

# 자동차보험시장에서 고객만족의 영향요인에 관한 연구

이인식\*

\* 청주대학교 경영학부

## A Study on Influence Factors for the Customer Satisfaction in the Automobile Insurance Market

Ihnshik Lee\*\*

\* Division of Business Administration, ChongJu University

Key Words : Customer Satisfaction, Service Quality Factor, Corporate Image, Prices

### Abstract

Korean insurance companies recently started to understand that the customer satisfaction can be a critical role affecting sales performance and profit. A number of authors have reported and analyzed service quality factors in the auto insurance. The purpose of this research is to examine influence factors for the customer satisfaction in the auto insurance market. This study is assumed that customer satisfaction factors are composed of prices of service and corporate image as well as service quality factors. 249 questionnaires are gathered and analyzed from persons. The main findings of the empirical study are : First, the influence from prices of service and corporate image is higher than that from service quality factors, Second, repurchase of auto insurance highly correlated to recommendation intention.

## 1. 서론

우리나라의 자동차 등록대수가 1,600만대를 넘어서면서 자동차가 전 국민의 일상과 사회활동에 필수품이 되었고 각종 위험에 대비하는 자동차보험 역시 국민생활에 중요한 안전망의 하나로 역할을 하고 있다. 2007년 말 자동차보험의 수입보험료가 5조 9,468억 원으로 전년 동월 대비 13.9%의 증가율을 보여주고 있으며 과거 수년에 비해 증가율이 둔화되고 있다. 자동차 보험 시장에서 자가용인 경우 책임보험 가입자 비율이 95%를 넘어섰고 임의 보험 가입률도 88%에 달하는 거의 포화상태에 달하였으며 이는 자동차보험시장의 성장을 둔화는 성숙단계에 이르렀다는 것을 보여 준다. 최근에 국내 자동차보험 시장은 2000년대 이후 가격자유화, 진입장벽완화, 판매채널 다변화 측면에서 급격한 시장의 변화를 경험하고 있다. 근래에는 초고속 인터넷망의

확산으로 보험시장에 대한 정보의 공유와 아울러 온라인을 통한 보험 상품의 구매가 점차 증가하고 있다. 향후 신규회사의 추가진입, 회사 간 인수, 합병, 판매채널 간의 경쟁심화, 상품 및 제도에 대한 소비자의 관심 증대 등으로 추가적인 환경변화도 예상된다.

최근에 변화하는 자동차보험시장의 특징을 요약해 보면 첫째, 자동차보험시장의 성장률 둔화, 진입장벽완화, 판매채널의 다양화 등의 원인으로 보험시장의 서비스 경쟁은 더욱 치열하게 되었다. 이러한 상황에서 각 보험사들은 서비스품질이 수익성에 지대한 영향을 끼친다는 것을 알고 서비스품질 제고의 중요성을 인식하게 되었다. 둘째, 시장점유율의 변화는 경영전략의 변화 등의 복합적인 요인이 작용한다고 볼 수 있는데 대리점과 모집인등의 확대로 인해 대형 보험사의 집중도는 심화되었다. 1997년 상위 4개사의 수입보험료 시장 점유율이 66.5%에서 2006년 말에는 75.7%로 확대되었다. 온라인 상품거래가 활성화되기 시작할 때 대형사들은 그들의 브랜드가치를 이용해서 온라인 시장의 진출도

대형사 위주의 브랜드 상품시대의 개막을 가속화 할 수 있게 하였다. 셋째, 보험료 자유화의 진행은 기존 보험사간 가격, 상품 및 서비스에서 전반적인 경쟁을 촉발하게 하였다. 1994년 4월 할인할증 범위의 자유화로부터 시작하여 2004년 범위의율 폐지 및 부가보험료 자유화, 2001년 8월 순 보험료 자유화를 실행하게 되었고 그 결과로 2006년 말 온라인사의 평균 보험료는 기존 보험사의 보험료의 78% 수준을 보이고 있다. 이러한 보험료의 차이가 보험회사의 선택에 가장 큰 요소가 되었고 2005년 보험개발원의 소비자 설문조사에서 10% 미만의 보험료 차이에도 보험사의를 변경할 수 있다는 소비자가 전체의 4분의 1로 조사되었다.

최근에 자동차 서비스품질에 관한 국내의 연구들은 서비스품질 결정요인에 관한 연구가 주로 많았다.

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985, 1998, 1991)가 제시한 SERVQUAL을 근간으로 하여 모형을 보험서비스 품질 측정에 맞게 수정하거나 성과만을 이용한 서비스 품질 측정모형인 SERPERF모형을 이용하여 서비스품질에 유의한 요인을 찾았다. 그러나 최근에 변화하는 자동차보험시장을 볼 때 전반적 고객만족은 서비스품질 요인 이외에도 기업의 이미지와 보험료 역시 영향을 받는다고 가정할 수 있다. 본 연구는 자동차보험의 서비스품질, 보험사의 이미지, 보험료가 고객만족에 어떠한 영향을 주는지, 이러한 변수들이 재계약의도와 타인으로서 추천과 어떠한 관계가 있는지를 실증분석을 통해 검증하고 우리나라 자동차 보험시장에서 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 선행연구 검토

