



## The Effect of Relationship Commitment and E-Service Quality on Customer Satisfaction and Continued Use Intention : Focusing in Online Vehicle Insurance Market

Hoe-Suk Chung<sup>1</sup>, Kyeong-Rak Lee<sup>2</sup>, Sang-Joon Lee<sup>3</sup>

<sup>1</sup>*EC Course, Graduate School, Chonnam National University*

<sup>2</sup>*BK21 PLUS Free E-service Team, Chonnam National University*

<sup>3</sup>*School of Business Administration, Chonnam National University*

### ABSTRACT

The main reason for joining the offline auto insurance is that your acquaintances are engaged in the insurance industries. In accordance with the changing times, the younger generation with excellent access and utilize online and mobile capabilities are gradually selected online vehicle insurance. The online vehicle insurance have the advantage of being inexpensive and simple sign up process, but there is a need for research on the relationship between policy holder and acquaintances who are engaged in the insurance industries. In this paper, a variable called relationship commitment is defined and the importance of e-service quality factors is empirically researched. The variable considered for hypothesis and research model in this paper are e-service quality factors(tangibility, responsiveness, empathy, convenience), relationship commitment, customer satisfaction and continuous use intention. The ways of analysis are frequency analysis, descriptive statistics analysis, reliability analysis, factor analysis, regression analysis by SPSS 21.0. In this paper, we find out that the relationship commitment is the key factor that consumers postpone or abandon switching into online vehicle insurance. In addition, it is found out that tangibility and convenience are the most important e-service factor. In order to promote the online auto insurance market in the future, we need to prepare to strengthen the relationship commitment.

© 2016 KKITS All rights reserved

**KEY WORDS :** Relationship commitment, E-service quality, Customer satisfaction, Continued use intention, Online vehicle insurance

**ARTICLE INFO:** Received 19 September 2016, Revised 27 September 2016, Accepted 7 October 2016.

\*Corresponding author is with school of business administration, Chonnam National University, 77,

Yongbong-ro, Buk-gu, Gwangju, 61186, KOREA.  
E-mail address: s-lee@chonnam.ac.kr

## 1. 서론

2014년 국토교통부에 따르면 우리나라에는 약 2000만대의 자가용 자동차가 운행되고 있으며 인구 약 2.56명당 1대 꼴로 자동차를 보유하고 있다[1].

이처럼 자동차증가율과 더불어 자동차보험시장이 거의 포화상태에 있다는 사실은 우리나라 자동차보험시장이 이미 성장률이 정체상태에 머물러 있는 성숙시장에 도달했다는 것을 의미한다. 그러나 최근 통신판매전문회사, 외국계보험사, 타 금융기관의 자회사, 유사보험 등 다양한 형태로 자동차보험시장에 대한 진입이 매우 활발하게 이루어지고 있다. 또한 우편판매, 전화판매, 홈쇼핑, 인터넷판매 등 자동차보험의 판매채널 역시 다양화되고 있다. 보험시장에 대한 활발한 신규진입과 판매채널의 다양화로 우리나라 자동차보험시장의 경쟁은 이미 치열해졌으며 점점 격화되고 있는 추세이다.

온라인자동차보험은 오프라인 보험사의 대표적인 모집 채널인 보험설계사를 통한 고객에 대한 면대면 근접관리가 불가능하다. 온라인자동차보험은 신상품개발이나 가격경쟁에는 한계가 있다는 점을 고려하여, 온라인보험회사들은 고객관계 개선에 전력을 다하고 있다. 고객과의 관계를 개선하기 위한 전제조건은 서비스 품질을 제고하는 것이며 서비스 품질에 대한 평가 없이 서비스 품질을 제고한다는 것은 거의 불가능하다.

시대의 변화에 따라 온라인 및 모바일 활용 및 접근능력이 뛰어난 젊은 세대들이 점차적으로 자동차보험의 주요 고객으로 부상하고 있다. 보험개발원 통계에 따르면[2] 온라인자동차보험을 통해 가입한 자동차보험 평균유효대수는 2010년 3,825천건(32%)에서 2014년 5,768천대(42%)로 증가하였고, 또한 2014년 기준 온라인자동차보험 가입비율의 경우 40세 이하는 50%인 반면 50세 이상은 36%으로

양 집단 간 14%p 차이를 보이는 등 향후 온라인 자동차보험의 지속적인 성장이 예상되므로 온라인 및 모바일의 e-서비스 품질이 온라인자동차보험 가입률에 미치는 영향력에 대한 연구와 고 연령대일 수록 온라인자동차보험 가입률이 저조한 만큼 어떤 이유에서 오프라인을 고집하는지에 대한 연구가 필요하다.

사전인터뷰에 의하면 오프라인을 고집하는 주된 이유가 지인이 보험업계에 종사하고 있다고 조사되었다. 또한 본 설문문의 현재 오프라인 계약한 응답자의 40%로 주된 이유로 분석되어 지인과의 관계결속에 대한 연구가 필요하다.

