

소비자의 보험소비만족에 관한 융합연구: 자기결정성 이론을 중심으로

심현정¹, 김민정^{2*}, 최현자³

¹미래에셋은퇴연구소, ²서울대학교 생활과학연구소, ³서울대학교 소비자학과

Consumer's Satisfaction of Insurance Consumption: Focusing on Self-determination Theory

Hyeon Jeong Sim¹, Minjung Kim^{2*}, Hyuncha Choe³

¹Mirae Asset Retirement Institute

²Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

³Dept. of Consumer Studies, Seoul National University

요 약 본 연구는 보험소비자의 자발적 구매동기가 보험소비만족에 어떠한 영향을 주는지 확인하고자 하였다. 심리학의 자기결정성 이론에 근거하여 자발적인 구매동기를 유발하는 소비자의 심리적 욕구를 포함하여 보험소비만족에 대한 직·간접적 영향을 파악하고자 하였다. 보험소비자 1,225명 대상의 온라인 설문조사 자료를 이용하여 구조방정식 분석을 통해 연구 가설과 모형을 증명하였다. 연구결과, 소비자가 구매의 필요성을 스스로 인지하는 자발적인 구매동기에 의한 구매시 보험소비만족이 높아지고, 보험소비자율성과 보험소비환경에 대한 긍정적 인지는 자발적 구매동기를 높이며, 이를 매개로 소비만족에 기여하는 것으로 나타났다. 본 연구를 통하여 보험회사의 과도한 마케팅과 보험소비자의 자기과신은 보험소비만족을 저해할 수 있으며, 보험소비자의 자율적권리와 책임 인식을 높이는 금융소비자의 소비태도 교육이 필요하다는 시사점이 도출되었다.

주제어 : 보험소비만족, 자기결정성이론, 자발적 구매동기, 자율성, 유능감, 환경인지

Abstract The purpose of this study is to investigate the effect of voluntary purchasing motives on insurance consumer satisfaction. The purpose of this study is to investigate the direct and indirect effects of insurance consumption satisfaction including psychological needs of consumers that induce voluntary purchase motivation based on psychological self-determinism theory. The research hypotheses and models were verified through structural equation analysis using online surveys of 1,225 insurance consumers. As a result of the study, the satisfaction of insurance consumption is increased when purchasing by voluntary purchase motive, in which consumers perceive the necessity of purchasing themselves. The positive perception of insurance consumption autonomy and insurance consumption environment increases the motivation to purchase voluntarily, Respectively. Through this study, it is suggested that excessive marketing of insurance companies and self-confidence of insurance consumers may hinder insurance consumption satisfaction and education of consumption attitudes of financial consumers to raise awareness of autonomous rights and responsibilities of insurance consumers.

Key Words : Consumer's satisfaction of insurance, Self-determination Theory, Self-determination motive, Autonomy, Competence, Environmental perception

*Corresponding Author : Minjung Kim (mincrystal@snu.ac.kr)

Received September 20, 2017

Accepted May 20, 2018

Revised April 28, 2018

Published May 28, 2018

1. 서론

소비자는 제한된 자원으로 최대의 효용을 얻는 합리적인 소비를 추구한다. 그러나 보험구매에 있어서 소비자는 합리적 의사결정을 할 수 있는 기회가 제한되어 있다. 그 이유는 보험 상품이 복잡하고 상품의 종류도 다양하며, 다변화된 판매채널로 인해 유통구조가 복잡하기 때문이다. 이러한 특징은 소비자에게 더욱 많은 선택의 기회를 제공하기는 하지만 오히려 다양한 상품에 대한 정보를 탐색하고 본인에게 적합한 상품을 선택해야 한다는 부담요인이 되기도 된다.

이러한 보험구매과정에서의 어려움은 보험산업에 대한 부정적인 이미지나 보험소비자문제로 이어지기도 한다. 실제 보험산업 신뢰도 설문조사 결과 한국인의 보험산업에 대한 신뢰도는 미국과 영국 등 주요 30개국 중 최하위 수준이었으며[1], 2013년 보험회사 CEO 39명을 대상으로 보험산업 신뢰도를 조사한 결과 35명이 다른 금융업권에 비해 보험업권의 신뢰도와 이미지가 낮다고 응답하였고, 그 이유로는 설계사와 대리점 등의 전문성 부족과 과당경쟁, 상품의 복잡성을 언급했다[2].

또한 보험소비자의 불만과 소비자문제도 이어지고 있다. 2016년 금융감독원 금융민원 및 상담 동향에 따르면, 금융민원 7만 6천여 건 중 보험권역의 민원은 전체의 63.7%에 해당했으며, 특히 '보험모집(41.0%)'에 관한 민원이 많은 비율을 차지하였다[3]. 이를 통해 보험 구매 시점에서의 소비자의 이해와 경험이 중요함을 가늠해 볼 수 있다.

보험에 대한 이해는 보험소비자가 자발적으로 구매의사를 가지고 적극적인 정보탐색 활동을 행하였을 때 높아진다고 할 수 있다. 그러나 보험은 일반 상품과 상이한 특성을 지니고 있기 때문에 소비자는 구매의사결정시 더 많은 어려움을 경험하게 된다. 또한 각 소비자의 자신감과 관여도, 가용한 자원 등의 영향요인에 따라 경험하는 어려움의 양상에 차이를 보인다[4]. 이런 점 때문에 보험 구매시 소비자는 자발적인 의지로 구매하기보다 보험회사 및 판매원인 설계사의 주도에 따라 구매하게 되는 비율이 높다[5]. 보험상품의 구매 결정요소 중 보험료 수준 외에 보험대리점 및 설계사와의 친분관계가 보험가입의 직접적인 동기가 되었다고 답한 사람이 전체의 29%로 나타났으며[6], 2016년 보험연구원의 보험소비자조사에서도 우리나라 보험소비자들 중 인터넷에서 보험료나 상품 정보를 검색해 본 경험이 없다는 응답이 80.4%로, 여

전히 대면채널에 대한 의존도가 강한 것으로 나타났다[7].

보험구매 의사결정에 보험설계사 등 대리인의 역할이 지대하고 주위사람들의 권유 및 추천이 큰 영향을 미치게 되는 이유로는 소비자의 외적, 내적 요인을 들 수 있다. 소비자 내적인 이유로는 보험소비자들이 구매의사결정을 내리는데 어려움을 느껴 이를 극복하기 위해 다양한 채널을 활용함으로써 의사결정의 위험을 최소화하고 합리적인 의사결정을 하려고 하는 것이다[4]. 즉 보험 대리인 채널 이용과 의존에는 보험소비 의사결정의 어려움을 완화하고자 하는 목적이 내포되어 있다고 할 수 있다. 이와 더불어 소비자 외적인 환경 측면에서는 보험업계의 영업 관행이 이유가 된다. 보험시장이 성장하던 단계에서 보험 회사가 연간 매출목표나 성장목표를 맞추기 위해 보험고객의 욕구에 기초하여 상품을 권유하기보다 판매하기 용이한 상품과 매출목표 달성에 유리한 상품을 연고판매의 방식으로 소비자에게 판매하게 하였던 관행이 아직까지 만연해 있기 때문이다[6,8].

