

## 보험소비자 측면에서 본 비대면채널의 효익과 만족도

공 명 숙<sup>†</sup>

한성대학교 국방과학대학원  
안보전략학과

조 연 행

금융소비자연맹

한 운 옥

경기대학교 교양학부

최근 소비자의 소비패턴, IT산업의 발달, 그리고 보험사의 마케팅전략의 변화로 인해 보험판매도 대면채널에서 비대면채널로 변화되고 있는 성향이다. 따라서 본 연구에서는 보험소비자 측면에서 바라 본 비대면채널의 효익과 만족도에 대해 실증조사를 통해 연구를 살펴보고자 한다. 이론적 검토를 통해 살펴 본 결과, 보험 상품은 다른 상품과 달리 현재의 만족이 아닌 미래를 보장받기 위한 지속성과 안정성을 필요로 하는 상품인 만큼 사전에 충분한 상품지식과 다른 상품과의 비교를 위해 대면채널을 선호하였다. 하지만 정보화시대가 되면서 소비자가 보험 설계사의 도움 없이 스스로 자신이 원하는 정보를 얻어 가입할 수 있는 환경조성이 되었음을 알 수 있었다. 또한 실증분석결과, 인구학적 변인에 따른 가설을 통해 소비자의 소비성향과 소비자측면의 국내보험시장으로 인해 비대면채널을 이용하는 소비자를 위한 법적보호와 개인정보 보호가 시급함이 밝혀졌다. 따라서 비대면채널을 이용하는 보험에 관한 효익과 만족도를 높이기 위한 오프라인과 연계된 판매시스템이 조속히 개발되어야 할 것이다.

주제어 : 대면채널, 비대면채널, 보험 마케팅, 보험소비자, 소비성향

<sup>†</sup> 제1저자 : 공명숙, 한성대학교 국방과학대학원 안보전략학과 외래교수, mskong402@hanmail.net

## 서론

21세기는 사회적 변화가 급격히 진행되고 있다. 특히 최근 금융 산업도 시장 개방화와 자유무역협정 등으로 보험이 점점 새로운 패러다임으로 전환되면서 국가 간 시장이 자유화되면서 글로벌화 되어가고 있으며, 다양한 IT 기술을 활용한 공격적 마케팅 기법이 선보이고 있다. 이러한 가운데 국제보험시장도 전통적인 대면채널에서 스마트한 비대면채널을 통한 판매가 증가하고 있다. 때문에 보험사는 보험소비자에 대한 경쟁우위(competitive advantage)의 전략을 확보하기 위해 부단한 노력을 경주하고 있다.

한국의 보험 산업은 1995년 OECD 가입을 계기로 보험가입 자유화방안이 마련되었고 이에 보험사는 경쟁력 강화를 위한 수익구조, 매출성장을 위한 상품설계와 보험소비자를 위한 보험관리서비스 등까지 세분화시켜 전문적으로 다양하게 연구·개발하고 있다. 한국 자동차보험 시장의 경우, 이미 직판채널의 비중이 20%를 넘어가고 있을 정도로 활성화되고 있으며, 특히, 방문판매를 중심으로 한 대면(Face to Face)채널로부터 통신판매, 인터넷(Cyber), 방카슈랑스(Bancassurance), 홈슈랑스(Home-ssurance) 그리고 마트슈랑스(mart-ssurance) 등에 이르기까지 기존의 마케팅 틀을 벗어난 다양한 판매방식(Platform)이 도입되어 정착하고 있다. 그 중 비대면채널(Distance Selling channel) 방식이 가장 대표적인 예로 들 수 있다. 하지만 빠른 성장에도 불구하고 비대면채널은 소비자 혹은 정책당국의 적극적인 지지를 받지 못하고 있을 뿐더러 여전히 보험소비자에게 미치는 효익보다 보험 상품의 과장광고 등의 폐해로 인해 소비자의 인식이 제

대로 이루어지지 못한 것이 현실이다. 그 이유 중 중요한 하나가 불완전판매(mis-selling)로 인한 소비자피해로 대면채널에 대비 비대면채널의 계약 해지율이 보험설계사에 비해 현저하게 높은 것으로 나타나고 있다(안철경, 2010).

선진국의 보험 산업은 보험선진국이라 할 수 있는 미국 LIMRA<sup>1)</sup>에 의하면, 2004년 보험료 기준 20대 회사에서 13개 회사가 비대면채널을 활용하고 있으며, 대표적인 자동차보험회사인 프로그레시브(Progressive)<sup>2)</sup>나 게이코(Geico)<sup>3)</sup> 보험사는 모두 비대면채널인 직판(Direct)을 사업모델로 운영되고 있다. 영국의 경우는 정기납 생명보험에서 직판채널의 비중이 10-14%를 차지하고 있으며, 개인 자동차보험 시장에서는 40% 이상이 직판채널을 활용하고 있다. 일본 역시 생명보험에서 비대면채널의 비중이 2003년 5.7%에서 2006년 9.2%로

- 1) LIMRA는 생명보험에 관한 연구와 컨설팅을 제공하는 기관. 73개국, 850개의 보험사 및 금융기관을 회원사로 보유. 강영구 보험개발원장과 Gary Aluise LIMRA 부사장이 2011.9.26일 업무교류와 협력에 관한 양해각서(MOU)를 체결하였다(머니투데이, 2011.09.26).
- 2) Progressive는 1937년 변호사였던 Green & Lewie가 『Progressive Mutual Insurance』를 오하이오 주 클리블랜드에 설립하여 자동차보험 영업을 시작하였다. 당시로서는 혁신적인 자동차보험료 분납제도와 「드라이브 인 보상서비스」라는 제도를 최초로 도입하였다(서재익, 2010: 24-25).
- 3) Geico사는 1936년에 Leo Goodwin이 설립하였으며, 설립 초기부터 우편판매 등을 활용하여 사업비를 절감한 낮은 보험료로 우량고객을 확보하는 전략으로 영업을 하였다. Geico사는 Auto Insurance, Motorcycles와 ATV, Homes, Apartment and Mobile homes, Life Insurance emd 다양한 보험 상품을 팔고 있다(서재익, 2010: 25-26).

늘어났고, 2008년 이후 SBI AXA, Lifenet과 같은 비대면 생명보험회사가 설립되어 좋은 성과를 보이고 있다(서재익, 2010). 이에 보험 산업이 국가경제에 차지하는 비중이 커지고 사회경제적 역할의 중요성을 감안하여 금융다양화와 소비자 선택권 확대를 위한 정책적인 측면에서 비대면채널이 이제 판매모델로서 정착해 갈 필요성이 크게 요구된다.

이에 본 연구에서는 비대면채널을 이용하는 보험에 관한 효익과 만족도를 파악하기 위해 첫째, 다각적 측면에서 비대면채널을 선행 연구하였으며 둘째, 우리나라와 주요국의 비대면채널에 대해 비교 분석하였고, 마지막으로 소비자를 대상으로 설문지를 통한 실증분석을 하였다. 이와 같은 문헌연구와 실증연구의 결과를 토대로 보험소비자의 효익과 만족도를 도출하여 보험소비자에게 보다 나은 보험 서비스 제공을 목적으로 비대면채널을 모색하고자 한다.

## 이론적 배경

### 대면채널과 비대면채널의 비교

보험판매채널(Insurance Marketing Channel)은 보험 상품이나 서비스를 소비자가 구매하는 판매수단으로 판매방식에 따라 구분할 수 있다. 대면채널은 보험설계사나 대리점이 소비자를 방문하거나 판매점에서 소비자와 대면접촉(face to face)을 바탕으로 직접인수(Direct Writing) 방식으로 판매가 이루어지고, 보험소비자의 접점이 한정되었으며, 복잡하고 비교적 보험료 높은 상품 판매에 적합하다. 반면에 비대면채널(Distance Selling Channel, Direct

response Channel, Remote Selling Channel)은 복잡하고 비교적 보험료 높은 상품 판매에 적합한 정보통신과 금융기관과의 제휴를 통한 전화, 우편, 인터넷, 홈쇼핑 등 통신 및 온라인을 이용하여 간접적으로 소비자와의 접촉을 통해 판매한다(김덕출, 2012).

