



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

박 사 학 위 논 문

보험산업에서 고객 유형별 추가구매에 미치는 차별적 경로에 관한 연구

- 대면채널과 비대면채널 획득고객 간 비교 -

2012년

한성대학교 대학원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

김 덕 출

박 사 학 위 논 문
지도교수 주영혁

보험산업에서 고객 유형별 추가구매에 미치는 차별적 경로에 관한 연구

- 대면채널과 비대면채널 획득고객 간 비교 -

A Study on the Differential Paths of Customers' Type on
Additional Buying in Insurance Industry

- The Comparison of Customers Acquired through Indirect
and Direct Channel -

2011년 12월 일

한성대학교 대학원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

김 덕 출

박 사 학 위 논 문
지도교수 주영혁

보험산업에서 고객 유형별 추가구매에 미치는 차별적 경로에 관한 연구

- 대면채널과 비대면채널 획득고객 간 비교 -

A Study on the Differential Paths of Customers' Type on
Additional Buying in Insurance Industry

- The Comparison of Customers Acquired through Indirect
and Direct Channel -

위 논문을 경영학 박사학위논문으로 제출함

2011년 12월 일

한성대학교 대학원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

김 덕 출

김 덕 출의 경영학 박사학위 논문을 인준함

2 0 1 1 년 12 월 일

심사위원장_____인

심사위원_____인

심사위원_____인

심사위원_____인

심사위원_____인

국 문 초 록

보험산업에서 고객 유형별 추가구매에 미치는 차별적 경로에 관한 연구

- 대면채널과 비대면채널 획득고객 간 비교 -

한성대학교 대학원

경 영 학 과

마케팅전공

김 덕 출

최근 정보통신기술의 발달과 개인의 다양한 니즈가 결합하여 새로운 마케팅 기법들이 진화, 발전하고 있다. 산업 전반에서 고객을 기반으로 하는 혁신적 사업모형이 새로운 패러다임으로 금융시장의 변화를 주도하고 있다. 보험시장도 기존의 보험설계사, 보험대리점 등의 방문판매를 중심으로 한 대면채널에서 벗어나 TV홈쇼핑, 텔레마케팅, 인터넷 등 비대면 채널을 통한 새로운 판매방식이 활성화 되고 있다.

이러한 급속한 시장 환경의 변화에 발맞추어 보험산업에서도 매출성장과 수익증대를 위한 고객중심의 마케팅에 관한 관심이 어느 때보다 집중되고 있다. 고객들의 욕구와 요구는 시간이 흐를수록 끊임없이 변화하고 다양해져 고객 본인조차 모를 정도이다. 비록 상품 자체는 만족한다 할지라도 고객은 더 나은 서비스나 차별적 대우를 기대하고 있고, 이러한 기대에 기업이 적절하게 대응하지 못하면 다른 업체로 쉽게 옮겨가는 것이 오늘날의 현실이다. 따라서 최근 보험산업에서도 신규고객 창출뿐만 아니라

기존고객의 유지에서 발생하는 수익의 중요성을 인식하기 시작하였다. 따라서 고객유지를 위해서는 고객만족, 신뢰, 몰입이 추가구매에 어떻게 영향을 미치는가를 분석하는 것이 매우 중요하다.

하지만 보험산업에 대한 기존의 연구가 새로운 판매채널이 다양하게 진화 발전하는 새로운 패러다임을 효과적으로 반영하지 못하고 과거의 보험설계사, 대리점과 같은 대면채널을 중심으로 이루어져 온 것이 현실이다. 대면채널과 비대면채널로 획득된 고객의 성향이 어떻게 다르며, 이러한 가입채널의 차이를 어떻게 더 효과적으로 마케팅 기능에 반영하여 수행할 것인가를 깊이 고민하고 연구해야 할 시점이다.

이에 본 연구에서는 보험산업에서의 추가구매 영향요인이 무엇인지를 규명하고 대면채널과 비대면채널에서 만족, 신뢰, 몰입이 어떻게 추가구매에 차별적 역할을 수행하는가를 실증적으로 분석하였다. 또한 기존의 많은 연구에서 고객의 성향을 관계지향성과 거래지향성으로 구분하고 있다. 따라서 이번 연구에서는 고객의 보험 가입채널과 고객의 거래성향과의 관계를 분석하여 향후 효과적인 마케팅 기능을 수행할 수 있도록 하였다. 실증연구의 결과를 요약하면 다음과 같다..

첫째, 관계지향적 고객의 경우 신뢰와 몰입이 추가구매에 대한 매개변수 역할을 하고, 만족은 매개역할을 하지 않는 것으로 나타났으며, 거래지향적 고객에서는 만족이 매개역할을 하고 신뢰와 몰입은 매개역할을 하지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 관계지향적 고객의 경우 판매자 관련특성과 기업 관련특성은 만족에 유의한 영향력이 있으나 거래지향적 고객의 경우에는 기업 관련특성은 영향력이 있으나 판매자 관련특성은 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다.

셋째, 관계지향적 고객의 경우 판매자 관련특성과 기업 관련특성이 신뢰에 유의한 영향력이 있으며, 몰입에 대해서는 기업 관련특성만이 유의한 영향력이 있고 판매자 관련특성은 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다.

넷째, 거래지향적 고객의 경우 만족은 신뢰에 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 거래지향적 고객의 경우 신뢰와 몰입이 하나로 묶여 구분이 되지 않는 것으로 나타났다.

이상과 같은 분석을 토대로 한 이론적인 측면과 실무적인 측면으로 구분하여 시사점을 제시하면 다음과 같다.

먼저 이론적 측면으로는

첫째, 지금까지의 보험산업에서의 추가구매, 재구매에 관한 연구 분야가 일반적 상황에서의 분석이라면 본 연구는 이러한 일반적 분석에서 벗어나 고객의 거래성향, 획득채널 구분을 통한 분석을 하였다는 점에서 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 보험추가구매 영향요인인 판매자 관련특성과 기업관련 특성이 만족, 신뢰, 몰입을 매개로 추가구매에 미치는 영향을 분석하였으며, 특히 고객을 거래성향에 따라 관계지향적 고객과 거래지향적 고객으로 구분하여 매개변수의 경로가 차별적으로 역할을 달리 한다는 점을 실증적으로 분석하였다. 따라서 본 연구는 기존 선행연구들 보다 확장된 연구모형을 제시하였다는 점이 연구의 의의가 있다고 하겠다.

셋째, 만족, 신뢰, 몰입의 역할에 관한 기존의 연구는 주로 일반적 구매 의도를 대상으로 하였지만 본 연구는 추가구매에 관한 실증분석을 하였다는 점이다.

넷째, 보험산업에서 추가구매에 영향을 미치는 추가구매 영향요인이 무엇인지를 규명하였다는 점이다.

그리고 실무적 측면으로는

첫째, 전통적 채널인 보험설계사, 대리점 등의 대면(對面)채널과 TV홈쇼핑, 텔레마케팅, 인터넷사이트 등의 비대면(非對面)채널에 따라 고객의 구매성향의 차이가 있으며 그 성향에 따른 만족, 신뢰, 몰입의 역할에 차이가 있음을 실증적으로 밝혀 향후 보험기업에서 획득채널에 따른 마케팅 전략을 수립, 시행하는데 실무적 시사점을 제공하였다.

둘째, 대면채널로 획득된 고객은 신뢰와 몰입이 추가구매에 매개역할을 한다는 것이 밝혀졌으며, 신뢰 형성에는 고객지향성, 전문성이 몰입에는 상품편익과 고객지향성이 큰 영향력이 있는 것으로 나타났다. 따라서 보험

기업에서는 대면채널 고객의 추가구매를 활성화시키기 위해서는 보험설계사, 대리점 등의 판매채널에 대한 CS 교육, 상품 컨설팅 역량 강화와 함께 고객지향적 신상품 개발에 역점을 두어야 할 것으로 보인다.

셋째 비대면채널인 홈쇼핑, 인터넷, 전화 등의 경로를 통해 가입한 고객은 만족이 추가구매에 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌으며, 만족 형성에는 상품편익과 지불공정성이 큰 영향력이 있는 것으로 나타났다. 따라서 비대면채널 고객의 추가구매를 높이기 위해서는 상품혜택과 가격의 경쟁력을 강조하고 소구력 있는 상품을 개발하는 것이 필요하다고 본다.

넷째, 추가구매 영향요인을 판매자요인과 기업요인으로 구분하여 분석함으로써 보험산업에서 마케팅전략을 수립하는데 있어서 그 방향성이 제시되어 실무적으로도 많은 시사점이 제공되고 있다.

다섯째, 본 연구결과는 방문판매채널과 비대면채널을 가진 보험과 유사한 성격의 여타 서비스산업에서도 적용이 가능하리라고 판단된다.

【주요어】 추가구매, 관계지향적, 거래지향적, 만족, 신뢰, 몰입, 전문성, 유사성, 고객지향성, 지불공정성, 상품편익, 브랜드명성

목 차

제 1 장 서 론 1

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
제 2 절 연구의 범위 및 방법	4
1. 연구의 범위	4
2. 연구의 방법	5
3. 연구의 흐름	5

제 2 장 연구의 이론적 고찰 8

제 1 절 추가구매에 관한 이론적 고찰	8
1. 추가구매의 정의	8
2. 추가구매에 관한 선행연구	11
제 2 절 고객만족에 관한 이론적 고찰	16
1. 고객만족의 개념	16
2. 고객만족의 종류	17
3. 고객만족에 관한 선행연구	17
제 3 절 신뢰에 관한 이론적 고찰	18
1. 신뢰의 개념	18
2. 신뢰의 종류	19
3. 신뢰에 관한 선행연구	20
제 4 절 몰입에 관한 이론적 고찰	21
1. 몰입의 개념과 종류	21

2. 몰입에 관한 선행연구	22
제 5 절 추가구매 영향요인에 관한 이론적 고찰	23
1. 판매자요인에 관한 고찰	23
2. 기업요인에 관한 고찰	26
제 6 절 관계지향성과 거래지향성에 관한 이론적 고찰	29
1. 관계지향적, 거래지향적 고객의 정의	29
2. 관계지향적, 거래지향적 고객에 관한 선행연구	32
제 7 절 손해보험의 채널분류	35
1. 보험판매채널의 개념 및 분류	35
2. 보험판매채널의 특성	39
3. 보험산업에서의 관계지향적 고객과 거래지향적 고객	41

제 3 장 연구방법론 44

제 1 절 연구모형과 가설 설정	44
1. 연구모형의 설계	44
제 2 절 연구가설의 설정	46
1. 추가구매 영향요인과 만족과의 관계	46
2. 관계지향적 고객에서의 연구모형	47
3. 거래지향적 고객에서의 연구모형	51
제 3 절 조사설계	54
1. 조사 목적	54
2. 조사 대상	55
3. 조사 방법과 기간	55
4. 설문지 구성	56
5. 변수의 조작적 정의 및 측정	56

제 4 장 자료의 분석 및 결과 66

제 1 절	조사대상자의 일반적 특성	66
제 2 절	측정도구의 신뢰성과 타당성 분석	67
1.	측정도구의 신뢰성 검증	67
2.	측정도구의 타당성 검증	68
3.	평균분산추출값	74
4.	상관관계분석	76
제 3 절	연구모형의 분석과 가설의 검증	77
1.	관계지향, 거래지향 고객의 유형별 분석	78
2.	관계지향 연구모형의 검증	80
3.	거래지향 연구모형의 검증	83
4.	만족, 신뢰, 몰입에 영향을 미치는 추가구매 영향요인 분석	88

제 5 장 결 론 91

제 1 절	연구결과의 요약	91
제 2 절	연구결과의 시사점	92
1.	이론적 시사점	93
2.	실무적 시사점	94
제 3 절	연구의 한계점 및 향후 연구방향	97

【참고문헌】 99

【부 록】 110

【 표 목 차 】

[표 2-1] 교차판매의 정의에 관한 선행연구	10
[표 2-2] 추가구매에 영향을 미치는 요인 연구	13
[표 2-3] 단절적 거래와 관계적 거래의 비교	31
[표 2-4] 고관여와 저관여 상황에서의 구매의사결정	35
[표 2-5] 비대면 판매채널의 운영모형	39
[표 2-6] 판매채널의 특징	40
[표 2-7] 손해보험 채널별 구성비 추이	40
[표 2-8] 손해보험 채널별 선호도	41
[표 2-9] 대면채널과 비대면채널의 비교	42
[표 2-10] 손해보험 채널별 선호 이유	43
[표 3-1] 전문성에 대한 조작적 정의	57
[표 3-2] 유사성에 대한 조작적 정의	58
[표 3-3] 고객지향성에 대한 조작적 정의	59
[표 3-4] 지불공정성에 대한 조작적 정의	59
[표 3-5] 상품편익에 대한 조작적 정의	60
[표 3-6] 브랜드명성에 대한 조작적 정의	61
[표 3-7] 만족에 대한 조작적 정의	62
[표 3-8] 신뢰에 대한 조작적 정의	62
[표 3-9] 몰입에 대한 조작적 정의	63
[표 3-10] 거래관계유형에 대한 조작적 정의	64
[표 3-11] 추가구매에 대한 조작적 정의	65
[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성	66
[표 4-2] 측정도구의 신뢰성 분석 결과	68
[표 4-3] 판매자요인의 요인분석 결과	70
[표 4-4] 기업요인의 요인분석 결과	71
[표 4-5] 매개변수의 요인분석 결과	72

[표 4-6] 매개변수에 대한 모형 적합도	74
[표 4-7] 매개변수에 대한 요인적재치	74
[표 4-8] 확인적 요인들의 평균분산추출값과 개념 신뢰도	75
[표 4-9] 상관관계 분석	77
[표 4-10] 거래관계 유형별 고객분석	78
[표 4-11] 채널구분과 거래성향 평균차이 분석	79
[표 4-12] 관계지향 모형에서 변수 간의 인과관계 분석결과	81
[표 4-13] 관계지향고객에서의 연구모형과 기본모형의 차이분석	83
[표 4-14] 거래모형에서의 매개변수 요인분석 결과	84
[표 4-15] 거래모형에서의 고유값 분석	84
[표 4-16] 거래지향 모형에서 변수 간의 인과관계 분석결과	86
[표 4-17] 거래지향고객에서의 연구모형과 기본모형의 차이분석	87
[표 4-18] 관계지향 모형에서 독립변수가 신뢰에 미치는 영향	88
[표 4-19] 관계지향 모형에서 독립변수가 몰입에 미치는 영향	89
[표 4-20] 거래지향 모형에서 독립변수가 만족에 미치는 영향	90
[표 5-1] 획득채널별 장기보험 유지율 현황	94
[표 5-2] 획득 채널별 건당 보험료	96

【 그림 목 차 】

<그림 2-1> 연구방법의 Flow	6
<그림 3-1> 관계지향 모형	51
<그림 3-2> 거래지향 모형	53
<그림 4-1> 매개변수에 대한 확인적 요인분석 결과	73
<그림 4-2> 관계지향 고객 연구모형	80
<그림 4-3> 관계지향 고객 기본모형	83
<그림 4-4> 거래지향 고객 연구모형	85
<그림 4-5> 거래지향 고객 기본모형	87



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

1. 문제의 제기

정보통신기술의 발달과 개인의 다양한 니즈가 결합하여 새로운 마케팅 기법들이 진화, 확산하는 추세이다. 산업전반에 걸쳐 IT와 고객을 기반으로 하는 혁신적 사업모형이 새로운 금융 패러다임을 형성하면서 금융시장의 변화를 주도하고 있다.

보험시장도 이러한 변화에 부응하여 2000년 이전까지의 보험설계사, 보험대리점의 방문판매를 중심으로 한 대면채널에서 벗어나 보험통신판매, 인터넷(2001), 방카슈랑스(2003), 홈쇼핑(홈슈랑스, 2003), 마트슈랑스(2009) 등에 이르기까지 다양한 판매방식(platform)이 신채널로 도입되거나 활성화되고 있다.

또한 고령화 사회로의 이행에 따른 보험 계약의 장기화, 국민 소득의 증가에 따른 자발적인 보험 수요의 증대, 웰빙(Well-being)풍조에 부응한 사회적 안전에 대한 욕구가 확대되는 등 변화의 속도가 매우 빠르게 진행되고 있다. 이에 따라 국가경제에서 보험 산업이 차지하는 비중이 커짐에 따라 보험의 사회경제적 역할의 중요성도 점증되고 있다(추암대, 2005).

이에 따라 보험산업에서는 매출성장과 수익증대를 위한 관심이 그 어느 때보다 집중되고 있는 것이 현실이다. 특히, 종합금융화와 금융업종간 영역 붕괴로 보험시장에 대한 경쟁환경이 치열해지면서 마케팅에 대한 중요성이 부각되고 있다. 한편 최근 들어 고객들이 갖고 있는 기대와 요구가 다양화되고 있는 현실이다. 그럼에도 불구하고 고객의 필요와 욕구는 고객조차 모를 정도로 끊임없이 변화하여 고객만족은 더욱 더 복잡해져 가고 있는 실정이다. 비록 상품 자체는 만족한다 할지라도 고객은 끊임없이 더 나은 서비스나 차별화된 대우를 기대하고 요구하는데 기업이 이러한 고객의 관계 가치에 부응하지 못하면 다른 업체로 쉽게 옮겨가게 된다. 기업이

각 고객의 특성에 맞는 개별화된 전략을 통하여 고객의 구매를 극대화함으로써 기업 전체의 매출을 증가시키려는 관계마케팅의 중요성이 대두되고 있다(최명규, 2004). 따라서 보험사들은 매출성장과 수익증대를 위해 고객에 대한 관심이 집중되고 있으며 특히 현재 보험가입을 유지하고 있는 유지고객이 어떻게 하면 이탈되지 않고 지속적인 수익을 가져다 줄 수 있는 마케팅 전략을 실행하려고 한다. 이것은 고객과의 관계를 유지하는 데 드는 비용은 관계기간이 증가할수록 감소하므로 고객 한 사람을 유지하는데 따른 수익성은 시간이 흐를수록 기하급수적으로 증가하기 때문이다. 일단 획득된 신규고객이 반복해서 거래하도록 고객과의 관계를 강화하면서 고객은 금전적, 비금전적 보상을 받게 되고 기업은 고객의 거래량 증가로 수익이 증가되는 혜택이 발생하게 된다. 유지고객에 대한 관계 강화는 교차판매(cross-selling)를 통해 거래하는 상품 수를 늘리게 되고 상향판매(up-selling)를 통해 거래량, 거래 수를 늘리게 되어 거래의 깊이와 폭이 늘어나게 된다. 이유재 등(2001)은 일반적으로 고객 유지율을 5% 증가시키면 고객 1인당 이윤이 125% 이상 증가한다고 보고하고 있다. 최근 보험산업에서도 신규고객의 창출보다는 기존고객의 유지에서 보다 많은 수익이 발생한다는 것을 인식하기 시작하였다. 고객유지를 위해서는 고객만족, 신뢰, 몰입이 cross-selling, up-selling 등과 같은 추가구매에 어떻게 영향을 미치는가를 분석하는 것이 필요하다. Sheth, J.N. and Sisoda, R.(1995)은 관계마케팅이 행위자들 사이에 상호 의존하는 동반자 관계를 형성하여 지속적인 거래를 유지함으로써 비용을 절감시키고 마케팅 기능을 더 효과적으로 수행할 수 있다고 하였다.

관계에 대한 연구에서 관계의 가장 기본적인 특성은 당사자 간의 만족, 신뢰와 몰입이라는 것이 일반적으로 수용된 결과이다.

한편, 거래 관계에 있어서 고객은 관계지향성과 거래지향성을 갖는다. Dwyer, R. R., Paul H.S. and Sejo Oh(1987)는 거래관계에서의 고객을 관계지향고객과 거래지향고객으로 구분하고 거래관계가 거래적 관계에서 관계적 관계로 발전하나 모든 관계가 관계적 거래관계로 발전하지는 않는다고 하였다. Anderson and Narus(1991)도 고객을 거래적 교환관계에서 관

계적 교환관계에 이르는 연속선상에서 분류하여야 한다고 주장하고 있다. 이는 고객에 따라서 단순히 교환을 지향하는 고객도 있고 조직과 관계를 형성하여 재구매, 추가구매를 하는 고객도 있다는 의미이다. 따라서 조직체에서는 거래 지향적 고객과 관계 지향적 고객을 분류하여 마케팅을 전개할 필요가 있다.

한편, 고객의 다양한 니즈와 IT 발전이 결합하여 TV홈쇼핑, 텔레마케팅, 인터넷사이트 등을 통한 비대면채널 고객이 늘어나면서 기존의 보험설계사, 대리점 등 대면채널 획득 고객과의 비교연구 필요성이 대두되고 있다.

따라서 본 연구에서는 보험 획득채널에 따른 고객의 거래성향을 분석하고 유지고객의 추가구매에 미치는 차이점을 실증적으로 분석하여 이론적, 실무적 시사점을 통한 고객중심의 마케팅 전략을 수립 시행하는데 발판이 되고자 한다.

2. 연구의 목적

보험마케팅에 대한 지금까지의 연구는 대부분 고객의 거래성향을 구분하지 않고 일반적 상황에서의 만족, 신뢰, 몰입이 재구매, 추가구매에 미치는 영향으로 한정된 연구들이 대부분이었다.

따라서 본 연구에서는 보험산업에서의 추가구매 영향요인이 무엇인지를 규명하고 그 영향요인이 만족, 신뢰, 몰입을 통해 추가구매에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 특히, 대면채널과 비대면채널 고객의 거래성향을 분석하여 거래지향적 고객과 관계지향적 고객으로 구분하고 그 거래성향에 따라 만족, 신뢰, 몰입의 매개 경로가 어떻게 통계적으로 유의한 차이가 있는가를 규명하고자 한다.

이에 따라 다음과 같은 연구목적을 설정하였다.

첫째, 보험산업에서 추가구매에 영향을 미치는 추가구매 영향요인이 무엇인지를 규명하고자 한다.

둘째, 만족, 신뢰, 몰입의 추가구매에 대한 매개역할을 실증적으로 검증하고자 한다.

셋째, 만족, 신뢰, 몰입이 추가구매에 미치는 영향에 있어서의 획관계지향 고객과 거래지향 고객 간에 경로차이가 있음을 검증하고자 한다.

이러한 실증분석 결과를 통하여 채널별 고객 성향의 차이를 이론적으로 밝히고, 획득채널별 고객의 성향에 따른 소비자 중심의 차별적 마케팅 전략을 구사함으로써 효율 증대와 수익 증대라는 성과를 높이는데 기여하고자 한다. 이렇게 함으로써 향후 마케팅 전략을 어떻게 수립, 운용하여야 하는가에 대한 시사점을 제공하자고 한다.

제 2절 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위

본 연구는 국내 보험산업을 중심으로 추가구매에 영향을 미치는 추가구매 영향요인을 파악하고 매개변수인 만족, 신뢰, 몰입의 경로를 분석해 보고자 한다. 지금까지 기존의 많은 연구에서 독립변수인 추가구매 영향요인이 종속변수인 추가구매에 영향을 미치는 데 있어 만족, 신뢰, 몰입이 매개변수 역할을 한다는 것은 알려져 있는 사실이다. 그러나 본 연구에서는 추가구매 영향요인이 추가구매에 영향을 미치는데 있어서 만족, 신뢰, 몰입이 고객의 보험가입 채널에 따라 어떻게 차별적으로 영향을 미치는가를 알아보고자 하였다. 즉, 획득채널에 따라 관계지향적 고객과 거래지향적 고객으로 구분되고 그 거래성향에 따라 만족, 신뢰, 몰입의 매개변수 역할이 어떠한 차이가 있으며, 어떤 변수가 더 강한 영향을 미치는가를 알아보고자 하였다. 또한 기존의 연구들이 서비스 성과 등의 독립변수가 장래의 구매의도에 미치는 영향에 관한 것이 대부분이었지만 본 연구는 구매의도뿐 아니라 추가구매에 대한 만족, 신뢰, 몰입의 매개역할과 그 경로 차이를 알아보고자 하였다. 따라서 기존 문헌연구를 바탕으로 자료 수집, 정리, 분석하여 이론적 체계를 수립하였고, 기존 연구자들의 이론적 근거 및 연구를 바탕으로 주요한 변수들을 추출하여 본 연구의 변수에 적용, 가설을 수립하고 모형을 구성하였다.

2. 연구의 방법

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대하여 설문 구성과 작성은 다음과 같은 방법으로 실시하여 자료를 수집하였다.

일반화에 가까운 설문 응답을 위해 선행연구에 근거하여 보험가입에 대한 니즈와 의식이 높은 서울과 경기도 권 시민들 중 직장인과 주부를 대상으로 무작위로 표본을 선별하여 조사하였으며, 보험가입 상황을 감안하여 20대 초반 이하의 젊은 층은 가급적 배제하였다. 설문조사기간은 2011년 9월 중순부터 약 2주 동안 실시하였으며 총 350부를 배포하여 335부가 회수되었다. 그리고 연구가설 검증에 대한 신뢰성을 보다 높이기 위해 회수된 설문지 중 응답내용이 적합하지 않거나 무성의, 불성실 그리고 무응답의 설문지를 최종 분석에서 제외, 총 318부의 설문지를 활용하였다.

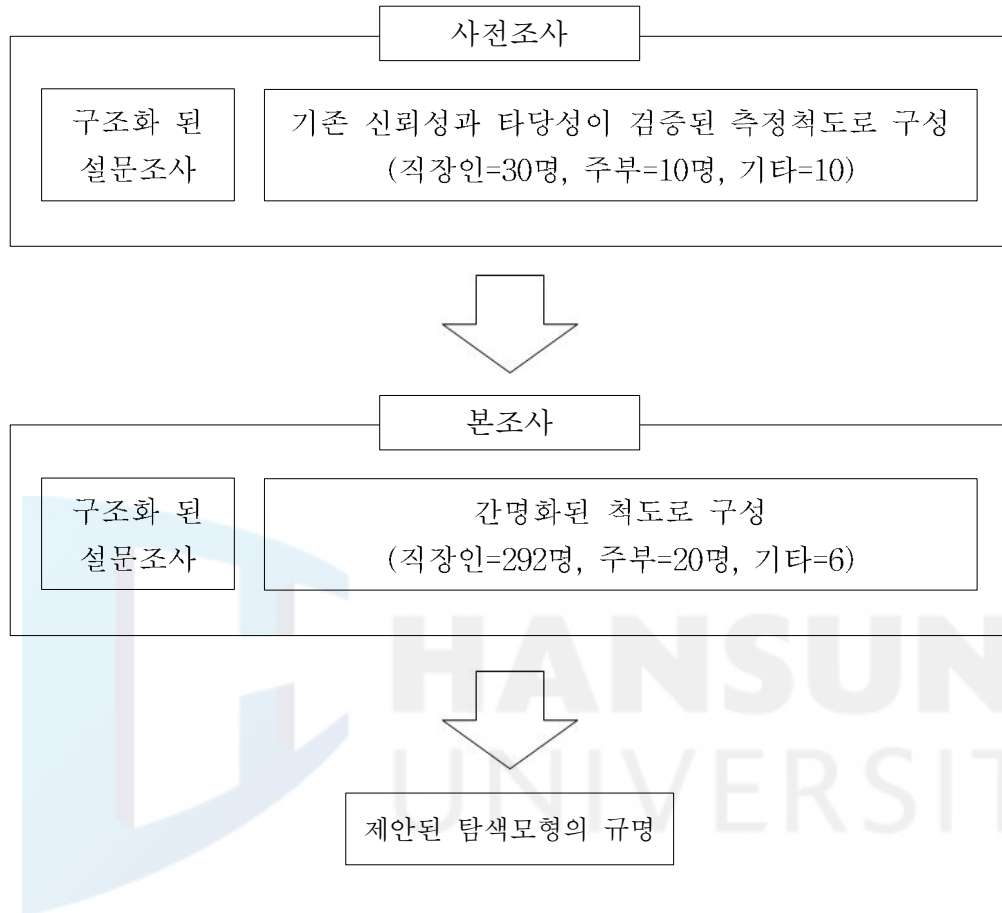
본 조사에 활용된 척도의 구성은 여러 차례의 사전조사(pre-test)를 통하여 측정도구를 수집하였으며, 사전조사에 활용된 척도들은 기존의 검증된 척도들만을 사용하고 설문지는 문항별로 7점 척도로 응답하도록 설계하였다. 응답자는 요인을 구성하는 설문 문항에 대해 전혀 그렇지 않은 경우 1점, 매우 그렇다는 7점으로 표기하도록 하였다. 가설을 검증하기 전 PAWS SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석을 통하여 인구통계학적 변수들을 우선적으로 알아보고, 가설 검증을 하기 위하여 측정하고자 하는 변수들이 정확하게 측정되었는지를 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 실시, Cronbach- α 값을 기준으로 측정하고자 하는 변수들의 신뢰성을 검증하였다.

3. 연구의 흐름

본 연구에서는 연구모델의 구성개념을 측정하기 위한 설문항목의 타당성을 검증하기 위해 AMOS 16.0 program을 사용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 또한 각 요인들에 대한 상관관계분석(Correlation Analysis)과 공분산구조분석(Covariance

Structure Analysis)을 통하여 본 연구의 가설들을 검증하였다. 본 연구는 < 그림 1-1 > 과 같은 단계를 거쳐 규명되었다.

<그림 1-1> 연구방법의 Flow



또한 연구의 순서는 다음을 따르고자 한다.

첫째, 보험산업에서 보험가입 후 미래에 발생하는 추가구매인 up-selling과 cross-selling에 영향을 미치는 추가구매 영향요인을 찾아내고자 하였다. 이를 위해 보험가입결정 요인에 대한 선행연구를 통해 국내 보험산업에 적합한 요인을 추출해 보았다.

둘째, 보험 가입 후 추가구매의 매개역할을 하는 만족, 신뢰, 몰입에 대한

선행연구를 조사하고 고객의 거래유형별로 그 영향이 차별적으로 작용하는가를 알아보고자 하였다. 이를 위해 고객의 거래유형을 보험 가입채널에 따라 관계지향적 고객과 거래지향적 고객으로 구분하여 비교 조사하였다.

셋째, 만족, 신뢰, 몰입이 추가구매에 미치는 영향에 관한 선행연구를 살펴봄으로써 거래유형에 따라 만족, 신뢰, 몰입의 역할이 어떻게 다른가를 찾아내어 연구모형을 정의하고, 도출된 가설에 따라 설문지를 구성하였다. 또한 거기서 수집된 표본의 데이터를 토대로 통계분석을 실시하였다.

마지막으로, 가입채널에 따른 관계지향고객과 거래지향고객에서의 만족, 신뢰, 몰입이 추가구매에 미치는 매개역할의 차이점을 검증하고 이러한 연구결과의 요약을 토대로 보험사의 재무적 성과를 향상시키기 위한 마케팅 전략과 정책적 제언을 제시하였다.



제 2 장 연구의 이론적 고찰

제 1 절 추가구매에 관한 이론적 고찰

1. 추가구매의 정의

추가구매는 크게 2가지로 분류할 수 있는데 첫 번째가 교차(구매)판매(cross-selling)이고 두 번째가 상향(구매)판매(up-selling)이다. 교차판매는 고객이 기업 내에서 사용하고 있는 상품이나 서비스 외에 추가적으로 다른 상품이나 서비스를 구입하는 것으로 기업측면에서는 현 고객에게 추가 판매하는 것을 말한다.

교차판매에 관한 연구는 최근 수년간 마케팅 분야에서 주목을 받고 있다. 마케팅 관리자들은 고객을 보유하는 것만이 기업성공에 있어 충분하지 않다는 것을 인식하면서, 고객이 특정 회사로부터 구매하는 제품과 서비스의 범위를 확장시킴으로써 고객가치를 향상시키는 방안을 찾고 있다(Blattberg and Deighton, 1996).

