



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

2017年 8月
博士學位論文

보험상품 옵션선택에 대한
소비 에피소드 효과

조선대학교 대학원
경영학과
임순이

보험상품 옵션선택에 대한 소비 에피소드 효과

The Effects of Consumption Episode on Option Choice of Insurance Product

2017年 8月 25日

朝鮮大學校 大學院

經營學科

임 순 이

보험상품 옵션선택에 대한 소비 에피소드 효과

指導教授 朴 鍾 哲

이 論文을 經營學 博士學位 論文으로 提出함

2017年 4月

朝鮮大學校 大學院

經營學科

임 순 이

林順伊의 博士學位論文을 認准함

主 審	朝鮮大學校 教授	정형식
委 員	朝鮮大學校 教授	황운용
委 員	交通大學校 教授	김경진
委 員	交通大學校 教授	나준희
委 員	朝鮮大學校 教授	박종철



2017年 6月

朝鮮大學校 大學院

목 차

제1장 서론	1
제1절 문제 제기 및 연구 목적	1
1. 문제 제기	1
2. 연구 목적	2
제2장 보험산업의 이해	3
제1절 보험산업 현황 및 향후 전망	3
1. 보험산업 현황	3
2. 생명보험	4
2.1 생명보험 상품	5
2.2 종신보험	8
3 손해보험	8
제2절 전망근거	13
1. 고령화	13
2. 저성장	14
3. 저금리	15
4. 금융 규제 변화	16
5. 보험영업 전략	16
제3장 이론적 배경	17
제1절 생명보험 상품에 대한 소비자 반응	17
제2절 옵션프레이밍과 소비 에피소드 효과	21
1. 소비자의 옵션선택 의사결정	21
2. 옵션프레이밍 효과	21

제3절 소비 에피소드	23
제4절 소비자의 프라이드 유형	24
제5절 프라이드 유형별 특성	25
제4장 연구가설 설정	26
제1절 연구가설1	26
제2절 연구가설2	27
제3절 연구가설3	29
제4절 연구가설4	30
제5장 연구모형	32
제1절 연구모형	32
제6장 연구1	33
제1절 자료수집	33
제2절 변수의 정의 및 측정	34
1. 변수의 정의	34
2. 변수의 측정	34
제3절 분석결과	38
1. 가설1 검증	38
2. 가설1에 대한 소비에피소드 결과 확인	40
3. 결과에 대한 논의	40
4. 가설2 검증	44
5. 가설2 대한 소비에피소드 결과 확인	55

6. 결과에 대한 논의	58
7. 가설3 검증	60
8. 가설3 대한 소비에피소드 결과 확인	67
9. 가설3 대한 추가분석	68
제7장 연구2	77
제1절 실험설계 및 실험참가자	77
제2절 실험자극물	78
제3절 분석결과	79
1. 가설4 검증	79
2. 결과에 대한 논의	80
제8장 결 론	82
제1절 연구모약 및 시사점	82
제2절 한계점 및 향후 연구	85
참고문헌	87
부록(연구2)	94

표 목 차

<표1> 보험료 전망	4
<표2> 생명보험수입보험료 전망	5
<표3> 손해보험 원수보험료 전망	9
<표4> 국가별 경제성장률	14
<표5> 생명보험 관련연구	17
<표6> 소득과 가입목적에 따른 보험상품 선택 특징	27
<표7> 인구통계학적 특성	33
<표8> 독립표본 t-검증 결과	80

그림 목 차

<그림1> 보험산업 성장률	3
<그림2> 저축성 보험의 전망	7
<그림3> 퇴직연금의 전망	8
<그림4> 퇴직연금의 전망	9
<그림5> 상해보험 시장의 전망	10
<그림6> 저축성 보험의 전망	10
<그림7> 개인연금의 전망	11
<그림8> 자동차 보험시장의 전망	11
<그림9> 퇴직연금의 전망	12
<그림10> 일반손해보험 시장의 전망	12
<그림11> 고령화 추이와 보험시장	13
<그림12> 저성장으로 인한 보험시장 변화	14
<그림13> 저금리로 인한 보험시장 변화	15
<그림14> 금융규제로 인한 보험시장 변화	16
<그림15> 향후 보험영업 전략	16

ABSTRACT

The Effects of Consumption Episode on Option Choice of Insurance Product

By Soon-i Lim

Advisor : Prof. Jongchul Park

Department of Business Administration,
Graduate School of Chosun University

Prior research on consumer decision making has focused on individual choice. But current research examine some of factors that determine which of two option(highlighting option vs. balancing option) is preferred. Building a distinction between goals and resources, this study proposes that (1) in contexts involving a tradeoff between a goal and a resource, consumers tend to prefer highlighting and (2) if each choice involves a tradeoff between two goals, consumers tend to prefer balancing in the insurance product context(main contract vs. special contract).

Key words: Consumption Episode, Highlighting Effect, Balancing Effect, Insurance Product

제1장 서론

제1절 문제제기 및 연구목적

1. 문제제기

2016년 세계 생명보험 산업의 수입 보험료는 2015년 5.0%보다 0.4%상승한 5.4% 성장하였으며, 수익성 및 재정 건전성 개선을 위한 보험회사의 사업모델 및 투자포트폴리오 재편이 지속되고 있다. 2017년 선진시장의 생명보험 수입보험료는 2015년 대비 1.4%하락한 2% 성장할 것으로 예상되며, 신흥 아시아 시장을 중심으로 한 신흥시장의 경우 2015년 대비 7.1% 상승한 20.1% 증가할 전망이다. 저금리 지속에 따른 투자수익 둔화 등으로 생명보험 산업 ROE(세후)는 2015년 초 13%에서 2016년 3분기 10% 하락세를 보였다. 특히, 글로벌 생명보험 회사들은 수익성 개선을 위해 저축성보험 비중을 축소하고, 보장성보험 판매를 확대하였으며, 보유계약 관리를 강화하고, 투자포트폴리오 조정을 실시하고 있다(KIRI 리포트 보험연구원, 2016.12.26).

우리나라의 생명보험 산업은 2003년 23개 생명보험사가 약 50조원을 거두어들이다가 지금은 25개 생명보험회사가 약 2000조원 이상을 거둬들일 정도로 지속적인 성장세에 있다(2015년 6월 기준, 생명보험협회 홈페이지 자료참조). 생명보험 산업에서 중요한 것은 환경변화에 대처하는 것과 소비자들의 보험상품 구매행동을 파악하고 새로운 판매구축 전략을 모색하는 것이다. 따라서 보험사들이 지속가능한 경영활동을 위해서는 보험상품에 대한 소비자들의 구매행동을 파악하고, 어떠한 선택과정을 통해 의사결정을 하는지를 고찰할 필요가 있다. 예컨대 소비자들이 생명보험 상품을 선택하는데 있어서 사망보장과 생존보장의 특약들을 어떻게 조합하여 어떻게 선택하는지에 대한 구매패턴을 찾아냄으로써 향후 고객들의 니즈에 부합하는 보험상품을 소개하고, 새로운 보험시장을 찾아냄으로써 향후 지속적인 성장모델을 구축할 필요가 있다. 이에 따라 다음과 같은 연구문제를 제안하고자 한다.

첫째, 보험상품 선택 시 소비자들은 주계약 상품과 특약 상품 간에 보장성에 대한 관계를 고려하는가?

둘째, 소비자들의 인구통계학적 특성과 행태적 특성이 보험상품 선택에 영향을 미치는가?

셋째, 소비자의 프라이드 유형이 보험상품 선택에 영향을 미치는가?

2. 연구목적

본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 구매상황에서 에피소드가 생명보험 구매행동에 어떠한 차별적 영향을 미치는지에 대해서 살펴보고, 생명보험 주계약과 특약들의 선택행동 패턴과 소비자 특성(인구통계학적 특성, 행태적 특성) 간의 상관관계를 고찰하고자 한다.

둘째, 소비에피소드 이론을 보험상품 선택맥락에 적용시켜봄으로써 새로운 이론적 확장을 꾀하고자 한다.

셋째, 본 연구결과를 통해 향후 생명보험회사들이 고객들을 대상으로 마케팅활동을 하거나, 효과적인 설득커뮤니케이션 전략을 확보함으로써 향후 고객의 니즈를 충족시키거나, 생보사들에게 새로운 고객을 확보하는데 도움을 주고자 한다.

넷째, 소비자의 프라이드 유형이 보험상품 선택에 어떠한 차별적 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 즉 어떠한 소비자 유형에 따라 하이라이팅(highlighting)과 밸런싱(balancing) 현상이 잘 나타나는지를 검증하고자 한다.

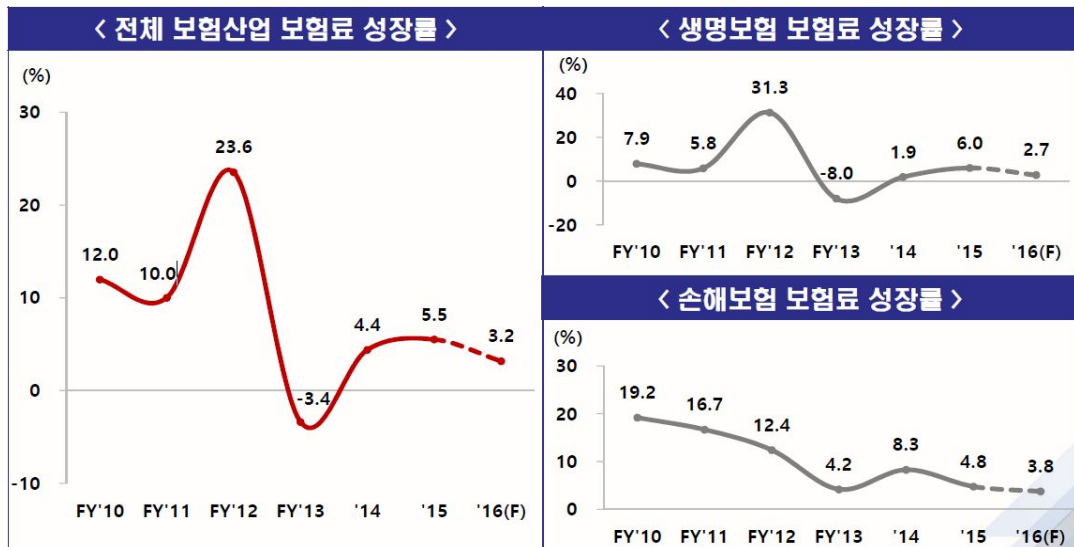
제2장 보험산업의 이해

제1절 보험산업 현황 및 향후 전망

1. 보험산업 현황

글로벌 금융위기 이후 전체 보험료 시장은 성장세가 둔화되고 있는 실정이다. 2011년 10~12%대 성장률을 보이던 보험시장은 2012년 23.6%로 급성장하였다가, 2013년 -3.4%대 저성장률 기록하였다. 그리고 2014년부터 지금까지 4~5%대 저성장세를 보이고 있는 실정이다. 게다가 저축성 초회보험료 시장도 성장세가 둔화되고 있는 실정이다. 생명보험 초회보험료 중 보장성 보험은 2009년부터 지금까지 뚜렷한 성장세를 보이지 않고 있으며, 저축성 보험 또한 2011~2012년에 급격히 증가하다가 2013년부터 저성장세를 보이고 있는 실정이다. 손해보험 초회보험료 역시 상해 및 질병의 경우 뚜렷한 증가세는 보이지 않고 있으며, 저축성 보험은 2011~2012년에 급격히 증가하다가 지속적인 하락세를 보이고 있다(KIRI 리포트 보험연구원, 2016).

<그림 1> 보험산업 성장률



<KIRI 리포트 보험연구원, 2016.12.26, 도표 발췌>

전반적으로 2017년 보험시장은 성장세가 둔화될 것으로 예상하고 있으며, 앞으로 보험료 성장세는 더 이상 증가하지 않을 것으로 예측된다.

<표 1> 보험료 전망

보험료 전망								
[단위: 조 원, %]								
	2014		2015		2016(F)		2017(F)	
	보험료	증가율	보험료	증가율	보험료	증가율	보험료	증가율
전체 보험산업	187.2	4.4	197.5	5.5	203.7	3.2	208.2	2.2
- 생명보험	110.6	1.9	117.2	6.0	120.4	2.7	122.5	1.7
- 손해보험	76.6	8.3	80.2	4.8	83.3	3.8	85.7	2.9

주: 퇴직연금 제외시 2017년 증가율: 2.0% (생명보험: 1.1%, 손해보험: 3.1%)

<KIRI 리포트 보험연구원, 2016.12.26, 도표 발췌>

2. 생명보험

생명보험은 사망이나 혹은 예기치 않은 사고로 인하여 경제적 측면에서 도움을 주는 제도이다. 이러한 도움을 위해 생명보험 회사는 많은 계약자들로부터 보험료를 받고, 이들 보험재산을 바탕으로 사고 당사자들에게 일정의 약정 금액을 지급한다¹⁾. 무엇보다 생명보험은 상부상조 정신을 근간으로 하고 있으며, 용어와 관련해서는 독일학자 마네스(Manes)의 ‘一人은 萬人을 위하여, 萬人은 一人을 위하여’라는 문구가 널리 인용되고 있다. 2002 생명보험 산업은 23개의 생보사가 영업을 실시하여 당 해 년도 수입보험료가 49조에 달하였으며, 보유계약도 1,132조원을 기록하였다. 그렇다면 2017년 생명보험 시장은 어떠할까? KIRI 리포트(보험연구원, 2016.12.26) 통계치를 보면 생명보험 시장은 보장성 보험, 저축성 보험, 퇴직연금으로 구분할 수 있다. 이중 보장성 보험은 2017년 4.7%(42.6조원)정도의 성장세를 보였고, 저축성 보험은 1.2%(52.9조원), 퇴직연금은 5.8%(16.2조원) 성장세를 보이고 있다. 결과적으로 보험료 기준 증가율을 보면 과거에 비해 성장세는 급격히 둔화되고 있는 실정이다.

1) 2003 생명보험이란 무엇인가 (생명보험협회) page 7.

<표 2> 생명보험수입보험료 전망

생명보험 수입보험료 전망

[단위: 조 원, %]

구분	2014		2015		2016(F)		2017(F)	
	보험료	증가율	보험료	증가율	보험료	증가율	보험료	증가율
생명보험 전체	110.6	1.9	117.2	6.0	120.4	2.7	122.5	1.7
보장성보험 ¹⁾	34.6	5.1	37.8	9.2	40.7	7.7	42.6	4.7
저축성보험 ²⁾	63.3	-5.0	65.0	2.6	63.7	-2.0	62.9	-1.2
퇴직연금 ³⁾	11.8	45.4	13.7	15.9	15.3	11.6	16.2	5.8
기타 ⁴⁾	0.8	-2.5	0.8	-5.1	0.8	-0.4	0.8	0.5

주: 1) 보장성보험: 종신보험, 질병보험, 변액종신 등
 2) 저축성보험: 생존보험, 생사혼합보험, 변액연금, 변액유니버설 등
 3) 퇴직연금: 퇴직보험, 퇴직연금
 4) 기타: 일반단체보험

생명보험의 경우, 우선 보장성보험 시장은 2017년도에 들어와서 4.7%대 성장세를 보이고 있다. 이러한 성장요인으로는 첫째, 종신보험 및 유병자의 보험확대를 들 수 있고, 둘째, 예정이율 하락에 따른 보험료 인상을 들 수 있으며, 셋째, 실손의료보험의 보험료 현실화를 들 수 있다. 하지만, 보장성보험 판매 확대에 따른 기저효과, 예정 이율 하락에 따른 수요감소, 종신보험 판매규제 강화로 인한 연금전환 특약 등의 이유로 보장성 보험은 다소 감소세를 보이고 있다. 결과적으로 2017년 보장성보험은 낮은 성장세를 보일 것으로 예상하고 있다.

2.1 생명보험 상품

일반적으로 생명보험 상품은 주계약과 특약 두 가지로 구성된다. 보험계약의 기본이 되는 주계약(主契約)은 가장 기존적이고 중심이 되는 보장내용을 포함하고 있다. 특히 주계약은 보험 가입 시 반드시 가입 및 선택해야 하는 상품으로 특히 다른 특약 사항들을 선택하는 기준으로 활용된다.

반면, 특약(特約)은 특별보험약관(特別保險約款)의 준말로, 주계약에 계약자가 필요로 하는 보장성 내용을 추가하는 내용이다. 따라서 특약은 보험가입자의 편의도모를 목적으로 한다. 일반적으로 기본적인 주계약의 보장내용을 보완하는 옵션상품들이 많으며, 내용적으로는 재해나 질병, 상해 등의 보장을 추가적으로 부가해서 판매하는 상품이다. 따라서 주계약 가입과는 별도로 선택하는 특약에 따라 추가적

인 보험료가 부가된다.

구체적으로, 생명보험 상품은 고객의 다양한 욕구를 충족시키기 위해 매우 다양한 형태로 상품들이 개발되어 판매되고 있는데, 주요 형태는 생존보험, 사망보험, 생사 혼합보험 세 가지 형태이다.²⁾

2.1.1 생존보험(生存保險)

생존보험은 피보험자가 보험기간 만기일까지 생존했을 경우에 지급되는 보험이다. 사망보험이 가입자의 사망을 전제로 보험금을 지급하는 것이라면, 생존보험은 어느 일정시점에 있어서 피보험자의 생존을 전제로 보험금을 지급한다. 결과적으로 피보험자가 보험기간 중 사망했을 경우에는 계약한 보험금은 지급되지 않을뿐더러 이미 납입한 보험료도 환급하지 않는다. 하지만, 국내 보험사들은 이러한 생존보험의 원칙을 그대로 적용하지 않고, 대부분 보험기간 중에 피보험자가 사망할 경우에도 사망보험금을 지급할 수 있도록 유연성을 발휘하고 있다.

2.1.2 사망보험(死亡保險)

사망보험은 생존보험의 운영원칙과 달리 피보험자가 보험기간 중에 사망했을 경우라도 보험금을 지급한다. 피보험자가 보험기간 만료일까지 생존하더라도 보험금은 지급하지 않을뿐더러 기 납입한 보험료도 환급하지 않는다. 사망보험은 정기보험과 종신보험으로 구분되는데, 전자는 보험기간을 미리 정해 놓고 피보험자가 보험기간 내에 사망하였을 경우 보험금을 지급하는 보험이며, 반대로 후자는 일정기간을 정하지 않고 피보험자가 어느 때 사망하더라도 보험금을 지급하는 보험이다.

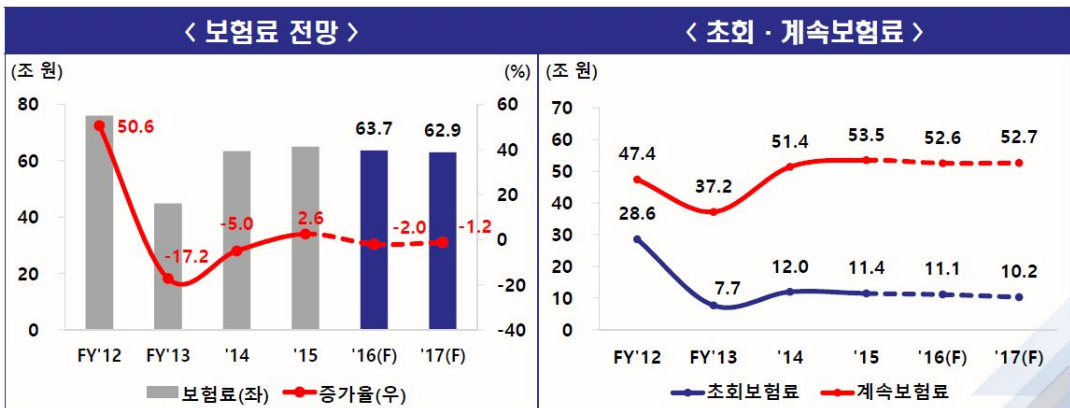
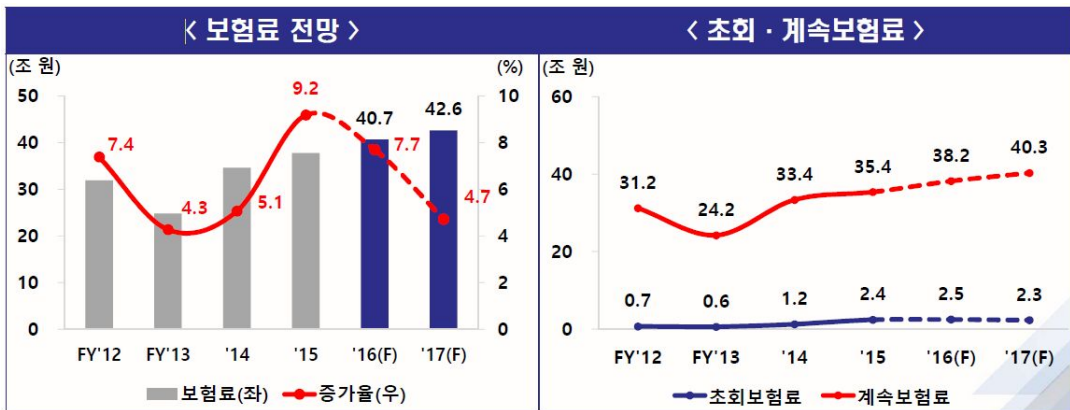
2.1.3 생사혼합보험

생사혼합보험은 피보험자가 일정기간 내에 사망했을 경우 사망보험금을 지급하는 정기보험과 납입 만기일까지 생존했을 경우 지급하는 생존보험을 합친 개념이다. 결과적으로 생존보험과 사망보험의 장단점을 보완하고, 사망보험금의 보장기능과 생존보험의 저축기능을 동시에 결합한 생명보험이다.

2) 생명보험협회(<http://www.klia.or.kr>) 홈페이지 게재 내용 발췌

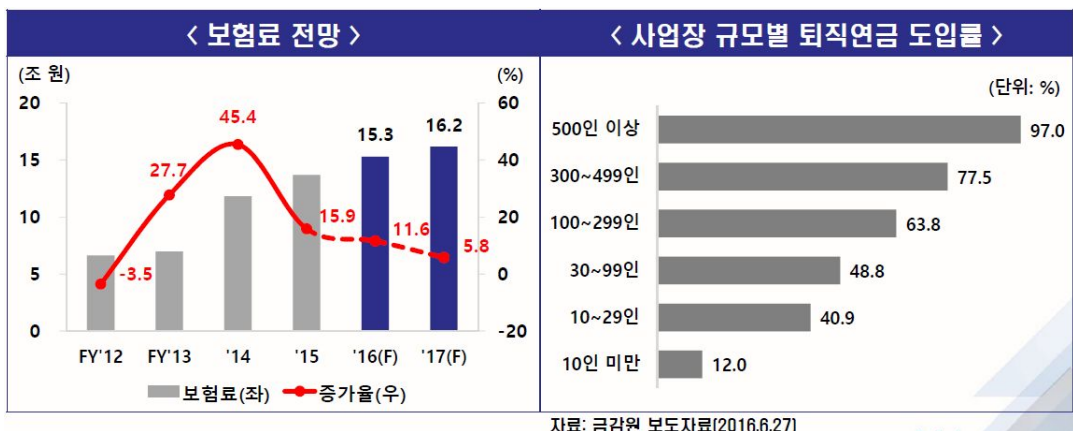
저축성보험의 경우, 노후 소득보장에 따른 수요확대로 인하여 2016년보다 2017년 들어 감소세가 완화되었고, 전반적으로는 2012년부터 지속적인 하락세를 보이고 있다. 그 이유로는 공시이율 하락과 최저보증이율 하락에 따른 상품경쟁력이 약화되었고, 재무건전성 규제 강화로 인하여 지속적으로 감소할 것으로 예상하고 있다.

