

보험소비자의 의사결정유형별 구매의사결정과정의 차이 분석*

An Analysis on the Differences in Decision-making Process among the Types of Insurance Consumers According to their Decision-making Strategies*

장연주(Jang, Younju) · 최현자(Choe, Hyuncha)

본 연구는 보험소비자가 의사결정과정에서 경험하는 현상의 맥락 안에서 개별 소비자의 의사결정과정은 어떠한 차이를 보이며, 이러한 차이를 보이는 요인들이 어떻게 작용하는지에 대해 실증적으로 접근하고자 하였다. 이를 위해 장연주, 최현자(2013)에서 제시한 보험소비자의 보험 구매의사결정과정 모형을 연구의 틀로 선정하였으며, 개별 소비자의 상황적 요인에 따라 보험소비자가 의사결정과정에서 활용하는 전략에 차이가 있을 것으로 보고 의사결정 전략을 기준으로 소비자를 유형화하여 유형별로 의사결정과정에는 어떠한 차이가 있으며 유형별 특성은 무엇인지를 실증분석을 통해 밝히고자 하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 보험소비자의 의사결정유형은 구매의사결정에서 주로 활용하는 전략에 따라 비대면 유통채널 활용형, 대면 유통채널 활용형, 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형, 멀티채널 활용형의 네 가지 유형으로 분류되었으며, 유형에 따라 사회인구학적 특성과 의사결정과정의 특성에 차이가 있었다. 둘째, 보험 소비자는 구매의사결정 시 활용하는 전략에 따라 완화되는 어려움에 차이가 있었다. 셋째, 전략을 활용함으로써 보험 구매의사결정의 어려움이 완화되는 효과는 유형별로 다르게 나타났다. 넷째, 소비자 자신감, 관여도, 가용한 자원은 보험 구매의사결정의 어려움을 완화시키거나 가중시키고, 보험소비자들의 전략 선택 및 의사결정 결과에 직접적인 영향을 주는 요인이었으며, 그 효과는 의사결정유형에 따라 차이가 있었다.

본 연구는 실제 보험소비자가 의사결정 시 활용하는 전략을 기준으로 소비자를 유형화함으로써 정책적 및 실무적 측면에서 유형에 따른 차별적 접근방안을 마련하는 데 시사점을 제공했다는 측면에서 의의가 있다.

주제어: 보험소비자, 의사결정과정, 보험 구매의사결정, 의사결정유형, 보험소비자유형, 의사결정전략, 맥락적 접근

1. 서론

금융상품의 융합화로 인해 복잡하고 다양한 금융 상품이 출시되고 있으며, 금융겸업화와 기술의 발달과 함께 판매채널이 다변화되고 있다. 이러한 금융 시장환경의 변화는 금융소비자에게 방대하고 전문적인 정보를 탐색해야 하는 과제를 안겨주었으며, 금

용소비자의 합리적인 의사결정을 저해하는 요인으로 작용하고 있다.

더욱이 보험상품은 일반 재화와는 구분되는 특수성을 가지고 있으며, 이러한 보험상품의 특수성으로 인해 보험소비자의 의사결정과정은 일반 재화 및 다른 금융상품의 의사결정과정과 다를 가능성이 있다. 첫째, 보험상품은 물리적 실체가 없어 보험소비자는 정보에 의해서만 보험상품의 속성에 대해 인식할 수

* 본 연구는 2015년도 서울대학교 생활과학연구소 연구비지원에 의해 수행되었음.

장연주 / 인하대학교 소비자학과 겸임교수(nicenice2000@hanmail.net)

최현자 / 서울대학교 소비자학과 교수(hychoe@snu.ac.kr)

있으며, 구조가 복잡하고 다양해서 소비자는 전문적이고 방대한 정보를 탐색해야 하기 때문에 보험소비자가 상품정보를 탐색하고 평가하는 과정은 다른 상품에 대한 정보를 탐색하고 평가하는 과정과 다를 수 있다. 둘째, 보험은 장기성을 가지는 상품으로 거래의 결과가 미래의 불확실성에 의해 결정되고 계약 이행의 여부가 상품의 품질을 결정하는 핵심 요소이므로 가치가 변동될 수 있다는 위험이 내재되어 있다(지범하, 이경주, 최현자, 2012). 뿐만 아니라 동일한 내용의 보험상품이라도 소비자가 판매원과 접촉하는 과정에서 제공되는 서비스의 품질이 달라질 수 있기 때문에 품질이 일정하게 유지되기 어려워 소비자 입장에서는 불확실성과 구매위험이 증가하는 결과를 초래한다(여운승, 2005; 이봉주, 2005).

이와 같은 금융시장환경의 변화와 보험상품의 특수성에서 기인하는 보험소비자의 의사결정의 어려움을 해소하고 합리적 의사결정을 지원하기 위해 정책적 및 학문적 측면의 노력이 시도되고 있다. 정부에서는 정보공시제도를 개선하는 등 정보제공정책을 실시하고 있으나, 현행 정보공시제도는 일반소비자가 충분히 이해하고 활용하기에는 부족하고 실제 소비자의 의사결정에 도움이 되는 정보들을 충분히 제공하지 못한다는 한계가 있다(지범하 외, 2012). 또한, 보험소비자의 의사결정에 관한 연구의 필요성이 지속적으로 제기되고 있으나 실제 보험소비자가 의사결정과정에서 경험하는 문제들을 소비자의 관점에서 조망한 연구는 부족한 실정이다.

이러한 문제의식을 가지고 장연주, 최현자(2013)는 보험소비자가 구매의사결정과정에서 경험하는 현상을 소비자의 시각에서 맥락적으로 살펴보고 보험 구매의사결정과정의 특성을 설명할 수 있는 모형을 제안하여 보험소비자의 구매의사결정과정에 관한 논의를 확장하였다. 또한, 최근 금융소비자행동연구에서는 소비자의 행동을 유형화하여 유형별 특성을 파

악하려는 움직임이 있다(Loibl and Hira, 2009; 나중연 외, 2013; 이해랑, 나중연, 2013). 이러한 연구는 금융소비자의 특성에 따라 소비자의 행동이 달라지므로 소비자의 행동을 구분하는 특성에 대한 고려가 필요하다는 관점을 반영한다. 소비자유형화 연구는 다양한 양상으로 나타나는 소비자행동을 일정한 기준에 따라 분류하여 구조적으로 파악할 수 있어 유형에 따른 차별적인 시사점을 도출하는 데 유용하다.

이에, 본 연구는 보험소비자가 의사결정과정에서 경험하는 현상의 맥락에 대한 포괄적 이해를 바탕으로 이러한 맥락 안에서 개별 소비자의 의사결정과정은 어떠한 차이를 보이며, 이러한 차이를 보이는 요인들이 어떻게 작용하는지에 대해 실증적으로 접근함으로써 보험소비자의 의사결정과정에 대한 이론적 근거를 구체화하고자 하였다. 이를 위해 장연주, 최현자(2013)에서 제시한 보험소비자의 보험 구매의사결정과정 모형을 연구의 틀로 선정하였으며, 개별 소비자의 상황적 요인에 따라 보험소비자가 의사결정과정에서 활용하는 전략에 차이가 있을 것으로 보고 의사결정전략을 기준으로 소비자를 유형화하여 유형별로 의사결정과정에는 어떠한 차이가 있으며 유형별 특성은 무엇인지를 실증분석을 통해 밝히고자 하였다.

합리적이고 효율적인 의사결정은 소비자뿐만 아니라 기업에게도 중요한 문제이다. 소비자의 의사결정 과정을 소비자의 관점에서 살펴보는 것은 소비자의 의사결정을 지원하기 위한 정책적 및 실무적 측면의 시사점을 제공하여 소비자의 효용을 극대화시키는데 기여할 수 있고, 이는 곧 기업에 대한 소비자의 만족 및 신뢰를 증대시키는 결과를 가져와 기업의 이익 증대로 연결되기 때문이다. 따라서 보험소비자가 어떻게 의사결정을 하고 그 과정에서 경험하는 문제가 무엇인지를 구조적으로 파악하는 것은 소비

자와 기업 모두에게 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 본 연구는 보험 구매의사결정과정 경험을 총체적으로 살펴보고 상황적 특성을 고려한 보험 소비자의 의사결정유형을 제안함으로써 보험소비자의 의사결정과정에 대한 이론적 논의를 확장한다는 점에서 학문적 의의가 있다. 또한, 보험소비자의 합리적이고 효율적인 의사결정 지원방안에 대한 실효성 있는 시사점을 제공함으로써 보험소비자의 의사결정역량을 강화하여 불완전 구매 등으로 인한 보험 소비자 피해를 사전에 예방하는 효과를 가져올 수 있다. 뿐만 아니라 보험소비자의 의사결정유형별 적합한 의사소통방식에 대한 시사점을 제공함으로써 보험업계의 고객관리 전략의 효율성을 제고하고 민원발생을 예방하는 데 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 관련 연구의 고찰

2.1 행동론적 의사결정이론과 금융소비자의 의사결정

2.1.1 행동론적 의사결정이론

실제 소비자는 합리적으로 행동하지 않는다는 경험적 증거들이 축적되면서 심리학적 이론을 비롯한 다양한 이론을 종합적으로 고려하여 소비자 의사결정을 행동론적 의사결정이론의 관점에서 살펴보려는 시도가 활발히 진행되었다. 소비자 의사결정에 대한 심리학적 접근은 규범적 모델에 위배되는 경험적 증거들을 발견하는 데에서 머물지 않고, 이와 같은 예외적인 행동을 하는 소비자의 심리적인 요인이 무엇이며 이러한 요인들은 어떠한 기제에 의해 작동되는지를 설명하는 방향으로 연구의 영역을 확장하였다(Kahneman & Tversky, 1979; Shafir, Simonson & Tversky, 1993; Tversky, 1972). 특히, 각 소

비자가 서로 다른 의사결정 상황에서 어떻게 적응하며 어떤 의사결정전략을 채택하는가의 문제는 소비자학자들에 의해 꾸준히 연구되어 왔다.

Bettman, Johnson & Payne(1991)은 소비자들은 자신이 처한 특수한 의사결정이 요구하는 바에 따라 의사결정전략을 수정하여 상황에 적응한다는 상황의존적 의사결정(contingent decision making) 모델을 제시하였다. 이 모델에 의하면, 소비자의 의사결정전략은 의사결정자관련 요인, 의사결정 문제 관련 요인, 사회적 정황과 관련된 요인에 의해 제약을 받는다.

의사결정자관련 요인에는 사전 지식과 정보처리능력이 포함된다. 계산능력이 낮은 소비자는 계산능력이 높은 소비자에 비해 계량적인 추론보다 정성적인 추론을 사용하는 의사결정 휴리스틱을 더 자주 사용하며(Bettman, Johnson, & Payne, 1991), 대안 중 특정 속성의 가치에 대해 이해하지 못하는 경우 다른 가용한 정보로 그 속성을 평가하여 잘못된 평가결과에 이르는 경향이 있다(Huber & McCann, 1982; Johnson & Levin, 1985). 이러한 결과는 경험과 소비자 지식이 소비자의 의사결정에 영향을 미친다는 연구와 맥을 같이 한다. 소비자의 지식은 정보처리를 보다 쉽고 효율적으로 만들어 지식이 많은 소비자는 보다 상위 품질의 제품을 선택할 가능성이 높고(Rao & Sieben, 1992), 소비자 지식은 주로 한 제품군에 대한 경험을 통해 발전되므로 실제 구매경험이 없으면 지식이 낮아(김한나, 이은영, 2008) 비효율적인 의사결정을 할 가능성이 높다.

또한, 의사결정 문제와 관련된 요인에는 대안의 수, 시간압박, 과업의 유형, 정보의 제시형태 등의 과업변수와 대안의 유사성, 다른 대안의 질과 같은 상황변수가 포함된다. 예를 들어, 대안의 수가 적은 간단한 의사결정의 경우 소비자들은 일반적으로 보완적 의사결정규칙을 사용하고, 대안의 수가 많은

복잡한 의사결정을 할 때에는 비보완적 의사결정방식을 사용한다(Payne, 1976). 또한, 시간이 부족한 경우 소비자는 과업을 단순화시키거나(Wright, 1974) 신속화 하거나(Payne, Bettman, & Johnson, 1988) 중요한 정보만 제한적으로 사용한다(Miller, 1960).

사회적 정황도 소비자의 의사결정에 영향을 줄 수 있는데, 의사결정의 정당성을 다른 사람에게 설득할 필요성이 있을 때에는 소비자는 정당화하기 쉬운 대안을 선택하는 경향이 있다(Simonsom, 1989)는 것이 그 예에 해당된다.

