

Effect of Service Quality of Domestic and Foreign Life Insurance Companies on Customer Satisfaction and Repurchase Intention

국내·외국계 생명보험사의 서비스품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향

Duk-am Kong¹, Hyeyoun Baek², Sangyoun Lee³

공덕암¹, 백혜연², 이상연³

¹ Professor, Department of Global Business, Changwon National University, South Korea,
kongda@changwon.ac.kr

² Assistant Professor, Department of Global Business, Changwon National University, South Korea,
hybaek@changwon.ac.kr

³ Adjunct Lecturer, Department of Global Business, Changwon National University, South Korea,
ing7343@naver.com

Corresponding author: Hyeyoun Baek

Abstract: With the opening of the insurance market, foreign insurance companies have entered the domestic insurance market, and increasingly traditional insurance demand has reached saturation. In the domestic insurance market, competition between domestic and foreign insurance companies is intensifying, and growth is also slowing down. Therefore, this study was conducted to make suggestions for the future development and growth of domestic and foreign life insurance companies. In particular, the SERVPERF model was used to evaluate the service quality of insurance companies only for life insurance subscribers of domestic and foreign life insurers, and a path analysis was conducted to determine how this service quality affects customer satisfaction and repurchase intention. As a result of the analysis, in the case of domestic life insurance companies, it was confirmed that empathy, responsiveness, and competence had a significant impact on customer satisfaction, and empathy and responsiveness had a significant impact on repurchase intention. In the case of foreign life insurance companies, it was confirmed that certainty and tangibility among the sub-factors of service quality had a significant effect on customer satisfaction, and finally, customer satisfaction had a significant effect on repurchase intention. Through the results of these studies, sub-factors of service quality to be managed by domestic and foreign life insurance companies were identified to improve customer satisfaction and repurchase intention. In the future, it is expected that these research results will be used to establish strategies for domestic and foreign life insurance companies to develop and grow by referring to the path between these variables in this study.

Keywords: Path Analysis, Customer Satisfaction, Insurance Repurchase, Life Insurance Company, Service Quality

요약: 보험시장 개방으로 외국계 보험사가 국내 보험시장으로 진출하면서 점점 전통적인 보험

Received: May 24, 2023; 1st Review Result: June 28, 2023; 2nd Review Result: July 31, 2023
Accepted: August 25, 2023

수요는 포화상태에 이르렀다. 국내 보험시장에서 국내·외국계 보험사 간 경쟁은 심화하고 있으며, 성장 역시 둔화하고 있다. 이에 본 연구는 국내·외국계 생명보험사가 향후 발전·성장할 수 있도록 제언하고자 진행되었다. 특히 국내·외국계 생명보험사의 생명보험 가입자들에 한정하여 보험사의 서비스품질을 평가하기 위해 SERVPERF모형을 사용하였으며, 이러한 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 경로분석을 실시하였다. 분석 결과, 국내 생명보험사의 경우 서비스품질의 하위요인인 공감성, 신뢰성, 대응성 순으로 고객만족에 유의한 영향을 미쳤고, 공감성과 신뢰성은 재구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 최종적으로 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인했다. 외국계 생명보험사의 경우, 서비스품질의 하위요인 중 확실성과 유형성은 고객만족에 유의한 영향을 미쳤고, 최종적으로 고객만족은 재구매의도에 대해 유의한 영향을 미치는 것을 확인했다. 이러한 연구 결과를 통하여 고객만족과 재구매의도를 향상하기 위해 국내·외국계 생명보험사가 관리해야 할 서비스품질 하위요인들을 확인하였고, 향후 이러한 연구 결과가 국내·외국계 생명보험사가 발전·성장해 나갈 수 있는 전략을 설정할 수 있도록 활용되길 기대한다.

핵심어: 경로분석, 고객만족, 보험 재구매, 생명보험사, 서비스품질

1. 서론

생명보험은 보험자가 보험계약자(또는 피보험자)에게 사람의 생사에 관하여 일정한 금액(보험금)을 지급할 것을 약정하고, 보험자는 피보험자의 사망과 생존 등에 관한 보험사고가 발생할 경우 약정한 보험금을 지급하는 인보험 계약이다(상법 제730조). 생명보험협회 통계에 따르면, 2022년 12월 말 기준 우리나라에서 영업 중인 생명보험회사는 중·소형사뿐만 아니라 외국계 보험사에서 국내 보험사로 매각 진행 중인 보험사들을 포함하여 23개 사로 나타났다[1]. 이러한 보험회사들은 기존고객과 신규고객을 상대로 재구매율을 높이기 위해 여러 가지 형태의 서비스를 제공하고 있다.

보험 산업은 재구매율을 높이기 위해 서비스품질 향상을 중요한 요인으로 보고 있다[2]. 이를 위해 서비스의 고급화 및 차별화에 중점을 두는 서비스품질 향상에 집중하고 있다. 서비스품질은 직접적인 영향 요인으로 고객만족을 높이는 수단이 되어 고객만족으로 이어지고, 이러한 고객만족이 소비자로부터 보험상품 재구매 의도를 도출하게 된다.

보험 분야에서 서비스품질이 고객만족을 경유하여 재구매에 미치는 영향에 대한 선행연구는 국내 연구의 경우 자동차보험에 한정하여 이 세 변수 간의 영향 관계를 연구한 것으로 [3-6] 등이 있으며, 생명보험에 대한 연구는 [2][7][8] 등이 있다. 해외 연구의 경우 서비스품질, 고객만족, 재구매 간 영향 관계에 대한 직접적 연구보다는 유사한 변수를 사용한 연구들이 있다. [9][10] 등은 건강보험에서의 서비스품질 유관 변수들, 만족, 재구매의도 간의 관계를 연구하였다. 또한 Dlačić et. al. (2014)은 서비스품질, 고객 가치, 재구매의도 간의 관계를 연구하였고[11], Nomi & Sabbir (2020)는 방글라데시의 생명보험 분야에서 소비자의 구매의도에 대한 영향 요인을 조사하였다[12].

이들 국내·외 선행연구들에 의하면, 서비스품질, 고객만족, 재구매 간에는 인과적 영향 관계 또는 경로 관계가 존재하는 것으로 나타났으나 서비스품질이 고객만족과

재구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구는 찾아보기 어려웠다.

본 연구와 유사한 선행연구를 정리하면 크게 네 가지 주제로 구분할 수 있다. 첫째, 서비스품질과 고객만족 간의 인과성에 대해서는 대립적 견해가 존재하지만, 대체로 둘의 관계를 인과관계로 파악하는 것이 다수이다. [13-15] 등의 연구에서는 서비스품질은 고객만족의 결정 요소이거나, 서비스품질이 높아짐에 따라 고객의 만족도가 증가한다고 하였다[4][7]. 또한 Suki (2013)는 말레이시아 생명보험회사들의 서비스품질이 고객만족에 어떠한 영향을 끼치는지 SERVQUAL모형을 활용하였고[16], 측정한 실증분석 결과에서 확신성, 유형성, 공감성 등의 요인만이 고객만족에 양(+)의 영향을 미치며, 최근영(2012)은 신뢰성, 확신성, 대응성 등의 요인들이 고객만족과 양(+)의 관계를 갖는다고 하였다[17].

