미래사회
Journal of Future Society
2024. Vol. 15, No. 3, 201~215.
https://doi.org/10.22987/jifso.2024.15.3.201

보험사 디지털 전환에 대한 소비자 인식이 만족도 및 구매의도에 미치는 영향

이 현 복*

전주대학교

본 연구는 4차 산업혁명과 COVID-19 팬데믹이 가속화한 보험사 디지털 전환에 대한 소비자 인식이 보험상품·서비스 만족 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위하여 19세 이상의 성인을 대상으로 한 온라인 설문조사를 진행하였고, 설문조사를 통해 총 372개의 유효 응답을 수집하고 이를 분석하였다. 실증분석은 본 연구의 9개의 가설(H.1~H.9)을 설정하여, 구조방정식 모형(SEM)을 통해 가설을 검증하는 것으로 진행되었다. 연구 결과, 보험에 대한 지식수준, 보험서비스 품질, 보험산업에 대한 신뢰 그리고 보험사 디지털 전환에 대한 소비자 인식은 보험상품·서비스 만족도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 보험사의 디지털 전환이 보험산업의 경쟁력 확보에 중요한 요소임을 시사하며, 보험사는 디지털 전환을 통해 경영의 효율성과 소비자 만족을 높일 필요가 있다는 것을 보여준다. 더불어, 보험사의 디지털 전환에 대한 소비자 인식을 높일 수 있는 교육, 마케팅, 홍보 등도 보험사의 경쟁력 확보에 중요하다는 것을 의미한다. 본 연구는 보험사의 디지털 전환에 대한 노력과 소비자 인식의 중요성을 살펴보아, 보험사의 디지털 전략 수립에 시사점을 제공하였다는 것에 의의가 있다. 그러나 설문조사가 가지는 한계 및 시간변화에 따른 소비자 인식의 변화와 그 효과 등을 살펴보지 못한 한계를 지닌다.

주요어 : 보험사, 디지털 전환(DX), 소비자 인식, 구매의도, 구조방정식

* 주저자: 이현복/전주대학교 금융보험학과 부교수/전북 전주시 천잠로 303
/Tel: 063-220-2086/E-mail: skku0041@daum.net

Ⅰ. 서론

1. 연구의 필요성

4차 산업혁명은 핀테크(FinTech)라는 이름으로 금융산업을 변화시키고 있다. 핀테크는 금융(Finance)과 기술(Technology)의 합성어로, 전통적인 금융 서비스와는 다른 혁신적이고 효율적인 금융서비스 제공을 목표로 한다. 21세기 들어 스마트폰과 같은 휴대용 스마트 기기 사용의 증가와 인공지능(AI), 빅데이터(Big Data), 클라우드(Cloud), 사물인터넷(IoT) 기술 확산은 금융산업 전반에 디지털화(Digitization)를 가속화하고 있다.

COVID-19 팬데믹(Pandemic)은 이러한 디지털 전환의 속도를 더욱 빠르게 만들었다. 비대면 서비스의 수요의 급증과 네트워크 활용의 증대로 인해 금융사들은 전통적인 대면 서비스를 비대면 디지털 플랫폼으로 전환해야 할 필요성을 강하게 느끼게 되었고, 이는 보험산업에도 동일하게 적용되었다.

보험산업 역시 인슈어테크(InsurTech)를 통해 전통적 보험산업과 다른 경영방법과 상품 및 서비스 제공 방식을 도입하고 있다. 인슈어테크는 보험산업의 디지털 전환을 의미한다. 디지털 전환은 기업이 디지털 기술을 활용하여 비즈니스 모델과 프로세스를 혁신하고 변화시키는 과정을 의미하며, 전통적인 비즈니스 방식에서 디지털 기술을 통합하거나 대체하여 효율성을 극대화하고 경쟁력을 강화하는 것을 목표로 한다.

보험산업의 디지털 전환은 비즈니스 모델과 프로세스 전반을 변화시킴과 동시에 고객 맞춤형 서비스 제공 등 고객 경험에 큰 영향을 준다. 예를 들어, AI 기반의 리스크 평가 및 맞춤형 보험 상품 제안, 빅데이터를 활용한 고객 분석, 클라우드 기반의 보험 업무 처리 등이 가능해졌다. 이러한 기술들은 고객의 편의성을 높이고, 보험사의 운영 효율성을 증대시키는 데 기여하고 있다.

디지털 전환을 통한 경쟁력 확보가 보험산업의 중요한 화두임은 분명하며, 이에 따라 개별 보험사들은 디지털 전환의 필요성을 인식하고 나름의 노력을 경주하고 있다(손재희·박희우, 2021; 김규동·김윤진, 2021). 그러나 보험사의 디지털 전환에 대한 현황 및 실태에 대한 연구는 많지 않아 점검이 필요하며(황인창 등, 2023), 개별 보험사의 디지털 전환에 대한 소비자의 인식은 어떠한지를 살펴본 연구는 아직 미진하다.

기존 연구들은 주로 보험사의 디지털 전환 현황에 대한 점검에 집중하였지만, 소비자의 인식과 그에 따른 보험사의 대응 전략에 대한 분석은 미비하다. 따라서 본 연구는 보험사의 디지털 전환이 소비자의 서비스 경험에 미치는 영향을 실증적으로 분석함으로써, 기존 연구와 차별성 있는 시사점을 제시하고자 한다.

보험사의 디지털 전환은 경영의 효율성을 높여줌과 동시에 소비자에게 편리하고 만족스러운 보험상품과 서비스 경험을 제공하여 구매의도를 높이는 선순환의 비즈니스 모델 구축을 목표로 할 것이다. 그리고 보험사들은 디지털 전환을 통해 고객의 니즈를 더 잘 이해하고, 이를 반영한 맞춤형 상품을 제공할 수 있게 될 것이다. 그러나 한편으로 기술 및 플랫폼 역량을 보유한 빅테크 기업의 비즈니스 영역 확대는 전통적인 보험 상품 및 서비스를 제공해 온 기존 보험사에게 당장 위협의 대상이 될 수 있다.

보험소비자는 이제 모바일 앱을 통해 간편하게 보험 상품을 비교하고 가입할 수 있으며, AI 챗봇을 통해 24시간 실시간 상담을 받을 수 있다. 이러한 디지털 서비스는 고객의 편의성을 높이고, 만족도 및 구매의도를 증대시키는 데 큰 역할을 할 것으로 예측된다. 따라서 본 연구는 보험사들의 디지털 전환에 대한 보험소비자들의 인식이 소비자 만족도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 분석해 보고자 한다. 이를 통해 보험사의 디지털 전환이 선

순환의 비즈니스 모델 구축에 핵심적인 요소임을 밝히고, 향후 보험사의 디지털 전략 수립에 일조할 수 있을 것이다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. Ⅰ장 서론에 이어 Ⅱ장에서는 본 연구의 이론적 배경과 선행연구를 정리하고, Ⅲ장 실증연구에서는 연구방법과 연구모형 그리고 연구결과를 정리하였다. 마지막 Ⅳ장에서는 결론과 한계를 기술하였다.