소비자측면에서는 최근 보험 상품에 대한 인터넷 등을 통하여 지식정보를 손쉽게 얻을 수 있기 때문에 자발적인 소비자에게는 상품 내용을 정확히 평가하여 가입여부를 결정하는 비대면채널을 선호하고 있는 추세이다. 보험사측면에서는 모든 소비자의 니즈를 충족시키는 것이 불가능하고 불완전판매율이 높기 때문에 한국 보험시장은 방카슈랑스 판매를 제외하고는 아직 90% 이상이 보험설계사가 차지하고 있지만 비대면채널의 비중은 점점 커져가고 있다.

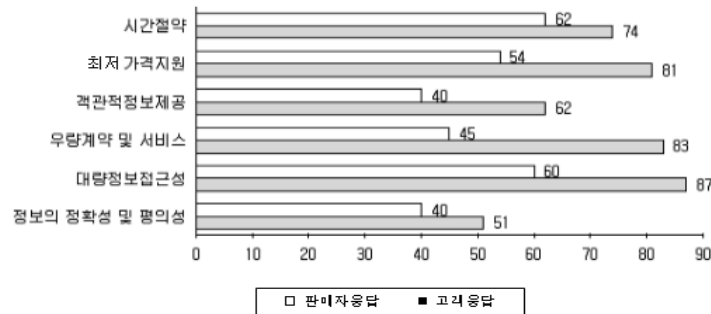
안철경(2011) 등의 연구에 의하면 대면채널은 관리성 혹은 정보 전달성에서는 우월한 반면, 비대면채널은 비용측면, 고객접근성 측면, 이용편의성 측면 및 계약 투명성에서 장점이 보험 상품 판매 시 적극적 권유를 하기에 부적합하고 소비자의 낮은 인지도 및 신뢰성이 저하되는 약점이 있다고 주장하였다. 이와 같이 비대면채널에 대한 연구들에 의한다면 비대면채널은 보험소비자에게 보험 상품을 직접 판매하기 때문에 상대적으로 적은 비용이 들고, 소비자 접점을 확대하기가 용이하며, 보험료가 낮고 단순한 상품을 판매하기에 적합하다고 표 1과 같이 주장하였다.

보험 가입 시 영향을 미치는 요인에 대해서는 보험사와 소비자의 의견이 상이한 결과를 나타냈다. 보험소비자들은 시간절약, 최저 가격지원, 객관적 정보제공, 우량계약 및 서비스, 대량정보 접근성 측면에서 비대면채널을 보다

표 1. 대면채널과 비대면채널의 비교

구분	대면채널	비대면채널
거래기간	지속적인 거래 관계	짧은 거래, 일회성 거래
거래구분	관계지향성	거래지향성
상품복잡성	복잡한 상품	단순한 상품
보험가격	고가 상품	저가 상품
정보탐색	다양한 탐색 가능	정보탐색의 제한
상표전환	자주 발생하지 않음	상표전환 가능성
관여도	고관여	저관여
브랜드 애호도	브랜드 애호도 높음	브랜드 애호도 낮음
가입의 자발성	비자발적 가입(설계사의 설득)	자발적 가입
가입동기	외적동기	내적동기

출처: 김덕출(2012), “보험산업에서 고객 유형별 추가구매에 미치는 차별적 경로에 관한 연구”, 한성대학교 경영학과 박사학위논문, p. 42.



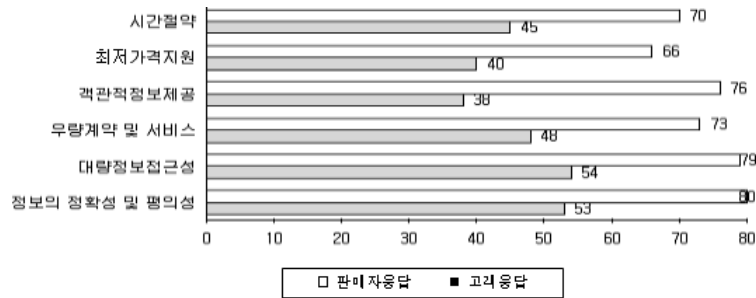
출처: Capgemini and EFMA(2009), “Getting Distributor to Embrace Multi-Distribution”, *World Insurance Report*, p. 25.

그림 1. 대면채널을 통해 보험 구입 시 영향요인

높게 선호하는 반면, 보험사측에서는 이러한 요인들이 그림 1과 그림 2에서 알 수 있듯이 대면채널에서 더 선호한다고 밝혀졌다.

보험연구원에서 조사한 보험소비자 설문에 의하면, 대면채널과 비대면채널의 가입 구성비 추이에 대해 보험가입자들의 대부분인 92.6%가 보험설계사 등을 통한 대면채널을 선

호하고 있지만, 비대면채널의 가입 비중도 점차 증가하고 있는 추세로 나타났다. 2010년 기준으로 인터넷과 통신판매 등 비대면채널을 통한 가입은 7.7%로 2009년 6.3%에 비해 매년 20% 이상의 성장을 하고 있는 것을 표 2에서와 같이 알 수 있었다.



출처: Capgemini and EFMA(2009), "Getting Distributor to Embrace Multi-Distribution", *World Insurance Report*, p. 25.

그림 2. 비대면채널 보험 구입 시 영향요인

표 2. 대면채널과 비대면채널의 가입구성비 추이 (단위: %)

구분	2003	2005	2007	2008	2009	2010
대면채널	98.4	97.1	88.3	91.2	92.3	92.6
비대면채널	1.6	2.9	11.2	8.0	6.3	7.7

출처: 보험개발원(2010), "보험소비자 설문조사", 손해보험의 경우. 연구자에 의해 해당부분만 추출.

### 마케팅 전략적 측면

마케팅 전략은 통제할 수 있는 수단으로써 상품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion), 사람(People), 물리적 증거(Physical evidence), 과정(Process)이 적절히 결합하여 소비자와 커뮤니케이션을 하는데서 상호 작용을 맺고 의존하며 신뢰할 수 있는 4Ps 요소이다. 소비자의 차원에서는 위험관리와 지급능력에 대한 신뢰도가 시급하다고 할 수 있다(김경령, 2010). 보험 상품은 복잡하고 장기적이며 비자발적인 수요구조를 가진 무형 상품이다. 따라서 소비자보다는 보험회사의 주도에 의해 수요가 개발되고 보험 상품을 설명, 설득하는 전문적 능력과 신뢰감이 보험마케팅에서 중요하다(유효상, 2006). Bolton(1998)은 이동통신 서비스를 대상으로 기존 고객유지율에의 영향요인

을 검토하고 신규고객 획득비용이 기존고객 유지 비용보다 10배 이상이 소요된다는 결과를 제시하였으며, Jarrar, Yeasar F. and Andy Neely(2002)는 CRM의 경우 성공적인 추가구매 시스템의 중요성을 제안하면서 이론적 CRM과 실제 조직에서의 CRM의 갭(gap)을 줄이기 위한 제언을 하였다. Caroline, MarineH. and Steve A. Neslin(1994)은 소비자행동적인 관점에서 과거광고에 노출된 소비자가 최근 광고 및 판촉 행위를 접하게 되는 경우 추가구매가 나타날 확률이 높다고 하였다.

