

감성분석을 통한 주택연금 고객 인식 분석

- 가입고객(가입자) vs 잠재고객(비가입자) -

홍희정(주택금융연구원 부연구위원)

- ▶ 이 연구는 감성분석을 활용하여 주택연금에 대한 가입고객과 잠재고객의 인식을 살펴보고, 향후 제도 개선을 위한 시사점 도출을 목적으로 함
 - (특성 분석) 양자의 특성을 비교·분석한 결과, 가입자는 본인의 상황에 대한 감정적 요소에 영향을 받고, 비가입자는 제도의 특성·정보 등 객관적 요소에 더 영향을 받는 것으로 나타남
 - (인식 변화) 가입자의 경우 주택연금 가입 전 부정적 인식(재산 빼앗김 등)이 강했으나, 가입 후에는 긍정적 인식(삶의 질 향상 등)으로 전환되었고, 비가입자는 주택연금 초기 인식은 긍정적(새로운 제도에 대한 기대감 등)이나 점차 부정적 인식(가입요건이 해당되지 않는 등)이 강해졌음
- ▶ (시사점) 가입자의 경우 주택연금에 대한 인식이 긍정으로 전환된 후 최종가입을 결정하므로 지속적인 상담과 정보 제공 등 관리를 통해 탐색에서 가입까지의 간격을 줄일 수 있도록 관리하는 한편, 비가입자는 주택연금에 대한 긍정적 인식을 지속하여 최종가입을 유도하도록 고객 편의적인 홈페이지 개선, 고령자의 특성을 고려한 IT 기술 보완 등 제도접근성 향상 필요

연구배경 및 필요성

- (연구의 패러다임 변화) 최근 빅데이터 분석기법의 발달로 비정형 데이터 분석이 가능해짐에 따라 연령·성별 등 표면적인 정보가 아닌 숨겨진 사용자 내면의 정보를 찾아 의미를 파악하는 연구가 주목받고 있음(Thelwall, M., Buckley, K., & Paltoglou, G., 2008)
 - * 비정형 데이터로부터 통계적으로 의미가 있는 개념이나 특성을 추출하고, 패턴을 발견하여 의미를 찾아 시각화하거나, 사용자의 감정(긍정/부정)을 분석하고 의미를 도출하는 감성분석 등이 해당
- (감성 분석의 필요성) 그동안 주택연금 가입자 데이터를 활용한 다양한 실증연구가 있었으나, 고령자 내면의 인식을 도출하여 분석한 연구는 거의 없었음. 특히 현대사회는 개인의 감성을 중요한 정책 매개로 활용하고 있다는 점에서 주택연금의 지속성을 위해 주택연금 고객에 대한 감성분석은 필요함

연구목적

- 감성분석을 활용하여 가입고객과 잠재적 고객의 주택연금에 대한 인식을 살펴보고자 함

- 이를 위해 주택연금 가입자와 비가입자를 구분하고, 각각의 특성과 인식을 분석하여 향후 제도 개선 등 시사점 도출을 목적으로 함

연구설계

■ 연구대상 및 데이터의 속성

- (연구대상) 주택연금 가입자의 내심의 인식을 도출하기 위해 공사 주최 주택연금 고객체험수기의 참가작을 대상으로 하였고, 주택연금 비가입자는 공사에 접수된 고객의 소리(Voice of Customer, 이하 VOC) 자료를 대상으로 함
- (데이터의 속성) 주택연금 가입자의 경우 약 85%가 본인이 작성하는 반면, 비가입자는 대체로 타인이 작성하는 경향이 컸음. 특히 80%가 직계가족이 작성하며, 나머지는 이웃이 작성하는 것으로 나타남

〈표 1〉 연구대상 (주택연금 가입자 vs 비가입자)

구분	가입자 ¹⁾	비가입자 ²⁾
분석 텍스트	<ul style="list-style-type: none"> • 주택연금 고객체험수기 당선 및 참가작 88편 (총 104편) - 본인 작성: 75편 - 타인 작성: 13편 	<ul style="list-style-type: none"> • VOC 자료 3,471건 (총 4,208건) (민원, 친/불친절, 상담문의, 국민제안 포함) - 민원: 83건 - 친절/불친절: 100건 - 상담문의 3,211건 - 국민제안: 77건

1) 중복 자료 삭제(1건 처리), 당선 및 참가작 중 에세이 외 제외(웹툰, 인터뷰 등)

2) 중복 자료 삭제(1건 처리), 가입자 삭제, 단순 오기에 의한 오타는 수정 후 활용, 개인정보 관련 문맥 삭제, 불분명한 질의 삭제

■ 연구범위

- (내용적 범위) 주택연금 고객체험수기(가입자)와 VOC 자료(비가입자)*로 한정함
- (시간적 범위) 주택연금 고객체험수기의 경우 수집 가능한 모든 연도를 포함한 7년으로, 주택연금 관련 VOC는 자료 수집이 가능한 2012년부터 2022년까지 총 11년으로 한정함

* VOC 자료만으로 주택연금 가입자와 비가입자의 인식을 분석할 수 있으나, 주택연금 가입자의 자료를 사전분석 한 결과, 주택연금에 가입하게 된 경위 등 주택연금에 대한 전반적인 인식이 아닌 특정 질문이 반복되는 경향이 높아 주택연금 가입자의 특성을 보다 정밀하게 도출할 수 있는 고객체험수기를 통해 분석함

