

## 자동차 보험 거래에 있어서 전자적 채널 이용 의도의 영향 요인: UTAUT 모델의 응용\*

이 민 화\*\*

### <목 차>

I. 서론	4.2 연구변수의 측정
II. 이론적 배경	V. 연구결과
2.1 UTAUT의 기본 개념	5.1 측정모형의 신뢰성과 타당성
2.2 선행연구	5.2 가설의 검증
III. 연구모형과 가설	VI. 결론과 토의
3.1 연구모형	6.1 연구의 요약과 시사점
3.2 연구가설	6.2 연구의 한계점과 연구방향
IV. 연구방법	참고문헌
4.1 자료수집	<Abstract>

### I. 서 론

인터넷의 급속한 확산으로 보험회사들은 오프라인 채널뿐만 아니라 온라인 채널을 통해서도 자동차 보험을 판매하고 있다. 온라인 자동차 보험이 전체 자동차보험 시장에서 차지하는 비율은 2002년에 2.34%를 기록한 후 2006년에는 12.5%로 확대되었으며 지속적으로 높아지고 있다(이석호, 2007). 2011년에는 자동차 보험 가입자의 23.9%가 인터넷을 통해 자동차 보험에 가입하는 것을 선호하는 것으로 나타났다(엠브

레인, 2011). 이와 같이 온라인 채널에 대한 비중이 높아지고 있으므로 실무자들과 연구자들의 관심이 필요하다고 할 수 있다.

자동차 보험을 판매하는 채널에는 대면채널과 비대면 채널이 있다. 대면채널(face-to-face)은 영업사원 혹은 보험 설계사를 통해 보험 상품을 판매하는 것이다. 비대면 채널에는 인터넷을 통한 온라인 다이렉트 방식, 전화방식(telemarketing), 우편방식, TV홈쇼핑 등이 있다. 본 논문에서 전자적 채널이란 인터넷을 통한 온라인 다이렉트 방식을 가리킨다. 전자적 채널은 고객이 웹을 통해 자동차 보험에 관한 정보를

\* 이 논문은 2013년도 부산외국어대학교 학술연구조성비에 의해 연구되었음

\*\* 부산외국어대학교 e-비즈니스학과 교수, mlee@bufs.ac.kr

연고, 보험회사 웹사이트에서 자동차 보험에 가입하고 필요하면 보험 서비스를 이용하는 것이다.

다이렉트 보험이란 영업사원이나 보험설계사의 개입 없이 바로 보험회사와 거래하는 것을 말한다. 온라인 보험은 웹이라는 전자적 채널을 통해 거래되는 보험 상품을 말한다. 온라인 다이렉트 보험은 인터넷을 통해 보험회사 웹사이트를 방문하여 가입하는 것을 말한다. 온라인 다이렉트 자동차보험은 중간 유통경로를 배제하기 때문에 상대적으로 보험료가 저렴하다. 자동차 보험 상품에 관한 정보를 웹사이트에서 찾아보고 견적을 구하고 보험영업사원의 도움 없이도 보험 상품을 구매할 수 있다. 본 논문은 이러한 전자적 채널의 고객 수용에 초점을 두고 있다.

보험회사는 고객을 확보하고 유지하기 위해 서 웹 채널에도 많은 투자를 하고 있다. 그러나 많은 고객이 수용하고 지속적으로 이용하지 않는다면 자원의 손실을 초래할 뿐 아니라 더 좋은 시스템을 제공하는 회사로 고객이 이탈할 수도 있으므로 경쟁력의 저하를 가져오는 결과가 생긴다. 따라서 전자적 채널에 대한 고객의 수용을 이해하고 그 활용도를 증진시키는 방법을 찾는 것은 보험회사 관리자들에게 중요한 이슈가 된다.

웹 사이트를 통한 보험가입과 같은 새로운 정보기술에 대한 고객의 수용을 이해하기 위한 대표적 이론적 모형으로서 UTAUT(unified theory of acceptance and use of technology)가 있다. UTAUT는 여러 기존 모형을 종합하였으며 기술 수용과 이용의 통합된 이론이다(Venkatash et al., 2003). UTAUT는 주로 조직 환경에서 기술이용의 의도와 이용을 예측하기 위한 요인들

을 제시하고 있다. 그러나 UTAUT는 인터넷 서비스 수용과 같은 비조직 환경에서도 다양한 기술에 적용되고 있다. 모델을 수정하거나 새로운 변수를 추가하여 응용하는 연구들이 발표되었다(Fillion et al., 2011). 이러한 기존 연구들은 UTAUT의 유용성을 높이고 있다. 본 연구는 새로운 시스템의 수용에 대한 이해를 높이기 위해 UTAUT를 응용하여 UTAUT의 일반화와 그 가치를 높이는데 기여 할 수 있을 것이다.

본 연구의 목적은 자동차 보험 거래에 대한 전자적 채널의 수용과 관련하여 UTAUT를 응용한 연구모형을 제시하고 전자적 채널수용의 영향 요인을 조사하는 것이다. 아래에서는 먼저 UTAUT 모형의 응용에 대한 기존연구를 살펴본 다음 연구모형을 설정하고 가설을 제시하였다. 자료수집과 연구방법을 설명하고, 구조방정식 모형의 분석을 통해 가설을 검증하고 연구결과를 설명하였다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 UTAUT의 기본 개념

정보기술의 수용에 관한 연구는 정보시스템 분야에서 오랫동안 진행되어왔다. 많은 연구들이 사용자의 기술 수용의 영향요인을 조사하였다. 정보기술 수용에 관한 모델은 사회심리학적 기반을 가지고 있다. 혁신 확산이론은 혁신 이용에 관한 개인의 지각이 기술 수용에 영향을 주는 것으로 본다. 사용자의 신념, 태도, 의도, 실제 이용간의 관계를 설명하려는 이론적 모형으로는 합리적 행동이론, 계획된 행동이론, 그리고

기술수용모델이 있다.

합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action, TRA)은 의도된 행동의 결정요인을 이해하려는 모형으로서 신념이 태도에 영향을 주고, 태도가 의도에 영향을 주며, 의도가 행동에 영향을 준다고 본다(Fishbein and Ajzen, 1975). TRA는 행동에 대한 태도와 주관적 규범을 행동의도의 결정요인으로 보았다. 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior, TPB)은 TRA에서 태도와 주관적 규범 외에 지각된 행동통제가 행동의도의 결정요인으로 추가되었다(Ajzen, 1985). 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)은 TRA에서 유도된 것으로 신념-의도-행동의 연결을 따르며 정보기술 수용을 설명하기 위해 널리 응용되고 있다(Davis, 1989). TAM은 유용성과 사용의 용이성에 관한 신념이 사용자 기술수용의 주된 결정요인이라고 본다. 지각된 유용성은 개인이 특정 시스템을 사용하면 직무성과를 향상시키는 정도이고 지각된 사용의 용이성은 특정 시스템을 쉽게 사용할 수 있는 정도이다.

Venkatesh et al.(2003)은 기존의 기술수용연구를 종합하여 UTAUT를 개발하였다. UTAUT는 8개 모델의 요소를 통합시켰다. 여기서 8개의 모델은 TRA, TAM, 동기부여모델, TPB, TAM과 TPB의 결합 모델, PC 이용모형, 혁신확산이론, 사회적 인지 이론(Social Cognitive Theory)이다.

