서비스 만족이 몰입에 높은 정(+ )의 영향을 미치고(H10), 몰입은 충성도에 높게 영향을 미치는 것으로 분석된다(H4). 또한 고객 지향성은 서비스 만족을 증가시키는 요인으로 분석된다(H5). 반면 서비스 만족이 충성도에 미치는 유의수준 10%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 직접적 영향은 크지 않을 것으로 분석된다(H3). 둘째, 모형 Ⅲ의 경우, 앞의 모형과 유사하게 서비스 만족이 충성도에 미치는 직접적 영향은 미미하게 나타났지만(H3), 몰입에 높게 영향을 미치고(H10), 다시 몰입이 충성도에 영향을 주어 서비스 만족이 증가하게 되는 경우 간접적으로 충성도에 영향을 미칠 것으로 분석된다. 셋째, 모형 Ⅳ는 서비스 만족이 충성도에 미치는 영향의 경로를 확인하기 위한 것으로, 앞의 2 모형의 결과와 마찬가지로 충성도에 직접적 영향의 정도는 매우 미미하지만(H3), 몰입을 통해(H10) 충성도에 간접적 영향(H4)을 미치고 있음을 보여주었다. 물론 모형 Ⅱ~Ⅳ의 경우 데이터의 특성상 해당 서비스(특히 보상 서비스)를 경험한 사람만을 대상으로 한 것이기 때문에 서비스를 경험하지 않은 사람들에게도 동일하게 적용될 수 있을지에 대한 해석상의 한계가 존재하지만 부분적으로 고객 지향성 및 서비스 신뢰와 서비스 만족, 서비스 만족과 몰입 및 충성도 간에는 인과 관계가 존재할 것이라는 가설을 검증한 것으로 해석된다.

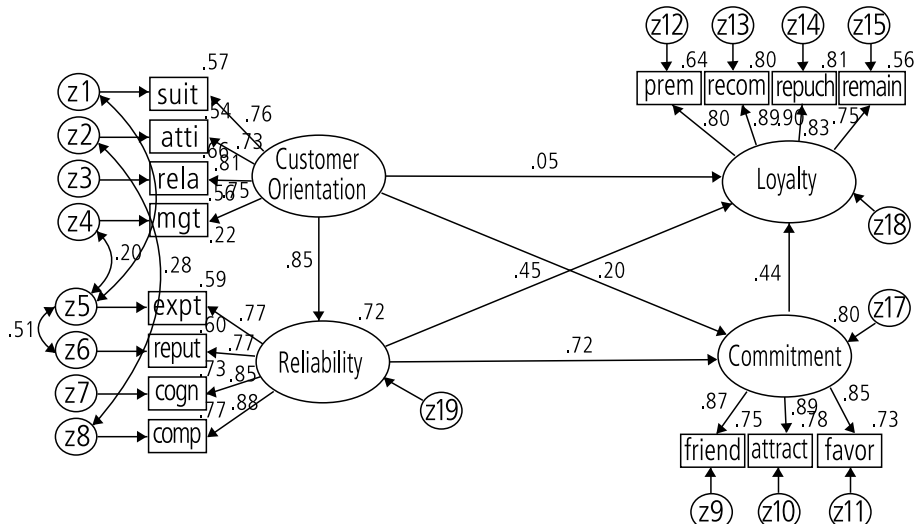
이상의 4개의 모형별로 표준화된 경로 계수 값과 가설 검증 결과를 요약하면 <표 15> 및 그림 <그림 2>~<그림 5>와 같다.

