

생명보험 서비스품질과 소비자만족에 관한 연구

A Study on the Relationship between the Perceived Service Quality of Life Insurance and Consumer Satisfaction

이화여자대학교 소비자인간발달학과

석사과정 김 선 정

교 수 정 순 희*

석사과정 고 화 정

Dept. of Consumer Science and Human Development, Ewha Womans Univ.

Graduate Student : Kim, Sun-Jung

Professor : Joung, Soon-Hee

Graduate Student : Kho, Hwa-Jung

<Abstract>

The purpose of this study was to find out which factors can affect customer satisfaction in the life insurance industry. Specifically, it was designed to investigate whether there were significant differences in the perceived service quality according to demographic characteristics to investigate whether there was a significant relationship between each service quality type and consumer satisfaction and to investigate whether the location in demographic characteristics serves to moderate the links between the perceived service quality and customer satisfaction. Data were collected from insurance subscribers living in Seoul and the Gyeonggi-do area and 364 questionnaires were taken into account in the analysis. Major findings of this study were as follows:

First, there were significant differences in the perceived service quality according to demographic characteristics.

Second, there were significant differences in customer satisfaction according to each service quality type.

Finally, the location in demographic characteristics did serve to moderate the links between the perception of service quality and customer satisfaction.

▲주요어(Key Words) : 생명보험 서비스품질(service quality of life insurance), 소비자만족(consumer satisfaction)

I. 서 론

1960년대 이후 우리나라는 5개년 경제개발정책의 추진으로 국민소득의 증가와 더불어 생활수준이 크게 향상되었다. 그러나 이와 대조적으로 산업화된 현대사회에 있어

서 우리 주변 생활환경속의 불확실성과 위험은 크게 증가하였고 또 날로 증가하고 있는 상황이다.

이에 소비자는 여러 가지 예상치 못한 사고의 위험에 직면하게 되었고, 이와 같은 재해와 위험으로부터 개인의 생명과 재산을 보호하고 가족의 안녕을 보장할 수 있는 방법을 보다 적극적으로 추구하게 되어, 각종 위험에 대해 공공으로 대응하여 손실의 회복을 꾀하는 생명보험제도를

* 교신저자 : 정순희 (E-mail : jsh@ewha.ac.kr)

광범위하게 활용하고 있다(오후균, 1995).

급속한 사회의 변화와 미래에 예측할 수 없는 복잡한 사회를 살아가고 있는 현대인들에게 크고 작은 사고에 대비한 보험의 중요성은 절실히 지고 있다. 보험은 위험관리의 개념으로 볼 수 있으며, 이는 바꾸어 불확실성의 개념으로도 이해가 가능하다. 이러한 위험과 불확실성의 주체는 바로 소비자이기 때문에 오늘날의 보험산업은 모든 서비스 산업들과 마찬가지로 소비자 지향적이어야만 한다. 동일한 내용의 제품이나 서비스를 공급하는 경쟁기업의 입장에서는 얼마만큼 소비자의 욕구를 효율적으로 충족시켜 줄 수 있는가의 문제가 기업의 생존 및 번영에 직접적으로 영향을 미치게 된다(서동호, 2000).

고객 혹은 소비자만족경영이라는 말이 유행이 되어 버렸고, 많은 기업들이 소비자만족을 실천하기 위해 기존의 소비자에 대한 태도를 바꾸고 있다. 즉, 기업은 소비자의 욕구에 부응함으로써 소비자의 만족을 제고시키고 이를 통해 우호적인 구전 및 타인의 구매 가능성을 제고시킴으로서 장기적으로 기업의 발전을 더 나아가서는 기업의 생존에 영향을 미치게 된다는 것을 인지하고 있다(곽동성·강기두, 1999).

소비자만족개념이 전면에 대두되면서, 이런 소비자만족에 미치는 요인들이 무엇인지 알아보는 것이 중요한 이슈로 부각되었는데, 최근의 연구결과를 보면 서비스 품질을 소비자만족의 주요 요인으로 보고하고 있음을 알 수 있다(Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1997; 이학식 등, 1999; 서동호, 2000; 김준강, 2002). 문제는 이러한 연구들이 외식, 관광산업 등의 서비스분야에 집중되어있고 생명보험 분야에서의 소비자만족과 관련된 학문적 접근은 매우 취약한 실정이라는데 있다.

이러한 문제점에 근거하여 본 연구에서는 소비자만족에 미치는 주요 요인을 규명하고자 하는데 우선 다른 분야에서와 마찬가지로 서비스품질이 소비자만족에서 주요한 역할을 수행하는지 살펴본다. 다시 말하면, 본 연구에서는 생명보험 가입자의 인구통계학적 특성에 따라 서비스품질 지각에 차이가 난다면 어떠한 차이가 있는지 살펴보고, 서비스품질과 소비자만족간의 관계를 분석하고자 한다. 그리고 마지막으로 소비자의 인구통계학적 특성이 서비스품질이 소비자만족에 미치는 영향을 중재하는지를 규명하고자 한다. 이는 교육수준이 높거나 전문·관리직인 소비자가 서비스 품질을 더 민감하게 인지하고 만족도에 더 많은 영향을 받을 가능성이 있기 때문이다.

본 연구는 생명보험 가입자들에게 친편일률적 서비스를 제공하기 보다는 생명보험 가입 소비자들의 특성에 맞는 차별적인 맞춤형 서비스 전략의 필요성을 분명히 함으로써

생명보험 가입 소비자의 만족도를 증진시키는데 기여할 수 있을 것이며, 서비스품질이 소비자만족에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴봄으로써, 생명보험사들이 서비스 품질을 높여 경쟁력 증진 전략을 수립하는데 도움이 되는 기초 자료를 제공할 것으로 기대한다.

II. 선행연구 고찰

1. 서비스품질

개방화·자유화·세계화라는 치열한 경쟁시대에 보험회사는 국내보험 회사와는 물론 외국보험회사와도 경쟁을 해야 할뿐만 아니라 다른 금융기관과도 경쟁을 하지 않으면 안 된다. 이러한 치열한 경쟁시대에 보험회사가 지속적으로 존속·발전하기 위해서는 보험회사가 소비자에게 계속적으로 만족을 주는 것이 무엇보다도 중요하다. 왜냐하면 보험거래관계에서 소비자의 사소한 불만과 불평이 보험회사에 대한 나쁜 이미지를 주게 되어 해약률을 증대시킬 뿐만 아니라 잠재적인 고객에게도 나쁜 영향을 주게 되어 경영활동 측면에서도 많은 지장을 주기 때문이다. 품질 경영을 통한 체계적인 품질의 보장은 고객을 만족시켜서 보험회사와 고객간의 유대관계를 확고히 할뿐만 아니라 잠재적 고객에게도 긍정적인 광고효과를 주게 되어 영업활동을 촉진시키는 물론 영업수익의 증대를 가져올 수 있다(조해균, 1996).

또한 보험상품은 일반상품과는 달리 모방이 가능하고 용이하기 때문에 혁신적 보험상품 그리고 소비자가 원하고 바라는 그러한 상품을 개발·판매하는 방법으로 경쟁력의 우위를 확보하기가 곤란하다. 그러나 보험회사가 상품·서비스 및 가격 등의 제 측면에서 소비자 기대에 만족을 줄 수 있는 총체적인 품질경영은 타 경쟁회사가 용이하게 모방할 수 없다. 따라서 품질경영은 경쟁력을 제고하는데 주요한 수단이 된다(조해균, 1996).

그러나 이러한 서비스품질의 중요성에도 불구하고, 서비스는 유형적인 제품과 달리 그 품질을 측정할 수 있는 유형적인 단서가 거의 존재하지 않는다. 대부분의 경우에 있어서 서비스품질의 유형적 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적요소에 한정되는데, 이는 서비스의 고유한 특성인 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등이 유형제와는 달리 서비스품질의 평가를 어렵게 하는데 기인한다. 이로 인해 서비스품질의 정의와 특성에 있어 연구자들마다 다양한 관점을 나타내고 있다.

