

연구조사자료 2007-3

2007년 보험소비자 설문조사

2007. 3

안철경·기승도·오승철

보험개발원
보험연구소

머 리 말

보험회사를 둘러싼 각종 환경의 영향으로, 보험회사들의 영업경쟁이 날로 치열해지고 있습니다. 홈쇼핑·인터넷·통신판매와 같은 직판 및 은행 등 금융기관을 통하여 보험상품을 판매하는 방카슈랑스 등 새로운 판매방식의 도입으로 보험모집 조직간 경쟁이 격화되고 있으며, 이로 인한 보험회사의 영업환경도 급변하고 있습니다.

보험시장에서 경쟁이 치열해짐에 따라 보험소비자들의 니드에 부합된 상품개발, 판매채널 정책, 서비스 제공 등 소비자 지향적 보험회사의 경영정책 수립의 중요성이 증가되고 있습니다. 이에 따라 보험소비자가 보험에 대하여 어떻게 생각하고, 어느 정도 만족하고 있으며, 보험에 대하여 어떠한 태도를 가지고 있는지에 대한 보험 소비자성향 분석·평가가 필요한 실정입니다.

이처럼 보험소비자들에게 필요한 보험 니드를 제공하려는 보험회사의 노력 증가, 보험시장을 둘러싼 치열한 환경에서 경쟁력을 확보하기 위한 경영정책의 수립을 위해서는 보험을 구매하는 소비자들의 생각과 태도에 대한 정보 및 보험소비자 수요의 변화 추세를 파악하는 것이 점점 중요해 지고 있습니다.

이에 따라 우리원은 보험회사의 마케팅 정책 수립에 필요한 보험정보를 제공하기 위한 목적으로 보험가입실태, 판매채널 분석, 향후 보험수요 조사, 보험회사 서비스 만족도, 보험회사 이미지 및 회사선택, 금융기관 성향 및 가입희망 보험회사 등에 대한 2007년 보험소비자 설문조사를 실시하게 되었습니다.

이번 설문조사는 본원 보험연구소와 한국갤럽(Gallup)의 공동작업으로 수행되었으며, 이 보고서가 보험회사의 경영전략 수립은 물론 보험소비자에 대한 서비스 확대에 필요한 자료로 활용될 수 있기를 기대합니다.

2007년 3월

보 험 개 발 원

원장 김 창 수

목 차

[요약] 2007 보험소비자 설문조사 주요 이슈	1
제 1부 : 조사의 개요	21
제 2부 : 생명보험	29
I. 생명보험 가입현황	31
1. 생명보험 가구별 가입현황	31
2. 생명보험 개인별 가입현황	34
II. 생명보험 채널별 활용 분석	39
1. 생명보험 채널별 활용	39
2. 생명보험 종목별 채널별 활용	43
3. 생명보험 채널별 만족도	54
4. 생명보험 채널별 선호도	57
5. 생명보험 채널별 가입 이유	61
III. 향후 생명보험 가입의향 조사	65
1. 생명보험 1년 이내 가입의향	65
2. 생명보험 상품별 가입의향	69
3. 생명보험 회사군별 가입의향	73
IV. 생명보험회사 서비스 만족도	77
1. 생명보험 계약서비스 만족도	77
2. 생명보험 보상위험 분석	82
3. 생명보험 보상서비스 만족도 분석	85
V. 생명보험회사 이미지 및 회사선택	91
1. 생명보험회사 이미지	91
2. 생명보험회사 선택 고려요인	105

제 3부 : 손해보험	111
I. 손해보험 가입현황	113
1. 손해보험 가구별 가입현황	113
2. 손해보험 개인별 가입현황	116
II. 손해보험 채널별 활용 분석	121
1. 손해보험 채널별 활용	121
2. 손해보험 종목별 채널별 활용	124
3. 손해보험 채널별 만족도	132
4. 손해보험 채널별 선호도	135
5. 손해보험 채널별 가입이유	138
III. 향후 손해보험 가입의향 조사	143
1. 손해보험 1년이내 가입의향	143
2. 손해보험 상품별 가입의향	146
3. 손해보험 회사군별 가입의향	149
IV. 손해보험회사 서비스 만족도	153
1. 손해보험 계약서비스 만족도	153
2. 손해보험 보상위험 분석	158
3. 손해보험 보상서비스 만족도 분석	160
V. 손해보험회사 이미지 및 회사선택	165
1. 손해보험회사 이미지	165
2. 손해보험회사 선택 고려요인	178
제 4부 : 생명보험·손해보험 공통	185
I. 금융기관 성향	187
1. 조사목적	187
2. 조사결과 및 시사점	187
3. 세부분석	188

II. 향후 가입선호 보험회사	195
1. 조사목적	195
2. 조사결과 및 시사점	195
3. 세부분석	196
[질문지]	199

<표 차례>

<제2부> 생명보험

<표 I -1> 생명보험 가입률/가입건수	31
<표 I -2> 생명보험 가입률 : 거주지역별	32
<표 I -3> 생명보험 가구별 가입률 : 소득별	32
<표 I -4> 생명보험 가구별 가입률 : 보험종목별	33
<표 I -5> 생명보험 개인별 가입률 : 성·결혼여부	35
<표 I -6> 생명보험 개인별 가입률 : 연령별	35
<표 I -7> 생명보험 개인별 가입률 : 거주지역별	36
<표 I -8> 생명보험 개인별 가입률 : 학력별	36
<표 I -9> 생명보험 개인별 가입률 : 직업별	37
<표 I -10> 생명보험 개인별 가입률 : 직업별	37
<표 I -11> 생명보험 개인별 구성비 : 보험종목별	38
<표 II-1> 생명보험 가입채널별 구성비 추이	39
<표 II-2> 생명보험 채널별 구성비 : 성별	40
<표 II-3> 생명보험 채널별 구성비 : 연령별	40
<표 II-4> 생명보험 채널 구성비 : 거주지역별	41
<표 II-5> 생명보험의 채널별 구성비 : 직업별	41
<표 II-6> 생명보험 채널 구성비 : 학력별	42
<표 II-7> 생명보험 채널별 구성비	43
<표 II-8> 생명보험 채널별 구성비 : 저축성 보험	45
<표 II-9> 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 성별	45
<표 II-10> 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 연령별	46
<표 II-11> 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 거주지역별	46
<표 II-12> 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 직업별	47
<표 II-13> 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 학력별	47
<표 II-14> 생명보험 채널별 구성비 : 사망보장보험	48
<표 II-15> 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 성별	48
<표 II-16> 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 연령별	48
<표 II-17> 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 거주지역별	49
<표 II-18> 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 직업별	50
<표 II-19> 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 학력별	50
<표 II-20> 생명보험 채널별 구성비 : 질병보장보험	51

<표 II-21> 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 성별	51
<표 II-22> 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 연령별	51
<표 II-23> 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 거주지역별	52
<표 II-24> 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 직업별	52
<표 II-25> 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 학력별	53
<표 II-26> 생명보험 채널별 만족도	54
<표 II-27> 생명보험 채널별 만족도 : 성별	55
<표 II-28> 생명보험 채널별 만족도 : 연령별	55
<표 II-29> 생명보험 채널별 만족도 : 거주지역별	56
<표 II-30> 생명보험 채널별 만족도 : 직업별	56
<표 II-31> 생명보험 채널별 만족도 : 학력별	56
<표 II-32> 생명보험 채널별 선호도	57
<표 II-33> 생명보험 채널별 선호도 : 성별	58
<표 II-34> 생명보험 채널별 선호도 : 연령별	58
<표 II-35> 생명보험 채널별 선호도 : 거주지역별	59
<표 II-36> 생명보험 채널별 선호도 : 소득별	59
<표 II-37> 생명보험 채널별 선호도 : 학력별	60
<표 II-38> 생명보험 채널별 가입 이유	62
<표 II-39> 생명보험 채널별 가입이유 : 저축성보험	63
<표 II-40> 채널별 가입이유 : 사망보장보험	63
<표 II-41> 생명보험 채널별 가입이유 : 질병보장보험	64
<표 III-1> 생명보험 1년 이내 가입의향	65
<표 III-2> 생명보험 1년 이내 가입의향 : 성·결혼여부별	66
<표 III-3> 생명보험 1년 이내 가입의향 : 연령별	67
<표 III-4> 생명보험 가입의향 : 거주지역별	67
<표 III-5> 생명보험 1년 이내 가입의향 : 소득별	68
<표 III-6> 생명보험 상품별 가입의향	69
<표 III-7> 생명보험 상품별 가입의향 : 성·결혼여부별	70
<표 III-8> 생명보험 상품별 가입의향 : 연령별	71
<표 III-9> 생명보험 상품별 가입의향 : 거주지역별	71
<표 III-10> 생명보험 상품별 가입의향 : 소득별	72
<표 III-11> 생명보험 회사군별 가입의향	73
<표 III-12> 생명보험 회사군별 가입의향 : 성별	74
<표 III-13> 생명보험 회사군별 가입의향 : 연령별	74
<표 III-14> 생명보험 회사군별 가입의향 : 거주지역별	75

<표 III-15> 생명보험 회사군별 가입의향 : 소득별	75
<표 IV-1> 생명보험 계약서비스 만족도 : 성별	78
<표 IV-2> 생명보험 계약서비스 만족도 : 연령별	79
<표 IV-3> 생명보험 계약서비스 만족도 : 거주지역별	79
<표 IV-4> 생명보험 계약서비스 만족도 : 직업별	80
<표 IV-5> 생명보험 계약서비스 만족도 : 학력별	80
<표 IV-6> 생명보험 계약서비스 만족도 : 소득별	81
<표 IV-7> 생명보험 보상 항목 : 성·연령별	83
<표 IV-8> 생명보험회사 보상위험 : 직업별	84
<표 IV-9> 생명보험 보상서비스 만족도 : 성별	86
<표 IV-10> 생명보험 보상서비스 만족도 : 연령별	87
<표 IV-11> 생명보험 보상서비스 만족도 : 거주지역별	87
<표 IV-12> 생명보험 보상서비스 만족도 : 직업별	88
<표 IV-13> 생명보험 보상서비스 만족도 : 학력별	89
<표 IV-14> 생명보험 보상서비스 만족도 : 소득별	89
<표 V-1> 이미지 : 성별	92
<표 V-2> 생명보험회사 이미지 : 연령별	93
<표 V-3> 생명보험회사 이미지 : 거주지역별	93
<표 V-4> 생명보험회사 이미지 : 직업별	94
<표 V-5> 생명보험회사 이미지 : 학력별	94
<표 V-6> 생명보험회사 이미지 : 소득별	95
<표 V-7> 생명보험회사 이미지 항목별 점수 : 성별	95
<표 V-8> 생명보험회사 이미지 항목별 점수 : 연령별	96
<표 V-9> 생명보험회사 이미지 항목별 점수 : 거주지역별	97
<표 V-10> 생명보험회사 이미지 항목별 점수 : 직업별	97
<표 V-11> 생명보험회사 이미지 항목별 점수 : 학력별	98
<표 V-12> 생명보험회사 이미지 항목별 점수 : 소득별	99
<표 V-13> 생명보험회사 이미지 형성경로 : 성별	100
<표 V-14> 생명보험회사 이미지 형성경로 : 연령별	101
<표 V-15> 생명보험회사 이미지 형성 경로 : 거주지역별	102
<표 V-16> 생명보험회사 이미지 형성 경로 : 직업별	102
<표 V-17> 생명보험회사 이미지 형성 경로 : 학력별	103
<표 V-18> 생명보험회사 이미지 형성 경로 : 소득별	104
<표 V-19> 생명보험회사 선택 고려요인 : 성별	106
<표 V-20> 생명보험회사 선택 고려요인 : 연령별	107

<표 V-21> 생명보험회사 선택 고려요인 : 거주지역별	108
<표 V-22> 생명보험회사 선택 고려요인 : 직업별	108
<표 V-23> 생명보험회사 선택 고려요인 : 학력별	109
<표 V-24> 생명보험회사 선택 고려요인 : 소득별	110

<제3부> 손해보험

<표 I -1> 손해보험 가입률/가입건수	113
<표 I -2> 손해보험 가입률 : 거주지역별	114
<표 I -3> 손해보험 가구별 가입률 : 소득별	115
<표 I -4> 손해보험 가구별 가입률 : 보험종목별	115
<표 I -5> 손해보험 개인별 가입률 : 성·결혼여부	116
<표 I -6> 손해보험 개인별 가입률 : 연령별	117
<표 I -7> 손해보험 개인별 가입률 : 거주지역별	117
<표 I -8> 손해보험 개인별 가입률 : 학력별	118
<표 I -9> 손해보험 개인별 가입률 : 직업별	118
<표 I -10> 손해보험 개인별 가입 구성비 : 보험종목별	119
<표 II-1> 손해보험 채널별 구성비 추이	121
<표 II-2> 손해보험 채널별 구성비 : 성별	122
<표 II-3> 손해보험 채널별 구성비 : 연령별	122
<표 II-4> 손해보험 채널별 구성비 : 거주지역별	123
<표 II-5> 손해보험 채널별 구성비 : 직업별	123
<표 II-6> 손해보험 채널별 구성비 : 학력별	123
<표 II-7> 손해보험 채널별 구성비	124
<표 II-8> 자동차보험 채널별 구성비 : 성별	126
<표 II-9> 자동차보험 채널별 구성비 : 연령별	126
<표 II-10> 자동차보험 채널별 구성비 : 거주지역별	126
<표 II-11> 자동차보험 채널별 구성비 : 직업별	127
<표 II-12> 자동차보험 채널별 구성비 : 학력별	127
<표 II-13> 장기손해보험 채널별 구성비 : 성별	128
<표 II-14> 장기손해보험 채널별 구성비 : 연령별	128
<표 II-15> 장기손해보험 채널별 구성비 : 거주지역별	128
<표 II-16> 장기손해보험 채널별 구성비 : 직업별	129
<표 II-17> 장기손해보험 채널별 구성비 : 학력별	129
<표 II-18> 일반손해보험 채널별 구성비 : 성별	130

<표 II-19> 일반손해보험 채널별 구성비 : 연령별	130
<표 II-20> 일반손해보험 채널별 구성비 : 거주지역별	131
<표 II-21> 일반손해보험 채널별 구성비 : 직업별	131
<표 II-22> 일반손해보험 채널별 구성비 : 학력별	131
<표 II-23> 손해보험 채널별 만족도	132
<표 II-24> 손해보험 채널별 만족도 : 성별	133
<표 II-25> 손해보험 채널별 만족도 : 연령별	133
<표 II-26> 손해보험 채널별 만족도 : 거주지역별	133
<표 II-27> 손해보험 채널별 만족도 : 직업별	134
<표 II-28> 손해보험 채널별 만족도 : 학력별	134
<표 II-29> 손해보험 채널별 선호도	135
<표 II-30> 손해보험 채널별 선호도 : 성·결혼여부별	136
<표 II-31> 손해보험 채널별 선호도 : 연령별	136
<표 II-32> 손해보험 채널별 선호도 : 거주지역별	137
<표 II-33> 손해보험 채널별 선호도 : 소득별	137
<표 II-34> 손해보험 채널별 선호도 : 학력별	137
<표 II-35> 손해보험 채널별 가입이유	138
<표 II-36> 손해보험 채널별 가입이유 : 자동차보험	139
<표 II-37> 손해보험 채널별 가입이유 : 장기손해보험	140
<표 II-38> 손해보험 채널별 가입이유 : 일반손해보험	141
<표 III-1> 1년이내 보험가입의향	143
<표 III-2> 손해보험 1년이내 가입의향 : 성·혼인여부별	144
<표 III-3> 손해보험 1년이내 가입의향 : 연령별	144
<표 III-4> 손해보험 가입의향 : 거주지역별	145
<표 III-5> 손해보험 1년이내 가입의향 : 소득별	145
<표 III-6> 손해보험 상품별 가입의향 : 성·결혼여부별	147
<표 III-7> 손해보험 상품별 가입의향 : 연령별	147
<표 III-8> 손해보험 상품별 가입의향 : 거주지역별	148
<표 III-9> 손해보험 상품별 가입의향 : 소득별	148
<표 III-10> 손해보험 회사군별 가입의향	149
<표 III-11> 손해보험 회사군별 가입의향 : 성별	150
<표 III-12> 손해보험 회사군별 가입의향 : 연령별	150
<표 III-13> 손해보험 가입의향 : 거주지역별	150
<표 III-14> 손해보험 회사군별 가입의향 : 소득별	151
<표 IV-1> 손해보험 계약서비스 만족도 : 성별	154

<표 IV-2> 손해보험 계약서비스 만족도 : 연령별	155
<표 IV-3> 손해보험 계약서비스 만족도 : 거주지역별	155
<표 IV-4> 손해보험 계약서비스 만족도 : 직업별	156
<표 IV-5> 손해보험 계약서비스 만족도 : 학력별	156
<표 IV-6> 손해보험 계약서비스 만족도 : 소득별	157
<표 IV-7> 손해보험 보상위험 분석 : 성·연령별	159
<표 IV-8> 손해보험 보상위험 : 직업별	159
<표 IV-9> 손해보험 보상서비스 만족도 : 성별	161
<표 IV-10> 손해보험 보상서비스 만족도 : 연령별	162
<표 IV-11> 손해보험 보상서비스 만족도 : 거주지역별	162
<표 IV-12> 손해보험 보상서비스 만족도 : 직업별	163
<표 IV-13> 손해보험 보상서비스 만족도 : 학력별	163
<표 IV-14> 손해보험 보상서비스 만족도 : 소득별	164
<표 V-1> 손해보험회사 전반적 이미지 : 성별	166
<표 V-2> 손해보험회사 전반적 이미지 : 연령별	167
<표 V-3> 손해보험회사 전반적 이미지 : 거주지역별	167
<표 V-4> 손해보험회사 전반적 이미지 : 직업별	167
<표 V-5> 손해보험회사 전반적 이미지 : 학력별	168
<표 V-6> 손해보험회사 전반적 이미지 분석 : 소득별	168
<표 V-7> 손해보험회사 평가항목별 이미지: 성별	169
<표 V-8> 손해보험회사 평가항목별 이미지 : 연령별	170
<표 V-9> 손해보험회사 평가항목별 이미지 : 거주지역별	170
<표 V-10> 손해보험회사 평가항목별 이미지 : 직업별	171
<표 V-11> 손해보험회사 평가항목별 이미지 : 학력별	171
<표 V-12> 손해보험회사 평가항목별 이미지 : 소득별	172
<표 V-13> 손해보험회사 이미지 형성 경로 : 성별	172
<표 V-14> 손해보험회사 이미지 형성 경로 : 연령별	174
<표 V-15> 손해보험회사 이미지 형성 경로 : 거주지역별	175
<표 V-16> 손해보험회사 이미지 형성 경로 : 직업별	175
<표 V-17> 손해보험회사 이미지 형성 경로 : 학력별	176
<표 V-18> 손해보험회사 이미지 형성 경로 : 소득별	177
<표 V-19> 손해보험회사 선택 고려요인 : 성별	179
<표 V-20> 손해보험회사 선택 고려요인 : 연령별	180
<표 V-21> 손해보험회사 선택 고려요인 : 거주지역별	180
<표 V-22> 손해보험회사 선택 고려요인 : 직업별	181

<표 V-23> 손해보험회사 선택 고려요인 : 학력별	182
<표 V-24> 손해보험회사 선택 고려요인 : 소득별	183

<제4부> 생명보험·손해보험 공통

<표 I-1> 성향항목별 금융기관 평가	187
<표 I-2> 금융기관 이미지 : 상품의 다양성	189
<표 I-3> 금융기관 이미지 : 안전성	190
<표 I-4> 금융기관 이미지 : 수익성	191
<표 I-5> 금융기관 이미지 : 친절성 및 고객서비스	192
<표 I-6> 금융기관 이미지 : 노후생활보장	193
<표 I-7> 금융기관 이미지 : 사고시 보장	194
<표 II-1> 향후 가입하고 싶은 보험회사 : 성별	196
<표 II-2> 향후 가입하고 싶은 보험회사 : 연령별	196
<표 II-3> 향후 가입하고 싶은 보험회사 : 거주지역별	197
<표 II-4> 향후 가입하고 싶은 보험회사 : 직업별	197
<표 II-5> 향후 가입하고 싶은 보험회사 : 학력별	198
<표 II-6> 향후 가입하고 싶은 보험회사 : 소득별	198

<그림 차례>

<제2부> 생명보험

<그림 I-1> 생명보험 가입률	31
<그림 I-2> 생명보험 개인별 가입률 : 성별	34
<그림 II-1> 생명보험 채널별 구성비	39
<그림 II-2> 생명보험 채널별 구성비 : 저축성보험	43
<그림 II-3> 생명보험 채널별 구성비 : 사망보장보험	44
<그림 II-4> 생명보험 채널별 구성비 : 질병보장보험	44
<그림 II-5> 생명보험 채널별 만족도	54
<그림 II-6> 생명보험 선호채널 구성비	57
<그림 II-7> 생명보험 채널별 가입의향 이유	61
<그림 III-1> 생명보험 1년 이내 가입의향	66
<그림 III-2> 생명보험 상품별 가입의향	69
<그림 III-3> 생명보험 1년 이내 가입의향 보험회사	73
<그림 IV-1> 생명보험 계약서비스 만족도	77
<그림 IV-2> 생명보험 보상 항목	82
<그림 IV-3> 생명보험 보상서비스 만족도	85
<그림 V-1> 생명보험회사 이미지 : 성별	92
<그림 V-2> 생명보험회사 이미지 점수	96
<그림 V-3> 생명보험회사 이미지 형성경로	100
<그림 V-4> 생명보험회사 선택시 고려요인	105

<제3부> 손해보험

<그림 I-1> 손해보험 가입률	114
<그림 II-1> 손해보험 가입채널 구성비 추이	121
<그림 II-2> 손해보험 채널별 구성비 : 자동차	124
<그림 II-3> 손해보험 채널별 구성비 : 장기손해	125
<그림 II-4> 손해보험 채널별 구성비 : 일반손해	125
<그림 II-5> 손해보험 채널별 만족도	132
<그림 II-6> 손해보험 선호채널 구성비	135
<그림 II-7> 손해보험 채널별 가입이유	139
<그림 III-1> 손해보험 1년 이내 가입의향	143
<그림 III-2 > 손해보험 상품별 가입의향	146

<그림 III-3 > 손해보험 1년이내 보험가입의향	149
<그림 IV-1 > 손해보험 계약서비스 만족도	153
<그림 IV-2> 손해보험 보상서비스 만족도	160
<그림 V-1> 손해보험회사 전반적 이미지 : 성별	166
<그림 V-2> 손해보험회사 평가항목별 이미지	169
<그림 V-3> 손해보험회사 이미지 형성 경로	173
<그림 V-4> 손해보험회사 선택 고려요인	178

<제4부> 생명보험·손해보험 공통

<그림 I-1> 성향항목별 금융기관 평가	188
<그림 II-1> 향후 가입선호 보험회사(복수응답)	195

[요약] 2007 보험소비자 설문조사 주요 이슈

1. 연구개요

□ 조사 목적

- 보험소비자 수요의 변화 추세를 파악하여 보험회사의 상품 및 마케팅 전략 수립 및 보험소비자에 대한 서비스 확대에 필요한 자료를 제공하는 데 조사의 목적이 있음.



□ 조사의 개요

- 조사기간 : 2007년 1월 5일 ~ 2월 26일(21일간)
- 자료 수집방법 : 일대일 개별 면접(face-to-face interview)
- 최대 허용오차 : 95% 신뢰수준에서 $\pm 2.83\%$
- 조사기관 : 한국갤럽조사연구소

□ 기대효과

- 보험소비자 수요의 변화 추세를 파악하여 보험회사가 상품 및 서비스를 차별화하고, 보험회사의 고객/채널/타금융권 분석 등을 통한 마케팅 전략을 수립하며, 아울러 보험소비자에 대한 서비스 확대에 필요한 정보 제공함.

2. 보험소비자 설문조사 주요 이슈

가. 보험가입실태

□ 가구당 보험가입률은 95.6%로 포화상태를 기록함.

- 가구당 보험가입률은 해마다 증가하여 2003년 93.4%에서 2007년 95.6%를 기록함으로써 가구당 가입률 수준이 이미 보험선진국 수준으로 진입함.
 - 가구당 보험가입률을 산업별로 보면 생명보험은 2003년 기준으로 연평균 0.8%, 손해보험은 연평균 1.2%씩 성장하여 2007년에 생명보험은 87.2%, 손해보험은 82.3%를 나타냄.
 - 2003년 이후 방카슈랑스 등의 영향으로 새로운 시장이 창출되어 가구당 보험가입률이 지속적으로 성장됨.
- 개인별 가입률은 가구당 가입률 보다 낮아, 2007년에 전체적으로 82.8%, 생명보험의 경우 72.3%, 손해보험은 49.3%수준을 보임.

〈표 1〉 가구당 보험가입률 추이

(단위 : %)

구 분	2003년	2005년	2007년
생명보험	84.6	86.0	87.2
손해보험	78.4	78.5	82.3
전 체	93.4	94.4	95.6

〈표 2〉 개인별 보험가입률

(단위 : %)

구 분	가입	비가입
생명보험	72.3	27.7
손해보험	49.3	50.6
전 체	82.8	17.2

□ 보험을 통한 고령화 대비 수준이 미흡한 것으로 드러남.

- 보험종목별 판매구성비는 모든 연령계층에서 질병보장의 구성비가 높아서 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.
- 이는, 국내 생명보험회사가 보장성보험 위주의 판매전략을 수행해 온 것과 아울러 국민들의 노령화에 대한 낮은 인식에 기인함.

〈표 3〉 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

나. 보험판매채널

- 직판, 방카슈랑스 등 새로운 보험 판매채널의 등장으로 보험설계사, 대리점 등 전통적 채널의 비중이 점차 감소할 것으로 예상됨.
- 소비자가 선호하는 가입경로 조사 결과,
 - 생명보험의 설계사 선호도는 83.4%로 현행 가구당 가입율 89.9%보다 6.5%p 낮고, 손해보험 대리점(설계사)은 82.8%로 현행 가입률 88.3%보다 5.5%p 낮은 것으로 분석됨.

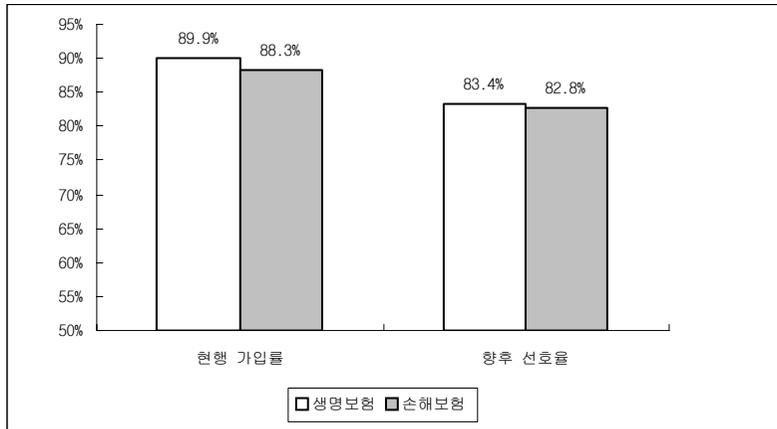
〈표 4〉 전통채널의 현행 가입률과 향후선호율의 차이

(단위 : %)

구분	향후 선호율	현행 가입률	성장가능성
생명보험	83.4	89.9	△6.5
손해보험	82.8	88.3	△5.5

- 반면 직판과 은행을 통한 가입의향은 현재 가입률보다 높은 것으로 나타났으며, 생명보험의 경우 직판채널이 손해보험의 경우는 은행 채널의 성장가능성이 높은 것으로 나타남.¹⁾

<그림 1> 전통채널의 현행 가입률과 향후선호율의 차이

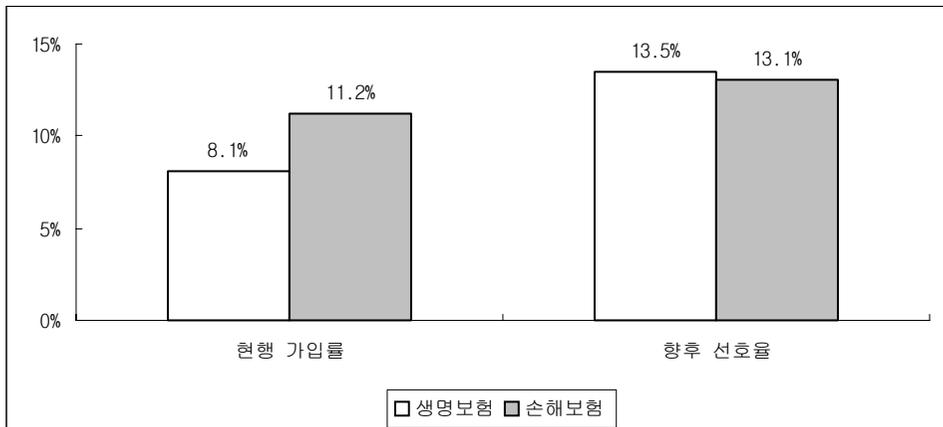


<표 5> 직판채널의 현행 가입률과 향후선호율의 차이

(단위 : %)

구분	향후 선호율	현행 가입률	성장가능성(%p)
생명보험	13.5	8.1	5.4
손해보험	13.1	11.2	1.9

<그림 2> 직판채널의 현행 가입률과 향후선호율의 차이



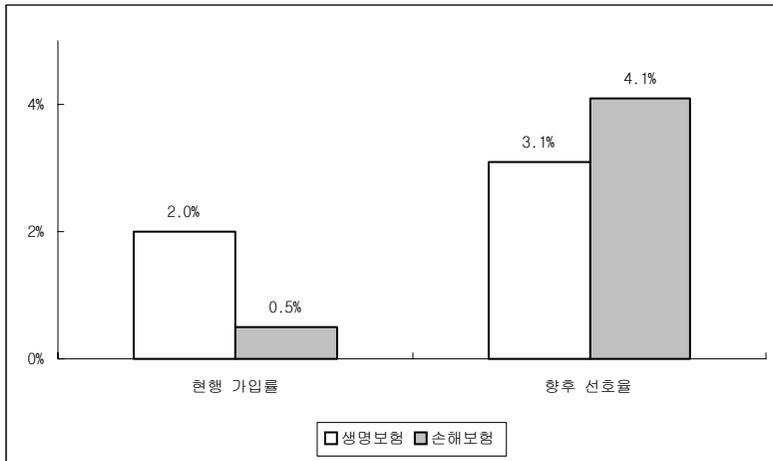
- 1) 생명보험은 방카슈랑스 채널, 손해보험은 직판채널이 활성화되어 해당 보험종목에서 이들 채널의 성장률은 상대적으로 정체될 것으로 보임

<표 6> 은행 채널의 현행 가입률과 향후 선호율의 차이

(단위 : %)

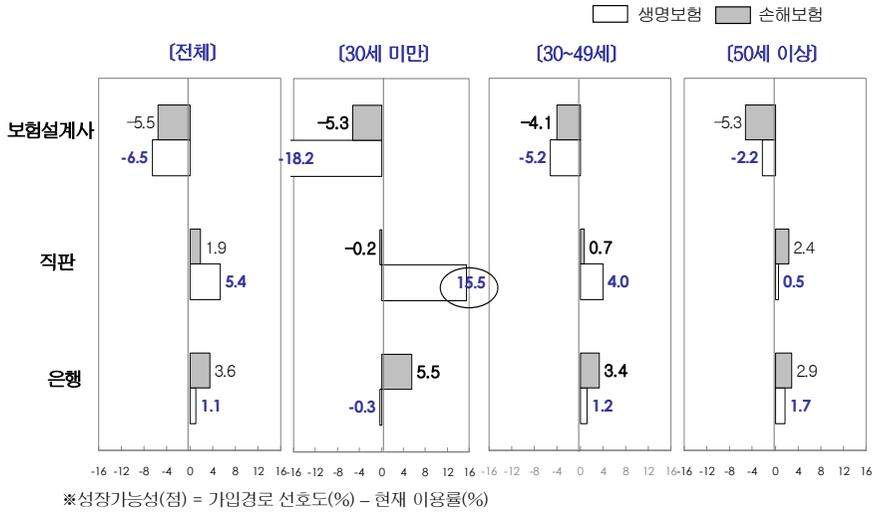
구분	향후 선호율	현행 가입률	성장가능성(%p)
생명보험	3.1	2.0	1.1
손해보험	4.1	0.5	3.6

<그림 3> 은행 채널의 현행 가입률과 향후선호율의 차이



- 생명보험 판매경로의 향후 성장 가능성은 직판채널이 +5.4점 증가, 보험설계사는 -6.5점으로 감소할 것으로 예상되며, 손해보험 판매경로는 은행 등 +3.6점 증가, 보험설계사 -5.5점 감소할 것으로 예상됨.
- 그러나, 판매경로 성장가능성은 연령별로 차이를 보여, 생명보험의 경우 30세 미만의 경우 '직판'이 +15.5점에 이르는 반면, 50대 이상은 +0.5점에 그침.
- 손해보험 은행 채널 성장성은 30세 미만의 경우 +5.5점에 이르는 반면, 50대 이상은 +2.9점에 그쳤으며, 보험설계사(대리점)는 각각 -5.3점, -5.3점으로 감소할 것으로 예상됨.

<그림 4> 연령별 판매경로 성장 가능성



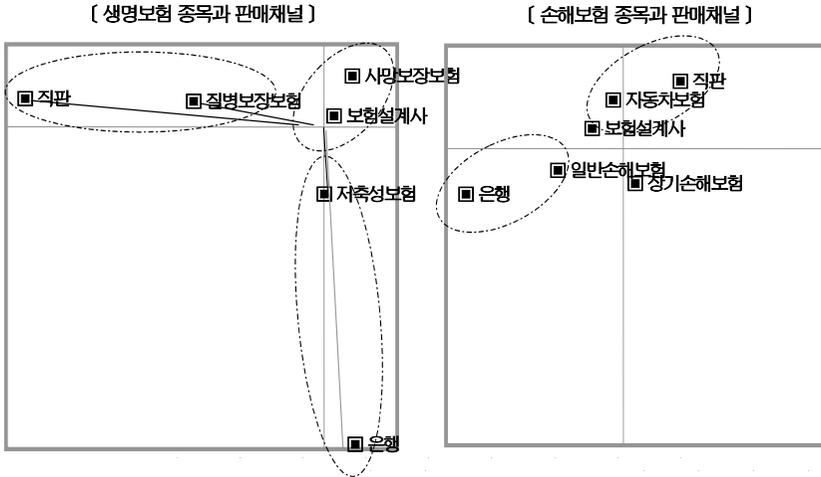
□ 고객의 채널 선택이유 분석에 따른 판매전략의 수립이 필요함.

- 전통채널은 대면접촉을 통한 친밀도 측면의 채널선택 이유가 높고, 직판 등은 저렴한 가격 및 시간절약 등에서 높은 장점이 있는 것으로 조사됨.
- 계층별 선호채널과 연계하여 볼 때, 전통채널은 중소도시 이하지역, 블루칼라 및 중소득 이하 계층에 대하여 대면 접촉을 강화할 필요가 있음.
- 직판 채널은 화이트칼라, 고학력층에 대하여 낮은 가격전략 및 가입 편의성을 제고할 수 있는 상품개발이 필요함.

□ 보험종목별로 채널특성과 부합된 판매전략의 수립이 필요.

- 생명보험종목별로 판매채널을 보면, 사망보장보험은 보험설계사 등의 전통적 채널, 질병보장보험은 직판, 저축성 보험은 은행 등을 통한 가입 비율이 상대적으로 높게 나타남.
- 손해보험의 경우, 자동차보험 가입시 직판 이용 비율이, 일반손해보험은 은행 이용 비율이 상대적으로 높은 것으로 분석됨.

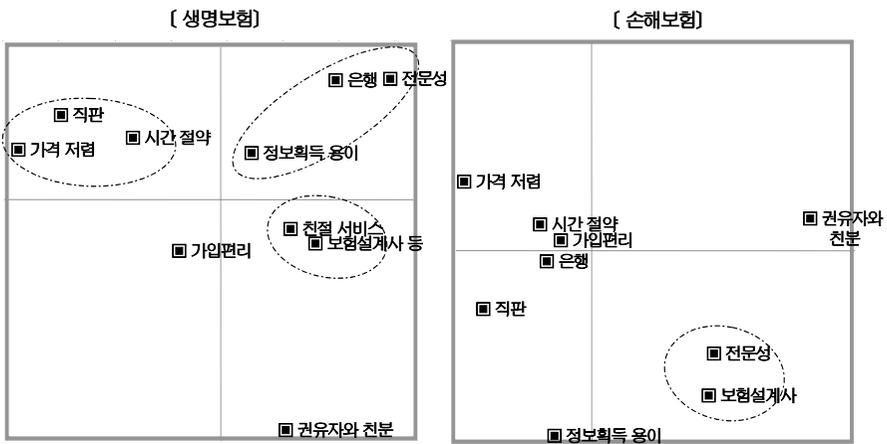
<그림 5> 보험종목 및 채널의 포지셔닝 맵



○ 채널별 선호 이유를 분석한 결과,

- 생명보험의 경우, 보험설계사 등 전통채널 선호는 친절한 서비스와 밀접한 관련이 있으며, 직판의 경우는 저렴한 가격과 시간 절약, 은행은 전문성과 정보 획득의 용이성 측면에서 상대적으로 장점이 있는 것으로 나타남.
- 손해보험의 경우 보험설계사는 전문성 측면, 은행은 가입편의성 및 시간 절약측면에서 상대적으로 강점이 있는 것으로 나타남.

<그림 6> 채널 및 채널선택이유의 포지셔닝 맵



다. 보험회사 만족도 및 회사선택 요인

- 소비자들이 질병 사고로 인한 보상 경험(직접 또는 간접) 또는 보험에 대한 부정적 인식 저하 등으로 보험가입 필요성을 높게 인식하고 있어 향후 보험 시장의 성장이 지속될 것으로 조사됨.
- 생명보험의 경우 조사자의 12.7% , 손해보험은 36.5%가 향후 보험에 가입할 의향이 있는 것으로 나타났음.
- 이중 손해보험의 경우는 자동차보험 갱신계약을 제외하면, 약 10%이상²⁾의 보험시장 성장가능성이 있는 것으로 예상됨.

〈표 7〉 향후 보험가입의향 비율

(단위 : %)

구분	생명보험	손해보험
가입의향 비율	12.7	36.4

- 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 해석됨.
- 생명보험 및 손해보험의 보상서비스 만족도는 계약서비스 만족도보다 높은 것으로 나타났는데 이는 보험에 대한 보상경험이 보험회사 서비스 만족도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 시사함.

2) 자동차보험 성장률 연평균성장률 4%, 장기보험 성장률 12.7%(생명보험 준용)수준을 감안한 추정값

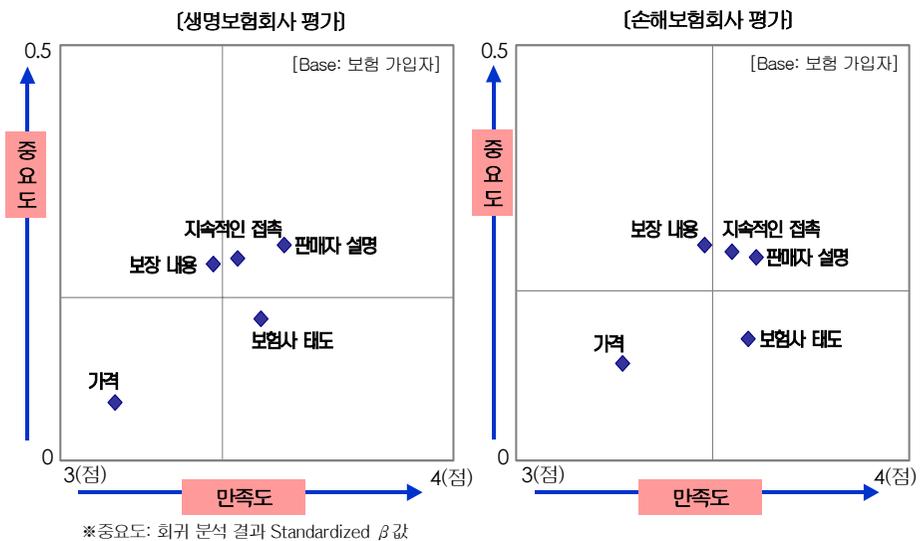
<표 8> 계약 및 보상 서비스 만족도

(단위 : 5점척도)

구분	생명보험	손해보험
계약서비스	3.41	3.52
보상서비스	3.45	3.62

- 계약서비스의 항목별 만족도를 보면, ‘보장내용’의 중요도(전반적 만족도에 영향을 미치는 정도)가 상대적으로 높은 수준이지만 만족도는 여타 항목 대비 낮게 평가(인식)되고 있으므로, 보험 상품의 보장 내용의 향상이 계약서비스 전반적 만족도 제고에 도움이 될 것으로 판단됨.

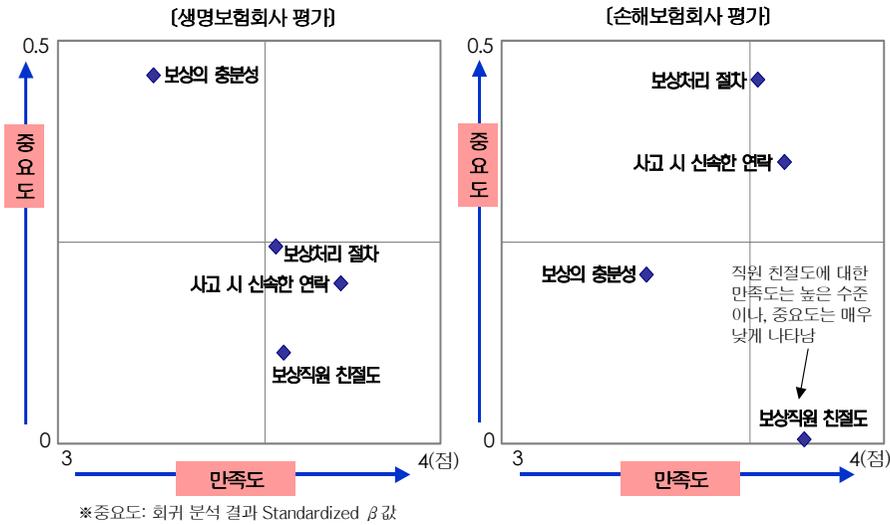
<그림 7> 보험회사 계약서비스 만족도와 중요도 맵



- 보상서비스의 항목별 중요도를 보면, 생명보험의 경우 보상의 충분성이 가장 높은 반면, 손해보험은 보상처리 절차가 가장 높게 나타나는 등 보험에 따라 항목별 중요도에 차이를 보임.

- 특히 생명보험의 경우 계약서비스는 ‘보장내용’(담보범위), 보상서비스는 ‘보상의 충분성’이 중요한 것으로 분석됨으로써, 보험보장기능의 중요성을 인식하고는 있지만 현재의 만족도 수준은 미흡한 수준임을 시사하여 이에 대한 보험회사의 적극적인 대응이 요구됨.

