

인터넷 보험에 대한 소비자태도와 수용성향 연구*

Consumer Attitude and Purchase Willingness of Internet Insurance

가톨릭대학교 생활과학부

교수 김 경 자**

Depart. of Consumer and housing Studies, The Catholic Univ. of Korea

Prof. : Kim, Kyung-Ja

〈Abstract〉

The Objective of this study was to investigate the consumer attitude and purchase willingness of internet insurance. Data were collected from 412 adult consumers who had bought car insurance at least once.

Results showed that respondents have positive as well as negative attitude toward internet insurance. The best thing of internet insurance seems to be the low rate of insurance premium while the worst thing seems to be the risk of personal information disclosure. However, about two thirds of respondents answered that they were willing to purchase internet insurance if the insurance premium were discounted more than 25% of what they paid offline. The more consumer attitude was positive, the more consumers were willing to purchase internet insurance. In general, consumer attitude and purchase willingness of internet insurance vary with consumers' demographic and socio-economic characteristics.

▲주요어(Key Words) : 보험(insurance), 인터넷 보험(internet insurance)

1. 서 론

인터넷 보험이란 좁은 의미로는 인터넷상에서만 판매되는 인터넷 전용보험을 말한다. 그러나 넓은 의미로는 인터넷을 통해 거래하는 보험, 다시 말해 종래의 대리점이나 모집인이라는 채널을 통하지 않고 인터넷을 매개로 가입하는 보험을 일컫는다(이윤호, 2004). 여기에서 인터넷을 매개로 보험에 가입한다 함은 인터넷을 통해 단순히 정보를 제공하거나 상담하는 차원이 아닌 인터넷을 통해 가입신청을 하고 대금을 납부하는 등의 '거래'행동이 포함되는 경우를 의미한다. 보험가격 비교 등 보험정보를 제공하는 보험관련 사이트들 중 대리점 계약을 맺지 않은 사이트들은 소비자와 기존 대리점 또는 모집인을 연결해주는

하나 다른 모집채널과 달리 아무런 권한이 없어 이들을 통한 보험가입은 인터넷 보험에 포함되지 않는다. 이와 비슷한 용어로 온라인 보험 또는 DM(Direct Marketing)채널이라는 용어를 쓰기도 하나 이들은 인터넷을 통한 판매 외에도 전화나 직접 우편발송 등 중간에 모집인이나 보험사 또는 대리점 직원을 대면하지 않고 거래하는 경우를 모두 포함한다.

인터넷 보험은 1998년 우리나라에 처음으로 도입되었으나 지난 몇 년 동안 그 성장률이 아주 미미하였다(이원돈, 2003; 최윤식, 2004). 또한 인터넷 보험이 활성화된 선진국에 비해 우리나라의 인터넷 보험 비중은 매우 낮은 편이다(최윤식, 2004). 전자상거래 현황을 연구한 기존 연구들도 소비자들이 온라인을 통해 거래하는 제품이 주로 서적이나 의류, 음반류, 전자제품, 화장품, 일반 생활용품 등 탐색제나 경험제 위주의 상품임을 보여 주고 있다. 그러다가 인터넷을 통한 자동차보험판매가 가속화되고 생명보험사들도 온라인 보험시장에 뛰어들어 다양한 인터넷 전용 보험상품을 판매하기 시작하면서 인터넷 보험시장이 급속

* 본 연구는 2004년도 가톨릭대학교 교비연구비의 지원으로 이루어졌음.

** 주 저 자 : 김경자 (E-mail : kimkj@catholic.ac.kr)

하게 성장하고 있다.

특히 전자서명 방식이 개선되고 또 2003년 4월 이후 보험료가 자율화되면서 오프라인 보험에 비해 인터넷 보험 보험료가 싸고 보험료 비교가 가능하다는 이점을 타고 인터넷 보험 판매가 크게 증가하기 시작하였다. 그러나 인터넷 보험은 아직은 가격비교가 용이하고 가입목적이 분명한 자동차보험과 교통상해보험, 그리고 건강보험이 주종을 이루고 있다(이운호, 2004). 이들 보험은 오프라인 보험에 비해 모집비용이 적게 들기 때문에 대부분 보험료가 10%에서 20% 정도 저렴하다고 주장하고 있고 소비자들이 직접 다양한 보험가입설계를 해 볼 수 있도록 시뮬레이션 프로그램들을 개발하여 소비자의 판단을 돕고 있다.

금융감독원(2005)에 따르면 2005년 1분기 인터넷을 통한 보험계약 건수는 10만 5천 건, 총거래금액은 345억원으로 전 분기 대비 건수로는 26.5%, 금액으로는 9.7% 성장한 것으로 나타났다. 이 추세대로라면 2010년에는 인터넷 보험이 총보험시장의 최소한 15-20%를 점하게 될 것으로 예측하고 있다. 그러나 2005년 1분기 현재 인터넷보험 이용건수의 37%, 이용금액의 51%가 아직은 자동차 보험에 편중되어 있고 전체 보험계약에서 인터넷 보험이 차지하는 비중도 건수기준 0.8%, 금액기준 0.2%에 불과한 실정이다.

보험거래를 위한 공간차지 비용과 인건비 등을 낮추어 저렴한 보험료에도 불구하고 보험분야에서의 전자상거래가 대부분의 소비자에게는 크게 부각되지 못하고 있는 원인은 크게 두 가지로 추측해 볼 수 있다. 하나는 전자결제에 대한 소비자들의 불안심리이다. 전자결제는 정보노출 등의 문제와 아울러 소비자들이 전자상거래를 꺼리는 가장 큰 이유 중 하나로 알려져 있다. 특히 전자결제에 대한 불안은 기술적인 측면에 대한 것이라기보다 문제가 발생했을 때 책임소재를 분명하게 가릴 수가 없다는 것과 관련이 있다. 다른 하나는 기존의 주요 영업조직인 보험모집인들의 반발 때문이다. 대부분의 보험사에게 있어 아직도 가장 큰 비중을 차지하는 영업망은 보험모집인 조직이므로 보험사들 입장에서는 모집인 조직을 의식하여 인터넷용 보험의 개발과 판매에 소극적일 수밖에 없었던 탓이다.

또한 인터넷 보험은 짧은 기간 동안에 도입되고 확대된 데다가 무형적, 장기적 상품인 보험의 특성상 비대면거래로 인한 문제의 소지가 여전히 존재하고 있다(김성숙 2001, 금융감독원, 2003). 가상공간에서 계약과 금전거래가 이루어지므로 개인정보 유출문제, 보험료 결제문제, 조작실수 및 시스템 불안에 대한 문제, 담당 모집인이 불분명하여 생기는 사후 처리 문제 등 여러 가지 문제가 발생할 수 있다. 인터넷 보험은 이처럼 장점과 단점을 모두 갖춘 채 판매가 증가하고 있으나 이에 대한 소비자 태도 및 행동에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 인터넷 보험이 도입된 지 5년이 지난 요즘에서야 생명보험협회와 손해보험협회에서 몇몇 기술적 보고서를 내놓고 있을 뿐이다.

따라서 보험사에게는 인터넷 보험의 개발방향과 판매 활성화 방안을 제시하고 소비자에게는 소비자문제의 소지를 줄이는 전

략을 개발하기 위해 우선 인터넷 보험에 대한 소비자 태도와 행동을 알아보는 작업이 필요하다. 본 논문의 목적은 인터넷 보험에 대한 소비자들의 태도와 수용성향을 알아보고자 하는 것이다. 우선 소비자들이 인터넷 보험의 긍정적인 측면과 부정적인 측면에 대해 어떤 태도를 가지고 있는지 알아보고 소비자 특성에 따라 이러한 태도가 어떤 영향을 받는지 파악하고자 한다. 또한 소비자 특성과 소비자 태도에 따라 인터넷 보험에 대한 소비자 수용성향이 달라지는가도 밝혀보고자 한다.

II. 문헌고찰

1. 신보험가입채널의 등장과 현황

인터넷의 보급과 소비자 니즈의 다양화에 따라 종래 보험모집인 조직과 대리점 조직에 주로 의존해오던 보험시장에서도 판매채널이 다양화되고 있다. 1998년 정보통신 등에 의한 판매지침이 마련되어 인터넷 보험판매가 가능하게 된 이후 2003년 은행에서도 생명보험상품을 팔 수 있도록 허용한 방카슈랑스가 도입되었고 2004년부터는 홈쇼핑에서도 보험상품을 판매하고 있다. 특히 방카슈랑스는 현재 순수보장형 상품판매만 허용하고 있으나 곧 이어 환급형과 자동차보험도 판매할 수 있도록 추진할 예정이다. 또한 인터넷 전용상품이 아니더라도 기존의 모집인 조직과 대리점 조직, 그리고 직판 조직이 인터넷을 정보제공의 매개체로 활용함에 따라 소비자들은 매우 다양한 보험가입채널을 갖게 되었다.

