



ISSN 1229-8565 (print)

한국지역사회생활과학회지

Korean J Community Living Sci

<http://doi.org/10.7856/kjcls.2018.29.4.605>

ISSN 2287-5190 (on-line)

29(4): 605~616, 2018

29(4): 605~616, 2018

생명보험소비자의 금융인식 유형별 만족에 관한 연구

구 혜 경[†]

충남대학교 소비자학과

A Study on the Satisfaction of the Financial Perception Type of Life Insurance Consumers

Hye-Gyoung Koo[†]

Dept. of Consumer Science, Chungnam National University, Daejeon, Korea

ABSTRACT

This study identifies the characteristics that consumers perceived about financial and the factors that affect the satisfaction of 25-39 generation insurance consumers. A survey was conducted on 694 consumers who purchased life insurance within the past year. According to the study, there were four main factors that made consumers perception of finance, each of which was rational, skeptical, financial preference, and active investment tendency. Based on the four different financial perception characteristics, this study identified four types of consumers, including the 'finance smart seeker', 'investment seeker', 'safety seeker', and 'uninterested finance group'. The higher the number of products owned resulted in greater investment seeker types, and the lower preferences for insurance resulted in more safety seeker types. It is possible to implement a consumer-centered insurance market if information is provided the type that consumers want, systematic financial consumer education is strengthened, and a continuous consumer service management strategy is established.

Key words: 2539 generation insurance consumer, financial perception, finance smart seeker, investment seeker, safety seeker, uninterested finance group

I. 서론

기대수명 100세 시대에 살고 있는 소비자들은 다양한 방법으로 노후대비, 위험대비 등을 시도하고 있다. 이를 가능케 하는 대표적인 금융상품이 보험이다. 최근 우리나라의 보험 가입률은 생명보험, 연

금보험, 건강보험, 자동차보험 등 거의 모든 영역에서 꾸준히 증가하고 있는 추세이다(Korea Insurance Research Institute 2017). 이는 인구구조의 변화, 사회구조의 변화, 과학기술의 발달로 인해 위험을 유발할 수 있는 원인들이 증가하기 때문이기도 하다

Received: 9 October, 2018 Revised: 12 October, 2018 Accepted: 20 November, 2018

[†]**Corresponding Author:** Hye-Gyoung Koo Tel: +82-42-821-6845 E-mail: sophiak@cnu.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

(Kim et al. 2016).

보험은 생명보험, 손해보험, 제3보험으로 구분할 수 있다. 생명보험은 보험대상자가 보험기간 만료 혹은 일정 시점까지 생존할 때 보험금을 지급받는 생존보험, 보험대상자가 사망했을 경우 보험금을 지급받는 사망보험, 혹은 두 가지 어떤 경우에도 보험금을 지급받을 수 있는 생사혼합보험으로 구분할 수 있다. 손해보험은 자동차 보험으로 대표되는 일반 손해보험과 이를 제외한 장기손해보험으로 구분되며 제3보험은 생명보험 및 손해보험의 성격을 모두 가지고 있는 것으로 상해보험, 질병보험, 간병보험 등을 의미한다(Financial Supervisory Service 2007). 자동차보험이나 화재보험 등 명확한 손해보험이 아닌 경우라면 대부분 생명보험사에서 구입이 가능한 상황이며, 1990년대 저축성 보험을 선호하던 것에서 2000년대 이후에는 보장성 보험이나 투자형 보험 상품 등 생명보험사 상품에 대한 선호가 증가하고 있다(Kang & Jung 2006). 이에 본 연구에서는 생명보험 소비자를 중심으로 연구를 진행하고자 한다.

보험상품은 그 종류가 다양하고, 상품의 구성이 복잡하다는 특성이 있다. 따라서 일반적인 소비자가 이해하기 어려운 상품에 해당하며, 서비스로서 무형적 특성을 가지기 때문에 보험상품을 보유하기까지의 의사결정이 매우 어렵고 복잡하다(Rha et al. 2013; Kim et al. 2016). Hill(1988)은 보험, 투자, 법률, 기술 등 전문적인 서비스의 경우 소비자의 의사결정 양상이 달라진다고 하였다. 주목할 점은 이러한 상품들은 구매 전에 소비자 자체가 필요성을 강하게 인식하는 것 보다는, 서비스 제공자에 의해 동기가 부여되는 경우가 많고, 부족한 경험과 지식, 정보 등으로 인해 상대적으로 신뢰할 수 있는 개인적 정보원천을 주로 활용한다는 것이다. 이는 전 세계적으로 중개인(설계사)의 권유로 보험을 가입하는 비율이 높은 것과도 일맥상통하는 결과로 본다(Korea Insurance Research Institute 2017).

소비자는 자의든 타의든 필요에 의해 보험을 가

입하게 되고, 장기간 보험금 납입을 통해 위험에 대비하고자 한다. 그리고 하나만이 아니라 여러 개의 보험상품을 동시에 보유할 수 있다. 최근에는 보험상품이 세금을 절약해준다는 세테크 상품으로서도 각광받고 있어 보험 시장은 규모가 지속적으로 유지, 확대되고 있다. 이미 보험상품 만족에의 영향요인을 규명하는 연구들이 진행된 바 있으며 연구의 목적에 따라 서비스품질, 판매채널 특성 등에 주로 초점을 맞추었다. 이는 판매자 입장 즉, 보험사의 관점에서 보험가입을 증진을 위한 방안을 모색하는 방안으로 볼 수 있다. 그러나 최근에는 금융소비자의 자기결정성, 보험에 대한 소비자의 태도, 지식, 인식, 역량 등이 소비자의 만족에 영향을 미친다는 소비자 중심적인 관점의 연구가 이루어지고 있다(Huh et al. 2012; Kim 2016; Sim et al. 2018). 뿐만 아니라 금융소비자의 주관적 인식 형태에 따라 금융상품에 대한 정보 탐색이나 만족 등에 차이가 있음을 실증한 연구들도 있다(Kim et al. 2012; Rha et al. 2013; Koo & Rha 2013, 2015, 2018). 이에 본 연구에서는 보험상품이나 설계사에 대한 소비자의 인식과 태도, 그리고 보험상품을 자산으로 인식하는지 여부, 노후대비를 위한 보험 상품에 대한 인식 등 금융에 대한 인식 수준에 따라 소비자가 생명보험에 만족하는 수준이 달라질 수 있을 것으로 보았으며, 소비자의 금융인식 유형에 따라 보험상품에 대한 만족도가 달라지는지를 확인하고자 하였다. 뿐만 아니라 보험상품의 만족에 실질적으로 영향을 미치는 요인을 규명하고자 하였다.