소비자의 자발적 선택은 소비자 스스로 자유의사에 따라 의사결정을 하는 것을 뜻한다. 반대로 비자발적 선택은 소비자들이 자신의 의지와 무관하게 외부환경이나 타인의 영향으로 의사결정을 하는 경우이다[9]. 보험소비자들이 보험회사 및 판매원, 설계사 등 외부적 요인에 의하여 비자발적 선택을 할 때 판매자가 전문성을 갖추고 있다고 생각은 하지만 신뢰성에는 문제가 있으며 설명하는 내용을 이해하기 쉽지 않다고 여기고 있다[10]. 또한 소비자의 비자발적인 구매행동은 보험소비자의 소비생활복지를 저하시키고 보험소비자문제로 인한 개인적, 사회적 비용, 보험업계에 대한 불신 등 부작용을 야기할 가능성이 있다. 더불어, 보험 대리인에 의한 비자발적 구매는 변화하는 시장 환경 안에서 자신의 소비욕구와 목적 및 가치를 스스로 주관적으로 인식하고 소비생활을 의지대로 조절하고 주도해나가는 자율적 소비[11]를 영위할 수 없도록 하기 때문에, 보험소비자의 만족이 낮아질 수 있다.

본 연구에서는 보험구매과정에서 보험소비자의 자발적인 구매동기에 의한 선택이 중요하다는 문제인식을 바탕으로 보험구매과정의 특수성과 이로 인한 소비자의 자발적구매의 중요성 및 필요성에 주목하였다. 연구를 위하여 심리학의 자기결정성이론을 바탕으로 자발적 구매동기의 형성과 구성요소를 심도있게 고찰하고, 보험소비 만족의 개념과 영향요인을 살펴보았다. 이후 선행연구

및 이론적 토대를 바탕으로 하여 연구가설과 모형을 설정하였으며 실증을 통하여 보험구매과정에서 자발적인 구매동기가 보험소비자의 만족을 높이는 데 영향을 주는 지, 어떠한 개인의 심리적 욕구가 보험소비자의 자발적인 구매동기를 촉진하며 이를 매개로 보험소비만족에 기여하는지 규명하고자 하였다.

2. 선행연구 고찰

2.1 자기결정성 이론

자기결정성이론(Self-determination Theory, SDT)은 Deci & Ryan을 주축으로 연구되어 온 인간 동기에 대한 거시이론이다. 현대의 동기 관련 연구에서 내재동기가 다양한 영역에서 인간의 행동을 설명하고 예측하는 중요한 개념으로 대두되면서 자기결정성 이론은 다양한 영역에 적용되고 있다.

이론에 따르면 개인의 행동은 자율성 혹은 자기결정적 기능 정도에 따라 조절되며, 그 조절의 수준에 따라 내재적 동기와 외재적 동기로 유형화 할 수 있다. 행동의 원인이 자기결정적일수록 내재적인 동기가 유발된다[12-14]. 인간행동의 동기는 자율성의 정도가 낮을 것부터 순서대로 무동기(amotivation), 외적 조절(external regulation), 내사된 조절(introjected regulation), 확인된 조절(identified regulation), 통합된 조절(integrated regulation)로 구성된 연속선상에 있다[12]. 내재화된 동기는 행위 결과의 효과를 높이고 의지를 굳건히 하며 주관적 복지감을 높이는 등 무수한 장점을 동반하며, 따라서 어떠한 요인들이 동기의 내면화를 촉진하여 외적으로 동기화된 행위를 자율적으로 조절할 수 있도록 하느냐가 중요해진다[13].

Deci와 Ryan은 일련의 연구들을 통해 인간의 세 가지 기본 심리 욕구인 자율성(autonomy), 유능성(competence), 관계성(relatedness)이 자기결정성에 영향을 미친다고 주장하였다. 자기결정성의 세 가지 요소에 대한 충족은 자기결정성을 통한 내재동기의 발생을 자극한다. 자율성은 자신의 행동의 원인이 자신에게 있는 것으로 지각하여 자신이 행동의 주체이고 조절자라는 신념이며 자신의 관심과 통합된 가치에 따라 행동하는 것을 의미한다. 유능성에 대한 욕구는 개인이 사회 환경과의 상호작용 속에서 자신의 능력이나 기술과 재능을 사용할 기회들을 경

험할 때 충족된다고 보았으며, 유능감 자체는 기술과 능력을 획득했는지 여부라기 보다는 행동을 통해 자신감과 효율성을 느끼는 것에 가깝다(이명희·김아영[14]에서 재인용). 관계성은 다른 사람과 관심을 주고받는다는 느낌이며, 다른 개인들, 사회 및 환경과 연결되어 있다는 감정이다. Ryan & Deci[13]는 관계성이 유능성과 자율성에 대한 욕구와 통합적으로 관계를 지닌다고 하며, 유능성과 자율성에 비해 상대적으로 내재동기 증진에 있어 주변적인 역할을 하는 것으로 언급하였다.

이현진 외[15]의 연구는 자기결정성이 생명보험 소비자의 후회감에 영향을 미침을 소비자조사를 통하여 실증한 바 있다. Deci와 Ryan이 자율성, 유능감, 관계성의 세 가지 기본 심리욕구가 충족되어야 내재적 동기의 발생이 자극된다고 한 것을 바탕으로, 보험소비에 있어 자율성과 자신감이 높을수록 생명보험 소비자의 후회감이 감소할 것이라는 가설을 세웠다. 경로모형 분석 결과 해당 가설은 지지되었다. 이 연구는 직접적으로 보험구매 만족을 다루지는 않았으나, 소비자의 자기결정적 태도가 만족의 반대쪽에 위치한 감정 및 평가에 해당하는 구매 후회감을 감소시킴을 보여줌으로써 자기결정성이 구매만족에 영향을 주는 요인이 될 수 있음을 우회적으로 보여주었다.

2.2 자발적 구매동기

소비자는 구매 과정에서 외부의 영향을 받긴 하지만, 구매의사가 생기거나 구매 행동은 당연히 자발적인 의사결정으로 보았기 때문에, 일상적 구매 행동이나 구매의사에 있어 자발성에 관심을 기울인 연구가 드물다. 선행연구에서의 자발적 행동은 고객의 참여도, 협조의도, 충성도로 구성되며, 구매나 구매로 인한 만족 이후의 행동 의도와 밀접한 개념으로, 기업의 목적과 관련 있는 소비자의 협조적 행동으로 연구되어 왔다[16]. 본 연구에서 다루고자 하는 자발적 구매동기를 정의 내리기 위해서는 자발성의 의미와 자발성의 구성요소를 규명할 필요가 있다. Feinberg[17]는 자발성을 구성하는 요소로 적절한 지식(adequate knowledge), 심리적 강제(absence of psychological), 외부속박의 부재(absence of external constraints)를 주장하였다. 즉, 자발성의 요건에는 내부환경적 측면과 외부환경적 측면이 강조되고 이러한 요건을 바탕으로 자발성의 의미를 고찰하면 자발성은 '다른 사람의 영향(influence)에 의한 통제(control)를 받지 않

는 상태에서의 행위'라고 정의된다[9].

실제 구매시점에서는 소비자가 완전히 고립된 상황에서 의사결정을 하지 않는 경우가 많으므로 자발성을 명확히 구분하는 것이 쉽지 않지만, 의사결정 시점에 직접적인 타인의 영향을 최소화하는 상태라면 자발성이 있다고 볼 수 있다[9]. 이러한 의미에서 자발성은 자기결정성 이론에서 말하는 내재적인 동기가 유발되는 상태와 유사하다고 볼 수 있다.

