

비대면채널의 보험소비자 측면에서의 효익과 만족도

Benefits and Satisfaction in the Insurance Consumers
Section of the Non-Face to face Channels

2012년 11월



금융소비자연맹
KOREA FINANCE CONSUMER FEDERATION

비대면채널의 보험소비자 측면에서의 효익과 만족도

Benefits and Satisfaction In the Insurance Consumers
Section of the Non-Face to face Channels

2012년 11월

허경옥*, 공명숙**, 노희찬***, 조연행****

금융소비자연맹 금융소비자연구소

* 성신여대 생활문화소비자학과 교수 kohuh@sungshin.ac.kr

** 한서대학교 외래교수 mskong402@hanmail.net

*** 성균관대학교 겸임교수 npnoh@naver.com

**** 금융소비자연맹 상임부회장 kicf21@gmail.com

목 차

I. 서 론	1
1. 연구배경 및 목적	1
2. 연구방법 및 구성	3
II. 이론적 배경	5
1. 대면채널과 비대면채널	5
가. 대면채널과 비대면채널의 의의	5
나. 대면채널과 비대면채널의 특징	8
2. 다각적 측면으로 본 비대면채널	12
가. 행동경제학(behavioral economics) 측면	12
나. 마케팅전략 측면	15
다. 소비심리학 측면	21
3. 주요국의 비대면채널	28
III. 선행연구	32
1. 비대면채널에 관련된 선행연구와 연구모형	32
2. 효익에 관련된 선행연구와 연구모형	33
3. 만족도에 관련된 선행연구와 연구모형	34
IV. 연구설계	38
1. 연구모형 및 가설설정	38
가. 연구모형	38
나. 가설설정	38
2. 측정도구 및 설문지 구성	40
3. 자료분석방법	41

V. 연구결과분석	43
1. 배경 변인별 분석	43
가. 표본의 특성	43
나. 비대면채널 보험가입 특성	44
다. 비대면채널의 보험 상품 신뢰도 및 만족도	46
라. 비대면채널 개선방안	50
2. 가설의 분석검증결과	53
가. 가설 1의 분석검증결과	53
나. 가설 2의 분석검증결과	69
다. 가설 3의 분석검증결과	81
라. 가설 4의 분석검증결과	89
마. 가설 5의 분석검증결과	90
3. 가설의 요약과 해석	92
가. 가설 1의 요약과 해석	92
나. 가설 2의 요약과 해석	93
다. 가설 3의 요약과 해석	95
라. 가설 4의 요약과 해석	96
마. 가설 5의 요약과 해석	97
VI. 결 론	99
1. 연구결과의 요약	99
2. 연구의 시사점	102
참고문헌	104
부록 : 설문지	111
ABSTRACT	118

표 차 례

<표 II-1> 대면채널과 비대면채널의 비교	9
<표 II-2> 대면채널과 비대면채널의 특징	10
<표 II-3> 대면채널과 비대면채널의 가입구성비 추이	12
<표 II-4> 미국의 생명보험가입자의 연령대별 가입 비중	12
<표 II-5> 비대면채널을 통한 마케팅의 장·단점	17
<표 II-6> 미국 2011년 인터넷 생명보험 가입 및 계약체결 관련 비중	20
<표 II-7> 일본 생명보험 가입채널별 비중	20
<표 II-8> 영국의 개인보험 계약자 특성	21
<표 II-9> 문자세대 vs 영상세대	23
<표 II-10> 보험피해 유형 및 보상기준	28
<표 II-11> 외국계 보험회사의 시장점유율(손해보험)	29
<표 II-12> 미국 LTC 시장 상위 10개사 시장 점유율 및 손해율	30
<표 II-13> 한국, 미국, 일본의 생명보험(개인) 효력 상실, 해약률 비교	31
<표 III-1> 최근 비대면채널 관련 국내외 선행연구물	36
<표 IV-1> 설문지 구성	40
<표 IV-2> 자료분석방법	42
<표 V-1> 표본의 특성	43
<표 V-2> 비대면채널 보험가입 특성	45
<표 V-3> 비대면채널을 이용하여 보험 가입 시 느끼는 만족도	46
<표 V-4> TV 홈쇼핑의 보험광고 내용에 대한 신뢰도	49
<표 V-5> 비대면채널 이용 시 상담원 설명에 대한 만족도	49
<표 V-6> 비대면채널의 보험 상품 신뢰도 및 만족도	50
<표 V-7> 보험회사와 분쟁 발생 시 대처방안에 대한 인지도	51
<표 V-8> 보험소비자 라이프스타일 변화에 따른 비대면채널의 이용가능성	51
<표 V-9> 비대면채널의 성장성 예상수준	52
<표 V-10> 비대면채널 개선방안	53
<표 V-11> 인구학적 변인에 따른 보험가입 시 사용하는 채널 차이검정결과	55
<표 V-12> 인구학적 변인에 따른 비대면채널 가입 고려여부 차이검정결과	57

<표 V-13> 인구학적 변인에 따른 비대면채널 가입 여부 차이검정결과	60
<표 V-14> 인구학적 변인에 따른 비대면채널 보험 가입 이유 차이검정결과	62
<표 V-15> 인구학적 변인에 따른 비대면채널 보험 미가입 이유 차이검정결과 ..	65
<표 V-16> 인구학적 변인에 따른 비대면채널 가입 만족도 차이검정결과	68
<표 V-17> 인구학적 변인에 따른 비대면채널 가입 시 보험료의 할인율 인지 차이검정결과	70
<표 V-18> 인구학적 변인에 따른 대면채널을 꺼리는 이유 차이검정결과	73
<표 V-19> 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 불편한 점 차이검정결과	76
<표 V-20> 인구학적 변인에 따른 홈쇼핑 보험광고의 신뢰도 차이검정결과	79
<표 V-21> 인구학적 변인에 따른 전화 상담의 만족도 차이검정결과	80
<표 V-22> 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 개선사항 차이검정결과	83
<표 V-23> 인구학적 변인에 따른 비대면채널 보험회사와 분쟁 시 해결방안의 인지도 차이검정결과	85
<표 V-24> 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 이용가능성 예상 차이검정결과	87
<표 V-25> 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 성장성 정도 예상 차이검정결과 ..	88
<표 V-26> 독립변수와 종속변수와의 상관관계분석	90
<표 V-27> 보험 상품, 신뢰도 및 만족도와 개선방안이 보험가입 만족도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석	91
<표 V-28> 연구가설의 분석검증결과	98

그 립 차 례

[그림 II-1] 대면채널과 비대면채널의 사업비율 비교	9
[그림 II-2] 대면채널을 통해 보험 구입 시 영향요인	11
[그림 II-3] 비대면채널 보험 구입 시 영향요인	11
[그림 II-4] 후진국·중진국·선진국 보험가입정도 비교	14
[그림 II-5] 비대면채널 마케팅 보험서비스 flowchart	18
[그림 II-6] 주요국 보험시장의 판매채널 특성: 상품 전문성 vs 전문성 상담의 강도(%)	19
[그림 II-7] 제품이나 서비스에 대한 고객 의사결정 프로세스	25
[그림 II-8] 고객서비스별 채널 선호도	26
[그림 III-1] 서창적·김진한·이세영(2007)의 연구모형	32
[그림 III-2] 김덕출(2012)의 관계지향 연구모형	34
[그림 III-3] Cassab & MacLachlan(2009)의 연구모형	35
[그림 IV-1] 연구모형	38
[그림 V-1] 비대면채널 가입 시 보험료의 저렴한 정도	47
[그림 V-2] 보험소비자가 대면채널을 꺼리는 이유	47
[그림 V-3] 비대면채널 이용 시 가장 불편한 점	48
[그림 V-4] 비대면채널의 성장을 위한 개선사항	52

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

21세기는 사회적 변화가 급격히 진행되고 있고, 금융 산업도 IT기술발달과 더불어 시장 개방화, 자유화 등으로 보험이 점점 새로운 패러다임으로 전환되면서 보험시장을 크게 변화시키고 있다. 또한, 각 보험 산업의 마케팅기법도 경쟁이 치열해짐에 따라 상품 차별화의 중요성이 크게 부각되고 있다. 때문에 보험사는 보험소비자에 대한 경쟁우위(competitive advantage)의 전략을 확보하기 위해 부단한 노력을 경주하고 있다.

우리나라 자동차보험 시장의 경우, 이미 직판채널의 비중이 20%를 넘어가고 있을 정도로 활성화되고 있으며, 특히, 방문판매를 중심으로 한 대면(Face to Face)채널로부터 통신판매, 즉 인터넷(Cyber), 방카슈랑스(Bancassurance), 홈슈랑스(Home-ssurance) 그리고 마트슈랑스(mart-ssurance) 등에 이르기까지 기존의 마케팅 틀을 벗어난 다양한 판매방식(Platform)이 도입되어 정착 발전하고 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 제대로 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).

보험선진국이라 할 수 있는 미국의 경우 LIMRA¹⁾(2005)에 의하면, 2004년 보험료

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 체결. 또 보험개발원도 보험 상품 개발과 보험요율 산정, 리스크관리 능력 등을 결합해 상호 협력. 개발원은 LIMRA와의 MOU 체결 외에도 4개국, 6개 기관(IIHS(미국), ISO(미국), Thatcham(영국), Cesvimap(스페인), JKC(일본))과 MOU를 체결한 상태이다(머니투데이, 2011.09.26.).

2 _ 비대면채널의 보험소비자 측면에서의 효익과 만족도

기준 20대 회사에서 13개 회사가 비대면채널을 활용하고 있으며, 대표적인 자동차보험회사인 프로그레시브(Progressive)²⁾나 게이코(Geico)³⁾ 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 늘어났고, 2008년 이후 SBI AXA, Lifenet과 같은 비대면 생명보험회사가 설립되어 좋은 성과를 보이고 있다(서재익, 2010).

우리나라는 이미 고령화 사회에 진입하였으며 2018년 고령사회, 2026년 초고령화 사회가 예상되며, 이 시점에는 생명공학과 유전공학의 발달로 인간평균수명이 연장되고, 은퇴 후 불확실한 미래에 대한 대책으로 노후소득보장에 대한 다양한 장기적 보험상품에 대한 관심이 크게 부각될 것으로 예견된다.(김동환, 2007).

우리나라 보험 산업에서도 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. 이에 편승하여 보험 산업이 국가경제에 차지하는 비중이 커지고 사회경제적 역할의 중요성이 점증되고 있음을 감안하여 금융다양화와 소비자 선택권 확대를 위한 정책적인 측면에서 비대면채널이 새로운 판매모델로서 정착해 갈 필요성이 크게 요구된다.

최근에는 생명보험회사들이 자회사 방식으로 인터넷 온라인 생명보험사가 서너

2) 1937년 변호사였던 Green & Lewie가 『Progressive Mutual Insurance』를 오하이오주 클리블랜드에 설립하여 자동차보험 영업을 시작하였다. 당시로서는 혁신적인 자동차보험료 분납제도와 「드라이브인 보상서비스」라는 제도를 최초로 도입하였다. 1950년대에는 일반보험회사가 인수 거절할 물건을 대상으로 하는 시장의 전담회사인 『Progressive Casualty』를 자회사로 설립하고 1965년에 현재 의사명인 Progressive Corp로 변경하여 1971년 본사를 현재의 메이필드로 이전하였다. 1983년부터 1988년까지 Residual Market에서 이익을 내는 유일한 회사이다. 2006년 Progressive는 미국에서 3번째로 큰 자동차보험 그룹에 해당한다(서재익, 2010, pp. 24-25).

3) Geico사는 1936년에 Leo Goodwin이 설립하였으며, 설립초기부터 우편판매 등을 활용하여 사업비를 절감한 낮은 보험료로 우량고객을 확보하는 전략으로 영업을 하였다. 이러한 전통은 현재까지 지속되고 있다. Geico사는 영업대상을 설립초기 본사를 워싱턴에 이전하면서 연방공무원을 대상으로 자동차보험을 주로 판매하였다. Geico사는 Auto Insurance, Motorcycles와 ATV, Homes, Apartment and Mobile homes, Life Insurance 등 다양한 보험 상품을 파넌하고 있으나 개인자동차보험이 주력상품이다. 현재 Geico사는 약 1200만대 이상의 자동차보험을 인수하고 있으며 기인용자동차보험 시장에서 미국 내 4번째 규모의 회사로 성장하였다(서재익, 2010, pp. 25-26).

개 설립될 예정이다. 그동안 손보사들은 자동차보험 중심의 온라인 보험사를 운영하고 있고 은행, 증권 등 타 금융업계도 인터넷 거래가 활성화돼 있으나 생명보험의 경우 장기상품인데다 상품구조가 복잡해 그동안 인터넷을 통한 거래가 쉽지 않았다. 온라인 생명보험사 설립 시 소비자의 상품 선택권이 넓어지고 보험료 인하 효과도 기대할 수 있다.

이에 본 연구에서는 이와 같은 필요성에 기인하여 비대면채널에 대한 활성화를 지속적으로 제기하였음에도 불구하고 선결되어야 할 많은 문제들로 인하여 활성화되지 못하고 지연 방치되어 왔다. 본 연구에서는 이러한 상황을 감안하여 비대면채널에 대한 실행 및 활성화에 주안점을 두고 다각적인 측면에서 연구 및 분석을 통해 대책 및 방안을 도출하려고 하였다. 특히 본 연구의 목적인 “비대면채널을 이용하는 보험에 관한 효익과 만족도”를 파악하기 위해 첫째, 다각적 측면에서 비대면채널의 선행 연구하였으며 둘째, 우리나라와 OECD 주요국의 비대면채널에 대해 비교 분석하였고, 마지막으로 소비자를 대상으로 설문지를 통한 실증분석을 하였다. 더불어 이와 같은 연구결과를 근거로 비대면채널에 대한 활성화 및 발전방향을 모색하고 나아가 보험 소비자의 효익과 만족도를 도출하여 보험소비자에게 보다 나은 보험 서비스를 제공함을 목적으로 하고 있다.

2. 연구방법 및 구성

본 연구에서는 비대면채널에 대한 국내외 선행연구와 실증 연구를 통해 독립변수인 비대면채널에 대한 종속변수인 보험소비자에 관한 연구를 하였다.

첫째, 문헌연구는 연구의 이론적 배경을 고찰하기 위하여 국내외에서 발표된 학술 논문, 공청회 자료, 단행본, 연구 보고서, 학회지, 세미나 자료, 정기 간행물, 인터넷 자료, 보도 자료, 저서, 그리고 통계 자료를 중심으로 연구 분석하였다.

둘째, 실증분석에서는 비대면채널에 의한 보험소비자의 효익과 만족도 조사를 위해서 가설을 설정하고 연구모형을 설계하여 이를 중심으로 실증조사를 통해 검증하였다.

4 _ 비대면채널의 보험소비자 측면에서의 효익과 만족도

실증조사를 위한 표본 집단은 보험소비자를 대상으로 선정하였으며, 조사 기간은 2012년 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 구성되어 통계 분석하였다.

본 연구를 수행하기 위한 구성 체계는 5단계로 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

제 I 장 서론에서는 본 연구의 전개를 위한 배경과 목적 및 연구방법 등을 기술하였으며 이는 구성 체계에 관한 서론적 내용을 전개하였다.

제Ⅱ장에서는 본 연구를 위한 이론적 배경으로 대면채널과 비대면채널의 의의와 특징을 살펴보고 다각적 측면, 즉 행동경제학, 마케팅전략, 소비심리학 측면으로 본 비대면채널을 파악한 후 한국과 OECD 국가 등 주요국의 비대면채널의 현황에 대해 비교 분석하였다.

제Ⅲ장에서는 선행연구로써 국내외 선행연구와 모형에 대한 고찰을 통해 근거를 제시하였다.

제Ⅳ장에서는 연구설계로써 연구모형 및 가설설정, 측정도구 및 설문지 구성에 대한 내용과 자료분석방법을 구체적으로 명시했다.

제 V 장에서는 연구결과분석으로 수집된 자료에 대해 IBM SPSS Statistics 19 프로그램을 이용하여 인구통계학적 변인에 따른 각각의 다양한 분석기법을 적용해 연구결과의 분석을 토대로 해석하였다.

제Ⅵ장에서는 결론부분으로 이론적 근거의 도출된 결과와 실증분석의 결과를 바탕으로 본 연구의 주요 내용과 연구결과를 요약하고 연구의 시사점을 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 대면채널과 비대면채널

가. 대면채널과 비대면채널의 의의

보험판매채널(Insurance Marketing Channel)은 보험 상품이나 서비스를 소비자가 구매하도록 하는 판매수단으로 보험회사는 보험계약자에게 보험판매채널을 통하여 접하게 된다. 이와 같이 판매채널(Sales Channel)이나 판매조직(Sales Organization)은 공급자인 보험회사에게 있어 매우 중요한 조직이다. 그러나 정보통신기술의 비약적인 발전과 보험소비자의 니즈에 적극적으로 부응하기 위하여 보험회사들은 정보통신 매체를 활용한 판매채널을 도입 운영하고 있다. 즉, 대면채널은 보험설계사나 대리점이 주로 소비자를 직접방문하거나 판매점에서 소비자와의 직접적인 대면접촉을 바탕으로 판매가 이루어지는 반면에 정보통신 매체를 활용하는 비대면채널은 전화, 우편, 인터넷, 홈쇼핑 등 통신 및 온라인을 매체를 이용하여 간접적으로 소비자와의 접촉이 이루어진다.(김덕출, 2012)

보험회사의 판매채널로써의 대면채널과 비대면채널을 분류하면 다음과 같다(김덕출, 2012).

대면채널은 보험설계사와 대리점을 두어 소비자를 직접 방문하여 소비자와의 직접 대면접촉(face to face)으로 직접인수(Direct Writing)방식으로 판매가 이루어지는 반면, 비대면채널(Distance Selling Channel, Direct response Channel, Remote Selling Channel)은 전화, 우편, 전화, TV, 케이블TV 등 통신 및 비대면을 매체로 간접적으로 소비자와의 접촉으로 판매가 이루어진다. 최근에는 전화와 방문을 동시에 활용하는 기존의 단일채널에서 하이브리드 다중판매채널이 등장하고 있는 세계적 추세지만 아직까지는 대면채널 영업을 주로 하고 있다. 이러한 과정을 발판으로 비대면채널의 보험회사는 우편판매(DM: Direct Mail), 신채널인 홈쇼핑(Home Shopping), 전화가입(TM:Tele-Marketing), 인터넷가입(CM: Cyber Marketing) 그리고 방카슈랑스(Bancassurance) 등 다양한 채널들을 전략적으로 활용하고 있다.

6_ 비대면채널의 보험소비자 측면에서의 효익과 만족도

여기서 정보통신 매체 우편판매(DM : Direct Mail), 신채널인 홈쇼핑(Home Shopping), 전화가입(TM : Tele-Marketing), 인터넷가입(CM : Cyber Marketing)과 금융기관과의 제휴를 통하여 보험상품을 판매하는 비대면채널을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 우편판매(DM)란 보험회사가 예상고객에게 우편을 이용하여 인쇄물 형태의 인사장, 상품안내자료, 보험청약서 등을 우송하여 보험 상품을 판매하는 방식을 말한다.

둘째, 홈쇼핑(Home Shopping)은 TV홈쇼핑을 통한 보험 상품 판매로 최근 가장 괄목할 만한 실적을 보이고 있다. 이는 틈새시장(Niche Market)을 개발하려는 보험사들의 전략과 홈쇼핑사들의 이해가 잘 맞았기 때문이다. 홈쇼핑(Home Shopping)과 보험(insurance)의 합성어로 홈쇼핑을 통한 보험 상품 판매를 ‘홈슈랑스(Home-ssurance)’라고 부를 정도이다. 홈쇼핑사의 입장에서 보험 상품은 제품반송과 재고관리비용이 전혀 발생하지 않으며, 마진율도 높아 홈쇼핑업체는 프라임타임인 오후 10시 30분에서 11시 10분에 보험 상품 판매를 편성하고 있으며, 일부 보험사의 경우 주력 판매채널로까지 급부상하고 있다. 이러한 홈쇼핑의 장점은 소비자의 자발적인 보험구매이다. 소비자가 보험설계사에게 보험 상품을 구입할 것을 권유받는 수동적인 보험구매와 달리 홈쇼핑은 전적으로 소비자의 의사에 따라 판매가 이루어지기 때문이다. 홈쇼핑을 이용하는 소비자의 특성은 보험 상품 혜택과 보험설계사 가입에 비해 상대적으로싼 가격 등에 매력을 느껴 자발적으로 가입하는 경우가 많으며 관계지향적인 경향보다는 거래지향적인 경향을 보이는 것이 일반적이다.

셋째, 전화가입(Tele Marketing)은 TMR이라고 부르는 상담사를 통해 전화로 보험 가입을 하는 것으로 소비자에 대한 접촉 방식에 따라 인바운드(in-bound)형과 아웃바운드(out-bound)형으로 분류된다. 인바운드형의 경우 보험회사는 잠재고객에게 광고나 우편(DM)을 통하여 정보를 제공하고 이를 토대로 소비자가 자발적으로 회사에 전화를 하여 보험계약이 체결되는 수동적인 방식이고 아웃바운드형은 보험회사가 데이터베이스(Data Base)를 바탕으로 소비자에게 직접 전화를 하여 청약을 권유함으로써 보험계약을 체결하는 능동적인 방식이다. 이러한 전화에 의한 판매는 직접 판매 방식 중에서 가장 많은 비용이 소요된다는 단점이 있으나 소비자의 반응률이 높고 이용이 편리하다는 장점이 있다. 손해보험사의 경우 자동차보험을 중심으로 한

TM 마케팅을 꾸준히 증가시켜 왔으나 최근에는 장기보험 TM마케팅도 활성화 되고 있다. 그러나 TM의 핵심인 독자적인 고객DB의 확보가 어려워 카드사를 비롯한 제3자에게 고객DB를 의존함에 따라 고객정보 이용과 관련된 감독규제에 자유로울 수 없으며, 카드수수료 등으로 비용이 높아지고 있는 추세이다.

넷째, 인터넷가입(Cyber Marketing)은 디지털 경제의 주축인 인터넷 확산을 계기로 온라인 가상공간이 구체화되기 시작하였고, 이 공간에서 활동하는 새로운 비즈니스가 대두되었다. 즉 온라인 가상공간의 인터넷으로 24시간 활동이 가능하고, 3C(Contents, Community, Commerce)에 의하여 사이버 시장이 형성될 수 있는 환경이 제공되었다. 가상공간에서 형성된 시장은 인터넷 기술의 발전과 활용을 통하여 정보를 효율적으로 배분함으로써 새로운 부가가치를 창출하고, 이를 확대하는 수단을 제공함으로써 새로운 비즈니스가 대두되었으며, 보험업계도 이를 통해 CM이라는 판매채널을 개발하였다. 우리나라의 경우 2001년 교보자동차보험의 출발과 함께 판매채널로 자리를 잡아가고 있다.

다섯째, 방카슈랑스(Bancassurance)가입은 방카슈랑스라는 용어는 프랑스어의 'Banque(은행)'와 'Assurance(보험)'의 합성어로 일반적으로 '은행의 보험회사 설립이나 보험회사와의 제휴를 통하여 은행에서 보험 상품을 판매하는 것'을 의미한다. 보험회사는 방카슈랑스의 도입으로 인해 신규 판매망을 구축할 수 있을 뿐만 아니라 은행의 광범위한 정보 등을 활용할 수 있는 기회를 가질 수 있다. 또한 은행이 확보하고 있는 고객 및 거래처를 대상으로 한 연계상품 판매가 용이해 지고, 은행의 신뢰도를 활용할 수 있게 되며, 은행의 기존 점포 및 전산시스템의 활용도 가능해짐에 따라 사업비용 절감효과를 얻을 수 있다.

최근에는 보험소비자들이 보험의 필요성을 스스로 인식하고 있고, 비대면채널의 인터넷 등을 통하여 정보를 손쉽게 얻을 수 있기 때문에 설계사의 손을 빌리지 않아도 언제 어디서든지 쉽게 보험 가입할 수 있어 시간과 공간의 제약 없이 사람을 만나는 것을 꺼리는 소비자에게도 적합하다. 아울러 상담원의 전화로 상품설명을 도와주는 홈쇼핑이나 텔레마케팅 판매방식은 불완전판매비율이 상대적으로 높다는 단점과 대해보험사들이 설계사와의 상품 충돌을 우려해 비대면채널의 상품 구색을 갖추어 놓지 않고, 사업비도 많이 부가한 경우도 있어 비대면채널의 소비자의 '상품 니즈'를 충족시키기에 부족한 점이 많이 있다. 하지만 소비자 니즈에 맞는 상품이 비

대면채널에서 판매되는 경우, 상품내용을 정확히 알고 제대로 가입한다면 사업비가 적어 소비자에게 유리하다. 우리나라의 보험시장은 방카슈랑스 판매를 제외하고는 아직 90% 이상이 보험설계사가 차지하고 있지만 비대면채널의 비중은 점점 커져가고 있다.

나. 대면채널과 비대면채널의 특징

전통채널인 대면채널은 관리성 혹은 정보 전달성에서는 우월한 반면, 비대면채널은 상대적으로 저렴한 모집수당, 즉 콜센터 직원 인건비와 보험체결 완결형의 경우 획기적으로 모집수당을 감소시킬 수 있다. 또한 비대면채널은 대면채널에 비해 비용 측면, 고객접근성 측면, 이용편의성 측면 및 계약 투명성에서 강점이 나타난다. 반면 판매가용성 상품의 제한성, 판매 시 적극적 권유의 부적합, 소비자의 낮은 인지도 및 신뢰성 저하와 대면채널에 대한 높은 선호도에서 약점이 노출된다(안철경·변혜원·서성민, 2011).

대면채널과 비대면채널의 특징적인 차이를 아래 <표 II-1>에서와 같이 비교하면, 첫째, 대면채널은 설계사나 대리점이라는 중간 유통경로를 활용하고 있으며, 보험소비자의 접점이 한정되었고, 복잡하고 비교적 보험료 높은 상품 판매에 적합한 반면에 정보통신과 금융기관과의 제휴를 통한 비대면채널은 신문, 잡지, 우편, 전화, TV, CATV 등의 대중매체를 이용하여 소비자에게 보험 상품을 직접 판매하기 때문에 상대적으로 적은 비용이 들고, 소비자 접점을 확대하기가 용이하며, 보험료가 낮고 단순한 상품을 판매하기에 적합하다. 또한 소비자의 입장에서 볼 때 대면채널은 상품이 복잡하기 때문에 고관여 성격이 강하지만 비대면채널은 저관여 성격이 강하다. 따라서 상품 가입 시에도 대면채널에서는 메시지의 반복보다는 상품내용 그 자체가 중요하나 비대면채널에서는 메시지 반복이 설득에 용이하다.

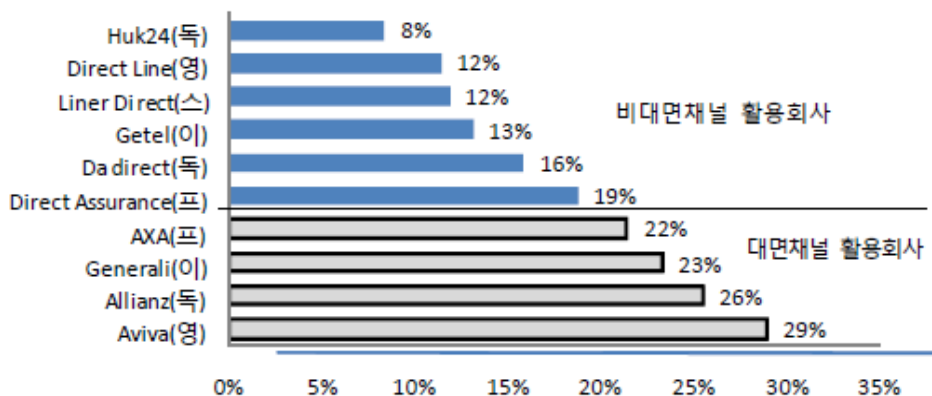
〈표 II-1〉 대면채널과 비대면채널의 비교

구분	대면채널	비대면채널
거래기간	지속적인 거래 관계	짧은 거래, 일회성 거래
거래구분	관계지향성	거래지향성
상품복잡성	복잡한 상품	단순한 상품
보험가격	고가의 상품	단순한 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.

둘째로 대면채널과 비대면채널의 사업비 측면에서 아래 [그림 II-1]을 살펴보면 대면채널을 활용할 경우 모집수당이 높아 가격경쟁력이 저하되는 반면, 비대면채널을 활용할 경우는 광고 통신매체 이용료가 소요되지만 상대적으로 저렴한 모집수당으로 판매가 가능하다.

[그림 II-1] 대면채널과 비대면채널의 사업비율 비교



출처: 각 사의 Annual Report Analysis(2004). 안철경·변혜원·서성민(2011), “보험회사의 비대면채널 활용방안”, KiRi 보험연구원, pp. 154-155.

셋째로 대면채널과 비대면채널의 특징을 살펴보면 통신매체 및 금융기관 재휴를 통한 비대면채널인 판매수단인 우편판매(DM: Direct Mail), 신채널인 홈쇼핑(Home Shopping), 전화가입(TM: Tele-Marketing), 인터넷가입(CM: Cyber Marketing) 그리고 방카슈랑스(Bancassurance) 등의 특징은 아래 <표 II-2>과 같다.