2.1.2 금융소비자 의사결정에 관한 맥락적 접근

최근에는 금융소비자의 행동을 의사결정의 맥락속에서 파악하여 금융소비자의 의사결정의 질을 향상시킬 수 있는 대안을 모색해야 한다는 주장이 제기되면서 금융소비자 연구 영역에도 이러한 연구의 흐름이 확산되는 추세이다.

Beckett, Hewer & Howcroft(2000)은 경제학, 소비자행동, 심리학 분야의 연구를 종합적으로 고찰하고 기존 소비자행동 모델의 한계를 보완하여 금융소비자행동 매트릭스를 제시하였다. 그는 상품의 복잡성과 상품의 결과에 대한 확실성에 따라 소비자가 인지하는 위험의 수준이 결정되고, 소비자가 인지하는 위험 수준에 따라 자신감의 수준이 달라지므로 금융서비스의 특성에 따라 소비자의 행동이 달라진다고 하였다. 또한, 관여도의 수준에 따라 금융서비스 이용행동에서 소비자의 참여와 의사소통의 수준이 달라질 수 있으며 이에 따라 소비자의 행동 유형이 결정된다고 하였다. 이러한 맥락에서 그는 소비자의 행동을 결정하는 주요한 태도적 요인으로 관여도와 자신감을 상정하고, 이 두 가지 요인의 수준에 따라 4가지 소비자 행동유형을 제시하였다.

먼저 관여도는 낮고 자신감이 높은 반복적-수동적 유형은 상품 및 서비스의 특성에 대해 잘 알고 있고

선택의 결과에 대해 자신감이 있어 적극적으로 대안을 찾지 않고 반복적인 상호작용만을 한다. 이러한 유형의 소비자 행동에 의해 형성된 관계는 진정한 관계가 아니며, 행동을 변화시키는 유인이 없기 때문에 반복적 행동을 하는 경우로 행동적 충성도로 설명될 수 있다. 자신감과 관여도의 수준이 모두 높은 합리적-적극적인 유형은 의사결정의 전 과정에서 심사숙고하는 소비자로서 의사결정의 결과에 대해 자신감이 있고 가용한 정보에 근거하여 정보를 탐색하고 의사결정 할 수 있는 능력이 있는 소비자로서 거래비용을 줄이고 소비자 자신이 구매과정의 통제권을 가진다. 다음으로 관계적-의존적인 유형은 상품이나 서비스에 대한 관심 및 관여도는 높으나 상품 및 서비스의 복잡성과 결과에 대한 불확실성 때문에 의사결정과정을 스스로 통제할 수 없는 소비자이다. 이들은 불확실성을 줄이고 통제하기 위해 친구, 가족, 금융 조언자 등에게 조언을 구함으로써 합리적인 결정을 한다. 마지막으로 자신감과 관여도의 수준이 모두 낮은 비구매 유형은 상품 및 서비스에 대한 관여도가 낮고 스스로 의사결정을 할 능력이 없는 소비자로서, 더 많은 수익을 얻을 수 있는 금융상품에 투자하지 않고 예금으로 돈을 모으는 경우에 이러한 유형에 포함된다.

Howcroft, Hewer & Hamilton(2003)은 금융소비자의 의사결정이 금융서비스 영역별로 어떻게 차이가 나는지에 대해 알아보기 위해 질적 연구와 양적 연구를 동시에 사용하였다. 그들은 먼저 FGD를 실시하여 금융소비자의 의사결정에 영향을 주는 요인을 추출하였다. 이후에 이러한 결과를 바탕으로 금융 상품 유형에 따라 속성이 다르다고 판단하고, 금융상품의 속성 차이에 따라 소비자들이 금융 상품에 대해 어떻게 인식하고 있으며, 이러한 소비자의 인식이 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 양적 분석을 실시하였다. 이들은 금융소비자의 의사결정에 영향을 미치는 요인으로 구매채널 선택, 조

언자의 활용, 정보원천 등의 소비자의 획득전략, 소비자 지식 및 이해력, 소비자 불확실성/자신감, 소비자의 신중함, 대면 접촉에 대한 소비자의 욕구, 소비자의 전환성향 등이 있음을 밝혀내었다. 이렇게 도출된 6가지 영향요인을 바탕으로 금융상품 유형에 따라 소비자의 의사결정이 어떻게 다른지를 분석하였다. 금융상품을 은행 당좌예금, 보험 상품, 신용상품, 투자 상품으로 분류하고 각 상품의 유형 및 속성에 따라 소비자들의 의사결정행동에 차이가 있는지를 알아보았다. 분석 결과, 금융 상품의 유형에 따라 소비자가 인식하는 지식 수준, 이해력, 자신감의 수준에 차이가 있으며, 금융상품의 속성에 따라 선택의 신중성 및 대인적 대면채널의 필요성에 대한 소비자의 인식 수준에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이로 인해 상품의 속성에 따라 소비자의 구매채널 선택, 조연자 및 정보원천의 사용, 서비스제공자와 소비자가 관계를 맺은 기간, 전환하려는 성향에 차이가 있는 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 금융 상품 유형에 따라 속성에 차이가 있으며, 이러한 차이는 소비자의 상품에 대한 인식에 영향을 주어 결국 금융상품 유형에 따라 소비자의 의사결정행동이 달라진다는 것을 시사한다. 이러한 결과는 투자성 상품의 경우에는 소비자들의 자기주도적 탐색 경향이 나타나며, 보장성 상품의 경우에는 설계사를 이용하거나 정보탐색을 적게 하는 등 수동적 탐색 경향이 나타나는 등 금융상품의 종류에 따라 소비자의 정보탐색 양상이 달라진다는 나중연 외(2012)의 연구와 일맥상통한다.

Black et al.(2002)은 금융서비스 구매 시 채널 선택과 관련된 요인을 소비자관련 요인, 상품관련 요인, 채널관련 요인, 보험회사관련 요인으로 나누어 살펴보고 금융서비스 채널선택 모델을 제안하였다. 소비자관련 요인에는 상품군에 대한 관여도, 자신감, 사회경제적 요인 및 라이프스타일, 윤리적 태

도 등이 포함되고, 상품관련 요인에는 복잡성, 인지된 위험, 가격이 포함되었다. 또한, 채널관련 요인으로 대인적 접촉, 인지된 위험, 편리함, 비용이 하위 차원의 요인이며, 보험회사관련 요인으로는 이미지, 규모, 지속성, 채널의 지원범위를 포함하였다. 그들은 위에서 언급한 네 가지 요인이 복합적으로 작용하여 금융소비자의 채널선택에 영향을 미치는 것으로 결론지었다.

Hershey(2004)의 투자자 행동모델은 소비자의 투자행동에 영향을 미치는 요인은 심리적 요인, 과업 요인, 경제적 요인, 문화적 특질로 나눌 수 있으며, 이 요인들이 상호작용하여 저축 및 투자행동에 대한 관여도와 행동수준 등 소비자의 저축 및 투자행동에 영향을 미치는 것으로 설명하였다. 심리적 요인에는 미래에 대한 시각, 재무위험수용성향 등의 성격적 요인, 지식, 과업의 적절성, 복잡성에 대한 지각 등의 인지적 요인, 재무 목표의 강도, 개인적 가치 등의 동기적 요인이 하위 차원에 포함되었다. 과업 요인으로 과업의 특징, 과업의 복잡성 등을 포함하고, 경제적 요인으로는 소득, 정보나 조언과 같은 재무적 지원 등을 포함하며, 문화적 특질에는 가족이나 사회 등 개인의 생각, 태도, 인식에 영향을 미치는 사회적 요인들을 포함하였다.

위에서 살펴본 바와 같이, 소비자의 의사결정과 관련된 기존의 연구들은 소비자관련 요인, 상품 및 과업관련 요인, 환경적 요인이 복합적으로 작용하여 소비자의 의사결정에 영향을 주는 것으로 파악하고 있다. 소비자관련요인은 사회경제적 요인과 소비자의 경험, 지식 및 이해력, 자신감, 관여도, 동기 등의 심리적 요인이 중요하게 다루어지고 있으며, 상품 및 과업 관련요인은 대안의 수, 과업의 유형, 과업의 복잡성, 정보의 제시형태, 인지된 위험, 가격, 시간압박, 조연자의 활용 등 주로 과업의 특징과 상황에 관련된 요인을 중심으로 연구가 진행되었다.

환경적 요인에는 가족이나 사회 등 개인의 생각, 태도, 인식에 영향을 미치는 사회적 요인과 사회적 정황이 포함되었다.

2.2 보험소비자의 의사결정

2.2.1 보험소비자의 의사결정에 관한 기존의 접근
보험소비자의 의사결정에 관한 기존의 연구들은 주로 소비자의 합리성을 가정하고 보험소비자의 수요 및 구매행동에 초점을 두고 수행되었다. 보험 구매의사결정에 관한 초기의 이론은 개인 및 가계의 보험 구매행동은 불확실성 하에서 기대효용을 극대화하기 위한 합리적 행동이라는 입장을 보인다. Yari(1965)는 경제학적 관점에서 생명보험 구매행동을 살펴본 연구들을 고찰하고 소비자는 생애 기대효용(expected lifetime utility)을 증가시키기 위해 생명보험을 구매한다고 하였다. 이는 생명보험에 대한 수요는 소비자의 생애 배분 과정(lifetime allocation process)의 측면에서 고려된다는 것을 의미한다. 이러한 경제학적 관점은 보험구매행동을 설명하려는 후속 연구에 이론적 배경이 되었다. 후속 연구들은 보험가입자의 인적자본이나 수익자를 배려한 상속동기로 보험구매행동을 설명하고 있다.

보험가입자의 인적자본으로 보험구매행동을 설명한 대표적인 학자는 Campbell(1980)이다. 그는 보험에 대한 수요와 위험에 의해 잃는 인적자본의 크기가 동일하다고 보고, 인적자본이 충분할수록 미래에 발생할 수 있는 위험에 대한 손실이 커지기 때문에 보험에 대한 수요가 증가한다고 하였다. 이후 Yari(1965)의 생애주기모형을 수익자의 측면으로 확장시켜 수익자를 위한 상속 동기로 보험구매행동을 설명하는 연구가 수행되었다. Lewis(1989)는 보험에 대한 수요는 남아 있는 생존자의 욕구를 충족시키기 위해 발생한다고 보고, 보험소비자는 미래

에 위험이 발생했을 때 보험의 혜택을 볼 수 있는 가족원의 수와 도움이 필요한 정도를 감안하여 보험을 구매한다고 주장하였다. 같은 맥락에서 Bernheim(1992)도 위험이 발생했을 때 남은 가족원의 위험을 보장하기 위해 생명보험을 구매한다고 주장하고 수익자 측면에서 상속동기로 보험수요를 설명하였다. 상속동기는 가족의 수, 미래의 재무적 요구, 재무적 요구를 충족시킬 수 있는 재무적 능력, 이타주의에 의한 순수 상속동기에 의해 결정되며, 상속동기가 높을수록 보험에 대한 수요가 증가한다는 것을 입증하였다.

위에서 살펴본 바와 같이, 보험소비자의 의사결정을 설명하는 기존의 이론들은 수요자 및 수혜자의 수요가 보험구매행동을 결정한다고 보았다. 이러한 이론은 보험 구매의사결정을 불확실성 하에서의 생애 배분행동으로 파악하고 보험구매행동을 설명하는 이론적 체계를 제공했다는 측면에서 의의가 있다. 그러나 경제학적 접근법을 적용하여 인간의 합리성을 전제로 하고 있기 때문에 의사결정의 맥락과 같은 상황적 요인을 배제하고 있어 실제 보험소비자의 의사결정과정을 설명하는 데에는 한계가 있다(장연주, 최현자, 2013).

최근에는 보험소비자의 구매의사결정과정 중 특정 행동에 초점을 둔 연구들이 수행되었다. 보험서비스에 대한 서비스 품질 지각과 관련된 소비자의 구매행동이나 만족 및 신뢰에 관한 연구(Diacon & O'Brien, 2002; Taylor, 2001; Tsoukatos & Rand, 2006; 김선정, 정순희, 고화정, 2006; 석유미, 2004; 우승찬, 1998; 허경옥, 박상미, 박귀영, 2012; 홍효석, 임지훈, 2003), 채널선택 행동에 관한 연구(Black et al., 2002; 정세창, 안철경, 2003; 정세창, 유효상, 2006), 해지행동에 관한 연구(Smith, 2004; 김사영, 이정진, 2012; 이경룡, 김사영, 2012; 채완기, 2013), 불평행동에

관한 연구(장연주, 최현자, 한지형, 2014; 조혜진, 최현자, 나혜림, 2014), 보험상품의 구매를 주저하는 요인에 관한 연구(박명숙, 2009) 등이 여기에 포함된다. 또한, 자기결정성(이현진, 조혜진, 최현자, 2014; 김민정, 최현자, 심현정, 2014), 후회(이현진 외, 2014; 정운영, 박주영, 2015), 낙관주의 오류(정운영, 박주영, 2015)와 같은 심리적 특성과 보험소비자의 의사결정과의 관련성을 파악하려는 연구가 시도되고 있다. 이와 같이 보험 구매의사결정과 관련된 연구의 내용은 점차 다양화·세분화되는 추세이나 보험소비자의 의사결정과정을 총체적으로 살펴보고 의사결정유형을 분석한 연구는 찾아보기 어렵다.

