

보험사 신뢰, 미디어 노출, 심리요인이 상해보험의 구매의향에 미치는 영향

The Effects of Trust in Insurers, Media Exposure, and Psychological Factors on Purchase Intention of Accident Coverage

이 찬 희* · 김 호 일**

Chanhee Lee · Hoil Kim

본 연구는 교통재해를 보장하는 상해보험의 구매의향에 미치는 심리요인, 미디어 노출, 금융이해력의 영향을 구조방정식모형을 이용하여 실증 분석하였다. 상해보험의 구매의향에는 보험사에 대한 신뢰가 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 상해보험 미(未)가입자의 신규 구매의향의 경우 교통재해 관련 미디어 노출은 교통재해에 대한 부정적 위험정서(두려움과 걱정)를 부분매개로, 그리고 낙관주의 편향과 사고가능성은 교통재해에 대한 부정적 위험정서를 완전매개로 긍정적 영향을 주며, 국가 신뢰는 직접적으로 상해보험의 신규 구매의향에 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면, 상해보험 가입자의 추가 구매의향의 경우 보험사 신뢰는 긍정적 영향을 주고, 금융이해력은 부정적 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 보험사와 금융당국에게 보험사의 신뢰도가 상해보험의 판매에 가장 큰 역할을 함을 시사하며, 교통재해를 당할 가능성을 높게 인식할수록 상해보험의 신규 구매의향이 높게 나타나 상해보험시장에서의 역선택 가능성을 암시하였다.

국문 색인어: 상해보험, 보험사 신뢰, 미디어 노출, 두려움, 걱정, 국가 신뢰

한국연구재단 분류 연구분야 코드: B050603, B051601, B051605

* 성균관대학교 경제대학 겸임교수(chanhee1@naver.com), 제1저자

** 안양대학교 스마트창의융합대학 ICT융합공학부 교수(hikim@anyang.ac.kr), 교신저자

논문 투고일: 2017. 12. 06, 논문 최종 수정일: 2018. 01. 10, 논문 게재 확정일: 2018. 02. 08

I. 서론

우리나라 사람들은 교통재해의 위협으로부터 자유롭지 못한 실정이다. 통계청에 따르면 인구 10만 명당 교통사고 사망자수는 10.9명으로 사망원인 9위를 차지하고 있다. 이는 2005년 16.3명에 비해 상당히 감소하였으나, 여전히 재해사고로 인한 사망원인 1위를 고수하고 있다. 2014년 한 해 동안 도로교통사고 사상자는 총 1,796,997명으로 매 18초마다 1명이 죽거나 부상당하는 것으로 나타났다.

교통재해로 인한 손실은 엄청난 사회적 비용을 야기한다. 도로교통공단에 의하면 2014년도 도로교통사고로 인한 인적, 물적, 사회기관 비용은 총 26조 5,725억 원으로 우리나라 연간 GDP의 1.8%, 국가 예산의 9.7%에 이르는 규모이다. 그 중에서 사망과 부상 등 생명의 손실에 따른 인적 피해 비용은 15조 6,750억 원(59.0%)으로 가장 많은 부분을 차지하고 있다.

교통재해로 인한 인적 피해를 보전하기 위하여 상해보험을 구매하는데, 상해보험의 구매나 구매의향의 결정요인을 규명하기 위한 학문적 연구는 소수에 그치고 있다. 상해보험의 구매와 관련해서는 보험요인, 거시경제요인, 심리요인, 미디어 영향을 실증 분석한 연구(이순재·양성문, 2011; 이찬희, 2017)와 구매의향에 미치는 인구통계학적 요인을 분석한 연구를 들 수 있다(류건식·이경희, 2001; 정세창·유효상, 2006). 향후 상해보험의 구매를 예측하기 위해서는 구매의향에 대한 심리, 위험커뮤니케이션 등과 같은 여러 측면에서의 연구가 진행되어야 하나 이에 대한 연구는 부족한 실정이다.

한편 일반인들은 특정위험에 대한 평가를 할 때 객관적 자료를 활용하기보다는 개인의 주관에 의해 평가하며, 위험에 대한 두려움과 지식의 두 심리요인에 의해 위험을 인식한다(Slovic et al., 1984, 1987). 특정 위험에 대한 위험인식은 개인의 행동반응에 영향을 미치는데 구조방정식모형을 이용하여 분석한 결과를 보면 특정 위험에 대한 발생가능성과 대처효용성이 두려움과 걱정을 매개로, 그리고 직접적으로 개인의 행동반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이현주·이영애, 2011; Prati et al., 2011). 최근 상해보험의 가입에 교통재해에 대한 심리요인이 미치는 영

향을 분석한 이찬희(2017)는 보험사 신뢰가 상해보험의 가입에 직접적으로 영향을 주며, 교통재해에 대한 정서요인의 매개효과는 나타나지 않는다고 밝혔다. 하지만 심리요인이 상해보험의 구매의향에 미치는 직·간접적 효과와 상해보험 가입여부에 따라 상해보험의 구매의향의 차이점을 제시하지는 못하고 있으므로 상해보험 가입자와 미(未)가입자의 심리요인의 차이점을 밝힌다면 상해보험의 마케팅에 유용할 것으로 본다.

일반인의 위험인식과 개인의 행동에는 미디어가 유의한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 실제로 사회적으로 이슈가 된 광우병 등에 관한 TV, 신문 등과 같은 미디어에의 노출이 일반인의 위험인식뿐만 아니라 관련 재화의 구매와 구매의향에 부정적 영향을 주는 것으로 확인되었다(최명일 외, 2009; Verbeke et al., 1999). 그리고 미디어 노출이 교통재해에 대한 두려움과 걱정에 영향을 주며, 상해보험의 구매에도 긍정적 영향을 준다고 밝혔지만(이찬희, 2017), 상해보험의 구매의향에 미치는 영향을 설명하지 못하고 있다.

본 연구에서는 상해보험의 구매의향에 심리요인과 미디어 노출이 미치는 직·간접적 영향과 금융이해력이 미치는 직접 영향을 구조방정식 모형을 이용하여 분석하고자 한다. 특히 상해보험 가입자와 미가입자로 구분하여 특성을 살펴보고 상해보험의 구매의향을 비교 분석하고자 한다. 이를 위해 II 장에서는 상해보험의 구매과 구매의향, 교통재해에 대한 위험인식에 영향을 미치는 심리요인, 미디어 노출과 금융이해력에 관한 이론적 배경과 국내외 선행연구를 고찰한다. III 장에서는 본 연구에서 활용한 연구방법과 IV 장에서 연구결과를 기술하고, V 장에서 결론과 시사점을 도출한다.

II. 이론적 배경과 선행연구

1. 상해보험의 구매의향

상해보험은 신체에 입은 상해에 대하여 치료비용과 상해에 의한 사망 등의 위험에 대하여 금전과 그 밖의 급여를 지급할 것을 약속하고 대가를 수수하는 보험이다. 즉 보험기간 중에 발생한 급격하고 우연한 외래의 사고로 인하여 보험대상자가 입은 신체의 상해를 보장한다.

상해보험의 구매 영향요인을 경제적 변수에 보험변수를 추가하여 분석한 이순재·양성문(2011)은 모집인력, 사업비율, 물가상승률이 상해보험의 구매에 긍정적인 영향을 주고, 가처분소득과 종합물가지수는 부정적 영향을 준다고 주장하였다. 그리고 심리요인과 미디어 노출 등의 요인을 채택하여 상해보험의 가입 결정요인을 분석한 이찬희(2017)는 미디어 노출과 보험사에 대한 신뢰가 상해보험의 가입에 긍정적 영향을 미침을 보여주었다.