2. 선행연구

디지털 전환은 현재 비즈니스의 경쟁력을 높여 새로운 비즈니스 모델로 만들어 새로운 성장을 추구하고, 사물인터넷, 클라우드, 빅데이터, 모바일, 인공지능 등 제품 및 서비스에 디지털 기술을 적용하고 활용함으로써 시장변화에 적응하는 과정이다(IDC, 2015).

Westerman et al.(2014)에 따르면 디지털 전환은 9개의 핵심요인이 있다. 고객경험의 변화를 위한 고객 이해(Customer Understanding), 매출 성장 (Top-Line Growth), 고객 접점(Customer Touch Points) 그리고 운영 프로세스 범주의 프로세스 디지털화(Process Digitization), 작업자 역량 강화(Worker Enablement), 퍼포먼스 관리(Performance Management), 그리고 마지막 비즈니스 모델 범주의 디지털 기반 비즈니스(Digitally Modified Businesses), 새로운 디지털 비즈니스(New Digital Businesses), 디지털 글로벌화(Digital Globalization)이며, 이를 통해 기업은 사업의 성과를 향상시킬 수 있다.

기업의 디지털 전환은 사업성과의 향상을 목표로 한다. 디지털 기술과 증가된 데이터를 통해 가치를 창출하고, 이를 기업의 이익으로 확보하는 과정으로 내부효율성 제고를 통한 비용절감과 기업성장을 이룰 수 있다(Björkdahl 2020).

기업이 디지털 전환에 성공하기 위해서는 디지털 역량과 리더십 역량 개발이 중요하다(Westerman et al., 2014). 디지털 역량은 혁신적인 기술을 활용하여 비즈니스 요소를 개선하는 능력을 의미하고, 리더십 역량은 조직 변화를 체계적이고 수익성 있게 이끌어 나가는 능력이다. 디지털 전환은 새로운 비즈니스 모델을 창출하고 기존 모델을 혁신하는 것에 중요성이 있으며, 디지털 비즈니스 모델이 기업의 운영 방식을 근본적으로 변화시켜 더 큰 유연성과 고객 중심의 접근 방식을 가능하게 한다(Weill and Woerner, 2015). 따라서 기업이 디지털 전환에 성공하려면 기술혁신, 고객경험 개선, 데이터 활용, 민첩성 향상 등 여러 요소를 통합적으로 관리할 필요가 크다(Newman, 2017).

금융산업에 있어 디지털 전환은 디지털 역량 강화, 기술과 생산성 향상, 데이터와 분석, 디지털 혁신 등의 형태로 이루어지고 있다. 다수의 은행이 디지털 기술을 통해 고객 경험을 혁신하고, 프로세스를 자동화하며, 새로운 비즈니스 모델을 개발하고자 역량을 강화하고 있다(Westerman et al., 2014). 그리고 데이터 분석, 인공지능, 블록체인 등의 기술을 활용하여 업무 프로세스를 최적화하고, 실시간 데이터 기반의 의사결정을 추구하고 있고, 거래의 투명성과 보완을 강화하고자 한다(Brynjolfsson et al., 2014). 특히, 은행은 고객 중심의 디지털 플랫폼을 구축하여 모바일 뱅킹, 온라인 뱅킹 등의 서비스를 통해 고객 접근성을 높이고 있으며, 개인화된 금융서비스 제공을 위해 노력하고 있으며(Newman, 2017), 증권사는 온라인 트레이팅 플랫폼, 인공지능 기반 어드바이저 등의 도입과 클라우드 컴퓨팅을 통해 데이터를 통합하고, 분석하여 더 나은 투자 결정을 도와 투자의 효율성을 높이고 있다(Weill and Woerner, 2015; Brynjolfssonand MAfee, 2014).

보험산업의 디지털 전환도 디지털 기술을 활용하여 전통적인 보험산업을 혁신하고자 한다. 그러나 디지털 보험에 대한 관심은 점점 높아지고 있는 반면, 디지털 보험이 과연 무엇인지에 대한 명확한 정의는 찾아보기 어렵다(손재희 등, 2022). 이는 대부

분의 연구가 디지털 보험 자체에 대한 연구보다는 기존 보험사의 디지털화, 디지털 전환, 그리고 디지털 전환에 따른 보험시장의 변화 관련된 보험사의 내부변화에 초점을 맞춘 연구에 집중되어 있었기 때문이다.

국내 보험산업은 성장성과 수익성이 동반 하락하는 장기적인 추세를 보이고, 소비자 신뢰 또한 높지 않은 상황이다. 이러한 보험산업이 직면한 성장성, 수익성의 추세적 하락과 소비자 신뢰 저하는 근본적으로 보험시장에 내재되어 있는 정보비대칭성과 함께 현재 보험사 사업모형의 경직성에 의해 발생한다. 이러한 상황을 극복하기 위해 국내 보험산업은 디지털혁신에 대한 관심이 높지만, 현재 국내 보험산업의 디지털전환 수준은 아직 초기 단계로 평가된다(황인창 등, 2022).

각 보험사의 홈페이지를 통해 보험사들의 디지털 전환을 살펴본 바, AXA는 디지털 헬스 플랫폼을 통해 고객 건강관리 서비스를 제공하고 있으며, Metlife는 LumenLab을 설립하여 인슈어테크 솔루션을 개발하고 있으며, Allianz는 인공지능 기반 보험 청구과정의 자동화를, Ping An은 원스톱 금융서비스 플랫폼을 통해 보험, 은행, 투자 상품을 통합 제공하고 있다. 그리고 국내 보험사인 삼성화재는 삼성 금융계열사 통합 플랫폼을 통해 디지털플랫폼 보험 상품인 미니자전거보험, 팻보험, 미니생활보험 등을 개발하여 제공하고 있으며, KB손해보험은 마이데이터와 건강검진 정보를 기반으로 하는 디지털 플랫폼 보험상품을 개발하여 출시 예정이다. 현대해상은 맞춤형 디지털 헬스케어 앱과 인공지능 챗봇 등을 구축하여 건강관리, 치료지원 등을 제공하고 있으며, 삼성생명은 통합 플랫폼 모니모를 통해 디지털플랫폼 보험상품의 제공과 함께 SK플랫닛과 업무협약을 통한 공동 비즈니스 모델을 발굴하고 있다. 또한 교보생명은 마이데이터 서비스 구축 및 헬스케어 서비스를 개발하여 미니보험 e보험과 같은 디지털플랫폼 상품을 제공하고 있으며, 한화생명은 모바일 기반 청약자동화 솔루션 기술을 제공할 예정이며, 디지털 헬스케어 플랫폼을 구축하고자 한다.