<그림 2> 저축성 보험의 전망



퇴직연금의 경우 은퇴시장의 확대와 개인형 퇴직연금계좌(IRP)시장 확대, 그리고 단계적 퇴직연금 의무가입 추진으로 인하여 5.8%성장세를 보이고 있다. 하지만 대다수 대기업들이 퇴직연금 가입을 완료하고, 경기침체가 지속되고, 나아가 구조조정의 본격화로 인하여 신규가입 수요가 부진할 것으로 예상되어 성장세를 크게 높지 않을 것으로 전망한다. 게다가 은행과 증권회사의 실적배당형 DC형 시장확대로 인하여 퇴직연금 시장은 감소할 것으로 예상되고 있다.

<그림 3> 퇴직연금의 전망



2.2 종신보험

종신보험(終身保險, whole life insurance)은 사망보험의 한 종류로 정기보험과 달리 피보험자가 일정한 기간 내에 사망사고가 발생해야 지급하는 보험이 아닌, 평생을 통해서 언제든지 사망사고가 발생하면 보험금이 지급되는 생명보험을 의미한다. 한국의 보험시장에서 종신보험은 사망을 주계약 상품으로 계약하고, 주계약 이외에 다양한 특약상품들을 부가하여 소비자가 다양한 선호를 수용할 수 있는 변화된 형태로 판매되고 있다.

3. 손해보험

2017년 손해보험 시장의 성장세는 둔화되고 있는 실정이다. 장기손해보험은 2.9%(49.2조원)성장세를 보이고 있으며, 연금부문은 1.1%성장세로 10.2조원, 자

동차보험은 4.8%성장한 17.4조원, 일반손해보험은 4.2%의 성장세로 8.9조원을 기록하고 있다. 전반적으로 2014년부터 성장세를 보이고 있으나 증가율은 그다지 크지 않은 실정으로 뚜렷한 저성장세를 보이고 있다.

<표 3> 손해보험 원수보험료 전망

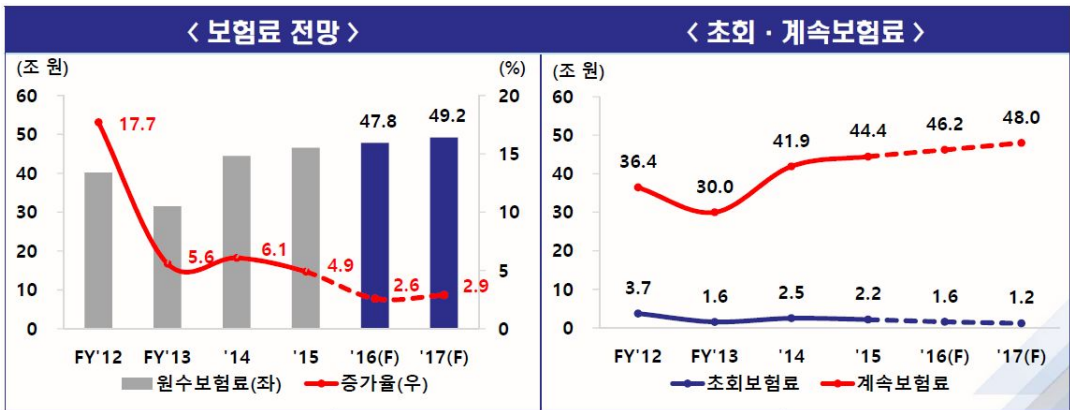
손해보험 원수보험료 전망

(단위: 조 원, %)

구분	2014		2015		2016(F)		2017(F)	
	보험료	증가율	보험료	증가율	보험료	증가율	보험료	증가율
손해보험 전체	76.6	8.3	80.2	4.8	83.3	3.8	85.7	2.9
장기손해보험	44.4	6.1	46.6	4.9	47.8	2.6	49.2	2.9
연금부문	10.5	34.2	10.4	-0.9	10.3	-1.0	10.2	-1.1
자동차보험	13.6	5.2	15.0	10.7	16.6	11.0	17.4	4.8
일반손해보험	8.1	-0.3	8.3	1.8	8.5	3.0	8.9	4.2

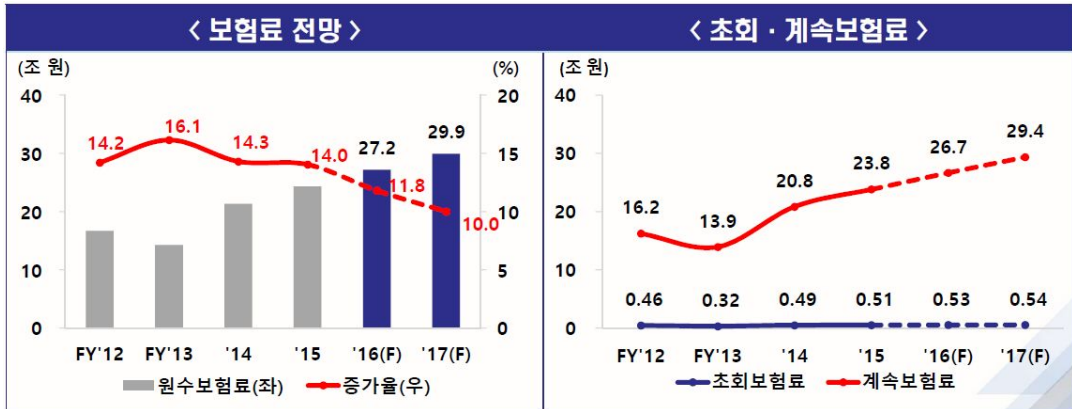
구체적으로 장기손해보험 시장은 의료수요 증가와 손해율 악화에 따른 보험료 현실화(실손보험), 그리고 금리하락에 따른 보험료 인상으로 인하여 2.9%대 성장을 보였으나, 저금리 지속과 재정건전성 규제강화 예상에 따른 판매위축(저축성 보험)으로 2012~2013년 대비 감소세를 보이고 있는 실정이다.

<그림 4> 퇴직연금의 전망



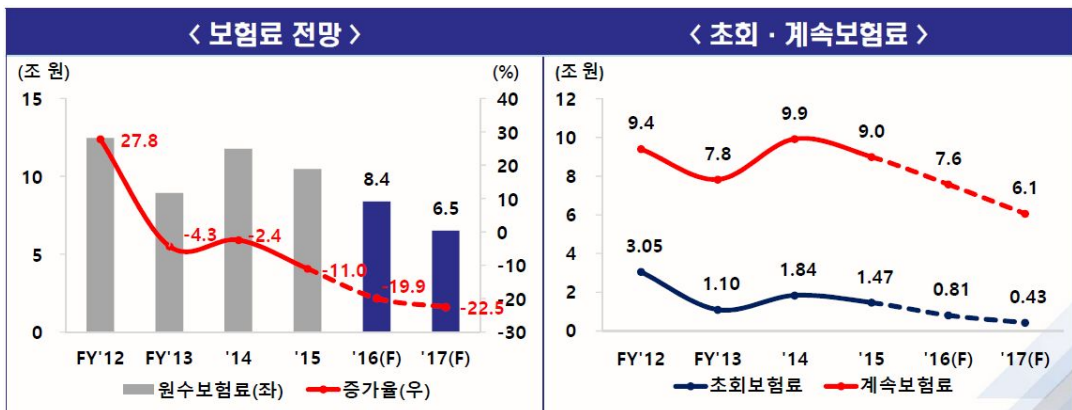
그리고 질병 및 상해보험 시장은 고령화에 따른 의료수요 증가와 예정이율 인하로 인하여 10%대 성장세를 보이고 있다. 그리고 실손의료보험 보험료 현실화 시행으로 인하여 저성장세를 보이고 있다.

<그림 5> 상해보험 시장의 전망



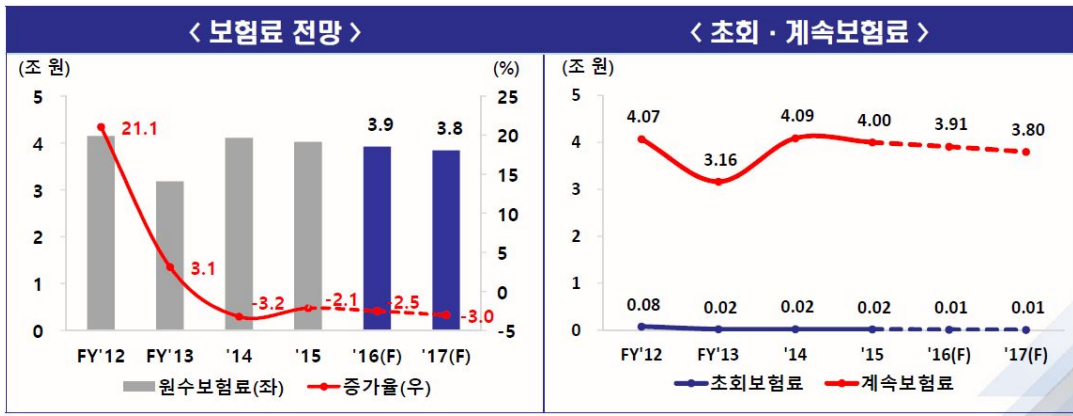
또한, 저축성보험의 경우 역성장 형태를 보이고 있는데, 이러한 이유로 노후 소득보장 수요 확대를 들 수 있다. 하지만, 최근 5년 간 신규수요 위축(저금리 지속에 따른 저축여력 개선의 어려움)과 저금리 리스크 확대에 따른 판매 부담, 그리고 재정건정성 규제강화 등으로 저축성보험의 성장세는 감소하고 있는 실정이다.

<그림 6> 저축성 보험의 전망



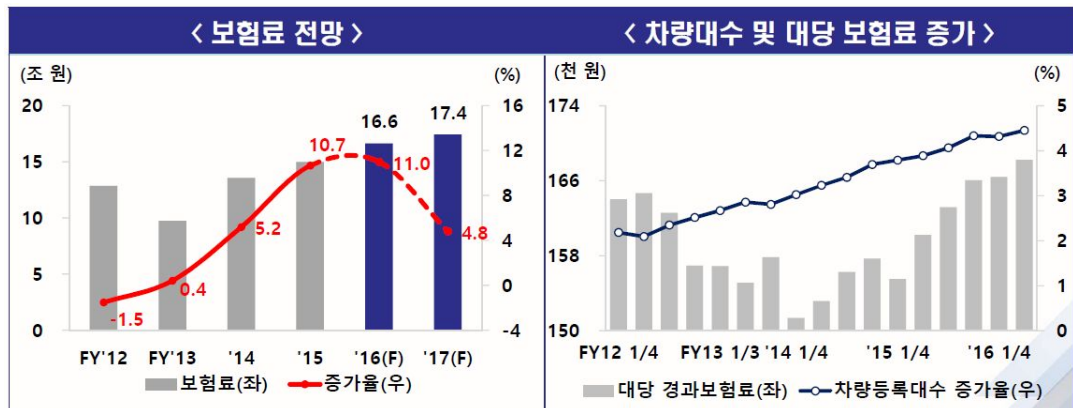
그리고 개인연금의 경우 고령화에 따른 노후 소득보장에 대한 고객 니즈의 증가로 인하여 약간의 성장세를 보이긴 했지만, 과거 5년 간 추이를 보면, 저금리 지속으로 인하여 재정건전성 규제가 강화되었고, 그리고 금융권 간 경쟁이 심화됨으로 인해서 지속적인 감소세를 보이고 있는 실정이다. 결과적으로 2017년 개인연금 시장은 3.0%대의 역성장을 기록하였다고 볼 수 있다.

<그림 7> 개인연금의 전망



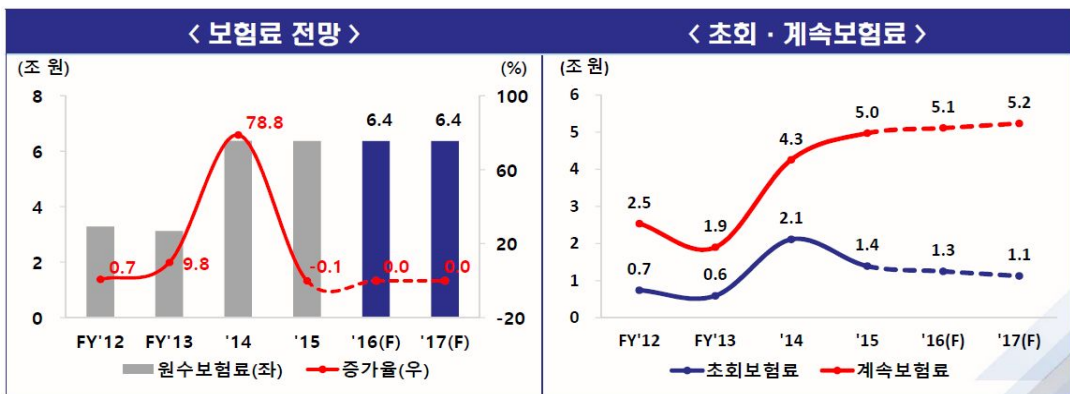
자동차보험 시장의 경우 차량대수 증가세 유지, 고액자동차 증가 추세, 요율 인상 등으로 인하여 최근 2~3년 전부터 증가세를 보이고 있는 실정이다. 하지만 온라인 보험 등 요율인하로 인하여 2017년부터 감소세를 보이고 있는 실정이다.

<그림 8> 자동차 보험시장의 전망



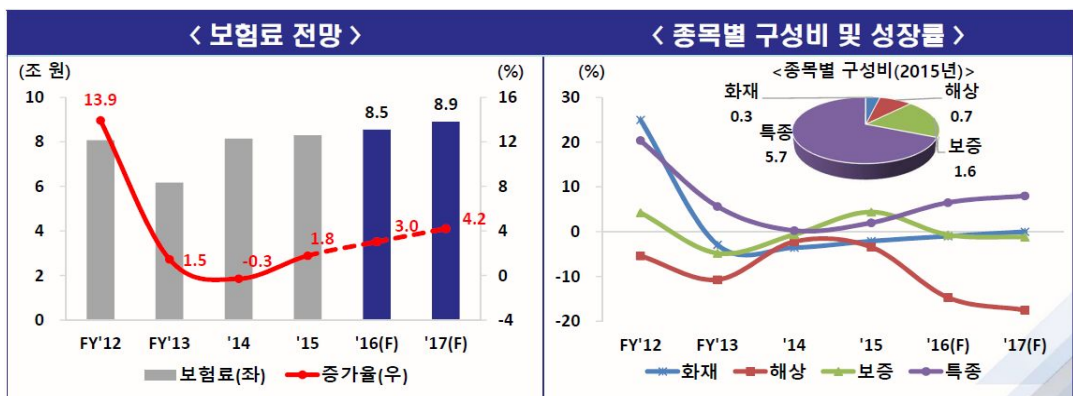
퇴직연금의 경우, 은퇴 시장의 확대와 더불어 개인형 퇴직연금계좌(IRP) 시장의 확대에 의하여 더 이상의 성장은 하지 못하고 있는 실정이며, 단계적 퇴직연금의 무가입이 추진예정이어서 성장세를 보일 가능성은 매우 낮다고 볼 수 있다. 전반적으로 과거 5년 간 추이를 보면, 지속적인 경기침체로 인하여 신규 가입수요가 부족하였고, 보험사의 소극적 판매노력과 더불어 은행과 증권회사의 실정배당형 DC형 시장확대로 인하여 성장세가 감소하였다.

<그림 9> 퇴직연금의 전망



끝으로 일반손해보험의 경우 특종(배상책임보험)의 높은 성장세로 인해, 그리고 손해배상책임 강화(소송건수, 소송가액, 손해배상액 산정기준 등)등으로 인하여 증가세를 보이다가, 저성장 및 기업구조조정에 따른 기업성 보험이 위축됨에 따라, 그리고 조선업 및 해운산업의 구조조정 여파로 저성장세를 보이고 있는 실정이다.

<그림 10> 일반손해보험 시장의 전망



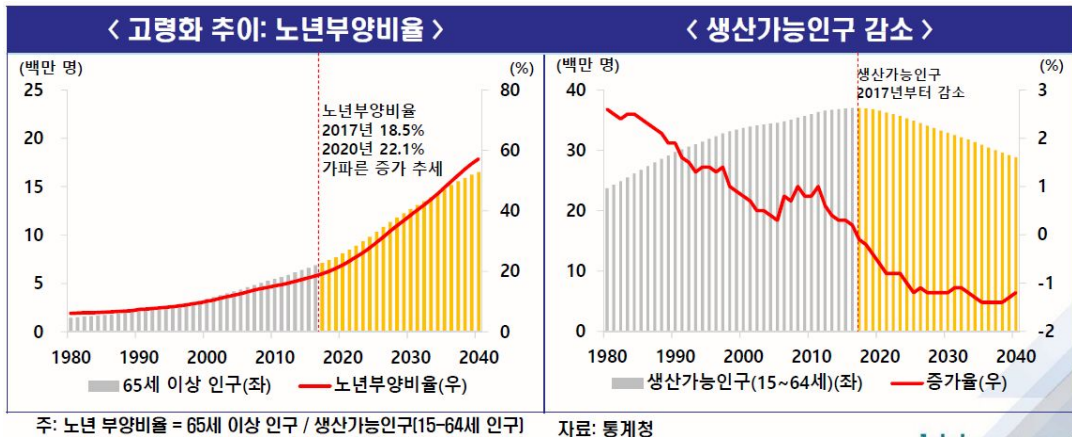
제2절 전망 근거

향후 보험시장에 영향을 미칠 수 있는 요인은 무엇이 있을까? 보험시장에 미칠 수 있는 여러 가지 요인을 토대로 향후 보험시장에 대한 전망을 제시해보고자 한다.

1. 고령화

우선, 고령화의 증대로 인하여 보험시장은 기회와 도전 가능성이 높다고 볼 수 있다. 먼저 고령자의 의료비 증가로 인하여 보험시장은 성장할 것으로 예상되며, 3노후 소득보장에 대한 고령자들의 니즈가 증가할 것으로 예상되어 지속적인 성장세를 기록할 것으로 예상된다. 하지만, 생산가능인구의 감소와 더불어 장수위험 등으로 인하여 보험 구매력은 점점 약화될 수 있는 가능성이 존재하기 때문에 예상처럼 지속적인 성장세는 보이지 않을 것으로 예상된다.

<그림 11> 고령화 추이와 보험시장



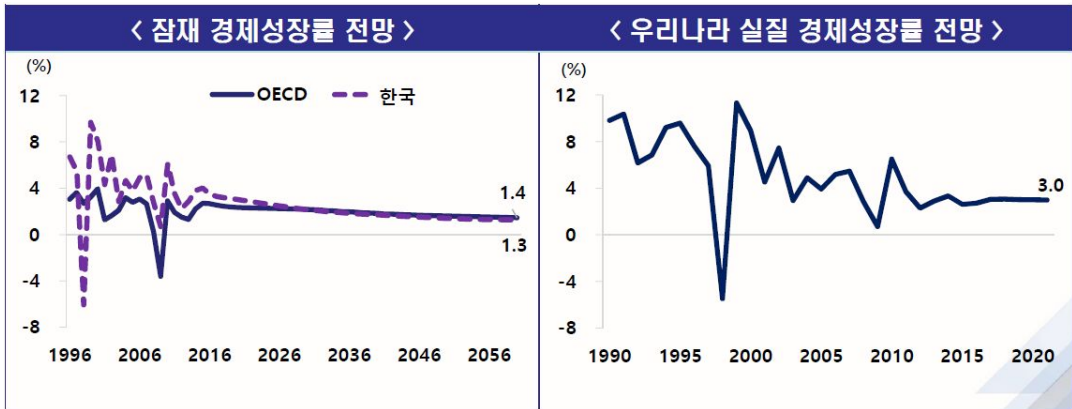
2. 저성장

향후 고령화 현상으로 인하여 경제성장률은 지속적으로 하락할 것으로 예상된다. 경제성장률은 노동증가율과 자본증가율, 그리고 기술진보의 총합으로 계산되는

데, 고령화로 인하여 노동증가율에 영향을 미칠 가능성이 높다. 또한, 보험침투도 증가율과 경제성장률의 총합에 의하여 보험료 증가율이 예상되는데, 이러한 요소들을 고려해볼 때 향후 저성장은 장기화될 것으로 예상된다.

특히, 국가별 특성을 보면, 미국의 경우 뚜렷한 회복세를 보일 것으로 예상되나, EU, 일본, 한국 등은 장기적 침체국면에 들어갈 것으로 예상된다.