Dholakia[18]는 소비자의 자기결정성이 회사에 대한 관계적 행동과 회사의 마케팅 프로그램 수용에 영향을 미치는 지에 대해 연구하였는데, 스스로 주도권을 가지고 회사와 관계를 형성한 자기결정적 소비자 그룹이 그렇지 않은 그룹에 비해 구매 동기가 높고 행동에 대한 통제력이 높은 등 구매에 있어 동기수준이 높고 적극적인 것으로 나타났다[17].

김기욱 외[19]는 소비자의 내재적 동기에 의한 구매행동과 관련하여 “소비자가 얼마나 자율적으로 자기결정적으로 구매하고 싶어하는지, 즉 얼마나 외부환경이나 본인의 역할이나 입장으로 인해 구매욕구를 느끼는지”를 측정하는 척도를 개발하였다. 또한 구매동기의 자기결정성에 영향을 주는 요인이 무엇인지 밝히고, 조절된 자율적 구매동기가 소비자의 생활복지에 미치는 영향을 알아보고자 한 김기욱[20] 연구에서는, 자율적 구매동기를 촉진하는 요인으로 자기결정성이론에서 제시된 자율성과 유능성(자신감)의 욕구를 가정하였다. 한편 관계성 욕구 변인에 대해서는 사회 환경의 질이 그 속에서 살아가는 개인의 동기와 행위 및 복지에 영향을 미친다는 SDT 이론의 또 다른 주장을 차용하여 소비자를 둘러싼 사회 환경이 자율성을 지원하고 허용하는지 아닌지를 인식함에 따라 자율적 구매동기가 촉진될 수 있다고 가정하였다. 연구결과에 따르면, 소비자유능성과 소비자신감이 높고 시장환경을 자율적, 허용적으로 인지하며 구매동기가 자율적일수록 소비자의 소비생활복지가 높게 나타났다.

2.3 보험소비만족

보험소비만족은 보험 구매 경험에서 소비자가 느끼는 주관적이고 전반적인 평가를 의미하므로, 소비자만족 개념의 일부로 접근 가능하다. 마케팅 및 소비자 분야에서 정의된 소비자 만족의 정의는 어떤 제품이나 서비스의 구매, 소비경험에 대한 구매자의 주관적인 평가 반응을 의미한다[21].

많은 연구자들이 소비자 만족에 대한 연구에서 소비과정에서의 희망 또는 기대에 비추어 사후의 결과가 기대나 예측에 부응하느냐가 소비자 만족을 결정한다고 하였다[22,23]. 구순이[24]는 소비자 만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며 평가적인 반응이라고 볼 수 있다고 하였으며, 평가적 반응은 느낌이나 감정뿐만 아니라 판단적 신념(judgemental beliefs)을 모두 포함한다고 하였다. 평가의 기초는 소비자에 따라 다양할 수 있으며, 자신들이 기대하는 비교의 기준이나 제품속성, 혜택, 소비결과에 대해서도 다양해질 수 있다[24].

이러한 소비자 만족의 측정은 기대-기대불일치 패러다임으로부터 시작되었는데, 이 모형은 소비자 만족이 사전의 기대와 제품성과의 비교에서 형성된다고 말한다. 제품성도가 기대보다 높으면 만족감이 높아지고, 기대에 미치지 못하게 되면 만족감이 감소된다고 하여 소비자 만족이 기대불일치의 함수임을 밝혔다. 그러나 Oliver[25]는 기대와 기대불일치가 서로 독립적이며, 기대와 성과 간의 차이만을 측정해서는 소비자 만족을 온전히 설명할 수 없다고 하였다. 실제로 이후 Churchill & Suprenant[26]는 소비자들의 만족 판단이 전적으로 제품성도에 의해 결정되고 최초의 기대와는 독립적이라는 사실을 밝혀냈고, Tse & Wilton[27] 역시 기대와 상관없이 지각된 성과가 소비자 만족에 직접적인 영향을 준다는 것을 실증하였다.

보험은 추상적인 무형의 상품이며, 보험 상품의 가격은 상품 자체의 복잡성과 계약내용의 다양성으로 인한 특수성을 지닌다. 이로 인해 소비자들이 보험상품의 내용과 구조를 이해하기 쉽지 않다. 또한 보험은 보험사고가 발생해야 직접적인 효용을 얻을 수 있어, 이를 경험하지 않았던 소비자들이 자발적으로 필요를 느껴 구매하기 쉽지 않다. 이러한 보험의 특성으로 인해 보험소비에 대한 만족은 일반적인 소비만족과 다른 측면에서 고려될 필요가 있다. 특히 보험의 핵심기능은 개인의 위험을 분산하고 이전한다는 데 있으므로, 보험 소비의 만족은 상품 자체에서 오는 효용 뿐 아니라 상품을 가입함으로써 느끼게 되는 심리적 만족도 포함할 필요가 있다. 또한 보험 가입시 설계사 등과 같은 판매인의 역할이 크다는 점에서 보험소비 만족에 있어 판매인과 판매채널의 영향도 무시할 수 없다. 그럼에도 불구하고 선행 연구 중에서 보험소비의 만족을 평가함에 있어 보험가입으로 인한 심리적 만족과 효용의 측면을 측정할 연구는 찾아보기 어려

운 실정이다.

보험이라는 상품이 지니는 무형성과 보험구매와 이후 유지 과정이 서비스 형태로 제공된다는 점에 초점을 맞추어 서비스측면을 강조하여 보험구매만족을 측정할 연구들도 있다. 보험서비스 만족도로 접근한 연구들은 Parasuraman et al. [28]을 근거로 서비스품질이 고객만족의 선행조건이 된다고 보고, 서비스의 영역을 세분화하고 각 서비스 품질과 서비스만족을 연결하여 측정하고 그 관계를 규명하였다.

구순이[29]는 서비스 구매와 관련하여 느끼는 위험의 정도나 구매노력 및 관여도에 따라 소비자만족의 형성 정도가 상이하다고 가정하였다. 이에 따라 의료서비스에 대한 소비자만족에 영향을 미칠 수 있는 상황변수로 서비스모호성의 개념을 제시하였다[29]. 성과를 평가할 만한 객관적 방법이나 기준이 부족하다면 소비자들은 사전 기대에 근거해 주관적으로 평가하기 때문에 소비자만족이 주로 기대에 의해 결정되는 반면, 제품이 모호하지 않거나 평가가 쉬우면 소비자들의 만족판단은 제품성과에 의해 주로 결정된다는 이유재[30]의 연구결과를 근거로 한 것이다. 보험 역시 의료서비스와 같이 서비스가 제공된 이후 즉각적인 평가가 어렵다는 점에서 서비스모호성과 같은 상황적 변수가 소비만족에 영향을 줄 수 있음을 생각하게 한다.

허경옥 외[31]는 보험의 구매단계별 만족도에 영향을 주는 요인으로 사회경제적 변수 외에 보험보유 여부와 개수, 월평균 보험액 등 보험구매관련 요인, 보험태도, 보험지식, 설계사 가입여부와 청약철회 경험여부 등이 영향을 줄 것으로 보았다. 연구결과 보험에 대한 태도가 긍정적일수록 모든 구매단계에서 보험에 대한 소비자만족이 높아지는 경향을 보였고, 보험에 대한 지식은 문제인식 단계인 자발적구매동기를 제외한 구매단계별 소비자만족에 영향을 주었다.

