

손해보험사의 CM채널 서비스 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*

이 승 준(제1저자)

승실대학교 대학원 IT정책경영학과(박사)

최 연 수(공동저자)

승실대학교 대학원 IT정책경영학과 (박사과정)

이 재 희(공동저자)

승실대학교 대학원 경영학과 (박사과정)

최 정 일(교신저자)

승실대학교 경영학부 (교수)

A Study on Factors Affecting Intention to Continuous Use of CM Channel Service of General Insurance Companies

Lee, Seung Zoon(First Author)

Graduate School of IT Policy and Management, Soongsil University (Doctor)

Choi, Yeun Su(Co Author)

Graduate School of IT Policy and Management, Soongsil University (Doctoral Student)

Lee, Jae Hee(Co Author)

Graduate School of Business Administration, Soongsil University (Doctoral Student)

Choi, Jeongil(Corresponding Author)

School of Business Administration, Soongsil University (Professor)

* 본고는 이승준의 2024년도 박사학위 논문 「손해보험사의 CM채널 서비스 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」의 일부를 발췌하여 제작성한 것임

Abstract

The COVID-19 pandemic and the normalization of non-face-to-face interactions have accelerated the growth of CM channels, positioning the MZ generation as key consumers. This study examines the factors influencing continuous usage intentions for CM channel services in non-life insurance companies through empirical analysis. The survey results indicate that economic value significantly impacts continuous usage intentions, whereas customer orientation and product benefits contribute to expectation fulfillment and perceived usefulness. The study identified generational differences in digital information acquisition and observed a decline in perceived usefulness with repeated use. This study provides practical insights for developing CM channel strategies and enhancing customer satisfaction.

Keywords : CM Channel, Continuous Usage Intention, Non-life Insurance, Non Face to Face Service, MZ Generation

접수일(2024년 11월 30일), 수정일(2024년 12월 15일), 게재확정일(2024년 12월 19일)

I. 서론

COVID-19 팬데믹은 보험산업의 디지털 전환을 촉진하는 계기가 되었다. 팬데믹 동안 비대면 금융 서비스의 중요성이 부각되며 손해보험사들은 디지털 채널 중심으로 판매 구조를 재편하였다. 특히 CM(CyberMarketing, 이하 CM)채널은 고객이 설계사와 대면하지 않고 직접 상품을 탐색하고 가입할 수 있는 방식으로, 팬데믹 이후 비대면 서비스 수요를 충족하며 빠르게 확산되었다. 그 결과, 손해보험사의 CM채널 서비스 비중은 2018년 대비 2022년에 114%로 크게 증가하였다.

반면, TM(TeleMarketing, 이하 TM) 채널은 같은 기간 11% 성장했으나, 2020년 이후 감소세로 전환되며 처음으로 CM채널에 뒤처졌다(금융통계정보시스템, 2023). 디지털 기기에 익숙한 MZ세대는 CM채널 확산의 주요 동인으로 작용하고 있다. MZ세대는 정보 탐색과정에서 설계사와의 연결을 요구하지만, 최종적으로 스스로 선택하

고 가입하는 데 더 높은 만족도를 느끼는 경향이 있어 CM채널의 자율적이고 효율적인 가입 절차와 잘 부합한다(손재희, 정인영, 2021). 이러한 특성은 CM채널을 통한 신규 계약 건수의 지속적인 증가로 이어지고 있다. 생명보험사의 시장 규모가 점차 축소되는 상황에서, CM채널은 손해보험사의 핵심 판매 채널로 자리잡고 있다(금융통계정보시스템, 2023).

기존 연구는 다이렉트 보험과 TM 채널에 초점을 맞췄으며, CM채널의 지속 이용 의도를 심층적으로 다룬 연구는 부족하다. 특히, TM 채널과 대면 채널 중심의 연구가 주를 이루는 가운데, CM채널이 팬데믹 이후 주요 비대면 채널로 자리 잡았음에도 이를 심층적으로 다룬 연구는 미흡하다. 또한, 경제적 가치, 고객지향성, 상품 편의성이라는 CM채널의 고유 특성이 소비자 만족과 지속 이용 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 연구 역시 부족한 상황이다.

이에 본 연구는 CM채널 서비스의 특성과 보험 선택 속성이 지속 이용 의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 본 연구는 다음과 같은 세 가지 기여를 목표로 한다. 첫째, 손해보험 업종의 디지털 채널 특성과 소비자 행동 간의 상호작용을 규명한다. 둘째, CM채널 서비스의 보험상품 개발 및 서비스 기획 방향성을 제시함으로써 보험산업의 경쟁력을 강화하고 국내외 시장의 발전을 도모한다. 셋째, 차별화된 CM채널 서비스 전략 수립을 위한 근거를 제공하여 보험사가 고객 요구와 선호를 충족하는 맞춤형 서비스를 개발할 수 있도록 기여한다.

II. 이론적 배경

2.1 보험의 개념과 판매 채널

보험은 동일한 위험에 처한 개인들이 경제적 손실을 분담하기 위해 체결하는 계약 제도이다. 보험회사는 계약자로부터 정기적으로 보험료를 수취하며, 사고나 질병과 같은 예상치 못한 상황이 발생할 경우 이에 대한 보상을 지급한다(곽혜선, 2009). 이 제도는 개인의 경제적 안정성을 보장할 뿐만 아니라, 사회 전체의 경제 활동 연속성을 유지하는 데 기여한다(오창수, 김경희, 2005).

보험은 보장 대상에 따라 생명보험, 손해보험, 제3보험으로 구분된다. 생명보험은 개인의 생존 및 사망을, 손해보험은 재산 손실을 보장하며, 제3보험은 상해와 질병으로 인한 의료비와 간병 서비스를 보장한다(김동겸, 2012).

보험 판매 채널의 유형을 살펴보면 국내 보험사들은 다양한 판매 채널을 통해 보험 상품을 제공한다. 대면 채널은 보험 설계사와의 직접적인 접촉을 통해 상품이 판매되는 방식이며, 비대면 채널은 인터넷이나 전화와 같은 매체를 활용하는 방식으로 운영

된다. 비대면 채널은 주로 TM과 CM채널로 구분된다. TM채널은 콜센터를 통해 보험을 판매하며, CM채널은 고객이 스스로 보험 상품을 탐색하고 가입하는 방식이다(서기만, 2001). 비대면 채널의 성장으로, 손해보험사의 CM채널 매출은 2020년 이후 TM 채널을 초과했다(금융통계정보시스템, 2023). CM채널은 표준화된 상품, 특히 자동차보험과 같은 분야에서 활발하게 활용되고 있으며, 이는 고객이 설계사 없이도 손쉽게 상품을 탐색하고 가입할 수 있는 환경을 제공하기 때문이다(정원석 외, 2019).

