

인터넷 보험 서비스의 품질 요인에 관한 연구

이 지 은 (고려대학교 대학원 경영학과 석사과정)
박 광 태 (고려대학교 경영대학 경영학과 교수)

bwv244@hotmail.com , ktpark@korea.ac.kr

1. 서론

인터넷과 IT기술의 급속한 발달로 인해 우리 사회는 전반적으로 많은 변화를 겪고 있다. 이러한 변화는 금융업계에도 나타나서 이제는 인터넷 뱅킹이나 사이버트레이딩이라는 단어가 친숙한 일상용어로 자리잡고 있으며 많은 사람들이 일상생활에서 사용하고 있다. 따라서 이제는 은행, 증권과 더불어 보험업에도 이러한 변화가 적용되어 서서히 인터넷을 통한 보험판매나 정보 획득이 자리잡아 가고 있다. 우리 나라 보험 서비스의 경우 다른 금융업과 달리 생활설계사라는 인적인 요소가 서비스에 있어서 특징적으로 작용하고 있다. 즉 온라인보다 오프라인적 요소가 더 크게 작용하는 보험서비스의 특성상 다른 업종에서처럼 단순히 온라인으로의 물리적 전환이 아닌 서비스품질요인의 특성을 파악, 고려한 전략이 요구된다고 할 수 있다. 본 연구에서는 인터넷의 도입으로 인한 보험서비스의 변화와 인터넷보험서비스의 품질결정요소를 살펴보고 기존의 오프라인서비스와의 차이점을 규명해보고자 한다. 또한 이러한 요소들이 고객만족에 영향을 미치는지를 파악하여 고객의 욕구에 부합하는 기업의 전략을 세울 수 있는 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스의 특성 및 서비스 품질

유형의 제품과 달리 무형의 것으로 인식되는 서비스에 대한 개념은 연구자의 관점에 따라 다양하게 정의되고 있지만 고유의 속성은 무형성, 생산과 소비의 비분리성, 이질성, 소멸성으로 크게 분류된다. 또한 일반적으로 품질은 그 대상이 유형이나 무형이냐에 따라 제품품질과 서비스품질로 구분하여 정의되어 오고 있다. 하지만 서비스 품질이 제품과 같은 유형의 품질에 비해 무형이라는 모호성이 존재할 뿐이지 본래는 제품품질에서 유래되었다고 볼 수 있으며 단지 시간의 변화에 따라 그 차이를 가지고 발전해 오고 있다고 볼 수 있다. 이렇듯 주관적인 서비스품질의 측정을 위한 대표적인 도구로는 서비스 기대-성과 차이 모델(SERVQUAL), 서비스 성과모델(SERVPERF), 등이 사용되고 있다. 파라슈라만 등(Parasuraman, 1985 ; 1988 ; 1991)에 의해 개발된 SERVQUAL은 서비스 제공자에 대한 고객의 기대와 실제적인 성과와의 차이로써

서비스 품질을 측정하는 모형으로 지금까지 가장 많이 사용되어 오고 있는 측정방법으로 <표 1>과 <표2>를 통해 정리 될 수 있다.

<표1>서비스 품질 요인

결정요소	의 미
신뢰성	서비스를 일관성 있고 적절히 수행
민감성	서비스 제공에 대한 종업원의 의도와 준비
능력	서비스 수행에 요구되는 기능이나 지식의 소유
접근성	접근 가능성 및 접촉의 용이성
정중성	겸손, 호의, 우애등
의사소통	소비자가 이해할 수 있는 언어로 정보전달 및 청취
진실성	믿을 수 있는 정도
안정성	위험, 위기로부터의 자유
소비자의 이해	소비자의 욕구 파악
유형성	서비스의 물리적인 증거

