

생명보험 비대면 채널의 서비스품질과 구매의도 간의 관계에 관한 연구

—보험계약자 개인적 특성의 조절효과를 중심으로—

Relationship between the service quality of life insurance non face
to face channel and the intention to purchase
—moderating effect of personal characteristics of policyholder—

I. 서론

1.1 연구의 배경

“보험은 판매되는 것이지 구매하는 것이 아니다(Insurance is sold and not bought)” 라는 견해가 일반적이었으나 최근 자발적 리스크 관리, 기술의 발전 및 컴퓨터 사용의 일반화로 이러한 인식이 바뀌고 있다. 향후에는 “보험은 구매되어지는 것이 팔리는 것이 아니다(Insurance will be bought not sold)” 로 변화된다고 보기도 한다. 따라서 보험산업은 서비스 제공자에 의한 서비스의 수행이 매우 중요한 산업이라고 볼 수 있다. 보험산업은 매우 현대적인 서비스를 대표하는 산업으로 성장을 거듭해 왔지만 점점 좁은 국내시장에서 꽤 많은 기업들이 단기간 동안 새로운 상품을 출시하는 경쟁이 매우 치열한 산업이다. 이러한 산업 내 경쟁에서 생존하고 더 나아가 성장을 지속하기 위해서는 우수한 서비스를 제공할 수 있도록 노력을 해야 한다(민귀옥 2017).

이에 보험회사들은 판매 채널의 다변화를 위해 노력하고 있다. 고객과 직접 접촉하는 방식이 대면채널이고 그렇지 않은 경우가 비대면 채널이다. 비대면 채널은 기존채널에 대한 거부감을 해소하는 대안으로 편리성을 제공하고, 소비자의 선택권을 보장하는 한편 기술의 발달과 더불어 보험회사 측면에서 저성장 환경에 대응하여 합리적 비용구조를 가질 수 있는 특징이 있어 최근 많은 회사가 도입을 하고 있다. SST(Self-Service Technology)란 종업원의 직접적 관여 없이 고객이 스스로 서비스를 생산할 수 있도록 만드는 모든 기술적 접점수단을 일컫는다(Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner 2000). 고객이 스스로 서비스를 생산하는 SST의 도입으로 기업은 비생산적인 활동에서 노동비용을 제거하고 운영효율을 높일 수 있다. 비대면 채널도 SST의 한 유형으로 볼 수 있다. 보험산업에서 SST를 이용한 대표적인 유형이 온라인채널인데, 주로 상품의 내용이 간단하고 1년 단위로 재계약되는 자동차보험을 중심으로 성장세가 지속되어 왔다. 국내 자동차보험의 경우 직판채널의 비중이 2005년 9.5% 이었으나, 2012년 28.7%, 2013년에는 30%를 초과한 것으로 보고 있다. 영국의 경우는 자동차보험에서 직판의 비중이 50%를 초과하고 있다. 최근에는 손해보험뿐만 아니라 생명보험에서도 직판채널에 대한 관심이 크게 증가하여 국내에서도 온라인채널이 등장하게 되었다.

2012년 말부터 KDB생명을 시작으로 신한생명, 현대라이프, 미래에셋생명, IBK연금보험, 라이나생명 등이 온라인시장에 진입하였다. 한화생명과 삼성생명의 경우도 각각 2013년 8월과 10월에 온라인보험을 판매하기 시작했다. 2013년 12월에는 생보업계 최초로 온라인에서만 영업하는 회사인 ‘교보라이프플래닛생명’ 까지 등장했다. 교보생명과 일본 인터넷 생보사인 라이프 넷이 각각 66%, 34%를 출자(자본금 320억원)해 설립한 이 회사는 마케팅과 보험가입·유지, 보험금 지급이 모두 인터넷에서 처리되고 있다. 이렇게 최근 1년 동안 생명보험에서 비대면 채널이 급격히 도입되었지만, 갑작스럽게 등장하게 된 이유 및 성장 가능성은 어느 정도인지, 소비자가 비대면 채널을 선택하는 이유에 대한 연구가 많이 이루어지지 못한 것이 현실이다(정세창 2014). 비대면 채널도 SST라는 점을 고려하여 소비자가 기술에 어떻게 적응하여 수용해 가는지를 연구해야 한다. 따라서 비대면 채널의 도입과 성장에 기술수용모형을 적용할 필요가 있다.

1.2 연구의 목적

잠재적 보험계약자의 개인적 특성에 따라 서비스 품질이 구매의도에 미치는 효과가 차이가 난다. 따라서 개인적 특성을 고려할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 서비스품질 이론과 기술수용모형을 적용하여 (1)보험 담당자를 대상으로 비대면 보험 서비스의 품질을 측정하는 측정도구를 개발하고 (2) 비대면 보험 서비스 품질과 구매의도에 미치는 영향과 (3) 보험계약자의 개인적 특성요인이 비대면 보험 서비스 품질과 구매의도 간의 관계를 조절하는지를 조사하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 보험업의 판매 채널

2.1.1 판매채널의 구분

보험판매채널의 유형은 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있다.

첫째, 제조자(보험회사)와 판매자(유통업자)의 관계에 따라 보험관련 법 또는 규제를 근거로 분류한다. 이러한 방식은 주로 국가별로 법적인 판매제도 또는 자격제도와 연계된다. 국내 보험판매제도는 보험업법 제83조에 규정하고 있는데 보험모집을 할 수 있는 자로는 보험설계사, 보험대리점, 보험중개사, 보험회사의 임직원(대표이사, 사외이사, 감사 및 감사위원 제외), 그리고 보험대리점 또는 보험중개사의 임원 또는 사용인으로서 이 법에 의하여 모집에 종사할 자로 신고 된 자이다. 또한 금융기관은 방카슈랑스(Bancassurance)라고 하는 금융기관대리점으로 보험판매가 가능하다.

영국과 미국 등 주요국의 보험시장에서 보험판매방식은 크게 직접인수 방식(Direct Wing),중개방식(Intermediaries),은행 등 금융기관을 이용하는 방식(Bancassurance),

그리고 기타 제3의 중개자(제휴·단체)등으로 구분할 수 있다.

직접인수방식이란 중개자 없이 보험상품 제조회사가 직접 고객에게 상품을 판매하는 방식이다. 이 방식에는 회사고용인(대면판매조직)을 통한 직접판매와 전화, 인터넷, 우편, 전자메일 등의 매체를 이용하여 직접 판매하는 비대면 방식으로 구분된다.

중개방식에는 대리점, 중개사 및 기타 중개자로 구분된다. 대리점은 보험회사를 위하여 보험계약의 체결을 대리하는 자로서 소속 보험회사 또는 계약체결 보험회사의 수에 따라 전속대리점(Tied Agents)과 다자전속대리점(Multi-tied Agents)으로 구분된다. 국내보험업법상 대리점 제도는 전속여부나 상품 취급 등에 제한이 없기 때문에 다자전속 또는 독립대리점의 지위를 가진다. 중개사는 독립적으로 보험계약의 체결을 중개하는 자로서 전형적인 독립채널이다. 기타 중개자 방식에는 보험설계사가 있다. 보험설계사는 국내 보험회사의 핵심 판매채널로서 보험회사를 위하여 보험계약의 체결을 중개하는 자이며, 원칙적으로 한 개 보험회사에 소속되어 보험을 판매한다.

금융기관을 이용하는 방식은 금융기관대리점 또는 방카슈랑스로서 금융겸업화의 진행에 따라 세계적으로 급속하게 확산되고 있는 주요한 보험판매채널이다.

제3의 중개자방식에는 다양한 제휴단체, 공제기관 등을 통해 보험을 판매한다.

둘째, 보험판매채널의 유형은 보험소비자와 접촉하는 매체에 따른 분류이다. 즉, 보험계약을 체결하기 위해 이용되는 수단에 따른 분류이다. 여기에는 크게 대면방식과 비대면방식이 있으며, 비대면 방식에는 다시 전화방식(Telemarketing), 인터넷방식, 직접우편방식(Direct Mail)등으로 구분할 수 있다. 이러한 유형은 제도적 구분이 아니기 때문에 보험회사 또는 감독기관에 의한 정확한 실적 집계가 불가능하며 통상 보험계약자를 대상으로 하는 설문조사에 의해 추정한다. 따라서 판매채널의 분석은 제조자와 판매자의 관계에 따른 운영 및 제도적 측면과 소비자가 보험계약 시 체결하는 수단을 교차로 분석하는 것이 필요하다.

2.1.2 비대면 채널

노동집약적 특성이 강한 서비스 분야에서 정보통신 기술의 파급력은 셀프서비스테크놀로지(Self-Service Technology: 이하 SST)의 형태로 발현되었다. SST란 종업원의 직접적 관여 없이 고객이 스스로 서비스를 생산할 수 있도록 만드는 모든 기술적 접점 수단을 일컫는다(Meuter et al. 2000). 고객이 스스로 서비스를 생산하는 SST의 도입으로 기업은 비생산적인 활동에서 노동비용을 제거하고 운영효율을 높일 수 있다. 이러한 서비스의 생산성 향상 효과는 서비스 기업들이 앞 다투어 SST를 도입하는 원동력이 되었다(Bitner et. al. 2002; Dabholkar & Bagozzi 2002).

오늘날 SST의 출현은 가장 초기에 도입된 은행의 ATM서비스를 필두로, 공항의 무인 항공권발매 Kiosk, 관공서의 자동 증명서 발급기, 도서관의 셀프 스캐닝, 온라인 쇼핑 및 बैंकिंग, 인터넷 화물운송 서비스, 증권회사의 HTS(Home Trading System), 교육기관의 e-Learning 등의 형태로 진화하며 부가가치나 이익이 발생하기 힘든 서비스 분

야에서 응용과 확산이 계속되고 있다.

기술 진보로 인한 금융의 탈(脫) 중개화(Financial disintermediation)로 비용을 절감할 뿐만 아니라 재무적 접근에서 효율성을 제공한다(Claessens, Glaessner, & Klingebiel 2002). 셀프 서비스 전자 채널(self-service electronic channels)과 같은 신기술은 선호하는 제품과의 연결을 자율적으로 이용하고 선택할 수 있도록 한다(Johnson 2007; Punj 2011). 특히 멀티채널 전자 서비스(multi-channel electronic services)는 소비자가 교차 판매 및 구매를 선호하도록 도움을 주고 그에 따라 인적 노력이 감소하고 거래 효율이 높아지며 소비자와 서비스 제공자 간의 상호 작용이 향상된다(Rayport, Jaworski, Kyung 2005, Topol, Gable & Rosenfield 1990). 그 결과 보험 서비스를 제공하는 은행이나 중개인은 더 많은 정보 투명성과 보험 회사와의 가격 비교 기능을 제공할 수 있다(Lee, Jung & Lee 2006, Seog 2005, Garven 2002, Eastman, Eastman & Eastman 2002). 마찬가지로 소비자는 보험회사 웹 사이트를 통해 대리인(agent)에게 연결이 된다(Puelz 2010). 텔레마케팅이나 광고를 통한 직접 마케팅은 유통 채널에서의 기술 발전의 이점을 한층 강화시켜 소비자의 보험 구매 욕구를 충족시킨다(Eastman 2002).