〈표 15〉 구조방정식 모형별 가설의 채택 여부

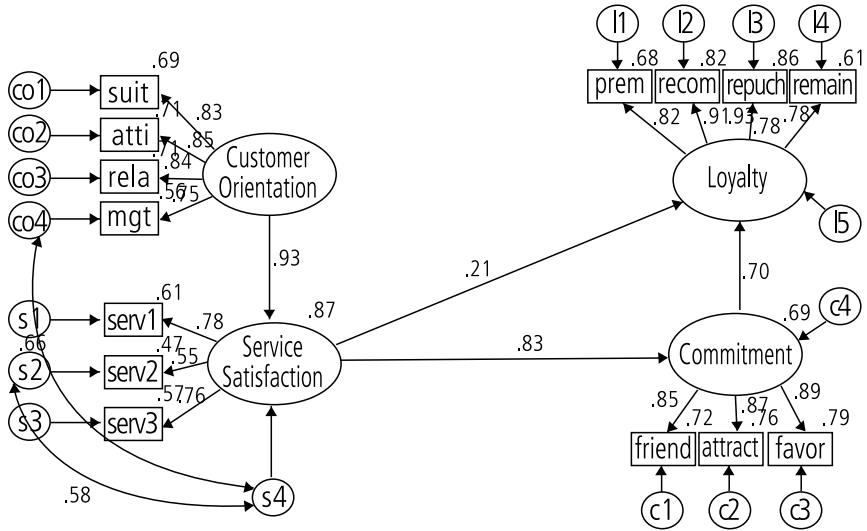
가설경로				검증 모형별 채택 여부			
				I	II	III	IV
H1	충성도	←	고객 지향성	0.047	-	-	-
H2	충성도	←	서비스 신뢰	0.454***	-	-	-
H3	충성도	←	서비스 만족	-	0.213*	0.244*	0.108
H4	충성도	←	몰입	0.443***	0.697***	0.662***	0.788***
H5	서비스 만족	←	고객 지향성	-	0.932***	-	-
H6	서비스 만족	←	서비스 신뢰	-	-	1.044***	-
H7	서비스 신뢰	←	고객 지향성	0.850***	-	-	-
H8	몰입	←	고객 지향성	0.201**	-	-	-
H9	몰입	←	서비스 신뢰	0.715***	-	-	-
H10	몰입	←	서비스 만족		0.829***	0.867***	0.800***

주 : \*\*\*, \*\*, \*는 각각 유의수준 1%, 5%, 10% 에서 가설을 채택(유의)함을 의미함.