Lymberopoulos et. al.(2004)은 그리스 은행의 보험상품 교차판매 연구를 통해 교차판매는 반복구매가 잘 일어나지 않는 상품에 대해서 고객의 점포에 대한 충성도를 반영하는 개념으로, 이는 점포가 여러 가지 상품을 취급하고 있는 경우, 한 상품의 고객이 동일제품이 아닌 다른 상품을 구매하는 것이라고 정의하였다. 교차판매를 통하여 소비자들의 전환행동을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 제품이나 서비스의 부가적 판매를 통한 이득과 고객과의 장기 지향적 관계를 강화할 수 있다는 것이다.

Ngobo(2004)는 교차판매를 현재고객이 가지고 있는 것에 하나 더 더하여 부가적 제품과 서비스를 촉진하는 것이라고 했고, Reinartz and Kumar(2003)는 교차판매를 ‘고객이 오랫동안 회사와 관계를 지속하면서 다양한 제품과 서비스를 구매하는 것’이라고 개념화 하였다. 즉, 교차판매는 이미 A제품을 구매한 고객에게 B제품을 구매하도록 장려하는 것을 의미한다. 현재의 고객에게 부가적 서비스를 판매하는 것은 고객을 획득하는

데 소비되는 비용을 감소시킬 수 있고, 경쟁자로부터 비용우위 측면을 이끌어낼 수 있다. 또한 서비스 공급자의 서비스 전달 과정에 대한 고객의 지각은 공급자의 교차판매 제안에 대한 저항을 낮출 수 있다(Reichheld and Sasser, 1990).

교차판매(cross-selling)는 금융기관들의 대형화·점업화추세가 가속화되면서 나타난 현상 가운데 하나로, 자체 개발한 상품에만 의존하던 전통적인 수익모델로는 더 이상 이윤을 창출하기 어렵다는 현실인식에서 등장한 새로운 유형의 수익모델을 말한다. 이번 연구에서 교차판매(cross-selling)는 고객이 기업 내에서 사용하고 있는 상품이나 서비스 외에 추가적으로 다른 상품이나 서비스를 구입하는 것으로 현 고객에게 추가 판매하는 것으로 정의하고자 한다.

Kamakura et. al.(2002)은 교차판매가 고객의 충성도를 향상시키고 전환비용이 증가함으로써 효과적으로 고객을 유지할 수 있으며 고객평생가치와 고객당 수익성을 향상하는데 직접적으로 기여할 것이라고 하였다. 즉 고객이 기업의 서비스를 많이 사용할수록 다른 기업으로 전환하는 비용이 증가하게 되어 고객 충성도와 유지를 향상시킬 수 있으며 또한 고객과의 만족한 상호작용이 증가됨에 따라 기업은 고객의 욕구와 요구에 대하여 보다 많은 학습을 하게 되고 고객 충성도와 경쟁우위를 확보할 수 있는 역량이 증가되게 된다.

한영도(2010)는 고객이 기업의 서비스를 많이 사용할수록 다른 기업으로 전환하는 비용이 증가하게 되어 고객충성도와 충성도 유지를 향상시킬 수 있으며 또한 고객과의 만족한 상호작용이 증가됨에 따라 기업은 고객의 욕구와 요구에 대하여 보다 많은 학습을 하게 되고 고객충성도와 경쟁우위를 확보할 수 있는 역량이 증가하게 된다고 하였다. 이상의 교차판매 정의에 관한 주요 연구들을 정리하면 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 교차판매의 정의에 관한 선행연구

연구자	교차판매에 대한 정의
Blattberg and Deighton(1996)	고객이 특정 회사로부터 구매하는 제품과 서비스의 범위를 확장시킴으로써 고객가치를 향상시키는 방안.
Ngobo(2004)	현재고객이 가지고 있는 것에 하나 더 더하여 부가적 제품과 서비스를 촉진하는 것.
Reinartz and Kumar(2003)	고객이 오랫동안 회사와 관계를 지속하면서 다양한 제품과 서비스를 구매하는 것.
Reichheld and Sasser(1990)	현재의 고객에게 부가적 서비스를 판매하는 것은 고객을 획득하는데 소비되는 비용을 감소시킬 수 있고, 경쟁자로부터 비용우위 측면을 이끌어낼 수 있음.

추가구매의 또 하나의 측면인 상향판매(up-selling)는 고객이 기업 내에서 사용하고 있는 상품이나 서비스를 한 단계 높은 상품이나 서비스를 구매하는 것으로 기업측면에서는 현 고객에게 추가 판매하는 것을 말한다.

상향판매는 교차판매와 실무적으로는 그 개념과 정의를 달리하지만 교차판매의 의의와 크게 다르지 않아 상향판매에 대한 별도의 연구는 그렇게 많지 않다.

Kamakura et. al.(2002)은 상향판매를 통하여 고객의 충성도를 향상시키고 전환비용이 증가함으로써 효과적으로 고객을 유지할 수 있으며 고객평생가치와 고객당 수익성을 향상시키는데 직접적으로 기여할 수 있다고 하였다. 주영혁 등(2001)은 이동통신산업에서의 추가이용(up-selling) 가능성 연구에서 성숙기시장에서는 기존고객의 관계관리를 통해 수익성제고 노력이 필요하다고 하였으며, 이동통신의 이용기간은 유지(retention)전략과 관련이 있고, 이용금액은 개발(development)과 활성화(activation)전략과 관련이 있다고 하여 추가이용에 대한 측정방법을 제시하며 기존고객에 대한 추가판매의 중요성을 주장하였다. 이상의 연구를 종합해 볼 때 기업은 새로운 신규고객을 창출하는 것도 중요하지만 매출성장과 수익증대를 위해 기존 고객에 대한 추가판매가 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 따라서

본 연구에서는 보험산업에서 추가구매에 미치는 영향요인을 규명하고, 고객의 보험가입 채널별 거래성향에 따라 만족, 신뢰, 몰입이 추가구매에 차별적 역할을 한다는 것을 검증하고자 하였다.

2. 추가구매에 관한 선행연구

Liu and Wu(2007)는 대만의 은행고객을 대상으로 한 고객유지(customer retention)와 교차구매(cross-buying)에 관한 연구에서 고객만족은 고객유지에 정의 영향을 미치고 신뢰는 교차구매 의도에 정의 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 또한 신뢰, 만족뿐만 아니라 기업평판, 전문성, 편의성 등을 교차구매 의도에 영향을 미치는 영향요인으로 제시하였다.

Ngobo(2003)는 금융서비스에서 정서적 몰입이 교차구매에 긍정적 효과가 있음을 실증적으로 밝혔다. Verhoef et. al.(2001)은 네덜란드의 보험회사를 대상으로 한 연구에서 지불공정성, 만족, 관계기간 등이 교차구매에 영향을 미치는 요인이라고 하였으며, 그의 2002년 연구에서는 신뢰, 몰입, 만족, 지불공정성을 교차구매에 영향을 주는 요인으로 제시하였다. Bolton et. al.(2004)은 교차구매의 영향요인으로 가격, 서비스, 품질, 관계마케팅 도구, DM, 광고/마케팅 커뮤니케이션, 경로 등의 마케팅 도구를 제시하였다.

Crosby et. al.(1990)은 교차판매 등 판매성과에 미치는 판매자의 속성으로 유사성과 전문성을 꼽았다. 이들은 보험회사를 대상으로 유사성, 서비스 영역의 전문성, 판매자의 고객지향성 등이 관계품질인 신뢰와 만족에 미치는 영향을 분석하여 고객지향성, 전문성, 유사성이 뛰어난 판매자는 고객지각에 영향을 미침을 밝혔다. 고객지향성은 고객의 중요성을 인식하여 고객만족에 중점을 두는 것을 말하며, 유사성은 판매자와 고객 간의 용모, 말씨, 견해, 취미, 습관 등이 상호 비슷하다고 느끼는 정도를 말하고, 전문성은 제품이나 서비스에 대한 전문적인 지식, 유능함, 경력 등을 의미한다. 이 연구에 의하면 유사성은 유의한 영향을 미치지 않았으나 전문성은 관계의 질에 강한 영향력을 가지고 있다는 결론을 얻었다. 하지만 유사

성도 판매자와 고객 사이에 상호 의존적 상황에서는 관계의 질에 대체적으로 영향을 미친다는 결론을 얻고 있다. 김삼원(2008)은 보험선택속성 연구에서 판매원의 전문성과 커뮤니케이션 능력이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔으며, 상품속성으로는 편익이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 또한 이 연구에서 고객만족이 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔으나 행동의도에는 부정적인 영향으로 나타났다. 이것은 판매원과의 지속적인 친분관계를 유지했을 경우 또는 고객에게 정성을 기울이는 몰입 단계가 되었을 때 재구매 행동으로 나타남을 보여주고 있다. 배병렬 등(2001)은 서비스 제공자의 고객지향성이 교차구매 등과 같은 재구매 의도에 미치는 연구에서 판매원의 고객지향성은 구매자의 만족에 영향을 주고, 만족은 신뢰 및 몰입에 영향을 주어 고객지향성이 재구매의도에 간접적인 영향을 주며 또한 재구매의도에 직접적인 영향도 준다는 것을 실증적으로 밝혀냈다.

이민우(2003)는 서비스기업의 고객지향성이 구매자-판매자 관계 구축을 유도하여 동일한 서비스 제공자와 지속적인 관계를 갖고 싶은 욕구를 만들어 낸다고 하였다. Dorsch et. al.(1998)은 성공적인 관계구축을 위해서는 고객지향성, 신뢰, 만족, 몰입이 요구되며 고객지향성은 관계의 질에 해당하는 신뢰, 만족, 몰입의 선행요소라고 제시하였다. 이러한 기존 연구를 정리하면 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] 추가구매에 영향을 미치는 요인 연구

연구자	추가구매에 미치는 영향 연구
Liu and Wu(2007)	고객만족은 고객유지에, 신뢰는 교차구매 의도에 정의 영향을 미친다는 것을 밝히고 기업평판, 전문성, 편의성 등을 교차구매 의도에 영향을 미치는 영향요인으로 제시함.
Ngobo(2003)	금융서비스에서 정서적 몰입이 교차구매에 긍정적 효과가 있음을 실증적으로 밝힘.
Verhoef et. al. (2001)	지불공정성, 만족, 관계기간 등이 교차구매에 영향을 미치는 요인으로 제시.
Verhoef et. al. (2002)	신뢰, 몰입, 만족, 지불공정성을 교차구매에 영향을 주는 요인으로 제시.
Bolton et. al.(2004)	교차구매의 영향요인으로 가격, 서비스, 품질, 관계마케팅 도구, DM, 광고/마케팅 커뮤니케이션, 경로 등을 제시함.
Crosby(1990)	보험회사를 대상으로 유사성, 서비스 영역의 전문성, 판매자의 고객지향성 등이 관계품질인 신뢰와 만족에 영향을 미침을 밝힘.
김삼원(2008)	판매원의 전문성과 커뮤니케이션 능력이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔으며, 상품속성으로는 편익이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시.
배병렬 등(2001)	판매원의 고객지향성은 구매자의 만족에 영향을 주고, 만족은 신뢰 및 몰입에 영향을 주어 고객지향성이 재구매의도에 간접적인 영향을 줌. 또한 재구매의도에 직접적인 영향도 준다는 것을 실증적으로 밝혀냄.
이민우(2003)	서비스기업의 고객지향성이 구매자-판매자 관계 구축을 유도하여 동일한 서비스 제공자와 지속적인 관계를 갖고 싶은 욕구를 만들어 낸다고 함.

교차구매와 상향구매는 과거와 현재의 구매경험을 바탕으로 미래구매를 결정하는 것이다. 따라서 현재의 구매를 결정하는 영향요인을 살펴보는 것도 필요하다.

Yang and Jun(2002)은 인터넷 쇼핑물 구매자와 비구매자 간의 차이를 탐색하였는데, 구매자에게는 신뢰성, 개인화 등의 차원이 중요하고, 비구매자에게는 보안성, 접근성 등이 중요한 차원으로 분석되었다.

김용광, 정홍주(2005)는 생명보험 구매결정에 영향을 미치는 서비스요인으로 판매자요인, 지급서비스 요인, 상품 요인, 회사이미지 요인, 고객관리 요인 등으로 구분하여 연구하였다.

이준엽(2000), Sohn(2000)은 온라인 상거래의 주된 특징인 “불확실성(uncertainty)”을 인식하고 신뢰(trust)를 중요한 차원으로 포함하여 연구하였다. 또한 한국의 대표적 고객만족도 조사를 시행하는 한국생산성본부(KPC)의 국가고객만족도지수(National Customer Satisfaction Index, NCSI)에서는 보험회사의 고객만족도에 영향을 미치는 보험가입품질요인으로 기업이미지, 보험가입절차, 보험상품, 고객관리, 보험금 지급으로 구분하고 있다.

이상의 연구를 종합하면 Verhoef et. al.(2001)의 지불공정성, 만족, 관계기간과 Bolton et. al.(2004)의 가격, 서비스, 품질, 관계마케팅 도구, DM, 광고/마케팅 커뮤니케이션 그리고 김용광, 정홍주(2005)의 판매자요인, 지급서비스 요인, 상품요인, 회사이미지 요인, 고객관리 요인, Crosby(1990)의 전문성과 유사성, 고객지향성, Liu and Wu(2007)의 전문성, 김삼원(2008)의 편익요소, 배병렬 등(2001), 이민우(2003)의 고객지향성 등을 추가구매에 영향을 미치는 요인으로 정리할 수 있으며, 과거와 현재의 구매경험을 통해 현재 구매하고 있는 기업의 상품을 장래에 추가 구매하는 것이 결정된다고 할 수 있다. 또한 만족, 신뢰, 몰입이 추가구매에 매개역할을 한다는 것이 대부분의 연구결과에 제시되고 있다.

그러나 본 연구는 이러한 기존의 연구를 확장하여 만족, 신뢰, 몰입이 고객의 거래성향인 관계지향성과 거래지향성에 따라 추가구매에 차별적인 매개역할을 한다는 것을 검증하고자 하였다. 관계지향성과 거래지향성은

보험가입 채널 구분에 따라 대면채널은 관계지향성이 비대면채널은 거래지향성이 높은 것으로 분석하였다.

한편, 추가구매에 영향을 미치는 추가구매 영향요인은 위의 기존 연구를 참고하면서 국내 보험상황에 맞게 선정하고자 하였다.

소득수준과 고객의 소비성향의 변화는 보험상품의 소비행태를 저축성보험에서 보장성보험으로 바꾸어 놓았다. 저축성보험은 보장금액이 적고, 보장성 상품에 비해 상품구조도 간단하기 때문에 보험에 관한 전문지식이 적어도 판매가 가능하였다. 그러나 보장성 상품은 보험금의 규모가 크고, 보장 위험의 종류도 다양하기 때문에 상품에 대한 깊은 지식 없이는 판매하기 어려우며 보험관련 경제지식과 컨설팅 능력이 요구된다(김덕출, 2003). 특히 보험 상품은 무형성과 복잡성의 특성으로 불확실한 상황에 직면하기 때문에 판매자의 전문성이 추가판매 등의 핵심요소로 등장하게 되었다.

보험은 무형의 서비스 상품으로서 인적 판매의 높은 의존도 등을 특징으로 하고 있기 때문에 일반 상품이나 서비스에 비해 고객과 판매인과의 지속적인 관계가 중요한 전략 수단이 되고 있으며 실무적 통계에서도 고객과 판매인과의 성격, 연령, 취미 등의 유사성이 판매성과에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

보험 상품은 무형성과 복잡성의 특성으로 상품 구매 시 불확실한 상황에 직면한다. 따라서 고객은 자신의 욕구를 파악하여 충족시켜 주는 판매자의 고객지향적 서비스에 감동하게 되고 불확실한 상황을 해소하는 효과를 통해 추가구매 의도가 증가하게 될 것이다. 따라서 고객지향성 또한 추가구매에 핵심적인 요소가 될 것은 명확하다. 고객은 판매자가 진정으로 고객을 이해하고 고객의 편의를 도모하기 위해 헌신하면 만족도가 올라가고 몰입이 유도되어 추가구매를 하게 되는 것이다.

따라서 이번 연구에서는 이러한 상황을 종합하여 추가구매에 영향을 미치는 요인을 크게 판매자요인과 기업요인으로 분류하고, 판매자요인으로는 전문성, 유사성, 고객지향성으로, 기업요인으로는 지불공정성, 상품편익, 브랜드명성 등으로 분류하였다.

또한 Ngobo(2003)등 대부분의 선행연구에서 만족, 신뢰, 몰입이 추가구매에 영향을 미치는 매개역할을 하고 있음을 제시하고 있다.

그러나 대부분의 연구가 소비자의 거래성향인 관계지향성, 거래지향성의 구분 없이 만족, 신뢰, 몰입 영향을 연구하였으며 고객 성향 별로 그 영향이 다르다는 연구는 거의 없다. 따라서 본 연구에서는 국내 보험산업의 상황을 고려하여 관계지향적 고객과 거래지향적 고객을 보험가입 채널에 따라 구분하고 각 고객 간의 만족, 신뢰, 몰입이 어떻게 차별적으로 영향을 미치는가를 실증적으로 분석해 보고자 하였다.

제 2 절 고객만족에 관한 이론적 고찰

1. 고객만족의 개념

Oliver(1996)는 고객만족이란 소비자가 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 판단하는 반응이라는 총체적인 정의를 제시하였으며 Walker(1995)는 만족이란 기대된 성과와 지각된 성과 간의 일치 여부에 의해 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을 경우 만족으로, 지각된 성과가 기대된 성과보다 낮을 경우 불만족으로 표현된다고 하였다.

Westbrook and Reilly(1983)는 고객만족은 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매점, 쇼핑이나 구매행동 등의 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응이라 하였다

Liu and Wu(2007)는 대만의 은행고객을 대상으로 한 연구에서 만족이 높을수록 고객의 교차구매 의도가 증가한다는 것을 밝혀냈다. 또한 김삼원(2008)은 보험선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 연구에서 고객만족이 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였으며 주성래와 정명선(2001)도 고객이 지각하는 편익이 높을수록 고객만족이 높아지며 고객만족이 재구매 의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다.

2. 고객만족의 종류

고객만족에는 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교하여 판단하는 거래 특유적 고객만족(transaction-specific customer satisfaction)과 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여 결성된 전체적인 평가결과로서의 누적적 고객만족(cumulative customer satisfaction)이 있다.

거래특유적 고객만족은 특정거래에 대해 선택 후 내리는 지각된 성과를 기대와 비교한 평가적 판단이다(Oliver 1993). 반면 누적적 고객만족은 거래특유적 고객만족 각각에 대한 경험들이 모여 특정 서비스 제공자에 대한 전체적인 평가결과로서 결정되며 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스 경험에 근거한 평가로 정의할 수 있다(Anderson, Fornell and Lehmann 1994). 추가구매는 장기간의 관계가 형성되어 발생하는 결과이기 때문에 본 연구에서는 누적적 고객만족 개념이 더 적합하다고 볼 수 있다.

3. 고객만족에 관한 선행연구

만족은 교환관계 연구에서 오랫동안 핵심적인 요소로 다루어져 왔다(Crosby et. al., 1990). 만족은 재구매, 추가구매 의도, 구전 혹은 충성도와 같은 행동변수의 선행변수로서 넓게 수용되어 왔으며 (Dwyer et. al., 1987), 고객의 요구와 기대에 부응한 결과로서 상품과 서비스의 추가구매가 이루어지고 고객의 신뢰감을 지속시키는 데 중요한 역할을 한다. 김동원(2004)은 내부마케팅 연구에서 서비스산업에서의 고객만족의 중요성은 마케팅의 중심테마로 자리 잡고 있으며, 기업의 수익과 성장은 고객충성에서 나오고, 고객충성은 고객만족의 직접적 결과임을 제시하고 있다.

즉, 기업에 대한 고객만족도는 고객의 구매 후 태도에 영향을 미쳐 고객만족도가 높아지면 추가구매, 재구매 의도는 증가하게 되고 그 결과 고객유지기간이 길어져 장기적 관계형성의 가능성이 높아지게 된다.

한편 지난 1980년대 이후 90년대까지는 일반적으로 만족한 고객의 비율

이 높은 조직의 시장점유율이 높은 것으로 간주되었다. 그러나 최근에는 일반적으로 만족한 고객의 비율이 높은 조직에서도 시장점유율은 하락하기 시작하였고, 단순히 만족한 고객이 모두 추가구매, 재구매로 연결되지는 않는다는 것을 알게 되었다(박승환, 2006).

고객만족도가 추가구매, 재구매 의도 또는 추천의도와 같은 충성도 의도와 얼마만큼 관련되었는지를 설명하기 위하여 전반적 만족을 측정하게 되었다(Gale, 1997).

Garbarino and Johnson(1999)은 고객과 서비스제공기업인 뉴욕의 공연극장과 의 관계 정도에 따라 3그룹(낮은 그룹, 중간 그룹, 강한 그룹)으로 나눠 만족, 신뢰, 몰입의 역할에 대해 연구하였다.

이 연구 결과에 따르면 거래중시그룹 고객에서는 전반적만족이 품질요인과 구매의도 사이의 매개변수 역할을 하지만 관계중시그룹 고객에게는 신뢰와 몰입이 구매의도에 대한 매개역할을 하고 만족은 매개하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 1회성의 개별 티켓 구매자와 비정기적 티켓 구매자는 극장 평가요소인 배우만족도, 배우 친밀도, 연극태도, 극장환경에 만족하기만 하면 미래의 구매의도가 발생하지만 정기 회원은 전반적 만족보다는 극장에 대한 신뢰와 몰입이 미래의 구매의도를 발생시킨다는 것을 실증적으로 밝혀냈다.

제 3 절 신뢰에 관한 이론적 고찰

1. 신뢰의 개념

신뢰는 일반적으로 충성도를 결정하는 주된 선행요인으로서, 고객과 기업 간 또는 기업과 기업 간의 장기적인 관계를 맺어 나가는데 있어서 가장 중요한 선행요인이다(Berry, 1995; Dwyer et. al., 1987; Morgan and Hunt 1994).

신뢰에 관한 대표적 정의를 보면 먼저 Schurr and Ozanne(1985)는 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 거래관계에서 상대방이 의무를 다할

것이라는 믿음으로 정의하였으며, Moorman et. al.(1993)은 상대방에게 기꺼이 의존할 수 있는 마음이라고 정의하고 시장정보 제공자의 신뢰에 미치는 요소를 실증 분석하였다. 연구 결과 시장정보 제공자에 대한 정보이용자의 신뢰에 영향을 미치는 요소는 정보제공자의 전문성, 정직성, 성실성, 세련성, 비밀유지, 적시성 등임을 밝혔다. Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 “거래 상대방의 믿음성과 성실성에 대한 확신”이라고 정의하였으며, 이는 상대방과의 지속적 거래 경험을 통해 축적되며 지속적인 기대충족이나 고품질의 유지 등으로부터 발생된다고 하였다. Sirdeshmukh and Singh(2000)은 신뢰가 상대방에 대한 긍정적인 기대에 기초하고, 상황적 취약성을 기꺼이 받아들이려는 의도를 포함하는 심리적 상태라고 하였다. 이것은 특정 기업이나 브랜드에 대해 높은 신뢰를 가지고 있는 고객들은 사전에 호의적인 태도를 형성하며 이러한 기대를 토대로 하여 일시적 또는 상황적으로 제품실패 또는 서비스실패를 경험하게 되더라도 그것을 기꺼이 받아들이려는 태도를 가지고 있다는 것이다.

2. 신뢰의 종류

신뢰에 대한 여러 가지 연구들을 살펴보면 크게 4가지로 범주화 할 수 있다. 첫째는 믿음 속에서 거래의 상대방에게 의존하려는 의도이며 (Moorman, Zalts and Deshpande, 1994), 둘째, 미래에 발생하는 상대방의 행위에 대해 다른 일방이 필요하다고 믿는 것(Anderson and Weitz, 1989), 셋째, 상대방이 원하는 조정에 대해 성실한 수행과 관계가 있어 높은 비중으로 인식하는 것(Dwyer et. al., 1987), 넷째, 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 거래관계에 있어서 성실히 임할 것이라는 믿음(Schurr et. al., 1985) 등이다. 이러한 범주의 공통점은 거래 상대방이 다른 상대방에 대해 최선의 이익에 입각하여 행동할 것이라는 믿음에 근거하고 있다.

3. 신뢰에 관한 선행연구

Doney and Cannon(1997)은 관계마케팅의 관점에서 신뢰의 역할에 대해 연구를 진행하였는데, 신뢰의 개념은 불확실한 상황과 관련된다고 하면서 신뢰는 관계 설정에서 문제가 되는 불확실성을 감소시킨다고 주장하였다. 신뢰는 공유되는 목표와 가치에 기반을 두어 최상의 이해관계 속에서 행동하려는 기업의 선행에 대한 추론을 포함하고 있다고 지적한다.

Sirdeshmukh and Singh(2000)은 특정 기업이나 브랜드에 높은 신뢰를 가지고 있는 고객의 경우, 사전에 호의적인 기대를 형성하며 이러한 기대에 기초하여 일시적인 제품실패 또는 서비스실패를 경험하게 되더라도 그것을 기꺼이 받아들이려는 태도를 가지고 있다고 하였다. 즉, 긍정적인 기대가 일시적인 거래경험에 의해 쉽게 무너지거나 손상되지 않고 어느 정도 지속성을 가지고 우호적인 태도와 행동을 보이게 된다는 것을 의미한다. 따라서 고객의 신뢰를 확보한다면, 일시적인 부정적 소비경험이 브랜드와 고객의 관계를 쉽게 위협하지 않고 장기적으로 유지시켜 나간다고 볼 수 있다.

Coulter and Coulter(2003)는 건강보험회사, 경영컨설팅사, 통신회사, 여행사 등을 대상으로 고객이 이들 회사에 갖는 지식이나 친밀감의 정도가 신뢰에 어떤 영향을 주는가에 대해 실증 분석하였다. 연구결과, 고객들이 당해 회사에 대한 지식과 친밀성이 높을 때에는 성과와 관련된 요소(고객화, 능력, 신뢰성)가 신뢰에 영향을 더 미치며, 고객들이 당해 회사에 대해 잘 모를 때에는 개인과 관련된 요소(유사성, 공감성, 예의)가 신뢰에 영향을 더 미치는 것임을 밝혔다.

즉, 지식이나 친밀감이 낮을 때에는 유사성, 공감성 및 예의와 같은 개인적인 성향이 신뢰에 중요한 요소이나 고객이 관계를 통해서 친밀감이나 지식을 얻게 되면 고객화 능력 및 신뢰성과 같은 성과와 관련된 요소가 신뢰형성에 더 중요한 영향을 미치고 있음을 나타내고 있다.

신뢰의 효과를 검토한 연구를 살펴보면 Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 어떤 사람이 상대방에 대해 확실성과 정직함을 믿는 것이라고 규정

하고, 신뢰가 몰입을 매개변수로 하여 서비스제공자와 고객 간의 관계에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

최인수, 홍복안(2001)은 신뢰관계 이론을 바탕으로 보험계약의 본질로서의 신뢰관계를 인정해야만 보험산업의 경영실적과 질적 수준을 높일 수 있다고 보고, 신뢰관계의 대표적 측정계수로 신뢰관계 유지율을 제안하였다.

정홍주, 오탉영(2005)은 보험업의 신뢰도를 구성하는 요인을 공신력, 배려, 정직성으로 분류하고, 보험회사, 보험상품, 판매채널에 대한 각각의 신뢰도를 측정해 은행업과 비교하였다. 분석결과, 은행에 비해 보험회사의 공신력과 배려, 판매채널의 공신력과 배려가 상대적으로 높았으나, 보험회사의 정직성과 상품의 공신력, 배려, 정직성 그리고 판매채널의 정직성은 은행에 비해 낮게 나타났다.

Jung et. al.(2007)은 한국, 대만, 일본 3개국의 보험업 신뢰도 수준을 비교 평가한 연구를 통해 신뢰 결정요인 중 정직성이 국별 보험업의 신뢰도 수준 차이를 발생시키는 데 가장 큰 요인으로 작용하고 있다는 점을 밝혔다.

이상의 연구를 종합하면 신뢰는 거래 상대방의 믿음성과 성실성에 대한 확신이라고 정의할 수 있으며 몰입을 매개로 하여 추가구매, 재구매에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

제 4 절 몰입에 관한 이론적 고찰

1. 몰입의 개념과 종류

몰입(commitment)은 교환 파트너들 간의 관계지속에 대한 묵시적 또는 명시적인 약속을 말한다(Dwyer, 1987). Kumar et. al.(1995), Morgan and Hunt(1994)는 다른 교환파트너와의 지속적인 관계가 그 관계를 유지하는데 최대의 노력을 다할 만큼 중요하다고 믿는 것이라고 하였다. Garbarino and Johnson(1999)은 기업에 대한 고객의 몰입을 소속감과 같은 심리적

애착과 충성도로 측정하면서 몰입이 미래의 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 몰입의 일차원적 견해는 장기적인 관계를 유지하려는 심리 상태를 의미한다고 정리할 수 있다.

Moorman, Zalts and Deshpande(1994)는 몰입은 가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구라고 하였는데 이것은 장기적 이익의 실현을 위해 기꺼이 단기적인 희생을 감수하려는 의도가 포함되어 있다고 할 수 있다. Morgan and Hunt (1994)는 몰입은 합리성에 근거한 경제성의 문제, 단속적 거래로는 설명하기 어려운 부분들을 설명하고 있는데 그 자체에 상호성, 충성도, 여러 대안에 대한 포기 등과 같은 관계성에 대한 요소를 포함하고 있다고 하였다.

2. 몰입에 관한 선행연구

김지혜, 김상현(2009)은 신뢰와 마찬가지로 몰입도 파트너 간 관계를 결속하는데 있어 가장 중요한 차원 중의 하나이며 파트너 간 몰입이 강할수록 충성도나 재구매 의도가 강해진다고 하였다.

Storbacka et. al.(1994)은 거래 대상에 대한 고객의 몰입이 강할수록 거래관계의 강도가 강해진다고 했으며, Verhoef et. al.(2002)은 정서적으로 몰입된 고객들은 긍정적인 감정으로 인하여 조직에 대해 소속감을 느끼고, 이런 고객들은 조직에 대해 긍정적인 행동을 보인다고 했다. 강명수(2002)는 온라인 커뮤니티 연구에서 몰입을 태도적 몰입과 행동적 몰입으로 구분하고 이 두 가지의 몰입이 온라인 커뮤니티 이용의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

금융서비스에 대한 Verhoef(2003)의 연구는 고객의 몰입이 높을수록 관계유지와 관계개발이 증가하는 것을 발견하였다. 만족, 신뢰와 추가구매와의 관련성에 관한 연구보다 몰입과 추가구매의 관련성을 실증적으로 연구한 논문은 많지 않지만 관련 연구들을 종합하면 만족, 신뢰가 몰입에 영향을 미치고 몰입은 추가구매, 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

제 5 절 추가구매 영향요인에 관한 이론적 고찰

1. 판매자요인에 관한 고찰

1) 전문성

Crosby et. al.(1990)은 판매원의 전문성을 “서비스 판매원이 각기 다른 상황에서 효과적인 서비스를 전달할 수 있는 능력”이라고 정의하면서 서비스 제공자의 전문성은 고객에 관하여 보다 많은 것을 알고 있고 고객과의 접촉에서 얻게 되는 정보의 양에 따라 판단된다고 하였다. Doyle and Roth(1992)는 판매원의 전문성은 제품 지식이나 서비스에 관한 전문적인 지식의 보유 정도, 고객과의 약속을 이행할 수 있는 판매원의 시간과 가용 자원의 정도, 그리고 전문가의 이미지를 일관되게 나타낼 수 있는 행동역량 등으로 구성된다고 하였다.