소비자는 금융의 탈(脫) 중개화를 위한 신기술을 숙고하여 수용할 때 사전 경험을 반영할 수 있다(Brown, Pope, & Voges 2003). 온라인 금융 서비스가 거래 보안 문제로 인하여 부정적 감정을 유발함에도 불구하고 인터넷에서 재화와 서비스를 구매하는 소비자는 다른 온라인 또는 셀프 서비스 기술(SST ; self-service technology)의 금융 서비스 및 거래에도 참여한다(McKechnie, Winklhofer & Ennew 2006). 편안함, 신기술에 대한 관심 및 전자 채널과의 인터페이스에 대한 만족감 등, 온라인 거래로 인한 긍정적인 감정은 기술기반(technology-enhanced) 금융 서비스를 사용할 확률을 증가시킬 수 있다(Rayport, Jaworski & Kyung 2005, McKechnie, Winklhofer & Ennew 2006). 소비자는 소비자의 판단 및 감정(emotional feelings)과 관련된 보험 의사결정에 대한 복잡한 평가뿐만 아니라(Szrek & Baron 2007, Huysentruyt & Read 2010) 정보의 접근성이나 투명성 등과 같은 잠재적 애로사항도 경험한다(Rapp & Aubert 2011; Diaz 2009). 이러한 애로사항 중 일부를 다룬 연구가 있다. 예를 들어 Brown, Pope & Voges(2003), Overby & Lee(2006), To, Liao & Lin(2007), Bridges & Florsheim(2008) 및 McKechnie, Winklhofer & Ennew(2006) 등은 소비자가 지불 방법, 거래 속도 및 편의성뿐만 아니라 보험료 부담액(insurance premium charges)과 savings에도 관심이 있다고 주장하였다. Chen, Shang & Kao(2009), McKechnie, Winklhofer & Ennew(2006), To, Liao & Lin(2007) 등은 보험 의사결정에 있어서 정보 및 개인적 선호가 중요하다고 밝혔다. 그러나 실용주의적 동기와 쾌락 동기의 관점에서 보험 의사결정의 감정적 측면에 관한 애로사항에 대해서는 충분한 연구가 없었다. 특히 우리나라는 전자 보험과 같은 SST를 통해 소비자가 보험 의사결정을 할 때 직면하는 애로사항에 대해서 알지 못한다. 또한 의사 결정에

중요한 영향을 미칠 수 있는 소비자의 의사 결정 과정동안 발현되는 감정을 관찰할 수 없었다. 비록 이전의 연구에서는 소비 가치와 감정적 단서(emotional cues)에 기반 하여 전자 채널 선택 및 활용에 초점을 두었지만(Punj 2011, Rayport, Jaworski & Kyung 2005), 실용적 및 쾌락적 결정으로 인한 애로사항에서 발생하는 잠재적 애로사항을 파악하기 위한 노력이 제한적이었다.

온라인 보험은 시간과 노력을 절약할 뿐 아니라 보험료 비교를 위한 지식 구축 및 정보 검색이 가능한 채널을 제공한다. 따라서 구매 거래는 전자 상거래를 위한 안전한 환경에서 이루어진다(Elliott, Fu & Speck 2012; Broekhuizen & Huizingh 2009). 보험 증권 가격이 온라인 보험 구매에 가장 영향을 많이 미치는 요소이지만, 소비자는 더 나은 가치를 구매하고 획득하기 위해 검색을 수행한다(Brophy, 2013).

대면채널은 주로 고객을 직접 방문 또는 판매점에서 고객과의 직접적인 대면 접촉을 통해 판매가 이루어진다. 이에 비해 비대면 채널은 전화, 홈쇼핑, 인터넷, 등 통신 및 온라인을 매체로 하여 간접적으로 고객과의 접촉이 이루어진다.

비대면 채널을 보험회사가 운영하는 방식은 두 가지로 구분할 수 있다.

첫째, 통신수단을 이용하여 보험을 모집하거나 철회하는 등 일련의 보험판매절차에서 전화 또는 콜센터를 이용하는 것이다. 이러한 방식을 ‘콜센터 모형’ 또는 ‘통신판매 모형’ 이라고 하며, 콜센터 내의 텔레마케터가 전화 상담을 통해 보험 판매를 중개하는 역할을 수행하게 된다. ‘콜센터 모형’ 은 다시 ‘인바운드 TM’ 과 ‘아웃바운드 TM’ 으로 구분된다. 인바운드 영업이란 고객에게 전화 주문을 유도하는 방식으로 고객이 직접 전화를 걸어서 상품을 주문하거나 판매계약을 체결하는 방식을 말한다. 예를 들어 고객이 보험가입을 위해 직접 전화로 요율견적, 정보탐색을 하거나 보험계약을 청약하는 경우를 말한다. 반면 아웃바운드 영업이란 외부에서 구입 또는 채취한 고객정보를 이용하는 영업방식으로 텔레마케터가 직접 고객에게 전화를 걸어서 영업하는 행위를 말한다.

대부분의 국가에서 이루어지는 콜센터 모형은 주로 ‘인바운드 TM’ 영업이며, ‘아웃바운드 TM’ 영업은 매우 소극적으로 이루어진다. 특히 영국은 광고를 지속적으로 실시하기 때문에 콜센터 내 텔레마케터를 이용한 인바운드 콜(Inbound Call)에 주력하는 경향이 있다(안철경, 기승도, 2007). 아웃바운드 영업의 경우 개인정보 침해 논란 때문에 이벤트, 캠페인, 제휴관계를 통한 데이터베이스 활용 시 개인의 동의를 받은 것만을 영업에서 활용한다. 즉 TM영업을 주력으로 하는 직판보험회사가 대형 금융그룹의 자회사로 있어서 동일 그룹 내 데이터베이스를 활용한 영업이 활성화 될 것으로 예상되고 있으나 실제적으로는 개인의 동의를 받고 아웃바운드 영업을 해야 하기 때문에 그다지 활발하지는 않다. 미국의 경우도 전화수신 거부 규정으로 인해 아웃바운드 TM의 성장을 제한하고 있다.

둘째, ‘온라인 모형(Online Model)’ 은 보험계약 체결 과정에서 중개자로서 사람이 개입되지 않고 전적으로 온라인에 의해 이루어지게 된다. 이 방식은 ‘인터넷 모형’ 이라고도 하며 다양한 보험정보제공 등 고객서비스의 기능과 더불어 직접적인 보험판매의

기능까지도 수행한다. ‘인터넷 모형’은 크게 보험회사의 웹사이트 이용, 신규 또는 기존 보험회사 자회사내 온라인 전용보험사 설립, 온라인 보험쇼핑몰 또는 가격비교 사이트몰 방식, 온라인 금융 또는 유통업자와의 제휴 방식 등 다양한 형태로 활용된다. 다음 < 표 1 >은 온라인 보험비즈니스 모형의 유형 및 장단점을 설명한 것이다.

< 표 1 > 온라인 보험 비즈니스 모델

비즈니스 모델	조직 유형/장단점
보험회사의 웹사이트 이용	· 유형: 기존 보험사의 사업부 · 장점: 기존 조직의 브랜드 파워 이용 · 단점: 기존 대면조직과의 갈등 가능성
기존 보험회사 자회사로 온라인 전용 보험사 설립	· 유형: 온라인 전용 생명보험회사 · 장점: 대면채널 갈등 해소, 모회사 서비스 조직 활용 · 단점: 초기 투자 큼, 대부분 업무 아웃소싱으로 부실화
신규로 온라인 전용 보험회사 설립	· 유형: 온라인 전용 생명보험회사 · 장점: 소규모 자본으로 보험시장 진입 가능 · 단점: 인지도 낮은 광고비용 부담, 시스템 구축비용
보험가격비교 및 쇼핑몰 이용	· 유형: 온라인 보험중개사 활용 · 장점: 고객 가격비교 욕구 부합, 쇼핑몰 인지도 · 단점: 상품경쟁력이 떨어지면 불리, 유지비용 부담
온라인금융회사 또는 유통업체와 제휴	· 유형: 제휴 판매 · 장점: 제휴업체의 브랜드 인지도 활용, 고객 DB확보 가능 · 단점: 제휴업체와의 갈등, 불완전판매 가능성

자료원: 안철경·변혜원·서성민(2011), 보험회사의 비대면채널 활용방안”, 보험연구원, p.23.

위의 비즈니스 모형에서 미국이나 영국 등의 경우를 보면 온라인 보험 쇼핑몰을 통한 판매가 활성화되었으며 지속적으로 성장 추세이다. 인터넷을 기반으로 하는 단독 온라인 보험회사 모형은 손해보험에서는 비교적 활발하게 활용된다. 반면 생명보험의 경우에는 드물게 나타난다.¹⁾ 온라인 모형에는 다양한 사업모형이 있지만 아직까지는 온라인 보험쇼핑몰 또는 유통업자와의 제휴가 성장을 주도하고 있다.

셋째, 온라인과 오프라인, TM과 인터넷 판매방식의 단점을 보완하는 사업모형으로 ‘하이브리드형(Hybrid Type) 채널’이다. 하이브리드형 채널은 ‘복합판매채널’이라고도 하며 단일판매채널의 한계 극복을 통한 채널 간 시너지 창출을 위해 활용되기 시작하였다.²⁾ 하이브리드형 채널방식에는 우선 전통적인 대면영업과 통신판매를 결합한 경우가 주류를 이루고 있다. 예를 들면 보험회사는 영업활동에 필요한 고객정보를 생

1) 최근 국내에서는 온라인 전용 생보사인 교보라이프플래닛 생명보험이 2013년 설립되었다.

2) 국내에서 하이브리드형 판매채널은 1999년 신한생명이 최초로 개설한 이후 2006년부터 본격화되었는데 동양생명, AIA생명, 흥국생명 등 중소형 생명보험회사를 중심으로 운영되다 최근에는 전 보험회사로 확대되고 있다.

산·가공하여 판매조직에게 제공하고, 판매조직은 제공받은 고객정보를 전화나 대면을 통해 보험 상담을 실시한 후, TM 또는 대면방식으로 계약을 체결하는 방식이다. 최근에는 인터넷이나 모바일을 통한 웹 견적 후 아웃바운드 TM 영업을 수행하는 이른바 인터넷 방식과 콜센터 방식을 같이 결합한 하이브리드형 판매방식이 더 광범위하게 활용되고 있다. 또한 2003년 이후에는 TV 홈쇼핑 보험광고를 활용한 TM이 새로운 판매채널의 운영모형으로 등장하게 되었다. 홈쇼핑 보험판매는 TV채널을 통하여 상품광고를 한 후 소비자들의 전화 주문을 받는 ‘보험광고+인바운드 TM’ 방식이다. TV 홈쇼핑의 경우 대부분의 나라에서는 실시되지 않고 있지만 국내에서는 홈쇼핑 판매채널이 등장하여 보험판매의 대안채널로 활용되고 있다. TV광고를 통해 보험을 판매하는 국가는 한국 외에도 대만 등이 있다. 대만은 TV쇼핑의 인기가 높고 많은 보험사가 TV광고를 증가시켜 왔다. 이에 대만의 금융감독위원회(Financial Supervisory Commission: FSC)는 TV 쇼핑의 보험 상품 권유 지침”을 발표하여 판매채널로 TV를 이용하는 모든 보험회사가 동 규제를 따르도록 하였다. 향후 대만의 많은 보험회사가 판매 경쟁력을 확보하기 위한 대안적 판매채널로서 TV를 고려할 것으로 예상된다(LIMRA 2008). 이상의 비대면 보험판매 운영모형을 정리하면 다음과 같다.

〈 표 2 〉 온라인 보험 비즈니스 모형

콜센터모델(TM)	통신판매	인바운드 TM
		아웃바운드 TM
TV 홈쇼핑 광고 + 콜센터모델(TM)		광고 + 인바운드 TM
인터넷 모델	보험판매, 정보제공 보험료 견적 서비스 등	인터넷 전용 보험회사
		보험회사 홈페이지 몰
		비교사이트 몰
하이브리드형		비대면 (TM/인터넷/모바일) + 대면 방문
비대면 복합 광고 (DM) + 콜센터 (TM) + 인터넷 (CM)		제휴판매 (마트슈랑스 등)

자료원: 안철경·변혜원·서성민(2011), “보험회사의 비대면채널 활용방안”. 보험연구원 p.25.