보험서비스의 만족도를 분석한 우승찬[32]의 연구는 생명보험의 경우 설계사에 대한 서비스가 보험계약자의 전반적인 만족에 가장 영향력이 있는 요인이며, 그 가운데 설계사의 상품설명력이 가장 중요한 요인임을 발견하였다.

김삼원[33]은 보험상품이 상품과 가격, 유통이 비차별적이며 인적 판매에 많이 의존하고 있기 때문에 보험을 선택하는데 있어 설계사의 속성과 상품속성이 영향을 줄 것이며, 소비자가 자발적으로 보험을 가입했는지에 따라

보험선택속성에 의한 고객 만족이 달라질 것이라고 가정하였다. 연구결과 자발적 구매자에게서 상품속성이 만족에 미치는 영향이 조금 더 크게 나타나고, 설계사속성이 만족에 미치는 영향은 비자발적 구매자에게서 더 큰 것으로 나타났다. 보험의 특성 외에 자발적인 구매 여부가 보험소비만족에 영향을 줄 수 있다는 것을 규명하였다는 점에서 의미가 있으며, 자발적 구매시 소비자가 상품 속성에 기인하여 자율적으로 구매한다는 것을 유추해 볼 수 있었다.

3. 연구 방법

3.1 자료 및 분석방법

본 연구는 생명보험협회의 ‘생명보험업의 민원발생유형 분석 및 소비자보호 강화방안’ 연구에서 최근 3년간 생명보험에 가입한 경험이 있는 보험소비자 1,225명을 조사한 데이터를 이용하였다.

표집은 전국 주요도시 거주인구 및 주요 최근 생명보험상품 가입율에 따라 비례할당 되었으며, 온라인리서치 전문회사를 통해 2013년 10월 15일 ~ 24일까지 실시하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 분석하고, 척도의 신뢰도와 타당도 검증을 위해 상관관계, 문항분석, Cronbach's α , 확인적 요인분석을 실시하였으며, 마지막으로 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 자료분석을 위해 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하였다.

조사대상자의 평균 연령은 41.9세로, 대졸 이상이 73% 정도로 높은 편이고, 성비와 연령은 고르게 분포되었다. 조사대상자들은 평균 2.3개의 생명보험을 보유하고 있었다. 보험설계사 및 대리점을 통한 대면계약이 전체의 3/4이었으며(74.1%), TV홈쇼핑이나 통신판매 등의 비대면 계약은 전체의 1/4로 조사되었다.

3.2 연구 모형 및 가설

3.2.1 보험소비자율성, 보험소비유능감, 보험소비 환경인지와 자발적 구매동기

Deci & Ryan[13]의 자기결정성 이론에 따르면 행동의 원인이 자기결정적일수록 내재적인 동기가 유발되며, 내재적 동기에 의한 자발적인 행동은 결과의 효과와 주관적 복지감을 높여준다. 인간의 기본적인 심리 욕구인 자율성(autonomy), 유능감(competence), 관계성(relatedness)의 충족은 자기결정성을 통한 내재적 동기를 유발한다.

Table 1. General Characteristics of Participants
(N=1,225)

		Freq, m	%, s.d.
Gender	Male	639	52.2
	Female	586	47.8
Age	20s	215	17.6
	30s	279	22.8
	40s	346	28.2
	50s	303	24.7
	60s	82	6.7
	Mean	41.9	11.7
Education	≤ High school	279	22.8
	2- or 3-year college	173	14.1
	4-year college	654	53.4
	graduate school+	119	9.7
Marriage	unmarried	335	27.3
	married	850	69.4
	divorced/widowed	40	3.3
Home ownership	owner	821	67.0
	lease	274	22.4
	monthly rent	102	8.3
	etc.	28	2.3
Yearly household income (KRW 10,000)	<3,000	188	15.3
	3,000 - 3,999	179	14.6
	4,000 - 4,999	207	16.9
	5,000 - 5,999	181	14.8
	6,000 - 6,999	155	12.7
	7,000 - 7,999	100	8.2
8,000+	116	9.4	

Table 2. Insurance Characteristics of Participants

		Freq, m	%, s.d.
Insurance covered	1	419	34.2
	2	420	34.3
	3	206	16.8
	4	63	5.1
	5	72	5.9
	6+	45	3.7
	Mean	2.3	1.5
Recent joined	Accident and sickness (Cancer, CI)	408	33.3
	Indemnity	354	28.9
	Accident and health	201	16.4
	Death benefit (Life, Term)	103	8.4
	Annuity benefits	80	6.5
contract	Variable and deposit-type	79	6.4
	Face-to-Face	908	74.1
reasons to join	Non-Face-to-Face	317	25.9
	Risk assurance	998	81.5
	Retirement funds	111	9.1
	Making money	60	4.9
	Investment tools	32	2.6
	Beneficial tax advantages	14	1.1
Purpose of inheritance	10	0.8	

이현진[15]은 자율성과 자신감이 자기결정성을 촉진함으로써 생명보험 소비자의 후회감에 영향을 미친다고 하였고, 김기욱 외[20]은 사회 환경의 질이 그 속에서 살아가는 개인의 동기에 영향을 미친다는 SDT의 다른 주장을 차용하여 관계성욕구 대신 소비자가 시장환경을 자율적이고 허용적으로 인지할 때 자율적 구매동기가 촉진되어 소비자의 생활복지가 높아진다고 하였다. 본 연구에서는 선행연구의 결과를 바탕으로 보험소비에 있어 자율성과 유능감, 소비자를 둘러싼 허용적인 소비환경에 대한 인지가 자기결정성의 촉진을 통해 내재적인 동기인 자발적 구매동기를 유발할 것이라 가정하여 연구가설을 구성하였다.

- H1-1 보험소비자자율성은 자발적 구매동기에 긍정적 영향을 미칠 것이다
- H1-2 보험소비유능감은 자발적 구매동기에 긍정적 영향을 미칠 것이다
- H1-3 보험소비환경인지는 자발적 구매동기에 긍정적 영향을 미칠 것이다

3.2.2 자발적 구매동기와 보험소비만족

이현진[15]의 연구에서는 자기결정적 태도가 구매 후 후회감을 감소시킴을 보여줌으로써 간접적으로 자발적인 구매동기가 소비자의 만족에 영향을 줄 수 있음을 보인 바 있고, 김삼원[33]은 소비자가 자발적으로 보험을 가입했는지에 따라 보험선택속성에 의한 고객 만족이 달라진다고 하였다. 이를 바탕으로 자발적 구매동기에 의하여 보험상품을 구매한 소비자는 보험소비에 만족하게 될 것이라는 가설을 설정하였다.

- H2-1 자발적 구매동기는 보험소비만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다

3.2.3 보험소비자자율성, 보험소비유능감, 보험소비환경인지와 보험소비만족

한편, 자기결정성 이론에 따른 내재적 동기를 촉진하는 세 가지 심리적 욕구가 자기결정성을 매개로 하지 않더라도 직접적으로 보험소비 만족에 영향을 미치는지, 어떠한 경로를 통해 심리적 욕구의 충족이 보험소비만족에 기여하는지 알아보고자 다음의 가설을 설정하였다.