2.2 관련 선행 연구

2.2.1 손해보험사 CM채널 서비스

CM채널 서비스는 중개인 없이 고객이 직접 보험 상품을 선택하고 가입하는 비대면 채널이다(이경민, 2021). 이 서비스는 보험사의 설계사 수수료 절감을 가능하게 하며, 고객에게는 가격 경쟁력을 제공한다. 이는 MZ세대와 같이 정보 탐색 능력이 높은 고객들이 선호하는 방식으로 자리 잡고 있다. CM채널 서비스는 경제적 가치와 사용 편의성을 강조하며, 설계사의 개입 없이 고객이 스스로 보험에 가입하는 특징이 있다(정원석 외, 2019). 본 연구에서는 다양한 국내 선행연구를 분석한 결과 손해보험사 CM채널 서비스의 특성을 대표하는 5개 변수로 신뢰성, 이용 용이성, 정확성, 유형성, 경제적 가치를 도출하였다.

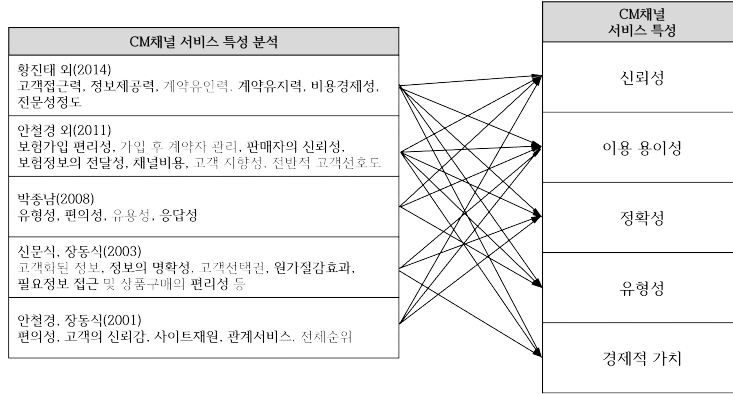
2.2.2 정보시스템 성공모형(Information System Success Model)

서비스 특성은 DeLone & McLean(1992)의 연구에서 시작되어 이후 시스템 특성과 서비스 특성이 이용자 인식에 긍정적 영향을 미친다는 연구로 발전되었다(Lederer et al., 2000; Lai, 2004; Ahn et al., 2007). 안철경 외(2011)는 보험회사의 비대면 채널 활용 방안을 고객지향성, 비용, 정보 전달성 등으로 분석했으며, 황진태 외(2014)는 손해보험사의 인터넷 판매 채널 특성을 고객 접근력, 정보 제공력, 비용 경제성 등으로 도출하였다. 정성훈(2018)은 CM채널 서비스 품질이 구매 의도에 미치는 영향을 신뢰성, 자율성, 정보의 질 등을 통해 분석하였다. 이를 바탕으로 CM채널 서비스 특성의 대표 변수로 신뢰성, 이용 용이성, 정확성, 유형성, 경제적 가치를 도출하였고, 이를 도식화하면 <그림 1>과 같다.

2.2.3 경제적 가치

경제적 가치는 상품과 서비스가 제공하는 비용 대비 이익의 정도를 의미하며, 소비자의 구매 의사결정에 중요한 역할을 한다(송재도, 2021; 한두봉, 2021). 손해보험사의 CM채널은 설계사 수수료 절감을 통해 고객에게 비용 효율성을 제공하는 특성이 있다(정홍주, 2000). 본 연구에서는 CM채널 서비스의 대표적인 특성으로 경제적 가치를 독립변수로 추가하였다.

<그림 1> 손해보험사 CM채널 서비스 특성



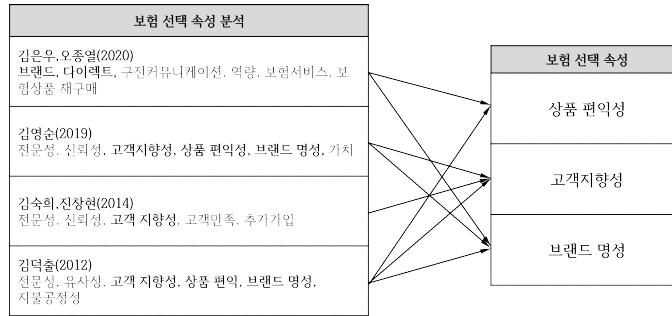
2.2.4. 보험 선택 속성

상품 편익성은 소비자가 상품 또는 서비스 사용을 통해 얻는 기능적, 경험적, 상징적 가치를 포함하며, 고객 만족, 재구매 의도, 브랜드 애착에 긍정적 영향을 미친다(Keller, 1993; Holbrook & Hirschman, 1982; 김덕출, 2012). 기능적 편익은 시간과 비용 절약, 경험적 편익은 즐거움과 만족, 상징적 편익은 자아 표현 및 사회적 지위를 포함한다(Aaker, 1996). 소비자는 단순한 상품 속성보다 이러한 편익과 주관적 보상을 더 중시한다는 점에서 상품 편익성의 중요성이 강조된다.

고객지향성은 고객의 요구를 이해하고 이를 충족시키는 경영 철학으로, 고객 만족과 신뢰 형성, 장기적 관계 구축, 경쟁 우위 확보에 중요한 역할을 한다(Saxe & Weitz, 1982; Narver & Slater, 1990). 고객지향성은 욕구 파악, 친절성, 신속한 반응, 문제 해결 능력으로 구성되며, 이러한 요소는 고객의 서비스 품질에 대한 긍정적 인식을 강화한다(Swan et al., 1985). 연구에 따르면, 고객지향적 활동은 고객 만족과 신뢰 형성에 유의미한 영향을 미치며, 고객과 기업 모두에게 장기적인 이익을 가져오는 요인으로 평가된다(김덕출, 2012; 김영순, 2019).

브랜드 명성은 이해관계자들이 기업에 대해 가지는 지각된 가치로, 제품 선택과 경쟁사와의 차별화를 이끄는 핵심 요소이다(여준상 외, 2010; Fombrun, 1996). 브랜드 명성은 과거 성과, 이미지, 품질에 대한 소비자의 지각에 기초하며, 특히 유사 제품이 혼재된 시장에서 소비자의 선택을 돕는 중요한 외부적 단서로 작용한다(Aaker & Keller, 1990). 보험 상품에서도 브랜드 명성은 상품 차별화, 고객 만족, 재구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 주요 요인으로 분석되었다(김은우, 오종열, 2020; 김영순, 2019). 본 연구는 다양한 국내 선행연구를 바탕으로 보험 선택 속성을 대표하는 상품 편익성, 고객지향성, 브랜드 명성 세 가지 특성을 도출하였으며, 이를 <그림 2>에 제시하였다.