정세창, 안철경(2008)은 보험에 있어 가장 중요한 신뢰성의 구성요소로는 전문성이라고 주장하였다. 김현경(2004)에 따르면 전문성은 소비자들이 위험을 지각하는 수준이 높은 금융서비스, 병원 등과 같은 경우에는 더욱 두드러지게 나타난다고 하면서 전문성에 대한 측정을 상품자체에 대한 지식 측면과 고객에 대한 지식측면 그리고 창조적 판매능력 측면으로 구분하였다. 판매원은 자기의 전문성을 최대한 발휘하여 고객의 니즈를 탐색하고 이것을 해결해주는 과정을 통해 고객의 만족을 최대화시키기 위해 노력하게 된다.

고객이 경험하는 기업에 대한 만족과 신뢰의 가장 중요한 원천은 판매원이다. 특히 무형의 제품인 보험상품은 판매의 기술적 특성이 구매 또는 추가구매 결정에 매우 중요한 영향을 미치게 된다. 따라서 전문적인 능력을 갖춘 판매원의 영향력은 중요하다고 할 것이다.

2) 유사성

유사성은 판매자와 고객 간의 용모, 말씨, 견해, 취미, 습관 등이 상호 비슷하다고 느끼는 정도를 말하며, 대인관계에서 서로 비슷하다고 느끼는

인지상태를 말하는데, Crosby et. al.(1990)은 판매성과에 미치는 판매자의 속성으로 유사성과 전문성을 꼽았다. 유사성을 느끼는 요소로는 용모, 말씨, 견해, 취미, 습관, 출신지역, 종교 등이며 여기서 유사성이란 실제 유사성(actual similarity)이 아니라 인지된 유사성(perceived similarity)을 의미한다. Evans(1963)는 고객이 제품을 구입할 때 자신과 유사하다고 느끼는 판매자로부터 구입하는 경향이 많으며, 유사성이 많으면 많을수록 당사자간의 관계가 좋게 나타난다고 하였다. Tan(1981)의 연구에 의하면 대인관계에서 상호간의 유사성은 인간관계적 만족을 가져온다고 하였고 Williams and Richard(1987)도 다른 모든 조건이 동일하다면 유사성이 높을 때 그 결과도 효과적이라고 하였다. Jonson D. W. and Stepher Johnson(1972)도 유사성이 있을 때 긍정적인 동기부여(Positive Reinforcement)가 이루어지며 이는 목표지향적 상황일 때 더욱 효과가 크다고 하였다. Woodside and Davenport(1974)는 영업사원과 고객의 유사성과 전문지식이 고객의 신제품 구매행동에 미치는 효과를 조사하였는데 고객이 영업사원의 전문지식과 유사성을 높게 지각할수록, 제품을 구매할 가능성도 더 높게 나타났다. Busch and Wilson(1976)은 생명보험 상품을 표적대상으로 하여 전문성과 유사성의 효과를 분석하였는데 전문성과 유사성을 지닌 영업사원을 더 신뢰한다는 사실을 제시하고 있다.

Barnes(1997)는 판매자와 고객이 느끼는 상호 비슷한 인지상황을 관계밀접성으로 측정하였는데 그것은 구매자와 판매자 관계에 적당하다고 판단되는 소비자의 친밀감정이다. 즉, 정적 감정과 부정 감정을 통해 은행에 대한 소비자의 감정을 측정하였다. 긍정적 감정에는 환영 받는, 즐거운, 편안함, 존중 받는 등이며, 부정적 감정에는 긴장감, 분노, 좌절감, 실망, 무시당함 등이 포함되었다.

이상의 연구를 살펴볼 때 보험상품 구입 시 고객과 판매자간의 관계형성, 유지에 유사성, 관계밀접성은 깊은 관련이 있는 것으로 판단된다.

3)고객지향성

판매자의 고객지향성은 판매자가 고객의 욕구를 파악하고 경쟁자보다

더 좋은 욕구충족 활동을 수행하여 경쟁우위를 창출하려는 철학과 행동이다(최낙환, 1997). Saxe and Weitz(1982)는 고객지향성을 고객과의 상호작용 수준에서 고객욕구의 충족으로 정의하였다. 따라서 고객지향성 수준이 높은 판매자는 고객의 만족을 증가시키는 행동을 하게 되고, 또 이러한 고객지향적 행동은 기업과 고객 간의 장기적 관계를 개발하고 양자에게 모두 이익을 주게 된다. 또한 고객지향성이 강한 판매자는 고객의 불만족을 야기하는 행동은 피하고 장기적으로 고객만족을 유도할 수 있는 행동을 하려고 노력하게 된다(Dunlap et. al., 1988)

Swan et. al.(1985)에 따르면 고객지향성이란 고객의 욕구파악, 친절성, 신속한 반응, 그리고 문제해결을 위한 능력 등의 4가지 요인으로 이루어져 있고, 판매자가 고객의 욕구를 충족시키기 위해 노력하고 있다는 사실을 좀 더 잘 전달하면 할수록 고객이 서비스의 품질에 대한 지각을 강하게 받는다고 하였다. Kelly(1992)는 높은 고객지향성을 갖고 있는 판매자는 외부 고객의 만족을 증가시키기 위한 행동을 취하게 되고, 그 같은 고객지향적 행동은 서비스 기업과 외부고객 사이의 장기적 관계구축을 유도하게 된다고 주장하였다. 송길례(2008)는 금융서비스에서의 CRM 성과에 관한 연구에서 고객지향성이 CRM 성과에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였는데 국내 연구에서 나타난 결과이기 때문에 그 의의가 있다고 하겠다.

고객지향적인 보험판매자는 고객의 이익을 염두에 두고 신뢰를 구축하기 위해 고객의 욕구에 민감하게 활동하며 단순히 보험상품을 판매하는 것이 아니라 진정으로 고객을 이해하고 고객의 편의를 도모하기 위한 노력을 함으로써 고객의 만족도를 증대시킨다(정기영, 1998).

따라서 고객지향적 판매행위를 수행하기 위해서는 판매자가 고객의 욕구를 파악하고 이러한 욕구를 충족시킬 수 있는 보험상품이나 서비스를 제공함으로써 고객을 만족시키고, 궁극적으로는 장기적 판매의 극대화를 도모하게 된다.

2. 기업요인에 관한 고찰

1) 지불공정성(Payment Equity)

지불공정성은 상품 또는 서비스에 대해 지불하는 인지된 가격 공정성으로 정의된다(Bolton and Lemon, 1999). 지불공정성은 고객의 가격 인지와 밀접하게 관련된다. Maxwell(2002)은 지불공정성은 단순히 가격 자체뿐만 아니라 가격 절차를 인지하는 것이 소비자의 지불공정성 인식에 영향을 미치는 것으로 구매자가 지불하고자 예상했던 가격으로 지불할 만하다고 생각될 때 지불공정성이 있다는 결과를 도출했다.

공정성 개념은 다른 개체와의 공명함, 옳음에 대한 비교인데 Adams(1963)의 “자신의 투입에 따른 경제적 결과와 다른 사람의 투입에 따른 경제적 결과를 비교했을 때 비율이 균형을 이룰 때 공정하다”라는 공정성 이론에 토대를 두고 있다. Oliver and Swan(1989)은 고객 공정성은 “거래 상황에서 복잡적이고 이질적인 투입과 결과간의 관계”로 주장하면서 이질적인 투입과, 복잡적이고 이질적인 결과는 상품성능, 판매를 둘러싼 서비스, 브랜드 명성 등을 포함한다고 설명하였다.

공정성에 대한 개념은 매우 추상적이어서 명확히 알려져 있지 않으나 고객이 수용할 수 있는 범위 내에서 고객이 기대하는 가격에서 상승가격간의 차이를 공정성이라고 보고 있는데 이러한 논리는 준거가격(reference price)이라는 개념에 기반을 두고 있다.

Campbell(1999)은 가격변동 원인에 대한 소비자의 추론과 소비자의 이익은 지불공정성 지각에 영향을 미치고 다시 재구매 의도에 영향을 미친다는 영향관계를 입증하였다. 또한 판매자의 명성이 높은 경우 소비자는 가격인상 원인을 긍정적으로 평가하고 이익으로 간주하며 재구매 의사가 높아진다는 결과를 도출했다.

지불공정성은 기업의 가격정책에 의해 주로 영향을 받지만 경쟁자의 가격정책과 제공되는 서비스나 상품의 상대적인 질(quality)에 의해서도 영향을 받는다.

Bolton and Lemon(1999) 높은 지불공정성은 구입한 상품 또는 서비스

의 인지된 효용성을 높게 인식하게 된다고 주장하였다. 높은 인지 효용성은 그 기업에 지속적인 고객으로 남게 있게 만든다. 이러한 결과는 Bolton, Kannan, and Bramlett(2000)과 Varuki and Colgate(2001)의 연구에서도 실증적으로 검증되고 있다.

따라서 지불공정성은 고객유지에 긍정적인 영향을 미치게 되는 것이라고 볼 수 있다.

2) 상품편익

편익은 특정 제품의 속성과 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 요구(needs)나 욕구(wants)로서 제품의 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적인 보상이나 기대이다(Peter and Olson, 1987). Keller(1993)는 편익을 소비자들이 제품이나 속성에 부여하는 개인적인 가치와 의미라고 하였는데 이것은 소비자들이 제품 혹은 서비스를 이용하면서 얻게 되는 유형, 무형의 개인적인 가치를 말하는 것이다. Morgan and Hunt(1994)는 관계적 편익에 대해 정의하였는데 관계적 편익이란 파트너와의 관계로부터 얻을 수 있는 가치라고 하면서 관계적 편익이 높은 기업은 그 파트너와의 관계에 더 몰입한다고 주장하였다.

편익은 연구자들에 따라 두 가지 혹은 세 가지 차원으로 분류되는데 Holbrook and Hirschman(1982)은 소비자의 제품에 대한 기능적이고 실용적인 편익뿐만 아니라 구매를 통한 경험을 만족시키는 것까지 포함시켜야 한다고 하였으며, Keller(1993)는 편익을 상품관련 속성과 비관련 속성으로부터 연상되는 것으로 정의하고 기능적 편익, 경험적 편익, 상징적 편익으로 분류하였다. 기능적 편익은 제품이나 서비스의 소비로 얻을 수 있는 보다 본질적인 이점으로서 안전의 욕구 같은 일반적으로 가장 기본적인 동기와 관련되어 있으며 제품 관련 속성에 기인한다. 상징적 편익은 제품이나 서비스의 소비로 얻을 수 있는 보다 비본질적이며 부가적인 이점을 말하는 것으로 비제품 관련 속성에 기인한다. 경험적 편익은 제품이나 서비스의 소비로 얻어지는 감성상의 즐거움을 말한다. 이용기 등(2002)의 연구에서는 고객들을 대상으로 조사한 결과 사회적 편익, 심리적 편익, 고객화

편익을 지각하는 것으로 나타났고, Gwinner et. al.(1998)은 고객이 지각하는 사회적 편익, 심리적 편익, 경제적 편익, 고객화 편익의 네 가지 차원으로 분류하였다. 각 차원별로 살펴보면, 사회적 편익에는 서비스를 잘못 구매할 위험의 감소, 서비스공급자에 대한 확신성과 신뢰 등 기업과의 관계를 통해 고객이 지각하는 편안함과 관련된 편익들이 포함되었다. 심리적 편익에는 서비스에 대한 불안감의 감소, 서비스제공자에 대한 신뢰 등의 편익이 포함되었다. 경제적 편익에는 가격할인, 무료제공 같은 금전적인 편익과 더불어 시간절약과 같은 비금전적 편익이 포함되었다. 고객화 편익에는 맞춤서비스, 다른 고객보다 더 많은 관심을 받는 것, 다른 고객이 받을 수 없는 상대적인 특별 서비스를 받는 것 등의 편익이 포함되었다. 네 가지 편익 중 경제적 편익과 고객화 편익은 실용적인 측면이며, 사회적 편익과 심리적 편익은 쾌락적 측면이라고 할 수 있다. 이와 같이 하나의 브랜드는 기능적 편익, 상징적 편익, 경험적 편익 등 다양한 편익을 가지게 된다.

본 연구에서는 선행연구들에서 보편적 분류로 받아들여지고 있는 편익 중 Keller의 기능적 편익과 Gwinner et. al.의 고객화 편익에 초점을 맞춰 이를 ‘상품편익’으로 정의하고자 한다. 왜냐하면 경제적 편익은 지불공정성 변수로 측정이 되고 있으며, 심리적 편익이나 사회적 편익은 판매자요인의 고객지향성과 기업요인의 브랜드명성 등과도 중복되는 개념이기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 보험상품 가입을 통해 직접적으로 얻게 되는 상품의 내생적(intrinsic)편익인 기능적 편익과 가입고객 본인에게 특별한 관심과 맞춤서비스를 기대하는 고객화 편익으로 한정하여 ‘상품편익’으로 측정하고자 하였다.

3 브랜드명성

1980년대 이후 세계화에 따른 기업 간 경쟁심화 및 경기침체 등으로 고객을 유인하고 제품과 서비스의 매출을 높이는 데 기업명성이 갖는 역할에 관심이 증대되었다. 특히 컨설팅 회사, 법률회사, 투자은행, 병원 및 대학과 같은 무형의 서비스를 제공하는 기업에 있어 브랜드명성은 서비스의

품질수준을 판단하는 데 중요한 근거가 될 수 있다. 이렇듯 명성은 재무제표에는 기록되지 않지만 중요한 자본의 형태로 경쟁우위를 유지하기 위한 전략적 수단으로 대두되었다(이지형, 2010).

Aaker and Keller(1990)는 브랜드명성을 브랜드와 관련된 품질에 대한 소비자의 지각이라는 개념으로 정의하였으며, 지각된 품질이 높은 브랜드들은 낮은 브랜드들보다 더 높은 평가를 받는다고 하였다. Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)은 소비자들은 품질에 대한 경험이 낮을 뿐만 아니라 구체적인 속성들에 대해서도 알지 못할 때 브랜드명성 같은 단서들에 의존하게 된다고 밝히고 있다. 김병재 등(2005)은 소비자와 기업 브랜드 관계 구축의 성과가 재구매 의도와 긍정적 구전 활동이 강화될 수 있다는 것을 실증적으로 밝혔다. Weigelt and Camerer(1988)는 명성이란 회사에 속하는 것으로 생각되는 특성들의 집합(set of attributes)으로 기업의 과거 행동들로부터 추론된다고 하였다. Yoon et. al.(1993)은 브랜드 평가 시 내재된 브랜드 명성을 인식하고 그에 근거하여 구매결정을 하며 잠재 고객들 사이에 회사 제공물에 대한 기대를 창조하고, 제공물에 대한 지식이 없고 성과에 대한 불확실성이 존재할 때 특별히 중요하며 고품질의 제공물을 제공하고 효과적인 정보흐름을 관리할 때 강화된다고 하였다. Kotler(2001)은 본질적으로 브랜드는 기업이 소비자에게 더 좋은 특성, 편의, 품질 및 서비스를 지속적으로 제공할 것이라는 약속, 보증을 의미한다고 보았다. 보험과 같은 무형의 상품은 정보의 불확실성이 더 크기 때문에 브랜드명성은 그 중요성이 더 크다고 할 수 있다.

제 6 절 관계지향성과 거래지향성에 관한 이론적 고찰

1. 관계지향적, 거래지향적 고객의 정의

Dwyer et. al.(1987)은 거래 개념을 단절적(Discrete) 거래와 관계적(Relational) 거래로 구분하였다. 단절적 거래란 개별 거래가 계약 당사자들 간의 과거 및 미래에 상관없이 독립적으로 이루어지는 거래를 말한다.

단절적 거래에서의 거래는 최소한의 개인적 관계에 의해 이루어지며 차후의 교환에 대한 예측이나 의무감이 없이 상품이나 성과를 대가로 받고 불연속적으로 이루어진다. 단절적 거래에서는 상대방에 대하여 개인주의나 경쟁적 상호작용에 대한 기대를 하게 되고 개개인들은 독자적인 존재로 인식되며 거래 당사자들은 개인적 목표 달성을 위한 전략을 추구하게 된다.

이에 반해 관계적 거래는 역사적이고 사회적인 맥락에서 이루어지며 거래 당사자들 간의 상호이익을 중요시하는 의무감을 포함하고 있는 거래를 뜻한다. 이러한 관계적 교환은 협동적 행동, 당사자 간의 상호 조정, 교환의 이익 공유, 그리고 미래의 교환에 대한 계획 등으로 설명된다.

다음의 [표 2-3]은 거래지향성과 관계지향성 이론의 배경이 된 Dwyer et. al.(1987)의 비교표이다.



[표 2-3] 단절적 거래와 관계적 거래의 비교

특 성	요인	단절적 거래 Discrete Transaction	관계적 거래 Relational Exchange
상 황 특 성	거래기간	짧은 거래 기간, 성과에 따른 거래, 시작과 끝이 분명함.	과거 거래에서의 동의에 의해 거래 시작. 거래기간이 길다. 지속적인 과정
	당사자의 수	두 명의 당사자 참여	두 명 이상의 당사자 참여
	의무사항	요구에 의해 그 내용이 이루어짐. 규격화 되어 있음	관계로부터 의무사항이 만들어짐.
	관계에 대한 기대	목표나 관심에 대한 의견충돌이 예상되고 통합에 대한 기대가 거의 없음.	관심과 미래에 대한 의견충돌이 신뢰와 통합에 의해 균형을 이룸
과 정 특 성	사적관계	최소한의 사적관계, 형식적 의사소통이 대부분	사적이고 비경제적인 관계 형성
	계약적 책임	사회적 규범, 규칙, 에티켓, 본인의 이득에 대한 전망에 의해 이루어짐	자기 규제와 내적 해결 증가
	협력관계	협동적 노력 없음	지속적인 수행결과, 계획과 관련된 협력적 노력 존재
	변화와 갈등 계획	현재 거래의 실질적 결과에만 초점	거래과정에 초점을 둠.
	성과 측정과 교환의 특화	측정과 특화에 관심 없음	심리적인 측면과 미래이득을 포함한 모든 행위에 대한 측정과 특화에 관심을 둠
	권력	계약이 성사되고 실행되는 과정에서 권력행사	상호의존성이 늘어남에 따라 교환에서의 권력이 더욱 증가
	이익과 책임 분담	이익과 책임에 대한 명확한 구분 존재	이익과 책임의 공유

Morgan and Hunt(1994)는 관계마케팅 활동이 소비자와 강력한 유대관계를 형성시키고 결과적으로 판매자에게 좋은 성과를 가져다준다고 하면서 “성공적인 관계적 거래를 형성하고 발전시키고, 유지하는 모든 마케팅 활동”이라고 하였다.

2. 관계지향적, 거래지향적 고객에 관한 선행연구

기존의 만족에 관한 연구들을 살펴보면 고객만족은 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속하여 재구매의도에 영향을 미친다(Oliver, 1980)고 하였다. 그러나 Anderson and Narus(1991)는 고객을 거래적 교환관계에서 관계적 교환관계에 이르는 연속선상에서 분류해야 한다고 주장하고 있다. 이것은 고객에 따라 단순히 교환을 지향하는 고객도 있고 조직과 관계를 형성하여 추가구매, 재구매를 하는 고객도 있다는 의미이다. 따라서 조직체에서는 교환지향적 고객과 관계지향적 고객을 분류하여 거래마케팅과 관계마케팅을 동시에 추구할 필요가 있다. 다시 말하면 모든 고객이 관계지향적 성향을 가지고 있는 것은 아니며 또한 모든 추가구매, 재구매가 관계지향적이라 할 수 없다(박승환, 2006). Mancneil(1980)은 어떤 고객은 최소한의 관계로 독립성을 유지하면서 구매할 때마다 여러 대안 중에서 선택하며, 다른 고객은 판매자와 관계를 형성하여 하나의 제품을 지속적으로 구매한다고 하였다.

Ganesan(1994)는 거래적교환관계는 거래 당시의 이익을 최대화하는 것에 중점을 두는 반면 관계적교환관계에서는 거래자들 사이의 관계에서 오는 시너지 효과의 최대화에 초점을 둔다고 하였다. 따라서 관계적거래에서는 과거, 현재, 그리고 미래의 모든 거래에 대한 효과를 고려하게 되는 것이다.

Anderson and Weiz(1992)는 거래적교환을 하는 고객과 관계적거래를 하는 고객을 분류할 필요성을 제기하였고, Narus(1991)도 고객의 지향성에 따라 조직체는 거래마케팅과 관계마케팅을 동시에 추구하여야 한다고 주장하고 있다.

김예지(2002)는 기업과 고객과의 관계유형에 따라 고객이 지각하는 서비스 품질차원에 차이가 있음을 밝혀냈다. 이 연구에 따르면 거래지향적 고객들은 신뢰성>유형성>반응성>확신성>공감성 순으로 중요하게 고려하였으나 관계지향적인 고객들은 유형성>신뢰성>공감성>확신성>반응성 순으로 고려하는 것으로 나타나 그 차이가 있음을 밝혔다.

한편, Cross-Selling과 Up-Selling과 같은 추가구매 의도는 만족경험의 결과로 일반적으로 인식되고 있으나 Rust and Zaholik(1993)은 고객의 충성도가 깊어지면 만족의 정도가 낮더라도 추가구매, 재구매 의도가 높은 것으로 주장하고 있다. 이것은 충성도와 같이 관계가 형성된 후에는 만족 이외에 신뢰와 몰입과 같은 변수가 추가구매, 재구매 의도에 영향을 줄 수 있음을 말해 주고 있다. 즉, 관계지향적 교환에서는 소비자의 의식구조가 신뢰와 몰입으로 구성되어 만족의 추가구매, 재구매 의도에 대한 영향은 감소하고 있다.

Garbarino and Johnson(1999)은 뉴욕의 공연극장 고객에 대한 연구에서 고객과 극장의 관계 정도에 따라 관계가 약한 그룹과 강한 그룹으로 나눠 전반적만족, 신뢰, 몰입의 매개역할에 대해 연구하였다. 이 연구 결과에 따르면 관계가 약한 그룹에서의 전반적만족은 독립변수인 품질요인과 종속변수인 구매의도와 사이에 매개변수 역할을 하지만 강한 관계 그룹 고객에게는 만족요인이 매개역할을 하지 않고 신뢰와 몰입이 구매의도에 대한 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

즉, 개별 티켓 구매자와 비정기적 티켓 구매자는 거래지향적 고객으로 극장 평가요소인 배우만족도, 배우 친밀도, 연극태도, 극장환경에 만족하기만 하면 미래 구매의도가 발생하지만 관계지향적인 정기 회원은 전반적만족보다 극장에 대한 신뢰와 몰입이 미래 구매의도를 발생시킨다는 것을 실증적으로 밝혀냈다

관여도에 따라 어떤 요인이 차별적 역할을 한다는 연구도 있다. 관여도는 사회심리학에서 먼저 논의되어 왔던 영역으로 Krugman(1965)에 의해 처음으로 마케팅 분야에 도입되었다.

소비자 관여도는 일반적으로 어떤 대상에 대하여 느끼는 개인적인 관련

성이나 관심도(Degree of Personal Relevance)를 말한다(Peter and Olson,1987). 즉, 관여도는 제품이나 상황의 특성, 소비자 위험 부담 등에 의하여 결정되는 상황적 관여도(situational involvement)가 있고, 소비자 자신의 과거 경험이나 제품에 대한 관심도에 의하여 결정되는 지속적 관여도(enduring involvement)가 있으며, 이 두 가지 관여도간의 상호작용에 의하여 결정되는 반응적 관여도(response involvement)가 있다.

일반적으로 소비자는 자신의 중요한 욕구나 가치를 만족시키는 제품에 대해서 더 높은 관여수준을 가진다.

제품특성과 관련된 연구들을 살펴보면, 제품수준을 결정하는 제품의 특성을 각각 다르게 제시하고 있는데, Ellen and Blackwell(1982)은 제품이 소비자에게 관련성을 가지는 정도로서 가격, 제품의 복잡성, 대체안과의 차이, 구매에 따른 지각된 위험, 제품과 자기개념과의 관련 정도를 분석하였다.

Bloch(1981)은 제품특성요인을 제품의 속성과 제품의 상징적 의미로 구분하였는데, 제품의 속성은 가격, 소비자의 제품에 대한 의존성, 소비자에게 피해를 입힐 잠재력, 복잡성, 대안간의 유사성 등으로 보았고, 제품의 상징적 의미는 자기개념과의 일치 정도로 정의하였다.

즉, 관여도는 제품에 대한 개인의 지식과 경험, 개인의 욕구, 자아의 이미지 개발 등과 같은 개인의 특성에 영향을 받는다.

상황적 요인이란 어떤 대상에 대하여 상황에 따라 일시적으로 발생하는 관여를 말하며 시간에 따라 변화하게 된다. 예를 들면 비누가 선물용과 가정용으로 구매할 때 각각 지각 되는 중요성과 정도가 달라지는 현상이다.

이상에서 살펴본 바를 정리하면 관여도에 영향을 미치는 결정 변수는 개인, 제품, 상황으로 정리할 수 있다.

관여도는 소비자 행동의 각 단계에 영향을 미친다. 즉, 고관여 상황에서의 구매의사 결정과정은 저관여 상황에서의 그것과 차이가 있다. Robertson, Zielinski and Ward(1984) 는 고관여와 저관여에서의 차이에 관한 연구 결과를 [표 2-4] 같이 정리하였다.

[표2-4]고관여와 저관여 상황에서의 구매의사결정

의사결정단계	고관여 상황	저관여 상황
정보탐색	능동적으로 제품정보 탐색	제품정보탐색이 제한적
인지적 반응	소비자는 자신의 믿음과 불일치하는 정보에 대해 반박	자신의 생각과 불일치하는 정보를 수동적으로 받아 들임
정보처리	정보를 받아들여 생각하고, 평가한 후 결정	보다 단순한 과정에 의하여 제품정보 처리
태도변화	태도변화는 어렵고 빈번하게 일어나지 않음	태도변화는 빈번히 발생하지만 일시적임.
반복	소비자 설득을 위해 메시지의 반복보다 내용이 중요	메시지의 반복이 소비자 설득을 유도
브랜드 선호	선호하는 브랜드에 적극적인 애호도를 보임	습관적인 반복구매를 하거나 다양성 추구를 위해 쉽게 브랜드 전환
인지 부조화	구매 후 인지부조화 발생	인지부조화 발생하지 않음.

이상의 연구들을 종합해 볼 때 추가가입 영향요인이 추가구매에 영향을 미치게 되지만 매개변수인 만족, 신뢰, 몰입은 보험가입 고객의 거래유형에 따라 차별적인 역할을 하게 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 거래지향적인 고객과 관계지향적인 고객의 만족, 신뢰, 몰입이 추가구매에 어떻게 차별적으로 역할을 하게 되는가를 검증해 보고자 하였다.

제 7 절 손해보험의 채널분류

1. 보험판매채널의 개념 및 분류

보험판매채널(insurance Marketing Channel)은 보험상품이나 서비스를

사용, 소비하도록 하는 과정에 연관된 상호의존적 조직의 집합이다. 보험 판매채널은 보험 상품과 서비스가 보험회사로부터 보험계약자에게 옮겨가는 과정에 참여하는 모든 개인 및 회사를 지칭하기도 한다. 보험판매채널은 고객접점, 보험영업조직 등으로도 불린다.

판매채널(Sales Channel)이나 영업조직(Sales Organization) 등은 모두 공급자(보험회사) 중심의 용어로서 소위 고객 중심의 용어는 아니다. 보험 마케팅의 특성은 보험 상품과 고객의 특성에 바탕을 둔다. 보험 상품은 복잡하고 장기적이며 비자발적인 수요 구조를 가진 무형의 상품이다. 따라서 고객보다는 보험회사의 주도에 의해 수요가 개발되고 보험 상품을 설명, 설득하는 전문적 능력과 신뢰감이 보험마케팅에서 중요하다(유효상, 2006).

1) 전통채널(보험설계사, 대리점)

손해보험 종목별 판매형태를 보면 보험설계사와 대리점은 장기보험과 자동차보험을 주로 취급하는 판매채널이다. 이것은 장기보험과 자동차보험이 상대적으로 판매하기가 용이하고 계속보험료 수금수당이 보장되기 때문이다. 반면 해상보험, 거대화재보험, 기업보험처럼 고도의 보험기술 및 국제성과 기업성이 요구되는 종목은 거의 회사직급으로 판매되고 있다.

보험설계사와 대리점은 고객을 직접 찾아 나서는 방문판매를 위주로 하며 주로 고객과의 직접 대면을 통한 판매를 하고 있다. 최근에는 전화와 방문을 동시에 활용하는 하이브리드 판매채널이 등장하고 있지만 아직까지는 대면영업을 주로 하고 있다.

2) 신채널

(1) 홈쇼핑(Home Shopping)

최근 가장 괄목할 만한 것은 홈쇼핑 채널을 이용한 보험판매이다. 홈쇼핑(Home Shopping)과 보험(insurance)의 합성어로 홈쇼핑을 통한 보험 상품 판매를 “홈슈랑스”라고 부를 정도이다. TV홈쇼핑 채널을 통한 보험 상품 판매가 증가하고 있는 것은 틈새시장을 개발하려는 보험사들의 전략과 홈쇼핑사들의 이해가 잘 맞았기 때문이다.

홈쇼핑사의 입장에서 보험 상품은 제품반송, 재고관리비용이 전혀 발생하지 않으며 마진율도 높아 홈쇼핑업체는 프라임타임(오후 10시30분~11시10분)에 보험 상품 판매를 편성하고 있으며, 일부 보험사의 경우 주력채널로 까지 급부상하고 있는 실정이다. 이러한 홈쇼핑의 강점은 고객의 자발적인 보험구매이다. 고객이 보험설계사에게 보험 상품을 구입할 것을 권유받는 수동적인 보험구매와 달리 홈쇼핑은 전적으로 고객의 의사에 따라 판매가 이루어지기 때문이다. 홈쇼핑을 이용하는 고객의 특성은 보험상품 혜택과 보험설계사 가입에 비해 상대적으로 싼 가격 등에 매력을 느껴 자발적으로 가입하는 경우가 많으며 관계지향적인 경향보다는 거래지향적인 경향을 보이는 것이 일반적이다.

(2) 전화가입(Tele Marketing)

전화가입은 TMR이라고 부르는 상담사를 통해 전화로 보험 가입을 하는 것을 말한다. TM은 고객에 대한 접촉 방식에 따라 인바운드(in-bound)형과 아웃바운드(out-bound)형으로 분류된다. 인바운드형의 경우 보험회사는 잠재고객에게 광고나 우편(DM)을 통하여 정보를 제공하고 이를 토대로 고객이 자발적으로 회사에 전화를 하여 보험계약이 체결되는 수동적인 방식이다. 이에 반하여 아웃바운드형은 보험회사가 Data Base를 바탕으로 고객에게 직접 전화를 하여 청약을 권유함으로써 보험계약을 체결하는 능동적인 방식이다.

이러한 전화에 의한 판매는 직접 판매 방식 중에서 가장 많은 비용이 소요된다는 단점이 있으나 소비자의 반응률이 높고 이용이 편리하다는 장점이 있다.

손해보험사의 경우 자동차보험을 중심으로 한 TM 마케팅을 꾸준히 증가시켜 왔으나 최근에는 장기보험 TM마케팅도 활성화 되고 있다. 그러나 TM의 핵심인 독자적인 고객DB의 확보가 어려워 카드사를 비롯한 제3자에게 고객DB를 의존함에 따라 고객정보 이용과 관련된 감독규제에 자유로울 수 없으며, 카드수수료 등으로 비용이 높아지고 있는 추세이다.

