

석사학위논문

손해보험상품 가입자의 소비자행동에
관한 실증적 연구

- 제주도 손해보험 가입자를 중심으로 -



지도교수 황 용 철
제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

110.559

제주대학교 경영대학원

경영학과 경영학전공

김 창 현

2001

감사의 글

본 논문이 완성되기까지 세심한 배려와 지도로 이끌어주신 황용철 교수님께 충심으로 감사드립니다. 또한 끝까지 논문을 완성할 수 있도록 격려해주신 경영학과 재직교수님 특히 석사논문 완성까지 격려해주신 현학순교수님 그리고 사회교육과 교수님들에게도 감사드립니다.

언제나 따뜻함과 충고로 동양화재 관리자 길로 이끌어주신 수도권 1본부 김종하 상무님, 호남권 본부 임대혁 이사님, 고영진 제주지점장님, 그리고 동양화재 선후배 동료 여러분들께도 특별히 감사의 마음을 표하며 앞으로 직장생활 뿐만 아니라 모든 생활에 성실한 삶의 자세로 보답드릴 것을 다짐합니다.



이미 고인이 되신 할아버지, 그리고 늘 아들 3형제를 위해 무한한 사랑과 용기를 주신 아버님, 어머님 보살펴 주신데 대하여 무한한 감사를 드립니다.

끝으로 어려운 여건 속에서도 동준, 지희를 위해 헌신적이고 믿음으로 뒷바라지 해주는 동준엄마 형제간에 정과 가정의 행복을 위해 최선을 다하는 동준엄마에게 이 선물을 드리며 동준엄마 사랑에 다시 한번 고마움을 느낍니다.

우리들 산부인과 원장인 김창남 의학박사, 남녀고등학교에 재직중인 김창부 이학석사, 뒤를 이을 조카들에게 좋은 기회가 되어 앞으로 건강하고 늘 최선을 다하는 조카들과 함께 하고자 합니다.

2000년 12월

김 창 현 드림

손해보험상품 가입자의 소비자행동에 관한 실증적 연구

- 제주도 손해보험 가입자를 중심으로 -

지도교수 황 용 철

이 논문을 경영학 석사학위논문으로 제출함.

2000 년 12월



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제주대학교 경영대학원 경영학 전공

제출자 김 창 현

김창현의 경영학 석사학위논문을 인준함.

2000 년 12월

심사위원장

金 範 國



심 사 위 원

金 炯 吉



심 사 위 원

黃 用 哲



목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제 제기 및 연구 목적	1
제 2 절 연구 범위 및 방법	3
제 2 장 손해보험에 관한 이론적 고찰	4
제 1 절 보험산업의 의의와 특성	4
제 2 절 손해보험의 상품적 특성	5
1. 손해보험의 특성	5
2. 손해보험의 분류	7
제 3 절 손해보험의 현황과 전망	11
1. 손해보험의 현황	11
2. 손해보험의 전망	15
제 3 장 소비자행동에 관한 이론적 고찰	18
제 1 절 소비자행동 연구의 본질	18
1. 소비자 행동과 의사결정과정	18
2. 소비자 행동분석 모델과 영향요인	24
제 2 절 보험상품 구매자의 소비자행동	37
1. 보험상품의 소비자 인식	37

2. 보험상품구매자의 소비자 행동특성	39
제 4 장 손해보험 가입자의 소비자행동에 관한 실증적 연구	41
제 1 절 조사방법	41
1. 연구 모형 및 가설 설정	41
2. 변수의 측정과 설문지 구성	43
3. 표본의 특성	44
4. 분석 기법	46
제 2 절 연구 가설의 검증	46
1. 가설 I의 검증	46
2. 가설 II의 검증	52
3. 가설 III의 검증	54
4. 가설 IV의 검증	57
5. 가설 V의 검증	58
제 3 절 가설검증 결과의 마케팅 시사점	62
제 5 장 결 론	64
제 1 절 요약 및 결론	64
제 2 절 향후 연구 과제와 한계점	66
참 고 문 헌	68
ABSTRACT	72
부 록	75

표 목 차

<표 2-1> 연도별 GDP와 손해보험 성장 추세	12
<표 2-2> 수지상황	13
<표 3-1> 라이프 스타일 차원	37
<표 4-1> 보험 가입요인 중요도 문항 요인분석 결과	44
<표 4-2> 조사대상자의 일반적 특성	45
<표 4-3> 보험계약 및 약관 중요도	47
<표 4-4> 보험상품 판매방법 중요도	49
<표 4-5> 보험상품 및 회사 중요도	51
<표 4-6> 손해보험 가입에 대한 만족도	53
<표 4-7> 보험계약 및 약관 중요도가 손해보험 가입 만족에 미치는 영향	54
<표 4-8> 보험상품 판매방법 중요도가 손해보험 가입 만족도에 미치는 영향	55
<표 4-9> 보험상품 및 보험회사 중요도가 손해보험가입 만족도에 미치는 영향	56
<표 4-10> 보험가입 중요도가 손해보험 가입 만족도에 미치는 영향	57
<표 4-11> 손해보험에 대한 인지도가 손해보험 가입 만족도에 미치는 영향	58
<표 4-12> 보험계약 및 약관 중요도와 손해보험에 대한 인지도가 손해보험 가입 만족도에 미치는 영향	59
<표 4-13> 보험상품 및 판매방법 중요도와 손해보험에 대한 인지도가 보 험 가입 만족도에 미치는 영향	60
<표 4-14> 보험상품 및 보험회사 중요도와 손해보험에 대한 인지도가 손해 보험 가입 만족도에 미치는 영향	60
<표 4-15> 보험가입 중요도와 손해보험 인지도가 손해보험 가입 만족도에 미치는 영향	61

그림 목 차

<그림 3-1> 문제인식의 결정요인	20
<그림 3-2> 대체안의 평가와 구매의사 결정사이의 관계	23
<그림 3-3> 소비자 행동에 대한 하워드 모델	26
<그림 3-4> 니코시아 모델	28
<그림 3-5> 앵겔모델	30
<그림 3-6> 구매행동 모델	36
<그림 4-1> 연구 모형	41



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 1 장 서 론

제 1 절 문제 제기 및 연구 목적

오늘날 우리 사회는 고도산업사회로 급속한 문명의 발달과 함께 갖가지 위험들이 안락한 우리 생활을 위협하고 있다. 따라서 한 개인의 가계의 힘으로만 대처하기에는 경제적 차원에서 커다란 부담으로 작용하고 있다. 태어나서부터 위험 속에서 자신의 생을 영위하면서도 각종 화기류 및 가스사용의 부주의로 인한 폭발사고, 상해, 화재와 자동차 보유대수의 증가로 인한 교통사고 등 인위적인 재난과 태풍, 홍수, 지진 등 자연의 재해에 의한 대형 참사 앞에 막대한 인명 피해와 평생 동안 모은 재산의 경제적 손실을 초래할 수 있다.

이처럼 경제적 손실의 발생 가능성에 대한 예측이 불가능하기 때문에 다종 다양한 보험으로 인한 경제적 손실에 직면하는 개별 경제 주체가 다수 결합하여 합리적으로 계산된 보험료라고 하는 대수에 법칙을 이용한 수단에 의해 공동 준비금을 마련하고 그 공동 준비금으로 손해에 대한 보상을 한다는 개념이 바로 손해보험이다.¹⁾ 일반적으로 보험은 미래에 대한 불확실성을 확실성으로 만들어 주어 개인이 극복하기 어려운 위험에 대해서 재정적 보장과 심리적 안정감을 제공해줌으로서 불확실한 미래에 대한 불안감을 완화시켜 주는 미래상품이라 특성을 갖고 있다.

1) 이시환, 『보험학개론』 (서울 : 신양사, 1993), p. 286.

특히 손해보험 제도는 우연적 사건에 기인하는 경제생활의 불안정을 제거하고 그 안정을 도모하는 제도이기 때문에 보험산업은 사회보장제도를 민간 수준에서 사고의 예방적 기능, 생활의 안정과 향상 기능을 수행하는 사회적, 경제적 기구인 동시에 부수적으로 금융적 성격이 강한 기능을 가진 공공성이 특히 강한 산업으로서 그 중요성이 날로 증대되어 가고 있다. 이러한 의미에서 볼 때 손해보험은 산업사회를 살아가는 현대인에게 있어서 미래의 풍요로운 삶을 준비하는 필요 불가결한 경제수단이라 할 수 있다.

그런데 국내 보험회사의 사업 환경은 UR협상타결, WTO체제의 출범, 한국의 OECD가입과 IMF관리 체제, 유럽금융통합 및 미국의 글래스-스티걸법에 따른 은행, 증권, 보험회사들의 겸업금지 조치 등 국내 금융환경도 기관별 경쟁이 심화되고 있다. 더욱이 보험시장의 개방 및 구조조정으로 외국사의 신규진입이 가속화될 것으로 예상되며, 타금융권의 보험업 진출 가능성과 인터넷의 급속한 발전을 등에 업고 전자상거래의 폭발적인 수요로 인해 기존영역은 물론 다른 업종의 금융업 진출에 대한 관심과 활동이 활발해질 것으로 예상된다. 그에 따라 시장 성숙화에 따른 보험수요 증가는 둔화되는 가운데 고객 및 시장확보를 위한 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 예상된다.

또한 IMF관리체제로 인한 적극적인 개방정책에 힘입어 외국인 투자한도 확대, M&A 허용 등 외국보험사의 국내시장 직접진출이 가시화되었다. 따라서 외국회사의 진출에 따라 보험 판매 방식의 변화, 새로운 차원의 보험계약자에 대한 서비스 및 권익보호, 인력 스카우트 문제 등 많은 변화를 유발하고 있으며, 경쟁이 심화되어 시장질서에 적지 않은 혼란을 초래하고 있

다.²⁾ 따라서 국내외 환경변화에 파생되는 문제점을 극복하고 보험 시장의 안정적 성장을 도모하기 위하여 체계적인 마케팅 전략의 수립이 시급하다. 이에 본 연구는 손해보험 상품 가입자들의 고객만족도를 살펴봄으로써 보다 체계적인 마케팅 전략 방안을 모색하는데 그 목적이 있다.

제 2 절 연구 범위 및 방법

본 연구의 연구 목적을 달성하기 위해 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 먼저 손해보험과 소비자 행동에 대해 문헌연구를 하였으며, 실증연구를 위해서는 제주도 거주 손해보험 상품 가입자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 분석기법으로는 t-test와 One-way ANOVA(일원변량분석)과 Regression(회귀분석)을 실시하였다. 이러한 연구방법을 통하여 본 연구는 다음과 같이 5장으로 구성하였다.

제 1장은 서론으로서 연구의 목적, 연구범위 및 방법, 그리고 논문의 구성에 대해 설명하였고, 제 2장에서는 보험상품의 특성과 손해보험 상품의 특성, 손해보험의 현황과 전망에 대해 이론적 고찰을 하였다. 제 3장에서는 소비자행동에 관한 이론적 고찰로, 소비자 행동 연구와 보험상품 가입자의 소비자 행동에 대해 살펴보았다. 제 4장에서는 연구모형과 가설, 변수의 측정, 표본 설계 및 자료분석에 대해 기술하였고, 실증분석을 통하여 측정도구에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하고, 가설 검증 결과를 제시하였다. 마지막 제 5장은 결론부분으로서 본 연구의 결론과 향후 연구 과제를 제시하고자 하였다.

2) 주현식, “우리나라 보험상품 구매자의 구매행동에 관한 연구,” 고려대학교 경영대학원, 석사학위논문, 1994, p. 2.

제 2 장 손해보험에 관한 이론적 고찰

제 1 절 보험산업의 의의와 특성

보험은 고대로부터 경제와 밀접한 관계에서 출발하여 발전하여온 하나의 경제적 현상이다. 이러한 보험이 현대에 와서는 개인 및 가정생활의 안정과 기업경영상의 안전보장과 더불어 사회적 불안의 경감 및 완화로 사회의 안정을 지향하는 사회경제적인 제도로서 안착되고, 새로운 철학적 개념이 강조되고 있다. 다시 말하면 보험이 미시적인 견지에서 개별경제 단위의 안정이라는 기본적인 기능은 물론 이려니와 거시적인 입장에서 사회전체의 안정과 보호라는 보다 넓고 새로운 사회적 관념으로 진화하고 발전하는 동향을 볼 수 있다.³⁾

경제생활의 안정은 수입과 지출이 조화 및 균형을 유지함으로써 얻을 수 있게 된다. 즉, 수입의 한도 내에서 지출을 적절히 조화하고 지출을 조화하고 수입의 일부를 저축함으로써 경제생활의 안정은 물론 번영을 가져올 수 있다. 따라서 대부분의 사람은 경제적 안정을 위하여 수입과 지출의 적절한 균형을 위하여 노력하여 계획하고 있다. 그런데 이러한 노력과 계획에도 불구하고 우리들의 경제생활은 항상 불안 모습이다.

이처럼 많은 사람들은 보험으로 언제 어디서 발생할지 모르는 각종 사고

3) 구하서, “개방시대의 보험과 Social Marketing의 이념에 대한 반성,” 「한국경제」 제16권, 성균관대학교 한국산업연구소, 1988, pp. 15~16.

의 위험에서 야기되는 불안감을 해소하고, 위험으로부터 보호받기를 원한다. 이러한 목적을 위해 많은 사람이 모여 향후 발생하게 될지도 모를 각종 사고의 위험에 대비하기 위해 만들어진 제도가 보험이다. 보험은 무형상품으로 일반적으로 보험대리인이나 보험 중개인 등의 보험 모집인이나 이에 유사한 기능을 사람들에 의해 판매된다.⁴⁾ 따라서 보험이란 상품의 판매에 대한 수요자의 입장은 일반적으로 수동적인 입장에 있다.

보험보호로서의 보험상품의 특성은 객관적이 아니고 잡을 수 없으며 순간적으로 급부가 실현될 수 없고, 구체적인 등가관계가 없으며 대부분 장기간의 계약구속이 이루어지고 있다. 또한 상품공급은 임의로 무한정 증대시킬 수 있으며 미래의 수요를 파악하기가 어렵다.

그러나 보험에 대한 수요의 출발은 위험의 인지에 있다. 개개의 경제 주체가 장래의 어떤 우연적 사실의 발생에 의하여 스스로의 경제운영에 지장이 나타날 가능성을 인식하면서 그것에 대한 대책을 생각하는 것에서부터 보험수요가 형성되기 시작한다. 이처럼 보험수요는 현재의 시점에서 장래를 생각한다는 의미에서 사전적 성격을 가지고 있음을 알 수 있다.

제 2 절 손해보험의 상품적 특성

1. 손해보험의 특성

우리들의 일상생활은 개인이나 기업을 불문하고 화재, 도난, 교통사고, 풍

4) 한승엽, "생명보험상품의 구매결정요인에 관한 연구," 동국대학교 대학원, 석사학위논문, 1998, p. 10.

수설해 등 무수한 위험 속에서 살아가고 있다. 우리는 이러한 위험을 방지하기 위하여 많은 노력을 기울이고 있으나 완전한 예방은 불가능하기 때문에 이러한 사고로 발생하는 경제적 타격을 줄이기 위한 경제적인 대책이 필요하다.⁵⁾ 따라서 손해보험은 산업사회를 살아가는 현대인에게 있어서 미래의 풍요로운 삶을 준비하는 필요 불가결한 경제수단이라 할 수 있다.