<그림 12> 저성장으로 인한 보험시장 변화



<표 4> 국가별 경제성장률

국가별 경제성장률			
	2015	2016(E)	2017(F)
세계	3.1	3.1	3.4
선진국	1.9	1.6	1.8
미국	2.4	1.6	2.2
유로지역	1.7	1.7	1.5
일본	0.5	0.5	0.6
한국	2.6	2.7	3.0
신흥국	4.0	4.2	4.6
중국	6.9	6.6	6.2

자료: IMF WEO Update(2016.10)

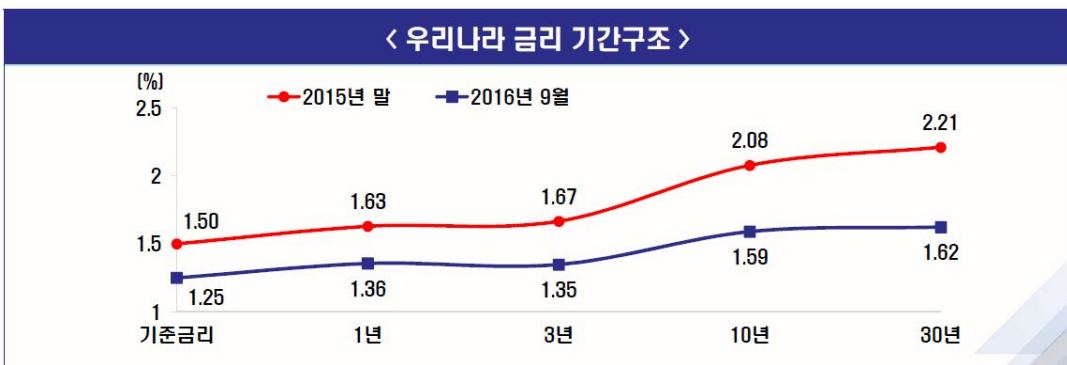
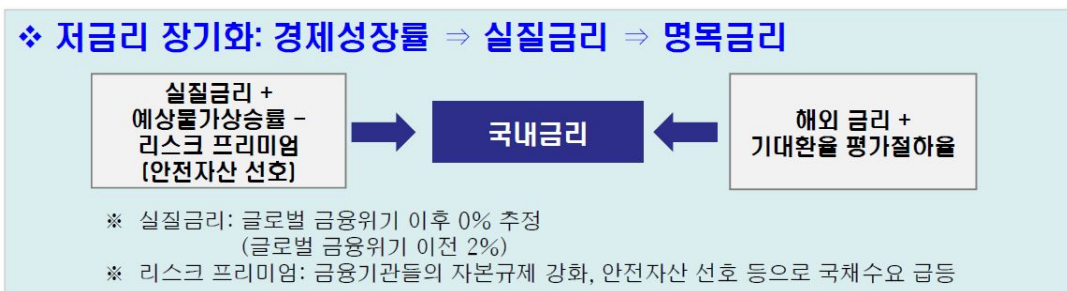
세계 경제는 점점 위험한 상태가 지속될 것으로 예상된다. 이러한 요인으로 글로벌 저성장 고착화 가능성을 들 수 있는데, 선진국 중심의 인구 고령화로 인하여 글로벌 노동생산성 증가율이 둔화되었다. 또한, 미국의 금리인상에 따른 금융불안

요인으로 인하여 신흥국 경제가 불안해질 것으로 예상된다. 그리고 주요국 통화정책과 불확실성 증대, 중국 경제 둔화와 과다부채 등으로 인하여 금융시스템이 취약해질 것으로 보고 있다. 이러한 경제요인 등을 고려해볼 때 세계 시장은 저성장을 거듭할 것으로 예상되어 보험시장 또한 저성장세를 보일 것으로 전망된다.

3. 저금리

일반적으로 경제성장률은 실질금리에 영향을 미치며, 이러한 실질금리는 명목금리에 영향을 미친다. 실질금리가 상승하고, 예상물가상승률은 감소한다면 국내 금리에 치명적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 또한, 해외금리 인상으로 인하여 기대환율이 평가 절하될 가능성이 높기 때문에 저금리가 장기화될 것으로 예상된다. 이러한 저금리 장기화는 보험시장에 커다란 영향을 미칠 것으로 예상된다.

<그림 13> 저금리로 인한 보험시장 변화



자료: Bloomberg

4. 금융 규제 변화

금융규제 환경에 대한 변화는 보험료 수입확대에 수익성 창출을 저해하는 요인이다. 따라서 규제변화에 적응하기 위한 영업 전략과 자본 확충을 통해 보험시장에 대한 전략을 구축할 필요가 있을 것이다.

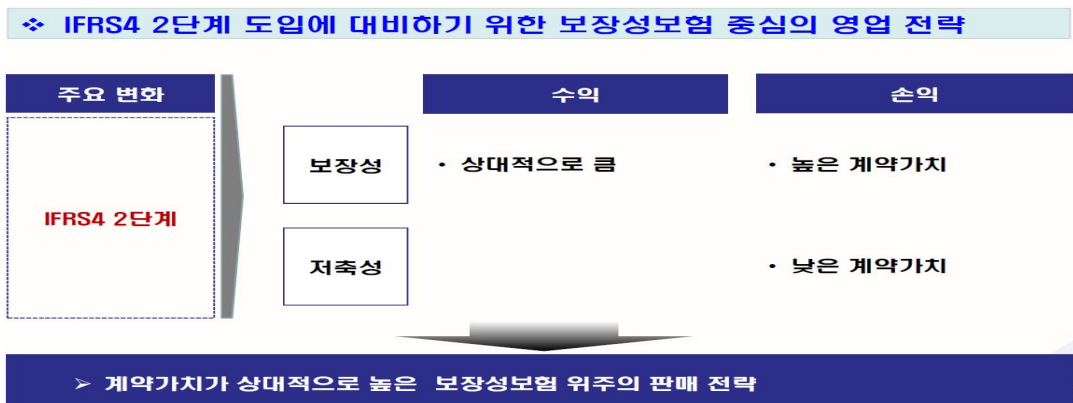
<그림 14> 금융규제로 인한 보험시장 변화

규제변화	영향
IFRS4 2단계 (2020년 예정)	보험부채 시가평가 및 손익(수익-비용) 인식변화
신지급여력제도 (시행시기 미정)	보험부채 시가평가 + 요구자본 강화
소비자보호 강화	영업행위 규제 강화
금융 규제완화	상품 및 가격자율화, 자산운용 자율화

5. 보험영업 전략

향후 보험영업은 저축성 보험보다는 보장성보험 중심의 영업전략이 더 높은 가치를 실현시킬 것으로 예상된다. 따라서 IFRS4 2단계 도입 이후 계약가치가 높은 보장성 보험 판매전략을 구축하고, 고객의 니즈를 파악한 후 맞춤형 보험을 설계한다면 효과적인 영업을 수행할 수 있을 것으로 기대된다.

<그림 15> 향후 보험영업 전략



제3장 이론적 배경

제1절 생명보험 상품에 대한 소비자 반응

생명보험은 다른 상품들처럼 소비자가 상품을 구매할 때 상품의 품질이나 효율성을 확인할 수 없는 무형의 서비스 상품으로, 단지 상품의 특성에 따라 저축기능과 보장기능을 갖고 있다. 또한 생명보험은 자주 구매되는 상품이 아니므로 소비자는 자신의 욕구를 최대한으로 충족시킬 수 있는 상품을 선택함에 있어 의사결정의 어려움이 있다(박명희, 1988).³⁾ 이에 대해 이혜임(1991)⁴⁾은 무형의 서비스 상품인 생명보험 상품을 구매하는 경우에 합리적인 선택을 해야 함으로 상품의 특성과 장/단점을 잘 파악할 수 있는 지식이 필요하다고 지적하고 있다.

<표 5> 생명보험 관련연구⁵⁾

변수	연구자	연구내용
성별	김진해	생명보험에 대한 평가를 하는 경우 여성보다 남성들이 상품태도에 긍정적이고, 가입하는 최종적인 결정을 많이 함
	문형화	여성보다 남성의 보험 구매율이 높음
	최우정	보험가입에 대한 결정은 부부 간 공동의사결정으로 이루어지고, 가입에 대한 의견은 주로 아내(여성)가 많이 함
가족 수	박한길	가족이 전혀 없는 사람보다는 부양가족이 많은 사람이 보험구매를 더 많이 함
	박병섭	가족 수가 많은 경우 생명보험을 가입하는 비율이 높음
연령	생명보험 협회	40대가 보험가입을 많이 하고, 그 다음으로 60대는 연금보험과 사망보험을 많이 가입함
	고양곤	20대일수록 저액의 보험상품을 선호하고, 연령이 높을수

3) 박명희(1988), “소비자의 보험에 대한 태도와 만족, 불만족에 관한 연구,” 한국가정관리학회지 6권 1호, p12.

4) 이혜임(1991), “생명보험구매에 가족 간에 역할에 대한 연구,” 국민대학교 석사학위논문.

5) 오후균(1995), “생명보험 상품의 구매행동에 관한 연구,” 청주대학교 석사학위논문, p19-22. 임시혁(2004), “소비 에피소드 효과에 관한 실증연구 : 生命保險 주계약과 특약선택의 相關關係를 중심으로,” 고려대학교 석사학위논문

		<p>록 고액의 보험상품을 선호함</p> <p>노희정 20~30대의 주부는 자녀와 교육 및 결혼자금 준비를 위한 보험가입을 많이 하고, 40대 주부는 만일의 경우에 대비한 가족의 생활보장을 보험을 가입하고, 50대 주부는 노후의 생활보장을 위해서 가입하는 것으로 나타남</p> <p>Skinner & Dubinsky 주부의 연령이 높을수록 생명보험 가입률이 높음</p>
학력	생명보험협회	교육수준이 높을수록 생명보험의 필요성과 목적을 깊이 이해하고, 생명보험에 대한 인식이 호의적임
	박승득	교육수준이 높은 집단에서 보험 가입률이 높음
	Anderson & Nevin	교육수준이 높을수록 생명보험을 보다 비관적으로 평가함
월평균 수입	박명희	Andeson et al 가계의 수입이 증가함에 따라 보험구매율이 높아짐
	Houston & Helander	
	고양곤	수입이 낮은 집단은 저액 상품을 선호하고, 수입이 높은 집단은 고액 상품을 선호함. 재산 정도가 낮을수록 생명보험 필요성을 더 높게 느낌
	김진해	월40만원 이하의 저소득층이 고소득층보다는 자신의 경제적인 여유 상태와 생명보험이 가정의 안전대책으로 기능한다고 보고 가입을 더 많이 고려함
	박한길	실제 생명보험을 많이 구매하는 층은 중산층인데, 그 이유는 낮은 자산규모의 계층은 보험료를 지출한 여력이 없는 반면, 높은 자산을 소유한 계층은 생명보험 가입할 필요성을 느끼지 못함
직업	고양곤	생명보험 구매자의 직업은 지식수준이 높은 봉급생활자가 가장 많고 다음이 자유직업인, 기업가, 근로자 순으로 나타남
	노희정	가구주의 직업과 생명보험 상품의 종류 간 관계성을 연구하였는데, 봉급자는 큰 목돈을 마련하기 어렵고 정년퇴직

		후에는 수입원이 끊기므로 이에 대한 대비책으로 저축성 보험에 가입하고, 상업, 공장근로자 등은 보장성 보험에 주로 가입함
	Skinner & Dubinsky	주부가 직업을 갖고 있는 경우에 생명보험을 많이 가입함

구체적으로, 생명보험상품에 대한 가입률이나 구매의사결정에 영향을 미치는 주요 요인은 인구통계학적 특성이다. 주로 성별, 가족 수, 연령, 학력, 월평균 수입, 직업 같은 인구통계학적 특성에 따른 소비자 반응효과를 다루고 있다.

우선, 성별과 관련해서는 주로 여성들이 남성들에 비해 보험 구매율이나 의사결정에 대한 의견을 많이 내는 것으로 알려져 있으나, 일부 연구에서는 여성보다는 남성이 최종의사결정에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 결과적으로 성별과 보험상품 구매의사결정과 관련해서는 성별에 따른 효과가 혼재되어 나타나고 있다.

둘째, 가족 수와 관련해서는 전반적으로 가족 수가 적은 사람들보다 가족 수가 많은 사람들이 보험상품에 대한 구매비율이 더 높은 것으로 보고되고 있다. 따라서 가족 수는 보험상품 의사결정에 영향을 미치는 중요한 변수라고 볼 수 있다.

셋째, 연령대에 따른 보험상품 의사결정과 관련해서는 다양한 결과들이 제시되고 있다. 전반적으로 연령대가 높을수록 보험상품을 많이 구매하는 것으로 나타났으며, 연금보험과 사망보험 가입비율이 높은 것으로 나타났다. 그리고 연령대가 높은 여성들의 경우에는 주로 생활보장보험과 생명보험 가입률이 높은 것으로 나타났다. 결과적으로 연령은 다른 인구통계학적 특성과 결부되어 보험상품의 유형을 결정하는데 중요한 영향요인임을 확인할 수 있었다.

넷째, 학력과 관련해서는 교육수준이 높을수록 보험상품에 대한 가입률이 높은 것으로 나타났다. 하지만 일부 연구에서는 교육수준이 높을수록 보험상품에 대해 비관적인 경향을 보이는 것으로 보고되고 있다. 결과적으로 학력이 보험상품 선택에 미치는 영향은 혼재되어 있다고 볼 수 있다.

다섯째, 소득수준과 보험가입률은 전반적으로 정(+)의 상관관계를 보이고 있다. 즉 소득수준이 높을수록 보험상품 가입비율이 높아지는 것으로 나타났으며, 선택금액도 높아지는 것으로 보고되고 있다. 그리고 일부 연구에서는 소득이 낮은 소비자들은 저액상품을 선호하지만, 소득수준이 높은 사람들은 오히려 생명보험 가입에

대한 필요성을 덜 느끼는 것으로도 보고되고 있다. 결과적으로 소득수준은 보험상품 선택에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 볼 수 있다.

끝으로 직업과 관련해서는 직업이 있는 경우 보험상품 가입률이 높은 것으로 알려져 있지만, 대부분 직업과 소득수준이 밀접한 상관관계를 보이고 있기 때문에 소득수준과 보험가입률 결과와 유사한 양상을 보이고 있다.

기존 연구들을 고찰한 결과, 대부분 인구통계학적 특성이 보험상품 가입에 커다란 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있었고, 성별이나 소득수준 같은 일부 인구통계학적 특성들은 보험상품 의사결정에 일관된 영향을 미치지 못하고 혼재된 양상을 보이고 있다. 이에 본 연구에서는 이러한 인구통계학적 특성이 보험상품 선택에 커다란 영향을 미칠 수 있음을 인지하고, 이들 변수들을 조절변수로 고려하여 다양한 소비에피소드 효과를 고찰하고자 하였다. 구체적으로 보험상품은 주계약 상품과 특약 상품으로 구성되기 때문에 본 연구에서는 기존 연구와 다르게 보험상품을 하나의 구매상품으로 보지 않고, 주계약 상품과 특약 상품으로 구분한 후 이들 두 상품을 구매하는 경우 하나의 일관된 소비를 하는지(벨런싱 현상), 아니면 일관되지 않은 소비를 하는지(하이라이팅 현상)에 대한 소비에피소드 현상을 고찰하고자 한다. 그리고 보험상품 선택에 있어 소비에피소드 현상이 기존 연구들에서 제시되었던 인구통계학적 특성에 따라 달라지는지를 고찰함으로써 기존 연구결과를 한 층 더 진일보시키고자 하였다.

결과적으로 본 연구에서는 주계약 상품과 특약 상품(재해사망특약, 의료비 특약, 암특약)으로 구분함으로써 이를 소비선택 연구에 확장시키기 위해 우선적으로 옵션선택에 대한 소비자 의사결정 이론을 고찰하고자 하며, 이를 토대로 소비 에피소드 효과에 대한 이론을 고찰하여 보험상품 맥락으로 확장·적용시키고자 한다.

제2절 옵션프레이밍과 소비 에피소드 효과(consumption episode effect)

1. 소비자의 옵션선택 의사결정

일반적으로 사람들은 생명보험 상품과 같은 고관여 제품을 선택하는데 있어 많은 노력을 들이며, 제품과 서비스에 대한 정보를 적극적으로 탐색하고자 한다. 따라서 제품 구매 시 자신들만의 평가기준을 활용하여 제품을 평가하고 구매하는데, 이러한 과정은 일반적인 소비자 구매의사결정과정(문제의 인식 → 정보의 탐색 → 구매 전 대안평가 → 구매 → 구매 후 행동)의 단계로 설명된다.⁶⁾

기술적 의사결정론 (descriptive decision theory)에 따르면, 소비자들은 제시되는 선택대안이나 제시방법, 그리고 주어진 과업이나 소비자의 정보처리 방식에 따라 의사결정방식이 달라진다. 이는 제품에 대한 소비자 선호 체계가 외부요인이나 상황에 따라 달라질 수 있음을 의미한다.⁷⁾ 따라서 소비자 의사결정과 관련된 연구들은 동일한 제품 혹은 동일한 자극이라 하더라도 제시되는 선택상황에 따라 의사결정에 대한 방식이 달라질 수 있다는 맥락효과(context effect)와 그 맥을 같이 한다.⁸⁾

무엇보다 프레이밍과 옵션 선택과의 관계를 다룬 Dhar and Wertenbroch(2000)와 Yaniv and Schul(2000)에 의하면, 사람들은 제시되는 프레이밍 방식에 따라 선호하거나 선호하지 않는 대안에 대한 선택결과를 불일치하게 만든다는 것이다. 그리고 기대효용이론에 따르면, 사람들은 자기 자신의 기대효용을 극대화하기 위해 일관성 있는 의사결정을 하게 된다(Einhorn and Hogarth, 1981; 전성률, 전정배, 2003)⁹⁾. 이에 Kahnemen and Tversky(1979)는 불확실성하에서의 의사결정에 대한 기술적 모형으로 기대이론(prospect theory)을 제시하였다. 전통적인 효용이론에서는 개인의 효용이 절대적 부의 수준(final wealth position)에 의해서 좌우된다고 보는데 반해, 기대이론에서는 개인이 준거점(reference point)을 어디에 형성하는지에 따라 평가대상에 대한 가치가 달라진다고 제시한다. 특히, 연속적인 선택결

6) 이학식, 안광호, 하영원, “소비자 행동”, 제 2부 소비자 의사결정과정

7) Bettman, Payne and Johnson 1992; Puto 1987

8) 전성률, 전정배(2003), “제품옵션 수준의 선택에 대한 의사결정방식 프레이밍 효과와 구매 에피소드 및 지식 수준의 조절적 역할”, 마케팅연구 제 18권 제 1호, p54

9) Hillel J. Einhorn and Robin M. Hogarth(1981), “Behavioral Decision Theory: Processes of Judgment and Choice”, Annual Review of Psychology 32, p53-88

정에 있어서는 첫 번째 선택이 두 번째 선택의 준거점으로 작용하게 된다. 따라서 주어진 옵션의 수준을 포기(혹은 선택)하고자 할 경우 이에 따라 느끼는 효용상의 (재정적)손실이 이에 대응하는 재정적(효용상의) 이득에 비해 크게 느껴지기 때문에 포기(선택) 전의 옵션의 수준을 유지하려는 경향을 보인다는 것이다(Park, Jun and Macinnis 2000).¹⁰⁾

2. 옵션프레이밍 효과(option framing effect)

소비자들은 같은 내용의 정보라 할지라도 제시되는 정보가 어떻게 프레이밍 되는지에 따라 지각하는 정도가 다르며, 이러한 지각차로 인하여 대안에 대한 평가(옵션의 선택)도 달라진다. 예컨대, 주유소에서 신용카드 사용 시 주유비의 5%에 해당하는 할증요금(surcharge)을 지불하는 상황을 가정해보자. 이 경우 ‘5%할증료’라는 표현보다, 현금 지불 시 ‘5%할인(cash discount)’이라는 표현이 소비자들에게 이득으로 지각하게 한다. 이와 관련하여 Kahneman and Tversky(1979)는 이 같은 현상을 기대이론에서 준거점(reference point)이라는 용어로 기술하고 있다¹¹⁾.

제품 옵션 선택과 관련해서는 두 가지 방식, 즉 소비자들로 하여금 기본모델로부터 시작하여 자신이 원하는 옵션을 추가해 나아가도록 하는 상향 조정식 옵션프레이밍 방식과 전체모델에서 시작하여 자신인 원하지 않는 옵션을 제거해 나가는 하향 조정식 옵션 프레이밍 방식이 존재한다. 이와 관련된 세부 이론으로는 손실희피, 맥락효과, 준거점 등이 있다.

10) Park, Jun and Macinnis 2000: Tversky and Kahneman 1991

11) Daniel Kahneman and Amos Tversky(1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk,” *Econometrica* 47, p263-291.

제3절 소비 에피소드

일반적으로 사람들은 상황적 혹은 시간적으로 근접하게 구매되거나 소비되어지는 제품들의 경우, 이들은 하나의 소비 에피소드로 고려한다(Dhar and Simonson, 1999). 다시 말해서 구매행위가 동일한 목적을 지니고 있고, 시간적 근접성을 가질 때 사람들의 구매행동은 하나의 동일한 소비 에피소드 내에 놓이게 된다. 구체적으로 선택의 동기를 구매목적과 자원 제약으로 구분해 보았을 때 목적(예; 즐거움)과 자원(예; 돈)이 상충하는 소비 에피소드에서 소비자들은 유사한 속성수준을 지닌 소비대상들을 선택함으로써, 목적의 달성 혹은 자원의 절약 중 어느 하나로 일관성을 유지하려는 **하이라이팅(highlighting)** 경향을 보이거나, 목적과 자원의 상충으로 인한 **밸런싱(balancing)** 경향을 보이게 된다(Dhar and Simonson, 1999).

Dhar and Simonson(1999)은 기존 소비자 선택 및 의사결정에 관한 연구가 주로 개인의 선택에 관한 문제에 집중되어 왔음을 지적하며, 소비자들이 복수의 소비 상황을 경험할 수 있는 상황을 제시하였다. 즉, 복수의 제품이 동일한 에피소드 내에서 함께 구매되고 소비된다는 것이다(예; 보험상품의 경우 계약 시 여러 개의 상품을 조합하여 선택함). 이것은 근접한 연속적인 소비상황에서 하나의 소비대상의 속성수준이 다른 소비대상의 속성수준의 선택에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 예컨대, 식사 시 에피타이저, 주요리, 그리고 디저트를 주문할 경우, 경험적으로 맛있고 몸에 좋지 않은 주요리를 식사하는 소비자는 맛있고 몸에 좋지 않은 디저트를 선택할 가능성이 있다.

이에 본 연구에서는 '하이라이팅 현상'과 '밸런싱 현상'이 생명보험 상품을 선택하는데도 나타나는지를 검증하고자 한다. 즉, 고액의 주계약을 구입하는 소비자가 고액의 특약들을 선택하는지(하이라이팅), 아니면 고액의 주계약을 구입하는 소비자가 낮은 가격의 특약들을 선택하는지(밸런싱)에 관한 소비 에피소드 현상을 검증코자 한다. 그리고 나아가 보험상품 선택에서 나타날 수 있는 '하이라이트 현상'과 '밸런싱 현상'이 소비자의 프라이드 유형(진정성 프라이드 vs. 오만성 프라이드)에 따라 달라질 수 있는지를 추가적으로 검증하고자 한다.

