
碩士學位 論文

保險商品의 마케팅戰略에 관한 研究

濟州地域 生命保險을 中心으로



濟州大學校 大學院 經營學科

高 昇 鐵

1993年 8月

保險商品의 마케팅戰略에 관한 研究

濟州地域 生命保險을 中心으로

指導教授 金 炯 吉

高 昇 鐵

이 論文을 經營學碩士 學位論文으로 提出함.

1993年 8月

高昇鐵의 經營學碩士 學位論文으로 認准함.

審査委員長 _____ 인
委 員 _____ 인
委 員 _____ 인

大 學 校 大 學 院

1993年 8月

THE STUDY ON THE MARKETING
STRATEGY IN THE INSURANCE GOODS
EMPHASIS ON THE LIFE INSURANCE
IN CHEJU REGION

Koh Seong-Chul
(Supervised by Professor Kim Hyeong-Gil)



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

1993. 8

目 次

第 1 章 序 論	1
第 1 節 研究의 目的	1
第 2 節 研究의 範圍와 方法	2
第 3 節 研究內容의 構成과 限界	2
第 2 章 保險마케팅의 一般의 考察	3
第 1 節 保險一般理論	3
1. 保險의 意義	3
2. 保險의 商品性	4
3. 保險商品의 種類	5
第 2 節 保險商品의 마케팅環境	8
1. 保險商品 마케팅 環境의 概要	8
2. 生命保險 商品의 市場環境	9
3. 損害保險 商品의 市場環境	11
第 3 節 保險商品의 마케팅 믹스 理論	11
1. 保險商品 마케팅 믹스 概念	11
2. 保險商品의 마케팅 믹스 要素	12
第 4 節 保險商品의 購買 및 意思決定 過程	20
1. 問題의 認識	20
2. 探 索	22
3. 代案의 評價	24
4. 購 買 決 定	26
5. 購 買 後 評 價	28
第 5 節 生命保險會社의 마케팅 實態	30
1. 販賣員 (salesman)	30
2. 廣 告	32

第 3 章 생명보험 購買者의 實態分析	34
第 1 節 調查의 概要	34
第 2 節 資料의 分析	34
1. 標本의 人口統計의 特性	34
2. 保險商品 購買에 관한 一般의 行態分析	35
3. 保險購買 意思決定過程에 관한 分析	37
4. 保險 마아케팅 믹스 要素別 分析	39
第 4 章 保險商品 마아케팅의 戰略的 管理方案	50
第 1 節 保險商品의 問題點	50
1. 保險購買 意思決定 過程	50
2. 保險 마아케팅 믹스의 問題點	50
第 2 節 戰略的 管理方案	52
1. 保險商品 價值基準의 戰略	52
2. 保險購買 意思決定過程에 관한 戰略	53
3. 保險 마아케팅 믹스 戰略	53
第 6 章 結 論	58

圖 目 次

〈圖2 -1〉 生命保險과 國民所得의 關係	10
〈圖2 -2〉 보험 마케팅 믹스	12
〈圖2 -3〉 保險商品의 開發過程	13
〈圖2 -4〉 保險弘報對象	18
〈圖2 -5〉 問題 認識 段階	20
〈圖2 -6〉 探 索 過 程	22
〈圖2 -7〉 保 險 商 品 探 索 過 程	23
〈圖2 -8〉 代 案 評 價 過 程	24
〈圖2 -9〉 購 買 決 定 過 程	28
〈圖2-10〉 購 買 後 的 過 程	29

表 目 次

〈表2- 1〉 保險分類表	6
〈表2- 2〉 生命保險會社의 募集人 現況	31
〈表2- 3〉 生命保險募集人 勤務年限表	31
〈表2- 4〉 保險會社의 廣告管理實態	33
〈표2- 5〉 생명보험의 광고실적	33
〈表3- 1〉 應答者의 人口統計的 分布	35
〈表3- 2〉 보험가입의 필요성	36
〈表3- 3〉 보험가입의 동기	36
〈表3- 4〉 보험가입의 목적	37
〈表3- 5〉 생명보험가입 제안자	37
〈表3- 6〉 생명보험가입 결정자	38
〈表3- 7〉 의사결정 형태	39
〈表3- 8〉 보험상품의 선호유형	40
〈表3- 9〉 생명보험 재구매 이유	41
〈表3-10〉 생명보험가입후 만기이전 해약이유	42
〈表3-11〉 보험상품 구입 만족도	42
〈표3-12〉 보험상품에 만족도	43
〈表3-13〉 보험상품구입시 보험료의 고려사항	44
〈表3-14〉 보험상품구입시 만기금 고려사항	44
〈表3-15〉 보험상품에 대한 불만족	45
〈表3-16〉 보험상품 인지도	46
〈表3-17〉 보험상품 이해도	46
〈표3-18〉 생명보험설계사의 장점	47
〈表3-19〉 생명보험 판매원의 단점	47
〈表3-20〉 보험상품가격에 대한 신뢰도	48
〈表3-21〉 보험상품가격의 타당성 1	48
〈表3-22〉 정보획득경로	49

第1章 序 論

第1節 研究의 目的

우리나라에 保險制度가 도입된 것은 1880년대에 외국보험회사의 화재해상보험대리점의 개설로 볼 수 있으며 우리나라 사람에 의하여 保險事業의 개시는 1921년에 「朝鮮生命保險株式會社」와 1922년 「朝鮮海上火災保險株式會社」가 각각 發足하므로써 본격적인 보험사업이 시작되었다고 볼 수 있다.

이러한 보험제도가 오늘날에 이르기까지 많은 어려움도 있었지만 성장과 발전이 연속이었다고 볼 수 있는데, 90년대에 들어서면서 우리나라 생명보험을 둘러싸고 있는 시장환경은 매우 급격하게 변화하고 있다.

특히 89년도부터 보험시장의 개방으로 인하여 외국 생보사와의 시장경쟁을 들 수 있고, 국내에서는 87년까지만 하더라도 대한교육보험, 삼성생명, 대한생명 등의 6개 생보사만이 영업을 해왔으나 1993년도 초에 이르러서는 이 분야에 영업을 개시한 회사가 32개사에 이르고 있어서 경쟁이 격화되고 있다.

또한 보험사업을 둘러싼 환경변화는 국민의 욕구가 다양화 내지 고도화되고 있으며, 국민생활수준의 향상과 더불어 라이프 스타일과 보험사업위험의 다양화, 기업의 사회적 역할에 대한 요청, 금융의 자유화 등 여러 형태로 일어나고 있기 때문에 이러한 환경변화에 적극적인 대응이 요구되어지고 있다.

그러므로 이러한 환경에 능동적으로 대처하고 미래지향적인 생보사의 경영전략을 수립하기 위해서는 장기적인 관점에서 고객만족을 실현하는 마케팅 전략을 구사하여야 할 것이다.

따라서 本 研究는 생명보험의 마케팅에 관한 이론을 고찰하고 생명보험구매자의 구매행태에 대한 실증분석을 통하여 생명보험상품의 문제점을 파악하고, 효율적인 마케팅戰略의 추진방안을 제시하여 생명보험의 마케팅기법 발전에 기여하고자 한다.

第 2 節 研究의 範圍와 方法

본 연구는 생명보험상품에 국한하여 保險의 一般理論, 시장의 現況 및 消費者 購買行動理論에 관련되는 先行研究文獻, 各種 保險統計資料 등을 통하여 이론적 고찰을 하였으며, 一般人的 保險商品 購買動機, 購買過程, 生命保險商品의 滿足度와 態度 등을 質問紙에 의해 實證調査를 實施하였다.

第 3 節 研究內容의 構成과 限界

연구논문의 구성은 제 1장에서 연구의 목적, 방법, 범위와 연구내용의 구성과 한계를 기술하였고, 제 2장에서 보험일반이론, 보험마케팅환경, 보험마케팅 믹스이론, 보험상품구매 및 의사결정과정 등의 관련이론을 고찰하였으며, 제 3장에서 생명보험상품구매자의 실태분석을 하였고, 제 4장에서는 보험상품의 전략적 관리방안을 중심으로 연구하였으며 마지막 장에서는 본 연구의 요약과 결론을 맺어 모두 5장으로 구성하였다.

본 연구의 한계점으로는 생명보험을 중심으로 고찰하였으나 실증분석이 제주지역의 생명보험가입자를 중심으로 실태분석을 하였기때문에 전반적인 생보산업의 마케팅에 적용하는 데는 한계가 있는 것이다.

第 2 章 保險마케팅의 一般的 考察

第 1 節 保險一般理論

1. 保險의 意義

保險이란 危險을 保證한다는 뜻으로 危險의 發生에 의하여 나타나는 결과를 保險한다는 말 뜻을 가지고 있다.

일반적으로 保險을 정의하면 “保險加入者가 保險事業者 즉 保險經營者에 대해서 일정한 保險료를 지불하고 어떤 사고가 우연적으로 발생하였을 때에 일정한 금액 즉 보험금을 받는 시설”이라고 할 수 있다.¹⁾ 이 定義에 의하면 保險加入者는 위험으로부터 보호받으려는 욕구를 가진 消費者로 관찰할 수 있으며, 소비자의 입장에서 살펴보면 보험은 무형의 상품, 관념적 상품으로써 추상적인 효용을 가지고 있는 것이다.

또한 소비자의 욕구에 부응하여 만족을 주는 것이 保險商品으로서의 特性²⁾이 있으므로 保險經營도 소비자의 욕구에 부응하여 만족을 주고자 하는 경영방침에 의하지 아니하면 안된다는 經營環境을 형성하고 있다. 따라서 보험도 소비자의 입장에서 인식하고 보험의 生活化 내지 大衆化가 이루어져 소비자대중의 위험을 보증할 수 있는 계기가 될 수 있는 것이다.

이러한 사실을 통하여 보면 保險은 ①특정한 우연사실임을 要件으로하며, ②일정한 목적을 달성하기 위하여 필요로 하는 目的手段을 획득하려는 요구가 있어야 하고, ③多數經濟主體가 結合하여 실제로 부담하여야 하는 金額을 분담하는 多數의 法則에 의하며, ④위험정조에 비례된 公평한 負擔 출금 즉 保險료를 통하여 위험분담을 가능케 하고, ⑤금융기관의 일종으로서의 機能을 하는 經濟的 制度인 것이다.³⁾

그러므로 보험은 인간이 불안에서 안전과 보호를 추구하려는 욕구에서 비롯된 것이므로 소비자는 자신의 우연적 사건을 사전에 제거하는 것이 아니라 미래에 발생할

1) 宋基徽, 保險學, 日新社, 1990, p.12.

2) 吳德均, 마케팅 原論, 貿易經營社, 1990, p. 79.

3) 宋基徽, 前掲書, pp. 13-18.

지 모르는 손실에서 오는 손해를 補填하는 生産行爲 및 生活營爲를 원활하게 하도록 勇氣와 動機를 增大化시키며 안전과 보호를 제공하는 것이다.⁴⁾

그렇게 하므로써 保險의 역할이 단순한 危險保障의 機能을 넘어서 우리의 생활을 運轉하게 하여 주며 動機를 부여한다는 점에서 주목할만한 價値를 가지고 있다.

그러나 保險은 또한 消費者의 欲求를 바탕으로 한 서비스상품이며 「위험없이 보험 없다」(Ohne Gefahr, keine versicherung)라는 표현과 같이 消費者에게 상존하는 위험을 대상으로 하여야 하는 등 기술적 경제적 限界點을 갖고 있는 것이다.

2. 保險의 商品性

保險마케팅이라고 할 때 이것은 보험상품을 보험사업자가 제공하여 소비자 즉 보험가입자에게 연결시키는 경제활동이라고 할 수 있으며 따라서 保險마케팅의 概念은 일반적인 의미의 마케팅과 본질적으로 큰 차이가 있는 것은 아니다.

保險마케팅의 대상이 되는 保險商品은 인간의 욕망을 충족시켜주는 실제적이며 적극적인 經濟價値로서 마케팅의 대상으로 볼 수 있으며, R.Frohner는 보험상품과 일반상품의 差異點을 다음과 같이 설명하고 있다.⁵⁾

①상품의 성격면에서 일반상품은 구체적 상품으로써 명확한 소비효용과 副次的 效用을 가지지만 保險商品은 無形商品, 觀念的 商品으로써 抽象的 效用을 가지고 있다.

②欲求面에서 일반상품은 存在, 認知, 感知되고 있으나, 보험상품은, 存在하지만 주로 인식되지는 못하고 있다.

③일반상품은 고객의 自發性이 대부분 존재하고 있지만 보험상품에 대해서는 대부분의 경우 自發性이 존재하지 않는다.

④일반상품은 판매와 더불어 경제과정이 종료되나, 보험상품은 보험계약기간까지 계속되며 서어비스도 다양하다.

⑤일반상품은 給付와 反對給付가 동시에 이루어지나, 보험상품은 보험사고가 발생하면 사후에 反對給付를 받는다.

保險商品의 特性은 이 이외에도 ①客觀的이 아니고, ②잡아 볼 수 없으며, ③볼 수 없고, ④순간적으로 급부가 실현될 수 없으며, ⑤보험료 입금액이 동일하다고 보험료 지급액이 똑같지 않고, ⑥대부분이 장기간 계약구속이 이루어지고 있으며, ⑦

4) 吳萬植, 保險論, 博英社, 1983, pp. 23-27.

5) 韓義泳, 輸出마케팅論, 博英社, 1975, p. 80.

상품공급은 임의로 무한정 증대시킬 수 있고, ⑧미래의 수요를 파악하기 곤란하다는 점을 들 수 있다.

그리고 상품으로서 성립하기 위하여 다음의 諸般條件을 갖추어야 한다.⁶⁾

첫째, 보험에 대한 충분한 수요성이 있어야 한다.

둘째, 위험분포, 상태가 全地域에 걸쳐 있어야 하며, 위험상태를 명확히 規程지을 수 있고 書式化할 수 있는 것이어야 한다.

셋째, 不規則的인 損失의 발생이다.

넷째, 損害賠償請求頻度의 추산확율과 손실의 개연적 최대한계이다.

다섯째, 人爲的 내지 道德的 危險이 클 가능성이 없어야 한다.

여섯째, 충분히 오랜 기간에 걸쳐 통계적 기록이 존재하여야 함은 물론 상업적으로 사실화되는 保險料를 지낼 수 있어야 한다.

일곱째, 손실원인의 누적될 가능성이 있어야 한다.

이러한 보험상품의 特性 때문에 그 판매는 일반고객으로부터 적극적으로 구입되는 「풀」(pull)商品이 아니고 공급자로부터 강압적으로 판매되는 「푸시」(push)商品化되어 있다.⁷⁾ 그것은 소비자가 적극적인 자세로 보험상품을 구매하기 보다는 부정적인 效能을 충족하기 위하여 보험상품을 구매하는 것이 일반적 현상이기 때문이다.

3. 保險商品의 種類

경제생활이 점점 복잡해지고 社會生活의 다변화로 인하여 各種危險이 增大함에 따라서 보험도 상대적으로 분화 발전하고 있어서 보험의 종류도 다종 다양하다. 따라서 보험을 연구하기 위하여는 보험의 종류를 파악하고 이를 쉽게 이해하여야 한다.

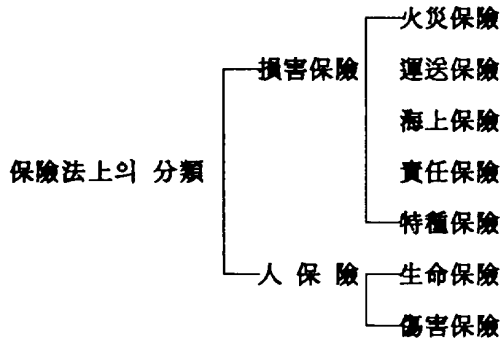
보험을 분류하는 기준에는 여러가지 방법이 있으나 본 연구에서는 保險法上의 분류에 의하여 보험상품의 종류를 파악하고⁸⁾ 社會保險과 社會政策保險을 덧붙여 고찰해 보고자 한다.

6) 韓義泳, 輸出마케팅論, 博英社, 1979, p. 80.

7) 宋基徹, 韓國保險募集에 관한 考察, 保險月報71號, 大韓再保險會社, 1969. p. 36.

8) 保險業法, 第683條-739條. 參照

(表2-1) 保險分類表



주 : 보험업법 제 683조 - 제 739조를 참조하여 분류작성함.

가) 損害保險⁹⁾

財産保險 또는 物保險이라고 하는데 이에 속하는 保險은 극히 다양하다.

①火災保險 : 火災에 의한 손해를 보상하는 보험

②運送保險 : 貨物 등의 운송 중 발생하는 손해를 보상하는 보험으로 海上保險에도 포함되어 있음.

③海上保險 : 海上의 손해를 보상하는 보험으로 船舶保險(hull insurance), 積荷保險, 運送保險이 있음.

④責任保險. 賠償責任保險(liability insurance) : 손해보험의 범주내에서 손해배상책임을 부담함으로써 입게 될 손해의 위험을 사회적으로 분산하는 보험제도인데 資本主義經濟體制에서는 더욱 發展되고 있는 保險制度이다.

⑤特種保險(special insurance) : 특수한 약관에 의하여 特殊危險을 擔保하는 保險으로 自動車保險(automobile insurance), 保證保險(surety bond), 竊難保險(stolen bond) 등 다양하다.

⑥傷害保險(casualty insurance) : 사람의 신체상의 災害를 보상하는 보험으로 生命保險의 분야에 속하지만 예외적으로 손해보험에서도 취급하고 있다.

나) 生命保險(life insurance)¹⁰⁾

生命保險은 우연적 사건이 사람의 생사에 대해서 발생할 때 보상하는 보험으로써 人保險이 중심이 된다. 生命保險의 機能은 노후 또는 사후의 가정생활을 보장하기 위한 자금의 준비, 또는 폐질, 재해 등 경제생활의 불안과 손실을 보상한다.

9)方甲洙, 最新保險學, 博英社, 1977, pp. 475-480.

10)上掲書, p. 129.

①定期保險(term insurance) : 死亡保險이라고도 하는데 死亡하였을 때 保險금을 지급한다.

②養老保險(endowment insurance) : 生死混合保險이라고도 하는데 일정한 기간까지 피보험자가 생존하였을 때에 소 保險금을 지급하고 死亡하였을 때에도 지급하는 제도이다.

③生存保險(annuity) : 피보험자가 생존하였을 때부터 시작하여 일정한 기간마다 일정한 금액을 지급하는 보험제도이다.

다) 社會保險(social insurance)¹¹⁾

社會保險은 國家에서 널리 施行되고 있는 社會保障의 핵심을 이루고 있는 보험으로써 질병, 부상, 노령, 사망 등의 경우에 각종 급부를 행하게 된다.

①產災保險(workmen's compensation liability insurance) : 근로자가 업무상 災 害를 입었을 때 이를 신속하게 보상하기 위한 強制責任保險의 일종이다.

②醫療保險(health insurance medical expenses insurance) : 傷病이라는 保險事 故의 발생에 대해서 의료비용을 社會政策的으로 集團的 努力에 의하여 費用負擔의 위험을 평균적으로 분산시키는 제도이다.

③年金保險(public pension insurance) : 노후생활의 보장을 위하여 國家가 法律 의 規定에 따라 生存의 保障을 위한 최저생계비를 지급하는 社會保障保險制度이다.

④失業保險(unemployment insurance) : 일정기간동안 실업근로자에게 失業手當을 보험으로 지급하여 도움을 주는 제도이다.

라) 產業政策保險(industrial policy insurance)

產業政策上的 目的으로 國家가 주관하는 保險이며, 輸出保險과 農業災害保險이 있다.

