

생명보험설계사 활동실태 및 만족도 분석

2011. 6

안철경 · 황진태 · 서성민

머 리 말

보험설계사는 우리나라의 대표적인 보험유통조직으로 약 40만 명에 달하는 거대한 직업군을 형성하고 있다. 그동안 보험설계사는 국내 보험시장의 성장을 견인하면서 보험영업 경쟁력의 원천으로서 중추적인 역할을 수행해 왔다. 이와 같이 보험설계사가 보험회사의 매우 중요한 인적자산임에도 불구하고 아직까지 이들에 대한 체계적인 분석 또는 관리가 소홀했다고 평가된다.

최근 보험설계사에 관한 정책 및 전략적 이슈는 타 보험회사 또는 타 금융업과 관련성이 높게 나타나고 있다. 더구나 보험설계사와 금융소비자 간의 불완전판매나 민원 등을 둘러싼 문제가 지속적으로 야기되고 있는 실정이다. 따라서 이제 는 개별회사 차원을 넘어 보험 산업 전체적인 시각에서 보험설계사의 활동실태, 영업방식, 이탈 성향 및 충성도 등을 비교·분석하는 것이 필요하다. 특히 정책 및 제도적 측면에서도 보험유통이 선진화된 제도로 보완·발전시키기 위해 현 보험설계사에 대한 다양한 측면의 분석과 평가가 요구된다.

이에 따라 우리원에서는 보험설계사에 대한 광범위한 설문조사를 토대로 보험설계사의 영업활동실태 및 만족도를 분석한 보고서를 발간하게 되었다. 본 보고서는 보험설계사의 관리 및 효과적인 활용을 위한 다양한 실태 분석 자료를 포함하고 있어 채널경영 전략을 직접 수립하고 운영하는 일선 보험회사 뿐만 아니라 감독기관, 보험학계, 보험소비자 등 보험 산업을 둘러싼 다양한 이해관계자 모두에게 유용한 정보로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

끝으로 본 보고서의 내용은 연구자 개인의 의견이며, 우리원의 공식적인 견해가 아님을 밝혀둔다.

2011년 6월
보 험 연 구 원
원장 김 대 식

■ 목차

요 약 / 1

I. 서 론 / 13

1. 조사 배경 및 목적 / 13

2. 조사방법 및 설계 / 15

II. 생명보험설계사의 특성 및 활동현황 / 22

1. 보험설계사의 개인적 특성 / 22

2. 보험설계사의 영업활동 / 31

3. 실적 현황 / 42

III. 생명보험설계사의 만족 및 충성도 분석 / 45

1. 기초통계분석 / 45

2. 분석방법 / 59

3. 분석결과 / 60

4. 시사점 / 72

IV. 보험영업제도 및 정책 / 74

1. 채널경영제도 / 74

2. 교차모집제도 / 77

3. 모집수수료 제도 / 82

V. 생명보험산업 경쟁력 및 이미지 / 85

1. 보험산업의 경쟁력 / 85

2. 보험설계사의 평판 및 보험회사 이미지 / 95

VI. 요약 및 시사점 / 98

1. 채널경영전략의 경쟁력 제고 / 98

2. 보험설계사 정책의 선진화 / 103

3. 보험소비자 보호 / 106

■ 목차

| 참고문헌 | / 108

| 부록 | / 111

부록 1: 통계표 / 111

부록 2: 설문지 / 174

■ 표 차례

- 〈표 I-1〉 설문조사 대상회사 / 16
- 〈표 I-2〉 설문의 구성 / 17
- 〈표 I-3〉 회사별 및 채널별 구성비 / 19
- 〈표 I-4〉 생명보험설계사의 성별 및 연령별 표본 분포 / 20
- 〈표 I-5〉 분석단위 및 보험설계사의 명칭 기준 / 21
- 〈표 II-1〉 보험설계사의 학력 분포 / 25
- 〈표 II-2〉 그룹별 여성설계사 배우자의 직업 / 26
- 〈표 II-3〉 여성설계사의 전 직업 / 27
- 〈표 II-4〉 보험설계사의 자격요건 순위 / 29
- 〈표 II-5〉 보험설계사의 자격증 수 / 29
- 〈표 II-6〉 보험설계사의 자격증 취득 현황 / 30
- 〈표 II-7〉 채널별 영업 및 시장확보 방식 / 32
- 〈표 II-8〉 보험상담 및 판매 시 중요 고려사항 / 35
- 〈표 II-9〉 보험설계사의 IT 활용시간 / 36
- 〈표 II-10〉 유지기간 중 월평균 교류 횟수 / 39
- 〈표 II-11〉 보험영업활동 중 보람을 느낀 우선순위 / 40
- 〈표 II-12〉 지점장(센터장)이 갖추어야 할 요건 / 41
- 〈표 II-13〉 회사그룹별 소득 및 모집액 수준 / 43
- 〈표 II-14〉 그룹별 소득 및 모집액 수준 / 43
- 〈표 II-15〉 회사그룹별 보험설계사의 사업비율 / 44
- 〈표 II-16〉 채널별 보험설계사의 사업비율 / 44
- 〈표 III-1〉 직무수행 만족도 / 46
- 〈표 III-2〉 동료 또는 상사와의 관계 만족도 / 47
- 〈표 III-3〉 채널경영 만족도 / 48
- 〈표 III-4〉 최근 5년 내 보험설계사의 이직경험 / 50
- 〈표 III-5〉 보험설계사의 이직경험 횟수 / 51
- 〈표 III-6〉 이직의 경로 / 52
- 〈표 III-7〉 이직경험자 또는 이직의향자의 이직사유 / 54

■ 표 차례

- 〈표 Ⅲ-8〉 이직 후 만족도 / 55
- 〈표 Ⅲ-9〉 보험설계사의 충성도 / 56
- 〈표 Ⅲ-10〉 설계사 입사 권유 경험 / 57
- 〈표 Ⅲ-11〉 보험설계사 입사 만류 경험 / 58
- 〈표 Ⅲ-12〉 요인분석 결과요약 / 61
- 〈표 Ⅲ-13〉 표본전체 회귀분석 결과 / 66
- 〈표 Ⅲ-14〉 인구통계학적 구분에 따른 회귀분석 결과 / 69
- 〈표 Ⅲ-15〉 채널특성적 구분에 따른 회귀분석 결과 / 71
- 〈표 Ⅲ-16〉 만족도 중심 세부항목별 분석결과 요약 / 73
- 〈표 Ⅳ-1〉 설계사 리크루팅 및 양성제도 만족도 / 74
- 〈표 Ⅳ-2〉 설계사 교육지원 및 역량개발제도 만족도 / 75
- 〈표 Ⅳ-3〉 우수설계사 우대제도 만족도 / 75
- 〈표 Ⅳ-4〉 설계사 복지제도 만족도 / 76
- 〈표 Ⅳ-5〉 설계사 근무환경 및 지원 만족도 / 76
- 〈표 Ⅳ-6〉 교차모집 주력보험상품 / 79
- 〈표 Ⅳ-7〉 교차모집제도의 낮은 활용률 사유 / 81
- 〈표 Ⅳ-8〉 교차모집제도 개선방안 / 82
- 〈표 Ⅳ-9〉 보험영업조직의 수수료 정책방향 선호도 / 83
- 〈표 Ⅳ-10〉 그룹별 수수료 체계에 대한 선호도 수준 / 84
- 〈표 Ⅴ-1〉 생명보험회사 상품 및 서비스의 장점 / 91
- 〈표 Ⅴ-2〉 생명보험회사 상품 및 서비스의 단점 / 92
- 〈표 Ⅴ-3〉 보험설계사에 대한 사회적 평판 / 95