(3) 인터넷에 의한 가입(Cyber Marketing)

디지털 경제의 주축인 인터넷 확산을 계기로 온라인 가상공간이 구체화되기 시작하였고, 이 공간에서 활동하는 새로운 비즈니스가 대두되었다.

즉, 온라인 가상공간의 인터넷으로 24시간 활동이 가능하고, 3C(Contents, Community, Commerce)에 의하여 사이버 시장이 형성될 수 있는 환경이 제공되었다. 가상공간에서 형성된 시장은 인터넷 기술의 발전과 활용을 통하여 정보를 효율적으로 배분함으로써 새로운 부가가치를 창출하고, 이를 확대하는 수단을 제공함으로써 새로운 비즈니스가 대두되었으며, 보험업계도 이를 통해 CM이라는 판매채널을 개발하였다. 우리나라의 경우 2001년 교보자동차보험의 출범과 함께 판매채널로 자리를 잡았다.

(4) 방카슈랑스를 통한 가입

방카슈랑스(Bancassurance)라는 용어는 프랑스어의 “Banque(은행)”와 “Assurance(보험)”의 합성어로 일반적으로 “은행의 보험자회사 설립이나 보험회사와의 제휴를 통하여 은행에서 보험상품을 판매하는 것”을 의미한다.

보험회사는 방카슈랑스의 도입으로 인해 신규 판매망을 구축할 수 있을 뿐만 아니라 은행의 광범위한 정보 등을 활용할 수 있는 기회를 가질 수 있다. 또한 은행이 확보하고 있는 고객 및 거래처를 대상으로 한 연계상품 판매가 용이해 지고, 은행의 신뢰도를 활용할 수 있게 되며, 은행의 기존 점포 및 전산시스템의 활용도 가능해짐에 따라 사업비용 절감효과를 얻을 수 있다.

홈쇼핑, 전화가입, 인터넷 가입 등 비대면채널의 운영모형을 정리하면 다음 [표 2-5]와 같다.

[표2-5] 비대면 판매채널의 운영모형

콜센터모델(TM)	통신판매	인바운드 TM
		아웃바운드 TM
TV홈쇼핑 광고+콜센터모델(TM)		광고+인바운드 TM
인터넷 모델	보험판매 정보제공 보험료 견적 서비스 등 다양	인터넷 전용보험회사
		보험회사 홈페이지
		비교사이트(Aggregators)
하이브리드형		비대면(TM/인터넷)+대면방문
비대면 복합 광고(DM)+콜센터(TM)+인터넷(CM)		제휴판매 (마트슈랑스,통신사등)

자료: 보험연구원 경영보고서 2011-1

2. 보험판매채널의 특성

1) 판매채널의 특징

우선 국내에서 활용되고 있는 판매채널 중 주요한 판매채널에 대하여 그 특징을 [표 2-6]에서 분석하였다. 보험회사의 채널은 기존의 단일채널에서 하이브리드형 다중채널로 전환되고 있는 것이 세계적 추세이며, 이런 과정의 일환으로 보험회사는 신채널 즉, 홈쇼핑, 텔레마케팅, 인터넷가입 등 여러 가지 채널들의 효율적인 활용전략을 구사하고 있다.

[표 2-6] 판매채널의 특징

구분	고객서비스	판매적합상품	비용수준	장단점
설계사 대리점	방문대면서비스, 고객과의 양방향	자발적수요 낮은 상품 고가격컨설팅상품	중간	고객유인 최적 전문성 상승
홈쇼핑	일방향 통신수단 계약체결 제한적	자발적 수요 단순한 상품	상승추세	넓은 고객 확보 신속한 판매
텔레마케팅	일방향 통신수단 계약체결 제한적	이해도 높은 상품 위험평가 적은 상품	낮음	고객DB 필요 사용시간 제약
인터넷판매	양방향 통신수단 정확한 정보제공	위험평가 적은 상품	가장 낮음	정보제공 용이 24시간 가능
은행판매	양방향 통신가능 저렴한 보험료	저가격/단순상품	낮은	인구밀집지역 전문성 낮음

2) 채널별 가입 구성비 추이

[표 2-7]에서 보는 바와 같이 현재 보험가입자들은 대부분(92.6%)이 보험설계사 등을 통한 대면채널을 선호하는 것으로 나타났으나 비대면채널의 가입비중이 점차 증가하고 있는 추세이다. 2010년도 기준으로 인터넷과 통신판매 등 비대면채널을 통한 가입은 7.7%로 2009년 6.3% 대비 매년 20% 이상의 성장을 하고 있다.

[표 2-7] 손해보험 채널별 구성비 추이

단위: %

구분	2003	2005	2007	2008	2009	2010
대면	98.4	97.1	88.3	91.2	92.3	92.6
비대면	1.6	2.9	11.2	8.0	6.3	7.7
은행	-	-	0.5	2.6	1.4	0.5

자료: 보험연구원 보험소비자설문(2010)

향후 1년 내 상품 구입 의향과 가입경로 선호도를 살펴보면 대면채널과 비대면채널의 성장가능성을 추측해 볼 수 있다. 향후 1년 내 보험 가입 의

향이 있다는 응답자를 대상으로 선호하는 가입경로를 조사한 결과, [표 2-8]에서 보는 바와 같이 대면채널에 대한 선호가 87.9%로 가장 높으나, 비대면채널 선호가 현 가입율의 2배 가까이 되는 10.9%로 나타나 향후 비대면채널의 성장이 높을 것으로 판단된다(보험연구원 소비자 설문, 2010).

[표 2-8] 손해보험 채널별 선호도

단위: %

구 분	현행	향후 선호
대면	92.6	87.9
비대면	7.7	10.9
은행	0.5	1.0

자료: 보험연구원 보험소비자설문(2010)

3. 보험산업에서의 관계지향적 고객과 거래지향적 고객

대면채널은 보험설계사, 대리점이 주로 고객을 직접 방문 또는 판매점에서 고객과의 직접적인 대면접촉을 토대로 판매가 이루어진다. 반면 비대면채널은 전화, 우편, 인터넷, TV홈쇼핑 등 통신 및 온라인을 매체로 하여 간접적으로 고객과의 접촉이 이루어진다.

대면채널과 비대면 채널의 차이를 살펴보면 첫째, 기업의 입장에서 대면채널은 설계사, 대리점의 중간유통경로를 활용하고 비대면채널은 보험회사가 판매활동에 종사하는 자를 개입시키지 않고 신문, 잡지, 우편, 전화, TV, CATV 등의 대중매체를 이용하여 고객 또는 예상 고객에 대하여 상품에 관한 정보를 제공하고, 고객의 조회 및 가입 신청을 통하여 보험상품을 직접 판매하기 때문에 상대적으로 적은 비용이 든다.

또한 비대면채널은 대면채널에 비해 고객 접점을 확대하기가 용이하다는 측면이 있다. 또한 대면채널은 복잡하고 보험료가 높은 상품을 판매하지만 비대면채널은 상품이 단순하고 보험료가 낮은 상품을 판매한다.

두 번째로 소비자의 입장에서 볼 때 대면채널은 상품이 복잡하기 때문에 고관여 성격이 강하지만 비대면채널은 저관여 성격이 강하다. 따라서

상품 가입 시에도 대면채널에서는 메시지의 반복보다는 상품 내용 그 자체가 중요하지만 비대면채널에서는 메시지 반복이 설득에 용이하다. 대면채널과 비대면채널의 차이를 표로 요약하면 [표 2-9]와 같다.

[표 2-9] 대면채널과 비대면채널의 비교

구 분	대면채널	비대면채널
거래기간	지속적인 거래 관계	짧은 거래, 일회성 거래
거래구분	관계지향성	거래지향성
상품복잡성	복잡한 상품	단순한 상품
보험가격	고가의 상품	저가의 상품
정보탐색	다양한 탐색 가능	정보탐색의 제한
상표전환	자주 발생하지 않음	상표전환 가능성
관여도	고관여	저관여
브랜드애호	브랜드 애호도 높음	브랜드 애호도 낮음
가입의 자발성	비자발적 가입 (설계사의 설득)	자발적 가입
가입동기	외적동기	내적동기

한편 고객들의 손해보험 채널별 선호 이유를 분석함으로써 획득채널별 고객들의 특성, 성향을 파악할 수 있다. 2010년 보험연구원의 손해보험 채널 선호 이유 설문을 분석하면 다음 [표 2-10]과 같다.

[표 2-10] 손해보험 채널별 선호 이유(복수응답) 단위:%

구 분	대면채널	비대면채널	은행
가입 편리성	69.8	78.7	100.0
정보획득 용이성	38.8	11.5	0.0
권유자와의 친분	21.6	0.8	0.0
저렴한 가격	7.5	83.6	50.0
친절한 서비스	13.8	4.1	0.0
채무설계 전문성	32.8	4.1	25.0
시간 절약	14.8	16.4	12.5

자료: 보험연구원 보험소비자설문(2010)

위의 표에서 보는 바와 같이 대면채널을 선호하는 이유는 비대면채널에 비해 정보획득 용이성, 채무설계 전문성, 권유자와의 친분 등이 높은 반면 비대면채널은 저렴한 가격과 가입의 편리성 그리고 시간절약 등을 꼽고 있다. 즉, 대면채널은 보험설계사와의 친밀성, 전문성, 그리고 친절한 인적 서비스가 그 사유로 파악되고 있어 관계지향적인 경향을 보이고 있으며, 비대면채널은 저렴한 가격(83.6%)과 가입 편리성(78.7%)을 이유로 선호하여 거래지향적 성향을 보이고 있다.

따라서 대면채널을 통한 가입자들은 설계사와 대리점의 지속적인 방문과 대면을 통해 지속적인 거래관계를 중시하는 경향이 강하여 관계지향적인 고객이 다수를 차지하며, 홈쇼핑, 인터넷가입, 전화가입의 경우에는 가격이 싸다든지, 상품이 마음에 드는 등의 거래이점이 있기 때문에 가입하게 되는 거래지향적 성격이 강하다고 할 수 있다. 또한 이러한 채널별 고객 성향은 실무적으로도 받아 들여 지고 있다. 따라서 이번 연구에서는 고객의 거래성향 구분을 대면채널 획득 고객을 관계지향적 고객으로, 비대면채널 획득 고객을 거래지향적 고객으로 정의하고 분석하고자 한다. 이 구분은 이론적 시사점은 물론 실무적 시사점을 훨씬 크게 도출할 수 있기 때문에 본 연구의 의의를 더 높게 할 것으로 보인다.

제 3 장 연구방법론

제 1 절 연구모형과 가설 설정

1. 연구모형의 설계

본 연구는 국내 보험산업을 중심으로 추가구매에 영향을 미치는 추가구매 영향요인을 파악하고 매개변수인 만족, 신뢰, 몰입의 경로를 분석해 보고자 한다. 기존의 많은 연구에서 추가구매 영향요인이 추가구매에 영향을 미치는데 있어 만족, 신뢰, 몰입이 매개변수 역할을 한다는 것은 일반적으로 알려져 있었다. 그러나 본 연구에서는 추가구매 영향요인이 만족, 신뢰, 몰입의 매개과정을 거쳐 추가구매에 영향을 미치는데 있어 고객의 거래성향인 거래지향성과 관계지향성에 따라 어떻게 차별적으로 영향을 미치는가를 알아보고자 하였다. 또한 기존의 연구들이 서비스성과 등의 독립변수가 장래의 구매의도에 미치는 영향과 그 영향에 있어서의 만족, 신뢰, 몰입의 매개 역할에 대한 연구가 대부분이었지만 본 연구에서는 구매의도뿐 아니라 추가구매에 대한 매개역할과 고객의 거래성향에 따른 경로차이가 있다는 것을 알아보고자 하였다. 따라서 기존 문헌연구를 바탕으로 자료수집, 정리, 분석을 통하여 이론적 체계를 수립하였고, 기존 연구자들의 이론적 근거 및 연구를 바탕으로 주요한 변수들을 추출하여 본 연구의 변수에 적용, 가설을 수립하고 모형을 구성하였다.

기존의 만족에 관한 연구들을 살펴보면 고객만족은 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속하여 추가구매의도에 영향을 미친다(Oliver, 1980)고 하였다. 그러나 Anderson et. al.(1991)은 고객을 거래적 교환관계에서 관계적 교환관계에 이르는 연속선상에서 분류해야 한다고 주장하고 있다. 이것은 고객에 따라 단순히 교환을 지향하는 고객도 있고 조직과 관계를 형성하여 추가구매를 하는 고객도 있다는 의미이다. 따라서 조직체에서는 교환지향적 고객과 관계지향적 고객을 분류하여 거래마케팅

과 관계마케팅을 동시에 추구할 필요가 있다. 다시 말하면 모든 고객이 관계지향적 성향을 가지고 있는 것은 아니며 또한 모든 추가구매가 관계지향적이라 할 수 없다(박승환, 2006). Mancneil(1980)은 어떤 고객은 최소한의 관계로 독립성을 유지하면서 구매할 때마다 여러 대안 중에서 선택하며, 다른 고객은 판매자와 관계를 형성하여 하나의 제품을 지속적으로 구매한다고 하였다.

Cross-Selling과 Up-Selling과 같은 추가구매 의도는 만족경험의 결과로 일반적으로 인식되고 있으나 Rust et. al.(1993)은 고객의 충성도가 깊어지면 만족의 정도가 낮더라도 추가구매 의도가 높은 것으로 밝히고 있다. 이것은 충성도와 같이 관계가 형성된 후에는 만족 이외에 신뢰와 몰입과 같은 변수가 추가구매 의도에 영향을 줄 수 있음을 말해 주고 있다. 즉, 관계지향적 교환에서는 소비자의 의식구조가 신뢰와 몰입으로 구성되어 만족의 추가구매 의도에 대한 영향은 감소하고 있다.

Garbarino et. al.(1999)은 뉴욕의 공연극장 고객에 대한 연구에서 고객과 극장의 관계 정도에 따라 관계가 약한 그룹과 강한 그룹으로 나눠 전반적만족, 신뢰, 몰입의 매개역할에 대해 연구하였다. 이 연구 결과에 따르면 관계가 약한 그룹에서의 전반적만족은 독립변수인 품질요인과 종속변수인 구매의도와의 사이에 매개변수 역할을 하고, 강한 관계 그룹 고객에게는 만족요인이 매개역할을 하지 않고 신뢰와 몰입이 추가구매의도에 대한 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

즉, 개별 티켓 구매자와 비정기적 티켓 구매자는 거래지향적 고객으로서 극장 평가요소인 배우만족도, 배우 친밀도, 연극태도, 극장환경에 만족하기만 하면 미래 구매의도가 발생하지만 관계지향적인 정기회원 고객은 전반적 만족보다는 극장에 대한 신뢰와 몰입이 미래 구매의도를 발생시킨다는 것을 실증적으로 밝혀냈다. 따라서 이러한 기존의 연구결과를 종합하고 국내 보험산업의 상황을 감안하여 연구모형을 설계하고 연구가설을 설정하였다.

제 2 절 연구가설의 설정

1. 추가구매 영향요인과 만족과의 관계

Crosby et. al.(1990)은 교차판매 등 판매성과에 미치는 판매자의 속성으로 유사성과 전문성을 꼽았다. 이들은 보험회사를 대상으로 유사성, 서비스 영역의 전문성, 판매자의 고객지향성 등이 관계품질인 만족과 신뢰에 미치는 영향을 분석하여 고객지향성, 전문성, 유사성이 뛰어난 판매자는 고객지각에 영향을 미침을 밝혔다. 고객지향성은 고객의 중요성을 인식하여 고객만족에 중점을 두는 것을 말하며, 유사성은 판매자와 고객 간의 용모, 말씨, 견해, 취미, 습관 등이 상호 비슷하다고 느끼는 정도를 말하고, 전문성은 제품이나 서비스에 대한 전문적인 지식, 유능함, 경력 등을 의미한다. 이 연구에 의하면 유사성은 유의한 영향을 미치지 않았으나 전문성은 관계의 질에 강한 영향력을 가지고 있다는 결론을 얻었다. 하지만 유사성도 판매자와 고객 사이에 상호 의존적 상황에서는 관계의 질에 대체적으로 영향을 미친다는 결론을 얻고 있다. 김삼원(2008)은 보험선택속성 연구에서 판매원의 전문성과 커뮤니케이션 능력이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔으며, 상품속성으로는 편익이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시하였다.

배병렬 등(2001)은 서비스 제공자의 고객지향성이 교차구매 등과 같은 추가구매 의도에 미치는 연구에서 판매원의 고객지향성은 구매자의 만족에 영향을 주고, 만족은 신뢰 및 몰입에 영향을 주어 고객지향성이 추가구매의도에 간접적인 영향을 주며 또한 추가구매의도에 직접적인 영향도 준다는 것을 실증적으로 밝혀냈다.

Dorsch et. al.(1998)은 성공적인 관계구축을 위해서는 고객지향성, 신뢰, 만족, 몰입이 요구되며 고객지향성은 관계의 질에 해당하는 신뢰, 만족, 몰입의 선행요소라고 제시하였다.

위와 같은 문헌들의 근거를 종합해 볼 때 추가가입 영향요인인 판매자의 전문성, 유사성, 고객지향성과 기업요인인 지불공정성, 상품편익, 브랜드명

성은 전반적 만족에 유의한 영향을 줄 것으로 판단되어 아래와 같은 [가설 1]를 제시한다.

H1: 추가구매 영향요인은 전반적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 추가구매 영향요인으로서의 판매자 관련특성은 전반적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 추가구매 영향요인으로서의 기업 관련특성은 전반적 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 관계지향적 고객에서의 연구모형

1) 추가구매 영향요인과 신뢰와의 관계

Moorman et. al.(1993)은 신뢰를 상대방에게 기꺼이 의존할 수 있는 마음이라고 정의하고 시장정보 제공자의 신뢰에 미치는 요소를 실증 분석하여 신뢰에 영향을 미치는 요소는 정보제공자의 전문성, 정직성, 성실성, 세련성, 비밀유지, 적시성 등이 있음을 밝혔다

Coulter et. al.(2003)는 건강보험회사, 경영컨설팅사, 통신회사, 여행사 등을 대상으로 고객이 이들 회사에 갖는 지식이나 친밀감의 정도가 신뢰에 어떻게 영향을 주는가에 대해 실증 분석하였다. 연구결과, 고객들이 당해 회사에 대한 지식과 친밀성이 높을 때에는 성과와 관련된 요소(고객화, 능력, 신뢰성)가 신뢰에 영향을 더 미치며, 고객들이 당해 회사에 대해 잘 모를 때에는 개인과 관련된 요소(유사성, 공감성, 예의)가 신뢰에 영향을 더 미치는 것임을 밝혔다

정홍주, 오태영(2005)은 보험업의 신뢰도를 구성하는 요인을 공신력, 배려, 정직성임을 실증적으로 밝혔다. Crosby et. al.(1990)은 보험회사를 대상으로 유사성, 서비스 영역의 전문성, 판매자의 고객지향성 등이 관계품질인 신뢰와 만족에 미치는 영향을 분석하여 고객지향성, 전문성, 유사성이 신뢰와 만족에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. Crosby et. al.(1990)은

서비스 개념에서 판매원의 역할은 매우 중요하며 특히 장기적인 관계성의 관점에서 더욱 중요하다고 하였다. 즉, 판매원들이 구매 전, 후에 고객들과 접촉하면서 제공된 서비스품질 수준이 신뢰에 중요한 역할을 하며, 판매자의 관계의 질을 신뢰의 개념으로 보았다.

Dorsch et. al.(1998)의 연구에서도 고객지향성 등이 신뢰, 만족, 몰입의 선행요소라고 제시하였다. 따라서 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 [가설 2]를 제시한다.

H2: 관계지향적 고객의 경우 추가구매 영향요인은 신뢰에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 판매자 관련특성은 신뢰에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 기업 관련특성은 신뢰에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

2) 추가구매 영향요인과 몰입과의 관계

이민우(2003)는 서비스기업의 고객지향성이 구매자-판매자 관계 구축을 유도하여 동일한 서비스 제공자와 지속적인 관계를 갖고 싶은 욕구를 만들어 고객지향성 등이 몰입에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Dorsch et. al.(1998)은 성공적인 관계구축을 위해서는 고객지향성, 신뢰, 만족, 몰입이 요구되며 고객지향성은 관계의 질에 해당하는 신뢰, 만족, 몰입의 선행요소라고 제시하였다.

Garbarino et. al.(1999)는 뉴욕의 공연극장 고객에 대한 연구에서 독립변수인 극장의 품질요인이 몰입에 영향을 미치는 것을 실증적으로 분석하였다. Coulter et. al.(2003)는 건강보험회사, 경영컨설팅사, 통신회사, 여행사 등을 대상으로 고객이 이들 회사에 갖는 지식이나 친밀감의 정도가 몰입과 신뢰에 어떻게 영향을 주는가에 대해 실증 분석하였다. 연구결과, 고객들이 당해 회사의 고객화, 능력, 공감성, 예의 등이 몰입에 영향을 미치는 요인임을 밝혀냈다. 위와 같은 문헌들의 근거를 종합해 볼 때 추가가입 영향요인인 판매자의 전문성, 유사성, 고객지향성과 기업요인인 지불공정성, 상품편익, 브랜드명성은 몰입에 유의한 영향을 줄 것으로 판단되어 아

래와 같은 [가설 3]를 제시한다.

H3: 관계지향적 고객의 경우 추가구매 영향요인은 몰입에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 판매자 관련특성은 몰입에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 기업 관련특성은 몰입에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

3) 신뢰와 몰입과의 관계

배병렬 등(2001)은 서비스 제공자의 고객지향성이 교차구매 등과 같은 추가구매 의도에 미치는 연구에서 신뢰는 몰입에 영향을 주어 고객지향성이 추가구매의도에 간접적인 영향을 준다는 것을 주장하였다. Sirdeshmukh and Singh(2000)은 특정 기업이나 브랜드에 높은 신뢰를 가지고 있는 고객의 경우, 사전에 호의적인 기대를 형성하며 이러한 기대에 기초하여 일시적인 제품실패 또는 서비스실패를 경험하게 되더라도 그것을 기꺼이 받아들이려는 태도를 가지고 있다고 하였다. 즉, 긍정적인 기대가 일시적인 거래경험에 의해 쉽게 무너지거나 손상되지 않고 어느 정도 지속성을 가지고 우호적인 태도와 행동을 보이게 된다는 것을 의미한다. 따라서 고객의 신뢰를 확보한다면, 일시적인 부정적 소비경험이 브랜드와 고객의 관계를 쉽게 위협하지 않고 장기적으로 유지시켜 나가 몰입의 상태가 된다고 하였다.

Morgan et. al.(1994)의 연구에서도 신뢰를 어떤 사람이 상대방에 대해 확실성과 정직함을 믿는 것이라고 규정하고, 신뢰가 몰입을 매개변수로 하여 서비스제공자와 고객 간의 관계에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 또한 Garbarino et. al.(1999)은 기업에 대한 고객의 몰입을 소속감과 같은 심리적 애착과 충성도로 측정하면서 몰입이 미래의 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였는데 이것은 신뢰를 바탕으로 형성된다는 것을 실증적으로 밝혀냈다. 위와 같은 문헌들의 근거를 종합해 볼 때 신뢰는 몰입에 유의한 영향을 줄 것으로 판단되어 아래와 같은 [가설 4]를 제시한다.

H4: 관계지향적 고객의 경우 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 신뢰, 몰입의 매개변수 역할

고객이 거래당사자와 특별한 관계를 형성하여 지속적으로 거래하려 할 때 소비자의 추가구매에 만족의 역할이 중요하지 않으며(Garbarino et. al., 1999), 고객의 충성도 기간이 길면 만족의 정도가 낮더라도 추가구매 의도가 높은 것(Rust et. al., 1993)은 신뢰와 몰입이 추가구매 의도에 영향을 줄 수 있음을 말하는 것이다. 또한 사회적 관계에서도 특정관계(결혼, 우정)가 형성되기 전에는 상대의 특성에 대하여 평가, 선별하지만 관계가 형성된 후에는 특성을 평가하지 않고 신뢰와 몰입에 근거하여 행동한다(박승환, 2006). 또한 소비자와 판매자도 장기적인 관계가 형성된 후에는 신뢰와 몰입이 소비행동에 중요한 요소로 판명되었다(Morgan et. al., 1994). 따라서 고객만족이 추가구매 의도의 예측에 충분조건이 되지 못한다(Johns and Sasser, 1995). 관계지향적 교환에서는 소비자의 의식구조가 신뢰와 몰입으로 구성되어 있어 만족의 추가구매 의도에 대한 영향은 그 중요성이 감소되고 있다(박승환, 2006). 따라서 관계지향적인 상황에서는 만족의 개념이 추가구매 의도에서는 배제되기 때문에 다음과 같은 [가설 5]와 [가설 6]을, 그리고 신뢰의 몰입의 매개역할에 관한 [가설 7]과 [가설 8]을 설정할 수 있다.

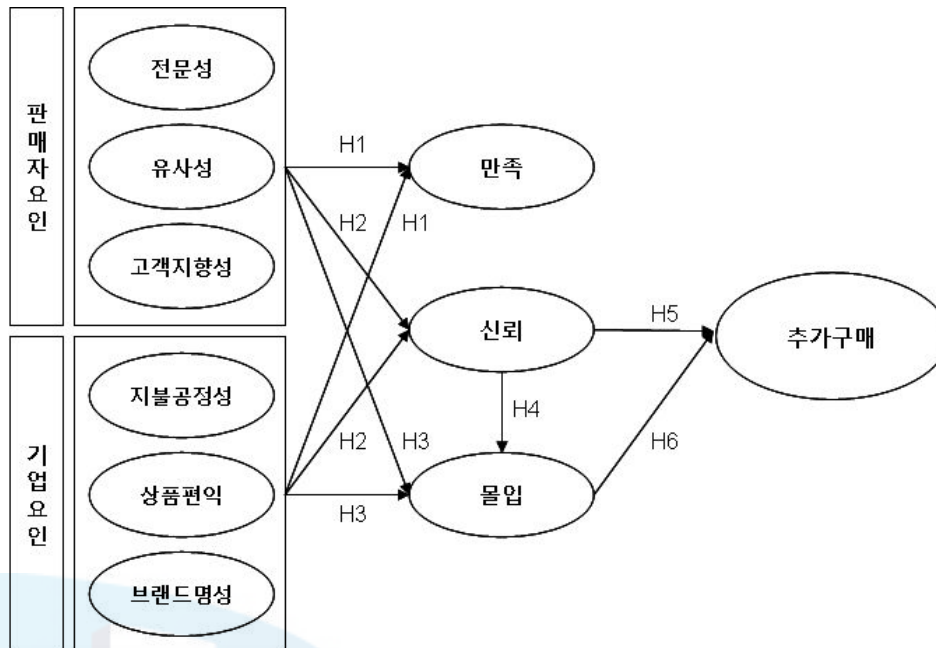
H5: 관계지향적 고객의 경우 신뢰는 추가구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 관계지향적 고객의 경우 몰입은 추가구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7: 관계지향적 고객의 경우 추가구매 영향요인이 추가구매에 미치는 영향에 신뢰가 매개변수로서의 역할을 수행할 것이다.

H8: 관계지향적 고객의 경우 추가구매 영향요인이 추가구매에 미치는 영향에 몰입이 매개변수로서의 역할을 수행할 것이다.

< 그림 3-1 > 관계지향 모형



3. 거래지향적 고객에서의 연구모형

1) 만족과 신뢰, 몰입의 관계

고객만족은 고객과의 장기적인 관계를 형성하는 데 중요한 역할을 하게 되고, 불평처리 이후의 고객만족은 고객과의 신뢰를 구축하여 장기적으로 고객관계를 유지하는 데 필수적인 요소이다(조용현, 정혜선, 윤성철, 2006). Selnes(1998)은 만족과 신뢰의 관계를 다룬 연구에서 만족은 신뢰에 직접적인 영향을 미친다고 하였으며, Anderson et. al.(1989)는 신뢰가 장기간의 만족에서 비롯되는 것으로 두 당사자 간에 사회적 결합을 더욱 공고하게 만든다고 하였다. Delgado-Ballester and Munuera-Aleman(2001)은 고객만족은 소비경험에 대한 직접적이고 전반적인 평가라고 정의할 수 있기 때문에 신뢰는 고객만족의 직접적인 영향을 받는 변수로 볼 수 있다고 하였다. Ganesan(1994)은 신뢰는 상대방에 대한 관찰, 과거 상호 작용의 경

험 등과 같은 것에 의하여 구축되며 이는 기대감의 충족과 직접적으로 연결되기 때문에 장기간에 걸친 만족은 서비스 업체에 대한 신뢰를 강화하게 된다고 하였다. Garbarino et. al.(1999) 역시 뉴욕의 공연극장 고객에 대한 연구에서 고객과 극장과의 관계 정도에 따라 관계가 강한 그룹과 약한 그룹으로 나눠 만족, 신뢰, 몰입의 역할에 대한 연구를 통해 서비스 성과요인은 고객만족에 영향을 미치고 만족은 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서도 Garbarino et. al.의 연구 결과에 따라 거래지향 모형에서 만족이 신뢰와 몰입에 영향을 미친다는 [가설 9]와 [가설 10]를 다음과 같이 제시한다.

H9: 거래지향적 고객의 경우 만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H10: 거래지향적 고객의 경우 만족은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 만족의 매개변수 역할

관계지향적 고객의 경우와 달리 거래지향적 고객의 경우는 일반적으로 거래기간이 짧고, 일회성 거래의 성격을 가진 고객이라고 할 수 있다. Dwyer et. al.(1987)는 만족은 추가구매, 재구매 의도, 구전 혹은 충성도와 같은 행동변수의 선행변수라고 하였으며, Oliver(1980)는 고객만족은 구매 후 태도에 영향을 미쳐 계속하여 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 그러나 거래지향적 고객과 관계지향적 고객 간의 만족에 대한 역할이 같지 않는데 박승환, 최철재(2006)는 상업용 스포츠시설 이용자의 연구에서 거래지향적 고객은 관계지향적 고객보다 전반적 만족을 통한 추가구매, 재구매 의도가 강함을 밝혔다. 또한 Garbarino et. al.(1999)의 연구에서도 관계가 약한 거래지향적 고객은 독립변수가 추가구매에 영향을 미치는데 있어 만족만이 매개변수 역할을 하고 신뢰와 몰입은 만족의 영향을 받는 변수로서의 역할만 하는 것으로 분석하였다

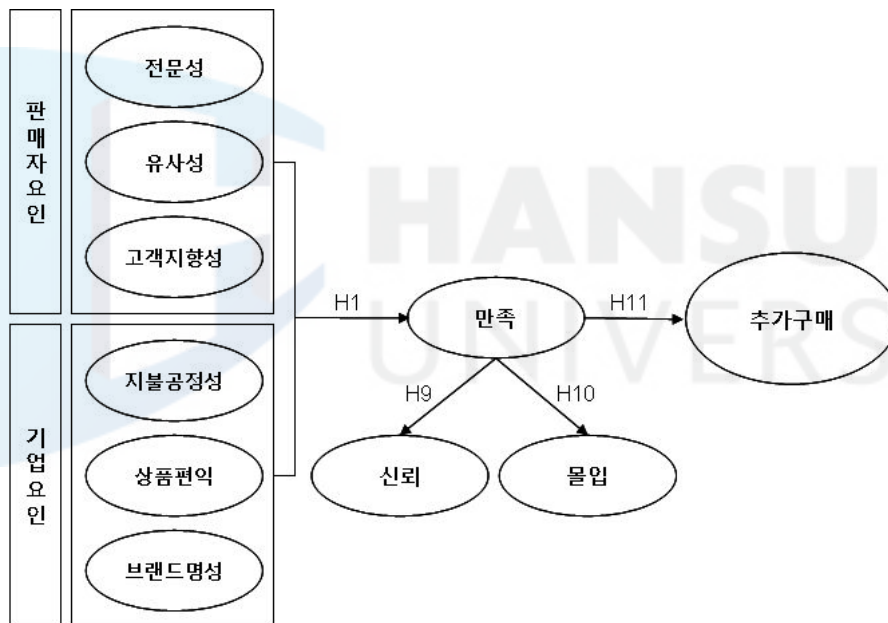
따라서 전화, 홈쇼핑, 인터넷 등과 같은 비대면채널을 통하여 획득된 보

협가입자의 경우는 대부분 일회성 거래에 한정되는 거래지향적 고객이며, 거래 당사자인 보험사와의 특별한 관계없이 거래를 하기 때문에 신뢰와 몰입보다는 전반적 만족의 역할이 중요하다. 따라서 거래지향적 고객에서는 만족이 추가구매에 영향을 미치며 만족이 추가가입 영향요인과 추가가입간의 매개역할을 하기 때문에 다음과 같은 [가설 11]과 [가설 12]를 제시한다.

