

消費者的 保險에 대한 態도와 滿足 · 不滿足에 關한 研究 *

— 保險評價屬性要因 및 影響變數의 탐색을 中心으로 —

Consumer's Evaluating Attributes and Satisfaction/Dissatisfaction of Life-Insurance

東國大學校 師範大學 家政教育科

副教授 : 朴 明 姬

Dept. of Home Economics

Dongguk Univerisity

Associate Prof. : Myung Hee Park

目 次

I. 序 論	1. 研究의 節次
II. 理論的 背景	2. 研究의 方法
1. 家計次元에서의 生命保險	IV. 結果 및 論議
2. 消費者的 製品評價屬性基準	V. 要約 및 結論
3. 消費者的 保險購買意思決定	참고문헌
III. 研究의 節次 및 方法	

= ABSTRACT =

The purposes of this study are 1) to explore the evaluating attribute of family life-insurance 2) to examine the relationship between evaluation attribute variables and level of consumer satisfaction/dissatisfaction(CS/D), and 3) to investigate the sociodemographic variables and psychological variables which influence the purchase of life-insurance.

The data used in this study include 432 households of 208 life-insurance purchasers and 224 non-purchasers. Statistics used for the data analysis are χ^2 , factor analysis, multiple regression and a discriminant analysis.

The resulting major findings are as follows :

* 이 論文은 1986년도 문교부 학술연구 조성비에 의한 자유공모과제로 선정되어 研究되었음.

1) The evaluating attributes are saving function, convenience, economic payoff, safety for future accident, agreement of insurance, and reputation of brand.

2) Among these factors, the most important factors in CS/D of life-insurance are saving function, and reputation of brand.

3) The purchase of life-insurance has been influenced by such sociodemographic variables as husband's age, family income, and family life-cycle. Psychological variables such as attitude of life, perceived risk, consumer attitude about insurance business did not influence the purchase of life-insurance significantly.

As mentioned above, we can conclude that Korean purchasers of life-insurance are using irrational evaluating attributes. Therefore more education of the consumers and more information about life-insurance purchases are necessary. Especially low-income households and first step of family life-cycle families are turned out to need more education as well as more information.

I. 序 論

韓國의 保險産業은 급격한 발전을 거듭해 온 經濟와 더불어 無毛地로부터 고도성장을 지속하여 왔다. 그리하여 1984년에는 생명 및 손해보험기업의 총수입 保險料가 39,587억원에 달하여 10년전인 1975년에 비하여 28배가 증가하였으며 또한 保險資産도 64,251억으로 同期間에 31배로 증가하여 국민경제속에 큰 비중을 차지하고 있다.

한편 産業化된 現代社會에 있어서 人間은 예기치 못한 事故로 인한 不幸에 더욱 자주 접하게 되고 家計의 安定을 위한 대비책으로서의 保險의 중요성이 점차 家計에 대두되고 있다. 최근 生命保險業界의 조사에서 밝혀진 바에 의하면 家計의 安定을 위한 대비책으로서의 保險에 대한 의식이 과거 10여년 전에 비해 뚜렷이 변화하고 있음을 알 수 있다(생명보험협회 1986). 즉 우리나라의 生命保險은 과거 만성적인 높은 失効·解約率을 보여왔는데(1975년 32.3%, 1979년 29.1% 등) 최근들어 이러한 失効·解約率은 급격히 감소추세를 보이고 있다. 1986년 失効·解約率은 6.2% 수준으로서 선진 보험국가인 미국(6% 내외) 일본(8% 내외)의 낮은

실효율 수준까지 접근하고 있다.

또한 家計次元에서의 保險金支拂水準을 살펴보면 家計의 보험금부담금의 비율이 점차 늘어나고 있다(조희금 1984; 이민표, 지영숙 1985). 이러한 가계보험부담을 1984년도 보험산업의 經濟的指標인 保險密度(각 나라별 1인당 平均保險料)의 側面에서 고려해 보면 1位인 미국의 1人當 保險料는 1,070달러, 스위스가 880달러로 2위이며 500달러 이상 국가가 일본, 서독 등인데 비해 한국의 경우 100~400달러를 부담하는 13개국의 범위에 들어있어 保險密度가 높은 수준은 아니나 대만, 파나마 등의 기타 31개국보다는 相對的으로 우위에 있고, 家計에 있어 차지하는 보험부담금의 비율도 점차 높아갈 전망이다.

이처럼 家計保險加入이 늘어나고 있는 현재, 消費者의 보험관련 不滿足 사례도 늘어나고 있다. 1985년 소비자보호단체협의회에서 발간된 소비자 고발사례집(제 1권)에 의하면 서서비스 不滿意例중 상당수가 계약조건위반에 따른 보험지불 불이행 및 보험계약에 관한 문제들이다.

또한 保險에 관한 과거의 否定的 固定觀念은 많이 改善되었다고 하나 消費者들의 保險에 대한 態度는 명확히 파악되어 있지 못하며, 消費者들이 保險商品

購買時 고려하는 평가속성이 무엇인지, 또 이러한 평가속성에 대한 滿足·不滿足 水準은 어떠한지, 그리고 消費者들이 保險購買에 영향을 미치는 변수는 무엇인지 등에 대한 研究는 깊이 있게 행하여지지 못하고 있다.

그러므로 本 研究의 目的은 첫째, 家計生命保險 購買者들의 保險商品購買時 評價하는 평가속성의 探索과 둘째, 이러한 평가속성에 대한 滿足·不滿足 정도를 알고 셋째, 消費者의 保險商品購買에 영향을 미치는 변수등을 밝혀내고자 한다.

II. 理論的 背景

1. 家計次元에서의 生命保險

Wherry와 Newman(1964)은 人間이 직면한 가장 커다란 재난중의 하나가 자신의 죽음을 예측할 수 없는 점이라고 하였다. 만약 모든 인간이 평균수명으로 평균건강과 평균생활을 유지하며 살 수 있다는 보장만 있다면 生命保險은 필요하지 않을 것이다.