서비스 품질 수준의 측정은 기업과 고객 개개인을 포함한 다양한 출처로부터 나오기 때문에 유형의 상품에 대한 품질을 정의 하는 것 보다 더욱 복잡해진다. 이러한 서비스품질 측정에 관한 광범위한 연구는 파라슈라만 등(Parasuraman, et. al., 1985, 1988, 1991)에 의한 연구로부터 시작하였다. 서비스 품질은 기대치와 성과 간의 격차(Gap)라는 개념을 인식하고 1980년대 초에 광범위한 사전연구를 통해서 다중항목지수인 SERVQUAL을 개발하였다. 초기에는 서비스품질 측정을 위해 10개의 기준을 제시하였고(Parasuraman, et. al., 1985) 그 후 유형성, 신뢰성 응답성, 확신성, 공감성을 포함하는 5개의 기준으로 SERVQUAL모형을 완성하였다(Parasuraman, et. al., 1988, 1991). 많은 연

구들이 SERVQUAL의 모형에 대해 별 변형 없이 사용되어 왔으나 근래에 이 모형이 보편적이고 일반적이어서 서로 다른 서비스품질 측정에 이용될 수 있는 장점이 있는 반면 특수한 차원의 서비스품질 측정에는 적당하지 않다고 주장하게 되었다. 또한 서비스 품질 측정에서 결과보다 과정을 지나치게 강조하고 서비스품질의 기대와 지각의 차이인 Gap을 측정해야하는 어려움 등을 지적했다(이유재, 이준엽, 2001). 그 후 Cronin and Taylor(1992)는 SERVQUAL에 의한 서비스품질 측정방식은 만족과 태도를 혼돈할 수 있다고 지적하고 기대와 성과의 차이 보다 성과만으로 측정하는 SERVPERF 모형을 제시하였다. SERVPERF를 이용한 설문지는 기대에 대한 문항이 없으므로 SERVQUAL에 비해 혼돈없이 쉽게 응답할 수 있다고 주장하였다.

한편 Grönroos(1982)는 서비스 품질을 고객의 기대, 기술적, 기능적 특성, 이미지와 같은 제 변수에 영향을 받는다고 주장하고 서비스 품질을 고객에 의해 주관적으로 인식되는 주관적 품질이라고 정의하고 이를 객관적 품질과 구분하여 인지된 품질(perceived quality)이라 하였다.

국내의 선행연구에서 제시된 자동차보험 서비스품질에 영향을 주는 결정요인에 관한 연구로는 이정우, 유한주(2003)의 SERVPERF 5개 항목을 이용한 서비스 품질과 재계약 관계분석, 우승찬(1998)의 Grönroos 3차원 유형을 이용한 고객만족도에 유의한 요인분석, 전유훈, 김정동(2003)은 SERVQUAL의 5개항을 이용한 서비스품질에 유의한 요인분석, 김기혁, 정홍주, 오기석(2006)의 SERVQUAL 5개 차원의 틀에서 벗어나 4개 요인으로 구분하여 서비스 품질에 유의한 요인분석 및 실용성을 검증하였다.

본 연구에서는 SERVQUAL의 5개 요인 22개 항목 중 자동차보험의 특수성을 고려하여 16개 항목을 선정, 수정한 설문을 작성하여 설문조사를 실시하였으며 서비스 품질요인은 물론 회사의 이미지와 보험료가 고객만족, 재계약 의도 및 타인 추천에 영향을 주는 변수라는 것을 실증하고자 하였다.

## 3. 변수 및 연구모형

### 3.1 변수정의

#### (1) 서비스품질 구성요인

자동차보험의 서비스 품질에 영향을 주는 요인들은

Parasuraman 등의 SERVQUAL 모형에서 제시한 5개 차원의 22개 항목을 중심으로 구성하였다.

(2) 전반적 고객만족

고객만족은 서비스 수행결과에 대한 고객의 지각된 품질이 소비경험으로부터 얻어진 결과물 또는 평가의 과정으로 정의(Oliver, 1997)할 수 있으며 본 연구에서는 단일 항목(현재 이용하고 있는 보험회사에 전반적으로 얼마나 만족하십니까?)으로 측정하였다.

(3) 재계약의도

보험계약자가 보험회사와 자동차보험을 체결하고 재계약시 동일 보험회사의 자동차보험을 반복 구매할 가능성이나 의도(Hellier, 2003)로 단일 항목(현재 이용하고 있는 보험회사를 다시 이용할 의향이 얼마나 있습니까?)으로 측정하였다.

(4) 타인추천

타인추천은 고객들에게 원천을 두는 것으로 신뢰적

인 정보의 원인으로 이해되며 만족한 고객은 많은 사람들에게 가입을 권유하지만 부정적인 타인추천은 잠재 고객을 잃게 만든다. 특히 자동차보험 서비스는 다른 서비스에 비해 더욱 중요한 항목이 될것이다. 본 연구에서는 단일 항목(현재 이용하고 있는 보험회사를 다른 사람에게 가입을 권유할 의향이 얼마나 있으십니까?)으로 측정하였다.

(5) 보험료

자동차보험에서 보험료는 소비자들이 보험가입에 대한 계약의사결정을 내리고 계약으로 인한 만족의 수준을 자각하는데 매우 중요한 요인 중에 하나이다. 본 연구에서는 전반적 고객만족에 영향을 미치는 추가적인 요인으로 포함하여 분석하고자 하였으며 단일 항목(현재 이용하고 있는 보험회사의 보험료에 대해 충분한 가치를 느끼고 있습니까?)으로 측정하였다.