UTAUT에서 네 개의 기본적인 구성개념은 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 그리고 촉진조건이다. 여기서 성과기대는 기술이용이 특정 활동을 수행하는데 편익을 제공하는 정도이다. 노력기대는 기술 이용과 관련된 용이성의 정도

이다. 사회적 영향은 가족이나 친구와 같이 중요한 사람들이 특정 기술을 사용해야 한다는 생각을 가진다고 기술 이용자가 지각하는 정도이다. 촉진조건은 기술을 이용하는데 이용 가능한 자원과 지원에 대한 이용자의 지각을 가리킨다. UTAUT에 의하면 성과기대, 노력기대, 사회적 영향이 기술 이용에 대한 의도에 영향을 주는 반면, 행동 의도와 촉진조건이 기술 이용을 결정한다고 본다. 또한 나이, 성별, 경험, 자발성과 같은 개인차이 변수들이 모델 내의 행동의도의 결정요인과 행동의도간의 관계를 조절한다고 본다.

## 2.2 선행연구

UTAUT는 여러 정보기술 분야에 응용되고 있으며 연구 분야에 맞게 수정하여 적용하고 있다. 한 가지 모형이 다양한 기술 수용을 모두 설명하기 어려우며 UTAUT 와 같은 통합모형도 연구 상황에 맞추어 새로운 변수를 추가하거나 일부만 연구하기도 한다. 최근 UTAUT와 자동차 보험의 전자적 채널수용에 관한 선행연구는 아래와 같다.

오종철(2010)은 UTAUT모형을 이용하여 인터넷 서비스 수용의 영향요인을 조사하였다. UTAUT에서 간과된 신뢰와 플로우 개념이 추가되었다. 총 211부의 설문 응답을 분석한 결과 성과기대, 예상노력, 사회적 영향, 신뢰, 플로우가 인터넷 서비스의 수용의도와 수용행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 게임과 e-러닝 서비스 두 집단 간에 수용의 영향요인이 다르게 나타났다. 이것은 서비스 유형에 따라서 다른 수용모형을 제시하고 검증하는 것이

필요하다는 것을 시사한다.

양지윤 등(2006)은 인지된 위험이 모바일 뱅킹 수용 의도에 미치는 영향을 조사하는데 있어서 UTAUT를 응용하였다. 382명의 설문 응답을 분석한 결과 기대성과, 기대노력, 사회적 영향, 그리고 인지된 위험이 사용의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

안운석·오종철(2010)은 UTAUT를 적용하여 전자정부 서비스 채택 요인에 관한 연구를 하였다. 총 272명의 설문 응답을 분석한 결과 성과기대, 노력기대, 사회적 영향과 촉진조건 모두 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 키오스크와 인터넷 서비스라는 전자정부 서비스의 유형은 변수간의 영향 관계에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

서현식·송인국(2011)은 모바일 디바이스의 수용의도에 관한 연구에 UTAUT를 적용하였다. 230부의 설문 응답을 분석한 결과 스마트폰, 태블릿, 넷북과 같은 모바일 디바이스간에 수용 의도에 미치는 영향이 다르다는 것을 제시하였다. 성과기대는 세 개 종류의 디바이스 모두에 있어서 유의한 영향이 있었고, 노력에 대한 기대는 스마트폰에서만 수용의도에 유의한 영향이 있었고, 네트워크에 대한 기대는 스마트폰과 넷북에서만 유의한 영향을 가졌다.

김상현·김근아(2011)는 모바일 클라우드 사용에 영향을 미치는 요인을 조사하는데 있어서 UTAUT모형을 이용하였다. 307명의 설문 응답을 분석한 결과 성과기대, 노력기대, 사회적 영향이 모바일 클라우드 사용의도에 유의한 영향을 주고, 촉진조건은 모바일 클라우드 사용에 관련되고, 그리고 사용의도의 영향요인에 대한 모바일 신뢰의 조절 효과도 나타났다. 그리고 개인

특성, 서비스 특성, 시스템 특성의 성과기대에 대한 영향도 확인되었다.

Cheng et al.(2011)은 UTAUT 모형을 적용하여 세 직업군에서 모바일 기기의 사용자 수용을 비교연구 하였다. 대만(Taiwan)에서 기업을 대상으로 264개 설문 응답을 분석한 결과 사회적 영향은 행동 의도와 관련이 있는 반면, 성과기대와 노력기대는 관련이 없었다. 나이, 성별, 직업의 조절효과가 사회적 영향과 행동의도 관계에서 찾을 수 있었다.

Fillion et al.(2011)은 캐나다 기업의 중간관리자와 최종 사용자들의 ERP 시스템 수용에 관한 연구에 UTAUT를 적용하였다. 71개의 설문 응답을 분석한 결과 촉진조건, 불안감(anxiety), 행동의도가 ERP 시스템 이용에 영향을 주는 것으로 나타났다.

위에서 UTAUT에 관한 선행연구를 검토하였다. 인터넷 서비스와 모바일 상거래 등 다양한 정보기술에 적용되고 있으며 연구상황에 맞게 UTAUT 모형의 요인에 다른 요인이 추가되거나 모형을 수정하여 연구되고 있다. 그러나 자동차 보험의 전자적 채널에 UTAUT를 적용한 연구를 찾아보기는 쉽지 않다.

자동차 보험의 전자적 채널의 수용에 관한 연구 역시 많지 않다. Lim et al.(2008)은 고객신뢰, 지각된 위험, 지각된 편익이 온라인 자동차 보험의 구매 의도에 영향을 주는지 연구하였다. 1309명의 서베이 응답을 분석한 결과 고객신뢰와 지각된 위험이 자동차 보험의 구매의도에 영향을 주는 요인이라는 것을 제시하였다. 또한 정보, 상품과 서비스에 대한 고객의 높은 신뢰가 낮은 지각된 위험을 가져온다는 것을 제시하였다. 그들은 구매빈도에 관계없이 고객과의 신뢰

를 구축하는 것이 보험 상품의 구매의도를 높이는데 중요하다고 지적하였다.

Choudhury and Karahanna(2008)은 자동차 보험에 대한 전자적 채널의 상대적 이점이 정보수집 단계에서의 전자적 채널 이용의도와 거래 단계에서의 전자적 채널 이용의도에 미치는 영향을 조사하였다. 대학의 교직원을 대상으로 수집한 338명의 데이터를 분석한 결과 전자적 채널에 대한 학습이점, 정보편리성 이점, 정보신뢰성 이점, 거래이점 모두가 정보수집 의도에 대해서는 유의한 차원이었으나, 거래의도에 대해서는 정보신뢰성은 유의하지 않았다.

이러한 선행연구를 검토해볼 때 자동차 보험 거래의 전자적 채널의 수용과 관련된 연구는 많지 않으며 UTAUT와 같은 종합적 모델을 채택한 연구는 찾아보기 어렵다. 그래서 본 연구는 UTAUT 모델을 응용하는 하나의 연구모형을 설정하고 검증하여 자동차 보험 거래에 있어서 전자적 채널수용에 대한 이해를 높이고자 하였다.