Merton(1975)은 消費者가 직면한 不確實性を 앞으로 언제 죽을지 모르는 不確實성과 불확실한 資本收入과 勤勞收入에 따른 未來의 家計收入의 불확실성, 장래의 투자기회에 대한 불확실성, 미래의 소비재의 형태와 기호 그리고 소비재의 상대적 가격의 불확실성 등을 들고 있다. 또한 Turner(1981)는 개인과 가계의 일상생활은 시장위험(market risk)과 비시장위험(non-market Risk)의 2가지 유형의 위험에 직면하게 된다고 하였는데 시장위험이란 재화의 가치가 시장의 價値評價의 변화에 관련된 不確實性이라고 正義하였고 비시장위험은 시장의 가치평가 변화와 상관없이 어떤 사건에 의해서 價値를 상실하게 되는 불확실성으로 화재, 지진 등의 천재지변과 죽음, 질병등으로 개인과 가계에 손실을 가져오는 위험으로 正義하였다. 이러한 비시장 위험을 극복하기 위한 대비책으로는 保險이 효과적이라고 Turner는 지적하고 있다. 생

命保險은 이러한 불확실성을 감소시켜 주는 社會的 制度로서 다수의 同質的인 危險을 한곳에 모으는 위험의 결합, 즉 풀링(risk pooling)을 통하여 우연적인 사고발생으로부터 당하게되는 실제손실(actual loss)을 다수위험의 결합으로부터 얻게되는 평균손실로 대처하는 것이다(Wherry, Newman 1964).

생명보험은 미래에 대한 不確實性を 確實性으로 만들어 주어 개인이나 가계가 극복하기 어려운 危險에 대해 財政的 保障과 心理的 安定을 제공해 줌으로써 불확실한 미래에 대한 불안감을 완화시켜 주는 未來商品이란 特性을 갖고 있다. 그러므로, 家計次元에서의 生命保險이란 가정생활을 영위하는데 있어서 우연적 사고발생으로부터 가정을 보호하고 안정성을 강화시켜 주며 국가경제차원에서는 保險에 투자된 축적자본으로 경제성장을 고취시킬 뿐 아니라 사회복지에 향한 社會保障制度의 補完的 기능을 발휘하고 있다.

生命保險은 그 特性에 따라 生存保險과 死亡保險으로 분류되는데 生存保險이란 피보험자가 어느 일정기간 생존하고 있는 것을 사유로해서 지급하는 保險이고 死亡保險은 피보험자가 사망한 때 보험금을 지급하는 保險으로 종신보험과 정기보험이 있다.

家計에 있어서 保險의 중요성이 강조되고 보험 가입이 증가하는 추세는 그 나라의 국민소득과 문화수준의 향상 및 社會保障水準과 관련이 있다. 물론 오늘날 선진국의 경향은 확실히 生活保障의 책임이 각 개인의 책임으로부터 점차 國家化·社會化되어가는 사실을 간과할 수 없다. 그러나 현대 자본주의의 現存秩序維持를 위한 支柱的 役割을 담당하는 것은 아직도 自己責任에 의한, 生命保險으로서 그것이 企業責任으로서의 근로자 福祉制度和 社會福祉등과 相互補完的으로 調和, 作用함으로써 國民全體의 經濟準備에 대응하는 生活保障의 使命을 다하고 있는 실정이다(國崎裕 1970)

우리나라의 生命保險加入실태를 보면 미국의 경우보다는 상대적으로 낮으나¹⁾ 평균적으로 1,000가

정중 345가정이 생명보험에 가입하고 있으며 1986년말을 기준으로 生命保險加入 현황을 살펴보면 生命保險加入 件數는 1천2백85만1천 件으로 1977년의 5백21만 件의 2.4배나 되며 生命保險 계약고도 1986년말 1,061,638억원으로 10년전인 1977년의 24,893억원보다 4배가 넘게 증가를 보이고 있다.

이와같이 가계의 生命保險加入率이 증가하고 있는 이유는 1980년 이후의 물가추이의 안정과 더불어 저축과 투자의 기능을 갖고있는 보험에 대한 의식과 관심도가 높아졌으며 경제성장에 따른 家計의 所得증가는 물질적인 풍요 뿐 아니라 정신적으로도 안정성을 추구하는 심리적요인도 작용하고 있다고 본다. 즉 가정생활안정의 필요와 의식구조가 점차 미래지향적인 형태를 띄게되어 不確實한 미래에 대한 危險保障志向的인 생활을 추구하게 되므로 家計에서의 生命保險의 필요성이 증대될 것으로 예상된다(노희정 1982)

한편 保險商品을 購買하기 위해서는 家計收入중에서 現在의 消費水準을 감소시켜야만 하는 경제적인 부담감이 있게되므로 生命保險이 항상 모든 소비자(家計)에게 유용한 것은 아니며 불합리한 선택을 했을 때는 家計에 經濟的 損失을 가져오게 된다(Swagler 1979, 73-80). 이에 대해 Eastwood (1985, 286-289)는 生命保險의 첫째 목적이 生命에 대한 위험을 보호하는 것이고 둘째가 投資이므로 보호의 측면에서는 消費者가 지불한 최종단위인 화폐가치를 측정해야 하고 投資의 측면에서는 계속 지불하는 보험료의 기회비용을 고려하여 保險商品을 購買하여야 한다고 하였다.

2. 消費者의 製品評價屬性基準

消費者의 製品評價基準이란 消費者들이 製品 또는 商標를 선택할 때 基本的으로 고려하는 標準들 또는 屬性의 明細들을 말하는 것으로 消費者가 購買時 찾고자 하는 製品 또는 商標에 대한 양상이

라고 할 수 있으며 객관적 혹은 주관적 특성을 가지고 있다(Howard 1977). 이러한 評價基準을 나타내는 製品의 속성들은 곧 그 製品의 總評價要因을 종합한 구성개념으로 이해될 수 있으므로 이러한 評價屬性이 무엇인가를 찾아내는 것이 곧 製品滿足·不滿足評價의 구성개념을 나타낸다고 볼 수 있다(박명희, 채서일 1986). 대부분의 評價基準에 관한 연구들은 소비자가 製品을 선택할 때 決定的으로 영향을 미치는 屬性이 무엇인가에 관심을 가지고 있다(Loudon 1984).