생명보험 상품의 경우 일반적으로 20대에서 40대의 연령대에서 보험상품 가입을 시작하고 있다(Kim 2018). 보험연구원(2017)에 따르면, 최근 40세 이하의 젊은 세대는 설계사나 상품 특성 자체보다 보험사 특성을 더 중요하게 고려하고 있으며, 비대면 채널을 통한 정보 탐색 경향이 높게 나타나고 있다. 뿐만 아니라 필요에 따라 자발적으로 보험을 가입하고 있는 경향이 나타나고 있어 이전 세대가 보험에 접근하는 방식과 근본적으로 달라짐을 알 수 있

다(Korea Insurance Research Institute 2017). 따라서 보험소비자 중에서도 젊은 세대의 보험 관련 행동 특성을 이해하거나 이들의 요구를 확인하는 것이 매우 중요한 시점이다(Kim et al. 2018). 이에 본 연구에서는 생명보험 가입을 본격적으로 고려하는 2539 젊은 세대의 금융상품에 대한 인식을 토대로 소비자의 유형화를 시도하고, 이들의 보험 만족도에 영향을 미치는 주요 요인을 도출하며, 더 나아가 유형별 특성을 규명하고자 한다. 그리고 기존 세대와 다른 요구와 특성을 가진 소비자를 이해함으로써 소비자 중심적인 보험시장을 위한 제언을 하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 보험소비자의 만족

소비자만족의 개념은 학자마다 접근하는 방식이 다르다. 예를 들어 만족을 인지적 상태라고 보는 관점은 지불한 대가에 대한 보상 수준의 개념으로 접근한다. 정서적 상태라고 보는 관점은 총체적인 경험에서 유발되는 정서의 개념으로 감정, 느낌에 가까운 개념으로 본다. 이 외에 기대불일치 이론의 관점에서는 기대 대비 성과 수준을 의미하기도 한다. 그러나 소비자만족이란 특정한 한 측면만이 아니다. 이에 최근에는 인지, 정서, 기대 대비 성과 등 모든 요인들이 복합적으로 결합된 개념으로 보는 것이 일반적이다(Kim et al. 2006; Koo et al. 2017; Choi et al. 2018). 이에 소비자만족에 대한 측정방법을 논의함에 있어 최근에는 전반적인 만족도의 개념으로 인지, 정서, 경험, 기대수준 등을 포괄적으로 고려한 소비자의 주관적 만족에 대한 한 항목으로의 측정이 일반적으로 적용되고 있다(Koo et al. 2017).

소비자만족의 결과는 지속적인 구매, 추천 등으로 연계되기 때문에 기업의 입장에서는 소비자만족을 위한 노력을 기울인다. 이는 보험사의 경우도 마찬가지이며 보험소비자의 충성도에 관한 연구도 존재한다(Ahn & Kwon 2009).

2. 보험소비자의 만족에의 영향요인

보험소비자 만족 관련 선행 연구들은 만족에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 하는 시도였다. 예를 들면 서비스품질(Kim & Shin 2001; Kim et al. 2006; Kim 2010), 보험선택속성(Kim et al. 2012), 보험사의 이미지(Kim et al. 2016), 보험에 대한 소비자 태도·지식·역량 및 자기결정성(Huh et al. 2012; Kim 2016; Sim et al. 2018), 판매채널(Jung & Ahn 2004; Lee 2012) 등의 영향력에 관한 것이다. 상당한 연구들에서 보험소비자의 만족에 영향을 미치는 변수들을 규명해오고 있으나, 보다 근본적인 것은 소비자 스스로가 금융상품 및 보험에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 규명하는 것이다. 금융시장 자체의 전문성과 복잡성으로 인해 소비자들의 금융정보탐색의 유형이나 금융이해 수준 등이 매우 다양하기 때문이다(Rha et al. 2013; Na et al. 2014; Lee 2015). 이에 본 연구에서는 소비자가 금융상품에 대해 인식하는 특성을 규명하고 이들의 영향력을 분석하고자 하였다.

금융상품에 대한 인식 및 활용 실태를 확인하기 위하여 선행 연구들을 고찰한 결과 소비자의 금융역량 및 금융상품에 대한 태도에 따라 소비자 행동 및 만족이 달라짐을 확인하였고(Kim & Choe 2011), 금융상품과 같이 전문적 영역의 경우에는 객관적 지식 수준 보다는 주관적 지식 즉, 주관적 역량에 대한 영향력이 더 크며, 이는 꾸준한 정보탐색 경험 혹은 기존에 유사한 상품을 보유했던 경험 등 실천적 역량의 중요성이 크다는 것을 확인하였다(Koo & Rha 2015; Koo 2018).

3. 보험소비자의 금융 인식 유형화

소비자 유형화 관련 연구는 어떠한 산업군에서든 시장 세분화를 목적으로 일반적으로 진행되는 연구이다. 보험소비자의 유형화 관련 연구는 우선 소비자의 보험상품 구매 의사결정 유형화에 관한 연구가 있다. Jang & Choe(2015)는 보험소비자를 비대

면 유통채널 활용형, 대면 유통채널활용형, 대면채널·소비자주도적 정보 활용형, 멀티채널 활용형의 4가지 유형으로 분류하였다. 이는 주로 보험 가입을 위해 어떤 정보탐색 채널을 활용하는지에 관한 접근으로 볼 수 있다(Jang & Choe 2015). Rha et al.(2013)는 보험을 포함하여 금융소비자의 정보탐색을 유형화한 바 있다. 이들은 정보탐색원천의 수와 정보탐색원천의 활용도 모두를 고려하여 소비자를 유형화하였으며 저탐색형, 일반적 탐색형, 자기주도형, 설계사 확인형, 고탐색형의 5가지 유형으로 구분한 바 있다(Rha et al. 2013). Jung et al.(2002)은 보험종목별 소비자의 컨조인트 선호분석을 통한 표적고객 연구에서 종신보험 소비자의 인구통계적 특성과 판매채널특성, 보장수준 특성에 따른 유형 특성을 밝히나 이는 타겟 고객 맞춤형 마케팅이 필요함을 강조하기 위한 초기연구로 볼 수 있다.