특정 제품을 구매하려는 의향으로(Blackwell et al., 2001) 실제 구매행동을 예측하기에 가장 좋은 요소인 구매의향에 관한 연구로 류건식·이경희(2001)는 로짓(logit)분석한 결과, 월소득 150만 원 이하 저소득층의 경우 상해 등을 보장하는 보장성보험의 구매의향이 높다고 밝혔다. 그리고 정세창·유효상(2006)은 동질성분석으로 자영업종사자, 현재 상해보험 미가입자, 저소득 계층, 20대의 경우 상해보험의 신규 구매의향이 높다고 예측하였다. 하지만 상해보험의 구매의향에 대한 영향요인을 분석한 연구는 아직 찾아보기 어렵다.

지금까지 수행된 연구는 상해보험의 구매의향에 영향을 미치는 요인들 간의 인과관계와 경로를 설명하기에는 한계가 있으므로 구조방정식모형을 이용하여 상해보험의 구매의향에 영향을 미치는 요인을 분석해 볼 충분한 가치가 있을 것으로 사료된다.

2. 심리요인과 구매의향

일반인들은 위험을 인식하는데 객관적 근거보다는 개인의 주관, 즉 심리적 요인에 의하여 평가한다. Slovic et al.(1984, 1987)의 심리측정연구(psychometric approach)에 의하면 사람들은 위험에 대한 두려움(dread risk)과 위험에 대한 지식(unknown risk)의 두 가지 심리적 차원에 의하여 위험을 인식한다고 주장하였다. 또한 위험에 대한 두려움과 지식에 따라 위험인식은 다르게 나타난다고 보았는데, 위험에 대한 두려움이 클수록, 지식이 적을수록 위험을 높게 평가한다는 것이다.

위험인식에 관한 심리요인이 개인의 행동반응에 미치는 영향을 분석한 연구는 국내 외에서 진행되고 있다. 이현주·이영애(2011)와 Prati et al.(2011)은 심리요인을 걱정(worry)과 두려움(fear)은 정서요인, 발생가능성, 심각성, 대처효용성(coping efficacy)은 인지요인, 국가기관에 대한 신뢰는 사회요인으로 나누었다. 그리고 구조방정식모형을 이용하여 인플루엔자와 테러에 대한 정서요인, 인지요인, 사회요인이 개인의 행동반응에 미치는 직접효과와 정서요인의 매개효과를 분석하였다. 분석 결과 인플루엔자나 테러에 대한 두려움과 걱정이 커지면 개인의 행동반응을 증가시키고, 인플루엔자나 테러의 발생가능성과 대처효용성이 직·간접적으로 개인의 행동반응에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

교통재해와 상해보험의 구매로 연구범위를 확장한 이찬희(2017)는 교통재해에 대한 심리요인이 상해보험의 구매에 미치는 영향을 구조방정식모형을 이용하여 분석하였다. 그 결과 보험사 신뢰와 미디어 노출이 상해보험의 구매에 긍정적 영향을 주었으나, 교통재해에 대한 두려움과 걱정을 매개로 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다.

한편 낙관주의 편향(optimism bias)은 다른 사람에 비해 자신에게 좋은 일이 일어날 확률은 훨씬 높게 평가하는 대신 나쁜 일이 일어날 확률은 훨씬 낮게 평가하는 경향을 말한다(Shepperd et al., 2002). 정운영·박주영(2015)은 심리적 특성과 보험구매 행동과의 관계를 분석한 결과, 낙관주의 편향이 낮은 소비자일수록 보험 구매건수가 많음을 밝혔다. 또한 박주영·유소이(2014)는 낙관주의 편향이 높

은 사람일수록 노후대비를 할 가능성이 낮음을 확인하였다.

신뢰(trust)는 상대방의 행동에 따라 손해가 발생하더라도 감수할 수 있다는 표시라고 할 수 있다(Mayer et al., 1995). 신뢰를 결정하는 요인은 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있는데 보험산업의 신뢰 결정요인으로 정홍주·오탈형(2005)은 정직성, 공신력, 배려를, 그리고 남상욱·조명기(2005)는 기업이미지, 기업의 정체성, 커뮤니케이션을 제시하였다.

Lim et al.(2008)은 온라인 보험에서 신뢰가 구매결정에 가장 중요한 요소임을 강조하였으며, 남상욱(2014)은 중국 보험소비자의 보험신뢰가 보험 재구매뿐만 아니라 보험의 추천에 긍정적 영향을 준다고 주장하였다. 그리고 이찬희·정홍주(2013, 2016)는 보험사에 대한 소비자의 신뢰는 개인연금의 구매와 구매의향뿐만 아니라 상해보험의 구매에 긍정적 영향을 준다고 강조하였다.

국가 신뢰는 재해 관련 위험인식에 유의한 영향을 준다. 정부기관에 대한 신뢰는 과학 기술 관련 재해에 대한 일반인의 위험인식에 중요한 요인이다(이현주·이영애, 2011).

이상의 선행연구에서 상해보험의 구매의향에 다양한 심리요인이 어떠한 영향을 미치는지 규명하지 못하고 있으므로 이를 분석해 볼 필요가 있다고 본다.

3. 미디어 노출과 구매의향

미디어는 정보원의 역할을 하며, 이를 통해 확산된 정보는 정보수용자인 일반인의 위험인식에 큰 영향을 미친다. 송해룡 외(2005)는 위험에 대한 사건이 발생하면 이는 미디어를 통해 보도되며, 강도 높은 보도는 일반인의 위험인식을 높게 만든다고 강조하였다.

미디어 노출(media exposure)은 위험에 대한 인식뿐만 아니라 금융상품의 구매에도 영향을 미친다. 좌보경 외(2013)는 발암물질과 관련된 다큐멘터리나 시사 프로그램 시청, 뉴스 시청과 청취, 신문이나 잡지 구독, 인터넷 조회 등의 빈도가 높을수록 개인과 사회의 위험인식이 높아짐을 확인하였다. 미디어 노출과 상해보험 구매와의 관계를 연구한 이찬희(2017)는 교통재해를 전하는 미디어에 노출될수록 상

해보험을 구매한 것으로 나타났으나, 위험정서(두려움과 걱정)를 매개로 상해보험의 구매에 영향을 주지는 않았다고 밝혔다. 따라서 미디어 노출이 상해보험의 구매의향에는 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 가치가 있을 것으로 사료된다.

4. 금융이해력과 구매의향

금융이해력(financial literacy)은 일상에서의 금융거래를 이해하고 금융지식을 실제 활용하며 금융선택에 따른 책임을 이해하는 능력을 의미한다(금융감독원, 2010).

객관적 금융지식 수준은 다양한 질문 문항을 이용으로 평가할 수 있는데, Campell et al.(2011)은 이자수익 계산, 인플레이션과 금리 비교, 직접투자과 간접 투자 수익 비교의 3개 항목을 이용한다.

국내외 연구결과에 따르면 금융이해력은 재무관리와 노후대비뿐만 아니라 연금 구매에도 영향을 주고 있다. 최아름·구지현(2016)은 금융이해력이 재무관리 행동에 긍정적 영향을 주고, Lusardi and Mitchell(2007)은 베이비부머의 재정적 노후대비에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다. 그리고 이찬희·정홍주(2013)와 Cappelletti et al.(2011)은 금융이해력이 개인연금의 구매에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. 하지만 이찬희(2017)는 최근 연구에서 금융이해력이 상해보험의 구매에는 영향을 주지 않는다고 밝혔다. 상해보험의 구매의향에도 같은 결과를 보일지 분석해볼 필요가 있을 것으로 판단된다.

III. 연구방법

1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 상해보험의 구매의향에 영향을 주는 심리요인, 미디어 노출, 금융이해력의 영향을 구조방정식 모형을 이용하여 분석하고자 한다. 즉 상해보험의

구매의향에 영향을 주는 요인으로 미디어 노출, 낙관주의 편향, 사고가능성, 대처효용성, 국가 신뢰, 국가 신뢰, 보험사 신뢰, 금융이해력을 채택하고, 이들 요인이 위험정서, 즉 두려움과 걱정을 매개로 하여 상해보험의 구매의향에 영향을 주는지 아니면 직접적으로 영향을 주는지를 확인하고자 한다. 이에 추가하여 상해보험을 가입한 집단과 가입하지 않은 집단 간의 차이를 살펴보고자 한다.