H11: 거래지향적 고객의 경우 만족은 추가구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H12: 거래지향적 고객의 경우 추가구매 영향요인이 추가구매에 미치는 영향에 전반적 만족이 매개변수로서의 역할을 수행할 것이다.

< 그림 3-2 > 거래지향 모형



제 3 절 조사설계

1. 조사 목적

본 연구의 궁극적인 조사 목적은 보험 추가구매 영향요인인 판매자의 전문성, 유사성, 고객지향성과 기업요인인 지불공정성, 상품편익 그리고 브랜드명성이 추가구매에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 특히 거래지향적 고객과 관계지향적 고객의 거래성향에 따라 만족, 신뢰, 몰입의 매개 경로가 차별적으로 나타남을 규명하고자 하였다.

실증분석 결과를 통하여 고객의 성향에 따른 소비자 중심의 차별적 마케팅 전략을 구사함으로써 효율 증대와 수익 증대 성과를 높이는데 기여하고자 하였다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 시행한 실증분석 목적은 다음과 같다.

첫째, 실증분석에서는 분석의 대상과 분석의 내용을 설정함으로써 실증분석으로부터 제시되는 결과와 타당성을 확보하기 위하여 준거를 명확하게 구분하고자 한다.

둘째, 연구목적을 설명하기 위한 올바른 분석 방법과 진행절차를 수행하여 분석으로부터 나타나는 결과의 방법론적 신뢰성과 타당성을 확보한다.

셋째, 실증조사의 분석에 따라 제시된 결과를 학문적으로 올바르게 해석하고, 이를 토대로 국내 보험산업에 효율적인 전략과 전략 수립에 필요한 배경, 그리고 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구의 조사대상은 국내 손해보험(자동차보험, 장기보험 등) 가입자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 손해보험에 한 개의 상품만 가입한 보험회사를 가지고 있는 가입자를 대상으로 한정하였는데 이것을 확실하게 하기 위하여 설문 시작 전에 가입한 회사 및 상품수 그리고 상품명을 기재토록 하여 주의를 환기시켰다.

또한 일반적으로 보험가입자들은 설계사, 대리점 등의 대면채널로 가입한 고객과 인터넷, 전화, 홈쇼핑 등의 비대면채널로 가입한 고객으로 구분되고 그 고객들의 거래성향이 다르기 때문에 이를 확인하기 위해 설문지

에서 가입채널을 항목으로 포함하여 조사하였다. 설문조사를 위한 측정항목은 선행연구를 검토하여 본 연구의 의도에 맞게 수정 작성하였다.

설문조사는 서울, 경기지역의 보험가입자를 대상으로 총 350부의 설문지를 배부하였고 335부를 회수하였다. 이 중 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 총 318부의 설문지가 분석에 사용되었다. 또한 본 조사를 하기 전에 문헌연구를 통해 도출된 변수들을 가지고 예비설문조사를 실시하여 여기서 나온 기초를 토대로 요인분석 및 신뢰도 검정을 통해 영향요인과 경로를 분석하였으며, 연구가설에서 도출된 추가구매 영향요인을 기초로 요인분석 및 신뢰성 검정을 통해 얻은 변수들을 이용하여 전체 모델을 검증하였으며, 자료분석은 SPSS 18.0과 AMOS 16.0을 이용하였다.

2. 조사 대상

본 연구의 조사목적을 달성하기 위하여 조사대상은 서울, 경기 권 지역에 거주하고 국내 손해보험사에 보험가입을 경험한 고객들을 대상으로 한정하였다. 또한 손해보험에 한 개의 보험만 가입한 보험회사를 가지고 있는 가입자를 대상으로 한정하였는데 그 이유는 추가가입에 대한 의도를 정확하게 파악하기 위함이다. 이 대상은 설문문항을 통하여 선별하였다.

3. 조사 방법과 기간

본 연구는 국내거주 손해보험 가입자를 대상으로 설문을 실시하였으며 측정항목은 선행연구를 검토하여 본 연구의 의도에 맞게 작성하였다. 본 연구의 취지와 설문 문항에 대한 잘못된 이해로 발생할 수 있는 오류의 가능성을 최소화하기 위해 예비설문 50부를 배포하여 회수한 후 실증분석에 사용되었다. 예비조사를 통해 드러난 문제점을 수정하여 본 조사를 실시하였다. 조사기간은 2011년 9월 중순부터 약 2주 동안 실시되었으며, 설문지법(Questionnaire)을 이용한 조사방법을 택하고, 미리 작성한 설문지를

배포하여 설문지에 표시된 지시어를 바탕으로 조사대상자가 스스로 기입하도록 하는 자기 기입형 설문지법을 이용하였다.

4. 설문지 구성

본 연구에서는 실증분석을 위한 자료 수집 방법으로 설문지 (Questionnaire) 응답방법을 이용하였다. 설문지는 다음과 같은 절차에 의해 작성하였다. 먼저, 연구가설에서 제시된 선행연구들을 근거로 초안을 작성하였고, 설문항목의 선별 및 정교화를 위하여 마케팅을 전공하는 박사 과정 및 연구자, 보험사의 실무자들과 토의를 진행하여 설문문항들에 대한 타당성을 조사하고 수정하였다. 둘째, 수정된 설문지를 50명의 고객들에게 사전조사를 실시하여 설문문항의 형식과 문맥 등을 다시 점검토록 하여 이를 근거로 설문지를 다시 작성하였다. 조사 시에는 스크리닝 문항 및 면접원의 교육을 통하여 설문지의 응답 대상자인 손해보험 가입자를 선정하였고, 보험회사 직원, 보험판매자(보험설계사, 보험대리점, 보험회사 상담사) 등 설문 내용에 대해 전문적인 지식을 가지고 있는 대상자는 제외하였다.

5. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 이론적 모형은 전문성, 유사성, 고객지향성, 지불공정성, 상품 편익, 브랜드명성, 만족, 신뢰, 몰입, 추가구매, 거래지향성, 관계지향성 등 총 12개의 변인들로 구성되어 있는데 각 변인들에 대한 측정 문항들은 이전 연구들에서 활용된 도구들을 최대한 활용하였다.

판매원의 전문성은 [표 3-1]과 같이 특정 서비스 분야에 있어서 제공할 수 있는 전문지식과 기술의 숙련도를 의미하는 것으로서 전문성의 척도는 Doney and Cannon(1997) 연구의 판매원 측정항목을 이용하고 Hampton and Dorthie(2002)의 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 ‘보험 장,단점 이해’, ‘상품특성,보장내용 이해’, ‘고객요구 정확히 파악’, ‘전문적 보험지식

보유', '전문가로서 자신감' 등으로 측정하였다.

[표 3-1] 전문성에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	선행연구
전문성	• 판매자가 보험의 장단점 잘 알고 있음. • 판매자가 상품 특성 및 보장내용 잘 알고 있음. • 판매자가 고객요구를 정확히 파악하여 서비스 • 판매자가 전문적 보험 지식 보유 • 전문가로서 자신있게 상품 설명	보험에 관한 전문지식과 전문가의 이미지를 일관되게 나타낼 수 있는 행동역량	Doney and Cannon(1997), Hampton and Dorthie(2002)

유사성은 대인관계에서 서로 비슷하다고 느끼는 인지상태를 말한다. 유사성을 느끼는 요소로는 연령, 용모, 말씨, 견해, 취미, 습관, 출신지역, 종교 등이며 여기서 유사성이란 실제 유사성(actual similarity)이 아니라 인지된 유사성(perceived similarity)을 의미한다. Evans(1963)는 고객이 제품을 구입할 때 자신과 유사하다고 느끼는 판매자로부터 구입하는 경향이 많으며, 유사성이 많으면 많을수록 당사자 간의 관계가 좋게 나타난다고 하였다. Tan(1981)의 연구에 의하면 대인관계에서 상호간의 유사성은 인간관계적 만족을 가져온다고 하였고 Williams and Richard(1987)도 다른 모든 조건이 동일하다면 유사성이 높을 때 그 결과도 효과적이라고 하였다.

유사성은 [표 3-2]와 같이 Crosby(1990)의 연구와 최휴중(1995), 정기영(1998)의 측정도구를 본 연구에 맞게 자구수정을 거쳐 사용하였는데 '판매자와 관심분야가 비슷함', '판매자와 취미와 기호가 비슷함', '판매자와 연령이 비슷함', '판매자와 용모가 비슷함', '판매자와 말씨가 비슷함' 등으로 측정하였다.

[표 3-2] 유사성에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	선행연구
유사성	• 판매자와 관심분야 비슷함 • 판매자와 취미, 기호 비슷함 • 판매자와 연령 비슷함 • 판매자와 용모가 비슷함 • 판매자와 말씨가 비슷함	대인관계에서 서로 비슷하다고 느끼는 인지상대. 용모, 말씨, 견해, 연령이 비슷함.	Crosby(1990) Evans(1963) 최휴중(1995) 정기영(1998)

최낙환(1997)은 고객지향성을 ‘판매자가 고객의 욕구를 파악하고 경쟁자보다 더 좋은 욕구충족 활동을 수행하여 경쟁우위를 창출하려는 철학과 행동이다’라고 정의하였다. 이것을 해석하면 고객지향성은 소비자를 고객으로 취급하여 신뢰를 구축하고 관계를 유지하는 고객과의 관계를 강조하는 고객지향적 사고를 의미한다.

본 연구에서는 [표 3-3]과 같이 고객지향성을 ‘고객의 욕구와 필요를 잘 파악하고 경쟁사보다 더 효과적으로 이를 충족시킴으로써 장기적인 기업 목표를 달성하려는 것’으로 정의하고, 측정에는 Crosby et. al.(1990), Saxe et. al.(1982), 박성수(2009)의 항목들을 수정하여 ‘판매자의 친절, 공손정도’, ‘고객만족을 위한 불만해결’, ‘고객욕구 충족’, ‘좋은 서비스를 위한 최선을 다함’, ‘장기적 도움을 주는 행동’ 등을 측정하였다.

[표 3-3] 고객지향성에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	선행연구
고객지향성	• 판매자의 친절도, 공손정도 • 고객만족을 위한 불만해결 • 고객 욕구 충족 • 좋은 서비스를 위해 최선을 • 장기적 도움을 주는 행동	고객의 욕구와 필요를 잘 파악하고 이를 충족시킴으로써 장기적 목표 달성	Crosby et al.(1990) Saxe et. al.(1982) 박성수(2009)

지불공정성은 Bolton and Lemnon(1999)의 연구결과에 따라 상품 또는 서비스에 대해 지불하는 인지된 가격 공정성으로 정의한다. 따라서 본 연구에서는 [표 3-4]와 같이 선행연구에서의 연구결과를 바탕으로 지불공정성 요소를 지불 가격공정성 요소로 구성하였다. 지불 가격 공정성은 Maxwell(2002)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 ‘지불할 만하다’, ‘제시한 금액에 대한 공정성’, ‘제공받은 상품 서비스에 비해 공정한 가격’, ‘지불한 가격대비 서비스 우수’ 4개 항목으로 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

[표 3-4] 지불공정성에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	선행연구
지불공정성	• 지불할 만함 • 제시한 가격의 공정성 • 제공받는 서비스 대비 공정성 • 가격대비 서비스 우수성	보험상품 및 보상서비스에 대해 지불하는 인지된 가격 공정성	Maxwel(2002) Bolton and Lemon(1999)

편익은 특정 제품의 속성과 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 요구(needs)나 욕구(wants)로서 제품의 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적인 보상이나 기대이다(Peter and Olson, 1987). Keller(1993)는 편익을 소비자들이 제품이나 속성에 부여하는 개인적인 가치와 의미라고 하였는데 이것은 소비자들이 제품 혹은 서비스를 이용하면서 얻게 되는 유형, 무형의 개인적인 가치를 말하는 것이다. 편익에는 연구에 따라 여러 가지 분류가 있으나 본 연구에서는 Keller(1993)의 기능적 편익과 Gwinner et. al.(1998)의 고객화 편익에 초점을 맞춰 측정하고자 한다. 따라서 기능적 편익은 Keller(1993)의 측정요소를, 고객화 편익에 대한 측정 은 Gwinner et. al.(1998)의 척도와 이용기 등(2002)의 척도를 이용하여 <표 3-5>와 같이 ‘보험상품은 나의 욕구를 충족시켜 준다’, ‘이 상품의 보장내용과 서비스는 합리적이다’, ‘보험사고 시 보상처리 서비스가 빠르고 좋다’, ‘ 상품이 나에게 맞다’, ‘재정분석으로 맞춤서비스 제공’ ‘많은 혜택 제공’ 등으로 측정하였다.

[표 3-5] 상품편익에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	선행연구
상품편익	• 상품의 욕구 충족성 • 보장과 서비스의 합리성 • 보상처리 서비스의 질 • 상품이 나에게 맞음 • 맞춤 서비스 제공 • 많은 혜택 제공	제품의 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적인 보상이나 기대	Keller(1998, 2003) 이용기 등 (2002) Gwinner, Gremler and Bitner(1998)

Aaker and Keller(1990)은 브랜드명성을 브랜드와 관련된 품질에 대한 소비자의 지각이라는 개념으로 정의하였으며, 지각된 품질이 높은 브랜드들은 낮은 브랜드들보다 더 높은 평가를 받는다고 하였다. Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)은 소비자들은 품질에 대한 경험이 낮을 뿐만 아

나라 구체적인 속성들에 대해서도 알지 못할 때 브랜드명성 같은 단서들에 의존하게 된다고 밝히고 있다. 브랜드명성에 대한 척도로는 Yoon et. al.(1993)과 이지형(2010)의 척도를 본 연구에 맞게 자구수정 하여 [표 3-6]에서와 같이 ‘가입 보험사의 상품 명성’ ‘가입 보험사의 브랜드 우수성’, ‘브랜드명성의 인지도’, ‘가입 보험사의 상품 명성 지속성’에 대해 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

[표 3-6] 브랜드명성에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	선행연구
브랜드명성	• 가입사의 상품명성 • 브랜드 우수성 • 브랜드 인지도 • 상품명성 지속성	브랜드와 관련된 품질에 대한 소비자의 지각	Aaker and Keller(1990) Yoon et al.(1993) 이지형(2010)

만족의 개념에 대해서는 연구자 별로 다양하게 정의되고 있으나 일반적으로 기대불일치 패러다임에 따라 고객의 사전적 기대와 사후적 성과의 불일치를 비교하는 Oliver(1997)의 연구와, 상품과 서비스에 대한 총 구매와 소비경험에 기초한 전반적 평가를 정의한 Verhoef(2003) 연구 그리고 대만 은행고객을 대상으로 연구한 Liu and Wu(2007)에서 사용된 측정도구를 우리 보험시장에 맞게 수정하여 사용하였다. 만족에 대한 측정은 [표 3-7]과 같이 ‘거래할 만하다’, ‘판매원의 능력에 만족’, ‘거래에 대한 만족’, ‘다른 보험사 대비 상대적 만족’, ‘상품과 서비스에 대한 전반적 만족’ 등의 문항으로 측정하였다.

[표 3-7] 만족에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	선행연구
만족	• 거래할 만함 • 판매원의 능력에 만족 • 거래에 대해 만족 • 타 보험사 대비 더 만족 • 상품과 서비스에 만족	보험상품과 서비스에 대한 총구매와 소비경험에 기초한 전반적 만족 평가	Oliver(1997) Verhoef(2003) Liu and Wu(2007)

신뢰는 거래 상대방의 믿음성과 성실성에 대한 확신(Morgan and Hunt,1994)으로 정의할 수 있으며, 이는 상대방과의 지속적 거래 경험을 통해 축적되며 지속적인 기대충족이나 고품질의 유지 등으로부터 발생된다. 따라서 신뢰는 서비스 공급에 대한 품질과 믿음에 대한 고객의 확신을 의미한다. 신뢰에 대한 측정은 Morgan et. al.(1994)의 연구에서 사용된 척도, Crosby et. al.(1990), Kumar et. al.(1995) 그리고 김지혜 등(2009)의 연구에서 사용된 측정항목들을 근거로 이번 연구 상황에 맞게 수정하여 [표 3-8]과 같이 ‘거래하고 있는 판매원은 정직하고 믿을 만하다’, ‘거래 보험회사가 제공하는 정보와 서비스는 믿고 신뢰할 수 있다.’ ‘거래 보험회사가 약속을 지킬 것이라는 신뢰가 있다’ 등으로 측정하였다.

[표 3-8] 신뢰에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	선행연구
신뢰	• 판매자는 정직하고 믿을 수 있음 • 거래보험사는 믿을 만함. • 거래보험사 정보, 서비스에 대한 믿음, 신뢰 • 판매자 정보의 신뢰성 • 거래보험사가 약속을 지킬 것이라는 신뢰	거래 상대방의 믿음성과 성실성에 대한 확신. 서비스 공급에 대한 품질과 믿음에 대한 고객의 확신	Morgan et. al.(1994) Crosby et al(1990) Kumar et al(1995) 김지혜 (2009)

몰입(commitment)은 교환 파트너들 간의 관계지속에 대한 묵시적 또는 명시적인 약속을 말한다(Dwyer, 1987). Kumar et. al.(1995), Morgan et. al.(1994)은 다른 교환파트너와의 지속적인 관계가 그 관계를 유지하는데 최대의 노력을 다할 만큼 중요하다고 믿는 것이라고 하였다. Garbarino et. al.(1999)은 기업에 대한 고객의 몰입을 소속감과 같은 심리적 애착과 충성도로 측정하면서 몰입이 미래의 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 몰입은 장기적인 관계를 유지하려는 심리상태를 의미한다고 정리할 수 있다. 몰입에 대한 측정은 Moorman et. al.(1993), Gabarino et. al.(1999) 및 Kumar et. al.(1995)의 연구에서 사용된 설문항목들을 근거로 이번 연구 상황에 맞게 수정되었다. [표 3-9]와 같이 ‘나는 거래하고 있는 보험회사와 계속 거래하기를 원한다’, ‘나는 이 보험회사에 애착을 가지고 있다’, ‘나는 다른 보험회사가 더 좋은 상품을 제공한다고 해도 이 보험회사와 거래할 것이다’, ‘거래 보험사를 타인에게 자랑’, ‘거래 보험사에 대한 소속감’ 등으로 측정하였다.

[표 3-9] 몰입에 대한 조작적 정의

구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	선행연구
몰입	• 이 보험사와 계속 거래 원함. • 거래 보험사에 대한 애착 • 타 보험사에서 더 좋은 조건 제시해도 계속 거래 • 거래 보험사에 대해 다른 사람에게 자랑 • 거래 보험사 고객으로서 소속감	다른 교환파트너와의 지속적인 관계가 그 관계를 유지하는데 최대의 노력을 다할 만큼 중요하다고 믿는 것	Moorman et. al.(1993) Gabarino et. al.(1999) Kumar et. al.(1995)

고객의 거래관계유형은 대부분의 연구에서 거래지향성과 관계지향성으로 구분하고 있다. 거래지향성과 관계지향성은 Manceil(1980)의 이론을 근거로 한 Dwyer, Schurr and Oh(1987)연구, 그리고 김예지(2002), 정길상

(2009)등이 개발한 문항을 이번 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 [표 3-10]과 같이 거래지향성은 ‘거래이익 추구’, ‘현재거래 중점’, ‘손해 보는 거래 안 함’으로 측정 하였으며, 관계지향성은 ‘판매자와 관계중시’, ‘지속적 거래 중시’, ‘미래거래 고려’로 측정하였다.

[표 3-10] 거래관계유형에 대한 조작적 정의

구 분		설문 내용	변수의 조작적 정의	선행연구
거래 관계 유형	거래지향	•거래이익 추구 •현재거래 중점 •손해 보는 거래는 안 함	고객이 거래를 불연속적 교환으로 인식하고 금전적 이익을 지향	Dwyer,Schurr and Oh(1987) Manceil(1980)
	관계지향	•판매자와의 관계 중시 •지속적 거래 중시 •미래거래 고려	고객이 미래 교환에 대한 계획과 관련된 관계적 행동 지향	김예지(2002) 정길상(2009)

추가구매는 교차판매(cross-selling)와 상향판매(up-selling)로 정의하였다. 교차판매 구매는 고객이 기업 내에서 사용하고 있는 상품이나 서비스 외에 추가적으로 다른 상품이나 서비스를 구입하는 것으로 기업측면에서는 현 고객에게 추가 판매하는 것을 말한다. 본 연구에서는 교차판매 구매 의도를 ‘고객이 기존에 가입하고 있는 보험상품 외에 추가적인 상품구매를 할 의향’으로 조작적 정의를 한다. 자동차보험 상품에 가입한 고객이 운전자보험 등의 장기보험에 가입하거나 장기보험에 가입한 고객이 자동차보험을 가입하는 경우, 그리고 운전자보험 등 장기보험 가입자가 암보험 등의 보험상품에 가입할 의향을 모두 포함하는 것으로 한다.

측정 항목은 Ngobo(2003), Liang, Chiung-Ju et. al.(2008)의 연구를 바탕으로 ‘나는 현재 가입한 보험사에서 추가적으로 다른 상품가입을 권유할 경우 가입할 것이다’, ‘나는 현재 가입한 보험사와 앞으로 더 많은 거래를 할 것이다’ 등 2개 항목을 연구에 적합하도록 자구 수정을 거친 후 그 동

의하는 정도를 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통, 7=정말 그렇다)로 측정하였다

상향판매 구매는 고객이 기업 내에서 사용하고 있는 상품이나 서비스를 한 단계 높은 수준의 상품이나 서비스를 구매하는 것으로 기업측면에서는 현 고객에게 추가 판매하는 것을 말한다. 본 연구에서는 상향판매 구매의도를 ‘고객이 현재 이용하고 있는 서비스를 더 높은 서비스로 상향할 의향이 있는 정도’로 조작적으로 정의하였다. 현재 가입한 자동차보험의 담보범위를 더 확장하거나, 암보험 등의 건강보험 보상금액을 상향 조정할 의향 등을 포함한다.

측정 항목은 Ngobo(2003), Liang, Chiung-Ju et. al.(2008)의 연구를 바탕으로 지표를 본 연구에 맞도록 새롭게 개발하였다. ‘나는 현재 가입한 상품의 가입금액을 더 높게 올릴 것을 권유할 경우 올릴 의향이 있다’, ‘나는 현재 가입상품에 추가적인 담보확장을 할 의향이 있다’의 2개 항목을 연구에 적합하도록 자구 수정을 거친 후 그 동의하는 정도를 리커트 7점 척도로 측정하였다. 추가구매에 관한 측정은 [표 3-11]과 같다.

[표 3-11] 추가구매에 대한 조작적 정의

	구 분	설문 내용	변수의 조작적 정의	선행연구
추가 구매	교차구매	• 추가적 상품 구매의향 • 지속적 거래의향	고객이 기존에 가입하고 있는 보험상품 외에 추가적인 상품구매를 할 의향	Ngobo(2003) Liang,Chiung-Ju et. al.(2008)
	상향구매	• 보험상품 가입금액의 증액 의도 • 추가적인 담보확장 의도	고객이 서비스를 더 높은 서비스로 상향할 의향	

제 4 장 자료의 분석 및 결과

제 1 절 표본의 인구 통계적 특성

본 연구를 위한 설문 응답자들은 318명으로 구성되어 있으며 인구 통계적 특성은 다음 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성

구 분	특 성	전 체	
		표본수(명)	비율(%)
성 별	남성	143	45.0
	여성	175	55.0
	계	318	100
연 령	20~29세	46	14.5
	30~39세	116	36.5
	40~49세	100	31.4
	50~59세	51	16.0
	60세 이상	5	1.6
	계	318	100
교육 수준	고졸 이하	60	18.9
	대학 재학 중	7	2.2
	대졸(전문대 포함)	218	68.6
	대학원 이상	33	10.4
	계	318	100
결 혼 여부	기혼	242	76.1
	미혼	76	23.9
	계	318	100
직업	농림축산업	1	0.3
	생산 및 관련직	23	7.2
	판매서비스직	49	15.4
	사무직	199	62.6
	행정 및 관리직	6	1.9
	전문직	14	4.4
	가정주부	20	6.3
	무직 및 기타	6	1.9
	계	318	100
가 구 소득	300만원 이하	69	21.7
	301-400만원	60	18.9
	401-500만원	77	24.2
	501-600만원	48	15.1
	601만원 이상	64	20.1
	계	318	100

본 연구를 위한 설문 응답자들은 318명으로 구성되어 있으며 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 남녀 비율은 남성이 143명(45.0%), 여성이 175명(55.0%)이었으며, 결혼 여부에 관한 질문에 242명이 결혼하였다고 응답하였고 반면, 76명이 아직 미혼이라고 응답하였다. 연령은 20대 46명(14.5%), 30대 116명(36.5%), 40대 100명(31.4%), 50대 51명(16.0%), 60세 이상 5명(1.6%)로 구성되었고 최종학력은 대졸이 218명(68.5%), 고졸이하 60명(18.9%), 대학원 이상이 33명(10.4%)로 나타났다. 그리고 응답자의 직업은 사무직 199명(62.6%), 판매서비스직 49명(15.4%), 생산관련직이 23명(7.2%), 가정주부 20명(6.3%), 전문직 14명(4.4%), 행정관리직 6명(1.9%) 순으로 나타났다. 응답자의 월 소득수준은 300만원 이하 69명(21.7%), 400만원 이하 60명(18.9%), 500만원 이하 77명(24.2%), 600만원 이하 48명(15.1%), 600만원 초과가 64명(20.1%)로 나타났다.

제 2 절 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석

일반적으로 측정한 자료가 실증분석에 적합한가를 검증하기 위해 주로 사용하는 기준은 신뢰성(Reliability)과 타당성 검증 방법이다. 신뢰성은 측정자가 대상을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가의 정도를 나타낸다. 임종원(1996)은 신뢰성을 동일한 조건 하에 측정대상을 반복하여 측정하였을 때 결과가 얼마나 일관성 있게 나타나느냐를 판단하는 개념이라고 하였다. 타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도로 정확하게 측정하였는가를 나타낸다. 따라서 신뢰성은 일관성에 관한 것이고 타당성은 정확성에 관한 것이다.

1. 측정도구의 신뢰성 검증

신뢰성이란 독자적인 측정으로 나타난 결과들이 어느 정도 유사한가를 나타내는 것이다. 즉, 신뢰성이란 동일한 개념에 대하여 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 측정도구의 신뢰성

(Reliability)을 확인하기 위한 분석방법으로 가장 널리 사용되는 신뢰도 계수는 Cronbach's alpha로서 신뢰도 계수 alpha는 검사의 내적 일관성(internal consistency)을 나타내는 값으로서 한 검사 내에서의 변수들 간의 평균상관 관계에 근거해 검사문항들이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 알아보고자 하는 것이다.

일반적으로 사회과학에서 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 하며 전체항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다(Nunnally, 1978). 따라서 판매자의 전문성, 유사성, 고객지향성 그리고 회사차원의 지불공정성, 상품편익, 브랜드명성에 관련해서 실시하였는데 Cronbach's alpha 값이 [표 4-2]에서 보는 바와 같이 모두 0.7 이상을 확보하여 측정도구의 신뢰도에는 문제가 없었다.

[표 4-2] 측정도구의 신뢰성 분석 결과

구 분	연구개념	측정 문항	사용 문항	Cronbach's α
판매자 속성	전문성	5	5	.943
	유사성	5	5	.910
	고객지향성	5	4	.924
기업 속성	지불공정성	4	3	.925
	상품편익	6	3	.897
	브랜드명성	4	3	.935
매개 변수	만족	5	3	.905
	신뢰	5	3	.953
	몰입	5	3	.925
추가 구매	Cross/up-selling	4	4	.934

2. 측정도구의 타당성 검증

타당성(Validity)이란 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였느냐 하는 문제로 평가 방법에 따라 내용 타당성(content validity), 기준

타당성(criterion-related validity), 구성개념 타당성(construct) 세 가지로 나누어 볼 수 있다(채서일, 1998).

내용 타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념을 정확히 반영하고 있는가를 의미한다. 그러나 내용 타당성은 실제 추론에만 의존할 뿐 구체적으로 평가할 수 있는 방법이나 절차가 제시되지 않고 있어 실제 사용상 제약을 받을 수 있다.

기준 타당성은 한 개념의 측정치가 미래의 다른 개념의 상태 변화를 예측할 수 있는 정도를 측정하는 것으로 예측 타당성(predicted validity)이라고도 한다. 따라서 특정한 변수 사이의 통계적인 관계를 규명하는 것으로 측정 도구에 의해 얻어진 측정치와 기준과의 상관관계가 그 정도를 결정하게 된다. 그러나 실제 조직 연구에서 기준관련 변수가 존재하지 않는 경우가 많아 사용상 제약이 많다.

구성개념 타당성은 연구자가 측정하고자 하는 추상적인 개념을 조작적 정의를 통해 선정된 측정 도구가 얼마나 적절히 측정할 수 있는가의 문제이다. Campbell and Fiske(1959)는 구성개념 타당성의 2가지 측면인 수렴 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)과 관련하여 수렴 타당성을 동일한 개념을 측정하고자 하는 여러 시도들이 일치하는 정도, 판별 타당성을 다른 개념들의 측정치들이 다른 정도로 보고 있다. 이러한 구성개념 타당성을 측정하는 방법으로는 다속성 다측정 방법과 요인분석을 이용한 방법 등이 있다. 요인분석의 기본 원리는 항목들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어 내어 하나의 요인을 형성하게 하여 형성된 요인들을 상호 독립적이 되도록 하는 것이다.

본 연구에서는 문헌 연구와 보험관계 실무자 및 전문가 그룹과의 면담을 통해 설문 항목을 선정하였고, 사전 조사(pilot test)를 통해 측정 항목들의 적절성을 검정 하였다. 따라서 본 연구에서 활용된 측정 방법에 대한 내용 타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 그리고 본 연구에서 활용된 대부분의 항목 및 요인들이 만족, 신뢰, 몰입, 추가가입 의도와 밀접한 상관관계를 갖고 있음은 기존 연구들이 검증해 주고 있다. 따라서 본 연구에서 활용된 측정 방법은 기준 타당성(예측 타당성)도 확보 하고 있다. 마지막

으로 본 연구에서는 구성개념 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서 구성개념 타당성을 검증하기 위하여 활용한 요인분석의 요인 추출 방법으로는 주성분 분석(principal components analysis)을 사용하였고, 요인 추출은 고유치(eigen value)가 1 이상인 것만을 선택하였으며 요인 적재치(factor loading)는 0.5 이상을 기준으로 요인을 추출하였다. 요인의 회전에는 가장 널리 사용되고 있는 직교 회전(orthogonal rotation) 중 대표적인 방법인 배리맥스(varimax) 방법을 사용하였다.

독립변수인 판매자요인에 대한 요인분석의 결과는 [표 4-3]과 같다. 요인분석 결과 요인 적재값은 모두 0.7 이상 나왔으므로 요인이 잘 묶였다고 할 수 있다. 따라서 이 요인분석을 통해 판별 타당성과 수렴 타당성이 확인 되었다.