■ 그림 차례

- 〈그림 II-1〉 회사그룹별 보험유통업 종사 유형 / 23
- 〈그림 II-2〉 채널별 보험유통업 종사 동기 / 24
- 〈그림 II-3〉 남성설계사의 전 직업 / 28
- 〈그림 II-4〉 회사 그룹별 영업 및 시장확보 방식 / 33
- 〈그림 II-5〉 보험설계사 활동에 영향(도움)을 미치는 사람 / 38
- 〈그림 IV-1〉 교차모집설계사 등록현황 / 78
- 〈그림 IV-2〉 교차모집설계사의 월 신계약 건수 / 78
- 〈그림 IV-3〉 교차모집으로 인한 설계사의 소득 변화 / 80
- 〈그림 V-1〉 회사그룹별 타 금융권 상품과의 경쟁상품 / 86
- 〈그림 V-2〉 대리점의 타 금융권 상품과의 경쟁상품 / 86
- 〈그림 V-3〉 금융기관별 타 금융권 상품과의 경쟁상품 / 87
- 〈그림 V-4〉 타 금융권 상품과 비교 시 자사의 상품경쟁력 평가 / 87
- 〈그림 V-5〉 회사그룹별 향후 보험개발 수요 / 88
- 〈그림 V-6〉 대리점의 향후 보험개발 수요 / 89
- 〈그림 V-7〉 금융기관별 향후 보험개발 수요 / 90
- 〈그림 V-8〉 보험설계사가 향후 채널선택 시 고려요인(회사별) / 93
- 〈그림 V-9〉 보험설계사가 향후 채널선택 시 고려요인(대리점별) / 94
- 〈그림 V-10〉 보험설계사가 향후 채널선택 시 고려요인(금융기관별) / 94
- 〈그림 V-11〉 보험설계사에 대한 사회적 평판 / 96
- 〈그림 V-12〉 보험설계사의 금융회사에 대한 이미지 / 97

A Study on Life Insurance Solicitors' Business Activities and Job Satisfaction

This report tries to provide the survey data and related analytical results so that insurance companies may establish the strategies for effectively managing their distribution channel (particularly, insurance solicitors), and then to suggest specific management strategies and plans related to the solicitors. In addition, we provide a new view of the insurance distribution channel from supplier-oriented perspective to customer-oriented, and lay the foundation of market-friendly distribution channel models.

Our main findings in this report are as follows: first, as the insurance distribution channels are getting increasingly diversified and differentiated, insurance solicitors' business activities become varied as well. For instance, unlike the previous insurance solicitors employing only a push-marketing strategy, the new ones adopt various sales methods such as introductions, seminars, social networking with information and communication technology, etc.

Second, we find that the insurance solicitors' loyalty is so significant in the sales and maintenance management of insurance products, and that it may be accomplished by enhancing their job satisfaction. In doing so, the insurers are required to improve the recruiting and training program for insurance solicitors, to enlarge the reward system for outstanding long-serving solicitors, and to develop insurance products which are easy to sell.

Third, taking into account that the insurance solicitors' reputation has gotten worse from the consumer complaints due to their incomplete sales, it is so important to manage them both in quantity and in quality to make their image better.

Fourth, although the multiline exclusive system that qualified insurance solicitors can sell both life and non-life insurance products was enforced about two and half years ago, it is still insufficient to say that the system is currently invigorated. To make matters worse, it incurred the incomplete sales since the solicitors did not have expertise in the other area due to a lack of related education. To get around this problem, we suggest that an additional insurance agency method and a system of the qualified solicitors' choosing multi-insurers be allowed.

Fifth, our survey shows that the insurance solicitors prefer a stable income basis to excessive advances received. Further, allowing for recent social problems with a system related to the excessive advances received, it would be inevitable to improve the sales remuneration system.

Sixth, we show from our survey that the image of insurers is quite bad. The main reasons for this are a low refund upon cancellation, afore-mentioned excessive advances received, a performance-oriented sales behavior, and so forth. To wipe out such a bad reputation, in addition to solving the problems with the insurers' image, we suggest that it is critical to change from performance- and supplier-oriented business to consumer protection-oriented one as soon as possible so that they may enhance customer satisfaction, leading to make sure their social reputation and competitiveness in the financial market.

요 약

I. 서론

- 보험설계사는 한국보험산업의 성장을 견인하면서 보험시장 성장 및 영업 경쟁력의 원천으로서 역할을 수행하는 핵심 인적자산이지만 보험설계사에 대한 체계적인 관리 및 분석이 미흡한 수준임.
- 보험설계사에 대한 다양한 정보 집적 및 분석의 필요성은 다음과 같음.
 - 채널전략 다원화로 인한 보험설계사 행동의 중요한 변화를 파악함으로써 이를 회사의 중장기 판매채널 전략 수립 시 활용할 필요가 있음.
 - 보험산업의 지속성장 및 타 금융권에 대한 경쟁력 확보 차원에서 보험설계사의 실태 및 영업방식 등을 비교·분석할 필요가 있음.
 - 보험소비자보호 측면에서 보험설계사와 금융소비자간 불완전판매를 둘러싼 원인 분석이 가능함.
 - 보험정책 및 제도 측면에서 보험유통구조를 선진화된 제도로 보완·발전시키기 위해 유통제도와 정책 평가 및 분석이 가능함.

II. 생명보험설계사의 특성 및 활동현황

1. 보험설계사의 개인적 특성

- 보험유통업 종사 동기는 경제적 이유가 약 50% 수준으로 가장 높음.
 - 동료/소장권유(생보사 설계사 21.1%), 능력과 적성(GA 14.5%), 친구/가족 추천(홈쇼핑 14.4%), 일이 필요해서(공제 등 18.5%)로 나타남.