미국과 유럽의 여러 선진국에서는 이러한 신채널을 통한 보험가입이 일찍부터 활성화되었다. 유럽에서는 생명보험상품의 20% 정도가 은행을 통해 판매되고 있으며 프랑스와 스페인에서는 전체 보험가입건수의 70% 정도가 방카슈랑스 형태로 이루어진다고 한다(김형기 & 이광호, 2004; 최윤식, 2004)

우리나라에서는 인터넷 보험 도입 초기에 기존 모집인 조직의 반발을 우려한 보험사가 적극적으로 신채널을 홍보하지 않아 인터넷 활성화에 비해 인터넷보험 활성화가 늦은 편이었다. 그러나 방카슈랑스 도입 후 은행으로의 고객이탈을 우려하여 보험사들이 경쟁적으로 인터넷을 통한 다이렉트 보험 시장에 뛰어들고 있다. 2002년에는 21개 보험사가 인터넷 보험판매를 시작했으나 현재에는 거의 모든 국내 생명보험사와 손해보험사가 인터넷에서 보험판매업무와 대출업무를 취급하고 있다(금융감독원, 2003).

인터넷을 통해 판매되는 보험도 모집비용이 절약되어 보험료가 저렴한데다 소비자들의 개인적 취향에 맞게 설계가 가능한 형태로 다양하게 개발되고 있다. 최근에는 보험사와 인터넷 포털 사이트가 합작하는 형태로 설립되거나 또는 인터넷 전용 보험을 담당하는 다이렉트 보험사 형태로 설립되는 보험사 또는 보험상품도 늘고 있다. 그러나 금융감독원(2005)에 따르면 아직까지는 인터넷 보험 중 자동차보험의 판매비중이 가장 높다. 인

터넷을 통한 생명보험 상품도 점차 증가하고 있으나 생명보험협회(2004) 조사에 따르면 인터넷을 통한 보험가입자는 총 생명보험 계약자의 0.2%에 불과하다. 전화를 통한 TM(Tele marketing)을 포함한 온라인 보험의 비중도 2004년 7월을 기준으로 생명보험의 경우 0.4%, 손해보험의 경우 2.1%에 불과하다(최윤식, 2004). 자동차보험의 경우에도 2004년 7월 기준 총 자동차보험시장 중 온라인 시장의 점유율은 6.7%에 불과하나 <그림 1>에서 보듯이 2004년 이후 그 점유율 증가속도는 급속하게 커지고 있다. 그러나 생명보험과 손해보험을 비교하면 <그림 2>에서 보듯 절대 취급액은 손해보험이 많으나 성장률은 생명보험 분야에서 빠른 것을 알 수 있다. 또한 생명보험 중 소비자들이 인터넷을 통해 가장 많이 가입하는 생명보험은 건강보험으로 가입자의 41%를 차지하는 것으로 나타나고 있다(한국경제신문, 2005). 건강보험 다음으로는 자녀보험(23%), 운전자보험(18%), 암보험(17%)순으로 가입자가 많았다.

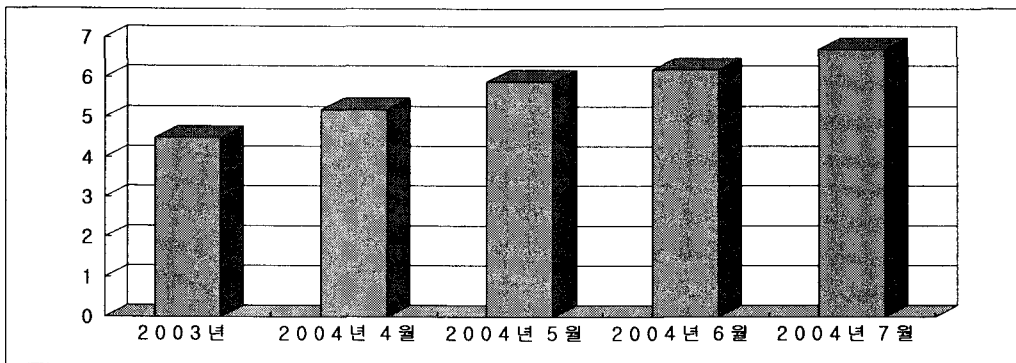
금융감독원(2005)에 따르면 인터넷을 통한 보험계약은 생명보험과 손해보험 분야를 합쳐 2005년 1/4분기의 경우 총 10만 5000건이며 총거래금액은 345억원이다. 이는 전체 보험계약에서 차지하는 비중으로 볼 때 계약건수 기준 0.8%, 금액기준 0.2%에 해당하는 수치이다. 이는 2002년 6월에 은행 소비자의 전자금융거래 이용건수가 8.4%(입출금건수 기준), 증권사 소비자의 경우 50.8%(약정금액 기준)이었던 것과 비교하면 아직 매우 낮은 수치이다. 보험거래의 경우 다른 금융거래에 비해 인터넷을

이용한 거래비중이 낮은 것은 취급하는 상품의 내용이 더 복잡한데다가 그 동안 대인접촉을 통해 이루어지던 판매의 특수성 때문일 것으로 보인다. 그러나 보험업계에서는 은행과 인터넷을 이용하여 보험판매 채널을 다각화하고 심지어 인터넷 은행을 벤치마킹하여 보험판매에 활용하는 등의 주제로 여러 다양한 연구들이 행해지고 있다(김형기 & 이광호, 2004; 조대연, 2003).

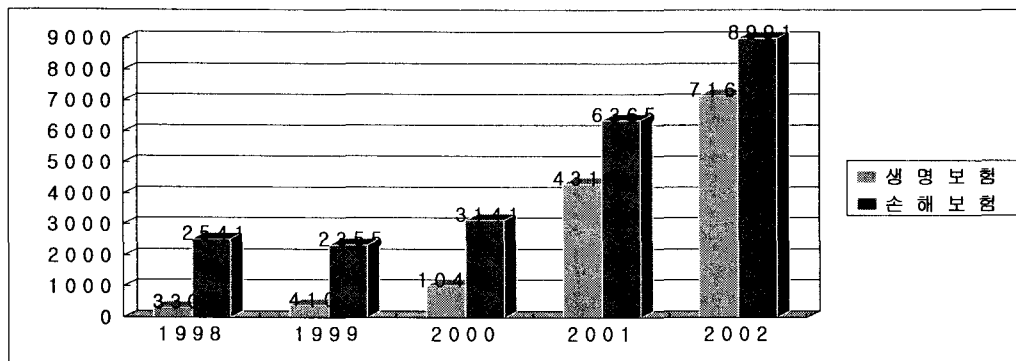
2. 인터넷 금융거래에서의 소비자행동

전자상거래는 기존의 오프라인 상거래와 달리 판매자와 구매자가 대면한 상태에서 이루어지는 것이 아니기 때문에 소비자들이 인터넷에서의 상거래를 수용하고 구매의도를 형성하기까지의 과정에 상당한 불안 또는 위험요소가 영향을 미친다. 이러한 위험은 구매하려는 제품이나 서비스, 또는 이용하려는 채널을 사용해본 적이 없는 소비자의 경우 더욱 크게 느끼게 마련이다. 전자상거래가 거래의 편리함이나 저렴한 유통마진 등 많은 장점을 내세우고 있지만 소비자가 전자상거래에서 얻게 될 혜택보다 위험을 상대적으로 크게 지각하면 상품에 대한 부정적인 태도가 형성되고 나아가 구매의도가 형성되지 않는다.

노희승과 최현자(2002)는 사이버 금융서비스의 편익과 위험요소를 다음과 같이 정리하고 있다. 우선 소비자 편익을 보면 첫째, 소비자의 금융거래 기회의 확대와 거래의 편리성 확대를 들 수 있다. 가령 인터넷 뱅킹을 통한 금융거래는 특정 금융기



<그림 1> 자동차보험 중 온라인시장의 점유율(단위: %, 최윤식, 2004)



<그림 1> DM채널에 의한 판매실적 추이(단위: 억원, 정세창 & 안철경, 2004)

관의 공간적 위치에 상관없이 짧은 시간 안에 이루어진다. 둘째, 금융거래의 금전적, 시간적 비용이 감소하였다. 셋째, 소비자들은 충분한 정보를 손쉽게 얻어 비교할 수 있게 되었고 자신의 욕구에 맞는 특별한 상품을 찾기 쉬워졌다. 한편 사이버 금융거래에서의 위험요소는 다음과 같은 것들이다. 첫째는 보안과 관련된 문제이다. 개인의 인적 정보나 계좌정보, 거래정보가 유출되는 경우 금융거래는 다른 상품거래와는 비교가 안 될 정도의 큰 피해를 발생시킬 수 있다. 둘째, 개인의 조작실수나 시스템 불안정으로 인한 거래실패나 거래지연의 위험이 있다. 금융거래는 거래시간이 중요한 경우가 많은데 조작실수든 시스템 문제든 원하는 시간에 거래나 결제가 체결되지 못한 경우 재무적 손실을 발생시킬 수 있다.