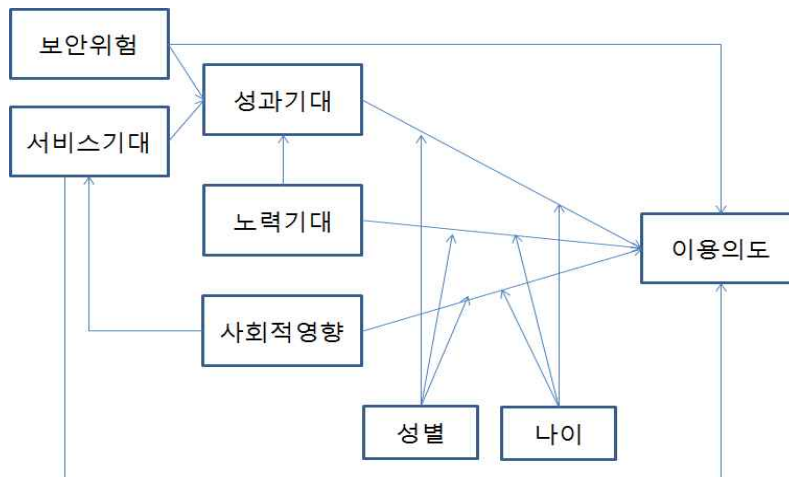
### III. 연구모형과 가설

#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 자동차보험 가입에 있어서 전자적 채널 이용 의도에 영향을 미치는 요인을 조사하기 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다. 기본적으로 UTAUT 모형을 일부 수정하여 자동차 보험에 적용하였다. 서비스 기대와 보안위험이 포함되었고 성과기대와 노력기대의 관계, 사회적 영향과 서비스 기대의 관계가 추가되었다. 조절변수로서 성별과 나이가 포함되었다.

#### 3.2 연구가설

성과기대는 시스템을 이용하는 것이 직무성과를 향상시키는데 도움을 줄 것이라고 개인이 믿는 정도이다(Venkatesh et al., 2003). 성과기대와 관련된 다른 모델의 요인으로는 TAM의 지각된 유용성, 동기부여 모델의 외생적 동기요



<그림 1> 연구모형

인(extrinsic motivation), PC활용모델의 직무적합도(job-fit), 혁신확산이론의 상대적 이점이 있다. 이들 요인은 다른 연구자들에 의해 제안되었지만 서로 비슷한 의미를 가진다. 성과기대는 행동의도와 유의한 관계를 가지는 것으로 제시되고 있다(Venkatesh et al., 2003). 그러므로 본 연구에서도 아래와 같이 가설을 설정한다.

**H1:** 전자적 채널에 대한 성과 기대는 자동차 보험의 전자적 채널 이용 의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

노력기대(effort expectancy)는 시스템 이용이 쉬운 정도이다. TAM의 지각된 이용의 용이성(ease of use), PC활용모델의 복잡성, IDT(innovation diffusion theory)의 이용의 용이성이 노력기대에 해당한다. 노력기대는 자발적 사용이나 강제적 사용 모두 초기 사용기간에는 유의한 영향이 있다(Venkatesh et al., 2003). 기존 연구에서 노력기대는 정보기술의 이용 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 제시하고 있다(Venkatesh et al., 2003). 새로운 정보기술을 이용하는데 소요되는 노력이 적다고 기대할수록 수용 의도는 더 높은 경향이 있다고 본다. 그래서 본 연구에서도 아래와 같이 가설을 설정한다.

**H2:** 전자적 채널에 대한 노력 기대는 자동차 보험의 전자적 채널 이용 의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

TAM에 의하면 정보기술 이용에 대한 지각된 유용성과 지각된 사용의 용이성이 그 정보기술의 이용에 대한 태도에 영향을 주고, 태도가 이용의도에 영향을 주며, 그리고 의도가 실제이용

에 영향을 준다(Davis, 1989). 또한 지각된 사용의 용이성이 지각된 유용성에 영향을 준다(서창교, 정현정, 2008; 정경수, 이원빈, 2008)). 정보기술은 사용하기가 용이하면 그 유용성은 더 큰 것으로 지각된다. UTAUT에서 성과기대는 지각된 유용성에 해당하고 노력기대는 지각된 사용의 용이성에 해당한다(Venkatesh et al., 2003; 이동만 등, 2010). 이것은 노력기대가 성과기대에 영향을 줄 수 있다는 논리적 근거가 된다. 따라서 아래와 같이 가설을 설정한다.

**H3:** 전자적 채널에 대한 노력 기대는 전자적 채널에 대한 성과 기대에 긍정적 영향을 줄 것이다.

사회적 영향(social influence)은 중요한 다른 사람은 그가 새로운 시스템을 사용해야 한다고 생각할 것이라는 것을 그 개인이 지각하는 정도를 말한다. 사회적 영향은 TRA에서는 주관적 규범(subjective norm) 그리고 IDT에서는 이미지로 나타나 있으며 행동의도에 영향을 주는 것으로 제시되고 있다(Cheng et al., 2011). Thompson et al.(1991)은 사회적 규범이 주관적 규범과 비슷한 것이라고 인정하고 있다. 어느 용어를 이용하든 개인의 행동은 다른 사람이 어떻게 보느냐에 영향을 받는다는 것이다. 자신에게 중요한 다른 사람이 바라는 것이라고 생각하여 해당 정보기술을 이용하려 한다면 사회적 영향을 받는 것이라 볼 수 있다. 자동차 보험에 있어서는 웹사이트 이용에 대한 다른 사람의 기대보다 대면채널 이용에 대한 다른 사람의 영향이 채널 선택에 더 중요할 것으로 보아서 대면채널에 대한 사회적 영향이 전자적 채널 이용에 부정적 영향을 주는 것으로 가설을 설정한다. 따라서

가설4는 아래와 같다.

**H4:** 대면 채널에 대한 사회적 영향은 자동차 보험의 전자적 채널 이용 의도에 부정적 영향을 줄 것이다.

자동차 보험의 구매자들은 대면 채널의 존재를 알고 있고 자동차 보험 가입 시 고려하게 된다. 보험 대리인에게 기대할 수 있는 서비스의 가치가 크다고 생각할수록 전자적 채널의 상대적 이점은 더 낮다고 보며 전자적 채널의 이용 의도 역시 낮아지는 경향이 있다(Choudhury and Karahanna, 2008). 인터넷과 같은 비대면 채널에 비하여 대면 채널이 제공할 수 있는 서비스가 더 크다고 생각하면 전자적 채널에 대한 성과기대는 더 낮다고 볼 것이고, 보험설계사를 더 많이 이용할 것이므로 상대적으로 전자적 채널을 선택하지 않을 것이다. 따라서 아래와 같이 가설을 설정한다.

**H5:** 대면 채널의 서비스 기대는 자동차 보험의 전자적 채널에 대한 성과기대에 부정적 영향을 줄 것이다.

**H6:** 대면 채널의 서비스 기대는 자동차 보험의 전자적 채널 이용 의도에 부정적 영향을 줄 것이다.

사회적 영향은 사회 네트워크의 구성원들이 서로의 행동에 영향을 주는 것을 말한다(Venkatesh and Brown, 2001). 만약 자동차 보험 고객이 주위의 보험 영업사원과 거래하도록 압력을 받고 있다고 지각한다면 사회적 영향을 받고 있다고 볼 수 있다. 주관적 규범에 순응하여 대면 채널을 이용할 의도가 생길 수도 있고, 내면화에 의해 대면 채널이 주는 편익을 더 높이

평가하게 되어 대면 채널 이용 의도가 생길 수도 있다(Venkatesh and Davis, 2000). 여기서 내면화는 중요한 준거자가 생각하는 것을 자신의 신념에 통합시킨다는 것을 의미한다. 따라서 자동차 보험에서 있어서 보험설계사와 같은 대면 채널 이용에 대한 사회적 영향을 더 많이 받을수록 대면 채널 이용에 대한 서비스 기대가 더 높아질 수 있다. 따라서 아래와 같이 가설을 설정한다.