〈표 2〉 연구범위

구분	주택연금 가입자	주택연금 비가입자
내용적 범위	주택연금 고객체험수기	고객의 소리 (민원, 친절/불친절, 상담문의, 국민제안 포함)
시간적 범위	7년 ('09, '11, '12, '14, '17, '20, '21)	11년 ('12-'22)

■ 분석방법 : 감성분석 (Sentiment Analysis)

- 감성분석은 비정형 데이터*를 분석하는 도구로 글을 작성하거나 말하는 사람의 태도, 성향, 감성, 의견 등을 분석하여 특정 주제에 대한 감성이 무엇인지 분류하고 분석하는 일련의 과정을 의미함(Liu, 2012; 최건우 외, 2019)

* 고정된 필드에 저장되지 않은 데이터를 말하며 페이스북, 트위터와 같이 SNS에 업로드 된 댓글, 커뮤니티 게시글, 메신저 상의 대화문, 이메일, 수기 등이 이에 해당됨

- 상품평이나 영화감상평 등 온라인 리뷰나 트위터, 페이스북과 같은 SNS를 통해 이슈나 의견으로부터 텍스트의 감성이 긍정인지 혹은 부정인지를 알아내는 것이기에 오피니언 마이닝(opinion mining)이라고도 함

- 화자나 글쓰기가 표현한 말이나 글에서 감성어휘를 추출하며, 감성사전을 활용하여 긍정과 부정 또는 호감, 흥미, 두려움, 슬픔 등 다양한 감성을 추출하여 감정 상태를 평가하는 분석기법으로 텍스트 마이닝(text mining)과 유사함

- 감성분석 방법은 기계학습 기법을 기반으로 한 감성분류분석과 감성사전을 기반으로 한 감성단어 빈도분석으로 분류할 수 있음

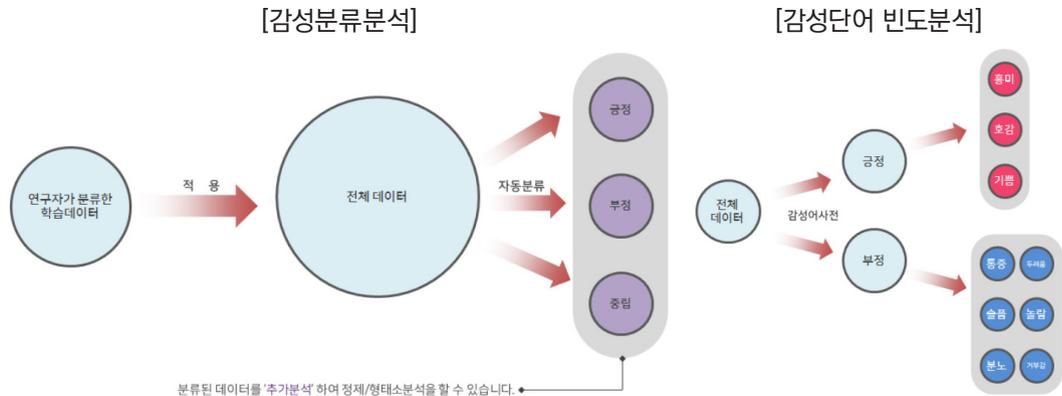
• 감성분류분석은 베이즈 분류기(Bayes Classifier)를 통해 기계학습 기법의 감성분석 기능을 제공하며, 연구자가 직접 학습데이터를 구성하여 적용함으로써 분석 주제의 제한 없이 모든 분야의 데이터에서 감성분석이 가능하도록 함

• 감성단어 빈도분석은 원문데이터 중 감성과 관련된 단어를 찾아서 빈도를 보여주는 것임. 감성 어휘 사전*을 중심으로 극성(긍정/부정)을 분류하고 긍정 키워드 카테고리에는 흥미/호감/기쁨 등 3가지로, 부정 키워드 카테고리에는 슬픔, 분노, 두려움, 놀람, 거부감, 통증 등 6가지로 구분하여 감성분석을 실시함. 감성단어는 강도에 따라 표준화된 점수(1-7점)에 의해 재분류**하여 분석

* 감성 어휘 사전은 WordNet 등의 사전에서 나타난 시드 어휘와 다른 어휘들 간의 유사성 및 거리 관계를 통해 감성 사전을 구축하는 방식(Hu and Liu, 2004; Kamps et al., 2004)과 실제로 수집된 문장들에 대한 구문 분석을 통해 말뭉치를 구축하는 방식이 있음(Hazivassiloglou and McKeown, 1997; Ding et al., 2009). 감성사전은 동일 어휘라도 사용되는 상황이나 목적에 따라 상이한 감성 값을 갖는 현상을 정확하게 반영 못하는 한계를 가짐. 이 연구에서는 텍스트롬에서 자체 개발한 감성 어휘 사전 활용(말뭉치 기반)

** 예를 들어 단어 '호감'에 내포된 의미를 표현하는 단어들에 '좋다'와 '그저 그렇다'라는 단어가 있을 경우 '좋다'라는 단어에는 7점, '그저 그렇다'라는 단어에는 1점을 주어 같은 호감 범주의 단어라도 강도를 다르게 사전을 구축(안명숙, 2023 재인용)

〈그림 1〉 감성분석 방법



※ 자료: 텍스트툼 블로그

■ 통계패키지: 텍스트툼 6.0v

- 웹 환경에서 데이터를 수집 및 정제하여 소비자 지향의 정보로 정제하여 생산하는 솔루션 프로그램으로 다양한 언어의 수집, 정제 및 분석을 지원하며, 텍스트마이닝 기법을 활용하여 비정형데이터 자료에서 구조화된 정보를 추출하여 시각화 자료로 확인하고 단어의 빈도수와 관계를 분석할 수 있도록 지원하는 프로그램

