

어떤 사람이 보험을 필요로 하는가? - 보험 인식 및 사회경제적 가치관을 중심으로 -

Who Needs Life Insurance?

- Focusing on Recognition of Insurance and Socioeconomic Values -

구혜경

충남대학교 소비자학과

Hye-Gyoung Koo(sophiak@cnu.ac.kr)

요약

본 연구는 최근 1년 이내 생명보험을 가입한 경험이 있는 25-54세 성인소비자 1,500명을 보험 필요성 인식 수준에 따라 필요성 인식 상위, 중위, 하위의 3개 집단으로 유형화하고, 유형별로 보험 및 금융에 대한 인식 및 사회경제적 가치 인식에 차이가 있는지를 실증하였다. 특히 본 연구에서는 보험 및 금융관련 전반적 인식 요인, 보유 보험 개수, 보험 만족도 이외에 사회경제적 가치인식 요인의 영향력을 확인하고자 하였다. 보험 및 금융관련 전반적 인식 요인은 '보험을 전문관리 및 재테크 수단으로 인식', '자기주도적 보험 설계 및 가입', '보험에 대한 경제적 부담 인식'으로 구분되었고 사회경제적 가치 인식 요인은 '사회경제적 자족감', '워라벨 가치추구', '경제적 가치추구'로 구분되었다. 보험 필요성 인식 상위집단을 준거집단으로 필요성을 보다 높게 인식하는데 영향을 미치는 요인을 확인하였다. 특히 중위집단에 가장 영향을 미치는 요인은 보험을 전문관리 재테크 상품으로 인식하는 것이었으며, 상위집단은 워라벨 가치추구 요인인 것으로 나타났다. 두 번째로 영향을 미치는 요인은 두 집단 모두 자기주도적 보험 설계 및 가입 요인이었다. 향후 보험 가입을 증진을 위해 워라벨 가치 추구를 위해 보험이 필수적인 상품으로 인식될 수 있도록 교육, 소통해야 하며 소비자들이 스스로 정보를 탐색하고 상품을 비교할 수 있는 정보탐색 여건의 지속적인 개선이 보험시장 활성화를 위해 중요한 요소일 것이다.

■ 중심어 : | 보험필요성 인식 | 재테크로서 보험 | 자기주도적 보험 설계 및 가입 | 사회경제적 자족감 | 워라벨 | 보험만족 |

Abstract

The study identified 1,500 adult consumers aged 25-54 years with life insurance within the last year as three groups, top, middle and bottom of need recognition, and demonstrated differences in insurance and finance perception and socioeconomic value perception. In particular, the study sought to identify the influence of socioeconomic value recognition factors in addition to overall recognition factors related to insurance and finance, the number of insurance held and insurance satisfaction. Overall recognition factors related to insurance and finance were classified as 'recognition of insurance as a means of professional management and finance', 'self-directed insurance design and contract' and 'recognition of economic burden on insurance'. Socioeconomic value recognition factors were divided into 'socioeconomic self-sufficiency', 'work-life value pursuit' and 'economic value pursuit'. We identified factors that affect the recognition of a higher need for insurance needs as a higher recognition of need for insurance needs. In particular, the most influential factor for the median group was the recognition of insurance as a professional management asset-tech product, and the upper group was found to be a work-life balance factor. The second influential factor was self-directed insurance design and contract factors for both groups. In order to increase the rate of insurance subscription in the future, insurance should be recognized as an essential product to pursue work-life value, and continuous improvement in information exploration conditions for consumers to explore information and compare products will be important to revitalize the insurance market.

■ keyword : | Recognition of Insurance Needs | Professional Management and Finance | Self-directed Insurance Design and Contract | Socioeconomic Self-sufficiency | Work-life Balance | Insurance Satisfaction |

I. 서론

보험은 미래에 일어날 가능성이 있는 경제적 위험에 미리 대비하기 위한 금융상품이다. 따라서 많은 소비자들은 예기치 못한 재해나 각종 사고, 건강 상의 문제로 인한 경제적 손해에 대비하여 미리 일정한 금액을 적립하고, 문제 상황 발생 시에 손해를 보상받는 보험상품에 가입한다.

경제적으로 여유롭거나, 언젠든 문제해결에 도움을 줄 수 있는 사람들이 주변에 충분하다면 보험은 필요치 않을 수도 있다. 그러나 우리나라 개인당 생명보험 가입률은 2019년 기준 72.7%이며, 손해보험 가입률은 76.2%이다. 상당히 높은 수준이 유지되고 있으나, 지난 몇 년간 20대와 30대 젊은 소비자층의 보험 가입율은 급감하는 추세이다[1]. 생명보험산업은 경기와 더불어 많은 변화를 겪고 있으며 자본통합법의 시행이나 금융소비자보호법의 시행 등 정책의 영향도 많이 받는다[2]. 금융시장의 소비자 보호 기조가 강화되는 추세이기 때문에 향후 신규보험계약의 유치에는 기존 대비 제약 사항이 더 많을 것으로 보인다.

생명보험사들의 지속가능성을 위해 어떤 소비자들이 보험 필요성을 더욱 강하게 인식하는지 그 특성을 규명하는 것은 매우 중요하다. 선행연구들에서는 주로 인구통계적 특성에 근거하여 보험가입 가능성을 규명하는 연구들이 많이 이루어졌다. 예를 들면, 기혼 유자녀 남성, 출생 순서 등이 생명보험 가입률에 영향을 미친다는 것이다[3-7]. 그런데 경기불황이 장기화되고 세대를 거듭하면서 소비자들의 사회경제적 가치가 변화하고 있다. 가장 대표적인 변화는 경제적 요소 외에 삶의 질에 관한 가치가 증시된다는 것이다. 베이비붐 세대의 경우 경제발전, 부의 축적을 위해 일과 직장 중심의 가치가 증시되었으나 최근에는 많이 벌기 위해 바쁜 것보다는 필요한 만큼만 벌고, 여유롭게 지내는 것이 중요하고 따라서 일과 삶의 균형이 중요한 가치로 대두되었다[8][9]. 이에 본 연구에서는 보험을 필요로 하는 데 있어 인구통계적 특성이 아닌 사회경제적 가치관이나 보험에 대한 인식이 어떤 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 또한 위험대비를 위해 보험상품을 구입한다는 근본적 요구를 고려할 때, 위험상황에서 도움을 줄

수 있는 사회적 관계가 견고하다면 과연 보험을 필요로 할 것인가에 대한 탐색이 필요하다고 보았다. 현대사회에서 사회적 관계가 단절되고 있고 개인과 가족 중심으로 가치가 이동하고 있어 개개인의 사회적지지 수준이 어떠한가에 따라 보험 필요성 인식이 달라질 수도 있기 때문이다.

본 연구에서는 생명보험 가입 경험이 있는 소비자를 보험 필요성 인식 수준에 따라 유형화하고, 보험을 더욱 필요로 하는 소비자 집단의 특성에 사회경제적 가치관이나 보험 인식 요인 등이 영향을 미치는지 규명하고자 하였다.

그 동안 보험사의 관심은 보험에 가입 시키기 위한 방법 모색을 위해 가계의 경제적 특성, 가장의 연령 및 건강 특성, 노후불안 등 경제적 요소 및 위험 요소 중심의 연구가 이루어졌다. 그러나 이러한 관점 이외에 본 연구는 사회경제적 가치관에 대한 고려를 통해 향후 보험소비자를 설득할 수 있는 새로운 가능성을 탐색하고자 하였는데 본 연구의 차별점과 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 소비자의 보험상품 가입 특성 고찰

보험상품은 보험사 혹은 전문설계사에 의해 치밀하게 구성되어 제공되며, 소비자 스스로 자율적인 결정에 기반하여 내용을 구성하고 계약을 체결해야 함에도 불구하고 이미 정해진 상품 특성에 따라 정형화된 상품에 계약을 해야 하는 것이 일반적이다. 또한 소비자 입장에서 쉽게 읽을 용어들로 구성된 보험상품 설명서나 약관에 대해 보험설계사의 설명이나 보험사에서 제공되는 정보에 전적으로 의존해야 하기 때문에 정보 비대칭이 심한 시장이다. 이는 불균형적인 협상력으로 귀결된다. 결국 정말 필요로 하는 상품이 무엇인지 찾아 가입하는 것이 쉽지 않으며[10], 이러한 이유로 믿을 만한 지인 보험설계사의 추천을 통한 가입 비율이 상당히 높다[11][12].