Kim et al.(2018)은 소비자가 보험 상품을 가입하려고 하는 경우 금융상품에 대해 인식과 태도, 구매 성향에 따라 보험상품의 선택 과정과 만족이 달라진다고 주장하였다. 이때 구매 성향은 금융 전반에 대한 투자성향 및 금융태도, 인식 등을 포괄하는 개념으로 보았다. 보험소비자의 금융인식에 따라 Sandquist & McFarland(2013)는 가격 민감형, 온라인 실속형, 뉴 전통형, 자문 추구형, 독립형으로 구분한 바 있으며 Jin(2013)는 관계지향형과 제도지향형으로 구분한 바 있다. 그리고 Kim et al.(2018)는 가격민감형, 시간절약형, 관계중시형, 보장중시형, 서비스 중시형, 브랜드·회사 중시형으로 구분한 바 있다. 그리고 Huh et al.(2012)와 Kim & Kim(2016)은 소비자의 보험에 대한 태도로서 금융 인식의 내용을 보험의 필요성에 대한 인식, 위험대비에 대한 인식, 투자상품으로서의 인식, 설계사와의 관계에 대한 인식 등의 내용을 금융인식으로 보고 태도에 따른 소비자의 만족이 달라짐을 실증한 바 있다.

III. 연구방법

1. 연구 문제 및 측정 도구

본 연구는 다음과 같은 연구문제를 해결하고자 하였다. 첫째, 2539 세대의 생명보험가입자들이 금융인식은 어떻게 구분될 수 있는가? 둘째, 금융인식 요인에 따라 2539 생명보험가입자는 어떻게 유형화되는가? 셋째, 2539 세대의 생명보험가입자의 만족에 영향을 미치는 요소는 무엇인가? 넷째, 금융인식에 따른 소비자 유형 특성에 영향을 미치는 요인은 무엇인가이다. 이를 위하여 보험사의 상품 및 서비스에 대한 전반적 만족도, 해당 기업에서 추가적으로 보험 가입 의사가 있는지, 그리고 주변에 추천할 의향이 있는지를 Kim et al.(2016), Koo et al.(2017), Jang(2018)를 참고하여 5점 리커트 척도를 구성하였다. 금융인식을 확인하기 위한 척도는 Kim(2005), Huh et al.(2012), Kim & Kim(2016), Kim et al.(2016), Kim et al.(2018) 등의 논문을 토대로 20개 항목을 개발하고 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이 외에 Koo & Na(2015), Koo(2018)의 연구를 참고하여 보험소비자의 주관적 역량 수준을 확인할 수 있도록 생명보험상품 보유 개수와 1년내 생명보험 가입 시점에서 정보를 비교하였던 회사의 개수를 확인하였다.

2. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구를 위한 자료는 (주)마켓링크에서 보유한 온라인 패널을 대상으로 수집하였다. 조사대상은 최근 1년 이내 생명보험 가입 경험이 있는 2539세대의 소비자이다. 앞서 설명한 바 있듯이 생명보험의 첫 가입 연령이 2539세대이기 때문이다(Korea Insurance Research Institute 2017). 그리고 보험상품의 신뢰제적 특성으로 인하여 한번 가입을 결정하고 나면 사실상 보험금의 혜택을 받기까지 상당한 기간이 소요된다. 따라서 보다 구체적인 보험상품 가입 상황과 과정을 기억할 수 있는 소비자로서

Table 1. General characteristics of survey subjects

Characteristics		N(%)	Characteristics		N(%)	Characteristics		N(%)
Gender	Male	353(50.9)	Private business	31(4.5)	Family member & type	single	106(15.3)	
	Female	341(49.1)	Sales & service	32(4.6)		2 (with spouse)	126(18.2)	
Age	25-29	210(30.3)	Technical post	26(3.7)	2 ↑ (with room mate)	25(3.6)	Etc.	42(6.1)
	30-34	228(32.9)	Office	399(57.5)	3 ↑ (family)	395(56.9)		
	35-39	256(36.9)	Job Administrative position	13(1.9)	Own	427(61.5)		
Income /month (unit : ₩10,000)	300 ↓	187(26.9)	Professional	55(7.9)	House Monthly rent	Lease	162(23.3)	
	300- 500 ↓	243(35.0)	Housewife	55(7.9)		Monthly rent	87(12.5)	
	500- 700 ↓	140(20.2)	Student	50(7.2)		Etc.	18(2.6)	
	700 ↑	124(17.9)	No job/etc.	33(4.8)				

최근 1년 이내 생명보험 가입 경험이 있는 소비자로 한정하여 양질의 자료를 얻고자 하였다. 조사는 2017년 6월 16일에서 2017년 6월 22일까지 일주일 간 진행되었으며, 구조화된 웹설문지에 소비자가 자기기입식으로 응답하는 형태이다. 성별의 경우 남녀 각각을 50% 수준으로 할당하였으며, 거주지역 및 연령구간은 현재 인구비례수준에 부합하도록 할당하여 진행하였다. 총 700개의 자료를 취합하였고, 불성실한 응답자를 제외하고 최종 694개의 자료를 분석에 활용하였다. 2539세대의 생명보험 만족도 확인을 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 이들의 금융인식 특성 탐색을 위한 요인분석, 금융소비자 유형화를 위한 K-means 군집분석, 군집간 특성 비교를 위해 다항로지스틱회귀분석을 실시하였다.

