연구조사자료 2001-4

금융 · 보험 니드에 관한 소비자 설문조사

동향분석팀

2001. 2.

보험개발원

보험연구소

<목 차>

Ⅰ. 조사의 개요 ---------- 1

1. 조사의 목적 ---------- 1
2. 주요 조사 항목 ---------- 2
3. 조사 방법 ---------- 4
4. 표본의 특성 ---------- 5
5. 가구당 총저축(저축+보험료) 중 보험료의 비중 ---------- 7
6. 상품별 종합만족도 산출 방식 ---------- 8

Ⅱ. 조사결과의 분석과 시사점 ---------- 11

1. 보험 및 금융일반 ---------- 11
   - 가. 소비자의 보험상품 구매채널 변화와 시사점 ---------- 11
   - 나. 보험회사의 브랜드이미지 분석과 시사점 ---------- 16
   - 다. 통합적 금융서비스 제공에 대한 소비자 태도와 시사점 ---------- 21
2. 생명보험 ---------- 25
   - 가. 생명보험상품 만족도 ---------- 25
   - 나. 민간 의료보험 수요 ---------- 27
   - 다. 공적연금 및 개인연금 만족도와 연금수요 ---------- 28
   - 라. 고객충성도 ---------- 32
3. 손해보험 ---------- 33
   - 가. 손해보험 가입실태 및 만족도 ---------- 34
   - 나. 자동차보험 ---------- 37
   - 다. 향후 가입 선호도 ---------- 43

Ⅲ. 조사결과 ---------- 45

1. 생명보험 분야 ---------- 45
2. 손해보험 분야 ---------- 72
3. 보험 및 금융 일반 ---------- 93

(부록 Ⅰ : 통계표) ---------- 135

(부록 Ⅱ : 설문조사표) ---------- 299

<표차례>

<표 Ⅰ-1> 표본의 특성 5
<표 Ⅰ-2> 총저축 중 보험료 구성비 분포 7
<표 Ⅱ-1> 은행 선호이유와 구매대상 상품 12
<표 Ⅱ-2> 인터넷 선호이유와 구매대상 상품 13
<표 Ⅱ-3> 선호보험회사 선택기준 18
<표 Ⅱ-4> 생명보험 상품별/항목별 만족도 점수 26
<표 Ⅱ-5> 민간 의료보험 도입시 지출가능 보험료(월) 28
<표 Ⅱ-6> 공・사연금 만족도 비교 29
<표 Ⅱ-7> 개인연금 종류별 만족도 및 불만족 원인 비교 31
<표 Ⅱ-8> 개인연금 추가가입 금액 31
<표 Ⅱ-9> 가구당 손해보험 종목별 가입률 및 납입보험료 34
<표 Ⅱ-10> 생・손보 상품의 상호 가입, 해약 및 비가입 비율 35
<표 Ⅱ-11> 손해보험 상품별/항목별 만족도 점수 36
<표 Ⅱ-12> 손해보험 가입별 보험사 이미지 36
<표 Ⅱ-13> 일반형 자동차보험 가입자의 고급형보험 전환의향 38
<표 Ⅱ-14> 세대주 연령 및 가입경력별 인터넷/통신판매 이용 비율 . 39
<표 Ⅱ-15> 세대주 연령 및 보유차량별 보상/부가서비스 이용비율 ... 40
<표 Ⅱ-16> 가입사 변경가능 보험료 할인폭 (누적) 43
<표 Ⅱ-17> 손해보험 종목별 향후 가입 의향 44
<표 Ⅲ-1-1> 생명보험 항목별 중요도 45
<표 Ⅲ-1-2> 생명보험 상품별/항목별 만족도 점수 46
<표 Ⅲ-1-3> 계층별 민간의료보험상품가입의사 63
<표 Ⅲ-1-4> 계층별 민간의료보험판매시불입가능한월평균보험료 64
<표 Ⅲ-1-5> 계층별 공적연금가입자만족도 65
<표 Ⅲ-1-6> 계층별 개인연금가입실태 67
<표 Ⅲ-1-7> 계층별 개인연금보험・저축・신탁가입자만족도 69
<표 Ⅲ-1-8> 계층별 추가불입가능한월평균연금납부액 71
<표 Ⅲ-2-1> 손해보험 항목별 중요도 74
<표 Ⅲ-2-2> 손해보험 상품별/항목별 만족도 점수 75

<표 Ⅲ-2-3> 계층별 자동차보험가입경로 ······································87
<표 Ⅲ-2-4> 계층별 고급형자동차보험미가입자의 가입의향 ·················89
<표 Ⅲ-2-5> 계층별 향후가입선호손해보험상품(복수응답) ·····················91
<표 Ⅲ-3-1> 계층별 향후 보험상품 구매 선호 경로 ·····························94
<표 Ⅲ-3-2> 인터넷 이용여부별 구매 선호 보험상품(N=125) ················98
<표 Ⅲ-3-3> 인터넷 이용여부별 가입방식(N=125) ··································99
<표 Ⅲ-3-4> 항목별 온라인 서비스 이용여부(복수응답) ························100
<표 Ⅲ-3-5> 계층별 DB이용 맞춤형 금융서비스에 대한 견해 ············101
<표 Ⅲ-3-6> 계층별 전문가 자문 없이 스스로 보험상품 구매 결정여부 ···103
<표 Ⅲ-3-7> 계층별 재정설계·재테크 자문 금융기관 필요성 ···········104
<표 Ⅲ-3-8> 계층별 재정설계·재테크 자문 금융기관 선호도 ···········105
<표 Ⅲ-3-9> 계층별 통합금융서비스 이용의향 ·······································107
<표 Ⅲ-3-10> 계층별 통합금융서비스 선호 이유(N=771) ······················108
<표 Ⅲ-3-11> 계층별 통합금융서비스 비선호 이유(N=430) ·················109
<표 Ⅲ-3-12> 계층별 금융기관간 합병·제휴시 주거래기관 ················110
<표 Ⅲ-3-13> 항목별 최적 금융기관 평가(1순위) ··································111
<표 Ⅲ-3-14> 계층별/항목별 최적 금융기관 : 상품의 다양성(1순위) 112
<표 Ⅲ-3-15> 계층별/항목별 최적 금융기관 : 안전성(1순위) ··············114
<표 Ⅲ-3-16> 계층별/항목별 최적 금융기관 : 수익성(1순위) ··············115
<표 Ⅲ-3-17> 계층별/항목별 최적 금융기관 : 친절성 및 고객서비스(1순위) 116
<표 Ⅲ-3-18> 계층별/항목별 최적 금융기관 : 노후생활보장(1순위) ··117
<표 Ⅲ-3-19> 계층별/항목별 최적 금융기관 : 전반적 만족도(1순위) 118
<표 Ⅲ-3-20> 계층별 생명보험회사 이미지 : 안전성 ····························120
<표 Ⅲ-3-21> 계층별 생명보험회사 이미지 : 수익성 ····························121
<표 Ⅲ-3-22> 계층별 생명보험회사 이미지 : 편리성 ····························121
<표 Ⅲ-3-23> 계층별 생명보험회사 이미지 : 친절성 ····························122
<표 Ⅲ-3-24> 계층별 생명보험회사 이미지 : 정확한 상품설명 ···········123
<표 Ⅲ-3-25> 계층별 생명보험회사 이미지 : 노후보장기관 적합성 ···124
<표 Ⅲ-3-26> 계층별 손해보험회사 이미지 : 안전성 ····························126
<표 Ⅲ-3-27> 계층별 손해보험회사 이미지 : 수익성 ····························127
<표 Ⅲ-3-28> 계층별 손해보험회사 이미지 : 편리성 ····························127

<표 Ⅲ-3-29> 계층별 손해보험회사 이미지 : 친절성 128
<표 Ⅲ-3-30> 계층별 손해보험회사 이미지 : 정확한 상품설명 129
<표 Ⅲ-3-31> 계층별 손해보험회사 이미지 : 사고보상 서비스 129
<표 Ⅲ-3-32> 계층별 생명보험회사 선호 이유 130
<표 Ⅲ-3-33> 계층별 손해보험회사 선호 이유 131
<표 Ⅲ-3-34> 계층별 국내 생명보험회사 對 외국 생명보험회사 선호도 .. 132
<표 Ⅲ-3-35> 계층별 국내 손해보험회사 對 외국 손해보험회사 선호도 .. 133

<그림차례>

<그림 Ⅰ-1> 가구당 총저축 분포 7
<그림 Ⅰ-2> 생명보험 상품별 종합만족도 산출 구조도 9
<그림 Ⅰ-3> 손해보험 상품별 종합만족도 산출 구조도 10
<그림 Ⅱ-1> 향후 보험상품 구매경로 11
<그림 Ⅱ-2> 보험상품 만족도의 선호 판매채널에 따른 차이 14
<그림 Ⅱ-3> 신판매채널 선호 소비자의 금융수요 특성 15
<그림 Ⅱ-4> 항목별 금융기관 브랜드이미지 17
<그림 Ⅱ-5> 생·손보사 브랜드이미지 18
<그림 Ⅱ-6> 외국보험사 선호도 19
<그림 Ⅱ-7> 통합적 금융서비스 이용의향과 선호이유 21
<그림 Ⅱ-8> 선호하는 겸업 금융기관 형태 23
<그림 Ⅱ-9> 저축관련 보험료 수준별 만족도 27
<그림 Ⅱ-10> 공적연금의 불만족 이유 29
<그림 Ⅱ-11> 만족도와 가입-선호회사 일치도 33
<그림 Ⅱ-12> 자동차보험 보상/부가서비스 만족도 41
<그림 Ⅱ-13> 가입경력에 따른 가격민감도 (누적) 42
<그림 Ⅱ-14> 세대주 연령별 향후 건강보험(장기 포함) 가입의향 44
<그림 Ⅲ-1-1> 생명보험 상품별 종합만족도 점수 46
<그림 Ⅲ-1-2> 질병치료중점보장보험 항목별 만족도(N=813) 47
<그림 Ⅲ-1-3> 재해중점보장보험 항목별 만족도(N=358) 50

<그림 Ⅲ-1-4> 종신보험 항목별 만족도(N=32) ········· 53
<그림 Ⅲ-1-5> 저축성보험 항목별 만족도(N=200) ········· 55
<그림 Ⅲ-1-6> 연금보험 항목별 만족도(N=271) ········· 57
<그림 Ⅲ-1-7> 교육보험 항목별 만족도(N=137) ········· 60
<그림 Ⅲ-1-8> 민간의료보험상품 가입의사 ········· 62
<그림 Ⅲ-1-9> 민간의료보험상품 판매시 불입가능한 월평균 보험료 ·· 63
<그림 Ⅲ-1-10> 공적연금 가입자 만족도(N=829) ········· 65
<그림 Ⅲ-1-11> 공적연금 불만족자의 불만족 이유(N=384) ········· 66
<그림 Ⅲ-1-12> 개인연금보험·저축·신탁 가입실태 ········· 67
<그림 Ⅲ-1-13> 개인연금보험·저축·신탁 가입자 만족도(N=558) ······ 68
<그림 Ⅲ-1-14> 개인연금보험·저축·신탁 불만족자의 불만족 이유 ·· 69
<그림 Ⅲ-1-15> 추가불입 가능한 월평균 연금 납부액(N=740) ········· 70
<그림 Ⅲ-2-1> 손해보험상품 가입실태 ········· 72
<그림 Ⅲ-2-2> 손해보험 상품별 가입률(복수응답) ········· 73
<그림 Ⅲ-2-3> 손해보험 상품별 연평균 납입보험료 ········· 73
<그림 Ⅲ-2-4> 손해보험 상품별 종합만족도 점수 ········· 74
<그림 Ⅲ-2-5> 자동차보험 항목별 만족도(N=815) ········· 76
<그림 Ⅲ-2-6> 화재보험 항목별 만족도(N=44) ········· 78
<그림 Ⅲ-2-7> 장기손해보험 항목별 만족도(N=85) ········· 80
<그림 Ⅲ-2-8> 상해보험 항목별 만족도(N=55) ········· 83
<그림 Ⅲ-2-9> 자동차보험 가입자의 보상·부가서비스 경험여부 ········· 85
<그림 Ⅲ-2-10> 보상·부가서비스 경험자의 만족도(N=101~162) ········· 86
<그림 Ⅲ-2-11> 자동차보험 가입경로(N=815) ········· 87
<그림 Ⅲ-2-12> 고급형 자동차보험 미가입자의 가입의향(N=753) ········· 88
<그림 Ⅲ-2-13> 타사 보험상품으로 변경 가능한 보험료 차이 ········· 90
<그림 Ⅲ-2-14> 향후 가입 선호 손해보험상품(복수응답) ········· 91
<그림 Ⅲ-3-1> 향후 보험상품 구매 선호 경로 ········· 93
<그림 Ⅲ-3-2> 향후 보험상품 구매시 은행 선호 이유(N=181) ········· 95
<그림 Ⅲ-3-3> 향후 보험상품 은행 구매시 선호 보험상품(N=181) ······ 96
<그림 Ⅲ-3-4> 향후 보험상품 구매시 인터넷 선호 이유(N=125) ········· 97
<그림 Ⅲ-3-5> 향후 보험상품 인터넷 구매시 선호 보험상품(N=125) ·· 98

<그림 Ⅲ-3-6> 향후 보험상품 인터넷 구매시 가입방식(N=125) ············ 99
<그림 Ⅲ-3-7> DB 이용 맞춤형 금융서비스에 대한 견해 ······················ 101
<그림 Ⅲ-3-8> 전문가 자문 없이 본인 스스로 보험상품 구매 결정여부 ·· 102
<그림 Ⅲ-3-9> 재정설계·재테크 자문 금융기관 필요성 ······················ 104
<그림 Ⅲ-3-10> 재정설계·재테크를 위한 자문 금융기관 선호도 ······ 105
<그림 Ⅲ-3-11> 통합금융서비스 이용의향 ·· 106
<그림 Ⅲ-3-12> 통합금융서비스 선호 이유(N=771) ································ 107
<그림 Ⅲ-3-13> 통합금융서비스 비선호 이유(N=430) ···························· 109
<그림 Ⅲ-3-14> 금융기관간 합병·제휴시 주거래기관 ··························· 110
<그림 Ⅲ-3-15> 항목별 최적 금융기관 : 상품의 다양성 ······················· 112
<그림 Ⅲ-3-16> 항목별 최적 금융기관 : 안전성 ····································· 113
<그림 Ⅲ-3-17> 항목별 최적 금융기관 : 수익성 ····································· 114
<그림 Ⅲ-3-18> 항목별 최적 금융기관 : 친절성 및 고객서비스 ········· 116
<그림 Ⅲ-3-19> 항목별 최적 금융기관 : 노후생활보장 ························· 117
<그림 Ⅲ-3-20> 항목별 최적 금융기관 : 전반적 만족도 ······················· 118
<그림 Ⅲ-3-21> 생명보험회사 항목별 이미지 평가 점수 ······················ 119
<그림 Ⅲ-3-22> 생명보험회사 항목별 이미지 응답 분포 ······················ 119
<그림 Ⅲ-3-23> 손해보험회사 항목별 이미지 평가 점수 ······················ 124
<그림 Ⅲ-3-24> 손해보험회사 항목별 이미지 응답 분포 ······················ 125
<그림 Ⅲ-3-25> 국내 생명보험회사 對 외국 생명보험회사 선호도 ····· 132
<그림 Ⅲ-3-26> 국내 손해보험회사 對 외국 손해보험회사 선호도 ····· 133
<그림 Ⅲ-3-27> 외국보험사 선호이유 ·· 134

Ⅰ. 조사의 개요

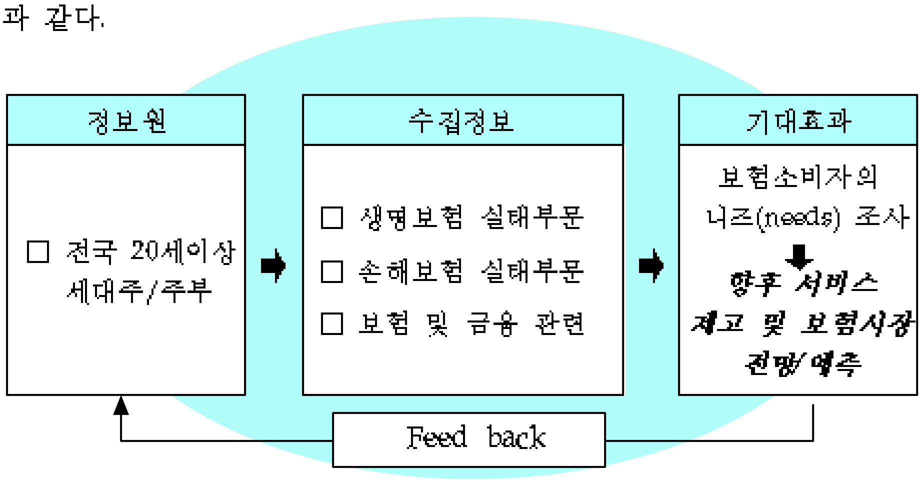
1. 조사의 목적

보험가격 자유화의 추진으로 소비자의 니즈(needs)가 더욱 다양화·세분화되고 있을 뿐만 아니라 일부 금융기관의 파산 및 부실화 등으로 보험회사와 보험회사간, 보험회사 및 타 금융권과의 경쟁이 갈수록 심화되고 있다.

또한 최근 금융산업간 업무영역에 대한 규제 완화, 외국 금융기관의 국내기업 인수 및 지분 확대 등으로 금융기관간의 경쟁이 심화되고 있으며, 특히 소비자에 대한 서비스 경쟁이 가속화됨에 따라 금융기관들의 정확한 소비자 수요 파악의 필요성이 증가하고 있다.

이에 본 조사는 생명보험 및 손해보험에 가입하였거나 또는 가입하지 않은 일반인을 대상으로 설문조사를 실시하여 보험가입자의 보험료 수준 및 만족도, 향후 변화하는 금융시장에서의 보험상품 구매성향, 보험회사에 대한 이미지 등을 파악하여 보험 소비자에 대한 보다 나은 서비스를 제공하고, 향후 보험시장의 변화추이를 예측하는데 목적이 있다.

본 조사의 목적 및 기대효과를 흐름도(Flow-Chart)로 살펴보면 다음과 같다.



2. 주요 조사 항목

가. 생명보험 분야

1) 보험상품별 보험료 납부방법(월납/일시납) 및 납입보험료

- 질병치료중점보장보험
- 재해중점보장보험
- 종신보험
- 저축성보험
- 연금보험
- 교육보험

2) 보험상품별 만족도

- 보험료수준 만족도
- 보장내용(보장금액 및 보장범위) 만족도
- 수익률(배당금, 이자율, 세제혜택 등) 만족도
- 보험가입시 설계사의 설명 만족도
- 보험회사(설계사 포함)의 고객서비스 만족도
- 부가서비스(대출 등) 만족도
- 전반적인 체감만족도

3) 민간의료보험 상품 관련

4) 공적연금 관련

5) 개인연금보험・저축・신탁 관련

나. 손해보험 분야

1) 손해보험 가입여부 및 상품별 가입률

- 손해보험 가입여부
- 자동차보험
- 화재보험
- 장기손해보험
- 개인연금보험
- 재산종합보험
- 상해보험

2) 보험상품별 납입보험료

3) 보험상품별 만족도

- 보험료수준 만족도
- 보장내용(보장금액 및 보장범위) 만족도
- 수익률(배당금, 이자율, 세제혜택 등) 만족도
- 보험가입시 설계사의 설명 만족도
- 보험회사(설계사 포함)의 고객서비스 만족도
- 전반적인 체감만족도

4) 자동차보험 가입자의 보상 및 부가서비스 만족도

5) 자동차보험 가입자의 향후 보험구매 성향

6) 향후 가입 선호 손해보험상품

다. 보험 및 금융 분야

1) 향후 보험상품 구매경로

2) 항목별 온라인 서비스 이용여부

3) DB이용 맞춤형 금융서비스 관련

4) 금융기관 전문가의 재정설계·재테크 자문 관련

5) 통합금융서비스 관련

6) 항목별 최적 금융기관

7) 생명보험회사 이미지

8) 손해보험회사 이미지

9) 거래선호 보험회사 선호 이유

10) 국내보험회사 對 외국보험회사 선호도

3. 조사 방법

가. 조사 대상

- 전국의 만 20세 이상 세대주 및 주부

나. 표본 크기

- 총 1,201명(유효표본)

다. 자료 수집방법

- 구조화된 설문지를 이용한 가정방문 일대일 개별 면접
  (Face-to-Face Interview)

라. 표본 추출방법

- 지역별 세대주 연령비에 따른 다단계 할당 추출법
  (Proportionate Quota Sampling)

※ 통계청의 1995년 인구센서스 자료 사용

마. 최대 허용오차

- 95% 신뢰수준에서 ±2.83%

바. 조사기간

- 2001년 1월 26일 ~ 2월 13일(19일간)

사. 조사기관

- (주)코리아리서치센터

4. 표본의 특성

이번 조사에서 나타난 가구 및 응답자의 계층별 특성을 표로 나타내면 <표 1-1>과 같다.

<표 Ⅰ-1> 표본의 특성

(단위 : 명, %)

구분	사례수	%
◐거주규모별◑		
대도시	579	48.2
중소도시	451	37.5
군지역	171	14.2
◐세대주여부별◑		
세대주	636	52.9
주부	565	47.1
◐응답자연령별◑		
20대	174	14.5
30대	401	33.4
40대	294	24.5
50대이상	332	27.6
◐세대주연령별◑		
20대	148	12.3
30대	383	31.9
40대	289	24.1
50대이상	380	31.7
◐가구월평균소득별◑		
150만원미만	340	28.3
150 - 200 만원 미만	276	23.0
200 - 250 만원 미만	292	24.3
250 - 300 만원 미만	160	13.3
300 - 400 만원 미만	81	6.8
400만원이상	51	4.3

<계속>

(단위 : 명, %)

전 체	사례수	%
◐응답자직업별◑		
화이트칼라	166	13.8
블루칼라	204	17.0
자영업	382	31.8
농/축/수산업	31	2.6
주부	387	32.2
무직/기타	29	2.4
모름/무응답	1	0.1
◐세대주직업별◑		
화이트칼라	356	29.6
블루칼라	238	19.8
자영업	497	41.4
농/축/수산업	45	3.8
주부	9	0.7
무직/기타	48	4.0
모름/무응답	8	0.7
◐응답자 교육수준별◑		
중졸이하	186	15.5
고졸	714	59.5
대재이상	295	24.6
모름/무응답	6	0.5

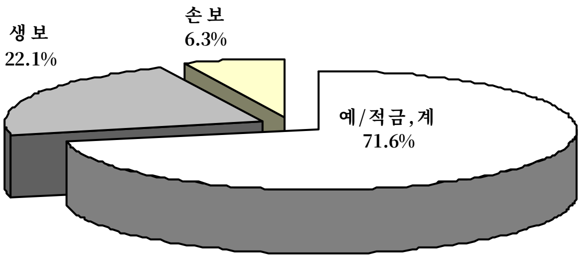
주 : 표본의 특성에서 세대주 연령별, 월평균 소득별, 응답자 직업별 사례수의 합이 전체 표본수 1,201명보다 적은 1,200명으로 나타난 것은 계층별 분포에서 모집단 구성비와의 일치를 위해 가중치를 적용하여 반올림하는 과정에서 발생한 것으로 전체 모집단 구성의 특성과는 상관이 없으며, 이는 제3장의 본문 내용 중 테이블에 나타난 표본수에서도 동일하게 적용된다.

5. 가구당 총저축(저축+보험료) 중 보험료의 비중

가계의 총저축에서 보험료가 차지하는 비중을 조사한 결과 월평균기준으로 총저축 중 28.4%를 보험료를 납입하는데 사용하는 것으로 나타났다. 여기서 총저축은 예금, 적금, 계, 생명보험 및 손해보험 보험료를 모두 포함하는 것으로 보았다.

이중 생명보험 보험료가 차지하는 비중은 총저축의 22.1%로 나타났고, 손해보험 보험료는 6.3%의 비중을 보였다.

<그림 Ⅰ-1> 가구당 총저축 분포



<표 Ⅰ-2> 총저축 중 보험료 구성비 분포

소득구분	0%	10%미만	20%미만	30%미만	50%미만	70%미만	70%이상	평균
전체	10.3%	19.0%	19.2%	16.3%	16.0%	9.2%	9.9%	28.4%
150만원미만	23.8%	10.1%	11.9%	11.9%	15.0%	10.0%	17.2%	32.1%
200만원미만	8.0%	18.9%	17.0%	17.5%	15.8%	11.0%	11.7%	30.9%
250만원미만	5.5%	22.7%	23.8%	16.2%	16.4%	8.1%	7.4%	26.6%
300만원미만	3.1%	26.5%	19.9%	20.6%	20.6%	7.5%	1.8%	23.3%
400만원미만	0.0%	23.2%	35.3%	19.8%	19.8%	4.8%	4.9%	23.6%
400만원이상	0.0%	27.3%	24.4%	19.6%	19.6%	13.8%	0.0%	23.7%

6. 상품별 종합만족도 산출 방식

가. 주요 용어 정의

1) 항목만족도 점수

항목만족도 점수는 상품별로 가입가구의 만족도에서 전반적인 체감만족도를 제외한 개별 항목(생명보험 : 6개 항목, 손해보험 : 5개 항목)에 대한 평가를 5점 척도로 측정한 후 이를 100점으로 환산한 점수이다.

매우 불만족	불만족 하는편	보통	만족 하는편	매우 만족
1	2	3	4	5
↓	↓	↓	↓	↓
0점	25점	50점	75점	100점

2) 전반적인 체감만족도 점수

전반적인 체감만족도 점수는 보험에 가입한 가구의 세대주나 주부가 보험상품에 대해 전반적으로 어느 정도 만족하는지를 5점 척도로 측정한 후 이를 100점으로 환산한 점수이다.

매우 불만족	불만족 하는편	보통	만족 하는편	매우 만족
1	2	3	4	5
↓	↓	↓	↓	↓
0점	25점	50점	75점	100점

3) 항목중요도

보험가입 가구만을 대상으로 생명보험과 손해보험으로 분리한 후 가입 보험상품에 대한 항목만족도(생명보험 : 6개, 손해보험 : 5개)를 독립변수로 하고 전반적인 체감만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 통해 항목별 Beta값의 합이 1이 되도록 환산한 값이다. 따라서 생명보험과 손해보험의 중요도 산출식은 다르지만, 이에 속한 상품별로는 동일한 중요도를 적용하였다.

4) 상품별 종합만족도 점수

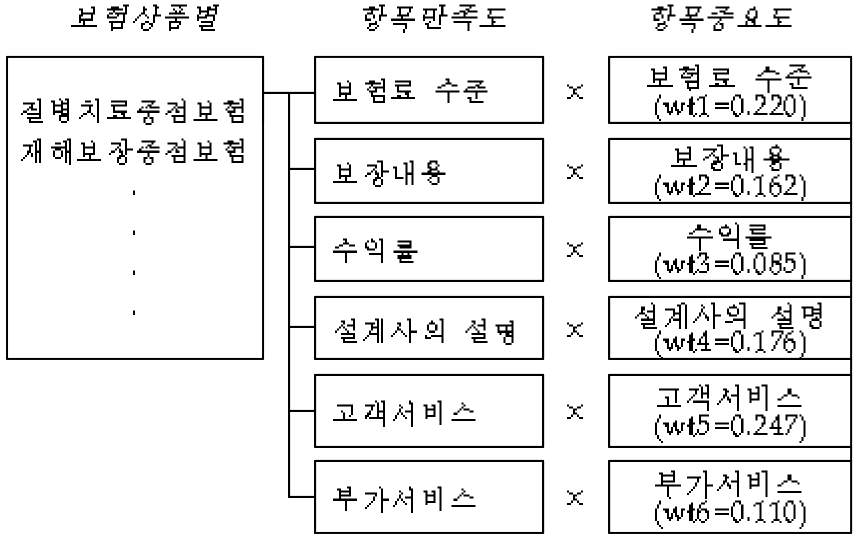
상품별로 항목만족도 점수에 항목중요도 가중치를 감안하여 합산한 점수이다.

종합만족도 = Σ(항목만족도 × 항목중요도)

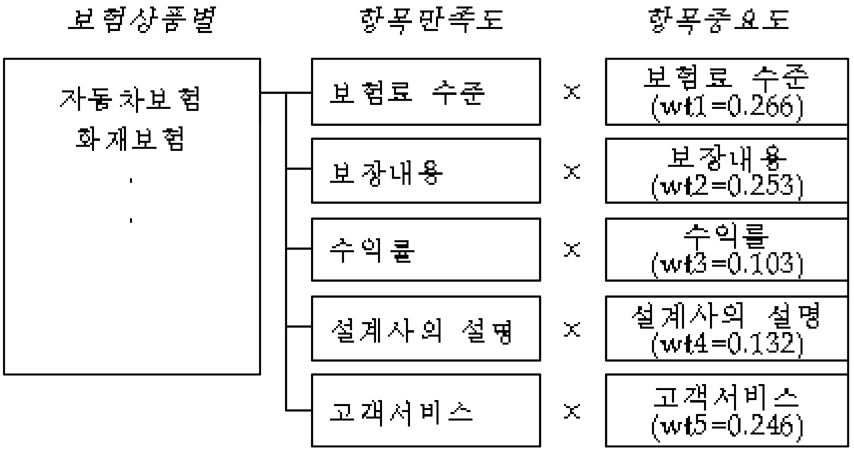
나. 상품별 종합만족도 산출 구조

상품별 종합만족도는 다음과 같은 구조를 통해 산출되었다.

<그림 Ⅰ-2> 생명보험 상품별 종합만족도 산출 구조도



<그림 Ⅰ-3> 손해보험 상품별 종합만족도 산출 구조도



Ⅱ. 조사결과의 분석과 시사점

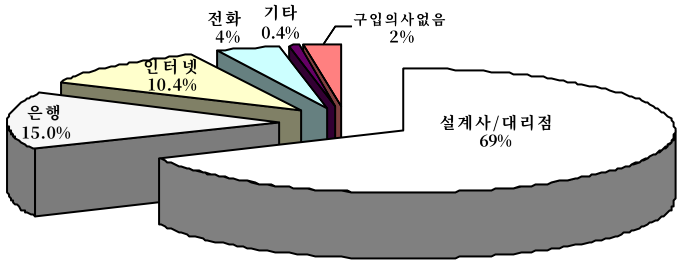
1. 보험 및 금융일반

가. 소비자의 보험상품 구매채널 변화와 시사점

1) 보험상품 구입경로 다양화 전망

금융분야의 전자상거래 확산과 대형 겸업금융기관 출현으로 대표되는 금융겸업화 등 급속한 환경변화가 보험산업에 직접적인 영향을 미치는 분야로는 무엇보다 소비자의 상품구매채널의 변화를 꼽을 수 있다. 향후 확대될 다양한 보험상품 구입경로에 대한 소비자선호도를 조사한 결과 보험설계사, 보험대리점 등 전통적인 방식이외에 은행, 인터넷, 전화 등 새로운 형태의 구입방식을 선호하는 소비자가 전체 응답자의 30%에 달하는 것으로 나타났다. 특히 은행을 통한 보험가입을 선호하는 소비자가 15%로 가장 높은 것으로 나타났고, 인터넷을 통한 가입을 고려하는 응답자도 10.4%에 이르는 것으로 나타났다.

<그림 Ⅱ- 1> 향후 보험상품 구매경로



은행을 선호하는 소비자는 그 이유로 66.8%가 안전성 및 좋은 서비스를 꼽았고1), 저축성보험(37.7%)과 질병/재해보장보험(34.4%)를 구매대상 상품으로 선택했다. 은행 선호 소비자의 특성을 분석한 결과 보험미가입 가구, 고연령계층에 속한 소비자가 상대적으로 은행선호가 높은 것으로 나타났으며, 이들은 현재의 보험서비스에 대한 만족도가 상대적으로 다른 계약자들에 비해 낮은 특성을 보이고 있는 것으로 조사되었다.

<표 II- 1> 은행 선호이유와 구매대상 상품

구 분	내 용	비 중
은행 선호 이유	안전하고 서비스가 좋아서	66.8%
	구매 및 보험료납입이 편리해서	21.7%
구매 대상 상품	저축성보험	37.7%
	질병/재해 보장보험	34.4%
	연금보험	9.5%

인터넷을 통한 보험구입을 고려하는 소비자는 그 이유로 가격(35.2%)과 정보획득(32.3%)를 선호이유로 꼽아 은행선호 소비자와 다른 특성을 보인 것으로 분석되었다. 설문조사를 통해 나타난 주된 인터넷 거래 대상상품은 질병/재해보장보험(38.9%), 자동차보험(21.5%)로 은행 선호소비자와 인터넷선호소비자의 특성이 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 인터넷 선호소비자는 보험가입방식으로 인터넷 쇼핑몰이나 보험중개사이트를 통한 보험가입(6.2%) 보다는 오프라인(off-line) 보험회사 홈페이지(49.6%)나 인터넷전문보험회사(44.2%)에 더 많은 관심을 보였다. 인터넷 선호는 저연령, 화이트칼라에서 높이 나타나는 뚜렷한 계층적 특성을 보였으며, 은행 선호와 달리 보험미가입 가구보다는 보험가입가구에 속한 응답자가 보다 적극적인 것으로 분석된다.

1) 이러한 이유에 기반한 은행 선호에 대해 다수의 응답자가 은행을 단순히 보험 구입처로서만이 아니라 보험상품의 생산 및 보증자로서 이해했다고 해석할 수 있으나 은행의 보험판매가 은행의 브랜드이미지를 활용하는 것이라는 점에서 보면 이를 확인해주는 것으로 해석할 수 있다.

<표 II- 2> 인터넷 선호이유와 구매대상 상품

구 분	내 용	비 중
인터넷선호이유	가격이 저렴해서 많은 상품 정보를 획득	35.2% 32.3%
구매 대상 상품	질병/재해 보장보험 자동차보험 저축성보험 장기상해(건강)보험	38.9% 21.5% 11.6% 11.4%

보험가입가구의 응답자가 전화나 인터넷 등을 통해 보험관련 온라인 서비스를 이용한 비율은 매우 낮은 것으로 나타났으나(서비스항목별로 4.6%~8.5%), 인터넷 사용자가 인터넷을 통한 보험상품구매를 고려하는 비율이 그렇지 않은 경우보다 훨씬 높은 28.2%에 이르는 것으로 나타났다. 따라서 향후 인터넷 이용과 전자상거래의 확대가 확대됨에 따라 인터넷보험거래 선호는 더욱 증가할 수 있을 것으로 판단된다.

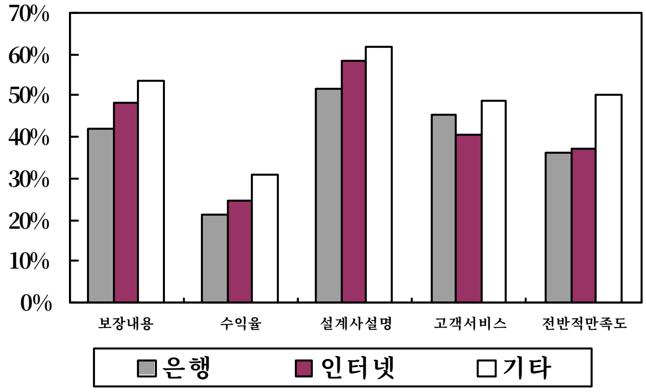
2) 보험회사의 판매채널 운영전략상의 시사점

금융상품 사이버마케팅의 확산과 방카슈랑스(Bancasurrance)의 위협은 보험회사의 판매채널 전략 재편의 직접적인 계기로 작용하고 있다. 이런 점에서 보면, 보험상품 구입과 관련된 소비자 니드의 변화는 보험산업에 있어 판매채널 다각화를 필연화시킬 것으로 전망할 수 있다. 전자상거래의 확대와 제한적이지만 은행의 보험판매가 이루어지는 현실에서 실시된 소비자 설문조사 결과 소비자 니드가 상당한 변화를 보이고 있음을 확인할 수 있다. 은행선호와 인터넷선호를 나타낸 소비자가 각각 15.0%와 10.4%에 이르고 있으며, 신판매채널과 관련된 제도적 물리적 기반이 구축되어 해당 판매채널에 대한 노출도가 증가한다면, 이는 더욱 높아질 수 있다. 6개월전의 생명보험협회의 조사[2])와 비교할 때 은행 및 인터넷 모두 각각 5%p 정도 높은 것으로 나타나 조사대상의 차

이에도 불구하고 신판매채널에 대한 인지도와 선호도가 차츰 높아지고 있는 것으로 해석할 수 있다.