최근 젊은 세대들은 생명보험, 건강보험 등에 대한 관심도 저조하고 가입 비율이 감소하고 있으며[13], 즉각적인 이득을 볼 수 있는 금융상품에 대한 투자 쏠림

현상이 일어나기도 한다. 최근에 보험사들은 신규 계약 고객의 확보를 위해 투자 등 재테크 관점에서도 보험상품을 활용할 수 있음을 강조하면서 목돈 마련, 노후자금 등 연금, 유산 상속 수단 등 미래 투자를 위한 특징을 지니는 보험상품을 판매하고 있다. 특히 경기침체의 장기화로 인해 최근 '동학개미운동' 신드롬과 같이 돈을 많이 벌기 위한 투자가 증가하고 있는 상황에서 투자상품 특성을 강조하고 있으나, 장기납입 부담감이 있고, 해지가 필요할 때 원금이 보장되지 않을 가능성이 높으며, 즉각적인 금전 이득을 취할 수 있는 것은 아니므로, 투자목적으로 보험상품을 추가로 계약하는 것에 적극적인 상황은 아니다.

이상에서 고찰한 소비자의 보험가입 특성을 고려할 때, 위험 대비를 위한 보험 가입의 필요성, 금융상품으로서 보험 관리에 대한 인식, 그리고 보험 가입 과정에서 정보탐색이나 설계사 등 가입경로 등에 대한 소비자의 인식을 파악할 필요가 있다고 보아 관련 선행연구를 고찰하고 척도로 활용 가능한 항목을 추출하고자 하였다.

2. 소비자의 보험에 대한 인식 및 태도

2.1 보험 가입 필요에 대한 인식

보험은 위험에 대비하기 위한 상품으로, 본 연구에서는 보험을 필요로 하는 소비자의 특성을 규명하고자 보험 가입 필요성에 대한 인식수준을 측정하고자 하였다. 특히 건강 악화로 인한 진단비, 입원비, 수술비 등의 보장은 많은 소비자들이 실질적으로 경험하는 혜택이다. 이러한 직접적 혜택 외에도 민간의료보험 가입이 의료이용에 긍정적인 영향을 미친다는 실증연구도 존재한다[14-16]. 이렇듯 보험상품은 계약 및 관리가 어려움에도 불구하고 위험 대비의 측면에서 가치가 여전히 크며 소비자들이 보험을 필요로 하는 주요 배경이기도 하다. 보험의 필요성은 주관적 인식이기 때문에 전반적 필요성으로 확인할 수 있지만, 보다 구체적인 항목의 추출을 위해 보험연구원(2019)의 자료를 참조하였다. 그 결과 만일의 사태에 대비해 보험이 필요하다, 가능하다면 보험을 가입해두는 것이 좋다, 자녀를 위한 실비보험 이외에도 추가적인 보험이 필요하다는 3가지 항목을 추출하였다[1]. 그리고 류건식과 이경희(2001)의

생명보험상품에 대한 소비자구매행향 분석 연구에서 보험사마다 상품 특징이 달라 소비자가 필요한 것을 고려해야 한다는 항목을 추가하여, 총 4개 항목으로 소비자의 보험 필요성 인식을 확인하고자 하였다[6].

2.2 금융상품으로서 보험에 대한 인식

최근에는 생명보험, 건강보험의 특징을 보유하면서 재테크, 세테크, 연금 기능 등을 위시한 새로운 형태의 보험상품들이 소개되면서 여전히 소비자들의 보험에 대한 기대가 크다[17]. 실제로 저축성 보험에 대한 비교세나 일부 보험의 경우 세액공제의 혜택도 존재하며[18], 보험상품을 이용해 절세 및 상속 등에 활용하기도 한다. 또한 경제적 위험에 상황에서 보험의 도움을 받았던 경우라면 보험에 대한 가치를 더욱 크게 인식한다. 이는 금융상품으로서 보험에 관한 인식에 해당하는 것으로 나종연 외(2013)와 구혜경(2018)의 연구를 참조하여 척도 항목을 추출하였다[11][12]. 보험사에 자산관리를 위탁하는 것이 좋다, 보험은 투자 및 저축 수단으로 유용하다, 수익성이 높으면 위험을 감수할 수 있다 등의 항목이 이에 해당한다.

반면, 보험의 긍정적 특성을 인식함에도 장기납입이라는 측면에서 경제적 부담을 지니게 된다. 보험상품의 특징을 정확히 이해하지 못하고 가입을 해서 유지하는 경우라거나, 지인 설계사의 부탁으로 어쩔 수 없이 가입하게 되는 경우라면 이러한 부담이 더욱 커질 수 밖에 없다[1][12]. 이는 장기납입 특성에서 기인하는 경제적 부담과 관련된 인식으로, 본 연구에서는 보험은 경제적 여유가 있을 때 가입하는 것이다, 내가 선택하지 않은 보험은 해지하고 싶다 등의 항목을 활용하여 소비자 인식을 측정하고자 하였다[11][12].

그리고 보유한 보험의 개수와 보유한 보험에 대한 전반적 만족도를 측정하고자 하였다. 일반적으로 소비자는 한 종류가 아닌 용도에 따른 다양한 보험을 보유하고 있다. 이에 조사 대상자들이 본인을 계약자로 한 보험을 몇 가지 보유하고 있는지를 확인하고, 이것이 보험 필요성 인식에 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 더불어 보유한 보험에 대한 전반적 만족도를 측정하고 보험에 대한 만족도가 필요성 인식에 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 이는 보험에 대한 인식인 동시에

실태적 자료로서 의미가 있다.

이상의 선행연구 고찰을 통하여 금융상품에 대한 인식은 재테크수단으로서의 긍정적 가치 인식, 보험 장기납입으로 인한 경제적 부담이라는 부정적 인식으로 구분될 수 있을 것으로 예상된다. 이에 재테크수단으로서 긍정적 보험 인식을 가지는 경우 보험 필요성에 정적(+)
영향을 미치며, 보험 장기납입에 대한 경제적 부담이 큰 경우에는 보험 필요성 인식에 부적(-)영향을 미칠 것으로 가설을 세워볼 수 있다. 또한 보유보험의 개수가 많다는 것은 보험 필요성을 강하게 인식했다는 것으로 보아 보유보험 개수는 보험 필요성 인식에 정적(+)
영향을 미치며, 보유한 보험에 대한 만족도 역시 보험 필요성 인식에 정적(+)
영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있다.

2.3 보험가입 과정에 대한 인식

일반적으로 소비자는 필요인식, 정보탐색, 대안의 평가, 구매 및 사용의 과정을 통해 소비를 하게 된다. 보험상품은 고관여의 신뢰재 특성을 가지고 있어 다른 상품군 대비 정보탐색 과정이 중요하다[19]. 나중연 외(2013), 이현진 외(2014), 장연주와 최현자(2015)는 특히 보험상품은 정보탐색 과정에서 자기결정성 혹은 자기주도성이 중요함을 강조한 바 있다[11][19][20]. 나중연 외(2013), 구혜경(2018)의 연구는 소비자들이 지인 설계사 때문에 어쩔 수 없이 보험에 가입하는 경우에 만족도가 하락하고, 신뢰감 있는 설계사는 보험 만족도를 증진시킴을 실증한 바 있으며[11][12], 김민정과 구혜경(2019)은 정보탐색이 충분히 이루어진 소비자의 보험계약철회율이 낮음을 강조한 바 있다[21]. 특히 최근에는 보험 리모델링 혹은 보험 재설계 서비스가 등장하면서 기존에 보유한 보험상품을 분석하여 일부 상품은 해지하거나 기존 상품의 특약을 축소하여 최소한의 금액으로 필요한 보장을 확보하는 서비스가 시행되고 있다. 그러나 이 역시도 보험 리모델링을 통해 되려 기대했던 보장이 축소되는 등 조건이 불리해지는 경우도 발생하여 문제가 되고 있다[22][23]. 결국 이 문제는 보험 가입 과정에 있어서 정확한 이해와 자기 주도성에 관한 문제로 귀결된다.

본 연구에서는 나중연 외(2013)의 연구에서 보험사

는 모두 비슷해 아는 설계사에게 가입한다, 보험 가입 전 다양한 경로로 비교한다, 설계사보다 온라인 모바일 가입이 편하다는 항목을, 구혜경(2018)에서 나이가 많은 설계사가 더 신뢰가 간다, 이현진 외(2014)에서 필요성을 느껴 먼저 보험사에 문의 후 가입한다 등의 항목을 추출하여 활용하고자 하였다[11][12][20].

선행연구 고찰을 통하여 보험가입과정 관련 척도 항목을 추출하였으며, 결국 보험가입을 위한 정보탐색 및 가입 채널의 결정에 있어 소비자가 얼마나 자기주도적 인지를 확인할 수 있을 것으로 기대한다. 이에 보험가입의 자기주도성은 보험 필요성 인식에 정적(+)
영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있다.

3. 사회경제적 가치 인식과 보험

3.1 경제상황에 대한 인식

보험은 노후의 건강 및 경제적 위험에 대비하기 위한 목적도 크기 때문에 노후에 대한 불안감 수준이나 노후 준비 정도에 따라 보험가입 의도가 달라질 수 있으며 [24-27], 위험 수용도 및 투자 성향 등에 따라 보험에 대한 인식이나 태도가 달라질 수 있다[28]. 이는 현재 본인의 경제상황 및 그에 따른 주관적 인식에 따라 보험 필요, 보험 만족이 달라질 수 있음을 의미한다.

