

위험의 미디어 노출과 보험회사 신뢰도가 보험구매 의도에 미치는 영향에 대한 실증연구 : 30대 유병자군을 중심으로

서영수*

서울사이버대학교 금융보험학과

본 연구는 30대 유병자와 표준체를 구분하여 위험의 미디어 노출과 보험회사 신뢰도가 보험구매 의도에 미치는 영향 및 두 집단 간의 차이점을 분석하였다. 주요 분석결과와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 위험의 미디어노출과 보험회사 신뢰도가 보험구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 유병자와 표준체 군에서 모두 정(+)의 영향을 미쳤으며 유병자 군에서 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 둘째, 젊은 층의 유병률이 증가하는 상황에서 이에 특화된 전용상품을 개발하는 한편, 기존 유병자군을 평가, 개선여부에 따라 표준체 수준으로 낮춰주는 방식의 언더라이팅 기법을 개발할 필요가 있다. 셋째, 젊은 층에게 친숙한 소셜미디어를 통하여 개인적 위험인식을 확산시켜 자신의 위험을 명확하게 인지시킬 필요가 있다.

주요어 : 유병자보험, 미디어 노출, 보험회사 신뢰도, 보험구매 의도

* 교신저자: 서영수/서울사이버대학교 금융보험학과 부교수/(01133)서울시 강북구 숭매로49길
/Tel: 02-944-5081/E-mail: sys1326@iscu.ac.kr

I. 서론

한국보건사회연구원은 '2017년 한국의료패널 기초분석보고서'를 통해 총 6,408가구의 가구원 17,184명에 대한 만성질환 비율을 밝혔다. 만성질환은 8대 질병인 고혈압, 관절병증, 당뇨병, 고지혈증, 악성신생물, 뇌혈관질환, 심장질환, 결핵을 의미한다. 동 보고서에 의하면 18세 이상 가구원 14,316명 중 6,116명(42.7%)이 8대 질환 중 1개 이상의 질환을 앓고 있는 것으로 나타났다. 특히 대사증후군 주요 인자인 고혈압과 고지혈증의 경우 30대를 기준으로 고혈압은 2011년 20.2%에서 2017년 22.7%로 증가하였고, 고지혈증은 동 기간 7.4%에서 15.7%로 약 2배가 증가하였는데 고령자 뿐 아니라 30대의 젊은 층에서도 유병률이 증가하고 있는 것을 알 수 있다(보건사회연구원, 2019).

유병률의 증가는 이에 대한 치료비가 수반되고 더욱이 중증질환의 경우 치료기간 동안 소득의 상실이 발생할 수 있다는 것을 의미한다. 현재 유병자의 치료비는 실손의료보험에서 담보가 가능하지만 인수조건이 제한적이고 또 대부분의 보험회사가 소극적으로 판매하고 실정이다. 최근 30대 유병률이 증가하고 있음에도 불구하고 유병력자 실손의료보험의 보험가입률이 낮다는 것은 불필요한 치료비 지출을 초래할 수 있다. 그렇다면 30대의 기저질환 위험군도 가입할 수 있도록 해당 전용상품 개발이나 기존 유병자보험의 인수조건 완화 등 여러 방안을 검토할 필요가 있다. 그런데 30대의 경우 자신의 질병을 효과적으로 통제하거나 관리할 수 있다는 자기확신이 다른 연령층에 비하여 상대적으로 높으며 이런 현상이 지속되거나 지나칠 경우에 자기확신 편향에 이를 수 있다(하환호·임충혁, 2011). 또 30대 기저질환 유병자는 대사증후군

등 관련 발병률이 표준체에 비해 높기 때문에 이들은 고지의무를 위반하거나 역선택을 통해서라도 보험을 구매할 가능성이 있으며 이는 보험금과다지급이나 보험이미지 저하 등 또 다른 문제를 야기할 수 있다(김대환, 2014; 서영수, 2014; 이원돈, 2018). 한편, 젊은 층일수록 소셜미디어를 수시로 접하고 이용횟수도 고령층에 비하여 빈번하다. 따라서 그들은 미디어에 노출되는 다양한 사회적인 이슈를 SNS를 통해 쉽게 전파하고 이의 영향력에 대하여 다양한 사람들과 공유하고 있다. 특히 위험관련 이슈에 대하여는 사회적인 공동인식과 더불어 개개인별로 다양하게 인식하고 있는 것으로 나타났다(차동필, 2010; 백혜진, 2018).

지금까지 주로 표준체인 건강한 사람만을 대상으로 보험구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 검증하는 연구가 대부분이었다(장연주·최현자, 2013; 이순재·양성문, 2011; 이찬희, 2017; 김시월 외 2인, 2016). 하지만 유병률이 증가하는 상황에서 유병자와 표준체를 구분하여 두 집단 간에 유의한 차이를 갖는지 여부를 검증하는 것은 학문적으로 의미가 있을 것으로 사료되며, 이런 차이점은 상품마케팅 차원에서 실무적인 시사점을 제공할 것으로 기대된다. 이런 배경에서 본 논문은 30대 유병자 군과 표준체 군을 구분하여 이들 집단 간의 위험에 대한 미디어 노출이나 보험회사 신뢰도가 보험구매에 어떤 영향을 미치는지를 파악하고 두 집단 간에 무슨 차이가 있는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 1장 서론에 이어 2장에서는 유병자보험과 선행연구를 살펴보고 3장에서 연구설계와 연구방법을 통하여 4장에서 실증분석을, 마지막으로 5장에서는 결론 및 시사점을 논의한다.

