

# 보험소비자의 보험업 신뢰 결정요인 : 중국 사례 연구

남상욱  
서원대학교 경영대학 금융보험학과

## An Empirical Study on the Determinants of Trust for the Insurance Industry : a case of China

Sang-wook Nam

Dept. of Finance and Insurance, Seowon University

**요약** 이 연구는 중국 보험소비자의 보험업에 대한 신뢰 결정요인을 구조방정식 모형을 통해 살펴보고, 생명보험과 자동차보험 간 보험소비자 신뢰 결정요인에 차이가 있는지를 잠재평균과 다집단분석을 통해 검증하였다. 분석결과, 중국 보험소비자의 보험업 신뢰 결정요인으로 가장 큰 영향을 미치는 것은 보험회사의 정직성이었고, 정직성 요인 다음으로는 보험회사가 장래 보험금 지급을 제대로 할 수 있는지를 포괄하는 공신력이 신뢰 결정요인으로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 배려는 신뢰 결정요인으로서 통계적으로 유의미하지 않았다. 한편, 보험소비자의 신뢰는 중국 보험시장에서도 추후 재가입이나 주변 사람 추천 등 관계몰입으로 강하게 연결됨을 보였다. 이러한 결과는 앞으로 보험업이 더욱 견고하게 지속 성장하기 위해서는 무엇보다 보험소비자의 신뢰 구축이 긴요하다는 것을 시사해 준다.

**주제어** : 보험업, 중국, 신뢰, 관계몰입, 생명보험, 자동차보험

**Abstract** The study aims to estimate the determinants of policyholder's trust for the Chinese insurance industry by structural equation model. In particular, differences in determinants of trust among Chinese life insurance and auto insurance were derived from the latent mean and multi group analysis. The result shows the most effective determinants of trust were honesty, followed by credibility which shows the compensation ability of insurance company. However, benevolence is not influence statistically on the determinants of trust of both life insurance and auto insurance. Moreover, the policyholder's trust for the insurance industry was later extended to relationship commitment such as renewal and recommendation intentions. Especially, the linkage between the level of trust and relationship commitment was the strongest in life insurance than auto insurance. Even though the result is differ based on types of insurance, in order for the insurance industry to grow stably it is importance to get trust from policyholder.

**Key Words** : Insurance industry, China, Trust, Relationship commitment, Life Insurance, Auto Insurance

Received 5 January 2014, Revised 7 February 2014  
Accepted 20 February 2014  
Corresponding Author: Sang-Wook Nam(Seowon University)  
Email: swnam@seowon.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

## 1. 서론

중국의 보험업 역사는 200년이라는 긴 궤적을 가지고 있다. 중국에 첫 근대보험회사가 들어선 때는 1805년으로 당시 세계열강 중 무역 우위를 점하고 있던 영국이 동인도회사를 앞세워 개항지 광저우(廣州)에 광저우보험회사(Canton Insurance Society)를 설립한 것이 중국 근대 보험업의 시작이다. 이후 중국은 아편전쟁을 거치면서 난징조약을 체결한 데 이어 상해, 홍콩 등을 추가로 개항함에 따라 제국 보험회사들이 연이어 중국에 진출했다. 그 결과, 1930년대 상해지역에서만 영국, 미국, 캐나다, 네덜란드, 일본 등 다양한 국적의 보험회사가 130개사로 늘어나기도 했다. 그러나 1949년 중화인민공화국이 들어서면서 중국 인민정부는 보험회사를 대거 수용해 중국인민보험공사(PICC)로 통합해 사실상 1사 독점체제를 구축한 데 이어 문화대혁명기에는 보험업을 인민착취업으로 규정해 전면적으로 금지함에 따라 중국 보험업은 성장을 멈추고 암흑기에 접어드는 최악의 상황을 접했다. 그 이후 중국 정부가 개혁개방정책을 시행하면서 1992년 외자계 보험회사의 재진출 허용한 데 이어 2001년 WTO 가입 후 보험시장 개방 확대로 중국 보험시장은 다시 급팽창해 2012년 수입보험료 기준으로 미국, 영국, 일본에 이어 세계 4위 규모로 올라섰고, 이에 맞춰 중국 보험업은 그 어느 국가의 보험업보다 빠르고 크게 성장하고 있다.

이렇듯 그간의 역사로 볼 때 중국 보험업은 수많은 굴곡을 거치면서 지금에 이르렀고, 앞으로도 거대한 인구와 막강한 경제성장 잠재력을 바탕으로 보험업의 위세는 한층 더 커질 것으로 예측되고 있다.

하지만 이러한 중국의 보험업도 그간의 성장 탄력성을 유지하면서 계속해 발전해 나가기 위해서는 한 가지 필요조건이 남아 있는데, 그것은 바로 중국 보험소비자들이 보험업을 얼마나 신뢰하느냐 하는 것이다. 특히나 보험업은 규제산업이자 신뢰산업으로, 불특정 다수인을 상대로 불확실한 리스크 발생을 전제로 한 업의 특성상 그 어떤 금융업종보다도 더 세밀하고 강한 규제를 받을 수밖에 없고, 장래 보험사고 발생 시 약정된 보험금을 지급하기로 약속하는 무형의 상품 거래이기 때문에 계약당사자 간 신뢰 형성은 무엇보다 중요하다.

더욱이 규제는 보험업을 영위하는 보험회사와 규제당

국 사이에서 일어나는 것이지만, 신뢰라는 것은 보험계약자, 보험회사, 규제당국 나아가 사회 전체 구성원이 모두 관계되는 것이어서 보험업에서 신뢰의 중요도는 매우 크다. 다만, 보험소비자 신뢰는 국가마다 각기 다른 보험업의 역사와 발전과정, 국민성향, 보험경영구조 등에 큰 영향을 받고, 또 보험업종별로도 소비자의 신뢰 수준에는 차이가 난다. 또한, 보험업종 내에서도 보험종목에 따라 보험소비자의 신뢰를 결정하는 요인이 다를 수 있다.

그렇지만 한 가지 분명한 것은 넓게 보아 보험업이든 아니면 좁게 보험회사이든 그 근저에는 보험소비자의 신뢰 나아가 사회적 신뢰가 구축되어 있어야만 비로소 지속성장이 가능하다는 점이다.