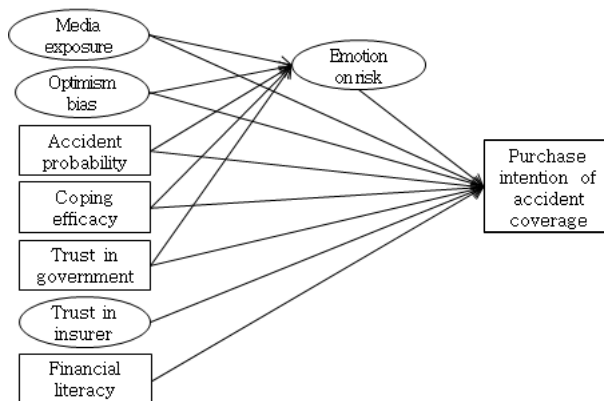
앞서 살펴본 선행연구 결과를 근거로 본 연구에서 검증하려는 가설은 다음과 같다.

가설1: 교통재해 관련 미디어 노출, 낙관주의 편향, 사고가능성, 대처효용성, 국가 신뢰는 위험정서를 매개로 상해보험의 구매의향에 영향을 줄 것이다.

가설2: 교통재해 관련 미디어 노출, 낙관주의 편향, 사고가능성, 대처효용성, 국가 신뢰, 보험사 신뢰, 금융이해력은 상해보험의 구매의향에 직접적으로 영향을 줄 것이다.

이들 가설을 검증하기 위하여 아래 <그림 1>과 같이 연구모형을 제시한다.

<Figure 1> Research model



2. 연구방법

본 연구의 조사대상자는 서울 등의 전국 7대도시에 거주하는 21~59세까지 일반인을 대상으로 하였으며, 2010년 인구조사 기준으로 비례할당하여 표본을 추출

하여 전체 모집단의 대표성을 확보하도록 하였다. 조사기간은 2015년 1월부터 동년 2월까지 실시하였다.

측정항목은 선행연구를 통해 확인된 내용의 조정과정을 거쳐 타당성을 확보하였으며, 교통재해에 관한 미디어 노출, 심리요인, 금융이해력, 상해보험 구매의향을 측정하는 문항으로 구성하였다. 미디어 노출은 좌보경 외(2013)의 텔레비전 시청, 다큐멘터리 시청, 신문기사 구독, 인터넷 조회에 관한 4개 항목을 참고하여 측정하였다. ‘교통재해에 관한 텔레비전 뉴스를 시청한 적이 있는지’, ‘교통재해에 관한 다큐멘터리나 시사프로그램을 시청한 적이 있는지’, ‘교통재해에 관한 신문·잡지 기사를 읽은 적이 있는지’, ‘교통재해에 관한 인터넷 뉴스를 본 적이 있는지’를 7점 척도(1: 전혀 없다~7: 자주 있다)로 평정하게 하였다.

정서요인으로 교통재해에 대한 두려움과 걱정은 이현주·이영애(2011)의 연구를 참고하였으며, 낙관주의 편향은 이승희·주소현(2013)의 연구를 참고하여 측정하였다. 교통재해에 대한 두려움은 이현주·이영애(2011)의 연구에서와 같이 ‘교통재해가 어느 정도 두려운가’를 7점 척도(1: 전혀 두렵지 않다~7: 매우 두렵다)로 평정하게 하였다. 교통재해에 대한 걱정의 수준을 측정하기 위하여 ‘교통재해를 당할 것을 걱정하는가’를 7점 척도(1: 전혀 걱정하지 않는다~7: 매우 걱정한다)로 평정하게 하였다. 낙관주의 편향은 ‘나에게 나쁜 일보다 좋은 일이 더 많이 일어날 것을 기대하는가’, ‘불확실한 상황이면 최선의 결과가 일어나길 기대하는가’를 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다~7: 매우 그렇다)로 평정하게 하였다.

인지요인은 교통재해의 사고가능성, 대처효용성에 대한 질문으로 측정하였으며, 이현주·이영애(2011)의 연구를 참고하였다. 교통재해의 사고가능성은 ‘본인이 교통재해를 당할 가능성이 어느 정도라고 생각하는가’와 대처효용성은 ‘교통재해에 어느 정도 대처할 수 있다고 생각하는가’를 질문하였다. 사고가능성(1: 매우 낮다~7: 매우 높다)과 대처효용성(1: 전혀 대처할 수 없다~7: 아주 잘 대처할 수 있다)은 7점 척도로 평정하도록 하였다.

사회요인은 국가 신뢰와 보험사 신뢰로 측정하였다. 국가 신뢰는 이현주·이영애(2011)의 연구를 참고하여 ‘국가가 교통재해를 방지할 수 있다고 믿는가’에 대해 7점

척도(1: 전혀 신뢰하지 않는다~7: 매우 신뢰한다)로 평정하였다. 보험사 신뢰는 정홍주·오탈형(2005)과 남상욱·조명기(2005)가 제시한 신뢰 결정요인 중에서 이미지, 정직성, 배려를 선정하였다. 보험사 신뢰는 ‘보험사에 대한 이미지는 어떠한가’에 대해 7점 척도(1: 매우 나쁘다~7: 매우 좋다), ‘보험사가 어느 정도 약속을 잘 지킨다고 생각하는가’에 대해 7점 척도(1: 전혀 지키지 않는다~7: 매우 잘 지킨다), ‘보험회사가 고객을 배려한다고 생각하는가’에 대해 7점 척도(1: 전혀 배려하지 않는다~7: 매우 배려한다)로 평정하게 하였다.

금융이해력은 Campbell et al.(2011)이 이용한 ‘원리금에 대한 계산’, ‘금리와 인플레이션의 비교’, ‘직접투자와 간접투자의 안전성 비교’를 질문하여 정답을 맞힐 경우 각 문항당 1점씩 부여하고 총점을 연속변수로 변수화하였다.

마지막으로 상해보험의 구매의향은 ‘향후 교통재해로 인한 사망과 상해를 보장하는 상해보험을 구매(만일 현재 상해보험을 가입하고 있다면 추가구매)할 의향이 있는가’에 대해 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다~7: 매우 그렇다)로 평정하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구에서는 600명을 대상으로 설문을 진행하였으며, 519부(86.5%)를 최종분석에 사용하였다. 설문응답자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같이 남성이 50.3%로 여성보다 더 많았고, 평균 39.1세이었다. 500만 원 이하 소득자가 68.8%, 주택을 보유한 경우가 61.1%로 나타났다. 그리고 대학졸업 이상이 66.6%, 사무관리직 종사자가 61.8%로 가장 많았다. 또한 기혼자가 57.6%, 1명 이상의 자녀가 있는 경우가 57.6%를 차지하는 것으로 조사되었다.

〈Table 1〉 Demographic characteristics of respondents

Characteristics		Frequency	%
Gender	male	261	50.3
	female	258	49.7
Age	20s	127	24.5
	30s	140	27.0
	40s	148	28.5
	50s	104	20.0
Monthly household income (mil, KRW)	under 2	96	18.5
	2~3	105	20.2
	3~5	146	28.1
	5~7	107	20.6
	over 7	65	12.5
Housing pattern	own house	317	61.1
	rental house	202	38.9
Education level	under highschool graduate	95	18.3
	two-year college graduate	78	15.0
	university graduate	297	57.2
	over graduate school	49	9.4
Occupation	clerks, manager	321	61.8
	self-employed, manufactor, technician	51	9.8
	professional	46	8.9
	sales & service	34	6.6
	public official	17	3.3
	housewife, others	50	9.7
Marital status	married	299	57.6
	single	220	42.4
Children	none	220	42.4
	more than one	299	57.6

2. 측정항목의 평가

측정항목의 내적 일관성을 검증하기 위해 심리요인과 미디어 노출의 측정문항들에 대한 신뢰성 분석을 실시하였다. 〈표 2〉에서와 같이 Cronbach's α 계수는 모두 0.6 이상으로 모든 척도가 수용할 만한 것으로 여겨진다.