전술한 바와 같이 보험사들은 인공지능 및 머신러닝 기술을 활용하여 리스크 평가와 인수과정을 자동화하고 있으며, 데이터 분석을 통해 고객 데이터를 분석하여 개인 맞춤형 보험상품 개발에 노력하고 있다. 더불어 인공지능 기반 챗봇을 활용하여 고객 문의를 실시간으로 처리하고 있다. 하지만 디지털 전환의 초점이 기술의 사업적용에 있다고 볼 수 있다.

디지털 전환은 기술과 비즈니스 전환이 모두 요구된다. 기술 선행 관점에서 디지털 전환의 주체는 디지털 기술이다(Nwaiwu, 2018). 그러나 기술 기반 혁신을 추진하는 데 있어서 가장 중요한 변화 성공 요인은 기술적 측면에서의 요소와 더불어 기술을 활용하는 인적 측면에서의 수용성에 기반한 변화와 기술을 활용하는 사용자 중심, 즉 이용자 중심으로 성공적 디지털 전환을 바라보아야 할 것이다. 이용자의 디지털 역량은 디지털 이용태도에 영향을 주기 때문이다(김정호, 강상훈, 2024). 따라서 본 연구는 보험사들의 디지털 전환에 대한 소비자의 인식을 살펴보고자 한다. 그리고 이러한 소비자 인식이 보험서비스 만족도와 구매의도에 어떠한 영향을 주고 있는지를 확인한다.

한편, 보험서비스는 일반서비스의 특성인 무형성, 생산과 소비의 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 특성과 더불어 보험사고를 기대하지 않지만 보험사고로 인한 보장 혜택을 받았을 때 최고의 만족도를 나타내는 등 효용가치와 만족의 극대화를 모두 기대하는 이중성을 보인다(김용광·정홍주, 2005). Parasuraman et al.(1985, 1988, 1991)이 서비스 품질을 측정하는 도구인 SERVQUAL을 개발하면서부터 서비스 품질에 대한 논의가 본격화되었고, 보험서비스 품질은 공정한 가격, 사업비 수준, 수익률 및 인플레이션 대항 능력, 보험사의 지불능력, 상품의 신축성 및

투명성, 거래의 편리성 및 신속성, 판매관행, 사후관리, 빠른 지급서비스 및 서비스 판매원의 능력 등, 알려져 있다(류근옥, 1997; 김용광 · 정홍주, 2005; 이현복 등, 2009).

보험상품은 부정적 사건 발생으로 인한 재무적 손실을 계약자와 보험자의 신뢰를 기반으로 전가하며, 불확실한 확률을 기초로 만들어져 복잡한 상품구조를 가지는 등의 특성으로 불완전 판매의 가능성이 타 금융상품보다 크다. 따라서 전술한 보험서비스의 품질과 더불어 보험에 대한 신뢰는 보험서비스의 만족과 구매의도에 영향을 준다(이현복, 2013). 그리고 금융이해력은 금융서비스품질 지각과 구매태도에 영향을 준다(손준호·박소정, 2022). 이에 보험이해도, 보험에 대한 지식 등도 보험상품의 서비스품질 지각과 구매태도에 영향을 주는 것으로 나타난다(허경옥 등 2012; 최아름·이현복, 2022).

구매의도는 소비자의 태도가 구매행동으로 옮겨질 가능성을 말하는 것으로 소비자의 계획된 미래 행동을 의미한다. 그리고 전통적으로 소비자들의 구매의사는 AIDMA(Attention → Interest → Desire → Memory → Action)을 통해 설명되어 왔으나, 디지털 시대가 도래하면서 AISAS(Attention → Interest → Search → Action → Share)로 대변되는 새로운 위계모형이 등장하였다. AISAS는 미디어를 통해 노출된 상품 정보에 주의(Attention)를 기울이면서 흥미(Interest)가 발생하고, 검색(Search)을 통해 정보를 수집하여 상품구매 행동(Action)을 한 후, 해당 경험을 타인과 공유(Share)하는 것을 의미한다(김동겸 등, 2022).

보험과 구매의도에 대한 연구는 다양하게 진행되고 있으며, 연령, 학력, 구매경험, 서비스품질, 소비자 이해도, 신뢰, 선호, 이미지 등 매우 다양한 요인이 소비자의 보험상품 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타난다(김혜연·김시월, 2016; 정성훈, 2018). 그러나 보험사의 디지털 전환과 구매의도에 대한 연구는 찾기 어렵다.

Ⅱ. 연구방법

1. 연구설계

본 연구는 보험사의 디지털 전환에 대한 소비자 인식이 보험서비스 만족도 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위하여 본 연구의 주요 요인별 변수 즉, 설문문항을 개발하여 설문조사를 진행하였다. 설문의 대상은 19세 이상의 성년을 대상으로 하였으며, 2024년 3월 1일부터 30일간 온라인 설문을 통해 총 500부의 설문지를 배부하였고, 이 중 400부가 회수되었으며, 최종적으로 372부의 유효한 응답을 수집하여 유효응답률은 약 74.4%였다. 분석은 Amos27을 활용한 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling; SEM)을 사용하였다.

본 연구모형에서 사용되는 주요 요인은 보험상품(서비스) 만족도 및 구매의도와 선행연구를 통해 도출된 보험에 대한 이해도, 소비자가 인식하는 보험서비스 품질 및 보험산업에 대한 신뢰도 그리고 본 연구의 핵심 요인인 보험사 디지털 전환에 대한 소비자 인식수준이다. 각각의 요인을 측정하고자 총 20개의 측정변수 즉, 설명문항을 리커드 5점 척도를 이용하여 개발하였다.

2. 연구가설 및 연구모형

본 연구의 주된 목적은 보험사 디지털 전환에 대한 소비자 인식이 보험서비스 만족도와 구매의도에 어떠한 영향을 주는 지를 실증적으로 밝히는 것에 있다. 그리고 보험서비스 만족도 및 구매의도는 보험에 대한 이해수준, 소비자가 인식하는 보험서비스 품질 수준 그리고 보험산업에 대한 신뢰도에 따라서도 달라질 것이다. 따라서 2요인×4요인의 8개의 가설과 보험사 디지털 전환에 따른 소비자 인식이 소비자 만족도에 영향을 주고, 이러한 만족도는 보험상품 구매의도를 높인다는 가설을 설정하였다. 다

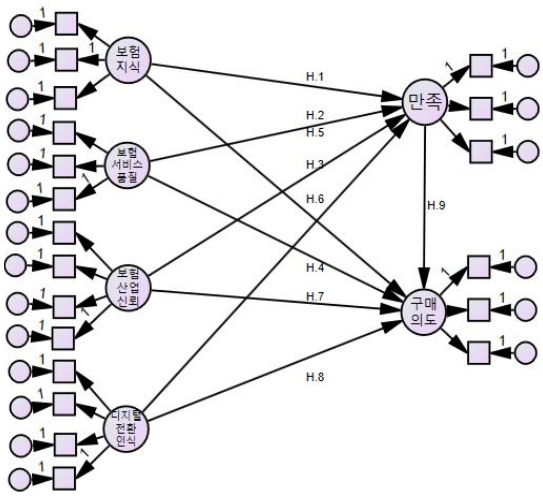
음 <표 1>은 본 연구의 가설을 정리한 것이다.