본 연구에서는 소비자의 주관적인 경제적 상황 인식 수준을 확인하기 위하여 정순희와 신민경(2011)의 연구를 참고하여 현재 소비보다 저축이나 투자를 더 많이 한다, 나의 소득 수준에 만족한다, 돈을 절약하기 위해 나를 위한 소비를 미룰 수 있다, 생활 안정을 위해 맞벌이가 필수적이다 등의 항목을 활용하고자 하였다[28]. 그리고 박창제(2008 a, b)와 유용식(2013)의 연구를 토대로 노후대비를 충분히 잘하고 있다, 노후에 대한 불안함이 있다. 마음의 풍요보다 물질적 풍요가 중요하다 등의 항목을 추출하여 활용하였다[24][25][29].

소비자의 현재 경제적 수준은 경제적 안정성의 확보 수준 및 경제적 가치 추구에 관한 내용을 모두 포괄하고 있다. 예측 불가능한 경제적 위험에 대비하기 위해 보험이 필요한 것임을 감안할 때 소비자의 경제적 가치 추구는 보험 필요성에 정적(+)
영향을 미칠 것으로 가설을 세워볼 수 있으며, 경제적으로 안정된 현 상황에 대한 인식은 보험 필요성에 부적(-)
영향을 미칠 것으로

예상해 볼 수 있다.

3.2 자족감을 위한 사회적 지지

자족감의 사전적 의미는 스스로 넉넉하게 여기는 느낌이다. 자족감은 만족감의 개념으로 이해될 수 있으며, 이는 특정 상품의 소비에 대한 만족이 아니라 삶에 대한 만족감으로 볼 수 있다. 삶의 질 향상에 대한 관심이 증가하면서 본인 스스로 삶에 대한 자족감은 생활에 있어 중요한 요소가 된다. 특히 자족감은 개인적 측면과 사회적 측면으로 구분해볼 수 있는데, 개인적 측면의 자족감은 자기효능감이나 심리적 복지감 등 심리적 요소로 볼 수 있으며, 사회적 측면의 자족감은 사회적 관계 속에서 느끼는 만족감 즉 사회적 지지에 관한 것으로 볼 수 있다[30-32]. 본 연구에서는 사회적 측면에 주목하였다. 사회적 지지는 사회적 동물로서 인간의 욕구에 관한 것이다. 모든 인간은 개인적인 역량과 무관하게 사회적 지지가 필요하다. 사회적 지지란 내가 도움이 필요할 때 도와줄 수 있는 존재가 주변에 있는지, 주변의 도움을 잘 활용할 수 있는지의 가능성을 의미하며 기능적으로는 대인관계의 질을 의미한다. 사회적 지지가 충분한 경우 인간은 본인 삶을 더 가치 있다고 인식할 수 있으며 삶에 대한 만족감이 향상된다[33-36]. 보험은 만일의 위험에 대비하는 것으로 평소 경제적으로 여유롭거나 주변에 도움을 줄 지지자들이 많다면 보험을 보유하지 않아도 어려움을 해결해 나갈 수 있다. 그 동안 보험과 관련된 연구들은 주로 가계의 경제상황이나, 가장의 연령 및 직업 등 인구통계적 특성의 보험 필요 및 가입에의 영향요인에 관심을 가졌으나 본 연구에서는 이 외에 사회경제적 자족감과 보험 필요의 연관성을 확인하고자 시도하였다.

이에 본 연구에서는 배비연 외(2005), 김혜경과 김지혜(2020)의 연구를 참고하여 각종 모임에 적극적으로 참여한다, 나의 장래가 밝다고 확신한다, 내가 원하는 정보를 얻을 수 있는 곳이 충분하다, 변화하는 사회에 대비하고 적응하는 것이 중요하다, 변화하는 사회에 대비하고 적응하는데 어려움이 없다 등의 항목을 추출하여 소비자들의 사회적지지 인식을 확인하고자 하였다 [33][36].

사회적지지 기반을 확보한 소비자는 위험 상황에서

도움을 받을 수 있는 상황에 놓이게 되는 것이므로 사회적 자족감 수준은 보험 필요성 인식에 부적(-)영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있다.

3.3 워라밸 인식

과거 경제발전 자체가 중요하던 시기에는 모든 가치가 물질주의적이거나 경제적인 것에 초점을 맞추었던 경향이 있었다. 그러나 삶의 목표와 방식에 있어 정서적 여유가 중시되고 있다. 정서적 여유는 사실상 건강과 경제적 여건이 어느 정도 갖추어진 후에야 추구할 수 있는 것이라고 여겨졌으나, 장기적인 불황이 지속되고 세대가 변화하면서 이제 삶의 질이라는 것이 일과 가정의 양립에 대한 가치로 변화하고 있다. 여전히 세대 차이와 가치관의 차이는 존재할 것으로 보이지만, 워라밸(work-life balance)이라고 하는 일과 삶의 양립 추구 가치는 라이프스타일이 사회나 직장보다는 가정이나 개인 중심적 관점에서의 이동함을 의미한다 [8][9][37]. 이때 소비자의 개인적 성향에 따라 미래를 위한 저축, 투자보다는 현재를 충실히 즐기고자 하는 워라밸 추구하고 또 다른 경우로 미래의 행복을 위해 현재를 희생하는 워라밸 추구도 존재할 수 있다.

워라밸이라는 트렌드 키워드의 등장은 직장의 선택 기준을 바꾸고, 소비의 기준을 바꾸며, 만족하는 삶, 삶의 질을 평가하는 지표에도 영향을 미친다. 이는 라이프스타일과 관련된 부분으로 소비자들의 일상생활 뿐만 아니라 소비패턴에도 영향을 미칠 수 있는 것으로 보험에 대한 태도나 관련 행동에 있어서도 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다. 예를 들어 워라밸을 중시하고 현재의 삶을 중시한다면 저축, 투자, 노후대비나 위험 대비보다는 현재를 보다 즐기는 의사결정을 할 수 있을 것으로 본다[37][38]. Burnett and Palmer(1984)는 생명보험 가입자의 사회심리적 특성을 규명하는 연구에서 라이프스타일 유형 변수가 생명보험 가입의도 및 가입 경험에 영향을 미친다는 것을 밝힌 바 있다[4]. 이는 그동안 인구통계적 특성 중심으로 생명보험 가입자의 특성을 규명하던 것에서 사회적 가치, 혹은 라이프스타일을 주요 요소로 보았다는 것에 의의가 있다. 이후 소비자의 성향, 성격유형 등을 생명보험 가입의 주요 영향요인으로 다루는 연구들이 등장한 바 있다

[6][19][39][40]. 이에 본 연구에서는 최근 사회적 가치가 워라벨 중심으로 변화하고 있는 현 시점에서 워라벨에 대한 인식수준이 보험의 필요에 영향을 미치는 요인지 규명하고자 하였다. 이를 위해 민경선(2018), 이재완과 강혜진(2018), 이은환과 김옥(2018)의 연구에서 공통적으로 다루고 있는 항목으로서 직장에서 성공보다 가정이 우선이다, 급여가 적어도 여유롭고 스트레스 적은 일이 좋다, 삶의 질과 여가를 즐기는 것이 중요하다 등의 척도를 추출하여 활용하였다[8][37][38].

선행연구들에서는 워라벨의 개념, 워라벨 가치가 삶의 만족에 영향을 미치는 요인 등을 규명하 바 있으나, 워라벨 가치 인식 자체가 보험의 필요에 영향을 미칠 수 있음을 규명한 선행연구는 없었다. 본 연구에서 처음 시도하는 변인이기 때문에 영향의 방향이 정적(+)인지, 부적(-)인지를 명확히 예측할 근거가 충분하지 않다. 그러나 본 연구에서는 워라벨 가치인식이 소비자의 보험 필요성 인식에 영향을 미칠 것이라고 예상하고 연구를 수행하였다.

4. 활용 척도의 개요

본 연구에서는 보험의 필요성 인식 수준에 따른 소비자 특성을 분석하고자 하였으며, 선행연구 고찰을 통하여 보험 등 금융상품에 대한 전반적 인식 및 보유보험의 개수, 보험에 대한 만족도 등을 확인하기 위한 척도를 구성하였다. 또한 소비자의 사회경제적 가치관에 따른 차이 규명을 위하여 워라벨 및 자족감을 측정할 수 있는 척도를 구성하였다. 구체적인 척도의 구성은 [표 1]과 같다.