둘째, 보험과 관련된 서비스품질과 재구매의도 간의 관계에 대해서는 대체로 서비스품질의 전체 요인 또는 일부 요인들이 재구매 의도에 영향을 미친다는 연구들이 대부분이다. 예를 들어, 공지우, 박주현(2009)은 서비스품질의 전체 요인과 재구매 간의 관련성을 인정한 연구[18]인 데 반해 [17][19] 연구들은 서비스품질의 일부 요인만 관련성이 있다고 주장하였다.

셋째, 고객만족과 재구매의도 간의 관계는 [7][19] 등의 연구에서 고객만족은 재구매의도의 선행요인이라고 주장하였다.

마지막으로, 서비스품질, 고객만족, 재구매의도 간 영향 관계에 관한 연구에서는 보험에서 서비스품질은 고객만족을 거쳐서 재구매의도에 이르는 경로 관계가 존재한다고 주장하였다. 특히 [8]의 연구는 생명보험 서비스에서, [3][4] 등의 연구에서는 자동차보험의 서비스에서 서비스품질, 고객만족, 재구매 간에 경로 관계가 존재한다고 하였다. 다만 이 연구들이 사용한 서비스품질, 고객만족, 재구매의도 등의 측정 요인이나 문항은 다르며, 서비스품질과 고객만족 간의 관계에서 미치는 영향 요인 또한 다르게 사용되었다.

본 연구는 이러한 국내·외 선행연구를 참고하여 아직 연구되지 않은 국내·외국계 생명보험사 간 보험 서비스품질이 고객만족을 경유하여 재구매의도에 미치는 경로의 차이를 연구하는 방식으로 차별적인 연구를 진행하고자 한다.

2. 연구 방법

[표 1] 생명보험사 현황[1]

[Table 1] Status of Life Insurance Companies[1]

구분		생명보험사(2022년 12월 말 기준)
국내	대형사(3개)	한화생명(구.대한생명), 삼성생명, 교보생명
	중·소형사(11개)	흥국생명, 신한라이프생명*, DB생명(구.동부생명), DGB생명(구.우리아비바, 구.LIG생명), KDB생명, 미래에셋생명(구.PCA생명), 하나생명(구.하나HSBC), KB라이프생명, 교보라이프플래닛, IBK연금보험, NH농협생명
외국계(9개)		동양생명, ABL생명(구.알리안츠생명), 메트라이프생명, 처브라이프생명(구.ACE생명, 뉴욕생명), BNP파리바카디프생명(구.카디프생명, 구.SH&C생명), AIA생명(구.AIG생명), 라이나생명, 푸르덴셜생명, 푸본현대생명

주: 2021년 7월 1일 오렌지라이프(구.ING생명)는 신한생명으로 흡수합병되어 신한라이프생명으로 재출범함. 본 설문조사는 2021년 8월 이전 가입된 보험계약 건(또는 계약자)을 기준으로 신한생명은 ‘국내’로, 오렌지라이프(구.ING생명)는 외국계로 구분함.

미래에 발생할 위험보장을 목적으로 보험 가입자들은 약정한 보험료를 보험자에게 지급하고, 사고가 발생할 경우 보험자는 일정한 보험금이나 그 밖의 급여를

지급한다(상법 제638조). 이러한 특성이 있는 보험에 가입한 가구당 생명보험 가입률은 2021년 기준 81.0%로서 2018년(86.0%) 대비 약 5.0%p 감소하였다. 또한 가구당 생명보험 가입 건수는 2018년(4.5건) 대비 2021년(4.3건)에 소폭 감소하였다[20].

이미 가구당 보험 가입률이 높은 상태이고, 국내 보험사와 외국계 보험사 간의 경쟁이 심화하면서, 보험사들은 신규고객 확보와 기존 고객에 대한 서비스 강화, 보장 금액 확대, 종합자산 관리 서비스 등의 보험컨설팅 등으로 신규 구매 및 재구매를 유도하거나 재구매를 하도록 하는 전략을 추가하였다[7]. 특히 국내 보험사들은 외국계 보험사들이 상품별 전략과 세금적 이슈들을 보험과 접목하면서 외국계 보험사들과 경쟁을 해야만 하는 상황에 부닥쳐 있다[21].

[표 2] 생명보험 가구 가입률 및 가입건수 추이[20]

[Table 2] Life Insurance Household Subscription Rate and Number of Subscriptions

연도	2003년	2006년	2009년	2012년	2015년	2018년	2021년
가입률(%)	89.9	89.2	87.5	86.6	85.3	86.0	81.0
가입건수(건)	3.8	4.4	4.4	4.3	3.7	4.5	4.3

2.1 보험 서비스품질의 정의

서비스품질이란 “어떤 특정 서비스에 대하여 총체적 우수성과 우월성 등을 고객이 판단하여 지각하는 것” 이라고 정의할 수 있다[22]. 여기서 품질이란 고객에 의해 지각된 것이므로 상대적이며 주관적인 품질로 이해하는 것이 일반적이다[2][22].

조강필, 조혜진, 탄웨이(2015)에 의하면, 생명보험 서비스는 금융서비스에 속하는 것으로 전반적인 서비스의 일반적 특성을 반영한 것이라고 한다[4]. 여기서 일반적 특성이란 “판매를 위하여 제공되는 또는 상품 판매와 관련하여 준비되는 제 활동 및 편익, 만족” 이라는 활동론적 정의, “시장에서 판매되는 무형의 제품” 이라는 속성론적 정의, “인간의 인간에 대한 봉사” 라는 봉사론적 정의, “서비스는 일방이 상대방에게 제공할 수 있는 활동이나 혜택으로서 무형적이며 소유될 수 없는 것” 이라는 인간 상호관계론적 정의 등을 모두 포함한다.

[표 3] 서비스품질 하위요인 구성요소[13]

[Table 3] Sub-Factor Components of Service Quality

차원	내용	수정 차원
신뢰성	성과와 믿음의 일관성	신뢰성
대응성	서비스 제공에 대한 의욕과 준비성	대응성
능력	서비스 수행에 필요한 기능과 지식의 보유	
친절	서비스 담당 직원의 친절성	
신용도	서비스 제공자의 진실성과 정직, 고객에 대한 자세	확신성
안전성	서비스 제공에 대한 위험이나 의문에 대한 방어	
의사소통	고객이 이해할 수 있는 정보의 제공과 고객여사의 경청	공감성
고객의 이해 및 인지	고객의 요구에 대해 이해하려는 자세	
접근 용이성	서비스 접근 가능성과 접촉 용이성	유형성
유형성	서비스 제공에 대한 외형적 모습	

일반적으로 서비스품질 평가 모형으로 크게 SERVQUAL모형 또는 SERVPERF모형이 주로 사용되고 있다[4]. 서비스품질 측정에 대한 초기 연구인 [13]에서는 SERVQUAL모형을 사용하였고, 이 모형은 서비스품질이 기대와 성과 간의 차이에 의해 결정된다는 Grönroos (1984)의 주장에 근거한다고 하였다[23]. 그러나 1990년대 이후 Cronin & Taylor (1992)는[14] SERVQUAL모형과 달리 SERVPERF모형은 기대를 제외한 소비자가 지각한 성과만으로 서비스 품질을 측정할 수 있다고 주장하였다[2]. 그 후 Rust & Oliver (1994)는[15] 3가지 품질 요인으로 결과 품질, 상호작용품질, 물리적 환경품질 등으로 구분하였고, 박균성, 하규수(2016)은[7] 핵심 서비스, 관계 서비스, 부가서비스 등으로 구분하여 서비스 품질을 측정하였다. 이들 연구의 서비스 품질 측정 방법 이외에도 연구자들에 따라서 측정 방법이 조금씩 다를 수 있지만, [14]의 연구 이후 상당수가 서비스 품질 측정을 위해 기대와 성과를 모두 고려하기보다는 성과만을 고려하는 방법이 더 우월하다는 지적이 나왔다.