전자금융거래에서의 편익과 위험에 대한 인식과 실제 금융거래와의 관계를 조사한 노희승과 최현자(2002)의 연구 결과에 따르면 인터넷 거래에서 거래의 안전성과 보안성 등이 이루어진다고 생각할수록 사이버증권서비스나 보험서비스를 이용할 확률이 높은 것으로 나타났다. 또한 사이버증권이나 보험서비스를 이용하지 않는 사람들은 거래에 대한 불안감이나 거래에 대한 비신뢰성 때문에 이용을 안 하는 것으로 조사되었다.

특히 인터넷 보험의 경우 인터넷 뱅킹이나 온라인 증권거래에 비해 또 다른 우려, 즉 사고 후 취약한 보상서비스에 대한 소비자들의 우려가 남아 있다. 사고 후 보상처리는 소비자들이 자동차보험에 가입할 때 가장 중요하게 고려하는 항목이어서(김경자, 2004) 모집인을 대면하지 않는 온라인거래인 경우 소비자들이 불안해할 가능성이 높기 때문이다. 또한 인터넷 보험(가령 자동차 보험)의 경우 소비자가 피보험 차량에 대한 정보를 자세히 알고 가입해야 하는데 소비자가 이를 제대로 모를 경우 가입이 어려울 뿐만 아니라 가입 후에도 잘못된 고지의 불이익을 받을 수 있어 이를 우려할 수도 있다.

실제로 보험개발원의 보험소비자 조사(최윤식, 2004에서 재인용)에 따르면 보험가입시 선호하는 채널 중 아직도 보험모집인에 대한 선호가 가장 강해서 68.1%였고, 인터넷이 그 다음으로 15.3%였다. 대리점은 8.4%였고 나머지 채널에 대한 선호도는 아주 미미하였다. 또 서울시 거주 성인 400명을 조사한 류건식과 이경희(2001)에 따르면 중신보험이나 건강보험에 대한 가입의향

을 갖고 있는 사람이 각각 응답자의 58%, 46%인 반면 인터넷 보험에 대한 가입의향을 갖고 있는 사람은 상대적으로 낮아 31.8%에 불과하였다. 특히 인터넷에 상대적으로 익숙하지 않은 40대와 50대에서 구매의사가 없다는 부정적 응답의 비중이 더 높았다. 또한 금융감독원의 전자금융거래관련 민원유형 자료(금융감독원, 2003)를 보면 민원의 대부분이 소비자의 부주의나 프로그램에 대한 인식부족, 프로그램 사용미숙 등으로 인한 것으로 나타나고 있어 의외로 인터넷에 익숙하지 않은 중장년층에서 인터넷 보험에 대한 거부감이 높을 것으로 예상할 수 있다.

보험가입채널에 대한 조사는 생명보험협회의 생명보험성향조사(2004)와 보험개발원의 보험소비자 조사(최윤식, 2004에서 재인용) 및 정세창과 안철경(2004), 김경자(2004)의 연구 등에 부분적으로 나타나 있다. 김경자(2004)는 수도권 성인 356명을 대상으로 자동차보험 가입채널에 대한 소비자행태를 조사하였는데 자동차보험 가입자의 53%가 모집인을 통해 보험에 가입했고 15.2%가 인터넷을 통해 보험에 가입한 것으로 나타났다. 다만 이 때 인터넷을 통한 가입은 인터넷 보험에 대한 가입과 인터넷을 통한 보험사 또는 모집인 접촉이 같이 포함된 수치여서 인터넷 보험 가입비율은 이보다 낮을 것으로 예상된다. 또한 소비자들은 신보험가입채널 중 방카슈랑스나 홈쇼핑보다 인터넷 보험을 더 많이 인식하고 있는 것으로 나타났다.

최윤식(2004), 정세창과 안철경(2004)의 연구에서는 보험 소비자들이 왜 보험가입채널을 변경하는가에 대한 자료를 보여주고 있다. 최윤식은 <표 1>에서 보험가입 채널별로 소비자들이 선택 이유가 각기 다름을 보여주고 있다. 가령, 설계사를 선호하는 소비자들은 가입이 편리하고 설계사와의 친분이 중요하다고 여기는 반면, 인터넷 보험을 선호하는 소비자들은 거의 대부분 저렴한 보험료를 중시한다. 은행을 선호하는 소비자들은 은행이 가입이 편리하기 때문에 선호한다. 또 소비자들이 채널을 바꾸는 주된 이유는 보험료 할인과 설계사와의 관계 때문이라고 한다. 소비자들은 보험료가 5%가 싸다면 3.3%가, 보험료가 5-10% 싸다면 20.5%가, 보험료가 10-20% 싸다면 31.5%가 보험사를 변경할 의사가 있다는 응답을 하고 있는데 이는 만일 인터넷 보험의 보험료가 오프라인에서보다 20% 싸질 경우 소비자의 55.3%가 인터넷 보험으로 전환할 수도 있음을 의미한다.

<표 1> 선호하는 보험채널별 선호이유(%), 최윤식, 2004)

채널	가입 편리	가격저렴	정보획득 용이	전문성	시간 절약	설계사와 친분	친절한 서비스
모집인	33.5	0.2	7.8	10.0	1.7	38.4	8.2
대리점	27.7	12.9	20.8	19.8	1.0	10.9	6.9
인터넷	9.8	83.6	2.7	3.3	0.5	-	-
통신	23.1	61.5	-	-	11.5	-	3.8
은행	45.5	20.0	-	15.0	5.0	-	10.0

반면 정세창과 안철경은 보험료 수준이나 수익률, 설계사의 설명보다는 보험사의 고객센터와 부가서비스, 그리고 보장내용이 소비자의 만족도 차이를 가져오는 요인이라는 다소 다른 결과를 보여준다. 그리고 채널별 선호이유에 있어서도 인터넷이나 통신 등 DM은 저렴한 가격 때문에 선호한다는 점에서 최윤식의 주장과 같지만 은행의 경우 사업자의 안전성 때문에 선호한다는 다른 주장을 제기하고 있다.

그러나 전자금융거래에서 소비자가 느끼는 편익과 위험의 세 부 사항들은 그리 잘 알려져 있지 않다. 소비자의 보험선택 행동에 대한 기존 연구들(김경자, 2003; 류건식 & 이경희, 2001; 백은영 & 정순희, 2005; 생명보험협회, 2004; 임병인, 2004)은 주로 생명보험이나 저축성보험 가입 여부나 보험유형 선택행동에 관한 연구들이다. 이들 연구들은 소비자의 보험구매행동은 그들이 미래의 불확실성을 얼마나 크게 인식하는지에 따라 달라지고 그 불확실성, 즉 위험의 크기는 위험으로 인하여 잃게 될 인적자본의 크기나 위험이 닦혔을 때 수익자의 기대효용에 의해 달라진다고 본다. 가령, 소득수준이 높거나 직업이 안정적이면 유사시 상실액도 크기 때문에 보험에 대한 수요가 증가한다. 또한 자녀수가 많고 자녀가 어릴수록 유사시 보험금의 효용이 높기 때문에 보험에 대한 수요가 증가한다고 볼 수 있다. 대부분의 선행 연구에서 공통적으로 지적되고 있는 영향요인은 소득수준과 자녀수, 가구주 연령, 직업, 그리고 성별 등이다. 자녀수가 많고 소득수준이 높을수록, 그리고 여자보다 남자가 보험을 더 많이 선택하는 것으로 나타나고 있다.