따라서 보험업, 보험회사, 보험상품에 대한 신뢰 결정요인을 확인하고, 그 결정요인에 맞춰 보험의 신뢰도 제고를 위한 우선순위를 따져 보는 것은 보험업의 장기 발전이라는 측면에서 매우 필요하다 할 것이다. 더욱이 보험시장 규모 등에 있어 양적으로 팽창하고는 있으나, 질적으로는 덜 성숙한 국가의 보험업일수록 보험소비자와 사회적 신뢰 구축은 더 중요하다.

이러한 점에서 이 연구는 현재 세계 4위 보험시장 규모로 급성장해 우리나라를 비롯해 세계 유수의 보험회사가 관심을 가지고 있는 중국의 보험시장에서 과연 중국 보험소비자의 보험업에 대한 신뢰 결정요인이 무엇인지에 대해 실증 분석하고자 하였다. 특히, 현재 중국 보험시장에서 가장 두각을 나타내고 있는 생명보험과 자동차보험에 대한 중국 보험소비자의 신뢰 결정요인을 검증하고, 이들 두 보험종목 간 차이 유무에 대해 중점적으로 살펴보고자 하는 것이 이 연구의 목적이다.

이를 위해 다음과 같은 연구체계를 구성하였다. 먼저 1장 연구배경과 목적에 이어 2장에서는 그간의 선행연구를 고찰하였다. 이어 3장에서는 연구방법을 정리하고, 이 연구의 분석모형에 대한 적합성을 검증하였다. 그리고 4장에서는 실증분석의 결과를 정리하고, 마지막으로 5장에서는 분석결과의 함의와 시사점을 정리하였다.

## 2. 선행연구 고찰

신뢰(trust)에 대한 사전(辭典)적 의미를 먼저 보면, 신뢰는 굳게 믿고 의지함으로, 사람이나 사물의 도덕성, 능

력, 특성 등에 대한 확신이나 믿음(信) 또는 의존(賴)으로 풀이되어 있다. 이렇듯 사전에는 특정 주체가 신뢰의 대상에 대해 가지는 굳은 믿음과 의존이라는 두 개념으로 설명하고 있다.

그러나 사회과학에서의 신뢰는 그동안 그 정의의 정립부터 많은 논쟁이 이어져 왔다. 이에 따라 신뢰에 대한 정의도 무척 다양하게 제시되고 있다. 우선 Pruitt(1981)는 신뢰를 거래 시 상대방이 해야 할 의무를 충실히 할 것이라고 믿는 확신이라고 정의한 데 이어 상대방의 말이나 약속에 대한 믿음이라고 본 Schurr and Ozanne(1985)과 상대방의 배신 가능성에서 출발해 신뢰를 정의한 Luhmann(1988) 등도 있다. 또한, Moorman et al.(1993)은 상대방에게 기꺼이 의존할 수 있는 마음으로, Morgan and Hunt(1994)는 거래 상대방의 성실성과 신용에 대한 자각으로, Mayer et al.(1995)는 상대방의 행동에 따라 손해 발생을 감수할 수 있다는 표시 등으로 신뢰를 정의하기도 했다. 그리고 Crosby et al.(1990)은 신뢰를 거래 상대방의 신용에 대한 확신 내지는 기대, 상대방에 대한 의존 등을 반영하는 행동이나 행동적 의도로 다차원적 정의를 내렸다. 또한, Cooper et al.(2012)는 신뢰란 기회주의적인 상황에도 불구하고 피신뢰자인 고객이 신뢰대상자가 자신에게 행하여야 할 의무를 충실히 하기 위하여 예측 가능한 행동을 할 것이라는 기대감으로 정의했다. 반면, Gambetta(1988)는 신뢰라는 개념을 과연 신뢰할 수 있는느냐는 근본적 문제 제기를 통해 신뢰에 대한 정의가 얼마나 어려운 것인지를 다루기도 했다. 이렇듯 그간 학계에서 논의된 신뢰에 대한 정의는 연구자에 따라 다르나, 이들 정의를 종합해 보면 신뢰는 본디 사전적 의미대로 상대방에 대한 확고한 믿음이자 의존이라는 테두리에서 크게 벗어나지 않는다.

한편, 시각을 달리해 개별 주체 또는 사회 구성원이 어떠한 객체에 대해 갖게 되는 신뢰는 어떤 요인들에 의해 결정되는지에 대한 연구도 지금까지 여러 각도에서 진행되어 왔다. 이에 대한 주요 연구결과를 보면, 먼저 Moorman et al.(1992, 1993)은 신뢰를 결정하는 요인으로 정직성, 성실성, 세련성, 비밀유지성, 적시성, 친화성 등을 뽑았고, Ganesan(1994)는 진실성과 배려를, Gill et al.(2006)은 예의, 능력, 신속 등을 상대방에게 신뢰감을 주는 주요인이라고 주장했다.

또한, Morgan and Hunt(1994)는 신뢰의 결정요인으

로 공유가치, 관계편익, 관계단절비용 등을 제시하였고, Mayer et al.(1995)는 신뢰를 상대방이 자신에게 유리하도록 특별히 행동할 것이라는 기대라 보고, 그 결정요인으로 능력, 배려, 진실성을 제시하였다. 아울러 Colquitt et al.(2007)는 신뢰를 결정하는 요인으로 능력, 배려와 함께 신뢰대상자가 피신뢰자에 대해 엄수해야 할 가치의 정도의 의미로 결백성을 포함시켰다.

