



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

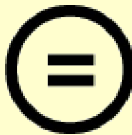
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경 영 학 박 사 학 위 논 문

인터넷보험의 정보시스템 품질이  
지각된 유용성과 사용자 만족도를  
매개로 기업성장에 미치는 영향



2023년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

정보시스템학과

박 우 연

경 영 학 박 사 학 위 논 문

인터넷보험의 정보시스템 품질이  
지각된 유용성과 사용자 만족도를  
매개로 기업성과에 미치는 영향

지도교수 김 하 균

이 논문을 경영학박사 학위논문으로 제출함

2023년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

정보시스템학과

박 우 연

박우연의 경영학박사 학위논문을 인준함.

2023년 2월 17일

위 원 장      경영학박사      최 태 영 (인)

위      원      경영학박사      설 훈 구 (인)

위      원      경영학박사      김 재 오 (인)

위      원      경영학박사      김 현 규 (인)

위      원      경영학박사      김 하 균 (인)

# 목 차

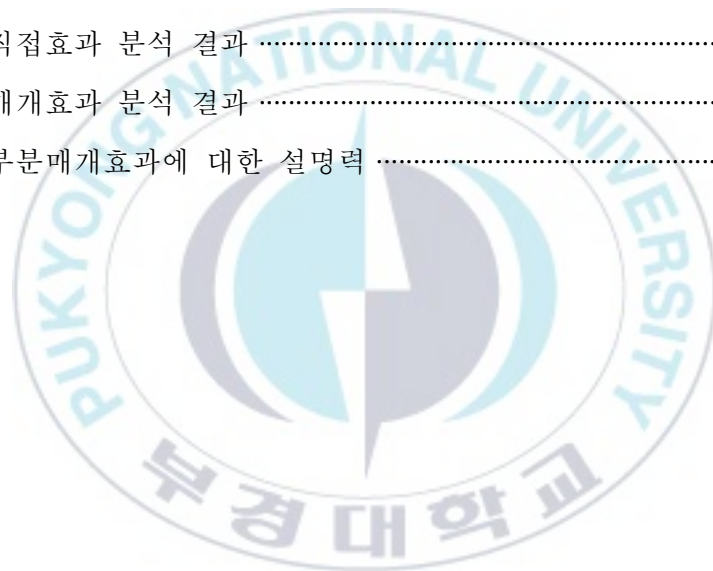
|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 표 목 차 .....             | iii |
| 그림목차 .....              | v   |
| Abstract .....          | vi  |
| <br>                    |     |
| <b>I. 서론</b> .....      | 1   |
| 1. 연구의 배경 및 목적 .....    | 1   |
| 2. 연구의 방법 .....         | 4   |
| 3. 연구의 구성 .....         | 5   |
| <br>                    |     |
| <b>II. 이론적 배경</b> ..... | 7   |
| 1. 인터넷 보험 .....         | 7   |
| 2. 정보시스템 성공모형 .....     | 11  |
| 3. 서비스품질 이론 .....       | 13  |
| 4. 기술수용모델(TAM) .....    | 16  |
| 5. 시스템품질의 구성요인 .....    | 18  |
| 6. 정보품질의 구성요인 .....     | 24  |
| 7. 서비스품질의 구성요인 .....    | 28  |
| 8. 지각된 유용성 .....        | 33  |
| 9. 사용자 만족도 .....        | 36  |
| 10. 기업성과 .....          | 42  |
| <br>                    |     |
| <b>III. 연구방법</b> .....  | 46  |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 1. 연구의 모형 .....              | 46  |
| 2. 연구의 가설 .....              | 48  |
| 3. 변수의 조작적 정의 .....          | 58  |
| <b>IV. 연구결과</b> .....        | 67  |
| 1. 표본의 특성 및 기술통계분석 .....     | 67  |
| 2. 자료의 분석방법 .....            | 74  |
| 3. 신뢰성 · 타당성 · 상관관계 분석 ..... | 75  |
| 4. 구조모형의 검증 .....            | 81  |
| <b>V. 결 론</b> .....          | 106 |
| 1. 연구결과의 요약 .....            | 106 |
| 2. 연구의 시사점 .....             | 109 |
| 3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향 .....   | 113 |
| <b>[참 고 문 헌]</b> .....       | 114 |
| <b>[부 록]</b> .....           | 121 |

## 표 목 차

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 표 2-1. 시스템품질의 개념 및 정의 .....                | 21 |
| 표 2-2. 시스템품질 관련 선행연구 .....                 | 23 |
| 표 2-3. 정보품질의 개념 및 정의 .....                 | 26 |
| 표 2-4. 정보품질 관련 선행연구 .....                  | 27 |
| 표 2-5. 서비스품질의 개념 및 정의 .....                | 31 |
| 표 2-6. 서비스품질 관련 선행연구 .....                 | 32 |
| 표 2-7. 지각된 유용성의 개념 및 정의 .....              | 34 |
| 표 2-8. 지각된 유용성 관련 선행연구 .....               | 35 |
| 표 2-9. 사용자 만족도의 개념 및 정의 .....              | 40 |
| 표 2-10. 사용자 만족도 관련 선행연구 .....              | 41 |
| 표 2-11. 기업성과의 개념 및 정의 .....                | 44 |
| 표 2-12. 기업성과 관련 선행연구 .....                 | 45 |
| 표 3-1. 가설 종합 .....                         | 56 |
| 표 3-2. 매개효과 가설 종합 .....                    | 57 |
| 표 3-3. 시스템품질의 설문 문항 .....                  | 60 |
| 표 3-4. 정보품질의 설문 문항 .....                   | 61 |
| 표 3-5. 서비스품질의 설문 문항 .....                  | 64 |
| 표 3-6. 지각된 유용성, 사용자 만족도, 기업성과의 설문 문항 ..... | 66 |
| 표 4-1. 표본의 특성(n=385) .....                 | 68 |
| 표 4-2. 시스템품질의 구성요인에 대한 기술통계분석 .....        | 69 |
| 표 4-3. 정보품질의 구성요인에 대한 기술통계분석 .....         | 70 |
| 표 4-4. 서비스품질의 구성요인에 대한 기술통계분석 .....        | 71 |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 표 4-5. 지각된 유용성에 대한 기술통계분석 .....  | 72  |
| 표 4-6. 사용자 만족도에 대한 기술통계분석 .....  | 72  |
| 표 4-7. 기업성과에 대한 기술통계분석 .....     | 73  |
| 표 4-8. 집중타당성 및 신뢰성 분석 결과 .....   | 77  |
| 표 4-9. 공선성 통계량 .....             | 79  |
| 표 4-10. 상관관계 및 판별타당성 분석 결과 ..... | 80  |
| 표 4-11. 가설검정 결과 요약 .....         | 92  |
| 표 4-12. 특정간접효과 분석 결과 .....       | 98  |
| 표 4-13. 직접효과 분석 결과 .....         | 99  |
| 표 4-14. 매개효과 분석 결과 .....         | 101 |
| 표 4-15. 부분매개효과에 대한 설명력 .....     | 102 |



## 그 립 목 차

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 그림 1-1. 연구 구성의 흐름도 .....                            | 6  |
| 그림 2-1. 국내 생보사 온라인채널 초회보험료 추이 .....                 | 10 |
| 그림 2-2. DeLone & McLean(1992)의 정보시스템 성공모형 .....     | 11 |
| 그림 2-3. DeLone & McLean(2003)의 수정된 정보시스템 성공모형 ..... | 12 |
| 그림 2-4. 지각된 서비스품질 .....                             | 14 |
| 그림 2-5. 기술수용모델(TAM) .....                           | 17 |
| 그림 3-1. 연구의 모형 .....                                | 47 |
| 그림 4-1. 구조모형 분석 결과 .....                            | 84 |
| 그림 4-2. 매개효과 검정 절차 .....                            | 95 |

# The Effect of Information System Quality of Internet Insurance on Corporate Performance through Perceived Usefulness and User Satisfaction

Woo Yeon Park

Department of Information System, The Graduate School,  
Pukyong National University

## Abstract

Insurance companies are taking strategies to diversify sales channels in order to adapt to the rapidly changing financial environment and proceed with survival and continuous growth at the same time. Non-face-to-face channels can generate sales and corporate performance at low cost, so many companies have introduced them, and many online sales based on the internet are taking place. Through a reasonable and systematic approach to the quality management of the information system provided by Internet insurance, it is necessary to provide better value to consumers and create corporate performance based on competitive advantages compared to competitors.

Based on the modified information system success model and the technology acceptance model, this study empirically analyzed the effect of the quality factors of the information system on perceived usefulness, user satisfaction, and corporate performance in Internet insurance services. Also, the mediating effect of perceived usefulness and user satisfaction between information system quality factors and corporate performance was analyzed.

Based on previous studies, the quality of the information system was classified into system quality, information quality, and service quality. System quality was defined as convenience, flexibility, and safety, information quality was defined as accuracy, timeliness, and service quality was defined as

reliability, assurance, tangibles, empathy and responsiveness.

For the study, random extraction was conducted on those in their 30s or older who had experienced Internet insurance. A total of 380 online questionnaires were distributed and 345 copies were used for analysis. Smart PLS 3.0 was used for structural model verification.

The results of the study are as follows. First, the hypothesis that system quality has a significant effect on perceived usefulness was adopted, and the hypothesis that it has a significant effect on user satisfaction was partially adopted. Second, the hypothesis that information quality affects perceived usefulness was partially accepted, and the hypothesis that it has a significant effect on user satisfaction was adopted. Third, the hypothesis that service quality has a significant effect on perceived usefulness and user satisfaction was partially adopted. Fourth, the hypothesis that perceived usefulness and user satisfaction affect corporate performance was adopted. Fifth, the perceived usefulness was verified in the path between flexibility, accuracy, reliability, empathy and corporate performance, and user satisfaction in the path between flexibility, accuracy, reliability, assurance, responsiveness and corporate performance was verified.

Through this study, it was verified that the influence of perceived usefulness on corporate performance is greater than that of user satisfaction on corporate performance. Therefore, Internet insurance providers need to actively promote the convenience and flexibility of using system, the safety, the accuracy information provided, and the service provided is reliable, connects without waiting time.

Key words: System Quality, Information Quality, Service Quality, Perceived Usefulness, User Satisfaction, Corporate Performance

# I. 서론

## 1. 연구의 배경 및 목적

4차 산업혁명 핵심 기술의 발전과 코로나19(COVID-19) 유행으로 인한 언택트(Untact) 환경의 확산은 디지털 환경을 급속히 변화시키고 있다. 디지털 환경에 익숙한 MZ세대의 경제활동 비중이 증가하고 보험시장 진입 규제도 완화되어 보험시장 또한 디지털화(Digitalization)가 가속화되고 있다. 이러한 디지털 환경 변화는 보험회사의 사업모델 변화와 신상품 개발과 새로운 서비스를 창출하는 등 보험산업에 있어서 디지털 전환을 촉발시키고 있다.

디지털 환경 변화는 보험산업의 패러다임을 변화시키고 이는 보험사 입장에서 위기와 동시에 새로운 성장기회가 된다. 디지털 환경 변화를 새로운 성장의 기회로 만들기 위해서는 보험업을 바라보는 관점의 변화와 보험이 제공하는 가치와 제공방식의 변화가 필수이며, 나아가 보험회사의 적극적이고 과감한 혁신과 투자 전략이 요구된다(손재희, 박희우, 2021).

보험판매채널의 다양화 이전까지 상당기간 동안 높은 시장점유율은 곧 많은 설계사 숫자였다. 그리고 많은 중소보험사들은 대형보험회사와 동일한 전략을 취하였다가 시장에서 많이 퇴출되었다. 하지만 2000년대 이후 TM, 방카슈랑스 등으로 보험판매채널이 다변화되면서 이들 채널을 활용해 높은 수익을 올리거나 시장을 확대하는 중소보험사들이 나타났다. 이러한 채널 다변화와 산업의 변화는 기술 발전과 소비계층의 변화로 인해 더욱 빠르게 진행될 것으로 보인다(정원석 외, 2018).

급격하게 변하는 금융환경에 적응하며 생존과 지속적인 성장을 동시에

진행하기 위하여 보험회사들은 판매채널의 다변화 전략을 취하고 있다. 기존 대면채널과 구분하여 비대면채널은 저비용으로 매출과 기업성과를 낼 수 있어 많은 회사가 도입하고 있다. 인터넷을 기반으로 하는 보험이 대표적이며 많은 온라인 판매가 이루어지고 있다. 보험상품은 소비자가 스스로 위험을 인식하고 자발적인 가입이 어려운 상품이 많기 때문에 니즈 환기의 필요성이 적은 상품 위주로 판매되고 있다. 자동차보험을 선두로 시작해 지금은 많은 온라인채널이 생기며 판매상품 또한 다양해졌다. 현재 보험회사의 온라인채널의 판매 비중은 크지는 않고 빠르게 확대하기에도 어려운 상황이지만, 발전하는 디지털 기술에 소비자가 익숙해질수록 온라인 채널은 지속적인 주목과 성장이 가능할 것으로 보인다. 이런 성장에도 불구하고 소비자가 비대면 채널을 선택하는 이유에 대한 연구는 많지 않다.

이경민(2021)은 비대면 채널이 활성화되면 보험산업은 성장할 것으로 기대된다. 그러기 위해 규제 체계의 개선과 금융 소비자를 보호하는 기초에서 가능하다. 보험회사는 금융소비자와 쌍방향 소통을 통하여 보험상품의 이해를 도우며 불완전판매의 예방에 노력해야 한다고 하였다.

정원석 외(2019)는 비대면채널 활용을 위한 규제 개선방안에서 2000년대 이후 새로운 채널들이 등장하고 밀레니얼 세대가 주요 소비계층으로 부상하며 미래의 보험판매 중심은 대면채널에서 비대면채널로 옮겨갈 것이다. 현재의 비대면채널에 대한 활용방안과 미래에 다가올 변화에 대응한 규제 방안을 구상하고 제도적 규제를 개혁할 필요가 있다고 하였다.

황인창(2020)은 보험산업의 디지털화에 따른 개선된 고객경험에 반대하여 데이터 및 개인정보 유출 우려뿐 아니라 금융차별 및 소외문제가 발생할 수 있는 감독이슈를 제기하였다.

정성훈(2018)은 보험의 비대면 채널 서비스품질을 측정하고 보험 구매의 도와의 영향에 대해 파악하고 개인적 특성에 따라 어떻게 변화하는지를 분

석하였다. 비대면 채널은 인터넷 모델, 텔레마케팅 모델 등 여러 형태이지만 성장성이 가장 높은 인터넷 모델의 심층연구가 필요하다고 하였다.

비대면채널에 대한 시장 성장성에 대한 연구와 비대면채널 활용을 위한 규제, 감독이슈에 관한 선행연구는 있었지만 구체적으로 소비자의 관점에서 인터넷 보험서비스의 정보시스템 품질요인을 측정하고 기업성과와의 연관성을 연구한 국내 연구는 거의 없다. 보험사들의 경쟁우위 확보를 위해서는 인터넷 보험에서 제공하는 정보시스템의 품질관리에 합리적이고 체계적인 접근이 필요하다. 즉, 품질향상을 통하여 소비자에게 더 나은 가치를 제공하고 경쟁사들과 비교한 경쟁우위를 바탕으로 기업성과를 창출하여야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 보험의 정보시스템 품질 결정요인이 지각된 유용성과 사용자 만족도, 기업성과에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 DeLone & McLean(2003)의 수정된 정보시스템 성공모형(ISSM)과 Davis et al.(1989)의 기술수용모델(TAM)을 기반으로 지각된 유용성과 사용자 만족도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 시스템품질의 구성요소로 편리성, 유연성, 안전성을 선정하였으며 정보품질의 구성요소로 정확성, 적시성을 선정하였으며 서비스품질의 구성요소로 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 반응성을 선정하였다. 또한 지각된 유용성과 사용자 만족도가 기업성과에 어떠한 매개효과가 있는지도 분석하고자 한다.

본 연구는 기업성과에 영향을 미치는 원인변수를 실증적으로 규명함으로써, 향후 보험회사의 인터넷 보험에 대한 신상품개발과 대고객 정책에 활용할 기초자료로 활용될 것으로 기대한다.

## 2. 연구의 방법

본 연구는 보험소비자의 관점에서 인터넷 보험의 정보시스템 품질 결정 요인이 지각된 유용성과 사용자 만족도를 매개로 기업성과에 어떠한 영향을 분석하기 위해 문헌연구와 실증연구 방법을 병행하였다. 실증연구를 위해 이론적 배경에서 고찰한 시스템품질, 정보품질, 서비스품질, 지각된 유용성, 사용자 만족도, 기업성과 등 6개의 요인 간의 영향관계를 분석하였다.

본 연구에서 적용된 설문 문항에 대하여 신뢰성 및 타당성을 확보하기 위해 타당성 검정과 신뢰성 검정 및 상관관계 분석을 실시하였다. 모든 설문 문항은 Likert 5점 척도(scale)를 사용하였다. 연구 대상은 30대 이상으로 인터넷 보험가입 유경험자를 대상으로 무작위 추출을 실시하였고 인터넷을 통한 설문을 진행하였으며, 설문조사 기간은 2022년 11월 10일부터 11월 21일까지 12일간 총 380부의 설문지를 배포하고 통계 분석에 적합하지 않은 응답 불성실 설문지 35부를 제외한 345부를 분석에 사용하였다. 또한, 기본통계분석을 위해 통계 패키지인 SPSS 26.0을 사용하였으며 가설 검정을 위해 Smart PLS 3.0을 사용하여 연구모형의 적합성을 검정하였다.

본 연구의 연구모형을 검정하기 위하여 구조방정식모형(SEM, Structural Equation Model) 중 추정오차를 최소화하는 모델을 추정하는 PLS(Partial Least Square)방법을 사용하여 가설을 검정하였으며 구조모형 분석을 통하여 내생변수와 경로계수에 대한 결정계수( $R^2$ ) 값을 도출하였다.

### 3. 연구의 구성

본 연구논문의 구성은 다음과 같다.

제1장. 서론으로 본 연구의 배경 및 목적과 연구의 방법, 연구논문의 구성에 대하여 기술하였다.

제2장. 이론적 배경에서는 인터넷 보험, 정보시스템 성공모형, 서비스품질이론, 기술수용모델에 관한 연구 그리고 시스템품질의 구성요인, 정보품질의 구성요인, 서비스품질의 구성요인, 인지된 유용성, 사용자 만족도, 기업성과에 대한 선행연구를 분석하였으며 그 결과를 통하여 연구가설을 도출하였다.

제3장. 연구방법에서는 이론적 배경을 바탕으로 연구모형을 설정하고 연구가설의 설정과 연구변수의 조작적 정의에 관하여 기술하였다.

제4장. 연구결과에서는 자료의 수집, 표본의 특성에 대하여 기술하고 자료의 분석방법, 변수들에 대한 신뢰성, 타당성, 상관관계 분석 및 구조모형 검정을 통하여 연구가설의 검정 결과를 제시하였다.

제5장. 본 연구의 결론에서는 연구의 주요 결과를 요약하고 연구의 시사점 제시와 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

본 연구의 구성을 요약하면 <그림 1-1>과 같다.

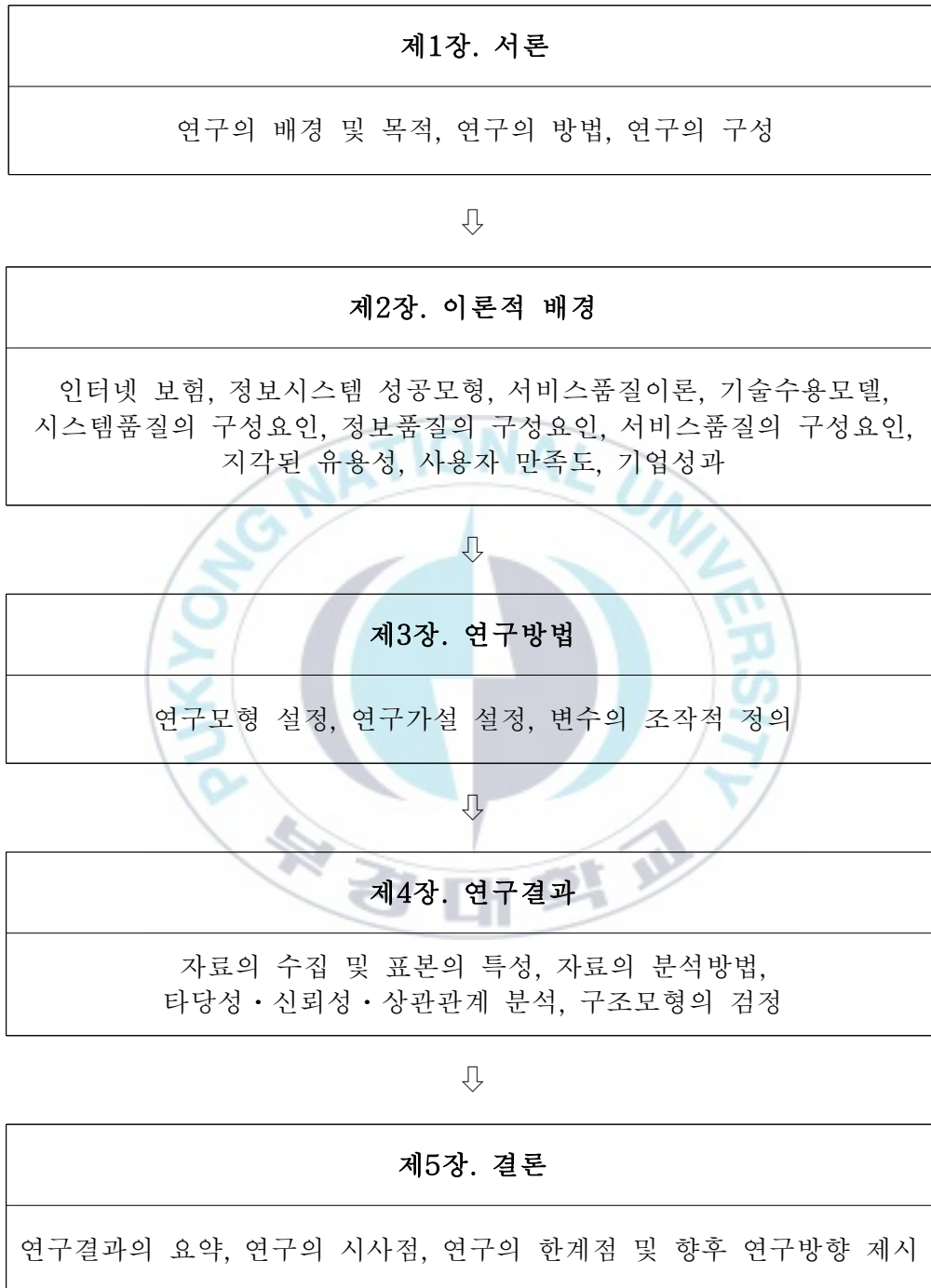


그림 1-1. 연구 구성의 흐름도

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 인터넷 보험

#### 1) 보험상품의 의의

국내 보험업법 제2조에 따르면, 보험상품이란 ‘위험보장을 목적으로 우연한 사건 발생에 관하여 금전 및 그 밖의 급여를 지급할 것을 약정하고 대가를 수수하는 계약’으로 정의하고, 생명보험상품, 손해보험상품, 제3보험상품으로 나누고 있다.

생명보험상품은 위험보장을 목적으로 사람의 생존 또는 사망에 관하여 약정한 금전 및 그 밖의 급여를 지급할 것을 약속하고 대가를 수수하는 계약으로 정의하고 있다.

손해보험상품은 위험보장을 목적으로 우연한 사건(간병 및 질병·상해는 제외)으로 발생하는 손해(계약상 채무불이행 또는 법령상 의무불이행으로 발생하는 손해를 포함한다)에 관하여 금전 및 그 밖의 급여를 지급할 것을 약속하고 대가를 수수하는 계약으로 정의하고 있다.

제3보험상품은 위험보장을 목적으로 사람의 질병·상해 또는 이에 따른 간병에 관하여 금전 및 그 밖의 급여를 지급할 것을 약속하고 대가를 수수하는 계약으로 정의하고 있다. 즉, 보험은 사고, 질병, 상해, 사망, 노후생활 등의 동질적 위험에 노출된 다수의 경제주체가 비용(보험료)을 지급하고 그 위험을 제3자(보험회사)에 전가하여 피해가 발생한 경우, 그 피해를 복구시켜 주는 제도이다. 보험료를 보험회사에 모아두었다가 가입자가 위험을 당하였을 때 보험금을 지급하게 된다. 보험계약은 당사자 일방이 약정한 보험료를 지급하고 재산 또는 생명이나 신체에 불확정한 사고가 발생할

경우에 상대방이 일정한 보험금이나 그 밖의 급여를 지급할 것을 약정함으로써 효력이 생긴다.

보험회사는 다양한 보험상품을 마련하여 여러 판매채널로 사업을 전개하고 있다. 보험판매채널은 대면채널과 비대면채널로 나뉘며, 비대면채널은 TM 채널과 온라인 채널로 나눌 수 있다. 대면채널은 설계사가 소비자와 직접 대면하여 보험 상품을 판매하는 판매채널로 전속설계사 채널, 독립대리점 채널, 방카슈랑스 채널 등으로 나눌 수 있으며 비대면채널은 소비자가 설계사와 대면하지 않고 보험에 가입할 수 있는 판매채널로 전화, 홈쇼핑을 통해 보험에 가입할 수 있는 TM 채널과 인터넷, 모바일을 통해 보험에 가입할 수 있는 온라인 채널(CM 채널)로 나누어진다. 온라인 채널은 소비자가 직접 비교·검색하여 보험에 가입하기 때문에 설계사 등 영업조직의 영향력이 제한적이라는데 의미가 있으며 시간과 공간의 제약이 적고 보험회사와 소비자의 비용을 줄일 수 있다는 장점이 있다(박희우, 2021).

## 2) 인터넷 보험

인터넷 보험(Internet Insurance)이란 정보통신망을 활용하여 사이버공간 내에서 보험서비스를 제공하는 것을 의미하는데 온라인 보험(Online Insurance), 가상 보험(Virtual Insurance), 사이버 보험(Cyber Insurance) 등으로도 부르고 있다. 다른 견해로는 인터넷뿐만 아니라 일부 PC를 활용한 포괄개념으로 전화(Tele Marketing), 쌍방향TV, 인터넷 등의 매개수단을 이용하여 보험 업무를 수행하는 거래행위를 총칭하는 것으로서 대면판매방식과 대조되는 개념으로 설명한다. 인터넷 보험은 보험사가 전자매체를 통하여 보험서비스를 제공하고 지급결제기능을 수행하는 것을 총칭하는 개념이다.

인터넷 보험계약은 컴퓨터 프로그램을 이용하여 전자문서와 전자서명으

로 직접 거래를 하기 때문에 보험설계사 등에게 지출되는 수수료가 지급되지 않아 비용이 절감되는 계약으로 보험료의 인하를 수반하게 된다. 인터넷 보험계약은 청약과 승낙의 체결과정에서 전자문서와 전자서명 및 전자지급결제 방식이 적용된다. 대면이 아닌 비대면으로 이루어지기 때문에 전자서명 등록을 해야 한다. 인터넷 보험계약은 계약자(소비자)의 측면에서 가격이 저렴하고 24시간 계약체결이 가능하고 체계적이고 포괄적인 정보를 즉시·정확하게 제공받을 수 있다. 복잡한 상품 설명을 자세히 확인하고 계약내용을 직접 확인할 수 있는 장점이 있다. 보험자(기업)의 측면에서도 보험설계사 등에게 지출되는 비용을 절감할 수 있는 장점이 있다. 반면 대면과 비대면, 종이문서와 전자문서, 자필서명과 전자서명, 현금결제와 전자지급결제 등의 면에서 다르기에 문제점을 분석하고 대안을 마련해 저비용·고효율의 인터넷 보험계약의 활성화를 도모해야 한다. 즉 기존 판매채널과의 마찰해소와 효율적인 마케팅방안, 법제도의 면에서 관련법 정비 등이 필요하다(김창옥, 2003).