<그림 2> 보험 선택 속성 관련 선행연구 및 분석



2.2.5. 후기 수용 모형(Post-Acceptance Model)

최근 정보시스템 분야에서는 초기 수용뿐만 아니라 후기 수용 모형을 통해 사용자 행동과 지속 사용 의도에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. Bhattacharjee(2001b)는 후기 수용 모형을 제안하며 기대 일치 이론과 기술 수용 모형을 기반으로 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인을 규명하였다. 이는 정보시스템 성공 요인 연구의 대표적 모형으로 활용되고 있다.

국내 연구에서는 온라인 쇼핑몰(이선로, 정연오, 2008), 유튜브 홈 트레이닝(오정희 외, 2019), 면세점 애플리케이션(이한나, 2019), 온라인 여행사(김기병, 서원석, 2020) 등 다양한 맥락에서 후기 수용 모형이 적용되었으며, 상품, 서비스, 정보 품질, 유용성, 만족 등이 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 도출되었다.

해외 연구에서는 E-Service(Chea & Luo, 2008), IPTV(Lin et al., 2012), 모바일 서비스(Chen et al., 2013), 온라인 공동구매(Zhang et al., 2015), 모바일 메신저(Oghuma et al., 2016) 등 다양한 플랫폼에서 후기 수용 모형이 활용되었으며, 기대 충족, 유용성, 만족, 기술 준비도 등이 지속 사용 의도에 주요 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 후기 수용 모형을 통해 손해보험사 CM채널 사용자들의 지속이용의도를 연구하고자 한다.

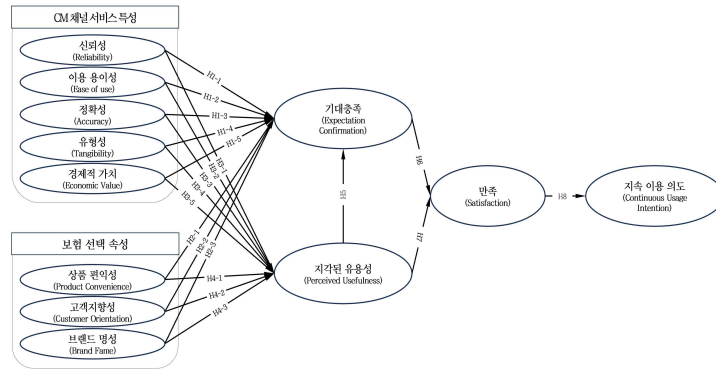
Ⅲ. 연구모형과 가설 설정

3.1. 연구모형

본 연구에서는 손해보험사의 CM채널 서비스의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 검증하고자 <그림 3>과 같이 모형을 설정하고 변수 사이의 실증적 영향 관계에 대해 분석하고자 하였다. CM채널 서비스 특성과 보험 선택 속성이 지각된 유용성과

기대충족에 미치는 영향을 검증하며, 이들이 만족과 지속 이용 의도에 미치는 관계를 분석한다.

<그림 3> CM채널 서비스 특성 관련 선행연구 및 분석



3.2. 가설 설정

3.2.1 손해보험사의 CM채널 서비스 특성과 기대충족의 관계

기대충족은 선택한 서비스가 사전 기대와 부합하는 정도로, 이는 소비자 만족과 재구매 의사결정을 연구하는 데 자주 활용된다(Kotler & Armstrong, 2004). 정보시스템 성공모형의 서비스 품질, 시스템 품질, 정보 품질의 각 하위요인에서 이용 용이성, 신뢰성, 정확성, 유형성을 손해보험사 CM채널 서비스의 특성 요인으로 도출하고 경제적 가치를 추가하여 총 다섯 개의 요인으로 손해보험사 CM채널 서비스 특성을 정의하였다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 손해보험사의 CM채널 서비스 특성은 기대충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 신뢰성은 기대충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 이용 용이성은 기대충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 정확성은 기대충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 유형성은 기대충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. 경제적 가치는 기대충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 보험 선택 속성과 기대충족의 관계

국내외 보험 관련 선행연구를 분석한 결과, 상품 편익성, 고객지향성, 브랜드 명성의 세 가지 요인을 손해보험사의 보험 선택 속성으로 정의하였다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2. 보험 선택 속성은 기대충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1. 상품 편익성은 기대충족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-2. 고객지향성은 기대충족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 브랜드 명성은 기대충족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 손해보험사의 CM채널 서비스 특성과 지각된 유용성의 관계

지각된 유용성은 새로운 정보 기술 사용이 작업의 성과를 향상하는 데 도움이 될 것이라는 믿음의 정도이며, 정보시스템을 사용 후 해당 시스템을 이용하는 것이 개인의 생산성을 증진시킬 수 있다는 것에 대한 주관적 신념이다(Venkatesh, 2000; 이종윤, 최영, 2012). 본 연구는 CM채널 서비스 특성과 지각된 유용성과의 관계에 대한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3. 손해보험사의 CM채널 서비스 특성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - H3-1. 신뢰성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - H3-2. 이용 용이성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - H3-3. 정확성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - H3-4. 유형성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - H3-5. 경제적 가치는 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 보험 선택 속성과 지각된 유용성의 관계

손해보험사의 CM채널 서비스 관점에서 보면, 상품 편익성은 고객이 혜택을 받는 데 기여하고, 고객지향성은 고객의 요구와 선호를 반영한 서비스를 제공하며, 브랜드 명성은 보험사의 이미지와 평판을 통해 독특한 가치를 인식시키는 역할을 함으로써, 고객들의 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것으로 예상된다. 본 연구는 보험 선택 속성과 지각된 유용성과의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4. 보험 선택 속성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - H4-1. 상품 편익성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - H4-2. 고객지향성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 - H4-3. 브랜드 명성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 지각된 유용성과 기대충족의 관계

손해보험사의 CM채널 서비스 관점에서 보면, 지각된 유용성은 고객이 CM채널 서비스를 이용함으로써 얻는 이익이나 가치를 사전에 인식한 상태로 CM채널 서비스를 이용하게 함으로써 고객들의 기대충족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 지각된 유용성과 기대충족과의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H5. 지각된 유용성은 기대충족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 기대충족과 만족의 관계

손해보험사의 CM채널 서비스 관점에서 보면, 기대충족은 고객이 CM채널 서비스를 이용하기 전에 가지고 있던 기대와 실제로 이용한 후의 경험이 기대한 수준에 부합하