한편, 신뢰 결정요인에 관한 연구 중 신뢰의 대상을 보험업으로 정해 살펴본 연구는 그리 많지는 않으나, 다음과 같은 연구들이 대표적으로 제 주장을 하고 있다. 먼저 종신보험에 가입한 보험계약자의 보험판매자에 대한 신뢰 연구에서 Crosby et al.(1990)은 보험판매자의 솔직함과 정직성 그리고 전문성이 계약당사자 사이의 관계의 질은 제고시킴을 보였다. 또한, Coulter and Coulter(2003)는 건강보험회사 등을 대상으로 고객의 친밀감 정도를 분석해 보험회사 판매인력의 지식과 친밀감이 고객 신뢰를 높이는 주요인으로 작용한다고 주장하였다. 그리고 보험업 신뢰 결정요인에 관한 국내 연구로 Jung et al.(2007)는 정직성, 배려, 공신력을 신뢰 결정요인으로 보고, 이를 토대로 해 한국, 대만, 일본 3개국의 보험업 신뢰도를 비교한 후 신뢰 결정요인 중 정직성이 국별 보험업의 신뢰도 차이를 일으키는 요인임을 밝혔다. 그리고 Nam(2010, 2012)은 한국, 일본, 중국의 생명보험업의 신뢰 결정요인과 국내 보험회사의 지배구조와 소유형태에 따른 신뢰도를 분석해 경영정직성이 보험회사의 배려나 공신력에 비해 신뢰 결정요인으로 크게 강력하게 작용함으로 보였다.

이와 같이 그간의 국내외 선행연구를 보면 신뢰를 결정하는 요인 또한 여러 연구자에 의해 다양하게 제시되어 왔다. 그런데 이들 결정요인들을 특성별로 유사한 것끼리 묶어 다시 추려보면 공통적으로 전문성 내지는 공신력, 배려, 정직성 등 3요인으로 재구성할 수 있다.

따라서 이하에서는 이들 세 가지 신뢰 결정요인을 기본 토대로 하여 구조방정식모형(structural equation model)을 적용해 중국 보험소비자 신뢰 결정요인을 검증하고자 하였다.

### 3. 분석방법 및 연구모형 검증

### 3.1 분석방법 및 가설

이 장에서는 중국 보험소비자가 보험업에 대해 가지고 있는 신뢰도 분석과 더불어 보험업 신뢰의 결정요인을 검증하였다. 여기서 분석대상은 현재 중국에서 가장 빠르게 보험수요가 확대되고 있는 생명보험과 자동차보험이다. 이중 자동차보험은 자동차사고책임강제보험이 곁들여 있어 생명보험과는 달리 의무보험의 성격을 지니고 있는 데다 중국 전체 손해보험종목 중 75%의 영업 비중을 차지할 정도로 보험수요가 급팽창하고 있는 보험종목이다. 따라서 자동차보험은 중국 손해보험을 대표하는 자리에 위치해 있어 일반 중국민의 보험 인식이 잘 투영되어 있다는 점에서 분석대상으로 정하였다.

분석방법은 현재 생명보험과 자동차보험을 체결해 유효한 계약을 유지하고 있는 북경, 상해 현지 거주 중국인을 대상으로 한 설문조사 결과를 가지고 구조방정식모형을 통해 중국 보험소비자의 신뢰 결정요인을 검증하였다. 이와 함께 잠재평균분석(latent mean analysis)과 다집단 분석(multi group analysis)으로 생명보험과 자동차보험 간의 신뢰 결정요인의 차이 유무를 확인하는 방식으로 진행하였다.<sup>1)</sup> 이와 함께 보험소비자가 보험계약을 체결하고 있는 보험회사에 대한 신뢰 수준이 추후 다시 새로운 계약 또는 기존 계약 갱신 등을 하는데 어떻게 영향을 미치는지 그리고 다른 주변 사람들에게 당해 보험회사를 추천할 것인지 등의 관계몰입 간의 관계로 추가로 분석하였다.

한편, 여기서 적용한 분석모형과 가설은 Crosby et al.(1990), Morgan and Hunt(1994), Mayer et al.(1995), Jung et al.(2007), Nam(2010, 2012) 등의 것을 이 연구에서의 분석대상인 중국 보험소비자에 맞게끔 수정, 보완해 다음과 같이 재설계하였다. 이와 같이 이 연구에서 기존연구의 가설을 차용해 먼저 중국 보험업의 신뢰 결정요인을 따져 본 것은 다른 어떤 국가의 보험업보다 급성장을 하고는 있으나, 아직 질적으로는 미성숙한 중국 보험업에서도 공신력, 배려, 정직성 등의 신뢰 결정요인으로 작용하는지, 그리고 신뢰가 관계몰입으로 강하게 연

결되는지를 확인할 필요가 있다는 판단에서이다. 따라서 이에 맞춰 보험소비자의 신뢰 결정요인은 앞서 선행연구에서 설명한 대로 보험회사의 공신력, 배려, 정직성 등 3가지로 구성하였다. 이때 공신력은 보험회사가 보험소비자에게 믿음을 받을 수 있는 능력으로, 이를 엿볼 설문문항으로 무엇보다 향후 보험금 지급에 문제가 없을 만큼 재무건전성이 우수한가, 보험계약을 비롯해 계약 관련 업무를 충실히 처리할 수 있는 체제를 갖추고 있는가, 보험전문인력을 충분히 보유하고 있는가, 보험소비자의 요구 해결을 위한 지원체제를 갖추고 있는나 등으로 설정되었다. 그리고 배려는 보험회사가 보험소비자에게 진심으로 이롭게 하려고 행하는 행동으로 이에 대한 설문문항으로는 보험소비자에게 예의 바르고, 친절한 서비스를 제공하는가, 진심으로 보험소비자의 권익을 존중하는가, 보험소비자의 요구사항에 대해 신속하게 처리해 주는가, 보험소비자의 목소리를 경청하는가 등으로 설계되었다. 신뢰 결정요인의 세 번째 요소로 정직성은 보험소비자에게 보험회사가 약속한 것을 변질 없이 성실히 이행하는 것으로, 정직하게 경영을 하고 있는가, 보험소비자뿐 아니라 사회를 위한 공헌활동도 잘하고 있는가, 보험소비자를 속이지 않고 과장된 서비스를 하지 않는가, 보험소비자에게 믿을 만한 정보를 제공하느냐 등으로 짜여졌다. 그리고 관계몰입(relationship commitment)은 보험업을 신뢰하는 보험소비자가 신뢰에 따른 추후 행동의사로 해당 보험회사에 재가입할 의도가 있는가, 다른 주변 사람에게 보험가입을 추천할 의향이 있느냐 등으로 설문문항이 구성되어 있다.