II. 유병자보험과 선행연구

1. 유병자 보험

유병자는 일반적으로 이미 기저질환을 앓고 있는 사람을 의미하며, 이들을 위한 유병자보험은 표준약관이 없고 개별 약관에 따라 계약내용이 결정된다. 국내 시판되는 주요 유병자용 보험은 기존의 담보를 유지하면서 보험료를 할증시키는 할증심사보험과 초간편 심사로 가입여부를 결정하는 무심사 보험, 고지사항을 간략해서 가입하는 간편 심사보험 등이 있는데 2019년 기준 국내 보험업계가 판매한 유병자보험은 총 219만 건으로 6년 전인 2012년 32만 건 대비 약 7배 급증하였다(문화일보, 2019).

간편심사보험은 심사방법에 따라 인수기준 완화형, 한정고지형, 가입한정형 등으로 구분되는데 주로 2007년 이후 관련 상품들이 출시되면서 2012년에는 국내 라이나생명 보험회사에서 고령자를 대상으로 언더라이팅을 완화한 암보험 상품을 출시하여 큰 성공을 거두었다(김석영 외 2인, 2018). 일반 심사보험은 통상 65세 이하의 건강한 사람(표준체)을 대상으로 사망 및 대부분의 질병 관련 진단비, 치료비 등을 보장한다. 계약 전 알릴의무는 총 18개 항목이 있고 최대 과거 5년 이내 입원 또는 수술여부와 10대 질병으로 진단 또는 치료받은 사실 여부를 묻는다. 이에 반해 간편 심사보험은 통상 75세 또는 90세 이하의 질병보유자를 대상으로 사망 및 중대 질병관련 진단비, 치료비 등을 보장한다. 무심사 보험은 계약전 알릴의무에 해당하는 질병이 없어 모든 건강검진 절차에 생략되고 가입될 수 있다는 장점이 있지만 사망만 담보하는 경우가 많아 보장범위가 제한적이다. 고혈압·당뇨 특화 보험은 이 진단을 받은 사람만 가입할 수 있다.

〈표 1〉 유병자용 보험상품

구분	구매요건	보장 내용	보험료 (일반 보험대비)
간편 심사 보험	- 계약 전 알릴의무 축소? (18개 항목 => 6개 항목) - 입원, 수술의 고지기간 단축(5년 => 2년) - 통원, 투약 여부에 대한 계약 전 알릴의무 면제	- 입원, 수술비 보장	2배 내외
고혈압 당뇨병 유병자 보험	- 고혈압과 당뇨병에 대한 계약 전 알릴의무 면제	- 암진단 보장	1.1배 내외
무심사 보험	- 질병 및 치료내역에 대한 계약 전 알릴의무 면제	- 사망 보험금	5배 내외

자료 : 금융감독원(2016), 금융꿀팁 200선, 유병자도 가입할 수 있는 보험 상품과 유의사항, p.3

〈표 2〉 일반보험과 간편심사보험의 계약전 알릴의무 비교

구분	일반보험	간편심사보험
전체 항목 수	18개 항목	통상 6개 항목
입원, 수술여부	최근 5년 이내 입원,수술 여부	최근 2년 이내 입원,수술 여부
통원, 투약여부	- 최근 3개월 이내 통원,투약 여부 - 5년 이내 7일 이상 통원 또는 30일 이상 투약 여부	계약 전 알릴의무 면제
5년 이내 중대질병 발생여부	암 등 10개 질병	암 1개

자료 : 금융감독원(2016), 금융꿀팁 200선, 유병자도 가입할 수 있는 보험 상품과 유의사항, p.4

한편, 금융감독원에서 배포한 ‘유병력자 실손 의료보험 판매현황(2018년 4월 - 2019년 1월)’에 따르면 해당 상품의 판매건수는 총 26만 8,000건으로 나타났다. 이 중 구매자는 60대 이

상이 46.3%(12만4,000건), 50대 이상 60대 미만이 33.8%(9만1,000건), 40대 이상 50대 미만은 12.5%로 나타났다. 이 중 유병률이 증가한 것으로 보이는 30대 이상 40대미만의 보험가입률은 4.2%로 확인됐다. 30대 유병자의 경우 ‘특정 질병 및 특정 신체부위 부담보 특약’을 통해 고지대상에 해당하는 질병을 보장에서 제외하거나 특정신체부위를 보장에서 제외했다. 그 결과 가입일부 1년, 3년, 5년 또는 전 보험기간 동안 특정질병 또는 특정신체부위에서 발생한 질환을 부담보 했고 유병자로서 실효성이 없는 상품이었다. 그러나 2018년 4월부터 유병력자 실손의료보험이 판매되면서 이들도 기존 질환에 대한 치료비를 보전 받을 수 있게 되었다. 하지만 유병자가 가입할 수 있는 실손의료보험은 표준체에 비하여 공제액이 크기 때문에 유병자의 실손보험 가입은 제한적일 수밖에 없는 현실이다. <

표3>은 실손의료보험 표준약관과 유병력자 실손보험 개별약관의 실손의료비 보장내용을 비교한 것으로 표준체는 발생의료비의 10% 또는 20%를 공제 후 보상하는데 비해 유병자는 최대 30%까지 공제 후 보상하므로 유병자 실손의료보험의 보장범위가 좁다는 사실을 알 수 있다.