본 논문에서는 온라인자동차보험 홈페이지 및 모바일 어플리케이션에 대하여 온라인자동차보험의 서비스 품질을 평가할 수 있는 모형을 제시하고자 한다. 구체적으로 e-서비스의 품질에 영향을 미치는 서비스요인들과 각 요인 내 중요한 측정변수들은 무엇인지, 각 측정변수들의 상대적 중요성 및 연결성, 정보성보다는 관계연결과 관계결속이 온라인 자동차보험 이용만족에 더 큰 영향을 미친다는 기존 연구[3]에서 알 수 있듯이 오프라인에서 온라인으로 전환하지 못하는 이유를 실증적으로 분석한 후 분석결과에 기초하여 평가모형을 제시하고자 한다.

따라서 본 논문은 사전인터뷰와 설문조사를 실시하고 SPSS 21.0을 사용하여 통계분석을 하였다. 분석방법으로는 기술통계량, 신뢰도분석, 요인분석, 상관분석, 회귀분석을 실시하였다. 경쟁이 심화된 온라인 자동차 보험 시장에 있어 모집인에 대한 관계결속의 영향력을 알아보고 고객의 특성에 맞는 효과적인 모집인 지원제도 마련과 홈페이지 및 모바일 시스템 등의 e-서비스 환경을 구축하게 하여 기업의 경쟁력 제고에 기여하고자 하며 온라인자동차보험 기업에게 시사점을 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 온라인자동차보험

현행 보험 산업에서는 인터넷 등 정보 통신을 활용하고 있는 보험 서비스를 인터넷 보험(Internet Insurance), 사이버보험 (Cyber Insurance), 가상보험 (Virtual Insurance)등으로 다양하게 부르고 있다. 여기서 온라인 보험이란 보험회사가 전자화 된 매체를 이용하여 보험서비스를 제공하고 지급결제를 수행하는 것으로 가장 넓은 의미의 용어라고 정의하기도 하고, 단순히 인터넷을 통한 판매만을 지칭하는 것이 아니라 전화, 인터넷 등 전자화 된 매체를 이용하여 보험서비스를 제공하고 지급결제 기능을 수행하는 거래행위를 총칭하는 것으로 대리점이나 설계사에 의한 대면판매 방식과는 대조되는 개념이라고 설명하기도 한다[4].

온라인 자동차보험은 계약상 절차가 기존 오프라인 보험계약의 대면 방식과는 달리 계약자가 스스로 인터넷상에서 보험 상품을 비교 검색하여 다양하게 정보를 찾아서 자신이 필요로 하는 보험 상품을 찾아 보다 편리하게 가장 유리한 조건의 보험회사와 상품을 선택하여 온라인상에 제시된 청약서와 함께 전자자금이체 등의 방법으로 보험료를 납입하면 보험자가 낙부의 의사를 전달하고 이를 받아들이면 보다 간단히 인터넷상에서 보다 간편하게 계약이 이루어지는 것을 의미한다[5].

본 논문에서 온라인자동차보험의 개념은 종전의 보험계약과는 달리 계약자 스스로 인터넷상에서 다양한 보험 상품을 검색, 비교하고 자신에게 가장 유리한 조건의 상품과 보험회사를 선택하여 화면상에 제시된 청약서와 함께 전자자금이체 등의 방법으로 보험료를 납입하면 보험자가 낙부의 의사를 발송하고 이의 도달로 보험계약이 체결되는 새로운 방식의 보험계약을 온라인자동차보험으로 정의하고자 한다.

### 2.2 서비스품질

서비스는 본질적으로 경험(experience)이기 때문에 제품과는 다른 고유한 특성을 가진다[6]. 서비스에 대한 정의는 학자마다 다양하지만 무형성(intangibility)과 생산과 동시에 소비(simultaneous consumption)되는 특성에는 모든 연구자들이 동의하고 있다. 사용자에게 성과에 대한 어느 정도 만족을 제공하지만, 소유되거나 저장 및 수송될 수 없는 무형적 활동(intangibility activity)으로 서비스를 정의하고 있다[7]. 서비스는 무형적인 일련의 활동으로 구성되어 있으며, 서비스 제공자의 인적 자원과 물적 자원, 서비스 제공시스템이 상호작용하여 문제를 해결한다. 서비스는 행위, 프로세스, 결과로 이루어져 있어, 소비자는 서비스에 의해 제공된 행위에 대한 경험 과정의 결과로 호의적 혹은 비호의적 감정을 느낀다[8].

서비스품질은 객관적 품질과 주관적 품질의 두 가지 접근법에 의해 달라진다고 한다[9-12]. 객관적 품질은 제품의 실제적인 기술적인 우월성이나 탁월함을 설명하는 품질로 사물이나 사건의 객관적인 면이나 특징을 포함하는 기계적 품질(mechanistic quality)을 의미하며, 주관적 품질은 개체에 대한 사람의 주관적인 반응과 판단을 반영하기 때문에 인간적 품질(humanistic quality)이라고 설명한다. 서비스품질은 객관적, 기계적 품질이라기보다 객체에 대한 주관적 반응이 포함되는 상대개념의 지각품질(perceive quality)로 인지적 품질이라 할 수 있다 [13]. 서비스품을 정의하기 위해서는 객관적 품질을 고려하되 소비자가 판단한 주관적 품질인 지각된 품질이 함께 사용되어야 한다.