〈Table 2〉 Verification results of the internal consistency

Factors	Variables	Cronbach's α
Emotion on risk	fear worry	.683
Media exposure	watching TV watching documentaries reading articles internet inquiry	.814
Optimism bias	comparative optimism best expected results	.635
Trust in insurer	image honesty benevolence	.885

〈표 3〉과 같이 각 측정 항목들 간의 판별 타당성의 충족 정도를 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과, 통계적 유의성을 확보한 것으로 보인다. 그러나 보험사의 정직과 배려는 .783, 보험사의 이미지와 정직은 .706, 인터넷 조회와 다큐시청은 .684, 보험사의 이미지와 배려는 .669로 상대적으로 높게 나타났다.

3. 상해보험 가입자와 미(未)가입자의 특성 비교

상해보험의 구매의향에 영향을 미치는 요인을 분석하기에 앞서 상해보험의 가입여부에 따라 가입자(n=150, 28.9%)와 미가입자(n=369, 71.1%)로 나누고 인구통계학적 요인에 대해서는 교차분석(χ^2)을 실시하였으며, 심리요인에 대해서는 t-test를 실시하여 연관성을 분석하였다(〈표 4〉 참조).

상해보험 가입자의 경우 남성이 여성보다 많았으며, 30~50대에서 평균 30% 정도 가입하였다. 소득수준이 높을수록 가입률이 증가하였으며, 소득의 대리변수로 볼 수 있는 주택을 보유한 경우(31.2%), 전문직과 자유직 종사자(41.2%)의 가입률이 높았다. 기혼자와 자녀가 있는 경우 더 많이 가입하였다.

상해보험 미가입자와 연관성을 검증한 결과, 가계소득, 교육수준, 결혼여부, 자녀유무에서 연관성을 보였다. 가계소득이 701만 원 이상인 경우 44.6% 가입하였다. 대학원 재학 이상의 교육수준에서 49.0%로 가장 높은 가입률을 보였다. 또한

기혼자(33.1%)와 자녀가 있는 경우(33.1%) 상대적으로 가입률이 높았다.

상해보험의 가입여부에 따른 심리요인, 미디어 노출, 금융이해력의 평균값 차이를 비교한 결과, 미디어 노출, 낙관주의 편향, 대처효용성, 보험사 신뢰에서 유의한 차이를 보였다. 상해보험 가입자는 TV, 신문, 인터넷과 같은 대중매체에 노출이 많았으며, 낙관주의적 성향이 강하며, 교통재해에 잘 대처할 수 있다고 생각하며, 보험사에 대한 이미지, 보험사의 정직성과 소비자에 대한 배려를 높게 평가하였다.

〈Table 3〉 Correlations between measured variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. Fear	1														
2. Worry	.412**	1													
3. Watching TV	.159**	.159**	1												
4. Watching documentaries	.221**	.128**	.591**	1											
5. Reading articles	.149**	.104*	.409**	.470**	1										
6. Internet inquiry	.198**	.150**	.505**	.684**	.478**	1									
7. Comparative optimism	.186**	.110*	.129**	.169**	.095*	.120**	1								
8. Best expected results	.320**	.236**	.253**	.264**	.146**	.240**	.465**	1							
9. Accident probability	.268**	.642**	.077	.021	.066	.045	.005	.052	1						
10. Trust in government	-.060	.104*	-.007	-.064	-.007	-.167**	.120**	.017	.200**	1					
11. Coping efficacy	-.001	.175**	.059	-.035	.038	.002	.105*	.009	.307**	.455**	1				
12. Image	.151**	.189**	.136**	.088*	.138**	.035	.100*	.132**	.214**	.302**	.207**	1			
13. Honesty	.142**	.212**	.090*	.012	.067	-.010	.102*	.112*	.181**	.276**	.196**	.709**	1		
14. Benevolence	.122**	.169**	.144**	.066	.149**	.027	.143**	.121**	.142**	.342**	.242**	.669**	.783**	1	
15. Financial literacy	.032	-.018	.120**	.137**	.083	.121**	.009	.026	-.084	-.077	-.073	-.078	-.050	-.049	1
M	4.00	4.95	5.19	5.70	5.22	5.71	5.03	5.44	4.27	3.55	3.64	4.01	3.81	3.90	1.84
SD	.78	1.32	1.24	1.08	1.25	1.08	1.30	1.15	1.40	1.64	1.42	1.30	1.38	1.35	.94

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

〈Table 4〉Analysis of differences between subscriber and non-subscriber of accident coverage

		Subscriber	Non-subscriber	χ^2
No. of person		150(28.9%)	369(71.1%)	-
Gender	male	29.9	70.1	.247
	female	27.9	72.1	
Age	20s	22.0	78.0	3.978
	30s	30.0	70.0	
	40s	31.8	68.2	
	50s	31.7	68.3	
Monthly household income (mil, KRW)	under 2	16.7	83.3	18,988**
	2~3	22.9	77.1	
	3~5	29.5	70.5	
	5~7	35.5	64.5	
	over 7	44.6	55.4	
Housing pattern	own house	31.2	68.8	2,149
	rental house	25.2	74.8	
Education level	under highschool graduate	31.6	68.4	12,628**
	two-year college graduate	21.8	78.2	
	university graduate	26.6	73.4	
	over graduate school	49.0	51.0	
Occupation	clerks, manager	30.5	69.5	15,152
	self-employed et al.	41.2	58.8	
	professional	17.4	82.6	
	sales & service	29.4	70.6	
	public official	35.3	64.7	
	housewife & others	14.0	86.0	
Marital status	married	33.1	66.9	6,080*
	single	23.2	76.8	
Children	none	23.2	76.8	16,355**
	more than one	33.1	66.9	
		mean		<i>t</i>
Emotion on risk	fear worry	4,70	4,54	1,950
		4,29	4,18	1,352
		5,10	4,89	1,679
Media exposure	watching TV watching documentaries reading articles internet inquiry	5,69	5,36	3,727***
		5,53	5,04	4,155***
		5,91	5,61	2,890**
		5,45	5,12	2,674**
Optimism bias	comparative optimism best expected results	5,45	5,15	3,203**
		5,29	4,92	2,958**
		5,60	5,37	2,220*
Accident probability		4,32	4,25	,541
Trust in government		3,63	3,51	,745
Coping efficacy		3,86	3,55	2,290*
Trust in insurer	image honesty benevolence	4,28	3,75	4,627***
		4,40	3,85	4,461***
		4,15	3,67	3,666***
		4,30	3,73	4,424***
Financial literacy		1,95	1,80	1,617

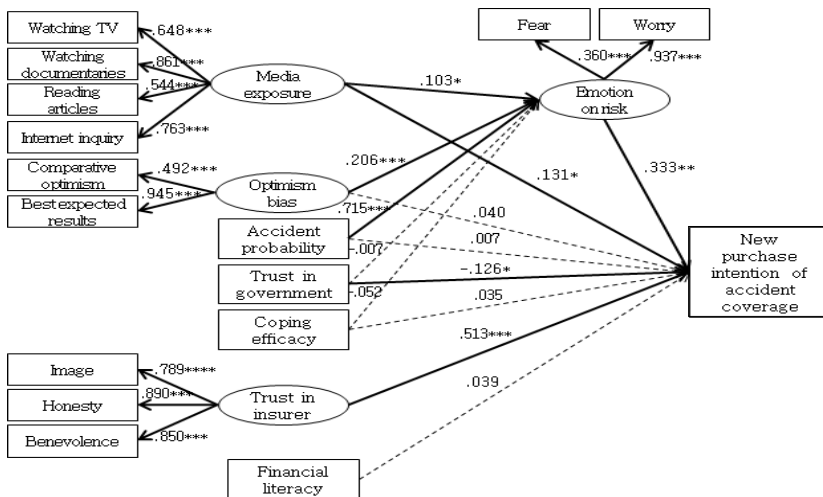
* p<0,05 ** p<0,01 *** p<0,001

4. 상해보험 구매의향의 결정요인

가. 상해보험 미(未)가입자의 신규 구매의향

설문응답자 519명 중에서 현재 상해보험을 가입하지 않은 369명(71.1%)을 대상으로 조사한 결과를 분석하였다. 현재 상해보험을 가입하고 있지 않으나 향후 구매할 의향이 있는 경우 상해보험의 구매의향에 영향을 주는 요인을 확인하기 위한 최종 적합모형은 <그림 2>와 같다.