2. 선행연구

본 연구에 필요한 선행연구로는 위험에 관한 미디어 노출과 보험회사 신뢰도, 그리고 이를 통해 보험구매에 미치는 영향요인 등이다. 최근 다양한 매스미디어가 등장하면서 위험의 미디어 노출에 관한 연구는 각각의 미디어 특성을 고려한 TV 및 라디오, 신문, 인터넷에 이어 복합적 미디어로 확장되고 있다. 그런데 매스미디어는 모든 위험을 보도하지 않고 위험대상을 선별하고, 선별된 위험의 특정 측면을 강조하거나 배제함으로써 수용자들이 위험을 정의하고 평가하는데에 관여한다(송해룡 외 3인, 2012)고 한다. 그로 인해 미디어를 통한 위험 인식은 위험의 크기나 발생 빈도와 관계없이 보도 빈도에 따라 달라지기도 한다(김영옥 외 3인, 2015).

기존 연구결과들의 주요 쟁점은 매스미디어 종류나 특성에 따라 소비자에게 미치는 영향에 차이가 있다는 점이다. 대표적으로 Tyler & Cook(1984)은 사람들의 위험인식을 개인적 차원과 사회적 차원으로 구분하고, 이들의 위험인식에 미치는 정보원천이 각각 다르다고 주장하였는데 개인적 차원의 위험인식은 개인의 직접 경험이나 주변인들과의 의사소통이 주로 영향을 미친 반면, 사회적 차원의 위험인식은 매스미디어가 주로 영향을 미친다고 제기하였다. 또 Morton & Duck(2006)에 의하면 피부암에 대해 대인 커뮤니케이션을 많이 했다고 응답한 사

<표 3> 약관별 실손의료보험 보상내용

약관	연령	실손보험 상품	보상내용
표준 약관	30대 이상 표준체	기본형 실손보험	표준형 : (본인부담금 + 비급여)의 80% 선택형 : (본인부담금 + 비급여)의 90% 선택형II : 본인부담금 90% + 비급여 80%
개별 약관	30대 이상 유병자	유병력자 실손보험	보상대상의료비 - Max(10만원, 의료비의 30%)
	65세 이상 노년층	노후 실손보험	1. 30만원 공제(비급여 우선공 제) 2. 공제 후 본인부담금 80%, 비급여 70%

자료 : 금융감독원(2019), 보험업감독업무시행세칙을
참조하여 저자가 작성

람일수록 피부암에 대한 개인적 위험을 더 크게 지각하는 것으로 나타났으며, 피부암에 대한 정보를 매스미디어를 통해 더 많이 접했다고 응답한 사람일수록 사회적 위험을 더 크게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 다만, Snyder & Rouse(1995)는 매스미디어를 통한 메시지가 구체적이고 극적이면 사회적 차원뿐 아니라 개인적 차원의 위험인식에도 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 차동필(2010)은 신종플루에 대해 주변사람들과 이야기를 많이 나누었다고 응답한 사람일수록 개인적 위험을 더 크게 인식하는 것으로 나타났고 이의 정보를 매스미디어를 통해 더 많이 접했다고 응답한 사람일수록 사회적 위험을 더 크게 인식하는 것으로 보였다. 백혜진(2018)은 콜레스테롤 위험 이슈를 소셜미디어 플랫폼으로 전달한 경우와 온라인 포털을 통해 전달된 경우를 비교하였는데 소셜미디어 플랫폼을 통해 전달된 위험메시지는 개인적 위험인식과 상호작용하여 예방 행동의도에 영향을 미쳤지만, 온라인 포털을 통해 전달된 위험메시지는 사회적 위험인식과 상호작용하여 예방 행동에 영향을 미쳤다고 주장하였다. 이상 기존 연구들은 종합해 보면 소셜미디어를 포함한 매스미디어가 개인적 또는 사회적 위험인식에 영향을 미치고 소셜미디어 커뮤니케이션은 개인적 위험인식과 관계가 있고 인터넷 포털은 사회적 위험인식과 관계가 있음을 알 수 있었다. 그러므로 위험에 관한 미디어 노출은 보험구매 의도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 사료된다.

한편, 보험회사에 대한 신뢰도가 보험상품 구매의도에 영향을 미치는지에 관한 선행연구는 다양한 결론을 제시하였다. 이찬희·정홍주(2013)는 보험사에 대한 소비자의 신뢰는 개인연금의 가입과 구매 의향뿐만 아니라 상해보험의 구매에 긍정적 영향을 주는 것으로 주장하였

다. 남상욱(2014)은 중국 보험소비자의 보험신뢰가 보험 재구매 뿐만 아니라 보험의 추천에도 긍정적 영향을 주었으며, 보험회사의 신뢰도에 영향을 미치는 요인으로 가장 중요한 것은 판매자의 자질과 이에 대한 교육, 보험회사의 명성 및 재무 건전성으로 제시하였다. 이태열 외 2인(2015)은 보험회사의 신뢰성을 저해하는 요인으로 우리나라 보험 산업의 뿌리 깊은 영업 중심 경쟁 관행이 있다고 지적한 후 이러한 관행이 과당 영업 경쟁을 야기한 결과 불완전 판매 등 소비자에게 다양한 부작용을 양산할 수 있다고 주장했다. 그러므로 보험 산업의 신뢰도 개선을 위해서는 불완전판매, 설계사 정착률, 계약유지율 등의 관련 문제들을 개선하기 위한 노력으로 보험교육이 필요하다고 보았다. 진춘화(2013)는 보험계약자의 성향에 따라 회사에 대한 신뢰가 다른 경로를 통해 형성됨을 중국의 보험계약자를 대상으로 검증하였는데, 그는 보험계약자의 신뢰를 형성하는 데는 그 지역적 국민의 특성을 가려서 구분해 볼 필요가 있다고 주장하였다.