(6) 회사 이미지

회사 이미지는 기업을 구성하고 있는 구성요소에 관

<표 1> 측정변수들의 개념 및 조작적 정의

변수	항목	관련선행연구	개념 및 조작적 정의	척도
서비스 품질 구성요인	22	Parasuraman & et. al.(1985, 1988, 1991) Grönroos(1990) Cronin & Tayler(1992, 1994) 임현정(2000), 김정동, 전유훈(2003) 이정우, 유한주(2003) 보험개발원(2001, 2002)	SERVPERF(=성과): 고객이 지각한 서비스의 인식정도 -신뢰성            -반응성 -유형성           -확신성 -공감성	5점 척도
회사 이미지	1	D. A. Aaker(1990) Lewis(1985), Buttle(1986) 김선규(2004), 이용기 외(1999) 석유미(2004), 박은희(1996)	회사의 지명도, 규모(안정성 등), 신용도 등 기업 이미지	5점 척도
보험료	1	Zeitham(1998), Olson(1972) Morrisetal(1969), 이학식(1997) 류근옥(1997)	-보험료의 적절성 -서비스에 대한 적절한 가치 및 보상	5점 척도
고객만족	1	Parasuraman & et. al.(1985, 1988, 1991) Grönroos(1990) Cronin & Tayler(1992, 1994) Oliver(1997)	-고객이 전체적으로 경험한 결과물 또는 평가 -전반적 고객만족	5점 척도
재계약 의도	1	Oliver(1980) Bearden & Teel(1983) Assael(1985), Hellier(2003) 강종욱(2006)	-기존 고객의 재계약시 동일 보험회사의 반복구매 가능성 -재구매의사	5점 척도
타인추천 (의사)	1	Oliver(1980), Webster(1988) Richins(1983), Curren et. al.(1987) 임양근(2005)	-잠재적고객에 대한 기존고객의 가입권유 가능성 -구전의사	5점 척도

한 이미지에 관한 것을 말한다. 본 연구에서는 보험회사의 지명도(Brand), 보험회사의 규모(안정성 정도)등을 중심으로 단일 항목(현재 이용하고 있는 보험회사는 지명도 및 안정성에 얼마나 신뢰하십니까?)으로 측정하였다.

<표 1>에는 측정변수들의 개념 및 조작적 정의를 정리 하였다.

### 3.2 연구모형 및 가설

본 연구는 자동차 보험의 서비스품질, 회사의 이미지, 보험료가 고객만족에 어떠한 영향을 주는지, 이러한 변수들이 재계약의도와 타인으로 추천과 어떠한 관계가 있는지를 실증분석하기 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 제시한다. 특히 Parasuraman등(1988, 1991)의 SERVQUAL 모형에서 제시한 5개 요인은 각 업종에 따라 차이가 있으므로(이경훈, 박재욱, 2004) 서비스업 전반에 걸쳐 일반화되기에는 다소 무리가 있다. 또한 Parasuraman도 인정하듯이 5개 요인은 상호 연관되고 중복되어 명확한 구분이 어렵다고 보았다. 파일럿 테스트를 통해 본 연구에서는 확신성과 공감성을 함께 묶여지는 것을 알고 이 두 요인을 하나로 보았다. 각 변수들 간에 대한 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 1 H<sub>1</sub> : 서비스품질 구성요인들은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치며 요인들 간에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.
- 연구가설 2 H<sub>2</sub> : 회사의 이미지가 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 연구가설 3 H<sub>3</sub> : 자동차 보험료가 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 4 H<sub>4</sub> : 서비스품질 구성요인들은 재계약 의도에 긍정적인 영향을 미치며 요인들 간에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.
- 연구가설 5 H<sub>5</sub> : 서비스품질 구성요인들은 타인추천에 긍정적인 영향을 미치며 요인들 간에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.
- 연구가설 6 H<sub>6</sub> : 고객만족은 재계약의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 7 H<sub>7</sub> : 고객만족은 타인추천에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 8 H<sub>8</sub> : 재계약의도와 타인추천은 양(+의 상관관계를 가질 것이다.

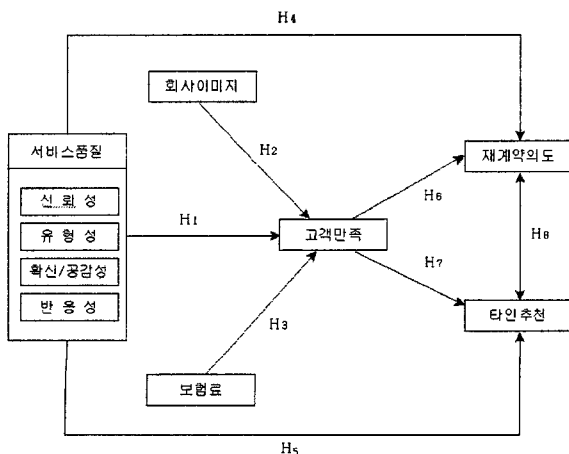
## 4. 실증분석

### 4.1 조사설계 및 일반적 특성

본 연구의 조사대상자의 모집단은 서울, 경기, 충청, 대구 및 경상도에 거주하는 10대에서 70대에 이르는 일반시민들로서 우리나라 자동차 보험회사에 보험을 가입한 경력이 있는 사람들을 대상으로 실증분석 하였다. 총 320부의 설문지를 2008년 1월 10일부터 1월 30일 사이에 실시하였으며 295부를 회수하여 응답이 부실한 설문지 46부를 제외한 총 249부를 최종분석에 사용하였다. 일반적 특성의 분석결과 남자가 58.6%, 연령별로는 30~40대가 64.7%로 30~40대의 남성비중이 크게 나타나고 있으며 보험회사를 방문한 적이 없는 고객이 55.4%, 거래기간은 3년 이상이 49%, 보상혜택을 받아본 경험이 있는 고객이 57.4%로 나타난 것은 유선상 또는 영업사원의 방문계약이 많고 보상혜택을 받아본 경험이 없는 고객이 절반 가깝게 있다는 것이다. 이는 보험가입자 중에는 가입당시 서비스 외에는 보상서비스를 경험하지 못한 고객 역시 많다는 것이다.

