



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

석사학위논문

보험모집인의 속성과 직무만족도가
경쟁력에 미치는 영향

2016년



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

박 정 근

석사학위논문
지도교수 최창호

보험모집인의 속성과 직무만족도가
경쟁력에 미치는 영향

The Impact of Job Satisfaction and Characteristic of Insurance
Solicitors on Competitiveness

2016년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

박 정 근

석사학위논문
지도교수 최창호

보험모집인의 속성과 직무만족도가 경쟁력에 미치는 영향

The Impact of Job Satisfaction and Characteristic of Insurance
Solicitors on Competitiveness

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2016년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

박 정 근

박정근의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2016년 6월 일



심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

보험산업의 핵심적인 경쟁력의 원천인 보험모집인의 속성과 직무만족을 분석하고 보험회사의 지속성장에 필요한 핵심 경쟁력 확보를 위한 실증연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

컨버전스컨설팅 전공

박 정 근

보험회사의 지속가능한 경쟁력 확보를 위한 핵심원천은 주로 보험판매의 전통채널인 보험모집인의 성과에 이른다. 우리나라는 2000년대 이후 금융겸업화가 진행되면서 기존 채널구조의 개편에 통해 신채널의 확보에 집중하는 한편 전통채널에 대해서는 고능률화 조직으로 재편하여 경쟁우위를 확보해나가는 전략으로 나가고 있다.

전통채널인 보험모집인의 효율적인 관리체계 미흡은 마케팅 및 경영관리 차원에서 비용손실과 성장에 장애를 초래하여 경영효율성을 저하시키고 보험회사를 지속성장하기가 어려워진다. 특히, 보험모집인의 이직이나 이탈은 곧 보험회사의 경쟁력 상실로 연결되는 중요한 경영과제이지만, 국내 대부분의 보험회사들의 보험모집인의 정착률은 매우 저조한 실적이다.

본 연구는 보험모집인의 직무만족과 직무몰입, 모집인의 직무에 노력이 보험회사의 경쟁력 향상에 어떤 영향을 미치는가를 연구하여 효율적이고 전략적인 방향을 모색하고자 하고, 그 연구대상인 전통채널인 보험모집인을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

최종 수집된 설문지 185부를 분석 자료로 활용 하였으며, 분석에 사용된 통계 프로그램은 SPSS 22.0을 이용하였고 빈도분석, 타당도 및 신뢰도 검증, 탐색적 요인분석, 그리고 확인적 요인분석을 통하여 확인하였다.

연구결과 보험회사의 지속가능한 성장을 위해서는 모집인의 경쟁력 향상을 위한 직무에 대한 만족도와 보험모집인이 직무 몰입도, 모집인의 상품판매 경쟁력 확보를 위한 업무 노력도가 보험회사의 경쟁력향상에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 그 결과로 보험모집인 관점에서 생명보험 산업에서 보험모집인들을 재조명하고, 경쟁력제고를 위한 가장 기본적인 필수요소를 도출하고 시사점을 제공하고자 노력하였다.

향후 보다 의미 있는 연구를 위해서는 연구 대상자의 과업과 면밀한 분석 및 상담을 통해 설문지에서 표현할 수 없는 필요한 핵심요소의 정보들을 측정해야 할 것이며, 직무만족 및 직무몰입, 모집인의 경쟁력 향상에 필요한 실질적인 요인들이 보험회사 경쟁력 향상에 어떠한 영향을 미치는가를 확인해 보고자 한다.

【주요어】 직무만족, 직무몰입, 전통채널, 고능률화, 금융겸업화

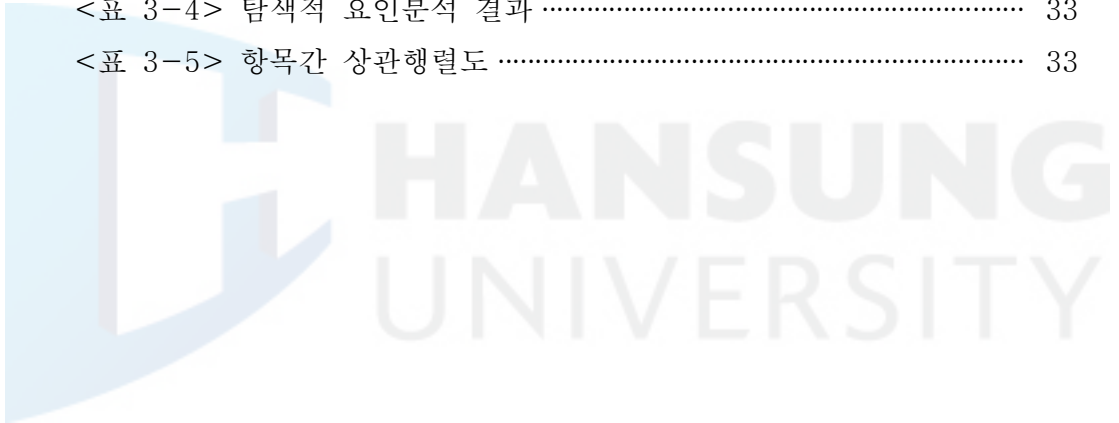
목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 목적	1
2. 연구의 범위와 방법	2
II. 이론적 배경	4
1. 보험모집인의 속성	4
1) 보험모집인의 변화	4
2) 보험판매 채널의 변화	5
3) 보험모집인 동향	6
2. 보험서비스의 일반적 고찰	8
1) 보험서비스의 의의	8
2) 보험서비스 특징	8
3) 보험서비스 품질의 정의	9
3. 보험모집인의 고능률화 요인	12
1) 판매실적에 영향을 미치는 고능률화 요인	12
2) 보험모집인의 고능률화 특성 요인	14
3) 보험모집인 생산성 제고방안	14
4. 직무만족의 개념 및 영향요인	20
1) 직무만족의 개념	20
2) 직무만족에 영향을 미치는 요인	22
5. 직무몰입의 개념 및 영향요인	25
1) 직무몰입의 개념	25
2) 직무만족에 영향을 미치는 요인	27

III. 연구방법 및 연구결과	29
1. 연구대상 및 자료수집	29
1) 연구대상자의 일반적인 속성	29
2) 연구가설 및 모형설정	30
2. 연구결과	32
1) 신뢰도 검증	32
2) 타당도 검증	32
3) 연구가설 검증	33
IV. 결 론	35
1) 연구결과의 해석	35
2) 연구의 한계점	37
참고문헌	39
ABSTRACT	48

표 목 차

<표 2-1> SERVQUAL 모델과 SERVPERF 비교	10
<표 2-2> 생명보험사 시대별 보험설계사 도입형태	16
<표 2-3> 생명보험설계사의 계약관리 현황	18
<표 2-4> 생명보험사 설계사 정착률	19
<표 2-5> 직무만족의 정의	22
<표 3-1> 연구대상자의 일반적인 속성	29
<표 3-2> 직무만족 측정문항	30
<표 3-3> 신뢰도 분석결과	32
<표 3-4> 탐색적 요인분석 결과	33
<표 3-5> 항목간 상관행렬도	33



그 립 목 차

<그림 2-1> 주요 보험회사 설계사 정착률	7
<그림 2-2> KS -SWI 측정요인	11
<그림 2-3> 보험판매에 영향을 미치는 고능률화 요인	13
<그림 3-1> 연구모형	31



I. 서 론

제 1절 연구의 목적

2000년이후 국내 생명보험사의 상품의 판매채널을 점점 다변화되고 있으나, 아직은 국내 생명 보험상품의 판매는 고객과의 대면으로 보험모집인에 의한 판매가 대부분을 차지하고 있다. 결국 고객을 상대하는 최접점에 있는 보험모집인의 역량은 보험사의 지속성장과 연결되기 때문에 매우 중요한 부분이다. 하지만 현실적으로 모집인의 역량 및 영업의 전문성을 강화로 인한 보험사의 성장을 위해서는 모집인의 안정된 직장과 장기 근무에 따른 모집인의 역량을 극대화 하여 생산성을 높이는데 가장 중요한 부분이지만 우리나라 대부분의 보험모집인들의 정착률은 아주 낮으며 이러한 낮은 정착률은 보험회사의 성장발전에 큰 장애가 되고 있다.

최근 우리나라 산업의 생산방식이 소프트화, 서비스화 되면서 인적자원에 의지한 판매 및 고객서비스 창출이 기업의 경영성과에 큰 영향을 미치고 있다. 특히 생명보험산업은 국내 금융환경이 발전하던 시기의 확장전략에서 벗어나 현재는 수익성을 우선시하고 있으며, 협소한 국내금융시장의 한계로 모든 금융산업이 성장의 한계를 극복하기 위해 이제는 조직 구성원의 생산성과 효율성을 경영의 최고의 목표로 삼는 경영체계가 자리 잡게 되었다

생명보험 산업뿐만 아니라 우리나라의 대부분의 기업 및 정부조직은 조직의 경쟁력을 높이고 전략적이고 효율적인 경영체계 도입에 박차를 가하고 있다. 우리나라 생명보험 산업은 2004년 10월 전체 자산이 200조원을 넘어선 이래 매년 꾸준히 증가하여 2016년 2월말 현재는 생명보험사는 25개이며 739조원의 총자산을 기록하고 있고, 연간 수입보험료도 2016년 2월현재 연간 195조원을 기록하고 있다. 또한 생명보험설계사 인원도 2016년 2월현재 127,594명(생명보험협회, 2016)이 활동하고 있다.

생명보험 산업에 있어서 중추적인 역할을 한 것은 고객에게 직접 보험상품을 판매하고 서비스하는 보험모집인의 판매활동이라고 할 수 있으며, 모집인의 판매성과는 보험회사의 성과에 직접적으로 영향을 미치게 된다. 때문에 많은 생명보험사들은 모집인의 판매 역량을 강화하기 위한 교육과 훈련 등을 다양하게 실시하고 있다.

또한, 보험모집인의 지속적인 역량 강화를 위해서는 높은 정착률의 유지가 필요하다. 2013년 기준 국내 생명보험사의 보험모집인의 정착률이 50%를 넘는 곳은 25개사 가운데 단 3곳에 불과하며, 이 정착률도 5년 전과 비교해보면 현재 보험설계사들의 정착률은 지속적으로 낮아지는 추세에 있다. 실제로 보험가입 후 2년 이내 계약을 해지하는 비율과 보험모집인이 등록 후 1년 내에 모집인 직무를 중단하는 비율은 서로 상관관계가 존재하고 있다. 이러한 관계를 증명하듯 2014년 기준 금융감독위원회는 보험관련 민원 발생의 근본원인을 보험모집인의 정착률 하락으로 보고 있다. 보험모집인들이 60%가 1년 안에 퇴직하면서 생명보험의 불완전판매, 나홀로계약 등으로 발생하는 위험과 비용은 그대로 보험계약자들에게 이전되고 있는 것이다. 결국 우리나라 보험산업은 보험모집인의 역량에 따라 보험산업의 지속 성장이 가능하도록 하는 중추적인 역할을 수행하고 있기 때문에 보험모집인의 역량 강화는 중요한 과제이다.

그러므로 본 연구에서는 보험회사가 지속성장을 위해서는 보험모집인의 일반적인 속성을 고찰하고, 고객접점에서 보험상품을 판매하는 모집인들의 특성별 직무만족도와 직무몰입 및 모집인의 노력 등이 경쟁력향상에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 여기에서 경쟁력 향상이란 결국은 보험상품 판매와 직결되는 영향을 미치기 때문에, 보험산업의 경영활동 위해 기본적으로 기초적인 필수요소가 무엇인지를 연구하고자 한다.

제 2절 연구의 범위와 방법

본 연구에서는 먼저 연구의 이론적 배경을 고찰하기 위하여 선행 연구된 학술논문, 단행본, 연구 보고서, 정기 간행물 등 각종 자료를 중심으로 연구 분석하였다. 다음으로 실증분석에서는 보험모집인들의 특성과 직무만족의 관계에 관한 연구와, 직무신뢰와 몰입에 관한 연구를 진행하기 위해 기존의 관련연구를 분석하고, 적합한 변수를 선정하여 각 변수의 동향과 타당성을 기반으로 가설을 설정하였다. 수집된 자료를 활용하여 보험모집인의 특성과 자료를 활용하여 보험모집인의 속성과 직무신뢰도 및 직무몰입도의 관계를 규명하고 보험모집인의 경쟁력 제고에 미치는 변수들을 활용하여 검증하였다.

연구목적에 맞게 실증분석의 대상은 보험업종에 종사하고 있는 보험모집인을 모

집단으로 하고 표본을 추출하기 위하여 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 자료 수집을 위해 시행한 설문조사는 서면응답, 전자우편을 통해 진행되었으며, 분석에 사용된 통계 프로그램은 SPSS 22.0이며 빈도분석 타당도 및 신뢰도 검증, 탐색적 요인분석, 그리고 확인적 요인분석, 회귀분석을 실시하여 검증하였다.

설문조사장소는 보험모집인의 회사 개별지점 사무소에서 진행되었다. 응답자의 활동 영역은 서울과 수도권에서 보험모집을 하고 있는 생명보험사의 모집인을 대상으로 하였으며, 보험사로는 K생명 보험사, 보험대리점 2개 지점에 근무하는 모집인을 중심으로 작성하였고, 일관된 답변이나 불성실한 답변자료는 제거하였으며, 최종 실증분석에 사용된 표본은 총 300부이었으나, 실증분석에 사용된 표본은 185명의 응답자료에 27개 항목을 대상으로 하였으며, 위와 같은 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

첫째, 생명보험회사의 상품만족, 교육정책, 업무에 대한 만족, 설계사를 위한 수수료 정책이 보험설계사의 직무만족에 어떤 영향을 미치는가 ?