그러나 보험가입시 기존의 모집인이나 대리점 채널 대신 인터넷이라는 채널의 이용에 영향을 미치는 요인은 경험적으로 연구된 바가 없는 실정이다. 기존의 온라인 보험은 아직까지는 전화를 통한 TM에 치중하고 있어 인터넷 보험에 대한 별도의 자료를 제공하지 못하고 있다. 아울러 실제로 인터넷뿐만 아니라 다른 신채널의 등장과 보급으로 보험사와 소비자들 사이 어떤 문제를 겪고 있는지에 대해서도 거의 자료가 축적되어 있지 않은 상황이다. 이 때문에 우리나라 보험 상품은 아직도 주로 모집인이나 대리점의 제언에 따라 개발되는 경우가 많다. 인터넷

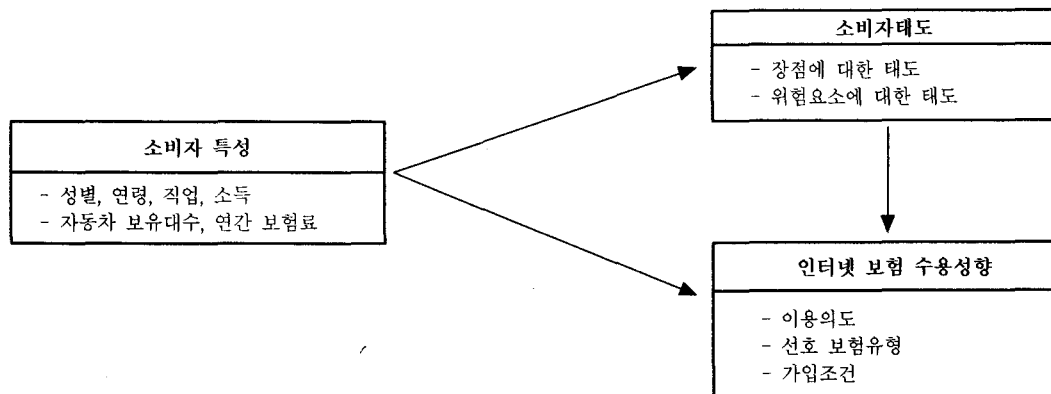
보험에 대한 소비자들의 태도와 수용성향에 대한 연구는 일반적인 보험 구매 행동에 대한 연구에서 한 걸음 더 나아가 보험 선택시 왜 소비자들이 다양한 가입채널을 이용하는가를 보여줄 수 있을 것이다. 이는 앞으로 인터넷 보험 분야에 진출하고자 하는 보험사와 또 이를 이용하고자 하는 소비자들에게 필요한 다양한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 연구문제

본 연구에서 알아보고자 하는 내용은 다음과 같다. 첫째, 인터넷 보험에 대한 소비자 태도를 파악한다. 여기에서 소비자 태도라 함은 어떤 대상의 장점과 단점에 대한 소비자들의 인식을 지칭하는 것으로 정의하고 구체적으로 소비자들이 오프라인 보험에 비해 인터넷 보험의 어떤 점을 장점으로 인식하고 있는지 그리고 어떤 점을 위험요소로 우려하고 있는지를 알아본다. 나아가 소비자태도가 소비자 특성에 따라 어떻게 다른지를 파악한다. 둘째, 인터넷 보험에 대한 소비자 수용성향을 알아본다. 여기에서 수용성향은 인터넷 보험에 대한 이용의도를 나타낸다. 구체적으로는 인터넷 보험 구매의사가 있는지, 나아가 어떤 조건이 충족될 경우, 어떤 종류의 인터넷 보험에 가입할 의사가 있는지를 파악하고 이 성향이 소비자 특성에 따라 달라지는지 알아본다. 여기서 소비자 특성변수로는 기존의 관련연구에서 보험선택에 영향을 미치는 것으로 알려진 성별, 소득, 연령, 직업 외에도 채널별 보험료에 대한 인식에 영향을 줄 것으로 판단되는 자동차 보유대수 및 연간 보험료를 포함하였다. 셋째, 소비자 태도에 따라 소비자의 인터넷 보험 수용성향이 달라지는지를 파악한다.

본 연구의 내용을 도식화하면 다음과 같다



<그림 3> 연구모형

2. 조사대상 및 표집과정

본 조사의 조사대상은 현재 자동차보험에 가입해 있는 20세 이상 60세 미만의 수도권 성인 남녀 412명이다. 아직까지는 인터넷 보험의 주종이 자동차보험이므로 자동차보험 가입자가 인터넷 보험의 잠재시장으로서의 가치가 가장 높다고 생각되어 이들을 모집단으로 선정하고 2004년 5월부터 8월에 걸쳐 12명의 조사원이 수도권 지역에서 자동차 보험에 한 번 이상 가입한 적이 있는 조사대상자들을 판단표집하였다.

3. 조사도구

본 연구의 조사도구는 설문지이다. 설문지는 인터넷 보험에 대한 소비자 태도, 즉 인터넷 보험의 장점과 단점에 대한 태도를 측정하기 위한 내용과 인터넷 보험 수용성향 측정문항, 그리고 소비자의 특성과 개괄적인 보험가입 현황을 묻는 문항으로 구성되어 있다. 인터넷 보험에 대한 소비자 태도는 저렴한 보험료, 가입시간 절약, 편리한 가입절차, 다양한 상품 및 정보제공 등 긍정적 측면에 대한 인식을 측정하는 5문항과 사고 처리에 대한 불안감, 상품이나 계약내용을 제대로 이해하지 못할 것에 대한 불안감, 계약이 제대로 이루어지지 않을 것에 대한 불안감, 보험료 납입에 문제가 있을 것에 대한 불안감, 그리고 정보 유출에 관련된 위험 등 부정적 측면에 대한 인식을 측정하는 문항 5문항으로 이루어져 있다. 각 항목은 응답자가 각 항목에 '매우 동의하면' 5점, '전혀 동의하지 않으면' 1점을 주는 5점 리커트 항목으로 측정하였다. 인터넷 보험에 대한 수용성향은 앞으로의 인터넷 보험 이용의도, 인터넷 보험 가입시 선호하는 보험유형, 오프라인 보험과 비교했을 때 기대하는 가입조건 등의 내용을 측정하였다.

4. 자료분석

수집된 자료는 SPSS프로그램을 이용하여 분석하였다. 빈도 분석과 t검증 및 ANOVA, 분할표 분석을 이용하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자 특성

본 조사에 응답한 응답자들의 특성은 <표 2>와 같다. 총 응답자 중 남자가 60.2%, 여자가 39.8%였고 연령은 20대에서 50대까지였으며 평균 연령은 38세였다. 직업은 학생과 주부 외에 전문직과 판매 및 서비스직, 그리고 사무관리직이 비교적 고른 분포를 보였다. 응답자들의 가계소득은 200만원 이하와 그 이상이 각각 거의 절반씩이었는데 평균소득은 336만 9천원으로 나타났다. 응답자들의 75.7%는 자동차를 1대 보유하고 있었으나 2대인 가계도 18.9%나 되었고 3대 이상인 가계도 5.4%였다. 가계당 평균 자동차 보험료는 대개 20만원에서 80만원 사이였는데 평균 보험료는 가계당 61만 5천원, 자동차 1대당 52만 7천원이었다.

2. 인터넷 보험 인지도와 가입실태

현재 인터넷 보험에 대한 소비자 인지도와 가입실태는 다음과 같다. 먼저 인터넷 보험을 비롯하여, 세 가지 신보험가입채널에 대해 소비자들이 얼마나 알고 있는지를 물어본 결과 인터넷과 홈쇼핑, 방카슈랑스 등 세 가지 신채널 중 인터넷 보험에 대한 인지도가 가장 높은 것으로 나타났다. 절반 이상의 소비자가 인터넷 보험을 잘 안다 또는 대강 안다고 대답했고(57.7%)

<표 2> 조사대상자 특성

변수		n(%)	변수		n(%)
성별	남자	248(60.2)	보유 자동차대수	1대	312(75.7)
	여자	164(39.8)		2대	78(18.9)
				3대 이상	22(5.4)
연령	20대	99(24.0)	연간보험료 (대당,만원)	30 이하	104(25.2)
	30대	128(31.1)		31-50 이하	130(31.6)
	40대	119(28.9)		51-70 이하	75(18.2)
	50대	66(16.6)		71 이상	77(18.7)
				무응답	26(6.3)
직업	전문직/교원/공무원	57(13.8)	월평균 가계소득 (단위:만원)	100 이하	65(15.8)
	사무직/관리직	83(20.1)		101-200 이하	127(30.8)
	판매/서비스/생산직	38(9.2)		201-300 이하	112(27.2)
	자영업	82(19.9)		301 이상	66(89.8)
	주부	83(20.1)		무응답	42(10.2)
	학생, 무직, 기타 무응답	59(14.3) 10(2.4)			
계		412(100.0)	계		412(100.0)

홈쇼핑은 41.5%가 잘 또는 대강 안다고 답했다. 방카슈랑스에 대해서는 24.9%의 소비자만이 잘 또는 대강 알고 있다라고 응답해 세 가지 신채널 중 홈쇼핑에 대한 인지도가 가장 낮은 것을 알 수 있었다.