3. 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구는 2539 청년세대를 대상으로 하였으며 25세에서 29세는 전체의 30.3%, 30세에서 34세가 32.9%, 35세에서 39세는 전체의 36.9%로 그 비중이 가장 높았다. 가계의 월평균 소득은 200만원에서 500만원 사이가 35.0%로 가장 높은 비율을 나타냈으며 300만원 미만인 26.9%로 다음을 차지하였다. 본 연구의 대상 자체가 청년세대이기 때문에 월평균 소득 수준 자체가 높지 않은 것으로 보인다. 이들의 가구구성형태를 살펴보면 배우자와 자녀 등으로 구성된 3인 이상의 형태가 56.9%로 가장 높은

비율을 차지하였으며, 다음은 배우자와 2인 가구가 18.2%, 단독가구가 15.3%로 나타났다. 직업 역시 일반 사무직(공무원 포함)의 비율이 57.5%로 가장 높게 나타났으며, 자가 비율이 61.5%로 가장 높은 것으로 나타났으며 구체적인 내용은 Table 1에 제시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 소비자의 금융인식 요인의 탐색

보험은 금융의 하위 범주로 볼 수 있으며 생명보험을 보유한 소비자의 경우 금융거래 및 보험에 대한 인식의 특성이 다를 수 있다. 이에 본 연구에서는 금융 및 보험에 대한 총 20개의 항목에 대해 소비자들의 인식 특성을 확인하고 유사한 특성을 추출하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 요인적재치가 0.4 이하인 항목들은 제거하여 항목을 정제하였다. 그 결과 3개의 항목이 제거되고, 총 4개의 요인이 도출되었다. 요인별 항목들의 Cronbach's α 값을 확인한 결과 적절한 신뢰도를 갖추었다고 판단하였다(Table 2).

금융인식의 첫 번째 요인은 합리적 성향(reasonable factor)으로 명명하였다. 이는 보험 가입 전 여러 경로로 비교 후 가입(2), 필요성을 느껴서 보험사에 문의 후 가입(3), 보험사마다 상품 특성이 다르다고 생각(4), 만일에 대비하기 위해 보험이 필요함(9),

가능하면 필요한 보험에는 대부분 가입하는 것이 좋음(11), 금융상품은 여러 기관에 분산투자하는 것이 좋음(14) 등 6개 항목으로 구성되었다. 합리적이고 이성적으로 상품을 비교하고 보험의 필요성에 대한 명확한 가치관을 가진 항목들로 보인다. 두 번째 요인은 회의적 성향(skeptical factor)으로 명명하였다. 보장성 보험에 들어가는 돈은 버리는 돈이라고 생각(5), 경제적으로 부담이 되어 필요한 보험에 가입하지 못함(7), 보험은 급한 소비를 다 하고 여유 있을 때 가입하는 것(10), 수입의 일부를 조금씩 모아서 목돈을 만들기는 어려움(16) 등 4개 항목으로 구성되어 있다. 보험 자체에 대해서 회의적이며, 상대적으로 경제적 부담을 느끼는 항목들로 생각된다. 세 번째 요인은 금융선호성향(finance favor factor)

으로 명명하였다. 증권사나 은행보다는 보험사에 자산관리 위탁을 하는 것이 더 좋음(8), 보험은 위험대비뿐만 아니라 재테크 수단으로도 유용함(12), 현재 삶의 질 보다 노후 대비가 더 중요함(17), 부동산 투자보다 금융상품 투자가 재산 증식에 효율적임(19)의 4개 항목으로 구성되었다. 이는 금융상품 및 보험상품 자체를 매우 긍정적으로 인식하는 항목들이다. 마지막으로 네 번째 요인은 투자확신성향(active investment factor)으로 명명하였다. 금융상품의 수익이 크다면 위험을 감수할 의향이 있음(13), 현재 수입 중 소비보다 저축이나 투자가 더 많음(18), 경제상황을 보면 투자할 방향이나 상품이 보이는 편임(20)의 3개 항목으로 구성되었다. 이는 적극적으로 투자하고자 하는 의지와 동시에 금융투자에 대한 주관적 확신이 강한 성향으로 볼 수 있다.

Table 2. Financial awareness of insurance consumer

Variables	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
	Reasonable	Skeptical	Finance favor	Active investment
2	0.50	-0.03	0.03	0.47
3	0.56	0.08	-0.14	0.37
4	0.62	0.08	0.25	0.07
9	0.72	-0.17	0.08	-0.11
11	0.48	0.03	0.45	-0.05
14	0.64	0.00	0.00	0.12
5	-0.01	0.68	-0.16	0.09
7	0.07	0.71	0.05	0.03
10	-0.16	0.63	0.23	0.07
16	0.05	0.70	0.13	-0.07
8	-0.18	0.17	0.65	0.29
12	0.24	0.00	0.68	0.14
17	0.35	-0.02	0.47	0.03
19	-0.03	0.14	0.58	0.31
13	-0.07	0.24	0.21	0.55
18	0.10	-0.04	0.14	0.68
20	0.15	-0.03	0.20	0.67
E-value	3.39	2.24	1.42	1.11
% of variance	19.95	13.15	8.35	6.52
Cronbach's α	0.688	0.638	0.597	0.531

2. 금융인식에 따른 보험소비자 유형

보험소비자의 금융인식 특성에 따라 소비자의 유형화를 시도하였다. 이를 위해 K-means 군집분석을 시도하였으며, 2개 집단에서 6개 집단까지 다양한 시도 결과 최종 4개 군집으로 소비자를 유형화하였다.