둘째, 보험모집인의 고객상담건수, 매월 납입보험료, 계약건수가 업무에 몰입하는 직무몰입도에 어떠한 업무 영향을 미치는가 ?

셋째, 보험모집인의 영업활동에 대한 목표의지, 영업을 위한 전문성, 목표달성을 위한 본인의 노력도 및 직무에 대한 자긍심 등이 모집인 자신의 경쟁력 향상을 위한 직무노력에 어떠한 영향을 미치는가 ?

넷째, 보험모집인의 영업활동에 효율화를 위한 직무만족, 직무몰입, 직무노력이 경쟁력 향상에 어떠한 영향을 미치는지를 연구 하고자 한다.

주: 본 논문에서 사용된 보험모집인과 보험설계사는 동의어로 간주 합니다.

II. 이론적 배경

제 1절 보험모집인 속성

1) 보험모집인의 변천

한국의 보험산업에 있어 보험모집인은 생계형 주부설계사에서 시작하여 고소득 전문직으로 인식되기까지 국내경제 및 국민경제 그리고 금융환경의 변화에 밀접한 관계를 갖고 성장해 왔다. 7~80년대는 주부설계사로서 중산층 이하의 여성들의 생계형수단으로 활용되는 직업이었으며, 그 당시 여성의 사회진출에는 많은 제한이 있었던 시절이었지만 생계를 위한 경제적 수요가 강했던 시절에 여성 설계사들이 무자본, 무경험, 무학력으로도 진입이 쉽게 가능했던 직종으로 인식되었다.

90년대 들어서 보험시장의 규모가 확대되고 외국보험사와 보험시장의 신규 보험사 진입이 이루어짐에 따라 90년대 중반 IMF 이전까지는 생명 및 손해 보험 설계사수가 44만명에 이르는 등 양적측면에서 높은 성장세를 보여 주었다. 이에 보험설계사는 중·저 소득층에 대한 보험시장의 확대와 여성의 고용창출이라는 사회경제적 기능을 담당하면서 보험산업의 중추적인 역할을 담당해왔다. 하지만 여전히 규모 및 질적인 측면에서 저능률 및 영세성을 면지 못하고 설계사의 정착률 저하로 계약이후 고객관리 부실 등 부정적인 측면이 부각되는 등 사회적으로 환영받지 못하는 직업군으로 인식되고 있었다.

이후 IMF 금융위기를 경험하면서 보험설계사 시장은 질적인 변화가 이루어지기 시작했으며, 외국보험사들이 국내에서 영업활동을 강화하면서 남성설계사가 본격적으로 활동하기 시작하였고, 국내 대형 보험사들도 IMF 이후 금융기관의 퇴직한 우수한 인력들이 설계사 시장에 뛰어 들면서 고효율, 고능력 설계사구조로 시장이 전환되기 시작하였다. 이후 국내 보험시장은 고능률, 고학력 설계사와 기존 주부설계사가 양립하면서 보험산업의 제 2전성기를 맞이하게 되었다. 향후 보험시장은 기업가와 자산가 등 재무적인 지식서비스가 필

요한 재무관리, 리스크관리 및 상속 및 증여 등의 시장을 형성되면서 보험설계사 들도 전문 고소득 직업군으로 자리 잡을 것으로 예상되고 있다.

2) 보험판매 채널의 변화

전통적 보험상품의 판매채널은 전속대리점(설계사), 비전속대리점(독립대리점)과 2000년이후 주목받고 있는 직접판매, 은행 및 증권사 등 연금 및 저축성보험만을 판매하는 방카슈랑스가 일반적인 판매채널이다. 판매채널을 세부적으로 보면 대리점조직인 전속대리점, 전속일반대리점, 교차판매대리점, 개인대리점, 개인독립 총대리점, 중개사, 직판 및 은행 등으로 분류된다(Durham and Walker, Individual life insurance sales, LIMRA International, 2006). 우리나라 보험모집인이라 함은 보험사업자를 위하여 보험계약의 체결을 중개하는 자로서 금융감독위원회가 정하는 바에 의하여 금융감독원 등록된 자를 말한다. 우리나라 보험업법 제83조 제1항에 의거 보험관련 모집인은 보험설계사, 보험대리점, 보험중개사, 그리고 보험회사 임직원으로 그 직무역할을 분류하고 있다. 이 가운데 보험회사 및 보험대리점 또는 보험중개사에 소속되어 보험계약의 체결을 중개하는 자를 보험설계사 또는 보험모집인 이라고 한다. 보험회사를 위하여 보험계약의 체결을 중개하는 자를 보험중개사라고 하며 보험회사에 고용되어 보험회사 업무에 종사하는 자를 보험회사 임직원이라 정의하고 있다.

이 가운데 대부분의 보험계약은 보험설계사를 통한 계약체결이 주를 이루고 있으며 우리나라에서도 2000년 이후에는 온라인전업사, 방카슈랑스 및 홈쇼핑, 설계사 교차모집제도 등이 도입되면서 판매채널이 다양화 되었다. 생명보험의 경우 주요 판매채널은 전통채널인 설계사에서 신 판매채널인 방카슈랑스로 변화하였으며, TM, 홈쇼핑 등 신채널의 비중도 점차 확산되고 있는 추세다. 실제로 신계약 초회보험료 기준으로 2004년 37.3%에서 19.3%로, 방카슈랑스 비중은 2004년 46.7%에서 2012년 74.1%증가, TM(홈쇼핑포함)의 비중은 2004년 2.2%에서 2012년 0.8%로 감소하였다(생명보험협회 공식 통계자료).

그러나 우리나라의 경우 대부분의 보험상품 판매는 보험모집인 즉 보험 설계사의 영업활동에 의한 계약이 주를 이루고 있다. 2016년 2월기준 채널별 규모를 보면 보험설계사가 29.1만명(생보 12.7만명, 손보 16.4만명)이며, 보험 대리점이 4.9만개, 보험중개사가 103개의 현황이다. 또한 수입보험료 비중을 보면 손해보험기준으로 보면 2016년 2월 기준으로 전체 보험료(12조 8,450억원)중 설계사 28.1%(3조6,186억원), 대리점 45.0%(5조7,876억원)의 비중이다(손해보험협회, 2016). 이상의 통계로 봐도 전통적인 판매채널이 보험모집인 채널의 보험산업의 매출에 중요한 비중(73.1%)을 차지하고 있으며 앞으로도 보험모집인에 대한 지원이 매우 중요 하다고 할 수 있다.

3) 보험모집인 동향

보험모집인의 수는 IMF 직전인 1990년 중반 약 35만명 정점으로 매년 꾸준히 감소하여 2000년에는 절반정도 수준인 20만명으로 축소되었다. 그러나 국내보험은 전통채널인 보험모집인을 통한 판매가 주요 채널이기에 세계 경기동향에 따라 증가 및 감소세의 주기가 있었지만 2005년부터 뚜렷한 증가세로 돌아서고 있다. 하지만 국내 보험모집인은 해촉된 모집인의 비율이며 대부분 보험모집인은 1년 이내에 약 60%가 그만두어 보험상품의 불완전판매, 고아계약 등으로 고객들의 민원발생률을 높아지고 있는게 현실이다. 국내 보험상품의 대부분은 전통적인 방법인 보험모집인에 의해서 판매되고 있어 고객 최접점에 있는 보험 모집인의 역할은 매우 중요한 부분이 된다.

보험설계사는 2015년 현재로 생명보험 및 손해보험설계사 기준으로 29만 명선으로 유지되고 있으나 정착률은 지속적으로 하락하고 있는 것으로 확인되고 있다. 특히 생명보험산업에 있어서 유지율은 가장 중요한 기업의 평가항목이다. 향후 우리나라 경제가 저성장기조와 불확실성이 확대되는 가운데 이를 대비하고 계속 수입을 확보하기 위해서는 기존 보험계약자의 유지율을 관리하는 것이 중요한 과제이며 보험 모집인의 고능률화의 목적이기도 하다.

보험설계사의 경쟁력 확보는 회사의 영업성과 수익성의 향상이며 설계사 측면에서도 지속적인 고소득의 확보차원에서 반드시 관리되어야 할 부분이다.

보험사의 이윤극대화과 판매자의 고능률화를 위한 방안을 지속적으로 관심의 대상이었다(안철경과 권오경, 2009). 따라서 업계와 학계에서는 이러한 보험 계약유지율에 지속적으로 많은 연구가 있어왔지만, 앞으로도 보험모집인의 속성과 경쟁력 확보가 보험유지율에도 어떠한 영향이 미치는가에 대한 연구가 절대적으로 필요한 부분이라고 사료된다.

[그림 2-1] 주요 보험사별 설계사 정착률



자료 : CEO스코어 2013

보험산업에 있어서 유지율은 보험회사에 있어서 보험사의 존속과 경영성과 평가에 있어서 매우 중요한 항목이다. 위의 자료에서 제공하는 것처럼 설계사 정착률은 향후 경제 불확실성이 증가되고 대비하여 계속 수입을 확보하기 위해서는 기존 보험계약자의 유지율관리가 아주 중요한 보험사 경영의 절대적인 생존전략이 될 수 있다. 결과적으로 보험모집인의 직무만족을 통한 경쟁력 확보는 보험모집인의 정착률 개선과 보험사의 지속 가능한 성장전략과 함께 추진 해야 할 주요한 경영전략이기도 하다.

제 2절 보험서비스의 일반적인 고찰

1) 보험 서비스 의의

미국 마케팅 학회는 “서비스란 판매를 위해 제공되는 활동, 편익, 만족”이라 정의하였다. 즉 고객의 편익을 위해 제공하는 여러 무형의 서비스 행위와 제품의 판매를 포함하는 무형의 서비스라고 하였다.

Shostack(1977)은 “서비스란 만족을 직접 가져다주는 유형, 무형의 것 혹은 상품이나 다른 서비스 구매시 복합적으로 만족을 주는 무형의 것”이라 정의하였다. 또한 klemperer(1987)는 “서비스란 하나의 무형의 행동과 재화로 보아야 하며 유형의 제품서비스는 제조행위, 판매수행, 판매노력”이라 하였으며 Westbrook(1980)는 “서비스란 소비재나 산업재를 소비자에게 판매될 경우 소비자의 욕구를 충족시키는 무형의 활동으로 생산제품이나 다른 서비스의 판매와 연관되지 않고도 개별적으로 확인 할 수 있는것”이라 정의 하였다.

또한 kotler(1992)는 “서비스란 어느 한쪽이 또다른 한쪽에게 제공할 수 있는 무형의 행위 또는 편익으로 무형적으로 서비스 대상의 소유가 수반되지 않는 것”으로 정의 하였고, 이러한 서비스에 대한 개념을 통해 보험서비스를 정의해보면 “보험회사와 고객간의 보험 모집인을 통한 쌍무계약을 바탕으로 보험 계약자의 서비스만족과 편익을 위해 제공되는 무형의 행위 또는 활동”으로 정의 할 수 있다.

2) 보험서비스의 특징

보험 서비스는 무형의 서비스의 일종으로 분류가 된다. 따라서 전반적으로 서비스 일반적 특성을 반영하고 있으며, 그 특성으로는 “형태가 없는 무형성, 분리할 수 없는 비분리성, 동일한 성질이 아닌 이질성, 유기적이 아닌 무형이라 판매후 소멸되는 소멸성” 등으로 구분된다.

이러한 특성을 보험 서비스에 적용하면 소비자는 무형의 보험상품을 구매함과 동시에 만족 또는 편익을 바로 체험하기 어렵다. 이는 일반상품을 구매

함과 동시에 만족과 편익을 얻는 것 과는 다른 것이다. 즉, 보험서비스는 보험사고로 인한 보험금 수령과 같이 보험사의 약속된 의무이행이 이루어지고 난 후에 비로소 고객의 만족을 성취할 수 있고 만족을 성취하는 기간도 경우 따라서는 사망에 이를때에 이루기도 하기 때문이다. 그렇기 때문에 보험회사는 구매시점에서 서비스를 가시화하거나 구체화해서 제공하거나 편익을 제공해 주어야 하기 때문에 지속적인 고객과의 지속적인 유지가 있어야 한다.

보험서비스는 판매채널과 고객간의 상호작용을 발생하기 때문에 서비스 생산에서부터 고객의 니즈가 반영되어야 하며, 생산된 서비스는 적재적소에 소비되는 형태로 이루어져 있어야 한다. 보험서비스는 다양한 채널을 통해 생산되고 전달되기 때문에 동질의 서비스를 제공하는 것이 매우 어렵지만, 보험모집인의 고객에 대한 태도와 자질, 개인의 고객관리와 영업능력 등에 따라 각기 다른 정도의 서비스가 고객에게 제공되기 때문에, 표준화된 서비스라 할지라도 고객에 대한 서비스가 다르게 전달되고 인식되기 때문이다.

보험서비스는 대량으로 생산되고 제공할 수 없으며 생산된 서비스라 할지라도 소비되지 않으면 그 가치는 소멸되는 것이다. 즉 보험은 재고로 남아있어 언제라도 제공되는 상품이 아니므로 판매되지 않으면 소멸된다. 그러므로 보험상품은 구매되는 시점에서 소멸되고 고객에 대한 편익도 함께 사라지는 것이 일반 유형의 상품과는 서비스 정의가 다르다고 말 할 수 있다.

3) 보험서비스 품질의 정의

가) Parasuraman, Zeithaml & Berry의 연구

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)²⁾ 연구자료에 의하면 서비스 품질은 ‘제공 서비스의 우수성에 대한 고객의 전반적인 판단 및 태도’라 하였다. 고객이 서비스에 대한 사전 지각과 서비스를 접한 이후 지각의 차이 정도 및 방향으로 서비스 품질을 정의하였고 다음과 같은 10가지 기준을 제시하였다.