제4절 소비자의 프라이드 유형

일반적으로 감정은 공포나 불안 등의 생존과 관련된 ‘기초 감정’과 인지적 자아 평가 과정에서 유발되는 죄책감, 부끄러움, 당황감, 프라이드 등의 ‘자아 의식적 감정’으로 구분된다(Beer and Keltner, 2004). 하지만 프라이드는 중요한 목적을 달성하고자 할 때 개인의 인지적 과정을 유발하는 독특하고 긍정적인 감정으로 알려져 있다(Tracy and Robins, 2004). 예를 들어, 프라이드 경험을 자신의 자질에 귀인시키면 ‘오만성 프라이드(hubristic pride)’를 느끼고, 자신의 노력에 귀인시키면 ‘진정성 프라이드(authentic pride)’를 느끼게 된다. 전자는 중요목적의 달성, 거만, 허세 같은 허풍적이고 이기적인 활동을 이끌어내는 개념인 반면, 후자는 중요한 목적을 달성하고자하거나, 성취지향적인 활동을 유도하는 개념이다(Tracy et al. 2011). 즉, 프라이드는 중요한 목적의 달성에서 달성요인으로 자아가 귀인되어 유도되는 독특한 긍정적인 자아의식 감정으로(Beer and Keltner, 2004; Tracy and Robins, 2004), 목적의 성취에 자신의 자질(traits)을 귀인시키면 오만성(hubristic) 프라이드를 느끼고, 자신의 노력(efforts)을 귀인시키면 진정성(authentic) 프라이드를 지각한다(Tracy and Robins, 2007). 그리고 사전의 감정 경험에서 감정을 느끼게 한 원인이 소비자의 현재의 소비의사결정과 관련이 없어도 현재의 의사결정에 환경적 요소로 작용하여 영향을 미칠 수 있다(Raghunathan and Pham, 1999; Schwarz and Clore, 1983). 이처럼 프라이드가 목적달성의 성취감으로 유도되고, 목적달성의 원인을 노력으로 보느냐, 아니면 자질로 보느냐에 따라 진정성 프라이드와 오만성 프라이드로 구분될 수 있기 때문에, 두 가지 프라이드 유형에 따라 제품선택이 달라질 수 있다. 실제로 Kivetz and Simonson(2002)은 노력을 통해 얻은 보너스 포인트를 실용재보다 쾌락재에 더 많이 사용함을 밝힌바 있다.

이에 본 연구에서도 보험가입에 대한 동기(목적)와 동기추구에 대한 귀인성향으로 인하여 보험상품에 대한 선택(하이라이팅 vs. 밸런싱)이 달라질 수 있을 것으로 예상하였다.

제5절 프라이드 유형별 특성

쾌락적 소비의 유혹에서, 소비자는 보통 장기목적에 초점을 두고 자기를 규제한다(Fishbach, Friedman, and Kruglanski, 2003). 불필요한 쾌락적 소비를 하는 것은 소비자에게 돈을 저축해야 한다는 목적을 환기시킬 수 있고, 달콤한 디저트를 선택할 때에 칼로리를 적게 섭취해야 한다는 생각을 환기시킬 수 있다. 따라서 소비자는 탐닉적 쾌락재의 즉시적 선택과 장기목적의 실용재 선택 간에 갈등을 경험하는 경우에, 사전에 느낀 프라이드가 목적달성의 성취감으로 유도되지만, 목적달성의 원인을 노력으로 보느냐 자질로 보느냐에 따라 진정성 프라이드와 오만성 프라이드로 구분될 수 있기 때문에, 두 가지 프라이드 유형의 쾌락적 탐닉 효과는 서로 다를 수 있다. 따라서 고객의 주계약을 구입하는 소비자가 고객의 특약들을 선택하는지(하이라이팅), 아니면 고객의 주계약을 구입하는 소비자가 낮은 가격의 특약들을 선택하는지(밸런싱)에 대한 소비선호도에도 영향을 미칠 수 있다.

그런데 Kivetz and Simonson(2002)은 노력하여 얻은 보너스 포인트를 실용재보다 쾌락재에 사용하는 경향을 연구했고, Wilcox et al.(2011)은 프라이드와 탐닉적 선택 간에 긍정적 관계를 식별하였는데, 그들의 연구는 프라이드를 진정성 프라이드와 오만성 프라이드로 구분하지 않고 접근한 연구이다. 본 연구는 사전에 느껴 현재의 의사결정에 영향을 미치는 환경적 프라이드를 진정성 프라이드와 오만성 프라이드로 구분한다.

제4장 연구가설 설정

제1절 연구가설 1

본 연구에서는 생명보험 가입자들의 주계약과 특약 선택 패턴의 일관성에 대해 고찰해보고자 한다. 앞서 언급한 소비 에피소드 현상을 바탕으로 주계약의 선택규모가 특약들을 선택하는데 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 주계약을 필수로 선택하고 이를 기준으로 다양한 특약 옵션들을 선택해 나가는 생명보험 구매의 상향식 옵션프레이밍과 주계약의 규모를 고액과 저액으로 구분한 의사결정 상황의 프레이밍에 따른 주계약과 특약 선택의 조합 시 ‘하이라이팅 효과’와 ‘벨런싱 효과’가 나타날 것으로 예상하였다.

구체적으로 시간적으로 동시에 선택될 수밖에 없는 종신보험의 주계약과 특약들 사이에서 주계약 사망보장을 고액으로 선택한 사람들은 자신들의 목적을 일관성 있게 유지하려고 하기 때문에 특약 또한 고액으로 선택할 것이다(하이라이팅 현상). 하지만 다른 특약들을 선택하기 위한 복수목적으로 인한 자원의 상충으로 인하여 낮은 금액의 특약을 선택하려는 현상이 일어날 가능성도 존재한다(벨런싱 효과). 이러한 두 가지 가능성을 모두 고려하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 주계약 선택규모(고액 vs. 저액)는 소비자의 특약 선택규모(고액 vs. 저액)와 단순 상관관계(하이라이팅 vs. 벨런싱)가 있을 것이다.

가설 1-1: 주계약 선택 규모에 따라 재해사망특약 선택 규모는 영향을 받을 것이다.

가설 1-2: 주계약 선택 규모에 따라 의료비특약 선택 규모는 영향을 받을 것이다.

가설 1-3: 주계약 선택 규모에 따라 암특약 선택 규모는 영향을 받을 것이다.

제2절 연구가설 2

본 연구에서는 생명보험 가입자들의 주계약과 특약 선택 패턴의 일관성에 영향을 미치는 조절변수들을 추가하여 이들 간의 영향관계를 살펴보고자 한다. 아래 표는 소득수준과 가입목적에 따른 실제 상품 선택 결과들을 제시한 것이다. 이를 토대로 보험상품 선택은 다양한 요인에 의해 영향을 받을 것으로 예상할 수 있다.

<표 6> 소득과 가입목적에 따른 보험상품 선택 특징(00생명 고객분석 자료)

구분	가입 목적	상품 선택
초부유층	상속세 마련 목적	주보험만크계가입 (사망보험)
부유층	노후연금 마련	주보험 / 연금 (사망보장)
	증여, 상속세 재원	
	비과세 재테크 통장	
중산층	1건의 보험으로 생존리스크와 사망리스크 보장	주보험 + 특약부가 (사망보장)
하위층	생존시 상해, 질병시 보장대비	최소한 주계약 설계 + 건강 특약부가를 위한
최하위층	가장보험이 필요하나 최소한의 보험가입도 어려운 계층	실비보험만.. 가입되더라도 해지율이 높음

이에 본 연구에서는 보험상품 선택 시 나타날 수 있는 소비 에피소드 효과가 어떠한 상황이나 조절변수(예; 소득, 가입동기, 성별, 연령, 주거지역 및 주거형태, 수금방법, 납입주기, 계약 상태 등) 같은 인구통계학적 특성 및 행태적 특성에 의해 영향을 받을 수 있을 것으로 예상하였다. 이러한 예측이 가능한 이유는 ‘하이라이팅 효과’나 ‘밸런싱 효과’는 맥락에 따라 영향을 받을 수 있으며, 특히 구매 목적 혹은 자원상충에 따라 소비자가 다르게 행동할 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 ‘하이라이팅 효과’나 ‘밸런싱 효과’가 어떠한 변수에 영향을 받는지를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 주계약 선택규모(고액 vs. 저액)는 소비자의 특약 선택규모(고액 vs. 저액)와 단순 상관관계(하이라이팅 vs. 밸런싱)는 인구통계학적 특성과 계약내용, 계약 동기, 주거형태 같은 행태적 변수 등의 요인에 영향을 받을 것이다.

가설 2-1: 주계약 선택 규모와 재해사망특약 선택 규모와의 상관관계는 인구통계학적 요인과 행태적 변수(계약내용, 주거형태, 가입동기)에 의해 영향을 받을 것이다.

가설 2-2: 주계약 선택 규모와 의료비특약 선택 규모와의 상관관계는 인구통계학적 요인과 행태적 변수(계약내용, 주거형태, 가입동기)에 의해 영향을 받을 것이다.

가설 2-3: 주계약 선택 규모와 암특약 선택 규모와의 상관관계는 인구통계학적 요인과 행태적 변수(계약내용, 주거형태, 가입동기)에 의해 영향을 받을 것이다.

제3절 연구가설 3

본 가설은 앞선 가설 1과 가설 2의 연구를 확장하여 소비자들의 생명보험 선택을 사망보장의 합계와 생존보장으로 구분하여 이들 간의 상관관계를 고찰하고자 한다. 주계약의 일반사망보장과 선택 특약인 재해사망보장을 더한 사망보장 합계를 변수로 설정하고, 생존보장인 의료비보장을 변수로 설정하여 이들 간의 소비 에피소드 효과를 고찰하고자 한다.

3-1: 사망보장인 일반사망(주계약) 가입금액과 재해사망(재해사망특약)의 합계 사망보장 규모에 따라 생존보장인 의료비특약의 선택 규모(고액 vs. 저액)간에는 상관관계가 있을 것이다.

3-2: 사망보장 합계의 선택 규모와 의료비 특약 선택 규모와의 상관관계는 인구통계학적 특성과 행태적 변수(계약내용, 주거형태, 가입동기)에 의해 영향을 받을 것이다.

제4절 연구가설 4

가설 4는 가설 3을 좀 더 이론적으로 확장하고, 보험선택의 소비 에피소드 현상이 소비자의 환경적 요소에 따라 달라지는지를 검증하고자 한다. 즉 하이라이팅 현상과 벨런싱 현상이 소비자의 프라이드 유형에 따라 달라지는지를 검증하고자 한다.

진정성 프라이드(오만성 프라이드) → 자신의 노력(합리적 사고) → 하이라이팅 현상(벨런싱 현상)

앞서 진정성 프라이드를 느끼는 경우에 성취를 위해 투자된 노력이 실용재보다 쾌락재의 선택에 긍정적인 영향을 미쳤다. 그리고 목적균형이론(goal balancing theory)의 관점에서 자기규제 노력으로 몸무게의 감량목적이 충분히 달성되었다고 느끼면 실용재보다 쾌락재에 대한 탐닉적 선택을 하는 경향을 보이는 것처럼 (Fishbach and Dhar, 2005), 소비자가 추구하는 목적에 만족스러운 접근을 했다고 판단하면, 그 목적 추구에서 이탈하여 다른 매력적인 다른 대안으로 초점을 변경하는 경향이 있다(Fishbach and Zhang, 2008). 또한, 본 연구와 관련하여 Xu and Schwarz(2009)의 연구에서도 노력에 대한 보상소비로서 쾌락소비성향은 진정성 프라이드를 느끼는 소비자가 투자한 노력에 대한 보상소비로서 쾌락소비를 할 수 있음을 암시한다. 그리고 중요한 목적의 달성에 많은 노력을 투자했을 경우에, 소비자는 강한 성취감을 느끼며 동시에 피곤함을 느낄 수 있고, 노력에 필요한 자아규제활동이 없이 즐길 수 있는 매력적인 대체 대안을 추구할 수 있다(Wilcox et al., 2011).

앞서 언급한 오만성 프라이드는 자질을 목적성취에 귀인시킴으로써 느끼는 감정으로, 진정성 프라이드와 달리, 내부의 안정적이고 통제 불가능한 자질적 자아와 성취감의 개념을 내포하고 있다. 따라서 오만성 프라이드를 느끼는 소비자들이 자아를 많이 의식할수록 자아규제행동을 많이 하고, 나아가 일상생활에서 자아개념과 불일치되는 행동을 더욱 자제할 수 있다. 따라서 소비자가 오만성 프라이드를 느끼는 경우에, 목적성취에 자신의 자질이 결정적이었다고 생각하고 자질적 자아사고를 강하게 할수록 쾌락소비에 대한 심리적 저항비용을 수용하고 쾌락재보다 실용재를

선택할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4-1: 진정성 프라이드를 느끼는 소비자들은 자신의 노력으로 인한 보상심리가 높기 때문에 보험상품 선택에 있어 하이라이팅(vs. 밸런싱) 현상이 높게 나타날 것이다.

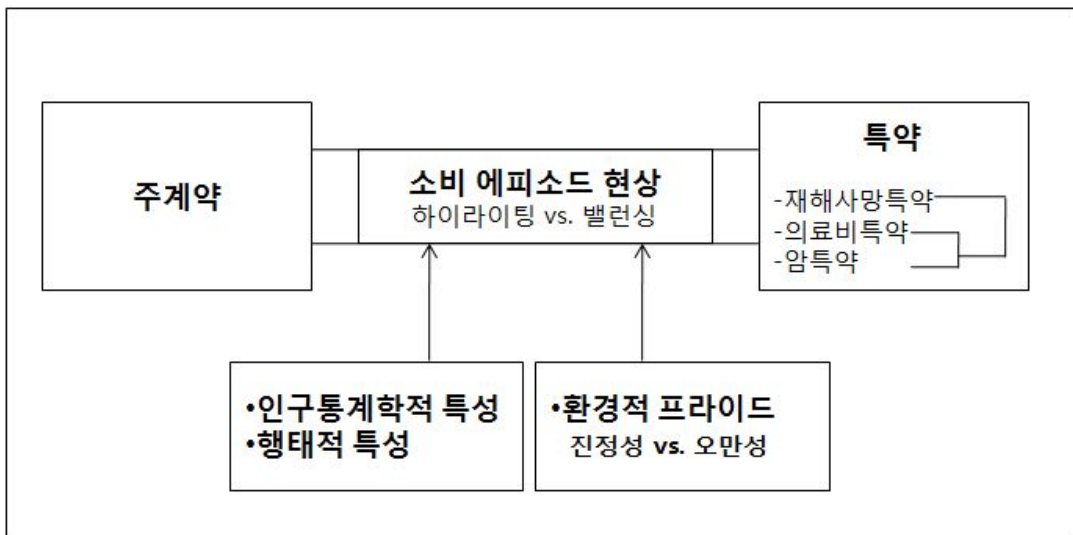
가설 4-2: 오만성 프라이드를 느끼는 소비자들은 합리적인 사고에 대한 자아개념이 높기 때문에 보험상품 선택에 있어 밸런싱(vs. 하이라이팅) 현상이 높게 나타날 것이다.

제5장 연구모형

제1절 연구모형

본 연구에서는 소비에피소드 이론을 보험상품 선택맥락에 적용시켜봄으로써 구매상황에서 에피소드가 생명보험 구매행동에 어떠한 차별적 영향을 미치는지에 대해서 살펴보고, 생명보험 주계약과 특약들의 선택행동 패턴과 소비자 특성(인구통계학적 특성, 행태적 특성) 간의 상관관계를 고찰하고자 하였다. 그리고 소비자의 프라이드 유형이 보험상품 선택에 어떠한 차별적 영향을 미치는지를 살펴보고자 다음과 같은 연구모형을 구성하였다.

<그림 16> 연구모형



제6장 연구1(가설1, 2, 3)

제1절 자료수집

본 연구의 가설분석을 위해 ‘00생명’ 종신보험과 건강보험에 가입한 광주지역 성인 남녀 150명의 가입정보를 무작위로 추출하였다(단순무작위표본추출방법). 표본의 구체적인 인구통계학적특성은 아래와 같다.

<표 7> 인구통계학적 특성

성별	남: 61명(40.7%) 여: 89명(59.3%)	가입유형	종신보험: 58명 건강보험: 92명
연령	30세 미만: 33명(22%) 30세 이상~40세 미만: 28명(18.67%) 40세 이상~50세 미만: 53명(35.3%) 50세 이상: 36명(24%)		
가입일	2014년 1월 20일~2016년 9월 19일		
가족 수	1명: 13명 2명: 20명 3명: 81명	4명: 81명 5명 이상: 13명	
월 소득	300만원 미만: 21명 300만원 이상~400만원 미만: 11명 400만원 이상~500만원 미만: 10명 500만원 이상~600만원 미만: 37명 1천만원 이상: 71명		
월 보험료 납입금	10만원 미만: 29명 10만원 이상~20만원 미만: 49명 20만원 이상~30만원 미만: 9명 30만원 이상~40만원 미만: 6명 40만원 이상~50만원 미만: 2명 50만원 이상~60만원 미만: 10명 60만원 이상~100만원 미만: 6명 100만원 이상~200만원 미만: 28명 200만원 이상: 11명		

제2절 변수의 정의 및 측정

1. 변수의 정의

본 연구에서는 주계약과 특약 간의 선택 규모에서 소비 에피소드 효과를 살펴보고자 하였으며, 이를 검증하기 위해 상관관계 분석을 사용하였다. 통계적인 방법으로 검증하기 위해 주계약의 보장규모(高額/低額)를 독립변수로 하고 선택 특약의 규모를 종속변수로 하여 1차적 단순 상관관계 분석을 실시하였다. 이후 주계약의 규모, 사망보장의 합계 보장규모를 독립변수로, 그리고 인구통계학적 변수와 소비자의 행태적 특징을 그룹 변수로 설정하여 주계약과 특약 간의 상관관계에 대한 추가분석을 실시하였다.

2. 변수의 측정

본 연구에서는 현재 00보험사에 종신보험을 이미 가입한 고객정보를 활용하였다. 구체적으로 변수는 크게 보장수준의 선택(주계약, 특약), 인구통계학적 특성, 그리고 계약내용, 보험유형 등과 같은 행태적 특성 세 가지 내용을 추출하여 구성하였다.

2.1 주계약

주계약은 일반사망을 종신으로 보장하는 상품이며 특별한 경우를 제외한 일반적인 소비자들의 경우에는 1억 이상 가입하면 고액 보장이라 말할 수 있다. 이 상품은 연령별로 가입금액별로 큰 차이를 나타내는 보험료 수준을 갖고 있기 때문이다. 하지만 본 연구는 절대금액을 비율척도로 설정하여 분석하였다. 구체적인 분포는 다음과 같다.

주계약

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효 .00	1	.7	.7	.7
10000000.00	2	1.3	1.3	2.0
15000000.00	1	.7	.7	2.7
20000000.00	17	11.3	11.3	14.0
25000000.00	10	6.7	6.7	20.7
30000000.00	14	9.3	9.3	30.0
35000000.00	2	1.3	1.3	31.3
40000000.00	7	4.7	4.7	36.0
42000000.00	1	.7	.7	36.7
50000000.00	30	20.0	20.0	56.7
59000000.00	1	.7	.7	57.3
60000000.00	2	1.3	1.3	58.7
62000000.00	1	.7	.7	59.3
63000000.00	1	.7	.7	60.0
80000000.00	1	.7	.7	60.7
90000000.00	1	.7	.7	61.3
100000000.00	8	5.3	5.3	66.7
120000000.00	3	2.0	2.0	68.7
125000000.00	2	1.3	1.3	70.0
150000000.00	4	2.7	2.7	72.7
159000000.00	1	.7	.7	73.3
160000000.00	1	.7	.7	74.0
167000000.00	1	.7	.7	74.7
170000000.00	1	.7	.7	75.3
175000000.00	1	.7	.7	76.0
179000000.00	1	.7	.7	76.7
180000000.00	1	.7	.7	77.3
200000000.00	2	1.3	1.3	78.7
218000000.00	1	.7	.7	79.3
220000000.00	3	2.0	2.0	81.3
250000000.00	1	.7	.7	82.0
260000000.00	1	.7	.7	82.7
300000000.00	8	5.3	5.3	88.0
465000000.00	1	.7	.7	88.7
500000000.00	9	6.0	6.0	94.7
635000000.00	1	.7	.7	95.3
710000000.00	1	.7	.7	96.0
1000000000.00	6	4.0	4.0	100.0
전체	150	100.0	100.0	

2.2 특약

2.2.1 재해사망 특약

재해사망특약은 사망보장의 대표적인 선택특약으로 10억까지 보장 가능함으로 1억 이상 가입 시 고액으로 분류할 수 있으나, 주계약과 같이 상대적 가입금액을 비율적으로 설정하였다. 구체적인 빈도는 다음과 같다.

재해사망특약

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효 .00	13	8.7	8.7	8.7
10000000.00	2	1.3	1.3	10.0
20000000.00	17	11.3	11.3	21.3
25000000.00	5	3.3	3.3	24.7
30000000.00	13	8.7	8.7	33.3
40000000.00	7	4.7	4.7	38.0
42000000.00	1	.7	.7	38.7
50000000.00	29	19.3	19.3	58.0
59000000.00	1	.7	.7	58.7
60000000.00	2	1.3	1.3	60.0
62000000.00	1	.7	.7	60.7
63000000.00	1	.7	.7	61.3
80000000.00	1	.7	.7	62.0
90000000.00	1	.7	.7	62.7
100000000.00	8	5.3	5.3	68.0
120000000.00	3	2.0	2.0	70.0
125000000.00	2	1.3	1.3	71.3
150000000.00	4	2.7	2.7	74.0
159000000.00	1	.7	.7	74.7
160000000.00	1	.7	.7	75.3
167000000.00	1	.7	.7	76.0
170000000.00	1	.7	.7	76.7
175000000.00	1	.7	.7	77.3
179000000.00	1	.7	.7	78.0
180000000.00	1	.7	.7	78.7
200000000.00	2	1.3	1.3	80.0
218000000.00	1	.7	.7	80.7
220000000.00	1	.7	.7	81.3
250000000.00	1	.7	.7	82.0
260000000.00	1	.7	.7	82.7
300000000.00	8	5.3	5.3	88.0
465000000.00	1	.7	.7	88.7
500000000.00	9	6.0	6.0	94.7
635000000.00	1	.7	.7	95.3
710000000.00	1	.7	.7	96.0
1000000000.00	6	4.0	4.0	100.0
전체	150	100.0	100.0	

2.2.2 암 특약

암보장에 대한 선호는 계속적으로 증가되어 왔으며 암보장만을 위한 단독 보험으로도 많이 판매되어 왔으므로 이 보장내용에 대한 소비자들의 니즈는 상당히 높게 나타나고 있다. 가입금액은 1000만원~1억원까지 다양한 형태를 보인다. 구체적인 빈도는 다음과 같다.