Bitner(1992)는 서비스 품질을 서비스에 대한 전반적인

태도와 평가로 정의하고, 평가란 서비스 접점의 여러 가지 과정의 평가이며, 서비스에 대한 전반적인 탁월성과 우수성의 결과를 의미한다고 하였다. Zeithaml(1988)는 지각된 서비스 품질을 서비스의 전체적 우월성 또는 우위성에 대한 소비자의 평가라 정의하고, 서비스 품질의 성격을 다음과 같이 규정하였다. 첫째, 제품의 구체적인 속성이라기보다는 매우 추상적인 개념이고, 둘째, 태도와 유사한 개념으로서 전반적인 평가의 개념이며, 셋째, 소비자의 환기세트 내에서 행해지는 평가라 하였다.

Bojanic(1991)은 서비스 품질을 제품이나 서비스의 뛰어난 점과 우수함에 대한 고객의 평가라 하였고, Bitner와 Hubbert(1994)는 조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 소비자의 전반적 인상이라 하였고 이정우와 유한주(2003)는 기업이 제공하는 서비스에 대한 소비자의 기대와 실제로 제공된 서비스를 전달받음으로써 지각되는 서비스간의 불일치의 정도라고 정의하였다.

Cronin과 Taylor(1992)는 서비스의 품질이란 특정서비스에 대한 장기적이며, 전체적인 평가를 의미하는 태도로서 개념화되고 측정되어야 하며, 서비스 품질이 소비자 만족의 선행요인이라고 주장하였다. 또한 Olshavsky(1985)는 품질을 여러 면에서 태도와 유사한 개념으로, 한 제품에 대한 전반적인 평가의 형태로 보았고, Holbrook과 Corfiman(1985)도 품질이 어떤 대상에 대한 상대적인 전반적 가치 판단으로 작용함을 시사했으며, 같은 맥락에서 Sinha(1985)도 서비스 품질은 사람의 생각 속에 존재한다고 주장하였다.

이와 같이 서비스 품질은 사용자 중심적 접근방법에 따라, 그리고 서비스의 고유한 특성으로 인해 주로 소비자의 지각된 서비스와 기대서비스로서 결정되는 소비자의 지각된 서비스 품질임을 알 수 있다.

2. 소비자만족

소비자만족 혹은 고객만족은 현대 기업경영에 있어서 중추적인 개념이다. 소비자의 재구매, 상표충성도, 구전, 불평행위 등과 같은 소비관련 행위에 영향을 줄 뿐만 아니라 기업의 수익성 및 성장에 영향을 미치기 때문이다. 시장의 주도권이 생산자에서 고객으로 넘어가고, 경쟁이 양적으로나 질적으로 확대되며 치열해지고, 변화가 급속하게 일어나는 시대에서는 소비자만족경영이 생존을 위한 필수조건이 된 것이다(이유재, 1997).

박명호와 조형지(1999)는 선행연구를 검토하여 소비자 만족을 다음과 같은 네 가지 개념으로 구분하였다. 첫째, 고객만족을 인지적 상태로 보는 관점으로, 결과지향적 접

근법을 설명하면서 언급된 Howard와 Sheth(1969)의 정의가 대표적인 예이다. 이는 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태이다. 둘째, 소비자만족을 평가로 보는 관점으로 기대-불일치개념이 이에 속한다. 즉 '소비자만족은 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 소비자의 사전기대와 실제성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치·불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가'로 대별되는 정의가 이에 속한다. 셋째, 소비자만족을 정서적 반응으로 보는 관점이다. 예를 들어 Babin과 Griffin(1998)은 '소비자만족이란 불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가 결과에 따라 유발되는 정서'라고 정의하였다. 넷째, 소비자만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점이다. 예로 Oliver(1997)의 정의를 드는데, 그는 '소비자만족이란 제품이나 서비스에 대한 처리 과정, 불일치 형성과정 또는 단순한 잠정상태인 행복감과는 다른 것으로 소비자의 충족 상태에 대한 반응으로서 제품 또는 서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 유효한 수준에서 제공하였는가에 대한 판단'으로 정의하는 관점이다.

그밖에 Cronin과 Taylor(1994)는 특정 수준 이상으로 소비자의 기대를 충족시키는 것이라고 하였고, Parasuraman 등(1994)은 소비자의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품 및 서비스의 재구매가 이루어지고 소비자의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의하였다.

위의 개념들을 종합해볼 때 소비자만족은 구매한 제품이나 서비스에 의해 야기되는 반응이라고 정의할 수 있다.

3. 서비스품질과 소비자만족

서비스품질과 소비자만족은 서로 분리된 개념이지만 동시에 밀접한 상호 관련성을 지니고 있다(Bitner & Hubbert, 1994). 서비스품질과 소비자만족간의 인과관계의 방향에 대한 논쟁은 두 가지로 나뉘어져 있다. 소비자만족이 서비스품질의 원인이 된다는 대부분의 연구자들은 소비자만족을 거래의 구체적 평가로, 서비스 품질을 전반적 평가로 정의하고, 거래의 구체적 평가의 합이 전반적 평가를 만든다고 하였다. 즉 인과관계의 방향이 소비자만족에서 서비스 품질로 영향을 미친다는 것이다(Bitner, 1992 ; Bolton & Drew, 1991).

Bitner(1992)는 소비자들이 인지하는 서비스 품질은 서비스에 대한 장기적이고 전반적인 평가를 의미하는 한편, 만족은 거래 특유의 평가라고 개념화하였다. 즉 서비스를 이용하면서 소비자들이 느끼는 만족, 불만족이 누적되어 서

비스품질에 영향을 미친다고 보았다. 또한 좋은 물리적 환경은 소비자만족을 향상시키고 소비자만족이 높을수록 서비스품질에 대한 소비자의 태도는 좋게 형성되어 구매의도 가능성이 증가한다고 하였다. 같은 맥락에서 Bolton과 Drew(1991)도 지각된 서비스품질은 태도와 유사한 개념으로 특정한 거래시점에서의 평가를 통하여 소비자만족이 형성되고 이러한 소비자만족의 누적이 전반적인 서비스품질에 영향을 준다고 주장하였다.

다른 한편, 최근의 연구들은 위와는 반대로 서비스 품질을 소비자만족의 선행변수로 보는 추세이다(김재일 등 1996; 이학식 등 1999; Woodside, et al., 1989; Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1997; 서동호, 2000; 김선규, 2004; 석유미, 2004; 김준강, 2002).

이학식 등(1999)은 소비자들은 서비스를 제공받으면서 그 서비스품질에 대하여 주관적으로 평가하고 해석을 하며, 이러한 소비자들의 주관적인 평가와 해석은 경험 전에 형성된 기대와 다른 경쟁 서비스와의 비교를 통하여 비로소 만족·불만족으로 표현된다고 주장하였다. 즉 서비스 품질에 대한 주관적 해석이 있는 다음에 만족·불만족이 발생한다는 이론을 지지하였다.

이영태(2004)는 서비스품질이 소비자만족에 영향을 미치는 것으로 밝히고 있는 연구와 만족이 서비스품질에 영향이 미치는 것으로 밝히고 있는 연구를 통해 최종모형을 확정하여 분석한 결과 서비스품질이 소비자만족에 영향을 미치는 것으로 보고했다. 조광행과 박봉규(1999)도 서비스 품질, 소비자만족 등을 포함한 여러 변수들 간의 구조관계를 검증하여, 서비스품질이 소비자만족에 유의한 양의 영향을 미침을 규명하였다.

서동호(2000)의 연구에서는 소비자만족에 영향을 미치는 독립변수인 서비스품질 구성요인(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성) 중 신뢰성과 반응성, 확신성만이 유의한 것으로 나타났으며, 김선규(2004)의 연구에서도 신뢰성, 반응성, 확신성이 유의한 것으로 나타났다. 반면 Parasuraman 등(1996)은 유형성과 공감성만이 소비자만족에 영향을 미쳤다고 보고했으며, 이영태(2004)의 연구에서는 신뢰성, 유형성, 확신성, 반응성이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

석유미(2004)의 연구에서는 자동차보험의 경우 서비스 품질 구성요인(핵심, 관계, 부가서비스)중 부가서비스만이 소비자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 전체적인 서비스품질은 소비자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결국 서비스품질과 소비자만족의 두 개념 사이의 인과관계는 아직도 해결되지 않은 커다란 쟁점이지만 하나 본

연구에서는 서동호(2000), 김선규(2004), 이영태(2004) 등의 최근 연구결과에 따라 서비스품질이 소비자만족에 영향을 미치는 것으로 가정하고 생명보험 분야에서의 서비스품질과 소비자만족간의 관계를 분석하고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구의 구성 및 조작적 정의

1) 인구통계학적 변수

본 연구에서 인구통계학적 변수로는 조운재(1998), 홍효석·임지훈(2003), 김영만(1997)의 연구를 토대로 소비자만족에 영향을 미칠 것으로 예상되는 성별, 연령, 학력, 직업, 주택소유형태, 소득, 가족형태, 가족수, 보험 월불입액, 국·내외 보험사로 구성하였으며, 빈도수를 참고하여 연령, 학력, 직업, 주택소유형태, 소득, 가족형태, 가족수, 보험월불입액을 재범주화 시켰다.