도록 함으로써 고객들의 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 기대충족과 만족과의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6. 기대충족은 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.7 지각된 유용성과 만족의 관계

손해보험사의 CM채널 서비스 관점에서 보면, 지각된 유용성은 고객이 CM채널에 대해 인지하고 있는 유용성을 제공함으로써 고객들의 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 지각된 유용성과 만족과의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7. 지각된 유용성은 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.8 만족과 지속이용의도의 관계

손해보험사의 CM채널 서비스 관점에서 보면, 만족은 고객이 CM채널을 이용한 후 기대에 부합하는 유용성과 경험을 얻을 때 형성되는 요소로서 고객들의 지속이용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 만족과 지속이용의도의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H8. 만족은 지속이용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

4.1 자료의 수집

본 연구의 자료에 대한 수집은 손해보험사의 CM채널 서비스를 사용해 본 경험이 있는 사용자를 대상으로 2023년 7월 15일에서 7월 31일까지 온라인 설문조사 플랫폼인 Survey Monkey를 활용하여 진행하였다. 응답 된 전체 533부 중에서 부적합 응답과 중도 포기, 불성실 응답 33부를 제외한 500부를 분석 자료로 활용하였다. 표본의 대상은 전국의 손해보험사 CM채널 서비스를 2회 이상 이용한 경험이 있는 사용자를 대상으로 진행하였다. 이는 손해보험사의 CM채널 서비스에 대해 정확한 이해도를 가진 대상자로부터 설문을 받기 위함이다. 설문 문항은 46개의 측정항목과 인구통계학적 정보 관련한 문항 9개를 포함하여 총 55개의 문항으로 구성되어 있으며, 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

4.2 인구통계학적 분석

응답자 500명 중 남녀는 각각 50%였으며, 연령대는 40~49세(25.4%)와 밀레니얼

세대(40.6%)가 가장 많았다. 학력은 대졸(73.4%)이, 가입 횟수는 3~4회(48.0%)가 가장 높았다. 가입 사유로는 합리적인 가격(64.4%)이, 이용 기기로는 모바일(52.6%)이 가장 많이 선택 되었다. 본 연구에서 설문을 통한 인구통계학적 특성 분석 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

구 분		빈도수	비율(%)	그룹
성별	남성	250	50.0	남성
	여성	250	50.0	여성
	합계	500	100.0	
연령	20~29세	122	24.4	20,30대
	30~39세	122	24.4	
	40~49세	127	25.4	40대 이상
	50~59세	88	17.6	
	60세 이상	41	8.2	
	합계	500	100.0	
세대	Z세대(1995년이후)	90	18.0	MZ세대
	밀레니얼세대(1980~1994년)	203	40.6	
	X세대(1965~1979년)	157	31.4	기성
	베이비붐세대(1950~1964년)	50	10.0	세대
	합계	500	100.0	
학력	고졸	65	13.0	대졸
	초대졸	27	5.4	미만
	대졸	367	73.4	대졸 이상
	대학원 석사	36	7.2	
	대학원 박사	5	1.0	
	합계	500	100.0	
직업	자영업	36	7.2	
	전문/자유직	47	9.4	
	사무직/공무원	269	53.8	
	기술직/생산직	58	11.6	
	프리랜서	16	3.2	
	기타	74	14.8	
	합계	500	100.0	
가입 횟수	2회	231	46.2	2회
	3~4회	240	48.0	3회 이상
	5~6회	23	4.6	
	7회 이상	6	1.2	
	합계	500	100.0	
가입 사유	간편한 가입 절차	140	28.0	
	합리적인 가격	322	64.4	
	보험약관 및 정보 습득의 편리성	30	6.0	
	기타	8	1.6	
	합계	500	100.0	
이용 기기	모바일	263	52.6	모바일
	PC	134	26.8	PC
	둘다	103	20.6	
	합계	500	100.0	

4.3 신뢰도 및 타당도 분석

통계 분석은 표본이 정규분포를 따른다는 가정 하에 진행되었으며, 이는 모수 추정과 검정이 효율적이라는 장점을 제공한다(여인권, 2002). 기술 통계 및 정규성 검정을 위해 R을 활용했으며, 정규성은 왜도와 첨도를 기준으로 검토되었다. 왜도는 분포의 비대칭성을, 첨도는 분포 윗부분의 평평함을 측정하며, 절대값이 각각 ± 1.96 과 ± 2 를 초과하면 극단적 분포로 간주된다. <표 2>의 결과, 모든 변수의 왜도와 첨도가 해당 기준 내에 있어 정규성에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

<표 2> 관측변수의 기술 통계량

잠재 변수	관측 변수	평균	표준 편차	왜도	첨도	잠재 변수	관측 변수	평균	표준 편차	왜도	첨도
신뢰성	RE1	5.72	0.941	-0.349	-0.383	고객 지향성	CO1	5.32	1.062	0.024	-0.907
	RE2	5.71	0.964	-0.555	0.415		CO2	5.29	1.086	0.036	-0.790
	RE3	5.76	0.931	-0.619	0.793		CO3	5.57	1.105	-0.251	-0.868
이용 용이성	EA1	2.61	1.118	0.379	-0.313	브랜드 명성	CO4	5.51	1.064	-0.191	-0.890
	EA2	2.63	1.082	0.317	-0.299		BF1	5.82	0.991	-0.530	-0.532
	EA3	2.56	1.144	0.371	-0.469		BF2	5.84	0.926	-0.398	-0.642
	EA4	2.51	1.006	0.426	-0.160		BF3	6.17	0.962	-0.985	0.114
정확성	AC1	5.57	1.008	-0.233	-0.576	기대 충족	BF4	5.89	0.918	-0.516	-0.466
	AC2	5.84	0.968	-0.453	-0.657		EC1	5.23	1.153	0.070	-0.850
	AC3	5.73	1.002	-0.386	-0.479		EC2	5.22	1.157	-0.124	-0.609
	AC4	5.85	0.932	-0.433	-0.294		EC3	5.27	1.213	-0.076	-0.958
유형성	TA1	5.86	0.974	-0.528	-0.371	지각된 유용성	EC4	5.24	1.212	-0.158	-0.855
	TA2	5.52	1.142	-0.636	0.512		PU1	5.70	1.041	-0.187	-1.089
	TA3	5.42	1.247	-0.568	0.247		PU2	5.63	1.098	-0.249	-0.857
	TA4	5.65	1.042	-0.433	-0.355		PU3	5.47	1.095	-0.162	-0.796
경제적 가치	EV1	5.65	0.977	-0.315	-0.628	만족	PU4	5.38	1.177	-0.037	-1.029
	EV2	5.56	1.132	-0.324	-0.807		SA1	5.80	0.953	-0.310	-0.819
	EV3	5.43	1.115	-0.200	-0.899		SA2	5.75	1.014	-0.307	-0.883
	EV4	5.60	1.095	-0.333	-0.686		SA3	5.74	1.062	-0.437	-0.539
상품 편익성	PC1	5.69	0.987	-0.253	-0.816	지속 이용 의도	CI1	5.61	1.020	-0.298	-0.723
	PC2	5.87	0.899	-0.363	-0.627		CI2	5.66	1.122	-0.410	-0.858
	PC3	5.72	1.032	-0.325	-0.916		CI3	5.38	1.149	-0.413	-0.096
	PC4	5.36	1.114	-0.142	-0.772		CI4	5.48	1.153	-0.190	-0.911