①輸出保險(export credit insurance) : 貿易契約上的 契約不履行에 대한 위험을 擔保하는 保險으로서 信用危險(credit risk), 非常危險(emergency) 또는 商業危險 (commercial risk)을 擔保한다.

②農業災害保險(agricultural insurance) : 災害에 의한 농업생산자의 피해를 보 상하기 위한 保險制度이다.

11) 具河書, 保險學要論, 法文社, 1976, pp. 129-133.

第 2 節 保險商品의 마케팅環境

1. 保險商品 마케팅 環境의 概要

마케팅環境이란 「市場과 企業의 거래에 영향을 미치는 모든 影響要因」 또는 「特定商品의 마케팅에 대해 잠재적인 영향을 미치는 諸影響要因 및 實體의全體」¹²⁾로 定義되고 있다.

따라서 保險商品 마케팅도 保險事業의 모든 영향요인을 마케팅환경으로 인식한다. 保險事業에 영향을 미치는 외부환경요인으로써 중요한 것은 국제적 환경, 사회경제의 변화, 감독행정, 소비자의 환경변화 등이 있다.

1) 保險의 國際的 環境

국제경제교류의 증진과 상호협력체제에 바탕을 둔 國際經濟環境의 변화에 따라 국제적 환경이 크게 중요시 되고 있다. 그러나 우리나라는 농동적인 保險事業이라기 보다는 수동적, 방어적 입장에서 保險經營에 임하므로써 다음과 같은 국제화에 따른 當面課題를 안고 있다. ①협동적인 經營管理體制의 확립, ②창조적인 保險마케팅의 전개, ③保險經營者의 새로운 자세확립, ④保險商品의 效用增大, ⑤商品價格의 저렴화, ⑥商品販賣經路의 개선, ⑦保險經營의 형태개선, ⑧保險經營企業의 社會的責任의 自覺등이 있다.¹³⁾



2) 社會經濟的 環境

保險商品 마케팅은 다른 마케팅과 마찬가지로 經濟社會의 모든 여건에 큰 영향을 받는다. 保險商品 마케팅의 측면에서 經濟成長에 의한 會社의 증설, 規模의 확대, 貿易去來의 활발, 金融資本市場의 활성화에 의한 新規契約의 증가와 保險募集의 용이, 보험자금운용에 의한 收益增大를 기대할 수 있고, 반대로 불경기에는 상대적으로 보험경영에 곤란을 수반한다. 또한 사회불안과 정치적인 혼란 등은 경제불안에 수반하여 保險需要를 크게 감축시키는 결과를 가져오는데 이는 비교적 장기적인 계약인 생명보험사업의 경우에 현저하게 나타난다.

12) 吳德均, 前掲書, p. 244.

13) 申守植, 保險經營論, 貿易經營社, 1990, pp. 220-225.

3) 監督行政

保險商品 마케팅의 環境要因 중에서 중요한 것으로 政府의 保險監督行政의 內容變化 및 態度이다. 保險産業도 다른 산업에 비해 까다로운 면허, 실질적 감독주의 하에서 保險業法과 같은 特別한 監督法規에 의하여 政府의 엄격한 監督을 여러 측면에서 받기 때문에 經營活動을 수행함에 있어서 保險行政은 절대적으로 큰 영향을 미치고 있다.

保險行政監督의 第一義的인 目標은 보험계약자의 보호에 있고 보험사업자의 보호는 부수적으로 하여야 한다.

우리나라에서는 財務部 및 保險감독원에서 보험산업에 대한 행정지도를 적극적으로 하며 능동적으로 하고 있다.

4) 消費者環境

保險事業에 있어서는 相互扶助, 相互救濟, 公共的 使命, 福地社會的 使命 등의 經營理念이 강조되고 있으며 이는 견실경영에 의한 保險契約者의 保護와 奉仕도 포함되어 있다. 또한 保險의 效用이 일반국민의 생활속에서 必要한 것이기 때문에 消費者環境은 대단히 중요한 環境요인이 되고 있다. 따라서 소비자는 올바른 保險批判을 통하여 保險의 效用을 인정하는 동시에 악영향이나 불안, 미비점 및 폐해를 추궁하고 그 해결책을 제시함으로써 보험의 본래 목적을 달성할 수 있도록 기여하여야 하며 이를 충족시키기 위한 保險事業의 經營改善이 수반되어야 한다.

이러한 보험비판은 ①保險會社에 대한 비판, ②保險販賣經路와 販賣員에 대한 비판, ③保險制度和 法的 措置에 대한 비판, ④保險商品 마케팅 戰略에 대한 비판, ⑤消費者自身에 대한 비판 등이 있다. 따라서 保險事業은 소비자의 보험비판을 수용할 수 있는 마케팅戰略을 수립한다면 消費者指向的인 戰略을 수행해 나갈 수 있을 것이다.

2. 生命保險 商品의 市場環境

市場이란 商品의 실재적 및 잠재적인 모든 需要의 集合을 말하고 이러한 시장은 要求와 慾望을 가진 購買者로서 구성되는데 이를 구매자가 어떻게 구매행동을 수행하느냐에 따라 기업의 환경적응가능성이 달라지므로 이들 각 시장의 구매행동이 중요한 마케팅환경변수가 된다.¹⁴⁾

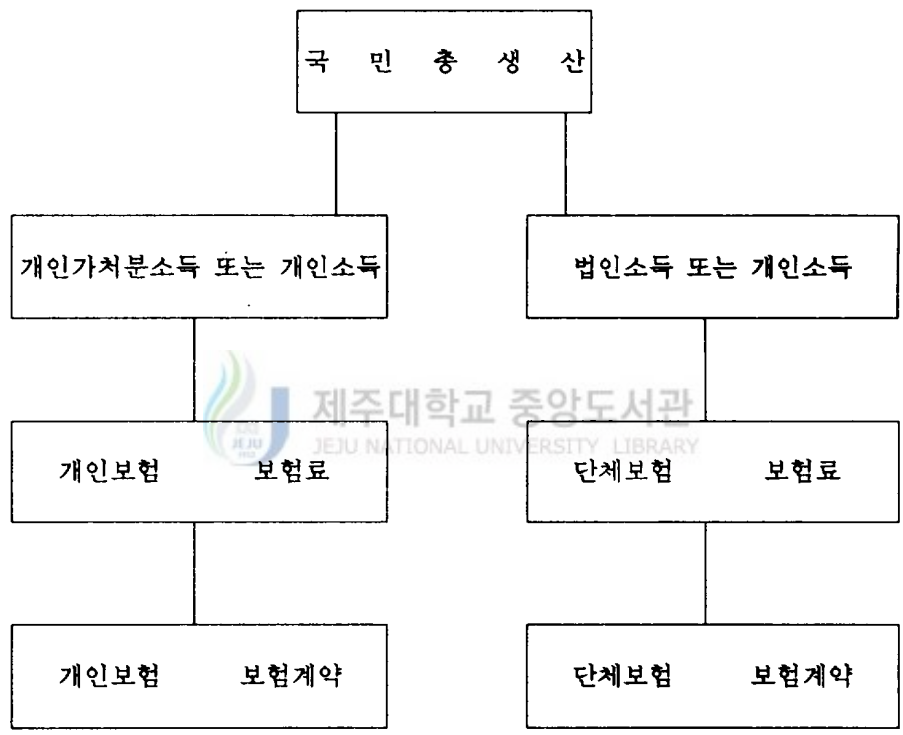
14) 金元銖, 마케팅管理論, 經文社, 1992, pp. 39-40.

따라서 購買者의 속성, 개성, 연령 등에 따라 市場環境이 달라지며 보험상품과 판매방식의 다양화 등에 의하여 시장동향이 항상 유동적으로 변하고 있다.

가) 所得的 市場環境¹⁵⁾

生命保險의 고객범위는 전체국민이며 경제적 사회적인 外生的 要因에 큰 영향을 받는다. 이는 곧 $P=f(DI)+f(CI)$ 로 표현된다. 여기서 P=수입 보험료, DI=개인 가처분 소득, CI=기업보험에서의 법인소득이라고 할 때 수입보험료는 개인보험에서는 個人可處分所得, 기업보험에서는 法人所得의 함수이다. 生命保險과 國民所得의 관계를 표시하면 <圖2 -1>과 같다

<圖2 -1> 生命保險과 國民所得의 關係



資料出處 : 申守植, 전계서, p. 435.

나) 個人特性別 生命保險 市場環境

①年齡別 : 생명보험의 가입가능 연령은 계약자 20세, 피보험자 15세 이상의 자로 제한하고 있으며 일반적으로 生命保險事業方法에 65세 미만의 자를 대상으로 하고

15) 申守植, 保險經營論, 貿易經營社, 1990, p. 435.

있으므로 연령별 시장환경은 상당히 큰 영향을 미친다.

경제활동인구와 연령별인구를 상호 비교해 보면 36세에서 50세에 이르는 연령층이 가장 높은 保險購買力을 가지고 있다고 볼 수 있다.

②職業別 : 職業에 따라 구매력 또는 수요가능성에 크게 영향을 준다. 직업의 위험도에 따라, 그리고 소득수준, 직장환경, 노사관계, 보험이외의 위험보장수단의 유무에 따라 生命保險의 市場環境이 달라진다.

③家族類型別 : 生命保險의 市場環境은 개인보험에 있어서는 가족 구성원의 유형에 따라 달라진다. 즉 자녀의 유무, 가족구성원의 수, 부양가족의 수, 생계비의 크기에 따라서 시장환경이 형성될 수 있다.

3. 損害保險 商品의 市場環境

損害保險의 경우도 生命保險의 경우와 같이 시장환경에는 별 차이가 없다고 볼 수 있다. 그러나 企業保險으로서의 계층이 따르고, 보험내용이 생명보험과 다르며 보험종목이 다양하다.

우리나라의 損害保險商品의 市場은 ①보험구조면에서 「푸울」(pool)계약과 強制加入契約¹⁶⁾이 다수 존재하고 있으며, ②국제간의 다변화로 再保險市場의 역할이 강조되고, ③생명보험에 비하여 손해보험시장에는 여러가지 형태의 공제보험이 다수 존재¹⁷⁾하고 있으며, ④모집제도면에서 代理店과 本社直撥 및 「푸울」(pool)契約 등 자동배분등의 특색이 있다.



第 3 節 保險商品의 마케팅 믹스 理論

1. 保險商品의 마케팅 믹스 概念

保險商品의 마케팅 관리는 크게 나누어 <圖2 -2>의 5각형과 같은 다섯가지 문체에 당면하고 있으며 이 다섯가지 요소가 企業이 統制할 수 있는 「마케팅 믹스」를 構成하며 그것이 市場標的인 고객층을 향해 유효하게 지향되어야 한다.

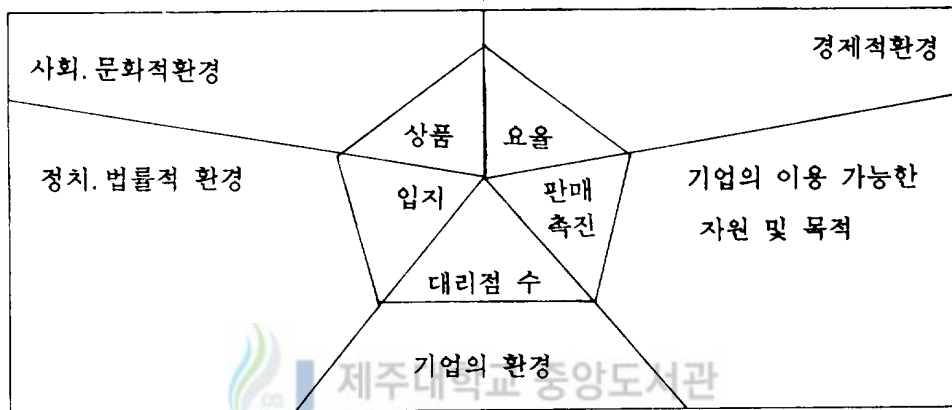
16)強制加入契約 : 自賠償保險과 全國6大都市의 4층이상의 고층건물에 대한 화재보험가입.

17)공제회 : 화재공제, 자동차, 선박, 선객, 상해, 농업협동조합공제, 수산업협동조합공제, 대한교원공제회 등이 있음.

保險企業으로서는 顧客의 行動과 需要에 맞추어 마케팅活動을 전개하여야 한다. 그러므로 保險商品에 대한 「마케팅 믹스」의 추가는 우선 ①顧客의 樣態와 欲求에 적응할 수 있는 商品計劃이 필요하며 특히 오늘날과 같은 社會.文化의 發展은 一般大衆의 生活意識과 思考方式의 變化를 가져와서 保險商品의 마케팅 믹스도 變化를 요구하고 있다.

그리고 ②保險商品의 價格에 대한 연구가 필요하며, ③保險企業의 經營에 있어서 販賣活動의 重要性은 大量販賣에 의한 大數法則의 실현이 保險産業成立의 基本的인 前提가 되고 있기 때문에 保險販賣經路에 대한 戰略이 樹立되어야 하며, ④保險은 필요한 經濟的 施設이라는 사실을 消費者에게 올바른 方法에 의하여 알게 하여야만 하는 판매촉진활동 즉 廣告, 弘報, 敎育 등의 戰略이 樹立되어야 할 것이다.

<圖2 -2> 보험 마케팅 믹스



자료 : 申守植, 前掲書, p.428.

2. 保險商品의 마케팅 믹스 要素

1) 保險商品

製品의 品質은 일반적으로 「物品自體가 지니는 고유한 性質, 特性, 個性」으로 고유한 성질인 一次的 品質에는 物性的 特性, 缺點因子, 性能因子가 있고 二次的 品質에는 感覺因子, 嗜好因子 및 市場適性因子가 있다.¹⁸⁾

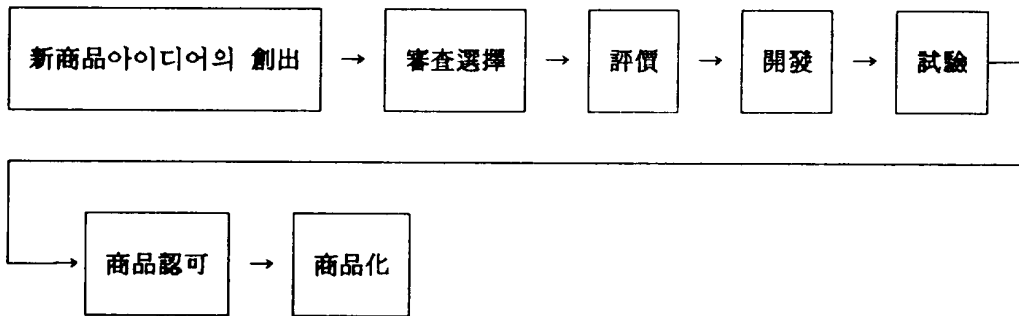
保險商品을 이에 의하여 分析하여 보면 그 保險商品의 特色 및 保險契約의 內容 내지 保險約款이 一次的 品質로 나타나며, 保險證券, 案内狀, 保險서어비스 및 保險料 收納서어비스, 配當金, 貸付金, 支給서어비스, 檢査 및 事故防止敎育, 弘報 등 災害

18) 韓義泳, 輸出마케팅論, 博英社, 1975, pp.117-119.

防止서비스 등의 二次的 品質이 있다고 볼 수 있다.¹⁹⁾

그런데 이와 같은 保險商品은 그 자체가 가지고 있는 特性이 있으면서 또한 無形財의 價値를 가지고 있어 消費者는 商品을 사는 것이 아니라 그 자체가 가지고 있는 便益을 산다라는 말과 같이 保險事業者는 어디까지나 消費者의 입장에서 消費者가 무엇을 원하는 것인가를 항상 탐지하여야 한다.²⁰⁾ 保險商品의 開發過程은 <圖2-3>과 같이 요약할 수 있다.

<圖2-3> 保險商品의 開發過程



資料 : 申守植, 前揭書, p. 96.

위의 開發過程에서 他商品과 차이가 있는 것은 商品의 認可를 얻는 것인데 保險商品의 經濟的 重要性 때문에 財務部長官으로부터 商品認可를 個別的으로 받아야 하며²¹⁾ 審査過程에서 훌륭한 아이디어가 제거되는 일이 없도록 하여야 하고, 잘못된 아이디어를 선발하므로써 經濟的, 時間的 損害를 입게 되는 일이 없도록 유의하여야 하며, 消費者의 意見을 충분히 수렴하여야 한다.

保險商品開發에 있어서 保險事業者가 특히 유의하여야 하는 것은 ①時代的 變化에 따라 요구되는 商品을 개발하여 國民의 經濟生活安定에 필요한 保險을 적시에 공급하는 責任과²²⁾ ②社會福祉의 증진과 社會的 責任의 수행을 위하여 保險商品을 저렴한 가격으로 개발하여야 하는 책임이 있다. 특히 新種商品의 개발에는 生命保險業界의 年金保險과 損害保險業界의 責任保險의 開發이 절실히 요망되고 있다.²³⁾

19) 김광성, 생명보험에 관한 연구, 서울대학교 대학원 경영학 석사학위논문, 1976, pp. 44-45.

20) 吳德均, 前揭書, p. 344.

21) 保險業法 第5條 第1項(保險事業의 許可)

22) 이경룡, 生命保險商品開發을 위한 課題, 保險學會誌 第16輯, 1988, p. 157.

23) 申守植, 國民福祉地年金論, 生命保險協會, 1979, pp. 82-96.

2) 價格

일반적으로 價格이란 「購買者 또는 賃借人이 일정한 財貨나 서비스 또는 이의 結合을 얻는데 있어 지급하는 資源의 全體」²⁴⁾이지만 保險에 있어서의 가격은 「마케팅 믹스」要素 중 販賣收益을 생기게 하는 유일한 要素이며 나머지 요소는 모두 費用을 발생시키는 것이다.

그러므로 적정한 가격을 설정하는 것은 매우 중요하다. 또한 非彈力的이어서 保險加入者가 많거나 적거나 관계없이 그 商品의 價格 즉 保險料는 「需要와 供給의 相互作用에 의하여 결정된 것」이 아니라 「변함이 없는」特性을 가지고 있다.

일반적으로 保險商品의 價格은 保險數理에 의하여 결정되는데 주로 保險金額, 保險期間, 保險料 支給方法 등에 대한 豫定利率 및 경험생명표 統計에 의한 豫정사망율에서 계산되는 純保險料와 事業費用割當(經費率)인 附加保險料로써 구성된다.²⁵⁾ 이것은 모두 營業保險料라고 하고 消費者가 구매하는 保險價格이다. 保險市場에 있어서 價格形成의 영향요인을 U. Miiller, Manzke는 그의 論文에서 去來上의 要因과 市場上의 要因의 두가지로 크게 分類하고 있다.

거래상의 要因으로는 ①保險市場의 價格去來構造, ②價格去來의 基準尺度, ③價格去來의 相互獨立性, ④去來相對方의 位置 및 價格限界線, ⑤保險企業의 利潤 및 目標設定, ⑥去來時期, ⑦去來中斷의 위험, ⑧相互讓步 등이 있고, 시장상의 要因으로는 ①供給者側의 事情 ②需要者側의 事情에 따라서 價格形成要因이 다르게 나타난다.

따라서 保險商品에 대한 基本的 需要는 消費者가 損失發生의 위험을 보험자에게 轉嫁시킴으로써 얻을 수 있는 財務的 安定性에 대한 그의 滿足度에서 나타나는데,²⁶⁾ 즉 이것은 消費者(保險加入者)가 保險料의 納入代價로써 선택되어 질 수 있는 機會費用(opportunity cost)의 滿足度에 의하여 결정된다.