보험계약의 체결방식과 관계없이 비대면 채널의 판매조직은 보험회사의 경영전략 및 상품의 특성에 따라 두 가지 사업모형으로 운영된다.

첫째, 보험회사 내 조직으로 직접 판매조직을 소유 및 관리하여 운영하는 직판(Direct)방식이다. 이 방식은 주로 손해보험의 자동차보험, 생명보험의 연금보험 및 정기보험 등 중소형 보험사의 사업모형으로 활용되고, 대형 보험회사의 경우에는 기존 고객 데이터를 활용하여 추가 및 교차판매 등을 실시하거나 탈락고객 등에게 재구매를 유도하는 방식으로 활용한다. 이에 비해 중소형 보험사 또는 자동차보험 직판사는 신규고객 창출 또는 기존 고객의 갱신계약 체결에 중점을 두어 운영한다.

직판채널의 마케팅은 두 가지 측면에서 다른 채널과 구분된다. 우선 중간적인 매체의

개입 없이 직접 고객에게 메시지가 전달된다는 것이다. 이러한 이유로 고객에게 판매상품과 제조회사를 인지시키기 위한 판매촉진 방법이 중요하다. 대부분 직판 채널 주력회사들의 광고 지출비가 많은 것도 이러한 이유 때문이다. 따라서 비대면 채널을 주된 채널로 이용하는 회사는 광고를 효과적으로 활용하는 것이 중요한 전략적 과제이다.

또한 인터넷 및 모바일 모형의 직판계약은 추적과 측정이 가능하다는 특징이 있다. 예를 들면 인터넷 비교사이트 몰에서 클릭 당 가격 지불방식은 금융서비스 판매자가 일반적인 검색엔진인 네이버(Naver)나 구글(Google) 등에서 사용하는 직판의 형식이다. 다시 말해 광고주가 검색엔진에 고객이 입력할 만한 단어를 키워드로 선택하고, 고객이 해당 키워드를 검색엔진에 입력하는 경우 광고주의 웹사이트로 연결하도록 한다. 그리고 금융서비스 제공자는 광고한 검색엔진에서 고객이 자신들의 웹사이트에 연결되는 스폰서 링크(Link)를 클릭할 때마다 수수료를 지불한다. 이와 같이 인터넷 모형 하에서 직판의 모든 형태는 간단하게 추적과 측정이 가능토록 설계되어진다. 최근 모바일 채널은 스마트폰의 대중화로 인해 가장 성장 가능성이 높은 사업모형으로 기대되는 분야이기도 하다.

둘째, 비대면 채널의 운영방식에는 홈쇼핑회사, 통신회사, 신용카드사 등의 고객 데이터베이스를 확보한 회사(DB Holder)와의 제휴 형태를 취하게 된다. 이러한 방식은 대부분 판매자 또는 독립된 법인과 제휴관계를 통해 대리점 방식으로 운영된다. 영업에 활용하는 데이터는 기존 보험회사가 보유하고 있는 계약자 정보와는 이질적인 제휴사의 데이터 또는 유료로 구입한 제3의 데이터를 활용한다.

영국에서는 제휴채널을 브랜드어슈어런스(Brandassurance)라고도 하며 주로 본업에 추가하여 보험 상품을 교차 판매하는 방식이다. 대형마트의 경우는 통상적으로 전화, 인터넷, 모바일 매체를 모두 활용한다. 또한 자동차 정비업체 등 유관단체는 별도의 판매원이 매장에서 상담하는 일은 거의 없고 해당 업체 소속 직원들이 인터넷, 모바일 혹은 TM을 통해 보험계약을 중개한다.

모바일 채널(Mobile Sales Force)은 국내시장에 1990년대 후반 이후부터 등장하기 시작하였다. 무선인터넷, 데이터, 스마트폰 등의 보급 등에 힘입어 기업들이 모바일 환경을 구축함에 따라 온라인이나 오프라인에 관계없이 언제 어디서나 업무를 진행할 수 있는 것이 가장 큰 특징이다. 이 채널은 온라인은 물론 오프라인 업무를 지원할 수 있는 모바일 데이터베이스가 모바일 비즈니스를 위한 필수 인프라(infrastructure)로 인식된다. 모바일 채널은 데이터베이스를 활용하여 다양한 비즈니스로 확장하고 있는데 그 대표적인 분야가 B2E(Business to Employee)분야이다. 다시 말해 고객입력, 보험설계, 상품판매 등의 영업 업무와 유지보수 등의 현장업무 지원 그리고 다양한 서비스 지원업무 등을 포함한 현장근무인원을 사용자로 하는 분야이다. 이를 통해서 사무공간의 절약, 원격지에서 필요한 정보의 신속한 접근, 실시간 정밀보고 등을 통해 경쟁력을 높일 수 있는 장점이 있다.

〈 표 3 〉 비대면 판매조직 운영방식

조직유형	특징	사업운영방식	
직판 (Direct)	-저사업비 구조	통신판매	하이브리드
	-자동차, 연금, 정기보험	인터넷	
	-중소형 생보사	모바일	
제휴 (Partnership)	-고사업비 구조	카드슈랑스(카드+대리점)	
	-제휴판매	홈슈랑스(TV홈쇼핑+대리점)	
	(유통/통신/방송+보험 판매)	마트슈랑스(마트+대리점)	
		모바일슈랑스(통신+대리점)	

자료원: 안철경 · 변혜원 · 서성민(2011), 보험회사의 비대면채널 활용방안” . 보험연구원 p.28.

2.2 보험의 서비스 품질

2.2.1 서비스 품질

객관적 품질은 제품들 간의 실제적인 기술적 우월성이나 탁월함을 설명하기 위한 개념인데 반해, 주관적인 품질은 객체에 대한 소비자들의 주관적인 반응을 포함하는 개념이다(Dodds & Monroe 1985). 일반적으로 재화의 품질은 내구성이나 불량률과 같은 객관적 지표를 통해 평가될 수 있는 반면, 서비스는 본질적으로 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity), 비분리성(inseparability) 등의 특성을 지니고 있기 때문에 서비스 품질(service quality)이라는 개념은 객관적인 지표를 통해 평가하기 어려운 성격을 갖고 있다. 이러한 이유에서 지난 30년 간 서비스 마케팅 분야에서는 서비스 품질이라는 개념을 규정하고 이에 대한 평가지표를 개발하고자 하는 노력이 이루어져 왔다.

서비스 품질의 측정 모형과 관련된 연구의 주요 이슈는 서비스 품질의 하위 차원을 어떻게 구성하는가의 문제, 측정을 성과 중심으로 하는가 기대와 성과의 차이를 바탕으로 측정하는가의 문제이다. 서비스 품질의 하위 차원 측정모형은 서비스 품질의 측정을 고객의 성과지각과 기대사이의 차이로서 측정하는 방법인 기대 불일치 패러다임과 관련된 SERVQUAL 모형(Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988, 1991, 1994)과 품질의 측정을 단일의 성과기준으로 측정하는 방법인 SERVPERF 모형의 성과중심측정(Cronin & Taylor 1992; Babakus & Boller 1992)으로 구분할 수 있다. Lewis & Booms(1983)는 서비스 품질을 제공된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도로 정의 하고 있으며, Gronroos(1984)는 서비스 품질을 ‘소비자가 기대한 서비스와 실제 지각된 서비스와의 비교평가의 결과’ 라고 정의하고, 기술적 품질, 기능적 품질, 이미지와 같은 세 변수와 함수 관계가 있음을 증명하였다.

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)는 서비스 품질은 서비스 기업이 제공해야만 한다고 느끼는 소비자의 기대와 제공한 서비스 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교하는 과정에서 평가가 이루어진다고 보고, 기존 서비스 품질과 관련된 선행연구들

을 고찰하여 유형성(tangible), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5요인으로 구성되는 22 항목의 SERVQUAL 척도를 제안하였다.

<표 4> 서비스품질에 대한 정의

연구자	정의
Lewis & Booms(1983)	서비스품을 제공된 서비스의 수준이 고객의 기대와 얼마나 잘 일치되는가의 척도로 정의한다.
Gronroos(1984)	서비스품을 소비자의 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 비교평가의 결과로 정의한다.
Lehtinen & Lehtinen(1985)	서비스품을 과정품질과 결과품질로 나누어 정의한다.
Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)	지각된 서비스품을 서비스의 우수한 성과에 관련한 전반적인 판단이나 태도로 정의한다.
Cronin & Taylor(1992)	서비스품을 기대된 서비스와 인지된 서비스 간의 차이로 정의한다.

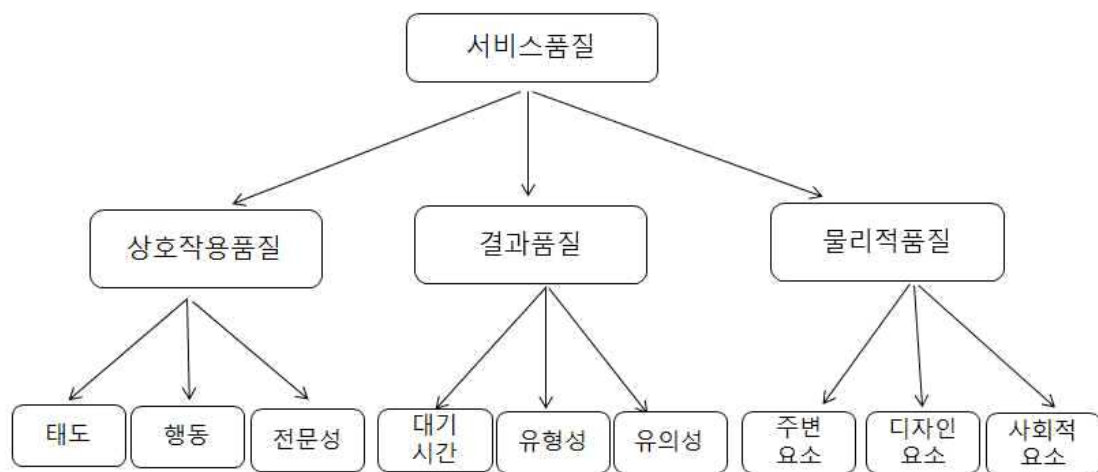
자료원: 선행연구를 종합하여 연구자가 재정리함

이와 같이 서비스 품질을 기대와 성과의 관계로 정의함으로써 고객만족의 개념과 혼용되는 문제가 발생한다(Iacobucci, Ostrom & Grayson 1995). 서비스 품질과 고객만족의 개념을 구별하기 위해서는 두 개념의 정의를 명확히 하는 것이 중요하다(이유재, 라선아 2003). 고객만족은 불일치된 기대 즉 인지적인 요소와 소비경험에 의해 발생된 감정이 복합적으로 작용한 심리 상태이다(Oliver 1981). 반면 서비스 품질은 서비스 제공기관이나 제공되는 서비스의 상대적 가치에 대한 전반적인 인상으로 정의될 수 있다(Parasuraman et al. 1988). 그리고 품질에 대한 지각은 실제 경험을 바탕으로 하지 않을 수 있으나, 고객만족에 대한 평가는 실제 경험을 바탕으로 한다는 차이가 있다(이유재, 이준엽 1997). 이와 같은 관점에서 Cronin & Taylor (1992)는 서비스 품질을 측정하기 위한 방법으로 기대를 제외한 서비스 성과만을 측정하는 SERVPERF를 제안하였다. SERVPERF 모형은 기존의 SERVQUAL 모형에서 사용된 22개의 문항과 5개의 차원을 가지고, 성과만으로 구성된 SERVPERF와 SERVQUAL를 비교하여 성과에 대한 지각만으로도 서비스 품질을 측정하는 것이 가능하다는 것을 실증적으로 입증하였다(Cronin & Taylor 1992).