■ 감성분석

■ 감성단어 극성(긍정/부정) 분석

- (주택연금 가입자)
 - 원문 데이터로 분석한 결과 총 2,967건의 감성요소가 도출됨
 - 극성 분석결과, 긍정적인 감성은 총 1,600건으로 53.93%의 빈도로 나타났고, 부정적인 감성은 총 1,367건으로 46.07%의 빈도로 나타남
 - 감성빈도비율을 빈도비율과 비교하면 긍정 감성의 경우 감성빈도비율 55.02%, 빈도비율 53.93%로 감성빈도비율이 더 높은 것으로 나타났고, 부정 감성의 경우 감성빈도비율 44.98%, 빈도비율 46.07%로 감성빈도비율이 더 낮은 것으로 나타남. 이는 긍정 감성이 부정 감성보다 더 강한 것을 의미함
- (주택연금 비가입자)
 - 원문 데이터로 분석한 결과 총 3,969건의 감성요소가 도출됨
 - 극성 분석결과, 긍정적인 감성은 총 2,347건으로 59.13%의 빈도로 나타났고, 부정적인 감성은 총 1,622건으로 40.87%의 빈도로 나타남

- 감성빈도비율을 살펴보면, 긍정 감성의 경우 감성빈도비율 60.23%, 빈도비율 59.13%로 감성빈도비율이 더 높은 것을 확인할 수 있고, 부정 감성의 경우 감성빈도비율 39.77%, 빈도비율 40.87%로 감성빈도비율이 더 낮은 것을 확인
- 종합적으로 볼 때, 긍정 감성이 부정 감성보다 더 높은 것을 확인 할 수 있음

〈표 3〉 극성(긍정/부정) 분석

구분	극성	빈도(건)	감성빈도비율(%)	빈도비율(%)
주택연금 가입자	긍정	1,600/2,967	55.02/100.0	53.93/100.0
	부정	1,367/2,967	44.98/100.0	46.07/100.0
주택연금 비가입자	긍정	2,347/3,969	60.23/100.0	59.13/100.0
	부정	1,622/3,969	39.77/100.0	40.87/100.0

■ 세부감성 분석

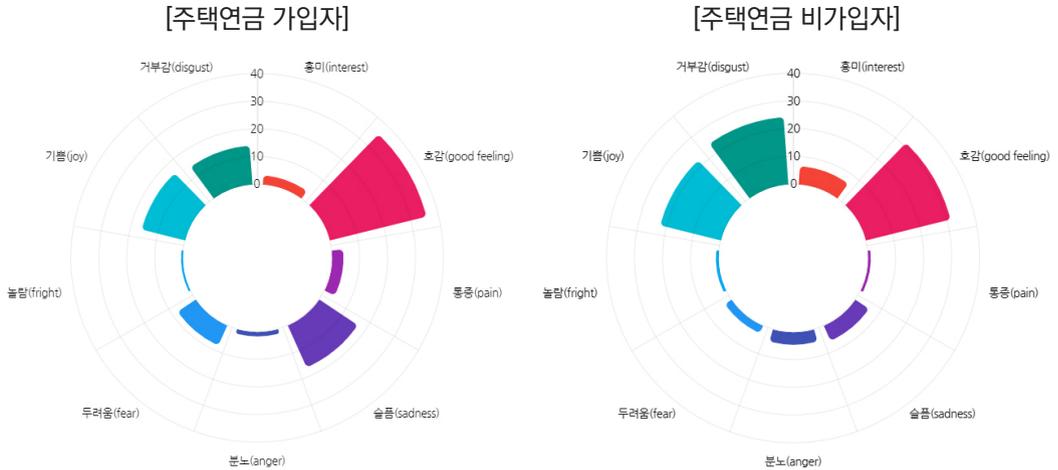
- (주택연금 가입자)

- 세부감성 분석결과, 호감(35.55%) > 슬픔(16.89%) > 기쁨(16.02%) > 거부감(13.97%) > 두려움(7.75%) > 통증(4.14%) > 흥미(3.45%) > 분노(1.51%) > 놀람(0.71%)의 순으로 높은 것으로 나타남
- 긍정 감성에서는 ‘호감’의 비율이 가장 높은 것으로 나타났고, 부정 감성에서는 ‘슬픔’의 비율이 가장 높은 것으로 나타남
- 세부감성 강도를 시각화하면 〈그림 2〉와 같음

- (주택연금 비가입자)

- 세부감성 분석결과, 호감(31.19%) > 거부감(24.41%) > 기쁨(22.38%) > 흥미(6.66%) > 슬픔(5.91%) > 분노(4.53%) > 두려움(2.88%) > 놀람(1.07%) > 통증(0.97%)의 순으로 높은 것으로 나타남
- 긍정 감성에서는 ‘호감’의 비율이 가장 높은 것으로 나타났고, 부정 감성에서는 ‘거부감’의 비율이 가장 높은 것으로 나타남
- 세부감성 강도를 시각화하면 〈그림 2〉와 같음

〈그림 2〉 세부감성 강도 시각화



■ 감성단어 빈도분석

- (주택연금 가입자)