保險價格을 형성하는 保險料와 保險金의 관계를 요약하면 保險料算出과 保險金支給은 給付와 反對給付 등의 原則 및 收支相計의 원칙에 입각한 것이므로 大數의 法則에 그 基礎를 두고 있다. 이 方法은 保險事件이 발생하는 確率에 保險金의 총액을 곱하여 一定期間內에 加入者에게 支拂하는 豫定保險金의 總額을 誘導하는 것인데 이것은 그 기간내에 支給하는 保險料의 總額과 동일하다는 것이다.

24)金元洙, 前掲書, p. 514.

25)方甲洙, 危險과 保險, 서울大學校 出版部, 1971, pp. 249-251.

26)生命保險協會, 保險參考教材, 1980, pp. 25-26.

보험료를 P, 確率을 W, 保險金을 Z라고 하면 $P=Wz$ 가 成立하는데 이것을 W.Lexis의 「給付, 反對給付 相等의 原則」이라고 한다. 즉 보험료와 금부 및 반대금부의 價値關係는 일치한다는 것이다.²⁷⁾

3) 流通經路

마케팅經路는 標的市場을 도달점으로 하는 去來와 商品이 유통되는 각 단계의 길로써 經路를 구성하는 내용을 企業이 선택한 각 단계의 販賣業者에 의하여 形成하게 되므로 代理店, 都賣業者, 小賣業者 등이 供給者와 消費者사이에 개입하게 된다. 그리고 流通經路에는 情報와 貨幣의 經路를 중심으로 하는 마케팅경로와 商品의 經路를 중심으로 하는 物的流通經路 등으로 구분할 수 있다.²⁸⁾

그러나 保險企業에 있어서의 販賣經路는 有形商品의 販賣와는 달리 會社別로 유리한 販賣組織과 販賣擔當者를 두어 販賣經路를 형성시킨다.

가) 販賣組織

保險商品의 販賣組織은 管理組織과 外野組織으로 區分할 수 있다. 管理組織은 販賣活動全般에 관련된 業務와 機能을 計劃하고 執行하는 本社의 關聯部署와 支社의 組織이다. 그리고 保險會社의 外野組織은 直接 保險商品의 販賣機能을 수행하는 一線組織으로서 直接保險契約者와 상대하면서 販賣活動을 전개하고 있다. 生命保險會社의 경우 營業所, 代理店組織이 있고 損害保險會社의 경우에는 地方에 支店, 또는 出張所를 두고 代理店の 組織이 강화되어 가고 있다. 이러한 組織을 형성하고 있으나 대부분의 保險商品販賣는 外野組織에서 주로 담당하고 있으며 管理組織이 직접적으로 商品販賣의 實績을 올리는 경우도 있다.

日本の 경우 生命保險의 販賣方式은 代理店이나 募集人制度 以外에 ①消費者信用 供與機關과의 제휴에 의한 販賣, ②「크레딧 카드」發行會社와의 제휴에 의한 販賣, ③通信販賣(우편이용), ④店頭販賣(百貨店, 商店등 이용), ⑤損害保險會社 등 다른 金融機關과의 제휴에 따른 販賣 등 그 方法이 다양하게 전개되고 있고²⁹⁾, 우리나라에서도 販賣組織의 多樣化 및 판매채널의 다양화가 빠른 속도로 진행되고 있다.

27)上揭書,

28)吳德均, 前揭書, p. 204.

29)申守植, 前揭書, p. 465.

나) 販賣機能擔當者

保險商品을 직접 판매하는 담당자는 保險商品의 特性때문에 가장 중요한 販賣要因이 된다. 保險業法 第144條에 保險을 募集할 수 있는자는 ①保險事業者의 任員 또는 職員, ②保險募集人, ③保險代理店 또는 保險仲介人, ④保險代理店 또는 保險仲介人の 任員이나 使用人으로서 申告된자로 한정하고 있는 바, 가장 代表的인 販賣擔當者로는 代理店과 募集人을 들 수 있다.

1)代理店 : 代理店은 保險商品 消費者와 保險事業者에 대하여 공히 서비스 機能을 가지고 있다. 특히 顧客의 대부분은 保險商品의 特殊性때문에 危險의 性質이나 重大性, 危險保障에 대한 經濟的 保護에 대하여 잘 모르고 있으므로 保險代理店은 保險商品 消費者를 위하여 ①顧客이 직면하고 있는 危險을 分析하여 顧客이 어떻게 대처하여야 하는가를 決定하는데 도움을 주어야 하고, ②保險事業者를 代理하여 安全計劃, 損害防止計劃, 損害査定節次, 保險擔保의 變更, 保險計劃 등 여러가지 면에서 서비스를 제공하며, ③保險商品 消費者와 保險事業者의 中間에 서서 양자의 관계를 좋게 하는데 큰 영향을 미치며, 또한 保險事業者를 위하여 保險契約의 開拓, 가벼운 「언더라이팅」(Underwriting)業務 등 필요한 서비스를 제공하여야 한다. 우리나라에서는 1954년 一般代理店과 專業代理店으로 구분된 代理店이 시작되어 현재 확산되는 실정이다.³⁰⁾

2)募集人 : 保險募集人(外務員)은 會社와의 關係에서 고용관계에 있는 경우와 위임 관계에 있는 경우가 있지만 保險契約法上으로는 다수의 契約者 保護의 관점에서 會社가 契約法上의 責任을 지고 개개의 保險募集人들에게는 特權을 부여하지 않고 31) 業務를 수행하게 하는 바, 이로 인하여 募集人이 일선에서 契約者와 사실상 거래가 이루어지지 않기 때문에 사고가 발생하는 경우 會社側은 免責을 주장하는 경우가 있다. 保險業法 第158條 第1項은 保險事業者로 하여금 그 任員, 職員, 保險募集人, 또는 保險代理店이 모집함에 있어서 保險契約者에게 가한 損害를 배상할 責任이 있다고 規定하고 있다. 그 但書에는 「다만 保險募集人和 保險代理店에 있어서는 그 所屬事業者가 當該 保險募集人 또는 保險代理店에 委託함에 있어서 상당한 주의를 하였고 또한 이를 행하는 募集에 있어서 保險契約者에게 가한 損害의 방지에 노력한

30) 申洙植, 上揭書, pp. 466-469.

31) 「募集人の 3無權」: ①保險募集人에게 契約 체결권이 없다. ②原則적으로 初回保險料 以外の 保險料를 受領할 權限이 없다. ③募集人에 대한 告知行爲는 會社에 대한 告知가 아니다.

때에는 그러하지 아니하다」고 規定하고 있다. 따라서, 모호하게 해석할 가능성이 있기 때문에 保險契約者의 보호가 문제될 수 있다.

그러므로 募集人과 代理店制度의 개선이 保險制度 내지 經營의 合理化를 위하여 또한 保險加入者의 保護와 保險의 社會的 責任을 위하여 중요하다.

4) 促進

促進이란 「購入者에게 說得力있는 커뮤니케이션(persuasive communication)을 통해서 賣出額을 증대시키고자 하는 企業의 最終的인 活動」³²⁾으로서 促進機能없이 마케팅 目的을 달성할 수 없다고 하여도 과언은 아니다.

促進의 目的은 ①情報를 傳達하는 것(to communicate), ②確信시키는 것(to convince), ③競争하는 것(to compete)의 3가지에 있으며³³⁾, 그것은 情報提供의 機能(information function)과 說得的 機能(persuasion function), 差別化의 강화(differentiation)로 大別되고³⁴⁾ 이러한 促進活動의 內容은 興味, 자극의 환기, 需要創造의 活動, ②販賣 저항의 배제활동, ③調整³⁵⁾ 등이 있다.

保險商品의 促進活動은 消費者로 하여금 保險商品의 必要性을 認識하고 유리한 側面에서 購買意慾을 불러 일으킬 수 있도록 하여야 한다. 이를 위하여 保險에서는 促進 믹스로 廣告, 人的販賣, 弘報를 結合하여 볼 때 일반 商品과 다른 特性을 가지고 있다.

가) 保險販賣員

보험상품의 판매에 있어서는 상품의 특성상 人的販賣가 매우 중요한 비중을 차지하고 있다. 1991년도 생명보험의 경우 총사업비 규모는 24,746억원으로 이중 신계약비는 15,629억원으로 63.1%를 차지하며³⁶⁾, 손해보험인 경우도 순사업비율의 23.0%를 차지하고 있다.³⁷⁾

이와같이 人的販賣에 높은 비중을 두는 이유는 保險이 고도의 서비스 商品이며 消費者의 特性에 따라 購買性向이 크게 좌우되기 때문에 人的販賣에 치중하고 있다

32)P.Kotler, Marketing management, analysis, planning and Control, prentice-Hall, 1992.

33)M.L.Bell, Marketing concept and strategy, N.Y.,1980, pp.496-497.

34)吳德均, 前掲書, pp.370-372.

35)上掲書, pp.373-377.

36)생명보험협회, 생명보험통계연보, 1992, p.56-57.

37)보험감독원, 보험조사월보, 1993.2, p.37.

고 생각된다.

따라서 保險販賣員은 一般有形財와는 달리 풍부한 商品知識, 調理있는 話法, 원만한 人間性, 責任感있는 信賴性을 가지고 論理的이며 적극적인 行動姿勢를 갖추고 교양있는 전문적인 要員이 되어야 한다.

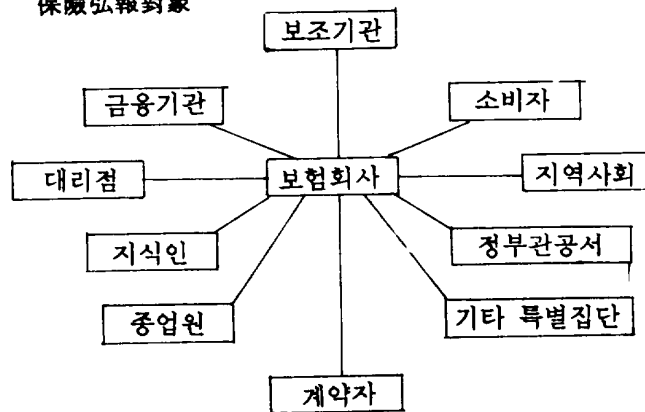
나) 保險弘報

弘報(publicity)는 「企業이 一般大衆에 대하여 그 기업의 政策, 方針, 活動등에 대하여 信用과 理解 및 支持를 얻고 보다 원만한 관계를 유지하는 것을 目的으로 하는 活動」³⁸⁾으로서 保險에 대하여는 다음의 일곱가지 결함이 있기 때문에 弘報가 필요하다.

①保險은 無形財로서 需要意識이 약하다. ②保險은 일반 소비자에게 잘 認識되지 않으며 消費大衆은 危險이 자신에게 있음을 認識하지만 宿命이나 運命에 맡기려는 체념사상이 있고 保險加入을 망설인다. ③保險의 서어비스 給付는 習慣적으로 만족할 수 있는 것이 아니다. 保險證券은 有價證券이 아니기 때문이다. ④保險金은 손해 발생시 損害査定結果에 대하여 不滿을 가질 수 있다. ⑤「아프터 서어비스」(after service)가 비교적 작다. ⑥保險은 所持者로서 자부심을 느낄 수 없다. ⑦保險者의 信用狀態를 직접 확인할 수 없다. 그러므로 保險弘報는 「保險은 社會的으로나 國家的으로도 반드시 필요한 것이다。」라고 하는 思想을 창조하고 保險에 관하여 消費者 弘報를 제공하는데 중점을 두어 대중에게 保險을 이해시키고 會社나 外務員이 保險商品을 쉽게 판매할 수 있는 분위기를 造成하는 것이다. 保險弘報의 對象을 들면 <圖2-4>와 같다.



<圖 2 -4> 保險弘報對象



資料源 : 申守植, 전계서, p.479.

38)申守植, 前掲書, p.475.

다) 保險廣告

廣告(advertising)란 마케팅 활동의 한 분야로써 「開發된 商品이나 서어비스에 대하여 消費者의 欲求를 顯在化시키고 需要를 환기시키기 위하여 精確한 商品의 서어비스나 情報를 전달하는 것이다.」³⁹⁾ 保險商品의 特性 中에서 多數의 法則은 다른 어떤 商品보다도 大量販賣를 강조하며 大量需要를 환기시키지 않으면 안된다. 따라서 가장 효과적인 방법은 保險事業者와 消費者의 間隔적인 距離를 단축시키고 대중의 視覺이나 聽覺에 保險商品을 호소하여 需要를 顯在化하는 것이 廣告의 機能이다.

保險廣告의 目的은 保險商品의 가치와 의미에 대한 情報提供과 信賴形成에 있으며 保險廣告의 形態는 다음과 같은 여러 사실에 의하여 결정된다.

保險廣告는 ①수요환기, 수요확대, 수요형성 등을 추구하는 廣告目的에 따라 다르다. ②短期廣告와 長期廣告로써 目的設定機關에 따라 다르다. ③廣告 目的에 따라서 單一保險商品廣告, 회사의 保險商品廣告, 保險商品全體廣告등이 있다. ④會社單獨廣告와 共同廣告가 있다. ⑤保險會社廣告와 販賣機關을 위한 廣告 등으로 구분되고 있다. 그러나 保險廣告에서 보통으로 T.V, 라디오, 잡지 등의 廣告媒體를 이용하고 있으나 特色있는 單獨廣告에 의하여 相互競爭體制下의 廣告運營이 바람직하다고 생각한다.



39) 申守植, 前掲書, p. 475.

第 4 節 保險商品의 購買 및 意思決定 過程

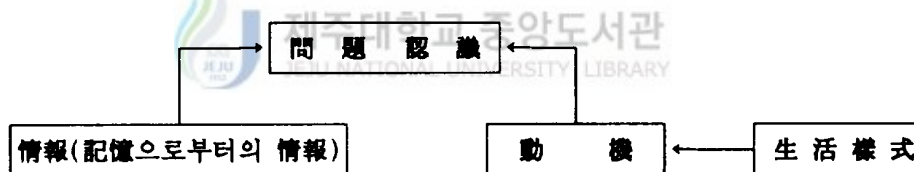
保險商品의 購買活動은 전술한 바와 같이 많은 內外的 要因에 의하여 영향을 받는다. 이러한 購買行動은 意思決定過程으로 설명할 수 있는데 이는 일반적으로 ① 問題認識(problem recognition), ② 探索(search process), ③ 代案의 評價(evaluation of alternatives), ④ 購買決定(purchase decision), ⑤ 購買後評價(post-purchase evaluation)의 5단계로 구성된다.⁴⁰⁾

1. 問題의 認識

이 과정은 保險商品에 대한 欲求가 발생하는 과정이라고 할 수 있는데 이는 불안에서부터 탈피하려는 欲求일 수도 자신과 가족 등을 안전하게 하려는 欲求와 財産을 안전하게 유지시키려는 欲求, 질병 또는 불의의 事故로부터 당할 수 있는 경제적 보장을 지키려는 欲求 또한 장래의 빈곤에 대비하려는 欲求일 수 있다. 이러한 欲求의 發生은 자발적일 수도 있으며 保險事業者의 마케팅 活動에 자극되어 發生될 수도 있다.

또한 保險事業者의 적극적인 販賣活動, 弘報, 廣告活動과 주변의 사고로 인하여 動機가 유발될 수도 있다. 이러한 과정을 표시하면 <圖 2 - 5>와 같다.⁴¹⁾

<圖 2 - 5> 問題 認識 段階



자료 : James F. Engel and Roger D.Blackwell, op.cit.

問題의 認識에는 많은 要因이 있을 수 있으나 다음의 4가지 要因에 의하여 考察하고자 한다. ① 動機의 活性化, ② 準據集團의 영향, ③ 規範의 추종, ④ 마케팅 노력을 들 수 있다.⁴²⁾

40) 宋容燮, 消費者行動論, 法文社, 1991, p.238-254.

41) James F. Engel and Roger D.Blackwell, Consumer behavior, the Dryden Press, N.Y., 1992, p.303.

42) ibid

가) 動機의 活性化

消費者가 保險에 가입하려는 것은 자신의 안전유지를 위한 욕망추구의 수단으로서 保險商品을 구매하려는 欲求動機로 活性化되어야 한다. 따라서 이러한 動機를 유발함에는 動機를 부여할 수 있는 要因을 불러 일으켜서 人間의 잠재적 사고에 자극을 부여하는 方法이 가장 기본적인 要素이다. 따라서 강한 安全欲求를 유발시켜 保險商品을 購買하도록 하는 것이 問題認識過程에서 중요하다. 그러나 消費者의 불안이나 危險을 다루는 데에 특히 주의하여야 할 動機의 活性化方案에서 높은 불안이나 위험을 나타내는 文案(message)과 같은 과격한 표현은 자칫 거절과 공박하려는 欲求를 불러 일으키고 그와 반대로 낮은 不安을 나타내거나 安定되고 건전한 文案이나 말은 오히려 불안이나 위험을 예방하고자 하는 行爲를 촉진 시킨다는 것이다.⁴³⁾ 따라서 모든 동기의 活性化에서 前提條件이 되는 것은 모든 動機誘發이 적당한 것으로 購買者 개 개인의 性格構造와 밀접한 관련성을 가지고 있다.

구매자는 각각 다른 動機水準을 가지고 있으므로 각 수준에 맞는 動機化戰略이 요구된다.

나) 準據集團의 影響

社會的 準據集團의 영향은 問題認識의 중요한 요인이다. 準據集團에서 가장 원초적인 집단은 家族인데 이는 가장 重要한 問題認識要因이 되고 있다. 특히 家族構成員의 역할이 점차 강조되고 있는 현대에서는 더욱 重要한 요인이 되고 있다. 또한 女性의 購買行動에 관한 역할도 증가추세에 있다.⁴⁴⁾ 이러한 구매 양식의변경은 곧 생활양식에 동일하게 변화되고 있으며 그것은 곧 行動樣式의 변화를 의미한다.

따라서 生活樣式이 問題認識에 중요한 要因이 되고 있음을 알 수 있다. 특히 生命保險에 있어서는 生活樣式과 家族構成員의 수에 의하여 구매욕구의 차이가 현저하게 나타난다.

다) 規範的 追從

다른 사람들의 意思決定은 問題認識에 중요한 要因이 된다. 따라서 既購買者가 여러가지 方法으로 新購買者의 訴求를 불러 일으키고 문제를 認識하도록 할 수 있으며 事故와 보상의, 事例 등이 보도된 言論에 의하여도 문제 인식에 도움이 되며 各種文學이나 인식의 변화 등을 통하여도 문제를 인식할 수 있다. 그러므로 規範的 追從은 구매자가 설정된 구매 의도에 그가 가지고 있는 정보를 더하므로 다양한 消

43) Crane Edgar, Marketing Communication, N.Y., John wiley and Sons, Inc., 1972, pp.140-141.

44)William Lazer and John Smallwood, "The chang Demographics of Women", Journal of Marketing(July,1977), pp.14-22.