서비스품을 평가하는 적절한 접근법은 소비자의 지각을 측정하는 것으로 소비자 행동론 분야에서는 주로 서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도로 정의되는 “지각된 서비스품질

(perceived service quality)”의 개념을 사용하고 있다[11][12]. ‘지각된 품질’로 설명되는 서비스품질은 소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도로 기대와 성과의 개념을 반영하고 있다. 서비스가 제공되기 전에 기대한 서비스와 실제로 제공된 서비스를 지각한 것과의 차이를 서비스품질로 설명한다. 서비스품질 평가는 결과와 서비스 제공 과정 평가에서 이뤄지며, 서비스 공급자와 소비자 간의 상호작용이 품질평가에 있어서 중시 되어야 한다고 했다.

서비스 품질을 제공된 서비스 수준이 기대를 얼마나 만족시키는지 측정하는 것으로 기대와 얼마나 일치하는지를 살펴보는 관점에서 정의하고 있다[14]. 기대하는 서비스와 제공받는 서비스 평가 결과를 서비스 품질로 정의하고 있으며, 기술적 품질과 과정적 품질의 합으로 기술적 품질이 특히 더 중요하다고 하였다[13]. 서비스 전달과정의 표준에 대한 소비자들의 전반적인 평가로, 조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 소비자의 전반적 인상으로 서비스 품질을 각각 정의하고 있다[15]. 서비스 품질은 서비스의 일반적 속성의 상대적 우월성에 대한 평가와 관련된 태도변수로서 소비자의 인지적(cognitive) 평가에 근거하므로[11] 감정적(affective)변수인 고객만족과는 구분되는 개념이다.

### 2.3. 사회관계이론

“사회연결망”은 “개인적인 인간관계가 확산되어 형성된 사람들 사이의 연결된 네트워크”이다[16]. 이러한 사회연결망은 사회과학뿐만 아니라 경영학, 응용과학 등 다양한 분야에서 응용되고 있으며 분석 방법으로 사회연결망분석이 이용되고 있다.

사회적 연결망 유형을 크게 두 가지로 제시하고 있다[17]. 먼저 선행이론[18]을 가져와 연결망의 형

성은 목적 요인과 도구적 요인에 따라 만들어진다고 설명하고 있다. 타인과의 상호작용과 연결망을 형성하는 것을 통해 그 안에 내재된 사회적 가치를 수용하거나 특정 연결망 속에 귀속됨으로써 공동의 가치를 추구하게 되는 귀속적 연대감 등이 목적적인 연결망이다. 하지만 이와 다르게 호혜적 교환관계나 신뢰 등과 같이 연결망을 통한 개인이 얻을 수 있는 이익에 대한 기대를 도구적 연결망의 형태다. 이와 유사한 분류는 사회자본 연구를 통해서도 나타나고 있다[19]. 사회적 자본을 교량적(bridging)유형과 결속적(bonding)유형으로 구분하였는데[19], 교량적 유형은 다른 사회적 배경과 인구 사회학적 혹은 가치적 특성을 가진 사람들의 네트워크를 의미한다. 그러므로 교량적 유형은 포괄적 특성을 지니고 있으며 다른 배경을 가진 개인들 간의 네트워크에서 발생한다. 이러한 개인들은 종종 임시적인 관계를 유지하며 관계의 깊이보다는 관계의 넓이를 지향한다고 볼 수 있다. 그러므로 교량적 유형은 사회적 지평과 세계에 대한 시야를 넓히며 정보와 새로운 자원획득의 기회를 확장할 수 있는 장점이 있다. 하지만 결속적인 유형은 배타적 성격을 가진 비슷한 배경과 특성을 가진 사람들의 네트워크를 말한다. 예를 들어 가족, 친구 등과 같은 사이에서 강하게 나타나며 서로에 대한 감정적이고 실질적인 지지를 가지고 있다.

사회적 자본은 이와 같은 사회적 연결망을 통해 사회관계가 산출되는 것을 말한다[20]. 곧, 사회적 연결망의 유지 및 확대를 통해 실질적으로 나타나는 사회적관계의 힘을 의미한다. 이러한 사회자본 . 효과는 다양하게 설명될 수 있는데 시민참여와 협력 거버넌스 구축, 보다 나은 경제발전과 삶의 질 향상, 연대와 협력을 통한 사회적 효율성 증진 등 주로 낙관적 효과가 주류다.

“사회적 자본이 단순히 일반적인 삶의 영역에 내재되어 있는 요소에 그치는 것이 아니라 의도

적인 형성을 통해 하나의 자본으로서 창출되고 재생산된다는 점에서 새로운 의미”를 갖는다고 설명하고 있다[21]. 일반적 형태의 자본들이 소비가 되는 반면 사회적 자본은 구성원들 간의 관계와 교류를 통해 점차 강화되기 때문이다. 사회가 점차 복잡화됨에 따라 사회적 관계의 영역이 확장되고 관계의 대상이 다양화됨에 따라 사회적 자본 이론에 대한 관심도 커지고 있다. 또한, 사회적 자본은 다양한 개념으로 사용되고 있으나 일반적으로 “사람과 사람 사이의 협력과 사회적 거래를 촉진시키는 신뢰(trust), 규범(norm), 연결망(network) 등과 같은 사회적 자산”이라고 할 수 있다.