이와 같이 비대면 채널의 비대면 서비스는 소비자가 사람을 직접 대면하지 않고 기술을 활용한 셀프서비스(Self-service) 기기를 통해 소비자가 스스로 문제를 해결하는 과정으로 서비스를 제공받는 형태이다. 비대면 서비스를 확대하는 만큼 서비스 기업은 인적관리 비용

을 상당히 줄일 수 있고 이는 곧 기업의 이윤과 연결되어 높은 재무적 성과를 이끌어 낼 수 있다(Vickery, Jayaram, Droge, & Calantone, 2003). 아울러 비대면 서비스채널의 도입은 소비자와의 관계, 만족, 몰입 등에 영향을 미치고 있다(Beatson, Lee, & Coote, 2007; Lee & Allaway, 2002). 비대면채널에 의해 구매는 소비자에게 신뢰성과 만족도 그리고 브랜드 가치 등에 중요한 구매역할을 하게 한다. 온라인의 비대면채널을 이용해 상품구매를 하기 위하여 커뮤니티형성, 브랜드인식, 소비자서비스 등의 통합적인 커뮤니케이션 전략 등 새로운 트렌드로 자리 잡고 있다. 보험 상품의 필요성을 타인의 권유가 아닌 소비자 스스로가 중요성과 필요성을 깨닫고 자발적으로 하는 만큼 상품에 대한 소비자 만족도나 소비감정은 약관대로 시행만 된다면 대면접촉 마케팅보다 높을 것으로 기대된다.

### 선진국의 비대면채널 현황

미국의 경우 연령대별 비대면채널 이용 현황을 보면 급여수준이 상대적으로 낮은 고연령층과 인터넷 등에 익숙한 저연령층에서 비대면채널을 주로 활용하고 있다. 다음은 미국의 생명보험가입자의 연령대별 가입 비중에 대해 조사한 것으로 표 3과 같다.

해외에서 비대면채널을 통한 보험가입실태를 표 4에 의해 살펴보면, 미국은 2011년 온라인을 통한 가입자가 10%이며, 그중에서 온라인상에서 모든 절차를 거쳐 보험 상품을 구입한 비중이 4%를 차지할 정도로 비중이 증가되고 있다.

일본의 경우, 2008년 온라인 전용 생명보험 회사로 SBI AXA(현 Nextia Life)와 Lifenet이 설

표 3. 미국의 생명보험가입자의 연령대별 가입 비중 (단위:%)

연령	대면채널 (in person only)	비대면 채널 (direct only)	복수가입 (both)
34세 이하	77	20	3
35세~44세	75	18	7
45세~54세	76	13	11
55세~64세	76	16	8
65세 이상~	73	17	10

출처: 안철경·변혜원·서성민(2011), “보험회사의 비대면채널 활용방안”, KiRi 보험연구원, p. 62.

표 4. 미국 2011년 인터넷 생명보험 가입 및 계약 체결 관련 비중

구분	2011
온라인상에서 모든 절차 진행	4
온라인상 보험 구입 후 프린트나 메일 통해 계약	1
온라인상 보험 구입 후 전화로 계약	2
온라인상 보험 구입 후 설계사와 계약	1
잘 기억나지 않음	2

출처: LIMRA(2012), “To buy or Not to buy Life Insurance: Buyer and Nonbuyer Differences. Kiri Weekly (2012).

립되었음에도 불구하고 설계사를 통한 생명보험 가입 비중이 월등히 우세하다. 그러나 2003년 0.8%에 머물렀던 인터넷 가입 비중이 2006년 1.8%로 증가하였으나, 여전히 낮은 수준을 보이고 있다. 일본의 채널별 비중은 표 5와 같다.

영국의 경우, 비대면채널 이용 소비자는 주

표 5. 일본 생명보험 가입채널별 비중(단위: %, 명)

구분	2007	2010
설계사	56.7	51.7
통신판매-인터넷	5.7(1.0)	5.2(1.0)
농협, 우체국	11.2	16.8
방카슈랑스	2.8	2.7
대리점	3.8	6.1
직장	6.3	7.4
기타	9.9	6.5
잘 모름	3.6	3.5
응답자 수	3,309	3,290

출처: 생명보험문화센터(2011), 「생활보장에 관한 조사」.

로 손해보험 계약자들로 특성을 살펴보면, 가입수단에 따른 연령별 분포에서 대면채널과 비대면채널은 고연령, 인터넷은 주로 저연령층의 비중이 높은 것으로 드러났다. 또한, 저소득층은 대면채널과 비대면 채널의 DM을 선호하는 반면 비대면 채널의 인터넷을 선호하는 소비자는 비교적 높은 소득층으로 사회적 지위도 높은 것으로 나타났다. 영국의 비대면 채널의 계약자 특성을 살펴보면 표 6과 같다.

이와 같이 선진국의 판매채널이 소비자들에게 어떻게 사용되고 인식되는지에 대해 판매

되는 제품, 판매되는 방식, 소비자들이 갖는 인식, 소비자들에게 제공되는 방식 등에 따라 판매채널이 특화되어 있으며, 각각의 판매채널은 특정 수요와 특정 집단에 대해 강점을 갖고 있음을 알 수 있었다.

### 소비심리학 측면

소비에 대한 의견도 다양하게 변화하고 있다. Oliver(1981)에 의하면 소비심리는 소비자가 구매를 일으키기 전에 기대감정과 구매이후의 불일치가 서로 상충할 때 발생하는 종합적 심리상태라고 했다. 또한 Westbrook & Reilly(1983)는 소비자가 시장에서 서비스나 제품을 구입할 때 이루어지는 단순한 구매 행위를 넘어서 좀 더 넓은 의미의 소비자행동이나 시장에 대한 경험에 대한 반응이라 했다. 보험소비자들은 보험판매채널에 대한 인식구조를 어떻게 구조화하고 있는지, 보험사는 소비자에 대한 이해를 어떻게 관리하는지 그 기준이 매우 중요하다. 보험소비자는 보험 상품에 대한 태도나 구매 행동, 그리고 내용에 따라 선택기준이 달라진다. 따라서 보험소비자에게는 보험 인지도와 보험 이미지가 매우 중요할 것이다.

소비자의 민감한 심리를 적용하여 소비시장

표 6. 영국의 개인보험 계약자 특성

구분	연령	소득	사회적 지위
대면채널	중간연령	저소득	-
비대면채널	TM	중/고연령	-
	인터넷	저연령	중/고소득
	DM	중고연령	저소득

출처: 안철경 외(2011), “보험회사의 비대면채널 활용방안”, p. 78. Kiri 보험연구원.

에 대해서는 한 상품의 가치에 대해서 절대적 이라기보다는 상대적으로 선택할 수밖에 없는 습관적 구매를 유도하여 보험시장의 대세를 바꿀 수 있는 전략의 길을 모색할 것이다. Bateson(1985)의 연구에서는 소비자들이 상품구매 시 비대면 서비스와 대면 서비스 중 선택하는 이유가 금전적인 보상과 시간절약이라는 요인에 의해 결정된다는 것을 밝혀냈다.

최근 정보화 사회가 급속하게 진행되면서 소비자보호가 강화되고 각종 정보 활용이 점점 다양해지고 있다. 소비자의 권익이 개인정보의 유통·처리과정에서 남용하거나 도용되는 사례가 빈번하게 발생함으로써 심각하게 침해받고 있다. 이로 인해 1981년 「소비자보호기본법」 현재는 「소비자기본법」이 제정되고, 「소비자기본법」은 소비생활에 관한 지식을 습득하게 하고 소비자교육을 충실하게 할 것을 규정하고 있다.

소비자기본법[법률 제8983호] 상 비대면채널 이용에 따른 보험소비자 보호는 소비자기본법 제2장 제10조(보험계약의 청약 철회)에 관련하여 비대면채널을 이용하여 보험계약을 체결한 자는 전자적 수단을 이용하여 보험 상품 약관상 청약철회가 가능한 기일 내(30일)에 회사가 정한 방법에 따라 보험계약의 청약을 철회할 수 있으며, 제3장제12조(보험계약의 임의 해지)에 대해서는 비대면채널을 이용하여 보험계약을 체결한 자는 전자적 수단을 이용하여 회사가 정한 방법에 따라 보험계약을 해지할 수 있으며, 이 경우 회사는 보험 상품 약관에서 정한 해약 환급금을 지급해야 한다고 명문화하고 있다. 또한 소비자 피해보상규정(제정 1985.12.31. 개정 2006.10.16)은 제1조(목적)에서 소비자보호법 제12조제2항의 규정 에 의하여 소비자와 사업자간의 분쟁의 원활

한 해결을 위하여 소비자보호법시행령 제10조의 규정에 의한 일반적 소비자피해보상기준에 따라 품목별로 소비자피해를 보상할 수 있는 기준을 정하였으며, 제2조(피해보상청구)는 보상합의와 합의 결렬 시 피해 청구 구제를 명문화하였다. 이와 같이 비대면채널을 통해 보험소비자가 보험 상품 구입 시 어떤 효익과 어느 정도 만족하는지에 대해 선행연구의 근거들을 토대로 보험사들은 비대면채널을 이용한 보험 상품 판매에 있어 근본적인 소비자권익 보호 대책의 개선에 지속적인 노력이 필요할 것이다.