**H7:** 대면채널에 대한 사회적 영향은 대면채널의 서비스 기대에 긍정적 영향을 줄 것이다.

거래위험은 일반적으로 전자상거래의 이용에 부정적 영향을 주는 요인으로 고려된다(Polatoglu and Ekin, 2001; 이동원·안중호, 2001). 보안위험을 포함하는 인지된 위험은 기대성과에 부의 영향을 주고 사용 의도에도 부의 영향을 준다(양지윤 등, 2006). 지각된 위험은 자동차 보험의 전자적 채널 이용으로 인하여 부정적 결과가 발생할 가능성을 말한다. 주요 부정적 결과는 금융사고, 개인정보의 유출 혹은 거래상의 오류 등으로서 성과기대를 낮추고 그리고 전자적 채널 이용 의도를 낮추는 결과를 가져올 수 있다. 따라서 아래와 같이 가설을 설정한다.

**H8:** 전자적 채널에 대한 지각된 보안 위험은 자동차 보험의 전자적 채널에 대한 성과기대에 부정적 영향을 줄 것이다.

**H9:** 전자적 채널에 대한 지각된 보안 위험은 자동차 보험의 전자적 채널 이용 의도에 부정적 영향을 줄 것이다.

UTAUT에서는 성별과 나이는 성과기대가 의도에 미치는 영향에 대해 조절역할을 한다고 본

다. 성별과 나이가 성과기대와 의도간의 관계를 조절할 것이라는 이론적 근거가 있다. 성별차이 (gender difference)에 관한 연구는 남자가 보다 과업 지향적이어서 과업완수에 초점을 두는 성과기대는 특히 남자에게 의도와 의 관계가 더 강한 경향이 있다(Venkatesh et al., 2003). 직무관련 태도에 관한 연구는 젊은 종업원들이 외생적 보상을 더 중요하게 생각한다고 제시하고 있다. 이것은 성과기대와 의도의 관계는 젊은 사람들에게 더 강할 것이라는 것을 의미한다. 성별과 나이 차이는 기술 수용 상황에서도 존재하는 것으로 보고되고 있다(Morris and Venkatesh 2000; Venkatesh and Morris 2000). 따라서 아래와 같이 가설을 설정한다.

- H10:** 성과기대가 자동차 보험가입의 전자적 채널 이용의도에 미치는 영향은 여자 보다 남자에게 더 강할 것이다.
- H11:** 성과기대가 자동차 보험가입의 전자적 채널 이용의도에 미치는 영향은 나이가 많은 사람보다 젊은 사람에게 더 강할 것이다.

노력기대의 영향은 남자보다 여자에게 보다 강하다(Venkatesh and Morris 2000). 또한 노력기대의 영향은 나이가 많은 종업원에게 더 강한 것으로 보고되고 있다(Morris and Venkatesh 2000). 따라서 본 연구에서도 아래와 같이 가설을 설정한다.

- H12:** 노력기대가 자동차 보험가입의 전자적 채널 이용의도에 미치는 영향은 남자 보다 여자에게 더 강할 것이다.
- H13:** 노력기대가 자동차 보험가입의 전자적 채널 이용의도에 미치는 영향은 젊은 사람

보다 나이가 많은 사람에게 더 강할 것이다.

UTAUT에 의하면 사회적 영향이 행동의도에 미치는 영향은 성별과 나이에 의해 조절된다. 여성이 다른 사람의 의견에 보다 민감하므로 사회적 영향은 여성들에게 더 크다고 할 수 있다 (Venkatesh et al. 2000). 소속욕구(affiliation needs)는 나이가 많아지면 증가하므로 나이가 많은 사람들이 사회적 영향을 더 많이 받는다. 사회적 영향이 이용의도에 미치는 영향의 크기는 여성에게 더 크고 나이가 많은 사람에게 더 크다(Cheng et al., 2011). 따라서 아래와 같이 가설을 설정한다.

- H14:** 사회적 영향이 자동차 보험가입의 전자적 채널 이용의도에 미치는 영향은 남자 보다 여자에게 더 강할 것이다.
- H15:** 사회적 영향이 자동차 보험가입의 전자적 채널 이용의도에 미치는 영향은 젊은 사람보다 나이가 많은 사람에게 더 강할 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 자료수집

본 연구의 설문조사는 주로 부산광역시에 거주하는 자동차 보험의 잠재고객을 대상으로 2012년 2월부터 4월 사이에 실시하였다. 설문 응답을 얻기 위해 기업체, 관공서 혹은 주택거주자를 개별적으로 방문하여 조사하였으며, 설문지는 총 230부를 자동차 보험 잠재고객들에게



배포하였으며 자동차 보험에 가입해 본적이 있는 사람이 응답해주기를 요구하였다. 설문지는 211부가 회수하였고 응답이 극히 불성실한 8부는 자료 분석에서 제외되었다. 203명의 설문응답이 실제 자료 분석에 포함되었다. 본 조사를 실시하기 전에 자동차 운전자 3명에게 설문지를 제시하여 설문항목의 이해 여부를 확인하였다. 설문 응답자의 인구사회학적 특성은 <표 1>에 나타나 있다.

<표 1> 설문응답자의 인구사회학적 특성

특성	구분	빈도(%)
성별	남	105 (51.7)
	여	98 (48.3)
연령	20-29세	21 (10.3)
	30-39세	42 (20.7)
	40-49세	71 (35.0)
	50-59세	58 (28.6)
	60세 이상	11 (5.4)
학력	고등학교 이하	35 (17.2)
	대학교 졸업	132 (65.1)
	대학원 졸업	36 (17.7)
직업	직장인	91 (44.8)
	주부	44 (21.7)
	전문직	32 (15.8)
	자영업	16 (7.9)
	기타	20 (9.8)

응답자의 51.7%가 남자이고, 나이는 30대, 40대, 50대가 80%를 초과한다. 학력은 대학졸업자가 65.1%로서 제일 큰 비중을 차지한다. 직업은 직장인이 44.8%, 주부가 21.7%, 전문직이 15.8%, 자영업이 7.9%, 기타 비중이 9.8%를 차지하였다. 203명 중에서 56.16%는 영업사원이나 설계사를 통해 자동차 보험을 가입하고 있었고 34.98%는 온라인 다이렉트 보험을 가입하고

있었고, 나머지는 기타라고 응답하였다.

#### 4.2 연구변수의 측정

연구변수를 측정하기 위해 기존 문헌에서 이용한 문항을 연구 상황에 맞게 수정하여 이용하였다. 성과기대는 전자적 채널을 이용하는 것이 자동차 보험 가입자에게 편익을 주는 정도이다 (Venkatesh et al., 2003). 전자적 채널의 편익은 정보 획득과 이용의 편리성, 정보의 신뢰성, 그리고 저렴한 보험료를 포함한다(Choudhury and Karahanna, 2008). 노력기대는 전자적 채널 이용이 쉬운 정도로서 명확하게 이해하여 익숙해지고 쉽게 이용할 수 있는지를 측정하였다 (Venkatesh et al., 2003).

사회적 영향은 자신에게 중요한 사람들 중에 대면채널을 통해 자동차 보험에 가입하는 것이 좋다고 생각하는 사람이 있다는 것을 지각하는 정도이다. Venkatesh et al.(2003)을 참고하여 친구, 친척이나 가족, 행동에 영향을 주는 사람 혹은 자신에게 중요한 사람으로부터의 영향력으로 측정하였다. 서비스 기대는 대면 채널이 보다 나은 서비스를 제공할 것이라고 믿는 정도로 측정하였다(Choudhury and Karahanna, 2008).