표 1. 활용 척도의 개요

구분	세부 측정 내용	척도	참고 문헌
보험 인식과 태도	보험 가입 필요	5점 리커트	보험연구원 (2019) 특검식 이경희 (2001)
	금융 상품으로서 보험 인식	5점 리커트	나종연 외 (2013) 구혜경 (2018)
	보험	5점	나종연 외

가입 과정	가입한다. 한 보험사와 거래하는 것이 좋다. 나이가 많은 설계사가 신뢰가 간다. 보험 가입 전 다양한 경로로 비교한다. 필요성을 느껴 먼저 보험사에 문의 후 가입한다. 설계사 만나는 것보다 온라인, 모바일 등으로 가입하는 것이 편하다. 지인 설계사가 있어도 내가 직접 검색하고 선택한 설계사에게 가입한다.	리커트	(2013) 이원진 외 (2014) 구혜경 (2018)
사회경제적 가치 인식 및 만족	경제 상황 인식	5점 리커트	박창제 (2008) 장순희 신민경 (2011)
	사회적 지지	5점 리커트	배지연 외 (2006) 이옥경 (2012)
	워라벨 가치	5점 리커트	민경선 (2018) 이은환 김옥 (2018) 이재완 강혜진 (2018)
보험 만족도	현재 보유한 보험들에 만족한다	5점 리커트	보험연구원 (2019)
보험 보유 개수	본인 명의로 되어 있는 보험 개수	직접 기입	-
인구통계적 특성	성별, 연령, 거주지, 결혼상태, 직업, 월평균 소득	명목 척도	보험연구원 (2019)

III. 연구방법

1. 연구문제, 연구모형 및 자료수집

본 연구는 어떠한 소비자가 보험을 더 필요로 하는지 그 특성을 규명하고자 하였으며, 이때 소비자의 보험에 대한 인식 및 태도, 그리고 생활 가치관으로서 워라벨 인식과 사회경제적으로 추구하는 가치 및 만족에 따라 다른지를 확인하고자 하였다. 이를 위해 첫째, 소비자의 보험 및 금융 전반에 대한 인식과 사회경제적 가치관 항목은 어떻게 구분되는가? 둘째, 보험 필요성 인식 수준에 따라 소비자는 어떻게 유형화되는가? 셋째, 보험 필요성 인식 수준 유형별 소비자의 인구통계적 특성과 보험인식 특성에는 차이가 있는가? 넷째, 보험 필요성 인식 수준 집단별 특성에 영향을 미치는 요인은 무엇인가를 확인하는 것을 주요 연구문제로 삼았다.

본 연구의 전반적 개요 및 모형은 [그림 1]과 같다.

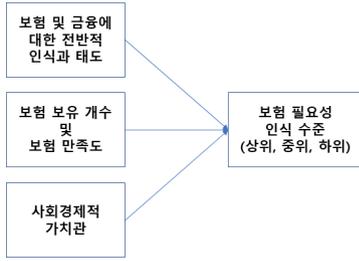


그림 1. 연구의 개요 및 모형

본 연구를 위하여 2019년 4월 15일-5월 14일까지 1개월간 자료를 수집하였으며, 최종 1,500개의 유효자료를 확보하였다. 자료는 갤럽조사연구소에서 1대1 대면 면접을 통해 수집하였다. 조사 대상은 최근 1년간 생명보험 가입 경험이 있는 25세 이상 54세 이하의 성인 소비자로 한정하였다. 일반적으로 신규보험 가입이 주로 이루어지는 연령대로 보았기 때문이다. 그리고 거주지는 서울, 경기 및 5대 광역시 거주자를 대상으로 하였고 각 지역별 거주 비율로 할당하여 조사를 수행하였다.

2. 척도의 타당도 및 신뢰도 검증을 위한

탐색적 요인분석 결과 및 조작적 정의

본 연구는 보험 필요성의 인식수준에 따라 보험에 대한 전반적 인식 및 사회경제적 가치관에 차이가 있는지를 규명하고자 하였다. 이에 보험가입 및 거래실태 등에 대한 전반적 인식 및 사회경제적 가치관에 대한 척도를 구성하고, 탐색적 요인분석을 통하여 변인을 축소하는 과정을 거쳤다. 탐색적 요인분석 결과 고유값이 1 이상인 요인을 추출하고, 배리맥스 회전을 활용하였다.

각 요인에 대한 항목별 요인부하값은 모두 0.5 이상으로 도출되어 채택하였다. 최종 도출된 요인을 구성하는 항목들의 크론바하 알파값을 확인한 결과 모두 0.6 이상으로 각 요인을 구성하는 항목들이 신뢰도를 갖춘 것으로 판단하였다[표 2].

표 2. 보험 인식 및 사회경제적 가치인식 요인분석 결과

요인	측정항목	요인 적재값	신뢰도	
보험 및 금융 전반	전문 관리 재테크	보험사는 모두 비슷해서 이는 설계사에게 가입하는 편이다. 증권가, 은행보다 보험사에 자산관리 위탁을 하는 것이 좋다. 보험은 투자/저축 등 재테크 수단으로 유용	0.665 0.748 0.694	0.763

적 인식 과 태도	자기 주도적 설계 및 가입	하다.		
		금융투자 상품의 수익성이 크다면 위험은 감수할 수 있다.	0.593	
		여러보험사보다 한 보험사와 거래하는 것이 좋다.	0.566	
	경제적 부담	나보다 나이가 많은 설계사에 더 신뢰가 간다.	0.603	
		가입 전 다양한 경로로 비교 후 가입한다.	0.765	0.698
		내가 필요성을 느껴 먼저 보험사에 알아보고 문의 후 가입하는 편이다.	0.728	
	설계사를 만나는 것보다 온라인, 모바일 등으로 가입하는 것이 편하다.	0.522		
	경제적 부담	지인 중 설계사가 있어도 내가 직접 검색하고 선택한 설계사에게 보험을 가입하는 편이다.	0.727	0.640
		보장성 보험에 들어가는 돈은 버리는 돈이라고 생각한다.	0.685	
		보험 가입이 경제적으로 부담이 된다.	0.637	
	경제적 부담	보험은 경제적 여유가 있을 때 가입하는 것이라고 생각한다.	0.613	0.640
		내가 선택하지 않은 보험(가족 가입, 지인부탁 등)은 해지고 싶다.	0.553	
KMO=0.859, Bartlett test=4577.107(p<.001)				
사회 경제적 가치 관 및 만족	사회 경제적 자족감	현재 수입에서 소비보다 저축이나 투자를 더 많이 한다.	0.544	0.791
		노후대비를 충분히 잘 하고 있다	0.773	
		각종 모임에 적극적으로 참여하는 편이다	0.632	
		나는 나의 장래가 밝다고 확신한다	0.650	
		현재 나는 소득수준에 대해 만족하고 있다	0.780	
		내가 원하는 정보를 얻을 수 있는 곳이 충분하다	0.577	
	경제적 가치 추구	변화하는 사회의 모습에 대비하고 적응하는 데 어려움이 없다	0.559	0.666
		변화하는 사회의 모습에 대비하고 적응하는 것은 중요하다	0.699	
		직장에서 성공하는 것보다 가정이 우선이다	0.526	
		급여가 적어도 여유롭고 스트레스 적은 일이 좋다.	0.525	
		삶의 질과 여가를 즐기는 것이 중요하다.	0.747	
		돈을 절약하기 위해 나를 위한 소비는 미룰 수 있다.	0.547	
경제적 가치 추구	현재 삶의 질보다 노후에 대한 대비가 더 중요하다.	0.634	0.612	
	노후에 대해 불안함을 가지고 있다.	0.695		
	마음의 풍요보다 물질적 풍요가 중요하다.	0.709		
	생활 안정을 위해 맞벌이는 필수적이다.	0.528		
KMO=0.880, Bartlett test=5266.655(p<.001)				

먼저 보험을 비롯한 금융상품 전반적 인식에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과 3개 요인이 도출되었다. 첫 번째 요인은 보험을 전문적으로 관리하고 재테크 상품으로서 보험의 가치를 인식하는 항목들로 구성되어 '전문관리 재테크'인식으로 명명하였고, 두 번째 요인은 보험 가입 과정에 있어 주도적으로 정보를 탐색하고 가입 채널을 결정하는 항목들로 구성되어 '자기주도적 설계 및 가입'으로 명명하였다. 세 번째 요인은 보험의 장기납입 및 불필요한 보험에 대한 부담 등에 대한 항목으로 구성되어 '경제적 부담'인식 요인으로 명명하였다.

사회경제적 가치관 및 만족에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 역시 3개 요인이 도출되었다. 첫 번째 요인은 노후대비에 대한 자족감이나 사회적 지지에 대한 만족감이나 경제적 상황에 대한 만족감 등의 항목들로 구성된 요인으로 '사회경제적 자족감'으로 명명하였다. 두 번째 요인은 삶의 질과 여가를 중시하고, 가정에 대한 가치를 두는 항목 등을 포함한 '위라벨 가치추구' 요인이며, 세 번째는 노후준비 및 노후에 대한 불안 및 물질적 풍요의 중요성 등 항목을 포함하여 '경제적 가치추구'로 명명하였다.