이상의 각 측정문항을 토대로 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

- 가설 1. 보험회사의 공신력은 보험소비자의 신뢰를 결정하는데 유의미한 정(+)의 효과를 가질 것이다.
- 가설 2. 보험회사의 배려는 보험소비자의 신뢰를 결정하는데 유의미한 정(+)의 효과를 가질 것이다.
- 가설 3. 보험회사의 정직성은 보험소비자의 신뢰를 결정하는데 유의미한 정(+)의 효과를 가질 것이다.
- 가설 4. 보험소비자의 보험회사에 대한 신뢰는 추후 보험 재가입에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설 5. 보험소비자의 보험회사에 대한 신뢰는 다른 주변 사람에게 보험가입을 추천하는 데 정(+)의 영향을 줄 것이다.

1) 중국은 14억 명의 이르는 인구나 56개 다민족으로 구성되어 있는 데다 국토마저 광활하지만, 보험수요에 있어서는 전체 중국 내 북경과 상해의 비중은 절대적이다. 특히, 중국 경제 발전을 이끄는 상해지역의 보험보급률은 중국 내 최고 수준을 유지하고 있다. 또한 북경은 중국을 대표하는 수도로 보험수요 역시 상해 다음을 차지하고 있다.

가설 6. 보험소비자의 신뢰 결정요인의 영향력은 보험종목에 따라 각기 유의미한 차이가 있을 것이다.

가설 7. 보험소비자의 신뢰가 추후 관계몰입에 미치는 영향력은 보험종목에 따라 각기 유의미한 차이가 있을 것이다.

한편, 이들 가설을 검증하기 위해 사용한 설문조사 결과는 북경과 상해지역 현지 거주 중국인을 대상으로 생명보험계약자와 자동차보험계약자 전체 800명을 대상으로 1대1 대면 설문방식으로 실시한 것이며, 설문지 수거 후 부실한 응답을 제외하여 최종 분석 응답지는 총 656부이다.<sup>2)</sup>

(Table 1) Demographic Characteristics

		Life+auto		Life insurance		Auto insurance	
		pers- ons	%	pers- ons	%	pers- ons	%
gender	Male	332	50.6	127	43.6	205	56.2
	Female	324	49.4	164	56.4	160	43.8
age	20-29y	256	39.0	120	41.2	136	37.3
	30-39y	285	43.4	131	45.0	154	42.2
	40-49y	83	12.7	29	10.0	54	14.8
	50+	32	4.9	11	3.7	21	5.7
level of educ.	High School	127	19.4	61	21.0	66	18.1
	Univ.	416	63.4	183	62.9	233	63.8
	Postgraduate	113	17.2	47	16.2	66	18.1
Occupation	professional	91	13.9	45	15.5	46	12.6
	managerial	369	56.3	190	65.3	197	53.9
	own business	28	4.3	10	3.4	18	4.9
	others	150	22.9	46	15.8	104	28.5
claims	Yes	251	38.3	79	27.1	172	47.1
	No	405	61.7	212	72.9	193	52.9

### 3.2 연구모형의 적합성 검증

#### 3.2.1 설문문항의 적합성

분석에 앞서 설문문항들의 기술통계치를 살펴 설문문

2) 설문조사는 본 조사 전에 예비조사를 거쳐 설문문항을 다듬은 후 2011년 6월부터 8월까지 2개월 간 북경과 상해 현지에서 실시되었으며, 설문응답지는 7점 리커드 척도로 설계되었다. 이 중국 설문조사자료를 전해 준 陳春花 박사에게 감사함을 전한다.

답자들의 편파적 답변 여부를 파악할 필요가 있다. 따라서 설문에 응해 준 응답자들이 각 설문문항에 대해 일관되게 답변을 했는지를 살펴본 결과, 모든 설문문항이 정규분포조건을 따르는 것으로 나타나 특별히 문제를 보인 문항은 없는 것으로 확인되었다. 그리고 설문문항에 대한 내적일관성을 Cronbach's  $\alpha$  값을 통해 검증한 결과 각 문항의 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 판정기준치 0.7을 상회하는 0.86에서 0.92까지의 수치를 보여 설문문항들이 내적일관성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 그리고 설문문항 간 분산팽창요인(VIF)은 생명보험 2.12에서 4.43(평균 3.17), 자동차보험 1.75에서 5.04(평균 3.36)로 분포하고, tolerance 수치는 각각 0.22에서 0.47, 0.19에서 0.57 등으로 나타나, 다중공선성 문제도 적은 것으로 확인되었다.

(Table 2) Cronbach's  $\alpha$

measured variable	life insurance		auto insurance	
	$\alpha$	(if item deleted)	$\alpha$	(if item deleted)
credibility				
1	0.914	0.884	0.920	0.885
2		0.866		0.882
3		0.919		0.933
4		0.884		0.879
benevolence				
1	0.875	0.853	0.868	0.885
2		0.821		0.784
3		0.864		0.826
4		0.823		0.823
honesty				
1	0.893	0.879	0.905	0.902
2		0.878		0.880
3		0.831		0.857
4		0.859		0.866

#### 3.2.2 요인모형의 적합성

요인모형의 적합성은 각 측정변수가 어느 요인에 적재되는지를 확인하는 것으로, 여기서는 보다 명확한 분석을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 모두 이용해 검증하였다. 먼저 이 연구에서 사용한 설문조사 결과가 중국인 전부를 대상으로 한 것이 아니므로 최대우도법(maximum likelihood estimation)을 통해 탐색적 요인분석을 하였다. 이때 요인회전은 직각회전(orthogonal rotation)방식으로 요인의 분산효과를 극대

화해 하나의 요인에 높게 적재되는 변수의 수를 줄여 요인해석력을 높이는 Varimax 방식을 사용하였다.

이러한 방법으로 탐색적 요인분석을 한 결과, 예측한 대로 3요인모형의 RMSEA(root mean square error of approximation)값이 생명보험 0.08, 자동차보험 0.06으로 나타나고, 이후 요인 수가 하나씩 늘어날 때의 RMSEA 값의 변동 값이 0.01 이하로 작아져 Browne et al(1993)와 Hu et al.(1999)의 RMSEA값 판정기준에 따라 3요인모형을 적합한 모형으로 채택하였다. 아울러 3요인모형의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 생명보험 0.919, 자동차보험 0.931로 요인분석을 위한 변수 선정에 문제가 없는 것으로 나타났으며, Bartlett's test of sphericity도 모두 유의수준 0.000에서 상관관계 행렬이 단위행렬이라는 영가설을 기각하는 것으로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다.