① 유형성(tangibles) : 서비스의 물리적 설비와 물적인 근거

- ② 신뢰성(reliability) : 약속된 고객서비스를 정확하게 수행하는 능력
- ③ 반응성(responsibility) : 고객에게 도움을 주고 항상 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지 및 준비성
- ④ 능력(competence) : 고객서비스 수행에 필요한 관리능력과 지식의 정도
- ⑤ 예절(courtesy) : 보험모집인의 친밀성, 배려와 공손함
- ⑥ 신용성(credibility) : 고객서비스 제공자의 진실성, 정직성, 명성 및 평판
- ⑦ 안전성(security) : 물리적 및 재정적 위험과 의심을 줄이려는 노력
- ⑧ 접근가능성(access) : 고객과의 접근가능성과 접촉의 용이성
- ⑨ 커뮤니케이션(communication) : 고객과 동질감을 느끼는 언어로 알림
- ⑩ 고객에 대한 이해(understanding customer) : 고객의 욕구를 고지노력

나) Cronin과 Taylor연구

지각된 서비스 품질만을 서비스 품질로 보는 주장은 Cronin과 Taylor에 의해 SURVPERF 모델로 이어졌다.

Cronin과 Taylor(1992)는 Parauraman(1988)등 의 SERVQUAL 모델에 대한 비판으로 서비스품질의 결정요소는 산업에 따라 다를 수 있다는 것을 지적하였다. 그들은 SERVQUAL 모델의 기대개념을 제외한 소비자의 성과만으로 평가 할 수 할 수 있다고 하였다. SERVQUAL 모델의 설문항목 중 기대수준의 대한 설문항목 22개를 제외한 성과수준에 대한 설문항목 22개만을 사용하여 이를 SURVPERF라고 하였다.

[표 2-1] SERVQUAL 모델과 SURVPERF 모델비교

구분	SERVQUAL	SURVPERF
모델의 구성	성과 - 기대	성과
기대의 정의	규범적 기대(제공할 수준)	기대측정 않함
측정자원	성과 및 기대의 22개 항목	성과의 5개 차원 22개 항목

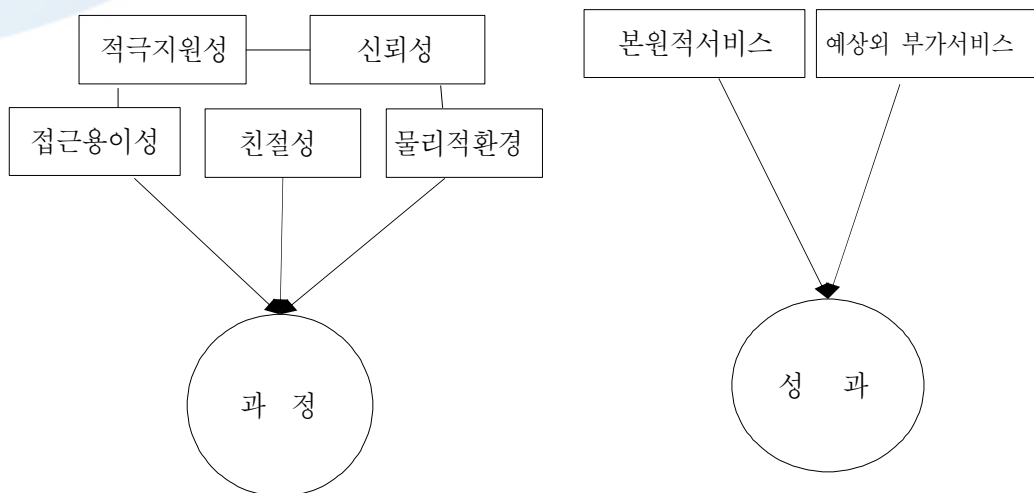
자료 : 유한주, 송광석, 최민석, 김백륜(2007), “ 국내 공공기관의 서비스 홍유성 비교분석에 관한 연구”, 서비스경영학회, 춘계학술발표대회 발표논문, pp.152

다) 한국서비스 품질지수(KS-SWI)

KS-SWI는 한국표준협회와 서울대학교 경영연구소가 우리나라 서비스 산업과 소비자의 특성을 반영하여 개발한 측정모델이다. 해당 기업의 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 서비스 품질에 대한 만족정보를 조사하여 발표하는 서비스산업 전반의 품질수준을 나타내는 종합지표다(KS-SWI 보고서, 2005), KS-SWI는 PZB가 개발한 SERVQUAL 모델의 측정 용인을 바탕으로 국내 서비스 산업에 적합한 항목으로 재구성한 모델로 SERVQUAL의 세 가지의 이슈들을 고려하여 만들었다. 첫째, 측정 항목에 있어서 성과변수와 과정변수를 균형 있게 반영하였다.

KS-SWI는 SERVQUAL 모델의 5개 차원 22개 항목을 기초로 성과변수를 보완하고 모호한 항목은 제거하였으며, 일부 항목은 통합하는 형식으로 세부 측정항목을 재조정하였다. 또한 각 차원의 명칭을 응답자가 이해하기 쉬운 형태로 개선하였고, KS-SWI 모델에서 최종적으로 소비자에게 전달되는 측정요인을 다음과 같은 표로 표현하였다.

[그림 2-2] KS-SWI의 측정요인



자료 : 한국표준협회(www.ksa.or.kr)

제 3절 보험모집인의 고능률화 요인

1) 판매실적에 영향을 미치는 고능률화 요인

Kotler(1994)는 오늘날 많은 회사들이 거래마케팅(Transaction marketing)보다 관계마케팅(Relationship marketing)을 중시한다고 하였다. 거래마케팅에서 판매원은 고객과 특정 판매를 성사시키는데 중점을 두는 반면 관계마케팅에서 판매원은 고객과 장기적이고 지속적인 상호협력의 관계를 구축하는데 중점을 둔다. 고객의 요구를 파악하고 더 높은 성과를 가져올 것이라는 것을 예상할 수 있다. 관계지향적 모집인은 고객을 단순하게 상품을 판매하는 거래대상 이해하는 것이 아니라 지속적인 고객관계를 유지해 나가는 인생 파트너 인식하는 것이다. 고객지향성이 판매자와 고객간의 관계에 초점을 맞춘 미시적 개념이라면 신뢰성, 서비스 만족 등의 개념은 고객을 포함한 조직내 상사, 동료, 경쟁자 그리고 업무의 여러 기능적 측면에서 관계성을 가지고 고객충성도에 영향을 끼치면서 성과에 직·간접 영향을 미치게 된다. 이를 근거로 고능률 설계사가 되기 위한 관계 및 영향요인을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 고객지향성은 모집인의 보험판매를 위한 고능률화를 위한 중요한 요인이 된다. 본 분석에 따르면 고객지향성은 충성도에 직접적 영향요인이라기 보다는 간접적인 영향요인으로 작용한다. 즉 고객지향성이 높은 설계사 또는 모집조직은 신뢰성 또는 서비스 만족이라는 매개를 통해 고객의 몰입 및 서비스 충성도를 높이게 됨으로써 실적에 영향을 미치게 되고, 이를 통해 설계사의 고능률화 또는 경쟁력 제고에 접근할 수 있을 것이다. 고객지향성을 보유하기 위해서는 고객지향성을 실행할 수 있는 능력을 보유해야 한다.

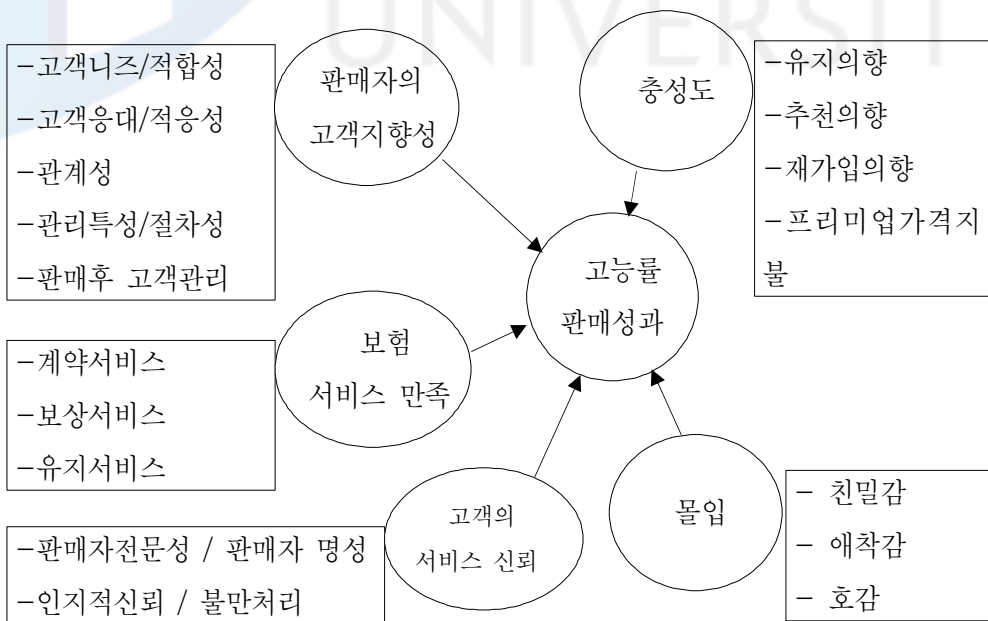
요약하면 모집인의 고객지향성은 첫째, 상황에따라 고객의 니즈를 파악하여 그에 따른 유연한 판매방식(적응성), 둘째, 고객과의 인간적 관계형성(관계성), 셋째, 고객과의 갈등이 발생시 문제 해결(보상 등) 및 계약이후에 서비스관리(계약이후 지속 서비스), 넷째, 고객과 보험사간 용이한 업무처리 및 회사와 모집인간의 유대관계(프로세스 측면), 그리고 마케팅 컨셉에 부흥하는 고객응대 및 판매신념(고객니즈 적합성) 등으로 구성된다. 이러한 판매자와 고객 특

성을 분석하고 정기적으로 평가 모니터링을 할 수 있는 시스템을 마련하는 것이 필요하다.

둘째, 서비스 신뢰는 직무몰입과 고객에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미쳐 고능률화를 위한 요인으로 작용하게 될 것이다. 서비스 신뢰에 영향을 미치는 요소에는 모집인의 일관된 정체성 및 명성, 판매자의 전문가적인 판단 및 지원, 서비스의 불만 발생시 원활한 처리능력, 그리고 모집인의 성실과 정직에 기반을 두고 있음을 제시하였다. 최근 보험판매 전략이 신규고객 보다는 유지고객의 관리 및 재가입, 교차판매 등이 중요하게 대두되는 상황에서, 신뢰의 형성은 보험사와 모집인, 고객간의 친밀한 관계형성과 유지에 매우 중요한 역할을 하게 되며, 결국 직무몰입과 충성도에도 영향을 미치게된다. 모집인의 경우 신뢰의 형성을 통해 고객 충성도를 제고하고 이를 통해 상품 판매능력을 유지하고 증대할 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 고객은 서비스의 만족수준이 모집인의 직무몰입 및 충성도 제고를 통해 평가되고 모집인의 고능률화의 중요한 요건으로 작용할 것이다.

[그림 2-3] 보험판매에 영향을 미치는 고능률화 요인



2) 보험모집인의 고능률화의 특성요인

영업성과가 우수한 판매원과 낮은 판매원간의 성과차이를 보험설계사의 특성을 토대로 분석한 제시된 시사점을 확인하면, 설계사의 특성변수중 고능률화와 가장 관련성이 높은 변수는 설계사의 근무경력과 학력수준이며, 그 밖에도 보험판매의 기타 경험, 배우자의 경제활동 여부, 설계사의 사회봉사활동(기부활동) 등인 것으로 나타났다. 통계적 유의성은 낮지만 남성설계사의 비중, 국내대형사 및 외국계 보험사 조직 등도 상대적으로 고능률 설계사에 근접하는 것으로 나타났다(안철경·권오경, 2009). 이러한 특성 분석이 시사하는 바는 우선 고능률 설계사를 위한 기본적 특성이 있고 이에 대한 분석 및 평가가 설계사 조직단위로 이루어져야 할 필요성이 있다는 점이다. 또한 현재의 조직 수준에서 이에 미달하는 분포인 경우 설계사 조직간 이동, 조직정비 및 신규 채용을 통해 약점을 교육과 양육을 통해 보완하는 작업도 필요하다. 설계사의 개인적인 역량에 맞게 영업량, 고객수 또는 서비스 종류를 적절하게 부과하는 것도 설계사 활용시 중요한 전략이 된다. 예를 들면 설계사 개인의 능력을 분석한 결과가 고능률의 자격이 부족한 모집인에게 초과된 실적부담을 주거나 필요없는 영업촉진책을 활용하는 것은 오히려 모집인의 조기정착을 방해하고 필요없는 비용을 낭비할 수 있는 등 조직의 비효율적 운영의 결과로 귀결 될 수가 있기 때문이다.

3) 보험모집인 생산성 제고방안

우리나라 생명보험산업은 보험설계사의 대량도입과 대량탈락에 따른 보험설계사의 전업화와 전문화 부진으로 인하여 보험모집인의 생산성 하락이 심화되고 있으며, 전문화되지 못한 보험설계사의 불완전 판매와 왜곡판매 등으로 인하여 소비자들의 보험에 대한 부정적 인식이 불식되지 않아 보험계약의 실효 및 해약율이 여전히 개선되지 않고 있다. 또한, 다양화되어 가고있는 소비자의 수요변화에 적절히 대응하지 못함으로 설계사 1인당 판매고가 감소하여 생명보험 판매의 신장율이 둔화되어 가격경쟁력과 보험사의 경영효율이

떨어지고 있다. 그리고 생명보험 대리점제도가 도입된 10년이 지났음에도 불구하고 그 동안 생명보험사들이 보험설계사 위주의 영업정책을 추진함으로써 생명보험 대리점의 기능의 확대를 위해 지속적인 관심과 투자가 요구되는 현실이다.