연령은 20대, 30대, 40대, 50대 이상으로 묶어 범주화 시켰으며, 학력은 초졸, 중졸, 고졸을 고졸 이하로 묶고, 대졸, 그리고 대학원 이상으로 재범주화 시켰다. 직업은 홍두승(1983)의 분류를 근거로 11가지로 측정하였다. 이를 다시 전문직, 경영관리직, 전문기술직을 전문·관리직으로 묶고, 사무직은 단독 범주로, 자영업인, 자영기술자, 자영 서비스업, 고용된 생산·기능직, 단순노무직을 판매·생산직으로 묶고, 주부, 학생, 기타를 하나로 묶어 총 4개로 범주화 하였다. 주택소유형태는 자가, 모기지, 전·월세, 기타로 나누었다. 월평균 가계의 총 소득은 200만원 미만, 200-350만원 미만, 350-500만원 미만, 500만원 이상으로 분류하였다. 가족형태는 미혼, 신혼-6세미만의 자녀를 가진 부부, 6-16세미만의 자녀를 둔 부부, 16세 이상의 자녀를 둔 부부, 자녀가 출가한 노년부부 및 기타로 범주화 하였다. 가족 수는 1-2명, 3명, 4명, 5명 이상으로 나누었다. 보험 월불입액은 10만원 미만, 10-20만원 미만, 20-30만원 미만, 30만원 이상으로 분류하였다.

2) 서비스품질

본 연구에서 서비스 품질이란 소비자에게 지각된 서비스의 품질을 의미하는 것으로, 지각된 제품/서비스의 전반적인 우월성 내지 탁월성에 대한 소비자의 판단이다. 이는 객관적이고 구체적 속성의 의미라기보다는 추상적이며, 태도의 개념과 유사한 전반적인 평가이다(Zeithaml, 1988). 본 연구에서는 가장 광범위하게 사용되고 있는 Parasuraman 등(1988)의 서비스 품질 척도를 사용하여 유형성, 신

뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5가지 차원으로 구분하여 22문항으로 구성하였고, “전혀 그렇지 않다”의 1점에서, “매우 그렇다”의 5점 likert 척도로 구성하였다.

- ① 유형성 : 보험사의 물리적 시설, 장비, 종업원의 용모
- ② 신뢰성 : 보험사의 약속한 서비스를 믿을 수 있고, 정확하게 수행할 수 있는 능력
- ③ 반응성 : 보험사 직원들의 적극적, 자발적 노력정도
- ④ 확신성 : 보험사 직원의 보험관련 지식과 예절, 신뢰와 확신을 주는 능력
- ⑤ 공감성 : 보험사가 소비자에게 제공하는 개별적인 배려와 관심정도

각 요인별 문항의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 값을 구하였는데, 유형성은 .77, 신뢰성은 .88, 반응성은 .88, 확신성은 .86, 공감성은 .87로 나타났으며, 각 변인의 항목들의 점수는 합산하여 평균으로 사용하였다.

3) 소비자만족

본 연구에서는 Oliver(1997)가 이용한 서비스 만족에 대한 설문 문항 중 보험 서비스와 관련된다고 판단되는 문항을 선택하여 보험 서비스와 관련시켜 3문항으로 구성하였고, “전혀 그렇지 않다”의 1점에서, “매우 그렇다”의 5점 likert 척도로 구성하였다. 소비자만족 항목의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 값을 구하였는데, .90으로 나타났으며, 각 변인의 항목들의 점수는 합산하여 평균으로 사용하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 조사는 생명보험 소비자만족 관련 변수를 알아보기 위해 서울과 경기도 거주하는 20대 이상의 보험가입자를 대상으로 조사하였다. 조사방법은 조사 대상자가 직접 설문지에 기입하도록 하였다.

2005년 4월 25일부터 5월 23일까지 배부한 450부 중 400부가 회수되었고, 부실 기재된 것과 분석 자료로 적합하지 못한 것을 제외한 364부를 분석에 사용하였다. 본 연구의 자료 처리는 SPSS 10.0 for windows 통계패키지를 사용하였고 자료를 분석하는 방법으로는 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도와 백분율을 산출하였다. 인구통계학적 특성에 따라 서비스품질 지각에 차이가 나는지를 살펴보기 위하여, t-test와 일원분산분석(One-way ANOVA)을 적용하였고 일원분산분석에 대한 사후검증방법으로 Duncan 방법을 사용하였다. 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 사용하였다. 마지막으로 인구통계학적특성이 서비스품질과 소비

자만족간의 관계를 중재하고 있는지를 규명하기 위해 회귀분석을 사용하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

변수	집단	빈도	백분율(%)
성별	남자	166	45.6
	여자	198	54.4
연령	20대	119	32.7
	30대	138	37.9
	40대	58	15.9
	50대 이상	49	13.5
교육 수준	초·중·고졸	119	32.7
	대졸	218	59.9
	대학원 이상	27	7.4
직업	전문관리직	78	21.4
	일반사무직	85	23.4
	판매·생산직	101	27.7
	주부·학생·기타	100	27.5
주택 소유 형태	자가	183	50.3
	모기지	52	14.3
	전·월세	115	31.6
	기타	14	3.8
월 소득	200만원 미만	63	17.3
	200~350만원 미만	130	35.7
	350~500만원 미만	78	21.4
	500만원 이상	93	25.5
가족 형태	미혼	169	46.4
	신혼~6세 미만의 자녀를 둔 부부	55	15.1
	6~16세 미만의 자녀를 둔 부부	54	14.8
	16세 이상의 자녀를 둔 부부	58	15.9
	자녀가 출가한 노년부부	28	7.7
가족 수	1~2명	74	20.3
	3명	86	23.6
	4명	136	37.4
	5명 이상	68	18.7
국내 외보 험사	국내보험사	267	73.4
	국외보험사	97	26.6
월별 입액	10만원 미만	85	23.4
	10~20만원 미만	122	33.5
	20~30만원 미만	41	11.3
	30만원 이상	116	31.9

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다. 성별은 여자가 54.4%로 과반수를 넘었고, 연령은 30대가 약 38%로 가장 많았고, 20대(32.7%), 40대(15.9%), 50대 이상(13.5%)의 순으로 나타났다. 교육수준은 대졸이상이 67.3%로 조사대상자의 교육수준이 매우 높은 것으로 나타났다. 직업은 판매·생산직과 주부·학생·기타가 각각 약 28%로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 주택소유형태는 자가 50.3%로 주택을 소유하고 있는 사람들이 많았다. 월 평균 소득은 200-350만원 미만이 35.7%로 가장 많았으며, 가족형태는 미혼이 46.4%로 가장 많았고, 가족 수는 4

명이 37.4%로 가장 많았다. 국내외보험사 분류는 국내보험사가 73.4%를 차지하여 국내보험사의 생명보험 가입 비율이 더 높게 나타났고, 보험료 월 불입액은 10~20만원 미만이 33.5%로 가장 많았다.

