

V. 맺음말

- 이제부터 보험소비자는 단순히 보호대상이 아니라 보험회사를 상대로 시장에 참여하는 당당한 거래 주체로 거듭날 수 있어야 함.
 - 이를 위해서는 보험소비자 스스로의 노력도 중요하겠지만 거래 지위상 우위에 있는 보험회사의 적극적 지원이 절실하게 필요함.
 - 또한 보험회사는 경영패러다임을 공급자 중심에서 수요자인 소비자 중심으로 전환함으로써 소비자보호를 둘러싼 환경변화에 능동적으로 적응할 수 있어야 함.

- 보험회사가 소비자보호를 소홀히 할 경우 많은 비용이 유발됨은 물론 평판이 나빠져 장기적 성장가능성이 약화될 수 있으므로 적극적으로 소비자보호를 위한 사내 제도를 확충할 필요가 있음.
 - 소비자보호는 선제적으로 하는 것이 사후적으로 하는 것에 비해 훨씬 비용효율적일뿐만 아니라 평판관리에도 유리한 점을 고려할 필요가 있음.
 - 보험회사는 소비자보호를 위한 다양한 사내제도를 확충함과 아울러 이들 제도가 목적에 맞게 원활히 작용하고 있는지를 주기적으로 평가하고 보완하는 노력을 기울일 필요가 있음.

- 소비자보호를 강화하면 단기적으로는 비용이 증가될 수 있으나 중장기적으로는 평판이 개선되어 성과개선에 기여할 수 있고 손해배상 등으로 인한 큰 손실을 예방할 수 있음.
 - 소비자보호는 분명 보험회사의 경영성과를 개선시킬 것이나, 단지 경영성과를 개선하기 위해 소비자보호가 강화되어서는 안되며 그 자체로서 중시되어야 할 필요가 있음.