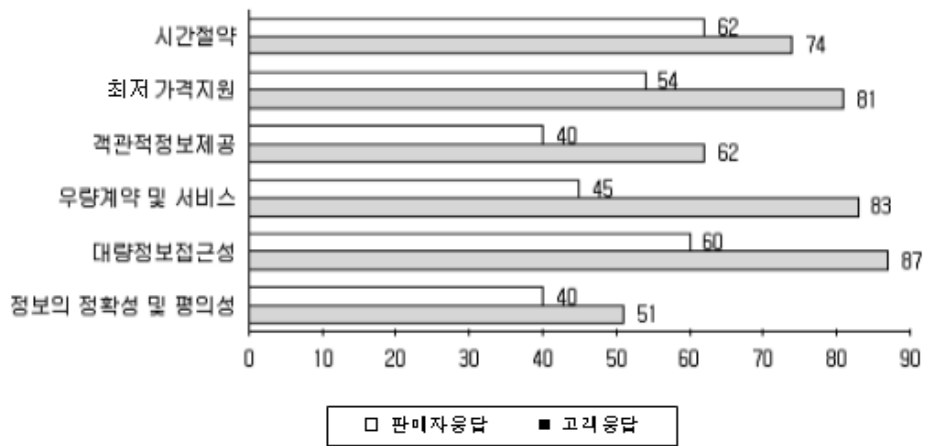
〈표 II-2〉 대면채널과 비대면채널의 특징

구분	보험설계사 /대리점	홈쇼핑	텔레마케팅	인터넷	은행
소비자 판단도	방문대면 1:1대면	통신수단 계약체결 제한적	통신수단 계약체결 제한적	통신수단 정확한 정보제공	통신가능 저가 보험료
상품 판매도	자발적수요 낮은 상품 고가 상품	자발적 수요 단순 상품	이해 높은 상품 위험 적은 상품	위험 적은 상품	저가 단순 상품
비용 수준도	중간	상승추세	낮음	가장 낮음	낮음
이용 가능도	설득용이 전문성 상승	넓은 소비자확보 신속 판매	소비자DB필요 시간 제약	정보제공 용이 24시간 가능	밀접 지역 전문성 결여

출처: 김덕출(2012)의 논문을 토대로 연구자 재구성.

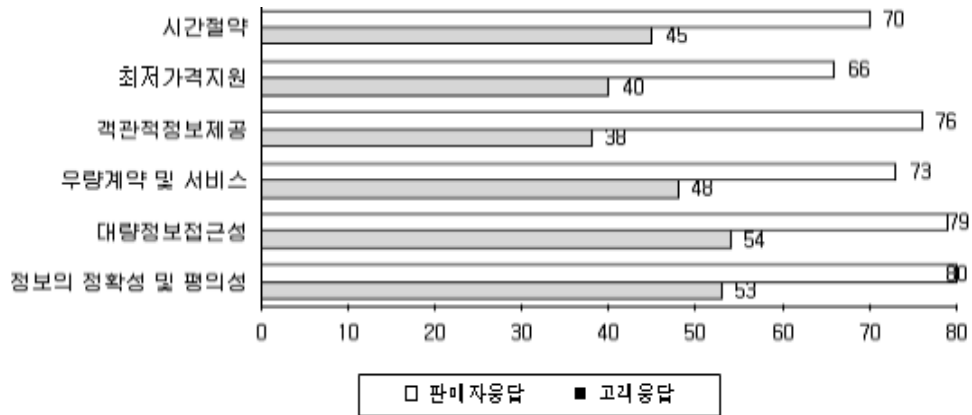
한편, 대면채널 및 비대면채널에 대해 각각 보험 가입 시 영향을 미치는 요인을 조사한 결과 보험소비자들은 시간절약, 최저 가격지원, 객관적 정보제공, 우량계약 및 서비스, 대량정보 접근성 측면에서 비대면채널을 보다 높게 선호하는 것으로 나타났다. 반면 보험사 입장에서는 이러한 요인들이 대면채널에서 더 선호한다고 응답하였다. 즉 보험사 입장에서는 대면채널을 통해 소비자 니즈를 충족시키고 있다고 생각하지만, 소비자 입장에서는 비대면채널을 통한 서비스 만족이 더 높음을 아래 [그림 II-2]와 [그림 II-3]에서와 같이 알 수 있다.

[그림 II-2] 대면채널을 통해 보험 구입 시 영향요인



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

[그림 II-3] 비대면채널 보험 구입 시 영향요인



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

보험연구원에서 조사한 보험소비자 설문에 의하면, 대면채널과 비대면채널의 가입 구성비 추이에 대해 보험가입자들의 대부분인 92.6%가 보험설계사 등을 통한 대면채널을 선호하고 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 아래 <표 II-3>에서와 같이 알 수 있었다.

〈표 II-3〉 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.

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 아래 <표 II-4>와 같다.

〈표 II-4〉 미국의 생명보험가입자의 연령대별 가입 비중

(단위: %)

연령	대면채널 (in person only)	비대면채널 (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.

2. 다각적 측면으로 본 비대면채널

가. 행동경제학(behavioral economics) 측면

1) 행동경제학의 배경

최근 세계적 금융위기에 대한 해법을 풀기 위해 다각도로 그 원인을 분석하는 시도가 이루어지고 있다. 그 중에서 흥미로운 것은 행동경제학(behavioral economics)으로 이는 전통적 경제학과는 달리 경제학에 심리학을 접목하여 경제주체인 인간의 심

리상태에 따른 여러 가지 경제상황을 분석하고 예측하는 방법이다. 즉, 행동경제학(behavioral economics)은 이성적이며 이상적인 ‘경제적 인간(homo economicus)’⁴⁾을 전제로 한 경제학이 아닌 실제적인 인간의 행동을 연구하여 어떻게 행동하고 어떤 결과가 발생하는지를 규명하기 위한 경제학이다(Wikipedia).

이러한 행동경제학 측면에서 볼 때 소비자들의 행동을 분석하여 금융시장의 불안정한 시장을 명시적으로 고려하고 전략을 세워 금융 위기 및 향후 해법은 전통적 해법과 비교할 때 어떻게 다른지, 또한 소비자가 왜 그렇게 행동하고 판단하여 선택하는지, 어떤 행태의 불완전한 금융시장에 직면하고 있는지, 이로 인해 어떤 결과가 나타나는지 등에 대해서 소비의 최적화에 초점을 맞추어 파악하고자 한다.

Bowles 외(2005)는 인간의 행동을 설명하기 위해서는 제약(constraints), 선호(preferences), 신념(beliefs)에 대한 이해가 있어야 한다고 주장하였으며, Fehr & Schmidt(1999)는 그룹 구성원 간의 상호작용은 이기적 선호의 사람도 친사회적 행동을 하도록 만들 수 있으며 사회적 선호의 사람의 친사회적 행동도 증가시킬 수 있다고 했다.

‘고전 경제학의 아버지’라 불리는 애덤 스미스(Adam Smith) 이래 경제학은 많은 이론적 발달이 있었음에도 실물 경제에서 현실과의 괴리를 보였다. 이는 인간이 갖는 여러 사회적, 인지적, 감정적 이유와 편향에 의해 일어나는 심리학적 현상에 관련이 있다고 보았다. 2002년 노벨 경제학상을 수상한 다니엘 카너먼(Daniel Kahneman)⁵⁾은 행동경제학의 발달에 공로자로 행동경제학을 인간심리에 접목하였으며, 인간은 ‘제한적인 합리성’만을 가졌다고 했다.

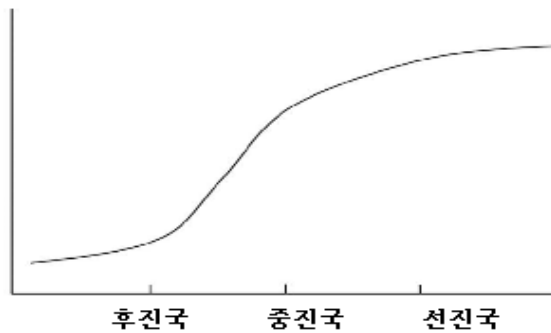
4) 경제적 인간(호모 이코노미쿠스, homo economicus): 경제적 인간이라는 말은 극히 합리적으로 행동할 뿐만 아니라, 타인을 전혀 배려하지 않고 오로지 자신의 이익만을 추구하는 사람들을 가리킨다. 마치 신과 같은 이러한 인물이 주류 경제학에서 전제로 하는 경제인의 모습이다. 주류 경제학은 경제 활동을 하는 우리 모두를 이와 같은 인물이라는 가정 하에서 구축된 경제이론이다. 즉 경제적 인간은 윤리나 도덕이라는 개념을 갖추고 있지 않은 것이다.

5) 다니엘 카너먼(히브리어: דניאל קאנמאן, 영어: Daniel Kahneman, 1934년 3월 5일)은 1934년 텔 아비브에서 출생하였다. 이스라엘 국적의 심리학자겸 경제학자로서 노벨상 경제학상 수상자다. 그의 학문적인 업적은 판단과 의사결정분야의 심리학, 행동경제학과 행복심리학이다. 아모스 트버스키와 다른 학자들과 함께 발견법과 편향을 만드는 공통적 인간 요인에 대한 인지적인 연구의 토대를 세웠으며 전망이론을 만들었다. 이러한 전망이론의 성과로 2002년 노벨 경제학상을 수상하였으며 현재는 프린스턴 대학의 우드로 윌슨 스쿨의 교수로 재직 중이다.

김경령(2010)은 매슬로우(1908~1970)⁶⁾의 욕구위계이론 (the Hierarchy of Needs)에 따라 보험소비자의 특성으로 보험은 의식주 등 기본 욕구가 충족된 인간에게 안전욕구가 발생한다고 말했다. 그 결과로 보험은 후진국에서는 완만하게, 중진국에서는 빠른 속도로, 선진국에서는 다시 완만한 속도로 수요가 증가한다고 기술했다. 선진국으로 갈수록 보험의 가입정도가 완만하게 증가하여 성숙됨을 아래 [그림 II-4]와 같이 볼 수 있다.

[그림 II-4] 후진국·중진국·선진국 보험가입정도 비교

보험가입정도



출처: 김경령(2010), “한국의 개인연금보험 마케팅전략에 관한 연구”, 연세대학교 경제학 석사학위 논문, p. 8.

2) 비대면채널과 행동경제학의 상관성

감성과 이성이 절묘하게 어우러진 상품만이 사랑받을 수 있고 인정받을 수 있는 시대이다. 살아있는 인간의 선택과 심리를 다루는 행동경제학의 틀로 바라보았을 때 비대면채널을 통해 보험소비자를 이해하는 것도 좋은 연구의 한 방법으로 생각된다.

보험은 증권이나 은행의 업무와 같은 인간의 경제활동이다. 보험은 불확실한 미래와 예기치 못한 위험(risk)에 대비하는 경제활동이라 할 수 있다. 생산자(provider)와 소비자(consumer)가 함께 생산(produce)하는 형식의 특성을 가진 미래 지향적

상품으로서 보험은 개인의 주관적 추론에 의해 서비스 결과를 예측·평가할 수밖에 없다.

보험 상품은 만료 시 또는 보험금 지급 때까지 판매가 진행 중인 ‘지속성(durability)’을 가진 상품이다. 비대면채널을 통한 계약체결은 한정된 정보에 의존해야 한다는 몇 가지 전제조건을 두고 있다. 우선, 같은 돈을 투자한다 해도 돈의 가치는 다르다 (House money effect). 다음, 미래에 대한 충분한 정보가 없어도 결정 가능하다 (Heuristic). 마지막으로, 인간은 상황변화에 반응해야 한다(Prospect theory).

결국 이러한 전제 하의 행동경제학은 개인의 주관적 경험과 가변적 상황을 감안하는 비대면채널이어야 만족스러운 경제활동의 결과를 도출해 낼 수 있는 결재수단으로써 밀접하게 상관계되어 있다. 인간은 미래를 정확히 알 수 없다. 특히 인간의 경제행동은 반드시 합리적 이익을 목적으로 하지는 않는다. 어떤 선택을 하던 결국은 자기 만족을 위한 것이다. 대니얼 카너먼의 행동경제학도 자기만족에 기인한 행동심리를 경제학적 측면에서 연구한 것으로 본다.

나. 마케팅전략 측면

1) 마케팅전략의 수단으로써 비대면채널

마케팅의 개념은 ‘경쟁자보다 효율적으로 소비자의 욕구를 충족하여 목표를 달성한다.’라는 방향으로 재정립되고 있다. 소비자에 의한 금융상품정보를 제공하여 소비자의 필요(needs)와 욕구(wants)를 더 한층 높게 충족시켜야 한다(이소영, 2011). 이를 위해서 소비자를 위한 가치창조를 최우선시하는 마케팅 개념이 조직에 잘 융화된 시장 지향적 조직으로 탈바꿈하여야 한다.

마케팅전략은 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).

비대면채널 마케팅은 초기에는 우편과 전화를 이용한(DM, TM) 마케팅으로 시작

했으나, IT, 모바일, 컴퓨터와 정보통신이 발달한 스마트시대를 맞이하여 CM과 모바일을 통해 불특정다수에게 편의성과 상시 정보제공이라는 서비스와 마케팅을 시작하게 되었다. 소비자들은 네트워크(network)를 통해 소비자 만족도와 소비감정에 대한 의견을 소비자끼리 나누거나 생산자에게 직접 전달하는 ‘상호 커뮤니케이션’을 통한 마케팅을 선호하게 되었고, 은행, 증권 그리고 보험업계에도 자연스럽게 소비자 편의와 기대효용의 증대를 위해 비대면채널 마케팅을 하게 되었다.

Bolton(1998)은 이동통신 서비스를 대상으로 기존 고객유지에의 영향요인을 검토하고 신규고객 획득비용이 기존고객유지 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 최근광고 및 판촉행위를 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 비용을 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).

아래 <표 II-5>에 의하면 마케팅의 수단으로써 비대면채널을 통한 마케팅은 소비자에게 시간절약, 편의성, 계약의 간소화를 가져다 주며, 소비자들은 서로 정보를 공유하거나 보험사업자로부터 직접 정보를 입수하여 상품결정에 활용한다. 소비자 만족은 소비자 측의 기대심리와 보험사업자 측의 결과도출에 의한 소비반응의 결합이다.

〈표 II-5〉 비대면채널을 통한 마케팅의 장·단점

장점	단점
소비자 편리	약관이해 어려움
불특정 다수 수용	표준화 어려움
계약체결 단순화	불완전 계약
소비자의 자발적 행동 유도	정적 판매, 원활한 커뮤니케이션 부족

소비자만족⁷⁾=기대심리(소비자)+소비반응(보험사업자)

보험마케팅 전략은 보험 상품과 소비자의 특성에 바탕을 둔다. 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).

마케팅 전략은 소비자가 구매의욕을 불러 일으켜 보험거래를 중개하는 역할을 수행하도록 소비자에게 상품을 전달하고 상품에 관한 결재를 수행한다. 즉 구매 시점에서 소비자가 상품 구매하는 것이 아닌 상품에 관한 다양한 가치를 구매시키도록 한다는 것이다. 특히 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.

이러한 변화는 상품을 판매중심의 단순한 판매방식이 아닌 소비자중심으로 커뮤니케이션하여 상품의 가치를 증대시키는 것으로 기존의 다양한 상품들을 다양한 소비자의 니즈(Needs)에 단순히 맞추는 것보다 전문화된 상품의 소비자의 니즈를 세부적으로 분석하여 소비자에게 맞는 상품 추천하고 소비자가 원하는 다양한 서비스들을 개발하여 마케팅 전략으로 시장에 대응한다는 것이다.

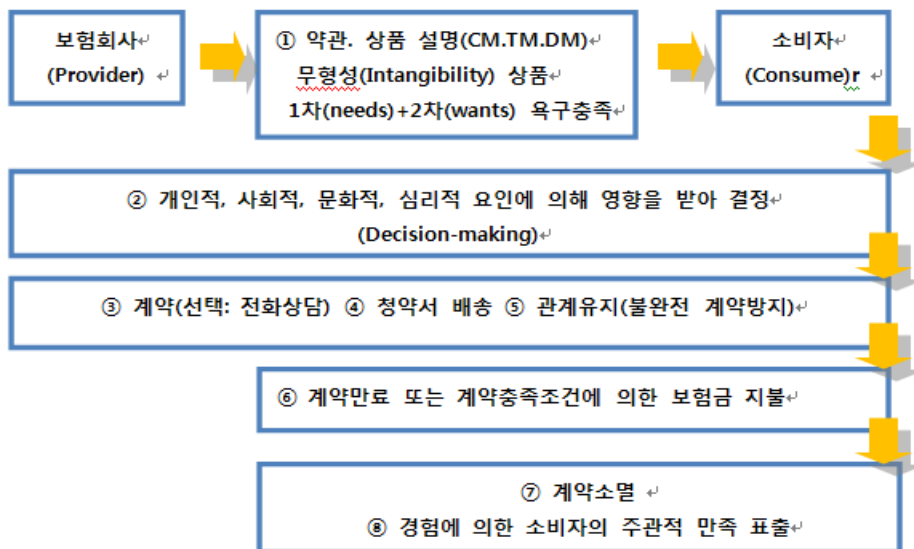
2) 비대면채널의 마케팅판매전략 분석

현재의 비대면채널 마케팅은 CM을 통해 상품에 대한 충분한 설명을 읽고 필요하

7) 소비자가 자신이 투자한 시간, 노력에 대해 기대했던 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태.

다면 궁금한 사항은 TM을 통해 보완한다. FAQ나 블로그(blogging)를 통해 다른 소비자들의 만족도와 다른 회사 상품과 비교할 수 있는 크로스 체크(cross-check)를 할 수 있는 장점이 있다(<http://www.insura.net>). 또한 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. 비대면채널을 통한 보험 서비스의 일반적 절차(universal procedure)는 다음의 [그림 II-5]와 같다.

[그림 II-5] 비대면채널 마케팅 보험서비스 flowchart

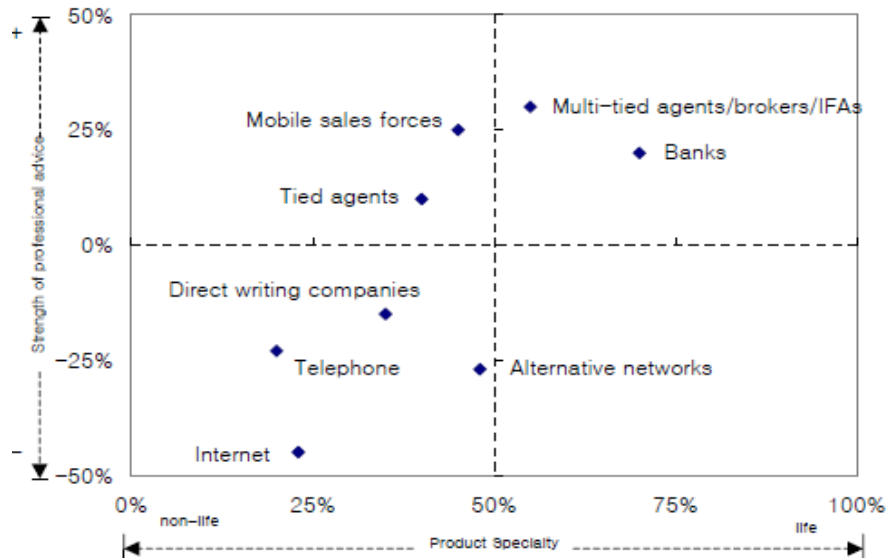


또한, 마케팅 전략으로써 사회문화적 기능의 홈쇼핑 광고는 한 사회의 문화를 제시함으로써 발전적인 문화를 선도하며 창출하는 기능을 수행하고 소비자에게 정보를 전달한다. 마케팅에 의한 가치관을 확립하고 건전한 소비습관을 갖게 만드는 일이다. 광고는 사회 및 문화의 새로운 삶의 방식을 알려주어 적응하게 해주는 기능을 함으로써 사회구성원이 공유하는 문화적 동질성을 이해하게 하고 문화를 이끌게 해준다.

아래 [그림 II-6]은 판매채널의 특화수준을 보여준 그래프이다. 각각의 판매채널이 소비자들에게 어떻게 사용되고 인식되는지에 대한 주요국가의 표이다. 도표 내의 각

점들은 판매되는 제품, 판매되는 방식, 소비자들이 갖는 인식, 소비자들에게 제공되는 방식 등에 따라 판매채널이 특화되어 있음을 보여주고 있으며, 각각의 판매채널은 특정 수요와 특정 집단에 대해 강점을 갖고 있다.

[그림 II-6] 주요국 보험시장의 판매채널 특성: 상품 전문성 vs 전문성 상담의 강도(%)



주: 1) 전문적 자문(Professional Advice)은 각 판매채널에서 구매의 영향요인으로 고객이 전문적 자문에 따라 주는 점수이며, qII율은 전체 판매채널의 평균에서 개별판매채널의 분산으로 계산함.

2) 상품특성(Product Specialy)은 전체 모집액 생명보험 모집액의 비중임.

출처: Capgemini and EFMA(2008), "Multi-Distribution in on the Rise as Networks Specialized and Evolve", *World Insurance Report*, 재인용. 안철경·변혜원·서성민(2011), "보험회사의 비대면채널 활용방안", Kiri 보험연구원, p. 32.

해외에서 비대면채널을 통한 보험가입실태를 <표 II-6>에서 살펴보면, 미국은 2011년 온라인을 통한 가입자가 10%이며, 그중에서 온라인상에서 모든 절차를 거쳐 보험 상품을 구입한 비중이 4%를 차지할 정도로 비중이 증가되고 있다.

〈표 II-6〉 미국 2011년 인터넷 생명보험 가입 및 계약체결 관련 비중

구분	2011
온라인상에서 모든 절차 진행	4
온라인상 보험 구입 후 프린트나 메일을 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).

일본은 2008년 온라인 전용 생명보험회사로 SBI AXA(현 Nextia Life)와 Lifenet이 설립되었음에도 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 II-7>과 같다.

〈표 II-7〉 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」.

영국의 경우 비대면채널 이용 소비자는 주로 손해보험 계약자들로 특성을 살펴보면 가입수단에 따른 연령별 분포에서 대면채널과 비대면채널은 고연령, 인터넷은 주로 저연령층의 비중이 높은 것으로 드러났다. 또한, 저소득층은 대면채널과 비대면채널의 DM을 선호하는 반면 비대면 채널의 인터넷을 선호하는 소비자는 비교적 높은 소득층으로 사회적 지위도 높은 것으로 나타났다. 영국의 비대면채널의 계약자 특

성을 살펴보면 아래 <표 II-8>과 같다.

<표 II-8> 영국의 개인보험 계약자 특성

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

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

다. 소비심리학 측면

1) 소비심리의 정의 및 소비심리태도

소비에 대한 생각과 정의도 많이 변화하고 있다. 삶을 영위하기 위해 시장 혹은 사회에서 개인이 이용대가를 지불, 즉 선불, 후불 혹은 유예하면서 선택하는 일련의 행위들을 흔히 소비라고 말한다. 이제 굳이 소비의 영역을 ‘시장’으로 한정하는 것도 마땅치 않게 되었다.(신종원, 2002)

Oliver(1981)에 의하면 소비심리는 소비자가 구매를 일으키기 전에 기대감정과 구매이후의 불일치가 서로 상충할 때 발생하는 종합적인 심리상태라고 정의했다. Westbrook & Reilly(1983)는 소비자가 시장에서 서비스나 제품을 구입할 때 이루어지는 단순한 구매 행위를 넘어서 좀 더 넓은 의미의 소비자행동이나 시장에 대한 경험에 대한 반응이라고 정의했다. 소비자의 주관적인 경제현실 인식이 경제상황에 직접 영향을 미친다는 ‘자기실현적 기대(self-fulfilling expectation)’가설이 지지되기도 하였다(Curtin, 1982; Katona, 1964). 즉 자기실현적 기대가설은 소비자의 심리가 실제 경제상황에 영향을 미치는 현상으로 설명했다.

이완수·심재철·박양수(2007)는 소비자 기대심리와 소비행위 간의 인과관계에 대한 연구결과를 다음과 같이 발표했다, 첫째, 미래 경제상황을 보여주는 경기선행지수가 소비자의 기대심리에 영향을 주고 있음을 보여준다. 둘째, 언론의 경제뉴스 보도 방향은 소비자의 경제심리에 즉각적이고도 강력한 영향을 미쳤다. 셋째, 언론의 경제뉴

스는 소비자의 경제 기대심리에 보다 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 소비자 기대심리와 실제 소비행위 간에 밀접한 인과적 방향성이 발견됐다. 결론적으로 소비자 기대심리는 소비활동에 영향을 미치는 것으로 이 연구에서 보여주고 있다.

소비자 행동(consumer behavior)에 따른 소비심리태도의 연구는 어떤 소비자가 어떤 상품을 어떤 유형으로 구매하는지에 대한 연구이다. 이러한 요인들은 소비자가 어떻게 소비결정을 내리는지 이해할 수 있다. 소비자의 구매의사결정과정에서 소비자의 심리에 이미 외부의 환경과 상황이 소비자의 내적과정 못지않게 중요한 영향을 미친다. 구매의사결정과정의 외적정보탐색과정은 소비자의 구매를 위한 노력의 깊이 에 따라서 4가지로 구분할 수 있다(이학식·안광호·하영원, 2001). 첫째, 포괄적 문제 해결(Extended Problem Solving)에서 구매결정은 중요하고 또한 위험이 따르게 되는데 심리적으로 구매과정에 많은 고민을 하며 시간과 노력을 하는 복잡한 의사결정 문제를 의미한다. 복잡한 서비스의 구입이나 자아실현을 위한 상품들이 경우에 속한다. 둘째, 제한적 문제해결(Limited Problem Solving)은 큰 지출이 필요하거나 중요하지 않은 경우, 즉 심리적으로 소비자가 자신의 구매행위에 대해 정확히 인식하고 정보를 탐색하고 고민의 시간도 비교적 적은 의사결정 문제를 의미한다. 셋째, 일상적 문제해결(Reutilized Problem Solving)은 소비자들은 수용할 수 있는 브랜드에 선호 증가시키거나 독점적으로 한 상품만 선호도를 개발함으로써 만족을 추구하는 습관적으로 반복 구매하는 경우를 의미한다. 넷째, 회상적 문제해결(Recall Problem Solving)은 직접 겪은 일을 기억하고 있거나 간접적으로 타인의 의견, 평가, 광고 등을 기억하고 있다가 이를 토대로 의사 결정하는 것이다.

이러한 네 가지 소비심리에 의한 문제해결 외에 소비자 구매유형의 또 다른 한 가지는 충동구매(impulse buying)가 있다. 이것은 소비자가 특정제품 자극에 노출되어 욕구가 발생하고 이에 따라 구매가 이루어지는 것으로 문제인식과 동시에 문제해결이 이루어진다고 할 수 있다(김훈철, 1996).

스턴(Stern)의 연구에서는 충동구매를 비계획적인 구매와 동일하게 보고 충동구매의 네 가지 유형을 이렇게 구분했다(채정숙·김정숙·유두린·김정희, 2009). 첫째, 순수 충동구매(pure impulse buying), 둘째, 계획 충동구매(planned impulse buying), 셋째, 제안 충동구매(suggested impulse buying), 넷째, 상기 충동구매(reminder impulse buying)이다. 대부분의 기존연구에서 충동구매는 사전구매 계획 없이 구매

시 외부로부터 다양한 구매자극을 받아 충동적으로 제품 및 서비스를 구매하는 것으로 비합리적인 구매행동으로 설명하고 있으며 개인적인 소비의 환경변화가 소비자 행동에 엄청난 변화를 야기시킨다고 기술했다.

2) 소비자의 선택기준

소비자 연령에 따른 구매태도의 차이는 X세대, N세대, P세대, G세대 등으로 일컬어지는 세대로 알 수 있다. 그 중 가장 선명하게 드러나는 세대 차이는 문자세대와 영상세대라고 할 수 있다. 문자세대는 유년기에 컬러 TV를 시청하기 어려운 1960년대 이전 출생한 세대를 말하고, 영상세대란 TV, 영화, 각종 동영상 등 많은 영상물을 자연스럽게 접해 왔던 1970년대 이후 출생자를 말한다. 문자세대는 이성적이며 옳고 그름을 잣대로 세상을 바라보는 반면, 영상세대는 감성적이고 좋고 싫음을 잣대로 세상을 본다고 한다(석종득·김은희, 2007). 아래 <표 II-9>는 문자세대와 영상세대를 구분한 것이다.

<표 II-9> 문자세대 vs 영상세대

문자세대	영상세대
이성 중심	감성 중심
논리적 사고	감각적 판단
미래의 득실을 중심으로 판단	현재의 이익을 중심으로 판단
옳고 그름을 중심으로 판단	좋고 싫음을 중심으로 판단
동질 지향적	이질 지향적
자기 절제	자기표현
억제된 감성	해방된 감성
소유욕구	사용가치

출처: 정희수(2011), “구매현장 광고가 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구”, 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위논문. p. 26.