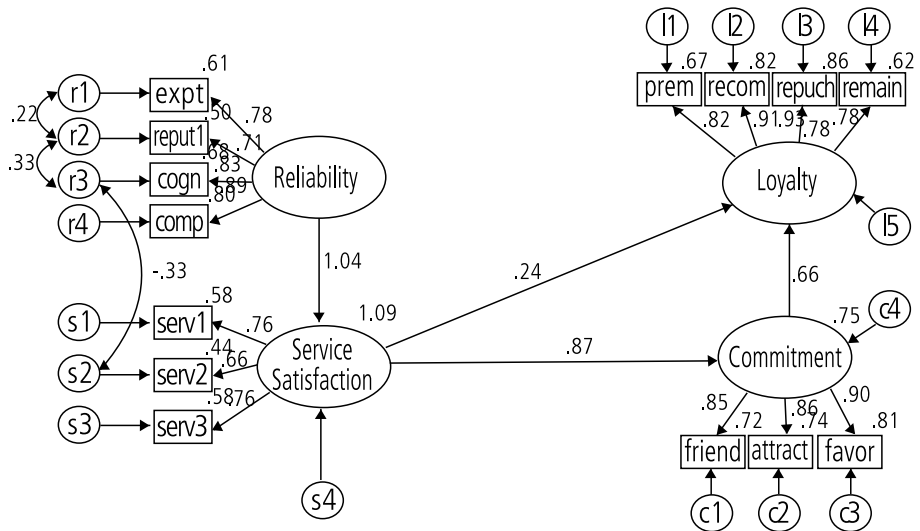
〈그림 2〉 인과 관계 구조모형 I 분석 결과



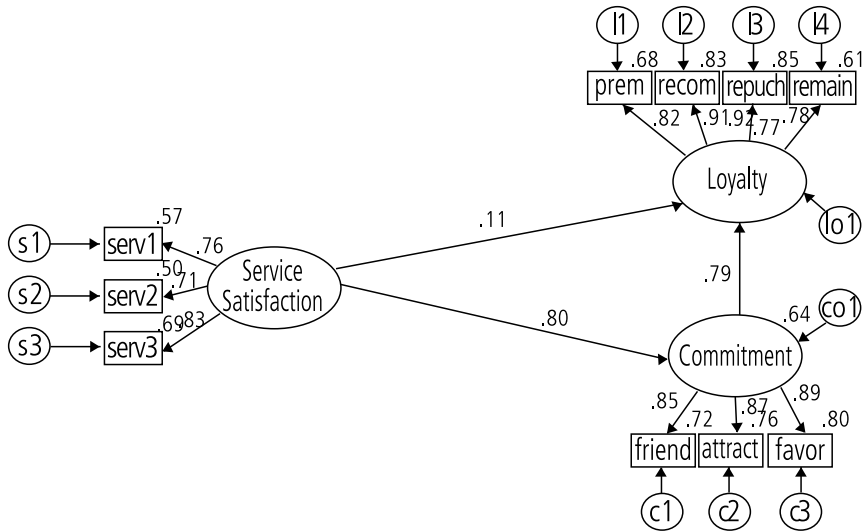
〈그림 3〉 인과 관계 구조모형 II 분석 결과



〈그림 4〉 인과 관계 구조모형 III 분석 결과



〈그림 5〉 인과 관계 구조모형 IV 분석 결과



### 나. 영향력 평가

구조방정식 분석 결과를 토대로 잠재 요인별 효과의 크기를 살펴봄으로써 요인 간 영향력을 평가하였다<sup>12)</sup>.

Model I에서 잠재 요인 간 영향력의 크기를 평가하면 총 효과는 고객 지향성이 서비스 신뢰에 미치는 영향이 0.850으로 높게 나타났으며, 다음으로 고객 지향성과 몰입, 고객 지향성과 충성도간의 인과 관계가 높게 평가된다. 특히 고객 지향성

12) 구조방정식 분석 시 직접 효과(direct effect)는 한 요인이 어떤 요인을 거치지 않고 다른 요인에 직접적으로 미치는 영향력의 크기로 AMOS에서는 Regression Weights에 제시되는 경로 계수 값을 통해 확인할 수 있다. 간접 효과(indirect effect)는 한 요인이 어떤 요인을 거쳐 다른 요인에 미치는 영향력의 크기이며, 총 효과(total effect)는 직접 효과와 간접 효과를 합한 것이다.

과 충성도, 고객 지향성과 몰입 간의 관계는 직접 효과는 미미한 반면 간접 효과가 큰 것으로 분석되었다. 또한 서비스 신뢰가 몰입 및 충성도에 미치는 총효과는 비슷했으나, 직접적인 효과는 신뢰와 몰입 간의 관계가 더 큰 것으로 나타났다.

Model II, Model III 및 Model IV를 통해 서비스 만족과의 관계를 분석하면, 서비스 만족이 충성도에 미치는 직접적 영향은 미미하며, 고객 지향성과 비슷하게 몰입을 통한 간접적 효과가 높은 것으로 분석되었다. 또한 고객 지향성과 서비스 신뢰가 각각 서비스 만족에 미치는 직접적 효과도 매우 높은 것으로 분석되었다.

이상의 효과 분석을 요약하면, 고객 지향성, 서비스 신뢰 및 서비스 만족이 충성도에 미치는 직접적 효과는 높지 않으나, 몰입 또는 타 영향 요인 간의 관계를 통한 간접 효과를 고려할 때 이들 요인이 충성도에 미치는 총 효과는 매우 높다고 볼 수 있다. 즉 충성도를 제고하는데 몰입이 중요한 매개 변수의 역할을 수행한다는 것이다.