<표 2> 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질 차이 분석

변수	집단	평균	D	F/t값
성별	남자	3.44		2.214
	여자	3.43		
연령	20대	3.28	A	8.417***
	30대	3.39	AB	
	40대	3.55	B	
	50대 이상	3.80	C	
교육수준	초·중·고졸	3.59	A	4.930**
	대졸	3.37	AB	
	대학원 이상	3.31	B	
직업	전문관리직	3.37	AB	2.691*
	일반사무직	3.29	A	
	판매·생산직	3.53	B	
	주부·학생·기타	3.50	B	
주택소유형태	자가	3.42		.491
	모기지	3.36		
	전·월세	3.49		
	기타	3.39		
월소득	200만원 미만	3.35	AB	3.204*
	200~350만원 미만	3.53	B	
	350~500만원 미만	3.30	A	
	500만원 이상	3.47	AB	
가족형태	미혼	3.27	A	5.967***
	신혼~6세 미만의 자녀를 둔 부부	3.52	AB	
	6~16세 미만의 자녀를 둔 부부	3.48	AB	
	16세 이상의 자녀를 둔 부부 자녀가 출가한 노년부부	3.68 3.66	B B	
가족수	1~2명	3.47		.768
	3명	3.34		
	4명	3.45		
	5명 이상	3.48		
국내외보험사	국내보험사	3.48		3.195
	국외보험사	3.32		
월불입액	10만원 미만	3.31	A	2.058
	10~20만원 미만	3.45	AB	
	20~30만원 미만	3.61	B	
	30만원 이상	3.45	AB	

2. 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질 차이 분석

1) 전체 서비스품질 차이에 관한 분석

인구통계학적 변수에 따라 전체적으로 지각된 서비스품질에 차이가 있는가를 알아보기 위하여 t-test와 일원분산 분석을 실시한 결과가 <표 2>에 제시되어 있다. <표 2>에 나타난 바와 같이 지각된 서비스품질은 연령, 교육수준, 직업, 소득, 가족형태의 변인에 따라 유의한 차이를 보였지만, 성별, 주택소유형태, 가족 수, 국내외보험사, 월불입액 등의 변인에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

연령에 따른 지각된 서비스품질의 경우 50대 이상(평균 3.80), 40대(평균 3.55), 30대(평균 3.39), 20대(평균 3.28) 순으로 지각된 서비스품질 점수가 높게 나타나, 연령이 높은 집단일수록 서비스 품질을 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 이는 기업의 생산자 중심 경영에서 소비자 중심의 경영으로 바뀌고 있는 현 세태를 반영해 주는 것이라 볼 수 있다. 연령이 낮을수록 통상 질 높은 서비스를 받아왔기에, 동일한 서비스를 받았음에도 불구하고 기대수준과의 차이로 인해 연령이 낮은 집단이 서비스 품질을 낮게 평가하는 것으로 해석할 수 있다.

교육수준에 따른 지각된 서비스 품질은 고졸 이하가 가장 높았으며, 대학원 이상 집단이 가장 낮게 지각하고 있었다. 그리고 직업에 따른 지각된 서비스 품질은 판매·생산직과 주부·학생·기타가 가장 높았고, 일반사무직이 가장 낮게 나타났다.

월소득에 따라 지각된 서비스 품질에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 200-350만원 집단이 가장 높게 지각하였고, 350-500만원 집단이 가장 낮게 지각한 것으로 나타나, 이는 고소득층이 저소득층에 비해 평소에도 더 높은 서비스 품질을 받고 있었기 때문에 같은 서비스를 제공하더라도 고소득층은 낮게 인지하고, 저소득층은 높게 인지한 것으로 해석될 수 있다.

가족형태에 따른 지각된 서비스 품질은 16세 이상의 자녀를 부부와 노년부부가 가장 높게 나타났고, 미혼인 경우에는 낮게 나타났다. 대개 미혼인 경우 나이가 어리기 때문에, 나이가 많은 집단이 서비스 품질을 높게 지각하고 나이가 적은 집단이 서비스 품질을 높게 지각한다는 결과와 일치하다고 볼 수 있다. 이는 홍효석과 임지훈(2003)의 연구에서 신혼~6세미만의 자녀를 둔 부부가 가장 높은 것

<표 3> 인구통계학적 특성 따른 세부 서비스품질 차이 분석: 유형성

변수	집단	평균	D	F/t값
성별	남자	3.57		.755
	여자	3.62		
연령	20대	3.41	A	8.842***
	30대	3.55	A	
	40대	3.85	B	
	50대 이상	3.87	B	
교육 수준	초·중·고졸	3.73		3.662*
	대졸	3.51		
	대학원 이상	3.65		
직업	전문관리직	3.60	A	3.512*
	일반사무직	3.39	B	
	판매·생산직	3.66	A	
	주부·학생·기타	3.70	A	
주택 소유 형태	자가	3.55		.525
	모기지	3.62		
	전·월세	3.64		
	기타	3.70		
월 소득	200만원 미만	3.61		1.323
	200~350만원 미만	3.67		
	350~500만원 미만	3.50		
	500만원 이상	3.63		
가족 형태	미혼	3.42	A	5.964***
	신혼~6세미만의 자녀를 둔 부부	3.67	AB	
	6~16세미만의 자녀를 둔 부부	3.80	B	
	16세 이상의 자녀를 둔 부부	3.79	B	
	자녀가 출가한 노년부부	3.76	B	
가족 수	1~2명	3.66		.725
	3명	3.52		
	4명	3.63		
	5명 이상	3.56		
국내 의보 회사	국내보험사	3.64		2.972
	국외보험사	3.48		
월불입액	10만원 미만	3.43	A	4.543**
	10~20만원 미만	3.55	AB	
	20~30만원 미만	3.85	C	
	30만원 이상	3.69	BC	

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

<표 4> 인구통계학적 특성에 따른 세부 서비스품질 차이 분석: 신뢰성

변수	집단	평균	D	F/t값
성별	남자	3.43		6.757*
	여자	3.45		
연령	20대	3.22	A	8.155***
	30대	3.44	AB	
	40대	3.64	BC	
	50대 이상	3.76	C	
교육 수준	초·중·고졸	3.60	A	3.859*
	대졸	3.38	AB	
	대학원 이상	3.30	B	
직업	전문관리직	3.36	AB	2.874*
	일반사무직	3.28	A	
	판매·생산직	3.53	B	
	주부·학생·기타	3.56	B	
주택 소유 형태	자가	3.40		.650
	모기지	3.41		
	전·월세	3.52		
	기타	3.40		
월 소득	200만원 미만	3.37	AB	2.719*
	200~350만원 미만	3.54	B	
	350~500만원 미만	3.26	A	
	500만원 이상	3.51	B	
가족 형태	미혼	3.24	A	6.538***
	신혼~6세 미만의 자녀를 둔 부부	3.56	AB	
	6~16세 미만의 자녀를 둔 부부	3.51	AB	
	16세 이상의 자녀를 둔 부부	3.70	B	
	자녀가 출가한 노년부부	3.75	B	
가족 수	1~2명	3.52		1.627
	3명	3.29		
	4명	3.50		
	5명 이상	3.44		
국내 의보 회사	국내보험사	3.47		5.788*
	국외보험사	3.35		
월불입액	10만원 미만	3.60	B	2.957*
	10~20만원 미만	3.47	A	
	20~30만원 미만	3.64	B	
	30만원 이상	3.49	A	

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

로 나타난 결과와는 상이한 결과이다.

2) 인구통계학적 특성에 따른 세부 서비스품질 차이 분석: 유형성

인구통계학적 특성에 따라 지각된 유형성에 차이가 있는가를 분석한 결과가 <표 3>에 제시되어 있다. <표 3>에 나타난 바와 같이 지각된 유형성은 연령, 교육수준, 직업, 가족형태, 월불입액의 변인에 따라 유의한 차이를 보였지

만, 성별, 주택소유형태, 월소득, 가족 수, 국내외보험사 등의 변인에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

연령과 지각된 유형성간에 유의한 관계가 나타났는데, 단칸의 사후검증 결과를 보면 30대 이하 집단과 40대 이상 집단간에 유의한 차이가 나타났다. 또한 지각된 유형성은 50대 이상, 40대, 30대, 20대 순으로 지각된 서비스품질 점수가 높게 나타나, 연령이 높은 집단일수록 유형성을 높게 지각하고 있는 것으로 분석된다. 이것은 보험사가 최신식

시설과 장비를 구비해 왔으며, 깔끔한 종업원의 용모가 예전과는 확연히 달라졌다는 현실, 그리고 사람은 예전과 비교를 하게 되어 연령이 높을수록 더 구식이었던 시설과 장비에 비교하게 되므로 연령이 높을수록 유형성 점수가 높게 나타난 것으로 생각된다. 이는 20대와 40대의 지각된 유형성이 높다고 보고한 홍효석과 임지훈(2003)의 연구 결과와는 다른 결과이다.