消費者가 고려하는 評價屬性의 數나 形態는 製品에 따라 차이를 보인다. 일반적으로 消費者가 食品등과 같은 低沒入製品을 구입할 경우 評價屬性은 별로 많이 使用하지 않지만 집이나 자동차 또는 내구재등과 같은 高沒入製品을 구입할 경우는 評價過程에서 더 많은 評價屬性을 使用한다(박명희, 채서일 1986).

製品購買時 決定的 영향을 미치는 評價屬性으로서 Engel과 Blackwell(1984)은 商標의 명성, 가격 등을 들고 있으며 Anderson과 Cox 그리고 Fulchar (1976)등은 은행과 같은 서비스 상품 구매시의 重要한 評價屬性을 친구의 권유, 상표의 명성, 信用度, 親近感, 手標발행시의 奉仕料등을 꼽고 있다.

Czepiel, Rosenberg와 Akerele(1974) 등은 일반적으로 製品滿足을 構成하는 評價屬性이 性能次元, 社會心理次元, 購買後 서비스次元으로 구분된다고 하였고 chait와 Saxton(1981)은 치과치료시 환자의 滿足에 영향을 미치는 屬性에 관한 研究에서 접근 용이성(accessibility) 직업심리적 요인(vocational psychological), 치과의사의 다루는 방법(orthodontist conduct), 人間相互的要因(interpersonal), 苦痛要因(pain), 기능적요인(functional), 保存要因(retainer)등의 차원이 존재함을 밝히고 이들 요인이 모두 購買時 총만족에 意味있게 영향을 미침을 밝히고 있다.

주1) 미국의 경우 7가정중 6가정이 생명보험에 가입하고 있고 1980년에 보험가입자가 지불한 보험료는 4천 8십억 달러로 1975년 보다 39%가 증가하였다.

保險商品은 다른 商品들처럼 消費者가 商品을 구매할 때 상품의 品質이나 효율성을 확인할 수 없는 無형의 서비스상품으로 단지 商品의 特性에 따라 貯藏기능과 保障기능을 갖고있을 뿐이다. 특히 保障기능은 平常시에는 알 수 없고 사고가 발생했을 때에만 그 효율성을 알 수 있다. 뿐만 아니라 生命保險은 자주 購買되는 商品이 아니므로 消費者는 자신의 욕구를 최대한으로 충족시킬 수 있는 商品을 선택함에 있어 評價에 어려움이 있음은 물론 購買後에도 선택한 商品에 대한 評價가 쉽지 않다.

消費者의 입장에서 볼 때 보험상품과 같은 서비스 商品의 구매시 고려되는 評價屬性을 알게된다면 자신들의 보험상품선택시 유용한 정보로 使用될 수 있을 것이다.

3. 消費者의 保險購買意思決定

生命保險購買에 관한 研究들은 대부분이 人口統計的 特性에 따른 生命保險購買 形態로 家計에서 支拂하는 保險料水準을 파악하는 研究들이 主를 이루고 있다.

몇몇의 선행연구에서는 生命保險購買는 남편과 부인의 연령, 교육수준, 남편의 직업과 부인의 취업유무, 가족의 재산과 소득수준, 부부의 결혼지속년수 등이 중요한 영향변수로 나타났다(Goldsmith 1983; Skinner & Dubinsky 1984; Campbell 1980; 박승진 1987; 고양갑 1986). Skinner와 Dubinsky(1984)의 研究에 의하면 生命保險商品 購買에 영향을 미치는 변수의 特性을 다음과 같이 제시하였는데 남편의 교육수준은 낮고 부인의 교육수준은 높으며 부인이 직업을 갖고 있으나 家計收入은 낮으며 남편의 직업지위가 낮은 상태이고 부부의 결혼년수가 오래 되었고 부인의 연령이 높은 家計가 生命保險을 더욱 많이 購買한다고 하였다. Goldsmith(1983)는 家計에서 남편을 피보험자로한 生命保險購買와 부인의 人的資本(교육수준)과의 관계를 탐색하였는데 保險購買意思決定은 부인의 人的資本이 購買하려고 한 生命保險을 대체(substitute)할 수 있는지의 가능성여부에 따라 영향을 받는다고

하였다. 즉 다른 조건을 배제했을 경우 부인의 교육수준이 높은 家計에서는 남편에 대한 生命保險 購買力이 낮게 나타나고 있다. 그러나 이 연구결과와는 부인의 교육수준이 높은 家計에서 生命보험을 많이 구매한다는 Ferber와 Lee(1980)의 연구결과와는 일치하고 있지 않아 人口統計변수만을 사용한 研究의 한계성을 보여주고 있다.

이와같이 人口統計 變수만으로는 保險購買를 설명하기가 용이하지 않게되자 최근들어 消費者行動 研究에 社會心理的變수의 도입이 활발해짐에 따라 保險商品購買에 영향을 미치는 변수의 탐색에 있어 心理的 變수를 사용한 연구가 늘고 있다.

Green(1963)은 心理的 變수인 危險에 대한 態度를 설정하여 보험상품구매에 영향을 미치는 지를 탐색하였는데 위험에 대한 主觀的 態度는 生命보험구매에 큰 영향을 미치지 않는다고 하였다. Ferber와 Lee(1980)의 연구에 의하면 저축에 대한 필요성을 인지하고 생애에 대해서 긍정적인 태도를 갖고 있는 사람이 그렇지 않은 사람보다 더 많은 量의 生命保險을 구매하고 있는 것으로 나타났다. 즉 생애에 대해서 긍정적인 태도를 갖고 있는 사람은 그들의 미래생활에 대해 계획을 세우고 미래생활의 財政的 상태가 안정되기를 원하기 때문에 저축과 保障을 제공받을 수 있는 生命保險 商品을 選好한다고 분석하였다.