탐색적 요인분석을 통하여 도출한 요인들에 대해 앞서 명명하였으며, 본 연구에서 활용하는 각 용어의 의미에 대한 조작적 정의를 구체화하였다. 먼저 금융상품으로서 보험에 대한 인식에 대한 정의는 다음과 같다. 전문관리재테크 요인은 보험을 전문적인 금융상품으로서 그리고 재테크 수단으로 인식하는 것으로 본다. 자기주도적설계가입은 보험가입과정에 있어 소비자가 정보탐색 및 가입채널 결정에 주도적으로 참여한 정도로 본다. 경제적 부담 요인은 보험의 장기납입으로 인한 부담감으로 본다. 다음은 사회경제적 가치관에 대한 내용이다. 먼저 사회경제적 자족감은 사회적지지 수준과 현재 경제적 수준에 대한 인식으로 사회경제적으로 만족스러운 상황으로 본다. 위라벨 가치 추구는 일과 삶의 균형을 추구하며 돈보다 여유를 추구하는 것으로 본다. 다음으로 경제적 가치 추구는 현재보다 노후가 중요하며, 물질적인 풍요가 중요한 것으로 보고, 연구의 결과를 해석하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 [표 3]과 같다. 성별은 남성이 50.5%, 여성이 49.5%였으며, 연령은 45-49세가 19%로 가장 큰 비율을 차지하였다.

거주지는 서울 및 경기도 외의 5대 광역시만을 대상으로 하였으며 지역별 인구 구성비율과 유사한 수준으로 할당하여 자료를 수집하였다. 일반 사무직이 57.1%로 가장 높은 비율을 차지하였으며 월평균 소득은

300-500만원 미만인 32.7%, 500-700만원 미만인 29.3%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 그리고 기혼자가 67.8%를 차지하고 있다.

표 3. 조사대상자의 일반적 특성

구분		n(%)	구분	n(%)	
성별	남성	758(50.5)	학생	25(1.7)	
	여성	742(49.5)	소규모 자영업 및 1차 산업	99(6.6)	
연령	25-29	210(14.0)	직업	판매/서비스/기능직	132(8.8)
	30-34	228(15.2)		일반 사무직	856(57.1)
	35-39	256(17.1)		경영 관리직 및 전문직	159(10.6)
	40-44	266(17.7)		주부	175(11.7)
	45-49	285(19.0)		기타/무직	54(3.6)
	50-54	255(17.0)		200만원 미만	66(4.4)
거주지	서울	441(29.4)	월평균 소득	200-300만원 미만	179(11.9)
	부산	141(9.4)		300-500만원 미만	491(32.7)
	광주	61(4.1)		500-700만원 미만	439(29.3)
	대전	65(4.3)		700-1000만원 미만	236(15.7)
	대구	103(6.9)		1000만원 이상	89(5.9)
	경기	560(37.3)	혼인 상태	미혼	483(32.2)
	인천	129(8.6)		기혼	1017(67.8)

2. 보험 필요성 인식에 따른 소비자유형화 및 유형별 특성

2.1 소비자 유형화

보험 필요성을 인식하는 수준에 따라 소비자를 유형화하고자 보험 필요성 인식항목을 '만일의 사태에 대비해 보험은 필요하다, 가능하다면 보험에 가입해 두는 것이 좋다, 자녀 대상 실비보험 외 자녀를 위한 보험이 필요하다, 회사마다 보험상품의 특징이 달라 필요한 것을 고려해야 한다'의 4개 항목으로 측정하였다. 4개 항목에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과 1개 요인이 도출되었으며(KMO=0.768, Bartlett test=1430.537(p<.001)) 4개 항목의 Cronbach's α값은 0.759로 척도의 내용 타당도와 신뢰도를 확보하였다고 볼 수 있다. 4개 항목을 보험의 필요성 인식으로 명명하고, 4개 항목의 평균값을 기준으로 소비자 유형화를 시도하였다. K-평균 군집분석을 시도하였으며, 2-5개 사이로 군집분석을 실

시하고 각 군집별 보험 필요성 인식 특성 및 군집 구성 비율 등을 모두 고려하여 최종 3개 집단으로 유형화하여 [표 4]에 제시하였다. 각각은 보험 필요성 인식이 낮음(하위)-보통(중위)-높음(상위) 집단으로 구분되었다.

표 4. 보험 필요성 인식에 따른 소비자 유형화

군집 (M(SD))	보험필요성 인식수준(평균(sd))			F
	군집1 (n=120)	군집2 (n=699)	군집3 (n=681)	
	8.0%	46.6%	45.4%	2655.674***
군집명	보험필요 하위	보험필요 중위	보험필요 상위	
보험필요성 인식	2.43 (0.41)	3.43 (0.28)	4.31 (0.31)	3.75 (0.65)

본 연구의 대상 자체가 최근 1년 이내 생명보험 가입 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였기 때문에 상대적으로 보험 필요성을 낮게 인식하는 군집1은 전체의 8%로 구성 비율이 가장 낮은 것으로 나타났다. 군집 2는 보험의 필요성을 보통보다 약간 상회하는 수준으로 인식하는 집단이며 46.6%의 가장 큰 구성비를 차지하였다. 다음으로 군집3은 보험의 필요성을 매우 높게 인식하는 집단으로 전체의 45.4%를 차지하여 역시 매우 큰 집단으로 나타났다.

2.2 소비자 유형별 특성

1) 인구통계적 특성

보험 필요성 인식 수준에 따른 소비자 유형별 인구통계적 특성을 확인하고 관계성을 χ^2 검증을 통해 살펴본 결과 거주지역을 제외한 성별, 연령, 직업, 혼인상태 및 월평균 소득은 유형 구분과 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다[표 5].

표 5. 보험 필요성 인식 유형에 따른 인구통계 특성

구분 (N(%))	보험필요성 인식 수준			전체 n=1500	χ^2	
	보험필요 하위 (n=120)	보험필요 중위 (n=699)	보험필요 상위 (n=681)			
	8.0%	46.6%	45.4%	100%	13.337**	
성별	남자 67(8.8)	382(50.4)	309(40.8)	758(100.0)		
	여자 53(7.1)	317(42.7)	372(50.1)	742(100.0)	32.081***	
연령	25-29	13(6.2)	122(58.1)	75(35.7)		210(100.0)
	30-34	24(10.5)	115(50.4)	89(39.0)		228(100.0)
	35-39	25(9.8)	119(46.5)	112(43.8)		256(100.0)
	40-44	27(10.2)	117(44.0)	122(45.9)		266(100.0)

혼인 상태	45-49	16(5.6)	113(39.6)	156(54.7)	285(100.0)	20.002***
	50-54	15(5.9)	113(44.3)	127(49.8)	255(100.0)	
	미혼	44(9.1)	260(53.8)	179(37.1)	483(100.0)	
	기혼	76(7.5)	439(43.2)	502(49.4)	1017(100.0)	
직업	학생	4(16.0)	13(52.0)	8(32.0)	25(100.0)	25.955*
	소규모 자영업 및 1차 산업	9(9.1)	42(42.4)	48(48.5)	99(100.0)	
	판매/서비스/기능직	11(8.3)	73(55.3)	48(36.4)	132(100.0)	
	일반 사무직	58(6.8)	402(47.0)	396(46.3)	856(100.0)	
	경영 관리직 및 전문직	20(12.6)	69(43.4)	70(44.0)	159(100.0)	
	주부	10(5.7)	71(40.6)	94(53.7)	175(100.0)	
	기타/무직	8(14.8)	29(53.7)	17(31.5)	54(100.0)	
월평균 가구 소득	200만원 미만	11(16.7)	36(54.5)	19(28.8)	66(100.0)	36.731***
	200-300만원 미만	15(8.4)	97(54.2)	67(37.4)	179(100.0)	
	300-500만원 미만	43(8.8)	244(49.7)	204(41.5)	491(100.0)	
	500-700만원 미만	33(7.5)	177(40.3)	229(52.2)	439(100.0)	
	700-1000만원 미만	12(5.1)	97(41.1)	127(53.8)	236(100.0)	
	1000만원 이상	6(6.7)	48(53.9)	35(39.3)	89(100.0)	
현재 거주지	서울	38(8.6)	207(46.9)	196(44.4)	441(100.0)	4.592
	부산	9(6.4)	68(48.2)	64(45.4)	141(100.0)	
	광주	4(6.6)	28(45.9)	29(47.5)	61(100.0)	
	대전	6(9.2)	30(46.2)	29(44.6)	65(100.0)	
	대구	11(10.7)	51(49.5)	41(39.8)	103(100.0)	
	경기	40(7.1)	260(46.4)	260(46.4)	560(100.0)	
인천	12(9.3)	55(42.6)	62(48.1)	129(100.0)		

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

보험 필요성 인식 수준에 따른 각 군집의 구성비를 중심으로 인구통계적 특성을 확인한 결과, 보험 필요성 하위, 중위집단의 경우 상대적으로 여성 비율이 낮았으며 상위집단의 여성 비율이 높았다. 연령의 경우 하위, 중위집단의 30-34세 비율이 상대적으로 높았으며 25-29세 집단은 오히려 중위집단에 속한 비율이 상대적으로 높았다. 특히 보험 필요성 상위집단에는 45-49세, 50-54세 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 미혼의 경우 하위, 중위집단에 속한 비율이 높았으며 상위집단에 기혼자 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 월평균 소득 역시 월평균 500만원 미만 소득 집단의 경우 보험 필요성 하위, 중위집단에 속한 비율이 높았으며 500만원 이상 월평균 소득 집단의 경우 보험 필요성 인식 상위집단의 구성 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 보험 필요성 인식 수준 유형별 인구통계적 특성을 확인한 결과 보험 필요성을 낮게 인식하는 소비자 유형의 경우 군집 구성 분포 대비 상대적으로 연령대가 낮고,

미혼이며, 월평균 소득이 적고, 여성의 비율이 낮은 것으로 나타났다.