일반적으로 손해보험은 일정한 우연적인 사고에 의하여 생기는 손해를 보상하기 위하여 동일한 위험에 놓여있는 다수의 사람이 통계적 기초에 의하여 산출된 보험료를 상호 각출하여 모여진 보험료 가운데 사고가 발생하였을 경우에 일정한 금액을 지급받는 사회·경제적 제도이다.⁶⁾

생명보험이 사람의 생사를 보험대상으로 하고 있는 데 비해 손해보험은 주로 주택, 가재, 공장 등 우리들의 재산이 뜻밖의 사고로 피해를 입은 경우에 보상해 주는 보험이다. 손해보험이란 용어는 보통 생명보험에 상대하여 사용되고 있으며, 우리나라의 상법상으로는 인보험과 분류되는 개념으로 사용하였으며, 학자에 따라서는 재산보험, 물보험으로 말하기도 한다.⁷⁾

손해보험사업은 이상과 같은 본래의 소임이외도 재해 그 자체의 방지에도 크게 노력하고 있다. 이것은 사고나 재해를 감소시키는 것 자체가 사회복지의 증진이 될 뿐만 아니라 사고나 재해의 감소는 손해율의 저하효과를 가져와 보험료를 인하시킴으로써 보험의 보급에 이어지기 때문이다.

또한 손해보험의 인수를 통하여 위험도의 고저에 따른 보험료의 책정 등은 방재의식의 고양에도 기여를 하고 있다. 예컨대 화재보험에 있어서의 건

5) 김종성, 임창열, 이기태, 『손해보험론』 (서울 : 보험감독원 보험연구원, 1989), pp. 11-12.

6) 구하서, 『보험학개론』 (서울 : 박영사, 1986), p. 171.

7) 방갑수, 『최신보험학』 (서울 : 박영사, 1988), p. 65.

물구조별 급수 소화설비할인, 방 화문할인 등이 그렇고 또 자동차보험에 있어서의 무사고 할인이라는 요율제도 등이 가입자측의 방재의식을 유도하는데 있어서의 촉매역할을 하고 있다. 또한 방재사업에 직접적으로 기여하고 있는 내용을 살펴보면 소방자동차, 소화기구의 기증이 나 방화슬라이드, 포스터의 제작배포 등이 있다. 특히 급증하고 있는 교통사고방지를 위해서도 안전운전에 대한 각종 계몽사업을 추진하고 있으며 교통안전시설의 설치 등에도 일익을 담당하고 있다.

이 밖에 각 원보험회사는 위험관리전담부서를 설치하여 보험가입자에게 위험도조사서비스나 안전조사서비스를 제공하고 있으며, 한국화재보험협회에서는 특수건물에 대한 안전점검과 진단업무를 전담하고 있다. 이 협회에는 전문연구기관으로 부설 방재 시험연구소까지 설치하여 소방기구의 성능검사와 건축자재의 내 화성검사 등 다양한 검사 System을 도입하여 우리나라 손해보험 업계의 방재사업 발전에 공헌하고 있다.

이처럼 손해보험이란 생명보험을 제외한 모든 보험을 말하며, 화재보험, 해상보험, 자동차보험, 특종보험, 장기보험 등 많은 보험종목이 있다. 이에 대해 살펴보면 다음과 같다.

2. 손해보험의 분류

1) 피보험이익에 따른 분류

손해보험은 피보험이익, 담보위험, 실제상의 운영형태에 따라 분류할 수 있는데 이에 대해 구체적으로 살펴본 다음과 같다.⁸⁾ 피보험이익에 따른 보

험으로는 재물, 채권 또는 이익, 인신, 책임에 관한 보험으로 분류할 수 있다.

(1) 재물에 관한 보험

위험의 발생으로 멸실된 건물, 선박이나 화물과 같은 물건에 관한 보험으로서 화재보험, 선박보험, 적하보험 등이 있다.

(2) 채권 또는 이익에 관한 보험

위험의 발생으로 취득이 불가능케 된 희망이익, 영업이익 등 재산관계에 관한 보험으로서 기업휴지보험, 간접휴지보험 등이 있다.

(3) 인신에 관한 보험

사람의 신체상 상해, 질병의 치료 또는 이로 인한 소득의 감실 등에 관한 보험으로 상해보험, 단체건강보험 등이 있다.

(4) 책임에 관한 보험

위험의 발생에 의하여 제3자로부터 법률상 부담케 되는 손해책임, 계약상 지게되는 지급책임에 관한 보험으로 배상책임보험, 근로자 재해보상책임보험 등이 있다.

8) 방갑수, 전계서, pp. 18-22.

2) 담보위험에 따른 분류

담보위험에 따른 보험으로는 단일 및 종합보험, 해상, 화재특종보험으로 분류할 수 있다.

(1) 단일 및 종합보험

위의 재산, 인신, 책임에 관한 보험은 단독으로 형성되는 경우와 상호 복합적으로 이루어지는 경우가 있는 바 전자를 단일보험, 후자를 종합보험이라고 한다. 예를 들면 화재, 도난 보험은 단일보험이며 가정생활 가정종합보험은 종합보험에 속한다.

(2) 화재, 해상, 특종보험

위에서 언급한 바와 같이 다종다양한 손해보험을 우리 나라 실무계에서는 크게 해상보험 및 특종보험으로 구분한다 여기서 특종보험은 해상, 화재보험이외의 총칭이며 특종보험을 다시 자동차보험과 기타 특종보험으로 구별한다.

3) 운영형태에 따른 분류

운영형태 따른 보험으로는 일반손해보험과 장기손해보험, 강제보험과 임의보험, 기업보험과, 가계보험, 원수보험, 재보험으로 분류할 수 있다.

(1) 일반손해보험과 장기손해보험

손해보험의 보험기간은 통상1년을 원칙으로 하고 있으나 가계보험 분야에서는 보험계약자에 대한 서비스제공을 위해서 보험기간을 3년, 5년, 10년, 15년으로 하여 만기환급금을 지급하는 것이 있다. 이것을 장기손해보험이라 하며 우리 나라에서 장기화재보험, 장기손해보험 및 장기종합보험 등이 있으며 1년 짜리 보험을 3년간 장기계약을 맺어 보험료를 할인하는 것과는 구분된다.

(2) 강제보험과 임의보험

보험 가입이 법에 의해서 강제되는 보험을 강제보험이라고 하고 반면 보험가입자에게 임의선택권이 있는 것을 임의보험이라 한다.

우리 나라의 경우는 산재보험법 화재로 인한 화재보상과 보험가입에 관한 법률 및 자동차 손해배상 보상법에 의하여 보험가입이 강제된 산재보험, 특수건물의 화재보험 및 자동차책임보험이 있다.

(3) 기업보험과 가계보험

보험에 가입하는 경제단위의 성격 보험료 부담자가 누군가에 의한 분류로서 기업인의 경우 기업보험 가계인 경우 가계보험이 된다. 예를 들면 가정생활보험은 가계보험에 속한다.

(4) 원수보험과 재보험

보험자가 보험계약자와의 사이에서 최초로 직접 계약한 보험을 원수보험

또는 원보험이라고 하며 원수보험자가 부담하는 보험계약상의 책임일부를 다시 다른 보험자 즉 재보험자에게 전가시키는 것을 재보험이라고 한다. 이는 보험위험의 분담관계를 기준으로 한 분류이다.

제 3 절 손해보험의 현황과 전망

1. 손해보험의 현황

우리 나라에서 손해보험사업이 영위되기 시작한 것은 1900년 이전으로 한국에 진출한 선진열강의 은행과 상사의 활동을 위하여 영국을 중심으로 한 구미의 보험회사가 한국에 대리점을 개업함으로써 시작되었다.⁹⁾ 1945년 이후 현재까지의 손해보험의 발전과정은 손해보험산업에 영향을 준 시대적 변화에 따라 또는 획기적인 보험행정조치에 따라 4기로 구분할 수 있다. 제 1기는 해방이전 휴전성립까지로 구분되며 제 2기는 휴전이후 1961년까지 제 3기는 경제개발계획의 실시이후 1970년까지 그리고 제 4기는 1970년 이후 현재까지로 구분되어 질 수 있다.¹⁰⁾

손해보험은 1922년 자본금 5백만원으로서 설립을 보게된 조선화재해상보험(주) 현재 동양화재해상보험(주)가 그 효시인데 해방 전의 우리 나라의 보험업계는 일본인의 독점했다. 그러나 해방과 더불어 일본인 회사는 일제히 폐업함으로써 비로소 보험업은 우리 손에 의해 경영되기에 이르렀다.¹¹⁾ 그

9) 대한손해보험협회, 『손해보험 30년사』 1977, p. 52.

10) 한국보험공사, 「보험산업개발연구보고서」, 1979, pp. 9-21.

11) 한동조, 『보험학』 (서울 : 박영사, 1989), p. 173.

런데 우리나라 손해보험산업은 급격한 금융 환경 변화와 과도기에 처해 있으며, 특히 우리나라의 OECD 가입 이후 손해보험 시장의 개방화, 국제화의 파고 속에서 생존을 위한 갈림길에 놓여 있다.

최근 손해보험업계는 급변하는 환경하에서 IMF 금융위기 이후 계속되고 있는 경쟁의 심화와 금융시장의 불안정으로 어려움을 겪었으나, 타금융권에 비해 건실한 재무구조를 확보하고 있던 손해보험회사들은 '98회계연도 사상 초유의 마이너스 성장에서 '99회계연도에는 회복기를 거친 중 반전의 계기를 마련했다. '90년대 이후 지속적인고 성장을 해오던 손해보험업계는 '98회계연도에 IMF 사태의 영향으로 성장률이 국내총생산보다 낮게 나타났으며, 그 영향은 앞으로도 계속될 전망이다. GDP대비 손해보험료를 살펴볼 때, '97년도까지 증가세를 보이며, 3.6%를 차지하였으나 '98회계연도에 급격한 마이너스 성장으로 '99회계연도에는 지난 '95년도 수준인 3.0 %로 하락하였다.¹²⁾

<표 2 1> 연도별 GDP와 손해보험 성장 추세

구 분			1995	1996	1997	1998	1999
GDP	당해년	금 액	3,773,498	4,184,790	4,532,764	4,443,665	4,83,778
	가 격	증가율	16.7	10.9	8.3	-2.0	8.9
손해보험 료	당해년	금 액	10,924,353	13,466,175	16,318,269	14,253,639	14,452,375
	가 격	증가율	31.4	23.3	21.2	-12.7	1.4
손해보험/ GDP	비율지수		2.9	3.2	3.6	3.2	3.0

자료 : 대한손해보험협회, 『손해보험』, 1995~1999년 5월호, 대한손해보험협회.

12) <http://www.knia.or.kr/>

'99회계연도 중 손해보험 사업실적은 보증보험영업 손실이 대규모 발생되면서 지난해 보다 116.1%가 악화된 3조 4,4476억원의 당기순손실을 보였다. 11개 원수 보험사의 경우에도 지난해 2,193억원의 당기순이익에서 718억원으로 감소하였으며, 보증보험의 당기순손실은 3조 5,513억원을 기록하며 매우 악화되었다. 경과보험료는 전년 대비 0.7%가 감소한 13조 7,645억원을 기록하였다.

<표 2-2> 수지상황

구 분	'98회계연도	'99회계연도	전년동기 대비	
			금액	증감률
경과보험료	138,664	137,645	-1,019	-0.7
원수보험료	142,536	144,524	1,987	1.4
순보험금	47,348	72,196	24,849	52.5
원수보험금	73,170	106,658	33,488	45.6
순사업비	33,912	35,720	1,808	5.3
사업제경비	28,235	28,839	604	2.1
장기환급금	48,584	44,236	-4,295	-8.8
해약환급금	36,584	26,233	-10,350	-28.3
준비금증감	30,002	34,302	4,300	14.3
보험영업 이익	-21,155	-48,835	-27,680	-130.8
투자영업 수익	19,869	25,187	5,318	26.8
투자영업 비용	10,957	8,777	-2,180	-19.9
투자영업 이익	8,911	16,409	7,498	84.1
기타수익	1,879	5,300	3,422	182.1
기타비용	4,589	6,187	1,598	34.8
기타이익	-2,710	-887	1,823	67.3
법인세비용	999	1,164	165	16.5
당기순이익	-15,953	-34,476	-18,523	-116.1

자료 : <http://www.knia.or.kr/>

수입부문에서는 전년도에 비해 큰 차이를 보이고 있지는 않지만, 지출면에서 살펴보면, 보증보험의 원수보험금 지출급등과 자동차보험의 사고율 증가 등이 영업수지 악화에 결정적인 원인을 제공하였다. 각 지출관련 계정과목을 살펴보면, 순보험금이 전년 대비 무려 52.5%가 증가한 7조 2,196억원을 기록하였으며, 순사업비는 전년 대비 5.3% 증가한 3조 5,720억원을 기록하였다.

발생 손해액면에서는 지급준비금 증가분의 영향이 크게 작용하였는데 11개원수사 기준으로는 적립, 환 입규모가 비슷한 수준을 보인 것으로 나타났으나, 보증보험사의 지급준비금 증가분의 영향으로 전체 발생 손해액은 44.0%가 증가한 9조 3,297억원을 기록하였다.

장기환급금은 만기환급금의 규모는 늘어났으나, 지난 '98회계연도의 대량 해약 사태가 진정됨에 따라 해약 환급금 규모가 상대적으로 크게 감소하여 전년대비 8.8%가 감소한 4조 4,263억원을 기록하는데 그쳤다. 결국, 보험영업 이익은 전년 대비 130.8%가 악화된 4조 8,835억원 적자로 나타났다.

금융검업화 및 보험가격자유화 등 최근의 보험환경은 보험사간의 경쟁을 더욱 심화시키고 있으며, 교통사고율의 급격한 증가로 자동차보험 손해율이 위험수위를 넘어서는 등 전반적인 보험 영업 수지는 악화되고 있는 상황이다. 또한, 보험영업에 있어서 인터넷을 통한 사이버 거래에 대한 필요성이 대두되고, 특별계정 운영이 강제화 됨에 따라 일반보험과 장기보험의 자산 운용에 대한 적절한 분배문제, 보험사업종류별 자본금제도 도입에 의한 단종보험회사의 설립허용, FLC제도 도입에 따른 자산 건전성 확보의 문제, 금융권간의 영역 붕괴 등 보험회사의 영업환경이 보다 복잡하고 어려워질 것

으로 전망된다. 투자환경에 있어서는 코스닥시장의 열풍과 '98년 하반기부터 이어진 주식시장의 활황으로 어느 정도의 회복세를 보였으나, 대우사태 등으로 인한 금융시장불안과 코스닥시장의 거품논쟁으로 전반적인 투자영업환경도 매우 악화되고 있다.

2. 손해보험의 전망

오늘날 시장원리의 도입, 개방화가 커다란 하나의 물줄기로서 주위환경이 급격히 변화하고 있는 가운데, 보험산업에 있어서도 자율화의 물결은 최근의 해외보험가입 허용, 보험산업의 대외개방, 각종 행정규제 완화, 상품인허가제도 개편 등으로 나타나고 있다.