- 보험상품 판매자로서 전문성 및 고능력의 요건 중에서 설계사의 학력수준이 중요하게 거론될 수 있고, 소개 및 추천 중심의 관계마케팅에서 설계사의 환경적 측면이 중요함.
- 보험설계사 종사 전 직업은 연고판매 등의 형식으로 초기 정착 및 안정적 영업활동에 영향을 미치는 중요한 환경요인의 하나임.
 - 직장경험이 없거나 금융업과 무관한 단순판매자가 보험유통업에 진출하는 경향이 높음에 따라 교육 투자를 통해 보험설계사로서의 적격성을 확보해야 함.

2. 보험설계사의 영업활동

- 영업 및 시장 확보방법으로 생보 전속설계사는 네트워킹 마케팅 방식을 주로 하면서 추가판매와 신규개척을 통해 고객을 확보함.
 - 대면방식에서도 데이터 활용 및 분석 방식 필요하며, 다양한 영업방식을 결합한 하이브리드형 영업을 통해 시너지 창출이 필요함.
- 보험설계사의 영업활동에 가장 중요한 요소로는 고객니즈에 부합되는 상품 개발이며, 이에 대한 투자가 우선적으로 필요함.
- 향후 IT의 활용과 보험영업은 매우 밀접한 관계를 갖게 될 것으로 예상됨에 따라 IT활용을 위한 투자 및 교육이 필요함.
 - 소셜네트워킹서비스(SNS)의 활용 등을 통해 고객관리의 폭을 넓히고, 서비스의 질을 높임으로써 고객지향성에 부합하는 것이 필요함.
- 보험설계사의 활동은 도입단계, 정착단계, 성장단계 등으로 전개되는데 각 과정에서 회사의 지원과 주위의 다양한 도움이 필요함.

- 전속설계사는 연고 및 네트워킹에 강점, GA는 동료 및 선배 설계사의 지원 및 밀접한 관계를 통한 멘토식 보험영업에 강점이 있음.
- 생명보험계약은 장기계약으로 계약 체결 시점은 물론 그 이후에도 고객과의 관계를 지속적으로 유지하는 것이 중요함.
 - 3년 동안 고객과의 월평균 교류 횟수는 1.3~2.2회이고, 대형생보 2.2회, 중소형생보 2.1회, 공제 등 1.6회, 외자계생보 1.5회, GA 1.3회 순임.
- 보험설계사가 직무 수행을 통해 보람을 느끼는 경우를 보면, 생보전속은 “계약 체결 시”, “보험금 지급 시”, “고객에게 도움이 될 때” 순임.
 - 보험설계사의 현실적 니즈를 통한 직접적 만족과 고객을 통한 간접적 만족 간의 상호 균형적 행동이 필요함.
- 지점장의 요건은 소속 보험설계사의 상황에 따라 다르게 나타나므로 조직 구성원의 특성을 이해하고 상황에 적합한 역량을 갖추는 것이 필요함.

3. 실적 현황

- 관리고객 수는 생보 전속설계사의 경우 약 290명, GA는 190명 수준이었으며, 적정 관리고객 수에 대한 조사 결과 약 370명 수준임.
- 월평균 소득은 생보 전속설계사의 경우 303만 원이었으며, 외자계, 대형, 중소형 순임.
- 사업비는 생보 전속설계사 25%, GA 22%, 대면채널 27%, 비대면채널 8%로 나타났으며, 비대면은 사업비가 적게 소요되어 초기 정착이 비교적 수월할 것으로 예상됨.

Ⅲ. 생명보험설계사의 만족 및 충성도 분석

1. 기초통계분석

가. 보험설계사의 만족도

- 직무수행 만족도는 생보설계사의 경우 3가지 설문항목 모두 5점 만점에 3점 대 초중반으로 직무만족도는 보통 수준보다 조금 나은 정도임.
 - 비대면 홈쇼핑과 공제 설계사의 만족도 수준은 보통 수준을 하회함.
- 채널경영 만족도 중 설계사 복지제도에 대한 만족도 수준은 보통 수준을 하회함.
 - 특히 홈쇼핑과 공제 설계사의 채널경영 만족도 수준은 모든 항목에서 보통 수준을 하회함.

나. 보험설계사의 이직현황

- 생보사 중 대형 생보설계사의 이직경험은 상대적으로 낮은 수준임.
 - GA설계사의 이직경험은 85.5%, 비대면 홈쇼핑 설계사는 44.2%에 이르는 수준임.
- 조직 내 인간적 갈등, 실적 부담감, 개인 사업가로서의 성장, 취급상품의 취약성으로 인한 영업 불편 등이 보험설계사의 주된 이직사유임.
 - GA설계사는 상품취약 등의 영업 불편과 개인 사업가로서의 성장이, 홈쇼핑대리점 설계사는 실적부담감과 상품취약성이, 공제 등의 경우 상품취약성과 이직회사에 대한 불만이 주된 사유로 나타남.

다. 보험설계사 충성도

- 보험설계사의 충성도는 보통 수준인 3.0점을 상회하는 수준의 충성도임.
 - 생보설계사는 평균적으로 보통 수준 이상의 충성도를 가지고 있으나 4.0 점에는 못 미치는 수준임.
 - 대면 GA설계사의 경우 생보설계사보다는 다소 못 미치는 충성도임.
 - 비대면 홈쇼핑과 공제설계사는 GA설계사보다 다소 낮은 충성도 수준임.

2. 분석방법 및 결과

- 분석 목적은 보험설계사의 만족도가 충성도와 어떤 관계를 맺고 있는지를 분석하는 것임.
- 설문조사에 의한 설문항목을 이용하여 요인분석을 실시하고 해당 요인에 대한 점수를 활용하여 회귀분석을 실시함.
- 요인분석과 회귀분석의 결과를 살펴보면 보험설계사의 만족도와 충성도는 통계적으로 유의한 양(+)의 관계가 존재함.
 - 보험설계사의 잦은 이직을 방지함과 동시에 충성도를 높이기 위해 설계사의 만족도를 향상시키는데 지속적인 노력을 기울일 필요가 있음.
- 보험설계사의 만족도 제고를 위해 수당체계를 통한 보수의 상향 조정 등과 같은 직접적 수단을 고려해 볼 필요가 있음.
 - 그러나 경쟁력 있는 상품개발을 통한 영업의 용이성 제고, 보험설계사 양성제도, 교육지원, 복지제도, 근무환경 개선 등과 같은 간접적 만족도 제고 수단이 더욱 효과적일 수 있음.

- 세부항목별 분석에서도 전체 표본을 대상으로 한 결과와 유사한 결과를 시현함.
 - 미혼설계사의 경우 충성도와 이탈의도에 대하여 채널경영 만족도의 민감도가 기혼설계사와 통계적으로 유의한 차이가 존재하므로 미혼설계사에 대한 채널경영 만족도 제고 노력도 필요함.