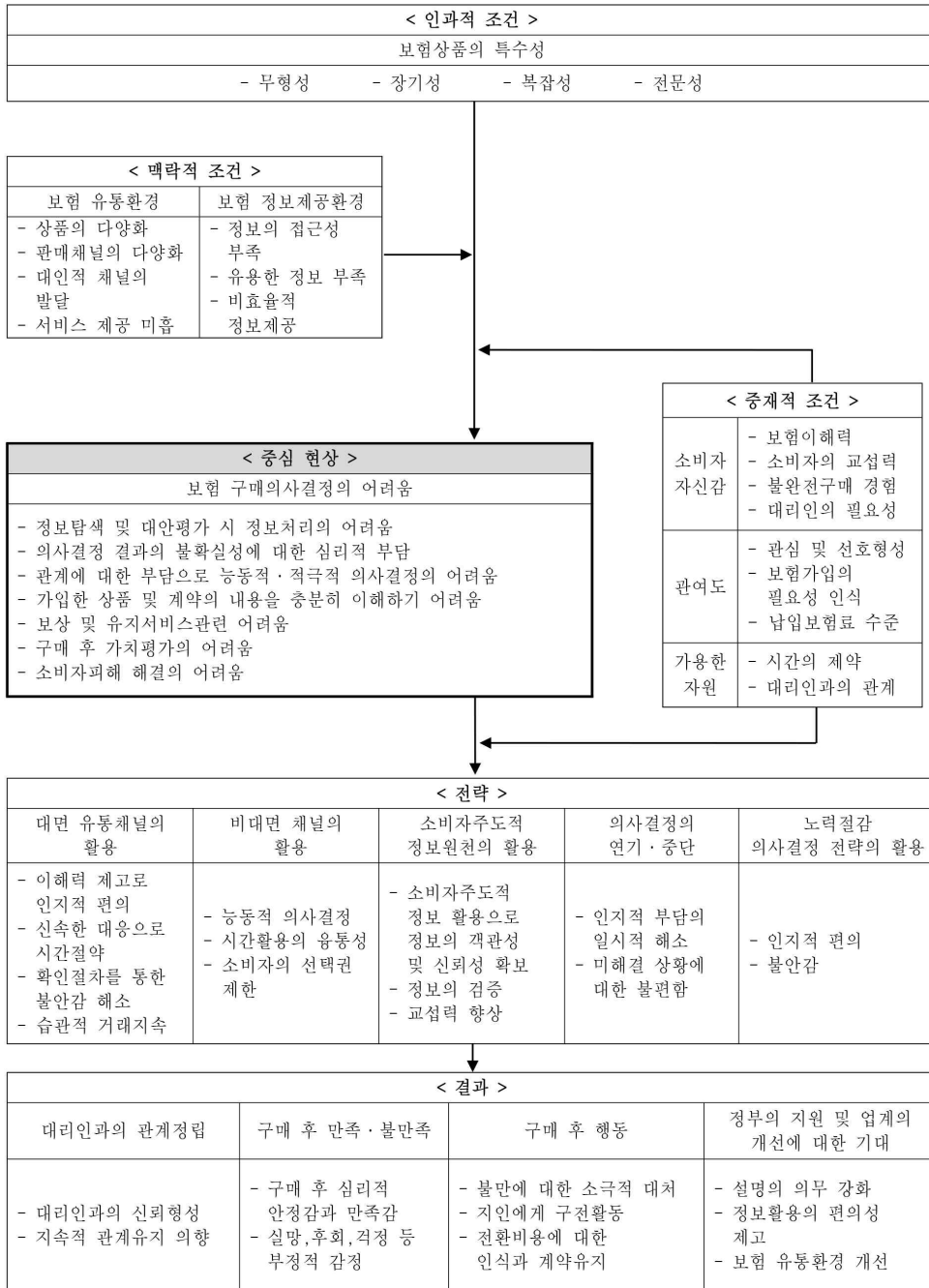
2.2.2 보험소비자의 의사결정에 관한 맥락적 접근

기존의 소비자행동모델들은 이용하기 쉬운 정보가 무료로 제공된다는 것을 전제로 소비자의 의사결정 과정을 정보-태도-구매의 인과적 관계로 보고 있기 때문에 정보획득 및 정보사용 시 소비자가 직면하는 상황에 대한 고려가 부족하다(Morgan & Hunt, 1994). 또한, 일회적인 구매에 초점을 두고 있어(Mckechnie, 1992) 지속적인 순환적인 관계 속에서 일어나는 일련의 상호작용들을 설명하기에는 적절하지 않다.

이러한 측면에서 기존의 모델들은 금융시장환경과 보험상품의 특수성으로 인해 보험소비자 경험할 수 있는 의사결정과정을 설명하는 데에는 한계가 있다. 보험은 일반적으로 반복구매하기 어렵기 때문에 일반 재화에 비해 구매경험이 적어 보험소비자들은 대안들에 대해 친숙하지 않다. 뿐만 아니라 처리해야 할 방대한 정보에 비해 인지능력은 제한되어 있기 때문에 가능한 대안에 대한 선호를 모두 고려하기 어려워 대부분의 보험소비자들은 대안들에 대해 명확한 선호를 갖기 어렵다(장연주, 최현자, 2013).

이와 같이 소비자들이 제한된 선호를 구성해 나갈 수밖에 없는 상황에서 판단과 선택을 할 때에는 작은 상황적인 변화에도 매우 민감하게 반응할 수 있으므로(Einhorn & Hogarth, 1981; Payne, 1982) 소비자의 의사결정과정을 이해하기 위해서는 소비자와 과업구조 사이의 상호작용을 고려해야 한다(하영원, 2000). 그러므로, 보험소비자의 의사결정과정을 이해하기 위해서는 보험소비자가 주어진 상황적 요인에 어떠한 방식으로 적응하며, 이러한 적응전략이 의사결정과정에 어떻게 영향을 주는지를 면밀히 살펴볼 필요가 있다. 즉, 보험소비자의 의사결정과정을 설명하기 위해서는 보험상품 구매 시 발생할 수 있는 특수한 의사결정의 상황을 반영하고 소비자와 상황적 요인 간의 상호작용을 포함해야 한다.

이러한 맥락에서 장연주, 최현자(2013)는 보험소비자의 의사결정과정은 상황적 요인에 따라 달라질 수 있으므로 보험소비자의 의사결정을 둘러싸고 있는 상황적 조건들과 실제 의사결정과정을 통합하여 살펴보는 맥락적 접근의 필요성을 강조하고 근거이론을 적용한 보험소비자의 보험 구매의사결정과정 모형을 제시하였다(〈그림 1〉참고). 장연주, 최현자(2013)에 따르면 보험소비자의 의사결정과정은 보험소비자가 처해 있는 인과적 조건, 맥락적 조건, 중재적 조건 속에서 자신에게 적합한 전략을 선택하여 보험 구매의사결정의 어려움을 완화시키고 합리적이고 효율적인 의사결정을 통해 소비자의 효용을 높이는 과정이었다. 보험소비자는 무형성, 장기성, 복잡성, 전문성 등 보험상품의 특수성으로 인해 구매의사결정에 어려움을 겪고 있으며, 소비자친화적이지 않은 보험 유통환경과 정보제공환경 등 사회적 환경의 영향을 받으면서 어려움이 가중되는 모습을 보였다. 이러한 상황에서 개별 보험소비자의 소비자 자신감, 관여도, 가용한 자원의 상황에 따라 경험하는 어려움과 이를 해결하기 위해 취하는 전략에 차이가



자료: 장연주, 최현자(2013)

<그림 1> 보험소비자의 보험 구매의사결정과정 모형

있었다. 보험소비자가 구매의사결정과정에서 활용하는 전략은 대면 유통채널의 활용, 비대면 유통채널의 활용, 소비자주도적 정보원천의 활용, 의사결정의 연기·중단, 노력절감 의사결정이었다. 이러한 보험소비자의 의사결정과정은 보험소비자의 합리적이고 효율적인 구매의사결정을 위한 노력으로 귀결되었으며, 대리인과의 관계정립, 구매 후 만족·불만족, 구매 후 행동, 정부의 지원 및 업계의 개선에 대한 기대 등의 결과를 가져왔다. 이러한 새로운 접근방법은 소비자의 관점에서 보험소비자가 구매의사결정과정에서 경험하는 현상의 맥락에 대해 포괄적으로 이해하는 데 유용한 이론적 근거를 제시한다. 개별소비자가 직면한 상황적 조건에 따라 의사결정과정에서 경험하는 문제가 무엇이고, 이를 해결하기 위해 어떠한 의사결정전략을 활용하며, 그 결과가 어떠한지를 맥락적으로 살펴보는 데 적합한 모형이다.

III. 연구문제 및 연구방법

3.1 연구문제

본 연구에서는 개별 소비자의 상황적 요인에 따라 보험소비자가 의사결정과정에서 활용하는 전략에 차이가 있을 것으로 보고, 의사결정전략의 활용도를 기준으로 보험소비자의 구매의사결정유형을 분류하고, 분류된 유형별로 어떠한 과정을 통해 구매의사결정을 하는지를 살펴보았다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 보험소비자는 의사결정전략에 따라 어떻게 유형화 되는가?

연구문제 2: 보험소비자의 의사결정유형별 구매 의사결정과정의 차이는 어떠한가?

3.2 연구방법

3.2.1 자료의 수집

본 연구에서는 최근 3년 이내에 질병보장중점보험이나 연금보험에 가입한 경험이 있는 의사결정자를 연구의 대상으로 한정하였다. 본 연구는 보험소비자의 일반적인 의사결정과정을 도출하는 것을 목적으로 하므로 표본의 대표성을 확보하기 위해 생명보험종목별 가입률과 인구주택총조사 결과를 기준으로 상품 유형별, 지역별, 성별, 연령별 비율로 표본을 할당하여 온라인 설문을 위한 메일을 발송하여 자료를 수집하였다.¹⁾

본 연구는 본 조사에 앞서 2013년 4월 12일부터 15일 까지 최근 3년 이내에 질병보장중점보험과 연금보험에 가입한 경험이 있는 의사결정자 53명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 인터넷 조사 전문 업체에 의뢰하여 온라인으로 수행되었으며, 예비조사를 통해 설문문항의 신뢰도를 검증한 후 이를 바탕으로 문항을 수정하거나 추가하여 최종 설문문항을 작성하였다. 본 조사는 2013년 4월 17일부터 24일에 걸쳐 인터넷 조사 전문 업체의 패널 1,079명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 이 중 불성실 응답을 제외한 1,048명의 자료를 최종분석에 사용하였다.

1) 본 조사의 연구참여자 선정과 관련된 구체적인 사항은 생명보험협회의 생명보험성향조사(2012) 결과를 기준으로 선정하였다. 생명보험종목별 가입률을 본 연구의 범위에 포함되는 상품을 중심으로 살펴보면, 질병보장중점보험(77.3%), 연금보험(21%), 변액(연금)보험(10.8%)인 것으로 조사되었다. 각 상품유형별 가입률을 대략적으로 적용하여 질병보장중점보험 : 연금(저축)보험: 변액(연금)보험의 비율을 각각 70 : 20 : 10 으로 할당하여 조사하였다.