- H3-1 보험소비자율성은 보험소비만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다
- H3-2 보험소비유능감은 보험소비만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다
- H3-3 보험소비환경인지는 보험소비만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다

3.3 연구모형

연구모형은 다음과 같다. 보험소비에 있어 자율성과 유능감, 자율성을 보장하는 보험소비환경에 대한 인지는 자발적 구매동기를 촉진함으로써 궁극적으로 보험소비만족을 가져올 수 있다. 뿐만 아니라 이러한 보험소비와 관련된 심리적 요인들이 직접적으로도 보험소비만족을 향상시키는지 규명하고자 한다.

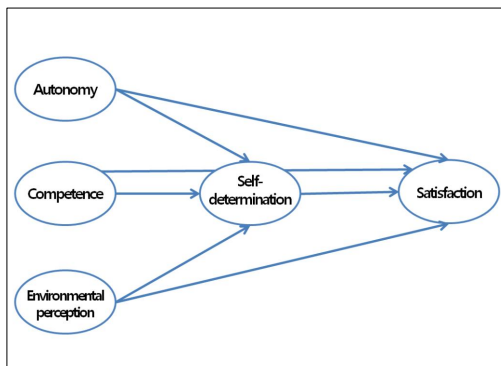


Fig. 1. Framework: Consumer's satisfaction of insurance consumption

3.4 측정도구

본 연구에서는 심리적 욕구로 이루어진 자기결정성 이론을 구성하는 각 개념에 부합하도록 문항들을 배치하여 측정도구로 이용하였다. 측정도구 구성을 위하여 소비자학 박사 6인으로 구성된 전문가 집단의 내용타당도 검증을 2회 실시하였으며, 신뢰도 분석 및 확인적 요인분석을 통하여 모형을 정교화 하였다.

3.4.1 보험소비자율성

보험소비자율성은 소비자가 인지하는 소비의 자율성이다. 본 연구에서는 보험에 대한 권리와 책임 문항 중 소비자가 스스로 자율적으로 행할 수 있다고 인지하는 자율적 권리와 자율적 책임 의식의 측정문항을 이용하여 분석하였다. 보험소비자율성 점수가 높을수록 보험소비

를 자신의 결정에 따라 자율적으로 해나갈 수 있다고 여기는 것을 의미한다.

3.4.2 보험소비유능감

보험소비유능감은 환경 속에서 자신의 능력을 발휘하고 효율적으로 행동하려고 하는 욕구이다. 유능감은 개인이 행동을 통해 자신감과 효율성을 느끼도록 하는 것으로, 본 연구에서는 보험상품의 구조 및 계약내용, 용어를 이해하기 어렵다고 인지하는지의 문항을 역코딩하여 보험소비의 유능감을 분석하였다. 보험소비유능감 점수가 높을수록 보험소비에 대한 유능감이 높은 것으로 해석한다.

3.4.3 보험소비환경인지

보험소비환경인지는 소비자가 거래할 때 거래의 상대방이 자신의 자율성을 얼마나 허용하는가에 대한 소비자의 인지를 의미한다[19]. 본 연구에서는 보험소비환경인지를 보험상품, 보험사, 보험판매인이 소비자의 자율적 구매를 도와주는 환경이라고 인지하는지의 척도로 구성하였다. 보험소비환경인지 점수가 높을수록 자율적인 보험소비가 가능하다는 환경인지가 높은 것으로 해석한다.

3.4.4 자발적 구매동기

자발적 구매동기는 구매에 있어 타인이나 주변의 영향을 받기보다 자발적으로 결정하는 것을 의미한다. 보험 구매에 있어 보험의 필요성을 강하게 인식할수록 자발적인 보험 구매를 할 가능성 높아진다고 판단하였다. 이에 본 연구는 보험의 필요성 인지 여부 및 필요성의 강도(미가입시 불안)를 자발적 구매동기의 대리변수로 삼았다.

3.4.5 보험소비만족

소비자 만족은 보험 구매시, 구매후, 보험금 수령시 등 다양한 시점에서 측정될 수 있으나, 본 연구에서는 자발적 구매에 의하여 보험소비에 만족하였는지 여부를 분석하였다. 보험소비만족은 보험소비를 통한 경제적 안정감부터 행복까지의 다섯 가지의 문항을 통해 보험소비에 만족하는지를 측정하였다. 점수가 높을수록 보험소비에 만족하는 것을 의미한다.

각 변수의 조작적 정의에 따라 선행연구들을 참고하여 측정 항목을 다음과 같이 구성하였다.

Table 3. Measurements for variables

Variable		Measurement	
Insurance consumption motivation	Autonomy	aut1	Consumers have the right to be provided accurate informations about advantages and disadvantages of the insurance product from the insurance company at the right time.
		aut2	Consumers have the right to freely choose insurance products, insurance companies, and purchasing methods.
		aut3	Consumers are responsible for carefully reading the product and contract information, such as notices and terms and conditions.
		aut4	Consumers should be able to critically evaluate the need for insurance products, premiums, and quality and are responsible for incorporating these into purchase choices.
		aut5	Consumers are responsible for decisions made by themselves
	Competence	cmp1	The structure of insurance products is difficult to understand. (Reverse coding)
		cmp2	The contract contents of insurance are difficult to understand. (Reverse coding)
		cmp3	The terms of insurance products are difficult. (Reverse coding)
		cmp4	Level of knowledge and understanding of insurance
	Environmental perception	env1	Insurance companies only consider selling insurance products (reverse coding).
		env2	Insurance companies develop and sell products that help consumers.
		env3	Insurance companies invent insurance products suitable for the consumer.
		env4	Insurance companies provide enough information to consumers.
env5		I trust insurance companies.	
env6		The insurance sales person is trustworthy.	
env7	The insurance sales person suggests the insurance suitable for the consumer.		
Self-determination consumption	sd1	Before you signed up for insurance, did you ever think you needed it?	
	sd2	Insurance is a commodity that you join to prepare for a situation of emergency.	
	sd3	Insurance is a necessary product.	
	sd4	When we are uninsured, it is insecure.	
Satisfaction	sat1	I felt a sense of security after purchasing insurance products.	
	sat2	After purchasing insurance, the area of economic activity has widened.	
	sat3	After purchasing insurance, I became more psychologically comfortable.	
	sat4	After purchasing insurance, my quality of life was improved.	
	sat5	After purchasing insurance, I was happy	
	sat6	I am satisfied with the contract for the insurance product.	

※ Shaded are the items that have been omitted after taking confirmatory factor analysis and reliability analysis

4. 분석결과

4.1 확인적 요인 분석 및 신뢰도

앞서 정리한 조작적 정의에 따라 각 변수들을 측정하기 위해 구성된 문항들을 바탕으로 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 먼저 확인적 요인분석 결과에 의거하여 각 변수를 측정하는 데 있어 요인의 표준 적 재치가 0.5 이하인 문항을 제거하였다. 보험소비자율성에 대한 총 5문항 중 1문항, 보험소비 유능감의 총 4문항 중 1문항, 보험소비환경에 대한 인지 총 7문항 중 1문항, 자발적 구매동기 총 4문항 중 2문항, 보험소비 만족 총 6문항 중 1문항이 각 잠재변수를 구성하는 타당도가 떨어지는 것으로 판단되어 제외하였다. 이를 통해 완성된 요인별 구성개념의 적합도는 GFI=.925, AGFI=.906, NFI=.891, CFI=.910, RMSEA=.058로 기준치를 상회하여 전체 구성개념은 적합한 것으로 나타났다. 다음으로 최종 문항에 대한 신뢰도 분석 결과, 자발적 구매동기 요인의

Cronbach's α 값은 최소 기준인 0.5를 충족하였고, 나머지 요인들은 0.7 이상으로 나타나 신뢰도를 확보하고 있는 것으로 판단하였다.