교육수준에 따른 지각된 유형성은 고졸 이하가 가장 높았으며, 대졸 집단이 가장 낮게 지각하고 있었다. 이는 조운재(1998)의 연구에서 대졸 이상 집단이 가장 높게 지각한다고 나타난 결과와는 상반된 것이었다.

직업과 지각된 유형성간에 유의한 관계가 나타나 전문관리직, 판매·생산직, 주부·학생·기타 집단과 일반사무직 집단간에 유의한 차이가 나타났다. 또한 지각된 유형성은 주부·학생·기타집단이 가장 높았고, 일반사무직이 가장 낮게 나타났다.

가족형태에 따른 지각된 유형성은 6-16세 미만의 자녀를 둔 부부가 가장 높게 나타났고, 16세 이상의 자녀를 둔 부부, 자녀가 출가한 노년부부도 높게 나타났지만 미혼인 경우에는 낮게 나타났다. 미혼인 경우 6-16세미만의 자녀를 둔 부부, 16세 이상의 자녀를 둔 부부, 노년부부 보다는 연령이 적을 것으로 생각된다. 이는 연령과 같이 대체로 낮은 연령인 미혼이 연령이 높은 집단에 비해 유형성을 낮게 지각하고 있다는 것과 같은 맥락으로 볼 수 있다. 이는 홍효석과 임지훈(2003)의 연구에서 6-16세 미만의 자녀를 둔 부부가 가장 높게 지각한다고 나타난 결과와 일치하였지만, 김영만(1997)의 연구에서 신혼-6세미만의 자녀를 둔 부부가 가장 높게 지각한다고 나타난 결과와는 일치하지 않았다.

국내외보험사에 따른 지각된 유형성의 비교에서는 유의한 차이가 나타나지 않았지만, 월불입액에 따른 지각된 유형성은 20~30만원 집단이 가장 높게 나타났고, 10만원미만 집단이 가장 높게 나타났다. 불입액이 적으면 바라는 보험사의 물리적 시설이나 장비, 종업원의 용모의 기대수준이 적기 때문에 같은 서비스를 받았을 때 10만원미만 집단이 가장 높게 지각하는 것으로 추측할 수 있다.

3) 인구통계학적 특성에 따른 세부 서비스품질 차이 분석: 신뢰성

인구통계학적 특성에 따라 지각된 신뢰성에 차이가 있는가를 분석한 결과가 <표 4>에 제시되어 있다. <표 4>에 나타난 바와 같이 지각된 신뢰성은 성별, 연령, 교육수준, 직업, 월소득, 가족형태, 국내외보험사, 월불입액 등의 변인에 따라 유의한 차이를 보였지만, 주택소유형태, 가족수

등의 변인에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

성별을 보면 여자가 남자보다 신뢰성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났는데, 이는 홍효석과 임지훈(2003)의 연구에서 여자보다 남자가 신뢰성을 더 높게 지각한 것으로 나타난 결과와는 반대였다.

연령은 50대 이상, 40대, 30대, 20대 순으로 지각된 신뢰성 점수가 높게 나타나, 연령이 높은 집단일수록 신뢰성을 높게 지각하였다. 대개 연령이 높아질수록 노후나 미래 위험에 대한 대비를 하게 되는데, 이런 심리적인 면이 작용한 것으로 보인다. 연령이 높아질수록 어떤 보험사가 믿을 수 있는 기업인지 판단하기 어렵다. 따라서 한 보험사에 가입을 하게 되면 그 보험사를 믿고 신뢰하려는 경향이 크다. 이에 따라 연령이 높은 50대 이상의 신뢰성 점수가 높게 나타난 것으로 추측할 수 있다.

직업에 따른 지각된 신뢰성은 주부·학생·기타 집단이 가장 높게 나타났고, 교육수준에 따른 지각된 신뢰성은 고졸이하가 가장 높게 나타났는데, 이는 김영만(1997)의 연구에서 고졸, 중졸 이하 집단이 신뢰성을 가장 높게 지각한다는 결과와 일치하였지만, 대졸이상이 가장 높게 지각했다는 조운재(1998)의 연구결과와는 상반된 결과이다. 월소득은 200~350만원 집단이 가장 높게 나타났으며, 국내보험사보다 국외보험사를 가입한 집단에서 더 높게 나타났고, 월 20~30만원을 불입하는 집단에서 가장 높게 나타났다.

가족형태에 따른 지각된 신뢰성은 노년부부, 16세 이상의 자녀를 둔 부부집단과 미혼집단 간 차이가 있었는데 그 중 노년부부와 16세 이상의 자녀를 둔 부부집단이 가장 높게 나타났다. 이는 대체로 연령이 높은 노년부부가 연령이 낮은 미혼보다 더 높은 신뢰성을 지각하고 있다는 것과 같은 맥락으로 연령과 관련 지어 추측해 볼 수 있다. 이는 홍효석과 임지훈(2003)의 연구에서 6-16세 미만의 자녀를 둔 부부가 가장 높게 나타난 결과와 일치하지 않았다.

국내외보험사에 따른 지각된 신뢰성은 국외보험사보다 국내보험사가 더 높게 나타났고, 월불입액은 20-30만원 미만 집단이 가장 높게 나타났고, 10-20만원 미만 집단이 가장 낮게 나타났다. 이는 소비자가 국내보험사의 서비스를 더 신뢰하기 때문에 더 많은 액수를 불입하기 때문으로 볼 수 있다.

4) 인구통계학적 특성에 따른 세부 서비스품질 차이 분석: 반응성

인구통계학적 특성에 따라 지각된 반응성에 차이가 있는가를 분석한 결과가 <표 5>에 제시되어 있다. <표 5>에 나타난 바와 같이 지각된 반응성은 성별, 연령, 교육수준, 가족형태 등의 변인에 따라 유의한 차이를 보였지만, 직업,

<표 5> 인구통계학적 특성에 따른 세부 서비스품질 차이 분석: 반응성

변수	집단	평균	D	F/t값
성별	남자	3.44		6.757*
	여자	3.34		
연령	20대	3.26	A	6.547***
	30대	3.36	A	
	40대	3.52	A	
	50대 이상	3.85	B	
교육 수준	초·중·고졸	3.57	A	3.687*
	대졸	3.37	AB	
	대학원 이상	3.17	B	
직업	전문관리직	3.34		.979
	일반사무직	3.35		
	판매·생산직	3.53		
	주부·학생·기타	3.43		
주택 소유 형태	자가	3.41		.975
	모기지	3.27		
	전·월세	3.50		
	기타	3.38		
월 소득	200만원 미만	3.37		1.736
	200~350만원 미만	3.51		
	350~500만원 미만	3.25		
	500만원 이상	3.46		
가족 형태	미혼	3.27	A	3.425**
	신혼-6세 미만의 자녀를 둔 부부	3.50	AB	
	6~16세 미만의 자녀를 둔 부부	3.43	AB	
	16세 이상의 자녀를 둔 부부	3.67	B	
	자녀가 출가한 노년부부	3.64	B	
가족 수	1~2명	3.46		.660
	3명	3.31		
	4명	3.43		
	5명 이상	3.49		
국내 의보 회사	국내보험사	3.44		.271
	국외보험사	3.37		
월불입액	10만원 미만	3.30		1.508
	10~20만원 미만	3.49		
	20~30만원 미만	3.57		
	30만원 이상	3.38		

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

주택소유형태, 월소득, 가족수, 국내외보험사, 월불입액 등의 변인에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

성별을 보면 남자가 여자보다 반응성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 보통 여자보다 남자가 적극적인 경우가 많은데, 적극적인 남자소비자는 자신의 성향과 비슷한 적극적인 직원들의 행동으로 반응성을 높게 지각하였고, 소극적인 여자소비자는 적극적인 직원의 행동에 부담을 느껴 반응성을 낮게 나타낸 것이라 생각된다.

연령과 지각된 반응성간에 유의한 관계가 나타나, 40대 이하 집단과 50대 이상 집단간에 유의한 차이가 나타났다.