〈표 16〉 요인 간 영향력 평가(모형 I)

가설경로	직접 효과	간접 효과	총효과
서비스 신뢰 ← 고객 지향성	0.850	0.000	0.850
몰 입 ← 고객 지향성	0.201	0.608	0.809
충성도 ← 고객 지향성	0.047	0.745	0.792
몰 입 ← 서비스 신뢰	0.715	0.000	0.715
충성도 ← 서비스 신뢰	0.454	0.317	0.771
충성도 ← 몰 입	0.443	0.000	0.443

〈표 17〉 요인 간 영향력 평가(모형 II)

가설경로	직접 효과	간접 효과	총효과
충성도 ← 서비스 만족	0.213	0.578	0.792
충성도 ← 몰입	0.697	-	0.697
서비스 만족 ← 고객 지향성	0.932	-	0.932
몰입 ← 서비스 만족	0.829	-	0.829
몰입 ← 고객 지향성	-	0.773	0.773
충성도 ← 고객 지향성	-	0.738	0.738

〈표 18〉 요인 간 영향력 평가(모형 III)

가설경로	직접 효과	간접 효과	총효과
충성도 ← 서비스 만족	0.244	0.574	0.819
충성도 ← 몰입	0.662	-	0.662
서비스 만족 ← 서비스 신뢰	1.044	-	1.044
몰입 ← 서비스 만족	0.867	-	0.867
몰입 ← 서비스 신뢰	-	0.905	0.905
충성도 ← 서비스 신뢰	-	0.855	0.855

〈표 19〉 요인 간 영향력 평가(모형 IV)

가설경로	직접 효과	간접 효과	총효과
충성도 ← 서비스 만족	0.108	0.630	0.739
충성도 ← 몰입	0.788	-	0.788
몰입 ← 서비스 만족	0.800	-	0.800

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 소비자의 보험 상품 구입 시 고려하게 되는 다양한 요인들 간의 관계를 구조방정식 모형을 이용하여 분석하였다. 구체적 요인들로는 판매자의 고객 지향성, 서비스 신뢰, 서비스 만족, 몰입 및 충성도 등이었으며, 이러한 다양한 요인 간의 관계가 보험 영업 측면에서도 적용이 가능한지를 규명하고자 하였다.

판매자의 행동 또는 관계의 질(고객 지향성, 만족, 신뢰 및 몰입)에 대한 소비자의 지각은 매우 치열한 경쟁 환경에서 지속적으로 경쟁 우위를 확보하고 높은 성과를 달성하는 데 결정적인 영향을 미치게 된다. 특히 본 연구를 통하여 보험업의 경우 고객 지향성, 서비스 신뢰 그리고 서비스 만족은 소비자와 판매자와의 관계 형성에 실질적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 보험 영업 성과에 직·간접적인 영향을 미치는 충성도를 높이기 위해서는, 충성도에 긍정적 영향 요인으로 작용하는 고객 지향성, 신뢰성 및 만족도의 중요성을 인식하고 이를 높이기 위한 다양한 접근이 필요하다. 즉 기존의 밀어내기 판매, 연고 및 관계판매 등의 방식으로는 오늘날과 같이 고객의 선택이 복잡하고 다양화된 환경 하에서는 지속적 성장이 어려울 수밖에 없을 것이다. 따라서 보험 판매의 인식 제고 및 고능률화를 위해 고객의 행동 방식에 대한 체계적이고 과학적인 접근이 필요하다는 점이다.

둘째, 충성도의 형성에 있어서 몰입이라는 매개 요인이 중요한 기여를 하고 있다는 점이다. 즉 고객 지향성, 신뢰성 및 만족 요인은 충성도에 직접적 영향보다는 몰입을 통해 간접적인 영향력을 미치게 된다. 판매자가 판매 행동과 직접적 관련성이 낮은 단순한 '호감', '친근감', '애착' 등 감정적 또는 심리적 몰입의 중요성을 중요하게 인식하는 것이 필요하다. 몰입은 태도적 및 행동적 충성도의 선행 요인으로 작용한다는 점에서 충성도를 제고하기 위한 몰입요인의 역할과 이를 제고하기 위한 전략이 필요할 것임을 시사한다.