이어서 공신력, 배려, 정직성과 신뢰요인을 연결한 다층요인모형(hierarchical factor model)에 대한 확인적 요인분석 결과를 보면, 생명보험은  $\chi^2(84, N=291)=304.462$   $p<0.000$ , CFI(comparative fit index)=0.933, IFI(incremental fit index)=0.934, TLI(tucker lewi index)=0.917로 나타났다. 그리고 자동차보험은  $\chi^2(84, N=365)=339.706$   $p<0.000$ , CFI=0.943, IFI=0.943, TLI(tucker lewi index)=0.929 등의 수치를 보여 모형의 적합도 또한 크게 문제가 없는 것으로 나타났다.

### 3.2.3 분석모형의 동일성

이 연구는 전술한 바대로 중국 보험소비자의 보험종목별 신뢰 결정요인의 차이 유무를 비교, 검증하는 데 목적이 있다. 따라서 여기서는 분석대상 보험종목인 생명보험과 자동차보험에 대한 각각의 분석모형이 동일성을 지니는지에 대해 검증을 하였다. 검증방법은 양 측정모형의 형태동일성, 측정동일성, 절편동일성 및 요인분산동일성을 하나씩 살펴, 이들의 적합도 수치를 비교하는 방식으로 진행하였다. 그 결과를 하나씩 보면, 먼저 생명보험과 자동차보험 분석모형이 서로 동일한지를 검증하는 형태동일성은 원모형인 기저모형의 적합도 지수로 검증했는데, 기저모형의 적합도 지수가 모두 양호한 수치를 보여, 모형의 형태동일성은 충족하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 각 잠재변수에 적재되는 요인적재치가 양모형이 서로 같도록 동일성 제약을 한 측정동일성모형의

적합도 지수와 형태동일성을 검증한 기저모형의 적합도 지수를 비교해 측정동일성을 검증하였는데, 이 또한 양모형의  $\Delta TLI$ ,  $\Delta RMSEA$ 가 거의 영수치로 측정동일성은 기각되지 않는 것으로 판정되었다. 이어 각 모형의 측정변수들의 절편을 통제해 동일성을 제약을 가한 절편동일성 모형 역시 측정동일성 모형과의 적합도 차이가 거의 보이지 않았으며, 오히려 TLI 지수는 0.002 상승하고 RMSEA 값은 0.002 떨어져 모형의 적합도가 더 좋아져 절편동일성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 그리고 생명보험과 자동차보험 간 차이를 분석을 위한 잠재평균분석과 cohen's d값 측정을 위해 요인분산동일성을 추가로 검증한 결과, 절편동일성모형보다 요인분산동일성 모형의 적합도가 TLI 0.002 상승, RMSEA 0.001 하락 하락해 적합도가 좋아짐을 보여 요인분산동일성도 검증되었다.

<Table 3> Model fit index for invariance

	$\chi^2$	df	CFI	TLI	RMSEA
configural invariance	540.74	142	0.944	0.928	0.066
metric invariance	578.58	152	0.940	0.928	0.066
scalar invariance	613.70	166	0.937	0.931	0.064
factor variance invariance	614.81	170	0.937	0.933	0.063

## 4. 실증분석 결과

### 4.1 보험종목별 신뢰수준

중국 보험소비자의 보험종목별 신뢰 결정요인 분석에 앞서 생명보험과 자동차보험에 대한 설문응답자들의 신뢰도를 t-검정을 통해 살펴보았다.

이번 분석에서 나타난 중국인의 보험업에 대한 신뢰도 평점은 생명보험 5.21, 자동차보험 5.37점으로, 자동차보험이 상대적으로 생명보험에 비해 근소한 차이로 조금 더 소비자 신뢰를 받는 것으로 나타났다. 이러한 양 보험종목의 신뢰도 평점 차이를 t-검정을 통해 살펴본 결과, 생명보험과 자동차보험 간의 신뢰도 차이가 통계적으로 유의하게 존재하는 것으로 나타났다.

<Table 4> t-test result for the level of trust by the type of the insurance product

Group Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Life	291	5.21	1.031	.060
Auto	365	5.37	1.034	.054

Independent Samples Test					
	Levene's Test		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed
Equal variances assumed	.004	.950	-1.975	654	.049
Equal variances not assumed			-1.975	622	.049

한편, 보험금 청구 경험 여부에 따른 중국 보험소비자들의 보험 신뢰도의 차이를 살펴보았다. 이는 보험금을 통해 보험소비자들이 보험의 유용성을 느낄 수 있다는 점을 고려한 것으로, 일반적으로 보험사고 발생 후 경제적 손실을 보험금을 받아 매우면 보험소비자의 보험에 대한 이미지와 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 물론 그 반대로 예상보다 못한 보험금액 수령이나, 보험금 청구 시부터 지급금액을 받을 때까지의 과정에서 보험회사의 잘못된 처리로 인해 오히려 보험소비자의 불신이 야기될 수도 있다.

이러한 점에 근거해 실제 보험금 청구 경험 유무에 따른 설문응답자들의 신뢰도 평점이 어떻게 나타났는지를 살펴본 결과, 보험금을 청구해 지급받아 본 경험이 있는 보험소비자의 신뢰도 평점이 생명보험의 경우 그렇지 않은 소비자보다 높았고, 자동차보험은 오히려 보험금을 청구해 본 경험이 있는 소비자가 그렇지 않은 경우보다 신뢰도 평점이 낮아, 보험종목에 따라 중국 보험소비자의 반응 태도가 달리 나타났다.