본 연구의 핵심의제인 보험구매에 관한 대부분의 연구들은 기본적으로 내/외적 요인으로 구분하여 다양한 연구결과를 도출하였다. 대표적으로 장연주·최현자(2013)는 보험구매 행동에 영향을 미치는 요인은 소비자의 내적요인과 외부 환경인 외적요인으로 나누고, 다시 내적요인을 성별, 연령, 가족상황, 건강상태, 소득, 교육수준 등의 인구 사회학적 요인과 소비자의 위험에 대한 태도와 같은 심리적 요인으로 세분하였고, 외적요인은 이자율, 세계 혜택, GDP, 저축률과 같은 경제환경 요인과 문화적 요인으로 세분된다고 제기하였다. 이순재·양성문(2011)은 가처분소득과 종합물가지수라는 경제적 변수에 모집인력, 사업비율, 물가상승률이라는 보험변수를 추가하여 상해보험의 구매영향 요인을 분석

한 결과 모집인력, 사업비율, 물가상승률이 보험 구매에 긍정적 영향을 주고, 경제적 변수는 부정적 영향을 준다고 주장하였다. 이찬희(2017)는 심리요인과 미디어 노출 등의 요인을 채택하여 상해보험의 구매 결정요인을 분석했는데 미디어 노출과 보험사에 대한 신뢰가 보험구매에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 김시월 외 2인(2016)은 보험회사의 사회적 책임은 환경적 요인, 윤리적 요인, 사회 환원적 요인, 소비자 지향적 요인, 경제적 요인 등 모두 5개의 요인으로 구성되어 있으며, 모두 유의한 수준에서 보험회사 기업 이미지 및 보험회사 상품의 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다고 주장하였다.

이를 종합해 보면 기본적으로 연령, 성별 등의 내적요인과 이자율, 세계 혜택 등의 외적요인, 보험회사에 대한 신뢰성과, 미디어노출, 보험회사 이미지 등이 보험회사 상품의 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

III. 연구설계 및 연구방법

1. 연구가설

연구가설은 현재 유병률이 증가하는 상황을 고려하여 유병자와 표준체를 구분하여 이들 집단 간의 차이를 분석하고자 선행연구를 토대로 다음과 같이 유병자군과 표준체군의 미디어 노출, 보험회사 신뢰도가 보험구매 의도에 영향을 미칠 것으로 설정하였다.

가설 1 : 위험의 미디어 노출은 표준체군의 보험구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

선행연구에 따라 위험의 미디어노출이 일반

인에게 보험구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 표준체 군에도 동일하게 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 다만 선행연구는 보험구매의도를 파악하는데 있어 표준체군과 유병자군을 구분하지 않고 모든 일반인을 대상으로 파악한 것이므로 본 연구와 차이가 있다.

가설 2 : 위험의 미디어 노출은 유병자군의 보험구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

기존 선행연구의 일반적 결과에 따라 가정을 설정하되 대상을 유병자군으로 특정하여 위험의 미디어 노출은 보험구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 3 : 표준체군의 보험회사 신뢰도는 보험구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

보험회사 신뢰도는 보험구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구가 많았다. 보험회사의 신뢰도는 보험구매 의도에 영향을 미치는 보험 공급적 요인으로 보험회사 신뢰도 증가가 보험구매 의도에 영향을 미친다면 신뢰도를 제고하여 보험회사의 영업실적 향상에 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 표준체군의 보험회사 신뢰도는 보험구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 4 : 유병자군의 보험회사 신뢰도는 보험구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

유병자군은 각종 질병에 노출될 위험이 높기 때문에 이들이 보험회사에 대한 낮은 신뢰도로 보험구매를 회피한다면 사회적으로 불필요한 비용이 발생할 수 있다. 따라서 유병자군이 보험회

사에 대한 신뢰를 갖고 보험구매를 통해 자신의 위험에 상응하는 보험요율에 따라 동질의 위험단체 내에 위험을 전가한다면 이는 사회적으로도 유익할 것이다. 그러므로 유병자군의 보험회사 신뢰도는 보험구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

2. 변수의 정의 및 구성

본 연구에서 사용하는 변수는 다음과 같이 정의하였다. 첫째 보험구매의도이다. 일반적으로 구매 의도는 소비자가 상품을 구매하려는 행동 의도를 의미한다. 하지만 보험상품은 부합계약성, 계속계약성 등 일반상품과 구분되는 특징이 있으므로 본 연구는 구매의도를 소비자의 행동예측 개념이 아닌 향후 보험상품을 구매할 의향이 있거나 현재 구매했다면 추가 구매할 의향이 있는 지로 정의하였다. 두 번째 유병자이다. 유병자는 질병을 앓고 있는 사람을 의미하며 보험상품은 고지대상 질병에서 과거 5년 간 진단 또는 치료받은 사실이 있는지 여부를 묻고 있다. 그러므로 본 연구에서 유병자는 현재 기준 과거 5년 내에 암, 뇌질환, 심장질환, 고혈압, 당뇨병, 고지혈증 중 하나 이상의 진단을 받은 사람으로 정의하였다. 세 번째 미디어 노출이다. 미디어 노출은 대중들이 위험관련 정보를 접하는 주요 경로로 정의하고 선행 연구를 참고하여 총 7개의 설문항목을 설정하였다. 네 번째 보험회사 신뢰도이다. 기본적으로 신뢰를 결정하는 요인은 다양하지만 정홍주·오택형(2005)은 보험회사의 신뢰요인으로 정직성, 공신력, 배려, 기업이미지, 커뮤니케이션 등을 제시하였다. 본 연구에서는 이를 반영하여 보험사의 이미지 및 약속이행 여부, 보험소비자에 대한 배려정도, 보험금 지급의 신속성, 사회공헌, 다양한 상품 제공을 통한 위험에

대한 신속한 대응정도, 업무해결 능력 등 총 7개의 문항을 통해 보험회사 신뢰도를 구성하였다.