이에 본 연구에서도 서비스 품질은 [14]의 SERVPERF모형을 참고하여 서비스 품질 하위요인을 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성, 유형성 등으로 구분하였다(표 3 참조).

2.2 보험에서 고객만족의 정의

1990년대 후반부터 보험사들은 보험서비스의 중요성을 인식하고 고객만족을 높이는 데 관심을 두기 시작하였다[17]. 고객만족이 높을 경우 고객의 충성도가 높아지고, 재구매와 함께 긍정적 구전 활동을 할 가능성이 높게 나타나기 때문에 보험사에서 보험 판매 서비스에 대한 고객만족도는 매우 중요사항이다[24].

고객만족은 다양하게 정의되고 있는데 [2][25] 연구에서는 “구매한 제품이나 서비스 또는 구매 행동과 관련하여 나타난 경험에 대한 감정적 반응”을 고객만족이라고 정의하였으며, [26] 연구에서는 소비로부터 만족한 서비스를 경험한 후에 해당 서비스에 대해 인식된 소비자의 반응을 고객만족이라고 정의하였다.

이렇게 정의된 고객만족에 대한 측정 방법은 여러 연구자를 통해 소개되었다. [27]은 기대 불일치 이론에 따라서 기대-결과 간 비교하는 방식[24][28]을 제안하였고, 최근에는 기대를 생략한 성과만을 바탕으로 만족도를 측정하는 결과 측면의 소비자 만족 측정 방법이 주로 이용되고 있다[29][30]. 그리고 보험 단계별 만족도를 측정하는 방법도 있는데, 보험계약 체결 시 보험사 또는 판매자와 고객 간 상호작용인 계약 서비스, 보험 구매 후 소비자가 서비스를 직접적으로 경험하게 되는 사고 시 보상 서비스, 보험계약의 유지기간 동안의 유지 서비스 등 단계별로 만족도를 측정하는 방법이 있다[24].

본 연구에서는 고객만족에 대한 정의와 측정 방법을 생명보험사로부터 각종 서비스를 받거나 접촉을 통해 경험한 후에 보험서비스나 보험사에 대해 인지하는 반응으로 보았다.

2.3 보험에서 재구매의도의 정의

구매 전환은 이전 보험사에서 다른 보험사로 구매라인을 변경하는 것을 의미하는 것으로 재구매의도와는 대칭적 개념이다[6]. Blackwell, Miniard, & Engel (2005)은[31] 재구매의도를 소비자의 예상되거나 미래의 계획된 행동으로 정의하였고, 신념과 태도가 행위로 이어질 확률로 수치를 결정했다. 그리고 Kuo & Wu (2012)는[32] 재구매의도를 동일 기업에서 상품이나 서비스를 반복 구매하는 과정으로 정의하고 재구매 원인은 과거의

구매 경험이라고 보았다.

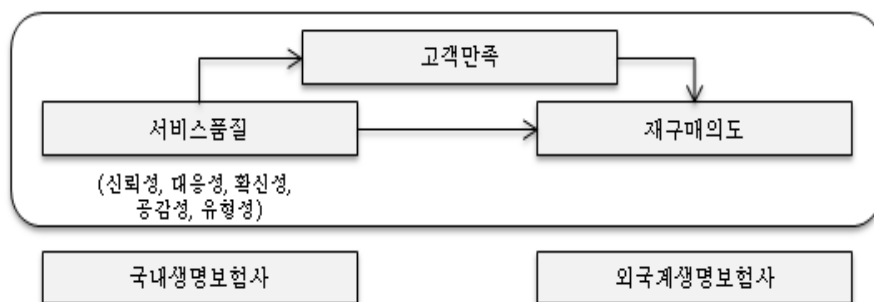
구매 후 행동 의도는 경제적 행동 의도(economic behavioral intention)와 사회적 행동 의도(social behavioral intention)로 구분된다[8]. 경제적 행동 의도는 재정적 또는 재무적인 측면에서 나타나는 행동반응이며 보험의 경우 보험료나 보상금 등과 관련된 것이다. 사회적 행동 의도는 사회적 또는 인지적인 반응으로서 불평과 구전 의도 등이 대표적이다.

재구매의도의 측정은 연구자별로 차이를 보인다. 첫째, 강종옥, 조강필(2008)은[3] 재구매의도를 현 보험사의 자동차보험 재가입 의향, 현 보험사의 자동차보험에 대한 실질적 재가입 의향으로 측정하였다. 둘째, 조정자, 김진백(2018)은[8] 보험사 계속 이용, 재가입 의향, 현 회사를 우선선택, 현 설계사와 우선 거래, 가격이 높아도 구매할 의사로 측정하였다. 셋째, 서초, 위오기(2020)는[2] 구매한 보험 상품이나 서비스를 다시 구매하고자 하는 의향으로써 재이용의사, 준거집단 동행 의사와 신상품 구매 그리고 추천 의사 등으로 측정하였다.

이에 본 연구는 재구매의도를 ‘보험 구매 후 보험사로부터 받은 서비스나 경험을 통해 인식한 결과를 바탕으로 동일 보험회사의 보험을 반복 구매할 가능성이나 의도’ 로 정의하여 연구하였다.

2.4 연구 모형

국내 보험산업은 미국의 보험시장 개방 요구로 인하여 후유증이 있었지만, 지금은 꾸준한 노력으로 성장 하면서 국내 생명보험사와 외국계 생명보험사 간의 경쟁이 치열해지고 있다. 2000년 이후 지속적인 성장을 위해 생명보험사들은 대면 채널과 비대면 채널 중 어떤 판매채널의 활용이 효과적인지 그리고 재구매를 높이는지에 큰 관심을 두고 있다. 또한 최근 들어 기존 고객의 지속적인 보험 재구매에 대한 관심이 증가하고 있어 이러한 재구매에 영향을 미치는 요인으로 주로 서비스품질과 고객만족을 강조하고 있다.



[그림 1] 연구 모형

[Fig. 1] A Research Model

기존 연구들에서 서비스품질은 고객만족의 선행변수이고, 고객만족은 재구매의도에 양(+)의 영향을 미치는 주요 변수임을 증명했다. 따라서, 본 연구는 이러한 연구 결과를 고려하여 생명보험사에 한정된 국내·외국계 생명보험사의 서비스품질, 고객만족, 재구매의도 간 관계에 대해 [그림 1]의 연구모형을 설정하였다.