현재 보험에 가입해 있는 소비자이면서 은행과 인터넷을 향후 상품 구매채널로 고려하는 소비자들의 보험상품 관련 만족도를 다른 채널을 선호하는 소비자들과 비교해 본 결과 만족도가 다소 낮은 것으로 나타났다[3]. 이는 보험회사에 대한 낮은 만족도와 충성도를 가지면서 높은 이탈가능성을 가진 고객층이 존재하는 것으로 해석할 수 있다.

<그림 Ⅱ- 2> 보험상품 만족도의 선호 판매채널에 따른 차이



주) 각 구성비는 만족도가 높은 소비자의 비중임.

은행과 인터넷을 향후 보험상품구매채널로 선호하는 소비자에게 나타나는 특징 중 주목할 만한 것 중의 하나로 통합금융서비스 이용이나

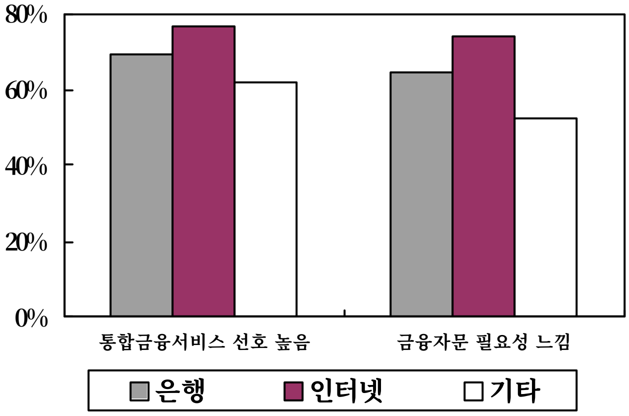
---

2) 생명보험협회, 『2000 생명보험 성향조사』, 2000. 12. 생명보험협회의 조사의 경우 향후 생명보험에 가입 및 추가가입 의향이 있다고 응답한 478명을 대상으로 희망하는 가입경로를 조사한 결과이다.

3) 예를 들어 전반적인 만족도를 보면, 전체소비자 중 만족하다고 느끼는 비중은 46.9%인데 비해 은행선호 소비자의 36.2%, 인터넷선호 소비자의 37.2%만이 만족하는 것으로 표시하여 다른 판매채널 선호 소비자(50.0%)와 뚜렷한 차이를 보였다.

재정설계/재테크를 위한 금융자문의 필요성에 대한 긍정적 태도가 다른 소비자들보다 높다는 점을 들 수 있다. 이는 은행이나 인터넷 보험판매채널의 활용을 금융겸업화에 대응한 종합금융기관화나 금융업종간 제휴전략과 연관하여 검토해야 함을 시사한다.

<그림 Ⅱ-3> 신판매채널 선호 소비자의 금융수요 특성



주) 각 구성비는 통합금융서비스 이용도가 높거나 금융자문의 필요성이 높은 소비자의 비중임.

인터넷 구매를 선호하는 보험소비자들은 통합금융서비스 니드가 상대적으로 매우 높게 나타나면서도 보험계약의 경우에는 보험전문가의 자문없이 계약조건을 결정할 수 있다고 생각하는 자율적인 소비자의 비중이 다른 유형의 소비자들에 비해 높은 편이다. 응답자의 32.0%가 보험전문가의 자문이 없이 보험상품 구입조건을 결정할 수 있다고 한 반면, 인터넷 구매를 선호하는 소비자의 경우 55.0%는 보험전문가의 자문을 받지 않고 상품구매를 결정할 수 있다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이는 인터넷과 종합금융화를 결합한 전략에 적합한 특성을 가진 소비자들이 존재함을 의미한다.

은행 구입 선호상품으로 저축성보험이 우선 순위로 꼽혔고, 다음으

로 질병/재해중점보장보험이 선택되었고, 인터넷 구입 선호상품으로 질병/재해중점보장보험과 자동차보험이 1, 2위로 선택된 것으로 판매채널별로 고유의 운용전략이 필요함을 시사한다.

신판매채널 운용전략의 필요성에 대한 관심과 아울러 전통적인 판매채널의 중요성과 강화방향에 대해서도 설문조사결과를 통해 시사점을 찾을 수 있다. 아직까지 전통적인 판매채널을 선호하는 소비자가 67.9%로 다수를 차지하고 있고, 이들은 신판매채널 선호 소비자보다 보험회사에 대한 만족도가 높은 경향을 보임과 아울러 보험계약시 전문가의 자문을 필요로 하는 비중도 높은 것으로 나타났다. 보험전문가의 자문이 필요하다고 응답한 소비자의 72.4%가 보험설계사 등 전통적 판매채널을 선호한 반면, 자율적인 판단으로 보험가입을 할 수 있다고 생각하는 소비자의 경우 58.4%만이 보험설계사/보험대리점을 통한 보험가입 방식을 선호하는 것으로 응답했다. 전통적인 판매채널의 경쟁력을 강화하기 위해서는 효율적인 정보제공채널을 구축해 만족도를 강화하고 고객의 충성도를 높이는 방안을 적극적으로 검토해야 할 것이다.

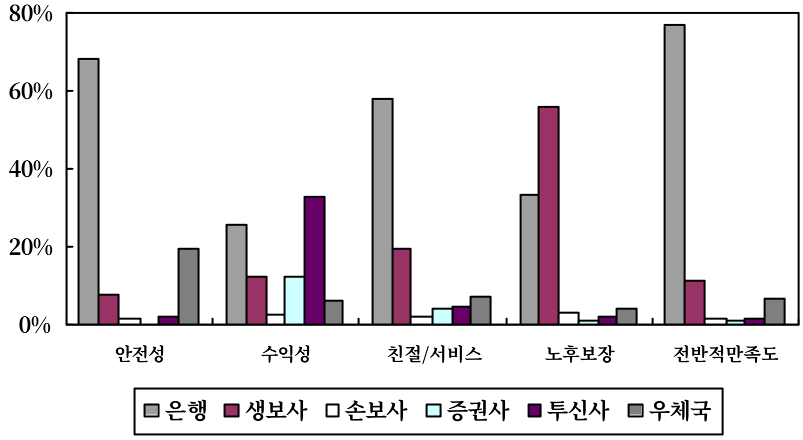
나. 보험회사의 브랜드이미지 분석과 시사점

1) 보험회사 브랜드이미지와 소비자의 보험회사 선택기준

금융업종간 구분이 해체되고 금융서비스제공기관의 통합이 확대되는 겸업화시대에는 소비자들이 가진 보험회사의 브랜드이미지는 향후 경영전략의 결정에 있어 매우 중요한 요소가 된다. 소비자 설문조사를 통해 금융권간 비교를 한 결과 전체적으로 소비자들의 만족도가 가장 높은 금융기관은 은행(77.1%)으로 나타났고, 다음으로 생명보험회사(10.9%), 우체국(6.5%), 투자신탁회사(1.7%) 등의 순서였다. 생명보험회사는 은행과 많은 차이를 보이기는 하지만 2번째로 높은 선호도를 보여 은행을 제외한 다른 금융기관에 비해 양호한 브랜드이미지를 가지고 있는 것으

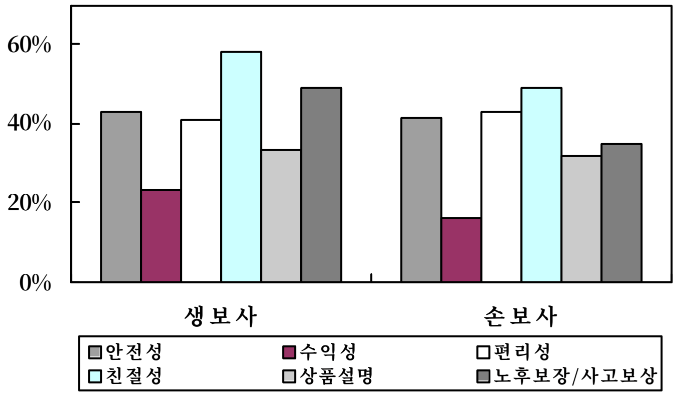
로 조사되었다. 항목별로 살펴보면 노후생활보장기관으로 가장 높은 적합도를 가진 것으로 조사되었다. 상품의 다양성, 친절성/고객서비스의 측면에서는 은행에 이어 2위로 조사되었고, 안전성의 경우 은행, 우체국에 이어 3위를 나타내어 여러 항목에서 타 금융기관에 비해 뒤지지 않는 브랜드이미지를 보인 것으로 조사되었다. 다만, 수익성 측면의 브랜드이미지는 투자신탁회사, 은행, 증권사 등 타 금융기관에 비해 낮은 것으로 나타났다.

<그림 II-4> 항목별 금융기관 브랜드이미지



타 금융기관과의 비교를 수반하지 않고 생명보험회사와 손해보험회사에 대해 각각 브랜드이미지를 조사한 결과 생명보험회사의 경우 친절성, 노후보장기관 적합성 등에서 높은 브랜드이미지를 보였고, 손해보험회사의 경우 친절성, 편리성 등에서 높은 브랜드 이미지를 보였다. 반면 수익성에 있어서는 생·손보사 모두 부정적인 이미지가 큰 것으로 나타났다. 수익성을 제외한 항목에서 응답자들의 5.9%~16.4%(생보), 7.5%~12.9%(손보) 정도가 불만족을 표시하였다.

<그림 II-5> 생·손보사 브랜드이미지



주) 각 구성비는 통합금융서비스 이용도가 높거나 금융자문의 필요성이 높은 소비자의 비중임.

보험회사의 선호기준을 조사한 결과 응답자들은 안전성, 회사규모, 설계사와의 친분의 순으로 선호하는 보험사의 선택이유를 들었다. 이러한 선호기준의 순위는 생명보험회사와 손해보험회사 모두 유사한 형태로 나타났다.

<표 II-3> 선호보험회사 선택기준

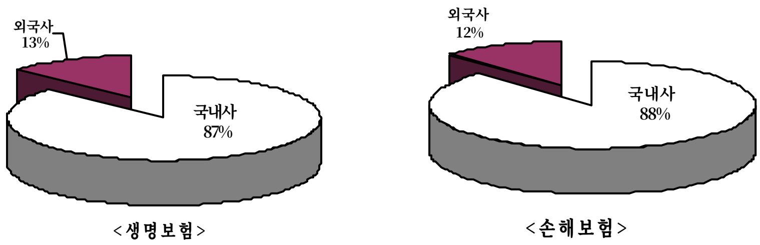
	1위	2위	3위	4위
생보사	안전성(50.4%)	회사규모(25.9%)	설계사친분(9.1%)	서비스(4.6%)
손보사	안전성(44.8%)	회사규모(24.4%)	설계사친분(10.9%)	서비스(7.9%)

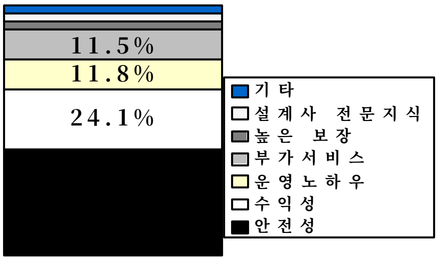
이러한 기준 하에 응답자들이 답한 선호 생명보험회사는 주로 대형보험사로 나타났으며(1순위 선호보험사 기준 90.5%), 외국사를 선호하는 응답자는 1순위 및 2순위 선호보험사를 포함하더라도 10%를 넘지 않는 것으로 조사되었다. 손해보험회사의 경우에도 비슷한 결과를 보였는데,

대형보험사를 주된 선호보험사로 꼽았고(1순위 선호보험사 기준 82.7%) 외국사에 대한 선호도는 매우 미미한 것으로 조사되었다.

외국보험사에 대한 선호태도를 조사하기 위해 보험료/보장내용 등 보험상품의 내용이 동일할 경우 응답자가 외국사를 선호하는 비중을 조사한 결과 실제의 외국사 점유율에 비해 훨씬 높은 것으로 나타났다.

<그림 II-6> 외국보험사 선호도





<외국사 선호이유>

생명보험의 경우 전체 응답자의 13.0%가 외국사를 선호하는 것으로 응답하였고, 손해보험의 경우에도 12.1%의 비중을 보였다. 특히 저연령, 서울지역거주자, 고학력, 고소득층일수록 외국사의 선호비중이 높은 것으로 나타났으며, 국내 중소형사 가입자의 외국사 선호비중이 상대적으로 높은 것으로 나타난 것도 특징적인 현상의 하나로 분석된다. 외국사에 잠재적 선호도를 표시한 소비자들은 외국사가 높은 안전성을 가지고, 수익성이 높을 것으로 기대하기 때문인 것으로 조사되었다[4].

2) 보험회사 경쟁력 강화를 위한 시사점

은행이 비록 타 금융기관에 비해 압도적으로 높은 브랜드이미지를 가지고 있는 것이 현실이지만, 보험회사의 브랜드이미지는 은행 다음으로 대중적인 인지도와 친밀도를 가지고 있는 것으로 확인된다. 경제위기를 충분히 벗어나지 못하고 금융시장의 불안정성이 해소되지 못했으며, 주식시장 침체로 증권, 투신사 등의 실적이 좋지 못한 현실을 감안하더라도 생명보험회사를 중심으로 보험회사가 은행 다음의 대중적인 인지도를 가지고 있음은 금융겸업화시대를 준비해야하는 현 단계에서 매우 중요한 시사점을 제공한다고 판단된다. 생명보험회사에 대한 상대적으로 높은 인지도와 선호도는 보험설계사 채널을 중심으로 한 높은 고객접촉율과 높은 보험가입율(81.9%)[5]로 인해 대중에 친숙한 금융기관으로 자리잡은 데 연유하는 것으로 해석된다.

금융기관간 경쟁에서 경쟁우위를 확보하고 이를 유지하기 위해서는 강점으로 부각되는 부분을 더욱 강화하고 금융겸업화시대에 요구되는 역량을 갖추기 위해 약점을 보완하는 노력이 필수적이라는 점에서 설문조사는 매우 유익하게 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

소비자의 보험회사 선호기준과 관련된 설문분석을 통해 보험회사의 규모와 안전성이 중요한 기준으로 작용함에 따라 대형보험사에 대한 선호현상이 지속되고 있음을 확인할 수 있었다. 이와 함께 외국보험회사에 잠재적 선호도가 상당히 높음을 확인할 수 있다. 이는 보험산업의 구조가 대형사/외국사를 중심으로 재편될 가능성을 가지고 있음을 보여준다. 외국보험사의 경우 시장잠재력이 실제 선호보험회사로 나타나지 않는데, 이는 현실적으로 외국사의 낮은 시장점유율과 투자규모의

4) 응답자의 42.7%가 "안전성이 높을 것"으로 기대하여 외국사를 선호한다고 답변하였고, 다음으로 "수익률이 높을 것"으로 기대한 비중이 24.1%, "특별한 운용노하우 있을 것"으로 기대한 비중이 11.8%로 나타났다.

5) 생명보험협회, 『2000 생명보험 성향조사』, 2000. 12.

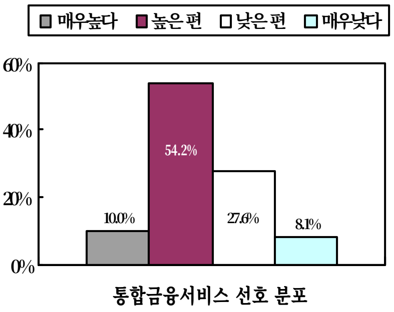
현실적 한계, 실제 운용상품 측면에서 범위의 제한 등에 기인하는 것으로 해석된다.

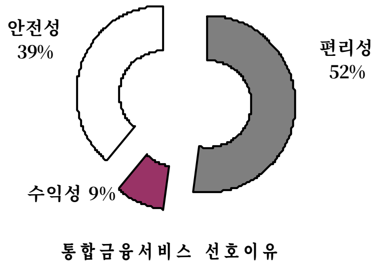
다. 통합적 금융서비스 제공에 대한 소비자 태도와 시사점

1) 통합적 금융서비스 니드와 보험회사 브랜드이미지

금융서비스의 통합적 제공과 종합금융기관의 출현은 금융산업의 대표적인 변화추세로 여겨진다. 겸업금융기관을 통한 통합적 금융서비스에 대한 소비자의 태도를 조사한 결과 전체 응답자의 64.2%가 이용의향이 높다고 답한 반면, 이용의향이 낮다고 응답한 비율은 35.8%로 나타나 통합적 금융서비스 제공에 대해 상당히 우호적인 소비자태도가 형성되어 있음을 확인할 수 있다. 겸업금융기관에 대한 소비자선호의 주된 원인은 이용의 편리성으로 나타나 금융서비스의 원스톱(one-stop)제공이 소비자 이용편의를 제고함으로써 소비자 이익에 부합하는 금융시스템으로 인식되고 있음을 확인할 수 있다.

<그림 Ⅱ- 7> 통합적 금융서비스 이용의향과 선호이유





특히 매우 적극적인 이용의향을 표시한 소비자도 10%에 이르는 것으로 조사되었다. 이는 미국 소비자들을 대상으로 한 LIMRA의 조사결과에 비해 상당히 높은 수준으로 미국의 경우 전체의 56%가 단일 금융

기관에 의한 종합적 금융서비스 제공에 대해 별로 매력을 느끼지 않는 것으로 조사되었다6).

통합적 금융서비스 제공에 대해 부정적인 태도를 보인 소비자들은 그 이유로 전문성부족(41.9%), 금융기관 이전의 번거로움(39.9%)를 주된 원인으로 꼽았다. 이는 미국 소비자들이 겸업금융기관 이용에 부정적인 태도를 보인 원인과 유사한 결과7)이다. 겸업금융기관의 개별 금융분야에서의 신뢰성 확보와 금융계약 이전의 현실적 어려움 등이 통합금융기관의 시너지효과를 실현하는데 있어서 제약조건이 되고 있음과 아울러 전문화 전략을 추구할 경우 차별적인 경쟁력의 확보와 고객 충성도(loyalty)의 확보가 중요한 관건이 됨을 시사하고 있다고 보아야 할 것이다.

통합적 금융서비스 제공에 긍정적인 태도를 보인 소비자들은 금융기관 결합형태로 은행+보험(72.2%)을 가장 선호하는 것으로 꼽았다. 보험사의 전체적인 브랜드이미지가 은행에 이어 2위로 나타난 것과 결부시켜 판단할 때 소비자들은 보험사를 친숙하고 필수적인 금융서비스기관으로 인식하고 있음을 시사한다. 한편, 대부분의 응답자가 은행을 통합금융기관의 한 요소로 꼽아 소비자의 인식을 중심으로 놓고 본다면, 은행 중심의 종합금융기관이 가장 보편적인 형태가 될 수 있음을 확인할 수 있다.

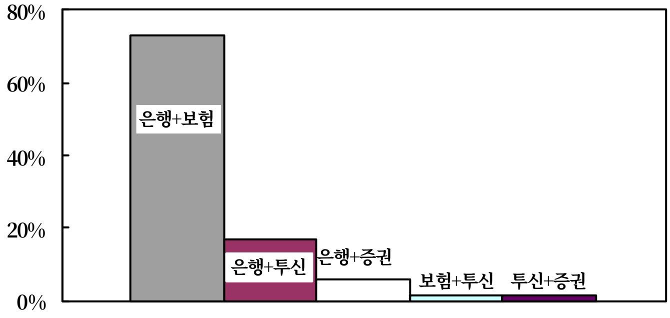
개인 부의 증대와 함께 금융상품과 금융서비스의 다양화 추세를 감안할 때 금융기관의 역할 중에서 개인의 금융자산 배분에 있어 금융자문과 이를 통한 다양한 금융서비스 네트워크의 중심축으로서의 역할은 금융기관의 핵심적인 역할의 하나가 될 것으로 전망된다.

---

6) LIMRA, "LIMRA study finds little interest in one-stop shopping", 『Marketfacts』, Jan/Feb, 2000, www.limra.com.

7) 미국 소비자 설문조사에서는 단일금융기관에 의한 원스톱쇼핑에 부정적인 태도의 첫 번째 원인인 전문성부족이 34%, 기존 거래관계를 중단하고 싶지 않은 것이 26%, 하나의 기관에 돈을 집중하고 싶지 않은 것이 22%로 나타났다.

<그림 Ⅱ- 8> 선호하는 겸업 금융기관 형태



이러한 관점에서 소비자들이 재정설계·재테크 등을 위한 금융자문을 얼마나 필요하다고 느끼는지를 조사한 결과 전체 응답자의 56.3%가 금융자문의 필요성을 느끼는 것으로 나타났다. 금융자문의 필요성을 느끼는 응답자들이 선호하는 금융기관으로는 은행(72.7%)에 이어 생명보험회사(12.4%)가 선택되었고, 다음은 투자신탁회사(8.0%)로 나타났다. 통합금융기관의 주요 구성요소로 뿐만이 아니라 금융자문기관으로서도 은행에 이어 상당한 잠재력을 가진 것으로 평가된다.

2) 금융겸업화에 대응한 전략적 시사점

통합적 금융서비스 및 금융자문에 관한 소비자 설문조사의 결과를 종합하면, 소비자들이 통합금융서비스와 금융자문서비스에 관해 상당한 정도의 선호도를 보인 것으로 조사되었고, 보험회사 특히 생명보험회사는 이러한 소비자의 요구에 부응하는데 있어 은행에 이어 두 번째로 높은 잠재력을 가진 것으로 나타났다. 이미 설명한 바와 같이 은행을 제외한 타 금융기관에 대비해 보험회사의 브랜드이미지가 높은 것은 광범위한 고객접촉을 통해 높은 인지도를 형성하고 친숙한 금융기관으로 뿌리내린데 기인한 것으로 분석된다. 이는 보험사가 향후 금융겸업화의 진전 속에서 상당히 유리한 위치를 차지할 수 있음을 의미한다. 통합적

금융서비스를 선호하고 통합금융기관의 한 구성요소로 보험사를 선호하는 소비자들은 다른 소비자들에 비해 보다 양호한 보험사 브랜드이미지를 가지고 있는 소비자 군으로 조사되었다. 예컨데 겸업금융기관의 한 요소로 보험사를 선호하는 소비자가 생보사를 안전성이 높은 금융기관으로 여기는 비율은 50.5%인데 비해 생보사를 선호하지 않는 소비자 경우 36.2%만이 안전성이 높다고 느끼는 것으로 나타났다. 이는 생보사에 대한 상대적으로 높은 충성도(loyalty)를 가지는 소비자군이 분명하게 존재함을 의미한다.

한편, 통합적 금융서비스 니드를 가진 소비자가 현실에서 선호하는 보험회사는 대부분 대형보험사라는 점은 종합금융화를 준비하는 대형보험사에게 시사점을 줄 수 있다고 판단된다.

그러나 보험회사가 수익성의 측면에서 매우 낮은 브랜드이미지를 가지고 있는 것은 금융겸업화시대의 다면적 경쟁에 직면하게 될 금융기관으로서는 매우 큰 약점이 될 것으로 판단된다. 이 점은 보험의 리스크관리기능과 절세상품으로서의 기능이 개인 자산관리의 기초가 된다는 점에서 금융겸업화시대에 보험회사가 가지는 강점을 충분히 발휘할 수 없게 하는 요인으로 작용할 수도 있다. 미국, 유럽 등 해외의 선진 보험그룹의 경우 자산관리회사로서의 높은 브랜드이미지를 갖춤으로써 금융겸업화를 주도적으로 준비하고, 소비자의 금융자문 니드에 가장 부합되는 금융기관으로 꼽힌다는 점은 주의깊게 참고할 부분으로 판단된다. 이와 함께 개인 재정설계의 근간을 이루는 종신보험이 금융소비자들에게 보편화되지 못한 점도 금융자문기관으로서 보험회사의 경쟁우위를 형성하는데 제한요소로 작용될 수 있음을 지적할 수 있다.

2. 생명보험

가. 생명보험상품 만족도

1) 상품별/항목별 만족도

생명보험상품에 대해 서비스 등 주요 항목별 만족도를 보험가입자를 대상으로 조사한 결과 상품별로 58.1점~60.9점의 분포를 보여 전체적인 만족도가 긍정적인 결과를 보인 것으로 분석된다. 이는 생명보험회사 전체의 이미지조사(제Ⅲ장 제3절 참조)와도 유사한 결과로 생보사 이미지가 전체적으로 긍정적인 것으로 해석할 수 있다. 그러나 상품측면과 생보사 이미지 전체에서 수익성 분야는 일관되게 가장 낮은 만족도를 보인 것으로 분석되어 이미지개선이 요구되는 분야로 판단된다.

생명보험상품별로 보면, 종신보험이 60.9점으로 가장 높은 만족도를 보였고, 다음이 저축성보험(60.6점)으로 나타났다. 반면, 교육보험이 가장 낮은 만족도(58.1점)를 나타냈고, 연금보험과 재해중점보장보험이 그 뒤를 이었다.

상품과 관련된 고객서비스항목별로 보면, 가입자들은 전체적으로 설계사설명(65.0점)과 보장내용(61.6점)에 대한 만족도가 높은 반면, 수익률(53.2점)과 부가서비스(56.9점)의 측면에서는 다소 만족도가 떨어지는 것으로 조사되었다.

이와 함께 상품별로 만족도 특성이 상이한 형태를 보인 것으로 조사되었는데 소비자 측면에서 상품의 강점과 약점을 이해할 수 있도록 함으로써 향후 상품운용에 중요한 시사점을 줄 것으로 판단된다.

그 특성을 살펴보면, 종신보험의 경우 설계사설명과 보장내용에 대한 만족도가 가장 높은 반면, 보험료수준에 대해서는 낮은 만족도를 보였고, 저축성보험의 경우 설계사설명과 보험료수준에 높은 만족도를 보

인데 비해 수익률과 보장내용에 대해서는 상대적으로 낮은 만족도를 가진 것으로 조사되었다. 상품종합만족도가 상대적으로 낮았던 교육보험의 경우 수익률 및 부가서비스 분야의 만족도가 특히 낮은 것으로 나타났고, 설계사설명은 상대적으로 만족도가 높은 것으로 나타난다.

<표 Ⅱ-4> 생명보험 상품별/항목별 만족도 점수

(단위 : 점, 괄호안은 상품별 순위)

구분		보험료 수준	보장 내용	수익률	설계사 설명	고객 서비스	부가 서비스	종합 만족도
상품별	질병중점보장보험	60.2 (3)	63.2 (3)	49.6 (5)	65.5 (3)	61.0 (1)	55.8 (4)	60.4 (3)
	재해중점보장보험	60.4 (2)	64.4 (2)	48.4 (6)	63.5 (5)	60.3 (2)	54.2 (6)	59.9 (4)
	종신보험	54.4 (6)	66.4 (1)	58.7 (1)	67.5 (2)	59.9 (3)	59.5 (2)	60.9 (1)
	저축성보험	63.8 (1)	55.2 (6)	52.4 (4)	67.6 (1)	59.5 (4)	59.7 (1)	60.6 (2)
	연금보험	58.1 (5)	61.2 (4)	56.9 (2)	64.5 (4)	59.4 (5)	57.5 (3)	59.9 (4)
	교육보험	59.5 (4)	59.0 (5)	53.0 (3)	61.5 (6)	57.3 (6)	54.7 (5)	58.1 (6)
평균 점수		59.4	61.56	53.16	65.01	59.56	56.9	60.0

2) 저축관련 보험상품의 만족도

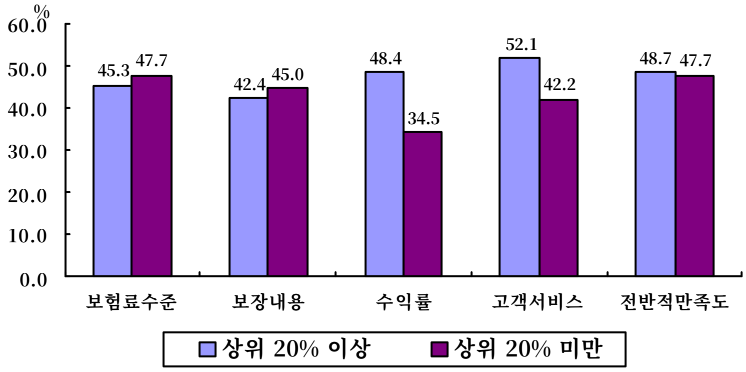
고액보험료 납입자의 상품만족도를 조사하기 위해 종신보험과 저축성보험, 연금보험의 저축관련 보험에 가입한 가입자를 납입보험료 상위 20%이상과 상위 20%미만자로 구분하여 만족도를 분석한 결과 다음과 같은 결과가 나타났다.

납입보험료 상위 20% 이상 가입자의 경우 수익률과 고객서비스 등에서 상위 20% 미만자 보다 상대적으로 만족도 비율이 높았고, 보험가입자의 전반적인 체감 만족도도 상위 20% 미만자 보다 약간 높은 것으로 조사되었다. 반면, 보험료 수준 및 보장내용의 경우 상위 20% 이상 가입자의 만족도가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

금융기관의 수익성 향상을 위해 이익기여도가 높은 고객에 대한 특화전략에 관심이 높아지는 상황에서 소득계층에 따른 만족도 조사는 상

품과 서비스를 목표고객별로 차별화하는데 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

<그림 Ⅱ-9> 저축관련 보험료 수준별 만족도



주) 만족도 비율은 만족도가 높은 응답자의 비중임.

나. 민간 의료보험 수요

건강에 관한 관심증대와 공적 의료보험의 적용범위의 불충분과 재정적자 문제 등으로 인해 국민건강보험을 보완하는 민간 의료보험제도의 도입 문제가 신중하게 검토되고 있다. 공적의료보험에서 지급하지 않는 본인부담분 및 보험적용이 되지 않는 치료비용을 담보하는 민간 의료보험상품에 대한 수요를 조사한 결과 전체의 30.4%가 가입의사가 높은 것으로 응답하였다. 연령별로는 20대(31.2%), 30대(34.9%)가 40대/50대 이상(28.4%, 26.9%)보다 가입의사가 높으며, 직업별로는 화이트칼라계층이 35.7%로 높은 가입의사를 표시하였다. 생명보험가입자군(31.9%)이 비가입자군(22.4%, 26.3%)[8]보다 민간 의료보험 가입의사가 높은 것도 특징적인 현상이다.

민간 의료보험상품 도입 시 이를 구입하기 위해 지출할 용의가 있는

---

8) 22.4%는 과거 가입한 적 있으나 해약한 경우, 26.3%는 미가입자의 경우임.

보험료 수준을 조사한 결과 평균 2만원으로 나타났다[9]. 1만원이상~3만원미만으로 응답한 응답자가 전체의 49.0%였고, 3만원이상~5만원미만이 19.8%, 5만원이상을 응답한 비율은 8.0%로 나타났다. 3만원이상 보험료지출용의가 있는 비율이 높은 계층은 연령별로는 30대, 40대, 직업별로는 화이트칼라와 자영업자였고, 소득이 높을수록 5만원 이상을 응답한 비중이 높아지는 상관관계를 보였으며, 400만원이상의 고소득자는 25.5%가 5만원 이상의 의료보험료 지출용의가 있는 것으로 조사되었다.

<표 Ⅱ-5> 민간 의료보험 도입시 지출가능 보험료(월)

(기준 : 월납입보험료 기준)

구 분	1만원 미만	1~3만원미만	3~5만원미만	5만원 이상	평균금액
전체	23.1%	49.0%	19.8%	8.0%	2.0만원

주) 비중은 지출가능 보험료를 표시한 응답자에 대한 비중임.

이러한 수요상의 특성은 보험사의 민간 의료보험 상품개발과 영업전략을 위해 기초적 자료로 활용될 수 있을 것으로 판단된다. 이와 함께 민영 건강보험의 구입니드를 적극적으로 표시한 비중이 30% 수준에 머무는 것은 공적 의료보험 보험료 이외의 추가보험료 지출에 대한 부담에 따른 것으로 판단되며, 민간 의료보험제도의 활성화를 위해서는 세제혜택 등 제도적 뒷받침이 필요함을 시사한다.

다. 공적연금 및 개인연금 만족도와 연금수요

1) 연금 가입자의 만족도 조사

공적 연금제도와 사적 연금제도를 포함한 연금제도는 사회적으로 노후생활보장을 위한 가장 핵심적인 제도이다. 연금제도는 국민생활에 미

9) 참고로 민영 건강보험 가입의향이 높은 소비자가 지출할 용의가 있다고 응답한 월평균보험료는 2만 3천원으로 조사되었다.

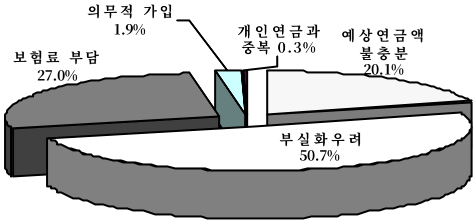
치는 영향이 매우 크므로 소비자들의 만족도와 니드는 제도개선과 금융기관의 경영에 있어서 중요한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 가입자들에 대한 만족도 조사 결과 공적연금의 경우 만족도 점수[10]가 39.1점, 개인연금의 경우 55.4점으로 특히 공적연금의 만족도가 낮은 것으로 조사되었다.

<표 II-6> 공·사연금 만족도 비교

구 분	불만족	보통	만족	평균점수
공적연금	46.4%	38.5%	15.0%	39.1
개인연금	12.8%	51.9%	35.0%	55.4

공적연금의 경우 불만족 비중이 46.4%로 만족을 느끼는 비중보다 훨씬 높은 것으로 조사되었는데, 대도시주민의 불만족이 높고, 군지역의 불만족도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났고, 자영업자의 불만족이 높은 반면, 농축수산업종사자의 불만족은 다소 낮은 특징을 보였다. 소득이 높을수록 불만족도 높은 것도 앞서 서술한 특성과 함께 공적연금제도에 대한 가입자 태도의 고유한 특성으로 나타났다.

<그림 II-10> 공적연금의 불만족 이유



10) 제1장의 평균점수 산출방식 참조.

공적연금제도에 대한 불만의 주된 원인은 공적연금의 부실화 우려(50.7%)로 나타났고, 다음으로 보험료 부담이 크기 때문(27.0%), 예상 연금액 불충분(20.1%)으로 나타나, 공적연금 부실화에 대한 우려가 광범위하게 존재함을 확인할 수 있다.

개인연금(저축, 보험, 신탁 포함) 가입자의 만족도는 공적연금 보다는 높은 것으로 나타나 전체의 12.8%만이 불만족하는 것으로 응답하였고, 만족한다는 응답비중은 35.0%를 나타내었다. 20대의 개인연금 만족도(52.0%)가 특히 높은 것으로 조사되었고, 대도시주민, 화이트칼라의 만족도가 높고, 자영업자의 만족도가 낮은 것으로 나타나 공적연금가입자의 만족도와 다른 특성을 보이는 분야가 존재하는 것으로 판단된다.

개인연금에 대한 불만족 원인은 공적 연금과는 상이한 특성을 보여 노후생활에 불충분한 연금액(34.7%), 수익률(32.1%)이 주된 원인으로 조사되었다. 개인연금 가입자들이 노후생활에 필요한 자금규모에 대비한 연금액이나 연금수익률에 관심이 높은 것은 금융기관에게는 중요한 시사점을 제공한다고 판단된다.

특히 개인연금보험 가입자와 보험회사 이외의 금융기관의 개인연금 가입자 사이에 만족도와 불만족 원인에 주목할 만한 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 개인연금보험 가입자의 만족도(평균 52.8점)는 타금융기관 개인연금 가입자(57.6점)에 비해 만족도가 낮은 것으로 나타나 보험회사는 연금시장의 중요성을 감안해 고객의 만족도를 제고하기 위한 경영전략을 수립해야 할 것으로 판단된다. 불만족 원인의 차이로는 보험가입자는 예상연금액 불충분(39.3%)을 주된 이유로 든 반면, 타금융기관 연금가입자는 수익률(39.9%)를 주된 이유로 선택했다. 이는 보험가입자와 기타가입자 사이에 상이한 수요상의 특성을 보이고 있는 것으로 해석되며, 이에 기초한 전략을 수립하는 것이 필요함을 시사한다.

