

2007 보험소비자 설문조사 주요 이슈

□ 보험을 통한 고령화 대비 수준이 미흡한 것으로 드러남.

- 보험종목별 판매구성비는 모든 연령계층에서 질병보장의 구성비가 높아 향후 고령화에 대비한 보험가입 포트폴리오에 불균형이 있는 것으로 나타남.
- 이중 50세 이상 연령층의 경우는 질병보장보험의 가입률이 상대적으로 높고 연금 등 저축성보험 가입률이 낮아 보험상품 측면에서 고령화 대비가 충분히 이루어지지 않은 것으로 나타남.
- 보험상품은 push형이라고 볼 수 있는데 최근 국내 생보사가 보장성보험 위주의 판매전략을 수행해 온 것과 아울러 국민들의 노령화에 대한 낮은 인식에 기인함.

<표 1> 생명보험 연령대별 보험상품 구성비

(단위 : %)

구분	질병보장	사망보장	저축성 (연금포함)	변액	기타
30세미만	37.8	26.5	15.1	4.0	15.4
30~49세	43.5	19.5	18.0	1.8	17.1
50세이상	50.9	19.0	15.0	1.0	14.1

<보험회사 만족도/회사선택 요인>

- 현재 보험회사에서 보험가입자에게 제공되는 서비스 수준은 만족스러운 수준이며, 특히 생명보험의 경우 보험의 보장내용에 대한 적극적인 대응이 필요하며 손해보험의 경우에는 보상처리절차가 중요한 것으로 드러남.
- 생명보험의 계약서비스 만족도는 3.41점, 보상서비스 만족도는 3.45점, 손해보험은 계약서비스가 3.52점, 보상서비스가 3.62점 수준으로 중간값 2.5점보다 높은 수준을 보이고 있어 전반적으로 만족스러운 수준으로 해석.
- 생명보험 및 손해보험의 보상서비스 만족도는 계약서비스 만족도보다 높은 것으로 나타났는데 이는 보험에 대한 보상경험이 보험회사 서비스 만족도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 시사함.

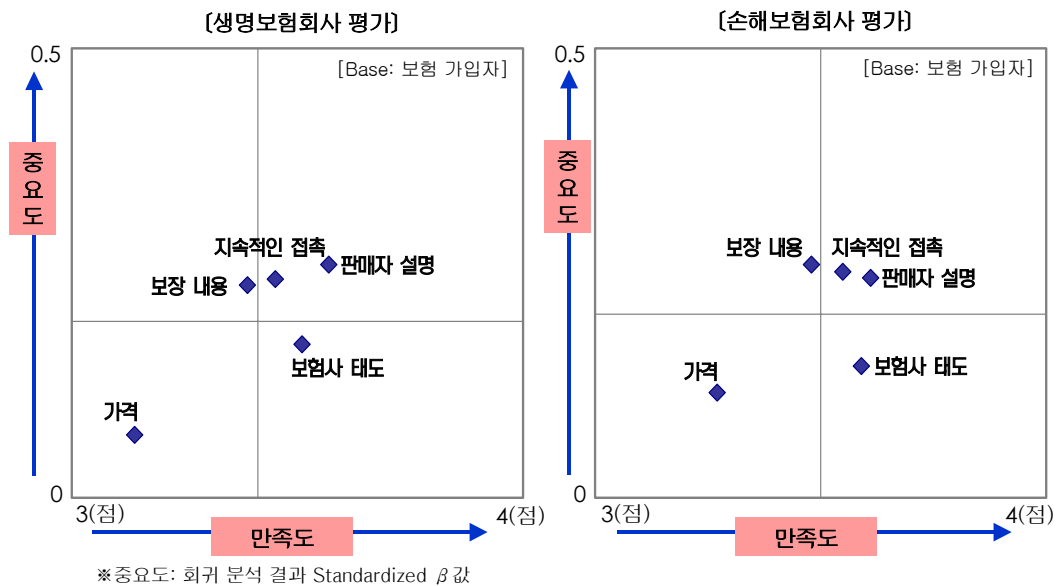
<표 2> 계약 및 보상 서비스 만족도

(단위 : 점)