성별에 따른 구매태도의 차이는 최근 구매파워가 높아져 마케터가 더욱 여성에 주목해야 하는 점은 남녀의 근본적인 성향차이에 있다. 소비성향, 사고방식, 가치관 등 많은 면에서 차이가 있다. 지난 50년간 소비의 주체가 남성에서 여성으로 바뀌었고, 많은 기업들도 여성의 소비력에 주목하여 여성마케팅에 힘을 쏟고 있다. 미국에서는

여성의 소비가 연간 7조 달러에 달하며 일본의 경제규모를 초과하고 있다. 주로 남성들을 위한 자동차산업도 80% 구매결정이 여성에 의해 영향을 미친다(브리짓 & 브래넌, 2010).

소비자들은 보험판매채널에 대한 지식을 어떻게 구조화하고 있는지, 보험회사는 지식구조에 대한 소비자이해를 어떻게 관리하는지 선택기준이 매우 중요하다. 소비자의 보험 상품에 대한 태도나 구매 행동은 기억 속에 저장된 관련 연상이 얼마 만큼의 회상용이성, 그리고 어떤 내용의 회상 내용에 따라 선택이 달라진다. 따라서 강력한 보험자산을 구축하기 위해서는 보험 인지도와 보험 이미지가 매우 중요하다. 특히 높은 보험 상품 인지도는 강력한 보험 상품의 자산을 구축하기 위한 전제조건이다 (jsm63@csnews.co.kr 2012. 05. 23).

소비자는 기본적으로 새로운 변화에 대해 거부감이나 두려움을 느낀다. 변화의 대상이 친숙한 경우에는 거부감의 강도가 더 크다. 그러나 변화를 아예 시도하지 않는 상품의 선택에서는 위태롭다. 보험 상품을 소비자의 태도에 따라 진화·발전시켜나가야 한다. 일관성을 유지하면서도 지속적인 변화를 추구하려면 소비자가 자연스럽게 변화를 받아들일 수 있도록 감정 휴리스틱을 적절히 활용해야 한다.

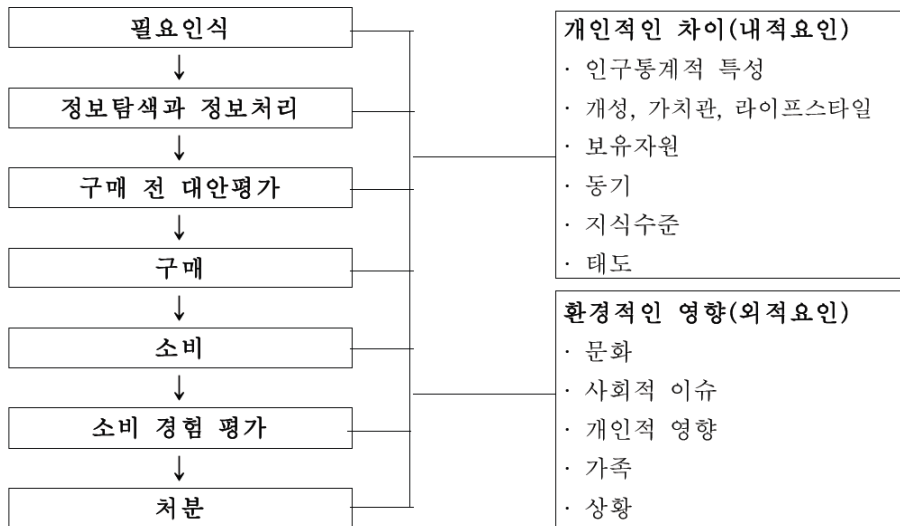
이와 같이 소비자의 민감한 심리를 적용하여 소비시장에 대해 알아보고자 한다.

일반적으로 소비자들은 어떤 대상에 대한 선호가 일관되고 지속적일 것이라고 생각하지만 실제 선호도는 하나의 대안만을 보여주느냐, 아니면 두 개 이상의 대안을 함께 보여주느냐에 따라 달라진다. 상품의 가치는 이처럼 절대적이라기보다는 상대적이기 때문에 소비자들이 선택할 수밖에 없는 합리화를 만들어 소비자에게 습관적 구매를 유도하는 전략을 수립해야 한다. 그리하여 보험시장의 대세를 바꿀 수 있는 전략이 필요하다. 합법적으로 이익을 추구하는 Win-Win방식의 길을 모색한다.

Bateson(1985)의 연구에서는 소비자들이 상품구매 시 비대면 서비스와 대면 서비스 중 선택하는 이유가 금전적인 보상과 시간절약이라는 요인에 의해 결정된다는 것을 밝혀냈다. 상품구매 행동은 소비자가 상품에 대해 갖고 있는 관심도나 지식수준 등과 같은 소비자의 내적요인에 크게 좌우된다. 뿐만 아니라 외적 환경요인, 특히 상품 정보를 입수하고 의사결정을 내리는 상황의 특수성에 의해서도 크게 영향을 받는다. 이러한 요인들은 소비자의 구매의사결정이 얼마나 복잡하게 또는 간단하게 이루

어질 것인가를 결정한다. 다음 아래 [그림 II-7]은 제품이나 서비스에 대한 고객 의
사결정 프로세스에 대한 것이다.

[그림 II-7] 제품이나 서비스에 대한 고객 의사결정 프로세스



출처: 서기만·이상규(2002), “온라인 오프라인 통합전략”, 이정선(2010), “멀티채널 소비자의 정보
탐색과 구매채널선택”, 이화여자대학교 소비자학과 석사학위논문, p. 11.

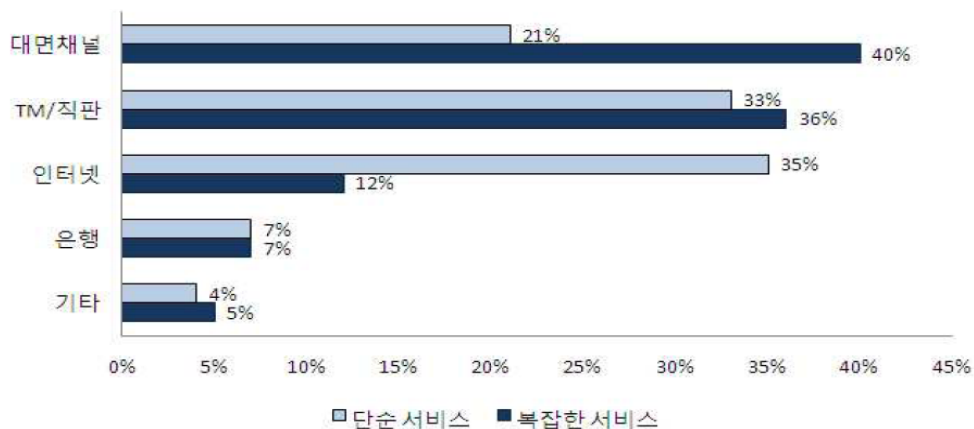
소비자는 하루에도 수백 개의 비대면채널을 통해 판단하며 소비한다. 이 소비자들
의 심리를 심어주지 못하면 곧 도태된다. 상품을 기획하고 마케팅 할 때 알아야 할
지식을 갖추고 있다면, 보다 차별적이고 창의적인 보험 상품으로 소비자들을 궁극적
으로 이롭게 할 수 있다. 소비의 선택기준은 그만큼 높아진다. 이것이 바로 소비심리
학을 접목시키는 이유이다. 소비자들은 평가가 용이한 속성을 기준으로 선택을 한다.
평가가 용이한 속성 중 대표적인 것이 바로 브랜드이다. 혁신적인 상품으로 소비자들
의 삶을 이롭게 한 브랜드가 있다. 소비자의 선택기준의 성공과 실패 요인으로 좌우
되는 소비자의 심리를 파악하고 움직일 수 있는 비법이 필요하다.

결론적으로 소비자의 의사결정 상황에서 특정 상품을 구분하여 이해할 수 있다.
Chandon, Pierre, Braian Wansink, and Gilles Laurent(2000)은 소비자에게 제공되
는 보상물을 2가지로 구분하였는데 금액 적립이나 덤(free product)과 같은 금전적
혜택(monetary benefits)의 경우 실용적 속성으로, 감사의 선물(free gift)이나 복권과

같은 비금전적 혜택(non-monetary benefits)의 경우 이를 쾌락적 속성으로 구분하였다. 선택 대상으로서 상품이 실용적 및 쾌락적 차원에서 이해하는 관점은 고객유지 또는 활성화를 지원하는 고객 보상물에게도 동일하게 적용될 수 있다고 주장했다.

다음은 아래 [그림 II-8]에서와 같이 보험 상품 및 서비스 유형에 따라 선택기준의 선호 채널이 구분되었다. 복잡한 상품 또는 서비스에 대해서는 대면채널이 가장 높게 선호된 반면 단순상품은 인터넷 TM/직판이 선호되었다.

[그림 II-8] 고객서비스별 채널 선호도



출처: Capgemini and EFMA(2009), “Adapting and Supporting a Customer-Centric Business Strategy to Drive Profitable Growth”, *World Insurance Report*, p. 15.

3) 소비자 관련 법규 및 피해보상

최근 보험사들은 비용의 경제성과 업무 효율성을 중시하며 비대면채널을 이용한 보험판매에 적극적이나 이러한 비대면채널을 이용한 보험상품 판매에 있어 개선되어야 할 부분을 많은 것을 인지하고, 비대면채널 마케팅은 좀 더 확실하고 근본적인 소비자권익 보호 대책이 요구된다.

1981년 「소비자보호기본법」 현재는 「소비자기본법」이 제정되면서 모든 산업 전반에 대한 소비자 문제인식이 싹트기 시작했다. 「소비자기본법」은 소비생활에 관한 지식을 습득하게 하고 소비자교육을 충실하게 할 것을 규정하고 있으며 한국소비자원과 소비자단체가 그 업무를 담당하고 있으며, 금융관련 전문 소비자단체로는 금융소

비자연맹이 유일하게 활동하고 있다.

금융 산업의 경우는 1999년 이전에는 은행, 증권, 보험업별 감독당국에서 소비자보호를 위한 분산하여 실시하였으나 1999년 금융감독 기구설치에 관한 법률에 의거 금융감독기관이 통합된 이후에는 동 법 제1조에 의거 금융감독원에 소비자보호 및 교육을 위한 조직을 두어 운영하고 있으며, 금융소비자보호원 설립에 관한 논의가 한창 진행중이다.

가) 소비자기본법[법률 제8983호] 상 비대면채널 이용에 따른 보험소비자 보호

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.

나) 소비자 피해보상규정(제정 1985.12.31. 개정 2006.10.16)

제1조(목적)에서 소비자보호법 제12조제2항의 규정에 의하여 소비자와 사업자간의 분쟁의 원활한 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 명문화 하였다. 다음 아래 <표 II-10>은 보험피해유형 및 보상기준을 정리한 도표화이다. 이와 같이 소비자보호가 가일층 강화되고 있음은 IT기술발달로 인한 정보화 사회가 급속하게 진행되면서 각종 정보 활용이 점점 다양해지고 있다.

더불어 개인정보의 유통·처리과정에서 남용하거나 도용되는 사례가 빈번하게 발생함으로써 소비자의 권익이 심각하게 침해를 받고 있기 때문이다.

〈표 II-10〉 보험피해 유형 및 보상기준

품종	피해유형	보상기준	비고
■ 인터넷 쇼핑몰업	■ 허위·과장광고에 의한 계약 체결 ■ 물품이나 용역의 미인도 ■ 계약된 인도시기보다 지연 인도 - 지연인도로 당해 물품이나 용역이 본래의 구매목적 달성이 못한 경우 - 기타(지연인도로 인한 불편야기 등) ■ 배송과정에서 훼손되거나 다른 물품·용역이 공급된 경우 ■ 부당한 대금청구 ■ 기타 사업자의 귀책사유로 인한 계약 미이행	■ 계약해제 ■ 계약해제 및 손해배상 ■ 계약해제 및 손해배상 ■ 계약해제 또는 손해배상 ■ 제품교환 또는 구입가 환급 ■ 청구취소 또는 부당 대금 환급 ■ 계약이행 또는 계약해제 및 손해배상	■ 계약해제의 경우, 소비자가 선급한 금액에 대한 환급은 해제일로부터 3일 이내에 실시

3. 주요국의 비대면채널

OECD 국가의 비대면채널의 보험 가입 현황을 <표 II-11>에서 살펴보면, 손해보험의 경우 외국계 보험회사의 시장점유율은 멕시코, 체코, 독일, 네덜란드, 스위스는 감소 추세로 나타나 보였다. 반면 일본의 경우 2006년 6.0%에서 2009년 6.6%로, 터키의 경우는 17.25에서 52.5% 급격히 증가했으며, 한국은 3.0%에서 5.4%로 나타났다. 북아메리카에서의 미국의 경우는 11.0%에서 13.8%로, 유럽에서의 스웨덴의 경우도 50.1%에서 53.9%로 비대면채널에서의 보험가입이 OECD주요국들도 점점 증가하고 있는 추세를 보이고 있다.

〈표 II-11〉 외국계 보험회사의 시장점유율(손해보험)

(단위 : %)

국가별	2006	2007	2008	2009
아시아				
한국	3.0	1.5	1.5	5.4
일본	6.0	6.2	6.6	6.6
터키	17.2	31.7	57.7	52.5
북아메리카				
캐나다	38.4	37.8	37.5	39.1
멕시코	52.4	51.5	53.7	50.0
미국	11.0	11.6	12.4	13.8
유럽				
오스트리아	39.9	39.1	41.1	-
체코	92.4	92.1	92.2	90.9
덴마크	23.8	18.1	14.5	-
핀란드	0.0	0.0	-	24.3
독일	18.8	19.5	18.6	17.5
헝가리	85.5	85.3	85.5	95.0
아이슬란드	0.0	0.0	0.0	11.8
이탈리아	25.9	34.8	33.2	30.0
룩셈부르크	48.3	64.5	60.6	62.0
네덜란드	20.2	22.5	17.0	17.0
노르웨이	41.7	35.4	44.9	43.3
폴란드	45.1	46.9	51.0	56.1
포르투갈	32.6	32.4	33.2	34.6
슬로바키아	94.0	94.2	94.5	95.1
스페인	20.1	33.9	21.4	22.2
스웨덴	50.1	52.3	49.7	53.9
스위스	-	39.5	-	3.1
영국	45.2	47.7	52.6	-
오세아니아				
오스트레일리아	26.1	25.4	26.3	28.6

출처: 통계정보국 정보서비스팀(2011), OECD지표, <http://stats.oecd.org>

아래 <표 II-12>와 같이 2007년 미국의 LTC 시장은 상위 10개사가 전체시장의 65% 이상을 차지하고 있으며, 대부분의 보험회사는 개인영업과 법인영업을 하고 있으나, 회사별 접근 전략에 따라 집중하는 목표시장은 다르다.

<표 II-12> 미국 LTC 시장 상위 10개사 시장 점유율 및 손해율

순위	회사명		Market Share(%)	Loss Ratio(%)
1	Genworth Life Ins Co (미국 생보시장 4위)	개인영업	15.5	37.3
		법인영업	0.03	0.0
		Total	15.9	37.3
2	John○Hancock Life Ins Co	개인영업	8.5	34.4
		법인영업	13.5	21.6
		Total	11.9	30.8
3	Metropolitan Life ins Co (미국 생보시장 1위)	개인영업	1.9	12.5
		법인영업	29.8	18.4
		Total	8.7	22.8
4	Bankers Life & Cas Co	개인영업	8.5	43.6
		법인영업	0.005	106.4
		Total	6.0	43.6
5	Continental Cas Co	개인영업	7.2	42.7
		법인영업	7.8	18.1
		Total	5.82	38.8
6	Unum Life Ins Co of Amer (미국 생보시장 5위)	개인영업	2.9	29.9
		법인영업	11.7	11.9
		Total	4.86	22.5
7	Transamerica Life Ins Co	개인영업	5.6	43.3
		법인영업	4.5	61.2
		Total	4.81	45.5
8	Senior Hlth Ins Co of PA	개인영업	7.4	62.4
		법인영업	2.9	66.6
		Total	2.69	62.7
9	MetlifeIns Co of CT	개인영업	4.2	41.3
		법인영업	0.3	28.8
		Total	2.67	41.2
10	Penn Treaty Ntwrk Amer Ins Co	개인영업	4.6	57.9
		법인영업	0.0	0.0
		Total	2.58	57.9

주: 1) 상위 10개사 개인영업 시장점유율=60.8%

2) 상위 10개사 법인영업 시장점유율=54.7%

3) 상위 10개사 개인영업 평균손해율=42.0%

4) 상위 10개사 법인영업 평균손해율=28.7%

출처: 김현수(2012), “공공성 측면에서 본 민영건강보험”, 2012년도 창립기념학술대회, 발표 자료집.

민영보험가입자의 만족도를 나타내는 대리변수로서 민영보험의 질적 평가에서 가장 중요한 지표인 해약률은 아래 <표 II-13>에서 보듯이 한국의 민영보험이 해약률은 2000년에는 건수기준으로 40%, 가입금액기준으로 30%로 매우 높으나, 지난 10년 동안 해약률은 상당히 개선되어 2010년 가입금액기준으로 12.3%, 가입건수 기준으로 15.3%가 향상되었다. 이는 미국에 비해서 건수기준으로는 3배, 가입금액기준으로는 2배 정도 높은 수치로 우리나라 보험사의 지속적인 개선노력이 필요하다.

<표 II-13> 한국, 미국, 일본의 생명보험(개인) 효력 상실, 해약률⁸⁾ 비교

(단위: %)

연도	한국			미국		일본
	한국방식 ⁹⁾	미국방식 ¹⁰⁾	일본방식 ¹¹⁾	보험가입 금액기준	건수 기준	보험가입 금액기준
	보험가입 금액기준	건수 기준	보험가입 금액기준			
2000	30.3	40.0	41.2	9.4	7.1	10.7
2001	20.4	24.2	25.7	7.7	7.6	11.8
2002	16.2	15.6	19.3	8.6	9.6	11.0
2003	12.7	16.3	15.3	7.6	6.9	11.0
2004	14.8	18.7	14.1	7.0	7.0	9.4
2005	16.2	18.6	14.9	6.6	6.9	8.9
2006	14.3	16.4	13.2	6.3	6.9	8.3
2007	11.1	13.8	9.8	6.4	6.6	7.9
2008	10.2	13.0	9.0	7.6	7.9	8.1
2009	10.2	13.0	8.8	7.3	6.9	8.0
2010	12.3	15.3	10.1	6.8	6.1	7.2

출처: 1) 보험개발원(2011), 『2010년도 보험통계연감』.

2) American Council of life Insurance(2011), “2011 Life Insurance Fact Book”.

3) 일본보험연구소, “Insurance”, 生命保險統計号, 각 년도.

8) 한국의 일반계정 중 개인보험 실적임.

9) (한국방식)효력상실·해약률=(평가기간 중 효력상실·해약액)/(평가기간 초 보유계약액+평가기간 중 신계약액)

10) (미국방식)효력상실·해약률=(평가기간 중 효력상실·해약건수)/(평가기간 중 평균보유계약건수)

11) (일본방식)효력상실·해약률=(평가기간 중 효력상실·해약액+평가기간 중 보험금액감소-평가기간 중 부활액-평가기간 중 보험금액증가)/(평가기간 초 보유계약액)

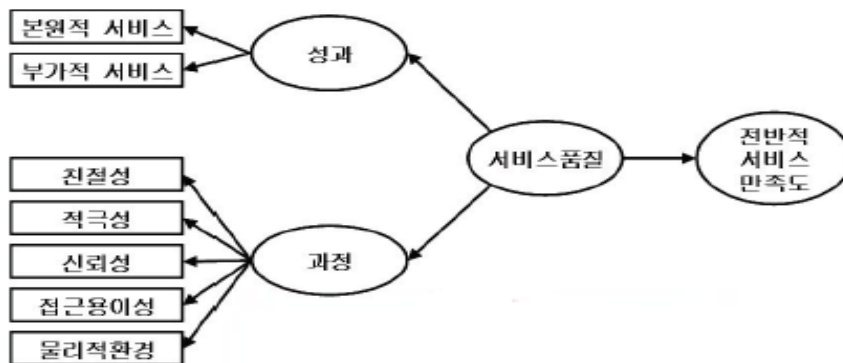
III. 선행연구

1. 비대면채널에 관련된 선행연구와 연구모형

비대면채널에 관한 국내외 대부분 선행연구는 특정 소수 보험전문가의 선행연구 외에는 다양하게 연구가 진행되지 않아 금융에 관한 국내외 선행연구 중 비대면채널, 효익 그리고 만족도로 각각 구분하여 비교·검토해 보았다.

첫째로 비대면채널에 의한 소비자의 인식을 측정하기 위해 기존의 인적인 서비스 품질을 측정하던 방식으로는 불가능하여 비대면 서비스채널의 품질을 측정하는 방식으로 적용하였다. 기존의 비대면서비스 품질 측정은 대면서비스 속성을 측정하던 방식으로 서비스품질 측정방법인 SERVQUAL척도에 의해 웹사이트 서비스 품질연구(Li, Tan, & Xie, 2002), 온라인 쇼핑(Lee & Lin, 2005), 인터넷 뱅킹(Jayawardhena, 2004) 등에 관한 연구가 이루어졌다.

[그림 III-1] 서창적·김진한·이세영(2007)의 연구모형



출처: 서창적·김진한·이세영(2007), “비대면 서비스품질 측정모형에 관한 연구”, 『서비스경영학회지』, 8(1), p. 122.

양정임·윤유식·이태희, 2009; Kaufman-Scarborough & Lindquist, 2003; Wallance, Giese, Johnson(2004)은 다변화된 유통채널의 통합적 운영 및 관리의 중요성이 대두되면서 두 개 이상의 서로 다른 채널을 의미하는 복수채널, 다채널 또는 멀티채널에

관한 연구를 다양한 분야를 대상으로 진행하였으며, 서창적·김진한·이세영(2007)은 2000년에 개발된 한국형 서비스 품질 모델인 KS-SQI을 바탕으로 비대면 서비스의 속성을 반영하면서도 기존의 서비스 품질 프레임워크를 유지할 수 있는 모델을 통해 성과 품질 2개 차원과 과정품질 5개 차원을 앞의 [그림 III-1]과 같이 연구모형을 설계하였다.

이와 같이 비대면채널에 관한 연구결과는 저렴한 가격과 가입편리성이 거래관계를 지속시키고 거래지향적인 경향을 보인 분석결과를 나타냈다.

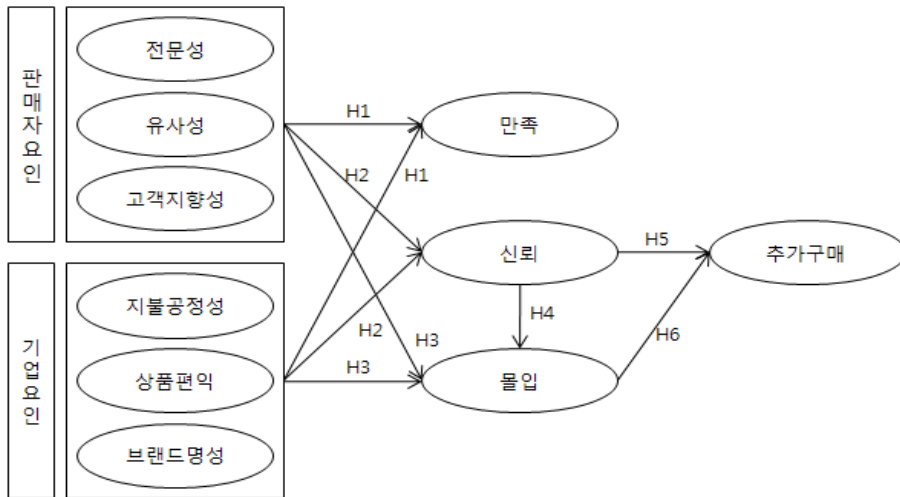
2. 효익에 관련된 선행연구와 연구모형

효익에 관련된 연구는 이수형·양희진(2008)이 비대면 서비스에 의한 편리성과 비금전적 비용의 이익 등 소비자가 느끼는 가치형성에 대한 연구에서 시간비용과 노력비용이 소비자가치에 유의적인 영향을 미치며 소비자가치를 예측하는 변수를 도출하였고, 주성래·정명선(2001)은 소비자가 지각하는 편익이 높을수록 소비자만족이 높아지며 소비자만족이 재구매 의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

또한 최근에 최형인(2011)은 항공사의 비대면 서비스채널을 이용한 후 소비자가 인지한 사용성(Usability)의 개념을 일관성(Consistency), 접근성(Accessibility), 학습성(Learnability), 범위성(Scalability), 사용용이성(Ease of Use), 유용성(Usefulness)의 6가지 요소로 파악하였고 비대면 서비스에 의한 고객의 충성도 형성 과정에 있어서 서비스와 소비자 간의 관계품질을 거쳐 충성도를 형성할 것이라는 가정 하에 관계품질의 요소를 소비자 만족과 소비자 신뢰의 두 가지로 설정하였으며 관계품질이 충성도에 영향력을 미치는지 확인하기 위해 충성도를 최종 요인으로 설정하였다.

김덕출(2012)의 관계지향적 연구에서는 소비자의 의식구조가 신뢰와 몰입으로 구성하고 있어 만족의 추가구매 의도에 대한 영향은 그 중요성이 감소되고 있다는 연구결과를 도출하였다. 따라서 관계지향적 상황에서는 만족의 개념이 추가구매 의도에서는 배제되기 때문에 신뢰와 몰입의 매개역할을 한다고 아래 [그림 III-2]에서와 같이 설계하였다.

[그림 III-2] 김덕출(2012)의 관계지향 연구모형



출처: 김덕출(2012), “보험산업에서 고객 유형별 추가구매에 미치는 차별적 경로에 관한 연구”, 한성대학교 경영학과 박사학위 논문. p. 51.

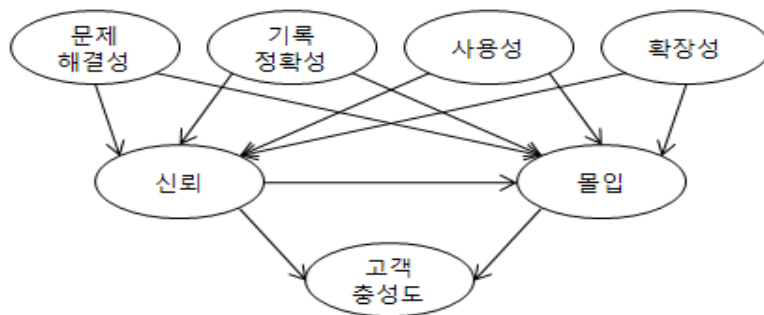
이와 같이 선행연구는 효익에 관련된 보험 상품가입을 통해 직접적으로 얻게 되는 상품의 편익과 고객화 편익으로 한정하여 초점이 맞춰지고 있다는 연구결과를 도출했다.

3. 만족도에 관련된 선행연구와 연구모형

두형진(2009)은 은행의 비대면채널 서비스의 사용성 요인으로 복잡성, 일관성, 접근가능성, 학습가능성, 상호가능성, 친숙성 등 총 6가지 요인을 각각 설정해 비대면채널에 대한 사용성을 경유하여 소비자 만족과 서비스충성도 그리고 은행충성도에 미치는 영향력 과정을 설계했으며 조용현·정혜선·윤성철(2006)은 소비자만족은 고객과의 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 하게 되고 불평처리 이후의 소비자만족은 소비자와의 신뢰를 구축하여 장기적으로 고객관계를 유지하는데 필수적인 요소라고 하였다. 김동원(2004)은 내부마케팅 연구에서 서비스산업에서의 소비자만족의 중요성은 마케팅의 중심테마로 자리 잡고 있으며 기업의 수익성과 성장은 고객충성에서 나오고, 고객충성은 소비자만족의 직접적 결과임을 제시했다.

외국의 경우 Geva and Goldman(1990)은 소비자만족과 재구매 의도 간에 긍정적인 관계라는데 의문을 제기하고, 인지부조화 이론을 도입하여 소비자만족이 재구매 의도에 미치는 영향이 약하다는 점을 확인하였다. Delgado-Ballester and Munuera-Aleman(2001)은 소비자만족은 소비경험에 대한 직접적으로 전반적인 평가라고 정의할 수 있기 때문에 신뢰는 소비자만족의 직접적인 영향을 받는 변수로 기술하였으며 Cassab & MacLachlan(2009)은 멀티채널 서비스 상황에서의 신뢰와 몰입, 그리고 고객충성도에 관한 모형을 아래 [그림 III-3]과 같이 제시하였다. 제안된 모형에서 소비자의 신뢰는 문제해결, 기록의 정확성, 사용성, 확장성에 의해 영향을 받고 신뢰는 소비자 충성도에 매개효과가 있는 것으로 제안하였다.

[그림 III-3] Cassab & MacLachlan(2009)의 연구모형



출처: Cassab.H. & MacLachlan. D. K. (2009). A consumer-based view of multi-channel service. *Journal of Service Management*. 20(1), p. 54.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 비대면채널에 관련된 이론을 문헌으로 고찰하여 연구논문들을 중심으로 살펴보았다. 비대면채널에 의한 주요 국내외 선행연구들은 <표 III-7>과 같다.