IV. 보험영업제도 및 정책

1. 채널경영제도

- 보험회사의 채널경영제도의 유형은 보험설계사 양성제도, 교육지원 및 역량 개발 제도, 차등우대 제도, 복지제도 및 인프라 지원 등이 있음.
 - 우수설계사 우대제도가 근무환경 등 인프라 구축은 상대적으로 잘 구축되어 있는 편임.
 - 설계사 양성제도 및 복지제도는 개선의 필요성이 높음.
 - 다양한 인적자원 프로그램의 개발 및 투자 그리고 설계사 복지제도에 대한 재정립 등이 중요한 채널경영과제가 될 것임.

2. 교차모집제도

- 교차모집 설계사 등록현황을 보면, 대형생보 설계사 61.4%, 중소형생보 설계사 58%, 외자계생보 설계사 56.8%로 평균 60% 수준임.
 - 교차설계사의 월평균 계약건수 1~2건(40%), 3건 이상(10%)로 매월 1건 이상 계약을 체결하는 경우가 전체 교차설계사의 약 50%임.
 - 교차모집으로 인한 소득의 변화는 다소 증가가 45.1%, 10% 이상 증가가 7%이며, 중소형 및 외자계 설계사의 소득 증가에 영향을 미치는 것으로 나타남.

- 도입 후 2년 경과시점에서 교차모집제도를 볼 때 도입 당시 기본적 취지에 부분적으로 부합한 것으로 평가됨.
 - 전속제도의 상품 제한성 보완, 원스톱 고객 서비스 제공(종합금융서비스), 방카슈랑스 도입으로 취약해진 보험설계사의 수익기반 확보라는 정책적 목적에 부분적으로 부합되게 운영함.
- 교차모집제도는 부분적인 기여에도 불구하고 활용측면에서 보면 미미한 수준임.
 - 교차등록비중 약 60%, 이 중 절반은 활동 극히 부진, 취급종목도 자동차보험으로 집중되는 양상을 보여 활성화 수준에는 미흡함.
 - 활성화가 되지 않는 이유로는 교차모집 여력 부재(43.3%), 전문성 부재(27.1%), 노력대비 낮은 성과(14.1%) 순임.
- 교차모집제도 개선방안을 살펴보면, 대리점 방식 검토(31.1%), 교육제도 개선(28.2%), 교차모집 회사 수 확대(25.5%), 현행제도 유지(15.2%) 순으로 나타남.
 - 대형생보사는 교육제도의 개선(34.6%), 중소형 및 외자계 생보는 대리점 방식의 도입과 교차모집 회사수를 늘리는 대안을 선호함.

3. 모집수수료 제도

- 보험영업조직의 수수료 정책 방향 선호도에 대한 조사 결과 설계사의 지속적인 안정적인 소득을 고려한 수수료 정책이 필요함.
 - 설계사의 지속적인 안정적 생활 유지 측면을 고려해야 한다는 응답이 37~63%로 모든 그룹에서 가장 높음.
 - 현재 신규도입(인력 스카웃) 및 영업활성화를 위한 선지급 수수료 체제로 운영되고 있는 것과는 대조적임.

- 수수료 체계 선호도를 보면 대체로 분급보다는 선지급 또는 절충형을 선호하는 것으로 나타나 과도한 선지급 완화 방향으로 수수료체계의 점진적 개선이 필요함.

V. 생명보험산업 경쟁력 및 이미지

1. 보험산업의 경쟁력

가. 금융기관 간 경쟁상품 및 평가

- 생명보험 상품 중 타 금융권역과 경쟁상품을 조사한 결과 생보전속 및 GA설계사는 변액 및 연금보험, 홈쇼핑·공제 등은 실손건강보험으로 응답함.
 - 보험상품의 경쟁력 확보와 고객만족을 위해 경쟁상품에 대한 철저한 분석과 평가가 지속적이어야 함.
- 타 금융권 경쟁상품 대비 자사의 상품경쟁력 수준을 평가한 결과, 생보 전속, GA설계사는 자사 상품경쟁력이 각각 3.66점, 3.71점으로 공제 등(3.19점), 홈쇼핑(3.42점)보다 높게 인식함.
 - 자사의 상품경쟁력이 보험영업의 핵심적인 경쟁우위 요건임을 인식하고, 보험설계사의 상품경쟁력 평가결과에 적극적인 대응이 필요함.

나. 향후 보험상품 개발 수요

- 보험설계사를 통해서 소비자의 니즈를 간접적으로 확인하고 이를 통해 보험상품 개발의 수요를 확인하는 것도 중요함.

- 추가판매, 단순보장 수요 등을 고려하여 단순 저가형 상품의 시장성이 높을 것으로 예상됨.
- 향후 보험회사의 개발상품은 실버형 보험, 가격 및 담보구조는 저가보장형을 조합한 상품개발이 필요함.

다. 생명보험 상품 및 서비스의 장단점

- 타 금융상품과 비교했을 때 두드러진 장점으로 인식되는 부분은 보장(protection)부분이며, 노후생활보장 특성은 상대적으로 낮음.
 - 향후 성장 잠재력이 풍부한 노후생활 보장에 대한 특성을 생명보험 상품 및 서비스로 차별화하는 것이 필요함.
- 타 금융상품과 비교했을 때, 가장 큰 약점은 “해약 시 낮은 환급금” 수준으로, 이러한 인식은 보장성 또는 보험료 소멸성에 대한 소비자의 인식, 원금보장에 대한 니즈가 강하기 때문임.
 - 타 금융권과 경쟁을 위해 해약환급금 제도를 보험회사와 소비자가 동의할 수 있는 수준으로 점진적인 개선이 이루어질 필요가 있음.

라. 보험설계사의 선호회사 결정요인

- 고능력의 보험설계사를 영입하기 위해 치열한 영입 경쟁을 벌일 것으로 예상되며, 보험설계사가 선호하는 경쟁 전략에 대한 기준과 자사 조직의 분석을 통해 향후 신입 설계사의 채용 및 기존 설계사의 관리에 주요한 전략적 지표로 활용하는 것이 필요함.
 - 보험설계사들의 선호 회사 결정요인을 조사한 결과, 상품경쟁력(25.1%), 수당 경쟁력(21.0%), 브랜드 및 이미지(19.9%), 교육 및 양성체계(19.7%) 등의 순으로 나타남.

2. 보험설계사의 평판 및 보험회사 이미지

가. 보험설계사의 사회적 평판

- 보험설계사를 전문직업군 또는 고소득 직업군으로 인식의 전환을 위해서는 다양한 이미지 개선과 함께 부정적 요인에 대한 분석 및 실질적인 개선작업이 시급함.
- 중간 수준을 뺀 낮음(1, 2)과 높음(4, 5)으로 구분하면, 설계사의 사회적 평판이 높다는 인식이 대형생보가 46%이나 외자계 생보는 17%로 큰 차이를 보임.

