

위험감수 성향과 4대 중증질환 보험의 가입의도 및 가입행동과의 관계 - 메시지 프레이밍 매개효과 -*

(Relationship between Risk-Taking Propensity and Intention to Insurance
and Subscription Behavior for Four Major Severe Diseases
: Mediating Effect of Message Framing)

서광용** · 김명규***
Kwangyong, Seo Myungkyu, Kim

<국문초록>

우리 인생사에서 질병으로 인한 고통으로 힘들어하는 환자와 환자 가족이 있는 것이 엄연한 현실이고 보면 질병 극복은 인류의 가장 큰 과제로 보아야 할 것이다. 질병의 각종 문제의 해결방안으로 인류는 보험이라는 비즈니스를 만들어 시행하면서 미래에 있을 위험을 대비하는 지혜를 실천하고 있다.

본 연구는 4대 중증질환에 관련하여 20대부터 70대까지 보험소비자를 대상으로 위험감수 성향을 분석하고 이들에게 긍정적 메시지 프레이밍 또는 부정적 메시지 프레이밍을 제공했을 때의 보험의 가입의도와 행동은 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다.

* 본 연구는 서광용 박사학위논문 위험감수 성향과 4대 중증질환 보험의 가입의도 및 가입행동과의 관계 -메시지 프레이밍 매개효과-를 요약 수정 작성한 논문임.

** 주저자, 경영학 박사, 케이마스(한국경영자문원) 대표, 목원대학교 경영학과 박사과정

*** 교신저자, 목원대학교 금융보험부동산융합학과 교수

연구결과 보험소비자의 위험감수 성향은 보험가입 의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한, 위험감수 성향은 보험가입 행동에도 영향을 미치고 있었고 보험 가입의도 또한 가입행동에 영향을 미치고 있었다. 본 연구의 핵심은 위험감수 성향이 보험의 가입의도와 가입행동에 미치는 영향에 있어 메시지 프레이밍의 역할을 규명하는 일이었다. 연구결과 위험감수 성향과 보험의 가입의도에는 메시지 프레이밍이 유의한 역할을 한다는 결과를 얻지는 못했지만 위험감수 성향이 보험의 가입행동에는 메시지 프레이밍이 유의한 역할을 수행하고 있는 것은 확인하였다.

결과적으로 본 연구에서 메시지 프레이밍은 보험소비자의 간접경험을 유발하고 이를 통해 보험상품 판매라는 목적, 보험소비자의 미래불안을 제거할 수 있는 방법 그리고 4대 중증질환으로 인한 사회적 비용의 감소를 모두 달성하는 방법론으로 메시지 프레이밍을 통해 지속적으로 4대 중증질환의 위험을 알리는 노력이 필요할 것이다.

본 연구는 보험소비자의 심리상태와 행동특성을 연구하는 첫 출발로 보험소비자, 보험회사 그리고 사회가 모두 상생하는 결과의 도출에 기여하고자 하였다.

※ 국문 주제어 : 위험감수 성향, 4대 중증질환, 보험, 가입의도, 가입행동,
메시지 프레이밍

I. 서론

4대 중증질환은 암, 심장, 뇌혈관, 희귀난치성 질환을 말한다. 2020년 건강보험 통계연보의 중증질환 산정 특례 진료 현황을 보면 우리나라 국민의 주요 사망원인은 암, 희귀 난치, 심장질환, 뇌혈관, 결핵, 중증화상, 중증 치매, 중증외상 순으로 나타났으며 이들 질환은 통계가 작성된 이후로 지속적인 증가세를 보이고 있다(건강보험심사평가원, 2020).

<표 1> 2021년 10대 사망원인 및 주요 사망원인 추이



자료: 통계청, 2021년 사망원인통계

위험은 유형의 제품과 무형의 서비스의 모든 분야에서 폭넓게 다루어지고 있다. 소비자 행동특성과 관련하여 위험을 처음 연구주제로 다룬 학자는 Bandura(1960)로 Bandura(1993)는 “소비자 행동은 소비자의 어떤 행동이 확실한 것과 근접한 어떤 것(anything approximating certainty)을 기대할 수 없다는 측면에서 위험과 관여되어 있고, 그런 것은 불쾌한 일일 가능성이 크다” 라고 주장하였다(편소연, 2018).

위험에 대한 정의는 연구자마다 다양한 시각에 의한 개념을 정의하고 있지만 공통적으로 손실, 불확실이라는 키워드를 포함하고 있으며, 긍정보다는 부정의 이미지를 가지고 있다. 위험감수(risk taking)는 사람의 심리와 관련지어 볼 수 있는데 Knowles, et al.(1973)는 “위험감수 성향을 위험한 상황을 회피하거나 접근하려는 의지 혹은 동기로 정의” 하면서 위험감수 성향을 개인 성격으로 개념화하는 연구결과를 제시하였다.

위험감수 성향에 대한 연구를 종합하면 위험감수 성향이 높은 사람과 낮은 사람의 특성이 평소 위험에 대한 인식의 차이에서 기인한다고 할 수 있다. 이 선행연구들은 연령, 남성·여성, 거주지역, 인간관계 등의 인구학적 요인과 함께 교육수준, 직업, 경제적 여유 등의 사회경제적 요인을 기반으로 위험에 대응하는 기질, 성격 등을 개인적 특성과 연관을 지어 연구를 진행하고 있다.

결과적으로 다양한 분야에서 위험회피 성향에 대한 연구의 일치된 결과는 연령과 소득수준에 따라 위험회피 성향은 영향을 받는 것으로 나타나고 있다. 여운봉(2015)은 개인의 성격과 기질에 따라 위험회피 성향은 달라지는데 의사소통 역량, 대인과의 관계 등에 따라 위험회피 성향의 높고 낮음은 달라진다고 주장하였다.