또한 응답자의 23.1%가 신채널을 통해 보험에 가입한 적이 있다고 응답하였는데 전체 가입자 중 인터넷을 통한 가입이 가장 많아 11.9%, 방카슈랑스를 통한 가입이 7%, 홈쇼핑을 통한 가입이 2.9%였다. 인터넷 보험가입자의 경우 절반이상인 63.3%는 자동차 보험에 가입했고 나머지는 건강보험이나 상해보험, 종신보험 등의 생명보험에 가입한 것으로 나타났다. 기존의 모집인이나 대리점 조직을 통하지 않고 인터넷으로 보험에 가입한 이유를 질문한 결과 '보험료가 저렴해서'라는 응답이 가장 많아 38.7%였고 '가입이 편리해서'가 그 다음으로 19.4%, 그리고 '시간이 절약돼서'가 17.3%, '보험정보를 얻기가 쉬워서'가 11.2%순이었다.

3. 인터넷 보험에 대한 소비자 태도

인터넷 보험에 대한 태도를 비교한 결과 응답자들은 위험요소에 대해서는 5점 만점에 3.31점, 이익에 대해서는 3.89점으로 부정적인 측면보다 긍정적인 측면에 대해 약간 더 높은 점수를 주고 있는 것으로 나타났다. 보험료가 저렴하다거나, 시간이 절약된다, 가입이 편리하다는 등 인터넷 보험의 이익에 대해서는

평균점수가 4점 내외로 '대체로 그렇다'는 긍정적 인식을 가지고 있었다. 기존 연구에서 온라인 보험의 이익 중 저렴한 가격만을 강조하였으나 소비자들은 이 외에도 시간절약과 가입의 편리성, 정보제공 등을 크게 평가하고 있거나 기대하고 있는 것을 알 수 있다. 반면 기존 연구에서는 거의 언급되지 않았던 위험요소 측면을 보면 사고처리에 대한 불안이나 계약 및 보험료 납입에 대한 불안, 그리고 정보누출에 대한 불안에 대해서도 평균점수가 3.31점으로 나타나 인터넷 보험이 위험하다고 생각하는 사람과 그렇지 않은 사람의 비율이 대략 반반 정도인 것을 알 수 있다. 무응답자를 제외한 응답자 374명 중 2/3 이상(68.4%)은 인터넷 보험의 이익이 위험요소보다 크다고 응답했으나 21.4%는 이익보다 위험요소가 더 크다고 응답했다. 10.2%는 두 요소가 같다고 대답했다.

특히 개인정보나 거래정보에 대한 위험은 다른 요소에 비해 더 많은 사람들이 인식하고 있었다. 인터넷 보험에 대한 긍정적 평가가 부정적 평가보다 크다는 것은 부정적 요소가 있음에도 불구하고 상대적으로 큰 이익 때문에 인터넷 보험이 증가할 가능성이 있음을 나타낸다. 개별 항목별로 보면 인터넷 보험의 가장 큰 이익으로 시간절약을 꼽고 있었고 가장 큰 위험요소로 개인정보 및 거래정보 누출에 대한 불안감을 꼽고 있었다.

한편 소비자의 특성별로 인터넷 보험에 대한 태도를 비교한 결과는 <표 5>와 같다. 인터넷 보험의 이익에 대한 태도는 전체적으로 볼 때 남녀별, 연령별, 소득수준 및 납입 보험료 수준

<표 3> 인터넷 보험 가입실태

신채널을 통한 보험 가입여부		n(%)	인터넷 가입 보험유형	n(%)
가입한 적 없다		317(76.9)	자동차보험	31(63.3)
가입한 적이 있다	인 터 넷	49(11.9)	건강보험, 상해보험	8(16.8)
	방카슈랑스	29(7.0)	종신보험	5(10.2)
	홈 쇼 핑	12(2.9)	운전자보험	2(4.1)
	기 타	5(1.2)	기타	2(4.1)

<표 4> 인터넷 보험에 대한 소비자 태도

장점에 대한 인식	평균	위험요소에 대한 인식	평균
보험료가 저렴할 것이다	3.94	사고처리가 제대로 안 될 것 같다	3.20
시간이 절약될 것이다	4.17	계약내용이 제대로 이해가 안될 것 같다	3.13
가입하기가 편리할 것이다	3.97	계약이 제대로 이루어지지 않을 것 같다	3.36
보험상품의 종류가 다양할 것이다	3.44	보험료 납입이 안전하게 안될 것 같다	3.13
보험정보의 획득/비교가 수월할 것이다	3.93	개인정보나 거래정보가 누출될 것 같다	3.72
소 계	3.89	소 계	3.31

별로 차이가 없었고 단지 직업과 자동차 소유대수에 따라서만 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다. 그러나 인터넷 보험의 이익을 개별 영역별로 볼 때는 소비자 특성에 따라 부분적으로 차이를 보였다. 예를 들어 저렴한 보험료가 이익이라는 인식은 직업의 경우 전문직과/교원/공무원 집단과 학생 및 주부집단에 서 다른 직업 집단에 비해 더 높았고, 소득이 200만 원 이상인 경우, 연간 보험료가 31만원에서 70만원

사이인 경우, 그리고 소유하고 있는 자동차 대수가 많은 경우 각각 다른 집단에 비해 더 높게 나타났다. 사무관리직과 학생 및 주부집단, 연간 30만 원 이하의 보험료를 내는 집단, 그리고 보유하고 있는 자동차 대수가 2개 이상인 집단은 각각 다른 이익에 비해 시간절약을 상대적으로 큰 이익으로 꼽고 있었다. 특히 학생 및 주부 집단과 자동차를 3대 이상 가지고 있는 집단은 다른 집단에 비해 대부분의 영역에서 인터넷 보험의 이익을 상대적으로 크게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

소비자의 특성별로 인터넷 보험의 위험요소에 대한 태도를

본 결과는 이와 다소 다른 결과를 보여주고 있다. 전체적으로 볼 때 연령별, 직업별, 소득별, 연간 납입 보험료별 차이는 통계적으로 유의미하지 않았고 성별과 자동차 보유대수에 따라서만 소비자들이 인식한 위험수준이 달랐다. 성별 차이를 보면 사고 처리에 대한 불안수준을 제외하고는 모두 남자보다 여자들이 인터넷 보험에 대해 더 위험하다고 인식하고 있었는데 여성 소비자의 경우 특히 정보누출에 대한 불안수준이 가장 높았다. 자동차 보유대수에 따라서는 자동차를 한 대 보유한 사람보다 두 대 이상 보유한 소비자의 경우 위험 인지수준이 전반적으로 더 높게 나타났다. 개별 항목별로 보면 사고처리에 대한 불안은 가계소득이 301만 원 이상인 경우 다른 집단에 비해 가장 높게 인지하고 있는 것으로 나타났고, 개인정보나 거래정보가 누출될 것에 대한 불안은 연간 납입 보험료가 30만원에서 50만원 사이인 경우, 계약을 제대로 이해하지 못할 것에 대한 불안은 연간 납입 보험료가 50만원에서 70만원 사이인 경우 각각 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 5> 인터넷 보험의 이익과 위험요소에 대한 소비자 특성별 소비자 태도(1)