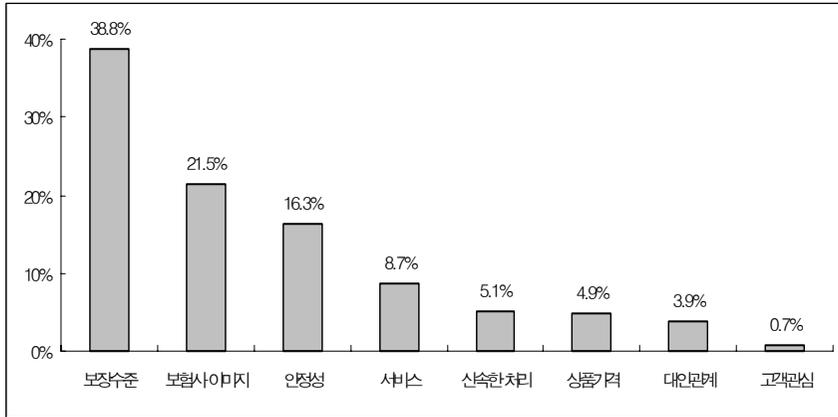
<그림 8> 보험회사 보상서비스 만족도와 중요도 맵



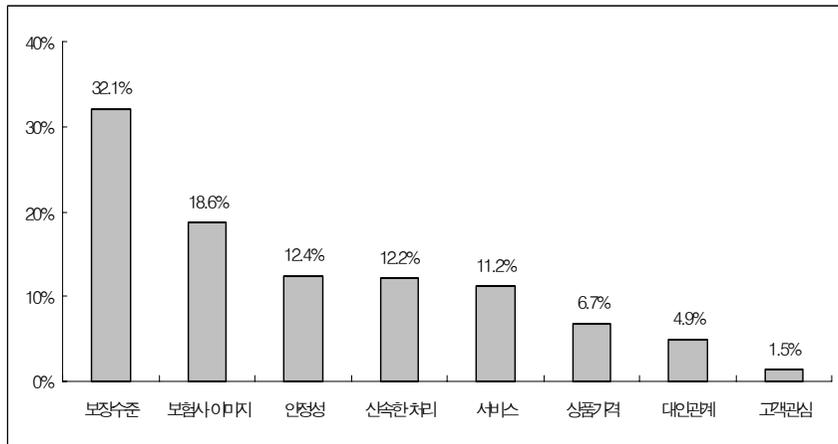
□ 보험회사 선택시 주요 고려요인으로는 보장수준, 보험회사 이미지가 가장 높았으며 상대적으로 가격, 대인관계는 낮은 요인으로 지적됨.

- 보험회사를 선택할 때 가장 큰 고려 요인은 보장수준이었으며 그 다음으로 보험회사 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 이들 고객층에 대한 보장 강화 노력이 필요할 것임을 시사함.

<그림 9> 생명보험회사 선택시 고려요인



<그림 10> 손해보험회사 선택시 고려요인



마. 보험회사 이미지

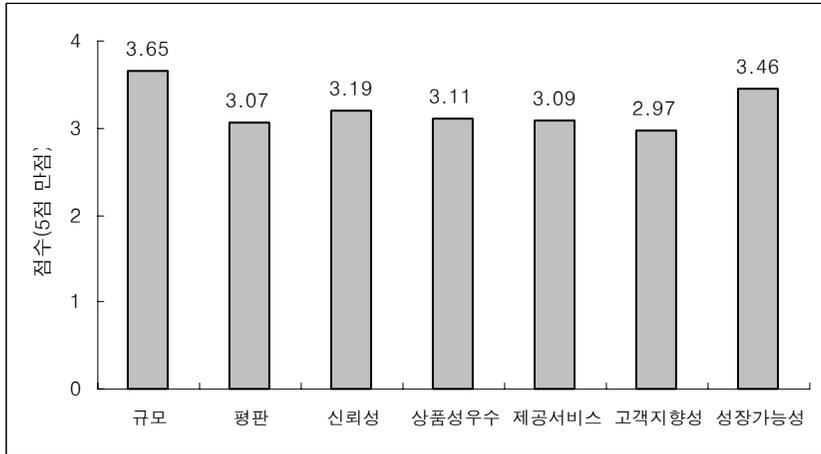
- 보험회사 전반적인 이미지는 생명보험 및 손해보험 모두 남성보다는 여성, 고학력 보다는 저학력, 저연령보다는 고연령층에서 긍정적 이미지를 소유함.
- 보험회사 이미지 항목별 평가를 보면, 규모와 성장가능성에 대한 평가는 높으나, 고객지향성, 평판, 제공서비스는 낮게 평가됨.
- 생명보험회사 이미지에 대해 국민 4명 중 약 3.4명(약 85.2%)이 긍정적인 이

미지³⁾를 갖고 있다고 응답했으며, 남성보다는 여성, 직장인보다는 주부, 고학력보다는 저학력자가 상대적으로 긍정적인 이미지를 소유하고 있는 것으로 조사됨.

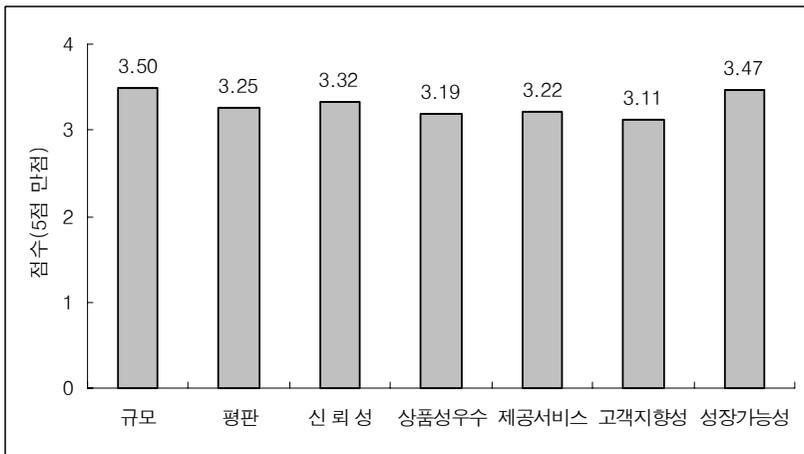
- 손해보험회사 이미지에 대해 국민 4명 중 3.6명(약 90.2%)은 긍정적인 이미지 갖고 있는 것으로 조사되었으며 거주지역별로 대도시에서, 남성층보다 여성층에서, 연령이 높을수록, 학력이 낮을수록 긍정적으로 평가함.
- 과거 저축성보험과 여성설계사 중심의 보험산업이 여성, 주부 등에게 강한 이미지를 갖게 했으나 최근 들어 종신보험과 같은 보장성보험 상품 다각화, 남성 전문모집조직, 또는 타 금융권과의 상품비교 등에서 남성의 역할이 중요해지고 있어 미래 보험산업의 경쟁력 확보를 위해서는 남성, 특히 고학력자 등에 대한 이미지 개선활동이 요구됨.
- 손해보험회사 이미지가 고객들에게 상대적으로 높게 평가된 데에는 일부 손해보험이 의무보험으로 운영되어 국민들의 실생활에 직접적으로 연계되어 인식되고 있기 때문으로 보임.
- 최근 금융산업은 상품지향성보다는 고객지향성에 강조를 두고 고객과의 관계를 수익으로 연결하는 마케팅 전략이 중요한 이슈가 되고 있으므로 고객지향성, 제공서비스의 낮은 이미지는 금융겸업화 시대 경쟁력 확보를 위한 중요 과제로 등장할 것임.

3) 설문답변이 보통이상인 경우를 긍정적인 이미지로 간주함

<그림 11> 생명보험회사 이미지 점수



<그림 12> 손해보험회사 이미지 점수

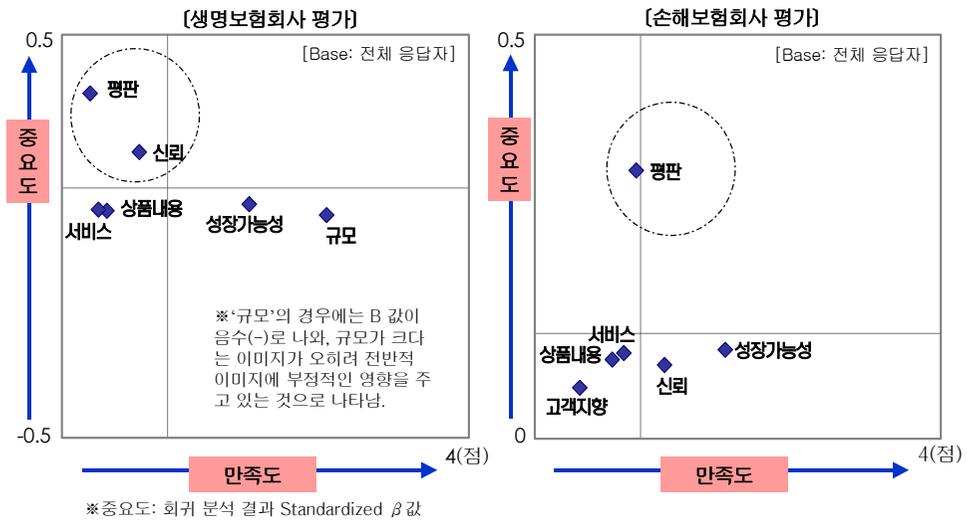


- 보험회사 전반적 이미지에 대한 평가에서는 “사회공헌에 대한 평판”의 중요도는 높게 인식되지만 소비자가 느끼는 만족도는 낮은 수준으로 나타나 이에 대한 보험산업 전체의 노력이 요구됨.
- 보험이 소비자에게 주는 순기능과 국민경제에 대한 높은 기여에도 부정적 인식이 많은 이유로는 소비자의 일부 피해사례가 국민들에게 과장되어 전달되는데 일부 원인이 있는 것으로 분석됨.
- 또한 최근 일부 대형사의 사회공헌활동에도 불구하고 여전히 보험산업 전체

적으로 사회봉사활동에 대한 인식 및 이에 대한 적절한 홍보활동이 미흡하고, 보험의 주 기능인 “사고보상”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 노력 강화가 필요(정중영, “국내보험산업에 대한 신뢰도 고찰”, 2007)

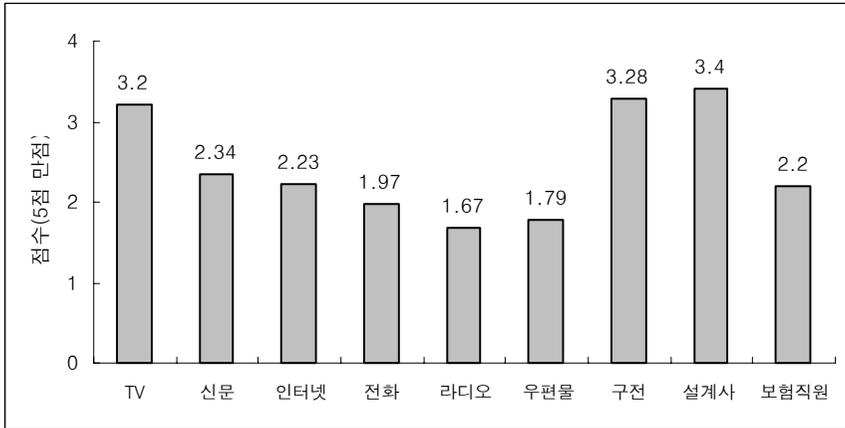
<그림 13> 보험회사의 이미지 평가항목별 만족도와 중요도



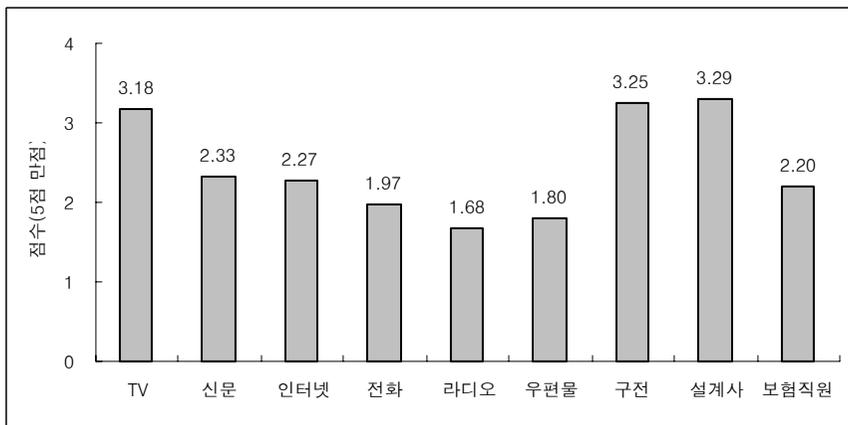
□ 보험회사 이미지 형성 경로

- 보험회사 이미지 형성경로는 매체 중에서는 TV, 인적관계 측면에서는 보험설계사나 지인 등에 의한 구전의 영향이 가장 큰 것으로 나타남.

<그림 14> 생명보험회사 이미지 형성경로



<그림 15> 손해보험회사 이미지 형성 경로



- 생명보험회사 이미지 형성은 아직은 매체보다 지인 또는 보험설계사와 같은 인적 관계를 통해서 많은 영향을 받고 있으나 향후 온라인화, 홈쇼핑, 매체광고 활용 등에 따라 매체의 영향력이 커질 것으로 예상됨.
- 설계사 조직이 강한 회사는 자체 조직을 업그레이드하여 자사의 이미지 경쟁력 제고에 활용하는 전략을, 설계사 중심이 아닌 회사는 홈쇼핑, 매체광고 등을 통해 자사의 이미지 제고 전략에 활용하는 것이 필요함.

바. 금융기관 이미지

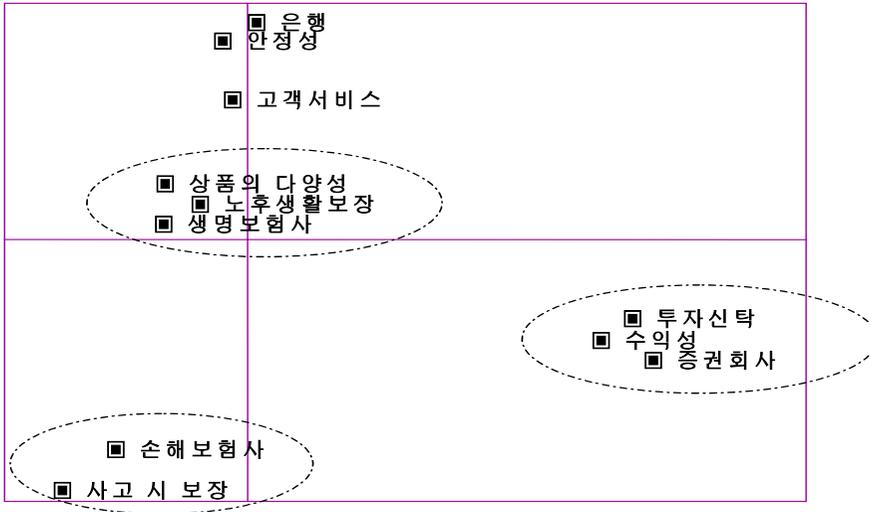
- 생명보험회사는 상품의 다양성, 노후생활보장 이미지가 강하고, 손해보험회사는 사고 시 보장의 이미지가 상대적으로 강한 것으로 나타남.
- 기관별로 보면 생명보험회사는 상품의 다양성, 친절성(및 고객서비스), 노후생활보장, 사고시 보장 측면에서, 손해보험회사는 사고시 보장 측면에서 여타 금융기관 대비 경쟁력이 있는 반면, '수익성' 측면에서는 증권회사나 투자신탁, 은행에 비해 떨어지는 것으로 평가됨.
- 은행은 안전성과 친절성(및 고객서비스) 측면에서 높게 평가되며, 증권회사와 투자신탁회사는 수익성 측면에서 가장 높은 평가를 받음.
- 생명보험회사와 방카슈랑스 등에서 경쟁관계에 있는 은행이 안정성, 고객 서비스, 수익성 이미지 측면에서 상대적으로 강한 이미지를 가지고 있는 것으로 평가되어 이에 대한 보험회사의 대응전략이 필요할 것으로 보임.

<표 9> 평가항목별 금융기관 평가

(단위 : %)

구 분	생명보험	은행	손해보험	증권회사	투자신탁
상품의 다양성	86.3	58.5	42.4	5.8	5.6
안전성	75.1	85.2	21.9	5.6	9.6
수익성	37.3	42.3	21.9	47.2	48.8
친절성 및 고객서비스	74.8	75.3	27.4	11.1	8.8
노후생활보장	86.4	55.0	37.8	6.6	11.7
사고 시 보장	89.4	16.4	87.4	3.0	1.5

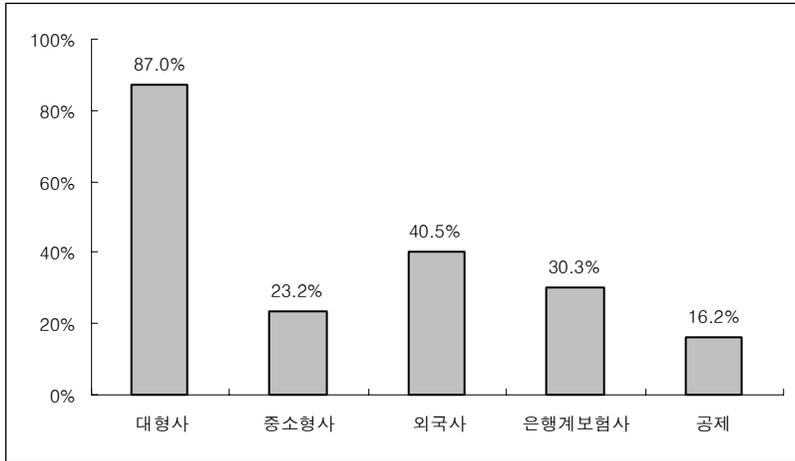
<그림 16> 금융기관과 금융기관 이미지 맵



사. 가입희망 보험회사

- 향후 가입하고 싶은 보험회사로는 전체적으로 대형국내 보험회사그룹이 가장 선호되었으며, 다음으로 외국계 보험회사, 은행계 보험회사, 중소형 국내 보험회사, 농협 등 공제조합 순으로 나타남.
 - 전 연령층에서 대형사 가입의향이 높은 반면, 연령이 낮을수록 외국계 보험회사, 연령대가 높을수록 중소형사에 대한 선호도가 증가하는 추세임.
 - 고연령은 대면접촉을 선호하고 보수적 성향이 짙어 기존 설계사 조직이 강한 보험회사를 선호하는 경향을 띠.
 - 도시지역에서는 대형사, 외국사 순으로 선호도를 보인 반면, 군지역에서는 농협 등 공제조합의 영향력이 타 지역에 비해 강하게 나타남.
 - 고소득일수록 외국사에 대한 선호도가, 저소득일수록 은행계 보험회사와 공제조합에 대한 선호도가 상대적으로 높게 나타남.

〈그림 17〉 향후 가입선호 보험회사(복수응답)



- 성별 분석에서는 대형사를 제외하고 남자 및 여자 모두 외국계 보험회사(43.1% 및 38.1%)를 더 많이 선호함.

〈표 10〉 향후 가입하고 싶은 보험회사 : 성별(복수응답)

(단위 : %)

구 분	대형사	중소기업사	외국사	은행계보험사	공제조합
남자	86.6	24.5	43.1	26.0	15.6
여자	87.3	21.9	38.1	34.5	16.8
계	87.0	23.2	40.5	30.3	16.2

- 연령별 분석에서는 대형사를 제외하고 30세 미만 저연령층은 외국계 보험회사(51.0%), 50세 이상 연령층은 중소기업사(28.8%)와 공제조합(21.2%)을 상대적으로 선호함.

〈표 11〉 향후 가입하고 싶은 보험회사 : 연령별(복수응답)

(단위 : %)

구 분	대형사	중소기업사	외국사	은행계보험사	공제조합
30세 미만	83.5	19.4	51.0	30.0	13.5
30~50세 미만	88.4	21.2	44.4	29.7	14.2
50세 이상	87.4	28.8	27.2	31.6	21.2
계	87.0	23.2	40.5	30.3	16.2

- 소득별 분석에서는 고소득층일수록 외국사(51.0%)에 대한 선호도가, 저소득층일수록 은행계 보험회사(38.1%)와 공제조합(24.3%)에 대한 선호도가 상대적으로 높게 나타남.

<표 12> 향후 가입하고 싶은 보험회사 : 소득별(복수응답)

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	외국사	은행계보험사	공제조합
저 소 득	85.0	21.5	30.1	38.1	24.3
중 소 득	87.8	25.8	41.7	28.4	13.4
고 소 득	87.3	19.3	51.0	26.1	12.1

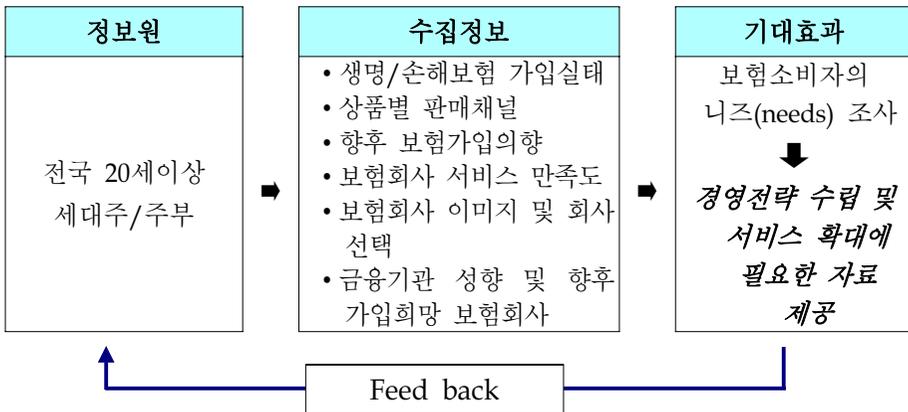
제 1부 : 조사의 개요

제1장. 조사의 개요

1. 조사의 목적

- 홈쇼핑·인터넷·통신판매와 같은 직판 및 은행 등 금융기관을 통하여 보험상품을 판매하는 방카슈랑스 등 새로운 판매방식의 도입으로 보험모집 조직간 경쟁이 격화되고 있으며, 이로 인한 보험회사의 영업환경도 급변하고 있음.
- 이에 본 조사에서는 보험소비자의 보험가입 실태, 판매채널, 보험가입의향, 성향 및 태도변화 등 보험수요의 변화 추세를 파악하여 보험회사의 상품 및 마케팅 전략 수립 및 보험소비자에 대한 서비스 확대에 필요한 자료를 제공하고자 함.

<표 1> 소비자설문조사의 목적 및 기대효과 흐름도



2. 주요 조사항목

- 생명/손해보험 가입현황(가구별/개인별)
- 생명/손해보험 판매채널 분석
 - 판매채널별 활용률
 - 종목별 판매채널 활용
 - 판매채널별 만족도
 - 판매채널별 선호도
 - 판매채널별 가입이유

- 향후 생명/손해보험 가입의향 조사
 - 1년 이내 보험 가입의향
 - 상품별 보험 가입의향
 - 회사군별 보험가입의향
- 생명/손해보험회사 서비스 만족도
 - 계약서비스 만족도
 - 보상위험 분석
 - 보상서비스 만족도
- 생명/손해보험회사 이미지 및 회사선택
 - 보험회사 이미지
 - 보험회사 선택 고려요인
- 금융기관 성향 및 향후 가입희망 보험회사
 - 금융기관 성향
 - 향후 가입희망 보험회사

3. 조사방법

가. 조사 대상

- 전국 만 20세 이상 일반 국민

나. 표본 크기

- 총 1,203명(유효표본)

다. 자료 수집방법

- 구조화된 설문지를 이용한 가정방문 일대일 개별 면접

라. 표본 추출방법

- 거주지역별 인구 구성비에 따른 다단계 할당 추출법
 - ※ 통계청의 2005년 주민등록 통계 기준

마. 최대 허용오차

- 95% 신뢰수준에서 $\pm 2.83\%$

바. 조사기간

○ 2007년 1월 5일 ~ 2월 26일(21일간)

사. 조사기관

○ 한국갤럽조사연구소

4. 표본의 특성

○ 본 조사에서 나타난 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같음.

<표 2> 표본의 특성

	사례수(명)	%
전 체	1,203	100.0
○거 주 규 모 별○ 대 도 시 중 소 도 시 군 지 역	567 518 118	47.1 43.0 9.8
○성 별○ 남 성 여 성	589 614	49.0 51.0
○연 령 별○ 30 대 40 대 50 대 이 상	268 560 375	22.3 46.6 31.2
○직 업 별○ 화 이 트 칼 라 블 루 칼 라 자 영 업 주 부 무 직 / 기 타 모 립 / 무 응 답	225 232 346 240 157 19	18.7 19.3 28.7 20.0 13.1 0.2
○소 득 별○ 저 소 득 중 소 득 고 소 득 모 립 / 무 응 답	320 620 243 19	26.6 51.6 20.2 1.6

5. 구분 기준

가. 소득 구분

- 소득층 : 월평균 가구소득 200만원 미만, 중소득층 : 월평균 가구소득 200~400만원 미만, 고소득층 : 월평균 가구소득 400만원 이상.

나. 보험회사 그룹 구분

- 생명보험회사
 - 대 형 사 : 대한생명, 삼성생명, 교보생명(3개사)
 - 중소형사 : 흥국생명, 녹십자생명, 신한생명, 동부생명, 동양생명, LIG생명, 금호생명, 미래에셋생명, 하나생명, SH&C, KB생명(11개사)
 - 외 국사 : 알리안츠생명, 메트라이프생명, PCA생명, 뉴욕생명, ING생명, AIG생명, 라이나생명, 프루덴셜생명(8개사)
- 손해보험회사
 - 대 형 사 : 삼성화재, 동부화재, 현대해상, LIG손해보험(4개사)
 - 중소형사 : 메리츠화재, 한화손해보험, 대한화재, 그린화재, 흥국쌍용화재, 제일화재, AHA, ACE, FEDERAL(9개사)
 - 직 판 : 교보자동차, 교원나라 자동차, 다음다이렉트, 현대하이카(4개사)

다. 보험종목

- 생명보험상품 : 개인보험에 한함(단체보험 제외)

구분	설명
저축성 보험	1. 자녀 교육중에 중점을 둔 교육보험 2. 중장기 목돈 마련을 위한 저축/양로보험 3. 노후생활자금 준비를 위한 연금보험 4. 자금 필요시 납입보험료를 중도인출하고 여유시 보험료를 추가 납입 가능한 유니버설보험
사망 보장 보험	5. 평생 모든 종류의 사망을 보장하는 종신보험 6. 일정기간 동안만 모든 종류의 사망을 보장해주어 보험료가 저렴한 정기 보험 7. 종신보험과 정기보험의 중간형태로 활동기에 사망을 더 많이 보장하는 정

구분	설 명
	기부종신보험(보험료도 중간수준) 8. 종신보험과 비슷하나 자금 필요시 납입보험료를 중도인출하고 여유시 보험료 추가 납입 가능한 유니버설종신보험
제3 보험	9. 암, 성인병 등 각종 질병을 보장하는 질병대비보험 10. 치매나 뇌졸중 등 장기 간병상태 발생 시 간병자금을 주어가족의 부담을 줄여주는 장기간병보험(LTC조합)
	11. 치명적 질병/수술시 사망 보험금의 50~80%를 선지급해 치료비를 지원 하고 사망시 나머지를 지급하는 치명적질병보험 (CI보험) 12. 국민건강보험에서 보장하지 않는 본인부담 의료비를 보장해 주는실손 의료보험 13. 교통사고, 재해 중심의 상해보험 14. 자녀의 질병과 상해를 중점보장 하는 어린이보험/학생보장보험 15. 질병대비보험 + 상해보험
	16. 보험금이 투자수익에 따라 변동되는 변액보험(변액연금, 변액유니버설 종신은 제외한 종신보험) 17. 연금액이 투자실적(펀드선택 가능)에 따라 변동되며 원금손실 가능한 변액연금보험 18. 종신보험과 비슷하나 자금 필요시 납입보험료를 중도인출하고 여유시 보험료 추가 납입가능한 유니버설종신보험 19. 유니버설종신과 비슷하나 보험금이 투자실적(펀드선택 가능)에 따라 변동되며 원금손실이 가능한 변액유니버설종신보험

○ 손해보험상품 : 개인(가계성)보험 한함(기업성보험 제외)

구분	설 명
장기 손해 보험	1. 신체의 상해를 보장하는 상해보험 2. 암, 성인병 등 질병에 걸리거나 질병으로 인한 입원, 수술 등을 보장 하는 건강보험 3. 재물손해, 신체손해, 배상책임손해 보장중 두가지 이상의 손해를 보장하는 종합보험 4. 노후생활자금 준비 및 중장기 목돈마련 등을 위한 저축성보험 5. 자녀의 질병과 상해를 중점보장하는 어린이보험
	6. 자동차를 운행중 발생한 사고에 대하여 보상하는 개인용 자동차보험 (보험기간1년)
	7. 급격하고 우연한 사고로 신체에 상해를 입은 경우를 보장하는 상해보험 (여행자보험 포함) (보험기간1년)
	8. 단독주택, 연립건물, APT 등 건물 등의 화재보장을 위한주택화재보험 (보험기간1년)

구 분	설 명
보험	기간1년)
가정 종합	9. 개인의 재물손해, 신체손해 및 손해배상책임 보장중 두가지 이상의 손해를 보장하는 가정종합보험(보험기간1년)
보증 보험	10. 매매·고용·도급 기타 계약에서 채무불이행에 의하여 채권자가 입게 되는 손해를 보장하는 보증보험
통합형 보험	11. 하나의 보험증권으로 모든 종류의 위험을 담보할 수 있는 통합형보험 (보험기간1년)
기타	12. 배상책임보험(보험기간1년) 13. 가정종합보험(보험기간1년) 14. 기타(적을 것 : _____)

라. 판매채널 분류

- 보험설계사 : 보험설계사(건설턴트), 보험대리점
- 직 판 : 홈페이지(인터넷), 홈쇼핑, 전화(텔레마케팅)
- 은 행 : 은행

제 2부 : 생명보험

1. 생명보험 가입현황

1. 생명보험 가구별 가입현황

가. 조사목적

- 국내 총가구당 보험가입가구 실태(가입비율, 가입건수) 조사를 통해 가구별 보험가입 성향과 신시장 개척 및 추가 판매 가능 시장을 파악하고자 함.

나. 조사결과 및 시사점

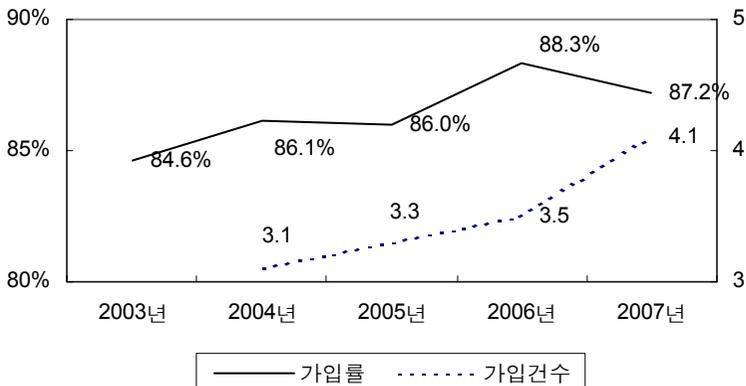
- 2007년 생명보험 가구당 가입 가구비율은 87.2%로 2006년 88.3% 대비 1.1%p 감소하였고, 건수기준으로는 2006년 대비 3.5건에서 4.1건으로 증가하였음.
- 가구별 가입률 수준은 이미 선진국 수준에 도달하였으며, 보험재설계를 통한 추가판매(Up-selling) 전략이 이루어져 가구당 가입건수가 전년대비 0.6건 증가함.
- 과거 보험가입한 상태를 유지하는 고객에 대한 보험재무 재설계 및 보험자산 상향조정(Up-grade)이 필요함.

<표 I-1> 생명보험 가입률/가입건수

(단위 : %)

구 분	2003년	2005년	2007년
가입률	84.6	86.0	87.2
가입건수(건)	-	3.3	4.1

<그림 I-1> 생명보험 가입률



다. 세부분석

□ 생명보험 가구별 가입률 : 거주지역별

- 거주지역별로 보면, 중소도시(87.9%)가 가장 높으며 대도시(87.3%), 군지역(83.9%) 순으로 도시지역 대비 군지역의 생명보험 가입 비율이 다소 낮은 수준으로 나타남.
- 대도시와 중소도시의 가입률은 지난 2003년 이후 다소 지속적으로 증가한(대도시: 83.7%→86.1%→87.3%, 중소도시: 85.7%→86.6%→87.9%) 반면 군지역의 생명보험 가입율에는 연도별 차이가 나타나지 않음.

<표 I-2> 생명보험 가입률 : 거주지역별

(단위 : %)

구 분	2003년	2005년	2007년
대도시	83.7	86.1	87.3
중소도시	85.7	86.6	87.9
군지역	84.8	83.8	83.9

□ 생명보험 가구별 가입률 : 소득별

- 생명보험 가입 가구 비율을 소득별로 보면, 가구소득이 높을수록 가입률도 높아, 고소득층 가구의 생명보험 가입률은 95.0%에 이르는 것으로 나타남. 중간소득층의 가입률은 90.3%였으며, 저소득층은 74.9%였음.
- 저소득층의 가입률이 상대적으로 낮아 저소득층에 부합하는 저가보험 개발 및 보험에서 소외되는 사각지대 해소를 위해 다각적 노력이 필요함

<표 I-3> 생명보험 가구별 가입률 : 소득별

(단위 : %)

구 분	2003년	2005년	2007년
고소득	94.6	91.5	95.0
중소득	90.0	90.2	90.3
저소득	72.4	75.7	74.9

□ 생명보험 가구별 가입률 : 보험종목별

- 보험 종목별로 보면, 질병치료중점보장보험의 가입률(77.6%)이 가장 높았고, 그 다음으로 종신보험(45.5%), 재해중점보장보험(39.4%), 연금보험(22.1%) 순으로 높게 나타난다.
- 2005년 대비 질병치료중점보장보험은 7.2%p, 교육보험은 10.0%p 상승함.
- 고보장 상품수요 증대로 인한 치명적 질병보험(CI)의 가입률 상승, 저금리하에서 투자형보험에 대한 관심증가로 변액보험의 가입률이 증가하는 추세를 보임.
- 고령화 사회에 대비한 저축성보험 및 연금보험 가입률이 각각 16.4%, 22.1%에 그쳐 상대적으로 다른 보험상품에 비해 가입여력이 높은 것으로 판단됨.

<표 I -4> 생명보험 가구별 가입률 : 보험종목별

(단위 : %)

구분	구분	2003년	2005년	2007년
가입률	질병치료중점보장보험	74.7	70.4	77.6
	재해중점보장보험	38.0	41.2	39.4
	종신보험	28.7	43.7	45.5
	저축성보험	16.9	14.9	16.4
	연금보험	26.5	22.5	22.1
	교육보험	10.7	7.7	17.7
	치명적 질병보험	-	3.6	10.9
	변액보험	-	1.0	7.7
가입건수	질병치료중점보장보험	2.0	2.0	2.2
	재해중점보장보험	1.5	1.6	1.7
	종신보험	1.2	1.3	1.5
	저축성보험	1.3	1.3	1.4
	연금보험	1.1	1.2	1.3
	교육보험	1.4	1.5	1.6
	치명적 질병보험	-	1.4	1.4
	변액보험	-	1.3	1.2

2. 생명보험 개인별 가입현황

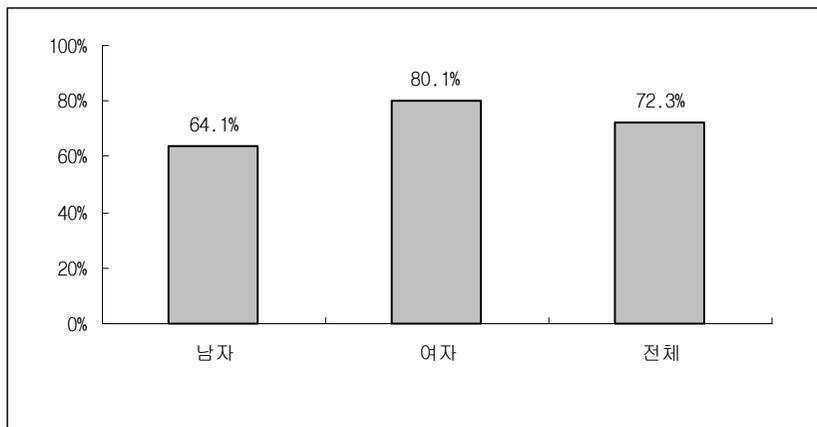
가. 조사목적

- 국내 개인별 보험가입 실태(비율, 가입건수) 조사를 통해 개인별 보험가입 성향과 추가 판매 가능 시장 파악하고자 함.

나. 조사결과 및 시사점

- 계약자가 본인 이름으로 되어 있는 생명보험회사의 생명보험 상품이 있는지 여부에 대한 개인별 생명보험 가입률은 72.3%임. 가구별 가입비율은 87.2%에 비해서는 낮은 수준임.
- 개인별 생명보험 가입률은 성별로 여자(80.1%)가 남자(64.1%)에 비해 높았으며, 기혼의 경우는 가입률이 남성 72.3%, 여성 86.6%로 매우 높으나 미혼인 경우에는 각각 45.6%, 53.1%로 향후 가입여력이 충분함.
- 연령별로는 30대~49세(79.6%), 거주지역별로는 중소도시의 가입률(75.5%), 직업별로 주부(87.1%), 소득별로 고소득층(81.5%)에서 특히 높았음.
- 고소득층 및 여성(주부 포함)역할이 보험가입에서 중요한 역할을 하고 있는 것으로 보임.
- 저소득층, 고연령, 여자의 경우에는 질병보장 위주로 가입하고 있고, 남자, 저연령, 저소득층에서는 사망보장 위주로 가입하고 있음.

<그림 I-2> 생명보험 개인별 가입률 : 성별



다. 세부분석

□ 생명보험 개인별 가입률 : 성·결혼여부

- 개인별 가입률은 결혼한 여자(86.6%)가 가장 높았으며, 결혼한 남자(72.3%) 순이었음. 미혼여자의 가입률은 53.1%, 미혼남자는 45.6%였음.
- 개인별 가입건수는 결혼한 여자(1.9건), 결혼한 남자(1.5건), 미혼여자 0.9건, 미혼남자 0.8건 순이었음. 개인별 생명보험 가입률은 성별로 여자(80.1%)가 남자(64.1%)에 비해 높았음.

<표 I-5> 생명보험 개인별 가입률 : 성·결혼여부

구분	남자		여자	
	결혼	미혼	결혼	미혼
사례수	411	170	478	113
가입률(%)	72.3	45.6	86.6	53.1
가입건수(건)	1.5	0.8	1.9	0.9

주 : 가입건수는 생명보험 가입자들의 1인당 가입건수임

□ 생명보험 개인별 가입률 : 연령별

- 개인별 생명보험 가입률을 연령별로 보면, 30-49세 연령층이 79.6%, 50세이상 연령층은 77.9%였으나, 30세 미만 저연령층 가입률은 49.1%로 상대적으로 낮았음.
- 30세 미만은 다른 연령층에 비해 경제활동기간이 짧고 상대적으로 소득이 낮아 가입률이 저조한 것으로 보임에 따라 저연령층의 보험가입률을 제고할 수 있는 상품개발 및 채널전략을 마련할 필요가 있음.

<표 I-6> 생명보험 개인별 가입률 : 연령별

구분	30세미만	30~49세	50세 이상
사례수	268	560	375
가입률(%)	49.1	79.6	77.9
가입건수(건)	0.9	1.7	1.6

□ 생명보험 개인별 가입률 : 거주지역별

- 개인별 생명보험 가입률을 거주지역별로 보면, 중소도시의 가입률이 75.5%로 가장 높고, 군지역(72.0%), 대도시(69.4%) 순이었음.
- 개인별 생명보험 가입건수는 군지역(1.7건)이 가장 많았고, 그 다음으로 중소도시(1.6건), 대도시(1.4건)이었음.
- 대도시 지역에서 개인 가입률이 낮은 것은 개인 가입률이 상대적으로 낮은 남자층, 30세 미만 젊은 층의 대도시 거주가 많은 것이 주요 요인인 것으로 분석됨.

<표 I-7> 생명보험 개인별 가입률 : 거주지역별

구 분	사례수	가입률(%)	가입건수(건)
대도시	567	69.4	1.4
중소도시	518	75.5	1.6
군지역	118	72.0	1.7

□ 생명보험 개인별 가입률 : 학력별

- 고졸이하(74.4%), 대학원이상(79.5%), 대졸이하(69.1%) 순으로 가입률이 높았고, 가입건수는 대학원 이상 2.0건, 고졸이하 1.5건, 대졸이하 1.4건이었음.
- 고졸 이하 학력층의 생명보험 가입률이 높은 것은, 고졸이하 학력층 가운데 고연령 여자층 비율이 상대적으로 높은 데에 기인하는 것으로 분석됨.

<표 I-8> 생명보험 개인별 가입률 : 학력별

구 분	사례수	가입률(%)	가입건수(건)
고졸이하	665	74.4	1.5
대졸이하	504	69.1	1.4
대학원이상	34	79.5	2.0

□ 생명보험 개인별 가입률 : 직업별

- 생명보험 직업별 가입률은 주부(87.1%), 자영업(79.2%), 화이트칼라(75.%) 순으로 가입률이 높았음. 가입건수는 주부(1.9건), 자영업(1.7건), 화이트칼라(1.6건)이었음.

<표 I-9> 생명보험 개인별 가입률 : 직업별

구 분	사례수	가입률(%)	가입건수(건)
화이트칼라	225	75.2	1.6
블루칼라	232	66.4	1.2
자영업	346	79.2	1.7
주부	240	87.1	1.9
무직/기타	157	39.3	0.7

□ 생명보험 개인별 가입률 : 소득별

- 개인별 가입률은 고소득(81.5%)의 가입률이 가장 높았으며, 중소득(74.2%), 저소득(62.1%)순이고, 가입건수도 고소득(1.8건), 중소득(1.6건), 저소득(1.1건) 순임

<표 I-10> 생명보험 개인별 가입률 : 직업별

구 분	사례수	가입률(%)	가입건수(건)
저소득	320	62.1	1.1
중소득	620	74.2	1.6
고소득	243	81.5	1.8

□ 생명보험 개인별 가입건수 구성비 : 보험종목별

- 개인별 생명보험 가입건수 구성비를 보험 종목별로 보면, 질병보장보험(45.2%)이 가장 높았고, 사망보장보험(20.2%), 저축성보험(16.6%) 순으로 높게 나타남.
- 개인별 가입률은 질병보장보험(53.4%)이 가장 높았으며, 사망보장(28.3%), 저축성보험(19.5%) 순임.
- 질병보장보험은 성별로 여자(47.4%)가 남자(42.1%)보다, 연령이 높고, 소득이 낮을수록 가입률이 높았고, 사망보장보험가입률은 남자(24.6%)가 여자(17.2%)보다, 30세 미만 저연령층(26.5%), 고소득층(24.7%)에서 상대적으로 높음.

- 저축성보험의 가입건수 비중이 질병보험 또는 사망보장에 비해 낮은 수준으로 분석됨.

<표 I-11> 생명보험 개인별 구성비 : 보험종목별

(단위 : %)

보험종목		질병보장	사망보장	저축성보험	변액보험	기타보험
구성비		45.2	20.2	16.6	1.8	15.9
성별	남자	42.1	24.6	18.0	1.6	13.3
	여자	47.4	17.2	15.7	2.0	17.7
연령별	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
소득별	저소득	52.0	18.6	13.4	1.1	14.9
	중소득	44.0	18.9	17.0	1.9	18.1
	고소득	42.8	24.7	17.3	2.4	12.3
가입률		53.4	28.3	19.5	3.6	18.2

II. 생명보험 채널별 활용 분석

1. 생명보험 채널별 활용

가. 조사목적

- 개인별 생명보험 가입 경로 실태 조사를 통해 추가 개발 가능한 가입 경로를 파악하고자 함.

나. 조사결과 및 시사점

- 생명보험의 주요 판매채널은 보험설계사 등인 것으로 나타났으며, 인터넷 홈페이지나 홈쇼핑, 텔레마케팅 등의 보험회사 직판을 통한 판매채널 비중이 2007년에 7.7%였으며, 은행의 비중은 2%로 증가 추세임.
- 생명보험 보험설계사의 가입채널 비중이 급격히 감소(2003년 99.3%→2007년 89.9%)하고 직판채널 비중이 증가(2003년 0.7%→2007년 8.1%)하고 있음.