압특약

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	.00	77	51.3	51.7	51.7
	10000000.00	8	5.3	5.4	57.0
	15000000.00	3	2.0	2.0	59.1
	20000000.00	12	8.0	8.1	67.1
	22500000.00	1	.7	.7	67.8
	24000000.00	4	2.7	2.7	70.5
	25000000.00	15	10.0	10.1	80.5
	30000000.00	5	3.3	3.4	83.9
	32000000.00	2	1.3	1.3	85.2
	33600000.00	1	.7	.7	85.9
	40000000.00	6	4.0	4.0	89.9
	50000000.00	10	6.7	6.7	96.6
	50400000.00	1	.7	.7	97.3
	64000000.00	1	.7	.7	98.0
	96000000.00	1	.7	.7	98.7
	100000000.00	2	1.3	1.3	100.0
	전체	149	99.3	100.0	
결측	시스템	1	.7		
전체		150	100.0		

제3절 분석결과

1. <가설 1>검증

가설 1: 주계약 선택규모(고액 vs. 저액)는 소비자의 특약 선택규모(고액 vs. 저액)와 단순 상관관계(하이라이팅 vs. 밸런싱)가 있을 것이다.

가설 1-1: 주계약 선택 규모에 따라 재해사망특약 선택 규모는 영향을 받을 것이다.

가설 1-2: 주계약 선택 규모에 따라 의료비특약 선택 규모는 영향을 받을 것이다.

가설 1-3: 주계약 선택 규모에 따라 암특약 선택 규모는 영향을 받을 것이다.

가설검증을 위해 SPSS 23.0을 이용하였으며, 구체적으로 ‘주계약-재해사망특약’ 간의 상관관계, ‘주계약-의료비특약’ 간의 상관관계, ‘주계약-암특약’ 간의 상관관계 분석을 실시하였다. 분석결과는 다음과 같다.

1) ‘주계약-재해사망특약’ 간의 이변량 상관관계 분석결과

상관관계

		주계약	재해사망특약
주계약	Pearson 상관	1	.993**
	유의확률 (양측)		.000
	N	150	150
재해사망특약	Pearson 상관	.993**	1
	유의확률 (양측)	.000	
	N	150	150

** 0.01 수준에서 유의

분석결과, 주계약 가입금액이 높아질수록 재해사망특약 가입금액도 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 ‘주계약-재해사망특약’ 간에 높은 상관관계가 있을 것이라는 <가설1-1>은 지지됨을 확인하였다.

2) ‘주계약-의료비특약’ 간의 이변량 상관관계 분석결과

상관관계

		주계약	의료비특약
주계약	Pearson 상관	1	-.352**
	유의확률 (양측)		.000
	N	150	150
의료비특약	Pearson 상관	-.352**	1
	유의확률 (양측)	.000	
	N	150	150

** 0.01 수준에서 유의

분석결과, 주계약 가입금액이 높아질수록 의료비 특약 가입금액은 낮아지는 것으로 나타났다. 따라서 ‘주계약-의료비특약’ 간에 부(-)의 상관관계가 있을 것이라는 <가설1-2>은 지지됨을 확인하였다.

3) ‘주계약-암특약’ 간의 이변량 상관관계 분석결과

상관관계

		주계약	암특약
주계약	Pearson 상관	1	-.289**
	유의확률 (양측)		.000
	N	150	149
암특약	Pearson 상관	-.289**	1
	유의확률 (양측)	.000	
	N	149	149

** 0.01 수준에서 유의

분석결과, 주계약 가입금액이 높아질수록 암특약 가입금액은 낮아지는 것으로 나타났다. 따라서 ‘주계약-암특약’ 간에 부(-)의 상관관계가 있을 것이라는 <가설1-3>은 지지됨을 확인하였다.

2. <가설 1>에 대한 소비에피소드 결과 확인

가설1	주계약 - 소비자특약	효과고찰
가설1-1	주계약-재해사망특약	하이라이팅 효과
가설1-2	주계약-의료비특약	밸런싱 효과
가설1-3	주계약-암특약	밸런싱 효과

<가설 1>에 대한 분석결과를 종합해볼 때, 주계약 선택 규모가 높아질수록, 재해사망특약 선택 규모도 높아지는 것으로 나타나 ‘주계약-재해사망특약’ 간에 하이라이팅 효과가 존재함을 확인하였다. 하지만, 주계약 선택 규모가 높아질수록, 의료비특약과 암특약 선택규모는 낮아지는 것으로 나타났다. 따라서 ‘주계약-의료비특약’, ‘주계약-암특약’ 간에는 밸런싱 효과가 존재함을 확인하였다. 결과적으로, <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-3>은 모두 통계적으로 지지되는 것으로 나타났다.

3. 결과에 대한 논의

앞서 <가설 1>에서는 주계약 선택과 특약(재해사망특약, 의료비특약, 암특약) 선택 간에 높은 상관관계가 있을 것으로 예측하였다. 그리고 결과는 하이라이팅 현상과 밸런싱 현상이 혼재되어 나타났다.

첫째, ‘주계약-재해사망특약’ 간에 하이라이팅 효과가 존재하는 것으로 나타났는데, 이러한 현상이 나타난 이유는 여러 가지 이유가 있을 것으로 예상된다. 먼저, 재해사망특약은 의료비특약과 암특약에 비하여 선택금액이 높기 때문에 다른 두 가지 특약에 비하여 가입자들이 인식하는 목적과 자원이 다를 수 있다. Dhar and Simonson(1999)은 선택의 동기를 구매목적과 자원 제약으로 구분해 보았을 때 목적(예; 즐거움)과 자원(예; 돈)이 상충하는 소비 에피소드에서 소비자들은 유사한 속성수준을 지닌 소비대상들을 선택함으로써, 목적의 달성 혹은 자원의 절약 중 어느 하나로 일관성을 보이게 된다고 하였다. 그렇다면 ‘주계약-재해사망특약’ 간에

하이라이팅 효과가 나타난 이유는 주계약 상품과 재해사망특약 모두 사망보장에 대한 보험가입 목적 달성이 높게 형성되었을 가능성이 존재한다. 이로 인하여 주계약과 재해사망특약을 모두 목적달성을 위한 일관성 있는 선택행동으로 지각했을 가능성이 높다. 두 번째 가능성은 재해사망특약 금액이 의료비특약과 암특약에 비하여 가입금액 수준이 높다. 따라서 상대적 가입금액이 높기 때문에 ‘주계약-재해사망특약’ 간에 하이라이팅 현상이 높게 나타났을 가능성이 존재한다. 이러한 대안적 가능성을 검증하기 위해 세 가지 특약 금액을 표준화(각 계약금액별 상한 금액을 100으로 표준화시킴)시켜 재검증을 실시하였다(아래 결과 표 참조).

둘째, ‘주계약-의료비특약’, ‘주계약-암특약’ 간에는 밸런싱 효과가 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유는 Dhar and Simonson(1999)이 제시한 바대로 목적(예; 즐거움)과 자원(예; 돈)이 상충하는 소비 에피소드에서 소비자들은 자원의 절약에 초점을 두었을 가능성이 존재한다. 이미 주계약 금액이 높은 가운데, 굳이 의료비와 암특약 옵션금액도 높게 가입할 이유가 없기 때문에 주계약만으로도 충분한 보험혜택을 누릴 수 있다고 판단했을 가능성이 높다. 그렇다면 상대적으로 혜택이 적은 의료비특약과 암특약에 대한 가입금액이 낮을 가능성이 존재한다. 또 다른 가능성은 암특약의 경우 암보장에 대한 다양한 보험상품들이 존재하기 때문에 별도 가입했을 가능성이 존재한다. 이로 인하여 자신들에게 필요한 맞춤형 암보험 상품을 가입했기 때문에 또 다른 보험상품에서 암특약 금액을 높게 가입할 필요성을 덜 느꼈을 것으로 예상된다. 또한, 앞서 ‘주계약-재해사망특약’ 간에 하이라이팅 효과가 나타난 가능성 중의 하나가 재해사망특약 가입금액이 의료비특약과 암특약에 비하여 상대적으로 높게 책정되어 있기 때문이었다. 따라서 의료비특약과 암특약의 경우 가입금액 자체가 높지 않아 밸런싱 현상이 나타났을 가능성이 존재한다. 이러한 대안적 가능성을 검증하기 위해 세 가지 특약 금액을 표준화시켜 재검증을 실시하였다(아래 결과 표 참조).

1) ‘주계약-재해사망특약’ 간 금액 표준화 후 이변량 상관관계 분석결과

상관관계

		주계약 변환	재해사망특약_변환
주계약_변환	Pearson 상관	1	.993**
	유의확률 (양측)		.000
	N	150	150
재해사망특약_변환	Pearson 상관	.993**	1
	유의확률 (양측)	.000	
	N	150	150

** 0.01 수준에서 유의

2) ‘주계약-의료비특약’ 간 금액 표준화 후 이변량 상관관계 분석결과

상관관계

		주계약 변환	의료비특약_변환
주계약_변환	Pearson 상관	1	-.352**
	유의확률 (양측)		.000
	N	150	150
의료비특약_변환	Pearson 상관	-.352**	1
	유의확률 (양측)	.000	
	N	150	150

** 0.01 수준에서 유의

3) ‘주계약-암특약’ 간 금액 표준화 후 이변량 상관관계 분석결과

상관관계

		주계약 변환	암특약 변환
주계약_변환	Pearson 상관	1	-.289**
	유의확률 (양측)		.000
	N	150	149
암특약_변환	Pearson 상관	-.289**	1
	유의확률 (양측)	.000	
	N	149	149

** 0.01 수준에서 유의

분석결과, 주계약과 특약 금액에 대한 표준화 후 ‘주계약-재해사망특약’, ‘주계약-의료비특약’, ‘주계약-암특약’ 간의 이변량 상관관계 분석을 실시한 결과, 앞서 표준화시키기 이전의 상관관계 분석결과와 동일하게 나타났다. 따라서 재해사망특약 가입금액이 의료비특약과 암특약에 비하여 상대적으로 높게 책정되었기 때문에

‘주계약-재해사망특약’ 간에 하이라이팅 효과가 나타났다고 보기는 어렵고, Dhar and Simonson(1999)이 제시한 바대로 선택의 동기를 구매목적과 자원 제약으로 구분해 보았을 때 목적달성에 대한 일관성이 높게 나타나 하이라이팅 현상이 나타났을 가능성이 높다.

4) 가입금액 표준화 후 <가설 1>에 대한 소비에피소드 재검증 결과 표

가설1	주계약 - 소비자특약	효과고찰
가설1-1	주계약-재해사망특약	하이라이팅 효과
가설1-2	주계약-의료비특약	벨런싱 효과
가설1-3	주계약-암특약	벨런싱 효과

4. <가설 2> 검증

가설 2: 주계약 선택규모(고액 vs. 저액)는 소비자의 특약 선택규모(고액 vs. 저액)와 단순 상관관계(하이라이팅 vs. 벨런싱)는 인구통계학적 특성과 계약내용, 계약 동기, 주거형태 같은 행태적 변수 등의 요인에 영향을 받을 것이다.

가설 2-1: 주계약 선택 규모와 재해사망특약 선택 규모와의 상관관계는 인구통계학적 요인과 행태적 변수(계약내용, 주거형태, 가입 동기)에 의해 영향을 받을 것이다.

가설 2-2: 주계약 선택 규모와 의료비특약 선택 규모와의 상관관계는 인구통계학적 요인과 행태적 변수(계약내용, 주거형태, 가입 동기)에 의해 영향을 받을 것이다.

가설 2-3: 주계약 선택 규모와 암특약 선택 규모와의 상관관계는 인구통계학적 요인과 행태적 변수(계약내용, 주거형태, 가입 동기)에 의해 영향을 받을 것이다.

가설검증을 위해 SPSS 23.0을 이용하였으며, 구체적으로 소비자의 인구통계학적 특성과 행태적 요인에 따른 ‘주계약-재해사망 특약’ 간의 상관관계, ‘주계약-의료비 특약’ 간의 상관관계, ‘주계약-암 특약’ 간의 상관관계 분석을 실시하였다. 분석결과는 다음과 같다.

1) 월 소득 수준에 따른 ‘주계약-재해사망 특약’, ‘주계약-의료비 특약’, ‘주계약-암 특약’ 간의 이변량 상관관계 분석결과

우선, 가입자의 소득 수준은 중위수를 고려하여 두 개의 그룹으로 분류하였으며, 그 결과 500만원보다 높은 그룹은 소득 수준 高, 500만원보다 낮은 그룹은 소득 수준 低로 구분하였다.

소득수준 낮은 그룹{500만원 이하(52.7%)}

상관관계

		주계약	재해사망특약	의료비특약	암특약
주계약	Pearson 상관	1	.989**	-.217	-.186
	유의확률 (양측)		.000	.055	.100
	N	79	79	79	79
재해사망특약	Pearson 상관	.989**	1	-.193	-.169
	유의확률 (양측)	.000		.089	.138
	N	79	79	79	79
의료비특약	Pearson 상관	-.217	-.193	1	.186
	유의확률 (양측)	.055	.089		.100
	N	79	79	79	79
암특약	Pearson 상관	-.186	-.169	.186	1
	유의확률 (양측)	.100	.138	.100	
	N	79	79	79	79

** 0.01 수준에서 유의

분석결과, 소득수준이 낮은 그룹은 ‘주계약-재해사망특약’ 간에 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 주계약 선택 규모와 재해사망특약 선택 간에 소득수준이 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이를 확인하기 위하여 소득수준이 높은 그룹을 대상으로 추가분석을 실시하였다.

소득수준 높은 그룹{501만원 이상(47.3%)}

상관관계

		주계약	재해사망특약	의료비특약	암특약
주계약	Pearson 상관	1	.995**	-.486**	-.322**
	유의확률 (양측)		.000	.000	.007
	N	71	71	71	70
재해사망특약	Pearson 상관	.995**	1	-.476**	-.317**
	유의확률 (양측)	.000		.000	.007
	N	71	71	71	70
의료비특약	Pearson 상관	-.486**	-.476**	1	.450**
	유의확률 (양측)	.000	.000		.000
	N	71	71	71	70
암특약	Pearson 상관	-.322**	-.317**	.450**	1
	유의확률 (양측)	.007	.007	.000	
	N	70	70	70	70

** 0.01 수준에서 유의

분석결과, 소득수준이 높은 그룹에서도 ‘주계약-재해사망특약’간에 높은 상관관계가 있는 것으로 확인되었다. 하지만, 소득수준이 낮은 그룹과 다르게 소득수준이 높은 사람들은 주계약 금액이 높을수록 의료비특약과 암특약 금액은 낮아지는 것으로 나타났다.

결과적으로 소득수준이 높든, 낮든 ‘주계약-재해사망특약’간에는 정(+)의 상관관계가 있을 알 수 있었다. 하지만, 소득수준이 높은 그룹에서는 ‘주계약-의료비특약’, ‘주계약-암특약’ 간에 부(-)의 상관관계가 있음을 알 수 있었다.

2) 월 보험료 수준에 따른 ‘주계약-재해사망 특약’, ‘주계약-의료비특약’, ‘주계약-암특약’ 간의 이변량 상관관계 분석결과

우선, 가입자의 월 보험료 수준의 중위수를 고려하여 두 개의 그룹으로 분류하였으며, 그 결과 20만원보다 높은 그룹은 보험료 수준 高, 20만원보다 낮은 그룹은 보험료 수준 低로 구분하였다.

보험료가 낮은 그룹{20만원 미만(52%)}

상관관계

		주계약	재해사망특약	의료비특약	암특약
주계약	Pearson 상관	1	.853**	-.124	.391**
	유의확률 (양측)		.000	.278	.000
	N	78	78	78	77
재해사망특약	Pearson 상관	.853**	1	.058	.269*
	유의확률 (양측)	.000		.614	.018
	N	78	78	78	77
의료비특약	Pearson 상관	-.124	.058	1	-.117
	유의확률 (양측)	.278	.614		.313
	N	78	78	78	77
암특약	Pearson 상관	.391**	.269*	-.117	1
	유의확률 (양측)	.000	.018	.313	
	N	77	77	77	77

** 0.01 수준에서 유의

* 0.05 수준에서 유의

분석결과, 월 보험료 수준이 낮은 그룹은 ‘주계약-재해사망특약’ 간에 높은 정(+)
 (+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한, 월 보험료 수준이 낮은 그룹은 ‘주
 계약-암특약’ 간에 정(+)
 (+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 ‘주계약 선택
 규모와 재해사망특약’, ‘주계약 선택규모와 암 특약’ 선택 간에 월 보험료 수준
 이 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 구체적으로 월 보험료가 낮은 사람은 주
 계약 금액이 높아지면, 재해사망특약 금액은 높아지지만, 암특약 금액은 낮아지는
 것으로 나타났다.

보험료가 높은 그룹{20만원 이상(48%)}

상관관계

		주계약	재해사망특약	의료비특약	암특약
주계약	Pearson 상관	1	.991**	-.250*	-.264*
	유의확률 (양측)		.000	.034	.025
	N	72	72	72	72
재해사망특약	Pearson 상관	.991**	1	-.238*	-.250*
	유의확률 (양측)	.000		.044	.034
	N	72	72	72	72
의료비특약	Pearson 상관	-.250*	-.238*	1	.510**
	유의확률 (양측)	.034	.044		.000
	N	72	72	72	72
암특약	Pearson 상관	-.264*	-.250*	.510**	1
	유의확률 (양측)	.025	.034	.000	
	N	72	72	72	72

** 0.01 수준에서 유의

* 0.05 수준에서 유의

분석결과, 월 보험료 수준이 높은 그룹은 ‘주계약-재해사망특약’ 간에 높은 정
 (+)
 (+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한, 월 보험료 수준이 높은 그룹은 주
 계약과 ‘주계약-의료비특약’, ‘주계약-암특약’ 간에 부(-)
 (-)의 상관관계가 있는 것
 으로 나타났다. 따라서 ‘주계약 선택 규모와 재해사망 특약’, ‘주계약 선택규모와 의료
 비특약’, ‘주계약 선택규모와 암특약’ 선택 간에 월 보험료 수준이 영향을 미치는
 것을 확인할 수 있었다. 구체적으로 월 보험료가 높은 사람은 주계약 금액이 높아
 지면, 재해사망특약 금액도 높아지지만, 의료비특약 금액과 암특약 금액은 오히려
 낮아지는 것으로 나타났다.

3) 보험가입 유형에 따른 ‘주계약-재해사망특약’, ‘주계약-의료비특약’, ‘주계약-암 특약’ 간의 이변량 상관관계 분석결과

우선, 가입자의 보험가입 유형은 종신보험과 건강보험으로 구분하였다. 이는 보험 가입자들이 보험 가입 시 두 유형 중에 하나를 선택하게 되어 있는 이들의 선택정보를 바탕으로 두 그룹으로 구분하였다.

종신보험 가입자

		상관관계			
		주계약	재해사망특약	의료비특약	암특약
주계약	Pearson 상관	1	.991**	-.140	-.140
	유의확률 (양측)		.000	.296	.296
	N	58	58	58	58
재해사망특약	Pearson 상관	.991**	1	-.133	-.133
	유의확률 (양측)	.000		.320	.320
	N	58	58	58	58
의료비특약	Pearson 상관	-.140	-.133	1	1.000**
	유의확률 (양측)	.296	.320		.000
	N	58	58	58	58
암특약	Pearson 상관	-.140	-.133	1.000**	1
	유의확률 (양측)	.296	.320	.000	
	N	58	58	58	58

** 0.01 수준에서 유의

분석결과, 종신보험 가입자의 경우 ‘주계약-재해사망특약’ 간에 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 주계약 선택 규모와 재해사망특약 선택 간에 보험가입 유형이 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이를 확인하기 위하여 건강보험 가입자를 대상으로 추가분석을 실시하였다.

분석결과, 건강보험 가입자의 경우에도 ‘주계약-재해사망특약’ 간에 높은 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 주계약 선택 규모와 재해사망특약 선택 간에 보험가입 유형이 영향을 미치는 것을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 하지만, 건강보험 가입자는 종신보험 가입자와 다르게 ‘주계약-암특약’ 간의 정(+)의 상관관계가 있는 것을 추가로 확인하였다. 구체적으로 건강보험 가입자들은 주계약 선택 금액이 높아지면, 암 특약 선택 금액도 높아지는 것으로 나타났다.

건강보험 가입자

상관관계

		주계약	재해사망특약	의료비특약	암특약
주계약	Pearson 상관	1	.978**	-.067	.533**
	유의확률 (양측)		.000	.529	.000
	N	92	92	92	91
재해사망특약	Pearson 상관	.978**	1	-.010	.505**
	유의확률 (양측)	.000		.925	.000
	N	92	92	92	91
의료비특약	Pearson 상관	-.067	-.010	1	-.112
	유의확률 (양측)	.529	.925		.292
	N	92	92	92	91
암특약	Pearson 상관	.533**	.505**	-.112	1
	유의확률 (양측)	.000	.000	.292	
	N	91	91	91	91

** 0.01 수준에서 유의

4) 가입자의 가족 수에 따른 ‘주계약-재해사망특약’, ‘주계약-의료비특약’, ‘주계약-암 특약’ 간의 이변량 상관관계 분석결과

우선, 가입자의 가족 수는 중위수를 고려하여 두 개의 그룹으로 분류하였으며, 그 결과 가족 수가 1-3명 가족은 가족 수가 낮은 그룹으로, 4명 이상은 가족 수가 높은 그룹으로 구분하였다.

분석결과, 가족 수가 적은 그룹의 경우 ‘주계약-재해사망특약’ 간에 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 주계약 선택 규모와 재해사망특약 선택 간에 가족의 수가 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 가족 수가 적은 그룹은 ‘주계약-의료비특약’, ‘주계약-암특약’ 간에도 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로, 가족 수가 적은 그룹은 ‘주계약-재해사망특약’ 간에 높은 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, ‘주계약-의료비특약’, ‘주계약-암특약’ 간에는 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 가족 수가 적은 그룹은 주계약 금액이 높을수록 재해사망특약도

높은 금액을 선택하지만, 의료비와 암특약에 대한 선택 금액은 낮아진다는 사실을 제시해준다. 이러한 현상은 가족 수가 높은 그룹에서도 동일한 결과가 나타났다.