2) 보험 관련 특성

보험 필요성 인식 수준별 소비자 유형에 따라 보험 인식 및 사회경제적 가치 및 만족에 차이가 있는지 확인하였다[표 6].

표 6. 보험 필요성 인식 유형에 따른 보험 인식 특성

구분 (N(%))	보험필요성 인식 수준			전체 n=1500	F	
	보험필요 하위 (n=120)	보험필요 중위 (n=699)	보험필요 상위 (n=681)			
	8.0%	46.6%	45.4%			
보험 금융 인식	전문관리 재테크	2.54(0.53) a	3.15(0.52) b	3.22(0.75) b	3.13(0.66)	58.354 ***
	자기주도적 설계가입	2.73(0.68) a	3.38(0.53) b	3.75(0.62) c	3.50(0.65)	183.379 ***
	경제적 부담	2.77(0.64) a	3.32(0.52) b	3.37(0.70) b	3.30(0.64)	49.632 ***
사회 경제 가치 관	사회경제적 자족감	2.93(0.51) a	3.23(0.52) b	3.41(0.68) c	3.29(0.61)	37.942 ***
	위라벨 가치추구	3.12(0.68) a	3.56(0.46) b	3.91(0.47) c	3.68(0.54)	182.011 ***
	경제적 가치추구	2.97(0.60) a	3.41(0.49) b	3.66(0.63) c	3.49(0.59)	88.000 ***
현재 보유 보험 개수	3.37(2.28) a	3.92(2.55) a	5.29(3.50) b	4.50(3.09)	45.569 ***	
현재 보험 만족도	3.22(0.74) a	3.61(0.67) b	3.98(0.65) c	3.75(0.71)	94.203 ***	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 / a, b, c는 Scheffe의 사후검정 결과

보험 필요성 인식 하위집단은 전반적으로 보험 및 금융에 대한 인식 수준이 가장 낮은 것으로 나타났으며 생활 가치관 관련 요인에 있어서도 가장 낮은 수준의 인식을 하는 것으로 나타났다. 현재 보유한 보험의 개수 역시 다른 집단에 비해 적은 것으로 나타났다. 특히 이 집단은 위라벨 가치추구 수준이 가장 낮았으나 그렇다고 경제적 가치를 추구하는 성향 역시 아닌 것으로 나타났다. 보험에 대한 경제적 부담을 느끼며 사회경제적 자족감 수준 역시 가장 낮은 집단으로 나타났다.

보험 필요성 인식 중위집단은 보험에 대한 인식 및 사회경제적 가치관 및 만족 요인에 대한 인식, 보험 만족도 역시 가장 높은 것으로 나타났다. 보험 필요성 인식 중위집단은 현재 보유보험 개수에 있어서 하위집단과 통계적으로 유의한 차이가 확인되지 않았으며, 다른 요인들 및 보험 만족도 인식 수준은 중간 수준으로 확인되었다.

보험 필요성 인식 상위집단은 자기주도적으로 보험을 설계하고 가입하였으며 사회경제적으로 자족감 수준이 가장 높고, 위라벨 가치를 추구하는 수준 역시 가장 높은 것으로 나타났다. 그러나 동시에 경제적 가치를 추구하는 수준 역시 높아 위라벨 가치 추구하고 경제적 가치 추구가 상대적인 것은 아닌 것으로 보였다. 이렇듯 보험 필요성 인식 수준에 따라서 보험 인식 및 사회경제적 가치 인식이나 보유 보험 개수 및 현재 보험에 대한 만족도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것을 확인하였다.

3. 보험 필요성 인식 수준에 영향을 미치는 요인

보험 필요성 인식 수준에 따라 소비자 집단을 유형화하고, 유형별 인구통계적 특성의 차이 및 보험 인식 및 사회경제적 가치관 및 만족 요인에 따른 차이를 규명하였다. 그 중 집단 간 통계적으로 유의한 차이를 보였던 변수 중 보험 필요성 인식 수준 차이에 영향을 미치는 변수를 파악하고자 다항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 이 결과를 통해, 보험 필요성 인식 수준 각각의 유형에 어떤 특성을 가진 소비자가 속할 확률이 높아지는지를 구체적으로 확인하였다[표 7]. 단변량 분석 결과 유의하지 않게 나타난 변수들을 제외하고 분석하였으며, 그 결과 인구통계적 특성 변수의 경우 성별만 유일한 변수로 포함되었다. 최종 분석 결과 연구모형의 X² 값은 694.785(df=18, p<.001)로 전체적으로 모형 적합도를 확보하였으며, Nagelkerke값은 0.442로 모형의 설명력을 확보하였다. 기준 집단은 보험 필요성 인식 하위집단으로 삼아 분석하였으며 어떤 특성을 가진 소비자들이 보험 필요성을 더 높게 인식하게 하는지를 확인하였다.

표 7. 보험필요성 인식 수준에 영향을 미치는 요인

구분	보험필요성 중위			보험 필요성 상위			
	B	SE	Exp (B)	B	SE	Exp (B)	
절편	-12.80***	1.46	-	-22.41***	1.59	-	
보험 금융 인식	전문관리재테크	1.88***	0.28	6.55	1.74***	0.29	5.67
	자기주도적 설계 및 가입	1.06***	0.22	2.89	1.94***	0.23	6.99
	경제적 부담	0.59**	0.22	1.80	0.23	0.24	1.25

생활 가치관	사회경제적 자족감	-0.66*	0.28	0.52	-0.91*	0.30	0.40
	위라벨 가치추구	1.01***	0.28	2.75	2.28***	0.30	9.80
	경제적 가치추구	0.37	0.26	1.44	0.80*	0.27	2.21
	현재 보유 보험 개수	0.06	0.05	1.06	0.19*	0.06	1.21
	현재 보험 만족도	0.44*	0.17	1.56	1.02***	0.19	2.78
	성별(기준=여)	-0.23	0.25	0.79	-0.55*	0.26	0.58

*p(0.05), **p(0.01), ***p(0.001)

-2 Log 우도비=2052.794, X-square=694.785(df=18, p<.001)

Nagelkerke = 0.442 / 참조집단 : 보험 필요성 인식 하위

먼저 보험 필요성 하위집단과 중위집단을 차별화하는 변수는 전문관리 재테크, 자기 주도적 설계 및 가입, 보험에 대한 경제적 부담 인식, 위라벨 가치추구, 현재 보험 만족도의 경우 정(+)의 영향을 미쳤으며, 사회경제적 자족감의 경우 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하위집단에 비해 보험의 전문관리 재테크 특성을 한 단계 높게 인식할수록 중위집단에 속할 확률은 6.55배 높아졌으며, 자기 주도적으로 보험을 가입하고 설계한 경우는 2.89배, 위라벨 가치를 추구하는 경우는 2.75배, 보험에 대한 경제적 부담을 가지는 경우 1.80배, 현재 보험 만족도가 높은 경우 1.56배 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 사회경제적 자족감이 한 단계 높아질 때 중위집단에 속할 확률은 0.52배 낮아지는 것으로 나타났다. 특히 하위집단에 비해 경제적 부담을 한 단위 높게 인식할수록 중위집단에 속할 확률이 높아지는 것으로 나타났는데, 이는 선행연구 고찰을 통해 세운 가설과 반대되는 결과이다. 그 결과는 다음과 같이 해석해볼 수 있다. 먼저 본 연구에서 경제적 부담 요인은 전반적 생활수준에서의 경제적 부담이 아니라 보험 납입료 자체에 대한 부담을 의미하는 항목으로 구성되어 있다. 본 연구는 최근 1년내 보험가입 경험자를 대상으로 하였기 때문에 보험 필요성 인식 중위집단의 경우 하위집단과 보유보험 개수가 통계적으로 유의한 차이는 없었지만 납입 보험료에 대한 부담을 더 크게 인식하는 것으로 해석해볼 수 있다.