또한 지각된 유형성은 50대 이상, 40대, 30대, 20대 순으로 지각된 신뢰성 점수가 높게 나타나, 연령이 높은 집단일수록 반응성을 높게 지각하였다. 사람은 대부분 연령이 많을 때보다 적을 때 더 적극적인 성격을 갖고 있다. 이에 따라 보험사 직원이 연령별로 동일하게 적극적이고 자발적인 노력을 한다면, 20대 집단인 경우 자신도 적극적인 성격을 갖고 있기 때문에, 그러한 보험사 직원들의 반응성을 높게 지각할 수 없다.

그러나 50대 이상 집단의 경우 적극적인 성격이 차츰 줄어들기 때문에 보험사 직원들의 더 높은 반응성을 지각하는 것으로 추측할 수 있다. 이는 홍효석과 임지훈(2003)의 연구에서 50대 이상이 가장 높게 지각한다고 나타난 결과와 일치한 결과이다.

교육수준은 고졸이하, 대졸, 대학원 이상의 순으로 고졸이하가 가장 높게 지각하고 있었으며, 이는 조운재(1998)의 연구에서 대졸 이상이 가장 높게 지각한다고 나타난 결과와 상반되었다. 가족형태는 16세 이상의 자녀를 둔 부부와, 노년부부의 반응성이 높게 나타났고, 미혼의 경우 가장 낮게 나타났다.

이는 연령이 낮을 때 반응성을 높게 지각하고 연령이 높을 때 반응성을 낮게 지각하는 것과 같은 맥락으로 해석할 수 있을 것이다.

5) 인구통계학적 특성에 따른 세부 서비스품질 차이 분석: 확신성

인구통계학적 변수에 따라 지각된 확신성에 차이가 있는가를 분석한 결과가 <표 6>에 제시되어 있다. <표 6>에 나타난 바와 같이 지각된 확신성은 연령, 교육수준, 가족형태 등의 변인에 따라 유의한 차이를 보였지만, 성별, 직업, 주택소유형태, 월소득, 가족 수, 국내외보험사, 월불입액 등의 변인에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

연령과 지각된 확신성간에 유의한 관계가 나타나, 40대 이하 집단과 50대 이상 집단간에 유의한 차이가 나타났다. 또한 지각된 유형성은 50대 이상, 40대, 30대, 20대 순으로 지각된 확신성 점수가 높게 나타나, 연령이 높은 집단일수록 확신성을 높게 지각하였다. 1-2년 전부터 A보험사 고객센터의 직원들은 3달에 1번씩 보험관련 시험을 본다고 한다. 이것은 보험사 직원의 보험관련 지식을 높임으로써 고객에게 신뢰와 확신을 주기 위해서 행하여지는 것이다. 이렇듯 현재의 보험사는 예전의 보험사와는 달리 보험사 직원들의 보험관련 지식과 고객에게 신뢰와 확신을 주는 노력을 계속해서 하고 있으며, 따라 보험 서비스를 제공했

<표 6> 인구통계학적 특성에 따른 세부 서비스 품질 차이 분석: 확신성

변수	집단	평균	D	F/t값
성별	남자	3.51		1.064
	여자	3.54		
연령	20대	3.40	A	8.371***
	30대	3.43	A	
	40대	3.61	A	
	50대 이상	4.01	B	
교육 수준	초·중·고졸	3.76	A	7.943***
	대졸	3.41	B	
	대학원 이상	3.44	B	
직업	전문관리직	3.46		2.120
	일반사무직	3.37		
	판매·생산직	3.61		
	주부·학생·기타	3.62		
주택 소유 형태	자가	3.55		.693
	모기지	3.38		
	전·월세	3.55		
	기타	3.59		
월 소득	200만원 미만	3.42		1.026
	200~350만원 미만	3.61		
	350~500만원 미만	3.47		
	500만원 이상	3.52		
가족 형태	미혼	3.34	A	5.907***
	신혼~6세 미만의 자녀를 둔 부부	3.56	AB	
	6~16세 미만의 자녀를 둔 부부	3.59	AB	
	16세 이상의 자녀를 둔 부부	3.82	B	
	자녀가 출가한 노년부부	3.84	B	
가족 수	1~2명	3.49		.256
	3명	3.48		
	4명	3.56		
	5명 이상	3.56		
국내 의보 협사	국내보험사	3.58		.817
	국외보험사	3.37		
월불입액	10만원 미만	3.37		1.655
	10~20만원 미만	3.57		
	20~30만원 미만	3.67		
	30만원 이상	3.54		

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

을 때 20대와 50대 이상의 기대치는 달라지게 된다. 50대 이상은 예전의 보험사 직원의 부족한 지식과 최근의 보험사 직원의 지식을 비교함으로써 더 높은 확신성을 지각하게 되고, 반면 20대의 경우에는 예전에도 보험사의 직원의 지식수준이 높았고, 현재도 높기 때문에 상대적으로 낮은 확신성을 지각하는 것으로 추측할 수 있다.

교육수준과 지각된 확신성간에 유의한 관계가 나타나, 고졸 이하 집단과 대졸이상 집단간에 유의한 차이가 나타

<표 7> 인구통계학적 특성에 따른 세부 서비스 품질 차이 분석: 공감성

변수	집단	평균	D	F/t값
성별	남자	3.23		1.541
	여자	3.16		
연령	20대	3.10	A	3.542*
	30대	3.17	A	
	40대	3.51	B	
	50대 이상	3.19	A	
교육 수준	초·중·고졸	3.28		1.885
	대졸	3.16		
	대학원 이상	3.01		
직업	전문관리직	3.10		2.565
	일반사무직	3.06		
	판매·생산직	3.34		
	주부·학생·기타	3.21		
주택 소유 형태	자가	3.19		.778
	모기지	3.14		
	전·월세	3.23		
	기타	2.91		
월 소득	200만원 미만	3.10	AB	2.721*
	200~350만원 미만	3.31	B	
	350~500만원 미만	3.03	A	
	500만원 이상	3.21	AB	
가족 형태	미혼	3.09	A	3.024*
	신혼~6세 미만의 자녀를 둔 부부	3.31	AB	
	6~16세 미만의 자녀를 둔 부부	3.06	A	
	16세 이상의 자녀를 둔 부부	3.42	B	
	자녀가 출가한 노년부부	3.31	AB	
가족 수	1~2명	3.20		1.714
	3명	3.08		
	4명	3.15		
	5명 이상	3.36		
국내 의보 협사	국내보험사	3.25		1.241
	국외보험사	3.02		
월불입액	10만원 미만	3.18		.329
	10~20만원 미만	3.16		
	20~30만원 미만	3.30		
	30만원 이상	3.18		

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

났다. 또한 지각된 유형성은 고졸, 대학원 이상, 대졸의 순으로 고졸이하가 가장 높게 나타났다. 이는 조운재(1998)의 연구에서 대졸이상 지각된 확신성이 높게 나타난 결과와 상반되었다.

가족형태는 16세 이상의 자녀를 둔 부부와, 노년부부가 확신성이 가장 높게 나타나고, 미혼이 가장 낮은 확신성을 나타냈다. 이는 연령과 같이 같은 맥락에서 해석될 수 있을 것으로 생각된다. 이는 6~16세 미만의 자녀를 둔 부부

가 가장 높게 지각했다고 보고한 홍효석과 임지훈(2003)의 연구결과와 일치하지 않은 결과이다.

6) 인구통계학적 특성에 따른 세부 서비스품질 차이 분석:
공감성

인구통계학적 변수에 따라 지각된 공감성에 차이가 있는가를 분석한 결과가 <표 7>에 제시되어 있다. <표 7>에 나타난 바와 같이 지각된 공감성은 연령, 월소득, 가족형태 등의 변인에 따라 유의한 차이를 보였지만, 성별, 교육수준, 가족 수, 국내외보험사, 월불입액 등의 변인에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

연령과 지각된 공감성간의 유의한 관계가 나타나 20대, 30대, 50대 이상 집단과 40대 집단간에 유의한 차이가 있었다. 또한 40대가 공감성을 가장 높게 지각하고 있었다.