<표 Ⅱ-7> 개인연금 종류별 만족도 및 불만족 원인 비교

종목 구분	불만족		보통	만족	평균점수
	비중	원인			
개인연금보험	17.2%	예상연금액불충분(39.3%) 수익률(27.2%)	53.3%	29.1%	52.8
개인연금저축	9.1%	수익률(39.9%) 예상연금액불충분(27.5%)	50.8%	40.1%	57.6

2) 개인연금 추가수요 조사

연금제도와 관련하여 2001년부터는 납입액에 대한 소득공제를 확대하는 대신 연금소득 수령시 과세하는 신연금저축제도가 도입되고, 개인연금 이외에 기업연금에 있어서도 확정갹출형 도입 등 새로운 제도변화가 적극 검토되는 등 연금제도의 확대와 개선이 계속 이루어질 전망이다. 개인연금분야의 새로운 수요를 조사한 결과 응답자의 61.7%가 현재 납입하고 있는 공적연금 및 개인연금 이외에 추가적으로 연금에 가입할 의향이 있는 것으로 나타났고, 평균 추가 납입금액은 6만 8천원으로 조사되었다. 추가로 공적연금에 대한 만족도에 따른 추가연금수요의 차이를 조사하였으나 불만족도가 높은 경우 개인연금 추가수요가 높은 것으로 나타나지는 않았다[11].

<표 Ⅱ-8> 개인연금 추가가입 금액

구분	3만원 이하	4~5만원	6~10만원	11만원 이상	평균
전체	40.2%	24.4%	23.1%	12.2%	6.8만원

주) 월납 기준이며, 비중은 추가납입액을 표시한 응답자에 대한 비중임.

11) 공적연금에 불만족을 표시한 응답자 중 60.9%가 추가납입의사를 보였고, 만족을 표시한 응답자 중에는 69.1%가 추가납입의사를 보였고, 보통의 경우 39.3%로 나타났다. 이는 공적연금 불만족자 중 연금전체에 대한 낮은 관심을 보이는 층도 상당수 존재하는 것으로 해석할 수 있다.

추가납입금액의 분포를 살펴보면, 3만원 이하가 40.2%로 가장 높고, 4만원~5만원이 24.4%, 6만원~10만원이 23.1%이고, 11만원 이상의 추가납입의향을 가진 응답자도 12.2% 수준을 보였다.

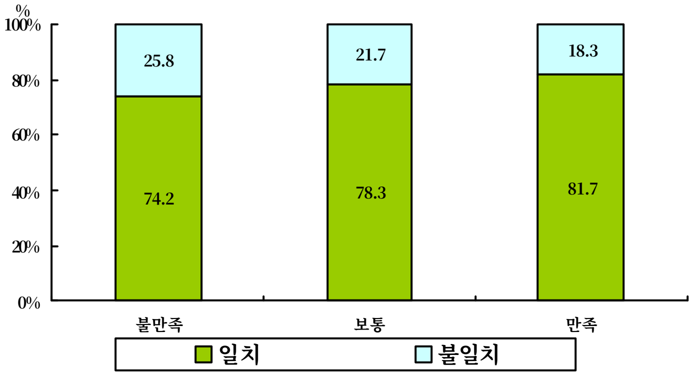
개인연금시장은 1994년 개인연금 도입 후 상당한 기간이 경과하여 성장률이 정체상태를 보이고 있지만, 조사결과 가입율이 46.4% 수준이므로, 연금제도 활성화를 위한 제도적 노력과 함께 노후 생활보장에 대한 관심 증대로 상당한 시장잠재력을 가지고 있는 것으로 판단된다. 또한 공적연금에 대한 낮은 만족도와 개인연금에 대한 상대적으로 높은 만족도, 월 평균 6만 8천원에 이르는 추가 연금수요의 표시 등에서 나타나듯 시장수요의 현실화 가능성도 매우 큰 것으로 평가된다.

라. 고객충성도

생명보험 가입자가 현재 보험계약을 체결한 가입보험회사와 가장 거래하고 싶은 선호보험회사 사이의 일치여부를 통해 생명보험회사에 대한 계약자의 충성도(loyalty)를 조사한 결과 상당히 높은 충성도를 보이는 것으로 조사되었다. 전체 응답사례 중 79.8%가 가입보험회사와 선호보험회사가 일치하는 것으로 조사되었고, 20.2%는 가입회사와 선호회사가 상이한 것으로 나타났다.

특히 만족도를 기준으로 가입회사와 선호회사의 일치여부를 조사한 결과 전반적 만족도가 높은 소비자의 경우 그 일치도가 81.7%에 이르렀고, 만족도가 낮은 소비자는 그 일치도가 74.2%로 낮아지는 것을 확인할 수 있다. 이를 통해 상품만족도가 높으면서 회사에 대한 충성도가 높은 소비자층이 생명보험회사에 대해 상당한 비중으로 존재함을 확인할 수 있다. 이는 대형사 중심의 시장구조와 깊은 관련을 가지고 있기는 하지만, 시장구조의 변화 속에서 고객충성도를 유지하고 제고하는 경영전략의 중요성을 잘 보여주고 있다.

<그림 Ⅱ-11> 만족도와 가입-선호회사 일치도



3. 손해보험

정보통신기술 발달과 금융환경 변화에 따라 소비자들은 다양한 경로와 손쉬운 방법을 통해 보험정보를 획득할 수 있게 되었으며 시장구조 역시 소비자중심으로 변화하고 있어 소비자들의 가격결정 영향력이 크게 증대되고 있다. 또한 보험에 대한 소비자들의 인식변화에 따라 수요가 적극적으로 표현되고 소비자들이 능동적인 상품구매패턴을 보이는 등의 내생적 변화가 나타나고 있다. 최근 들어 수 차례에 걸친 부실 금융기관의 퇴출을 경험하면서 금융기관 선택에 있어 안전성에 대한 고려가 과거 어느 때보다 크게 부각되는 등 소비자의 금융기관 선택기준이 크게 변화하고 있다.

따라서 손해보험사들은 환경 및 소비자 특성변화에 부응하는 상품개발과 서비스 차별화 등 새로운 생존전략 수립에 앞서 무엇보다 정확한 소비자 특성변화를 파악할 필요가 있다.

가. 손해보험 가입실태 및 만족도

1) 손해보험상품 가입실태

생명보험 시장에서와 같이 손해보험 역시 30대 및 40대 세대주 가구의 보험수요가 가장 크게 나타나고 있으며, 직업군별로는 화이트칼라와 자영업자의 수요가 큰 것으로 나타나고 있다. 이는 동 연령층 및 직업군 모두 차량보유 비율이 높다는 특징에 따른 결과로 보여지며, 이를 통해서 손해보험에서 자동차보험이 차지하는 비중을 실감할 수 있다.

향후 가입을 고려하는 상품으로 건강보험을 가장 선호하고 있는 조사 결과와는 달리 가구당 건강보험 가입률은 1.5%에 불과하며, 연간 납입보험료 수준 역시 55만원 정도로 상해보험과 유사한 수준인 것으로 나타나 지속적인 건강보험 상품개발을 통한 시장확대에 주력할 필요가 있을 것으로 생각된다.

<표 II-9> 가구당 손해보험 종목별 가입률 및 납입보험료

구 분		가입률(%)	납입보험료(연간)
자동차		67.9	54.3 만원
화재		3.7	36.8 만원
장기	상해	5.9	50.3 만원
	건강	1.5	55.0 만원
	종합	0.3	75.2 만원
개인연금		1.3	111.4 만원
재산종합		0.3	34.9 만원
상해		4.6	33.5 만원

조사결과 생보가입자의 손보가입률 및 생보해약자의 손보해약률이 모두 높아 생·손보 상품의 보완적 성격이 큰 것으로 나타나고 있다. 이는 손보가입 가구의 97%가 자동차보험을 가입하고 있어 교통상해 위

험을 크게 느끼는 손보가입자의 생보가입 유인이 크다는 원인과 함께 보험가입 후 보험에 대한 인식이 크게 개선된 데 따른 영향으로 보여진다.

<표 II- 10> 생·손보 상품의 상호 가입, 해약 및 비가입 비율

구 분		사례수	손보 가입 여부		
			가입자(%)	해약자(%)	비가입자(%)
생보 가입 여부	가입자	(941)	74.4	6.4	19.2
	해약자	(114)	58.6	17.7	23.8
	비가입자	(146)	48.6	7.5	43.9

2) 손해보험 만족도

조사결과 전반적인 손보사의 이미지는 긍정적으로 나타나고 있지만, 편리성과 수익성에서 매우 불만족스러운 것으로 나타나고 있어, 고객들의 용이한 접근과 수익성 제고를 위한 손해보험사들의 노력이 더욱 필요할 것으로 보인다.

손해보험 종목별 종합만족도는 상해보험(61.2)이 가장 높고 자동차보험(56.0)의 만족도가 가장 낮게 나타나고 있다. 자동차보험 계약자들은 자동차보험의 대 고객서비스에는 대체로 만족하는 편이지만 보험료가 비싸다고 생각하는 것으로 나타나고 있는데, 이는 보험료 자유화에도 불구하고 보험회사간 보험료 차이가 크지 않은데 따른 영향이 큰 것으로 보인다.

반면 화재, 장기손해보험 등의 경우 전반적으로 만족 수준이 높게 나타나고 있다. 보험료수준 및 보장내용에서 가장 만족도가 높은 보험종목은 화재보험으로 나타났으며 장기 및 개인연금의 경우 보장내용 및 설계사의 설명에서 높은 만족도를 보이고 있는데, 이는 손보사 이외의 금융기관과의 경쟁에 따른 영향이 큰 것으로 풀이되고 있다.

<표 Ⅱ- 11> 손해보험 상품별/항목별 만족도 점수

(단위 : 점, 괄호안은 상품별 순위)

구분		보험료 수준	보장 내용	수익률	설계사 설명	고객 서비스	전반적 체감 만족도	종합 만족도
상품별	자동차보험	50.4 (4)	61.0 (4)	-	60.6 (4)	58.6 (4)	58.0 (4)	56.0 (4)
	화재보험	62.0 (1)	66.5 (1)	-	61.9 (2)	59.2 (3)	60.9 (1)	61.1 (2)
	장기손해보험	58.1 (3)	64.5 (2)	49.9	65.8 (1)	60.3 (2)	60.7 (2)	60.4 (3)
	상해보험	61.6 (2)	63.5 (3)	-	60.7 (3)	62.7 (1)	60.4 (3)	61.2 (1)
평균 점수		58.0	63.9	49.1	62.3	60.2	60.0	59.7

손해보험사에 대한 이미지와 관련한 질문에서 불만족 응답에 비해 만족 응답의 비율이 높게 나타나고 있어 전반적으로 손해보험사에 대한 이미지가 양호한 것으로 나타나고 있다.

특히 흥미로운 부분은 손해보험 미가입자에 비하여 가입자들의 긍정적 응답비중이 7~14%p 정도 높게 나타나고 있어 보험가입을 통해 손해보험회사에 대한 이미지가 개선되고 있음을 볼 수 있으며 따라서 손해보험사들의 고객만족경영(CRM) 노력이 성공적이었다고 평가할 수 있겠다.

<표 Ⅱ- 12> 손해보험 가입별 보험사 이미지

구 분	가입자		미가입자		비고 (A-B)
	긍정적 응답자 비중(A)	평균 점수	긍정적 응답자 비중(B)	평균 점수	
안전성	43.9%	58.6	36.6%	55.6	7.3%p
수익성	18.5%	43.7	10.7%	40.5	7.8%p
편리성	45.3%	59.6	35.7%	55.7	9.6%p
친절성	52.9%	62.4	41.1%	57.9	11.8%p
정확한 설명	35.7%	55.7	21.2%	51.7	14.5%p
사고보상 서비스	37.1%	56.4	27.5%	53.1	9.6%p

나. 자동차보험

환경변화에 따라 가장 큰 변화가 예상되는 부문은 여타 보험상품에 비해 정형화된 자동차보험 부문이라 할 수 있으며 자동차보험의 비중에 비추어 볼 때 향후 손해보험 산업은 큰 변화를 맞이할 것으로 전망된다. 설문조사에서 볼 수 있듯이 조사대상 가구의 67.9%가 그리고 손해보험 가입 가구의 97.1%가 자동차보험에 가입하고 있어 자동차보험 부문의 변화는 손해보험 시장에 직접적인 영향을 미치게 될 것이다.

특히 2000년 4월의 자동차보험 부가보험료 자유화 그리고 2001년 1월 7인승 이상 10인승 이하 승합차에 대한 순보험료 자유화가 시행된 데 이어, 금년 4월 영업용 차량에 대한 순보험료 자유화 등 자동차 보험의 순보험료 자유화가 단계적으로 예정되어 있어 자동차보험 시장의 가격경쟁은 한층 심화될 것으로 보인다.

이미 유럽과 일본이 자동차보험 시장의 치열한 가격경쟁으로 수입보험료 감소를 경험하고 있는 것과 같이 국내 손해보험산업 역시 이를 피하기는 어려울 것으로 보인다. 따라서 국내 손해보험사들은 소비자 이탈을 방지하고 겸업화 및 자유화 시대에 대비할 수 있도록 소비자 계층별 상품구매 특성 및 니드를 정확히 파악하고 자사(自社) 및 고객계층별로 차별화된 마케팅 전략을 수립할 필요가 있을 것이다.

1) 고급형 자동차보험 시장

현재 플러스보험을 포함한 고급형 자동차보험에 가입하고 있는 계층은 주로 자동차보험 가입경력이 장기이고 월 평균소득이 높은 대형승용차 소유자들인 것으로 나타났다.

일반형 자동차보험 가입자들을 대상으로 향후 고급형 자동차보험 가입의향을 묻는 질문에서는 30대 세대주(17.9%), 직업군별로는 화이트칼라(16.7%) 계층들이 상당히 긍정적인 반응을 보이고 있다.

소득분포별로는 월 평균소득 400만원 이상 계층의 7.6%만이 고급형 자동차보험 가입에 관심을 보여 최고 소득계층의 고급형보험 가입의향이 낮게 나타나고 있는 반면, 월 평균소득 300~400만원인 계층의 경우 25.4%가 고급형 보험에 관심을 보이고 있어 동 계층 및 차 하위 계층을 주 대상으로 한 마케팅이 효율적일 것으로 나타났다.

<표 Ⅱ- 13> 일반형 자동차보험 가입자의 고급형보험 전환의향

(단위 : %)

월 평균 소득	사례수	높다	낮다	모름/무응답
150만원 미만	(158)	11.1	88.9	-
150 - 200만원 미만	(167)	17.3	82.1	0.6
200 - 250만원 미만	(202)	14.9	85.1	-
250 - 300만원 미만	(127)	16.3	83.7	-
300 - 400만원 미만	(62)	25.4	74.6	-
400만원 이상	(37)	7.6	92.4	-

2) 판매채널

자동차보험 계약의 95% 이상이 모집인, 대리점 등 전통적 판매채널을 통해 가입하고 있는 반면, 정보기술의 발달과 함께 급격한 성장을 보일 것으로 예상되었던 인터넷 등 신규 판매채널의 비중은 미미한 것으로 나타났다.

현재 국내 인터넷 사용인구는 아시아 지역 최고를 기록하고 있으며 특히 증권사의 사이버 거래는 세계 최고 수준인 것으로 알려진 반면, 인터넷을 통한 보험상품 판매는 극히 저조한 실적을 보이고 있다.

하지만 조사결과에 볼 수 있듯이 자동차보험 가입자들이 향후 선호하는 보험가입 경로로 인터넷 및 우편/통신판매를 응답한 경우가 전체의 16.0%이며, 또한 분포상 주로 20대 세대주 및 5년 미만의 보험가입 경력자들에 밀집되어 있어 향후 이들이 주된 수요층으로 이동해 감에

따라 지속적인 성장이 가능한 분야라 할 수 있다.

직판시장의 위력은 미국 자동차보험 시장에서 분명히 나타나고 있다. 1996년 이후 3개년 연속 미국 대형 손보 3사의 시장점유율은 감소를 보인 반면, 자동차보험 계약자들의 가격민감도를 이용하여 직판체제를 강화한 Progressive(4위) 및 Geico(6위)의 실적은 크게 증대되어 왔다[12].

또 하나 간과되어선 안될 부분은 인터넷을 통한 상품구입 유인 가능성이라 할 수 있다. 인터넷 이용의 최종 목표를 인터넷 활용을 통한 실적증대라 할 경우 직접적인 계약체결 뿐만 아니라 인터넷을 이용한 고객유인의 가능성에도 큰 비중을 두어야 할 것이다.

조사결과에서도 볼 수 있듯이 인터넷을 통한 보험가입을 선호하는 응답자의 32.3%가 편리한 정보획득을 그 이유로 선택하고 있다. 이는 인터넷이 계약체결의 수단뿐만 아니라 저비용 의사소통 수단 및 상품구매 리드(lead)의 수단으로 이용될 수 있음을 의미한다.

특히 중소형사들의 경우 이미 규모의 경제를 시현한 대형사와 가격경쟁 수단으로 인터넷을 활용할 수 있음을 간과해서는 안될 것이다.

<표 Ⅱ- 14> 세대주 연령 및 가입경력별 인터넷/통신판매 이용 비율

(단위 : %)

구 분		사례수	인터넷 및 우편/통신판매 계약비율
세대주 연령별	20대	(96)	6.9
	30대	(286)	1.4
	40대	(218)	2.5
	50대이상	(216)	0.9
자동차 보험 경력별	3년미만	(107)	3.2
	3년 이상 ~5년 미만	(142)	4.4
	5년 이상 ~10년 미만	(307)	1.9
	10년 이상	(259)	1.0

12) 개인용 자동차보험 부문의 최대 회사인 State Farm의 경우 시장점유율이 1995년 21.6%에서 1999년 18.9%로 감소한 반면, Progressive의 경우 1995년 2.6%에서 1999년 4.8%로 시장점유율이 증가하였음.

3) 자동차보험 보상/부가서비스 만족도

자동차보험 사고보상서비스 이용빈도는 세대주 연령 및 승용차 배기량에 비례하여 나타나고 있는데, 이는 세대주 연령이 높을수록 그리고 승용차배기량이 클수록 보험가입경력이 장기인 특성에 따른 결과로 이해된다.

<표 II- 15> 세대주 연령 및 보유차량별 보상/부가서비스 이용비율

(단위 : %)

구 분		사례수	보상서비스 이용 비율	부가서비스 이용 비율
세대주 연령별	20대	(96)	5.2	12.0
	30대	(286)	13.2	12.4
	40대	(218)	14.7	12.5
	50대이상	(216)	16.3	12.3
승용차 배기량	1,000 cc 미만	(38)	10.7	10.3
	1,000 ~1,500 cc	(225)	9.4	10.4
	1,500 ~2,000 cc	(212)	13.8	11.7
	2,000 cc 이상	(73)	17.0	14.6

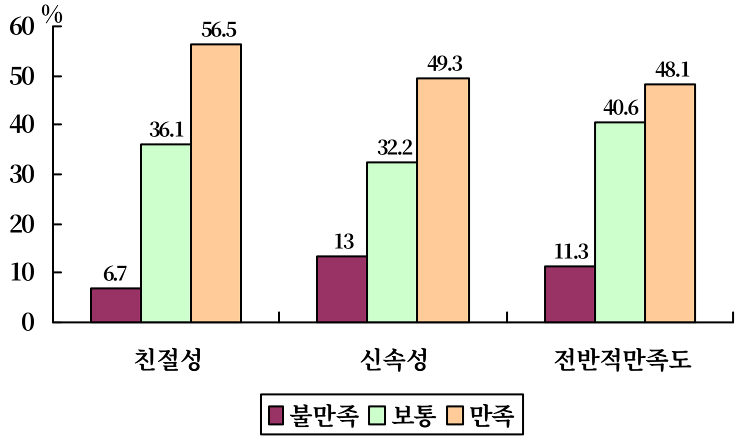
반면 부가서비스의 경우 세대주 연령에 따른 이용빈도의 차이는 나타나지 않으나 승용차 배기량이 클수록 이용빈도가 높은 것으로 나타나, 중·대형 승용차의 가입비율이 높은 고급형 자동차보험의 부가서비스 이용빈도가 큰 것으로 추정된다.

보상/부가서비스에 따른 만족도 조사 결과 보험회사 직원의 친절에 대한 만족도는 양호한 것으로 나타난 반면, 신속한 사고처리에 대한 만족수준이 떨어지는 것으로 나타나 신속한 서비스 제공에 노력을 기울일 필요가 있는 것으로 나타났다.

계층별 만족도에서는 세대주 연령이 높을수록 그리고 대형 승용차일수록 보상 및 부가서비스에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 일반적 이미지와 달리 대형사에 비하여 중소형사 가입자의 보상/부가서비스 만족도가 다소 높은 것으로 나타나 중소형사들이 보상/부가서비

스 개선을 위해 많은 노력을 기울이고 있으며 이에 따른 가시적인 성과가 나타나고 있다고 하겠다.

<그림 Ⅱ- 12> 자동차보험 보상/부가서비스 만족도



4) 자동차보험의 가격민감도

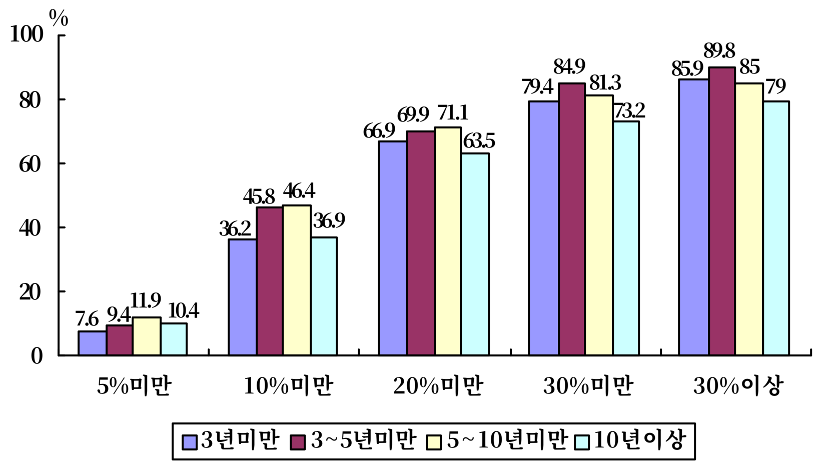
조사결과 자동차보험료 수준이 10%정도 차이가 날 경우 41.9%의 계약자가 보험사를 변경할 의향이 있다고 응답하여 자동차보험이 가격에 아주 민감한 것으로 나타났다. 자동차보험의 경우 생명보험 등 다른 보험상품에 비하여 정형화된 상품이며 또한 보험기간이 1년으로 매년 계약을 갱신하여야 하는 특성을 갖고 있어 가격 민감도가 더욱 크게 나타난 것으로 보여지며, 자동차보험이 가격에 민감한 만큼 현재 단계적으로 진행중인 순보험료 자유화는 시장상황을 크게 변화시킬 수 있으며 손보사들은 가격경쟁에 충분히 준비할 필요가 있을 것으로 생각된다.

조사결과에 따르면 보험료 할인 폭에 따라 계층별 보험사 전환의향 비율에 차이가 발생하고 있어 일률적으로 나타낼 수는 없지만 10% 정도의 보험료 할인을 가정할 경우 세대주 연령이 높을수록 가격에 민감한 것으로, 세대주 직업별로는 블루칼라와 자영업자들이 가격에 민감한

것으로 나타났다.

또한 보험가입 경력이 장기일수록 가격에 민감해지는 경향이 있는 것으로 나타나 5년~10년 보험가입 경력자의 경우 보험료 10% 할인시 46.4%가 현재의 보험사를 변경할 의사가 있는 것으로 나타났다. 또한 이들은 은행을 통한 보험가입을 긍정적으로 생각하는 경향을 보이고 있어 향후 방카슈랑스등 종합금융화가 진전될 경우 전통적 판매채널을 이탈할 가능성이 가장 큰 집단이라 할 수 있다.

<그림 Ⅱ- 13> 가입경력에 따른 가격민감도 (누적)



반면, 10년 이상 가입경력자의 경우 오히려 보험료 변화 폭에 큰 영향을 받지 않는 것으로 나타나고 있는데, 동 계층은 자동차보험 만족도가 가장 높으며 또한 이미 큰 폭의 할인을 적용 받고 있어 보험료 할인폭 대비 실제 할인금액이 크지 않아 보험사 변경의 번거로움을 오히려 크게 생각하고 있는 것으로 보인다.

따라서 가격경쟁이 심화될 경우 계약자 연령, 가입경력 및 직업군별로 차별화된 마케팅 전략을 채택하는 것이 계약자 이탈방지에 효율적이라 할 수 있을 것이다.

한편 고급형 자동차보험에 가입한 응답자는 일반형 가입자에 비하여

대체로 보험료 변화에 둔감한 것으로 나타나고 있다. 특히 고급형 자동차보험 가입자의 경우 보험료가 30% 이상 차이가 나더라도 가입회사를 전환할 의향이 없다는 응답이 26.0%에 달하고 있어 15.2%를 보인 일반형 가입자에 비하여 충성도(loyalty)가 높게 나타나고 있다. 이는 고급형 자동차보험 가입자들의 경우 가격보다는 서비스를 중시하는 것에 따른 영향으로 보인다.

구입채널별 가격민감도를 비교해보면 대리점, 인터넷 및 우편/통신 판매를 통한 가입자가 가장 가격에 민감한 것으로 나타났으며 보험회사 직원, 보험사 방문, 친척·친구를 통하여 가입한 경우는 상대적으로 보험사 전환의향이 크지 않은 것으로 나타났다.

<표 Ⅱ- 16> 가입사 변경가능 보험료 할인폭 (누적)

(단위 : %)

구 분		사례수	가입사 변경 가능 할인폭			변경의사 없음
			5%미만	10%미만	20%미만	
세대주 연령별	20대	(96)	14.8	38.7	66.4	12.1
	30대	(286)	9.1	39.6	67.4	17.5
	40대	(218)	8.9	42.8	63.9	19.0
	50대이상	(216)	11.8	45.5	73.1	12.7
자동차 보험 경력별	3년미만	(107)	7.6	36.2	66.9	14.3
	3년 이상~5년 미만	(142)	9.4	45.8	69.9	10.1
	5년 이상~10년 미만	(307)	11.9	46.4	71.1	15.1
	10년 이상	(259)	10.4	36.9	63.5	21.1

다. 향후 가입 선호도

향후 가입을 고려하는 상품으로 건강보험과 연금보험을 가장 선호하고 있으며 전혀 가입의사가 없는 경우도 20.7%로 높게 나타나고 있다. 건강(장기포함)보험에 대한 관심은 주로 월평균 소득이 낮을수록 그리고 세대주 연령이 낮을 수록 높게 나타나고 있어 저소득층이 많은 젊은 세대주들이 인적자산을 상대적으로 중요하게 생각하는 것으로 보인다.

하지만 실제 가구당 건강보험 가입률은 1.5%로 아주 낮게 나타나고 있으며 납입보험료 규모 역시 아주 낮게 나타나고 있어, 향후 건강보험 상품개발을 통한 시장확대에 주력할 필요가 있는 것으로 보여진다.

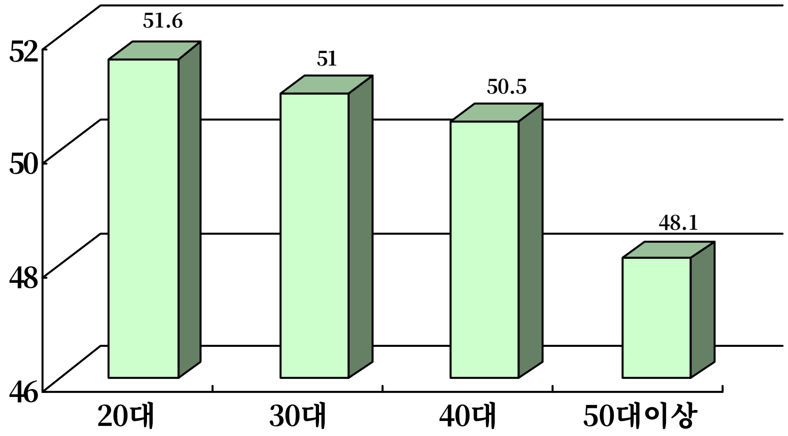
하지만 조사결과에서와 같이 소비자들은 손해보험 상품의 수익률에 큰 불만족을 표시하고 있어 수익률 문제를 해결하지 않고서는 손해보험 회사들의 저축성보험 상품판매를 통한 시장확대는 쉽지 않을 것으로 보인다.

<표 II- 17> 손해보험 종목별 향후 가입 의향

(단위 : %)

장기			화재	재산	상해	연금	건강	없음
상해	건강	종합						
10.1	20.5	14.3	6.8	5.7	11.1	19.3	29.5	20.7

<그림 II- 14> 세대주 연령별 향후 건강보험(장기 포함) 가입의향



Ⅲ. 조사결과

1. 생명보험 분야

가. 생명보험 상품별 만족도

상품별로 생명보험의 종합만족도를 산출하기 위해 가입가구만을 대상으로 항목별 만족도를 독립변수로 하고 전반적인 체감만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 통해 항목별 Beta값의 합이 1이 되도록 하여 중요도를 산출한 결과, 보험회사(설계사 포함)의 고객서비스가 24.7%로 가장 높았다. 다음으로 보험료 수준(22.0%), 가입시 설계사의 설명(17.6%), 보장내용(16.2%) 등의 순이었으며, 수익률(8.5%)이 다른 항목에 비해 가장 중요도가 낮았다. 통계적으로는 R^2가 0.69로 약 70% 정도의 설명력을 지닌 것으로 나타났다.

<표 Ⅲ-1-1> 생명보험 항목별 중요도

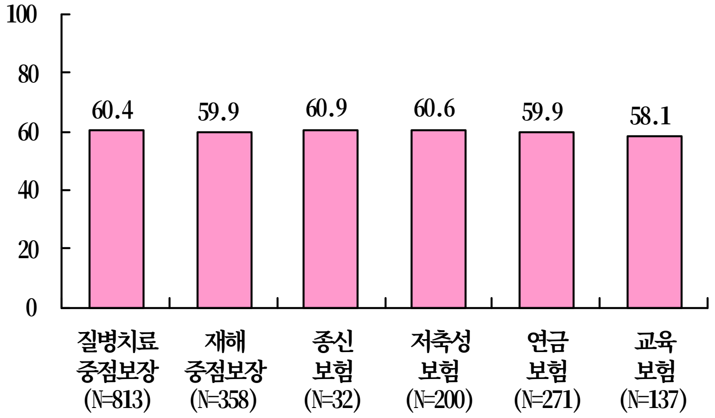
(단위 : Beta값, %)

구분	보험료 수준	보장 내용	수익률	설계사 설명	고객 서비스	부가 서비스
Beta값	0.2484	0.1832	0.0959	0.1981	0.2784	0.1244
중요도	22.0%	16.2%	8.5%	17.6%	24.7%	11.0%
통계치	R^2 : 0.69, Sign. F = 0.000					

상품별로 종합만족도를 산출한 결과 모든 상품이 60점 내외로 보통보다 약간 높은 수준이었다. 종합만족도가 높은 상품은 종신보험(60.9점)과 저축성보험(60.6점)이었으며, 교육보험(58.1점)의 종합만족도가 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

항목별 만족도를 상품별로 비교해 보면, 보험료 수준에서는 저축성보험(63.8점), 보장내용에서는 종신보험(66.4점), 수익률에서는 종신보험(58.7점), 보험가입시 설계사의 설명에서는 저축성보험(67.6점)과 종신보험(67.5점), 보험회사(설계사 포함)의 고객서비스에서는 질병치료중점보장보험(61.0점), 부가서비스(대출 등)에서는 저축성보험(59.7점)과 종신보험(59.5점)이 다른 상품에 비해 만족도가 높았다.

<그림 Ⅲ-1-1> 생명보험 상품별 종합만족도 점수



<표 Ⅲ-1-2> 생명보험 상품별/항목별 만족도 점수

(단위 : 점, 괄호안은 상품별 순위)

구분		보험료 수준	보장 내용	수익률	설계사 설명	고객 서비스	부가 서비스	전반적 체감 만족도	종합 만족도
상품별	질병중점	60.2 (3)	63.2 (3)	49.6 (5)	65.5 (3)	61.0 (1)	55.8 (4)	61.5 (4)	60.4 (3)
	재해중점	60.4 (2)	64.4 (2)	48.4 (6)	63.5 (5)	60.3 (2)	54.2 (6)	60.6 (5)	59.9 (4)
	종신보험	54.4 (6)	66.4 (1)	58.7 (1)	67.5 (2)	59.9 (3)	59.5 (2)	61.6 (2)	60.9 (1)
	저축성보험	63.8 (1)	55.2 (6)	52.4 (4)	67.6 (1)	59.5 (4)	59.7 (1)	62.3 (1)	60.6 (2)
	연금보험	58.1 (5)	61.2 (4)	56.9 (2)	64.5 (4)	59.4 (5)	57.5 (3)	61.6 (2)	59.9 (4)
	교육보험	59.5 (4)	59.0 (5)	58.0 (3)	61.5 (6)	57.3 (6)	54.7 (5)	60.3 (6)	58.1 (6)
평균 점수		59.4	61.56	53.16	65.01	59.56	56.9	61.3	60.0

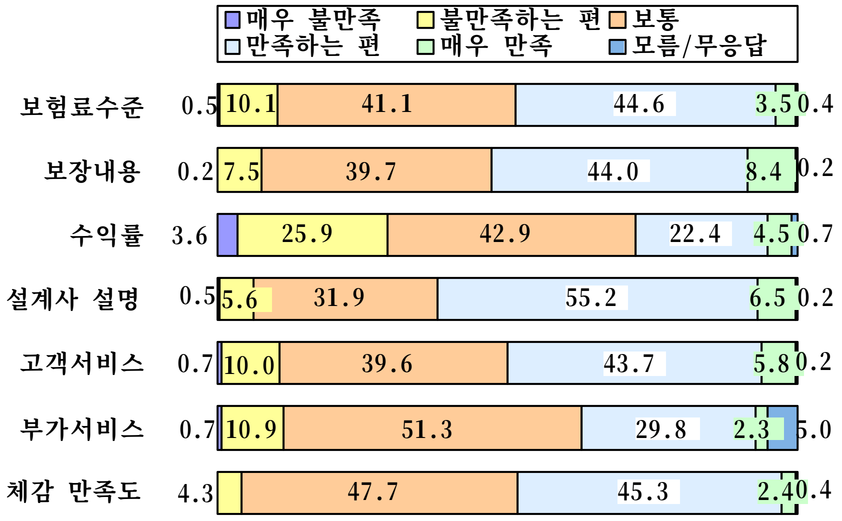
항목별 만족도를 종합해보면 보험가입시 설계사의 설명에 대한 만족도가 65.0점으로 가장 높은 반면, 수익률(53.2점)에 대한 만족도가 상대적으로 가장 낮았다.

1) 질병치료중점보장보험 만족도

질병치료중점보장보험의 종합만족도는 60.4점으로 다른 생명보험 상품과 비교하여 중간 수준으로 나타났다. 항목별로는 보험가입시 설계사의 설명(65.5점)에 대한 만족도가 가장 높았으며, 다음으로 보장내용(63.2점), 보험회사(설계사 포함)의 고객서비스(61.0점) 순이었다. 반면, 수익률(49.6점)과 부가서비스(55.8점)의 만족도는 상대적으로 다른 항목에 비해 다소 낮았다.

<그림 III-1-2> 질병치료중점보장보험 항목별 만족도(N=813)

(단위 : %)



가) 보험료 수준 만족도

질병치료중점보장보험의 보험료 수준에 대한 만족도 점수는 60.2점으로 6개 항목 중 중간수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 48.1%(매우 : 3.5% + 만족하는 편 : 44.6%), 보통이라는 평가가 41.1%, 불만족한다는 평가가 10.5%(매우 : 0.5% + 불만족하는 편 : 10.1%)로 약 절반 정도의 가구가 만족하는 것으로 나타났다.

나) 보장내용(보험금액 및 보장범위) 만족도

보장내용에 대한 만족도 점수는 63.2점으로 다른 항목에 비해 상대적으로 높은 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 52.4%(매우 : 8.4% + 만족하는 편 : 44.0%), 보통이라는 평가가 39.7%, 불만족한다는 평가가 7.7%(매우 : 0.2% + 불만족하는 편 : 7.5%)로 만족한다는 응답이 전체 가입가구의 50%이상을 차지했다.

다) 수익률(배당금, 이자율, 세제혜택 등) 만족도

수익률에 대한 만족도 점수는 49.6점으로 다른 항목보다 다소 낮은 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 26.9%(매우 : 4.5% + 만족하는 편 : 22.4%), 보통이라는 평가가 42.9%, 불만족한다는 평가가 29.5%(매우 : 3.6% + 불만족하는 편 : 25.9%)로 만족한다는 응답이 질병치료중점보장보험의 다른 항목에 비해 매우 낮았다.