3. 연구 분석 결과

3.1 설문조사 소개

본 연구는 설문조사 방식의 양적연구방법을 사용하였다. 설문조사는 경상남도 내 창원시, 김해시, 진주시 등의 3개 시 지역과 함안군, 고성군, 창녕군 등의 3개 군 지역에 거주하는 생명보험 가입자들을 대상으로 2021년 8월 대면 및 온라인 설문(Google, SNS(카카오톡, 인스타, 밴드))을 진행하였다. 총 430부의 설문지를 대면 방문 및 전화, 문자를 통해 배포하였고, 이 중 411부를 수거하였다. 최종적으로 응답이 부실한 설문지 10부를 제외한 401부를 사용하여 분석했다.

[표 4] 설문조사 응답자 특성

[Table 4] Characteristics of Survey Respondents

구분		빈도	비중(%)	구분		빈도	비중(%)
성별	남성	176	43.9	직업	주부	85	21.2
	여성	225	56.1		사무직	126	31.4
연령	20대	35	8.7		기술직	55	13.7
	30대	75	18.7		전문직	65	16.2
	40대	146	36.4		영업직	28	7.0
	50대	126	31.4		기타	42	10.4
	60대 이상	19	4.7	월수입	300만 원 미만	127	31.7
학력	고졸 이하	85	21.2		300-500만 원	124	30.9
	전문대졸	131	32.7		501-800만 원	99	24.7
	대졸 이상	185	46.1		801만 원 이상	51	12.7

본 연구는 전국구를 대상으로 조사한 자료를 사용하지 못했다는 한계점이 있으나, 그런데도 실제 보험가입자를 대상으로 연구에서 고찰하고자 하는 경로를 파악했다는 점에 의미가 있다고 판단된다. 참고로 응답자들의 특성은 [표 4]와 같고, 여성(56.1%), 40대(36.4%), 대졸 이상(46.1%), 사무직(31.4%), 월수입 300만 원 미만(31.7%)의 응답이 상대적으로 높았다.

본 연구에서 주요 변수들의 측정 방법은 [18]과 같이 서비스품질을 평가한 선행연구를 참고하여 보험사의 서비스품질 평가를 위해 SERVPERF모형을 사용하였다. 서비스품질 관련 설문 문항은 [7][33][34] 등의 문항을 변형하여 사용하였다. 그리고 고객만족의 경우 [7][21] 등의 연구를 참고하고 보험의 핵심 서비스를 중심으로 설문 문항을 개발하였다. 마지막으로 재구매의도의 경우 [7][33][34] 등을 참고하였다. 그리고 통계분석은 SPSS 20의 통계 패키지를 이용하여 요인분석과 신뢰도 분석을 하였고, AMOS 20의 통계 패키지를 이용하여 경로분석을 실시하였다.

본격적인 분석에 앞서 측정 항목들인 서비스품질의 하위요인(신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성)과 고객만족, 재구매의도에 대해 요인분석을 진행하였다. 구성개념 타당성을 검증할 때 주성분 분석기법은 탐색적 요인분석, 요인 회전은 배리맥스 회전 방법을 사용하였다. 7개 요인의 고유티값(eigen value)은 모두 1.0 이상으로 적합하게 나타났다.

다음으로 집중 및 판별 타당성 분석을 진행하였다. 분석에서 사용된 측정항목들에 대한 개념 신뢰도는 서비스품질 하위요인인 신뢰성은 0.947, 대응성은 0.923, 확신성은 0.921, 공감성은 0.908, 유형성은 0.929이었으며, 고객만족은 0.908, 재구매의도는 0.898로 개념 신뢰도 계수값이 0.7 이상의 값을 가지는 것으로 나타나 집중 타당성이 높은 것을 알 수 있었다. 분산 추출지수는 서비스품질 하위요인인 신뢰성은 0.821, 대응성은 0.718, 확신성은 0.648, 공감성은 0.713, 유형성은 0.685이었으며, 고객만족은 0.722, 재구매의도는 0.698로 분산추출지수 값이 0.5 이상의 값을 가지는 것으로 나타나 판별 타당성이 높은 것을 확인하였다.

[표 5] 신뢰도 분석 결과

[Table 5] Results of Reliability Analysis

항목		문항	신뢰도 계수 (Cronbach's α)
서비스 품질	신뢰성	가입 생명보험사 신뢰, 서비스와 시간에 대한 신뢰, 개인정보 보호에 대한 신뢰, 광고 등에 관한 신뢰, 기업 이미지에 대한 신뢰	0.885
	확신성	생명보험사 직원의 전문성, 생명보험사 직원의 친절성, 자세한 상품정보제공, 불편사항에 대한 성실한 답변	0.900
	유형성	서비스 제공에 편리한 시설 및 비품의 구비, 고객이 찾아가기 쉬운 곳에 위치, 필수자료 등 기타 자료 등의 정리성	0.809
	공감성	고객의 이익 우선, 고객의 특성·성향, 요구 잘 파악, 고객이 원하는 시간에 서비스 제공, 다양한 정보와 부가서비스 제공	0.884
	대응성	특정 상품에 대한 추가정보 제공, 고객 문의사항에 대한 신속한 답변, 정보획득 가능 커뮤니티의 활성화, 업무처리의 간편·신속 처리, 모바일 앱과 홈페이지를 통한 서비스 제공	0.889
고객만족	다양한 상품개발 노력의 만족, 고객(계약)관리업무 만족, 보상(사고)업무 만족, 보장금액(보험금액) 대비 보험료 만족	0.864	
재구매 의도	현재 이용 생명보험사 재이용, 현 보험사 상품 추가가입 의사, 추가 가입시 현 보험사 우선 이용, 보험료가 비싸도 재 선택의사, 주변에 권유(추천) 의사	0.905	

요인분석을 통해 타당성을 검증한 항목들에 대해 신뢰도 분석도 진행하였다. 각 항목에 대한 신뢰도 계수(Cronbach's α 계수)를 산출하였는데, 신뢰도 계수는 0.8-0.9 이상이면 바람직한 것으로 받아진다. 분석 결과, 서비스품질의 하위요인인 신뢰성(0.885), 확신성(0.900), 유형성(0.809), 공감성(0.884), 대응성(0.889), 고객만족(0.864), 재구매의도(0.905) 등의 신뢰도 계수 값이 모두 0.8 이상으로 바람직한 수준으로 나타났다.

3.2 설문조사의 기술적 분석

본 연구를 위해 진행한 설문조사의 결과를 정리해 보면 다음과 같다. 설문조사 결과 응답자 중 현재 가입한 생명보험 보험사가 ‘국내사’ 일 경우가 65.1%, ‘외국계’ 일 경우가 34.9%로 나타났다. 먼저 생명보험 서비스품질의 하위 요인들은 설문조사 결과, 대체로 각 문항의 점수가 해당 하위 요인의 평균 점수 이상으로 나왔다.