보 필요성 인식 하위집단과 상위집단을 구별하는 변수는 전문관리 재테크 인식, 자기 주도적 설계 및 가입, 위라벨 가치추구, 경제적 가치추구, 현재 보유보험 개수, 현재 보험 만족도의 경우 정(+)의 영향을 미쳤으며, 사회경제적 자족감의 경우 역시 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 성별의 영향이 확인되었는데 여성에 비해 남성일 경우 필요성 상위집단에 속할 확률이 낮아지는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 하

위집단에 비해 위라벨 가치 추가가 한 단계 높으면 상위집단에 속할 확률이 9.80배 높은 것으로 나타났으며, 자기주도적 설계 및 가입 특성이 한 단계 높으면 상위집단에 속할 확률은 6.99배 높아지는 것으로 나타났다. 전문관리 재테크 수단으로 인식하는 경우는 5.67배, 현재 보험에 대한 만족도가 높은 경우는 2.78배, 경제적 가치를 추구하는 경우일수록 2.21배, 보험보유개수가 증가하는 경우 1.21배 높아지는 것으로 나타났다. 반면 사회경제적 자족감이 높아지면 상위집단에 속할 확률은 0.40배 낮아지는 것으로 나타났으며, 여성에 비해 남성의 경우 상위집단에 속할 확률이 0.58배 낮아지는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

최근 경기불황의 장기화로 인해 경제적 여건이 악화되고 있다. 그러나 그 어느 때보다 삶의 질에 대한 관심이 높으며 위라벨을 추구하는 소비트렌드가 형성되고 있다. 이에 본 연구는 보험 소비자의 보험 및 금융상품 인식 등 보험과 직접적 관련이 있는 요인 이외에 사회적 요소로서 사회적 지지에 대한 인식과 위라벨 가치추구가 보험 필요성 인식에 영향을 미치는지 규명하고자 하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 보험 관련 인식과 태도는 전문관리재테크 요인, 자기주도적 설계 및 가입 요인, 경제적 부담 요인의 3가지로 구분되었고 사회경제적 가치관 및 만족은 사회경제적 자족감, 위라벨 가치추구, 경제적 가치추구의 3가지 요인으로 구분되었다.

둘째, 보험 필요성 인식 수준 하위, 중위, 상위의 3개 집단으로 소비자가 유형화 되었으며 각각 8%, 46.6%, 45.4%의 구성비를 보여 보험 필요성 인식 중위집단의 비율이 가장 높았다. 하위집단은 남성비율, 25-34세 연령대, 미혼 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며 상위집단은 여성비율이 높고 45-54세 연령대비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

셋째, 보험금융인식 및 사회경제적 가치인식, 보유보험개수 및 현재 보험 만족도의 모든 항목에서 집단간 통계적으로 유의한 차이가 확인되었으며, 특히 보험필

요성 인식 상위집단의 경우 사회적 자족감, 워라벨 가치추구, 경제적 가치추구, 만족도 모두 하위, 중위 집단 대비 높은 것으로 나타났다.

넷째, 보험필요성 하위집단을 준거집단으로 어떤 특성을 지닌 소비자가 중위, 상위 집단에 속할 확률이 높아지는가를 확인한 결과 하위와 중위를 구분 짓는데 영향력이 큰 변수는 전문관리재테크 요인, 자기주도적 설계 및 가입 요인, 워라벨 가치추구 요인인 것으로 나타났다. 이 외에 경제적 부담, 현재 보험 만족도, 사회경제적 자족감이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

하위와 상위를 구분하는데 영향력이 큰 요인은 워라벨 가치추구, 자기주도적 설계 및 가입, 전문관리재테크 요인으로 나타났다. 이 외에 경제적 부담 요인을 제외하고 모두 필요성 하위집단과 상위집단을 구분하는 영향요인으로 확인되었다. 선행연구 고찰을 통하여 세웠던 가설 중 경제적 부담요인을 제외하고 다른 변인들의 영향력은 가설설정의 결과와 동일하게 검증되었다.

본 연구를 통해 보험에 대한 인식 및 태도 이외에도 사회경제적 자족감이나 워라벨 가치추구, 경제적 가치추구가 보험 필요성 인식 수준 유형화에 영향을 미치는 변인임을 실증하였다. 특히 보험 필요성을 높게 인식하는 집단(상위)의 경우 워라벨 가치 추구 성향의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다는 것은 의미 있는 결과이다. 워라벨 추구로 인해 현재 가치만 추구하는 것이 아니라 삶의 질을 관리한다는 측면에서 보험의 필요성을 더 높게 인식한다는 것을 의미하기 때문이다. 또한 다음으로 영향이 큰 변인은 보험을 전문적으로 관리해야 하는 상품이고, 재테크 수단으로서 보험의 가치를 인정하는 경우 보험 필요성 수준을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 그리고 사회경제적 자족감은 부적 영향을 미치는 것으로 나타나 현재가 만족스러울수록 보험 필요성 인식에 부적 영향을 미침을 실증하였다.

이상의 결과를 토대로 다음과 같은 결론 및 제언을 도출하였다. 첫째, 우리나라 개인당 생명보험 가입율은 70%를 약간 상회하지만 감소하는 추세이고 특히 2030 세대의 가입율이 감소하고 있다. 본 연구에서는 25-34 세대가 특히 보험 필요성 하위, 중위 집단에 속하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 워라벨 가치는 하위집단 대비 중위집단, 상위집단에 속할 확률을 높이는 유의한

변수로 확인되어 향후 가입을 증진을 위해서는 워라벨 가치 인식을 마케팅 요소로 확인할 수 있을 것으로 본다. 예를 들면, 워라벨 가치를 추구한다면, 안정적 삶을 위해 보험이 더욱 필요함을 강조하는 메시지 등이다. 일반적으로 보험 상담 및 가입 과정에 있어 노후대비, 미래 위험 대비, 건강 등 보험상품의 핵심 기능 중심으로 소구하며 미리 대비, 준비하는 것이 현명한 소비자라는 메시지가 주로 전달된다. 그러나 상대적으로 보험 필요성을 낮게 인식하고 있는 젊은 세대의 경우, 본인이 워라벨 가치를 인식하고 추구할 수 있도록 하기 위해 보험에 관심을 갖고, 삶의 질을 잘 관리하기 위한 보조 수단으로서 보험을 강조하는 것도 가입을 증진을 위해 시도해볼 수 있는 대안이 될 것이다.

둘째, 보험상품의 재테크 수단으로서의 가치를 강조하는 것이 보험 필요성 인식에 도움이 될 것이며 더 나아가 보험에 대한 관심 및 가입으로 연계될 수 있을 것으로 보인다. 최근 젊은 세대는 동학개미운동이라고 불릴 정도로 주식투자에 집중하고 있으며 이는 장기 불황 상황에서 금전적 이득을 많이 볼 수 있다고 여기기 때문이다. 그러나 주식은 대표적으로 투자 위험이 높은 상품이며, 수익률의 편차도 크다. 반면 보험은 연금의 마련이나 세제 혜택, 상속 등への 활용이 가능하여 장기적 투자 관점에서 보험의 가치를 강조할 수 있는 상품의 개발이 필요하다. 그동안 변액보험 등 수익성을 강조하면서 판매하였던 신상품의 경우 사업비나 수수료에 대한 명확한 정보가 제공되지 않아 소비자 피해가 발생한 바 있다. 장기적으로 투자 수단으로서 기능하면서 개인의 위험을 대비할 수 있는 상품으로서 보험상품에 대한 포지셔닝이 필요하다.

셋째, 보험상품에 대한 실질적인 경제 교육 프로그램이 개발되고, 교육의 기회가 활성화될 필요가 있다. 투자의 관점에서 위험도가 낮은 예금이나 적금 관련해서는 초·중·고교의 정규 교육에서 구체적인 특성을 배운다. 실제 보험 정보를 탐색하고 가입할 수 있는 성인들은 보험상품에 대해서 구체적으로 배울 기회가 없으며 대부분 설계사들을 통해 보험에 가입하게 된다. 보험상품의 장점에도 불구하고 일부 설계사들의 기만적인 행위로 인해 소비자의 보험에 대한 인식이 긍정적이지만은 않다. 따라서 보험상품의 특징을 이해하고, 보험 가

입시 탐색해야 하는 정보의 종류, 주요 정보 채널, 좋은 설계를 선별할 수 있는 역량을 갖출 수 있는 방법 등에 대한 교육기회가 확보되어야 한다. 일반적으로 사회 소비자교육은 기업 및 공공기관을 통해 이루어지는데, 평생교육의 관점에서 대학의 평생교육원이나 각 기업, 보험업협회 등이 주체가 되어 교육 프로그램의 개발, 확산 등이 체계적으로 이루어져야 한다. 특히 금융소비자법의 시행으로 금융소비자교육에 대한 기업의 의무가 강화되는 상황이므로 이에 대한 체계적인 준비가 필요할 것이다.