최근 우리나라의 손해보험산업은 대내외적으로 큰 변혁기에 처해 있다. 우선 대내적으로는 손해보험 자율자율화를 비롯한 손해보험자율화의 추진, 손해보험산업의 개편 및 자본시장의 개방과 금융산업의 구조조정이 당면과제로 진행되고 있다. 대외적으로는 손해보험시장의 자율화 및 개방화의 추세에 따른 손해보험개혁의 압력이 점차 증가되고 있다.¹³⁾

또한 IMF관리로 촉발된 한국 경제 각 분야에서의 구조조정은 뼈를 깎는 고통을 수반하였다. 그동안 대마불사의 신화 속에서 성장으로 일관하였던 재벌그룹이 연이어 도산하였으며, 부도산업의 상징이었던 은행과 생보사들이 무너졌다. 외환위기의 주범으로 몰렸던 종금사들은 IMF이전 30개사에서 현재는 불과 5개사만이 그 명맥을 유지하고 있으며, 증권, 리스 및 투신사

13) 유병성, "우리나라 손해보험시장의 개방에 따른 대응전략," 경성대학교 무역대학원, 석사학위논문, 1996, p. 4.

등에 대한 구조조정이 진통을 계속하고 있다.

내년부터 시행되는 고객예탁금에 대한 예금자금보호 한도의 축소는 제 2차 금융구조 조정을 예고하고 있으며, 치열한 경쟁에서 우위확보에 실패한 금융기관은 고객유치를 위한 상대적 고비용 지출로 인하여 수익성과 재무건전성이 더욱 악화될 전망이다.¹⁴⁾

그 동안 손해보험업계는 IMF체제하에서도 별다른 구조조정 압박을 받지 아니하였으나 최근 금융의 자율화, 개방화 및 겸업화라는 금융환경의 일대 변화로 인하여 손해보험계에도 본격적인 지각변동이 시작될 것이다. 또한 효율자유화와 타금융권과의 경쟁으로 인하여 보험상품에도 상당한 변화가 예상된다.

금융자유화의 구체적인 형태로 나타난 금리자유화는 모든 경제활동에 커다란 영향을 주게 되었고 특히 금융산업 경영에 심각한 변화와 우리나라 손·생보시장은 향후 큰 변화가 예상되는데 보험효율자유화는 그 어느 면에서 보험규제의 완전철폐가 아니라 규제방식이 변화 즉 경영에 대한 직접적인 규제에서 경영의 자율성을 보장하는 자기책임주의 경영에 입각한 간접규제방식으로 전환을 의미한다.

이런 보험효율 자유화시대에는 무엇보다도 장래 불확실한 금융시장환경을 정확히 예측할 수 는 시장예측능력의 향상을 요구하는 것이며 효율자유화시대에도 비용의 효율개념에 입각한 경영전략의 수립으로 업무전문화를 통한 경영의 효율성(경제성)을 보다 제고시켜 나갈 필요가 있다. 또한 금년 4월부터 시행된 부가보험료이 자유화에 이어 2003년 4월까지 완료될 부가보험료

14) 이진후, “금융환경변화에 따른 손해보험의 자산운용 방안,” 『손해보험』, 대한손해보험협회, 2000, p. 39.

자유화 일정은 본격적인 보험상품의 가격경쟁시대를 열게된다. 특히 대자본과 선진금융기법으로 무장한 외국계 보험사가 국내시장에서의 우위확보를 위하여 리스크를 감수하는 과감한 영업전략을 펼 경우 손해보험업계는 과당경쟁에 따른 보험수지 악화와 재무건전성 저하 위험에 노출될 것이다.

개인연금 및 금융형 보험상품이 타금융기관과 수익률 경쟁을 벌이고 있는데, 이어 퇴직신탁이 은행 및 투신권에 개방되었으며, 경쟁전략상 선진보험상품인 변형보험과 같은 신탁형 상품의 도입 가능성이 높아질 것이다. 이러한 상품의 변화는 보험영업수지의 압박요인으로 작용하게 된다. 실제로 자동차보험의 영업수지는 매년 적자폭이 확대되고 있으며, 요율자유화와 외국계 보험사의 저가공세로 인하여 수지악화는 더욱 심해질 수밖에 없다. 이러한 상황에서 영업손실을 보전하고 주주배당재원을 확보하는 역할이 필요하다.



제 3 장 소비자행동에 관한 이론적 고찰

제 1 절 소비자행동 연구의 본질

1. 소비자 행동과 의사결정과정

소비자 행동이란 제품을 탐색, 평가, 획득, 사용 또는 처분할 때 개인이 참여하는 의사결정과정과 신체적 활동으로 정의할 수 있다.¹⁵⁾ 소비자는 제품과 서비스에 대해 적극적으로 정보를 탐색하고 평가기준을 이용해 정밀하고 신중하게 여러 상품을 평가하고 구매하는데, 이 과정을 단계로 나누어 설명하면 다음과 같다.¹⁶⁾

1) 욕구인식

구매과정은 문제를 인식하는 것 즉 한 개인의 일정한 주어진 시점에서 그가 원하는 상태와 실제의 상태사이의 차이를 느끼게 될 때 발생하는 것으로 욕구를 가지게 되는데 그와 같은 욕구는 내부 혹은 외부의 자극으로 불러일으킬 수 있다. 이러한 욕구를 인식한다는 것은 다음과 같은 2가지 측면에서 마케팅관리자에게 의미가 있다.

15) 유동근, 『소비자 행동론』 (서울 : 미래경영사, 1992), p. 19.

16) 조영남, “생명보험상품 구매자의 구매행동에 관한 연구-구매의사결정 과정을 중심으로-,” 고려대학교 경영정보대학원, 석사학위논문, 1997, pp. 34~35.

첫째, 그는 자사의 제품이나 상표에 관련된 계층이 무엇인지를 알아야만 한다.

둘째, 마케팅관리자는 자사 제품에 대한 욕구수준이 시간이 경과에 따라 변동하고 그 욕구가 하나의 계기에 의해서만 유발되는 것이 아님을 알고 욕구의 시기에 맞추어 계획하는 것이 중요하다.

이처럼 특정시점에서 소비자의 욕구와 태도는 소비자의 과거경험, 특성, 동기부여, 환경적 영향 등이 변수들과 소비자의 태도와 신념이 경험한 자극의 형태에 반응하여 제품이나 상표에 대한 욕구를 유발시킨다. 따라서 소비자는 이미 알고 있는 상품을 지각하고 태도를 나타내는 특별한 소비자의 심성으로 구매의사 결정과정을 시작하게 된다.

2) 정보탐색



소비자가 문제를 인식하게 되면 만족스러운 해결책을 찾기 위하여 정보를 수집하게 된다. 이때 정보의 수집을 위한 탐색활동은 내부적 탐색과 외부적 탐색으로 구분될 수 있다.¹⁷⁾ 또한 소비자가 문제를 인식하면 상표의 유용성, 제품특성, 가격(보험료), 구매자특성, 보증 등에 대해 정보를 탐색하고 이들 소비자 정보원천은 다음과 같다.¹⁸⁾

- ① 개인적 원천 : 가족, 친구, 이웃, 친지
- ② 상업적 원천 : 광고, 구매자, 중간상인
- ③ 공공적 원천 : 구매자 평가 단체

17) James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 5th ed. (The Dryden Press, 1986), p. 66.

18) 최병용, 『신마케팅론』 (서울 : 박영사, 1983), p. 209.

④ 경험적 원천 : 조사, 제품사용 등

이러한 정보원천이 주는 상대적 영향과 제품의 종류가 소비자에 따라 다르게 나타나므로 마케터는 정보원천이 효과적으로 작용하도록 분석해야 한다.

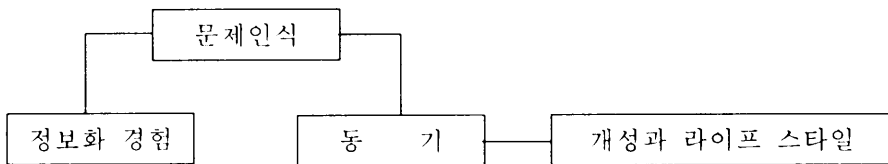
다시 말하면 소비자탐색활동이 많은 상례적 반응행동보다는 한정문제해결 행동의 상황에서 그리고 한정 문제해결행동보다는 확대문제해결 상황에서 증대한다. 이러한 문제의 인식을 결정하는 요인에는 두 가지가 있다.

첫째, 동기로서는 특정한 목표를 달성하고자 하는 지속적인 경향을 뜻하며 일정한 시점에 있어서 개인의 이상을 결정한다.

둘째, 정보와 경험으로서 새로운 정보는 현재의 상태와 미래의 바람직한 상태, 즉 이상과의 차이를 지각하게 해준다.

결국 문제 인식은 개인과 물리적 상황과의 상호작용에 의하여 발생한다고 할 수 있다.

<그림 3-1> 문제인식의 결정요인



자료 : 주현식, "우리나라 보험상품 구매자의 구매행동에 관한 연구," 고려대학교 경영대학원, 석사학위논문, 1994, p. 22.

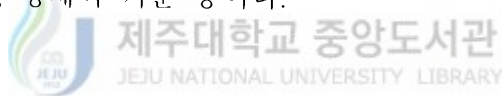
3) 정보평가

대체로 소비자들은 정보를 입수한 후 각 대안을 평가하게 되는데 이때 소

비자들이 거치는 평가과정은 각기 다르고 단일 소비자라 할지라도 구매상황에 따라 다르다. 여러 가지 평가과정이 있는데 이를 이해하기 위하여 알아야 할 몇 가지 기본적인 신념은 다음과 같다.

(1) 제품구성

소비자가 일정한 제품을 여러 속성들의 집합 내지는 뭉치로 보고 제품을 이러한 구성과의 관련하에 지각하는 것을 말한다. 즉, 소비자들은 그들이 적합하다고 생각하는 구성에 대해 관심의 정도가 다르므로 경우에 따라서 하나의 제품시장은 소비자들이 주로 관심을 갖게되는 구성에 따라 세분할 수 있는데, 일반적인 제품평가와 다섯 가지 기준은 건강 위생적, 기능적, 감각적, 사회심리적, 경제적 기준 등이다.



(2) 중요성 가중치

소비자들은 자신들이 적절하다고 생각하는 구성들에 대해 각각 상이한 중요도를 부여한다.¹⁹⁾ 이때 구성원의 중요성과 유별성을 구별해야 하는데 그 이유는 유별성이 반드시 중요성의 높은 구성을 뜻하지 않기 때문이다. 그러므로 유별성보다는 중요성에 더 큰 비중을 둔다고 말할 수 있다.

(3) 상표신념

소비자는 각 상표가 구성에 따라 어떠한 위치에 있는가에 일조의 상표신

19) Mark I. Alpert, "Identification of Determinant Attributes : A Comparison of Methods," *Journal of Marketing Research*, No. 8, May, 1971, pp. 184-191.

념을 형성하는 것으로 볼 수 있는데, 이런 경우 특정 상표에 대해 가지는 신념을 상표 이미지라 한다. 한편 소비자는 신념이나 지각을 그들의 특정한 경험이나 선별적 인식, 왜곡, 기억, 유지하기 때문에 참된 구성에 대해 상충되는 경우가 생기기도 한다.

(4) 효용함수

여기서 효용함수라 함은 제품간의 관계를 의미하는 것으로 이는 소비자가 각 구성의 여러 가지 대체적 수준에 따라 제품만족이 어떻게 달라지는지 예상하고 있음도 나타낸다.²⁰⁾

예컨대 승용차 구매자는 차의 경제성이 높을수록 그의 만족도는 선형적으로 증가한다는 기대가 있는 경우이며, 이와 같은 효용이 최고점을 이루는 여러 가지 구성수준을 결정하게 된다. 그러므로 만일 소비자들의 이상점을 알게되고 또한 시착이 분석상황을 알 수 있다면 회사는 이를 토대로 여러 가지 상표전략 대안을 개발할 수 있다.

4) 구매결정

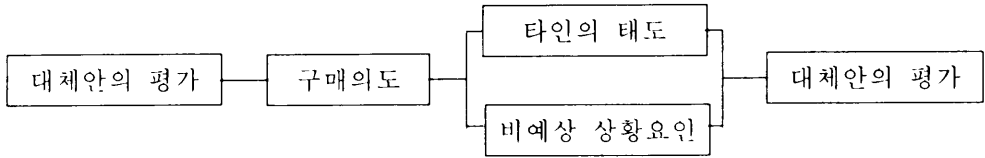
소비자는 구매할 의사를 갖게 되는데, 구매할 의사는 다른 사람들의 태도와 예기치 않았던 상황요소에 영향을 받아 구매로 이어지고 구매과정에서 여러 제품, 혹은 상표의 선호가 결정되면 소비자는 그가 가장 선호하는 것을 구매하려는 구매의도가 형성된다.²¹⁾ 그러나 구매의도와 구매의사결정 사

20) 여운송, 『마케팅관리론』 (법문사, 1981), p. 291.

21) Russell W. Belk, "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, 1974, pp.

이에서 두 가지 요인이 발생할 수 있다.

<그림 3-2> 대체안의 평가와 구매의사 결정사이의 관계



자료 : 주현식, 전개논문, p. 25.

(1) 타인의 태도 : 소비자가 제품에 대해 갖고 있는 선호도는 구매참여자의 간섭으로 말미암아 줄어들 수 있는데 이전 요인은 구매자가 선호하고 있는 대상물에 대한 타인의 부정적 태도와 그 강도 및 타인의 기대에 부응하려는 동기유발에 달려있다.

(2) 비예상 상황요인 : 소비자가 구매행동을 하려고 할 때 예상하지 않았던 요인으로 인해 구매의도가 변경될 수가 있다.

이상과 같은 요인으로 인해 선호 또는 구매의도가 실제의 구매행동으로 나타날 것이라고 예기하기는 어렵다. 사실 개인의 구매결정을 수정, 연기, 회유하려는 것은 지각 위험에 의해 크게 영향을 받는다. 따라서 구매자는 결정의 회유, 친구로부터의 정보수집, 전국적 상품명예가 보증상품에 대한 선로 등과 같이 위험을 줄이는 방안을 강구하게 된다. 이에 마케팅 담당자는 소비자 위험감을 조장시키는 요인을 발견하여 그런 위험을 줄일 수 있는 정보를 제공해야 한다.

5) 구매후 평가

구매후 평가는 기억 속에 저장된 소비자의 경험을 확정하고 선택이 적절성 여부를 검증할 수 있는 단계로서, 다음 의사결정에 지대한 영향을 준다. 따라서 본 연구자는 소비자의 구매행동을 다음과 같이 정의하고자 한다.

소비자의 필요와 욕구에 의해서 이루어지는 일련의 구매과정을 말한다. 따라서 이 구매과정은 문제인식, 정보의 탐색, 대안 평가후 결정, 구매, 구매후 평가 과정이다. 구매자가 구매후에 느끼는 만족도는 이후의 구매행위에 피드백 되어 영향을 미치게 된다. 만족한 사람은 이후 동일한 제품을 구매하게 될 확률이 높으며 다른 사람에게 좋게 이야기하는 경향을 갖는다.