〈표 III-1〉 최근 비대면채널 관련 국내외 선행연구물

연구자	측정변수	연구분야
Kaynama(2000)	컨텐츠, 접근, 네비게이션, 디자인, 대응, 배경, 개안화, 고객화	온라인 여행사
Liu & Amett(2000)	정보품질, 시스템 활용, 시스템 디자인 품질, 흥미	E-commerce 웹사이트
Bauer, Grether & Leach (2002)	기능성/디자인, 즐거운, 프로세스, 신뢰성, 대응성	온라인 쇼핑
Zhu, Wymer & Chen (2002)	신뢰성, 공감성, 유형성, IT 기반 서비스	소비자 은행
Wolfenbarger & Gilly (2003)	웹 사이트 디자인, 신뢰성, 보안, 고객 서비스	온라인 소매
송호철(2003))	정보제공성, 신뢰, 편리성, 사이트 디자인, 상호작용성, 안전성, 개별화, 플로우, 위험, 희생	여행업
Yang & Fang(2004)	신뢰성, 대응성, 적합성, 사용용이성, 보안, 제품구상	온라인 बैं킹
Long & McMellon(2004)	유형성, 보증성, 신뢰성, 구매과정, 대응성	온라인 소매
Parasuraman, Zeithaml & Malhotra(2005)	효율성, 이해성, 시스템 이용가능성, 프라이버시	온라인 쇼핑 웹사이트
Lee & Lin(2005)	웹사이트 디자인, 신뢰성, 대응성, 확산, 개인화	온라인 쇼핑
서창석·김진한·이세영 (2007)	본원적서비스, 부가적 서비스, 신뢰성, 친절성, 적극성, 접근 용이성, 물리적 환경	인터넷 쇼핑몰, TV홈쇼핑, 사이버강의
조민호·윤덕화(2007)	유용성, 사용용이성, 불편성, 불확신성	항공사
두형진(2008)	복잡성, 일관성, 접근가능성, 학습가능성, 상호작용성, 친숙성	은행
이수형·양희진(2008)	의사결절편리성, 거래편리성, 접근편리성, 편익편익성, 사후편익편리성, 시간비용, 노력비용, 고객가치	은행
최환석·조주은·함성필 (2009)	낙관성, 유용성, 용이성, 사용태도, 행동의도	항공사
Cassab & MacLachlan (2009)	문제해결성, 기록정확성, 사용성, 확장성, 신뢰, 몰입, 고객충성도	인터넷쇼핑
최형인(2011)	사용성, 일관성, 접근성, 학습성, 범위성, 사용용이성, 유용성, 관계품질, 만족, 신뢰, 충성도,	항공사
김덕출(2012)	전문성, 유사성, 고객지향성, 지불공정성, 상품편익, 브랜드명성, 만족, 신뢰, 몰입, 추가구매	온라인 쇼핑

출처: 최형인(2011), “항공사의 비대면 서비스 채널 사용성과 고객 관계품질, 충성도의 구조적 관계에 관한 연구”, 경희대학교 호텔관광학과 박사학위논문, p. 11. 연구자에 의해 재구성.

이상의 선행연구의 연구모형을 살펴볼 때, 비대면채널을 통해 보험소비자가 보험 상품 구입 시 소비자와 판매자 간의 인지성, 신뢰성, 해결방향성이 관계형성에 밀접한 영향을 미친다는 것을 선행연구들을 통하여 알 수 있었다.

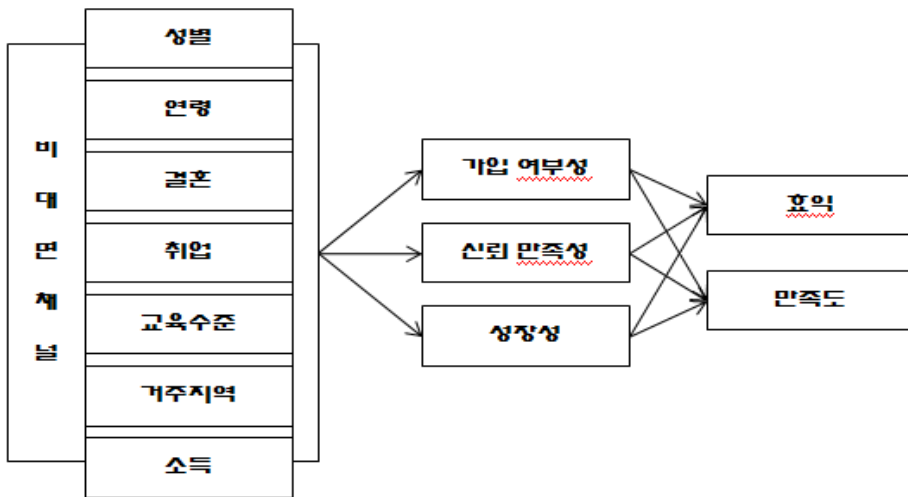
IV. 연구설계

1. 연구모형 및 가설설정

가. 연구모형

본 연구는 비대면채널에 관한 실증조사에 의해 어떻게 검증되어지는가에 기본적인 목적을 두고 측정도구에 의한 가설설정에 따라 연구모형을 아래 [그림 IV-1]과 같이 설계하였다.

[그림 IV-1] 연구모형



나. 가설설정

본 연구의 목적을 위해 제시한 가설설정은 다음과 같다.

가설 1. 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 보험가입여부에 차이가 있을 것이다.

가설 1-1. 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 보험가입 시 이용하는 채널에 차이가 있을 것이다.

가설 1-2. 인구학적 변인에 따른 비대면채널 가입 시 고려여부에 차이가 있을 것이다.

가설 1-3. 인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 가입여부에 차이가 있을 것이다.

가설 1-4. 인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 보험가입의 이유에 차이가 있을 것이다.

가설 1-5. 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 보험 미가입시 이유에 차이가 있을 것이다.

가설 1-6. 인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 가입만족에 차이가 있을 것이다.

가설 2. 인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용시 신뢰도 및 만족도에 차이가 있을 것이다.

가설 2-1. 인구학적 변인에 따른 비대면채널 가입 시 보험료 할인율의 인지에 차이가 있을 것이다.

가설 2-2. 인구학적 변인에 따른 대면채널을 꺼리는 이유에 차이가 있을 것이다.

가설 2-3. 인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 불편한 이유에 차이가 있을 것이다.

가설 2-4. 인구학적 변인에 따른 홈쇼핑 보험광고의 신뢰도에 차이가 있을 것이다.

가설 2-5. 인구학적 변인에 따른 전화 상담의 만족도에 차이가 있을 것이다.

가설 3. 인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 향후개선방안에 차이가 있을 것이다.

가설 3-1. 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 개선사항에 차이가 있을 것이다.

가설 3-2. 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 보험회사와 분쟁 시 해결방안에 대한 인지도에 차이가 있을 것이다.

가설 3-3. 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 이용가능성에 대한 예상에 차이가 있을 것이다.

가설 3-4. 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 성장성 예상도에 차이가 있을 것이다.

가설 4. 비대면채널의 보험가입, 보험 상품, 개선방안의 연관성은 상호 간 상관
이 있을 것이다.

가설 5. 보험 상품, 신뢰도 및 만족도, 개선방안이 보험가입 만족도에 정(+)의
영향을 미칠것이다.

2. 측정도구 및 설문지 구성

본 연구에서 비대면채널에 관해 연구한 설문지 구성을 살펴보면 다음과 같다.

본 연구의 설문지는 기존의 설문지들을 참고하여 수정·보완하고 본 연구의 목적에
맞게 설문도구를 재구성하여 22문항의 설문지로 제작하였다. 설문지 구성 내용의 측
정변수에 대한 각 하위 요인에 속하는 문항수와 문항번호, 척도 그리고 분석방법은
아래 <표 IV-1>과 같다.

<표 IV-1> 설문지 구성

조사내용	순	측정변수	문항 수	문항 번호	척도	분석방법
비대면채널 인지도	1	비대면채널 유형 이용도	6	I I-6	명목	chi-square 검정
	2	비대면채널 가입고려여부			명목	chi-square 검정
	3	비대면채널 경험여부			명목	chi-square 검정
	4	비대면채널 가입이유			명목	chi-square 검정
	5	비대면채널 불가입이유			명목	chi-square 검정
	6	보험가입 만족수준			7점 Likert 등간	독립표본 t-test ANOVA Pearson의 상관분석
비대면채널 만족도	7	보험광고 신뢰수준	5	II II-5	7점 Likert 등간	독립표본 t-test ANOVA Pearson의 상관분석 다중회귀분석
	8	보험료 비용여부			명목	chi-square검정
	9	상품설명 만족수준			명목	독립표본 t-test ANOVA Pearson의 상관분석 다중회귀분석
	10	비대면채널 거부사유			명목	chi-square 검정
	11	불편한 이유			명목	chi-square 검정

조사내용	순	측정변수	문항 수	문항 번호	척도	분석방법
비대면채널 해결방안도	12	분쟁발생시 해결방법수준	4	Ⅲ Ⅲ-4	7점 Likert 등간	독립표본 t-test ANOVA Pearson의 상관분석 다중회귀분석
	13	비대면채널 이용가능성			7점 Likert 등간	독립표본 t-test ANOVA Pearson의 상관분석 다중회귀분석
	14	비대면채널 성장수준			7점 Likert 등간	독립표본 t-test ANOVA Pearson의 상관분석 다중회귀분석
	15	비대면채널 개선방안			명목	chi-square 검정
인구 통계학적	1~7	성별, 연령, 결혼여부, 취업여부, 교육수준, 거주지역, 소득	7	Ⅳ Ⅳ-7		빈도분석, 기술통계분석
			22			

3. 자료분석방법

본 연구는 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 아래 <표 IV-2>와 같이 실시하였다.

〈표 IV-2〉 자료분석방법

분석내용	분석방법
표본의 일반화 특성	빈도분석, 기술통계분석
측정문항의 특성차이 검증	Chi-square검정
구성개념의 연관성 검증	상관분석
신뢰도 및 만족도 검증	다중회귀분석

V. 연구결과분석

1. 배경 변인별 분석

가. 표본의 특성

아래 <표 V-1>과 같이 조사 대상자의 성별을 보면 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. 취업여부는 취업이 432(84.2%)명, 미취업은 81(15.8%)명으로 나타났다. 교육수준은 고졸이하가 78(15.2%)명, 대졸이상인 432(84.8%)명으로 나타났다. 거주 지역은 서울이 167(32.6%)명으로 가장 높게 나타났으며, 제주도가 7(1.4%)명으로 가장 낮게 나타났다. 소득수준은 301~500만원이 162(31.6%)명으로 가장 높았고, 100만원 이하가 17(3.3%)명으로 가장 낮게 나타났다.

<표 V-1> 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
결혼여부	미혼	86	16.8
	기혼	427	83.2
	합계	513	100.0
취업여부	취업	432	84.2
	미취업	81	15.8
	합계	513	100.0

항목	구분	n	%
교육수준	고졸 이하	78	15.2
	대졸 이상	435	84.8
	합계	513	100.0
거주지역	서울	167	32.6
	경기도	135	26.3
	인천	18	3.5
	대전	20	3.9
	부산	30	5.8
	대구	26	5.1
	광주	15	2.9
	경상도	41	8.0
	충청도	17	3.3
	전라도	23	4.5
	강원도	14	2.7
	제주도	7	1.4
	합계	513	100.0
소득수준	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

나. 비대면채널 보험가입 특성

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 가입

한 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 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. 보험가입 시 비대면채널의 이용현황은 아래 <표 V-2>와 같다.

<표 V-2> 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

항목	구분	n	%
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

비대면채널을 이용하여 보험 가입 시 만족도를 빈도별로 살펴보면, 조사대상자 중 비대면채널을 이용하여 보험을 가입 시 느끼는 신뢰 만족도는 ‘매우 신뢰’ 12명(2.34%)과 ‘매우 불신’ 67명(13.06%)으로 부정적인 답변이 38.4%(197명)로 더 높게 나타났으며, ‘신뢰’ 40명(7.8%), ‘조금 신뢰’ 97명(18.91%), ‘보통’ 167명(32.55%), ‘조금 불신’ 77명(15.01%), ‘불신’ 53명(10.33%), 긍정적인 답변이 149명(29.05%)으로 부정적인 답변 197명(38.4%)보다 적었다. 비대면채널을 이용하여 보험 가입 시 느끼는 만족도는 아래 <표 V-3>과 같다.

<표 V-3> 비대면채널을 이용하여 보험 가입 시 느끼는 만족도

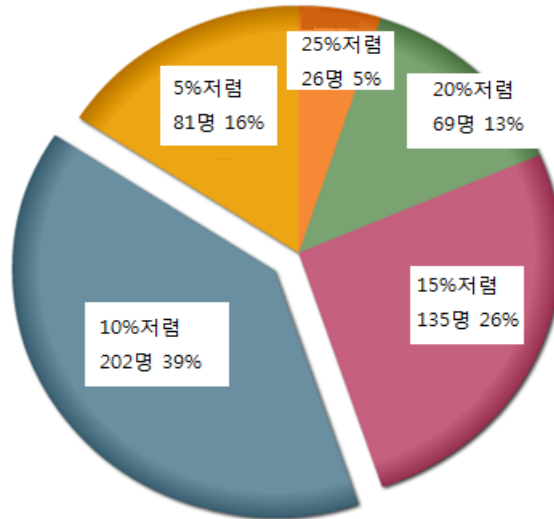
구분		빈도 (비율)	구분	빈도(%)
비대면채널 보험 가입 시 만족도	매우 신뢰	12 (2.34)	} 긍정적	149(29.05)
	신뢰	40 (7.8)		
	조금 신뢰	97 (18.91)		
	보통	167 (32.55)		
	조금 불신	77 (15.01)	} 부정적	197(38.4)
	불신	53 (10.33)		
	매우 불신	67 (13.06)		

다. 비대면채널의 보험 상품 신뢰도 및 만족도

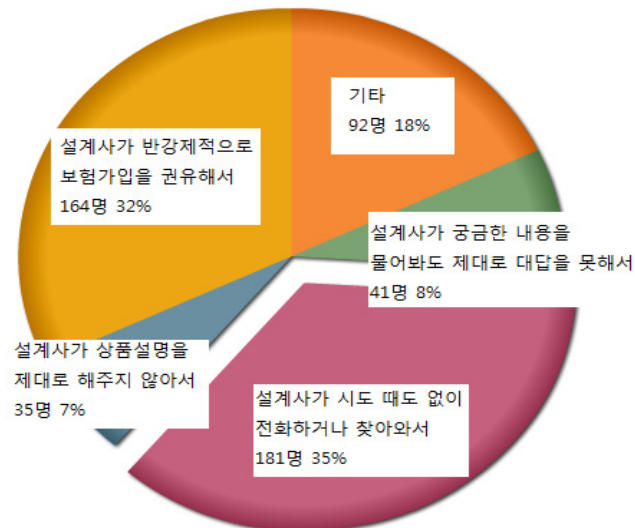
보험 가입 시 비대면채널은 설계사를 통하지 않아 보험료가 저렴한 것이 특징인데, 설계사를 통해 가입하는 경우에 비해 어느 정도 저렴한 지 조사한 결과 10% 저렴

202명(39.38%)으로 가장 많았다. 15% 저렴 135명(26.32%), 5% 저렴 81명(15.79%), 20% 저렴 69명(13.45%), 25% 저렴 26명(5.07%)의 순이었다. 비대면채널 가입 시 보험료의 저렴한 정도는 아래 [그림 V-1]과 같다.

[그림 V-1] 비대면채널 가입 시 보험료의 저렴한 정도



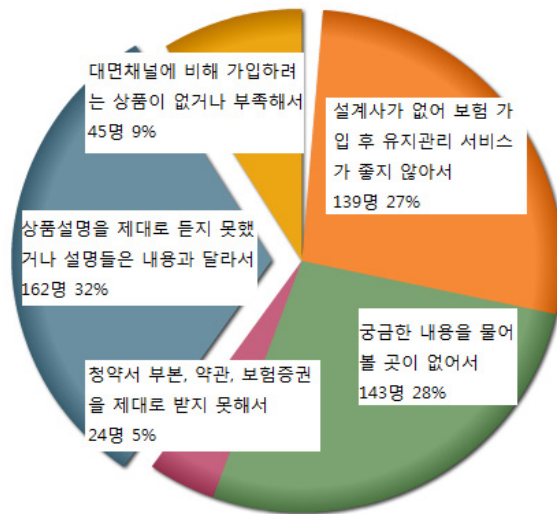
[그림 V-2] 보험소비자가 대면채널을 꺼리는 이유



보험소비자 중 대면채널을 꺼리는 이유에 대한 조사 결과, 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아 와서 라는 답변이 181명(35.28%) 가장 많았고, 설계사가 반 강제적으로 보험가입을 권유해서 164명(31.97%), 기타 92명(17.93%), 설계사가 궁금한 내용을 물어봐도 제대로 답변을 못해서 41명(7.99%), 설계사가 상품설명을 제대로 해주지 않아서 35명(6.82%)이 순이었다. 보험소비자가 대면채널을 꺼리는 이유는 아래 [그림 V-2]와 같다.

조사대상자 중 비대면채널을 이용하면서 가장 불편한 점을 조사한 결과, 상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서 162명(31.58%) 가장 많았고, 궁금한 내용을 물어 볼 곳이 없어서 143명(27.88%), 설계사가 없어 보험 가입 후 유지관리 서비스가 좋지 않아서 139명 (27.1%), 대면채널에 비해 가입하려는 상품이 없거나 부족해서 139명 (27.1%), 대면채널에 비해 가입하려는 상품이 없거나 부족해서 45명(8.77%), 청약서 부분, 약관, 보험증권을 제대로 받지 못해서 45명(4.68%)의 순이었다. 비대면채널 이용 시 가장 불편한 점은 아래 [그림 V-3]과 같다.

[그림 V-3] 비대면채널 이용 시 가장 불편한 점



홈쇼핑 보험광고의 신뢰도 점수를 보면 7점 만점에서 평균 2.95점으로 나타났고, 전화상담의 만족도는 7점 만점에서 평균 3.39점으로 나타났다. TV 홈쇼핑의 보험광고에 대한 신뢰도에 대한 답변을 구체적으로 살펴보면, ‘매우 신뢰’ 2명(0.39%)과 ‘매우 불신’ 92명(17.93%)으로 부정적인 답변이 더 높게 나타났으며, ‘신뢰’ 15명(2.92%), ‘조금 신뢰’ 42명(8.19%), ‘보통’ 124명 (24.17%), ‘조금 불신’ 134명(26.12%), ‘불신’

104명(20.27%)으로 긍정적인 답변이 부정적인 답변보다 훨씬 적었다. TV 홈쇼핑의 보험광고 내용에 대한 신뢰도는 아래 <표 V-4>와 같다.

<표 V-4> TV 홈쇼핑의 보험광고 내용에 대한 신뢰도

구분		빈도 (비율)	구분	빈도(%)
TV홈쇼핑 보험광고 신뢰도	매우 신뢰	2 (0.39)	} 긍정적	59(11.5)
	신뢰	15 (2.92)		
	조금 신뢰	42 (8.19)		
	보통	124 (24.17)	} 부정적	330(64.32)
	조금 불신	134 (26.12)		
	불신	104 (20.27)		
	매우 불신	92 (17.93)		

조사대상자 중 비대면채널(홈쇼핑, 텔레마케팅, 인터넷)을 이용하면서 상담원이 전화 설명 시 상담원의 설명에 대한 만족도에 대하여 구체적으로 살펴보면, ‘매우 만족’ 6명(1.17%)과 ‘매우 불만’ 67명(13.06%)으로 부정적인 답변이 높게 나타났으며, ‘만족’ 26명(5.07%), ‘조금 만족’ 83명(16.18%), ‘보통’ 137명(26.71%), ‘조금 불만’ 121명(23.59%), ‘불만’ 73명(14.23%)으로 긍정적인 답변이 부정적인 답변보다 적었다. 비대면채널 이용 시 상담원 설명에 대한 만족도는 아래 <표 V-5>와 같다.

<표 V-5> 비대면채널 이용 시 상담원 설명에 대한 만족도

구분		빈도 (비율)	구분	빈도(%)
비대면채널 상담원 설명에 대한 만족도	매우 만족	6 (1.17)	} 긍정적	115(22.42)
	만족	26 (5.07)		
	조금 만족	83 (16.18)		
	보통	137 (26.71)	} 부정적	261(50.88)
	조금 불만	121 (23.59)		
	불만	73 (14.23)		
	매우 불만	67 (13.06)		

비대면채널의 보험 상품, 신뢰도 및 만족도에 대한 종합적인 결과는 아래 <표IV-6>과 같다.

〈표 V-6〉 비대면채널의 보험 상품 신뢰도 및 만족도

항목	구분	n	%		
비대면채널 가입 시 보험료의 할인율 인지	5% 저렴	81	15.8		
	10% 저렴	202	39.4		
	15% 저렴	135	26.3		
	20% 저렴	69	13.5		
	25% 저렴	26	5.1		
합계		513	100.0		
대면채널을 꺼리는 이유	설계사가 반강제적으로 보험가입을 권유해서	164	32.0		
	설계사가 상품설명을 제대로 해 주지 않아서	35	6.8		
	설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아 와서	181	35.3		
	설계사가 궁금한 내용을 물어 봐도 제대로 답변을 못해서	41	8.0		
	기타	92	17.9		
합계		513	100.0		
비대면채널의 불편한 이유	대면채널에 비해 가입하려는 상품이 없거나 부족해서	45	8.8		
	상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서	162	31.6		
	청약서부분, 약관, 보험 증권을 제대로 받지 못해서	24	4.7		
	궁금한 내용을 물어 볼 곳이 없어서	143	27.9		
	설계사가 없어 보험 가입 후 유지관리 서비스가 좋지 않아서	139	27.1		
합계		513	100.0		
항목	n	최소값	최대값	평균	표준편차
홈쇼핑 보험광고의 신뢰도	513	1	7	2.95	1.347
전화 상담의 만족도	513	1	7	3.39	1.441

라. 비대면채널 개선방안

비대면채널을 이용하면서 보험회사와 분쟁이 발생하였을 경우 이를 해결할 수 있는 방법에 대해 어느 정도 인지하고 있는지 조사한 결과, ‘보통’ 110명(21.44%)이 답변이 가장 많았으며 ‘조금 모름’ 109명(21.25%), ‘전혀 모름’ 102명(19.88%), ‘모름’ 95명(18.52%), ‘조금 알고 있음’ 60명(11.7%), ‘알고 있음’ 22명 (4.29%), ‘잘 알고 있음’ 15명(2.92%)이 아래 <표 V-7>에서와 같이 나타났다.

〈표 V-7〉 보험회사와 분쟁 발생 시 대처방안에 대한 인지도

구 분		빈도 (비율)	구분	빈도(%)	
비대면채널의 분쟁 시 대처방안에 대한 인지도	잘 알고 있음	15 (2.92)	}	긍정적	97(18.91)
	알고 있음	22 (4.29)			
	조금 알고 있음	60 (11.7)			
	보통	110 (21.44)	}	부정적	306(59.65)
	조금 모름	109 (21.25)			
	모름	95 (18.52)			
	전혀 모름	102 (19.88)			

보험소비자의 라이프스타일의 변화, 대면 인간관계의 감소, 바쁜 일상생활 등으로 인하여 향후 비대면채널의 이용가능성에 대한 조사결과는 ‘조금 높음’ 134명(26.12%) 이 답변이 가장 많았고 ‘보통’ 107명(20.86%), ‘높음’ 97명(18.91%), ‘조금 낮음’ 72명(14.04%), ‘매우 낮음’ 44명(8.58%), ‘낮음’ 35명(6.82%), ‘매우 높음’ 24명(4.68%)의 순이었다. 보험소비자 라이프스타일의 변화에 따른 비대면채널의 이용가능성은 아래 <표 V-8>과 같다.

〈표 V-8〉 보험소비자 라이프스타일 변화에 따른 비대면채널의 이용가능성

구 분		빈도 (비율)	구분	빈도(%)	
보험소비자 라이프스타일 변화에 따른 비대면채널의 이용가능성	매우 높음	24 (4.68)	}	긍정적	255(49.71)
	높음	97 (18.91)			
	조금 높음	134 (26.12)			
	보통	107 (20.86)	}	부정적	151(29.44)
	조금 낮음	72 (14.04)			
	낮음	35 (6.82)			
	매우 낮음	44 (8.58)			

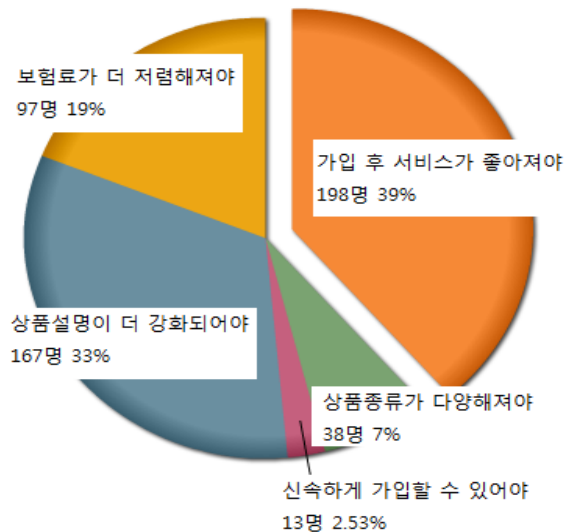
조사대상자 중 비대면채널의 성장성 예상수준에 대한 조사결과는 ‘조금 높음’ 131명(25.54%)이 가장 많았으며 ‘높음’ 111명(21.64%), ‘보통’ 106명(20.66%), ‘조금 낮음’ 71명(13.84%), ‘낮음’ 32명(6.24%), ‘매우 높음’ 32명(6.24%), ‘매우 낮음’ 30명(5.85%) 이 순이었다. 비대면채널의 성장성 예상수준은 아래 <표 V-9>와 같다.

〈표 V-9〉 비대면채널의 성장성 예상수준

구분		빈도 (비율)	구분	빈도(%)
비대면채널의 성장성 예상수준	매우 높음	32 (6.24)	} 긍정적	274(53.42)
	높음	111 (21.64)		
	조금 높음	131 (25.54)		
	보통	106 (20.66)		
	조금 낮음	71 (13.84)	} 부정적	133(25.93)
	낮음	32 (6.24)		
	매우 낮음	30 (5.85)		

조사대상자 중 비대면채널의 성장을 위해서 우선적으로 개선해야 할 내용에 대한 조사결과는 가입 후 서비스가 좋아져야 198명(38.6%) 답변이 가장 많았고, 상품설명이 더 강화되어야 167명(32.55%), 보험료가 더 저렴해져야 97명(18.91%), 상품종류가 다양해져야 38명(7.41%), 신속하게 가입할 수 있어야 13명(2.53%)의 순이었다. 비대면채널의 성장을 위한 개선사항은 아래 [그림 V-4]와 같다.

[그림 V-4] 비대면채널의 성장을 위한 개선사항



비대면채널의 개선사항을 보면 가입 후 서비스가 좋아져야가 198(38.6%)명으로 가장 높게 나타났고, 상품종류가 다양해져야가 38(7.4%)명으로 가장 낮게 나타났다. 비대면채널 보험회사와 분쟁 시 해결방안의 인지도 점수를 보면 7점 만점에서 평균

3.11점으로 나타났고, 비대면채널의 이용가능성 예상은 7점 만점에서 평균 4.25점으로 나타났으며, 비대면채널의 성장성 정도 예상은 7점 만점에서 평균 4.44점으로 나타났다. 비대면채널 개선방안은 아래 <표 V-10>과 같다.

<표 V-10> 비대면채널 개선방안

항목	구 분	n	%		
비대면채널의 개선사항	보험료가 더 저렴해져야	97	18.9		
	상품설명이 더 강화되어야	167	32.6		
	신속하게 가입할 수 있어야	13	2.5		
	상품종류가 다양해져야	38	7.4		
	가입 후 서비스가 좋아져야	198	38.6		
합계		513	100.0		
항목	n	최소값	최대값	평균	표준편차
비대면채널 보험회사와 분쟁 시 해결방안의 인지도	513	1	7	3.11	1.584
비대면채널의 이용가능성 예상	513	1	7	4.25	1.603
비대면채널의 성장성 예상도	513	1	7	4.44	1.553

2. 가설의 분석검증결과

가. 가설 1의 분석검증결과

가설 1. 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 보험가입 특성 여부에 차이가 있을 것이다.

가설 1-1. 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 보험가입 시 이용하는 채널에 차이가 있을 것이다.

아래 <표 V-11>은 인구학적 변인에 따른 보험가입 시 이용하는 채널에 대한 보험가입관련여부의 차이를 검증하기 위하여 교차분석(Chi-square test)을 실시하였다. 응답자들의 반응을 살펴 본 분석결과는 성별에서 남자는 전속대면이 246(66.8%)명, 여자는 전속대면이 99(68.3%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는

없는 것으로 나타났다.