<표 3>은 내적 일관성 신뢰도 평가 결과를 나타낸다. 잠재변수들의 Cronbach's α 계수가 기준치인 0.7을 상회하였으며, 합성 신뢰도(Composite Reliability, DG. ρ) 값 또한 0.7을 초과한 것으로 나타났다. 또한, 고유치(Eigenvalue) 값 역시 기준치인 1.0 이상을 충족하였다. 모든 잠재변수의 기준에 대해서는 내적 일관성 신뢰도와 합성 기준치가 크게 넘어 측정지표의 내적 신뢰도를 확보했다고 할 수 있다.

<표 3> 내적 일관성 신뢰도 평가 결과

잠재변수	MVs	C.alpha	DG.rho	Eig.value
신뢰성	3	0.836	0.902	2.261
이용 용이성	4	0.810	0.876	2.551
정확성	4	0.848	0.898	2.753
유형성	4	0.834	0.890	2.677
경제적 가치	4	0.904	0.933	3.103
상품 편익성	4	0.825	0.884	2.626
고객지향성	4	0.885	0.921	2.975
브랜드 명성	4	0.851	0.900	2.765
기대충족	4	0.894	0.927	3.038
지각된 유용성	4	0.936	0.954	3.355
만족	3	0.888	0.930	2.450
지속이용의도	4	0.900	0.930	3.074

PLS-SEM 구조방정식 모형에 대한 타당도 평가는 판별타당도(Discriminant Validity)와 집중타당도(Convergent Validity)의 평가로 이루어진다. 판별타당도는 평균분산추출(AVE) 제곱근 값과 교차적재(Cross-loading) 기준을 통해 평가된다. 각 변인의 AVE 제곱근 값이 해당 잠재변수와 다른 잠재변수들 간의 상관계수보다 높을 경우, 해당 모형은 판별타당도가 확보된 것으로 판단할 수 있다 (Gefen & Straub, 2005). <표 4>의 대각선에 있는 AVE 제곱근 값은 잠재변수와 다른 잠재변인 사이의 상관계수 값에 비해 높게 나타났으므로 판별타당도를 충족한 것으로 확인되었다.

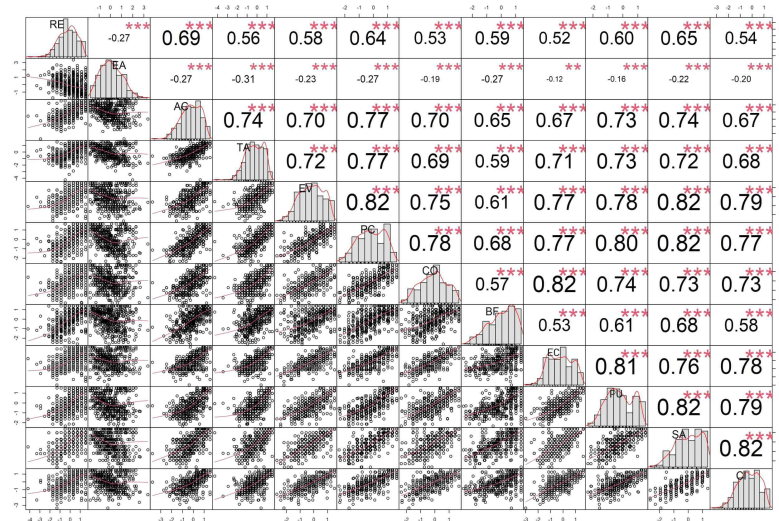
<표 4> 집중타당성 및 판별타당성 평가 결과

변수	RE	EA	AC	TA	EV	PC	CO	BF	EC	PU	SA	CI	AVE
RE	0.868												0.753
EA	-0.272	0.789											0.623
AC	0.694	-0.267	0.829										0.687
TA	0.563	-0.310	0.739	0.818									0.669
EV	0.579	-0.230	0.704	0.716	0.881								0.776
PC	0.644	-0.267	0.775	0.772	0.818	0.825							0.681
CO	0.531	-0.191	0.695	0.692	0.747	0.777	0.862						0.743
BF	0.587	-0.275	0.646	0.593	0.606	0.677	0.568	0.830					0.689
EC	0.517	-0.123	0.673	0.708	0.771	0.772	0.822	0.531	0.916				0.839
PU	0.596	-0.161	0.732	0.731	0.778	0.799	0.738	0.614	0.814	0.871			0.759
SA	0.650	-0.222	0.741	0.716	0.819	0.822	0.728	0.680	0.760	0.819	0.904		0.817
CI	0.536	-0.201	0.666	0.679	0.788	0.771	0.734	0.575	0.778	0.789	0.823	0.877	0.769

RE : 신뢰성, EA : 이용 용이성, AC : 정확성, TA : 유형성, EV : 경제적 가치, PC : 상품 편익성, CO : 고객지향성, BF : 브랜드 명성, EC : 기대충족, PU : 지각된 유용성, SA : 만족, CI : 지속이용의도

상관관계 분석 결과, 대부분의 변수들이 유의미한 상관관계를 보였다. 상품 편익성은 경제적 가치($p=0.82$), 정확성($p=0.77$), 유형성($p=0.77$)과 높은 상관관계를 나타냈다. 지각된 유용성은 기대충족($p=0.81$), 상품 편익성($p=0.80$), 경제적 가치($p=0.78$)와 강한 상관관계를 보였다. 기대충족은 고객지향성($p=0.82$), 경제적 가치($p=0.77$), 상품 편익성($p=0.77$)과 유의미한 연관성을 보였으며, 만족은 경제적 가치($p=0.82$), 상품 편익성($p=0.82$), 지각된 유용성($p=0.82$)과 가장 높은 상관관계를 보였다. 지속 이용 의도는 만족($p=0.82$), 경제적 가치($p=0.79$), 지각된 유용성($p=0.79$), 기대충족($p=0.78$)과 강한 상관관계를 나타냈다. 상관관계 분석 결과는 <그림 4>와 같다.