반면에 불만족한 사람은 부조화를 줄이려는 노력을 기울이게 되는데, 이에는 제품사용을 포기하거나 반품하는 경우도 있을 수 있고 또는 그 제품의 높은 가치를 확인 해 줄 수 있는 정보를 찾으려 하기도 한다.²²⁾ 그러므로 마케팅 관리자는 최근의 자사제품 구매자들에게 그들의 구매를 지지하는 커뮤니케이션 활동 등을 전개해야만 한다. 이것은 구매자들이 갖고 있을지도 모를 인지적 부조화를 감소시키자는 데 의의가 있고, 또한 그들의 자사제품에 대한 불합리한 구전 행위를 미리 막는 데도 효과가 있다.

2. 소비자 행동분석 모델과 영향요인

소비자 행동은 한가지 이유가 아니라 복잡한 제변수에 의해서 이루어진다. 즉 소비자 구매행동은 소비자의 마음속에서 어떤 동기에 의해서 결정되

22) 주현식, 전개논문, p. 27.

는데, 이 마음의 심리과정은 복잡·다양하다. 즉 소비자는 내부의 생리적 욕구에 주로 기인하는 본능적 충동적 행동으로부터 학습된 지적행동인 경제적 문제해결 행동에 이르기까지 다양한 유형으로 나타난다. 이러한 소비자의 행동 모델을 몇몇 학자 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 소비자행동 모델

(1) 하워드 모델

소비자 행동에 대한 포괄적 모델로서는 최초의 것으로서 콜롬비아 대학의 하워드(J. A. Howard) 교수에 의해 개발된 것이다.

첫째, 구매에 결정적인 영향을 주는 것은 구매의 중요성, 구매결정 후 평가의 용이성, 시간 여유의 정도, 재무상태, 문화 및 사회계급과 같은 상단에 제시된 외생변수(exogenous variable) 들이다.

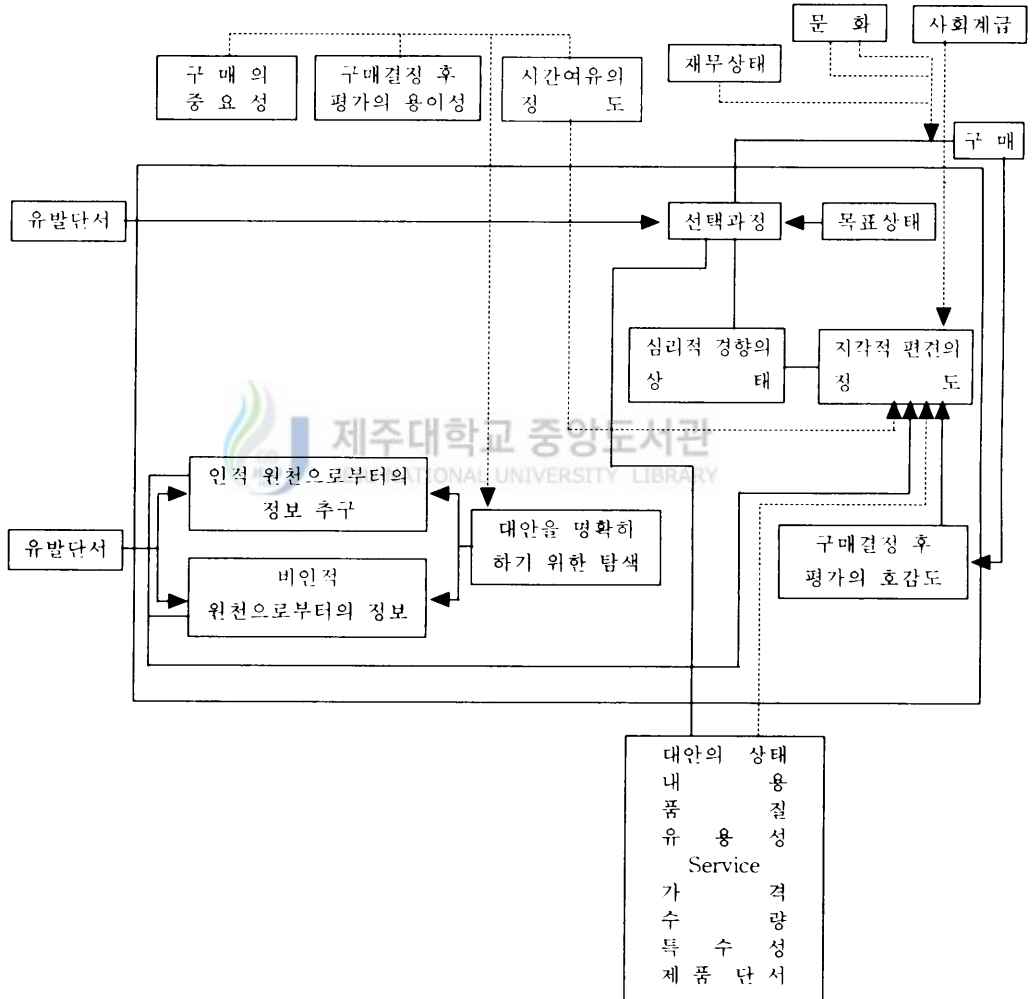
둘째, 소비자의 최종 구매 행동은 선택과정을 거쳐 이루어지며, 구매결과는 구매 결정후 평가의 호감도에 영향을 미친다.

셋째, 소비자는 자신의 재무상태, 문화 및 사회계급에 따라 목표상태가 결정되고 지각편견의 정도에 따라 성벽의 상태가 형성된다. 그 후 소비자는 여러 가지 제품의 대안을 놓고 선택과정을 거치게 된다. 이때 작용된 모든 것이 유발단서(Triggering Cues)를 형성한다.

넷째, 지각 편견의 정도는 소비자가 소속하고 있는 집단의 재무상태 문화 및 사회계급과 인적, 비인적 원천으로부터 입수한 정보, 시간여유의 정도, 제품단서 및 과거에 동제품을 구매 결정한 후 가졌던 호감도에 의해 영향을 받는다.

다섯째, 선택 과정에 반드시 수반되는 활동으로는 제품의 대안을 명확히 하기 위한 정보의 탐색 활동이 있다. 이는 한마디로 정보단서라 부르는데 정보의 원천은 인적 원천과 비인적 원천으로 구분된다.

<그림 3-3> 소비자 행동에 대한 하워드 모델



자료 : J. A. Howard, *Marketing Management - Analysis and Planning*, Irwin, 1963, p. 90 ; 김건우, "생명보험에 대한 소비자 행동에 관한 실증적 연구," 계명대학 무역대학원, 석사학위논문, 1991, p. 32에서 재인용.

여섯째, 대안의 탐색활동은 구매의 중요성, 구매결정 후 평가의 용이성 및 시간 여유의 정도에 따라 그 정도가 달라진다.

이상에서 요약된 하워드 모델에서 중요시해야 할 점은 강화의 개념을 구매결정 후 평가의 호감도로 표현하여 학습이론을 소비자행동 모델에 적용시켰다는 사실이다.

(2) 니코시아 모델

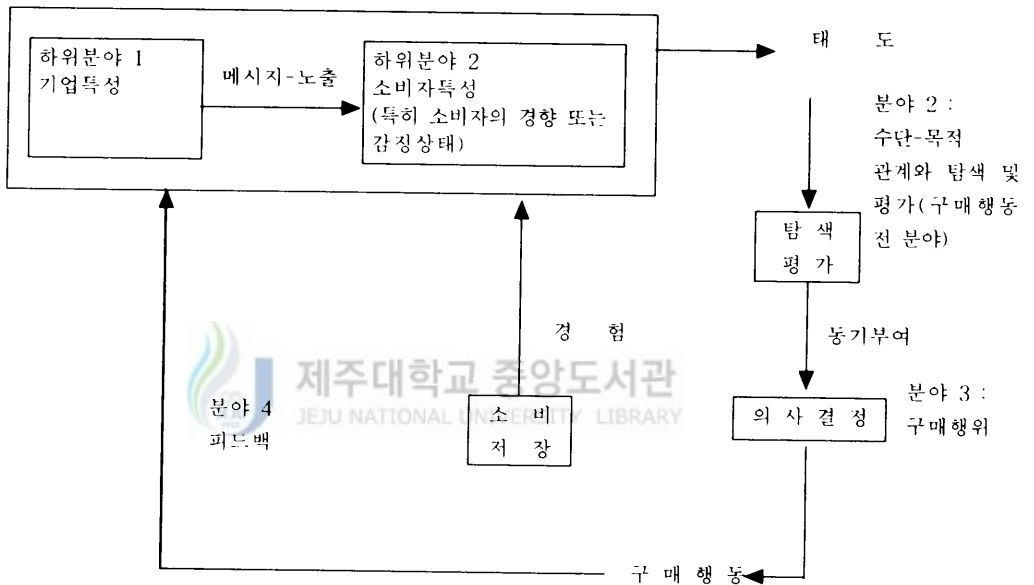
니코시아는 소비자 행동에 있어서, 제 요인과 제 관계를 구명, 설정하는데 있어서 「컴퓨터 흐름 도표 기법」을 사용하여 구매의사 결정을 도식화한 후 소비자 의사결정과정을 보다 명확하게 해명해 주고 있다.

아래 도표에서 보는 바와 같이 니코시아 모델을 네 개의 분야로 이루어져 있고 또 첫 번째의 분야는 2개의 하위분야로 이루어져 있다. 분야 1은 기업으로부터 광고 메시지의 산출과 이러한 메시지를 받는 소비자는 광고된 상품을 전에 전혀 알지 못했다는 것을 전제로 가정하고 있다. 그러나, 기업의 메시지가 소비자에게 도달되면 메시지는 소비자의 심리적 특성으로 구성된 하위분야 2 속으로 들어가는 투입물로서 작용한다. 그리하여 이 메시지가 소비자에게 전달된 후 어떤 내용으로든지 작용을 하게 되면 기업제품에 대한 소비자의 태도 형성이라는 산출물을 낳는다. 이 산출물은 또 분야 2에의 투입물이 되는 것이다.

분야 2는 광고상품 및 가능한 대체안의 탐색 및 평가를 나타낸다. 이 분야 2로부터의 산출물이 광고상표품을 구매하도록 하거나 또는 못하도록 하는 동기를 부여하게 된다. 이러한 동기부여는 곧 분야 2에로의 투입물이 되

는데 동기를 바로 구매행동으로 옮기는 것이 이 투입물인 것이다. 그리고, 최종적으로 분야 3은 구매한 상품의 저장 또는 사용을 나타내는데 분야 4의 산출물은 기업에 대한 판매결과의 분야 4와 구매자의 기억속에 구매경험을 간직하는 것 두 가지이다.

<그림 3-4> 니코시아 모델



자료 : Francesco Nicosia, *Consumer Decision Process*, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, N. J., 1966, pp. 6-7; 김건우, 전계논문, p. 34 재인용.

니코시아 모델이 하워드 모델보다 진일보한 것은 사실이지만 니코시아 모델의 지나친 단순성은 복잡한 소비자의 구매의사 결정과정 및 구매행동을 설명하기엔 지나치게 부족하다는 평을 면할 수가 없으며, 특히 그의 모델이 오직 한가지 극단적인 제한된 상태와 그에 따른 태도형성에 입각함으로써 하워드 모델이 말하고 있는 자동반응행위(광고에의 노출없이 소비가 자동적으로 보이는 반응)에 대해서 전혀 언급이 없어 니코시아 모델의 불완전성을 드러내고 있다.

(3) 앵겔 모델

오아이오 주립대학의 교수인 앵겔은 니코시아 모델의 결점을 보완하기 위하여 집중적인 조사연구를 실시하여 마침내 보다 포괄적인 모델을 제시하였다. 앵겔 모델은 일종의 자동제어모델로서 소비자 개개인을 환경으로부터의 투입물과 행동이라는 산출물로서 구성된 하나의 시스템으로 파악하였다. 이 투입과 산출간에 발생하는 모든 과정과 매개단계는 흐름도표 형태로 표현되고 있다.

앵겔모델의 내용을 살펴보면, ① 비교과정과 ② 구매자 의사결정과정의 둘로 이루어져 있는데, 앵겔 모델은 기본적으로 전통적인 지각과정을 커버하고 있는 비교과정에 역점을 두고 있다.

앵겔에 의하면 소비자가 투입물을 받았을 때 일어나는 현상은 「비교과정」이며, 비교과정의 산출물이 바로 구매의사결정과정이라는 것이다. 개개인의 심리구조는 다음과 같은 구성요소로서 이루어져 있다. 앵겔 모델의 두 가지 중요한 구성요소인 비교과정과 의사결정과정을 좀더 자세히 보면 다음과 같다.

① 비교과정(The Comparison Process)

소비자를 하나의 시스템으로 보면, 이 시스템은 매우 활동적이고 또 가해자는 모든 관련성이 있는 자극에 대해서 대단히 조심스럽다. 사람은 자기가 보는 것, 듣는 것, 그리고 느끼는 것에서 어떻게 다른 방법으로 어떤 의미를 찾아가 하는 문제에 늘 부딪힌다. 사람은 누구를 막론하고 끊임없이 자기에게 가해지는 모든 외부로부터의 자극에 대해서 의식적으로 다 주의를 기울일 수는 없다. 따라서, 인간은 기억속에 저장된 투입물과 새로 들어온 투입물을 지각하고 평가하게 되는 것이다. 이것은 소비자 행동이 고도로 선택적이며 대개의 경우 자기에게 아무 관련이 없는 자극에 대해서는 아무런 주의를 기울이지 않는다는 것을 의미한다.

그리하여 인간은 어떤 욕구가 환기되면 자기가 보는 것, 만지는 것, 느끼는 것, 그리고 냄새 맡는 것 등 일련의 행동에 있어서 대단히 선택적이 되는 것이다. 특히 인간은 환기된 욕구를 충족시키는 것과 상호 관련된 투입물에 대해서는 빈틈없는 주의를 기울이지만 그렇지 않은 투입물에 대해서는 별로 관심이나 주의를 기울이지 않는 것이 사실인데 그것은 인간이 「비교과정」을 거쳐 행동을 결정하기 때문이다.

인간의 지각도 욕구의 환기가 없는 경우에도 대단히 선택적이다. 예컨대 인간은 자기의 가치관이나 태도에 대한 도전에 대해서는 늘 저항하는 것이다.

② 의사결정과정(The Decision Making Process)

앞에서 얘기한 「비교과정」의 산물이 곧 문제의식 및 문제해결인데 문제해결에 앞선 문제인식은 복잡한 의사결정과정의 제 1단계라고 할 수 있다. 이 의사결정과정은 ㉠ 대체안의 탐색(Search For Alternatives) ㉡ 대체안의 평가(Evaluation Of Alternatives) 및 ㉢ 구매(Purchase)라는 3단계를 포함하고 있다.

그런데, 의사결정은 문제 해결뿐만 아니라, 매일 반복되는 일상적인 의사결정도 포함되기 때문에 특정 문제해결을 위해서는 소비자가 정보나 대체안의 탐색 및 평가를 많이 하지만, 일상적인 의사결정은 어떤 습관에 입각해서 행동하기 때문에 대체안의 「탐색과 평가」를 하지 않는 경우도 많다.