유주선(2020)은 대인 접촉을 하지 않는 비대면채널은 밀레니얼 세대와 모바일, 컴퓨터 등의 결합으로 시장점유 비율을 점점 확장해 나갈 것이며 소비자가 본인에게 맞는 보험을 쉽게 찾아 가입할 수 있는 환경이 조성되고 사회 후생이 증대될 것이라 예상하였다.

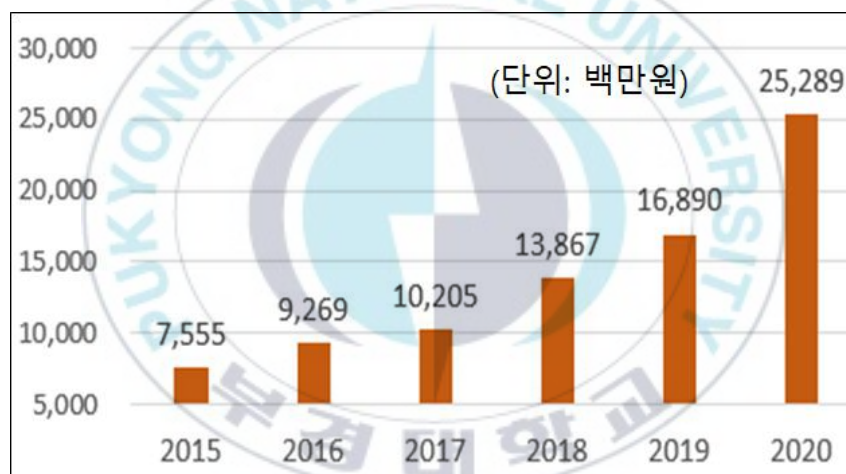
곽민주와 김민정(2020)은 비대면채널 가입자는 저렴한 보험료가 가입 전 고려 요인으로 가장 높은 비율을 보였고 보험상품에 대한 지식수준이 높은 것으로 나타났다고 전했다.

이상연(2018)은 SERVPERF 모형에 따라 비대면채널 서비스품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 다섯 가지 하위요인으로 구성하여 전반적인 만족도, 재구매의도 및 비대면채널 이용의도에 대해 검정하였다.

권재현 외(2009)는 인터넷 보험서비스에서 정보시스템 분야의 선행연구

를 통해 인터넷 보험서비스의 사용자 만족과 이용의도에 대한 선행요인으로 정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 보안품질로 정한 연구모형을 제안하였다.

생명보험협회 보도자료에 따르면, 보험산업의 디지털화로 전통적인 대면 채널이 아니라 온라인 채널 등으로 설명되는 비대면채널에 대하여 소비자들의 관심과 선호도가 높아지고 있다. 2020년 기준으로 국내 생명보험사의 초회보험료 중 온라인 채널이 차지하는 비중은 전년 대비 약 50% 증가하였다. 국내 생보사 온라인 채널 초회보험료 추이는 <그림 2-1>과 같다.



<출처: 생명보험협회 통계자료>

그림 2-1. 국내 생보사 온라인 채널 초회보험료 추이

## 2. 정보시스템 성공모형

### 1) DeLone & McLean(1992)의 정보시스템 성공모형

정보시스템 성공모형(ISSM: Information System Success Model)은 정보시스템의 성과 측정의 선행연구를 집대성하여 정보시스템의 품질을 시스템 차원과 정보 차원의 품질로 구분하여 모형으로 개발한 모형이다 (DeLone & McLean, 1992). 시스템 차원의 품질과 정보 차원의 품질, 사용, 사용자의 만족도, 개인적 영향, 조직적 영향 총 6가지를 정보시스템의 주요 성공 변수로 4단계의 절차를 제시하였으며, 변수 간 영향 관계를 설정하여 제안하였다.

DeLone & McLean(1992)의 정보시스템 성공모형은 <그림 2-2>와 같다.

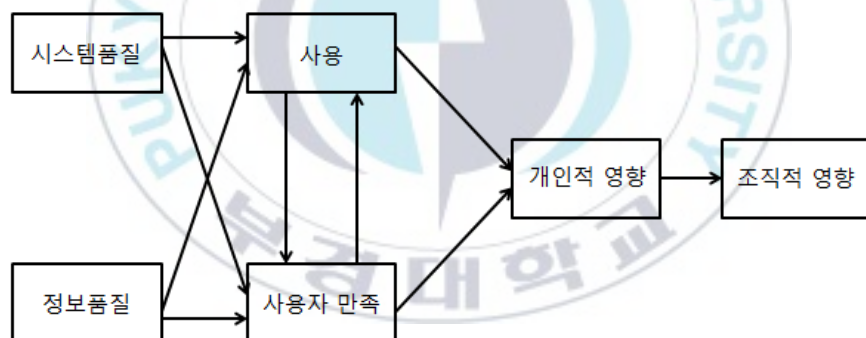


그림 2-2. DeLone & McLean(1992)의 정보시스템 성공모형

시스템품질, 정보품질이 개별적이며, 각각의 사용자 만족도와 사용에 공통적으로 영향을 미치는 것으로 설명된다. 시스템의 사용과 사용자 만족은 서로 의존적이며, 개별적 성과에 영향을 미치고 개별적 성과는 조직의 성과에 영향을 미친다고 제시하였다.

## 2) DeLone & McLean(2003)의 수정된 정보시스템 성공모형

DeLone & McLean(2003)은 초기 모형에서 제기된 비판을 수용하고 수정된 모형을 제시하였다. 서비스품질을 독립변수로 추가하였고 사용(use)의 모호한 성격을 특정사용에 따라 사용의도(intention to use)로 대체하고 개인과 조직의 성과를 순 편익(Net Benefits)으로 통합하여 3단계로 정리하였다. 즉, 정보시스템 성공의 변수로 시스템품질과 정보품질, 서비스품질, 사용의도(사용), 사용자 만족, 순 편익이라는 변수를 제시하였다. 개별적인 정보시스템에만 의미를 부여한 측정요인으로는 시스템품질이나 정보품질이 중요한 품질적 요인이 되지만 조직 전체의 성공을 측정해야 하는 경우에는 서비스품질이 중요한 변수로서 설명되는 것으로 인지하여 서비스품질 모형을 추가하였다. 측정변수 간의 상호작용을 설명하고 성과변수들 간의 관계가 원인과 결과의 관계가 아님을 강조하였다(DeLone & McLean, 2003). 수정된 정보시스템 성공모형은 <그림 2-3>와 같다.

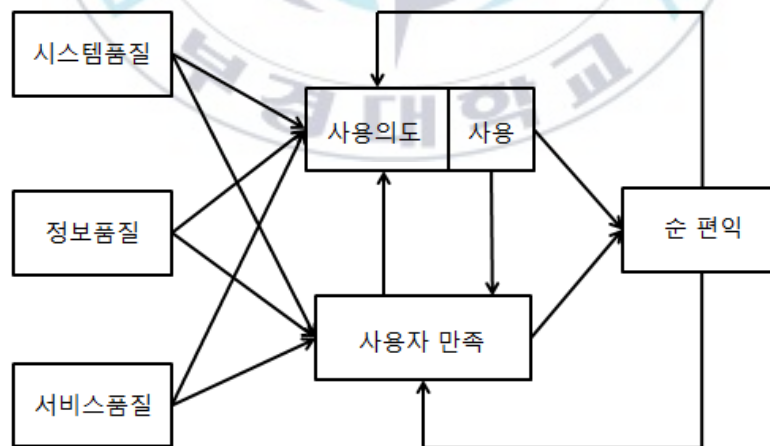


그림 2-3. DeLone & McLean(2003)의 수정된 정보시스템 성공모형

### 3. 서비스품질 이론

Parasuraman et al.(1985)는 소비자들이 지각한 서비스품질이란 서비스 기업이 제공해야만 한다고 느끼는 소비자의 기대와 제공한 서비스 기업의 성과에 대한 소비자들의 지각 차이라고 정의하였다. 인지된 서비스 수준이 고객의 기대(expectation)와 얼마나 잘 일치하는가의 척도(measure)에 해당된다. 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality) 두 가지 차원으로 구성되어 있다. 기술적 품질은 결과품질(outcome quality)을 의미하는데 서비스가 제공된 후의 성과에 대한 고객평가를 말하고 기능적 품질은 과정품질(process quality)을 의미하는데 서비스 제공자로부터 서비스를 받는 과정에서 느끼는 품질을 말한다.

#### 1) SERVQUAL 모형

Parasuraman et al.(1985)은 서비스 품질을 “서비스 이용 고객들의 기대와 실제 제공된 서비스에 대한 고객들의 지각(인식)의 차이”로 정립하여 SERVQUAL모형을 제시하였고 특정하게 제공받는 우수한 서비스에 대한 개인의 판단 또는 태도라고 추가하여 설명하였다. Parasuraman et al.(1988)은 서비스 품질을 측정하는 도구로 SERVQUAL이라는 다항목 척도를 처음으로 개발하였고 고객의 기대에 서비스제공자가 얼마만큼 중점을 두고 그 서비스의 질을 높일 것을 강조하였다. 서비스 품질의 구성요인을 초기에는 10개 차원으로 도출하였으나 이후 5개 품질 차원으로 축약하였다. 신뢰성(Reliability), 확신성(Assurance), 유형성(Tangibles), 공감성(Empathy), 반응성(Responsiveness)을 의미한다. 신뢰성은 고객과 약속한 서비스를 믿게 하며 정확하게 제공하는 능력을 말한다. 확신성은 서비스제공자들의 지식, 믿음, 신뢰를 전달하는 능력을 말하고 유형성은 유형물인

시설, 장비, 사람 등의 도구가 해당되며 공감성은 고객에 대한 관심, 배려, 친절 등을 말한다. 반응성은 기꺼이 돕고 신속한 서비스를 제공하는 능력이라 하였다. SERVQUAL은 기대된 서비스와 경험한 서비스로 구분하여 측정된 기대와 성과의 차이를 이용하여 서비스품질을 평가하는 방법이다.

이를 도식화하면 <그림 2-4>과 같다.



그림 2-4. 지각된 서비스품질

한편, R-SERVQUAL 모형은 결과에 대한 보다 높은 설명력을 지니기 위해서는 서비스 품질을 Gap(성과 - 기대)이 아닌 Ratio(성과/기대)의 형식으로 측정해야 한다는 모형이다. 이것은 척도의 폭뿐만 아니라 높이도 측정해야 한다는 것으로 R-SERVQUAL 모형이 SERVQUAL 모형보다 서비스 품질 측정 모형으로 더 타당하다는 서창적 외(2001)의 선행연구가 있었다. SERVQUAL은 어떤 이상적 기준과의 비교를 나타내게 되며 예견된 서비스와 제공된 서비스의 차이는 나타내지 않는다. 기대수준과 지각수준을 함께 측정하게 되고 고객의 기대치와 제공된 서비스가 일치하지 않을 경우 오류가 발생하게 된다. 이런 오류와 고객의 기대치를 제거해야 한다고 주장하며 SERVPERF 모형을 제시하게 되었다(Cronin, & Taylor, 1992).

## 2) SERVPERF 모형

Cronin & Taylor(1992)는 측정상 문제점을 극복하기 위해 서비스를 받는 처지가 아닌 제공하는 처지의 측정모형인 SERVPERF 모형을 제시하였다. 기대와 실제 제공된 서비스의 지각의 차이로 서비스품질을 측정하는 SERVQUAL에 대해 기대에 대한 개별적 차이점 및 모호성을 문제로 제기하며 개별적인 측정이 될 수 없다고 주장하며, 그 문제점을 극복할 수 있는 성과 중심의 SERVPERF(service performance only scale)개념을 도입하여 분석도구로 활용하였다. SERVQUAL은 소비자의 기대 서비스와 지각 서비스를 반복 측정하는 반면, SERVPERF는 기대 서비스는 제외하고 이용자가 서비스를 받은 후 지각한 서비스에 대한 측정만을 실시하는 것이다. 즉 성과와 기대 간의 차이를 이용하는 SERVQUAL 모형보다는 성과만으로 측정하는 SERVPERF 모형이 더욱 타당하다는 것이다. SERVPERF가 SERVQUAL보다 타당성, 판별성 등이 우수함을 강조하였다.

#### 4. 기술수용모델(TAM)

Davis et al.(1989)의 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)은 수용자의 정보기술수용과 사용행동을 설명하는데 간단하면서도 설명력이 매우 높은 모형으로 인정받고 있다. Davis(1989)가 제시한 기술수용모델은 합리적 행동이론(TRA : Theory of Reasoned Action)을 기초로 정보기술 수용 여부를 설명하고 예측하기 위해 확장된 모델이다. 중요한 요인으로 지각된 유용성(Perceived Usefulness)과 지각된 용이성(Perceived Ease of Use)을 제시하였다. 지각된 유용성을 “사용자가 특정 시스템을 사용하여 자신의 업무수행능력 또는 업무의 생산성을 향상시킬 수 있는 믿음의 정도”라고 정의하고 있으며 이는 정보시스템을 사용함으로써 업무 생산성 및 작업 효율성이 향상될 것이라고 인지하는 정도를 의미한다. 지각된 용이성은 “사용자가 특정 시스템을 사용하는 것이 어렵지 않은 믿음의 정도”라고 정의하였고 이는 정보시스템을 사용하는 데 정신적 또는 물리적 노력이 적게 든다는 것을 의미한다. 선행변수인 지각된 유용성(Perceived Usefulness)과 지각된 용이성 (Perceived Ease of Use)이 이용자의 태도와 인과관계를 형성하고 이용자의 태도가 행위의도에 영향을 미쳐 실제 이용에 영향을 준다고 설명하는 이론적 모형이다.

Davis(1989)는 지각된 이용 용이성을 사용자 또는 수용자들이 특정 시스템, 기술, 신상품을 이용하고 배우는데 드는 노력의 지각 정도로 정의하였고, 지각된 유용성과 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 전자상거래 수용을 결정짓는 요인으로 이해할 수 있다. 지각된 이용 용이성은 내적인 인간-컴퓨터 간의 상호 작용적 측면에서 흥미를 느끼며, 지각된 이용 용이성은 지각된 유용성에 선행 변수로 인식할 수 있다. 지각된 유용성과 지각된 이용 용이성이 정보기술 시스템의 사용과 관련된 태도에 영향을 주고, 태도는

행동의도에 영향을 미치고, 행동의도가 실제 행위에 영향을 미친다고 하였다. 이후 기본 수용모델을 확장하여 새로운 기술을 수용하거나 채택하는 과정에 영향을 줄 만한 외부변수(external variable)를 포괄적으로 고려하는 모델인 확장된 기술수용모델(ETAM : Extend Technology Acceptance Model)로 확장되었다.

기술수용모델을 도식화하면 <그림 2-5>과 같다.

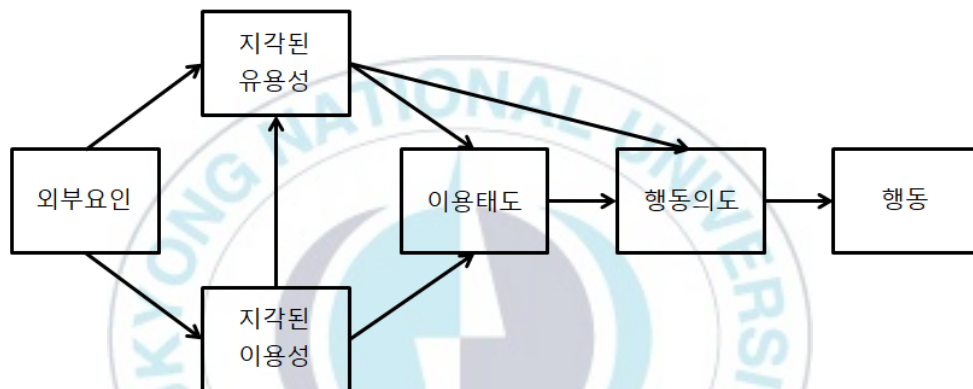


그림 2-5. 기술수용모델(TAM)

## 5. 시스템품질의 구성요인

### 1) 개념 및 정의

시스템품질(System Quality)이란 이용자가 시스템을 이용하는 데 얼마나 효율적으로 사용할 수 있는지에 대한 정도를 말한다. 목적에 맞게 시스템을 개발하고 얼마나 효율적으로 사용할 수 있는가에 중점을 두고 있다(권재현 외, 2009). 정보를 생산하는 정보시스템 자체의 특성으로 시스템품질을 정의하였고, 프로세스와 연관된 품질이며 정보시스템의 성공을 위해서는 반드시 시스템품질의 평가가 필요하다.

DeLone & McLean(1992)은 시스템품질이 정보시스템에서 사용자 만족에 영향을 미치는 품질로 시스템의 정확성과 효율성으로서 기술적 수준을 의미한다고 정의하였다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 시스템품질의 구성요인을 편리성, 유연성, 안전성으로 정하였고 각각에 대해 추가 연구를 수행하였다.

#### (1) 편리성(Convenience)

편리성이란 사용자가 특정 제품이나 시스템을 사용하는 데 있어서 불편함이 없고 쉽게 학습하여 만족감을 얻는 다차원적 특성이다. 이러한 사용성을 정의하는 개념은 사용자에게 매우 주관적이다. 특히 시스템이나 제품을 만든 설계자가 아니라 실제 사용하는 사람들이 느끼는 만족도가 가장 중요한 변수이므로, 사용자가 제품이나 시스템을 직접 사용하면서 반응하게 되는 여러 척도로 측정, 평가하는 것이 중요하다(김민송, 김정열, 2021).

보험업계에서도 소비자에게 주는 편리성을 향상하기 위해 디지털 전환으로 변화하고 있다. 디지털화의 주요 유형으로는 모바일 앱 활용을 통한 소비자 접근성 제고, 인공지능을 활용한 언더라이팅 자동화, 보험가입과 관련

된 플랫폼 운영 등을 꼽고 있다(김현민 외, 2018).

이호(2019)는 모바일 결제에서 편리성은 온·오프라인 상의 다양한 결제 방식을 통해 언제 어디서나 이용할 수 있어 시간을 절약하고 결제할 때 거스름돈을 찾는 불편함을 피할 수 있는 정도로 설명하였다.

이승현(2017)은 편리성을 이용자가 소비자 종합지원 정보시스템을 사용하면서 편리하다고 인식하는 정도라 정의하였다.

정수용 외(2017)는 편리성을 소비자분쟁 처리시스템을 사용하는 데 있어서 사용 편의성의 정도로 정의하였다.

한병성(2018)은 편리성을 사용 편의성에 대한 정도로 정의하였다.

인터넷 보험서비스의 시스템품질 결정요인으로서의 편리성은 인터넷 보험서비스의 시스템을 이용하는 데 있어서 사용 편의성에 대한 정도라고 정의한다. 사용자가 보험사의 홈페이지나 모바일 앱을 통해 제공받는 시스템에 쉽게 접근하고 약관 열람이나 조회 등의 이용에 불편하지 않게 사용하는 정도이다.

## (2) 유연성(Flexibility)

정보기술을 기반으로 유연성이란 외부, 내부 환경 변화에 대처를 효율적으로 할 수 있는 역량을 의미하고 보다 나은 경쟁우위를 창출하게 된다. 추가 비용 없이 변화하는 고객의 요구에 대처할 수 있으며 새로운 시장 상황에 조직이 대응할 수 있도록 한다.

이승현(2017)은 유연성을 이용자에 맞도록 소비자 종합지원 정보시스템을 유연하게 대처하는 인식 정도라 정의하였다.

김현규(2015)는 시스템의 유연성은 교육용 전산세무회계 정보시스템(KcLep)에 대하여 환경변화에 유연하게 대응하는 정도 및 타 시스템과의 자료교환이 가능한 정도로 정의하였다.

정수용 외(2017)는 소비자분쟁 처리시스템을 활용함에 있어 유연성은 사용자의 유형이나 상황에 맞게 대처하고 제공하는 정도로 정의하였다.

한병성(2018)은 유연성은 상황이나 유형에 맞게 유연하게 대처하는 정도로 정의하였다.

인터넷 보험서비스의 시스템품질 결정요인으로 유연성을 정의하면 인터넷 보험서비스를 이용하는 데 있어서 시스템이 상황이나 유형에 맞게 유연하게 대처하는 정도이다. 사용자가 보험사의 홈페이지나 모바일 앱을 통해 제공받는 시스템을 이용하는 데 있어서 일어날 수 있는 여러 유형이나 상황들에 맞게 시스템을 제공하고 유지하며 개선해 나갈 수 있는 정도이다.

### (3) 안전성(Safety)

한병성(2018)은 안전성은 오류 없이 정확하게 시스템이 운영되는 정도로 정의하였다. 정보통신기술이 발달할수록 전자금융 서비스를 통한 비대면 거래 속도는 급격히 증가된다. 이는 곧 해킹에 의한 부당 자금이체, 개인정보 유출, 시스템 장애로 인한 거래실패 등의 정보통신 위험을 증대시키는 요인으로 작용한다. 금융회사의 건전성을 확보하고 영업 경쟁력의 기반을 갖추기 위해서 전산시스템에 안전성을 갖추도록 구축하고 정보통신 서비스 또한 효율적으로 제공하여야 한다. 안정적인 서비스를 유지하기 위하여 이미 구축되어 운영 중인 전산시스템의 일상 업무에 대한 통제 절차를 마련하여야 하고, 업무가 바뀌게 되면 지속적인 점검과 보완을 통해 정보통신 위험 관리를 효과적으로 해야 한다.

인터넷 보험서비스의 시스템품질 결정요인으로서의 안전성은 인터넷 보험서비스를 이용하며 시스템이 오류 없이 정확하게 운영되는 정도라고 정의한다. 사용자가 보험사의 홈페이지나 모바일 앱을 통해 제공받는 시스템을 이용하는 데 있어서 오류나 장애가 적은 상황에서 이용할 수 있고 오류

가 있어도 빠른 복구로 사용하는 데 불편함이 없는 정도이다.

표 2-1. 시스템품질의 개념 및 정의

| 연구자         | 개념 및 정의                                                                                                               |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 한병성(2018)   | 편리성은 사용편의성에 대한 정도, 유연성은 상황이나 유형에 맞게 유연하게 대처하는 정도, 안전성은 오류 없이 정확하게 시스템이 운영되는 정도                                        |
| 이호(2019)    | 편리성은 온·오프라인상의 다양한 결제방식을 통해 언제 어디서나 이용할 수 있어 시간을 절약하고 결제할 때 거스름돈을 찾는 불편함을 피할 수 있는 정도, 안전성은 모바일 결제를 받아들이 수 있는지를 결정하는 요소 |
| 정수용 외(2017) | 편리성은 소비자분쟁 처리시스템을 사용하는 데 있어서 사용 편의성의 정도, 유연성은 사용자의 유형이나 상황에 맞게 대처하고 제공하는 정도                                           |
| 이승현(2017)   | 편리성은 이용자가 소비자 종합지원 정보시스템을 사용하면서 편리하다고 인식하는 정도, 유연성은 이용자에 맞도록 소비자 종합지원 정보시스템을 유연하게 대처하는 인식 정도                          |
| 김현규(2015)   | 시스템의 유연성은 환경변화에 유연하게 대응하는 정도 및 타 시스템과의 자료교환이 가능한 정도                                                                   |

## 2) 선행연구

한병성(2018)은 정보시스템 성공모형에서 정의한 시스템품질, 정보품질, 서비스품질 중 시스템 관점으로 편리성, 유연성, 안전성을 독립변수로 사용하였는데 편리성, 유연성, 안전성이 기대일치에 유의한 영향을 미쳤다. 편리성, 안전성은 고객만족에 영향을 미치나 유연성은 고객만족에 영향을 미치지 않았다.

이호(2019)는 모바일 결제 사용의향과 지각된 가치 및 구매의도에 미치는 영향 연구에서 시스템의 품질 결정요인으로 편리성, 안전성, 외부성으로

정하였고 편리성, 안전성, 외부성은 구매의도와 지각 유용성, 지각 사용성, 지각 호환성, 지각 위험성에 영향을 미쳤다. 지각 유용성, 지각 사용성, 지각 호환성은 구매의도에 영향을 미치나 지각 위험성은 구매의도에 영향을 미치지 않았다.

정수용 외(2017)는 소비자분쟁 처리시스템의 지속사용의도에 관한 연구에서 시스템품질 결정요인으로 편리성과 유연성을 정하였다. 소비자분쟁 처리시스템의 편리성은 지각된 용이성과 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이승현(2017)은 소비자 종합정보시스템에서 시스템품질 결정요인으로 편리성, 유연성으로 정하고 모두 지각된 유용성과 지각된 이용성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 지각된 이용성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치고 지각된 유용성과 지각된 이용성은 사용의도에 모두 영향을 미친다고 하였다.

김현규(2015)는 전산세무회계(KcLep) 교육에서 특성변수가 교육성과에 미치는 영향 연구에서 시스템 특성 요인을 용이성, 유연성, 신뢰성으로 정하였고 용이성, 유연성, 신뢰성은 교육만족도에 유의한 영향을 미치고 교육만족도는 다시 교육성과에 유의한 영향을 미친다고 확인하였다.

자본시장통합법 도입과 IFRS(국제회계기준)으로 인해 보험사들은 차세대 시스템을 구축하고 있거나 이미 구축하였다. 업무시스템의 통합성, 유연성에 중점을 두고 설계되어야 한다. 금융상품을 다양하게 개발하고, 지원하며 시스템 간의 연계성을 고려한 시스템을 구축하기 위해서는 다양한 정보기술의 충분한 활용이 필요하다.

표 2-2. 시스템 품질 관련 선행연구

| 연구자         | 측정변수          |
|-------------|---------------|
| 한병성(2018)   | 편리성, 안전성, 유연성 |
| 이호(2019)    | 편리성, 안전성      |
| 정수용 외(2017) | 편리성, 유연성      |
| 이승현(2017)   | 편리성, 유연성      |
| 김현규(2015)   | 용이성, 유연성, 신뢰성 |



## 6. 정보품질의 구성요인

### 1) 개념 및 정의

정보품질은 의도하는 정보가 잘 전달되도록 하는 의미적인 성공을 뜻한다.

정보특성은 정보시스템으로부터 제공받은 산출물에 대하여 지각하는 가치의 효율성을 의미하는데 이는 정보시스템에 의해 산출된 정보와 콘텐츠의 품질로서 산출물이 가지고 있는 가치의 효율적인 정도이다. 정보는 의사결정에 영향을 미치며 정보품질이 우수하면 사용자는 만족한다. 결국 정보의 경쟁우위를 확보하려면 보다 많은 기반 정보를 가지고 있어야 하고 정보품질에 대한 충분한 이해가 전제되어야 한다(김현규, 2015).

마상옥(2020)은 정보품질의 결정요인을 정확성, 적시성, 가시성, 신뢰성, 정보접근성으로 정하였는데 정확성은 ‘제공되는 정보가 정확한 자료에 근거하여 바르고 확실하게 제공되는가에 대한 것’으로 정의하였고 적시성은 ‘제공되는 정보가 시간적으로 적절한 때 현실성 있게 제공되는가에 대한 것’으로 정의하였다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 정보품질의 구성요인을 정확성, 적시성으로 정하였고 각각에 대해 추가 연구를 수행하였다.

#### (1) 정확성(Accuracy)

정확성은 시스템에서 제공하는 정보의 값이 실제 사실과 일치하는가에 대한 특성이다. 즉, 정보가 실제 값을 수집하고 입력하는 과정에서 오류 없이 정확히 반영함을 의미한다.

정보는 규칙상, 의미상의 두 측면에서 정확해야 한다. DB에 저장된 값이 실제값과 일치하는 것이 의미적인 정확성(Semantic Accuracy)이며 해당하

는 도메인 범위에 값이 있는지 여부를 보는 것이 규칙상의 정확성(Regular Accuracy)이다. 또한 정보는 적정 수준의 상세화로 정밀함을 갖추게 되면 다른 여러 정보와 엄밀한 식별이 가능해진다(박고은, 김창재, 2015). 즉, 시스템에서 제공하는 정보가 오류 없이 정확하고 명확하게 제공되며 그 내용을 정확하게 인지할 수 있는 정도이다. 불확실한 정보는 사용자의 신뢰를 잃을 뿐 아니라 만족도를 낮추는 결과를 초래해 결과적으로 기업성장에 악영향을 미치게 된다.