5개의 SERVQUAL 차원은 서로 중복되는 개념들로 구성되어 있으며, 수렴 타당도와 예측 타당도에도 심각한 문제가 있다는 비판을 받아 왔다(Qin & Prybutok, 2009). 이와 같은 기존 SERVQUAL의 문제를 보완하고자, Brady & Cronin(2001)은 서비스 품질차원을 서비스 제품, 서비스전달, 서비스 환경의 세 가지 차원으로 분류한 Rust & Oliver(1984)과 Dabholkar, Thorpe & Rentz(1996)의 서비스 위계구조 모형을 조합하여 새로운 모형을 제시하였다. 즉 상호작용 품질(interaction quality), 물리적 환경 품질(physical environment quality), 결과 품질(outcome quality)의 세 가지 차원이

전반적 서비스 품질(global service quality)로 수렴되는 서비스 품질 모형이다. 척도를 제안하였다. 상호작용 품질은 서비스가 고객에게 제공될 때 일어나는 과정상의 품질로서 종업원의 태도, 종업원의 행동, 종업원의 전문성의 하위차원으로 구성된다. 결과품질은 대기시간, 유형성, 유의성(valence)의 하위차원으로 구성되며, 물리적 환경품질은 서비스가 제공되는 공간의 분위기나 안락함, 청결성 등과 같이 시설 또는 환경적인 부분으로 구성된다. 이유재, 라선아(2003)의 연구에서 역시 각 서비스 품질차원을 상호작용 품질, 물리적 환경품질, 결과품질의 세 가지로 분류하고, 상호작용 품질을 종업원의 태도와 행동과 관련된 품질로 보고, 결과품을 서비스 전달이 끝난 후 남는 서비스 상품으로 보았으며, 물리적 환경품을 서비스 전달의 배경이 되는 서비스 환경이라고 보았다. 그리고 각 차원들에 대한 동의 수준을 바탕으로 서비스 품질을 측정하였다. Brady & Cronin(2001)이 제시한 3차원 모형은 서비스 품질차원을 다양한 서비스 업종에 적용시킬 수 있는 포괄적인 개념으로 매우 논리적인 모형으로 평가할 수 있다. 이러한 이점 때문에 최근에는 3차원 모형을 사용한 후속 연구들이 등장하고 있다(이유재, 라선아 2003; Brady & Cronin 2001).

<그림 1> Brady & Cronin의 서비스품질 3차원 모형



자료원: Brady, Michael K. & J. Joseph Cronin Jr.(2001), "Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome BEHAVIORS," Journal of Service Research, 3(3), pp.241-255.

최근의 서비스 품질관련 연구는 전반적인 서비스 품질차원이 만족 등의 결과변수에 미치는 영향을 검증하기 보다는 서비스 품질차원의 하위차원 중 특정차원의 상대적 중요성에 대한 이슈가 주목 받고 있다. Parasuraman et al.(1985)의 연구에서 SERVQUAL 모형의 서비스 품질 하위차원인 신뢰성, 유형성, 응답성, 확신성, 공감성 등 5가지 차원이 고객만족 측면에서 상대적 중요성이 다른 것으로 나타났다. Rosen & Karwan(1994)은 서비스 산업의 유형에 따라 전반적인 서비스 품질에 대한 서비스 품

질 변수들의 상대적 중요성이 다르다는 것을 보여주고 있다. 즉, 서비스 품질 차원의 중요도는 서비스 업종에 따라 다르게 나타날 수 있음을 증명하였다. 그러므로 서비스 업종의 특성에 따라 고객이 만족을 결정하는 서비스 품질의 차원은 다르다고 할 수 있다.

<표 5> PZB 서비스품질의 결정요인

PZB(1985) 서비스품질 결정요인	PZB(1988) SERVQUAL 결정요인	SERVQUAL 내용	항목수
신뢰성	신뢰성	약속한 서비스를 믿게 하며 정확하게 업무를 수행하는 능력	4
유형성	유형성	물리적 시설, 장비, 직원, 커뮤니케이션 자료의 외양	4
응답성	응답성	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 태세	5
능력	확신성	직원의 지식과 예절, 신뢰와 자신감을 전달하는 능력	5
예절			
신빙성			
안전성			
가용성	공감성	회사가 고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심	4
커뮤니케이션			
고객이해			

자료원: 구쟁(2016), “중국보세직구쇼핑몰의 서비스품질과 신뢰, 고객만족 및 재구매 의도에 관한 연구”, 전북대학교 박사학위논문, p34

이유재, 김재일, 김주영(1996)의 연구에서 역시 10개 서비스 산업을 대상으로 서비스 품질의 구성차원들을 측정하고 상호 비교하는 연구를 실시하였는데, 연구결과 각 서비스산업별로 서비스 품질 구성차원들의 중요성이 달라지는 것이 검증 되었다. Jamal & Naser(2002)는 은행이라는 특정 서비스 업종을 선정하여 서비스 품질을 핵심서비스와 관계서비스로 나누어 고객만족에 미치는 영향을 측정하였다. 그리고 Gerrard & Cunningham(2001)은 은행을 민간은행과 국립은행으로 구분하여 5가지 서비스 품질 차원들의 상대적 예측력의 차이를 검증하였다. 이들은 은행 서비스 품질의 하위 차원을 편의성, 신뢰성, 서비스 포트폴리오, 서비스 전달 직원, 유형성으로 구성하여 측정에 활용하였다. 결과적으로 은행의 유형에 따라 서비스 품질차원의 중요도는 달라지는 것으로 나타났다. 위의 연구들은 주로 서비스 업종에 따라 서비스 품질의 상대적 중요성이 달라 질수 있음을 발견한 연구들이다.

이와는 다른 관점으로 고객의 특성에 따라 서비스 품질차원의 상대적 중요성이 달라질 수 있음을 증명하는 연구들도 진행되었다. Driver & Johnston(2001)은 고객의 성향에 따라 중요하게 평가하는 서비스 품질이 달라질 수 있음을 증명하였으며, 고객의 성향을 관계지향적 성향과 비관계지향적 성향으로 구분하여 차이를 검증하였다. Shiv & Huber(2000)는 고객을 잠재고객과 기존고객으로 분류하여 각각의 고객집단에서 물리적 환경품질, 상호작용 품질, 결과품질의 상대적 중요성이 달라짐을 증명하였으며, 결과

적으로 물리적 환경 품질에 대한 상대적 중요성이 기존고객과 잠재고객 간에 차이가 발생하는 것으로 나타났다.

이유재, 라선아(2003)는 서비스 품질 차원을 상호작용 품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 세 차원으로 구분하고, 각 차원의 고객만족에 대한 상대적 영향이 기존고객과 잠재고객 집단별로 어떻게 달라지는지를 은행 서비스를 대상으로 실증 분석하였다. 세 차원의 고객만족에 대한 영향에 있어 기존고객 집단에서는 물리적 환경품질은 제외한 상호작용 품질, 결과품질이 유의하게 나타났고, 잠재고객 집단에서는 세 차원 모두 유의하게 나타났다. 고객에 대한 각 차원의 상대적 영향력은 기존고객에서는 상호작용 품질 > 결과품질 > 물리적 환경품질의 순으로 나타났고, 잠재고객에게는 상호작용 품질과 결과품질이 비슷한 영향력을 갖고 물리적 환경품질은 비교적 약한 영향력을 갖는 것으로 나타났다.

2.2.2 SST를 이용한 서비스의 품질

Schumpeter(1943)가 자본주의 경제체제에서 새로운 기술들이 창조적 파괴(creative destruction)의 핵심이 된다고 주장한 이후, 수많은 연구자들은 정보와 정보기술에 관심을 가지게 되었으며 특히, Parson(1983), Poter & Millar(1985), Porter(1985) 등은 비용우위, 제품차별화 그리고 틈새시장전략에 대한 정보의 영향력을 분석하였고 새로운 정보기술의 도입이 경쟁우위를 창출할 수 있는 강력한 수단임을 주장하였다. 정보기술 발전으로 인해 기술을 기반으로 하는 셀프 서비스 혁신이 서비스 제공자들에게 점점 더 확산되고 있다. 특히 생산성, 원가 절감(Lovelock & Young 1979), 효율, 경쟁력 향상(Gallagher 2002), 시장 점유율 확대, 고객 범위 및 접근성(customer reach and accessibility) 향상(Kauffman & Lally 1994), 시간 절약과 통제(Pujari 2004), 기술에 대한 평판을 통한 고객 만족도와 충성도, 표준화된 서비스, 차별화 향상(Meuter & Bitner 1998) 등과 같은 이점이 발생한다. 셀프 서비스 기술(SST ; self-service technologies)은 고객이 직접적인 서비스 직원의 관여와 별도로 독립적으로 서비스를 생산할 수 있게 해주는 기술 인터페이스로 정의된다(Chen 2005, Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner 2000). 이에 대한 예로서는 ATM 뱅킹, 자동화된 호텔 체크인, 완전 자동화된 전화 시스템, 온라인 뱅킹과 같은 온라인 서비스 거래 등이 있다. 기술에 기반을 둔 셀프 서비스는 전 세계적으로 기하급수적으로 증가하고 있지만 이러한 서비스 형태를 이해하기 위한 소비자 이론은 부족하다(Dabholkar 2001). 기존 연구는 주로 소비자가 기술에 기반을 둔 셀프 서비스를 선택하는데 중요한 요인이나 측면, 즉 SST 기술사용 여부 결정에 미치는 요인을 평가하는 데 집중되었다(Anselmsson 2001; Childers, Christopher, Peck, & Carson 2001; Dabholkar & Bagozzi 2002; Dabholkar, Bobbitt, & Lee 2003; Meuter et al.,2000).

온라인 서비스는 광의로 전자 네트워크를 통한 서비스 제공으로 정의하였고(Rust & Lemon 2001), IT 기술의 발전에 따라, 오프라인에서의 서비스 전달 수단이 새로운 전

달 매체 인터넷 환경으로 이양되어 양방향으로 제공이 가능한 서비스의 품질로 정의할 수 있다. 인터넷의 발달로 전자상거래가 활발히 이루어지게 되었으며, 온라인 서비스품질에 대한 측정은 기존 오프라인 서비스 품질을 측정하는 척도를 이용하기에는 한계가 있으며(Aladwani & Palvia 2002), 온라인에 기반을 둔 척도가 개발되어야 한다는 주장이 제기되었다(Barnes & Vidgen 2001). SST의 서비스 품질의 출발은 온라인 서비스 품질을 측정하기 위한 연구였다고 볼 수 있다.