<표 1> 연구가설

	가설
H.1	보험에 대한 지식수준은 보험(상품)서비스 만족과 정(+)의 관계가 있다.
H.2	보험서비스 품질은 보험(상품)서비스 만족과 정(+)의 관계가 있다.
H.3	보험산업에 대한 신뢰는 보험(상품)서비스 만족과 정(+)의 관계가 있다.
H.4	보험사 디지털 전환에 대한 인식은 보험(상품)서비스 만족과 정(+)의 관계가 있다.
H.5	보험에 대한 지식수준은 보험(상품)서비스 구매의도와 정(+)의 관계가 있다.
H.6	보험서비스 품질은 보험(상품)서비스 구매의도와 정(+)의 관계가 있다.
H.7	보험산업에 대한 신뢰는 보험(상품)서비스 구매의도와 정(+)의 관계가 있다.
H.8	보험사 디지털 전환에 대한 인식은 보험(상품)서비스 구매의도와 정(+)의 관계가 있다.
H.9	보험(상품)서비스에 대한 만족은 보험(상품)서비스 구매의도와 정(+)의 관계가 있다.

전술한 가설을 검증하고자 다음과 같은 연구모형을 개발하여 SEM 분석을 진행한다. 다음 [그림 1]은 본 연구의 연구모형을 나타낸 것이다.

본 연구에서 보험서비스 품질은 보험상품 요인, 보험회사 요인, 판매채널(설계사 등) 요인으로 구분하여, 공정한 가격의 합리적 상품, 재무적으로 건전성을 확보하고 고객의 약속을 이행할 수 있는 회사의 재무상태 등과 판매원의 전문성 및 고객응대 능력 등으로 평가하였다. 이러한 서비스 품질 요소들은 소비자 만족과 구매의도에 중요한 영향을 미치는 요인으로 고려되었다.



[그림 1] 연구모형

Ⅲ. 결과

분석에 사용된 총 372명의 응답자 중 남자는 180명, 여자는 192명으로 각각 48.39%, 51.61%의 구성비를 보였다. 2~30대가 146명으로 41.39%이며, 4~50대 160명으로 43.00% 그리고 60대 이상이 66명으로 17.74%를 나타냈다. 학력은 고졸 이하가 198명으로 53.23%, 대졸 이상이 174명으로 47.77%이다. 직업은 사무직, 서비스직이 각각 22.58%, 20.43%, 판매직(16.94%), 전문직(12.90%), 단순노무직(12.90%), 기술직(9.68%), 기타(4.57%)의 순으로 많았다. 월 소득의 경우 200만원 미만이 28.49%이며, 30.91%가 200~300만원 미만으로, 300만원 이상을 40.59%를 나타내었다. 그리고 기혼자가 231명으로 62.10%, 미혼자가 141명으로 37.90%를 보인다. 다음 <표 2>는 설문응답자의 기초통계량을 정리한 것이다.

<표 2> 기초통계량

구분		응답수(명)	구성비(%)
성별	남자	180	48.39
	여자	192	51.61

구분		응답수(명)	구성비(%)
연령	만19~30세	70	18.81
	만30~40세	76	20.43
	만40~50세	78	20.96
	만50~60세	82	22.04
	만 60세 이상	66	17.74
학력	중졸 이하	21	5.65
	고졸	177	47.58
	대졸	143	38.44
	대학원 졸	31	8.33
직업	전문직	48	12.90
	사무직	84	22.58
	판매직	63	16.94
	서비스직	76	20.43
	기술직	36	9.68
	단순노무직	48	12.90
	기타	17	4.57
월 소득	100만원 미만	49	13.17
	100~200만원 미만	57	15.32
	200~300만원 미만	115	30.91
	300~400만원 미만	78	20.97
	400만원 이상	73	19.62
결혼 여부	기혼	231	62.10
	미혼	141	37.90
계		372	100.00

설문문항에 대한 응답자 반응의 편파성을 살펴보기 위하여 설문응답에 대한 기술 통계치를 살펴보았다. 본 연구 분석에 활용되는 요인과 변수에 대한 설문문항 20개의 응답 모두 1 이하의 왜도(Skewness)와 3에 가까운 첨도(Kurtosis)를 나타내어 정규분포 조건을 만족하였다. 따라서 설문응답자들의 반응은 편파적이지 않고 일관되게 나타난다고 할 수 있다.

설문문항이 동일한 개념이나 특성을 측정하고 있는지 즉, 내적 일관성 평가를 위해 Cronbach's α 값을 통한 검정을 진행하였다. Nunnally(1978)에 따르면 Cronbach's α 값이 0.7 이상이면 신뢰성이 있다고 평가한다. 본 연구의 모든 설문문항에서 Cronbach's α 값이 0.8 이상 나타나 문항들의 내적일관성에도 문제가 없었다.

설문문항이 편파성과 내적일관성에 문제가 없다고 판단되어, 설문문항 간 다중공선성(Variance Inflation Factor: 이하 VIF)을 확인하였다. Marquardt(1970)에 따르면 VIF 값이 10을 초과하면 다중공선성이 높아 결과해석에 주의 할 것을 주문한다. 분석결과 본 연구의 변수들은 모두 VIF 값이 3 이하로 나타나 연구모형에서 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 다음 <표 3>은 설문문항의 기술통계치, Cronbach's α, VIF 값을 정리한 것이다.