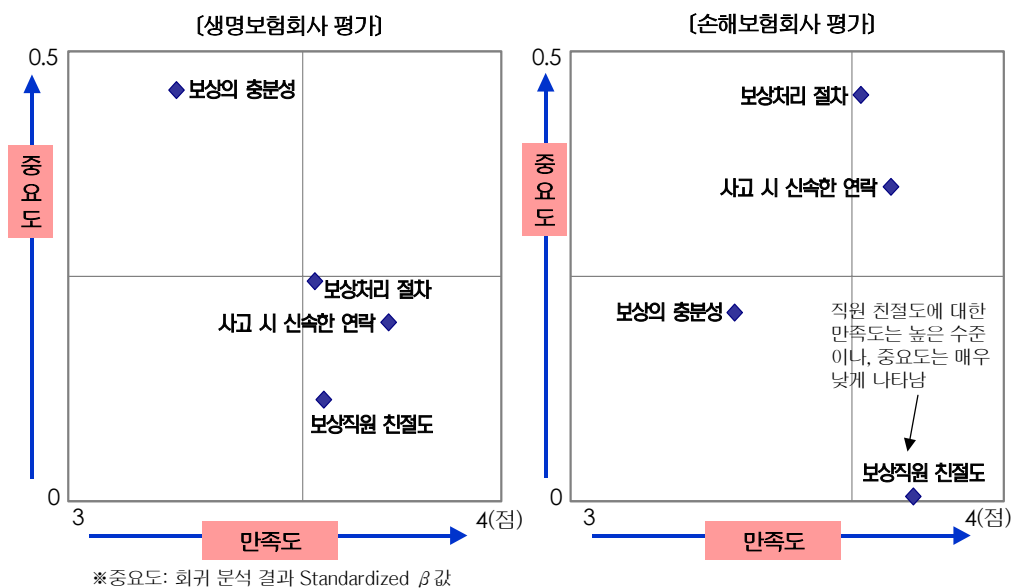
구분	생명보험	손해보험
계약서비스	3.41	3.52
보상서비스	3.45	3.62

- 계약서비스의 항목별 중요도
 - “보장내용”의 중요도(전반적 만족도에 영향을 미치는 정도)가 상대적으로 높은 수준이지만, 만족도는 여타 항목 대비 낮게 평가(인식)되고 있으므로, **상품의 보장 내용의 향상이 계약 서비스 전반적 만족도 제고에 도움**이 될 것으로 판단.
- 보상서비스의 항목별 중요도
 - **생명보험의 경우 보상의 충분성이 가장 높은 반면, 손해보험은 보상처리 절차가 가장 높게 나타나**는 등 보험에 따라 항목별 중요도에 차이를 보임.
- 특히 **생명보험의 경우** 계약서비스는 보장내용(담보범위), 보상서비스는 보상의 충분성이 중요한 것으로 드러나 보험보장기능의 중요성을 인식하고는 있지만 **현재의 만족도 수준은 미흡한 것으로 드러나** 이에 대한 보험회사의 적극적인 대응전략이 필요함.