연령에서 20~29세는 전속대면이 18(60.0%)명, 30~39세는 전속대면이 86(60.1%)명, 40~49세는 전속대면이 110(70.5%)명, 50~59세는 전속대면이 90(69.8%)명, 60세 이상은 전속대면이 41(74.5%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

결혼여부에서 미혼은 전속대면이 58(67.4%)명, 기혼은 287(67.2%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 취업여부에서 취업은 전속대면이 288(66.7%)명, 미취업은 전속대면이 57(70.4%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 교육수준에서 고졸이하는 전속대면이 62(79.5%)명, 대졸이상은 283(65.1%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

거주지역에서 서울은 전속대면이 119(71.3%)명으로 가장 높게 나타났고, 기타가 0(0.0%)명으로 가장 낮게 나타났다. 경기도는 전속대면이 80(59.3%)명으로 가장 높게 나타났다. 인천은 전속대면이 17(94.4%)명으로 대부분 전속채널이 었다. 대전 역시 전속대면이 13(65.0%)명으로 가장 높게 나타났고, 부산은 전속대면이 16(53.3%)명으로 가장 높게 나타났다.

대구는 전속대면이 19(73.1%)명, 광주는 12(80.0%)명, 경상도는 25(61.0%)명, 충청도는 13(76.5%)명, 전라도는 20(87.0%)명, 강원도는 7(50.0%)명, 제주도는 4(57.1%)명으로 가장 높게 나타나 거주지역에 따라 보험가입시 사용하는 채널에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=79.782$, $p<.01$).

비대면채널을 가장 많이 이용하는 지역은 지역적으로 넓은 강원도가 42.9%로 가장 많았고, 부산이 36.7%, 대전이 35.0%, 경상도가 29.3%였으며, 서울은 21.0%이었다.

소득수준에서 100만원 이하는 11(64.7%)명, 101~200만원은 63(66.3%)명, 201~300만원은 98(66.7%)명, 301~500만원은 109(67.3%)명, 501만원 이상은 64(69.6%)명으로 각각에서 전속대가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

〈표 V-11〉 인구학적 변인에 따른 보험가입 시 사용하는 채널 차이검정결과

			보험가입시 사용하는 채널					전체	χ^2
			전속대면	비전속대면	방카슈랑스	비대면채널	기타		
성별	남자	빈도	246	26	6	84	6	368	7.617
		%	66.8%	7.1%	1.6%	22.8%	1.6%	100.0%	
	여자	빈도	99	4	5	37	0	145	
		%	68.3%	2.8%	3.4%	25.5%	.0%	100.0%	
연령	20~29세	빈도	18	3	2	7	0	30	17.530
		%	60.0%	10.0%	6.7%	23.3%	.0%	100.0%	
	30~39세	빈도	86	10	2	44	1	143	
		%	60.1%	7.0%	1.4%	30.8%	.7%	100.0%	
	40~49세	빈도	110	9	1	33	3	156	
		%	70.5%	5.8%	.6%	21.2%	1.9%	100.0%	
	50~59세	빈도	90	7	4	26	2	129	
		%	69.8%	5.4%	3.1%	20.2%	1.6%	100.0%	
	60세 이상	빈도	41	1	2	11	0	55	
		%	74.5%	1.8%	3.6%	20.0%	.0%	100.0%	
결혼 여부	미혼	빈도	58	6	0	20	2	86	3.626
		%	67.4%	7.0%	.0%	23.3%	2.3%	100.0%	
	기혼	빈도	287	24	11	101	4	427	
		%	67.2%	5.6%	2.6%	23.7%	.9%	100.0%	
취업 여부	취업	빈도	288	29	8	102	5	432	31.420
		%	66.7%	6.7%	1.9%	23.6%	1.2%	100.0%	
	미취업	빈도	57	1	3	19	1	81	
		%	70.4%	1.2%	3.7%	23.5%	1.2%	100.0%	
교육 수준	고졸이하	빈도	62	3	0	13	0	78	7.594
		%	79.5%	3.8%	.0%	16.7%	.0%	100.0%	
	대졸이상	빈도	283	27	11	108	6	435	
		%	65.1%	6.2%	2.5%	24.8%	1.4%	100.0%	
거주 지역	서울	빈도	119	9	4	35	0	167	79.782**
		%	71.3%	5.4%	2.4%	21.0%	.0%	100.0%	
	경기도	빈도	80	12	6	37	0	135	
		%	59.3%	8.9%	4.4%	27.4%	.0%	100.0%	
	인천	빈도	17	0	1	0	0	18	
		%	94.4%	.0%	5.6%	.0%	.0%	100.0%	
	대전	빈도	13	0	0	7	0	20	
		%	65.0%	.0%	.0%	35.0%	.0%	100.0%	
	부산	빈도	16	2	0	11	1	30	
		%	53.3%	6.7%	.0%	36.7%	3.3%	100.0%	
	대구	빈도	19	0	0	4	3	26	
		%	73.1%	.0%	.0%	15.4%	11.5%	100.0%	

		보험가입시 사용하는 채널					전체	χ^2
		전속대면	비전속대면	방카슈랑스	비대면채널	기타		
광주	빈도	12	1	0	2	0	15	31.420
	%	80.0%	6.7%	.0%	13.3%	.0%	100.0%	
경상도	빈도	25	3	0	12	1	41	
	%	61.0%	7.3%	.0%	29.3%	2.4%	100.0%	
충청도	빈도	13	1	0	3	0	17	
	%	76.5%	5.9%	.0%	17.6%	.0%	100.0%	
전라도	빈도	20	0	0	3	0	23	
	%	87.0%	.0%	.0%	13.0%	.0%	100.0%	
강원도	빈도	7	0	0	6	1	14	
	%	50.0%	.0%	.0%	42.9%	7.1%	100.0%	
제주도	빈도	4	2	0	1	0	7	
	%	57.1%	28.6%	.0%	14.3%	.0%	100.0%	
소득 수준	100만원 이하	빈도 %	11 64.7%	1 5.9%	0 .0%	5 29.4%	0 .0%	17 100.0%
	101~200만원	빈도 %	63 66.3%	3 3.2%	4 4.2%	24 25.3%	1 1.1%	95 100.0%
	201~300만원	빈도 %	98 66.7%	8 5.4%	3 2.0%	36 24.5%	2 1.4%	147 100.0%
	301~500만원	빈도 %	109 67.3%	11 6.8%	2 1.2%	40 24.7%	0 .0%	162 100.0%
	501만원 이상	빈도 %	64 69.6%	7 7.6%	2 2.2%	16 17.4%	3 3.3%	92 100.0%

**p<.01

가설 1-2. 인구학적 변인에 따른 비대면채널 가입 시 고려여부에 차이가 있을 것이다.

아래 <표 V-12>는 인구학적 변인에 따른 비대면채널 가입 시 고려여부에 대한 차이를 검증하기 위하여 교차분석(Chi-square test)을 실시하였다. 응답자들의 반응을 살펴 본 분석결과는 성별에서 남자는 있다 273(74.2%)명, 여자는 있다 113(77.9%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

연령에서 20~29세는 있다 19(63.3%)명, 30~39세는 있다 111(77.6%)명, 40~49세는 있다 121(77.6%)명, 50~59세는 있다 98(76.0%)명, 60세 이상은 있다가 37(67.3%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

결혼여부에서 미혼은 있다 62(72.1%)명, 기혼은 324(75.9%)명으로 가장 높게 나타

났고 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 취업여부에서 취업은 있다 319(73.8%)명, 미취업은 있다 67(82.7%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 교육수준에서 고졸이하는 있다 58(74.4%)명, 대졸이상은 328(75.4%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

거주지역 분석에서는 충청도(94.1%)와 전라도(91.3%)가 90%이상이었고, 강원도(85.7%)와 제주도(85.7%)가 85%이상, 부산(80.0%)과 대구(80.8%)로 80%를 넘었다. 반면, 가장 낮은 곳은 대전(60.0%)과 인천(61.1%)이었다. 하지만, 통계적으로는 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

소득수준에서 100만원 이하는 있다 12(70.6%)명, 101~200만원은 있다 64(67.4%)명, 201~300만원은 있다 114(77.6%)명, 301~500만원은 있다 125(77.2%)명, 501만원 이상은 있다 71(77.2%)명으로 각각에서 가장 높게 나타났고, 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

〈표 V-12〉 인구학적 변인에 따른 비대면채널 가입 고려여부 차이검정결과

			비대면채널 가입 고려 여부		전체	χ^2
			있다	없다		
성별	남자	빈도 %	273 74.2%	95 25.8%	368 100.0%	.784
	여자	빈도 %	113 77.9%	32 22.1%	145 100.0%	
연령	20~29세	빈도 %	19 63.3%	11 36.7%	30 100.0%	5.082
	30~39세	빈도 %	111 77.6%	32 22.4%	143 100.0%	
	40~49세	빈도 %	121 77.6%	35 22.4%	156 100.0%	
	50~59세	빈도 %	98 76.0%	31 24.0%	129 100.0%	
	60세 이상	빈도 %	37 67.3%	18 32.7%	55 100.0%	
결혼여부	미혼	빈도 %	62 72.1%	24 27.9%	86 100.0%	.551
	기혼	빈도 %	324 75.9%	103 24.1%	427 100.0%	
취업여부	취업	빈도 %	319 73.8%	113 26.2%	432 100.0%	2.883

			비대면채널 가입 고려 여부		전체	χ^2
			있다	없다		
교육수준	미취업	빈도 %	67 82.7%	14 17.3%	81 100.0%	.039
	고졸이하	빈도 %	58 74.4%	20 25.6%	78 100.0%	
	대졸이상	빈도 %	328 75.4%	107 24.6%	435 100.0%	
거주지역	서울	빈도 %	125 74.9%	42 25.1%	167 100.0%	14.656
	경기도	빈도 %	98 72.6%	37 27.4%	135 100.0%	
	인천	빈도 %	11 61.1%	7 38.9%	18 100.0%	
	대전	빈도 %	12 60.0%	8 40.0%	20 100.0%	
	부산	빈도 %	24 80.0%	6 20.0%	30 100.0%	
	대구	빈도 %	21 80.8%	5 19.2%	26 100.0%	
	광주	빈도 %	12 80.0%	3 20.0%	15 100.0%	
	경상도	빈도 %	28 68.3%	13 31.7%	41 100.0%	
	충청도	빈도 %	16 94.1%	1 5.9%	17 100.0%	
	전라도	빈도 %	21 91.3%	2 8.7%	23 100.0%	
	강원도	빈도 %	12 85.7%	2 14.3%	14 100.0%	
	제주도	빈도 %	6 85.7%	1 14.3%	7 100.0%	
소득수준	100만원 이하	빈도 %	12 70.6%	5 29.4%	17 100.0%	4.284
	101~200만원	빈도 %	64 67.4%	31 32.6%	95 100.0%	
	201~300만원	빈도 %	114 77.6%	33 22.4%	147 100.0%	
	301~500만원	빈도 %	125 77.2%	37 22.8%	162 100.0%	
	501만원 이상	빈도 %	71 77.2%	21 22.8%	92 100.0%	

가설 1-3. 인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 가입여부에 차이가 있을 것이다.

아래 <표 V-13>은 인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 가입여부의 차이를 검증하기 위하여 교차분석(Chi-square test)을 실시하였다. 응답자들의 반응을 살펴본 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, 그다음이 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 측면에는 기혼자가 비대면채널 가입경험이 많아 283(66.3%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=9.377$, $p<.01$). 취업여부에서 취업은 있다 274(63.4%)명, 미취업은 있다 51(63.0%)명로 비슷한 양상을 보여 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 교육수준 역시 고졸이하는 있다 53(67.9%)명, 대졸이상은 272(62.5%)명으로 비슷한 양상을 보였으며, 통계적으로도 유의한 차이는 없었다.

거주지역 측면에서는 광주(86.7%), 강원도(85.7%), 충청도(82.4%)가 비대면채널로 보험가입한 있고 80%를 넘었으며, 인천(44.4%)을 빼놓고는 대부분 50%~60%를 넘어섰다. 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=24.111$, $p<.05$).

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 112(69.1%)명, 501만원 이상은 55(59.8%)명으로 나타났고, 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

〈표 V-13〉 인구학적 변인에 따른 비대면채널 가입 여부 차이검정결과

			비대면채널 가입 여부		전체	χ^2
			있다	없다		
성별	남자	빈도 %	234 63.6%	134 36.4%	368 100.0%	.031
	여자	빈도 %	91 62.8%	54 37.2%	145 100.0%	
연령	20~29세	빈도 %	10 33.3%	20 66.7%	30 100.0%	15.308**
	30~39세	빈도 %	100 69.9%	43 30.1%	143 100.0%	
	40~49세	빈도 %	103 66.0%	53 34.0%	156 100.0%	
	50~59세	빈도 %	78 60.5%	51 39.5%	129 100.0%	
	60세 이상	빈도 %	34 61.8%	21 38.2%	55 100.0%	
결혼여부	미혼	빈도 %	42 48.8%	44 51.2%	86 100.0%	9.377**
	기혼	빈도 %	283 66.3%	144 33.7%	427 100.0%	
취업여부	취업	빈도 %	274 63.4%	158 36.6%	432 100.0%	.006
	미취업	빈도 %	51 63.0%	30 37.0%	81 100.0%	
교육수준	고졸이하	빈도 %	53 67.9%	25 32.1%	78 100.0%	.837
	대졸이상	빈도 %	272 62.5%	163 37.5%	435 100.0%	
거주지역	서울	빈도 %	87 52.1%	80 47.9%	167 100.0%	24.111*
	경기도	빈도 %	92 68.1%	43 31.9%	135 100.0%	
	인천	빈도 %	8 44.4%	10 55.6%	18 100.0%	
	대전	빈도 %	12 60.0%	8 40.0%	20 100.0%	
	부산	빈도 %	21 70.0%	9 30.0%	30 100.0%	
	대구	빈도 %	18 69.2%	8 30.8%	26 100.0%	

		비대면채널 가입 여부		전체	χ^2
		있다	없다		
광주	빈도	13	2	15	6.215
	%	86.7%	13.3%	100.0%	
경상도	빈도	28	13	41	
	%	68.3%	31.7%	100.0%	
충청도	빈도	14	3	17	
	%	82.4%	17.6%	100.0%	
전라도	빈도	15	8	23	
	%	65.2%	34.8%	100.0%	
강원도	빈도	12	2	14	
	%	85.7%	14.3%	100.0%	
제주도	빈도	5	2	7	
	%	71.4%	28.6%	100.0%	
소득수준	100만원 이하	빈도 9	빈도 8	빈도 17	
	%	52.9%	47.1%	100.0%	
	101~200만원	빈도 53	빈도 42	빈도 95	
	%	55.8%	44.2%	100.0%	
	201~300만원	빈도 96	빈도 51	빈도 147	
	%	65.3%	34.7%	100.0%	
	301~500만원	빈도 112	빈도 50	빈도 162	
	%	69.1%	30.9%	100.0%	
	501만원 이상	빈도 55	빈도 37	빈도 92	
	%	59.8%	40.2%	100.0%	

*p<.05, **p<.01

가설 1-4. 인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용시 보험가입의 이유에 차이가 있을 것이다.

아래 <표 V-14>는 인구학적 변인에 따른 비대면채널 보험 가입 이유에 대한 차이를 검증하기 위하여 교차분석(Chi-square test)을 실시하였다. 응답자들의 반응을 살펴 본 분석결과는 성별에서 남자는 보험료가 저렴해서가 193(52.4%)명, 여자는 보험료가 저렴해서가 82(56.6%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

연령에서는 40~49세가 보험료가 저렴해서가 93(59.6%)명으로 가장 높게 나타났고, 그다음으로 60세 이상은 보험료가 저렴해서가 28(50.9%)명 이었다. 20~29세는 12(40.0%)명, 30~39세는 67(46.9%)명, 50~59세는 보험료가 저렴해서가 75(58.1%)

명이었으나, 통계적으로는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

결혼여부에서 미혼은 보험료가 저렴해서가 41(47.7%)명, 기혼은 234(54.8%)명으로 가장 높게 나타났고, 취업여부에서 취업은 보험료가 저렴해서가 229(53.0%)명, 미취업은 보험료가 저렴해서가 46(56.8%)명으로 가장 높게 나타났다. 교육수준에서는 고졸이하는 보험료가 저렴해서가 39(50.0%)명, 대졸이상은 236(54.3%)명으로 가장 높게 나타났으나, 모두 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

거주지역에서 충청도가 보험료가 저렴해서가 76.5%로 가장 높았고, 제주도가 71.4%로 그다음으로 높았고, 경상도가 설계사 면담이나 방문이 싫어서가 9.8%로 가장 높았고, 간편하게 가입할 수 있어서라는 응답은 대전이 10.0%로 높았으나, 모두 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

소득수준에서 100만원 이하는 보험료가 저렴해서가 9(52.9%)명, 101~200만원은 보험료가 저렴해서가 47(49.5%)명, 201~300만원은 보험료가 저렴해서가 85(57.8%)명, 301~500만원은 83(51.2%)명, 501만원 이상은 51(55.4%)명으로 각각에서 보험료가 저렴해서가 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

〈표 V-14〉 인구학적 변인에 따른 비대면채널 보험 가입 이유 차이검정결과

			비대면채널 보험 가입 이유					전체	χ^2
			보험료가 저렴해서	설계사 면담이나 방문이 싫어서	간편하게 가입할 수 있어서	지인이 소개해 주어서	기타		
성별	남자	빈도	193	18	96	4	57	368	4.591
		%	52.4%	4.9%	26.1%	1.1%	15.5%	100.0%	
	여자	빈도	82	10	30	4	19	145	
		%	56.6%	6.9%	20.7%	2.8%	13.1%	100.0%	
연령	20~29세	빈도	12	3	7	2	6	30	20.935
		%	40.0%	10.0%	23.3%	6.7%	20.0%	100.0%	
	30~39세	빈도	67	12	38	4	22	143	
		%	46.9%	8.4%	26.6%	2.8%	15.4%	100.0%	
	40~49세	빈도	93	6	36	1	20	156	
		%	59.6%	3.8%	23.1%	.6%	12.8%	100.0%	
	50~59세	빈도	75	6	28	1	19	129	
		%	58.1%	4.7%	21.7%	.8%	14.7%	100.0%	
	60세 이상	빈도	28	1	17	0	9	55	
		%	50.9%	1.8%	30.9%	.0%	16.4%	100.0%	

			비대면채널 보험 가입 이유					전체	χ^2
			보험료가 저렴해서	설계사 면담이나 방문이 싫어서	간편하게 가입할 수 있어서	지인이 소개해 주어서	기타		
결혼 여부	미혼	빈도 %	41 47.7%	3 3.5%	22 25.6%	2 2.3%	18 20.9%	86 100.0%	4.453
	기혼	빈도 %	234 54.8%	25 5.9%	104 24.4%	6 1.4%	58 13.6%	427 100.0%	
취업 여부	취업	빈도 %	229 53.0%	23 5.3%	110 25.5%	6 1.4%	64 14.8%	432 100.0%	1.688
	미취업	빈도 %	46 56.8%	5 6.2%	16 19.8%	2 2.5%	12 14.8%	81 100.0%	
교육 수준	고졸이하	빈도 %	39 50.0%	2 2.6%	25 32.1%	1 1.3%	11 14.1%	78 100.0%	3.812
	대졸이상	빈도 %	236 54.3%	26 6.0%	101 23.2%	7 1.6%	65 14.9%	435 100.0%	
거주 지역	서울	빈도 %	87 52.1%	9 5.4%	47 28.1%	2 1.2%	22 13.2%	167 100.0%	43.495
	경기도	빈도 %	71 52.6%	8 5.9%	31 23.0%	2 1.5%	23 17.0%	135 100.0%	
	인천	빈도 %	7 38.9%	1 5.6%	4 22.2%	1 5.6%	5 27.8%	18 100.0%	
	대전	빈도 %	10 50.0%	0 .0%	4 20.0%	2 10.0%	4 20.0%	20 100.0%	
	부산	빈도 %	11 36.7%	3 10.0%	9 30.0%	0 .0%	7 23.3%	30 100.0%	
	대구	빈도 %	15 57.7%	2 7.7%	5 19.2%	0 .0%	4 15.4%	26 100.0%	
	광주	빈도 %	10 66.7%	1 6.7%	2 13.3%	1 6.7%	1 6.7%	15 100.0%	
	경상도	빈도 %	23 56.1%	4 9.8%	8 19.5%	0 .0%	6 14.6%	41 100.0%	
	충청도	빈도 %	13 76.5%	0 .0%	3 17.6%	0 .0%	1 5.9%	17 100.0%	
	전라도	빈도 %	16 69.6%	0 .0%	5 21.7%	0 .0%	2 8.7%	23 100.0%	
	강원도	빈도 %	7 50.0%	0 .0%	6 42.9%	0 .0%	1 7.1%	14 100.0%	
	제주도	빈도 %	5 71.4%	0 .0%	2 28.6%	0 .0%	0 .0%	7 100.0%	

		비대면채널 보험 가입 이유					전체	χ^2
		보험료가 저렴해서	설계사 면담이나 방문이 싫어서	간편하게 가입할 수 있어서	지인이 소개해 주어서	기타		
소득 수준	100만원 이하	빈도 %	9 52.9%	1 5.9%	3 17.6%	0 .0%	4 23.5%	17 100.0%
	101~200만원	빈도 %	47 49.5%	5 5.3%	27 28.4%	0 .0%	16 16.8%	95 100.0%
	201~300만원	빈도 %	85 57.8%	5 3.4%	32 21.8%	5 3.4%	20 13.6%	147 100.0%
	301~500만원	빈도 %	83 51.2%	10 6.2%	43 26.5%	2 1.2%	24 14.8%	162 100.0%
	501만원 이상	빈도 %	51 55.4%	7 7.6%	21 22.8%	1 1.1%	12 13.0%	92 100.0%
								11.508

가설 1-5. 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 보험 미가입시 이유에 차이가 있을 것이다.

아래 <표 V-15>는 인구학적 변인에 따른 비대면채널 보험 미가입시 이유에 대한 차이를 검증하기 위하여 교차분석(Chi-square test)을 실시하였다. 응답자들의 반응을 살펴 본 분석결과는 성별에서 남자는 보험관리를 잘 안 해 주므로 108(29.3%)명, 여자는 보험관리를 잘 안 해 주므로 47(32.4%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

연령에서 20~29세는 보험관리를 잘 안 해 주므로 14(46.7%)명, 30~39세는 보험관리를 잘 안 해 주므로 42(29.4%)명, 40~49세는 보험관리를 잘 안 해 주므로 57(36.5%)명, 50~59세는 보험설명을 잘 들을 수 없어서가 42(32.6%)명, 60세 이상은 보험설명을 잘 들을 수 없어서가 15(27.3%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

결혼여부에서 미혼은 보험관리를 잘 안 해 주므로 34(39.5%)명, 기혼은 보험관리를 잘 안 해 주므로 121(28.3%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 취업여부에서 취업은 보험관리를 잘 안 해 주므로 127(29.4%)명, 미취업은 보험관리를 잘 안 해 주므로 28(34.6%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 교육수준에서 고졸이하의 보험설명을 잘 들을 수 없어

서가 26(33.3%)명, 대졸이상은 보험관리를 잘 안 해 주므로 135(31.0%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

거주지역에서 서울은 보험관리를 잘 안 해 주므로 49(29.3%)명, 경기도는 보험설명을 잘 들을 수 없어서와 보험관리를 잘 안 해 주므로가 동일하게 40(29.6%)명, 인천은 보험설명을 잘 들을 수 없어서 7(38.9%)명, 대전은 보험관리를 잘 안 해 주므로 7(35.0%)명, 부산은 보험설명을 잘 들을 수 없어서 11(36.7%)명, 대구는 기타가 8(80.8%)명, 광주에 보험관리를 잘 안 해 주므로 6(40.0%)명, 경상도는 보험관리를 잘 안 해 주므로 14(34.1%)명, 충청도는 보험관리를 잘 안 해 주므로 5(29.4%)명, 전라도는 잘 아는 설계사가 있어서가 8(34.8%)명, 강원도는 기타가 6(42.9%)명, 제주도는 보험관리를 잘 안 해 주므로가 3(42.9%)명으로 각각에서 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

소득수준에서 100만원 이하는 보험설명을 잘 들을 수 없어서 5(29.4%)명, 101~200만원은 보험설명을 잘 들을 수 없어서와 보험관리를 잘 안 해 주므로가 동일하게 28(29.5%)명, 201~300만원은 보험관리를 잘 안 해 주므로 48(32.7%)명, 301~500만원은 46(28.4%)명, 501만원 이상은 29(31.5%)명으로 각각에서 보험관리를 잘 안 해 주므로가 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

〈표 V-15〉 인구학적 변인에 따른 비대면채널 보험 미가입 이유 차이검정결과

			비대면채널 보험 미가입 이유					전체	χ^2
			잘 아는 설계사가 있어서	보험설명을 잘 들을 수 없어서	보험관리를 잘 안 해 주므로	비대면채널 의 장점이 없어서	기타		
성별	남자	빈도	74	93	108	23	70	368	6.981
		%	20.1%	25.3%	29.3%	6.3%	19.0%	100.0%	
	여자	빈도	19	45	47	4	30	145	
		%	13.1%	31.0%	32.4%	2.8%	20.7%	100.0%	
연령	20~29세	빈도	4	6	14	1	5	30	25.871
		%	13.3%	20.0%	46.7%	3.3%	16.7%	100.0%	
	30~39세	빈도	18	38	42	8	37	143	
		%	12.6%	26.6%	29.4%	5.6%	25.9%	100.0%	
	40~49세	빈도	27	37	57	7	28	156	
		%	17.3%	23.7%	36.5%	4.5%	17.9%	100.0%	
	50~59세	빈도	32	42	30	5	20	129	
		%	24.8%	32.6%	23.3%	3.9%	15.5%	100.0%	

			비대면채널 보험 미가입 이유					전체	χ^2
			잘 아는 설계사가 있어서	보험설명을 잘 들을 수 없어서	보험관리를 잘 안 해 주므로	비대면채널 의 장점이 없어서	기타		
60세 이상	빈도		12	15	12	6	10	55	
	%		21.8%	27.3%	21.8%	10.9%	18.2%	100.0%	
결혼 여부	미혼	빈도	13	19	34	4	16	86	4.491
	%		15.1%	22.1%	39.5%	4.7%	18.6%	100.0%	
	기혼	빈도	80	119	121	23	84	427	
취업 여부	기혼	%	18.7%	27.9%	28.3%	5.4%	19.7%	100.0%	4.705
	취업	빈도	82	111	127	24	88	432	
	%		19.0%	25.7%	29.4%	5.6%	20.4%	100.0%	
교육 수준	미취업	빈도	11	27	28	3	12	81	7.205
	%		13.6%	33.3%	34.6%	3.7%	14.8%	100.0%	
	고졸이하	빈도	15	26	20	0	17	78	
	%		19.2%	33.3%	25.6%	.0%	21.8%	100.0%	
	대졸이상	빈도	78	112	135	27	83	435	
	%		17.9%	25.7%	31.0%	6.2%	19.1%	100.0%	
거주 지역	서울	빈도	34	49	49	11	24	167	49.529
	%		20.4%	29.3%	29.3%	6.6%	14.4%	100.0%	
	경기도	빈도	17	40	40	9	29	135	
	%		12.6%	29.6%	29.6%	6.7%	21.5%	100.0%	
	인천	빈도	6	7	5	0	0	18	
	%		33.3%	38.9%	27.8%	.0%	.0%	100.0%	
	대전	빈도	2	4	7	0	7	20	
	%		10.0%	20.0%	35.0%	.0%	35.0%	100.0%	
	부산	빈도	4	11	9	1	5	30	
	%		13.3%	36.7%	30.0%	3.3%	16.7%	100.0%	
	대구	빈도	3	5	7	3	8	26	
	%		11.5%	19.2%	26.9%	11.5%	30.8%	100.0%	
	광주	빈도	4	2	6	1	2	15	
	%		26.7%	13.3%	40.0%	6.7%	13.3%	100.0%	
	경상도	빈도	10	9	14	0	8	41	
	%		24.4%	22.0%	34.1%	.0%	19.5%	100.0%	
	충청도	빈도	1	4	5	1	6	17	
	%		5.9%	23.5%	29.4%	5.9%	35.3%	100.0%	
	전라도	빈도	8	4	7	1	3	23	
	%		34.8%	17.4%	30.4%	4.3%	13.0%	100.0%	
	강원도	빈도	2	3	3	0	6	14	
	%		14.3%	21.4%	21.4%	.0%	42.9%	100.0%	

		비대면채널 보험 미가입 이유					전체	χ^2
		잘 아는 설계사가 있어서	보험설명을 잘 들을 수 없어서	보험관리를 잘 안 해 주므로	비대면채널 의 장점이 없어서	기타		
제주도	빈도	2	0	3	0	2	7	11.356
	%	28.6%	.0%	42.9%	.0%	28.6%	100.0%	
100만원 이하	빈도	2	5	4	1	5	17	
	%	11.8%	29.4%	23.5%	5.9%	29.4%	100.0%	
101~200만원	빈도	21	28	28	5	13	95	
	%	22.1%	29.5%	29.5%	5.3%	13.7%	100.0%	
201~300만원	빈도	22	37	48	4	36	147	
	%	15.0%	25.2%	32.7%	2.7%	24.5%	100.0%	
301~500만원	빈도	32	45	46	10	29	162	
	%	19.8%	27.8%	28.4%	6.2%	17.9%	100.0%	
501만원 이상	빈도	16	23	29	7	17	92	
	%	17.4%	25.0%	31.5%	7.6%	18.5%	100.0%	

가설 1-6. 인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 가입만족에 차이가 있을 것이다.