이러한 가운데, 최근 한국의 생명보험산업은 금융환경의 급격한 변화에 맞추어서 다양한 판매채널 도입 및 기존 보험설계사의 생산성 및 효율성 제고 방안과 활성화방향을 지속적으로 모색함으로써 경쟁력 향상에 집중 투자해야 하며 다음의 여러 가지 경쟁력 제고 방안들을 제시하고자 한다.

가) 보험모집인의 정착률 개선

그 동안 보험업계의 고질적인 병폐로 지적되어온 대량도입·대량탈락의 악순환의 주된 원인은 각 생보사들이 양적인 규모에만 급급한 나머지 매월 행사성 대량도입과 대량탈락의 악순환 속에서 회사의 사업비손은 물론 보험회사에 대한 이미지 손상, 설계사들의 실적 압박감 과증이라는 부작용만 양산하는 부분이 우리의 현실이다. 점점 치열해지는 증원시장에서 과거의 방식을 답습한 증원방식으로는 양질의 신의로 선점 및 정착률 향상을 기대할 수 없을 뿐아니라 효율측면에서 성과를 증대하기란 기대는 어려울 것이다. 이제는 사전 교육 및 배양활동을 통하여 양질의 신인설계사를 선점 확보할 수 있도록 준비해함으로써 경비를 절감시키고 정착률을 개선함으로써 제반 효율부분의 상승효과를 도모할 수 있도록 하여야 할 것이다.

유럽 등 선진국의 예를 보면, 미국의 경우에는 보험설계사를 선별적으로 채용하기 위하여 채용을 전후한 3개월 내지 6개월 동안 사전면접, 적성 및 이력검사와 업무체크능력 등을 실시하고 있으며, 일본의 경우에도 한국과 같이 보험설계사를 유치하여 당월에 시험을 응시하고는 있으나, 보험설계사 등록은 익월에 등록하는 등 선별적으로 도입하는 등 체계화된 도입시스템은 운용하고 있다.

[표 2-2] 생명보험사 시대별 보험설계사 도입형태

년도	채용형태	신규설계사도입형태	비고
1단계 1977년 6월	무시험등록	회사임의도입, 전원등록	모집인등록제도 도입
2단계 1982년 5월	시험후 등록	시험합격, 전원등록	비가동보험설계사 양산
3단계 1998년 4월	합격후 익월등록	배양도입, 엄선등록	정착효율 개선
1998년 5월 이후	합격후 익월등록 전보험사 실시	배양도입, 엄선등록 (교육 20일이상 필수)	정착효율 (전보험사실시)

자료 : 생명보험협회

나) 수당지급제도의 개선

보험설계사의 정착률을 높이기 위해서는 보험설계사의 선별도입도 중요하지만 도입된 보험설계사의 중도 탈락을 방지하는 것도 매우 중요하다 할 수 있다. 생명보험설계사의 정착률이 저조한 것은 여러 가지 원인이 있겠지만 보험설계사의 수당 지급 체제가 큰 요인으로 작용하고 있다고 할 수 있다. 보험설계사의 수당지급제는 1992년 9월18일에 시달된 “생명보험 모집제도 개선지침”에 의하여 자율화 되었으나, 대부분의 생명보험회사들은 대체적으로 자율화 이전에 고정수당급은 낮고 성과급수당이 높은 성과급 중심의 수수료 체계를 그대로 유지하고 있으며, 이러한 성과급체제로 운영하다보니 설계사들은 한정적인 연고판매시장이 고갈되면, 안정적인 생활이 보장되지 않기 때문에 새로운 시장개척을 시도 조차도 하지 못하고 중도에 탈락하는 결과를 초래하게 된다.

생명보험모집인의 대부분을 차지하고 있는 여성모집인은 그 대부분이 생활비 문제를 해결하기 위하여 보험모집인 활동을 주된 직업으로 하고 있는 경우가 많으므로, 보험모집인의 정착률을 향상시키기 위해서는 보험모집인 등록을 엄격한 기준을 적용하되, 대신에 보험모집인이 자립 할 수 있는 기반을 갖

출 때 까지는 최저의 기본생활이 보장되도록 지원하는 정책이 필요하며, 이를 위해서는 직무 초기에는 고정급수당 비율을 높이는 모집인 수당 지급체계를 개선하거나 보험모집인 수당이 일정한 수준에 도달할 때 까지는 수당을 보충할 수 있는 자금을 지원하는 방법으로 여성모집인의 생활이 안정적으로 유지될 수 있도록 보수 체계를 변경해야 한다.

이와 같이 보험모집인의 보수 지급체계를 개선하기 위해서는 생명보험사 전체가 시행 하고자 하는 의지가 뒷받침되어야 할 것이며, 이는 초기에 안정적인 급여를 보장해주는 조건으로 도입단계에서 엄격한 등록제가 전제되어야만 보험사 입장에서라도 낭비를 막을 수 있으며 조직부분과 업적부분의 효율을 증대 시킬수 있을 것이다.

다) 보험모집인에 대한 동기부여

보험설계사의 영업실적과 사기에 영향을 미치는 세 가지 중요한 요소는 직무기술(Job descriptions)과 판매목표의 명확한 정의, 효과적인 판매관리, 적극적인 동기부여 및 판매실적에 대한 적절한 보상이다.

보험모집인이 영업활동을 하는데 필요한 명확한 직무기술서는 영업을 하는데 있어서 정확한 지침이 될 수 있으므로 설계사의 임무와 책임을 문서의 형태로 제공하여야하며, 일정 기간동안 보험모집인들이 달성해야 할 판매목표에 대해서도 기준에 근거한 목표를 기술하여야 한다. 또한 보험모집인 자신의 실적을 증대시키기 위한 의욕을 분돋워 주는 조직적 환경을 제공하여야 하며, 일상의 규칙적인 회의, 영업성과의 지속적인 점검 및 양호한 영업성과에 대한 포상 및 미성과자에 대한 교육과 업무지원 등을 규범화된 판매관리 규범을 마련하여야 할 것이다.

생명보험회사는 보험설계사가 영업성적을 높일 수 있도록 적절한 수다 및 보너스와 업적수당 등을 통하여 적극적인 동기부여를 하여야하며, 업적성과에 대한 추가적인 시상 및 포상제도를 활용하여 적극적인 동기부여가 가능하도록 여러 가지 모델들을 도입하여야 한다.

라) 보험모집인의 이직 및 유지율

보험산업의 설계사의 이직은 고객만족도, 생산 효율성, 미래의 수익 등의 감소와 밀접한 관계가 있기 때문에 보험회사의 지속성장을 위해서는 이직원인에 대한 분석과 이에 대한 효과적인 대응이 중요하다.

최근 전문기관 조상 따르면 보험모집인 절반이상이 1년 이내에 퇴직하는 것으로 나타났다. 1년 이내 퇴직은 모집인은 60%로 최근 3년간 1년 이내에 해촉된 모집인은 17만 7,000여명으로, 최근 5년간 보험민원 중 보험설계사의 보험모집과 관련한 민원이 30%대에 이르고 꾸준히 증가추세에 있어서 ‘금융 소비자 보호’에 큰 문제점으로 대두되고 있지만, 보험모집인의 이직율과 정착률의 조금씩 감소로 추세로 나타나고 있다(금융소비자연맹, 2014). 이러한 현상은 보험모집인이 단순히 보험상품 계약에만 의존하는 것이 아니라 고객의 자산을 관리하고 미래의 리스크를 대비하는 고객의 라이프 사이클에 대한 관리 및 재무설계 차원에서 고객의 니즈를 설계하는 고 부가가치의 서비스를 제공하기 때문 이다.

결론적으로, 보험설계사의 정착률이 보험계약유지율에 영향을 미치고 있고, 1년 이내에 해촉된 설계사의 계약건수가 3년간 346만1천여건에 보험료는 1조 1,930억원 달하는 것으로 확인 되고 있다.

[표 2-3] 생명보험 설계사의 계약관리 현황

단위 : %

보험사	13회차 정착률	13회차 유지율	25 회차 유지율	보험사	13회차 정착률	13회차 유지율	25회차 유지율
한화	51.2	85.0	66.8	AIA	31.3	79.4	70.6
삼성	42.0	84.4	67.5	알리안츠	26.4	62.3	49.8
교보	41.1	80.8	67.3	푸르덴셜	48.1	87.2	75.6
흥국	32.6	78.6	44.3	ING	28.0	72.7	62.7
동부	23.1	78.4	56.3	업계평균	35.7	80.3	64.2

자료 : 금융감독원 공시자료(2014)이며 국내 및 외국계 대표보험사만 표시함

[표 2-4] 생보사 설계사 정착률

회사명	2008년도	2009년도	2010년도	2011년도	2012년도	5년간 증감
한화생명	33.8	38.0	47.2	49.5	48.9	15.1
교보생명	54.5	48.8	40.5	40.4	39.5	-15.0
삼성생명	48.5	46.8	43.2	41.2	38.8	-9.7
흥국생명	32.8	34.1	31.8	32.5	35.2	2.4
동부생명	19.5	22.8	20.0	25.7	26.6	7.1
AIA생명	11.6	16.1	11.4	11.6	10.6	-1.0
알리안츠	31.4	32.0	31.7	33.8	30.6	-0.8
푸르덴셜	72.0	67.5	58.2	51.7	50.1	-21.9
ING생명	52.1	35.8	34.1	43.4	42.7	-9.4
업계평균	37.5	33.3	34.8	35.6	34.2	-3.3

출처 : CEO 스코어 자료이며 생명보험 대표사만 표시함

보험영업은 정상적으로 활동했을때에도 3~4년정도 지나야 어느정도 숙련되고 스스로 영업활동을 할 수 있다고 볼 수 있으며, 2년뒤에 보험설계사의 잔존비율을 20% 이내로, 결국 보험을 제대로 알지못하는 상태에서 보험을 판매하는 상황이며, 이로 인한 계약유지율이 떨어지는 불완전, 고아계약이 늘어나 모집인관련 민원이 늘어날 수 밖에 없는 구조임을 알 수 있다. 전문가들은 설계사의 낮은 정착률은 여전히 개선되지 않은 고질적인 문제로 소비자의 불완전판매, 관리되지 않는 계약 등으로 피해를 입고 있으며, 금융당국은 보다 엄격한 선발과 중장기적으로 설계사의 유지과정을 통하여 근본적인 개선책마련이 시급한 상태이다.

결국 이 모든 피해는 최종소비자에게 부담과 위험이 전가되는 현상의 시작인 보험모집인의 정착률 개선에 대해 정부와 금융당국, 보험사들은 정착률 개선을 위한 효과적인 방법들을 제시하고 보험모집인들의 근본적이고 지속적인 안정성 보장이 선행되는 정책들을 지속적으로 제공되지 않으면 설계사의 정착률 개선은 갈수록 더 어려운지는 현상이 지속되리라 생각된다.

제4절 직무만족의 개념 및 영향요인

Spector(1997)는 직무만족은 새로운 직무에 적응하는데 필요한 요소라고 언급했다. 직무에 대한 자세, 자기가 소속된 조직에 대한 태도, 직무와 관련된 직장 상사 및 동료 등 조직내 조직원들 간에 대한 태도 등 총체적인 직무에 대한 업무 만족도를 나타낸다. 뿐만 아니라 직무에 대한 만족은 조직에서 일하고 있는 조직원들에게는 조직행동 연구에 있어서도 주기적으로 연구되는 변수이다(유노준, 2011).

1) 직무만족의 개념

직무만족의 개념을 논의하는 여러 학자들간에 많은 차이점이 있으나 관련 분야의 대표적 학자의 논리에 의하면 직무만족이란 “개인이 직무나 업무경험에 대한 평가관계자들의 평가의 결과로 얻은 긍정적인 감정이 유지되는 상태”로 정의하였다. 이러한 직무만족의 개념에 대하여는 조직에서 인간의 문제보다 많은 관심이 집중되어온 여러 연구이며 조직의 여러가지 성과요인들과 연관성이 있는 것으로 확인되고 있으며, Smith(1969)의 연구자료에서는 개인이 조직에서 느낄 수 있는 이러한 직무만족의 요인들은 대략 담당직무와 승진, 임금, 상사, 동료 등 다섯가지 요인으로 요약된다고 하였다(김정일, 2012). 이처럼 자신의 직무에 대해 높은 수준의 만족감을 느끼는 사람은 여러 가지 직무와 관련된 평가요인들에 대해서도 긍정적인 감정을 갖고 있다고 말하고 있다. 그러나 이상범(2001)에 의하면 직무만족에 대한 의견은 조직원의 직무 및 조직내의 다른 조직원의 상태에 대하여 인지한 후 이를 평가해서 나타나는 정서적인 반응의 결과라고 하였으며, 김창걸(2003)에 의하면 직무만족은 개인이 조직 내에서 담당하고 있는 직무를 수행해 가는 과정에서 내부적, 외부적 목표가 충족되어 직무에 대하여 열의와 호의를 갖고 집중하는 등과 같은 감성적 태도를 갖는 정도라고 하였으며, 이영선(2008)은 직무만족은 조직 원들이 자기의 직무에 대해서 가지는 만족감이나 불쾌감 등을 표현하는 상태로서, 개인의 욕구와 조직의 목표를 제시하는데 있어 중요한 역할을 담당

할 뿐만 아니라 조직내 상사들이 구성원의 근무태도를 개선하도록 방향을 제시하는 역할을 제공하기 때문에 조직의 성과측정과 관련하여 매우 적절한 평가의 지표가 된다고 하였다. 그 외에도 이상희(2005)는 종업원이 조직내에서 자신의 직무를 수행하면서 얻게 되는 긍정적 근무태도와 현재 조직에서 느낄 수 있는 급여, 승진기회, 개인적 성취도, 동료 및 상사와의 관계, 회사의 제도 등과 같은 근무조건에 대해 얼마나 만족감을 가지는가를 표현하는 감정적 표현이라고 하였다.

