

인터넷상의 사이버보험 활성화 방안에 관한 연구

최재영*, 이준엽**, 이윤배***

* 한국의국어대학교 경영정보학과 박사과정

** 인덕대학 여성정보행정과 전임강사

*** 한국의국어대학교 경영정보학과 교수

Abstract

보험사업은 무형의 서비스를 판매하는 것이므로 별도의 물류시스템이 필요 없으며, 각종 상품 중 특히 자동차 보험은 보험 고객에게 필요성이 널리 인식되어 있어 가상판매에 가장 적합한 사업이라 할 수 있다. 본 연구에서는 인터넷을 이용한 보험상품 판매 시 고려해야 할 요인들을 알아보고자 한다. 설문조사를 통해 고객이 인터넷을 이용한 보험계약 시 고려하는 요인, 원하는 서비스, 회사 선택 시 고려사항 등을 파악하였으며 이를 통해 사이버 보험 판매 활성화 방안을 제시하고자 한다.

1. 서론

인터넷을 활용한 전자상거래는 전통적 상거래에 비하여 비교도 안될 정도의 효율성과 효용성을 갖고 있으며 기업의 구매, 유통, 고객서비스 등 모든 면에서 혁명이라고 할 정도의 변화가 예견되고 있다. 지난 수년간 인터넷 관련 기술의 비약적 발전으로 인터넷 보안, 인터넷 기반 전자 지불 시스템 및 인터넷 웹 구축 기술 등 인터넷 기반 금융시스템의 개발을 위한 요소 제품들이 출시되었다.

인터넷 비즈니스에서 소비자 니즈도 높고, 시장 규모도 큰 상품은 가상성이 높은 상품이다. 다시말해, 주식, 보험, 컴퓨터 소프트웨어와 하드웨어, 금융상품, 여행상품 등은 실체가 없는 상품이다. 이러한 상품 자체가 정보의 집합이다. 이러한 상품은 광범위한 정보제공이 반드시 필요하며, 다른 사람의 의견을 들어볼 수 있는 공간의 제공도 반드시 필요하다[박찬현, 1999].

보험사업은 무형의 서비스를 판매하는 것이므로 별도의 물류시스템이 필요 없으며, 각종 상품 중 특히 자동차 보험은 보험 고객에게 필요성이 널리 인식되어 있어 가상판매에 가장 적합한 사업이라 할 수 있다. 인터넷의 확산과 함께 보험사의 홈페이지 구축이 같이 이루어지고 개선작업도 꾸준히 되어오고 있으나 유통이나 다른 금융업과 비교해서는 아직 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 인터넷을 이용한 보험상품 판매 시 고려해야 할 요인들을 알아보고자 하는 것이다. 설문조사를 통해 고객이 인터넷을 이용한 보험계약 시 고려하는 요인, 원하는 서비스, 회사 선택 시 고려사항 등을 파악하였으며 이를 통해 사이버 보험 판매 활성화 방안을 제시하고자 한다.

2. 연구의 배경

2.1 전자상거래의 정의

21세기의 핵심 키워드인 전자상거래에 대한 정의에는 아직 통일된 견해가 없다. 전자상거래에 대한 정의를 살펴보면 '거래의 내용(content)이 정보 중심으로, 거래의 정황(context)이 전자적인 화면상에서, 그리고 거래의 하부구조(infrastructure)가 컴퓨터와 통신으로 바뀌는 것[Rayport and Syriokla, 1994], 'EDI 등의 전자적인 수단을 토대로 가상공간(cyber space)에서 전자적인 방식에 따라 이루어지는 상거래[김영갑·최성준, 1997], '기업, 정부기관과 같은 독립된 조직간 혹은 조직과 개인간에 다양한 전자적인 매체를 이용하여 상품이나 서비스를 교환하는 방식[한국전산원, 1996], '컴퓨터 네트워크를 통한 정보, 제품 및 서비스를 구매 또는 판매하는 행위[Kalakota & Whinston, 1996] 등 바라보는 시각에 따라 여러 가지로 정의되고 있다.