費者 細分化로부터 장래의 구매 행동을 예견할 수 있게 하는 것이다. 45)

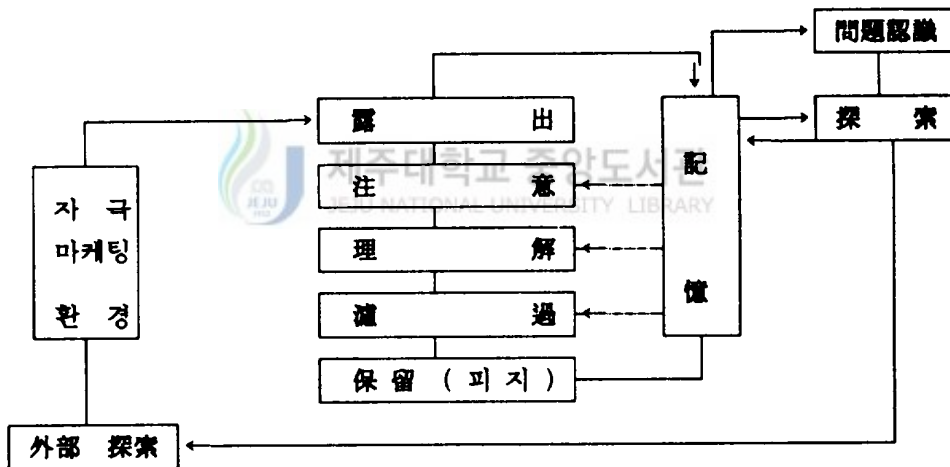
라) 마케팅 努力

販賣者는 消費者의 安全欲求를 촉진시키기 위한 마케팅 활동을 하여야 함은 물론 消費者에게 安全欲求가 발생했을 때 消費者 자신이 그 불안을 代替시킬 수 있는 代替手段을 구하기 전에 保險商品을 購買하도록 하는 마케팅 努力이 있어야 한다. 일반적으로 保險商品을 購買하기 위하여 단 한번의 特定欲求에 의하여 保險商品을 구매하는 것이 아니라 복합된 욕구에 의하여 基本的, 選擇的, 感情的, 理性的 諸訴求 믹스가 요구되는 것이다. 그러므로 각 訴求에 대한 올바른 認識이 保險購買 意思決定의 第一段階가 되는 것이다.

2. 探 索

이 과정은 구매자로 하여금 구매 행동을 하게끔 하여주는 일련의 探索過程으로서 일반적으로 <圖 2 - 6>과 같이 표현할 수 있다.

<圖 2 - 6> 探 索 過 程



자료: James F. Engel and Roger D. Blackwell, op. cit., p. 322.

이러한 과정은 認識된 保險欲求를 통하여 保險에 대한 새로운 認識, 좋아함, 選好, 確信, 購買라는 과정을 단계적으로 거치면서 欲求充足의 확률이 증대됨을 나

45) John Mcfall, "Priority patterns and consumer behavior" Journal of marketing. Vol. 33, 1969, pp. 50-55.

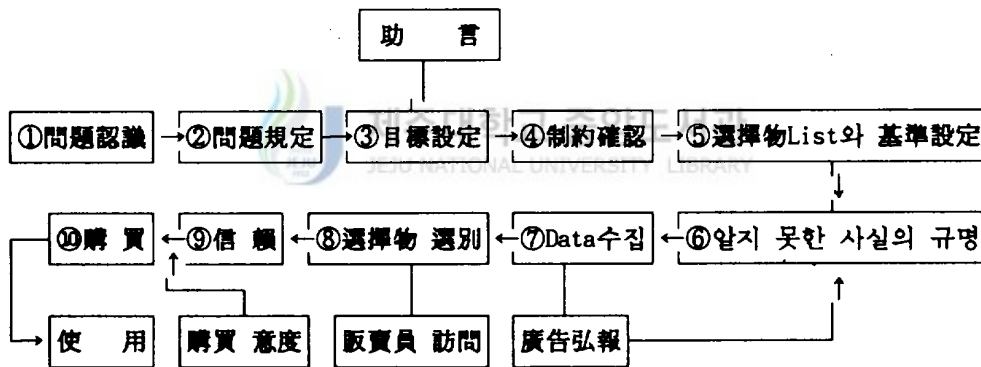
타내고 있는데 保險購買者의 입장에서 보면 購買者의 기억에 欲求充足의 중요한 手段으로서 保險이 부각되도록 하는 단계이다. 따라서 구매 행동이 이루어지기 전까지 欲求가 충족되어 있지 않고 잠재화되어 있으면서 그 동안의 保險商品에 대한 情報나 자극을 받아 이에 대하여 주의를 깊게 기울여 購買行動을 일으키게 하는 일련의 과정을 밟게 되는 것이다.

여기에서 한 가지 중요한 과정은 구매자가 취득하게 된 자극이나 정보를 여과하여 취사 선택하는 과정이다. 즉 購買者는 情報中에서 자신이 선택하고자 하는 것이나, 수정하여야 하는 것을 구분하여 進行하거나 긍정적인 방향으로 생각하지만 實行을 유보하거나 묵살 할 수도 있는 과정이기 때문이다.

따라서 保險事業者는 保險商品, 價格, 購買訴求點을 정확히 파악하여 각실정에 알맞도록 保險購買者에게 조력할 수 있을 것이다. 또한 保險은 그 상품의 特殊性 때문에 직접적인 자극을 받고 이를 判斷하여 理性的으로 保險에 가입토록 하기는 참으로 어렵다.

保險購買者가 最適保險商品을 探索하는 과정을 단편적으로 묘사하면 다음 <圖 2 - 7>과 같다.

<圖 2 - 7> 保險商品 探索過程



資料: 李昌淳, 韓國 保險 마케팅 戰略에 관한 研究, 忠南大 大學院, 1985, p. 71.

<圖 2 - 7>에서 볼 수 있는 바와 같이 ①-②의 과정은 전술한 바 있고, ③-⑦의 과정을 탐색의 과정으로 생각할 수 있는데 여기에서 구매 희망자는 위험의 보증을 위한 목표를 설정하는 데에도 조언이 필요하고 설정된 目標가 갖는 여러 가지 制約條件 즉 經濟的要因, 生活樣式, 長短點 등의 問題點을 확인한 다음 選擇可能한 목록을 만들고 각각의 基準을 설정한다.

따라서 이중에서 각 기준과 환경에 의하여 이해하고 이해하지 못한 사실에 대해

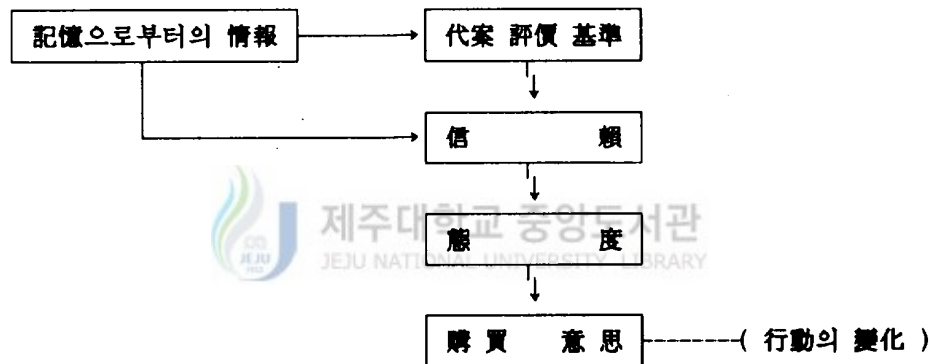
여는 廣告, 弘報 등의 助力을 받을 수 있으며 이렇게 하여 알지 못했던 사실을 규명하고 필요한 것은 데이터로, 필요하지 않은 것은 버린다. 따라서 수없이 많이 접하는 保險情報를 자기의 選好에 의하여 判斷基準으로 加入希望保險을 探索하는 것이다. 따라서 필요한 情報와 資料가 消費者에게 남게 되는 과정이다. 이 과정에서는 P.R이나 廣告活動이 科學的으로 원활히 이루어져야만 구매자에게 자극이 될 것이다.

3. 代案의 評價

이 과정은 購買決定을 하기 직전에 주어진 여러 資料를 분석하고 販賣員의 도움을 받아 구매하고자 하는 保險商品을 선별하고 선별된 상품에 대하여 信賴와 態度를 구매의사로 굳히는 과정이다.

따라서 < 圖 2 - 7 >의 ⑦-⑨에 해당하는 과정으로써 EKB의 모델에 의하여 < 圖 2 - 8 >과 같이 요약 정리 할 수 있다.

< 圖 2 - 8 > 代案 評價 過程



資料: James.F.Engel and Roger D.Blackwell, op. cit., p.442.

< 圖 2 - 8 >에서 관찰할 수 있는 바와 같이 保險購買者는 認識과 探索의 과정을 통하여 구입하고자 하는 保險商品으로부터 유도될 수 있는 정보와 스스로 설정한 代替案의 評價基準을 통하여 保險商品의 信賴性을 구하고 구매하고자 하는 여러 가지 요건들에 대하여 態度의 變化를 가져 온다.

態度의 變化는 보통으로 세 가지의 類型으로 나누어 지는데, 첫째는, 認識的次元에서의 태도변화, 둘째는 情緒的, 感情的次元에서의 태도 변화, 셋째는 目標志向的인 행동변화에 次元에서 고찰할 수 있다.

가) 代案의 評價基準

이 단계는 保險 이외의 또는 同種保險 中에서 다양한 여러 代案들의 資料를 수집하고 購買者가 일정한 基準을 정한 商品의 屬性들을 통하여 비교하는 과정이다. 특히 購買者의 經濟的要因과 지금까지의 經驗을 통하여 또는 外部의 자극에 의하여 입수한 정보들을 比較判斷하는 購買者의 과정이기 때문에 保險購買者와 保險者로서는 여러 가지 수단을 活用하여 代案評價의 優秀基準을 제공하므로써 基準設定이나 評價要因에 도움을 제공할 수 있다.

나) 信賴

많은 資料를 분석하여 얻게 된 結果를 購買者가 설정한 代案의 評價基準에 의하여 評價한 결과 새로운 확신을 가지고 보험에 대하여 형성된 情報價値를 곧 保險에 대한 信賴라고 할 수 있는데 保險購買者는 이 주어진 情報價値에 의하여 주의하여 態度設定의 계기를 만든다.

保險商品은 무형의 商品이기 때문에 無形商品에 대한 信賴는 특별한 의미를 갖는다. 保險商品에 대한 확실한 信賴心을 갖게 하기는 아주 어려우며 어려운 여러 가지의 과정을 保險事業者는 잘 조화를 이루어 해결해야 한다.

다) 態度

信賴에 의하여 형성된 購買者의 態度는 여러 가지의 형태로 分類하여 생각할 수 있으나 일반적으로 ①認知的 次元에서의 態度變化는 保險의 效用를 충분히 인식하고 꼭 구매하고자 하는 태도이며, ②感情的이고 衝動的이며 정서적인 차원에서 보험의 구매를 하여야겠다는 위의 訴求에 의하여 태도 변화를 일으키는 경우이고, ③ 購買者의 여러 가지 條件을 目標에 일치시키려는 관점에서 態度變化를 형성하는 것 등이 있다. 이러한 태도 변화에서 確實한 信賴感의 形成은 認識的 次元에서의 態度變化이다.

그러나 이러한 변화의 과정은 매우 복잡하며 여러 가지 요인이 상호 작용하는 과정이므로 保險事業者의 마케팅 노력이 요구되는 과정이다.

라) 購買意思

購買意思는 지금까지의 여러 가지 단계를 거쳐 형성된다. 이 과정은 구매 행동을 수반한다. 따라서 선택의 과정을 거치는 동안 心理的인 망설임이 다시 되풀이 될 수 있으나 이에 대한 적절한 자극이 요구되는 과정이다.

4. 購買決定

問題認識과 探索 그리고 代案評價의 과정을 거쳐 購買決定에 귀착하는데 구매 결정에는 최소한 상품, 상표, 스타일, 數量, 場所(保險會社 또는 保險代理店), 取扱店鋪, 時間, 價格, 保險料의 納付方法 등에 관한 결정이 포함된다. 保險의 구매결정은 消費者가 구매할 확신이 서 있는 단계에서 어느 保險商品을 어느 店鋪에서, 얼마의 保險料로 어떠한 納付方法을 통하여 契約日字를 언제로 할 것인가를 결정하면서 동시에 保險契約書를 작성하는 과정이다. 이와 같이 구매 결정에서 保險購買者에게 제일 먼저 결정해야 하는 것은 여러 保險事業者 중에서 어느 保險會社를 택하는가 하는 점이다. 사실상 여러 개의 保險會社는 각각 아주 비슷한 保險商品을 가지고 있을 뿐만 아니라 특별한 경우가 아니면 각 地域에 營業所 또는 代理店이 갖추어져 있으므로 이를 선택할 경우에 여러 가지 聯想作用에 의하여 구매한다고 하더라도 쉬운 일은 아니다. 그러나 각 保險會社마다 獨特한 이미지를 가지고 있으며 상품에도 그 특색이 있기 때문에 소비자는 상품이미지에 의한 구분구매가 가능하다. 그 會社의 商品에 대한 이미지와 信用度, 評判 등은 經營에 대한 意思決定이고 그 會社의 特性을 제시하는 方法은 販賣者가 消費者에게 상품을 어떻게 전달하는가? 保險案內狀, 팜플렛, 保險料領收證, 保險證券, 請約書 등을 정확하고 신속하며 친절하게 전달하여 주는가 하는 점에 대한 管理行爲에 대한 意思決定方法이 있기 때문에 46) 消費者에게 형성된 保險會社에 대한 이미지는 그 會社에 대한 가장 정적인 평가인 것이다.

그러므로 保險會社는 消費者가 느끼고 있는 自社 이미지의 強點은 무엇이고 弱點은 무엇이며 競爭者와 어떤 差異가 있는지? 保險商品의 우수성, 다양성, 실질성 등을 파악하여 消費者가 원하는 特性과 能力 또는 個性의 「프로필(profile)」을 개발해 나가야 할 것이다.

왜냐하면 保險會社나 販賣者가 희망하는 이미지 구축 과정은 단순한 손의 기교를 廣告하거나 혀의 기교로써 販賣하려는 것이 쉽기 때문이다. 47)

다음에는 어떤 商品을 선택할 것인가를 결정하는 일이다. 購買者는 自身の 욕구에 맞추어 선택하고, 여러 가지 여건에 비추어 適合한 商品을 선택하여야 한다. 保險購買者가 商品을 선택할 때 經濟的 要件에 맞는 保險料를 결정하여야 한다. 그것은 保障性的 한계를 정하는 것으로 保險期間동안에 保險料納入에 대한 부담을 計劃

46)Victor P. Buell(ed). Hand-book of modern Marketing. N.Y., McGraw-Graw-Hill Co., 1970. pp.13-14.

47) Ibid., pp.5-6.

할 수 있기 때문이다. 그래서 負擔感 없는 保險期間이 될 수 있다.

다음에는 保險期間을 결정하여야 할 것이다. 이것은 保險料 納入과 同質의 문제인데 保險期間의 長短은 保險의 지속에 큰 영향을 미치기 때문이다. 특히 生命保險의 경우 保險期間이 비교적 장기간에 걸쳐 계속되기 때문에 너무 길게 느끼는 일이 없도록 하여야 할 것이다. 기간이 길면 消費者는 손해라는 인상을 갖기 쉬우며 경기의 변동이 있을 것이라고 생각하기 쉽기 때문이다.

다음에는 어떠한 納入方法에 따라 保險料를 납입하여야 할 것인가를 결정하여야 한다. 즉 一時拂, 年納, 6月納, 3月納, 보너스月納, 月納 등의 방법이 있고 納入方法으로는 郵便代替, 收金員의 收金制, 銀行納入 등의 방법을 결정하여야 한다.

또한 保險開始日은 언제인지, 開始日의 計算은 어떤 방법인지를 결정하여야 한다.

保險購買에 있어서 최종적으로 결정하여야 할 重要한 문제는 保險契約者, 被保險者, 保險受益者 등을 결정하는 일이다. 保險契約者和 被保險者는 같을 수도, 다를 수도 있다.

또한 被保險者가 보험금을 불입함으로써 被保險者 利益을 가질 수 있는 保險受益者⁴⁸⁾를 결정하는 것이 生命保險에서는 상당히 큰 비중을 차지한다. 그 理由는 道德性 危險(morale risk)을 유발할 수 있는 경우 등이 많기 때문이다. 이와 같은 여러 가지 단계를 거쳐 구매 결정을 하였다고 하더라도 실질적인 契約締結이 문제로 남아 있다. 保險契約者는 保險請約書를 作成하고 기명날인하고 告知事項을 충분히 保險者에게 알리고 初回保險料를 납부한 다음 保險者의 일정한 審査에 통과 하여야만 비로소 保險契約이 체결되었다고 할 수 있다.⁴⁹⁾

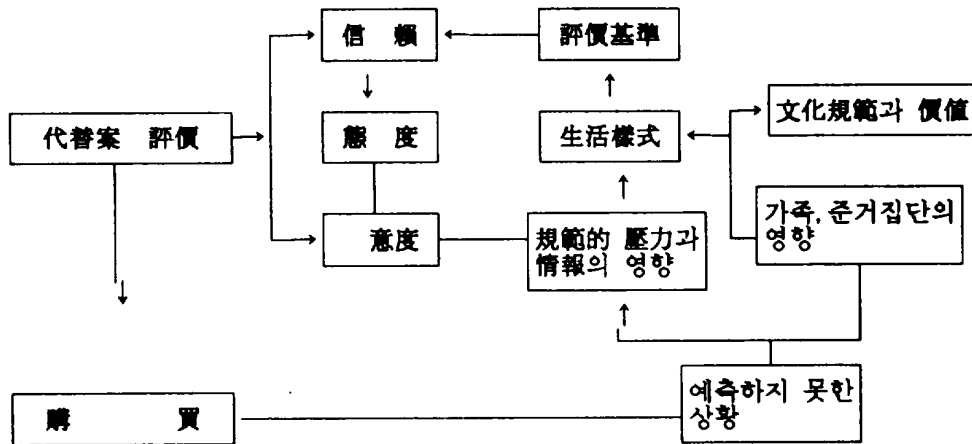
이러한 과정에서 保險購買者는 성실히 保險購買者를 도와 주어 保險販賣者和 保險者의 이미지를 쇄신하고 잘 보여야 한다. 뿐만 아니라 할 수 있으면 필요한 서비스의 제공과 保險事情을 충분히 納得시켜야 한다.⁵⁰⁾ 이와 같은 구매 결정과정을 圖表로 表示하면 < 圖 2 - 9 >와 같다.

48) 韓國司法行政學會, 保險辭典, 1974, p. 504.

49) 韓國保險公社, 保險實務, 1990.

50) 金光星, 前揭論文, pp. 146-150.

< 圖 2 - 9 > 購買 決定 過程



資料 : James.F.Engel and Roger D.Blackwell, op.cit., p.500.

5. 購買後 評價

이 과정은 크게 두 가지로 나누어 생각할 수도 있는데 첫째의 단계는 購買後 使用의 단계이고, 둘째의 단계는 購買後 느낌의 단계이다.

가) 使用 段階

保險契約者는 지금까지의 모든 단계를 통하여 保險을 구매하고 契約을 체결한 후에 保險商品을 통하여 느껴진 慾望을 충족할 수 있기 때문에 保險販賣者는 保險商品이 어떻게 購買者의 보다 큰 欲求體系 및 行爲體系 속에 연결지워 지는가에 세심한 주의를 기울이지 않으면 안된다.⁵¹⁾ 保險加入者는 생활에 따르는 經濟的安全을 보장해 두었다는 自負心과 적은 보험료를 지불하고 상당한 保險金을 확보하려는 所有欲求도 충족하려고 한다.

따라서 保險販賣者는 消費者의 消費行爲體系나 生活上에서 요구되는 구체적인 必要性和 기능적 내지 상징적 관련성을 알고 있어야 하며 使用行動을 파악하므로써 잠재적인 商品開發 可能性 및 市場開拓 可能性을 알아야 하고 기존 보험상품도 주위 환경요인에 적합하도록 알맞게 변화시켜 나아가야 할 것이다.