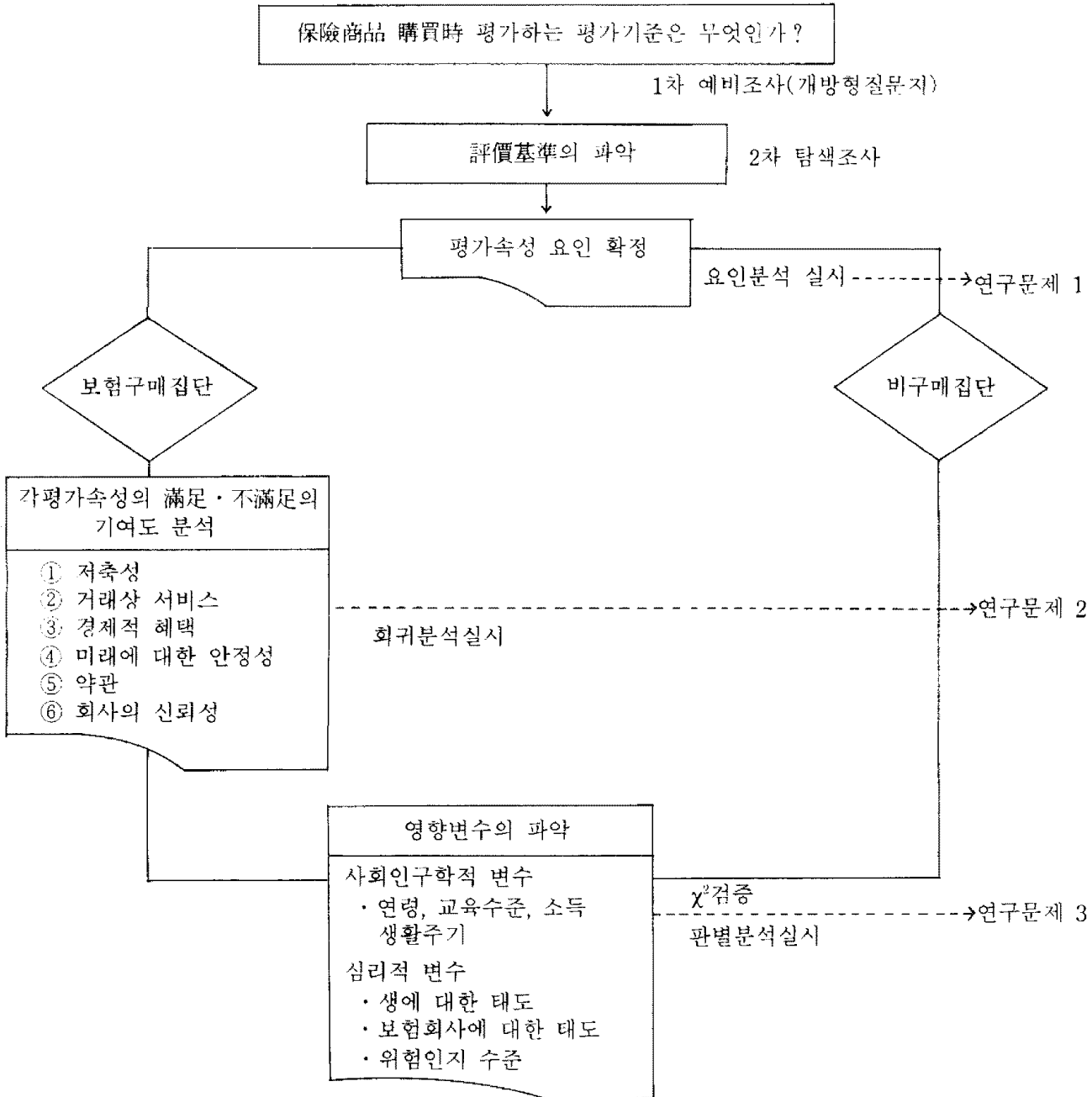
III. 研究의 節次 및 方法

1. 研究의 節次

1) 探索的 調査

本 研究의 研究問題 1은 家計보험 가입자의 生命保險商品 購買時 評價하는 평가속성이 무엇인가를 탐색하는 것이다. 그러므로 본 탐색조사에서는 開放型 질문지를 통하여 보험상품구매시 평가하는 평가속성들을 가능한 한 다양하게 탐색하고 이중 선정한 評價屬性의 중요도를 평가하도록 하는 조사를 실시하여 이 결과를 가지고 요인분석을 통해

연구의 흐름도표(Research Flow chart)



평가속성요인을 탐색하였다.

2) 本調査

① 研究問題 2는 앞에서 탐색된 評價屬性要因이 보험상품구매의 總滿足·不滿足 정도에 미치는 영향력은 어떠한가를 검토하는 것이며 研究問題 3은 消費者의 保險選擇에 영향을 미치는 社會人口學的

변수와 心理的 變수를 찾아내고 이들의 상대적 영향력은 어떠한가를 알아보는 것이다.

이를 위해 本調査의 표본은 保險購買者 集團과 非購買者 集團을 조사하였으며 이에 따른 社會人口학적 變수와 위험인지수준, 保險기업에 대한 態度, 生에 대한 態度 등을 택하여 소비자 的 保險 選 擇 에 影 향 을 미 치 는 社 會 人 口 學 的

태에 영향을 미치는 변수를 찾아내고 이의 영향력을 알아보고자 하였다.

이를 해결하기 위한 구체적 가설은 다음과 같다.

가설 3-1: 소비자의 사회인구학적 변수(소득, 교육수준, 연령, 가족생활주기)는 보험구매자 집단과 비구매자 집단간에 차이를 보인다.

가설 3-2: 소비자의 심리적 변수(위험인지 수준, 생에 대한 태도, 보험기업에 대한 태도)는 보험구매자 집단과 비구매자 집단간에 차이를 보인다.

2. 研究의 方法

1) 標本의 構成

본 연구의 調査對象者는 서울시에 거주하는 家計의 主婦를 대상으로 하였다. 주부를 대상으로 한 이유는 생명보험업계의 보험판매방법이 대부분 가정방문을 통해 주부들에게 판매하고 있기 때문이다²⁾.