첫 번째 군집은 금융 인식 관련 모든 요인에서 평균적으로 높은 값을 나타내는 집단이다. 이들은 합리적으로 금융상품을 선택하며, 금융상품을 선호하고 투자에 대한 주관적 확신 역시 강한 집단이다. 뿐만 아니라 회의적 성향 역시 매우 높게 나타났다. 따라서 이들은 의심도 많지만 다양한 경로를 통해 의사결정을 내리는 주관적 확신도가 높은 '금융스마트형(finance smart seeker)' 소비자로 볼 수 있으며 2539 세대 중 33.3%로 가장 높은 비율을 나타내는 집단이다. 두 번째 군집은 합리적 성향이 매우 높으며, 회의적 성향에 대한 수치가 다른 집단에 비해 가장 낮다. 즉, 보험에 투자에 거리낌이 없이 위험을 감수하면서 공격적으로 보험 투자를 하는 '공격적 투자형(investment seeker)'으로 볼 수 있으며 전체의 20.6%를 차지한다. 세 번째 군집은 합리적 성향이 강하며 금융상품에 대한 선호나 투자확신성에

Table 3. Consumer types based on financial awareness

Factor	Seg1	Seg2	Seg3	Seg4	F
	Finance smart seeker	Investment seeker	Safety seeker	Uninterested finance	
Reasonable	3.81 ^b	3.96 ^c	3.79 ^b	2.99 ^a	219.957***
Skeptical	3.67 ^d	2.22 ^a	3.34 ^c	2.98 ^b	273.904***
Finance favor	3.62 ^c	3.17 ^b	2.76 ^a	2.89 ^a	103.482***
Active investment	3.76 ^d	3.46 ^c	2.38 ^a	2.90 ^b	257.598***
n(%)	231(33.3)	143(20.6)	128(18.4)	192(27.7)	-

*** p<0.001 / a, b, c : Sheffe's post hoc result

있어 보수적인 경향을 보인다. 전체 중 18.4%로 가장 적은 구성비를 나타내는 ‘안정추구형(safety seeker)’으로 볼 수 있다. 네 번째 군집은 모든 요인에서 평균적인 응답값이 가장 낮은 집단으로 금융상품 자체에 대해 회의적이고 무관심한 ‘무관심형(uninterested finance)’으로 볼 수 있으며, 전체의 27.7%로 금융스마트형에 이어 두 번째로 많은 비중을 차지하고 있다(Table 3).

3. 보험소비자의 만족에 영향을 미치는 요인

최근 1년 이내 보험에 가입하여 보유하고 있는 소비자가 해당 보험상품에 만족하는데 있어 영향을 미치는 요인을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 종속변수는 5점 리커트 척도로 측정된 ‘보험상품의 내용이나 서비스에 대한 종합적 만족도’이며, 독립변수는 앞서 요인분석에서 도출된 4가지 요인과 현재 가입하고 있는 보험상품의 개수, 최근 보험 가입 시 함께 비교한 보험사의 개수 등 6개

항목이다. 현재 보유한 보험상품 개수의 경우 보험과 관련된 경험을 의미하며, 최근 보험 가입 시 비교한 보험사의 개수는 정보 탐색 등 실천적 역량을 의미하는 것으로 볼 수 있다. 독립변수들 간의 다중공선성 확인 결과 각 독립변수의 공차한계 값은 모두 0.1 이상이었으며, 회귀식의 설명력은 21.4% (R²=0.214)로 나타났으며, F값은 31.083(p<0.001)로 나타나 회귀모델이 적합한 것으로 확인하였다(Table 4).

보험 소비자의 전반적 만족에 영향을 미치는 변인은 금융투자 관련 합리적 성향, 금융선호성향, 그리고 현재 보유하고 있는 보험상품 개수인 것으로 나타났다. 합리적 성향의 경우 꼼꼼하게 필요한 보험 상품을 확인하고 가입하며 금융전반에 있어 분산투자를 하는 등의 성향이기에 이러한 절차를 거쳐서 보험상품을 보유하고 있는 것으로 볼 수 있으며, 그로 인한 만족도가 높은 것으로 보인다. 그리고 금융선호성향의 경우 금융, 보험 상품이 장기적으로 유용하다고 보는 성향으로 노후대비를 위해

Table 4. Multiple regression analysis result

Independent variables	b	S.E.	Beta	t	p
Constant	1.768	0.293		6.037	0.000
Reasonable	0.521	0.069	0.282	7.517	0.000
Skeptical	-0.053	0.050	-0.037	-1.046	0.296
Finance favor	0.347	0.064	0.213	5.424	0.000
Active investment	0.083	0.056	0.058	1.482	0.139
The number of own insurance products	0.035	0.015	0.080	2.256	0.024
The number of searching insurance company for comparison products	0.012	0.018	0.024	0.670	0.503

보험을 보유하고 있는 것으로 보여 만족도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 마지막으로 보유 보험상품 개수가 많을수록 보험가입 경험이 많기 때문에 나름의 노하우가 형성되어 현재 만족도가 높은 것으로 보인다.

결국 보험에 대한 긍정적인 인식을 가지고, 다양한 보험 상품에 가입 경험이 있으며, 합리적인 의사결정과정을 통해 보험을 가입하는 경우 보험에 대한 만족도가 높은 것으로 보인다. 이는 특히 원하는 정보에의 접근성이 높고 정보 이해력이 비교적 높은 젊은 층의 결과라는 측면에서 의미가 있다.

4. 보험소비자 유형 특성예의 영향요인

금융 인식 특성에 따라 보험 소비자를 4개 집단으로 유형화하였다. 각각의 집단의 특성 차이가 확인되었으나 보다 구체적으로 보험소비자가 어떤 유형에 속하게 되는지를 규명하는 영향요인이 확인하고자 다항로지스틱회귀분석을 실시하였다. 이는 금융스마트형을 기준 집단으로 하여 영향요인들이 종속변인인 소비자 유형에 유의한 영향을 미칠 수 있음을 분석하는 것이다. 본 연구에서는 성별(gender)과

상품 가입 시 비교한 회사의 개수(CC), 현재 보유하고 있는 보험 상품의 개수(OP), 만족도(S), 기대 대비 만족도(ES), 추가 가입의향(AI), 추천의향(RI), 설계사 부탁으로 가입(IAA), 이는 설계사 선호(PIA), 주거래 보험사 선호(PIC) 등을 영향요인으로 보았다. 그 결과 -2 Log Likelihood 값이 유의수준 0.001에서 유의하게 도출되어 모형 적합도를 확보하였다. 또한 모형의 설명력을 의미하는 Cox & Snell 값이 0.410임을 확인하였다(Table 5).

금융스마트형과 공격적 투자형을 비교해보면 현재 보유하고 있는 보험상품수(CC)가 많을수록, 설계사의 권유가 아닐수록(IAA), 기존에 이는 설계사를 선호하지 않을수록(PIA), 보험사를 한정적으로만 거래하지 않을수록(PIC), 그리고 남성의 경우가 공격적 투자형에 속할 가능성이 높은 것으로 나타났다.