1명~3명(37.3%)

상관관계

		주계약	재해사망특약	의료비특약	암특약
주계약	Pearson 상관	1	.988**	-.303*	-.368**
	유의확률 (양측)		.000	.023	.005
	N	56	56	56	56
재해사망특약	Pearson 상관	.988**	1	-.283*	-.347**
	유의확률 (양측)	.000		.035	.009
	N	56	56	56	56
의료비특약	Pearson 상관	-.303*	-.283*	1	.380**
	유의확률 (양측)	.023	.035		.004
	N	56	56	56	56
암특약	Pearson 상관	-.368**	-.347**	.380**	1
	유의확률 (양측)	.005	.009	.004	
	N	56	56	56	56

** 0.01 수준에서 유의

* 0.05 수준에서 유의

4명 이상(62.7%)

상관관계

		주계약	재해사망특약	의료비특약	암특약
주계약	Pearson 상관	1	.995**	-.382**	-.259*
	유의확률 (양측)		.000	.000	.012
	N	94	94	94	93
재해사망특약	Pearson 상관	.995**	1	-.368**	-.255*
	유의확률 (양측)	.000		.000	.014
	N	94	94	94	93
의료비특약	Pearson 상관	-.382**	-.368**	1	.195
	유의확률 (양측)	.000	.000		.060
	N	94	94	94	93
암특약	Pearson 상관	-.259*	-.255*	.195	1
	유의확률 (양측)	.012	.014	.060	
	N	93	93	93	93

** 0.01 수준에서 유의

* 0.05 수준에서 유의

5) 가입자의 연령대에 따른 ‘주계약-재해사망특약’, ‘주계약-의료비특약’, ‘주계약-암 특약’ 간의 이변량 상관관계 분석결과

우선, 가입자의 연령대는 중위수를 고려하여 두 개의 그룹으로 분류하였으며, 연령대가 낮은 그룹은 20-40세로, 연령대가 높은 그룹은 41세 이상으로 구분하였다.

분석결과, 연령대가 낮은 그룹의 경우 ‘주계약-재해사망 특약’ 간에 높은 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 주계약 선택 규모와 재해사망특약 선택 간에 가입자의 연령이 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 가입자의 연령이 낮은 그룹은 ‘주계약-의료비특약’, ‘주계약-암특약’ 간에도 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

20세~40세(46%)

상관관계

		주계약	재해사망특약	의료비특약	암특약
주계약	Pearson 상관	1	.991**	-.365**	-.336**
	유의확률 (양측)		.000	.002	.004
	N	72	72	72	71
재해사망특약	Pearson 상관	.991**	1	-.342**	-.323**
	유의확률 (양측)	.000		.003	.006
	N	72	72	72	71
의료비특약	Pearson 상관	-.365**	-.342**	1	.103
	유의확률 (양측)	.002	.003		.393
	N	72	72	72	71
암특약	Pearson 상관	-.336**	-.323**	.103	1
	유의확률 (양측)	.004	.006	.393	
	N	71	71	71	71

** 0.01 수준에서 유의

구체적으로, 연령대가 낮은 그룹은 ‘주계약-재해사망특약’ 간에 높은 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, ‘주계약-의료비특약’, ‘주계약-암특약’ 간에는 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연령대가 낮은 그룹은 주계약 금액이 높을수록 재해사망특약도 높은 금액을 선택하지만, 의료비와 암 특약에 대한 선택 금액은 낮아진다는 사실을 제시해준다.

41세 이상(54%)

상관관계

		주계약	재해사망특약	의료비특약	암특약
주계약	Pearson 상관	1	.995**	-.326**	-.223
	유의확률 (양측)		.000	.004	.050
	N	78	78	78	78
재해사망특약	Pearson 상관	.995**	1	-.314**	-.213
	유의확률 (양측)	.000		.005	.061
	N	78	78	78	78
의료비특약	Pearson 상관	-.326**	-.314**	1	.341**
	유의확률 (양측)	.004	.005		.002
	N	78	78	78	78
암특약	Pearson 상관	-.223	-.213	.341**	1
	유의확률 (양측)	.050	.061	.002	
	N	78	78	78	78

** 0.01 수준에서 유의

또한, 연령대가 높은 그룹은 ‘주계약-재해사망특약’ 간에 높은 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, ‘주계약-의료비특약’ 간에는 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연령대가 높은 그룹은 연령대가 낮은 그룹과 동일하게 주계약 금액이 높을수록 재해사망특약도 높은 금액을 선택하지만, 의료비특약에 대한 선택 금액은 낮아진다는 사실을 제시해준다. 특히, 연령대가 높은 그룹은 연령대가 낮은 그룹과 다르게 주계약 선택금액이 높아질수록 암특약에 대한 선택비율에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

6) 가입자의 **성별**에 따른 ‘주계약-재해사망특약’, ‘주계약-의료비특약’, ‘주계약-암특약’ 간의 이변량 상관관계 분석결과

성별에 따른 분석결과, 남성의 경우 ‘주계약-재해사망특약’ 간에 높은 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 주계약 선택 규모와 재해사망특약 선택 간에 가입자의 성별이 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 또한, ‘주계약-의료비특약’ 간에도 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로, 남성의 경우, ‘주계약-재해사망특약’ 간에 높은 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, ‘주계약-의료비특약’ 간에는 부(-)의 상관관계가 있

는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 남성의 경우 주계약 금액이 높을수록 재해사망 특약도 높은 금액을 선택하지만, 의료비특약에 대한 선택 금액은 낮아진다는 사실을 제시해준다.

남성

상관관계

		주계약	재해사망특약	의료비특약	암특약
주계약	Pearson 상관	1	.982**	-.335**	-.214
	유의확률 (양측)		.000	.008	.097
	N	61	61	61	61
재해사망특약	Pearson 상관	.982**	1	-.316*	-.195
	유의확률 (양측)	.000		.013	.133
	N	61	61	61	61
의료비특약	Pearson 상관	-.335**	-.316*	1	.254*
	유의확률 (양측)	.008	.013		.048
	N	61	61	61	61
암특약	Pearson 상관	-.214	-.195	.254*	1
	유의확률 (양측)	.097	.133	.048	
	N	61	61	61	61

** 0.01 수준에서 유의

** 0.05 수준에서 유의

그러나 여성의 경우에는 남성과 마찬가지로 ‘주계약-재해사망특약’ 간에 높은 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그리고 ‘주계약-의료비특약’ 간에는 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 하지만 남성의 경우와 다르게 여성의 경우 ‘주계약-암특약’ 간에는 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 추가로 확인되었다.

이러한 결과는 여성의 경우 주계약 선택 금액이 높을수록, 오히려 의료비와 암 특약 선택은 낮은 옵션을 선택한다는 사실을 제시해준다.

여성

상관관계

		주계약	재해사망특약	의료비특약	암특약
주계약	Pearson 상관	1	.996**	-.375**	-.339**
	유의확률 (양측)		.000	.000	.001
	N	89	89	89	88
재해사망특약	Pearson 상관	.996**	1	-.360**	-.335**
	유의확률 (양측)	.000		.001	.001
	N	89	89	89	88
의료비특약	Pearson 상관	-.375**	-.360**	1	.269*
	유의확률 (양측)	.000	.001		.011
	N	89	89	89	88
암특약	Pearson 상관	-.339**	-.335**	.269*	1
	유의확률 (양측)	.001	.001	.011	
	N	88	88	88	88

** 0.01 수준에서 유의

* 0.05 수준에서 유의

5. <가설 2>에 대한 소비에피소드 결과 확인

가설2	주계약 - 소비자특약	인구통계학적/ 행태적 특성	효과고찰
가설2-1	주계약-재해사망특약	소득수준 저	하이라이팅 효과
		소득수준 고	하이라이팅 효과
		보험료 낮음	하이라이팅 효과
		보험료 높음	하이라이팅 효과
		종신보험	하이라이팅 효과
		건강보험	하이라이팅 효과
		가족 수 적음	하이라이팅 효과
		가족 수 많음	하이라이팅 효과
		연령대 낮음	하이라이팅 효과
		연령대 높음	하이라이팅 효과
		남성	하이라이팅 효과
		여성	하이라이팅 효과

가설2-1에서 예측한 ‘주계약-재해사망특약’ 간의 상관관계 분석을 실시한 결과, 주계약 선택금액이 높을수록, 재해사망특약에 대한 선택금액 규모도 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 성향은 소득수준, 보험료 수준, 보험유형, 가족 수, 연령대, 성별에 관계없이 모두 동일한 형태로 나타났다. 따라서 주계약과 재해사망특약 간의 관계에는 인구통계학적 특성이나 소비자의 행태적 특성에 관계없이 하이라이팅 효과가 존재함을 확인하였다.

가설2	주계약 - 소비자특약	인구통계학적/ 행태적 특성	효과고찰
가설2-2	주계약-의료비특약	소득수준 저	-----
		소득수준 고	밸런싱 효과
		보험료 낮음	-----
		보험료 높음	밸런싱 효과
		종신보험	-----
		건강보험	-----
		가족 수 적음	밸런싱 효과
		가족 수 많음	밸런싱 효과
		연령대 낮음	밸런싱 효과
		연령대 높음	밸런싱 효과
		남성	밸런싱 효과
		여성	밸런싱 효과

가설2-2에서 예측한 ‘주계약-의료비특약’ 간의 상관관계 분석을 실시한 결과, 주계약 선택금액이 높을수록, 의료비특약에 대한 선택금액 규모는 가족수와 연령대, 성별에 관계없이 대체로 낮아지는 것으로 나타났다. 게다가 이러한 성향은 소득수준이 높을수록, 보험료 금액이 높을수록 높게 나타났다. 하지만 보험유형(종신보험 vs. 건강보험)에 따라서는 밸런싱 효과가 나타나지 않았다. 결과적으로 ‘주계약-의료비특약’ 간의 관계에서 건강보험 유형을 제외하고는 대체로 밸런싱 효과를 확인할 수 있었다.

가설2	주계약 - 소비자특약	인구통계학적/ 행태적 특성	효과고찰
가설2-3	주계약-암특약	소득수준 저	-----
		소득수준 고	밸런싱 효과
		보험료 낮음	하이라이팅 효과
		보험료 높음	밸런싱 효과
		종신보험	-----
		건강보험	하이라이팅 효과
		가족 수 적음	밸런싱 효과
		가족 수 많음	밸런싱 효과
		연령대 낮음	밸런싱 효과
		연령대 높음	-----
		남성	-----
		여성	밸런싱 효과

가설2-3에서 예측한 ‘주계약-암특약’ 간의 상관관계 분석을 실시한 결과, 주계약 선택금액이 높을수록, 암특약에 대한 선택금액 규모는 소득수준이 높을수록, 보험료 납입금액 수준이 높을수록, 연령대가 낮을수록, 그리고 여성일수록 낮아지는 것으로 나타났다(밸런싱 효과 확인). 하지만, 보험료 납입금액이 낮거나, 건강보험 가입자의 경우, 주계약 선택금액이 높을수록, 암특약에 대한 선택금액 규모는 높아지는 것으로 나타났다(하이라이팅 효과 확인). 결과적으로 주계약과 암특약 간의 관계에서는 인구통계학적 특성과 가입자의 행태적 특성에 따라 하이라이팅 효과와 밸런싱 효과가 혼재되어 나타남을 확인할 수 있었다.

6. 결과에 대한 결과 논의

1) 주계약-재해사망특약

‘주계약-재해사망특약’ 간의 상품선택 관계는 인구통계학적 특성에 관계없이 모두 하이라이팅 현상을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 앞서 두 가지 유사한 속성수준을 지닌 소비대상들을 선택함에 있어 목적달성에 대한 일관성으로 인하여 하이라이팅 현상(Dhar and Simonson 1999)이 나타났을 가능성이 높다. 구체적으로 주계약, 재해사망특약은 모두 사망보장에 대한 혜택이 높기 때문에 서로 일관된 선택옵션을 선택했을 가능성이 높다. 따라서 인구통계학적 특성에 영향을 받기 보다는 옵션상품 자체에 대한 영향(혜택)이 높기 때문에 목적의 달성에 대한 일관성을 유지하려는 **하이라이팅(highlighting)** 경향이 나타났을 것으로 추론된다.

2) 주계약-의료비특약

‘주계약-의료비특약’ 간의 상품선택 관계는 인구통계학적 특성에 관계없이 대체로 밸런싱 현상이 나타났다. 구체적으로 소득수준이 높은 경우, 보험료 납입금액이 높은 경우 배런싱 효과가 나타났으며, 가족 수에 따른 차이, 연령대에 따른 차이, 성별에 따른 차이를 보이지 않고 모두 밸런싱 효과를 보였다.

구체적으로, 앞서 살펴본 이론적 배경에 의하면, 소득수준이 높고, 교육수준이 높은 경우 보험가입률이 높은 것으로 보고되었다. 하지만 본 연구에서는 소득수준이 높은 경우 주계약 선택금액이 높은 경우 의료비특약에 대한 선택규모는 낮아지는 것으로 나타났다. 이러한 이유는 아마도 소득수준이 높은 가입자들은 자신이 의료비에 대한 지불능력이 높기 때문에 굳이 의료비특약 선택금액을 높게 책정하지 않았을 것으로 추론된다. 또한, 기존 연구에 의하면 가족 수가 많은 경우와 연령대가 높은 경우, 그리고 여성보다는 남성의 경우 보험상품 선택률이 높은 것으로 알려져 있다. 하지만 본 연구에서는 가족 수, 연령대, 성별에 관계없이 모두 주계약과 특약 선택 간에 밸런싱 현상을 보여주었다. 이러한 결과는 가족 수, 연령대, 성별이 보험상품 선택에 영향을 미친다는 기존 연구와 달리, 본 연구에서는 가족 수, 연령대, 성별이 ‘주계약-특약’ 선택에 영향을 미치지 않음을 확인할 수 있었고, 나아가 주계약과 특약 간의 혜택금액 속성 수준 간에 균형을 유지하려는 밸런싱 현상을 보이는 것으로 나타났다.

3) 주계약-암특약

‘주계약-암특약’ 간의 상품선택 관계는 인구통계학적 특성에 따라 하이라이팅 현상과 밸런싱 현상이 혼재되어 나타났다. 구체적으로 소득수준이 높은 경우에는 밸런싱 효과가 나타났는데, 이러한 이유는 앞서 ‘주계약-의료비특약’ 간의 관계처럼 소득이 높은 사람들의 경우 암특약에 대한 지불능력이 있기 때문에 주계약과 특약 간의 혜택금액 속성 수준 간에 균형을 유지하려는 밸런싱 현상을 보였을 것이다. 하지만, 보험료 납입수준의 경우 보험료 납입수준이 높은 사람들은 밸런싱 효과가, 보험료 납입수준이 낮은 사람들은 하이라이팅 효과가 나타났다. 이러한 흥미로운 결과가 나타난 이유는 아마도 보험료 납입금액이 낮은 사람들은 자신들의 지불금액 대비 주계약과 암특약에 대한 혜택을 높게 받으려는 경향이 높기 때문에 하이라이팅 현상이 나타났을 것이다. 하지만 보험료 납입금액이 높은 사람들은 주계약 선택규모에 비해 암특약에 대한 지불금액이 낮은 것으로 나타났는데, 이러한 이유는 두 가지로 해석할 수 있다. 먼저 보험료 금액이 높은 사람들은 경제적 여유가 있다 보니 암특약에 대한 선택금액을 높게 책정할 이유가 없었을 수 있다. 또한, 보험료 납입금액이 높은 사람들은 다른 암보험 상품에 가입했을 가능성이 높다. 최근 들어 암보험 관련 상품들이 다양한 프로모션을 통해 소개되고 있기 때문에 주계약과 연동되어 선택하는 암특약보다는 별도의 부분별(장기별)로 보장해주는 암보험을 따로 가입했을 가능성이 높다.

7. <가설 3> 검증

본 가설은 앞선 가설 1과 가설 2의 연구를 확장하여 소비자들의 생명보험 선택을 사망보장의 합계와 생존보장으로 구분하여 이들 간의 상관관계를 고찰하고자 한다. 주계약의 일반사망보장과 선택 특약인 재해사망보장을 더한 사망보장 합계를 변수로 설정하고, 생존보장인 의료비보장을 변수로 설정하여 이들 간의 소비 에피소드 효과를 고찰하고자 한다.

3-1: 사망보장인 일반사망(주계약) 가입금액과 재해사망(재해사망특약)의 합계 사망보장 규모에 따라 생존보장인 의료비특약의 선택 규모(고액 vs. 저액)간에는 상관관계가 있을 것이다.

3-2: 사망보장 합계의 선택 규모와 의료비 특약 선택 규모와의 상관관계는 인구통계학적 특성과 행태적 변수(계약내용, 주거형태, 가입 동기)에 의해 영향을 받을 것이다.

가설검증을 위해 SPSS 23.0을 이용하였으며, 구체적으로 소비자의 인구통계학적 특성과 행태적 요인에 따른 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간의 분석을 실시하였다. 분석결과는 다음과 같다.

아래 도표에서 알 수 있듯이, 사망보장합계가 높을수록 의료비특약 선택금액은 낮아지는 것으로 나타났다. 이는 사망보장합계와 의료비특약 간에 밸런싱 효과가 존재함을 의미한다.

상관관계

		사망보장합계	의료비특약
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.345**
	유의확률 (양측)		.000
	N	150	150
의료비특약	Pearson 상관	-.345**	1
	유의확률 (양측)	.000	
	N	150	150

** 0.01 수준에서 유의

1) 월 소득 수준에 따른 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간의 이변량 상관관계 분석 결과

소득수준이 낮은 그룹은 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간에 상관관계는 존재하지 않는 것으로 나타났다.

소득수준 낮은 그룹{500만원 이하(52.7%)}

		상관관계	
		사망보장합계	의료비특약
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.205
	유의확률 (양측)		.069
	N	79	79
의료비특약	Pearson 상관	-.205	1
	유의확률 (양측)	.069	
	N	79	79

분석결과, 소득수준이 높은 그룹의 경우에는 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간에 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 결과적으로 사망보장합계와 의료비특약 선택 간에 소득수준이 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

소득수준 높은 그룹{501만원 이상(47.3%)}

		상관관계	
		사망보장합계	의료비특약
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.482**
	유의확률 (양측)		.000
	N	71	71
의료비특약	Pearson 상관	-.482**	1
	유의확률 (양측)	.000	
	N	71	71

** 0.01 수준에서 유의

2) 월 보험료 수준에 따른 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간의 이변량 상관관계 분석결과

월 보험료 수준에 따른 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간의 상관관계 분석을 실시한 결과 보험료 납입금액 수준에 상관없이 사망보장합계가 높을수록 의료비특약 선택 금액은 낮아지는 것으로 나타났다. 결과적으로 보험료 금액에 따른 수준은 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간의 상관관계에 차별적인 영향은 미치지 않는 것으로 나타났다.

보험료가 낮은 그룹{20만원 미만(52%)}

상관관계

		사망보장합계	의료비특약
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.298**
	유의확률 (양측)		.003
	N	101	101
의료비특약	Pearson 상관	-.298**	1
	유의확률 (양측)	.003	
	N	101	101

** 0.01 수준에서 유의

보험료가 높은 그룹{20만원 이상(48%)}

상관관계

		사망보장합계	의료비특약
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.245*
	유의확률 (양측)		.038
	N	72	72
의료비특약	Pearson 상관	-.245*	1
	유의확률 (양측)	.038	
	N	72	72

* 0.05 수준에서 유의

3) 보험가입 유형에 따른 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간의 이변량 상관관계 분석결과

종신보험과 건강보험 가입자 유형별로 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간 상관관계가 존재하는지 확인한 결과, 종신보험 가입자든 건강보험 가입자든 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간에 상관관계가 존재하지 않는 것으로 확인되었다.

종신보험 가입자

		상관관계	
		사망보장합계	의료비특약
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.137
	유의확률 (양측)		.307
	N	58	58
의료비특약	Pearson 상관	-.137	1
	유의확률 (양측)	.307	
	N	58	58

건강보험 가입자

		상관관계	
		사망보장합계	의료비특약
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.038
	유의확률 (양측)		.721
	N	92	92
의료비특약	Pearson 상관	-.038	1
	유의확률 (양측)	.721	
	N	92	92

4) 가입자의 가족 수에 따른 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간의 이변량 상관관계 분석결과

가입자의 가족 수에 따른 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간 상관관계를 살펴본 결과, 가족수에 관계없이 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간 부(-)의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 즉, 가입자의 가족 수에 관계없이 사망보장합계가 높을수록,

의료비특약에 대한 선택금액 비율은 낮아지는 것으로 나타났다.

1명~3명(37.3%)

상관관계

		사망보장합계	의료비특약
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.294*
	유의확률 (양측)		.028
	N	56	56
의료비특약	Pearson 상관	-.294*	1
	유의확률 (양측)	.028	
	N	56	56

* 0.05 수준에서 유의

4명 이상(62.7%)

상관관계

		사망보장합계	의료비특약
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.375**
	유의확률 (양측)		.000
	N	94	94
의료비특약	Pearson 상관	-.375**	1
	유의확률 (양측)	.000	
	N	94	94

** 0.01 수준에서 유의

5) 가입자의 연령대에 따른 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간의 이변량 상관관계 분석결과

가입자의 연령대에 따른 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간의 상관관계 분석을 실시한 결과, 연령대에 관계없이 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간에 부(-)의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 구체적으로 연령대에 관계없이, 사망보장합계 금액이 높을수록, 의료비특약에 대한 선택금액은 낮아지는 것으로 나타났다.

20세~40세(46%)

상관관계

		사망보장합계	의료비특약
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.354**
	유의확률 (양측)		.002
	N	72	72
의료비특약	Pearson 상관	-.354**	1
	유의확률 (양측)	.002	
	N	72	72

** 0.01 수준에서 유의

41세 이상(54%)

상관관계

		사망보장합계	의료비특약
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.320**
	유의확률 (양측)		.004
	N	78	78
의료비특약	Pearson 상관	-.320**	1
	유의확률 (양측)	.004	
	N	78	78

** 0.01 수준에서 유의

6) 가입자의 성별에 따른 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간의 이변량 상관관계 분석결과

가입자의 성별에 따른 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간의 상관관계 분석을 실시한 결과, 성별에 관계없이 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간에 부(-)의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 구체적으로 성별에 관계없이, 사망보장합계 금액이 높을수록, 의료비특약에 대한 선택금액은 낮아지는 것으로 나타났다.

남성

상관관계

		사망보장합계	의료비특약
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.327*
	유의확률 (양측)		.010
	N	61	61
의료비특약	Pearson 상관	-.327*	1
	유의확률 (양측)	.010	
	N	61	61

* 0.05 수준에서 유의

여성

상관관계

		사망보장합계	의료비특약
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.368**
	유의확률 (양측)		.000
	N	89	89
의료비특약	Pearson 상관	-.368**	1
	유의확률 (양측)	.000	
	N	89	89

** 0.01 수준에서 유의

8. <가설 3>에 대한 소비에피소드 결과 확인

1) 사망보장합계 vs. 의료비특약

가설3	주계약 - 소비자특약	인구통계학적/ 행태적 특성	효과고찰
가설3-1	사망보장합계-의료비특약		밸런싱 효과
가설3-2	사망보장합계-의료비특약	소득수준 저	-----
		소득수준 고	밸런싱 효과
		보험료 낮음	밸런싱 효과
		보험료 높음	밸런싱 효과
		종신보험	-----
		건강보험	-----
		가족 수 적음	밸런싱 효과
		가족 수 많음	밸런싱 효과
		연령대 낮음	밸런싱 효과
		연령대 높음	밸런싱 효과
		남성	밸런싱 효과
		여성	밸런싱 효과

본 연구에서는 <가설 3>을 통해 사망보장합계와 의료비특약 간의 상관관계 분석을 통해 하이라이팅 효과와 밸런싱 효과가 나타나는지를 확인하였다. 분석결과, 사망보장합계와 의료비특약 간의 관계에서는 대체로 사망보장합계에 대한 선택금액이 높을수록, 의료비특약에 대한 선택 금액 규모는 낮아지는 것으로 나타났다(밸런싱 효과). 따라서 가설 3-1은 지지됨을 확인하였다.