나. 생명보험회사 이미지

- 금융권간 상품 및 서비스 경쟁이 치열한 겹겹화 추세하에서 보험산업이 지속적인 미래성장 산업으로서의 경쟁우위를 확보하기 위해 고객으로부터 좋은 이미지를 확보하는 것이 필수적임.
- 금융회사별로 이미지의 정도를 조사한 결과 은행이 가장 높고, 그 다음으로 금융투자회사, 우체국, 보험회사 순임.
- 보험산업이 금융산업에서 차지하고 있는 현실적 위상을 고려할 때 상당히 낮은 이미지 수준으로 평가됨.

Ⅵ. 요약 및 시사점

1. 채널경영전략의 경쟁력 제고

- 보험설계사의 활동 및 행동에 대한 분석이 채널경영전략 시 필요함.
 - 보험유통시장이 복잡화되고 차별화되면서 보험설계사에 따라 다양한 행태가 나타나고, 특히 보험설계사의 영업활동 패턴도 과거와는 다르게 전개되고 있는 현 실태를 반영한 채널전략을 수립함.
- 보험설계사라는 채널의 만족도가 곧 조직의 성과와 직접적인 연관관계를 갖고 있다는 측면에서 보험설계사의 만족도 제고를 위한 방안 마련은 필수적임.
 - 설계사 채널경영 측면에서 설계사 리크루팅과 양성제도 확충하는 방안, 장기근무 우수 설계사에 대한 우대제도와 보상정책이 필요함.
 - 낮은 충성도를 가진 보험설계사들의 이탈방지를 위해 설계사들의 개인적 또는 조직 내 애로사항 청취를 위한 의사소통채널을 마련함.
 - 전문상담사를 활용한 고충상담제도를 활용하는 것도 좋은 방법임.
- 보험설계사 시장이 고객지향 및 전문적 시장으로 전환할 수 있는 조직적 차원의 인식제고가 필요함.
 - 판매자 및 성과 중심에서 고객 및 서비스 중심으로 사업모형 재구축이 필요함.
 - 전문성 획득을 위한 체계적인 교육, 실질적인 법규 및 윤리교육 실시가 필요함.
 - 현행의 보험설계사의 다양한 소득 기반의 확충을 적극 검토해야 함.
 - 고학력 남성설계사 조직의 육성 또는 보완이 필요하며, 이를 위해 보험회사의 적극적인 초기 투자가 필요함.
 - 고경력 및 고연령 보험유통조직의 운영을 위한 다양한 인센티브 및 교육 훈련 체제 마련이 필요함.

2. 보험설계사 정책의 선진화

- 교차모집제도의 운영방식에 대한 보완작업이 필요함.
 - 보험설계사 선택방식에서 보험대리점 방식을 동시에 허용하는 방법이 있음.
 - 교차모집 회사 수를 현재의 1개사에서 다수로 늘리는 방법이 있음.
- 과도한 선수당 방식의 완화를 통해 설계사의 안정적 소득을 고려한 수당체계 개선이 필요함.
- 보험회사에 대한 낮은 이미지 하에서 타 금융업이 보험시장을 잠식하게 될 우려가 존재함.
 - 제도적 측면에서 해약환급금 및 선수당 제도의 개선, 회사적 측면에서 고객 니즈에 따른 상품 개발을 적극적으로 수행, 보험조직 측면에서 고객중심, 전문성 및 투명성 확보를 통해 보험설계사 조직의 재구축이 필요함.
 - 보험문화행사, 보험 교육 활성화 등을 통한 보험이미지 개선 노력이 필요함.

3. 보험소비자 보호

- 보험설계사의 인식 및 활동분석을 통해 향후 보험소비자 보호를 위해 지향해야 하는 제도 및 업무 프로세스로의 개선과제를 도출함이 바람직함.
- 보험설계사의 보험영업 활동에서 성과중심, 공급자 중심에서 보험소비자의 보호와 소비자 지향적 영업행태로 전환하여 보험설계사가 금융유통시장 내에서 경쟁적 우위를 확보하도록 지원하는 것이 필요함.

I. 서론

1. 조사 배경 및 목적

국내 보험유통조직의 판매자 또는 모집인(이하 ‘보험설계사’라 함)¹⁾은 약 38만 명²⁾에 이를 정도로 거대한 직업군을 형성하고 있다. 보험설계사는 국내 보험시장의 성장을 견인하면서 보험회사 영업 경쟁력의 원천으로서 중추적인 역할을 수행해 왔다. 이와 같이 보험설계사가 보험회사 성장 및 경쟁력의 가장 중요한 인적자산임에도 불구하고 아직까지 이들에 대한 관리는 체계적으로 이루어지지 못하였다.

이러한 배경은 무엇보다도 대부분의 보험회사에서 보험설계사에 대한 다양한 정보의 집적 및 활용에 대한 인식이 부족하였으며, 특정 회사가 이러한 작업을 수행하여도 이는 개별 회사의 전략적 차원에 국한되어 이루어졌기 때문이다. 그러나 최근 보험설계사에 관한 정책 및 전략적 이슈가 타 보험회사 또는 타 금융산업과 관련성이 높게 나타나는 경향이 있다³⁾. 더구나 보험설계사와 금융소비자 간의 불완전판매나 민원 등을 둘러싼 문제가 지속적으로 야기되고 있는 상황이다. 따라서 이제는 개별보험회사 차원이 아닌 보험소비자를 포함한 보험산업 전체적인 시각에서 보험설계사의 활동실태, 영업방식, 이탈 성향 및 만족도

1) 법적으로 ‘보험설계사’란 보험회사·보험대리점 또는 보험중개사에 소속되어 보험계약의 체결을 중개하는 자(보험업법 제2조)를 말한다.

2) 2010년 6월 말 기준 생명보험설계사 137,945명, 손해보험설계사 92,871명으로 총 230,816명(교차모집 제외)이며, 대리점 설계사(모집사용인)는 약 150,000명이다. 보험연구원(2010 가을호), 『보험동향』

3) 보험상품판매전문회사는 펀드 판매와 연계성이 있으며, 금융상품판매전문회사는 예·적금, 대출, 금융투자상품, 신용카드 등과도 연계된다.

등을 비교·분석하는 것이 필요하다고 판단된다.