안정추구형의 경우는 현재 가입한 보험사에 대한 추가가입의향이 낮을수록(AI), 설계사의 권유가 아닐수록(IAA), 기존에 이는 설계사를 선호하지 않을수록(PIA), 보험사를 한정적으로만 거래하지 않을수록(PIC), 그리고 남성의 경우에 속할 가능성이 더 높은 것으로 나타났다.

Table 5. Multivariate logistic regression analysis result

Independent variables	Investment seeker					Safety seeker					Uninterested finance				
	B	S.E.	df	p	Exp(B)	B	S.E.	df	p	Exp(B)	B	S.E.	df	p	Exp(B)
Constant	6.393	0.991	1	0.000		8.738	1.004	1	0.000		8.303	0.902	1	0.000	
CC	0.008	0.057	1	0.888	1.008	-0.158	0.081	1	0.050	0.853	-0.210	0.073	1	0.004	0.810
OP	0.157	0.053	1	0.003	1.171	0.005	0.061	1	0.934	1.005	-0.018	0.054	1	0.745	0.983
S	0.130	0.191	1	0.495	1.139	0.155	0.186	1	0.405	1.168	-0.463	0.167	1	0.005	0.629
ES	-0.122	0.184	1	0.507	0.885	-0.294	0.184	1	0.111	0.745	-0.168	0.163	1	0.304	0.846
AI	-0.228	0.159	1	0.153	0.796	-0.509	0.153	1	0.001	0.601	-0.297	0.142	1	0.037	0.743
RI	0.010	0.104	1	0.921	1.010	-0.092	0.103	1	0.373	0.912	-0.039	0.092	1	0.672	0.962
IAA	-0.676	0.130	1	0.000	0.509	-0.687	0.131	1	0.000	0.503	-0.287	0.117	1	0.014	0.751
PIA	-0.774	0.147	1	0.000	0.461	-0.460	0.150	1	0.002	0.631	-0.438	0.137	1	0.001	0.646
PIC	-0.639	0.135	1	0.000	0.528	-0.548	0.137	1	0.000	0.578	-0.298	0.122	1	0.015	0.742
[gender=M]	-0.510	0.256	1	0.046	0.600	-0.937	0.264	1	0.000	0.392	-0.191	0.226	1	0.397	0.826
[gender=F]	0		0			0		0			0		0		

chi-square = 366.659(df=30, p<0.001)

-2 Log likelihood =1519.524, Cox and Snell R²=0.410, Nagelkerke R²=0.439 (reference group : finance smart seeker)

무관심형의 경우는 비교한 회사의 개수가 적을수록(CC), 현재 가입한 보험사에 대한 만족도가 낮을수록(S), 추가가입의향이 낮을수록(AI), 설계사의 권유가 아닐수록(IAA), 기존에 아는 설계사를 선호하지 않을수록(PIA), 보험사를 한정적으로만 거래하지 않을수록(PIC) 해당할 가능성이 높은 것으로 나타났으며, 성별의 영향은 없는 것으로 나타났다.

금융스마트형과 비교하여 다른 집단의 경우는 설계사를 선호하지 않는 것으로 나타났으며, 특정한 보험사와만 주로 거래하는 형태를 원하지 않는 것으로 확인되었다. 공격적 투자형 집단의 경우 상대적으로 현재 보유하고 있는 보험상품이 많은 것으로 나타나 여러 개의 보험상품을 보유하고 다양한 용도로 공격적으로 투자하고 있음을 확인할 수 있었다. 안정추구형의 경우는 이미 보험 가입한 회사에 대해서는 추가 가입하고자 하는 경향이 감소하는 것으로 보인다. 그리고 무관심형의 경우 전반적으로 금융상품에 대한 관심이나 의지가 매우 낮은 것으로 보였다.

V. 요약 및 결론

생명보험을 처음 접하는 세대로서 2539세대는 기존 세대와 다른 특성을 지닌다. 특히 보험가입에 있어서도 설계사 의존도가 낮고 정보탐색을 스스로 강화하는 등의 노력을 기울이는 것으로 보인다. 따라서 이들의 금융인식 수준을 확인하고 금융인식에 따른 소비자 유형화를 통해 맞춤형 정보의 제공 및 보험서비스 제공 방안을 마련하는 것이 매우 중요한 시점이다. 이에 본 연구에서는 2539의 보험소비자가 금융 및 보험에 대해 어떠한 인식을 지니는지를 토대로 금융인식 특성을 구분하고, 이것이 현재 가입한 보험의 전반적 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 확인하였다. 그 결과, 보험소비자의 만족에 영향을 미치는 요인은 소비자들의 합리적이고 이성적인 금융인식 성향인 것으로 나타났으며 보험이나 금융상품 자체에 대한 선호가 높은 경우 만족도가

높은 것으로 나타났다. 그리고 현재 보유하고 있는 보험 상품의 개수가 많을 때 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이는 선행연구들에서 밝힌 바 있듯이 주관적 역량이 중요함을 의미하는 결과이다.

본 연구는 금융인식에 따른 보험소비자 유형화를 시도하고, 각 유형의 특성을 밝히고자 하였다. 그 결과 보험소비자는 금융스마트형, 공격적 투자형, 안정추구형, 무관심형의 4가지 유형으로 구분되었다. 금융스마트형은 합리적이고 이성적으로 상품을 비교하지만 동시에 보험이나 금융 상품 자체에 열린 마음을 가진 성향이라고 볼 수 있다. 공격적 투자형 소비자의 경우도 금융스마트형 소비자와 유사하지만, 결정적으로 위험에 대한 수용수준이 다르다. 즉, 보험이나 금융상품에 대해 회의적으로 생각하지 않기 때문에 금융, 보험 상품으로도 재테크가 가능하고 수익을 얻을 수 있다고 생각하는 것이 공격적 투자형의 특성이라고 볼 수 있다. 안정추구형은 그냥 버려지는 돈에 대해 부정적이기 때문에 회의적 성향이 다른 성향 대비 높게 나타나고 있으며 투자에 대한 관심이 가장 낮은 것으로 나타났다. 마지막으로 무관심형의 경우는 보험 가입을 하기는 하였으나 적극적으로 정보비교를 하는 등의 활동은 많이 하지 않았으며 금융, 보험, 투자 등에 전반적으로 관심이 적은 유형이다. 그러나 금융스마트형에 이어 27.7%로 두 번째로 많은 비중을 차지하는 집단이었다.