이제까지 설명한 앵겔 모델은 본질적으로 니코시야모델과 상당히 유사하지만 단순한 니코시야 모델에 비해서 소비자 행동을 하나의 시스템으로 파악하는 점에서는 별 차이가 없으나 니코시야 모델보다 더 합리적인

System's Approach로 소비자 행동 체계를 ① 비교과정 ② 의사결정과정 ③ 구매 후 행동과정의 셋으로 체계화하여 소비자 행동 모델을 더욱 발전시켰다는 점에서 그의 모델은 큰 공헌을 했고 또 높이 평가받을 만하다. 그러나, 앵겔 모델이 의사결정과정에 미치는 제요인 분석에서 심리적, 사회적, 문화적 영향 요인을 보다 명확하고 체계적으로 분석 설명하지 못하고 있다는 점이 앵겔 모델의 커다란 결점으로 지적되고 있다.

소비자 행동의 영향요인에 대해서는 소비자들의 행동은 내적, 외적 변수는 물론 그들의 과거, 현재, 미래의 모든 측면에 의해서 복잡하게 영향을 받고 있다. 즉 그들이 행동은 동기, 지각, 자아개념, 학습, 태도 등의 심리적 요인과 연령, 직업, 경제적 상황, 성격과 같은 요인, 그리고 생리적 요인이라는 내적 요인에 의해서 복합적으로 영향을 받고 있다. 그 뿐만 아니라 이들 내적 요인은 제반 외부의 경제적, 사회문화적, 자연적 환경에 의해서 복잡하게 영향을 받고 있는 것이다.

즉, 소비자는 여러 가지 자극을 받아들여 소비자의 두뇌 속에서 사고과정을 거쳐 다시 행동을 유발하는 자극 - 반응의 형태를 취하고 있다. 본 절에서는 소비자 행동에 직접적으로 영향을 끼치는 요인을 사회적, 문화적, 심리적, 개인적 요인으로 나누어 설명하고자 한다.

2) 소비자행동에 영향을 미치는 요인

(1) 사회적 요인

① 사회계층

사회계층이란 직업, 교육 및 소득과 같은 기준에 근거하여 사회적 척도에

따른 개인이나 가족의 위치를 말하며 사회적 상호작용의 기초가 된다. 또한 동일한 사회계층의 구성원들은 그들의 유사한 사회 경제적 특성 때문에, 어떤 일정한 가치관, 태도, 행동을 공유하는 경향이 있다. 이는 사회전체에 의해 평가된 광범위한 사회적 역할의 서열화로 나눈 것으로 사회적 상호작용의 기초가 된다.

② 준거집단

준거집단이란, 사람들의 태도, 의견, 가치관에 직접적 혹은 간접적인 영향을 미치는 모든 집단을 말하며, 제품의 구매결정에 다음과 같은 영향을 미칠 수 있다.

첫째, 사람들을 새로운 행동과 라이프 스타일에 노출시킨다.

둘째, 사람들의 태도와 자아개념에 영향을 미친다. 왜냐하면 사람들은 보통 준거집단과 일치하려는 욕망을 갖고 있기 때문이다.

셋째, 사람들의 실질적인 제품과 상표선택에 영향을 미치는 순응에 대한 압력을 조장한다.

③ 가족

가족구성원들은 사회에서 가장 중요한 소비자- 구매조직으로 구매자의 행동을 형성하는 가장 영향력 있는 1차적인 준거집단을 구성한다.

(2) 문화적 요인

문화란 한 개인의 욕구와 행동을 결정하는 가장 기본적인 요소이다. 하등

동물은 주로 본능에 의해서 지배되지만, 인간의 행동은 거의 학습되어 진다. 또한 각 문화는 그 구성원들에 대해 보다 특이한 동일화와 사회화를 제공하는 더 작은 4가지 유형의 하위문화 즉, 국적집단, 종교집단, 인종집단, 지역 집단으로 구분된다.

오래 전부터 문화는 개인행동에 포괄적, 근원적, 지속적으로 영향을 주고 있는 요인으로 인식 되어왔고 개인의 욕구와 행위의 가장 근본적인 결정요인이다.

(3) 심리적 요인

개인인 구매자는 주어진 사회, 문화적 영향변수에 의해 그대로 행동에 옮기는 것은 아니다. 즉 개인인 구매자는 외부환경에 대해 나름대로 개인의 심리상태를 적용 혹은 개별적인 행동을 할 수 있다.

① 동 기

동기란 목표를 향해서 행동의 방향을 제시하고 촉진시키고, 가속화시키도록 하는 내적 상태라고 정의할 수 있다. 또한 동기는 사람으로 하여금 행동하도록 충동시키는데 충분한 압력을 가하는 욕구이며, 그 욕구가 만족되면 생리적, 정신적 긴장감은 감소된다.

② 지 각

지각이란 어떤 개인이 투입된 정보를 세상의 의미있는 것으로 만들기 위해서 선택하고, 조직하고, 해석하는 과정이라고 할 수 있다. 즉, 지각은 물리

적 자극의 특성뿐만 아니라 주위 환경과 자극의 관계, 그리고 개인의 내적 상태에 따라 달라진다.

③ 학습

일반적으로 학습은 과거의 경험으로부터 야기되는 비교적 연속적 행동의 변화로서 다음과 같은 사항으로 설명이 가능하다.

첫째, 학습은 과거의 경험에 의해 이루어지기 때문에, 두뇌나 육체적 손상 또는 육체의 자연적 성장에 의한 단순한 효과는 학습에서 제외된다.

둘째, 학습은 눈에 보이는 행동뿐만 아니라, 눈에 보이지 않는 인지적 행동으로도 발행한다.

④ 신념과 태도

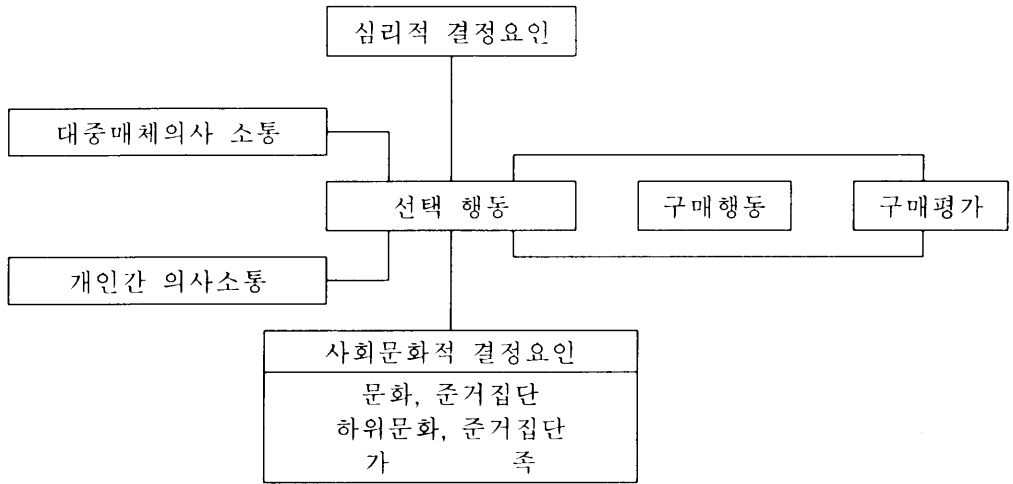


제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

신념이란 어떤 사물에 대해 개인이 지니고 있는 서술적인 사고이며 실제적인 지식, 견해 혹은 믿음에 근거를 두고 있다. 이러한 신념은 구매행동에 영향을 주는 제품과 상표에 대한 이미지를 형성한다.

그에 반해 태도는 어떤 대상물이나 아이디어에 대해 한 개인이 상대적으로 지속적으로 갖고 있는 평가, 느낌 및 경향을 말한다. 또한 태도는 변화하기 어렵다. 한 개인의 태도는 일관성 있는 형태로 정착되어 있으므로 태도를 변화시키기 위해서는 다른 요소들에 대해 조정이 요구될 수 있다.

<그림 3-6> 구매행동 모델



(4) 개인적 요인

① 개 성

사람은 각자 자신의 구매활동에 영향을 주는 독특한 개성을 갖고 있다. 개성이란 자신의 환경에 대하여 상대적으로 일관성 있고, 지속적인 반응을 초래케 하는 그의 독특한 심리적 특성을 말한다. 즉, 개성은 보통 자기과신, 우월감, 자율, 복종, 적응성과 같은 속성에 의해서 설명된다.

② 라이프 스타일

한 개인의 라이프 스타일이란 자신의 활동, 관심, 의견 등으로 표현되는 것으로서, 한 개인의 세상을 살아가는 방식을 말한다. 동일한 하위문화, 사회계층, 그리고 동일한 직업을 가진 사람일지라도 서로 다른 라이프 스타일을 가질 수 있다. 이밖에도 구매자 의사결정의 개인적 요인은 구매자의 연령, 생활주기단계, 직업, 경제적 상황 및 자아개념에 의해서 영향을 받는다.

<표 3-1> 라이프 스타일 차원

활 동	관 심	의 견	인구통계
일	가 족	그 자 신	나 이
취 미	가 정	사 회 적 쟁 점	교 육
사 회 사 건	직 업	정 치	소 득
휴 가	공 동 사 회	사 업	직 장
오 락	오 락	경 제	가 족 크 기
클럽 회원	유 행	교 육	거 주 지
공 정 사 회	음 식	기 술	지 역
쇼 핑	매 체	미 래	도 시 규 모
스 포 츠	성 취 감	문 화	생활 주기 단계

제 2 절 보험상품 구매자의 소비자행동

1. 보험상품의 소비자 인식

생명보험에 대한 소비자의 인식연구에서 생명보험의 기능을 저축성으로 인식하기 보다 보장성에 연유한 구매율이 높다. 이에 반하여 노희정, 박명희의 연구에 의하면 우리 나라 보험상품 구매자의 대부분이 미래 안정에 대한 대비책으로서의 보험에 대한 인식은 하지 못하고 단지 저축수단으로서의 보험인식만을 중요시하고 있다고 하였다.²³⁾

생명보험의 필요성에 대한 견해로서 김진해²⁴⁾ 한국부인회의 연구에 따르

23) 노희정, “생명보험에 대한 가정주부의 인식구조 연구,” 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 1982, pp. 47-48 ; 박명희, “소비자의 보험에 대한 태도와 만족, 불만족에 관한 연구,” 「한국가정관리학회지」, 제6권, 제1호, 1988, p. 125.

24) 김진해, “한국 생명보험 마케팅 전략에 관한 실증적 연구,” 단국대학교 대학원, 석사학위논문, 1985, p. 59.

면 조사대상자의 과반수 이상²⁵⁾이 일상생활에서 보험의 필요성은 인정함에도 불구하고 소비자들의 보험에 대한 인식은 현저히 낮다고 하였는데, 이에 대하여 이상곤²⁵⁾은 보험에 대하여 부정적 인식을 지니고 있는 사람은 호의적인 반응을 보이는 사람에 비하여 적기는 하나 아직은 상당수가 보험에 대하여 좋지 않은 인상을 지니고 있으며, 이는 다수의 소비자들이 보험의 본질을 잘 깨닫지 못하는데 원인이 있다고 언급하였다.

또한 보험에 대한 소비자의 인식도는 보험의 필요성의 증대에 비해 매우 낮다고 하였는데, 이는 사회전반에 걸친 보험에 대한 인식 정도가 크게 개선되지 못하고 있고 소비자에게 전달되는 정보가 극히 제한되어 있음을 나타내는 것이므로 보험에 대한 사회의 일반적인 인식을 개선하고 그 내용에 대한 인식도를 높이기 위해서는 광고, 홍보활동의 빈도수를 높여야 한다고 강조하였다. 보험에 대한 소비자들의 지식보유도를 볼 때 우리나라 소비자들은 자신들이 구입하고 하는 보험상품에 대하여 거의 무지하다 하였는데, 보험보유율이 은행의 예, 적금 다음으로 높음에도 불구하고 보험에 대한 인지도가 낮다고 그것은 보험에 대한 기본상식이 없으면서도 무조건 가입부터 하는 것으로 유추될 수 있어 보험에 대한 인식교육의 필요성이 현 시점에서 절실히 요구된다. 따라서 소비자들의 보험에 대한 인지도를 높이기 위해서는 보험계약자 대상으로 하는 보험내용 및 보험혜택에 관한 자세한 홍보활동의 강화와 보험지식을 습득할 수 있는 교육의 기회를 더욱 강화해야 할 것이다.

소비자들의 보험지식 결여와 더불어 보험약관의 중요성에 대한 인식 역시

25) 이상곤, “도시인을 대상으로 한 가계보험의 실태와 개선방안,” 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 1985, p. 8.

저조하다 할 수 있는데 소비자들은 보험약관에 이해정도가 최근에 높게 나타나고 있다고 볼 수 있지만 보험약관의 일반계약자들의 이해하기는 어려운 것으로 내용을 인식하기는 어렵다.

이와 같은 약관의 난해성과 홍보부족으로 계약자들의 계약하기를 처음에는 기피하고 있고 특별한 혜택의 주어지지 않는 한 보험에 가입하기를 꺼리고 있다. 이렇듯 보험가입자들을 위한 혜택의 있음에도 불구하고 이에 대한 지식 보유도가 낮다는 것은 가입자들이 보험에 대한 특성을 정확히 이해하지 못하여 인식이 부족한데서 오는 것이기도 하지만 스스로 세심하게 그 내용이나 규정을 알아보고 있지 않기 때문에도 기인한다고 할 수 있다.

2. 보험상품구매자의 소비자 행동특성

오늘날과 같이 복잡한 산업사회에 있어서 불의의 재난이나 노후생활 및 자녀교육 등에 대비한 보험의 기능이 점차 중요시되고 있으며 보험에 대한 인식이 점차 높아지고 보험구매자도 증가하고 있다. 이렇듯 사회가 발달하고 경제수준이 향상되면서 일반대중의 보험수요의 증가와 함께 보험 소비자의 구매행동 역시 다양해지고 있는 것이다. 보험은 다른 상품들처럼 소비자가 상품을 구매할 때 상품의 품질이 아닌 효율성을 확인할 수 없는 무형의 서비스 상품이므로 단지 상품의 특성에 따라 저축기능과 보장기능을 갖고 있을 뿐이며 최대한으로 충족시킬 수 있는 상품을 선택함에 있어 구매의 어려움이 있다.

무형의 상품인 보험상품을 구매시에는 이성적으로 선택해야 하므로 상품

의 특성과 장·단점을 잘 파악할 수 있는 지식을 소비자들에게 충분히 전달해야 할 것이다. 보험 상품을 구매하기 위해서는 가계수입 중에서 현재의 소비수준을 감소시켜야만 하는 경제적인 부담감이 있게 되므로 보험이 항상 모든 가계에 유용한 것은 아니며 불합리한 선택을 하였을 때는 오히려 가계에 경제적 손실을 가져오게 된다고 볼 수 있다. 보험은 첫째 목적이 생명이나 재산에 대한 위험을 보호하는 것이고, 둘째는 투자이므로 보호의 측면에서는 소비자가 지불한 최종단위인 화폐가치를 측정해야 하고 투자의 측면에서는 계속 지불하는 보험료 기회비용을 고려하여 보험상품을 구매해야 한다고 할 수 있다.