보안위험은 보험회사 웹사이트에서 거래하는 것이 개인적 손실을 초래할 것이라고 지각하는 정도이다. 이것은 보안 미비, 개인정보 유출, 범행의 가능성으로 측정하였다(양지윤 등, 2006). 이용의도는 미래에 전자적 채널을 이용할 의지로서 다음 기회에 보험회사 웹사이트를 통해 정보를 얻고 보험에 가입하고 보상서비스를 이용할 의도로 측정하였다(Venkatesh et al., 2003). 연구변수의 측정항목들은 모두 <표 3>에

제시되었다. 측정 항목들에 대해서는 Likert 7점 척도가 적용되었다(-3에서 3의 값이 각 척도에 해당되었다. 음의 값은 “그렇지 않다”와 같은 부

정의 정도를, 양의 값은 “그렇다”와 같은 긍정의 의미를 가진다).

<표 3> 설문항목

구성개념	항목명	측정항목
성과 기대	PE1	자동차 보험 항목과 보험료를 이해하는 것이 보다 편리하다.
	PE2	자동차 보험료를 회사 간에 비교하는데 보다 편리하다.
	PE3	자동차 보험에 대해 보다 객관적인 추천을 한다.
	PE4	자동차 보험에 대한 추천을 더 신뢰할 수 있다.
	PE5	자동차 보험을 보다 저렴하게 가입할 수 있다.
노력 기대	EE1	나는 온라인 시스템을 명확하게 이해하여 가입할 수 있다.
	EE2	나는 온라인 시스템을 이용하는데 쉽게 익숙해질 수 있다.
	EE3	온라인 시스템을 이용하는 것이 나에게서는 쉬운 것이다.
보안 위협	SR1	보험회사 웹사이트에서 거래하는 것은 보안이 잘 지켜지지 않아 안전하지 않다.
	SR2	온라인 보험에 가입하는 동안 입력한 개인정보가 유출되어 피해를 입을 가능성이 있다.
	SR3	보험회사 웹사이트를 이용하면 해커나 범죄자 때문에 피해를 입을 것 같다
사회적 영향	SI1	내 친구나 친척 혹은 가족은 내가 보험 설계사나 영업사원을 통해 자동차 보험에 가입하는 것이 좋다고 생각한다.
	SI2	내 행동에 영향을 주는 사람들은 내가 보험 설계사나 영업사원을 통해 자동차 보험에 가입하는 것이 좋다고 생각한다.
	SI3	나에게 중요한 사람들 중에 내가 보험 설계사나 영업사원을 통해 자동차 보험에 가입하는 것이 좋다고 생각하는 사람이 있다.
서비스 기대	SE1	보험 영업사원 혹은 보험설계사를 이용하면, 자동차 사고 발생 경우 보다 유리한 서비스를 받을 수 있다.
	SE2	자동차 보험 가입 후 보다 좋은 서비스를 받을 수 있다.
이용 의도	I1	다음 기회에 자동차 보험에 가입할 경우:
	I2	내게 적합한 자동차 보험을 알아보기 위해 웹사이트를 이용할 의도가 있다.
	I3	나는 온라인 다이렉트 자동차 보험에 가입할 의도가 있다.
		나는 보험 가입 후 보상서비스가 필요하면 보험회사 웹사이트를 이용할 의도가 있다.

## V. 연구결과

### 5.1 측정모형의 신뢰성과 타당성

잠재요인을 측정하기 위해 사용된 측정변수

들의 내적일관성을 확인하기 위해 SAS를 이용하여 Cronbach's alpha 계수를 산출하였다. Cronbach's alpha는 모든 요인에 대해 일반적인 기준인 0.7보다 높게 나타났으므로 측정변수들이 내적일관성을 갖는 것으로 볼 수 있다.

전체 잠재요인을 대상으로 측정모형의 타당성을 평가하기 위해 확인요인분석을 하였다. 그 결과가 <표 5>에 제시되어 있다. 측정변수들의 요인부하량은 모두 통계적으로 유의적( $p$ -value < 0.01)이어서 제거할 항목은 나타나지 않았다.

집중타당성(convergent validity)은 하나의 잠재요인에 대한 두 개 이상의 측정변수가 상관관계를 갖는 정도로서 0.5 이상이면 된다(이학식·임지훈, 2011).

<표 5> 신뢰성 및 집중타당성 분석

잠재요인	항목	표준화 요인부하량	t값	AVE	Cronbach's $\alpha$
성과기대	PE1	0.627	7.024	0.532	0.839
	PE2	0.801	8.212		
	PE3	0.836	8.392		
	PE4	0.769	8.024		
	PE5	0.579	-		
노력기대	EE1	0.936	16.935	0.831	0.932
	EE2	0.987	17.983		
	EE3	0.820	-		
보안위험	SR1	0.821	15.020	0.762	0.904
	SR2	0.895	17.038		
	SR3	0.821	-		
사회적영향	SI1	0.856	11.736	0.698	0.868
	SI2	0.925	12.056		
	SI3	0.748	-		
서비스기대	SE1	0.938	12.231	0.900	0.946
	SE2	0.958	-		
이용의도	I1	0.841	-	0.714	0.877
	I2	0.939	15.246		
	I3	0.797	12.384		

주) '-': 분석시 1로 고정

<표 6> 잠재변수의 판별타당성 분석

독립변수	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1)성과기대	<b>0.729</b>					
(2)노력기대	0.538 <sup>***</sup>	<b>0.911</b>				
(3)보안위험	-0.043	-0.151 <sup>*</sup>	<b>0.872</b>			
(4)사회적영향	-0.132	-0.128	0.312 <sup>***</sup>	<b>0.835</b>		
(5)서비스기대	-0.019	-0.044	0.267 <sup>***</sup>	0.330 <sup>***</sup>	<b>0.948</b>	
(6)이용의도	0.444 <sup>***</sup>	0.532 <sup>***</sup>	-0.243 <sup>***</sup>	-0.312 <sup>***</sup>	-0.229 <sup>***</sup>	<b>0.844</b>

주) 진하게 표시된 대각선 값은 AVE의 제곱근 값임

주) \*\*\*:  $p < 0.001$  \*\*:  $p < 0.01$  \*:  $p < 0.05$

본 연구에서는 각 잠재요인에 대한 AVE (average variance extracted)가 0.5이상이므로 집중타당성을 갖는다고 할 수 있다. 판별타당성 (discriminant validity)은 한 잠재요인이 다른 잠재요인과 다른 정도에 관한 것으로서 두 잠재요인 각각의 AVE와 그 두 잠재요인 간의 상관관계 제곱을 비교하여 두 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크면 판별타당성이 있다(이학식·임지훈, 2011). <표 6>과 같이 대각선의 진한 값은 AVE의 제곱근이며 다른 값들은 잠재요인간의 상관계수이다. 이 결과를 볼 때 연구모형에 포함된 잠재요인에 대해 판별타당성이 있다고 할 수 있다.

## 5.2 가설의 검증

가설검증을 위해 Amos 20을 이용하였다. 모수추정을 위해 최우추정법(maximum likelihood estimation)을 적용하였다. 모델의 전반적 적합도(model goodness-of-fit)는 Hu et al.(1999)에 서와 같이 다양한 기준을 적용하여 평가하였다. <표 7>은 모델 적합도에 대해 본 연구에서 얻어진 값과 인덱스의 추천값(Hu et al., 1999; 이학식, 임지훈, 2011; 김상현, 박현선, 2012)을 나타낸다. 통계량  $\chi^2$ 는 데이터와 모델간의 적합도를 측정하는 전통적 지표로서  $\chi^2=291.17$ ,  $df=143$ ,  $p < 0.001$ 로서 모델이 수집된 자료에 부합된다는 것을 나타내지는 않는다.  $\chi^2$  통계량은 표본크기에 민감하므로 대안적인 지표들도 살펴 볼 필요가 있다. GFI(goodness-of-fit index)와 NFI(normalized fit index)는 권장수준에서 약간 벗어나지만  $\chi^2 /d.f.$ , AGFI,

(adjusted goodness-of-fit index), CFI(comparative fit index), RMSEA는 추천값을 만족시키고 있다.