셋째, 전문성과 평판 등으로 측정되는 판매자의 신뢰성은 최근의 보험 상품의 복잡성과 다양성 등으로 충성도에 보다 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인으로 작

용한다. 본 연구 결과, 충성도 및 서비스 만족에 미치는 직접적 영향은 신뢰성이 타 요인들 보다 높은 것으로 분석되었다. 신뢰성이 보험 서비스에서 강조되는 이유는 가입전이나 사고를 경험하기 전에는 평가하기가 어렵고, 어떤 경우에는 서비스가 수행된 후에도 여전히 평가하기가 수월하지 않다. 따라서 주로 회사가 아닌 판매채널 등을 통해 간접적으로 보험 서비스에 접하게 되는 고객들은 일반적으로 어떤 불확실성이나 불이익을 느끼게 된다. 특히 고객에게 개인적으로 중요하거나 상당한 관여를 필요로 하거나 이질적이거나 또는 복잡한 서비스의 경우에는 이러한 느낌을 가질 가능성이 크다. 그러므로 고객들은 자신들의 불확실성이나 불이익을 줄이기 위해 신뢰성을 가진 판매자와 관계를 유지하고 더 높은 충성도를 보일 합당한 이유를 갖게 될 것이다. 요약하면, 보험 판매와 같은 서비스의 경우 무형성 등의 특징으로 인해 신뢰성은 서비스 구매, 유지 및 추천 행위에 있어서 중심적인 역할을 수행할 것임을 시사한다.

본 논문은 향후 판매자의 성과를 제고하기 위한 선진화된 도구로서 과학적 평가시스템의 개발을 위한 기초 연구로서 의미가 있다. 현재 각 영업 실무에서 다양한 평가방식이 활용되고 있지만, 보다 객관적이고 체계적인 지수의 활용을 통해 보험 마케팅의 수준을 제고할 필요성이 있다. 기초 평가 지표로는 고객 지향성, 신뢰성 및 고객 만족 지표가 있으며, 이들 각 지표의 개발이 선행적으로 이루어져야 할 것이다. 이러한 개별 지표들이 판매원 선발 또는 평가에서 활용하기 위해서는 회사별·판매채널별 특성에 부합되도록 수정·보완을 통해 유연성을 확보하는 것이 중요하다. 향후 이들 개별 지수들을 통합화하여 보험 판매자 능력 지수화 작업도 가능할 것으로 생각된다.

연구의 한계로는 우선 보험 판매 시 요인들 간의 인과 관계 분석에서 종목별로 다르게 나타날 가능성이 높지만(예를 들면, 자동차보험과 연금보험의 충성도가 다르게 나타날 수 있음) 본 연구에서는 보험 상품 전체를 대상으로 함으로써 그 활용 및 해석 측면에 구체성이 결여될 수 있다.

## 참 고 문 헌

- 구경원 · 김판영, 「신뢰의 선행요인이 고객의 지각된 신뢰, 행위의도에 미치는 영향」, 『의식경영학회』, 10(3), 2007, pp.299~317.
- 김용준 · 김진수, 「서비스기업의 시장 지향성, 고객 만족도, 기업성공에 관한 실증연구」, 『유통연구』, 3(1), 1998, pp.31~54.
- 김정동 · 전유훈, 「보험 판매원의 서비스 품질에 관한 연구」, 『리스크관리연구』, 14(2), 2003, pp.109~134.
- 김현경 · 박소연 · 이문규 · 이동진, 「서비스 신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 대한 정성적 분석」, 『마케팅연구』, 2004, 19(4), pp.1~33.
- 라선아, 「서비스 충성도 형성의 이중경로 모형 - 내재적 경로와 외재적 경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로」, 『마케팅연구』, 제20권 제4호, 2005, pp19~56.
- 박상준 · 김현철, 「고객 만족지수와 기업성공」, 『마케팅연구』, 18(3), 2003, pp.19~50.
- 유창조, 윤동기, 「영업성고가 우수한 사원과 낮은 사원의 성과차이에 대한 심층 분석」, 『한국마케팅저널』, 제8권 제2호, 2006년 7월, pp.63~91.
- 이유재, 「고객 만족 연구의 종합적 고찰」, 『소비자학연구』, 11(2), 2000, pp.139~166.
- 이유재 · 라선아, 「구매후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구 : 고객충성도의 조절효과를 중심으로」, 『소비자학연구』, 13(3), 2002, pp.51~78.
- 이유재 · 이청림, 「고객 만족이 기업의 수익성과 가치에 미치는 영향」, 『마케팅연구』, 21(2), 2006, pp.85~113.
- \_\_\_\_\_, 「고객 만족이 기업성공에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할」, 『마케팅연구』, 22(1), 2007, pp.81~102.
- 이학식 · 임지훈 『구조방정식 모형분석과 AMOS 6.0』, 서울: 법문사, 2007.
- 이훈영, 『연구조사방법론』, 서울: 청람, 2008.
- 장형유, 정기한, 「소매금융서비스 산업에서 고객 만족과 고객신뢰 선행요인 및 고객애호도 형성과정의 구조적 관계에 대한 연구」, 『경영학연구』, 제36권 제2호, 2007, pp.415~441.
- 전호성, 「영업사원 직무만족도의 선행변수와 결과변수 사이의 인과 관계에 관한 연구」, 『산학경영연구』, 제18권 제2호, 2005.10, pp.151~178.
- 정남호, 이견창, 「Bricks & Clicks 서점에서의 고객 만족과 재구매 의도 결정요인에 관한