보험상품의 구매에 있어서 영향을 미치는 여러 변인에 대한 연구가 많이 이루어지고 있는데 보험의 구매는 남편과 부인의 연령, 교육수준, 남편의 직업과 부인이 취업의무, 가족의 재산과 소득수준, 부부의 결혼지속년수, 등의 중요한 변수라고 할 수 있다. 특히 보험구매에 있어서 가장 큰 영향을 주는 것은 가계의 소득이며, 자녀수, 가족상황, 결혼여부, 그리고 보험이 사고유무가 미래에 보험상품 구매행동에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

제 4 장 손해보험 가입자의 소비자행동에 관한 실증적 연구

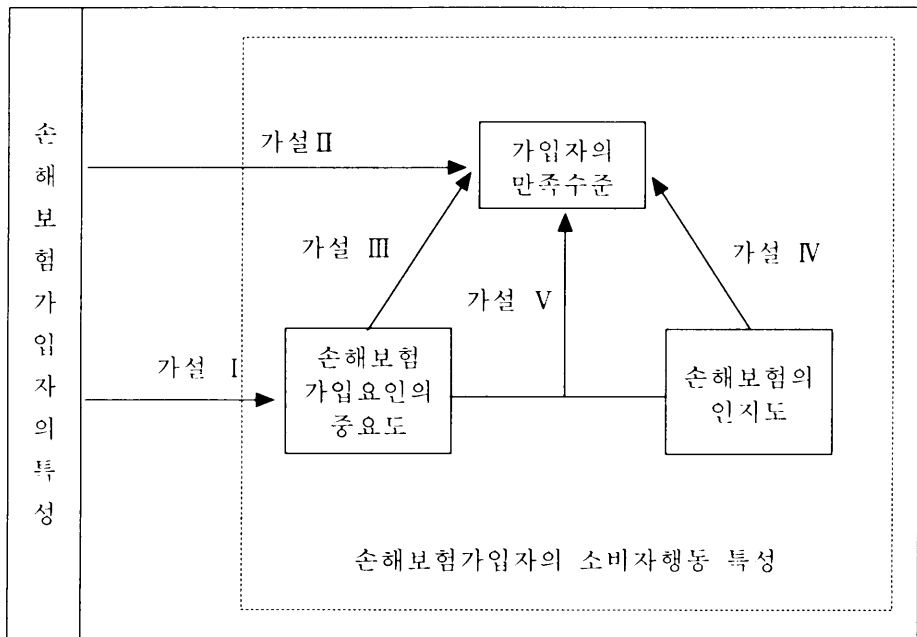
제 1 절 조사방법

1. 연구 모형 및 가설 설정

1) 연구 모형

본 연구는 손해보험 상품 가입자들의 구매행동을 파악함으로써 보다 체계적인 마케팅 전략 방안을 모색하기 위해 다음과 같은 연구 모형을 설정하였다.

<그림 4-1> 연구 모형



2) 연구 가설

본 연구 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 I. 손해보험 가입자의 인구통계학적 특성에 따라 손해보험 가입요인 중요도에 대한 인식의 차이가 있을 것이다.

가설 I-1. 손해보험 가입자의 인구통계학적 특성에 따라 손해보험 계약 및 약관에 대한 중요도에 대한 인식은 차이가 있을 것이다.

가설 I-2. 손해보험 가입자의 인구통계학적 특성에 따라 판매방법에 대한 중요도에 대한 인식은 차이가 있을 것이다.

가설 I-3. 손해보험 가입자의 인구통계학적 특성에 따라 보험상품 및 보험회사에 대한 중요도에 대한 인식은 차이가 있을 것이다.

가설 II. 손해보험 가입자의 인구통계학적 특성에 따라 손해보험 상품 구입 만족도는 차이가 있을 것이다.

가설 III. 손해보험 가입 요인의 중요도는 손해보험 상품 구입 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 III-1. 손해보험 가입시 보험계약 및 약관에 대한 중요도는 손해보험 상품 구입 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 III-2. 손해보험 가입시 보험상품 판매방법에 대한 중요도는 손해보험 상품 구입 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 III-3. 손해보험 가입시 보험상품 및 보험회사에 대한 중요도는 손해보험 상품 구입 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 III-4. 손해보험 가입시 보험가입 중요도는 손해보험 상품 구입 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 IV. 손해보험에 대한 인지는 손해보험 상품 구입 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 V. 손해보험 가입 요인의 중요도와 손해보험에 대한 인지도는 손해보험 상품 구입 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 V-1. 손해보험 가입시 보험계약 및 약관에 대한 중요도와 손해보험에 대한 인지는 손해보험 상품 구입 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 V-2. 손해보험 가입시 보험상품 판매방법에 대한 중요도와 손해보험에 대한 인지는 손해보험 상품 구입 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 V-3. 손해보험 가입시 보험상품 및 보험회사에 대한 중요도와 손해보험에 대한 인지는 손해보험 상품 구입 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 V-4. 손해보험 가입 요인에 대한 중요도와 손해보험에 대한 인지는 손해보험 상품 구입 만족도에 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 측정과 설문지 구성

본 연구는 손해보험 상품의 구매행동을 측정하기 위해 본 연구는 인구통계학적 특성 6문항, 손해보험 실태에 대한 4문항, 손해보험 가입요인에 대한

중요도 11문항, 손해보험에 대한 인지도 5문항, 손해보험 상품 구입후 만족도 1문항으로 총 26문항으로 구성하였다. 이중 손해보험 가입요인에 대한 중요도는 독립변수로, 손해보험에 대한 인지도는 조절변수로, 손해보험 구입 후 만족도는 종속변수로 사용하였다. 이중 독립변수인 손해보험 가입 요인의 중요도에 대한 요인분석을 실시한 결과는 <표 4-1>에 나타난 바와 같다.

<표 4-1> 보험 가입요인 중요도 문항 요인분석 결과

문항	요인 1 (보험상품 판매방법)	요인 2 (보험상품 및 보험회사)	요인 3 (보험계약 및 약관)
7	.7911	.0307	.1103
8	.7142	.2598	.1271
10	.6973	.1714	.12712
12	.5695	.3754	.0721
9	.6188	.1189	.2529
14	.0775	.8531	.2001
15	.2163	.7389	.0846
13	.4270	.6178	.0381
11	.1866	.5331	.3393
6	.0634	.2369	.8921
5	.3469	.1107	.7915
고유치	4.46	1.24	1.08
변량기여율	40.5	11.3	9.7
누적비율	40.5	51.8	61.6

3. 표본의 특성

본 연구는 제주시에 거주하는 손해보험 가입자를 대상으로 하였으며, 표

본은 무작위 추출을 하였다. 설문조사는 2000년 10월 1일~10월 15일간 실시하였으며, 총 230부를 배부하여 225부를 회수하였으며, 이중 불성실하게 응답한 설문지 10부를 제외하고 215부를 최종분석 자료로 활용하였다. 본 연구의 조사 대상자의 일반적 특성을 먼저 살펴본 결과는 <표 4-2>에 나타난 바와 같다.

<표 4-2> 조사대상자의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
성 별	남	114	53.0
	여	101	47.0
연 령	20대	54	25.1
	30대	73	34.0
	40대 이상	88	40.9
학 력	고졸 이하	74	34.4
	대졸 이상	141	65.6
월평균 소득	100만원 미만	53	24.7
	100~150만원	75	34.9
	250만원 이상	87	40.5
결혼여부	미혼	55	25.6
	기혼	160	74.4
직업	회사원	69	32.1
	전문직	29	13.5
	자영업	69	32.1
	단순 노동자	23	10.7
	기타	25	11.6
계		215	100.0

먼저 성별은 남자가 53.0%로, 여자 47.0%보다 더 높은 분포를 보였고, 연

령은 40대 이상 40.9%로 가장 많았고, 다음으로 30대 34.0%, 20대 25.1% 순으로 나타났다. 학력은 대졸 이상이 65.6%로 고졸 이하 34.4%보다 더 높은 분포를 차지하였다.

월평균 소득은 250만원 이상이 65.6%로 가장 많았고, 다음으로 100~150만원 34.9%, 100만원 미만 24.7% 순으로 나타났다. 결혼 여부별로는 기혼이 74.4%로 미혼 25.6%보다 더 높은 분포를 보였다. 직업은 회사원과 자영업이 32.1%로 많았으며, 다음으로 전문직 13.5%, 단순 노동자 11.6% 순으로 나타났다.

4. 분석 기법

수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 프로그램을 이용하여 분석하고자 한다. 분석기법으로는 가설 I 과 가설 II를 검증하기 위해서는 t-test(검증)와 One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시하였고, 가설 III과 IV, V를 검증하기 위해서는 Regression(회귀분석)을 실시하였다.

제 2 절 연구 가설의 검증

1. 가설 I의 검증

손해보험 가입자의 인구통계학적 특성에 따라 손해보험 가입 중요도에 대한 인식은 차이가 있을 것이라는 가설 I을 검증한 결과는 다음과 같다.

1) 가설 I-1 검증

손해보험 가입자의 인구통계학적 특성에 따라 손해보험계약 및 약관 중요도에 대한 인식은 차이가 있을 것이라는 가설 1-1을 검증한 결과는 <표 4-3>에 나타난 바와 같다.

<표 4-3> 보험계약 및 약관 중요도

구	분	N	Mean	SD	F
성 별	남	114	4.29	0.69	-1.37
	여	101	4.41	0.61	
연 령	20대	54	4.34	0.65	0.24
	30대	73	4.31	0.70	
	40대 이상	88	4.38	0.63	
학 력	고졸 이하	74	4.44	0.56	2.28
	대졸 이상	141	4.30	0.69	
월평균 소득	100만원 미만	53	4.39	0.67	1.37
	100~150만원	75	4.25	0.62	
	250만원 이상	87	4.41	0.67	
결혼여부	미혼	55	4.27	0.68	-0.95
	기혼	160	4.37	0.65	
직업	회사원	69	4.24	0.68	2.29
	전문직	29	4.48	0.59	
	자영업	69	4.27	0.68	
	단순 노동자	23	4.63	0.41	
	기타	25	4.44	0.67	
계		215	4.35	0.65	

전체적 평균이 4.35로, 손해보험 가입자들은 보험계약 및 약관을 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 손해보험 가입자들의 특성별로 살펴보면, 먼저

성별로는 여자가 남자보다 보험계약 및 약관을 중요하게 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

연령별로는 40대 이상이 다른 연령대보다 보험계약 및 약관을 중요하게 인식하였으나 연령별로 차이를 보이지 않았다. 학력별로는 고졸 이하가 대졸 이상보다 보험계약 및 약관을 중요하게 인식하였으나 학력에 따른 차이는 없었다. 월평균 소득별로는 월평균 소득이 250만원 이상이 보험계약 및 약관을 다른 손해보험 가입자보다 중요하게 인식하였으나 월평균 소득에 따른 차이는 없었다.

결혼여부별로는 기혼이 미혼보다 보험계약 및 약관을 중요하게 인식하였으나 결혼여부에 따른 차이는 없었다. 직업별로는 단순 노동자가 다른 직업의 손해보험 가입자보다 보험계약 및 약관을 중요하게 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상에서 살펴본 바와 같이 손해보험 가입자의 인구통계학적 특성에 따른 손해보험 계약 및 약관 중요도에 대한 인식의 차이는 없는 것으로 나타났다. 따라서 손해보험 가입자의 인구통계학적 특성에 따라 손해보험계약 및 약관 중요도에 대한 인식은 차이가 있을 것이라는 가설 1-1은 기각되었음을 알 수 있다.

2) 가설 I-2 검증

손해보험 가입자의 인구통계학적 특성에 따라 보험상품 판매방법 중요도에 대한 인식은 차이가 있을 것이라는 가설 1-2를 검증한 결과는 <표 4-4>에 나타난 바와 같다.

<표 4-4> 보험상품 판매방법 중요도

구 분		N	Mean	SD	F
성 별	남	114	3.56	0.48	-3.09**
	여	101	3.77	0.50	
연 령	20대	54	3.67	0.49	0.09
	30대	73	3.67	0.49	
	40대 이상	88	3.64	0.51	
학 력	고졸 이하	74	3.67	0.51	0.06
	대졸 이상	141	3.65	0.49	
월평균 소득	100만원 미만	53	3.75	0.45	1.37
	100~150만원	75	3.61	0.54	
	250만원 이상	87	3.65	0.48	
결혼여부	미혼	55	3.61	0.45	-0.95
	기혼	160	3.68	0.51	
직업	회사원	69	3.60	0.52	3.06*
	전문직	29	3.67	0.45	
	자영업	69	3.57	0.53	
	단순 노동자	23	3.90	0.35	
	기타	25	3.84	0.42	
계		215	3.66	0.50	

* p<.05, ** p<.01

전체적 평균이 3.66으로, 손해보험 가입자들은 보험상품 및 판매방법을 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 손해보험 가입자들의 특성별로 살펴보면, 먼저 성별로는 여자가 남자보다 보험상품 및 판매방법을 중요하게 인식하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다. 연령과 학력별로는 커다란 차이를 보이지 않았다.

월평균 소득별로는 월평균 소득이 100만원 미만인 손해보험 가입자가 다른 손해보험 가입자보다 보험상품 및 판매방법을 중요하게 인식하였으나 월

평균 소득에 따른 차이는 없었다. 결혼여부별로는 기혼이 미혼보다 보험상품 및 판매방법을 중요하게 인식하였으나 결혼여부에 따른 차이는 없었다. 직업별로는 단순 노동자가 보험상품 및 판매방법을 가장 중요하게 인식하였고, 자영업 종사자가 다른 직업의 손해보험 가입자보다 보험상품 및 판매방법을 덜 중요하게 인식하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 손해보험 가입자의 성별과 직업에 따라 보험상품 및 판매방법의 중요도에 대한 인식은 차이가 있었다. 따라서 손해보험 가입자의 인구통계학적 특성에 따라 보험상품 판매방법 중요도에 대한 인식은 차이가 있을 것이라는 가설 1-2는 채택되었음을 알 수 있다.

3) 가설 1-3 검증

손해보험 가입자의 인구통계학적 특성에 따라 보험상품 및 보험회사 중요도에 대한 인식은 차이가 있을 것이라는 가설 1-3을 검증한 결과는 <표 4-5>에 나타난 바와 같다.

전체적 평균이 4.17로, 손해보험 가입자들은 보험상품 및 보험회사를 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 손해보험 가입자들의 특성별로 살펴보면, 먼저 성별로는 여자가 남자보다 보험상품 및 보험회사를 중요하게 인식하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다. 연령별과 학력별로는 커다란 차이를 보이지 않았다.

월평균 소득별로는 월평균 소득이 100만원 미만인 손해보험 가입자가 손해보험 가입자보다 보험상품 및 보험회사를 가장 중요하게 인식하였으며, 100~150만원인 손해보험 가입자가 250만원 이상인 손해 보험 가입자보다

보험상품 및 보험회사를 덜 중요하게 인식하였으며, 월평균 소득에 따라 차이를 보였다.