설문문항의 신뢰성이 확보되어 요인모형의 적합성을 검증하였다. 본 연구의 설문문항은 기존연구를 바탕으로 개발되었으나 연구목적에 맞추어 변형하여 요인모형의 적합성 검증은 탐색적 요인분석

<표 3> 설문문항의 기술통계치, Cronbach's α, VIF 값

요인	측정변수	평균	표준편차	왜도	첨도	Cronbach's α	VIF
보험지식	지식1(개념・종류)	3.568	1.013	-0.904	0.668	0.834	3.240
	지식2(목적・역할)	3.586	0.999	-0.972	0.916		
	지식3(계약・보상)	3.171	0.800	0.441	-0.089		
보험서비스 품질	품질1(상품)	3.159	1.003	0.345	-0.969	0.829	3.716
	품질2(회사)	3.046	1.184	0.361	-1.062		
	품질3(판매인・직원)	2.907	1.245	0.799	-0.150		

요인	측정변수	평균	표준편차	왜도	첨도	Cronbach's α	VIF
보험산업 신뢰	신뢰1(상품)	2.997	1.275	0.105	-1.058	0.820	3.910
	신뢰2(회사)	2.876	1.060	0.507	0.710		
	신뢰3(판매인・직원)	2.833	0.969	-0.306	-0.379		
	신뢰4(종합신뢰)	2.924	1.000	-0.363	-0.560		
디지털전환 인식	전환1(전환인식)	2.744	1.030	-0.101	-0.367	0.801	3.428
	전환2(제공서비스)	2.750	1.003	0.017	-0.660		
	전환3(활용)	2.793	0.980	-0.017	-0.681		
	전환4(회사노력)	2.650	1.010	-0.079	-0.863		
만족	만족1(상품)	3.007	0.926	-0.867	0.940	0.834	3.602
	만족2(서비스)	3.143	0.883	-0.759	0.929		
	만족3(종합)	3.104	0.809	-0.576	0.957		
구매의도	구매1(소극적)	3.294	0.811	-0.476	0.759	0.826	3.756
	구매2(적극적)	2.991	0.901	-0.612	0.624		
	구매3(타인추천)	2.838	0.844	-0.462	0.863		

(Exploratory Factor Analysis; EFA)과 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)을 모두 진행하였다. EFA를 통해 측정변수의 요인 구성의 적절성을 살펴본 후 확인적 요인분석을 통해 요인모형의 견고성을 확보하고자 하였다.

본 연구의 수집 자료는 보험소비자 전체를 모집단으로 하여 추출된 표본 즉, 설문대상자의 응답 자료이다. 따라서 최대우도법(Maximum Likelihood Estimation; MLE)을 적용하였다. MLE는 관찰된 자료를 기반으로 모수의 값들을 추정하는 방법으로, 표본 자료에서의 가능도(likelihood)를 최대화하는 모수 값을 찾을 수 있다. 그리고 요인 간 상관이 존재하고 내재 요인들이 완전 독립적이지 않다는 가정을 고려하여 사각회전(Oblique Rotation)과 직각회전(Varimax) 방식을 사용하였다. 요인 간 상관이 있을 가능성이 있는 경우 사각회전 방식을 통해 요인 간의 상관성을 반영한 해석이 가능하여 보다 현실적인 응답자의 심리상태를 반영한 해석이 가능하다. 또한 직각회전 방식은 요인들이 서로 독립적이라는 가정하에 요인구조를 단순화시키고, 각 변수들이 특정 요인에 명확하게 적재되도록 하여 해석의 용이성을 높일 수 있다. 전술한 두 회전방식을 적용하여 자료의 특성과 분석의 목적에 맞춘 적합한 요인구조를 도출하고, 이를 바탕으로 보다 정확하고 의미 있는 해석하고자 하였다. 다음의 <표 4>는 본 연구 요인들에 대한 EFA 결과를 정리한 것이다.

<표 4> 탐색적 요인분석(EFA) 결과

	χ^2	p-value	RMSEA	KMO
1요인모형	470.020	0.000	0.157	0.790
2요인모형	389.047	0.000	0.120	0.831
3요인모형	311.217	0.000	0.099	0.862
4요인모형	262.660	0.000	0.083	0.883
5요인모형	220.318	0.000	0.072	0.901
6요인모형	173.406	0.000	0.065	0.907

분석결과에서 χ^2은 모형의 적합도를 나타내며, p-value는 χ^2 검정의 결과이다. χ^2 값은 모형의 적합도를 평가하는 데 사용되는 통계량으로 관찰된 데이터와 모형이 예측하는 데이터 간의 차이를 측정하며, χ^2 값이 작을수록 모형이 데이터를 잘 설명하고 있다는 것을 의미한다. RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation; RMSEA)는 모형의 간명성을 표본의 크기에 덜 민감하게 확인할 수 있는 적합도 지수로, Browne and Cudeck(1993)에 따르면 RMSEA가 0.08 이하면 괜찮은 적합도, 0.10 보다 크면 나쁜 적합도로 판단한다. 그리고 KMO(Kaiser Meyer Olkin; KMO)는 요인분석을 위한 변수 선정의 적합성을 평가하는 지수로, Kaiser(1974)에 따르면 0.9 이상이면 매우 좋은 수준으로 간주된다.

따라서 본 연구의 탐색적 요인분석 결과인 <표 4>를 살펴보면, 1요인모형의 χ^2 값은 470.020, RMSEA는 0.157, KMO는 0.790으로 나타나 분석에 적합하지 않음을 확인할 수 있다. 그리고 2요인모형도 RMSEA 값이 0.120으로 여전히 높아 모형 적합도가 부족하다. 3요인모형의 경우 RMSEA 값이 0.099로 보통 적합도를 보였으며, KMO 값은 0.862로 좋음 수준을 나타내어, 모형 적합도 면에서 이전 모형들보다 개선되었으나 여전히 보통수준으로 만족스럽지 못하다. 4요인모형, 5요인모형도 이전 모형보다 적합도 면에서 개선되어 모형 적합도가 만족스럽다. 하지만 본 연구의 모형은 6요인 모형으로 개발되었고, 마지막 6요인모형의 χ^2 값은 173.406, p-value는 0.000, RMSEA는 0.065, KMO는 0.907로 나타나 매우 우수한 모형 적합도를 보인다. 따라서 본 연구모형인 6요인모형이 가장 적합도가 높아 본 연구 수행에 있어 가장 적절한 연구모형으로 판단된다.

EFA 결과에서 도출된 6요인 모형에 대하여 CFA를 진행하였다. CFA를 통해 EFA에서 도출된 요인구조의 타당성을 검증하고, 모형의 적합도를 평가하였다. 다음 <표 5>는 CFA 결과를 정리한 것이다.

<표 5> 확인적 요인분석(CFA) 결과

	χ^2	RMSEA	GFI	CFI	TLI	NFI
1요인모형	470.020	0.157	0.837	0.789	0.820	0.828
7요인모형	170.311	0.063	0.986	0.975	0.974	0.980
위계모형	173.406	0.065	0.984	0.973	0.972	0.978

상기 결과표에서 GFI(Goodness of Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), TLI(Tucker-Lewis Index), NFI(Normed Fit Index)는 모두 연구모형의 적합도를 평가할 때 사용되는 지표들이다. 모두 0에서 1사이 값을 가지며, 값이 1에 가까울수록 적합도가 높다. Bentler(1990) 및 Tucker and Lewis(1973) 등에 따르면 CFI, TLI, GFI, NFI 값이 0.90 이상이면 모형의 적합도가 좋은 것으로 해석할 수 있다.본 연구의 6요인 모형 즉, 위계모형에 대한 확인적 분석결과 χ^2, RMSEA의 값이 양호하고, CFI, CFI, TLI, NFI 값이 모두 0.90보다 높게 나타나 본 연구모형의 적합도는 높다고 할 수 있다.