본 연구에서는 전자상거래를 '인터넷 등의 네트워크를 기반으로 기업·소비자·공급업자 등이 정보, 제품 및 서비스를 교환하는 행위'라고 정의하고자 한다.

2.2 보험사의 인터넷 활용 동향

2.2.1 인터넷 보험판매의 가능성

인터넷을 통한 보험판매는 보험회사뿐만 아니라 보험 고객에게 기존의 보험 상품 판매 채널에서는 얻을 수 없는 각종 이점을 제공할 수 있다. 보험회사 입장에서 보면 사업비 절감, 새로운 고객 확보 및 광고의 수단, 대고객 서비스 개선 등의 이점이 있다. 또, 보험 고객의 입장에서 보면 저렴한 보험 상품 구입, 다수 보험사의 보험 상품 비교 정보 제공, 양질의 신속한 서비스 제공 등의 이점이

있다[이윤배 외, 1999].

국제적인 마켓 리서치 회사인 'Datamonitor'는 보험 마케팅과 판매에 인터넷 활용이 향후 8년간 지속적으로 성장할 것이라고 내다보고 있다. 한편 Forrester Research의 조사에 따르면, 온라인 소비자의 약 절반이 자동차 보험을 인터넷을 통해 검색하며, 1/4이상의 소비자들이 인터넷을 통해 자동차 보험을 구매하려는 의향을 가지고 있는 것으로 나타났다.

인터넷의 소규모인이 초기에는 비용절감을 통한 저렴한 가격 실현이 주된 요소이었으나, 최근에 소비자들이 인터넷을 통해 보험정보를 입수하거나 보험을 구매하는 것이 편리하다고 느끼기 시작했다. 인터넷을 통한 보험구매가 증가하는데는 인터넷의 비용절감 효과가 아직도 중요한 요소이지만, 가장 중요한 요소는 인터넷의 편리성이다[한주명, 1999]

그러나 보험은 여타 금융업종에 비해 인터넷 활용이 저조하다. 환경변화에 전형적으로 보수적인 성향을 보이는 보험업계는 아직도 인터넷의 잠재력 및 활용에 대해 전면적인 찬성태도를 보이고 있지는 않다. 인터넷의 확산과 함께 보험사의 홈페이지 구축이 같이 이루어지고 개선작업도 꾸준히 되어오고 있으나 유통이나 다른 금융업과 비교해서는 아직 미흡한 실정이다[한주명, 1999].

2.2.2 국내의 관련 사이트 비교

현재 미국에서 인터넷을 통하여 자동차 보험 판매를 실시하고 있는 회사의 유형을 보면, 첫째 소비자가 옵션을 포함한 구매 요청서를 인터넷을 통해 제출하면 딜러가 직접 방문하여 대출 및 보험 서비스를 일괄적으로 처리해 주는 온라인 자동차 판매회사, 둘째 직접 인터넷을 통해 보험 상품을 판매하는 기존의 금융회사로 나눌 수 있다.

자동차 및 보험 동시 판매 유형의 회사로는 Auto-By-Tel 사 (<http://www.autobytel.com>), AutoWeb 사 (<http://www.autoweb.com>), MS의 CarPoint(<http://carpoint.msn.com>) 등을 들 수가 있다.

인터넷 가상보험몰 회사로는 InsWeb 사 (<http://www.insweb.com/>), progressive 사 (<http://www1.progressive.com/>) 등을 들 수가 있다.

국내에서도 동부화재, 삼성화재 등 여러 회사가 사이트를 개설하고 있으나 대부분의 사이트는 회사소개와 상품소개 서비스에 중점을 두고 있다. 그러나, 최근들어 인터넷 기반의 사이버 보험쇼핑몰 시대가 국내에도 도입되고 있다. 특히 4월부터 인터넷을 이용한 보험상품 가입이 본격 허용되므로 보험부문의 사이버 거래가 크게 늘어날 것으로 기대하고 있다.

이에 본 연구에서는 인터넷을 이용한 보험상품 판매 시 고려해야 할 요인들을 설문조사를 통해 고객이 인터넷을 이용한 보험계약 시 고려하는 요인, 원하는 서비스, 회사 선택 시 고려사항 등을 파악하였으며 이를 통해 사이버 보험 판매 활성화 방안을 제시하고자 한다.