<표 7> 전반적 모델 적합도 분석

모델 적합도 인덱스	추천 값	연구에서 얻은 값
$\chi^2/d.f.$	3이하	2.036
GFI	0.9이상	0.875
AGFI	0.8이상	0.835
NFI	0.9이상	0.898
CFI	0.9이상	0.945
RMSEA	0.08미만	0.072

개별 구성개념(construct)에 대한 모델의 설명력(explanatory power)은 각 종속변수에 대한  $R^2$ 를 이용하여 조사하였다. 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 서비스 기대, 그리고 보안위험이 자동차 보험 가입의 전자적 채널 이용의도 분산의 38.4%를 설명하고 있다. 노력기대, 보안위험, 그리고 서비스기대가 성과기대 분산의 36.2%를 설명하고, 사회적 영향이 서비스 기대 분산의 10.9%를 설명하고 있다. 이것은 연구모형이 자동차 보험 가입의 전자적 채널이용의도를 설명할 수 있는 근거가 된다.

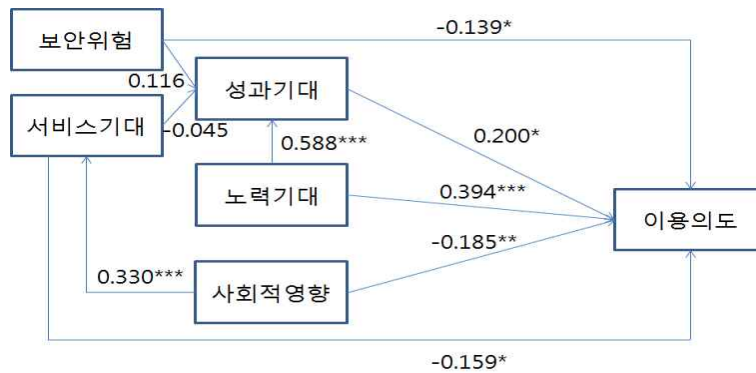
데이터 분석 결과는 본 연구의 가설 1, 2, 3, 4, 6, 7, 그리고 9를 지지하고 있으나 가설 5와 8은 기각되었다(<표 8>). <그림 2>에서 변수간에 연결된 선 위에 표시된 숫자는 표준화된 회귀가중치를 나타내고  $p$  값의 크기와 함께 표현되어 있다. 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 서비스 기대, 보안위험은 각각 자동차 보험 거래의 전자적 채널 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 1, 2, 4, 6, 9의 채택). 노력기대가 다른 요인에 비하여 가장 큰 영향을 주는

것으로 나타났고 그 다음은 성과기대이다. 성과기대에 대해 노력기대는 긍정적 영향을 주고 있고(가설3의 채택), 서비스 기대에 대해 사회적 영향은 긍정적 영향을 주고 있다(가설7의 채택).

이러한 연구결과는 UTAUT의 주요 변수를 포함하는 본 연구모형이 자동차 보험 가입의 전자적 채널 이용의도를 예측하는데 유용하다는 것을 보여주고 있다.

<표 8> 가설검증 결과

가설	모형의 경로	추정값	표준오차	t값 (C.R.)	p-value	결과
1	성과기대 -> 이용의도	0.221	0.095	2.332	0.020	채택
2	노력기대 -> 이용의도	0.390	0.083	4.689	<0.001	채택
3	노력기대 -> 성과기대	0.526	0.069	7.572	<0.001	채택
4	사회적영향 -> 이용의도	-0.229	0.086	-2.655	0.008	채택
5	서비스기대 -> 성과기대	-0.037	0.052	-0.718	0.473	기각
6	서비스기대 -> 이용의도	-0.145	0.061	-2.373	0.018	채택
7	사회적영향 -> 서비스기대	0.447	0.101	4.438	<0.001	채택
8	보안위험 -> 성과기대	0.096	0.055	1.762	0.078	기각
9	보안위험 -> 이용의도	-0.127	0.059	-2.156	0.031	채택



(\*:  $p < 0.05$ ; \*\*:  $p < 0.01$ ; \*\*\*:  $p < 0.001$ )

<그림 2> 연구모형의 분석 결과

조절효과와 관련되는 가설을 검증하기 위해 전체 표본을 성별과 나이에 따라 구분하였다 (<표 9>). 남자 105명이고 여자 98명이었다. 나이에 따른 그룹은 나이 평균이 44.07이므로 45세 미만과 45세 이상으로 구분하였다. 45세 미만이 99명이고 45세 이상이 104명이었다. Amos 20에서 Pairwise Parameter Comparison 분석을

한 결과 얻어지는 Critical Ratio for Differences between Parameters 값을 이용하여 가설의 지지 여부를 판단하였다. 만약 집단간 차이를 나타내는 z 통계량(C.R.)이 +1.96 보다 크거나 -1.96 보다 작다면(alpha = 0.05의 z 통계량이 1.96임) 귀무가설을 기각한다(김계수, 2010).

<표 9> 조절효과 가설검증

가설	모형의 경로	그룹	측정값	표준오차	C.R. (t 값)	p	z 값
10	성과기대 -> 이용의도	남자	0.176	0.135	1.310	0.190	0.329 (기각)
		여자	0.241	0.141	1.712	0.087	
11	성과기대 -> 이용의도	45세 미만	0.461	0.132	3.502	<0.001	-2.250 (채택)
		45세 이상	0.035	0.136	0.262	0.794	
12	노력기대 -> 이용의도	남자	0.466	0.126	3.692	<0.001	0.997 (기각)
		여자	0.294	0.119	2.472	0.013	
13	노력기대 -> 이용의도	45세 미만	0.106	0.114	0.930	0.352	2.829 (채택)
		45세 이상	0.508	0.114	4.439	<0.001	
14	사회적영향 -> 이용의도	남자	-0.342	0.133	-2.573	0.010	0.698 (기각)
		여자	-0.217	0.119	-1.828	0.067	
15	사회적영향 -> 이용의도	45세 미만	-0.218	0.102	-2.142	0.032	0.040 (기각)
		45세 이상	-0.211	0.127	-1.660	0.097	

<표 9>에서 보는 바와 같이 가설 11과 가설 13은 채택되었다. 성과기대가 이용의도에 미치는 영향은 나이가 많은 사람보다 젊은 사람에게서 더 크다는 가설 11은 지지되었다. 노력기대가 이용의도에 미치는 영향은 젊은 사람에게서 보다 나이가 많은 사람에게 더 크다는 가설 13은 지지되었다. 나머지 가설에 대해서는 가설을 지지할만한 충분한 정보를 얻지 못했다. 다시 말해서, 성별의 조절효과는 발견하지 못했으며 나이가 사회적 영향과 이용의도의 관계를 조절한다는 가설도 지지하지 못하였다.

채널 이용 의도에 영향을 주는 요인들을 식별하는 것이었다. 이용 의도에 영향을 주는 요인들은 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 서비스기대, 보안위험으로 나타났다. 첫째, 자동차 보험을 가입하는데 있어서 전자적 채널에 대한 성과기대가 높을수록 전자적 채널을 이용하려는 의도가 더 높은 경향이 있다. 웹사이트를 통해 자동차 보험에 관한 정보를 편리하게 얻고, 다른 회사의 다이렉트 보험료와 서로 비교해서 저렴하게 가입할 수 있고, 자동차 보험에 관한 정보나 추천이 객관적이라고 믿을수록 전자적 채널을 이용하려는 경향이 있다.