다항로지스틱회귀분석을 통하여 금융스마트형 소비자에 비해 다른 집단 소비자들의 특성을 규명하였다. 유형 간에 보험상품에 대한 만족도 자체는 큰 차이가 없는 것으로 보였다. 다만 유형간 차이를 확인해보면 보유상품 수가 많고 설계사에 의존하지 않을수록, 다양한 회사와 거래하고자 할수록 공격적 투자형에 속할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 그리고 현재 가입한 상품을 추천할 의향이 낮고 다양한 보험사와의 거래를 원하는 소비자의 경우 안정추구형에 속할 가능성이 더 높은 것으로 나타났다. 무관심형은 전반적으로 금융스마트형과는 대비되는

소비자집단으로 현재 가입한 보험사에 대한 만족도, 추가가입의향 등이 낮은 것으로 보인다.

이상의 연구 결과들을 토대로 보험소비자에 대한 다음과 같은 함의를 발견하여 제안하고자 한다. 첫째, 보험소비자의 만족에 긍정적 영향을 주는 것은 결국 보험소비자 스스로 다양한 정보를 탐색하고 비교하며, 주변의 강요가 아니라 스스로 필요를 느껴서 보험에 접근할 수 있도록 해야 한다는 것이다. 현재 우리나라 보험 업계는 대면채널에서 발생하는 매출 비중이 가장 크다. 결국 설계사의 역할이 매우 크다는 것을 의미한다. 여전히 대면 채널의 영향력이 가장 크기는 하지만, 20-30대의 젊은 소비자의 대면채널 구성비는 다른 연령대에 비해 현저히 낮아지고 있다. 결국 장기적으로 소비자중심적인 보험 시장 환경의 구축을 위해서는 보험소비자의 자기결정요소를 강화할 수 있는 환경이 구축되어야 한다.

둘째, 금융상품의 특성을 이해하고 금융상품을 신뢰하는 경우 소비자의 만족수준이 높아진다는 것은 결국 금융시장에 대한 소비자의 주관적 이해도를 높이는 작업이 중요함을 의미한다. 그 동안 금융 이해력은 객관적인 지식을 측정하는 것이었으나 최근 다양한 연구들에서 주관적 확신, 주관적 역량의 중요성이 강조되고 있다. 이 결과 역시 같은 맥락으로 본다. 소비자들 스스로가 상품 보유 경험, 상품에 대한 정보탐색 및 비교 경험, 지인들을 통한 간접 경험 등을 통하여 스스로의 역량에 대해 확신하게 되면 이들은 수익률이 낮거나 손해를 보는 경우가 생기더라도 만족하는 경향이 나타났다(Rha et al. 2013). 결국 보험소비자들로 하여금 스스로 자기 역량 강화 및 확신을 갖도록 하는 것이 중요한데 이를 가능케 하는 것은 앞서 언급한 양질의 정보를 접근 가능하도록 제공하는 것과 더불어 소비자교육을 강화하는 것이다. 소비자에게 필요한 것은 어떤 상황에서 어떤 보험이 필요한지를 결정할 수 있는 방법, 여러 보험 상품들을 비교할 수 있는 방법, 보험 상품 선택 시 꼭 고려해야 하는 주요 사항 등에 대한 것 등이다. 그러나 이러한 교육은 소비자가 '정

보검색'을 통해서 스스로 학습하거나, 보험 설계사를 통해 설명을 듣는 과정에서 학습이 이루어진다. 전자의 경우 전문적 영역이기 때문에 이해가 어려운 부분이 존재할 수 있으며, 후자의 경우 판매자 중심적 소개이기 때문에 왜곡된 정보 전달 가능성도 있다. 현재 금융교육은 정부기관 뿐만 아니라 개별 기업들에서 주관하고 있으나 기업의 교육은 상품 소개, 판매와 직결된다는 특성이 있어 소비자의 신뢰가 높지는 않은 것으로 보인다. 이에 중고등학교의 가정·기술 교과에서 재무관리 및 금융관리 교육 영역을 보다 강화하는 것이 필요하며, 대학의 교양교육에서 기본 영역으로 강조하는 조직적인 대응이 필요하다고 본다. 뿐만 아니라 평생교육원 등 프로그램을 통해서 소비자들이 교육비 부담을 덜고 금융상품, 금융소비자보호, 신용관리 및 은퇴설계 등 소비자 및 가계의 재무 관리를 위한 역량을 강화할 수 있는 기회를 다양하게 제공하는 것이 무엇보다 중요하다.

셋째, 기업은 소비자의 충성도를 높이기 위한 노력을 많이 기울인다. 그 동안은 설계사 중심의 활동으로 개별 고객관리가 가능하였지만, 2539 젊은 세대들은 한 기업과만 관계를 유지하는 것을 원하지 않는 것으로 나타났다. 생명보험의 특성 상 상당기간 혜택 없이 보험료를 납입해야 하는 구조이므로, 소비자가 제대로 관리 받고 있음을 느낄 수 있도록 노력하는 것이 중요하다. 이는 기본적으로 소비자의 금융 성향이나 인식 특성을 파악하고 맞춤형으로 접근할 수 있는 서비스 개발이 필요함을 의미한다.

소비자중심적인 보험, 금융정보정책의 수립, 소비자 대상 금융 교육의 체계화 및 강화, 그리고 설계사들의 서비스 변화를 통하여 새로운 세대의 요구를 수용하는 것이 필요하며, 이는 장기적으로 우리나라 보험 업계의 안정적 성장을 도모할 기회가 될 것이다. 이를 통해 소비자와 기업 모두에 유익한 시장의 선순환 구조가 달성될 수 있기를 기대한다.