3. 인터넷 보험상품에 관한 설문 분석

3.1 설문 구성과 대상

본 연구에서는 인터넷 보험상품 판매의 활성화를 위한 일반인의 견해를 파악하고자 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 설문지의 구성은 다음과 같다. 설문지는 I) 응답자의 일반적 사항과 관련된 문항과 II) 인터넷을 이용한 보험계약시 고려 요인, 보험회사 선택시 고려요인, 보험계약시 고려하는 가격인하 정도, 대금지불방법, 인터넷 보험 사이트에서 제공되는 서비스에 대한 요구사항, 가상공간 거래에 대한 신뢰도에 대한 문항으로 구성하였다. 설문대상은 인터넷 사용 경험 및 기회가 풍부한 대기업 사원과 학생으로 한정하였다.

3.2 설문 조사 결과

응답자의 인구통계특성을 보면 남자 대 여자의 비율이 4:1정도였고, 조사 대상자의 연령은 대부분 20-30대로서, 30대의 경우 현재 직접적으로 자동차 보험에 가입하고 있는 사람들이 대부분을 차지하고 있으며, 20대의 경우는 향후 자동차 보험에 가입하게 될 잠재 고객이라는 점에서 앞으로의 보험업계 전자상거래 도입에 대한 타당성 파악에 매우 적합하다고 생각된다. 다음 <표 1>은 응답자의 일반적 사항을 정리한 것이다.

<표 1> 설문응답자의 일반적 사항

특성	구분	구성비율(%)
성별	남	80
	여	20
연령	20대	40
	30대	48
	40대	12
운전면허 보유여부	면허있음	86
	면허없음	14
일일 컴퓨터 사용시간	1시간미만	14
	1-2시간	24
	2-5시간	24
	5-7시간	24
	7시간이상	14
인터넷을 통한 상품구매여부	구매해본 적이 있다.	26
	구매해본 적이 없다.	74

3.2.1 인터넷을 이용한 보험계약시 고려 요인

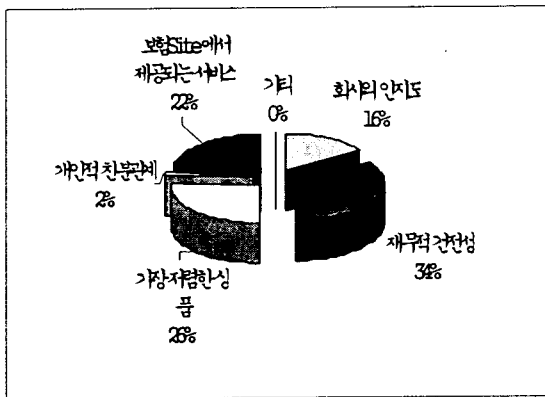
인터넷을 이용한 보험계약시 고려하는 요인 중 가장 중요하게 여기는 요인으로는 가격인하 폭, 서비스 질, 법적 효력 등의 순으로 나타났다. 조사 대상자들이 보험계약시 고려하는 중요도를 1, 2, 3 순위를 파악해보면 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 인터넷을 이용한 보험계약시 고려 요인

비율 중요도	1	2
1위	가격인하 폭(34%)	서비스 질(26%)
2위	서비스 질(34%)	보험회사의 재무적 건전성(16%)
3위	법적 효력(26%)	서비스 질(20%)

3.2.2 인터넷을 통한 보험가입시, 보험회사 선택 요인

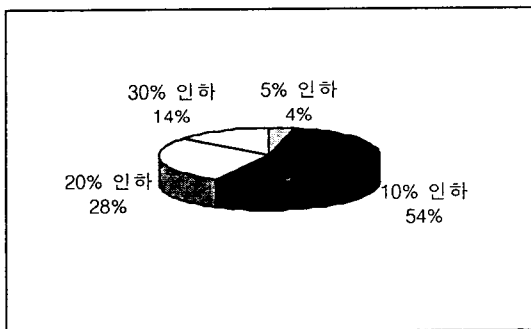
설문분석 결과, 인터넷을 통한 보험가입시, 보험회사 선택을 위한 고려요인으로는 재무적 건전성(34%), 상품가격의 저렴성(26%), 보험 사이트에서 제공하는 서비스(22%), 회사의 인지도 등을 고려하는 것으로 나타났다. 특히, 재무적 건전성은 IMF이후, 조사 대상자들이 가장 중요한 요인으로 인식하고 있는 것을 알 수 있다.