3.2.2 조사도구의 구성
설문조사의 문항은 장연주, 최현자(2013)의 연구 결과를 바탕으로 개발하였다. 조사의 내용은 보험가입현황, 보험상품 및 보험환경에 대한 인식, 보험 구

매의사결정의 어려움, 보험에 대한 태도 및 가용한 자원, 의사결정전략, 의사결정 결과 등 보험 보유현황 및 구매의사결정과정과 관련한 사항과 성별, 연령, 거주지, 혼인상태, 최종학력, 직업, 개인 및 가구소

〈표 2〉 변수의 조작적 정의

패러다임 요소	변수		정의
인과적 조건	보험상품의 특수성	무형성에 대한 인식	가입한 보험상품의 무형성에 대해 소비자가 인식하는 정도
		장기성에 대한 인식	가입한 보험상품의 장기성에 대해 소비자가 인식하는 정도
		복잡성에 대한 인식	가입한 보험상품의 복잡성에 대해 소비자가 인식하는 정도
		전문성에 대한 인식	가입한 보험상품의 전문성에 대해 소비자가 인식하는 정도
맥락적 조건	환경적 요인	보험 유통환경의 소비자친화성에 대한 인식	현재 보험 유통환경이 소비자가 의사결정을 하는 데 얼마나 도움이 되는가에 대해 소비자가 인식하는 정도
		보험 정보제공환경의 소비자친화성에 대한 인식	현재 보험 정보제공환경이 소비자가 의사결정을 하는 데 얼마나 도움이 되는가에 대해 소비자가 인식하는 정도
중심 현상	보험 구매의사결정의 어려움	정보탐색 및 대안평가 시 정보처리의 어려움	정보탐색이나 대안평가 시 과도한 정보나 전문적인 정보로 인해 발생하는 정보처리 어려움의 정도
		의사결정 결과의 불확실성에 대한 심리적 부담	신중한 선택에 대한 부담이나 의사결정결과의 불확실성으로 인한 불안감의 정도
		관계에 대한 부담으로 능동적·적극적 의사결정의 어려움	대리인과의 관계에 대한 부담 때문에 소비자의 뜻대로 의사결정을 할 수 없어 경험하는 어려움의 정도
		가입한 상품 및 계약의 내용을 충분히 이해하기 어려움	가입한 상품 및 계약의 내용을 이해하지 못해 소비자가 경험하는 어려움의 정도
		보상 및 유지서비스관련 어려움	보상 및 유지서비스를 신청하고 제공받는 과정에서 소비자가 경험하는 어려움의 정도
		구매 후 가치평가의 어려움	구매 후 가입한 상품의 가치를 평가하는 것과 관련하여 소비자가 경험하는 어려움의 정도
		소비자피해 해결의 어려움	불만이나 피해가 발생했을 때 소비자 스스로 문제를 해결하는 과정에서 경험하는 어려움의 정도
중재적 조건	중재적 요인	소비자 자신감	소비자로서 특정시장에 대하여 긍정적 경험을 창출할 수 있다는 자신의 능력에 대한 주관적 평가
		관여도	특정 상황에서 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심의 정도
		시간자원의 충분성	구매의사결정에 사용할 수 있는 시간자원이 충분하다고 인식하는 정도
		인적자원의 충분성	구매의사결정에 사용할 수 있는 인적자원이 충분하다고 인식하는 정도

〈표 2〉 변수의 조작적 정의 (계속)

패러다임 요소	변수		정의	
전략	보험 구매의사결정 전략	대면 유통채널의 활용도	구매의사결정과정에서 대면 채널을 활용하는 정도	
		비대면 유통채널의 활용도	구매의사결정과정에서 인터넷이나 전화 등 비대면 채널을 활용하는 정도	
		소비자주도적 정보원천의 활용도	정보의 객관성 및 신뢰성을 확보하고 교섭력을 향상시키기 위해 온라인 커뮤니티나 지인 등을 통해 추가적으로 정보를 탐색하는 정도	
		노력절감 의사결정전략의 활용도	정보탐색 방법이나 가입채널을 선택할 때 절차가 간단하고 시간활용이 편리한 방식을 선호하며 단순한 속성에 의한 판단이나 직관적인 판단을 통해 의사결정 하는 전략을 활용하는 정도	
결과	보험 구매의사결정 결과	대리인과의 관계의 질	보험 구매의사결정과정에서 형성된 대리인과의 관계의 질	
		구매 후 만족 불만족	구매 후 만족도	구매의사결정에 대한 전반적인 만족도
			구매 후 부정적 감정	구매의사결정에 대한 실망, 후회, 걱정 등 부정적 감정의 정도
		구매 후 행동	불만행동의 적극성	불만이나 피해가 발생했을 때 보험회사, 대리인, 기타 소비자 상담기관 등에 적극적으로 의사표시를 하고 해결하려는 행동의 적극적인 정도
			구제행동의 적극성	본인이 가입한 상품, 보험회사, 대리인을 주변인에게 추천하려는 행동의 적극적인 정도
			전환비용의 인식과 계약유지 성향	가입하고 있는 보험상품을 해지하고 다른 상품으로 전환하기 위해 감당해야 하는 급전적인 손해, 기존 대리인과의 관계 및 새로운 관계형성에 대한 부담 때문에 기존의 계약을 유지하려는 성향
		정부의 지원 및 업계의 개선에 대한 기대	설명의 의무 강화에 대한 기대	보험상품 판매 시 이해하기 쉬운 언어와 형식으로 설명하고, 소비자가 알아야 할 정보를 충실히 제공하며, 소비자가 가입한 상품의 내용을 실제 이해했는지에 대해 확인하는 절차를 마련하는 등 판매인의 설명의 의무가 강화되기를 기대하는 수준
			정보활용의 편의성 제고에 대한 기대	조건에 따른 개인화된 맞춤형정보를 제공하고 운용보고서의 내용 및 제공방식을 개선하는 등 소비자가 보다 편리하게 정보를 활용할 수 있는 정보환경이 조성되기를 기대하는 수준
			보험 유통환경 개선에 대한 기대	판매인에 대한 자격요건 강화, 소비자친화적 유틸리티서비스 제공, 보험소비자 교육 실시 등 보험 유통 환경이 소비자 친화적으로 개선되기를 기대하는 수준

득, 가족구성 등의 사회인구학적 특성 등으로 구성하였다.

2) 조사도구의 타당도와 신뢰도
 조사도구의 신뢰도를 알아보기 위해 측정문항에

대한 신뢰도 분석을 실시하고 조사도구의 신뢰도를 크게 저해하는 문항을 제거하였다. 신뢰도 분석을 통해 1차적으로 문항을 선별한 후 조사도구의 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 보험상품의 특수성은 4개의 요인, 환경적

요인은 2개의 요인, 중재적 요인은 4개의 요인, 전략은 4개의 요인이 도출되었다.

3.2.3 자료의 분석

자료 분석에는 SPSS 18.0 프로그램을 사용하였다. 먼저, 측정도구의 타당도 및 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도분석과 확인적 요인분석을 실시하였으며, 군집분석을 통해 보험소비자의 의사결정유형을 도출하였다. 또한, 의사결정유형에 따른 사회인구학적 특성과 의사결정과정의 특성에 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석, 분산분

석 및 Duncan의 사후검정을 실시하였다.

3.2.4 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 유효 표본은 총 1,048명으로 20대부터 50대까지의 성인소비자로 구성되어 있다.

조사대상자는 남성이(54.2%) 여성(45.8%)에 비해 약간 많았으며, 연령은 20대(17.7%), 30대(26.9%), 40대(30.7%), 50대(24.7%)로 나타나 20대의 비중이 상대적으로 낮고 40대의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 본 연구가 최근 3년 이내에 보험에 가입의사결정을 한 경험이 있

〈표 3〉 조사대상자의 일반적 특성

특성	구분	빈도(%)
성별	남	568(54.2%)
	여	480(45.8%)
연령	20대	185(17.7%)
	30대	282(26.9%)
	40대	322(30.7%)
	50대	259(24.7%)
결혼상태	미혼	314(30.0%)
	기혼	704(67.2%)
	이혼·사별	30(2.9%)
학력	고졸이하	218(20.8%)
	전문대졸	184(17.6%)
	대졸	552(52.7%)
	대학원졸 이상	94(9.0%)
직업	전문직	110(10.5%)
	사무직·경영관리직	523(49.9%)
	판매서비스직·노동생산직·자영업	179(17.1%)
	주부·무직·기타	236(22.5%)
연평균 가구소득	4000만 원 미만	351(33.5%)
	4000만 원 이상 7000만 원 미만	388(37.0%)
	7000만 원 이상	309(29.5%)
주택보유여부	보유	706(67.4%)
	비보유	342(32.6%)

는 소비자를 대상으로 실시되었으므로 소득활동이 적은 20대의 경우 보험가입률이 낮고, 활발한 소득활동을 하여 경제적으로 안정된 40대에 보험에 가입하는 경우가 많은 현실이 반영된 결과이다. 결혼상태는 기혼(67.4%)인 경우가 가장 많고, 미혼(30.0%), 이혼 및 사별(2.9%)의 순으로 나타났다. 조사대상자의 학력은 대졸(52.7%)이 과반수이상을 차지하고 있었으며, 고졸 이하, 전문대졸, 대학원졸 이상이 각각 20.8%, 17.6%, 9.0%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 직업은 사무직 및 경영관리직(49.9%), 주부·무직·기타(22.5%), 판매서비스직 및 노동생산직(17.1%), 전문직(10.5%)의 순으로 비중이 높게 나타났다. 연평균 가구소득은 4000만 원 미만의 저소득 가구가 33.5%, 4000만 원 이상 7000만 원 미만의 중간소득 가구는 37.0%, 7000만 원 이상 고소득 가구는 29.5%의 분포를 보였다. 마지막으로 조사대상자 중 주택을 보유하고 있는 경우(67.4%)가 보유하지 않은 경우(32.6%)에 비해 2배 정도 높은 비중을 차지하고 있었다.

IV. 연구결과

4.1 보험 구매의사결정전략에 따른 소비자 유형화

본 연구에서는 질적 연구를 통해 도출된 보험소비자의 구매의사결정전략의 활용도를 측정하는 문항을 기준으로 군집분석을 실시하여 소비자를 유형화하였다. 유형화에 사용된 변수는 대면 유통채널의 활용

도, 비대면 유통채널의 활용도, 소비자주도적 정보원천의 활용도, 노력절감 의사결정전략이며, 각 변수는 5점 리커트 척도로 측정되었다.²⁾

분석 결과, 보험소비자의 의사결정은 4개의 집단으로 유형화되었으며, 주로 활용하는 의사결정전략에 따라 비대면 유통채널 활용형, 대면 유통채널 활용형, 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형, 멀티채널 활용형으로 명명하였다. 다음의 <표 4>에 제시한 바와 같이, 의사결정유형에 따라 모든 의사결정전략의 활용도에 유의한 차이가 있었다($p < .001$).

첫 번째 유형은 전화, 인터넷, TV홈쇼핑 등 주로 비대면 유통채널을 통해 보험상품에 관한 정보를 얻고 구매의사결정을 하는 유형으로 비대면 유통채널 활용형이라 명명하였다. 이 유형은 대면 유통채널의 활용도가 가장 낮고 소비자주도적 정보원천의 활용도는 낮은 편이며 노력절감 의사결정전략의 활용도는 보통 수준이다. 비대면 유통채널 활용형은 대면 유통채널을 활용하여 보험에 가입하는 경우 시간활용에 제약이 따르고 능동적인 의사결정이 어려워 비교적 시간활용이 편리하고 자율적인 의사결정이 가능한 비대면 유통채널을 주로 활용하여 의사결정을 하는 것으로 파악된다. 이들은 273명으로 전체의 26.0%를 차지하고 있었다.

두 번째 유형은 설계사, 대리점, 보험회사 임직원 등 대면 유통채널의 대리인을 적극적으로 활용하여 구매의사결정을 하는 유형으로 대면 유통채널 활용형으로 명명하였다. 이들은 다른 의사결정유형들에 비해 비대면 유통채널, 소비자주도적 정보원천, 노력절감 의사결정전략에 대한 활용도가 가장 낮다. 이 유형은 보험상품에 대한 정보를 얻고 선택하는

2) 장연주, 최현자(2013)에서 제시한 보험소비자의 의사결정전략은 대면 유통채널의 활용, 비대면 유통채널의 활용, 소비자주도적 정보원천의 활용, 의사결정의 연기·중단, 노력절감 의사결정전략의 활용의 5가지 형태로 나타났다. 그러나, 본연구의 조사대상을 중도에 의사결정을 중단한 소비자는 제외하고 보험가입을 한 의사결정자로 한정하였으므로, 의사결정전략 중 의사결정의 연기·중단과 관련된 사항은 본 연구에서 제외하였다.

〈표 4〉 보험 구매의사결정전략에 따른 보험소비자의 의사결정유형

구매의사결정전략	비대면 유통채널 활용형 N=273 (26.0%)	대면 유통채널 활용형 N=213 (20.3%)	대면 채널 소비자주도적 정보 활용형 N=319 (30.4%)	멀티채널 활용형 N=243 (23.2%)	F
대면 유통채널의 활용도	2.54(.61) ¹⁾ a	3.26(.74) b	3.25(.52) b	3.53(.52) c	135.14***
비대면 채널의 활용도	3.15(.55) c	1.68(.53) a	2.62(.51) b	3.68(.43) d	657.15***
소비자주도적 정보원천의 활용도	2.50(.56) b	2.01(.55) a	3.43(.43) c	3.60(.53) d	537.50***
노력절감 의사결정전략의 활용도	3.06(.53) b	2.86(.71) a	3.08(.46) b	3.57(.48) c	71.69***

유의수준: *** p < .001

1) 괄호안은 표준편차임.