첫째, Vroom(1964)은 직무 그 자체를 강조하는 직무만족이다. 이는 작업이나 업무에서 역할과 직무평가 등에 강조를 두는 직무만족으로 개개인이 현재 수행하고 있는 역할에 대한 감정이라고 하였으며(이무근, 2003), 직무만족에 영향을 주는 환경요인에는 직무의 자율성과 도전성, 승진관련, 보수, 복지시설 및 제도, 근무관련 환경 및 조건, 작업의 안정성, 직원들간의 인간관계, 회사의 정책과 절차, 조직관리 또는 관리 시스템스타 등을 들 수 있다. 보수와 직무만족과의 관계는 급여의 수준과 체계, 대·내외적인 공정한 평가를 기초로 종업원의 기대를 만족시키고 전체적으로 평가에 대한 공정하다고 느낄때 종업원의 직무에 만족도는 좋아지게 된다(윤노준, 2011).

둘째, Fulford 와 Enz(1995)는 개인적인 개별요인에 강조를 두는 직무만족이다. 직무만족에 영향을 주는 개인적 요인으로서는 나이, 성별, 지능, 성격, 업무경험, 직업적관심, 직급 등을 들 수 있다(이무근, 2003). 나이와 직무만족의 관계는 일반적으로 나이에 비례하는데 이는 낮은 연령의 직원이 높은연령의 직원보다 직무에 대한 일반적인 기대가 크기 때문이다. 성별과 직무만족의 관계는 연구 결과들이 일관성은 미흡하지만, 그 이유는 여성과 남성의 관심영역이 다르다고 할 수 있다. 직무욕구에 의해 만족정도가 다르게 나타나는데 직무욕구가 높은 직원은 기술력과 문제해결력의 직무에서 만족도가 높은 경향이, 직위와 직무의 만족관계는 조직에서의 직위가 흥미를 유발하는 부분에 영향을 미치고 있으며, 여직원이 일반 직원보다 기업의 CEO가 일반직원보다 직무만족이 높게 나타나고 있다. 조직에서는 개인의 직위가 높아지는 기대가 있는 관계로 개인의 직무는 보다 흥미와 도전적일 것이며 보수에 대한 기대도 더욱 큰 기대감을 갖는 요인 일 것이다(윤노준, 2011).

이상의 일반적인 관점에서 돌아본 학자들의 의견을 종합하면 직무만족이란 조직관리에 필요한 목표를 이행하는 과정에서 있어야 할 정서적인 직무만족의 상태 또는 긍정적으로 평가되는 정서 상태이며, 자신의 업무와 내부환경을 통해 갖게 된 의지적인 감정 상태로 정의 할 수 있으며, 추가로 아래의 표는 직무만족에 관한 다른 선행연구자들의 정의를 종합한 내용이다.

[표 2-5] 직무만족의 정의

연구자	직무만족의 정의
신우익(2006)	직무에 관여하는 개인의 태도나 가치, 신념과 욕구등의 정도나 차원에 따라 형성되어진 평가에 따른 감정적인 상태
엄기문(2009)	개인의 직무의 경험에 평가로 얻게되는 일반적인 감정상태를 유지하고 있는 직무에 대한 자세
장주은(2009)	직무자가 현재의 직무상태에서 누릴 수 있는 급여, 승진기회, 성취만족 등과 같은 제반의 근무조건에 만족하는 정도를 표현
한인규(2012)	직무자가 맡은 직무와 관련하여 경험되어진 감정상태로 호감을 갖고자 하는 상태에서 균형을 유지하는 감정적인 상태
진계숙(2012)	자기의 직무에 대해 느끼고 있는 긍정적인 직무상태로 직무에 대한 용구와 만족의 수준을 나타내는 정도

출처 : 선행연구를 근거로 연구자가 재구성

2) 직무만족에 영향을 미치는 요인

직무만족에 영향을 주는 요인들에 관하여는 학자들 간에 많은 선행연구가 있지만, 연구자들의 주관적인 관점이나 연구하는 대상, 연구 역할, 연구 환경 등에 따라 여러가지로 제시가 되고 있다. 이것은 과연 어떤 많은 요인들이 얼마만큼 운용되어서 개인의 직무만족에 영향을 끼치는가는 매우 복잡 다양한 문제가 되기 때문일 것이다. 왜냐하면 직무는 하나의 유기적인 실체가 아니고 복잡한 외부적인 변수들이 작용하며 업적과 직무책임, 직무간의 상관관계, 서로간의 유인체제 및 보상 대상의 복잡한 구조로 이루어져 있고, 또한 동일한 평가방법을 사용 하더라도 연구를 진행하는 목적의 대상이 서로 다른 관계로 목표가 되는 개인적인 부분과 조직의 여러 부분이 서로 상이하게 반영

되었기 때문이다(김종성, 2005).

따라서 본 연구에서는 선행연구자의 자료를 근거로 일반적으로 직무만족에 영향을 미치는 여러 요인들을 알아보고자 한다. 직무만족에 영향을 미치는 요인들로는 조직원간의 친밀성, 조직에서 제시하는 만족할 만한 목표와 제도로서의 운영의 효율성, 경제적이고 사회적 관점의 심리적 보상에 대한 만족도, 조직원의 정신적·육체적 건강의 정도를 들고 있다(김정일, 2012). 또한 이희대·김석용(2001)은 NGO 근무자의 직무만족에 대한 연구에서 직무만족에 영향을 미치는 요인을 조직의 특성요인, 직무적인 특성요인, 개인적인 특성요인으로 나누었으며 조직의 특성요인으로는 직원간의 관계, 신분을 안정적으로 유지하는 상태, 승진을 제시하였으며 직무특성 요인으로는 명확한 직무, 직무중요도, 직무기술적 요인, 자율적인 직무를 제시하였고, 개인적인 요인으로 봉사활동, 보수에 대한 만족, 성별, 학력, 근속기간을 제시하였다. 김경수(2005)는 개인적인 성향이 새로운 직무만족에 대한 영향을 미치는 중요한 요인으로, 이러한 개인적인 성품적 접근법은 개인의 감정유지가 직무만족에 대한 직접적으로 영향을 받는다고 보는 접근법이다. 다시 말하면 동일한 직장내에서 일하는 근무자라도 근무자 개인의 감정적 성향에 따라서 직무만족도는 여러 가지로 나타날 수 있는 것이다.

예를 들면, 동일한 근무조건의 직무환경에 있는 근무자들이라 하더라도 근무자가 긍정적인 사고의식과 긍정의 상황을 가지고 있으면 직무에 대한 만족도가 높게 나타나고, 부정적이고 현실에 안주하는 사고를 가지고 있으면 직무에 대한 만족도가 부정적으로 나타난다는 것이다. 이처럼 직무만족에 영향을 주는 요인은 환경적 요인과 개인적 요인으로 나눌 수 있는데 두 요인이 각각으로 다르게 작용도 하지만 상호간에 협력 작용을 통해서도 직무만족의 만족도를 결정한다는 것을 알 수 있을 것이다.

이상에서 살펴본 선행연구의 직무만족에 영향을 주는 요인을 최부석(2004)은 직무 그 자체, 직무를 통한 만족과 성취감 등 직무의 내부요인(직무자체 특성)으로, 보수 및 복지제도 등을 총괄하는 보상, 내부동료 및 상사와의 각각의 계층간의 관계를 어우르는 인간관계 등 직무의 외부적(직무환경 특성)요인으로 구분하였다.

이와 같은 직무만족에 영향을 주는 개별요인과 내용으로는 직무자체(흥미다양성, 난이도, 업무량), 성취감(성공적인 직무수행, 성공적인 문제해결)으로 확인되었고, 직무의 외부요인으로는 보상(급여수준, 복리후생), 인간관계(동료, 상사와의 신뢰관계, 친근감)를 나타내고(최부석, 2004) 있다.



제 5절 직무 몰입의 개념 및 영향요인

1) 직무 몰입의 개념

조직 개개인의 구성원들이 조직에 대한 행동과 태도들이 어떠한가는, 그것이 어떤 변수들에 의해 형성되고 나아가서 조직에 어떤 모양으로 영향을 미치는가에 대한 여러 가지 의문들이 끊임없이 제기되고 있다. 직무몰입에 대한 다양한 연구는 조직에 대한 목표와 가치 및 기대치를 반영하고 있기 때문에 안정적이고 지속적으로 지속될 수 있고, 직무에 대한 성과 예측이 가능함으로 이러한 여러 부분들이 조직의 긍정적인 활동을 유도할 수 있다는 점에서 보다 많은 다양한 연구가 이루어지고 있다고 하였다(정병현, 2007), March와 Simon(1985)이 처음으로 조직몰입의 개념을 정립하여 선을 보인 이래, 많은 학자들이 이분야에 대해 관심과 연구방향, 그리고 접근방법에 따라 조직몰입에 대한 개념적인 정의를 내리고 있다. 조직몰입의 개념에 대한 여러 학자들이 다양한 정의를 살펴보기로 하자. Mowday(1979)은 조직몰입은 종업원이 속속된 조직에 대한 정서적 반응으로, 조직에 대한 동일한 일체감, 충성도 및 애착심과 같은 반응이다. 조직몰입이란 한 조직에 대한 개인의 동일시와 몰입의 상대적 정도, 즉 한 개인이 자기가 속속된 조직에 대해 동일한 마음을 가지고 집중하는 정도를 말한다(양용희, 2012), 또한 Buchanan(1974)은 조직몰입을 개인과 조직의 심리적으로 결속된 마음의 결과라고 인식하고 조직의 목표치나 가치관을 자신의 목표치로 수용하는 내적인 현상, 자신의 직무역할에 대한 개인의 심리적 상태가 아닌 상호간의 연결관계로서 조직몰입의 정도를 확인하고자 하였고, 이러한 관점은 그 적합성이 인정되고 있다(이금숙, 2009), 김병섭(2000)은 직무몰입공식 조직에서 제일 먼저 도입한 March와 Simon의 개념을 인용하여 “인간은 기계적인 시스템과 달라서 그들이 자신의 상황을 상대방의 가치와 연관지어 고찰하고 상대방의 목표치를 자기의 것으로 만들어서 자신의 가치와 위치를 평가한다”고 밝혔다. Mowday(1979)는 직무에 대한 몰입이 개인과 조직의 입장 모두다 중요한 의미를 가진다고 말하고 있다. 우선, 개인의 입장에서 직무가치에 몰입함으로써

조직으로부터 외부적인 보상뿐만 아니라 심리적으로 만족도를 극대화하여 최고의 만족을 얻을 수 있다고 하였으며, 또한 조직의 입장에서든 구성원의 높은 직무몰입 수준은 근무의 성실성에 반하는 결근 및 퇴직 등 성과 측면에서 볼 때 조직의 목표를 추구하는데 유익한 부분이라고 생각하기 때문에 중요하다고 보았다(정병헌, 2007). 이처럼 직무에 대한 몰입은 조직 구성원 개개인뿐만 아니라 조직의 성과에 기여하는 측면에서도 아주 중요한 영향을 미치고 있다는 것을 알 수가 있을 것이다. 또한 김병섭(2000)은 특성화 된 조직 그 자체나 그 조직의 방향, 조직 구성원 개개인에게 바라는 기대치 등에 얼마나 일체감을 가지고 집중 하느냐 하는 정도, 즉 한 조직에 대한 개인의 일체감을 갖는 것과 몰입의 상대적 정도를 표현 하였다.

그리고 Steers(1977)은 조직몰입에 대한 목표치가 강한 구성원이 그 기대치가 약한 구성원보다 더욱 업무수행에 대한 좋은 성과를 내고 있고 직무만족보다는 직무 몰입이 이직의 중요한 측정치이며 조직몰입의 효율성을 점검하는데 중요한 지표중의 하나가 된다고 주장하였다(김기용, 2010). 즉 직무 몰입에 대한 평가는 조직 구성원의 충성도를 측정하는 중요한 요소라는 것을 알 수가 있다. 일반적으로 직무몰입의 개념에 대한 정의와 달리 여러 분야의 다양한 심리 상태를 기반으로 나타날 수 있다는 직무몰입에 대한 연구는 Allen과 Meyer(1984)의 연구를 통해 살펴 볼 수 있다. 그들은 조직원의 과거 행태의 태도적 조직몰입과 행위적 직무몰입에 기초하여 개인이 직무에 몰입하게 되는 이유를 세 가지 측면에서 제시하였다(김정일, 2012).

Allen과 Meyer는 직무 몰입에 대한 기준을 정서적 몰입, 규범적 몰입, 계속적 몰입으로 개념화 하고자 하였는데, 첫째는 정서적 몰입은 조직원들이 조직에 대하여 애정의 감정을 갖고 조직과의 동일한 일체화된 감정을 갖는 것을 의미하며, 정서적으로 몰입된 개개인은 조직 내에서 동질감을 갖고, 열심히 하게 되며, 최종적으로는 적극적인 유대감을 갖게 된다. 둘째는 계속적인 몰입은 개인이 조직에서 떠나는 경우 자신에게 돌아오는 투자의 부수적인 부분이나 조직원간의 관계를 잃어버리게 될 것이라는 손익의 관점에 의거하여 몰입하게 되는 것이다. 위의 직무 몰입의 개념들을 종합평가 해볼 때 직무몰입이란 조직 개개인의 구성원들이 자기가 소속된 조직 및 부여된 목표에 대

해 일체감을 공감하고 조직원 개개인들이 계속적으로 남아 있으려는 태도로, 한 조직에 개인이 관여하거나 일체감을 갖고 동일한 공감대를 공유하고자 하는 상대적 강도라고 표현 할 수 있다.