- 감성단어 빈도분석 결과, ‘호감’ 985건, ‘기쁨’ 512건, ‘흥미’ 103건, ‘두려움’ 286건, ‘거부감’ 458건, ‘슬픔’ 467건, ‘통증’ 94건, ‘분노’ 45건, ‘놀람’ 17건으로 나타남
- 긍정 단어 중 가장 높은 빈도수는 ‘호감’이며, 호감의 세부감성 단어는 ‘좋다’, ‘고맙다’, ‘안정적이다’, ‘사랑스럽다’, ‘편안하다’의 순서로 강도가 강함. 부정 단어 중 가장 높은 빈도수는 ‘슬픔’이며, 슬픔의 세부감성 단어는 ‘힘들다’, ‘울다’, ‘후회하다’, ‘우울하다’, ‘슬프다’의 순서로 강도가 강한 것으로 나타남
- 세부감성 요인들은 ‘주택연금’에 대해 대체로 ‘좋다’, ‘안정적이다’ 등 긍정적인 감성이 많이 구성되어 있음을 확인할 수 있음
- 세부감성 단어를 상위 5개 감성으로 분류하면 <표 4>와 같으며, 감성단어 워드클라우드는 <그림 3>과 같음

- (주택연금 비가입자)

- 감성단어 빈도분석 결과, ‘호감’ 1,151건, ‘기쁨’ 948건, ‘흥미’ 248건, ‘두려움’ 104건, ‘거부감’ 1,004건, ‘슬픔’ 234건, ‘통증’ 38건, ‘분노’ 162건, ‘놀람’ 36건으로 나타남
- 긍정 단어 중 가장 높은 빈도수는 ‘호감’이며, 호감의 세부감성 단어는 ‘좋다’, ‘친절하다’, ‘빠르다’, ‘고맙다’, ‘사랑스럽다’의 순서로 강도가 강함. 부정 단어 중 가장 높은 빈도수는 ‘거부감’이며, 거부감의 세부감성 단어는 ‘어렵다’, ‘부담스럽다’, ‘불편’, ‘부족하다’, ‘복잡하다’의 순서로 강도가 강한 것으로 나타남

〈표 4〉 감성단어 빈도수 (주택연금 가입자)

극성분류	감성단어 카테고리	세부감성 요인	건수	빈도(%)
긍정	흥미	새롭다	103	3.45
		기대하다		
		부러워하다		
		원하다		
		인상적이다		
	호감	좋다	985	35.55
		고맙다		
		안정적이다		
		사랑스럽다		
		편안하다		
	기쁨	행복하다	512	16.02
		감사하다		
		기쁘다		
		즐겁다		
웃다				
부정	거부감	어렵다	458	13.97
		부담스럽다		
		부족하다		
		싫다		
		불편하다		
	놀람	갑작스럽다	17	0.71
		깜짝		
		충격		
		놀랍다		
		민망하다		
	두려움	걱정하다	286	7.75
		불안		
		막막하다		
		두렵다		
		무섭다		
	분노	거지같다	45	1.51
		원망하다		
		불만스럽다		
		분노하다		
		한심하다		
슬픔	힘들다	467	16.89	
	울다			
	후회하다			
	우울하다			
	슬프다			
통증	아프다	94	4.14	
	답답하다			
	무겁다			
	고통스럽다			
	뼈아프다			

〈표 5〉 감성단어 빈도수 (주택연금 비가입자)

극성분류	감성단어 카테고리	세부감성 요인	건수	빈도(%)
긍정	흥미	원하다	248	6.66
		새롭다		
		기대하다		
		인상적이다		
		특별하다		
	호감	좋다	1,151	31.19
		친절하다		
		빠르다		
		고맙다		
		사랑스럽다		
	기쁨	감사하다	948	22.38
		상기되다		
		최고다		
		행복하다		
감동이다				
부정	거부감	어렵다	1,004	24.41
		부담스럽다		
		불편		
		부족하다		
		복잡하다		
	놀람	황당하다	36	1.07
		놀랍다		
		당황스럽다		
		갑작스럽다		
		충격		
	두려움	걱정하다	148	2.88
		불안		
		막막하다		
		주의		
	분노	염려하다	162	4.53
		불쾌		
		불친절		
		무시당하다		
	슬픔	짜증	234	5.91
		불만스럽다		
힘들다				
포기하다				
통증	죄송하다	38	0.97	
	울다			
	상실감			
	답답하다			
	아프다			
	가렵다			
	딱딱하다			
	무겁다			

■ 텍스트 인용 감성분석

- (주택연금 가입자) 주택연금에 대한 내부감성

- (긍정 1) '주택연금'을 통해 안정적인 노후를 보장 받을 수 있음에 대한 호감
- ▶ 주택연금 가입자의 '주택연금'에 대한 감성 중 가장 높은 긍정적 감성은 '호감'임. 전체 9개의 카테고리 중 35.55%에 달함. '호감'의 주된 긍정적 세부감성 요인 1위는 '좋다'이며, 이는 안정적인 노후를 보장 받을 수 있음에 대해 좋게 보는 호감 정서가 많음을 의미

“한번은 이런 일도 있었다...친구가 무더운 여름임에도 바람 한 점 통할 거 같지 않은 거무스레한 옷을 입고 있기에 그 가난함이 안쓰러워 하복 한 벌을 사주었다. 만일 내가 주택연금에 가입하지 않았더라면 은행에서 빚을 내어 친구에게 옷을 사줄 수 있었을까? 아마 그럴 수 없었으리라. 이런 생각을 하니 주택연금은 참 좋은 제도라는 생각이 더 굳어진다.” (고객체험수기, '고령인의 안심처 주택연금' 중에서 2009년)