## (2) 적시성(Timeliness)

적시성이란 정보이용자가 의사결정을 할 시점에 필요로 하는 정보를 제공하는 것을 말한다. 적시성이 없는 정보는 가치를 상실한 정보이며 정보의 가치는 정보의 생산시점이 사용시점에서 멀어질수록 그 효용성이 감소하게 된다(이동훈, 2017).

시기적절한 정보는 불확실성을 줄여주고 문제를 신속하게 파악하도록 해주지만 정보를 실시간으로 반영하기 위해서는 자료를 유지하기 위한 추가적인 노력과 비용이 들어가기 때문에 조정되어야 한다(김학승, 2013). 즉, 정보가 활용 목적에 적합하며 시기적으로 유효하고 적절해야 함을 뜻한다. 정보의 성격에 따른 추가적인 시장조사와 적정 업데이트 시기가 정의되고 이행되어야 한다.

표 2-3. 정보품질의 개념 및 정의

| 연구자            | 개념 및 정의                                                                   |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 김현규(2015)      | 정보시스템으로부터 제공받은 산출물에 대하여 지각하는 가치의 효율성                                      |
| 박고은과 김창재(2015) | DB에 저장된 값이 실제 값과 일치하는 것이 의미적인 정확성, 해당하는 도메인 범위에 값이 있는지 여부를 보는 것이 규칙상의 정확성 |
| 이동훈(2017)      | 적시성이란 정보이용자가 의사결정을 할 시점에 필요로 하는 정보를 제공하는 것을 말한다.                          |
| 김학승(2013)      | 시기적절한 정보는 불확실성을 줄여주고 문제를 신속하게 파악하도록 해준다.                                  |
| 마상욱(2020)      | 정확성은 제공되는 정보가 정확한 자료에 근거하여 바르고 확실하게 제공되는가에 대한 것                           |
|                | 적시성은 제공되는 정보가 시간적으로 적절한 때 현실성있게 제공되는가에 대한 것                               |

## 2) 선행연구

마상욱(2020)은 식품알레르기 유발표시제의 정보품질 결정요인을 신뢰성, 정확성, 적시성, 가시성, 정보접근성으로 구분하였고 지각된 유용성, 지각된 이용성과 사용의도에 미치는 영향을 연구하였다.

황윤정(2019)은 특허정보 온라인서비스 제공업체가 제공하는 정보품질을 정확성과 적시성, 적합성으로 구분하여 고객만족에 미치는 영향을 연구하였다. 정확성과 완벽성, 관련성, 간결성이 만족과의 인과관계가 있음을 확인하였다.

고민환과 이충기(2019)는 페이스북의 정보품질의 요인으로 적시성, 유희성, 생생함, 간결성으로 정하고 사용자 만족도와 이용자 사용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 적시성, 유희성, 간결성은 이용자 만족에 유의한 영향

을 미치는 것으로 확인하였다.

정수용 외(2017)는 소비자분쟁 처리시스템의 지속사용의도에 관한 연구에서 정보품질 결정요인으로 정확성과 신뢰성을 정하였다. 소비자분쟁 처리시스템의 정확성은 지각된 용이성과 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 2-4. 정보품질 관련 선행연구

| 연구자            | 측정변수                      |
|----------------|---------------------------|
| 마상욱(2020)      | 정확성, 적시성, 가시성, 신뢰성, 정보접근성 |
| 황윤정(2019)      | 정확성, 적시성, 적합성             |
| 고민환과 이충기(2019) | 적시성, 유효성, 생생함, 간결성        |
| 정수용 외(2017)    | 정확성, 신뢰성                  |

## 7. 서비스품질의 구성요인

### 1) 개념 및 정의

1980년대부터 서비스 기업의 경영자들에게 서비스품질은 주요 관심의 대상이 되어 수익성 향상을 위한 주요 핵심 전략과제로 나타나게 되었다. 이는 과거의 것에 단순한 모방이나 가공된 서비스 상품에 의존하여 생존을 도모하기보다는 서비스품질에 민감한 소비자들의 특별한 욕구를 충족시켜 고객 만족을 달성할 수 있어야 지속적인 성장을 기대할 수 있다.

서비스는 본질적으로 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity), 비분리성(inseparability) 등의 특성을 지니고 있기 때문에 서비스품질(service quality)이라는 개념은 객관적인 지표를 통해 평가하기 어려운 성격을 갖고 있다. 서비스품질의 측정 모형과 관련된 연구의 주요 이슈는 첫째, 서비스품질의 하위 차원을 어떻게 구성하는가의 문제, 둘째, 측정을 성과 중심으로 하는가 아니면 기대와 성과의 차이를 바탕으로 하는가의 문제이다(정성훈, 2018).

Parasuraman et al.(1988)은 SERVQUAL모형을 처음으로 개발하였고 서비스품질의 구성요인을 초기에는 10개 차원으로 도출하였으나 이후 5개 품질차원인 신뢰성(Reliability), 확신성(Assurance), 유형성(Tangibles), 공감성(Empathy), 대응성(Responsiveness)으로 축약하였다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 서비스품질의 구성요인을 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 반응성으로 정하였고 각각에 대해 추가 연구를 수행하였다.

#### (1) 신뢰성(Reliability)

SERVQUAL 모형에서 신뢰성은 약속한 서비스를 믿을 수 있게 하기 위

한 임무수행을 정확히 하는가에 관한 차원이다. 서비스 제공자에 대한 소비자의 신뢰는 약속된 서비스가 정확하게, 제대로 제공되었을 때, 약속을 지속적으로 잘 지켜나갈 때 축적되는 것이다. 보험과 관련하여 보험가입과 보험청구 간의 관계에 대한 신뢰, 업무처리에 대한 신뢰, 보험료와 보상관계에 대한 신뢰, 보험사 재정 또는 지급여력에 대한 신뢰 등이 해당된다(이상연, 2018).

#### (2) 확신성(Assurance)

확신성은 종사원의 지식과 예의범절, 믿음과 신뢰를 전달하는 능력이다. 서비스 공급자가 소비자에게 신뢰감을 주며 그들의 불확실성을 줄여나가는 정도이다. 보험 서비스품질로는 상품설명이나 상담능력에 대한 확신, 직원들의 친절, 상품 판매의 규정 준수와 정직성, 보험금 지급의 공정성 등이 해당된다(이상연, 2018).

#### (3) 유형성(Tangibles)

유형성은 시설, 장비, 커뮤니케이션 도구 등 유형에 대한 것이다. 보험 서비스품질로는 보험 상품에 대해 고객이 잘 인지할 수 있도록 하고자 하는 내·외적인 요건(중요약관 내용 강조, 글씨크기, 내용배치의 적절성)에 대한 서비스 적정성, 전화 또는 전산장비(전화망, 전산망, 홈페이지 구축 등)의 적정성 등이다. 비대면채널의 경우 장비나 시설 접근성의 속도가 중요하다. 액세스가 지연되는 문제가 생길 수 있으므로 속도가 서비스품질을 결정할 수도 있다(이상연, 2018).

#### (4) 공감성(Empathy)

공감성은 회사가 고객에게 제공하는 배려 및 개인적인 주의 정도를 의미

한다. 서비스 공급자가 고객의 특별한 개인적 욕구를 이해하고 조화시킬 수 있는가로 정의할 수 있다. 보험 서비스품질로는 고객의 상품 선택권 보장, 가입 상품에 대한 적절한 고지, 고객 개인에 대한 관심 등이 해당된다(이상연, 2018).

#### (5) 반응성(Responsiveness)

반응성은 SERVQUAL 모형에서 응답성에 해당하며, 즉각적으로 도움이 되는가에 관한 차원이다. 신속한 서비스, 정확한 서비스 제공시간 약속, 종업원의 대고객 서비스에 대한 자발성, 바쁜 상황에서도 고객의 요청에 반응을 즉각 하는가 등의 내용을 포함한다. 응답성은 고객의 요구사항이나 불만사항에 대해 서비스 종업원이 얼마나 즉각적으로 빨리 대응할 수 있는가 하는 것이다. 보험 서비스품질로는 업무처리 요구에 대한 반응, 보상청구에 따른 반응, 보험상품 또는 보상(배상, 환급 등) 정보 요구에 따른 반응, 보험 상담 관련 상담 요구에 대한 반응 등이 해당된다(이상연, 2018).

표 2-5. 서비스품질의 개념 및 정의

| 연구자       | 개념 및 정의                                     |
|-----------|---------------------------------------------|
| 이상연(2018) | 신뢰성은 약속한 서비스를 믿게 하며 정확하게 업무를 수행하는 능력에 대한 믿음 |
|           | 확신성은 직원의 지식과 예절, 신뢰와 자신감을 전달하는 능력에 대한 확신    |
|           | 유형성은 물리적 시설, 장비, 커뮤니케이션 도구 등 유형에 대한 것       |
|           | 공감성은 회사에서 고객 입장 고려, 고객에 대한 배려와 관심           |
|           | 반응성은 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 자세               |

## 2) 선행연구

조정자(2018)는 생명보험 서비스품을 서비스의 상호작용 품질로 응답성, 확신성, 공감성을 결정요인으로 정하고 결과 품질로 신뢰성을, 물리적 환경 품질로 유형성을 정하여 고객만족의 선행변수로 활용하였다. 응답성과 신뢰성은 고객만족에 영향을 미쳤다.

이상연(2018)은 SERVPERF 모형에 따라 보험의 비대면채널 서비스품을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 하위요인으로 구분하였고 고객의 전반적 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 연구하였다.

정성훈(2018)은 생명보험 비대면채널 서비스품을 거래의 신속성, 신뢰성, 즐거움, 선택의 자율성, 보험료 경쟁력, 정보의 질로 측정항목을 구성하였다. 서비스품질 수준이 높을수록 소비자의 구매의도가 커질 것인지에 대하여 검정하였다.

황윤정(2019)은 특허정보 온라인서비스 제공업체가 제공하는 서비스품을 정감성, 신뢰성, 충분성, 응답성, 확신성으로 정의하였으며 그 중 정감성, 신뢰성, 충분성이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 검정하였다.

최정운과 이욱(2020)은 SNS 기반 전자상거래의 서비스품질 결정요인으로 확신성, 공감성, 반응성, 신뢰성으로 구성하였으며 지각된 유용성과 고객만족에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 확신성, 공감성, 반응성, 신뢰성 모두 지각된 유용성과 사용자 만족도에 영향을 미치고, 지각된 유용성과 사용자 만족도는 순이익에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

이정수(2018)는 태권도 프로그램의 서비스품질 요인이 만족도에 미치는 연구에서 서비스품질 요인으로 유형성, 확신성, 공감성, 신뢰성, 반응성으로 정하였다. 태권도 프로그램 서비스품질의 신뢰성, 반응성은 만족도에 유의한 영향을 미쳤고, 지속행동에는 신뢰성, 반응성이 유의한 영향을 미쳤다.

표 2-6. 서비스품질 관련 선행연구

| 연구자           | 측정변수                                       |
|---------------|--------------------------------------------|
| 조정자(2018)     | 응답성, 확신성, 공감성                              |
| 이상연(2018)     | 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성                    |
| 정성훈(2018)     | 거래의 신속성, 신뢰성, 즐거움, 선택의 자율성, 보험료 경쟁력, 정보의 질 |
| 황윤정(2019)     | 정감성, 신뢰성, 충분성, 응답성, 확신성                    |
| 최정운과 이욱(2020) | 확신성, 공감성, 반응성, 신뢰성                         |
| 이정수(2018)     | 확신성, 신뢰성, 반응성, 유형성, 공감성                    |

## 8. 지각된 유용성

### 1) 개념 및 정의

유용성은 이용할 가치가 있는 정보를 의미하고 정보를 수용하고 정보의 효과를 유도하며 효율성을 끌어 올리는 역할을 한다. 지각된 유용성은 정보시스템을 사용하며 특정 기술이 행위를 통한 성과에 도움을 줄 것이라는 믿음의 정도이다.

Davis(1989)는 지각된 유용성은 특정 시스템 또는 혁신적인 기술이나 제품을 얼마나 긍정적으로 지각하는가를 의미하며, “특정한 시스템을 이용하는 것이 개인의 목적에 따른 성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도”로 정의하였다. 기술수용모델에서는 지각된 유용성의 정도에 의해 소비자가 어떤 시스템을 사용하고자 하는지가 결정되고 시스템에 대한 이용의도나 태도가 실제 이용에 영향을 미치는 주요 요인인 것이다.

하정수(2016)는 직장인 기술혁신이 업무성과에 미치는 연구에서 지각된 유용성은 새로운 기술의 사용이 직무에 도움을 줄 것으로 지각하는 정도로 정의하였다.

김창봉과 김도연(2020)은 지각된 유용성을 새로운 공급망 관리의 구축으로 개인의 업무 및 능력을 향상시킬 것으로 믿는 정도로 정의하고 시스템 활용에 관한 유용성의 지각이 향상될수록 운영 효율성이 극대화 된다고 하였다.

이승현(2017)은 피해구제 표준화를 통한 분쟁조정모델 연구에서 지각된 유용성을 소비자 종합지원 정보시스템에 대한 지각된 유용성 인식 정도로 정의하였다.

이승환과 박상범(2022)은 외식업체 O2O 배달 앱 서비스품질과 이용의도와 의 관계 연구에서 지각된 유용성을 O2O 배달 앱의 유용성에 대한 인식

으로 정의하였다.

인터넷 보험서비스에서 지각된 유용성이란 시스템에서 제공받는 정보가 자신이 이용하고자 하는 목적을 달성할 효과성이 높다고 느끼거나 도움을 받는다고 생각하는 정도로 정의하였다. 지각된 유용성이 보험소비자의 사용태도에 영향을 미치게 되고 그로 인해 사용의도와 기업성장에 영향을 미치게 된다.

표 2-7. 지각된 유용성의 개념 및 정의

| 연구자            | 개념 및 정의                                         |
|----------------|-------------------------------------------------|
| Davis(1989)    | 특정한 시스템을 이용하는 것이 개인의 목적에 따른 성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도 |
| 하정수(2016)      | 새로운 기술의 사용이 직무에 도움을 줄 것으로 지각하는 정도               |
| 김창봉과 김도연(2020) | 새로운 공급망 관리의 구축으로 개인의 업무 및 능력을 향상시킬 것으로 믿는 정도    |
| 이승현(2017)      | 소비자 종합지원 정보시스템에 대한 지각된 유용성 인식 정도로 정의            |
| 이승환과 박상범(2022) | O2O 배달 앱의 유용성에 대한 인식                            |

## 2) 선행연구

하정수(2016)는 직장인 기술혁신이 업무성장에 미치는 연구에서 지각된 유용성은 업무성장에 유의한 영향을 미쳤다. 지각된 유용성이 지각된 만족도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 검정하였는데 새로운 기술이 업무의 효율성을 향상시키고 시간을 절약해주는 유용한 기술이라도 만족감을 항상 제공하지는 않는다는 것을 확인할 수 있다.

김창봉과 김도연(2020)은 한국 물류 기업의 SCM 구축요인이 기업성과

에 미치는 연구에서 SCM 구축요인인 조직역량, 정보기술, 파트너십은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

이승현(2017)은 피해구제 표준화를 통한 분쟁조정모델 연구에서 지각된 유용성과 지각된 이용성이 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 검정하였다.

이승환과 박상범(2022)은 외식업체 O2O 배달 앱 서비스 품질과 이용의도와 의 관계 연구에서 정보품질과 시스템품질이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였는데 이는 정보가 어렵거나 서비스가 불안정하거나 정확하지 않다면 지각된 유용성이 떨어진다는 것이다. 또한 지각된 유용성은 태도와 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 확인하였다.

표 2-8. 지각된 유용성 관련 선행연구

| 연구자            | 측정변수                                           |
|----------------|------------------------------------------------|
| 하정수(2016)      | 지각된 유용성, 지각된 만족도, 업무성과                         |
| 김창봉과 김도연(2020) | 지각된 유용성, 재무적 성과, 비재무적 성과                       |
| 이승현(2017)      | 정보품질, 시스템품질, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 사용의도            |
| 이승환과 박상범(2022) | 정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 지각된 유용성, 지각된 용이성, 태도, 사용의도 |

## 9. 사용자 만족도

### 1) 개념 및 정의

고객만족이란 일반적으로 고객니즈에 반응하는 기업 활동에 대한 결과로서 서비스 및 상품의 재구매가 발생하게 되고 고객의 신뢰 또한 연속되는 상태를 말한다. 즉 고객이 서비스 및 상품의 구매 전·후 상황에서 제공되는 서비스 및 상품의 성과에 대하여 느끼는 포괄적인 감정이다. 고객의 포괄적인 감정에 대하여 고객이 상품 및 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 고객이 경험하는 호의적이거나 비호의적인 감정을 고객만족과 불만족으로 구분하여 설명할 수 있고 프로세스로 인식하고 고객만족을 설명할 수 있다. 즉, 고객의 만족 또는 불만족을 하나의 과정으로 이해하고 고객입장에서의 사용 전 기대와 사용 후 성과를 평가한 결과로 고객만족을 설명할 수 있다. 이처럼 일반적인 견해는 결과 지향적 접근방법인 고객의 경험으로부터 야기되는 결과(outcome)를 고객만족으로 개념화하는 경우와 과정 지향적 접근방법으로 과정(process)에 초점을 두고 고객만족을 개념화한 경우로 구분할 수 있다. 결과에 초점을 맞추는 경우에는 “소비자가 치른 대가에 대해 적절히 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태”, “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태” 등으로 고객만족을 정의한 것으로 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화한다. 과정에 초점을 맞추는 경우에는 고객만족을 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치 되었다는 평가”, 또는 “사전적 기대와 소비 후 지각된 상품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응” 등으로 정의한다. 판매자에 의해 제공되는 서비스품질에 의해 서비스만족도의 평가가 주로 이루어진다.

미국마케팅협회(AMA: American Marketing Association)는 고객만족은 소비자들의 요구에 의하여 생겨난 기대를 초과하거나 만족하면 소비자의 만족이 발생하고 반대로 요구와 기대에 미치지 못할 때 소비자의 만족이 발생하지 않은 것으로 정의하였다.

높은 수준으로 만족한 고객은 서비스나 제품을 유지하고 지속적으로 이용할 가능성이 높으며 사용자 만족은 고객유지에 긍정적 영향을 미치는 중요한 변수이다. 불만족한 고객은 다른 잠재고객을 멀어지게 할 수 있어서 서비스 제공업체에 심각한 결과를 초래할 수 있다(서경화, 2021).

1970년대 후반부터 제시된 기대-불일치 패러다임(Expectation Disconfirmation Paradigm)을 통해 고객만족이론은 이루어졌다. 기대일치이론(ECT: Expectation Confirmation Theory)과 기대불일치이론 (EDT: Expectation Disconfirmation Theory)은 일반적으로 소비자의 만족과 재구매 의사 결정을 이해하기 위해 널리 사용된 이론 중 하나다. 기대불일치모형의 핵심은 단순히 성과에 대한 인식에서 고객의 만족이 오는 것이 아니라 소비자가 기존에 가지고 있던 기대와 서비스와 제품을 접한 후 인식된 성과 간의 차이를 비교·평가하게 되는 데 그 과정에서 결정된다는 것이다. 기대와 성과의 비교과정으로 만족도를 설명하고자 하는 과정 접근적 이론으로, 상당수의 많은 연구들이 기대불일치이론을 채택하여 고객만족도를 설명하고 있다.

소비자가 상품을 사용한 후 제품에 대해 지각한 성과가 사용하기 전에 가졌던 기대보다 클 경우에는 긍정적 불일치(positive disconfirmation)가 발생하여 상품에 대한 만족도가 증가하게 된다. 이와 반대로 지각된 성과가 사전의 기대에 미치지 못하는 경우에는 부정적 불일치(negative disconfirmation)가 발생하게 되어 제품에 대한 소비자의 만족도를 감소시킨다고 설명하고 있다.

공정성이론(equity theory)은 기대 불일치 모형과 다른 각도에서 고객의 만족을 설명하는 이론으로 고객의 만족 여부는 고객이 서비스나 상품의 제공자로부터 공정한 대접을 받았다고 느끼느냐의 여부에 따라 결정된다는 이론이다. 공정성이론은 형평이론이라 불렸는데 분배 결과의 공정성을 평가할 때, 투입에 따른 보상의 형평성 원칙에 초점을 맞추었기 때문이다. 개인에게 주어진 보상이 그 개인이 집단의 성과물을 산출하는데 기여한 비율에 비례하여 분배가 되면 공정한 상태로 볼 수 있고 어긋난다면 공정하지 않은 상태가 된다고 하였다.

전통적인 기대-불일치 모형에 대한 대안으로 가치-지각 부등성 이론도 있는데 기대-불일치 모형이 인지적 개념과 평가적 개념을 구분하지 못한다는 것이다. 즉, 제품에 대한 기대는 해당제품에 대해 요구되는 정도 혹은 가치 있다고 인식되는 정도와 차이가 발생할 수 있다는 게 핵심이다. 개인의 가치와 대상에 대한 지각이 인지적·평가적 과정에 의하여 발생하는 감정적 반응을 만족이라고 하며 제품에 대한 지각과 가치와의 부등성이 크면 클수록 불만족이 커지며, 가치-지각 부등성(Value-perception disparity)이 작으면 작을수록 만족이 커진다고 하였다(이양호, 2012).

소비 전 기대와 소비 후 성과를 비교 시 세 가지 경우가 발생하며, 첫 번째는 성과가 기대와 일치하는 단순 기대 일치, 두 번째는 성과가 기대를 넘어서는 긍정적 기대 불일치, 세 번째는 성과가 기대에 못 미치는 부정적 기대 불일치로, 단순 기대일치와 긍정적 기대 불일치 시 만족 후 재구매 결정에 긍정적 영향을 미치고, 세 번째 경우인 부정적 기대 불일치 시 소비자가 불만족하게 된다. 이와 같이, 기대-불일치 이론은 만족도의 선행요인과 만족도가 재구매 의사 결정에 미치는 영향력을 이해하게 한다.

사용자 만족도는 사용자가 인터넷 보험 정보시스템에서 제공받는 정보를 통해 인지하게 되는 전반적인 평가라고 할 수 있고 정보시스템 성공과 관

련해 매우 중요한 요소이다.

공지우와 박주현(2010)은 보험서비스를 이용한 고객들이 보험상품에서 제공되는 서비스에 대해 전반적으로 만족하는 정도를 고객만족이라 정의하였다.

지범하와 박준민(2016)은 보험산업에서 윤리적 판매행동에 관한 연구에서 고객만족도를 서비스 만족과 기업에 대한 이미지 만족, 두 가지 측면으로 나누어 측정하였다. 서비스 만족 차원은 서비스 기대수준과 판매원에 대한 만족, 호의적인 느낌으로 측정하였고 이미지 만족 차원은 보험사의 이미지와 서비스 만족으로 측정하였다.

이원준(2017)은 보험서비스품질 연구에서 고객만족을 구매 경험의 전반적인 평가로서 고객의 만족 수준이라고 정의하였다.

이한우(2015)는 증권회사 서비스품질 연구에서 고객만족도를 서비스 수행결과에 따른 고객의 기대, 욕구 등을 포함한 서비스에 대한 주관적인 평가 및 판단의 개념으로 정의하였다.

표 2-9. 사용자 만족도의 개념 및 정의

| 연구자            | 개념 및 정의                                              |
|----------------|------------------------------------------------------|
| Oliver(1980)   | 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태   |
| 공지우와 박주현(2010) | 보험서비스를 이용한 고객들이 보험상품에서 제공되는 서비스에 대해 전반적으로 만족하는 정도    |
| 지범하와 박준민(2016) | 서비스 만족과 기업에 대한 이미지 만족                                |
| 이원준(2017)      | 구매 경험의 전반적인 평가로서 고객의 만족 수준                           |
| 이한우(2015)      | 서비스 수행 결과에 따른 고객의 기대, 욕구 등을 포함한 서비스에 대한 주관적인 평가 및 판단 |

## 2) 선행연구

공지우와 박주현(2010)은 생명보험의 서비스품질 연구에서 보험서비스 품질을 서비스가치, 기업이미지, 정보제공성, 보상공정성, 판매원태도, 상품 다양성으로 구분하여 고객만족과 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 보험서비스에 만족한 고객은 기존 계약을 유지하거나 새로운 상품을 추가로 계약하거나 주변에 추천을 해주는 행동을 할 것이라는 결과를 도출하였다.

지범하와 박준민(2016)은 보험산업에서 윤리적 판매행동에 관한 연구에서 보험업 내에서의 인지된 서비스품질 구성요인으로 상품품질, 반응속도, 정보공개로 정하고 구매만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

이원준(2017)은 보험서비스 품질 연구에서 보험서비스 품질을 판매자서비스와 기업서비스, 상품서비스로 나누었고 판매자서비스와 상품서비스는 고객만족에 영향을 준다고 검정하였다.

이한우(2015)는 증권회사 서비스품질 연구에서 증권회사 서비스 품질을 기업속성, 직원속성, 상품속성의 세 가지 하위차원으로 나누고 고객 만족도

에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

표 2-10. 사용자 만족도 관련 선행연구

| 연구자            | 측정변수                       |
|----------------|----------------------------|
| 공지우와 박주현(2010) | 서비스품질, 고객만족, 재구매의도, 추천의도   |
| 지범하와 박준민(2016) | 서비스품질, 구매만족도, 고객충성도        |
| 이원준(2017)      | 서비스품질, 고객만족, 신뢰, 재구매의도     |
| 이한우(2015)      | 서비스품질, 고객만족, 지속적 거래의도, 신뢰도 |



## 10. 기업성과

### 1) 개념 및 정의

기업성과는 기업이나 특정 조직에서 목표를 수립하고 그 목표를 달성하기 위해 기업이 보유하고 있는 물적, 인적 자원을 동원하여 계획을 수립하고 실행하여 얻는 산출물의 총량이다. 경영성과는 조직의 목표달성도, 변화하는 환경에 대한 적응 및 생존능력, 조직이 필요로 하는 자원획득을 위한 환경의 개척능력, 인적자원 개발과 구성원의 욕구를 충족시킬 수 있는 조직능력, 기업의 수익성 또는 생산성 등으로 다양하게 정의하고 있다.

기업에서 성과는 경쟁자에 비해 보다 효율적이고 효과적으로 고객을 만족시켜서 조직이 성취한 것을 측정하는 것으로 성과는 효율성과 효과성에 의해서 결정된다.

기업의 성과는 방대하고 추상적인 개념이다. 직접적인 성과를 정의하기 보다는 성과 측정의 지표를 이용하여 기업성과를 정의하여 왔다. 기업의 형태나 연구자에 따라 다양한 방법으로 측정하고 있으나 근래에는 기업성과의 향상 방안으로 재무적인 지표와 비재무적인 지표를 모두 반영하여 적절한 균형을 강조하는 균형성과표를 사용하고 있다. 균형성과표(BSC: Balanced Score Card)는 과거성과에 대한 재무적인 성과지표와 미래성과의 동인에 대한 비재무적인 성과지표를 모두 포함하는 성과평가시스템으로 BSC의 성과지표는 기업마다 다르지만 BSC의 네 가지 관점인 재무적 관점, 고객 관점, 내부 비즈니스 프로세스 관점, 그리고 학습과 성장 관점으로 측정된다. 재무성과 지표로는 영업이익, 투자수익률, 매출액 증가율, 순이익 증가율 등이 있으며 비재무적 지표로는 고객만족도, 학습과 성장, 내부 프로세스 등이 있다. 기업성과를 재무적 성과, 비재무적 성과뿐만 아니라 정성적 성과, 정량적 성과 등으로도 나눌 수 있다. 기업성과를 측정하는

방법은 많지만 체감하는 고객의 수, 기업인지도, 만족도 등은 주관적 평가 방법으로, 매출액, 점유율, 이익률 등은 객관적 평가방법으로 유의하다.

이민수(2020)는 경영성과를 기업의 재무·비재무성과의 총합으로 볼 수 있으며, 재무성과는 재무적(화폐액)으로 표현할 수 있는 성과이며, 비재무적 성과는 화폐액으로 표시할 수 없는 성과를 의미한다고 하였다.