그러나 인터넷의 발전과 함께 온라인 공간(가상 사회)을 통한 사회연결망과 사회적 자본에 대한 중요성이 강조되고 있으나 소수의 연구[22][23]를 제외하면 아직 활발한 연구가 진행되고 있지 못하다. 최근 소셜 네트워크 서비스와 사회적 자본을 연계한 관점의 연구들이 진행되고는 있지만[16][17], 실질적으로 관련기업들에게 주는 시사점은 부재한 상황이다. 페이스북, 마이스페이스, 트위터, 징가 등과 같은 소셜 네트워크서비스와 소셜 미디어 소셜 게임을 이해하기 위해 사회관계자본과 사회연결망이론 등의 적용과 해석이 필수적이다.

이처럼 연구자마다 다양하게 결속의 유형을 구분하고 있으나 본 논문에서는 선행연구[3]의 가까운 관계에서 상호간에 강한 유대감을 형성하는 관계적 특성을 살펴볼 것이다.

### 3. 연구 방법

본 논문은 온라인자동차보험의 e-서비스품질의 구성차원을 규명하고, e-서비스품질과 관계결속에 대한 고객만족과 고객의 지속이용의도의 관계를 규명하는데 목적이 있다. 또한 사전인터뷰 결과 주

요 미가입 사유로 지인이 보험업계에 종사하거나 보험 상품 내용이 어려워져서 또는 사고처리 시에 도움을 받을 사람이 필요하다고 하여 미가입 주요 이유를 사회연결망이론(social network theory)에 근거하여 새로운 변수를 적용하였다.

본 논문에서 가설설정 및 연구모형에서 사용된 변수는 e서비스 품질요인으로 유형성, 반응성, 공감성, 편리성과 관계결속, 고객만족, 지속이용의도이다.

각 변수의 측정항목들은 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들로 본 논문 상황에 맞도록 수정하여 사용 하였다. 이와 같이 구성된 측정항목들은 모두 7점 Likert 척도로 측정하였고 <그림1>과 같이 설정하였다.

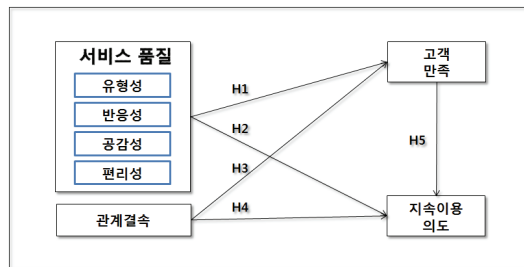


그림 1. 연구모형  
Figure 1. Research Model

가설H1: e-서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설H1-1. 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설H1-2. 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설H1-3. 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설H1-4. 편리성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설H2: e-서비스품질은 지속이용의도에 정(+)의

영향을 미칠 것이다.

가설H2-1. 유형성은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설H2-2. 반응성은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설H2-3. 공감성은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설H2-4. 편리성은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설H3: 관계결속은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설H4: 관계결속은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설H5: 고객만족은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 논문에 사용된 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

- 관계결속이란 가까운 관계에서 상호간에 강한 유대감을 형성하는 관계이다.

- 유형성이란 서비스 평가를 위한 외형적인 단서이다. 즉 물리적인 시설이나 장비, 종업원의 외모, 서비스 시설 내의 다른 고객, 의사소통 도구의 외형을 말한다.

- 반응성이란 고객에게 신속하고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지를 말하는데 이는 서비스의 적정성, 고객의 문의에 대한 즉시 응답 등이다.

- 공감성이란 고객에게 서비스를 제공하려는 배려와 고객 개인에 갖는 관심이다.

- 편리성은 온라인을 통한 자동차보험가입고객이 대면체널인 보험설계사에 비해 얼마나 편리한가에 대한 차원이다.

- 고객만족은 소비경험을 통해 얻어진 결과물 및 일련의 과정으로 정의할 수 있는데 본 논문에서는 소비자가 홈페이지나 모바일 어플리케이션을 방문하여 서비스를 이용하면서 형성된 긍정적 감

정상대로 정의한다.

- 지속이용의도는 현재 서비스 제공자에 대한 충성도로써 현재의 서비스를 지속적으로 이용하려는 의도[24]로써 지속 이용 및 타인 추천의도 등을 말한다.

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별 분포는 남성이 76명으로 31%를 차지하고 있으며, 여성은 169명으로 69%를 차지하고 있다. 나이별 분포를 보면, 30대가 156명이 응답하여 약64%로 가장 많았고, 20대 41명이 응답하여 약17%, 40대 이상이 48명으로 약 19%를 차지하였다. 학력별 분포를 보면, 대학교 졸업 이상이 126명, 약51%로 가장 많고, 전문대졸이상이 88명이 응답하여 약 36%, 고졸이하가 41명으로 약17%를 차지하였다. 또한 결혼유무로는 기혼이 146명으로 약60%였고 미혼이 99명으로 약40%를 차지하였다.