- ▶ 세부감성 요인 중 2위인 '고맙다'의 경우 예상치 못한 사고로 불안해진 노후를 준비할 수 있게 해준 '주택연금'에 대한 고마움의 정서가 반영

“2020년 1월부터 나이의 제약과 코로나19로 일자리가 부족해졌고, 아내에게 노환까지 찾아와 간병을 하게 되는 탓에 실업자가 되었습니다...매월 14일 오전 9시면 반가운 소식이 전해옵니다. 그것은 은행에서 연금 50만원이 입금되었다는 메시지입니다. 얼마나 고마운지 아내와 함께 즐거워하며 또 하루를 설게 한답니다.”(고객체험수기, '우리 부부 행복지킴이 효자 주연(주택연금)아!' 중에서 2020년)

- (긍정 2) '주택연금'을 통해 맞이하게 된 인생전환에 대한 기쁨
- ▶ '기쁨' 감성은 16.02%로 세부감성 요인 1위는 '행복하다'이며, 이 감성은 과거 불우했던 시련의 시기를 주택연금 통해 극복한 후 느끼는 정서로 확인됨

“...저는 어느 때보다 가장 편안하고 행복한 시간이 아닌가 싶습니다. 제가 이러한 활기찬 생활을 시작하게 된 것은 주택연금을 받기 시작하고 부터입니다. 전에는 바깥출입도 자주 하지 않고 집에서 걱정하는 것이 저의 일상이었습니다...생활비를 절약하려고 차비가 아까워서 외출도 자주하지 못하니 주변 사람들과도 잘 어울리지 않고 집에 있는 일이 많아졌습니다...그 때를 생각하면 정말 사는 게 즐거운 게 아니라 연명한다는 느낌이 들었습니다.” (고객체험수기, '나의 건강이 자녀에겐 더 큰 선물입니다' 중에서 2014년)

- (긍정 3) '주택연금'이라는 새로운 제도에 대한 흥미
- ▶ '흥미' 감성은 3.45%이고 이 범주에서 세부감성 요인 1위는 '새롭다'임. 이 감성에는 주택연금이라는 새로운 제도에 대한 관심과 이 제도가 자신의 불안한 노후 생활을 어찌면 안정시킬 수 있을 것이라는 기대 심리가 내포되어 있음(세부감성 요인 2위 '기대하다')

“...국민연금 이외에 별다른 수입이 없는 나로서는 자연스럽게 주택연금에 관심을 돌리게 되었다. 주택연금에 대한 관심은 재작년 관련법이 처음 생길 때부터 갖고 있었지만 초기에는 너무 생소한 제도라 그저 신문기사의 읽을거리 정도로만 여겼고, 그에 대한 호기심만 갖고 있었다. 그러나 비상근 직장생활의 종료를 계기로 단순한 호기심이 현실적인 관심으로 이어지게 됐다.” (고객체험수기, ‘황혼에 받는 값진 선물’ 중에서 2009년)

“회사를 경영하면서 키워온 희망은 순식간에 물거품이 되었을 뿐만 아니라 은행부채(3억)가 발생하여 매월 이자와 원금 상환까지 생각하니 앞이 캄캄했다...처지가 위축되고 나니 동창들의 따뜻한 위로도 친척들의 위로도 점점 외면하게 되고 친지들의 경조사나 모임에 몸을 숨기는 철면피한 인간쓰레기가 되어가고 있었다...친필유곡의 상황에서 어찌할 바 모르던 차에 둘째 아이로부터 주택금융공사에서 주택연금제도가 있다는 뉴스를 들었으니 알아보라는 전화를 받고 뿔 듯이 기쁘고 반가웠다...무엇보다도 가장 큰 기쁨은 그동안 응어리진 자괴감에서 벗어났다는 안도감과 지병인 당뇨병, 고혈압을 서서히 개선 치료할 수 있다는 희망에 차있다는 것이다.”(고객체험수기 ‘자괴감이라는 수렁에서 탈출을’ 중에서 2011년)

- (부정 1) ‘주택연금’ 가입 전 자신의 삶에서 느끼는 ‘슬픔’
 - ▶ ‘슬픔’은 부정적 감성 중 가장 높은 감성으로 16.89%임. ‘슬픔’의 주된 부정적 세부감성 요인 1위는 ‘힘들다’이며, 비슷한 감성으로 ‘울다’, ‘우울하다’, ‘슬프다’가 있음. 이는 주택연금 가입 전 자신의 힘든 상황을 표현하는 대표적인 감성임. 또한 세부감성 요인 중 ‘후회하다’는 감성은 예상치 못한 사고와 달리 자신의 판단으로 행했던 일련의 행위들에 대한 감정으로 불우해진 자신의 삶에 대한 정서임
 - ▶ ‘슬픔’ 감성은 주택연금에 대한 직접적인 감성이라기보다는 주택연금에 가입하게 된 원인이 되는 감성으로 볼 수 있음

“우리 부부는 자식들이 모두 안정된 가정을 이룬 뒤, 큰 아들과 함께 살던 집에서 나와 강북구 우이동에 있는 단독 주택을 사서 홀로 서기를 시작했다...아들의 생활비 송금이 뚝 끊어졌다...저 살기도 바쁘게 자식에게 돈을 뺏어내라고 보채는 한심한 부모가 되고 싶진 않았다...아들에게 느낀 배신감과 서러움에 아내는 내가 아무리 말려 봐도 아이처럼 바닥에 앉아 영영 울었다...그렇게 춥고 쓸쓸할 수가 없었다. 존경받는 부모가 아니라 돈이나 받아쓰는 뒷방 늙은이로 전락해버린 아내와 나의 처지가 너무나도 초라하고 불쌍해서 내 두 눈에서도 눈물이 흐르기 시작했다...자식에게 의지하려는 마음과 애착 등을 주택연금에 의해 깨끗하게 비우게 되었다”(고객체험수기 ‘다시 찾은 황금빛 인생’ 중에서 2011년)