<Table 5> t-test result for the level of life insurance policyholder's trust

Group Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
claims	79	5.35	1.050	.118
no claims	212	5.16	1.021	.070

Independent Samples Test

	Levene's Test		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed
Equal variances assumed	.649	.421	1.466	289	.144
Equal variances not assumed			1.466	136	.150

이는 생명보험은 정액보험으로 약정된 보험사고 발생 시 별다른 문제가 없는 한 계약상의 보험금액을 그대로 지급해주지만, 자동차보험은 비정액보험으로 실손보험이기 때문에 보험금액을 둘러싼 다툼이 상대적으로 많이 일어난다는 점에서 양 보험종목 간 보험소비자의 신뢰도 차이가 잠재하고 있는 것으로 풀이된다. 하지만 이러한 생명보험과 자동차보험 간의 보험금 청구 유무에 따른 중국 보험소비자의 신뢰도 응답 차이에 대한 t-검정 결과에서는 통계적으로 유의하지는 않은 것으로 나타났다.

<Table 6> t-test result for the level of auto insurance policyholder's trust

Group Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
claims	172	5.32	1.069	.082
no claims	193	5.41	1.002	.072

Independent Samples Test					
	Levene's Test		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed
Equal variances assumed	1.25	.263	-.874	363	.383
Equal variances not assumed			-.870	351	.385

#### 4.2 보험업 신뢰 결정요인

다음의 <Table 7>은 구조방정식모형을 통해 생명보험과 자동차보험의 공신력, 배려, 정직성 요소가 보험소비자 신뢰에 미치는 영향을 분석해 정리한 것이다.

이를 하나씩 살펴보면, 먼저 공신력, 배려, 정직성 모

두 통계적으로 유의하게 보험소비자의 신뢰를 결정하는 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 특히, 요인별 경로 계수를 보면 3요인 중 정직성이 소비자 신뢰로 연결되는 경로계수가 가장 높게 나타나 신뢰 결정요인 중에서 제일 큰 영향력을 미침을 보였다. 보험종목별로 보면 생명보험의 정직성 경로계수는 0.642(비표준화계수 0.673, t값 6.319)로 나타났고, 자동차보험은 0.441(비표준화계수 0.519, t값 3.660)의 경로계수가 관측되었다. 이러한 결과는 경로계수에 동일성 제약을 가한 경우에도 동일한 결과로, 생명보험 0.654(비표준화계수 0.734, t값 6.427), 자동차보험 0.456(비표준화계수 0.502, t값 4.196)와 같은 경로계수가 관측되었다.

이렇듯 보험소비자의 신뢰 결정요인으로 정직성이 가장 크게 작용한다는 것은 보험이라는 것 자체가 불확실성을 담보하기 때문에 보험계약 당사자 간 신의성실의 원칙에 기초해 상대방에게 정직을 요구하고, 보험소비자는 보험계약 내용이나 보험료 산정 구조 등이 일반 제조물이나 여타 금융상품에 비해 훨씬 난해하기 때문에 보험계약 상대방인 보험회사의 정직성에 기댈 수밖에 없다는 데서 비롯된 것으로 풀이된다. 특히, 보험계약은 보험자가 미리 마련해 놓은 보험약관에 따라 보험소비자는 보험약관의 내용을 따르거나, 아니면 보험가입을 하지 않을 것인가를 결정해야 하는 부합계약성을 가지고 있다. 이 때문에 보험소비자로서는 보험자의 정직성에 의존할 수밖에 없는 보험계약 구조도 반영된 결과로 보인다.

(Table 7) SEM result summary<sup>1)</sup>

	Life	Auto
credibility→trust	0.319(0.318)***	0.328(0.297)***
benevolence→trust	0.178(0.210)*	0.149(0.210)
honesty→trust	0.642(0.673)***	0.441(0.519)***

주 : 1) standardized regression weights, ( ) regression weights, \*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01, \* p<0.1 respectively.

(Table 8) SEM invariance constraints result summary<sup>1)</sup>

	Life	Auto
credibility→trust	0.315(0.303)***	0.333(0.309)***
benevolence→trust	0.185(0.236)*	0.159(0.205)
honesty→trust	0.654(0.734)***	0.456(0.502)***

주 : 1) standardized regression weights, ( ) regression weights, \*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01, \* p<0.1 respectively.

정직성 다음으로는 공신력이 보험소비자의 신뢰 결정에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 보험종목별로 공신력이 신뢰로 연결되는 경로계수를 보면 생명보험은 0.319(비표준화계수 0.318 t값 4.534), 자동차보험은 0.328(비표준화계수 0.297 t값 2.535)으로 나타났고, 동일성 제약 모형 또한 각각 0.315(비표준화계수 0.303, t값 4.554)와 0.333(비표준화계수 0.309, t값 4.288)의 경로계수를 보였다.

그런데 여기서 눈에 띄는 것은 정직성과는 조금 다르게 공신력의 경로계수는 생명보험보다 자동차보험이 근소한 차로 높게 나타났다는 점으로, 이는 대개 보험기간 1년으로 매년 계약 갱신을 하는 자동차보험 계약자들이 만기가 장기인 생명보험계약자에 비해 보험자가 해당 보험종목의 운영 역량이 있느냐 없느냐에 신뢰 가중치를 조금 더 많이 두고 있음을 의미한다.

그리고 배려가 보험소비자의 신뢰로 연결되는 경로계수는 생명보험이 0.178(비표준화계수 0.210 t값 1.784)로 통계적 유의미성이 떨어지는 결과를 보였다. 동일성 제약 모형 또한 생명보험에 있어 배려는 경로계수 0.185(비표준화계수 0.236, t값 1.829)로 마찬가지로 낮았다. 자동차보험의 경로계수도 0.149(비표준화계수 0.210, t값 1.211)로 생명보험보다 더 낮은 수치를 보였고, 이 또한 통계적으로 의미를 찾을 수 없는 결과를 보였다. 이러한 결과는 중국 보험시장이 양적으로는 크게 성장했으나, 아직 중국인들이 소비자주권이나, 소비자 중심적 의식이 성숙하지 않은 채 피동적 소비활동을 온전히 탈피하지 못한 데 따른 것으로 해석된다.

따라서 중국 보험소비자의 신뢰 결정요인을 종합하면, 중국 보험시장이 아직은 질적으로 덜 성숙해 보험소비자는 보험회사가 고객을 대하는 친절이나 배려감보다는 보험회사의 정직성과 보험업을 충실히 운영할 능력이 신뢰 결정에 보다 큰 영향을 미치고 있음을 엿볼 수 있다.