“프레이밍(framing)이란 메시지의 특정 요소를 선택하고 두드러지게 만드는 일련의 과정(김광수, 1998)을 의미한다. 어떤 문제를 해결할 때 스스로 모든 정보를 알게 되거나 형평성을 유지하는 것은 어렵기 때문에 복잡한 사안을 이해하는데 기준이 될 수 있는 요소들을 강조하여 판단에 영향을 미치는 것을 프레이밍 효과라 한다(김재휘·신진석, 2004).

프레이밍에서 메시지 구성형식을 긍정 또는 부정의 프레이밍으로 전달되느냐에 따라 사람들은 방향성이 결정되고 이를 행동으로 연결한다는 점을 주목해야 한다. 프레이밍이란 용어는 커뮤니케이션학에서 처음 정의되었는데 어떠한 정보의 사전적 의미가 그 정보를 해석하고 받아들이는 데 영향을 미친다는 광범위한 의미로 정의되었다(Iyengar & Kinder, 1987).

메시지 중 긍정적 메시지는 권고안을 받아들일 때 얻게 될 이익이나, 혜택과 같은 결과를 강조하는 표현방식을 통해 수용자의 긍정적인 감정이나 호의적인 의도를 유발하여 권고안을 채택하도록 유도하고, 부정적 메시지는 권고안을 받아들이지 않았을 경우 입게 되는 손실이나 불이익을 강조하는 표현방식을 통해 수용자의 공포심 또는 불안감을 유발하게 시킴으로써 권고안을 채택하도록 유도한다(김재휘 · 신진석, 2004).

이런 프레이밍의 효과에 대한 연구는 다양한 분야에서 많은 학자들이 연구를 진행했지만, 항상 일치된 결과를 도출하지는 못하였다. 긍정 프레이밍이 더 효과적이라는 연구가 있는가 하면(Levin & Gaeth, 1988), 부정 프레이밍이 더 효과적이라는 연구(Nyberg et al. 2013) 프레이밍 간 주요 효과가 나타나지 않은 연구(김재휘 · 신진석, 2004)들도 있다.

따라서 메시지 프레이밍의 연구들은 메시지 프레이밍에 따른 설득 효과 이외에 그 사이에서 작용하는 다양한 조절 변인의 역할 규명에 초점을 맞추게 된다(김혜연, 2012). 수용자의 특성을 조절 변인으로 본 Smith(1996)의 연구에서는 교육수준을 변인으로 하여 교육수준이 높은 대상자들은 손실과 이익의 프레이밍 간 차이가 없고, 교육수준이 낮은 대상자들은 손실 프레이밍의 효과가 높은 것으로 밝혀냈다(김혜연, 2012).

위의 연구들에서처럼 메시지 프레이밍에 있어 긍정과 부정의 메시지 프레이밍은 대상자의 상황에 따라 달라질 수 있는 데 이때 조절 변인으로 크게 작용하는 변인으로 관여도(Involvement)를 들 수 있다. 조절 변인으로 관여도를 설정하고 진행한 연구들 중 Homer & Yoon(1992)은 치아 건강에 대해 메시지 프레이밍 효과를 연구하고 연구결과로 메시지 관여도가 높으면 손실 메시지 프레이밍이 치료대상자 설득에 효과적이라 주장하였고, Silventoinen, et al.(2005)은 항공사 선택에 대한 연구에서 관여도가 높은 대상자에게는 손실 메시지 프레이밍이 선택의 의사결정에 효과적이라 주장하였다.

이처럼 메시지 프레이밍에 대한 선행연구들은 소비자들의 구매 의도와 행동에 메시지 프레이밍이 얼마나 관여했는가에 따라 이익과 손실을 발생하는지에 대한

소비자 의사결정과 행동 분석이 중심이었다. 이때 연구대상자는 일반 소비재 소비자들이었고 이는 은행, 보험사의 재무적 위험을 동반하는 금융상품 소비자와 다른 특성을 보일 것이기에 메시지 프레이밍을 이용하여 불확실한 시장에서 위험보상(risk premium)의 성격이 매우 강한 보험을 대상으로 한 본 연구는 특히, 4대 중증질환 보험가입자들의 의사결정과 행동특성을 연구하고자 하는 것으로 매우 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다.

의도에 관한 연구들은 사용의도 및 행동의도처럼 특정한 목적을 달성하기 위해 사용한 도구의 유·무를 의미하는 심리적 상태로 정의하고 있다. 의도라는 심리상태는 실제 행동으로 이어지는지를 측정 및 분석하기 어렵기 때문에 의도는 소비자 행동을 측정하고 분석하는 변인으로 많은 연구에서 사용되어 왔다(Kaplan & Keill, 1993).

Bagozzi(2007)는 의도와 실제 행동 간의 연결에 있어 사회과학 연구 분야에서 가장 비판받지 않고 수용되는 가정(가설)임을 제시하였다. 상거래 분야에서 의도와 실제 행동 간의 연구결과들을 제시하면서 소비자의 구매 의도 또는 성향이 기업의 성공과 지속가능성의 주요 결정요인임을 제시하고 있다(Flavian & Ajzen, 1975).

또한, 정보의 바다인 인터넷은 정보검색 과정을 통해 정보탐색(의도)을 하고 이를 실제 구매(행동)로 이어지는 의도와 행동의 과정을 직관적으로 확인할 수 있음을 선행연구로 확인할 수 있다(Shim & Krueger, 2006).