3. 연구자료 및 연구방법

본 연구가설을 검증하기 위한 데이터는 설문지를 통해 수집했다. 설문대상은 전국 30-40세의 남녀 일반인 418명을 대상으로 2019년 4월 13일부터 3일간 조사했다. 조사는 전문 사회조사기관인 두잇서베이에 의뢰하였으며 이메일을 통해 설문 URL에 접속하여 집계하는 방식으로 진행하였다.

본 연구는 SPSS 18.0 프로그램을 사용하였으며 응답자료의 타당성 검증을 위해 독립변수에 대한 탐색적 요인분석을 실시했다. 요인 적재 값은 변수들의 중요도 정도를 나타내는 것으로 그 수치가 낮을수록 중요도가 낮다는 것을 의미한다. 송지준(2015)에 따르면 요인 적재 값은 0.40 이상, 신뢰도 척도를 계산한 값인 Cronbach's α 값은 0.6이상 또는 0.7미만을 기준으로 하고 있다. 본 연구는 이에 따라 각 독립변수를 구성하는 요인수 7개에 대해 요인분석을 시행한 후 신뢰성 분석에 필요한 Cronbach's α 값을 0.7 이상으로 설정하였다. 유병자 집단과 표준체 집단의 가설검증은 리커트 척도 5점을 기준으로 미디어노출과 보험회사 신뢰도를 독립변수로, 보험구매의도를 종속변수로 설정하고 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수는 송지준(2015)의 변수계산법에 따라 질문항목을 문항수로 나누어 변수계산을 실시하였다.

보험구매의도=

$$\alpha + \beta_1 \text{미디어노출} + \beta_2 \text{보험회사신뢰도} + \epsilon_r$$

IV. 실증분석

1. 인구통계학적 분석

418명 응답자의 인구통계학적 분석결과 과거

5년간 암, 뇌질환, 심장질환, 고혈압, 당뇨병, 고지혈증 중 하나 이상의 진단을 받은 병력이 있는 유병자는 100명(23.9%), 해당 병력이 없는 사람은 318명(76.1%)으로 나타났다. 성별은 여성이 260명(62.2%)으로 남성보다 많았으며 지역

<표 4> 변수의 구성

	설문 문항	문항	출처
미디어 노출	기저질환 관련 보험 상품에 관한 뉴스를 자주 보는 편이다.	7	좌보경외 2인 (2013) 곽은아외 2인 (2016)
	기저질환 관련 보험 상품에 관한 신문 기사를 자주 보는 편이다.		
	기저질환 관련 보험 상품에 관한 인터넷 뉴스를 자주 보는 편이다.		
	기저질환 관련 보험 상품에 관한 잡지 기사를 자주 보는 편이다.		
	SNS 등 소셜미디어를 통해서 기저질환 관련 보험 상품에 관한 광고가 보이면 집중해서 보는 편이다.		
독립 변수	기저질환 관련 보험 상품에 관한 정보가 카페나 블로그를 통해 보이면 집중해서 보는 편이다.		
	기저질환 관련 보험 상품에 관한 정보가 유튜브를 통해 보이면 집중해서 보는 편이다.		
보험회사 신뢰도	보험회사에 대한 이미지는 어떠한가?	7	이찬희 · 김호일 (2018) 정홍주 · 오태형 (2005)
	보험회사가 약속을 잘 지킨다고 생각하는가?		
	보험회사가 고객을 배려한다고 생각하는가?		
	보험회사는 신속하게 보험금을 지급한다고 생각하는가?		
	보험회사는 사회에 많은 공헌을 한다고 생각하는가?		
	보험회사는 위험에 대응하기 위해 다양한 상품을 제공하고 있다고 생각한다.		
종속 변수	보험회사는 업무처리 능력이 뛰어나다고 생각하는가?	1	이찬희 · 김호일 (2018)
	향후 질병으로 인한 사망과 치료비를 보장하는 보험 상품을		

은 경기도가 140명(33.5%)으로 가장 많았다. 학력은 대졸이상, 직업은 직장인이 대부분이었다. 한편, 실손보험 가입자는 전체의 81.8%이었고, 월 보험료는 10만원 내외가 대부분이었다.

<표 5> 인구통계학적 분석

구분		응답자 (명)	비율 (%)
유병자 진단여부	진단 있음	100	23.9
	진단 없음	318	76.1
성별	남성	158	37.8
	여성	260	62.2
지역	서울	124	29.7
	경기	140	33.5
	충청	31	7.4
	전라	26	6.2
	경상	93	22.2
	강원	3	0.7
	제주	1	0.2
	고졸이하	59	14.1
학력	대학재학	12	2.9
	대학졸업	306	73.2
	대학원이상	41	9.8
직업	직장인	231	55.3
	사업자	17	4.1
	공무원	22	5.3
	전문직	43	10.3
	기타일용직	14	3.3
	기타 (전업주부포함)	91	21.8
	보험가입여부 (실손보험)	가입	342
미가입		76	18.2
월 보험료	10만원 미만	151	36.1
	10만원 이상	144	34.4
	20만원 이상	73	17.5
	30만원 이상	26	6.2
	40만원 이상	24	5.7
총 계		418	100

한편, 모든 설문문항은 Likert 5점 척도로 구성하였으며, 해당 변수의 기술통계 분석은 <표 6>과 같다.