최근 보험채널전략이 다원화되면서 보험설계사의 행동에 중요한 변화가 나타나고 있다. 즉, 기존에 보험채널경영의 주된 관심은 신규진입이나 판매(모집)행위 등이었고, 대부분의 보험설계사의 충원은 미경력 신입 설계사의 형태로 이루어졌다. 그러나 채널이 다원화되기 시작한 2000년 이후부터는 기존 보험설계사의 조직간 이동이나 이탈, 만족도, 충성도 등 다양한 형태의 이슈가 보험경영 및 정책에 중요한 과제로 대두되고 있다. 따라서 보험설계사에 대한 체계적 정보의 수집 및 분석이 보험회사의 채널전략 및 정책당국의 의사결정에서 중요한 역할을 할 것으로 생각된다. 특히 정책 및 제도적 측면에서도 보험유통을 선진화된 제도로 보완 및 발전시키기 위해 현 보험설계사의 국내 실태에 대한 분석과 진단이 요구된다.

아울러 보험소비자 측면에서 보면 보험소비자의 다양한 니즈를 확인하고 이를 정책에 반영하기 위해서는 보험소비자에 대한 직접조사 못지않게 보험설계사에 대한 조사 자료를 활용하는 것이 가능하며, 때로는 후자의 방식이 더 효과적인 경우도 있다⁴⁾. 보험설계사는 현장에서 소비자와 직접적으로 접촉하는 중개자(Intermediaries)로 보험설계사를 통해 보험소비자의 니즈를 간접적으로 확인하는 것이 가능하다. 소비자를 대상으로 금융수요 또는 금융제도의 실효성 등을 파악하는 것이 금융상품 또는 제도의 전문적 성격으로 인해 정확하게 조사하는 것이 곤란할 수 있다. 따라서 보험시장에서는 소비자에 대한 직접조사와 병행하여 보험설계사를 통한 간접조사를 실시함으로써 보험시장의 현황과 반응을 파악하고 궁극적으로 소비자 지향적인 판매체계를 구축하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

4) 최근 보험채널 및 소비자 관련한 연구들(예: 보험구입 시 영향 요인, 보험소비자 만족도, 채널의 특성 등)은 조사 대상을 고객과 판매자(Distributor)를 대상으로 설문을 실시하여 상호 비교·분석한다. 여기에서 판매자 대상 조사는 판매자의 의사가 고객의 의사를 대변함과 아울러 전문성에 바탕을 두고 채널과 상품의 특성을 반영한다는 점에 기초한다. 물론 대상 집단에 따라 설문조사 결과가 다소 차이는 있지만 각각의 조사는 의미가 있는 것으로 활용된다(Capgemini & EFMA, World Insurance Report 2008 참조).

본 보고서는 보험회사의 판매채널전략, 특히 보험설계사의 관리 및 활용전략 수립을 위한 다양한 측면의 조사 및 분석 자료를 제공하고자 한다. 이를 통해 보험설계사에 대한 회사의 채널경영전략 및 정책개선 사항 등을 제시할 것이다. 아울러 우리나라 보험유통제도를 공급자 중심에서 소비자 중심으로 보는 시각을 제공하고 국내 보험유통시장에서 시장 친화적인 채널모형을 구축하는 토대를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 조사방법 및 설계

가. 조사대상

본 설문조사의 조사 대상은 기본적으로 국내 보험시장에서 생명보험상품을 판매하는 설계사를 대상으로 하였다. 세부적으로는 우선 생명보험회사 소속 설계사(이하 ‘생보 전속설계사’라 함)를 대상으로 하였고, 아울러 근래 주목받고 있는 특정 채널의 보험설계사에 대한 조사도 포함하였다. 예들 들면 대리점의 소속 설계사에 대한 조사는 대면대리점 및 비대면대리점으로 구분하여 조사하였다. 대리점은 법적으로 생명보험상품과 손해보험상품을 모두 취급하고, 그 범위도 광범위하기 때문에 설문조사를 위한 표본 추출이 수월하지 않았다. 따라서 우선 대면대리점의 경우 생명보험상품을 중심으로 영업하는 일부 법인보험대리점의 대면채널조직(이하 ‘GA’라 함)의 설계사로 국한하여 조사범위를 정하였다. GA란 법적인 개념정의는 없지만 본 연구에서는 생명보험 중심으로 영업하는 비전속 대형법인대리점으로 정의하고 여기에 부합되는 대리점 설계사를 대상으로 표본을 추출하였다⁵⁾. 비대면대리점은 홈쇼핑

5) 그 이유는 첫째, 일반 개인대리점이나 100명 이하의 중소형 대리점의 설계사는 회사 소속 설계사와 그 특성이 크게 다르지 않고, 둘째, 최근 보험유통시장에서 중요한 관심으로 대두되고 있는 것은 대형법인보험대리점이기 때문에 본 조사에서는 개인대리점 또는 전속대리점을 배제하였다.

보험대리점(이하 ‘홈쇼핑’이라 함)을 대상으로 하였다. 그리고 보험업법에 의한 보험유통조직은 아니지만 보험시장을 이해하는 데 중요한 우체국보험, 농협 등 공제 등의 모집인(이하 ‘공제 등’이라 함)에 대한 조사도 포함하였다.

표본의 추출방법은 보험설계사의 소속 회사별, 성별, 연령별 구성비에 따른 유의할당표집(Purposive Quota Sampling)을 사용하였다⁶⁾. 표본의 크기는 생명보험회사 소속 설계사 700명, GA 및 홈쇼핑 설계사 180명, 농협과 우체국의 설계사 각각 100명으로 총 1,080명(유효표본)이다. 조사기간은 2010년 9월 20일부터 10월 30일까지 40일간 이루어졌다. 자료의 수집방법은 자기기입식 조사방식과 개별면접 설문조사(face-to-face interview)를 병행하여 사용하였다. 생명보험회사 소속 설계사의 경우 동 조사의 최대허용 오차는 95%, 신뢰구간에서 $\pm 3.7\%$ 이다.

설문조사 대상 회사는 국내 23개 생보사 중에서 총 16개사의 전국지점⁷⁾, 대리점은 3개 GA 및 2개 홈쇼핑 대리점, 그리고 농협(단위조합)과 우체국의 5개 영업지점을 대상으로 하였다.

〈표 I-1〉 설문조사 대상회사

생명 보험회사	대형사	삼성생명, 교보생명, 대한생명
	중소형사	흥국생명, 우리아비바, 미래에셋, KDB생명, 신한생명, 동양생명
	외국사	알리안츠, 메트라이프, 푸르덴셜, PCA, ING 라이나, AIA
보험 대리점	대면 대리점	에이플러스에셋, 한국재무설계, 리치플래너
	비대면 대리점	홈쇼핑대리점(CJO, GS)
기타	농협(단위조합), 우체국의 각각 5개 지점	

6) 유의할당표집방법은 사회과학에서 가장 많이 사용하는 표본추출방법의 하나로 모집단을 특성에 따라 범주화(회사그룹별-채널범주별)하고 할당량을 결정하는 방법이다.