<그림 2> 보험회사 계약서비스 만족도와 중요도 맵



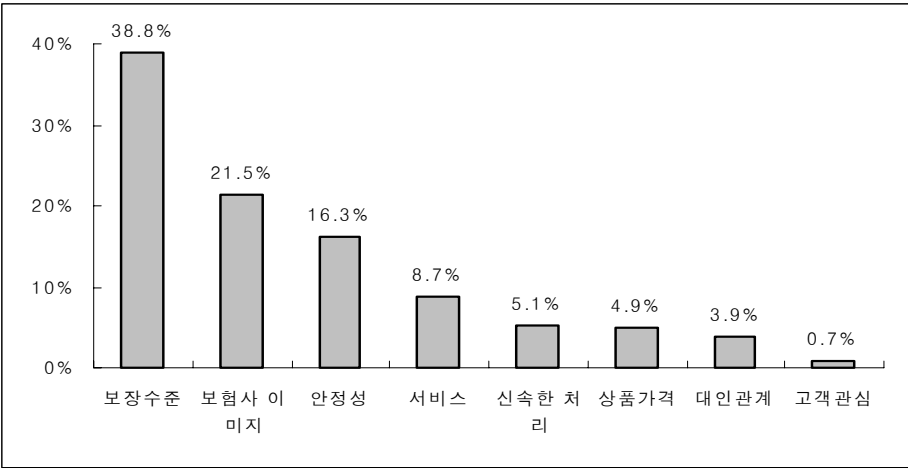
<그림 3> 보험회사 보상서비스 만족도와 중요도 맵



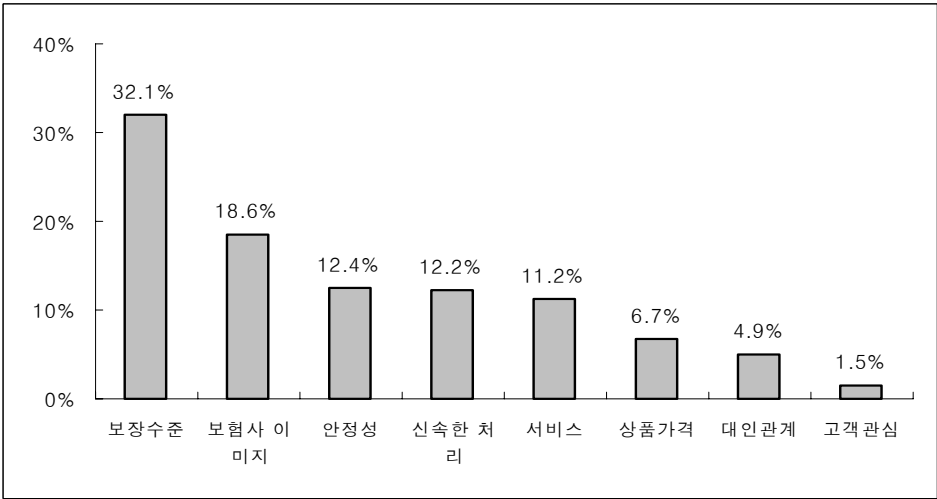
- ☐ 보험회사 선택시 주요 고려요인으로는 보장수준, 보험회사 이미지가 가장 높았으며 상대적으로 가격, 대인관계는 낮은 요인으로 지적됨.
- 보험회사를 선택할 때 가장 큰 고려 요인은 보장수준이었으며 그 다음으로 보험사 이미지, 안정성, 서비스-신속한 처리, 상품가격, 대인관계 순임.

- 보장수준을 택한 이유는 보험의 목적에 대한 인식이 제고되고 있음을 시사하며, 이어 보험회사 이미지, 안정성과 같은 상품 외적인 외부적 판단기준 또한 외환위기 이후 금융기관의 안정성이 중요한 고려요인으로 등장함.
- 보장수준이라는 응답은 대도시에서, 주부층에서, 고학력, 고소득층에서 높아 이들 소비자층에서는 과거에 가입한 보험의 보장수준이 현재의 상황에서 미흡한 것으로 추정되며 향후 이들에 대한 보장 강화 노력이 필요할 것임을 시사함.

<그림 4> 생명보험회사 선택시 고려요인



<그림 5> 손해보험회사 선택시 고려요인



<보험회사 이미지>

- 보험회사 전반적 이미지에 대한 평가에서는 “사회공헌에 대한 평판”이 중요도는 높게 인식되지만 소비자가 느끼는 만족도는 낮은 수준으로 나타나 이에 대한 보험산업 전체의 노력이 요구됨
- 보험이 소비자에게 주는 순기능과 국민경제에 대한 높은 기여에도 부정적 인식이 많은 이유로는 소비자의 일부 피해사례가 국민에게 과장되어 전달되는 데도 일부 원인이 있는 것으로 분석됨.
- 이는 최근 일부 대형사의 사회공헌활동에도 불구하고 여전히 보험회사의 사회봉사활동 및 이에 대한 적절한 홍보활동이 미흡하고, 보험의 “사고”와 연계된 부정적 이미지 효과에 기인함.
- * 보험회사의 사회공헌 활동에 대한 만족의견이 23% 수준에 불과하여, 보험회사 사회공헌활동 인지도의 경우에도 일부 기자(37.1%)와 소수의 보험계약자(14.6%)만이 잘 알고 있는 것으로 답변하여 이에 대한 노력강화가 필요(정중영, “국내 보험산업에 대한 신뢰도 고찰”, 2007)

<그림 6> 보험회사의 이미지 평가항목별 만족도와 중요도