<표 6> 기술통계분석

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
미디어 노출	418	1.00	5.00	3.1549	.70510
보험회사 신뢰도	418	1.00	4.86	2.7396	.6882
보험구매 의도	418	1.00	5.00	3.0215	.95301

다음으로 변수 간 관련성을 알아보기 위해 피어슨 상관계수 분석 방법(Pearson correlation coefficient)에 따른 상관관계분석 결과 미디어 노출과 보험회사 신뢰도는 통계적으로 유의한 상관관계를 보여주었다.

<표 7> 상관분석결과

구분	평균	표준편차	상관관계	
			1	2
1.미디어 노출	2.7071	.92211	1	.414**
2.보험회사 신뢰도	2.7396	.68882	.414**	1

주: *p<.05, **p<.01

2. 변수의 타당도 및 신뢰도

변수의 타당도 검증을 위해 시행한 탐색적 요인분석 결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .919으로서 기준치 .60보다 높게 나타났고 Bartlett 구형성 검정은 .000으로 유의한 것으로 나타났다. 1,2번 요인의 고유치는 5.01, 3.87으로 고유치 1 이상으로 나타났고 분산 설명율도 요인별로 35.79%, 27.68%로 나타나 요인분석에 적합한 것으로 보인다.

<표 8> 변수의 타당도 및 신뢰도

변수	문항	1	2
미디어 노출	Q3_2	.860	
	Q3_3	.855	
	Q3_6	.842	
	Q3_5	.834	
	Q3_4	.818	
	Q3_7	.810	
	Q3_1	.786	
보험회사 신뢰도	Q4_2		.787
	Q4_3		.764
	Q4_7		.753
	Q4_5		.725
	Q4_6		.670
	Q4_4		.665
	Q4_1		.665
고유값(eigen value)		5.01	3.87
설명된 분산(%)		35.79	27.68
신뢰도(Cronbach's α)		.936	.858
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.919	
근사 카이제곱		3529.035	
Bartlett구형성검정 자유도		91	
유의확률		.000	

3. 보험구매의도에 대한 가설 검증

설문대상 418명 중 유병자는 100명이었으며 이들에 대한 다중회귀분석 검정 결과, 미디어 노출과 보험회사 신뢰도는 각각 $t=2.936$, $t=2.099$ 로 나타나 보험구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 미디어 노출과 보험회사 신뢰도는 통계적 유의수준 하에서 보험구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 회귀식에 대한 설명력(R²)은 20.4%로

나타났다. 공차한계는 모두 0.1이상의 수치를 보였으며 Durbin-Watson은 1.684로 잔차들 간에 상관관계 없이 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

한편, 설문대상 418명 중 표준체군은 318명이며 이들에 대한 다중회귀분석 검정 결과, 미디어 노출과 보험회사 신뢰도는 각각 $t=3.942$, $t=2.609$ 로 나타나 보험구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 미디어 노출과 보험회사 신뢰도는 통계적 유의수준 하에서 보험구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 볼

<표 9> 유병자군에 대한 다중회귀 분석 결과

종속 변수	독립 변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
보험 구매 의도	상수	.387		3.285	.001	
	미디어 노출	.118	.304	2.936	.004	.765
	보험회사 신뢰도	.123	.217	2.099	.038	.765
R=.451, R ² =.204, 수정된 R ² =.187, F = 12.413, P=0.001, Durbin-Watson=1.684						

주: * $p<.05$, ** $p<.01$

<표 10> 표준체군에 대한 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
보험 구매 의도	상수	.232		7.617	.000	
	미디어 노출	.062	.226	3.942	.000	.872
	보험회사 신뢰도	.085	.150	2.609	.010	.872
R=.313, R ² =.098, 수정된 R ² =.092, F = 17.048, P=0.000, Durbin-Watson=1.949						

주: * $p<.05$, ** $p<.01$

수 있다. 회귀식에 대한 설명력(R²)은 9.8%, 공차한계는 모두 0.1이상의 수치를 보였으며 Durbin-Watson은 1.949로 잔차들 간에 상관관계 없이 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

4. 유병자와 표준체 집단 간 차이분석

유병자군과 표준체군의 각 변수에 대해 집단 간 차이를 분석한 결과, 미디어 노출은 F값의 유의확률 .310로 등분산이 가정되는 경우에 해당하고 t값은 6.996으로 미디어 노출에 대한 지각이 유병자 여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 보험회사 신뢰도는 F값의 유의확률 .000이므로 유병자 여부에 따른 집단의 분산이 같다고 가정한 귀무가설을 기각한다. 그러므로 ‘등분산이 가정되지 않음’에서 확인결과 t값은 2.758, 유의확률 0.07로 보험회사 신뢰도의 지각은 유병자군과 표준체군에서 집단별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 평균값은 미디어 노출의 경우 유병자군 3.24, 표준체군 2.54 수치를 보이고 보험회사 신뢰도는 유병자군 2.92, 표준체군 2.68로 나타났다. 그러므로 유병자군이 표준체 군에 비해 미디어 노출이나 보험회사 신뢰도를 더 높

게 인식하는 것을 알 수 있으며, 이를 감안하여 상품마케팅을 전개한다면 보다 효과적일 것으로 사료된다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 30대 유병자 군과 표준체 군을 구분하여 이들 집단 간의 위험에 대한 미디어 노출이나 보험회사 신뢰도가 보험구매에 어떤 영향을 미치는지를 파악하고 두 집단 간에 무슨 차이가 있는지를 실증적으로 분석하고자 하였다. 이를 위해 2019년 4월 전국 30-40세의 남녀 일반인 418명의 설문조사를 통하여 수집된 데이터를 가지고 순차적으로 변수들 간 신뢰도 및 요인분석, 다중회귀분석, 그리고 집단 간 차이 검증을 실시하였다.