월소득은 200~350만원 미만인 집단이 공감성을 가장 높게 지각하고 있었고, 350~500만원 미만 집단이 공감성을 가장 낮게 지각하고 있었다. 이는 소득수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 공감성에 대한 기대치가 더 크기 때문에 같은 서비스 제공시 350~500만원 미만 집단이 200~350만원 미만 집단에 비해 더 낮게 지각하는 것으로 생각된다. 이는 100만원 미만 집단이 공감성을 가장 높게 지각했다고 보고한 홍효석과 임지훈(2003)의 연구결과와 일치하지 않은 결과이다.

가족형태에 따른 지각된 공감성은 16세 이상의 자녀를 둔 부부가 가장 높게 지각하고 있었고, 6~16세 미만의 자녀를 둔 부부가 가장 낮게 지각하였다. 그러나 홍효석과 임지훈(2003)의 연구에서는 6~16세 미만의 자녀를 둔 부부가 가장 높게 지각하여 본 연구의 결과와 일치하지 않았다.

2. 서비스품질이 소비자만족에 미치는 영향 분석

서비스품질이 소비자만족에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였는데, 이 때 인구통계학적 특성이 서비스품질이 소비자만족에 미치는 영향력을 중재하는지를 규명하기 위해 이들을 함께 회귀분석함수에 포함하였으며, 이의 결과가 <표 8>에 제시되어 있다. 분석에 들어가기 전에 변수들의 상관관계와 다중공선성을 확인한 후 지각된 총서비스품질 변수를 제외시키고 분석에 사용하였으며, 서비스품질 변수들 중에서 유형성, 확신성, 공감성이 소비자만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 유형성이 소비자만족에 유의미하다는 결과는 보험사의 물리적 시설, 장비, 종업원의 용모가 고객만족에 영향을 미치는 것을 의미한다. 이것은 소비자가 보험사에 머무는 시간이 짧기 때문에 물리적인 시설

<표 8> 소비자만족에 영향을 미치는 변수 분석

변수	b	β
유형성	.26**	.17
신뢰성	.12	.11
반응성	5.394E-02	.05
확신성	.21**	.21
공감성		
성별(여자)		
남	.26***	.22
연령		
교육수준(고졸)	-2.0E-2	-.01
대졸	-5.6E-03	-.08
대학원 이상		
직업(주부·학생·기타)	5.52E-02	.4
전문관리직	.34	.06
일반사무직		
판매생산직	3.21E-02	.01
주택소유형태(자가)	4.29E-02	.02
전월세	.17	.06
기타		
월소득	.22*	.11
가족형태(미혼)	-3.7E-02	-.22
신혼~6세 미만의 자녀를 둔 부부	.23	-.03
6~16세 미만의 자녀를 둔 부부	.20	.07
16세 이상의 자녀를 둔 부부	7.93E-02	.04
자녀가 출가한 노부부	.19	.04
가족수	.30	.10
8.62E-03		.01
국내외 보험사(국내보험사)		
국외보험사	1.09E-02	.01
월평균 보험불입액	1.98E-06*	.10
F값	15.73***	
R ²	.45	

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

이나 종업원의 용모 등을 쉽게 지각해 소비자만족에 영향을 미치는 것으로 추측할 수 있다.

또한 보험사 직원의 보험관련 지식과 예절, 신뢰와 확신을 주는 능력을 측정하는 확신성과 소비자만족간에 유의한 양의 관계가 있었으며, 이는 직원과 상담시 다양한 보험관련 지식을 갖고 있는 직원과 상담하기를 원하는 소비자의 심리를 반영한 것이라고 볼 수 있다. 이는 김선규(2004)의 연구에서 확신성이 소비자만족에 영향을 미친다는 결과와 일치한다.

공감성이 소비자만족에 유의미하다는 결과는 보험사가 소비자에게 제공하는 개별적인 배려와 관심정도가 소비자만족에 유의한 영향을 미치는 것을 의미하는데, 이는 공감성이 소비자만족에 영향을 미친다는 이정우와 이한주(2003)의 연구결과와 일치한다.

이상과 같은 서비스품질 변수 외에도 주택소유형태와

월평균 보험불입액 등의 변수가 소비자만족과 유의한 관계를 갖는 것으로 나타났다. 주택소유형태의 경우, 전월세에 살고 있는 소비자가 자기 집을 소유하고 있는 소비자에 비해 생명보험상품에 대한 만족도가 더 높은 것으로 볼 수 있는데 이는 전월세집단은 자가집단에 비해 가용 자산이 적기 때문에 큰 위험이 닥쳤을 때 재정적인 어려움을 미리 방지하기 위한 생명보험구매로부터 더 많은 위안을 받고 이에 따라 만족도가 더 높은 것으로 추측할 수 있다.

월평균 보험불입액이 많은 소비자의 소비자만족은 보험불입액이 적은 소비자보다 더 높은 것으로 나타났다. 이는 월불입액이 많은 소비자는 위험에 미리 대비하려는 경향이 높고 기업에 대한 믿음이 높은 소비자라 볼 수 있으므로 이러한 경향의 가입자라면 또 다른 위험에 대비하여 생명보험을 추가구매하거나 새로운 보험을 재구매할 가능성이 높다고 해석할 수 있다. 하지만 동시에 애초에 생명보험에 대해 긍정적인 평가를 하고 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 매달 더 많은 액수를 보험에 불입했기 때문에 결과적으로 생명보험에 대한 만족도가 더 높게 나타날 수 있다는 자기선택(self-selection) 바이어스 문제가 내포되어 있어 월평균 보험불입액과 소비자만족간의 관계 해석에 있어 다소 신중한 자세가 필요하다고 본다.

V. 요약 및 결론

급속한 사회의 변화와 미래에 예측할 수 없는 복잡한 사회를 살아가고 있는 현대인들에게 크고 작은 사고에 대비한 그 중요성은 절실해 지고 있다. 이에 따라 보험의 수요는 점점 많아지고 보험시장은 점점 비대해져 가고 보험사의 수 또한 늘어나고 있다. 이러한 변화 속에서 보험사는 소비자만족영역을 통해 기존 소비자를 충성소비자로 만들어 장기적인 관계를 형성할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 소비자복지와 가장 밀접한 관계가 있는 제품서비스품질과 소비자만족간의 관계를 규명함으로써 서비스품질의 질적 향상을 도모할 필요성을 부각하고자 하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 전체적인 서비스품질을 살펴본 결과, 연령, 교육수준, 직업, 월소득, 가족형태에 따라 지각된 서비스품질에 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 첫째, 연령, 교육수준, 직업, 가족형태, 월불입액에 따라 유형성 지각에 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 성별, 연령, 교육수준, 직업, 월소득, 가족형태, 국내외보험사, 월불입액에 따라 신뢰성지각에 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 성별, 연령, 교육수준, 가

족형태에 따라 반응성 지각에 차이가 있는 것으로 나타났다. 넷째, 연령, 교육수준, 가족형태에 따라 확신성 지각에 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로, 연령, 월소득, 가족형태에 따라 공감성 지각에 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자만족에 영향을 미치는 요인은 서비스품질 요인 중에서는 유형성, 확신성, 공감성으로 나타났다. 소비자가 물리적인 시설, 장비, 종업원의 용모 등의 서비스를 높게 지각할수록, 보험사 직원의 예절, 신뢰와 확신을 주는 능력을 높게 지각할수록, 보험사가 소비자에게 제공하는 개별적인 배려와 관심정도를 높게 지각할수록 소비자만족이 높은 것으로 볼 수 있다. 또한 보험사가 좋은 품질의 상품을 제공하고 그 상품의 가격을 적정하게 책정할수록, 문화·예술분야에 투자를 많이 할수록, 사회복지를 위한 기부를 많이 한다고 소비자가 지각할수록 소비자만족이 높은 것으로 볼 수 있다.

셋째, 전월세에 사는 소비자가 자기 집을 가지고 있는 소비자에 비해 소비자만족이 더 높았고 월평균 보험불입액이 많은 소비자가 적은 소비자보다 소비자만족이 더 높은 것으로 나타났다.

이러한 주요 연구결과를 토대로 구체적으로 다음과 같은 제언을 덧붙일 수 있겠다.