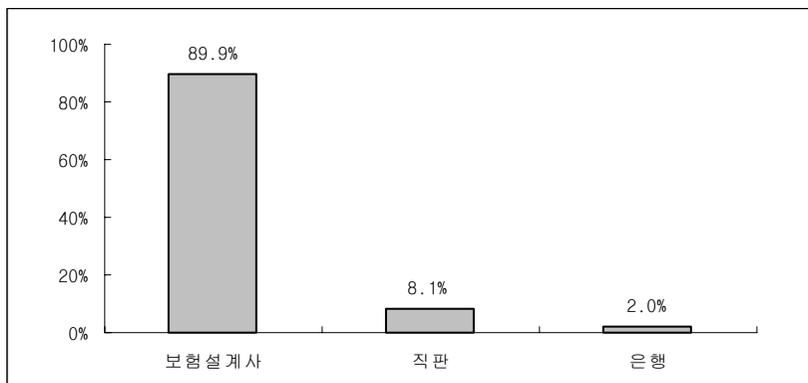
<표 II- 1> 생명보험 가입채널별 구성비 추이

(단위 : %)

구분	2003년	2005년	2007년
보험설계사	99.3	98.1	89.9
직판	0.7	1.3	8.1
은행	-	0.6	2.0

- 주 1) 2003, 2005년 자료는 가입가구 기준이며, 2007년 자료는 개인 가입 기준임
 2) 상기 가입률 구성비는 설문조사 결과로서 실제 채널별 가입률과 차이가 날 수 있음

<그림 II-1> 생명보험 채널별 구성비



다. 세부분석

□ 생명보험 채널별 구성비 : 성별

- 생명보험의 채널 구성비를 성별로 보면, 보험설계사는 남자(92.4%)에서 여자(88.0%) 대비 다소 높고, 여자는 남자에 비해 직관(9.2%), 은행(2.8%) 등 다양한 채널을 상대적으로 많이 활용하는 것으로 나타남.

<표 II-2> 생명보험 채널별 구성비 : 성별

(단위 : %)

구분	남자	여자
보험설계사	92.4	83.0
직관	6.6	9.2
은행	0.9	2.8

□ 생명보험 채널별 구성비 : 연령별

- 모든 연령층에서 보험설계사(30세 미만 : 90.1%, 30~49세 : 89.3%, 50세 이상 : 90.9%)를 통한 가입이 가장 많았음.

<표 II-3> 생명보험 채널별 구성비 : 연령별

(단위 : %)

구분	30세 미만	30~49세	50세 이상
보험설계사	90.1	89.3	90.9
직관	6.2	9.1	7.2
은행	3.7	1.6	1.9

□ 생명보험 채널별 구성비 : 거주지역별

- 2007년 보험설계사를 통한 판매는 대도시(92.2%)가 가장 높았으며, 중소도시(87.4%) 및 군지역(72.8%) 순이고, 직관을 통한 판매는 중소도시(10.2%), 군지역(6.8%), 대도시(6.3%) 순이었음.
- 생명보험 판매채널로, 대도시지역에서는 보험설계사, 중소도시에서는 직관 등이 상대적으로 많이 이용되었고, 은행 등 금융기관을 이용한 경우는 중소도시(2.6%), 대도시(1.6%), 군지역(0.5%) 순임.

<표 II-4> 생명보험 채널 구성비 : 거주지역별

(단위 : %)

구분		2003년	2005년	2007년
대 도 시	보험설계사	99.0	97.6	92.2
	직판	1.0	1.4	6.3
	은행	-	0.9	1.6
중 소 도 시	보험설계사	99.9	98.3	87.2
	직판	0.1	1.4	10.2
	은행	-	0.3	2.6
군 지 역	보험설계사	99.7	99.3	92.8
	직판	0.3	0.4	6.8
	은행	-	0.4	0.5

주 1) 2003, 2005년 자료는 가입가구 기준이며, 2007년 자료는 개인 가입 기준임

□ 생명보험 채널별 구성비 : 직업별

- 생명보험 채널 구성비를 직업별로 보면, 블루칼라층은 보험설계사(95.2%)를 채널로 활용하는 비중이 다른 직업군에 비해 상대적으로 높았음.
- 화이트칼라에서는 직판(7.2%), 은행(3.7%)을 채널로 하는 가입 비중이 상대적으로 다소 높았음.
- 자영업, 주부의 경우 직판의 판매비중이 높은 것은 상대적으로 다른 직업에 비해 TV, DM, TM, 인터넷 등에 노출되어 있는 시간이 많기 때문으로 보임.

<표 II-5> 생명보험의 채널별 구성비 : 직업별

(단위 : %)

구분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직/기타
보험설계사	89.1	95.2	89.0	88.7	90.2
직판	7.2	4.2	9.0	9.9	9.0
은행	3.7	0.6	2.1	1.4	0.8

□ 생명보험 채널별 구성비 : 학력별

- 생명보험 판매채널 구성비를 학력별로 보면, 대학원 이상은 직판(14.2%), 고졸이하는 보험설계사(90.1%)를 통한 가입이 상대적으로 많았음.
- 학력이 높을수록 가격비교, 보험상품의 이해력이 다른 계층에 비해 상대적으로 높아서 직판의 판매비중이 높은 것으로 보임.

<표 II-6> 생명보험 채널 구성비 : 학력별

(단위 : %)

구 분	고졸이하	대졸이하	대학원 이상
보험설계사	90.1	90.1	85.8
직판	8.0	7.6	14.2
은행	1.9	2.3	-

2. 생명보험 종목별 채널별 활용

가. 조사목적

- 보험 종목별 생명보험 가입 경로 실태 조사를 통해, 보험 종목별 가입경로 선택 성향과 추가 개발 가능 경로를 파악하고자 함.

나. 조사결과 및 시사점

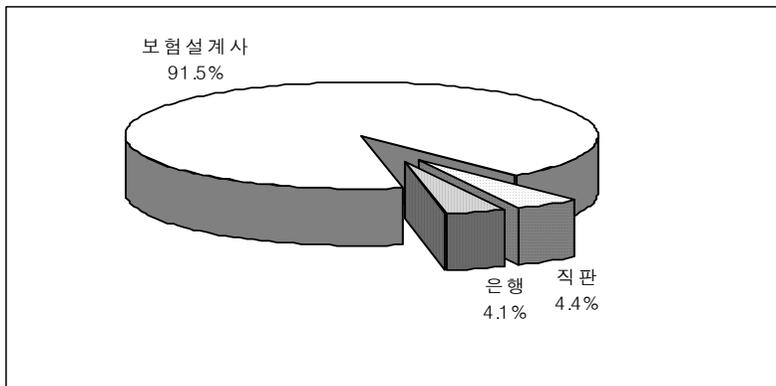
- 채널 구성비를 보면, 보험 설계사의 비중이 높은 가운데, 사망보장보험 가입 시 보험설계사 이용 비율이 97.5%로 특히 높았음.
- 은행(4.1%)은 저축성보험에서 다른 판매채널에 비해 우위를 보이고 있으며, 상품에 대한 설명 및 보험료, 보험금이 상대적으로 고액으로 판매가 어려운 사망보장보험의 경우 보험설계사 위주로 판매되고 있음.
- 질병보장보험의 경우 직판(11.9%)의 상대적 점유율이 높은 것은 신문, TV 등의 광고증가에 따른 효과로 보임.

<표 II-7> 생명보험 채널별 구성비

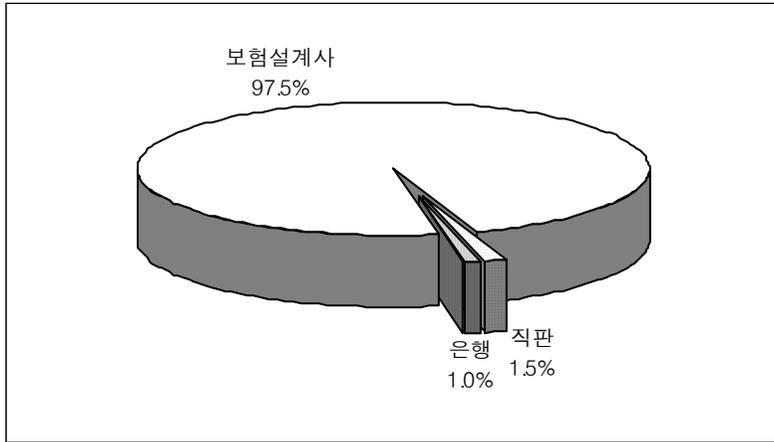
(단위 : %)

구분	저축성 보험	사망보장보험	질병보장보험	기타보험
보험설계사	91.5	97.5	86.8	87.5
직판	4.4	1.5	11.9	10.2
은행	4.1	1.0	1.3	2.3

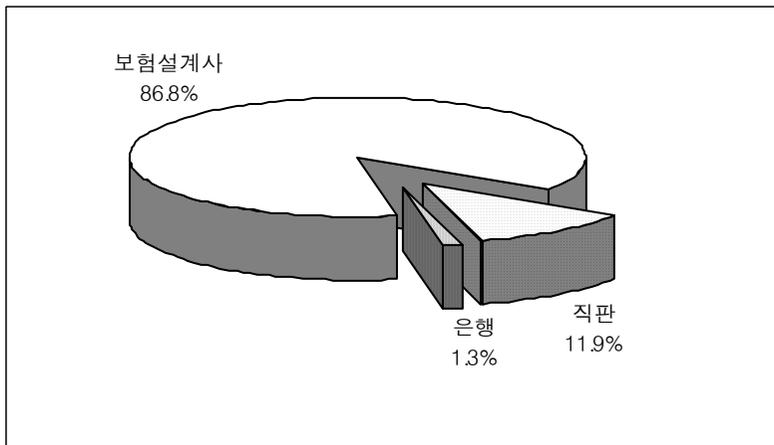
<그림 II-2> 생명보험 채널별 구성비 : 저축성보험



<그림 II-3> 생명보험 채널별 구성비 : 사망보장보험



<그림 II-4> 생명보험 채널별 구성비 : 질병보장보험



다. 저축성보험

□ 생명보험 저축성보험의 채널별 구성비

- 2007년 저축성보험의 판매채널별 구성비는 보험설계사(91.5%)의 비중이 가장 높았으며, 직판(4.4%), 은행(4.1%) 순이었음.
- 과거에 비해 직판을 통한 판매채널 및 은행(4.1%)을 통한 판매도 증가하였으며, 그 영향으로 보험설계사의 비중이 다소 낮아지는 추세를 보임.

<표 II-8> 생명보험 채널별 구성비 : 저축성 보험

(단위 : %)

구분	2003년	2005년	2007년
보험설계사	100.0	97.7	91.5
직판	-	0.2	4.4
은행	-	2.1	4.1

주 : 2003년과 2005년 결과는 가구 가입 기준이며, 2007년 결과는 개인 가입 기준임.

□ 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 성별

- 저축성보험 판매채널별 구성비를 성별로 보면, 남자가 여자에 비해 보험설계사(95.8%)를 통한 가입 비중이 상대적으로 높았음.
- 남자의 저축성보험 가입채널이 보험설계사의 인적관계에 집중된 경향을 보이는 반면, 여자의 가입채널은 남자에 비해 상대적으로 보다 다양함.

<표 II-9> 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 성별

(단위 : %)

구분	남자	여자
사례수	143	177
보험설계사	95.8	88.0
직판	2.1	6.0
은행	2.1	5.4

□ 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 연령별

- 저축성보험 판매채널별 구성비를 연령별로 보면, 30세 미만은 은행(11.3%)을 채널로 하는 비중이, 30~49세는 직판(7.0%)을 채널로 하는 비중이 다른 연령에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타남.

〈표 II-10〉 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 연령별

(단위 : %)

구분	30세 미만	30~49세	50세 이상
사례수	35	188	97
보험설계사	88.7	91.9	91.7
직판	-	7.0	1.1
은행	11.3	1.0	7.2

□ 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 거주지역별

- 거주지역별로 보면, 2007년에 도시지역에서는 보험설계사(대도시: 90.8%, 중소도시 : 90.3%)와 직판(대도시 : 4.2%, 중소도시 : 5.6%), 은행(대도시 : 5.0%, 중소도시: 4.1%)을 통한 가입 비중이 상대적으로 높음.
- 도시지역에서는 직판과 은행에 의한 판매채널이 점차 활성화됨.

〈표 II-11〉 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 거주지역별

(단위 : %)

구분		2003년	2005년	2007년
대 도 시	사례수	282	248	141
	보험설계사	100.0	97.1	90.8
	직판	-	-	4.2
	은행	-	2.9	5.0
중 소 도 시	사례수	270	218	146
	보험설계사	100.0	98.3	90.3
	직판	-	0.4	5.6
	은행	-	1.3	4.1
군 지 역	사례수	78	43	33
	보험설계사	100.0	97.7	100.0
	직판	-	-	-
	은행	-	2.3	-

주 : 2003년과 2005년 결과는 가구 가입 기준이며, 2007년 결과는 개인 가입 기준임.

□ 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 직업별

- 저축성보험 판매채널별 구성비를 직업별로 보면, 보험설계사의 판매채널 이용은 블루칼라(97.3%)에서 가장 높았음.
- 직관은 주부(6.5%), 은행은 화이트칼라(6.9%)에서 상대적으로 높았음.

<표 II-12> 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 직업별

(단위 : %)

구분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직/기타
사례수	72	36	119	76	16
보험설계사	90.4	97.3	90.6	89.6	100.0
직관	2.7	2.7	5.2	6.5	-
은행	6.9	-	4.2	3.9	-

□ 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 학력별

- 저축성보험 판매채널별 구성비를 학력별로 보면, 은행의 이용비율은 대졸이하 학력에서 6.3%로 상대적으로 높게 나타남.

<표 II-13> 생명보험 저축성보험 채널별 구성비 : 학력별

(단위 : %)

구분	고졸이하	대졸이하	대학원이상
사례수	161	142	17
보험설계사	91.8	90.9	94.1
직관	5.7	2.8	5.9
은행	2.5	6.3	-

라. 사망보장보험

□ 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비

- 사망보장보험의 판매채널별 2007년 구성비는 보험설계사(97.4%)의 비중이 가장 높게 나타남.
- 저축성보험과 비교해서 은행, 직관 등의 판매비중이 낮은 것은 방카슈랑스에서 보장성보험 판매 제한 등에 기인한 것으로 보임.

〈표 II-14〉 생명보험 채널별 구성비 : 사망보장보험

(단위 : %)

구분	2003년	2005년	2007년
보험설계사	99.7	99.4	97.4
직관	0.3	0.4	1.6
은행	-	0.2	1.0

□ 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 성별

- 사망보장보험 판매채널별 구성비는 성별로 큰 차이가 없으며, 전체적으로 보험설계사(남자: 98.5%, 여자: 96.4%)를 통한 판매채널 비중이 가장 높았음.
- 남자는 보험설계사, 여자는 은행의 판매비중이 상대적으로 높았음.

〈표 II-15〉 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 성별

(단위 : %)

구분	남자	여자
사례수	201	198
보험설계사	98.5	96.4
직관	1.5	1.5
은행	-	2.1

□ 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 연령별

- 연령별로 살펴보면, 50세 이상 연령층은 직관(4.0%)을 활용한 경우가 다른 연령층에 비해 상대적으로 높았으며, 30세 미만의 경우 보험설계사의 판매비중이 높고, 연령이 높을수록 직관 등의 판매비중이 높음.

〈표 II-16〉 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 연령별

(단위 : %)

구분	30세미만	30~49세	50세이상
사례수	67	207	126
보험설계사	100.0	98.5	94.5
직관	-	0.5	4.0
은행	-	1.0	1.5

□ 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 거주지역별

- 거주지역별로 보면, 2007년에 대도시와 중소도시에서는 보험설계사(대도시 : 97.7%, 중소도시 : 98.4%)를 통한 가입 비중이 상대적으로 높았으나, 군지역에서는 직판(4.3%)을 통한 가입 비중이 도시지역에 비해 상대적으로 높았음.
- 연도별로 직판, 은행의 판매비중이 증가하고, 보험설계사의 판매비중이 감소하고 있음.

<표 II-17> 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 거주지역별

(단위 : %)

구분		2003년	2005년	2007년
대 도 시	사례수	146	251	172
	보험설계사	100.0	99.2	97.7
	직판	-	0.4	1.7
	은행	-	0.4	0.6
중 소 도 시	사례수	152	194	181
	보험설계사	99.4	100.0	98.4
	직판	0.6	-	0.5
	은행	-	-	1.1
군 지 역	사례수	44	55	46
	보험설계사	100.0	98.2	93.5
	직판	-	1.8	4.3
	은행	-	-	2.2

주 : 2003년과 2005년 결과는 가구 가입 기준이며, 2007년 결과는 개인 가입 기준임.

□ 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 직업별

- 사망보장보험 판매채널별 구성비는 직업별로 큰 차이를 보이지 않은 가운데, 자영업층과 주부층은 다른 직업군에 비해 상대적으로 다소 다양한 채널을 활용하는 것으로 나타남.

〈표 II-18〉 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 직업별

(단위 : %)

구분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직/기타
사례수	78	83	134	82	23
보험설계사	100.0	100.0	94.8	96.2	100.0
직판	-	-	3.0	2.5	-
은행	-	-	2.2	1.3	-

□ 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 학력별

- 사망보장보험 판매채널별 구성비는 학력별로 큰 차이를 보이지 않았음.
- 대학원 이상은 직판(4.8%)을 통한 가입 비중이 상대적으로 높았고, 학력이 높을수록 다양한 판매채널을 통해 보험상품구매를 하고 있음.

〈표 II-19〉 생명보험 사망보장보험 채널별 구성비 : 학력별

(단위 : %)

구분	고졸이하	대졸이하	대학원이상
사례수	214	165	21
보험설계사	96.8	98.8	95.2
직판	1.4	1.2	4.8
은행	1.8	-	-

마. 질병보장보험

□ 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비

- 질병보장보험의 판매채널별 구성비는 2007년에 보험설계사(86.9%)의 비중이 가장 높았으며, 직판(11.9%), 은행(1.3%)순이었음.
- 저축성보험, 사망보장보험에 비해 상대적으로 직판비중(11.9%)이 높은 것은 최근 질병보장보험에 대한 광고 증가로 판매에 영향을 받은 것으로 판단됨.

<표 II-20> 생명보험 채널별 구성비 : 질병보장보험

(단위 : %)

구분	2003년	2005년	2007년
보험설계사	99.3	97.6	86.9
직판	0.7	2.2	11.9
은행	-	0.2	1.3

주 : 2003년과 2005년 결과는 가구 가입 기준이며, 2007년 결과는 개인 가입 기준임.

□ 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 성별

- 질병보장보험 판매채널별 구성비를 성별로 보면, 남자는 보험설계사(90.1%), 여자는 직판(13.4%)을 통한 가입이 상대적으로 많았음.

<표 II-21> 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 성별

(단위 : %)

구분	남자	여자
사례수	335	523
보험설계사	90.1	84.7
직판	9.6	13.4
은행	0.3	1.9

□ 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 연령별

- 연령층이 낮을수록 직판에 의한 판매 비중이 다소 높게 나타나고, 높을수록 보험설계사의 비중이 높아지고 있음.

<표 II-22> 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 연령별

(단위 : %)

구분	30세미만	30~40대	50세이상
사례수	91	443	323
보험설계사	83.5	85.6	89.4
직판	15.4	12.8	9.6
은행	1.0	1.6	1.0

□ 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 거주지역별

- 2007년에 대도시는 보험설계사(91.7%), 중소도시는 직관(16.4%)을 통한 판매가 각각 상대적으로 많은 것으로 나타남.

<표 II-23> 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 거주지역별

(단위 : %)

구분		2003년	2005년	2007년
대 도 시	사례수	430	403	370
	보험설계사	98.6	96.5	91.7
	직관	1.4	3.0	7.5
	은행	-	0.5	0.8
중 소 도 시	사례수	336	363	404
	보험설계사	100.0	98.1	81.6
	직관	-	1.9	16.4
	은행	-	-	2.0
군 지 역	사례수	111	90	84
	보험설계사	100.0	100.0	94.1
	직관	-	-	5.9
	은행	-	-	-

주 : 2003년과 2005년 결과는 가구 가입 기준이며, 2007년 결과는 개인 가입 기준임.

□ 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 직업별

- 질병보장보험 판매채널별 구성비를 직업별로 보면, 보험설계사를 통한 가입은 화이트칼라(88.3%)와 자영업(86.3%)에서, 직관을 통한 가입은 주부(14.0%)에서 상대적으로 많았음.

<표 II-24> 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 직업별

(단위 : %)

구분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직/기타
사례수	155	127	286	232	55
보험설계사	88.3	91.3	86.3	84.7	83.3
직관	10.3	7.1	12.2	14.0	16.7
은행	1.4	.6	1.5	1.3	-

□ 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 학력별

- 학력별에서는 대졸이하에서 보험설계사(87.2%)을 통한 가입, 고졸이하는 은행(1.7%)을 통한 가입이 고학력에 비해 상대적으로 많았음.

<표 II-25> 생명보험 질병보장보험 채널별 구성비 : 학력별

(단위 : %)

구 분	고졸이하	대졸이하	대학원이상
사례수	517	310	30
보험설계사	87.2	87.2	76.6
직관	11.1	12.2	23.4
은행	1.7	0.6	-

3. 생명보험 채널별 만족도

가. 조사목적

- 생명보험 가입 경로별 만족도를 파악하여 부진한 가입 경로의 서비스 개선을 도모하고자 함.

나. 조사결과 및 시사점

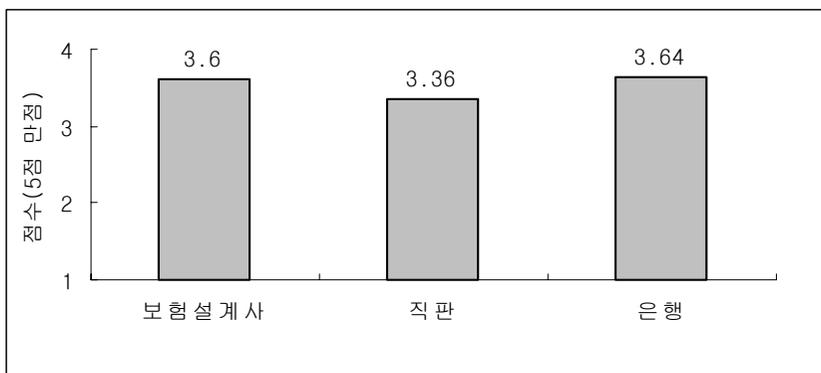
- 생명보험 판매채널별 만족도는 은행, 보험설계사, 직판채널 모두 평균 2.5를 상회하여 만족스러운 수준으로 나타났으며, 보험 설계사의 성별 만족도는 여자(3.68점), 직업별로 화이트칼라(3.70점)에서 상대적으로 높았음.
- 직판의 만족도는 연령별로 30세 미만(3.46점), 대도시(3.52점), 군지역(3.50점), 블루칼라층(3.50점), 대학원 이상 고학력층(3.73점)에서 높게 평가됨.
- 은행의 만족도는 성별로 여자(3.69점), 연령별로 50세 이상(3.83점), 대도시(4.08점)에서 비교적 높게 나타남.

<표 II-26> 생명보험 채널별 만족도

(단위 : 5점척도)

구분	사례수	만족도(점)
보험설계사	1,731	3.60
직판	156	3.36
은행	37	3.64

<그림 II-5> 생명보험 채널별 만족도



다. 세부분석

□ 생명보험 채널별 만족도 : 성별

- 성별로 보면, 남자는 보험설계사(3.49점), 은행(3.41점), 직관(3.32점)순으로, 여자는 은행(3.69점), 보험설계사(3.68점), 직관(3.37점)순으로 만족도가 높음.

<표 II-27> 생명보험 채널별 만족도 : 성별

(단위 : 5점척도)

구분	사례수	남자	여자
보험설계사	1,731	3.49	3.68
직관	156	3.32	3.37
은행	37	3.41	3.69

□ 생명보험 채널별 만족도 : 연령별

- 생명보험 판매채널별 만족도를 연령별로 보면, 50세 이상 연령층은 은행(3.83점), 30~49세 연령층은 보험설계사(3.61점), 30세 미만은 은행(3.55점)에 대한 만족도가 상대적으로 높았음.

<표 II-28> 생명보험 채널별 만족도 : 연령별

(단위 : 5점척도)

구분	사례수	30세 미만	30~49세	50세 이상
보험설계사	1,731	3.54	3.61	3.59
직관	156	3.46	3.31	3.41
은행	37	3.55	3.55	3.83

□ 생명보험 채널별 만족도 : 거주지역별

- 생명보험 판매채널별 만족도를 거주지역별로 보면, 중소도시는 보험설계사(3.54점), 군지역은 은행(4.00점)에 대한 만족도가 타 지역보다 높게 나타남.

<표 II-29> 생명보험 채널별 만족도 : 거주지역별

(단위 : 5점척도)

구분	사례수	대도시	중소도시	군지역
보험설계사	1,731	3.64	3.54	3.65
직판	156	3.52	3.24	3.50
은행	37	4.08	3.38	4.00

□ 생명보험 채널별 만족도 : 직업별

- 화이트칼라는 보험설계사(3.70점)가 만족도가 가장 높으며, 주부는 은행(4.00점)의 만족도가 높은 편임.

<표 II-30> 생명보험 채널별 만족도 : 직업별

(단위 : 5점척도)

구분	사례수	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직/기타
보험설계사	1,731	3.70	3.56	3.56	3.63	3.42
직판	156	3.32	3.50	3.35	3.38	3.19
은행	37	3.56	4.00	3.38	4.00	5.00

□ 생명보험 채널별 만족도 : 학력별

- 생명보험 판매 채널별 만족도는 학력별로 큰 차이를 보이지 않았음.

<표 II-31> 생명보험 채널별 만족도 : 학력별

(단위 : 5점척도)

구분	사례수	고졸이하	대졸이하	대학원이상
보험설계사	1,731	3.62	3.56	3.61
직판	156	3.36	3.28	3.73
은행	37	3.69	3.58	-

4. 생명보험 채널별 선호도

가. 조사목적

- 생명 보험 상품 구입 시 이용할 의향이 있는 가입 경로를 파악하여 향후 성장 가능 판매경로를 파악하고자 함.

나. 조사결과 및 시사점

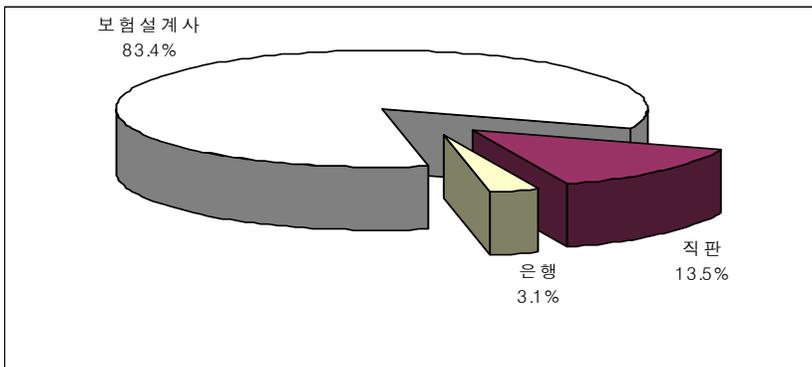
- 채널별 선호도난 현행이나 향후 선호도의 순위는 바뀌지 않으나, 직판(8.1% →15.5%) 및 은행(2.0%→3.1%)에 대한 향후 선호도가 많이 증가하고 있는 것으로 나타나 이에 대비한 준비가 필요한 것으로 보임.
- 보험설계사에 대한 선호는 50세 이상 고연령, 고졸이하 저학력에서 특히 높음. 직판에 대한 선호는 30세 미만 젊은 층, 도시지역, 대졸 이상 고학력에서 상대적으로 높게 나타났음.
- 은행에 대한 선호는 대학원 이상 고학력층에서 비교적 높아, 학력이 높을수록 보험 설계사 외의 다양한 경로에 대한 니즈가 있는 것으로 나타났으며, 도시지역에서 보험설계사, 직판 선호도가 상대적으로 높음.

<표 II-32> 생명보험 채널별 선호도

(단위 : %)

구분	현행	향후선호
보험설계사	89.9	83.4
직판	8.1	13.5
은행	2.0	3.1

<그림 II-6> 생명보험 선호채널 구성비



다. 세부분석

□ 생명보험 채널별 선호도 : 성별

- 남자(14.3%)가 여자(12.6%)에 비해 상대적으로 직관채널을 선호하는 것으로 나타남

<표 II-33> 생명보험 채널별 선호도 : 성별

(단위 : %)

구분	남자	여자
보험설계사	82.6	84.1
직관	14.3	12.6
은행	3.1	3.3

□ 생명보험 채널별 선호도 : 연령별

- 선호하는 생명보험 상품에 가입하는 경로로 보험설계사를 꼽은 응답은 연령이 높을수록 높았고(30세 미만 74.9%, 30~49세 84.1%, 50세 이상 88.7%), 보험회사 직관이라는 응답은 연령이 낮을수록 높았음(30세 미만 21.7%, 30~49세 13.1%, 50세 이상 7.7%).
- 30세 미만 저연령층에서는 보험 설계사에 대한 선호가 낮고, 보험회사 직관에 대한 선호가 상대적으로 높아, 젊은 층을 중심으로 생명보험 가입경로 다각화 현상이 나타나는 것으로 분석됨.
- 생명보험에서는 직관에 대한 선호도가 높아지는 현상이 나타나고 있으므로 직관에 특화된 상품 및 서비스를 제공하는 상품(가격) 전략 수립이 필요함.

<표 II-34> 생명보험 채널별 선호도 : 연령별

(단위 : %)

구분	보험설계사	직관	은행
30세 미만	74.9	21.7	3.4
30~50세 미만	84.1	13.1	2.8
50세 이상	88.7	7.7	3.6

□ 생명보험 채널별 선호도 : 거주지역별

- 보험설계사 선호도는 군지역(91.0%), 직판 선호도는 대도시(14.8%)와 중소도시(13.9%)에서 군지역(4.0%)에 비해 상대적으로 높게 나타남.

<표 II-35> 생명보험 채널별 선호도 : 거주지역별

(단위 : %)

구 분	보험설계사	직판	은행
대도시	81.3	14.6	2.7
중소도시	79.9	13.4	3.3
군지역	69.9	3.1	3.8

□ 생명보험 채널별 선호도 : 소득별

- 보험설계사에 대한 선호는 전체 소득층에 걸쳐 가장 높게 나타남.

<표 II-36> 생명보험 채널별 선호도 : 소득별

(단위 : %)

구 분	보험설계사	직판	은행
저소득	83.8	13.1	3.1
중소득	83.2	13.5	3.2
고소득	83.1	14.2	2.6

□ 생명보험 채널별 선호도 : 학력별

- 선호 가입경로를 학력별로 보면, 보험설계사에 대한 선호는 학력이 낮을수록 높은 반면(고졸이하 88.9%, 대졸이하 77.2%, 대학원 이상 72.0%), 직판에 대한 선호는 학력이 높을수록 선호도가 높음(대학원 이상 19.5%, 대졸이하 19.6%, 고졸이하 8.1%).
- 은행에 대한 선호는 대학원 이상(8.6%)에서 상대적으로 높았음.

<표 II-37> 생명보험 채널별 선호도 : 학력별

(단위 : %)

구 분	보험설계사	직판	은행
고졸이하	88.9	8.1	3.0
대졸이하	77.2	19.6	3.2
대학원 이상	71.9	19.5	8.6

5. 생명보험 채널별 가입 이유

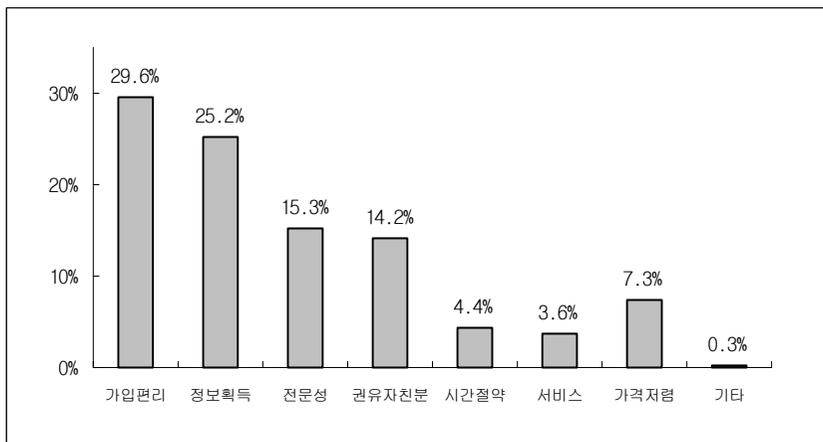
가. 조사목적

- 생명보험 상품 구입시 이용할 의향이 있는 가입경로 선호이유를 종목별로 파악하여, 향후 판매경로 개발의 참고 자료로 활용함.

나. 조사결과 및 시사점

- 보험설계사를 통해 보험에 가입하고자 하는 주요 이유로는 정보 획득의 용이성이 51.6%로 가장 많았음.
- 직관의 경우에는 가입 편리성(62.9%)과 가격이 저렴함(54.0%) 때문이라는 응답이 상대적으로 많았음.
- 보험상품가입에 있어서 고객들은 보험설계사에게 정보획득에 대한 열망이 강한 것으로 나타나고 있어, 보험설계사의 고객관리가 매우 중요하다는 것을 알 수 있음.
- 사망보장보험의 경우에는, 보험 설계사 선호이유로 정보 획득 용이성(51.5%), 직관은 가입 편리성(57.5%), 가격 저렴(50.6%) 등이 선호 이유로 꼽힘.
- 질병보장보험의 경우, 직관이 가입 편리성(60.9%), 가격 저렴(62.9%) 측면에서 상대적으로 경쟁력이 있는 것으로 평가됨.

<그림 II-7> 생명보험 채널별 가입의향 이유



〈표 II-38〉 생명보험 채널별 가입 이유

(단위 : %)

구 분	보험설계사	직판	은행
사례수	2,402	390	92
가입편리	48.8	62.9	48.9
정보획득	51.6	32.0	40.0
전문성	35.0	6.4	48.6
권유자친분	28.0	2.3	6.5
시간절약	15.9	29.9	13.1
서비스	14.7	5.9	28.6
가격저렴	4.8	54.0	12.0
기타	0.2	1.0	2.2

다. 세부분석

□ 생명보험 채널별 가입이유 : 저축성보험

- 저축성보험 가입 의향자들의 채널별 가입 이유를 보면, 가입의 편리성은 직판(71.2%), 은행(53.7%) 순으로 높았음. 정보 획득 용이성은 보험설계사(52.4%)가 상대적으로 높았음.
- 전문성은 은행(46.3%), 시간 절약은 직판(32.7%), 가격 저렴은 직판(44.5%)에서 상대적으로 높게 나타남.
- 저축성 보험의 경우 보험 설계사를 이용하는 주요 이유는 정보획득 용이, 직판은 편리성을 주요 가입이유로 들고 있어 소비자가 채널마다 인식에 차이가 있음. 은행의 경우 채널별 가입이유가 가입편리(53.7%), 정보획득(38.2%), 전문성(46.3%) 등으로 다양한 선호이유를 보이고 있음.

<표 II-39> 생명보험 채널별 가입이유 : 저축성보험

(단위 : %)

구 분	보험설계사	직판	은행
사례수	689	83	39
가입편리	49.6	71.2	53.7
정보획득	52.4	35.0	38.2
전문성	32.6	3.5	46.3
권유자친분	26.4	3.6	5.0
시간절약	18.4	32.7	15.3
서비스	13.3	2.4	28.6
가격저렴	6.0	44.5	10.2

□ 생명보험 채널별 가입이유 : 사망보장보험

- 사망보장보험 가입자들은 보험 설계사 등은 정보 획득 용이성(51.5%), 직판은 가입 편리성(57.5%), 가격 저렴(50.6%), 시간 절약(32.2%) 때문에 이용하는 것으로 나타남.
- 사망보장 보험의 경우 전문성, 높은 보험료 등으로 상품설계상의 어려움 및 복잡성으로 보험설계사에 대한 정보획득이 많은 이유로 나타나고 있어, 향후 상품의 성격 및 난이도에 따라 판매채널을 달리할 필요가 있음.

<표 II-40> 채널별 가입이유 : 사망보장보험

(단위 : %)

구 분	보험설계사	직판	은행
사례수	463	75	16
가입편리	47.2	57.5	37.5
정보획득	51.5	42.5	30.8
전문성	39.3	2.8	30.8
권유자친분	25.1	1.3	19.0
시간절약	16.3	32.2	12.8
서비스	16.3	5.3	50.3
가격저렴	3.2	50.6	19.0

□ 생명보험 채널별 가입이유 : 질병보장보험

- 질병보장보험은 직판의 경우 가입 편리성(60.9%), 가격 저렴(62.9%)때문에 이용하고, 보험설계사의 경우 정보획득(50.4%)의 이유로 이용한다고 하는 응답이 상대적으로 높았음.

<표 II-41> 생명보험 채널별 가입이유 : 질병보장보험

(단위 : %)

구 분	보험설계사	직판	은행
사례수	751	125	16
가입편리	50.1	60.9	50.0
정보획득	50.4	30.4	50.0
전문성	35.6	10.3	43.6
권유자친분	29.6	3.2	6.2
시간절약	13.5	22.6	12.7
가격저렴	4.9	62.9	18.9
서비스	14.5	4.9	12.4

Ⅲ. 향후 생명보험 가입의향 조사

1. 생명보험 1년 이내 가입의향

가. 조사목적

- 향후 1년간 수입 증감 및 보험료 부담 수준 예상을 통해 보험가입의향 및 해지가능성 수준을 파악함으로써 미래 보험가입 수요를 예측하고 이 경우 가입 희망 보험회사 그룹을 파악함.

나. 조사결과 및 시사점

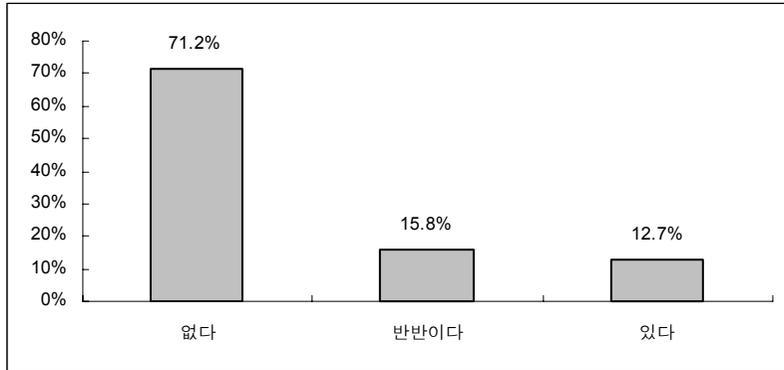
- 향후 1년 이내에 생명보험에 가입할 의향에 대해, 가입 의향이 '있다'는 응답자 비율은 12.7%, '반반이다'라는 응답이 15.8%로 잠재적 가입자비율은 28.6%로 나타남.
- 1년 이내 생명보험 가입 의향은 현재 가입 여부에 따라 차이를 보여, 현재 생명보험 비가입층에서 향후 가입 의향자 비율(17.2%)이 현재 가입층(12.1%) 대비 높게 나타남.
- 인구특성별로 보면, 현재 가입률이 낮은 30세 미만 연령(16.7%), 저소득(15.4%), 미혼(16.5%)에서 향후 가입 의향 비율이 상대적으로 높게 나타남.

<표 III-1> 생명보험 1년 이내 가입의향

(단위 : %)

구 분		없다	반반이다	있다
사례수		858	190	153
전체		71.2	15.8	12.7
현재 가입여부	가입	72.2	15.4	12.1
	비가입	65.6	17.2	17.2

<그림 Ⅲ-1> 생명보험 1년 이내 가입의향



다. 세부분석

□ 생명보험 1년 이내 가입의향 : 성·결혼여부별

- 향후 1년 이내 생명보험 가입의향이 '있다'는 응답은 남자(12.8%)가 여자(12.6%)로 유사하고, '반반이다'라는 응답은 남자(13.6%), 여자(18.0%)보다 낮음.
- 가입의향이 '있다'는 미혼(16.5%)이 기혼(11.5%)보다 높았으며, '반반이다'는 미혼(20.4%)이 기혼(14.5%)보다 높아 잠재적 가입자비율이 미혼(36.9%)이 기혼(26.0%)보다 높은 것으로 나타남.

<표 Ⅲ-2> 생명보험 1년 이내 가입의향 : 성·결혼여부별

(단위 : %)

구분		사례수	없다	반반이다	있다	평균(점)
남자	결혼	412	76.9	11.7	11.2	1.99
	미혼	171	64.3	18.1	17.5	2.28
여자	결혼	477	70.9	17.0	11.7	2.07
	미혼	113	61.1	23.9	15.0	2.33
결혼		889	73.7	14.5	11.5	2.03
미혼		284	63.0	20.4	16.5	2.30
남자		589	73.5	13.6	12.8	2.07
여자		614	69.1	18.0	12.6	2.12

주 : 없다 = 전혀 없다 +별로 없는 편이다, 있다 = 약간 있는 편이다+매우 많다

□ 생명보험 1년 이내 가입의향 : 연령별

- 향후 1년 이내 생명 보험 가입 의향을 연령별로 보면, 가입 의향이 '있다'는 응답은 30세 미만 연령(16.7%)에서 가장 높았음. 50세 이상 고연령층에서 11.8%였으며, 30~49세 연령층에서 11.4%였음.

<표 III-3> 생명보험 1년 이내 가입의향 : 연령별

(단위 : %)

구 분	사례수	없다	반반이다	있다	평균(점)
30세 미만	268	63.0	20.3	16.7	2.29
30~50세 미만	560	72.4	16.0	11.4	2.06
50세 이상	375	75.4	12.3	11.8	2.00

□ 생명보험 1년 이내 가입의향 : 거주지역별

- 거주지역별로 보면, 전 지역에서 가입 의향이 '없다'는 응답이 '있다'는 응답보다 높게 나타났고, 가입 의향이 '있다' 및 '반반이다'라는 잠재적 가입자들은 대도시(29.0%)나 군지역(28.8%), 중소도시(27.8%)로 비슷한 수준임.
- 가입의향 평균점수는 대도시(2.16점), 중소도시(2.04점), 군지역(1.99점) 순임.

<표 III-4> 생명보험 가입의향 : 거주지역별

(단위 : %)

구 분	사례수	없다	반반이다	있다	평균(점)
대도시	567	70.7	17.7	11.3	2.16
중소도시	518	72.0	14.6	13.2	2.04
군지역	118	70.3	11.9	16.9	1.99

□ 생명보험 1년이내 가입의향 : 소득별

- 향후 1년 생명보험 가입 의향은 저소득층에서 15.4%로 여타 소득층 대비 높았는데, 상대적으로 보험가입율도 다른 소득계층에 비해 상대적으로 적을 것으로 예상되고, 보험가입을 통한 위험보장 선호도가 높은 것으로 보임.
- 가입 의향 평균 점수는 중간소득층 2.13점, 저소득층 2.09점, 고소득층 2.02점 순으로 나타남.

<표 III-5> 생명보험 1년이내 가입의향 : 소득별

(단위 : %)

구 분	사례수	없다	반반이다	있다	평균(점)
저소득	320	71.8	12.6	15.4	2.09
중소득	620	70.5	17.6	11.7	2.13
고소득	243	71.7	15.6	12.3	2.02

2. 생명보험 상품별 가입의향

가. 조사목적

- 향후 1년간 수입 증감 및 보험료 부담 수준 예상을 통해 보험가입의향 및 해지가능성 수준을 파악함으로써 미래 보험가입 수요를 예측하고 이 경우 가입 희망 보험회사 그룹을 파악.

나. 조사결과 및 시사점

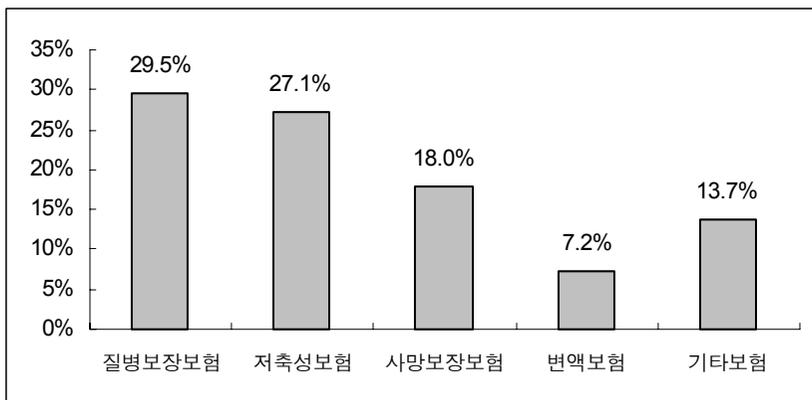
- 생명보험 상품별로 보면, 질병보장보험과 저축성보험 가입의향이 가장 높고, 그 다음으로 사망보장보험의 가입의향이 높았음.
- 질병보장보험 가입 의향은 군지역, 저소득층에서 특히 높았고, 저축성보험 가입 의향은 기혼남자층에서 높게 나타남.