이 중 온라인 자동차보험 가입경험이 있다고 답한 사람은 201명으로 전체의 82%를 차지하였고, 온라인 자동차보험 가입경험이 없다고 답한 사람은 44명으로 전체의 18%를 차지하여 온라인 자동차보험 가입경험자의 비율이 높은 것으로 나타났다.

응답자들의 현재 온라인 자동차보험 가입상태 조사에서는 온라인 자동차보험에 가입되어 있지 않은 응답자가 159명(65%)으로 온라인 자동차보험에 가입된 사람 86명(35%)보다 높게 나타났으며, 미가입 사유로는 “지인이 보험업계에 종사”하고 있어서라고 응답한 사람이 25명(40%), “보험 상품 내용이 너무 어려워서 상세한 설명을 듣고 싶어서”라고 응답한 사람이 2명(8%), “보험사고 발생시 보험처리에 도움 받을 사람이 필요해서”라고 응답한 사람이 4명(2%), “온라인 인증절차가 복잡해서”라고 응답한 사람이 10명(4%) 기타가 23명(9%)으로 나타났다.

## 4. 실증 분석

### 4.1 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성 측정 결과 <표 2>와 같이 검증된 변수들의 항목들에 대한 Cronbach's 계수가 0.818~0.956으로 나타나 연구변수들의 신뢰도는 비교적 높은 것으로 평가된다. 따라서 이들 간 요인의 항목들은 내적일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

표 2. 신뢰도 분석  
Table 2. Reliability Analysis

측정항목	연구변수	항목 수	Cronbach의 알파
서비스 품질	유형성	4	.889
	공감성	3	.818
	반응성	3	.849
편리성	편리성	4	.914
관계결속	관계결속	4	.924
고객만족	고객만족	3	.872
지속이용	지속이용	3	.956

<표 3>에 나타난 것처럼 탐색적 요인분석 결과, 총 24개의 설문문항의 변수를 투입하여 유형성, 반응성, 공감성, 편리성, 관계결속, 지속이용, 고객만족 요인이 추출되었다.

표 3. 요인분석 결과  
Table 3-2. Result of Factor Analysis

측정항목	성분						
	1	2	3	4	5	6	7
관계3	.923	.001	.067	.067	-.042	.053	.020
관계4	.890	.066	.052	.026	.105	.052	.032
관계2	.889	.147	.105	.105	-.004	.070	.062
관계1	.868	.036	.116	.090	-.003	-.033	.003
편리3	.018	.892	.160	.098	.163	.200	.054
편리1	.115	.854	.183	.193	.141	.076	.129
편리4	-.003	.800	.035	.324	.163	.019	.132
편리2	.224	.711	.149	.206	.236	.121	.264
유형2	.183	.105	.862	.091	.095	.209	.107
유형3	.140	.216	.798	.127	.136	.275	.145
유형4	.067	.272	.699	.207	.185	.226	.254

유형1	.043	.016	.698	.171	.298	.062	.244
지속3	.124	.304	.127	.879	.191	.111	.100
지속1	.121	.287	.145	.850	.261	.094	.184
지속2	.131	.223	.306	.784	.266	.125	.118
만족3	.001	.166	.218	.199	.810	.152	.162
만족2	.027	.192	.164	.237	.810	.140	.136
만족1	.015	.232	.168	.161	.808	-.034	.061
반응2	-.034	.085	.145	.049	.079	.856	.144
반응4	.077	.149	.136	.141	-.031	.810	.211
반응3	.130	.076	.332	.070	.185	.792	.059
공감2	.150	.120	.190	.149	.067	.047	.813
공감3	.043	.156	.264	.120	.142	.186	.803
공감4	-.139	.215	.133	.063	.189	.375	.696

모든 측정항목들의 요인적재치가 0.5를 상회함으로써 구성개념들에 대한 측정항목의 집중타당성이 확보되었다. 또한 각 요인의 적재값이 모두 0.5 이상으로 나타나 개념타당성이 확보되었다.

### 4.2 상관관계 분석

표 4. 변수 간 상관관계 분석  
Table 4. Correlation Analysis

변수명	평균	분산	유형성	공감성	반응성	편리성	관계결속	고객만족	지속이용
유형성	4.4071	.766	1						
공감성	4.2272	.993	.535**	1					
반응성	3.9878	.862	.519**	.458**	1				
편리성	4.9561	1.284	.445**	.439**	.325**	1			
관계결속	4.3347	2.278	.255**	.107	.145*	.202**	1		
고객만족	4.6884	.829	.495**	.401**	.294**	.492**	.088	1	
지속이용	5.1510	1.676	.499**	.411**	.324**	.587**	.240**	.555*	1

\*\* : 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.  
\* : 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

본 논문에서는 가설검증을 위한 사전단계로서 변수들 간의 다중 공선성을 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. <표 4>에서 보듯이 본 논문에서는 각 독립 변수들 간에 높은 상관관계가 나타나지 않았다.