<그림 4> 상관관계분석



RE : 신뢰성, EA : 이용 용이성, AC : 정확성, TA : 유형성, EV : 경제적 가치, PC : 상품 편익성, CO : 고객지향성, BF : 브랜드 명성, EC : 기대충족, PU : 지각된 유용성, SA : 만족, CI : 지속이용의도

4.4 경로 분석 결과

경로 분석에 있어 경로계수는 통계적으로 유의성을 갖으며, 이를 판단하기 위하여 부트스트래핑(Bootstrapping)으로 비모수 평가 방법을 적용 분석한다(Hair et al., 2014). 본 연구에서의 구조방정식 분석은 R의 PLSPM Package를 사용하였고, 2,000 번의 부트스트래핑 재샘플링을 통하여 경로계수에 대해 유의성을 검증하였다. 경로계수(Path Coefficients)의 두 변수 간에 상관관계와 표준화된 변수값(Standardized Values) 간의 관계를 바탕으로 계산된다. 경로계수 값이 +1에 가까울수록 두 변수 간의 강한 정(+)의 관계를 의미하며, -1에 가까울수록 강한 부(-)의 관계를 나타낸

다. 반면, 경로계수 값이 0에 가까울수록 두 변수 간의 관계가 미약함을 의미한다. 산출된 t-값이 임계치(Critical Value)를 초과할 경우, 해당 경로계수는 특정 오류 확률(유의수준) 내에서 통계적으로 유의한 것으로 판단할 수 있다. 일반적으로 양측검정(Two-tailed Test)에 사용되는 임계치 t-값은 1.96이며, 이는 유의수준 5%에 해당한다(Hair et al., 2014). 본 연구의 경로 분석 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 경로 분석 결과

가설	가설	가설 경로	Estimate	Std.Error	t-value	p-value	결과
H1	H1-1	신뢰성	-0.004	0.033	-0.116	0.907	기각
	H1-2	이용 용이성	0.097	0.024	4.064	0.000***	채택
	H1-3	정확성	0.018	0.042	0.426	0.670	기각
	H1-4	유형성	0.152	0.039	3.913	0.000***	채택
	H1-5	경제적 가치	0.237	0.042	5.693	0.000***	채택
H2	H2-1	상품 편익성	0.154	0.050	3.069	0.002**	채택
	H2-2	고객지향성	0.456	0.038	11.916	0.000***	채택
	H2-3	브랜드 명성	-0.050	0.032	-1.539	0.124	기각
H3	H3-1	신뢰성	0.056	0.032	1.762	0.079	기각
	H3-2	이용 용이성	0.057	0.024	2.398	0.017*	채택
	H3-3	정확성	0.111	0.041	2.728	0.007**	채택
	H3-4	유형성	0.104	0.039	2.691	0.007**	채택
	H3-5	경제적 가치	0.154	0.042	3.667	0.000***	채택
H4	H4-1	상품 편익성	0.161	0.049	3.261	0.001**	채택
	H4-2	고객지향성	-0.030	0.043	-0.700	0.484	기각
	H4-3	브랜드 명성	0.072	0.032	2.282	0.023*	채택
H5	지각된 유용성	→ 기대충족	0.387	0.044	8.774	0.000***	채택
H6	기대충족	→ 만족	0.595	0.043	13.990	0.000***	채택
H7	지각된 유용성	→ 만족	0.275	0.043	6.474	0.000***	채택
H8	만족	→ 지속 이용의도	0.823	0.025	32.364	0.000***	채택

※ 유의수준 : *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

CM채널 서비스 특성 요인과 기대충족 간의 경로 분석에서는 이용 용이성(t=4.064, p=0.000), 유형성(t=3.913, p=0.000), 경제적 가치(t=5.693, p=0.000)로 나타나 이용 용이성, 유형성, 경제적 가치가 기대충족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 정확성과 신뢰성은 기각되어 영향이 미치지 않는 것으로 확인되었다. 보험 선택 속성요인과 기대충족 간의 경로 분석에서는 상품 편익성(t=3.069, p=0.002), 고객지향성(t=11.916, p=0.000)으로 나타나 상품 편익성, 고객지향성이 기대충족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 브랜드 명성은 기각되어 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

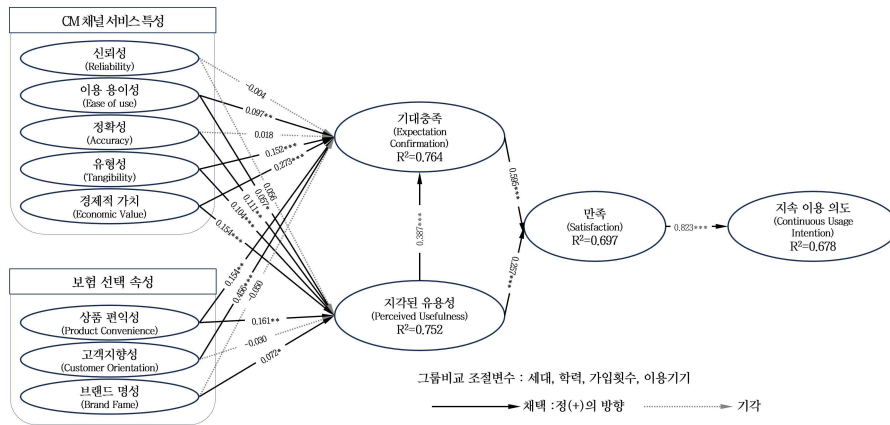
CM채널 서비스 특성 요인과 지각된 유용성의 경로 분석에서는 이용 용이성(t=2.398, p=0.017), 정확성(t=2.728, p=0.007), 유형성(t=2.691, p=0.007), 경제

적 가치($t=3.667, p=0.000$)로 나타나 이용 용이성, 정확성, 유형성, 경제적 가치가 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 신뢰성은 기각되어 영향을 미치지 않는 것으로 확인이 되었다. 보험 선택 속성요인과 지각된 유용성 간의 경로 분석에서는 상품 편의성($t=3.261, p=0.001$), 브랜드 명성($t=2.282, p=0.023$)으로 나타나 상품 편의성, 브랜드 명성이 기대충족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인이 되었으며, 고객지향성은 기각되어 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

지각된 유용성이 기대충족으로의 경로 분석에서는 지각된 유용성($t=8.774, p=0.000$)으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 기대충족과 지각된 유용성의 만족으로 경로 분석에서는 기대충족($t=13.990, p=0.000$), 지각된 유용성($t=6.474, p=0.000$)으로 나타나 기대충족이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 매개 요인 둘 다 높은 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한, 만족이 지속이용의도와의 경로에서는 만족($t=32.364, p=0.000$)으로 나타나서 매우 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체적인 경로 분석 결과를 확인하면 기대충족에 제일 큰 영향을 미치는 요인은 고객지향성이며, 그다음으로 경제적 가치, 이용 용이성, 유형성, 상품 편의성 순으로 나타났다. 또한, 지각된 유용성에 가장 크게 영향을 미치는 요인으로는 경제적 가치로 나타났으며, 다음으로는 상품 편의성, 정확성, 유형성, 이용 용이성, 브랜드 명성순으로 나타났다.