## 연구방법

### 연구모형 설정

본 연구에서는 비대면채널에 관한 국내외 대부분 선행연구를 통해 비대면채널, 효익 그리고 만족도로 각각 구분하여 비교·검토해보았다. 비대면채널에 의한 소비자의 인식을 측정하기 위해 기존의 인적인 서비스품질을 측정하던 방식으로는 불가능하여 비대면채널의 품질을 측정하는 방식으로 적용하였다. 기존의 선행연구들을 통해 비대면 품질 측정은 대면서비스 속성을 측정하던 방식(Li, Tan, & Xie, 2002), 온라인 쇼핑(Lee & Lin, 2005), 인터넷 बैं킹(Jayawardhena, 2004) 등에 관한 연구와 양정임·윤유식·이태희, 2009; Kaufman-Scarborough & Lindquist, 2003; Wallance, Giese, Johnson(2004)의 연구를 통해 진행하였다.

본 연구는 비대면채널에 관한 실증조사에 의해 어떻게 검증되어지는가에 기본적인 목적을 두고 측정도구에 의해 표 7에서와 같이 가



표 7. 연구가설

H	가설내용
H1	인구학적 변인에 따른 비대면채널의 보험가입 여부에 차이가 있을 것이다.
H2	인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 신뢰도 및 만족도에 차이가 있을 것이다.
H3	인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 향후 개선방안에 차이가 있을 것이다.
H4	비대면채널의 보험가입, 보험 상품, 개선방안의 연관성은 상호 간 상관관이 있을 것이다.
H5	보험 상품, 신뢰도 및 만족도, 개선방안이 보험가입 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

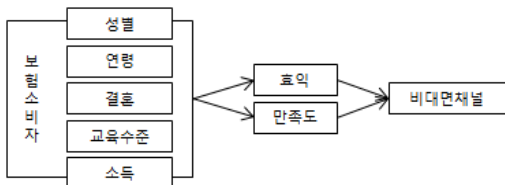


그림 3. 연구모형

설을 설정하였다.

본 연구의 목적에 의해 그림 3과 같이 가설 설정에 따라 연구모형을 설계하였다.

#### 표본설계 및 측정도구

실증조사를 위한 표본 집단은 보험소비자를 대상으로 선정하였으며, 조사 기간은 2014년 9월 24일부터 10월 16일까지 3주간 소요되었다. 각 기관 내 응답자를 대상으로 인터넷 설문조사를 실시하여 이들로부터 수집된 자료를 토대로 이 설문지 중에서 응답이 미비한 설문지를 제외한 총 514부의 설문지가 본 연구를 위한 표본으로 채택되었다. 본 연구조사에 사용한 설문지는 7점 Likert인 등간척도와 명목척도로 구성하여 통계 분석하였다.

#### 통계분석방법

본 연구의 자료 분석은 연구결과를 도출하기 위해 수집된 자료를 IBM SPSS Statistics 19 프로그램을 사용하여 분석하였다. 표집 대상자인 통계 처리를 위한 표본의 특성과 비대면채널 보험가입 특성, 비대면채널 보험 상품 신뢰도 및 만족도, 비대면채널 개선방안을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)과 기술통계분석(Descriptive Statistics Analysis)을 실시하였다. 이어 인구학적 변인에 따른 비대면채널 특성 차이를 알아보기 위해 교차분석(Chi-square)검정을 실시하였다. 그리고 비대면채널의 보험가입, 보험 상품, 개선방안 연관성을 알아보기 위해 Pearson의 상관분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 또한 보험 상품 신뢰도 및 만족도, 개선방안이 보험가입 만족도에 미치는 영향을 보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 기준으로 검증하였다.

#### 실증분석결과

본 연구에서는 앞에서 논의한 비대면채널의 측정을 위한 조작화를 바탕으로 분석을 통해

실증적 방법으로 검증하였다.

배경변인별 분석

표본의 특성

본 연구의 조사 대상자 성별을 보면, 표 8에서와 같이 남성은 368(71.7%)명, 여성은 145(28.3%)명이며, 연령은 40~49세가 156 (30.4%)명으로 가장 높게 나타났고, 20~29세가 30

(5.8%)명으로 가장 낮게 나타났다. 결혼여부는 미혼이 86(16.8%)명, 기혼은 427(83.2%)명이었다. 교육수준은 고졸이하가 78(15.2%)명, 대졸 이상이 432(84.8%)명으로 나타났다. 소득수준은 301~500만원이 162(31.6%)명으로 가장 높았고, 100만원 이하가 17(3.3%)명으로 가장 낮게 나타났다.

비대면채널 보험가입 특성

표 9에 의한 조사대상 보험소비자가 주로 가입한 채널을 조사한 결과, 전속 대면채널(설계사, 대리점)이 345명으로 전체 조사자의 67.25%로 가장 많았고, 비대면채널(홈쇼핑, 텔레마케팅, 인터넷) 121명(23.59%), 비전속 대면(GA, 중개사) 30명(5.85%), 방카슈랑스 11명(2.14%), 기타(제휴, 마트슈랑스 등) 6명(1.17%) 순이었다. 또한, 보험소비자들이 보험을 가입할 때 비대면채널(홈쇼핑, 텔레마케팅, 인터넷 등)을 통해 가입하는 것을 고려해 본 적이 있다(386명)가 75.24%로 응답하였으며, 고려해 본 적이 없다(127명)가 24.76%로 나타났다. 응답자 중 63.35%에 해당하는 325명이 비대면채널(홈쇼핑, 텔레마케팅, 인터넷 등)을 통해 가입한 적이 있고, 36.65%에 해당하는 188명은 가입한 적이 없다고 응답하였다. 비대면채널을 통해 보험을 가입하였거나 가입하려고 한 이유는 전체 응답자 중 53.61%에 해당하는 275명이 보험료가 저렴해서 이용한다는 응답이 가장 많았고, 간편하게 가입할 수 있어서 126명(24.56%), 기타 76명(14.81%), 설계사 면담이나 방문이 싫어서 28명(5.46%), 지인이 소개해 주어서 8명(1.56%) 이용한다고 응답하였다.