김창봉과 김도연(2020)의 연구에서도 기업성과를 재무적 성과와 비재무적 성과로 나누고 재무적 성과는 기업의 현금흐름과 매출액, 자산 수익률과 같은 변수에 대한 요인으로 정의하였고, 비재무적 성과는 기업의 내부 효율성을 다양한 방면으로 측정하는 요인으로 정의하였다.

장기철(2021)은 기업성과는 기업 목적에 따라 다양하게 정의되나, 재무성과와 비재무성과로 나누는 게 일반적이라 하였다. 재무성과는 매출액증가율, 영업이익률, 당기순이익, 투자수익율(ROI)로 비재무성과는 시장 점유율, 고객만족도, 종업원 만족도, 신제품 출시 정도로 구분해 분석하였다.

남상봉(2019)은 최고 의사결정자의 디지털 리더십 연구에서 기업성과를 정성적 성과와 정량적 성과로 나누고 정성적 성과는 신규고객의 증가, 고객만족도, 브랜드 인지도로 측정하고 정량적 성과는 영업이익, 매출액, 시장점유율로 측정하였다.

표 2-11. 기업성과의 개념 및 정의

| 연구자            | 개념 및 정의                                                                                                                  |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 이민수(2020)      | 기업의 재무·비재무성과의 총합으로 정의하고 재무성과는 재무적(화폐액)으로 표현할 수 있는 성과이며 비재무적 성과는 화폐액으로 표시할 수 없는 성과를 의미                                    |
| 김창봉과 김도연(2020) | 재무적 성과는 기업의 현금흐름과 매출액, 자산 수익률과 같은 변수에 대한 요인으로 정의하였고 비재무적 성과는 기업의 내부 효율성을 다양한 방법으로 측정하는 요인으로 정의                           |
| 장기철(2021)      | 기업성과는 재무성과와 비재무성과로 나누는 게 일반적이라 하였다. 재무성과는 매출액증가율, 영업이익률, 당기순이익, 투자수익률(ROI)로 비재무성과는 시장 점유율, 고객만족도, 종업원 만족도, 신제품 출시 정도로 구분 |
| 남상봉(2019)      | 기업성과를 정성적 성과와 정량적 성과로 구분함. 정성적 성과는 신규고객의 증가, 고객만족도, 브랜드 인지도로 측정하고 정량적 성과는 영업이익, 매출액, 시장점유율로 측정                           |

## 2) 선행연구

이민수(2020)는 혁신활동과 동반성장 활동은 비재무 성과에 긍정적인 영향을 미치나, 경쟁우위전략은 비재무 성과에 영향을 미치지 못한다. 반면 경쟁우위전략과 혁신활동은 재무성과에 긍정적인 영향을 미치나 동반성장 활동은 재무성과에 영향을 미치지 않으며 비재무성과는 재무성과에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

김창봉과 김도연(2020)는 한국 물류 기업의 SCM의 구축요인이 기업 성과에 미치는 연구에서 지각된 유용성 요인이 기업성과에 유의한 영향을 미치고 지각된 유용성과 직무 만족을 향상시켜 기업성과를 높일 수 있다고 하였다.

장기철(2021)은 중간관리자의 기업가정신, 기업성과 간의 관계 연구에서 기업가정신이 기업성과에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 확인하였다.

남상봉(2019)은 최고 의사결정자의 디지털 리더십 연구에서 디지털 리더십은 기업성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

표 2-12. 기업성과 관련 선행연구

| 연구자               | 측정변수                                       |
|-------------------|--------------------------------------------|
| 이민수(2020)         | 핵심역량, 경쟁전략, 재무성과, 비재무성과                    |
| 김창봉과<br>김도연(2020) | 조직역량, 정보기술, 파트너십, 지각된 유용성, 재무적 성과, 비재무적 성과 |
| 장기철(2021)         | 기업가정신, 재무성과, 비재무성과                         |
| 남상봉(2019)         | 디지털 리더십, IT프로젝트 성과, 정성적 성과, 정량적 성과         |

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구의 모형

오효경 외(2021)는 세무회계 정보시스템의 품질 변수를 시스템품질, 정보품질, 서비스품질로 구분하였고 지각된 유용성과 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미치고, 품질변수와 업무효율성과의 관계에서는 지각된 유용성과 사용자 만족도의 매개효과를 확인하였다.

김선녀(2018)는 병원정보시스템의 품질요인을 정보품질, 서비스품질, 시스템품질로 구분하였고 병원정보시스템의 선행변수인 시스템품질은 사용자 만족에 유의하지 않은 것으로 나타났으며 서비스품질과 정보품질은 사용자 만족에 유의한 영향관계가 나타났다. 또한 병원정보시스템의 선행변수인 정보품질, 시스템품질, 서비스품질은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다고 검정하였다. 종합하여 살펴봤을 때 지각된 유용성과 사용자 만족도는 선행변수인 정보품질, 서비스품질, 시스템품질의 매개변수로 결과변수인 업무성과에 유의한 영향을 미친다고 검정하였다.

정성훈(2018)은 비대면채널 보험에서는 구매 의사결정에 소비자의 개인적 특성에 따른 서비스 품질이 영향을 미친다고 하였다. 비대면채널 서비스품질 수준이 높을수록 소비자의 보험구매의도가 커지고 지각된 유용성과 지각된 용이성이 커질수록 소비자 구매의도에 비대면채널 서비스품질 수준이 끼치는 영향이 커진다는 것을 규명하였다.

신영기(2012)는 관광안내 정보시스템의 품질요인을 정보품질, 시스템품질, 서비스품질로 구분하였고 지각된 유용성과 사용자 만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미친다고 검정하였다.

인터넷 보험의 정보시스템과 관련하여 발생하는 품질요인은 다양한 변인이 있겠으나, 본 연구에서는 서비스품질, 정보품질, 시스템품질 요인으로 범주화하였다. 또한 지각된 유용성과 사용자 만족도는 인터넷 보험 정보시스템 품질요인의 인지적 결과이기에 유의한 영향을 미칠 것이며 이러한 지각된 유용성과 사용자 만족도는 기업성과에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 고려하여 경영정보시스템의 성공여부를 측정하기 위해 DeLone & McLean(2003)이 개발한 수정된 정보시스템 성공모형과 Davis et al.(1989)의 기술수용모델 (TAM)의 연구를 기반으로 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 제시하기로 한다.

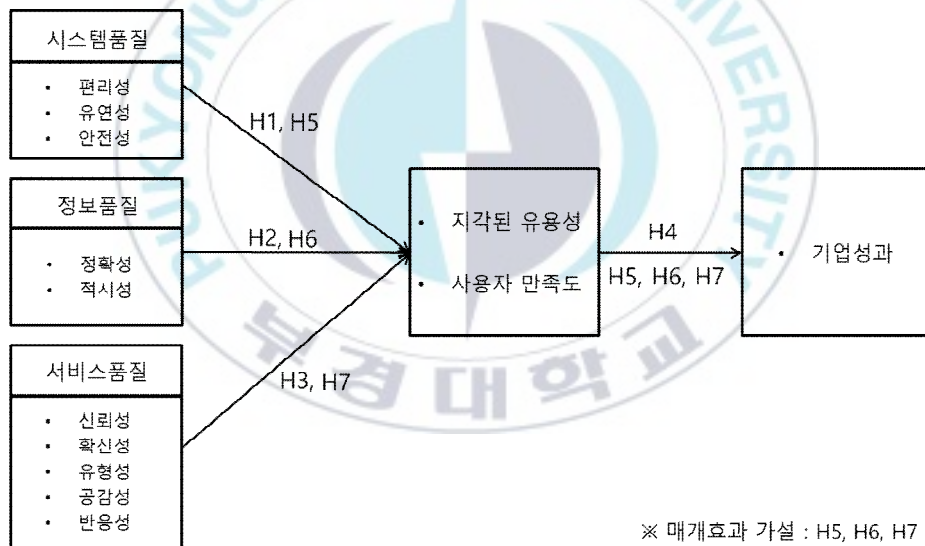


그림 3-1. 연구의 모형

## 2. 연구의 가설

### 1) 시스템품질과 지각된 유용성, 사용자 만족도에 관한 가설

한병성(2018)은 점포 IT관리의 시스템품질에서 유연성, 편리성, 안전성 등 3가지 요인들이 고객만족에 영향을 미치는 가설검정의 결과는 편리성, 안전성이 영향을 미친다고 분석하였다.

이호(2019)는 모바일 결제 사용의향과 구매만족도 및 지각된 가치가 소비자 구매의도에 미치는 연구에서 모바일 결제의 안전성, 편리성 및 외부성 등 3개 변수는 모두 지각된 유용성에 현저한 긍정적인 영향을 미치고 소비자 구매 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

정수용 외(2017)는 소비자분쟁 처리시스템의 시스템품질 요인으로 편리성과 유연성을 정하였고 편리성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

이승현(2017)은 소비자 종합지원 정보시스템의 편리성, 정확성, 신뢰성, 유연성, 촉진조건은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

황윤정(2019)은 특허정보 온라인서비스의 시스템품질 요인인 유연성, 편리성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H1-1 시스템품질은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1-1 편리성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2-1 유연성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3-1 안전성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2 시스템품질은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1-2 편리성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2-2 유연성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3-2 안전성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

## 2) 정보품질과 지각된 유용성, 사용자 만족도에 관한 가설

황윤정(2019)은 특허정보 온라인서비스의 품질특성이 지속사용의도와 고객만족에 미치는 영향에서 정보품질 요인인 정확성, 적합성, 적시성 모두 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이승현(2017)은 소비자 분쟁조정 모델연구의 품질 중 정확성, 적시성은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마상옥(2020)은 식품알레르기 유발표시제의 정보품질의 결정요인인 정확성, 적시성, 가시성, 신뢰성, 정보접근성과 지각된 용이성, 지각된 유용성, 이용의도 간에 유의한 정(+)적 상관관계를 확인하였다.

고민환과 이충기(2019)는 페이스북의 정보품질과 이용자 만족, 이용자 사용의도에 관한 연구에서 유희성, 간결성, 적시성은 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H2-1 정보품질은 지각된 유용성에 유의적인 영향 미칠 것이다.

가설 H2-1-1 정확성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2-1 적시성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2 정보품질은 사용자 만족도에 유의적인 영향 미칠 것이다.

가설 H2-1-2 정확성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2-2 적시성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

### 3) 서비스품질과 지각된 유용성, 사용자 만족도에 관한 가설

조정자(2018)는 생명보험 서비스품질 중에서 응답성, 유형성, 신뢰성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 그 중 서비스품질의 신뢰성이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

황윤정(2019)은 특허정보 온라인서비스의 서비스품질 결정요인인 정감성, 신뢰성, 충분성, 응답성, 확신성 중 정감성, 신뢰성, 충분성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

최정운과 이욱(2020)은 SNS 기반 전자상거래의 서비스품질 결정 요인으로 확신성, 공감성, 반응성, 신뢰성으로 구성하였으며 지각된 유용성과 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 이를 통해 전자상거래의 순이익에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

이정수(2018)는 태권도 프로그램에 참가한 ADHD학생의 자기통제력과 태권도 프로그램의 서비스품질 결정요인인 확신성, 신뢰성, 반응성이 만족도에 유의한 영향을 미치고 지속행동에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

이상연(2018)은 비대면 보험모집 채널의 서비스품질 연구에서 유형성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

민귀옥(2017)은 보험산업의 서비스품질 요인 중 확신성, 공감성, 신뢰성이 고객만족과 브랜드충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

임동규(2017)는 O2O 서비스 사용자들의 수용에 관한 연구에서 서비스품질과 소비자들이 지각하는 불확실성이 O2O 서비스에 대한 수용의도에 미치는 연구에서 서비스품질 중 신뢰성과 반응성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치고, 확신성과 공감성은 지각된 유용성에 영향을 미치지 않

는다고 하였다.

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H3-1 서비스품질은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-1-1 신뢰성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-2-1 확신성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-3-1 유형성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-4-1 공감성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-5-1 반응성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-2 서비스품질은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-1-2 신뢰성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-2-2 확신성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-3-2 유형성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-4-2 공감성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-5-2 반응성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

#### 4) 지각된 유용성, 사용자 만족도와 기업성과에 관한 가설

김창봉과 김도연(2020)은 한국 물류기업의 SCM 구축요인이 기업의 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구에서 지각된 유용성은 재무적 성과와 비재무적 성과로 확인되는 기업성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

하정수(2016)는 기술혁신 개인성향의 차이가 지각된 유용성과 만족도를

통해 업무성과에 미치는 영향에 대한 연구에서 지각된 유용성이 지각된 만족도에 유의한 영향을 미치지 않지만 지각된 만족도와 지각된 유용성은 업무성과에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

김호식(2020)은 프랜차이즈 가구유통산업 분야에서 가맹점의 고객만족은 가맹점의 경영성과에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이는 고객들의 만족도가 높아지면 구매확률, 재구매의도가 높아지고 그에 따라 가맹점의 재무지표가 좋아지는 결과라고 주장하였다.

본 연구에서는 선행연구를 기반하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H4 지각된 유용성, 사용자 만족도는 기업성과에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H4-1 지각된 유용성은 기업성과에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H4-2 사용자 만족도는 기업성과에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

#### 5) 지각된 유용성, 사용자 만족도의 매개효과에 관한 가설

오효경 외(2021)는 세무회계 정보시스템의 품질과 업무효율성과의 관계에서 인식된 유용성과 사용자 만족도의 매개효과를 분석하여 서비스품질, 정보품질, 시스템품질 각각의 매개효과를 검정하였다.

정보시스템 품질의 구성요인이 지각된 유용성, 사용자 만족도를 매개로 기업성과에 중요한 영향을 미칠 것으로 본다. 본 연구에서는 지각된 유용성과 사용자 만족도를 매개변수로 설정하고 독립변수인 시스템품질, 정보품질, 서비스품질의 각 구성요인과 종속변수인 기업성과 간의 상관관계에 따라 매개변수의 매개역할을 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

시스템품질과 기업성과 간의 지각된 유용성과 사용자 만족도의 매개효과에 관한 가설을 설정하였다.

가설 H5-1 지각된 유용성은 시스템품질과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H5-1-1 지각된 유용성은 편리성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H5-2-1 지각된 유용성은 유연성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H5-3-1 지각된 유용성은 안전성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H5-2 사용자 만족도는 시스템품질과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H5-1-2 사용자 만족도는 편리성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H5-2-2 사용자 만족도는 유연성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H5-3-2 사용자 만족도는 안전성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

정보품질과 기업성과 간의 지각된 유용성과 사용자 만족도의 매개효과에 관한 가설을 설정하였다.

가설 H6-1 지각된 유용성은 정보품질과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H6-1-1 지각된 유용성은 정확성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H6-2-1 지각된 유용성은 적시성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H6-2 사용자 만족도는 정보품질과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H6-1-2 사용자 만족도는 정확성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H6-2-2 사용자 만족도는 적시성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

서비스품질과 기업성과 간의 지각된 유용성과 사용자 만족도의 매개효과에 관한 가설을 설정하였다.

가설 H7-1 지각된 유용성은 서비스품질과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H7-1-1 지각된 유용성은 신뢰성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H7-2-1 지각된 유용성은 확신성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H7-3-1 지각된 유용성은 유형성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H7-4-1 지각된 유용성은 공감성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H7-5-1 지각된 유용성은 반응성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H7-2 사용자 만족도는 서비스품질과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H7-1-2 사용자 만족도는 신뢰성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H7-2-2 사용자 만족도는 확신성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H7-3-2 사용자 만족도는 유형성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H7-4-2 사용자 만족도는 공감성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

가설 H7-5-2 사용자 만족도는 반응성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.

이상의 연구 가설들을 종합하면 <표 3-1>, <표 3-2>와 같다.

표 3-1. 가설 종합

| 구분     | 가설                                       |
|--------|------------------------------------------|
| H1-1   | 시스템품질은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.         |
| H1-1-1 | 편리성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.           |
| H1-2-1 | 유연성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.           |
| H1-3-1 | 안전성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.           |
| H1-2   | 시스템품질은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.         |
| H1-1-2 | 편리성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.           |
| H1-2-2 | 유연성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.           |
| H1-3-2 | 안전성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.           |
| H2-1   | 정보품질은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.          |
| H2-1-1 | 정확성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.           |
| H2-2-1 | 적시성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.           |
| H2-2   | 정보품질은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.          |
| H2-1-2 | 편리성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.           |
| H2-2-2 | 유연성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.           |
| H3-1   | 서비스품질은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.         |
| H3-1-1 | 신뢰성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.           |
| H3-2-1 | 확신성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.           |
| H3-3-1 | 유형성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.           |
| H3-4-1 | 공감성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.           |
| H3-5-1 | 반응성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.           |
| H3-2   | 서비스품질은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.         |
| H3-1-2 | 신뢰성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.           |
| H3-2-2 | 확신성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.           |
| H3-3-2 | 유형성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.           |
| H3-4-2 | 공감성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.           |
| H3-5-2 | 반응성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.           |
| H4     | 지각된 유용성, 사용자 만족도는 기업성가에 유의적인 영향을 미칠 것이다. |
| H4-1   | 지각된 유용성은 기업성가에 유의적인 영향을 미칠 것이다.          |
| H4-2   | 사용자 만족도는 기업성가에 유의적인 영향을 미칠 것이다.          |

표 3-2. 매개효과 가설 종합

| 구분     | 가설                                   |
|--------|--------------------------------------|
| H5-1   | 지각된 유용성은 시스템품질과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다. |
| H5-1-1 | 지각된 유용성은 편리성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.   |
| H5-2-1 | 지각된 유용성은 유연성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.   |
| H5-3-1 | 지각된 유용성은 안전성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.   |
| H5-2   | 사용자 만족도는 시스템품질과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다. |
| H5-1-2 | 사용자 만족도는 편리성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.   |
| H5-2-2 | 사용자 만족도는 유연성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.   |
| H5-3-2 | 사용자 만족도는 안전성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.   |
| H6-1   | 지각된 유용성은 정보품질과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.  |
| H6-1-1 | 지각된 유용성은 정확성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.   |
| H6-2-1 | 지각된 유용성은 적시성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.   |
| H6-2   | 사용자 만족도는 정보품질과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.  |
| H6-1-2 | 사용자 만족도는 정확성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.   |
| H6-2-2 | 사용자 만족도는 적시성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.   |
| H7-1   | 지각된 유용성은 서비스품질과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다. |
| H7-1-1 | 지각된 유용성은 신뢰성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.   |
| H7-2-1 | 지각된 유용성은 확신성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.   |
| H7-3-1 | 지각된 유용성은 유형성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.   |
| H7-4-1 | 지각된 유용성은 공감성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.   |
| H7-5-1 | 지각된 유용성은 반응성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.   |
| H7-2   | 사용자 만족도는 서비스품질과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다. |
| H7-1-2 | 사용자 만족도는 신뢰성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.   |
| H7-2-2 | 사용자 만족도는 확신성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.   |
| H7-3-2 | 사용자 만족도는 유형성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.   |
| H7-4-2 | 사용자 만족도는 공감성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.   |
| H7-5-2 | 사용자 만족도는 반응성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다.   |

### 3. 변수의 조작적 정의

본 연구의 목적에 맞게 선행연구에서 사용하였던 설문 문항을 재구성하여 사용하였다. 시스템품질의 구성요소(편리성·유연성·안전성), 정보품질의 구성요소(정확성·적시성), 서비스품질의 구성요소(신뢰성·확신성·유형성·공감성·반응성), 지각된 유용성, 사용자만족도, 기업성과의 분석을 위하여 총 40개의 문항으로 구성되어 있다. 각 설문의 문항은 Likert 5점 척도(scale)에 의해 1점은 ‘매우 부정’, 2점은 ‘부정’, 3점은 ‘보통’, 4점은 ‘긍정’, 5점은 ‘매우 긍정’으로 측정하였다.

#### 1) 시스템품질의 조작적 정의

##### (1) 편리성(Convenience)

편리성이란 특정 시스템이나 제품을 사용하는 데 있어서 사용자가 불편함이 없고 쉽게 학습할 수 있어 만족감을 얻는 다차원적 특성이다. 시스템품질 결정요인으로 편리성은 인터넷 보험서비스의 시스템을 이용하는 데 있어서 사용 편의성에 대한 정도라고 정의한다. 본 연구에서 편리성에 대한 측정항목은 본 연구의 목적에 맞게 선행연구에서 사용하였던 설문 문항을 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 인터넷 보험서비스의 시스템은 쉽게 접근하여 사용할 수 있는지, 사용하기에 편리한지, 전자적 형태로 상품정보와 약관을 내려 받을 수 있어 좋은지 등 3개의 문항으로 구성하여 측정하였다.

##### (2) 유연성(Flexibility)

유연성이란 정보기술 기반에서 외부, 내부 환경에 효과적으로 대처할 수

있는 역량을 의미하고 시스템품질 결정요인으로 유연성은 인터넷 보험서비스를 이용하는 데 있어서 시스템이 유형이나 상황에 맞게 유연하게 대처하는 정도라고 정의한다. 본 연구에서 유연성에 대한 측정항목은 본 연구의 목적에 맞게 선행연구에서 사용하였던 설문 문항을 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 인터넷 보험서비스의 시스템은 이용자의 원활한 이용을 위해 상황과 형편에 맞게 제공되는지, 이용자의 만족을 위해 유연하게 개선할 수 있는지, 기술발전에 따라 최상의 시스템을 유지하는지 등 3개의 문항으로 구성하여 측정하였다.

### (3) 안전성(Safety)

안전성은 제공받는 시스템을 이용하는데 있어서 오류나 장애가 적은 상황에서 시스템이 이용 가능하고 오류가 있어도 빠른 복구로 사용하는 데 불편함이 없는 정도이다. 인터넷 보험서비스를 이용하는 측면에서 시스템 품질 결정요인으로 안전성은 시스템이 오류의 발생 없이 정확하게 운영되는 정도이다. 본 연구에서 안전성에 대한 측정항목은 본 연구의 목적에 맞게 선행연구에서 사용하였던 설문 문항을 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 인터넷 보험서비스의 시스템은 해킹과 같은 외부의 위협으로부터 안전한지, 개인정보 유출 염려가 없는지, 거래정보에 관한 비밀이 유지되는지 등 3개의 문항으로 구성하여 측정하였다. 시스템품질에 대한 설문 내용을 요약하면 <표 3-3>과 같다.

표 3-3. 시스템 품질의 설문 문항

| 변수     | 문항                         | 설문 내용                                                                                                                                               | 관련 연구                  |
|--------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 시스템 품질 | 편리성<br>설문 I<br>1.1-3<br>문항 | 1. 인터넷 보험서비스의 시스템은 쉽게 접근하여 사용할 수 있다.<br>2. 인터넷 보험서비스의 시스템은 이용자가 사용하기가 편리하다.<br>3. 인터넷 보험서비스의 시스템을 이용하면 전자적 형태로 상품정보와 약관을 내려받을 수 있어서 좋다.             | 이승현(2017)<br>한병성(2018) |
|        | 유연성<br>설문 I<br>1.4-6<br>문항 | 4. 인터넷 보험서비스의 시스템은 이용자의 원활한 이용을 위해 상황과 형편에 맞게 제공된다.<br>5. 인터넷 보험서비스의 시스템은 사용자의 만족을 위해 유연하게 개선할 수 있다.<br>6. 인터넷 보험서비스의 시스템은 기술 발전에 따라 최상의 시스템을 유지한다. | 한병성(2018)              |
|        | 안전성<br>설문 I<br>1.7-9<br>문항 | 7. 인터넷 보험서비스의 시스템은 해킹과 같은 외부의 위협으로부터 안전하다.<br>8. 인터넷 보험서비스의 시스템은 개인정보 유출 염려가 없다.<br>9. 인터넷 보험서비스의 시스템은 거래정보에 관한 비밀이 유지된다.                           | 장효형(2018)              |

## 2) 정보품질의 조작적 정의

### (1) 정확성(Accuracy)

정확성은 시스템에서 제공받는 정보 값과 실제 값과 얼마나 일치하는가에 대한 특성이고 정보품질 결정요인으로 정확성은 인터넷 보험서비스에서 제공하는 정보가 오류 없이 정확하고 명확하게 제공되며 그 내용을 정확하게 인지할 수 있는 정도라고 정의한다. 본 연구에서 정확성에 대한 측정항목은 본 연구의 목적에 맞게 선행연구에서 사용하였던 설문 문항을 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 인터넷 보험의 정보시스템에서 제공하는 정보가 오류가 없는지, 내용이 충실한지, 질적 수준이 적당한지 등 3개의 문항으로 구성하여 측정하였다.

## (2) 적시성(Timeliness)

적시성이란 정보이용자가 의사결정을 할 시점에 필요로 하는 정보를 제공하는 것을 말하고 정보품질 결정요인으로 적시성은 인터넷 보험 서비스에서 제공하는 정보가 활용 목적에 적합하며 시기적으로 유효하고 적절한 정도라고 정의한다. 본 연구에서 적시성에 대한 측정항목은 본 연구의 목적에 맞게 선행연구에서 사용하였던 설문 문항을 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 인터넷 보험의 정보시스템에서 제공하는 정보가 활용하기에 적절한 시기의 정보인지, 신속하게 제공되는지, 이용목적에 빠르게 충족할 수 있는지 등 3개의 문항으로 구성하여 측정하였다. 정보품질에 대한 설문 내용을 요약하면 <표 3-4>와 같다.

표 3-4. 정보품질의 설문 문항

| 변수   | 문항                           | 설문 내용                                                                                              | 관련 연구                  |
|------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 정보품질 | 정확성<br>설문 I<br>2.10-12<br>문항 | 10. 제공되는 정보는 오류가 없는 편이다<br>11. 제공되는 정보는 내용이 충실하다.<br>12. 제공되는 정보의 질적 수준이 적당하다.                     | 이은지(2017)<br>장효형(2018) |
|      | 적시성<br>설문 I<br>2.13-15<br>문항 | 13. 제공되는 정보는 활용하기에 적절한 시기의 자료이다.<br>14. 제공되는 정보는 신속하게 제공된다.<br>15. 제공되는 정보는 이용목적에 보다 빠르게 충족할 수 있다. | 김학승(2013)<br>권진욱(2019) |

## 3) 서비스품질의 조작적 정의

### (1) 신뢰성(Reliability)

신뢰성이란 약속된 서비스를 정확하고 믿을 수 있게 수행하는 능력을 말하고 서비스품질 결정요인으로 신뢰성은 인터넷 보험에서 제공하는 서비스

를 믿을 수 있게 수행하는 능력이라고 정의한다. 본 연구에서 신뢰성에 대한 측정항목은 본 연구의 목적에 맞게 선행연구에서 사용하였던 설문 문항을 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 인터넷 보험 서비스는 믿고 신뢰할 수 있는지, 거래에 오류가 없는지, 가장 위험이 낮다고 생각하는지 등 3개의 문항으로 구성하여 측정하였다.

## (2) 확신성(Assurance)

확신성은 종업원의 전문적 지식, 예절, 신뢰와 자신감을 전달하는 능력으로 정의한다. 서비스품질 결정요인으로 확신성은 인터넷 보험서비스를 이용하는 데 있어서 상품 판매의 규정 준수와 보험금 지급의 공정성으로 정의한다. 본 연구에서 확신성에 대한 측정항목은 본 연구의 목적에 맞게 선행연구에서 사용하였던 설문 문항을 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 보험사들은 규정을 준수하며 정직하게 상품을 판매하는지, 보험금의 지급여부는 규정에 따라 공정한지, 보험상품 안내(상담)나 보상에 대한 설명이 뛰어난지 등 3개의 문항으로 구성하여 측정하였다.

## (3) 유형성(Tangibles)

유형성은 장비와 물리적 설비, 커뮤니케이션 도구, 종업원의 외모 등으로 유형에 대한 것이다. 인터넷 보험서비스를 이용하는 데 있어서 상품에 대해 잘 인지할 수 있도록 하고자 하는 내·외적 요건(중요약관 내용 강조, 글씨크기·내용의 적절성)과 장비나 시설의 접근성의 속도가 중요하다. 서비스품질 결정요인으로 유형성은 상품내용 인지와 접근성의 속도라고 정의한다. 본 연구에서 유형성에 대한 측정항목은 본 연구의 목적에 맞게 선행연구에서 사용하였던 설문 문항을 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 중요 약관 내용을 강조해서 서술하는지, 대기시간 없이 연결되는지, 중

요 내용을 간결하게 설명하는지 등 3개의 문항으로 구성하여 측정하였다.