<Figure 2> Final structural equation model for new purchase intention of accident coverage



* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

분석모형의 적합도를 검증한 결과 $\chi^2=137.812$, NFI=.934, TLI=.952, CFI=.962, RMSEA=.041로 나타났다. CFI, NFI, TLI가 .90이상으로 매우 양호하며, RMSEA .05이하로 제안모형을 최종모형으로 채택하였다.

연구가설을 검증한 결과는<표 5>와 같이 나타났다. 첫째, 가설 1에서 미디어 노출은 위험정서를 부분매개로 상해보험의 신규 구매의향에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 교통재해와 관련된 TV, 신문, 인터넷과 같은 대중매체에 노출될수록

재해에 대한 두려움과 걱정이 커지며($\beta=.103, p<.05$), 두려움과 걱정은 상해보험의 신규 구매의향에 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=.333, p<.001$).

낙관주의 편향과 사고가능성은 위험정서를 완전매개로 상해보험의 신규 구매의향에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 나에게 좋은 일이 더 많이 일어나고 불확실 상황에서 최선의 결과를 기대할수록 교통재해에 대한 두려움과 걱정이 커지며($\beta=.206, p<.001$), 또한 교통재해가 발생할 가능성이 크다고 인식할수록 교통재해에 대한 두려움과 걱정이 커지며($\beta=.715, p<.001$), 두려움과 걱정은 상해보험의 신규 구매의향에 영향을 주는 것으로 나타났다. 하지만 국가 신뢰와 대처효용성은 위험정서를 매개로 상해보험의 신규 구매의향에 영향을 주지 않는 것으로 밝혀져 가설 1은 기각되었다.

둘째, 가설 2에서 미디어 노출, 국가 신뢰, 보험사 신뢰는 상해보험의 신규 구매의향에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 교통재해와 관련된 TV, 신문, 인터넷과 같은 대중매체에 노출될수록($\beta=.131, p<.05$), 교통재해 방지와 관련하여 국가에 대한 신뢰도가 낮을수록($\beta=-.126, p<.05$), 보험사에 대한 이미지가 좋고, 보험사가 정직하며, 고객을 배려한다고 인식할수록($\beta=.513, p<.001$) 상해보험의 신규 구매의향에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 낙관주의 편향($\beta=.040, p=.01$), 사고가능성($\beta=.007, p=.01$), 대처효용성($\beta=.035, p=.01$), 금융이해력($\beta=.039, p=.01$)은 상해보험의 신규 구매의향에 직접적으로 영향을 주지 않는 것으로 확인되어 가설 2는 기각되었다.

교통재해에 관한 미디어 노출과 보험사 신뢰가 직접적으로 상해보험 신규 구매의향에도 영향을 준다는 점은 상해보험 가입의 결정요인 분석 연구(이찬희, 2017)와 동일하지만, 미디어 노출, 낙관주의 편향, 사고가능성이 위험정서를 매개로 하여, 그리고 국가신뢰가 상해보험의 신규 구매의향에 직접적으로 영향을 준다는 점은 새롭게 확인되었다.

경로모형의 예측력의 평가지표 중 하나는 분산을 얼마나 잘 설명해주고 있는지를 나타내주는 R^2 값(Barclay et al., 1995)은 39.7%로 위험정서, 미디어 노출, 낙관주의 편향, 국가 신뢰, 보험사 신뢰에 의해 상해보험의 신규 구매의향이 설명되고 있

음을 알 수 있다.

〈표 6〉은 상해보험의 신규 구매의향에 대한 영향요인의 직·간접효과와 총효과를 보여준다. 상해보험의 신규 구매의향에는 보험사 신뢰의 총효과가 .513, 위험정서가 .333, 미디어 노출이 .165, 국가 신뢰가 -.124로 보험사 신뢰의 영향력이 가장 큰 것으로 확인되었다.

〈Table 5〉 Parameter estimates of the model for new purchase intention of accident coverage

path		R^2	β	S.E.	C.R.
Fear	→	.184	.360***	.040	5.828
Worry	→	.878	.937***		
Media exposure	→	.560	.103*	.068	2.180
Optimism bias	→		.206***	.064	3.481
Accident probability	→		.715***	.037	17.266
Coping efficacy	→		-.052	.039	-1.080
Trust in government	→		-.007	.033	-1.161
Watching TV	→		.419	.648***	.081
Watching documentaries	→	.742	.861***	.077	14.466
Reading articles	→	.295	.544***	.084	9.937
Internet inquiry	→	.581	.763***		
Comparative optimism	→	.242	.492***	.118	4.971
Best expected results	→	.893	.945***		
Image	→	.622	.789***	.052	17.746
Honesty	→	.791	.890***	.054	19.973
Benevolence	→	.722	.850***		
Emotion on risk	→	.397	.333**	.125	2.978
Media exposure	→		.131*	.082	2.568
Optimism bias	→		.040	.064	.764
Accident probability	→		.007	.091	.074
Coping efficacy	→		.035	.047	.724
Trust in government	→		-.126*	.044	-2.491
Trust in insurer	→		.513***	.064	10.067
Financial literacy	→		.039	.062	.916

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

〈Table 6〉 Direct, indirect and total effects of the model for new purchase intention of accident coverage

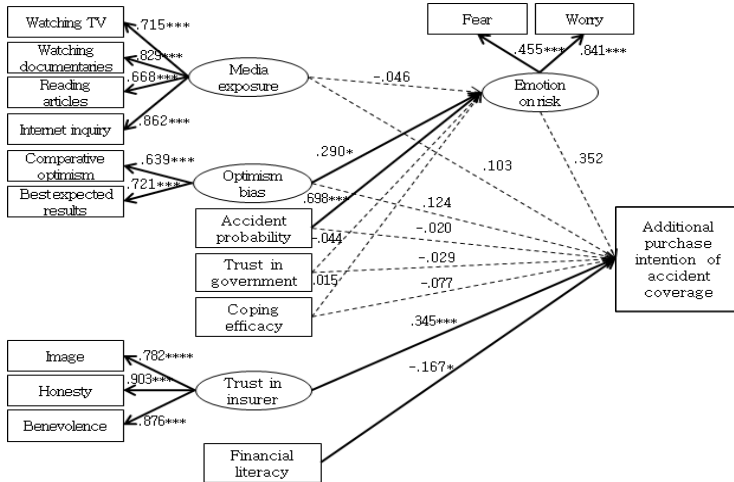
path		Direct effect	Indirect effect	Total effect
Emotion on risk	→	.333***	.000***	.333
Media exposure	→	.131*	.034*	.165
Trust in government	→	-.126*	.002	-.124
Trust in insurer	→	.513***	.000***	.513

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

나. 상해보험 가입자의 추가 구매의향

설문응답자 519명 중에서 현재 상해보험을 가입한 150명(28.9%)을 대상으로 추가 구매의향을 분석하였으며, 최종 적합모형은 아래 〈그림 3〉과 같다.

〈Figure 3〉 Final structural equation model for additional purchase intention of accident coverage



* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

분석모형의 적합도 검증 결과, $\chi^2=113.259$, NFI=.881, TLI=.950, CFI=.965, RMSEA=.048로 나타났다. NFI를 제외한 CFI와 TLI가 .90이상이고, RMSEA는 .05이하로 나타나 제안모형을 최종모형으로 채택하였다.