[표 6] 서비스품질 관련 하위 요인 설문조사 결과

[Table 6] Results of Survey on Sub-Factors Related to Service Quality

요인	문항	평균	요인	문항	평균
신뢰성	가입 생명보험사 신뢰	3.57	공감성	고객의 이익 우선	3.04
	서비스와 시간에 대한 신뢰	3.64		고객의 특성·성향, 요구 잘 파악	3.19
	개인정보 보호에 대한 신뢰	3.42		원하는 시간에 서비스 제공	3.31
	광고 등에 관한 신뢰	3.26		다양한 정보와 부가서비스 제공	3.21
	기업 이미지에 대한 신뢰	3.54			
확신성	생명보험사 직원의 전문성	3.67	대응성	특정 상품에 대한 추가정보 제공	3.57
	생명보험사 직원의 친절성	3.66		고객 문의사항에 신속한 답변	3.62
	자세한 상품정보제공	3.53		정보획득 가능 커뮤니티 활성화	3.35
	불편사항에 대한 성실한 답변	3.51		업무처리의 간편·신속 처리	3.54
				모바일앱과 홈페이지 서비스 제공	3.68
유형성	편리한 시설 및 비품의 구비	3.39			
	고객이 찾기 쉬운 곳에 위치	3.18			
	필수자료등의 정리성	3.33			

주: 각 문항 점수는 1점부터 5점까지이며, 5점에 가까울수록 신뢰성이 높음을 의미함.

서비스품질의 5개 하위 요인 중 확신성이 5점 만점 중 3.59점으로 가장 높았고, 그다음으로 대응성이 3.55점으로 높게 나타났다. 그에 반해 공감성이 3.19점으로 보통 수준으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 신뢰성의 경우 ‘광고 등에 관한 신뢰’가 3.26점, 유형성의 경우 ‘고객이 찾기 쉬운 곳에 위치’가 3.18점, 공감성의 경우 ‘고객의 이익 우선’이 3.04점으로 요인별 문항 중 가장 낮은 점수를 받았다.

[표 7]은 생명보험에 대한 고객만족과 재구매의도에 관한 설문조사 결과를 정리한 것이다. 고객만족 관련 설문 문항의 평균은 3.30점, 재구매의도 관련 설문 문항의 평균은 3.09점으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 고객만족의 경우 ‘보상(사고)업무 만족’이 3.52점으로 가장 높았으며, ‘보장 금액(보험금액) 대비 보험료 만족’이 3.07점으로 가장 낮았다. 재구매의도의 경우 ‘현재 이용 생명보험사 재이용’이 3.40점으로 가장 높았으며, ‘보험료가 비싸도 재선택의사’가 2.78점으로 가장 낮게 나타났다.

생명보험에 가입한 보험사를 국내·외국계로 구분하여 앞서 분석한 설문 문항들에 대해 두 집단 간 차이를 분석했다. 분석 결과는 [표 8]과 같다. 첫째, 국내·외국계 보험사별 서비스품질, 고객만족, 재구매의도 간 차이는 통계학적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 국내 생명보험사보다 외국계 생명보험사의 서비스품질, 고객만족, 재구매의도 등이 모두 높은 것으로 나타났다. 둘째, 국내·외국계 보험사별로 서비스품질의 수준 차이를 분석한 결과 서비스품질 하위요인인 신뢰성, 확신성, 공감성, 대응성 등에서 통계학적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 국내 생명보험사보다 외국계 생명보험사의 서비스품질 하위요인인 신뢰성, 확신성, 공감성, 대응성이 더 높은 것으로 나타났다.

[표 7] 고객만족 및 재구매 의도 관련 설문조사 결과

[Table 7] Results of Surveys Related to Customer Satisfaction and Repurchase Intention

문항		평균	문항		평균
고객만족	다양한 상품개발 노력의 만족	3.27	재구매의도	현재 이용 생명보험사 재이용	3.40
	고객(계약)관리업무 만족	3.34		현 보험사 상품 추가가입 의사	2.98
	보상(사고)업무 만족	3.52		추가 가입 시 현 보험사 우선이용	3.21
	보장금액(보험금액) 대비 보험료	3.07		보험료가 비싸도 재선택의사	2.78
				주변에 권유(추천) 의사	3.08

주: 각 문항 점수는 1점부터 5점까지이며, 5점에 가까울수록 신뢰성이 높음을 의미함.

[표 8] 국내·외국계 보험사별 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도 간 차이

[Table 8] Differences in Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention by Domestic and Foreign Insurance Companies

구 분	서비스품질		고객만족		재구매의도		신뢰성	
	평균	F값	평균	F값	평균	F값	평균	F값
국내사	3.38	3.061*	3.23	3.829*	3.00	8.156***	3.43	3.829*
외국사	3.49		3.43		3.25		3.57	
구 분	확신성		유형성		공감성		대응성	
	평균	F값	평균	F값	평균	F값	평균	F값
국내사	3.55	3.518*	3.30	.001	3.14	3.376*	3.50	3.825*
외국사	3.68		3.30		3.28		3.64	

주 1) 각 문항 점수는 1점부터 5점까지이며, 5점에 가까울수록 신뢰성이 높음.

2) * p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01

3.3 국내 생명보험사 경로 비교

본 연구에서는 실제 보험계약자가 가입한 보험사 유형별로 경로 모형(그림 1)을 이용하여 분석하기 위해 실제 설문조사 결과 자료 간 모형 적합도 검정을 진행하였고, 경로계수 추정치를 구하여 최종적으로 모형의 효과분석을 진행하였다.

각 측정항목에 대한 확인 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis) 결과는 다음과 같다. 모형 적합도를 평가하기 위해서 절대 적합지수로 RMSEA(root mean-square error of approximation) ≤ 0.08과 GFI(goodness of fit index) ≥ 0.9를 구하였고, 증분 적합지수로 NFI(표준적합지수, normed fit index) ≥ 0.9, CFI(비교부합지수, comparative fit index) ≥ 0.9를 구하였으며, 간명 적합지수로 AGFI(조정 적합지수, adjusted goodness of fit index) ≥ 0.8을 기준으로 산출 및 평가하였다. 또한, 수정지수(MI: modification index)를 이용하여 척도정제 과정을 수행하였다. 확인요인분석결과 χ^2 값은 333.041(df=201, p-value=0.000), GFI=0.901, AGFI=0.864, NFI=0.919, CFI=0.966, RMSEA=0.050 등으로 대부분의 적합도 지수가 적합한 것으로 나타났다.

국내 생명보험사의 서비스품질이 고객만족을 매개로 하여 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위한 연구모형에 대한 적합도 분석 결과는 다음의 [표 9]와 같으며, 그 수치가 모두 바람직한 수준을 만족하는 것으로 나타났다.