크로닌 등 테일러(Cronon 1992 ; 1994)에 의해 개발된 SERVPERF는 「성과-기대」 보다는 「서비스=성과」만으로 측정하는 것이 더 타당하다고 주장하는 모형인데, 이는 SERVQUAL의 대안으로 나온 것으로 5개 차원의 22개 항목을 통해 4가지 산업에 적용시켜 봄으로써 그 우수성을 입증하였다

<표2>개정된 서비스 품질 요인

구성차원	내 용
유형성	물리적인 시설, 장비, 직원의 의도
신뢰성	약속된 서비스를 믿을 수 있고, 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 의지
확신성	직원의 지식과 예절, 신뢰와 자신감을 전달하려는 능력
감정이입	기업이 고객에게 제공하는 개별적인 배려와 관심

<표3>SERVQUAL모델과 SERVPERF 모델 비교

	SERVQUAL모델	SERVPERF 모델
제안자	Parasuraman, Zeithaml, and Berry	Cronon and Taylor
모델의 구성	성과-기대	성과
기대의 정의	규범적 기대 (제공해야 할 수준)	기대 측정 안함
측정차원	5개 차원 22개 항목	5개 차원 22개 항목

본 연구에서는 크로논 등 (Cronon 1992 ; 1994)에 의해 개발된 SERVPERF 모형을 중심으로 분석을 실시하였다.

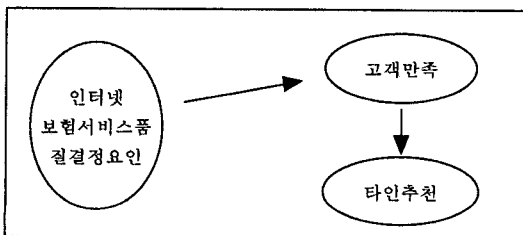
2.2 인터넷보험서비스 현황

최근 보험개발원에서 발행한 연구보고서(안철경, 장원식, 2001)에 의하면 보험산업에는 종합금융화, 사이버보험 등의 변화가 있으며 이 변화는 1990년대 중반부터 진행된 디지털혁명과 보험산업내의 가격자유화에 기인하고 있다. 보험산업내의 변화는 보험사의 생존과 성장을 위한 경영전략의 수립을 요구하고 있고 그에 따라 많은 보험사들이 사이버 상에서 판매할 보험상품의 개발 및 판매전략에 심혈을 기울이고 있다. 그러나 보험사들은 사이버보험에 대한 높은 인식에 비하여 활용은 아직 낮은 수준이다. 이는 새로운 판매채널의 등장으로 인한 판매채널 조정문제에 기인한다

현행 보험판매채널의 효과성에 대한 코닝사의 조사 결과 전혀 효과적이지 않다는 응답이 39%인 반면 효과적이라는 응답이 10%, 중간응답 (어느 정도 효과적이다)라는 응답이 51%로 나타났다. 이는 현행 판매채널이 상당히 불만족스러우며 대안적 수단이 나타날 경우 채널 전환의 의향이 있음을 시사한다고 볼 수 있다. 또한 보험 판매채널로서의 인터넷의 효과성에 대해 현재로서는 효과적이라는 응답이 64%이나 향후 3~5년 후에도 비효과적일 것이라는 대답이 4%인 것으로 미루어 향후 인터넷이 보험판매채널로서 상당한 역할을 할 것이라는 기대가 모아진다. 따라서 현재로서는 이러한 한계점을 극복하기 위한 노력과 함께 다양한 사이트의 운영주체에 따라 회사사이트모델, 사이버몰 모델, 관계모델 등의 비즈니스 모델이 등장, 운영되고 있다.

3. 연구모형

3-1. 연구모형



3-2. 연구가설

본 연구에서는 인터넷보험서비스의 품질결정요소들을 추출한 후에 그러한 요인들이 고객만족에 주는 영향을 살펴보고 또한 그러한 고객만족은 타인에게 추천하려는 의사에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 인터넷보험서비스의 품질결정요인들은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 고객만족이 타인에 대한 추천에 정의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4-1 설문지의 구성 및 자료의 수집

실증분석을 위한 자료의 수집은 실제로 인터넷 보험서비스의 사용경험이 있는 직장인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 아직까지는 인터넷보험서비스의 이용자가 많지 않아서 150명을 표본대상으로 설문지를 배포하여 107부를 회수하였으나 무성의하거나 유의하지 않은 자료를 제외한 100부의 설문지를 통해 실증분석을 하였다.