특히, RMSEA 값이 낮을 수록 모형이 복잡성을 덜 가지면서도 데이터를 잘 설명하고 있다는 것을 의미하며, CFI와 TLI 값이 0.90 이상이라는 것은 연구모형이 데이터에 매우 적합하다는 것을 나타낸다. 이로써 본 연구의 결과는 높은 신뢰성을 가지고 있으며, 모형이 제시한 관계들을 뒷받침하는 데 충분한 근거가 있음을 시사한다.

본 연구 모형의 적합도에 문제가 없음이 확인되어, 요인 간 척도의 판별타당성(Discriminant Validity)에 대한 검정을 진행하였다. 요인 간 척도의 판별타당성은 척도가 다른 척도와 충분히 구별되어지는지 즉, 각 요인이 서로 다른 개념을 측정하고 있는지를 검토하는 것이다. 판별타당성의 검증은 평균

추출된 분산(Average Variance Extracted; AVE) 분석을 사용하였다. 다음 <표 6>은 요인 간 척도의 판별타당성 분석결과를 정리한 것이다.

<표 6> 요인 간 척도 판별타당성 분석결과

	보험 지식	보험 서비스 품질	보험 산업 신뢰	디저털 전환 인식	만족	구매 의도
보험 지식	0.682					
보험 서비스 품질	0.414 (0.171)	0.664				
보험산업 신뢰	0.508 (0.258)	0.530 (0.280)	0.650			
디지털전환 인식	0.402 (0.161)	0.476 (0.226)	0.431 (0.185)	0.632		
만족	0.472 (0.222)	0.521 (0.271)	0.429 (0.184)	0.549 (0.301)	0.649	
구매 의도	0.477 (0.227)	0.460 (0.211)	0.570 (0.327)	0.483 (0.233)	0.505 (0.255)	0.642

주) 대각선은 평균 추출된 분산 값(AVE). 대각선을 제외한 값은 상관계수이며, ( )안의 값은 상관계수의 제곱 값임.

평균 추출된 분산은 각 요인이 설명하는 변동의 평균비율을 측정하는 것으로 요인 간의 판별타당성이 확보되기 위해서는 AVE 값이 0.50 이상 이어야 한다. 본 연구 요인모두 AVE 값이 0.50을 상회하고 있다. 그리고 요인 간의 판별타당성을 검증하기 위해 상관계수의 제곱 값과 AVE를 비교하여 살펴보았으며, 검정결과 모두 요인 간 상관계수 제곱 값이 분산추출 값보다 작은 것으로 나타나 각 요인 간 충분히 구별되는 판별타당성을 확보하였다.

본 연구 데이터와 요인에 대한 신뢰도와 타당성 검증이 모두 만족하여, 본 연구모형 즉, SEM에 따른 가설검증을 진행하였다. 다음 <표 7>은 가설검증 결과를 정리한 것이다.

<표 7> 구조방정식 모형 분석결과

가설	경로	β	t	ρ
H.1	보험지식 → 만족	0.620	13.16	0.000
H.2	보험서비스품질 → 만족	0.584	11.10	0.000
H.3	보험산업신뢰 → 만족	0.570	9.49	0.002
H.4	디지털전환인식 → 만족	0.539	7.43	0.002
H.5	보험지식 → 구매의도	0.711	16.49	0.000
H.6	보험서비스품질 → 구매의도	0.681	15.08	0.000
H.7	보험산업신뢰 → 구매의도	0.695	15.94	0.001
H.8	디지털전환인식 → 구매의도	0.622	14.01	0.005
H.9	보험만족 → 구매의도	0.743	18.33	0.000
적합도	R^2=0.602, $adj.R^2$=0.593, $D-W$=1.853, F=71.601(ρ<0.001)			

우선 본 연구의 연구모형 적합도를 살펴보면, 본 연구의 SEM은 R^2가 0.602이며, 변수의 개수를 고려하여 조정된 결정계수 즉, $adj.R^2$도 0.593으로 나타나 높은 설명력을 보였다. 더빈-왓슨 통계량인 $D-W$도 1.853으로 나타나 본 연구모형 잔차의 자기상관이 큰 문제가 되지 않음을 확인하였다. 그리고 F 통계량도 통계적 유의수준 1%에서 71.601로 나타나 연구모형이 적절하게 구성되었음을 보여준다.

가설검증 결과 보험지식이 보험만족에 미치는 영향은 β값 0.620, t 값 13.16, 유의수준을 보여주는 ρ 값이 0.000으로 나타났다. 이는 보험지식이 만족에 매우 강한 정(+)의 영향을 미치며, 통계적으로 유의미하다는 것을 의미한다. 따라서 가설 H.1을 채택한다. 보험서비스품질이 보험만족에 정(+)의 영향을

준다는 가설 H.2도 β값 0.584가 통계적 유의수준 1%이내에서 만족하고 있어 채택되었다. 가설 H.3은 보험산업신뢰가 보험만족에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 하였으며, 분석결과 β값 0.570, t 값 9.49, ρ값 0.002로 나타나 채택되었다. 그리고 본 연구의 핵심 가설인 H.4 즉, 보험사의 디지털 전환에 대한 소비자 인식이 보험 만족과 정(+)의 영향이 있는지 살펴보기 위한 분석의 결과도 β값 0.539, t 값 7.43, ρ값 0.002로 나타나 채택되었다.

가설 H.5, H.6, H.7, H.8은 보험지식, 보험서비스 품질, 보험산업신뢰, 디지털전환인식이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 가설 H.5는 분석결과 β값 0.711, t 값 16.49, ρ값 0.000으로 나타나 보험지식은 보험상품(서비스) 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 주고 있다. 가설 H.6은 보험서비스품질이 보험 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 것으로 분석결과 β값 0.681, t 값 15.08, ρ값 0.000으로 채택되었다. H.7은 보험산업 신뢰는 보험 구매의도와 정(+)의 관계가 있다는 것으로, 분석결과 β값 0.695, t 값 15.94, ρ값 0.001로 채택되었다. 그리고 가설 H.8은 β값 0.622, t 값 14.01, ρ값 0.005로 나타나 소비자의 보험사 디지털 전환에 대한 인식이 보험 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것을 지지하였다. 마지막 가설 H.9는 보험만족이 보험 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한 것이며, 분석결과 β값 0.743, t 값 18.33, ρ값 0.000으로 보험만족은 보험 구매의도에 통계적으로 1% 수준에서 유의한 정(+)의 영향이 있었다.