국내 생명보험사의 서비스품질 하위요인인 공감성, 신뢰성, 대응성의 순으로 고객만족에 대하여 경로계수(C.R.)가 각각 0.354(3.310), 0.251(2.767), 0.220(2.307)으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 확신성과 유형성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 서비스품질의 하위요인인 공감성과 신뢰성은 재구매의도에 대하여 경로계수(C.R.)가 각각 0.291(2.541), 0.204(2.151)로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 대응성, 확신성, 유형성은 유의한 영향을 미치지 않는

것으로 나타났다. 고객만족은 재구매의도에 대하여 경로계수(C.R.)가 0.529(4.781)로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 9] 국내 생명보험사 모델의 적합도 평가

[Table 9] Model's Goodness of Fit for Domestic Life Insurance Companies

적합도 지수	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI
값	320.519	200	1.603	0.048	0.969	0.961

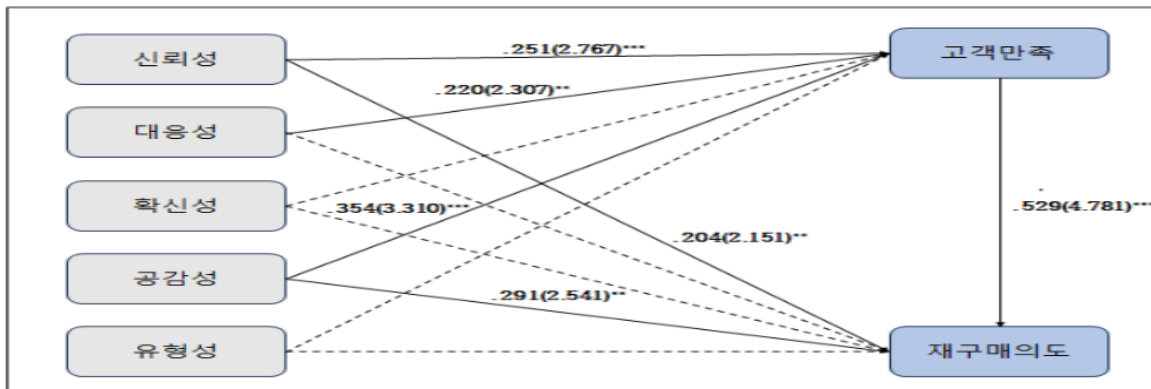
[표 10] 국내 생명보험사 경로의 유의성

[Table 10] Significance of Path in Domestic Life Insurance Companies

구 분	표준화 경로계수	비표준화 경로계수	표준오차	C.R.
신뢰성→고객만족	.251	.235	.085	2.767***
대응성→고객만족	.220	.213	.092	2.307**
확신성→고객만족	.120	.113	.087	1.298
공감성→고객만족	.354	.348	.105	3.310***
유형성→고객만족	-.018	-.017	.104	-0.165
신뢰성→재구매의도	.204	.233	.108	2.151**
대응성→재구매의도	-.154	-.182	.115	-1.582
확신성→재구매의도	.068	.079	.107	0.737
공감성→재구매의도	.291	.350	.138	2.541**
유형성→재구매의도	-.118	-.135	.127	-1.061
고객만족→재구매의도	.529	.647	.135	4.781***

주: * p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01

국내·외국계 생명보험사의 서비스품질이 고객만족을 매개로 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 매개효과 검증은 [35]의 검증 방법을 사용하여 분석하였다. 신뢰성과 공감성이 재구매의도에 미치는 영향에 대해 고객만족은 $\Delta\chi^2/\Delta df$ 가 각각 9.065와 7.813으로 3.84 이상이어서 부분 매개 역할을 수행하는 것으로 나타났다.



[그림 2] 국내 생명보험사의 서비스품질, 고객만족, 재구매의도 간 경로

[Fig. 2] Path Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Domestic Life Insurance Companies

국내 생명보험사의 서비스품질, 고객만족, 재구매의도 간의 경로 관계는 [그림 2]와 같다. 분석 결과 서비스품질 하위요인인 신뢰성과 공감성을 인식한 소비자들은 직접적으로 고객만족을 경험하면 재구매의도로 이어지는 경로가 있는 것으로 나타났다. 또한 고객만족은 재구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3.4 외국계 생명보험사 경로 비교

외국계 생명보험사를 기준으로 분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 확인 요인분석 결과 χ^2 값은 218.772(df=152, p-value=0.000), GFI=0.762, AGFI=0.639, NFI=0.819, CFI=0.933, RMSEA=0.097 등으로 적합도 지수가 수용할 만한 수준(acceptable fit)으로 나타났다.

외국계 생명보험사의 서비스품질이 고객만족을 매개로 하여 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위한 연구모형에 대한 적합도 분석 결과는 [표 11]과 같다. 그리고 국내 생명보험사를 대상으로 한 모델의 적합도 지수는 수용할 만한 수준으로 나타났다.

[표 11] 외국계 생명보험사 모델의 적합도 평가

[Table 11] Model's Goodness of Fit for Foreign Insurance Companies

적합도 지수	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI
값	195.501	149	1.312	0.081	0.954	0.935

외국계 생명보험사 서비스품질의 하위요인인 확신성과 유형성의 순으로 고객만족에 대하여 경로계수(C.R.)가 0.348(1.906)과 0.270(2.094) 순으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 나머지 서비스품질의 하위요인들은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 서비스품질의 하위요인 중 유형성은 재구매의도에 대하여 경로계수(C.R.)가 0.316(1.807)으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 나머지 서비스품질의 하위요인들은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

외국계 생명보험사의 경우도 국내 생명보험사와 같이 고객만족은 재구매의도에 대하여 경로계수(C.R.)가 0.634(2.218)로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

외국계 생명보험사의 서비스품질이 고객만족을 매개로 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 매개효과 검증 결과, 확신성과 유형성이 재구매의도에 미치는 영향에 대해 고객만족은 $\Delta\chi^2/\Delta df$ 가 각각 3.212와 6.358로 확신성은 재구매의도에 직접적인 영향을 미치지만, 유형성은 고객만족을 매개로 재구매의도에 영향을 미치는 부분 매개 역할을 수행하는 것으로 나타났다.

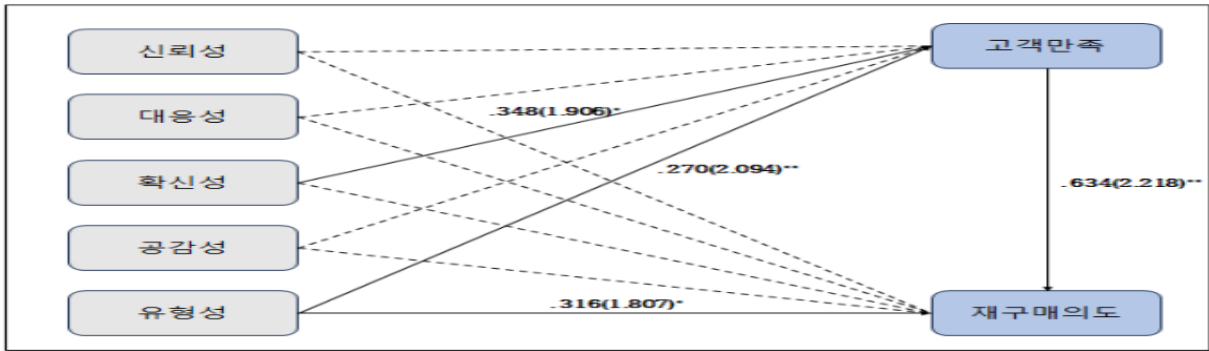
[표 12] 외국계 생명보험사 경로의 유의성

[Table 12] Significance of Path in Foreign Insurance Companies

구분	표준화 경로계수	비표준화 경로계수	표준오차	C.R.
신뢰성→고객만족	.190	.213	.174	1.220
대응성→고객만족	.201	.362	.263	1.377
확신성→고객만족	.348	.430	.226	1.906*
공감성→고객만족	.040	.061	.121	0.505
유형성→고객만족	.270	.302	.144	2.094**