둘째, 전자적 채널 이용에 대한 노력기대가 클수록 전자적 채널을 이용하려는 의도가 더 높은 경향이 있다. 다시 말해서, 웹사이트를 방문하여 온라인 시스템을 통해 자동차 보험에 가입하는 것이 쉽기 때문에 별로 노력이 소요되지 않는다고 지각하는 고객일수록 전자적 채널을

## VI. 결론과 토의

### 6.1 연구의 요약과 시사점

본 연구의 목적은 자동차 보험 거래의 전자적

이용하려는 경향이 있다는 것이다. 웹사이트의 시스템 설계에 관심을 가져서 사용하기 쉬운 디자인을 갖추어야 함을 제시하고 있다.

셋째, 대면 채널에 대한 사회적 영향이 클수록 전자적 채널에 대한 이용 의도는 더 낮아지는 경향이 있다. 주변에 친구나 가족과 같은 중요한 사람들로부터 보험설계사를 이용하는 것이 좋겠다는 사회적 압력을 많이 받는 사람일수록 전자적 채널을 택하지 않게 되는 경향이 있다는 것이다.

넷째, 대면 채널에 대한 서비스 기대가 높을수록 전자적 채널 이용 의도는 더 낮아지는 경향이 있다. 보험 영업사원을 통해 자동차 보험을 구입하면 이후에 더 좋은 서비스를 받을 수 있을 것이라고 생각하는 사람일수록 전자적 채널을 택하지 않는 경향이 있다는 것이다.

다섯째, 웹사이트를 통해 온라인 보험에 가입하는 것은 보안위험이 높다고 지각할수록 전자적 채널을 이용하려는 의도는 더 낮다. 보험회사 웹사이트에서 개인정보를 입력하고 거래하는 것은 안전하지 않고 사고가 일어날 가능성이 높다고 생각하는 고객일수록 전자적 채널을 택하지 않으려는 경향이 있다.

여섯째, 노력기대가 높을수록 성과기대도 높은 경향이 있다. 전자적 채널을 별로 노력하지 않고도 이용할 수 있다고 지각할수록 전자적 채널 이용으로부터 얻는 편익도 더 크다고 생각하는 경향이 있다.

일곱째, 사회적 영향을 클수록 서비스 기대도 더 높은 경향이 있다. 주위에 중요한 사람들로부터 대면 채널 이용에 대한 사회적 압력을 많이 지각할수록 보험 가입 후 대면채널이 제공하는 서비스 역시 더 좋을 것이라고 보는 경향이 있다.

마지막으로 성별에 의한 조절효과는 발견하지 못했지만 나이에 의한 조절 효과는 부분적으로 존재한다는 것을 발견하였다. 성과기대가 전자적 채널 이용의도에 미치는 영향은 나이가 많은 사람들보다 젊은 사람들에게 있어서 더 강하다고 할 수 있다. 또한 노력기대가 전자적 채널 이용의도에 미치는 영향은 나이가 적은 사람들보다 나이가 많은 사람들에게 더 강하다고 할 수 있다. 이러한 결과는 Venkatesh et al.(2003)의 연구와 일관적이다.

본 연구는 이론적 측면에서 전자상거래 시스템의 수용을 이해하는데 공헌하고 있다. 특히 자동차 보험의 전자적 채널의 이용에 영향을 주는 요인들을 제시하였다. UTAUT는 인터넷, ERP 등 다양한 정보기술의 수용에 응용되고 있으나 아직 온라인 자동차 보험 분야에 적용된 연구는 별로 찾아볼 수 없다. 연구결과는 성과기대, 노력기대, 사회적 영향과 같은 기본적인 UTAUT 요인뿐만 아니라 서비스 기대, 보안위험도 중요한 영향요인임을 제시하였다. UTAUT의 기본요인의 분석결과는 양지윤 등(2006)와 같은 기존연구와 일관성이 있다. 연구결과는 오종철(2010)에서와 같이 기술 수용에 있어서 연구자가 관심을 가지는 대상에 따라서 기존 모형을 수정할 필요가 있음을 제시하고 있다. 또한 나이가 자동차 보험의 전자적 채널 선택에 중요한 조절요인임을 알 수 있었다.

본 연구 결과는 자동차 보험을 취급하는 보험회사의 관리 실무에 활용될 수 있다. 전자적 채널인 웹사이트를 고객이 이용할 때 얻을 수 있는 편익이 명확해야 한다. 오프라인에 비해 훨씬 저렴한 보험료, 보험료를 타사와 보다 쉽게 비교할 수 있는 수단의 제공, 편리하고 정확하고 객관적

인 보험항목 설명과 추천 등이 필요하다. 특히 성과기대는 젊은 사람들에게 더 영향력이 있으므로 이들을 대상으로 하는 광고나 촉진활동이 더 효과적일 수 있다. 반면에 노력기대는 나이가 상대적으로 많은 사람들에게 더 영향력이 있으므로 그들이 웹사이트를 방문하여 쉽게 배우고 작동할 수 있도록 시스템을 설계하고 또한 학습할 수 있는 시설이 제공될 수 있으면 효과적일 것이다. 노력기대는 성과기대에도 영향을 주므로 사용하기 용이한 시스템을 제공하는 것은 매우 중요하다. 대면채널에 대한 서비스 기대가 높을수록 전자적 채널 이용 의도는 낮아지는 경향이 있다. 웹사이트를 통한 다이렉트 보험 판매를 높이기 위해서는 대면채널과 전자적 채널 간에 서비스에 있어서 차이가 별로 없다는 것을 고객들에게 인식시킬 필요가 있다. 한편, 보험영업사원의 입장에서는 대면 채널의 서비스가 왜 더 좋은지를 고객들에게 알려줄 수 있어야 고객 확보와 유지가 더 쉬워질 것이다. 대면 채널 이용에 대한 사회적 영향이 클수록 전자적 채널의 이용 의도는 낮아지는 경향이 있다. 이것은 자동차 보험 영업사원의 사회적 관계가 그들의 매출에 영향이 있을 수 있음을 암시하고 있다. 보험 영업사원은 고객들에게 제공할 수 있는 특별한 서비스를 준비하여 서비스 기대를 만족시킬 필요가 있다.

## 6.2 연구의 한계점과 연구방향

본 연구에도 여러 가지 한계점이 있다. 첫째, 한국의 부산광역시 중심으로 설문조사를 하였기 때문에 전국적으로 연구결과를 일반화하는 데는 한계가 있다. 지역과 소득계층 등으로 나누

어 무작위로 표본을 추출하지 않았기 때문에 연구표본이 한국의 자동차 보험 잠재구매자라는 모집단을 완전히 대표한다고 주장하기는 어렵다.

둘째, 사회적 영향을 정의하는데 있어서 전자적 채널에 대한 사회적 영향이 아니고 대면 채널에 대한 사회적 영향을 모형에 포함시켰다. 따라서 본래의 UTAUT가 다소 변형되었으므로 추후 연구에 있어서는 전자적 채널에 대한 사회적 영향을 포함한 연구를 해볼 수도 있겠다. 이용의도만 연구모형에 포함시키고 실제행동은 포함시키지 않았다. 이런 점에서 본 연구가 UTAUT의 완전한 응용이라고 보기는 어렵다.