본 조사를 실시하기전에 제 1차, 2차의 예비탐색 조사를 1987년 8월 14일부터 9월 10일까지 80명의 주부를 대상으로 실시하였다. 본 조사는 한국행정구역총람(1985)을 기준으로 서울시 가구의 모집단 수 2,116,334가구를 1985년 실시한 전국생명보험가입을 추정치 38%를 기준으로하여 표본의 크기를 계산하는 공식

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{\alpha^2}{(z_{\alpha/2})^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$
에 대입하여 표본의 크기를 구하였다. 이때 오차의 비율을 4%로 정하여 계산하면

$$n = \frac{(0.38)(1-0.38)}{\frac{(0.04)^2}{(1.96)^2} + \frac{(0.38)(1-0.38)}{2116334}} \approx 566 \text{ 이}$$

된다. 그러므로 서울시 17개구를 가구비례에 따라 분류하여 총 560부의 질문지를 배부하였다. 배부된 질문지중 480부가 회수되었는데 그중 부실기재된 자료를 제외한 432부를 분석에 사용하였다 이 중

보험구매 및 구매경험자는 전체가구의 48.1%인 208가구이며 비구매가구는 51.9%인 224가구였다.

2) 調査道具의 構成

본 연구의 조사도구는 질문지로서 보험가입자의 社會人口學的 變수를 조사한 9개의 문항과 보험구매자의 총체적 만족·불만족 측정을 위한 5개 문항, 그리고 속성별 평가를 위한 6개 문항 및 消費者의 생에 대한 態度를 측정하는 10개 문항, 위험인지를 측정하는 16개 문항, 그리고 保險企業에 대한 態度를 묻는 22개의 문항으로 구성되었다. 이 중 總體的 滿足·不滿足 척도는 Oliver등이 개발한 만족·불만족 척도를 참고로 하였으며 소비자의 생에 대한 태도는 운명론적 및 지배론적 信念이나 態度를 측정하는 Brim의 척도를 사용한 이정우(1980)의 논문을 참고로 하여 연구자가 작성하였다. 또한 危險認知 水準에 대한 척도는 사이코그래픽스의 AIO(Activity, Interest, Opinion) 척도에 근거한 金京美(1986)와 李次玉(1983)의 연구를 참고로 하여, 위험에 대한 관심을 나타내는 문항을 작성하였다. 보험기업에 대한 態度는 Lundstrom과 Lamont의 CDS scale과 Barksdale과 William(1978)의 소비자 태도 연구에 사용된 척도를 참고로 하여 작성되었다. 각 尺度의 信賴度는 Cronbach's α 계수의 方法을 사용해 검증하였으며 타당도는 관련 전공자들의 의견을 참고로 하였다. 각 척도별 신뢰도 계수는 保險消費者의 滿足·不滿足 척도는 $\alpha=0.89$, 危險認知 水準은 $\alpha=0.87$ 이었으며 생에 대한 태도는 $\alpha=0.69$, 保險企業에 대한 태도는 $\alpha=0.88$ 이었다.

3) 자료의 분석

本 研究의 研究문제 1을 분석하기 위해서는 직각회전방식에 의한 要因分析 方法을 실시하였고 연구문제 2의 분석은 중회귀분석을 연구문제 3의 분석을 위해서는 χ^2 검증과 判別分析을 실시하였다. 위의 통계처리는 東國大學校 家政教育科의 IBM

주 2) 생명보험협회가 1985년 조사한 자료에 의하면 가정을 통한 생명보험판매는 78.1%이고 직장을 통한 판매는 18.9%로 나타남.

XT컴퓨터로 SPSSPC* 패키지를 이용하여 분석하였다.

IV. 結果 및 論議

(연구 문제 1)

本 研究의 연구문제 1은 生命保險購買者의 상품 구매시 評價하는 평가속성 요인을 탐색하는 것이다. 이를 위하여 개방형 질문지의 탐색조사를 통해 21개의 관련변수를 선정하여 각 변수의 중요도를 조

사대상자에게 측정토록하였다. 중요도의 測定은 5점의 Likert 척도형태로 “가장 중요하지 않다”가 1점, “가장 중요하다”가 5점이 되도록 하여 각 문항별로 중요도를 評價하도록 하였다. 선정된 21개의 問項을 가지고 직각회전방식에 의한 요인분석을 실시한 結果 아이겐값이 1이상인 6개의 요인으로 축약이 되었는데 그 결과는 다음과 같다(표 1).

위의 결과를 보고 각 요인의 특징을 고려하여 요인별 명칭을 제 1요인은 저축성 요인, 제 2요인은 保險去來上의 편의서비스, 제 3요인은 經濟的 혜택,

표 1. 보험평가속성의 요인분석표

		factor 1	factor 2	factor 3	factor 4	factor 5	factor 6	h ²
목돈 마련		.893						.67
재산 증식	저 (수 축 의 성 성)	.775						.64
결혼자금 마련		.724						.63
노후대책 방편		.611						.59
자녀의 교육자금 마련		.551						.63
보험 계약금				.749				.65
보험료 지급받는 방법	보 편 의 서 비 스 상		.709					.61
보험료 지불 방법			.669					.63
특약 제도			.549					.53
소득세 공제 혜택					.783			.60
이자율	경 제 적 혜 택			.769				.61
상속세 공제 혜택				.645				.61
융자 혜택				.565				.77
불의의 사고 대비						.848		.54
미래에 대한 안정	미 안 정 성 의				.782			.50
모집인과의 친분					.425			.69
약관의 조건						.778		.66
해약시 환급금의 조건	보 약 관					.544		.60
보험회사의 재정상태	보 험 회 사 의 신 뢰 성						.782	.73
보험회사의 신용							.640	.64
의료비 공제 혜택							.508	.75
공통 변량비(%)			0.37	0.20	0.12	0.11	0.09	0.08
아이겐 값		5.03	2.69	1.65	1.50	1.28	1.16	
전체변량(%)		23.9	12.8	9.9	7.1	6.1	5.5	63.4

제 4요인은 불의의 사고에 대한 미래의 安定, 제 5요인은 保險의 약관, 제 6요인은 保險會社의 신뢰성 요인으로 명명하였다. 이 6개의 요인으로 說明되는 설명변량은 총 63.4%이다. 6개의 요인 중 제 1요인인 저축성 요인과 제 2요인인 보험거래상의 편의서비스 요인이 보험상품 購買時 고려하는 가장 중요한 요인으로 나타났다. 이 결과는 한국의 消費者에게 있어서 保險商品은 불의의 사고에 대비한 家計의 미래 安定을 위한 手段이기보다는 저축의 한 수단으로서의 속성이 더욱 중요시 되고 있음을 알 수 있다. 이는 우리나라 보험시장의 特徵으로 보험시장은 내자조달을 위해 국가가 저축기관으로 육성해 온 정책지원대상시장이라는 점 때문에 볼 수 있다. 그러므로 보험구매자는 保險을 보장성보다는 投資 또는 利潤에 보다 더 관심을 갖게 되었으며 계약자는 金利감각에 민감하게 되었다는 점으로 미루어(전상락 1986) 저축성변수가 滿足·不滿足의 原因이 되고 있음은 우리나라의 保險市場의 特性으로 볼 수 있겠다.