박정훈, 강기두, 주희엽(1998)의 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 서비스품질 차원을 결정할 때 Parasuraman et al.의 연구에서 사용되었던 5가지 차원만을 중심으로 정의하였으나 웹서비스가 갖는 정보지향형 광고 매체로서의 성격을 반영하는 것이 보다 합리적이며 타당성이 있다고 판단하여 정보제공 서비스품질 차원을 웹서비스품질의 구성요인으로 추가 시켰다. 인터넷쇼핑몰의 서비스 품질 차원에 관한 연구에서 정기환, 오재신(2000)은 기존의 서비스품질과 더불어 인터넷쇼핑몰에서의 서비스품질 차원에 대하여 조사하고 이 두 가지 개념적 구별성을 분석하여 향후 인터넷쇼핑몰의 서비스품질 차원에 대한 미래 연구에 대한 방향을 제시하고자 하였다. 또한, 서비스품질 차원과 전반적인 서비스품질의 관계 및 지각된 위험, 구매횟수와의 관계를 분석하고자 하였다. 이와 관련하여, 그들은 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1991)의 수정된 SERVQUAL의 5가지 차원인 신뢰성, 유형성, 응답성, 확신성, 공감성과 인터넷쇼핑몰 차원에서 3가지의 중복성 내지 구별성을 확인하기 위하여 수정된 SERVQUAL의 5가지 차원을 기초로 하여 인터넷쇼핑몰에서 서비스품질 차원 3가지인 편리성, 보안성, 오락성을 추가하였다. 분석결과 서비스품질 차원 5가지와 인터넷쇼핑몰에서의 서비스품질 3가지는 서로 구별되는 개념인 것으로 나타났으며 이중 오락성과 보안성이 상관관계가 가장 높은 것으로 나타났다. 상품다양성이란 상품의 종류가 다양하고 소비자가 원하는 제품을 구매할 수 있는 가능성을 의미한다. 상품의 다양성은 온라인 쇼핑몰의 서비스품질 요인 중의 하나로 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(조철호, 강병서 2006). Parasuraman et al(1998)는 오프라인에서의 유형성은 서비스의 물적 증거로 물리적 시설, 구성원들의 용모, 서비스 제공에 이용되는 각종 설비, 해당 서비스를 이용하는 여타 고객들 등을 포함한다고 하였다. Huizingh(2000)는 온라인 쇼핑몰에서의 유형성은 웹사이트를 분석하고 평가하기 위한 기준으로, 웹사이트의 디자인과 성능이 이에 속한다고 하였다. 온라인 쇼핑몰에 대한 유형성은 신뢰도와 정(+)의 관계에 있다고 하였으며(Gefen 2002; 박철, 2002; 민동권 2006), 반응성은 고객에 대한 즉각적인 서비스의 제공 및 고객들의 요구에 대한 신속한 대응(Jarvenpaa & Todd 1997)과 Parasuraman et al.(1998)는 서비스 제공자가 고객의 요구와 요청에 즉각적으로 반응하는 정도를 나타냈다.

<표 6> SERVQUAL모형과 SERVPERF 모형의 비교

구분	SERVQUAL	SERVPERF
제안자	Parasuraman, Zeithaml, Berry	Cronin & Taylor
모델의 구성	성과-기대	성과
기대의 정의	규범적 기대(제공해야 할 만 수준)	기대 측정 안 함
측정자원	5개 차원 22개 항목	5개 차원 22 항목

자료원: 송광석(2007), 서비스품질 일관성 지수의 개발 및 측정에 관한 연구, " 숭실대학교 박사학위논문, p.20.

2.2.3 비대면 보험의 서비스 품질

기술 진보로 인한 금융의 탈(脫) 중개화(Financial disintermediation)로 비용을 절감할뿐만 아니라 재무적 접근에서 효율성을 제공한다(Claessens, Glaessner & Klingebiel 2002). 셀프 서비스 전자 채널(self-service electronic channels)과 같은 신기술은 선호하는 제품과의 연결을 자율적으로 이용하고 선택할 수 있도록 한다(Johnson 2007; Punj 2011). 온라인 금융 서비스가 거래 보안 문제로 인하여 부정적 감정을 유발함에도 불구하고 인터넷에서 재화와 서비스를 구매하는 소비자는 다른 온라인 또는 셀프 서비스 기술(SST; self-service technology) 금융 서비스 및 거래에도 참여한다(McKechnie, Winklhofer & Ennew 2006). 편안함, 신기술에 대한 관심 및 전자 채널과의 인터페이스에 대한 만족감 등과 같은 온라인 거래로 인한 긍정적인 감정은 기술기반(technology-enhanced) 금융 서비스 사용 확률을 증가시킬 수 있다(Rayport, Jaworski & Kyung 2005; McKechnie, Winklhofer & Ennew 2006).

보험 서비스를 제공하는 은행이나 중개인(broker)은 더 많은 정보 투명성과 보험 회사와의 가격비교 기능을 제공할 수 있다(Lee, Jung & Lee 2006, Seog 2005, Garven 2002; Eastman, Eastman & Eastman 2002). 마찬가지로 소비자는 보험 회사 웹 사이트를 통해 대리인(agent)에게 연결이 된다(Puelz 2010). 텔레마케팅이나 광고를 통한 직접 마케팅은 유통 채널에서의 기술 발전의 이점을 한층 강화시켜 소비자의 보험 구매 욕구를 충족시킨다(Eastman, Eastman & Eastman 2002). 온라인 환경에서는 정보탐색의 기회가 많고 정보 검색이 비교적 용이하기 때문에 인터넷 비즈니스에서는 가격을 경쟁의 수단으로 활용하는 경우가 많다(Quelch & Klein, 1996; 김주영, 김경규, 2004). 온라인 상점에서 제시하는 제품이나 서비스에 대해 소비자가 지각한 가격의 할인율이나 배송비용 등의 가격공정성이 고객만족과 신뢰도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 있다(Singh & Sirdeshmukh 2000).

Lovelock & Young (1979)은 배달 시간을 줄이기 위해 일부 사람들은 서비스 자체를 수행하는 것을 선호한다고 제안했다. 이 제안은 점유되지 않은 시간이 점령된 시간보다 오래 느껴지고 느린 서비스 제공이 서비스 품질에 대한 전반적인 인식에 영향을 준다는 Maister(1985)의 관측에 의해 설명된다. Dabholkar(1996)는 기술 기반의 셀프 서비스 패스트푸드 주문 옵션에 대한 연구에서 서비스 품질에 대한 직접적인 영향을 발견하지 못했다. 그럼에도 불구하고 이 결과는 독립 변수들 간의 상관관계로 인하여

가짜가 될 수 있다. 같은 맥락에서 지역 인터넷 사용자의 대다수가 전화 접속 인터넷 액세스를 여전히 사용하고 있으므로 느린 액세스 속도의 문제에 직면하게 되므로 속도가 서비스 품질의 결정 요인 일 수 있다. 속도는 백엔드 서비스 작업의 기능이기도 하다. 예를 들어 웹 사이트가 요청한 데이터를 가져 오는 데 걸리는 시간, 예기치 않은 가동 중지 시간 및 느린 서버 속도, 전자 메일 및 온라인 쿼리에 대한 응답이 모두 셀프 서비스 인터넷 기술의 서비스 속도 저하에 기여할 수 있다. 인터넷 서비스는 종종 백업을 위해 물리적 배달 서비스가 필요하다. 거기에는 지연이 있을 수 있다. 이러한 문제를 감안할 때 트랜잭션 수행에 소요되는 시간 면에서 서비스 속도가 셀프 서비스 인터넷 बैंकिंग의 결정 요인인지 확인하는 것은 흥미로운 일이다. 우리는 고객이 서비스가 신속하게 수행된다고 생각하면 서비스 품질을 더 적극적으로 평가할 수 있다고 생각한다.

신뢰성은 서비스 결과의 정확성을 나타낸다. 광범위한 연구에 따르면 서비스 품질을 결정할 때 신뢰성이 중요한 것으로 나타났다(Bagozzi 1990; Davis 외, 1989, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1988, Zeithaml & Bitner 2000). 실제로 Van Gorder(1990)는 고객이 서비스 품질을 결정할 때 신뢰성이 가장 중요한 요인임을 알게 되었다. Evans & Brown(1988)은 고객이 기술에 기반 한 새로운 서비스 제공 옵션의 안정성을 특히 우려 할 수 있다고 했는데, 그 이유는 이러한 옵션이 제대로 작동하지 않을 수 있는 위험을 예상 할 수 있기 때문이다.

Saade & Bahli(2005)는 즐거움과 같은 개인의 인지 흡수 요소를 포함시킴으로써 기술 수용 모델을 확장 할 것을 제안했다. Langeard et al.(1981)는 전례를 조사하여 어떤 사람들은 기계를 가지고 노는 것을 즐긴다는 것을 알았고, 따라서 그들이 그렇게 하도록 허락하는 셀프 서비스 옵션을 선호 할 수도 있다. 데이비스(Davis) 등의 연구(1992)는 컴퓨터 기술의 사용에 대해서도 고객이 그러한 제품을 사용하는 재미를 중요시한다는 것을 발견했다. 이후 Dabholkar(1996)는 응답자가 기술 기반 셀프 서비스 옵션을 즐겁게 보일 가능성이 더 높으면 사용하는 경향이 있음을 발견했다. 따라서 이러한 결과에 따라 기대되는 서비스 품질에 대한 즐거움이 긍정적으로 기여할 것으로 기대되었다.

Bateson(1985), Bowen(1986), Langeard et al.,(1981)등은 셀프 서비스를 사용하여 고객이 원하는 서비스를 얻을 수 있다고 느끼면서도 셀프 서비스를 사용하는 것이 통제가 중요하다는 사실을 발견했다. 또한 Guiry(1992)는 모든 유형의 서비스 제공에서 고객에게 통제가 중요하다고 하였고, Bateson & Hui(1987)는 인지된 통제의 증가가 고객 서비스의 가치를 향상시킬 수 있다고 제안했다. 보다 높은 수준의 인지된 통제는 셀프 서비스 기술의 채택 프로세스를 실질적으로 용이하게 한다(Lee & Allaway 2002). Dabholkar(1996)는 기대되는 통제를 증가시키면 그에 상응하게 고객에 대한 서비스의 기대 가치가 증가할 것이라고 제안했다.

한국은행에 따르면 금융정보화란 금융기관의 생산성을 높이고 금융거래상의 편의를 증

진시킴을 위하여 금융정보를 수집, 처리, 창출하거나 전달하는 데에 컴퓨터 및 고도의 통신기술을 활용하는 것을 의미한다. 이와 같은 금융정보화는 업무수행에 있어 정보의 비중이 증가함에 따라 실무자 중심의 정보처리 환경의 중요성을 나타내는 인포메이트화, 정보의 가치 증가에 따른 정보와 지식의 상품화 또는 서비스화, 그리고 정보 네트워크 발달로 인한 가상서비스(virtual service)와 가상조직(virtual organization)의 출현을 의미하는 네트워크화로 설명될 수 있다(Davis & Botkin 1994; Rockart & Short 1991; Zuboff 1988). 우리나라 보험 산업의 정보화는 1970년대 초반 생명보험 회사가 기본업무에 대한 사무자동화를 추진하면서 시작되었으며, 1992년 손해보험사간 네트워크를 연결한 최초의 공동이용시스템인 자동차 책임보험가입회사 조회시스템이 구축되었고, 1995년 생명보험 거절체 정보교환시스템 등이 구축되었다. 이후 보험계약의 장기성, 보장내용 및 보험료 체계의 복잡성 등으로 인하여 인터넷 뱅킹, 사이버 증권거래와 같은 인터넷을 통한 영업이 활성화 되지 못하였으나 최근 들어 인터넷망 및 스마트폰의 보급화로 인해 보험 산업 정보화는 한 단계 업그레이드되었다. 특히 상품설계의 표준화가 비교적 용이한 자동차 보험, 정기보험, 연금보험 등을 중심으로 개별 보험사들이 온라인 보험 시스템을 구축하여 다양한 서비스를 제공하고 있다. 보험 상품은 복잡하고 장기적이고 비자발적인 수요에 영향을 주는 무형의 상품이다. 그러므로 고객보다는 보험회사의 주도에 의해서 수요가 개발되고 보험 상품을 판매하기 위해서는 전문적인 능력과 신뢰감이 매우 중요하다. 이에 따라 인터넷마케팅에 적합한 보험 상품은 상대적으로 위험평가가 적은 상품을 중심으로 판매가 점진적으로 증가하고 있는 추세이며, 이는 인터넷망과 스마트폰의 대중화, 인공지능(AI)의 보험 산업 접목과 더불어 급속한 발전이 예상된다.