반면에 비대면채널을 통해 보험을 가입하지 않았거나 가입하지 않은 이유는 전체 응답자 중 30.2%에 해당하는 155명이 보험관리가 잘

표 8. 표본의 특성

항목	구분	n	%
성별	남성	368	71.7
	여성	145	28.3
	합계	513	100.0
연령	20~29세	30	5.8
	30~39세	143	27.9
	40~49세	156	30.4
	50~59세	129	25.1
	60세 이상	55	10.7
	합계	513	100.0
결혼 여부	미혼	86	16.8
	기혼	427	83.2
	합계	513	100.0
교육 수준	고졸 이하	78	15.2
	대졸 이상	435	84.8
	합계	513	100.0
소득 수준	100만원 이하	17	3.3
	101~200만원	95	18.5
	201~300만원	147	28.7
	301~500만원	162	31.6
	501만원 이상	92	17.9
	합계	513	100.0

표 9. 비대면채널 보험가입 특성

항목	구분	n	%		
보험가입 시 사용하는 채널	전속 대면채널 (설계사, 대리점)	345	67.3		
	비전속 대면(GA, 중개사)	30	5.8		
	방카슈랑스	11	2.1		
	비대면채널(홈쇼핑, 텔레마케팅, 인터넷)	121	23.6		
	기타(제휴, 마트슈랑스 등)	6	1.2		
	합계	513	100.0		
비대면채널 가입 고려여부	있다	386	75.2		
	없다	127	24.8		
	합계	513	100.0		
비대면채널 미가입여부	있다	325	63.4		
	없다	188	36.6		
	합계	513	100.0		
비대면채널 보험가입 이유	보험료가 저렴해서	275	53.6		
	설계사 면담이나 방문이 싫어서	28	5.5		
	간편하게 가입할 수 있어서	126	24.6		
	지인이 소개해 주어서	8	1.6		
	기타	76	14.8		
합계	513	100.0			
비대면채널 보험미가입 이유	잘 아는 설계사가 있어서	93	18.1		
	보험설명을 잘 들을 수 없어서	138	26.9		
	보험관리를 잘 안 해 주므로	155	30.2		
	비대면채널의 장점이 없어서	27	5.3		
	기타	100	19.5		
합계	513	100.0			
항목	n	최소값	최대값	평균	표준편차
비대면채널 가입 만족도	513	1	7	3.67	1.531

되지 않을 것 같아서라는 응답이 가장 많았고, 보험설명을 잘 들을 수 없어서 138명(26.9%), 기타 100명(19.49%), 잘 아는 설계사가 있어서 93명(18.13%), 비대면채널의 장점이 없어서 27명(5.26%)이 응답하였다. 비대면채널 가입 만족도를 보면 7점 만점에서 평균점수 3.67로 나타났다.

#### 가설분석검증결과

본 연구의 가설분석검증결과는 다음과 같다.

**H1.** 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 보험가입 여부에 차이가 있을 것이다.

표 10은 인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 보험가입 여부의 차이를 검증하기 위하여 교차분석(Chi-square test)을 실시하였다. 응답자들의 반응을 살펴 본 분석결과는 성별에서 남자는 있다 234(63.6%)명, 여자는 있다 91(62.8%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 연령측면에서는 30~39세가 비대면채널 가입 경험이 있다는 응답이 100(69.9%)명으로 가장 높았고, 그다음은 40~49세가 103(66.0%)명이었다. 반면 비교적 젊은 세대로서 보험의 필요성을 느끼지 못하는 20~29세에서는 가입 경험이 없다는 응답이 20(66.7%)명으로 가장 높았다. 50~59세는 있다 78(60.5%)명, 60세 이상은 있다 34(61.8%)명으로 높게 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2=15.308$ ,  $p<.01$ ). 결혼여부 측면에서는 기혼자가 비대면채널 가입경험이 많아 283(66.3%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적

으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2=9.377$ ,  $p<.01$ ). 교육수준 역시 고졸이하는 있다 53(67.9%)명, 대졸이상은 272(62.5%)명으로 비슷한 양상을 보였으며, 통계적으로도 유의한 차이는 없었다. 소득수준 측면에서는 100만원 이하는 있다 9(52.9%)명, 101~200만원은 있다 53(55.8%)명, 201~300만원은 있다 96(65.3%)명, 301~500만원은 있다 112(69.1%)명, 501만원 이상은 55(59.8%)명으로 나타났고, 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

결론적으로 이 분석결과에 의하면 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 보험가입관련에 대해 여전히 보험소비자의 입장에서는 비대면채널 보다는 소비자가 보험설계사에게 보험 상품을 구입할 것을 권유받는 전속대면채널에 높은 선호와 비중을 두고 있으며 보험가입여부는 40대가 중추적 역할을 하고 있다는 결과를 의미한다. 따라서 연구가설 1은 채택되었다.

**H2.** 인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 신뢰도 및 만족도에 차이가 있을 것이다.

표 11은 인구학적 변인에 따른 홈쇼핑 보험 광고의 신뢰도에 차이를 검증하기 위하여 교차분석(Chi-square test)을 실시하였다. 응답자들의 반응을 살펴 본 분석결과는 성별을 보면 남성은 평균점수 2.96, 여성은 2.90으로 나타났고, 결혼여부는 미혼이 2.98, 기혼은 2.94로 나타났다. 교육수준은 고졸 이하가 2.96, 대졸 이상이 2.94로 나타났다. 연령은 50~59세, 60세 이상이 동일하게 3.00으로 가장 높게 나타났고, 20~29세가 2.73으로 가장 낮게 나타났다. 소득수준은 101~200만원과 301~500만원이 동일하게 3.06으로 가장 높게 나타났고,

표 10. 비대면채널의 보험가입 여부 차이검정결과

		비대면채널 가입 여부		전체	$\chi^2$
		있다	없다		
성별	남자	빈도 %	234 63.6%	134 36.4%	.031
	여자	빈도 %	91 62.8%	54 37.2%	
연령	20~29세	빈도 %	10 33.3%	20 66.7%	15.308**
	30~39세	빈도 %	100 69.9%	43 30.1%	
	40~49세	빈도 %	103 66.0%	53 34.0%	
	50~59세	빈도 %	78 60.5%	51 39.5%	
	60세 이상	빈도 %	34 61.8%	21 38.2%	
	결혼 여부	미혼	빈도 %	42 48.8%	
기혼	빈도 %	283 66.3%	144 33.7%		
교육 수준	고졸이하	빈도 %	53 67.9%	25 32.1%	.837
	대졸이상	빈도 %	272 62.5%	163 37.5%	
소득 수준	100만원 이하	빈도 %	9 52.9%	8 47.1%	6.215
	101~200만원	빈도 %	53 55.8%	42 44.2%	
	201~300만원	빈도 %	96 65.3%	51 34.7%	
	301~500만원	빈도 %	112 69.1%	50 30.9%	
	501만원 이상	빈도 %	55 59.8%	37 40.2%	

\*\*p<.01

표 11. 홈쇼핑 보험광고의 신뢰도 차이검정결과

문항	구분	N	평균	표준편차	T (or) F	p
성별	남성	368	2.96	1.405	.497	.619
	여성	145	2.90	1.192		
결혼 여부	미혼	86	2.98	1.363	.221	.825
	기혼	427	2.94	1.346		
교육 수준	고졸 이하	78	2.96	1.343	.101	.920
	대졸 이상	435	2.94	1.350		
연령	20~29세	30	2.73	1.172	.409	.802
	30~39세	143	2.87	1.419		
	40~49세	156	2.99	1.252		
	50~59세	129	3.00	1.392		
	60세 이상	55	3.00	1.427		
소득 수준	100만원 이하	17	2.59	1.372	1.131	.341
	101~200만원	95	3.06	1.227		
	201~300만원	147	2.81	1.240		
	301~500만원	162	3.06	1.480		
	501만원 이상	92	2.92	1.377		

100만원 이하가 2.59로 가장 낮게 나타났다. 인구학적 변인에 따른 홈쇼핑 보험광고의 신뢰도의 차이는 모두 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

표 12는 인구학적 변인에 따른 전화 상담의 만족도에 대해 차이를 검증하기 위하여 교차분석(Chi-square test)을 실시하였다. 응답자들의 반응을 살펴 본 분석결과는 성별을 보면 남성은 평균점수 3.43, 여성은 3.28로 나타났고, 결혼여부는 미혼이 3.34, 기혼은 3.40으로 나타났다. 교육수준은 고졸 이하가 3.38, 대졸 이상이 3.39로 나타났고, 연령은 60세 이상이 3.47로 가장 높게 나타났고, 40~49세가 3.36으로 가장 낮게 나타났다. 소득수준은 301~500만원

이 3.52로 가장 높게 나타났고, 501만원 이상이 3.22로 가장 낮게 나타났다. 모두 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

결론적으로 이 분석에 의하면 비대면채널을 이용하는 보험소비자들은 보험 상품에 관해 소비자 니즈에 더욱 충족시켜주는 비대면채널을 통한 서비스에 더 신뢰하고 만족함을 알 수 있었다. 또한 소비자 층의 상호 간 소비자 만족은 소비자의 의식이 바뀌고 성향이 변화됨에 따라 소비심리와 소비자의 감정에 보험 시장도 이에 맞는 서비스를 제공해야 한다는 연구결과로부터 결론을 얻을 수 있었다. 따라서 연구가설 2에서 신뢰도와 만족도가 모두 기각되었다.