아래 <표 V-16>은 인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용시 가입 만족에 대한 차이를 검증하기 위하여 교차분석(Chi-square test)을 실시하였다.

응답자들의 반응을 살펴 본 분석결과는 성별을 보면, 남성은 평균점수 3.68, 여성은 3.63으로 나타났고, 결혼여부는 미혼이 3.48, 기혼은 3.70으로 나타났다. 취업여부는 취업이 3.69, 미취업이 3.70로, 교육수준은 고졸 이하가 3.63, 대졸 이상이 3.67로 나타났다. 연령은 60세 이상이 3.85로 가장 높게 나타났고, 20~29세가 3.20으로 가장 낮게 나타났다. 거주지역은 광주가 3.93으로 가장 높게 나타났고, 제주도가 2.86으로 가장 낮게 나타났다. 소득수준은 101~200만원이 3.79로 가장 높게 나타났고, 100만원 이하가 3.47로 가장 낮게 나타났다.

인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용시 만족도에 대해서는 모두 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

〈표 V-16〉 인구학적 변인에 따른 비대면채널 가입 만족도 차이검정결과

문항	구분	N	평균	표준편차	T (or) F	p
성별	남성	368	3.68	1.628	.333	.739
	여성	145	3.63	1.257		
결혼여부	미혼	86	3.48	1.477	-1.262	.208
	기혼	427	3.70	1.540		
취업여부	취업	432	3.69	1.556	.632	.511
	미취업	81	3.57	1.396		
교육수준	고졸 이하	78	3.63	1.504	-.241	.810
	대졸 이상	435	3.67	1.537		
연령	20~29세	30	3.20	1.349	1.109	.352
	30~39세	143	3.74	1.537		
	40~49세	156	3.59	1.498		
	50~59세	129	3.71	1.558		
	60세 이상	55	3.85	1.626		
거주지역	서울	167	3.72	1.484	.587	.840
	경기도	135	3.74	1.740		
	인천	18	3.56	1.247		
	대전	20	3.80	1.322		
	부산	30	3.67	1.241		
	대구	26	3.54	1.606		
	광주	15	3.93	1.438		
	경상도	41	3.39	1.498		
	충청도	17	3.71	1.759		
	전라도	23	3.78	1.166		
	강원도	14	3.14	1.562		
	제주도	7	2.86	1.574		
소득수준	100만원 이하	17	3.47	1.546	.572	.683
	101~200만원	95	3.79	1.391		
	201~300만원	147	3.57	1.531		
	301~500만원	162	3.75	1.557		
	501만원 이상	92	3.58	1.632		

나. 가설 2의 분석검증결과

가설 2. 인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 신뢰도 및 만족도에 차이가 있을 것이다.

가설 2-1. 인구학적 변인에 따른 비대면채널 가입 시 보험료 할인율의 인지에 차이가 있을 것이다.

아래 <표 V-17>은 인구학적 변인에 따른 비대면채널 가입 시 보험료의 할인율 인지에 대해 차이를 검증하기 위하여 교차분석(Chi-square test)을 실시하였다. 응답자들의 반응을 살펴 본 분석결과는 성별에서 남자는 10% 저렴 145(39.4%)명, 여자는 10% 저렴 57(39.3%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

연령에서 20~29세는 10% 저렴 11(36.7%)명, 30~39세는 10% 저렴 60(42.0%)명, 40~49세는 10% 저렴 64(41.0%)명, 50~59세는 10% 저렴 49(38.0%)명, 60세 이상은 10% 저렴 18(32.7%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

결혼여부에서 미혼은 10% 저렴 36(41.9%)명, 기혼은 10% 저렴 166(38.9%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 취업여부에서 취업은 10% 저렴 171(39.6%)명, 미취업은 10% 저렴 31(38.3%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 교육수준에서 고졸이하는 10% 저렴 31(39.7%)명, 대졸이상은 10% 저렴 171(39.3%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

거주지역에서 서울은 10% 저렴 58(34.7%)명, 경기도는 10% 저렴 57(42.2%)명, 인천은 10% 저렴 9(50.0%)명, 대전은 15% 저렴 9(45.0%)명, 부산은 10% 저렴 13(43.3%)명, 대구는 10% 저렴 13(50.0%)명, 광주 15% 저렴 6(40.0%)명, 경상도는 10% 저렴 19(46.3%)명, 충청도는 10% 저렴 7(41.2%)명, 전라도는 10% 저렴 9(39.1%)명, 강원도는 10% 저렴, 15% 저렴 동일하게 4(28.6%)명, 제주도는 15% 저렴, 20% 저렴, 25% 저렴이 동일하게 2(28.6%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이

는 없는 것으로 나타났다.

소득수준에서 100만원 이하는 10% 저렴 8(47.1%)명, 101~200만원은 10% 저렴 42(44.2%)명, 201~300만원은 10% 저렴 62(42.2%)명, 301~500만원은 10% 저렴 53(32.7%)명, 501만원 이상은 10% 저렴이 37(40.2%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

〈표 V-17〉 인구학적 변인에 따른 비대면채널 가입 시 보험료의 할인율 인지 차이검정결과

			비대면채널 가입 시 보험료의 할인율 인지					전체	χ^2
			5% 저렴	10% 저렴	15% 저렴	20% 저렴	25% 저렴		
성별	남자	빈도 %	60 16.3%	145 39.4%	97 26.4%	52 14.1%	14 3.8%	368 100.0%	4.771
	여자	빈도 %	21 14.5%	57 39.3%	38 26.2%	17 11.7%	12 8.3%	145 100.0%	
연령	20~29세	빈도 %	8 26.7%	11 36.7%	5 16.7%	3 10.0%	3 10.0%	30 100.0%	13.947
	30~39세	빈도 %	20 14.0%	60 42.0%	42 29.4%	17 11.9%	4 2.8%	143 100.0%	
	40~49세	빈도 %	26 16.7%	64 41.0%	37 23.7%	19 12.2%	10 6.4%	156 100.0%	
	50~59세	빈도 %	16 12.4%	49 38.0%	34 26.4%	23 17.8%	7 5.4%	129 100.0%	
	60세 이상	빈도 %	11 20.0%	18 32.7%	17 30.9%	7 12.7%	2 3.6%	55 100.0%	
결혼 여부	미혼	빈도 %	16 18.6%	36 41.9%	19 22.1%	9 10.5%	6 7.0%	86 100.0%	2.808
	기혼	빈도 %	65 15.2%	166 38.9%	116 27.2%	60 14.1%	20 4.7%	427 100.0%	
취업 여부	취업	빈도 %	65 15.0%	171 39.6%	113 26.2%	60 13.9%	23 5.3%	432 100.0%	1.758
	미취업	빈도 %	16 19.8%	31 38.3%	22 27.2%	9 11.1%	3 3.7%	81 100.0%	
교육 수준	고졸이하	빈도 %	15 19.2%	31 39.7%	22 28.2%	8 10.3%	2 2.6%	78 100.0%	2.654
	대졸이상	빈도 %	66 15.2%	171 39.3%	113 26.0%	61 14.0%	24 5.5%	435 100.0%	
거주 지역	서울	빈도 %	32 19.2%	58 34.7%	45 26.9%	21 12.6%	11 6.6%	167 100.0%	48.558
	경기도	빈도 %	23 17.0%	57 42.2%	32 23.7%	19 14.1%	4 3.0%	135 100.0%	

		비대면채널 가입 시 보험료의 할인을 인지					전체	χ^2	
		5% 저렴	10% 저렴	15% 저렴	20% 저렴	25% 저렴			
소득 수준	인천	빈도	2	9	5	2	0	18	24.119
		%	11.1%	50.0%	27.8%	11.1%	.0%	100.0%	
	대전	빈도	1	8	9	2	0	20	
		%	5.0%	40.0%	45.0%	10.0%	.0%	100.0%	
	부산	빈도	3	13	7	5	2	30	
		%	10.0%	43.3%	23.3%	16.7%	6.7%	100.0%	
	대구	빈도	3	13	5	3	2	26	
		%	11.5%	50.0%	19.2%	11.5%	7.7%	100.0%	
	광주	빈도	2	4	6	3	0	15	
		%	13.3%	26.7%	40.0%	20.0%	.0%	100.0%	
	경상도	빈도	9	19	10	2	1	41	
		%	22.0%	46.3%	24.4%	4.9%	2.4%	100.0%	
	충청도	빈도	0	7	6	1	3	17	
		%	.0%	41.2%	35.3%	5.9%	17.6%	100.0%	
	전라도	빈도	3	9	4	6	1	23	
		%	13.0%	39.1%	17.4%	26.1%	4.3%	100.0%	
	강원도	빈도	3	4	4	3	0	14	
		%	21.4%	28.6%	28.6%	21.4%	.0%	100.0%	
	제주도	빈도	0	1	2	2	2	7	
		%	.0%	14.3%	28.6%	28.6%	28.6%	100.0%	
100만원 이하	빈도	2	8	6	0	1	17	24.119	
		%	11.8%	47.1%	35.3%	.0%	5.9%		100.0%
	101~200만원	빈도	19	42	17	12	5		95
		%	20.0%	44.2%	17.9%	12.6%	5.3%		100.0%
	201~300만원	빈도	16	62	47	14	8		147
		%	10.9%	42.2%	32.0%	9.5%	5.4%		100.0%
	301~500만원	빈도	27	53	45	32	5		162
		%	16.7%	32.7%	27.8%	19.8%	3.1%		100.0%
	501만원 이상	빈도	17	37	20	11	7		92
		%	18.5%	40.2%	21.7%	12.0%	7.6%		100.0%

가설 2-2. 인구학적 변인에 따른 대면채널을 꺼리는 이유에 차이가 있을 것이다.

아래 <표 V-18>은 인구학적 변인에 따른 대면채널을 꺼리는 이유에 대해 차이를 검증하기 위하여 교차분석(Chi-square test)을 실시하였다. 응답자들의 반응을 살펴본 분석결과는 성별에서 남자는 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가

122(33.2%)명, 여자는 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 59(40.7%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

연령에서 20~29세는 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 12(40.0%)명, 30~39세는 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 51(35.7%)명, 40~49세는 설계사가 반강제적으로 보험가입을 권유해서와 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 50(32.1%)명, 50~59세는 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가가 48(37.2%)명, 60세 이상은 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 20(36.4%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

결혼여부에서 미혼은 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 31(36.0%)명, 기혼은 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 150(35.1%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 취업여부에서 취업은 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 148(34.3%)명, 미취업은 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 33(40.7%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 교육수준에서 고졸이하는 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 32(41.0%)명, 대졸이상은 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 149(34.3%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

거주지역에서 서울은 설계사가 반강제적으로 보험가입을 권유해서가 69(41.3%)명, 경기도는 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 49(36.3%)명, 인천은 설계사가 반강제적으로 보험가입을 권유해서가 7(38.9%)명, 대전은 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 10(50.0%)명, 부산은 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 19(63.3%)명, 대구는 설계사가 반강제적으로 보험가입을 권유해서와 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 동일하게 8(30.8%)명, 광주선 설계사가 반강제적으로 보험가입을 권유해서가 7(46.7%)명, 경상도는 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 18(43.9%)명, 충청도는 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 5(29.4%)명, 전라도는 기타가 7(30.4%)명, 강원도는 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 7(50.0%)명, 제주도는 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서와 설계사가 반강제적으로 보험가입을 권유해서가 동일

하계 2(28.6%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=69.056$, $p<.01$).

소득수준에서 100만원 이하는 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 6(35.3%)명, 101~200만원은 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 35(36.8%)명, 201~300만원은 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 55(37.4%)명, 301~500만원은 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서가 61(37.7%)명, 501만원 이상은 설계사가 반강제적으로 보험가입을 권유해서가 33(35.9%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

〈표 V-18〉 인구학적 변인에 따른 대면채널을 꺼리는 이유 차이검정결과

			대면채널을 꺼리는 이유					전체	χ^2
			설계사가 반강제적 으로 보험가입을 권유해서	설계사가 상품설명을 제대로 해 주지 않아서	설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아 와서	설계사가 궁금한 내용을 물어봐도 제대로 답변 못해서	기타		
성별	남자	빈도 %	118 32.1%	32 8.7%	122 33.2%	29 7.9%	67 18.2%	368 100.0%	8.446
	여자	빈도 %	46 31.7%	3 2.1%	59 40.7%	12 8.3%	25 17.2%	145 100.0%	
연령	20~29세	빈도 %	8 26.7%	1 3.3%	12 40.0%	2 6.7%	7 23.3%	30 100.0%	12.488
	30~39세	빈도 %	48 33.6%	9 6.3%	51 35.7%	11 7.7%	24 16.8%	143 100.0%	
	40~49세	빈도 %	50 32.1%	10 6.4%	50 32.1%	16 10.3%	30 19.2%	156 100.0%	
	50~59세	빈도 %	46 35.7%	7 5.4%	48 37.2%	7 5.4%	21 16.3%	129 100.0%	
	60세 이상	빈도 %	12 21.8%	8 14.5%	20 36.4%	5 9.1%	10 18.2%	55 100.0%	
결혼 여부	미혼	빈도 %	26 30.2%	5 5.8%	31 36.0%	8 9.3%	16 18.6%	86 100.0%	.516
	기혼	빈도 %	138 32.3%	30 7.0%	150 35.1%	33 7.7%	76 17.8%	427 100.0%	
취업 여부	취업	빈도 %	142 32.9%	31 7.2%	148 34.3%	32 7.4%	79 18.3%	432 100.0%	3.370
	미취업	빈도 %	22 27.2%	4 4.9%	33 40.7%	9 11.1%	13 16.0%	81 100.0%	

74 _ 비대면채널의 보험소비자 측면에서의 효익과 만족도

			대면채널을 꺼리는 이유					전체	χ^2
			설계사가 반강제적 으로 보험가입을 권유해서	설계사가 상품설명을 제대로 해 주지 않아서	설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아 와서	설계사가 궁금한 내용을 물어봐도 제대로 답변 못해서	기타		
교육 수준	고졸이하	빈도 %	20 25.6%	6 7.7%	32 41.0%	7 9.0%	13 16.7%	78 100.0%	2.307
	대졸이상	빈도 %	144 33.1%	29 6.7%	149 34.3%	34 7.8%	79 18.2%	435 100.0%	
거주 지역	서울	빈도 %	69 41.3%	9 5.4%	52 31.1%	11 6.6%	26 15.6%	167 100.0%	69.056**
	경기도	빈도 %	45 33.3%	12 8.9%	49 36.3%	10 7.4%	19 14.1%	135 100.0%	
	인천	빈도 %	7 38.9%	1 5.6%	4 22.2%	1 5.6%	5 27.8%	18 100.0%	
	대전	빈도 %	5 25.0%	0 .0%	10 50.0%	1 5.0%	4 20.0%	20 100.0%	
	부산	빈도 %	3 10.0%	1 3.3%	19 63.3%	2 6.7%	5 16.7%	30 100.0%	
	대구	빈도 %	8 30.8%	1 3.8%	8 30.8%	3 11.5%	6 23.1%	26 100.0%	
	광주	빈도 %	7 46.7%	0 .0%	3 20.0%	2 13.3%	3 20.0%	15 100.0%	
	경상도	빈도 %	8 19.5%	0 .0%	18 43.9%	4 9.8%	11 26.8%	41 100.0%	
	충청도	빈도 %	3 17.6%	2 11.8%	5 29.4%	4 23.5%	3 17.6%	17 100.0%	
	전라도	빈도 %	5 21.7%	6 26.1%	4 17.4%	1 4.3%	7 30.4%	23 100.0%	
	강원도	빈도 %	3 21.4%	2 14.3%	7 50.0%	1 7.1%	1 7.1%	14 100.0%	
	제주도	빈도 %	1 14.3%	1 14.3%	2 28.6%	1 14.3%	2 28.6%	7 100.0%	
소득 수준	100만원 이하	빈도 %	5 29.4%	0 .0%	6 35.3%	3 17.6%	3 17.6%	17 100.0%	10.373
	101~200만원	빈도 %	33 34.7%	5 5.3%	35 36.8%	7 7.4%	15 15.8%	95 100.0%	
	201~300만원	빈도 %	43 29.3%	13 8.8%	55 37.4%	11 7.5%	25 17.0%	147 100.0%	
	301~500만원	빈도 %	50 30.9%	9 5.6%	61 37.7%	11 6.8%	31 19.1%	162 100.0%	
	501만원 이상	빈도 %	33 35.9%	8 8.7%	24 26.1%	9 9.8%	18 19.6%	92 100.0%	

**p<.01

가설 2-3. 인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 불편한 점에 차이가 있을 것이다.

아래 <표 V-19>는 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 불편한 이유에 대한 차이를 검증하기 위하여 교차분석(Chi-square test)을 실시하였다. 응답자들의 반응을 살펴 본 분석결과는 성별에서 남자는 궁금한 내용을 물어볼 곳이 없어서가 117(31.8%)명, 여자는 상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서가 56(38.6%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=16.258$, $p<.01$).

연령에서 20~29세는 상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서가 10(33.3%)명, 30~39세는 상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서가 48(33.6%)명, 40~49세는 상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서가 51(32.7%)명, 50~59세는 궁금한 내용을 물어 볼 곳이 없어서가 43(33.3%)명, 60세 이상은 궁금한 내용을 물어볼 곳이 없어서가 19(34.5%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

결혼여부에서 미혼은 상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서가 28(32.6%)명, 기혼은 134(31.4%)명으로 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 취업여부에서 취업은 상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서가 139(32.2%)명, 미취업은 이와 함께 궁금한 내용을 물어 볼 곳이 없어서가 동일하게 23(28.4%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 교육수준에서 고졸이하는 궁금한 내용을 물어 볼 곳이 없어서가 26(33.3%)명, 대졸이상은 상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서가 137(31.5%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

거주지역에서 서울은 궁금한 내용을 물어 볼 곳이 없어서가 52(31.1%)명, 경기도는 상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서가 41(30.4%)명, 인천은 동일하게 6(33.3%)명, 대전은 설계사가 없어 보험 가입 후 유지관리 서비스가 좋지 않아서가 8(40.0%)명, 부산은 상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서가 10(33.3%)명, 대구는 궁금한 것을 물어볼 곳이 없어서와 설계사가 없어 보험 가입 후 유지관리 서비스가 좋지 않아서가 동일하게 9(34.6%)명, 광주를 상품설명을

제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서가 8(53.3%)명, 경상도는 16(39.0%)명, 충청도는 8(47.1%)명, 전라도는 설계사가 없어 보험 가입 후 유지관리 서비스가 좋지 않아서가 8(34.8%)명, 강원도는 상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서가 6(42.9%)명, 제주도는 모두 동일하게 2(28.6%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

소득수준에서 100만원 이하는 상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서가 6(35.3%)명, 101~200만원은 35(36.8%)명, 201~300만원은 47(32.0%)명, 301~500만원은 49(30.2%)명, 501만원 이상은 29(31.5%)명으로 각각에서 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

〈표 V-19〉 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 불편한 점 차이검정결과

		비대면채널의 불편한 점					전체	χ^2	
		대면채널에 비해 가입하려는 상품이 없거나 부족해서	상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서	청약서부본, 약관, 보험 증권을 제대로 받지 못해서	궁금한 내용을 물어 볼 곳이 없어서	설계사가 없어 보험 가입 후 유지관리 서비스가 좋지 않아서			
성별	남자	빈도 %	37 10.1%	106 28.8%	18 4.9%	117 31.8%	90 24.5%	368 100.0%	16.258**
	여자	빈도 %	8 5.5%	56 38.6%	6 4.1%	26 17.9%	49 33.8%	145 100.0%	
연령	20~29세	빈도 %	5 16.7%	10 33.3%	0 .0%	8 26.7%	7 23.3%	30 100.0%	13.187
	30~39세	빈도 %	9 6.3%	48 33.6%	7 4.9%	38 26.6%	41 28.7%	143 100.0%	
	40~49세	빈도 %	14 9.0%	51 32.7%	9 5.8%	35 22.4%	47 30.1%	156 100.0%	
	50~59세	빈도 %	10 7.8%	40 31.0%	6 4.7%	43 33.3%	30 23.3%	129 100.0%	
	60세 이상	빈도 %	7 12.7%	13 23.6%	2 3.6%	19 34.5%	14 25.5%	55 100.0%	
결혼 여부	미혼	빈도 %	7 8.1%	28 32.6%	1 1.2%	27 31.4%	23 26.7%	86 100.0%	3.272
	기혼	빈도 %	38 8.9%	134 31.4%	23 5.4%	116 27.2%	116 27.2%	427 100.0%	

			비대면채널의 불편한 점					전체	χ^2
			대면채널에 비해 가입하려는 상품이 없거나 부족해서	상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서	청약서부분, 약관, 보험 증권을 제대로 받지 못해서	궁금한 내용을 몰어 볼 곳이 없어서	설계사가 없어 보험 가입 후 유지관리 서비스가 좋지 않아서		
취업 여부	취업	빈도 %	35 8.1%	139 32.2%	20 4.6%	120 27.8%	118 27.3%	432 100.0%	1.781
	미취업	빈도 %	10 12.3%	23 28.4%	4 4.9%	23 28.4%	21 25.9%	81 100.0%	
교육 수준	고졸이하	빈도 %	7 9.0%	25 32.1%	6 7.7%	26 33.3%	14 17.9%	78 100.0%	5.620
	대졸이상	빈도 %	38 8.7%	137 31.5%	18 4.1%	117 26.9%	125 28.7%	435 100.0%	
거주 지역	서울	빈도 %	19 11.4%	47 28.1%	3 1.8%	52 31.1%	46 27.5%	167 100.0%	43.298
	경기도	빈도 %	17 12.6%	41 30.4%	6 4.4%	34 25.2%	37 27.4%	135 100.0%	
	인천	빈도 %	1 5.6%	6 33.3%	1 5.6%	6 33.3%	4 22.2%	18 100.0%	
	대전	빈도 %	0 .0%	6 30.0%	0 .0%	6 30.0%	8 40.0%	20 100.0%	
	부산	빈도 %	3 10.0%	10 33.3%	3 10.0%	9 30.0%	5 16.7%	30 100.0%	
	대구	빈도 %	0 .0%	6 23.1%	2 7.7%	9 34.6%	9 34.6%	26 100.0%	
	광주	빈도 %	0 .0%	8 53.3%	2 13.3%	2 13.3%	3 20.0%	15 100.0%	
	경상도	빈도 %	1 2.4%	16 39.0%	4 9.8%	11 26.8%	9 22.0%	41 100.0%	
	충청도	빈도 %	2 11.8%	8 47.1%	0 .0%	3 17.6%	4 23.5%	17 100.0%	
	전라도	빈도 %	1 4.3%	6 26.1%	1 4.3%	7 30.4%	8 34.8%	23 100.0%	
	강원도	빈도 %	0 .0%	6 42.9%	2 14.3%	2 14.3%	4 28.6%	14 100.0%	
	제주도	빈도 %	1 14.3%	2 28.6%	0 .0%	2 28.6%	2 28.6%	7 100.0%	

		비대면채널의 불편한 점					전체	χ^2
		대면채널에 비해 가입하려는 상품이 없거나 부족해서	상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서	청약서부분, 약관, 보험 증권을 제대로 받지 못해서	궁금한 내용을 몰어 볼 곳이 없어서	설계사가 없어 보험 가입 후 유지관리 서비스가 좋지 않아서		
소득 수준	100만원 이하	빈도 %	3 17.6%	6 35.3%	1 5.9%	3 17.6%	4 23.5%	17 100.0%
	101~200만원	빈도 %	11 11.6%	35 36.8%	5 5.3%	24 25.3%	20 21.1%	95 100.0%
	201~300만원	빈도 %	6 4.1%	47 32.0%	8 5.4%	46 31.3%	40 27.2%	147 100.0%
	301~500만원	빈도 %	16 9.9%	49 30.2%	8 4.9%	43 26.5%	46 28.4%	162 100.0%
	501만원 이상	빈도 %	9 9.8%	25 27.2%	2 2.2%	27 29.3%	29 31.5%	92 100.0%
								13.320

**p<.01

가설 2-4. 인구학적 변인에 따른 홈쇼핑 보험광고의 신뢰도에 차이가 있을 것이다.

아래 <표 V-20>은 인구학적 변인에 따른 홈쇼핑 보험광고의 신뢰도에 차이를 검증하기 위하여 교차분석(Chi-square test)을 실시하였다. 응답자들의 반응을 살펴본 분석결과는 성별을 보면 남성은 평균점수 2.96, 여성은 2.90으로 나타났고, 결혼여부는 미혼이 2.98, 기혼은 2.94로 나타났다. 취업여부는 취업이 2.98, 미취업이 2.77으로, 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. 거주지역은 전라도가 3.30으로 가장 높게 나타났고, 대전이 2.50으로 가장 낮게 나타났으며, 소득수준은 101~200만원과 301~500만원이 동일하게 3.06으로 가장 높게 나타났고, 100만원 이하가 2.59로 가장 낮게 나타났다. 인구학적 변인에 따른 홈쇼핑 보험광고의 신뢰도의 차이는 모두 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

〈표 V-20〉 인구학적 변인에 따른 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		
결혼여부	미혼	86	2.98	1.363	.221	.825
	기혼	427	2.94	1.346		
취업여부	취업	432	2.98	1.369	1.325	.186
	미취업	81	2.77	1.217		
교육수준	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		
거주지역	서울	167	3.04	1.411	.827	.613
	경기도	135	2.79	1.384		
	인천	18	3.00	1.188		
	대전	20	2.50	1.147		
	부산	30	3.13	1.432		
	대구	26	2.88	1.336		
	광주	15	3.27	1.033		
	경상도	41	2.85	1.256		
	충청도	17	3.12	1.111		
	전라도	23	3.30	1.259		
	강원도	14	3.00	1.359		
	제주도	7	2.57	1.618		
소득수준	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		

가설 2-5. 인구학적 변인에 따른 전화 상담의 만족도에 차이가 있을 것이다.

아래 <표 V-21>은 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. 거주지역은 전라도가 3.78로 가장 높게 나타났고, 제주도가 2.57로 가장 낮게 나타났다. 소득수준은 301~500만원이 3.52로 가장 높게 나타났고, 501만원 이상이 3.22로 가장 낮게 나타났다. 모두 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

하지만, 취업여부는 취업이 3.44, 미취업이 3.11로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.($T=3.44$, $p<.05$).

<표 V-21> 인구학적 변인에 따른 전화 상담의 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		
결혼여부	미혼	86	3.34	1.316	-.369	.713
	기혼	427	3.40	1.466		
취업여부	취업	432	3.44	1.468	2.075*	.040
	미취업	81	3.11	1.265		
교육수준	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		
거주지역	서울	167	3.39	1.418	.609	.821
	경기도	135	3.39	1.526		
	인천	18	3.28	1.227		
	대전	20	3.30	1.380		

문항	구분	N	평균	표준편차	T (or) F	p
	부산	30	3.47	1.279		
	대구	26	3.12	1.479		
	광주	15	3.73	1.580		
	경상도	41	3.32	1.491		
	충청도	17	3.24	1.147		
	전라도	23	3.78	1.678		
	강원도	14	3.64	1.336		
	제주도	7	2.57	1.272		
소득수준	100만원 이하	17	3.35	1.115		
	101~200만원	95	3.51	1.458		
	201~300만원	147	3.27	1.412	1.052	.380
	301~500만원	162	3.52	1.496		
	501만원 이상	92	3.22	1.421		

*p<.05

다. 가설 3의 분석검증결과

가설 3. 인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 향후개선방안에 차이가 있을 것이다.

가설 3-1. 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 개선사항에 차이가 있을 것이다.

아래 <표 V-22>는 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 개선사항에 대해 차이를 검증하기 위하여 교차분석(Chi-square test)을 실시하였다. 응답자들의 반응을 살펴본 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 나타났다.