본 연구의 주요 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 위험의 미디어노출이 보험구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 유병자와 표준체 군에서 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 유병자와 표준체 구분 없이 검증한 선행연구의 결과와 일치한다. 또 두 집단간의 t-

<표 11> 유병자와 표준체 집단 간 차이분석(t-test)

구분 (유병자 여부)	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정					
	F	유의 확률	t	자유도	유의 확률	평균차	차이의 표준오차	평균값
미디어 노출	1.035	.310	6.996	416	.000	.70047	.1001	3.24(유)
			7.118	170.691	.000	.70047	.0984	2.54(표)
보험회사 신뢰도	13.540	.000	3.131	416	.002	.24467	.0781	2.92(유)
			2.758	139.110	.007	.24467	.0887	2.68(표)

주: *p<.05, **p<.01

test를 통한 차이 분석결과 유병자군의 평균값이 표준체군보다 높았는데 이를 감안하여 상품마케팅을 전개하면서 유병자보험 활용방안도 검토할 필요가 있다. 예를 들어 정책당국이 유병자보험에 관한 홍보매체를 제작, 배포하고 이를 통해 가입할 경우 우대하되 역선택으로 판명시 가중 처벌하는 방안 등을 들 수 있다. 둘째, 보험회사 신뢰도가 보험구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 유병자와 표준체 군에서 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이 역시 기존 연구 결과와 일치한다. 한편 두 집단간의 t-test를 통한 차이 분석결과 유병자군에서 더 높은 평균값을 보여 유병자군이 표준체보다 보험회사 신뢰도를 더 높게 인식한다는 것을 알 수 있으며 이를 감안한 활용방안도 검토할 필요가 있다. 예를 들어 보험가입당시 건강상태를 기준으로 보험료를 산정한 후 일정기간이 경과했을 때 그동안의 건강상태를 종합해서 보험료 및 보장범위를 조정하는 방법이나 유병자 보험에 가입한 후 건강상태가 호전될 경우 표준형 보험으로 변경해주는 방법 등을 들 수 있다. 이는 유병자 입장에서 건강관리의 동기부여가 될 수 있고 표준체에 근접해질수록 보험회사에 청구하는 보험금도 줄어들어 보험계약자와 보험회사 모두에게 유익할 것으로 사료된다.

본 연구가 미래사회에 시사하는 결과는 다음과 같다. 첫째, 최근 젊은 층의 유병률이 증가하는 상황에서 이에 특화된 전용상품을 적극 개발하여 이들의 선택폭을 넓혀 주되 역선택을 방지하는 차원에서 기존 간편심사보험을 세분화하여 고지항목을 추가할 필요가 있다. 둘째, 기존 유병자용 상품을 구매할 경우라도 일정기간 평가기간을 거쳐 표준체에 해당된다는 사실이 입증되면 일반심사보험으로 전환하여 보장을 두텁게 하고 보험료를 표준체 수준으로 낮추는 방식의

언더라이팅 기법을 개발할 필요가 있다. 셋째, 젊은 층에게 친숙한 소셜미디어를 통하여 개인적 위험인식을 확산시켜 자신의 위험을 명확하게 인지시킬 필요가 있다.

본 연구의 향후 연구과제는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 수집한 표본 418명을 지역별로 세분화하여 이를 유병자와 표준체로 구분하여 지역별 영향요인을 추가적으로 분석하고 이를 통해 지역별 보험료 차등화 등을 위한 연구자료로 활용할 필요가 있다. 둘째, 보험회사 신뢰도에 있어서 상품 구매전, 계약유지, 구매후로 구분해서 분석함으로써 좀 더 실무적이고 범용적인 결과를 도출할 필요가 있다.

참고문헌

- 곽은아, 최진호, 한동섭 (2016). 소셜 미디어 환경에서 위험이슈 노출과 사회자본이 위험인식에 미치는 영향. 한국언론정보학보, 7-34.
- 금융감독원 (2019). 유병력자 실손의료보험 판매 현황(18.4월-19.1월). 금융감독원.
- 금융감독원 (2019). 보험업감독업무시행세칙 별표 15, 금융감독원.
- 금융감독원 (2016). 금융꿀팁 200선. 금융감독원.
- 김대환 (2014). 암 위험인식과 암보험 가입. 보험금융연구, 25, 35-62.
- 김석영, 김세영, 이선주 (2018). 보험상품 변천과 개발 방향 : 생명보험 상품 중심, 보험연구원, 18(5), 1-1303.
- 김시월, 김혜연, 오광 (2016). 보험회사의 사회적 책임에 대한 소비자 인식이 보험회사 기업이미지와 보험 상품구매 의도에 미치는