또한, 앞서 언급한 효과가 인구통계학적 특성과 가입자의 행태적 특성에 따라 달라지는지를 확인한 결과, 보험료 납입금액 수준, 가족 수, 연령대, 성별에 관계없이 모두 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간에 밸런싱 효과가 관찰되었다. 그리고 소득

수준의 경우에는 소득수준이 높은 경우에만 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간에 밸런싱 효과가 존재함을 확인하였다. 하지만 보험유형(종신보험 vs. 건강보험) 간에는 아무런 효과가 관찰되지 않았다.

2) <가설 3>검증결과에 대한 결과 논의

<가설 3>은 특약 선택에 대한 소비에피소드 효과를 살펴보았다. 구체적으로 특약 중에서도 선택가입 금액이 높은 사망보장합계가 높을수록, 의료비특약과 의료비 및 암특약의 선택규모가 낮아지는 것으로 나타나 밸런싱 효과를 확인할 수 있었다. 이러한 결과가 나타난 이유로 사망보장에 대한 지불금액이 높아지게 되면, 주계약 가입금액이 높아지게 됨으로 다른 특약에 대한 선택금액이 상대적으로 낮아지기 때문으로 보인다. 결과적으로 주계약이 높아지면 사망보장합계 또한 높아지기 때문에 두 계약금액 간에 높은 상관관계가 존재함을 추론할 수 있다.

또한, 보험가입 유형을 제외하고는 거의 모두 밸런싱 효과가 나타났다. 이러한 이유는 위에서 언급한 바와 같이 사망보장합계 금액이 높게 되면 다른 특약 가입금액이 낮아지는 전반적인 현상 때문으로 보이며, 이러한 관계에 어떠한 인구통계학적 특성(보험가입유형 제외)도 영향을 미치지 않는다는 것이다. 하지만 이러한 현상은 보험가입 유형이 건강보험인 경우에는 사망보장합계가 높더라도 암특약과 의료비특약에 대한 선택규모도 높아지는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 보험가입 유형은 보험상품의 특성을 결정하는 중요한 요인이기 때문에 상품의 특성에 따라 특약선택에 대한 상품도 영향을 받는다는 사실을 추가로 확인할 수 있었다.

9. <가설 3> 추가 분석

본 분석은 소비자의 인구통계학적 특성과 행태적 요인에 따른 ‘사망보장합계-의료비특약+암특약’ 간의 분석을 실시하였다. 앞서 가설분석과 다르게 의료비 특약과 암특약 선택금액 규모를 합산하여 분석하였다. 우선 ‘사망보장합계-의료비특약+암특약’ 간의 전반적인 상관관계 분석결과, 아래 도표에서 알 수 있듯이 사망보장합계가 높을수록 의료비특약 선택금액은 낮아지는 것으로 나타났다. 이는 사망보장합계와 의료비 및 암특약 합계 간에 밸런싱 효과가 존재함을 의미한다.

상관관계

		사망보장합계	의료비_암특약 합계
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.401**
	유의확률 (양측)		.000
	N	150	149
의료비_암특약_합계	Pearson 상관	-.401**	1
	유의확률 (양측)	.000	
	N	149	149

** 0.01 수준에서 유의

1) 월 소득 수준에 따른 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약 합계’ 간의 이변량 상관관계 분석결과

소득수준 낮은 그룹{500만원 이하(52.7%)}

상관관계

		사망보장합계	의료비_암특약 합계
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.249*
	유의확률 (양측)		.027
	N	79	79
의료비_암특약_합계	Pearson 상관	-.249*	1
	유의확률 (양측)	.027	
	N	79	79

* 0.05 수준에서 유의

분석결과, 소득수준이 낮은 그룹은 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약 합계’ 간에 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 사망보장합계가 높을수록 의료비 및 암특약 합계금액은 낮아지는 것으로 나타났다.

반면, 소득수준이 높은 그룹의 경우에도 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약 합계’ 간에 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 사망보장합계가 높을수록 의료비 및 암특약 합계금액은 낮아지는 것으로 나타났다.

소득수준 높은 그룹{501만원 이상(47.3%)}

상관관계

		사망보장합계	의료비_암특약 합계
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.494**
	유의확률 (양측)		.000
	N	71	70
의료비_암특약_합계	Pearson 상관	-.494**	1
	유의확률 (양측)	.000	
	N	70	70

** 0.01 수준에서 유의

2) 월 보험료 수준에 따른 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약 합계’ 간의 이변량 상관관계 분석결과

월 보험료 수준에 따른 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약 합계’ 간의 상관관계 분석을 실시한 결과 보험료 납입금액 수준이 낮은 경우, 사망보장합계가 높을수록 의료비 및 암특약 선택 합계금액은 낮아지는 것으로 나타났다(부(-)의 상관관계).

보험료가 낮은 그룹{20만원 미만(52%)}

상관관계

		사망보장합계	의료비_암특약 합계
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.289*
	유의확률 (양측)		.014
	N	72	72
의료비_암특약_합계	Pearson 상관	-.289*	1
	유의확률 (양측)	.014	
	N	72	72

* 0.05 수준에서 유의

반면, 보험료 납입금액 수준이 높은 경우, 사망보장합계가 높을수록 의료비 및 암특약 선택 금액은 높아지는 것으로 나타났으나, 통계적 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

보험료가 높은 그룹{20만원 이상(48%)}

상관관계

		사망보장합계	의료비_암특약 합계
사망보장합계	Pearson 상관	1	.173
	유의확률 (양측)		.133
	N	78	77
의료비_암특약_합계	Pearson 상관	.173	1
	유의확률 (양측)	.133	
	N	77	77

3) 보험가입 유형에 따른 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약 합계’ 간의 이변량 상관관계 분석결과

종신보험과 건강보험 가입자 유형별로 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약 합계’ 간 상관관계가 존재하는지 확인한 결과, 종신보험 가입자의 경우 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약 합계’ 간에 상관관계가 존재하지 않는 것으로 확인되었다(무상관). 하지만 건강보험 가입자이 경우 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약 합계’ 간에 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

종신보험 가입자

상관관계

		사망보장합계	의료비_암특약 합계
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.137
	유의확률 (양측)		.307
	N	58	58
의료비_암특약_합계	Pearson 상관	-.137	1
	유의확률 (양측)	.307	
	N	58	58

건강보험 가입자

상관관계

		사망보장합계	의료비_암특약 합계
사망보장합계	Pearson 상관	1	.332**
	유의확률 (양측)		.001
	N	92	91
의료비_암특약_합계	Pearson 상관	.332**	1
	유의확률 (양측)	.001	
	N	91	91

** 0.01 수준에서 유의

4) 가입자의 **가족 수**에 따른 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약 합계’ 간의 이변량 상관관계 분석결과

가입자의 가족 수에 따른 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약 합계’ 간 상관관계를 살펴본 결과, 가족수에 관계없이 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약 합계’ 간 부(-)의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 즉, 가입자의 가족 수에 관계없이 사망보장합계가 높을수록, 의료비 및 암특약 합계에 대한 선택금액 비율은 낮아지는 것으로 나타났다.

1명~3명(37.3%)

상관관계

		사망보장합계	의료비_암특약 합계
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.388**
	유의확률 (양측)		.003
	N	56	56
의료비_암특약_합계	Pearson 상관	-.388**	1
	유의확률 (양측)	.003	
	N	56	56

** 0.01 수준에서 유의

4명 이상(62.7%)

상관관계

		사망보장합계	의료비_암특약 합계
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.417**
	유의확률 (양측)		.000
	N	94	93
의료비_암특약_합계	Pearson 상관	-.417**	1
	유의확률 (양측)	.000	
	N	93	93

** 0.01 수준에서 유의

5) 가입자의 **연령대**에 따른 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약 합계’ 간의 이변량 상관관계 분석결과

가입자의 연령대에 따른 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약 합계’ 간의 상관관계 분석을 실시한 결과, 연령대에 관계없이 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약 합계’ 간에 부(-)의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 구체적으로 연령대에 관계없이, 사망보장합계 금액이 높을수록, 의료비 및 암특약 합계에 대한 선택금액은 낮아지는 것으로 나타났다.

20세~40세(46%)

상관관계

		사망보장합계	의료비_암특약 합계
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.466**
	유의확률 (양측)		.000
	N	72	71
의료비_암특약_합계	Pearson 상관	-.466**	1
	유의확률 (양측)	.000	
	N	71	71

** 0.01 수준에서 유의

41세 이상(54%)

상관관계

		사망보장합계	의료비_암특약 합계
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.338**
	유의확률 (양측)		.003
	N	78	78
의료비_암특약_합계	Pearson 상관	-.338**	1
	유의확률 (양측)	.003	
	N	78	78

** 0.01 수준에서 유의

6) 가입자의 **성별**에 따른 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약 합계’ 간의 이변량 상관관계 분석결과

가입자의 성별에 따른 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약 합계’ 간의 상관관계 분석을 실시한 결과, 성별에 관계없이 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약 합계’ 간에 부(-)의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 구체적으로 성별에 관계없이, 사망보장합계 금액이 높을수록, 의료비 및 암특약 합계에 대한 선택금액은 낮아지는 것으로 나타났다.

남성

상관관계

		사망보장합계	의료비_암특약 합계
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.336**
	유의확률 (양측)		.008
	N	61	61
의료비_암특약_합계	Pearson 상관	-.336**	1
	유의확률 (양측)	.008	
	N	61	61

** 0.01 수준에서 유의

여성

상관관계

		사망보장합계	의료비_암특약 합계
사망보장합계	Pearson 상관	1	-.446**
	유의확률 (양측)		.000
	N	89	88
의료비_암특약_합계	Pearson 상관	-.446**	1
	유의확률 (양측)	.000	
	N	88	88

** 0.01 수준에서 유의

▣ 사망보장합계 vs. 의료비특약 + 암특약 (가설 3) 추가분석

가설3	주계약 - 소비자특약	인구통계학적/ 행태적 특성	효과고찰
가설3-1	사망보장합계-‘의료비특약 +암특약’		밸런싱 효과
가설3-2	사망보장합계-‘의료비특약 +암특약’	소득수준 저	밸런싱 효과
		소득수준 고	밸런싱 효과
		보험료 낮음	밸런싱 효과
		보험료 높음	밸런싱 효과
		종신보험	-----
		건강보험	하이라이팅
		가족 수 적음	밸런싱 효과
		가족 수 많음	밸런싱 효과
		연령대 낮음	밸런싱 효과
		연령대 높음	밸런싱 효과
		남성	밸런싱 효과
		여성	밸런싱 효과

앞서 <가설 3>에 제시한 사망보장합계와 의료비특약 간의 상관관계를 살펴보았다. 하지만 의료비특약에 암특약을 합한 ‘의료비 및 암특약 합계 금액’과 사망보장합계와의 추가분석을 실시하였다. 분석결과, 사망보장합계와 의료비특약 간의 관계에서는 대체로 사망보장합계에 대한 선택금액이 높을수록, 의료비특약에 대한 선택 금액 규모는 낮아지는 것으로 나타났다(밸런싱 효과).

또한, 앞서 언급한 효과가 인구통계학적 특성과 가입자의 행태적 특성에 따라 달라지는지를 확인한 결과, 소득수준, 보험료 납입금액 수준, 가족 수, 연령대, 성별에 관계없이 모두 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약’ 간에 밸런싱 효과가 관찰되었다. 하지만 흥미롭게도 보험유형(종신보험 vs. 건강보험) 간에는 차별적 효과가 나타났다. 구체적으로 종신보험 가입자의 경우에는 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약’에 상관관계가 존재하지 않은 것으로 나타났으나, 건강보험 가입자의 경우 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약’ 간에 정(+)의 상관관계가 나타났다. 따라서 건강보험 가입자의 경우 ‘사망보장합계-의료비 및 암특약’ 간에 하이라이팅 효과를 확인할 수 있었다.

제7장 연구2(가설4)

제1절 실험설계 및 실험참가자

<연구 2>에서는 환경적 프라이드 유형에 따라 소비에피소드 유형에서 차이가 나타나는지를 확인하고자 하였다. 온라인 리서치 회사 마크로밀엠브레인 (<http://www.embrain.com>)을 통해 55세 이상 64명의 주계약 1억원 이상가입자(평균 연령 59세)를 대상으로 소비자의 프라이드 유형에 대한 12개 문항을 체크하게 한 후, 제시되는 손해 보험상품을 선택하게 하였다. 실험은 온라인으로 진행되었으며, 독립된 공간에서 PC를 이용하고 있는 응답자들만 참여하여 진행되었다. 구체적인 문항은 다음과 같다(Hobfoll and Lilly 1993; Beer and Keltner 2004).

- 1) 성공했다는 느낌 (오만성1)
- 2) 가족과의 친밀함 (진정성1)
- 3) 자신감 (오만성2)
- 4) 목표를 이루고 있다는 느낌 (오만성3)
- 5) 긍정적인 마음가짐 (오만성4)
- 6) 소통할 수 있는 능력 (진정성2)
- 7) 자기수양 (진정성3)
- 8) 우정/동료애 (진정성4)
- 9) 유머감각 (오만성5)
- 10) 교육이나 훈련의 기회 (진정성5)
- 11) 자신에 대한 긍정적인 감정 (오만성6)
- 12) 인생의 의미와 목적 (진정성6)

제2절 실험자극물

실험은 주계약에 대한 선택금액(생명보험 가입금액)이 높은 소비자들로 대상으로 진행되었다. 이들에게 다음과 같은 상황을 제시한 후 하나를 선택하는 상황을 제시하였다.

우선 자동차보험은 자동차 사고로 인한 손해로부터 피보험자를 보호하기 위하여 크게 세 가지 보장범위로 구성하였다.

- 차량의 파손 혹은 절도로 인한 재산 손실
- 타인의 신체상의 상해 혹은 재물 손해에 대한 배상책임
- 보상 치료, 재활, 임금손실, 장례비용 등에 대한 의료비용

자동차 보험은 위에 제시된 세 가지 보장 범위 내에서 총 여섯 가지 종류의 보장 항목으로 구성하였고, 아래 제시된 항목 중에서 일부를 선택하는 상황으로 제시하였다. 여기에서 많은 보험상품을 선택할수록 보험금액 특약 및 실비 규모가 높음을 의미한다.

배상책임 ()	실손의료비 ()
피보험자가 아닌 운전자 ()	자기차량손해 ()
자동차에 의한 상해 (무과실) ()	추가적인 선택 사항 ()

제3절 분석결과

본 분석에서는 환경적 프라이드 유형에 따라 하이라이팅 현상과 밸런싱 현상이 어떻게 나타나는지를 확인하고자 하였다(가설 4).

가설 4-1: 진정성 프라이드를 느끼는 소비자들은 자신의 노력으로 인한 보상심리가 높기 때문에 보험상품 선택에 있어 하이라이팅(vs. 밸런싱) 현상이 높게 나타날 것이다.

가설 4-2: 오만성 프라이드를 느끼는 소비자들은 합리적인 사고에 대한 자아개념이 높기 때문에 보험상품 선택에 있어 밸런싱(vs. 하이라이팅) 현상이 높게 나타날 것이다.

1. <가설 4> 검증

오만성 프라이드를 느끼는 소비자들에게서 특약 개수를 적게 선택하여 밸런싱 현상이 나타날 것으로, 진정성 프라이드를 지각하는 소비자들에게서 특약 개수를 많이 선택하여 하이라이팅 현상이 나타날 것으로 예상하였으며, 분석결과 예상한 바대로 진정성 프라이드를 지각하는 소비자들의 경우 4.02개로 높게 나타났으며, 오만성 프라이드를 지각하는 소비자들은 2.69개로 특약 개수를 적게 선택하였다.

따라서 진정성 프라이드를 느끼는 소비자들은 실용재보다 쾌락재의 선택의도가 높기 때문에 보험상품 선택에 있어 하이라이팅(vs. 밸런싱) 현상이 높게 나타날 것이며, 오만성 프라이드를 느끼는 소비자들은 쾌락재보다 실용재의 선택의도가 높기 때문에 밸런싱(vs. 하이라이팅) 현상이 높게 나타날 것이라는 <가설 4-1과 4-2>는 통계적으로 지지됨을 확인할 수 있었다.

<표 8> 독립표본 t-검증 결과

집단통계량

	프라이드	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
특약	오만성	26	2.6923	1.37896	.27044
	진정성	38	4.0263	1.49751	.24293

독립표본 검정

	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 T 검정						
	F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양측)	평균 차이	차이의 표준 오차	차이의 95% 신뢰구간	
								하한	상한
등분산을 가정함	.403	.528	-3.613	62	.001	-1.33	.36	-2.07	-.59
등분산을 가정하지 않음			-3.670	56.685	.001	-1.33	.36	-2.06	-.60

2. 결과에 대한 논의

<연구 2>에서는 소비자의 프라이드 유형이 보험상품 선택에 어떠한 영향을 미치는지를 고찰하였다. 분석결과, 진정성 프라이드를 느끼는 소비자들은 자신의 노력으로 인한 보상심리가 높기 때문에 보험상품 선택에 있어 하이라이팅(vs. 밸런싱) 현상이 높게 나타났다. 그리고 오만성 프라이드를 느끼는 소비자들은 합리적인 사고에 대한 자아개념이 높기 때문에 보험상품 선택에 있어 밸런싱(vs. 하이라이팅) 현상이 높게 나타났다.

이러한 결과가 나타난 이유는 소비에피소드 현상이 자원과 목적소비자에 대한 소비현상이기 때문에 진정성 프라이드를 지각하는 소비자들은 자신들이 중요하다고 생각하는 목적 달성에 많은 노력을 투자했을 경우에, 소비자는 강한 성취감을 느끼며 노력에 필요한 자아규제활동이 없이 즐길 수 있는 매력적인 대체 대안을

추구할 수 있기 때문이다(Wilcox et al., 2011). 따라서 주계약 보험가입 금액이 높고 진정성 프라이드를 지각하는 사람들은 특약 선택에 있어 자신들이 원하는 대안을 마음대로 선택할 것이다. 이로 인하여 진정성 프라이드를 지각하는 사람들은 오만성 프라이드를 지각하는 사람들에 비해 자동차 실손보험에 대한 가입률이 높아졌을 것이다.

반면, 진정성 프라이드를 지각하는 소비자들과 달리, 내부의 안정적이고 통제 불가능한 자질적 자아와 성취감의 개념을 내포하고 있는 오만성을 지각하는 소비자들은 자신들의 자아를 의식할수록 자아규제행동을 많이 하고, 나아가 일상생활에서 자아개념과 불일치되는 행동을 더욱 자제할 수 있다. 따라서 자동차 실손보험에 대한 가입률이 낮아졌을 가능성이 높다.

제8장 결론

제1절 연구요약 및 시사점

본 연구는 구매상황에서 에피소드가 생명보험 구매행동에 어떠한 차별적 영향을 미치는지에 대해서 살펴보고, 생명보험 주계약과 특약들의 선택행동 패턴과 소비자 특성(인구통계학적 특성, 행태적 특성) 간의 상관관계를 고찰하였다. 그리고 소비자의 프라이드 유형이 보험상품 선택에 어떠한 차별적 영향을 미치는지를 고찰하였다. 구체적인 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 앞서 <가설 1>에서는 주계약 선택과 특약(재해사망특약, 의료비특약, 암특약) 선택 간에 높은 상관관계가 있을 것으로 예측하였고, 그 결과는 하이라이팅 현상과 밸런싱 현상이 혼재되어 나타났다. 구체적으로, ‘주계약-재해사망특약’ 간에 하이라이팅 효과가 존재하는 것으로 나타났으며, ‘주계약-의료비특약’, ‘주계약-암특약’ 간에는 밸런싱 효과가 나타났다.

둘째, 가설2-1에서 예측한 ‘주계약-재해사망특약’ 간의 상관관계 분석을 실시한 결과, 주계약 선택금액이 높을수록, 재해사망특약에 대한 선택금액 규모도 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 성향은 소득수준, 보험료 수준, 보험유형, 가족 수, 연령대, 성별에 관계없이 모두 동일한 형태로 나타나 주계약과 재해사망특약 간의 관계에는 인구통계학적 특성이나 소비자의 행태적 특성에 관계없이 하이라이팅 효과가 존재함을 확인하였다.

셋째, 가설2-2에서 예측한 ‘주계약-의료비특약’ 간의 상관관계 분석을 실시한 결과, 주계약 선택금액이 높을수록, 의료비특약에 대한 선택금액 규모는 가족수와 연령대, 성별에 관계없이 대체로 낮아지는 것으로 나타났다. 게다가 이러한 성향은 소득수준이 높을수록, 보험료 금액이 높을수록 높게 나타났다. 하지만 보험유형(중신보험 vs. 간강보험)에 따라서는 밸런싱 효과가 나타나지 않았다. 결과적으로 ‘주계약-의료비특약’ 간의 관계에서 건강보험 유형을 제외하고는 대체로 밸런싱 효과를 확인할 수 있었다.

넷째, 가설2-3에서 예측한 ‘주계약-암특약’ 간의 상관관계 분석을 실시한 결과, 주계약 선택금액이 높을수록, 암특약에 대한 선택금액 규모는 소득수준이 높을수

록, 보험료 납입금액 수준이 높을수록, 연령대가 낮을수록, 그리고 여성일수록 낮아지는 것으로 나타났다(밸런싱 효과 확인). 하지만, 보험료 납입금액이 낮거나, 건강보험가입자의 경우, 주계약 선택금액이 높을수록, 암특약에 대한 선택금액 규모는 높아지는 것으로 나타났다(하이라이팅 효과 확인). 결과적으로 주계약과 암특약 간의 관계에서는 인구통계학적 특성과 가입자의 행태적 특성에 따라 하이라이팅 효과와 밸런싱 효과가 혼재되어 나타남을 확인할 수 있었다.