[표 4-3] 판매자요인의 요인분석 결과

개념변수	측정항목	성분		
		1	2	3
전문성	A1_2	.911	.082	.198
	A1_1	.869	.098	.243
	A1_5	.815	.136	.370
	A1_4	.807	.141	.386
	A1_3	.748	.183	.438
유사성	A2_4	.106	.891	.099
	A2_5	.079	.890	.085
	A2_3	.015	.832	.137
	A2_2	.149	.817	.215
	A2_1	.227	.748	.271
고객지향성	A3_3	.350	.194	.834
	A3_4	.400	.166	.824
	A3_5	.273	.261	.786
	A3_2	.389	.191	.781
회전 제공합 적재값	전체	4.060	3.763	3.334
	%분산	29.003	26.878	23.814
	%누적	29.003	55.881	79.695

독립변수인 기업요인에 대한 요인분석의 결과는 [표 4-4]와 같다. 요인 분석 결과 요인 적재값은 모두 0.7 이상 나왔으므로 요인이 잘 묶였다고 할 수 있다. 따라서 이 요인분석을 통해 판별 타당성과 수렴 타당성이 확인 되었다.

[표 4-4] 기업요인의 요인분석 결과

개념변수	측정항목	성분		
		1	2	3
브랜드명성	B3_1	.932	.130	.169
	B3_2	.914	.152	.220
	B3_3	.902	.075	.145
지불공정성	B1_2	.087	.899	.301
	B1_3	.103	.896	.227
	B1_1	.178	.867	.250
상품편익	B2_6	.190	.239	.868
	B2_5	.122	.271	.867
	B2_4	.297	.305	.800
회전 제곱합 적재값	전체	2.706	2.633	2.448
	%분산	30.064	29.256	27.195
	%누적	30.064	59.320	86.515

한편 매개변수인 만족, 신뢰, 몰입에 대해서도 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 다음 [표 4-5]과 같다. 요인분석 결과 요인 적재값은 모두 0.7 이상 나왔으므로 요인이 잘 묶였다고 할 수 있다. 따라서 이 요인분석을 통해 판별 타당성과 수렴 타당성이 확인 되었다

[표 4-5] 매개변수의 요인분석 결과

개념변수	측정항목	성분		
		1	2	3
만족	C1_3	.878	.240	.240
	C1_5	.867	.235	.190
	C1_2	.841	.157	.267
몰입	C3_5	.223	.870	.313
	C3_4	.245	.820	.380
	C3_2	.265	.760	.448
신뢰	C2_2	.230	.402	.848
	C2_3	.320	.393	.813
	C2_1	.349	.406	.781
회전 제공합 적재값	전체	2.686	2.626	2.599
	%분산	29.847	29.175	28.874
	%누적	29.847	59.022	87.896

매개변수인 만족, 신뢰, 몰입에 대해서는 연구모형의 확인적 요인분석을 실시하여 추가적인 모형의 적합도를 확인하였다. 제안된 모형의 적합도를 평가하기 위해 여러가지 지수를 이용하였는데, 카이스퀘어 통계량(χ^2)은 모형을 자료에 적용시킬 때 모형이 얼마나 현실자료에 잘 부합되는가를 검토할 때 사용하게 된다. 그러나 모형의 적합도를 전적으로 카이스퀘어 값에 의존하는 것은 매우 위험하며, 여러 지표들을 고려하여 적합도를 고려해야 한다(Bentler and Bonett, 1980). 기초부합지수(GFI; Goodness of Fit Index)는 보통 0과 1사이에 있는 값으로 일반적으로 표본의 크기가 200개 이상에서 0.9이상의 값을 가지면 좋은 모형으로 평가된다. 조정부합지수(AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index)도 기초부합지수와 마찬가지로 그 값의 범위가 0과 1사이에 있도록 표준화시킨 것으로 AGFI의 값이 0.9이상이면 모형의 부합도가 좋다고 할 수 있다(김계수, 2010). 앞서 언급한 부합지수들은 대체적으로 표본의 크기에 따라 지수값에 영향을 준다. 즉, 표본수가 크면 높은 부합지수를 보인다는 단점이 있다. 따라서 이러한 단점을 보완하기 위하여 표준적합지수(NFI: Normed Fit Index)를 확인 할 필요가 있다. 왜냐하면 표준부합지수는 나쁜 모형을 잘 기각하며 표본의

크기에 영향을 제일 적게 받는 지수로 평가되고 있기 때문이다. NFI는 보통 0과 1사이 값을 나타내는데 그 값이 0.9보다 크면 잘 맞는 모형으로 간주된다. 비교적합지수(CFI: Comparative Fit Index)등은 0.9이상이고 1에 가까울수록 바람직하다. χ^2 을 사용하는 것은 모형을 모집단을 정확히 대표한다는 가정에 기초를 두고 있어 χ^2 검증에서 사용되는 귀무가설인 모형이 모집단을 정확히 나타낸다는 가설이 너무 엄격해 진다는 한계를 가지고 있다. 이처럼 표본크기가 큰 제안모형을 기각시키는 χ^2 검증의 한계를 극복하기 위해 개발된 적합지수가 RMSEA(Root Mean Square Error of approximation)이다(배병렬, 2009).

이러한 기준에 의해 [표 4-6]에서 보는 바와 같이 매개변수에 대한 모형의 적합도 지수는 χ^2 (카이스퀘어 통계량)=(74.516), d.f.(자유도)=(24), p값=(.000), GFI=(0.956), AGFI=(0.918), NFI=(0.974), CFI=(0.982), RMSEA=(0.081)로 모형 적합도 지수는 0.97 전후로 기준치보다 높은 적합도를 보이고, RMSEA도 적합도 기준 0.05~0.08에 근접하고 있어 모형 적합도는 높은 수준이라고 해석할 수 있다.

< 그림 4-1> 매개변수에 대한 확인적 요인분석 결과

HANSUNG
UNIVERSITY

[표 4-6] 매개변수에 대한 모형 적합도

Model	X ²	DF	p	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
적합도	74.516	24.000	0.000	0.956	0.918	0.974	0.974	0.982	0.081

만족, 신뢰, 몰입에 대한 확인적 요인분석 결과 [표 4-7]과 같이 개별 변수들과 요인들의 관계는 5% 이내 유의수준에서 t값이(t값 = 비표준화계수/표준오차) 1.965 이상으로 모두 유의한 것으로 나타나고 있으며, 변수들의 표준화 계수값이 모두 0.5를 넘어 구성 타당도와 판별 타당도를 가진다고 해석할 수 있다.

[표 4-7] 매개변수에 대한 요인적재치

요 인			비표준	표준	S.E.	C.R.	P
C1_3	←	만족	1.00	0.94			
C1_2	←	만족	0.93	0.82	0.05	20.07	0.00
C1_5	←	만족	0.92	0.87	0.04	22.63	0.00
C2_1	←	신뢰	1.00	0.92			
C2_3	←	신뢰	1.01	0.94	0.03	30.19	0.00
C2_2	←	신뢰	1.02	0.94	0.03	30.06	0.00
C3_5	←	몰입	1.00	0.90			
C3_4	←	몰입	0.87	0.90	0.04	24.29	0.00
C3_2	←	몰입	0.90	0.90	0.04	23.94	0.00

3. 평균분산추출값

확인적 요인모델의 집중타당성을 확인하기 위해 평균분산추출값(average variance extracted: AVE)을 분석하였다. Bagozzi and Yi(1988)는 평균분산추출값(AVE)이 0.5 이상이면 집중타당성을 갖는다고 제시하였다. 개념 신뢰도는 일반적으로 0.7 이상이면 수렴타당성(convergent validity) 또는 내적 일관성(internal consistency)이 있다고 할 수 있으며, 0.6~0.7 사이도 수용 가능하기도 한다(배병렬, 2007). 전체적으로 연구요인

들을 분석해 볼 때 [표 4-8]에서 보는 바와 같이 모든 변수들의 집중타당성과 수렴타당성이 확보되었다고 해석된다.

[표 4-8] 확인적 요인들의 평균분산추출값과 개념 신뢰도

변수	측정문항	표준화계수	t값	AVE	개념신뢰도
전문성	A1_5	0.90		.700	0.943
	A1_4	0.90	24.49		
	A1_3	0.86	22.20		
	A1_2	0.87	22.62		
	A1_1	0.85	21.52		
유사성	A2_5	0.88		.693	0.910
	A2_4	0.90	22.13		
	A2_3	0.80	18.00		
	A2_2	0.78	17.49		
	A2_1	0.74	15.77		
고객지향성	A3_3	0.90		.661	0.924
	A3_2	0.87	22.57		
	A3_4	0.92	25.52		
	A3_5	0.80	19.00		
지불공정성	B1_3	0.88	21.31	.826	0.925
	B1_2	0.95	23.96		
	B1_1	0.86			
상품편의	B2_6	0.87		.671	0.897
	B2_5	0.84	18.63		
	B2_4	0.88	19.56		
브랜드명성	B3_3	0.84		.751	0.935
	B3_2	0.95	22.94		
	B3_1	0.95	22.88		
만족	C1_3	0.94		.722	0.905
	C1_2	0.82	20.07		
	C1_5	0.87	22.63		
신뢰	C2_1	0.92		.823	0.953
	C2_3	0.94	30.19		
	C2_2	0.94	30.06		
몰입	C3_5	0.90		.666	0.925
	C3_4	0.90	24.29		
	C3_2	0.90	23.94		
추가구매	C4_2	0.94		.872	0.934
	C4_1	0.93	29.63		
	C4_3	0.83	21.87		
	C4_4	0.83	21.74		

4. 상관관계분석

연구 모형을 검증하기에 앞서, 연구 모형에 포함된 변수들 간의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보고 각 구성개념들 간의 관련성에 대한 기본적인 이해를 위하여 pearson 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석은 탐색적 연구에서 가설검증에 사용될 뿐 아니라 가설검증을 실시하기에 앞서 모든 연구가설에서 사용되는 중요 변수들 간의 관계의 강도를 제시함으로써 변수간의 관련성에 대한 체계적인 윤곽을 제시해 준다(강종천, 2004). 그 결과는 아래 [표 4-9]와 같다.

아래 결과에서 제시하는 것과 같이 모든 변인들 간의 상관관계는 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다. 개별적으로 볼 때 독립변수인 전문성과 고객지향성 간의 상관계수는 $r=0.710$ 으로 높게 나타났으며, 만족과의 상관계수도 $r=0.553$ 으로 다소 높게 나타났다. 유사성과 몰입간의 상관계수는 $r=0.535$ 로 나타나 다른 변수들에 비해 다소 낮게 나타났다. 고객지향성의 만족과 상관관계는 $r=0.605$, 신뢰와는 $r=0.592$, 몰입과는 $r=0.565$ 로 나타나 판매자요인들 중 가장 높은 상관관계를 보여주고 있다. 지불공정성은 상품편익과 높은 상관관계를 보여주고 있으며, 상품편익은 만족과 높은 상관관계($r=0.700$)를 보여주고 있다.

매개변수들간의 상관관계에서는 만족은 신뢰와 높은 상관관계($r=0.606$)를, 신뢰는 몰입과 높은 상관관계($r=0.792$)를 보여 주고 있다.

[표 4-9] 상관관계 분석

	전문성	유사성	고객 지향성	지불 공정성	상품편 익	브랜드 명성	만족	신뢰	몰입	추가구 매
전문성	1									
유사성	.322**	1								
고객지 향성	.710**	.432**	1							
지불공 정성	.378**	.250**	.352**	1						
상품편 익	.562**	.380**	.585**	.570**	1					
브랜드 명성	.378**	.178**	.349**	.301**	.428**	1				
만족	.553**	.336**	.605**	.504**	.700**	.425**	1			
신뢰	.494**	.426**	.592**	.346**	.553**	.410**	.606**	1		
몰입	.458**	.535**	.565**	.330**	.531**	.324**	.548**	.792**	1	
추가구 매	.440**	.456**	.513**	.279**	.515**	.402**	.514**	.550**	.711**	1

** p<0.01

제 3 절 연구모형의 분석과 가설의 검증

본 절에서는 거래지향고객 모형과 관계지향고객 모형에 대해 각각 가설 검증을 하였다. 가설구조모형은 AMOS 16을 이용한 공분산 메트릭스로 검증하였다. 본 연구 모형의 전반적인 적합도를 검토하기 위하여 구조모형 (structural model)이 제공하는 적합도 지표 카이스퀘어(χ^2), GFI(기초부합 지수), AGFI(조정부합지수), RMSEA(근사오차평균자승), NFI(비표준부합 지수)등을 중심으로 분석하였다.

1. 관계지향, 거래지향 고객의 유형별 분석

한편 본 연구에서는 고객의 거래관계 유형을 관계지향적 고객과 거래지향적 고객으로 구분하였는데 그 구분 기준은 대면채널 가입 고객과 비대면채널 가입 고객 기준으로 하였다. 이 기준에 따른 거래관계 유형별 표본의 분석은 다음 [표 4-10]와 같다.

[표 4-10]거래관계 유형별 고객분석 단위: 명, %

구 분		전체		관계지향		거래지향	
		표본수 (명)	비율 (%)	표본수 (명)	비율 (%)	표본수 (명)	비율 (%)
성별	남성	143	100	90	62.9	53	37.1
	여성	175	100	107	61.1	68	38.9
연령	20~29세	46	100	17	37.0	29	63.0
	30~39세	116	100	64	55.2	52	44.8
	40~49세	100	100	69	69.0	31	31.0
	50~59세	51	100	43	84.3	8	15.7
	60세 이상	5	100	4	80.0	1	20.0
교육 수준	고졸 이하	60	100	39	65.0	21	35.0
	대학 재학	7	100	5	71.4	2	28.6
	대졸	218	100	129	59.2	89	40.8
	대학원 이상	33	100	24	72.7	9	27.3
결혼 여부	기혼	242	100	162	66.9	80	33.1
	미혼	76	100	35	46.1	41	53.9
가구 소득	300만원 이하	69	100	31	44.9	38	55.1
	301~400만원	60	100	38	63.3	22	36.7
	401~500만원	77	100	55	71.4	22	28.6
	501~600만원	48	100	34	70.8	14	29.2
	601만원 이상	64	100	39	60.9	25	39.1
Total		318	100.0	197	61.9	121	38.1

[표 4-10]에서 보는 바와 같이 전체 표본 318명 중 관계지향 고객으로 분류된 인원은 197명으로 전체의 61.9%를 차지하고 있으며, 거래지향 고

객으로 분류된 인원은 121명으로 38.1%를 차지하고 있다. 연령별 구분에서 볼 때 20대에서는 거래지향 고객이 63.0%로 다수가 거래지향 성향을 보이고 있는 반면 50대에서는 84.3%가 관계지향 고객으로 분류되고 있어 나이가 젊을수록 거래지향적 성격이 강한 것으로 나타났다. 이것은 젊은 층의 고객들이 가격이나 상품내용에 민감하여 홈쇼핑이나 인터넷을 통한 보험가입을 선호하기 때문인 것으로 보인다. 교육수준별 구분에서는 큰 차이가 없었으나 가구 소득별 구분에서는 소득이 높을수록 관계지향 성격이 높으며 소득이 낮을수록 거래지향 성격이 높은 것으로 나타났다.

한편, 획득채널에 따른 거래관계 유형 구분이 실제로 관계지향성과 거래지향성을 잘 반영하고 있는가를 알아보기 위해 <표 4-11>과 같이 상관분석을 실시하였다.

[표 4-11] 채널구분과 거래성향 평균차이 분석

구분	비대면채널		대면채널		Mean Difference	t	p
	Mean	SD	Mean	SD			
거래지향 평균	5.36	1.08	3.59	1.14	-1.77	-13.75	.00
거래지향1	5.36	1.20	3.53	1.39	-1.82	-11.95	.00
거래지향2	5.59	1.15	3.82	1.30	-1.76	-12.32	.00
거래지향3	5.13	1.30	3.41	1.34	-1.72	-11.24	.00
관계지향 평균	3.37	1.13	5.58	1.07	2.21	17.51	.00
관계지향1	3.31	1.28	5.58	1.13	2.27	16.53	.00
관계지향2	3.62	1.17	5.70	1.11	2.08	15.94	.00
관계지향3	3.18	1.30	5.46	1.30	2.28	15.23	.00

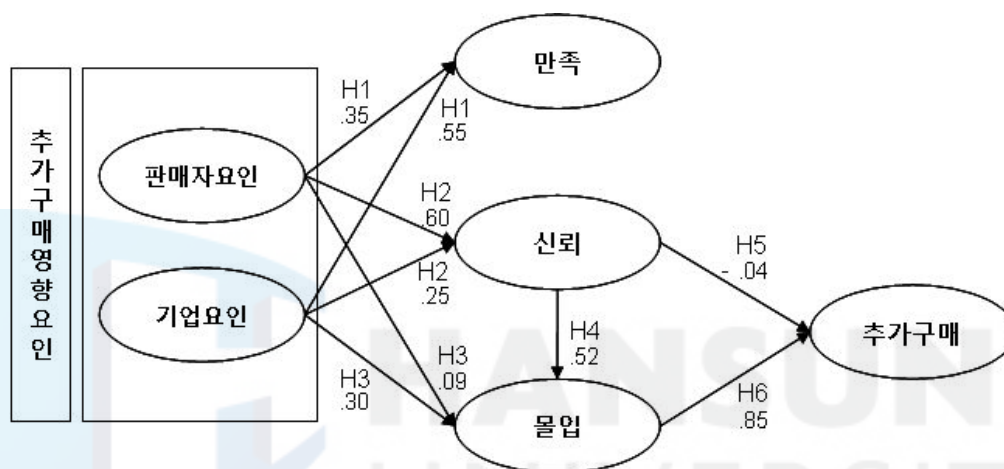
위 [표 4-11]에서 보는 바와 같이 대면채널로 획득된 고객의 관계지향 문항 평균은 5.58, 거래지향 문항 평균은 3.59로 유의수준 0.05에서 유의한 차이를 보이고 있다. 또한 비대면채널로 획득된 고객의 거래지향 문항 평균은 5.36, 관계지향 문항 평균은 3.37로 유의수준 0.05에서 유의한 차이를

보이고 있다. 따라서 대면채널 고객을 관계지향적 고객으로, 비대면채널 고객을 거래지향 고객으로 구별하는 것이 통계적으로 적합한 것으로 나타나 이 구분을 본 연구에 적용하기로 하였다.

2. 관계지향 연구모형의 검증

관계지향 고객 모형의 분석 결과는 다음 그림과 같으며, 구체적인 가설 검증 결과는 [표 4-12]에 제시되어 있다.

< 그림 4-2 > 관계지향 고객 연구모형



본 연구에서는 먼저 관계지향적 고객의 경우 <그림 4-2>와 같이 추가구매 영향요인인 판매자요인(전문성, 유사성, 고객지향성)과 기업요인(지불 공정성, 상품편익, 브랜드명성)이 전반적 만족에 영향을 미치고(가설 1), 신뢰 및 몰입에도 영향을 미친다(가설 2, 가설 3). 또한 신뢰는 몰입에 영향을 미치며(가설 4), 신뢰와 몰입이 추가구매에 영향을 미친다(가설 5, 가설 6). 이 가설을 검증하기 위해 [표4-12]과 같이 분석을 실시하였다. [표 4-12]에서 보는 바와 같이 관계 모형의 경우 관계지향적 고객에서의 보험 추가구매 영향요인과 만족, 신뢰, 몰입, 추가구매(cross-selling, up-selling)와의 관계를 정확하게 설명하고 있다. 이 모형의 적합도를 분석한 결과 χ^2

는 248.944 (df=109)이고 모델의 수용을 위한 지표인 GFI와 AGFI의 값의 결과는 GFI=0.874, AGFI=0.824, RMSEA=0.081로 수용할 수 있는 기준값과 비교할 때 다소 낮은 적합도를 보이고 있다. 그러나 CFI=0.949, NFI=0.914, NNFI(TLI)=0.937로서 기준치보다 높은 적합도를 나타내고 있어 양호한 모형이라고 평가할 수 있다. 또한 9개의 가설경로 중 6개가 유의수준 0.05에서, 1개가 유의수준 0.1에서 유의한 것으로 나타났다.

[표 4-12] 관계지향 모형에서 변수 간의 인과관계 분석결과

경로	추정치	S.E.	C.R.	p	구분
H1: 판매자요인 → 만족	0.35	0.15	2.67	0.01	채택
기업요인 → 만족	0.55	0.23	3.85	0.00	채택
H2: 판매자요인 → 신뢰	0.60	0.16	4.16	0.00	채택
기업요인 → 신뢰	0.25	0.21	1.76	0.08	채택
H3: 판매자요인 → 몰입	0.09	0.15	0.64	0.52	기각
기업요인 → 몰입	0.30	0.17	2.51	0.01	채택
H4: 신뢰 → 몰입	0.52	0.09	5.41	0.00	채택
H5: 신뢰 → 추가구매	-0.04	0.12	-0.41	0.68	기각
H6: 몰입 → 추가구매	0.85	0.13	7.86	0.00	채택
모델적합도	$\chi^2 = 248.944(df=109), p = 0.000$ GFI = 0.874, AGFI = 0.824, CFI = 0.949, NFI = 0.914, RMSEA = 0.081, NNFI = 0.937				

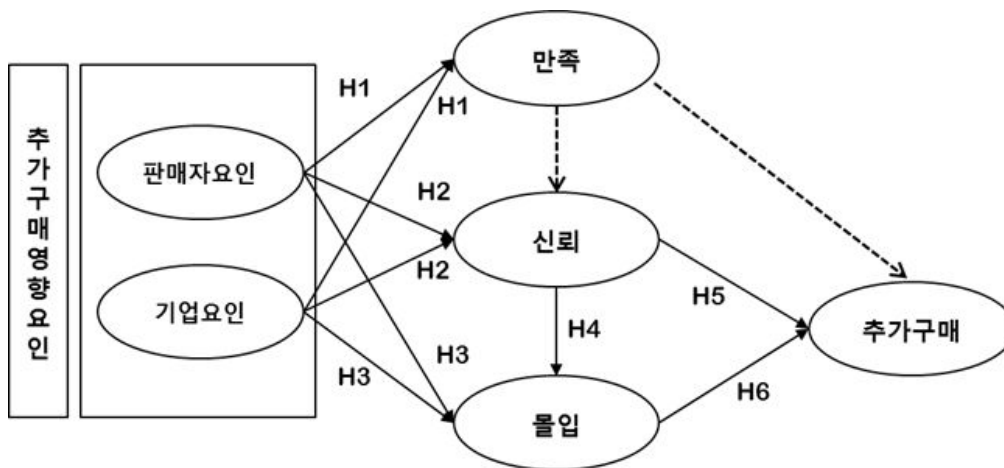
[표 4-12]와 같이 [가설 1]에서 주장한 판매자요인(전문성, 유사성, 고객지향성)과 기업요인(지불공정성, 상품편익, 브랜드명성)이 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 추정계수가 각각 0.35, 0.55로서 $p < .01$ 에서 채택되었다. [가설 2]에서 주장한 판매자요인, 기업요인이 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설은 추정계수가 각각 0.60, 0.25로 판매자요인은 $p < .01$ 에서 채택되었으며, 기업요인은 $p < .05$ 수준에서는 기각되나 $p < .1$ 에서는 채택되었다. [가설 3]에서 주장한 판매자요인과 기업요인이 몰입에 영향을 미

친다는 가설은 추정계수가 각각 0.09, 0.30으로 $p < .01$ 에서 기업요인에서는 채택되었으나 판매자요인에서는 기각되었다. 이것은 관계지향 고객은 보험 판매자인 보험설계사, 보험대리점 등의 대면관계를 통해 신뢰가 형성되고 그 신뢰가 공고해 지게 되면 보험가입 회사에 대한 몰입이 형성되기 때문이다. 즉, 판매자에 대한 믿음이 형성되고 나면 보험상품 가격에 대한 지불공정성, 상품편의 그리고 더 나아가 브랜드명성에 대한 몰입으로 이어지기 때문에 판매자에 대한 몰입은 그 의미가 없어진다고 볼 수 있다. [가설 4]에서 주장한 신뢰가 몰입에 영향을 미친다는 가설은 $p < .01$ 에서 채택되었다.

[가설 5]와 [가설 6]에서 주장한 신뢰와 몰입이 추가구매에 영향을 미친다는 가설은 몰입에서는 채택되었으나 신뢰에서는 기각되었다. 이것은 관계지향 고객에게는 신뢰보다는 몰입이 더 중요한 역할을 한다는 의미이다. 즉, 신뢰 요인은 직접 추가구매에 영향을 미치는 것이 아니라 반드시 몰입을 형성한 후 추가구매에 영향을 미친다는 의미로 해석된다. 관계지향 고객에게는 추가구매를 위해서는 몰입이 발생되어야만 발생한다는 의미이다. 신뢰는 추가구매의 필요조건이고 몰입은 충분조건이 되는 것이다. 따라서 관계지향 고객에게는 몰입이 매우 중요한 변수라고 할 수 있다.

한편, 관계지향 고객의 경우 추가구매 영향요인이 추가구매에 미치는 영향에 신뢰와 몰입이 매개변수 역할을 할 것이라는 가설 7, 8을 검증하기 위해서는 신뢰와 몰입은 추가구매에 대한 매개역할을 하고 만족은 매개역할을 하지 않는다는 것을 증명해야 한다. 따라서 <그림 4-3>와 같이 만족과 추가구매, 그리고 만족과 신뢰 사이에 경로를 추가한 기본모형과의 비교를 통해 모델 적합도 변화가 있는지를 분석하였다.

< 그림 4-3 > 관계지향 고객 기본모형



[표 4-13]에서와 같이 만족과 추가구매, 만족과 신뢰 사이에 경로를 추가한 기본모형은 모델 적합도를 개선시키지 않는다. 연구모형과 기본모형의 χ^2 치의 차이가 3.74로 유의수준 95%에서 유의한 차이를 보여주지 못하고 있다. 또한 GFI, AGFI, NFI, RMSEA 등의 적합도 지표도 유의하게 개선시키지 못하고 있다. 따라서 [가설 7], [가설 8]에서 설정한대로 관계지향 고객은 신뢰와 몰입이 추가구매를 결정하는 매개역할을 한다는 연구모형에 의해 가장 잘 설명되고 있어 가설이 채택되었다.

[표 4-13]관계지향고객에서의 연구모형과 기본모형의 차이분석

모델	χ^2	df	p	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMS EA	$\Delta\chi^2$
연구모형	248.944	109	0.000	0.874	0.824	0.914	0.949	0.081	3.74
기본모형	237.709	106	0.000	0.877	0.823	0.918	0.952	0.080	

3. 거래지향 연구모형의 검증

거래지향 고객 모형의 분석 결과는 다음 그림과 같으며, 구체적인 가설 검증 결과는 [표 4-16]에 제시되어 있다. 그런데 거래지향 고객 모형 검증

에서 만족이 몰입에 영향을 미칠 것이라는 [가설 10]은 분석에서 제외 되었다. 이것은 관계지향 모형과 달리 거래지향 모형에서는 요인분석 과정에서 신뢰와 몰입이 통계적으로 유의하게 구분이 되지 않았기 때문이다. [표 4-14]와 [표 4-15]에서 보는 바와 같이 거래모형에서 신뢰와 몰입은 하나의 성분으로 묶이는 결과로 나타났다. 따라서 몰입이 신뢰보다는 더 관계지향적인 변수이기 때문에 신뢰와 몰입 중 신뢰만을 분석에 사용하고 몰입은 제거하였다.

< 표 4-14 > 거래모형에서의 매개변수 요인분석 결과

개념변수	측정항목	성분	
		1	2
몰입	C3_2	0.858	0.272
	C3_4	0.857	0.244
	C3_5	0.847	0.214
신뢰	C2_2	0.859	0.284
	C2_3	0.827	0.370
	C2_1	0.814	0.396
만족	C1_3	0.315	0.885
	C1_5	0.279	0.870
	C1_2	0.273	0.853

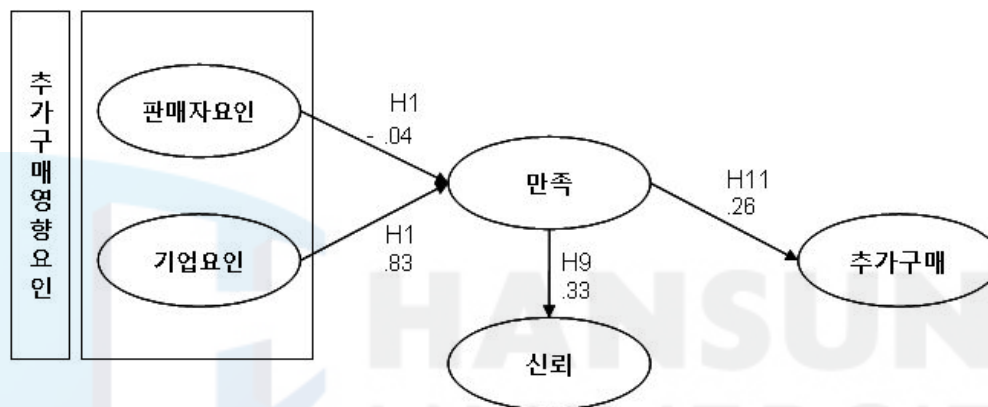
< 표 4-15 > 거래모형에서의 고유값 분석

	초기 고유값			회전 제공합 적재값		
	전체	%분산	%누적	전체	%분산	%누적
1	6.084	67.598	67.598	4.529	50.326	50.326
2	1.268	14.094	81.693	2.823	31.366	81.693
3	0.558	6.203	87.896			
4	0.319	3.539	91.435			
5	0.207	2.299	93.734			
6	0.173	1.922	95.656			
7	0.164	1.82	97.475			
8	0.131	1.452	98.927			
9	0.097	1.073	100			

[표 4-14]과 [표 4-15]과 같이 신뢰와 몰입이 요인분석에서 분리되지

않는 것은 거래지향적 고객의 경우 대부분 전화, 홈쇼핑, 인터넷 등과 같은 비대면채널을 통하여 획득되었기 때문에 통상 일회성 거래에 한정되고 보험사와의 특별한 관계없이 거래를 하기 때문인 것으로 보여진다. Anderson and Weitz(1992)는 몰입의 정의를 관계유지를 위해 단기간의 희생을 감수하려는 의지라고 하였고, Mathieu and Zajac(1990)도 몰입은 구매자가 다른 판매자로 전환할 가능성을 포기하는 것이라고 하였다. 따라서 1회성 거래, 단절적인 거래 성격이 강한 거래지향 모형에서는 몰입까지 그 정도가 깊어지는 관계로 진행되지 않기 때문에 거래지향적 모형에서는 만족과 신뢰만이 유의한 분석 변수가 되었다.

< 그림 4-4 > 거래지향 고객 연구모형



거래지향적 고객의 경우 추가구매 영향요인이 만족에 영향을 미치고(가설 1) 또한 만족은 신뢰에 영향을 미치며(가설 9), 만족은 추가구매에 영향을 미치며(가설 11) 또한 만족은 추가구매 영향요인과 추가구매 사이의 매개역할을 한다는(가설 12) 것을 검증하기 위하여 <표 4-16>과 같이 분석하였다. 거래 모형의 경우 거래지향적 고객에서의 추가구매 영향요인과 만족, 신뢰, 추가구매와의 관계를 정확하게 설명하고 있다. 이 모형의 적합도를 분석한 결과 χ^2 는 86.336(df=72)이고 모형의 수용을 위한 지표인 GFI와 AGFI의 값의 결과는 GFI=0.910, AGFI=0.869, RMSEA=0.041로 만족할 만한 수준이어서 최적 모형으로 판단할 수 있다. 또한 4개의 가설경로 중

3개가 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났다.