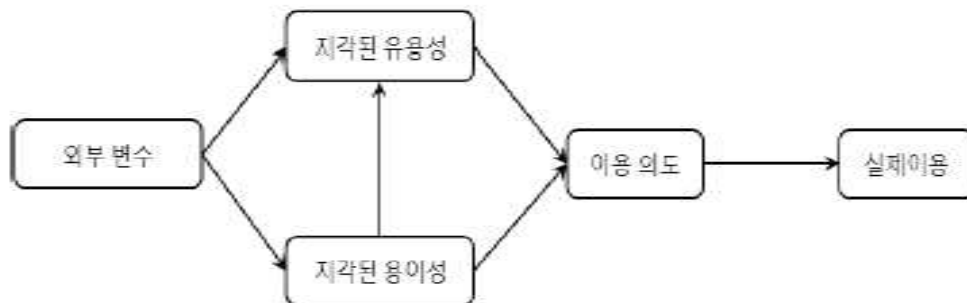
2.3 기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)

2.3.1 Davis, 의 모형

Davis 등(1989)이 제시한 기술수용모델은 신기술 사용에 대한 잠재 이용자의 행동의도를 설명하고자한 것이다. TAM(Technology Acceptance Model)은 Fishbein & Ajzen(1975)이 제시한 행동을 설명하는 심리학적 이론인 합리적 행동이론(theory of reasoned action: TRA)에 기인하며 인지된 용이성과 유용성이 태도를 매개로 이용의도에 영향을 주는 주요 선행 변인으로 설정되었다. 지각된 용이성이란 성과기대(performance expectancy), 외부적 동기(extrinsic motivation), 직무적합(job-fit), 상대적 이점(relative advantage), 결과기대(outcome Expectation)등과 유사한 개념으로 특정 어플리케이션을 사용하는 것이 개인의 성과를 향상시킬 수 있다는 주관적 믿음을 말한다(Davis et al., 1989; 노미진, 김명숙 2009). 한편 노력기대(effort expectancy), 복잡성(complexity), 사용용이성(ease of use) 등과 유사한 개념으로 지각된 용이성은 특정한 목적을 위해서 시스템을 이용하는 것이 개인의 노력이 적게 들

것이라는 주관적인 믿음을 말한다(Davis et al., 1989; 김준우, 문형도 2007).

<그림 2> Davis 등(1989)의 기술수용모델



2.3.2 확장된 모형

TAM(Technology Acceptance Model)의 핵심적인 두 선행변수를 근간으로 하여 여러 가지 정보시스템에 응용되어 연구가 되어 왔으나 TAM에서 제기한 사용의도에 대한 결정변수를 용이성과 유용성에 한정한다는 것은 다양한 시각을 반영하지 못한다는 한계가 있어 연구이론의 설명력 측면에서 약점을 보이고 있다.

따라서 Davis 등(1989)은 두 핵심요인에 영향을 줄 수 있는 외부요인을 설정하여 확장된 TAM이론을 제시하였는데 특히, DeLone & McLean(2003)이 시스템이용의 성공모형을 제시하면서 TAM모형의 외부변수로서 정보시스템 품질요인을 중요한 선행변수로 채택하여 연구가 진행되어 왔다(Kulkarni et al., 2006; Rai & Welker 2002; 박영아, 현용호 2013; 최영근 등 2012; 현용호 · 남장현 2012).

따라서 변형된 TAM 모형에서는 시스템품질과 중복된 개념일 수 있는 용이성을 TAM의 주요 구성요인을 고려하지 않고 유용성만을 핵심요인으로 간주하여 검증될 필요가 있다. 1990년 이후 인터넷환경이 보편화되면서 웹을 기반으로 한 정보검색시스템이 등장하였으며 최근에는 스마트폰과 테블릿 PC등의 모바일기기를 활용하여 불특정 다수로부터 다양한 정보를 수용하고 적극적으로 활용한다(정원진 2013; 박영아 2011). 이처럼 방대한 양의 정보가 무제한적으로 존재하여 온라인 공간에서 소비자들은 상품에 대한 정보의양, 객관성, 정확성, 신뢰성 그리고 적시성 등의 지표를 토대로 정보품질의 수준을 평가하며 소비자들은 의사결정과정에서 소비자의 기대를 충족하는 충분한 양의 정보가 적재적소에 제공될 때 정보품질의 수준을 긍정적으로 인지한다(Corbitt et al, 2003).

정보품질은 정보기술의 발전과 정보시스템의 수요가 변화됨에 따라 새로운 개념이 제시되고 있으며 기업이 시장에서 성장을 유도하는 가장 중요한 요소로 인식하고 있다(김용겸 2009). 이처럼 정보품질은 온라인 공간에서 판매자와 소비자 간의 가장 기본적인 커뮤니케이션 능력으로 신뢰형성의 토대가 되는 결정요인이다(Kim & Park, 2013).

또한 Liu & Arnett(2000)에 따르면, 정보품질은 사용자 만족, 개선된 의사결정과 성과, 지각된 혜택, 시스템 사용의 수준이라고 하였으며 정보품질의 중요성을 강조하였다. 정보시스템 품질 중 정보품질은 보고서의 형식으로 산출되는 정보시스템의 결과물에 대한 품질(DeLone & McLean, 2003; 현용호, 남장현 2012) 혹은 산출된 정보가 이용자가 요구하는 속성들을 갖는 정도로 정의된다(Rai & Welker 2002). 또한 정보품질은 시스템에서 사용자에게 유용하고 의미 있는 정보를 정확하고 신속하게 전달하는 정도를 의미하며 정보품질이 우수할수록 사용자들의 즐거움과 긍정적인 행동을 유발할 수 있다(Ahn et al., 2007). 이러한 정보품질의 하위요인으로써 이해성, 개인성, 관련성 보안성 등을 포함하지만(DeLone & McLean 2003), Nelson 등(2005)은 앞선 하위 요인들을 포함하여 정확성, 완벽성, 최신성 및 형식을 포함하여 정보품을 구성하는 하위요인으로 제시하였다. 많은 국내외 선행연구들에 의해 TAM의 주요 속성인 용이성과 유용성과의 영향관계가 검증된바 있다(Kulkarni et al., 2006; Rai & Welker 2002; 현용호, 남장현 2012). Kulkarni 등(2007), Rai & Welker(2002)의 연구에서 정보품질과 유용성간에 유의미한 정(+)의 영향관계가 있음을 밝혀내었고 박영아, 현용호(2013)의 연구에서 정보품질이 유용성과 용이성에 동시에 정(+)의 영향을 준 것으로 나타났으나 허명숙, 천면중(2005)은 온라인쇼핑의 기술수용의도에서 정보품질이 유용성과 용이성에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 현용호, 남장현(2012)의 연구에서 패밀리레스토랑 어플리케이션을 대상으로 정보품을 선행변수로 하여 용이성과 유용성과의 영향관계를 살펴 본 결과 두 개의 경로가 모두 정(+)의 영향 관계가 존재함을 밝힌 바 있다.

2.4 개인적 특성 요인

개인적 차이가 정보 시스템 사용에 미치는 영향은 정보 시스템 연구에서 오랫동안 다루어져온 연구주제이다. Zmud(1979)는 개인적 차이 변수를 인지적 요인, 인구 통계, 성격(personality)의 세 범주로 분류했다. 정보기술의 사용에 영향을 미치는 인구 통계 변수에는 연령, 성별, 교육, 훈련, 기존 기술 등이 있다. 인지적 요인에 대한 연구는 개인의 인지양식이 정보 시스템 사용의 성공과 성과에 영향을 미치는지를 탐색한다³⁾. 인지양식은 개인의 정보 처리에 있어서 일관된 선호도를 나타낸다⁴⁾. 인지양식의 가장 일반적인 유형 구분으로는 정보 검색에서의 직관적 유형과 분석적 유형이 있다. 정보 시스템 연구에서 가장 자주 인용되는 성격 요소는 컴퓨터 자기 효능감이다⁵⁾. 자기효능감은 개인이 특정 상황에서 처리할 수 있는 자신의 능력에 대한 평가를 의미한다

3) Benbasat, R.N. Taylor, The impact of cognitive styles on information system design, MIS Quarterly 2(2), 43- 54(1978)

4) Messick, Individuality in Learning, Jossey-Bass, San Francisco, 1976

5) Compeau, C.A. Higgins, S. Huff, Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: a longitudinal study, MIS Quarterly 23(2), 145-158(1999)

(Bandura 1977). 따라서 컴퓨터 자기 효능감이란 개인의 컴퓨터 사용 능력에 대한 자신감이나 신념이라고 해석할 수 있다. Meuter et al. (2005)는 자기 효능감이 셀프 서비스 기술 수용을 유도하는 주요 요인 중 하나임을 보여 주었다. 즉 자기 효능감이 높을수록 새로운 기술을 자발적으로 채택할 가능성이 높아진다고 볼 수 있다. 기술 불안(TA ; technology anxiety)은 새로운 기술을 사용하기로 결정한 개인이 경험하는 불안을 의미한다(Igbaria & Parasuraman 1989). 이는 셀프 서비스 기술 수용과 관련하여 가장 중요한 문제 중 하나이다(Ostrom et al, 2002). 셀프 서비스 기술을 사용하려는 의도는 기술 불안에 의해 부정적인 영향을 받는다. Meuter et al.(2003)은 기술 불안이 인구 통계학적 결정 요인보다 셀프 서비스 기술사용에 대한 더 중요한 예측요인임을 보여 주었다. 온라인 쇼핑에 대한 연구에서도 이러한 영향이 증명되었다(Kim & Forsythe 2008). 고객과의 실시간 상호작용의 부족은 잠재 고객들이 온라인 쇼핑에서 구매하는 것을 방해한다고 하였으며, 상호작용이 높을수록 재방문 의도를 높인다고 하였다(Gefen 2002). 민동권(2006)은 고객과의 지속적이고 빈번한 상호작용이 쇼핑물에 대한 신뢰도를 높인다고 하였다.