나) 購買後의 느낌

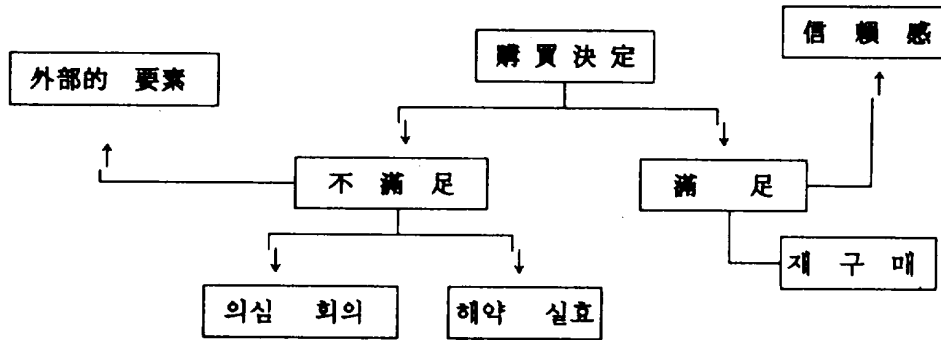
購買後의 느낌은 保險購買에서 중요한 段階로서 消費者가 원하는 滿足을 얻었는가 아니면 그 保險商品이 어떤 문제점을 가지고 있으므로 滿足하지 않았는가를 나

51) Kotler, p., op.cit., p.22.

타내는 단계이다. 保險商品은 무형의 서어비스 商品으로서 구매자는 구매후에 많은 의심이나 회의에 빠져 있을 수도 있고 여러 가지 이유로 해약하고자 할지도 모른다.

이러한 단계를 표시하면 <圖 2 - 10>과 같다.

<圖 2 - 10> 購買後의 過程



자료 : James, F. Engel and Roger D. Blackwell, op.cit., p. 500.

滿足의 結果를 가지는 경우에는 信賴感을 갖게 되고 信賴感은 새로운 購買要因을 創出한다. 따라서 이러한 만족의 요인에도 販賣者는 적절한 자극을 부여하여 強化시켜야 할 것이다.

그러나 不滿足의 경우 購買者는 부정적인 느낌을 해소하기 위하여 保險을 해약하거나, 보험료 납입을 지체하거나, 다시는 보험에 가입하지 않으려고 생각하고 이웃에게 保險購買를 하지 못하도록 영향을 줄 수도 있고 의심하거나 회의를 느끼는 부분에 대하여 探索過程의 不合理性을 固定觀念으로 價値體系를 형성하게 된다.

이러한 滿足과 不滿足의 경우 모두 保險의 新契約 및 契約維持와 밀접한 관련을 가지고 있다고 볼 수 있다.

따라서 부정적인 느낌을 가져올 수 있는 要因을 分析하고 이에 대한 마케팅 戰略의 수립과 保險制度의 개선을 도모할 수 있다.

특히 不滿足을 나타낼 수 있는 경우는 여러 가지로 생각할 수 있으나 현실적으로는 첫째, 구매자는 처음에 보험을 구매할 意圖가 없었으나 保險販賣員의 방문, 상품제시, 설명, 권유, 설득 등으로 인하여 확실한 구매욕구를 느끼지 못한 채 구매 결정을 해 버렸을 경우에는 保險商品에 대하여 不確實性을 가진다.

둘째, 購買者가 구매가 잘못되었다는 情報를 듣거나 주위 사람으로부터 保險販賣員의 평판이 좋지 않다거나 告知事項 및 通知事項 등의 保險金 支給條件이 예상보

다는 까다롭다는 것을 알게 되었을 때 오는 不信感이 있다.

셋째, 구매후에 그보다 값싼 保險商品이 있었다는 사실을 알았거나, 物價上昇率이 保險豫定利率보다 높아 損害가 발생한다는 등의 意識的 不調和感(Cognitive Dissonance)이다.

넷째, 구매한 保險商品의 실증인데 구입당시에는 호감이 있었으나 시간이 지남에 따라서 점차 상품에 대한 실증이 증가되는 경우이다.

다섯째, 保險販賣者와의 관계에서 형성될 수 있는 불평등으로 保險商品을 기피하는 경우가 있다. 따라서 이와 같은 이유를 해소할 수 있는 마케팅 努力이 강조되는 부분이기도 하다.

여섯째, 購買後에 받게되는 또는 기대한 서어비스의 부재에서 오는 不信感과 無知의 경우이다. 보험구매자는 保險에 대한 知識이 극히 한정적이고 제한되어 있다. 그러므로 보험가입자는 보험에 대한 계속적이며 정확한 정보의 제공을 희망하고 있다. 그러나 대부분 일시적이며 단편적인 서어비스제공으로 보험에 대한 不信이 확대된다고 생각할 수 있다.

이러한 問題點의 해소를 위하여는 마케팅노력을 통하여 진실하고 정확한 정보를 제공하고 必要欲求를 강하게 느끼도록 적절한 자극을 주어 계속 고객의 흡수를 유도하여야 할 것이다.

또한 保險産業의 發展을 위하여 적절한 마케팅의 戰略樹立을 통하여 문제점을 개선하여야 하며 의사 결정 과정상의 조화를 위하여 노력하여야 할 것이다.

第 5 節 生命保險會社の 마케팅 實態

우리나라의 保險마케팅은 잠재적인 풍부한 機會市場이 있음에도 불구하고 이의 開發 내지 擴散하기 위한 특별한 노력이 없이 근시안적인 마케팅 活動으로 일관해 왔으며, 消費者 指向的인 마케팅 活動이 아닌 保險事業者 爲主의 마케팅을 展開하여 왔다고 할 수 있다.

이와같이 고질적인 마케팅 管理를 개선함으로써 소비자 지향적인 保險마케팅의 전개를 위해서 우리나라 생명보험회사의 관리실태를 파악할 필요가 있다고 보며 이를정리하면 다음과 같다.

1. 販賣員(salesman)

각 生命保險會社는 販賣員을 증가시키는 이유로써 「契約高의 증대」에 두고 있

는 바 生命保險社의 販賣員 規模는 <表2 -2>와 같다. 여기에서 알 수 있는바와 같이 판매원의 수는 保險의 規模에 비하여 적은 편이다. 각 保險會社에서 販賣員을 모집하는 경우에는 연고자를 통하여 모집하는 경우와 公開競爭 採用公告를 통하여 모집하고 소정의 敎育을 통하여 販賣員을 양성하거나 優秀販賣員을 他社로부터 「스카우트」 하는 경우도 있다.

<表2 -2> 生命保險會社의 募集人 現況 <1992. 3월 현재, 단위 명>

회 사 명	지 역	서울	부 산	대 구	인 천	광 주	대 전	제 주	기타	계
		기 존 사 내 합 작 사 외 의 국 외 사	51,164 10,687 5,484 3,275 122	18,768 3,707 1,936 4,435 0	8,970 2,388 1,286 2,246 0	7,460 1,759 695 975 6	6,275 2,054 985 1,295 0	4,518 1,350 676 1,657 0	3,681 515 242 57 0	89,695 11,943 6,392 12,408 24
총 계		70,732	28,846	14,890	10,895	10,609	8,201	4,495	120,462	269,130

資料源 : 생명보험협회, 생명보험통계연보, 1992, p.162-163에서 조정

그러나 販賣員은 오랜동안 충분한 經驗과 많은 敎育訓練을 통하여 保險知識을 갖추고 있는 販賣員이 되어야 保險販賣에 대한 소기의 성과를 거둘수 있기 때문에 販賣員이 소속된 職場에서 오랫동안 勤務하면서 成果를 거양할 수 있는 販賣員이 되는 것이 重要하다. 따라서 販賣員의 勤續年數를 調査해 비교하여 보는 것은 매우 意味있는 일이라고 생각된다.

<表2 -3> 生命保險募集人 勤務年限表

<1992. 3월 현재, 단위 명>

회 사 명	지 역	3월 미만	3월 - 6월 미만	6월 - 1년 미만	1년 - 2년 미만	2년 - 3년 미만	3년 - 4년 미만	4년 - 5년 미만	5년 이상	계
		기 존 사 내 합 작 사 외 의 국 외 사	29,781 8,346 3,835 4,989 22	34,141 9,522 4,498 6,688 21	36,443 11,360 5,779 8,151 38	30,513 4,418 3,170 4,707 25	16,143 757 414 1,475 33	10,074 0 0 338 1	7,142 0 0 0 12	26,357 0 0 0 0
총 계		46,910	54,810	61,671	42,833	18,822	10,413	7,154	26,357	269,130

資料源 : 생명보험협회, 생명보험통계연보, 1992, p.162-173에서 조정

<表2-3>에서 알 수 있는바와 같이 우리나라 생명보험 모집인들은 전문직종에 속하는 모집인이라기 보다는 부업정도의 일시적 직업으로 생각하고 있어서 장기근무자의 비율이 낮은 편이다. 즉 <표2-3>에서 보는 바와 같이 1년미만 근무자는 163,551명으로 전체의 60.0%이고 3년미만 근무자는 225,206명으로 전체의 83%에 달하고 있어서 모집인 관리에 어려움을 나타내고 있는 실정이다. 이와 같이 販賣員의 勤務年數가 비교적 낮은 것은 離職原因에서도 그 問題點을 찾아 볼 수 있다.

募集人의 근무조건이나 職場環境, 직업에 대한 정착적 가치관이 保險産業의 성장 발전에 지대한 영향을 주고 있다고 생각된다. 販賣員에게 적합한 教育訓練을 통하여 販賣員의 保險知識의 向上, 販賣技術의 습득은 물론, 販賣員의 資質에 합당한 話法, 人性 등의 함양에 기여하여야 하는바 教育訓練의 중요성은 재론의 여지가 없다. 각 生命保險會社에서는 販賣員들에게 정기 또는 수시로 ①講義式教育, ②視聽覺 施設을 이용한 教育, ③現場實務教育, ④合宿強化訓練을 실시하고 있는데 내용은 주로 「판매기술 및 화법 등의 能力開發」과 「교양과 보험관계 知識」에 중점을 두어 教育하고 있다.

그러나 販賣員에 대한 사기 진작과 保險認識에 대한 消費者의 보다 긍정적인 인식이 갖추어 지도록 끊임없이 노력하여야 한다. 교육의 내용도 형식적이며 양적위주에서 벗어나 保險의 專門家 養成이라는 확고한 教育觀으로 내실을 기하여야 할 것이다.

2. 廣告

各 生命保險會社에서는 새로운 商品의 開發이나 既存商品의 이미지 쇄신을 위하여 必要한 廣告를 하고 있다. 광고비는 1982년도의 경우에 사업비 대비 1.15%에 불과한 실정이다.

생명보험회사가 광고를 하는대는 다음과 같은 목적을 두게 된다. 즉 첫째는 회사의 이미지를 일반 대중에게 고양하는 것이며, 둘째는 새로운 상품이나 서비스 및 판매경로를 고지하는 것이고, 셋째는 특정보험문제에 관한 일반대중의 의사를 구체화하기 위한 것이다. 그리고 넷째는 자기회사의 상품을 판매하는 모집인이나 중개인에 대한 사기양양에 있으며, 다섯째는 보험회사 모집인이 상품판매를 위한 방문시 모집인에 대한 이해도 제고 등이다. 이러한 목적을 달성하기 위해서 보험사들이 널리 이용하고 있는 것은 상품광고와 기업광고이다.

생명보험회사들이 광고에는 인쇄매체광고, 전파매체광고 및 옥외광고 등이 있는데 1983년도 국내 6개사 사용한 광고매체는 인쇄매체가 가장 많고 그 다음이 옥외광고, 전파매체광고의 순이다.⁵²⁾

<表 2-4 > 保險會社의 廣告管理實態

廣告目的	廣告形態	廣告媒體	製作部署
1. 自社의 知名度를 높임 2. 親熟性 誘發 3. 契約實績 增大 4. 그릇된 印象 잘못된 情報의 修正 5. 生命保險의 生活化 6. 販賣員의 士氣振作 7. 消費者에게 서어비스 제공	1. 企業廣告 2. 個別商品 廣告 3. 共同商品 廣告	1. 屋外看板 2. 車內廣告 3. 포스터 4. 新聞 5. T.V. 라디오 6. 雜誌 7. 傳單	1. 廣告代 行社 2. 自社弘 報室

자료 : 李昌淳, 前掲論文, p. 61.

(표2-5) 생명보험의 광고실적(1983년)

단위: 천원

구분	인쇄매체광고		전파매체광고		육외광고	
	회수	비용	회수	비용	회수	비용
6개생보사	503	1,195,337	1	2,000	290	1,422,600
생보협회	156	309,560	32	7,018	9	36,792

자료: 상계논문에서 조정인용



52) 秋岩大, 保險弘報活動의 效率化에 관한 小考, 保險調查月報, 1884.11., p. 19.

第 3 章 생명보험 購買者의 實態分析

第 1 節 調査의 概要

예비조사를 거쳐 완성한 설문지를 이용하여 제주시에 거주하는 생명보험가입자 300명을 편의추출방식으로 표본을 선정하여 조사하였으며, 그중 250매를 회수하고 불성실하게 應答한 26매를 除外한 224枚를 가지고 資料分析을 하였다.

本 調査는 1992년 4월 10일 - 4월 20일까지 遂行하였고 資料分析은 SPSS/pc+ program을 이용하였다.

設問紙는 人口統計的 項目을 7개, 消費者의 보험상품 가입동기, 불만, 신뢰도 등에 관련된 29개 項目으로 구성되었다.

第 2 節 資料의 分析

1. 標本의 人口統計的 特性

<표 3-1>에서 보는 바와 같이 조사대상자의 성별 구성비율은 남자 32.7%, 여자 67.3%였으며, 연령별 분포는 30대가 53.3%, 20대가 22.0%, 40대가 20%였다. 또한 學力別 分布를 보면 고졸이 60.3%, 대졸이 21.0%, 중졸이 16.4%, 국졸이 1.9% 순이었다.

子女의 數에 있어서는 4명이 41.1%로 가장 많았고, 3명이 22.0%, 5명이 15.9%, 2명이 11.7%, 6명이 9.3%였으며, 所得水準에 있어서는 50만원 이상 100만원 미만 39.9%, 150만원 미만 34.3%, 200만원 미만 12.7%, 200만원이상 6.1%, 50만원미만 7.0%로 나타났다.

〈表 3-1〉 應答者의 人口統計的 分布

구 분		계(명)	비율(%)
성 별	남 자	70	32.7
	여 자	144	67.3
연 령 별	20대	47	22.0
	30대	114	53.3
	40대	43	20.1
	50세 이상	10	4.7
학 령 별	국 중	4	1.9
	고 졸	36	16.4
	대 졸	129	60.3
	대 졸	45	21.0
자 니 수	2명	25	11.7
	3명	47	22.0
	4명	88	41.1
	5명	34	15.9
	6명 이상	20	9.3
소 득 별	50만원 미만	15	7.0
	100만원 미만	86	39.9
	150만원 미만	73	34.3
	200만원 미만	27	12.7
	200만원 이상	13	6.1
합 계		214	100.0

2. 保險商品 購買에 관한 一般的 行態分析

소비자들의 생명보험상품을 구매하는 경향을 <표3-2>, <표3-3>, <표3-4>에서 보는 바와 같이 보험구매의 필요성, 가입동기, 가입목적 등으로 구분해서 分析해 보았다.

첫째, 구매자의 보험가입의 필요성을 인구통계적 특성에 따라 어떠한 경향을 지니고 있는가를 분석한 결과, 보험가입이 필요하다는 응답이 <표3-2>에서 보는 바와 같이 77.6%이고 그저 그렇다는 16.9%, 필요하지 않다는 응답이 5.5%로 나타났다.

필요하다는 인식에 있어서 연령별로는 30대계층이 가장 높았으며, 학력별로는 대졸학력 계층이 90%이상 필요하다고 응답하였고, 소득별로는 소득이 높을수록 보험가입의 필요성에 대해 적극적인 경향을 나타내고 있다.

<表 3-2> 보험가입의 필요성

구 분		필 요	보 통	불 필 요	합 계	통계적 검증치
합 계 비 율 (%)		170 (77.6)	37 (16.9)	12 (5.5)	219 (100.0)	
학 령 별	국졸	3(1.4)		1(0.5)	4(1.8)	$\chi^2 =$ 5.2322 D.F.: 6
	중졸	30(13.7)	5(2.3)	1(0.5)	36(16.4)	
	고졸	96(43.8)	27(12.3)	10(4.6)	133(60.7)	
	대졸	41(18.7)	5(2.3)		46(20.5)	
소득 별	50만원	15(6.8)	2(0.9)		17(7.7)	$\chi^2 =$ 9.5421 D.F.: 8
	100만원	62(28.3)	19(8.7)	7(3.2)	88(40.2)	
	150만원	60(27.4)	11(5.0)	3(1.4)	74(33.8)	
	200만원	24(11.0)	2(0.9)	1(0.5)	27(12.3)	
	250만원	9(4.1)	3(1.4)	1(0.5)	13(6.0)	

둘째, 생명보험 가입의 동기에 대해서는 복수응답을 요구한바 <표3-3>에서 보는 바와 같이 사고보장이 31.6%로 제일 높은 비율을 나타내고 있으며, 그 다음으로는 노후연금 17.8%, 자녀교육 13.8%, 모집인의 권유 12.4%, 목돈마련 12.0% 등의 순으로 나타났는데 보험가입의 주된 동기는 사고보장임을 알 수 있다.

<表 3-3> 보험가입의 동기

구 분	자녀교육 ①	사고보장 ②	목돈마련 ③	모집인 권유 ④	노후연금 ⑤	② + ⑤	② + ③	기 타
합 계 비율(%)	31 (13.8)	71 (31.6)	27 (12.0)	28 (12.4)	40 (17.8)	7 (3.1)	6 (2.7)	14 (6.6)

셋째, 생명보험 가입의 목적에 대해서 <표3-4>에서 보는바와 같이 복수응답을 요구한바 단일응답율이 51.0%, 복수응답율이 49%였다. 보험가입의 목적에 있어서는 가족의 생계보장이 28.0%로 제일 높고, 그 다음으로는 노후생활보장이 10.2%, 교육, 결혼 그리고 재해, 교통사고예방이 각각 4.4%, 재산형성이 3.6%, 세제혜택 0.4% 등의 순으로 나타났다.

이와같이 보험가입의 주된 목적은 가족의 생계보장과 노후생활안정이 강하게 나타나고 있어서 이에 알맞는 효율적 마케팅 전략이 마련되어야 할 것이다.

〈表 3-4〉 보험가입의 목적

구 분		가족생계 ①	교육결혼 ②	노후생활 ③	재해및 교통 ④	재산형성 ⑤	세계혜 택	합계
단 응	N 비율	63 (28.0)	10 (4.4)	23 (10.2)	10 (4.4)	8 (3.6)	1 (0.4)	115 (51.0)
복 응		①+②+ ③	①+④	②+③	①+③	기 타	계	합 계
단 응	N 비율	21 (9.3)	17 (7.6)	11 (4.9)	8 (3.6)	52 (23.6)	109 (49.0)	224 (100)

3. 保險購買 意思決定過程에 관한 分析

1) 生命保險加入 提案者

“가정에서 가장 먼저 생명보험 가입을 제안한 사람”에 대한 질문에 대해 부인 65.6%, 기타 18.3%, 남편 15.1%, 자녀 0.9%로 나타났다. 이는 가정경제에 부인들의 영향력이 매우 큰 비중을 차지하고 있기 때문인 것으로 보인다.