라) 보험가입시 설계사의 설명 만족도

질병치료중점보장보험의 보험가입시 설계사의 설명에 대한 만족도 점수는 65.5점으로 다른 항목에 비해 가장 높은 수준이었고, 응답 분포는 만족한다는 평가가 61.8%(매우 : 6.5% + 만족하는 편 : 55.2%), 보통이라는 평가가 31.9%, 불만족한다는 평가가 6.1%(매우 : 0.5% + 불만족

하는 편 : 5.6%)로 만족한다는 응답이 매우 높았다.

마) 보험회사(설계사 포함)의 고객서비스 만족도

보험회사(설계사 포함)의 고객서비스에 대한 만족도 점수는 61.0점으로 다른 항목에 비해 다소 높은 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 49.4%(매우 : 5.8% + 만족하는 편 : 43.7%), 보통이라는 평가가 39.6%, 불만족한다는 평가가 10.8%(매우 : 0.7% + 불만족하는 편 : 10.0%)로 만족한다는 응답이 절반정도로 나타났다.

바) 부가서비스(대출 등) 만족도

부가서비스(대출 등)에 대한 만족도 점수는 55.8점으로 다른 항목에 비해 상대적으로 낮았으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 32.1%(매우 : 2.3% + 만족하는 편 : 29.8%), 보통이라는 평가가 51.3%, 불만족한다는 평가가 11.6%(매우 : 0.7% + 불만족하는 편 : 10.9%)로 만족한다는 응답이 다른 항목에 비해 상대적으로 낮게 나타났다.

사) 전반적인 체감만족도

질병치료중점보장보험의 전반적인 체감만족도 점수는 61.5점으로 다른 상품과 거의 비슷한 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 47.6%(매우 : 2.4% + 만족하는 편 : 45.3%), 보통이라는 평가가 47.7%, 불만족한다는 평가가 4.3%로 나타났다.

2) 재해중점보장보험 만족도

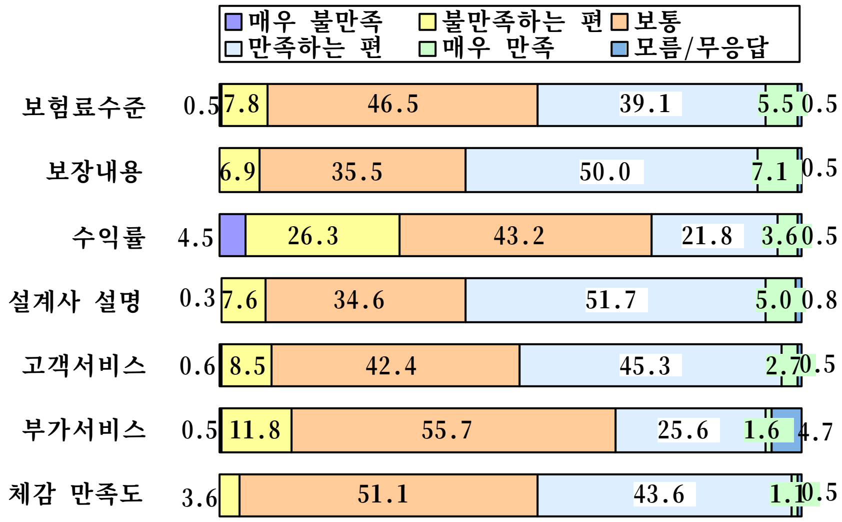
재해중점보장보험의 종합만족도는 59.9점으로 다른 상품과 비교하여 중간정도의 수준이었다.

항목별로는 보장내용의 만족도가 64.4점으로 가장 높았으며, 다음으로 보험가입시 설계사의 설명(63.5점), 보험료 수준(60.4점), 보험회사(설

계사 포함)의 고객서비스(60.3점) 순이었다. 반면 수익률(48.4점)과 부가서비스(54.2점)의 만족도는 상대적으로 다른 항목에 비해 낮았다.

<그림 Ⅲ-1-3> 재해중점보장보험 항목별 만족도(N=358)

(단위 : %)



가) 보험료 수준 만족도

재해중점보장보험의 보험료 수준에 대한 만족도 점수는 60.4점으로 6개 항목 중 중간 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 44.6%(매우 : 5.5% + 만족하는 편 : 39.1%), 보통이라는 평가가 46.5%, 불만족한다는 평가가 8.4%(매우 : 0.5% + 불만족하는 편 : 7.8%)로 만족한다는 평가와 불만족한다는 평가가 비슷한 수준으로 나타났다.

나) 보장내용(보험금액 및 보장범위) 만족도

보장내용에 대한 만족도 점수는 64.4점으로 다른 항목에 비해 높은

수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 57.1%(매우 : 7.1% + 만족하는 편 : 50.0%), 보통이라는 평가가 35.5%, 불만족한다는 평가가 6.9%로 만족한다는 응답이 전체 가입가구의 50%이상을 차지했다.

다) 수익률(배당금, 이자율, 세제혜택 등) 만족도

수익률에 대한 만족도 점수는 48.4점으로 다른 항목에 비해 매우 낮았으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 25.4%(매우 : 3.6% + 만족하는 편 : 21.8%), 보통이라는 평가가 43.2%, 불만족한다는 평가가 30.8%(매우 : 4.5% + 불만족하는 편 : 26.3%)로 만족한다는 응답이 다른 항목에 비해 매우 낮았다.

라) 보험가입시 설계사의 설명 만족도

재해중점보장보험의 보험가입시 설계사의 설명에 대한 만족도 점수는 63.5점으로 다른 항목에 비해 상대적으로 높았으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 56.7%(매우 : 5.0% + 만족하는 편 : 51.7%), 보통이라는 평가가 34.6%, 불만족한다는 평가가 7.9%(매우 : 0.3% + 불만족하는 편 : 7.6%)로 만족한다는 응답이 매우 높았다.

마) 보험회사(설계사 포함)의 고객서비스 만족도

보험회사(설계사 포함)의 고객서비스에 대한 만족도 점수는 60.3점으로 6개 항목 중 중간 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 48.0%(매우 : 2.7% + 만족하는 편 : 45.3%), 보통이라는 평가가 42.4%, 불만족한다는 평가가 9.1%(매우 : 0.6% + 불만족하는 편 : 8.5%)로 만족한다는 응답이 절반정도로 나타났다.

바) 부가서비스(대출 등) 만족도

부가서비스(대출 등)에 대한 만족도 점수는 54.2점으로 다른 항목에 비해 상대적으로 낮았으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 27.3%(매우

: 1.6% + 만족하는 편 : 25.6%), 보통이라는 평가가 55.7%, 불만족한다는 평가가 12.3%(매우 : 0.5% + 불만족하는 편 : 11.8%)로 만족한다는 응답이 다른 항목에 비해 상대적으로 낮았다.

사) 전반적인 체감만족도

재해중점보장보험의 전반적인 체감만족도 점수는 60.6점으로 다른 생명보험 상품에 비해 다소 낮았으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 44.8%(매우 : 1.1% + 만족하는 편 : 43.6%), 보통이라는 평가가 51.1%, 불만족한다는 평가가 3.6%로 나타났다.

3) 종신보험 만족도

종신보험의 종합만족도 점수는 60.9점으로 6개 생명보험 상품 중 가장 높은 만족도를 보였다. 항목별로는 보험가입시 설계사의 설명(67.5점)의 만족도가 가장 높았으며, 다음으로 보장내용(66.4점), 보험회사(설계사 포함)의 고객서비스(59.9점), 부가서비스(59.5점), 수익률(58.7점), 보험료 수준(54.4점) 순이었다.

가) 보험료 수준 만족도

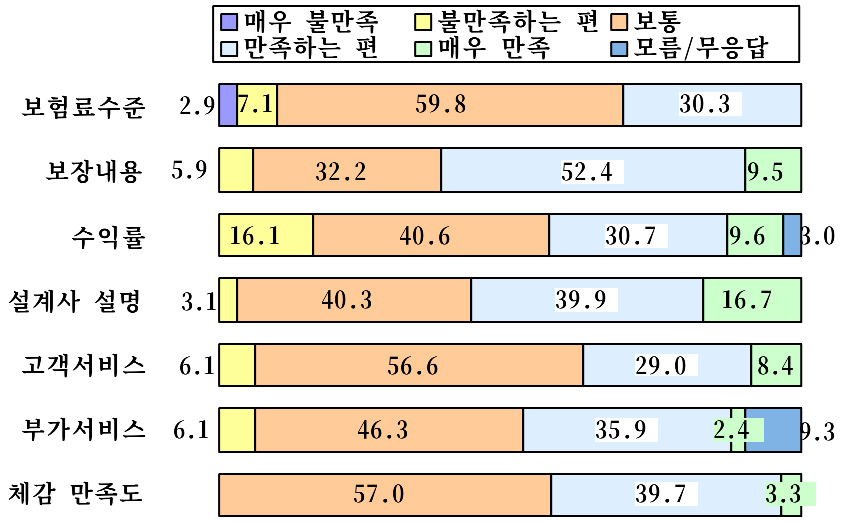
종신보험의 보험료 수준에 대한 만족도 점수는 54.4점으로 다른 항목에 비해 가장 낮았고, 응답 분포는 만족한다는 평가가 30.3%, 보통이라는 평가가 59.8%, 불만족한다는 평가가 9.9%(매우 : 2.9% + 불만족하는 편 : 7.1%)로 나타났다.

나) 보장내용(보험금액 및 보장범위) 만족도

보장내용에 대한 만족도 점수는 66.4점으로 다른 항목에 비해 높은 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 61.9%(매우 : 9.5% + 만족하는 편 : 52.4%), 보통이라는 평가가 32.2%, 불만족한다는 평가가 5.9%로 만족한다는 응답이 전체 가입가구의 60%이상을 차지했다.

<그림 Ⅲ-1-4> 종신보험 항목별 만족도(N=32)

(단위 : %)



다) 수익률(배당금, 이자율, 세제혜택 등) 만족도

수익률에 대한 만족도 점수는 58.7점으로 다른 항목에 비해 다소 낮은 수준이었고, 응답 분포는 만족한다는 평가가 40.3%(매우 : 9.6% + 만족하는 편 : 30.7%), 보통이라는 평가가 40.6%, 불만족한다는 평가가 16.1%로 나타났다.

라) 보험가입시 설계사의 설명 만족도

보험가입시 설계사의 설명에 대한 만족도 점수는 67.5점으로 다른 상품이나 항목과 비교하여 매우 높은 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 56.6%(매우 : 16.7% + 만족하는 편 : 39.9%), 보통이라는 평가가 40.3%, 불만족한다는 평가가 3.1%로 나타났다.

마) 보험회사(설계사 포함)의 고객서비스 만족도

종신보험의 보험회사(설계사 포함)의 고객서비스에 대한 만족도 점수는 59.9점으로 나타났으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 37.3%(매우 : 8.4% + 만족하는 편 : 29.0%), 보통이라는 평가가 56.6%, 불만족한다는 평가가 6.1%로 종신보험의 다른 항목에 비해 만족한다는 응답이 다소 낮았다.

바) 부가서비스(대출 등) 만족도

부가서비스(대출 등)에 대한 만족도 점수는 59.5점이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 38.4%(매우 : 2.4% + 만족하는 편 : 35.9%), 보통이라는 평가가 46.3%, 불만족한다는 평가가 6.1%로 만족한다는 응답이 종신보험의 다른 항목에 비해 다소 낮았다.

사) 전반적인 체감만족도

전반적인 체감만족도 점수는 61.6점으로 다른 생명보험 상품과 비슷한 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 43.0%(매우 : 3.3% + 만족하는 편 : 39.7%), 보통이라는 평가가 57.0%였으며, 불만족한다는 가구는 없었다.

4) 저축성보험 만족도

저축성보험의 종합만족도 점수는 60.6점으로 다른 생명보험 상품에 비해 높은 수준으로 나타났고, 항목별로는 보험가입시 설계사의 설명(67.6점)과 보험료 수준(63.8점)의 점수가 높은 반면, 수익률(52.4점)과 보장내용(55.2점)의 만족도는 상대적으로 다소 낮았다.

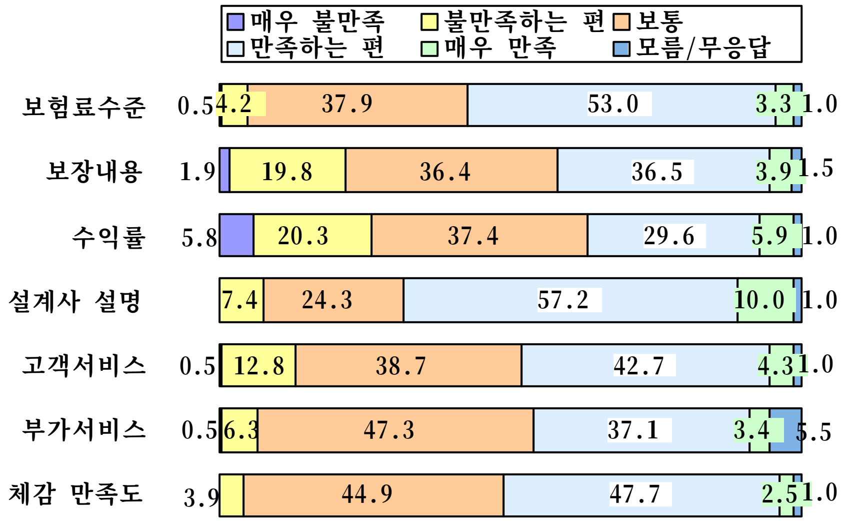
가) 보험료 수준 만족도

저축성보험의 보험료 수준에 대한 만족도 점수는 63.8점으로 다른 항

목과 비교하여 가장 높았고, 응답 분포는 만족한다는 평가가 56.4%(매우 : 3.3% + 만족하는 편 : 53.0%), 보통이라는 평가가 37.9%, 불만족한다는 평가가 4.7%(매우 : 0.5% + 불만족하는 편 : 4.2%)로 만족한다는 가구가 가입자의 50%이상으로 나타났다.

<그림 Ⅲ-1-5> 저축성보험 항목별 만족도(N=200)

(단위 : %)



나) 보장내용(보험금액 및 보장범위) 만족도

보장내용에 대한 만족도 점수는 55.2점으로 다른 항목에 비해 다소 낮은 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 40.4%(매우 : 3.9% + 만족하는 편 : 36.5%), 보통이라는 평가가 36.4%, 불만족한다는 평가가 21.8%(매우 : 1.9% + 불만족하는 편 : 19.8%)였다.

다) 수익률(배당금, 이자율, 세제혜택 등) 만족도

수익률에 대한 만족도 점수는 52.4점으로 다른 항목에 비해 다소 낮은 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 35.6%(매우 : 5.9% +

만족하는 편 : 29.6%), 보통이라는 평가가 37.4%, 불만족한다는 평가가 26.0%로 불만족한다(매우 : 5.8% + 불만족하는 편 : 20.3%)는 응답이 다른 항목에 비해 다소 높았다.

라) 보험가입시 설계사의 설명 만족도

보험가입시 설계사의 설명에 대한 만족도 점수는 67.6점으로 다른 항목에 비해 매우 높은 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 67.2%(매우 : 10.0% + 만족하는 편 : 57.2%), 보통이라는 평가가 24.3%, 불만족한다는 평가가 7.4%로 만족한다는 응답이 매우 높았다.

마) 보험회사(설계사 포함)의 고객서비스 만족도

보험회사(설계사 포함)의 고객서비스에 대한 만족도 점수는 59.5점으로 6개 항목 중 중간 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 47.0%(매우 : 4.3% + 만족하는 편 : 42.7%), 보통이라는 평가가 38.7%, 불만족한다는 평가가 13.3%(매우 : 0.5% + 불만족하는 편 : 12.8%)로 나타났다.

바) 부가서비스(대출 등) 만족도

부가서비스(대출 등)에 대한 만족도 점수는 59.7점으로 6개 항목 중 중간 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 40.5%(매우 : 3.4% + 만족하는 편 : 37.1%), 보통이라는 평가가 47.3%, 불만족한다는 평가가 6.7%(매우 : 0.5% + 불만족하는 편 : 6.3%)로 나타났다.

사) 전반적인 체감만족도

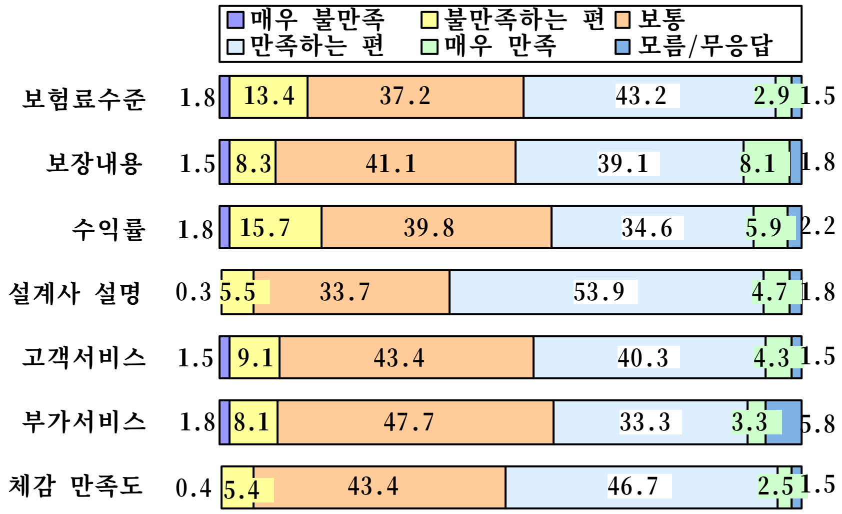
저축성보험의 전반적인 체감만족도 점수는 62.3점으로 6개 생명보험 상품 중 가장 높았고, 응답 분포는 만족한다는 평가가 50.2%(매우 : 2.5% + 만족하는 편 : 47.7%), 보통이라는 평가가 44.9%, 불만족한다는 평가가 3.9%로 나타났다.

5) 연금보험 만족도(N=271)

연금보험의 종합만족도 점수는 59.9점으로 6개 생명보험 상품 중 중간정도의 수준이었고, 항목별로는 보험가입시 설계사의 설명(64.5점)과 보장내용(61.2점)의 점수가 높은 반면, 수익률(56.9점)과 부가서비스(57.5점)에 대한 만족도는 상대적으로 다른 항목에 비해 다소 낮게 나타났다.

<그림 III-1-6> 연금보험 항목별 만족도(N=271)

(단위 : %)



가) 보험료 수준 만족도

연금보험의 보험료 수준에 대한 만족도 점수는 58.1점으로 다른 항목에 비해 다소 낮은 수준이었고, 응답 분포는 만족한다는 평가가 46.1%(매우 : 2.9% + 만족하는 편 : 43.2%), 보통이라는 평가가 37.2%, 불만족한다는 평가가 15.2%(매우 : 1.8% + 불만족하는 편 : 13.4%)로 나타났다.

나) 보장내용(보험금액 및 보장범위) 만족도

보장내용에 대한 만족도 점수는 61.2점으로 6개 항목 중 중간 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 47.2%(매우 : 8.1% + 만족하는 편 : 39.1%), 보통이라는 평가가 41.1%, 불만족한다는 평가가 9.8%(매우 : 1.5% + 불만족하는 편 : 8.3%)로 나타났다.

다) 수익률(배당금, 이자율, 세제혜택 등) 만족도

연금보험의 수익률에 대한 만족도 점수는 56.9점으로 다른 항목에 비해 다소 낮은 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 40.5%(매우 : 5.9% + 만족하는 편 : 34.6%), 보통이라는 평가가 39.8%, 불만족한다는 평가가 17.5%(매우 : 1.8% + 불만족하는 편 : 15.7%)로 불만족한다는 응답이 다른 항목에 비해 다소 높게 나타났다.

라) 보험가입시 설계사의 설명 만족도

보험가입시 설계사의 설명에 대한 만족도 점수는 64.5점으로 다른 항목에 비해 매우 높은 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 58.6%(매우 : 4.7% + 만족하는 편 : 53.9%), 보통이라는 평가가 33.7%, 불만족한다는 평가가 5.8%(매우 : 0.3% + 불만족하는 편 : 5.5%)로 만족한다는 응답이 매우 높았다.

마) 보험회사(설계사 포함)의 고객서비스 만족도

보험회사(설계사 포함)의 고객서비스에 대한 만족도 점수는 59.4점이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 44.6%(매우 : 4.3% + 만족하는 편 : 40.3%), 보통이라는 평가가 43.4%, 불만족한다는 평가가 10.5%(매우 : 1.5% + 불만족하는 편 : 9.1%)로 나타났다.

바) 부가서비스(대출 등) 만족도

부가서비스(대출 등)에 대한 만족도 점수는 57.5점으로 다른 항목에 비해 다소 낮았으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 36.5%(매우 : 3.3% + 만족하는 편 : 33.3%), 보통이라는 평가가 47.7%, 불만족한다는 평가가 9.9%(매우 : 1.8% + 불만족하는 편 : 8.1%)로 나타났다.

사) 전반적인 체감 만족도

연금보험의 전반적인 체감만족도 점수는 61.6점이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 49.3%(매우 : 2.5% + 만족하는 편 : 46.7%), 보통이라는 평가가 43.4%, 불만족한다는 평가가 5.8%(매우 : 0.4% + 불만족하는 편 : 5.4%)로 나타났다.

6) 교육보험 만족도

교육보험의 종합만족도 점수는 58.1점으로 6개 생명보험 상품 중 가장 낮았으며, 항목별로는 보험가입시 설계사의 설명(61.5점)의 만족도가 높은 반면, 수익률(53.0점)과 부가서비스(54.7점)의 만족도는 상대적으로 다소 낮게 나타났다.

가) 보험료 수준 만족도

교육보험의 보험료 수준에 대한 만족도 점수는 59.5점으로 다른 항목과 비슷한 수준이었고, 응답 분포는 만족한다는 평가가 44.8%(매우 : 3.5% + 만족하는 편 : 41.3%), 보통이라는 평가가 42.7%, 불만족한다는 평가가 11.0%로 나타났다.

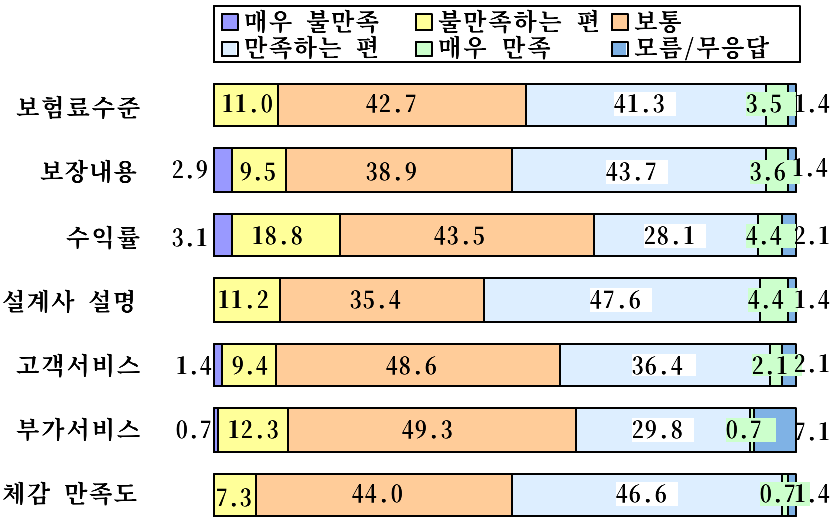
나) 보장내용(보험금액 및 보장범위) 만족도

보장내용에 대한 만족도 점수는 59.0점으로 6개 항목 중 중간 수준이

었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 47.3%(매우 : 3.6% + 만족하는 편 : 43.7%), 보통이라는 평가가 38.9%, 불만족한다는 평가가 12.4%(매우 : 2.9% + 불만족하는 편 : 9.5%)로 나타났다.

<그림 Ⅲ-1-7> 교육보험 항목별 만족도(N=137)

(단위 : %)



다) 수익률(배당금, 이자율, 세제혜택 등) 만족도

교육보험의 수익률에 대한 만족도 점수는 53.0점으로 다른 항목에 비해 가장 낮았으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 32.5%(매우 : 4.4% + 만족하는 편 : 28.1%), 보통이라는 평가가 43.5%, 불만족한다는 평가가 22.0%(매우 : 3.1% + 불만족하는 편 : 18.8%)로 불만족한다는 응답이 다른 항목에 비해 상대적으로 다소 높게 나타났다.

라) 보험가입시 설계사의 설명 만족도

보험가입시 설계사의 설명에 대한 만족도 점수는 61.5점으로 다른 항

목에 비해 가장 높았으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 52.0%(매우 : 4.4% + 만족하는 편 : 47.6%), 보통이라는 평가가 35.4%, 불만족한다는 평가가 11.2%로 만족한다는 응답이 매우 높았다.

보험가입 회사군별로는 외국사(63.1점) > 국내 대형사(60.9점) > 국내 중소형사(60.4점) 순이었다.

마) 보험회사(설계사 포함)의 고객서비스 만족도

보험회사(설계사 포함)의 고객서비스에 대한 만족도 점수는 57.3점으로 다른 항목에 비해 낮았으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 38.5%(매우 : 2.1% + 만족하는 편 : 36.4%), 보통이라는 평가가 48.6%, 불만족한다는 평가가 10.8%(매우 : 1.4% + 불만족하는 편 : 9.4%)로 나타났다.

바) 부가서비스(대출 등) 만족도

교육보험의 부가서비스(대출 등)에 대한 만족도 점수는 54.7점으로 다른 항목에 비해 낮았으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 30.6%(매우 : 0.7% + 만족하는 편 : 29.8%), 보통이라는 평가가 49.3%, 불만족한다는 평가가 13.0%(매우 : 0.7% + 불만족하는 편 : 12.3%)로 나타났다.

사) 전반적인 체감 만족도

전반적인 체감만족도 점수는 60.3점으로 다른 상품에 비해 가장 낮았으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 47.3%(매우 : 0.7% + 만족하는 편 : 46.6%), 보통이라는 평가가 44.0%, 불만족한다는 평가가 7.3%로 나타났다.

나. 민간의료보험상품 관련

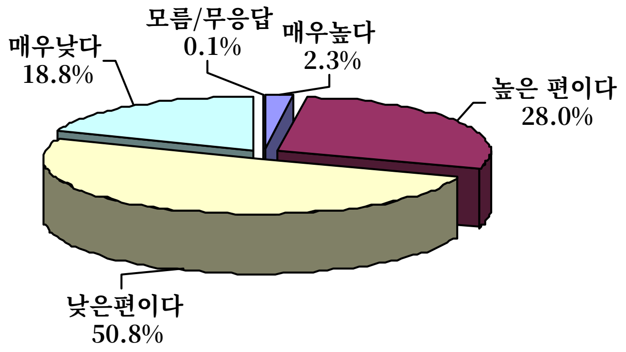
국민건강보험에서 지급하지 않는 본인 부담분 및 보험적용이 되지

않는 치료비용까지 부담해 주는 민간의료보험상품이 판매될 경우 가입할 의향이 높다는 의견은 30.4%로 나타났으며, 향후 납부할 의향이 있다는 응답자만을 기준으로 할 경우 현재 납부하고 있는 국민건강보험료 외에 지출할 수 있는 월평균 보험료는 2.00만원으로 나타났다.

1) 민간의료보험상품 가입의사

국민건강보험에서 지급하지 않는 본인 부담분 및 보험적용이 되지 않는 치료비용까지 부담해 주는 민간의료보험상품이 판매될 경우 가입할 의향이 높다는 응답이 30.4%(매우 : 2.3% + 높은 편 : 28.0%)로 나타났으며, 낮다는 응답은 69.6%(매우 : 18.8% + 낮은 편 : 50.8%)로 나타났다.

<그림 III-1-8> 민간의료보험상품 가입의사



가입할 의향이 높다는 응답은 세대주 연령별로는 30대(34.9%), 세대주 직업별로는 화이트칼라(35.7%), 월평균 소득별로는 250-300만원미만 소득층(35.9%)에서 상대적으로 높았다. 또한 생명보험 가입자의 경우 가입의향이 높다는 응답이 31.9%로 해약자(22.4%)나 비가입자(26.3%)보다 높게 나타나, 기존 고객을 중심으로 한 마케팅전략이 필요한 것으로 보인다.

<표 III-1-3> 계층별 민간의료보험상품 가입의사

(단위 : %)

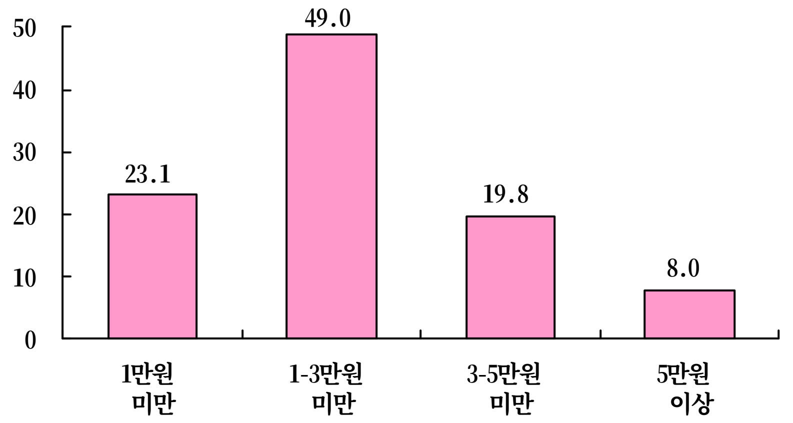
전 체		사례수	매우 높다	높은 편이다	낮은 편이다	매우 낮다	모름/무응답
전 체		(1201)	2.3	28.0	50.8	18.8	.1
세대주 연령별	20대	(148)	2.3	28.9	56.8	12.0	.0
	30대	(383)	3.0	31.9	48.7	16.1	.3
	40대	(289)	2.7	25.7	51.1	20.5	.0
	50대 이상	(380)	1.3	25.6	50.3	22.9	.0
생명보험 가입 여부별	가입자	(941)	2.3	29.6	51.8	16.2	.0
	해약자	(114)	3.5	18.9	51.3	26.3	.0
	비가입자	(146)	1.4	24.9	43.5	29.5	.7

2) 민간의료보험상품 판매시 추가 불입가능한 월평균 보험료

현재 납부하고 있는 국민건강보험료 외에 민간의료보험상품이 판매될 경우 추가로 납부할 보험료를 표시한 응답자들(N=901)을 기준으로 향후 불입 가능한 월평균 금액을 조사한 결과 2만원으로 나타났다.

<그림 III-1-9> 민간의료보험상품 판매시 불입가능한 월평균 보험료(N=901)

(단위 : %)



금액분포는 1-3만원미만이 49.0%로 가장 많았으며, 다음으로 1만원미만(23.1%), 3-5만원미만(19.8%), 5만원이상(8.0%) 순이었다.

월평균 보험료는 세대주 연령별로는 30대(2.04만원)와 40대(2.03만원), 월평균 소득별로는 400만원이상의 고소득층(2.73만원)에서 높은 것으로 나타났다.

<표 III-1-4> 계층별 민간의료보험 판매시 불입가능한 월평균 보험료

(단위 : %, 천원)

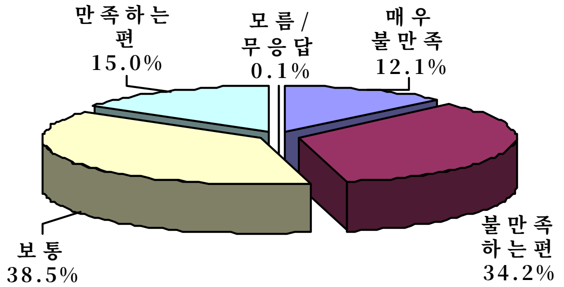
전 체		사례수	1만원 미만	1-3만 미만	3-5만 미만	5만원 이상	평균 (만원)
		(901)	23.1	49.0	19.8	8.0	20.0
세대주연령별	20 대	(112)	16.0	60.5	18.0	5.6	19.8
	30 대	(301)	20.8	49.6	20.1	9.6	20.4
	40 대	(222)	26.8	44.0	20.3	9.0	20.3
	50 대 이 상	(267)	25.8	47.8	19.9	6.5	19.4
월평균소득별	150 만 원 미 만	(217)	25.8	51.3	15.7	7.3	19.1
	150-200만원 미만	(205)	26.9	43.8	23.9	5.3	19.0
	200-250만원 미만	(240)	22.0	55.8	17.2	5.0	18.0
	250-300만원 미만	(138)	19.2	48.6	20.7	11.5	22.4
	300-400만원 미만	(63)	16.0	41.6	30.1	12.3	24.2
	400 만 원 이 상	(38)	20.8	35.9	17.9	25.5	27.3

주 : 금액분포 및 월평균 보험료는 납입할 보험료를 표시한 용의가 있다는 응답자만을 대상으로 한 결과임.

다. 공적연금에 대한 만족도

공적연금 가입자(N=829)의 만족도는 39.1점으로 보통보다 매우 낮은 수준으로 나타났으며, 응답 분포로는 만족한다는 응답이 15.0%에 불과한 반면, 불만족한다는 응답은 46.4%(매우 : 12.1% + 불만족하는 편 : 34.2%)에 달했다(보통 : 38.5%).

<그림 Ⅲ-1-10> 공적연금 가입자 만족도(N=829)



세대주 연령별로는 50대이상(43.6점)만 40점을 넘었고 20-40대는 40점 미만이었으며, 세대주 직업별로는 자영업자(36.8점), 월평균 소득별로는 소득이 높은 계층(300-400만원미만 : 33.0점, 400만원이상 : 28.6점)의 만족도가 매우 낮았다.

<표 Ⅲ-1-5> 계층별 공적연금 가입자 만족도

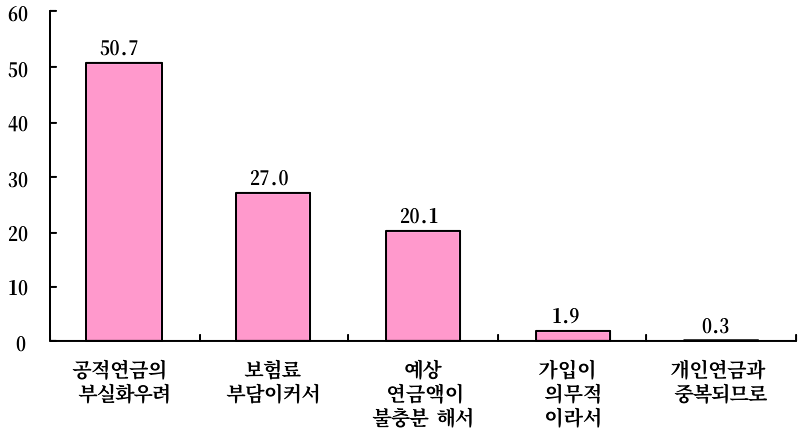
(단위 : %, 점)

		사례수	매우 불만족	불만족 하는편	보통	만족 하는편	모름/ 무응답	평균 점수
전체		(829)	12.1	34.2	38.5	15.0	.1	39.1
세대주연령별	20대	(102)	8.5	43.2	34.2	14.0	.0	38.5
	30대	(271)	14.2	33.3	40.5	12.0	.0	37.6
	40대	(203)	17.6	35.3	31.9	14.7	.5	36.0
	50대이상	(252)	6.9	30.8	43.3	19.0	.0	43.6
월평균소득별	150만원미만	(205)	7.5	33.4	43.8	15.3	.0	41.7
	150-200만원 미만	(185)	12.5	35.1	36.9	15.6	.0	38.9
	200-250만원 미만	(209)	9.0	34.1	36.6	20.3	.0	42.1
	250-300만원 미만	(123)	11.2	38.1	42.7	8.1	.0	36.9
	300-400만원 미만	(68)	25.2	29.0	32.4	12.0	1.5	33.0
	400만원이상	(39)	31.6	32.5	25.9	10.1	.0	28.6

공적연금에 대한 만족도에서 불만족하는 응답자(N=384)들은 그 이유로 공적연금의 부실화 우려 때문(50.7%)을 주로 꼽았고, 다음으로 보험료 부담이 크기 때문(27.0%), 예상연금액이 불충분하기 때문(20.1%) 등을 언급하였다. 이외에 가입이 의무적이기 때문(1.9%)과 개인연금과 중복되기 때문(0.3%)이라는 응답도 나타났다.