#### (4) 공감성(Empathy)

공감성은 고객에 대한 회사의 배려와 관심, 개인에 대한 주의이다. 서비스품질 결정요인으로 공감성은 인터넷 보험서비스를 이용하는 고객에 대한 배려와 고객 개인에 대한 관심이라고 정의한다. 본 연구에서 공감성에 대한 측정항목은 본 연구의 목적에 맞게 선행연구에서 사용 하였던 설문 문항을 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 고객이익을 우선으로 생각하는지, 고객요구를 잘 이해하는지, 정기적으로 가입한 상품 내용을 안내받는지 등 3개의 문항으로 구성하여 측정하였다.

#### (5) 반응성(Responsiveness)

반응성은 고객의 문제에 즉각적으로 돕고 서비스를 제공하려는 의향으로 정의하고 서비스품질 결정요인으로 반응성은 인터넷 보험서비스를 이용하는 데 있어서 고객의 문제에 즉각적으로 돕고 서비스를 제공하려는 의향이라고 정의한다. 본 연구에서 반응성에 대한 측정항목은 본 연구의 목적에 맞게 선행연구에서 사용하였던 설문 문항을 재구성하여 사용 하였다. 측정 문항으로는 보상(또는 환급, 배상 등) 청구 시 즉시 신속하게 처리해 주는 지, 청구관련 정보 요구 시 빨리 제공해 주는지, 상담 또는 도움을 요구하는 경우 신속하게 처리해 주는지 등 3개의 문항으로 구성하여 측정하였다. 서비스품질에 대한 설문 내용을 요약하면 <표 3-5>와 같다.

표 3-5. 서비스품질의 설문 문항

| 변수    | 문항                           | 설문 내용                                                                                                                                        | 관련 연구                               |
|-------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 서비스품질 | 신뢰성<br>설문 I<br>3.16-18<br>문항 | 16. 인터넷 보험서비스는 믿고 신뢰할 수 있다.<br>17. 인터넷 보험서비스는 거래에 오류가 없다.<br>18. 인터넷 보험서비스의 거래가 가장 위험이 낮다고 생각한다.                                             | 정성훈(2018)                           |
|       | 확신성<br>설문 I<br>3.19-21<br>문항 | 19. 규정을 준수하며 정직하게 상품을 판매한다.<br>20. 보험금 지급여부는 규정에 따라 공정하게 결정된다.<br>21. 안내(상담)나 보상에 대해 설명이 뛰어나다.                                               | 이상연(2018)                           |
|       | 유형성<br>설문 I<br>3.22-24<br>문항 | 22. 중요 약관 내용을 인지할 수 있도록 강조해서 서술되어 있다.<br>23. 홈페이지 또는 전화망을 통해 보험사에 접속(연락)시 대기시간 없이 바로 연결된다.<br>24. 상품에 대한 중요내용을 간결하게 설명한다.                    | 이상연(2018)                           |
|       | 공감성<br>설문 I<br>3.25-27<br>문항 | 25. 인터넷 보험서비스는 고객의 이익을 먼저 생각한다.<br>26. 인터넷 보험서비스는 고객의 요구를 잘 이해하고 있다.<br>27. 과거에 가입한 상품의 내용에 대하여 정기적으로 충분히 안내받고 있다.                           | 임동규(2017)<br>한병성(2018)<br>이상연(2018) |
|       | 반응성<br>설문 I<br>3.28-30<br>문항 | 28. 보상(또는 환급, 배상 등) 청구시 즉시 신속하게 처리해 준다.<br>29. 보험상품 또는 보상(또는 환급, 배상 등) 청구 관련 정보를 요구 시 빨리 제공해 준다.<br>30. 보험 관련 상담 또는 도움을 요구하는 경우 신속하게 처리해 준다. | 이상연(2018)                           |

#### 4) 지각된 유용성(Perceived Usefulness)의 조작적 정의

지각된 유용성이란 특정 시스템 또는 제품을 통해 개인성과를 향상시킬 수 있다는 개인이 얻을 수 있는 가치를 의미한다. 인터넷 보험서비스의 시스템에서 제공받는 정보가 이용하고자 하는 목적을 달성하기에 유리하다고 판단되거나 도움을 받는다고 생각하는 정도이다. 본 연구에서 지각된 유용

성에 대한 측정항목은 본 연구의 목적에 맞게 선행연구에서 사용하였던 설문 문항을 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 정보탐색 시간을 절약할 수 있을 것인지, 사용하기에 편리한 서비스라 생각하는지, 다른 보험 서비스(설계사, 방카 등)보다 전반적으로 유용할 것인지 등 3개의 문항으로 구성되어 측정하였다.

#### 5) 사용자 만족도(Users Satisfaction)의 조작적 정의

고객만족이란 고객니즈에 상응하는 일련의 기업활동에 대한 결과로 서비스와 상품에 고객의 신뢰가 연속되고 재구매가 이루어지는 상태를 말한다. 즉 고객이 서비스 및 상품의 구매 전 또는 구매 후 상황에서 제공되는 서비스와 상품의 성과에 대하여 느끼는 포괄적인 감정인 것이다. 사용자 만족도는 사용자가 인터넷 보험 정보시스템에서 제공받는 정보를 통해 인지하게 되는 전반적인 평가이다. 본 연구에서 사용자 만족도에 대한 측정항목은 본 연구의 목적에 맞게 선행연구에서 사용하였던 설문 문항을 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 인터넷 보험서비스가 나에게 도움이 되는지, 서비스에 전반적으로 만족하는지, 사용경험이 긍정적인지 등 3개의 문항으로 구성되어 측정하였다.

#### 6) 기업성과의 조작적 정의

기업성과는 기업이나 특정 조직에서 목표를 수립하고 그 목표를 달성하기 위해 기업이 보유하고 있는 물적, 인적 자원을 동원하여 계획을 수립하고 실행하여 얻는 산출물의 총량이다. 기업성과를 여러 관점에서 볼 수 있으나 본 연구에서는 재무적 성과, 비재무적 성과의 관점에서 측정하였다. 본 연구에서 기업성과에 대한 측정항목은 본 연구의 목적에 맞게 선행연구에서 사용하였던 설문 문항을 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 인

터넷 보험서비스를 통해 신규고객이 증가할 것인지, 대내외적 이미지가 좋아질 것인지, 매출액이 증가할 것인지, 영업이익이 증가할 것인지 등 4개의 문항으로 구성하여 측정하였다. 지각된 유용성, 사용자 만족도, 기업성과에 대한 설문 내용을 요약하면 <표 3-6>과 같다.

표 3-6. 지각된 유용성, 사용자 만족도, 기업성과의 설문 문항

| 변수         | 문항                    | 설문 내용                                                                                                                                           | 관련 연구                  |
|------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 지각된<br>유용성 | 설문 I<br>4.31-33<br>문항 | 31. 인터넷 보험서비스는 정보탐색 시간을 절약할 수 있을 것이다.<br>32. 인터넷 보험서비스에 대해 사용에 있어 편리한 서비스라고 생각할 것이다.<br>33. 인터넷 보험서비스는 다른 보험 서비스(설계사, 방카 등)보다 전반적으로 유용할 것이다.    | 서재철(2021)<br>최문혜(2019) |
| 사용자<br>만족도 | 설문 I<br>5.34-36<br>문항 | 34. 인터넷 보험서비스가 나에게 도움이 된다.<br>35. 인터넷 보험서비스에 전반적으로 만족한다.<br>36. 인터넷 보험서비스의 사용경험이 긍정적이다.                                                         | 이은지(2017)<br>장효형(2018) |
| 기업<br>성과   | 설문 I<br>6.37-40<br>문항 | 37. 인터넷 보험서비스를 통해 신규고객이 증가할 것이다.<br>38. 인터넷 보험서비스를 통해 대내외적 이미지가 좋아질 것이다.<br>39. 인터넷 보험서비스를 통해 매출액이 증가될 것이다.<br>40. 인터넷 보험서비스를 통해 영업이익이 증가될 것이다. | 남상봉(2019)              |

## IV. 연구결과

### 1. 표본의 특성 및 기술통계분석

#### 1) 표본의 특성

20대 이상으로 인터넷 보험 가입 유경험자를 대상으로 무작위 추출(random sampling)을 실시하였고 인터넷을 통한 설문을 진행하였으며 설문 응답자들이 직접 기입하는 자기기입법으로 진행하였다. 설문조사 기간은 2022년 11월 10부터 11월 21일까지 12일 동안 총 380부의 온라인 설문지를 배포하고 통계분석에 적합하지 않은 응답 불성실 설문지 35부를 제외한 345부를 분석에 사용하였다. 기본통계조사를 살펴보면 다음과 같다. 응답자의 65.3%는 여자, 34.7%는 남자로 여자가 절대적 우위를 나타내고 있다. 연령에 있어서 40대가 45.9%로 가장 높게 나타났으며, 50대가 28.6%로 나타났다. 학력의 경우 학사 졸업이 54.1%로 가장 높게 나타났고, 석사 졸업이 22.4%로 나타났다. 직업의 경우 회사원이 66.3%로 가장 높게 나타났으며 전문직, 자영업이 23.3%로 나타났다. 연소득은 6,000만원 이상이 55.1%로 가장 높게 나타났다.

본 연구에서 조사 대상 응답자들이 답한 인구통계학적인 표본의 특성을 요약하면 <표 4-1>과 같다.

표 4-1. 표본의 특성(n=345)

| 구분     |            | 빈도  | 비율(%) |
|--------|------------|-----|-------|
| 성별     | 남자         | 120 | 34.7  |
|        | 여자         | 225 | 65.3  |
| 연령     | 20대        | 32  | 9.2   |
|        | 30대        | 56  | 16.3  |
|        | 40대        | 158 | 45.9  |
|        | 50대 이상     | 99  | 28.6  |
| 학력     | 고졸 이하      | 28  | 8.2   |
|        | 전문학사 졸업    | 42  | 12.2  |
|        | 학사 졸업      | 187 | 54.1  |
|        | 석사 졸업      | 77  | 22.4  |
|        | 박사 졸업      | 11  | 3.1   |
| 직업     | 회사원        | 229 | 66.3  |
|        | 자영업        | 46  | 13.3  |
|        | 전문직 / 기술직  | 35  | 10.2  |
|        | 전업주부       | 25  | 7.1   |
|        | 기타         | 11  | 3.1   |
| 연 소득수준 | 3,000만원 미만 | 21  | 6.1   |
|        | 4,000만원 미만 | 39  | 11.2  |
|        | 5,000만원 미만 | 42  | 12.2  |
|        | 6,000만원 미만 | 53  | 15.3  |
|        | 6,000만원 이상 | 190 | 55.1  |
| 합 계    |            | 345 | 100   |

## 2) 기술통계분석

### (1) 시스템품질의 구성요인에 대한 기술통계분석

인터넷 보험서비스의 정보시스템 품질 결정요인 중 시스템품질의 구성요

인은 편리성, 유연성, 안전성으로 구분하였으며, 시스템품질 구성요인에 대한 기술통계분석을 통해 평균을 분석함으로써 어떠한 항목의 평균점이 높고 어떠한 항목의 평균점이 낮은가를 살펴보고자 한다. 시스템품질 구성요인의 기술통계분석 결과로, 정보의 전자적 형태 제공성이 가장 높은 평균점을 나타냈고, 다음으로 시스템의 접근 용이성, 최상의 시스템 유지 등이 높은 평균점을 보였다. 반면 외부 위협으로부터의 안전성, 염려없는 개인정보 유출 등이 낮은 평균점을 보였다. 시스템품질의 구성요인 중 안전성이 편리성, 유연성에 비해 낮은 평균점을 보였다.

시스템품질의 구성요인에 대한 기술통계분석은 <표 4-2>와 같다.

표 4-2. 시스템품질의 구성요인에 대한 기술통계분석

| 구분  |   | 시스템품질 구성요인      | 평균    | 표준편차  | 순위 |
|-----|---|-----------------|-------|-------|----|
| 편리성 | 1 | 접근 용이한 시스템      | 3.990 | 0.839 | 2  |
|     | 2 | 사용 편리한 시스템      | 3.949 | 0.825 | 4  |
|     | 3 | 전자적 형태로 제공되는 정보 | 4.000 | 0.904 | 1  |
| 유연성 | 4 | 상황과 형편에 맞는 제공   | 3.857 | 0.892 | 5  |
|     | 5 | 개선의 유연한 정도      | 3.806 | 1.017 | 6  |
|     | 6 | 최상의 시스템 유지      | 3.959 | 0.856 | 3  |
| 안전성 | 7 | 외부의 위협으로부터 안전   | 3.265 | 1.112 | 8  |
|     | 8 | 염려 없는 개인정보 유출   | 2.959 | 1.106 | 9  |
|     | 9 | 거래정보 비밀의 유지     | 3.388 | 1.103 | 7  |

## (2) 정보품질의 구성요인에 대한 기술통계분석

인터넷 보험서비스의 정보시스템 품질 결정요인 중 정보품질의 구성요인은 정확성과 적시성으로 구분하였으며, 정보품질 구성요인에 대한 기술통계분석 결과로, 활용 적절한 시기의 자료가 가장 높은 평균점을 나타냈고,

다음으로 신속하게 제공되는 정보, 빠르게 충족되는 이용목적 등이 높은 평균점을 보였다. 반면, 내용이 충실한 정보, 질적 수준이 적당한 정보 등이 낮은 평균점을 보였다. 정보품질 구성요인 중 정확성이 적시성에 비해 낮은 평균점을 보였다.

정보품질의 구성요인에 대한 기술통계분석은 <표 4-3>과 같다.

표 4-3. 정보품질의 구성요인에 대한 기술통계분석

| 구분  |    | 정보품질 구성요인     | 평균    | 표준편차  | 순위 |
|-----|----|---------------|-------|-------|----|
| 정확성 | 10 | 오류가 없는 정보     | 3.571 | 0.948 | 4  |
|     | 11 | 내용이 충실한 정보    | 3.388 | 0.954 | 6  |
|     | 12 | 질적 수준이 적당한 정보 | 3.531 | 1.032 | 5  |
| 적시성 | 13 | 활용 적절한 시기의 자료 | 3.714 | 0.881 | 1  |
|     | 14 | 신속하게 제공되는 정보  | 3.704 | 0.823 | 2  |
|     | 15 | 빠르게 충족하는 이용목적 | 3.673 | 0.818 | 3  |

### (3) 서비스품질의 구성요인에 대한 기술통계분석

인터넷 보험서비스의 정보시스템 품질 결정요인 중 서비스품질의 구성요인은 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 반응성으로 구분하였으며, 서비스품질 구성요인에 대한 기술통계분석 결과로, 강조해 서술된 중요 약관 내용이 가장 높은 평균점을 나타냈고, 다음으로 거래에 오류가 없는 서비스, 대기시간 없는 연결 등이 높은 평균점을 보였다. 반면, 안내(상담)나 보상에 대한 뛰어난 설명과 고객요구를 잘 이해하는 서비스 등이 낮은 평균점을 보였다. 서비스품질 구성요인 중 공감성이 일반적으로 낮은 평균점을 보였다.

서비스품질의 구성요인에 대한 기술통계분석은 <표 4-4>와 같다.

표 4-4. 서비스품질의 구성요인에 대한 기술통계분석

| 구분  |    | 서비스품질 구성요인            | 평균    | 표준편차  | 순위 |
|-----|----|-----------------------|-------|-------|----|
| 신뢰성 | 16 | 믿고 신뢰할 수 있는 서비스       | 3.663 | 0.795 | 9  |
|     | 17 | 거래에 오류가 없는 서비스        | 3.980 | 0.869 | 2  |
|     | 18 | 가장 위험이 낮은 거래          | 3.847 | 0.861 | 5  |
| 확신성 | 19 | 규정을 준수하며 정직한 상품 판매    | 3.724 | 0.843 | 8  |
|     | 20 | 규정에 따라 공정한 보험금 지급여부   | 3.531 | 1.022 | 11 |
|     | 21 | 안내(상담)나 보상에 대한 뛰어난 설명 | 3.184 | 0.951 | 15 |
| 유형성 | 22 | 강조해 서술된 중요 약관 내용      | 4.010 | 1.055 | 1  |
|     | 23 | 대기시간 없는 연결            | 3.878 | 0.895 | 3  |
|     | 24 | 중요내용의 간결한 설명          | 3.622 | 0.974 | 10 |
| 공감성 | 25 | 고객이익을 우선하는 서비스        | 3.480 | 0.917 | 13 |
|     | 26 | 고객요구를 잘 이해하는 서비스      | 3.337 | 0.925 | 14 |
|     | 27 | 가입상품 내용의 정기적인 안내      | 3.520 | 1.109 | 12 |
| 반응성 | 28 | 청구에 신속한 처리            | 3.847 | 0.885 | 7  |
|     | 29 | 청구관련 정보요구에 빠른 제공      | 3.867 | 0.841 | 4  |
|     | 30 | 상담과 도움에 신속한 처리        | 3.847 | 0.873 | 6  |

(4) 지각된 유용성에 대한 기술통계분석

지각된 유용성에 대한 기술통계분석에서는 정보탐색 시간의 절약이 가장 높은 평균점을 나타냈다. 다음으로 편리한 서비스 이미지, 다른 보험서비스에 비한 유용성의 순서로 나타났다.

지각된 유용성에 대한 기술통계분석은 <표 4-5>와 같다.

표 4-5. 지각된 유용성에 대한 기술통계분석

| 구분 | 지각된 유용성         | 평균    | 표준편차  | 순위 |
|----|-----------------|-------|-------|----|
| 31 | 정보탐색 시간의 절약     | 3.684 | 0.828 | 1  |
| 32 | 편리한 서비스 이미지     | 3.673 | 0.818 | 2  |
| 33 | 다른 보험서비스 비한 유용성 | 3.582 | 0.832 | 3  |

(5) 사용자 만족도에 대한 기술통계분석

사용자 만족도에 대한 기술통계분석에서는 사용경험이 긍정적인 서비스가 가장 높은 평균점을 나타냈다. 다음으로 전반적으로 만족하는 서비스, 나에게 도움되는 서비스의 순서로 나타났다.

사용자 만족도에 대한 기술통계분석은 <표 4-6>과 같다.

표 4-6. 사용자 만족도에 대한 기술통계분석

| 구분 | 사용자 만족도        | 평균    | 표준편차  | 순위 |
|----|----------------|-------|-------|----|
| 34 | 나에게 도움되는 서비스   | 3.694 | 0.676 | 3  |
| 35 | 전반적으로 만족하는 서비스 | 3.714 | 0.728 | 2  |
| 36 | 사용경험이 긍정적인 서비스 | 3.786 | 0.799 | 1  |

(6) 기업성과에 대한 기술통계분석

기업성과에 대한 기술통계분석에서는 신규고객의 증가가 가장 높은 평균점을 나타냈다. 다음으로 증가되는 매출액, 좋아지는 대내외적 이미지의 순서로 나타났다.

기업성과에 대한 기술통계분석은 <표 4-7>과 같다.

표 4-7. 기업성과에 대한 기술통계분석

| 구분 | 기업성과          | 평균    | 표준편차  | 순위 |
|----|---------------|-------|-------|----|
| 37 | 신규고객의 증가      | 3.939 | 0.806 | 1  |
| 38 | 좋아지는 대내외적 이미지 | 3.755 | 0.858 | 3  |
| 39 | 증가되는 매출액      | 3.837 | 0.841 | 2  |
| 40 | 증가되는 영업이익     | 3.663 | 0.947 | 4  |



## 2. 자료의 분석 방법

본 연구에서는 측정항목에 관한 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 신뢰성 분석 및 타당성 분석을 실시하였으며, 독립변수들의 각 요인 간 다중 공선성을 확인하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다.

PLS-SEM(PLS: Partial Least Squares-SEM: Structural Equation Modeling)에서는 신뢰성을 내적 일관성 신뢰도(Internal Consistency Reliability)와 구성신뢰도(CR: Composite Reliability) 값으로 평가하는데 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.7 이상, 구성신뢰도 값은 0.7 이상이면 문제가 없는 것으로 간주된다.

PLS-SEM에서의 타당도를 평가하기 위하여 집중타당도(Convergent Validity)와 판별타당도(Discriminant Validity)를 사용하고 있다. 집중타당도는 요인적재(Factor Loading) 값, 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 값으로 평가한다. 요인적재 값의 기준은 0.6 이상이고 평균분산추출 값은 0.5 이상이면 바람직한 집중타당도로 볼 수 있다. 판별타당도는 각 변수의 AVE의 제곱근 값이 변수들 간의 상관계수 중 가장 높은 값보다 커야만 판별타당도가 확보되었다고 판단할 수 있다.

가설검정을 위한 측정모델 검정은 구조방정식모델링(SEM) 접근방법으로 부분최소제곱법(PLS)을 사용하였다. Smart PLS 3.0을 활용한 구조모형 분석 결과를 바탕으로 경로계수 및 내생변수에 대한 결정계수( $R^2$ ) 값을 산출하고, 가설의 적합성을 검정하였다.

### 3. 신뢰성·타당성·상관관계 분석

#### 1) 신뢰성 분석

신뢰성(Reliability)은 잠재변수의 측정에 있어서 얼마나 일관성이 있는가의 정도를 의미하는데 이는 측정하고자 하는 내용을 정확하게 오차 없이 측정하느냐 하는 검사도구의 일관성을 말한다. 여기서 일관성이란 잠재변수를 여러 번에 걸쳐 측정했을 때 매번 같은 결과를 도출할 수 있는 정도이다. PLS-SEM에서는 신뢰성을 내적 일관성 신뢰도(Internal Consistency Reliability)와 구성신뢰도(Composite Reliability) 값으로 평가한다(신건권, 2018).

본 연구에서는 내적 일관성을 측정하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 사용하였으며, 측정값이 최저 0.754에서 최고 0.920을 나타내고 있어서 일반적 기준치인 0.7 이상으로 나타났으며 구성신뢰도 값 또한 0.859 이상을 나타내고 있어서 기준치인 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 존재하는 것으로 확인되었다. 각 요인별로 신뢰성 검정 결과 산출된 Cronbach's  $\alpha$  값 및 구성신뢰도 값은 <표 4-8>과 같이 나타났다.

#### 2) 타당성 분석

타당도(Validity)는 실제 측정하고자 하는 잠재변수를 정확하게 측정하고 있는 정도를 말하고 PLS-SEM에서의 타당도를 평가하기 위해 집중타당도(Convergent Validity)와 판별타당도(Discriminant Validity)를 사용하고 있다(신건권, 2018).

내용타당성(Content Validity)은 측정 문항이 측정하고자 하는 개념과 속성을 제대로 측정하고 있는지를 주관적으로 평가하는 것으로, 이는 기존의 선행연구에서 사용한 설문 문항을 연구의 취지에 맞게 재구성하였으므로

내용타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 이에 반해 구성타당성(Construct Validity)은 측정하고자 하는 추상적 개념이 실제 측정 문항에 의해 제대로 측정되는가를 의미한다. 이는 서로 상이한 개념에 대하여 각각 여러 측정 문항을 이용하여 측정을 실시한 후 각각의 문항들에 대해 요인분석을 실시하여 추출된 요인들이 당초 의도한 개념을 대표하는가를 평가한다. PLS-SEM에서는 구성타당성 평가는 집중타당성과 판별타당성으로 분석이 가능하다.

본 연구에서는 측정도구의 구성타당성을 검정하기 위하여 정보 손실을 최대한 줄이는 동시에 많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 축소 및 추출하는데 그 목적이 있는 주성분 분석(Principal Component Analysis)과 요인들 간의 상호독립성을 유지하면서 직각으로 회전하는 방식인 배리맥스 회전(Varimax Rotation)을 적용하여 요인분석을 실시하였다.

집중타당성(Convergent Validity)은 동일한 잠재변수를 서로 상이한 측정방법으로 측정한 결과 값들 간에는 높은 상관관계가 있어야 한다는 것을 의미한다. 일반적으로 요인적재(Factor Loading) 값이 0.6 이상, 평균분산추출(Average Variance Extracted) 값이 0.5 이상이면 집중타당성이 인정된다. 요인분석을 실시한 결과, 모든 요인들의 요인적재 값은 0.715 이상, 평균분산추출 값은 0.670 이상으로 나타나 집중타당성이 확보되었다. 이는 각기 다른 개념을 측정하는 문항들이 각각의 단일 차원으로 묶임으로써 구성타당성이 검정된 것이다.

집중타당성과 신뢰성의 분석 결과는 <표 4-8>과 같다.

표 4-8. 집중타당성 및 신뢰성 분석 결과

| 변 수       |     | 요인적재값 | AVE   | C.R.  | Cronbach's α |
|-----------|-----|-------|-------|-------|--------------|
| 시스템<br>품질 | 편리성 | 0.875 | 0.717 | 0.883 | 0.800        |
|           |     | 0.907 |       |       |              |
|           |     | 0.750 |       |       |              |
|           | 유연성 | 0.798 | 0.707 | 0.878 | 0.792        |
|           |     | 0.869 |       |       |              |
|           |     | 0.853 |       |       |              |
|           | 안전성 | 0.925 | 0.862 | 0.949 | 0.920        |
|           |     | 0.941 |       |       |              |
|           |     | 0.919 |       |       |              |
| 정보<br>품질  | 정확성 | 0.889 | 0.838 | 0.939 | 0.903        |
|           |     | 0.949 |       |       |              |
|           |     | 0.907 |       |       |              |
|           | 적시성 | 0.904 | 0.809 | 0.927 | 0.882        |
|           |     | 0.908 |       |       |              |
| 서비스<br>품질 | 신뢰성 | 0.886 | 0.745 | 0.897 | 0.828        |
|           |     | 0.840 |       |       |              |
|           |     | 0.906 |       |       |              |
|           | 확신성 | 0.841 | 0.761 | 0.905 | 0.843        |
|           |     | 0.909 |       |       |              |
|           |     | 0.878 |       |       |              |
|           | 유형성 | 0.828 | 0.803 | 0.925 | 0.878        |
|           |     | 0.881 |       |       |              |
|           |     | 0.920 |       |       |              |
|           | 공감성 | 0.888 | 0.686 | 0.867 | 0.766        |
|           |     | 0.886 |       |       |              |
|           |     | 0.873 |       |       |              |
|           | 반응성 | 0.715 | 0.819 | 0.931 | 0.890        |
|           |     | 0.867 |       |       |              |
|           |     | 0.912 |       |       |              |
| 0.936     |     |       |       |       |              |
| 지각된 유용성   |     | 0.855 | 0.705 | 0.877 | 0.790        |
|           |     | 0.855 |       |       |              |
|           |     | 0.807 |       |       |              |
| 사용자 만족도   |     | 0.839 | 0.670 | 0.859 | 0.754        |
|           |     | 0.782 |       |       |              |
|           |     | 0.833 |       |       |              |
| 기업성과      |     | 0.862 | 0.775 | 0.932 | 0.903        |
|           |     | 0.862 |       |       |              |
|           |     | 0.889 |       |       |              |
|           |     | 0.908 |       |       |              |

### 3) 상관계수 분석

본 연구에서 설정한 가설을 검정하기에 앞서 연구가설에 사용된 모든 측정변수들 간의 연관성을 분석하기 위하여 상관계수 분석을 실시하였다.

상관계수 분석에 의한 상관계수(Correlation Coefficient: R)가 크다는 것은 변수와 변수 사이에 강한 관계성을 나타내고 있음을 의미한다. 상관계수의 정도는 두 변인 간 관계를 0에서  $\pm 1$  범위 내에서 설명하고  $\pm 1$ 에 가까울수록 상관계수가 높아짐을 의미하며, 0에 가까울수록 상관계수가 약하거나 상관이 없는 것을 의미한다. 즉, 변화의 강도는 절대값 1에 가까울수록 높고, 변화의 방향은 +는 양의 방향, -는 음의 방향이라고 할 수 있다. 상관계수 분석에서 변수들 간 관련성의 강도를 판단하는 기준은  $\pm 0.9$  이상은 매우 높은 상관계수,  $\pm 0.7 \sim \pm 0.9$  미만은 높은 상관계수,  $\pm 0.4 \sim \pm 0.7$  미만은 다소 높은 상관계수,  $\pm 0.2 \sim \pm 0.4$  미만은 낮은 상관계수,  $\pm 0.2$  미만은 상관계수가 거의 없는 것으로 판단한다.