2) 직무 몰입에 영향을 미치는 요인들

직무몰입에 미치는 영향들을 보면 개인적 특성, 담당직무와 해당 직무의 역할 특성, 조직특성(구조적 특성, 직무경험 특성)에 따라 조직몰입에 영향을 미친다. 이를 조직과의 관계성을 보면, 이러한 개인 차원의 목표가치는 조직이 추진하고자 하는 목표에 대한 가치, 직무의 성격에 따른 상황, 직무수행 과정에서 리더의 차별적인 행동특성, 리더십 형태에 따라서 조직 구성원들은 조직에 대해 충성이나 불만을 표출할 수 있다. 이는 조직 구성원들의 개인적 가치형성을 둘러싼 직무와 관련된 상황요인이 밀접한 관계가 있다는 것을 의미한다(이상임, 2006).

일반적으로 조직몰입에 영향을 주는 개인특성으로는 성별, 나이, 학력, 근무기간, 직급수준, 직무관련 연수여부 등이 주요 연구대상이 되는 개념이다. 이러한 개인의 특성화된 요인들은 연구자 및 연구 대상범위에 따라 서로 상반된 결과가 나타나는 등 조사결과가 일관성 있는 유의상이 없다는 점이 문제되고 있다고 하였다. Glisson 과 Durick(1988)의 따르면 학력과 조직몰입에 대한 연구에서는 대체로 학력이 높을수록 직무에 대한 몰입정도가 낮아진다는 연구결과가 대부분이라고 하였으며, 고학력자 일수록 자신이 속한 조직에 대한 기대심리와 조직원이 느끼는 직무만족이 상대적으로 높아서 조직원의 기대와 직무에 대한 불만족이 일어날 때 따라오는 실망감으로 직무에 대한 몰입을 약하게 만드는 현상이라고 볼 수 있을 것이다.

반면 근무기간은 대부분 조직몰입과 정(+)의 관계를 나타나고 있다고 하였다(김문숙, 1996), 이러한 이유는 한 조직에서 근무기간이 장기화 될 수록 자신과 조직에 대한 동일한 일체감과 동질감이 증대되고 안정적인 직무만족을 갖기 때문인 것으로 보인다. 그러나 Oliver와 Brief(1978)는 근무기간과 조직몰입은 아무런 관계가 없거나 있어도 미치는 영향이 약하다는 연구결과도 있

다고 하였다(이금숙, 2009).

이러한 개인적인 특성과 함께 조직몰입에 영향을 미치는 여러 요인들에 관한 선행 연구자료 중에, 김노환(2001)은 직무의 도전성, 자기발전의 기회, 직무과중, 다양한 직무, 자율적인 직무, 직무몰입, 상사와의 관계, 조직원간의 역할갈등 수준, 역할에 대한 구속력, 모호한 직무역할, 역할에 대한 과부하 등을 들 수 있다고 하였다. 이 중에서 역할에 대한 모호성은 조직 구성원의 담당 직무에 관한 권한과 책임, 시간상의 배분이 불확실하거나, 다른 사람과 역할상의 관계가 분명하지 않을때, 직무를 수행하는데 있어서 충분한 정보들이 제공되지 않음으로써 나타나는 불확실한 직무수행들을 말한다고 하였다.

또한 민경호·조국행(2002)은 직무몰입에 영향을 미치는 요인으로 분배와 절차의 공정성과 같은 조직관 관련된 특성요인들이 직무의 만족과 몰입을 상승케하는 중요한 원인이라고 하였다. 공정한 분배는 조직의 구성원이 제한된 자원을 적절하게 분배에 관심을 가지는 것으로서 일반적으로 급여 및 승진에 대한 조직 구성원들이 인지의 정도를 의미하는 것이며, 절차공정성은 의사결정이 어떠한 방식으로 이루어지는가에 대해 초점을 맞추는 것이다. 조직의 경영층은 조직목표 설정, 적정한 자원할당을 위한 우선순위 결정, 그리고 목표수행과정에 필요한 선택과 의사결정을 하게된다. 이때 한 사람의 의사결정자에 의한 통제가 이루어지고 의사결정에 있어서도 분석과 선택이 한 사람의 의사결정자에 이루어지며, 또한 그 결정에 대한 조직 구성원들의 동의를 받을 필요도 없이 결정된 사항이 실천에 옮겨지는 경우라면, 그 조직은 고도로 집권화된 직무조직을 가진 것이라고 할 수 있다. 반면 의사결정에 관여하는 조직내 인적 구성원들이 많고 조직 구조의 하층까지 의사결정에 참여하는 사람이 많을 수록 분권화된 조직구조라고 말 할 수 있다(이금숙, 2009). 이러한 조직 구성원의 의사결정이 밀접하게 관련된 조직 구조체계는 조직 구성원이 직무에 몰입하는데 아주 중요한 영향을 미치는 요인으로 작용할 것이라는 것을 알 수 있을 것이다.

III. 연구방법 및 연구결과

제 1절 연구대상 및 자료수집

1) 연구대상자의 일반적인 속성

본 연구는 보험설계사의 직무에 대한 만족도와 직무몰입, 직무노력 정도가 설계사의 경쟁력 증대에 어떤 영향을 미치는지를 분석하기 위해 연구로서, 경쟁력 향상은 보험회사의 상품판매로 인한 매출증대로 연결되어 지속가능한 기업으로 유지되고 성장하는가에 귀착되어진다 본다. 본 대상은 대한민국의 생명보험회사의 영업조직과 대리점 등에 속한 보험설계사를 대상으로 하였으며, 보험영업조직은 각 지점의 구성원들이 매월 또는 분기, 연간의 목표를 개인 및 지점의 목표를 정하고 그 목표를 달성하기 위하여 개인의 역량과 조직의 공유된 이해와 협력을 통하여 달성하고자 노력하는 전제이다.

[표 3-1] 연구대상자의 일반적인 속성

	구분	빈도	백분율
성별	남자	107	57.8
	여자	78	42.2
연령	30대	145	78.4
	40대	23	12.4
	50대	17	9.2
경력	1년미만	83	44.9
	1년 ~ 3년 미만	47	25.4
	3년 ~ 5년 미만	17	9.2
	7년 ~ 10년 미만	13	7.0
	10년 이상	25	13.5
소득수준	2,400만원 이하	47	25.4
	3,600만원 이하	71	38.4
	6,000만원 이하	46	24.9
	6.000만원 초과	21	11.4

추가로, 설문지는 likert 5점 척도로 구성되어있으며, 반응형식은 1은 ‘매우 그렇지 않다’이며 3은 ‘보통’이고, 5는 ‘매우 그렇다’로 나타내고 있다.

본 연구는 선행연구를 바탕으로 설문지를 작성하여 2016년 4월 1일부터 5월 30일까지

배포 및 회수하였다. 대상 보험사는 K생명 보험사에 소속된 지점 20개에 소속된 보험설계사 200명과 GA(보험사 대리점)에 소속된 3개의 대리점 소속 설계사 150명을 대상으로 설문을 실시하였으며 그 중에 250부가 회수(회수율 71.4%)되었으며, 회수된 설문 중에 불성실하고 중복된 답변자료를 제외한 185부(74.0%)를 본 연구의 분석자료로 사용하였다.

2) 연구가설 및 모형설정

본 연구는 보험설계사의 직무에 만족도와 직무를 위한 업무몰입, 경쟁력을 증대할 수 있는 노력 등이 설계사의 경쟁력에 미치는 영향을 조사하고자 함으로 다음에 제시된 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 연구가설을 도출하고, 이들 변수와 변수간에 관계에 대한 연구모형을 설정하여 진행하였다.

직무만족에 대한 설문 항목은 직무만족의 대표적인 측정방법인 MSQ(Minnesota, satisfaction questionnaire)에 의거하여 작성된 엄기문(2009)의 연구에서 사용한 5개의 문항을 근거로 사용하였으며, 직무몰입과 직무노력도는 선행논문과 보험회사의 지점 및 대리점의 관리자들의 의견을 종합하여 필요항목을 선정하여 진행하였다.

[표 3-2] 직무만족 측정문항

순서	문항
1	내가 수행하고 있는 일이 가치가 있는가
2	나는 나의일에 보람과 가치와 자긍심을 갖는가
3	나는 현재 나의 소득수준에 만족한다
4	회사는 나의 일을 잘 할 수 있도록 체계적으로 지휘하고 있다
5	나는 우리회사의 근무조건과 환경에 만족한다

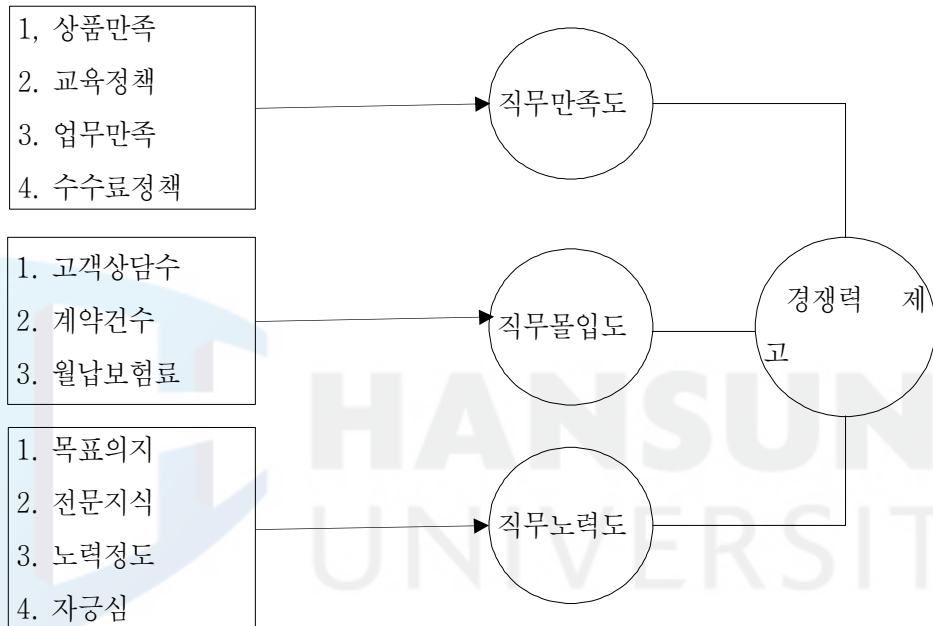
연구가설은 본 연구에서는 이론적 배경 및 선행연구들을 바탕으로 개인의 경쟁력 향상과, 직무만족 및 직무몰입이 보험판매 및 회사의 경쟁력에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하기 위한 각각의 종속변수로 다음과 같은 가설을 구성하였다.

첫째, 생명보험회사의 상품만족, 교육정책, 업무에 대한 만족, 설계사를 위한 수수료 정책이 보험설계사의 직무만족에 정(+)의 영향을 미치는가 ?

둘째, 보험설계사의 고객상담건수, 매월 납입보험료, 계약건수가 업무에 몰입하는 직무 몰입도에 정(+)의 영향을 미치는가 ?

셋째, 보험설계사의 영업활동에 대한 목표의지, 전문성, 목표달성을 위한 직무노력, 직무에 대한 자긍심 등이 직무노력도에 정(+)의 영향을 미치는가 ?

이상의 가설을 통하여 연구모형을 [표 3-1]과 같이 구성하였다.



제 2절 연구 결과

1) 신뢰도 검증

측정도구와 신뢰도는 cronbach alpha에 의해 분석되었으며 표 [3-4]에 그 결과를 제시하였다. 직무 만족도에 관련된 독립변수 4개 문항은 .722가 확보되었고, 직무 몰입도에 관련된 독립변수 3개 문항은 .582의 결과값이 조금은 미달하였으나 해당 독립변수들이 직무몰입에 절대적으로 필요한 항목으로 해당되고 선행논문인 박숙영(2002)의 연구에서 사용되었던 항목들로 인정되어 해당변수를 사용하기로 하였으며, 또한, 현업 관리자들의 의견을 수용하고자 하였고, 직무노력도도 .688의 값이 유의한 값으로 확보되어 본 연구의 신뢰도가 확보된 것으로 확인 되어되었음.

[표 3-3] 신뢰도 분석결과

종속변수	독립변수	cronbach a	대표 cronbach a
직무만족	상품만족	.578	.722
	교육정책	.600	
	업무만족	.744	
	수수료정책	.692	
직무몰입	고객상담수	.464	.582
	계약건수	.461	
	월납보험료	.550	
직무노력	목표의지	.661	.688
	전문지식	.676	
	노력정도	.581	
	자긍심	.570	

2) 타당도 검증

본 연구는 측정도구가 실제적으로 측정하고자 하는 개념을 적절하게 측정하고 있는지를 알아보기 위한 타당도 분석을 실시하였으며 구성타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인 분석(EFA : Exploratory factor analysis)을 실시하

였다. 요인분석에서는 주성분 분석(principal component analysis) 1.0이상, 요인적재값 0.5이상의 기준을 고려하여 실시하였다.

수집된 자료로 요인분석을 한 결과 독립변수의 영향을 측정한 종속변수인 직무만족도, 직무몰입도, 직무노력도의 요인분석 및 항목간 상관행렬 작업결과는 [표 3-5,6]과 같이 나타내었다

[표 3-4] 탐색적 요인분석 결과

독립변수	성분행렬		회전성분행렬	
	1	2	1	2
상품만족	.770	-.390	.861	.060
교육정책	.740	-.405	.843	.032
업무만족	.551	-.114	.531	.185
수수료정책	.642	-.197	.652	.160
고객상담수	.457	.464	.154	.633
계약건수	.520	.577	.151	.762
월납보험료	.425	.650	.032	.776

[표 3-5] 항목간 상관행렬

	목표의지	영업수준	노력정도	자긍심
목표의지	1.000	.284	.333	.364
영업수준	.284	1.000	.309	.308
노력정도	.333	.309	1.000	.563
자긍심	.364	.308	.563	1.000

3) 연구 가설 검증

본 연구의 가설을 분석하여 다음과 같은 결론을 정리하여 결과를 기술하고자 한다.