### 4.3 신뢰와 관계몰입

보험회사에 대한 중국 보험소비자의 신뢰가 추후 관계몰입에 어떻게 연결이 되는지를 추가 검증한 결과, 중국에서도 역시 보험소비자의 신뢰는 추후 보험 재가입과 다른 계약자 추천 등에 매우 강력한 효과를 발휘하는 것으로 확인되었다. 보험소비자의 신뢰가 추후 관계몰입으로 연결되는 경로계수를 보면, 생명보험은 0.722(비표준



화계수 0.614, t값 12.68), 자동차보험은 0.840(비표준화계수 0.770, t값 17.63)로 나타나, 보험소비자의 신뢰는 보험제가입뿐 아니라 주변 다른 사람에게 보험에 대한 호의적 태도로 전이되어 보험고객층이 두텁게 한다는 사실이 재확인되었다.

〈Table 9〉 SEM invariance constraints result summary<sup>1)</sup>

	Life	Auto
trust→commitment	0.722***	0.840***
commitment→renewal	0.829***	0.923***
commitment→ recommendation	0.727***	0.772***

주 : 1) standardized regression weights, \*\*\* p<0.001

#### 4.4 보험종목별 신뢰 경로 차이

생명보험과 자동차보험에 대해 각 잠재변수와 중국 보험소비자 신뢰 사이의 관계가 서로 차이가 나는지를 잠재평균분석과 아울러 다집단분석을 통해 검증하였다.

먼저 생명보험과 자동차보험 집단 간 잠재평균 차이는 생명보험분석모형 내 각 잠재변수의 평균을 영으로 설정한 후 자동차보험 분석모형 내 잠재변수를 측정해 그 둘의 차이를 통해 검증한 결과, 생명보험과 자동차보험 간 공신력, 배려, 정직성의 잠재평균 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 관계몰입에서는 양자 간 잠재평균의 차이가 유의미한 수치를 보였다. 즉, 관계몰입에 대한 양 보험의 잠재평균 차이는 0.280으로, 자동차보험의 잠재평균이 생명보험보다 컸고, 그 차이는 통계적으로도 유의미한 수치를 보였고, 잠재평균의 차이를 공통 표준편차로 나눈 Cohen's d 값을 보니 0.276으로 0.2를 웃돌아 보험종목 간 관계몰입의 차이가 작지 않은 것으로 판명되었다.

〈Table 10〉 latent mean and Cohen's d

	latent mean gap	covariance	Cohen's d
credibility	0.081	1.094	0.074
benevolence	0.108	0.809	0.133
honesty	0.075	0.930	0.080
commitment	0.280***	1.013	0.276 <sup>a</sup>

이어서 경로계수 사이의 보험종목 간 차이가 있는지

를 기저모형과 경로계수에 각각 동일성 제약을 가한 모형을 서로 비교하는 방식으로 살펴보았다. 그 결과, 보험종목 간 신뢰 결정요인 경로계수의 차이는 모두 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

그러나 보험종목별 보험소비자의 신뢰와 관계몰입 간의 영향도 차이를 다집단 등가제약을 통해 모형 간 카이제곱의 차이( $\Delta\chi^2$ )로 비교해 본 결과, 카이제곱 변화량이 8.093(p=0.004)으로 보험종목 간 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타남에 따라 보험종목 간 보험소비자 신뢰와 추후 관계몰입 간의 관계는 보험종목에 따라 달라질 수 있음을 보였다.

〈Table 11〉 The gap of model fit between basis model and invariance constraints model

	$\Delta df$	$\Delta\chi^2$	$\Delta IFI$	$\Delta TLI$
credibility→trust	1	0.004	0.000	-0.001
benevolence→trust	1	0.022	0.000	-0.001
honesty→trust	1	1.932	0.000	0.001
trust→commitment	1	8.093***	0.001	0.000
all constrained	4	16.54	0.002	0.000

## 5. 결론

이 연구는 지금껏 급성장을 거듭해 온 중국의 생명보험과 자동차보험을 대상으로 중국 보험소비자의 신뢰 결정요인을 비교, 검증하고 보험소비자의 신뢰가 추후 관계몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 추가 분석하였다. 이에 따라 도출된 주요 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국 보험소비자의 신뢰 결정요인을 검증한 결과, 무엇보다 정직성 요인이 보험소비자의 신뢰 결정에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 정직성 요인은 생명보험이든 자동차보험이든 보험종목과는 상관 없이 신뢰로 연결되는 경로계수가 모두 가장 컸다.

둘째, 중국 보험소비자 역시 보험회사의 능력과 역량이 신뢰 결정요인으로 중요하게 작용하는 것으로 검증되었다. 보험종목별로 보면 생명보험보다 자동차보험 계약자들이 공신력에 대한 신뢰 가중치를 조금 더 많이 두고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 배려는 생명보험과 자동차보험 공히 보험소비자의 신뢰 결정요인으로서 통계적으로 의미를 찾을 수 없는

결과를 보였다. 이는 우리나라나 일본 등과는 다른 결과로, 아직 중국 보험시장에서 보험소비자들의 소비자권익에 대한 인식이 올라서지 못한 데 따른 것으로 해석된다.

넷째, 중국 또한 보험소비자의 신뢰 형성은 추후 해당 보험종목의 재가입과 다른 주변인에게 추천 등 강한 관계몰입으로 연결되는 것으로 나타났다. 이는 앞으로 보험업이 더 견고히 성장하기 위해서는 무엇보다 소비자 신뢰 구축이 우선되어야 함을 보여주는 단면이라 하겠다.

다섯째, 보험종목별로 보면, 생명보험보다는 자동차보험에서 소비자 신뢰와 관계몰입 간의 연결이 더 강하게 나타났다. 이러한 실증분석 결과를 토대로 연구가설의 채택, 기각 여부를 정리하면 다음과 같다.