4.2 상관관계 분석

확인적 요인분석으로 개념의 집중타당도를 검토하고 신뢰도를 판별한 이후, 잠재변수 간 상관계수와 평균분산추출지수를 비교하여 살펴봄으로써 전체 모델의 판별타당도를 확인하였다. 잠재변수 간 상관계수 중 가장 큰 값의 제곱, 즉 결정계수는 0.411(.641*.641)인데, 각 잠재변수 간의 AVE(평균분산추출지수)가 결정계수보다 크면 판별타당도를 확보하고 AVE가 결정계수보다 작은 경우가 있으면 부분적 판별타당도를 확보하게 된다. 본 모델은 모든 잠재변수의 AVE값이 각 잠재변수의 결정계수보다 크므로 판별타당도를 확보한 것으로 분석되었다.

Table 4. Confirmatory factor analysis and reliability

Factor	Variable	Standardized Regression Weight	t-value	p	CR	AVE	Cronbach's α
Autonomy	aut1	.791	-		.911	.722	.792
	aut2	.764	23.432	***			
	aut3	.652	20.496	***			
	aut4	.581	18.352	***			
Competence	cmp1	.890	-		.924	.802	.846
	cmp2	.782	28.006	***			
	cmp3	.747	26.972	***			
Environmental perception	env2	.602	-		.925	.675	.843
	env3	.683	19.252	***			
	env4	.656	21.704	***			
	env5	.731	20.887	***			
	env6	.737	23.111	***			
Self-determination consumption	sdc3	.589	-		.799	.667	.562
	sdc4	.679	12.993	***			
Satisfaction	sat1	.671	-		.851	.715	.838
	sat2	.741	22.188	***			
	sat3	.595	18.396	***			
	sat4	.780	23.101	***			
	sat5	.780	23.105	***			

Model Fit: $\chi^2=1117.834$ (df=220, p=.000), GFI=.925, AGFI=.906, NFI=.891, CFI=.910, RMSEA=.058
 *** p<.001

Table 5. Confirmation of validity

	aut	cmp	env	sdc	sat
aut	1				
cmp	-.222	1			
env	-.206	.215	1		
sdc	.195	.017	.395	1	
sat	-.224	.193	.641	.623	1

4.3 가설검정 및 구조모형 분석

구조모형 분석 결과, 7가지 가설 중 보험소비유능감의 영향을 나타내는 가설 H1-2와 H3-2는 기각되었다. 보험소비자율이 만족에 미치는 영향을 나타내는 H3-1은 기각되지 않았으나, 가설과 다른 결과가 도출되었고, 나머지 4가지 가설은 기각되지 않았다.

먼저 자발적 구매동기의 영향요인에 대한 가설검정 결과, 보험소비의 자율성과 자율적 보험소비환경에 대한 인지는 자발적 구매동기에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 보험을 구매하는데 있어 자율적으로 행할 수 있는 권리가 있다고 인지하고, 보험 구매 행위에 대해 자발적인 책임 의식을 느낄수록 내재적 동기가 유발되며, 외부의 자극에 의해서가 아닌 스스로의 필요에 의해 자발적으로 구매하게 된다고 할 수 있다. 이러한 결과는 인간의 내재적 심리 욕구인 자발성이 행동

의 자기결정성을 향상시키는 조절효과를 통해 동기의 내면화를 유발한다는 자기결정성 이론의 선행연구들과 일치한다. 또한, 보험을 구매하는 환경이 소비자의 자율성을 해치지 않는다고 인지할수록 소비자는 자발적인 동기에 의해 구매하는 것으로 나타났다. 이는 자율성을 허용하는 시장환경에 대한 인지가 자율적 구매동기를 촉진한다는 기존 연구 결과와 일치하며[19], 구매동기에 있어 소비자를 둘러싼 시장환경의 중요성을 보여준다. 그러나 보험소비유능감은 자발적인 구매를 촉진하지는 않는 것으로 나타났다. 보험을 소비함에 있어 자신의 능력을 활

Table 6. Hypothesis verification result

	Hypothesis	coefficient	p	Testing
H1-1	Autonomy→Self-determination consumption	.38	***	Accepted
H1-2	Competence→Self-determination consumption			Rejected
H1-3	Environmental perception→Self-determination consumption	.44	***	Accepted
H2-1	Self-determination consumption→Satisfaction	.50	***	Accepted
H3-1	Autonomy→Satisfaction	-.28	***	Accepted
H3-2	Competence→Satisfaction			Rejected
H3-3	Environmental perception→Satisfaction	.39	***	Accepted

Model Fit: $\chi^2=1117.834$ (df=220, p=.000), GFI=.925, AGFI=.906, NFI=.891, CFI=.910, RMSEA=.058
 *** p<.001

용할 수 있다는 자신감과 효능감의 정도는 필요성 인지 에 기반한 자발적인 구매에 유의한 영향을 보이지 않았다. 보험소비에 있어 주관적으로 유능감을 느낀다 하더라도, 보험이 복잡하고 이해하기 어려운 상품이라는 점, 보험 가입시 설계사의 개입 및 역할이 크다는 점 등으로 인해 자발적인 구매동기가 유발되기가 쉽지 않기 때문으로 분석된다.

다음으로 보험소비만족의 영향요인에 대한 가설검정 결과, 보험소비만족에 있어서는 소비자의 자발적 구매동기가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자가 보험구매 필요성을 인지하는 내재적 동기를 바탕으로 자발적으로 구매할수록 만족이 높아짐을 알 수 있다. 보험소비환경이 소비자의 자율성을 보장한다고 느낄 때에도 보험소비 만족이 높아졌다. 그러나 보험 소비와 관련된 심리적 욕구인 보험소비자자율성은 보험소비만족을 높이는데 직접적인 역할을 하지 못하는 것으로 나타났으며, 오히려 만족도가 낮아지는 것을 알 수 있었다. 소비의 자율성에 대한 자각이 있음에도 불구하고 보험 소비의 만족도가 높아지지 않는다는 것은 보험소비자들이 보험 구매 과정에서의 자신의 결정이 자율적이라는 확신을 느끼기 어렵다는 것으로 생각해볼 수 있다. 자율적으로 보험 구매를 결정할 수 있다고 지각하지만, 실제 보험 가입과정에서는 보험 상품의 다양성, 어려움, 상품 선택이 제한되는 등의 이유로 소비자가 발휘할 수 있는 자율성 정도가 낮을 수 있다. 이 경우 보험소비자자율성을 높게 지각한 이들이 오히려 소비 과정에서 이를 침해당한다고 느껴 보험소비만족이 더 낮은 결과로 연결될 수 있다.

한편, 보험소비에서 느끼는 소비자의 유능감은 자발적 구매동기 및 보험소비만족에 모두 유의한 영향을 끼치

않는 것으로 나타났다. 즉 소비자의 자율성에 대한 인식이나 환경에 대한 인지는 자발적인 구매동기와 만족에 영향을 미치는 데 비하여, 주어진 금융 환경 속에서 자신의 능력을 발휘하고 효율적으로 행동하려고 하는 욕구와 자신감은 그다지 영향을 미치지 않는다는 결과를 얻었다.