변수		저렴한 보험료	시간 절약	가입의 편리함	보험의 다양성	정보 제공성	전체	사고처리 불안	계약이해 못함	계약 불확실	보험료 납입불안	개인정보 누출불안	전체
성별	남자	3.90	4.17	4.03	3.48	3.90	3.91	3.20	3.06	3.28	3.00	3.01	3.23
	여자	4.00	4.18	3.91	3.38	4.00	3.89	3.21	3.25	3.47	3.32	3.47	3.81
	t값	1.17	.02	1.51	1.70	.82	.23	-1.10	-2.11*	-1.76	-3.03*	-2.65*	-2.51*
연령 (세)	20대	3.73	4.37	4.16	3.40	3.96	3.95	3.14	3.15	3.39	3.17	3.74	3.32
	30대	3.90	4.01	3.90	3.55	4.00	3.88	3.20	3.03	3.32	3.06	3.79	3.28
	40대	4.20	4.22	3.91	3.33	3.96	3.90	3.20	3.21	3.35	3.19	3.55	3.30
	50대 이상	4.01	4.10	4.00	3.47	3.75	3.87	3.28	3.20	3.39	3.12	3.85	3.40
	F값	2.66*	4.15*	1.01	1.63	1.16	.36	.27	.91	.08	.36	1.06	.38
직업	전문직/교원/공무원	3.97	4.23	4.17	3.43	3.99	4.09	3.23	3.01	3.28	3.05	3.86	3.30
	사무직/관리직	3.47	4.50	4.32	3.59	3.91	3.96	3.21	3.26	3.79	3.53	3.97	3.28
	판매/서비스/생산직	3.89	4.06	3.80	3.34	3.92	3.87	3.20	3.27	3.48	3.22	3.70	3.31
	자영업	4.05	4.09	3.68	3.39	3.70	3.78	3.18	3.13	3.33	3.07	3.57	3.25
	학생, 주부, 기타	4.18	4.29	4.36	3.66	4.18	3.81	3.20	2.91	3.36	2.85	3.64	3.40
	F값	5.32*	2.77*	9.01*	2.13	2.94*	4.35*	.02	2.98*	4.22*	2.63*	1.02	.53
소득 (만원)	100 이하	3.65	4.24	3.92	3.18	3.98	3.89	3.25	3/14	3.43	3.27	3.59	3.37
	101-200 이하	3.87	4.20	3.97	3.22	3.94	3.90	3.21	3.10	3.32	3.07	3.70	3.28
	201-300 이하	4.20	4.19	4.06	3.65	3.90	3.97	3.00	3.08	3.20	3.16	3.72	3.23
	301 이상	4.12	4.12	4.00	3.46	3.81	3.87	3.40	3.11	3.50	2.93	3.77	3.35
	F값	4.41*	.21	.36	3.13*	.44	.61	3.62*	.06	1.13	1.14	.24	.62
자동차 보유대수	1대	3.80	4.13	3.93	3.47	3.92	3.86	3.15	3.07	3.31	3.12	3.67	3.27
	2대	4.30	4.31	4.05	3.27	3.91	3.97	3.35	3.34	3.50	3.17	3.86	3.47
	3대 이상	4.40	4.45	4.30	3.55	4.05	4.14	3.20	3.14	3.36	3.13	3.72	3.37
	F값	3.14*	4.25*	2.64*	1.79	.06	2.98*	3.63*	6.48*	2.23	.26	1.81	2.41*
연간납입 보험료 (만원)	30 이하	3.91	4.38	4.07	3.39	3.96	4.00	3.28	3.03	3.23	3.11	3.76	3.27
	31-50 이하	4.07	4.18	3.97	3.43	3.81	3.86	3.11	3.17	3.28	3.08	3.94	3.32
	51-70 이하	4.04	4.10	3.90	4.49	4.00	3.94	3.37	3.38	3.40	3.20	3.56	3.27
	71 이상	3.77	4.09	3.99	4.48	4.01	3.91	3.03	2.94	3.54	3.09	3.51	3.33
	F값	2.68*	2.68*	.51	.28	1.28	1.97	2.23	3.35*	1.37	.21	2.64*	.07

4. 인터넷 보험에 대한 소비자 수용성향

인터넷 보험에 대한 소비자의 수용성향은 미래의 인터넷 보험 이용의도와 이용시 기대하는 조건, 그리고 선호하는 인터넷 보험의 측면에서 파악하였다. 먼저 미래의 인터넷 보험 이용의도에 대해서는 응답자의 75.2%가 조건이 좋다면 이용할 의사가 있다고 답했고 4.4%는 앞으로 조건없이 꼭 이용하겠다고 응답했다. 절대로 또는 아마 이용하지 않을 거라는 응답은 전체의 1/5에 달하는 19.9%였다. 인터넷 보험에서 기대하는 조건이란 어떤 점을 말하는가를 다시 질문한 결과 보험료가 저렴할 것이라는 항목을 가장 많이 꼽아 전체의 42.2%를 차지하였고, 다음은 시간절약(18.4%), 가입의 편리성(14.3%), 다양한 정보(12.9%) 순으로 지적하였다. 인터넷 보험을 이용할 경우 가장 선호하는 보험은 절반 이상이 자동차 보험을 꼽았고(51.7%), 다음으로 종신보험, 연금보험과 건강/상해보험이 각각 14-15% 내외로 비슷하게 나타났다. 실제 본 조사의 응답자 중 인터넷 보험 가입자가 많지는 않았으나 현재 가입자의 60% 이상이 자동차 보험을 들고 있고 또 선호하는 보험유형에서도 자동차 보험이 가장 많은 비중을 차지하고 있어 앞으로 인터넷 보험 분야에서는 자동차 보험이 가장 유망하다고 할 수 있다.

다음에는 소비자들이 인터넷 보험에서 가장 원하는 조건인 저렴한 보험료의 구체적인 수준을 알아보기 위하여 자동차 보험의 경우 오프라인 보험에 비해 어느 정도의 낮은 가격을 원하는지 원하는 할인 폭을 조사하였다. <표 7>을 보면 2/3정도의 소비자들이 10만 원 이하 정도의 할인을 원하였으나 23.2%는 11만원에서 20만원 정도의 할인을 원하였고 20만 원 이상의

할인을 원하는 소비자도 10%를 넘었다. 소비자들이 원하는 평균 할인 폭을 계산한 결과 14만 2천원인 것으로 나타났다. 이는 본 조사에서 현재 소비자들이 지불하고 있는 자동차 1 대당 보험료의 비율로 환산하면 평균 26.7%에 해당하는 것이다. 이 방식으로 계산하면 현재 납입하고 있는 대당 보험료의 10% 정도 또는 그 이하의 할인을 기대하는 소비자는 16.7%에 불과하고 11%에서 30% 사이의 할인을 기대하는 소비자가 63.4%로 전체 응답자의 절반을 넘고 있다.

현재 인터넷에서 자동차 보험을 판매하고 있는 보험사들의 경우 인건비 절감 등 사업비 절감과 보험내용 조정 등을 통해 인터넷 보험의 보험료를 오프라인 보험료보다 대개 평균 10-15% 정도 낮춘 것으로 알려져 있는데 소비자들이 원하는 할인율은 이보다 훨씬 큰 25% 정도여서 인터넷 보험시장에서 소비자들의 현실과 기대가 큰 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 그러나 이는 20% 정도의 보험료 할인효과가 있을 경우 보험사를 바꿀 의사가 있다고 응답한 소비자가 절반을 넘었던 최윤식(2004)의 연구결과와 유사하므로 이를 현실화시킬 수 있는 방안을 모색하는 것이 필요할 것으로 보인다.

다음은 소비자 특성별로, 그리고 인터넷 보험에 대한 소비자 태도별로 인터넷 보험 수용성향에 차이가 있는지를 알아보았다. 이용의도는 무조건부 이용과 조건부 이용을 합해 이용의도가 '있음'으로, 절대로 또는 아마도 이용하지 않을 것이라는 응답을 합해 이용의도 '없음'으로 나누어 분석하였다. 인터넷 보험에 대한 소비자 태도에 따라서는 인터넷 보험의 이익을 위험보다 크게 생각하는 집단과 위험을 이익보다 크게 또는 동일하게 생각하는 집단 등 두 집단으로 나누어 이용의도를 비교하였다. 또한

<표 6> 미래의 인터넷 보험 이용의도와 원하는 조건

이용의도	n(%)	이용조건	n(%)	선호하는 보험	n(%)
꼭 이용하겠다	18(4.4)	보험료가 쌀 것	174(42.2)	자동차 보험	213(51.7)
조건이 좋으면 이용하겠다	310(75.2)	시간이 절약될 것	76(18.4)	건강, 상해보험	58(14.1)
아마 이용하지 않을 것이다	72(17.5)	가입하기가 편리할 것	59(14.3)	종신보험	63(15.3)
절대로 이용하지 않을 것이다	10(2.4)	상품종류가 다양할 것	31(7.5)	연금보험	60(14.6)
무응답	2(0.5)	다양한 정보를 제공할 것	53(12.9)	기타	10(2.4)
		기타	19(4.6)	무응답	7(1.4)
계	412(100.0)		412(100.0)		412(100.0)

<표 7> 인터넷 보험 가입시 원하는 가격할인폭

원하는 가격할인폭	n(%)	현재 보험료 대비 할인율	n(%)
10만 원 이하	203(66.3)	10% 이하	51(16.7)
11만원-20만원	71(23.2)	11%-20% 이하	112(36.6)
20만원-30만원	27(7.8)	21%-30%	82(26.8)
30만 원 이상	5(2.6)	31% 이상	61(19.9)
평균	14만 2천원	평균	24.7%

이용조건 중 어느 것이 가장 중요한지를 보험료 할인과 시간 절약, 가입의 편리함, 상품의 다양성, 다양한 정보 등 5가지 요소를 제시하여 표시하게 하였고 인터넷 보험으로 가입하기를 원하는 상품을 알아보았다.

표8을 보면 인터넷 보험 이용의도의 경우 전반적으로 소비자 특성별로 큰 차이를 보이지 않았다. 소비자의 성별, 직업, 소득에 따른 이용의도의 차이는 나타나지 않았고 다만 연령별로 볼 때 50대 이상에서 이용의도가 두드러지게 낮았다. 이는 아무래도 인터넷이라는 채널 자체에 대해 익숙하지 않기 때문일 것으로 보인다. 또한 보험료가 높을수록 이용의도가 높아짐을 알 수 있었는데 이는 많은 소비자들이 기대하는 보험료 할인이라는 혜택이 기존 납입 보험료가 적은 사람의 경우에는 미미하기 때문

일 것이다. 또한 인터넷 보험의 이익을 위험보다 크게 평가하는 소비자의 이용의도는 84.4%로 그렇지 않은 소비자의 이용의도 73%에 비해 유의미하게 더 높았다. 요약하면 인터넷 보험에 대한 의용의도가 높은 집단은 남녀나 직업, 소득과 상관없이 현재 납부하는 보험료가 많은 40대 이하의 연령층이라고 할 수 있다.