<그림 Ⅲ-1-11> 공적연금 불만족자의 불만족 이유(N=384)

(단위 : %)



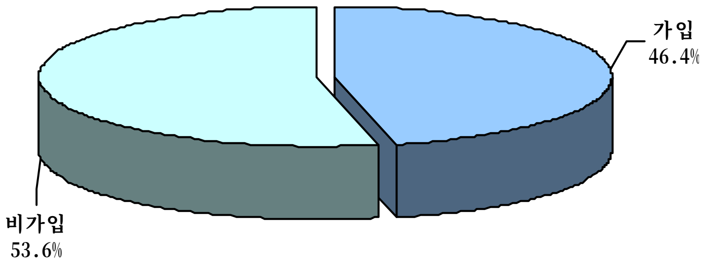
라. 개인연금보험·저축·신탁 관련

1) 개인연금보험·저축·신탁 가입실태

개인연금보험·저축·신탁에 가입하고 있는 가구는 전체의 46.4%로 나타났으며, 이 중(N=558) 개인연금 상품을 보험에 가입한 경우는 45.9%로 나타났다.

개인연금보험·저축·신탁에 가입하고 있다는 응답이 높은 계층은 세대주 연령별로는 30대(53.4%)와 40대(51.3%), 세대주 직업별로는 화이트칼라(54.4%)와 자영업자(49.5%), 월평균 소득별로는 250-300만원미만(62.7%)과 300-400만원미만(58.7%) 소득층으로 나타났다.

<그림 III-1-12> 개인연금보험・저축・신탁 가입실태



<표 III-1-6> 계층별 개인연금 가입실태

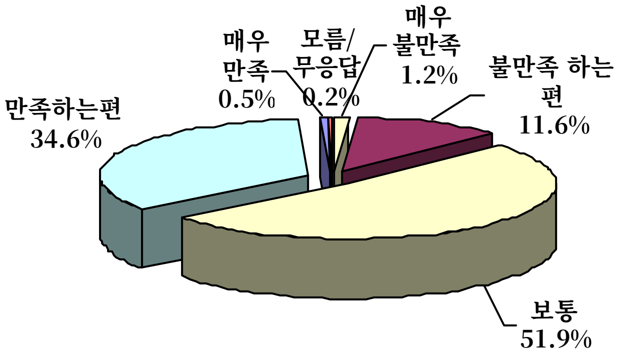
(단위 : %)

구분		사례수	가 입	비 가 입
전 체		(1201)	46.4	53.6
세대주연령별	20 대	(148)	38.0	62.0
	30 대	(383)	53.4	46.6
	40 대	(289)	51.3	48.7
	50 대 이 상	(380)	39.0	61.0
세대주직업별	화 이 트 칼 라	(356)	54.4	45.6
	블 루 칼 라	(238)	38.3	61.7
	자 영 업	(497)	49.5	50.5
	농 / 축 / 수 산 업	(45)	15.6	84.4
	주 부	(9)	45.2	54.8
	무 직 / 기 타	(48)	25.1	74.9
월평균소득별	150 만 원 미 만	(340)	32.6	67.4
	150 - 200만원 미만	(276)	46.5	53.5
	200 - 250만원 미만	(292)	50.3	49.7
	250 - 300만원 미만	(160)	62.7	37.3
	300 - 400만원 미만	(81)	58.7	41.3
	400 만 원 이 상	(51)	45.8	54.2

2) 개인연금보험·저축·신탁 가입자 만족도 및 불만족 이유

개인연금보험·저축·신탁 가입자(N=558)의 만족도는 55.4점으로 공적연금(39.1점)에 비해 16.3점이 높았다. 응답 분포는 만족한다는 응답이 35.0%(매우 : 0.5% + 만족하는 편 : 34.6%), 보통이라는 응답이 51.9%, 불만족한다는 응답이 12.8%(매우 : 1.2% + 불만족하는 편 : 11.6%)로 나타났다.

<그림 III-1-13> 개인연금보험·저축·신탁 가입자 만족도(N=558)



세대주 연령별로는 20대(61.8점), 세대주 직업별로는 화이트칼라(58.0점), 월평균 소득별로는 150만원미만의 소득층(58.7점)에서 만족도가 높게 나타났다.

개인연금보험·저축·신탁에 대한 만족도에서 불만족하는 응답자(N=72)들은 그 이유로 예상 연금액이 불충분하기 때문(34.7%)과 다른 금융기관보다 수익률이 낮을 것 같아서(32.1%)를 주로 꼽았으며, 다음으로 보험료 부담이 크기 때문(17.0%), 가입 금융기관의 부실화 우려 때문(14.9%), 계약기간이 길어서(1.3%) 등을 언급하였다.

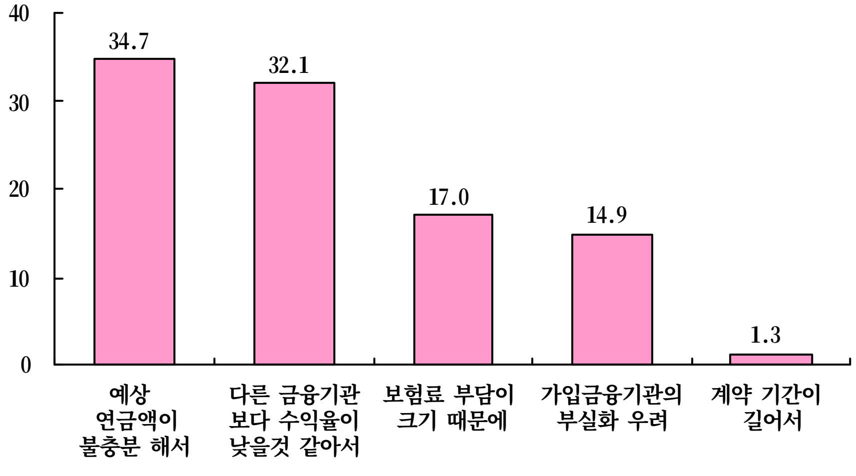
<표 Ⅲ-1-7> 계층별 개인연금보험·저축·신탁 가입자 만족도

(단위 : %, 점)

		사례수	매우 불만족	불만족 하는편	보통	만족 하는편	매우 만족	모름/ 무응답	평균 점수
전 체		(558)	1.2	11.6	51.9	34.6	.5	.2	55.4
세대주연령별	20 대	(56)	.0	7.3	40.7	49.3	2.7	.0	61.8
	30 대	(205)	2.4	13.5	53.9	29.7	.5	.0	53.1
	40 대	(148)	.6	13.3	53.3	32.8	.0	.0	54.6
	50 대 이 상	(148)	.7	8.9	52.2	37.5	.0	.7	56.9
월평균소득별	150 만 원 미 만	(111)	.0	9.8	47.1	41.8	1.4	.0	58.7
	150-200만원 미만	(129)	.0	12.3	59.0	28.7	.0	.0	54.1
	200-250만원 미만	(147)	.7	12.1	51.1	36.1	.0	.0	55.7
	250-300만원 미만	(100)	2.9	14.4	52.7	28.9	.0	1.1	52.2
	300-400만원 미만	(48)	4.2	8.3	47.8	37.6	2.1	.0	56.3
	400 만 원 이 상	(23)	4.0	8.2	46.3	41.5	.0	.0	56.3

<그림 Ⅲ-1-14> 개인연금보험·저축·신탁 불만족자의 불만족 이유(N=72)

(단위 : %)

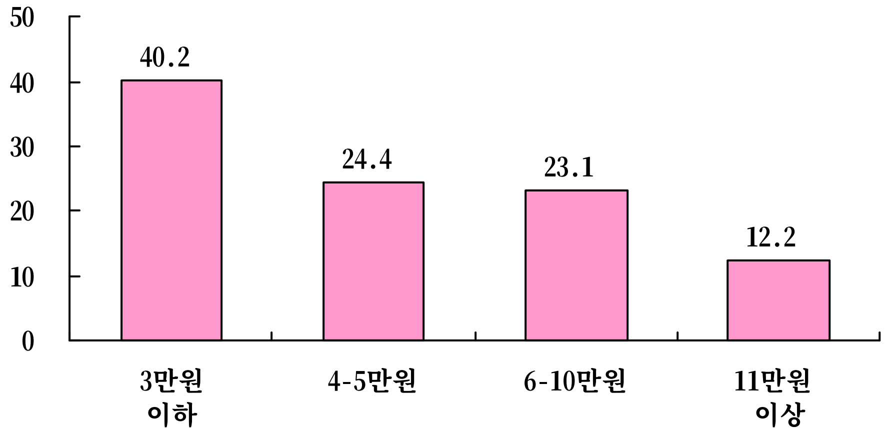


3) 추가불입 가능한 월평균 연금 납부액

노후생활에 대비하여 현재 납입하고 있는 국민연금이나 개인연금보험·저축·신탁 등을 제외하고 장래의 연금소득을 위해 추가로 납입할 수 있다는 응답은 61.6%였으며, 납입할 의향이 없다는 응답은 38.3%로 나타났다. 납입할 용의가 있다는 응답자(N=740)들의 경우 최대로 추가불입할 수 있는 금액은 월평균 6.8만원으로 나타났다. 금액별로는 3만원 이하가 40.2%로 가장 많았고, 다음으로 4-5만원(24.4%), 6-10만원(23.1%), 11만원이상(12.2%) 순이었다.

<그림 III-1-15> 추가불입 가능한 월평균 연금 납부액(N=740)

(단위 : %)



추가불입 가능한 월평균 연금 납부액은 세대주 연령별로는 30대(7.4만원)와 40대(7.2만원), 세대주 직업별로는 화이트칼라(7.4만원), 월평균 소득별로는 250만원이상 소득층(250-300만원미만 : 8.1만원, 300-400만원 : 7.8만원, 400만원이상 : 8.1만원)에서 높게 나타났다.

<표 III-1-8> 계층별 추가불입 가능한 월평균 연금 납부액

(단위 : %, 만원)

전체		사례수	3만원 이하	4-5 만원	6-10 만원	11만원 이상	평균 (만원)
		(740)	40.2	24.4	23.1	12.2	6.8
세대주연령별	20 대	(105)	38.7	20.3	34.8	6.3	6.2
	30 대	(249)	34.5	25.5	25.2	14.8	7.4
	40 대	(183)	41.1	24.7	21.8	12.4	7.2
	50 대 이 상	(202)	47.3	25.1	15.5	12.0	6.1
월평균소득별	150 만 원 미 만	(165)	45.8	29.5	18.6	6.1	6.1
	150-200만원 미만	(162)	40.1	31.9	18.6	9.3	5.9
	200-250만원 미만	(205)	41.8	19.9	24.3	14.0	7.0
	250-300만원 미만	(115)	28.3	20.8	31.1	19.8	8.1
	300-400만원 미만	(59)	44.4	16.7	26.9	12.0	7.8
	400 만 원 이 상	(35)	37.1	17.0	25.5	20.4	8.1

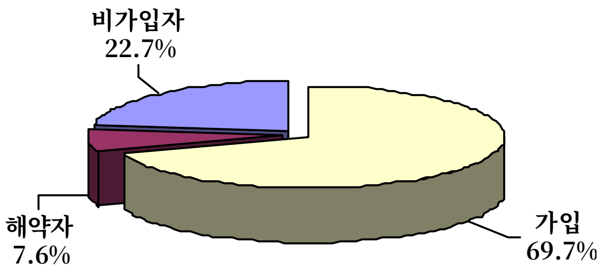
주 : 금액분포 및 월평균 보험료는 가입할 용의가 있다는 응답자만을 대상으로 한 결과임.

2. 손해보험 분야

가. 손해보험 가입실태 및 상품별 납입보험료

조사결과에 따르면, 현재 손해보험상품에 가입하고 있는 가구는 전체의 69.7%로 나타났으며, 이전에 가입했으나 해약한 가구는 7.6%, 가입한 적이 없는 가구는 22.7%로 나타났다.

<그림 Ⅲ-2-1> 손해보험상품 가입실태

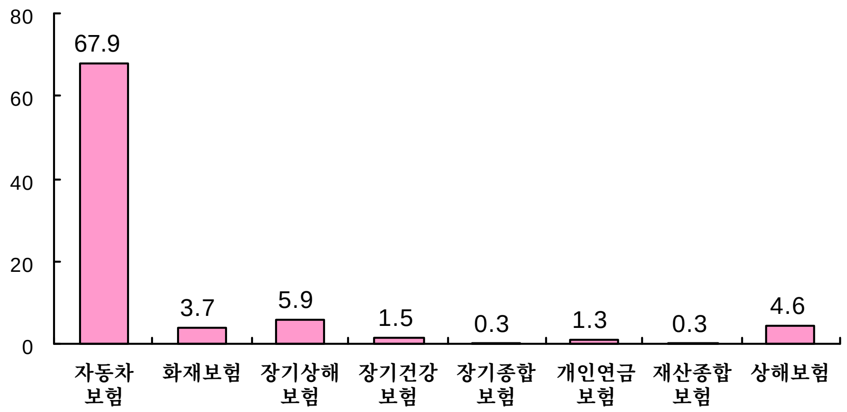


상품별 가입률을 살펴보면 자동차보험이 67.9%로 가장 높았으며, 다음으로 장기손해보험 7.7%(장기상해보험 : 5.9%, 장기건강보험 : 1.5%, 장기종합보험 : 0.3%), 상해보험이 4.6%, 화재보험이 3.7%로 나타났다. 개인연금보험(1.3%)이나 재산종합보험(0.3%) 가입률은 매우 낮았다(복수응답).

손해보험상품에 가입한 가구를 대상으로 연평균 납입보험료를 조사한 결과 손해보험에 가입한 총 금액은 가구당 연평균 64.9만원으로 나타났다. 이를 전체 가구 기준으로 환산할 경우 1가구당 연평균 납입보험료는 45.3만원이었으며, 이는 가구당 총 저축액의 약 6.3%정도인 것으로 추정된다.

<그림 Ⅲ-2-2> 손해보험 상품별 가입률(복수응답)

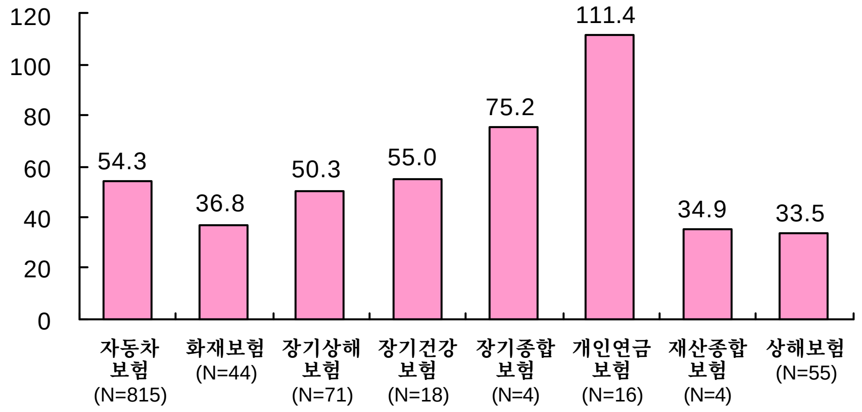
(단위 : %)



손해보험 가입가구를 대상으로 가입한 보험상품별 연평균 납입보험료를 조사한 결과 가구당 개인연금 보험료가 111.4만원으로 가장 높았으며, 다음으로 장기종합보험(75.2만원), 장기건강보험(55.0만원), 자동차보험(54.3만원), 장기상해보험(50.3만원), 화재보험(36.8만원), 재산종합보험(34.9만원), 상해보험(33.5만원) 순으로 나타났다.

<그림 Ⅲ-2-3> 손해보험 상품별 연평균 납입보험료

(단위 : 만원)



나. 손해보험 상품별 만족도

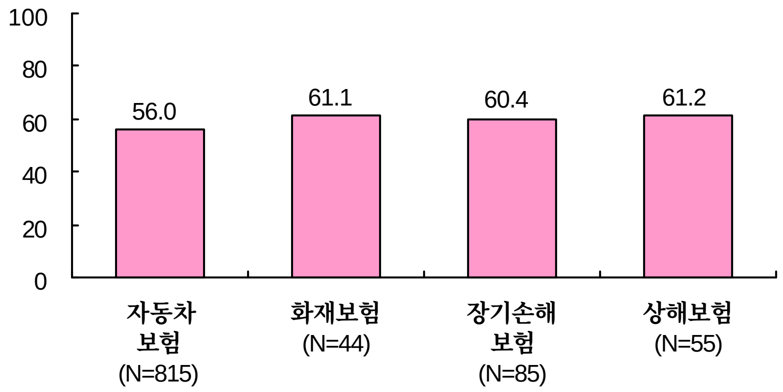
상품별로 손해보험의 종합만족도를 산출하기 위해 손해보험에 가입한 모든 가구의 항목별 만족도를 독립변수로 하고 전반적인 체감만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 통해 항목별 Beta값의 합이 1이 되도록 환산하여 중요도를 산출한 결과, 보험료 수준이 26.6%로 가장 높았다. 다음으로 보장내용(25.3%), 보험회사(설계사 포함)의 고객서비스(24.6%) 등의 순이었고, 수익률(10.3%)이 다른 항목에 비해 가장 중요도가 낮았다. 통계적으로 R^2가 0.78로 약 80% 정도의 설명력을 지닌 것으로 나타났다.

<표 Ⅲ-2-1> 손해보험 항목별 중요도

(단위 : Beta값, %)

구분	보험료 수준	보장 내용	수익률	설계사 설명	고객 서비스
Beta값	0.2842	0.2693	0.1101	0.1402	0.2620
중요도	26.6%	25.3%	10.3%	13.2%	24.6%
통계치	R^2 : 0.78, Sign. F = 0.000				

<그림 Ⅲ-2-4> 손해보험 상품별 종합만족도 점수



가입 가구수가 적은 개인연금(N=16)과 재산종합보험(N=4)을 제외하고 상품별로 종합만족도를 산출한 결과 상해보험(61.2점)과 화재보험(61.1점)의 만족도가 높았고, 장기손해보험은 60.4점이었으며, 자동차보험의 만족도가 56.0점으로 가장 낮았다.

항목별 만족도를 상품별로 비교해 보면, 보험료 수준에서는 화재보험(62.0점)과 상해보험(61.6점), 보장내용(보장금액 및 보장범위 등)에서는 화재보험(66.5점)과 장기손해보험(64.5점), 보험가입시 설계사의 설명에서는 장기손해보험(65.8점), 보험회사(설계사 포함)의 고객서비스에서는 상해보험(62.7점)이 다른 상품에 비해 만족도가 높았다. 항목별 점수에서는 보장내용에 대한 만족도가 63.5점으로 가장 높은 반면, 수익률(49.1점)에 대한 만족도가 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

<표 III-2-2> 손해보험 상품별/항목별 만족도 점수

(단위 : 점, 괄호안은 상품별 순위)

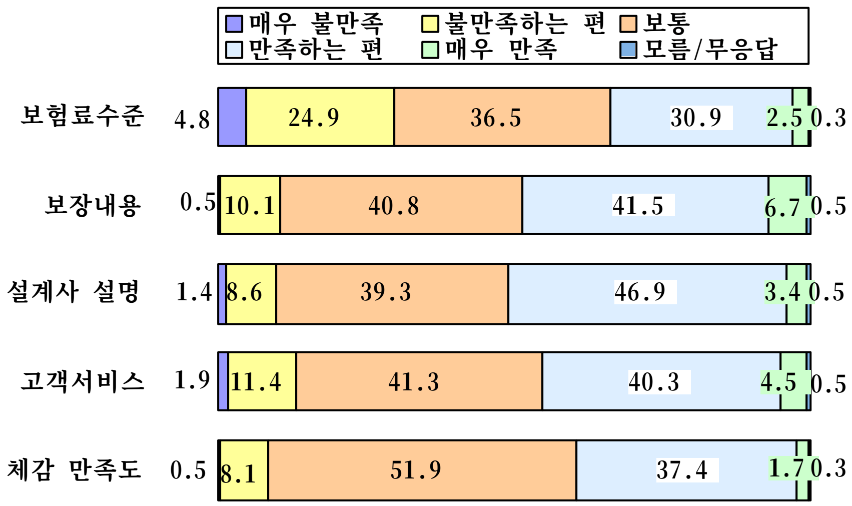
구분		보험료 수준	보장 내용	수익률	설계사 설명	고객 서비스	전반적 체감 만족도	종합 만족도
상품별	자동차보험	50.4 (4)	61.0 (4)	-	60.6 (4)	58.6 (4)	58.0 (4)	56.0 (4)
	화재보험	62.0 (1)	66.5 (1)	-	61.9 (2)	59.2 (3)	60.9 (1)	61.1 (2)
	장기손해보험	58.1 (3)	64.5 (2)	49.9	65.8 (1)	60.3 (2)	60.7 (2)	60.4 (3)
	상해보험	61.6 (2)	63.5 (3)	-	60.7 (3)	62.7 (1)	60.4 (3)	61.2 (1)
평균 점수		58.0	63.9	49.1	62.3	60.2	60.0	59.7

1) 자동차보험 만족도

자동차보험의 종합만족도는 56.0점으로 비교가 가능한 4개의 손해보험 상품 중 가장 낮은 수준이었으며, 항목별로는 보장내용(61.0점)과 보험가입시 설계사의 설명(60.6점)의 만족도가 높은 반면, 보험료 수준(50.4점)의 만족도는 다소 낮게 나타났다.

<그림 Ⅲ-2-5> 자동차보험 항목별 만족도(N=815)

(단위 : %)



가) 보험료 수준 만족도

자동차보험의 보험료 수준에 대한 만족도 점수는 50.4점으로 다른 항목에 비해 매우 낮았으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 33.5%(매우 : 2.5% + 만족하는 편 : 30.9%), 보통이라는 평가가 36.5%, 불만족한다는 평가가 29.7%(매우 : 4.8% + 불만족하는 편 : 24.9%)였다.

보험가입 회사군별로는 국내 대형사(50.2점)와 국내 중소형사(51.9점)가 근소한 차이를 보이고 있었다.

나) 보장내용(보험금액 및 보장범위) 만족도

보장내용에 대한 만족도 점수는 61.0점으로 다른 항목에 비해 매우 높은 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 48.2%(매우 : 6.7% + 만족하는 편 : 41.5%), 보통이라는 평가가 40.8%, 불만족한다는 평가가 10.6%(매우 : 0.5% + 불만족하는 편 : 10.1%)로 만족한다는 응답이 전체 가입가구의 절반 정도를 차지했다.

보험가입 회사군별로는 국내 중소형사(62.3점)가 국내 대형사(60.7점)보다 다소 높은 만족도를 보였다.

다) 보험가입시 설계사의 설명 만족도

보험가입시 설계사의 설명에 대한 만족도 점수는 60.6점으로 다른 항목에 비해 매우 높은 수준이었고, 응답 분포는 만족한다는 평가가 50.3%(매우 : 3.4% + 만족하는 편 : 46.9%), 보통이라는 평가가 39.3%, 불만족한다는 평가가 10.0%(매우 : 1.4% + 불만족하는 편 : 8.6%)로 만족한다는 응답이 가입가구의 절반정도로 나타났다.

보험가입 회사군별로는 국내 중소형사(62.5점)의 만족도가 국내 대형사(60.0점)보다 다소 높았다.

라) 보험회사(설계사 포함)의 고객서비스 만족도

보험회사(설계사 포함)의 고객서비스에 대한 만족도 점수는 58.6점으로 5개 항목 중 중간 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 44.9%(매우 : 4.5% + 만족하는 편 : 40.3%), 보통이라는 평가가 41.3%, 불만족한다는 평가가 13.4%(매우 : 1.9% + 불만족하는 편 : 11.4%)로 만족한다는 응답이 불만족한다는 응답보다 높게 나타났다.

보험가입 회사군별로는 국내 중소형사(60.6점)의 만족도가 국내 대형사(58.2점)보다 다소 높았다.

마) 전반적인 체감만족도

전반적인 체감만족도 점수는 58.0점으로 다른 상품에 비해 가장 낮은 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 39.1%(매우 : 1.7% + 만족하는 편 : 37.4%), 보통이라는 평가가 51.9%, 불만족한다는 평가가 8.6%(매우 : 0.5% + 불만족하는 편 : 8.1%)로 나타났다.

보험가입 회사군별로는 국내 대형사(57.8점)와 국내 중소형사(59.0점)

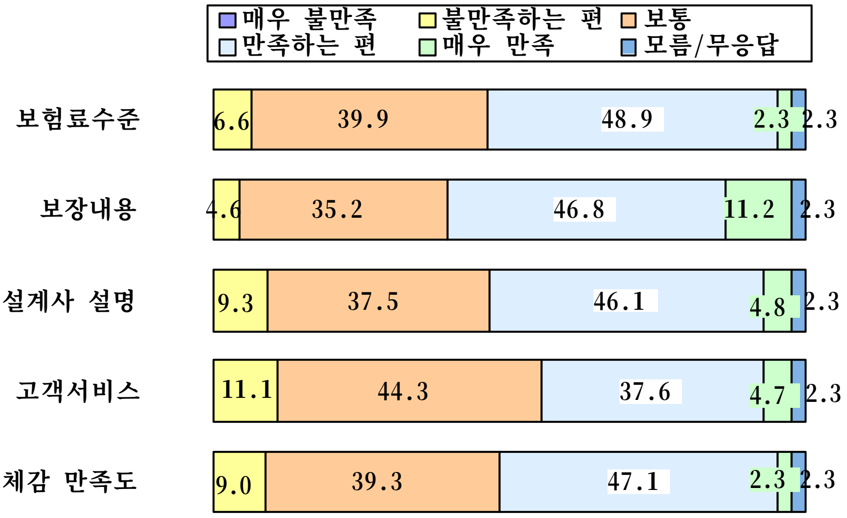
간 만족도가 별 차이가 없었다.

2) 화재보험 만족도

화재보험의 종합만족도는 61.1점으로 다른 손해보험 상품에 비해 높은 수준이었으며, 항목별로는 보장내용(66.5점)과 보험료 수준(62.0점)의 만족도가 높은 반면, 보험회사(설계사 포함) 고객서비스(59.2점)만족도가 상대적으로 다소 낮게 나타났다.

<그림 III-2-6> 화재보험 항목별 만족도(N=44)

(단위 : %)



가) 보험료 수준 만족도

화재보험의 보험료 수준에 대한 만족도 점수는 62.0점으로 다른 항목에 비해 다소 높았으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 51.2%(매우 : 2.3% + 만족하는 편 : 48.9%), 보통이라는 평가가 39.9%, 불만족한다는

평가가 6.6%로 만족한다는 평가가 50%이상을 차지했다.

나) 보장내용(보험금액 및 보장범위) 만족도

보장내용에 대한 만족도 점수는 66.5점으로 다른 항목에 비해 매우 높았으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 58.0%(매우 : 11.2% + 만족하는 편 : 46.8%), 보통이라는 평가가 35.2%, 불만족한다는 평가가 4.6%로 나타났다.

다) 보험가입시 설계사의 설명 만족도

보험가입시 설계사의 설명에 대한 만족도 점수는 61.9점이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 50.9%(매우 : 4.8% + 만족하는 편 : 46.1%), 보통이라는 평가가 37.5%, 불만족한다는 평가가 9.3%로 만족한다는 응답이 절반 정도를 차지했다.

라) 보험회사(설계사 포함)의 고객서비스 만족도

보험회사(설계사 포함)의 고객서비스에 대한 만족도 점수는 59.2점이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 42.3%(매우 : 4.7% + 만족하는 편 : 37.6%), 보통이라는 평가가 44.3%, 불만족한다는 평가가 11.1%로 나타났다.

마) 전반적인 체감만족도

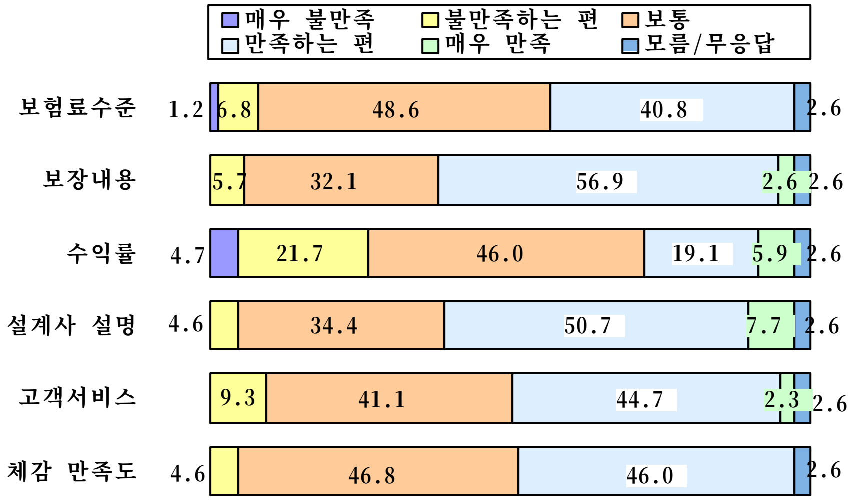
전반적인 체감만족도 점수는 60.9점으로 다른 손해보험 상품에 비해 높은 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 49.4%(매우 : 2.3% + 만족하는 편 : 47.1%), 보통이라는 평가가 39.3%, 불만족한다는 평가가 9.0%로 만족한다는 응답이 가입 가구의 절반 정도로 나타났다.

3) 장기손해보험(장기상해 · 장기건강 · 장기종합보험 등) 만족도

장기상해 · 장기건강 · 장기종합보험을 포함한 장기손해보험의 종합만족도는 60.4점으로 비교가 가능한 4개의 손해보험 상품 중 중간수준이었다. 항목별로는 보험가입시 설계사의 설명(65.8점)과 보장내용(64.5점)의 만족도가 높은 반면, 수익률(49.9점)과 보험료 수준(58.1점)의 만족도가 상대적으로 낮았다.

<그림 Ⅲ-2-7> 장기손해보험 항목별 만족도(N=85)

(단위 : %)



가) 보험료 수준 만족도

장기손해보험의 보험료 수준에 대한 만족도 점수는 58.1점으로 다른 항목에 비해 다소 낮았으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 40.8%, 보통이라는 평가가 48.6%, 불만족한다는 평가가 8.0%(매우 : 1.2% + 불만족하는 편 : 6.8%)로 나타났다.

보험가입 회사군별로는 국내 대형사(58.5점)의 만족도가 국내 중소형

사(55.7점)보다 다소 높았다.

나) 보장내용(보험금액 및 보장범위) 만족도

보장내용에 대한 만족도 점수는 64.5점으로 다른 상품이나 항목에 비해 높은 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 59.5%(매우 : 2.6% + 만족하는 편 : 56.9%), 보통이라는 평가가 32.1%, 불만족한다는 평가가 5.7%로 나타났다.

보험가입 회사군별로는 국내 대형사(64.9점)의 만족도가 국내 중소형사(62.8점)보다 다소 높았다.

다) 수익률(배당금, 이자율, 세제혜택 등) 만족도

수익률에 대한 만족도 점수는 49.9점으로 다른 항목에 비해 가장 낮은 수준이었고, 응답 분포는 만족한다는 평가가 25.0%(매우 : 5.9% + 만족하는 편 : 19.1%), 보통이라는 평가가 46.0%, 불만족한다는 평가가 26.5%(매우 : 4.7% + 불만족하는 편 : 21.7%)로 만족한다는 응답과 불만족한다는 응답이 비슷하게 나타났다.

보험가입 회사군별로는 국내 대형사(50.2점)의 만족도가 국내 중소형사(47.2점)보다 높았다.

라) 보험가입시 설계사의 설명 만족도

보험가입시 설계사의 설명에 대한 만족도 점수는 65.8점으로 다른 항목과 비교하여 매우 높은 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 58.5%(매우 : 7.7% + 만족하는 편 : 50.7%), 보통이라는 평가가 34.4%, 불만족한다는 평가가 4.6%로 나타났다.

보험가입 회사군별로는 국내 중소형사(69.1점)의 만족도가 국내 대형사(65.7점)보다 다소 높았다.

마) 보험회사(설계사 포함)의 고객서비스 만족도

보험회사(설계사 포함)의 고객서비스에 대한 만족도 점수는 60.3점으로 나타났으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 47.1%(매우 : 2.3% + 만족하는 편 : 44.7%), 보통이라는 평가가 41.1%, 불만족한다는 평가가 9.3%였다.

보험가입 회사군별로는 국내 중소형사(62.2점)의 만족도가 국내 대형사(60.2점)보다 다소 높았다.

바) 전반적인 체감만족도

장기손해보험의 전반적인 체감만족도 점수는 60.7점으로 다른 손해보험 상품에 비해 다소 높은 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 46.0%, 보통이라는 평가가 46.8점이었으며, 불만족한다는 평가는 4.6%였다.

4) 개인연금보험 만족도

개인연금보험은 사례수(N=16)가 적어 정확한 분석은 할 수 없으나, 보험가입시 설계사의 설명에 대한 만족도가 70.2점으로 가장 높았고, 다음으로 보험회사(설계사 포함)의 고객서비스(63.8점), 보험료 수준(56.6점), 보장내용(56.0점), 수익률(48.4점) 순으로 나타났으며, 전반적인 체감만족도는 63.7점이었다.

5) 재산종합보험 만족도

재산종합보험의 경우도 사례수(N=4)가 적어 정확한 분석은 할 수 없으나, 보장내용에 대한 만족도가 81.1점으로 가장 높았고, 다음으로 보험료 수준(74.6점), 수익률(68.8점), 보험회사(설계사 포함)의 고객서비스

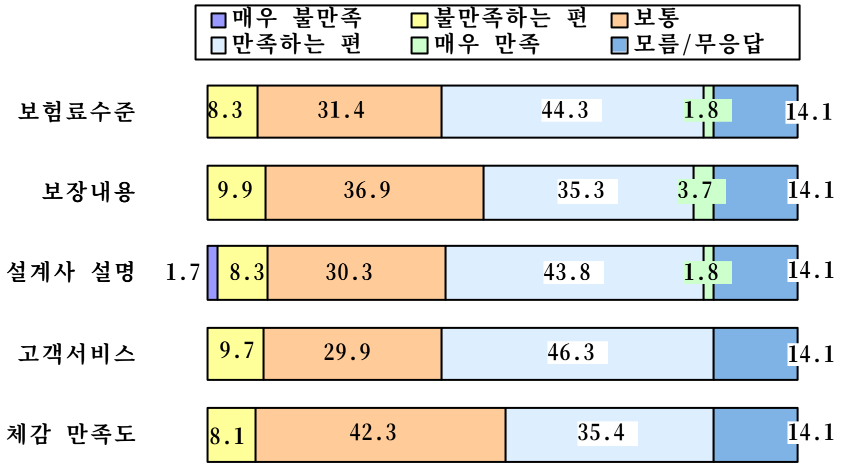
(62.7점), 보험가입시 설계사의 설명(50.1점) 순으로 나타났다. 전반적인 체감만족도는 68.8점이었다.

6) 상해보험 만족도

상해보험의 종합만족도는 61.2점으로 다른 손해보험 상품에 비해 가장 높은 수준이었고, 항목별로는 보장내용(63.5점)과 보험료 수준(61.6점)에 대한 만족도가 높았다. 반면 보험가입시 설계사의 설명(60.7점)에 대한 만족도는 상대적으로 낮게 나타났다.

<그림 III-2-8> 상해보험 항목별 만족도(N=55)

(단위 : %)



가) 보험료 수준 만족도

상해보험의 보험료 수준에 대한 만족도 점수는 61.6점으로 다른 항목과 비슷한 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 46.2%(매우 : 1.8% + 만족하는 편 : 44.3%), 보통이라는 평가가 31.4%, 불만족한다는

평가가 8.3%로 나타났다.

나) 보장내용(보험금액 및 보장범위) 만족도

보장내용에 대한 만족도 점수는 63.5점으로 다른 항목에 비해 다소 높은 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 39.0%(매우 : 3.7% + 만족하는 편 : 35.3%), 보통이라는 평가가 36.9%, 불만족한다는 평가가 9.9%로 나타났다.

다) 보험가입시 설계사의 설명 만족도

보험가입시 설계사의 설명에 대한 만족도 점수는 60.7점으로 5개 항목 중 중간수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 45.6%(매우 : 1.8% + 만족하는 편 : 43.8%), 보통이라는 평가가 30.3%, 불만족한다는 평가가 10.0%(매우 : 1.7% + 불만족하는 편 : 8.3%)로 나타났다.

라) 보험회사(설계사 포함)의 고객서비스 만족도

보험회사(설계사 포함)의 고객서비스에 대한 만족도 점수는 62.7점으로 다른 항목에 비해 다소 높은 수준이었으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 46.3%, 보통이라는 평가가 29.9%, 불만족한다는 평가가 9.7%로 나타났다.