消費者들의 경우 問題發生時 보험금 支拂의 基準이 되는 보험의 약관보다 保險去來上의 편의서비스를 더욱 중요시 여기고 있다는 것은 消費者自身이 스스로의 權益에 대해 無知함을 반증하고 있다고 볼 수 있다. 이는 보험약관의 중요성등을 충분히 인식하고 있지 못한 것으로 해석할 수 있겠다.

(연구 문제 2)

연구문제 2는 연구문제 1에서 탐색되어 확정된 6개의 속성요인중 保險商品 購買後 總滿足·不滿足 정도에 미치는 영향력을 어떠한가를 알아보는 것이다. 이를 위해 總滿足·不滿足 정도를 종속변수로 하고 6개의 속성요인별 評價點數를 독립변수로 하여 각 속성요인의 영향력을 파악하기 위한 중회귀 분석을 실시하였다. 각 變數가 회귀假定을 만족시키는가를 scatter plot과 상관계수를 통해 검토하고 단계별 회귀분석을 실시한 결과는 표 2와 같다.

獨立變數로 선정된 6개의 평가변수중 불의의 사고에 대한 未來의 安定要因은 段系別 회귀분석에서 통계적으로 有意하지 못하므로 삭제되었다.

消費者의 保險商品 購買 總滿足·不滿足에 기여하는 속성평가기준 중 가장 영향을 미치는 변수가 저축성 기준이고 그 다음이 保險會社의 信賴度였으며 세번째가 조득세 공제나 용자들의 經濟的 혜택이고 다음이 保險去來上의 편의서비스와 보험의 약관 등이 있다. 이 결과를 보면 消費者가 가입하고 있는 자신의 生命保險商品에 대해 가장 滿足하게 생각하는 부분이 목돈마련이나 財産증식의 手段이 되는 점임을 알 수 있으며 評價基準 要因 탐색시 중요하다고 지적하였던 保險去來上의 편의서비스 보다는 회사의 신용도가 만족에 영향을 미침을 알 수 있다. 이는 消費者가 會社의 信用度에는 어느

표 2. 보험만족·불만족에 대한 평가속성별 회귀분석

	SEB	Beta	T	Sig T
저축성	.263	.315	4.880	**
회사의 신뢰도	.262	.229	3.672	**
경제적 혜택	.235	.164	2.701	**
거래상 편의 서비스	.223	.162	2.702	**
보험 약관	.246	.140	2.313	**
불의 사고에 대한 미래의 안정				N.S
R^2				0.457
\bar{R}^2				0.441

**P<0.05

정도 滿足하나 중요한 評價要因으로 지적된 보험 거래상의 편의서비스는 아직 만족할 만한 水準까지는 되고있지 못함을 잠재적으로 示唆해 준다고 할 수 있다. 이러한 결과는 앞으로 보험마켓팅 側面에서 다시 再考해 보아야 할 점으로 생각된다.

本 滿足度 分析에서 불의의 事故에 대비한 未來의 安定이란 變數는 단계별 회귀분석에서 제외되었는데 이는 불의의 사고에 대한 미래안정에 관한 滿足評價水準은 保險의 報償經驗이 없는 消費者에게

는 評價하기가 용이하지 않았다는 점에서 충분히 수긍이 가는 結果로 생각된다. 本 調査에서 保險의 보상을 받은 경험이 있었던 消費者는 보험가입 경험자의 31.7%에 불과한 66가구 뿐이었다. 그러므로 保險報償의 경험이 없는 소비자에게는 불의의 사고에 대한 未來安定이란 評價變數보다는 저축성 변수에 더욱 滿足程度가 높았을 것으로 생각된다.

(연구문제 3)

연구문제 3은 消費者의 保險選擇에 영향을 미치

표 3. 社會人口學的變數에 따른 保險구매·비구매 집단의 차이

집단	연령	29세 이하	30~39세	40~49세	50세이상	계
	구매 집단	22	45	94	47	
비구매집단	55	53	75	41	224	
계	77	98	169	88	432	

df=3 $\chi^2=16.77$ $P<0.001$

집단	교육수준	중졸이하	고졸	대졸이상	계
	구매 집단	53	79	75	
비구매집단	39	88	96	223	
계	92	167	171	430	

df=2 ns

집단	월평균 소득	50만원미만	50~70만원 미만	70~100만원미만	100~150만원미만	150만원이상	계
	구매 집단	29	59	44	40	34	
비구매집단	57	70	48	25	18	218	
계	86	129	92	65	52	424	

df=4 $\chi^2=18.29$ $P<0.05$

집단	가족생활주기	1단계	2단계	3단계	4단계	5단계	6단계	계
	구매 집단	9	31	16	35	75	35	
비구매집단	30	56	10	37	57	28	218	
계	39	87	26	72	132	63	419	

df=5 $\chi^2=22.51$ $P<0.001$

는 변수를 탐색하고 이의 상대적 영향력은 어떠한가를 알아내는 것이다. 이를 위해 설정된 가설 3-1은 消費者的 社會人口學的 變數는 保險商品 購買集團과 非購買集團이 차이를 보인다인데 위의 가설을 검증하기 위해 연령, 教育水準, 所得水準, 家族生活週期는 구매자와 비구매자가 차이를 보이는지를 알기 위하여 χ^2 검증을 실시하였다.