### 4.3 연구가설의 검증결과

표 5. 회귀분석 결과  
Table 5. Regression Analysis

종속 변수	독립 변수	R 제곱	F	비표준화 계수		표준화 계수	유의 확률
				B	표준 오차	베타	
고객 만족	(상수)	0.349	25.607	1.77	0.292		0
	유형성			0.336	0.072	0.323	0
	공감성			0.092	0.06	0.101	0.129
	반응성			-0.014	0.062	-0.015	0.815
	편리성			0.26	0.049	0.323	0
	관계결속			-0.041	0.033	-0.069	0.208
지속 이용	(상수)	0.479	36.541	-0.366	0.4		0.36
	유형성			0.214	0.096	0.145	0.027
	공감성			0.071	0.077	0.055	0.359
	반응성			0.023	0.079	0.016	0.773
	편리성			0.378	0.066	0.33	0
	관계결속			0.097	0.042	0.113	0.022
	고객만족			0.404	0.082	0.284	0

표 6. 가설검증 종합분석 결과  
Table 6. Regression Analysis

독립변수	종속변수	가설	가설검정
유형성	고객만족	H1-1	채택
반응성		H1-2	기각
공감성		H1-3	기각
편리성		H1-4	채택
관계결속		H3	기각
유형성	지속이용	H2-1	채택
반응성		H2-2	기각
공감성		H2-3	기각
편리성		H2-4	채택
관계결속		H4	채택
고객만족		H5	채택

<표 5>에서 보는 바와 같이 회귀분석결과를 살펴보면 유형성과 편리성이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 유형성, 편리성, 관계결속이 지속이용의도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다.

독립변수가 종속변수에 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 검증하기 위하여 유형성, 공감성, 반응성 관계결속을 독립변수로, 고객만족, 지속이용의도를 종속변수 각각 설정하여 다중회귀분석을 실시한 종합 결과는 <표 6>과 같다.

### 5. 결론

비즈니스 역사상 온라인 전자상거래만큼 빠른 속도로 성장한 것은 없었다. 경쟁이 치열한 기업환경 하에서 e-서비스 활성화를 통해서 기업의 경쟁력을 제고시키는 것은 바람직한 일이다. e-비즈니스 성공을 위해서 e-서비스가 얼마나 중요한지를 명확하게 이해하는 것은 단순히 e-비즈니스의 기회를 어떻게 이용하는지를 아는 것과는 완전히 다른 이야기이다. 성공의 기회를 포착한다고 하더라도 e-서비스의 중요성을 인식하지 못하면 성공할 수 없기 때문이다.

본 논문은 온라인자동차보험업에 있어 e-서비스 품질 구성차원을 분석하고 e-서비스품질에 대한 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하고 또한 오프라인의 대표적인 영업채널인 보험모집인과 관계를 가지고 있는 소비자들이 저렴하고 빠르고 간단한 온라인자동차보험로의 전환하지 못하는 이유를 분석하고자 시도되었으며, 본 논문을 종합적으로 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자가 지각하는 온라인자동차보험의 e-서비스품질 구성차원은 유형성, 공감성, 반응성과 같은 기존의 서비스품질(SERVQUAL) 구성차원에 e-서비스의 특성인 편리성이 추가 구성차원으로 확인되었다. 그러나 이 차원들은 온라인자동차보험

웹서비스에 대한 자동차보험 소비자의 이용경험이 많이 축적되지 않았기 때문에 이에 대한 기대와 평가가 어려운 실정이다. 온라인자동차보험 e-서비스품질 제공자는 자동차보험 소비자가 기대하고 요구하는 각 차원들의 요소를 정확히 파악하여 다차원적인 e-서비스를 제공하도록 노력해야 한다.

둘째, 온라인자동차보험 이용자의 고객만족에 있어 가장 중요하게 생각하는 e-서비스품질 요인은 유형성과 편리성인 것으로 나타났다. 웹사이트나 모바일 어플리케이션의 시각적 효과와 어울림 및 깔끔함 등을 중요하게 생각하며 사이트 이용 시에 빠른 이용과 쉬운 보험설계의 변경 및 보험가입절차의 간편함을 매우 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 편리성의 경우 오프라인과는 다른 온라인만의 특성이라 할 수 있다. 시간단축효과와 비교의 편리, 가입 및 해지절차에 있어 편리를 들 수 있다. 따라서 e-서비스 제공자는 웹사이트의 운영기술을 확보하여 쉽게 접근하고 쉽게 계약의 비교를 할 수 있으며 보험설계도중 다른 단계로의 이동이 편리할 수 있게 웹사이트의 꾸준한 업데이트가 필요하며 청약과정을 단순화 하여 고객이 불편함을 느끼지 않도록 최선을 다해야 할 것이다.