보험상품 유형을 보면, Klein(1998)의 모델은 다른 두 광범위한 카테고리들이 정보탐색 행위에 영향을 줄 것이라고 예측했다. 특히, 특정 소비자 특성(예를 들면 제품 지식, 이전 경험, 쇼핑에 대한 태도, 사회적 영향)이 탐색의 정도에 영향을 줄 수 있다는 것이다. 나머지는 정보 속성으로 정보 표시형식, 흐름, 상호 작용성과 같은 요인들에 의해 특정 지어진다. 특히 보험상품에 관한 정보탐색과 관련하여 미래 불확실성이 중요한 부분이라는 주장은 지각된 위험에 대한 견해로 인해 지지 되어진다. 일반적으로 보험소비자가 지각한 위험이 더 클수록 그들의 구매 이전 정보탐색의 범위가 더 넓어진다(Dowling, 1999). 인터넷 검색을

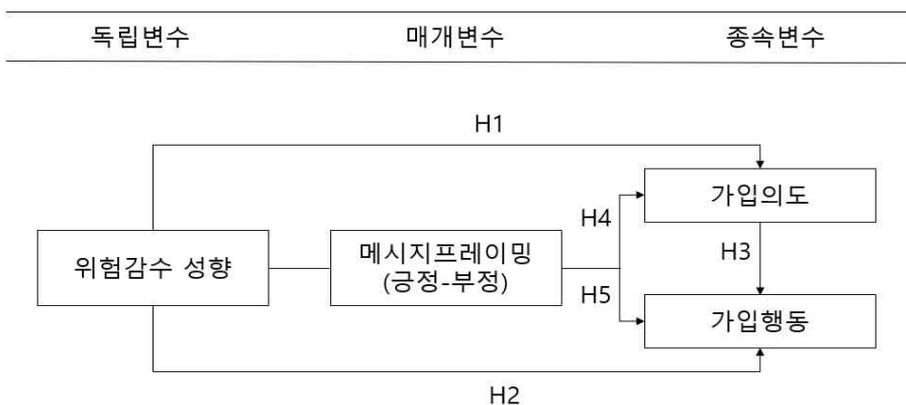
통해 지각된 위험의 다양하고 새로운 유형을 포함할 경우 보험소비자는 보험상품 가입에 있어 정보탐색은 중요성이 높아질 것이다.

온라인에서 탐색하고 오프라인으로 가입하는 것은 관련 보험상품의 가입을 위한 정보탐색과 실제 가입을 위한 행동과정에서 더 많은 비용이 들 것이라는 지각 때문에 소비자의 의도는 경제적 비용이 적고 시간적 낭비가 적은 방법을 선택할 것이다. 이 논점을 지지하고자 연구자들이 정보원천의 특성이 구매행위에 영향을 줄 수 있다는 것을 조사해오고 있다(Engel, et al. 1995).

II. 연구분석

1. 연구모형

위험감수 성향에 따른 4대 중증질환 보험 가입의도와 행동 간의 관계에 있어 매개변수 메시지 프레이밍 효과에 관해 다음과 같은 연구모형을 설정하고 연구를 진행하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설 및 설문지구성

본 연구에서는 위험감수 성향이 4대 중증질환 보험의 가입의도와 행동 사이에 차이가 있을지를 가설을 세워 검정하였다.

가설1 : 위험감수 성향은 4대 중증질환 보험의 가입의도에 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 위험감수 성향은 4대 중증질환 보험의 가입행동에 영향을 미칠 것이다.

4대 중증질환 보험의 가입의도는 가입행동에 영향을 미칠 것으로 보아 가설을 세워 검정하였다.

가설3 : 가입의도는 가입행동에 영향을 미칠 것이다.

독립변수 위험감수 성향이 종속변수 4대 중증질환 보험의 가입의도와 행동에 미치는 영향을 분석함에 있어 매개변수인 메시지 프레이밍은 일정한 역할을 할 것으로 판단하여 가설을 세워 검정하였다.

가설4 : 위험감수 성향에 따라 보험소비자의 4대 중증질환 보험의 가입의도에 메시지 프레이밍은 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설5 : 위험감수 성향에 따라 보험소비자의 4대 중증질환 보험의 가입행동에 메시지 프레이밍은 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

본 연구는 4대 중증질환 보험에 대해 위험감수 성향이 보험의 가입의도와 가입행동에 미치는 영향을 분석하기 위한 연구로 메시지 프레이밍이 위험감수 성향과 가입의도와 가입행동에 영향을 미칠 것으로 판단하고 연구를 진행하였다.

연구목표를 달성하기 위해 먼저 선행연구 분석을 시행하였다. 이를 통해 관련 연구 분위기를 파악하고 연구 방향을 설정하였다. 특히 선행연구는 본 연구에 적합한 설문

지 개발에 중요한 역할을 하였다. 메시지 프레이밍에 관한 선행연구는 Kahneman & Tversky(1979)의 프로스펙트 이론을 바탕으로 4대 중증질환 보험소비자들의 긍정과 부정의 메시지 프레이밍 효과를 분석할 수 있는 설문 문항을 개발하였다.

최근 이러한 보험가입자들의 가입의도와 행동에 대한 마케팅적 접근이 진행되면서 유필화와 이화연(2006)은 보험 가입과 관련된 연구에서 위험감수 성향과 보험의 가입의도와 행동을 중심으로 보험 가입 유형을 세분화하여 각 유형에 대한 광고효과를 측정하였다. 본 연구는 위험감수 성향에 따른 보험의 가입의도와 가입행동을 분석하는 연구로 메시지 프레이밍이 보험의 가입의도와 가입행동에 일정한 영향을 미칠 것으로 판단하였다.