<표 III-6> 생명보험 상품별 가입의향

(단위 : %)

구 분	질병보장 보험	저축성 보험	사망보장 보험	변액보험	기타보험
가입의향	29.5	27.1	18.0	7.2	13.7

<그림 III-2> 생명보험 상품별 가입의향



다. 세부분석

□ 생명보험 상품별 가입의향 : 성·결혼여부별

- 성·결혼여부별로 보면, 저축성보험 가입 의향이 있다는 응답은 기혼남자(29.1%)에서 상대적으로 높았음.
- 사망보장보험 가입 의향이 있다는 응답은 미혼남자(21.2%)에서 상대적으로 높게 나타남. 기혼남자의 경우에는 저축성 보험, 미혼남자의 경우에는 사망보장보험 가입 의향률이 높은 점이 특징적임.
- 여자의 경우 결혼여부와 관계없이 질병보장보험에 가입의향이 가장 높아서 건강에 대한 관심이 남자에 비해 상대적으로 높은 것을 알 수 있음

〈표 III-7〉 생명보험 상품별 가입의향 : 성·결혼여부별

(단위 : %)

구 분		질병보장 보험	저축성 보험	사망보장 보험	변액보험	기타보험
남자	결혼	28.0	29.1	17.4	7.6	12.7
	미혼	28.0	23.6	21.2	8.2	15.1
여자	결혼	30.5	27.2	17.4	5.7	14.3
	미혼	31.0	25.3	16.5	9.7	14.8

□ 생명보험 상품별 가입의향 : 연령별

- 연령별로 보면, 질병보장보험 가입 의향률은 50세 이상 고연령(34.6%)에서 높았음.
- 사망보장보험, 변액보험의 경우 30세 미만에서 가장 높았고, 저축성보험은 30~50세 미만에서 가장 높은 가입의향을 보였음. 중장년에서 가장 높은 저축의식을 나타낸 것으로 보임.

<표 III-8> 생명보험 상품별 가입의향 : 연령별

(단위 : %)

구 분	질병보장 보험	저축성 보험	사망보장 보험	변액보험	기타보험
30세 미만	29.2	24.0	20.0	8.0	15.7
30~50세 미만	26.4	28.7	18.7	7.2	14.7
50세 이상~	34.6	26.7	15.3	6.6	11.1

□ 생명보험 상품별 가입의향 : 거주지역별

- 거주지역별로 보면, 질병보장보험, 저축성보험, 사망보장보험 순서임.
- 다른 지역에 비해 상대적으로 소득이 낮은 군지역은 다른 보험에 비해 질병보장보험(32.8%)에 관심이 많은 편임.

<표 III-9> 생명보험 상품별 가입의향 : 거주지역별

(단위 : %)

구 분	질병보장 보험	저축성 보험	사망보장 보험	변액보험	기타보험
대도시	29.1	27.8	19.2	7.3	12.3
중소도시	29.2	27.6	16.9	7.0	14.9
군지역	32.8	21.7	16.4	7.8	16.1

□ 생명보험 상품별 가입의향 : 소득별

- 소득별로 보면, 질병보장보험 가입 의향이 있다는 응답은 저소득층(32.3%)에서 상대적으로 높았음.
- 소득이 적을수록 질병보장보험에 관심이 다른 소득계층에 비해 상대적으로 많은 것은 소득에 비해 지출되는 의료관련 비용이 과다하기 때문으로 판단됨.

〈표 Ⅲ-10〉 생명보험 상품별 가입의향 : 소득별

(단위 : %)

구 분	질병보장 보험	저축성 보험	사망보장 보험	변액보험	기타보험
저소득	32.3	25.0	18.3	6.2	14.6
중소득	27.9	27.9	18.8	7.1	13.6
고소득	29.9	27.9	15.6	8.9	12.9

3. 생명보험 회사군별 가입의향

가. 조사목적

- 생명보험회사 군을 3개로 구분하여 국내 대형사, 국내 중소형사, 외국사별 향후 1년 이내 가입의향을 파악함으로써 단기적으로 생명보험 시장 점유율 증감을 예측하고 각 회사별 잠재 수요층을 예측함으로써 마케팅 자료로 활용토록 함

나. 조사결과 및 시사점

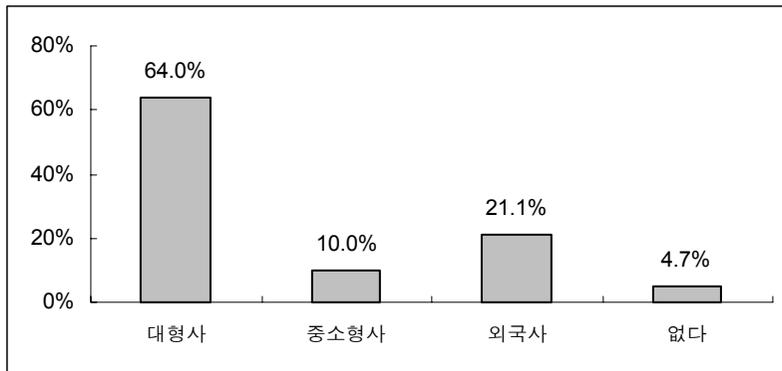
- 회사군별로 생명보험 가입 의향을 보면, 대형사에 대한 선호(64.0%)가 단연 높았고, 그 다음으로 외국사에 대한 선호(21.1%)가 높게 나타나고, 중소형사에 대한 선호는 10.0%에 그침.
- 대형 보험회사에 대한 선호는 50세 이상 고연령, 저소득에서 특히 높은 반면, 외국계 보험회사에 대한 선호는 남자, 30세 미만, 대도시 거주, 고소득에서 상대적으로 높게 나타남.

<표 III-11> 생명보험 회사군별 가입의향

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	외국사	기타	없다
구성비	64.0	5.7	21.1	4.3	4.7

<그림 III-3> 생명보험 1년이내 가입의향 보험회사



다. 세부분석

□ 생명보험 회사군별 1년 이내 가입의향 : 성별

- 성별로 보면, 외국계 보험회사 선호도는 남자가 24.1%로 여자(18.2%)보다 상대적으로 높았음.

<표 III-12> 생명보험 회사군별 가입의향 : 성별

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	외국사
남자	62.8	7.8	24.1
여자	65.1	12.3	18.2
전체	64.0	10.0	21.1

□ 생명보험 회사군별 1년 이내 가입의향 : 연령별

- 연령별로 보면 대형사 선호도는 50세 이상에서 68.5%로 특히 높았으며, 외국계 보험회사 선호도는 30세 미만 젊은층(25.1%)과 30~49세 연령(24.5%)에서 상대적으로 높았음.
- 연령층이 젊을 수록 국내사에 대한 선호보다 외국사에 대한 선호도가 상대적으로 증가하고 있는 것을 볼 수 있음.

<표 III-13> 생명보험 회사군별 가입의향 : 연령별

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	외국사
30세 미만	62.8	8.0	25.1
30~49세	61.6	9.6	24.5
50세 이상	68.5	12.1	13.1
전체	64.0	10.0	21.1

□ 생명보험 회사군별 1년 이내 가입의향 : 거주지역별

- 거주지역별로 보면, 대형사 선호도가 전지역에서 60% 이상으로 가장 높은 가운데, 외국사에 대한 가입 의향은 대도시(25.4%)에서, 국내 중소기업사에 대한 가입 의향은 군지역(19.5%)에서 상대적으로 높았음.

- 도시화가 덜된 지역일수록 중소기업, 도시화가 많이 된 지역인 경우 외국사의 가입의향이 높아지고 있음.

<표 III-14> 생명보험 회사군별 가입의향 : 거주지역별

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	외국사
대도시	63.1	7.2	25.4
중소도시	65.8	11.0	18.8
군지역	60.2	19.5	10.3
전체	64.0	10.0	21.1

□ 생명보험 회사군별 1년 이내 가입의향 : 소득별

- 소득별로 보면 대형사 선호도는 저소득(68.6%)에서 가장 높았고, 외국사의 선호도는 고소득(25.2%)에서 상대적으로 높았음. 중소기업의 경우에는 저, 중소득에서 상대적으로 높았음.

<표 III-15> 생명보험 회사군별 가입의향 : 소득별

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	외국사
저소득	68.6	11.4	15.3
중소득	61.5	11.0	22.3
고소득	64.3	6.2	25.2
전체	64.0	10.0	21.1

IV. 생명보험회사 서비스 만족도

1. 생명보험 계약서비스 만족도

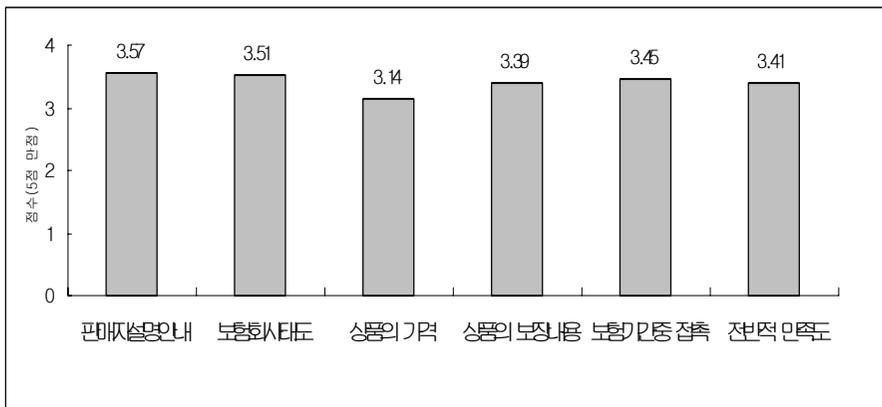
가. 조사목적

- 국내 생명보험회사에 대한 소비자의 계약서비스에 대한 만족도를 소비자 특성별로 분석하고, 계약서비스 만족도에 영향을 미치는 요인을 찾아 향후 생명보험회사의 계약 서비스 질 향상에 필요한 자료를 제공함.

나. 조사결과 및 시사점

- 연령대가 높을 수록 계약서비스 만족도가 전반적으로 증가하고 있으며, 특히 판매자 설명안내의 만족도는 50세 이상에서 가장 높았으며, 성별로는 여자의 만족도가 남자에 비해 높았음.
- 세부 항목별로는 판매자의 설명 안내와 같은 인적 차원 서비스에 대한 만족도 대비 상품의 가격이나 보장내용과 같은 상품 자체에 대한 만족도가 상대적으로 낮게 평가되어, 각 보험회사들의 보험 상품 만족도 제고를 위한 노력이 더 필요한 것으로 나타남.
- 상품가격에 대한 만족도가 다른 것에 비해 상대적으로 낮아 보험료에 대한 부담이 큰 것으로 보임.

<그림 IV-1> 생명보험 계약서비스 만족도



다. 세부분석

□ 생명보험 계약서비스 만족도 : 성별

- 생명보험 회사 계약서비스에 대한 전반적 만족도는 3.41점으로 높은 수준이었으며, 세부 항목별로는 판매자 설명안내(3.57점)와 보험회사 태도(3.51점)가 상대적으로 높게 평가됨. 반면, 상품 가격 항목(3.14점)이 가장 낮게 평가됨.
- 계약서비스 만족도를 성별로 보면, 전반적으로 여자의 평가가 남자의 평가보다 높게 나타났는데, 상품 가격(3.21점)과 보험 기간 중 접촉(3.53점) 면에서 남자와 비교하여 상대적으로 높게 나타남.
- 판매자의 설명 안내와 같은 인적서비스에 대한 만족도에 비해 상품의 가격이나 보장내용과 같은 상품 자체에 대한 만족도가 상대적으로 낮게 평가됨.

〈표 IV-1〉 생명보험 계약서비스 만족도 : 성별

(단위 : 5점척도)

구 분	남자	여자	전체
사례수	377	492	870
판매자 설명안내	3.49	3.62	3.57
보험회사 태도	3.45	3.55	3.51
상품의 가격	3.06	3.21	3.14
상품의 보장내용	3.32	3.45	3.39
보험 기간 중 접촉	3.35	3.53	3.45
전반적 만족도	3.33	3.47	3.41

□ 생명보험 계약서비스 만족도 : 연령별

- 생명보험 회사 계약 서비스에 대한 전반적 만족도는 연령별로 50세 이상 연령층(3.50점)에서 가장 높았고, 그 다음으로 30~49세(3.37점), 30세 미만(3.36) 순으로 높게 나타남.
- 세부항목별로는 판매자 설명안내, 보험회사 태도, 보험기간 중 접촉 등 모든 측면에 대한 평가가 50세 이상에서 높았음.
- 생명보험 회사 계약 서비스에 대해, 전반적 만족도를 비롯한 모든 세부항목 평가에서 50세 이상 연령층의 평가가 높게 나타났으며, 50세 미만 연령층에서는 연령별 차이가 크지 않았음.

<표 IV-2> 생명보험 계약서비스 만족도 : 연령별

(단위 : 5점척도)

구 분	30세 미만	~ 50세 미만	50세 이상
사례수	132	446	292
판매자 설명안내	3.52	3.52	3.65
보험회사 태도	3.50	3.45	3.59
상품의 가격	3.16	3.10	3.21
상품의 보장내용	3.46	3.32	3.48
보험기간중 접촉	3.42	3.40	3.53
전반적 만족도	3.36	3.37	3.50

□ 생명보험 계약서비스 만족도 : 거주지역별

- 생명보험 회사의 계약서비스에 대한 전반적 만족도는 거주지역별로 대도시 (3.47점)에서 가장 높았고, 그 다음으로 군지역(3.39점), 중소도시(3.36점)에서는 큰 차이가 없었음.
- 세부항목별로 보면, 상품의 보장내용(3.49점) 측면에 대해서는 대도시의 평가가, 상품의 가격(3.21점) 측면에 대해서는 군지역의 평가가 여타지역 대비 높게 나타남. 판매자 설명안내, 보험회사 태도, 보험기간중 접촉 면에서는 중소도시에서 여 타 지역 대비 다소 낮게 나타남.
- 생명보험 회사 계약 서비스에 대해, 전반적 만족도는 대도시에서 높게 나타났으나, 상품 가격에 대한 평가는 군지역에서 높게 나타남.

<표 IV-3> 생명보험 계약서비스 만족도 : 거주지역별

(단위 : 5점척도)

구 분	대도시	중소도시	군지역
사례수	394	391	85
판매자 설명안내	3.60	3.53	3.57
보험회사 태도	3.54	3.47	3.53
상품의 가격	3.16	3.11	3.21
상품의 보장내용	3.49	3.31	3.31
보험기간중 접촉	3.49	3.40	3.50
전반적 만족도	3.47	3.36	3.39

□ 생명보험 계약서비스 만족도 : 직업별

- 생명보험 회사 계약 서비스 만족도를 직업별로 보면, 전반적 만족도는 주부층(3.46점), 블루칼라(3.44점), 화이트칼라(3.39점), 자영업(3.38점) 순으로 높게 나타남.
- 세부항목별로 보면, 상품의 가격(3.25점)과 상품의 보장안내(3.46점) 측면에 대한 평가는 블루칼라층에서 높았음.

<표 IV-4> 생명보험 계약서비스 만족도 : 직업별

(단위 : 5점척도)

구 분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직기타
사례수	169	154	274	209	62
판매자 설명안내	3.57	3.55	3.55	3.59	3.58
보험회사 태도	3.43	3.59	3.55	3.47	3.47
상품의 가격	3.19	3.25	3.09	3.13	3.08
상품의 보장내용	3.27	3.46	3.41	3.41	3.43
보험기간중 접촉	3.42	3.43	3.45	3.45	3.60
전반적 만족도	3.39	3.44	3.38	3.46	3.37

□ 생명보험 계약서비스 만족도 : 학력별

- 생명보험 계약서비스에 대한 전반적 만족도와 세부항목 만족도는 대체로 학력이 낮을수록 높았음.

<표 IV-5> 생명보험 계약서비스 만족도 : 학력별

(단위 : 5점척도)

구 분	고졸이하	대졸이하	대학원이상
사례수	494	348	27
판매자 설명안내	3.65	3.46	3.34
보험회사 태도	3.58	3.42	3.26
상품의 가격	3.21	3.06	3.15
상품의 보장내용	3.47	3.31	3.00
보험기간중 접촉	3.54	3.34	3.26
전반적 만족도	3.50	3.30	3.22

□ 생명보험 계약서비스 만족도 : 소득별

- 생명보험 회사 계약서비스에 대한 전반적 만족도는 중간소득(3.45점), 저소득(3.43점), 고소득(3.32점) 순으로 높게 나타남.
- 상품 가격(3.21점)과 상품보장내용(3.44점), 보험 기간 중 접촉(3.51점) 항목에 대해 저소득에서 상대적으로 높게 평가하였고, 계약서비스 만족도는 고소득층에서 상대적으로 낮게 평가됨.

<표 IV-6> 생명보험 계약서비스 만족도 : 소득별

(단위 : 5점척도)

구 분	저소득	중소득	고소득
사례수	199	460	198
판매자 설명안내	3.58	3.59	3.50
보험회사 태도	3.53	3.51	3.48
상품의 가격	3.21	3.15	3.06
상품의 보장내용	3.44	3.40	3.31
보험기간중 접촉	3.51	3.45	3.40
전반적 만족도	3.43	3.45	3.32

2. 생명보험 보상위험 분석

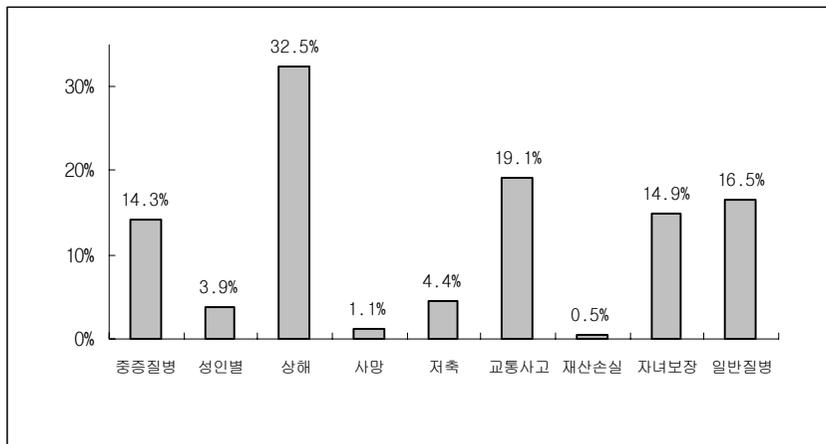
가. 조사목적

- 생명보험 보상 수혜 경험자의 보험금 수혜 항목을 파악하여 항목별 보상 위험 분석함.

나. 조사결과 및 시사점

- 생명보험회사로부터 지급 받은 보험금 항목은 상해가 32.5%로 가장 많았고, 그 다음으로 교통사고(19.1%), 일반질병(16.5%), 자녀보장(14.9%), 중증질병(14.3%)순으로 많았음.

<그림 IV-2> 생명보험 보상 항목



다. 세부분석

□ 생명보험 보상위험 : 성·연령별

- 생명보험회사로부터 보험금을 지급받은 항목은 상해가 32.5%로 가장 많았고, 그 다음으로 교통사고(19.1%), 일반질병(16.5%), 자녀보장(14.9%), 중증질병(14.3%) 순으로 많았음.
- 성별로 보험금 지급 항목을 보면, 남자의 경우 상해(42.8%), 교통사고(23.1%)로 인해 보험금을 지급받은 경험이 많은 것으로 나타남.

- 여자의 경우에는 중증질병(18.3%), 일반질병(18.3%)으로 보상금을 지급받았다는 경험이 남자보다 많았음.
- 보험금 수혜 항목을 연령별로 보면, 상해의 경우 30~49세에서 36.3%로 가장 높았으며, 교통사고는 연령이 낮을수록, 일반질병과 중증질병은 연령이 높을수록, 자녀에 대한 보상은 30~49세 연령층에서 상대적으로 높았음.
- 고연령은 질병 발생률이 증가하는 반면, 저연령은 상해 및 교통사고의 발생률이 증가하고 있음.

<표 IV-7> 생명보험 보상 항목 : 성·연령별

(단위 : %)

구 분	전체	성별		연령별		
		남자	여자	30세 미만	30~49세	50세 이상
사례수	183	73	110	29	94	59
중증질병	14.3	8.2	18.3	10.3	11.7	20.3
성인병	3.9	1.4	5.6	3.6	4.3	3.4
상해	32.5	42.8	25.6	27.5	36.3	28.8
사망	1.1	2.7	-	-	1.1	1.7
저축(연금포함)	4.4	5.4	3.7	10.3	1.1	6.8
교통사고	19.1	23.1	16.5	27.4	21.1	11.9
재산손실	0.5	-	0.9	-	-	1.7
자녀보장	14.9	12.4	16.5	13.8	21.3	5.1
일반질병	16.5	13.7	18.3	10.5	14.8	22.0

□ 생명보험 보상위험 : 직업별

- 생명보험 수혜 항목을 직업별로 보면, 상해와 교통사고는 화이트칼라층에서 각각 43.4%, 26.6%로 높았음. 일반질병(21.2%)과 중증질병(23.4%)은 주부층에서, 자녀에 대한 보상은 자영업(20.7%)과 주부층(19.1%)에서 상대적으로 높았음.
- 상해나 교통사고로 인한 보험금 수혜는 화이트칼라층에서, 질병으로 인한 보험금 수혜는 주부층 가운데 상대적으로 많은 것으로 나타남.

〈표 IV-8〉 생명보험회사 보상위험 : 직업별

(단위 : %)

구 분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직기타
사례수	30	31	58	47	16
중증질병	13.3	9.7	10.4	23.4	12.4
성인병	3.3	9.8	3.5	2.2	-
상해	43.4	38.8	26.0	25.5	43.7
사망	-	3.2	1.7	-	-
저축(연금포함)	-	-	6.9	6.4	6.0
교통사고	26.6	19.2	22.2	10.6	18.6
재산손실	-	3.2	-	-	-
자녀보장	10.0	6.4	20.7	19.1	6.6
일반질병	10.1	16.1	17.2	21.2	12.6

3. 생명보험 보상서비스 만족도 분석

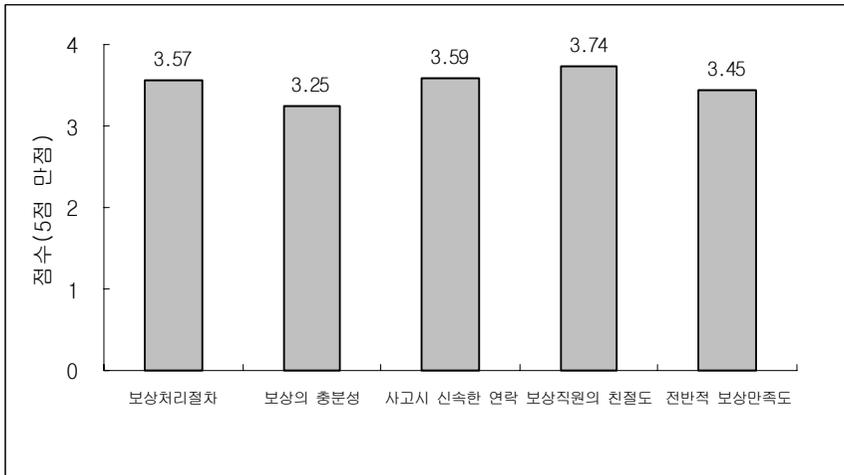
가. 조사목적

- 국내 생명보험회사에 대한 보상서비스 만족도를 소비자특성별로 파악하여 향후 개선해야할 보상서비스 항목을 도출함.

나. 조사결과 및 시사점

- 보상서비스에 대한 만족도는 3.45점이었으며, 세부항목별로 보면, 보상직원 친절도가 3.74점으로 가장 높았고, 그 다음으로 사고 시 신속한 연락(3.59점), 보상처리절차(3.57점), 보상의 충분성(3.25점) 순으로 높게 나타남.
- 보상직원 친절도에 대한 평가는 50세 이상 고연령, 주부에서 높았음.
- 보상 처리 절차에 대한 만족도는 화이트칼라층에서 상대적으로 높았음.

<그림 IV-3> 생명보험 보상서비스 만족도



다. 세부분석

□ 생명보험 보상서비스 만족도 : 성별

- 보상서비스에 대한 전반적 만족도는 3.45점이었으며, 세부항목별로 보면, 보상직원 친절도(3.74점)가 가장 높았고, 그 다음으로 사고 시 신속한 연락(3.59점), 보상처리절차(3.57점), 보상의 충분성(3.25점) 순으로 높게 나타남.
- 성별로 보면, 전반적 만족도를 비롯하여 모든 세부 항목 만족도 평가에서 여자가 남자보다 높게 평가함.
- 남자가 여자에 비해 상대적으로 만족도가 낮아서 남자에 대한 차별화된 보상서비스가 필요한 것으로 보임.

<표 IV-9> 생명보험 보상서비스 만족도 : 성별

(단위 : 5점척도)

구 분	남자	여자	전체
사례수	73	110	182
보상처리절차	3.45	3.64	3.57
보상의 충분성	3.11	3.34	3.25
사고시 신속한 연락	3.46	3.68	3.59
보상직원의 친절도	3.59	3.83	3.74
전반적 보상만족도	3.36	3.50	3.45

□ 생명보험 보상서비스 만족도 : 연령별

- 보상 서비스 만족도를 연령별로 보면, 전반적 만족도는 30세 미만 저연령층(3.48점), 50세 이상(3.47점), 30~49세(3.42점) 순으로 높았음.
- 세부 항목별로 보면, 보상의 충분성(3.37점)과 보상직원의 친절도(3.80점)는 50세 이상에서 상대적으로 높게 평가됐으며, 보상처리 절차나 사고 시 신속한 연락 측면에 대한 평가는 연령별로 큰 차이를 보이지 않음.

<표 IV-10> 생명보험 보상서비스 만족도 : 연령별

(단위 : 5점척도)

구 분	30세 미만	~ 50세 미만	50세 이상
사례수	29	94	59
보상처리절차	3.59	3.57	3.56
보상의 충분성	3.28	3.16	3.37
사고시 신속한 연락	3.59	3.57	3.63
보상직원의 친절도	3.76	3.69	3.80
전반적 보상만족도	3.48	3.42	3.47

□ 생명보험 보상서비스 만족도 : 거주지역별

- 생명보험 보상 서비스에 대한 전반적 만족도는 대도시에서 3.46점, 중소도시에서 3.37점으로 도시지역에서 만족도가 상대적으로 낮게 평가됨.
- 중소도시에 비해서는 대도시에서 전반적 만족도와 세부 항목별 만족도가 대체로 높았음.

<표 IV-11> 생명보험 보상서비스 만족도 : 거주지역별

(단위 : 5점척도)

구 분	대도시	중소도시	군지역
사례수	79	90	14
보상처리절차	3.57	3.48	4.07
보상의 충분성	3.23	3.13	4.07
사고시 신속한 연락	3.61	3.51	4.00
보상직원의 친절도	3.76	3.65	4.14
전반적 보상만족도	3.46	3.37	3.86

□ 생명보험 보상서비스 만족도 : 직업별

- 생명보험 보상서비스에 대한 전반적 만족도는 직업별로, 화이트칼라(3.60점), 주부(3.59점)에서 높았으며, 블루칼라(3.39점), 자영업(3.33점) 순이었음.
- 보상처리절차는 화이트칼라(3.74점)에서, 보상 충분성은 주부(3.49점)에서, 사고 시 신속한 연락은 화이트칼라(3.80점), 보상직원의 친절도는 주부(3.83점)에서 각각 상대적으로 높게 평가됨.
- 보상 서비스에 대한 만족도는 대체로 화이트칼라와 주부에서 높게 나타난 반면, 자영업에서는 낮게 평가됨.

<표 IV-12> 생명보험 보상서비스 만족도 : 직업별

(단위 : 5점척도)

구분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직기타
사례수	30	31	58	47	16
보상처리절차	3.74	3.61	3.40	3.68	3.44
보상의 충분성	3.34	3.23	3.05	3.49	3.13
사고시 신속한 연락	3.80	3.55	3.47	3.70	3.38
보상직원의 친절도	3.77	3.58	3.71	3.83	3.81
전반적 보상만족도	3.60	3.39	3.33	3.59	3.25

□ 생명보험 보상서비스 만족도 : 학력별

- 생명보험 보상 서비스에 대한 만족도를 학력별로 보면, 고졸 이하의 전반적 만족도(3.54점)는 대졸 학력층(3.30점)보다 상대적으로 높았음.
- 보상 서비스 만족도는 학력별로 고졸이하에서 대졸이하 대비 높게 평가됨.

<표 IV-13> 생명보험 보상서비스 만족도 : 학력별

(단위 : 5점척도)

구 분	고졸이하	대졸이하	대학원이상
사례수	98	77	7
보상처리절차	3.65	3.47	3.56
보상의 충분성	3.39	3.08	3.12
사고시 신속한 연락	3.72	3.44	3.42
보상직원의 친절도	3.89	3.54	3.70
전반적 보상만족도	3.54	3.30	3.70

□ 생명보험 보상서비스 만족도 : 소득별

- 생명보험 보상 서비스 만족도를 소득별로 봤을 때, 전반적 만족도는 중간 소득(3.59점), 고소득(3.31점), 저소득(3.29점) 순이었음. 모든 항목에서 중간 소득층의 만족도 평가가 상대적으로 높았음.

<표 IV-14> 생명보험 보상서비스 만족도 : 소득별

(단위 : 5점척도)

구 분	저소득	중소득	고소득
사례수	45	91	42
보상처리절차	3.58	3.66	3.36
보상의 충분성	3.31	3.38	2.91
사고시 신속한 연락	3.53	3.73	3.36
보상직원의 친절도	3.69	3.86	3.54
전반적 보상만족도	3.29	3.59	3.31

V. 생명보험회사 이미지 및 회사선택

1. 생명보험회사 이미지

가. 조사목적

- 국내 생명보험회사에 대한 소비자의 인식 평가, 세부항목별 인식수준과 보험회사이미지에 영향을 미치는 경로(매체, 인적관계)와의 관계를 분석함으로써 국내 생명보험산업의 이미지 제고를 통한 경쟁력 확보를 도모함.

나. 조사결과 및 시사점

- 우리나라 국민은 생명보험회사 이미지에 대해 3.4명(약 85.2%)이 긍정적 이미지⁴⁾를 갖고 있다고 응답했으며, 남성보다는 여성, 직장인보다는 주부, 고학력보다는 저학력자가 상대적으로 긍정적인 이미지를 소유하고 있는 것으로 조사됨.
- 생명보험회사 이미지를 세부 항목별로 보면, 규모와 성장가능성이 높다는 이미지가 상대적으로 강한 반면, 고객지향성, 평판, 제공서비스 측면에서는 다소 낮은 수준의 이미지를 갖고 있는 것으로 평가됨.
- 생명보험회사 이미지 형성경로는 매체중에서는 TV(3.20), 인적관계 측면에서는 보험설계사(3.40)나 지인 등에 의한 구전(3.28)의 영향이 가장 큰 것으로 나타남.
- 과거 저축성보험과 여성설계사 중심의 생명보험이 여성, 주부 등에게 강한 이미지를 갖게 했으나 최근 들어 종신보험과 같은 생명보험상품 다각화, 남성 전문모집조직, 또는 타 금융권과의 상품비교 등에서 남성의 역할이 중요해 지고 있어 미래 생명보험산업의 경쟁력 확보를 위해서는 남성, 특히 고학력자 등에 대한 이미지 개선활동이 요구됨.
- 미래 금융산업은 상품지향성보다는 고객지향성에 강조를 두고 이른바 CRM을 통해 고객과의 관계를 수익으로 연결하는 마케팅 전략이 중요한 이슈가 되고 있으므로 고객지향성, 제공서비스의 낮은 이미지는 금융검열화 시대 경쟁력 확보를 위한 중요 과제로 등장할 것임.

4) 설문답변이 보통이상인 경우를 긍정적 이미지로 정의함

다. 생명보험회사 전반적 이미지 분석

□ 생명보험회사 이미지 : 성별

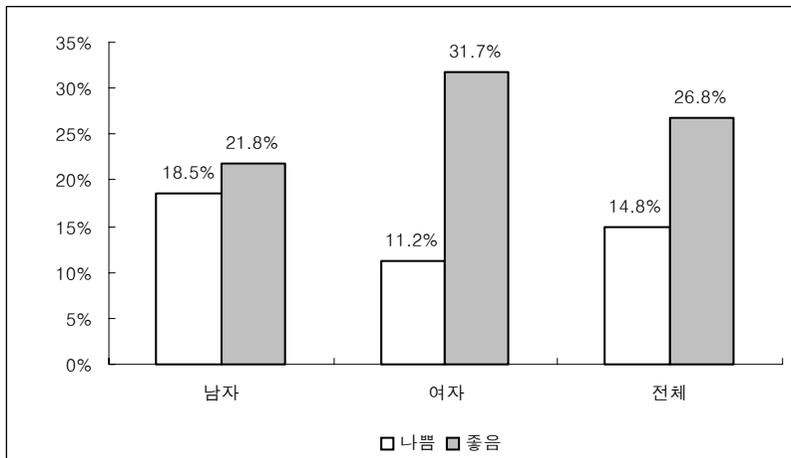
- 우리나라 생명보험회사 이미지는 이미지가 좋다는 긍정적인 응답이 26.8%로 나쁘다는 부정적인 응답(14.8%)보다 높게 나타났으며, 성별로는 여자(31.7%)가 남자(21.8%)보다 긍정적 이미지를 갖고 있음.
- 생명보험 이미지(3.11점)가 손해보험(3.27점)보다 낮게 나타났음.

<표 V-1> 이미지 : 성별

(단위 : %)

구 분	사례수	나쁨	보통	좋음	점수(5점)
남자	589	18.5	59.7	21.8	3.02
여자	614	11.2	57.1	31.7	3.21
계	1,203	14.8	58.4	26.8	3.11

<그림 V-1> 생명보험회사 이미지 : 성별



□ 생명보험회사 이미지 : 연령별

- 연령별로 보면 '좋다'는 응답이 50세 이상(32.0%)에서 가장 높게 나와 고연령일수록 긍정적인 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났으나 5점 척도에 의한 점수에서는 차이를 보이지 않음.

<표 V-2> 생명보험회사 이미지 : 연령별

(단위 : %)

구 분	사례수	나쁨	보통	좋음	점수(5점)
30세 미만	268	11.6	64.2	24.2	3.13
30~49세	560	15.3	60.1	24.7	3.09
50세 이상	375	16.4	51.6	32.0	3.14
계	1203	14.8	58.4	26.8	3.11

□ 생명보험회사 이미지 : 거주지역별

- 거주 지역별로 보면, 군지역이 도시지역보다 상대적으로 높았으나 5점 척도에 의한 점수에 있어서는 차이를 보이지 않음.

<표 V-3> 생명보험회사 이미지 : 거주지역별

(단위 : %)

구 분	사례수	나쁨	보통	좋음	점수(5점)
대 도시	567	14.6	57.8	27.6	3.13
중소도시	518	14.9	59.7	25.4	3.10
군 지역	118	15.3	55.0	29.7	3.13

□ 생명보험회사 이미지 : 직업별

- 직업별로 보면 주부(3.24점), 블루칼라(3.18점)에서는 다른 직업군에 비해 상대적으로 높게 평가되었으나 미래 보험수요의 주요 목표고객으로 보이는 화이트칼라, 자영업 등은 낮은 이미지를 보여, 이들을 중심으로 한 이미지 개선작업이 필요함.

〈표 V-4〉 생명보험회사 이미지 : 직업별

(단위 : %)

구 분	사례수	나쁨	보통	좋음	점수(5점)
화이트칼라	225	14.6	64.1	21.3	3.07
블루칼라	232	13.5	56.8	29.7	3.18
자 영 업	346	18.0	57.2	24.8	3.05
주 부	240	9.6	56.2	34.2	3.24
무직/기타	157	17.6	58.8	23.6	3.03

□ 생명보험회사 이미지 : 학력별

- 학력별로 보면 학력이 높을수록 낮게 평가하였고, 저학력일수록 상대적으로 높게 평가하고 있어 고학력층에 대해 이미지 개선작업이 필요함.

〈표 V-5〉 생명보험회사 이미지 : 학력별

(단위 : %)

구 분	사례수	나쁨	보통	좋음	점수(5점)
고졸이하	665	14.7	54.4	30.9	3.16
대졸이하	504	14.3	64.2	21.6	3.07
대학원졸 이상	34	23.6	49.8	26.6	3.00

□ 생명보험회사 이미지 : 소득별

- 소득별로 보면, 이미지가 나쁘다는 부정적인 평가는 월 평균 가구소득 200만원 미만 저소득(17.4%)에서 가장 높았으며, 이미지 평가 점수는 소득 수준에 따라 큰 차이를 보이지 않음.

<표 V-6> 생명보험회사 이미지 : 소득별

(단위 : %)

구 분	사례수	나쁨	보통	좋음	점수(5점)
저 소득	320	17.4	55.4	27.2	3.08
중 소득	620	13.7	59.1	27.2	3.13
고 소득	243	14.1	60.5	25.4	3.12

라. 생명보험회사 평가항목별 이미지 분석

□ 생명보험회사 평가항목별 이미지 : 성별

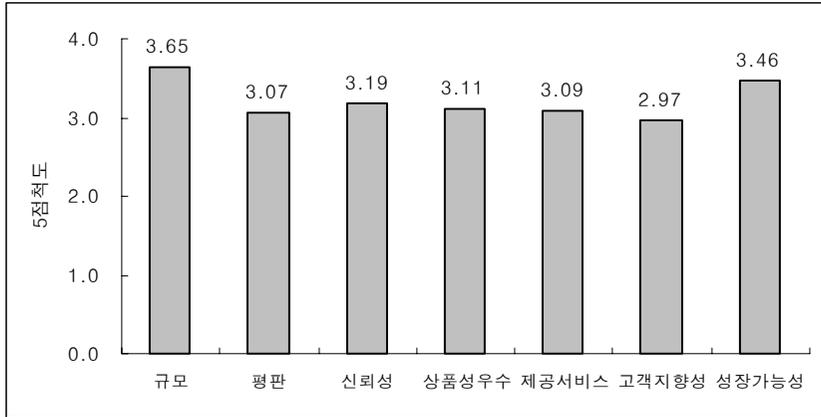
- 생명보험회사의 성별 이미지를 세부 항목별로 보면, 규모, 평판, 신뢰성, 성장가능성 등 모든 항목에서 여자가 남자보다 높게 평가하여 생명보험회사에 대한 남성들의 이미지 개선이 필요함.

<표 V-7> 생명보험회사 이미지 항목별 점수 : 성별

(단위 : 5점 척도)

구 분	남자	여자	계
사례수	589	614	1,203
전반적 이미지	3.02	3.21	3.11
규 모	3.61	3.69	3.65
평 판	2.98	3.15	3.07
신뢰성	3.12	3.27	3.19
상품성우수	3.06	3.15	3.11
제공서비스	3.05	3.13	3.09
고객지향성	2.90	3.04	2.97
성장가능성	3.39	3.54	3.46

<그림 V-2> 생명보험회사 이미지 점수



□ 생명보험회사 평가항목별 이미지 : 연령별

- 연령별로 보면, 50세 이상 연령층에서 상대적으로 긍정적인 평가를 받았고, 규모(3.79점)와 성장가능성(3.56점) 항목이 여러 항목들 중 가장 높게 평가됨.

<표 V-8> 생명보험회사 이미지 항목별 점수 : 연령별

(단위 : 5점 척도)

구 분	30세 미만	30~50세 미만	50세 이상
사례수	268	560	375
전반적 이미지	3.13	3.09	3.14
규 모	3.58	3.59	3.79
평 판	3.06	3.03	3.13
신뢰성	3.21	3.15	3.24
상품성우수	3.11	3.02	3.23
제공서비스	3.09	3.06	3.13
고객지향성	3.01	2.92	3.03
성장가능성	3.43	3.42	3.56

□ 생명보험회사 평가항목별 이미지 : 거주지역별

- 지역별로 보면, 대도시에서 규모, 신뢰성, 평판, 고객지향성에 대한 평가가 여타 지역에 비해 높게 나타나며, 기타 지역은 고객지향성 측면의 이미지가 낮은 수준을 보여 개선 필요성이 있음.

<표 V-9> 생명보험회사 이미지 항목별 점수 : 저주지역별

(단위 : 5점 척도)

구 분	대도시	중소도시	군지역
사례수	567	518	118
전반적 이미지	3.13	3.10	3.13
규 모	3.81	3.48	3.66
평 관	3.15	3.01	2.96
신뢰성	3.27	3.13	3.13
상품성우수	3.16	3.05	3.10
제공서비스	3.16	3.05	2.88
고객지향성	3.11	2.84	2.92
성장가능성	3.55	3.36	3.52

□ 생명보험회사 평가항목별 이미지 : 직업별

- 직업별로 보면, 크게 차이가 나타나지는 않으나 주부와 블루칼라에게서 전반적으로 긍정적인 평가를 받았으며, 화이트칼라와 자영업의 경우 규모와 성장가능성을 제외한 대부분의 항목에서 낮은 점수를 받음.

<표 V-10> 생명보험회사 이미지 항목별 점수 : 직업별

(단위 : 5점 척도)

구 분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직기타
사례수	225	232	346	240	157
전반적 이미지	3.07	3.18	3.05	3.24	3.03
규 모	3.58	3.62	3.71	3.68	3.64
평 관	3.07	3.03	3.09	3.16	2.98
신뢰성	3.13	3.22	3.20	3.29	3.09
상품성우수	3.09	3.18	3.10	3.09	3.06
제공서비스	3.10	3.12	3.08	3.14	2.95
고객지향성	2.91	3.00	2.97	3.06	2.88
성장가능성	3.36	3.48	3.45	3.58	3.46

□ 생명보험회사 평가항목별 이미지 : 학력별

- 학력별로 보면, 고졸이하 학력에서 모든 항목에 걸쳐 전반적으로 높게 평가되었으며 규모, 평판, 상품성 등에 대한 평가가 저학력 일수록 높게 평가됨.
- 고학력의 경우 평판, 상품우수성, 제공서비스, 고객지향성 등 전반적인 이미지 평가 항목에서 낮은 점수를 보여 고학력층을 대상으로 한 이미지 개선의 필요성이 있음.

<표 V-11> 생명보험회사 이미지 항목별 점수 : 학력별

(단위 : 5점 척도)

구 분	고졸이하	대졸	대학원졸 이상
사례수	665	504	34
전반적 이미지	3.16	3.07	3.00
규 모	3.70	3.60	3.47
평 판	3.13	3.00	2.94
신뢰성	3.22	3.16	3.12
상품성우수	3.16	3.05	2.85
제공서비스	3.13	3.05	2.80
고객지향성	3.02	2.93	2.74
성장가능성	3.49	3.43	3.42

□ 생명보험회사 평가항목별 이미지 : 소득별

- 소득별로 보면, 규모와 신뢰성 측면을 비롯해 중간소득의 평가가 전반적으로 높았으며 상품성이 우수하다는 이미지는 저소득층에서 다소 높게 나타남.
- 고소득에서 평판, 제공서비스, 고객지향성 이미지에 대한 개선 필요성이 있는 것으로 분석됨.