그 결과 연령, 소득, 가족생활주기는 保險購買에 영향을 미치는 變數로 判明되었다. 연령을 기준으로 볼 때 購買集團의 연령층이 非購買集團의 연령층보다 상대적으로 높아 20, 30대 집단은 非購買者가, 40代, 50代 集團은 購買者가 상대적으로 많음을 알 수 있다. 이 결과는 生命保險性向에서 調查된 민영생명보험 가입시 가구주의 평균연령이 40.2세이고 (생명보험협회 1986) 40代의 보험가입율이 29.9%인 것을 보면 40代를 전후한 연령층이 生命保險加入의 주된층이라는 것을 다시 확인할 수 있다.

소득수준에 따른 購買者와 非購買者의 속성은 月平均 所得 100만원 以上의 高所得層의 구매비율이 높아 소득이 높을 수록 보험구매율이 높다는 우리나라의 生命保險性向調查의 결과와 일치하고 있다. 家族生活週期에 따른 生命保險 購買水準은 가족생활주기가 높아질수록 구매비율이 높아짐을 알 수 있다. 한편 가구주의 교육수준은 보험구매·비구매에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 生命保險性向調查의 결과와는 일치되지 않으므로 이 부분은 다시한번 고려해 보아야 할 것으로 사료된다.

가설 3-2는 消費者的 心理的 變數인 위험인자 수준, 生에 대한 態度, 보험기업에 대한 態度는 保險購買者와 非購買者가 차이를 보일 것이라는 것이다. 본 가설의 검증을 위해 判別分析을 실시하였다.

그 결과 세 변수 모두 統計的으로 有意하지 못해 本 假說은 부정되었다. 이 결과는 한국의 保險購買者들의 경우 保險購買時 心理的 變數는 별로 영향을 받지 않음을 알 수 있다. 이는 外國의 경우와는 다른 결과인데(Feber와 Lee 1980), 生에 대한 態

표 4. 保險購買에 대한 心理的 變數의 判別분석

	Wilks' 入	F	P
위험인자 수준	1.00	1.08	n.s
보험회사에 대한 태도	1.00	1.44	n.s
생에 대한 태도	0.99	2.09	n.s

判別함수	정준상관계수	wilks' 入	χ^2	F
1	.10	1.00	3.65	n.s

도가 긍정적이나 또는 부정적이냐의 心理的 變數가 영향을 미치지 못하는 이유는 우리나라의 保險加入은 자신의 心理的 상황에 대처하는 代案으로서가 아니라 人的 판매원과 的 相互作用이 훨씬 큰 영향을 미치리라는 점이다.

V. 요약 및 結論

本 研究는 家計生命保險 購買者들의 保險商品 평가속성과 이에 대한 滿足·不滿足정도를 파악하고 소비자의 보험상품구매에 영향을 미치는 변수를 알아보는 것을 목적으로 한다. 이러한 연구목적의 달성을 위해 서울시 家計를 대상으로 2차에 걸친 탐색조사를 통해 보험상품 評價屬性을 요인분석하였다. 本 調查에서 보험상품 購買者 208가구, 非購買者 224가구를 選定하여 보험상품 구매자의 만족·불만족에 영향을 미치는 평가요인을 파악하였으며 보험상품 구매자와 비구매자는 사회인구학적 변수와 心理的 變數에 있어서 어떠한 차이를 보이는지를 분석하였다.

分析結果 保險상품 評價時 評價屬性要因은 저축성(수익성), 保險去來上의 편의서비스, 경제적 혜택(세금감면, 대출등), 불의의 사고에 대한 미래의 安定, 보험의 약관, 보험회사의 信賴性등의 6個 要因이 보험평가속성으로 밝혀졌다. 이 6개의 요인 중, 滿足·不滿足에 가장 영향을 미치는 변수는 저축성 요인이고 다음이 保險會社의 신뢰도였다. 이러한 결과는 소비자들이 평가한 평가속성의 중요도와 일치되지 않는 것으로서 중요도에 있어서

두번째 요인으로 지적된 保險去來上의 편익서비스 요인은 滿足·不滿足 評價에 있어서 회사의 신뢰도보다 높게 나타나지 못하고 있다.

消費者的 보험 不滿意事例에서 자주 나타나고 있는 보험약관에 관한 변수는 중요도 평가에 있어서나 만족·불만족 평가에 있어서 유의하기는 하나 영향력이 높은 변수로 나타나지 않고 있다. 保險商品 購買者와 非購買者와의 社會人口學的 變數의 차이는 연령, 소득, 가족생활주기별로 차이를 보였는데 연령이 높을수록, 所得이 높을수록, 가족생활주기의 後期段階일수록 보험상품을 많이 구입하고 있는 것으로 나타났으며 교육은 보험상품구매에 영향을 미치지 않았다.

또한 心理的 變數로 선정된 消費者的 危險認知 水準, 生에 대한 態度, 보험기업에 대한 태도 등은 購買者와 非購買者間에 차이를 보이지 않아 보험상품구매에 영향을 미치는 변수로서의 心理的 變數는 아직 의미가 없음이 밝혀졌다.

以上の 結果로서 다음과 같은 결론 및 제언을 하고자 한다.

1) 家計의 차원에서 보험구매의 1차적 目的은 家計安定에 있다. 그러므로 保險購買時의 속성평가에 있어서 이본적으로 중요하다고 提示될수 있는 속성은 未來安定에 대한 대비책으로서의 보험상품에 대한 認識이다. 그러나 실증조사에서 나타난 바는 미래안정에 대한 대비책으로서의 보험에 대한 인식은 되어있지 못하고 저축수단으로서의 保險認識만이 중요속성으로 나타나고 있다. 또한 保險購買後 불만사례의 대부분이 보험약관과 관련된 不滿意事例임에도 불구하고 保險購買時 주요속성평가에 있어서 보험약관은 그 순위가 下位에 존재하며 保險去來上의 편익서비스등의 要因을 더욱 중요 속성으로 評價하고 있다는 점은 소비자가 보험구매시 속성평가를 效率的으로 하고 있지 못하다고 結論 지을 수 있다. 이러한 屬性評價의 불합리한 점은 소비자에게 보험의 보장성과 보험약관의 중요성을 강조하는 情報提供 내지 교육을 통해 시정하여야 할 것이다.