7) KB생명, 하나HSBC생명, 카디프생명, IBK연금보험 등 방카슈랑스 중심회사는 설문조사 대상에 포함하지 않았고, 일부 외자계 및 중소기업사는 기한 내 설문지가 도착되지 않아 제외하였다.

나. 설문지의 구성

설문지의 작성은 본 조사의 목적에 따라 5개 분야로 구분하였다. 첫째, 보험설계사의 활동현황, 둘째, 보험설계사의 이직, 만족도 및 충성도 관련, 셋째, 보험영업제도 및 정책, 넷째, 생명보험산업의 경쟁력 및 이미지, 그리고 마지막으로 성별/연령/결혼여부/직업/학력 등 인구통계적 변수 조사 등을 실시하였다. 설문의 작성과정에서 20여 명의 예비 설문조사(pilot test)를 실시하였으며, 이를 통해 수정·보완 후 최종 설문지를 확정하였다. 설문의 구성내용은 <표 I-2>와 같다.

<표 I-2> 설문의 구성

조사분야	세부항목
설계사의 활동 현황	입사동기, 근무 중 보람, 영업 조력자, IT 활용, 자격요건, 보유 자격증, 상담 시 중요사항, 영업방식, 관리고객 수, 월평균 실적, 사업비 수준 등
설계사의 이직, 만족, 충성도	직무수행 시 만족도 수준, 지점장의 요건, 조직 내 관계성, 이직 경험, 이직 후 만족도, 향후 이직 의향, 이직 사유, 입사 시 고려 사항, 충성도 등
보험영업제도 및 정책	채널경영정책 만족도, 교차보험제도 활용과 개선방안, 수수료 제도 등
생명보험회사의 경쟁력 및 이미지	보험설계사의 평판, 타 금융권과 비교, 금융산업별 이미지, 생보사의 성장성, 미래 생명보험수요
기타 인구통계변수	성별/연령/결혼여부/직업/학력 등 인구통계변수, 설계사 근무경력, 소속회사, 영업방식, 배우자의 직업 및 소득 등

주 : 설문지는 부록으로 첨부하였음.

다. 표본의 특성

표본의 특성을 회사 및 채널별 특성그룹을 중심으로 살펴보면 <표 I-3>과 같다. 생명보험회사 소속 설계사 700명 중 대형사 46.7%, 중소형사 27.6%, 외국사 25.7%로 모집단에 비해 대형사의 비중은 다소 낮았고 외국사의 비중은 다소 높았다⁸⁾. 이는 대형사의 실제 가동설계사 비율을 고려하고, 외자계의 경우 대면 중심 또는 비대면 중심으로 운영되는 채널 사업모델을 고려하여 설문배분을 하였기 때문으로, 모집단의 특성을 반영하는데 무리가 없을 것으로 판단하였다. 보험대리점은 생명보험과 손해보험을 같이 취급하기 때문에 전체 대리점 중 개인대리점을 제외한 생명보험 중심의 법인대리점을 대상으로 하였으며, 설문대상의 규모는 보험회사 소속 설계사의 약 25%로 하였다. 농협 및 우체국의 경우 정확한 설계사 숫자가 공개되지 않아 연구자가 임의로 각 100명씩 표본의 수를 결정하였고 각각 지점을 무작위로 추출하여 설문하였다⁹⁾.

채널별 구성비는 대면채널 설계사와 비대면채널 설계사로 구분한 결과 각각 905명(83.8%), 175명(16.2%)으로 나타났다.

8) 2010년 3월 기준 생명보험회사 설계사 수는 대형사 74,398명, 중소형사 37,183명, 외국사 28,880명으로 각각 비중은 53%, 26%, 21%이다.

9) 대리점, 농협과 우체국의 설계사는 전체 설문대상자와 통합하여 분석하지 않았다.

〈표 I-3〉 회사별 및 채널별 구성비

(단위 : 명, %)

구분			응답자 수	비율
영역 구분	생명보험 전속설계사	대형 생보	327	46.7
		중소형 생보	193	27.6
		외자계 생보	180	25.7
		소계	700	100.0
	보험 대리점	대면(GA)	76	42.2
		비대면(홈쇼핑)	104	57.8
		소계	180	100.0
	공제 등	농협, 우체국	200	100.0
	합계		1,080	-
채널별	대 면		905	83.8
	비대면(홈쇼핑, 직판TM)		175	16.2
	합계		1,080	100.0

또한 생명보험회사소속 설계사의 성별, 연령별 표본의 분포를 모집단과 비교한 〈표 I-4〉를 보면 표본이 본 연구목적에서 현실의 모집단을 대표할 수 있는 것으로 판단된다¹⁰⁾.

10) 전체 설문조사 결과 총 1,307명 설문이 집계되었으나, 특정 질문(예를 들면 배우자의 직업 등)을 제외하고는 분야별로 일정 수준 이상 무응답 등의 비중이 높거나, 확연히 신뢰성이 낮을 것으로 예상되는 설문지는 삭제하였고, 아울러 특정 분야에서 설문지 부수가 지나치게 많은 경우는 전체 비율을 맞추기 위해 연구자의 판단하에 조정하였다.

〈표 I -4〉 생명보험설계사의 성별 및 연령별 표본 분포

구분		표본		모집단
		응답자 수	비중	
성별	남자	191	27.3%	27.6%
	여자	509	72.7%	72.4%
연령별	25세 미만	4	0.6%	0.9%
	30세 미만	47	6.7%	7.0%
	35세 미만	85	12.1%	12.6%
	40세 미만	142	20.3%	20.2%
	45세 미만	164	23.4%	22.9%
	50세 미만	139	19.9%	18.9%
	55세 미만	87	12.4%	11.1%
	60세 미만	17	2.4%	4.4%
	60세 이상	15	2.1%	2.1%

주 : 모집단은 2010년 3월 말 기준 생명보험협회 등록된 생명보험설계사 기준이며, 표본도 생명보험 회사 전속설계사만을 대상으로 한 것임.

라. 구분 기준 등

회사그룹별 설계사를 구분하는 기준으로는 생명보험회사 소속(전속설계사), 대리점, 공제 등으로 구분하였다. 다시 생명보험회사는 ‘대형생보’, ‘중소형생보’, ‘외자계생보’로, 대리점은 ‘대면 대리점(GA)’과 ‘홈쇼핑’ 설계사로 구분하였다. 농협 및 우체국 등은 ‘공제 등’ 설계사로 구분하였다.

채널별 설계사의 구분은 대면채널과 비대면채널로 구분하였다. 대면채널은 대면 전속설계사와 대면 비전속설계사(GA)로 구분하였으며, 비대면채널은 직판(다이렉트) TM과 비전속 TM(홈쇼핑)으로 구분하였다.