<표 V-12> 생명보험회사 이미지 항목별 점수 : 소득별
(단위 : 5점 척도)

구 분	저소득	중소득	고소득
사례수	320	620	243
전반적 이미지	3.08	3.13	3.12
규 모	3.62	3.70	3.60
평 환	3.05	3.12	2.98
신뢰성	3.15	3.24	3.14
상품성우수	3.18	3.10	3.02
제공서비스	3.11	3.11	2.99
고객지향성	2.98	3.04	2.81
성장가능성	3.44	3.47	3.48

마. 생명보험회사 이미지 형성경로 분석

□ 생명보험회사 이미지 형성 경로 : 성별

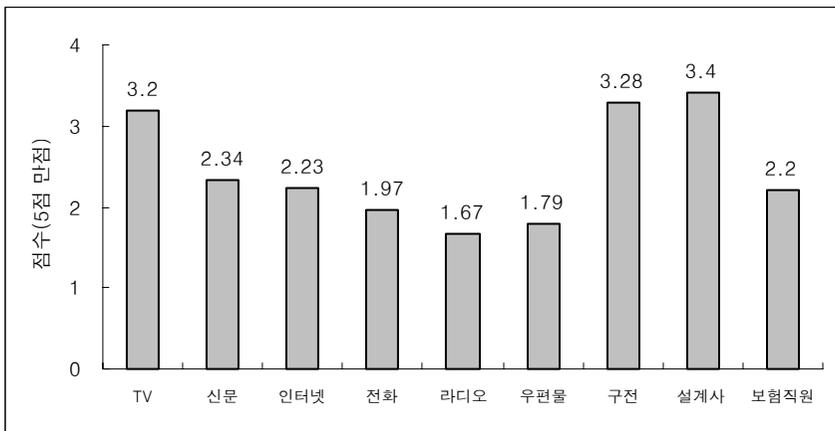
- 매체별로 보면 TV(3.20점), 신문(2.34점), 인터넷매체(2.23점)순이고, 인적관계는 보험설계사(3.40점), 구전(3.28점), 보험회사 임직원(2.20) 순서로 이미지 형성에 영향을 미침.
- 성별로 보면, 남자의 경우 생명보험회사에 대한 이미지 형성에 상대적으로 신문(2.39점)의 영향이 컸으며, 여자의 경우에는 보험설계사(3.47점)와 지인의 설명(3.35점) 같은 인적 관계와 TV(3.27점)의 영향이 크게 작용함.
- 생명보험회사 이미지 형성은 아직은 매체보다 지인 또는 보험설계사와 같은 인적 관계를 통해서 많은 영향을 받고 있으나 향후 온라인화, 홈쇼핑, 매체광고 활용 등에 따라 매체의 영향력이 커질 것으로 예상됨.
- 설계사 조직이 강한 회사는 자체 조직을 업그레이드하여 자사의 이미지 경쟁력 제고에 활용하는 전략을, 설계사 중심이 아닌 회사의 경우는 홈쇼핑, 매체광고 등을 통해 자사의 이미지 제고 전략에 활용하는 것이 필요함.

<표 V-13> 생명보험회사 이미지 형성경로 : 성별

(단위 : 5점 척도)

구 분		남자	여자	계
매체	TV	3.14	3.27	3.20
	신문	2.39	2.30	2.34
	인터넷매체	2.24	2.23	2.23
	전화	1.94	2.00	1.97
	라디오	1.65	1.70	1.67
	우편물 및 기타	1.78	1.80	1.79
인적 관계	구전(지인설명)	3.22	3.35	3.28
	보험설계사	3.32	3.47	3.40
	보험회사 임직원	2.20	2.19	2.20

<그림 V-3> 생명보험회사 이미지 형성경로



□ 생명보험회사 이미지 형성 경로 : 연령별

- 연령별로 보면, 30세 미만의 경우 TV, 30~49세는 보험회사 임직원과 우편물, 50세 이상은 보험설계사(3.57점)와 지인의 설명(3.40점)의 영향이 상대적으로 큰 것으로 평가됨.
- 연령대가 높을수록 인적관계 영향을 많이 받으며, 저연령대 일수록 TV나 신문, 인터넷과 같은 매체의 영향을 많이 받는 점을 활용하여 이미지 제고전략에 활용함.

<표 V-14> 생명보험회사 이미지 형성경로 : 연령별

(단위 : 5점 척도)

구 분		30세 미만	30~49세	50세 이상
매체	TV	3.39	3.13	3.18
	신문	2.37	2.36	2.29
	인터넷매체	2.71	2.25	1.86
	전화	2.08	2.00	1.85
	라디오	1.76	1.67	1.61
	우편물 및 기타	1.78	1.84	1.71
인적 관계	구전(지인설명)	2.96	3.36	3.40
	보험설계사	2.98	3.49	3.57
	보험회사 임직원	2.07	2.26	2.18

□ 생명보험회사 이미지 형성 경로 : 거주지역별

- 생명보험회사 이미지 형성경로를 지역별로 보면, 대도시에서는 TV(3.48점), 신문(2.55점), 인터넷매체(2.50점), 전화(2.22점) 등과 같은 매체로 인한 영향이 중소 도시나 군지역 대비 상대적으로 큰 것으로 나타남.
- 보험설계사(3.49점)와 지인의 설명(3.33점) 등 인적 관계의 영향도 대도시에서 으로 상대적으로 높게 나타남.
- 대도시에서는 매체와 인적 관계가 생명보험회사 이미지 형성에 다각도로 영향을 끼치는 반면, 중소도시나 군지역 소비자들은 주로 인적 관계를 통해 생명보험회사에 대한 이미지를 형성하게 되는 것으로 나타남.

〈표 V-15〉 생명보험회사 이미지 형성 경로 : 거주지역별

(단위 : 5점 척도)

구 분		대도시	중소도시	군지역
매체	TV	3.48	2.98	2.84
	신문	2.55	2.24	1.74
	인터넷매체	2.50	2.12	1.45
	전화	2.22	1.86	1.29
	라디오	1.83	1.62	1.14
	우편물 및 기타	1.97	1.73	1.18
인적 관계	구전(지인설명)	3.33	3.24	3.28
	보험설계사	3.49	3.32	3.30
	보험회사 임직원	2.26	2.20	1.88

□ 생명보험회사 이미지 형성 경로 : 직업별

- 신문, 구전, 보험설계사의 영향은 자영업에서 상대적으로 높게 나타났으며 TV와 인터넷매체는 무직/기타, 전화, 라디오, 우편물 및 기타는 주부, 보험회사 임직원은 블루칼라에서 상대적으로 다소 높은 영향을 미침

〈표 V-16〉 생명보험회사 이미지 형성 경로 : 직업별

(단위 : 5점 척도)

구 분		화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직기타
매체	TV	3.06	3.23	3.20	3.26	3.32
	신문	2.35	2.28	2.45	2.32	2.21
	인터넷매체	2.22	2.24	2.19	2.24	2.32
	전화	1.85	1.98	2.05	2.07	1.82
	라디오	1.61	1.57	1.73	1.80	1.60
	우편물 및 기타	1.66	1.85	1.83	1.90	1.63
인적 관계	구전(지인설명)	3.26	3.32	3.37	3.35	3.00
	보험설계사	3.28	3.48	3.61	3.51	2.83
	보험회사 임직원	2.06	2.34	2.24	2.29	1.93

□ 생명보험회사 이미지 형성 경로 : 학력별

- 지인의 설명과 보험설계사의 인적관계의 영향력은 고졸이하 학력에서 상대적으로 높았으며, 보험회사 임직원의 영향은 대졸이하에서 다소 높게 나타나 저학력은 인적관계, 고학력은 매체의 영향력이 큰 것으로 분석됨.

<표 V-17> 생명보험회사 이미지 형성 경로 : 학력별

(단위 : 5점 척도)

구 분		고졸이하	대졸이하	대학원졸 이상
매체	TV	3.18	3.26	2.85
	신문	2.22	2.51	2.17
	인터넷매체	1.97	2.58	2.37
	전화	1.90	2.07	1.93
	라디오	1.61	1.74	1.82
	우편물 및 기타	1.75	1.84	1.82
인적 관계	구전(지인설명)	3.37	3.18	3.09
	보험설계사	3.55	3.22	3.21
	보험회사 임직원	2.17	2.24	2.02

□ 생명보험회사 이미지 형성 경로 : 소득별

- 소득별로 보면, 신문, 인터넷매체, 전화, 라디오, 우편물 및 기타 등의 매체와 보험설계사, 보험회사 임직원은 중간소득층에서 상대적으로 높게 나타남.
- TV의 영향은 저소득과 중간소득 모두에서 높게 평가되고, 구전(지인의 설명)은 고소득층에서 상대적으로 높게 평가됨.

<표 V-18> 생명보험회사 이미지 형성 경로 : 소득별

(단위 : 5점 척도)

구 분		저소득	중소득	고소득
매체	TV	3.27	3.26	2.95
	신문	2.18	2.42	2.29
	인터넷매체	2.00	2.38	2.13
	전화	1.84	2.09	1.76
	라디오	1.61	1.73	1.54
	우편물 및 기타	1.71	1.86	1.65
인적 관계	구전(지인설명)	3.28	3.27	3.32
	보험설계사	3.30	3.44	3.41
	보험회사 임직원	2.08	2.25	2.16

2. 생명보험회사 선택 고려요인

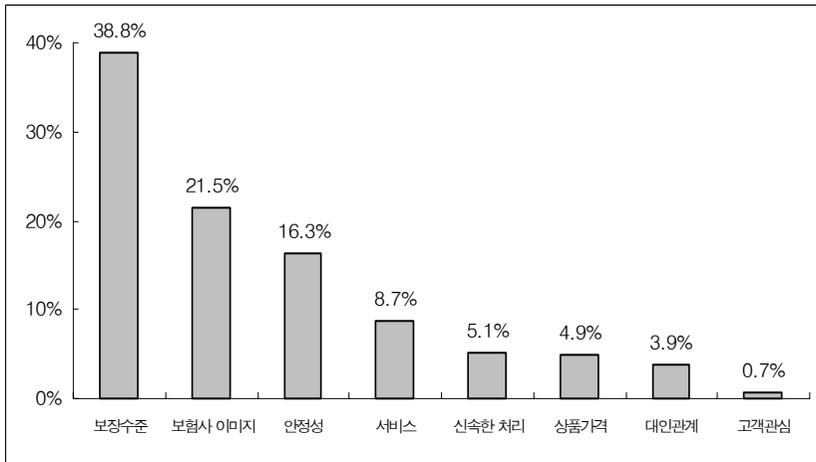
가. 조사목적

- 보험소비자가 생명보험회사를 선택하거나 평가할 때 그 기준이 되는 고려요인을 소비자 특성별로 분석함으로써 생명보험회사의 경영평가 및 마케팅 전략 수립에 활용함.

나. 조사결과 및 시사점

- 생명보험회사를 선택할 때 가장 큰 고려 요인은 보장수준(38.8%)이었으며 그 다음으로 보험회사 이미지(21.5%), 안정성(16.3%), 서비스(8.7%), 신속한 처리(5.1%), 상품가격(4.9%)순으로 나타남.
- 고객이 보장수준을 가장 큰 요인으로 선택한 이유로는 소비자 니즈에 부합하는 최적의 보험상품 개발이 중요하고, 보험회사 이미지, 안정성과 같은 상품 외적인 외부적 판단기준 또한 회사가 고려해야 할 중요한 고려요인이 됨.

<그림 V-4> 생명보험회사 선택시 고려요인



다. 세부분석

□ 생명보험회사 선택 고려요인 : 성별

- 성별로 보면 여자는 보험회사 이미지나 가격을 더 중요하게 고려하는 반면, 남자는 보장수준, 안정성, 신속한 일처리, 대인관계(친구, 가족, 동료)를 상대적으로 더 중요하게 생각하는 것으로 나타남.

<표 V-19> 생명보험회사 선택 고려요인 : 성별

(단위 : %)

구 분	남자	여자	계
사례수	589	614	1203
보장수준	39.9	37.6	38.8
보험회사 이미지	19.5	23.4	21.5
안정성	16.8	15.7	16.3
서비스	8.7	8.7	8.7
신속한 처리	5.2	4.9	5.1
상품가격	4.1	5.7	4.9
친구	3.2	2.1	2.6
가족	1.2	0.8	1.0
고객에 대한 관심	0.7	0.8	0.7
직장동료	0.3	0.2	0.3

□ 생명보험회사 선택 고려요인 : 연령별

- 연령별로 보면 30세 미만 젊은 층에서는 보험회사 이미지와 서비스 등 감성적 측면을 상대적으로 더 중요하게 고려하는 반면, 30세 이상에서는 보장수준과 안정성 등 실용적이고 안정적인 조건을 고려하는 비율이 상대적으로 더 높아 세대 간 차이를 보이고 있음.

<표 V-20> 생명보험회사 선택 고려요인 : 연령별

(단위 : %)

구 분	30세 미만	30~50세 미만	50세 이상
사례수	268	560	375
보장수준	37.2	40.6	37.2
보험회사 이미지	26.9	19.6	20.6
안정성	13.1	15.0	20.4
서비스	10.8	7.2	9.3
신속한 처리	6.0	5.9	3.2
상품가격	3.4	5.4	5.3
친구	0.4	4.1	2.1
가족	0.7	1.1	1.1
고객에 대한 관심	1.1	0.7	0.5
직장동료	0.4	0.4	-

□ 생명보험회사 선택 고려요인 : 거주지역별

- 지역별로 보면 보험회사 이미지와 상품가격은 대도시에서, 보장수준과 서비스는 중소도시에서, 안정성과 친구는 군지역에서 상대적으로 높게 평가됨.
- 대도시는 외부적 요건, 중소도시는 실용적 측면, 군지역은 안정성과 관계성 측면을 고려하여 회사를 선택하는 것은 지역주민의 성향의 차이에 기인하는 것으로 향후 회사 홍보 및 광고 전략에 활용할 필요가 있음.

〈표 V-21〉 생명보험회사 선택 고려요인 : 거주지역별

(단위 : (단위 : %))

구 분	대도시	중소도시	군지역
사례수	567	518	118
보장수준	37.3	40.5	38.3
보험회사 이미지	25.1	18.4	17.9
안정성	14.2	15.8	27.9
서비스	7.4	10.9	5.1
신속한 처리	5.6	5.1	2.4
상품가격	7.4	3.1	0.8
친구	1.9	2.3	7.5
가족	0.2	2.1	-
고객에 대한 관심	0.5	1.2	-
직장동료	0.4	0.2	-

□ 생명보험회사 선택 고려요인 : 직업별

- 보장수준은 주부와 화이트칼라, 보험회사 이미지는 자영업(25.1%), 안정성은 블루칼라(18.1%), 자영업자는 친구(4.0%)가 상대적으로 중요 고려요인임.

〈표 V-22〉 생명보험회사 선택 고려요인 : 직업별

(단위 : %)

구 분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직기타
사례수	225	232	346	240	157
보장수준	40.6	36.5	36.7	42.4	37.9
보험회사 이미지	17.9	23.3	25.1	16.6	23.6
안정성	13.9	18.1	14.2	17.5	19.7
서비스	8.9	7.8	9.3	9.2	7.6
신속한 처리	6.6	5.6	4.4	5.1	3.7
상품가격	6.2	5.2	4.9	5.8	1.3
친구	2.7	1.3	4.0	1.7	3.0
가족	1.4	0.8	0.9	1.2	0.6
고객에 대한 관심	0.9	0.4	0.6	0.4	1.9
직장동료	0.9	0.4	-	-	-

□ 생명보험회사 선택 고려요인 : 학력별

- 학력별로 보면 보장수준은 대졸이하(42.0%)에서, 보험회사 이미지와 안정성, 신속한 처리, 친구는 대학원졸 이상에서, 서비스는 대졸(9.2%)과 고졸이하(8.7%)에서, 가격은 고졸이하(5.9%)에서 상대적으로 중요한 고려 요인임.

<표 V-23> 생명보험회사 선택 고려요인 : 학력별

(단위 : %)

구 분	고졸이하	대졸이하	대학원졸 이상
사례수	665	504	34
보장수준	36.7	42.0	32.2
보험회사 이미지	22.0	20.5	26.4
안정성	17.1	14.9	20.6
서비스	8.7	9.2	-
신속한 처리	4.4	5.8	8.9
상품가격	5.9	3.8	2.9
친구	3.7	1.0	5.9
가족	0.9	1.0	3.1
고객에 대한 관심	0.5	1.2	-
직장동료	0.2	0.4	-

□ 생명보험회사 선택 고려요인 : 소득별

- 소득별로 보면 보장수준에 대한 중요도는 중상위 소득층에서 특히 높게 평가되었으며, 신속한 처리(6.6%), 친구(4.1%)는 고소득에서, 보험회사 이미지(23.5%), 안정성(17.8%)은 저소득에서 다른 소득계층 대비 중요한 고려요인으로 꼽힘.
- 저소득에서 고소득으로 갈수록 관계성이 회사선택시 더 큰 영향을 미치게 되며, 회사의 외형적 모습(이미지, 안정성 등)은 고소득에서 저소득으로 갈수록 보다 강조되는 경향을 보임.

<표 V-24> 생명보험회사 선택 고려요인 : 소득별

(단위 : %)

구 분	저소득	중소득	고소득
사례수	320	620	243
보장수준	34.7	40.9	39.6
보험회사 이미지	23.5	20.4	20.9
안정성	17.8	15.8	14.6
서비스	9.1	8.1	9.9
신속한 처리	5.6	4.3	6.6
상품가격	5.9	5.3	2.1
친구	2.1	2.4	4.1
가족	0.6	1.3	0.8
고객에 대한 관심	0.3	1.0	0.8
직장동료	-	0.3	0.4

제 3부 : 손해보험

1. 손해보험 가입현황

1. 손해보험 가구별 가입현황

가. 조사목적

- 국내 가구의 보험가입실태(가입비율, 가구당 가입건수)를 인구통계 변수별로 분석하여 보험가입자 성향과 추가 판매가능이 있는 시장을 파악하고자 함.

나. 조사결과 및 시사점

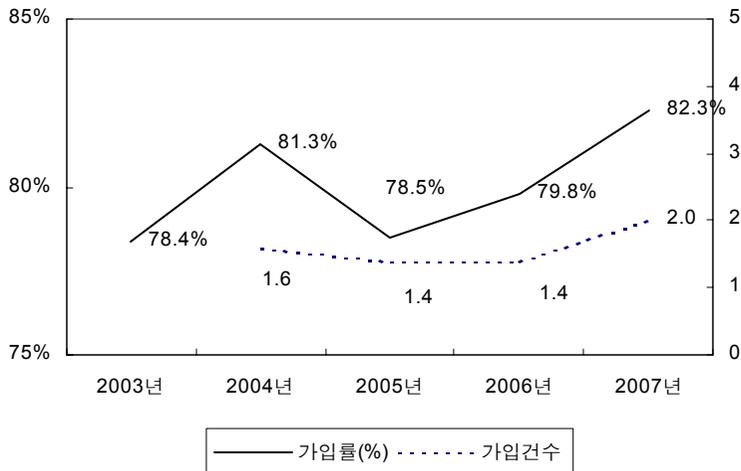
- 가구당 가입률은 2003년 78.4% 대비 연평균 1.2%성장하여 2007년에는 82.3% (가입건수 2.0건)에 달하고, 가입건수는 2006년 대비 1.4건에서 2건으로 증가함.
- '06.11월 현재 자동차대수가 1천5백만대에 달하므로 대부분의 가구가 자동차보험에 가입한 경우를 제외한 가입건수는 2007년에 1건으로 낮은 수준을 보임.
- 그러나, 가구당 가입율의 연평균 성장추이가 미미하고, 가입률도 80%초과함으로써 보험 시장은 가입률 기준으로는 포화상태로 수렴중인 것으로 나타남.
- 가입률은 도시지역과 소득이 큰 지역이 높은 것으로 나타나고 있으며, 보험이 필요한 계층이 중·저소득층인 점을 감안할 때 저렴한 보험상품을 개발하여 이들 계층에 대한 시장확대를 검토할 필요가 있음.

<표 I-1> 손해보험 가입률/가입건수

(단위 : %)

구 분	2003년	2005년	2007년
가입률(%)	78.4	78.5	82.3
가입건수(건)	-	1.4	2.0

<그림 I-1> 손해보험 가입률



다. 세부분석

□ 손해보험 가구별 가입률 : 거주지역별

- 대도시와 군지역의 가입률이 상대적으로 낮은 수준을 보이고 있어, 이들 지역에 특화된 상품개발 등 마케팅 활동을 통한 시장확대가 필요함.

<표 I-2> 손해보험 가입률 : 거주지역별

(단위 : %)

구 분	2003년	2005년	2007년
대도시	73.4	77.9	80.7
중소도시	84.2	80.8	84.6
군지역	79.9	73.6	80.0

□ 손해보험 가구별 가입률 : 소득별

- 고소득의 경우 가입률은 포화상태에 도달하였으며, 저소득은 보험가입률이 낮아 질병 등 경제적 손실가능성에 대한 대비가 낮은 것으로 나타남.
- 따라서, 고소득은 노후자금 마련을 위한 연금보험 등의 판매강화 및 가입금액 확대가 필요하며, 중소득 및 저소득층은 소득계층에 부합된 상품개발을 통한 판매확대가 필요함.

<표 I - 3> 손해보험 가구별 가입률 : 소득별

(단위 : %)

구 분	2003년	2005년	2007년
고소득	93.5	92.1	91.3
중소득	85.5	83.2	87.5
저소득	62.0	63.5	65.4

□ 손해보험 가구별 가입률 : 보험종목별

- 장기손해보험 가입률(장기상해, 건강, 종합보험 합산)은 2003년부터 연평균 21.6% 씩 높은 증가추이를 보이고 있는 것으로 나타남.

<표 I -4> 손해보험 가구별 가입률 : 보험종목별

(단위 : %)

구 분		2003년	2005년	2007년
가입률	자동차보험	100.0	100.0	100.0
	장기손해 상해보험	23.8	23.4	41.6
	장기손해 건강보험	3.3	5.2	14.8
	장기손해 종합보험	2.9	3.3	9.3
	저축성보험	-	0.8	3.4
	어린이 보험	-	3.7	5.8
	상해보험	1.1	0.8	3.1
	기타	0.3	0.4	0.9
가입 건수	자동차보험	1.2	1.2	1.2
	장기손해 상해보험	1.2	1.2	1.2
	장기손해 건강보험	1.4	1.5	1.6
	장기손해 종합보험	1	1.1	1.2
	저축성보험	-	1.1	1.3
	어린이 보험	-	1.8	1.7
	상해보험	1.1	1.6	1.1
	기타	-	1.0	1.2

주 : 자동차보험 가입률은 자동차를 소유한 가구를 기준으로 산출함

2. 손해보험 개인별 가입현황

가. 조사목적

- 개인의 보험가입실태(가입비율, 가구당 가입건수)를 인구통계 변수별로 분석하여 보험가입자 성향과 추가 판매가능이 있는 시장을 파악하고자 함.

나. 조사결과 및 시사점

- 현재 손해보험회사에 본인이름으로 계약된 비율이 49.3%이며, 개인별 손해보험 가입자들의 가입건수는 평균 1.7건임.
- 개인별 가입률이 약 50% 수준인 점을 통해 볼 때, 건강보험을 초과하는 비용 및 노후자금 마련을 위한 연금 등 보험을 통한 개인의 미래 설계가 부족한 것으로 나타남.

다. 세부분석

□ 손해보험 개인별 가입률 : 성·결혼여부

- 개인별로는 남자 및 결혼한 사람의 가입률이 여자 및 미혼보다 약 2배에 달하는 것으로 나타남. 이는, 자동차보험의 남성 가입률이 높은 것에 기인하고, 여성인력의 경제활동 참여도가 증가하는 점 등을 감안할 때 여성을 대상으로 한 보험상품 개발 및 판매전략을 검토할 필요가 있음.
- 기혼자의 가입률이 높은 것은 기혼자의 경우 경제적으로 안정이 되고, 미래에 대한 대비의 필요성을 절감하기 때문으로 판단됨.

<표 I - 5> 손해보험 개인별 가입률 : 성·결혼여부

구분	남자		여자	
	결혼	미혼	결혼	미혼
사례수	411	170	478	113
가입률(%)	80.8	39.4	33.7	16.8
가입건수(건)	1.7	1.7	1.7	1.8

주 : 가입건수는 손해보험 가입자들의 1인당 가입건수임

□ 손해보험 개인별 가입률 : 연령별

- 경제활동을 시작하거나, 노후를 대비할 계층인 30대와 50대 이상은 가입률이 낮은 반면, 경제활동이 활발한 30대~40대(60.0%)의 가입률이 가장 높게 나타남.
- 30대는 신체활동이 활발하여 위험에 대한 대비의 필요성을 느끼지 않는데 기인하고, 50대의 경우 경제활동에서 물러나는 연령대이기 때문으로 판단됨.

<표 I-6> 손해보험 개인별 가입률 : 연령별

구 분	30세 미만	30~49세	50세 이상
사례수	268	560	375
가입률(%)	24.0	60.0	51.3
가입건수(건)	1.5	1.7	1.7

□ 손해보험 개인별 가입률 : 거주지역별

- 거주 지역별 가입률은 지역별로 큰 차이가 없는 것으로 나타남. 군지역의 가입률(54.0%)이 가장 높고, 대도시의 가입률(46.8%)이 상대적으로 낮음.

<표 I-7> 손해보험 개인별 가입률 : 거주지역별

구 분	사례수	가입률(%)	가입건수(건)
대도시	567	46.8	1.6
중소도시	518	50.9	1.7
군지역	118	54.0	1.6

□ 손해보험 개인별 가입률 : 학력별

- 학력이 높아질수록 개인별 보험가입률이 높아지는 모습을 보이고 있음. 이는 학력에 따라 소득이 차이가 나는 현상 때문으로 볼 수 있음.

〈표 I-8〉 손해보험 개인별 가입률 : 학력별

구 분	사례수	가입률(%)	가입건수(건)
고졸이하	665	47.7	1.7
대졸이하	504	49.5	1.7
대학원이상	34	76.6	1.9

□ 손해보험 개인별 가입률 : 직업별

- 화이트칼라(66.1%), 자영업(62.8%), 블루칼라(48.0%) 순으로 가입률이 높음.

〈표 I-9〉 손해보험 개인별 가입률 : 직업별

구 분	사례수	가입률(%)	가입건수(건)
화이트칼라	148	66.1	1.7
블루칼라	111	48.0	1.7
자영업	217	62.8	1.7
주부	75	31.1	1.6
무직/기타	40	25.4	1.5

□ 손해보험 개인별 가입구성비 : 보험종목별

- 개인별 손해보험 가입률을 보험종목별로 살펴보면, 자동차보험(66.8%)이 가장 높았고, 장기손해보험(22.0%), 상해보험(4.7%) 순으로 높게 나타남.
- 성별로는 자동차보험을 제외하고 여성이 가입율이 상대적으로 높은 편이고, 연령별로는 30세 ~ 49세에서(통합형보험은 제외) 다른 연령대에 비해 상대적으로 높은 편임.

<표 I-10> 손해보험 개인별 가입 구성비 : 보험종목별

(단위 : %)

보험종목		장기 손해	자동차 보험	상해 보험	화재 보험	가정 종합	통합형 보험
전체		22.0	66.8	4.7	2.0	1.5	2.0
성별	남자	18.0	73.9	3.7	2.0	0.8	1.2
	여자	30.4	51.9	6.7	2.1	3.2	3.7
연령 별	30세미만	26.5	65.8	3.2	-	1.5	3.0
	30세 ~ 49세	19.4	69.1	4.1	2.4	1.5	2.1
	50세이상	25.0	63.0	6.2	2.1	1.6	1.6
소득 별	저소득	21.8	68.8	5.6	0.9	0.9	0.8
	중소득	22.1	66.3	3.6	2.2	1.6	2.2
	고소득	22.3	66.5	3.8	2.1	1.4	2.8

주 : 가입상품 건수 구성비임

II. 손해보험 채널별 활용 분석

1. 손해보험 채널별 활용

가. 조사목적

- 보험시장에 설계사 등 기존판매채널이외에 최근에 직판(인터넷, 전화, 홈쇼핑 등), 은행 등 금융기관 대리점 등 다양한 채널이 도입되고 있음.
- 따라서, 본 조사에서는 현행 보험가입자들이 선택한 채널의 구성비를 분석하여 판매채널의 효율성을 제고할 방안에 대한 시사점을 얻고자 함.

나. 조사결과 및 시사점

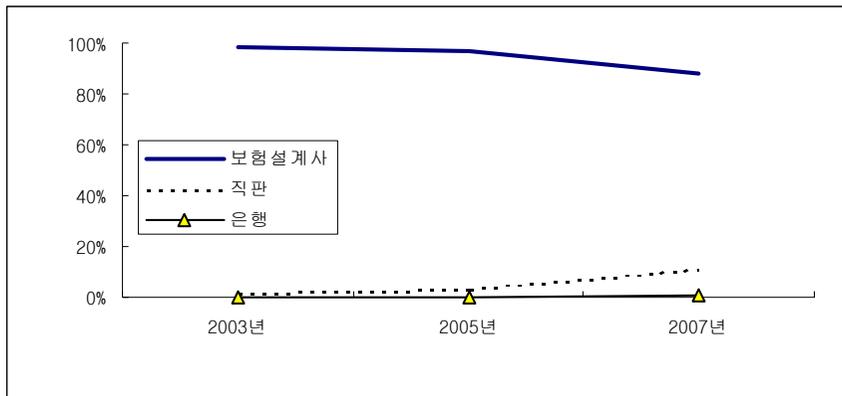
- 보험설계사 전통채널을 통한 가입비율은 점점 줄어드는 추세를 보이고 있으며, 직판 및 은행 등 금융기관 대리점을 통한 가입률이 크게 성장하고 있음.

<표 II-1> 손해보험 채널별 구성비 추이

(단위 : %)

구분	2003년	2005년	2007년
보험설계사	98.4	97.1	88.3
직판	1.6	2.9	11.2
은행	-	-	0.5

<그림 II-1> 손해보험 가입채널 구성비 추이



- 주 : 1) 2003, 2005년 자료는 가구 가입 기준이며, 2007년 자료는 개별 가입 기준임.
 2) 상기 가입률 구성비는 설문조사 결과로써 실제 채널별 가입률과 차이가 날 수 있음.

다. 세부분석

□ 손해보험 채널별 구성비 : 성별

- 성별로는 큰 차이가 없는 것으로 나타남. 전통채널의 남자는 88.5%, 여자는 87.7%를 보였으며, 직관채널의 남자는 11.0%, 여자는 11.8%임.

〈표 II-2〉 손해보험 채널별 구성비 : 성별

(단위 : %)

구분	남자	여자
보험설계사	88.5	87.7
직관	11.0	11.8
은행	0.5	0.5

□ 손해보험 채널별 구성비 : 연령별

- 고연령계층은 전통채널인 보험설계사를 통하여 가입하는 비율이 높고, 저연령일 수록 직관 채널을 통하여 가입하는 비율이 상대적으로 높게 나타남.
- 정보탐색이 필요한 직관채널의 경우 고연령층의 접근 가능성이 떨어지는데 기인하므로, 직관상품은 상품을 단순화하고, 전연령층에 쉽게 접근할 수 있는 채널 개발을 통하여 가입률을 제고할 수 있을 것임.

〈표 II-3〉 손해보험 채널별 구성비 : 연령별

(단위 : %)

구분	30세 미만	30~49세	50세 이상
보험설계사	80.8	86.6	93.8
직관	19.2	13.1	5.2
은행	-	0.3	1.0

□ 손해보험 채널별 구성비 : 거주지역별

- 보험설계사의 가입률은 군지역으로 갈수록 높아지고, 대도시는 낮아지고 있는 반면, 대도시로 갈수록 직관상품의 가입률은 높고 군지역은 낮아짐.
- 이는 군지역으로 갈수록 고연령자가 높기 때문에 정보탐색을 필요로 하는 직관채널의 구성비가 낮아지고, 전통채널의 구성비가 높음.

<표 II-4> 손해보험 채널별 구성비 : 거주지역별

(단위 : %)

구분		2003년	2005년	2007년
대도시	보험설계사	99.0	97.6	86.9
	직관	1.0	1.4	12.7
	은행	-	0.9	0.4
중소도시	보험설계사	99.9	98.3	88.2
	직관	0.1	1.4	11.0
	은행	-	0.3	0.8
군지역	보험설계사	99.7	99.3	94.8
	직관	0.3	0.4	5.2
	은행	-	0.4	-

□ 손해보험 채널별 구성비 : 직업별

- 직업별로는 화이트칼라가 직관채널을 많이 이용하고, 블루칼라·자영업자·주부는 전통채널을 상대적으로 많이 이용하는 것으로 나타남.

<표 II-5> 손해보험 채널별 구성비 : 직업별

(단위 : %)

구분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직/기타
보험설계사	85.8	91.7	88.2	90.6	83.6
직관	14.2	8.3	10.4	9.4	16.4
은행	-	-	1.4	-	-

□ 손해보험 채널별 구성비 : 학력별

- 학력이 높을수록 직관 채널의 활용도가 높아지고, 학력이 낮을수록 대면접촉을 하는 전통채널의 판매비중이 높음.

<표 II-6> 손해보험 채널별 구성비 : 학력별

(단위 : %)

구분	고졸이하	대졸이하	대학원 이상
보험설계사	92.8	83.2	80.2
직관	6.2	16.8	19.8
은행	1.0	-	-

2. 손해보험 종목별 채널별 활용

가. 조사목적

- 본 조사에서는 현행 보험가입자들이 선택한 채널의 구성비를 보험종목별로 분석하여 판매채널의 효율성을 제고할 방안에 대한 시사점을 얻고자 함.

나. 조사결과 및 시사점

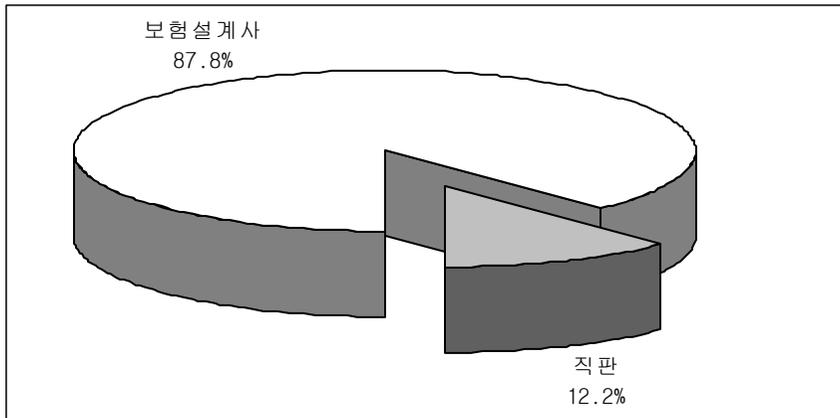
- 자동차보험 및 장기보험은 직판채널의 활성화로 보험설계사 등의 구성비가 줄어들었으나, 일반손해보험은 직판채널의 구성비가 상대적으로 낮은 수준임.

<표 II-7> 손해보험 채널별 구성비

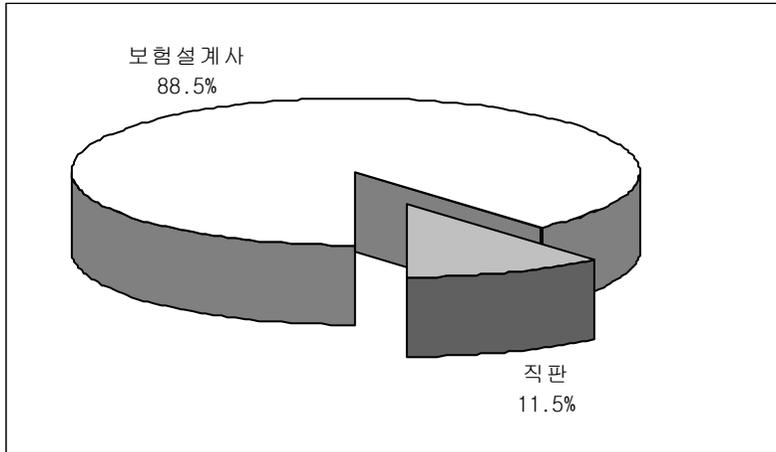
(단위 : %)

구분	자동차보험	장기보험	일반손해보험
보험설계사	87.8	88.5	93.6
직판	12.2	11.5	4.8
은행	-	-	1.6

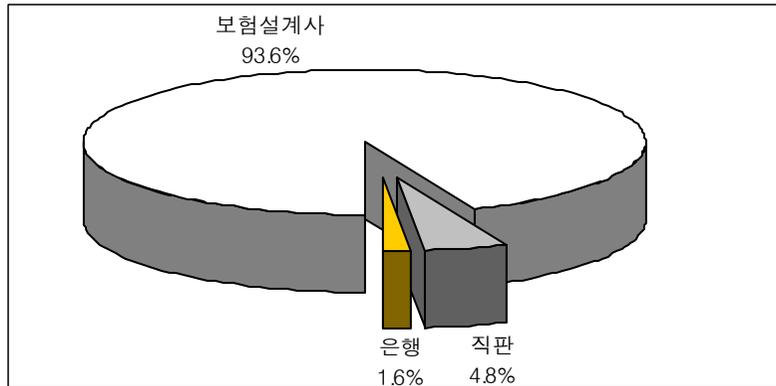
<그림 II-2> 손해보험 채널별 구성비 : 자동차



<그림 II-3> 손해보험 채널별 구성비 : 장기손해



<그림 II-4> 손해보험 채널별 구성비 : 일반손해



다. 자동차보험

□ 자동차보험 채널별 구성비 : 성별

- 남녀별로 큰 차이를 보이지 않음.

<표 II-8> 자동차보험 채널별 구성비 : 성별

(단위 : %)

구분	남자	여자
사례수	294	98
보험설계사	87.5	87.7
직판	12.5	11.3

□ 자동차보험 채널별 구성비 : 연령별

- 30세 미만의 직판(21.7%)이 높은 수준이며, 50세 이상 고연령층은 보험설계사의 판매 비율(94.2%)이 높은 수준임.

<표 II-9> 자동차보험 채널별 구성비 : 연령별

(단위 : %)

구분	30세 미만	30~49세	50세 이상
사례수	42	230	120
보험설계사	78.3	86.3	94.2
직판	21.7	13.7	5.8

□ 자동차보험 채널별 구성비 : 거주지역별

- 대도시 지역은 직판채널(14.7%), 군지역은 보험설계사(91.8%)의 전통채널이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

<표 II-10> 자동차보험 채널별 구성비 : 거주지역별

(단위 : %)

구분	대도시	중소도시	군지역
사례수	181	172	39
보험설계사	85.3	89.5	91.8
직판	14.7	10.5	8.2

□ 자동차보험 채널별 구성비 : 직업별

- 직업별로는 무직/기타(19.5%)에서 직관채널의 비중이 가장 높고, 화이트칼라(16.0%), 자영업(11.1%) 순이었음.

<표 II-11> 자동차보험 채널별 구성비 : 직업별

(단위 : %)

구분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직/기타
사례수	106	78	143	41	26
보험설계사	84.0	89.6	88.9	95.1	80.5
직관	16.0	10.4	11.1	4.9	19.5

□ 자동차보험 채널별 구성비 : 학력별

- 학력이 높을수록 직관채널의 비중이 높고, 학력이 낮을수록 보험설계사의 판매비중이 높은 것으로 나타남.

<표 II-12> 자동차보험 채널별 구성비 : 학력별

(단위 : %)

구분		구성비
고졸이하	사례수	198
	보험설계사	93.8
	직관	6.2
대졸이하	사례수	178
	보험설계사	81.7
	직관	18.3
대학원 이상	사례수	16
	보험설계사	81.5
	직관	18.5

라. 장기손해보험

□ 장기손해보험 채널별 구성비 : 성별

- 장기손해보험은 보험설계사의 경우는 남자(91.7%), 직판채널은 여자(15.6%)가 선호하는 것으로 나타났다.

〈표 II-13〉 장기손해보험 채널별 구성비 : 성별

(단위 : %)

구분	남자	여자	전체
사례수	72	58	130
보험설계사	91.7	84.4	88.5
직판	8.3	15.6	11.5

□ 장기손해보험 채널별 구성비 : 연령별

- 연령별로 40대 이하에서는 판매채널간 차이가 없으나, 50세 이상에서는 보험설계사(97.9%) 등 전통채널의 판매비중이 큰 것으로 나타남.

〈표 II-14〉 장기손해보험 채널별 구성비 : 연령별

(단위 : %)

구분	30세 미만	30~49세	50세 이상
사례수	17	66	48
보험설계사	82.6	83.3	97.9
직판	17.4	16.7	2.1

□ 장기손해보험 채널별 구성비 : 거주지역별

- 장기손해보험은 전통채널은 대도시(91.0%), 직판채널은 중소도시(16.0%)가 높음.

〈표 II-15〉 장기손해보험 채널별 구성비 : 거주지역별

(단위 : %)

구분	대도시	중소도시	군지역
사례수	56	63	12
보험설계사	91.0	84.0	100.0
직판	9.0	16.0	-

□ 장기손해보험 채널별 구성비 : 직업별

- 직업별로는 주부(21.8%)에서 직관의 판매비중이 가장 높았으며, 화이트칼라(14.1%), 무직/기타(11.1%) 순이었음.

<표 II-16> 장기손해보험 채널별 구성비 : 직업별

(단위 : %)

구분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직/기타
사례수	28	24	45	23	9
보험설계사	85.9	95.9	91.1	78.2	88.9
직관	14.1	4.1	8.9	21.8	11.1

□ 장기손해보험 채널별 구성비 : 학력별

- 보험설계사 등 전통채널은 학력이 낮을수록, 직관 등의 채널은 학력이 높을수록 큰 것으로 나타남.

<표 II-17> 장기손해보험 채널별 구성비 : 학력별

(단위 : %)

구분	고졸이하	대졸이하	대학원 이상
사례수	72	50	8
보험설계사	94.5	82.0	75.3
직관	5.5	18.0	24.7

마. 일반손해보험⁵⁾

□ 일반손해보험 채널별 구성비 : 성별

- 성별로는 판매채널 구성비가 큰차이가 없는 것으로 나타났으나, 직판 채널의 경우 여성이 조금 높은 것으로 나타남.

<표 II-18> 일반손해보험 채널별 구성비 : 성별

(단위 : %)

구분	남자	여자	전체
사례수	32	31	63
보험설계사	93.6	93.5	93.6
직판	3.2	6.5	4.8
은행	3.2	-	1.6

□ 일반손해보험 채널별 구성비 :연령별

- 일반손해보험은 30대 및 40대의 경우 보험설계사 등 전통채널의 비중이 큰 것으로 나타났으며, 직판은 50대 이상의 비중이 큰 것으로 나타났으나 표본이 적어 큰 의미가 없는 결과로 보임.

<표 II-19> 일반손해보험 채널별 구성비 : 연령별

(단위 : %)

구분	30세 미만	30~49세	50세 이상
사례수	4	36	23
보험설계사	100.0	97.2	87.0
직판	-	2.8	8.7
은행	-	-	4.3

□ 일반손해보험 채널별 구성비 : 거주지역별

- 보험설계사 등 전통채널은 군지역으로 갈수록 비중이 큰 것으로 나타났으며, 직판은 대도시로 갈수록 비중이 큰 것으로 조사됨.

5) 상해보험, 화재보험, 가정종합보험, 보증보험, 통합형보험, 기타보험 등

<표 II-20> 일반손해보험 채널별 구성비 : 거주지역별

(단위 : %)

구분	대도시	중소도시	군지역
사례수	28	26	10
보험설계사	85.8	96.1	100.0
직판	7.2	3.9	-
은행	3.6	-	-

□ 일반손해보험 채널별 구성비 : 직업별

- 직업별로는 보험설계사의 구성비가 가장 높았으며, 자영업(10.5%)에서 직판의 판매비중이 가장 높았음.

<표 II-21> 일반손해보험 채널별 구성비 : 직업별

(단위 : %)

구분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직/기타
사례수	13	8	29	11	2
보험설계사	100.0	100.0	86.0	100.0	100.0
직판	-	-	10.5	-	-
은행	-	-	3.5	-	-

□ 일반손해보험 채널별 구성비 : 학력별

- 학격이 높을수록 보험설계사 전통채널의 비중이 큰 것으로 나타나, 앞서 분석한 자동차보험 및 장기손해보험과 다른 결과를 보이고 있으나 통계량이 적어 큰 의미가 없는 것으로 판단됨.