〈表 3-5〉 생명보험가입 제안자

구 분	20대	30대	40대	50대이상	합 계
남편	4 (1.8)	19 (8.7)	9 (4.1)	1 (0.5)	33 (15.1)
부인	21 (9.6)	84 (38.5)	30 (13.8)	8 (3.7)	143 (65.6)
자녀		1 (0.5)	1 (0.5)		2 (0.9)
기타	21 (9.6)	12 (5.5)	4 (1.8)	3 (1.4)	40 (18.3)
합 계	46 (21.1)	116 (53.2)	44 (20.2)	12 (5.5)	218 (100)

2) 生命保險加入 決定의 傾向

“귀하의 가정에서 생명보험 가입을 결정한 사람”이 누구인가에 대한 물음에서 는, 부인이 51.6%, 남편 33.3%, 기타 14.6%, 자녀 0.5%로 나타나 생명보험 제안 뿐만아니라 가입결정에도 가정주부가 결정적인 역할을 하고 있는 것으로 나타나 생명보험 마케팅 전략의 전개에 있어 가정주부가 매우 중요한 집단임을 고려 해 야 할 것으로 분석 되었다.

<表 3-6> 생명보험가입 결정자

구 분	국 줄	중 줄	고 줄	대줄이상	합계(비율)
남 편	1 (0.5)	13 (5.9)	45 (20.5)	14 (6.4)	73 (33.3)
부 인	3 (1.4)	22 (10.0)	65 (29.7)	23 (10.5)	113 (51.6)
자 녀			1 (0.5)		1 (0.5)
기 타		2 (0.9)	21 (9.6)	9 (4.1)	32 (14.6)
합 계 (비 율)	4 (1.9)	37 (16.8)	132 (60.3)	46 (31.0)	219 (100)

3) 保險加入 意思決定形態

“생명보험 가입의 의사결정은 어떻게 하셨습니까?”에 대한 응답 결과를 보면, 자신이 스스로 결정했다 35.0%, 모집인의 설득력에 의한 결정이 23.2%, 모집인과의 연고관계로 인한 결정이 27.3%, 가족과 의논해서 결정한 것이 14.1%로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 보험상품의 구입은 타인의 영향력에 의하기 보다는 가계 지출의 범위를 고려하여 자기 스스로 구매결정을 하는 비율이 가장 높은 것으로 나타났다.

인구통계적 변수에 의한 차이검증을 해 보면, 성별에 의한 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났다.

<表 3-7> 의사결정 형태

구 분	남	여	합 계(비율)	통계적 검증치
자기자신 결정	27 (35.1)	50 (64.9)	77 (35.0)	$\chi^2 = 6.75127$ D.F. : 4 Significance : 0.1496
모집인의 설명	11 (21.6)	40 (78.3)	51 (23.2)	
모집인과 연고	26 (43.3)	34 (56.7)	60 (27.3)	
가족과 의논	9 (29.0)	22 (71.0)	31 (14.1)	
직장에서 단체		1 (0.5)	1 (0.4)	
합 계 (비율)	73 (33.2)	147 (66.8)	220 (100.0)	

4. 保險商品의 마케팅 믹스 要素別 分析

1) 商品

소비자들이 보험상품을 구입하려고 할 때, 상품의 종류, 재구매 경험, 중도해약 경험, 구매결과에 대한 만족도와 불만족 이유, 상품에 대한 인지도와 신뢰도 등에 대한 내용을 중심으로 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 보험상품의 선호유형으로는 저축형, 위험보장형, 연금형, 투자신탁형 중에서 저축.위험보장형(54.1%)의 다목적 보험상품을 선호하는 경향이 두드러지게 나타나고 있으며, 그 다음으로는 연금보험형이 24.1%, 위험보장형이 13.6%, 저축형이 5.5%, 투자신탁형 2.7%순으로 나타났다. 이는 보험가입자들이 장기적인 측면에서 생활안정을 도모하는데 보험가입의 주된 목적이 되고 있기때문인 것으로 사료되어 앞으로의 보험상품개발에 이러한 내용이 계속 고려되어야 할 것으로 보여진다. <표3-8참조>

<表 3-8> 보험상품의 선호유형

구 분	남	여	합계(비율)	통계적 검증치
저 축 성	4 (1.8)	8 (3.6)	12 (5.5)	$\chi^2 =$ 3.88160 D.F.: 4 Significance = 0.4223
위 험 보 장	12 (5.5)	18 (8.2)	30 (13.6)	
저 축 · 위 험	33 (15.0)	86 (39.1)	119 (54.1)	
연 금 보 험	22 (10.0)	31 (14.1)	53 (24.1)	
부 자 신 탁	2 (0.9)	4 (1.8)	6 (2.7)	
합 계(비율)	73 (33.2)	147 (66.8)	220 (100.0)	

둘째, 보험상품구입자의 재구매 여부 및 이유에 대한 내용을 보면, 75.9%에 해당하는 자가 재구매의 경험을 가지고 있다고 응답하였다. 재구매 이유로는 모집인의 권유에 의한 구매가 26.8%로 제일 높은 비중을 차지하고 있으며, 그 다음 순위는 미래설계를 위해 20.9%, 신상품 선호 12.3%, 금액조정을 위해서 6.4%, 보험회사의 이미지 이유 6.4%, 기타의 이유가 3.2% 등의 순이었다.

<表 3-9> 생명보험 재구매 이유

구 분	남	여	합 계	통계적 검증치
미 구매	20 (9.1)	33 (15.0)	53 (24.1)	$\chi^2=10.42264$ D.F.: 6 Significance = 0.1079
가입금액 불충분	6 (2.7)	8 (3.6)	14 (6.4)	
모 집 인	17 (7.7)	42 (19.1)	59 (26.8)	
미래설계	11 (5.0)	35 (15.9)	46 (20.9)	
신 상 품	7 (3.2)	20 (9.1)	27 (12.3)	
보험회사	9 (4.1)	5 (2.3)	14 (6.4)	
기 타	3 (1.4)	4 (1.8)	7 (3.2)	
합계(비율)	73 (33.2)	147 (66.8)	220 (100.0)	

셋째, 보험상품의 중도해약 경험에 대한 분석으로서, 보험상품구매자들이 중도에 해약하는 실태를 분석해 보면, 전체 응답자중에 해약경험이 있는 구매자는 76.1%나 되는 것으로 나타났고, 그 이유를 순위별로 살펴 보면, 납입기간의 장기성 30.7%, 납입금에 대한 부담과중 28.0%, 신상품출현에 따른 변경이 6.4%였는데, 상품에 대한 수혜기간의 장기성과 장기간 납입에 따른 경제적 부담이 중도해약을 주도하고 있는 실태라고 볼 수 있다.

인구통계적 변수에 의한 차이검증을 해 보면, 성별에 의한 차이는 $\alpha=0.10$ 에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

<表 3-10> 생명보험가입후 만기이전 해약이유

구 분	남	여	합계(비율)	통계적 검증치
미 해 약 자	19 (8.6)	34 (15.5)	53 (24.1)	$\chi^2=11.64316$ D.F.: 6 Significance = 0.0704
납 입 부 담	22 (10.0)	39 (17.7)	61 (27.7)	
장 기 성	17 (7.7)	51 (23.2)	68 (30.9)	
부 정 확 성	6 (2.7)	5 (2.3)	11 (5.0)	
사 후 봉 사 불 만	6 (2.7)	3 (1.4)	9 (4.1)	
신 상 품 가 입	2 (0.9)	12 (5.5)	14 (6.4)	
타 사 가 입	1 (0.5)	3 (1.4)	4 (1.8)	
합 계(비율)	73 (33.2)	147 (66.8)	220 (100.0)	

넷째, 보험상품에 대한 만족도를 분석해 보면, 보험상품에 대한 만족도는 상품 구매 후의 만족감과 서비스에 대한 만족감을 분석할 수 있으며, 이에 대한 분석 및 검증으로서는 <表 3-11>과 <表 3-12>와 같다.

유목별로 분석해 보면, 보험상품 만족도가 “보통이다”라는 인식이 50.7%로 제일 높으며, 그 다음으로는 “만족하다”가 39.7%로 나타나고 있어서 보험이 우리의 생활에 필요하다는 생각에는 다소 긍정적인 반응이나 보통인 계층이 50.7%나 됨으로

<表 3-11> 보험상품 구입 만족도

구 분	만 족	보 통	불 만 족	합 계	통 계 적 검증치
합 계 (비율)	87 (39.7)	111 (50.7)	21 (9.6)	219 (100.0)	$\chi^2=$ 14.9762 D.F. : 6
학 령 별	국졸	1(.5)	3(1.4)	4(1.8)	
	중졸	20(8.3)	15(6.8)	2(0.9)	
	고졸	48(21.9)	69(31.5)	15(6.9)	
	대졸	18(8.3)	24(11.0)	4(1.9)	
소 득 별	50만원	8(3.7)	8(3.7)	1(0.5)	$\chi^2=$ 8.3123 D.F. : 8
	100만원	32(14.6)	48(21.9)	8(3.7)	
	150만원	35(16.0)	34(15.5)	5(2.3)	
	200만원	11(5.0)	12(5.5)	4(1.8)	
	250만원	1(.5)	9(4.1)	3(1.4)	

인해서 보험마케팅 전략을 효율적으로 수립하여 전개해야 할 것으로 분석할 수 있다. 또한 만족한다는 계층이 39.7%인 반면에 불만족 계층도 9.6%나 되고 있어서 보험구매자의 불만족을 해소할 수 있는 대책이 마련되어야 할 것이다.

보험상품의 서비스 만족도를 유목별로 분석해 보면, 보험상품의 서비스 만족도가 “보통이다”는 인식이 47.7%로 제일 높았으며, 그 다음으로는 “만족하다”가 24.1%, “불만족하다”는 반응도 20.1%나타나고 있어서 이에 대한 개선방안이 마련되어야 할 것이다.

<表 3-12> 보험서비스 만족도

구 분		만 족	보 통	불 만 족	합 계	통 계 적 검 증 치
합 계 (비율)		62 (28.3)	104 (47.5)	53 (24.2)	219 (100.0)	
학 령 별	국졸		3(1.4)	1(0.5)	4(1.8)	$\chi^2 =$ 2.1467 D.F. : 6
	중졸	10(4.6)	20(9.1)	7(3.2)	37(16.9)	
	고졸	41(18.7)	59(26.9)	32(14.6)	132(60.3)	
	대졸	11(5.1)	22(10.0)	13(5.9)	46(21.0)	
소 득 별	50만원	4(1.8)	8(3.7)	5(2.3)	17(7.7)	$\chi^2 =$ 10.2531 D.F. : 8
	100만원	29(13.2)	37(16.9)	22(10.0)	88(40.2)	
	150만원	21(9.6)	40(18.3)	13(5.9)	74(33.8)	
	200만원	7(3.2)	12(5.5)	8(3.6)	27(12.3)	
	250만원	1(.5)	7(3.2)	5(2.3)	13(6.0)	

다섯째, 보험상품구입시 보험료 납입금과 만기금을 어느 정도 고려하고 있는가에 대한 분석은 마케팅 전략수립에 매우 중요한 요인이 된다.

<표3-13>에 의하면, 보험상품 구입시 보험료 납입금액을 어느 정도 고려하는가에 대한 질문에서 응답자의 75.2%가 고려하고 있다고 응답하였으며, 그저 그렇다가 21.5%였는데 연령별로는 30대가 81.6%로 가장 높았으며, 40대가 74.4%, 20대가 68.1%의 순이었다.

<표 3-13> 보험상품구입시 보험료의 고려사항

구 분		고 려	보 통	미 고 려	합 계
합 계 (비율)		161 (75.2)	46 (21.5)	7 (3.3)	214 (100.0)
연 령 별	20대	32(14.9)	14(9.6)	1(0.5)	47(22.0)
	30대	93(43.3)	20(28.8)	1(0.5)	114(53.4)
	40대	32(14.9)	10(11.0)	1(0.5)	43(20.1)
	50세이상	4(1.8)	2(1.4)	4(1.9)	10(4.7)

<표3-14>에 의하면, 보험상품 구입시 보험료 만기금액을 어느 정도 고려하는가에 대한 분석에서 보험료 만기금액을 “고려한다”가 78.9%로 제일 높으며, 그 다음으로는 “그저 그렇다”가 16.9%로 나타났고, “고려하지 않는다”는 반응은 4.2%로 나타났다. 따라서 보험상품을 구매할 때는 만기금액과 보험료의 가격이 매우 중요한 변수임을 알 수 있어 보험상품 개발시에 소비자들의 계층별로 이러한 욕구가 잘 반영될 수 있도록 고려해야 할 것이다.

<표 3-14> 보험상품구입시 만기금 고려사항

구 분		고 려	보 통	미 고 려	합 계	통 계 적 검 증 치
합 계 (비율)		168 (78.9)	36 (16.9)	9 (4.2)	213 (100.0)	
학 령 별	국졸	2(1.0)	2(0.9)		4(1.9)	$\chi^2 =$ 4.4628 D.F. : 6
	중졸	29(13.6)	3(1.4)	2(0.9)	34(16.0)	
	고졸	100(47.0)	23(10.8)	6(2.8)	129(60.6)	
	대졸	37(17.4)	8(3.8)	1(0.5)	46(21.6)	
소 득 별	50만원	10(4.7)	5(2.4)		15(7.1)	$\chi^2 =$ 7.3248 D.F. : 8
	100만원	73(34.0)	11(5.2)	1(0.5)	85(39.6)	
	150만원	55(26.0)	13(6.1)	6(2.4)	73(34.4)	
	200만원	21(9.9)	4(1.9)	2(0.9)	27(12.7)	
	250만원	9(4.2)	3(1.4)	1(0.5)	13(6.1)	

여섯째, 보험상품 구입에 따른 구매자의 불만족 이유를 파악한다면, 보험상품의 마케팅 전략을 마련하는데 커다란 도움이 될 수 있을 것이다.

<표3-15> 보험상품에 대한 불만족

구 분	남	여	합계(비율)	통계적 검증치
만기금액불만	4 (44.4)	5 (55.6)	9 (4.2)	$\chi^2=2.52419$ D.F. : 3 Significance = 0.6403
위험보장불만	3 (33.3)	6 (66.7)	9 (4.2)	
해약금액불만	63 (33.9)	123 (66.1)	186 (86.1)	
기 타 이 유	2 (16.6)	10 (83.4)	12 (5.5)	
합계 (비율)	72 (33.3)	144 (66.7)	216 (100.0)	

<표3-15>에 의하면, 보험상품 구입후 불만족 요인에 대한 구매자 실태분석에서는 “해약금에 대한 불만족”이 86.1%로 가장 높았고, “기타 불만족”은 5.5%로 나타났다는데 이는 보험에 관한 부정적 태도를 형성한다고 할 수 있으므로 이에 대한 대책을 검토해야 할 것으로 사료된다.

일곱째, 보험상품 구입시 상품의 내용, 약관의 내용 등을 구매자들이 어느정도 인지 또는 이해하고 구입하는가에 대한 분석에서는 “잘 알고 있다”가 52.9%, “그저 그렇다”가 29.7%였다. 그러나 보험상품의 내용을 인지하지 않고 가입하는 구매자의 비율도 17.3%나 되고 있어 보험가입시 구매자에게 보험상품에 대한 내용을 자세하게 설명을 하여야 할 것이며, 차후에 소비자가 불이익을 당하지 않도록 해야 할 것으로 보인다.<표3-16참조>

특히 보험상품 약관의 이해도는 45.7%가 이해하지 못하고 있다고 응답하여 약관의 내용을 소비자들이 쉽게 이해할 수 있도록 조정할 필요가 있다고 사료된다.

여섯째, 보험상품 구입에 따른 구매자의 불만족 이유를 파악한다면, 보험상품의 마케팅 전략을 마련하는데 커다란 도움이 될 수 있을 것이다.

<표3-15> 보험상품에 대한 불만족

구 분	남	여	합계(비율)	통계적 검증치
만기금액불만	4 (44.4)	5 (55.6)	9 (4.2)	$\chi^2=2.52419$ D.F. : 3 Significance = 0.6403
위험보장불만	3 (33.3)	6 (66.7)	9 (4.2)	
계약금액불만	63 (33.9)	123 (66.1)	186 (86.1)	
기 타 이 유	2 (16.6)	10 (83.4)	12 (5.5)	
합계 (비율)	72 (33.3)	144 (66.7)	216 (100.0)	

<표3-15>에 의하면, 보험상품 구입후 불만족 요인에 대한 구매자 실태분석에서는 “계약금에 대한 불만족”이 86.1%로 가장 높았고, “기타 불만족”은 5.5%로 나타났다는데 이는 보험에 관한 부정적 태도를 형성한다고 할 수 있으므로 이에 대한 대책을 검토해야 할 것으로 사료된다.

일곱째, 보험상품 구입시 상품의 내용, 약관의 내용 등을 구매자들이 어느정도 인지 또는 이해하고 구입하는가에 대한 분석에서는 “잘 알고 있다”가 52.9%, “그저 그렇다”가 29.7%였다. 그러나 보험상품의 내용을 인지하지 않고 가입하는 구매자의 비율도 17.3%나 되고 있어 보험가입시 구매자에게 보험상품에 대한 내용을 자세하게 설명을 하여야 할 것이며, 차후에 소비자가 불이익을 당하지 않도록 해야 할 것으로 보인다.<표3-16참조>

특히 보험상품 약관의 이해도는 45.7%가 이해하지 못하고 있다고 응답하여 약관의 내용을 소비자들이 쉽게 이해할 수 있도록 조정할 필요가 있다고 사료된다.

<表 3-16> 보험상품 인지도

구 분		인 지	보 통	미 인지	합 계
합 계 (비율)		116 (52.9)	65 (29.7)	38 (17.3)	219 (100.0)
연령 별	20대	24(11.0)	10(4.6)	12(5.4)	46(21.0)
	30대	60(27.2)	38(17.3)	19(8.6)	117(53.4)
	40대	23(10.4)	15(6.8)	6(2.8)	44(20.1)
	50세이상	9(4.2)	2(.9)	1(0.5)	12(5.5)

<表 3-17> 보험상품 이해도

구 분		인 지	보 통	미 인지	합 계
계 N 비율		81 (37.0)	38 (17.3)	100 (45.7)	219 (100.0)
연령 별	20대	21(9.6)	7(3.2)	18(8.2)	46(21.0)
	30대	44(20.0)	18(8.2)	55(25.0)	117(53.4)
	40대	14(6.4)	10(4.5)	20(9.1)	44(20.1)
	50대	2(0.9)	3(1.4)	7(3.2)	12(5.5)

2) 加入經路

소비자들이 보험상품을 구입하려고 할 때, 가입경로와 문제점에 대한 분석으로서 그 내용은 다음과 같다.

생명보험상품 구매자들의 보험가입은 보험모집인에 의해서 주로 이루어지고 있는데 모집인에 대한 선호이유를 질문한 결과 정보제공을 받을 수 있어서가 38.6% 구매자의 생활설계조언 26.5%, “구매자에 대한 사후봉사 18.1%, 정보제공 및 대화 16.7% 순으로 나타났으며, 모집원의 영향력은 정보제공과 생활설계를 조언하는데 일조하고 있는 경향이 두드러졌다.