- (부정 2) ‘주택연금’에 대한 이해 부족에서 초래 된 ‘거부감’과 ‘두려움’
 - ▶ ‘거부감’은 부정적 감성 중 두 번째로 높은 감성으로 13.97%임. ‘거부감’의 부정적 세부감성 요인 1위는 ‘어렵다’임. 이와 비슷한 세부감성 요인으로 ‘부족하다’, ‘불편하다’ 등이 있음. ‘두려움’은 부정적 감성 중 세 번째로 높은 감성으로 7.75%이고, 세부감성 요인으로 ‘걱정하다’, ‘불안’ 등이 있음. 이는 주택연금을 처음 접했을 때 제도에 대해 느끼는 감성으로 파악됨

“...어떻게 신청해야 하고, 내가 그것을 신청할 수 있는 대상이 되는지 알기가 어려웠던 때에 마침 주택연금을 받아 안정적인 생활을 하고 있다는 사람을 소개받게 되었습니다...처음에는 집을 담보로 하는 연금이라 조금 낯설고 가진 거라고 이 집 한 채가 전부인데 무언가 잘못되면 어쩌나, 이 집에서 혹시 쫓겨나는 일이 생기는 건 아닌가 등등 여러 가지 걱정이 많았습니다...”(고객체험수기 ‘인생의 2막을 시작하게 한 주택연금’ 중에서 2017년)

“가족 입장에서는 처음엔 주택연금에 가입하시는 것이 불안하기도 했고 의심이 가기도 했다. 한 달에 70만원이라는 적지 않은 돈을 주는 것이기에 과연 이 돈이 평생 지급될까? 혹여 부모님이 피땀흘려 마련한 집이 잘못되는 건 아닐까? 염려될 때도 있었다...”(고객체험수기 ‘한날한시에 눈 감을 수 있기를...’ 중에서 2020년)

▶ 반면, ‘거부감’의 세부감성 요인 중 ‘부담스럽다’, ‘싫다’ 감성은 제도가 아닌 본인의 주택연금 가입에 대한 거부감에서 드러난 감성으로 확인됨

“몇 년 전 어느 날 큰 아들이 불쑥 이런 말을 하는 것이었습니다. ‘어머니 우리 집을 주택연금에 가입하면 어떻겠습니까?...저는 단 한마디로 <안돼...>하고 거절했습니다. 왜냐하면 우리 부부에게 이 집은 아들 셋과 딸에게 나누어 줄 마지막 남은 유산이었기 때문입니다...’(고객체험수기 ‘이런 행복이 또 어디에 있을까요’ 중에서 2014년)

- (부정 3) 준비되지 않은 노후에 대한 ‘두려움’과 자녀들의 반응에 대한 ‘두려움’ 공존
- ▶ ‘두려움’ 대한 감성은 두 가지가 공존하는 것으로 파악 됨. 하나는 준비되지 않은 자신의 노후에 대한 ‘두려움’이고, 다른 하나는 본인은 주택연금에 가입하고 싶지만 가족에게 동의를 구하는 과정에서 오는 ‘두려움’의 감성임

“나는 퇴직 후 고혈압과 전립선비대증으로 투병생활을 하면서 근근이 꾸려오던 살림살이에 2011년 9월에는 인공 심장 박동기 삽입수술까지 받았다...방송을 듣고 주택연금제도가 있다는 것을 알게 되었다...집 한 채가 전 재산인데 이 집이 없어진다는 불안한 선입견을 버리기가 쉽지 않았으며, 자식들이 어떻게 생각할까하는 것도 마음에 걸렸다”(고객체험수기 ‘치매간병 주택연금 네가 효자다’ 중에서 2012년)

- (주택연금 비가입자) 주택연금에 대한 외부감성

- (긍정 1) 불안한 노후를 해결할 수 있다는 기대감에서 오는 호감
- ▶ 주택연금 비가입자의 ‘주택연금’에 대한 감성 중 가장 높은 긍정적 감성은 ‘호감’임. 전체 9개의 카테고리 중 31.19%임. ‘호감’의 주된 긍정적 세부감성 요인 1위는 ‘좋다’이며, 이는 자신의 노후를 해결할 수 있는 제도에 대한 호감으로 확인됨. 세부감성 요인 중 ‘친절하다’, ‘바르다’는 주택연금에 제도가 아닌 관련 문의에 대한 주택금융공사의 대응에 대한 감성으로 확인됨

“퇴직하고 난 후 지속적인 병원비로 힘든 생활을 하고 있던 중 주택연금을 알게 되었습니다. 이제 생활고에서 벗어 날 수 있다는 생각에 안도감이 듭니다. 그런데 월지급금 계산이 어떻게 되는 것인지 어렵습니다. 자세한 상담을 하려면 어떻게 해야 하나요?”

“00지사에서 전화상담 및 방문 신청을 하였는데요...상담실장님께서 친절하고 자세하게 설명해 주신 덕분에 주택연금에 대해서 더 잘 알게 되었고, 신청도 하게 되었습니다.”