<표 II-22> 일반손해보험 채널별 구성비 : 학력별

(단위 : %)

구분	고졸이하	대졸이하	대학원 이상
사례수	42	21	1
보험설계사	90.4	95.3	100.0
직판	7.2	-	-
은행	2.4	-	-
기타	-	4.7	-

3. 손해보험 채널별 만족도

가. 조사목적

- 본 조사는 손해보험 가입 경로별 만족도를 파악하여 부진한 가입 경로의 서비스 개선을 도모하고, 보험가입자의 채널 충성도를 높이는 마케팅 전략 수립에 필요한 자료 제공을 목적으로 함.

나. 조사결과 및 시사점

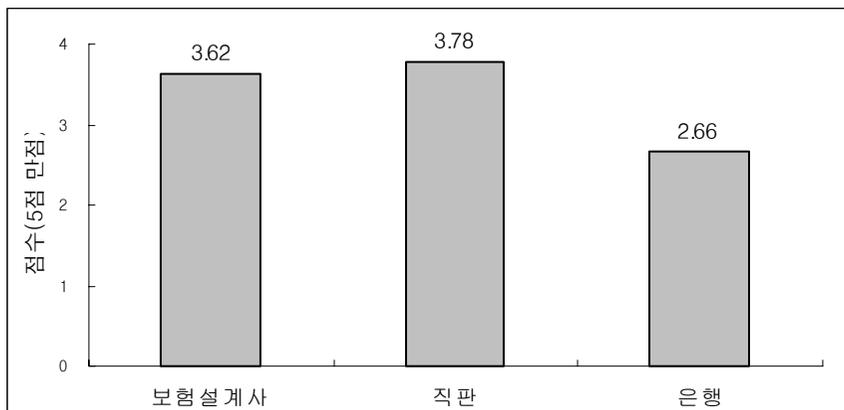
- 판매채널별 만족도는 직판채널(3.78점), 보험설계사(3.62점) 등의 전통채널 등의 순으로 만족도가 높은 것으로 나타남. 자동차보험을 예로 들면, 직판채널은 보험료 수준이 기존 채널보다 낮기 때문에 만족도가 높은 것으로 판단됨.

<표 II-23> 손해보험 채널별 만족도

(단위 : 5점 척도)

구분	사례수	평균(5점)
보험설계사	519	3.62
직판	66	3.78
은행	3	2.66

<그림 II-5> 손해보험 채널별 만족도



다. 세부분석

□ 손해보험 채널별 만족도 : 성별

○ 판매채널별 만족도가 남녀별로 큰 차이가 없으며, 채널간 차이도 크지 않음.

<표 II-24> 손해보험 채널별 만족도 : 성별

(단위 : 5점 척도)

구분	사례수	남자	여자
보험설계사	519	3.58	3.71
직판	66	3.73	3.86
은행	3	3.00	2.00

□ 손해보험 채널별 만족도 : 연령별

○ 연령별로 채널별 만족도에 큰 차이가 없으나, 직판의 만족도가 약간 높음.

<표 II-25> 손해보험 채널별 만족도 : 연령별

(단위 : 5점 척도)

구분	사례수	30세 미만	30~49세	50세 이상
보험설계사	518	3.62	3.62	3.64
직판	66	3.68	3.77	3.90
은행	3	-	2.00	3.00

□ 손해보험 채널별 만족도 : 거주지역별

○ 보험설계사 등 전통채널의 만족도는 군지역이 다소 높은 것으로 나타났으며, 직판채널이 타 채널보다 만족도가 높은 것으로 나타남.

<표 II-26> 손해보험 채널별 만족도 : 거주지역별

(단위 : 5점 척도)

구분	사례수	대도시	중소도시	군지역
보험설계사	519	3.60	3.61	3.76
직판	66	3.80	3.73	4.00
은행	3	2.00	2.49	-

□ 손해보험 채널별 만족도 : 직업별

- 보험설계사는 화이트칼라(3.67점), 무직/기타(3.67점)가 만족도가 높았으며, 직관의 경우에는 블루칼라(4.00점), 자영업자(3.88점) 순으로 높았음.

<표 II-27> 손해보험 채널별 만족도 : 직업별

(단위 : %)

구분	사례수	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직/기타
보험설계사	517	3.67	3.52	3.63	3.65	3.67
직관	66	3.68	4.00	3.88	3.71	3.49
은행	3	-	-	2.66	-	-

□ 손해보험 채널별 만족도 : 학력별

- 학력별 채널간 만족도 차이는 크지 않은 것으로 나타남.

<표 II-28> 손해보험 채널별 만족도 : 학력별

(단위 : 5점 척도)

구분	사례수	고졸이하	대졸이하	대학원이상
보험설계사	519	3.64	3.58	3.71
직관	66	3.94	3.67	4.00
은행	3	2.66	-	-

4. 손해보험 채널별 선호도

가. 조사목적

- 손해보험 상품 구입시 이용할 의향이 있는 가입경로를 파악하여 향후 성장 가능판매경로 파악.

나. 조사결과 및 시사점

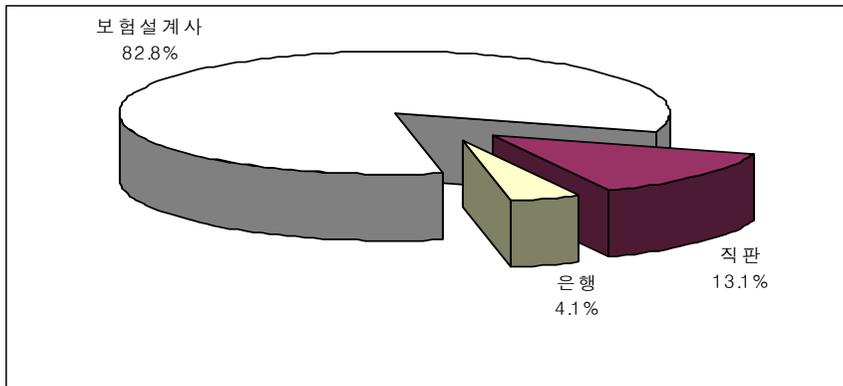
- 채널 선호도는 여전히 보험설계사 등 전통채널이 높은 것으로 나타났으나, 현재 가입하고 있는 채널에 비하여는 약 7.4%p 낮은 것으로 조사됨.
- 전통채널에 대한 선호도가 낮아지면서 직판(11.2%→13.1%) 및 은행(0.5%→4.1%)의 선호도가 높아지고 있어, 이를 통한 판매가 증가될 것으로 예상됨.
- 이를 통해서 보험설계사 등 전통채널의 구성비가 향후에도 높은 수준을 보일 것으로 예상되나, 점진적으로 감소한 대신 직판 등 새로운 채널의 가입률이 늘어날 가능성이 큰 것으로 나타남.

<표 II-29> 손해보험 채널별 선호도

(단위 : %)

구분	현행	향후선호
보험설계사	88.3	82.8
직판	11.2	13.1
은행	0.5	4.1

<그림 II-6> 손해보험 선호채널 구성비



다. 세부분석

□ 손해보험 채널별 선호도 : 성·결혼여부별

- 선호 가입경로는 성별로는 큰 차이를 보이지 않았으며, 결혼 여부별로 미혼(남자 21.4%, 여자 18.4%)이 기혼(남자10.8%, 여자 10.8%)보다 직관 선호율이 높은 것으로 나타남.

<표 II-30> 손해보험 채널별 선호도 : 성·결혼여부별

(단위 : %)

구 분		보험설계사	직관	은행
남자	결혼	86.3	10.8	3.0
	미혼	72.8	21.4	5.8
여자	결혼	84.9	10.8	4.3
	미혼	75.2	18.4	6.4

□ 손해보험 채널별 선호도 : 연령별

- 보험설계사 전통채널을 선호하는 경우는 연령이 높을수록, 직관 등의 채널을 선호하는 경우는 연령이 낮을수록 높은 것으로 나타남.
- 은행은 30세미만(5.5%)의 연령대가 다른 연령대에 비해 상대적으로 선호함.

<표 II-31> 손해보험 채널별 선호도 : 연령별

(단위 : %)

구 분	보험설계사	직관		은행
		전체	인터넷	
30세 미만	75.5	19.0	11.8	5.5
30~49세 미만	82.5	13.8	6.7	3.7
50세 이상	88.5	7.6	2.4	3.9

□ 손해보험 채널별 선호도 : 거주지역별

- 보험설계사 등 전통채널은 중소도시(83.9%), 직관은 대도시(16.0%)의 선호도가 높은 것으로 나타남.

<표 II-32> 손해보험 채널별 선호도 : 거주지역별

(단위 : %)

구 분	보험설계사	직관	은행
대도시	79.9	16.0	4.1
중소도시	83.9	11.5	4.6
군지역	92.4	5.2	2.3

□ 손해보험 채널별 선호도 : 소득별

- 소득이 높을수록 보험설계사(83.3%) 등 전통채널을 선호하는 것으로 나타났으나, 채널별 가입구성비는 소득이 낮을수록 보험설계사를 선택하고 있는 점과 상반된 결과를 보임.
- 직관 및 은행은 소득과 선호채널과 정의 상관관계를 갖는 것으로 나타남.

<표 II-33> 손해보험 채널별 선호도 : 소득별

(단위 : %)

구 분	보험설계사	직관	은행
고소득	83.3	12.6	4.0
중소득	81.7	13.9	4.4
저소득	84.1	12.1	3.9

□ 손해보험 채널별 선호도 : 학력별

- 학력일 낮을수록 보험설계사 등 전통채널을 선호하고, 학력이 높을수록 직관 채널을 선호하는 것으로 나타남.

<표 II-34> 손해보험 채널별 선호도 : 학력별

(단위 : %)

구 분	보험설계사	직관		은행
		전체	인터넷	
고졸이하	86.9	9.0	2.7	4.1
대졸이하	78.1	17.6	10.6	4.3
대학원 이상	76.6	19.9	12.9	3.5

5. 손해보험 채널별 가입이유

가. 조사목적

- 손해보험 상품 구입시 이용할 의향이 있는 가입경로 선호이유를 종목별로 파악하여, 판매경로 개발의 참고자료로 활용함.

나. 조사결과 및 시사점

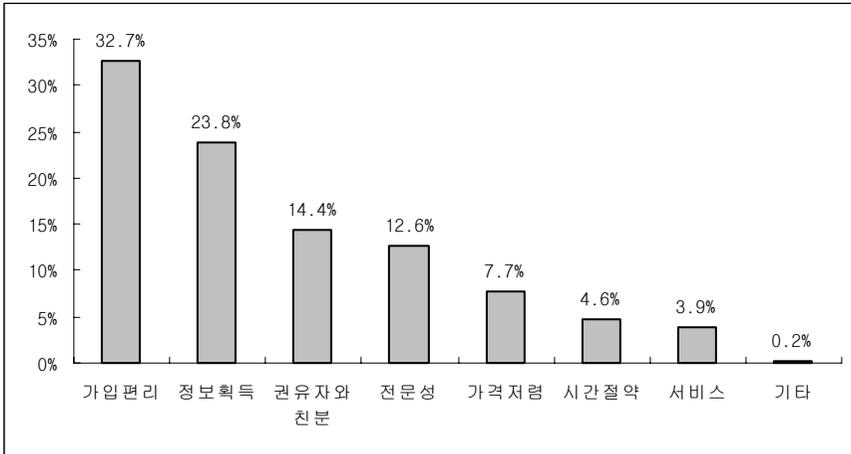
- 전체적으로 가입편의성, 정보획득 및 권유자와 친분의 순서로 채널선택이유가 높은 것으로 나타났으며, 설계사 등 전통채널에 의한 가입율이 80%를 초과하므로 이러한 선택이유는 전통채널과 동일함.
- 그러나, 권유자와 친분에 의하여 가입하는 경우는 보험설계사 채널과 나머지 채널에서는 중요한 요인이 아닌 것으로 나타남.
- 가격이 저렴하여 가입한다는 채널선택이유는 직판채널, 은행 순으로 보험회사 상품을 주로 판매하는 전통채널은 보험료가 비싼 것으로 인식하고 있음.

〈표 II-35〉 손해보험 채널별 가입이유

(단위 : %)

구 분	보험설계사	직판	은행
사례수	2447	194	222
가입편리	32.2	27.9	32.9
정보획득	25.1	28.9	21.3
권유자와 친분	17.3	-	2.3
전문성	14.7	3.1	2.7
가격저렴	2.7	33.0	26.8
시간절약	3.8	7.1	9.9
서비스	3.9	-	3.1
기타	0.2	-	1.0

<그림 II-7> 손해보험 채널별 가입이유



다. 세부분석

□ 손해보험 채널별 가입이유 : 자동차보험

- 보험설계사 등을 통한 가입은 가입편리, 정보획득 및 권유자와 친분이 가입의 주요한 이유이나, 직판의 경우는 가입편리 및 가격이 저렴한 것이 채널 선택의 주요 이유로 나타남.

<표 II-36> 손해보험 채널별 가입이유 : 자동차보험

(단위 : %)

구분	보험설계사	직판
사례수	482	40
가입편리	52.4	60.3
정보획득	46.8	39.8
권유자와 친분	32.6	2.5
가격저렴	5.8	62.4
전문성	27.7	5.1
서비스	18.6	-
시간절약	13.9	30.0

□ 손해보험 채널별 가입이유 : 장기손해보험

- 보험설계사는 가입편리, 정보획득, 전문성 및 권유자와 친분이 주요한 가입이유인 반면, 직관은 가입편리, 정보획득, 시간절약 및 가격이 저렴한 것이 채널 선택의 주요한 이유로 나타남.
- 은행의 경우는 가입편리, 정보획득 및 가격이 저렴한 측면이 주요한 채널선택이유로 나타나 직관과 유사한 선택이유를 보이고 있음.

<표 II-37> 손해보험 채널별 가입이유 : 장기손해보험

(단위 : %)

구 분	보험설계사	직관	은행
사례수	1,202	85	135
가입편리	52.1	63.7	68.1
정보획득	52.7	40.0	34.9
전문성	27.6	8.1	10.5
권유자친분	27.8	-	5.2
시간절약	17.2	31.7	19.9
가격저렴	5.7	56.4	44.9
서비스	15.1	-	13.4

□ 손해보험 채널별 가입이유 : 일반손해보험

- 전통채널은 가입편리, 정보획득, 전문성 및 권유자와 친분이 채널 선택의 주요이유로 나타났으며, 직관은 가입편리, 정보획득, 시간절약 및 가격저렴이 주요 이유로 나타남.
- 은행의 채널은 가입편리, 정보획득, 시간절약 및 가격저렴을 주요 채널 선택이유인 것으로 나타나 직관과 유사한 인식특성을 가지고 있는 것으로 나타남.

<표 II-38> 손해보험 채널별 가입이유 : 일반손해보험

(단위 : %)

구 분	보험설계사	직판	은행
사례수	763	69	57
가입편리	53.3	49.2	59.7
정보획득	48.8	44.8	38.8
전문성	32.7	13.2	12.7
권유자친분	29.0	-	3.3
시간절약	14.8	42.0	29.8
서비스	14.1	1.5	15.7
가격저렴	6.4	49.3	40.0

Ⅲ. 향후 손해보험 가입의향 조사

1. 손해보험 1년 이내 가입의향

가. 조사목적

- 향후 1년 이내 손해보험 가입 의향을 조사함으로써, 미래 보험가입 수요를 인 구통계학적 특성별로 차이를 분석함으로써 잠재수요를 예측하기 위한 기초자 료 제공함.

나. 조사결과 및 시사점

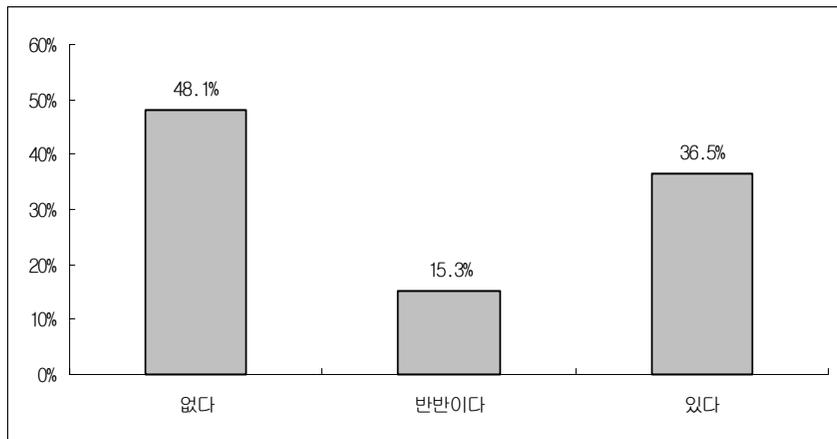
- 향후 보험에 가입할 의향이 있는 사람이 약 36.5% 수준이고, 결혼한 남자가 보험가입의향이 높았음.
- 연령별로는 30대와 40대, 고소득층 등이 보험가입의향이 높았음

<표 Ⅲ-1> 1년 이내 보험가입의향

구 분	없다	반반이다	있다
사례수	579	184	439
구성비(%)	48.1	15.3	36.5

주) 없다 = 전혀없다 + 별로 없는 편이다, 있다=약간 있는 편이다 + 매우 많다 (이하 동일)

<그림 Ⅲ-1> 손해보험 1년 이내 가입의향



다. 세부분석

□ 손해보험 1년이내 가입의향 : 성·결혼 여부별

- 보험가입의향이 높은 계층은 결혼한 계층(40.3%)이면서 남자(45.1%)가 높은 것으로 나타남.

<표 III-2> 손해보험 1년이내 가입의향 : 성·혼인여부별

(단위 : %)

구 분		사례수	없다	반반이다	있다	평균(점)
남자	결혼	412	31.1	17.2	51.7	3.29
	미혼	171	55.6	14.0	29.8	2.65
여자	결혼	478	56.5	12.8	30.5	2.58
	미혼	113	63.7	19.5	16.8	2.30
결혼		890	44.7	14.8	40.3	2.91
미혼		283	58.7	16.3	24.7	2.51
남		589	38.6	16.1	45.1	3.09
여		614	57.2	14.4	28.2	2.54

□ 손해보험 1년이내 가입의향 : 연령별

- 보험가입 의향이 연령별로는 30~40세(42.9%)가 높고, 30대 미만(22.8%)은 낮은 것으로 나타남.

<표 III-3> 손해보험 1년이내 가입의향 : 연령별

(단위 : %)

구 분	사례수	없다	반반이다	있다	평균(점)
30세 미만	268	60.7	16.5	22.8	2.44
30~49세	560	41.4	15.4	42.9	3.01
50세 이상	375	49.2	14.2	36.6	2.77

□ 손해보험 1년 이내 가입의향 : 거주지역별

○ 거주지역별로 보험가입의향에 큰 차이가 없으나, 군지역(41.2%)이 다소 높음.

<표 III-4> 손해보험 가입의향 : 거주지역별

(단위 : %)

구 분	사례수	없다	반반이다	있다	평균(점)
대도시	567	49.1	13.7	37.2	2.85
중소도시	518	46.3	18.7	34.6	2.80
군지역	118	51.2	7.6	41.2	2.69

□ 손해보험 1년 이내 가입의향 : 소득별

○ 고소득(48.6%)의 경우 보험가입의향이 높은 것으로 나타남.

<표 III-5> 손해보험 1년 이내 가입의향 : 소득별

(단위 : %)

구 분	사례수	없다	반반이다	있다	평균(점)
저소득	320	55.3	16.0	28.7	2.54
중소득	620	47.0	16.4	36.2	2.85
고소득	243	40.6	10.7	48.6	3.09

2. 손해보험 상품별 가입의향

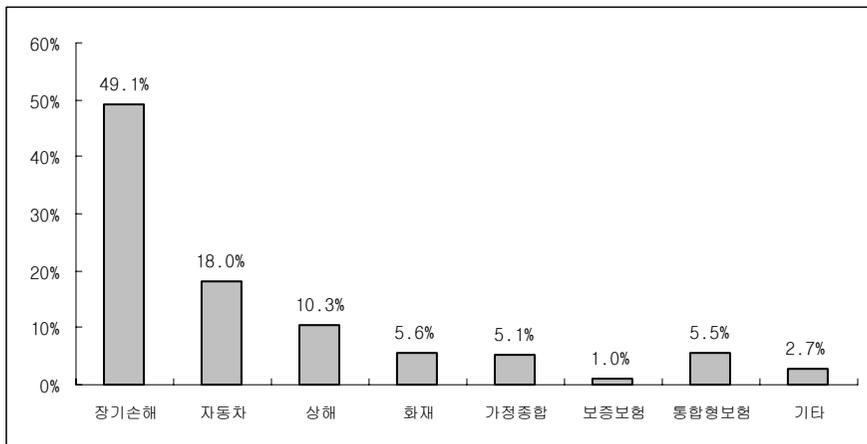
가. 조사목적

- 향후 1년간 보험가입의향을 보험상품별, 인구통계학적으로 분석함으로써 미래 보험가입 수요를 예측하기 위함.

나. 조사결과 및 시사점

- 향후 가입할 의향이 있는 손해보험 상품으로는 장기손해보험(49.1%)이라는 응답이 가장 높았고, 그 다음으로 자동차보험(18.0%)⁶⁾, 상해보험(10.3%), 화재보험(5.6%) 순으로 높게 나타남.

<그림 III-2 > 손해보험 상품별 가입의향



6) 자동차대수 증가추이가 매년 3%수준인 점을 감안할 때, 동 비율은 기존 자동차보험의 갱신의도까지 일부 답변된 내용으로 보임

다. 세부분석

□ 손해보험 상품별 가입의향 : 성·결혼여부별

- 성별, 결혼여부별로 큰 차이가 없음.
- 남자(결혼 48.9%, 미혼 47.1%), 여자(결혼 50.2%, 미혼 50.0%) 모두 장기손해보험의 가입의향이 가장 높았으며, 자동차보험, 상해보험 순으로 높았음.

<표 III-6> 손해보험 상품별 가입의향 : 성·결혼여부별

(단위 : %)

구 분		장기 손해	자동차 보험	상해 보험	화재 보험	가정 종합	보증 보험	통합형 보험	기타
남자	결혼	48.9	21.9	9.6	4.8	4.3	0.9	5.0	2.4
	미혼	47.1	20.3	10.1	4.2	5.2	1.1	7.0	2.5
여자	결혼	50.2	15.0	10.0	6.8	5.8	0.9	5.1	2.7
	미혼	50.0	14.7	13.3	4.2	4.2	0.7	6.3	2.5

□ 손해보험 상품별 가입의향 : 연령별

- 연령별로는 50세이상에서 장기보험에 대한 가입의향이 높고, 자동차보험은 주요 경제활동 계층인 30대와 40대의 가입의향이 높은 것으로 나타남.

<표 III-7> 손해보험 상품별 가입의향 : 연령별

(단위 : %)

구 분	장기 손해	자동차 보험	상해 보험	화재 보험	가정 종합	보증 보험	통합형 보험	기타
30세 미만	47.9	17.6	12.3	3.7	4.7	1.2	6.8	2.6
30~49세	49.0	19.0	10.0	6.2	5.6	0.8	4.9	2.3
50세 이상	50.1	16.8	9.3	6.1	4.6	1.1	5.6	2.9

□ 손해보험 상품별 가입의향 : 거주지역별

- 거주지역별로 차이가 없이 장기보험, 자동차보험, 상해보험 등의 순서로 가입의향이 있는 것으로 나타남.

〈표 III-8〉 손해보험 상품별 가입의향 : 거주지역별

(단위 : %)

구 분	장기 손해	자동차 보험	상해 보험	화재 보험	가정 종합	보증 보험	통합형 보험	기타
대도시	50.2	18.3	10.7	5.6	4.5	0.7	5.3	2.3
중소도시	48.2	17.4	10.0	5.3	5.7	1.2	6.0	2.9
군지역	47.9	19.4	9.6	7.2	5.1	1.2	4.2	2.1

□ 손해보험 상품별 가입의향 : 소득별

- 장기손해보험은 장기보험의 경우는 저소득, 자동차보험은 고소득의 보험가입 의향이 높은 것으로 나타났으며, 상해보험은 소득별로 큰 차이가 없는 것으로 나타남.

〈표 III-9〉 손해보험 상품별 가입의향 : 소득별

(단위 : %)

구 분	장기 손해	자동차 보험	상해 보험	화재 보험	가정 종합	보증 보험	통합형 보험	기타
저소득	54.1	15.2	10.6	4.2	4.3	1.0	5.5	2.4
중소득	49.0	18.7	9.8	6.2	5.5	0.7	4.8	2.4
고소득	43.8	20.1	10.8	6.2	5.0	1.5	6.9	3.2

3. 손해보험 회사군별 가입의향

가. 조사목적

- 향후 1년간 손해보험 가입의사를 회사군별, 인구통계학적 변수별로 파악하여 회사그룹별 미래 수요를 조사함.

나. 조사결과 및 시사점

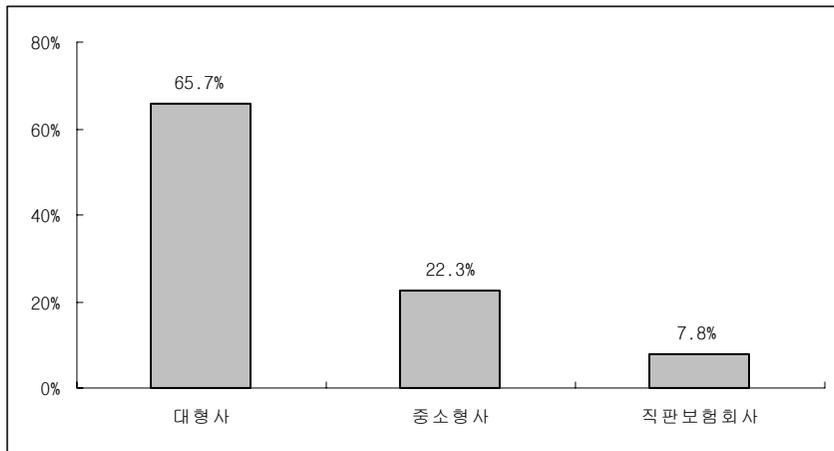
- 대형사의 선호도(65.7%)가 가장 높고, 중소형사(22.3%), 직관 보험회사(7.8%)의 선호도를 보였음.
- 이는 현재 가입된 보험의 회사그룹별 시장점유율 수준과 유사한 결과로 파악됨.

<표 III-10> 손해보험 회사군별 가입의향

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	직관사
구성비	65.7	22.3	7.8

<그림 III-3 > 손해보험 1년이내 보험가입의향



다. 세부분석

□ 손해보험 회사군별 가입의향 : 성별

- 회사군별/성별은 큰 차이없이 대형사, 중소형사, 직판사 순으로 가입의향을 보임.

〈표 III-11〉 손해보험 회사군별 가입의향 : 성별

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	직판
남자	66.1	22.9	8.8
여자	65.3	21.8	6.7

□ 손해보험 회사군별 가입의향 : 연령별

- 연령별로는 30대와 40대에서 대형사, 30세미만에서 중소형사를 상대적으로 선호하며, 직판의 경우 50세이상에서 상대적으로 덜 선호하는 것으로 나타남.

〈표 III-12〉 손해보험 회사군별 가입의향 : 연령별

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	직판
30세 미만	60.3	28.0	8.6
30 ~ 49세	68.8	19.7	8.2
50세 이상	64.8	22.2	6.4

□ 손해보험 회사군별 가입의향 : 거주지역별

- 거주지역별로는 큰 차이없이 대형사, 중소형사, 직판사 순으로 가입의향을 보임.

〈표 III-13〉 손해보험 가입의향 : 거주지역별

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	직판
대도시	65.3	23.2	7.0
중소도시	66.5	21.2	9.3
군지역	63.5	22.8	4.2

□ 손해보험 회사군별 가입의향 : 소득별

- 대형사는 전 소득계층에서 선호한 반면, 직판사의 경우는 고소득층에서 특히 선호하는 것으로 나타남.

<표 III-14> 손해보험 회사군별 가입의향 : 소득별

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	직판
저소득	67.9	24.1	4.1
중소득	64.5	22.7	7.8
고소득	65.9	18.6	12.4

IV. 손해보험회사 서비스 만족도

1. 손해보험 계약서비스 만족도

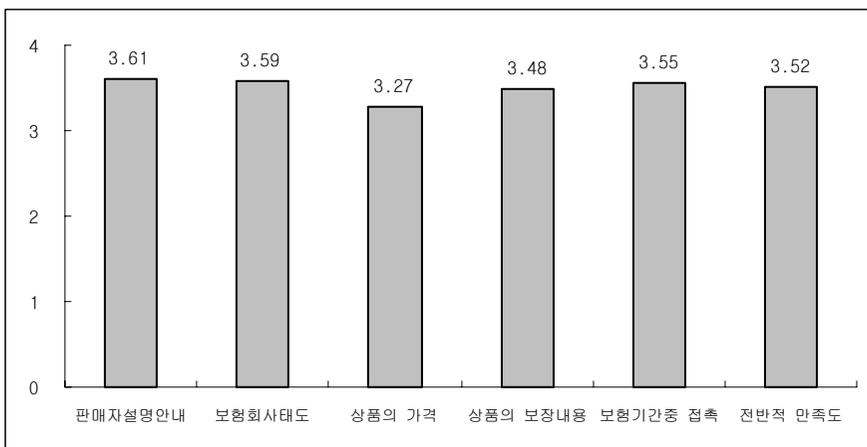
가. 조사목적

- 국내 손해보험회사에 대한 소비자의 계약서비스에 대한 만족도를 조사하고, 계약서비스 만족도에 영향을 미치는 요인을 찾아 향후 보험회사에서 제공하는 서비스 질 향상에 필요한 자료를 제공함.

나. 조사결과 및 시사점

- 손해보험 회사 계약서비스에 대한 전반적 만족도는 3.52점이었으며, 세부 항목별로는 판매자 설명안내(3.61점)와 보험회사 태도(3.59점)가 상대적으로 높게 평가되었으나, 상품 가격 항목(3.27점)은 낮게 평가됨.
- 판매자의 설명 안내와 같은 인적 차원 서비스에 대한 만족도 대비 상품의 가격이나 보장내용과 같은 상품 자체에 대한 만족도가 상대적으로 떨어지는 것으로 평가되어, 상품가격이나 보장 내용 측면의 서비스 강화가 요청됨.
- 보험회사 태도에서는 저소득(3.63점), 상품가격에 대해서는 고소득(3.38점)에서 상대적으로 높은 만족도를 보임.

<그림 IV-1 > 손해보험 계약서비스 만족도



다. 세부분석

□ 손해보험 계약서비스 만족도 : 성별

- 전반적으로 여성의 평가가 남성의 평가보다 높게 나타났는데, 상품 가격(3.40 점)과 상품 보장내용(3.56점) 면에서 남성대비 특히 높게 나타남.
- 판매자의 설명 안내와 같은 인적 차원 서비스에 대한 만족도 대비 상품의 가격이나 보장내용과 같은 상품 자체에 대한 만족도가 상대적으로 떨어지는 것으로 나타남.

<표 IV-1> 손해보험 계약서비스 만족도 : 성별

(단위 : 5점척도)

구 분	남자	여자	전체
사례수	401	191	592
판매자 설명안내	3.60	3.64	3.61
보험회사 태도	3.58	3.62	3.59
상품의 가격	3.20	3.40	3.27
상품의 보장내용	3.44	3.56	3.48
보험 기간 중 접촉	3.53	3.60	3.55
전반적 만족도	3.51	3.54	3.52

□ 손해보험 계약서비스 만족도 : 연령별

- 전반적 만족도를 비롯한 세부항목 평가에서 연령이 낮아질 수록 높게 나타났고, 30세 미만 저연령층의 평가가 대체로 높게 나타남.
- 세부항목별로는 상품의 가격, 상품 보장내용, 보험 기간 중 접촉 측면에 대한 평가가 30세 미만에서 가장 높았으며, 보험회사 태도에 대한 평가는 50세 이상에서 높았음.

<표 IV-2> 손해보험 계약서비스 만족도 : 연령별

(단위 : 5점척도)

구 분	30세 미만	30~49세	50세 이상
사례수	64	336	192
판매자 설명안내	3.67	3.61	3.60
보험회사 태도	3.55	3.56	3.66
상품의 가격	3.43	3.28	3.19
상품의 보장내용	3.52	3.44	3.44
보험기간중 접촉	3.67	3.52	3.57
전반적 만족도	3.62	3.49	3.54

□ 손해보험 계약서비스 만족도 : 거주지역별

- 전반적 만족도는 군지역(3.57점), 대도시(3.53점), 중소도시(3.49점) 등 거주지역별로 비슷하게 나타났고, 상품의 보장 내용 면에서는 대도시에서 여타 지역 대비 다소 높게 나타남.
- 세부항목별로는 판매자 설명안내와 보험회사 태도, 보험기간 중 접촉 등 인적 차원 서비스 측면과 상품의 가격 면에서는 군지역에서 여타지역 대비 높게 나타남.

<표 IV-3> 손해보험 계약서비스 만족도 : 거주지역별

(단위 : 5점척도)

구 분	대도시	중소도시	군지역
사례수	265	263	64
판매자 설명안내	3.59	3.61	3.70
보험회사 태도	3.59	3.57	3.73
상품의 가격	3.27	3.23	3.39
상품의 보장내용	3.52	3.44	3.44
보험기간중 접촉	3.53	3.54	3.71
전반적 만족도	3.53	3.49	3.57

□ 손해보험 계약서비스 만족도 : 직업별

- 손해보험 회사 계약 서비스 만족도를 직업별로 보면, 전반적 만족도는 화이트칼라층(3.59점), 블루칼라(3.52점), 자영업(3.51점), 주부(3.46점) 순으로 높게 나타남.

- 세부항목별로 보면, 판매자 설명안내는 화이트칼라(3.70점)에서 가장 높았으며, 상품 가격 측면에 대한 평가는 주부(3.36점)에서 상대적으로 높았음.
- 상품 보장내용 항목은 블루칼라(3.55점), 보험기간 중 접촉 항목은 화이트칼라(3.64점)에서 상대적으로 높게 평가됨.

<표 IV-4> 손해보험 계약서비스 만족도 : 직업별

(단위 : 5점척도)

구 분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직/기타
사례수	148	111	217	75	40
판매자 설명안내	3.70	3.58	3.59	3.58	3.59
보험회사 태도	3.62	3.60	3.60	3.54	3.57
상품의 가격	3.29	3.24	3.27	3.36	3.05
상품의 보장내용	3.47	3.55	3.49	3.45	3.35
보험기간중 접촉	3.64	3.48	3.55	3.53	3.54
전반적 만족도	3.59	3.52	3.51	3.46	3.42

□ 손해보험 계약서비스 만족도 : 학력별

- 손해보험 계약서비스에 대한 전반적 만족도와 세부항목 만족도는 학력이 낮을수록 높게 나타남.
- 대졸이하에서 보험회사 태도, 상품의 가격, 상품의 보장내용, 보험기간중 접촉에서 만족도가 가장 낮았음.

<표 IV-5> 손해보험 계약서비스 만족도 : 학력별

(단위 : 5점척도)

구 분	고졸이하	대졸이하	대학원이상
사례수	317	249	26
판매자 설명안내	3.67	3.55	3.51
보험회사 태도	3.70	3.46	3.59
상품의 가격	3.29	3.21	3.42
상품의 보장내용	3.54	3.39	3.54
보험기간중 접촉	3.58	3.51	3.70
전반적 만족도	3.55	3.46	3.62

□ 손해보험 계약서비스 만족도 : 소득별

- 손해보험 회사 계약서비스에 대한 전반적 만족도는 고소득(3.56점), 중간소득(3.52점), 저소득(3.47점) 순으로 높게 나타남.
- 세부 항목별로 보면, 보험회사 태도에 대해서는 저소득(3.63점)에서, 상품 가격에 대해서는 고소득(3.38점)에서 상대적으로 높은 만족도를 보임.

<표 IV-6> 손해보험 계약서비스 만족도 : 소득별

(단위 : 5점척도)

구 분	저소득	중소득	고소득
사례수	115	322	144
판매자 설명안내	3.60	3.62	3.62
보험회사 태도	3.63	3.58	3.58
상품의 가격	3.16	3.24	3.38
상품의 보장내용	3.40	3.51	3.45
보험기간중 접촉	3.55	3.56	3.55
전반적 만족도	3.47	3.52	3.56

2. 손해보험 보상위험 분석

가. 조사목적

- 손해보험 보상 수혜 경험자의 보험금 수혜항목을 파악하여 보험회사의 보험 상품 개발에 필요한 위험(담보)관련 정보를 제공하고자 함.

나. 조사결과 및 시사점

- 손해보험에서 보상경험이 있다고 응답한 비율이 11.7%(1,203 사례중에서 141 건)로서 생명보험(15.2%)에 비해서 상대적으로 낮은 비율이고, 손해보험 보상 경험은 교통사고가 가장 많았던 것으로 나타남.
- 교통사고로 인한 수혜 경험자는 성별로 남자, 직업별로 블루칼라, 화이트칼라 층에서 많았음.
- 직업별, 성별로 보상에 대한 경험이 차이가 상대적으로 많이 차이가 있어서, 향후 보험료 산출이나 위험세분화시 보험회사에서 고려해야함.

다. 세부분석

□ 손해보험 보상위험 : 성·연령별

- 손해보험회사로부터 보험금을 지급받은 항목은 교통사고(68.6%)가 가장 많았고, 그 다음으로 상해(23.5%)가 많았음.
- 교통사고로 인한 보상은 성별로 남자(77.3%)가 여자(53.8%)보다 많았음. 이는 남자운전자가 여자에 비해 상대적으로 많고 사회활동이 많은 것에 기인한 것으로 보임.
- 손해 보험금 수혜 항목을 연령별로 보면, 자녀로 인한 보상은 30~49세(9.2%)에서 상대적으로 많았음.

〈표 IV-7〉 손해보험 보상위험 분석 : 성·연령별

(단위 : %)

구 분	전체	성별		연령별		
		남자	여자	30세 미만	30~49세	50세 이상
사례수	141	89	52	7	87	47
교통사고	68.6	77.3	53.8	71.5	67.6	70.1
상해	23.5	23.7	23.1	28.5	21.9	25.7
자녀	6.4	4.5	9.6	-	9.2	2.1
일반질병	5.7	5.7	5.7	-	7.0	4.2
중증질병	2.9	1.1	5.8	-	3.5	2.1
성인병	1.4	1.1	1.9	-	-	4.2
재산손실	1.4	1.1	1.9	-	1.1	2.1
기타	1.4	1.1	1.9	-	1.1	2.1
사망	0.7	-	1.9	-	1.1	-

□ 손해보험 보상위험 : 직업별

- 손해보험 수혜 항목을 직업별로 보면, 교통사고는 블루칼라(73.7%)와 화이트칼라(74.0%)에서 높게 나타났고, 상해는 블루칼라(30.3%)에서 상대적으로 높게 나타남.

〈표 IV-8〉 손해보험 보상위험 : 직업별

(단위 : %)

구 분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직/기타
사례수	38	23	53	19	8
교통사고	73.7	74.0	67.6	52.4	74.6
상해	18.4	30.3	21.0	26.4	37.9
자녀	7.9	8.7	3.8	10.5	-
일반질병	7.9	-	9.6	-	-
중증질병	2.6	4.3	-	10.7	-
성인병	2.6	4.3	-	-	-
재산손실	-	-	3.8	-	-
기타	2.6	-	1.9	-	-
사망	-	4.3	-	-	-

3. 손해보험 보상서비스 만족도 분석

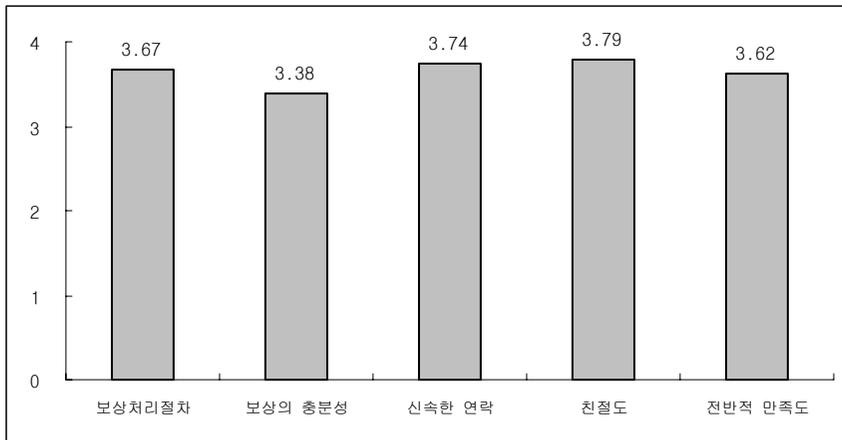
가. 조사목적

- 손해보험 보상서비스에 대한 만족도를 항목별로 파악하여 향후 주요 보상서비스 개선항목을 도출함.

나. 조사결과 및 시사점

- 손해보험 회사의 보상서비스 만족도는 보상직원 친절도 측면에서 높게 평가되었으나, 보상의 충분성 항목에서는 상대적으로 낮게 평가되어, 보상 충분성 항목에 대한 만족도 상승을 위한 방안 마련이 필요함.
- 보상 서비스 만족도는 대체로 성별로 여성층, 거주지역별로 군지역, 소득별로 저소득층에서 상대적으로 낮게 평가되어, 이들 소비자층에서 만족도 상승을 위한 개선 노력이 필요할 것으로 보임.

<그림 IV-2> 손해보험 보상서비스 만족도



다. 세부분석

□ 손해보험 보상서비스 만족도 : 성별

- 보상서비스에 대한 전반적 만족도는 3.6점이었으며, 세부항목별로 보면, 보상 직원 친절도(3.8점)가 가장 높았고, 그 다음으로 사고 시 신속한 연락(3.74점), 보상처리절차(3.67점), 보상의 충분성(3.38점) 순으로 높게 나타남.
- 성별로 보면, 전반적 만족도를 비롯하여 모든 세부 항목 만족도 평가에서 남자가 여자보다 상대적으로 높게 평가함.

<표 IV-9> 손해보험 보상서비스 만족도 : 성별

(단위 : 5점척도)

구 분	남자	여자	전체
사례수	89	52	141
보상처리절차	3.75	3.54	3.67
보상의 충분성	3.40	3.34	3.38
사고시 신속한 연락	3.80	3.63	3.74
보상직원의 친절도	3.85	3.69	3.79
전반적 보상만족도	3.69	3.50	3.62

□ 손해보험 보상서비스 만족도 : 연령별

- 보상 서비스 만족도를 연령별로 보면, 전반적 만족도는 30~49세(3.66점)와 50세 이상(3.6점)에서 높게 나타남.
- 세부 항목별로 보면, 사고 시 신속한 연락 측면에 대한 평가는 50세 이상(3.83점)에서 30~49세(3.72점) 대비 상대적으로 높게 평가됨.

〈표 IV-10〉 손해보험 보상서비스 만족도 : 연령별

(단위 : 5점척도)

구 분	30세 미만	30~49세	50세 이상
사례수	7	87	47
보상처리절차	3.26	3.68	3.72
보상의 충분성	3.13	3.37	3.43
사고시 신속한 연락	3.28	3.72	3.83
보상직원의 친절도	3.83	3.81	3.77
전반적 보상만족도	3.00	3.66	3.64

□ 손해보험 보상서비스 만족도 : 거주지역별

- 손해보험 보상 서비스에 대한 전반적 만족도는 대도시(3.63점), 중소도시(3.62점) 순으로 평가됨.
- 세부 항목별로 보면, 보상처리 절차나 사고 시 신속한 연락, 보상직원의 친절도는 대도시에서 대체로 높게 평가된 반면, 보상의 충분성 항목은 지역에 따라 큰 차이를 보이지 않음.

〈표 IV-11〉 손해보험 보상서비스 만족도 : 거주지역별

(단위 : 5점척도)

구 분	대도시	중소도시	군지역
사례수	60	74	7
보상처리절차	3.73	3.66	3.29
보상의 충분성	3.38	3.38	3.29
사고시 신속한 연락	3.87	3.62	3.86
보상직원의 친절도	3.87	3.76	3.57
전반적 보상만족도	3.63	3.62	3.43

□ 손해보험 보상서비스 만족도 : 직업별

- 손해보험 보상서비스에 대한 전반적 만족도는 직업별로, 화이트칼라(3.71점)와 블루칼라(3.7점)에서 상대적으로 높았음.
- 세부 항목별로 보면, 보상처리절차(3.86점), 보상의 충분성(3.51점)은 블루칼라, 보상직원의 친절도는 화이트칼라(3.89점)에서 높게 평가됨.