[표 4-16]거래지향 모형에서 변수 간의 인과관계 분석결과

경로	추정치	S.E.	C.R.	p	구분
H1: 판매자요인 → 만족	-0.04	0.13	-0.28	0.78	기각
기업요인 → 만족	0.83	0.50	2.98	0.00	채택
H9: 만족 → 신뢰	0.33	0.10	3.26	0.00	채택
H11: 만족 → 추가구매	0.26	0.12	2.31	0.02	채택
모델적합도	$\chi^2 = 86.336(df=72)$, $p = 0.000$ GFI = 0.910, AGFI = 0.869, RMSEA = 0.041				

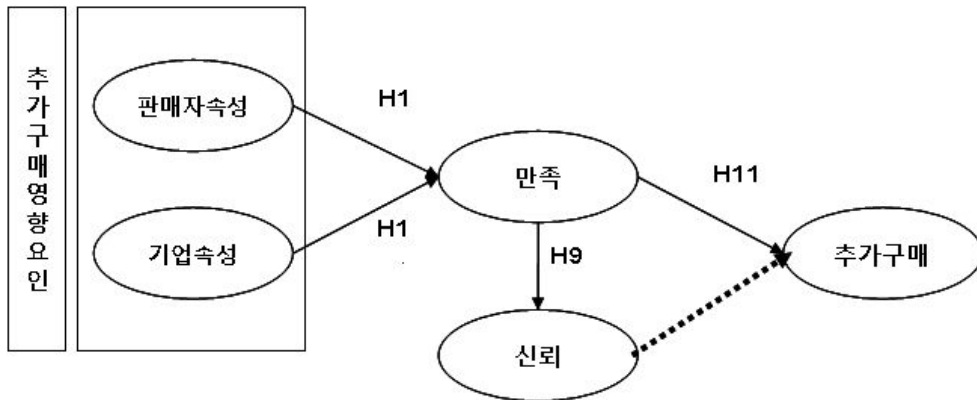
[가설 1]에서 주장한 판매자요인이 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 즉, 거래지향적 고객의 경우 보험 추가가입 시 판매자의 전문성, 유사성, 고객지향성 등 판매자요인은 만족에 영향을 미치지 않는다는 것인데 이것은 거래지향적 고객의 가입경로가 TV홈쇼핑, 전화(텔레마케팅), 인터넷사이트 등 비대면 채널이 대부분이기 때문에 판매자의 속성이 크게 영향을 미치지 않은 것으로 해석할 수 있다. 또한 거래지향적 고객은 일반적으로 거래기간이 짧고, 일회성 거래의 성격을 가진 고객이기 때문에 판매자와의 특별한 관계에 의해 가입하기 보다는 보험상품의 가격, 지불공정성, 상품편익 그리고 브랜드명성에 의해 결정되는 경향이 강하다는 것을 보여주고 있다. 따라서 기업요인은 만족에 정의 영향을 미치기 때문에 [가설 1]은 부분적으로만 지지되었다.

[가설 9]의 만족이 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설은 추정계수 0.33으로 $p < .01$ 에서 C.R.값이 3.26으로 나타나 채택되었다. [가설 11]의 만족이 추가구매에 영향을 미칠 것이라는 가설은 추정계수 0.26으로 $p < .05$ 에서 C.R.값이 2.31으로 나타나 채택되었다.

한편, 거래지향 고객은 만족만이 추가구매에 매개역할을 하고 신뢰는 매개역할을 하지 않음을 증명해야 한다. 따라서 <그림 4-5>와 같이 신뢰와 추가구매 사이에 추가적인 매개경로를 가진 기본모형과의 비교를 통해 모

델 적합도의 변화가 있는지를 분석하였다.

< 그림 4-5 > 거래지향 고객 기본모형



[표 4-17]에서와 같이 신뢰와 추가구매 사이에 추가적인 경로를 가진 기본모형은 모델 적합도를 개선시키지 않는다. 연구모형과 기본모형의 χ^2 치의 차이가 0.206으로 유의수준 95%에서 유의한 차이를 보여주지 못하고 있다. 또한 GFI, AGFI, NFI, RMSEA 등의 적합도 지표도 유의하게 개선시키지 못한다. 따라서 가설에서 예상한대로 거래지향 고객은 만족이 추가구매를 결정하는 매개역할을 한다는 연구모형에 의해 가장 잘 설명되고 있다.

[표 4-17]거래지향고객에서의 연구모형과 기본모형의 차이분석

모델	χ^2	df	p	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$
연구모형	86.336	72	0.000	0.910	0.869	0.897	0.981	0.041	0.206
기본모형	86.130	71	0.000	0.910	0.867	0.897	0.980	0.042	

따라서 거래지향 고객의 경우 만족이 추가구매에 매개역할을 할 것이라는 [가설 12]는 지지되었다.

4. 만족, 신뢰, 몰입에 영향을 미치는 추가구매 영향요인 분석

본 연구에서는 가설검증과는 별개로 고객의 거래성향에 따라 독립변수들이 매개변수인 만족, 신뢰, 몰입에 어떻게 영향을 미치는가를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 가설검증에서는 독립변수 6개를 판매자요인과 기업요인의 2개 변수로 묶어서 분석하였으나 실무적인 시사점을 찾기 위하여 이 분석을 실시하였다.

[표 4-18] 관계지향 모형에서 독립변수가 신뢰에 미치는 영향

독립변수	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	.599	.353		1.696	.092
전문성	.169	.072	.166	2.344	.020
유사성	.057	.043	.071	1.319	.189
고객지향성	.284	.074	.283	3.865	.000
지불공정성	.020	.059	.021	.341	.734
상품편의	.205	.074	.218	2.760	.006
브랜드명성	.205	.059	.201	3.502	.001
$R^2=0.750$		$F(6,190)=40.688$		$p=0.000$	

[표 4-18]은 관계지향 고객에서 판매자요인, 기업요인의 신뢰에 대한 회귀분석 결과이다. 위 표와 같이 관계지향 고객의 경우 신뢰에 영향을 미치는 요인은 유의수준 0.05에서 전문성, 고객지향성 및 브랜드명성이 유의한 것으로 나타났다.

비표준화 회귀계수 β 의 크기를 보면 고객지향성(0.284)>전문성(0.169)>브랜드명성(0.205)의 순으로 유의한 영향을 미치고 있다. 관계지향적 고객은 판매자요인 중 고객지향성이 신뢰에 가장 강한 영향력을 행사하고 있음을 알 수 있는데 대면채널인 보험설계사, 대리점의 고객에 대한 배려와 고객의 욕구와 필요를 잘 파악하여 충족시켜 주는 것에 신뢰가 형성되는 것으

로 해석할 수 있다. 전문성도 신뢰에 영향을 유의하게 미치는데 판매자가 전문적인 금융지식을 보유하여 고객에게 적절하게 응대하는 것이 신뢰형성에 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. [표 4-12]의 가설검증에서도 본 바와 같이 신뢰에 미치는 영향에서 기업요인은 판매자요인에 비해 상대적으로 영향력이 적은 것으로 회귀분석 결과에서도 나타나고 있다. 기업요인 중에서는 브랜드명성이 신뢰 형성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

< 표 4-19 > 관계지향 모형에서 독립변수가 몰입에 미치는 영향

독립변수	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	.450	.414		1.087	.278
전문성	.053	.085	.046	.622	.535
유사성	.197	.051	.219	3.899	.000
고객지향성	.227	.086	.202	2.629	.009
지불공정성	-.026	.070	-.024	-.377	.707
상품편익	.407	.087	.385	4.668	.000
브랜드명성	.094	.069	.083	1.375	.171
$R^2=0.722$		$F(6,190)=34.491$		$p=0.000$	

[표 4-19]는 관계지향 고객에서 판매자요인, 기업요인의 몰입에 대한 회귀분석 결과이다. 위 표와 같이 관계지향 고객의 경우 몰입에 영향을 미치는 요인은 유의수준 0.05에서 유사성, 고객지향성, 상품편익이 유의한 것으로 나타났다.

비표준화 회귀계수 β 의 크기를 보면 상품편익(0.407)>고객지향성(0.227)>유사성(0.197)의 순으로 유의한 영향을 미치고 있다. 관계지향적 고객은 특히 상품편익 요인에 의해 몰입하는 것으로 분석되었는데 이것은 거래 보험사의 상품이 고객의 욕구를 충족시켜줄 뿐 아니라 많은 혜택을 제공받는다는 개인적인 가치가 회사에 대한 몰입으로 연결되는 것으로 해석할 수 있다. 고객지향성과 유사성도 유의한 영향력을 미치고 있지만 β

값은 그리 크지 않다. 몰입은 판매자에 의해 형성된 신뢰가 기업에 대한 몰입으로 발전하고 있기 때문일 것이다.

[표 4-20] 거래지향 모형에서 독립변수가 만족에 미치는 영향

독립변수	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.525	.424		3.595	.000
전문성	.038	.075	.051	.503	.616
유사성	-.031	.058	-.039	-.529	.598
고객지향성	.136	.074	.186	1.841	.068
지불공정성	.162	.061	.214	2.642	.009
상품편익	.319	.081	.340	3.928	.000
브랜드명성	.118	.061	.145	1.947	.054
$R^2=0.659$		$F(6,114)=14.547$		$p=0.000$	

[표 4-20]은 거래지향 고객에서 판매자요인, 기업요인의 만족에 대한 회귀분석 결과이다. 위 표와 같이 거래지향 고객의 경우 만족에 영향을 미치는 요인은 유의수준 0.05에서 지불공정성과 상품편익만이 유의한 것으로 나타났다.

비표준화 회귀계수 β 의 크기를 보면 상품편익(0.319)>지불공정성(0.162)의 순으로 유의한 영향을 미치고 있다. 거래지향 고객은 획득채널이 홈쇼핑, 인터넷, 전화 등의 통신수단이며, 1회성 거래가 대부분이기 때문에 상품의 혜택과 가격에 민감하다고 해석이 된다. 가설검증의 <표 4-14>에서 본 바와 같이 거래지향 고객의 경우 판매자요인은 만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것과 같은 결과를 보여 주고 있다. 결국, 거래지향 고객은 판매자 보다는 가입 회사의 상품과 가격에 의해 추가가입을 결정한다는 것을 보여 주고 있다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구에서 설정한 연구가설에 대한 실증분석을 위해 수행한 구조방정식 분석 결과를 요약하여 정리하면 다음과 같다.

첫째, 관계지향적 고객의 경우 판매자의 전문성, 유사성, 고객지향성 등 판매자요인(경로계수: 0.35, $t=2.67$)과 지불공정성, 상품편익, 브랜드명성 등 기업요인(경로계수: 0.55, $t=3.85$)은 유의수준 0.05에서 만족에 유의한 영향력이 있음이 검증되어 가설이 채택되었다. 거래지향적 고객의 경우에는 기업요인(경로계수: 0.83, $t=2.98$)은 유의수준 0.05에서 만족에 유의한 영향을 미치나, 판매자요인(경로계수: -0.04, $t=-0.28$)은 유의한 영향력이 없는 것으로 나타나 가설 일부가 기각되었다. 이것은 거래지향적 고객은 대부분 TV홈쇼핑, 텔레마케팅, 인터넷사이트 등 비대면 채널을 통해 가입하였기 때문에 판매자요인 자체가 거의 의미가 없고 브랜드 명성이나 가격, 상품 등에 의해 추가가입이 결정되기 때문으로 해석된다.

둘째, 관계지향 고객의 경우 추가구매 영향요인이 신뢰에 영향을 미친다는 가설에 대해서는 판매자요인(경로계수: 0.60, $t=4.16$)은 유의수준 0.05에서 유의한 영향을 미치고, 기업요인(경로계수: 0.60, $t=4.16$)은 유의수준 0.05에서는 유의하지 않지만 유의수준을 보다 관대하게 0.1 수준으로 볼 때는 유의한 것으로 볼 수 있어 채택되었다.

셋째, 관계지향 고객의 경우 추가구매 영향요인이 몰입에 영향을 미친다는 가설에 대해서는 기업요인(경로계수: 0.30, $t=2.51$)은 유의수준 0.05에서 유의한 영향을 미치나 판매자요인(경로계수: 0.09, $t=0.64$)은 영향력이 없는 것으로 나타났다. 이것은 신뢰의 깊이가 더 깊어진 몰입은 판매자와의 신뢰가 공고해 진 상태이기 때문에 판매자요인 보다는 기업요인이 몰입을 결정하는 요소가 된다고 해석할 수 있다.

넷째, 관계지향 고객의 경우 신뢰(경로계수: 0.52, $t=5.41$)는 몰입에 영향

을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

다섯째, 관계지향 고객의 경우 추가구매에 매개변수 신뢰와 몰입이 영향을 미친다는 가설에 대해서는 신뢰(경로계수: -0.04 , $t=-0.41$)는 추가구매에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 [가설 5]는 기각되었다. 이것은 관계지향 고객에게는 신뢰보다는 몰입이 더 중요한 역할을 한다는 의미이다. 즉, 신뢰 요인은 직접 추가구매에 영향을 미치는 것이 아니라 반드시 몰입을 형성한 후 추가구매에 영향을 미친다는 의미로 해석된다. 관계지향 고객에게는 추가구매를 위해서는 몰입이 발생되어야만 발생한다는 의미이다. 또한, 관계지향 고객에서는 신뢰와 몰입이 추가구매에 대한 매개변수 역할을 하고 만족은 매개역할을 하지 않음을 알 수 있다.

여섯째, 거래지향 고객의 경우 만족(경로계수: 0.33 , $t=3.26$)은 신뢰에 영향을 미친다는 가설은 유의수준 0.05 에서 유의한 영향력이 있는 것으로 나타나 가설은 채택되었다.

마지막으로 거래지향 고객의 경우 추가구매에 영향을 미치는 만족의 영향은 경로계수 0.26 , t 값이 2.31 로 나와 유의수준 0.05 에서 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며 추가구매 영향요인과 추가구매 사이에 매개변수 역할을 하고 있음을 알 수 있었다.

이상의 분석결과를 종합하면, 추가구매 영향요인인 판매자요인과 기업요인은 매개변수인 만족, 신뢰, 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 만족, 신뢰, 몰입의 추가구매에 대한 영향력은 관계지향적 고객과 거래지향적 고객의 경우 그 경로가 차별적으로 나타났다. 즉, 관계지향적 고객의 경우에는 신뢰와 몰입이 추가구매에 매개역할을 하지만 거래지향적 고객의 경우에는 만족이 추가구매에 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

제 2절 연구결과의 시사점

본 연구는 보험산업에서 매출성장과 수익증대를 위한 마케팅에 대한 관심이 집중되고 있으며, 유지고객이 어떻게 하면 이탈되지 않고 지속적인 수익을 가져다 줄 수 있는가에 대한 전략을 수립의 필요성을 인식하고 있

는 시점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 또한 본 연구는 보험가입 채널에 따라 거래지향적 고객과 관계지향적 고객으로 분류되며, 그 거래성향에 따라 추가가입 영향요인이 추가구매에 차별적으로 영향을 미치는 것을 밝혔다. 즉, 만족과 신뢰, 몰입의 매개역할이 고객의 거래성향에 따라 어떠한 차별적 경로를 가지는가를 실증적으로 분석하였으며, 연구결과에서 나타난 시사점은 다음과 같다.

1. 이론적 시사점

첫째, 지금까지의 보험산업에서의 추가구매, 재구매에 관한 연구 분야가 일반적 상황분석이라면 본 연구에는 이러한 일반적 분석에서 벗어나 고객의 거래성향, 획득채널 구분을 통한 분석을 하였다는 점에서 연구의 의의가 있다고 할 수 있다. 따라서 앞으로 이 분야의 연구에 본 연구에서 제시한 모형이 유용하게 사용될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 보험추가구매 영향요인인 판매자요인과 기업요인이 만족, 신뢰, 몰입을 매개로 추가구매에 미치는 영향을 분석하였으며, 특히 고객을 거래성향에 따라 관계지향적 고객과 거래지향적 고객으로 구분하여 매개변수의 경로가 차별적으로 역할을 달리 한다는 점을 실증적으로 분석하였다. 따라서 본 연구는 기존 선행연구들 보다 확장된 연구모형을 제시하였다는 점이 연구의 의의가 크다고 하겠다.

셋째, 만족, 신뢰, 몰입의 역할에 관한 기존의 연구는 주로 구매의도를 대상으로 하였지만 본 연구는 추가구매에 해당하는 cross-selling, up-selling에 관한 실증분석을 하였다는 점이다. 구매의도는 현재의 구매상황이 종료된 이후에 다시 구매해야 하는 상황에서 하는 것이라면 추가구매는 현재의 구매상황이 지속되고 있는 상황에서 발생하는 구매이기 때문에 만족, 신뢰, 몰입의 역할분석이 더 강력하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구 결과는 향후 추가구매에 관한 다양한 업종에서의 연구에 이론적 시사점뿐 아니라 실무적 시사점도 제시하고 있다.

넷째, 본 연구는 보험산업에서 추가구매인 cross-selling과 up-selling에

영향을 미치는 추가구매 영향요인이 무엇인지를 규명하였다는 점이다. 특히, 기존의 선행연구가 스포츠시설, 소비재상품, 은행 등 비보험산업이 대상이었고 보험산업에 대한 연구는 찾아보기 쉽지 않았다. 하지만 본 연구는 국내 손해보험 가입자를 대상으로 실증적으로 추가구매 영향요인을 밝혔다라는 점에서 그 의의가 있다고 하겠다.

2. 실무적 시사점

첫째, 기존의 보험산업 연구에서는 획득채널에 따른 고객 구매성향의 차이에 관한 연구를 찾아보기 어려웠다. 그러나 본 연구에서는 전통적 채널인 보험설계사, 대리점 등의 대면(對面)채널과 TV홈쇼핑, 텔레마케팅, 인터넷사이트 등의 비대면(非對面)채널에 따라 고객의 구매성향의 차이가 있으며 또한 그 성향에 따른 만족, 신뢰, 몰입의 역할에 차이가 있음을 실증적으로 밝혀 향후 보험기업에서 획득채널에 따른 마케팅 전략을 수립, 시행하는데 실무적 시사점을 제공하였다.

대면채널 획득 고객과 비대면채널 획득 고객의 구매 성향을 계약유지율 데이터를 통해 실제로 확인할 수 있다.

[표 5-1] 획득채널별 장기보험 유지율 현황(보험료 기준) 단위: %

구 분	대면채널 고객	비대면채널 고객	차이
2회차	98.4	95.0	3.4
7회차	88.1	85.4	2.7
13회차	81.9	79.4	2.5
25회차	73.3	69.3	4.0
36회차	54.4	39.9	14.5

자료: 국내 D보험사(2011.4월~9월)

[표 5-1]에서 보는 바와 같이 대면채널에 비해 비대면채널의 유지율이 기간이 경과할수록 낮아지고 있다. 즉, 비대면채널 획득 고객은 본 연구에

서 밝혀진 바와 같이 거래지향적 성향이 강하기 때문에 보험 가입 후 타 보험사 또는 새로운 보험으로 전환할 가능성이 높은 것을 알 수 있다. 따라서 대면채널로 획득된 관계지향적 고객에 대해서는 판매자와 기업이 DM제공과 방문을 통해 지속적인 관계강화가 될 수 있도록 하고, 비대면 채널로 획득된 거래지향적 고객에 대해서는 판매자요인 보다는 가격전략, 브랜드 인지 노력 등의 기업요인 강화전략을 차별적으로 실행하여 고객이 만족상태가 되도록 힘써야 하겠다.

둘째, 대면채널로 획득된 고객은 신뢰와 몰입이 추가구매에 매개역할을 한다는 것이 밝혀졌으며, 신뢰 형성에는 고객지향성, 전문성이 영향력이 있고, 몰입에는 상품편의와 고객지향성이 큰 영향력이 있는 것으로 나타났다. 따라서 보험기업에서는 대면채널 고객의 추가구매를 활성화시키기 위해서는 보험설계사, 대리점 등의 판매채널에 대한 CS 교육, 상품 컨설팅 역량 강화와 함께 고객지향적 신상품 개발에 역점을 두어야 할 것으로 보인다.

셋째, 비대면채널인 홈쇼핑, 인터넷, 전화 등의 경로를 통해 가입한 고객은 만족이 추가구매에 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌으며, 만족 형성에는 상품편의와 지불공정성이 큰 영향력이 있는 것으로 나타났다. 따라서 비대면채널 고객의 추가구매를 높이기 위해서는 상품혜택과 가격의 경쟁력을 강조하고 소구력 있는 상품을 개발하는 것이 필요하다고 본다. 또한 비대면채널로 획득된 고객도 고객정보 통합 등 기업의 전략적 노력으로 관계 정도를 높여 관계지향적 고객으로의 전환을 시도하는 것도 필요할 것으로 판단된다.

넷째, 보험상품을 구입한 후 전반적 만족을 한 고객이 다시 추가적으로 보험가입을 하려는 의도는 거래지향적 고객이 관계지향적 고객보다 긍정적인 관계를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 보험사에서는 홈쇼핑 등 비대면채널을 통해 가입한 계약자에 대해서는 이들의 욕구를 세분화하여 각각에 맞는 서비스를 제공함으로써 만족도를 높이는 노력을 하여야 할 것이다.

다섯째, 관계지향적 고객은 보험사의 각종 서비스에 대해 만족을 느끼고

신뢰감을 형성한 후에는 몰입이 더욱 강하게 되어 추가구매, 재구매 의도를 가지는 것으로 나타났다. 보험사들은 미래의 안정적 성장을 위해서 신뢰감을 느끼는 고객들로 하여금 더욱 몰입될 수 있도록 관련 마케팅 전략을 강화할 필요가 있다.

여섯째, 추가구매 영향요인을 판매자요인과 기업요인으로 구분하여 분석함으로써 보험산업에서 마케팅전략을 수립하는데 있어서 그 방향성이 구체적으로 제시되어다. 즉, 판매자요인에서는 판매자의 전문성, 유사성, 고객지향성, 그리고 기업요인에서는 지불공정성, 상품편익, 브랜드명성 등이 추가구매에 영향을 미치는 것을 밝혔는데 판매자요인에서는 전문성과 고객지향성, 기업요인에서는 브랜드명성과 지불공정성이 더 큰 영향을 미치는 것을 밝혔다. 따라서 보험기업에서는 판매자의 전문적 역량향상과 고객맞춤형 서비스 개발 강화에 힘써야 하겠으며, 상품의 가격전략과 브랜드 인지도 향상에 역점을 두어야 함을 시사하고 있다.

일곱째, 보험기업에서는 다양한 고객의 정보를 통합하여 고객의 성향에 따른 소비자중심의 차별적 마케팅 전략을 구사함으로써 효율증대와 수익증대라는 성과를 높이는데 노력을 기울여야 할 것이다. 예를 들면 비대면 채널 고객의 경우 [표 5-2]에서 보는 바와 같이 대면채널에 비해 계약 건당 보험료가 현저히 낮게 나타나고 있다. 따라서 보험사에서는 고객의 정보통합을 통해 비대면 획득고객을 대면채널을 통한 추가가입으로 연결시키는 전략을 활용한다면 더 좋은 성과가 창출될 수 있을 것으로 보인다.

[표 5-2] 획득 채널별 건당 보험료

단위: 원

구 분	대면채널 고객	비대면채널 고객	차이
계약건당 보험료	131,000	48,000	83,000

자료: 자료: 국내 D보험사(2011.4월~9월 평균)

여덟째, 본 연구결과는 방문판매채널과 비대면채널을 가진 보험과 유사한 성격의 여타 서비스산업에서도 적용이 가능하리라고 판단된다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서 나타난 결과 및 실증분석은 본 연구가 지닌 몇 가지 한계점과 제약사항이 있으며 향후에 이러한 문제점들을 해결하는데 있어서 다음과 같은 사항들을 잘 반영하여 연구가 수행되면 보다 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 보인다.

첫째, 국내의 보험가입자를 대상으로 한 연구에서 각 변수들의 척도들을 대부분 외국의 선행연구들을 통해 개발하였기 때문에 정교하게 측정하는데 한계가 있었다고 본다. 따라서 위의 문제점들을 감안하여 향후 연구에서는 국내 보험가입자들을 대상으로 한 척도들을 찾아 한층 보강된 연구가 수행되어야 할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 고객의 보험 구매성향을 거래지향적, 관계지향적 2분법적 방법으로 분류하였으며, 그 구분은 획득채널과 설문문항을 통해 이루어졌다. 그러나 고객의 거래성향이 가입채널의 차이에서 기인하기도 하지만 대면채널과 비대면채널의 상품특성이나 거래 상황에 의해 구분될 수도 있을 것이다. 따라서 상품과 거래 상황을 고려한 추가연구를 통해 규명할 필요가 있다고 본다. 또한 만족, 신뢰, 몰입에 관한 선행연구들은 BtoB 상황과 BtoC 상황이 혼재되어 있기 때문에 향후에는 BtoB와 BtoC로 구분하여 연구를 진행한다면 추가적인 의의를 찾을 수 있을 것으로 본다.

셋째, 본 연구는 서울, 경인지역의 수도권 소비자들을 대상으로 한정하였기 때문에 연구결과의 일반화를 위해서는 전국 지역 소비자들을 대상으로 하는 후속 연구가 필요하다고 본다.

넷째, 본 연구는 추가구매를 cross-selling과 up-selling으로 정의하고 그 연구를 진행하였으나 cross-selling과 up-selling에 각각 미치는 독립변수나 매개변수의 차이를 찾아보지 못하였다. 따라서 추가적인 연구를 통해 어떤 요인들이 cross-selling에 영향력이 강하고, 또 어떤 요인들이 up-selling에 강한 영향을 미치는가를 검증할 필요가 있다.

마지막으로 추가구매에 영향을 미치는 추가구매 영향요인을 판매자요인과 기업요인으로만 진행하였지만 상품요인 등 추가적인 변인들을 찾아서

후속연구를 진행하면 더 좋은 결과가 있을 것으로 보인다.



【참고문헌】

1. 국내문헌

- 강명수(2002), “온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 『경영저널』, 제3권 1호, pp. 77-98.
- 김덕출(2003), “손해보험사의 체험식 교육훈련이 보험설계사의 생산성에 미치는 영향,” 중앙대학교 석사학위논문.
- 김동원(2004), “항공사의 내부마케팅에 관한 실제적 고찰,” 『한국항공경영학회지』, 제2권 제1호, pp. 27-40.
- 김병재, 강명수, 신종철(2006), “소비자-브랜드 관계 형성에의 영향 요인과 관계 성과에 관한 연구,” 『광고학연구』, 제16권 3호, pp. 55-81.
- 김삼원(2008), “보험선택속성이 고객만족 및 관계의 질과 행동의도에 미치는 영향,” 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 김수정(2003), “중복광고모델과 전속광고모델이 광고효과에 미치는 연구,” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김예지(2002), “고객 관계 유형에 따른 서비스 품질 평가차원의 차이,” 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지혜, 김상현(2009), “은행서비스 산업에서 교차구매 의도의 영향요인에 관한 연구,” 『한국마케팅저널』, 제11권 3호, pp. 57-89.
- 김현경, 박소연, 이문규, 이동진(2004), “서비스 신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 대한 정성적 분석,” 『마케팅연구』, 제19권 4호 pp. 1-33.
- 박성수(2009), “조직 구성원 간의 관계의 질이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구,” 강릉원주대학교 대학원 박사학위논문.
- 박승환, 최철재(2006), “상업용 스포츠시설 이용자의 관계지향적 재구매의도와 거래지향적 재구매의도,” 『한국스포츠리서치』, 제17권 1호 pp. 277-290.
- 배병렬, 이민우(2001), “서비스제공자의 고객지향성이 관계 질 및 재구매의

- 도에 미치는 영향,” 『한국마케팅저널』, 제3권 2호, pp. 21-40.
- 송길례(2008), “금융서비스에서 CRM시스템통합이 CRM성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 안철경, 변혜원, 서성민(2011), “보험회사 비대면채널 활용방안,” 보험연구원 경영보고서.
- 오기석(2010), “대면,비대면 판매방식의 결합효과에 대한 실험적 연구 -생명보험상품의 유지여부에 미치는 영향을 중심으로,” 『한국보험학회지』, 제87권 1호 pp. 135-164.
- 유효상(2006), “소비자 특성별 채널 선호 분석 및 손해보험 상품별 판매전략,” 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이민우, “서비스제공자의 고객지향성과 구매의도의 관계에 있어서 만족, 신뢰, 몰입의 역할,” 『한국산업연구』, 제16권 2호, pp. 91-108.
- 이용기, 최병호, 문형남(2002), “관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향,” 『경영학연구』, 제31권 2호, pp. 373-404.
- 이유재,최정환(2001), 『죽은 CRM 살아있는 CRM』, 서울, 한언출판사.
- 이지형(2010), “브랜드 개성과 브랜드 명성이 고객의 브랜드 동일시,고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 장형유, 정기한(2004), “인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구,” 『한국마케팅저널』, 제6권 2호, pp. 23-54.
- 정길상(2009), “부동산 중개서비스 품질이 고객만족과 신뢰 및 추천의도에 미치는 영향,” 한성대학교대학원 박사학위논문.
- 정세창, 안철경(2008), “소비자보호와 판매채널의 선진화 방안,” 보험업계 현안문제 해결을 위한 정책세미나, 한국보험학회.
- 조용현, 정혜선, 윤성철(2006), “여행사의 불평처리에 대한 공정성 지각이 고객의 만족도와 행동의도에 미치는 영향,” 『관광학연구』, 제30권 1호, pp. 251-269.

- 주성래, 정명선(2001), “인터넷 패션 쇼핑몰의 고객 불만족, 불평행동 및 관계지향성에 관한 연구,” 『한국의류학회』, 제32권 12호 pp. 1866-1877.
- 주영혁, 전종근(2001), “이동통신이용고객 추가이용(up-selling) 가능성 및 측정방법에 관한 연구,” 『마케팅연구』, 제16권 3호, pp. 147-166.
- 최낙환(1997), “판매원의 고객지향성에 대한 조직몰입과 적응성의 매개적 역할,” 『마케팅연구』, 제12권 2호, pp. 43-65.
- 최명규(2004), “관계마케팅의 성공을 위한 고객 포트폴리오 관리,” 『사회과학논집』, 제18집 1호.
- 최인수, 홍복안(2001), “신뢰관계 유지율 분석을 통한 보험회사의 비즈니스 모델개발,” 『한국컴퓨터정보학회논문지』, 제6권 4호, pp. 188-205.
- 최휴종(1995), “서비스제공자의 질에 대한 고객의 평가요인 및 효과,” 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 추암대(2005), “보험소비자의 선택권과 책임에 관하여,” 『월간손해보험』, 2005년 1월호, pp. 25-34.
- 한영도(2010), “고객관계기반 교차 및 상향구매 형성과정에 관한 연구,” 상명대학교 대학원 박사학위논문.