과정에서 다른 의사결정전략을 활용하는 데에는 소극적이며 대면 유통채널 대리인에게 의존하여 의사결정을 하는 경향이 있다. 대면 유통채널 활용형은 213명으로 가장 낮은 비중(20.3%)을 차지하고 있었다.

세 번째 유형은 설계사, 대리점, 보험회사 임직원 등 대면 유통채널과 온라인 커뮤니티나 지인 등 소비자주도적 정보원천을 동시에 활용하여 의사결정을 하는 유형으로 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형으로 명명하였다. 이들은 대면 유통채널의 대리인을 통하여 보험상품 제공자가 제공하는 정보를 얻는다는 점에서 대면 유통채널 활용형과 공통점을 갖는 반면 온라인 커뮤니티나 지인 등 소비자주도적 정보원천을 활용하여 대리인과 접촉하기 전이나 접촉한 후에 추가적으로 정보를 탐색한다는 점에서 대면 유통채널 활용형과 차이가 있다. 이들은 대면 유통채널 활용형에 비해 대리인을 통해 획득한 정보에 대한 신뢰도가 상대적으로 낮아 획득한 정보에 대한 검증절차를 거쳐 정보의 신뢰도와 교섭력을 제고하

고 의사결정에 대한 위험을 최소화하기 위해 소비자주도적 정보원천을 활용하는 추가적인 노력을 기울이는 것으로 파악된다. 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형은 전체 조사대상자 중 30.4%(319명)를 차지해 가장 많은 소비자가 이 유형에 포함되는 것으로 나타났다.

마지막 유형은 대면 유통채널의 활용, 비대면 유통채널의 활용, 소비자주도적 정보원천의 활용, 노력절감 의사결정전략 활용의 4가지 의사결정전략에 대한 활용도 모두 가장 높은 집단으로 멀티채널 활용형으로 명명하였다. 이 유형은 다른 유형과는 달리 노력절감 의사결정전략의 활용도가 높은 것으로 나타났는데, 이는 다양한 채널을 모두 활용하기 위해 보다 효율적으로 시간을 활용할 수 있는 전략을 채택한 결과로 볼 수 있다. 멀티채널 활용형은 다양한 의사결정전략을 활용하는 데 가장 적극적인 유형이며, 243명(23.2%)으로 비대면 유통채널 활용형에 이어 세 번째로 높은 비중을 보였다.

4.2 보험소비자의 의사결정유형별 사회인구학적 특성의 차이

보험소비자의 의사결정유형에 따른 사회인구학적 특성의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다.

분석결과, 성별($p < .05$), 연령($p < .1$), 결혼상태($p < .1$), 가구소득($p < .1$)에 따라 유형 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 학력, 직업, 자가 소유 여부에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 구체적인 분석결과는 <표 5>에 제시하였다.

먼저 비대면 유통채널 활용형은 다른 유형에 비해 미혼(33.0%)의 비중이 높았다. 대면 유통채널 활용형은 여성(54.9%), 50대(28.65), 이혼 및 사별을 한 소비자(5.2%), 중간소득층(51.6%)의 비율이 매우 높다는 점에서 다른 유형과 차별적 특성을 가진다. 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형은 여성보다는 남성(56.1%)의 비중이 높고, 다른 유형에 비해 40대(35.4%)가 차지하는 비중이 높으며, 저소득층(29.8%)의 비율이 높은 편이다. 멀티채널 활용형은 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형과 마찬가지로 남성(57.6%)이 차지하는 비중이 높고, 기혼자(73.7%)의 비중이 가장 높으며, 고소득층(32.1%)의 비중이 높게 나타났다.

4.3 보험소비자의 의사결정유형별 보험 구매의사결정 과정의 차이

4.3.1 보험소비자의 의사결정유형별 보험 구매의사결정의 어려움의 차이

먼저 유형별로 보험 구매의사결정의 어려움에는 어떠한 차이가 있는지를 알아보았다. 검증 결과, 유형별로 모든 어려움에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

비대면 유통채널 활용형은 다른 유형에 비해 정보 탐색 및 대안평가 시 정보처리의 어려움, 의사결정 결과의 불확실성에 대한 심리적 부담, 보상·유지서비스관련 어려움, 구매 후 가치평가의 어려움을 많이 경험하고 능동적·적극적 의사결정의 어려움은 적게 경험하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 비대면 유통채널 활용형이 대리인에게 의존하기 보다는 비대면 채널을 통해 스스로 의사결정을 하는 성향이 있어 능동적·적극적으로 의사결정을 할 수 있는 반면에 대리인을 활용함으로써 완화될 수 있는 다른 어려움들은 효과적으로 완화시키지 못했기 때문인 것으로 사료된다.

대면 유통채널 활용형은 능동적·적극적 의사결정의 어려움을 제외한 모든 어려움의 수준이 다른 유형에 비해 상대적으로 낮아 대체로 구매의사결정의 어려움을 덜 경험하고 있었다. 이는 대면 유통채널 활용형의 대리인에게 의존하여 의사결정 하는 성향이 반영된 결과라고 할 수 있다. 즉, 대면 유통채널 활용형은 대리인의 도움을 받는 과정에서 자신의 의견보다는 대리인의 권유나 의견을 수용하는 방향으로 의사결정을 하기 때문에 능동적·적극적으로 의사결정하기 어려운 반면에 다른 어려움들은 대리인의 도움을 통해 해소했을 것으로 파악된다.

대면 채널·소비자주도적 정보 활용형은 소비자피해 해결의 어려움을 제외한 모든 어려움을 다른 유형에 비해 상대적으로 적게 경험하는 것으로 나타나 대면 유통채널 활용형과 함께 어려움을 적게 경험하는 유형이었다. 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형은 대면 유통채널 활용형과는 차별적으로 소비자주도적 정보원천을 활용하여 대리인을 통해 획득한 정보에 대한 검증과정을 거치면서 소비자의 판단이 개입되기 때문에 대면 유통채널 활용형에 비해 능동적·적극적 의사결정의 어려움을 덜 경험하는 것이라 생각된다.

〈표 5〉 보험소비자의 의사결정유형별 사회인구학적 특성의 차이

단위(명, %)

소비자특성	계 (N=1048)	비대면 유통채널 활용형 (N=273)	대면 유통채널 활용형 (N=213)	대면 채널 소비자주도적 정보 활용형 (N=319)	멀티채널 활용형 (N=243)	X ²
성별						
남	568(54.2)	153(56.0)	96(45.1)	179(56.1)	140(57.6)	9.136*
여	480(45.8)	120(44.0)	117(54.9)	140(43.9)	103(42.4)	
연령						
20대	185(17.7)	49(17.9)	47(22.1)	53(16.6)	36(14.8)	15.353†
30대	282(26.9)	81(29.7)	47(22.1)	89(27.9)	65(26.7)	
40대	322(30.7)	74(27.1)	58(27.2)	113(35.4)	77(31.7)	
50대	259(24.7)	69(25.3)	61(28.6)	64(20.1)	65(26.7)	
결혼상태						
미혼	314(30.0)	90(33.0)	70(32.9)	95(29.8)	59(24.3)	12.443†
기혼	704(67.2)	175(64.1)	132(62.0)	218(68.3)	179(73.7)	
이혼·사별	30(2.9)	8(2.9)	11(5.2)	6(1.9)	5(2.1)	
학력						
고졸이하	218(20.8)	52(19.0)	54(25.4)	71(22.3)	41(16.9)	10.594
전문대졸	184(17.6)	48(17.6)	43(20.2)	55(17.2)	38(15.6)	
대졸	552(52.7)	147(53.8)	99(46.5)	169(53.0)	137(56.4)	
대학원졸 이상	94(9.0)	26(9.5)	17(8.0)	24(7.5)	27(11.1)	
직업						
전문직	110(10.5)	32(11.7)	23(10.8)	26(8.2)	29(11.9)	13.460
사무직/ 경영관리직	523(49.9)	138(50.5)	93(43.7)	169(53.0)	123(50.6)	
판매서비스직 /노동생산직	179(17.1)	36(13.2)	39(18.3)	63(19.7)	41(16.9)	
주부/무직/ 기타	236(22.5)	67(24.5)	58(27.2)	61(19.1)	50(20.6)	
가구소득³⁾						
저소득	293(28.0)	76(27.8)	61(28.6)	95(29.8)	61(25.1)	11.718†
중간소득	464(44.3)	120(44.0)	110(51.6)	130(40.8)	104(42.8)	
고소득	291(27.8)	77(28.2)	42(19.7)	94(29.5)	78(32.1)	
자가소유 여부						
무	342(32.6)	89(32.6)	76(35.7)	106(33.2)	71(29.2)	2.241
유	706(67.4)	184(67.4)	137(64.3)	213(66.8)	172(70.8)	

유의수준: * $p < .05$, † $p < .1$

3) 가구소득은 세금을 공제한 연평균 가구소득을 의미한다. 가구소득은 4000만 원 미만은 저소득(28%), 4000만 원 이상 7000만 원 미만은 중간소득(44.2%), 7000만 원 이상은 고소득(27.8%)으로 집단을 구분하였다.

(표 6) 보험소비자의 의사결정유형별 보험 구매의사결정의 어려움의 차이

보험 구매의사결정의 어려움	전체 (N=1048)	비대면 유통채널 활용형 (N=273)	대면 유통채널 활용형 (N=213)	대면 채널 소비자주도적 정보 활용형 (N=319)	멀티채널 활용형 (N=243)	F
정보탐색 및 대안평가 시 정보처리의 어려움	3.36 (.76)	3.37 (.75) b	3.27 (.80) a	3.31 (.75) a	3.48 (.71) b	3.35*
의사결정결과의 불확실성에 대한 심리적 부담	3.44 (.80)	3.45 (.80) b	3.32 (.89) a	3.41 (.78) a	3.56 (.74) b	3.46*
능동적·적극적 의사결정의 어려움	2.96 (.78)	2.83 (.82) a	3.03 (.82) b	2.92 (.74) a	3.12 (.74) c	6.94***
상품·계약내용 이해의 어려움	3.06 (.87)	3.12 (.79) b	2.90 (.92) a	2.97 (.86) a	3.26 (.88) c	8.41***
보상· 유지서비스 관련 어려움	2.79 (.87)	2.89 (.86) c	2.50 (.86) a	2.69 (.84) b	3.08 (.83) d	20.66***
구매 후 가치평가의 어려움	3.21 (.79)	3.29 (.73) b	3.19 (.87) a	3.08 (.77) a	3.31 (.80) b	5.20**
소비자피해 해결의 어려움	2.84 (.81)	2.90 (.78) b	2.56 (.83) a	2.78 (.78) b	3.11 (.79) c	19.28***

유의수준: *** p < .001, ** p < .01, * p < .05

멀티채널 활용형은 모든 어려움을 가장 높게 경험하는 것으로 나타났다. 이 유형은 모든 구매의사결정의 어려움을 높은 수준으로 경험하여 이를 해소하기 위해 다양한 전략을 채택하는 것으로 파악된다.

4.3.2 보험소비자의 의사결정유형별 인과적·맥락적·중재적 조건의 차이

유형별 보험상품의 특수성에 대한 인식의 차이를 살펴보면, 장기성에 대한 인식 수준은 유형 간 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 무형성(p < .05), 복잡성(p < .001), 전문성(p < .001)에 대한

인식의 수준은 유형에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 파악되었다. 무형성에 대한 인식은 멀티채널 활용형과 비대면 유통채널 활용형이 대면 유통채널 활용형과 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, 복잡성은 멀티채널 활용형이 다른 유형에 비해 높게 인식하는 것으로 나타났다. 전문성에 대한 인식은 멀티채널 활용형이 가장 높고 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형과 대면 유통채널 활용형이 중간 수준이며, 비대면 유통채널 활용형이 가장 낮게 나타났다. 이러한 결과를 통해 멀티채널 활용형이 무형성, 복

〈표 7〉 보험소비자의 의사결정유형별 인과적·맥락적·중재적 조건의 차이

패러다임 요소	보험 구매의사결정과정	전체 (N=1,048)	비대면 유통 채널 활용형 (N=273)	대면 유통 채널 활용형 (N=213)	대면 채널 소비자 주도적 정보 활용형 (N=319)	멀티 채널 활용형 (N=243)	F
인과적 조건	보험상품의 특수성						
	무형성에 대한 인식	3.18 (.84) ¹⁾	3.23 (.82) b	3.15 (.89) a	3.07 (.81) a	3.29 (.83) b	3.70*
	장기성에 대한 인식	3.85 (.67)	3.79 (.66)	3.90 (.77)	3.84 (.64)	3.90 (.63)	1.65
	복잡성에 대한 인식	2.96 (.81)	2.94 (.76) a	2.80 (.85) a	2.92 (.80) a	3.18 (.78) b	9.62***
	전문성에 대한 인식	3.26 (.62)	3.08 (.55) a	3.23 (.67) b	3.25 (.60) b	3.51 (.62) c	21.74***
맥락적 조건	환경적 요인						
	보험 유통환경의 소비자 친화성에 대한 인식	3.18 (.62)	2.91 (.55) a	3.04 (.62) b	3.22 (.57) c	3.54 (.56) d	56.30***
	보험 정보제공환경의 소비자친화성에 대한 인식	2.82 (.76)	2.71 (.74) a	3.05 (.83) c	2.87 (.76) b	2.69 (.66) a	11.80***
중재적 조건	중재적 요인						
	소비자 자신감	2.85 (.68)	2.78 (.65) a	3.02 (.78) b	2.93 (.63) b	2.68 (.65) a	12.23***
	관여도	3.59 (.59)	3.34 (.59) a	3.60 (.62) b	3.67 (.56) b	3.76 (.49) c	28.01***
	시간자원의 충분성	3.17 (.65)	2.96 (.61) a	3.39 (.69) b	3.29 (.63) b	3.07 (.59) a	24.97***
	인적자원의 충분성	2.97 (.87)	2.42 (.78) a	3.17 (.93) c	3.07 (.78) b	3.27 (.74) c	60.75***

유의수준: *** p < .001, * p < .05

1) 괄호안은 표준편차임.