- (긍정 2) 주택연금 실현이라는 기대 심리가 내포된 감성으로서의 기쁨
- ▶ 주택연금 비가입자의 ‘주택연금’에 대한 감성 중 두 번째로 높은 긍정적 감성은 ‘기쁨’으로 22.38%임. 세부감성 요인으로 ‘감사하다’가 압도적임. 대체로 자신이 주택연금에 가입하고자 하는 목적을 서술하며 궁극증을 질의하는 과정에서 주택연금이 실현되면 자신이 정말 기쁜 상황에 놓일 것이라는 정서로 확인됨

“이렇게 좋은 제도를 국가에서 만들어 주셔서 감사합니다. 이제 힘든 생활이 끝날 것 같습니다. 그동안 마음고생이 많았는데...”

“어머니께서 친구분에게 주택연금에 대한 이야기를 듣고 저에게 가입하고 싶다는 의사를 밝히셨습니다. 지금 어머니께 병원비와 생활비가 많이 들어가고 있는데 주택연금으로 해결할 수 있다는 희망에 차 계십니다...월지급금이 어느 정도 될지 궁금한데 방문 상담을 어떻게 신청할 수 있나요?”

- (부정 1) 주택연금에 대한 이해 부족과 민원 시 불편함에서 느끼는 거부감
- ▶ 주택연금 비가입자의 ‘주택연금’에 대한 감성 중 부정적 감성이 가장 높은 ‘거부감’은 24.41%를 차지함. 세부감성 요인으로 ‘어렵다’, ‘불편’, ‘복잡하다’는 감성은 대체로 제도에 대한 이해 부족과 민원 시 느끼는 불편함에 대한 거부감으로 확인됨

“현재 대출이자를 내기 힘들어 알아보던 중 주택연금을 알게 됐습니다. 제가 가진 빚을 주택연금을 통해 상환하고, 일부는 연금으로 받을 수 있다고 하는데 진짜인가요? 빌라에 살아서 시세를 알기 어려운데 어떻게 하면 되는지 자세히 알고 싶습니다.”

“인터넷 신청 중인데 헛갈리는 부분이 많고, 복잡합니다. 고령의 노인이 가입 대상인 만큼 인터넷 신청을 보다 쉽게 구성할 수는 없을까요?”

“아버지 주택연금을 신청하려고 하는데, 몸이 불편하셔서 저희가 모시고 있으면서 해당 주택은 전세를 주려고 하는데 안 된다는 글을 봤습니다... 얼마 전 TV에서 주택연금 관련 프로그램을 봤는데, 보증금 없이 월세를 주는 것은 된다고 하는데 가능한가요? 가입 요건에 대한 사항이 다양해서 알기 어렵습니다...해당이 되나요? 아닌가요?”

- ▶ 한편, 세부감성 요인 중 ‘부족하다’는 자신이 수령하게 될 월지급금이 상대적으로 적은 것 같다는 주관적 인식에서 나타난 감성으로 확인됨

“제가 계산했을 때하고 예상 월지급금 조회했을 때하고 수령액이 다른데 이유가 무엇입니까? 예상 월지급금이 6만원이면 좀 부족한 금액인데...왜 그런 거죠?”

- (부정 2) 주택연금에 가입하고자 했으나 좌절했을 때 느끼는 감성으로 슬픔
- ▶ ‘슬픔’ 감성은 주택연금을 원하고 있으나, 가입 조건이 충족되지 못해 가입 좌절로 인해 느끼는 감성이 다수를 차지하는 것으로 나타남

“판교에 있는 집을 평생 처음 분양받았는데 정부에서 주택가격을 인상 시켜 공시가격 12억원이 초과되어 가입하지 못해...병원비가 필요한데, 75세 이상 고령자에게는 주택가격 공시가 9억원이라는 제한을 두지 말고 가입할 수 있게 해 주세요”

“부부 사이가 좋지 않아 오랜 기간 별거를 해왔는데, 주택연금 가입을 위해 부인의 동의를 얻어야 한다니 이렇게 포기해야 하는 건지? 다른 방법이 없을까요?”

● 감성분석을 통한 주택연금 가입자 vs 비가입자 특성·인식 종합

■ 주택연금 가입자

- (특성) 본인이 직접 자신의 경제적 상황이나 가입 이후의 변화된 상황에 집중해서 기술하는 등 직접적으로 감정을 드러내는 경향이 큼
- (인식)
 - 주택연금에 대해 긍정적 인식이 강하고, 부정적 인식의 경우 주택연금과는 별개로 ‘가입 전 자신의 처지가 얼마나 힘들었나’를 표현할 때 강하게 드러내는 경향이 있음
 - 주택연금 가입 전에는 부정적 인식이 강하여 가입을 망설였으나, 가입 후에는 긍정적으로 인식이 더 강하게 전환되는 면모를 보임
 - 주택연금 가입 후 삶의 질이 향상됨을 의미하는 단어가 많이 도출되었으며, 이는 감성단어의 ‘호감’, ‘기쁨’ 등으로 표출된 것으로 나타남

■ 주택연금 비가입자

- (특성) 본인이 아닌 타인이 대신 작성하는 경향이 크고, 가입하려는 당사자의 감정보다는 제도나 객관적 정보에 대한 감정을 드러내는 경향이 큼
- (인식)
 - 주택연금제도 자체에 대해서는 긍정적인 인식이 강하며, 실제 자신의 어려운 처지를 해결해 줄 수 있을 것이라는 기대감도 큰 것으로 나타남