- 연구 : 신뢰의 전이, 전환비용, 개인의 태도, 『경영학연구』, 제36권 제1호, 2007, pp.183~204.
- 조은성, 「탐색적 요인 분석 사용의 적절성 검토」, 『마케팅연구』, 22(3), 2007, pp. 179~208.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Roland T. Rust, “Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability : Differences Between Goods and Services”, *Marketing Science*, 16(2), 1997, pp.129~145.
- Bernhardt, Kenneth L., Naveen Donthu, and Pamel A. Kennett, “A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability”, *Journal of Business Research*, 47(2), 2000, pp.161~171.
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman, *Marketing Services : Competing Through Quality*, New York : The Free Press, 1991.
- Fornell, Claes, “A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, 55, January 1992, pp.1~21.
- Fornell, Claes and David F. Larcker, “Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18, February 1981, pp.39~50.
- Garbarino, E., and Johnson M. S.. “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships” *Journal of Marketing*, 63, April 1999, pp.70~87.
- Gordon, C. Bruner II, and Paul J. Hensel, *Hand book of Marketing Scale*, American Marketing Association, Vol. III, 2001; IV, 2005.
- Ittner, Christopher D., and David F. Larcker, “Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction”, *Journal of Accounting Research*, 36, 1998, pp.1~35.
- Kohli, Ajay K. and Jaworski, “Market Orientation : The Construct, Research Propositions and Management Implications”, *Journal of Marketing*, 54, April 1990, pp.1~18
- Kohli, Ajay K., Nernard J. Jaworski, and Ajith Kumar, “MARKOR : A Measure of Market Orientation”, *Journal of Marketing Research*, 30, November 1993, pp.467~477.

- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 1994, pp.20~38.
- Narver, John C. and Stanley F. Slater, "The Effect of a Market Orientation on Business exptitability", *Journal of Marketing*, 54, October 1990, pp.20~35.
- Nelson, Eugene C., Roland T. Rust, Anthony Zahorik, Robin L. Rose, Paul Batalden, and Beth A Siemanski, "Do Patient Perceptions of Quality Relate to Hospital Financial Performance?", *Journal of Health Care Marketing*, December 1992, pp.6~13.
- Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(November), 1980, pp.460~468.
- \_\_\_\_\_, *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York : The Mcgraw-Hill International Edition, 1997.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Barry, S., "Customer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, 66, 2008, pp.15~37.

## Abstract

This study analyzes a causal relationship among various influencing factors using Structural Equation Model and shows its implications. Firstly, customer oriented services and credibility of services give positive influence to service satisfaction. Therefore these two services are prior factors of service satisfaction. Secondly, customer oriented services and service satisfaction do not exert a direct influence on customer loyalty directly but effect on indirectly through intermediation factor which called immersion. Finally, study finds out that service credibility much effect on customer loyalty and service satisfaction than customer-oriented services. Considering creation of service credibility is much helped by customer-oriented services, however, service credibility and customer-oriented services exert a favorable influence on customer loyalty and satisfactions directly or indirectly.

\* Key Words: causal relationship, customer orientation, service credibility, service loyalty, service satisfaction, Structural Equation Model