### 4.2 표본의 타당성과 신뢰성분석

자동차 보험의 서비스품질 구성요인의 분석 및 타당성 결과를 <표 2>에 요약하였다. 측정항목의 요인분석을 위해 서비스품질 구성요인 22개 항목 중 요인에 포함되지 않거나 포함 되더라도 중요도가 낮은 변수 등 불필요한 변수 6개를 제거한 후 16개 항목으로 분석한



<그림 1>

결과 4개의 요인이 추출되었으며 이는 Parasuraman 등(1988, 1991)이 주장한(신뢰성, 유형성, 확신성, 공감성, 반응성)에서 확신성/공감성으로 한데 묶인 결과가 되었다. 묶인 두 개의 요인은 자동차보험 서비스품질 요인으로 확실한 구분이 어렵다는 것을 보여준다고 할 수 있다.

측정항목의 신뢰성 검정결과는 <표 3>에 요약되었다. 신뢰성검증을 위해 내적 일관성을 측정하는 크론바하 알파(Cronbach's alpha)를 이용하였다. 일반적으로 탐색적인 연구분야에서는 0.60 정도이면 충분하다고 주장한다.(Nunnally, 1978) 본 연구에 적용한 자동차보험의 서비스품질 구성요인에 대한 각각의 알파값은 0.6180 이상이므로 이들 측정항목들이 각 요인에 대하여 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

자동차 보험의 서비스품질, 보험사의 이미지, 보험료가 고객만족에 어떠한 영향을 주는지, 이러한 변수들이 재계약의도와 타인으로 추천과 어떠한 관계가 있는지를 실증적으로 증명하는 것이 본 연구의 목적이었으며, 구조모형의 검정은 회귀분석을 이용하였다. 회귀분석은

독립변수들의 종속변수에 대한 상대적 중요도를 통한 예측이 가능하다. 회귀모형분석은 적합도 검정과 유의도 검정을 이용하는데 위해 본 연구에서는 결정계수(coefficient of determination)를 이용하여 검정 하였다.

구조모형을 검정한 결과가 <표 4-1>에서 <표 5>에 나타난 바와 같으며 적합도 검정은 조정된 결정계수(Adjusted R<sup>2</sup>)를, 유의도 검정은 F분포를, 종속변수 간 상관관계는 상관계수를 이용하였다.

회귀분석위의 분석결과로부터 모형의 적합도를 검정 하는데 이용되는 R<sup>2</sup>은 서비스품질의 구성요소인 신뢰성, 유형성, 확신성/공감성, 반응성이 투입됨으로 종속변수에 대한 전체의 설명력이 <표 4-1>에서 각각 29.3%, 28.5%, 26.4%라는 것을 의미하며 자유도 개념을 고려한 조정된 R<sup>2</sup>(Adjusted R<sup>2</sup>)은 0.282, 0.273, 0.252로 나타났으며 유의확률 F변화량에 대한 유의수준이 0.000 이므로 유의수준 0.05에서 R<sup>2</sup>의 변화량은 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다. <표 4-2>독립변수를 회사이미지와 보험료로 하고 고객만족에 미치는 영향 역시 각각 R<sup>2</sup>의 값이 0.345와 0.417 이며 유의수준 0.05에서 통

<표 2> 자동차 보험의 서비스품질 구성요인의 분석 및 타당성 결과

측 정 항 목	요 인 적 재 치				
	신뢰성	유형성	확신성/ 공감성	반응성	공통성
보험회사는 신뢰할 수 있다	0.778				0.655
약속한 서비스 사항과 시간을 잘 지킨다	0.640				0.579
계약내용을 약속대로 이행 한다	0.627				0.585
사고처리의 명확한 설명 및 결과를 알게 한다	0.594				0.468
전국적인 전산망을 갖추고 있다		0.731			0.641
다양한 보장내용을 담고 있다		0.656			0.588
편리한 시설과 비품을 갖추고 있다		0.605			0.474
직원들은 단정한 용모와 태도를 갖추고 있다		0.599			0.524
자동응답시스템을 구축하고 있고 이용이 쉽다		0.532			0.535
직원들은 전문지식을 갖추고 있다			0.784		0.664
직원들은 알기 쉽고 상세하게 설명 한다			0.574		0.570
직원들은 개인적인 관심을 보여 준다			0.551		0.537
거래의 안전함을 느낀다			0.544		0.518
24시간 고객 센터를 운영하고 있다				0.767	0.668
업무처리절차가 간편하고 신속하다				0.850	0.640
고객문의에 신속하고 정확하게 답변한다				0.648	0.577
고 유 치	5.513	1.438	1.157	1.116	
분 산 율(%)	34.6	9.0	7.2	7.0	
K M O	0.856				
구 형 성 검 정 치	1215.923				
유 의 확 률	0.000				