표 12. 만족도 차이검정결과

문항	구분	N	평균	표준편차	T (or) F	p
성별	남성	368	3.43	1.484	1.069	.286
	여성	145	3.28	1.327		
결혼 여부	미혼	86	3.34	1.316	-.369	.713
	기혼	427	3.40	1.466		
교육 수준	고졸 이하	78	3.38	1.461	-.009	.993
	대졸 이상	435	3.39	1.439		
연령	20~29세	30	3.43	1.382	.075	.990
	30~39세	143	3.37	1.457		
	40~49세	156	3.36	1.446		
	50~59세	129	3.39	1.486		
	60세 이상	55	3.47	1.359		
소득 수준	100만원 이하	17	3.35	1.115	1.052	.380
	101~200만원	95	3.51	1.458		
	201~300만원	147	3.27	1.412		
	301~500만원	162	3.52	1.496		
	501만원 이상	92	3.22	1.421		

**H3.** 인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 향후 개선방안에 차이가 있을 것이다.

표 13은 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 개선사항에 대해 차이를 검증하기 위하여 교차분석(Chi-square test)을 실시하였다. 응답자들의 반응을 살펴 본 분석결과는 성별에서 남자는 가입 후 서비스가 좋아져야가 129(35.1%)명, 여자는 가입 후 서비스가 좋아져야가 69(47.6%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2 = 11.105, p < .05$ ). 소득수준에서 100만원 이하는 가입 후 서비스가 좋아져야가 10(58.8%)명, 101~200만원은 가입 후 서비스가 좋아져야가

40(42.1%)명, 201~300만원은 가입 후 서비스가 좋아져야가 50(34.0%)명, 301~500만원은 상품설명이 더 강화되어야가 가입 후 서비스가 좋아져야가 61(37.7%)명, 501만원 이상은 가입 후 서비스가 좋아져야가 37(40.2%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2 = 28.895, p < .05$ ). 하지만, 연령에서 20~29세는 상품설명이 더 강화되어야가 14(46.7%)명, 30~39세는 가입 후 서비스가 좋아져야가 55(38.5%)명, 40~49세는 가입 후 서비스가 좋아져야가 61(39.1%)명, 50~59세는 가입 후 서비스가 좋아져야가 50(38.8%)명, 60세 이상은 가입 후 서비스가 좋아져야가 20(36.4%)명으로 가장 높게 나타났

표 13. 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 개선사항 차이검정결과

		빈도	비대면채널의 개선사항				전체 %	$\chi^2$	
			보험료 더 저렴해져야	상품 설명이 더 강화 되어야	신속하게 가입할 수 있어야	상품 종류가 다양해져야			가입 후 서비스 좋아져야
성별	남자	빈도	81	120	10	28	129	368	11.105*
		%	22.0%	32.6%	2.7%	7.6%	35.1%		
	여자	빈도	16	47	3	10	69	145	
		%	11.0%	32.4%	2.1%	6.9%	47.6%	100.0	
연령	20~29세	빈도	3	14	0	1	12	30	25.296
		%	10.0%	46.7%	.0%	3.3%	40.0%	100.0	
	30~39세	빈도	25	45	7	11	55	143	
		%	17.5%	31.5%	4.9%	7.7%	38.5%	100.0	
	40~49세	빈도	26	49	4	16	61	156	
		%	16.7%	31.4%	2.6%	10.3%	39.1%	100.0	
50~59세	빈도	23	48	1	7	50	129		
	%	17.8%	37.2%	.8%	5.4%	38.8%	100.0		
60세 이상	빈도	20	11	1	3	20	55		
	%	36.4%	20.0%	1.8%	5.5%	36.4%	100.0		
결혼 여부	미혼	빈도	10	33	4	4	35	86	6.976
		%	11.6%	38.4%	4.7%	4.7%	40.7%	100.0	
	기혼	빈도	87	134	9	34	163	427	
		%	20.4%	31.4%	2.1%	8.0%	38.2%	100.0	
교육 수준	고졸 이하	빈도	11	31	3	7	26	78	4.174
		%	14.1%	39.7%	3.8%	9.0%	33.3%	100.0	
	대졸 이상	빈도	86	136	10	31	172	435	
		%	19.8%	31.3%	2.3%	7.1%	39.5%	100.0	
소득 수준	100만원 이하	빈도	3	2	2	0	10	17	28.895*
		%	17.6%	11.8%	11.8%	.0%	58.8%	100.0	
	101~200만원	빈도	14	33	0	8	40	95	
		%	14.7%	34.7%	.0%	8.4%	42.1%	100.0	
	201~300만원	빈도	36	48	6	7	50	147	
		%	24.5%	32.7%	4.1%	4.8%	34.0%	100.0	
301~500만원	빈도	23	61	4	13	61	162		
	%	14.2%	37.7%	2.5%	8.0%	37.7%	100.0		
501만원 이상	빈도	21	23	1	10	37	92		
	%	22.8%	25.0%	1.1%	10.9%	40.2%	100.0		

\*p<.05



다. 결혼여부에서 미혼은 가입 후 서비스가 좋아져야가 35(40.7%)명, 기혼은 가입 후 서비스가 좋아져야가 163(38.2%)명으로 가장 높게 나타났다. 교육수준에서 고졸이하는 상품설명이 더 강화되어야가 31(39.7%)명, 대졸이상은 가입 후 서비스가 좋아져야가 172(39.5%)명으로 가장 높게 나타났다. 결혼여부, 교육수준 모두 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

결론적으로 이 분석에 의하면 보험 상품의 경쟁력 확보를 위해 향후 보험회사의 차별화된 전략이 될 수 있는 보험 상품을 개발하고 발전시켜야 보험소비자에게 효과적으로 접근할 수 있을 것으로 결과에 의해 해석된다. 따라서 연구가설 3은 채택되었다.

**H4.** 비대면채널의 보험가입, 보험 상품, 개선방안의 연관성은 상호 간 상관이 있을 것이다.

표 14는 비대면채널의 보험가입 만족도, 보험 상품 신뢰도 및 만족도, 개선방안의 연관성은 상호간 상관이 있는지에 대하여 Pearson의 상관분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

이에 응답자들의 반응을 살펴 본 분석결과는 비대면채널 가입 만족도와 보험 상품 신뢰도 및 만족도( $r=.668, p<.01$ ), 비대면채널 가입 만족도와 개선방안( $r=.636, p<.01$ ), 보험 상품 신뢰도 및 만족도와 개선방안( $r=.580, p<.01$ ) 이 상호 간 상관이 있는 것으로 나타났고, 그

표 14. 독립변수와 종속변수와의 상관관계분석

	비대면채널 가입 만족도	홈쇼핑 보험광고 신뢰도	전화 상담 만족도	보험 상품 신뢰도 및 만족도_전체	비대면채널 보험회사와 분쟁 시 해결 방안의 인지도	비대면채널 이용가능성 예상도	비대면채널 성장성 예상도	개선방안_ 전체
비대면채널 가입 만족도	1							
홈쇼핑 보험광고 신뢰도	.572**	1						
전화 상담 만족도	.609**	.567**	1					
보험 상품 신뢰도 및 만족도_전체	.668**	.877**	.893**	1				
비대면채널 보험회사와 분쟁 시 해결방안의 인지도	.391**	.339**	.394**	.416**	1			
비대면채널 이용가능성 예상도	.580**	.427**	.443**	.492**	.353**	1		
비대면채널 성장성 예상도	.580**	.429**	.467**	.507**	.303**	.818**	1	
개선방안_ 전체	.636**	.490**	.535**	.580**	.680**	.891**	.868**	1

\*\*p<.01

의 홈쇼핑 보험광고의 신뢰도, 전화상담의 만족도, 비대면채널 보험회사와 분쟁 시 해결방안의 인지도, 비대면채널의 이용가능성 예상, 비대면채널의 성장성 정도 예상 모두 상호 간 상관이 있는 것으로 나타났다( $p < .01$ ).