첫째, 생명보험회사의 상품만족, 교육정책, 업무에 대한 만족, 설계사를 위한 수수료 정책이 보험설계사의 직무만족에 정(+)의 영향을 미치는가에 대한 가설은, 표준계수 $\beta = .059$ 의 정(+)의 효과를 보였으나 통계적으로 유의한 수준을 보이지 않았다. 그러나 직무만족에서 측정에 사용된 독립변수들이 직무만족의 대표적인 측정방법

인 MSQ(Minnesota, satisfaction questionnaire)에 의하여 작성된 엄기문(2009)의 선행 연구에서 사용한 5개의 항목을 인용하였기에 본 연구에서는 본 가설이 유의한 가설로 채택하여 채택을 하였다.

둘째, 보험설계사의 고객상담건수, 매월 납입보험료, 계약건수가 업무에 몰입하는 직무몰입도에 정(+)의 영향을 미치는가에 대한 가설은 $\beta = .369$ 의 정(+)의 효과를 보였으며 각각의 독립변수들이 직무몰입도에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 얻었으며, 따라서 본 가설은 채택되었다.

셋째, 보험설계사의 영업활동에 대한 목표의지, 영업을 위한 전문성, 목표달성을 위한 본인의 노력도, 보험설계사 직무에 대한 자긍심 등이 설계사 자신의 경쟁력 향상 $\beta = .347$ 의 정(+)의 효과를 보였으며 각각의 독립변수들이 직무몰입도에 긍정적인 영향을 미치는 결론을 얻었으므로, 따라서 본 가설은 채택되었다.



IV. 결 론

1) 연구결과의 해석

생명보험 산업의 성장과 함께 보험상품의 판매는 전통적인 판매채널을 포함한 다양한 온라인 형태의 판매채널이 다양화되고 있으며, 이로 인해 생명보험사간의 실적유치에 대한 경쟁을 더욱 심화되고 있다. 우리나라 보험시장은 지속적으로 발전을 거듭하여 연간 보험료 수입 12조 8천억원을 달성하고 있지만, 국내시장의 포화로 인한 보험사간의 경쟁은 더욱 치열해지고 있으며, 이러한 환경하에서 전통채널인 보험모집인들의 경쟁력 강화는 보험회사의 지속가능한 성장을 위해 절대 필요한 부분이라고 생각된다. 이를 위한 보험모집인의 안정적인 유지와 이탈방지에 필요한 조직 차원의 효율적인 강화전략은 모든 보험사들이 지속적으로 추구해야 할 기업목표라고 생각된다.

또한 보험사들은 우수한 인력을 확보하기 위한 리쿠리팅 업무가 보험사의 중요한 업무로 자리매김을 하고 있는 것을 이번 연구를 위한 보험사와의 면담에서도 확인 할 수가 있었다. 어느 산업이나 우수인력 확보는 기본적인 인력채용의 전제조건이지만 보험계약에 있어서 우리나라는 아직도 인적 네크워크에 의한 지인계약이 주를 이루고 있는 관계로 우수한 보험모집인의 조건이 많은 인적 인프라를 보유하고 있는 설계사의 모집이 보험사 인력채용의 중요한 업무임을 알 수 있다.

본 연구에서는 이러한 목적을 달성하기 위한 보험모집인들의 속성과 보험모집인들의 직무에 대한 만족과 몰입, 노력의 정도가 경쟁력에 어떠한 영향을 미치는지를 설문을 통하여 수집된 자료를 선행연구를 통한 검증과 통계적인 유의성을 확인하고자 하였다. 논문의 연구 목적인 직무만족 기초자료인 설문지는 2016년 4월 1일부터 5월 30일까지 생명보험사 1개와 복합대리점 2개를 방문 및 면담과 설문지 배포를 통하여 설문지를 작성하였으며, 설문지는 총 300부를 배포하였고 그 중에 250부가 회수 되었으며 중복응답 및 무성의한 답변 등을 제외한 185부를 본 연구에 사용하였다.

본 연구에서는 설문지의 설문항목의 통계적인 유의성 뿐만 아니라 보험산

업의 현장에서의 실질적인 답을 얻고자, 20년이상 근무한 보험사 직원 및 10년이상 보험모집인의 활동경험이 있는 설계사의 의견을 충분히 반영하여 모집인의 경쟁력 강화를 위한 실질적인 설문항목들이 무엇인지를 조사하는데 집중하였으며 본, 연구의 결론도 연구가설을 중심으로 도출하고자 한다.

첫째, 직무만족은 통계적인 측면에서는 보험 설계사의 경쟁력에 정(+)의 효과를 보였으나 유의한 수준으로 표현되지는 않았다. 그러나 직무만족에서 측정에 사용된 독립변수들이 직무만족의 대표적인 측정방법인 MSQ(Minnesota, satisfaction questionnaire)에 의하여 작성된 엄기문(2009)의 선행 연구에서 사용한 5개의 항목에 근간을 두고 사용하였으며, 해당 독립변수들을 보면 모집인의 직무에 대한 만족여부를 묻는 항목으로 이 항목은 본인의 주관적인 주장을 표현하는 부분이라 의지와 외적인 변수들에 의해 작동 될 수 있는 부분이라는 현업 실무자들의 의견을 반영하였으며, 직무에 관한 직무만족과 성과의 관계는 분명하게 경쟁력 향상에 표현 하는데는 한계가 있을 수 있으며, 선행논문 에서도(박완영, 2002) 직무만족이 되면서도 직무동기가 낮아서 일을 열심히 하지 않을 수 있다고 설명하였다. 실제로 일부 보험모집인들과 상담과 연구자의 주변 모집들과의 상담도 직무에 대한 선택 사유가 을 통해 확인한 결과도 직무에 대한 긍정적 보다는 보험에 대한 사회적인 인식과 고객에게 보험판매가 지인들에게 부탁하는 자세로 또는 실적에 대한 압박감으로 억지 판매가 이루어지는 부분들로 인하여 부적인 자세로 직무를 접하게 된다.

하지만 회사의 다양한 교육 및 직·간접적인 경험을 통해 보험에 대한 가치와 중요성을 알게되고 고객의 행복한 미래를 전달하는 진정한 고객의 인생의 협력자로 알게되면서 직무의 만족도가 높아지게 된다. 본 연구에서도 보험근무경력이 높을수록 직무만족도가 높은 것이 확인되고 있는바, 이러한 결과는 보험판매는 고객의 니즈를 끌어내어 설명하고 설득하여 판매와 연결하는 어려운 직무인관계로 오랜 영업경력을 통하여 많은 고객과의 상담과 거절시 효율적인 거절처리 등을 축적하면서 본인의 직무에 만족을 높여가는 것을 보험회사의 장기경험자를 통해서도 확인 할 수가 있다.

때문에 이러한 어려운 환경과 상황을 견뎌내고 지속적인 성과를 이루는 부분은 설계사의 직무만족 보다는 직무에 동기부여를 조직차원에서 어떻게 조직적이고 체계적이며 효과적으로 하느냐가 보험상품 판매증대와 설계사의 이탈방지와 직무에 대한 만족도를 높이는 결과라고 판단한다.

둘째, 직무몰입은 경쟁력에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, Allen과 Meyer(1990)는 조직몰입을 자발적인 감정몰입을 느끼는 구성원들은 조직의 목표를 달성하기 위해서는 많은 노력을 기울이지만, 비자발적인 구성원들은 조직에 남기 위해서 최소한의 노력만을 원하고 있기 때문에 조직의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것은 어렵다고 하였다. 하지만 본 연구의 설문항목은 조직몰입을 위해서는 현장 실무자들은 모집인들의 몰입에 대한 성과로 평가할 수 있는 계량적이고 공평한 평가로 인식되고 있으며 모집인의 경쟁력과 절대적인 상관관계로 존재하는 부분이라고 평가하고 있다.

일반적으로 높은 성과의 보험모집인들은 매니저들의 관여가 적고 개인의 활동의 자율성이 보장되지만, 성과가 저조한 모집인들은 조직의 집중적인 관심과 교육대상이며 개인의 자율로운 활동도 제한되고 있으며, 이직 등 다른 대안을 찾기 위해 최소한의 실적만을 유지하는 것을 볼 수 있다. 결과적으로 직무몰입은 판매성과에 직접적인 영향을 미치고 모집인의 경쟁력을 높이기 위한 보험사의 관리도구로 사용되는 것을 통계적인 유의성과 보험판매의 현장에서 확인되는 관계로 감정몰입을 높일 수 있는 적극적인 동기부여가 지원되도록 해야 할 것이다.

셋째, 직무노력도 역시 유의한 영향을 미치는 가설로 채택되어졌으며, 보험판매의 현장에서도 모집인의 경쟁력을 높이기 위해서는 목표에 대한 확고한 달성 의지와 어떠한 영업환경에서도 부정적인 영업자세를 버리는 목표의식을 갖고, 고객의 니즈를 파악하고 상품판매를 원활하게 할 수 있는 전문가적인 재무설계사가 되도록 전문지식과 상담 능력을 확보하는 노력이 경쟁력에 영향을 미치는 것으로 확인되고 있다. 마지막으로 모집인의 직무에 대한 자각적인 자긍심을 유지하면서 설계사의 직무가 단순하게 보험상품을 파는 보험 모집인이 아니라 고객에게 행복한 삶을 전하는 전도자의 역할 임을 잊지 않는 자세로 직무노력을 해야 한다.

2) 연구의 한계점

본 연구 결과를 마무리 하면서 직무에 대한 보험 집인 개인에 대한 직무와 관련된 경쟁력의 평가는 모집인 개인의 주관적인 의사가 개입에 따라 결과가 달라질 수 있으며, 직무만족과 직무몰입에 대한 영향요인들도 경쟁력을 높이는 판매 성과에만 영향을 미치는 것으로 한 정하는 부분도 아쉽게 생각된다.

선행연구에 의하면 직무만족 및 직무몰입에 의한 보험모집인 이직률, 조직내에 모집

인들 간의 내적인 갈등관리, 고객에 대한 서비스 등에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하지 못한 부분이기도 한다.

설문의 대상도 우리나라 보험 시장의 주류를 이루고 있는 주부설계사들 보다는 전체 설문응답자의 연령이 40대 이하(168명, 90.8%, 30대 이하는 145명)이고, 경력도 10년 이하(160명, 86.4%)로 전통적인 주부설계사들로 이루어진 보험시장에 대한 새로운 방향들을 연구하는 기회가 되었으며, 우리사회의 젊은 세대들의 보험모집인의 보험판매에 영향을 미치는 설문들이 논문에 사용됨으로서, 향후 우리나라 보험 모집인들의 경쟁력에 미치는 영향들을 제시하는 효과는 얻었다고 본다.



V.참고문헌

1. 국내문헌

- 김정일. (2012). “컨설팅 수진 중소기업 종사자의 근무환경요인이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향“.한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사 논문.
- 김일수. (2011). “생명보험설계사의 서비스품질이 계약성과에 미치는 영향”. 건국대학교 경영대학원 석사논문.
- 김문숙 (1996). “조직이미지와 직무몰입에 관한 실증적 연구”. 중앙대학교 대학원 박사논문.
- 민경호, 조국행. (2002). “공정성이 조직몰입 및 직무만족에 미치는 영향에 관한 실증연구”. 한국인사관리학회, 26(3), 79-100.
- 박은진. (2012). “공유멘탈모델이 보험영업조직의 직무만족과 직무몰입 및 판매성과에 미치는 영향“. 숙명여자대학교 여성인적자원 개발대학원.
- 신우익. (2006). “IT 기업 조직구성원들의 조직내 커뮤니케이션 매체이용도와 동기가 직무만족도에 미치는 영향에 관한 연구“. 석사학위논문. 연세대학교.
- 안철경, 권오경.(2009). “보험설계사의 특성분석과 고능률화 방안, ” 보험연구원, 연구보고서“ 1권, pp.172.
- 안철경, 권오경.(2009). “ 보험소비자의 충성도에 영향을 미치는 요인 연구,”보험금융연구, 56권, pp, 고능률화 방안화 방안 “. 보험연구원, 연구보고서, 1권, pp.39 -74.
- 유한주, 송광석, 최민석, 김백륜.(2007). “ 국내 공공기관의 서비스 효율 비교분석에 관한 연구”. 서비스경영학회, 춘계학술발표대회 논문.
- 유노준. (2011). “신입사원 조직 커뮤니케이션 유형별 수준과 직무만족의 관계 에서 성장욕구의 매개효과“. 고려대학교 교육대학원 석사논문.
- 이상범. (2001). “직무스트레스가 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 군

- 초급간부대상 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상임. (2006). “직무특성, 개인특성 및 리더십 유형의 상호작용이 조직
입에 미치는 영향“. 상지대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이성천. (2011). “직무환경이 지방공무원들의 소명의식에 미치는 영향에 관한
연구“. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이금숙. (2006). “변혁적 리더십과 팔로어십의 관계가 조직몰입에 미치는 영
향“. 대구광역시 기초단체를 중심으로. 계명대학교 대학원 박사논문.
- 엄기문. (2009). “보험 영업사원이 지각한 관리자의 감성리더십이 영업사원
의 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향“. 석사학위논문, 연세대학교.
- 정병현. (2007). “조직문화유형이 조직몰입도에 미치는 영향에 관한 연구”.
한양대학교 석사학위논문.
- 정남호, 이건창.(2007). “Bricks & clicks 서점에서 고객만족과 재구매의
도 결정요인에 관한 연구“. 전뢰의 전이, 전환비용, 개인의 태도”경영
학 연구, pp.183~204.
- 장주은. (2009). “생산직 사원에 지각된 리더십과 조직몰입, 사기, 직무만족
및 이직의도의 연관성 분석“. 석사학위 논문, 단국대학교.
- 진계숙. (2012). “여성경찰관의 직무만족에 미치는 영향요인“. 석사학위논문
계명대학교.
- 한인규. (2012). “조직문화 유형 및 강도가 직무만족과 조직몰입에 미치는
영향“, 석사학위논문, 광운대학교.
- 황경아. (2013). 보험설계사 조직내 커뮤니케이션 유형이 직무만족, 직무몰입,
직무성과에 미치는 영향, 석사학위 논문, 명지대학교 사회교육 대학원.
- 생명보험협회(www.klia.or.kr) 생명보험 통계
- 손해보험협회(www.knia.or.kr) 월간손해보험통계
- 금융감독원(www.fss.or.kr) 공시자료
- 한국표준협회(www.ksa.or.kr)
- CEO스코어(www.ceoscore.co.kr)

2. 국외문헌

Ashley Durhan, shauna walker. U.S. Individual life insurance sales, and U.S. Market Share by distribution estimates, LIMRA international, 2005.