**<표 3> 자동차 보험의 서비스품질 구성요인의 측정항목 신뢰성 검정결과**

측 정 항 목	요인명	문항수	α값
보험회사는 신뢰할 수 있다 약속한 서비스 사항과 시간을 잘 지킨다 계약내용을 약속대로 이행 한다 사고처리의 명확한 설명 및 결과를 알게 한다	신뢰성	4	0.7475
전국적인 전산망을 갖추고 있다 다양한 보장내용을 담고 있다 편리한 시설과 비품을 갖추고 있다 직원들은 단정한 용모와 태도를 갖추고 있다 자동응답시스템을 구축하고 있고 이용이 쉽다	유형성	5	0.7705
직원들은 전문지식을 갖추고 있다 직원들은 알기 쉽고 상세하게 설명 한다 직원들은 개인적인 관심을 보여 준다 거래의 안전함을 느낀다	확신성/공감성	4	0.6937
24시간 고객 센터를 운영하고 있다 업무처리절차가 간편하고 신속하다 고객문의에 신속하고 정확하게 답변한다	반응성	3	0.6180

계적인 유의성이 존재한다고 할 수 있다. <표 4-3>에서는 고객만족이 재계약의도와 타인추천에 대한 회귀 분석모형 역시 유의수준 0.05에서 모형은 적합하다고 판단된다. 마지막으로 <표 5> 연구모형검정을 위한 상관관계분석결과 역시 상관계수가 0.718로 유의확률이 0.000이므로 이 모형역시 적합하다고 판단 할 수 있다.

**<표 4-3>**

종 속 변수	R	R <sup>2</sup>	조정된 R <sup>2</sup>	추정값의 표준오차	F 변화량	유의 수준
재계약 의 도	0.492(a)	0.242	0.239	0.7638	73.308	0.000
타 인 추 천	0.478(a)	0.229	0.226	0.8381	78.869	0.000

(a) 예측값 : (상수) 고객만족

**<표 4-1> 연구모형의 검증을 위한 회귀분석결과**

종 속 변수	R	R <sup>2</sup>	조정된 R <sup>2</sup>	추정값의 표준오차	F 변화량	유의 수준
고 객 만 족	0.541(a)	0.293	0.282	0.6641	25.301	0.000
재계약 의 도	0.534(a)	0.285	0.273	0.7466	24.276	0.000
타 인 추 천	0.514(a)	0.264	0.252	0.8236	21.915	0.000

(a) 예측값 : (상수) 신뢰성, 유형성, 확신성/공감성, 반응성

**<표 5> 연구모형의 검증을 위한 상관관계분석결과**

종 속 변수	재계약의도	타인추천
재계약 의 도	1.000	0.718**
타 인 추 천	0.718**	1.000

\*\* p≤0.01 수준(양쪽)에서 유의함.

**<표 4-2>**

종 속 변수	R	R <sup>2</sup>	조정된 R <sup>2</sup>	추정값의 표준오차	F 변화량	유의 수준
고 객 만 족	0.587(a)	0.345	0.342	0.6356	129.855	0.000
	0.646(b)	0.417	0.415	0.5994	176.753	0.000

(a) 예측값 : (상수) 회사이미지, (b)예측값 : (상수) 보험료

(1) 연구가설 H<sub>1</sub>

서비스품질 구성요인들은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 요인들 간에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다 라는 연구가설 H<sub>1</sub>을 검정하기위한 실증분석 결과가 <표 6>에 나타나 있다. 서비스품질 구성요인을 독립 변수로 하여 종속변수에 대한 상대적 중요도 및 예측력을 파악하기 위해 입력방법(enter method)을 이용하여

다중회귀분석을 실시하였다.

분석 결과 전체모형에 대한  $R^2$  값은 0.293이며 t값에 대한 유의확률 값이 유의수준 0.05에서 볼 때 신뢰성, 유형성, 확신/공감성, 반응성이 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택 되었으며 또한 각각의 요인들이 고객만족에 영향을 미치는 정도는 유형성(0.293), 신뢰성(0.206), 반응성(0.167), 확신/공감성(0.155) 순으로 분석되었다.

**<표 6> 자동차보험 서비스품질 구성요인들이 고객만족에 미치는 영향**

Model	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률
	B	표준오차	Beta		
상수	3.177	0.42	-	75.487	0.000
신뢰성	0.206	0.42	0.262	4.875	0.000
유형성	0.293	0.42	0.374	6.943	0.000
확신/공감성	0.155	0.42	0.198	3.682	0.000
반응성	0.167	0.42	0.213	3.959	0.000

종속변수 : 고객만족,  $R^2=0.293$ ,  $F=25.301$ ,  $p=0.000$

(2) 연구가설  $H_2$

회사의 이미지가 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다 라는 가설  $H_2$ 에 대한 실증분석을 위한 단순회귀 분석의 결과가 <표 7>에 요약되었다. 모형에 대한  $R^2$  값은 0.345이며 F값에 대한 유의확률 값이 유의수준 0.05에서 볼 때 회사의 이미지가 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

**<표 7> 회사이미지가 고객만족에 미치는 영향**

Model	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률
	B	표준오차	Beta		
상수	1.326	0.167	-	7.923	0.000
회사이미지	0.575	0.050	0.587	11.395	0.000

종속변수 : 고객만족,  $R^2=0.345$ ,  $F=129.855$ ,  $p=0.000$

(3) 연구가설  $H_3$

자동차 보험료가 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 검증하기위한 역시 단순회귀분석의 결과가 <표 8>에 나타나 있다. 모형에 대한  $R^2$  값은 0.417이며 F값에 대한 유의확률 값이 유의수준 0.05에서 볼 때 회사의 보험료가 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 역시 채택되었다.