결론적으로 이 분석에 의하면 독립변수와 종속변수 간의 대부분 영역에서 상관계수를 보여 상호 밀접한 관계를 형성하고 있음이 연구결과에 의해 해석된다. 따라서 연구가설4는 채택되었다.

**H5.** 보험 상품, 신뢰도 및 만족도, 개선방안이 보험가입 만족도에 정(+)<sup>a</sup>의 영향을 미칠 것이다.

표 15는 보험 상품, 신뢰도 및 만족도와 개선방안이 보험가입 만족도에 미치는 영향을 보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 이에 응답자들의 반응을 살펴 본 분석결과는 설명변수인 홈쇼핑 보험광고의 신뢰도, 전화 상담의 만족도, 비대면

채널 보험회사와 분쟁 시 해결 방안의 인지도, 비대면채널의 이용가능성 예상, 비대면채널의 성장성 정도 예상이 종속변수인 비대면채널 가입 만족도에 영향을 미치는 지를 보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 표이다. 표를 보면, 독립변인의 VIF(Variation Inflation Factor; 분산 팽창계수)가 10에 가깝지 않으므로 다중공선성의 가능성은 낮은 것으로 나타났고 회귀식의 유용성도 유의미한 모형으로 나타났다( $F=121.014$ ,  $p < .001$ ). 그리고  $R^2$ 가 .544로 나타나 54.4%의 모형의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

또한  $t$ 값을 보면, 홈쇼핑 보험광고의 신뢰도가 비대면채널 가입 만족도에 정(+)<sup>a</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $t=6.091$ ,  $p < .001$ ). 전화상담의 만족도가 비대면채널 가입 만족도에 정(+)<sup>a</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $t=7.236$ ,  $p < .001$ ). 비대면채널 보험회사와 분쟁 시 해결 방안의 인지도가 비대면채널 가입 만족도에 정(+)<sup>a</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $t=2.459$ ,  $p < .05$ ). 비대면채널의 이용가능

표 15. 보험 상품, 신뢰도 및 만족도와 개선방안이 보험가입 만족도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석

독립변수	비표준화 계수 (베타)	t	P- value	$R^2$	F	공차공선성	
						공차 한계	VIF
(상수)	.123	.788	.431				
홈쇼핑 보험광고의 신뢰도	.261	6.091***	.000			.630	1.588
전화 상담의 만족도	.301	7.236***	.000			.587	1.702
비대면채널 보험회사와 분쟁 시 해결방안의 인지도	.080	2.459*	.014	.544	121.014***	.794	1.259
비대면채널의 이용가능성 예상	.181	3.547***	.000			.315	3.172
비대면채널의 성장성 정도 예상	.166	3.159**	.002			.315	3.171

a. 종속변수 : 비대면채널 가입 만족도

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

표 16. 연구가설의 분석검증결과

H	가설내용	검증 결과
H1	인구학적 변인에 따른 비대면채널의 보험가입 여부에 차이가 있을 것이다.	채택
H2	인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 신뢰도 및 만족도에 차이가 있을 것이다.	기각 기각
H3	인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 향후 개선방안에 차이가 있을 것이다.	채택
H4	비대면채널의 보험가입, 보험 상품, 개선방안의 연관성은 상호 간 상관이 있을 것이다.	채택
H5	보험 상품, 신뢰도 및 만족도, 개선방안이 보험가입 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

성 예상이 비대면채널 가입 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $t=3.547, p<.001$ ). 비대면채널의 성장성 정도 예상이 비대면채널 가입 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $t=3.159, p<.01$ ).

결론적으로 이 분석에 의하면 인구학적 변인에 따른 보험 상품 신뢰도 및 만족도, 개선방안이 보험가입 만족도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 연령, 학력, 성별, 문화, 재력 등에 따라 상품선택 기준이 다르지만 소비감정은 소비자만족에 영향을 미친다. 그리고 본 연구의 실증연구와 선행연구의 결과들과도 상당히 일치하는 분석결과를 얻었다. 따라서 연구가설 5는 채택되었다.

표 16은 연구가설의 분석검증결과를 나타낸 표이다.

### 결론 및 시사점

본 연구는 비대면채널에 대한 국내외 선행연구들을 검토하여 이론에서 도출된 내용을 근거로 하였다. 그리고 실증 연구를 통해 비대면채널의 소비자측면에서의 효익과 만족도

에 관한 연구결과를 토대로 결론을 도출하는 과정을 통해 실증적 연구가 이루어졌으며 연구목적을 달성하기 위해 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

이와 같은 토대로 수행된 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 보험가입 여부관련에 대해 여전히 보험소비자의 입장에서는 비대면채널 보다는 소비자가 보험설계사에게 보험 상품을 구입할 것을 권유받는 전속대면채널에 높은 선호와 비중을 두고 있으며 보험가입여부는 40대가 중추적 역할을 하고 있다는 결과를 나타냈다.

둘째, 인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 신뢰도 및 만족도 관련에 대해 비대면채널을 이용하는 보험소비자들은 보험 상품에 관해 소비자 니즈에 더욱 충족시켜주는 비대면채널을 통한 서비스에 더욱 신뢰하고 만족하게 해야 함을 알 수 있었다. 또한 소비자측의 상호 간 소비자만족은 소비자의 의식이 바뀌고 성향이 변화됨에 따라 소비심리와 소비자의 감정에 보험 시장도 이에 맞는 서비스를 제공해야 한다는 연구결과로부터 결론을 얻을 수 있었다.

셋째, 인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 향후 개선방안 관련에 대해 보험 상품의 경쟁력 확보를 위해 향후 보험회사의 차별화된 전략이 될 수 있는 보험 상품을 개발하고 발전시켜야 보험소비자에게 효과적으로 접근할 수 있을 것으로 나타난 결과를 얻었다.

넷째, 비대면채널의 보험가입, 보험 상품, 개선방안의 연관성은 상호 간 상관이 있을 지에 관련해 독립변수와 종속변수 간의 대부분 영역에서 상관계수를 보여 상호 밀접한 관계를 형성하고 있음이 연구결과에 의해 밝혀졌다.

다섯째, 인구학적 변인에 따른 보험 상품 신뢰도 및 만족도, 개선방안이 보험가입 만족도에 영향을 미치는 것에 대해 연령, 학력, 성별, 문화, 재력 등에 따라 상품선택 기준이 다르지만 소비감정은 소비자만족에 영향을 미쳤다.

결론적으로 본 연구의 실증연구와 선행연구의 결과들과도 상당히 일치하는 분석결과를 얻었다.

본 연구는 이론에서 도출된 내용의 근거와 실증연구의 결과를 토대로 도출한 시사점을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 시장특화의 차별화이다. 주요국에서와 같이 보험시장은 기술발달과 더불어 지속적으로 비대면채널 방식의 효율성을 높이는 효과적인 판매채널이 성장되고 있다. 국내 보험회사도 보험 상품 이외에 전문지식을 갖춘 직원을 집중체제로 전환하여 다양한 금융상품을 전문으로 판매하는 보험회사에 지분투자방식으로 효율성 있게 활용할 필요가 있다. 최근 많은 선진국 기업들이 보험소비자의 정보를 직접 관리하는 보험정책을 도입하는데 국내에서도 보험사들의 시장특화를 통해 차별화를

두고 더욱 발전시켜야 한다.