연구가설의 경로 분석 결과가 포함된 연구모형은 <그림 5>와 같다.

<그림 5> 경로 분석 결과



V. 결 론

5.1 연구의 의의 및 시사점

손해보험사의 CM채널 서비스는 고객이 중개인 없이 직접 보험 상품을 선택하고 가입할 수 있는 유일한 비대면 채널로, COVID-19 팬데믹과 MZ세대의 부상으로 활용도가 크게 증가하였다. 최근 CM채널의 비중은 빠르게 상승했으며, 팬데믹 종식 이후에도 이러한 성장 추세는 지속되고 있다. 반면, 생명보험 시장의 축소가 진행되는 상황에서 손해보험사의 CM채널 서비스와 지속이용의도 분석은 중요한 연구 과제로 부상하였다. 본 연구는 정보시스템 성공모형, 보험 선택 속성, 후기 수용 모형을 결합하여, CM채널 서비스와 선택 속성이 지각된 유용성과 기대충족을 통해 지속이용의도에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 연구 결과는 맞춤형 마케팅 전략 구축과 고객 가치 향상을 위한 개선 방안 수립에 유용한 시사점을 제공하며, 이를 통해 손해보험사는 시장 경쟁력을 강화하고 CM채널 서비스의 지속 성장을 도모할 수 있을 것이다.

5.1.1 학문적 시사점

본 연구는 정보시스템 성공모형에서 제안된 CM채널 서비스 특성과 보험 선택 속성 간의 상호작용이 소비자의 지속 이용 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 기존 연구들의 단편적 분석 한계를 넘어, 통합적 접근을 통해 소비자 행동 패턴을 포괄적으로 해석하였다는 점에서 의의가 있다. 특히 CM채널 서비스가 소비자에게 제공하는 가치와 보험 선택에 미치는 영향을 규명하였으며, 경제적 가치, 고객지향성, 신뢰성 등의 특성이 소비자 만족 및 지속 이용 의도에 미치는 다차원적 영향을 분석하였다. 이를 통해 CM채널 서비스의 효율적 운영 방안을 제시하였다.

본 연구의 결과는 보험사들이 고객 요구를 반영한 서비스 품질 개선과 고객 만족도 향상을 위한 실질적 전략 수립에 기여할 수 있다. 또한 CM채널 서비스를 통한 경쟁력 강화 방안을 제시함으로써 보험산업 발전에 유의미한 시사점을 제공하였다.

5.1.2 실무적 시사점

첫째, 경제적 가치가 CM채널 서비스 특성과 기대충족 관계에서 가장 강력한 영향 요인으로 확인되었다. 특히 기성세대와 PC 이용자들이 경제적 가치를 중시하므로, 손해보험사들은 이를 강조한 상품 개발과 마케팅 전략에 집중해야 한다. 세대별 맞춤형 접근을 통해 비용 효율성을 강조한 제품으로 소비자의 기대를 효과적으로 충족시킬 수 있다.

둘째, 고객지향성은 기대충족에 주요한 영향을 미친 반면, 브랜드 명성의 영향은 미미했다. 이는 고객들이 브랜드보다 실질적 서비스의 질과 가치를 중시함을 보여준다. 보험회사들은 고객 요구에 맞는 서비스 품질 강화와 맞춤형 상품 설계를 통해 고객

만족도를 제고하고 장기적 고객 관계를 구축해야 한다.

셋째, CM채널 서비스의 경제적 가치는 지각된 유용성에 큰 영향을 미쳤으며, 특히 초기 가입자들에게 긍정적으로 평가되었다. MZ세대가 신뢰할 수 있는 정보 제공을 중시하므로, 보험회사들은 경제적 가치와 신뢰성 있는 정보 제공을 중심으로 마케팅 전략을 수립해야 한다.

넷째, 보험 선택 속성과 지각된 유용성 관계에서 상품 편익성이 가장 큰 영향을 미쳤다. 자동화된 프로세스의 한계를 극복하기 위해, 보험회사들은 고객 피드백을 반영한 상품 편익성 강화와 맞춤형 서비스 제공으로 고객 만족도와 충성도를 제고해야 한다.

다섯째, 지각된 유용성, 기대충족, 만족, 지속 이용 의도 간에 모두 정(+)의 유의미한 관계가 확인되었다. 보험회사들은 이러한 관계를 극대화하기 위해 고객 만족도와 기대충족을 강화하는 전략을 수립하고, 고객 경험 개선과 소통 강화를 통해 장기적 성장과 경쟁력을 확보해야 한다.

결론적으로, CM채널 서비스 제공 보험회사들은 차별화된 상품과 서비스로 고객 만족도와 충성도를 높이고 시장 경쟁력을 강화해야 한다. 이를 위해 세대별, 이용 방식별 맞춤형 전략 도입과 고객 경험 최적화에 주력해야 한다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 실증 분석을 통해 의미 있는 시사점을 제공했으나, 다음과 같은 한계를 가진다.

첫째, 본 연구는 생성형 AI가 보험산업에 완전히 도입되기 이전 시점에서 수행되어 시기적 한계를 가진다. 현재 CM채널 서비스는 고객 개개인에게 맞춤형 상담과 정보를 제공할 수 있는 생성형 AI가 완전히 적용되지 않아, 이용 용이성과 고객지향성이 보험 판매원이 관여하는 기존의 판매 채널과 비교하여 상대적으로 낮은 수준에 머물러 있다. 향후 연구에서는 생성형 AI가 실제 보험 판매원의 역할을 수행하는 시기를 대상으로 CM채널 서비스를 연구하여, 이러한 기술이 이용 용이성 및 고객지향성에 미치는 변화를 파악하고 추가적인 변수를 설정하여 각 변수 간 관계와 집단 간 차이를 실증적으로 검증할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 이용자 관점에서 CM채널 서비스 특성(신뢰성, 이용 편의성, 정확성, 유형성, 경제적 가치)과 보험 선택 속성(상품 편익성, 고객지향성, 브랜드 명성)을 분석하였으나, CM채널 서비스를 제공하는 손해보험사 관점의 요소들이 충분히 고려되지 않았다는 한계가 있다. 후속 연구는 손해보험사 관점의 요소를 추가하고, 이용자 지속 이용 의도뿐만 아니라 높은 판매 실적을 보이는 CM채널 손해보험사의 강점과 특징을 분석해야 한다. 이를 통해 실적이 낮은 보험사와 비교하여 명확한 전략 방향

을 제시할 필요가 있다.