<Table 12> Summary of research results

Hypothesis	Results
1. The credibility of insurance company will have a significant and positive influence on determinants of policyholder's trust.	Accept
2. The benevolence of insurance company will have a significant and positive influence on determinants of policyholder's trust	Reject
3. The honesty of Insurance company will have a significant and positive influence on determinants of policyholder's trust	Accept
4. The policyholder's trust for the insurance company will be a positive influence on renewal.	Accept
5. The policyholder's trust for the insurance company will be a positive influence on recommendation intentions.	Accept
6. The influence on determinants of policyholder's trust will be have a significant difference by the type of insurance product.	Reject
7. The linkage between the level of trust and relationship commitment will be have a significant difference by the type of insurance product.	Accept

앞으로 중국 보험업의 향로는 지금까지 시험해 온 가 팔랐던 양적 성장을 바탕으로 어떻게 질적 발전을 꾀해 나갈 것인가에 달려 있다. 특히, 세계적으로 소비자주권주의가 견고히 정착 중이고, 중국에도 소비자주의의 빠른 확산은 시간의 문제일 뿐 자명한 바이다. 따라서 가까운 시일 내에 중국 보험시장에서 가장 뜨거운 이슈로 보험업, 보험회사, 보험상품에 대한 보험소비자 나아가 사회적 신뢰 구축에 대한 논의가 부상할 것으로 보인다.

따라서 현재 중국 보험시장 진출해 있거나 앞으로 시장진출을 꾀할 우리나라 보험업계나 금융회사는 중국 보험소비자에게 신뢰감을 줄 수 있도록 여러 가지 노력을 기울여야 함은 분명하다.

하지만 그 방법론에 있어 놓쳐서는 안 될 것이 이번 실증연구 결과에서 볼 수 있듯이 다른 무엇보다 보험회사의 경영과 보험상품 관련 정직성을 제고시키는 데 먼저 집중해야 하고, 이어 자사의 전문성을 높이고 재무건전성 등 공신력을 인정받을 수 있도록 하는 우선순위를 전략적 접근이 필요하다는 점이다.

한편, 향후 이러한 보험업의 신뢰도 평가모형과 보험회사 신뢰 지표개발 등은 단지 중국의 보험업뿐 아니라 우리나라와 전 세계 보험업의 지속가능발전을 위해 매우 중요한 과제로, 이러한 보험업에 대한 신뢰 연구는 계속 진행할 가치가 있다. 끝으로, 이 연구는 중국의 정치 중심지인 북경과 금융중심지인 상해지역에 한정해 시행한 설문조사 결과를 가지고 실증분석을 하였기 때문에 중국인 전체를 대상으로 한 전수조사가 아니라는 점에서 표본추출의 적정성 문제가 제기될 수 있는 한계를 지니고 있다. 또한, 연령대별 그리고 직업별로 보험업에 대한 신뢰 결정요인이 달라지는지에 대한 추가 분석을 설문응답지의 제약으로 인해 시도하지 못한 점도 이 연구의 한계이다. 따라서 앞으로 여건이 허용되는 대로 설문조사 대상 확대와 세분화를 통해 이번 연구의 한계를 극복해 보험업에 대한 보험소비자의 신뢰 결정요인을 보다 엄격하고 치밀하게 추출하는 후속연구를 진행하겠다.

## REFERENCES

- [1] Browne, M. W. and R. Cudeck. Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*, pp. 136-162, 1993.
- [2] Colquitt, J. A., B. A. Scott and J. A. LePine, Trust, Trustworthiness and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships with Risk Taking and Job Performance, *Journal of Applied Psychology* Vol 92, pp. 909-927, 2007
- [3] Cooper, R. W. and G. L. Frank, Effects of the

- Recession and Slow Recovery on Ethics and Trust in the Insurance Industry, *Journal of Financial Service Professionals* Vol 66, pp. 51-62, 2012
- [4] Coulter, K. S. and R. A. Coulter, The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationship, *International Journal of Research in Marketing* Vol. 20, pp. 31-43, 2003
- [5] Crosby L. A., K. R. Evans and D. Cowles, Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective”, *Journal of Marketing* Vol.54, pp. 68-81, 1990.
- [6] Gambetta, D, Trust: Making and Breaking Cooperative Relations. New York : Basil Blackwell, 1998.
- [7] Ganesan, S., Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing* Vol. 58, pp. 1-19, 1994.
- [8] Gill, A. S., A. B. Flaschner and M. Shachar, Factors that affect the trust of business clients in their banks”, *International Journal of Bank Marketing* Vol. 24, pp. 384-405, 2006.
- [9] Hu, L. and P. M. Bentler, Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling* Vol. 6 pp. 1-55, 1999.
- [10] Jung, Hongjoo, Joyce Chen and Hongmu Lee, Inter- national Comparison of Trust Level on Insurance: focusing on Korea, Japan, Taiwan, APRIA Eleventh Annual Conference, 2007.
- [11] Luhmann, N.,Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. in D. G.,1988.
- [12] Mayer, R.C., J. H. Davis and F. D. Schoorman, An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review* Vol. 20, pp. 709-734, 1995.
- [13] Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande, Relationships between providers and users of market research : The dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research* Vol. XXIX, pp. 314-328, 1992.
- [14] Moorman, C., R. Deshpande and G. Zaltman, Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing* Vol 57, pp. 81-101, 1993.
- [15] Morgan, R. M. and S. D. Hunt, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing* Vol 58, pp. 20-38, 1994.
- [16] Nam, Sang Wook, A Comparative Study on the Trust Level of the Life Insurance Industries in Korea, Japan and China, *Journal of Korean Insurance* Vol. 86, pp. 83-111, 2010.
- [17] Nam, Sang Wook, Comparison of trust level by size and ownership structure of life insurers : a case of the Korean life insurance industry, *Journal of Financial Consumers* Vol. 2, pp. 82-105, 2012.
- [18] Pruitt, D. G., *Negotiation Behavior*, Academy Press, New York, 1981
- [19] Schurr, P. H. and T. T. Ozanne, Influences on Exchange Processes: Buyer’s Preconceptions of a Seller’s Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research* Vol 11, pp. 939-953, 1985.

**남 상 옥(Nam, Sang Wook)**



- 2004년 8월 : 성균관대학교 경영학과(경영학박사)
- 2009년 4월 : 일본 와세다대학 상학 학술원 (Post-doc.)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 서원대학교 경영대학 금융보험학과 교수
- 관심분야 : 보험, 리스크관리

· E-Mail : swnam@seowon.ac.kr