AMA(1960), "Marketing Definitions. A Glossary of Marketing terms", CDAMA.

Parasurman, Zeithaml, Valarie A. & Leonard L. Berry(1985), "A conceptual model for service quality and its implications for future research" vol.49, pp.41-50.

Parasurman, Zeithaml, Valarie A. & Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL; A Multi-item scale for measuring customer perceptions of service quality", vol.64, no.1, pp.15.

Smith, P. C. Kendall, L. M. & Hulin, C. L.(1969), the measurement of satisfaction in work and retirement, Chicago Rand McNally, pp.31-45.

Mowday, R.T.(1979). Employee Organization Linkages : The Psychology of Commitment Absenteeism and Turnover, New York : Academic press, pp.23-35.

Vroom, V.H.(1964). Personnel Industrial Relations and Managerial Relations. 5th ed, (New York : McGraw-Hill Co inc), p.547.

Buchanan, B.(1974). Building Organizational Commitment: The Socialization of Management in Work Organizations, Administrative Science Quarterly, 19, pp. 533-546.

Steers, R. M.(1997). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. Administrative Science Quarterly, 22: 46-56.

Allen, N. J . Meyer, J. P.(1990), The Measurement and Antecedents of

Affective, Continuance, and Normative Commitment to The Organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, pp. 1–18.

Glisson, c. & durick, m. (1988). predictors of job satisfaction and organizational commitment in human service organizations. *administrative sciences quarterly*, 33(1): 61–91.

Kotler, P, *Marketing Management. Analysis, planning, implementation, and control*(8th ed).Englewood Cliffs, NJ : Prentice~Hall, 1994.

LIMRA International, " Trends in Distribution Across Europe, Africa, and the Middle East", 2007.



[부록]

설 문 지

안녕하십니까 ?

바쁘신 중에도 본 연구에 참여해 주셔서 감사 드립니다

본 설문지는 보험회사 FC의 직무만족도 조사를 통하여 경쟁력 제고방안을 수립하기 위한 주된 연구목적이 있습니다

귀하께서 답변하신 내용은 일괄적으로 통계처리 된 후 연구목적 이외의 어떠한 용도로도 사용하지 않음을 약속드리며, 바쁘시더라도 성의껏 답해주시면 감사하겠습니다

설문에 응해 주셔서 다시 한 번 감사드리며, 귀하의 건승과 무궁한 발전을 기원드립니다

2016. 5월

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원

지도교수 : 최 창 호

연구자 : 박정근(kb3369@daum.net)

보험모집인 경쟁력 제고를 위한 조사 설문지

FC 직무에 대한 만족도를 바탕으로, 경쟁력 제고를 위한 개선 필요사항 도출에 필요한 기초자료 수집을 위해 설문조사를 실시하고 있습니다. 본 설문은 익명으로 실시되며, 수집된 자료는 연구목적에만 사용됩니다. 각 문항에 귀하의 생각을 성실하게 답해 주시길 부탁드립니다, 바쁘신 가운데에도 협조해 주셔서 감사드립니다.

* 해당란에 V표 하여 주십시오.

[I] 경력에 관한 설문

1. 귀하께서는 당사에 활동하기 전 보험업계 타사 활동 경력이 있습니까?
① 예(경력자) ② 아니오(신인, 무경력)
2. 귀하께서는 보험업계에 몇년 째 활동하고 있습니까? (타사 활동기간 포함)
① 1년 미만 ② 1년~3년 미만 ③ 3년~5년 미만 ④ 5~10년 미만
⑤ 10년 이상
3. 귀하께서는 사회경력이 총 몇 년 입니까? (보험경력 제외)
① 1년 이하 ② 3년~5년 미만 ③ 5년~7년 미만 ④ 7년~10년 미만
⑤ 10년 이상

[II] 경제적 상황에 관한 설문

4. 귀하의 보수는 직전 1년 합계 어느 정도 되십니까? (1년 환산시)
① 2,400만원 이하 ② 3,600만원 이하 ③ 6,000만원 이하 ④ 1억 미만
⑤ 1억 이상
5. 귀하께서는 어느 정도 소득이면 FC 직무에 만족한다고 생각하십니까?
(1개월 기준)
① 200만원 이상 ② 300만원 이상 ③ 500만원 이상 ④ 850만원(연봉 1억)
⑤ 1,000만원 이상
6. 귀하는 고객 관리서비스를 위해서 어느 정도 지출하십니까? (월 수입수당

대비)

- ① 3%이하 ② 5%이하 ③ 10%이하 ④ 15%이하 ⑤ 15% 초과

7. 귀하께서 만족하는 수준의 소득을 달성하지 못하는 원인은 어디에 있다고 생각하십니까?

- ① 고객발굴 어려움 ②영업적성(대면상담 자신감)부적합 ③ 활동량, 목표 부족
④ 직업만족도(보험업 가치,확신) 부족 ⑤ 영업스킬 부족(상품지식 포함)

[Ⅲ] FC 직무 만족도에 관한 설문

8. 귀하께서는 현재 FC 직무(고객의 재정안정컨설팅)에 만족하십니까?

- ① 대단히 불만 ② 불만 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 대단히 만족

9. 귀하께서는 FC직무를 향후 몇 년 더 종사할 생각입니까?

- ① 3년 미만 ② 3년 이상 ③ 5년 이상 ④ 10년 이상 ⑤ 20년 이상

10. 귀하께서는 FC를 위한 회사의 교육정책에 어느 정도 만족하십니까?

- ① 대단히 불만 ② 불만 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 대단히 만족

11. 귀하께서는 회사에서 판매중인 상품종류에 어느 정도 만족하십니까?

- ① 대단히 불만 ② 불만 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 대단히 만족

12. 귀하께서는 FC를 위한 지급수수료 정책에 어느정도 만족하십니까?

- ① 대단히 불만 ② 불만 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 대단히 만족

[Ⅳ] FC 직무 몰입에 관한 설문

13. 귀하는 고객관리 및 영업활동을 위하여 하루에 몇 명의 고객들과 상담하십니까? (1주일간 만난 고객의 총 합을 5일로 나눈 고객수)

- ① 1명 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 ⑤ 5명이상

14. 귀하의 월 신계약 건수는 월 평균 몇 건입니까? (최근 6개월 평균)

- ① 3건이하 ② 4~5건 ③ 6~7건 ④ 8~9건 ⑤ 10건 이상

15. 귀하의 영업성과중 월납 보험료는 얼마입니까? (최근 6개월 평균)
① 30만미만 ② 30만~50만미만 ③ 50만~70만미만 ④ 70만~100만 미만
⑤ 100만 이상

[V] FC 경쟁력 향상 관한 설문

16. 귀하께서 본인의 더 큰 성장을 위해서 개선하여야 할 점이 있다면 무엇
입니까?
① FC직업 자긍심 ② 상담스킬 ③ 상품지식 ④ 목표(의지) ⑤ 기타
17. 귀하께서는 매월 영업활동에 대한 목표 달성 의지가 어느 정도입니까 ?
① 대단히 미약 ② 미약 ③ 보통 ④ 확고 ⑤ 대단히 확고
18. 귀하께서는 본인의 영업전문성(상담스킬, 상품지식, 재무 및 세무지식 등)
이 어느 정도 수준 이라고 생각하십니까?
① 대단히 미흡 ② 미흡 ③ 보통 ④ 충분 ⑤ 대단히 충분
19. 귀하께서 본인의 영업 전문성 향상을 위한 노력은 어느 정도 이십니까 ?
① 대단히 미흡 ② 미흡 ③ 보통 ④ 노력 ⑤ 매우 노력
20. 귀하의 FC 직업에 대한 가치와 자긍심은 어느 정도인가?
① 대단히 부족 ② 부족 ③ 보통 ④ 강함 ⑤ 대단히 강함
21. 귀하께서는 보험모집인 이직율이 높은이유는 무엇이라고 생각하십니까 ?
① FC대한 낮은 사회인식 ② 회사지원 불만 ③ 환급(환수)제도 불만
④ 상사 및 동료에 대한 불만 ⑤ FC직무에 대한 목표의식 결여

[VI] 개별 상황에 관한 설문

22. 귀하의 연령은 어디에 해당 되십니까?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대이상
23. 귀하의 학력은 어디에 해당 되십니까?
① 고졸이하 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원졸

24. 귀하의 성별은 어디에 해당되십니까?

- ① 남성 ② 여성

25. 귀하의 결혼 여부는 어디에 해당 되십니까?

- ① 미혼 ② 결혼(5년미만) ③ 결혼(5년~10년미만)
④ 결혼(10년~20년미만) ⑤ 결혼(20년 이상)

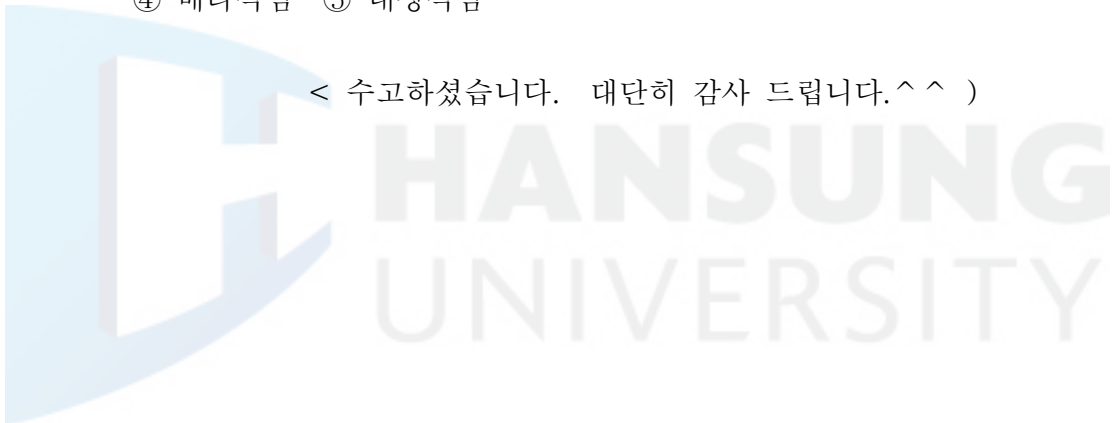
26. 귀하의 혈액형은 무엇입니까?

- ① A형 ② B형 ③ AB형 ④ O형

27. 마지막으로 귀하의 성격은 어떠하십니까?

- ① 자존심이 강함 ② 우월성이 있음 ③ 사교적임
④ 배타적임 ⑤ 내성적임

< 수고하셨습니다. 대단히 감사 드립니다.^^)



ABSTRACT

The positive research
analyzing peculiarity of insurance solicitor
which is a source of Core competitiveness
and job satisfaction as to insurance industry
for raising competitiveness required for continuous growth

Park, jeong-gun

Major in Convergence Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

The Core source for securing sustainable competitiveness of an insurance company leading to performance is usually the traditional channel of selling insurance by insurance solicitors. After the 2000s, as the universal banking was also proceeded in South Korea, we focused on securing a new way through the reorganized structure. Meanwhile, in the matter of traditional channel, we reorganized the old way to a higher efficiency organization and established our strategy finding the competitive advantage.

Insufficiency in the systematic management system which came from the traditional channel of an insurance solicitor makes the corporate to be in financial difficulties. In terms of marketing as well as business management, it has a bad influence on losing expenses and growth. but in South Korea, most national insurance companies have an extremely

low rate for the insurance solicitors to be settled in, although job separation of an insurance solicitor, which is important for the management to avoid, is related to loss of competitive power.

This study is intended to seek for an organized strategy by studying how the effect of competitiveness enhancing the recruiter has an influence on the competitiveness improvement of an insurance companies, it conducted a survey for the traditional channel of selling insurance and finally collected 185 papers used as analysis materials. Statistical program used in the analysis is SPSS 22.0 and it was identified through frequency analysis, validity verification, confidence level of verification, exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis.

The study shows that recruiter satisfaction affects the improvement of an insurance company by enhancing its competitiveness, employee engagement and effort to secure competitiveness on product sale for sustainable growth of an insurance company. As a result, from the point of view of an insurance recruiter, we tried to provide an implication, draw the most fundamental integral part for enhancing the competitiveness and review on the life of insurance industry.

From now on, we will have to measure the information of the core element not by a questionnaire but through searching analysis, counselling and task of the study participants for meaningful research, and need to grasp how it affects the competitiveness improvement of an insurance company, job satisfaction, immersion and the actual factors necessary to enhance the competitiveness.

Keywords: Job Satisfaction, Job Commitment, Traditional Channel, Higher Promotion of Efficiency, Universal Banking