둘째, 소비자의 소비성향분석이다. 이성과 감성에 의해 움직이는 인간, 즉 금융시장은 소비자의 심리상태를 분석하여 상황적 선호를 하는 소비자의 욕구에 따라 보험 상품이 소비자의 심리를 끌어당겨야 한다. 터키는 인터넷을 매개로 소비자에 대한 프로모션을 진행하는 방법으로 영업효율을 높이기 위해 소비자가 인터넷에 로그인하면 바로 특정상품의 프로모션을 연계하는 시스템을 갖추고 있다. 다시 말해 소비자가 쉽게 접근할 수 있게 채널을 통해 소비자의 흥미를 유발시키고 이를 영업기회의 획득으로 연결하는 구조의 경우처럼 국내 보험시장도 소비자들의 소비성향을 분석하여 개발하고 활성화시켜야 한다. 사실 글로벌시장을 상대로 국내기업들은 경쟁에서 유럽이나 미국계 기업 등 주요 해당국에 비하여 불리한 입장일 수도 있다.

셋째, 점포와 콜센터 연계이다. 보통 대면채널에서의 요구는 적어지면서 주로 비대면채널의 이용이 급증하자 보험 산업에서도 소비자 중심의 온라인 판매채널에 대한 관심에 집중한다. 스위스의 경우, 점포와 콜센터를 유기적으로 연계하여 콜센터로부터 영업기회를 찾아내 점포 담당자와 면담예약을 하거나 상품판매로 연결하여 전체의 영업효율성을 높이고 있다. 국내에서도 사업비 절감을 위해서 비대면채널을 성장·발전시키고 아울러 전통적인 대면채널의 신모형에 대한 개선방안을 마련하여 비용효과를 높여야 한다.

넷째, 개인정보보호 재검토이다. 비대면채널에서 계약체결의 결제수단이 신용카드이다. 납부에 따라 개인정보나 개인보호 문제의 부작용으로 많은 문제점들이 발생하여 심각해진다. 일본, 영국, 미국의 경우처럼 개별법에 의

해 규정되고 있는 개인정보보호에 관한 규정들을 전면적으로 개인정보보호에 관한 법을 재검토하여 보험소비자를 위한 법적인 뒷받침이 도입되어야 한다.

이상과 같이 비대면채널이 보다 효과적으로 운영·유지되는 주요선진국처럼 한국의 보험시장도 채널 이용분석을 통한 점포 형태와 각 채널의 제공서비스에 대한 재검토를 실시하고 재검토 결과를 토대로 각 국의 시장 상황이나 시장 환경의 영업방식이 다소 차이가 있겠지만 보험 상품에 대한 정보의 장점들을 제공받아 판매조직의 수단으로 활용하여 기술개발을 높여야 한다. 또한 위험도가 적은 차별화된 상품을 판매하여 소비자를 위한 상품 전략을 수행해야 한다. 아울러 최근 보험판매로 인한 소비자피해의 문제는 상당히 해소되었지만 각 금융감독원, 공정거래위원회, 한국소비자원 등의 정부기관에서 금융소비자보호를 위한 보험 관련 법제도를 강화시키고 다양한 행정적 조치와 개선조치로 소비자권의 확보 장치를 마련하여야 한다.

### 참고문헌

- 김덕출 (2012). 보험산업에서 고객 유형별 추가 구매에 미치는 차별적 경로에 관한 연구, 한성대학교 박사학위논문.
- 머니투데이, 2011.09.26.
- 생명보험문화센터 (2011). 「생활보장에 관한 조사」.
- 서재익 (2010). 비대면 보험시장에 대한 현황분석과 활성화방안, 연세대학교 경제학과 석사학위논문.
- 안철경 (2010). 홈쇼핑 보험판매 동향과 시사점, KIRI Weekly, 보험연구원.
- 안철경 (2011), 보험 상품 유통채널의 평가 및 정책대응, 「조사연구리뷰」, 금융 감독원.
- 안철경 · 변혜원 · 서성민 (2011). 보험회사의 비대면채널 활용방안, KIRI 보험연구원.
- 양정임 · 윤유식 · 이태희 (2009). “항공사의 멀티채널서비스에 대한 서비스 만족과 충성도에 관한 연구”, 서비스경영학회지, 10(2), pp. 229-249.
- 유효상 (2006). 소비자 특성별 채널 선호 분석 및 손해보험 상품별 판매전략, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 통계정보국 정보서비스팀 (2011). OECD지표.
- 한국개발연구원 (2011). 「한국개발연구원 KDI」.
- Betason, J. E. G. (1985). Self-service consumer: An exploratory study, *Journal of Retailing*, 61(Fall), pp.49-76.
- Beatson, A., Lee, N., & Coote, L. V. (2007). Self-service technology and the service encounter. *The Service Industries Journal*, 27(1), pp. 75-89.
- Bolton, Ruth N (1998). “A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider.
- Capgemini and EFMA (2008). “Multi-Distribution in on the Rise as Networks Specialized and Evolve”, *World Insurance Report*.
- Capgemini (2009). “Getting Distributor to Embrace Multi-Distribution”, *World Insurance Report*, p. 15.
- Caroline, MarineH. and Steve A. Neslin (1994). “The Effects of Advertising on BrandSwitching and Repeat Purchasing” *Journal of Marketing Research*, 31(February), pp. 25-43.
- Jarrar, Yeasar F. and Andy Neely (2002).

- “Cross-Selling in the Financial Sector: Customer Profitability is Key”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(3), pp. 282-296.
- Kaufman- Scarborough, C., & Lindquist, J. D. (2003). E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), pp. 333-350.
- Lee, G. G., & Lin., H. F. (2005). Customer perception of e-service quality online shopping. *International, journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), pp. 161-176.
- Lee, J., & Allaway, A. (2002). Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. *Journal of Services Marketing*, 16(6), pp. 553-572.
- Li, Y. N., Tan, K. C., & Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total Quality Management*, 13(5), pp. 685-700.
- LIMRA (2012). Trends in Consumer Internet Use for Insurance 2009,
- LIMRA (2012). “2011 Trends in the United States”, *LIMRA's Factbook*,
- LIMRA (2012). “To buy or Not to buy Life Insurance: *Buyer and Nonbuyer Differences*. Kiri Weekly.
- Oliver, R. L. (1981). Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460-469.
- Vickery, S. K., Jayaramb, J., Drogea, C., & Calantone, R. (2003). The effects of an integrative supply chain strategy on customer service and financial performance: An analysis of direct versus indirect relationships. *Journal of Operations Management*, 21(5), pp. 523-539.
- Wallance, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), pp. 249-263.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectation theory of consumer satisfaction. *Advance in Consumer Research*, Bagozzi, R. P. & Tybout, A. M. eds. MI: Association of Consumer Research, 14(August), pp. 258-270.
- 원 고 접 수 일 : 2016. 01. 21.  
수정원고접수일 : 2016. 02. 23.  
게 재 결 정 일 : 2016. 02. 25.

## **Benefits and satisfaction of the non face to face channels-based on consumers' view in insurance industry**

**Kong, Myeong-Suk<sup>1)</sup>**

**Cho, Yeon-Haeng<sup>2)</sup>**

**Han, Un-Ok<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Graduate School of Defense Science, Hansung University

<sup>2)</sup>Korea Finance Consumer Federation

<sup>3)</sup>The Faculty of Liberal Arts, Kyonggi University

As changing consumption pattern, the development of IT industries and marketing strategies of insurance companies, there is a tendency for selling insurance to shift from face-to-face channel to non-face-to-face channel. So the purpose of this paper is to study the benefits and satisfaction of non-face-to-face channels-based on consumers' view in the insurance industry. However, People prefer face-to-face channel to non-face-to-face channel as insurance, compared with characteristics of other goods, has distinct characteristics of stability and sustainability to secure their future. But as the information age has come, consumers for themselves can be a policyholder without the help of insurance planners. According to the result of the empirical research, due to the propensity to consume and the attribute of domestic insurance market, it is in urgent of protecting consumers who use non-face-to-face channel as well as personal information by the law. Therefore, the sale system linked offline sale system should be developed to improve non-face-to-face consumer satisfaction and benefit.

*Key words : face to face channel, non face to face channel, insurance marketing, insurance consumer, the propensity to consume*