<표 3-18> 생명보험설계사의 장점

구 분	남	여	합계(비율)	통계적 검증치
사 후 봉 사	11 (5.1)	28 (13.0)	39 (18.1)	$\chi^2=1.54196$ D.F. : 3 Significance = 0.8190
생 활 설 계	21 (9.8)	36 (16.7)	57 (26.5)	
대 화 상 담	13 (6.0)	23 (10.7)	36 (16.7)	
정 보 획 득	26 (12.1)	57 (26.5)	83 (38.6)	
합 계(비율)	71 (33.0)	144 (67.0)	215 (100.0)	

또한 보험모집인의 불편한점에 관한 설문에서는 “상품강제판매 29.1%, 상품판매 후 퇴사 25.8%, 부정확한 설명 19.2%, 약속위반 10.3%, 친척·인적관계에 의한 연고판

<표 3-19> 생명보험 판매원의 단점

구 분	남	여	합계(비율)	통계적 검증치
약 속 위 반	5 (2.3)	17 (8.0)	22 (10.3)	$\chi^2=4.11512$ D.F. : 5 Significance = 0.5330
부정확한설명	15 (7.0)	26 (12.2)	41 (19.2)	
연 고 판 매	10 (4.7)	11 (5.2)	21 (9.9)	
여 지 판 매	18 (8.5)	44 (20.7)	62 (29.1)	
사후봉사소홀	5 (2.3)	7 (3.3)	12 (5.6)	
판매후 퇴사	19 (8.9)	36 (16.9)	55 (25.8)	
합 계(비율)	72 (33.8)	141 (66.2)	213 (100.0)	

매 9.9%, 사후봉사 및 관리소홀 5.6%” 등의 순으로 나타났는데 소비자의식이 강화되고 경쟁이 심화되고 있는 보험환경을 고려해 볼 때, 모집인관리와 교육이 강화되어야 할 것으로 보여진다.

3) 價格

<표3-20>에서 보는 바와같이 보험상품가격의 적정성에 대해서 구매자들이 어느 정도로 신뢰하고 있는가에 대한 분석은 “신뢰한다”가 54.1%로 제일 높았으며, 그 다음으로는 “보통이다”는 반응이 40.9%로 나타나고 있어서 보험상품가격에 대하여 긍정적인 반응을 나타내 보인다고는 할 수 있다.

<表 3-20> 보험상품가격에 대한 신뢰도

구 분		신뢰	보통	미신뢰	합계(비율)	통계적 검증치
합계 (비율)		119 (54.1)	89 (40.9)	11 (5.0)	219 (100.0)	
연령별	20대	24(10.9)	21(9.5)	2(0.9)	46(21.4)	$\chi^2 =$ 3.6872 D.F.: 6
	30대	66(30.0)	44(20.0)	7(3.2)	117(53.2)	
	40대	22(10.0)	21(9.5)	1(0.5)	44(20.0)	
	50세이상	7(3.2)	3(1.4)	1(0.5)	12(5.5)	
학력별	중고대	18(8.2)	16(7.3)	3(1.4)	37(16.8)	$\chi^2 =$ 6.9548 D.F.: 6
	졸졸	76(34.5)	53(24.1)	4(1.8)	133(60.5)	
	졸졸졸	25(11.3)	18(8.2)	3(1.4)	45(21.0)	
소득별	50만원	8(3.7)	9(4.1)		17(7.7)	$\chi^2 =$ 10.5973 D.F.: 8
	100만원	51(23.3)	32(14.6)	5(2.3)	88(40.2)	
	150만원	46(21.1)	26(11.9)	2(0.9)	74(33.8)	
	200만원	12(5.5)	12(5.5)	3(1.4)	27(12.3)	
	250만원	2(0.9)	10(4.5)	1(0.5)	13(6.0)	

<표3-21>에서 보면 보험료 납입금은 보험 보장성에 비하여 어느 정도 적정한가

<表 3-21> 보험상품가격의 타당성 1

구 분		적당	보통	부적당	합계(비율)	통계적 검증치
합계 (비율)		98 (44.8)	111 (50.7)	10 (4.6)	219 (100.0)	
연령별	20대	19(8.7)	26(11.9)	1(0.5)	46(21.0)	$\chi^2 =$ 8.4828 D.F.: 6
	30대	50(22.9)	60(27.4)	7(3.2)	117(53.4)	
	40대	23(10.5)	21(9.6)		44(20.1)	
	50세이상	6(2.7)	4(1.9)	2(1.0)	12(5.5)	
소득별	50만원	9(4.1)	5(2.3)	3(1.4)	17(7.7)	$\chi^2 =$ 12.6949 D.F.: 8
	100만원	43(19.6)	43(19.6)	2(0.9)	88(40.2)	
	150만원	23(10.5)	47(21.5)	4(1.9)	74(33.8)	
	200만원	16(7.3)	11(5.0)		27(12.3)	
	250만원	7(3.2)	5(2.3)	1(0.5)	13(6.0)	

에 대한 분석에서는 “적당하다”가 44.8, “보통이다”는 반응이 50.7%, “부적당하

다”가 4.6%로 보험 상품의 보장성에 대해 어느 정도는 만족하고 있는 것으로 나타났다.

4) 促進

소비자들이 생명보험상품구매를 위하여 어떠한 정보 획득 경로를 이용하는가에 대한 분석으로서 그 내용은 다음과 같다.

〈表 3-22〉 정보획득경로

구 분	남	여	합계 (비율)	통계적 검증치
라디오 , TV	2 (0.9)	4 (1.8)	6 (2.7)	$\chi^2=3.66609$ D.F.: 5 Significance = 0.4531
신문 잡지	3 (1.4)	5 (2.3)	8 (3.6)	
모 집 인	53 (24.1)	122 (55.5)	175 (79.5)	
이 웃	10 (4.5)	9 (4.1)	19 (8.6)	
광 고	1 (0.5)	1 (0.5)	2 (0.9)	
문 헌	4 (1.8)	6 (2.7)	10 (4.5)	
합계 (비율)	73 (33.2)	147 (66.8)	220 (100.0)	

〈표3-22〉에서 보는 바와 같이 보험모집인 79.5%, 이웃.친지 8.6%, 문헌정보지 4.5%등의 순으로 이용하고 있어서 88.1%가 인적방법에 의존하는 것으로 나타나고 있다. 또한 생명보험을 가입의 정보획득 경로의 비율이 가장 높은 것은, 남녀 모두 모집인, 이웃.친지, 문헌정보지 등의 순으로 나타나 보험 상품에 관한 정보는 대부분 보험모집인에 의하여 정보를 획득하고 있는 경향이 높은 것으로 분석되었다.

第 4 章 保險商品 마케팅의 戰略的 管理方案

本章에서는 지금까지의 실증분석結果를 토대로 보험상품에 대한 문제점을 요약하고 이에대한 생명보험상품의 마케팅전략화 방안을 제시해 보고자 한다.

第 1 節 保險商品의 問題點

1. 保險購買 意思決定 過程

가입을 제안한 사람의 경우를 보면, 부인이 65.6%, 기타 18.3%, 남편이 15.1%, 자녀 0.9%로 나타나고 있다. 또한, 생명보험가입을 결정한 사람을 보면, 부인이 51.6%, 남편이 33.3%, 기타 14.6%, 자녀 0.5%로 나타나고 있다.

보험가입 의사결정형태에 대해서는 자신이 스스로 결정했다 35.0%, 모집인의 설득력에 의한 결정 23.2%, 모집인과의 연고관계로 인한 결정 27.3%, 가족과 의논해서 결정 14.1%의 형태로 나타났다.

이러한 결과로 볼 때, 보험가입의 결정은 부인의 영향력에 의해서 이루어지고 있다. 또한 모집인의 설득력에 의한 결정과 모집인과의 친인척관계때문에 결정하는 경우가 전체의 50.5%를 차지할 정도로 커다란 영향력을 지니고 있다. 그러나 77.6%가 보험가입이 필요하다고 응답하고 있으므로 생활 수준의 향상에 따라 점차 보험가입에 대한 가입율은 증가 할 것으로 보여지며 강요에 의한 보험가입은 오히려 보험 제도에 대한 부정적 태도를 형성할 수 있고 회사의 이미지를 흐리게 할 수 있으므로 판매중심적사고에서 탈피한 소비자기향적인 마케팅 사고로의 전환이 이루어져야 한다.

2. 保險 마케팅 믹스의 問題點

생명보험상품을 보험 마케팅 믹스 요소별로 그 문제점을 도출해 보면 제품, 유통, 가격, 촉진 등의 요소별로 구분하여 살펴 볼 수 있다.

1) 商品

보험상품의 선호유형으로는 저축.위험보장형(54.1%)의 다목적 보험상품을 선호

하는 경향이 두드러지게 나타나고 있으며, 보험상품구입자의 75.9%에 해당하는 자가 재구매의 경험을 가지고 있다고 응답하였다. 그 이유로는 모집인의 권유에 의한 구매가 26.8%로 제일 높은 비중을 차지하고 있으며, 그 다음 순위는 미래설계 20.9%, 신상품 선호 12.3%등의 순으로 나타났다. 그리고 보험상품의 중도해약 경험이 있는 구매자는 76.1%로 과반수를 상회하고 있는 것으로 나타났으며, 그 이유를 순위별로 보면, 납입기간의 장기성 30.7%, 납입금에 대한 부담과중 28.0%, 신상품 출시에 따른 변경 6.4%이었다.

또한 보험상품에 대한 만족도는 그저 그렇다는 인식이 50.7%로 제일 높으며, 그 다음으로는 만족하다가 39.7%였고 보험상품의 서비스에 대한 만족도는 그저 그렇다는 인식이 47.7%로 제일 높으며, 그 다음으로는 만족하다가 27.8%로 나타나고 있으며, “불만족하다”는 반응도 24.2%로 나타나고 있다.

상품구입시 보험료 납입금을 고려한다는 비율은 75.2%, 그저그렇다가 21.5%였고 만기 금액 고려도 78.9%였다. 특히 보험상품 구입에 따른 구매자의 불만족 이유는 해약금에 대한 불만족이 86.1%로 나타나고 있다.

또한, 보험상품 구입시 상품의 내용, 약관의 내용 등을 구매자들이 어느정도 인지 또는 이해하고 구입하는가에 대한 결과는 잘 알고 있다가 52.9% 그저 그렇다는 반응이 29.7%였고, 인지하지 않는다는 반응도 17.3%였는데 보험약관 내용의 이해도는 45.7%가 이해하지 못하고 있다.

이러한 분석과정에서 드러나고 있는 문제점으로 앞으로의 상품개발에 있어 다양한 저축·위험보장형의 다목적 보험상품에 주력하여 재구매 비율을 더욱 높일수 있도록 해야 할 것이다. 그러나 보험상품의 중도해약율이 76.1%나 되고 있으며 특히 보험상품 구매자의 불만족 중 해약금에 대한 불만족율이 86.1%나 되고 있으므로 가입자에게 이에 대한 충분한 이해가 있도록 노력하는 동시에 이에 대한 적극적인 대책이 수립되어야 할 것이다. 이는 또한 가입자들이 보험가입시 약관의 내용을 잘 이해하지 못하는데 그 이유가 있으므로 약관의 내용을 쉽게 또는 가입자들이 편리하게 볼 수 있도록 개선해야 할 것이다.

2) 加入經路

소비자들이 보험상품을 구입하려고 할 때, 가입경로에 대한 문제점은 주로 보험 모집인에게 있다고 볼 수 있다.

보험모집인에 대한 문제점으로는 상품강제판매 29.1%, 상품판매후 퇴사 25.8%, 부정확한 설명 19.2%, 약속위반 10.3%, 친척·인적관계에 의한 연고판매 9.9%, 사후 봉사 및 관리소홀 5.6% 등의 순으로 나타나고 있다. 그러므로 인적 판매에 전적으로 의존하고 있는 보험상품의 특성상 보험 모집인의 교육 강화로 강제 판매에 의존하기 보다는 충분한 설명과 고객의 사후관리 강화가 잘 이루어지도록 개선해가야 할 것이다.

3) 價格

보험상품 구입시 보험료 입금에 대한 신뢰도와 보험료의 적합성에 대한 문제점은 신뢰한다가 48.9%로 나타났으나 보통이라는 반응이 40.9%로 나타나고 있어서 보험상품을 신뢰한다는데에는 긍정적인 반응을 나타내 보인다고는 할 수 있으나 신뢰하지 않는다는 반응도 5.0%를 나타내고 있다. 보험료에 대한 입금과 지급을 신뢰한다는 인식이 48.2%인 반면 그저 그렇다는 반응은 40.9%를 나타내고 있어서 대부분 긍정적인 반응보다는 부정적인 반응을 나타낸다고 이해할 수 있다.

4) 促進

소비자들이 생명보험상품구매를 위하여 어떠한 정보경로를 이용하는가에 대한 반응은 모집인 79.5%, 이웃·친지 8.6%, 문헌정보지 4.5% 등의 순으로 이용하고 있다. 그러므로 모집인들에게 상품정보를 정확히 인식시킬 필요가 있을 것이다. 그러나 보험 모집인에 대한 부정적 태도는 신뢰성을 떨어뜨릴 수 있으므로 이에 대한 대책수립이 필요하다.

제 2 절 戰略的 管理方案

1. 保險商品 價値基準의 戰略

보험상품의 필요성은 인간존중이라는 가치관을 중시할 때 더욱 절실해지는 것이며, 사회의 건강과도 일맥상통하는 것이라고 볼 수 있다. 따라서 선진화된 보험제도를 통하여 생명보험의 소비자 지향적이고 미래지향적인 바탕에서 전략을 수립하고 이를 실천해 나갈 수 있어야 할 것이다. 영리위주의 정책보다는 복지향상의 정책적 차원에서 안정성장을 기대해야 하고 소비자에게 수혜폭이 높게 돌아갈 수 있도록 생보상품의 개발을 고려해야 할 것이다.

2. 保險購買 意思決定過程에 관한 戰略

가정에서 보험가입의 결정은 대부분 부인의 영향력에 의해서 이루어 지고 있다. 또한 모집인과의 친인척관계때문에 결정하는 경우도 커다란 영향력을 지닌다고 할 수 있다. 그러므로 이 계층에 대한 회사의 이미지를 제고 시키는 전략이 요구된다.

또한, 보험료 납입금은 실제적으로 가정의 가계지출에 영향을 주게됨으로 보험 가입을 위한 문제의 인식과 상품대안의 평가 및 최적상품의 선택을 위해서는 보험 상품의 수혜내용과 약관의 이해는 물론 장기적으로 이루어지고 있기 때문에 구매자가 우선적으로 고려해야 할 사항이다. 이러한 사항을 고려해 나가기 위해서는 가장의 역할이 무엇보다도 중요하다. 또한, 보험사는 이러한 중요성을 인식하고 소비자 교육을 통하여 문제점을 해결해 나가는 전략이 필요한 것이다.

3. 保險 마케팅 믹스 戰略

생명보험상품을 보험 마케팅 믹스의 문제점을 개선해 나가기 위한 전략화 방안을 도출해 보면 상품, 유통, 가격, 촉진 등의 요소별로 구분하여 살펴 볼 수 있다.

1) 商品 戰略

상품요소별 문제점을 요약해 보면,

- ① 보험상품의 중도해약이 많은 이유는 보험료 납입기간 장기성, 부담과중이라는 데 있다.
- ② 보험상품에 대한 만족도는 상품에 대한 만족도보다 서비스에 대한 만족도가 떨어지는데 문제가 있다.
- ③ 보험상품 구입에 따른 구매자의 불만족 이유는 해약금 환급액에 대한 불만족이 86.1%로 아주 높게 나타났다.
- ④ 보험상품 구입시 상품의 내용이나 약관의 내용 등을 구매자들이 이해하고 있는 수준이 낮게 나타나고 있다.

이러한 문제점을 개선해 나가기 위해서는 효율적 마케팅전략이 필요하다. 상품은 소비자와 회사를 연결시켜주는 마케팅활동의 중요한 요소로서, 어떠한 상품을 개발, 판매하느냐에 따라 마케팅 프로그램 요소들이 결정되며, 마케팅 믹스는 회사의 수익성과 안정성 유동성을 좌우하게 된다.

따라서 생보기업의 상품전략에 있어서는 회사의 마케팅 능력, 시장에서의 위치 등을 감안하여야 하며, 또한 생보상품은 모방하기가 쉬우므로 인해 상품외에 자

사만이 가지고 있는 마케팅 능력을 가미하거나 타사 동종의 상품보다 좋다는 이미지가 심리적 효과를 창출할 필요가 있다.

보험상품의 마케팅 전략은 신상품 개발전략과 기존상품 관리전략으로 구분할 수 있고 이는 다음과 같은 모형을 들 수 있다.⁵²⁾

상품\고객	기	존	신	규
기	존	1. 시장침투 -서비스이용율 증대 -점포망 확대 -기타	3. 시장개발 -신규고객 유치 -비경제적 상품, 서비스의 포기 -기타	
신	규	2. 상품 및 서비스 개발 -상품 및 서비스의 개선 -위험부담이 적은 서비스의 채택 -전문화	4. 상품 및 서비스 다양화 -위험부담이 많은 업무의 채택 -새로운 시장부분의 개발	

(1) 新商品 開發戰略

생보상품 개발에 따른 전략으로서는 핵심적인 보험 서비스를 중심으로 한 확대 전략과 상품의 우월성이나 장점 등 주로 비가격경쟁 방법을 중심으로 한 상품차별화 전략 및 주변상품을 고려하여 보험거래가 없는 고객에게 판매를 증대시키는 주변상품전략 등이 있다.

(2) 既存商品 管理戰略

생보기업이 기존상품 관리와 관련하여 수행할 의사결정은 상품별 수익성 분석을 중심으로 특정상품에 관한 사항(상품명, 상품의 내용, 점포에서의 상품의 수용정도, 부대 서비스내용) 및 모든 상품에 관한 일반사항(판매할 상품의 종류, 자사의 판매력)으로 구분할 수 있다.

상품별 수익성 분석(PPA:Product profitability analysis)⁵³⁾이란 개별상품이 회사의 수익에 미치는 영향을 분석하고, 합리적인 원가계산을 토대로 수익성을 분석하여 적정이윤을 확보하기 위한 상품전략의 수립기법이다. 이의 목적은 총비용이 상품군에 미치는 영향을 이해하고 개선 내지 폐기해야 할 상품과 서비스를 찾아내어 최대의 수익성을 가져올 수 있는 부문에 자원을 집중시키기 위해서이며, 이를 위해서는 먼저 합리적인 원가계산체제, 특히 비용배분체제가 확립되어야 한다.

52)조태현, 은행국제화에 따른 마케팅 전략에 관한 연구, 성균관 대학원, 1990, P.93.

53) 손정식·강병호·허영빈 공저, 금융기관 경영론, 박영사, 1991, pp.119-120.

그리고 특정상품관리에 있어서는 기업이 현재 어떤 종류의 상품을 제공하고 있는지 또는 고객이 이를 통해 얻는 만족감은 무엇인가 등을 파악하는 것이 중요하며, 회사가 제공하는 상품 또는 서비스를 유사한 마케팅 특성에 따른 고객구분 등을 구분하여 마케팅 전략을 수립하는 것이 효과적이다.

(3) 서비스 戰略

고객만족도를 조사한 결과에 의하면 제조업체보다도 서비스업체에 대한 고객만족도가 낮고 그 중에서도 생명보험의 만족도가 가장 낮은 것으로 나타난 바, 이에 대한 주된원인으로서 보험정보부족과 낮은 신뢰도 등으로 나타났으며⁵⁴⁾, 본 연구의 조사에서도 가입만족도는 39.7%, 서비스 만족도는 28.4%로 나타나 고객의 기대와 서비스의 질이 차이가 있음을 나타내는 것이라고 할 수 있다. 따라서 생보기업도 단순히 서비스제공이라는 차원을 벗어나서 고품질의 서비스를 제공한다는 자세로 “무엇이 전달되는가”와 “어떻게 전달되는가”를 인식하고 서비스 품질관리를 해야만 할 것이다. 서비스 품질관리의 대상으로서는 (1) 신뢰성-수행과 신뢰의 일관성, (2) 반응-서비스제공을 위한 준비와 태도(서비스의 신속성), (3) 능력-서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식, (4) 접근성-접촉의 가능성과 용이성, (5) 예절-고객에 대한 존경과 존중성, (6) 의사소통-고객과의 대화, (7) 신용-고객이 진심으로 가지고 있는 신뢰성과 확실성, (8) 이해-고객의 욕구를 이해하려는 노력, (9) 유형성-서비스를 제공하기 위한 시설 및 도구 등을 들 수 있다.⁵⁵⁾



2) 加入 經路

소비자들이 보험상품을 구입하려고 할 때, 가입경로에 대한 문제점은 주로 보험 모집인에게 있으므로 이러한 문제점을 해결해 나가기 위해서는 모집인의 자질향상과 처우개선의 제도적 뒷받침이 요구된다. 대부분의 생보 마케팅 활동은 외야조직을 통해서 이루어진다. 본사 중심의 마케팅 전략을 개발, 보급한다고 하더라도 모집인이 수용하지 않거나 활용하지 않는다면, 사장되어지고 만다. 따라서 생보 마케팅의 효과적 전개를 위해서는 유통부문의 마케팅 능력향상이 필연적이며, 이를 위해서는 과정관리 중시의 영업형태 및 일선관리자의 의식개혁과 함께 체계적이

54) 朴鉉局, 生保 Marketing 전략과 향후과제, 보험감독원 보험조사월보, 1992, P. 32.