본 연구는 최근 1년내 보험가입 경험이 있는 성인 소비자를 대상으로 보험의 필요성 인식 수준을 확인하고 이들을 결정짓는 구체적인 요인을 규명하고자 하였다. 특히 기존에 보험 필요성 파악을 위한 연구들이 인구통계적 특성이나 소득 수준 등에 초점을 맞춘 것에 비해 사회적 지지나 워라벨 가치추구와 같은 새로운 요인을 고찰하고 영향요인을 고찰하였다. 특히 최근 세대를 막론하고 워라벨 가치추구가 확산되는 상황에서 워라벨 가치를 높게 인식할수록 보험 필요성 상위집단에 속할 확률이 높아진다는 것은 학술적으로도 의미있는 결과이다. 또한 사회경제적 자족감이 보험 필요성 인식에 부정적 영향요인임을 실증한 것 역시 중요한 발견으로서 가치가 있다. 향후 변인들간의 관계를 규명하거나, 세대간 보험 인식에 대한 비교 연구로 확장하여 타겟별 접근전략을 도출해볼 수 있는 연구가 이루어지기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 보험연구원, 2019년 보험소비자설문조사, 보험연구원, 2019.
- [2] 이형석, 김기석, "DEA/Window 모형을 이용한 국내 생명보험산업의 상대적 효율성 분석," 한국콘텐츠학회 논문지, 제3권, 제5호, pp.192-206, 2008
- [3] L. L. Berekson, "Birth order, Anxiety, Affiliation and the Purchase of Life Insurance," J. of Risk and Insurance, Vol.39, No.1, pp.93-108, 1972.
- [4] J. J. Burnett and B. A. Palmer, "Examining Life Insurance Ownership through Demographic and Psychographic Characteristics," J. of Risk and Insurance, Vol.51, No.3, pp.453-467, 1984.
- [5] M. J. Browne and K. Kim, "An International Analysis of Life Insurance Demand," J. of Risk and Insurance, Vol.60, No.4, pp.616-634, 1993.
- [6] 류건식, 이경희, "생명보험상품에 대한 소비자구매성향 분석," 보험학회지, 제58권, pp.199-224, 2001.
- [7] E. N. Zietz, "An Examination of the Demand for Life Insurance," Risk Management and Insurance Review, Vol.6, No.2, pp.159-191, 2003.
- [8] 민경선, "워라벨 세대의 여가와 삶의 만족도," 한국웰니스학회지, 제13권, 제3호, pp.377-388, 2018.
- [9] 박정현, *워라벨 (Work and Life Balance) 정착 방안*에 관한 연구, 한양대학교, 박사학위논문, 2019.
- [10] 김은경, "보험계약법과 보험소비자 문제," 기업법연구, 제22권, 제4호, pp.489-521, 2008.
- [11] 나종연, 구혜경, 김효정, 이진명, 이해량, 이화옥, "금융소비자의 정보탐색 유형 분석," 소비자학연구, 제24권, 제4호, pp.99-124, 2013.
- [12] 구혜경, "생명보험소비자의 금융인식 유형별 만족도에 관한 연구," 한국지역사회생활과학회지, 제29권, 제4호, pp.605-616, 2018.
- [13] 쿠키뉴스, 2021. 3. 23, "보험, 2030세대에게 가장 따뜻한 재테크," 김동운 기자, <http://www.kukinews.com/newsView/kuk202103230162>, 2021. 5. 5.
- [14] H. Yun, "민간의료보험 가입이 의료이용에 미치는 영향," KDI Journal of Economic Policy, 제30권, 제2호, pp.99-128, 2008.
- [15] 백인립, 변성수, 박현수, "사회적 취약계층의 민간의료보험 가입과 가입자의 의료서비스 이용에 관한 연구," 보건과 사회과학, 제31권, 제1호, pp.127-151, 2012.
- [16] 유창훈, 강성욱, 권영대, "민간의료보험 시장 규모 변동에 영향을 미치는 개인 특성," 보건의료산업학회지, 제6권, 제2호, pp.165-177, 2012.
- [17] 매일경제, 2020. 12. 4 "보장에서 재테크까지, 보험 가입의 주요 혜택-저축성보험 비과세, 보험료 세액공제도 쏙쏙," <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2020/12/1247756/>, 2020. 5. 5.
- [18] 김태완, 정석용, 황규진, "저축성 보험에 대한 조세정책과 개선방안," 디지털융복합연구, 제11권, 제7호, pp.59-66, 2013.
- [19] 장연주, 최현자, "보험소비자의 의사결정유형별 구매 의사결정과정의 차이 분석," 소비자학연구, 제26권,

- 제5호, pp.125-152, 2015.
- [20] 이현진, 조혜진, 최현자, “보험이해력과 자기결정성이 생명보험 소비자의 후회감에 미치는 영향,” 소비자학연구, 제25권, 제5호, pp.189-213, 2014.
- [21] 김민정, 구혜경, “텔레마케팅(TM) 보험판매자의 금융소비자보호 역량 강화 평가 - 금융소비자보호 교육 수료자를 중심으로,” Financial Planning Review, 제12권, 제1호, pp.1-29, 2019.
- [22] 조선일보, 2021. 3 14 “중신, 암, 연금보험, 선불리 갈아타면 후회합니다-보험리모델링 광고주의보,” <http://www.chosun.com/economy/stock-finance/2021/03/14/4ACK35JEWVES5KCY2C4RPD5HBE/>, 2021. 5. 5.
- [23] 연합뉴스, 2021. 3. 14. “흡쇼핑, 광고 ‘보험 리모델링’ 주의보-조건 불리해질수도,” <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210313058900002?input=1195m>, 2021. 5. 5.
- [24] 박창제a, “중·고령자의 경제적 노후준비와 결정요인,” 한국사회복지학, 제60권, 제3호, pp.275-297, 2008.
- [25] 박창제b, “연령별 재무적 노후준비 유형에 관한 연구,” 사회복지장연구, 제24권, 제4호, pp.139-166, 2008.
- [26] 정순돌, 성민현, “연령집단별 사회적 자본과 삶의 만족도 관계비교,” 보건사회연구, 제32권, 제4호, pp.249-272, 2012.
- [27] 이용재, “베이비붐 세대의 노후준비 특성분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제5호, pp.253-261, 2013.
- [28] 정순희, 신민경, “재무위험수용성향과 위험자산보유율 관련 변수에 관한 연구,” Financial Planning Review, 제4권, 제4호, pp.1-20, 2011.
- [29] 유용식, “베이비붐 세대의 노후준비도에 영향을 미치는 요인,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제2호, pp.738-747, 2013.
- [30] 김정희, 박지영, “노인의 노후불안이 성공적 노화에 미치는 영향과 사회적 지지의 매개효과,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제9호, pp.210-222, 2015.
- [31] N. M. Bradburn, *The structure of psychological well-being*, 1969, https://www.norc.org/PDFs/publications/BradburnN_Struc_Psych_Well_Being.pdfm, 2021. 5. 5.
- [32] 이갑숙, 임왕규, “노인의 여가활동과 사회적 지지가 심리적 복지감에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제10호, pp.291-306, 2012.
- [33] 배지연, 김원형, 윤경아, “노인의 우울 및 자살생각에 있어서 사회적지지의 완충효과,” 한국노년학, 제25권, pp.59-73, 2005.
- [34] 김옥수, 백성희, “노인의 외로움과 사회적지지, 가족 기능간의 관계 연구,” J. of Korean Academy of Nursing, 제33권, 제3호, pp.425-432, 2003.
- [35] 이신숙, 이경주, “노인의 일상적 스트레스, 사회적 지지, 심리적 적응에 관한 연구,” 한국노년학, 제22권, 제1호, pp.1-20, 2002.
- [36] 김혜경, 김지혜, “노인의 노후준비가 생활만족도에 미치는 영향: 사회적지지 및 죽음불안과의 관련성을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제10호, pp.449-457, 2020.
- [37] 이재완, 강혜진, “위라벨과 삶의 만족: 세대 간 차이를 중심으로,” 지방정부연구, 제22권, 제3호, pp.267-291, 2018.
- [38] 이은환, 김옥, “경기도민 삶의 질 IV: 웰빙(삶의 질, 위라벨, 건강수준),” 이슈 & 진단, 제348호, pp.1-22, 2018.
- [39] 김혜연, 김시월, “보험에 대한 소비자지식 및 태도가 보험상품 구매의도에 미치는 영향: 대학생소비자의 성격유형 차이를 중심으로,” Financial planning review, 제9권, 제4호, pp.21-47, 2016.
- [40] 김현민, 박찬옥, 양효봉, “보험소비자의 구매성향이 보험유통채널 선택에 미치는 영향에 관한 연구,” Financial Planning Review, 제11권, 제2호, pp.67-95, 2018.

저 자 소 개

구 혜 경(Hye-Gyoung Koo)

정희원



- 2000년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 학사)
- 2002년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 석사)
- 2010년 8월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 박사)
- 2002년 4월 ~ 2011년 7월 : (주)LG

생활건강 화장품 사업부 마케팅

- 2015년 3월 ~ 현재 : 충남대학교 생활과학대학 소비자학과 부교수
- <관심분야> : 소비자정보, 소비자유통, 소비자정책, 소비자교육