셋째, 관계결속이 고객만족에는 영향을 미치지 못하고 지속이용의도에는 유의한 영향을 미친다는 것이 나타났다. 온라인자동차보험으로의 전환을 망설이는 많은 소비자들이 모집인과 사회적인 관계결속으로 인해 전환을 하지 못하는 것으로 이는 고객만족과는 무관하다고 나타났고, 해당 자동차보험의 지속이용의도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 온라인자동차보험 마케팅 전략으로서 기존모집인과의 결속을 유지하면서 온라인자동차보험에 가입할 수 있는 방안 마련에 나서야 할 것이다. 법률이 허용하는 한도 내에서 모집인의 추천으로 인한 가입 시에 모집인에 직·간접적인 이득제공 등 온라인자동차보험에 가입하더라도 기존 지인과의

관계결속을 해치지 않는 마케팅 전략이 필요할 것이다.

넷째, 고객만족은 지속이용의도에 영향을 미친다는 것이 나타났다. 이는 기존연구의 결과들과 일치하는 것으로 궁극적인 고객만족은 곧 지속적인 재가입을 유도할 수 있는 중요한 사실임이 다시 증명된 것으로 온라인자동차보험 업체들은 이를 토대로 많은 노력을 경주해야 할 것이다.

위의 결과를 살펴보면 온라인자동차보험 사업자는 온라인자동차보험만의 특성인 편리성을 더욱 강조하여 간편하고 쉬운 청약의 과정이 이루어 질 수 있도록 하고 지인의 결속으로 인해 온라인자동차보험으로의 전환을 포기하는 소비자를 위해 관계결속을 해치지 않는 새로운 마케팅 방법의 개발에 하루빨리 나서야 할 것이다.

본 논문에서는 온라인자동차보험 e-서비스품질에 e-서비스만의 성질인 편리성의 중요성을 확인하였다. 또한 지인과의 관계결속이 오프라인소비자가 온라인자동차보험으로의 전환을 미루거나 포기하는 중요한 요인임을 제시한 실증적인 연구라는 점에서 그 의의가 있다.

가격이 저렴하다는 온라인자동차보험의 장점 이외에도 앞으로 온라인 자동차보험 시장을 성장시키기 위해서는 관계결속 강화시킬 수 있는 비즈니스 모델에 대한 연구가 필요하다.

본 논문에 몇 가지 한계를 가지고 있어 향후 연구에서 보완 연구 되어야 할 부분을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 온라인자동차보험 e-서비스품질에 대한 이론적 기반이 취약하여 다양한 분야에서 이론을 도입하여 연구를 수행하였다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 깊이 있는 연구를 통하여 e-서비스품질 이론을 체계화 하는 과정이 필요하다.

둘째, 조사대상이 주로 광주에서 거주하는 20~40대 직장인을 대상으로 한 실험이었다는 것이다. 따

라서 향후 연구에서는 다양한 지역과 더불어 웹사이트 이용이 쉽지 않은 고령층이나 다른 직업군 등 다양한 고객을 대상으로 e-서비스품질과 관계결속에 대해 연구하는 것이 필요하다.

## References

- [1] Ministry of Land, [http:// stat.molit.go.kr / portal / cate / statView.do](http://stat.molit.go.kr/portal/cate/statView.do), 2014.
- [2] Korea insurance development institute, Online Car Insurance Performance Analysis Statistical Yearbook, 2014.
- [3] K. R. Lee, S. J. Lee, and S. J. Kim, *The effects of social relationship factors in the online automobile insurance*, The Journal of Internet Electronic Commerce Research, Vol. 15, No. 4, pp. 45-64, 2015.
- [4] C. K. Ahn, and S. C. Jung, *The channel strategies based on the analysis of the characteristics of distribution channel*, Journal of Insurance Studies, Vol. 21, No. 2, pp. 67-95, 2010.
- [5] D. G. Seo, and J. T. Hwang, *The price effects of online car insurance using expense rates*, The Journal of Risk Management, Vol. 24, No. 1, pp. 89-111, 2013.
- [6] J. Sanghera, L. de Chernatony, and A. Brown, *Testing gronroos mModel in the financial services sector*. The Service Industries Journal, Vol. 22, No. 3, pp. 1-14, 2002.
- [7] K. H. Ahn, B. H. Lim, H. S. Cho, and S. T. Jun, *The study of the effect of shopping value on customer satisfaction, and actual purchase behavior*, ASIA MARKETING JOURNAL, Vol. 10, No. 2, pp. 99-123, 2008.
- [8] V. A. Zeithaml, *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*, Journal of Marketing, Vol. 52(Jul.), pp. 2-22, 1988.
- [9] D. A. Garvin, *What does product quality really mean?*, Sloan Management Review, Vol. 26, No. 1, pp. 25-43, 1984.
- [10] M. B. Holbrook, and K. P. Corfman, *Quality and value in the consumption experience : Phaedrus rides again*, in *Perceived quality, Jacob Jacoby and Jerrett C. Olson eds.*, Lexington, MA : Lexington Books, pp. 31-57, 1985.
- [11] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and, L. L. Berry, *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*, Journal of Retailing, Vol. 67, Winter 1988, pp. 420-450, 1988.
- [12] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, *A conceptual model of service quality and its implication for future research*, Journal of Marketing, Vol. 49, No. 1, pp. 41-50, 1985.
- [13] C. Gronroos, *A service quality model and its marketing implication*, European Journal of Marketing, No. 4, pp. 36-43, 1984.
- [14] L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., *The marketing aspects of service quality, in emerging perspectives on services marketing*, Chicago: American Marketing, pp. 99-107, 1983.
- [15] P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard, *Customer repurchase intention : A general structural equation model*, European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 12, pp. 1762-1800, 2003.
- [16] Y. H. Cho, and I. H. Kim, *Predicting the performance of recommender systems through social network analysis and artificial neural*