<표 IV-12> 손해보험 보상서비스 만족도 : 직업별

(단위 : 5점척도)

구 분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직기타
사례수	38	23	53	19	8
보상처리절차	3.68	3.86	3.61	3.53	3.87
보상의 충분성	3.32	3.51	3.35	3.32	3.63
사고시 신속한 연락	3.84	3.86	3.67	3.58	3.75
보상직원의 친절도	3.89	3.81	3.69	3.79	3.99
전반적 보상만족도	3.71	3.73	3.52	3.53	3.75

□ 손해보험 보상서비스 만족도 : 학력별

- 손해보험 보상 서비스에 대한 만족도를 학력별로 보면, 고졸 이하 학력의 전반적 만족도(3.70점)는 대졸 이하(3.46점)보다 높았음.
- 세부항목별로 고졸이하가 대졸이하와 비교해서 상대적으로 높게 평가되고, 보상 서비스 만족도는 고졸이하에서 대졸이하보다 상대적으로 높게 평가되었음.

<표 IV-13> 손해보험 보상서비스 만족도 : 학력별

(단위 : 5점척도)

구 분	고졸이하	대졸이하	대학원이상
사례수	77	57	7
보상처리절차	3.80	3.45	4.01
보상의 충분성	3.46	3.21	3.87
사고시 신속한 연락	3.80	3.63	3.87
보상직원의 친절도	3.79	3.75	4.15
전반적 보상만족도	3.70	3.46	4.01

□ 손해보험 보상서비스 만족도 : 소득별

- 손해보험 보상 서비스 만족도는 소득별로 봤을 때, 전반적으로 소득이 높을 수록 높게 나타난 가운데, 전반적 만족도는 고소득(3.79점), 중간소득(3.58점), 저소득(3.48점) 순이었음.
- 모든 세부 항목에서 고소득층의 만족도 평가가 가장 높았음.

〈표 IV-14〉 손해보험 보상서비스 만족도 : 소득별

(단위 : 5점 척도)

구 분	저소득	중소득	고소득
사례수	27	71	41
보상처리절차	3.52	3.66	3.81
보상의 충분성	3.33	3.32	3.52
사고시 신속한 연락	3.55	3.77	3.81
보상직원의 친절도	3.59	3.80	3.93
전반적 보상만족도	3.48	3.58	3.79

V. 손해보험회사 이미지 및 회사선택

1. 손해보험회사 이미지

가. 조사목적

- 국내 손해보험회사에 대한 소비자의 인식 평가, 세부항목별 인식수준과 보험 회사이미지에 영향을 미치는 경로(매체, 인적관계)와의 관계를 분석함으로써 국내 손해보험산업의 이미지 제고를 통한 경쟁력 확보를 도모함.

나. 조사결과 및 시사점

- 우리나라 국민 4명 중 3.6명(약 90.2%)은 손해보험 회사에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났으며 부정적인 이미지를 가지고 있는 국민은 10% 미만 수준으로 조사됨.
- 손해보험회사에 대한 이미지는 거주지역별로 대도시에서, 남성층보다 여성층에서, 연령이 높고, 학력이 낮을수록 긍정적으로 평가됨.
- 손해보험회사 이미지를 세부 항목별로 보면 규모가 크고 성장가능성이 있으나, 고객 서비스나 상품내용의 우수성 면에서는 상대적으로 다소 낮은 수준의 이미지를 갖고 있는 것으로 나타남.
- 손해보험회사 이미지 형성경로는 매체중에서는 TV(3.18점), 인적관계 측면에서는 보험설계사(3.29점)나 지인(3.25점) 등의 영향이 가장 큰 것으로 나타남.
- 생명보험회사보다 손해보험회사가 규모(매출, 자산) 및 인지도 면에서 낮은 수준임에도 불구하고 고객들에게는 손해보험회사 이미지가 상대적으로 높게 평가된 데에는 일부 손해보험이 의무보험으로 운영되어 국민들의 실생활에 직접적으로 연계되어 인식되고 있기 때문으로 보임.

다. 손해보험회사 전반적 이미지 분석

□ 손해보험회사 전반적 이미지 : 성별

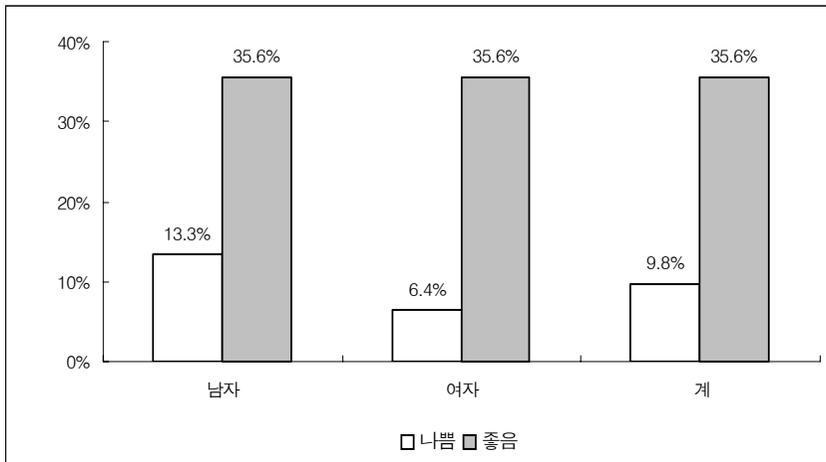
- 우리나라 손해보험회사 이미지는 좋다는 긍정적인 응답(35.6%)이 나쁘다는 부정적인 응답(9.8%)보다 높게 나타났으며, 성별로는 이미지가 나쁘다는 응답자 비율은 남자(13.3%)가 여자(6.4%)보다 많았음.
- 성별로는 남자(3.2점)보다 여자(3.3점)가 높으며, 생명보험회사(남자 3.0점, 여자 3.2점)보다 손해보험회사의 상대적 이미지가 높게 평가됨.

〈표 V-1〉 손해보험회사 전반적 이미지 : 성별

(단위 : %)

구 분	사례수	나쁨	보통	좋음	점수(5점)
남자	589	13.3	51.1	35.6	3.24
여자	614	6.4	58.0	35.6	3.31
계	1,203	9.8	54.6	35.6	3.27

〈그림 V-1〉 손해보험회사 전반적 이미지 : 성별



□ 손해보험회사 전반적 이미지 : 연령별

- 연령별로 보면 연령이 높을수록 긍정적인 이미지 평가가 높게 나타나, 이미지가 좋다는 응답이 50세 이상(43.2%)에서 가장 높았으며, 5점척도 점수에서는 50세 이상(3.34점), 30~49세(3.27점), 30세 미만(3.19점) 순으로 나타남.

〈표 V-2〉 손해보험회사 전반적 이미지 : 연령별

(단위 : %)

구 분	사례수	나쁨	보통	좋음	점수(5점)
30세 미만	268	10.5	60.1	29.5	3.19
30~49세	560	8.2	58.3	33.4	3.27
50세 이상	375	11.5	45.2	43.2	3.34
계	1203	9.8	54.6	35.6	3.27

□ 손해보험회사 전반적 이미지 : 거주지역별

- 거주 지역별로 보면, 이미지가 '나쁘다'는 부정적인 평가가 군지역(15.2%)에서 가장 많았고, 5점 척도에서는 대도시(3.31점), 중소도시 (3.26점), 군지역(3.19점) 순으로 나타남.

〈표 V-3〉 손해보험회사 전반적 이미지 : 거주지역별

(단위 : %)

구 분	사례수	나쁨	보통	좋음	점수(5점)
대 도시	567	8.8	53.8	37.5	3.31
중소도시	518	9.6	56.4	33.9	3.26
군 지역	118	15.2	50.9	34.0	3.19

□ 손해보험회사 전반적 이미지 : 직업별

- 직업별로 보면, 블루칼라(3.32점), 주부(3.31점)에서 상대적으로 높게 평가됐으나 직업별로 5점 척도에서는 차이를 보이지 않음.

〈표 V-4〉 손해보험회사 전반적 이미지 : 직업별

(단위 : %)

구 분	사례수	나쁨	보통	좋음	점수(5점)
화이트칼라	225	10.6	55.6	33.8	3.25
블루칼라	232	6.8	56.5	36.7	3.32
자영업	346	11.2	51.4	37.3	3.29
주부	240	7.1	55.8	37.1	3.31
무직/기타	157	13.3	56.2	30.5	3.15

□ 손해보험회사 전반적 이미지 : 학력별

- 손해보험회사 이미지를 학력별로 보면, 이미지가 좋다는 응답이 고졸이하 (38.9%)가 대졸(31.5%)보다 높게 나타났으며, 점수에서는 고졸이하 3.33점, 대졸이 3.19점으로 저학력층에서 상대적으로 높게 평가됨.

<표 V-5> 손해보험회사 전반적 이미지 : 학력별

(단위 : %)

구 분	사례수	나쁨	보통	좋음	점수(5점)
고졸이하	665	7.6	53.5	38.9	3.32
대졸이하	504	13.1	55.4	31.5	3.19
대학원졸 이상	34	2.9	64.8	32.3	3.32

□ 손해보험회사 전반적 이미지 : 소득별

- 이미지가 좋다는 긍정적인 평가는 월 평균 가구소득 400만원 이상 고소득층 (42.0%)에서 가장 높았고 이미지가 나쁘다는 응답은 200만원 미만 저소득층 (12.5%)에서 상대적으로 높았으나 점수에서는 차이가 크지 않음.

<표 V-6> 손해보험회사 전반적 이미지 분석 : 소득별

(단위 : %)

구 분	사례수	나쁨	보통	좋음	점수(5점)
저 소득 층	320	12.5	54.6	32.9	3.22
중 소득 층	620	8.1	57.5	34.3	3.28
고 소득 층	243	10.3	47.7	42.0	3.33

라. 손해보험회사 평가항목별 이미지 분석

□ 손해보험회사 평가항목별 이미지 : 성별

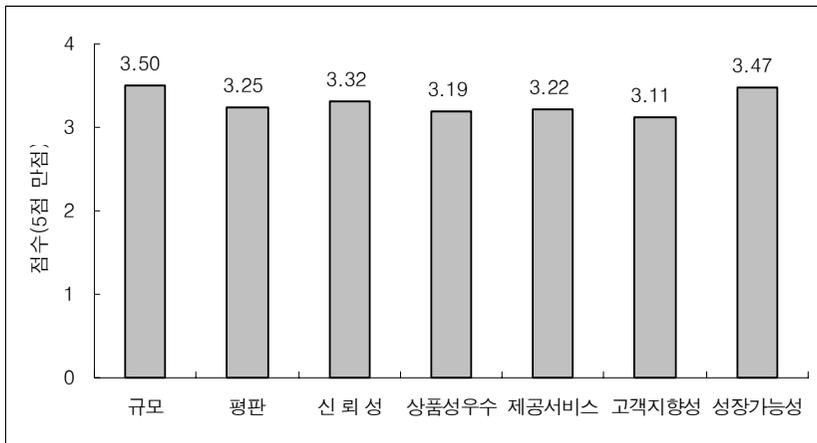
- 손해보험회사는 규모가 크고 성장가능성이 있으나, 고객 서비스나 상품내용의 우수성 면에서는 상대적으로 다소 떨어지는 이미지를 갖고 있음.
- 손해보험회사의 성별 이미지를 세부 항목별로 보면, 평판, 신뢰성, 상품성 등 모든 항목에서 여자가 남자보다 높게 평가하여 남성이미지 개선이 필요함.

<표 V-7> 손해보험회사 평가항목별 이미지: 성별

(단위 : 5점척도)

구 분	남자	여자	계
사례수	589	614	1,203
전반적 이미지	3.24	3.31	3.27
규 모	3.49	3.52	3.50
평 판	3.19	3.30	3.25
신뢰성	3.25	3.39	3.32
상품성우수	3.13	3.24	3.19
제공서비스	3.19	3.25	3.22
고객지향성	3.06	3.16	3.11
성장가능성	3.46	3.48	3.47

<그림 V-2> 손해보험회사 평가항목별 이미지



□ 손해보험회사 평가항목별 이미지 : 연령별

- 연령이 높을수록 긍정적인 평가를 하고 있으며, 규모(3.61점)와 성장가능성(3.55점) 항목은 50세 이상 연령에서 높게 평가함.

<표 V-8> 손해보험회사 평가항목별 이미지 : 연령별

(단위 : 5점 척도)

구 분	30세 미만	30~49세	50세 이상
사례수	268	560	375
전반적 이미지	3.19	3.27	3.34
규 모	3.42	3.47	3.61
평 판	3.14	3.26	3.31
신뢰성	3.24	3.32	3.39
상품성우수	3.17	3.16	3.24
제공서비스	3.12	3.22	3.29
고객지향성	3.07	3.10	3.15
성장가능성	3.41	3.45	3.55

□ 손해보험회사 평가항목별 이미지 : 거주지역별

- 거주지역별로 보면 대도시에서 높은 평가를 받았으며, 대도시의 경우 규모(3.63점)와 성장가능성(3.54점), 신뢰성(3.41점), 평판(3.31점)에 대한 평가가 타 지역에 비해 높게 나타남.

<표 V-9> 손해보험회사 평가항목별 이미지 : 거주지역별

(단위 : 5점 척도)

구 분	대도시	중소도시	군지역
사례수	567	518	118
전반적 이미지	3.31	3.26	3.19
규 모	3.63	3.38	3.45
평 판	3.31	3.19	3.22
신뢰성	3.41	3.23	3.28
상품성우수	3.24	3.13	3.15
제공서비스	3.25	3.18	3.25
고객지향성	3.19	3.05	3.01
성장가능성	3.54	3.40	3.43

□ 손해보험회사 평가항목별 이미지 : 직업별

- 직업별로 보면 전반적 이미지는 블루칼라(3.32점), 주부(3.31점), 자영업자(3.29점) 순으로 높게 평가됨.

<표 V-10> 손해보험회사 평가항목별 이미지 : 직업별

(단위 : 5점 척도)

구 분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직기타
사례수	225	232	346	240	157
전반적 이미지	3.25	3.32	3.29	3.31	3.15
규 모	3.46	3.50	3.51	3.53	3.50
평 판	3.21	3.25	3.29	3.26	3.19
신뢰성	3.26	3.31	3.39	3.36	3.25
상품성우수	3.19	3.21	3.25	3.08	3.17
제공서비스	3.20	3.27	3.26	3.22	3.10
고객지향성	3.07	3.11	3.16	3.13	3.04
성장가능성	3.40	3.53	3.49	3.48	3.45

□ 손해보험회사 평가항목별 이미지 : 학력별

- 학력별로 보면 고졸이하가 대졸에 비해 상대적으로 높게 평가하며 항목별로, 규모, 제공서비스, 고객 지향적이라는 이미지는 학력이 낮을수록 높게 평가됨.

<표 V-11> 손해보험회사 평가항목별 이미지 : 학력별

(단위 : 5점 척도)

구 분	고졸이하	대졸이하	대학원졸 이상
사례수	665	504	34
전반적 이미지	3.33	3.19	3.32
규 모	3.53	3.47	3.44
평 판	3.29	3.18	3.36
신뢰성	3.36	3.27	3.38
상품성우수	3.22	3.14	3.23
제공서비스	3.26	3.19	3.06
고객지향성	3.14	3.08	3.06
성장가능성	3.49	3.44	3.53

□ 손해보험회사 평가항목별 이미지 : 소득별

- 소득별로 보면 규모측면에서는 중간소득층(3.56점)이 가장 높았고, 신뢰성, 상품성, 제공서비스, 성장 가능성에 대해서는 소득이 높을수록 높게 평가함.

〈표 V-12〉 손해보험회사 평가항목별 이미지 : 소득별

(단위 : 5점 척도)

구 분	저소득	중소득	고소득
사례수	320	620	243
전반적 이미지	3.22	3.28	3.33
규 모	3.47	3.56	3.42
평 관	3.21	3.27	3.23
신뢰성	3.29	3.33	3.35
상품성우수	3.14	3.18	3.24
제공서비스	3.18	3.23	3.25
고객지향성	3.09	3.14	3.07
성장가능성	3.42	3.47	3.54

마. 손해보험회사 이미지 형성 경로 분석

□ 손해보험회사 이미지 형성 경로 : 성별

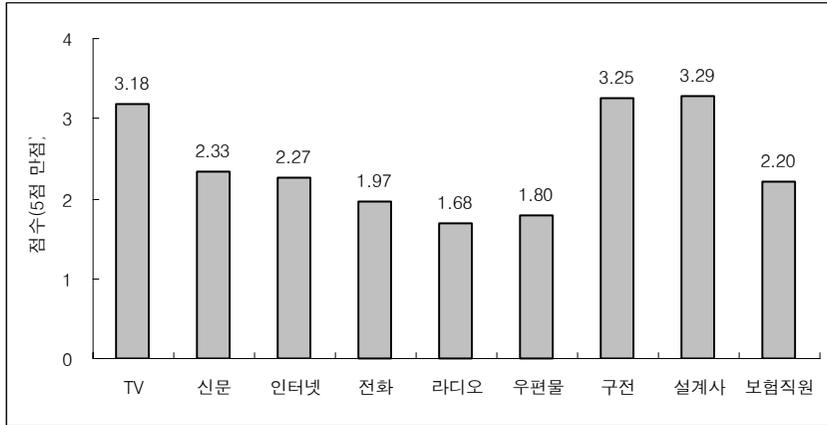
- 매체별로는 TV, 신문, 인터넷 순이고, 인적관계는 대리점 또는 구전이 이미지 형성에 보다 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었음. 성별로 비교하면 남자는 신문(2.38점)과 인터넷(2.30점)이 여자는 TV(3.24점)의 영향이 더 큼.

〈표 V-13〉 손해보험회사 이미지 형성 경로 : 성별

(단위 : 5점 척도)

구 분	남자	여자	계	
사례수	589	614	1,203	
매체	TV	3.12	3.24	3.18
	신문	2.38	2.29	2.33
	인터넷매체	2.30	2.23	2.27
	전화	1.94	2.01	1.97
	라디오	1.68	1.68	1.68
	우편물 및 기타	1.79	1.81	1.80
인적 관계	구전(지인설명)	3.24	3.26	3.25
	보험설계사	3.26	3.32	3.29
	보험회사 임직원	2.17	2.22	2.20

〈그림 V-3〉 손해보험회사 이미지 형성 경로



□ 손해보험회사 이미지 형성 경로 : 연령별

- 손해보험 회사 이미지 형성 경로를 연령별로 보면, 30세 미만의 경우 TV(3.39점), 신문(2.39점), 인터넷(2.66점), 라디오(1.77점) 등 매체의 영향을 여타 연령대 대비 상대적으로 많이 받은 것으로 응답됨.
- 30~49세 연령층의 경우 지인의 설명(3.37점)과 보험회사 임직원(2.26점)으로부터 영향이 상대적으로 컸으며 50대 이상 고연령층의 경우 여타 연령대 대비 보험설계사(3.44점)로부터의 영향이 큰 것으로 평가됨.
- 연령대가 높을수록, 주변의 아는 사람이나 보험설계사 등 인적 관계로부터 영향을 많이 받으며, 연령대가 낮을수록 TV나 신문, 인터넷과 같은 매체로부터 영향을 상대적으로 많이 받는 것으로 나타남.

〈표 V-14〉 손해보험회사 이미지 형성 경로 : 연령별

(단위 : 5점 척도)

구 분		30세 미만	30~49세	50세 이상
사례수		268	560	375
매체	TV	3.39	3.13	3.11
	신문	2.39	2.34	2.29
	인터넷매체	2.66	2.35	1.86
	전화	1.98	2.01	1.91
	라디오	1.77	1.70	1.59
	우편물 및 기타	1.75	1.86	1.74
인적 관계	구전(지인설명)	2.92	3.37	3.31
	보험설계사	2.92	3.37	3.44
	보험회사 임직원	2.10	2.26	2.18

□ 손해보험회사 이미지 형성 경로 : 거주지역별

- 거주지역별로 보면, 대도시에서는 TV(3.45점), 신문(2.53점), 인터넷매체(2.51점), 전화(2.23점) 등과 같은 매체로 인한 영향이 중소도시나 군지역 대비 상대적으로 큰 것으로 나타남.
- 지인의 설명은 군지역(3.34점)에서, 보험설계사는 대도시(3.35점)에서 상대적으로 큰 영향을 미친 것으로 응답됨.
- 대도시에서는 각종 매체와 보험설계사들에의 접촉 기회가 상대적으로 더 많은 만큼 이들 매체와 보험설계사가 손해보험회사 이미지 형성에 더 큰 영향을 미치는 반면, 군지역에서는 주로 주변의 아는 사람을 통해서 손해보험회사에 대한 이미지를 형성하게 되는 것으로 나타남.

<표 V-15> 손해보험회사 이미지 형성 경로 : 거주지역별

(단위 : 5점 척도)

구 분		대도시	중소도시	군지역
사례수		567	518	118
매체	TV	3.45	2.98	2.77
	신문	2.53	2.28	1.62
	인터넷매체	2.51	2.20	1.40
	전화	2.23	1.87	1.20
	라디오	1.81	1.66	1.15
	우편물 및 기타	1.97	1.77	1.12
인적 관계	구전(지인설명)	3.26	3.22	3.34
	보험설계사	3.35	3.24	3.18
	보험회사 임직원	2.26	2.20	1.91

□ 손해보험회사 이미지 형성 경로 : 직업별

- 직업별로 보면, 신문, 전화, 라디오, 구전, 보험설계사의 영향은 자영업에서 상대적으로 높게 나타났으며, TV와 인터넷매체는 무직/기타에서, 우편물, 보험회사 임직원은 블루칼라에서 상대적으로 높은 영향을 미친 것으로 평가됨.

<표 V-16> 손해보험회사 이미지 형성 경로 : 직업별

(단위 : 5점 척도)

구 분		화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직/기타
사례수		225	232	346	240	157
매체	TV	3.05	3.16	3.19	3.22	3.36
	신문	2.30	2.26	2.46	2.35	2.19
	인터넷매체	2.24	2.28	2.25	2.22	2.41
	전화	1.84	1.98	2.11	2.05	1.74
	라디오	1.57	1.63	1.76	1.74	1.64
	우편물 및 기타	1.62	1.91	1.87	1.85	1.66
인적 관계	구전(지인설명)	3.20	3.32	3.35	3.28	2.95
	보험설계사	3.15	3.37	3.49	3.36	2.81
	보험회사 임직원	1.99	2.41	2.24	2.32	1.92

□ 손해보험회사 이미지 형성 경로 : 학력별

- 학력별로 보면, TV, 신문, 인터넷, 라디오는 대졸에서 상대적으로 큰 영향을 미친 것으로 나타났으며, 구전, 보험설계사 등의 인적관계 영향력은 고졸이하 학력층에서 상대적으로 높은 것으로 평가됨.

<표 V-17> 손해보험회사 이미지 형성 경로 : 학력별

(단위 : 5점 척도)

구 분		고졸이하	대졸이하	대학원졸 이상
사례수		665	504	34
매체	TV	3.13	3.27	2.99
	신문	2.20	2.52	2.26
	인터넷매체	1.99	2.62	2.53
	전화	1.93	2.03	2.02
	라디오	1.63	1.74	1.67
	우편물 및 기타	1.80	1.80	1.76
인적 관계	구전(지인설명)	3.34	3.15	3.00
	보험설계사	3.43	3.11	3.27
	보험회사 임직원	2.21	2.18	2.02

□ 손해보험회사 이미지 형성 경로 : 소득별

- 소득별로 보면, 신문, 인터넷매체, 전화, 라디오, 우편물 및 기타 등의 매체와 보험설계사는 200~400만원 미만 중간소득층에서 상대적으로 높게 나타남.
- TV의 영향은 저소득층과 중간소득층 모두에서 높게 평가되고, 구전의 영향은 저소득층에서 상대적으로 높게 평가됨.
- 손해보험회사에 대한 이미지 형성 경로는 거의 모든 매체에 걸쳐, 중간소득층에서 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 평가되었음.

<표 V-18> 손해보험회사 이미지 형성 경로 : 소득별

(단위 : 5점 척도)

구 분		저소득	중소득	고소득
사례수		320	620	243
매체	TV	3.22	3.21	3.02
	신문	2.19	2.40	2.29
	인터넷매체	2.00	2.39	2.20
	전화	1.79	2.08	1.83
	라디오	1.60	1.72	1.61
	우편물 및 기타	1.72	1.84	1.69
인적 관계	구전(지인설명)	3.27	3.25	3.21
	보험설계사	3.18	3.33	3.28
	보험회사 임직원	2.11	2.25	2.10

2. 손해보험회사 선택 고려요인

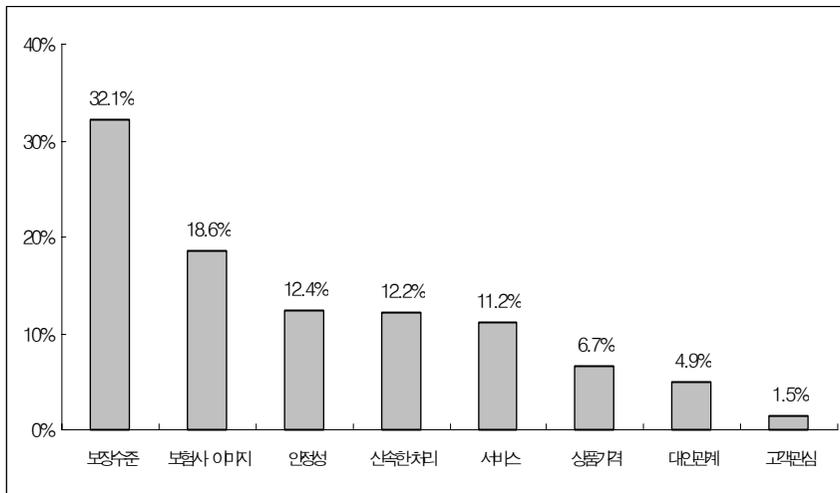
가. 조사목적

- 보험소비자가 손해보험회사를 선택하거나 평가할 때 그 기준이 되는 고려요인을 소비자 특성별로 분석함으로써 손해보험회사의 경영평가 및 마케팅 전략 수립에 활용하고자 함.

나. 조사결과 및 시사점

- 손해보험회사를 선택할 때 가장 큰 고려 요인은 상품보장 수준(32.1%)이 가장 높았으며, 보험회사 이미지(18.6%), 회사의 안정성(12.4%), 신속한 처리(12.2%), 친절한 서비스(11.2%), 상품 가격(6.7%), 친구(4.2%) 순으로 나타남.
- 상품보장 수준이라는 응답은 거주지역별로 대도시에서, 직업별로 주부, 고학력, 고소득에서 특히 높아 보험회사 주력 소비자층에서 선호하는 회사 선택 고려 요인으로 고객의 니즈에 부응하는 고보장 상품의 개발이 필요함.

<그림 V-4> 손해보험회사 선택 고려요인



다. 세부분석

□ 손해보험회사 선택 고려요인 : 성별

- 성별로 보면 여자는 남자 대비 상대적으로 보장수준과 보험회사 이미지를 더 중요하게 여기는 반면, 남자는 처리의 신속성을 상대적으로 더 중요하게 생각하는 것으로 나타남.

<표 V-19> 손해보험회사 선택 고려요인 : 성별

(단위 : %)

구 분	남자	여자	계
사례수	589	614	1,203
보장수준	31.2	33.0	32.1
보험회사 이미지	17.9	19.4	18.6
안정성	11.9	12.9	12.4
신속한 처리	13.0	11.4	12.2
서비스	11.4	11.0	11.2
상품가격	7.3	6.1	6.7
친구	4.6	3.8	4.2
고객에 대한 관심	1.7	1.3	1.5
가족	0.4	0.7	0.5
직장동료	-	0.3	0.2

□ 손해보험회사 선택 고려요인 : 연령별

- 연령별로 보면, 보장수준이 중요하다는 응답은 30~49세 응답층(33.7%)에서 높았고, 보험회사 이미지(23.6%)와 서비스(14.3%)는 30세 미만 저연령층, 안정성(14.7%)과 상품가격(8.3%)은 50세 이상 고연령층에서 상대적으로 높게 평가됨.
- 30세 미만 젊은 층에서는 손해보험회사 선택시 보험회사 이미지와 서비스 등 부가적인 측면을 중요하게 고려한다는 응답자 비율이 여타 연령층 대비 높게 나타나, 보장수준, 상품가격 등 실용성을 중요하게 여기는 기성세대와 차이를 보임.

〈표 V-20〉 손해보험회사 선택 고려요인 : 연령별

(단위 : %)

구 분	30세 미만	30~49세	50세 이상
사례수	268	560	375
보장수준	28.9	33.7	32.1
보험회사 이미지	23.6	19.4	13.9
안정성	13.1	10.5	14.7
신속한 처리	12.7	12.0	12.0
서비스	14.3	10.0	10.7
상품가격	4.5	6.6	8.3
친구	1.5	5.0	4.8
고객에 대한 관심	1.1	1.6	1.6
가족	-	0.4	1.1
직장동료	0.4	0.2	-

□ 손해보험회사 선택 고려요인 : 거주지역별.

- 거주지역별로 보면 보장수준(34.7%)과 보험회사 이미지(20.2%)는 대도시에서 상대적으로 다소 높게 나타났으며 안정성(20.5%)과 신속한 처리(15.4%), 서비스(13.5%)측면에 대한 중요도는 군지역에서 상대적으로 더 높게 평가됨.

〈표 V-21〉 손해보험회사 선택 고려요인 : 거주지역별

(단위 : %)

구 분	대도시	중소도시	군지역
사례수	567	518	118
보장수준	34.7	32.3	19.3
보험회사 이미지	20.2	17.5	16.1
안정성	9.8	13.4	20.5
신속한 처리	12.3	11.3	15.4
서비스	10.4	11.5	13.5
상품가격	7.7	6.2	3.4
친구	3.7	3.7	8.5
고객에 대한 관심	1.0	2.1	0.8
가족	-	0.8	1.7
직장동료	-	0.2	0.8

□ 손해보험회사 선택 고려요인 : 직업별

- 직업별로 보면, 보장수준은 주부(40.5%), 보험회사 이미지는 블루칼라(21.5%)에서 상대적으로 높게 나타남.

<표 V-22> 손해보험회사 선택 고려요인 : 직업별

(단위 : %)

구 분	화이트칼라	블루칼라	자영업	주부	무직/기타
사례수	225	232	346	240	157
보장수준	31.6	33.1	28.4	40.5	26.9
보험회사 이미지	15.7	21.5	19.3	15.4	21.7
안정성	12.1	9.1	13.2	11.3	17.3
신속한 처리	13.3	14.7	10.1	10.2	14.5
서비스	12.0	12.6	11.3	9.6	10.2
상품가격	8.1	5.2	8.7	7.1	1.8
친구	5.4	2.6	5.8	2.1	4.4
고객에 대한 관심	0.4	-	1.7	2.9	2.5
가족	0.9	-	0.3	0.8	0.6
직장동료	-	0.4	0.3	-	-

□ 손해보험회사 선택 고려요인 : 학력별

- 학력별로 보면, 보장수준은 대학원졸 이상(35.0%)에서, 보험회사 이미지는 대졸이상(대졸이하 20.4%, 대학원졸 이상 20.5%), 안정성(13.3%)과 신속한 처리(13.1%)는 고졸이하에서, 서비스는 대졸이하(13.6%)에서 가장 중요한 요인임.

<표 V-23> 손해보험회사 선택 고려요인 : 학력별

(단위 : %)

구 분	고졸이하	대졸이하	대학원졸 이상
사례수	665	504	34
보장수준	31.9	32.2	35.0
보험회사 이미지	17.2	20.4	20.5
안정성	13.3	11.5	8.8
신속한 처리	13.1	11.0	11.7
서비스	9.8	13.6	2.9
상품가격	6.2	7.3	6.0
친구	5.0	2.8	9.0
고객에 대한 관심	1.8	1.2	-
가족	0.8	-	3.1
직장동료	0.3	-	-

□ 손해보험회사 선택 고려요인 : 소득별

- 보장수준(34.2%)과 상품가격(9.5%), 친구(6.2%)에 대한 중요도는 고소득에서 상대적으로 높게 평가되며, 보험회사 이미지(21.1%), 안정성(16.0%), 서비스(12.0%) 항목은 200만원 이하 저소득에서 중요한 고려요인임.

<표 V-24> 손해보험회사 선택 고려요인 : 소득별

(단위 : %)

구 분	저소득	중소득	고소득
사례수	320	620	243
보장수준	28.7	33.4	34.2
보험회사 이미지	21.1	18.0	15.6
안정성	16.0	10.8	10.4
신속한 처리	12.0	12.8	11.4
서비스	12.0	11.4	9.9
상품가격	5.3	6.5	9.5
친구	2.8	4.2	6.2
고객에 대한 관심	0.9	1.8	1.6
가족	1.0	0.5	-
직장동료	-	0.2	0.4

제 4부 : 생명보험·손해보험 공통

1. 금융기관 성향

1. 조사목적

- 금융기관을 선택할 때 상품의 다양성, 안정성, 수익성, 친절성, 노후생활보장, 사고시 보장 측면의 경쟁력에 대한 소비자의 인식을 파악함으로써 보험회사의 종합금융서비스 제공을 위한 기초자료로 활용하고자 함.

2. 조사결과 및 시사점

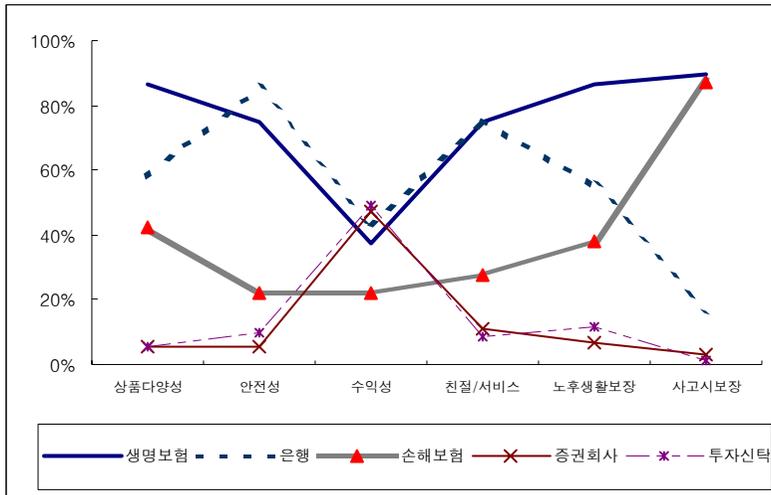
- 생명보험회사는 상품의 다양성, 친절성(및 고객센터), 노후생활보장, 사고시 보장 측면에서, 손해보험회사는 사고시보장 측면에서 여타 금융기관 대비 경쟁력이 있는 반면, 수익성 측면에서는 증권회사나 투자신탁, 은행에 비해 떨어지는 것으로 평가됨.
- 은행은 안전성과 친절성(및 고객센터) 측면에서 높게 평가되며, 증권회사와 투자신탁회사는 수익성 측면에서 가장 높은 평가를 받음.
- 전체적으로는 대부분의 항목에서 생명보험회사와 은행이 고르게 높게 인식되고 있으며 증권회사와 투자신탁은 수익성 면을 제외하고는 인지도가 떨어짐.
- 생명보험회사와 경쟁관계에 있는 은행의 경우 안전성, 수익성, 친절성 및 고객센터 측면에서 높은 인지도를 갖고 있는 것으로 평가되어 이에 대한 생명보험회사의 대응전략이 필요함.

<표 I-1> 성향항목별 금융기관 평가(복수응답)

(단위 : %)

구 분	생명보험	은행	손해보험	증권회사	투자신탁
상품의 다양성	86.3	58.5	42.4	5.8	5.6
안전성	75.1	85.2	21.9	5.6	9.6
수익성	37.3	42.3	21.9	47.2	48.8
친절성 및 고객센터	74.8	75.3	27.4	11.1	8.8
노후생활보장	86.4	55.0	37.8	6.6	11.7
사고 시 보장	89.4	16.4	87.4	3.0	1.5

<그림 I-1> 성향항목별 금융기관 평가



3. 세부분석

□ 금융기관 이미지 : 상품의 다양성

- 상품의 다양성 측면에서는 생명보험회사(86.3%)가 가장 높게 평가되었으며 그 다음으로 은행(58.5%), 손해보험회사(42.4%) 순으로 나타남.
- 보험회사(생명보험, 손해보험)의 경우 저학력일수록 상품다양성을 높게 인식한 반면, 은행의 경우 고학력일수록 상품다양성을 높게 인식함.

<표 I-2> 금융기관 이미지 : 상품의 다양성(복수응답)

(단위 : %)

구 분		생명보험	은행	손해보험	증권회사	투자신탁
성 별	남자	85.7	58.1	42.8	7.0	5.9
	여자	86.9	58.9	42.0	4.6	5.4
연령별	30세 미만	85.1	60.9	38.9	8.1	6.3
	30~49세	83.9	56.5	46.0	6.9	5.8
	50세 이상	90.9	59.8	39.6	2.4	4.8
거주지별	대도시	84.6	60.1	41.7	6.5	6.1
	중소도시	86.6	57.2	43.5	6.0	5.6
	군지역	93.5	56.8	41.2	1.7	3.4
직업별	화이트칼라	84.0	59.1	44.5	4.9	6.6
	블루칼라	86.6	54.3	47.5	6.0	3.4
	자영업	84.3	66.0	36.0	5.4	6.3
	주부	88.3	53.6	45.1	5.9	6.2
	무직/기타	90.5	55.5	41.4	7.5	5.1
학력별	고졸이하	89.1	56.2	44.0	4.3	4.2
	대졸이하	83.0	61.0	40.9	7.9	7.1
	대학원이상	82.3	67.9	35.2	2.9	11.7
소득별	저소득	85.7	54.3	45.3	7.5	6.3
	중소득	86.9	59.9	41.4	5.3	5.3
	고소득	85.6	59.2	42.5	4.9	6.1

□ 금융기관 이미지 : 안전성

- 안전성 측면에서는 은행(85.2%)이 가장 높고, 생명보험회사(75.1%), 손해보험 회사(21.9%) 순서임. 증권회사와 투자신탁은 매우 낮음.
- 은행 및 생명보험에 대해 고연령일수록 안전성을 높게 인식하였고, 거주지역 별로는 손해보험에 대해 대도시일수록 안전성에 대한 인식이 높게 나타남.
- 생명보험과는 달리 손해보험은 안전성에 대한 인식정도가 낮은 것으로 나타나 향후 소비자의 안전성에 대한 인식을 제고하기 위한 노력이 필요함.

〈표 1-3〉 금융기관 이미지 : 안전성(복수응답)

(단위 : %)

구 분		은행	생명보험	손해보험	투자신탁	증권회사
성 별	남자	86.3	74.8	21.8	9.4	5.9
	여자	84.0	75.3	22.0	9.7	5.4
연령별	30세 미만	83.6	73.5	22.8	10.9	7.0
	30~49세	85.3	74.4	23.1	10.5	4.5
	50세 이상	86.1	77.2	19.5	7.3	6.4
거주지별	대도시	85.2	71.0	23.0	11.4	6.9
	중소도시	84.3	79.0	21.6	7.4	5.0
	군지역	88.6	77.4	17.9	10.2	2.5
직업별	화이트칼라	85.3	72.3	26.7	10.8	4.0
	블루칼라	85.6	77.6	20.6	6.9	6.0
	자영업	87.7	75.5	19.8	9.5	4.6
	주부	82.5	77.1	23.0	7.9	6.7
	무직/기타	83.5	71.5	19.1	14.5	8.2
학력별	고졸이하	84.3	77.0	21.4	8.7	5.4
	대졸이하	86.8	72.2	22.4	10.5	6.1
	대학원이상	79.5	79.3	23.6	11.8	2.9
소득별	저소득	86.7	75.9	19.8	8.8	5.9
	중소득	84.6	74.3	22.7	10.0	5.5
	고소득	84.8	75.7	23.5	9.5	4.9

□ 금융기관 이미지 : 수익성

- 수익성 측면에서는 투자신탁(48.8%)과 증권회사(47.2%)가 가장 높게 평가되었으며 그 뒤로 은행(42.3%), 생명보험회사(37.3%) 순임.
- 손해보험회사의 경우 장기보험상품의 비중이 지속적으로 증가하고 있어 수익률개념에 대한 인식 제고가 필요하며, 생명보험의 경우도 은행과 비교할 때 수익률이 낮다는 소비자의 인식을 극복할 필요가 있음.

<표 I-4> 금융기관 이미지 : 수익성(복수응답)

(단위 : %)

구 분		투자신탁	증권회사	은행	생명보험	손해보험
성 별	남자	47.6	48.1	41.3	37.7	23.0
	여자	49.9	46.4	43.3	36.9	20.9
연령별	30세 미만	47.3	49.5	40.4	37.8	22.3
	30~49세	49.2	48.8	40.8	37.3	22.2
	50세 이상	49.2	43.2	46.0	36.9	21.2
거주지별	대도시	50.7	52.5	34.3	33.6	26.2
	중소도시	46.9	42.4	48.6	40.6	19.5
	군지역	47.4	43.1	53.2	40.7	12.3
직업별	화이트칼라	47.3	45.9	44.8	40.7	18.6
	블루칼라	54.0	54.4	37.1	31.8	19.7
	자영업	47.4	47.7	44.0	34.3	24.0
	주부	50.3	47.2	39.2	40.7	21.8
	무직/기타	44.1	37.8	47.0	41.8	25.3
학력별	고졸이하	49.6	47.7	43.2	36.5	20.6
	대졸이하	48.4	47.7	40.6	36.9	23.8
	대학원이상	38.4	32.1	50.1	58.9	20.5
소득별	저소득	46.6	43.1	49.8	40.5	17.8
	중소득	48.8	50.0	38.5	36.3	24.3
	고소득	52.5	45.7	41.8	35.3	21.8

□ 금융기관 이미지 : 친절성 및 고객서비스

- 친절성 및 고객서비스 측면에서는 은행(75.3%)과 생명보험회사(74.8%)가 가장 높게 평가됨.
- 반면 손해보험회사의 경우 전반적으로 친절성 및 고객서비스 인지도가 낮은 것으로 평가됨.

<표 I -5> 금융기관 이미지 : 친절성 및 고객서비스(복수응답)

(단위 : %)

구 분		은행	생명보험	손해보험	증권회사	투자신탁
성 별	남자	75.0	75.8	26.7	12.0	8.3
	여자	75.6	73.9	28.0	10.2	9.3
연령별	30세 미만	70.9	74.5	30.0	14.2	8.2
	30~49세	77.6	72.5	27.1	11.5	9.5
	50세 이상	74.9	78.3	25.9	8.3	8.3
거주지별	대도시	75.0	73.8	27.8	11.2	9.3
	중소도시	75.8	74.0	26.7	12.3	8.7
	군지역	74.3	83.0	28.2	5.1	6.8
직업별	화이트칼라	70.9	75.5	30.3	11.6	9.4
	블루칼라	75.0	69.4	30.6	10.0	10.8
	자영업	76.3	77.7	26.3	10.7	6.4
	주부	76.6	74.3	25.3	12.1	10.0
	무직/기타	78.4	75.7	23.7	10.8	8.9
학력별	고졸이하	75.9	74.7	27.4	9.7	9.5
	대졸이하	74.4	74.8	27.8	12.9	8.3
	대학원이상	79.4	76.7	20.7	11.7	2.9
소득별	저소득	79.1	72.7	22.8	12.9	10.0
	중소득	73.0	76.8	28.4	10.6	9.3
	고소득	75.7	73.8	32.0	9.5	5.7

□ 금융기관 이미지 : 노후생활보장

- 노후생활보장은 생명보험회사(86.4%)가 압도적인 평가를 받았으며, 그 뒤로 은행, 손해보험회사 순으로 나타남.
- 노후생활보장은 노령화 시대 소비자들의 가장 큰 관심사이자 금융기관들의 주요 시장으로 대두되고 있다는 점을 고려하면 생명보험회사는 이미 확보된 이미지를 최대한 활용하여야 할 것이며 손해보험회사는 노후보장 시장에 대비하여 노후보장 이미지 확보를 위한 다각적인 노력이 요구됨.