5. 결론 및 제언

5.1 결론

복잡하고 어려운 현대의 보험소비 환경에서는 상품의 정보를 소개하고 추천하는 보험 판매인 및 설계사가 보험상품의 권유와 계약에 깊이 관여하고 있다. 보험상품은 설계에 따라 상품 가격이 다양하고 내용이 복잡하며 인적판매의 높은 의존도를 보이는 등 서비스 상품으로서의 특성을 지닌다. 이에 일선 보험 판매인 및 설계사의 역할이 매우 강조되는데 이들은 소비자에 대한 서비스의 접점에서 전 과정에 걸쳐 정보를 제공하기 때문이다[33]. 그러나 소비자는 보험상품을 구매할 때 설계사에 비해 정보가 부족한 정보비대칭현상을 경험하는 경우가 많고, 자기결정능력을 발휘하여 보험상품을 자발적으로 구매하기보다 정보적 우위에 있는 보험설계사의 권유에 의존해 구매결정을 내리기 쉽다. 비자발적인 구매는 소비자의 책임의식을 저하시키고, 소비의 결과를 신중하게 검토하지 못하도록 하는 결과를 낳을 수 있다. 소비자가 보험상품 구매를 자발적으로 결정하지 않음으로 인해 소비자문제가 민원이 발생하기 쉽다. 이 경우 보험관련 소비자문제가 발생하는 원인이 보험 판매인 및 설계사의 잘못된 판매관행에 있다는 분석으로 귀결되곤 한다.

본 연구는 소비자의 자발적 구매동기가 보험소비자의 자기결정성과 보험소비 만족 사이에서 어떠한 역할을 하는지를 심리학의 자기결정성이론을 적용하여 융합적으로 검토하였다. 소비자의 자율성과 유능감, 소비환경이 자신의 자율성을 허용하는 것으로 인지하고 자발적인 동기에 의해 구매할수록 만족이 높아질 것이라는 연구모형을 구성하고 7개의 연구가설을 검증한 결과를 통해 내린 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비자가 필요성을 스스로 인지하는 자발적인 구매동기에 의한 구매는 보험소비만족을 높일 수 있다. 보험상품의 경우 다른 일반 상품에 비해 개인의 위험이라는 부정적인 니즈에서 수요가 발생하고, 상품의 직접적인 효용을 단기간에 느끼기 어렵기 때문에 타인의 설

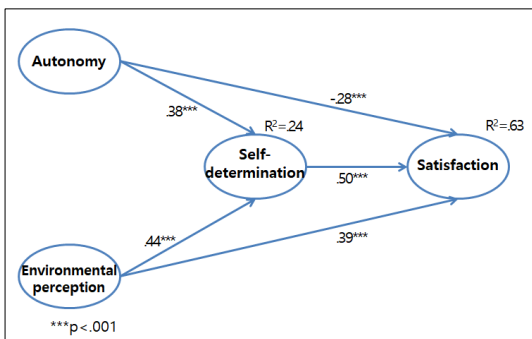


Fig. 2. Structural equation model of financial consumer's self-determination and satisfaction

득이나 강요에 의한 것이 아닌 소비자 스스로가 필요를 느끼고 자발적으로 구매할 때 보험소비만족이 높아진다는 것을 모델을 통해 증명하였다.

둘째, 자발적 구매동기를 높여주는 요인은 소비자의 유능감보다는 소비자 스스로의 자율적 권리와 책임에 대한 인식, 사회 환경적으로 이러한 측면이 지지되는지의 여부이다. 보험 판매에 있어 소비자만족을 높이기 위해서 보험 회사와 보험판매인은 보험소비자가 상품에 대해 더 높은 관여도를 갖고, 자율적으로 상품을 비교하고 선택할 수 있는 권리를 확장시켜주는 역할을 해야 함을 추론할 수 있다.

셋째, 보험소비만족을 향상시키기 위해서는 보험소비자교육의 요소인 지식, 태도, 기능 중 금융소비자의 소비태도와 관련된 교육에 보다 초점을 맞추어야 할 것으로 보인다. 보험 구매 단계에서 보험상품의 구조나 계약내용, 용어가 어렵지 않았다고 여기는 등의 유능감 변수는 자발적 구매동기와 만족에 긍정적 영향을 미치지 못한다는 결과는 소비자의 자기과신은 구매 후 불만족을 가져올 수 있다는 점과 일맥상통하는 것으로 보인다. 이는 보험상품의 계약시 소비자들이 스스로 상품 특성을 잘 안다고 생각하더라도 만족으로 이어지지 않음을 의미한다. 따라서 보험소비자교육에 있어 객관적인 보험관련 지식을 제공하는 것을 기본으로 하되, 보험 계약 과정을 기능적으로 잘 수행하는 방법 자체 보다는 자율적 권리와 책임 인식을 높이는 소비자관점의 태도 교육이 필요하다고 할 것이다. 소비자의 자율성을 높이는 태도 교육을 통해 소비자 스스로 주어진 정보와 소비환경을 잘 활용하도록 강조할 필요가 있다.

5.2 제언

본 연구는 2차 자료를 분석함으로써 인해 자기결정성 이론의 심리학적 요소들을 충분히 반영하지 못했다는 한계가 있다. 그러나 한편으로는 심리학적 요인이 발견되는 실증적 변수들을 전문가집단의 내용타당도 검증을 통해 투입함으로써, 실제 보험소비에서의 자발적 구매동기와 자율성, 유능감, 환경인지의 요소들을 검토할 수 있었다. 또한 직관적으로 단순화된 이론에 투입된 변수간의 영향요인만 검증할 수 있었기 때문에, 소비자의 개별적 특성 등이 통제되지 않았다는 한계가 있다.

향후 연구에서 보험산업 외 다른 금융권의 특성을 비교 고찰한다면 보험권 소비자의 특성을 보다 명확하게

제시할 수 있을 것으로 생각한다. 또한 대리인과 채널별 특성, 리스크에 대한 태도를 고려한 보험소비만족을 고려하고, 양적 접근 외에 질적 접근도 병행한다면 내재적으로 동기화된 자발적 구매가 소비만족에 미치는 영향요인을 분석하는 데에서 나아가 자발적 구매자의 불만족 요인까지 폭넓게 연구할 수 있을 것이다.

연구의 제언은 다음과 같다. 본 연구에서는 자발적 구매동기에 의한 소비가 만족에 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 이러한 결과는 일반적인 권유를 통한 현행 판매 방식에 변화가 있어야 한다는 것을 시사한다. 소비자 자신이 가지고 있는 자율적 의지와 환경에 대한 인지에 따라 자발적으로 보험의 필요성을 인식하여 구매할 때 만족이 증가한다는 결과를 바탕으로, 보험회사는 판매량 증가에만 집중하는 마케팅 관행을 지양하고 소비자의 자발적인 구매의지를 높이는 판매 방안을 마련할 필요가 있다. 이는 궁극적으로 보험 불만을 감소시키고 소비자의 만족을 이끌어낼 수 있을 것이다. 소비자의 만족이 높은 보험구매 경험은 지속적인 경쟁 우위 효과와 함께 구전효과를 통해 판매자에 대한 신뢰도를 높일 수 있으며 [33], 가치와 만족, 신뢰는 재구매의도에 영향을 미친다 [34]. 교육적으로는 소비자에 대한 보험소비 역량을 향상시키기 위하여 단순하게 소비 기술에 해당하는 기능적 교육보다는 보험소비자가 갖추어야 할 기본적인 객관적 지식과 더불어 자율적 권리와 책임을 인지할 수 있도록 하는 태도에 관한 교육을 더욱 중요하게 다루어야 할 것이다. 또한 금융당국에서는 보험의 필요성을 소비자가 자발적으로 인지하여 구매할 수 있도록 하는 환경을 정책적으로 조성할 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] Capgemini. (2014). *Future value chain 2022*. <http://www.theconsumergoodsforum.com/>
- [2] E-daily. (2014). *Korea's insurance consumer confidence is the lowest in the world*.
- [3] Financial Supervisory Service. (2016). *Financial Cases and Counseling Trends*.
- [4] Y. J. Jang & H. C. Choe. (2013) A Study on the Decision Making Process of Insurance Consumer : A Grounded Theory Approach. *Journal of Consumer Studies*, 24(5), 171-204.
- [5] M. H. Oh. (2010). A Study on the Customer Relationship Management of Life Insurance Companies; focused on