분석 결과를 보면, 상관계수는 정확성과 지각된 유용성과의 상관계수가 0.827로 가장 높게 나타났으며, 편리성과 반응성의 상관계수가 0.009로 가장 낮게 나타났다. 다수의 독립변수가 서로 지나치게 높은 상관계수를 가지는 것을 다중공선성(Multi-Collinearity)이라 하는데 다중공선성 판단은 내부 VIF(Variance Inflation Factor: 분산팽창요인)로 판단한다. 잠재변수들 간의 내부 VIF 값이 5 미만일 경우 다중공선성이 존재하지 않는 것으로 평가되는데 본 연구의 모든 연구가설 검정 결과에서 내부 VIF 값들이 모두 5 미만으로 다중공선성 문제는 발생하지 않았다.

공선성 통계량(분산팽창요인)은 <표 4-9>와 같다.

표 4-9. 공선성 통계량

| 요인  | 내부 VIF | 요인      | 내부 VIF |
|-----|--------|---------|--------|
| 편리성 | 2.082  | 확신성     | 3.462  |
| 유연성 | 2.555  | 유형성     | 2.048  |
| 안전성 | 2.168  | 공감성     | 2.432  |
| 정확성 | 2.858  | 반응성     | 1.085  |
| 적시성 | 3.507  | 지각된 유용성 | 2.377  |
| 신뢰성 | 2.573  | 사용자 만족도 | 2.377  |

판별타당도는 구성개념 간의 차이를 검정하는 개념이다. 이를 위해 Fornell-Larcker 방식으로 판별타당성을 분석하였다. 판별타당성은 각 변수의 AVE의 제곱근 값이 다른 변수들 간의 상관계수 중 가장 높은 값보다 커야만 판별타당도가 있다고 판단된다. 즉, 변수의 AVE 값의 제곱근 값이 다른 잠재변수 간의 종파 횡의 상관계수 값을 초과하면 문제가 없다.

상관관계 및 판별타당성의 분석 결과는 <표 4-10>과 같다.

표 4-10. 상관관계 및 판별타당성 분석 결과

| 변수         | AVE  | 편리성         | 유연성         | 안전성         | 정확성         | 적시성         | 신뢰성         | 확신성         | 유형성         | 공감성         | 반응성         | 지각된<br>유용성  | 사용자<br>만족도  | 기업<br>성과    |
|------------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 편리성        | .717 | <b>.847</b> |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| 유연성        | .707 | .666        | <b>.841</b> |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| 안전성        | .862 | .383        | .341        | <b>.928</b> |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| 정확성        | .838 | .542        | .512        | .670        | <b>.841</b> |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| 적시성        | .809 | .526        | .582        | .579        | .682        | <b>.899</b> |             |             |             |             |             |             |             |             |
| 신뢰성        | .745 | .513        | .619        | .424        | .624        | .713        | <b>.863</b> |             |             |             |             |             |             |             |
| 확신성        | .761 | .614        | .655        | .617        | .662        | .757        | .638        | <b>.872</b> |             |             |             |             |             |             |
| 유형성        | .803 | .426        | .516        | .380        | .471        | .611        | .571        | .549        | <b>.896</b> |             |             |             |             |             |
| 공감성        | .686 | .499        | .587        | .448        | .560        | .656        | .543        | .644        | .653        | <b>.828</b> |             |             |             |             |
| 반응성        | .819 | .009        | .030        | .019        | .141        | .058        | .111        | .026        | .132        | .140        | <b>.905</b> |             |             |             |
| 지각된<br>유용성 | .705 | .737        | .737        | .713        | .827        | .744        | .738        | .780        | .647        | .752        | .064        | <b>.840</b> |             |             |
| 사용자<br>만족도 | .670 | .539        | .759        | .446        | .706        | .755        | .762        | .741        | .604        | .671        | .393        | .761        | <b>.814</b> |             |
| 기업<br>성과   | .775 | .576        | .736        | .368        | .568        | .617        | .622        | .719        | .622        | .682        | .118        | .731        | .749        | <b>.880</b> |

주: 대각선 값은 AVE의 제곱근 값으로 상관계수의 종과 횡의 값을 초과하면 판별타당성에는 문제가 없다.

#### 4. 구조모형의 검정

구조모형은 Smart PLS 3.0을 사용한 2단계 분석법을 활용하여 검정하였다. 1단계에서는 측정변수들이 정확하게 측정되었는가를 검정하였다. 이 단계에서는 문제가 있는 측정항목은 제거되는데 본 연구에서는 요인적재 값이 기준치인 0.6을 상회하는 0.715 이상으로 나타나 제거된 항목은 없었다. 2단계에서는 개념 간 경로계수의 통계적 유의성을 검정하여 구조모형을 추정하였다.

##### 1) 연구모형의 적합도 분석

구조모형 분석은 Smart PLS 3.0을 사용하였으며 구조모형 분석을 통하여 경로계수와 내생변수에 대한 결정계수( $R^2$ ) 값을 도출하였다. 일반적으로 선형회귀분석에서는 피어슨 상관관계(R)의 제곱( $R^2$ )을 결정계수라 하며, 이는 종속변수가 가지는 총 변량 중에서 회귀모델을 통해서 설명할 수 있는 분산의 비율을 의미한다. 모델의 예측력 또는 설명력으로 해석된다.  $R^2$ 는 0~1의 값을 가지며 1에 가까울수록 예측정확성이 높고 모형의 유용성이 높다고 할 수 있다(신진권, 2018).

일반적으로 사회과학 분야의 PLS-SEM에서는  $R^2$  값이 0.26 이상이면 적합도를 ‘상(high)’으로, 0.13 이상에서 0.26 미만이면 ‘중(middle)’으로, 0.13 미만이면 적합도를 ‘하(low)’로 표시할 수 있다. 지각된 유용성(0.639), 사용자 만족도(0.603), 기업성과(0.623)에 대한 결정계수( $R^2$ ) 값은 모두 ‘상(high)’으로 나타났다.

가설검정을 위해 본 연구에서 설정한 연구모형의 적합도 분석 결과 인터넷 보험서비스에서 정보시스템 품질의 구성요인이 지각된 유용성에 미치는 영향에 대한 분석모형의 적합도를 나타내는  $R^2$ 는 0.639로서 지각된 유용성

은 외생변수에 의해 통계적으로 유의한 63.9%의 설명력을 가짐으로써 분석모형의 타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

인터넷 보험서비스에서 정보시스템 품질의 구성요인이 사용자 만족도에 미치는 영향에 대한 분석모형의 적합도를 나타내는  $R^2$ 는 0.603으로서 사용자 만족도는 외생변수에 의해 통계적으로 유의한 60.3%의 설명력을 가짐으로써 분석모형의 타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

지각된 유용성과 사용자 만족도가 기업성과에 미치는 영향에 대한 분석모형의 적합도를 나타내는  $R^2$ 는 0.623으로 기업성과는 지각된 유용성과 사용자 만족도에 의해 통계적으로 유의한 62.3%의 설명력을 가짐으로써 분석모형의 타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

## 2) 가설의 검정 및 해석

Smart PLS 3.0을 사용하여 연구의 구조모형을 분석하였다. 가설검정을 위해 경로분석을 실시한 결과의 도출은 표준화계수의 통계적 유의성을 통해 판단한다. PLS-SEM에서는 표준화계수의 유의성을 판단함에 있어 부트스트래핑(Bootstrapping)을 기반으로 비모수적 평가방법을 적용하는데, 본 연구는 총 10,000회의 부트스트랩 리샘플링을 거쳐 표준화계수의 유의성을 분석하였다.

가설의 채택 유무는 유의수준(Significant Level)과 t통계량을 기준으로 결정하였다. 유의수준은  $\alpha$ (알파) 또는  $p$ (Probability: 확률)로 표시한다.  $\alpha$ (알파) 또는  $p$ 값은 가설의 채택 유무를 결정하는 기준값으로 최초 연구자가 정하는데 일반적으로 사회과학 분야에서는  $\alpha=0.05$  또는  $p<0.05$ 를 기준으로 삼는다. 유의수준 5%( $\alpha=0.05$ )라는 것은 신뢰수준이 95%라는 것을 의미한다. 이렇듯 일반적으로 사회과학 분야에서는 5%의 오차를 인정하고 95%의 신뢰도를 확보하면 된다. 가설을 채택하는 기준에는  $p$ 값 이외에도

t통계량이 있다.  $\alpha=0.05$ 일 때 t통계량은 1.96(임계치)이다. 즉, t통계량이  $\pm 1.96$  이상이 되면  $\alpha=0.05$ 에서 유의적이라고 해석한다.

본 연구의 유의도 수준은 일반적인 사회과학 분야의 기준인  $p<0.05$ (t통계량:  $\pm 1.96$  이상),  $p<0.01$ (t통계량:  $\pm 2.58$  이상),  $p<0.001$ (t통계량:  $\pm 3.30$  이상)을 따른다. <그림 4-1>은 각 항목의 변인들 간의 관계를 나타낸 것으로 실선 화살표 방향은 영향을 미치는 경로를 의미하는데 이를 통하여 가설의 채택 여부를 결정하였다.



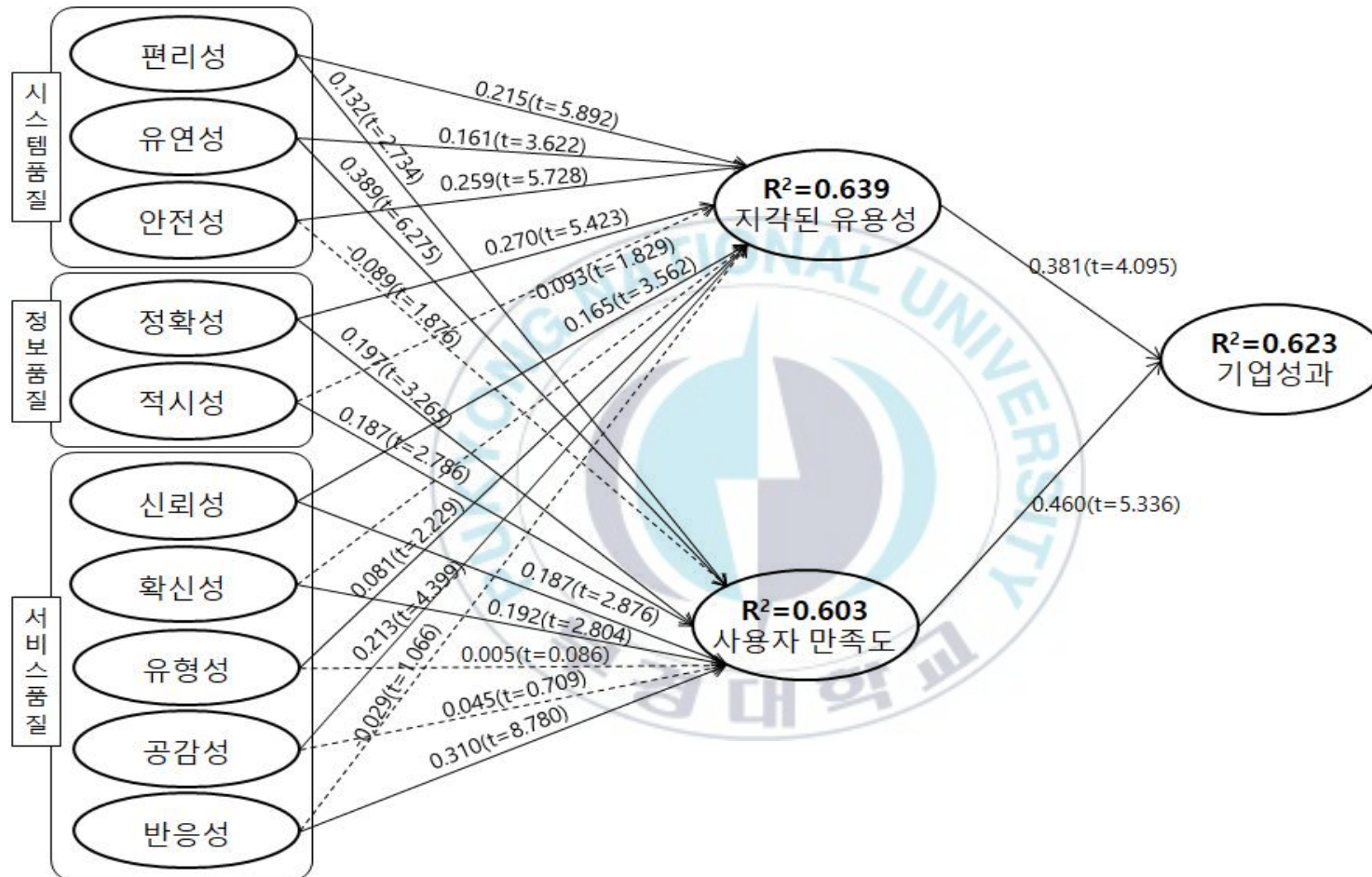


그림 4-1. 구조모형 분석 결과

(1) 가설 H1-1의 검정 및 해석

① 가설 H1-1-1의 “편리성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 99.9%에서 통계적으로 유의한( $\beta=0.215$ ,  $t=5.892$ ,  $p<0.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 지각된 유용성에 영향을 미치는 시스템품질의 요인 중 편리성은 유의하다는 것이다. 편리성은 시스템의 접근 용이성, 시스템 사용의 편의성 및 정보의 전자적 형태 제공성을 의미한다. 이러한 편리성이 지각된 유용성에 영향을 미친다는 것이다.

② 가설 H1-2-1의 “유연성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 99.9%에서 통계적으로 유의한( $\beta=0.161$ ,  $t=3.622$ ,  $p<0.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 지각된 유용성에 영향을 미치는 시스템품질의 요인 중 유연성은 유의하다는 것이다. 유연성은 상황과 형편에 맞는 제공, 개선의 유연한 정도 및 최상의 시스템 유지 등을 의미한다. 이러한 유연성이 지각된 유용성에 영향을 미친다는 것이다.

③ 가설 H1-3-1의 “안전성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 99.9%에서 통계적으로 유의한( $\beta=0.259$ ,  $t=5.728$ ,  $p<0.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 지각된 유용성에 영향을 미치는 시스템품질의 요인 중 안전성은 유의하다는 것이다. 안전성은 외부의 위협으로부터의 안전성, 염려없는 개인정보 유출 및 거래정보 비밀의 유지 등을 의미한다. 이러한 안전성이 지각된 유용성에 영향을 미친다는 것이다.

(2) 가설 H1-2의 검정 및 해석

① 가설 H1-1-2의 “편리성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것

이다.”라는 가설은 유의수준 99%에서 통계적으로 유의한( $\beta=0.132$ ,  $t=2.734$ ,  $p<0.01$ ) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 사용자 만족도에 영향을 미치는 시스템품질의 요인 중 편리성은 유의하다는 것이다. 편리성은 시스템의 접근 용이성, 시스템 사용의 편의성 및 정보의 전자적 형태 제공성을 의미한다. 이러한 편리성이 사용자 만족도에 영향을 미친다는 것이다.

② 가설 H1-2-2의 “유연성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 99.9%에서 통계적으로 유의한( $\beta=0.389$ ,  $t=6.275$ ,  $p<0.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 사용자 만족도에 영향을 미치는 시스템품질의 요인 중 유연성은 유의하다는 것이다. 유연성은 상황과 형편에 맞는 제공, 개선의 유연한 정도 및 최상의 시스템 유지 등을 의미한다. 이러한 유연성이 사용자 만족에 영향을 미친다는 것이다.

③ 가설 H1-3-2의 “안전성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한( $\beta=-0.089$ ,  $t=1.876$ ,  $p>0.05$ ) 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 이는 사용자 만족도에 영향을 미치는 시스템품질의 요인 중 안전성은 유의하지 않는다는 것이다. 안전성은 외부의 위협으로부터의 안전성, 염려 없는 개인정보 유출 및 거래정보 비밀의 유지 등을 의미한다. 이러한 안전성이 사용자 만족도에 영향을 미치지 않는다는 것이다.

### (3) 가설 H2-1의 검정 및 해석

① 가설 H2-1-1의 “정확성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 99.9%에서 통계적으로 유의한( $\beta=0.270$ ,  $t=5.423$ ,  $p<0.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 지각된

유용성에 영향을 미치는 정보품질의 요인 중 정확성은 유의하다는 것이다. 정확성은 오류가 없는 정보, 내용이 충실한 정보 및 질적 수준이 적당한 정보 등을 의미한다. 이러한 정확성이 지각된 유용성에 영향을 미친다는 것이다.

② 가설 H2-2-1의 “적시성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한( $\beta=-0.093$ ,  $t=1.829$ ,  $p>0.05$ ) 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 이는 지각된 유용성에 영향을 미치는 정보품질의 요인 중 적시성은 유의하지 않다는 것이다. 적시성은 활용 적절한 시기의 자료, 신속하게 제공하는 정보 및 빠르게 충족하는 이용목적 등을 의미한다. 이러한 적시성이 지각된 유용성에 영향을 미치지 않는다는 것이다.

#### (4) 가설 H2-2의 검정 및 해석

① 가설 H2-1-2의 “정확성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 99%에서 통계적으로 유의한( $\beta=0.197$ ,  $t=3.265$ ,  $p<0.01$ ) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 사용자 만족도에 영향을 미치는 정보품질의 요인 중 정확성은 유의하다는 것이다. 정확성은 오류가 없는 정보, 내용이 충실한 정보 및 질적 수준이 적당한 정보 등을 의미한다. 이러한 정확성이 사용자 만족도에 영향을 미친다는 것이다.

② 가설 H2-2-2의 “적시성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 99%에서 통계적으로 유의한( $\beta=0.187$ ,  $t=2.786$ ,  $p<0.01$ ) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 사용자 만족도에 영향을 미치는 정보품질의 요인 중 적시성은 유의하다는 것이다. 적시성은 활용 적절한 시기의 자료, 신속하게 제공하는 정보 및 빠르게 충족하는 이용목적 등을 의미한다. 이러한 적시성이 사용자 만족도에 영향을 미친다는

것이다.

(5) 가설 H3-1의 검정 및 해석

① 가설 H3-1-1의 “신뢰성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 99.9%에서 통계적으로 유의한( $\beta=0.165$ ,  $t=3.562$ ,  $p<0.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 지각된 유용성에 영향을 미치는 서비스품질의 요인 중 신뢰성은 유의하다는 것이다. 신뢰성은 믿고 신뢰할 수 있는 서비스, 거래에 오류가 없는 서비스 및 가장 위험이 낮은 거래 등을 의미한다. 이러한 신뢰성은 지각된 유용성에 영향을 미친다는 것이다.

② 가설 H3-2-1의 “확신성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한( $\beta=-0.011$ ,  $t=0.244$ ,  $p>0.05$ ) 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 이는 지각된 유용성에 영향을 미치는 서비스품질의 요인 중 확신성은 유의하지 않는다는 것이다. 확신성은 규정을 준수하며 정직한 상품 판매, 규정에 따라 공정한 보험금 지급 여부, 안내(상담)나 보상에 대한 뛰어난 설명 등을 의미한다. 이러한 확신성은 지각된 유용성에 영향을 미치지 않는다는 것이다.

③ 가설 H3-3-1의 “유형성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한( $\beta=0.081$ ,  $t=2.229$ ,  $p<0.05$ ) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 지각된 유용성에 영향을 미치는 서비스품질의 요인 중 유형성은 유의하다는 것이다. 유형성은 강조해 서술된 중요 약관 내용, 대기시간 없는 연결, 중요 내용의 간결한 설명 등을 의미한다. 이러한 유형성은 지각된 유용성에 영향을 미친다는 것이다.

④ 가설 H3-4-1의 “공감성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것

이다.”라는 가설은 유의수준 99.9%에서 통계적으로 유의한( $\beta=0.213$ ,  $t=4.399$ ,  $p<0.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 지각된 유용성에 영향을 미치는 서비스품질의 요인 중 공감성은 유의하다는 것이다. 공감성은 고객이익을 우선하는 서비스, 고객요구를 잘 이해하는 서비스, 가입상품 내용의 정기적인 안내 등을 의미한다. 이러한 공감성은 지각된 유용성에 영향을 미친다는 것이다.

⑤ 가설 H3-5-1의 “반응성은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한( $\beta=-0.029$ ,  $t=1.066$ ,  $p>0.05$ ) 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 이는 지각된 유용성에 영향을 미치는 서비스품질의 요인 중 반응성은 유의하지 않다는 것이다. 반응성은 청구에 신속한 처리, 청구관련 정보요구에 빠른 제공 및 상담과 도움에 신속한 처리 등을 의미한다. 이러한 반응성은 지각된 유용성에 영향을 미치지 않는다는 것이다.

#### (6) 가설 H3-2의 검정 및 해석

① 가설 H3-1-2의 “신뢰성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 99%에서 통계적으로 유의한( $\beta=0.187$ ,  $t=2.876$ ,  $p<0.01$ ) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 사용자 만족도에 영향을 미치는 서비스품질의 요인 중 신뢰성은 유의하다는 것이다. 신뢰성은 믿고 신뢰할 수 있는 서비스, 거래에 오류가 없는 서비스 및 가장 위험이 낮은 거래 등을 의미한다. 이러한 신뢰성은 사용자 만족도에 영향을 미친다는 것이다.

② 가설 H3-2-2의 “확신성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 99%에서 통계적으로 유의한( $\beta=0.192$ ,  $t=2.804$ ,  $p<0.01$ ) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 사용자 만족도에

영향을 미치는 서비스품질의 요인 중 확신성은 유의하다는 것이다. 확신성은 규정을 준수하며 정직한 상품 판매, 규정에 따라 공정한 보험금 지급 여부, 안내(상담)나 보상에 대한 뛰어난 설명 등을 의미한다. 이러한 확신성은 사용자 만족도에 영향을 미친다는 것이다.

③ 가설 H3-3-2의 “유형성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한( $\beta=0.005$ ,  $t=0.086$ ,  $p>0.05$ ) 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 이는 사용자 만족도에 영향을 미치는 서비스품질의 요인 중 유형성은 유의하지 않다는 것이다. 유형성은 강조해 서술된 중요 약관 내용, 대기시간 없는 연결, 중요 내용의 간결한 설명 등을 의미한다. 이러한 유형성은 사용자 만족도에 영향을 미치지 않는다는 것이다.

④ 가설 H3-4-2의 “공감성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한( $\beta=0.045$ ,  $t=0.709$ ,  $p>0.05$ ) 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 이는 사용자 만족도에 영향을 미치는 서비스품질의 요인 중 공감성은 유의하지 않다는 것이다. 공감성은 고객이익을 우선하는 서비스, 고객요구를 잘 이해하는 서비스, 가입상품 내용의 정기적인 안내 등을 의미한다. 이러한 공감성은 사용자 만족도에 영향을 미치지 않는다는 것이다.

⑤ 가설 H3-5-2의 “반응성은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 99.9%에서 통계적으로 유의한( $\beta=0.310$ ,  $t=8.780$ ,  $p<0.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 사용자 만족도에 영향을 미치는 서비스품질의 요인 중 반응성은 유의하다는 것이다. 반응성은 청구에 신속한 처리, 청구관련 정보요구에 빠른 제공 및 상담과 도움에 신속한 처리 등을 의미한다. 이러한 반응성은 사용자 만족도에 영향을 미친다는 것이다.

(7) 가설 H4의 검정 및 해석

① 가설 H4-1의 “지각된 유용성은 기업성가에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 99.9%에서 통계적으로 유의한( $\beta=0.381$ ,  $t=4.095$ ,  $p<0.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 지각된 유용성이 기업성가에 영향을 미친다는 것이다. 지각된 유용성은 정보탐색 시간의 절약, 편리한 서비스 이미지 및 다른 보험서비스 비한 유용성 등을 의미한다. 이러한 지각된 유용성은 기업성가에 영향을 미친다는 것이다.

② 가설 H4-2의 “사용자 만족도는 기업성가에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 99.9%에서 통계적으로 유의한( $\beta=0.460$ ,  $t=5.336$ ,  $p<0.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 사용자 만족도는 기업성가에 영향을 미친다는 것이다. 사용자 만족도는 나에게 도움되는 서비스, 전반적으로 만족하는 서비스 및 사용경험이 긍정적인 서비스 등을 의미한다. 이러한 사용자 만족도는 기업성가에 영향을 미친다는 것이다.

PLS 구조방정식 모형 분석 결과를 기반으로 한 가설검정 결과를 요약하면 <표 4-11>과 같다.

표 4-11. 가설검정 결과요약

| 경로                                                    | 표준화 계수( $\beta$ ) | t통계량     | 채택 유무 |
|-------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------|
| H1-1-1 : 편리성 → 지각된 유용성                                | 0.215             | 5.892*** | 채택    |
| H1-2-1 : 유연성 → 지각된 유용성                                | 0.161             | 3.622*** | 채택    |
| H1-3-1 : 안전성 → 지각된 유용성                                | 0.259             | 5.728*** | 채택    |
| H1-1-2 : 편리성 → 사용자 만족도                                | 0.132             | 2.734**  | 채택    |
| H1-2-2 : 유연성 → 사용자 만족도                                | 0.389             | 6.275*** | 채택    |
| H1-3-2 : 안전성 → 사용자 만족도                                | -0.089            | 1.876    | 기각    |
| H2-1-1 : 정확성 → 지각된 유용성                                | 0.270             | 5.423*** | 채택    |
| H2-2-1 : 적시성 → 지각된 유용성                                | -0.093            | 1.829    | 기각    |
| H2-1-2 : 정확성 → 사용자 만족도                                | 0.197             | 3.265**  | 채택    |
| H2-2-2 : 적시성 → 사용자 만족도                                | 0.187             | 2.786**  | 채택    |
| H3-1-1 : 신뢰성 → 지각된 유용성                                | 0.165             | 3.562*** | 채택    |
| H3-2-1 : 확산성 → 지각된 유용성                                | -0.011            | 0.244    | 기각    |
| H3-3-1 : 유형성 → 지각된 유용성                                | 0.081             | 2.229*   | 채택    |
| H3-4-1 : 공감성 → 지각된 유용성                                | 0.213             | 4.399*** | 채택    |
| H3-5-1 : 반응성 → 지각된 유용성                                | -0.029            | 1.066    | 기각    |
| H3-1-2 : 신뢰성 → 사용자 만족도                                | 0.187             | 2.876**  | 채택    |
| H3-2-2 : 확산성 → 사용자 만족도                                | 0.192             | 2.804**  | 채택    |
| H3-3-2 : 유형성 → 사용자 만족도                                | 0.005             | 0.086    | 기각    |
| H3-4-2 : 공감성 → 사용자 만족도                                | 0.045             | 0.709    | 기각    |
| H3-5-2 : 반응성 → 사용자 만족도                                | 0.310             | 8.780*** | 채택    |
| H4-1 : 지각된 유용성 → 기업성과                                 | 0.381             | 4.095*** | 채택    |
| H4-2 : 사용자 만족도 → 기업성과                                 | 0.460             | 5.336*** | 채택    |
| 주: $p < 0.05^*$ , $p < 0.01^{**}$ , $p < 0.001^{***}$ |                   |          |       |

### 3) 가설의 검정 결과

앞에서 살펴본 구조방정식모형 분석 결과를 토대로 다음과 같은 가설 검정 결과를 도출하였다.

첫째, 시스템품질과 지각된 유용성, 사용자 만족도에 관한 가설 중에서 가설 H1-1-1, H1-2-1, H1-3-1의 편리성, 유연성, 안전성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 H1-1-2, H1-2-2의 편리성, 유연성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 가설 H1-3-2의 안전성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 정수용 외(2017)의 소비자분쟁 처리시스템의 시스템품질요인인 편리성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 결과와 이호(2019)의 편리성이 지각된 유용성과 사용자 만족도에 긍정적 영향을 미치는 결과와 같은 결과를 보였다. 이승현(2017)의 소비자 종합지원 정보시스템의 편리성, 유연성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친 결과와도 같은 결과를 확인하였다. 하지만, 장효형(2018)의 모바일 앱의 시스템품질요인인 안전성이 고객만족에 영향을 미친 결과와는 다른 결과를 보였다.