실용주의적인 소비는 다양한 유형의 혜택과 같은 제품 특성에 의해 동기부여가 되는 반면, 쾌락적 소비는 제품 경험에서 나오는 다중 감각(multi-sensory), 판타지 및 감정적 반응으로 정의된다(Hirschman & Holbrook 1982; Holbrook & Hirschman 1982). 실용주의적 보험 결정은 이익(surplus) 분배 즉 보너스(Gatzert, Holzmler & Schmeiser 2012), 보험료 및 환급금(surrender value)(Zhu 2007), 사망 위험과 생존 확률을 고려한 유증(bequest)동기로 부터의 미래 가구 소비(Showers & Shotick 1994; Zhu 2007; Pliska & Ye 2007; Lin & Grace 2007; Inkmann & Michaelides 2012), 최소한의 이자율 보장 등에 초점을 맞춘다. 소득 수준은 기대 여명 및 가구원의 가족에의 의존성과 함께 실용적인 보험 결정에 영향을 미치는 주요 요인이다(Li et al. 2007; Zhu 2007). 위험 회피적인 소비자는 잠재적 손실을 보장(coverage)하기 위해 보험을 구매하는 경향이 있다(Laury & McInnes 2003; Zhu 2007). 반면 쾌락적 동기에서 내려진 보험 의사결정은 미래 보험 청구를 통해 사랑하는 대상을 상실한 후 발생할 고통을 축소함과(Hsee & Kunreuther 2000), 타당한(warranty)가격으로 스스로 공정하다고 평가한 구매를 통하여 감정적 편안을 얻음과(Huysentruyt & Read 2010), 신생아의 부모가 되는 것과 같은 다양한 생활 속의 사건(life events) 등으로 구성된다(Liebenberg, Carson, & D 2012). 소비자는 행복과 같은 긍정적 효과로써 보험 결정으로 인한 손실 및 위험 추구 행동을 보상한다(Arkes, Herren, Isen 1988, Mano 1994). 잠재적 손실의 양이 결정되어 있거나 상대적으로 낮을 때 위험 회피적 또는 위험해지기 쉬운(risk-prone) 소비자가 각각 긍정적 효과를 받는다(Arkes, Herren & Isen 1988). 각성 수준이 높아지면 위험 추구 행동이 촉진되고 보험 구매 의사가 줄어들지만, 고통(distress)과 같은 각성 수준이 낮아지면 감정적 보호 행동과 더 많은 보험 구매가 촉진 된다(Mano 1994). 소비자는 안전

감과 미래 위험 감소의 감정을 위해 보험을 구입한다(Tykocinski 2008). 투자 서비스는 의사 결정시 애정(affection)과 합리성이 포함되는 실용주의적 제품으로 간주되지만(Drolet, Williams, & Lau-Gesk 2007), 보험료의 인상은 보험 구매의 수 또는 보험 담보범위를 감소시킨다(Chernew, Cutler & Keenan 2005). 소비자는 또한 보험료와 보험의 담보범위 간의 균형이 맞지 않는 경우와 같이, 금전적 보상과 개인 건강을 교환할 지 여부를 결정할 때 부정적 감정과 의사결정상 어려움을 경험한다(Hanselmann & Tanner 2008). 그 결과 소비자는 의사결정 과정 중 스트레스를 받으면서 보험을 구매하지 않는 의사결정을 하게 된다(Herring & Pauly 2001). 그러나 여가 여행(leisure travel)을 쾌락적 동기의 형태로 보는 소비자는 여행 위험을 감소시키기 위해 종종 더 많은 보험을 구매하기도 한다(Lo, Law, & Cheung 2011).

III. 연구의 설계

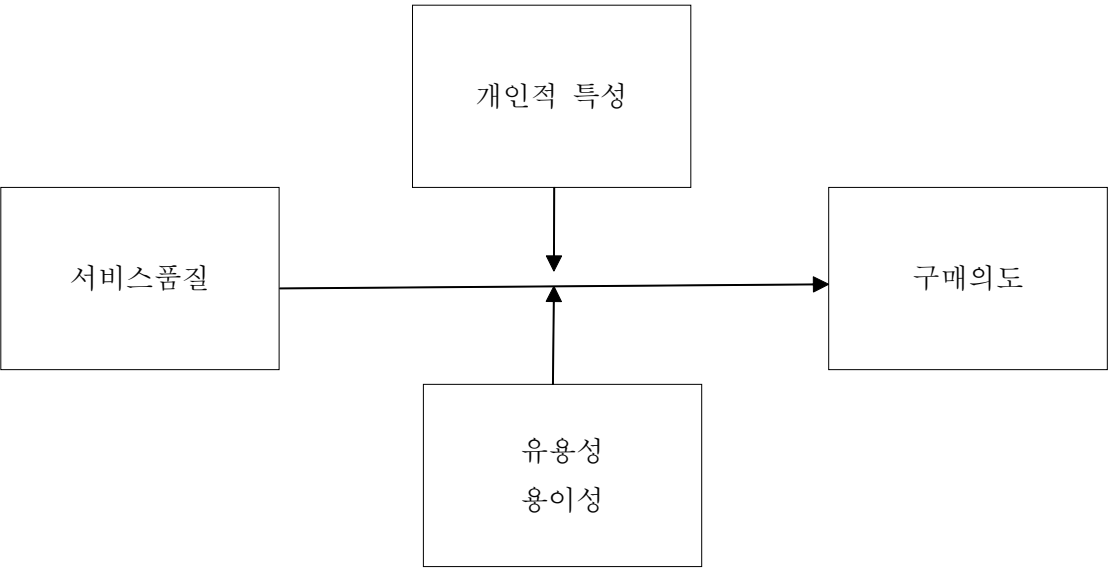
3.1 연구 모형

본 연구는 비대면 보험과 같은 SST의 맥락에서 인식된 서비스 품질에 초점을 두었다. 서비스 회사는 전통적으로 양질의 서비스를 제공하는 것이 매출을 증가시킬 것이라고 예측된다(Berry, Bennett, & Brown, 1989, Buzzell & Gale, 1987). 이러한 논리적 바탕 위에 서비스 품질과 보다 구체적인 행동적 의도 간의 연관성을 조사하기 위한 연구가 수행되었다. 예를 들어, Parasuraman et al.(1988, 1991)은 고객의 서비스 품질에 대한 인식과 회사를 추천하려는 의지간에 긍정적이고 중요한 관계가 있음을 발견했다. Boulding et al.(1993)는 서비스 품질과 재구매 의도와 추천 의도와 같은 행동 의도 사이에 정(+)의 상관관계가 있음을 입증했다. Dabholkar(1996)도 서비스 품질과 행동적 의도 간 직접적 관계를 주장하였다. Dabholkar(1996) 이후 서비스 품질-행동적 의도 간 관계에 영향을 미치는 변수로서 인식된 위험, 인식된 가치 및 만족도 등이 연구되었다(Brady, Knight, Thomas, Hult & Keillor, 2005; Cronin, Lee, Allaway, 2002, McDougall & Levesque, 2000, Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999). 본 연구에서는 개인적 특성에 따라 서비스 품질이 행동적 의도에 미치는 영향이 달라진다는 점을 고려하여 개인적 특성요인을 조절변수로 선택하였다.

합리적 행동(Reasoned Action)이론(Fishbein & Ajzen, 1975)을 바탕으로 한 기술수용 모델은 사용의 용이성, 인식된 유용성, 태도, 행동적 의도 간의 관계를 확인하고 있다. Bagozzi(1992)는 합리적 행동 이론을 정교하게 하여 의도를 더 잘 설명할 수 있는 개입(intervening)장치를 고려함으로써 태도가 의도를 어떻게 유발시키는지 설명하였다. 본 연구는 기술 기반의 셀프 서비스 상황에서 서비스 품질 이론과 기술수용 모형을 모두 포함하는 통합모형을 설정하였다. 기술 채택의 용이함이 중요하다는 점은 Davis(1986)의 기술 수용 모델(Technology Acceptance Model)에 강조되어 있는데, '사람이 특정 모드를 사용할 때 어느 정도 노력에서 자유로울 것이라고 믿는 정도

‘로 정의하고 있다. Dabholkar(1996)는 고객이 소비된 실제 노력을 절약하고 사회적 위험을 줄이기 위해 사용의 용이성에 대해 우려할 수 있다고 했다. 마케팅 담당자는 기술 기반 셀프 서비스의 '사용 용이성'을 홍보하고 고객이 자신의 기술 기반 셀프 서비스를 쉽게 사용할 수 있도록 해야 하며, 고객은 사용하기 쉬운 기술을 찾으면 서비스 사용에 소요되는 노력을 절약하고 관련 위험을 줄이기 때문에 그러한 서비스 제공 옵션을 고품질 서비스로 간주한다(Dabholkar & Bagozzi 2002).

<그림 3> 본 연구모형



3.2 가설 설정

가설 1 ; 서비스 품질의 수준이 높을수록 소비자의 구매의도가 커질 것이다.

가설 2 ; 인지된 유용성과 사용의 용이성이 커질수록 서비스 품질의 수준이 소비자의 구매의도에 미치는 영향이 커질 것이다.

가설 2-1 ; 인지된 유용성이 커질수록 서비스 품질의 수준이 소비자의 구매의도에 미치는 영향이 커질 것이다.

가설 2-1 ; 사용의 용이성이 커질수록 서비스 품질의 수준이 소비자의 구매의도에 미치는 영향이 커질 것이다.

가설 3 ; 소비자의 개인적 특성은 서비스 품질의 수준이 소비자의 구매의도에 미치는

영향을 조절할 것이다.

가설 3-1 ; 소비자의 인지양식은 서비스 품질의 수준이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설 3-2 ; 소비자의 쇼핑성향은 서비스 품질의 수준이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설 3-3 ; 소비자의 기술불안은 서비스 품질의 수준이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설 3-4 ; 소비자의 상호작용 욕구는 서비스 품질의 수준이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설 3-5 ; 소비자의 자기효능감은 서비스 품질의 수준이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3.3 변수 측정

3.3.1 비대면 보험 서비스 품질

SST를 사용한 보험서비스의 품질의 측정을 위한 Ann Shawing Yang(2015)의 21개 문항과 self service internet technology 를 이용한 서비스 품질을 연구한 Prem Shamdasania, Avinandan Mukherjeeb & Neeru Malhotra(2008)의 30개 문항을 종합하여, 본 연구에서는 비대면 보험서비스 품질을 측정하는 42개의 설문문항으로 연구자가 재정리하였다.

3.3.2 인지된 유용성과 사용의 용이성

인지된 유용성(Perceived usefulness)과 사용의 용이성(Perceived ease of use)은 Venkatesh & Bala(2008)가 개발한 설문문항을 사용하였다.

3.3.3 인지양식

인지 양식 측정을 위해 Epstein et al이 개발한 rational-experiential inventory (REI) 에서 10 가지 측정 항목을 채택한다⁶⁾. REI 측정은 10개의 질문으로 응답자의 인지양식이 분석적인지 아니면 직관적인지로 범주화한다. 5점 Likert 척도를 사용한다.

3.3.4 쇼핑성향

쾌락주의(hedonism)와 실용주의(utilitarianism)로 구분하고 Babin et al.(1994), Chang & Cheng(2015)등이 개발한 문항을 참조하여 다음과 같이 각각 5문항으로 측

6) Epstein, R. Pacini, R.V. Denes, Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles, Journal of Personality and Social Psychology 71(2), 390-405(1996)

정하였다. 쾌락주의는 1. 쇼핑하는 과정은 즐거움을 준다. 2. 쇼핑은 내가 원해서 하는 것이다. 3. 다른 일을 못하지만 쇼핑 시간은 즐겁다. 4. 쇼핑하는 동안 나는 다른 문제를 잊어버린다. 5. 원하는 상품을 찾는 과정은 신나고 흥분이 된다. 실용주의는 1. 쇼핑하러 가서 나는 원하는 것만 한다. 2. 쇼핑이 신속하게 끝나면 쇼핑을 잘 하였다고 생각이 든다. 3. 쇼핑하는 동안 사고자 하는 품목만 찾는다. 4. 쇼핑을 똑똑하게 한다고 느낀다. 5. 나는 정말 필요한 것을 산다.

3.3.5 기술불안

기술 불안은 Igarria & Parasuraman(1989)에서 채택된 항목으로 측정되었다. 응답자에게 기술사용과 관련한 불안과 스킬(technological skills)의 정도를 표현하도록 요청하였다.

3.3.6 상호작용 욕구

상호작용 욕구(need for interaction)은 Dabholkar(1996)의 문항에서 인용하였다.

3.3.7 자기효능감

자기효능감은 Compeau & Higgins(1995)와 Pedersen(2005)의 문항에서 채택하였다. 특정 행동을 수행할 수 있는 능력에 대한 자신감을 표현하도록 하였다.