<표 4-5> 보험상품 및 회사 중요도

구	분	N	Mean	SD	F
성 별	남	114	4.01	0.67	-4.27***
	여	101	4.36	0.56	
연 령	20대	54	4.20	0.59	0.96
	30대	73	4.24	0.65	
	40대 이상	88	4.10	0.67	
학 력	고졸 이하	74	4.16	0.71	0.69
	대졸 이상	141	4.18	0.61	
월평균 소득	100만원 미만	53	4.38	0.56	4.11*
	100~150만원	75	4.07	0.65	
	250만원 이상	87	4.14	0.66	
결혼여부	미혼	55	4.08	0.58	-1.27
	기혼	160	4.20	0.66	
직업	회사원	69	3.93	0.74	5.14***
	전문직	29	4.28	0.54	
	자영업	69	4.18	0.56	
	단순 노동자	23	4.48	0.55	
	기타	25	4.41	0.56	
계		215	4.17	0.64	

* p<.05, *** p<.001

결혼여부별로는 기혼이 미혼보다 보험상품 및 보험회사를 중요하게 인식하였으나 결혼여부에 따른 차이는 없었다. 직업별로는 단순 노동자가 보험상품 및 보험 회사를 가장 중요하게 인식하였고, 회사원이 다른 직업의 손해보험 가입자보다 보험상품 및 보험회사를 덜 중요하게 인식하였으며, 통

계적으로도 유의미한 차이를 보였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 손해보험 가입자의 성별과 월평균 소득 그리고 직업에 따라 보험상품 및 보험회사 중요도에 대한 인식은 차이가 있었다. 따라서 손해보험 가입자의 인구통계학적 특성에 따라 보험상품 및 보험회사 중요도에 대한 인식은 차이가 있을 것이라는 가설 1-3은 채택되었음을 알 수 있다.

2. 가설 II의 검증

손해보험 가입자의 인구통계학적 특성에 따라 손해보험 가입에 대한 만족도는 차이가 있을 것이라는 가설 II를 검증한 결과는 <표 4-6>에 나타난 바와 같다.



전체적 평균이 3.44로, 손해보험 가입자들은 손해보험 가입에 대한 만족도가 그다지 높지 않았다. 손해보험 가입자들의 특성별로 살펴보면, 먼저 성별로는 여자가 남자보다 손해보험 가입에 대한 만족도가 더 높았으나 성별에 따른 차이는 없었다. 연령별로는 30대가 다른 손해보험 가입자보다 손해보험 가입에 대한 만족도가 더 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 학력별로는 고졸 이하가 대졸 이상보다 손해보험 가입에 대한 만족도가 더 높았으나 커다란 차이를 보이지 않았다.

월평균 소득별로는 월평균 소득이 250만원 이상인 손해보험 가입자가 손해보험 가입자보다 손해보험 가입에 대한 만족도가 더 높았으나 월평균 소득에 따라 차이를 보이지 않았다. 결혼여부별로는 기혼이 미혼보다 손해보

험 가입에 대한 만족도가 더 높았으나 결혼여부에 따른 차이는 없었다. 직업별로는 단순 노동자가 손해보험 가입에 대한 만족도가 가장 높았고, 자영업 종사자가 다른 직업의 손해보험 가입자보다 손해보험 가입에 대한 만족도가 낮았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다.

<표 4-6> 손해보험 가입에 대한 만족도

구	분	N	Mean	SD	F
성 별	남	114	3.38	0.84	-1.18
	여	101	3.51	0.76	
연 령	20대	54	3.33	0.73	0.85
	30대	73	3.52	0.91	
	40대 이상	88	3.43	0.74	
학 력	고졸 이하	74	3.51	0.74	1.03
	대졸 이상	141	3.40	0.83	
월평균 소득	100만원 미만	53	3.42	0.77	0.80
	100~150만원	75	3.36	0.83	
	250만원 이상	87	3.52	0.79	
결혼여부	미혼	55	3.31	0.11	-1.36
	기혼	160	3.48	0.63	
직업	회사원	69	3.30	0.77	4.34**
	전문직	29	3.69	0.85	
	자영업	69	3.25	0.74	
	단순 노동자	23	3.83	0.83	
	기타	25	3.68	0.75	
계		215	3.44	0.80	

* p<.05

이상에서 살펴본 바와 같이 손해보험 가입자의 직업에 따라 손해보험 가입에 대한 만족도는 차이가 있었다. 따라서 손해보험 가입자의 인구통계학

적 특성에 따라 손해보험 가입에 대한 만족도는 차이가 있을 것이라는 가설 II는 채택되었음을 알 수 있다.

3. 가설 III의 검증

손해보험 가입 중요도에 대한 인식은 손해 보험 가입 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 III을 검증한 결과는 다음과 같다.

1) 가설 III-1 검증

보험계약 및 약관의 중요도에 대한 인식은 손해 보험 가입 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 III-1을 검증한 결과는 <표 4-7>에 나타난 바와 같다.

<표 4-7> 보험계약 및 약관 중요도가 손해보험 가입 만족에 미치는 영향

구 분	손해보험가입 만족도			
	b	β	t	p
보험계약 및 약관의 중요도	0.2890	0.2362	3.548***	0.0005
R^2	0.56			
F (p)	12.59*** (0.0005)			

*** $p < .001$

보험계약 및 약관 중요도는 손해보험 가입 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 보험계약 및 약관을 중요하게 인식할수록 손해보험 가입에 대한 만족도도 높았다. 따라서 보험상품 판매 방법의 중요도에 대한 인식은

손해 보험 가입 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 Ⅲ-1은 채택되었음을 알 수 있다.

2) 가설 Ⅲ-2 검증

보험상품 판매방법의 중요도에 대한 인식은 손해 보험 가입 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 Ⅲ-2를 검증한 결과는 <표 4 8>에 나타난 바와 같다.

<표 4 8> 보험상품 판매방법 중요도가 손해보험 가입 만족도에 미치는 영향

구 분	손해보험가입 만족도			
	b	β	t	p
보험상품 판매방법	0.4736	0.2946	4.499***	0.0000
R ²	0.0868			
F (p)	20.2450*** (0.0000)			

*** p<.001

보험상품 판매 방법의 중요도는 손해보험 가입 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 보험상품 판매 방법을 중요하게 인식할수록 손해보험 가입에 대한 만족도도 높았다.

따라서 보험상품 판매 방법의 중요도에 대한 인식은 손해 보험 가입 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설Ⅲ-2는 채택되었음을 알 수 있다.

3) 가설 Ⅲ-3 검증

보험상품 및 회사의 중요도에 대한 인식은 손해 보험 가입 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 Ⅲ-3을 검증한 결과는 <표 4-9>에 나타난 바와 같다.

<표 4-9> 보험상품 및 보험회사 중요도가 손해보험가입 만족도에 미치는 영향

구 분	손해보험가입 만족도			
	b	β	t	p
보험상품 및 보험회사	0.2709	0.2180	3.260**	0.0013
R ²	0.4752			
F (p)	10.6256** (0.0013)			

** p<.01



보험상품 및 회사의 중요도는 손해보험 가입 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 보험상품 및 회사를 중요하게 인식할수록 손해보험 가입에 대한 만족도도 높았다. 따라서 보험상품 및 회사의 중요도에 대한 인식은 손해 보험 가입 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 Ⅲ-3은 채택되었음을 알 수 있다.

4) 가설 Ⅲ-4 검증

보험상품 가입 중요도에 대한 인식은 손해 보험 가입 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설Ⅲ-4를 검증한 결과는 <표 4-10>에 나타난 바와 같다.

<표 4-10> 보험가입 중요도가 손해보험 가입 만족도에 미치는 영향

구 분	손해보험가입 만족도			
	b	β	t	p
보험계약 및 약관	0.1515	0.1238	1.680	0.0945
보험상품 판매방법	0.3423	0.2129	2.752**	0.0064
보험상품 및 보험회사	0.0794	0.0639	0.828	0.4087
R ²	0.1059			
F (p)	8.3312*** (0.0000)			

** p<.01, *** p<.001

손해보험 가입 중요도 중 보험상품 및 회사만이 손해보험 가입 만족에 영향을 미쳤으며, 보험계약 및 약관, 보험상품 및 보험회사 중요도는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 손해보험 가입을 중요하게 인식할수록 손해보험 가입에 대한 만족도도 높았다. 따라서 보험상품 및 회사의 중요도에 대한 인식은 손해 보험 가입 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설Ⅲ-4는 채택되었음을 알 수 있다.

4. 가설 IV의 검증

손해보험 인지도는 손해 보험 가입 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 IV를 검증한 결과는 <표 4-11>에 나타난 바와 같다.

손해보험에 대한 인지도는 손해보험 가입 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 손해보험에 대해 잘 알수록 손해보험 가입에 대한 만족도도

높았다. 따라서 손해보험 인지도는 손해 보험 가입 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 IV는 채택되었음을 알 수 있다.

<표 4-11> 손해보험에 대한 인지도가 손해보험 가입 만족도에 미치는 영향

구 분	손해보험가입 만족도			
	b	β	t	p
손해보험 인지도	0.7322	0.4681	7.731***	0.0000
R^2	0.2191			
F (p)	59.7625*** (0.0000)			

*** p<.001

5. 가설 V의 검증 제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

손해보험 가입 중요도와 손해보험에 대한 인지도는 손해보험 가입 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설 V를 검증한 결과는 다음과 같다.

1) 가설 V-1 검증

보험계약 및 약관 중요도와 손해보험에 대한 인지도는 손해보험 가입 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설 V-1을 검증한 결과는 <표 4-12>에 나타난 바와 같다.

보험계약 및 약관의 중요도와 손해보험에 대한 인지도는 손해보험 가입 만족에 영향을 미쳤다. 따라서 손해보험 계약 및 약관을 중요하게 인식하고 손해보험에 대해 잘 알수록 손해보험에 대한 가입 만족도도 높았다.

<표 4-12> 보험계약 및 약관 중요도와 손해보험에 대한 인지도가 손해
보험 가입 만족도에 미치는 영향

구 분	손해보험가입 만족도			
	b	β	t	p
보험계약 및 약관	0.1844	0.1507	2.471*	0.0143
손해보험 인지도	0.6863	0.4387	7.191***	0.0000
R ²	0.2410			
F (p)	33.6497**** (0.0000)			

*** p<.001

따라서 보험계약 및 약관 중요도와 손해보험에 대한 인지도는 손해보험 가입 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설 V-1은 채택되었음을 알 수 있다.



2) 가설 V-2 검증

보험상품 및 판매방법 중요도와 손해보험에 대한 인지도가 손해보험 가입 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설 V-2를 검증한 결과는 <표 4-13>에 나타난 바와 같다.

보험상품 및 판매방법의 중요도와 손해보험에 대한 인지도는 손해보험 가입 만족도에 영향을 미쳤다. 따라서 보험상품 및 판매방법을 중요하게 인식하고 손해보험에 대해 잘 알수록 손해보험에 대한 가입 만족도도 높았다. 따라서 보험상품 및 판매방법 중요도와 손해보험에 대한 인지도는 손해보험 가입 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설 V-2는 채택되었음을 알 수 있다.

<표 4-13> 보험상품 및 판매방법 중요도와 손해보험에 대한 인지도가 보험 가입 만족도에 미치는 영향

구 분	손해보험가입 만족도			
	b	β	t	p
보험상품 판매방법	0.2796	0.1739	2.793**	0.0057
손해보험 인지도	0.6536	0.4178	6.711***	0.0000
R^2	0.4968			
F (p)	34.7374*** (0.0000)			

** p<.01, *** p<.001

3) 가설 V-3 검증

보험상품 및 보험회사 중요도와 손해보험에 대한 인지도가 손해보험 가입 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설 V-3을 검증한 결과는 <표 4-14>에 나타난 바와 같다.

<표 4-14> 보험상품 및 보험회사 중요도와 손해보험에 대한 인지도가 손해보험 가입 만족도에 미치는 영향

구 분	손해보험가입 만족도			
	b	β	t	p
보험상품 및 보험회사	0.1193	0.0960	1.529	0.1278
손해보험 인지도	0.6907	0.0982	7.031***	0.0000
R^2	0.2276			
F (p)	31.2378*** (0.0000)			

*** p<.001

보험상품 및 보험회사의 중요도와 손해보험에 대한 인지도는 손해보험 가입 만족에 영향을 미쳤다. 따라서 보험상품 및 보험회사를 중요하게 인식하고 손해보험에 대해 잘 알수록 손해보험에 대한 가입 만족도도 높았다. 따라서 보험상품 및 보험회사 중요도와 손해보험에 대한 인지도는 손해보험 가입 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설 V-3은 채택되었음을 알 수 있다.

4) 가설 V-4 검증

손해보험 가입 중요도와 손해보험에 대한 인지도는 손해보험 가입 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설 V-4를 검증한 결과는 <표 4-15>에 나타난 바와 같다.



<표 4-15> 보험가입 중요도와 손해보험 인지도가 손해보험 가입 만족도에 미치는 영향

구 분	손해보험가입 만족도			
	b	β	t	p
보험계약 및 약관	0.1250	0.1021	1.513	0.1317
보험상품 판매방법	0.2188	0.1361	1.897	0.0592
보험상품 및 보험회사	-0.0036	-0.0029	-0.041	0.9674
손해보험 인지도	0.6408	0.4097	6.492***	0.0000
R ²	0.2554			
F (p)	18.0032*** (0.0000)			

*** p<.001

손해보험에 대한 인지도는 손해보험 가입 만족에 영향을 미쳤으나 보험계

약 및 약관 중요도, 보험상품 판매방법, 보험상품 및 보험회사 중요도는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 즉, 손해보험에 대해 잘 알수록 손해보험에 대한 가입 만족도도 높았다. 따라서 손해보험 가입 중요도와 손해보험에 대한 인지도는 손해보험 가입 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설 V-4는 채택되었음을 알 수 있다.

제 3 절 가설검증 결과의 마케팅 시사점

손해보험 상품 가입자들의 소비자행동을 살펴봄으로써 보다 체계적인 마케팅 전략 방안을 모색하기 위해 본 연구에서 설정한 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 가설 I 을 검증한 결과, 손해보험 가입자의 인구통계학적 특성에 따른 손해보험 계약 및 약관 중요도에 대한 인식의 차이는 없는 것으로 나타났다. 그러나 보험상품 및 판매방법은 여자가 남자보다 중요하게 인식하였으며, 단순 노동자가 가장 중요하게 인식하였고, 자영업 종사자가 다른 직업의 손해보험 가입자보다 보험상품 및 보험회사를 덜 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 따라서 보험업계는 소비자의 성별, 직업, 소득수준에 따른 표적시장을 세분화하여 각 계층에 적합한 세부적인 전략을 수립해야 한다.

둘째, 가설 II를 검증한 결과, 직업별로는 단순 노동자가 손해보험 가입에 대한 만족도가 가장 높았고, 자영업 종사자가 다른 직업의 손해보험 가입자보다 손해보험 가입에 대한 만족도가 낮았다. 그러나 손해보험 가입자의 성별, 연령, 학력, 월평균 소득, 결혼여부에 따라서는 손해보험 가입에 대한 만

족도는 차이가 없는 것으로 나타났다. 보험업계는 보험상품에 대한 올바른 이해를 돕기 위해 가입들자들과 지속적으로 정보를 교환해야 하며, 손해보험에 대한 상담기능을 확대해야 한다.

셋째, 가설 Ⅲ을 검증한 결과, 보험계약 및 약관과 보험상품 판매 방법, 보험상품 및 회사, 보험상품 및 회사를 중요하게 인식할수록 손해보험 가입에 대한 만족도도 높았다. 이러한 연구결과를 볼 때 보험회사의 판매조직은 보험상품의 성패에 있어서 중요한 요인임을 알 수 있다. 따라서 보험회사는 선진국과 같이 대리점 위주로 나가야 하며, 점차적으로 대리점의 활동영역을 증대시켜 주는 방향으로 이끌어 나가야 한다.