연구가설을 검증한 결과는 <표 7>과 같이 나타났다. 첫째, 미디어 노출, 낙관주의 편향, 사고가능성, 대처효용성, 국가 신뢰는 위험정서를 매개로 상해보험의 추가 구매의향에 영향을 주지 않는 것으로 확인되어 가설 1은 기각되었다. 낙관주의 편향($\beta=.290, p<.05$)과 사고가능성($\beta=.698, p<.001$)은 위험정서에 영향을 주었지만 위험정서는 상해보험의 추가 구매의향에 영향을 주지 않는 것으로 확인되었다.

둘째, 보험사 신뢰와 금융이해력은 상해보험의 추가 구매의향에 직접적으로 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀져 가설 2는 채택되었다. 즉 보험사에 대한 이미지가 좋고, 정직하며, 배려한다고 인식할수록($\beta=.345, p<.001$), 개인의 객관적 금융 지식 수준이 낮을수록($\beta=-.167, p<.05$) 상해보험을 추가 구매할 의향이 높아지는 것으로 나타났다. 하지만 미디어 노출($\beta=.103, p=.01$), 낙관주의 편향($\beta=.124, p=.01$), 사고가능성($\beta=-.020, p=.01$), 대처효용성($\beta=-.077, p=.01$), 국가 신뢰($\beta=-.029, p=.01$)는 상해보험의 추가 구매의향에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 확인되어 가설 2는 기각되었다. 보험사 신뢰가 상해보험 추가 구매의향에 직접적으로 영향을 준다는 점은 상해보험 가입의 결정요인 분석 연구(이찬희, 2017)와 동일한 결과이며, 금융이해력이 상해보험의 추가 구매의향에 부정적 영향을 준다는 점은 새로운 사실이다.

상해보험 추가 구매의향에 대한 설명정도를 보여주는 R^2 는 33.6%로 보험사 신뢰, 금융이해력에 의해 상해보험의 추가 구매의향이 설명되고 있음을 알 수 있다.

<Table 7> Parameter estimates of the model for additional purchase intention of accident coverage

path		R^2	β	S.E.	C.R.
Fear	→	.207	.455***	.068	4.480
Worry	→		.841***		
Media exposure	→	.548	-.046	.154	-.404
Optimism bias	→		.290*	.204	2.131
Accident probability	→		.698***	.061	8.529
Coping efficacy	→		.015	.071	.174
Trust in government	→		-.044	.056	-.517
Watching TV	→		.511	.715***	.102

Watching documentaries	→	exposure	.687	.829***	.090	11,321
Reading articles	→		.447	.668***	.101	8,830
Internet inquiry	→		.743	.862***		
Comparative optimism	→	Optimism bias	.408	.639***	.202	4,815
Best expected results	→		.519	.721***		
Image	→	Trust in insurer	.611	.782***	.069	11,892
Honesty	→		.816	.903***	.074	14,125
Benevolence	→		.768	.876***		
Emotion on risk	→	Additional purchase intention of accident coverage	.336	.352	.226	1,881
Media exposure	→			.103	.172	.977
Optimism bias	→			.124	.247	.913
Accident probability	→			-.020	.135	-1.135
Coping efficacy	→			-.077	.081	-.928
Trust in government	→			-.029	.065	-.349
Trust in insurer	→			.345***	.087	4,287
Financial literacy	→			-.167*	.099	-2,431

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

〈표 8〉은 상해보험의 추가 구매의향에 대한 직·간접효과와 총효과를 보여준다. 상해보험의 추가 구매의향에는 보험사 신뢰의 총효과가 .344, 금융이해력이 -.167로 보험사 신뢰가 상해보험의 추가 구매의향에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

〈Table 8〉 Direct, indirect and total effects of the model for additional purchase intention of accident coverage

Path			Direct effect	Indirect effect	Total effect
Trust in insurer	→	Additional purchase intention of accident coverage	.345***	.000***	.344
Financial literacy	→		-.167*	.000***	-.167

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

V. 결론 및 시사점

본 연구의 목적은 교통재해에 관한 심리요인, 미디어 노출, 금융이해력과 상해보험의 구매의향 간의 구조적 인과관계를 확인하고, 교통재해에 대한 위험정서의 매개역할을 검증하고자 하였다. 아울러 상해보험 가입자와 미가입자로 구분하여 비교 분석하고자 하였다.

본 연구에서 설정한 가설의 검증 결과는 다음과 같다. 미디어 노출은 교통재해에 대한 위험정서(두려움과 걱정)를 부분매개로, 그리고 낙관주의 편향과 사고가능성은 교통재해에 대한 위험정서를 완전매개로 상해보험의 신규 구매의향에 긍정적 영향을 주었다. 또한 보험사 신뢰는 직접적으로 상해보험의 추가 구매의향에 긍정적 영향을 주었으며, 금융이해력은 직접적으로 부정적 영향을 주었지만, 위험정서를 통한 매개효과는 나타나지 않았다.

상해보험의 가입 여부에 따른 상해보험 구매의향에는 분명한 차이를 보였다. 첫째, 상해보험을 가입하지 않은 경우 미디어 노출은 교통재해의 부정적 위험정서, 즉 두려움과 걱정을 부분매개로, 그리고 낙관주의 편향과 사고가능성은 부정적 위험정서를 완전매개로 상해보험의 신규 구매의향에 긍정적 영향을 미쳤다. 교통재해와 관한 TV, 신문, 인터넷과 같은 대중매체에 노출될수록, 낙관적 편향이 강할수록, 교통재해의 사고가능성을 높게 평가할수록 교통재해에 대한 두려움과 걱정이 커지며, 이러한 부정적 정서는 상해보험의 신규 구매의향에 긍정적 영향을 미쳤다.

국가 신뢰와 보험사 신뢰는 상해보험의 신규 구매의향에 직접적으로 각각 부정적 영향과 긍정적 영향을 주었다. 교통재해의 방지에 대한 국가 신뢰도가 낮을수록, 보험사에 대해 좋은 이미지를 가질수록, 보험사가 정직하며, 고객을 배려한다고 평가할수록 상해보험의 신규 구매의향에 긍정적 영향을 주었다.

둘째, 상해보험을 가입한 경우 추가 구매의향에 보험사 신뢰와 금융이해력이 직접적으로, 그리고 각각 긍정적 영향과 부정적 영향을 주었다. 보험사에 대해 좋은 이미지를 가질수록, 보험사가 정직하며, 고객을 배려한다고 평가할수록 상해

보험의 추가 구매의향에 긍정적 영향을 미친 반면, 금융에 대한 객관적 지식수준이 높을수록 상해보험의 추가 구매의향에 부정적 영향을 미쳤다.

본 연구를 통해 상해보험 미가입자의 신규 구매의향과 가입자의 추가 구매의향의 영향요인은 뚜렷한 차이가 있음을 확인하였다. 상해보험의 신규 구매의향에는 미디어 노출, 낙관주의 편향, 사고가능성이 위험정서를 매개로, 그리고 미디어 노출, 국가 신뢰, 보험사 신뢰는 직접적으로 영향을 주었다. 하지만 상해보험의 추가 구매의향에는 보험사 신뢰와 금융이해력이 직접 영향을 주었다. 상해보험의 추가 구매의향에는 사회요인인 보험사 신뢰가 영향을 준 반면, 신규 구매의향에는 보험사 신뢰와 정서요인인 교통재해의 두려움과 걱정이 영향을 준다는 점이다.

보험사의 신뢰는 상해보험의 가입여부에 상관없이 가장 큰 영향을 주는 요인으로 확인되었다. 상해보험의 신규 구매의향과 추가 구매의향 모두 영향을 준다는 점은 개인연금의 구매와 구매의향, 상해보험의 구매에 보험사 신뢰가 가장 큰 영향요인이라고 밝힌 선행연구(이찬희·정홍주, 2013, 2016; 이찬희, 2017)의 결과와 일치한다.