둘째, 정보품질과 지각된 유용성, 사용자 만족도에 관한 가설 중에서 가설 H2-1-1의 정확성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 가설 H2-2-1의 적시성은 지각된 유용성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가설 H2-1-2의 정확성과 가설 H2-2-2의 적시성은 사용자 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구에서 이승현(2017)의 소비자 분쟁조정 모델연구와 마상옥(2020)의 식품알레르기 유발표시제 연구에서의 정보품질 요인인 정확성, 적시성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친 결과와는 같은 결과를 보였다. 하지만, 고민환, 이충기(2019)의 페이스북의 정보품질인 적시성이 사용자 만족도에 유의한 영향을 미친 결과와는 같은 결과를 보였으며, 김현규(2015)의 전산세무회계 교육의 특성변수

중 정확성이 만족도에 영향을 미치지 않은 결과와는 다른 결과를 보였다.

셋째, 서비스품질과 지각된 유용성, 사용자 만족도에 관한 가설 중에서 가설 H3-1-1, H3-3-1, H3-4-1의 신뢰성, 유형성, 공감성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 H3-2-1, H3-5-1의 확신성, 반응성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가설 H3-1-2, H3-2-2, H3-5-2의 신뢰성, 확신성, 반응성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 H3-3-2, H3-4-2의 유형성, 공감성은 사용자 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 임동규(2017)의 O2O 서비스 연구에서 신뢰성이 지각된 유용성에 영향을 미친 결과, 민귀옥(2017)의 보험산업의 서비스품질 연구에서 신뢰성, 확신성이 사용자 만족도에 영향을 미친 결과와 조정자(2018)의 생명보험 서비스품질 연구에서 신뢰성, 반응성이 사용자 만족도에 유의한 영향을 미친 결과와 같은 결과를 보였다. 하지만, 이정수(2018)의 태권도에 참가한 ADHD학생 부모 연구에서 유형성, 공감성이 사용자 만족도에 영향을 미친 결과와 이상연(2018)의 비대면 보험채널의 서비스품질 연구의 신뢰성, 확신성, 반응성이 사용자 만족도에 영향을 미치지 않은 결과와는 다른 결과를 보였다.

넷째, 지각된 유용성, 사용자 만족도와 기업성가에 관한 가설 H4-1, H4-2의 지각된 유용성, 사용자 만족도는 기업성가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최정운, 이욱(2020)의 SNS에 기반을 둔 전자상거래 연구와 하정수(2016)의 직장인 기술혁신 연구에서 지각된 유용성과 사용자 만족도가 순이익에 영향을 미치는 결과와 같은 결과를 보였다.

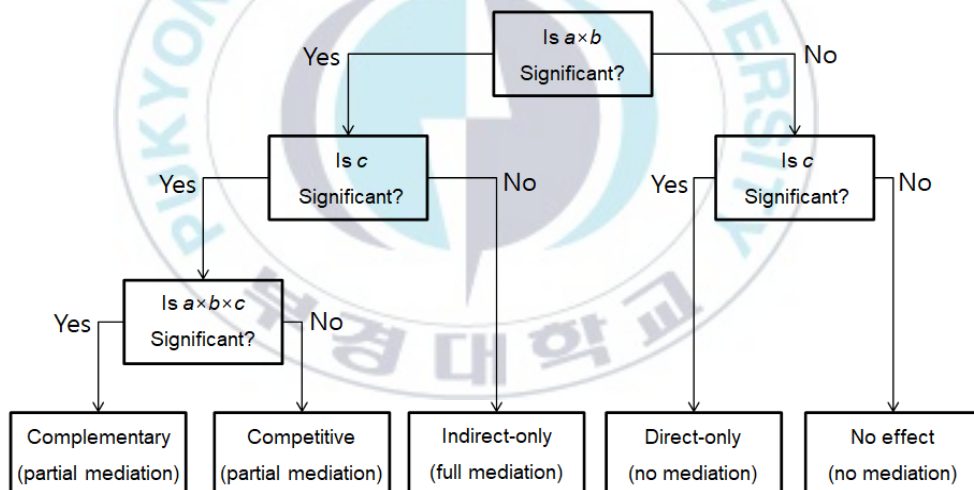
#### 4) 매개효과 분석

매개변수는 독립변수와 종속변수 간의 관계를 설명하기 위해 개입하는 제3의 변수이다. 매개효과가 있다는 것은 독립변수가 매개변수에 영향을

주고, 매개변수가 종속변수에 영향을 주는 간접효과가 통계적으로 유의적임을 의미한다. 매개효과 분석은 이러한 매개변수가 효과가 있는가를 검정하는 것이다(배병렬, 2022).

본 연구에서 지각된 유용성, 사용자 만족도의 매개효과에 대한 가설 H5, H6, H7의 검정을 위하여 Smart PLS 3.0의 부트스트래핑(Bootstrapping) 검정을 실시하였다. 부트스트래핑 방식은 간접효과에 대한 유의성 산출을 통하여 Sobel-test에 비하여 다중매개효과 분석이나 이중매개분석에 비교적 용이하고 향상된 방법으로 평가될 수 있다.

매개효과 검정 절차(Mediation Analysis Procedure)를 요약하면 <그림 4-2>와 같다.



출처: Zhao et al. (2010)

그림 4-2. Mediation Analysis Procedure

경로  $a$ 는 외생잠재변수와 매개변수 간의 간접효과이고, 경로  $b$ 는 매개변수와 내생잠재변수 간의 간접효과이다. 경로  $c$ 는 외생잠재변수와 내생잠재

변수 간의 직접효과이다.

먼저, 매개변수와 의 간접효과경로( $a \times b$ )의 유의성을 먼저 확인한다. 간접효과경로의 간접효과가 유의하지 않을 경우, 매개효과는 없으며 매개변수는 구조모형의 변수 간에 관계를 매개하지 않는다고 판단할 수 있다. 여기서 직접효과( $c$ )가 유의(Significant)하다면 경로에서 외생잠재변수와 내생잠재변수 간의 관계를 잠재적으로 설명하는 생략된 매개변수가 존재한다고 볼 수 있다. 만약 직접효과가 유의하지 않을 경우(Non Significant)에는 매개효과가 없다고 판단할 수 있다.

반면, 간접효과가 유의할 경우 다음 단계로 직접효과의 유의성을 판단한다. 직접효과가 유의하지 않다면 가설의 이론적 구조를 전반적으로 지지하는 완전매개(Full Mediation)이다.

간접효과와 직접효과가 모두 유의할 경우에는 간접효과 $\times$ 직접효과 ( $a \times b \times c$ )의 부호를 확인하여 상호보완적 매개(Complementary Mediation)와 경쟁적 매개(Competitive Mediation)로 구분할 수 있다. 상호보완적 매개는 간접효과와 직접효과가 같은 방향성을 가지게 되어 간접효과 $\times$ 직접효과 값이 양수(Positive)로 나오게 되고 경쟁적 매개는 음수(Negative)로 나오게 된다.

실무적 시사점을 도출하면 매개변수가 완전매개를 하는 것은 종속변수에 미치는 영향을 관리하기 위해서는 매개변수를 집중관리 해야 함을 시사한다. 부분매개의 결과를 얻는다면 종속변수를 관리하기 위해서는 매개변수와 독립변수를 동시에 관리해야 함을 시사한다.

#### (1) 특정 간접효과 분석

본 연구에서 특정간접효과(Specific Indirect Effect)를 확인해 보면, 정보시스템의 품질요인 중 편리성, 유연성, 안전성, 정확성, 신뢰성, 공감성이

지각된 유용성과 기업성과로의 경로에 유의한 영향을 미치는 매개효과가 나타났다. 정보시스템의 품질요인 중 편리성, 유연성, 정확성, 적시성, 신뢰성, 확신성, 반응성이 사용자 만족도와 기업성과로의 경로에 유의한 영향을 미치는 매개효과가 나타났다.

특정간접효과에 대한 분석을 통해 매개효과를 검정한 결과를 <표 4-12>에 정리하였다.



표 4-12. 특정간접효과 분석 결과

| 가설경로                 | 표준화계수<br>(a × b) | t통계량  | p값    | 유의성 |
|----------------------|------------------|-------|-------|-----|
| 편리성 → 지각된 유용성 → 기업성과 | 0.082            | 3.197 | 0.001 | 유   |
| 유연성 → 지각된 유용성 → 기업성과 | 0.061            | 2.602 | 0.010 | 유   |
| 안전성 → 지각된 유용성 → 기업성과 | 0.099            | 3.855 | 0.000 | 유   |
| 정확성 → 지각된 유용성 → 기업성과 | 0.103            | 3.560 | 0.000 | 유   |
| 적시성 → 지각된 유용성 → 기업성과 | -0.035           | 1.578 | 0.115 | 무   |
| 신뢰성 → 지각된 유용성 → 기업성과 | 0.063            | 2.771 | 0.006 | 유   |
| 확신성 → 지각된 유용성 → 기업성과 | -0.004           | 0.240 | 0.810 | 무   |
| 유형성 → 지각된 유용성 → 기업성과 | 0.031            | 1.896 | 0.059 | 무   |
| 공감성 → 지각된 유용성 → 기업성과 | 0.081            | 3.054 | 0.002 | 유   |
| 반응성 → 지각된 유용성 → 기업성과 | -0.011           | 1.054 | 0.292 | 무   |
| 편리성 → 사용자 만족도 → 기업성과 | -0.061           | 2.465 | 0.014 | 유   |
| 유연성 → 사용자 만족도 → 기업성과 | 0.179            | 4.156 | 0.000 | 유   |
| 안전성 → 사용자 만족도 → 기업성과 | -0.041           | 1.805 | 0.072 | 무   |
| 정확성 → 사용자 만족도 → 기업성과 | 0.090            | 2.983 | 0.003 | 유   |
| 적시성 → 사용자 만족도 → 기업성과 | 0.086            | 2.694 | 0.007 | 유   |
| 신뢰성 → 사용자 만족도 → 기업성과 | 0.086            | 2.432 | 0.015 | 유   |
| 확신성 → 사용자 만족도 → 기업성과 | 0.088            | 2.329 | 0.020 | 유   |
| 유형성 → 사용자 만족도 → 기업성과 | 0.002            | 0.082 | 0.934 | 무   |
| 공감성 → 사용자 만족도 → 기업성과 | 0.020            | 0.676 | 0.499 | 무   |
| 반응성 → 사용자 만족도 → 기업성과 | 0.142            | 4.962 | 0.000 | 유   |
| t ≥ 1.96, p < 0.05   |                  |       |       |     |

## (2) 직접효과 분석

본 연구에서 직접효과(Direct Effect)를 확인해 보면, 정보시스템 품질 요인 중 유연성, 정확성, 신뢰성, 확신성, 공감성, 반응성이 기업성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 직접효과(Direct Effect)에 대한 분석을 통해 매개효과를 검정한 결과를 <표 4-13>에 정리하였다.

표 4-13. 직접효과 분석 결과

| 가설경로                          | 표준화계수<br>(C) | t통계량  | p값    | 유의성 |
|-------------------------------|--------------|-------|-------|-----|
| 편리성 → 기업성과                    | 0.021        | 0.563 | 0.574 | 무   |
| 유연성 → 기업성과                    | 0.240        | 6.606 | 0.000 | 유   |
| 안전성 → 기업성과                    | 0.058        | 1.585 | 0.114 | 무   |
| 정확성 → 기업성과                    | 0.193        | 5.418 | 0.000 | 유   |
| 적시성 → 기업성과                    | 0.051        | 1.207 | 0.228 | 무   |
| 신뢰성 → 기업성과                    | 0.149        | 4.402 | 0.000 | 유   |
| 확신성 → 기업성과                    | 0.084        | 2.162 | 0.031 | 유   |
| 유형성 → 기업성과                    | 0.033        | 1.095 | 0.274 | 무   |
| 공감성 → 기업성과                    | 0.102        | 3.228 | 0.001 | 유   |
| 반응성 → 기업성과                    | 0.131        | 4.481 | 0.000 | 유   |
| 주: $t \geq 1.96$ , $p < 0.05$ |              |       |       |     |

## (3) 매개효과 분석 결과

매개효과의 크기를 얻기 위해 설명분산(VAF: Variation Account For) 값을 산출하였다. VAF는 총효과에 대한 간접효과의 크기의 비율을 의미하는 것으로 독립변수에 의해 종속변수 분산의 설명되는 정도와 잠재변수

가 매개변수를 통한 간접효과에 의해 얼마만큼 설명되는지 알 수 있다(배병렬, 2022).

Hair et al.(2014)은 VAF 값을 토대로  $VAF > 80\%$ 이면, ‘완전매개(full mediation)’,  $20\% \leq VAF \leq 80\%$ 이면 ‘부분매개(partial mediation)’,  $VAF < 20\%$ 이면 ‘매개효과 없음(no mediation)’으로 구분하였다.

<그림 4-2>의 매개효과 분석 검정 절차를 활용하여 매개효과를 분석한 결과를 확인해 보면, 지각된 유용성은 유연성, 정확성, 신뢰성, 공감성과 기업성과와의 경로에서 부분매개효과를 보였고 사용자 만족도는 유연성, 정확성, 신뢰성, 확산성, 반응성과 기업성과와의 경로에서 부분매개효과를 보였다. 완전매개는 지각된 유용성이 편리성, 안전성과 기업성과와의 경로에서 나타났으며 사용자 만족도는 편리성, 적시성과 기업성과와의 경로에서 나타났다.

매개효과 분석 결과는 <표 4-14>와 같다.

표 4-14. 매개효과 분석 결과

| 가설경로     |         |          | 간접효과  |     | 직접효과  |     | 분석결과 |
|----------|---------|----------|-------|-----|-------|-----|------|
| 독립<br>변수 | 매개변수    | 종속<br>변수 | p값    | 유의성 | p값    | 유의성 |      |
| 편리성      | 지각된 유용성 | 기업성과     | 0.001 | 유   | 0.574 | 무   | 완전매개 |
| 유연성      | 지각된 유용성 | 기업성과     | 0.010 | 유   | 0.000 | 유   | 부분매개 |
| 안전성      | 지각된 유용성 | 기업성과     | 0.000 | 유   | 0.114 | 무   | 완전매개 |
| 정확성      | 지각된 유용성 | 기업성과     | 0.000 | 유   | 0.000 | 유   | 부분매개 |
| 적시성      | 지각된 유용성 | 기업성과     | 0.115 | 무   | 0.228 | 무   | 기각   |
| 신뢰성      | 지각된 유용성 | 기업성과     | 0.006 | 유   | 0.000 | 유   | 부분매개 |
| 확신성      | 지각된 유용성 | 기업성과     | 0.810 | 무   | 0.031 | 유   | 기각   |
| 유형성      | 지각된 유용성 | 기업성과     | 0.059 | 무   | 0.274 | 무   | 기각   |
| 공감성      | 지각된 유용성 | 기업성과     | 0.002 | 유   | 0.001 | 유   | 부분매개 |
| 반응성      | 지각된 유용성 | 기업성과     | 0.292 | 무   | 0.000 | 유   | 기각   |
| 편리성      | 사용자 만족도 | 기업성과     | 0.014 | 유   | 0.574 | 무   | 완전매개 |
| 유연성      | 사용자 만족도 | 기업성과     | 0.000 | 유   | 0.000 | 유   | 부분매개 |
| 안전성      | 사용자 만족도 | 기업성과     | 0.072 | 무   | 0.114 | 무   | 기각   |
| 정확성      | 사용자 만족도 | 기업성과     | 0.003 | 유   | 0.000 | 유   | 부분매개 |
| 적시성      | 사용자 만족도 | 기업성과     | 0.007 | 유   | 0.228 | 무   | 완전매개 |
| 신뢰성      | 사용자 만족도 | 기업성과     | 0.015 | 유   | 0.000 | 유   | 부분매개 |
| 확신성      | 사용자 만족도 | 기업성과     | 0.020 | 유   | 0.031 | 유   | 부분매개 |
| 유형성      | 사용자 만족도 | 기업성과     | 0.934 | 무   | 0.274 | 무   | 기각   |
| 공감성      | 사용자 만족도 | 기업성과     | 0.499 | 무   | 0.001 | 유   | 기각   |
| 반응성      | 사용자 만족도 | 기업성과     | 0.000 | 유   | 0.000 | 유   | 부분매개 |

위의 <표 4-14>에서 부분매개효과를 보인 가설경로에 대한 VAF 값은 <표 4-15>와 같다.

표 4-15. 부분매개효과에 대한 설명력

| 가설경로 |         |      | 간접<br>효과 | 총<br>효과 | VAF   | 설명력   |
|------|---------|------|----------|---------|-------|-------|
| 독립변수 | 매개변수    | 종속변수 |          |         |       |       |
| 유연성  | 지각된 유용성 | 기업성과 | 0.061    | 0.301   | 0.203 | 20.3% |
| 정확성  | 지각된 유용성 | 기업성과 | 0.103    | 0.296   | 0.348 | 34.8% |
| 신뢰성  | 지각된 유용성 | 기업성과 | 0.063    | 0.212   | 0.297 | 29.7% |
| 공감성  | 지각된 유용성 | 기업성과 | 0.081    | 0.183   | 0.443 | 44.3% |
| 유연성  | 사용자 만족도 | 기업성과 | 0.179    | 0.419   | 0.427 | 42.7% |
| 정확성  | 사용자 만족도 | 기업성과 | 0.090    | 0.283   | 0.318 | 31.8% |
| 신뢰성  | 사용자 만족도 | 기업성과 | 0.086    | 0.235   | 0.366 | 36.6% |
| 확신성  | 사용자 만족도 | 기업성과 | 0.088    | 0.172   | 0.512 | 51.2% |
| 반응성  | 사용자 만족도 | 기업성과 | 0.142    | 0.273   | 0.520 | 52.0% |

#### (4) 매개효과에 대한 가설의 검정 및 해석

##### ① 가설 H5의 검정 및 해석

가설 H5-1-1 “지각된 유용성은 편리성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다”라는 가설은 간접효과는 유의하였으나 직접효과가 유의하지 않아 매개효과로만 설명되는 완전매개로 나타났다.

가설 H5-2-1 “지각된 유용성은 유연성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다”라는 가설은 간접효과와 직접효과가 유의하고 간접효과×직접효과 값 또한, 양(+)의 방향으로 상호보완적 부분매개를 나타냈다. VAF는 0.203로 유연성이 기업성과에 미치는 효과 중 20.3%가 지각된 유용성을 통해서 설명된다.

가설 H5-3-1 “지각된 유용성은 안전성과 기업성과 간에 매개역할을 할

것이다”라는 가설은 간접효과는 유의하였으나 직접효과가 유의하지 않아 매개효과로만 설명되는 완전매개로 나타났다.

가설 H5-1-2 “사용자 만족도는 편리성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다”라는 가설은 간접효과는 유의하였으나 직접효과가 유의하지 않아 매개효과로만 설명되는 완전매개로 나타났다.

가설 H5-2-2 “사용자 만족도는 유연성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다”라는 가설은 간접효과와 직접효과가 유의하고 간접효과×직접효과 값 또한, 양(+)의 방향으로 상호보완적 부분매개를 나타냈다. VAF는 0.427로 유연성이 기업성과에 미치는 효과 중 42.7%가 사용자 만족도를 통해서 설명된다.

가설 H5-3-2 “사용자 만족도는 안전성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다”라는 가설은 간접효과가 유의하지 않아서 기업성과와의 관계에서 사용자 만족도의 매개효과가 없음이 확인되었다.

## ② 가설 H6의 검정 및 해석

가설 H6-1-1 “지각된 유용성은 정확성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다”라는 가설은 간접효과와 직접효과가 유의하고 간접효과×직접효과 값 또한, 양(+)의 방향으로 상호보완적 부분매개를 나타냈다. VAF는 0.348로 정확성이 기업성과에 미치는 효과 중 34.8%가 지각된 유용성을 통해서 설명된다.

가설 H6-2-1 “지각된 유용성은 적시성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다”라는 가설은 간접효과가 유의하지 않아서 기업성과와의 관계에서 지각된 유용성의 매개효과가 없음이 확인되었다.

가설 H6-1-2 “사용자 만족도는 정확성과 기업성과 간에 매개역할을 할

것이다”라는 가설은 간접효과와 직접효과가 유의하고 간접효과×직접효과 값 또한, 양(+)의 방향으로 상호보완적 부분매개이다. VAF는 0.318로 적시성이 기업성과에 미치는 효과 중 31.8%가 사용자 만족도를 통해서 설명된다.

가설 H6-2-2 “사용자 만족도는 적시성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다”라는 가설은 간접효과는 유의하였으나 직접효과가 유의하지 않아 매개효과로만 설명되는 완전매개로 나타났다.

### ③ 가설 H7의 검정 및 해석

가설 H7-1-1 “지각된 유용성은 신뢰성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다”라는 가설은 간접효과와 직접효과가 유의하고 간접효과×직접효과 값 또한, 양(+)의 방향으로 상호보완적 부분매개이다. VAF는 0.297로 신뢰성이 기업성과에 미치는 효과 중 29.7%가 지각된 유용성을 통해서 설명된다.

가설 H7-2-1 “지각된 유용성은 확신성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다”라는 가설은 간접효과가 유의하지 않아서 기업성과와의 관계에서 사용자 만족도의 매개효과가 없음이 확인되었다.

가설 H7-3-1 “지각된 유용성은 유형성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다”라는 가설은 간접효과가 유의하지 않아서 기업성과와의 관계에서 사용자 만족도의 매개효과가 없음이 확인되었다.

가설 H7-4-1 “지각된 유용성은 공감성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다”라는 가설은 간접효과와 직접효과가 유의하고 간접효과×직접효과 값 또한, 양(+)의 방향으로 상호보완적 부분매개이다. VAF는 0.443로 신뢰성이 기업성과에 미치는 효과 중 44.3%가 지각된 유용성을 통해서 설명된다.

가설 H7-5-1 “지각된 유용성은 반응성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다”라는 가설은 간접효과가 유의하지 않아서 기업성과와의 관계에서 지각된 유용성의 매개효과가 없음이 확인되었다.

가설 H7-1-2 “사용자 만족도는 신뢰성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다”라는 가설은 간접효과와 직접효과가 유의하고 간접효과×직접효과 값 또한, 양(+)의 방향으로 상호보완적 부분매개이다. VAF는 0.366로 신뢰성이 기업성과에 미치는 효과 중 36.6%가 사용자 만족도를 통해서 설명된다.

가설 H7-2-2 “사용자 만족도는 확신성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다”라는 가설은 간접효과와 직접효과가 유의하고 간접효과×직접효과 값 또한, 양(+)의 방향으로 상호보완적 부분매개이다. VAF는 0.512로 신뢰성이 기업성과에 미치는 효과 중 51.2%가 사용자 만족도를 통해서 설명된다.

가설 H7-3-2 “사용자 만족도는 유형성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다”라는 가설은 간접효과가 유의하지 않아서 기업성과와의 관계에서 지각된 유용성의 매개효과가 없음이 확인되었다.

가설 H7-4-2 “사용자 만족도는 공감성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다”라는 가설은 간접효과가 유의하지 않아서 기업성과와의 관계에서 지각된 유용성의 매개효과가 없음이 확인되었다.

가설 H7-5-2 “사용자 만족도는 반응성과 기업성과 간에 매개역할을 할 것이다”라는 가설은 간접효과와 직접효과가 유의하고 간접효과×직접효과 값 또한, 양(+)의 방향으로 상호보완적 부분매개이다. VAF는 0.520로 반응성이 기업성과에 미치는 효과 중 52.0%가 사용자 만족도를 통해서 설명된다.

## V. 결 론

### 1. 연구결과의 요약

본 연구에서는 보험소비자의 관점에서 인터넷 보험서비스의 정보시스템 품질 결정요인인 시스템품질, 정보품질, 서비스품질이 지각된 유용성과 사용자 만족도에 미치는 영향을 실증적으로 검정하고, 지각된 유용성, 사용자 만족도와 기업성과와의 영향 관계를 분석하였다. 또한, 지각된 유용성과 사용자 만족도가 인터넷 보험서비스의 정보시스템 품질 결정요인과 기업성과 간에 어떠한 매개효과가 있는지 확인하였다. 기존의 문헌을 종합적으로 정리하였으며 그 결과를 이론적 배경으로 하였다. 또한 선행연구를 바탕으로 연구모형과 연구가설을 설정하였고 가설을 검정하기 위하여 345부의 설문을 수집하여 PLS 구조방정식모델을 통하여 분석하였다. 구조모형 분석결과를 바탕으로 경로계수 및 내생변수에 대한 결정계수( $R^2$ ) 값을 산출하고 가설의 적합성을 검정하였다.

본 연구의 실증 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 시스템품질(편리성, 유연성, 안전성)은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미친다는 가설 H1-1은 채택되었다. 시스템품질은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미친다는 가설 H1-2는 부분 채택되었다. 편리성, 유연성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 미쳤으나 안전성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 인터넷 보험에서 정보시스템의 편리성, 유연성을 높여야 사용자 만족도를 향상시킬 수 있음을 보여준다.

둘째, 정보품질(정확성, 적시성)은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미친다는 가설 H2-1은 부분 채택되었다. 정보품질은 사용자 만족도에 유의

적인 영향을 미친다는 가설 H2-2는 채택되었다. 정확성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미쳤으나 적시성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 인터넷 보험의 정보시스템을 통해 제공되는 정보가 적시성을 갖추므로써 지각된 유용성을 향상시킬 수 있음을 보여주는 결과이다.

셋째, 서비스품질(신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 반응성)은 지각된 유용성에 유의적인 영향을 미친다는 가설 H3-1은 부분 채택되었다. 서비스품질은 사용자 만족도에 유의적인 영향을 미친다는 가설 H3-2는 부분 채택되었다. 신뢰성, 유형성, 공감성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미쳤으나 확신성, 반응성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 신뢰성, 확신성, 반응성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 미쳤으나 유형성, 공감성은 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 인터넷 보험의 정보시스템으로부터의 신뢰성이 지각된 유용성을 향상시키고 사용자 만족도를 높여줄 수 있음을 알 수 있다. 유형성, 공감성이 지각된 유용성을 향상시킬 수 있음을 보여주고 확신성, 반응성이 사용자 만족도를 높일 수 있음을 보여주는 것이다.

넷째, 지각된 유용성, 사용자 만족도가 기업성장에 유의한 영향을 미친다는 가설 H4는 채택되었다. 이는 인터넷 보험서비스의 정보시스템 활용을 통한 지각된 유용성과 사용자 만족도의 제고가 기업성장을 높일 수 있음을 보여주는 결과이다.

다섯째, 지각된 유용성과 사용자 만족도가 정보시스템 품질요인과 기업성과 간의 매개효과의 검정 결과를 보면 가설 H5-2-1, H5-2-2, H5-3-1, H5-2-2, H6-1-1, H6-1-2, H7-1-1, H7-4-1, H7-1-2, H7-2-2, H7-5-2는 매개효과가 있음을 확인하였다. 지각된 유용성은 시스템품질의 유연성과 기업성과 간의 관계에서, 정보품질의 정확성과 기업성과 간의 관계에서, 서

비스품질의 신뢰성, 공감성이 기업성과의 관계에서 통계적으로 유의한 부분매개효과를 보였고 시스템품질의 편리성, 안전성과 기업성과 간의 관계에서 완전매개효과를 보였으며 정보품질의 적시성, 서비스품질의 확신성, 유형성, 반응성과 기업성과 간의 관계에서는 매개효과가 없음을 확인하였다. 사용자 만족도는 시스템품질의 유연성과 기업성과 간의 관계에서, 정보품질의 정확성과 기업성과 간의 관계에서, 서비스품질의 신뢰성, 확신성, 반응성이 기업성과의 관계에서 통계적으로 유의한 부분매개효과를 보였고 시스템품질의 편리성과 기업성과 간의 관계에서, 정보품질의 적시성과 기업성과와의 관계에서 완전매개효과를 보였으며 시스템품질의 안전성과 기업성과 간의 관계에서, 서비스품질의 유형성, 공감성과 기업성과의 관계에서 매개효과가 없음을 확인하였다.