넷째, 가설 Ⅳ를 검증한 결과, 손해보험에 대한 인지도는 손해보험 가입 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 손해보험에 대해 잘 알수록 손해보험 가입에 대한 만족도도 높았다. 그러므로 손해보험의 특성상 인적 판매에 의한 촉진은 계속적으로 많은 비중을 차지하면서 비인적 촉진도구들에 의한 간접적인 지원체계로서 인적판매의 효율화를 극대화시켜 나가야 한다. 또한 대중매체의 적극적인 활용이 요구된다.

마지막으로 가설 Ⅴ를 검증한 결과, 손해보험에 대한 인지도는 손해보험 가입 만족에 영향을 미쳤으나 보험계약 및 약관 중요도, 보험상품 판매방법, 보험상품 및 보험회사 중요도는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 따라서 손해보험에 대해 잘 알수록 손해보험에 대한 가입 만족도도 높았다. 보험상품은 무형성, 추상성, 관념성 상품이라는 그 자체의 특성과 약관의 복잡성과 난이성 때문에 소비자들은 선택기준을 세울 수 없고 방향감각을 상실하여 합리적인 의사결정을 할 수 없다. 따라서 금융산업 환경의 변화에 부응한 상품을 개발하여 소비자의 욕구 변화에 대비해야 한다.

제 5 장 결 론

제 1 절 요약 및 결론

국내외 환경변화에 과생되는 문제점을 극복하고 보험 시장의 안정적 성장을 도모하기 위하여 체계적인 마케팅 전략의 수립이 시급하다. 이에 본 연구는 손해보험 상품 가입자들의 소비자행동을 살펴봄으로써 보다 체계적인 마케팅 전략 방안을 모색하는데 그 목적이 있다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 먼저 손해보험과 소비자 행동에 대해 문헌연구를 하였다.

손해보험은 주로 주택, 가재, 공장 등 우리들의 재산이 뜻밖의 사고로 피해를 입은 경우에 보상해 주는 보험이다. 그런데, 금융검업화 및 보험가격 자유화 등 최근의 보험환경은 보험사간의 경쟁을 더욱 심화시키고 있으며, 교통사고율의 급격한 증가로 자동차보험 손해율이 위험수위를 넘어서는 등 전반적인 보험 영업 수지는 악화되고 있는 상황이다.

소비자는 제품과 서비스에 대해 적극적으로 정보를 탐색하고 평가기준을 이용해 정밀하고 신중하게 여러 상품을 평가하고 구매하게 된다. 그런데, 소비자 행동은 한가지 이유가 아니라 복잡한 제변수에 의해서 이루어진다. 즉 소비자 구매행동은 소비자의 마음속에서 어떤 동기에 의해서 결정되는데, 이 마음의 심리과정은 복잡·다양하다. 소비자의 행동모델로는 하워드 모델, 니코시아 모델, 앵겔 모델이 있으며, 사회적, 문화적, 심리적, 개인적 요인이 소비자 행동에 직접적으로 영향을 미친다. 특히 보험구매에 있어서 가장 큰

영향을 주는 것은 가계의 소득이며, 자녀수, 가족상황, 결혼여부, 그리고 보험이 사고유무가 미래에 보험상품 구매행동에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

또한 실증연구를 위해서는 제주시 거주 손해보험 상품 가입자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 설문조사 결과를 바탕으로 가설을 검증하였다. 이러한 연구방법을 통하여 가설을 검증한 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 손해보험 가입 중요도 중에는 손해보험 가입자들은 보험계약 및 약관을 가장 중요하게 인식하였고, 보험상품 판매방법과 보험상품 및 보험회사도 비교적 중요하게 인식하였다. 따라서 보험상품의 약관과 계약절차를 간소화시켜 일반 소비자들이 손해보험에 접할 수 있도록 해야 한다. 또한 고객의 욕구에 부합되는 고품질의 보험상품을 개발해야 한다. 이를 위해서는 기존 상품의 개선 및 보완이 필요하며, 재정적 보장과 심리적 안정감을 제공해줌으로써 불확실한 미래에 대한 불안감을 완화시켜 주어야 한다.

둘째, 손해보험 가입에 대한 만족도는 그다지 높지 않았다. 따라서 모집에 대한 과감한 선발 및 교육제도의 개선으로 보험모집자의 자질을 향상시켜 소비자에게 최대의 고객만족 서비스를 제공해야 하며, 고객 지향적인 조직으로 개편·운영해야 한다.

셋째, 손해보험 가입요인 중요도보다는 손해보험 인지도가 손해보험 가입 만족에 영향을 미쳤다. 따라서 손해보험에 대한 전반적인 홍보와 기업이 신뢰받을 수 있는 이미지 구축을 위해 노력해야 할 것이다. 또한 보험모집자에 대한 판매교육 프로그램의 개발과 대중매체를 통한 보다 적극적인 광고와 홍보를 통해 보험상품에 대한 유통경로의 활성화가 요구된다.

넷째, 소비자는 위험에 대한 예방과 준비하는 생활자세 및 보다 합리적인 구매습관을 지님으로써 보험의 대중화와 생활화에 앞서가는 주체가 되어야 한다. 또한 보험회사는 실업위주의 경영에서 탈피한 철저한 소비자 연구가 뒤따라야 하며, 정책당국은 보험사의 부실화가 물고 올 경제적 손실과 사회 불안 등의 파급효과를 최대한 예방해야 한다. 이를 위해서 보험사별 경영상태를 총체적으로 파악하여 적절한 감독규제 및 제반정책 결정이 이루어져야 한다.

제 2 절 향후 연구 과제와 한계점

손해보험 가입자들의 고객만족도와 구매행동을 이해하고, 그에 따른 적절한 마케팅 전략을 수립하기 위해 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 보험산업의 표적시장을 보다 세분화하고, 보험상품 개발을 위해서는 손해보험 구매행동에 영향을 미치는 심리적 요인에 대한 연구와 소비자의 욕구와 관심에 대한 보다 심층적인 조사연구가 이루어져야 한다. 또한 라이프 스타일이 구매행동에 미치는 영향에 대해서 밝혀야 한다.

둘째, 소비자들에게 가계차원에서 손해보험의 필요성을 인식시키고, 소비자들이 합리적인 구매의사결정을 통한 구매행동으로 현명한 소비생활을 영위할 수 있도록 소비자 교육프로그램 개발 작업이 무엇보다도 선행되어야 한다.

셋째, 보험가입에는 보험회사와 보험상품이 많은 영향을 미치므로, 보험가입자 수를 확대하기 위해서는 기존의 보험회사에 대한 이미지와 보험상품의

내용에 대한 보다 다각적인 연구가 이루어져야 한다.

넷째, 본 연구는 손해보험만 대상으로 하였으므로 다른 보험상품과의 비교 연구가 이루어져야 한다.

마지막으로 본 연구는 제주시내에 거주하고 있는 손해보험 가입자를 대상으로 하였으며, 연구대상에 대한 보다 많은 표집이 이루어져야 한다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 단행본

구하서, 『보험학개론』, 서울 : 박영사, 1986.

김동기, 이용학, 『소비자 행동분석』, 서울 : 박영사, 1992.

김원수, 『마케팅 관리론』, 서울 : 경문사, 1978.

김종성, 임창열, 이기태, 『손해보험론』, 서울 : 보험감독원 보험연구원, 1989.

대한손해보험협회, 『손해보험 30년사』, 1977.

방갑수, 『최신보험학』, 서울 : 박영사, 1983.

송용변, 『현대 소비자 행동론』, 법문사, 1983.

여운송, 『마케팅관리론』, 법문사, 1981.

유동근, 『소비자 행동론』, 서울 : 미래경영사, 1992.

이시환, 『보험학개론』, 서울 : 신양사, 1993.

이희연, 『인구지리학』, 서울 : 법문사, 1986.

최병용, 『신마케팅론』, 박영사, 1983.

한국보험공사, 「보험산업개발연구보고서」, 1979.

한동조, 『보험학』, 박영사, 1989.

2) 논 문

구하서, “개방시대의 보험과 Social Marketing의 이념에 대한 반성,” 「한국경제」 제16권, 성균관대학교 한국산업연구소, 1988.

김건우, “생명보험에 대한 소비자 행동에 관한 실증적 연구,” 계명대학 무역대학원, 석사학위논문, 1991.

김진해, “한국 생명보험 마케팅 전략에 관한 실증적 연구,” 단국대학교 대학원, 석사학위논문, 1985.

노희정, “생명보험에 대한 가정주부의 인식구조 연구,” 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 1982.

박명희, “소비자의 보험에 대한 태도와 만족, 불만족에 관한 연구,” 「한국가정관리학회지」, 제6권, 제1호, 1988.

오후균, “생명보험 상품의 구매행동에 관한 연구,” 청주대학교 대학원, 석사학위논문, 1995.

유병성, “우리나라 손해보험시장의 개방에 따른 대응전략,” 경성대학교 무역대학원, 석사학위논문, 1996.

이건후, “금융환경변화에 따른 손해보험의 자산운용 방안,” 「손해보험」, 대한손해보험협회, 2000.

이상곤, “도시인을 대상으로 한 가계보험의 실태와 개선방안,” 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 1985.

이승민, “우리나라 손해보험 상품 구매자의 구매행동에 관한 실증적 연구,” 고려대학교 경영대학원, 1991.

조영남, “생명보험상품 구매자의 구매행동에 관한 연구,” 고려대학교 경영정보대학원, 석사학위논문, 1997.

주현식, “우리나라 보험상품 구매자의 구매행동에 관한 연구,” 고려대학교 경영대학원, 석사학위논문, 1994.

한승엽, “생명보험상품의 구매결정요인에 관한 연구,” 동국대학교 대학원, 석사학위논문, 1998.

3) 자 료



대한손해보험협회, 「손해보험」, 6월호, 1999.

대한손해보험협회, 「손해보험」, 8월호, 2000.

대한손해보험협회, 『손해보험 30년사』, 1977.

손해보험신문 제652호, 2000년 11월.

한국보험공사, 「보험산업개발연구보고서」, 1979.

<http://www.knia.or.kr/>

2. 외국문헌

Alpert, Mark I., "Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods," *Journal of Marketing Research*, No. 8, May 1971, pp. 184-191.

Belk, Russell W., "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, 1974, pp. 156-163.

Dewey, John, *How We Think*, New York : Heath, 1910.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W., *Consumer Behavior*, 5th ed., The Dryden Press, 1986.

Festinger, Leon, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, California : Stanford University Press, 1953.

ABSTRACT

A Study on Customer Satisfaction with Insurance Against Loss

- in case of the insured against loss in the city of Cheju -

Chang Hyun Kim

The purpose of this study was to explore more systematic marketing strategies by surveying customer satisfaction of the insured against loss. For the purpose, the literature on insurance against loss and consumer behavior was reviewed, and a survey was conducted over the insured against loss in the city of Cheju for an experimental study. As a result of testing the hypotheses posed in this study, the following findings were obtained:

Frist, when Hypothesis 1 was tested, it's found that the insured people's opinions about the importance of insurance contract and insurance terms weren't different according to their demographic characteristics. However, the female insured placed more stock in insurance product and sales policy than the males, and those in simple labor post considered them most crucial. The self-employed put less

stress on insurance product and insurance company than the insured with other jobs.

Second, as a result of testing Hypothesis II, the people in simple labor post showed most satisfaction with being insured against loss, but the self-employed were less contented with that than the people with other jobs. But the gender, age, educational background, monthly income and marital status of the insured made no difference to their satisfaction at insurance against loss.

Third, as Hypothesis III was tested, those who attached more importance to insurance contract, insurance terms, sales policy, insurance product and insurance company appeared to be more satisfied with being insured against loss. This fact showed that taking more serious view of insurance against loss resulted in higher satisfaction at the same.

Fourth, as a result of testing Hypothesis IV, it's found that the awareness of insurance against loss gave an impact on insurance satisfaction. Better knowledge of insurance against loss led to higher insurance satisfaction.

Finally, when Hypothesis V was tested, the awareness of insurance against loss exerted an influence on insurance satisfaction, but the satisfaction wasn't significantly affected by how much insurance contract, insurance terms, sales policy, insurance product and insurance company were considered important. Subsequently, those who had better

knowledge of insurance against loss were more contented.

As discussed above, the insured against loss found insurance contract and terms most critical. And sales policy, insurance product and insurance company also tended to be regarded as of importance. But their satisfaction at being insured against loss wasn't so high, and the awareness of insurance against loss exercised more influence on their satisfaction than their view on the importance of other factors related to being insured against loss.



3. 귀하는 손해보험 상품에 관한 내용을 주로 어디서 얻습니까?

- ① TV, 신문, 라디오
- ② 모집인
- ③ 가족, 친척, 친구 등의 주위사람
- ④ 관측, 홍보용품 등의 유인물
- ⑤ 기타 _____

4. 귀하는 보험료를 어떤 방법을 통해 납입하고 계십니까?

- ① 모집인의 방문 수납
- ② 자동이체
- ③ 급여공제
- ④ 은행지로
- ⑤ 기타 _____

▣ 귀하는 손해보험에 가입하실 때 다음의 사항에 대해 얼마나 중요하게 생각하셨는지 귀하의 생각과 일치되는 곳에 “√”표 해 주십시오.

번호	구분	매우 중요 하다	중요 하다	그저 그렇다	중요 하지 않다	전혀 중요치 않다
5	보험계약절차					
6	보험약관의 내용					
7	판매원과의 관계					
8	판매원의 서비스					
9	보험료 납입액					
10	보험료 납부방법					
11	적정한 보험료의 지급					
12	보험상품에 대한 광고 및 홍보					
13	보험상품의 종류					
14	보험회사의 신뢰성					
15	보험회사의 규모					

▣ 다음은 손해보험에 대한 귀하의 인식을 묻는 질문입니다. 귀하의 생각과 일치되는 곳에 "√"표 해 주십시오.

번호	구분	매우 그렇다	대체로 그렇다	그저 그렇다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
16	손해보험은 보장수단이 되므로 가정 경제에 많은 보탬이 된다.					
17	손해보험에 가입함으로써 풍요로운 미래 생활을 보장받을 수 있다.					
18	손해보험은 어떠한 위험과 사고에 대해서도 대비가 될 수 있으므로 심리적으로 안심이다.					
19	손해보험에 가입함으로써 사고, 재해가 발생했을 때 충당이 가능하므로 경제적 곤란을 받지 않게 된다.					
20	장기손해보험의 경우 인플레이에 약하므로 가입을 꺼리게 된다.					

21. 귀하는 손해보험에 가입하신 후에 어느 정도 만족하십니까?

- ① 매우 만족한다 ② 약간 만족한다
 ③ 그저 그렇다 ④ 약간 불만족한다 ⑤ 매우 불만족한다

▣ 다음은 일반적 사항을 알아보기 위한 질문입니다. 해당사항에 "√"표 해 주십시오.

22. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

23. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

24. 귀하의 학력은?

- ① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

25. 귀하의 월평균 소득은?

- ① 100만원 미만 ② 100만원 ~ 150만원
③ 151만원 ~ 200만원 ④ 250만원 이상

26. 귀하의 결혼여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

27. 귀하의 직업은?

- ① 회사원 ② 전문직 ③ 공무원 ④ 자영업자
⑤ 단순 노무자 ⑥ 주부 ⑦ 기타_____



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

♪ 지금까지 응답해주셔서 감사합니다.