잡성, 전문성에 대해 가장 높게 인식하고 있음을 알 수 있었다.

환경적 요인은 보험 유통환경과 보험 정보제공환경의 소비자친화성에 대한 인식 모두 유형에 따라 유의한 차이가 있었다. 보험 유통환경의 소비자친화성에 대한 인식은 멀티채널 활용형, 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형, 대면 유통채널 활용형,

비대면 유통채널 활용형의 순으로 높게 나타났다. 보험 정보제공환경의 소비자친화성에 대한 인식은 대면 유통채널 활용형이 가장 높고 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형이 중간 수준이며, 비대면 유통채널 활용형과 멀티채널 활용형이 낮은 것으로 파악되었다. 비대면 유통채널 활용형의 경우 보험 유통환경과 정보제공환경의 소비자 친화성 모두 가

장 낮게 인식하는 것으로 나타나 이 유형이 보험관련 환경에 대해 부정적으로 인식하고 있음을 알 수 있었다.

중재적 요인인 소비자 자신감, 관여도, 시간자원의 충분성, 인적자원의 충분성은 모두 유형에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < .001$). 소비자 자신감은 대면 유통채널 활용형과 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형이 높고 비대면 유통채널 활용형과 멀티채널 활용형이 낮게 나타났다. 관여도는 멀티채널 활용형이 가장 높고 대면 유통채널 활용형과 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형이 중간 수준이며 비대면 유통채널 활용형이 가장 낮았다. 시간자원은 대면 유통채널 활용형과 대면 채널·소비

자주도적 정보 활용형이 비대면 유통채널 활용형과 멀티채널 활용형에 비해 충분했으며, 인적자원의 충분성은 대면 유통채널 활용형과 멀티채널 활용형이 가장 높고 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형이 중간 수준이었으며 비대면 유통채널 활용형이 가장 낮게 나타났다. 중재적 요인의 차이를 검증한 결과, 비대면 유통채널 활용형은 모든 중재적 요인이 가장 낮은 집단이라는 것을 파악할 수 있었다.

4.3.3 보험소비자의 의사결정유형별 보험 구매의사결정 결과의 차이

보험 구매의사결정의 결과는 설명의 의무 강화에 대한 기대와 보험 유통환경 개선에 대한 기대를 제

〈표 8〉 보험소비자의 의사결정유형별 보험 구매의사결정 결과의 차이

보험 구매의사결정과정	전체 (N=1048)	비대면 유통채널 활용형 (N=273)	대면 유통채널활 용형 (N=213)	대면 채널 소비자주도적 정보 활용형 (N=319)	멀티채널 활용형 (N=243)	F
대리인과의 관계의 질	3.08 (.85) ¹⁾	2.51 (.80) a	3.26 (.90) b	3.24 (.71) b	3.37 (.71) b	68.03**
구매 후 만족도	3.33 (.66)	2.99 (.63) a	3.37 (.74) b	3.40 (.59) b	3.57 (.56) c	41.66***
구매 후 부정적 감정	2.77 (.76)	2.93 (.69) c	2.44 (.75) a	2.67 (.69) b	3.03 (.80) c	31.47***
불만행동의 적극성	3.24 (.62)	3.15 (.55) a	3.35 (.73) b	3.32 (.62) b	3.15 (.58) a	7.83***
구전활동의 적극성	3.09 (.76)	2.67 (.71) a	3.13 (.82) b	3.19 (.68) b	3.40 (.65) c	49.37***
전환비용인식과 계약유지 성향	3.03 (.68)	3.04 (.62) b	2.86 (.76) a	2.96 (.62) a	3.25 (.68) c	14.72***
설명 의무강화에 대한 기대	3.91 (.77)	3.89 (.88)	4.00 (.81)	3.85 (.73)	3.92 (.64)	1.76
정보활용의 편의성 제고에 대한 기대	3.86 (.75)	3.85 (.80) a	3.96 (.79) b	3.78 (.75) a	3.88 (.63) b	2.42†
보험유통환경 개선에 대한 기대	3.76 (.76)	3.78 (.83)	3.77 (.79)	3.70 (.72)	3.81 (.68)	.99

유의수준: *** $p < .001$, ** $p < .01$, † $p < .1$

1) 괄호안은 표준편차임.

외한 모든 요인에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

대리인과의 관계의 질은 보험 구매의사결정과정에서 대리인과의 상호작용을 통해 형성된 대리인과의 관계가 구매 이후에 얼마나 원활하게 지속되고 있는가를 의미한다. 대리인과의 관계의 질은 대면 유통채널 활용형, 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형, 멀티채널 활용형이 높고 비대면 유통채널 활용형이 낮은 것으로 나타나 비대면 유통채널보다는 대면 유통채널을 통한 대리인과의 상호작용이 상대적으로 대리인과의 관계정립에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 구매 후 만족도는 멀티채널 활용형이 가장 높고 대면 유통채널 활용형과 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형이 중간 수준이며 비대면 유통채널 활용형이 가장 낮았다. 실망·후회·걱정 등의 부정적 감정은 멀티채널 활용형과 비대면 유통채널 활용형이 가장 높고 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형이 중간 수준이며 대면 유통채널 활용형이 가장 낮게 나타났다. 구매 후 불만행동에 대해서는 대면 유통채널 활용형과 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형이 상대적으로 적극성을 보였으며, 구전활동의 적극성은 멀티채널 활용형이 가장 높고 대면 유통채널 활용형과 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형이 중간 수준이며 비대면 유통채널 활용형이 가장 낮았다. 전환비용에 대한 부담 때문에 계약을 유지하려는 성향은 멀티채널 활용형이 가장 높고 비대면 유통채널 활용형이 중간 수준이며 대면채널 활용형과 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형이 낮은 것으로 나타났다. 정보활용의 편의성 제고에 대한 기대 수준은 대면 유통채널 활용형과 멀티채널 활용형이 상대적으로 높았다.

4.4 보험소비자의 의사결정유형별 구매의사결정과정의 특성

비대면 유통채널 활용형은 무형성을 크게 인식하는 반면 복잡성과 전문성을 낮게 인식하고, 보험 유통환경과 정보제공환경이 소비자친화적이지 못하다고 인식하고 있었다. 또한, 이 유형은 소비자 자신감과 관여도의 수준이 낮을 뿐만 아니라 시간자원 및 인적자원도 충분하지 못하기 때문에 전화, 인터넷, TV홈쇼핑 등의 비대면 채널을 주로 활용하여 의사결정을 한다. 이러한 전략을 활용한 결과 이 유형은 다른 유형에 비해 정보탐색 및 대안평가 시 정보처리의 어려움, 의사결정 결과의 불확실성에 대한 심리적 부담, 보상·유지서비스관련 어려움, 구매 후 가치평가의 어려움을 많이 경험하고 능동적·적극적 의사결정의 어려움은 적게 경험하는 것으로 나타났다. 이는 비대면 유통채널 활용형이 비교적 능동적·적극적으로 의사결정이 용이한 비대면 유통채널을 적극적으로 활용하여 능동적·적극적으로 의사결정을 할 수 있었던 반면에 대리인을 활용함으로써 완화될 수 있는 다른 어려움들은 효과적으로 극복하지 못했기 때문인 것으로 사료된다. 이러한 의사결정의 결과, 이 유형은 대리인과의 관계가 원활하지 못하고 구매 후 만족도가 낮으며 실망·후회·걱정 등 구매 후 느끼는 부정적 감정의 수준이 높게 나타났다. 또한 구매 후 불만행동이나 구전행동에 소극적이며, 정보활용의 편의성 제고에 대한 기대수준이 낮았다. 비대면 유통채널 활용형의 의사결정과정은 보험관련 환경에 대한 부정적인 인식과 낮은 소비자 자신감과 관여도, 시간자원 및 인적자원의 부족이 복합적으로 작용한 결과이다. 즉, 비대면 유통채널 활용형은 보험환경에 대해 부정적으로 인식하고 있을 뿐만 아니라 관여도와 소비자 자신감도 낮고 시간자원과 인적자원도 부족하여 상대적으로 접근성이

높은 비대면 채널을 활용하게 되는 것이다. 이러한 전략을 활용하는 과정에서 이들은 대리인과 긍정적인 관계를 정립하는 데 실패하고 전반적인 만족도가 낮으며 불만행동, 구전행동, 정보활용의 편의성 제고에 대한 기대에 대해 소극적인 태도를 보이는 등의 의사결정 결과가 전반적으로 바람직하지 못하다고 할 수 있다.

대면 유통채널 활용형은 무형성과 복잡성에 대해 낮게 인식하고, 보험 유통환경에 대해서는 소비자친화적이지 못하다고 인식하고 있는 데 비해 보험 정보제공환경에 대해서는 소비자친화적이라고 인식하고 있다. 이들은 소비자 자신감의 수준이 높고 관여도는 중간 정도의 수준이며, 시간자원과 인적자원이 충분하다. 이러한 상황에서 대면채널의 대리인을 적극적으로 활용하는 전략을 채택하여 능동적·적극적 의사결정의 어려움을 제외한 모든 어려움의 수준이 다른 유형에 비해 상대적으로 낮아 대체로 구매의사결정의 어려움을 덜 경험하는 것으로 보인다. 이는 대면 유통채널 활용형의 대리인에게 의존하여 의사결정을 하는 전략이 비교적 효과적으로 작용한 결과라고 할 수 있다. 즉, 대면 유통채널 활용형은 대리인의 도움을 받는 과정에서 자신의 의견보다는 대리인의 권유나 의견을 수용하는 방향으로 의사결정을 하기 때문에 능동적·적극적으로 의사결정하기 어려운 반면에 다른 어려움들은 대리인의 도움을 통해 해소했을 것으로 파악된다. 이와 같이 전략을 효과적으로 활용한 결과 이들은 대리인과 긍정적인 관계를 형성하고 구매 후 부정적 감정의 수준이 낮으며 전반적인 만족도는 중간 수준이다. 이 유형은 불만이 발생했을 때 적극적으로 대처하고 전환비용 때문에 계약을 유지하려는 성향이 낮으며, 정보활용의 편의성 제고에 대한 기대가 높다. 이상의 결과를 통해 볼 때 대면 유통채널 활용형은 소비자 자신감이 높고 시간자원 및 인적자원이 충분하여 대리인을 대

면하는 데 자신감을 가지고 있어 신뢰할 수 있는 대리인을 선별하고 효과적으로 활용하여 대체로 긍정적인 경험을 하는 것으로 판단된다.