다음으로 인터넷 보험에 대한 조건부 가입을 선택한 사람들이 중요시하는 이용조건은 직업별, 소득별, 납입 보험료 수준별로 차이를 보였다. 사무관리직과 판매/서비스/생산기술직은 다른 집단에 비해 보험료 할인을 가장 중요시했고 전문직/교원/공무원은 가입의 편리성과 다양한 정보제공을 상대적으로 중요한 조건으로 꼽았다. 소득이 100만 원 이하인 집단은 보험료 할인보다는 시간절약이 더 중요하다고 응답했는데 이는 이 집단의

<표 8> 소비자 특성별 수용성향

변수		이용의도(%)		이용조건(%)					선호보험			
		없음	있음	보험료 할인	시간 절약	가입 편리	다양한 상품	다양한 정보	자동차 보험	건강/상해 보험	중신보험	연금보험
성별	남자	21.1	78.8	44.0	20.1	14.5	9.0	12.4	55.1	13.6	17.4	14.0
	여자	18.7	81.7	44.7	18.2	15.7	6.3	15.1	52.5	16.5	12.0	19.0
	χ ² 값	.50		1.64					3.91			
연령(세)	20대	16.5	83.5	40.4	30.3	12.1	7.1	10.1	44.0	16.5	18.7	20.9
	30대	16.4	83.6	43.9	16.3	17.1	5.7	17.1	56.9	11.4	13.0	18.7
	40대	19.3	80.7	50.9	11.8	12.7	10.9	13.6	60.3	14.7	15.5	9.5
	50대 이상	33.3	66.7	39.3	21.3	19.7	8.2	11.5	51.6	18.8	14.1	15.6
	χ ² 값	9.15*		18.34					10.83			
직업	전문직/교원/공무원	19.0	81.0	42.3	14.1	20.5	2.6	20.5	65.3	17.3	2.7	14.7
	사무직/관리직	13.3	66.7	53.2	19.0	11.4	6.3	10.1	45.7	11.1	21.0	22.2
	판매/서비스/생산직	23.1	76.9	50.8	22.0	13.6	10.2	3.4	49.2	16.9	11.9	22.0
	자영업	20.0	80.0	42.1	22.4	17.1	9.2	9.2	54.4	13.9	22.8	18.9
	학생, 주부, 기타	24.3	75.7	36.6	19.8	12.9	10.9	19.8	54.1	15.3	16.3	14.3
	χ ² 값	3.91		27.49*					23.40*			
소득(만원)	100 이하	29.2	70.8	23.7	42.4	16.9	6.8	10.2	29.0	27.4	25.0	17.7
	101-200 이하	17.6	82.4	50.4	20.0	11.2	8.0	10.4	48.0	11.4	18.7	22.0
	201-300 이하	16.1	83.9	49.5	11.2	14.0	9.3	15.9	66.1	14.7	8.3	11.0
	301 이상	18.2	81.8	45.5	19.7	18.0	3.3	9.8	67.2	6.6	13.1	10.1
	χ ² 값	5.15		30.99*					37.23*			
자동차 보유대수	1대	20.0	80.0	43.5	18.4	15.6	7.5	15.0	53.8	17.1	13.7	15.4
	2대	15.4	84.6	41.6	24.7	15.6	9.1	9.1	54.8	8.2	19.2	17.8
	3대 이상	36.4	63.6	63.6	13.6	4.5	9.1	9.1	54.5	4.5	22.7	18.2
	χ ² 값	5.15		7.15					7.06			
연간납입 보험료(만원)	30 이하	31.7	68.3	28.3	26.7	21.7	5.0	18.3	42.4	27.1	23.7	6.8
	31-50 이하	18.2	81.8	44.3	25.4	15.6	6.0	8.2	62.6	11.4	4.9	21.1
	51-70 이하	16.4	83.6	54.3	12.3	11.1	4.9	17.3	51.8	8.4	25.3	14.5
	71 이상	15.7	84.3	48.6	13.3	13.3	12.4	12.4	50.9	16.0	14.2	18.9
	χ ² 값	7.96*		25.66*					35.66*			
인터넷 보험에 대한태도	이익요소>위험요소	15.6	84.4	50.4	15.7	15.3	6.5	12.1	62.2	10.1	13.2	14.4
	위험요소≥이익요소	27.0	73.0	24.3	30.4	17.4	10.4	17.4	42.8	20.1	18.1	19.0
	χ ² 값	6.89*		24.42*					22.68*			

경우 납입하는 보험료 자체가 이미 아주 낮아 더 이상의 할인 액수가 미미할 수 있기 때문으로 보인다. 같은 맥락에서 보험료가 30만 원 이하인 집단은 보험료 할인보다 시간절약이나 가입의 편리함을 다른 집단에 비해 더 중요시했고 보험료가 50만 원 이상 집단은 이와 반대의 결과를 보여주고 있다. 마지막으로 인터넷 보험의 위험보다 이익을 크게 평가하고 있는 집단은 위험을 더 크게 평가하거나 위험과 이익을 동일하게 평가하고 있는 집단에 비해 보험료 할인을 가장 중요한 조건으로 꼽은 데 반해 보험료 할인보다 시간절약과 다양한 정보제공을 상대적으로 덜 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

인터넷으로 가입하기를 원하는 상품은 자동차보험이 가장 높았는데 이는 특히 소득이 200만원 이상인 계층과 연간 보험료 지출이 31-50만원 사이인 집단, 직업이 전문직/교원/공무원인 집단, 그리고 인터넷 보험의 위험보다 이익을 크게 지각하고 있는 집단에서 두드러졌다. 소득이 100만원 이하이거나 연간 보험료 지출이 30만원 이하인 집단에서는 다른 집단에 비해 건강/상해보험에 대한 선호가 높았다.

V. 요약 및 결론

보험업계의 신가입채널 중 하나인 인터넷 보험에 대한 소비자태도의 태도와 수용성향을 측정하기 위하여 자동차보험에 가입한 적이 있는 20세 이상의 성인 소비자 412명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 결과 소비자들은 긍정적 태도와 부정적 태도, 즉 인터넷 보험이 소비자에게 이익도 제공하면서 한편으로 위험요소도 가지고 있다는 태도를 같이 보이고 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 응답자의 68% 정도가 인터넷 보험의 이익이 위험요소보다 크다고 응답한 반면 31.6%는 위험요소가 이익보다 크거나 같다고 응답하였다. 특히 이익의 측면에서는 오프라인 보험보다 보험료가 저렴하다는 점을, 위험요소의 측면에서는 개인정보가 거래정보가 누출될 위험을 가장 크게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

앞으로의 인터넷 보험 수용성향에 대해 질문한 결과 응답자의 80%가 무조건부로 또는 조건이 좋으면 인터넷 보험을 이용하겠다고 응답하였다. 응답자들이 가장 많이 기대하는 조건은 보험료가 저렴할 것이었는데 응답자들은 액수로 보면 자동차보험의 경우 평균 14만 2천원, 현재 납입 보험료 대비로는 25% 정도 낮은 정도의 할인 폭을 원하였다. 소비자들이 인터넷 보험에서 가장 원하는 보험 종류는 자동차 보험이었다. 또한 소비자의 성별이나 연령, 직업, 소득 등 여러 특성별로 인터넷 보험에 대한 소비자 태도와 수용성향간 차이를 본 결과 부분적으로 차이가 있었는데 소비자태도는 특히 직업과 소유자동차 수, 그리고 현재 납입 보험료 등에 따라, 수용성향은 현재 납입 보험료 수준과 인터넷 보험에 대한 소비자 태도에 따라 많은 차이를 보이는 것으로 나타났다.

이 결과를 기본으로 인터넷 보험에 대한 소비자 태도와 수용성향을 평가하고 보험사와 소비자에게 필요한 내용을 제안하면 다음과 같다. 먼저 소비자들은 인터넷 보험의 이익과 위험을 다 같이 인지하고 있으나 다수가 위험요소보다는 이익이 크다고 생각하고 있고 또 어느 정도 좋은 조건이면 이용할 의도도 높은 편이다. 그러므로 보험사에서는 적극적으로 인터넷 보험상품을 기획하고 시장 확대를 모색해도 좋을 것이라고 본다. 특히 아직까지는 설계가 용이하고 보험료 비교가 비교적 수월한 자동차보험이 주류를 이루고 있으나 앞으로는 응답자 중 15% 정도의 소비자들이 각각 기대하고 있는 건강보험과 상해보험, 종신보험과 연금보험 등 생명보험 분야 상품도 다양하게 개발하여 소비자의 선택의 여지를 높일 수 있을 것이다.