2. 외국문헌

- Anderson, E. W., and Narus(1991), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Partnerships," *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 42-58.
- _____, and Weitz, B.A.(1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No.1, pp. 18-34.
- _____, and Weitz, B.A.,(1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, Vol. 8 No. 4, pp. 310-323.
- _____, Fornell, C., and Lehmann. D. R.(1994), "Customer Satisfaction, Market Share and profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 53-66.
- Berry, Leonard L. and Parasuraman, A.(1991), "*Marketing Services: Competing Through Quality*," New York, Free Press, pp. 55-87.
- Blattberg, Robert C. and John Deighton(1996), "Manage Marketing by the Customer Equity Test," *Harvard Business Review*, Vol. 74, pp. 136-144.
- Bolton, Ruth N., Katherine N. Lemon and peter C. Verhoef(2004), "The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 3, pp. 271-292.
- Bomil Suh and Ingoo Han(2002), "Effect of trust on customer acceptance of Internet banking," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1 No. 3, pp. 247-263.
- Busch, Paul and Wilson, David T.(1976), "An Experimental Analysis of a salesman's Expert and Referent Bases of social Power in

- the Buyer-Seller Dyad," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 3-11.
- Campbell, M. C.(1999), "Perception of Price Unfairness: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 2, pp. 187-199.
- Coulter, K. S., and R. A. Coulter(2003), "The effects of Industry Knowledge on the Development of Trust in Service Relationships," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20 No. 1, pp. 31-43.
- Crosby, Lawrence A., Evans,Kenneth R., and Cowles, Deborah(1990), "Relationship Quality in Service selling: An Interpersonal Influence Perspective." *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3, pp. 68-81.
- Delgado-Ballester, E and J. L. Munuera-Aleman(2001), "Brand Trust in Context of Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. (11/12), pp. 1238-1258.
- Doney, P. M. and J.P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 1, pp. 35-51.
- Davis, F.D.(1980), "Perceived usefulness, Perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS quarterly*, Vol. 13 No .3, pp. 319-340.
- Doyle, S. X. and G. T. Roth(1992), "The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling," *Journal of Personal Selling and sales Management*, Vol 12 No. 1.
- Dunlap, B. J., Michael, J. D. and Chambers, T. M.(1988) "Perceptions of Real-Estate et.al.s and Buyers : A Sales Orientation, Customer-Oriented Approach," *Journal of Business Research*, Vol. 17 No. 2, pp. 175-187.

- Dwyer, R. Robert, Paul H. Schurr and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationship", Journal of Marketing, Vol. 51 No. 2, pp. 11-27.
- Ellen Garbarino and Mark S. Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," Journal of Marketing, Vol. 63 No. 2, pp. 70-87.
- Ellen and Blackwell(1982), "*Consumer Behavior*," 4th Ed. Hinsdale, Dryden Press. McGraw-Hill College, Irwin.
- Evans, F. B.,(1963), "Selling as A Dyadic Relationship : A New Approach," American Behavioral Scientist, Vol. 6 No. 9, pp. 76-79.
- Gale, B.(1997), "Satisfaction Is Not Enough." Marketing News, Vol. 31 No. 22, p. 18.
- Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, 58(April), Vol. 58 No. 2, pp. 1-19.
- Gwinner, K. P., D. D. Gremler and M. J. Bitner(1998), "Relational Benefits in Services Industry: The Customer's Perspective," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26 No. 2, pp. 101-114.
- Hampton, G. M. and H. L. Dorthie(2002), "Relationship Professionalism, Rewards, Marketing Orientation and Job Satisfaction Among Medical Professionals," Journal of Business Research, Vol. 57 No. 9, pp. 1042-1053.
- Holbrook, E. and C. Hirsechman(1992), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," Journal of Consumer Research, Vol. 9 No. 2, pp. 132-140.
- Houston and Rothschild(1978), "Conceptual and methodological

- perspectives in involvement” Research frontier in marketing: Dialogues and directions, pp. 184-187.
- Johnson, D. W. and Johnson S.(1972), “The Effect of Attitude Similarity, Expectation of Goal Facilitation, and Actual Goal Facilitation on Interpersonal Attraction,” Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 8 No. 3, pp. 197-206.
- Jones, T.O., and Sasser, W.E. Jr.(1995), “Why Satisfied Customer Defect.” Harvard Business Review(November-December), pp. 88-99.
- Kamakura, Wagner A., Vikas Mittal Fernando de Rosa and Jos Afonso Mazzon(2002), “Assessing the Service Profit Chain,” Marketing Science, Vol. 21 No. 3, pp. 294-317.
- Keller, K. L.(1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,”. Journal of Marketing, Vol .57 No. 1, pp. 1-22.
- Kumar, Nirmalya, Scheer, Lisa K., and Steenkamp, Jan-Benedict, E. M.(1995), “The effect of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes,” Journal of Marketing Research, Vol. 32 No. 3, pp. 348-356.
- Liao, S., P. S. Yuan, W. Huaiqing and A. Chen(1999), “The adoption of virtual banking : an empirical study,” International Journal of Information Management. Vol. 19 pp. 63-74.
- Liang, Chiung-Ju, Chen, Hui-Ju, and Wang, Wen-Hung(2008), ‘Does Online Relationship Marketing Enhance Customer Retention and Cross-buying?,” The Service Industries Journal, Vol. 28. No. 6, pp. 769-787.
- Liu, Tsung-Chi and Wu, Li-Wei.(2007), “Customer Retention an Cross-Buying in the Banking Industry: An Integration of Service Attributes, Satisfaction and Trust,” Journal of

- Financial Services Marketing, Vol. 12 No. 2, pp. 132-145.
- Lymberopoulos, K., Chaniotakis, I. E., and Soureli, M.(2004), “Opportunities for Banks to Cross-Sell Insurance Products in Greece,” *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 34-48.
- Mancneil, Ian R.(1980), “The New Social Contractual, An inquiry into Modern Contractual Relations, New Haven,” Yale University Press, pp. 149-158.
- Maxwel, S.(2002), “Rule-based Price Fairness and its Effect on Willingness to Purchase,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 23 No. 2, pp. 191-212.
- Michael J. Dorsch, Scott R. Swanson and Scott W. Kelley(1998), “The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers,” *Journal of The academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 2, pp. 128-142.
- Milind,S.(1999),”Adoption of internet banking by Australian Consumer; An empirical investigation.” *International Journal of Bank Marketing* Vol.17 N0.7, pp.324-334
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G.(1993), “Factors affecting Trust in market research relationships,” *Journal of Marketing*. Vol. 57 No. 1, pp. 81-101.
- _____, Deshpande, R. and Zaltman (1994), “Relationship Between Providers and Users of Marketing Research: the Dynamics of Trust within and between Organizations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 8, pp. 314-29.
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D.(1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Ngobo, Paul Valentin(2003), “Drivers of Customers Cross-buying

- intentions," *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 9/10, pp. 1129-1157.
- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Dissatisfaction," *Journal of Marketing Research*. Vol. 17 No. 4, pp. 460-469.
- _____.(1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction." In *Advances in Services Marketing and Management*. Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.
- _____.(1996), "*Satisfaction: A Behavioral perspective on the Consumer*," NewYork, McGraw-Hill Companies,Inc.
- Olson, J. C. and J. Jacoby(1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process." In *proceedings of the Third Annual Conference*, ed. M. Venkatesan, Iowa City.
- Peter, J. and Olson, J. C.(1987), "*Understanding consumer behavior*," Homewood, Irwin.
- Peter H. Bloch(1981), "An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 61-65.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo(1986), "*Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*," NewYork, Spring-Verlag.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. Jr.(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Service," *Harvard Business Review*, Vol. 68(Septmber-October), pp. 105-111.
- Reinartz, Werner J. and Kumar, V.(2003), "The Impact of customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration," *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 1, pp. 77-99.
- Robertson, Zielinski and Ward(1984), "*Comsumer Behavior*," Glenview, II.

- Rust R. T. and Zaholik A.J.(1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share." *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 2, pp. 193-215.
- Saxe, Robert and Barton A. Weitz(1982), "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 No. 3, pp. 343-351.
- Selnes, F.(1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relations," *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 3, pp. 305-322.
- Sheth, J. N. and Sisoda, R.(1995), "*Improving the Marketing Productivity, in Encyclopedia of Marketing for the year 2000*," AMA_NTC, Chicago.
- Sirdeshmukh , D. and J. Singh(2000), "Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 150-167.
- Storbacka, K. Strandvik, T. and Grönroos, C.(1994), "Managing customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 5, pp. 21-38.
- Swan, J. E., L. F. Trawick and D. W. Silva(1985), "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management*, Vol. 14 NO. 3, pp. 203-211.
- Tan, A. S.(1981), "*Mass Communication Theories and Research*," ColumbusOH, GridPublishing,Inc.
- Verhoef, Peter C.(2003), "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development," *The Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 4, pp. 30-45.
- _____.(2001), "*Analyzing customer Relationships: Linking*

Relational Constructs and Marketing Instruments to Customer Behavior," Thela Thesis, Amsterdam.

Walker, J. L.(1995), "Service Encounter Satisfaction Conceptualized,"
Journal of Services Marketing, Vol. 9 No. 1, pp. 5-14.

Weigelt, Keith and Colin, Camerer(1988), "Reputation and Corporate
Strategy: A Review of Recent Theory and Applications,"
Strategic Management Journal, Vol. 9 No. 5, pp. 443-454.

Westbrook, R. A. and M. D. Reilly(1983), "Value-percept Disparity-an
Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory
of Consumer Satisfaction," Advances in Consumer Research,
Vol. 10, pp. 256-261.

Woodside, Arch G. and Davenport, J. William, Jr.(1974), "The Effect of
Salesman Similarity and Expertise on Customer Purchasing
Behavior, Journal of Marketing Research, Vol. 11 No. 2, pp.
198-202.

Williams S. J. and Richard H. B.(1987) "*Management of the Sales
Force*(7thed.)," Homewood, IL, Richard D.Irwin.Inc.

Yoon, Eunsang, Hugh J. Guffey and Valerie Kijewski(1993), "The
Effect of Information and Company Reputation on Intentions
to Buy a Business Service," Journal of Business Research,
Vol. 27 No. 3, pp. 215-228.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman(1996), "The
Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of
Marketing, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 한성대학교 대학원 박사학위 논문의 바탕이 될 연구 자료를 수집하기 위한 것으로, 보험산업에서 추가가입에 미치는 차별적 경로에 관한 내용이며, 향후 보험서비스 질을 향상 시키기 위한 중요한 자료가 될 것입니다.

여러분께서 응답하시는 문항에는 옳고 그른 답이 없으니 귀하의 평소 느끼신 바를 솔직하게 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

응답해 주시는 모든 내용은 익명으로 통계 처리되며 오직 학문적 연구자료로만 사용되니 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시면 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

바쁜 시간을 할애해 설문에 응해 주신데 대하여 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

2011년 9월

지도교수: 한성대학교 경영학과 교수 주영혁
연구자: 한성대학교 경영학과 박사과정 김덕출
연락처: 010-8368-3036, chkim@dbins.net

※ 모든 문항은 귀하께서 가장 최근 손해보험회사에 보험상품을 가입하신 상황에 기초하여 응답하여 주시기 바랍니다.

※ 손해보험회사: 00화재, 00손해보험, 00해상 등의 명칭을 가진 보험사 (동부화재, 현대해상, LIG손해보험, 삼성화재, 메리츠화재, 한화손보, 롯데손보, 그린화재, 흥국화재 등)

0. 귀하께서 가장 최근에 가입하신 보험은 어느 회사의 어떤 보험입니까?
보험 이름을 모르실 경우, 대표적인 보장내용에 대해 말씀하여 주십시오.

손해보험회사 명:-

보험상품 명:-

A. A1~A3은 보험 판매자와 관련된 문항입니다. 각 문항에 대해 해당하는 내용에 √표시를 하여 주십시오.

A1. [전문성] 다음은 보험 판매자의 전문성에 대한 질문입니다.

번호	질 문 내 용	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	내가 가입한 보험회사의 판매자는 내가 가입한 보험의 장단점에 대해 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 가입한 보험회사의 판매자는 보험 상품별 특성 및 보장내용에 대해 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	내가 가입한 보험회사의 판매자는 고객의 요구를 정확하게 파악하고 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	내가 가입한 보험회사의 판매자는 전문적인 보험지식이 풍부하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	내가 가입한 보험회사의 판매자는 전문가로서 자신 있게 보험상품의 특성을 설명하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

A2. [유사성] 다음은 보험 판매자와 귀하와의 유사성에 대한 질문입니다.

번호	질 문 내 용	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	내가 가입한 보험회사의 판매자는 나와 관심분야가 비슷하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 가입한 보험회사의 판매자는 나와 취미, 기호가 비슷하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	내가 가입한 보험회사의 판매자는 나와 나이가 비슷하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	내가 가입한 보험회사의 판매자는 나와 용모가 비슷하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	내가 가입한 보험회사의 판매자는 나와 말씨가 비슷하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

A3. [고객지향성] 다음은 보험 판매자의 고객지향성에 대한 질문입니다.

번호	질 문 내 용	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	내가 가입한 보험회사의 판매자는 항상 친절하고 공손하게 대한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 가입한 보험회사의 판매자는 나의 불만을 해결해주려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	내가 가입한 보험회사의 판매자는 나의 요구사항을 업무에 반영하기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	내가 가입한 보험회사의 판매자는 나에게 좋은 서비스를 제공하기 위해 최선을 다한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	내가 가입한 보험회사의 판매자는 나에게 장기적인 도움을 줄 수 있는 이야기를 해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

B. B1~B3은 보험회사 관련된 문항입니다. 각 문항에 대해 해당하는 내용에 √표시를 하여 주십시오.

B1. [지불공정성] 다음은 귀하께서 가입하신 보험회사의 보험상품 가격에 대해 어떻게 생각하시는지와 관련된 질문입니다.

번호	질문내용	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	내가 가입한 보험회사의 보험상품 가격은 지불할 만하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 가입한 보험회사의 보험상품 가격은 공정하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	내가 가입한 보험상품의 가격은 제공 받는 보장 서비스에 비해 공정한 가격이었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	내가 가입한 보험상품은 지불한 가격 대비 제공하는 보장 서비스가 우수하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

B2. [상품편익] 다음은 귀하께서 가입하신 보험회사로부터 얻게 되는 혜택에 대한 내용입니다.

번호	질문내용	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	내가 가입한 보험회사의 보험상품은 나의 안전욕구를 충족시켜 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 가입한 보험회사 보험상품의 보장내용과 서비스는 합리적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	내가 가입한 보험회사는 보상처리 서비스가 빠르고 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	내가 가입한 보험회사는 나에게 맞는 상품을 제공하여 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	내가 가입한 보험회사는 재무분석을 통해 나에게 맞는 상품과 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	내가 가입한 보험회사는 다른 회사를 이용할 때보다 더 많은 혜택을 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

B3. [브랜드명성] 다음은 귀하께서 가입하신 보험회사 상품의 브랜드 명성에 대한 내용입니다.

번호	질 문 내 용	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	내가 가입한 보험회사는 명성이 높다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 가입한 보험회사는 우수한 브랜드이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	내가 가입한 보험회사는 다른 사람들도 잘 아는 회사이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	내가 가입한 보험회사의 명성은 앞으로도 계속 지속될 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

C. C1~C4은 귀하께서 가장 최근에 가입하신 보험의 보험회사를 대상으로 응답하여 주십시오. 각 문항에 대해 해당하는 내용에 √표시를 하여 주십시오.

C1. [만족] 다음은 보험회사에 대한 만족과 관련된 내용입니다.

번호	질 문 내 용	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	내가 가입한 보험회사는 내가 거래할 만한 좋은 회사이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 가입한 보험회사 판매원의 능력에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 내가 가입한 보험회사와의 거래에 대해 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 다른 보험회사에 비해 상대적으로 내가 가입한 보험회사에 더 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	내가 가입한 보험회사에서 제공하는 상품과 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

C2. [신뢰] 다음은 보험회사에 대한 신뢰와 관련된 내용입니다.

번호	질 문 내 용	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	내가 가입한 보험회사의 판매자는 정직하고 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 가입한 보험회사는 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	내가 가입한 보험회사가 제공하는 정보와 서비스는 믿고 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	내가 가입한 보험회사의 판매원이 제공하는 정보는 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	내가 가입한 보험회사는 약속을 지킬 것이라는 신뢰가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

C3. [몰입] 다음은 보험회사에 대한 몰입과 관련된 내용입니다.

번호	질 문 내 용	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	나는 지금 거래하고 있는 보험회사와 계속 거래하기를 원한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 지금 거래하고 있는 보험회사에 애착을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 다른 보험회사가 더 좋은 상품을 제공한다고 해도 지금의 보험회사와 거래할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 내가 가입한 보험회사에 대해 다른 사람에게 자랑스럽게 이야기 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 내가 가입한 보험회사의 고객 중 한 사람이라는 일종의 소속감을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

C4. [추가구매] 다음은 보험회사에 대한 추가구매와 관련된 내용입니다.

번호	질 문 내 용	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	나는 현재 가입한 보험회사에서 추가적으로 다른 상품가입을 권유할 경우 가입할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 현재 가입한 보험회사와 앞으로 더 많은 거래를 할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 현재 가입한 보험회사의 가입 상품에 추가적인 담보확장이나 특약을 추가 할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 현재 가입한 보험회사가 상품 가입금액을 더 높게 올릴 것을 권유할 경우 그렇게 할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

C5. [추가구매] 다음은 현재 가입한 보험상품과 관련한 내용입니다.

C5-1. 귀하께서 가장 최근에 가입하신 보험상품은 무엇입니까?

- ① 자동차보험 ② 운전자보험 ③ 자녀보험 ④ 암보험
 ⑤ 화재보험 ⑥ 통합보험 ⑦ 건강보험 ⑧ 의료실비보험
 ⑨ 연금보험 ⑩ 여행/레저보험 ⑪ 저축보험

C5-2. 귀하께서는 최근 가입한 보험회사의 다른 상품에 가입하실 생각이 있으십니까?

- ① 예 → C5-2-1 로 이동 ② 아니오 → C5-3 으로 이동

C5-2-1. (‘①예’로 응답한 경우) 다음 중 어떤 상품에 가입하실 생각이십니까? (복수응답 가능)

- ① 자동차보험 ② 운전자보험 ③ 자녀보험 ④ 암보험
 ⑤ 화재보험 ⑥ 통합보험 ⑦ 건강보험 ⑧ 의료실비보험
 ⑨ 연금보험 ⑩ 여행/레저보험 ⑪ 저축보험

① 예 → C5-3-1 로 이동 ② 아니오 → D1로 이동

- ① 자동차보험의 자기신체담보 추가
- ② 자동차보험의 자기차량손해담보 추가
- ③ 장기보장성보험의 가입금액 증액
- ④ 장기보장성보험의 사망보험금 증액
- ⑤ 장기보장성보험의 담보추가
- ⑥ 화재보험의 가입금액 증액
- ⑦ 기타 ()

D1. [거래관계유형: 거래지향] 다음은 귀하께서 보험 구매 시 고려하시는 사항에 대한 내용입니다.

번호	질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통이다					매우 그렇다
1	나는 보험상품 구입시 이익을 내는 것을 중요시 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 보험상품 구입 시 손해 보는 거래를 하지 않는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 보험상품 구입 시 미래에 있을 거래보다는 현재의 거래에 중점을 둔다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

D2. [거래관계유형: 관계지향] 다음은 귀하께서 보험 구매 시 고려하시는 사항에 대한 내용입니다.

번호	질문내용	전혀 그렇지 않다		보통이다			매우 그렇다	
1	나는 보험상품 구입 시 판매자와의 관계가 중요한 역할을 하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 단기적인 거래보다는 지속적인 거래를 중요시 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 보험상품 구입 시 판매자와의 미래에 있을 거래를 고려하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

1. 귀하께서는 어느 손해보험사에 보험을 가입하고 계십니까? (복수응답 가능)

회사명: _____,

2. 그 중 손해보험상품을 한 개만 가입한 회사가 있으십니까?

① 예 → 3번으로 이동 ② 아니오 → A번으로 이동

※ 손해보험상품: 자동차보험, 상해보험, 운전자보험, 자녀보험, 화재보험, 통합보험, 의료실비보험 등

3. 그 한 개의 상품 이름은 무엇입니까?

상품명: _____

4. 그 한 개의 상품을 가입한 시기는 언제입니까?

① 1년 이내 ② 3년 이내 ③ 5년 이내 ④ 5년 이상

5. 그 한 개의 상품의 판매자(보험설계사, 대리점, 보험상담사)는 원래 알고 있던 지인(친구, 친척, 동창 등)입니까? 아니면 알지 못하던 사람입니까?

① 지인이다. ② 지인이 아니다.

(한 개만 가입한 회사가 있는 분은 그 손해보험회사를, 한 개 가입한 회사가 없는 분은 가장 최근에 가입한 손해보험회사를 대상으로 답변하여 주세요.)

E. 다음은 귀하의 기본 정보에 대한 내용입니다. 각 문항을 읽고 답해 주시기 바랍니다.

※ 손해보험회사: 00화재, 00손해보험, 00해상 등의 명칭을 가진 보험사

1. 귀하께서는 어느 손해보험사에 보험을 가입하고 계십니까? (복수응답 가능)

회사명: _____,

2. 그 중 손해보험상품을 한 개만 가입한 회사가 있으십니까?

① 예 → 3번으로 이동

② 아니오 → 5번으로 이동

※ 손해보험상품: 자동차보험, 상해보험, 운전자보험, 자녀보험, 화재보험, 통합보험, 의료실비보험등

3. 그 한 개의 상품 이름은 무엇입니까?

상품명: _____

4. 그 한 개의 상품을 가입한 시기는 언제입니까?

① 1년 이내

② 3년 이내

③ 5년 이내

④ 5년 이상

5. 그 한 개의 상품의 판매자(보험설계사, 대리점, 보험상담사)는 원래 알고 있던 지인(친구, 친척, 동창 등)입니까? 아니면 알지 못하던 사람입니까?

① 지인이다.

② 지인이 아니다.

(한 개만 가입한 회사가 있는 분은 그 손해보험회사를, 한 개 가입한 회사가 없는 분은 가장 최근에 가입한 손해보험회사를 대상으로 답변하여 주세요.)

6. 귀하께서 어떤 경로로 보험에 가입하셨습니까? 해당되는 것을 모두 체크하여 주십시오.

① 판매자(보험설계사)의 권유

② 홈쇼핑

③ 인터넷 사이트

④ 텔레마케팅(전화가입)

⑤ 은행에서 가입

⑥ 기타

7. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만 _____ 세

- ① 남성 ② 여성

- ① 예 ② 아니오

- ① 고졸 이하 ② 대학 재학 중 ③ 대졸(전문대 포함)
④ 대학원 이상

- ① 농림축산업
 - ② 생산 및 관련직, 운수장비 및
단순노무자
 - ③ 판매·서비스직
(도·소매업, 보험 및 부동산거래
인)
 - ④ 사무직(회사원, 은행원, 일반공무원
등)
 - ⑤ 행정 및 관리직
(3급 이상 공무원, 기업체임원 등)
 - ⑥ 전문가(변호사, 예술가, 교수, 교사,
의사 등)
 - ⑦ 가정주부
 - ⑧ 학생
 - ⑨ 무직 및 기타

- ① 300만원 이하 ② 301-400만원 ③ 401-500만원
④ 501-600만원 ⑤ 601만원 이상

13. 귀하의 거주 지역은? (예 : 서울 서초구, 경기 구리시, 경기 포천군 등)
()시(도) ()구(시,군)

***** 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다. *****

ABSTRACT

A Study on the Differential Paths of Customers' Type on Additional Buying in Insurance Industry

- The Comparison of Customers Acquired through Indirect
and Direct Channel -

Kim, Duck Chool

Major in Marketing

Dept. of Business Administration

Graduate school, Hansung University

In these days, the new marketing techniques are developed and advanced with the combination of individual needs and information technology development. The new innovative business model focussing on customers takes the lead in the change of financial market as a new paradigm. The new business model has been vitalized in the insurance market by changing from the indirect sales through life planner or insurance agency to the direct channel such as internet, tele-marketing, TV home shopping.

In accordance with rapid change of the market environment, insurance industry is concentrating on customer-oriented marketing for growth of revenue and profit. Customer needs are continuously changed and diversified as time passes, and it is hard for customers themselves to recognize these changes. Even though they are satisfied with the

product itself, customers are anticipating better services and differentiated treatment. And if the company cannot come up with these requirements properly, customers intend to move to another company without hesitation. Thus, recently insurance industry has recognized the importance of profit not only by creating new customers but also keeping existing customers,

So it is very important to analyze how customer satisfaction, trust, and commitment affect on additional buying to keep the existing customers.

However, existing research didn't effectively reflect the newly developed and emerged paradigm, but focussed on indirect sales by life planner or insurance agency.

This is the time to research different characteristics of customers gained through indirect channel and direct channel, and it will be meaningful to study how these differences can be applied to marketing functions effectively.

Accordingly, this study establishes the influence factors of additional buying in insurance industry and analyzes empirically how customer satisfaction, trust, and commitment can affect on additional buying through both channels. Also, many existing researches distinguish customer tendency as relationship-oriented, and transaction-oriented. So, this study analyzes customer acquisition channel and transaction tendency in order to contribute to future efficient marketing functions. Following is the summary of empirical research.

Firstly, trust and commitment are the parameter of additional buying for the relationship-oriented customer, and for the transaction-oriented customer satisfaction is the parameter while trust and commitment is not.

Secondly, seller's and company's characteristics affect on

relationship-oriented customer satisfaction. But seller's characteristics have no influence on the transaction-oriented customers, while those of company have influence on transaction-oriented customers.

Thirdly, company's and seller's characteristics affect on trust, and only company's characteristics affects on commitment for the relationship-oriented customer.

Fourthly, satisfaction has influence on trust for transaction-oriented customer.

Fifthly, trust and commitment are not distinguishable for transaction-oriented customer.

Following is suggested implication separately as practical and theological aspects as based on analysis above.

For the theological aspects:

Firstly, this study has different importance from existing researches, that is, the previous studies were performed with general situation, but this study analyzed customer transaction tendency and acquisition channel separately.

Secondly, this study analyzed the affects of seller's and company's characteristics on additional buying with satisfaction, trust, and commitment as parameters. Especially the study divided the customers as relationship-oriented and transaction-oriented to empirically analyze the parameter which played different roles according to customers. Accordingly, this study is meaningful to suggest the expanded model compared to previous studies.

Thirdly, existing research on trust, satisfaction, and commitment mainly on general buying, but this study empirically analyzes additional buying.

Fourthly, it established influence factors of additional buying.

And for the practical aspects:

Firstly, the study provided practical implication to build and promote the marketing strategy depending on customer's acquisition channel by empirically revealing the difference of customers transaction tendency from indirect channel and direct channel and the difference of satisfaction, commitment, and trust's role.

Secondly, trust and commitment are the parameters for indirect customers. Customer-oriented, and professionalism have an affect on trust, and product benefit and customer-oriented have a big affect on commitment. Thus, in order to increase additional buying from indirect customers, insurance company should develop the new customer-oriented product and reinforce CS training, and product consulting abilities of life planner and insurance agency.

Thirdly, satisfaction plays important role on additional buying for the customers who joined through direct channel like internet, home-shopping and telephone. And product benefit and payment equity largely affect on satisfaction. Thus, competitive price and more product benefits are necessary to increase the additional buying from direct channel customer.

Fourthly, this study provides the direction to build the marketing strategy in insurance industry by analyzing the influence factors of additional buying as company's and seller's factor, and many implications are provided practically.

Fifthly, the result can be applied to other service industries which has indirect channel and direct channel like insurance industry.

【keywords】 Additional buying, Relationship-oriented, Transaction-oriented, Direct channel, Indirect channel, Satisfaction, Trust, Commitment, Professionalism, Similarity, Customer-oriented, Payment Equity, Product benefit, Brand reputation

감사의 글

2003년 5월 11일 잠실에서 판교까지의 42.195km 마라톤 완주를 끝내고 시원한 맥주 한 잔을 들이킬 때 기분과 같다고나 할까요?

우리가 인생을 살아가면서 많은 성취들을 이루어 내고 자기 자신에 대해 대견함을 느끼는 사건들을 여러 번 경험하게 됩니다. 대학에 합격했을 때, 결혼식 때, 자녀 출산, 입사, 자녀의 대학입학 등등. 이번 사건도 내 인생에 있어서 몇 손가락 안에 드는 큰 사건임이 분명합니다.

박사학위 취득! 이것은 누구나 도전할 수는 있지만 또 누구나 쉽게 넘을 수 없는 큰 산입니다. 지난 3년간의 지나간 일들이 아련하게 기억됩니다.

2008년 6월 내 삶에 대해 깊이 생각하다 큰 도전을하기로 마음먹었습니다. 무슨 일이든 처음의 강한 다짐이 시간이 흐를수록 약해지는 경향이 있습니다. 이럴 때마다 저에게 용기와 힘이 되어 준 것이 있었습니다. 첫째는 아버지와 어머니의 말씀입니다. 고향에 갈 때마다 부모님께서서는 공부 가 잘되어 가느냐고 물으셨습니다. 둘째는 가족입니다. 아들 상혁이와 딸 유진이에게 아버지의 몰입하는 모습을 보여주고 싶었습니다. 셋째는 제가 몸담고 있는 직장입니다. 제가 종사하는 업에서 최고의 전문가가 되어 보고 싶었습니다.

그러나 이러한 다짐이 현실에서 쉽지만은 않았습니다. 2008년 9월 첫 학기가 시작되면서 주말은 인내의 시간이 되었습니다. 쉬지 못하는 것은 고사하고 깨알 같은 글씨와 생소한 내용의 외국논문 과제로 ‘왜 내가 이러고 있지?’ 하는 회의감이 수없이 들기도 했고 눈병이 나서 안과를 수없이 다니기도 했습니다. 그러나 그때마다 처음의 다짐을 되새기며 나 자신을 격려하였기에 오늘의 성취가 있게 된 것 같습니다. 또한 주변의 많은 분들의 도움이 없었다면 중간에 쉬운 길을 찾았을지도 모릅니다. 여행, 등산, 영화 감상, 잠 등등 재미있고 쉬운 일들을 3년 동안 유보하였습니다.

부족한 부분을 항상 자상하게 지도하여 주신 주영혁 지도교수님 너무나 감사합니다. 넘어질 때마다 손을 잡아 일으켜 주셨습니다. 마지막까지 부족한 점을 채워 주셨습니다. 과학적 연구방법의 틀을 가르쳐 주신 신민철 교수님과 따뜻한 말씀으로 용기를 주신 최명규 교수님께도 깊이 감사드립니다. 논문 작성에 예리한 지적과 지도를 주신 강명수 교수님 그리고 바쁜 시간 중에도 논문의 질적 수준을 높여 주신 덕성여대 김동원 교수님과 상명대 김병재 교수님께도 감사드립니다.

제 잘 모르는 것을 물어보면 언제나 꼼꼼하게 답변해 주신 세종대 이해준 연구원님과 한글편집에 도움을 준 정찬웅 대리, 이해임 사원 그리고 설문과 논문교정에 도움을 주신 분들께도 감사를 드립니다.

논문 작성 기간 중 좋은 정보와 지원을 아끼지 않았던 김용조 박사과정, 정길상 박사님, 송길례 박사님, 나병환 박사님 감사합니다.

무엇보다 3년 동안 공부한답시고 주말에 집안일을 거들지 못해도 불평 한마디 없이 공부에 전념하도록 많은 것을 챙겨준 아내가 있었기에 학문 세계에 빠질 수 있었습니다. 앞으로 더 좋은 남편이 되겠다는 다짐을 해 봅니다. 아들 상혁이와 딸 유진에게도 좋은 교훈이 되었으면 좋겠습니다.

논문심사가 확정된 후 저는 서예작가에게 부탁하여 우리 집 가훈을 만들었습니다. ‘매사진선(每事盡善)’, 모든 일에 최선을 다하라는 것입니다. 어릴 적부터 부모님으로부터 ‘무슨 일을 하든 최선을 다하는 것이 제일 중요하다’고 수도 없이 들었습니다. 이 말은 제가 평소 성실하고 부지런하게 살아가게 된 원동력이 되었고 3년간 박사과정을 하면서 더욱 절실히 다가왔습니다. 그래서 우리 가족들도 이 가훈을 매일 쳐다보면서 최선을 다하는 삶을 살았으면 하는 바램입니다.

이 논문이 보험산업 발전에 조그마한 업적이 되기를 기대하며 평생 자식들이 잘 되기를 비시면서 저의 삶에 용기를 주신 어머니와 아버지께 이 논문을 바칩니다.

2011년 12월
연구자 김덕출