<그림 1> 보험회사 선택시 고려요인

3.2.3 보험계약시, 가격인하의 정도 분석

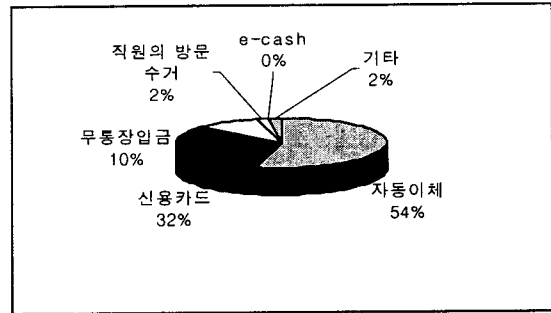
보험계약시 어느 정도의 가격인하 폭을 기대하느냐는 질문에는 54%의 사람이 대략 10% 정도, 28%의 사람이 20% 정도의 가격인하가 있으면 인터넷상에서 보험에 가입하겠다고 응답했다.



<그림 2> 가격인하의 정도 분석

3.2.4 인터넷을 통한 보험가입시, 대금지불방법 분석

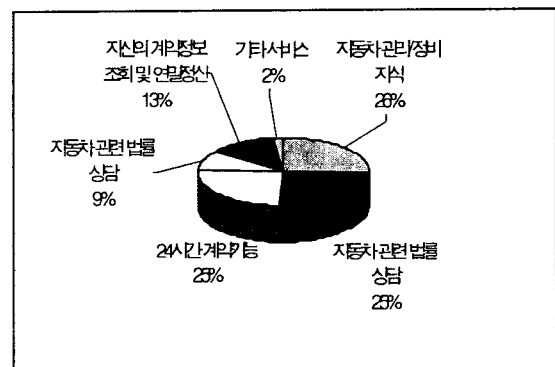
인터넷을 통한 보험가입시, 그 대금지불의 방법으로는 자동이체(54%)와 신용카드(32%)에 의한 방법을 가장 선호하고 있었다. 새롭게 부상하고 있는 electronic cash를 통한 대금지불에 대해서는 한 명의 응답자는 한 명도 없었는데, 이는 전자지불수단에 대한 관련 지식과 신뢰성의 부족으로 새로운 결제수단을 꺼려하고 있는 것으로 보인다. 따라서 electronic cash는 현 단계에서는 별로 영향을 주지 못한다고 볼 수 있다.



<그림 3> 대금지불방법 분석

3.2.4 인터넷 보험 사이트에서 제공하는 서비스에 대한 요구사항 분석

인터넷 사이트를 통해 제공되어야 하는 서비스는 자동차 관리/정비 지식(26%)과 자동차 관련 법률상담(25%), 그리고 24시간 계약기능(25%)의 세 가지를 가장 중요하게 생각하고 있었다. 특히 일부의 조사 참여자들의 경우, 개설된 web 사이트를 통해 단순히 자동차 관리/정비 지식을 제공만 해 줄 것이 아니라, 보험사가 정비공장들과 협력관계를 맺고 고객들이 이 site를 통해 손쉽게 자동차 정비의 예약과 간단한 정비도 수행할 수 있도록 하는 장치가 필요하다고 생각하고 있었다.