**<표 8>보험료가 고객만족에 미치는 영향**

Model	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률
	B	표준오차	Beta		
상수	1.182	0.155	-	7.642	0.000
보험료	0.649	0.049	0.646	13.295	0.000

종속변수 : 고객만족,  $R^2=0.417$ ,  $F=176.753$ ,  $p=0.000$

(4) 연구가설  $H_4$

서비스품질 구성요인들은 재계약의도에 긍정적인 영향을 미치며 요인들 간에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다 라는 연구가설 검정을 위한 결과가 <표 9>에 요약되었다. 서비스품질 구성요인을 독립변수로 하여 종속변수에 대한 상대적 중요도 및 예측력을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 전체모형에 대한  $R^2$  값은 0.417의 양호한 값으로 나타났으며 t값에 대한 유의확률 값이 유의수준 0.05에서 볼 때 신뢰성, 유형성, 확신/공감성, 반응성이 재계약의도에 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택 되었으며 각각의 요인들이 재계약의도에 영향을 미치는 정도는 신뢰성(0.344), 유형성(0.263), 반응성(0.126), 확신/공감성(0.122) 순으로 분석되었다.

**<표 9> 자동차보험 서비스품질 구성요인들이 재계약의도에 미치는 영향**

Model	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률
	B	표준오차	Beta		
상수	3.189	0.47	-	67.397	0.000
신뢰성	0.344	0.47	0.393	7.257	0.000
유형성	0.263	0.47	0.301	5.550	0.000
확신-공감성	0.122	0.47	0.139	2.574	0.000
반응성	0.126	0.47	0.143	2.648	0.000

종속변수 : 고객만족,  $R^2=0.285$ ,  $F=24.276$ ,  $p=0.000$

(5) 연구가설  $H_5$

서비스품질 구성요인들은 타인추천에 긍정적인 영향을 미치며 요인들 간에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다 라는 연구가설 검정을 위한 결과가 <표 10>에 정리되었다. 분석 결과 전체모형에 대한  $R^2$  값은 0.264로 나타났으며 t값에 대한 유의확률 값이 유의수준 0.05에서 볼 때 신뢰성, 유형성, 확신/공감성, 반응성이 타인추천에 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택 되었으며 각각의 요인들이 타인추천에 영향을 미치는 정도는 신뢰

성(0.345), 유형성(0.285), 확신/공감성(0.146), 반응성(0.135) 순으로 나타났다.

**<표 10> 자동차보험 서비스품질 구성요인들이 타인추천에 미치는 영향**

Model	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률
	B	표준오차	Beta		
상수	2.998	0.52	-	57.248	0.000
신뢰성	0.345	0.52	0.362	6.588	0.000
유형성	0.285	0.52	0.300	5.458	0.000
확신·공감성	0.146	0.52	0.154	2.796	0.000
반응성	0.135	0.52	0.142	2.578	0.000

종속변수 : 고객만족, R<sup>2</sup>=0.264, F=21.915, p=0.000

**(6) 연구가설 H<sub>6</sub>**

고객만족은 재계약의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 검증하기위한 단순회귀분석의 결과가 <표 11>에 요약되었다. 모형에 대한 R<sup>2</sup> 값은 0.242이며 F값에 대한 유의확률 값이 유의수준 0.05에서 볼 때 고객만족은 재계약의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다 라는 가설 역시 채택되었다.

**<표 11> 고객만족이 재계약의도에 미치는 영향**

Model	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률
	B	표준오차	Beta		
상수	1.442	0.203	-	7.120	0.000
고객만족	0.550	0.062	0.492	8.881	0.000

종속변수 : 재계약의도, R<sup>2</sup>=0.242, F=73.308, p=0.000

**(7) 연구가설 H<sub>7</sub>**

고객만족은 타인추천에 긍정적인 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 검증하기위한 역시 단순회귀분석의 결과가 <표 12>에 나타나 있다. 모형에 대한 R<sup>2</sup> 값은 0.229이며 F값에 대한 유의확률 값이 유의수준 0.05에

**<표 12> 고객만족이 타인추천에 미치는 영향**

Model	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률
	B	표준오차	Beta		
상수	1.140	2.220	-	5.132	0.000
고객만족	0.582	0.068	0.478	8.562	0.000

종속변수 : 타인추천, R<sup>2</sup>=0.229, F=78.869, p=0.000

서 볼 때 고객만족은 타인추천에 긍정적인 영향을 미칠 것이다 라는 가설 역시 채택되었다.

**(8) 연구가설 H<sub>8</sub>**

마지막으로 재계약의도와 타인추천은 양(+의 상관 관계를 가질 것이다 라는 가설검정을 위해 상관관계분석의 결과는 앞에 있는 <표 5> 연구모형검정을 위한 상관관계분석결과를 보면 상관계수가 0.718로 유의확률이 0.000이므로 양방향으로 양의 상관관계가 있다는 가설은 채택 되었다.