- insurance planner's and customer relationships. *Chonnam National University, Masters thesis.*
- [6] Y. Hur. (1997). A Study on the Consumer Attitudes Toward personal Line of Business. *The Journal of Risk Management*, 7, 43-74.
- [7] Korea Insurance Research Institute. (2016). *Insurance Consumer Survey*
- [8] C. K. Ahn & O. K. Kwon. (2009). A Study on the Determinants of Insurance Service Loyalty. *Journal of insurance and finance*, 20(1), 39-74.
- [9] D. R. Kim. (2012). An Empirical Study on the Influence of Hedonic Utilitarian Service Attributes on Consumers' Purchasing Behavior : Focused on Credit Card Users. *Sungkyunkwan University, Ph.D. thesis.*
- [10] B. H. Ji, M. J. Kim, M. J. Kim, S. W. Nam, K. J. Lee, S. C. Jung, H. C. Choe & K. J. Han. (2013). Analyzing the types of consumer complaints in the life insurance industry and strengthening consumer protection
- [11] H. J. Kwon & K. C. Lee. (2006). An Exploratory Study on Consumer Autonomy. *Journal of Consumer Studies*, 17(3), 59-78.
- [12] E. L. Deci. & R. M. Ryan. (2000). The "What" and "Why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- [13] E. L. Deci. & R. M. Ryan. (2010). Self determination. *John Wiley & Sons, Inc.*
- [14] M. H. Lee & A. Y. Kim. (2008). Development and Construct Validation of the Basic Psychological Needs Scale for Korean Adolescents: Based on the Self-Determination Theory. *Korean Journal of Social Personality Psychology*, 22(4), 157-174.
- [15] H. J. Lee, H. J. Cho & H. C. Choe. (2014). Impact of Insurance Literacy and Self-Determination on Life Insurance Consumers' Regret. *Journal of Consumer Studies*, 25(5).
- [16] B. G. Kim & M. W. Jin. (2014). The Effects of Shopping Tourists' Value on Voluntary Performance through Satisfaction. *Korean Journal of Business Administration*, 27(1), 97-112.
- [17] J. Feinberg. (1973). Some conjectures about the concept of respect. *Journal of Social Philosophy*, 4(2), 1-3.
- [18] U. M. Dholakia. (2006). How customer self-determination influences relational marketing outcome: evidence from longitudinal field study. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 109-120.
- [19] K. O. Kim, H. J. Yoo, & S. J. Nam. (2006). Development of a Purchase Motivation Scale Based on Self-Determination Theory. *Journal of Korean Home Management Association*, 24(1), 71-82.
- [20] K. O. Kim. (2007). Consumption Life Well-Being of the Contemporary Consumers : An Application of the Self-Determination Theory. *Journal of Consumer Studies*, 18(4), 47-65.
- [21] R. A. Westbrook. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *The Journal of Marketing*, 44(4), 68-72.
- [22] S. L. Schmidt & J. B. Kernan(1985). The many meanings (and implications) of "satisfaction guaranteed.". *Journal of Retailing*, 61(4), 89-108.
- [23] C. Fornell, & W. T. Robinson. (1983). Industrial organization and consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 403-412.
- [24] S. Y. Kuh. (1996). A Study on Consumer Satisfaction with Medical Service. *Journal of Korean Marketing Association*, 11(2), 67-90.
- [25] R. L. Oliver. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62, 480-486.
- [26] G. A. Churchill, Jr. & C. Suprenatn. (1982). An Investigation Into the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- [27] D. K. Tse & P. C. Wilton. (1988). Models of consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
- [28] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *In Handbuch Dienstleistungsmanagement Gabler Verlag*. 449-482.
- [29] S. Y. Kuh. (1999). A Study on the Effect of Service Ambiguity on the Formation Process of Consumer Satisfaction. *Asia Marketing Journal*, 1(4), 76-104.
- [30] Youjae Yi. (1997). A study on the difference between products and services in customer satisfaction formation process. *Journal of Consumer Studies*, 8(1), 101-118.
- [31] K. O. Huh, S. M. Park, & K. Y. Park. (2012). Investigating factors influencing consumers' attitude and knowledge about insurance, and consumers' satisfaction in the purchase stage of insurance. *Financial Planning Review*, 5(3), 37-58.
- [32] S. C. Woo. (1998). The Comparative Analysis of Consumer Satisfaction between Life & Non-Life Insurance. *Journal of Korean Insurance Academic Society*, 51, 299-331.

- [33] S. W. Kim, I. Baek, & T. Y. Jang. (2012). The Effects of Insurance Choice Attributes on Customer Satisfaction, Relationship Quality and Behavioral Intentions. *Journal of Industrial Economics and Business*, 25(2), 1905-1939.
- [34] S. Cheng, K. R. Lee & S. J. Lee. (2017). Study on Chinese Repurchase Intention of Group-buying Social Commerce: The Moderating Role of Shopping Habit. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(12), 169-181.

심 현 정(Hyeon Jeong Sim) [정회원]



- 2008년 8월 : 서울대학교 소비자학과
- 2010년 8월 : 서울대학교 대학원 소비자학과(생활과학석사)
- 2017년 2월 : 서울대학교 대학원 소비자학과(생활과학박사)

- 관심분야 : 소비자재무, 재무설계, 보험소비자
- 2017년 3월 ~ 현재 : 미래에셋은퇴연구소 선임연구원
- E-Mail : redyaya@naver.com

김 민 정(Minjung Kim) [정회원]



- 2003년 2월 : 성균관대학교 가족경영 소비자학과
- 2005년 2월 : 서울대학교 대학원 소비자학과(생활과학석사)
- 2011년 8월 : 서울대학교 대학원 소비자학과(생활과학박사)

- 2014년 9월 ~ 현재 : 서울대학교 생활과학연구소 연구교수
- 관심분야 : 소비자재무, 금융소비자보호, 재무코칭
- E-Mail : mincrystal@snu.ac.kr

최 현 자(Hyuncha Choe) [정회원]



- 1984년 2월 : 서울대학교 농가정학과
- 1986년 2월 : 서울대학교 농과대학원(농가정학 석사)
- 1992년 2월 : 퍼듀대학교 대학원(소비자경제학 박사)

- 1996년 9월 ~ 현재 : 서울대학교 소비자학과 교수
- 관심분야 : 재무관리, 재무설계, 금융소비자보호
- E-Mail : hychoe@snu.ac.kr