4-2 자료의 분석

본 연구에서 표본으로 선택된 이용고객들에 대해 살펴본 결과 다음과 같은 인구통계학적 사항을 볼 수 있다.

<표4>인구 통계적 분석

구분		비율(%)
성별	남자	85
	여자	15
연령	21~30세	35
	31~40세	51
	41~50세	14
월평균 이용횟수	3회미만	48
	3~5회	32
	6~10회	7
	11회이상	2
	기타	11
인터넷 접속형태	LAN	68
	모뎀	22
	ADSL급	1
	기타	8
인터넷 접속 장소	회사	58
	집	13
	PC방	26
	기타	3

회수된 설문지의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach alpha 값을 사용하였다. 사회과학에서 대부분의 경우 신뢰성이 0.6 이상인 경우에 실증 분석에 문제가 없는 것으로 보고 사용하는 것으로 보아 이번 설문 조사에서 얻은 값이 0.62~0.84 사이에 존재하기에 이상이 없음을 알 수 있다.

또한 인터넷보험서비스의 품질결정요인을 도출하기 위하여 조사된 23개의 설문문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 요인적재량이 0.5이상이며 고유치가 1이상인 기준으로 배리맥스 회전을 이용한 결과 다음과 같은 4가지 요인이 추출되었다. 결과를 통해 요인 1은 정보의 일관성 및 정확성, 즉각적인 서비스, 서비스의 지속적인 개발을 묶어서 반응성으로, 요인 2는 고객의 안심정도, 신뢰성, 답변에 대한 믿음 등의 항목으로 구성되는 신뢰성으로, 요인 3은 고객의 이익과 필요성을 포함하므로 공감성으로, 요인4는 인터넷 보험사이트의 속도, 디자인 그리고 절차의 용이성으로 구성되는 외형성으로 묶을 수 있었다.

<표5>요인분석 결과

요인	문항	요인1	요인2	요인3	요인4
반응성	6	.743			
	8	.741			
	7	.669			
	11	.626			
	9	.614			
	10	.590			
	12	.553			
신뢰성	5	.509			
	1		.765		
	2		.699		
	3		.617		
공감성	4		.514		
	13			.863	
	14			.773	
외형성	16			.690	
	17				.770
	19				.692
	22				.513

인터넷 보험서비스에 대한 고객의 만족도와 서비스 품질 결정요인이 정의 관계가 있는지 알아보기 위하여 고객만족을 종속변수로 놓고 요인분석을 통해 추출해낸 4개의 서비스품질결정요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

<표>회귀분석 결과

요인	회귀계수	표준화계수	t값	Sig.
상수	4.175		40.932	0.000
반응성	0.419	0.360	4.083	0.000
신뢰성	0.272	0.234	2.651	0.009
공감성	0.101	0.087	0.982	0.329
외형성	0.358	0.307	3.487	0.001

(*)유의수준 1%

가설1의 검증을 위한 회귀분석의 결과 도출된 추정값을 살펴보면 4개의 독립변수 가운데 반응성 신뢰성 그리고 외형성이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

또한 가설2의 검증에선 고객만족이 타인에 대한 추천에 정의 관계를 가질 것이라는 가설에 대해 R² 값이 유의수준 1%에서 0.461로 나타나 설명력이 있는 것으로 나타났으며 모형에 대한 회귀계수 추정값도 유의한 것으로 나타났다.