마) 전반적인 체감만족도

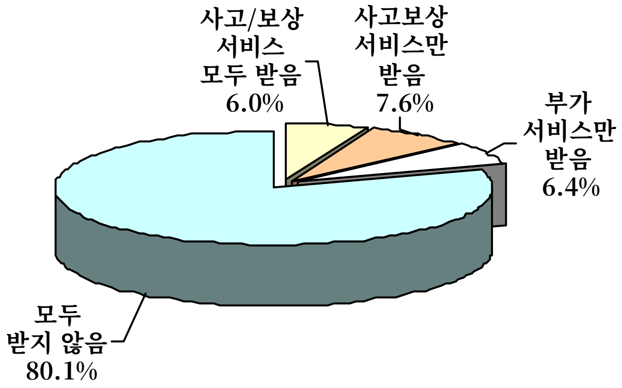
전반적인 체감만족도 점수는 60.4점으로 나타났으며, 응답 분포는 만족한다는 평가가 35.4%, 보통이라는 평가가 42.3%, 불만족한다는 평가가 8.1%로 나타났다.

다. 자동차보험 관련

1) 보상・부가서비스 경험여부 및 만족도

자동차보험 가입가구(N=815) 중 자동차사고에 따른 손해보상 서비스나 보험사가 제공하는 타이어 교환, 무료 급유, 견인 등 부가서비스를 받은 적이 있는지 조사한 결과, 사고보상과 부가서비스를 모두 받은 가구는 6.0%, 사고보상 서비스만 받은 경우는 7.6%, 부가서비스만을 받은 경우는 6.4%로 나타났으며, 둘 다 받은 적이 없다는 응답은 80.1%였다.

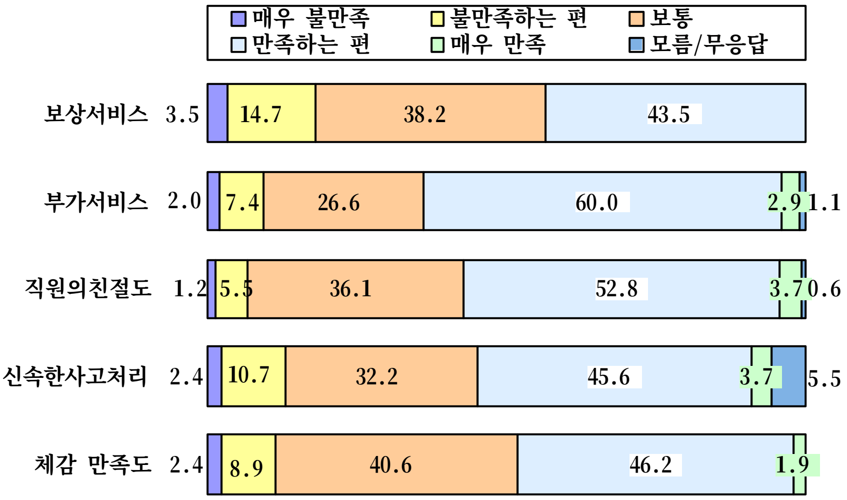
<그림 Ⅲ-2-9> 자동차보험 가입자의 보상・부가서비스 경험여부(N=815)



보상서비스와 부가서비스를 경험한 응답자를 대상으로 만족도를 조사한 결과 부가서비스 내용(63.7점)과 직원의 친절도(63.1점)의 점수가 높은 반면, 보상서비스 내용(55.4점)과 신속한 사고처리(59.9점)는 다른 항목에 비해 상대적으로 낮은 점수를 받았다. 그리고 전반적인 체감만족도는 59.1점으로 나타났다.

<그림 III-2-10> 보상・부가서비스 경험자의 만족도(N=101~162)

(단위 : %)



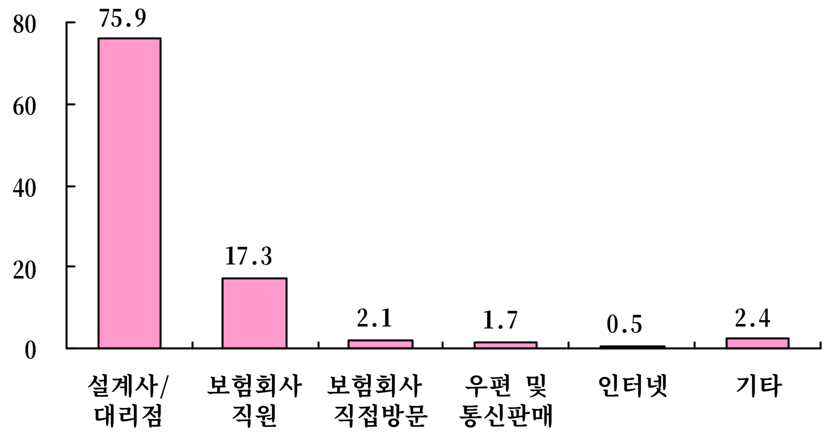
전반적으로 보상서비스 내용에 대한 만족도가 가장 낮게 나타나, 자동차 사고시 그에 따른 인적・물적 보상부분의 개선이 가장 필요한 것으로 보인다.

2) 자동차보험 가입 경로

자동차보험 가입경로에서 설계사/대리점이라는 응답이 75.9%로 가장 많았으며, 다음으로 보험회사 직원(17.3%), 보험회사 직접 방문(2.1%) 등의 순이었고, 인터넷(0.5%)으로 가입한 경우는 별로 없는 것으로 나타났다. 전통적 판매채널을 통해 가입하는 경우(설계사, 직원, 대리점, 직접 방문 포함)가 95.3%로 대다수였으며, 다른 방식으로 가입하는 경우는 4.7%에 불과한 것으로 나타났다.

<그림 Ⅲ-2-11> 자동차보험 가입경로(N=815)

(단위 : %)



<표 Ⅲ-2-3> 계층별 자동차보험 가입경로

(단위 : %)

전체		사례수	설계사/대리점	보험회사직원	인터넷	우편및통신판매	보험사직접방문	기타
		(815)	75.9	17.3	.5	1.7	2.1	2.4
자동차보유실태별	승용차 1,000cc 미만	(38)	63.8	20.7	2.6	.0	10.4	2.4
	승용차 1,000~1,500cc	(225)	81.8	10.1	.4	2.3	1.8	3.5
	승용차 1,500~2,000cc	(212)	72.0	22.0	.9	3.2	1.4	.5
	승용차 2,000cc 이상	(76)	66.6	25.3	.0	.0	2.7	5.3
	다인승승용차	(53)	83.2	16.8	.0	.0	.0	.0
	경승합및승용차	(55)	77.6	16.9	.0	1.8	3.8	.0
	화물차	(85)	77.1	17.3	.0	.0	2.3	3.4
	2대이상소유	(73)	77.4	16.6	.0	1.7	.0	4.2
자보경력별	3년미만	(107)	81.1	10.2	.9	2.3	.9	4.6
	3년이상 ~ 5년미만	(142)	78.4	13.6	2.1	2.3	2.1	1.5
	5년이상 ~ 10년미만	(307)	78.3	15.1	.0	1.9	1.9	2.8
	10년이상	(259)	69.7	24.9	.0	1.0	2.7	1.5

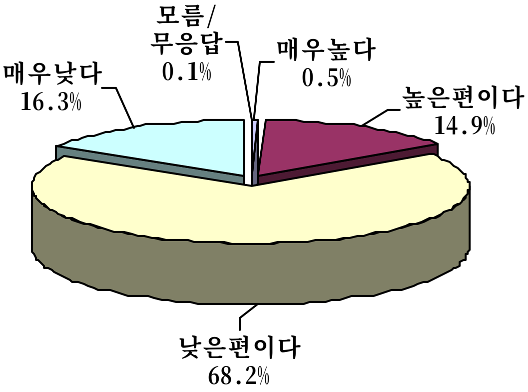
설계사/대리점이라는 응답은 배기량 1,000cc- 1500cc미만 승용차 소유가구(81.8%), 다인승 승용차 소유가구(83.2%), 자동차 보험가입경력 3년미만 가구(81.1%)에서 높게 나타났다.

보험회사 직원이라는 응답은 세대주 연령별로는 40대(21.6%), 배기량 2,000cc이상 승용차 소유가구(25.3%), 보험가입경력 10년이상 가구(24.9%)에서 상대적으로 높았다.

3) 고급형 자동차보험 미가입자의 향후 가입 의향

플러스보험 및 프리미엄급의 고급형 자동차 보험에 미가입한 가구(N=753)를 대상으로 향후 가입의사를 조사한 결과 고급형 자동차보험에 가입할 의향이 높다는 응답이 15.4%(매우 : 0.5% + 높은 편 : 14.9%)로 현 시점에서는 고급형 자동차보험 상품이 급속한 증가세를 이루기는 어려울 것으로 판단된다(낮다 : 84.5%).

<그림 III-2-12> 고급형 자동차보험 미가입자의 가입의향(N=753)



가입할 의사가 높다는 응답은 세대주 연령별로는 30대(17.9%), 2대이상 차량 소유가구(21.5%), 보험가입경력 3년-5년미만 가구(19.0%)에서 상대적으로 높았다.

<표 III-2-4> 계층별 고급형 자동차보험 미가입자의 가입의향

(단위 : %)

전 체		사례수	매우 높다	높은 편이다	낮은 편이다	매우 낮다	모름/무응답
		(753)	.5	14.9	68.2	16.3	.1
자동차보유실태별	승용차 1,000cc 미만	(36)	.0	16.3	58.9	24.9	.0
	승용차 1,000~1,500cc	(213)	.5	10.7	73.8	15.0	.0
	승용차 1,500~2,000cc	(195)	.5	16.4	70.3	12.3	.5
	승용차 2,000cc 이상	(68)	.0	17.3	62.0	20.6	.0
	다인승승용차	(49)	1.9	10.1	77.8	10.2	.0
	경승합및승용차	(53)	.0	18.9	56.8	24.3	.0
	화물차	(79)	1.1	14.7	63.3	20.9	.0
	2대이상소유	(61)	.0	21.5	62.6	15.8	.0
자보경력별	3년미만	(106)	.9	9.4	72.2	17.5	.0
	3년이상 ~ 5년미만	(140)	.6	18.4	66.4	14.6	.0
	5년이상 ~ 10년미만	(280)	.4	16.1	68.6	15.0	.0
	10년이상	(228)	.4	13.7	66.9	18.5	.4

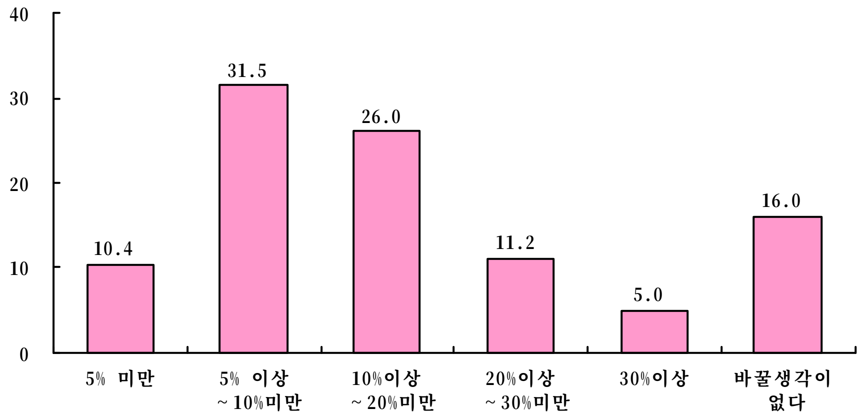
4) 타사 보험상품으로 변경가능한 보험료 차이

보험료 자유화에 따라 손해보험회사마다 자동차보험료 수준이 다르게 책정되고 있는 것과 관련하여 향후 보험료 차이에 따른 가입회사 변경 가능성을 질문한 결과 보험료가 차이가 5-10%미만으로 날 경우 변경하겠다는 응답이 31.5%로 가장 높았고, 다음으로 10-20%미만(26.0%), 20-30%미만(11.2%), 5%미만(10.4%), 30%이상(5.0%) 순으로, 평균 10%정도 차이가 나면 보험회사를 변경할 가능성이 가장 큰 것으로 생각된다.

또한 보험료 차이와 상관없이 가입회사를 변경하지 않겠다는 응답도 16.0%에 달했다.

<그림 III-2-13> 타사 보험상품으로 변경 가능한 보험료 차이

(단위 : %)



5-10%미만이라는 응답은 배기량 1,000cc-1,500cc미만 승용차 소유가구(34.4%)와 2대이상 차량 소유가구(37.4%)와 경승합 및 승합차 소유가구(32.9%), 보험가입경력 3년미만 가구(36.4%)에서 높게 나타났다.

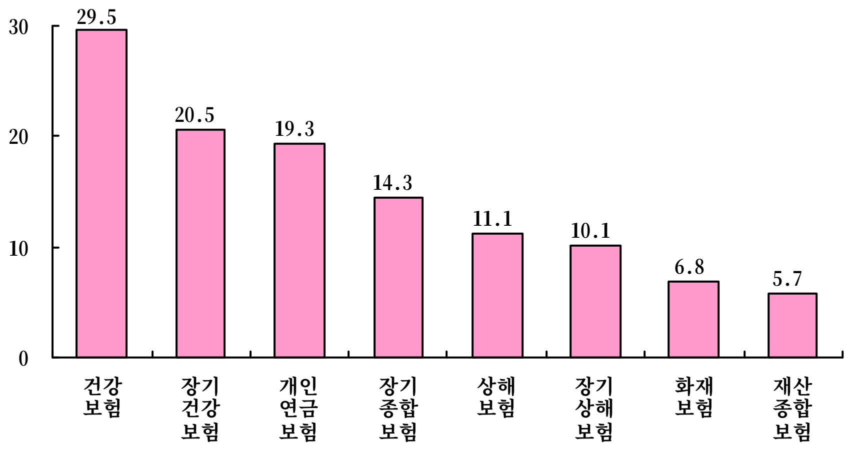
10-20%미만이라는 응답은 다인승 승용차 소유 가구(38.9%)와 보험가입경력 3년미만 가구(30.7%)에서 상대적으로 높았다.

라. 향후 가입 선호 손해보험상품

현재 가입한 상품 외에 자동차보험을 제외하고 향후 가입의향이 있는 손해상품을 질문한 결과(복수응답), 건강보험이 29.5%로 가장 많았으며, 다음으로 장기건강보험(20.5%), 개인연금보험(19.3%), 장기종합보험(14.3%), 상해보험(11.1%), 장기상해보험(10.1%), 화재보험(6.8%), 재산종합보험(5.7%) 순으로 나타나, 향후 손해보험 시장에서 건강관련 손해보험 상품이 차지하는 비중이 커질 것으로 예상된다(없다 : 20.7%).

<그림 III-2-14> 향후 가입 선호 손해보험상품(복수응답)

(단위 : %)



<표 III-2-5> 계층별 향후 가입 선호 손해보험상품(복수응답)

(단위 : %)

	전체	사례수	장기상해보험	장기건강보험	장기종합보험	화재보험	재산종합보험	상해보험	개인연금보험	건강보험	없다
		(1201)	10.1	20.5	14.3	6.8	5.7	11.1	19.3	29.5	20.7
세대주연령별	20대	(148)	13.3	17.4	11.6	7.4	4.9	11.8	27.7	34.2	16.3
	30대	(383)	12.2	22.0	16.5	6.1	7.3	11.6	21.6	29.0	15.8
	40대	(289)	10.3	24.6	13.0	8.8	5.3	10.6	21.2	25.9	20.2
	50대 이상	(380)	6.4	17.1	14.1	5.5	4.8	10.5	12.4	31.0	27.6
세대주직업별	화이트칼라	(356)	12.0	22.7	16.2	7.3	7.5	14.0	21.0	28.3	16.2
	블루칼라	(238)	8.2	21.0	13.0	4.2	5.5	8.0	21.0	35.6	19.8
	자영업	(497)	10.6	20.5	13.9	7.4	5.6	11.3	18.6	26.5	21.1
	농/축/수산업	(45)	6.6	6.7	13.2	8.9	.0	15.5	13.1	37.5	29.4
	주부	(9)	10.4	20.9	22.2	.0	.0	.0	22.2	33.2	34.0
	무직/기타	(48)	4.1	14.5	10.4	4.1	2.1	.0	12.4	26.8	46.1

건강보험이라는 응답이 높은 계층은 세대주 연령별로는 20대(34.2%),

세대주 직업별로는 블루칼라(35.6%)와 농/축/수산업(37.5%) 종사자, 현재 손해보험 비가입자(37.4%)로 나타났다.

장기건강보험이라는 응답이 상대적으로 높은 계층은 세대주 연령별로는 40대(24.6%), 월평균 400만원이상 소득층(30.9%), 손해보험을 가입했다가 해약한 가구(28.1%)로 나타났다.

3. 보험 및 금융 일반

가. 향후 보험상품 구매 경로

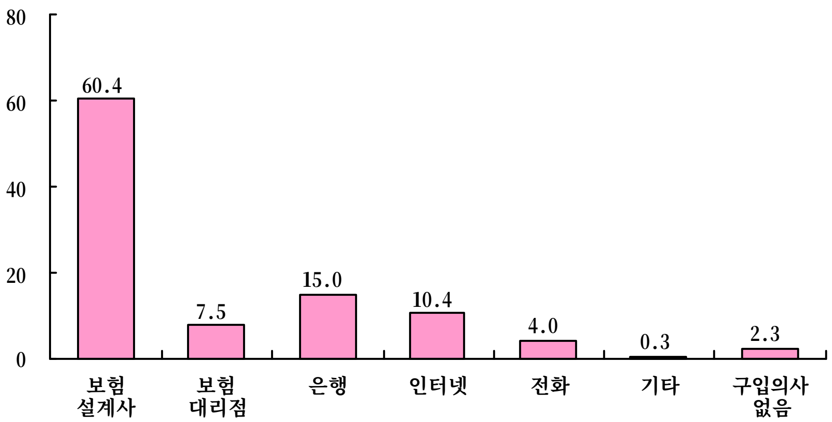
1) 향후 보험상품 구매 선호 경로

최근 인터넷이나 전화 등 소비자의 보험상품 구매방식이 다양화 될 것으로 예상되는 시점에서 향후 보험상품 구매경로를 조사한 결과 보험설계사와 보험대리점 등 전통적인 보험판매채널을 선호하는 응답자가 67.9%에 이르는 것으로 조사되었다[1]. 다음으로 은행(15.0%), 인터넷(10.4%), 전화(4.0%) 순으로 구매 선호 경향을 보였다.

여전히 다수의 응답자들이 보험설계사 등 전통적 모집조직과의 대면상담을 통한 상품구매를 선호하고 있는 것으로 나타났지만, 은행, 인터넷, 전화 등을 통한 구매 선호도 29.4%로 나타나, 관련 상품개발 및 판매채널 다각화를 통한 상품판매 전략수립이 요구되고 있다.

<그림 Ⅲ-3-1> 향후 보험상품 구매 선호 경로

(단위 : %)



1) 현재 대리점의 비중(손보의 경우 전체수보의 40%이상)을 감안할 때 소비자들은 보험설계사와 대리점을 뚜렷하게 구별하지 못하는 것으로 해석된다.

응답자 계층별로 보험설계사라는 응답은 고졸 학력층(64.7%), 자영업자(63.9%)에서 높게 나타났고, 은행은 응답자 연령이 높을수록(50대이상 : 18.9%), 중졸이하 학력층(22.7%)에서, 인터넷은 연령이 낮을수록(20대 : 16.6%), 대재이상 학력층(21.3%)에서 상대적으로 높았다. 특히 인터넷 이용자(N=336)의 경우 인터넷으로 보험상품을 구매하겠다는 응답이 28.2%로 상대적으로 높게 나타나 증가추세에 있는 인터넷 이용자들을 집중적으로 공략할 수 있는 맞춤상품 개발이 필요한 것으로 보인다.

<표 Ⅲ-3-1> 계층별 향후 보험상품 구매 선호 경로

(단위 : %)

전체		사례수	보험설계사	보험대리점	은행	인터넷	전화	기타	구입의사없음
		(1201)	60.4	7.5	15.0	10.4	4.0	.3	2.3
응답자 연령별	20대	(174)	60.0	6.9	11.6	16.6	3.1	.6	1.2
	30대	(401)	58.6	8.4	13.4	14.3	4.0	.5	.8
	40대	(294)	61.3	7.2	14.9	9.8	4.5	.0	2.3
	50대이상	(332)	62.0	7.0	18.9	3.1	4.0	.3	4.7
교육수준별	중졸이하	(186)	59.2	7.0	22.7	.6	3.7	.0	6.8
	고졸	(714)	64.7	7.9	13.2	8.4	4.1	.4	1.3
	대재이상	(295)	51.0	7.1	14.6	21.3	3.5	.4	2.0
	모름 / 무응답	(6)	49.9	.0	17.5	15.9	16.6	.0	.0
생보 가입여부별	가입자	(941)	61.9	7.8	13.3	11.5	3.4	.4	1.7
	해약자	(114)	57.1	5.1	21.7	7.6	6.6	.0	1.9
	비가입자	(146)	53.8	7.8	21.0	5.4	5.5	.0	6.4
손보 가입여부별	가입자	(837)	61.6	8.0	12.8	11.5	3.9	.3	1.8
	해약자	(92)	56.6	10.9	14.1	11.8	5.4	.0	1.2
	비가입자	(272)	58.1	4.8	22.2	6.7	3.6	.4	4.2
인터넷 이용여부별	이용	(336)	48.9	7.0	12.3	28.2	1.8	.3	1.2
	비이용	(865)	64.9	7.7	16.1	3.5	4.8	.2	2.7

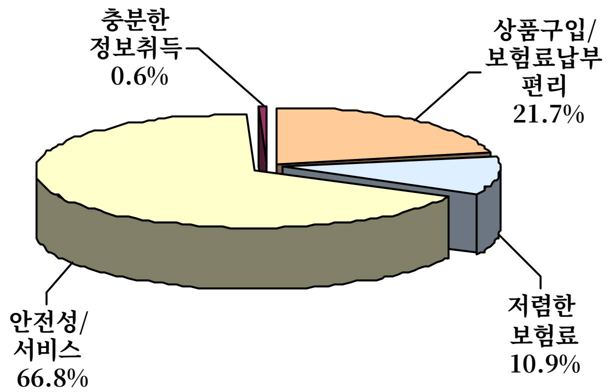
2) 은행 선호 응답자 분석

가) 은행 선호 이유

향후 보험상품 구매방식으로 은행을 선호하는 응답자(N=181)의 경우 은행 선호 이유로 보험회사보다 안전하고 서비스가 좋을 것 같아서(66.8%)를 가장 많이 꼽았으며, 다음으로 보험상품구입 및 보험료납부 등이 보다 편리할 것 같아서(21.7%), 설계사를 통할 경우보다 보험료가 저렴할 것 같아서(10.9%) 순으로 응답하였다.

안전하고 서비스가 좋을 것 같아서라는 응답은 50대이상(71.1%)과 주부(72.3%)에서 매우 높았으며, 보험상품구입 및 보험료납부 등이 보다 편리할 것 같아서는 30대(26.0%)와 교육수준이 낮을수록(중졸이하 : 25.7%) 상대적으로 높게 나타났다.

<그림 Ⅲ-3-2> 향후 보험상품 구매시 은행 선호 이유(N=181)



나) 은행 이용시 구매선호 보험상품

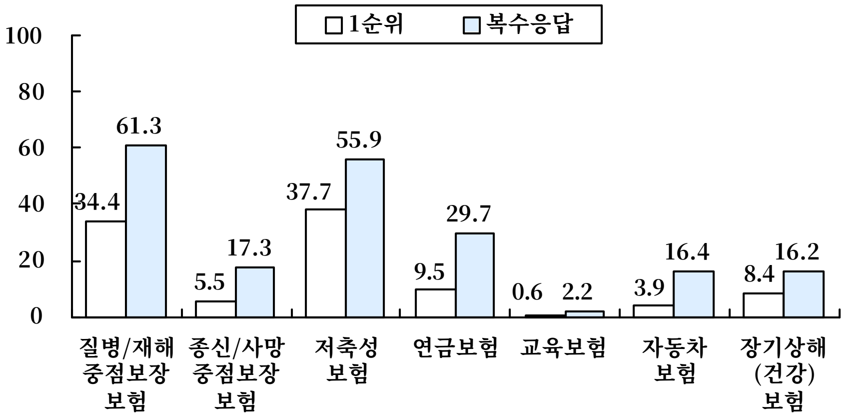
은행을 이용하여 구매하고자 하는 보험상품으로 저축성보험(37.7%)과 질병 또는 재해중점보장보험(34.4%)이 가장 많이 꼽혔으며, 다음으로 연금보험(9.5%), 장기상해(건강)보험(8.4%), 종신 등 사망중점보장보험

(5.5%), 자동차보험(3.9%) 순이었다(1순위). 복수응답 기준으로는 질병 또는 재해중점보장보험(61.3%)이 저축성보험(55.9%)보다 다소 많았다. 특히 저축성보험에 대한 높은 구매선호 경향은 저축기관으로서의 은행의 이미지와 높은 상관관계를 가지는 것으로 분석된다.

응답자 계층별로 저축성보험은 20대(52.1%)와 30대(56.1%), 자영업자(45.2%), 교육수준이 높을수록(대재이상 : 57.7%), 질병 또는 재해중점보장보험은 40대(45.7%)와 50대이상(38.4%), 화이트칼라(41.3%), 교육수준이 낮을수록(중졸이하 : 39.9%)에서 상대적으로 많이 지적되었다(1순위).

<그림 III-3-3> 향후 보험상품 은행 구매시 선호 보험상품(N=181)

(단위 : %)



3) 인터넷 선호 응답자 분석

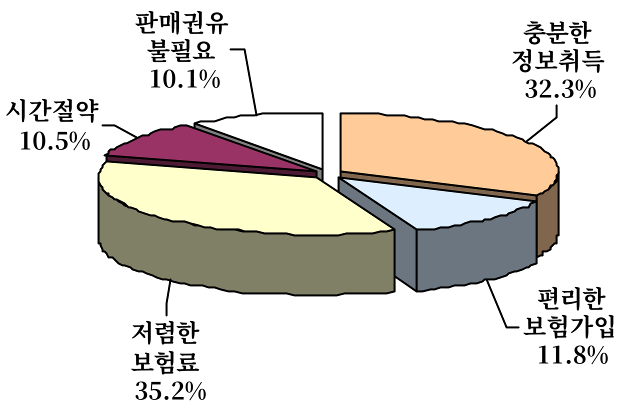
가) 인터넷 선호 이유

향후 보험상품 구매방식으로 인터넷을 선호하는 응답자(N=125)의 경우 인터넷 선호 이유로 가격이 저렴할 것 같아서(35.2%)와 많은 상품정보를 획득할 수 있어서(32.3%)를 주로 꼽았으며, 다음으로 보험가입이 편리할 것 같아서(11.8%), 시간이 절약될 것 같아서(10.5%), 판매원의 권유를 받지 않고 가입할 수 있어서(10.1%) 등이 언급되었다.

인터넷상에서 판매되고 있는 보험상품의 경우 온라인 상담, 보험료 자동계산 및 맞춤보험 서비스 등을 이용하여 간편하게 정보를 취득할 수 있을 뿐만 아니라 보험설계사나 대리점을 거치지 않고 손쉽게 가입할 수 있다는 장점이 있기 때문에 향후 지속적인 성장추세를 보일 것으로 판단된다.

인터넷 접근율이 상대적으로 높은 20대 및 30대 연령층을 비교시, 20대의 경우 가격이 저렴할 것 같아서(36.9%)라는 응답이 많은 상품정보를 획득할 수 있어서(28.2%)라는 응답에 비해 다소 많은 반면, 30대에서는 많은 상품정보를 획득할 수 있어서(36.5%)라는 응답이 가격이 저렴할 것 같아서(32.3%)라는 응답보다 많았다.

<그림 III-3-4> 향후 보험상품 구매시 인터넷 선호 이유(N=125)



나) 인터넷 이용시 구매선호 보험상품

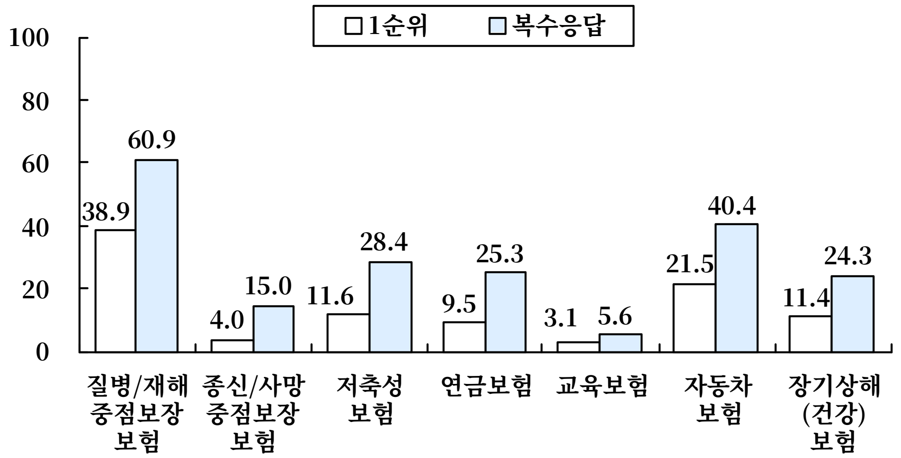
인터넷을 이용하여 구매하고자 하는 보험상품으로 질병 또는 재해중점보장보험(38.9%)이 가장 많았고 다음으로 자동차보험(21.5%), 저축성보험(11.6%), 장기상해(건강)보험(11.4%), 연금보험(9.5%) 등의 순으로 응답되었다(1순위).

의무보험인 자동차보험의 경우 복수응답 기준으로 상대적으로 높은

40.4%의 선호도를 보여 인터넷 판매 채널 구축이 매우 중요한 과제임을 보여준다. 특히 자동차보험료율 자율화 이후 보험회사별로 보험료가 상이해짐에 따라 다수의 구매자가 보험회사별·상품별 비교가 보다 용이한 인터넷에 관심을 보이고 있는 것으로 판단된다.

<그림 Ⅲ-3-5> 향후 보험상품 인터넷 구매시 선호 보험상품(N=125)

(단위 : %)



인터넷 선호 응답자 중 한달이내 인터넷 이용자(N=95)의 경우 질병 또는 재해중점보장보험(41.1%)의 선호도가 상대적으로 높았다(1순위).

<표 Ⅲ-3-2> 인터넷 이용여부별 구매 선호 보험상품(N=125)

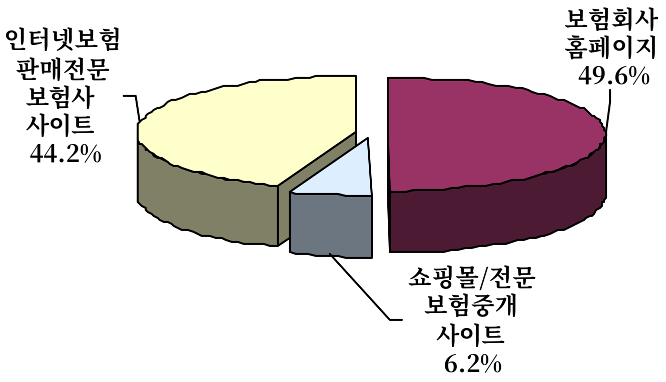
(단위 : %)

인터넷 선호자		사례수	질병치료 중점보장	종신/사망 중점보장	저축성	연금	교육	자동차	장기상해 (건강)
		(125)	38.9	4.0	11.6	9.5	3.1	21.5	11.4
인터넷 이용여부별	이 용	(95)	41.1	3.1	9.6	10.6	4.1	21.9	9.6
	비 이 용	(30)	32.2	6.6	17.8	6.0	.0	20.3	17.1

다) 인터넷 이용시 가입방식

인터넷을 이용하여 보험에 가입할 경우 보험회사의 홈페이지를 이용하겠다(49.6%)는 응답과 인터넷 보험판매 전문보험사 사이트를 이용하겠다(44.2%)는 응답이 비슷하게 나타나 보험사별 홈페이지 콘텐츠 차별화 전략이 필요한 것으로 보인다. 쇼핑몰이나 전문보험중개사이트를 통한 보험구입의향이 매우 낮게 나타나 보험중개사이트에 대한 인지도와 신뢰도는 아직 높지 않은 것으로 판단된다.

<그림 III-3-6> 향후 보험상품 인터넷 구매시 가입방식(N=125)



인터넷 선호 응답자 중에서 인터넷이용자층의 경우 인터넷 보험판매 전문보험사 사이트를 이용하겠다(49.8%)는 응답이 보험회사 홈페이지 이용(45.1%)보다 상대적으로 높았다.

<표 III-3-3> 인터넷 이용여부별 가입방식(N=125)

(단위 : %)

인터넷 선호자		사례수	보험회사 홈페이지	쇼핑몰/전문 보험중개 사이트	인터넷 보험판매 전문보험사 사이트
		(125)	49.6	6.2	44.2
인터넷 이용여부별	이 용	(95)	45.1	5.1	49.8
	비 이 용	(30)	63.6	9.6	26.8

나. 항목별 온라인 서비스 이용여부

보험회사를 방문하거나 설계사를 통하지 않고 일반전화, 인터넷이나 PC통신, 휴대전화 등 온라인 서비스를 통해 보험상품에 대한 내역조회 · 팩스서비스, 보험상품 가입, 보험상품 및 부가정보 취득, 보험금 수령 · 대출 등 4개 항목별 이용여부를 조사한 결과, 모든 항목에서 이용한 적이 없다는 응답이 90%이상으로 매우 높아 실질적으로 온라인 서비스를 이용하는 응답자는 많지 않았다. 또한 이용하는 경우에도 인터넷이나 PC통신보다는 주로 전화를 이용하는 것으로 나타났다.

<표 III-3-4> 항목별 온라인 서비스 이용여부(복수응답)

(단위 : %)

항 목	일반전화	인터넷/PC통신	휴대전화	이용한적 없음
내역조회 · 팩스서비스	6.7	1.8	0.5	91.5
보험상품 가입	3.6	0.8	0.3	95.4
보험상품 및 부가정보 취득	4.4	2.6	0.0	93.2
보험금 수령 · 대출	5.8	0.3	0.2	93.9

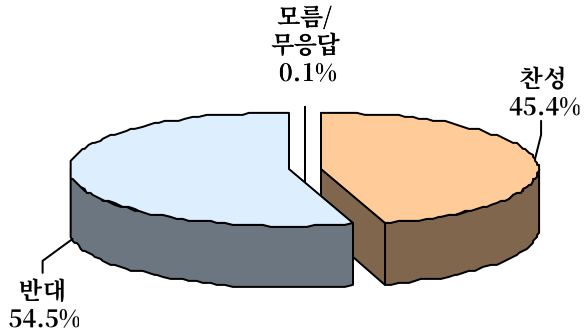
한편 온라인 서비스의 종류에 상관없이 전체 항목에 대해 한 번이라도 이용한 경험이 있는 응답자가 16.8%로 나타났다. 응답자 계층별로는 30대(21.0%), 화이트칼라(29.9%), 교육수준이 높을수록(대재이상 : 23.8%) 온라인 서비스 이용경험이 상대적으로 많았다.

다. DB 이용 맞춤형 금융서비스 관련

최근 금융기관들이 고객정보(전화, 직업, 소득, 가족사항 금융관계 등)를 기초로 하여 고객별로 맞춤형 금융서비스를 제공하거나 판매하는 것을 확대하는 추세에 대하여 본인의 금융 거래정보를 이용하는 것이므로 별로 이용하고 싶지 않다(54.5%)는 부정적 견해가 본인에게 적합한

서비스를 제공받을 수 있으므로 좋다고 생각한다(45.4%)는 긍정적 견해보다 높았다.