연구 목적을 달성하기 위해 4대 중증질환자, 그의 가족 및 기타 4대 중증질환에 대한 직·간접 경험이 있는 보험소비자를 대상으로 설문 조사를 진행하였다. 설문 조사는 인구통계학적 분석을 시작으로 보험 가입현황에 대해 질문하였고 설문 항목은 7점 척도로 구성하여 진행하였다.

본 연구의 이론적 배경은 문헌조사와 관련 키워드 검색을 통해 진행되었고 특히, 국내 학술지 자료, 보험 정기간행물, 보험연구원 연구자료, 보험협회 자료 및 통계청 자료를 활용하였다. 특히, 보험연구원 및 통계청 자료는 인터넷 검색을 통해 비교적 쉽게 획득할 수 있었다. 이런 자료수집 과정은 결과적으로 본 연구 4대 중증질환 보험상품에 대해 위험감수 성향, 가입의도, 가입행동 및 메시지 프레이밍 간 이론을 정립하여 본 연구의 방향성을 결정하였다.

연구를 위한 설문은 2022년 4월 1일부터 4월 10일까지 보험소비자 50명을 대상으로 예비조사를 시행하였고 이 중 불필요한 문장의 제거, 오타의 수정 및 내용 정리를 통해 최종 설문을 확정하고 배포 후 획득의 과정을 거쳤다.

본 조사는 2022년 6월 1일부터 6월 30일까지 총 400부의 설문지를 배포하여 370부를 회수하였고 불성실한 설문지 6부를 제외하고 총 364부를 연구모형 검정에 사용하였다. 설문데이터 분석을 위한 통계프로그램은 SPSS 27.0을 이용하였다.

설문 문항은 설문응답자의 인구통계학적 분석을 위한 7개 설문 문항, 설문응답자의 보험 가입현황 분석을 위한 6개 설문 문항을 제외하고 위험감수 성향,

보험의 가입의도와 행동 그리고 메시지 프레이밍 관련 설문 문항은 리커드 7점 척도를 사용하여 연구를 진행하였다.

설문지의 연구모형 적합성을 검증은 위해 신뢰성과 타당성 검증을 시행하였고 회귀분석을 통해 각 변수들 간의 관련성을 분석하였다. 또한, 아노바(ANOVA) 분석을 시행하여 위험성향의 높고 낮음과 긍정과 부정의 메시지 프레이밍이 보험의 가입의도와 행동 간의 차이를 분석하였다.

4. 설문응답자 특성

본 연구의 주 대상자의 특성을 분석해 보면 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 인구 통계적 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	217	59.6
	여	147	40.4
	계	364	100
연령대	20세-30세	16	4.4
	31세-40세	35	9.6
	41대-50세	98	26.9
	51세-60세	173	47.5
	61세-70세	41	11.3
	71세-80세	1	0.3
	80세 이상	0	0.0
	계	364	100
연 가구소득	3000만원 이하	48	13.2
	3000만원-7000만원	153	42.0
	7000만원-1억원	85	23.4
	1억원-2억원	68	18.7
	2억원 이상	10	2.7
	계	364	100
세대주 여부	세대주	241	66.2
	세대주 아님	123	33.8
	계	364	100

성별은 남자, 연령대는 50대, 연 소득은 300만 원에서 7000만 원으로 주택을 소유하고 있는 4인 가족의 대졸 회사원으로 정리할 수 있다. 이는 전형적인 우리나라 경제 활동 주 연령대로 본 연구의 수행과 결과 도출에 따른 대표성을 부여하는 데 부족함이 없는 인구학적 특성을 보이고 있다.

5. 설문데이터 분석

본 연구에서도 크롬바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하여 신뢰도를 담보하였고, 신뢰도 측정결과 모든 요인이 사회과학 분야에서 일반적으로 인정하는 신뢰도 값 0.60 이상을 얻을 수 있었다. 신뢰성과 타당성의 측정결과는 <표 3> 그리고 상관분석은 <표 4>와 같이 나타난다.

<표 3> 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인명	설문문항	요인	Cronbach's α
위험감수 성향	RP1	0.777	0.758
	RP2	0.827	
	RP3	0.677	
	RP4	0.698	
	RP5	0.775	
	RP6	0.830	
	RP7	0.794	
	RP8	0.776	
	RP9	0.761	
	RP10	0.744	
	RP11	0.520	
	RP12	0.633	
	RP13	0.688	
	RP14	0.374	
	RP15	0.584	
	RP16	0.601	
	RP17	0.473	
	RP18	0.638	
	RP19	0.741	
	RP20	0.562	

요인명	설문문항	요인		Cronbach' s α	
가입의도	IJ1	0.580		0.917	
	IJ2	0.560			
	IJ3	0.701			
가입행동	RB1	0.645		0.939	
	RB2	0.552			
	RB3	0.606			
	RB4	0.590			
	RB5	0.509			
메시지 프레이밍	MF1	0.524		0.733	
	MF2	0.538			
고유값		6.518	4.385	3.833	3.539
분산율		21.728	14.618	12.778	11.796
누적분산율		21.728	36.344	49.122	60.918

<표 4> 상관분석

	보험 가입의도	보험 가입행동	위험감수 성향	메시지 프레이밍
보험 가입의도	1			
보험 가입행동	.849*	1		
위험감수 성향	.159*	.215*	1	
메시지 프레이밍	.282*	.335*	.266*	1

p < 0.01

본 연구는 추가적으로 2(높은 위험감수 성향 vs. 낮은 위험감수 성향) x 2(긍정적 메시지 프레이밍 vs. 부정적 메시지 프레이밍)의 평균 차이를 분석해 보았다. 그리고 측정결과 위험감수 성향 평균값의 중위수를 기준으로 하여 실험대상자를 높은 위험감수 성향 집단과 낮은 위험감수 성향 집단으로 나누었다.