신뢰성→재구매의도	.051	.063	.239	0.262
대응성→재구매의도	-.255	-.502	.335	-1.498
확신성→재구매의도	.220	.296	.323	0.916
공감성→재구매의도	-.034	-.057	.167	-0.338
유형성→재구매의도	.316	.387	.214	1.807*
고객만족→재구매의도	.634	.692	.312	2.218**

주: * p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01



[그림 3] 외국계 생명보험사의 서비스품질, 고객만족, 재구매의도 간 경로

[Fig. 3] Path Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention Foreign Life Insurance Companies

4. 결론

우리나라는 생명보험협회에 따르면[20], 가구당 보험 가입률이 약 98%로 이미 매우 높은 상태이며 보험사 간의 경쟁이 심화할 수밖에 없는 구조이다. 보험사들은 신규고객 확보의 어려움으로 기존 고객에 대한 서비스 강화 및 신규 보험 상품 개발 등을 통해 신규 구매를 유도하고 이러한 고객들의 재구매를 유도할 방안 연구에 집중하고 있다. 우리나라 보험시장에서 이러한 어려움에 직면해 있는 국내·외국계 생명보험사가 생존을 위해 선택할 수 있는 전략을 마련할 수 있도록 실제 생명보험 가입자들을 대상으로 본 연구가 진행되었다. 특히 생명보험 가입자들에 대한 보험사의 서비스품질, 고객만족이 재구매의도로 이어질 수 있는 경로 탐색을 통해 생명보험사가 향후 단계별로 사업에 적용해 볼 수 있도록 방향성을 제시했다는데 본 연구의 의의가 있다고 생각된다.

본 연구를 통해 도출된 주요 연구 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 설문조사 결과, 서비스품질, 고객만족, 재구매의도 등은 국내 생명보험사에 비해 외국계 생명보험사가 좀 더 높은 것으로 나타났다. 또한 서비스품질 하위요인인 신뢰성, 확신성, 공감성, 대응성 등의 수준도 국내 생명보험사보다 외국계 생명보험사들이 모두 높은 것으로 나타났다. 둘째, 경로분석에서 국내·외국계 생명보험사 모두 서비스품질의 하위요인은 직·간접적으로 고객만족을 경유하여 재구매의도에 이르는 경로가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 국내 생명보험사의 경우 서비스품질 하위요인인 공감성, 신뢰성, 대응성이, 외국계 생명보험사의 경우 확신성, 유형성이 고객만족에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내 생명보험사의 경우 서비스품질 하위요인인 공감성, 신뢰성이, 외국계 생명보험사의 경우 유형성이 재구매의도에 대하여 유의한 정(+)의

영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 국내와 외국계 생명보험사 모두 고객만족은 재구매의도에 대하여 유의한 영향을 미쳤고, 국내 생명보험사의 서비스품질 하위요인인 신뢰성과 공감성이, 외국계 생명보험사의 경우 확산성, 유형성이 고객만족을 매개로 재구매의도에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 국내 생명보험사의 경우 서비스품질 하위요인인 신뢰성, 공감성이, 외국계 생명보험사의 경우 유형성이 고객만족을 매개로 재구매의도에 영향을 미치는 부분 매개 역할을 수행하는 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 바탕으로 국내·외국계 생명보험회사의 서비스품질, 고객만족, 재구매의도를 향상하기 위한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 국내 생명보험시장의 개방과 더불어 국내·외국계 생명보험사 간 경쟁이 치열해질 수밖에 없는 구조이다. 외국계 생명보험사에 비해 국내 생명보험사의 잠재적인 경쟁력이나 재구매의도 역시 낮은 것으로 평가되고 있으므로 앞으로 국내 생명보험사는 서비스품질, 고객만족 등이 높아지도록 창의적이고 혁신적인 방안을 마련할 필요가 있다. 둘째, 생명보험에서 서비스품질 요인은 고객만족에 직·간접적으로 영향을 미치며, 고객만족은 재구매의도로 이어진다. 따라서 고객만족과 재구매의도를 높이기 위해서는 서비스품질 하위요인인 신뢰성에 해당하는 광고 등에 대한 신뢰를 높이고, 유형성에 해당하는 접근이 쉬운 위치에 업무의 편리성을 제공하며, 공감성에 해당하는 고객의 이익을 우선할 수 있는 서비스에 먼저 노력하여야 한다. 마지막으로, 재구매의도를 높이기 위해서는 국내·외국계 생명보험사 모두는 서비스품질 하위요인인 공감성을 높이기 위하여 고객의 성향 및 요구 파악하고, 편리한 시간에 서비스를 제공할 수 있도록 해야 하며, 필요로 하는 각종 정보 제공을 통해 고객들이 보험회사보다 고객의 이익을 우선한다는 인식을 심어주기 위하여 노력하여야 한다. 그리고 유형성을 높이기 위하여 고객이 방문하기 좋은 위치나 편리한 시설, 비품구비, 필수적인 자료 및 정보를 얻을 수 있도록 노력하여야 한다.

본 연구의 한계점으로는 이 연구가 생명보험을 대상으로 진행되었기 때문에 향후 손해보험의 서비스품질, 고객만족, 재구매의도에 대한 후속 연구가 수행될 필요가 있다. 또한, 본 연구는 설문조사를 진행하여 횡단면적 분석을 하였으나, 향후 생명보험과 손해보험의 다양한 경향에 대한 시계열적 분석 또한 수행될 필요가 있다고 본다. 마지막으로 본 연구의 조사지역은 경상남도 내 창원시, 김해시, 진주시 등의 3개 시 지역과 함안군, 고성군, 창녕군 등의 3개 군지역을 대상으로 한정하였는데, 전체 생·손보험사의 발전 방향을 세우기 위해 기초자료를 제공하고자 한다면 보다 넓은 지역의 보험가입자를 대상으로 서비스품질, 고객만족, 재구매의도 간의 경로를 분석하고 발전 방향 및 방법을 제안할 필요가 있다고 본다.

5. 감사의 글

이 논문은 2023~2024년도 창원대학교 자율연구과제 연구비 지원으로 수행된 연구결과임.