References

- Ahn CK, Kwon OK(2009) A study on the determinants of insurance service loyalty. *J Insur Financ* 56, 39-74
- Choi AR, Wang S, Koo HG(2018) A comparative study on satisfaction and influence factors of Chinese, Japanese and American tourists in Korea. *J Digital Converg* 16(5), 123-135. doi:10.14400/JDC.2018.16.5.123
- Financial Supervisory Service(2007) *Financial Guide (Insurance)*
- Hill JC(1988) Differences in the consumer decision process for professional vs. generic services. *J Serv Mark* 2(1), 17-23
- Huh KO, Park SM, Park GY(2012) Investigating factors influencing consumers' attitude and knowledge about insurance, and consumers' satisfaction in the purchase stage of insurance. *Financ Plan Rev* 5(3), 37-58
- Jang YJ, Choe HC(2015) An analysis on the differences in decision-making process among the types of insurance consumers according to their decision-making strategies. *J Consum Stud* 26(5), 125-152
- Jang YJ, Choe HC, Han JH(2018) Insurance consumers' rights, responsibilities consciousness and decision-making behavior in insurance purchasing 한국콘텐츠학회논문지 18(9), 454-467. doi:10.5392/JKCA.2018.18.09.454
- Jin CW(2013) A comparative study of insurance company trust determinants based on the propensity of Chinese insurance policyholders. *J Financ Consum* 3(2), 86-106
- Jung SC(2002) A study on insurance market target by consumer preference conjoint analysis. *J Insur Financ* 36, 43-76
- Jung SC, Ahn CK(2004) The channel strategies through forecasting the market share of new distribution channels, comparing policyholders' satisfaction and preference for channels. *J Insur Financ* 40, 27-65
- Kang JC, Jung SC(2009) An analysis of the factors influencing satisfaction, reliance, and loyalty to the life insurance companies. *J Korean Data Inf Sci Soc* 20(4), 713-717
- Kim HM, Kim CW, Yang XP(2018) The influence of the shopping orientation of insurance consumers on choosing insurance distribution channels. *Financ Plan Rev* 11(2), 67-95
- Kim HY, Kim SW(2016) Effect of consumer knowledge and purchase intention of insurance. *Financ Plan Rev* 9(4), 21-47
- Kim HY, Kim SW, W K(2016) Effect of consumer's perception of CSR in insurance companies on insurance companies image and insurance product purchase intention. *Financ Plan Rev* 9(1), 75-98
- Kim KJ(2005) Consumer attitude and purchase willingness if internet insurance. *J Korean Home Manage Assoc* 23(6), 133-144
- Kim M, Gwag MJ, Park YM, Lee HN(2016) Switching experience and consumer market evaluation of insurance services. *J Consum Policy Stud* 47(3), 77-112. doi:10.15723/jcps.47.3.201612.77
- Kim JH, Shin YS(2001) Empirical research on structural relationship among service quality, service value, satisfaction, relationship quality, and re-use intention. *J Glob Academy Mark Sci* 8(1), 451-473
- Kim SJ, Kho HJ, Joung SH(2006) A study on the relationship between the perceived service quality of life insurance and consumer satisfaction. *J Korean Home Manag Assoc* 24(6), 47-60
- Kim SJ(2018) Change in age of life insurance and countermeasures. *KIRI Report*. 2018. 5. 21.
- Kim SY(2016) Impact of consumer insurance capability and self-determination on consumer satisfaction and early lapse intention on savings insurances. *Consum Policy Educ Rev* 12(4), 73-99. doi:10.15790/cope.2016.12.4.073
- Kim SW, Baek IA, Jang TY(2012) The effects of insurance choice attributes on customer satisfaction, relationship quality and behavioral intentions. *J Indust Econ Bus* 25(2), 1905-1939
- Kim YR(2010) The study on life insurance service quality and marketing channels in consumer satisfaction and repurchase intention effect. Master dissertation, Ewha Womens' University.
- Koo HG, Kim YS, Choi AR, Wang S(2017) A study for satisfaction of chinese tourists in Korea. *J Digital Converg* 15(5), 117-128. doi:10.14400/JDC.2017.15.5.117
- Koo HG, Rha JY(2013) Designing and testing for consumer centric information provision for insurance product. *J Consum Stud* 24(2), 153-181
- Koo HG, Rha JY(2015) Which factors could affect financial consumer problems experience-convergence approach of both technical information and subjective competency. *J Digital Converg* 13(5), 31-39. doi:10.14400/JDC.2015.13.5.31
- Koo HG, Rha JY(2018) Analysis for consumer experienced difficulties in financial product consumption. *J Financ Consum* 8(2), 81-107. doi:10.30592/KAFC_JFC.08.02.03
- Koo HG(2018) A study on consumer recall competency and recall experience. *J Digital Converg* 16(4), 1-10. doi:10.14400/JDC.2018.16.4.001
- Korea Insurance Research Institute(2017) 2017 Insurance Survey Report
- Lee EY(2012) Diversification of insurance product sales channels and consumer protection. *Korean Soc Consum Stud Conference* 21-31.
- Lee YH(2015) An empirical study on the consistency of explanatory variables between an objective measure

- of financial literacy and a self-assessed one. *J Consum Stud* 26(2), 65-91
- Na HC, Jin CH, Choe HJ(2014) Determinants and effects on fund investment behavior of financial consumer's overconfidence and under confidence in fund investment knowledge. *Res Consum Cult* 17, 203-232
- Rha JY, Koo HG, Kim HJ, Lee JM, Lee HR, Lee HY(2013) Consumer information search type for financial products. *J Consum Stud* 24(4), 99-124
- Sandquist EJ, McFarland GD(2013) The digital insurer: accenture US personal-lines insurance consumer survey. Accenture. Available from <https://insuranceblog.accenture.com/us-personal-lines-insurance-consumer-survey-the-integrated-agent-model-part-4-of-4> [cited 2018 November 28]
- Sim HJ, Kim MJ, Choe HC(2018) Consumer's satisfaction of insurance consumption : focusing on self-determination theory. *J Korea Converg Soc* 9(5), 157-169