첫째, 서비스품질지각이 소비자만족으로 이어지는 결과를 통해 생명보험 분야에서도 서비스품질의 중요성을 알 수 있었다. 즉 높은 서비스품질로 인하여 형성된 호감은 기업과 상품에 대한 만족과 신뢰로 이어질 수 있으므로 소비자들을 위해 높은 서비스품을 제공하고 소비자만족을 높이는 것은 생명보험 마케팅에서 필수적인 조건이라 할 수 있다. 따라서 보험사들은 서비스품을 높이기 위한 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다. 그러나 소비자만족을 높이기 위해서는 제한된 자원 즉, 서비스품질 구성요인 중 유형성, 확신성, 공감성을 높이는 데 투자하여야 할 것이다.

둘째, 서비스품질이 소비자만족에 중요한 영향을 끼치지만 모든 소비자들이 동일하게 서비스품을 높게 지각하는 것이 아니므로 소비자의 특성에 따라 차별적인 마케팅 전략이 이루어져야 할 것이다. 연령의 경우 연령이 높을수록 서비스품을 높게 지각하므로, 젊은 연령 대를 겨냥한 무료 서비스 제공 등이 서비스품을 높이는데 효율적인 방법이 될 수 있다. 한 사이트에서는 한 달에 100건 SMS 무료 서비스를 광고하여 소비자들을 가입하도록 유도했고, 얼마 지나지 않아 세계적으로 유명한 사이트보다 더 많은 고객을 확보하게 되었다. 이것은 저 연령층을 겨냥한 마케팅 전략이었던 것이었다. 이렇듯, 현재 대부분의 보험사들이 시행하고 있는 홈페이지에서의 무료 SMS서비

스를 적극적으로 홍보한다면 서비스 품질을 높이는 효율적인 방법이 될 수 있다.

셋째, 보험상품은 장기간의 소비자와의 신뢰계약이므로, 보험사는 보험사의 서비스 품질을 통해 소비자만족경영의 목표를 달성하기 위해서 고객소비자들의 특성에 맞고 그들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 품질을 제공하고 꾸준한 사후관리를 통해 소비자의 신뢰를 창출하는 것이 중요할 것이다. 따라서 동일하게 서비스 품질을 인지시키는 것보다 소비자의 특성과 요구에 맞게 차별적인 마케팅을 위한 기초 자료를 제공하고 소비자만족을 극대화할 수 있도록 전략을 수립하는데 도움을 준다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다.

이러한 제한점을 토대로 해서 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 표본대상은 서울, 경기의 특정지역 생명보험사의 고객플라자 소비자를 대상으로 하였기 때문에 표본이 편중될 우려가 있다. 따라서 앞으로의 연구에서는 전국의 소비자들을 대상으로 조사해야 할 것이다.

둘째, 조사방법에 있어서 본 연구는 횡단적 설계에만 의존하고 있으나, 연구모형에서의 변수들 간 구조적 관계가 종단적 설계에서는 다르게 나타날 가능성도 있을 것이다. 또한 소비자만족은 오랜 기간에 걸쳐 형성되고 유지되며 이에 따라 보험산업의 성과에도 장기간에 걸쳐서 영향을 미칠 수 있으므로, 종단적 연구를 실시할 경우 소비자 만족의 결정요인을 보다 정확하게 파악할 수 있을 것이다. 따라서 앞으로의 연구에서는 횡단적 방법과 종단적 방법을 병행하여 실시해야 할 것으로 생각된다.

셋째, 인구통계학적 변수, 서비스 품질 외에도 소비자만족에 직접적인 영향을 주는 요인들, 즉 서비스가치나 대안의 매력도, 기업이미지 등 여러 변수들이 영향을 미칠 수 있으므로 더욱 다양한 변수를 고려한 연구가 필요하다.

넷째, 본 연구에서는 소비자만족을 위한 요소로서 서비스 품질 변수만을 적용하였으나 보험상품 자체에 관련된 변수를 포함한 후속 연구가 필요할 것으로 생각된다.

마지막으로, 조사를 모든 유형의 생명보험을 대상으로 하였으나, 향후의 연구는 보험 유형별로 비교·분석한 연구가 이루어져야 할 것이다.

- 접수일 : 2006년 08월 19일
- 심사일 : 2006년 10월 12일
- 심사완료일 : 2006년 10월 26일

【참 고 문 헌】

곽동성·강기두(1999). 서비스 마케팅, 동성사.

김선규(2004). 생명보험서비스 품질가치 및 기업이미지와 고객만족에 관한 연구. 대전대 대학원 박사학위논문.

김영만(1997). 보험서비스 질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 경남대 대학원 석사학위논문.

김원수(1993). 기업이미지관리론 : CI와 CC의 시각에서, 경문사.

김준강(2002). 인터넷쇼핑몰에 대한 지각된 서비스품질과 만족이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대 대학원 석사학위논문.

김재일·이유재·김주영(1996). 서비스산업의 현황과 서비스 품질, 서비스 경쟁력과 소비자.

박명호·조형지(1999). 고객만족개념의 재정립. 한국마케팅 저널, 1(4), 1-24.

박재진(1975). Corporate image란 무엇인가, 포장디자인.

서동호(2000). 보험마케팅 전략에 관한 연구; 재구매의도에 관해서. 전주대대학원 박사학위논문.

석유미(2004). 서비스품질과 기업이미지가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 자동차보험을 중심으로. 숙명여대 대학원 박사학위논문.

오후균(1995). 생명보험상품의 구매행동에 관한 연구. 청주대 대학원 석사학위논문.

신유근(1994). 현대의 기업과 사회: 한국적 거시경제의 기초, 경문사.

이영태(2004). 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 고객이용만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대 경영전문대학원.

이유재(1997). 고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구. 소비자학 연구, 8(1), 101-118.

이유재·김주영·김재일(1996). 서비스 산업의 현황에 대한 실증 연구. 소비자학 연구, 7(2), 129-157.

이정우·유한주(2003). 한국 보험산업의 서비스품질 결정요인에 관한 연구. 품질경영학회지, 3(1), 42-61.

이학식·장경란·이용기(1999). 호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구. 경영학연구, 28(1), 75-102.

조광행·박봉규(1999). 점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구. 경영학연구, 28(1), 127-149.

조운재(1998). 생명보험 고객만족을 위한 서비스 품질 개선에 관한 연구. 동아대 경영대학원 석사학위논문.

조해균(1996). 보험산업에 있어서 질경영의 실행방안에 관

- 한 연구. *경영연구*, 3, 51-75.
- 최성용 · 김은숙 · 정해경 · 김미현 · 권미영(2004). *현대서비스 운영관리*. 삼영사.
- 홍효석 · 임지훈(2003). 생명보험서비스 질과 고객만족도간의 관련성에 관한 연구. *산업경제연구*, 16(2), 343-359.
- Babin, B. J. & Griffin, M.(1998). The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis, *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136.
- Bitner, M. J.(1992). Servicescape : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employee, *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. J. & Hubbert, A. R.(1994). *Encounter satisfaction versus overall service satisfaction versus quality*, Sage Publications
- Bojanic, D. C.(1991). Quality Measurement in Professional Services Firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 7(2), 27-26.
- Bolton, R. N. & Drew, H. J.(1991). A Multistage Model of Customer Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Customer Research*, 17(4), 375-384.
- Cronin, J. J. Jr. and Taylor, S. A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56(3), 55-68.
- Holbrook, M. B. & Corfman, K. P.(1985). Quality and Value in the Consumption Experience : Phaldrus Rides Again in Perceived Quality, Jacoby, J & J. Olson(eds) : Lexington Books.
- Howard J. A. & Sheth, J. N.(1969). *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons
- Oliver R. L.(1997). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, MacGraw Hill, International Editions
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Olshavsky, R. W.(1985). Perceived Quality in Consumer Decision Making : An Integrated Theoretical Perspective in Perceived Quality, Jacoby, J and J. Ison(eds) : Lexington Books.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1994). Reassessment Service Quality; Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Sinha, M. N.(1985). *The Management of Quality Asserand*, N.Y.:John Wiley & Son.
- Winters, L. C.(1986). The Effect of Brand Advertising on Company Image Implications for Corporate Advertising, *Journal of Advertising Research*, 26, 54-59.
- Woodside, Arch G., Frey, L. L., and Daly, R. T.(1989). Linking service quality, consumer satisfaction, and behavioral intentions, *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.