- 영향, *Financial Planning Review*, 9(1), 90-102.
- 김영옥, 이현승, 이혜진, 장유진 (2015). 미세 먼지 위험에 대한 수용자의 인식과 의견 형성에 관한 연구: 프로모션 기사 인식 정도와 관여도에 따른 분석, *한국언론정보학보*, 72(4), 53-75.
- 남상욱 (2014). 보험소비자의 보험업 신뢰 결정요인 : 중국사례연구, *디지털융복합연구*, 12(2), 211-221.
- 김만용 (2019.5.16.). 당뇨 · 고혈압 있어도 보험가입... 건강 회복엔 요금할인. *문화일보*, <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2019051601031930124001>
- 박은자, 정연, 서제희, 배정은, 이나경, 김은주, ... 이영민 (2019). 2017 년 한국의료패널 기초분석보고서 (Ⅱ)-질병 이환, 만성질환, 건강 행태와 건강 수준. *한국보건사회연구원*, 1-401.
- 백혜진 (2018). 뉴미디어 유형이 위험 특성, 위험 인식, 예방행동 의도의 관계에 미치는 영향, *언론학회지*, 62(3), 215-245.
- 송지준 (2015). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법, 21세기사.
- 서영수 (2014). 미래사회의 재무서비스 방안에 관한 고찰, *미래사회*, 5(1), 63-77.
- 송해룡, 조항민, 이윤경, 김원제 (2012). 위험 커뮤니케이션의 개념화, 구조 분석 및 영역 설정에 관한 연구. *분쟁해결연구*, 10(1), 65-100.
- 이순재, 양성문 (2011). 패널데이터를 이용한 생명보험 수요 요인 분석 : 종신, 질병 · 상해, 변액보험을 중심으로, *보험학회지*, (90), 51-76.
- 이원돈 (2018). 보험시장에서의 도덕적 해이와 역선택: 리뷰, *보험학회지*, (114), 113-139.
- 이찬희 (2017). 구조방정식을 활용한 상해보험 구매의 결정요인 분석, *자료분석학회지*, 19(2), 827-837.
- 이찬희, 김호일 (2018). 보험사신뢰, 미디어 노출, 심리요인이 상해보험의 구매의향에 미치는 영향, *보험금융연구*, 29(1), 3-29.
- 이찬희, 정홍주 (2013). 개인연금 가입과 선택의 결정요인 분석 : 인지요인, 정서요인, 금융이해력, 신뢰, 위험감수성향을 중심으로, *한국금융학회*, 27(4), 25-51.
- 이태열, 황진태, 이선주 (2015). 보험산업 신뢰도 제고 방안, *보험연구원* (3), 1-96
- 장연주, 최현자 (2013). 보험소비자의 의사결정 과정에 관한 탐색적 연구, *소비자학회지*, 24(4), 171-204.
- 정홍주, 오태형 (2005). 보험업 신뢰도 및 결정요인에 관한 실증연구: 은행과의 비교를 중심으로, *보험학회지*, (71), 49-76.
- 좌보경, 윤문영, 백혜진 (2013). 미디어, 지각된 위험특성, 위험 인식의 관계에 대한 연구 발암물질 위험 이슈를 중심으로, *홍보학회지*, 17(4), 72-99.
- 진춘화 (2013). 중국 보험계약자 성향에 따른 보험회사 신뢰 결정요인 비교연구, *금융소비자연구*, 3(2), 86-106.
- 차동필 (2010). 건강관련 위험에 대한 매스 커뮤니케이션, 대인 커뮤니케이션, 그리고 다차원 건강통제소재가 공중의 위험지각에 미치는 영향, *인문연구*, (58), 647-675.
- 하환호, 임충혁 (2011). 긍정적인 인지 편향과 지각된 위험, 예상된 후회감이 구매연기의도에 미치는 영향, *대한경영학회지*, 24(6), 3633-3653.

- Morton, T., & Duck, J. M. (2006). Enlisting the Influence of Others: Alternative Strategies for Persuasive Media Campaigns. *Journal of applied social psychology, 36*(2), 269–296.
- Snyder, L. B., & Rouse, R. A. (1995). The media can have more than an impersonal impact: The case of AIDS risk perceptions and behavior. *Health Communication 7*(2), 125–145.
- Tyler, T. R., & Cook, F. L. (1984). The mass media and judgments of risk: Distinguishing impact on personal and societal level judgments. *Journal of Personality and Social Psychology, 47*(4), 693.

투고일자 : 2020. 10. 30.
심사일자(1차) : 2020. 11. 13.
심사수정일자 : 2020. 11. 27.
게재확정일자 : 2020. 11. 30.

An Empirical Study on the Effect of Media Exposure of Risk and Insurance Company Trust on the Intention of Insurance Purchasing : Focused on the Patients in Their 30s

Youngsoo Seo

Seoul Cyber University

This study analyzed the effect of risk media exposure and insurance company reliability on insurance purchase intention and the difference between the two groups by separating the standard from the patients in their 30s. Key analysis results and implications are as follows. First, the hypothesis that media exposure of risk and insurance company reliability will affect insurance purchase intent showed that both the sick and the standard group had positive effects and was perceived higher by the sick group. Second, it is necessary to develop a specialized product at a time when the prevalence rate of young people is increasing, while developing an underlining technique that reduces the existing prevalence to the standard level depending on whether the disease is improved or not. Third, it is necessary to spread awareness of personal risk through social media familiar to young people and to clearly recognize their own risks.

*Keywords : Patients Insurance, Media Exposure, Insurance Company Trust,
Intention of Insurance Purchasing*

