머 리 말

보험산업은 시장자유화와 더불어 정보화시대를 맞이하고 있다. 인터넷등 정보통신기술의 발달은 미래 금융산업의 변화를 이끄는 대부분의 요소에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 특히 네트워크로 연결된 컴퓨터는 마케팅과 업무프로세스에 혁명적인 변화를 가져오고 있다. 이에 보험회사는 디지털기반의 사업확충을 위한 관련조직의 정비와 강화를 통하여 인터넷을 이용한 e비즈니스를 경쟁우위확보를 위한 전략 차원으로 접근하고 있다.

마케팅측면에서 현재 보험회사 사이버시장의 활용은 저조한 실정이다. 이는 무엇보다도 인터넷에 의한 온라인시장의 확대가 기존의 경쟁질서를 뒤흔들 가능성이 있다는 우려에 기이한 것으로 보인다. 그러나 소비자의 인터넷이용은 급증하고 있으며, 이는 보험회사에게 온라인시장의 진입에 대한 의사결정을 촉구하고 있다. 이에 어떠한 형태든 보험회사의 온라인을 이용한 사이버마케팅의 필요성은 증가하고 있다고 할 수 있다.

본 보고서는 인터넷 등의 마케팅 활용 필요성 증대에 따른 온라인시장의 활성화 요인 및 향후 전망과 과제를 집중적으로 분석하였다. 특히 인터넷과 관련, 보험소비자의 행동과 보험회사의 대응 시나리오를 이용하여 분석한 후, 자동차보험시장을 중심으로 보험회사의 온라인 시장 활용전략, 수립방향을 제시하였다.

마지막으로, 본 보고서가 보험업계의 참고자료로 활용되고, 새로운 시장변화에 대응한 전략수립에 있어 가이드라인이 될 수 있기를 기대하면서 본 보고서의 내용은 연구담당자 개인의 의견이며, 우리 원의 공식적인 견해가 아님을 밝혀둔다.

2003년 3월

보 험 개 발 원

원 장 임 재 영