4대 중증보험에 대한 메시지 프레이밍을 선정하기 위해 [그림 2]과 같이 실제 사용 되고 있는 보험회사의 온라인 배너광고와 옥외광고, 지면 광고를 TV CF (<https://www.tvcf.co.kr>) 와 광고 정보센터 (<https://www.adic.or.kr/>)를 이용하여 검색하였다.

긍정 프레이밍 자극물



의료비 부담이 큰 4대 중증질환
여유로운 미래를 원하시죠?

경제적인 부담 없이 4대 중증질환의
치료에만 집중하시기를 원하시죠?

**4대중증질환 보험을 가입하여
평안한 미래를 준비하세요.**



4대 중증질환의 종류
암, 뇌질환, 심장병,
희귀난치성 질환

부정 프레이밍 자극물



의료비 부담이 큰 4대 중증질환
빈곤한 미래가 걱정되지요?

경제적인 부담으로 4대 중증질환의 치료를
중단하길 원치 않으시죠?

**4대중증질환 보험을 가입하여
불안한 미래를 예방하세요.**



4대 중증질환의 종류
암, 뇌질환, 심장병,
희귀난치성 질환

〈그림 2〉 실험자극물

메시지 프레이밍을 각 설문대상자의 집단에 제시한 후, 대상자들의 보험의 가입의도와 행동을 측정하기 위해 <표 5>과 같이 2(높은 위험감수 성향 vs. 낮은 위험감수 성향) x 2(긍정적 메시지 프레이밍 vs. 부정적 메시지 프레이밍)로 구성하였다.

〈표 5〉 메시지 프레이밍 유형

	메시지 프레이밍 유형		합계
	긍정 프레이밍	부정 프레이밍	
높은 위험감수 성향	n=185	n=179	364
낮은 위험감수 성향	n=185	n=179	364
합계	370	358	728

<표 6>과 같이 두 집단 간의 차이를 분석해 본 결과 위험성향이 높은 집단이 보험의 가입의도와 행동에 평균값의 차이를 보였으나 그 차이는 매우 작았다.

<표 6> 4대 중증질환 보험의 가입의도와 행동에 대한 집단별 평균값

대상자	위험성향	평균값	표준오차	95% 신뢰수준	
				하한값	상한값
보험 가입의도	높음	5.580	.143	5.301	5.849
	낮음	4.848	.099	4.653	5.062
보험 가입행동	높음	5.828	.129	5.559	6.075
	낮음	5.062	.091	4.874	5.243

<표 7>과 같이 두 집단 간 긍정과 부정의 메시지 프레이밍 차이를 분석한 결과 낮은 위험성향을 가진 보험의 가입의도와 행동에 있어 부정의 메시지 프레이밍은 낮은 위험성향 보험의 가입의도에 더 높은 평균값을 보였다. 높은 위험성향 보험의 가입의도와 행동에 있어 긍정의 메시지 프레이밍은 높은 위험성향 보험의 가입행동에 더 높은 평균값을 보였다.

<표 7> 4대 중증질환 보험의 가입의도와 행동에 대한 집단별 평균값

대상자	메시지 프레이밍	평균값	표준 오차	95% 신뢰수준	
				하한값	상한값
낮은 위험성향 보험 가입의도	부정	5.151	.125	4.911	5.397
낮은 위험성향 보험 가입행동	부정	5.025	.116	5.190	5.648
높은 위험성향 보험 가입의도	긍정	4.924	.112	4.692	5.135
높은 위험성향 보험 가입행동	긍정	5.097	.112	4.876	5.319

5. 연구가설 검증

가설1 : 위험감수 성향은 4대 중증질환 보험의 가입의도에 영향을 미칠 것이다.

회귀식의 상수값은 3.325이며 유의확률은 $0.000 < 0.05$ 이므로 통계적으로 유의하며, 위험감수 성향의 회귀계수는 0.336이며 이 회귀계수의 통계적 유의성을 검증하는 t값은 3.070의 확률적 표시 유의확률이 0.002이므로 $\alpha=0.05$ 에서 이 회귀계수는 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

<표 8> 위험감수 성향과 보험의 가입의도 간 회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준화 오류	β		
(상수)	3.325	0.411		8.097	0.000
위험감수성향	0.336	0.109	0.159	3.070	0.002
$R^2 = .025$ adj $R^2 = .023$ F = 9.422					
a. 종속변수 : 보험 가입의도					

가설2 : 위험감수 성향은 4대 중증질환 보험의 가입행동에 영향을 미칠 것이다.

회귀식의 상수값은 3.277이며 유의확률은 $0.000 < 0.05$ 이므로 통계적으로 유의하며, 위험감수 성향의 회귀계수는 0.422이며 이 회귀계수의 통계적 유의성을 검증하는 t값은 4.185의 확률적 표시 유의확률이 0.000이므로 $\alpha=0.05$ 에서 이 회귀계수는 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

<표 9> 위험감수 성향과 보험의 가입행동 간 회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준화 오류	β		
(상수)	3.277	.379		8.654	0.000
위험감수 성향	0.422	0.101	0.215	4.185	0.000
$R^2 = .046$ adj $R^2 = .044$ F = 17.512					
a. 종속변수 : 보험 가입행동					

가설3 : 보험의 가입의도는 가입행동에 영향을 미칠 것이다.