**4.3 검증결과 요약**

연구가설 검증결과를 종합하면 측정항목의 신뢰성분석을 통하여 신뢰도에 별 문제가 없는 것으로 나타났으며 즉 서비스품질 각 요인에 관하여 내적 일관성이 있다고 볼 수 있었다. 또한 적합도 검정을 통해 가설이 설정된 전체적인 모형은 적합하다고 판정되었다. 총 8개의 가설은 모두 채택 되었으며 그 결과를 요약하면

첫째, Parasuraman 등(1988, 1991)이 주장한 5개 차원의 서비스품질 요인들이 4개 요인으로 묶인 것은 자동차 품질요인으로 5개의 요인으로서의 명확한 구분이 어렵다는 것을 보여준다고 할 수 있다. 이 연구에서는 4개의 요인이 고객만족뿐 아니라 재계약의도와 타인추천에도 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 4개 요인(신뢰성, 유형성, 확신/공감성, 반응성)의 중요도는 다소 차이가 있지만 신뢰성과 유형성이 3개의 결과변수에 더 큰 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 실제로 응답자의 절반 가까이가 계약당시의 서비스 외에는 보상서비스를 경험하지 못했기 때문에 확신/공감성이나 반응성 요인을 잘 인지하지 못한 것이 원인이라 할 수 있다.

둘째, 고객만족에 영향을 주는 독립변수로 서비스품질보다는 회사의 이미지나 보험료가 더 영향력이 있다는 것을 발견 할 수 있었다. 이러한 원인 역시 보상서비스를 경험하지 못한 응답자가 많다는 것과 대중매체를 통한 대형 보험사의 이미지 관리와 최근에 허용된 보험료의 자율화가 원인이 된다고 할 수 있다. 또한 인터넷의 가격비교를 통해서 자동차보험 소비자가 자유로운 계약을 체결하는 것 역시 하나의 이유가 될 것이다.

셋째, 고객만족이 재계약의도와 타인 추천에 긍정적인 영향을 미친다는 가설은 다른 서비스 산업에서도 일반적인 현상이나 자동차보험 서비스 산업에서는 재계



약의도와 타인추천 간에 양의 상관관계가 채택되었을 뿐 아니라 상관계수가 높게 나타났다는 것은 다양한 보험 상품과 풍부한 정보가 노출되어 있어 고객들은 타인의 추천에도 영향을 쉽게 받는 것이 원인이라 하겠다.

## 5. 결 론

### 5.1 연구결과 요약

국내 자동차보험 시장은 2000년대 이후 가격자유화, 진입장벽완화, 판매채널 다변화로 인한 많은 변화를 경험하게 되면서 보험사간에 경쟁은 더욱 격하게 되고 서비스품질을 포함한 전반적인 요인들을 통한 고객만족이 곧 수익성에 영향을 미친다는 것을 인식하게 되었다. 기존에 많은 연구들은 서비스품질요인들만 고객만족의 원인변수로 가정한 것들이 주로 많았다. 그러나 최근에 변화하는 자동차보험시장을 볼 때 전반적인 고객만족은 서비스품질 요인 이외에도 기업의 이미지와 보험료 역시 영향을 줄 수 있다고 가정할 수 있다. 본 연구는 자동차 보험의 서비스품질, 보험사의 이미지, 보험료가 고객만족에 어떠한 영향을 주는지, 이러한 변수들이 재계약의도와 타인으로 추천과 어떠한 관계가 있는지를 실증분석을 통해 검증하고 우리나라 자동차 보험시장에서 전략적 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구에 제시된 연구가설에 대한 실증분석결과의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 자동차 보험시장에서 고객만족은 기존에 많이 논의 된 서비스품질 요인들보다도 보험료에 더 영향을 받는다는 것이 밝혀졌다. 이것은 1994년 4월에 시작된 할인할증 범위요율 자율화 실행이 가장 큰 원인이며, 여기에 가속하여 진입장벽완화와 인터넷판매 등의 판매채널 다변화로 고객은 다양한 보험료와 풍부한 상품 정보를 공유할 수 있다는 것이 또 다른 원인이라 하겠다. 10%미만의 보험료차이에도 보험사를 변경할 수 있다는 보험소비자가 전체의 1/4로 조사 되었다(보험소비자 설문조사, 2006, 보험개발원)는 조사는 소비자의 가격민감도가 예전보다 증가했다는 것을 보여준다. 온라인 시장이 확대되면서 가격경쟁력이 더욱 시장을 주도하는 상황으로 변했다고 할 수 있다. 온라인 판매를 통해 인적 물적 자원의 절감으로 온라인사의 평균 보험료는 하향추세에 있으며 2006년 말 통계에 의하면 온라인사의 평균보험료는 기존 보험사의 평균보험료의 78% 수준으로 나타났다(보험개발원, 2007). 몇몇 보험

사는 온라인 사를 병행개설 운영하고 있으며 앞으로도 온라인 사의 시장 점유율은 상향추세가 계속 유지될 것으로 보여지며 각 보험사는 다양한 판매채널을 유지하면서 아울러 아웃소싱, 배상에 대한 철저한 사후관리, 내실 위주의 경영 등을 통한 경비절감으로 가격경쟁력을 갖는 것이 무엇보다도 중요하다고 생각된다.