<그림 III-3-7> DB 이용 맞춤형 금융서비스에 대한 견해



<표 III-3-5> 계층별 DB이용 맞춤형 금융서비스에 대한 견해

(단위 : %)

전체		사례수	적정서비스를 제공받아 좋다	거래정보를 이용하여 안좋다	모름/무응답
		(1201)	45.4	54.5	.1
응답자 연령별	20 대	(174)	52.9	47.1	.0
	30 대	(401)	48.7	51.3	.0
	40 대	(294)	42.9	56.7	.3
	50 대 이 상	(332)	39.7	60.3	.0
생보 가입여부별	가 입 자	(941)	48.2	51.7	.1
	해 약 자	(114)	36.9	63.1	.0
	비 가 입 자	(146)	33.8	66.2	.0
손보 가입여부별	가 입 자	(837)	46.9	53.1	.0
	해 약 자	(92)	46.7	53.3	.0
	비 가 입 자	(272)	40.2	59.4	.4
인터넷 이용여부별	이 용	(336)	53.1	46.9	.0
	비 이 용	(865)	42.4	57.5	.1

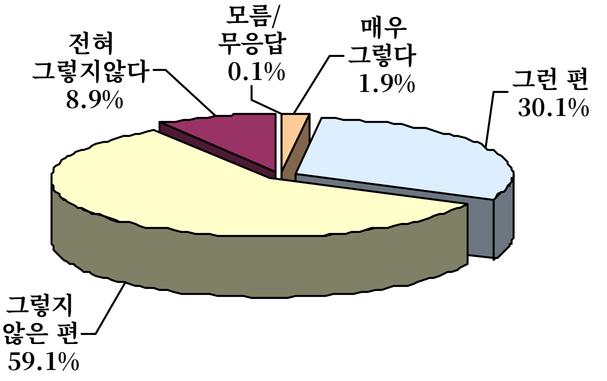
찬성한다는 긍정적 응답은 연령이 낮을수록(20대 : 52.9%), 화이트칼라(51.4%), 생명보험 가입자(48.2%)와 손해보험 가입자(46.9%)에서 상대적으로 높은 반면, 반대한다는 응답은 연령이 높을수록(50대이상 : 60.3%), 생명보험 비가입자(66.2%)와 손해보험 비가입자(59.4%)에서 높게 나타났다. 인터넷 이용여부별로 찬성한다는 응답은 인터넷이용자(53.1%)가 인터넷 비이용자(42.4%)보다 높았다.

라. 전문가의 재정설계·재테크 자문 관련

1) 전문가 자문 없이 본인 스스로 보험상품 구매 결정여부

향후 보험상품 구매와 관련하여 보험설계사 등 관련 전문가 자문 없이 가입기간, 보장내용, 보험료수준 등을 결정할 수 있는가에 대해 그렇지 않다는 응답이 67.9%(전혀 : 8.9% + 그렇지 않은 편 : 59.1%)로 그렇다는 응답(32.0%, 매우 : 1.9% + 그런 편 : 30.1%)보다 두 배 이상 높았다.

<그림 Ⅲ-3-8> 전문가 자문 없이 본인 스스로 보험상품 구매 결정여부



이에 따라 향후 보험설계사 등 관련 전문가의 자문이 보험상품 구매

를 결정하는데 지속적인 영향을 미칠 것으로 판단되므로, 보험설계사의 자질향상 및 전문화·특성화에 보다 중점을 둘 필요가 있는 것으로 보인다.

응답자 계층별로 전문가의 자문 없이 결정할 수 있다는 응답은 40대(35.8%), 화이트칼라(37.2%), 교육수준이 높을수록(대재이상 : 41.3%) 상대적으로 높게 나타난 반면, 결정할 수 없다는 응답은 50대이상(74.1%), 블루칼라(72.4%), 교육수준이 낮을수록(중졸이하 : 78.3%) 다소 높았다.

<표 III-3-6> 계층별 전문가 자문 없이 스스로 보험상품 구매 결정여부

(단위 : %)

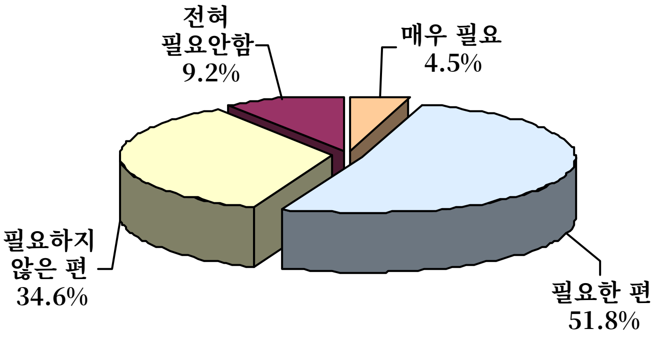
전체		사례수	매우 그렇다	그런 편이다	그렇지 않은 편이다	전혀 그렇지 않다	모름/무응답
		(1201)	1.9	30.1	59.1	8.9	.1
응답자 연령별	20대	(174)	0.6	33.0	59.1	7.3	.0
	30대	(401)	2.4	31.1	60.6	5.9	.0
	40대	(294)	2.7	33.2	55.9	8.0	.3
	50대이상	(332)	1.2	24.7	60.0	14.1	.0
교육 수준별	중졸이하	(186)	1.6	20.2	58.0	20.3	.0
	고졸	(714)	1.4	29.4	61.9	7.2	.1
	대재이상	(295)	3.3	38.0	53.2	5.5	.0
	모름/무응답	(6)	.0	32.6	50.8	16.6	.0

2) 재정설계·재테크 관련

가) 재정설계·재테크를 위한 자문 금융기관 필요성

재정설계나 재테크를 위한 금융기관 등 전문가의 자문 필요성에 대하여 필요하다는 응답이 56.3%(매우 : 4.5% + 필요한 편 : 51.8%)로 필요하지 않다(43.7%, 전혀 : 9.2% + 필요하지 않은 편 : 34.6%)는 응답보다 10%이상 높았다.

<그림 III-3-9> 재정설계·재테크 자문 금융기관 필요성



재정설계나 재테크를 위한 금융기관 등 전문가의 자문이 필요하다는 응답은 자녀교육이나 주택마련 등 재정설계가 상대적으로 많이 요청되는 30대(60.8%)와 40대(59.7%) 연령층에서 높게 나타났으며, 보험가입여부별로는 생명보험 가입자(60.8%)와 손해보험 가입자(59.7%)가 해약자나 비가입자에 비해 높게 나타났다.

<표 III-3-7> 계층별 재정설계·재테크 자문 금융기관 필요성

(단위 : %)

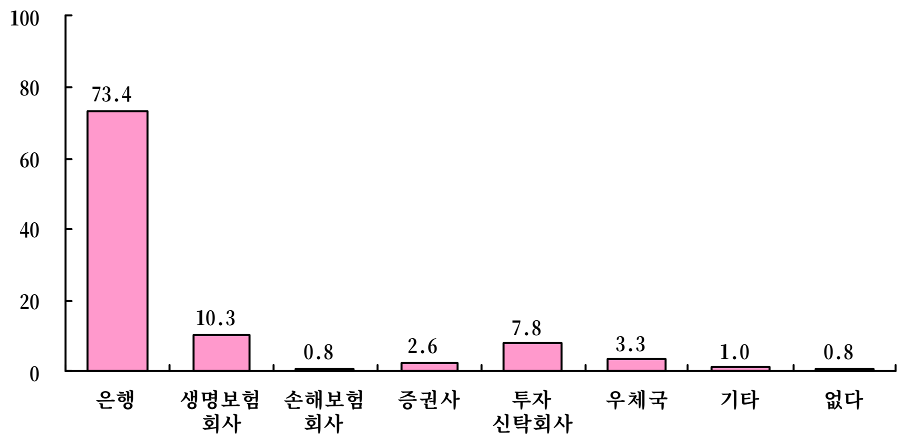
전 체		사례수	매우 필요	필요한 편	필요하지 않은 편	전혀 필요안함
		(1201)	4.5	51.8	34.6	9.2
응답자 연령별	20 대	(174)	4.2	52.2	34.1	9.4
	30 대	(401)	5.1	55.7	31.9	7.4
	40 대	(294)	5.8	53.9	34.0	6.2
	50 대 이 상	(332)	2.7	45.0	38.5	13.7
생보 가입 여부별	가 입 자	(941)	4.5	56.3	32.1	7.1
	해 약 자	(114)	5.3	36.2	44.4	14.1
	비 가 입 자	(146)	3.9	34.8	42.7	18.6
손보 가입 여부별	가 입 자	(837)	4.4	55.2	32.8	7.5
	해 약 자	(92)	5.3	45.5	34.8	14.4
	비 가 입 자	(272)	4.4	43.3	39.9	12.4

나) 재정설계 · 재테크를 위한 자문 금융기관 선호도

재정설계나 재테크를 위해 전문적인 상담을 할 경우 은행을 선택할 것이라는 응답이 전체의 73.4%로 가장 많았으며, 다음으로 생명보험회사(10.3%), 투자신탁회사(7.8%) 등의 순이었다.

<그림 Ⅲ-3-10> 재정설계 · 재테크를 위한 자문 금융기관 선호도

(단위 : %)



<표 Ⅲ-3-8> 계층별 재정설계 · 재테크 자문 금융기관 선호도

(단위 : %)

전 체		사례수	은행	생명보험회사	손해보험회사	증권회사	투자신탁회사	우체국	신협/신용금고	인터넷정보이용	없다
		(1201)	73.4	10.3	.8	2.6	7.8	3.3	.9	.1	.8
응답자 연령별	20 대	(174)	70.5	11.9	1.5	4.4	8.3	2.6	.0	.0	.8
	30 대	(401)	70.5	10.1	1.5	4.0	11.6	1.5	.7	.3	.0
	40 대	(294)	75.0	11.6	.6	1.9	5.3	3.5	1.5	.0	.6
	50대 이상	(332)	77.1	8.5	.0	.6	5.2	5.7	.9	.0	2.0

이러한 결과는 재정설계 및 재테크 전문기관은 은행이라는 인식이

일반화되어 있음을 보여준다. 보험회사의 경우 은행에 이어 두 번째로 높은 선호도를 보이기는 하지만, 전문성이 미흡하다는 인식이 높다는 사실도 확인할 수 있으므로 중점적인 개선노력이 요청되고 있다.

전반적으로 은행에 대한 선호도가 매우 높았으며, 특히 연령이 높을수록(50대이상 : 77.1%) 이러한 성향이 강하였다. 생명보험회사와 손해보험회사에 대한 선호도는 연령별로 비슷했으며, 30대(11.6%)에서 투자신탁회사에 대한 선호도가 상대적으로 높았다.

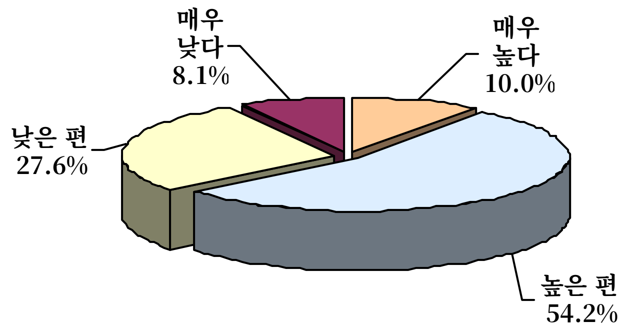
마. 통합금융서비스 관련

1) 통합금융서비스 이용의향

하나의 금융기관에서 예・적금, 투자상품, 보험, 증권거래 등 다양한 금융서비스를 제공할 경우 이러한 통합금융서비스를 이용할 의향이 높다(매우 : 10.0% + 높은 편 : 54.2%)는 응답이 64.2%로 매우 높았다.

통합금융서비스 이용의향이 높다는 응답은 30대(68.0%), 교육수준이 높을수록(대재이상 : 68.8%), 생명보험 가입자(66.0%), 손해보험 가입자(65.5%), 외국사 생명보험가입자군(69.2%)에서 비교적 강하게 나타났다.

<그림 Ⅲ-3-11> 통합금융서비스 이용의향



<표 III-3-9> 계층별 통합금융서비스 이용의향

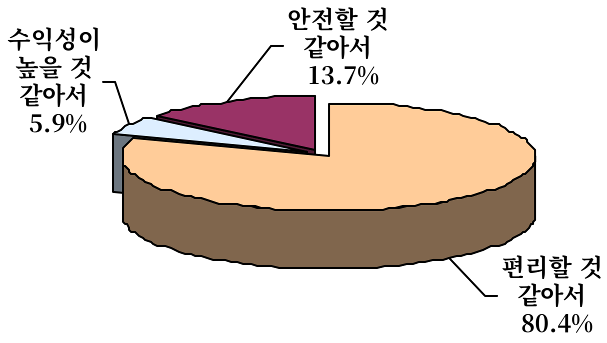
(단위 : %)

전 체		사례수	매우 높다	높은 편이다	낮은 편이다	매우 낮다
		(1201)	10.0	54.2	27.6	8.1
응답자 연령별	20 대	(174)	10.1	50.7	30.2	8.9
	30 대	(401)	10.1	57.9	24.4	7.7
	40 대	(294)	11.5	53.2	28.4	6.9
	50 대 이 상	(332)	8.5	52.6	29.6	9.3
생보 가입 여부별	가 입 자	(941)	10.4	55.7	27.5	6.5
	해 약 자	(114)	7.8	53.1	26.6	12.5
	비 가 입 자	(146)	9.6	45.7	29.2	15.4
손보 가입 여부별	가 입 자	(837)	10.4	55.0	26.9	7.6
	해 약 자	(92)	7.5	51.1	28.0	13.4
	비 가 입 자	(272)	9.6	52.7	29.8	8.0

2) 통합금융서비스 선호 이유

통합금융서비스를 보다 선호하는 응답자(N=771)의 경우 선호이유로 편리할 것 같아서(80.4%)를 가장 많이 꼽았다.

<그림 III-3-12> 통합금융서비스 선호 이유(N=771)



따라서 응답자들은 향후 하나의 금융기관에서 여러 기관의 다양한 업무를 통합적으로 제공할 경우 각 기관을 따로 이용해야하는 번거로움이 개선되어 편리할 것이라는 기대가 매우 높은 것으로 분석된다. 응답자 계층별로 보면, 전반적으로 통합금융서비스가 편리할 것 같다는 응답이 많았으며, 특히 20대(86.8%)에서 이러한 경향이 강했다.

<표 III-3-10> 계층별 통합금융서비스 선호 이유(N=771)

(단위 : %)

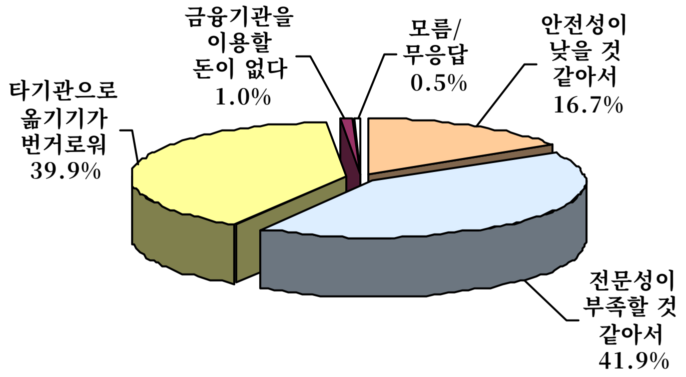
전 체		사례수	편리할 것 같아서	수익성이 높을 것 같아서	안전할 것 같아서
		(771)	80.4	5.9	13.7
응답자 연령별	20 대	(106)	86.8	5.8	7.4
	30 대	(273)	79.6	7.0	13.4
	40 대	(190)	78.0	5.8	16.1
	50 대 이 상	(203)	80.4	4.5	15.1

3) 통합금융서비스 비선호 이유

한편 통합금융서비스를 선호하지 않는 응답자(N=430)의 경우 비선호 이유로 전문성이 부족할 것 같아서(41.9%)와 다른 금융기관으로 옮기는 것이 번거로워서(39.9%)를 주로 지적하였다. 이러한 결과는 향후 통합금융서비스 제공을 위한 업무영역의 양적 확대외에 전문화 및 특성화 등 질적 성장이 병행되어야함을 보여주고 있다.

전문성이 부족할 것 같아서라는 응답은 연령이 낮을수록(20대 : 56.8%, 30대 : 47.1%), 다른 금융기관으로 옮기는 것이 번거로워서라는 응답은 연령이 높을수록(50대이상 : 49.5%) 비교적 높게 지적되었다.

<그림 Ⅲ-3-13> 통합금융서비스 비선호 이유(N=430)



<표 Ⅲ-3-11> 계층별 통합금융서비스 비선호 이유(N=430)

(단위 : %)

전 체		사례수	안전성이 낮을 것 같아서	전문성이 부족할 것 같아서	다른기관으로 옮기는 것이 번거로워서	금융기관을 이용할 돈이 없다	모름/무응답
		(430)	16.7	41.9	39.9	1.0	.5
응답자 연령별	20 대	(68)	11.0	56.8	32.2	.0	.0
	30 대	(128)	19.1	47.1	33.8	.0	.0
	40 대	(104)	16.8	41.6	40.6	.0	1.0
	50 대 이 상	(129)	17.3	29.0	49.5	3.4	.8

4) 금융기관간 합병・제휴시 주거래기관

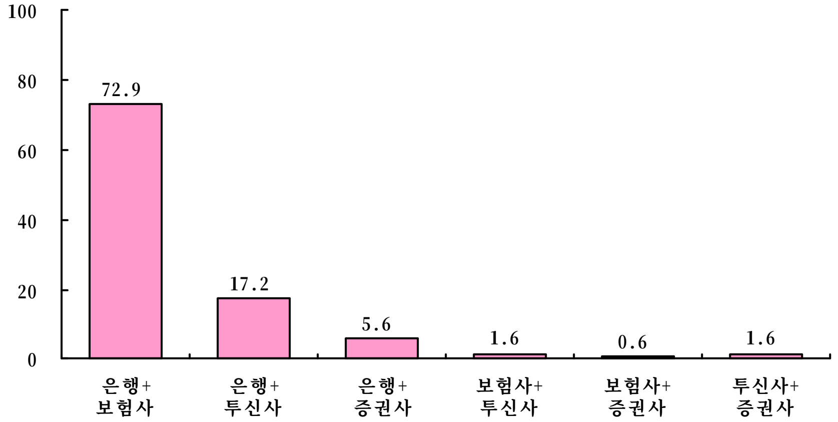
만약 금융기관들간의 합병이나 제휴를 통해 종합적인 금융서비스가 제공될 경우 [은행+보험사]의 합병이나 제휴가 이루어질 때 주거래기관으로 정할 것이라는 응답이 전체의 72.9%로 가장 높았다. 다음으로 [은행+ 투신사](17.2%), [은행+증권사](5.6%) 등의 순으로 응답되어 대다수 응답자가 기본적으로 은행과의 결합을 선호하였다.

특히 [은행+보험사]의 합병이나 제휴를 통해 통합서비스를 제공하게

될 경우 은행의 안전성 및 재정설계 · 재테크기관으로서의 전문성과 보험사의 보장성이 결합되어 보다 긍정적인 효과가 있을 것이라는 기대가 상당한 것으로 판단된다.

<그림 Ⅲ-3-14> 금융기관간 합병 · 제휴시 주거래기관

(단위 : %)



[은행+보험사]라는 응답은 연령이 높을수록(50대이상 : 74.4%), 교육수준이 낮을수록(중졸이하 : 78.0%) 높게 나타났다.

<표 Ⅲ-3-12> 계층별 금융기관간 합병 · 제휴시 주거래기관

(단위 : %)

구분		사례수	은행+ 보험사	은행+ 투신사	은행+ 증권사	보험사+ 투신사	보험사+ 증권사	투신사+ 증권사	모름/ 무응답
전체		(1201)	72.9	17.2	5.6	1.6	.6	1.6	.5
응답자연령별	20대	(174)	70.1	16.5	7.6	.7	2.6	2.4	.0
	30대	(401)	72.4	16.0	6.6	1.7	.3	2.5	.5
	40대	(294)	73.5	17.9	4.4	2.0	.7	.9	.6
	50대 이상	(332)	74.4	18.6	4.3	1.5	.0	.6	.6
교육수준별	중졸이하	(186)	78.0	17.2	3.8	.5	.0	.0	.5
	고졸	(714)	72.6	17.7	5.6	1.5	.3	1.6	.7
	대재이상	(295)	70.3	16.2	6.9	2.5	1.8	2.4	.0
	모름 / 무응답	(6)	83.4	16.6	.0	.0	.0	.0	.0

바. 항목별 최적 금융기관

최근 금융겸업화 및 금융상품 가격 자율화 등으로 소비자들의 금융기관 선택 폭이 다양해지면서 여러 금융기관 중에서 최적의 기관을 선택할 필요성이 대두되고 있다. 상품의 다양성, 안전성, 수익성, 친절성 및 고객서비스, 노후생활보장, 전반적 만족도 등 6개 항목별로 가장 적합한 기관을 조사한 결과, 은행의 경우 상품의 다양성(59.6%), 안전성(68.6%), 친절성 및 고객서비스(58.1%), 전반적 만족도(77.1%)에서 다른 금융기관에 비해 매우 높은 선호도를 보였으며, 투자신탁회사의 경우 수익성(33.2%)에서, 생명보험회사의 경우 노후생활보장(56.0%)에서 높은 선호도를 보였다. 전반적으로 은행에 대한 선호도가 매우 높게 나타난 반면, 손해보험회사와 증권사의 선호도가 상대적으로 낮았다(1순위).

<표 III-3-13> 항목별 최적 금융기관 평가(1순위)

(단위 : %)

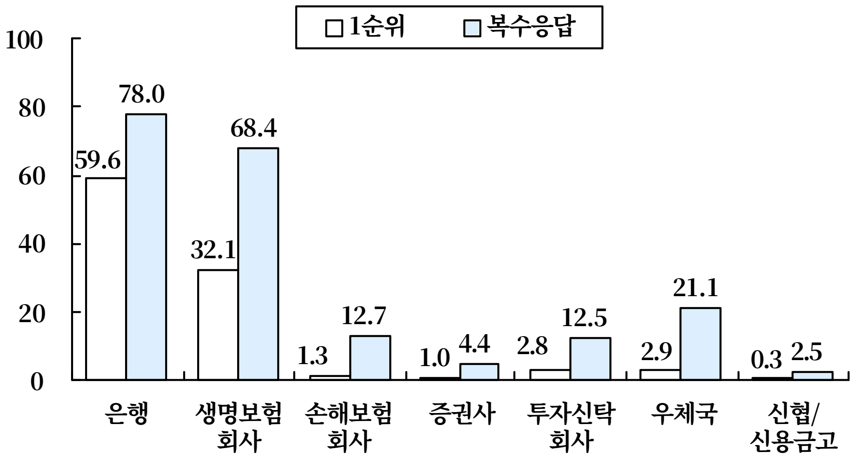
항목 기관	상품의 다양성	안전성	수익성	친절성/고객서비스	노후생활 보장	전반적 만족도
은행	59.6	68.6	25.3	58.1	33.6	77.1
생보사	32.1	7.7	11.9	19.3	56.0	10.9
손보사	1.3	1.3	2.7	1.9	2.8	1.5
증권사	1.0	0.9	12.6	4.1	0.8	1.2
투신사	2.8	1.8	33.2	4.5	1.9	1.7
우체국	2.9	19.5	5.9	7.2	4.0	6.5
신협 / 금고	0.3	0.3	8.4	4.8	0.9	1.2

1) 항목별 최적 금융기관 : 상품의 다양성

상품의 다양성의 경우 은행이 59.6%로 가장 높은 선호도를 보였으며, 다음으로 생명보험회사가 32.1%로 나타났다(1순위).

<그림 Ⅲ-3-15> 항목별 최적 금융기관 : 상품의 다양성

(단위 : %)



<표 Ⅲ-3-14> 계층별/항목별 최적 금융기관 : 상품의 다양성(1순위)

(단위 : %)

		사례수	은행	생명보험회사	손해보험회사	증권회사	투자신탁회사	우체국	신협/신용금고
전 체		(1201)	59.6	32.1	1.3	1.0	2.8	2.9	.3
응답자연령별	20 대	(174)	54.7	34.2	1.8	1.2	5.6	2.4	.0
	30 대	(401)	58.0	35.0	1.7	.5	2.7	1.9	.2
	40 대	(294)	54.9	35.3	.6	1.6	4.1	2.9	.6
	50 대 이 상	(332)	68.3	24.5	1.2	.9	.3	4.4	.3
응답자직업별	화 이 트 칼 라	(166)	62.8	27.9	1.8	.6	3.0	2.8	1.1
	블 루 칼 라	(204)	54.1	39.3	1.0	1.0	2.5	2.1	.0
	자 영 업	(382)	61.0	30.6	.7	1.2	2.4	3.6	.5
	농 / 축 / 수산업	(31)	77.2	13.1	6.4	.0	3.2	.0	.0
	주 부	(387)	56.8	34.7	1.6	1.1	3.5	2.3	.0
	무 직 / 기 타	(29)	82.4	6.8	.0	.0	.0	10.7	.0

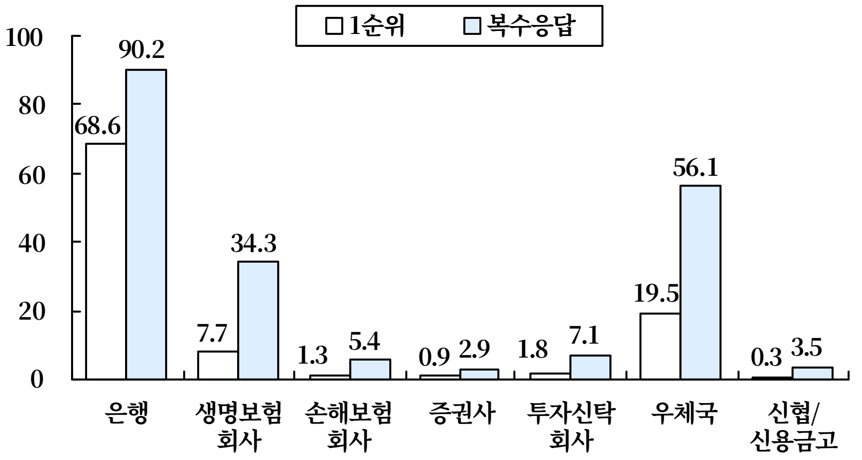
은행이라는 응답은 50대이상(68.3%), 화이트칼라(62.8%), 중졸이하 학력층(70.6%)에서 특히 높았으며, 생명보험회사라는 응답은 30대(35.0%)와 40대(35.3%), 블루칼라(39.3%), 고졸 학력층(35.4%)에서 상대적으로 높았다.

2) 항목별 최적 금융기관 : 안전성

안전성의 경우 전체 응답자의 68.6%가 은행을 꼽아 다른 금융기관에 비해 매우 높은 선호도를 보였으며, 다음으로 우체국(19.5%), 생명보험회사(7.7%)의 순으로 나타났다(1순위).

<그림 III-3-16> 항목별 최적 금융기관 : 안전성

(단위 : %)



은행은 응답자 연령 및 직업별 차이없이 전반적으로 선호도가 매우 높았으며, 우체국은 50대이상(23.7%)과 블루칼라(23.0%)에서, 생명보험회사는 연령이 낮을수록(20대 : 11.7%) 상대적으로 높았다.

<표 III-3-15> 계층별/항목별 최적 금융기관 : 안전성(1순위)

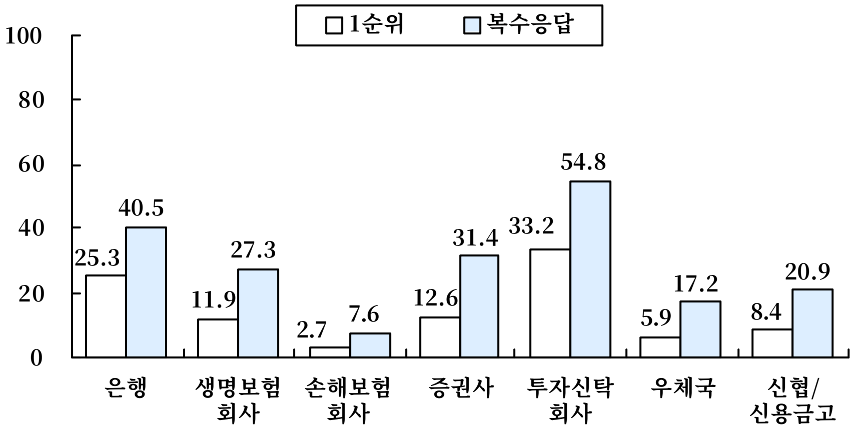
(단위 : %)

		사례수	은행	생명보험회사	손해보험회사	증권회사	투자신탁회사	우체국	신협/신용금고
전 체		(1201)	68.6	7.7	1.3	.9	1.8	19.5	.3
응답자연령별	20 대	(174)	64.4	11.7	.6	2.4	2.4	18.0	.6
	30 대	(401)	69.8	7.9	1.3	1.0	2.5	17.2	.2
	40 대	(294)	70.3	7.5	1.6	.3	1.4	18.6	.3
	50 대 이 상	(332)	67.8	5.5	1.3	.6	.9	23.7	.3
응답자직업별	화 이 트 칼 라	(166)	67.4	9.0	.6	1.2	1.2	19.9	.6
	블 루 칼 라	(204)	68.2	6.8	.0	.5	1.5	23.0	.0
	자 영 업	(382)	70.6	8.6	2.1	1.3	2.9	14.0	.5
	농 / 축/ 수산업	(31)	70.9	3.2	.0	.0	.0	25.9	.0
	주 부	(387)	67.5	7.7	1.6	.5	1.3	21.2	.2
	무 직 / 기 타	(29)	65.8	.0	.0	.0	.0	34.2	.0

3) 항목별 최적 금융기관 : 수익성

<그림 III-3-17> 항목별 최적 금융기관 : 수익성

(단위 : %)



수익성의 경우 투자신탁회사(33.2%)가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 은행(25.3%), 증권사(12.6%), 생명보험회사(11.9%)의 순이었다(1순위). 투자신탁회사는 40대(36.2%), 화이트칼라(40.1%), 교육수준이 높을수록(대재이상 : 42.2%), 은행은 연령이 높을수록(50대이상 : 33.1%), 교육수준이 낮을수록(중졸이하 : 37.9%) 비교적 높은 선호도를 보였다. 한편 생명보험회사는 블루칼라(17.6%)에서 상대적으로 선호도가 높았다.

<표 III-3-16> 계층별/항목별 최적 금융기관 : 수익성(1순위)

(단위 : %)

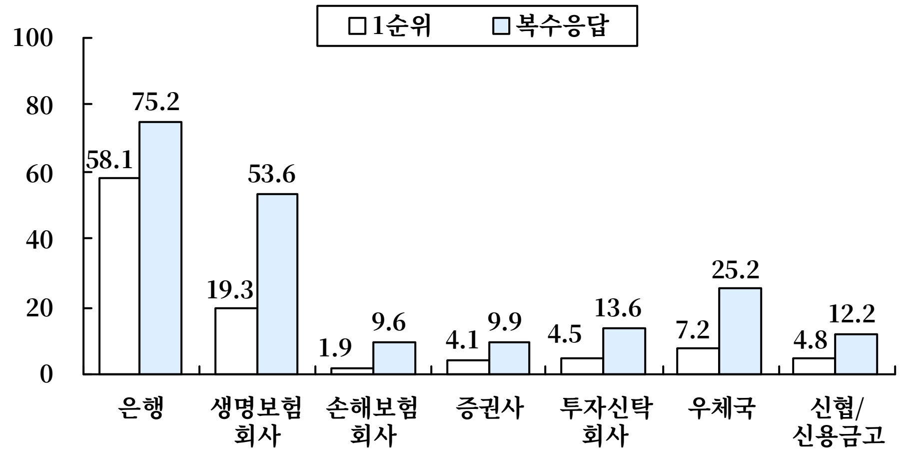
전 체		사례수	은행	생명보험회사	손해보험회사	증권회사	투자신탁회사	우체국	신협/신용금고
		(1201)	25.3	11.9	2.7	12.6	33.2	5.9	8.4
응답자연령별	20 대	(174)	22.9	13.6	1.2	15.0	34.9	5.6	6.9
	30 대	(401)	19.8	13.2	4.0	14.6	35.5	5.0	8.0
	40 대	(294)	25.4	9.0	2.8	13.2	36.2	4.2	9.1
	50 대 이 상	(332)	33.1	12.0	1.9	8.4	26.9	8.7	9.2

4) 항목별 최적 금융기관 : 친절성 및 고객서비스

친절성 및 고객서비스의 경우 은행(58.1%)이 가장 높았으며, 다음으로 생명보험회사(19.3%), 우체국(7.2%) 등의 순이었다(1순위). 은행은 50대이상(64.0%), 블루칼라(63.6%)와 주부(62.6%), 교육수준이 낮을수록(중졸이하 : 69.2%) 선호도가 높았으며, 생명보험회사는 40대(25.1%), 화이트칼라(25.0%), 교육수준이 높을수록(대재이상 : 22.6%)에서 선호도가 높았다.

<그림 III-3-18> 항목별 최적 금융기관 : 친절성 및 고객서비스

(단위 : %)



<표 III-3-17> 계층별/항목별 최적 금융기관 : 친절성 및 고객서비스(1순위)

(단위 : %)

	전 체	사례수	은행	생명보험회사	손해보험회사	증권회사	투자신탁회사	우체국	신협/신용금고
		(1201)	58.1	19.3	1.9	4.1	4.5	7.2	4.8
응답자연령별	20 대	(174)	54.4	19.8	3.0	5.4	5.3	6.2	5.9
	30 대	(401)	59.0	19.5	2.0	4.8	4.4	6.5	3.8
	40 대	(294)	52.5	25.1	.6	4.8	5.6	6.1	5.3
	50 대 이 상	(332)	64.0	13.7	2.5	1.8	3.4	9.5	5.0

5) 항목별 최적 금융기관 : 노후생활보장

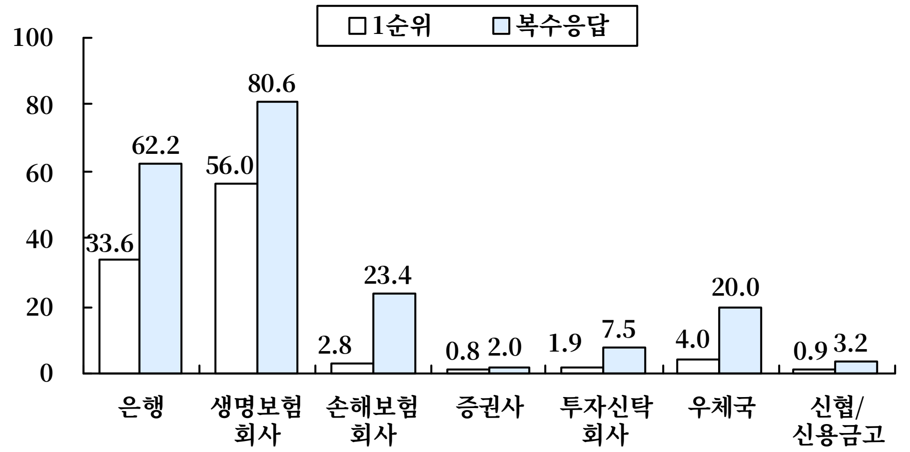
노후생활보장의 경우 생명보험회사(56.0%)에 대한 선호도가 가장 높았으며, 다음으로 은행(33.6%)에 대한 선호도가 높게 나타났다(1순위).

응답자 계층별로 생명보험회사는 20대(59.0%)와 30대(61.6%), 화이트칼라(62.1%)와 자영업자(59.5%), 교육수준이 높을수록(대재이상 : 66.1%)

선호도가 높았으며, 은행은 50대이상(40.2%), 교육수준이 낮을수록(중졸이하 : 47.6%) 상대적으로 높은 선호도를 보였다.

<그림 Ⅲ-3-19> 항목별 최적 금융기관 : 노후생활보장

(단위 : %)



<표 Ⅲ-3-18> 계층별/항목별 최적 금융기관 : 노후생활보장(1순위)

(단위 : %)

		사례수	은행	생명보험회사	손해보험회사	증권회사	투자신탁회사	우체국	신협/신용금고
전 체		(1201)	33.6	56.0	2.8	.8	1.9	4.0	.9
응답자연령별	20 대	(174)	33.3	29.0	4.3	.6	2.4	.5	.0
	30 대	(401)	29.0	61.6	2.7	.5	1.5	3.7	1.0
	40 대	(294)	32.6	56.4	3.2	1.0	2.0	3.8	1.0
	50 대 이 상	(332)	40.2	47.2	1.8	.9	2.1	6.5	1.0

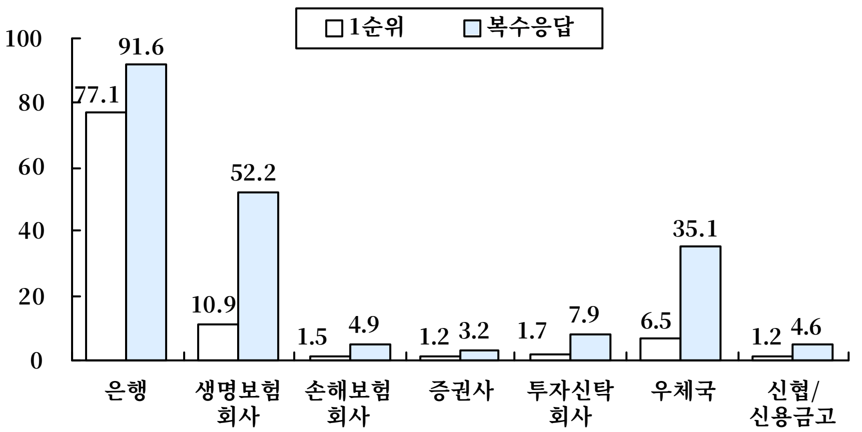
6) 항목별 최적 금융기관 : 전반적 만족도

전반적인 체감만족도의 경우 다수의 항목에서 높은 선호도를 보인 은행이 77.1%로 압도적으로 높았으며, 다음으로 생명보험회사(10.9%), 우체국(6.5%) 등의 순으로 나타났다(1순위). 은행은 연령이 높을수록(50

대이상 : 80.3%) 특히 높은 선호도를 보였으며, 생명보험회사는 연령이 낮을수록(20대 : 16.2%), 블루칼라(17.4%)에서 상대적으로 선호도가 높았다.