- network, Journal of Intelligent Information Systems, Vol. 16, No. 4, pp. 159-172, 2010.
- [17] B. S. Kim, *Study on the social relationship and social capital effect caused by blog use*, Journal of Communication Science, Vol. 10, No. 2, pp. 73-104, 2010.
- [18] A. Portes, *Social capital: Its origins and applications in modern sociology*, Annual Review of Sociology, Vol. 24. pp. 1-24, 1998.
- [19] R. D. Putnam, *Bowling alone*. New York: Free Press, 2000.
- [20] J. W. Lee, T. J. Moon, and E. M. Kim, *Social capital and qualities of communication*, Journal of Cybercommunication Academic Society, Vol. 1, No. 19, pp. 135-173, 2006.
- [21] J. W. Lee, T. J. Moon, and E. M. Kim, *A study on social network service and online social capital : Focusing on a Korean and Chinese case*, The Journal of Society for e-Business Studies, Vol. 15, No. 1, pp. 103-118, 2010.
- [22] Y. H. Kim, J. R. Yoon, H. S. Cho, and Y. J. Kim, *Structure of collaboration network among Korean scientists - 'small world' and position effect*, Korean Journal of Sociology, Vol. 41, No. 4, pp. 68-103, 2007.
- [23] H. W. Lee, *Online social relation : Before and after web 2.0's social network sites*, Journal of Cybercommunication Academic Society, Vol. 26, No. 3, pp. 243-286, 2009.
- [24] S. Y. Lam, S. M. Venkatesh, E. Krishna, and M. Bysan, *Customer value, satisfaction, loyalty, and switching cost: An illustration from a business-to-business service context*, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 32, No. 3, pp. 293-311, 2004.

---

## 관계결속과 e-서비스 품질이 온라인 자동차보험에 대한 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향

정희석<sup>1</sup>, 이경락<sup>2</sup>, 이상준<sup>3</sup>

<sup>1</sup> 전남대학교 일반대학원 전자상거래협동과정

<sup>2</sup> 전남대학교 BK21플러스 Free E-서비스사업단

<sup>3</sup> 전남대학교 경영학부

---

### 요 약

오프라인으로 자동차보험에 가입하는 주요 이유는 지인이 보험업계에 종사한다는 점이다. 시대의 변화에 따라 온라인 및 모바일 활용 및 접근능력이 뛰어난 젊은 세대들이 점차적으로 온라인 자동차보험을 선택하고 있다. 온라인 자동차보험은 가격이 저렴하고, 가입절차가 간소하다는 장점을 가지고 있으나, 오프라인과 같은 지인과의 관계결속에 대한 연구가 필요하다. 본 논문에서는 관계결속이라는 변수를 정의하고 e-서비스품질 요인들의 중요성에 대한 실증적인 연구를 하였다. 본 논문에서 가설설정 및 연구모형에서 사용된 변수는 e서비스 품질요인으로 유형성, 반응성, 공감성, 편리성과 관계결속, 고객만족, 지속이용의도이다. 실증분석을 하기 위하여 SPSS 21.0을 이용하여 빈도분석, 기술통계량분석, 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다. 연구 결과 관계결속이 오프라인 소비자가 온라인 자동차보험으로의 전환을 미루거나 포기하는 중요한 요인임을 밝혀냈다. 또한, e-서비스 품질 요인으로 유형성과 편리성이 가장 중요한 것으로 나타났다. 앞으로 온라인 자동차보험 시장이 성장하기 위해서는 관계결속을 강화하기 위한 대비가 필요하다.

---



**Hoe-Suk Chung** received the M.S. degrees in Chonnam National Univ.

E-mail : kcchss@naver.com



**Kyeong-Rak Lee** received the M.S. and Ph.D. He has been with Chonnam National Univ. as an post-doctor in the school of business administration. His current research interests include Environment Management.

E-mail : kryi0807@chonnam.ac.kr



**Sang-Joon Lee** received the B.S., M.S. and Ph.D. degrees in Computer Science and Statistics from Chonnam National University in 1991, 1993 and 1999, respectively.

From 1995 to 2006, he was in Seonam Univ. and Shingyeong Univ. as assistant professor. Since 2007, He has been with Chonnam National Univ. as an professor in the school of business administration. His current research interests include Management Information Systems, Software Engineering, IT Service and Ubiquitous Business. He is a life member of the KKITS.

E-mail : s-lee@chonnam.ac.kr