따라서 시스템품질의 유연성, 정보품질의 정확성, 서비스품질의 신뢰성, 공감성의 체계적인 수정으로 지각된 유용성을 향상시킬 수 있다면 인터넷 보험서비스에서 정보시스템 품질과 기업성과 간의 관계에서 지각된 유용성의 향상된 매개효과를 기대할 수 있을 것이다. 또한 시스템품질의 유연성, 정보품질의 정확성, 서비스품질의 신뢰성, 확신성, 반응성의 체계적인 수정으로 사용자 만족도가 높아진다면 인터넷 보험서비스에서 정보시스템 품질과 기업성과 간의 관계에서 사용자 만족도의 향상된 매개효과를 기대할 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 시사점

인터넷 보험서비스의 정보시스템 품질요인이 지각된 유용성, 사용자 만족도와 기업성과에 미치는 영향을 분석한 결과 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 보험소비자에게 시스템품질의 구성요인 중 편리성, 안전성, 유연성 순으로 지각된 유용성이 높게 나타났고 편리성, 안전성이 사용자 만족도에 영향을 미친다. 따라서 인터넷 보험 공급자 입장에서 지각된 유용성과 사용자 만족도 제고를 위하여 인터넷 보험의 정보시스템에 접근이 용이하고 편리하며 유연하게 개선할 수 있음을 강조할 필요가 있다. 자발적으로 편리하게 가입하는 보험 가입의 확산은 결국 대면채널이 가지고 있는 불완전판매를 예방할 수 있는 방안이 될 수 있다고 판단된다. 또한 금융 디지털화가 진행되면서 고령자에게는 금융소외로 이어질 가능성이 있는데 줄이기 위하여 고령자의 특성을 반영한 사용자 환경, 단순하고 직관적인 디자인이나 상품설명, 판매절차를 제공하여야 하고 조작 중 실수를 하더라도 쉽게 복귀할 수 있도록 설계하는 등의 추가적인 편리성과 유연성을 제고하여야 한다.

안전성은 사용자 만족도에 영향을 미치지 않았다. 감독당국의 비대면 영업행태에 대한 관리감독의 강화와 2021년 3월 25일 시행된 금융소비자보호법으로 소비자 보호를 강화하고 금융사에 대한 책임을 강화하고 있다. 이런 소비자 보호에 대한 인식이 내재되어 있고 IT강국으로서 기본적인 데이터 관리와 시스템 운영의 안전성이 확보되어 있다는 전제가 있어서 안전성이 사용자 만족도에 크게 영향을 미치지 않은 것으로 판단된다. 하지만 보험산업이 디지털화되면서 노출되는 사이버 위협에 대한 노출, 개인정보 유출 우려는 부인할 수 없으며 정책당국의 개인정보 보호 강화 정책이 필

요할 뿐 아니라 인터넷 보험제공자 또한 소비자 보호 강화에 적극적으로 임해야겠다.

둘째, 인터넷 보험소비자에게 정보품질 중 정확성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치고 적시성은 지각된 유용성에 영향을 미치지 않는다. 따라서 인터넷 보험공급자 입장에서 지각된 유용성 제고를 위해서는 정보를 정보시스템에서 정확한 정보가 제공될 수 있도록 노력해야 한다. 인터넷 보험서비스에서 정보시스템에 제공되는 정보는 실시간으로 처리되지 않는 정보들을 포함한다. 적시성 있는 정보의 산출이 어렵기 때문에 지각된 유용성에 영향을 미치지 못할 수 있다. 정보를 제공하는 업체 및 유관부서에서는 모든 산출정보의 특성을 이해하기 위한 업무에 대한 지속적인 교육과 훈련이 수반되어야 하겠으며 신속한 업데이트를 통해 효과적으로 유용한 정보가 제공될 수 있도록 노력해야 한다.

정보품질(정확성, 적시성)은 사용자 만족도에 영향을 미친다. 따라서 인터넷 보험공급자 입장에서 사용자 만족도 제고를 위하여 인터넷 보험의 정보시스템에서 제공하는 정보는 정확하고 적시에 제공됨을 홍보할 필요가 있다. 금융감독원이나 생명보험협회 등 금융상품에 대한 정보를 한 눈에 확인할 수 있고 복잡한 정보를 소비자가 용이하게 사용할 수 있도록 표준화된 공시체계를 도입하고 있어 소비자의 의사결정을 돕고 시장의 투명성, 정보에 대한 투명성이 제공되고 있다고 볼 수 있다. 이로 인해 산출정보의 정확성은 이미 확보되었을 것이라는 인식이 있다고 판단된다.

셋째, 인터넷 보험소비자는 서비스품질 중 신뢰성, 유형성, 공감성은 지각된 유용성에 영향을 미치고 신뢰성, 확신성, 반응성은 지각된 유용성과 사용자 만족도에 유의한 영향을 미친다. 따라서 인터넷 보험공급자 입장에서 제공하는 서비스는 신뢰할 수 있음을 강조할 필요가 있고 지각된 유용성 제고를 위하여 중요 약관 내용을 강조해 서술하고 대기시간 없이 연결

되도록 하며 고객이익을 우선하는 서비스가 되도록 노력하여야 하고, 사용자 만족도 제고를 위하여 인터넷 보험의 정보시스템에서 규정에 따라 정직하게 상품을 판매하고 공정하게 보험금을 지급할 뿐 아니라 고객의 요구에 신속하게 반응할 수 있도록 지속적인 노력이 필요하다.

넷째, 지각된 유용성이 기업성과에 미치는 영향력이 사용자 만족도가 기업성과에 미치는 영향력보다 크게 나타났다. 즉, 인터넷 보험소비자는 기업성과에 영향을 미치는 요인으로 사용자 만족도보다는 지각된 유용성이 더 중요하며 지각된 유용성에 영향을 미치는 요인으로 시스템품질의 편리성, 유연성과 안전성, 정보품질의 정확성, 서비스품질의 신뢰성, 유형성, 공감성이 더 중요하다고 인식하는 것이다. 따라서 인터넷 보험공급자 입장에서 지각된 유형성의 제고를 위하여 인터넷 보험의 시스템 이용에 있어 편리하고 유연하고 안전하다는 점과 제공되는 정보가 정확하다는 점, 시스템에서 제공되는 서비스가 신뢰할 수 있고 중요 약관 내용을 강조해 서술하고 대기시간 없이 연결되도록 하며 고객이익을 우선하는 서비스가 되도록 노력한다는 점을 적극 홍보하는 것이 필요하다.

다섯째, 인터넷 보험소비자가 지각하는 유용성은 유연성, 정확성, 신뢰성, 공감성과 기업성과의 경로에서, 사용자 만족도는 유연성, 정확성, 신뢰성, 확신성, 반응성과 기업성과의 경로에서 부분매개효과가 검정되었다. 이는 기업성과를 제고하기 위해서는 지각된 유용성과 사용자 만족도뿐만 아니라 유연성, 정확성, 신뢰성, 확신성, 공감성, 반응성 등의 영향 요인 관리가 동시에 필요함을 시사한다. 즉, 인터넷 보험 정보시스템의 사용을 유연하게 개선하며, 제공하는 정보가 오류 없이 내용이 충실하며, 제공하는 서비스를 믿고 사용할 수 있도록 오류가 없다면 인터넷 보험소비자가 지각하는 유용성과 사용자 만족도가 좋아지고 기업성과의 제고에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 또한, 지각된 유용성은 편리성, 안전성과 기업성과의 경

로에서 사용자 만족도는 편리성, 적시성과 기업성과와의 경로에서 완전매개효과가 검정되었다. 이는 편리성, 안전성이 기업성과와 연결되지 않을지라도 수용자에게 시스템 사용이 편리하고 안전하게 사용할 수 있다고 유용하게 여겨진다면 기업성과를 높일 수 있을 것이다. 마찬가지로 편리성, 적시성이 기업성과와 연결되지 않을지라도 시스템 사용이 편리하고 제공되는 정보가 적시에 제공되어 사용자가 만족한다면 기업성과를 높일 수 있을 것이다.

본 연구는 보험사가 인터넷 보험서비스를 성공적으로 제공하기 위하여 시스템품질, 정보품질, 서비스품질 측면에서 인터넷 보험소비자가 중요하게 인식하는 가치가 무엇인지, 인터넷 보험공급자가 어떠한 경영전략을 취해야 하는가를 살펴본 의미있는 연구이며, 선행연구가 거의 없는 상황에서 새로운 실증분석 모델을 검정한 것에 실무적인 의의가 있다.

### 3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계로는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 부산·경남 지역에 거주하는 인터넷 보험가입자를 대상으로 345개의 유효한 표본 분석이 이루어졌다. 연구의 일반화를 위하여 표본 크기를 전국으로 확장하고, 인터넷 보험가입자와 미가입자를 구분하여 보다 심층적으로 연구할 필요가 있다.

둘째, 인터넷 보험과 관련하여 기업성장에 영향을 미치는 서비스품질 결정요인을 SERVQUAL모형의 5가지 요인인 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 반응성으로 정하였으나 시스템품질 결정요인을 편리성, 유연성, 안전성으로 한정하였고 정보품질의 결정요인을 정확성, 적시성으로 한정하였다. 각 품질의 결정요인들을 다양하게 살펴볼 필요가 있으며 더 많이 개발하고 검증되어야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 표본은 인터넷 보험을 가입한 경험이 있는 일반인을 대상으로 설문이 이루어졌다. 그 결과, 경영의사결정 과정에서의 인터넷 보험 정보시스템 활용에 대한 응답은 아니다. 향후, 인터넷 보험제공자와 실무자의 입장에서 정보시스템 활용실태를 파악하고 전략적 의사결정을 위한 품질 요인으로 연구가 진행된다면 본 연구와 다른 연구 결과를 가져올 수 있을 것으로 기대한다.

## [참 고 문 헌]

### < 국내문헌 >

- 고민환, 이충기 (2019). 페이스북의 정보품질, 지각된 용이성, 지각된 유용성이 이용자 만족과 사용의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 31(2), 389-403.
- 공지우, 박주현 (2010). 보험서비스 품질의 만족도에 관한 실증적 연구. *경영컨설팅연구*, 9(1), 109-123.
- 곽민주, 김민정 (2020). 보험소비자의 비대면채널 선택 결정 요인에 관한 연구. *소비자정책연구*, 16(2), 153-174.
- 권재현, 권기환, 최영준 (2009). 인터넷 보험서비스에서 정보시스템 품질요인이 사용자 만족과 행위의도에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구*, 9(3), 365-384.
- 권진욱 (2019). 플랫폼의 동영상 시스템, 정보, 서비스 품질이 이용의도에 미치는 영향. *충실대학교 석사학위논문*.
- 김민송, 김정열 (2021). 패션 온라인 쇼핑몰의 AI 추천 서비스 만족도 연구: MZ세대를 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 27(3), 15-26.
- 김선녀 (2018). 병원정보시스템 품질요인이 사용자 만족과 업무성과에 미치는 영향. *동명대학교 석사학위논문*.
- 김창봉, 김도연 (2020). 한국 물류 기업의 SCM의 구축요인이 기업의 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구. *e-비즈니스연구*, 21(3), 3-19.
- 김창욱 (2003). 인터넷보험계약에 관한 연구. *전북대학교 박사학위논문*.
- 김학승 (2013). 물류정보시스템의 정보기술자원과 정보품질이 기업의 물류 성과에 미치는 영향에 관한 연구. *호서대학교 박사학위논문*.

- 김현규 (2015). 전산세무회계(KcLep) 교육에서 특성변수가 교육성과에 미치는 영향. 부경대학교 박사학위논문.
- 김현민, 박찬욱, 양효봉 (2018). 보험소비자의 구매성향이 보험유통채널 선택에 미치는 영향에 관한 연구. *한국FP학회지*, 11(2), 67-95.
- 김호식 (2020). 프랜차이즈 가구유통산업 분야에서 가맹본부의 경영지원이 가맹점의 고객만족과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 가맹본부와 가맹점의 관계결속과 가맹점 운영역량의 조절효과를 중심으로. 경기대학교 박사학위논문.
- 남상봉 (2019). 최고의사결정자의 디지털리더십이 IT프로젝트성과와 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구. 건국대학교 박사학위논문.
- 마상욱 (2020). 식품알레르기 유발표시제의 정보품질이 이용의도에 미치는 영향 : 확장된 기술수용모델을 중심으로. 경기대학교 박사학위논문.
- 민귀옥 (2017). 보험산업의 서비스품질이 고객만족 및 브랜드충성도에 미치는 영향. 가천대학교 석사학위논문.
- 박고은, 김창재 (2015). 공공개방데이터 품질 특성에 관한 연구. *디지털융복합연구*, 13(10), 135-146.
- 배병렬 (2022). **Smart PLS 3.3에 의한 조절효과, 매개효과 및 조절된 매개효과분석**. 서울 : 도서출판 청람.
- 보험연구원, 박희우 (2021). 온라인채널 보험 가입자 상품 연령별 특성 분석. (KIRI 리포트 제535호). 9-15.
- 보험연구원, 손재희, 박희우 (2021). Next insurance( I ): 디지털 환경과 보험산업. (CEO Report 제2021-7호). 1-22.
- 보험연구원, 정원석, 김석영, 박정희 (2018). 판매채널 변화가 보험산업에 미치는 영향. (연구보고서 제2018-30호). 1-121.
- 보험연구원, 정원석, 김석영, 정인영 (2019). 비대면채널 활용을 위한 규제

- 개선방안. (연구보고서 제2019-13호). 1-108.
- 보험연구원, 황인창 (2020). 보험산업의 디지털화에 따른 감독이슈. (KIRI Report 제498호). 1-4.
- 서경화 (2021). 외식산업의 키오스크(Kiosks) 확산 개인 혁신성, 자기효능감, 즐거움, 고객만족을 통합한 기술수용모델. *호텔경영학연구*, 30(7), 73-92.
- 서재철 (2021). 모바일 외식 어플리케이션 서비스 특성이 지각된 가치와 유용성, 사용 용이성 및 행동의도에 미치는 영향. *한경대학교 석사학위논문*.
- 서창적, 최순재, 윤영진 (2001). 비선형성을 고려한 서비스품질 측정 모형에 관한 연구. *산업경영시스템학회*, 27(3), 66-74.
- 신건권 (2018). **SmartPLS 3.0 구조방정식모델링**. 서울: 도서출판 청람.
- 신영기 (2012). 관광안내정보시스템 품질요인과 지각된 유용성이 사용자 만족과 관광지 이미지에 미치는 영향. *경기대학교 박사학위논문*.
- 오효경, 고대영, 박이숙 (2021). 세무대리서비스 기업의 세무회계정보시스템 품질이 사용자 성과에 미치는 영향 : 부트스트랩(Bootstrap)을 이용한 매개효과 분석. *경영교육연구*, 36(6), 51-73.
- 유주선 (2020). 보험 판매채널의 변화와 신채널 발전방안에 관한 법적 연구. *보험법연구*, 14(3), 3-25.
- 이경민 (2021). 비대면 보험계약의 쟁점에 관한 소고. *보험법연구*, 15(1), 105-136.
- 이동훈 (2017). **4차산업혁명시대의 경영정보시스템**. 서울: 한빛아카데미.
- 이민수 (2020). 통합적 모형을 활용한 기업의 핵심역량, 경쟁전략이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. *위덕대학교 박사학위논문*.
- 이상연 (2018). 비대면 보험모집 채널의 서비스품질에 관한 연구. *창원대*

- 학교 석사학위논문.
- 이승현 (2017). 피해구제 표준화를 통한 소비자 분쟁조정모델 연구. 숭실대학교 석사학위논문.
- 이승환, 박상범 (2022). 외식업체 O2O 배달 앱 서비스 품질이 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *유통경영학회지*, 25(3), 5-18.
- 이양호 (2012). 항만의 서비스 역량이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 부산항을 중심으로. 부경대학교 석사학위논문.
- 이원준 (2017). 보험서비스품질이 고객만족·신뢰·재구매의도에 미치는 영향: 개인보험을 중심으로. 한양대학교 석사학위논문.
- 이은지 (2017). 미용 관련 SNS 정보품질과 만족도 및 충성도 분석. 성결대학교 석사학위논문.
- 이정수 (2018). 태권도에 참가한 ADHD학생 부모가 지각하는 학생의 자기통제력 서비스품질과 만족도 및 지속행동의 관계. 단국대학교 박사학위논문.
- 이한우 (2015). 증권회사 서비스품질이 고객만족도와 지속적 거래의도에 미치는 영향. 호서대학교 박사학위논문.
- 이호 (2019). 모바일 결제 사용의향과 지각된 가치 및 구매 만족도가 소비자 구매의도에 미치는 영향 및 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 임동규 (2017). 지각된 불확실성과 서비스품질이 O2O 서비스 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 호서대학교 박사학위논문.
- 장기철 (2021). 중간관리자의 기업가정신, 관리통제시스템 및 기업성과 간의 관계에 관한 연구. 가천대학교 박사학위논문.
- 장효형 (2018). 정보품질·시스템 품질이 고객만족 및 재이용 의도에 미치는 영향 : 모바일 쇼핑 앱 중심으로. 가천대학교 석사학위논문.
- 정성훈 (2018). 보험의 비대면 채널 서비스품질과 구매의도 간의 관계에

관한 연구 생명보험을 중심으로. 동의대학교 박사학위논문.

정수용, 신용태, 한정훈, 이성훈 (2017). 소비자 분쟁처리시스템 지속사용의도에 대하여 IT기업과 비IT기업 간의 차이분석에 관한 연구 : 한국 중소기업을 중심으로. *디지털융복합연구*, 15(12), 203-212.

조정자 (2018). 생명보험 서비스품질과 보험설계사의 역량이 고객만족, 재구매 의도 및 구전 의도에 미치는 영향. 동명대학교 석사학위논문.

지범하, 박준민 (2016). 보험산업에서 윤리적 판매행동의 조절효과에 관한 실증연구: 서비스품질-만족도-충성도 간의 관계. *보험학회지*, 107, 197-226.

최문혜 (2019). 모바일 결제서비스 특성이 지각된 유용성과 이용의도에 미치는 영향. 부산외국어대학교 석사학위논문.

최정운, 이욱 (2020). SNS에 기반을 둔 전자상거래의 서비스품질에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. *한국산학기술학회논문지*, 21(11), 125-138.

하정수 (2016). 직장인의 기술혁신이 업무성파에 미치는 영향에 관한 연구: 개인성향을 기반으로 한 지각된 유용성 및 만족도 중심으로. 호남대학교 박사학위논문.

한병성 (2018). 점포 IT관리의 서비스품질 및 시스템품질이 지속사용의도에 미치는 영향. 숭실대학교 박사학위논문.

허덕원, 성욱준 (2020). 전자정부시스템의 품질, 이용의향, 만족이 업무성파에 미치는 영향 연구 : 정부24(공무원 창구)를 중심으로. *한국지역정보학회지*, 23(1), 25-50.

황윤정 (2019). 특허정보 온라인서비스의 품질특성이 고객만족과 지속사용의도에 미치는 영향. 한성대학교 석사학위논문.

< 국외문헌 >

- Cronin, J. J. Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, Perceived easy of use, and the user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60 - 95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service

Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197 - 206.



## [부 록]

### < 설 문 지 >

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 본 설문에 응해 주신데 대하여 깊은 감사의 말씀을 드립니다. 본 설문지는 “인터넷보험의 정보시스템 품질이 지각된 유용성과 사용자 만족도를 매개로 기업성과에 미치는 영향”을 연구하기 위한 설문입니다.

설문지의 각 항목에는 정답이 없으므로, 평소에 귀하께서 생각하시는 바를 솔직하게 답변해 주시면 감사하겠습니다. 본 조사내용은 자료처리 과정에서 통계법 제 33조(비밀의 보호)에 따라 비밀이 보장되며, 통계 목적 외에는 사용되지 않습니다.

설문에 빠짐없이 그리고 성의 있게 응답해 주시어 효과적인 연구가 진행될 수 있도록 부탁드립니다. 감사합니다.

2022년 11월

부경대학교 대학원 정보시스템학과

지도교수 : 김하균

연구자 : 박사수료 박우연

연락처 : 010-9331-XXXX

Email : XXXX@naver.com

■ 다음의 각 설문 문항에 가장 적합하다고 생각하시는 번호에 ‘√’ 표시를 해 주십시오.

I. ‘인터넷 보험’에 관한 질문

1) ‘시스템 품질’에 관한 문항

| 순<br>번 | 설 문 내 용 |                                                       | 매<br>우<br>부<br>정 | 보<br>통<br>이<br>하 | 보<br>통 | 보<br>통<br>이<br>상 | 매<br>우<br>긍<br>정 |
|--------|---------|-------------------------------------------------------|------------------|------------------|--------|------------------|------------------|
| 1      | 편리성     | 인터넷 보험서비스의 시스템은 쉽게 접근하여 사용할 수 있다.                     | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 2      |         | 인터넷 보험서비스의 시스템은 이용자가 사용하기가 편리하다.                      | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 3      |         | 인터넷 보험서비스의 시스템을 이용하면 전자적 형태로 상품정보와 약관을 내려받을 수 있어서 좋다. | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 4      | 유연성     | 인터넷 보험서비스의 시스템은 이용자의 원활한 이용을 위해 상황과 형편에 맞게 제공된다.      | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 5      |         | 인터넷 보험서비스의 시스템은 이용자의 만족을 위해 유연하게 개선할 수 있다.            | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 6      |         | 인터넷 보험서비스의 시스템은 기술 발전에 따라 최상의 시스템을 유지한다.              | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 7      | 안전성     | 인터넷 보험서비스의 시스템은 해킹과 같은 외부의 위협으로부터 안전하다.               | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 8      |         | 인터넷 보험서비스의 시스템은 개인정보 유출 염려가 없다.                       | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 9      |         | 인터넷 보험서비스의 시스템은 거래 정보에 관한 비밀이 유지된다.                   | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |

2) '정보 품질'에 관한 문항

| 순<br>번 | 설 문 내 용 |                                 | 매<br>우<br>부<br>정 | 보<br>통<br>이<br>하 | 보<br>통 | 보<br>통<br>이<br>상 | 매<br>우<br>긍<br>정 |
|--------|---------|---------------------------------|------------------|------------------|--------|------------------|------------------|
| 10     | 정확성     | 제공되는 정보는 오류가 없는 편이다.            | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 11     |         | 제공되는 정보는 내용이 충실하다.              | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 12     |         | 제공되는 정보의 질적 수준이 적당하다.           | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 13     | 적시성     | 제공되는 정보는 활용하기에 적절한 시기의 자료이다.    | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 14     |         | 제공되는 정보는 신속하게 제공된다.             | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 15     |         | 제공되는 정보는 이용목적에 보다 빠르게 충족할 수 있다. | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |

3) '서비스 품질'에 관한 문항

| 순<br>번 | 설 문 내 용 |                                 | 매<br>우<br>부<br>정 | 보<br>통<br>이<br>하 | 보<br>통 | 보<br>통<br>이<br>상 | 매<br>우<br>긍<br>정 |
|--------|---------|---------------------------------|------------------|------------------|--------|------------------|------------------|
| 16     | 신뢰성     | 인터넷 보험서비스는 믿고 신뢰할 수 있다.         | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 17     |         | 인터넷 보험서비스는 거래에 오류가 없다.          | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 18     |         | 인터넷 보험서비스의 거래가 가장 위험이 낮다고 생각한다. | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 19     | 확신성     | 규정을 준수하며 정직하게 상품을 판매한다.         | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 20     |         | 보험금 지급여부는 규정에 따라 공정하게 결정된다.     | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 21     |         | 안내(상담)나 보상에 대해 설명이 뛰어나다.        | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |

| 순<br>번 | 설 문 내 용 |                                                 | 매<br>우<br>부<br>정 | 보<br>통<br>이<br>하 | 보<br>통 | 보<br>통<br>이<br>상 | 매<br>우<br>긍<br>정 |
|--------|---------|-------------------------------------------------|------------------|------------------|--------|------------------|------------------|
| 22     | 유형성     | 중요 약관 내용을 인지할 수 있도록 강조해서 서술되어 있다.               | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 23     |         | 홈페이지 또는 전화망을 통해 보험사에 접속(연락)시 대기시간 없이 바로 연결된다.   | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 24     |         | 상품에 대한 중요내용을 간결하게 설명한다.                         | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 25     | 공감성     | 인터넷 보험서비스는 고객의 이익을 먼저 생각한다.                     | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 26     |         | 인터넷 보험서비스는 고객의 요구를 잘 이해하고 있다.                   | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 27     |         | 과거에 가입한 상품의 내용에 대하여 정기적으로 충분히 안내받고 있다.          | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 28     | 반응성     | 보상(또는 환급, 배상 등) 청구시 즉시 신속하게 처리해 준다.             | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 29     |         | 보험상품 또는 보상(또는 환급, 배상 등) 청구관련 정보를 요구시 빨리 제공해 준다. | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 30     |         | 보험 관련 상담 또는 도움을 요구하는 경우 즉시 신속하게 처리해 준다.         | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |

4) ‘지각된 유용성’에 관한 문항

| 순<br>번 | 설 문 내 용                                          |  | 매<br>우<br>부<br>정 | 보<br>통<br>이<br>하 | 보<br>통 | 보<br>통<br>이<br>상 | 매<br>우<br>긍<br>정 |
|--------|--------------------------------------------------|--|------------------|------------------|--------|------------------|------------------|
| 31     | 인터넷 보험서비스는 정보탐색 시간을 절약할 수 있을 것이다.                |  | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 32     | 인터넷 보험서비스에 대해 사용에 있어 편리한 서비스라고 생각할 것이다.          |  | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |
| 33     | 인터넷 보험서비스는 다른 보험 서비스(설계사, 방카 등)보다 전반적으로 유용할 것이다. |  | 1                | 2                | 3      | 4                | 5                |

5) ‘사용자 만족도’에 관한 문항

| 순<br>번 | 설 문 내 용                 | 매우<br>부정 | 보통<br>이하 | 보통 | 보통<br>이상 | 매우<br>긍정 |
|--------|-------------------------|----------|----------|----|----------|----------|
| 34     | 인터넷 보험서비스가 나에게 도움이 된다.  | 1        | 2        | 3  | 4        | 5        |
| 35     | 인터넷 보험서비스에 전반적으로 만족한다.  | 1        | 2        | 3  | 4        | 5        |
| 36     | 인터넷 보험서비스의 사용경험이 긍정적이다. | 1        | 2        | 3  | 4        | 5        |

6) ‘기업성과’에 관한 문항

| 순<br>번 | 설 문 내 용                          | 매우<br>부정 | 보통<br>이하 | 보통 | 보통<br>이상 | 매우<br>긍정 |
|--------|----------------------------------|----------|----------|----|----------|----------|
| 37     | 인터넷 보험서비스를 통해 신규고객이 증가할 것이다.     | 1        | 2        | 3  | 4        | 5        |
| 38     | 인터넷 보험서비스를 통해 대내외적 이미지가 좋아질 것이다. | 1        | 2        | 3  | 4        | 5        |
| 39     | 인터넷 보험서비스를 통해 매출액이 증가될 것이다.      | 1        | 2        | 3  | 4        | 5        |
| 40     | 인터넷 보험서비스를 통해 영업이익이 증가될 것이다.     | 1        | 2        | 3  | 4        | 5        |

## II. 인구·통계학적 일반사항에 관한 질문

| 순<br>번 | 설문내용            | ①             | ②             | ③             | ④             | ⑤             | ⑥             |
|--------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1      | 귀하의<br>성별은?     | 남성            | 여성            |               |               |               |               |
| 2      | 귀하의<br>연령은?     | 20대           | 30대           | 40대           | 50대           | 60대<br>이상     |               |
| 3      | 귀하의<br>학력은?     | 중<br>이하       | 고<br>이하       | 전문대학<br>졸업    | 대학재학<br>및 졸업  | 석<br>사<br>졸업  | 박<br>사<br>졸업  |
| 4      | 귀하의<br>직업은?     | 학생            | 회사원           | 자영업           | 자영업 /<br>전문직  | 전업주부          | 기타<br>( )     |
| 5      | 귀하의 연<br>소득수준은? | 2,000만원<br>미만 | 3,000만원<br>미만 | 4,000만원<br>미만 | 5,000만원<br>미만 | 6,000만원<br>미만 | 6,000만원<br>이상 |

※ 감사합니다.