결혼여부에서 미혼은 가입 후 서비스가 좋아져야가 35(40.7%)명, 기혼은 가입 후 서비스가 좋아져야가 163(38.2%)명으로 가장 높게 나타났다. 취업여부에서 취업은 가입 후 서비스가 좋아져야가 166(38.4%)명, 미취업은 가입 후 서비스가 좋아져야가 32(39.5%)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, 취업, 교육수준 모두 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

거주지역에서 서울은 가입 후 서비스가 좋아져야가 67(40.1%)명, 경기도는 48(35.6%)명, 인천은 상품설명이 더 강화되어야가 8(44.4%)명, 대전은 가입 후 서비스가 좋아져야가 9(45.0%)명, 부산은 11(36.7%)명, 대구는 상품설명이 더 강화되어야가 14(53.8%)명, 광주와 함께 가입 후 서비스가 좋아져야가 동일하게 5(33.3%)명, 경상도는 17(41.5%)명, 충청도는 동일하게 5(29.4%)명, 전라도는 상품설명이 더 강화되어야가 8(34.8%)명, 강원도는 9(64.3%)명, 제주도는 보험료가 더 저렴해져야가 3(42.9%)명으로 가장 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

〈표 V-22〉 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 개선사항 차이검정결과

			비대면채널의 개선사항					전체	χ^2
			보험료가 더 저렴해져야	상품설명이 더 강화되어야	신속하게 가입할 수 있어야	상품종류가 다양해져야	가입 후 서비스가 좋아져야		
성별	남자	빈도	81	120	10	28	129	368	11.105*
		%	22.0%	32.6%	2.7%	7.6%	35.1%	100.0%	
	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%	
결혼 여부	60세 이상	빈도	20	11	1	3	20	55	6.976
		%	36.4%	20.0%	1.8%	5.5%	36.4%	100.0%	
	미혼	빈도	10	33	4	4	35	86	
		%	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%	
취업 여부	취업	빈도	75	148	10	33	166	432	6.647
		%	17.4%	34.3%	2.3%	7.6%	38.4%	100.0%	
	미취업	빈도	22	19	3	5	32	81	
		%	27.2%	23.5%	3.7%	6.2%	39.5%	100.0%	
교육 수준	고졸이하	빈도	11	31	3	7	26	78	4.174
		%	14.1%	39.7%	3.8%	9.0%	33.3%	100.0%	
	대졸이상	빈도	86	136	10	31	172	435	
		%	19.8%	31.3%	2.3%	7.1%	39.5%	100.0%	
거주 지역	서울	빈도	30	56	3	11	67	167	32.548
		%	18.0%	33.5%	1.8%	6.6%	40.1%	100.0%	
	경기도	빈도	29	46	2	10	48	135	
		%	21.5%	34.1%	1.5%	7.4%	35.6%	100.0%	
	인천	빈도	3	8	1	1	5	18	
		%	16.7%	44.4%	5.6%	5.6%	27.8%	100.0%	
	대전	빈도	4	6	0	1	9	20	
		%	20.0%	30.0%	.0%	5.0%	45.0%	100.0%	

		비대면채널의 개선사항					전체	χ^2
		보험료가 더 저렴해져야	상품설명이 더 강화되어야	신속하게 가입할 수 있어야	상품종류가 다양해져야	가입 후 서비스가 좋아져야		
부산	빈도	5	9	1	4	11	30	
	%	16.7%	30.0%	3.3%	13.3%	36.7%	100.0%	
대구	빈도	4	5	1	2	14	26	
	%	15.4%	19.2%	3.8%	7.7%	53.8%	100.0%	
광주	빈도	1	5	1	3	5	15	
	%	6.7%	33.3%	6.7%	20.0%	33.3%	100.0%	
경상도	빈도	5	16	1	2	17	41	
	%	12.2%	39.0%	2.4%	4.9%	41.5%	100.0%	
충청도	빈도	4	5	1	2	5	17	
	%	23.5%	29.4%	5.9%	11.8%	29.4%	100.0%	
전라도	빈도	7	8	1	1	6	23	
	%	30.4%	34.8%	4.3%	4.3%	26.1%	100.0%	
강원도	빈도	2	2	1	0	9	14	
	%	14.3%	14.3%	7.1%	.0%	64.3%	100.0%	
제주도	빈도	3	1	0	1	2	7	
	%	42.9%	14.3%	.0%	14.3%	28.6%	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

가설 3-2. 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 보험회사와 분쟁 시 해결방안에 대한 인지도에 차이가 있을 것이다.

아래 <표 V-23>은 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 보험회사와 분쟁 시 해결방안에 대한 인지도의 차이를 검증하기 위하여 교차분석(Chi-square test)을 실시하

였다. 응답자들의 반응을 살펴 본 분석결과는 성별을 보면 남성은 평균점수 3.23, 여성은 2.82로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($T=2.761$, $p<.01$). 취업 여부는 취업이 3.22, 미취업이 2.53으로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($T=4.147$, $p<.001$).

결혼여부는 미혼이 3.10, 기혼은 3.11로 나타났고, 교육수준은 고졸 이하가 2.82, 대졸 이상이 3.16으로 나타났다. 연령은 30~39세가 3.34로 가장 높게 나타났고, 60세 이상이 3.00으로 가장 낮게 나타났으며, 거주지역은 강원도가 3.43으로 가장 높게 나타났고, 제주도가 2.71로 가장 낮게 나타났다. 소득수준은 501만원 이상이 3.42로 가장 높게 나타났고, 100만원 이하가 2.71로 가장 낮게 나타났으며, 결혼여부, 연령, 거주지역, 소득수준 모두 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

〈표 V-23〉 인구학적 변인에 따른 비대면채널 보험회사와 분쟁 시
해결방안의 인지도 차이검정결과

문항	구분	N	평균	표준편차	T (or) F	p
성별	남성	368	3.23	1.624	2.761**	.006
	여성	145	2.82	1.442		
결혼여부	미혼	86	3.10	1.487	-.044	.965
	기혼	427	3.11	1.604		
취업여부	취업	432	3.22	1.606	4.147***	.000
	미취업	81	2.53	1.324		
교육수준	고졸 이하	78	2.82	1.457	-1.883	.062
	대졸 이상	435	3.16	1.602		
연령	20~29세	30	3.07	1.388	1.016	.398
	30~39세	143	3.34	1.640		
	40~49세	156	3.01	1.592		
	50~59세	129	3.05	1.510		
	60세 이상	55	3.00	1.678		
거주지역	서울	167	3.12	1.552	.254	.993
	경기도	135	3.10	1.733		
	인천	18	2.89	1.410		
	대전	20	2.85	1.424		
	부산	30	3.30	1.512		
	대구	26	3.08	1.495		
	광주	15	3.27	1.387		

문항	구분	N	평균	표준편차	T (or) F	p
	경상도	41	3.02	1.651		
	충청도	17	3.29	1.829		
	전라도	23	3.13	1.456		
	강원도	14	3.43	1.604		
	제주도	7	2.71	1.380		
소득수준	100만원 이하	17	2.71	1.312		
	101~200만원	95	2.96	1.604		
	201~300만원	147	3.01	1.517	1.574	.180
	301~500만원	162	3.15	1.563		
	501만원 이상	92	3.42	1.724		

p<.01, *p<.001

가설 3-3. 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 이용가능성에 대한 예상에 차이가 있을 것이다.

아래 <표 V-24>는 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 이용가능성에 대한 예상도의 차이를 검증하기 위하여 교차분석(Chi-square test)을 실시하였다.

응답자들의 반응을 살펴 본 분석결과는 성별을 보면 남성은 평균점수 4.23, 여성은 4.29로 나타났고, 결혼여부는 미혼이 4.26, 기혼은 4.24로 나타났다. 취업여부는 취업이 4.26, 미취업이 4.17로 나타났으며, 교육수준은 고졸 이하가 4.26, 대졸 이상이 4.24로 나타났다. 연령은 50~59세가 4.30로 가장 높게 나타났고, 60세 이상이 4.07로 가장 낮게 나타났다. 거주지역은 제주도가 4.86으로 가장 높게 나타났고, 대구가 3.85로 가장 낮게 나타났다. 소득수준은 100만원 이하가 4.35로 가장 높게 나타났고, 501만원 이상이 4.14로 가장 낮게 나타났다. 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 이용가능성은 모두 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

〈표 V-24〉 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 이용가능성 예상 차이검정결과

문항	구분	N	평균	표준편차	T (or) F	p
성별	남성	368	4.23	1.653	-.411	.682
	여성	145	4.29	1.472		
결혼여부	미혼	86	4.26	1.588	.065	.948
	기혼	427	4.24	1.607		
취업여부	취업	432	4.26	1.630	.481	.632
	미취업	81	4.17	1.456		
교육수준	고졸 이하	78	4.26	1.558	.066	.947
	대졸 이상	435	4.24	1.612		
연령	20~29세	30	4.10	1.605	.353	.842
	30~39세	143	4.32	1.698		
	40~49세	156	4.22	1.579		
	50~59세	129	4.30	1.539		
	60세 이상	55	4.07	1.597		
거주지역	서울	167	4.23	1.616	.863	.577
	경기도	135	4.45	1.727		
	인천	18	4.06	1.349		
	대전	20	3.95	1.701		
	부산	30	4.10	1.296		
	대구	26	3.85	1.567		
	광주	15	4.67	1.447		
	경상도	41	3.93	1.439		
	충청도	17	4.00	1.323		
	전라도	23	4.43	1.950		
	강원도	14	4.36	1.598		
	제주도	7	4.86	.900		
소득수준	100만원 이하	17	4.35	1.367	.276	.893
	101~200만원	95	4.21	1.643		
	201~300만원	147	4.22	1.460		
	301~500만원	162	4.34	1.581		
	501만원 이상	92	4.14	1.861		

가설 3-4. 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 성장성 예상도에 차이가 있을 것이다.

아래 <표 V-25>는 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 성장성 예상도에 대해 차이를 검증하기 위하여 교차분석(Chi-square test)을 실시하였다.

응답자들의 반응을 살펴 본 분석결과, 성별을 보면 남성은 평균점수 4.45, 여성은 4.40으로 나타났고, 결혼여부는 미혼이 4.34, 기혼은 4.46으로 나타났다. 취업여부는 취업이 4.42, 미취업이 4.52로 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났으며, 교육수준은 고졸 이하가 4.42, 대졸 이상이 4.44로 나타났다. 연령은 60세 이상이 4.56로 가장 높게 나타났고, 20~29세가 4.10으로 가장 낮게 나타났다. 거주지역은 광주가 4.87로 가장 높게 나타났고, 인천이 4.11로 가장 낮게 나타났다. 소득수준은 301~500만원이 4.49로 가장 높게 나타났고, 501만원 이상이 4.29로 가장 낮게 나타났다.

인구학적 변인에 따른 비대면채널의 성장성 예상도는 모두 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

<표 V-25> 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 성장성 정도 예상 차이검정결과

문항	구분	N	평균	표준편차	T (or) F	p
성별	남성	368	4.45	1.622	.361	.718
	여성	145	4.40	1.366		
결혼여부	미혼	86	4.34	1.621	-.629	.531
	기혼	427	4.46	1.540		
취업여부	취업	432	4.42	1.591	-.583	.561
	미취업	81	4.52	1.333		
교육수준	고졸 이하	78	4.42	1.575	-.083	.934
	대졸 이상	435	4.44	1.550		
연령	20~29세	30	4.10	1.517	.604	.660
	30~39세	143	4.41	1.654		
	40~49세	156	4.40	1.548		
	50~59세	129	4.53	1.490		
	60세 이상	55	4.56	1.475		

문항	구분	N	평균	표준편차	T (or) F	p
거주지역	서울	167	4.41	1.545	.604	.826
	경기도	135	4.56	1.709		
	인천	18	4.11	1.568		
	대전	20	4.30	1.593		
	부산	30	4.27	1.172		
	대구	26	4.31	1.594		
	광주	15	4.87	1.506		
	경상도	41	4.34	1.425		
	충청도	17	3.94	1.345		
	전라도	23	4.70	1.663		
	강원도	14	4.79	1.424		
	제주도	7	4.43	1.134		
소득수준	100만원 이하	17	4.41	1.278	.259	.904
	101~200만원	95	4.46	1.479		
	201~300만원	147	4.45	1.477		
	301~500만원	162	4.49	1.581		
	501만원 이상	92	4.29	1.751		

라. 가설 4의 분석검증결과

가설 4. 비대면채널의 보험가입, 보험 상품, 개선방안의 연관성은 상호 간 상관이 있을 것이다.

아래 <표 V-26>은 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 외 홈쇼핑 보험광고의 신뢰도, 전화상담의 만족도, 비대면채널 보험 회사와 분쟁 시 해결 방안의 인지도, 비대면채널의 이용가능성 예상, 비대면채널의 성장성 정도 예상 모두 상호 간 상관이 있는 것으로 나타났다($p<.01$).

〈표 V-26〉 독립변수와 종속변수와의 상관관계분석

	비대면 채널 가입 만족도	홈쇼핑 보험광고 신뢰도	전화 상담 만족도	보험 상품 신뢰도 및 만족도_ 전체	비대면 채널 보험회사와 분쟁 시 해결방안의 인지도	비대면 채널 이용 가능성 예상도	비대면 채널 성장성 예상도	개선 방안 - 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

마. 가설 5의 분석검증결과

가설 5. 보험 상품, 신뢰도 및 만족도, 개선방안이 보험가입 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

아래 <표 V-27>은 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, 비대면채널 보험회사와 분쟁 시 해결 방안의 인지도, 비대면채널의 이용가능성 예상, 비대면채널의 성장성 정도 예상이 종속변수인 비대면채

널 가입 만족도에 영향을 미치는 지를 보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 표이다. 표를 보면, 독립변인의 VIF(Variation Inflation Factor; 분산팽창계수)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 t값을 보면, 홈쇼핑 보험광고의 신뢰도가 비대면채널 가입 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=6.091$, $p<.001$). 전화상담의 만족도가 비대면채널 가입 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=7.236$, $p<.001$). 비대면채널 보험회사와 분쟁 시 해결 방안의 인지도가 비대면채널 가입 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=2.459$, $p<.05$). 비대면채널의 이용가능성 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($t=3.159$, $p<.01$).

〈표 V-27〉 보험 상품, 신뢰도 및 만족도와 개선방안이 보험가입 만족도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석

독립변수	비표준화 계수(베타)	t	P-value	R^2	F	공차공선성	
						공차한계	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 * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

3. 가설의 요약과 해석

본 연구는 비대면채널의 보험소비자측면에서의 효익과 만족도에 관한 연구를 수행하였다. 연구의 목적을 달성하기 위해 5개 영역의 가설을 설정하여 분석하였다. 통계처리 후 검증된 가설은 다음과 같이 요약·해석되었다.

가. 가설 1의 요약과 해석

가설 1. 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 보험가입 여부에 차이가 있을 것이다.

가설 1의 검증결과를 요약하여 해석하면 다음과 같다.

인구학적 변인에 따른 보험가입 시 이용하는 채널에 대한 보험가입관련여부의 차이를 검증하기 위하여 교차분석(Chi-square test)을 실시하였다. 응답자들의 반응을 살펴 본 분석결과는 다음과 같이 해석된다.

거주지역에서만 통계적으로 유의한 차이를 있는 것으로 나타났다. 거주지역에서의 서울, 경기도, 부산, 경상도, 광주, 충청도, 전라도, 강원도가 전속대면채널(설계사, 대리점), 비대면채널(홈쇼핑, 텔레마케팅, 인터넷), 비전속대면(GA, 중개사), 방카슈랑스, 기타(제휴, 마트슈랑스 등) 순으로 보험가입 할 때 주로 채널을 이용한 연구결과가 나왔다.

비대면채널을 통해 보험을 한 번이라도 가입해 본 적이 있는지의 고려여부에 대해서는 남자가 여자보다, 40~49세 연령대, 미혼보다 기혼, 취업자가 미취업자보다, 고졸 이하보다 대졸 이상, 거주지역으로는 서울, 그리고 301~500만원 소득수준이 보험소비자가 비대면채널을 통해 가입할 때 한 번이라도 고려해 본적이 있다고 응답했다.

인구학적 변인에 따른 비대면채널을 이용하여 보험에 가입한 적이 있는지에 대한 여부에는 연령에 따라 40~49세, 30~39세, 50~59세 순으로 나타났고, 결혼여부에서는 기혼이 미혼보다 301~500만원 소득수준인 보험소비자가 비대면채널을 이용하여 가입한 적이 있다는 응답률을 보여주었다.

인구학적 변인에 따른 비대면채널을 이용하여 보험을 가입한 적이 있을 경우 그

이유에 대한 통계적으로는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 전체적 분석 결과로는 모든 연령이 보험료가 저렴해서, 간편하게 가입할 수 있어서, 기타, 설계사 면담이나 방문이 싫어서, 그리고 지인이 소개해 주어서의 순으로 비대면채널을 이용하여 보험에 가입한 적이 있을 경우의 그 이유를 응답자들의 반응을 보여 주었다.

인구학적 변인에 따른 비대면채널을 이용하여 보험에 가입한 적이 없을 경우 그 이유에 대한 차이는 없는 결과가 나왔다. 하지만 응답자들의 반응을 살펴보면, 연령에 따라 보험관리를 잘 안 해 주므로, 보험 설명을 잘 들을 수 없어서, 잘 아는 설계사가 없어서, 기타, 비대면채널의 장점이 없어서의 순으로 비대면채널을 이용하여 보험을 가입한 적이 없다는 그 이유의 결과를 알 수 있다.

인구학적 변인에 따른 비대면채널을 이용하여 보험을 가입했을 때 어느 정도 만족하는지에 대한 척도로는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 분석결과로는 성별로는 남성이 여성보다, 기혼이 미혼보다, 취업자가 비취업자보다, 고졸이하 보다 대졸 이상이, 40~49세 연령대가, 301~500만원의 소득수준이 있는 보험소비자가 비대면채널을 이용하여 보험에 가입했을 때 순으로 만족했다.

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 얻었다.

나. 가설 2의 요약과 해석

가설 2. 인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 신뢰도 및 만족도에 차이가 있을 것이다.

가설 2의 검증결과를 요약하여 해석하면 다음과 같다.

인구학적 변인에 따른 비대면채널 가입 시 보험료의 할인율에 대한 인지도를 어느 정도 알고 있는지에 대한 차이를 검증하기 위하여 교차분석(Chi-square test)을 실시하였다. 이에 응답자들의 반응을 살펴 본 분석결과는 다음과 같이 해석된다.

인구학적 변인에 따른 비대면채널 가입 시 보험료의 할인율에 대한 인지도를 어느

정도 알고 있는지에 대한 차이검정결과 각 변인에 따라 유의한 차이가 없다는 결과가 나왔다. 하지만 분석결과에 의한 통계로 살펴보면 모든 인구학적 변인에 따라 비대면채널 가입 시 보험료의 할인율에 대한 인지도는 10% 저렴한 것으로 알고 있는 것으로 분석되었다.

인구학적 변인에 따른 설계사 면담이나 방문을 원치 않아 비대면채널을 꺼리는 이유를 살펴본 연령대별의 통계에 의한 결과, 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서, 설계사가 반강제적으로 보험가입을 권유해서, 기타, 설계사가 궁금한 내용을 물어봐도 제대로 답변을 못해서의 순으로 비대면채널을 꺼리는 이유에 대한 응답을 하였다.

인구학적 변인에 따른 비대면채널을 이용하면서 가장 불편한 점을 살펴본 결과, 성별에서 남자는 궁금한 내용을 물어볼 곳이 없어서, 여자는 상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서가 가장 높게 나타나 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 결과가 나타났다. 하지만 전체적인 분석결과에 의한 통계로는, 상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서, 궁금한 내용을 물어볼 곳이 없어서, 설계사가 없어 보험 가입 후 유지관리 서비스가 좋지 않아서, 대면채널에 비해 가입하려는 상품이 없거나 부족해서, 상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서 순의 차이로 응답자들이 반응을 보였다.

인구학적 변인에 따른 TV홈쇼핑 보험광고의 내용에 대한 신뢰도를 살펴 본 분석결과, 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 하지만 분석결과에 의한 통계로 살펴보면 성별에 의하면 남성이 여성보다, 취업한 자가 미취업자보다, 고졸 이하보다 대졸 이상, 40~49대, 서울지역, 301~500만원 소득수준의 보험소비자들이 TV홈쇼핑의 보험광고의 내용에 대한 신뢰를 보여준 분석결과가 나왔다.

인구학적 변인에 따른 전화 상담원의 설명내용에 대한 만족도를 살펴본 결과, 취업 여부에 대해서는 취업한자가 미취업자보다 전화 상담원의 설명내용에 대해 만족을 한 유의한 차이가 있는 결과를 보여 주었다. 전체적으로 살펴보면, 남자가 여자보다, 미혼보다 기혼, 취업자가 미취업자보다, 고졸 이하보다 대졸 이상, 40~49세 연령대, 거주지역으로는 서울, 그리고 301만원~500만원 소득수준이 보험소비자가 전화 상담원의 설명내용에 대해 매우 만족했다는 응답률을 보여 주었다.

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 측의 상호 간 소비자만족은 소비자의 의식이 바뀌고 성향이 변화됨에 따라 소비심리와 소비자의 감정에 보험 시장도 이에 맞는 서비스를 제공해야 한다는 연구결과로부터 결론을 얻을 수 있었다.

다. 가설 3의 요약과 해석

가설 3. 인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 향후개선방안에 차이가 있을 것이다.

가설 3의 검증결과를 요약하여 해석하면 다음과 같다.

인구학적 변인에 따른 비대면채널의 향후개선방안의 차이를 검증하기 위하여 교차분석(Chi-square test)을 실시하였다. 이에 응답자들의 반응을 살펴 본 분석결과는 다음과 같이 해석된다.

비대면채널의 성장(활성화)를 위해서 우선적으로 개선해야 할 내용에 대한 차이검정결과, 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 살펴 본 분석결과와 통계로 살펴보면 가입 후 서비스가 좋아져야, 상품설명이 더 강화되어야, 보험료가 더 저렴해져야, 상품종류가 다양해져야, 신속하게 가입할 수 있어야 순으로 응답자의 반응을 보였다.

비대면채널을 이용하면서 보험회사와 분쟁이 발생하였을 경우 해결방법에 대한 인지도를 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 살펴보면, 남성이 여성보다, 기혼이 미혼보다, 취업한 자가 미취업자보다, 고졸 이하보다 대졸 이상이, 40~49대, 서울지역, 301~500만원 소득수준의 보험소비자들이 어느 정도 비대면채널을 이용하면서 보험회사와 분쟁이 발생하였을 경우 해결방법에 대해 잘 알고 있다고 응답했다.

인구학적 변인에 따른 비대면채널의 향후 이용 가능성에 대한 예상의 차이검정결과 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 전체적으로 분석한 통계를 보면 남성이 여성보다, 기혼이 미혼보다, 취업한 자가 미취업자보다, 고졸 이하보

다 대졸 이상이, 40~49대, 서울지역, 301~500만원 소득수준의 보험소비자들이 라이프스타일의 변화로 인하여 향후 비대면채널의 이용가능성에 대해 매우 높다는 차이를 보여 주었다.

인구학적 변인에 따른 향후 비대면채널의 성장성(활용수준)에 대한 예상정도를 살펴본 결과, 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다, 하지만 전체적으로 분석한 통계에 의하면 남성이 여성보다, 기혼이 미혼보다, 취업자가 비취업자보다, 고졸이하보다 대졸 이상이, 40~49세 연령대가, 301~500만원의 소득수준이 있는 보험소비자가 향후 비대면채널의 성장성(활용수준)에 대해 매우 높다는 응답의 연구결과가 나왔다.

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.

라. 가설 4의 요약과 해석

가설 4. 비대면채널의 보험가입, 보험 상품, 개선방안의 연관성은 상호 간 상관이 있을 것이다.

가설 4의 검증결과를 요약하여 해석하면 다음과 같다.

인구학적 변인에 따른 비대면채널의 보험가입, 보험 상품, 개선방안의 연관성은 상호 간 상관이 있는지에 대하여 Pearson의 상관분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 이에 응답자들의 반응을 살펴 본 분석결과는 다음과 같이 해석된다.

비대면채널의 보험가입 만족도, 보험 상품 신뢰도 및 만족도, 개선방안의 상관관계는 전반적으로 높게 나타났는데 비대면채널의 가입 만족도와 보험 상품 신뢰도 및 만족도가 상호 간 상관관계가 있음을 보여 주었다. 또한 비대면채널 가입 만족도와 개선방안의 연관성에도 상관관계를 지니고 있었으며, 보험 상품 신뢰도 및 만족도와 개선방안도 상호 간 상관관계수를 보여 주었다. 그 외 홈쇼핑 보험광고의 신뢰도, 전화상담의 만족도, 비대면채널 보험회사와 분쟁 시 해결방안의 인지도, 비대면채널의 이용가능성 예상, 비대면채널의 성장성 예상도 모두 상호 간 상관이 있는 것으로 나타났다.

결론적으로 이 분석에 의하면 독립변수와 종속변수 간의 대부분 영역에서 상관계

수를 보여 상호 밀접한 관계를 형성하고 있음이 연구결과에 의해 해석된다.

마. 가설 5의 요약과 해석

가설 5. 보험 상품, 신뢰도 및 만족도, 개선방안이 보험가입 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인구학적 변인에 따른 보험 상품 신뢰도 및 만족도, 개선방안이 보험가입 만족도에 미치는 영향을 보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 이에 응답자들의 반응을 살펴 본 분석결과는 다음과 같이 해석된다.

보험 상품, 신뢰도 및 만족도와 개선방안이 보험가입 만족도에 미치는 영향을 살펴 본 결과로써, 설명변수인 홈쇼핑 보험광고의 신뢰도, 전화 상담의 만족도, 비대면채널 보험회사와 분쟁 시 해결방안의 인지도, 비대면채널의 이용가능성 예상, 비대면채널의 성장성 예상도가 종속변수인 비대면채널 가입 만족도에 정(+)의 영향을 미치는지를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과를 보면, 독립변인의 VIF(Variation Inflation Factor; 분산팽창계수)가 10에 가깝지 않으므로 다중공선성의 가능성은 낮은 것으로 나타났고 회귀식의 유용성도 유의미한 모형으로 나타났다.

홈쇼핑 보험광고의 신뢰도가 비대면채널 가입 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 전화상담원의 만족도가 비대면채널 가입 만족도에 유의확률 수준에서 비교적 높은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비대면채널 보험회사와 분쟁 시 해결방안의 인지도이 비대면채널 가입 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비대면채널의 이용가능성 예상이 비대면채널 가입 만족도에 유의확률 수준에서 비교적 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비대면채널의 성장성 예상도는 비대면채널 가입 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

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.

아래 <표 V-28>은 연구가설의 분석검증결과를 나타낸 표이다.

<표 V-28> 연구가설의 분석검증결과

가설	가 설 내 용		검증 결과
H1	H1	인구학적 변인에 따른 비대면채널의 보험가입 여부에 차이가 있을 것이다.	
	H1-1	인구학적 변인에 따른 비대면채널의 보험가입 시 이용하는 채널에 차이가 있을 것이다.	채택
	H1-2	인구학적 변인에 따른 비대면채널 가입 시 고려여부에 차이가 있을 것이다.	기각
	H1-3	인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 가입여부에 차이가 있을 것이다.	채택
	H1-4	인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 보험가입의 이유에 차이가 있을 것이다.	기각
	H1-5	인구학적 변인에 따른 비대면채널의 보험 미가입시 이유에 차이가 있을 것이다.	기각
	H1-6	인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 가입만족에 차이가 있을 것이다.	기각
H2	H2	인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 신뢰도 및 만족도에 차이가 있을 것이다.	
	H2-1	인구학적 변인에 따른 비대면채널 가입 시 보험료 할인율의 인지에 차이가 있을 것이다.	기각
	H2-2	인구학적 변인에 따른 대면채널을 꺼리는 이유에 차이가 있을 것이다.	채택
	H2-3	인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 불편한 이유에 차이가 있을 것이다.	채택
	H2-4	인구학적 변인에 따른 홈쇼핑 보험광고의 신뢰도에 차이가 있을 것이다.	기각
	H2-5	인구학적 변인에 따른 전화 상담의 만족도에 차이가 있을 것이다.	채택
H3	H3	인구학적 변인에 따른 비대면채널 이용 시 향후개선방안에 차이가 있을 것이다.	
	H3-1	인구학적 변인에 따른 비대면채널의 개선사항에 차이가 있을 것이다.	채택
	H3-2	인구학적 변인에 따른 비대면채널의 보험회사와 분쟁 시 해결방안에 대한 인지도에 차이가 있을 것이다.	채택
	H3-3	인구학적 변인에 따른 비대면채널의 이용가능성에 대한 예상에 차이가 있을 것이다.	기각
	H3-4	인구학적 변인에 따른 비대면채널의 성장성 예상도에 차이가 있을 것이다.	기각
H4	비대면채널의 보험가입, 보험 상품, 개선방안의 연관성은 상호 간 상관이 있을 것이다.		채택
H5	보험상품 신뢰도 및 만족도, 개선방안이 보험가입 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다		채택

VI. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 비대면채널에 대한 국내외 선행연구들을 검토하여 이론에서 도출된 내용을 근거로 하였다. 그리고 실증 연구를 통해 비대면채널의 소비자측면에서의 효익과 만족도에 관한 연구결과를 토대로 결론을 도출하는 과정을 통해 실증적 연구가 이루어졌다. 본 연구목적을 달성하기 위해 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

문헌연구는 연구의 이론적 배경을 고찰하기 위하여 국내외에서 발표된 학술논문 등과 통계 자료를 분석하였다. 기존연구인 비대면채널의 이론들을 바탕으로 조사하였으며, 실증분석에서는 비대면채널에 의한 보험소비자의 효익과 만족도 조사를 검토하여 실증 연구를 위한 가설설정을 제시하고 연구모형을 설계하여 이를 중심으로 실증조사를 통해 검증하였다.

실증조사를 위한 표본 집단은 소비자를 대상으로 선정하였으며, 조사 기간은 2012년 9월 24일부터 10월 16일까지 3주간 실시로 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 최종 분석에 적용되었다. 본 연구조사에 필요한 설문지는 7점 Likert인 등간척도와 명목척도로 구성하여 통계 분석하였다.