미래의 연구에서는 본 연구에서 포함시키지 못한 다른 요인들을 포함하는 통합모형을 설정할 수도 있다. Venkatesh et al.(2012)는 UTAUT를 확장하여 모바일 인터넷 소비자를 대상으로 한 연구를 하였다. 이러한 확장모형에는 쾌락적 동기, 가격가치, 습관, 촉진조건을 행동 의도의 결정요인으로 포함시켰다. 그들의 연구 모형은 자동차 보험의 전자적 채널수용과 상황이 다르지만 미래의 연구에서는 그들의 연구와 함께 다른 연구를 참조하여 본 연구의 모형을 확장시킴으로써 보다 설명력이 높은 모형을 발견할 수도 있을 것이다. 의도와 행동의 관계는 연구 대상 도메인에 따라서 다르게 나타날 수 있으므로 후속 연구에서 연구모형에 포함시킬 수 있을 것이다. 또한 미래의 연구에서는 고객의 보험상품 구매행동을 단계별로 구분하여 영향요인을 조사할 수도 있다.



## 참고문헌

- 김계수, 구조방정식 모형 분석, 한나래아카데미, 2011.
- 김상현, 김근아, “모바일 클라우드 사용에 영향을 미치는 요인과 모바일 신뢰의 조절 효과에 관한 실증연구,” e-비즈니스연구, 제12권, 제1호, 2011년 3월, pp. 281-310.
- 김상현, 박현선, “위치기반서비스 사용에 영향을 미치는 프라이버시 염려감소 선행요인, 신뢰 그리고 개인혁신성의 조절효과,” 정보시스템연구, 제21권, 제2호, 2012년 6월, pp.73-96.
- 서창교, 정현정, “인터넷 서점의 이용의도에 영향을 미치는 요인,” 정보시스템연구, 제17권, 제3호, 2008년 9월, pp. 111-134.
- 서현식, 송인국, “스마트 및 모바일 디바이스의 수용의도에 관한 연구: Two-Sided 네트워크 효과를 중심으로,” 정보처리학회 논문지, 제18-D권, 제4호, 2011년 8월, pp.287-298.
- 안운석, 오종철, “UTAUT를 적용한 전자정부 서비스 채택 요인에 관한 연구: 인터넷과 Kiosk의 비교를 중심으로,” 서비스경영학회지, 제11권, 4호, 2010년 11월, pp.245-268.
- 양지윤, 안중호, 박철우, “인지된 위험이 모바일 뱅킹 수용 의도에 미치는 영향,” 기술혁신연구, 제14권, 3호, 2006, pp.183-208.
- 엠브레인, 자동차보험 관련조사, embrain.com, 2011년
- 오종철, “인터넷 서비스 수용의 영향요인: UTAUT 모형에 대한 재평가,” 경영학연구, 제39권, 제1호, 2010년 2월, pp.55-79.
- 이동만, 림계화, 장성희, “UTAUT 이론을 기반으로 한 인터넷뱅킹의 이용에 영향을 미치는 요인: 한국과 중국의 비교연구,” 정보시스템연구, 제19권, 제4호, 2010년 12월, pp.111-136.
- 이동원, 안중호, “전자상거래 활용 및 만족에 관한 연구: 국가 간 비교 분석,” 경영정보학연구, 제11권, 2호, 2001년 6월, pp.1-21.
- 이석호, “온라인 자동차보험 시장 급성장과 가격경쟁,” 주간금융브리프, 제16권, 29호, 2007, pp.12-13.
- 이학식, 임지훈, 구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/19.0, 집현재, 2011.
- Lim, S., Lee, S., and Hur, Y., “An Empirical Study on Purchase Intention with Different Purchase Frequency for Online Automobile Insurance: A Trust-Based Decision Making Model Approach,” 리스크관리연구, 제19권, 제2호, 2008, pp.123-160.
- 정경수, 이원빈, “모바일 커머스의 이용의도에 영향을 미치는 요인,” 정보시스템연구, 제17권, 제3호, 2008년 9월, pp.153-174.
- Ajzen, I., “From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior,” in *In Action Control: From cognition to Behavior*, Kuhl, J. and Beckmann, E. (eds.), Springer-Verlag, Berlin, 1985, pp.11-39.

- Cheng, Y. S., Yu, T. F., Huang, C. F., Yu, C., and Yu, C. C., "The Comparison of Three Major Occupations for User Acceptance of Information Technology; Applying the UTAUT Model," *iBusiness*, Vol.3, No.2, 2011, 3, pp.147-158.
- Choudhury, V. and Karahanna, E., "The Relative Advantage of Electronic Channels: A Multidimensional View," *MIS Quarterly*, Vol.32, No.1, 2008, pp.179-200.
- Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, pp.319-340.
- Fillion, G., Braham, H., and Ekionea, J. B., "Testing UTAUT on the Use of ERP Systems by Middle Managers and End-Users of Medium- to Large-sized Canadian Enterprises," *Academy of Information and Management Sciences Journal*, Vol.14, No.1, 2011, pp.1-28.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison Wesley, 1975.
- Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Seng, O. R. L., "Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology," *Journal of Management Information Systems*, Vol.16, No.2, Fall 1999, pp.91-112.
- Morris, M. G. and Venkatesh, V., "Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications for a Changing Workforce," *Personnel Psychology*, Vol.53, No.2, 2000, pp.375-403.
- Polatoglu, V. N. and Ekin, S., "An Empirical Investigation of the Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services," *International Journal of Bank Marketing*, Vol.19, No.4, 2001, pp.156-165.
- Taylor, S. and Todd, P. A., "Assessing IT Usage: the Role of Prior Experience," *MIS Quarterly*, Vol.19, No.4, 1995, pp.561-570.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., and Howell, J. M., "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization," *MIS Quarterly*, Vol.15, No.1, 1991, pp. 125-143.
- Venkatesh, V. and Brown, S. A., "A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges," *MIS Quarterly*, Vol.25, No.1, March 2001, pp.71-102.
- Venkatesh, V. and Davis, F. D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol.46, No.2, February 2000, pp.186-204.
- Venkatesh, V. and Morris, M. G., "Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions?"

Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior," *MIS Quarterly*, Vol.24, No.1, March 2000, pp.115-139.

Venkatesh, V., Morris, M. G., and Ackerman, P. L., "A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in Individual Technology Adoption Decision Making Processes," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.83, No.1, 2000, pp.33-60.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, 2003, pp.425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., and Xu, X., "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Quarterly*, Vol.36, No.1, 2012, pp.157-178.

이민화<sup>1)</sup> (Lee, Min-Hwa)



현재 부산외국어대학교 e-비즈니스학과 교수로 재직하고 있다. 계명대학교에서 경영학사, 서울대학교에서 경영학석사, 그리고 University of Texas at Arlington에서 경영정보시스템 전공으로 경영학박사 학위를 취득하였다. 주요 관심 분야는 전자상거래, 정보기술의 혁신과 확산 등이다.

<Abstract>

## **Determinants of Intention to Use Electronic Channel of Automobile Insurance: Applying the UTAUT Model**

Lee, Min-Hwa

Electronic channel of automobile insurance has emerged as an attractive way of lowering costs and saving time to do the transaction for customers. Electronic channel refers to using web sites to find useful information on insurance products, buy automobile insurance, and ask for services related to the insurance. This study suggests a modified model of the UTAUT and examines the factors influencing intention to use electronic channel in the transaction of automobile insurance. Based on 203 responses from potential automobile insurance buyers, the results showed that performance expectancy, effort expectancy, social influence, service expectancy, and security risk are significantly related to intention to use electronic channel. The results also showed that age as a moderator influences the effects of performance expectancy and effort expectancy on intention to use electronic channel. The study results would improve the understanding of the factors to which managers of insurance companies should pay attention in order to increase their sales through electronic channel.

**Key Words:** Electronic Channel, UTAUT, User Acceptance Of Information Technology, Online Direct Automobile Insurance

\* 이 논문은 2012년 10월 15일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2013년 3월 6일 게재 확정되었습니다.