대면 채널·소비자주도적 정보 활용형은 대면 유통채널 활용형과 마찬가지로 무형성과 복잡성에 대한 인식이 낮고, 보험 유통환경에 대해서는 소비자친화성을 높게 인식하며 정보제공환경의 소비자친화성은 보통수준으로 인식하고 있었다. 이 유형은 소비자 자신감의 수준이 높고 관여도는 중간 정도의 수준이며, 시간자원이 충분하다는 점에서는 대면 유통채널 활용형과 공통적인 특성을 가지나, 인적자원은 대면 유통채널 활용형에 비해 상대적으로 부족한 수준이다. 이러한 요인들의 영향으로 이들은 설계사, 대리점, 보험회사 임직원 등의 대면 채널에 전적으로 의존하지 않고 온라인 커뮤니티나 지인 등 소비자주도적 정보원천을 보충적으로 활용하여 정보의 신뢰성과 교섭력을 높이기 위한 추가적인 노력을 기울인다. 이러한 전략을 채택한 결과, 소비자피해 해결의 어려움을 제외한 모든 어려움을 다른 유형에 비해 상대적으로 적게 경험하는 것으로 나타나 대체로 어려움을 적게 경험하는 것으로 파악된다. 또한 대면 유통채널 활용형과는 차별적으로 소비자주도적 정보원천을 활용하여 대리인을 통해 획득한 정보에 대한 검증과정을 거치면서 소비자의 판단이 개입되기 때문에 대면 유통채널 활용형에 비해 능동적·적극적 의사결정의 어려움을 덜 경험한다고 할 수 있다. 이들은 대면 유통채널의 대리인과 소비자주도적 정보원천을 적극적으로 활용한 결과, 대리인과 긍정적인 관계를 형성하고 구매 후 만족도가 높다. 또한, 불만행동에 대해 적극적이고 전환비용의 인식으로 인해 계약을 유지하려는 성향이 낮아 대체로 긍정적인 결과를 경험하는 것이다.

마지막으로 멀티채널 활용형은 무형성, 복잡성, 전문성에 대한 인식이 높고 보험 유통환경의 소비자

친화성에 대해서는 높게 인식하지만 보험 정보제공 환경의 소비자친화성은 낮게 인식한다. 또한 관여도는 높는데 소비자 자신감은 낮으며 시간자원은 부족하지만 인적자원은 충분한 특성을 보인다. 이러한 상황속에서 이들은 모든 구매의사결정의 어려움을 가장 높은 수준으로 직면하여 이를 해소하기 위해 대면 유통채널의 활용, 비대면 유통채널의 활용, 소비자주도적 정보원천의 활용, 노력절감 의사결정전략 등 다양한 전략을 동시에 취한다. 멀테채널 활용형은 이러한 전략을 활용하여 대리인과 긍정적인 관계를 형성하고 구매 후 만족도도 높으며 구전활동도 활발하다. 반면에, 실망·후회·걱정 등 부정적 경험도 많이 경험하지만 불만행동에 소극적이고 전환비용 때문에 계약을 유지하려는 성향이 높아 소비자 효용이 낮아질 우려가 있는 집단이다. 이들은 보험상품의 특수성에 대해 높게 인식하고 관여도는 높는데 비해 자신감이 낮아 충분한 인적자원을 활용하여 다양한 유통채널과 정보원천을 활용하는 전략을 채택하는 것이다. 또한, 시간자원이 부족한 상황에서 다양한 의사결정전략을 활용하기 위해 노력절감 의사결정 전략을 활용하는데 이는 시간이 부족한 의사결정 상황에서 소비자는 과업을 단순화(Wright, 1974)·신속화하거나(Payne et al., 1988) 제한된 정보를 사용한다는(Miller, 1960) 선행연구의 결과와 일치한다. 이와 같이 다양한 전략을 사용하는 과정에서 긍정적 경험을 통해 대리인과 신뢰를 쌓고 만족감을 느끼기도 하고, 실망이나 후회, 걱정 등 부정적 경험도 동시에 하는 것으로 나타났다. 즉, 의사결정 과정에서 경험의 질에 의해 양가적인 감정을 경험하는 것으로 파악된다. 또한 소비자 자신감이 낮아 불만을 경험하더라도 이에 대해 적극적으로 대처하는 것을 주저하고, 전환비용을 크게 인식하여 불만족스러운 상황에서도 계약을 유지하는 경향이 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 주요결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 보험소비자의 의사결정유형은 구매의사결정에서 주로 활용하는 전략에 따라 비대면 유통채널 활용형, 대면 유통채널 활용형, 대면 채널·소비자 주도적 정보 활용형, 멀테채널 활용형의 네 가지 유형으로 분류되었으며, 유형에 따라 사회인구학적 특성과 의사결정과정의 특성에 차이가 있었다. 이러한 결과는 소비자의 특성에 따른 유형별로 보험소비자의 구매의사결정과정에 차이가 있다는 것을 의미하며, 보험소비자의 효율적인 의사결정을 지원하기 위해서는 보험소비자의 구매의사결정에 대한 이해를 토대로 한 유형에 따른 차별적 접근이 필요하다는 것을 시사한다.

둘째, 보험소비자는 구매의사결정 시 활용하는 전략에 따라 완화되는 어려움에 차이가 있었다. 비대면 유통채널 활용형은 비대면 채널을 활용함으로써 능동적·적극적 의사결정의 어려움을 완화시켰으며, 대면 채널·소비자 주도적 정보 활용형은 소비자 주도적 정보원천을 활용함으로써 능동적·적극적 의사결정의 어려움을 해소하였다. 대면 유통채널에 대한 활용도가 높다는 공통점을 가지는 대면 유통채널 활용형과 대면 채널·소비자 주도적 정보 활용형은 정보탐색 및 대안평가 시 정보처리의 어려움, 의사결정 결과의 불확실성에 대한 심리적 부담, 상품 및 계약내용 이해의 어려움, 보상 및 유지서비스관련 어려움, 구매 후 가치평가의 어려움을 완화시키는 것으로 나타났다. 이는 보험소비자가 직면한 어려움이 무엇인가에 따라 효과적인 의사결정전략에 차이가 있음을 의미한다.

셋째, 전략을 활용함으로써 보험 구매의사결정의

어려움이 완화되는 효과는 유형별로 다르게 나타났다. 비대면 유통채널 활용형은 비대면 채널을 활용함으로써 능동적·적극적 의사결정의 어려움을 완화시켰고 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형은 소비자주도적 정보원천을 활용함으로써 능동적·적극적 의사결정의 어려움을 해소하였으며 대면 유통채널 활용형과 대면 채널·소비자주도적 정보 활용형은 대면 유통채널을 활용하여 정보탐색 및 대안평가 시 정보처리의 어려움, 의사결정 결과의 불확실성에 대한 심리적 부담, 상품 및 계약내용 이해의 어려움, 보상 및 유지서비스관련 어려움, 구매 후 가치평가의 어려움을 완화시켰다. 반면에, 멀티채널 활용형은 모든 전략에 대한 활용도가 높음에도 불구하고 모든 어려움이 완화되지 못했다. 이러한 상반된 결과는 전략을 활용하는 과정에서 경험의 질에 차이가 있기 때문인 것으로 생각된다. 즉, 같은 전략을 채택한다고 하더라도 전략을 수행하는 과정의 질이 의사결정과정과 결과에 중대한 영향을 줄 수 있다는 것을 의미한다. 이는 보험소비자가 전략을 활용하는 과정에서 경험의 질을 제고하는 방안이 보험소비자가 직면한 구매의사결정의 어려움을 해소하는 데 결정적 역할을 할 수 있다는 것을 시사한다. 그러므로 보험소비자가 대면 및 비대면 유통채널, 소비자주도적 정보원천을 통해 쉽고 빠르게 원하는 정보를 얻고 구매의사결정을 할 수 있는 여건을 조성해 주는 것이 중요하다. 특히, 멀티채널 활용형과 같이 전략의 효과가 나타나지 않는 집단에게 효과적인 의사결정전략을 지원하는 추가적인 방안이 필요하다.

넷째, 소비자 자신감, 관여도, 가용한 자원의 중재적 요인은 보험 구매의사결정의 어려움을 완화시키거나 가중시키는 데 결정적인 요인으로 작용하며, 보험소비자들의 전략 선택 및 의사결정 결과에 직접적인 영향을 주는 요인이었다. 소비자 자신감이 높은 대면 유통채널 활용형과 대면 채널·소비자주도

적 정보 활용형의 경우 전반적으로 보험 구매의사결정의 어려움을 덜 느끼고, 구매 후 불만 행동에 대해 적극적이며, 전환비용 때문에 계약을 유지하려는 성향이 낮아 대체로 효율적인 의사결정을 하는 것으로 파악되었다. 관여도가 높은 유형일수록 다양한 의사결정전략을 적극적으로 활용하고 있었으며 인적자원 및 시간자원이 충분한 경우에는 대면 유통채널의 대리인을 적극적으로 활용하는 경향을 보였다. 이는 소비자 자신감과 관여도를 높임으로써 효율적인 의사결정의 가능성을 제고할 수 있으며 가용한 자원을 충분히 제공해줌으로써 의사결정전략의 변화를 유도할 수 있다는 것을 의미한다.

이상에서 논의한 결론을 바탕으로 정책적 및 실무적 측면, 후속 연구의 측면으로 나누어 제언하고자 한다.

정책적 및 실무적 측면의 제언은 다음과 같다.

첫째, 취약유형의 구매의사결정과정의 특성을 고려한 차별적 정책을 실시하여 정책의 실효성을 높일 필요가 있다. 예를 들어, 비대면 유통채널 활용형의 경우 보험관련 환경에 대해 소비자친화적이지 못하다고 인식하고 소비자 자신감과 관여도가 낮으며, 인적자원 및 시간자원이 부족하여 구매 후 만족도가 낮음에도 불구하고 구매 후 불만행동에 대해 소극적인 태도를 취해 대체로 비효율적인 의사결정을 하는 집단이었다. 그러므로 이 유형이 의사결정의 취약성을 극복하기 위해서는 보험 유통환경 및 정보제공환경을 소비자친화적으로 개선시켜주고, 취약 유형을 대상으로 체계적인 소비자 교육을 제공하여 소비자 자신감과 관여도를 제고할 필요가 있다. 보험소비자들은 평소 보험에 대해 부정적인 인식이 강하고 보험에 대한 지속적인 관심을 갖기 어려워 다른 일반 상품에 비해 보험에 대한 관여도와 자신감이 낮은 경우가 많았다. 또한, 보험구매 시 소비자가 반드시

알아야 할 사항들이 무엇이고, 관련 정보들을 어디서 얻을 수 있는지를 알지 못해 어려움을 겪고 있었으며, 공신력 있는 기관에서 보험소비자 교육을 제공해주기를 기대하고 있었다. 보험소비자 교육을 통해 보험의 긍정적인 기능에 대해 알려 보험에 대한 인식을 긍정적으로 전환하고, 보험 구매 시 필요한 사항에 대해 체계적인 교육을 실시하여 교섭력을 향상시킨다면 보험에 대한 관여도와 소비자 자신감이 높아져 불완전 구매가 감소하고 보험소비자 의사결정의 합리성을 제고할 수 있을 것이다. 또한, 이들이 보험 구매 시 믿고 조언을 구할 수 있는 전문가와 상담할 수 있도록 상담서비스를 제공하여 가용한 인적 자원을 제공하는 방안을 마련하는 것도 효과적인 것이다.

둘째, 대리인들이 보험비자와 의사소통을 할 때에는 소비자의 의사결정 특성을 고려한 차별적인 접근을 통해 보험소비자의 구매의사결정을 효과적으로 지원해 줄 필요가 있다. 예를 들어, 비대면 유통채널 활용형은 소비자 자신감과 관여도의 수준이 낮고 시간자원 및 인적자원이 부족하여 정보처리의 어려움, 의사결정결과의 불확실성에 대한 심리적 부담, 보상 및 유지서비스관련 어려움, 구매 후 가치평가의 어려움을 크게 경험하는데, 이들이 직면한 어려움은 전문성과 신뢰성을 갖춘 인적자원을 지원해줌으로써 해결이 가능하다. 따라서, 비대면 채널의 대리인이 이 유형의 소비자들과 의사소통을 할 때에는 보험상품에 대한 정보를 소비자가 이해하기 쉬운 언어로 설명하여 정보처리 시 인지적 부담을 줄여주고, 상품의 결과를 수치나 시각적인 자료를 활용한 구체적인 형태로 제시하여 의사결정 결과의 불확실성에 대한 심리적 부담을 경감시켜주어야 한다. 또한, 구매 후에도 지속적인 관리를 통해 구매 후 가치평가나 보상 및 유지서비스관련 어려움을 극복하기 위해 지원을 해줄 필요가 있다. 반면에, 대면 유통채널 활용

형은 다른 유형에 비해 능동적·적극적 의사결정의 어려움을 크게 느끼는 집단이므로 대면 채널의 대리인들은 소비자에게 가입을 강요하거나 자신의 의견을 관철시키는 것을 자제하고 소비자 스스로 판단하고 선택할 수 있도록 객관적인 정보를 제공해야 할 것이다. 이와 같은 유형에 따라 경험하는 어려움을 집중적으로 해소시켜주는 차별적인 전략은 소비자의 구매의사결정의 경험의 질을 향상시켜 줄 수 있으며, 이는 대리인에 대한 소비자의 신뢰를 형성하고 나아가 보험산업의 경쟁력을 제고하는 결과를 가져올 것이다.