셋째, 본 연구의 표본은 인구통계학적으로 다양한 그룹에 대한 분석에 제한이 있었다는 한계를 가진다. 비록 모집단 설계 시 성별, 연령, 세대에 대해 최대한 균형 있는 비율로 정의하여 표본을 수집하였으나, 보다 세분화된 분석이 이루어지지 않았다. 향후 연구에서는 성별, 연령대, 소득, 학력을 결합한 복합적인 집단(예: 여성 고소득 대학원 졸업 MZ세대, 남성 저소득 고등학교 졸업 기성세대 등) 간의 비교 분석을 포함하고, 거주 지역, 직업 등 다른 변수에 대한 추가적인 조사를 통해 다양한 표본을 확보함으로써 더욱 심도 있는 후속 연구를 진행할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 곽해선. (2009). 보험의 종류. 클릭경제교육(중간), *KDI 경제정보센터*, 09(6), 6-7.
(https://ieec.kdi.re.kr/material/clickView.do?click_yymm=201512&cid=1024)
- 금융통계정보시스템 홈페이지 (<https://fisis.fss.or.kr/fss/fsiview/indexw.html>)
- 김덕출. (2012). *보험산업에서 고객 유형별 추가구매에 미치는 차별적 경로에 관한 연구: 대면 채널과 비대면 채널 획득고객 간 비교*. 박사학위논문, 한성대학교.
- 김동겸. (2012). 손해보험의 이해1: 손해보험의 개념 및 특성. *금융보험해설*.
- 김숙희, 진창현. (2014). 보험컨설팅이 추가가입에 미치는 영향에 관한 연구: 국내 H 생명사의 기계약자를 중심으로. *지역산업 연구*, 37(2), 51-69.
- 김영순. (2019). *고객 만족이 재구매 및 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 대면 채널을 통해 판매된 보험 상품을 중심으로*. 박사학위논문, 국민대학교 대학원.
- 김은우, 오종열. (2020). 기존 고객의 보험 상품 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *산업융합연구*, 18(4), 67-75.
- 박종남. (2008). *다이렉트 보험사 홈페이지 서비스 품질이 계약체결 의도에 미치는 영향*. 박사학위논문, 아주대학교 대학원.
- 서기만. (2001). 하이브리드 채널 마케팅 효과를 극대화 시킨다, *LG경제연구소*.
- 손재희, 정인영. (2021). 디지털 보험 시대, 보험소비자 경험 분석 : MZ세대를 중심으로. *이슈보고서*, 2021-20.
- 송재도. (2021). *가격이론*, 경기: 학현사.
- 신문식, 장동식. (2003). 보험회사 사이버마케팅의 활용 전망. *연구보고서*, 2003-03.
- 안철경, 변혜원, 서성민. (2011). 보험회사의 비대면 채널 활용 방안. *연구보고서*, 2011-01.
- 안철경, 장동식. (2001). 사이버 시장 분석 및 향후 과제 보험사례를 중심으로. *연구보고서*, 2001-01.
- 오은혜. (2022). OTT 서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 OTT 서비스의 주요 특성에 관한 연구-PAM을 기반으로. *서비스경영학회지*, 23(3), 172-189.
- 오창수, 김경희. (2005). *보험수리학*. 서울: 박영사.
- 이경민. (2021). 비대면 보험 계약의 쟁점에 관한 소고. *보험법연구*, 15(1), 105-136.
- 이종윤, 최영. (2012). 스마트 TV 채택 결정요인에 관한 연구: E-TAM을 중심으로. *한국방송학보*, 26(4), 386-430.
- 정원석, 김석영, 정인영. (2019). 비대면 채널 활용을 위한 규제 개선방안. *연구보고서*, 2019-13.
- 정홍주. (2000). 보험회사의 판매채널믹스 개선방안 연구. *연구보고서*, 2000-12.

- 황진태, 박선영, 권오경. (2014). 보험산업 환경변화와 판매 채널 전략 연구. *연구보고서*, 2014-04.
- Bhattacharjee, A. (2001a). Understanding information systems continuance: An expectation confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bhattacharjee, A. (2001b). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success. The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-69.
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 91-109.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. 10th edition. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior and marketing strategy perspectives*. 6th Edition. Boston: McGraw-Hill.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating perceived behavioral control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.

*** 저자소개 *****· 이 승 준(xoon4514@naver.com)**

승실대학교 대학원에서 공학박사를 취득하고, 동대학원에서 경영학 박사과정에 재학 중이다. 현재는 DB손해보험의 디지털혁신 조직에서 오픈이노베이션과 정보보호 및 IT 조직 혁신 담당자로 재직 중이며, 주요 연구 관심 분야는 인슈어테크, 인공지능, 빅데이터 등이다.

· 최 연 수(yeunsu0918@naver.com)

승실대학교 대학원에서 경영학 석사를 취득하였다. 현재 KB손해보험 SAP 시스템을 담당하며, KB 금융그룹 AI TFT에 참여 중이다. 주요 관심 분야는 생성형 AI, 빅데이터, 핀테크 등이다.

· 이 재 희(samson0807@gmail.com)

승실대학교 대학원에서 공학석사를 취득하고, 동대학원에서 경영학 박사과정에 재학 중이다. 현재는 DB손해보험의 데이터전략 조직에서 클라우드 및 AI 기획 담당자로 재직 중이며, 주요 관심 분야는 생성형 AI, 디지털 전환, 정보보호, Cloud, Big Data 분석 등이다.

· 최 정 일(jichoi@ssu.ac.kr)

미국 University of Nebraska-Lincoln에서 경영학 박사학위를 취득했으며, 프랑스 INSEAD에서 초빙연구원과 미국의 Merrimack 대학에서 경영학부 교수를 역임하였다. 현재는 승실대학교 경영학부 교수로 재직 중이며, 주요 관심 분야는 IT 기반의 서비스 혁신, 온라인 비즈니스 모델, 디지털 전환, 서비스 품질 평가 등이다.