5. 결론 및 시사점

5.1 결론

본 연구에서는 SERVPERF로 구성된 설문지를 통해 인터넷보험서비스 품질결정요인들을 도출하고 그러한 결정요인들과 고객만족과의 관계와 나아가 타인에게 추천할 것인 지의 여부를 살펴보았다.

그 결과 반응성, 외형성, 공감성 그리고 신뢰성이 인터넷 보험서비스의 품질결정요인으로 나타났고 그것들 중에서 고객만족에 영향을 미치는 영향은 다중회귀분석 결과 반응성, 외형성, 신뢰성인 것으로 나타났다.

또한 고객만족은 곧 타인에 대한 추천에 영향을 주는 것으로 나타났다

5.2 시사점

인터넷 보험서비스 품질결정요인이 기존의 서비스 품질결정요소와는 차이를 보이는 것은 당연한 결과라 할 수 있다. 우선 반응성이 가장 높은 결과를 가져오는 것도 인터넷이라는 수단을 통해 시간과 공간적인 제약을 극복할 수 있다는 것을 의미한다. 신뢰성의 경우에도 대면관계가 아닌 인터넷이라는 매개체를 사용해서 금전과 관련된 일을 처리하는 것에 있어서 무엇보다도 안심하고 사용할 수 있는 것이 우선이라는 기본적인 인간의 성향을 반영하는 것이라 할 수 있다. 또한 이러한 품질결정요인들이 고객만족에 영향을 미치는 것에 있어서도 반응성이나 외형성, 신뢰성이 높을수록 고객만족이 높다는 것으로 미루어 기존의 오프라인의 문제점인 시간적인 제약을 해결했다는 것과 보다 높은 연관성이 있는 것을 알 수 있다.

그리고 이번 연구 결과에서 고객만족과 공감성이 관련이 적게 나타난 것은 아무래도 공감성이라는 요소의 특성상 대면관계에서 나타나기 쉬운 것으로 보험서비스의 특성상 생활실계사라는 인적요소가

오프라인에서 크게 작용한다는 것을 알 수 있다. 즉 대부분의 소비자들은 인터넷이라는 매개체를 통해서 기존의 오프라인에서 부족한 부분을 얻고자 하는 경향을 보였다. 즉 오프라인 상에서 인적인 요소를 통해 얻을 수 있는 공감성보다는 인터넷의 특성을 심분활용할 수 있는 반응성에 대한 기대가 큰 것으로 나타났다. 따라서 이렇듯 온라인과 오프라인을 통해 원하는 기대치나 요소들이 다르다는 것을 보여주고 있고 그에 따른 차별적 전략이 필요하다는 것을 제시해 주고 있다.

6. 연구의 한계점과 향후 과제

본 연구의 한계점이라면 우선 아직까지는 국내에서 인터넷 보험이 활성화되지 않은 이유로 인한 설문 대상에 있어서 충분한 양의 부수를 유지하지 못하였다는 것을 가장 큰 단점으로 꼽을 수 있다. 향후 과제로는 기존의 오프라인에서의 보험에 대한 서비스 연구와 병행하여 두 상황을 비교 분석하여 고객만족에 대한 차이를 고려해야 할 것이다.

7. 참고 문헌

- [1] 서비스경영연구회, 「서비스경영」, 석정, 1999
- [2] LG경제연구원, 「e-business : 금융산업의 뉴 메가트렌드」, 2000
- [3] 안철경, 장동식, 「사이버시장 분석 및 향후 과제」, 보험개발원 보험연구소, 2001
- [4] 강병서, 김계수, 「통계분석을 위한 SPSSWIN Easy」, 법문사, 1998
- [5] 정충영, 최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, 1999
- [6] 김계수, 박형권, 「서비스품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 품질경영학회지 제28권 제3호, 2000
- [7] 보험연구소, 「보험 전자상거래의 소비자 보호와 미래」, 2000
- [8] Parasuraman, Zeithaml, V.A. and L. Berry "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol.49, 1985.
- [7] Grönroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol. 18, 1984.