셋째, 보험소비자에게 필요한 유지서비스를 제공하고 신뢰관계를 형성해야 한다. 유지서비스를 원활하게 제공받아 대리인과의 관계가 긍정적으로 정립된 소비자는 구매 후 만족도가 높고 지속적으로 현재 대리인과 거래를 지속할 의향이 높은 반면, 가입 이후의 관리를 제대로 받지 못하거나 추가적인 상품 판매를 위한 판매자 위주의 유지서비스를 제공받는 소비자는 구매 후 만족도가 낮고 보험산업 전반에 대한 불신의 수준이 높았다. 이는 대리인과의 지속적인 관계를 통해 소비자에게 필요한 유지서비스를 제공하는 것이 기존 계약을 유지하고 신규 계약을 체결하는 데 중요하다는 것을 의미한다. 그러므로 '팔면 그만이다'라는 식의 단기실적 중심의 판매 전략을 지양하고 소비자에게 필요한 유지서비스를 지속적으로 제공함으로써 소비자와 신뢰관계를 형성하는 장기적인 판매 전략으로 전환해야 할 것이다.

후속 연구 측면의 제언은 다음과 같다.

첫째, 보험의 필요성을 인식하고 있음에도 불구하고 외부적 제약으로 의사결정을 회피하는 보험소비자 유형에 대한 추가적인 연구가 필요하다. 본 연구에서는 보험가입 경험이 있는 소비자를 대상으로 의사결정과정을 조사하였기 때문에 보험을 구매하려는 시도는 하였으나 실제 구매는 하지 않은 소비자는

연구의 대상에 포함되지 않았다. 장연주, 최현자 (2013)의 연구에서 의사결정의 어려움 때문에 의사결정을 연기하거나 포기하는 보험소비자가 존재한다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 소비자는 왜 의사결정을 회피하며 이러한 유형의 특성이 무엇인지를 파악한다면 보험시장에서 소외되는 소비자의 의사결정을 지원하고 보험업계의 잠재고객을 발굴하는 데 기여할 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, 보험 구매의사결정의 어려움을 가중시키거나 완화시키고 전략선택에 영향을 주는 요인에 대한 추가적인 탐색이 필요하다. 본 연구에서 밝혀진 소비자 자신감, 관여도, 가용한 자원 이외의 관련요인이 밝혀진다면 보험소비자의 의사결정과정을 맥락적으로 파악할 수 있는 이론적 논의를 확장할 수 있을 것이다.

셋째, 보험상품 유형에 따라 보험소비자의 구매의사결정과정에는 어떠한 차이가 있는지에 대한 연구가 필요하다. 보험상품의 유형에 따라 소비자가 인지하는 보험상품의 특수성에 차이가 있으며, 이로 인해 소비자가 경험하는 어려움과 전략선택 등 구매의사결정과정에서 보험소비자가 겪는 경험의 양상이 달라질 것으로 예측된다. 이러한 후속 연구는 보험상품 유형에 따른 정책을 마련하거나 상품별로 차별적인 판매 전략을 수립하는 데 유용한 시사점을 제공할 것이다.

〈논문접수일: 2015. 08. 30〉

〈1차수정본접수일: 2015. 09. 29〉

〈개재확정일: 2015. 10. 08〉

참고문헌

- 김민정, 최현자, 심현정 (2014), "보험소비자의 보험소비만족: 자발적 구매동기를 중심으로," **한국소비자학회 2014년 춘계학술대회 발표논문집**, 313-318.
- 김사영, 이정진 (2012), "거시경제지표와 소비자불만족이 생명보험계약의 해지에 미치는 영향력에 관한 비교연구," **보험학회지**, 93(단일호), 237-269.
- 김선정, 정순희, 고화정 (2006), "생명보험 서비스품질과 소비자만족에 관한 연구," **한국가정관리학회지**, 23(6), 47-60.
- 김한나, 이은영 (2008), "의류제품 구매 시 고려점포군 형성에 영향을 미치는 소비자의 특성 연구," **한국의류학회지**, 32(2), 201-211.
- 나종연, 구혜경, 김효정, 이진명, 이해랑, 이화옥 (2012), **소비자중심의 금융정보 제공방안 연구**, 금융위원회.
- 나종연, 구혜경, 김효정, 이진명, 이해랑, 이화옥 (2013), **금융소비자의 정보탐색 유형 분석**, **소비자학연구**, 24(4), 99-124.
- 박명숙 (2009), **보험상품의 구매를 주저하게 하는 요인에 관한 연구**, 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 석유미 (2004), **서비스품질과 기업이미지가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 자동차 보험을 중심으로**, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 여운승 (2005), **금융서비스마케팅**, 한양대학교출판부.
- 우승찬 (1998), "보험서비스 만족도(満足度) 분석-생명보험서비스와 손해보험서비스 만족도의 비교분석," **보험학회지**, 51(단일호), 299-331.
- 이경룡, 김사영 (2012), "보험소비자 불만족이 생명보험계약의 해지에 미치는 영향에 관한 실증연구," **보험학회지**, 91(단일호), 55-101.
- 이현진, 조혜진, 최현자 (2014), "보험이해력과 자기결정성이 생명보험 소비자의 후회감에 미치는 영향," **소비자학연구**, 25(5), 189-213.
- 이해랑, 나종연 (2013), "핀드상품 정보탐색채널 활용에 따른 소비자유형 연구," **금융소비자연구**, 3(2),

- 107-139.
- 장연주, 최현자 (2013), “보험소비자의 의사결정과정에 관한 탐색적 연구: 근거이론적 접근,” **소비자학연구**, 24(4), 171-204.
- 장연주, 최현자, 한지형 (2014), “보험소비자의 권리 및 책임의식과 불평행동,” **한국소비자학회 2014년 춘계학술대회 발표논문집**, 255-262.
- 정세창, 안철경 (2004), “신채널 규모 예측과 소비자 만족도 및 채널선호 원인 분석을 통한 보험판매채널 전략,” **보험금융연구**, 40(단일호), 27-65.
- 정세창, 유효상 (2006), “소비자 특성별 채널 선호 분석 및 손해보험 상품별 판매전략,” **보험금융연구**, 47(단일호), 35-70.
- 정운영, 박주영 (2015), “심리적 특성과 보험관련행동: 낙관주의 오류와 후회회피를 중심으로,” **소비문화연구**, 18(1), 179-196.
- 조혜진, 최현자, 나혜림 (2014), “보험소비자는 왜 불평행동을 하는가?,” **한국소비자학회 2014년 춘계학술대회 발표논문집**, 88-93.
- 지범하, 이경주, 최현자 (2012), **보험소비자 가용정보 현황과 과제**, 금융연구 Working Paper 12-09, 금융연구원.
- 채완기 (2013), **생명보험 계약 해지의 결정 요인에 관한 연구**, 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 하영원 (2000), “소비자 의사결정-정보처리적 접근을 중심으로,” **소비자학연구**, 11(2), 1-38.
- 허경옥, 박상미, 박귀영 (2012), “보험에 대한 소비자태도 및 지식과 보험구매단계별 소비자만족도 영향요인 분석,” **Financial Planning Review**, 5(3), 37-58.
- 홍효석, 임지훈 (2003), “생명보험서비스 질과 고객 만족도 간의 관련성에 관한 연구,” **산업경제연구**, 16(2), 343-359.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M. and Rose, R. L. (2001), “Consumer self confidence: refinements in conceptualization and measurement,” *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- Beckett, A., Hewer, P. and Howcroft, B. (2000), “An exposition of consumer behaviour in the financial services industry,” *International Journal of Bank Marketing*, 18(1), 15-26.
- Bernheim, B. D. (1992), *How strong are bequest motives? Evidence based on estimates of the demand for life insurance and annuities* (No. w2942). National Bureau of Economic Research.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J. and Payne, J. W. (1991), *Consumer decision making, Handbook of consumer behavior*, 50-84.
- Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H. and McKechnie, S. (2002), “Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services,” *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161-173.
- Campbell, R. A. (1980), “The demand for life insurance: An application of the economics of uncertainty,” *The Journal of Finance*, 35(5), 1155-1172.
- Diacon, S. and O'Brien, C. (2002), *Persistency in UK long-term insurance: customer satisfaction and service quality*, CRIS Discussion Papers, III, University of Nottingham, Nottingham.
- Einhorn, H. J. and Hogarth, R. M. (1981), “Behavioral decision theory: Processes of judgment and choice,” *Journal of Accounting Research*, 19(1), 1-31.
- Loibl, C. and Hira, T. K. (2009), “Investor information search,” *Journal of economic psychology*, 30(1), 24-41.
- Hershey, D. A. (2004), “Psychological influences on the retirement investor,” *CSA: Certified Senior Advisor*, 22, 31-39.
- Howcroft, B., Hewer, P. and Hamilton, R. (2003),

- "Consumer decision-making styles and the purchase of financial services," *Service Industries Journal*, 23(3), 63-81.
- Huber, J. and McCann, J. (1982), "The impact of inferential beliefs on product evaluations," *Journal of Marketing Research*, 324-333.
- Johnson, R. D. and Levin, I. P. (1985), "More than meets the eye: The effect of missing information on purchase evaluations," *Journal of Consumer Research*, 169-177.
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1979), "Prospect theory: An analysis of decision under risk," *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263-291.
- Lewis, F. D. (1989), "Dependents and the demand for life insurance," *The American Economic Review*, 79(3), 452-467.
- McKechnie, S. (1992), "Consumer buying behaviour in financial services: an overview," *International Journal of Bank Marketing*, 10(5), 5-39.
- Miller, J. G. (1960), "Information input overload and psychopathology," *American journal of psychiatry*, 116(8), 695-704.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *the journal of marketing*, 20-38.
- Payne, J. W. (1982), "Contingent decision behavior," *Psychological Bulletin*, 92(2), 382.
- Payne, J. W., Bettman, J. R. and Johnson, E. J. (1988), "Adaptive strategy selection in decision making," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14(3), 534-552.
- Rao, A. R. and Sieben, W. A. (1992), "The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined," *Journal of Consumer Research*, 256-270.
- Shafir, E., Simonson, I. and Tversky, A. (1993), "Reason-based choice," *Cognition*, 49(1), 11-36.
- Simonson, I. (1989), "Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects," *Journal of consumer research*, 158-174.
- Smith, S. (2004), *Stopping Short, why Do So Many Consumers Stop Contributing to Long-term Savings Policies?*. Financial Services Authority.
- Taylor, S. A. (2001), "Assessing the use of regression analysis in examining service recovery in the insurance industry: Relating service quality, customer satisfaction, and customer trust," *Journal of insurance Issues*, 24(1/2), 30-57.
- Tsoukatos, E. and Rand, G. K. (2006), "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance," *Managing Service Quality*, 16(5), 501-519.
- Tversky, A. (1972). Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological review*, 79(4), 281-299.
- Wright, P. (1974), "The harassed decision maker: Time pressures, distractions, and the use of evidence," *Journal of applied psychology*, 59(5), 555.
- Yaari, M. E. (1965), "Uncertain lifetime, life insurance, and the theory of the consumer," *The Review of Economic Studies*, 32(2), 137-150.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the involvement construct," *Journal of consumer research*, 341-352.

An Analysis on the Differences in Decision-making Process among the Types of Insurance Consumers According to their Decision-making Strategies

Younju Jang · Hyuncha Choe

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1. to identify different types of decision-making process that occur within different contexts; 2. to determine how those factors function. To fulfill the above objectives, participants were categorized based on their decision-making strategies and revealed the difference in strategies and categorical characteristics through analysis of actual proof.

The following is the research outcome.

First, the type of insurance consumers was categorized into four different types depending on what strategy they adopt: non-face-to-face sales channels, face-to-face sales channels, face-to-face sales channels and consumer-direct information resources and the ones that use multi-channels. Depending on to which type they belong, the consumers showed different characteristics in decision-making as well as socio-demographic difference. Second, it was observed that strategies adopted by the consumers determined what sort of burden was eased. Third, the effect of specific strategy in easing the consumer burden varied widely depending on the type. Fourth, intervening factors such as consumer confidence, level of involvement, and usable resources either deteriorate or lessen the difficulties, and determined the result of consumers' decision-making process. The effect of intervening factors varied widely depending on the type.

This research has the following significance. Categorizing the consumers by what strategies they adopt when making decision can provide ground to create different approach that reflects both practical insights and policy perspectives.

Key words: insurance consumer, decision-making process, typology of decision-making, insurance consumer typology, decision-making strategy, contextual approach

Younju Jang / Adjunct Professor, Dept. of Consumer Studies, Inha University.

Hyuncha Choe / Professor, Dept. of Consumer Studies, Seoul National University.