<그림 Ⅲ-3-20> 항목별 최적 금융기관 : 전반적 만족도

(단위 : %)



<표 Ⅲ-3-19> 계층별/항목별 최적 금융기관 : 전반적 만족도(1순위)

(단위 : %)

		사례수	은행	생명보험회사	손해보험회사	증권회사	투자신탁회사	우체국	신협/신용금고
전 체		(1201)	77.1	10.9	1.5	1.2	1.7	6.5	1.2
응답자연령별	20 대	(174)	74.6	16.2	1.8	2.4	1.3	3.7	.0
	30 대	(401)	75.8	13.0	2.5	1.0	1.9	5.1	.7
	40 대	(294)	76.8	10.4	1.5	1.4	1.3	7.6	1.0
	50 대 이 상	(332)	80.3	5.9	.3	.6	1.8	8.6	2.5

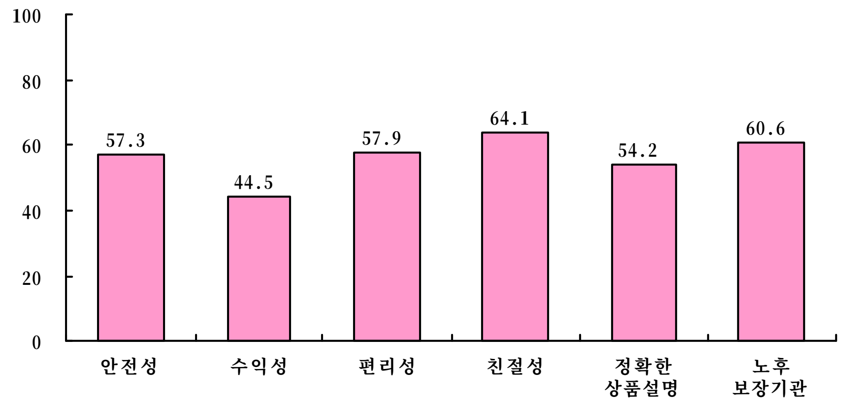
사. 생명보험회사 이미지

우리나라 생명보험회사의 이미지를 안전성, 수익성, 편리성, 친절성,

정확한 상품설명, 노후보장기관 적합성 등 6개 항목으로 평가한 결과, 친절성이 64.1점으로 가장 높았으며, 다음으로 노후보장기관 적합성(60.6점), 편리성(57.9점), 안전성(57.3점), 정확한 상품설명(54.2점), 수익성(44.5점) 등의 순으로 나타났다.

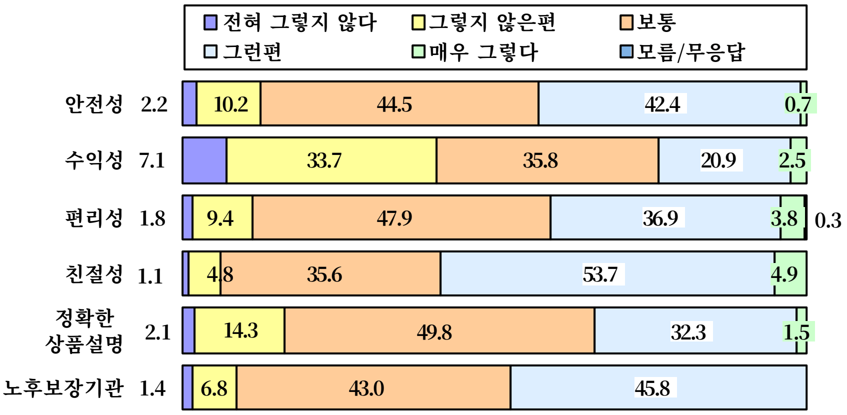
<그림 Ⅲ-3-21> 생명보험회사 항목별 이미지 평가 점수

(단위 : 점)



<그림 Ⅲ-3-22> 생명보험회사 항목별 이미지 응답 분포

(단위 : %)



1) 생명보험회사 : 안전성

우리나라 생명보험회사의 안전성에 대한 이미지 평가점수는 57.3점

으로 다른 항목들에 비해 중간 정도의 수준으로, 응답 분포는 그렇다는 긍정적 평가가 43.2%(매우 : 0.7% + 그런 편 : 42.4%), 보통이라는 평가가 44.5%, 그렇지 않다는 부정적 평가가 12.4%(전혀: 2.2% + 그렇지 않은 편 : 10.2%)로 나타났다.

생명보험회사의 안전성 평가는 20대(59.2점)에서 높은 반면 50대이상(55.5점)에서 상대적으로 낮았다. 생명보험 가입여부별로는 가입자(58.4점)가 해약자(54.0점)나 비가입자(52.9점)보다 높았다.

<표 III-3-20> 계층별 생명보험회사 이미지 : 안전성

(단위 : %, 점)

전 체		사례수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은편	보통	그런편	매우 그렇다	평균 점수
		(1201)	2.2	10.2	44.5	42.4	.7	57.3
응답자 연령별	20 대	(174)	1.8	7.2	43.2	47.8	.0	59.2
	30 대	(401)	2.2	9.7	44.4	42.4	1.2	57.7
	40 대	(294)	2.3	9.1	44.3	43.7	.6	57.8
	50 대 이 상	(332)	2.2	13.3	45.4	38.5	.6	55.5
생명보험 가입 여부별	가 입 자	(941)	2.0	8.7	43.6	44.8	.8	58.4
	해 약 자	(114)	2.7	14.5	47.8	34.1	.9	54.0
	비 가 입 자	(146)	2.9	16.3	47.3	33.5	.0	52.9

2) 생명보험회사 : 수익성

생명보험회사의 수익성에 대한 이미지 평가점수는 44.5점으로 다른 항목들과 비교하여 가장 낮았으며, 그렇지 않다는 응답이 전체의 40.9%(전혀 : 7.1% + 그렇지 않은 편 : 33.7%)로 그렇다(23.4%, 매우 : 2.5% + 그런 편 : 20.9%)는 견해보다 높았다(보통 : 35.8%).

응답자 계층별로는 수익성에 대하여 20대(45.7점)와 블루칼라(47.6점)의 이미지가 상대적으로 좋은 것으로 나타났으며, 생명보험 가입자(45.3점)가 해약자(41.2점)나 비가입자(41.9점)보다 상대적으로 높았다.

<표 III-3-21> 계층별 생명보험회사 이미지 : 수익성

(단위 : %, 점)

전 체		사례수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은편	보통	그런편	매우 그렇다	평균 점수
		(1201)	7.1	33.7	35.8	20.9	2.5	44.5
응답자 연령별	20 대	(174)	8.2	31.6	31.8	25.9	2.4	45.7
	30 대	(401)	7.3	33.4	37.0	19.7	2.7	44.3
	40 대	(294)	7.1	34.9	36.0	19.8	2.3	43.9
	50 대 이 상	(332)	6.5	34.4	36.2	20.5	2.4	44.5
생명보험 가입 여부별	가 입 자	(941)	6.0	33.4	36.8	21.1	2.7	45.3
	해 약 자	(114)	15.9	30.7	28.7	22.0	2.7	41.2
	비 가 입 자	(146)	7.6	38.3	34.5	18.2	1.4	41.9

3) 생명보험회사 : 편리성

생명보험회사의 편리성에 대한 이미지 평가점수는 57.9점으로 다른 항목과 비교하여 중간수준으로 나타났으며, 응답 분포는 그렇다는 긍정적인 평가가 40.7%(매우 : 3.8% + 그런 편 : 36.9%)로 나타난 반면 그렇지 않다는 부정적 평가는 11.2%(전혀: 1.8% + 그렇지 않은 편 : 9.4%)로 나타났다(보통 : 47.9%).

<표 III-3-22> 계층별 생명보험회사 이미지 : 편리성

(단위 : %, 점)

전 체		사례수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은편	보통	그런편	매우 그렇다	모름/무응답	평균 점수
		(1201)	1.8	9.4	47.9	36.9	3.8	.3	57.9
응답자연령별	20 대	(174)	2.4	8.0	47.0	38.0	4.5	.0	58.6
	30 대	(401)	2.2	8.5	50.6	34.8	3.6	.3	57.3
	40 대	(294)	1.3	10.3	42.6	41.9	3.9	.0	59.2
	50 대 이 상	(332)	1.6	10.3	49.6	34.3	3.6	.6	57.1

편리성에 대한 평가는 40대(59.2점)와 블루칼라(61.6점)에서 다소 높았으며, 생명보험가입여부별로는 가입자(58.7점)가 해약자(56.9점)나 비가입자(53.3점)보다 상대적으로 높게 평가하였다.

4) 생명보험회사 : 친절성

생명보험회사의 전반적인 이미지에 대한 6개 항목 중 친절성이 64.1점으로 가장 높게 평가받았다. 전체 응답자의 절반 이상인 58.6%가 그렇다(매우 : 4.9% + 그런 편 : 53.7%)고 응답하였으며, 보통이라는 응답이 35.6%로 나타났다. 반면 그렇지 않다(전혀: 1.1% + 그렇지 않은 편 : 4.8%)는 응답은 5.9%에 불과하였다. 친절성에 대한 이미지는 응답자 계층별로 큰 차이가 없었다.

<표 III-3-23> 계층별 생명보험회사 이미지 : 친절성

(단위 : %, 점)

전 체		사례수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은편	보통	그런편	매우 그렇다	평균 점수
		(1201)	1.1	4.8	35.6	53.7	4.9	64.1
응답자 연령별	20 대	(174)	1.4	4.9	34.2	52.8	6.7	64.7
	30 대	(401)	1.5	5.3	37.7	50.3	5.2	63.1
	40 대	(294)	.7	4.5	33.7	57.1	4.0	64.8
	50 대 이 상	(332)	.9	4.3	35.3	55.2	4.3	64.4
생명보험 가입 여부별	가 입 자	(941)	.9	4.7	34.6	55.0	4.8	64.5
	해 약 자	(114)	1.7	7.7	33.8	51.6	5.2	62.7
	비 가 입 자	(146)	2.1	2.8	43.1	47.2	4.8	62.4

5) 생명보험회사 : 정확한 상품설명

생명보험회사의 정확한 상품설명 이미지는 54.2점으로 다른 항목들에 비해 다소 낮았다. 응답 분포는 그렇다는 응답이 33.8%(매우 : 1.5% + 그런 편 : 32.3%)였으며, 그렇지 않다는 응답이 다른 항목에 비해 상대적으로 높은 16.4%(전혀 : 2.1% + 그렇지 않은 편 : 14.3%)로 나타나

무엇보다 설계사나 보험회사의 정확한 상품설명이 필수적인 보험상품의 특성을 고려할 때, 이에 대한 중점적인 개선이 필요한 것으로 생각된다(보통 : 49.8%).

정확한 상품설명에 대해 20대(56.8점)와 블루칼라(55.6점)에서 점수가 높은 반면, 30대(52.5점)와 화이트칼라(52.1점)에서 상대적으로 점수가 낮았다. 생명보험 가입자는 정확한 상품설명에 대하여 55.2점으로 평가하였다.

<표 III-3-24> 계층별 생명보험회사 이미지 : 정확한 상품설명

(단위 : %, 점)

전 체		사례수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은편	보통	그런편	매우 그렇다	평균 점수
		(1201)	2.1	14.3	49.8	32.3	1.5	54.2
응답자 연령별	20 대	(174)	1.9	12.2	46.3	35.9	3.7	56.8
	30 대	(401)	3.4	14.8	50.9	30.1	.8	52.5
	40 대	(294)	1.0	12.3	51.8	33.6	1.3	55.5
	50 대 이 상	(332)	1.5	16.5	48.6	31.9	1.5	53.8
생명보험 가입 여부별	가 입 자	(941)	1.8	12.8	49.7	34.2	1.5	55.2
	해 약 자	(114)	2.6	19.8	54.1	22.6	.9	49.8
	비 가 입 자	(146)	3.5	19.6	47.4	27.4	2.1	51.3

6) 생명보험회사 : 노후보장기관 적합성

생명보험회사의 노후보장기관 적합성에 대한 이미지는 60.6점으로 다른 항목들에 비해 다소 높게 평가되었다. 그렇다는 응답이 48.8%(매우 : 3.0% + 그런 편 : 45.8%), 보통이라는 응답이 43.0%로 나타나 전반적으로 긍정적으로 평가되었다. 그렇지 않다는 응답은 8.2%(전혀 : 1.4% + 그렇지 않은 편 : 6.8%)에 그쳤다.

응답자 계층별로는 큰 차이를 보이지 않았으나, 생명보험 비가입자의 평가점수가 55.5점으로 다소 낮았다.

<표 Ⅲ-3-25> 계층별 생명보험회사 이미지 : 노후보장기관 적합성

(단위 : %, 점)

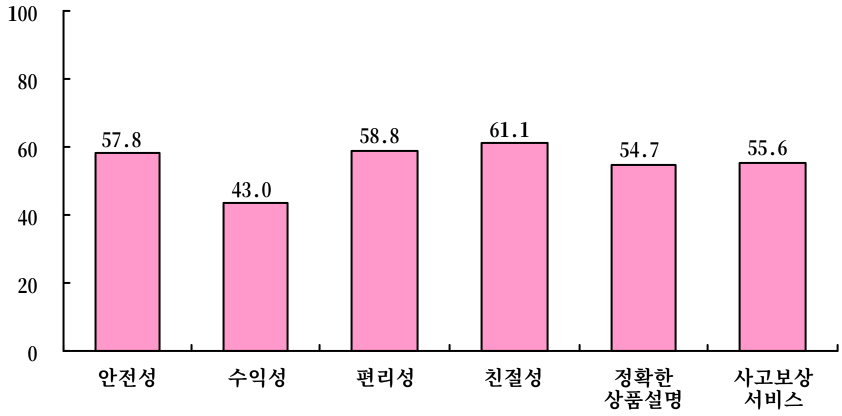
전 체		사례수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은편	보통	그런편	매우 그렇다	평균 점수
		(1201)	1.4	6.8	43.0	45.8	3.0	60.6
응답자 연령별	20 대	(174)	1.2	6.5	43.9	44.7	3.7	60.8
	30 대	(401)	1.7	5.6	43.5	46.5	2.7	60.7
	40 대	(294)	1.3	7.1	40.5	46.4	4.8	61.6
	50 대 이 상	(332)	1.2	8.2	44.1	44.9	1.5	59.3
생명보험 가입 여부별	가 입 자	(941)	1.1	5.6	42.9	47.5	2.9	61.4
	해 약 자	(114)	2.6	8.6	40.6	43.0	5.2	59.9
	비 가 입 자	(146)	2.7	13.2	45.5	36.4	2.1	55.5

아. 손해보험회사 이미지

우리나라 손해보험회사의 안전성, 수익성, 편리성, 친절성, 정확한 상품설명, 사고보상 서비스 등 6개 항목에 대하여 전반적인 이미지를 평가한 결과, 친절성이 61.1점으로 가장 높은 것으로 나타났다.

<그림 Ⅲ-3-23> 손해보험회사 항목별 이미지 평가 점수

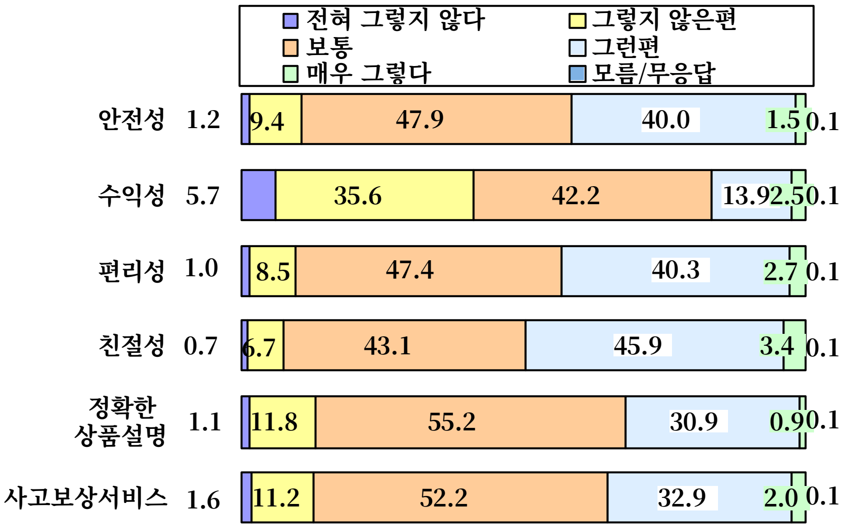
(단위 : 점)



친절성 다음으로 손보사 이미지는 편리성(58.8점), 안전성(57.8점), 사고보상 서비스(55.6점), 정확한 상품설명(54.7점), 수익성(43.0점) 등의 순으로 나타났다.

<그림 Ⅲ-3-24> 손해보험회사 항목별 이미지 응답 분포

(단위 : %)



1) 손해보험회사 이미지 : 안전성

우리나라 손해보험회사의 안전성에 대한 이미지는 57.8점으로 다른 항목에 비해 중간 정도의 수준으로 나타났다. 응답 분포는 그렇다는 평가가 41.5%(매우 : 1.5% + 그런 편 : 40.0%), 보통이라는 평가가 47.9%로 나타났다. 그렇지 않다는 부정적 평가는 10.5%(전혀 : 1.2% + 그렇지 않은 편 : 9.4%)에 그쳤다.

응답자 계층별로는 안전성에 대하여 20대(59.9점)와 손해보험 가입자(58.6점)의 이미지가 좋게 나타났다.

<표 III-3-26> 계층별 손해보험회사 이미지 : 안전성

(단위 : %, 점)

전 체		사례수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은편	보통	그런편	매우 그렇다	모름/ 무응답	평균 점수
		(1201)	1.2	9.4	47.9	40.0	1.5	.1	57.8
응답자 연령별	20 대	(174)	1.2	7.0	43.4	47.5	.9	.0	59.9
	30 대	(401)	1.5	10.3	49.6	37.8	.8	.0	56.5
	40 대	(294)	1.0	8.7	48.3	38.1	3.9	.0	58.8
	50 대 이 상	(332)	.9	10.0	47.8	40.3	.6	.3	57.4
손해보험 가입 여부별	가 입 자	(837)	1.3	9.0	45.8	42.0	1.9	.0	58.6
	해 약 자	(92)	.0	4.3	61.9	32.8	1.0	.0	57.6
	비 가 입 자	(272)	1.2	12.3	49.6	36.3	.3	.4	55.6

2) 손해보험회사 이미지 : 수익성

손해보험회사의 수익성 이미지는 43.0점으로 6개 항목 중 가장 낮은 수준으로 나타났다. 응답 분포는 그렇지 않다는 평가가 41.3%(전혀 : 5.7% + 그렇지 않은 편 : 35.6%)로 그렇다(16.4%, 매우 : 2.5% + 그런 편 : 13.9%)는 평가보다 매우 높았다(보통 : 42.2%).

수익성은 30대(43.6점)와 자영업자(44.0점), 손해보험 가입자(43.7점)에서 좋은 평가를 받았다.

3) 손해보험회사 이미지 : 편리성

손해보험회사의 편리성은 58.8점으로 평가되어 다른 항목에 비해 상대적으로 높은 수준으로 나타났다. 응답 분포는 그렇다는 평가가 43.0%(매우 : 2.7% + 그런 편 : 40.3%), 보통이 47.4%로 대다수 응답자가 긍정적인 견해를 밝혔다. 반면, 그렇지 않다는 응답은 9.5%(전혀: 1.0% + 그렇지 않은 편 : 8.5%)에 불과했다. 편리성에 대하여 20대(60.2

점), 블루칼라(59.4점)와 자영업자(59.5점), 손해보험 가입자(59.6점)의 이미지가 좋은 것으로 나타났다.

<표 Ⅲ-3-27> 계층별 손해보험회사 이미지 : 수익성

(단위 : %, 점)

전 체		사례수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은편	보통	그런편	매우 그렇다	모름/ 무응답	평균 점수
		(1201)	5.7	35.6	42.2	13.9	2.5	.1	43.0
응답자 연령별	20 대	(174)	5.8	35.9	41.2	14.6	2.4	.0	43.0
	30 대	(401)	5.4	35.4	42.0	14.0	3.2	.0	43.6
	40 대	(294)	6.2	35.5	41.8	15.2	1.3	.0	42.5
	50 대 이 상	(332)	5.5	35.6	43.4	12.4	2.7	.3	42.8
손해보험 가입 여부별	가 입 자	(837)	5.9	34.9	40.7	15.8	2.8	.0	43.7
	해 약 자	(92)	2.0	35.0	48.7	13.3	1.0	.0	44.1
	비 가 입 자	(272)	6.4	37.9	44.6	8.5	2.2	.4	40.5

<표 Ⅲ-3-28> 계층별 손해보험회사 이미지 : 편리성

(단위 : %, 점)

전 체		사례수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은편	보통	그런편	매우 그렇다	모름/ 무응답	평균 점수
		(1201)	1.0	8.5	47.4	40.3	2.7	.1	58.8
응답자 연령별	20 대	(174)	.0	7.2	46.5	44.4	1.8	.0	60.2
	30 대	(401)	1.0	8.6	50.5	36.9	3.0	.0	58.1
	40 대	(294)	1.6	8.1	43.2	44.2	2.9	.0	59.7
	50 대 이 상	(332)	.9	9.4	48.0	38.8	2.5	.3	58.2

4) 손해보험회사 이미지 : 친절성

손해보험회사의 전반적인 이미지에 대한 6개 항목별 평가에서 생명보험회사와 마찬가지로 친절성이 61.1점으로 가장 높게 평가받았다. 전체 응답자의 절반 정도인 49.4%가 그렇다(매우 : 3.4% + 그런 편 :

45.9%), 43.1%가 보통이라고 응답하여 매우 긍정적으로 평가되었다(그렇지 않다 : 7.5%).

응답자 연령별로는 큰 차이가 없었고, 응답자 직업별로는 블루칼라(62.5점)의 점수가 높았으며, 손해보험 가입자(62.4)가 해약자(59.3점)나 비가입자(57.9점)보다 친절성에 대한 이미지가 좋은 것으로 나타났다.

<표 III-3-29> 계층별 손해보험회사 이미지 : 친절성

(단위 : %, 점)

전 체		사례수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은편	보통	그런편	매우 그렇다	모름/무응답	평균 점수
		(1201)	.7	6.7	43.1	45.9	3.4	.1	61.1
응답자 연령별	20 대	(174)	.6	3.0	45.5	47.1	3.8	.0	62.6
	30 대	(401)	.7	7.6	43.3	45.4	3.0	.0	60.6
	40 대	(294)	1.0	7.2	40.2	46.8	4.9	.0	61.9
	50 대 이 상	(332)	.6	7.4	44.0	45.2	2.5	.3	60.4
손해보험 가입 여부별	가 입 자	(837)	.8	6.3	40.0	48.2	4.7	.0	62.4
	해 약 자	(92)	.0	5.2	53.4	40.4	1.0	.0	59.3
	비 가 입 자	(272)	.8	8.6	49.2	40.7	.4	.4	57.9

5) 손해보험회사 이미지 : 정확한 상품설명

손해보험회사의 정확한 상품설명 정도에 대한 이미지는 54.7점으로 평가되었으며, 그렇다는 응답이 31.9%(매우 : 0.9% + 그런 편 : 30.9%), 그렇지 않다는 응답이 12.9%(전혀 : 1.1% + 그렇지 않은 편 : 11.8%)로 나타났다(보통 : 55.2%).

정확한 상품설명에 대한 이미지는 20대(56.3점)와 화이트칼라(55.7점)에서 좋게 나타났으며, 손해보험 가입자(55.7점)의 점수가 전체보다 높았다.

<표 III-3-30> 계층별 손해보험회사 이미지 : 정확한 상품설명

(단위 : %, 점)

전 체		사례수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은편	보통	그런편	매우 그렇다	모름/ 무응답	평균 점수
		(1201)	1.1	11.8	55.2	30.9	.9	.1	54.7
응답자 연령별	20 대	(174)	.5	11.1	52.1	35.0	1.2	.0	56.3
	30 대	(401)	1.2	12.5	56.9	28.6	.7	.0	53.8
	40 대	(294)	1.3	12.3	53.0	31.8	1.6	.0	55.0
	50 대 이 상	(332)	.9	11.0	56.6	30.9	.3	.3	54.7
손해보험 가입 여부별	가 입 자	(837)	1.3	11.4	51.6	34.5	1.2	.0	55.7
	해 약 자	(92)	1.1	8.3	62.3	28.3	.0	.0	54.4
	비 가 입 자	(272)	.4	14.3	63.7	20.8	.4	.4	51.7

6) 손해보험회사 이미지 : 사고보상 서비스

손해보험회사의 사고보상 서비스에 대한 이미지는 55.6점으로 다른 항목에 비해 다소 낮았으며, 응답 분포는 그렇다는 응답이 34.9%(매우 : 2.0% + 그런 편 : 32.9%), 보통이 52.2%로 나타났다.

<표 III-3-31> 계층별 손해보험회사 이미지 : 사고보상 서비스

(단위 : %, 점)

전 체		사례수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은편	보통	그런편	매우 그렇다	모름/ 무응답	평균 점수
		(1201)	1.6	11.2	52.2	32.9	2.0	.1	55.6
응답자 연령별	20 대	(174)	1.2	10.5	47.2	39.2	1.8	.0	57.5
	30 대	(401)	1.4	12.0	53.4	30.4	2.8	.0	55.3
	40 대	(294)	1.9	11.7	53.7	30.4	2.3	.0	54.9
	50 대 이 상	(332)	1.8	10.0	52.1	34.8	.9	.3	55.8
손해보험 가입 여부별	가 입 자	(837)	1.7	10.4	50.7	34.6	2.5	.0	56.4
	해 약 자	(92)	.0	13.9	49.1	37.0	.0	.0	55.8
	비 가 입 자	(272)	1.8	12.5	57.8	26.3	1.1	.4	53.1

사고보상서비스가 손보사 고유의 사업특성이고, 대표적인 보험상품이 자동차보험임을 고려할 때 이 항목에 대한 긍정적인 평가가 다소 낮은 것은 주의를 기울일 부분이라고 판단되며, 이미지 제고노력이 요청되는 것으로 보인다.

손해보험회사의 사고보상 서비스에 대한 이미지는 20대(57.5점)와 블루칼라(57.6점)에서 좋은 평가를 받았고, 손해보험 가입자(56.4점)도 해약자(55.8점)나 비가입자(53.1점)에 비해 좋은 평가를 내렸다.

자. 거래하고 싶은 보험회사 선호 이유

특정 보험회사와 거래를 선호하는 가장 큰 이유로 생명보험회사와 손해보험회사 모두 안전성(생명보험 : 50.4%, 손해보험 : 44.8%)이 가장 많이 꼽혔으며, 다음으로 회사규모(생명보험 : 25.9%, 손해보험 : 24.4%), 설계사와의 친분(생명보험 : 9.1%, 손해보험 : 10.9%), 서비스(생명보험 : 4.6%, 손해보험 : 7.9%) 등의 순으로 나타났다.

<표 Ⅲ-3-32> 계층별 생명보험회사 선호 이유

(단위 : %)

구분		사례수	안전성	회사규모	설계사와의 친분	서비스	상품내용	수익성	보험금 지급내용	보험설계	기타
전 체		(1201)	50.4	25.9	9.1	4.6	3.1	2.1	1.7	1.5	1.3
응답자 연령별	20 대	(174)	50.7	24.6	8.0	5.6	3.8	2.9	1.8	.6	1.3
	30 대	(401)	52.9	23.4	8.7	5.5	3.0	2.7	2.0	1.0	1.0
	40 대	(294)	50.8	26.0	8.3	3.8	3.6	1.9	2.3	1.7	1.6
	50대 이상	(332)	47.0	29.6	10.9	3.6	2.5	1.2	.9	2.4	1.8
생명보험 가입 여부별	가 입 자	(941)	51.2	23.6	10.3	4.5	3.5	2.2	1.8	1.6	1.3
	해 약 자	(92)	47.0	34.7	5.2	5.3	1.7	1.8	2.6	1.8	.0
	비 가입자	(272)	48.3	34.0	4.8	4.1	2.1	1.9	.7	.7	2.1

이러한 결과는 부실금융기관 퇴출 등으로 인해 개별 보험회사의 안전성이 주거래기관 결정에 큰 영향을 미치고 있으며, 향후 보험상품 구매결정에서도 주요 근거가 될 것임을 시사한다.

거래하고 싶은 생명보험회사의 선택이유를 응답자 계층별로 살펴보면, 안전성은 블루칼라(54.2%)와 자영업자(55.2%)에서 높았고, 회사규모는 50대이상(29.6%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

한편 거래하고 싶은 손해보험회사의 선택 이유를 응답자 계층별로 살펴보면, 안전성은 30대(49.1%), 화이트칼라(47.5%)와 자영업자(49.3%)에서, 회사규모는 50대이상(30.7%), 블루칼라(27.5%)와 주부(27.2%)에서 비교적 높았다.

<표 III-3-33> 계층별 손해보험회사 선호 이유

(단위 : %)

전 체		사례수	안전성	회사 규모	설계사 와의 친분	서비스	상품 내용	수익성	보험금 지급 내용	보험 설계	기타
		(1201)	44.8	24.4	10.9	7.9	3.8	3.7	2.1	.9	1.1
응답자 연령별	20 대	(174)	44.9	25.3	10.8	10.9	1.8	2.9	2.1	.0	.6
	30 대	(401)	49.1	20.2	10.4	7.7	4.6	4.2	2.5	.5	.7
	40 대	(294)	43.0	22.5	12.3	7.8	4.5	3.9	1.7	2.3	2.0
	50대 이상	(332)	41.0	30.7	10.2	6.4	3.3	3.4	2.1	.6	.9
손해보험 가입 여부별	가 입 자	(837)	44.0	21.4	13.6	7.8	4.8	4.3	2.1	.8	1.0
	해 약 자	(92)	45.6	27.4	6.3	11.0	2.1	5.5	.0	1.0	1.0
	비 가입자	(272)	46.8	32.7	3.9	7.0	1.4	1.4	2.9	1.1	1.1

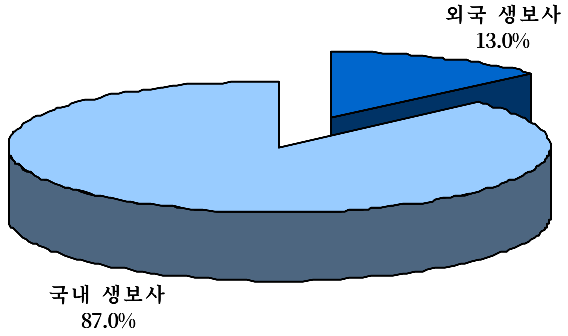
차. 국내 보험회사 對 외국 보험회사 선호도

최근 외국계 보험회사의 국내 진출이 활발해짐에 따라 보험시장의 판도가 급격히 변화하고 있는 시점에서, 만약 보장내역 및 보험료 등 여러 조건이 동일할 때 국내 보험회사와 외국 보험회사에 대한 선호도를 조사한 결과, 생명보험분야와 손해보험분야 모두 국내 보험회사를

선택하겠다는 응답이 전체의 87%이상(생명보험 : 87.0% , 손해보험 : 87.9%)으로 매우 높았다. 이러한 결과는 외국보험사의 실제의 시장점유율이 매우 미미한 것에 비교하면 외국사가 높은 시장잠재력을 가지고 있음을 보여주는 것으로 해석할 수 있다.

<그림 Ⅲ-3-25> 국내 생명보험회사 對 외국 생명보험회사 선호도

(단위 : %)



<표 Ⅲ-3-34> 계층별 국내 생명보험회사 對 외국 생명보험회사 선호도

(단위 : %)

전 체		사례수	국내 생보사	외국 생보사
		(1201)	87.0	13.0
응답자 연령별	20대	(174)	82.8	17.2
	30대	(401)	85.9	14.1
	40대	(294)	87.0	13.0
	50대이상	(332)	90.5	9.5
교육 수준별	중졸이하	(186)	94.6	5.4
	고졸	(714)	88.5	11.5
	대재이상	(295)	79.0	21.0
	모름/무응답	(6)	66.6	33.4

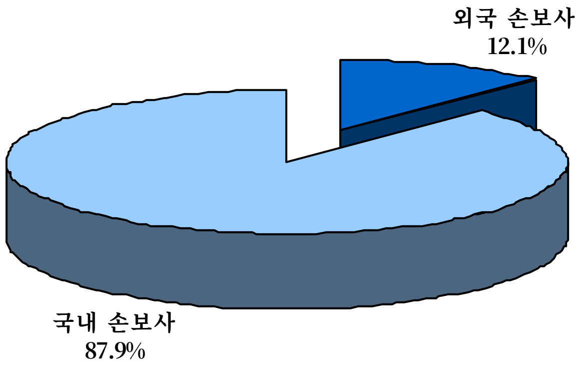
응답자 특성별로 살펴보면, 생명보험분야에서 국내회사는 연령이 높을수록(50대이상 : 90.5%), 교육수준이 낮을수록(중졸이하 : 94.6%) 선호도가 높은 반면, 외국회사는 연령이 낮을수록(20대 : 17.2%), 화이트칼라

(20.8%), 교육수준이 높을수록(대재이상 : 21.0%) 상대적으로 선호도가 높게 나타났다.

손해보험분야도 생명보험분야와 마찬가지로 국내회사는 연령이 높을수록(50대이상 : 90.8%), 교육수준이 낮을수록(중졸이하 : 94.6%) 선호도가 높았으며, 외국회사는 연령이 낮을수록(20대 : 15.8%), 화이트칼라(18.9%), 교육수준이 높을수록(대재이상 : 19.5%) 상대적으로 선호도가 높게 나타났다.

<그림 III-3-26> 국내 손해보험회사 對 외국 손해보험회사 선호도

(단위 : %)

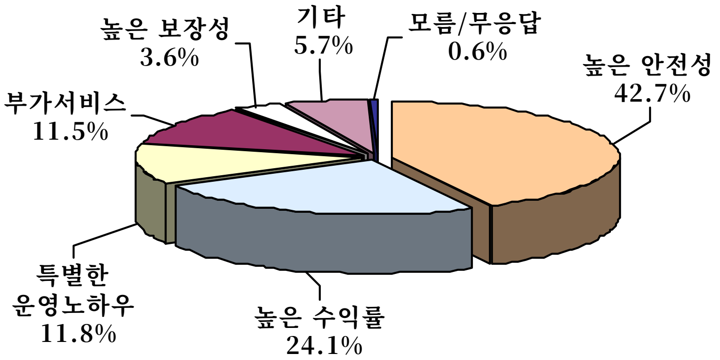


<표 III-3-35> 계층별 국내 손해보험회사 對 외국 손해보험회사 선호도

(단위 : %)

전 체		사례수	국내 손보사	외국 손보사
		(1201)	87.9	12.1
응답자 연령별	20 대	(174)	84.2	15.8
	30 대	(401)	87.1	12.9
	40 대	(294)	87.7	12.3
	50 대 이 상	(332)	90.8	9.2
교 육 수준별	중 졸 이 하	(186)	94.6	5.4
	고 졸	(714)	89.3	10.7
	대 재 이 상	(295)	80.5	19.5
	모름 / 무응답	(6)	66.6	33.4

보장 내역 및 보험료 등이 동일한 조건이라면 외국 보험회사(생명보험 및 손해보험)와 거래하겠다는 응답자(N=158)의 경우 가장 큰 선호 이유로 안전성이 높을 것 같아서(42.7%)를 꼽았으며, 다음으로 수익률이 높을 것 같아서(24.1%), 특별한 운영노하우가 있을 것 같아서(11.8%), 부가서비스가 좋을 것 같아서(11.5%) 등의 순으로 응답하였다.

<그림 Ⅲ-3-27> 외국보험사 선호이유

(단위 : %)