- 주택연금을 접한 초기에는 긍정적 감성이 강하나, 실제 제도에 가입하기 위한 과정에서 부정적 감성이 더 강하게 나타남. 특히 가입요건이 되지 않거나, 예상 월지급금이 기대에 미치지 못하면 강한 거부감을 드러냄
- 주택연금 가입 요건에 대해 부정적 인식이 강한 것으로 나타났는데, 특히 집값 상한액에 대한 강한 불만의 감정을 나타냄. 대부분 9억 원 이상으로 상향 조정을 원하는 것으로 나타남

결론 및 시사점

■ 주택연금 가입자와 비가입자는 서로 다른 특징을 보임

- (가입자) 주택연금 자체에 대한 관심보다는 왜 본인이 제도를 선택했고, 가입 이후 어떻게 생활이 변화되었는지를 직접적으로 언급하는 등 감정적 평가가 큰 비중을 차지
- (비가입자) 본인의 상황이나 성향을 드러내지 않고, 가입요건 등 제도의 특성이나 금리채무관계 등 객관적 정보에 더 집중하는 모습을 보임

■ 표면적으로 드러나는 감성분석 결과만 보면, 주택연금 자체에 대해 가입자와 비가입자 모두 긍정적으로 인식하나, 텍스트를 통한 심층 분석 결과 가입자와 비가입자 간 인식차를 확인할 수 있음

- (가입자) 주택연금 가입 전과 후의 감정이 다르게 나타나지만, 결과적으로 긍정적 인식이 처음보다 강해짐
- (비가입자) 주택연금에 대한 초기 인식 전과 후의 감정이 다르며, 초기에는 긍정적이거나 시간이 지날수록 부정적 경향이 높아짐

■ (시사점 1) 주택연금 가입자의 경우, 주택연금에 대한 인식이 초기 부정에서 긍정으로 전환되는 시점에 가입을 결정하므로 이 기간을 줄일 수 있는 공사의 지속적인 노력 필요

* 주택연금을 처음 접하고 실제 가입으로 이어지기까지 약 2-3년의 시간 소요

■ (시사점 2) 기존고객 만족도를 제고하여 기가입고객을 주택연금 홍보 허브로 활용

- 가입자들은 주택연금 가입 전 경제적 어려움으로 인해 자존감이 낮아지고 우울감까지 느꼈지만, 주택연금 가입 이후 삶의 질이 향상되어 만족감이 증가했다고 언급하는 경우가 많았음
 - 하지만, 아직까지는 자신이 주택연금 가입자라는 사실이 다른 사람에게 알려지는 것을 꺼려하는 상황임
- ⇒ 선입관이 강하고, 경험을 우선시하는 고령자의 특성을 고려하여, 기가입고객이 주택연금에 만족하고 이를 전파하는 등 구전 마케팅을 활성화 할 수 있도록 생일 축하 카드 보내기, 시니어 커뮤니티 형성 등 다양한 이벤트 도입 방안 추진

■ (시사점 3) 주택연금 비가입자의 경우, 긍정적인 초기 인식이 유지되어 최종가입으로 이어질 수 있도록 관리 필요

- 키오스크앱 등 최신 IT 기술에 취약한 고령자의 특성을 이해해야 함. 가령 주택연금 예상금액 수령을 위해 정보 등을 입력할 때 소소한 오류가 발생한다면 젊은계층보다 쉽게 포기할 수 있고 이러한 경험이 주택연금에 대한 부정적 인식으로 전환하거나 강화될 요소가 될 수 있음
- ⇒ 큰 글씨, 세세한 안내보다 최소한의 정보입력으로도 쉽게 필요한 정보를 확인할 수 있도록 지속적인 고령친화형 주택연금 홈페이지 운영 필요

■ (시사점 4) 공사는 잠재고객(비가입자)의 의견을 적극 수렴하고 있으며, 이를 반영하여 지속적으로 제도를 개선한다는 사실을 가시적으로 공지

- VOC 운영 당시부터 지금까지도 주택연금 가입요건 완화 요구가 계속되어 왔고, 이를 지속 반영하고 있음을 홍보자료, 홈페이지 등에 보다 직접적이고 적극적으로 제시할 필요 있음



참고문헌

- 안명숙(2023), MZ세대에 대한 대중감성 연구: 소셜미디어(SNS) 감성 분석을 통해, 문화기술의융합, 9(1). pp.19-26
- 최건우·윤희성·김동원(2019), 감성분석을 활용한 컨테이너 시장 예측, 해양정책연구, 24(1). pp.273-288
- Dig, X., Liu, and L. Zhang(2009), "Entity Discovery and Assignment for Opinion Mining Applications.", Proceedings of ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. pp.1125-1134
- Hazivassiloglou, V. and K. R. McKeown(1997), "Predicting the Semantic Orientation of Adjectives." Proceedings of Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics. pp.174-181
- Hu, M. and B. Liu(2004), "Mining and Summarizing Customer Reviews." Proceedings of ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. pp.168-177
- Kamps, J., Marx, R. J. Mokken, and M. D. Rijke(2004), "Using WordNet to Measure Semantic Orientation of Adjectives." Proceedings of International Conference on Language Resources and Evaluation, Vol. 4. pp.1115-1118
- Liu, Bing(2012), Sentiment Analysis and Opinion Mining, Morgan and Claypool Publishers
- Thelwall, M., Buckley, K., & Paltoglou, G.,(2008), Sentiment in Twitter events. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 62, pp.406-418
- 텍스트툼 블로그 blog.naver.com/textom/22185853009