본 연구모형에 따른 실증분석 결과를 종합하면 본 연구 가설인 H.1~H.9의 모든 가설이 채택되어 보험에 대한 지식수준, 보험에 대한 서비스품질 인식수준, 보험산업에 대한 신뢰수준, 보험사의 디지털 전환에 대한 인식수준은 보험상품 및 서비스에 대한 만족도 및 구매의도에 통계적으로 유의하게 정(+)의 관계를 미친다는 것이 확인되었다. 특히, 선행연구들에서 확인되었던 보험상품 및 서비스에 대한 만족 및 구매의도에 영향을 주는 요인인 보험지식, 보험서비스 품질, 보험산업 신뢰와 더불어 보험사의 디지털 전환에 대한 소비자 인식이 보험상품 및 서비스 만족과 구매의도에 영향을 주는 결정요인임을 확인하였다는 것에 본 연구의 차별성과 의의가 있다.

Ⅳ. 논의

4차 산업혁명과 함께 금융산업은 핀테크, 인슈어테크 등을 통해 금융산업 전반의 디지털화를 가속화하고 있다. 보험산업의 디지털 전환은 경영의 효율성 향상과 더불어 소비자에게 편리하고 만족스러운 보험 상품(서비스) 경험을 제공하여 구매의도를 높이는 선순환의 비즈니스 모델 구축을 목표로 할 것이다.

보험사들은 디지털 전환에 대한 필요성을 인식하고 AI 기반의 리스크 평가 및 맞춤형 보험 상품 제안, 빅데이터를 활용한 고객 분석, 클라우드 기반의 보험 업무 처리 등과 소비자 접근성 강화를 위해 모바일 앱을 통해 간편하게 보험 상품을 비교하고 가입할 수 있도록 하고 있으며, AI 챗봇을 통해 24시간 실시간 상담서비스 등을 구축하고 있다. 하지만 보험사의 이러한 디지털 전환의 노력들이 소비자에게 얼마나 효과적으로 인식되고 활용되는지에 대한 연구는 많지 않다. 이러한 시점에 본 연구는 보험사의 디지털 전환에 대한 소비자 인식이 어떠한지 그리고 보험사의 디지털 전환에 대한 소비자 인식은 보험상품(서비스)에 대한 만족도 및 구매의도에 어떠한 영향을 주고 있는지를 실증적으로 살펴보고자 하였다.

본 연구 수행을 위해 기존연구 분석을 통한 설문문항의 개발과 개발된 설문문항을 19세 이상의 성년을 대상으로 2024년 3월 1일부터 30일간 온라인 설문을 진행하였다. 온라인 설문을 통해 총 372부

유효한 응답 수집하여 분석에 활용하였으며, 본 연구의 가설 H.1~H.9를 구조방정식 모형을 활용하여 검증하였다.

분석결과 보험에 대한 지식수준은 보험상품·서비스 만족과 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 보험소비자의 보험에 대한 지식은 보다 합리적인 보험상품 구매와 위험관리 수단으로 적절한 활용능력을 높여 보험서비스에 대한 만족도와 구매의도를 높인다는 것을 시사한다. 보험의 개념, 종류, 목적, 역할, 계약 및 보상 절차에 대한 이해도가 높은 소비자는 보험사와의 거래에서 보다 높은 만족을 느끼고, 이러한 만족은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다. 그리고 소비자가 인식하는 보험서비스 품질 또한 보험 만족도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 소비자가 인식하는 보험서비스 품질이 높을수록 소비자의 만족도가 증가하고, 보험상품 구매의도로 이어진다는 것을 의미한다. 보험상품과 서비스의 품질, 회사에 대한 믿음, 판매인의 전문성과 친절함 등 다양한 보험서비스 품질요소가 보험에 대한 만족과 구매의도의 중요한 결정요인으로 작용한다고 할 수 있다. 또한, 보험산업에 대한 신뢰는 보험서비스 만족과 구매의도에 긍정적 영향을 미쳤다. 이는 보험상품, 보험사, 판매인 등 대한 소비자의 신뢰가 높을수록 보험상품 및 서비스에 대한 만족과 구매 의도가 높아짐을 보여준다. 특히, 보험산업에 대한 전반적인 신뢰, 보험상품의 투명성, 보험사의 재정 건전성 등은 소비자 신뢰를 구축하는 데 중요한 요소로 작용하였다. 마지막으로 본 연구의 핵심 가설인 보험사의 디지털 전환에 대한 소비자 인식은 보험상품 · 서비스 만족과 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다. 보험사들은 디지털 전환을 통해 더 효율적이고 신속한 서비스를 제공할 수 있으며, 이는 소비자의 편의성과 만족도를 높이는 것으로 나타났으며, 이러한 소비자의 만족 등의 긍정적 인식은 보험상품과 서비스의 구매의도를 높이는 것을 시사한다.

본 연구는 보험사의 디지털 전환과 이에 대한 소비자 인식이 소비자 만족과 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석함으로써, 디지털 전환이 보험산업의 경쟁력 확보에 중요한 요소임을 확인하였다. 디지털 전환을 통해 보험사는 더 나은 서비스를 제공하고, 소비자의 신뢰와 만족도를 높이며, 이는 궁극적으로 구매 의도로 이어질 수 있음을 시사한다. 따라서 보험사들은 디지털 전환을 지속적으로 추진하고, 이를 통해 소비자의 요구와 기대에 부응하는 혁신적인 보험 서비스를 제공할 필요가 있다.

우리나라 보험사들은 디지털 전환에 대한 소비자 인식을 높이기 위한 노력은 부족한 것으로 보인다. 따라서 보험사들은 디지털 전환의 노력을 지속적으로 유지함과 동시에 디지털 전환과 디지털 서비스에 대한 소비자 정보의 제공과 활용을 돕기 위한 방안도 마련해야 할 것이다.

본 연구결과는 보험사 디지털 전환에 대한 인식이 보험소비자의 만족과 구매 의도를 높인다는 것을 보여준다. 이는 곧 보험사 디지털 전환에 대한 이해를 통해서도 보험소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향 준다는 것을 실증적으로 보여준다. 따라서 향후 보험사 디지털 전환에 대한 현황 및 미래모습 등을 소비자들에게 적극적으로 알려 보험사 디지털 전환에 대한 소비자 인식 증진이 필요할 것이다.

본 연구는 보험사의 디지털 전환에 대한 소비자 인식이 보험상품 만족과 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여, 기존 연구들이 주로 디지털 전환의 기술적 측면이나 보험사 내부 효율성에 집중했다면, 본 연구는 소비자 관점에서 디지털 전환이 보험 구매 결정에 미치는 실질적 영향을 규명하였다는 것에 차별성이 있다. 특히, 디지털 서비스 품질과 소비자 신뢰가 구매 의도에 미치는 긍정적 역할을 구체적으로 제시한 것은 기존 연구와의 차별화된 기여이다.