3.3.8 구매의도

구매의도는 Fishbein & Ajzen(1975)의 방식대로 5점 척도로 측정하였다.

3.4 표본의 선택과 연구 방법

3.4.1 표본의 선택

본 연구는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌 및 선행연구를 통하여 생명보험 비대면 채널의 서비스품질의 요인을 도출하고, 기술수용모델을 바탕으로 한 실증연구를 통하여 생명보험분야에서 큰 관심을 받고 있는 비대면 채널의 구매의도에 영향을 미치는 주요변수들의 구조적인 영향관계를 규명한다. 먼저 비대면 보험서비스의 품질에 대한 측정도구를 개발하기 위하여 보험실무자 5인에게 사전테스트를 하여 표현이 부적절하고 이해가 어려운 항목을 정제한 후 보험실무자 30인에게 2017년 2월23일부터 2월 28일까지 설문지를 배부하고 전량 회수하였다. 회수된 설문지에 대하여 내용타당성지수(CVI ; content validity index)를 분석한 결과, 내용타당성이 떨어지는 3문항을 제거하고 비대면 보험서비스의 품질의 측정도구를 완성하였다. 생명보험 계약자를 표본으로 2017년 3월 8일부터 3월 31일까지 서비스품질, 개인적 특성, 이용 용이성, 유용성, 구매의도에 대한 설문조사를 실시하였다. 대상 지역은 서울 및 경기도, 부산 및 경상도,

대전 및 충청도, 광주 및 전라도 등이고 집단을 대상으로 설문조사의 목적, 비밀보호, 설문문항의 내용 등에 대한 설명을 한 후 설문지 작성을 하도록 하였다. 배부된 설문지 300부는 전량 회수되었고, 그 중 불성실한 응답의 설문지 48부를 제외하고 총 252부의 설문지를 분석하였다.

3.4.2 연구 방법

일반적으로 서비스품질을 정의하는 데는 고객의 필요 관점과 고객의 품질지각 관점 및 고객의 만족 관점의 세 가지 접근법이 있다⁷⁾. 첫째 고객의 필요 관점은 ‘고객의 욕구에 부합함에 있어서 의도된 우수성의 정도와 우수성의 정도를 달성함에 있어서 변화에 대한 관리’로 정의된다. 둘째 고객의 품질지각 관점에서는 서비스 품질을 ‘고객이 서비스에 대해 기대하는 것과 실제 서비스 성과에 대한 지각을 비교한 결과로 형성된 고객의 태도나 판단’으로 정의한다. 셋째 고객의 만족 관점에서는 서비스의 만족을 기대에 대한 일치 및 불일치와 관련되어 있다고 본다.

첫 번째 절차로, 보험실무자를 대상으로 첫 번째 접근법을 적용하여 비대면 보험 서비스품질 척도를 개발하였다. 설문지의 각 문항이 비대면 보험 서비스품질이라는 구성개념을 측정하는데 어느 정도 중요한지를 리커트 5점 척도로 질문하였다. 두 번째 절차로, 보험계약자를 대상으로 둘째 접근법을 적용하여 보험계약자가 지각하는 서비스품질의 수준을 측정하고 다른 변수들과의 관계를 검증하였다.

구체적으로 적용된 자료 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성 수준을 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였으며, 변수 및 요인에 대한 인식정도를 기술통계분석을 이용하여 파악하였다.

둘째, 측정도구의 신뢰성을 크론바흐알파(cronbach' s α)로 측정하였다. 측정도구의 타당성을 검정하기 위하여 확인적 요인분석을 수행하였다. 요인분석을 실시하기에 앞서 수집된 자료가 요인분석에 적합한 것인지 검정하기 위해 Bartlett검정과 KMO 표본적합성검정을 실시하였다.

셋째, 요인들 간의 상관정도를 파악하기 위해서 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

넷째, 연구의 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 특히 조절효과를 검증하기 위하여 상호작용항을 투입한 위계적 회귀분석을 실시하였다.

수집된 자료를 분석하기 위해 우선 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 사용하였다

7) 이상훈, 전재완, 이동원 “인터넷쇼핑몰에서의 서비스품질에 관한 실증연구” 서비스경영학회지 제4권, 제2호 pp.115-143, 2003.

참고문헌

<국내문헌>

- 구쟁, “중국보세직구쇼핑몰의 서비스품질과 신뢰, 고객만족 및 재구매의도에 관한 연구” 전북대학교 박사논문, p25-80(2016).
- 송광석, “서비스품질 일관성 지수의 개발 및 측정에 관한 연구” 숭실대학교 박사학위 논문, p.20-26(2007).
- 안철경·변혜원·서성민, “보험회사의 비대면채널 활용방안” .보험연구원(2011)
- 안철경·정세창, “보험판매채널 특성분석을 통한 채널전략” , 리스크관리연구(2010)
- 유복희·채명수, “해외직접구매 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 기술수용모델(TAM)과 온라인쇼핑 수용모델 요인들을 중심으로” , 한국유통학회지, 20(2), 247-265(2015).
- 이순재, “시니어 창업의 성공을 위한 창업품질 요인분석 및 실증연구” 서경대학교 박사학위논문, p.86-119(2013).
- 이유재·김·주영·김재일, “서비스 산업의 현황에 대한 실증연구,” 소비자학연구, 7(2), 129-157(1996).
- 이유재·이준엽, “서비스 품질에 관한 종합적 고찰: 개념 및 측정을 중심으로,” 서울대학교 경영연구소, 경영논집, 31(3/4), 249-284(1997).
- 이위·김문홍, “모바일 관광어플리케이션의 서비스품질에 따른 소비자의 사용의도에 관한 연구: 기술수용모델 중심으로” , 관광경영학회지, 20(6), 393-414(2016)
- 전희주·오평석, “비레오즈 로짓모형을 이용한 보험회사의 비대면 채널 성장성 결정요인 분석” , 리스크관리연구 22(2), (2011)
- 정세창, “소비자니즈 변화와 보험회사의 상품 및 판매 전략에 관한 연구: 표적고객선정을 중심으로” , 보험개발연구 12(2), 101-131(2001).
- 정세창·안철경, “소비자특성에 따른 채널별 상품믹스전략: 방카슈랑스를 중심으로” , 보험학회지, 66, 1-27(2003).
- 정선호·서동기, “회귀분석을 이용한 매개된 조절효과와 조절된 매개효과 검증 방법” , 한국심리학회지, 35(1), 257-282(2016).
- 최병돈·이준교, “셀프서비스테크놀로지에서의 고객사전준비도가 서비스품질과 고객가치에 미치는 영향: 온라인 쇼핑을 중심으로” ,경영학연구, 40(5), 1347-1373(2011).
- 현용호·김현철·김영국, “변형된 기술수용모형(TAM)적용을 통한 증강현실 품질 평가에 관한 연구: Telepresence의 조절효과와 유용성의 매개효과 검증을 중심으로” , 경영학연구, 43(5), 1465-1492.(2014)
- 보험통계연감, 보험개발원(2007~2016)
- Kim, S. H, The Effects of Food Service Quality on Relationship Quality & Brand Loyalty, Korean Journal of Hotel Administration, 19(1),

193-218(2010).

Bok Woo Han, “서비스품질 향상을 위한 고객 커뮤니케이션 영향 분석에 관한 연구”. 인하대학교 박사학위 논문. 34-40(2013).

<해외문헌>

Anderson, Fornell & Lehmann, Customer Satisfaction, Market Share, & Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3) Jul, 53-66(1994).

Anderson, R., & Srinivasan, S, E-Satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and marketing*, 20(2), 123-138(2003).

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W, The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Mark. Sci.* 12, 125-143(1993).

Ann Shawing Yang, Measuring Self-Service Technology Latent Difficulties: Insurance Decisions on Utilitarian and Hedonic Influences. *DE GRUYTER*. 9(1), 1-33(2015).

Anselmsson, J, Customer-perceived service quality and technology-based self-service. Doctoral dissertation. Lund: Lund Business Press, Lund University(2001).

Bateson, J.E.G, Self-service consumer: an exploratory study. *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76(1985).

Bateson, J.E.G., & Hui, M.K.M. . Perceived control as a crucial perceptual dimension of the service experience: An experimental study. In C.F. Surprenant (Ed.). *Add value to your service* 187-92. Chicago: American Marketing Association(1987).

Benbasat, R.N. Taylor, The impact of cognitive styles on information system design, *MIS Quarterly* 2(2), 43- 54(1978).

Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.

Bitner, Mary Jo, "Service scapes: The effects of Physical Surrounding & Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(April), 69-81(1990).

Bennett S. “Analysis of Survival Data by the Proportional Odds Model” , *Statistics in Medicine*, 2(2), 273-277(1983).

Compeau, C.A. Higgins, S. Huff, Social cognitive theory and individual reactions

- to computing technology: a longitudinal study, *MIS Quarterly* 23(2), 145-158(1999).
- Dabholkar, P.A, Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51(1996).
- Dabholkar, P.A, Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service: the internet as an illustration. *International Journal of Service Industry Management*, 12(5), 423-450(2001).
- Dabholkar, P.A., & Bagozzi, R.P, An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201(2002).
- Dabholkar, P.A., Bobbitt, M.L., & Lee, E.J, Understanding consumer motivation and behavior related to self scanning in retailing: implications for strategy and research on technology-based self-service. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 59-95(2003).
- Davis, F.D, A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Unpublished Ph.D. dissertation. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology(1986).
- Davis, F.D, Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340(1989).
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R, User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003(1989).
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R, Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the work place. *Journal of Applied Psychology*, 22(14), 1109-1130(1992).
- Epstein, R. Pacini, R.V. Denes, Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles, *Journal of Personality and Social Psychology* 71(2), 390- 405(1996).
- Messick, Individuality in Learning, Jossey-Bass, San Francisco, 1976.
- Meuter, M.L., & Bitner, M.J, Self-service technologies: Extending service frameworks and identifying issues for research, presented at American Marketing Association Winter Educator' s Conference(1998).
- Meuter, M., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I., & Bitner, M.J, Self-service technologies: understanding consumer satisfaction with technology based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64(2000).

- Jon Walheim, New Channels Create New Growth Opportunities for Insurance, Accenture.(2011)
- Liang, Critical success factors of decision support systems: an experimental study, *Data Base*, 3 -16(1986).
- LIMRA, The Direct Route to Life Insurance, LIMRA.(2006).
- Lovelock, C.H., & Young, R.F, Look to consumers to increase productivity. *Harvard Business Review*, 57(May-June), 168-178(1979).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L, SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40(1988).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L, Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450(1991).
- Prem, S., Avinandan, M., & Neeru, M, Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies: *The Service Industries Journal*, 28(1), 117-138(2008).
- Saade, R., & Bahli, B, The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model. *Information and Management*, 42, 317-327(2005).
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L.W, The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105(1999).
- Zmud, R.W, Individual differences and MIS success: a review of the empirical literature, *Management Science* 25(10), 966- 979(1979).
- Igbaria, M.; Parasuraman, S. (1989): A path analytic study of individual characteristics, computer anxiety and attitudes toward microcomputers, in: *Journal of Management*, Vol. 15, pp. 373-388.
- Ostrom, A. L.; Bitner, M. J.; Meuter, M. L. (2002): Self-service technologies, in: Rust, R.; Kannan P.K. (Eds.): *E-Sendce: New Directions in Theoiy and Practice*. Armonk, New York, pp. 45-64.
- Meuter, M. L.; Ostrom, A. L.; Bitner, M. J.; Roundtree, R. (2003): The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies, in: *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 899-906.
- Kim, J.; Forsythe, S. (2008): Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 22, pp. 45-59