<표 I -6> 금융기관 이미지 : 노후생활보장(복수응답)

(단위 : %)

구 분		생명보험	은행	손해보험	투자신탁	증권회사
성 별	남자	85.1	54.9	39.3	11.6	7.0
	여자	87.7	55.1	36.3	11.8	6.2
연령별	30세 미만	85.4	56.6	35.6	14.9	6.0
	30~49세	86.1	50.8	41.2	12.3	7.2
	50세 이상	87.7	60.1	34.3	8.6	6.2
거주지별	대도시	85.9	53.0	41.1	11.2	6.5
	중소도시	85.2	55.8	35.2	13.7	7.8
	군지역	94.1	61.4	33.5	5.2	1.7
직업별	화이트칼라	84.8	50.8	44.3	14.7	3.6
	블루칼라	87.0	60.8	30.2	9.1	9.1
	자영업	84.7	55.5	39.1	10.6	7.2
	주부	91.2	53.0	35.7	12.1	5.4
	무직/기타	84.7	54.2	40.1	13.3	7.1
학력별	고졸이하	87.8	56.5	37.0	9.3	6.2
	대졸이하	84.3	53.7	38.1	15.3	7.1
	대학원이상	91.1	44.0	47.3	5.9	6.0
소득별	저소득	87.5	61.1	28.8	12.3	8.2
	중소득	86.9	52.8	40.8	10.9	6.0
	고소득	83.5	54.1	40.7	13.9	5.4

□ 금융기관 이미지 : 사고시 보장

- 사고시 보장 이미지는 보험회사 고유의 이미지로 생명보험회사(89.4%)와 손해보험회사(87.4%) 모두에서 가장 높게 평가됨.
- 방카슈랑스 등 금융종합화로 인해 대부분의 금융기관에서 사고보장의 기능을 확보하기 위해 노력할 것이 예상되므로 이에 대한 보험회사의 지속적인 이미지 개선 노력이 이루어져야 할 것임.

<표 I -7> 금융기관 이미지 : 사고시 보장(복수응답)

(단위 : %)

구 분		생명보험	손해보험	은행	증권회사	투자신탁
성 별	남자	90.5	88.3	15.8	2.2	1.5
	여자	88.4	86.5	17.0	3.8	1.5
연령별	30세 미만	91.0	87.4	14.5	3.8	1.5
	30~49세	90.6	88.1	15.5	2.5	1.2
	50세 이상	86.4	86.4	18.9	3.2	1.9
거주지별	대도시	92.3	87.5	14.0	3.5	1.4
	중소도시	86.6	87.0	18.5	3.1	1.7
	군지역	88.2	88.4	18.3	-	0.8
직업별	화이트칼라	90.6	87.6	15.6	3.6	1.3
	블루칼라	87.0	90.0	15.1	2.7	0.4
	자영업	89.9	87.6	16.4	2.0	2.0
	주부	87.9	86.2	17.1	5.0	1.7
	무직/기타	92.3	84.8	18.4	1.3	1.9
학력별	고졸이하	88.2	86.6	17.0	3.2	1.6
	대졸이하	90.6	88.3	15.7	2.8	1.4
	대학원이상	94.1	88.4	14.6	2.9	-
소득별	저소득	89.6	85.1	18.0	3.5	1.3
	중소득	90.5	87.9	15.5	2.4	1.6
	고소득	87.6	89.2	16.1	3.3	1.7

II. 향후 가입선호 보험회사

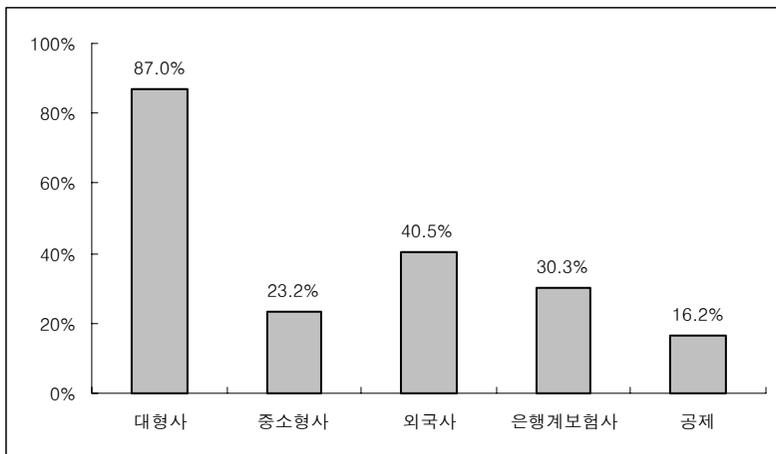
1. 조사목적

- 보험소비자가 생명보험 또는 손해보험을 가입시 선호하는 보험회사 그룹을 조사함으로써 향후 보험회사 그룹별 예상 선호도 및 시장구도를 파악할 수 있고, 보험회사의 경영전략 수립의 자료로 활용하고자 함.

2. 조사결과 및 시사점

- 향후 가입하고 싶은 보험회사로는 전체적으로 대형국내 보험회사그룹이 가장 선호되었으며, 다음으로 외국계 보험회사, 은행계 보험회사, 중소형 국내 보험회사, 농협 등 공제 순으로 나타남.
- 전 연령층에서 대형사 가입의향이 높은 반면, 연령이 낮을수록 외국계 보험회사 선호도가 높으며 연령대가 높을수록 중소형사에 대한 선호도가 증가하는 추세임.
- 도시지역에서는 대형사, 외국사 순으로 선호도를 보인 반면, 군지역에서는 농협 등 공제회사의 영향력이 타 지역에 비해 강하게 나타남.
- 고소득일수록 외국사에 대한 선호도가, 저소득일수록 은행계 보험회사와 공제에 대한 선호도가 상대적으로 높게 나타남.

<그림 II-1> 향후 가입선호 보험회사(복수응답)



3. 세부분석

□ 향후 가입하고 싶은 보험회사 : 성별

- 남자는 외국계 보험회사(43.1%), 여자는 은행계 보험회사(34.5%)를 상대적으로 더 많이 선호하는 것으로 나타남.

<표 II-1> 향후 가입하고 싶은 보험회사 : 성별(복수응답)

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	외국사	은행계보험사	공제
남자	86.6	24.5	43.1	26.0	15.6
여자	87.3	21.9	38.1	34.5	16.8
계	87.0	23.2	40.5	30.3	16.2

□ 향후 가입하고 싶은 보험회사 : 연령별

- 30세 미만 저연령은 외국계 보험회사(51.0%)를, 50세 이상 연령은 중소형국내사(28.8%)와 공제(21.2%)를 타연령에 비해 상대적으로 선호하는 것으로 나타남.

<표 II-2> 향후 가입하고 싶은 보험회사 : 연령별(복수응답)

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	외국사	은행계보험사	공제
30세 미만	83.5	19.4	51.0	30.0	13.5
30~50세 미만	88.4	21.2	44.4	29.7	14.2
50세 이상	87.4	28.8	27.2	31.6	21.2
계	87.0	23.2	40.5	30.3	16.2

□ 향후 가입하고 싶은 보험회사 : 거주지역별

- 대도시와 중소도시에서는 외국계 보험회사(대도시: 42.2%, 중소도시: 41.8%)에 대한 선호도가 상대적으로 높았으며, 군지역에서는 공제(44.7%)에 대한 선호도가 타 지역에 비해 높게 나타남.

<표 II-3> 향후 가입하고 싶은 보험회사 : 거주지역별(복수응답)

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	외국사	은행계보험사	공제
대 도시	87.9	25.5	42.2	32.9	8.9
중소도시	87.7	21.3	41.8	28.2	17.7
군 지역	79.8	20.4	27.0	27.2	44.7

□ 향후 가입하고 싶은 보험회사 : 직업별

- 향후 가입하고 싶은 보험회사를 직업별로 보면, 주부는 대형사(89.3%)와 은행계 보험회사(35.9%)를, 화이트칼라는 외국사(45.3%)를 다른 직업군에 비해 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타남.

<표 II-4> 향후 가입하고 싶은 보험회사 : 직업별(복수응답)

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	외국사	은행계보험사	공제
화이트칼라	86.1	23.6	45.3	26.3	15.5
블루칼라	86.6	26.8	41.9	26.8	15.3
자영업	88.5	25.4	38.9	29.3	14.5
주부	89.3	19.2	37.4	35.9	16.5
무직·기타	81.6	18.4	39.9	35.1	22.4

□ 향후 가입하고 싶은 보험회사 : 학력별

- 학력별로 보면, 대학원졸 이상은 대형사(94.2%)와 외국사(53.0%), 고졸이하는 중소기업사(27.1%)와 공제(20.6%)를 다른 학력에 비해 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타남.
- 대졸 이상은 대형사, 외국사에 대한 가입선호도가 증가하고 있으며, 중소기업사의 경우에는 학력이 높을수록 가입선호도가 감소하는 경향을 보이고 있음.

<표 II-5> 향후 가입하고 싶은 보험회사 : 학력별(복수응답)

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	외국사	은행계보험사	공제
고졸이하	86.8	27.1	31.9	31.6	20.6
대졸이하	86.7	18.4	51.1	29.3	10.8
대학원졸 이상	94.2	17.6	53.0	20.7	11.6

□ 향후 가입하고 싶은 보험회사 : 소득별

- 소득별로 보면, 고소득일수록 외국사(51.0%)에 대한 선호도, 저소득일수록 은행계 보험회사(38.1%)와 공제(24.3%)에 대한 선호도가 상대적으로 높게 나타남.

<표 II-6> 향후 가입하고 싶은 보험회사 : 소득별(복수응답)

(단위 : %)

구 분	대형사	중소형사	외국사	은행계보험사	공제
저 소득	85.0	21.5	30.1	38.1	24.3
중 소득	87.8	25.8	41.7	28.4	13.4
고 소득	87.3	19.3	51.0	26.1	12.1

[질문지]



18-654 서울시 강남구 테헤란로 206 5층 (우) 151-206, 팩스 (02) 2702-2070, 한국 대표 홈페이지 www.gallup.co.kr, 상담전화 02-3702-2677
한국 Gallup GALLUP KOREA, a subsidiary of GALLUP INTERNATIONAL INC.

GMR20071100

보험소비자 조사

시-

--	--	--

안녕하십니까? 저는 한국갤럽조사연구소의 전문 면접원 OOO입니다.
 저희 연구소에서는 일반인들을 대상으로 보험과 관련된 조사를 실시하고 있습니다. OO님의 응답내용은 단지 이런 의견을 가진 분이 몇 %라는 식의 통계용 데이터를 내는 데만 사용될 예정이므로 비싼사당이라도 잠시만 시간을 내서어 답변해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

■ 지 역 : ① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산 ⑧ 경기 ⑨ 강원 ⑩ 충청 ⑪ 전북 ⑫ 전남 ⑬ 경북 ⑭ 경남 ⑮ 전북 ⑯ 전남 ⑰ 제주
 ■ 지역구분 : 1. 대도시 2. 중도시 3. 군 지역
 ■ 성별 : 1. 남자 2. 여자

2007년 1월
 한국 Gallup 조사 연구소
 소 장 박 무 지
 부장 연구원 김성현
 조사연구팀 김 부 장
 전 화 02-3702-2677

SQ1) OO님 본인이나 가족 중에 생명조사회사나 보험회사에 다니는 분이 계십니까?
 1. 있다 → **면접종료**
 2. 없다

SQ2) OO님의 나이(연세)는 올해 기준으로 어떻게 되십니까?
 만 세 → **만 19세 미만, 60세 이상 면담 종료**

**면접 생애보험회사와 관련하여 몇 가지
 여쭙겠습니다.**

문1-1. **(보가타드 제시)**
 OO님께서 우리나라 생명보험 회사에 대한 이미지가 어떻습니까?

1	2	3	4	5
아주 좋지 않다	다소 좋지 않다	보통	다소 좋다	매우 좋다

문1-2. **(보가타드 제시)**
 그런, 우리나라 생명보험 회사들이 다른 각 중책들에 대해 어느 정도 수준이라고 보십니까? 항목별로 응답해 주십시오.

1	2	3	4	5
전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다

1) 규모가 크다	
2) 평판이 좋다	
3) 일을 탄탄하다	
4) 상품내용(보장내용, 가격)이 우수하다	
5) 고객서비스(계약 및 보상서비스)가 좋다	
6) 고객지향적이다	
7) 성장가능성이 크다	

문1-3. **(보가타드 제시)**
 OO님께서 생각하시는 우리나라 생명보험회사 이미지는 다음 각 경로를 통해 어느 정도 영향을 받았다고 보십니까?

1	2	3	4	5
거의 받지 않음	약간 받음	어느 정도 받음	꽤 많이 받음	매우 크게 받음

1)	매체	TV	
2)		신문	
3)		인터넷/홈페이지	
4)		전통로 가입설명	
5)		라디오	
6)		우편물 및 기타	
7)	인력 관계	구체(지인의 설명)	
8)		보험관계자등 판매조직	
9)		보험회사 임직원	

이벤트는 손해보험회사에 대한 질문입니다.

- ※ 손해 보험은 물건이나 재산에 생긴 수 있는 손해를 보상하기 위한 보험입니다. OO화재, OO해상, OO자동차보험 같은 회사들이 손해보험 회사입니다.

문2-1. (보거카드 제시)

OO보험사는 우리나라 손해보험 회사에 대한 이미지가 어떻습니까?

1	2	3	4	5
아주 좋지 않다	다소 좋지 않다	보통	다소 좋다	매우 좋다

문2-2. (보거카드 제시)

그럼, 우리나라 손해보험 회사들이 다음 각 항목들에 대해 어느 정도 수준이라고 보십니까?

1	2	3	4	5
전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다

1) 규모가 크다	
2) 영안이 좋다	
3) 매출 안정다	
4) 상품내용(보장내용, 가격)이 우수하다	
5) 재공서비스(계약 및 보상서비스)가 좋다	
6) 고객지향적이다	
7) 성장가능성이 크다	

문2-3. (보거카드 제시)

OO보험사 성격형식은 우리나라 손해보험회사 이미지는 다음 각 항목을 통해 어느 정도 영향을 받았다고 보십니까?

1	2	3	4	5
거의 받지 않음	약간 받음	어느 정도 받음	꽤 많이 받음	매우 크게 받음

1)	매체	TV	
2)		신문	
3)		인터넷매체	
4)		간접로 기업설명	
5)		라디오	
6)		우편물 및 기타	
7)	인적 관계	구전(지인의 설명)	
8)		보험설계사등 관할조직	
9)		보험회사 임직원	

이제는 생명보험 상품과 관련된 질문입니다.

- 문3-1. OO년째 가정에서는 본인을 포함해서 현재 생명보험에 가입하고 계십니까?
 단, 회사에서 제공되는 단체보험이나 무료가입보험, 자동차보험이나 화재보험, 손해보험회사의 생명보험상품 등은 제외하고 응답해 주십시오.

1. 있다
2. 없다 → **문3-1)문답질문**

(보거카드 제시)

- 문3-1-1. (문3-1에서 1년 응답자면)OO년 액(가정)에서는 다음의 생명보험상품을 가입하고 계신 경우에 표시()하여 주시고, 가입하고 계신다면 가입건수는 몇 건 인지 적어주십시오.

보험상품종류	개 수	가입 건수
1. 일반저축보험(보험)·일반보험 등		건
2. 저축저축보험(보험)·교원저축보험 등		건
3. 공신보험		건
4. 저축저축보험(저축저축, 보험)·보험		건
5. 연금보험(공무원, 국민연금 등 제외)		건
6. 교육보험(어린이 보험, 학생보험)·보험		건
7. 저축저축보험(기타)		건
8. 연금보험(유니버설 보험 포함)		건

- 문3-1-2. 그럼, OO보험사는 현재 계약자가 OO년 이후로 되어있는 생명보험회사의 생명보험 상품이 있으십니까?

1. 있다
2. 없다 → **문3-1)문답질문**

문3-2. (보거카드 제시)

OO보험사 현재 가입하고 계신 생명보험회사는 어디 어디입니까? 가장 최근 가입하신 보험회사부터 순서대로 주십시오.

문3-3. **(보거카드 제시)**
그림, 어떤 어떤 생명보험상품에 가입하셨습니까?

저축성 보험	<ol style="list-style-type: none"> 1. 자녀 교육비에 중점을 둔 교육연금 2. 중장기 목돈 마련을 위한 저축/양도보험 3. 노후생활자금 준비를 위한 연금보험 4. 자금 필요시 납입보험료를 중도인출하고 이유서 보험료를 추가 납입 가능한 유니베르설보험
사망 보장 보험	<ol style="list-style-type: none"> 5. 원금 모든 금액의 사망을 보장하는 종신보험 6. 원금거과 등안단 모든 종류의 사망을 보장해 주어 보험료가 저렴한 경기보험 7. 종신보험과 경기보험의 중간형태로 활동기에 사망할 때 많이 보장하는 경기부종신보험 (보험료도 종전수준) 8. 종신보험과 비슷하나 자금 필요시 납입보험료를 중도인출하고 이유서 보험료 추가 납입 가능한 유니베르설종신보험
재3 보험	<ol style="list-style-type: none"> 9. 양, 성인병 등 각종 질병을 보장하는 결핵(결핵)보험 10. 치매나 뇌졸중 등 고령상태 발생 시 간병자금을 주어 가족의 부담을 줄여주는 결핵(결핵)보험(TC조항) 11. 치명적 질병/수술시 사망 보험금의 50~60%를 선지급해 치료비를 지원하고 사망시 나머지를 지급하는 치명적결핵(결핵)보험 (D보험) 12. 국민건강보험에서 보장하지 않는 본인부담 의료비를 보장해 주는 실손의료보험 13. 교통사고, 화재 중심의 상해보험 14. 자녀의 질병과 상해를 중점보장 하는 어린이보험/학생건강보험 15. 결핵(결핵)보험 + 상해보험
면역 보험	<ol style="list-style-type: none"> 16. 보험금이 투자수익에 따라 변동되는 변액보험(변액연금, 변액유니베르설 종신은 제외한 종신보험) 17. 연금액에 투자실적(펀드선익 가능)에 따라 변동되며 원금손실 가능한 변액연금보험 18. 유니베르설종신과 비슷하나 보험금이 투자실적(펀드선익 가능)에 따라 변동되며 원금손실이 가능한 변액유니베르설종신보험

문3-4. **(보거카드 제시)**
(연결문 : 문3-3)에서 응답한 각각의 상품에 대해) 그 상품은 어떤 강점을 통해 가입하셨습니까? (단수응답)

1. 보험 설계사(권원당)
2. 보험 대리점
3. 보험 회사 임직원
4. 전화(텔레마케팅)
5. 종소영
6. 홈페이지(인터넷)
7. 은행
8. 우체국
9. 우협/수협/우협
10. 저축은행/새마을금고
11. 기타(적용 것 : _____)

문3-5. **(보거카드 제시)**
(연결문 :문3-4)에서 응답한 각각의 상품별 강점에 대해) 그 가입 강점에 대해 얼마나 만족 혹은 불만족 하십니까?

1	2	3	4	5
매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족

문3-6. **(보거카드 제시)**
(연결문 : 문3-2)에서 가장 최근에 가입한 회사에 대해) 그 회사에 대해서는 전반적으로 얼마나 만족 혹은 불만족하십니까?

1	2	3	4	5
매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족

문3-7. **(보거카드 제시)**
(연결문 : 문3-2)에서 가장 최근에 가입한 회사에 대해) 그 회사를 주위 모임에게 추천할 의향이 어느 정도입니까?

1	2	3	4	5
전혀 없다	조금 있다	보통	조금 많다	매우 많다

문3-12. (보가카드 제시)

우리나라 생명보험 회사의 보상서비스에 대해 얼마나 만족 혹은 불만족하십니까? 항목별로 응답해 주십시오.

1	2	3	4	5
매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족

	만족도
1) 보상처리 절차	
2) 보상의 충분성	
3) 사고 시 신속한 연락	
4) 보상 직원의 친절도	

문3-13. 우리나라 생명보험 회사의 보상 서비스에 대해 전반적으로 얼마나 만족 혹은 불만족하십니까?

1	2	3	4	5
매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족

지금부터는 경우 생명보험 가입 의향과 관련된 질문입니다.

문4-1. (보가카드 제시)

OO님께서는 향후 1년 이내에 생명보험에 (재)가입할 의향은 어느 정도 있습니까?

1	2	3	4	5
전혀 없다	별로 없는 편이다	보통이다	약간 있는 편이다	매우 많다

문4-2. (보가카드 제시)

만약 가입하신다면 어느 보험회사에서 가장 가입하고 싶으십니까? 그 다음으로는요?

가장	그 다음
----	------

- | | |
|---------------------|-----------|
| 1. 대한생명 | 2. 알리안츠 |
| 3. 삼성생명 | 4. 동양생명 |
| 5. 국민생명 | 6. 북신지생명 |
| 7. 신한생명 | 8. 동부생명 |
| 9. 중앙생명 | 10. 에드라이프 |
| 11. PCA생명 | 12. 뉴욕생명 |
| 13. 허기생명 | 14. 금호생명 |
| 15. 미래에셋 | 16. ING |
| 17. AIG생명 | 18. 라이나 |
| 19. 주프한결 | 20. 하나 |
| 21. SAILC | 22. KB생명 |
| 23. 생명보험회사 이외(구체 적) | |

문4-3. (보가카드 제시)

중추 생명보험회사를 선택하실 때 가장 큰 고려요인은 무엇입니까? 그 다음으로는요?

가장	그 다음
----	------

1. 보험사 이미지
2. 친절한 서비스(계약체결, 보상)
3. 상품의 보장 수준
4. 고객의 요구에 대한 신속한 처리
5. 회사의 안정성
6. 고객에 대한 관심
7. 상품 가격
8. 가족
9. 친구
10. 직장동료
11. 기타(적용 것 : _____)

문4-4. (보가카드 제시)

향후 가입할 의향이 있는 생명보험상품을 4개까지 골라 주십시오.

문4-5. (보가카드 제시)

(연결문: 문4-4 응답된 상품에 대해 질문) 다음 중 어느 경로를 통해 그 상품을 구입하시겠습니까?

1. 보험 설계사(전일연덕)
2. 보험 대리점
3. 보험 회사 임직원
4. 전화(텔레마케팅)
5. 홈페이지
6. 홈페이지(인터넷)
7. 은행
8. 우체국
9. 농협/수협/축협
10. 저축은행/새마을 금고
11. 기타(적용 것 : _____)

문4-6. (보가카드 제시)

(연결문: 문4-5 응답된 경로에 대해 질문) 그 경로로 구입하고자 하는 이유는 무엇입니까? 중요한 순서대로 2가지만 말씀해 주십시오.

1. 가입이 편리해서
2. 가격이 저렴해서
3. 정보획득이 용이해서
4. 재무컨설팅 등의 전문성 때문에
5. 시간을 절약할 수 있어서
6. 권유자와의 친분 때문에
7. 친절하고 서비스가 좋아서
8. 기타(적용 것 : _____)

문4-4. 상품 종류	문4-5. 가입 경로	문4-6. 경로 선호 이유1	문4-6. 경로 선호 이유2

이번에는 손해보험 상품과 관련된 질문입니다.

연5-1. OO남(가구)에서는 문민을 포함해서 전체 손해보험에 가입하고 계십니까?
(※ 손해보험회사에서 가입한 상품에 대해 응답해 주세요.)

1. 있다
2. 없다 → **연5-1-1**로 갈 것

연5-1-1. **(보가카드 제시)**
(연5-1에서 1번 응답자만) OO남 **연5-1-1**(가구)에서는 다음의 손해보험상품을 가입하고 계신 경우에 표시(√)하여 주시고, 가입하고 계신다면 가입건수는 몇건인지 적어주십시오.

보험상품종류		가입	가입 건수
1	자동차보험(개인용 승용차)		건
2	경기손해보험 (의료비, 질병 등)	상해 (운전자보험 등)	건
		건강 (의료비, 질병 등)	건
		종합(재물+상해)	건
		자책성 보험	건
	어린아 보험	건	
3	상해보험(여행, 교통상해 1년 이내)		건
4	기타(기재 목적 : _____)		건

연5-1-2. OO남께서는 현재 계약자가 문민이름으로 되어있는 손해보험회사의 손해보험 상품이 있으십니까?

1. 있다
2. 없다 → **연5-2**로 갈 것

연5-2. **(보가카드 제시)**
OO남께서 현재 가입하고 계신 손해보험회사는 어디 어디입니까? 가장 최근 가입하신 보험회사부터 문음해 주십시오.

연5-3. **(보가카드 제시)**
그럼, 어떤 어떤 손해보험상품에 가입하셨습니다?

경기 손해보험	1. 신체의 상해를 보장하는 상해보험 2. 암, 심인병 등 질병에 걸리거나 질병으로 인한 입원, 수술 등을 보장하는 건강보험 3. 재물손해, 신체손해, 불상책임손해 보장중 두가지 이상의 손해를 보장하는 종합보험 4. 노후생활자금 준비 및 중장기 목돈대관 등을 위한 저축성보험 5. 자녀의 질병과 상해를 중점보장하는 어린이보험
자동차 보험	6. 자동차를 운행중 발생한 사고에 대하여 보장하는 개인용 자동차보험 (보험기간1년)
상해 보험	7. 급격하고 무연한 사고로 신체에 상해를 입은 경우를 보장하는 상해보험 (여행자보험 포함)(보험기간1년)
회계 보험	8. 단독주택이나 연립건물, 차가 등 건물 등의 화재보장을 위한 주택화재보험 (보험기간1년)
가정 종합	9. 개인의 재물손해, 신체손해 및 손해배상책임 보장중 두가지 이상의 손해를 보장하는 가정종합보험 (보험기간1년)
보험 보험	10. 생활·고령·도급 기타 계약에서 경우별이행에 의하여 계약자가 일게 되는 손해를 보장하는 보험보험
종합형 보험	11. 하나의 보험증권으로 모든 종류의 위험을 담보할 수 있는 통합형보험
기타	12. 재산보험 (보험기간1년)
	13. 가정종합보험 (보험기간1년)
	14. 기타(적용 것 : _____)

연5-4. **(보가카드 제시)**
(연5-3)에서 응답한 각각의 상품에 대해 그 상품은 어떤 경우를 통해 가입하셨습니다?

- 보험 설득사(판설던트)
- 보험 대리점
- 보험 회사 직직원
- 전화(텔레마케팅)
- 홍쇼팅
- 홈페이지(인터넷)
- 은행
- 우체국
- 농협·수협·국립
- 저축은행·새마을 금고
- 기타(적용 것 : _____)

문5-8. (보카카드 제시)

우리나라 손해보험 회사의 계약서비스에 대해 얼마나 만족 혹은 불만족하십니까? 항목별로 응답해 주십시오.

1	2	3	4	5
매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족

	만족도
1) 판매자 설명 안내	
2) 보험회사 태도	
3) 상품의 가격	
4) 상품의 보장내용	
5) 보험기간 중 지속적 관계 유지	

문5-9. (보카카드 제시)

그럼, 우리나라 손해보험 회사의 계약서비스에 대해 전반적으로 얼마나 만족 혹은 불만족하십니까?

1	2	3	4	5
매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족

문5-10. OO보험사는 손해보험회사에서 보험료를 지금 받으신 적이 있으십니까?

1. 있다
2. 없다 → (문5-11)로 갈 것

문5-11. (보카카드 제시)

어떤 항목으로 보험료를 지금 받으셨나요? 해당되는 항목을 모두 골라 주세요.

- 1) 중증질환 (암, 심혈관질환, 등)
- 2) 성민병(당뇨, 고혈압 등)
- 3) 장애
- 4) 치매
- 5) 사망
- 6) 저축(연금 포함)
- 7) 교통사고(자동차, 기타 교통)
- 8) 재산손실
- 9) 자녀(18세미만)에 대한 보장
- 10) 무모에 대한 보장

문5-12. (보카카드 제시)

우리나라 손해보험 회사의 보상서비스에 대해 얼마나 만족 혹은 불만족하십니까? 항목별로 응답해 주십시오.

1	2	3	4	5
매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족

	만족도
1) 보상처리 절차	
2) 보상의 충분성	
3) 사고 시 신속한 연락	
4) 보상 직원의 친절도	

문5-13. (보카카드 제시)

그럼, 우리나라 손해보험 회사의 보상 서비스에 대해 전반적으로 얼마나 만족 혹은 불만족하십니까?

1	2	3	4	5
매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족

이번엔 광주 손해보험 가입 여부와 관련된 질문입니다.

문6-1. (보카카드 제시)

OO보험사는 향후 1년 이내에 손해보험에 (재)가입할 의향은 어느 정도 있으니까?

1	2	3	4	5
거의 없다	별로 있는 편이다	한반이다	약간 있는 편이다	매우 많다

문6-2. (보카카드 제시)

연약 가입하신다면 어느 보험회사에서 가장 가입하고 싶으니까? 그 이유는 무엇인가요?

가름 그 이유

1. 메리츠화재(구 중앙화재)
2. 대한화재
3. 국민화재
4. 상흥화재
5. 제일화재
6. 삼성화재
7. 현대해상
8. LG손해(구 LG화재)
9. 동부화재
10. AIG
11. 보험자동차보험
12. 포일나라 자동차보험
13. 다올다이렉트
14. 현대하이카
15. 기타 (적용할 것 : _____)

문6-3.

(보카카드 제시)

항후 손해보장서비스를 선택하실 때 가장 큰 고려요인은 무엇입니까? 그 다음으로요?

가장	그 다음
----	------

1. 보험사 이미지
2. 친밀한 서비스(제약계권 보장)
3. 상품의 보장 수준
4. 고객의 요구에 대한 신속한 처리
5. 회사의 안정성
6. 고객에 대한 관심
7. 상품 가격
8. 가족
9. 친구
10. 직장 동료
11. 기타(적용 것 : _____)

문6-4.

(보카카드 제시)

항후 가입을 의향이 있는 손해보장상품을 **4개까지** 골라 주십시오.

문6-5.

(보카카드 제시)

(연결문: 문6-4용답문 상품에 대해 질문)
다음 중 어느 경로를 통해 그 상품을 구입하시겠습니까?

1. 보험 설계사(컨설턴트)
2. 보험 대리점
3. 전화(텔레마케팅)
4. 홈페이지
5. 홈페이지(인터넷)
6. 전화
7. 부재국
8. 보험수첩(속결)
9. 저축은행/새마을금고
10. 기타(적용 것 : _____)

문6-6.

(보카카드 제시)

(연결문: 문6-5용답문 경로에 대해 질문) 그 경로로 구입하고자 하는 이유는 무엇입니까? 중요한 순서대로 2가지만 말씀해 주십시오.

1. 가입이 편리해서
2. 가격이 저렴해서
3. 정보획득이 용이해서
4. 재무관심 등 의 전문성 때문에
5. 시간을 절약할 수 있어서
6. 권유자와의 친분 때문에
7. 친절하고 서비스가 좋아서
8. 기타(적용 것 : _____)

문6-4. 상품 종류	문6-5. 가입 경로	문6-6. 경로 선호 이유1	문6-6. 경로 선호 이유2

지금부터는 금융기관 성향과 관련된 질문입니다.

문7-1.

(보카카드 제시)

금융기관을 일 금융상품 가격 자율화 등으로 소비자들의 금융기관 선택 폭이 넓어지고 있습니다. 지금부터 평가 내용은 원인에 대해 가장 그렇다고 생각되는 금융기관을 그렇게 느끼시는 순서대로 2개만 골라 주십시오.

1. 은행(청수협 포함)
2. 생명보험회사
3. 손해보험회사
4. 증권회사
5. 투자신탁
6. 기타 (적용 것 : _____)

종목	기관	
	1순위	2순위
1) 상품의 다양성		
2) 안전성		
3) 수익성		
4) 친절성 및 고객서비스		
5) 노후생활보장		
6) 사고 시 보장		

다음은 보편서비스 지수 관련 질문입니다.

문8-1.

00년에서는 항후 1년 간 본인의 수입이 늘어날 것으로 예상하십니까, 감소할 것으로 예상하십니까?

1	2	3	4	5
매우 감소	다소 감소	변화 없음	다소 증가	매우 증가

문8-2.

그럼, 항후 1년간 보험료로 인한 부담이 늘어날 것으로 예상하십니까, 감소할 것으로 예상하십니까?

1	2	3	4	5
매우 감소	다소 감소	변화 없음	다소 증가	매우 증가

문8-3.

항후 1년 이내에 보험에 가입할 의향은 어느 정도입니까? (자동차보험 제외)

1	2	3	4	5
전혀 없음	거의 없음	반반	다소 있음	매우 있음

28-4. 현재 가입하고 계신 보장을 향후 1년 이내에 해지할 가능성은 어느 정도라고 생각하십니까?
(자동차보험 제외)

1	2	3	4	5
전혀 없음	거의 없음	반반	다소 있음	매우 많음

28-5. **(보가카드 제시)**
OO님께서 가장 가장 가입하고 싶으신
보험회사는 다음중 어느 곳입니까? 그 다음으로
가입하고 싶은 회사는요?

가장 그 다음

1. 대형 국내보험회사
2. 중소형 국내보험회사
3. 외국계 보험회사
4. 은행계 보험회사
5. 농업 등 국제회사

다음은 통계 처리를 위해 드리는 질문입니다.

- D1. OO님께서는 귀역의 세대주이십니까?
1. 예
 2. 아니오
- D2. OO님의 결혼상태는 어떻게 됩니까?
1. 기혼
 2. 미혼
 3. 이혼/별거
 4. 사별
- D3. OO님은 학교를 어디까지 마치셨습니까?
1. 고졸 이하
 2. 초·대졸/대개
 3. 대학원졸 이상
- D4. **(보가카드 제시)**
OO님의 현재 직업은 어떻게 되십니까?
1. 경영/관리/전문직/유리
 2. 사무/연관직/기술직
 3. 자영업
 4. 서비스/판매/영업직
 5. 농·축·수산업
 6. 생산/제조/노동직
 7. 주부
 8. 무직/기타
 9. 모름/무응답

D5. OO님 맥(가구의 연간 총수입은 평균적으로
어떻게 됩니까(보너스 등 기타 수입 포함)
()만원

- | | |
|--------------------|--------------------|
| ㉠ 1200 만원미만 | ㉡ 1200 - 1800 만원미만 |
| ㉢ 1800 - 2400 만원미만 | ㉣ 2400 - 3600 만원미만 |
| ㉤ 3600 - 4800 만원미만 | ㉥ 4800 - 6000 만원미만 |
| ㉦ 6000 - 7200 만원미만 | ㉧ 7200 - 8000 만원미만 |
| ㉨ 8000 - 9000 만원미만 | ㉩ 9000 - 1 억원미만 |
| ㉪ 1 억원이상 | |

D6. OO님 맥(가구의 연간 납입보험료는 평균적으로
어떻게 됩니까?
()만원

- | | |
|------------------|-------------------|
| ㉠ 40 만원미만 | ㉡ 40 - 120 만원미만 |
| ㉢ 120 - 240 만원미만 | ㉣ 240 - 460 만원미만 |
| ㉤ 460 - 520 만원미만 | ㉥ 520 - 640 만원미만 |
| ㉦ 640 - 760 만원미만 | ㉧ 760 - 820 만원미만 |
| ㉨ 820 - 940 만원미만 | ㉩ 940 - 1000 만원미만 |
| ㉪ 1000 만원이상 | |

D7. OO님께서는 개인용 승용차를 소유하고
계십니까?

1. 예
2. 아니오

응답자 특성도

응답자 성명	
주 소	
전화 번호	()-()-()
조사 일시	2007년 1월 ___일
면담원 성명	(D: [] [] []) 76-78
검 중 원	실사 연구원
(D: [] [] []) 76-78	(D: [] [] []) 76-81

- 지금까지 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.-

보험개발원(KIDI) 발간물 안내

■ 연구보고서

- 2005-1 보험산업의 비전과 대응전략 / 신문식, 임병인, 조재현 2005.
- 2005-2 전환기의 손해보험회사 발전방안 / 정중영 2005.
- 2005-3 손해보험사 RBC제도에 관한 연구 / 이기형, 나우승, 김해식 2005.5
- 2005-4 저금리 추이에 따른 이차역마진 현상과 대응방안 / 김석영, 나우승 2005.10
- 2005-5 예금보험제도의 국제적 정합성 평가와 개선방안 / 류건식, 김해식 2005.10
- 2005-6 모집조직 다변화에 따른 보험모집제도 개선방안 / 신문식, 조재현, 박정희 2005.11
- 2005-7 퇴직연금제도 재정평가체계에 관한 연구 / 류건식, 이상우 2005.11
- 2005-8 민영건강보험의 의료비 지급·심사제도 개선방안 / 조용운, 김세환 2005.11
- 2005-9 보험산업 주요지표의 중장기 전망 / 동향분석팀 2005.12
- 2006-1 보험회사의 은행업 진출 방안 / 류근욱 2006.1
- 2006-2 보험시장의 퇴출 분석과 규제개선방향 / 김현수 2006.3
- 2006-3 보험지주회사제도 도입 및 활용방안 / 안철경, 이상우 2006.8
- 2006-4 보험회사의 리스크공시 체계에 관한 연구 / 류건식, 이경희 2006.12
- 2007-1 국제보험회계기준 도입에 따른 영향 및 대응방안 / 이장희, 김동겸 2007.1

■ 연구조사자료

- 2005-1 금리 시나리오 생명모델 연구 / 김석영 2005.3
- 2005-2 2005년도 보험소비자 설문조사 / 신문식,김세환,조재현 2005.3
- 2006-1 2006년도 보험소비자 설문조사 / 김세환,조재현,박정희 2006.3
- 2006-2 보험회사의 방카슈랑스 대응방안 / 류건식,김석영,이상우,박정희,김동겸 2006.
- 2007-1 보험회사 경영성과 분석모형에 관한 비교연구 / 류건식,장이규,이경희,김동겸 2007.3

■ 정책연구자료

- 2005-1 영국 통합금융업법상 보험업의 일반성과 특수성 / 한기정 2005.2
- 2005-2 2006년도 보험산업 전망과 과제/동향분석팀 2005.12
- 2006-1 2007년도 보험산업 전망과 과제/동향분석팀 2006.11
- 2006-2 의료리스크 관리의 선진화를 위한 의료배상보험에 대한 연구 / 차일권, 오승철 2006.12
- 2007-1 퇴직연금 수탁자리스크 감독방안 / 류건식, 이경희 2007.2

■ 연구논문집

- 1호 보험산업의 규제와 감독제도의 미래 / Harold D. Skipper, Robert W. Klein, Martin F. Grace, 1997.6
- 2호 세계보험시장의 변화와 대응방안 / D. Farny, 전천관, J. E. Johnson, 조해균, 1998.3
- 3호 제1회 전국대학생 보험현상논문집, 1998.11
- 4호 제2회 전국대학생 보험현상논문집, 1999.12

■ 영문발간물

- 1호 Environment Changes in the Korean Insurance Industry in Recent Years : Institutional Improvement, Deregulation and Liberalization / Hokyung Kim, Sango Park, 1995.5
- 2호 Korean Insurance Industry 2000 / Insurance Research Center, 2001.4
- 3호 Korean Insurance Industry 2001 / Insurance Research Center, 2002.2
- 4호 Korean Insurance Industry 2002 / Insurance Research Center, 2003.2
- 5호 Korean Insurance Industry 2003 / Insurance Research Center, 2004.2
- 6호 Korean Insurance Industry 2004 / Insurance Research Center, 2005.2
- 7호 Korean Insurance Industry 2005 / Insurance Research Center, 2005.8
- 8호 Korean Insurance Industry 2006 / Insurance Research Center, 2006.10

■ Insurance Business Report

- 16호 2010년 보험산업 트렌드 분석 및 시사점 / 조혜원, 2003.5
- 17호 유럽보험회사 파산사태의 리스크 분석 및 감독방안 / 신동현, 2003.5
- 18호 미국 배상책임보험의 최근 현황과 시사점 / 이기형, 조재현, 2003.8
- 19호 공정가치회계가 보험사 경영에 미치는 영향 -보험사 CEO 대상 설문조사 결과 / 이기형, 김혜식 2004.10
- 20호 선진 보험사 재무공시 특징 및 트렌드(유럽 및 캐나다를 중심으로) / 장이규 2006.11
- 21호 지급여력 평가모형 트렌드 및 국제비교 / 류건식, 장이규 2006.11
- 22호 선진보험그룹 글로벌화 추세와 시사점 / 안철경, 오승철 2006.12

■ CEO Report

- 2006-10 장기손해보험 상품운용전략-손익관리를 중심으로 / 손해보험본부, 2006.5
- 2006-11 자동차 중고부품 활성화 방안 / 자동차기술연구소, 2006.5
- 2006-12 장기간병보험시장의 활성화를 위한 상품개발 방향 / 보험연구소, 2006.6
- 2006-13 보험산업 소액지급결제시스템 참여방안 / 보험연구소, 2006.7
- 2006-14 생명보험 가입형태별 위험수준 분석 / 리스크·통계관리실, 2006.8
- 2006-15 「민영의료보험법」 제정(안)에 대한 검토 / 보험연구소, 2006.9
- 2006-16 모기지보험의 시장규모 및 운영방안 / 손해보험본부, 2006.9
- 2006-17 생명보험 상품별 가입 현황 분석 / 생명보험본부, 2006.10
- 2006-18 자동차보험 온라인시장의 성장 및 시사점 / 자동차보험본부, 2006.10

정기간행물

■ 월간

- 보험통계월보

■ 계간

- 보험동향
○ 보험개발연구

■ 연간

- 보험통계연감

도서회원 가입안내

회원 및 제공자료

구분 내용	법인회원	특별회원	개인회원	연속간행물 구독회원
연회비	₩ 300,000원	₩ 150,000원	₩ 150,000원	간행물별로 다름
제공자료	-연구조사보고서 ·연구보고서(10~15회/년) ·조사연구자료(5~10회/년) ·정책연구자료(3~5회/년) ·기타 보고서 -연속간행물 ·보험개발연구(3~4회) ·보험동향(계간)		-연구조사보고서 ·연구보고서(10~15회/년) ·조사연구자료(5~10회/년) ·정책연구자료(3~5회/년) ·기타 보고서 -연속간행물 ·보험개발연구(3~4회) ·보험동향(계간)	-보험개발연구 (연간3회~4회 ₩ 30,000) -보험통계월보 (월간 ₩ 50,000) -보험동향 (계간 ₩ 20,000)
	-본원 주최 각종 세미나 및 공청회 자료 -보험통계월보 -영문발간자료		-	

※특별회원 가입대상: 도서관 및 독서진흥법에 의하여 설립된 공공도서관 및 대학도서관

가입문의

보험개발원 도서회원 담당
 전화 : 368-4230,4407 팩스 : 368-4099

회비납입방법

- 무통장입금 : 국민은행 (067-25-0014-382) / 씨티은행 (110-55016-257)
- 예금주 : 보험개발원
- 지로번호 : 6937009

가입절차

보험개발원 홈페이지(www.kidi.or.kr)의 Knowledge Center에서 도서회원가입신청서를 작성·등록 후 회비입금을 하시면 확인 후 1년간 회원자격이 주어집니다.

자료구입처

서울: 보험개발원 자료실, 교보문고, 영풍문고, 을지서적, 서울문고, 세종문고
 부산: 영광서적

저자약력

안 철 경

승실대학교 경영학 박사

현 보험개발원 보험연구소 산업연구팀 연구위원

(ckahn@kidi.or.kr)

기 승 도

고려대학교 경영학 석사

한국의국어대학교 통계학 박사 수료

현 보험개발원 보험연구소 산업연구팀 선임연구원

(kaebi@kidi.or.kr)

오 승 철

한양대학교 경영학 석사

현 보험개발원 보험연구소 산업연구팀 선임연구원

(scoh@kidi.or.kr)

연구조사자료 2007-3

2007년 보험소비자 설문조사

발행일 2007년 3월 일

발행인 김 창 수

편집인 오 영 수

발행처 보험개발원

서울특별시 영등포구 여의도동 35-4

대표전화 (02) 368-4000

인쇄소 유 성 사

ISBN 978-89-5710-049-3

定價 10,000