2. 保險마케팅次元에서 消費者的 屬性評價과악을 분석해 보면 보험상품 購買者들의 가장 重要한 속성평가요인이 저축성 요인이라는 것을 감안할 때 보험의 금융적 特性을 살린 상품, 개발의 중요성이 다시 강조될 수 있다. 保險商品 購買者들이 중요 속성이라고 指摘한 保險去來上의 편익서비스요인이 滿足·不滿足에는 별로 영향을 미치지 않고 있음은 회사의 신뢰도가 보험거래상의 편익서비스 부분을 說明할 수 있는 대리지표가 될 수 있기 때문일 수도 있으므로 保險去來上의 편익서비스 부분의 강화에 노력을 하여야 할 것이다. 이는 生命 保險市場의 開放과 더불어 들어오는 外國商品과의 경쟁력 提高 側面에서도 특히 고려해야 할 점으로 생각된다.

3. 社會人口學的인 變數에 따른 보험상품 購買를 살펴볼 때 실제로 미래 家計의 安定性 側面에서 더욱 불리한 低所得層家計보다 소득수준이 높은 가계의 保險購買가 더욱 많았다. 이는 社會福祉의 차원에서 바람직한 것이 되지 못하므로 保險購買의 경우에도 低所得層에게 더 많은 經濟的 혜택을 주는 (세금감면, 대출등에서) 政策으로의 추진이 필요할 것으로 사료된다. 또한 가족생활주기의 초기단계에서부터 未來의 家計安定을 위해 보험상품구매계획이 일찍 이루어 질수 있도록 결혼초기부터 長期 家計計劃을 확립하도록 하는 家庭經濟教育등이 필요하다. 특히 이러한 교육은 低所得層 및 연령이 젊고 가족생활주기가 初期段階層에게 교육 및 弘報를 하여야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 고양갑 : 한국의 생명보험 마케팅에 관한 실증적 연구, 보험학회지 27 : 3-43, 1986
- 2) 國崎裕 : 新訂 生命保險 동경 : 동경대학출판회, 1970
- 3) 김경미 : 도시주부의 라이프스타일 유형과 소비자행동에 관한 연구. 한양대석사 논문, 1986
- 4) 노희정 : 생명보험에 대한 가정주부의 인식구

- 조연구, 강화대 석사논문, 1982
- 5) 박명희·채서일 : 소비자 제품만족·불만족과 관련변수에 관한연구, 마켓팅학회지 1 : 62-89, 1986
 - 6) 박승진 : 생명보험수요분석, 보험학회지 29 : 73-116, 1987
 - 7) 생명보험협회 : 생명보험성향 전국조사, 1986
 - 8) 소비자단체협의회 : 소비자 고발사례집 1, 1985
 - 9) 이민표·지영숙 : 저축·소비에 대한 규범적 의식과 저축행동에 관한 연구, 한국가정관리학회지 3(2) : 107-122, 1985
 - 10) 이정우 : 가정관리성취에 관한 연구, 숙대박사학위논문, 1980
 - 11) 이차옥 : 우리나라 도시거주 가정주부의 라이프스타일에 관한 실증적 연구, 고대박사학위논문, 1983
 - 12) 전상락 : 생보시장 개방에 따른 대응전략, 보험학회지 28 : 56, 1986
 - 13) 조희금 : 가정생활주기에 따른 가계의 저축행태분석, 한국가정관리학회지 2(1) : 57-66, 1984
 - 14) Anderson WT, Cox JE & Fulchur D : Bank selection decision market segmentation. *Journal of Marketing* 40 : 40-45, 1976
 - 15) Barksdale HC & William RD : Consumer attitude toward marketing and consumerism. *Journal of Marketing* 3 : 28-35, 1978
 - 16) Campbell RA : The demand for life insurance. *An Application of the Journal of Finance* 35(5) : 115-172, 1980
 - 17) Chaiky Seoil & Saxton MJ : Consumer satisfaction with orthodontic treatment. 6th annual conference of consumer satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior. Indiana University, 1981
 - 18) Czepiel JA, Rosenberg LJ & Akerele A : Perspectives on consumer satisfaction in new marketing for social and economic process and marketing contributions to the firm and society, Chicago : American Marketing Association 119-123, 1974
 - 19) Eastwood DB : *The economics of consumer behavior*. Massachusetts : Allyn & Bacon, 1985
 - 20) Engel JF & Blackwell : *Consumer Behavior 4th ed.* New York : Dryden, 1984
 - 21) Ferber R & Lee LC : Acquisition and accumulation of life insurance in early married life. *The Journal of Risk and Insurance* 47(4) : 713-733, 1980
 - 22) Goldsmith A : Household life cycle protection : Human capital versus life insurance. *The Journal of Risk and Insurance* 50(1) : 33-43, 1983
 - 23) Green MR : Attitudes toward risk and a theory of insurance consumption. *The Journal of Insurance* 30 : 165-182, 1963
 - 24) Howard JA : *Consumer behavior application of theory*. McGraw-Hill, 1977
 - 25) Loudon D & Dellabitta AJ : *Consumer behavior*. McGraw-Hill, 1984
 - 26) Lundstrom WJ & Lamont L : The development of a scale to measure consumer discontent. *Journal of Marketing Research* 13 : 373-381, 1976
 - 27) Merton : Theory of finance from the perspective of continuous time. *Journal of Financial and Quantitative Analysis* 10, 1976
 - 28) Oliver RD : A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17 : 460-469, 1980
 - 29) Skinner SJ & Dubinsky AJ : Purchasing insurance : Predictors of family decision-making responsibility. *The Journal of Risk and Insurance* 51(3) : 513-523, 1984
 - 30) Swagler RM : *Consumer and the market*. 2nd ed. Heath and Company, 1979
 - 31) Turner L : *Insurance markets and the behavior of competitive insurance firms*. University of Pennsylvania PH.D., 1981
 - 32) Wherry RH & Neman M : *Insurance and risk*. Holt : Rinehart and Winston, 1964