가설을 검증한 결과 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 첫째, 대중매체가 상해보험을 가입하지 않은 개인의 구매의도에 상당한 영향을 미친다는 점이다. 세월호 사고, 줄음운전사고 등과 같은 각종 교통재해가 TV, 라디오, 인터넷 등을 통해 접촉횟수가 증가할수록 일반인은 교통재해를 두렵게 느끼며, 교통재해에 대한 걱정이 커지고, 이로 인해 상해보험을 구매하려는 의향이 높아진다는 점을 보여 주었다. 많은 사람들의 관심을 집중시키는 대형 교통재해가 발생하게 되면 상해보험에 대한 필요(needs)는 증가한다고 볼 수 있다.

둘째, 상해보험을 가입한 경우와 가입하지 않은 경우 상해보험의 구매의향에 미치는 심리요인은 차이가 있음을 발견할 수 있다. 상해보험을 추가 구매하려는 소비자는 보험사에 대한 신뢰를 구매결정의 중요한 기준으로 삼는 반면, 상해보험을 처음 구매하려는 소비자는 보험사에 대한 신뢰에 더하여 교통재해에 대한 두려움과 걱정이 중요한 구매결정요인으로 작용한다는 점이다. 상해보험의 권유 단계에서 신규고객에게는 교통재해와 관련된 두려움과 걱정을 자극하여 필요를

환기시키고, 기존고객에게는 보험사의 신뢰를 언급한다면 자연스럽게 계약체결을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

셋째, 보험사 신뢰가 상해보험의 구매의향에 가장 큰 영향요인으로 밝혀졌다. 상해보험을 가입한 경우와 가입하지 않은 경우와 관계없이 보험사의 이미지, 정직성, 배려에 대한 평가가 긍정적일수록 상해보험을 구매할 의향이 높음을 보여주었다. 선행연구에서 확인된 바와 같이 보험사에 대한 소비자의 신뢰는 생명보험과 손해보험을 막론하고 보험거래에 핵심적 역할을 한다는 점을 재확인할 수 있다.

넷째, 교통재해에 대한 사고가능성이 위험정서를 매개로 상해보험의 신규 구매의향에 영향을 주었다. 이는 상해보험시장에서 역선택 가능성이 존재함을 암시하고 있다. 상해보험을 가입하지 않은 소비자가 교통재해를 당할 주관적인 가능성을 높게 평가하는 경우 상해보험을 가입할 가능성이 상대적으로 높음을 의미하므로 이에 대한 적절한 대비가 이루어져야 할 것으로 보인다.

마지막으로, 금융이해력이 높을수록 상해보험을 추가로 구매할 의향이 낮다는 점이다. 이는 상해보험을 가입한 보험소비자의 경우 교통재해에 대한 보장을 받을 수 있으므로 상해보험을 추가 구매할 필요를 느끼지 못하는 것으로 판단된다.

본 연구는 보험과 심리, 위험커뮤니케이션을 융합한 학제 간 연구라는 점에서 학문적으로 가치가 있을 것으로 사료된다. 즉 상해보험의 구매의향에 영향을 주는 심리요인과 미디어의 영향을 구조방정식 모형을 이용하여 실증적으로 분석하였다는 점이다. 그리고 보험사에 대한 신뢰도가 상해보험의 구매의향에 가장 중요한 요인임이 확인되었으므로 보험사뿐만 아니라 협회와 금융당국은 보험산업의 신뢰도를 지속적으로 향상시키기 위한 부단한 노력이 요구된다. 또한 상해보험 가입 여부에 따른 구매의향의 차이를 비교 분석함으로써 보험회사의 마케팅에 유용한 자료가 될 것으로 판단된다. 아울러 자신이 교통재해를 당할 가능성을 높게 인식할수록 상해보험 구매의향이 높아진다는 점은 상해보험시장에서의 역선택 가능성을 암시하며 언더라이팅 단계에서의 대책이 필요함을 보여준다.

본 연구에서는 교통재해의 위험에 대한 주관적인 평가를 특정시점에서 분석하

였으나, 만약 짧은 기간에 교통재해의 위험인식이 크게 변화할 수 있다면 패널자료에 의한 보다 유용한 분석결과를 얻을 수 있을 것이다. 그리고 미디어 노출이 상해보험의 신규 구매의향에 영향을 준다는 점을 확인하였으나 TV, 신문, 인터넷 등 매체별 영향의 차이를 확인하지는 못하였다. 또한 상해보험의 구매의향과 보험소비자의 구매력을 매개변수로 하여 상해보험의 구매결정요인을 분석하여 선행연구와 비교해 볼 수 있을 것으로 기대되는데 이는 후속 연구과제로 삼고자 한다.

참고문헌

금융감독원, “대학생 금융이해력 지수(FQ: Financial Quotient) 측정 결과”, 2010.12.22., 보도자료.

(Translated in English) Financial Supervisory Service, “Measurement result of college students’ financial comprehension index”, 22, Dec., 2010, Press Release.

남상욱, “보험소비자의 보험업 신뢰 결정요인 : 중국 사례 연구”, **디지털융복합연구**, 제12권 제2호, 2014, 한국디지털정책학회, pp. 211-221.

(Translated in English) Sang Wook Nam, “An empirical study on the determinants of trust for the insurance industry : a case of China”, *Journal of Digital Convergence*, Vol. 12(2), 2014, pp. 211-221.

남상욱 · 조명기, “생보업의 사회적 신뢰 제고방안”, **생명보험**, 2005, pp. 16-36.

(Translated in English) Sang Wook Nam and Myung Ki Cho, "Measures to Enhance the Social Reliability of Life Insurance Industry", *Life Insurance*, 2005, pp. 16-36.

류건식 · 이경희, “생명보험상품에 대한 소비자구매성향분석”, **보험학회지**, 제58권, 한국보험학회, 2001, pp. 199-224.

(Translated in English) Ryu Keon Shik and Lee Kyong Hee, “A Study of the Purchase Tendencies of Lift Insurance Products”, *Korean Insurance Journal*, Vol. 58, 2001, pp. 199-224.

박주영 · 유소이, “은퇴 준비와 은퇴 후 재무걱정: 한국, 중국, 미국 비교”, **소비문화연구**, 제17권 제2호, 한국소비문화학회, 2014, pp. 183-204.

(Translated in English) Joo Yung Park and So Ye You, “Retirement Preparedness and Financial Stress After Retirement: A Comparison of Koreans, Chinese and Americans”, *Consumption Culture Study*, Vol. 17(2), 2014, pp. 183-204.

송해룡 · 김원재 · 조항민, “과학기술 위험보도에 관한 수용자 인식 연구:GMO(유

전자변형식품)을 중심으로”, **한국언론학보**, 제49권 제3호, 한국언론학회, 2005, pp. 105-128.

(Translated in English) Song Hae Ryong, Kim Won Jae, Cho Hang Min, “A Study on Audience's Awareness about the Media Reports of Science Technology Risk: Focused on the Genetically Modified Organism(GMO) Case”, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 49(3), 2005, pp. 105-128.

이순재 · 양성문, “페널데이터를 이용한 생명보험 수요 요인 분석: 종신, 질병, 상해, 변액보험을 중심으로”, **보험학회지**, 제90권, 한국보험학회, 2011, pp. 51-75.

(Translated in English) Lee Soon Jae and Yang Seong Moon, “An analysis on determinants of life insurance demand using penal data: Focusing on whole life, sickness & accident and variable life”, *Korean Insurance Journal*, Vol. 90, 2011, pp. 51-75.

이승희 · 주소현, “애널리스트의 목표주가 설정에서 나타나는 준거점 효과”, **Financial Planning Review**, 제6권 제3호, 한국FP학회, 2013, pp. 59-80.

(Translated in English) Lee Seunghee and Joo So Hyun, “Anchoring effects on analysts' target stock price estimation”, *Financial Planning Review*, Vol. 6(3), 2013, pp. 59-80.