본 연구 결과를 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. 그리고 보험 상품 신뢰도 및 만족도, 개선방안이 보험가입 만족도에 미치는 영향을 보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

이와 같은 토대로 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구학적 변인에 따른 보험가입 시 이용하는 채널에 대한 보험가입여부에서 전속대면채널(설계사, 대리점), 비대면채널(홈쇼핑, 텔레마케팅, 인터넷), 비전속대면(GA, 중개사), 방카슈랑스, 기타(제휴, 마트슈랑스 등), 보험가입 할 때 주로 이와 같은 순으로 채널을 이용했으며, 비대면채널을 이용하여 보험에 가입한 적이 있는지에 대한 여부에는 연령에 따라 40세~49세, 30세~39세, 50세~59세 순으로 나타났고, 결혼여부에서는 기혼이 미혼보다 301만원~500만원 소득수준인 보험소비자가 비대면채널을 이용하여 가입한 적이 있다는 응답률을 보여주었다. 비대면채널을 이용하여 보험을 가입한 적이 있을 경우 그 이유에 대한 전체적 분석결과로는 모든 연령이 보험료가 저렴해서, 간편하게 가입할 수 있어서, 기타, 설계사 면담이나 방문이 싫어서, 그리고 지인이 소개해 주어서의 순으로 그 이유를 응답했다. 비대면채널을 이용하여 보험에 가입한 적이 없을 경우 그 이유에 대한 응답자들의 반응은 보험관리를 잘 안 해 주므로, 보험 설명을 잘 들을 수 없어서, 잘 아는 설계사가 없어서, 비대면채널의 장점이 없어서의 순으로 그 결과를 알 수 있다. 비대면채널을 이용하여 보험을 가입했을 때 어느 정도 만족하는지에 대한 척도로는 성별로는 남성이 여성보다, 기혼이 미혼보다, 취업자가 비취업자보다, 고졸이하 보다 대졸 이상이, 40세~49세 연령대가, 301만원~500만원의 소득수준이 있는 보험소비자가 비대면채널을 이용하여 보험에 가입했을 때 만족한 순으로 나타났다.

둘째, 인구학적 변인에 따른 비대면채널 가입 시 보험료의 할인율에 대한 인지도를 어느 정도 알고 있는지에 대해 모든 인구학적 변인에 따라 비대면채널 가입 시 보험료의 할인율에 대해 10% 저렴한 것으로 알고 있었다. 설계사 면담이나 방문을 원치 않아 대면채널을 꺼리는 이유를 연령대별로 살펴본 결과, 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아와서, 설계사가 반강제적으로 보험가입을 권유해서, 기타, 설계사가 궁금한 내용을 물어봐도 제대로 답변을 못해서의 순으로 응답을 하였다. 비대면채널을 이용하면서 가장 불편한 이유는 상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서, 궁금한 내용을 물어볼 곳이 없어서, 설계사가 없어 보험 가입 후 유지관리 서비스가 좋지 않아서, 대면채널에 비해 가입하려는 상품이 없거나 부족해서, 상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서 순의 차이로 응답자들이 반응을 보였다. TV홈쇼핑 보험광고의 내용에 대한 신뢰도를 살펴 본 결과, 성별에 의하면

남성이 여성보다, 취업한 자가 미취업자보다, 고졸 이하보다 대졸 이상, 40세~49세, 서울지역, 301만원~500만원 소득수준의 보험소비자들이 TV홈쇼핑의 보험광고의 내용에 대한 신뢰를 보여 주었다. 전화 상담원의 설명내용에 대한 만족도를 전체적으로 살펴보면, 남자가 여자보다, 미혼보다 기혼, 취업자가 미취업자보다, 고졸 이하보다 대졸 이상, 40세~49세 연령대, 거주지역으로는 서울이, 그리고 301만원~500만원 소득수준의 보험소비자가 매우 만족한다는 응답률을 보여 주었다.

셋째, 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 향후개선방안에 대해 살펴 본 결과, 비대면채널의 성장(활성화)를 위해서 우선적으로 개선해야 할 내용에 대해서는 가입 후 서비스가 좋아져야, 상품설명이 더 강화되어야, 보험료가 더 저렴해져야, 상품종류가 다양해져야, 신속하게 가입할 수 있어야 순으로 응답자의 반응을 보였다. 비대면채널을 이용하면서 보험회사와 분쟁이 발생하였을 경우 해결방법에 대해서는 남성이 여성보다, 기혼이 미혼보다, 취업한 자가 미취업자보다, 고졸 이하보다 대졸 이상이, 40세~49세, 서울지역, 301만원~500만원 소득수준의 보험소비자들이 어느 정도 잘 알고 있다는 응답을 하였다. 비대면채널의 향후이용가능성에 대한 예상은 남성이 여성보다, 기혼이 미혼보다, 취업한 자가 미취업자보다, 고졸 이하보다 대졸 이상이, 40세~49세, 서울지역, 301만원~500만원 소득수준의 보험소비자들이 라이프스타일의 변화로 인하여 향후 비대면채널의 이용가능성에 대해 매우 높다는 차이를 보여 주었다. 향후 비대면채널의 성장성(활용수준)에 대한 예상정도를 살펴본 결과, 남성이 여성보다, 기혼이 미혼보다, 취업자가 미취업자보다, 고졸이하 보다 대졸 이상이, 40세~49세 연령대가, 301만원~500만원의 소득수준이 있는 보험소비자의 응답률은 매우 높다는 반응의 연구결과가 나왔다.

넷째, 인구학적 변인에 따른 비대면채널의 보험가입, 보험 상품, 개선방안의 연관성은 상호간 상관이 있는지에 대하여 비대면채널의 보험가입 만족도, 보험 상품 신뢰도 및 만족도, 개선방안의 상관관계는 전반적으로 높게 나타났는데 비대면채널의 가입 만족도와 보험 상품 신뢰도 및 만족도가 상호 간 상관관계가 있음을 보여 주었다. 또한 비대면채널 가입 만족도와 개선방안의 연관성에도 상관관계를 지니고 있었으며, 보험 상품 신뢰도 및 만족도와 개선방안도 상호 간 상관계수를 보여 주었다. 그 외 홈쇼핑 보험광고의 신뢰도, 전화상담의 만족도, 비대면채널 보험회사와 분쟁 시 해결방안의 인지도, 비대면채널의 이용가능성 예상, 비대면채널의 성장성 예상도 모

두 상호 간 상관관계가 있는 것으로 나타났다

다섯째, 인구학적 변인에 따른 보험 상품 신뢰도 및 만족도, 개선방안이 보험가입 만족도에 미치는 영향에 대해서는 설명변수인 홈쇼핑 보험광고의 신뢰도, 전화 상담의 만족도, 비대면채널 보험회사와 분쟁 시 해결방안의 인지도, 비대면채널의 이용가능성 예상, 비대면채널의 성장성 예상도가 종속변수인 비대면채널 가입 만족도에 정(+)의 영향을 미치는지를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과를 보면, 독립변인의 VIF(Variation Inflation Factor; 분산팽창계수)가 10에 가깝지 않으므로 다중공선성의 가능성은 낮은 것으로 나타났고 회귀식의 유용성도 유의미한 모형으로 나타났다. 홈쇼핑 보험광고의 신뢰도가 비대면채널 가입 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 전화상담원의 만족도가 비대면채널 가입 만족도에 유의확률 수준에서 비교적 높은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비대면채널 보험회사와 분쟁 시 해결방안의 인지도가 비대면채널 가입 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비대면채널의 이용가능성 예상이 비대면채널 가입 만족도에 유의확률 수준에서 비교적 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비대면채널의 성장성 예상도가 비대면채널 가입 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 연구의 시사점

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

첫째, 시장특화의 차별화이다. OECD 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 금융시

장은 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 OECD 주요 해당국에 비하여 불리한 입장일 수도 있다.

셋째, 점포와 콜센터 연계이다. 보통 대면채널에서의 요구는 적어지면서 주로 비대면채널의 이용이 급증하여 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 의해 규정되고 있는 개인정보보호에 관한 규정들을 전면적으로 OECD 개인정보보호에 관한 법을 재검토하여 보험소비자를 위한 법적인 뒷받침이 도입되어야 한다.

이상과 같이 비대면채널이 보다 효과적으로 운영·유지되는 OECD 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 보험관련 법제도를 강화시키고 다양한 행정적 조치와 개선조치로 소비자권익 확보 장치를 마련하여야 한다.

〈참고문헌〉

■ 국내문헌

- 김동환(2007), “금융산업의 변화와 향후과제”, 2007년도 한국금융학회 정책 심포지엄 발표자료, p. 12.
- 김경령(2010), “한국의 개인연금보험 마케팅 전략에 관한 연구”, 연세대학교 경제학 석사학위논문.
- 김덕출(2012), “보험산업에서 고객 유형별 추가구매에 미치는 차별적 경로에 관한 연구”, 한성대학교 박사학위논문.
- 김현수(2012), “공공성 측면에서 본 민영건강보험”, 2012년도 창립기념학술대회, 발표자료집.
- 김훈철(1996), 경쟁에서 이기는 광고커뮤니케이션 전략, 한국광고연구원, pp. 129-130.
- 도모노 노리오, 이명희 역(2007), 『행동경제학』, 지형, p. 26.
- 두형진(2008). “은행의 비대면채널서비스에 대한 사용성이 은행충성도에 미치는 영향”, 전북대학교 대학원 박사학위논문.
- 보험개발원(2010), 『2010보험소비자설문조사』.
- 보험개발원(2011), 『2010보험통계연감』.
- 보험연구원(2008.10.14), KiRi 보험연구원, 정책연구실.
- 생명보험문화센터(2011), 『생활보장에 관한 조사』.
- 서기만·이상규(2002), 『온라인 오프라인 통합전략』, 김앤김북스.
- 서재익(2010), “비대면 보험시장에 대한 현황분석과 활성화방안”, 연세대학교 경제학과 석사학위논문.
- 석종득·김은희(2007), 『마케팅커뮤니케이션 전략스케치』, 두남.
- 서창적·김진한·이세영(2007), “비대면 서비스품질 측정모형에 관한 연구”, 『서비스경영학회지』, 8(1).
- 송호철(2003). “여행업의 셀프서비스 테크놀로지와 서비스가치에 관한 연구”, 경기

- 대학교대학원 박사학위 논문.
- 신종원(2002), “2002년 한국사회와 소비자 운동”, 2001. 11. 9 발제.
- 안철경(2010), “홈쇼핑 보험판매 동향과 시사점”, *KIRI Weekly*, 보험연구원.
- _____(2011), “보험 상품 유통채널의 평가 및 정책대응“, 『조사연구리뷰』, 금융감독원.
- 안철경·권오경(2010), 『독립판매채널의 성장과 생명보험회사의 대응』, 보험연구원.
- 안철경·기승도(2008), “금융겸업화에 대응한 보험회사의 채널전략”, 『연구보고서』, 2007.5, 보험개발원 보험연구소.
- 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.
- 이소영(2011), “국내은행의 CRM마케팅 전략에 관한 연구”, 건국대학교 경영대학원 경영학과 석사학위논문, pp. 14.
- 이수형·양희진(2008). “다차원적 접근법에 의한 기술기반 셀프서비스 편리성과 비금전적 비용, 고객가치의 관계”, 『경영연구』, 23(2), pp. 329-363.
- 이완수·심재철·박양수(2007), “경제뉴스, 경제상황, 소비자 기대심리 그리고 소비행위상호속성 의제설정 관계에 대한 시계열 분석”, 『한국언론학보』, 51권 4호 (2008년 8월).
- 이정선(2010), “멀티채널 소비자의 정보탐색과 구매채널선택”, 이화여자대학교 소비자학과 석사학위논문.
- 이학식·안광호·하영원(2001), 『소비자 행동 제 3판』, 법문사, pp. 37.
- 정희수(2011), “구매현장 광고가 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구”, 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 조민호·윤덕화(2007). “항공사 셀프 서비스 기술에 대한 고객인지 및 사용의도 분석”, 『관광학연구』, pp. 459-485.

- 조용현·정혜선·윤성철(2006), “여행사의 불평처리에 대한 공정성 지각이 고객의 만족도와 행동의도에 미치는 영향”, 『관광학연구』, 제30권 1호, pp. 251-269.
- 주성래·정명선(2001), “인터넷 패션 쇼핑몰의 고객 불만족, 불평행동 및 관계지향성에 관한 연구”, 『한국의류학회』, 제32권 12호, pp. 1866-1877.
- 채정숙·김정숙·유두련·김정희·강혜경(2009), 『소비자의사결정로드맵』, 신정, p. 57.
- 최형인(2011), “항공사의 비대면 서비스 채널 사용성과 고객 관계품질, 충성도의 구조적 관계에 관한 연구”, 경희대학교 호텔관광학과 박사학위논문.
- 최환석·조주은·함성필(2009). “셀프서비스 체크인 키오스크 사용의도”, 『관광레저연구』, 21(4), pp. 295-315.
- 주암대(2005), “보험소비자의 선택권과 책임에 관하여”, 『월간손해보험』, 2005년 1월호, pp. 25-34.
- 통계정보국 정보서비스팀(2011), OECD지표.
- 한국개발연구원(2011), 『한국개발연구원 KDI』.

■ 국외문헌

- American Council of life Insurance(2011), “2011 Life Insurance Fact Book”.
- Bauer, H., Grether, M., & Leach, M.(2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), pp. 155-163.
- 브리짓 & 브래넌(2010). 『왜 그녀는 저런 물건을 돈 주고 살까?』, 비즈니스북스.
- Beatson, A., Lee, N., & Coote, L. V.(2007). Self-service technology and the service encounter. *The Service Industries Journal*, 27(1), pp. 75-89.
- Betason, J. E. G.(1985), Self-service consumer: *An exploratory study*, *Journal of Retailing*, 61(Fall), pp.49-76.
- Bolton, Ruth N(1998), “A Dynamic Model of the Duration of the Customer’s Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction,” *Marketing Science*, 17, 1, pp. 45-65.

- Bowles, S, Edward, R, Roosevelt, F.(2009), 자본주의 이해하기(최정규·최민식·이강국 공역),(원서 2005 출판).
- Capgemini and EFMA(2008), “Multi-Distribution in on the Rise as Networks Specialized and Evolve”, *World Insurance Report*.
- _____(2009), “Getting Distributor to Embrace Multi-Distribution”, *World Insurance Report*, p. 15.
- _____(2009), “Getting Distributor to Embrace Multi-Distribution”, *World Insurance Report*, p. 25.
- 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.
- Cassab, H., & MacLachlan, D. L.(2009). A customer-based view of multi-channel service. *Journal of Service Management*, 20(1), pp. 52-75.
- Curtin, R. T.(1982), Indicators of consumer behavior. The University of Michigan surveys of consumers. *Public Opinion Quarterly*, 46(30), pp. 340-352.
- Delgado-Ballester, E and J. L. Munuera-Aleman(2001), “Brand Trust in Context of Consumer Loyalty,” *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. (11/12), pp. 1238-1258.
- Fehr, E, & Schmit, K, M. (1999), A theory of fairness, competition and cooperation, *The Quarterly Journal of Economics*, 114, pp. 817-868
- Geva, A. and A. Goldman(1990), “Satisfaction measurement in guided tours,” *Annals of Tourism Research*, Vol,18 No,2, pp, 177-185.
- 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.
- Jayawardhena, C. (2004), Measurement of service quality in internet banking: *The development of an instrument. Journal of marketing Management*,

20, pp. 185-207.

Katona, G. (1964), *The mass consumption society*. New York, McGraw-Hill.

Kaufman- Scarborough, C., & Lindquist, J. D. (2003), E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), pp. 333-350.

Kaynama, S. A.(2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies : An exploratory study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), pp. 63-88.

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.

_____(2005), Customer perception of e-service quality online shopping. *International journal of Service Marketing*, 16(6), pp. 553-572.

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*, _____(2012), "To buy or Not to buy Life Insurance: *Buyer and Nonbuyer Differences*. Kiri Weekly.

Liu, C., & Arnett, K. P.(2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38, pp. 22-23.

Long, M., & McMellon, C.(2004). Exploring the determinants of retail servicequality on the internet, *The Journal of Service Marketing*, 18(1), pp. 78-90.

- 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 ingegrative 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 chanel 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.
- Wolfinbarger, M. F., & Gilly, M. C.(2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting retail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), pp. 183-198.
- Yang, Z., & Fang, X.(2004). Online service quality demensions and their relationship with satisfaction. *International Journal of Service industry Management*, 15(3), pp. 302-326.
- Zhu, F. X., Wymer, W., Jr., & Chen, I.(2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), pp. 69-90.
- 일본보험연구소(2008), “Insurance”, 生命保險統計号. 각 년도.

■ 웹사이트

<http://www.stats.oecd.org>

<http://www.insura.net>

<http://www.lawars.com>

<http://money.mk.co.kr>

머니투데이, 2011.09.26.

jsh@kbanker.co.kr(2012.9.13)

kim091@fnnews.com

Wikipedia

dailycc@dailycc.net(2011.07.28)

jsm63@csnews.co.kr(2012.05.23)

부록

비대면채널의 보험소비자측면에서의
효익과 만족도
(설문 조사)

2012년 9월

본 설문은 15개 문항으로 약 7분~10분 정도 소요됩니다.
다소 시간이 걸리더라도 성실하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

금융소비자연맹

요즘은 소비자들이 보험의 필요성에 대해 많은 인식을 하고 있습니다. 인터넷 등을 통해 보험정보를 손쉽게 얻을 수 있기 때문에 보험을 잘 아는 소비자라면 설계사의 도움 없이도 비대면채널을 통해 보험을 가입할 수 있습니다.

‘비대면채널’이란 ‘인터넷이나 홈쇼핑, 전화 등을 통해서 보험을 가입하는 방법으로 설계사를 보지 않고 가입한다’고 해서 붙여진 이름입니다. 비대면채널은 설계사에게 수당을 지급하지 않아 사업비가 적게 들기 때문에 그만큼 보험료가 저렴합니다. 또한 언제, 어디서든지 가입할 수 있어 시간과 공간의 제약도 없고, 설계사를 만나기에 꺼리는 소비자에게 적합합니다.

그러나 비대면채널은 상담원이 소비자를 방문하지 않고 전화로 짧은 시간에 상품설명을 해 주므로 불완전판매가 발생할 가능성이 많습니다. 아울러 보험사들이 설계사와의 상품 충돌을 우려해 비대면채널의 상품 구색을 갖추어 놓지 않고 사업비도 많이 부가한 경우가 있어 비대면채널이 소비자 ‘상품 니즈’를 충족 시키기에 부족한 면도 있습니다.

하지만 소비자의 니즈에 맞는 상품이 비대면채널에서 판매되는 경우, 상품 내용을 정확히 알고 저렴한 보험료로 가입한다면 소비자에게 유리합니다.

I. 다음은 비대면채널 이용 시 보험가입에 관련된 질문입니다. 각 문항에 해당되는 내용에 √ 표시를 하여 주십시오.

1. 귀하는 보험을 가입할 때 주로 어떤 채널을 이용하십니까?

- ① 전속 대면채널(설계사, 대리점)
- ② 비전속 대면(GA, 중개사)
- ③ 방카슈랑스
- ④ 비대면채널(홈쇼핑, 텔레마케팅, 인터넷)
- ⑤ 기타(제휴, 마트슈랑스 등)

2. 귀하는 보험을 가입할 때 비대면채널(홈쇼핑, 텔레마케팅, 인터넷 등)을 통해 가입하는 것을 한 번이라도 고려해 본 적이 있습니까?

① 있다 ② 없다

3. 귀하는 비대면채널(홈쇼핑, 텔레마케팅, 인터넷 등)을 이용하여 보험에 가입한 적이 있습니까?

① 있다 ② 없다

4. 비대면채널을 통해 보험을 가입하였거나 가입하려고 할 경우 그 이유는 무엇입니까?

- ① 보험료가 저렴해서
 ② 설계사 면담이나 방문이 싫어서
 ③ 간편하게 가입할 수 있어서
 ④ 지인이 소개해 주어서
 ⑤ 기타

5. 비대면채널을 통해 보험을 가입하지 않았거나 가입하지 않을 경우 그 이유는 무엇입니까?

- ① 잘 아는 설계사가 있어서
 ② 보험설명을 잘 들을 수 있어서
 ③ 보험관리를 잘 해 주므로
 ④ 비대면채널의 장점이 없어서
 ⑤ 기타

6. 비대면채널을 이용하여 보험을 가입하셨다면 어느 정도 만족하고 있습니까?

매우 불신

보통 수준

매우 신뢰

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

II. 다음은 비대면채널 이용 시 보험 상품에 관한 신뢰도 및 만족도에 관련된 질문입니다. 각 문항에 해당되는 내용에 √ 표시를 하여 주십시오.

7. TV 홈쇼핑의 보험광고 내용에 대하여 어느 정도로 신뢰하고 있습니까?

매우 불신			보통 수준			매우 신뢰	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

8. 비대면채널은 설계사를 통하지 않으므로 보험료가 저렴한 것이 특징입니다. 설계사를 통해 가입하는 경우에 비해 어느 정도 저렴한 것으로 알고 있습니까?

① 5% 저렴	② 10% 저렴	③ 15% 저렴	④ 20% 저렴	⑤ 25% 저렴
---------	----------	----------	----------	----------

9. 비대면채널을 이용하시면 상담원이 전화로 상품설명을 해 주는데 상담원의 설명 내용에 대하여 어느 정도 만족하고 있습니까?

매우 불만			보통 수준			매우 만족	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

10. 설계사 면담이나 방문을 원치 않아서 비대면채널을 꺼리는 경우 구체적으로 어떤 이유 때문인가요?

① 설계사가 반강제적으로 보험가입을 권유해서
② 설계사가 상품설명을 제대로 해 주지 않아서
③ 설계사가 시도 때도 없이 전화하거나 찾아 와서
④ 설계사가 궁금한 내용을 물어봐도 제대로 답변을 못해서
⑤ 기타

11. 비대면채널을 이용하면서 가장 불편한 점은 무엇입니까?

- ① 대면채널에 비해 가입하려는 상품이 없거나 부족해서
- ② 상품설명을 제대로 듣지 못했거나 설명들은 내용과 달라서
- ③ 청약서부분, 약관, 보험 증권을 제대로 받지 못해서
- ④ 궁금한 내용을 물어볼 곳이 없어서
- ⑤ 설계사가 없어 보험 가입 후 유지관리 서비스가 좋지 않아서

III. 다음은 비대면채널 이용 시 향후개선방안 등에 관련된 질문입니다. 각 문항에 해당되는 내용에 √ 표시를 하여 주십시오.

12. 비대면채널을 이용하면서 보험회사와 분쟁이 발생하였을 경우 이를 해결할 수 있는 방법에 대해 어느 정도 알고 있다고 생각하십니까?

전혀 모름			보통 수준		잘 알고 있음		
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

13. 보험소비자의 라이프스타일의 변화(대면 인간관계의 감소, 바쁜 일상생활 등)로 인하여 향후 비대면채널의 이용가능성은 어느 정도일 것으로 생각하십니까?

매우 낮음			비슷한 수준		매우 높음		
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

14. 귀하는 향후 비대면채널의 성장성(활용수준)이 어느 정도일 것으로 생각하십니까?

매우 낮음			비슷한 수준		매우 높음		
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

15. 비대면채널의 성장(활성화)을 위해서 우선적으로 개선해야 할 내용은 무엇입니까?

- ① 보험료가 더 저렴해져야
- ② 상품설명이 더 강화되어야
- ③ 신속하게 가입할 수 있어야
- ④ 상품종류가 다양해져야
- ⑤ 가입 후 서비스가 좋아져야

IV. 다음 연구는 통계 처리를 위한 기본적인 사항입니다. 각 문항에 해당되는 번호에 √ 표시를 하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60세 이상

3. 귀하의 결혼여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 취업여부는?

- ① 취업 ② 미취업

5. 귀하의 교육수준은?

- ① 고졸 이하 ② 대졸 이상

6. 귀하의 거주지역은?

- ① 서울 ② 경기도 ③ 인천 ④ 대전 ⑤ 부산 ⑥ 대구 ⑦ 광주
⑧ 경상도 ⑨ 충청도 ⑩ 전라도 ⑪ 강원도 ⑫ 제주도

7. 귀하의 소득수준은?

- ① 100만원 이하
② 101~200만원
③ 201~300만원
④ 301~500만원
⑤ 501만원 이상

◆ 수고하셨습니다. ◆

바쁘신 가운데서도 끝까지 응해 주셔서 감사드립니다.

ABSTRACT

Benefits and Satisfaction in the Insurance Consumers Section of the Non-Face to face Channels

Huh Kyung ok, Kong Myeong Suk, Noh Heuy Chan, Cho Yeon Haeng

The purpose of this study is to find developmental direction on non-face-to-face channel based on verified analytical results which elicited by the result of empirical study on hypothesis testing and the content drawn on a basis of theoretical background for finding a profit and a degree of satisfaction from an insurance consumer of non-face-to-face channel.

Target consumers are chosen as a sample group for empirical analyses and 514 questionnaires are applied as a final analysis through an internet - based survey in this study. IBM SPSS Statistics 19 program is used to analyze the data collected for eliciting the results of empirical studies in this study. After verifying empirical research, following research result and implication have elicited.

First, about the channel to purchase insurance, exclusive face-to-face channel is used and major customers were the 40~49 age group. Having experience to purchase insurance through non-face-to-face channel, all age groups respond that inexpensive insurance premium is the main cause. On having no experience to purchase insurance through non-face-to-face channel, respondents point out mismanagement of insurance companies as a notorious factor.

Second, about how much respondents know about recognition on discount

rate of insurance premium when purchasing insurance through non-face-to-face channel, they know insurance premium is 10% cheaper depending on demographic variables. According to the analytical research by age group, random visits and calls of insurance agents are highly chosen as the reason for being reluctant to meet insurance agents. The most inconvenient reasons about using non-face-to-face channel are the attitude of insurance agents such as undependable and unsatisfactory product explanations. On studying the credibility of the contents of insurance advertisement through home shopping channels and the satisfaction for telemarketers' explanation, respondents (a male, the employed, a university graduate, 40~49 age groups, Seoul area and people on 3,010,000~5,000,000 won incomes) are satisfied with the credibility as well as satisfaction for insurance advertisement.

Third, with the result of reviewing the future direction of improvement for non-face-to-face channel depending on demographic variables, after-sales service should be followed after purchasing insurance to vitalize the growth of non-face-to-face channel. When the dispute with insurance companies using non-face-to-face channel occurs, respondents (a male, the employed, a university graduate, 40~49 age groups, Seoul area and people on 3,010,000~5,000,000 won incomes) describe that they know about the solution very well. Reviewing the future possibility on utilization and expectations for vitalizing the growth of non-face-to-face channel, it is so high.

Fourth, on examining purchasing insurance through non-face-to-face channel depending on demographic variables, the credibility and satisfaction for insurance products and improvement, there was a strong correlation between them. It also shows that there was a mutual correlation between purchasing insurance through non-face-to-face channel and the credibility and satisfaction for insurance products. In addition, there is a mutual correlation between purchasing insurance through non-face-to-face channel and correlation of improvement. A mutual coefficient is manifested on the credibility and

satisfaction for insurance products and improvement. It is shown that the credibility of insurance advertisement through home shopping channels, satisfaction that comes from the telemarketing services, recognition of solution of the insurance dispute with non-face-to-face channel insurance companies, the expectation of possibility on utilization of non-face-to-face channel and the expected growth of the non-face-to-face channel are correlated mutually.

Fifth, regarding the credibility and satisfaction for insurance products depending on demographic variables and improvement which influence purchasing insurance, in order to find out how the credibility of insurance advertisement through home shopping channels, satisfaction that comes from the telemarketing services, recognition of resolution of the insurance dispute with non-face-to-face channel insurance companies, the expectation of possibility on utilization of non-face-to-face channel and the expected growth of non-face-to-face channel influence purchasing insurance, MRA(Multiple Regression Analysis) is done and VIF(Variation Inflation Factor) of an independent variable is not close to 10. The possibility of multicollinearity is likely low and utility of regression equation was shown as a meaningful model. It is analyzed that the credibility of insurance advertisement through home shopping channels influences purchasing insurance through non-face-to-face channel positively. It is shown that satisfaction that comes from the telemarketing services influences purchasing insurance through non-face-to-face channel very positively at the level of p-value. It is shown that recognition of resolution of the insurance dispute with non-face-to-face channel insurance companies has influence on purchasing insurance through non-face-to-face channel positively. It is shown that the expectation of possibility on utilization of non-face-to-face channel influences purchasing insurance positively and comparatively at the level of p-value. It is shown that the expected growth of non-face-to-face channel also influences purchasing insurance through non-face-to-face channel positively.

The various forms and services of each channel provided in Korean insurance

market are required to be reexamined like OECD member countries in order that non-face-to-face channel is run effectively for the insured through theoretical review and empirical research.

Namely, as the market situation of each country and market environment of sales methods can be a little different, Technical development of selling insurance products should be improved by utilizing information about insurance products as a means of sales. The sale strategy for consumers should be also performed by selling differentiated products which are less risk. Government authorities such as the, Fair Trade Commission and Korea Consumer Agency should tighten insurance-related legislations and improve varied administrative actions for protecting the insured.

비대면채널의 보험소비자 측면에서의 효익과 만족도

발행일 2012년 11월

발행인 허경옥·공명숙·노희찬·조연행

발행처 금융소비자연맹

(110-052) 서울 종로구 적선동 156

광화문 플래티넘 615호

전화 1688-1140 팩스 02-733-0940