본 연구는 보험사의 디지털 전환이 소비자 만족과 구매의도에 미치는 영향을 분석함으로써 디지털

전환의 중요성을 강조하였다. 그러나 본 연구에는 몇 가지 한계가 있다. 첫째, 본 연구는 설문조사를 바탕으로 진행되어 표본 편향, 응답자 편향, 질문 설계의 문제 등을 갖는다. 둘째, 보험 만족과 구매의도에 영향을 주는 다양한 요인 모두를 통제하지 못하였다. 특히, 디지털 전환의 세부적인 요소들을 보다 구체적으로 살펴보지 못한 한계를 갖는다. 셋째, 특정 시기의 설문조사 응답을 바탕으로 분석을 진행하여 시간적 한계를 지닌다.

향후 본 연구의 한계를 극복하기 위해서는 보다 다양한 표본을 구성하고, 보다 풍부하고 구체적인 측정변수를 개발하여 연구를 진행할 필요가 있다. 아울러 연령별, 학력수준별로 차이가 있을 것으로 예상되는바 보다 세밀한 연구모형의 개발과 분석이 진행되어야 할 것이다. 또한 본 연구는 19세 이상의 성인을 대상으로 한 온라인 설문조사라는 표본 설계로 인해, 디지털 접근성이 낮은 고령층이나 특정 집단의 소비자를 충분히 반영하지 못한 한계가 있다. 이러한 표본의 편향성은 연구 결과의 일반화 가능성을 제한할 수 있으며, 추후 연구에서는 다양한 연령대와 디지털 접근성을 고려한 표본 설계를 통해 보다 포괄적이고 신뢰성 있는 결과를 도출할 필요가 있다.

참고문헌

김규동, 김윤진 (2021). 보험산업의 디지털 전환 현황과 과제. 보험연구원.

김동겸, 김석명, 정원석, 이소양 (2022). 디지털 전환기 보험사 판매채널 연구. 보험연구원.

김용광, 정홍주 (2005). 생명보험 서비스품질의 개념화에 관한 실증연구. 보험학회지, 70. 1-40.

김정호, 강상훈 (2024). 고령자의 디지털 역량 수준이 이용 태도에 미치는 영향. 미래사회, 15(1). 34-50.

김혜연, 김시월 (2016). 보험에 대한 소비자지식 및 태도가 보험상품 구매의도에 미치는 영향: 대학생소비자의 성격유형 차이를 중심으로. Financial Planning Review, 9(4). 21-47.

류근옥 (1997). 경쟁적 생명보험시장에서 보험상품의 품질측정과 합리적 소비자의 보험상품 선택에 관한 연구. 리스크 관리연구, 8. 117-135.

손준호, 박소정 (2022). 금융이해력, 거주지와 개인연금 및 보장성 보험 가입의 관계. 보험금융연구, 108. 3-39.

손재희, 박희우 (2021). 디지털 환경과 보험산업. 보험연구원.

손재희, 황인창, 장윤미 (2022). 디지털 보험사 사업모델 연구. 보험연구원.

이현복 (2013). 생명보험 보험설계사와 공인재무설계사의 보험서비스 품질 비교 연구. 서비스경영학회지. 14(5). 179-200.

이현복, 최아름 (2022). 대학생 금융교육이 금융서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구. 금융소비자연구, 12(1). 5-19.

이현복, 김기혁, 최아름 (2009). 생명보험 FP의 현황과 과제. Financial Planning Review, 2(2). 43-61.

정성훈 (2018). 보험의 비대면 채널 서비스품질과 구매의도 간의 관계에 관한 연구. 동의대 박사학위논문.

황인창 (2022). 보험산업 디지털혁신의 비전과 추진전략. 보험연구원.

황인창, 손재희 (2023). 보험산업 디지털전환 설문조사. 보험연구원.

황인창, 손재희, 장윤미 (2022). 보험시장의 미래. 보험연구원.

Bentler, P. M.. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, *107* (2), 238

Björkdahl, J. (2020). Strategies for Digitalization in Manufacturing Firms. *California Management*

Review, *62*(4), 17-362

Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In Testing structural equation models. *Newbury Park, CA: Sage*, 136-162.

Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & Company.

IDC (2015). Digital Transformation(DX): *An Opportunity and an Imperative*. IDC Executive Brief Document 254721, 1-2

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *psychometrika*, *39*(1), 31-36

Newman, A. L. (2020). Digital Policy-Making in the European Union. *Policy-making in the European Union*, *8*, 275-296

Nwaiwu, F. (2018). Review and comparison of conceptual frameworks on digital business transformation. *Journal of Competitiveness*, *23*, 34-52

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, *49*(4), 41-50

_____, (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, *64*(1), 12-33

Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, *67*(4), 420-421

Tucker, L. R. & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, *38*(1), 1-10

Weill, P. & Woerner, S. L. (2015). Thriving in an increasingly digital ecosystem. *MIT sloan management review*.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). The nine elements of digital transformation. *MIT Sloan Management Review*, *55*(3), 1-6

투고일자: 2024. 8. 14.
심사일자: 2024. 9. 24.
게재확정일자: 2024. 10. 4.

미래사회
Journal of Future Society
2024. Vol. 15, No. 3, 201~215.
https://doi.org/10.22987/jifso.2024.15.3.201

Impact of Consumers' Perceptions of Digital Transformation on Satisfaction and Purchase Intentions in Insurance Companies

HyunBoc Lee

JunJu University

The Fourth Industrial Revolution and the COVID-19 pandemic have accelerated the digital transformation of insurance companies. This study examines how consumers' perceptions of this transformation affect their satisfaction with insurance products and services, as well as their purchase intentions. An online survey targeting individuals aged 19 or older yielded 372 valid responses for analysis. Nine hypotheses (H.1 - H.9) were tested using Structural Equation Modeling. The findings revealed that insurance knowledge, service quality, trust in the insurance industry, and consumers' perceptions of digital transformation positively influence satisfaction and purchase intentions. These results highlight the crucial role of digital transformation in enhancing the insurance industry's competitiveness and the need for insurance companies to improve management efficiency and consumer satisfaction. They also suggest that education, marketing, and promotion are required to enhance consumers' perceptions of digital transformation and, consequently, secure a competitive edge. This study underscores the importance of consumer perceptions of and efforts toward digital transformation in the insurance sector, providing salient insights for developing digital strategies. Future studies should explore how emerging technologies, such as artificial intelligence, blockchain, and the Internet of Things, will further shape the insurance industry and influence consumer behavior.

Keywords: Insurance Company, Digital Transformation (DX), Consumer Perception, Purchase Intention, Structural Equation Modeling