회귀식의 상수값은 1.220이며 유의확률은 $0.000 < 0.05$ 이므로 통계적으로 유의하며, 보험의 가입의도의 회귀계수는 0.791이며 이 회귀계수의 통계적 유의성을 검증하는 t값은 30.597로 확률적 표시 유의확률이 0.000이므로 $\alpha = 0.05$ 에서 이 회귀계수는 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

<표 10> 위험감수 성향과 보험의 가입의도 간 회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준화 오류	β		
(상수)	1.220	0.125		9.769	0.000
보험 가입의도	0.791	0.026	0.849	30.597	0.000
$R^2 = .721$ adj $R^2 = .720$ F = 936.198					
a. 종속변수 : 보험 가입행동					

가설4 : 위험감수 성향과 보험의 가입의도 간에 메시지 프레이밍은 유의한 영향을 미칠 것이다.

매개효과 분석의 1단계 위험감수 성향이 메시지 프레이밍을 유의미하게 ($F=27.506, p<0.001$) 예측하였고, 2단계에서도 위험감수 성향이 보험의 가입의도를 유의미하게 ($F=9.422, p<0.001$) 예측하였다. 3단계에서 위험감수 성향과 메시지 프레이밍을 동시 투입 시 유의미하게 ($F=17.224, p<0.001$)로 나타났다. 그러나 매개효과의 효과성을 검증하는 Sobel-Test 결과는 0.982로 측정되어 Baron & Kenny(1986)가 Sobel-Test 기준치로 제시한 +1.96보다 크거나 -1.96보다 작으면 매개효과가 유의미하다는 범주에 포함되지 않으므로 위험감수 성향과 보험의 가입의도 간에는 메시지 프레이밍의 매개효과가 검증되지 않는 것으로 분석되었다.

<표 11> 위험감수 성향-가입의도에서 메시지 프레이밍의 매개효과

항목		B	se	β	R ²	F	Sobel's test
위험감수 성향	메시지 프레이밍	0.403	0.077	0.266	0.071	27.506*	0.982
위험감수 성향	보험 가입의도	0.336	0.109	0.159	0.025	9.422*	
위험감수 성향 메시지 프레이밍	보험 가입의도	0.192 0.073	0.110 0.073	0.091 0.258	0.087	17.224*	

p<0.001

가설5 : 위험감수 성향과 보험의 가입행동 간에 메시지 프레이밍은 유의한 영향을 미칠 것이다.

매개효과 분석의 1단계 위험감수 성향이 메시지 프레이밍을 유의미하게 (F=27.506, p<0.001) 예측하였고, 2단계에서도 위험감수 성향이 보험의 가입행동을 유의미하게(F=17.512, p<0.001) 예측하였다. 3단계에서 위험감수 성향과 메시지 프레이밍을 동시 투입 시 유의미하게(F=26.818, p<0.001)로 나타났다. 특히 매개효과의 효과성을 검증하는 Sobel-Test 결과는 3.9092로 측정되어 Baron & Kenny(1986)가 Sobel-Test 기준치로 제시한 +1.96보다 크거나 -1.96보다 작으면 매개효과가 유의미하다는 범주에 포함되어 위험감수 성향과 보험의 가입행동 간에는 메시지 프레이밍의 매개효과가 검증되는 것으로 분석되었다.

<표 12> 위험감수 성향-행동에서 메시지 프레이밍의 매개효과

항목		B	se	β	R ²	F	Sobel's test
위험감수 성향	메시지 프레이밍	0.403	0.077	0.266	0.071	27.506*	3.909
위험감수 성향	보험 가입행동	0.422	0.101	0.215	0.046	17.512*	
위험감수 성향 메시지 프레이밍	보험 가입행동	0.266 0.388	0.100 0.066	0.135 0.299	0.129	26.818*	

p<0.001

6. 연구결과 고찰

본 연구는 4대 중증질환과 관련하여 위험감수 성향과 보험의 가입의도와 가입 행동 간의 관련성을 분석하는 연구로, 이때 각 변수 간에 메시지 프레이밍은 일정한 매개효과로서의 역할을 수행할 것이라는 가설을 세우고 이를 검증하였다.

특히, 본 연구의 대상이 되는 4대 중증질환은 그 발생 빈도가 급격히 증가하고 있는 경향을 보이는 질병으로 환자와 환자 가족의 경제적, 심리적 매우 심한 고통을 유발하는 특징을 보이고 있어 위험을 대비한다는 보험의 특징을 잘 반영할 수 있는 보험상품이기에 본 연구의 대상으로 선정하였다.

연구결과 위험감수 성향은 보험의 가입의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 보험 가입은 미래에 발생할지 모르는 위험을 현재의 시간과 재무적 가치(돈)를 투자하는 일로 미래에 위험상황이 발생한다면 투자로, 미래에 위험이 발생하지 않는다면 비용으로 인식되는 특성이 있다. 허경옥 외(2010)는 가입자의 경험은 위험감수 성향의 변화를 초래하고 이는 금융자산의 가입에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 정재엽(2020) 또한 위험감수 성향과 창업 의도와의 관련성 분석에서 환경에 의해 경험한 위험감수 성향은 결과적으로 창업 의도에 직접적인 영향을 미치고 있음을 제시하였다. 본 연구의 결과도 4대 중증질환을 경험한 가족이나 지인의 유무에 따라 위험성향은 달라지며 이는 보험의 가입의도를 높이는 촉매제 역할을 하고 있는 것으로 분석되었다.

또한, 이와 관련하여 위험감수 성향은 보험의 가입행동에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이수정과 김교현(2017)의 위험감수 성향과 도박 행동과의 연구에 있어 위험감수 성향의 높고 낮음은 경험의 정도에 크게 영향을 미치며 이는 결과적으로 직접적인 행동으로 표출된다는 연구결과를 제시하였다. 본 연구에서도 위험감수 성향의 높고 낮음의 생성 여부는 경험의 유무와 관련성이 높으며 결과적으로 위험감수 성향 여부에 따라 보험의 가입행동은 달라질 수 있음을 알 수 있었다.