References

- [1] <https://www.klia.or.kr/consumer/stats/statHomSta/financeStats.do>, May 5 (2023)

- [2] X. Chao, G. W. Oh, A Study on the Effect of Chinese Life Insurance Companies' Service Quality on Repurchase Intention -Mediating Effect of Consumer Satisfaction and Service Value-, *Korean Review of Corporation Management*, (2020), Vol.11, No.1, pp.129-152.
UCI: I410-ECN-0102-2021-000-000966630
- [3] J. O. Kang, K. P. Cho, A Study on The Repurchase Intention to Auto-insurance Among The Consumers of Chungbuk Province, *Review of industry and management*, (2008), Vol.21, No.1, pp.1-19.
Available from: https://preview.kstudy.com/W_files/kiss6/46002965_pv.pdf
- [4] K. P. Cho, H. J. Cho, W. Tan, A Study of the Effects on the Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Context of Chinese Automobile Insurance Industry, *Korean-Chinese Social Science Studies*, (2015), Vol.13, No.1, pp.267-296.
UCI: G704-002068.2015.13.1.013
- [5] H. Chung, K. Lee, S. Lee, The Effect of Relationship Commitment and E-Service Quality on Customer Satisfaction and Continued Use Intention : Focusing in Online Vehicle Insurance Market, *Journal of Knowledge Information Technology and Systems*, (2016), Vol.11, No.5, pp.515-526.
UCI: G704-SER000001483.2016.11.5.001
- [6] D. Kong, J. H. Bang, A Study on the Repurchase of Automobile Insurance at Expiration, *Journal of Industrial Economics and Business*, (2019), Vol.32, No.6, pp.2393-2415.
DOI: <https://doi.org/10.22558/jieb.2019.12.32.6.2393>
- [7] K. Park, K. Ha, A Study of the Effect of Service Quality Factors Affecting Repurchase Intention in Life Insurance Services, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, (2016), Vol.11, No.4, pp.227-236.
DOI: <https://doi.org/10.16972/apjbve.11.4.201608.227>
- [8] J. Jo, J. B. Kim, The Effect of Service Quality and Insurance Consultants' Competency on Customer Behavioral Intention in the Life Insurance Industry: The Mediation Effect of Customer Satisfaction, *Journal of Distribution and Management Research*, (2018), Vol.21, No.4, pp.149-162.
DOI: <https://doi.org/10.17961/jdmr.21.4.201808.149>
- [9] T. Mathur, G. Das, U. K. Paul, Convenience, Satisfaction, and Post-Purchase Behavior in India's Health Insurance Market, *Journal of Global Marketing*, (2016), Vol.29, No.4, pp.218-232.
DOI: <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1206650>
- [10] M. P. Fitzgerald, T. Bias, Satisfaction and Repurchase Intentions for Health Insurance Marketplaces: Evidence from a Partnership State, *The Journal of Consumer Affairs*, (2016), Vol.50, No.3, pp.638-651.
Available from: <http://www.jstor.org/stable/44154759>
- [11] J. Dlačić, M. Arslanagić, S. Kadić-Maglajlić, S. Marković, S. Raspor, Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling, *Total Quality Management & Business Excellence*, (2013), Vol.25, No.1-2, pp.141-157.
DOI: <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.824713>
- [12] M. Nomi, M. M. Sabbir, Investigating the factors of consumers' purchase intention towards life insurance in Bangladesh: An application of the theory of reasoned action, *Asian Academy of Management Journal*, (2020), Vol.25, No.2, pp.135-165.
DOI: <https://doi.org/10.21315/aamj2020.25.2.6>
- [13] A. P. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, (1985), Vol.49, No.4, pp.41-50.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1251430>
- [14] J. J. Cronin, S. A. Taylor, Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal Of Marketing*, (1992), Vol.56, No.3, pp.55-68.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1252296>
- [15] R. T. Rust, R. L. Oliver, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, (1994)
DOI: <https://doi.org/10.4135/9781452229102>

- [16] N. M. Suki, Customer satisfaction with service delivery in the life insurance industry: An empirical study, *Jurnal Pengurusan*, (2013), Vol.38, pp.101-109.
DOI: <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2013-38-09>
- [17] K. N. Choi, A Study on the Improvement of Financial Product Development Process through the Analysis of Service Quality by the Characteristics of Customers, Konkuk University, Doctoral Dissertation, (2012)
- [18] J. Kong, J. Park, A Study on the Effect on Life Insurance Service Quality and the Customer Satisfaction, *Korean Management Consulting Review*, (2009), Vol.9, No.1, pp.109-123.
Available from: <http://www.riss.kr/link?id=A76593959>
- [19] B. Park, Y. Shin, H. Shin, An Empirical Study on the Effects of the Determinants of Service Quality to Customer Satisfaction in P&I Insurance, *Journal of Korean Navigation and Port Research*, (2011), Vol.35, No.10, pp.855-861.
UCI: G704-000608.2011.35.10.003
- [20] Korea Life Insurance Association, Press release on the results of the 16th Life Insurance Propensity, KLIA, (2021)
Available from: <https://www.klia.or.kr/board/2/view.do?boardNo=122492&seq=1>
- [21] I. Whang, K. Kim, J. Kim, Y. Song, An Analysis on the Causes of Efficiency, Productivity and Inefficiency in Chinese Life Insurance Companies, *Journal of Industrial Economics and Business*, (2019), Vol.32, No.2, pp.701-724.
DOI: <https://doi.org/10.22558/jieb.2019.04.32.2.701>
- [22] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, (1988), Vol.64, No.1, pp.12-40.
Available from: <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/pdf>
- [23] C. Grönroos, A Service Quality Model & its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, (1984), Vol.18, No.4, pp.36-44.
DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- [24] K. Huh, J. Jung, Analysis of the Factors Influencing Consumer Satisfaction on Consumer's Purchase of Insurance Behavior and Insurance Sale Service, *Financial Planning Review*, (2016), Vol.9, No.4, pp.231-262.
UCI: G704-SER00003884.2016.9.4.007
- [25] R. A. Westbrook, M. D. Reilly, Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, (1983), Vol.10, pp.256-261.
Available from: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6120/volumes/>
- [26] W. Lee, The effects of insurance service quality to customer satisfaction, trust, and repurchase intention, Hanyang University, Doctoral Dissertation, (2017)
- [27] R. L. Oliver, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, (1980), Vol.17, No.4, pp.460-469.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3150499>
- [28] Y. J. Yi, A Theoretical Examination of Customer Satisfaction Research : Findings and Outlook, *Journal of Consumer Studies*, (2000), Vol.11, No.2, pp.139-166.
UCI: I410-ECN-0102-2009-320-007664607
- [29] M. K. Brady, J. J. Cronin, Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach, *Journal of Marketing*, (2001), Vol.65, No.3, pp.34-49.
DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- [30] E. Duncan, G. Elliot, Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions, *Journal of Financial Services Marketing*, (2002), Vol.7, pp.25-41.
DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770070>
- [31] R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel, *Consumer Behavior*, South-Western College Pub, 10th ed., (2005)
- [32] Y. Kuo, C. Wu, Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions, *International Journal of Information Management*, (2012), Vol.32, No.2, pp.127-138.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.09.001>

- [33] S. H. Jung, J. S. Park, Relationship between the Service Quality of Non-face-to-face Channels and the Insurance Purchase Intention in the Life Insurance Industry, *Financial Planning Review*, (2017), Vol.10, No.3, pp.65-86.
Available from: <http://www.riss.kr/link?id=A103378793>
- [34] O. Cho, K. Lee, The Effect of Service Quality of Insurance Planners on the Customer's Retention-Focused on Complete Sale of Insurance and Switching Barrier-, *Korean Insurance Journal*, (2019), No.117, pp.93-121.
DOI: <https://doi.org/10.17342/KIJ.2019.117.4>
- [35] G. N. Holmbeck, Toward terminological, conceptual, and statistical clarity in the study of mediators and moderators: Examples from the child-clinical and pediatric psychology literatures, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, (1997), Vol.65, No.4, pp.599-610.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-006X.65.4.599>