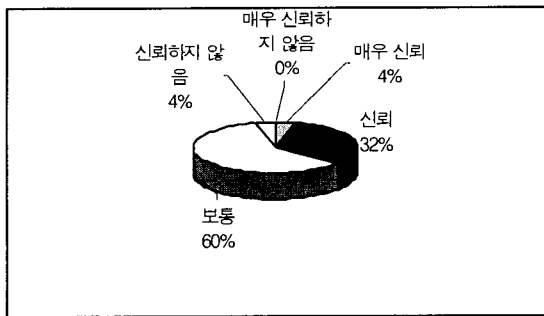


<그림 4> 서비스에 대한 요구사항 분석

3.2.5 전자상거래에 대한 신뢰도 분석

전자상거래에 대한 신뢰도 분석에서는 조사대

상자들의 90% 이상이 '신뢰한다'와 '보통이다'라는 견해를 보였다. 이는 대부분의 조사 대상자들이 전자상거래가 향후 보편화 될 것이라고 전망하고 있음을 알 수 있다.



<그림 5> 전자상거래에 대한 신뢰도 분석

4. 결론

무형이고 정보 집약적인 상품인 보험은 전자상거래에 가장 적합한 산업이라 할 수 있다. 그러나, 아직 해결해야 할 과제가 아직 매우 많은 실정이다. EC 서비스 업체를 대상으로 조사한 결과 암호 및 보안기술, 물류체계 구축, 지불, 결제 수단 확보 등을 꼽고 있지만 무엇보다 중요한 것은 전자상거래에 대한 사회구성원의 의식과 친숙도일 것이다.

본 연구로 볼 때, 인터넷을 통한 보험계약서, 고객들은 기존의 보험회사 인지도 보다는 어떤 회사의 상품이 가장 저렴한가와 보험 사이트에서 제공하는 서비스가 더 중요하다고 여기는 것을 알 수 있다. 따라서, 과거의 인지도를 탈피하여 얼마나 저렴한 가격의 상품을 통해 시장을 공략할 것인가가 가장 중요한 변수이고 이를 통한 초기 시장진입의 성패가 가장 중요함을 알 수 있다.

본 연구를 통해 보험 사업 성공을 위한 몇가지 사안을 제안하고자 한다. 첫째, 사이버세계에서는 기존의 마케팅 접근들이 아닌 다른 마케팅 접근들이 필요하다는 점을 인식해야 한다. 인터넷을 이용한 광고나 커뮤니케이션의 변천과정만 보더라도 초기에는 대량전달 개념의 배너광고에서 출발하였지만 이제는 대상 고객 개개인의 성향을 고려한 개별화된 커뮤니케이션으로 발전하고 있다. 둘째, 인터넷을 통한 사업의 성공요인은 인터넷보다 그 바깥에 있다는 점이다. 그것은 바로 '기획'과 '하부구조'이다. 즉, 전략적 마케팅 사고하에서 소비자와 시장, 경쟁에 대한 이해, 여기에 근거한 사업의 정의, 그리고 정확한 표적시장의 선택이라는 기획이 뒷받침되어야 한다. 셋째, 홈페이지를 통한 각종 인센티브의 지속적 제공으로 관심과 접속을 유도해야 한다. 고객이 필요로 하는 차에 대한 정보, 중고차 시세 정보, 여러 상품의 가격 비교 및 정보제공, 이용가능한 보험 대리인 명단 제공, 보험회사 신용등급 등의 정보를 제공해야 할 것이다.

5. 참고 문헌

[1] 김영갑·최성준, "정보사회에 대비한 상사법 연구 서론," 정보화 사회에 대비한 일반법 연구(I),

통신개발연구원, 1997, p. 142.

[2] 박찬현, "사이버마케팅 vs 현실세계 마케팅", http://www.imazine.co.kr/w_writer/chpark06.htm

[3] 이운배·최재영·최기준·이봉, "동부화재의 "가상보험 시스템(CIM: Cyber Insurance Marketing System)" 구축 사례연구", '99 한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집, pp. 519-528.

[4] 한국전산원, CALS/EC도입·확산을 위한 정부의 역할, 1996, pp. 12-13.

[5] 한주명, "보험사의 웹컨텐츠 개발방향", 삼성금융연구소, 1999.

[6] Rayport, J.F. and Syiokla, J.J., "Managing in the Marketplace," Harvard Business Review, Nov.-Dec. 1994. pp. 141-150.

[7] R., Kalakota & A.B., Whinston, Electronic Commerce : A Manager's Guide, Addison-Wesley, 1996. p. 3