55) 楡仁廈, 은행서비스 품질관리의 영향요인에 관한 고찰, 동국대 대학원, 석사논문 1987, P. 37.

고 실천적인 마케팅 훈련 프로그램이 요구되는 것이다.

보험판매는 모집인과 소비자의 상호작용을 통하여 이루어지는데 모집인은 소비자와의 접촉으로 얻어진 정보를 과거 판매경험과 연결시키는 것으로부터 판매를 시작한다. 그 다음 모집인은 고객의 입장을 분석하고 전략을 수립하여 메시지를 전달함으로써 고객에 대한 영향을 평가하고 조정작업을 거친다.

이러한 과정은 모집인이 對 소비자에 대해 가지고 있는 2가지의 기본적인 원천(준거력, 전문력) 및 모집인의 교섭력에 의해 달라질 수가 있다. 준거력이란 소비자와 모집인과의 유사한 욕구와 특성을 말하며, 준거력이 있는 모집인은 소비자에게 있어 인적 동질감, 우정의 원천, 매력, 공유한 일치감의 수단으로 인정될 수 있고, 전문력이 있는 모집인은 합법적인 정보원천으로 인정될 수가 있다. 보험판매는 전기 두 가지의 기본적인 원천을 바탕으로 모집인과 소비자와의 교섭력에 의해 결정되어지는데 준거력보다는 전문력이 더 중요하다는게 이에 관련된 선행 연구들의 일반적 견해이다. 56)

따라서 모집인은 소비자에게 좋은 인상을 주고, 소비자의 특성을 지각하며, 또한 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 의사소통전략을 수립하는데 것에 전력을 기울여야 할 것이다. 이러한 행위적 노력은 단기간내에 이루어지는 것이 아니기 때문에 이를 위한 모집인의 교육과 훈련프로그램이 요구되는 것이다.



3) 價格戰略

보험상품 가격의 적정성에 대한 신뢰도와 보험료의 타당성에 대한 문제점은 신뢰한다가 54.1%로 나타났으나 보통이다는 반응이 40.9%로 나타나고 있으며 보험 상품 가격의 타당성에서도 적당하다가 44.8% 보통이다가 50.7%이므로 상품의 신뢰성과 타당성에 대해 가입자들이 다소 부정적 태도를 갖고 있으므로 이를 개선해 가야 한다. 이러한 문제점을 해결하기 위한 생명보험 상품의 가격전략은 보장성과 저축성 해약율등을 고려하여 보험 상품 가격의 만족도를 높여가는 전략이 필요 할 것이다.

4) 促進戰略

생명보험상품에 관한 정보를 주로 모집인 (79.5%)과 이웃, 친지 (8.6%) 또한 광

56) 朴炫局, 前揭論文, P. 34.

고나 홍보등의 요소들이 차지하는 비율이 적으나 앞으로 종합적인 촉진 믹스전략을
보험사의 특성에 알맞게 도입하여야 할 것이다.



第 6 章 結 論

제주지역 생명보험 가입자들에 대한 실증분석결과 보험 가입자들이 보험가입의 필요성을 높게 인식하고 있어 앞으로의 가입율과 재가입율이 높아질 것으로 전망된다. 그러나 아직 해약율이 높고 강요에 의한 가입의 문제점과 약관에 대한 소비자의 이해율이 낮은 문제점들이 나타났다.

기업이 장기적인 성장은 고객과의 상호관계를 호혜적인 측면에서 유지한다는 데 바탕을 두고 고객지향적 이익중심적 조직으로 개편해 나갈 때, 이루어질 수 있는 것이다. 여기서 필요한 것은 조직구성원 모두가 기업의 목적은 “고객의 필요를 창조하는 것”이란 기업철학을 가지고 목표관리에 의한 협력적 조직체계를 구축하는 것이 생보마케팅을 활성화 시키는 것이라 할 수 있다. 그러므로 마케팅에 있어서 고객지향적 사고의 도입은 조직구성원의 마케팅에 대한 의식전환으로서 다수의 고객에 대한 서비스를 극대화하려는 정신적 사고와 인식의 일대전환을 의미하며, 이는 생보에 대한 자율성과 주인의식체계를 극복해 나가는 효율적 방안이라고 볼 수 있다. 그러므로 소비자의 만족을 극대화 시킬수 있는 보험 상품의 개발과 서비스질의 향상 특히 보험 모집인이 교육강화가 요구된다고 하겠다.

이제 마케팅은 기업들에게 있어서 어렵고 낯설은 개념이 아니라 친숙하고 일상화된 기업핵심 영역으로 인식되고 있는 실정이다. 따라서 타기업과 유사하거나 동질적인 마케팅 전략을 수행해 나가서는 심화된 경쟁에서 이겨나갈 수가 없으며, 새롭게 변화하는 소비자의 욕구를 충족시킬 수도 없는 것이다. 이러한 관점에서 볼 때, 앞으로는 소비자의 욕구뿐만 아니라 기대까지도 만족시켜 주어야 한다는 것이 생명보험 마케팅이 추구해야할 목표로 인식되고 있으며, 또한 향후 금융시장의 업무영역이 불분명한 종합금융화로 변화하고 있다는 점에서 종합적 마케팅 전략을 필요로 하는 것이다.

따라서 앞으로의 생명보험 마케터들은 현재의 소비자가 무엇을 요구하고 왜 구매하는지에 대한 명확한 규명을 통하여 창조적인 자세로 미래지향적 마케팅을 수행하여야 하며, 생보시장 환경변화에 슬기롭게 대처해 나가는 방안을 수립하여 시행해 가야 할 것이다.

參考文獻

國內文獻

- 김광성 - 생명보험에 관한 연구, 서울대학교 대학원 경영학 석사학위논문, 1986
- 송기철 - 보험학, 일신사, 1990
- 송용섭 - 소비자행동론, 법문사, 1991
- 신수식 - 보험경영론, 무역경영사, 1990
- 오덕균 - 마아케팅원론, 무역경영사, 1990
- 오만식 - 보험학, 박영사, 1990
- 오상락 - 마아케팅원론, 박영사, 1989
- 오택섭 - 사회과학 데이터 분석법, 서울 도서출판 나남, 1990
- 유인하 - 은행서비스 품질관리의 영향요인에 관한 고찰, 동국대 대학원 석사학위논문, 1987
- 이경륜 - 생명보험 상품개발을 위한 과제, 보험학회지 제 16집, 1989
- 최병용 - 최신 소비자행동론, 박영사, 1990
- 채서일 - 사회과학 조사방법론, 서울, 법문사, 1990
- 채서일 김범중 공저 - SPSS / PC+를 이용한 문제분석, 서울, 법문사, 1990
- 한희영 - 현대 소비자행동론, 법문사, 1982
- 한희영 - 마아케팅관리론, (서울 박영사, 1989)
- 생명보험협회, 생명보험통계연보, 1992
- 보험감독원, 보험조사월보, 1993.2.

外國文獻

- Engel James F. and Roger D. Blackwell, Consumer behavior, the Dryden Press, N.Y., 1992.
- Edgar Crane, Marketing Communication, N.Y., John Wiley and Sons, Inc., 1972.
- Engel J.F, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, Consumer Behavior, 5th ed., The Dryden Press, 1984.
- Engel J.F, Roger D. Blackwell & David T. Kollat, Consumer Behavior, 4th ed., N.Y. Rinehart and Winston, Inc., 1982.
- Howard John A. Consumer Behavior ; Application of Theory, McGraw-Hill, 1977.
- Lazer William and John Smallwood, "the changing Demographics of Women", Journal of Marketing (July, 1977).
- McFall John, "Priority patterns and consumer behavior". Journal of Marketing. Vol.33, 1969.
- Kotler P, "What Consumerism Means for Marketers", Harvard Business Review, May-June, 1972.
- Kotler P, Principles of Marketing, 2nd ed., Prentice-Hall, Inc., 1984.
- Runyon Kenneth E , Consumer Behavior . 2nd ed, Bell & Howell Company, Ohio, 1980.
- Zaltman G, Marketing : Contribution from the Behavioral Science, Harcourt, Brace & World. N.Y., 1965.

설문지

안녕하십니까?

이 설문지는 생명보험에 관한 가입자의 태도를 분석하기 위한 연구 자료입니다. 귀하께서 평소에 느끼셨던 바를 아래의 각 질문 사항에 대하여 응답하여 주시기 바랍니다. 끝까지 응답하여 주시기를 부탁드립니다. 응답하여 주신 내용은 본인의 석사 논문 참고자료 이외에는 절대로 사용하지 않을 것입니다.

1993. 3.

제주대학교 대학원 경영학과
고 승 철

I. 다음은 생명보험 상품을 구입한 경험이 있거나 가입한 분에 대하여 질문을 드리는 것입니다. 해당되는 번호에 표시하여 주십시오.

1. 생명보험 가입이 반드시 필요하다고 생각하십니까?
매우 그렇다 그런 편이다 보통 이다 그렇지 않다 전혀 그렇지 않다
() () () () ()
2. 생명보험에 가입하신 동기는 다음 중 무엇입니까? 있는대로 표시하여 주십시오.
1) 자녀교육() 2) 사고보장() 3) 목돈마련() 4) 모집인권유
5) 노후연금()
3. 어떠한 목적때문에 생명보험이 필요하다고 생각하십니까? 있는대로 표시하여 주십시오.
1) 만일의 경우 가족보장() 2) 교육, 결혼()
3) 노후생활자금() 4) 재해, 교통사고()
5) 재산 축적() 6) 세금공제 혜택을 받으므로()
4. 귀하의 가정에서 가장 먼저 생명보험 가입을 제안한 사람은?
1) 남 편() 2) 부 인() 3) 자 녀() 4) 기 타()
5. 최종적으로 생명보험 가입을 결정하신 분은?
1) 남 편() 2) 부 인() 3) 자 녀() 4) 기 타()
- 6-① 생명보험에 가입한 후 보험상품을 재가입한 사례가 있으십니까? 재가입한 분만 6-② 항에 응답해 주십시오.
1) 예() 2) 아니오()
- 6-② 재가입 하셨다면 그 이유는 어디에 있습니까?
1) 가입금액의 불충분() 2) 모집인과의 인간관계()
3) 미래 설계() 4) 신상품 개발()
5) 보험회사 및 직원과의 관계() 6) 기타()
7. 앞으로 생명보험에 가입을 희망하신다면 다음 중 어떤 상품을 가장 원하십니까?
1) 저축성 보험() 2) 위험보장성 보험() 3) 저축성+보장성 보험()
4) 연금 보험() 5) 투자신탁형 보험()
8. 생명보험에 가입하신 후의 생명보험 상품에 대한 만족감은?
매우 만족 만 족 그저 그렇다 불 만족 매우 불만족
() () () () () ()

9. 생명보험 상품에 대하여 불만족 하시다면 가장 큰 이유는 무엇입니까?
 1) 만기금() 2) 보장내용()
 3) 해약금() 5) 기타()
10. 생명보험 상품이 타 금융기관에 비하여 가장 좋은 점은 무엇입니까?
 1) 세제혜택() 2) 이익배당()
 3) 사고보장() 4) 사후봉사()
 5) 방문수금() 6) 약관대출제도()
11. 생명보험 모집사원이 가장 좋은점은 무엇입니까?
 1) 사후봉사() 2) 적절한 생활설계()
 3) 대화상대() 4) 꾸준한 방문()
12. 생명보험 모집사원이 가장 좋지 않은 점은 무엇입니까?
 1) 약속위반() 2) 부정확한 설명()
 3) 연고판매의존() 4) 억지판매()
 5) 사후봉사 소홀() 6) 판매후 퇴사()
- 13-① 생명보험에 가입하셨다가 만기이전에 중도해약하신 경험이 있습니까? 중도
 해약하신 분만 13-②번에 응답해 주십시오.
 1) 예 () 2) 아니오 ()
- 13-② 중도해약하신 경험이 있다면 가장 큰 이유는 무엇입니까?
 1) 보험료 납입부담() 2) 만기기간이 지루해서()
 3) 상품내용설명이 부정확해서() 4) 사후봉사 불만()
 5) 신상품 가입을 위해() 6) 타회사 가입을 위해()
14. 생명보험에 처음 가입하실때 어떤 경로로 정보를 입수하셨습니까? 하나만 골라
 표시하여 주십시오.
 1) 라디오, 텔레비전() 2) 신문, 잡지()
 3) 보험 모집인() 4) 본인스스로()
 5) 이웃, 친지() 6) 보험사 관련광고()
15. 생명보험 가입의사 결정은 어떻게 하셨습니까? 하나만 골라 표시하여 주십시오.
 1) 미래를 위해 본인 스스로 결정()
 2) 모집인 설명에 의한 의사결정()
 3) 모집인과의 연고 관계로 인한 결정()
 4) 가족과의 의논()
 5) 직장에서 단체로()
16. 생명보험의 광고, 홍보등의 촉진활동이 귀하의 생명보험가입 여부에 영향을
 준다고 생각하십니까?
 매우 그렇다 약간 그렇다 그저 그렇다 그렇지 않다 전혀 그렇지 않다
 () () () () ()
17. 생명보험 모집인들은 보험에 관한 전문성이 있다고 보십니까?
 매우 그렇다 약간 그렇다 그저 그렇다 그렇지 않다 전혀 그렇지 않다
 () () () () ()

18. 생명보험 가입시 생명보험 상품의 내용에 대하여 자세히 알고서 가입하십니까?
 매우 그렇다 그런 편이다 보통이다 그렇지 않다 전혀 그렇지 않다
 () () () () ()
19. 생명보험 가입시 약관내용을 읽어 보고서 가입하십니까?
 매우 그렇다 그런 편이다 보통이다 그렇지 않다 전혀 그렇지 않다
 () () () () ()
20. 생명보험의 약관내용을 이해할 수 있습니까?
 매우 그렇다 약간 그렇다 그저 그렇다 그렇지 않다 전혀 그렇지 않다
 () () () () ()
21. 현재 가입한 보험료는 가계부 지출에 영향을 받고 있습니까?
 매우 그렇다 약간 그렇다 그저 그렇다 그렇지 않다 전혀 그렇지 않다
 () () () () ()
22. 생명보험회사의 현재의 서어비스 수준에 만족하다고 생각하십니까?
 매우 그렇다 약간 그렇다 그저 그렇다 그렇지 않다 전혀 그렇지 않다
 () () () () ()
23. 생명보험에 가입하고자 하실때 다음 항목들을 어느 정도 고려하십니까?
- | | 전혀고려
안 | 고려안함
함 | 보
통 | 약간고려 | 많은고려 |
|------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1) 보험료 납입액 | () | () | () | () | () |
| 2) 만기 보험금액 | () | () | () | () | () |
| 3) 배당금 | () | () | () | () | () |
| 4) 대출가능 여부 | () | () | () | () | () |
24. 생명보험에 관한 현재의 정보는 대체로 어느 경로를 통하여 얻게 됩니까?
 1) 라디오, 텔레비전 () 2) 신문, 잡지 ()
 3) 보험 모집인 () 4) 이웃, 친지 ()
 5) 옥외광고물 () 6) 기타문헌 및 정보지 ()
25. 생명보험의 보험료 입금 및 보험금 지급에 대해 어느정도 신뢰하십니까?
 매우 신뢰한다 신뢰한다 보통이다 신뢰하지 않는다 전혀 신뢰하지 않는다
 () () () () ()
26. 생명보험의 보험료는 보장 또는 만기금에 비하여 적당하다고 생각하십니까?
 매우 비싸다 비싸다 적당하다 싸다 매우 싸다
 () () () () ()
27. 생명보험의 보험금은 보험료에 비하여 어떻다고 생각하십니까?
 매우 많다 많다 적당하다 적다 매우 적다
 () () () () ()

II. 인 적 사 항

1. 귀하의 성별은?
 - 1) 남 성 ()
 - 2) 여 성 ()
2. 귀하의 연령은?
 - 1) 20대 ()
 - 2) 30대 ()
 - 3) 40대 ()
 - 4) 50대 ()
 - 5) 60세이상 ()
3. 귀하의 교육수준은?
 - 1) 국졸 ()
 - 2) 중졸 ()
 - 3) 고졸 ()
 - 4) 대졸이상 ()
4. 귀하의 가족수는?
 - 1) 2명 이하 ()
 - 2) 3명 ()
 - 3) 4명 ()
 - 4) 5명 ()
 - 5) 6명 이상 ()
5. 귀하의 월평균 소득은?
 - 1) 50만원 이하 ()
 - 2) 50-100만원 미만 ()
 - 3) 100-150만원 ()
 - 4) 150-200만원 미만 ()
 - 5) 200만원 이상 ()
6. 귀하의 직업은?
 - 1) 회사원 ()
 - 2) 상업 ()
 - 3) 공업 ()
 - 4) 농업 ()
 - 5) 육체노동 ()
 - 6) 군.경.공무원 ()
 - 7) 주부 ()
 - 8) 교사 ()
 - 9) 전문직업인(의사, 변호사등)()
 - 10) 운전기사 ()
 - 11) 기술자 ()
 - 12) 기타 ()
7. 귀하의 생활수준은 다음의 9단계중 어디에 속한다고 생각하십니까?
 - 1) 상상 ()
 - 2) 상중 ()
 - 3) 상하 ()
 - 4) 중상 ()
 - 5) 중중 ()
 - 6) 중하 ()
 - 7) 하상 ()
 - 8) 하중 ()
 - 9) 하하 ()



대단히 감사합니다.

ABSTRACT

The study on the marketing strategy in the insurance goods

-Emphasis on the life insurance in Cheju region-

By koh seung-chul
Department of Business Administration
Graduate School, Cheju National University

In this study, I deal with the insurance marketing in accordance with the purchase situation of insurance goods consumer and focus on the research of synthetic management plan which can increase the reliance and satisfaction of consumer in the view of marketing strategy.

First, The population statistical groups of consumer show that mutual relationship is very high in purchase behavior by showing the difference with some surordinate parts purposely.



Therefore insurance company should be interested in the marketing strategy.

They are as follows.

.Consumer-oriented thought mixed with marketing should be used freely. specially diverse consumer's desire should be satisfied and services should be improved through more segmental target marketing.

.The price will be fixed to correspond with the quality of goods.

.Goods exchange and after-service should be prepared in case of wrong service.

Second, Management plan should be prepared laying on emphasis on population

statistical independent variable aspect and all the causes that have influence on insurance consumption behavior.

In other words, population statistical speciality has a great influence on consumption desire.

The management plan like this should be segmented more closely in proportion to consumer's school career, age and income.

In addition it is necessary for company manager to recognize the behavior and desire of consumer.

Finally to increase chief satisfaction causes, company which should recognize consumer behavior priority should try to manage marketing more practically.