이찬희, “구조방정식을 활용한 상해보험 가입의 결정요인 분석”, **Journal of the Korean Data Analysis Society**, 제19권 제2호, 2017, 한국자료분석학회, pp. 817-837.

(Translated in English) Chan Hee Lee, “An analysis of determinants of purchase of accident coverage using structural equation model”, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol. 19, 2017, pp. 817-837.

이찬희 · 정홍주, “개인연금 가입과 선호의 결정요인 분석: 인지요인, 정서요인, 금융이해력, 신뢰, 위험감수성향을 중심으로”, **금융연구**, 제27권 제4호,

2013, 한국금융연구원, pp. 25-51.

(Translated in English) Chan Hee Lee and Hong Joo Jung, “An analysis of determinants of purchase and preference of the individual pension: Focusing on cognitive and emotional factors financial literacy, trust and risk tolerance”, *Journal of Money and Finance*, Vol. 27(4), 2013, pp. 25-51.

_____, “구조방정식을 이용한 개인연금 가입의향의 결정요인 분석”, **응용통계연구**, 제29권 제3호, 2016, 한국통계학회, pp. 409-424.

(Translated in English) Chan Hee Lee and Hong Joo Jung, “An analysis of determinants of purchase intention of individual pension using structural equation model”, *The Korean Journal of Applied Statistics*, Vol. 29(3), 2016, pp. 409-424.

이현주·이영애, “테러 위협지각의 인지-사회 모형”, **한국심리학회지: 사회문제**, 제17권 제4호, 한국심리학회, 2011, pp. 485-503.

(Translated in English) Hyunju Lee, Young-Ai Lee, “A Cognitive-social Model for Risk Perception of Terrorism”, *KOREAN JOURNAL OF CULTURE AND SOCIAL ISSUES*, Vol. 17, 2011, pp. 485-503.

정세창·유효상, “소비자 특성별 채널 선호 분석 및 손해보험 상품별 판매전략”, **보험금융연구**, 제47권, 보험연구원, 2006, pp. 35-70.

(Translated in English) Jung Se Chang and Yu Hyo Sang, “The Preference of Consumers for the Channels and the Distribution Strategies by Products”, *Journal of Insurance and Finance*, Vol. 47, 2006, pp. 35-70.

정운영·박주영, “심리적 특성과 보험관련행동-낙관주의 오류와 후회회피를 중심으로-”, **소비문화연구**, 제18권 제1호, 한국소비문화학회, 2015, pp. 179-196.

(Translated in English) Woon Young Jeong and Joo Yung Park, “Psychological factors and insurance related behavior -Focusing on optimism bias and regret aversion-”, *Consumption Culture Study*, Vol. 18(1), 2015, pp.

179-196.

정홍주·오탈형, “보험업 신뢰도 및 결정요인에 관한 실증연구-은행과의 비교를 중심으로-”, **보험학회지**, 제71권 제8호, 한국보험학회, 2005, pp. 49-73.

(Translated in English) Hong Joo Jung and Tae Hyeong Oh, “An empirical study on the trust and determination factors of trust in the insurance industry”, *Korean Insurance Journal*, Vol. 71(8), 2005, pp. 49-73.

좌보경·윤문영·백혜진, “미디어, 지각된 위험 특성, 위험 인식의 관계에 대한 연구발암물질 위험 이슈를 중심으로”, **홍보학연구**, 제17권 제4호, 한국PR학회, 2013, pp. 72-109.

(Translated in English) Bokyoung Jwa, Moon-young Yun, Hye-Jin Paek, “Media, risk characteristics, and risk perceptions the context of carcinogenic hazards”, *Journal of Public Relations*, Vol. 17(4), 2013, pp. 72-109.

최명일·김경환·주지혁, “행위단서로서 광우병 관련 미디어 노출이 미국산 쇠고기 구매 의도에 미치는 영향 : 지각된 취약성, 지각된 심각성의 매개 효과를 중심으로”, **한국언론학보**, 제53권 제6호, 한국언론학회, 2009, pp. 50-65.

(Translated in English) The effect of media exposure as a cue to action on purchase intention of U.S. beef : “Focusing on the mediating effect of perceived susceptibility and perceived severity”, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 53(6), 2009, pp. 50-65.

최아름·구지현, “대학생의 금융이해력과 재무관리행동의 연관성에 관한 연구”, **Journal of The Korean Data Analysis Society**, 제18권 제5호, 한국자료분석학회, 2016, pp. 2637-2650.

(Translated in English) A Reum Choi and Ji Hyun Koo, “A study on the interrelationship between financial literacy and financial management behaviors of university students”, *Journal of The Korean Data Analysis Society*, Vol. 18(5), 2016, pp. 2637-2650.

- Barclay, D. W., Higgins, C., Thompson, R., “The partial least square(PLS) approach to casual modeling: Personal computer adoption and use as an illustration”, *Technology Studies*, Vol. 2(2), 1995, pp. 285-309.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F., *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 2001, Orlando, FL.
- Campbell, J., Jackson, E., Madrain, B., and Tufano, P., “Consumer financial protection”, *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 25(1), 2011, p. 94.
- Cappelletti, G., Guazzarotti, G., and Tommasino, P., “What determines annuity demand at retirement?”, Bank of Italy, Working Paper #805, 2011, pp. 1-38.
- Lim Se Hun, Lee Suk Ho, Hur Yeon, “An empirical study on purchase intention with different purchase frequency for online automobile insurance: A trust-based decision-making model approach”, *Journal of Risk Management*, Vol. 19(2), 2008, pp. 123-160.
- Lusardi, A. and Mitchell, O. S., “Baby Boomer retirement security: The role of planning, financial literacy, and housing wealth”, *Journal of Monetary Economics*, Vol. 54, 2007, pp. 205-224.
- Mayer, R. C. Davis, J. H. and Schoorman, F. D., “An Integrative Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, Vol. 20, 1995, pp. 709-734.
- Prati, G., Pietrantonio, L., and Zani, B., “A social-cognitive model of pandemic influenza H1N1 risk perception and recommended behaviors in Italy”, *Risk Analysis*, Vol. 31(4), 2011, pp. 645-650.
- Shepperd, J. A., P. Carroll, J. Grace, and M. Terry, “Exploring the cause of comparative optimism”, *Psychological Belgica*, Vol. 42, 2002, pp. 65-98.
- Slovic, P., “Perception of risk”, *Science*, Vol. 236, 1987, pp. 280-285.
- Slovic, P., Fischhoff, B. & Lichtenstein, S., “Behavioral decision theory perspectives

on risk and safety”, *Acta Psychologica*, Vol. 56, 1984, pp. 183-203.

Verbeke, W., Viaene, J., Guiot, O., “Health communication and consumer behavior on meat in Belgium: From BSE until dioxin”, *Journal of Health Communication*, Vol. 4(4), 1999, pp. 345-357.

Abstract

This study empirically analyzed the effects of psychological factors, media exposure, and financial literacy on purchasing intention of accident insurance covering traffic accidents using structural equation model. The study showed that trust in insurers is found to be the most influential factor in the purchase intention. In the case of non-subscribers of accident coverage, media exposure had a positive effect on the new purchase intention of accident coverage as partial mediation of risk sentiment(fear and worry) on traffic accidents. The optimism bias and accident probability positively influenced the new purchase intention of accident coverage as full mediation of risk sentiment for traffic accidents. In addition, trust in government has a direct impact on the purchase intention of new accident coverage in a negative way. On the other hand, for the people who already joined accident coverage, trust in insurers and financial literacy influenced the additional purchase intention of accident coverage in positive and negative way respectively. The findings suggest that insurers, insurance industry, and financial authorities need to continue their efforts to improve the trust of insurance consumers for the sales of accident coverage. Furthermore, it is implied that there is a possibility of adverse selection in accident insurance market as the higher the perceived probability of traffic accident, the higher the purchase intention of accident coverage.

※ **Key words:** Accident Coverage, Trust in Insurer, Media Exposure, Fear, Worry, Trust in Government