다만 보험사에서 인터넷 보험을 기획할 때 먼저 소비자들이 기대하는 이익을 극대화하고 위험을 최소화할 수 있도록 노력해야 한다. 소비자들이 기대하는 이익보다는 우려하는 위험을 감소시키는 것이 우선인데, 무엇보다도 소비자들이 가장 우려하는 문제인 개인정보와 거래정보의 누출에 관련된 전자인증문제 등 보안문제를 완벽하게 해결하여야 할 것이다. 특히 여성의 경우 정보누출에 대한 불안이 큰 것으로 나타났으므로 여성 소비자를 대상으로 한 보험의 경우 이 부분을 확실하게 해결하여야 할 것이다. 다음에는 사고발생시 처리가 제대로 이루어지지 않을 것에 대한 불안을 해결하여야 한다. 자동차 보험의 경우 모집인과 대면접촉을 하지 않고 이루어지는 인터넷 계약의 특성상 소비자들이 불안해하는 것이 당연하므로 이에 대한 사고처리 체계를 우선 정비하고 홍보해야 할 것이다. 사실 이는 자동차 보험의 경우에만 해당되는 문제가 아니라 생명보험의 경우 인적 사고가 발생했을 때도 마찬가지로 소비자들이 우려할 수 있는 부분이다. 나아가 인터넷에 익숙하지 않은 사람을 위해서는 이들의 접근성을 높일 수 있도록 계약과정을 쉽게 하고, 보험료가 낮아 인터넷 보험에 대한 매력을 못 느끼는 사람들은 회사의 거래비용 절감 차원에서 유인방안을 강구해야 한다.

또한 소비자들이 인식하고 있는 인터넷 보험의 이익들도 구체화할 수 있도록 노력해야 한다. 특히 가장 많은 소비자들이 원하는 사안인 보험료 절감에 대해서 소비자의 기대수준을 맞출 수 있는 방안을 강구하여야 한다. 소비자들이 바라는 수준은 인건비 등의 감소를 통해 이루어진 현재의 통상적 할인율보다 10% 가량 높기 때문에 이 부분에 대한 해결이 보험사들의 인터넷 보험 성공의 관건이 될 것이라고 본다. 이 외에 많은 소비자가 시간절약을 인터넷 보험의 이점으로 인식하고 있기 때문에 바쁜 현대인들을 위해 보험 가입과 관련된 시간을 절약하고 사람을 만나지 않고도 편리하게 원스톱으로 거래가 이루어지게 하는 것도 필요하다. 그리고 인터넷과 전자상거래에 익숙한 40대 이하의 젊은 소비자들이 스스로 인터넷에서 보험을 비교하고 선택할 수 있도록 보험에 대한 충분한 정보를 제공하고 다양한 보험 가입 시뮬레이션을 제공하는 등의 방안을 강구하여

야 한다.

한편 소비자 특성별로 이익과 위험에 대한 태도나 수용성향이 크게 다르지 않은 것으로 나타나 소비자 집단을 세분화시켜 보험상품을 다양화할 필요는 없을 것으로 판단된다. 그러나 몇몇 분야에서는 집단간 차이를 보이고 있으므로 인터넷에서 파는 보험상품이 세분화될 경우에는 타겟 집단의 요구조건에 맞는 보험상품을 기획할 필요가 있다. 가령 인터넷 보험의 이익과 위험요소 중 일부 항목에 대해 성별차이와 직업별 차이가 나타나고 있고 인터넷 보험 이용의도는 연령대별 차이와 남부 보험료별 차이가 나고 있다. 가령 여성소비자는 특히 계약을 이해하지 못하거나 보험료 납입이 제대로 안 되거나 정보가 누출되거나 하는 점에 대해 남성 소비자보다 더 많이 우려하고 있다. 직업별로는 사무/관리직 집단이 다른 집단에 비해 저렴한 보험료보다 가입의 편리성이나 시간절약의 요소를 상대적으로 더 크게 인식하고 있다. 또한 학생과 주부 및 기타 집단은 다른 집단에 비해 인터넷 보험의 위험요소를 덜 의식하고 있는 것으로 나타난다. 인터넷 보험 이용의도는 50대보다 20대에서 40대까지의 집단에서 높고 또 보험료를 연간 31만원 이하 납부하는 집단보다 31만원 이상 납부하고 있는 집단에서 높다. 또 이들은 다른 집단에 비해 시간절약이나 정보제공보다 보험료 절감을 가장 많이 요구하고 있다. 현재에는 많은 보험사들이 인터넷에서는 자동차 보험상품과 기타 소수의 생명보험 상품만 취급하고 있어 소비자 집단별로 세분화된 대응전략을 강구할 필요는 낮다고 할 수 있으나 앞으로 시장확대를 위해서는 소비자 집단별 특성과 요구사항을 반영할 수 있어야 할 것이다.

우리나라는 경제수준에 비해 보험산업의 규모가 크고 인터넷의 보급과 발전속도도 빠른 편이라고 한다. 그러나 이런 상황에서 우리 나라 인터넷 보험은 여타 선진국의 경우에 비해 발전이 더딘 편이다. 그 원인은 보험산업의 체계적 준비가 늦은 것과 보험소비자의 지식수준이 낮은 것 등 여러 가지가 있을 수 있다. 중간 거래과정이 생략되고 일종의 다이렉트 보험으로 판매되는 인터넷 보험의 경우 안전성이 높아지고 보험료와 시간절약 등 소비자가 원하는 조건이 충족된다면 소비자와 보험사에게 모두 이익을 가져다 줄 수 있는 가능성이 높다. 그러나 한편으로 무분별한 가격경쟁으로 보험산업의 구조가 왜곡될 가능성 또한 존재하고 있다. 충분한 점검을 통해 인터넷 보험을 비롯하여, 신채널의 활성화가 제대로 이루어져야 보험산업의 발전은 물론 보험소비자의 교육 및 지식수준 향상에 한 계기가 될 수 있을 것이다.

【참 고 문 헌】

- 김경자(2003). 가계특성에 따른 재무위험 인지와 보험료 지출. **한국가정관리학회지**, 21(6), 43-51.
- 김경자(2004). 자동차보험 신가입채널에 대한 소비자 인식과 이용실태 및 이용의도. **한국소비문화학회 추계학술대회지**.
- 김성숙(2001). **전자금융거래와 소비자보호**. 한국소비자보호원 사이버소비자 센터 보고서.
- 김형기·이광호(2004). 선진국의 인터넷 은행 현황 및 국내 보험사의 활용방향. **월간생명보험** 10월호, 5-19.
- 금융감독원(2003). **전자금융감독정보**. 금융감독원 보도자료.
- 금융감독원(2005). **'05 1/4분기 전자금융거래현황 및 안전성 제고대책**. 금융감독원 보도자료.
- 노희승·최현자(2002). 소비자의 사이버 금융 서비스 이용행태와 만족도에 관한 연구. **소비자학 연구**, 13(2), 25-46.
- 류건식·이경희(2001). 생명보험상품에 대한 소비자 구매성향 분석. **보험학회지**, 58, 199-224.
- 백은영·정순희(2005). 저축성 보험보유 및 보유액에 영향을 미치는 요인 분석. **한국가정관리학회지**, 23(3), 217-230.
- 생명보험협회(2004). **생명보험성향조사 2003**.
- 이원돈(2003). 보험사 사업진출 및 다각화. **보험학회지**, 65, 15-43.
- 임병인(2004). 도시 근로자 가구의 보험가입실태 분석과 시사점. **월간생명보험** 9월호, 36-47.
- 조대연(2003). 국내 생보사 판매채널의 전망과 과제. **월간생명보험** 5월호, 6-14.
- 이윤호(2004). 정보가 비대칭하는 보험시장에서의 오프라인과 온라인 보험의 경쟁에 관한 경제학적 분석. **보험개발연구**, 40호, 3-26.
- 정세창·안철경(2004). 신채널 규모예측과 소비자만족도 및 채널 선호 원인분석을 통한 보험판매채널 전략. **보험개발연구**, 40호, 27-65.
- 최윤식(2004). 온라인 자동차보험 시장확대에 따른 손보사 대응 전략. **월간손해보험** 12월호, 55-88.
- 한국경제신문(2005). **인터넷 보험 가입 '건강보험 1위'**. 9월 5일자.

□ 접수 일 : 2005년 09월 15일

□ 심사 일 : 2005년 09월 28일

□ 심사완료일 : 2005년 12월 20일