둘째, 회사의 이미지가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 정도가 서비스품질 요인들이 고객만족에 미치는 영향보다 역시 크게 나타났다는 것이다. 절반에 가까운 응답자들이 계약 후 보상서비스를 경험하지 못했고 또한 본 연구에서는 기업이미지에 대한 설문 내용으로 회사의 지명도(Brand)와 규모(안정성 정도)로 조사했을 때 보험소비자는 대형보험사의 서비스에 만족한다고 할 수 있다. 실제로 대형 4개사의 수입보험료의 시장점유율은 FY97에 66.5%에서 FY06에는 75.5%로 증가하였다(보험개발원, 2007). 보험사는 회사 이미지 제고를 위해 투명한 경영, 회사의 내실 있는 경영을 통한 고객에 대한 신뢰회복과 아울러 기업윤리의 실천, 기업의 사회적 책임에 더욱 힘써야 할 것이다.

셋째, 고객만족은 재계약의도와 타인추천에 정의 영향을 주는 것이 유의하다는 것이다. 서비스품질, 기업 이미지, 보험료는 고객만족에 영향을 주며 고객만족이 높을수록 해당 보험사와 계약을 유지하게 되고 다른 고객에게 자신이 경험한 장점들을 소개하게 됨으로써 해당 보험사의 상품을 구입할 가능성이 많다는 것이다. 이것은 별 다른 홍보나 투자 없이 시장의 우위를 점할 수 있다는 것을 암시한다고 할 수 있다. 특히 재계약의도와 타인추천간의 상관관계가 높게 나타났다.

마지막으로 기존에 주장되어왔던 서비스품질 요인들은 본 연구에서도 명확한 구분이 어려우며 요인분석 결과 함께 묶이는 결과도 발생할 수 있다는 것이다. 4개의 요인(신뢰성, 유형성, 확신/공감성, 반응성)으로 서비스품질요인을 구성하였으며 모든 요인들은 통계적으로 유의성을 보이고 신뢰성과 유형성이 고객만족에 더 많은 영향력을 주는 것으로 나타났다.

### 5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 고객만족에 영향을 주는 원인변수로 기존에 많은 연구들은 서비스품질 요인만 원인변수로 설정하였으나 변화하는 보험시장의 환경을 고려하여 기업 이미지와 보험료도 함께 비교하였다는 것이다. 연구과정에서 다음과 같은 한계가 있음을 밝히고 이러한 한계

점을 보완한 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 기업이미지의 변수와 서비스품질의 요인 중 신뢰성과 유형성의 요인과 구분이 명확하지 않다는 것을 알게 되었고 다른 연구에서는 기업이미지를 서비스품질의 결과변수로 제기하는 등 연구자의 관점이나 연구 대상에 따라 논란의 여지가 있다는 것이다. 따라서 향후 연구는 변수들 간에 인과성에 대한 더 많은 연구가 필요하리라 생각된다.

둘째, 설문에 대한 응답자의 절반 가까이가 계약 당시의 서비스 외에는 실제적인 보상서비스를 경험하지 못했다는 것이다. 계약당시도 과거와는 달리 온라인이나 유무선상으로 이루어지는 경우가 많음으로 실질적인 서비스를 받아보지 못한 고객이 많다는 것이다. 이러한 경우 확신/공감성이나 응답성에 대한 설문에 대해 확실한 응답을 하기가 어렵다는 것이다. 향후 연구는 보상서비스를 경험한 고객과 그렇지 않은 고객을 구분하여 분석할 필요가 제기된다.

마지막으로 본 연구는 기존에 제시한 서비스품질 요인 5개를 4개로 묶어 규명하였고 다른 연구들은 자동차 보험서비스 품질의 특성을 고려하여 많은 변형된 요인들을 제시하고 있다. 하지만 시장의 변화하는 환경에 따라 서비스품질구성요인에 대한 추가적인 연구의 필요성을 제기하고자 한다.

### 참고문헌

[1] 김기혁, 정홍주, 오기석(2006), “자동차 보험 서비스품질 평가모형에 관한 소고”, 『보험학회지』, 73집, 06-04, pp. 101-130.

[2] 김기혁, 전유훈(2003), “보험 판매원의 서비스 품질에 관한 연구”, 『리스크 관리 연구』, 14권, 2호, pp. 109-133.

[3] 보험개발원(2007), “자동차보험 시장변화와 전략적 시사점”, 『CEO 리포트』, pp. 1-17.

[4] 류근옥(2004), “위험분류와 자동차보험의 합리적 가격 결정”, 『리스크 관리 연구』, 7권, pp. 129-155.

[5] 이유재, 이준엽(2001), “서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰 : KS-SQI모형의 개발과 적용”, 『마케팅연구』, 1권, 1호, pp. 1-26.

[6] 이정우, 유한주(2003), “한국 보험산업의 서비스 결정 요인에 관한 연구”, 『품질경영 학회지』, 31권, 1호, pp. 42-61.

[7] 이진수(2006), “서비스 유형별 서비스품질요인 중요도가 고객만족에 미치는 영향 연구”, 『서비스 경영학회지』, 7권, 1호, pp. 3-23.

[8] 정중영(2002), “자동차보험 가격자유화에 따른 판매채널 및 상품 경쟁력 강화 방안”, 『보험개발연구』, 13권, 1호, pp. 73-97.

[9] 최민영, 김백륜, 유한주(2007), “서비스품질 일관성지수의 개발에 관한 연구”, 『서비스경영학회지』, 8권, 3호, pp. 211-224.

[10] Cronin, J. J., Taylor, S. A.(1992), “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.

[11] Grönoos, C(1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implication”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.

[12] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, L. L. Berry(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.

[13] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, L. L. Berry(1988), “SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.

[14] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml,(1991), “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, *Journal of Retailing*, Vol. 67, No.4, pp. 420-450.

[15] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, L. L. Berry(1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.