보험의 가입의도와 가입행동 간에는 일정한 영향을 미치는 것으로 분석되었

다. 황병덕과 박재우(2016)는 음주 환경이 의도와 행동에 미치는 연구에서 의도는 행동을 유발하는 원인으로 작동하며 의도가 높으면 행동으로 이어지는 확률로 높음을 의료기관 여성 종사자를 대상으로 하여 연구결과를 제시하였다. 본 연구에서도 4대 중증질환 환자, 환자가족 및 지인으로서의 경험은 보험의 가입의도를 높이고 이는 보험의 가입행동으로 강하게 연결된다는 연구결과를 도출할 수 있었다.

연구결과 메시지 프레이밍은 위험감수 성향과 보험의 가입의도에는 매개효과로서의 영향이 없는 것으로 나타났으나 메시지 프레이밍은 위험감수 성향과 보험의 가입행동에는 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정용주와 주소현(2013)은 금융상품 광고의 속성프레이밍은 대학생의 펀드 등 저축상품의 가입의사에 영향을 미치는 데 특히 긍정의 메시지 프레이밍은 직접적인 금융상품 가입행동으로 이어짐을 연구결과로 제시하였다. 이호원(2019)의 생명보험상품에 대한 부정과 긍정의 메시지 프레이밍 연구에서 보험상품 중 보장성 상품은 부정적 메시지 프레이밍이 가입행동을 높였으며 저축성 상품은 긍정적 메시지 프레이밍이 가입의도를 높이는 결과로 이어졌음을 실증연구로 제시하였다. 본 연구결과 또한 선행연구들과 유사한 결과를 보이고 있는데 4대 중증질환이라는 보험상품의 특성상 메시지 프레이밍은 보험의 가입행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 분석되었고 이는 보험회사의 보험상품 개발자에게 의미있는 연구결과로 작용할 것이다.

IV. 결론

본 연구는 위험감수 성향, 4대 중증질환 보험가입 및 가입행동과의 관계를 메시지 프레이밍을 매개효과로 하여 분석하는 연구이다. 이를 위해 먼저, 선행연구를 통해 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 이를 기반으로 설문지를 작성하고

연구대상자에게 설문을 받아 이를 분석하는 방식으로 연구를 진행하였다.

연구결과 보험소비자의 위험감수 성향은 보험의 가입의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한, 위험감수 성향은 보험의 가입행동에도 영향을 미치고 있었다. 보험이라는 상품의 특성상 보험소비자의 경험은 매우 중요한데 4대 중증질환 직접적 그리고 간접적 경험은 의도가 아닌 직접적 행동으로 나타나고 있었다.

보험의 가입의도는 가입행동에 영향을 미치고 있었다. 이는 선행연구 결과 및 타 연구 분야에서의 연구결과와 유사한 결과로 의도라는 심리적 동기부여가 결국 행동이라는 실천적 결과로 이어지는 것을 다시 한번 확인할 수 있었다.

본 연구의 핵심은 위험감수 성향이 보험의 가입의도와 가입행동에 미치는 영향에 있어 메시지 프레이밍의 역할을 규명하는 일이었다. 연구결과 위험감수 성향과 보험의 가입의도에는 메시지 프레이밍이 유의한 역할을 한다는 결과를 얻지는 못했지만 위험감수 성향이 보험의 가입행동에는 메시지 프레이밍이 유의한 역할을 수행하고 있는 것은 확인하였다.

결과적으로 본 연구에서 메시지 프레이밍은 보험소비자의 간접경험을 유발하고 이를 통해 보험상품 판매라는 목적, 보험소비자의 미래불안을 제거할 수 있는 방법 그리고 4대 중증질환으로 인한 사회적 비용의 감소를 모두 달성하는 방법론으로 메시지 프레이밍을 통해 지속적으로 4대 중증질환의 위험을 알리는 노력이 필요할 것이다. 특히 4대 중증질환의 위험성 즉, 환자의 고통, 환자 가족의 경제적 곤란 등을 부각하는 메시지 프레이밍은 현실적인 보험소비자 만족, 보험회사 만족 및 사회적 비용의 절약으로 인한 만족을 동시에 달성할 수 있는 지름길인 것이다.

이처럼 본 연구의 주목적을 달성함에 있어 보조적인 연구로 설문응답자를 대상으로 보험의 가입의도와 행동의 특성과 긍정과 부정의 메시지 프레이밍 제공할 때의 차이점을 분석해 보았다.

보험의 가입의도와 행동에는 모두 위험성향이 높은 보험소비자의 평균치가 높게 나타났으며, 긍정의 메시지 프레이밍 높은 위험성향 보험소비자의 보험의 가

입행동에 좀 더 평균치가 높았으며, 부정의 메시지 프레이밍은 낮은 위험성향 보험소비자의 보험의 가입의도에 높은 평균치를 보였다.

보험상품은 일반적인 금융상품과는 다른 특성을 보인다. 저축이라는 개념보다는 위험을 대비한 불확실성에 대한 개념이 강해 보험소비자는 현재의 일이 아닌 미래의 일에 현재의 비용과 시간을 제공한다. 결국, 보험상품의 가입은 투자보다는 비용으로 인식하는 경우가 많다, 물론 미래의 위험이 실제로 일어난다면 보험상품의 가입이 잘한 의사결정이었음을 인지하지만, 이는 먼 미래의 일이기엔 현재가 중요한 소비자 입장에서 미래를 위한 투자는 망설여지는 행동일 수밖에 없다.