다섯째, <가설 3>과 관련하여 사망보장합계와 의료비특약 간의 관계에서는 대체로 사망보장합계에 대한 선택금액이 높을수록, 의료비특약에 대한 선택 금액 규모는 낮아지는 것으로 나타났다(밸런싱 효과). 또한, 앞서 언급한 효과가 인구통계학적 특성과 가입자의 행태적 특성에 따라 달라지는지를 확인한 결과, 보험료 납입금액 수준, 가족 수, 연령대, 성별에 관계없이 모두 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간에 밸런싱 효과가 관찰되었다. 그리고 소득수준의 경우에는 소득수준이 높은 경우에만 ‘사망보장합계-의료비특약’ 간에 밸런싱 효과가 존재함을 확인하였다. 하지만 보험유형(종신보험 vs. 건강보험) 간에는 아무런 효과가 관찰되지 않았다.

여섯째, 진정성 프라이드를 느끼는 소비자들은 자신의 노력으로 인한 보상심리가 높기 때문에 보험상품 선택에 있어 하이라이팅(vs. 밸런싱) 현상이 높게 나타났으며, 오만성 프라이드를 느끼는 소비자들은 합리적인 사고에 대한 자아개념이 높기 때문에 보험상품 선택에 있어 밸런싱(vs. 하이라이팅) 현상이 높게 나타났다.

본 연구는 이론적 측면과 실무적 측면에서 여러 시사점을 지니고 있다. 먼저 이론적 시사점과 관련해서는 크게 세 가지 시사점을 들 수 있다. 첫째, Dhar and Simonson(1999)은 선택의 동기를 구매목적과 자원 제약으로 구분해 보았을 때 목적(예; 즐거움)과 자원(예; 돈)이 상충하는 소비 에피소드에서 소비자들은 유사한 속성수준을 지닌 소비대상들을 선택함으로써, 목적의 달성 혹은 자원의 절약 중 어느 하나로 일관성을 보이게 된다고 하였다. 하지만 이들은 음식소비 맥락과 야구장 관람하는 특정 상황에서 소비에피소드 효과를 고찰하였다. 하지만 본 연구에서는 Dhar and Simonson(1999)이 제시한 소비에피소드 효과를 보험상품 맥락에 새롭게 적용시켰다는 점에서 커다란 의의를 지닌다. 둘째, 기존 보험상품관련 연구들은 대부분 인구통계학적 특성에 따른 보험가입률 효과를 고찰하였다. 하지만 본 연구에서는 소비에피소드 효과 맥락에 기존 인구통계학적 특성을 조절변수로 제시하여 다양한 현상을 고찰하였다. 셋째, 환경적 프라이드라는 새로운 소비자 변수를 소비에피소드 맥락으로 적용하여 보험상품 선택에 대한 흥미로운 효과를 고찰하였다.

비록 구체적인 심리적 기제를 밝혀내지 못했지만 이론의 확장 측면에서 학문적 의의가 있다고 생각한다.

실무적 시사점과 관련해서는 크게 두 가지를 들 수 있다. 첫째, 보험상품 가입 시 소비자의 특성을 세분화하여 보험상품에 대한 새로운 설득커뮤니케이션 전략을 구사할 수 있다. 예컨대 진정성 프라이드 성향이 높은 소비자들을 대상으로 보험을 판매할 경우에는 특약 선택에 대한 규모가 높을 것으로 예상되기 때문에 주계약 가입 후 다양한 특약 가입을 유도하는 것이 바람직할 것이다. 반면, 오만성 프라이드 성향이 강한 소비자들은 합리적 소비를 하기 때문에 다양한 특약상품 가입유도보다는 주계약 선택 규모를 크게 유도함으로써 가입자들로 하여금 합리적 소비를 했다는 느낌을 제공할 필요가 있다. 이러한 경우에는 정말 필요한 특약만을 한 두 개정도 소개할 필요가 있을 것으로 예상된다. 둘째, 소비자의 프라이드 유형에 관계없이 일반적인 고객을 대상으로 보험상품 판매전략을 구사할 경우에는 주계약 선택 규모를 크게 설정하고, 인구통계학적 특성을 잘 고려하여 특약 선택을 유도할 수 있을 것이다. 전반적으로 재해사망특약은 주계약 선택과 유사한 하이라이팅 현상이 나타나기 때문에 크게 문제되진 않지만, 암특약과 의료비 특약의 경우 인구통계학적 특성에 따라 하이라이팅 현상과 밸런싱 현상이 혼재되어 나타났다. 따라서 가입고객의 인구통계학적, 행태적 특성을 미리 파악한 후 이에 맞는 설득전략을 구사할 필요가 있을 것이다.

제2절 한계점 및 향후 연구

본 연구는 두 가지 연구를 통해 진행되었으며, 연구1은 실제 보험상품 가입자를 대상으로 주계약과 특약선택 규모에 대한 실증자료를 바탕으로 분석을 실시하였다. 그리고 연구2는 주계약 선택금액 규모가 높은 고객들을 대상으로 자동차 실손보험 선택 상황을 제시하고 특약으로 가입하고 싶은 실손보험을 선택하는 설문조사를 실시하였다. 이로 이러한 연구절차로 인하여 여러 한계점이 존재할 수 있다.

첫째, 고객자료를 분석한 결과(연구1), ‘주계약-재해사망특약’ 간에 하이라이팅 효과가 존재하는 것으로 나타났는데, 이러한 현상이 나타난 이유는 여러 가지 이유가 있을 것으로 예상된다. 먼저, 재해사망특약은 의료비특약과 암특약에 비하여 선택금액이 높기 때문에 다른 두 가지 특약에 비하여 가입자들이 인식하는 목적과 자원이 다를 수 있다. 그렇다면 ‘주계약-재해사망특약’ 간에 하이라이팅 효과가 나타난 이유는 주계약 상품과 재해사망특약 모두 사망보장에 대한 보험가입 목적 달성이 높게 형성되었을 가능성이 존재한다. 이로 인하여 주계약과 재해사망특약을 모두 목적달성을 위한 일관성 있는 선택행동으로 지각했을 가능성이 높다.

둘째, ‘주계약-의료비특약’, ‘주계약-암특약’ 간에는 밸런싱 효과가 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유는 Dhar and Simonson(1999)이 제시한 바대로 목적(예; 즐거움)과 자원(예; 돈)이 상충하는 소비 에피소드에서 소비자들은 자원의 절약에 초점을 두었을 가능성이 존재한다. 이미 주계약 금액이 높은 가운데, 굳이 의료비와 암특약 옵션금액도 높게 가입할 이유가 없기 때문에 주계약만으로도 충분한 보험혜택을 누릴 수 있다고 판단했을 가능성이 높다. 그렇다면 상대적으로 혜택이 적은 의료비특약과 암특약에 대한 가입금액이 낮을 가능성이 존재한다.

연구2에서는 진정성 프라이드를 느끼는 소비자들은 자신의 노력으로 인한 보상심리가 높기 때문에 보험상품 선택에 있어 하이라이팅(vs. 밸런싱) 현상이 높게 나타나고, 오만성 프라이드를 느끼는 소비자들은 합리적인 사고에 대한 자아개념이 높기 때문에 보험상품 선택에 있어 밸런싱(vs. 하이라이팅) 현상이 높게 나타남을 증명하였다. 하지만 주계약 선택규모가 높은 응답자들을 대상으로한 설문조사에서 진정성 프라이드를 높게 지각한 소비자들이 보상심리가 높기 때문에 보험상품을 선택했는지, 반대로 오만성 프라이드를 느끼는 소비자들이 합리적 사고에 의해서

밸런싱 현상이 나타났는지에 대한 심리적 기제가 명확치 않다. 따라서 향후 연구에서는 소비자의 프라이드 유형에 따른 심리적 기제를 밝혀내는 것이 중요할 것이다.

또한, 연구2에는 주계약 선택규모가 높은 고객을 대상으로 설문조사를 실시하다 보니 Dhar and Simonson(1999)이 제시한 소비에피소드 현상이 하나의 연속적인 맥락에서 소비되지 않았을 가능성이 높다. 따라서 향후 연구에서는 두 가지 유사한 속성수준을 지닌 보험상품을 대상으로 실험연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 고양곤(1986), “한국의 생명보험 마케팅에 관한 실증적 연구-가입자의 의사결정에 관한 비교분석을 중심으로,” 보험학회지 제 27집.
- 김진혜(1985), “한국 생명보험 마케팅 전략에 관한 실증적 연구” 단국대학교 석사학위논문.
- 문형화(1978), “생명보험 가입자에 대한 고찰” 서울대학교 석사학위논문.
- 박병섭(1987), “서울지역 일부 생명보험 가입자들의 건강의식 및 태도에 관한 연구” 중앙대학교 석사학위논문.
- 박승득(1981), “생명보험의 소비자 지향적인 마케팅 전략” 영남대학교 석사학위논문.
- 박명희(1988), “소비자의 보험에 대한 태도와 만족, 불만족에 관한 연구” 한국가정관리학회지 6권 1호
- 박한길(1984), “우리나라 도시가계의 생명보험료 지출행태에 관한 연구” 생협. p16
- 생명보험협회(1995), “95생명보험 성향 전국조사”
- Anderson, D. R. and J. R. Nevin(1975), “Determinants of Young Married’s Life Insurance Purchasing Behavior: An Empirical Investigation,” *The Journal of Risk Insurance*.
- Ashton-James, Claire E. and Jessica L. Tracy (2012), "Pride and Prejudice: How Feelings About the Self Influence Judgments of Others", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(4), 446-76.
- Bargh, John A., Chen, Mark and Burrows, Lara (1996), “Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Priming on Action,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 230-244.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986) “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(December), 1173-1182.
- Beer, Jennifer S. and Dacher Keltner (2004), "What Is Unique about

- Self-conscious Emotions?" *Psychological Inquiry*, 15(2), 126-29.
- Bosmans, Anick and Hans Baumgartner(2005), "Goal Relevant Emotional Information: When Extraneous Affect Leads to Persuasion and When It Does Not," *Journal of Consumer Research*, 32(3), 424-34.
- Carver, Charles S. and Michael F. Scheier(1981), *Attention and Self-Regulation: A Control-Theory Approach to Human Behavior*, New York: Springer.
- Chiu, Chi-yue, Yingyi Hong and Carol S. Dweck (1997), "Lay Dispositionism and Implicit Theories of Personality," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 19-30.
- Cole, Henry (2003), "Marketing Real Estate Services: Smart Work versus Hard Work in Personal Selling," *Services Marketing Quarterly*, 25(2), 43-53.
- Collins, Allan M. and Elizabeth F. Loftus (1975), "A Spreading Activation Theory of Semantic Processing," *Psychological Review*, 82, 407-428.
- Crocker, Jennifer and Lora E. Park(2004), "The Costly Pursuit of Self-Esteem," *Psychological Bulletin*, 130, 392-414.
- Crocker, Jennifer, and Katherine M. Knight (2005), "Contingencies of Self-Worth," *Current Directions in Psychological Science*, 14(4), 200-203.
- Dhar, Ravi and Itamar Simonson(1999), "Making Complementary Choices in Consumption Episodes: Highlighting versus Balancing," *Journal of Marketing Research*, 36(1), 29-44.
- Deci, Edward L. and Richard M. Ryan(1995), "Human autonomy: The Basis for True Self-esteem," in *Efficacy, Agency, and Self-esteem*, M. H. Kernis, eds, New-york: Plenum.
- Dunning, David(2007), "Self-Image Motives and Consumer Behavior: How Sacrosanct Self-Beliefs Sway Preferences in the Marketplace," *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 237-249.
- Duval, Shelley and Robert A. Wicklund(1972), *A Theory of Objective Self-Awareness*, New York: Academic.

- Duval, T. Shelley, Virginia H. Duval, and John-Paul Mulilis(1992), "Effects of Self-Focus, Discrepancy between Self and Standard, and Outcome Expectancy Favorability on the Tendency to Match Self to Standard or to Withdraw," *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 340-48.
- Dweck, Carol S.(1999), *Self-theories: Their role in Motivation, Personality, and Development*, Philadelphia: Psychology Press.
- Dweck, Carol S. and Ellen L. Leggett(1998), "A Social-Cognitive Approach to Motivation and Personality," *Psychological Review*, 95(2), 256-73.
- Dweck, Carol S., Chi-yue Chiu and Ying-yi Hong(1995), "Implicit Theories and Their Role in Judgments and Reactions: A Word from Two Perspectives." *Psychological Review*, 95(2), 267-85.
- Eyal, Tal and Ayelet Fishbach(2009), "Two Affective Systems in Self-Control Conflicts," Working paper, Ben Gurion University.
- Fishbach, Ayelet and Ravi Dhar(2005), "Goal as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice," *Journal of Consumer Research*, 32(3), 370-77.
- Fishbach, Ayelet and Ying Zhang(2008), "Together or Apart: When Goals and Temptations Complement versus Compete," *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(4), 547-59.
- Fishbach, Ayelet, Ronald S. Friedman, and Arie W. Kruglanski(2003), "Leading Us Not Unto Temptation: Momentary Allurements Elicit Overriding Goal Activation," *Journal of personality and Social Psychology*, 84(2), 296-309.
- Giner-Sorolla, Roger(2001), "Guilty Pleasures and Grim Necessities: Affective Attitudes in Dilemmas of Self-Control," *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 26-221.
- Hammond, J., D. Houston and E. Melander(1967), "Determinants of Household Life Insurance Premium Expenditure: An Empirical Investigation," *Journal of Risk and Insurance*.
- Heatheron, Todd F. and Janet Polivy(1991), "Development and Validation of a

- Scale for Measuring State Self-Esteem," *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895-910.
- Heine, Steven J. and Darrin R. Lehman(1995), "Cultural Variation in Unrealistic Optimism: Does the West Feel More Invulnerable than the East?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(4), 595-607.
- Heine, Steven J. and Darrin R. Lehman(1997), "The Cultural Construction of Self-Enhancement: An Investigation of Group-Serving Biases," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), 1268-1283.
- James, William(1890), *The Principles of Psychology(Vol.1)*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Keinan, Anat and Ran Kivetz(2008), "Remedying Hyperopia: The Effects of Self-Control Regret on Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 45(December), 676-689.
- Kernis, Michael H.(2003), "Toward a Conceptualization of Optimal Self-Esteem," *Psychological Inquiry*, 4, 1-26.
- Khan, Uzma and Ravi Dhar(2006), "Licensing Effect in Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, 43(May), 259-266.
- Kivetz, Ran and Itmar Simonson(2002), "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards," *Journal of Marketing Research*, 39(May), 155-170.
- Labroo, Aparna A. and Suresh Ramanathan(2007), "The Influence of Experience and Sequence of Conflicting Emotions on Ad Attitudes," *Journal of consumer Research*, 33(4), 523-528.
- Laran, Juliano(2010), "Goal Management in Sequential Choices: Consumer Choices for Others Are More Indulgent than Personal Choices," *Journal of Consumer Research*, 37 (August), 304-314.
- Levy, Sheri R., Steven J. Stroessner and Carol S. Dweck(1998), "Stereotype Formation and Endorsement: The Role of Implicit Theories," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1421-1436.
- MacInnis, Deborah J. and Vanessa M. Patrick(2006), "A Spotlight on Affect: The Role of Affect and Affective Forecasting on Self-Regulation and

- Impulse Control," *Journal of Consumer Psychology*, 16, 224–231.
- Mather, Mara, Eldar Shafir and Marcia K. Johnson(2000), "Misremembrance of Options Past: Source Monitoring and Choice," *Psychological Science*, 11 (2), 132-138.
- May, Frank and Caglar Irmak(2014), "Licensing Indulgence in the Present by Distorting Memories of Past Behavior," *Journal of Consumer Research*, 41(October), 624–641.
- McFerran, Brent, Karl Aquino, Jessica L. Tracy(2014), "Evidence for two Facets of Pride in Consumption: Findings from Luxury Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 455-471.
- Molden, Daniel C. and Carol S. Dweck(2006), "Finding 'Meaning' in Psychology," *American Psychologist*, 61(3), 193–203.
- Mukhopadhyay, Anirban, and Gita Venkataramani Johar(2007), "Tempted or Not? The Effect of Recent Purchase History on Responses to Affective Advertising," *Journal of Consumer Research*, 33(4), 445–453.
- Okada, Erica Mina(2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43–53.
- Perloff, Linda S. and Fetzer, Barbara K.(1986), "Self–Other Judgements and Perceived Vulnerability to Victimization," *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 502–510.
- Pham, Michel Tuan(1998), "Representativeness, Relevance and the Use of Feelings in Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144–159.
- Prelec, Drazen and George Loewenstein(1998), "The Red and The Black: Mental Accounting of Savings and Dept," *Marketing Science*, 17(1), 4–28.
- Ragunathan, Raj and Michel T. Pham(1999), "All Negative Moods Are Not Equal: Motivational Influences of Anxiety and Sadness on Decision Making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,

- 79(1), 56-77.
- Rogers, Timothy B., Nicholas A. Kuiper and W. S. Kirker(1977), "Self-Reference and Encoding of Personal Information," *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 677-688.
- Schwarz, Nobert and Gerald L. Clore(1983), "Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States," *Journal of Personality and social Psychology*, 45(3), 445-453.
- Singelis, Theodore M.(1994), "The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Skinner, S. J. and A. J. Dubinsky(1984), "Purchasing Insurance: Predictors of Family Decision Making Responsibility," *The Journal of Risk and Insurance*.
- Sobel, Michael E.(1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Tracy, Jessica L. and Richard W. Robins(2004), "Putting the Self into Self-Conscious Emotions: A Theoretical Model," *Psychological Inquiry*, 15(2), 103-125.
- Tracy, Jessica L. and Richard W. Robins(2007), "The Psychological Structure of pride: A Tale of Two Facets," *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 506-525.
- Tracy, Jessica L., Joey T. Cheng, Jason P. Martens and Richard W. Robins (2011). The Affective Core of Narcissism: Inflated by Pride, Defaulted by Shame, in *Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder*, W. Keith Campbell, & Joshua Miller, eds., New York: Wiley, 330-343.
- White, Katherine, Jennifer J. Argo and Jaideep Sengupta (2012), "Dissociative Versus Associative Responses to Social Identity Threat: The Role of Consumer Self-Construal," *Journal of Consumer Research*, 39(December), 704-719.

- Wilcox, Keith, Beth Vallen, Lauren Block and Gavan Fitzsimons(2009), "Vicarious Goal Fulfillment: When the Mere Presence of a Healthy Option Leads to an Ironically Indulgent Decision," *Journal of Consumer Research*, 37(3), 380-393.
- Wilcox, Keith, Thomas Kramer and Sanker Sen(2011), "Indulgence or Self-Control: A Dual Process Model of the Effect of Incidental Pride in Indulgent Choice," *Journal of Consumer Research*, 38(June), 151-163.
- Wyer, Robert S.(2004), *Social Comprehension and Judgement: The Role of Situation Models, Narratives, and Implicit Theories*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Xu, Jing and Norbert Schwarz(2009), "Do We Really Need a Reason to Indulge?," *Journal of Marketing Research*, 46(February), 25-36.
- Yeung, Catherine W. and Robert S. Wyer(2005), "Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 42(4), 495-506.
- Zemack-Rugar, Yeal, James R. Bettman and Gavan J. Fitzsimons(2007), "The Effects of Nonconsciously Priming Emotion Concepts on Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(6), 927-939.
- Zhang, Hong, Darius K.-S. Chan and Yanjun Guan(2013), "Plans Are More Helpful When One Persevers: The Moderating Role of Persistence in the Relationship Between Implementation Intentions and Goal Progress," *Basic and Applied Social Psychology*, 35, 231-240.

부록(연구 2)

안녕하십니까?

본 설문은 귀하의 보험상품 선택경향을 알아보기 위한 설문입니다.

응답해 주신 모든 내용은 통계 처리되어 연구의 목적으로만 사용될 것이며, 조사의 설문내용 및 개인 신상은 통계법에 의해 비밀이 보장됩니다.

바쁘신 와중에도 응답해 주신 귀하의 의견은 소중한 연구 자료로 사용하도록 하겠습니다. 귀하의 성의 있는 답변과 관심을 부탁드립니다.

감사합니다.

다음은 귀하의 성향을 측정하는 설문입니다.

1) 성공했다는 느낌	작음 1--2--3--4--5--6--7 큼
2) 가족과의 친밀함	작음 1--2--3--4--5--6--7 큼
3) 자신감	작음 1--2--3--4--5--6--7 큼
4) 목표를 이루고 있다는 느낌	작음 1--2--3--4--5--6--7 큼
5) 긍정적인 마음가짐	작음 1--2--3--4--5--6--7 큼
6) 소통할 수 있는 능력	작음 1--2--3--4--5--6--7 큼
7) 자기수양	작음 1--2--3--4--5--6--7 큼
8) 우정/동료애	작음 1--2--3--4--5--6--7 큼
9) 유머감각	작음 1--2--3--4--5--6--7 큼
10) 교육이나 훈련의 기회	작음 1--2--3--4--5--6--7 큼
11) 자신에 대한 긍정적인 감정	작음 1--2--3--4--5--6--7 큼
12) 인생의 의미와 목적	작음 1--2--3--4--5--6--7 큼

지금부터는 자동차 보험상품에 대한 설문입니다. 귀하께서 자동차 보험 상품을 구매하는 상황을 생각하시면서, 다음 질문에 답해주시시오.

자동차 보험은 자동차 사고로 인한 손해로부터 피보험자를 보호하기 위하여 크게 세 가지 보장 범위로 구성되어 있습니다. 세 가지 보장 범위는 다음과 같습니다.

- 차량의 파손 혹은 절도로 인한 재산 손실
- 타인의 신체상의 상해 혹은 재물 손해에 대한 배상 책임
- 부상 치료, 재활, 임금 손실, 장례비용 등에 대한 의료비용

자동차 보험은 위에 제시된 세 가지 보장 범위 내에서 총 여섯 가지 종류의 보장 항목으로 구성되어 있습니다. 당신은 주어진 항목 중에서 일부를 선택해야 합니다.

귀하께서 자동차 보험에서 보장 받고 싶은 범위를 선택해주시요.

배상책임 ()	실손의료비 ()
피보험자가 아닌 운전자 ()	자기차량손해 ()
자동차에 의한 상해 (무과실) ()	추가적인 선택 사항 ()

1) 귀하의 성별은 무엇입니까?

2) 귀하의 나이는 올 해 만으로 몇 세입니까? 만 ()세

3) 귀하의 최종학력은 무엇입니까?

1=초등학교 졸업 이하

2= 중학교 졸업

3=고등학교 졸업(중퇴포함)

4=대학교/전문대학 졸업(중퇴포함)

5=대학원 이상

4) 귀하의 직업은 무엇입니까? ()

5) 귀하의 혼인 상태는 어떠합니까?

6) (기혼만 기입) 귀하의 자녀는 모두 몇 명입니까? ()명

7) 귀하의 가족은 몇 명입니까? ()명

8) 지난 1년 간 귀하의 가족 전체의 월평균 소득은 얼마입니까?

월 평균 () 만원