본 연구는 이런 보험소비자의 심리상태와 행동특성을 연구하는 첫 출발로 많은 연구가 타 분야에 비해 진행되지 않고 있는 현실을 반영하여 보험소비자, 보험회사 그리고 사회가 모두 상생하는 결과의 도출에 기여하고자 하는 연구로 향후 지속적인 요인 도출과 지역적 한계를 넘는 연구가 이루어져야 할 것이다.

<참고문헌>

- 김광수(1998), “광고에서의 프레이밍 효과: 예상이론을 중심으로”, 광고학연구, 9(4), pp.193-212.
- 김재휘·신진석(2004), “공익광고 메시지의 프레이밍과 결과 지각이 환경 행동에 미치는 영향”, 소비자·광고, 5(2), pp.65-86.
- 김혜연(2012), “메시지 프레이밍이 메시지 태도와 자활행동의도에 미치는 영향 : 관여도와 자아 존중감을 조절변인으로 한 분석”, 이화여자대학교 정책과학대학원 석사학위 논문.
- 여운봉(2015), “가계의 재무상태와 위험감수도가 재무만족도에 미치는 영향 : 금융관심도와 재무목표의 매개효과를 중심으로”, 서울벤처대학원대학교 박사학위 논문.
- 이호원(2019), “생명보험상품에 대한 부정적/긍정적 프레이밍 효과연구”, Financial Planning Review, 12(2), pp.137-158.
- 편소연(2018), “신제품의 혁신성이 위험, 편익 및 태도에 미치는 영향 : 광고 소구 유형과 위험 감수 성향의 조절효과를 중심으로”, 금오공과대학교 박사학위 논문.
- 허경옥·이현진·최미향(2010), “가구주의 위험감수 성향의 변화와 금융자산 포트폴리오 구조분석”, Financial Planning Review, 3(2), pp. 105-134.
- 황병덕·박재우(2016), “의료기관 여성 종사자의 직장 내 음주환경과 개인적 의도가 음주행동에 미치는 영향”, 알코올과 건강행동 연구, 17(2), pp.51-65.
- 건강보험심사평가원(2020)
- 통계청(2021)
- Bandura A.(1960), Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning, Educational Psychologist, 28(2), pp.117-126.
- Bagozzi A.(2007), A Transaction-Cost View of Title Insurance and its Role in Different Legal Systems, Published in The Geneva Papers of Risk and Insurance, 27(4), pp.582-601.

- Dowing D. M.(1999), Patient' s Perspective: The Total Customer Relationship in Health Care: broadening the bandwidth, *The Joint Commission Journal of Quality Improvement*, 23(25), pp.245-250.
- Engel J. A., Andersen R. M. & Robertson M. G.(1995), Infection on health services utilization in homeless adults : a test of the Gelberg-Andersen behavioral model for vulnerable populations, *A Journal of the American Psychological Association*. 31(1), pp.20-30.
- Homer P. M. & Kahle D.(1988), Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition, *Journal of Advertising*, 21(1), pp.19-33
- Flavian M. & Ajzen, I.(1975), Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Kaplan G. A. & Keil J. E.(1974), Socioeconomic factors and cardiovascular disease: a review of the literature, *Circulation*, 88(4), pp.1973-1998.
- Kahneman D. & Tversky A.(1979), Prospect Theory: An Analysis of Disions under risk, *Econometrica*, 47(1), pp.263-291.
- Klein D.(1998), The psychology of preferences, *Scientific American*, 246(1), pp.160-173.
- Knowles E. S., Cutter H. S., Walsh D. H. & Casey N. A.(1973), Risk-taking as a personality trait, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 11(2), pp.123-136.
- Levin I. P. & Gaeth D. J.(1988), How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product, *Journal of Consumer Reserch*, 15(3), pp.374-378.
- Silventoinen K., Pankow J., Jousilahti P., Hu G. & Tuomilehto J.(2005), Educational inequalities in the metabolic syndrome and coronary heart disease among middle-aged men and women, *International journal of epidemiology*, 34(2),
- Smith S. M. & Petty R. E. (1996), Message Framing and Persuasion : A Message Processing Analysis, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), pp.257-268.pp.327-334.

Abstract

In our life history, there are patients and their families who suffer from the pain of illness, and overcoming illness is one of the biggest challenges for humanity. As a solution to various problems of illness, humans are practicing the wisdom of preparing for future risks by creating and implementing a business called insurance.

This study analyzed the risk-taking propensity of insurance consumers in their 20s to 70s in relation to four serious diseases and studied the effects of positive or negative message framing on their insurance purchase intention and behavior.

The results showed that insurance consumers' risk-taking propensity influenced their intention to purchase insurance, and their risk-taking propensity influenced their insurance purchase behavior, and their intention to purchase insurance influenced their purchase behavior. The focus of this study was to identify the role of message framing in the influence of risk-taking on insurance intention and purchase behavior. The results of the study did not find a significant role of message framing on risk-taking intention and insurance purchase intention, but it was found that message framing played a significant role in insurance purchase behavior.

As a result, this study suggests that message framing should be used to continuously communicate the risks of the four major diseases through message framing as a methodology to achieve both the purpose of selling insurance products by triggering indirect experiences of insurance consumers, a way to eliminate future anxiety of insurance consumers, and a reduction in social costs caused by the four major diseases.

This study is a first step in studying the psychological state and behavioral characteristics of insurance consumers, and aims to contribute to a win-win outcome for insurance consumers, insurance companies, and society.

※ **Key words:** risk-taking behavior, four critical illnesses, insurance, intention to enroll. Enrollmehnt Behavior, Message Framing