본 보고서에서 사용하는 용어의 구분 및 정의를 보면 〈표 I -5〉와 같다.

〈표 I -5〉 분석단위 및 보험설계사의 명칭 기준

분석 단위			보험설계사 명칭
회사그룹별	생보전속 설계사	대형 생보	대형(전속) 생보설계사
		중소형 생보	중소형(전속) 생보설계사
		외자계 생보	외자계(전속) 생보설계사
	대리점	GA	대면(비전속) GA설계사
		홈쇼핑	비대면 홈쇼핑대리점 설계사
	기타	공제 등	우체국/농협공제설계사
채널별	대면 설계사	전속설계사	대면 전속설계사
		GA	대면(비전속) GA설계사
	비대면 설계사	직판	직판(전속) TM설계사
		홈쇼핑	비대면 홈쇼핑대리점 설계사

Ⅱ. 생명보험설계사의 특성 및 활동현황

1. 보험설계사의 개인적 특성

가. 보험유통업 종사 동기

보험설계사 시장의 실태와 과제를 이해하기 위해서는 우선적으로 보험설계사가 보험유통시장에 진입하게 된 동기, 즉 설계사 직업을 갖게 된 동기를 파악하는 것이 중요하다. 각각의 진입 동기에 따라 보험설계사에 대한 관리 및 향후 정책적 방향을 제시할 필요가 있기 때문이다.

보험설계사가 보험영업에 종사하게 된 동기를 유형에 따라 크게 생계형(전통형), 독립형(사업가형), 권유형으로 구분할 수 있다¹¹⁾. 동 구분에 따라 그룹별 구성비를 보면, 경제적 동기에 의한 ‘생계형 설계사’로 진입한 경우가 53.3~69.5%로 가장 높았다. 그 다음으로 보험회사 직원 또는 주위의 권유 또는 추천에 의한 ‘권유형 설계사’가 20.0~34.7%, 적성 또는 사업가의 목적으로 시작한 ‘독립형 설계사’가 4.0~12.8%로 나타났다.

이러한 결과는 보험설계사라는 직종이 과거와는 달리 크게 변하고 있지만, 여전히 보험설계사를 하는 동기가 대부분 단순 경제적 수입을 목적으로 하고 있다는 점이다. 즉, 초창기 저소득층이나 사회적 취약계층에 속한 사람이 대

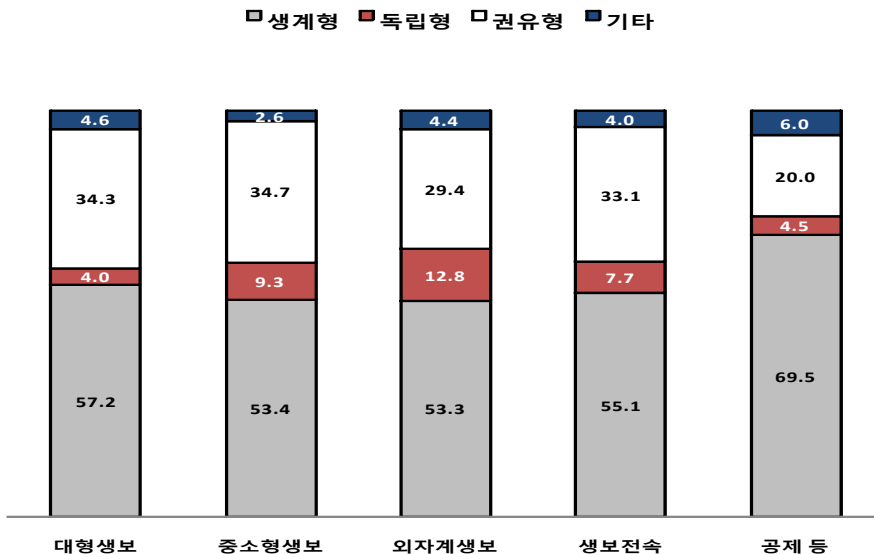
11) ‘생계형(전통형) 설계사’란 보험유통업의 종사목적이 주로 경제적 이유에 근거하는 경우로서 생활비에 보탬이 되기 위하여나 무직자가 일을 하기 위한 목적인 경우이다. ‘독립형 설계사’란 보험유통업이 본인의 적성 또는 희망에 맞는 경우로서 독립적인 개인 사업가로 활동하고자 하는 특성이 있다. ‘권유형(참여형) 설계사’란 지인 또는 가족에 의한 권유와 현 설계사나 영업소장 등의 권유에 의해 참여하는 경우이다. 정중영·안철경(2009)을 참조한다.

거 보험유통시장에 진입하였고, 현재 이러한 추세는 상당부분 완화되고 있지만 여전히 주류를 형성하고 있다고 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 2000년 이후 점차적으로 확산되고 있는 대면 법인보험대리점(이하 ‘GA’라 함) 또는 외자계 생보의 경우 독립형 설계사의 유형이 타 그룹에 비해 높게 나타나고 있어 이들의 성장에 따라 향후 보험유통시장이 차별화될 것임을 시사한다.

채널별로 보면, 독립형(사업가형) 설계사의 비중은 전속대면설계사(이하 ‘전속설계사’라 함)가 8%임에 반해, GA는 15%로 약 2배가 높았다. 반면 권유형(추천형)은 전속설계사 35%, GA 22%로 나타났다. 따라서 보험설계사의 리크루팅이 전속설계사는 내부 유통조직을 통한 추천 또는 권유, GA는 다양한 전문직종을 통한 채용이 이루어지고 있음을 시사한다.

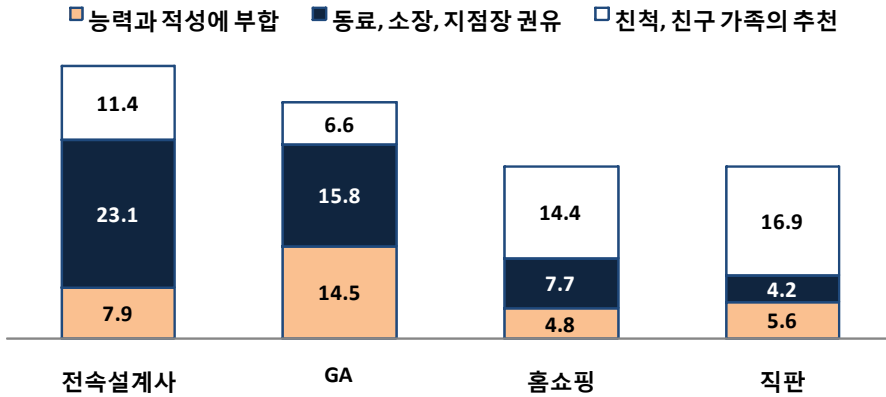
〈그림 II-1〉 회사그룹별 보험유통업 종사 유형

(단위 : %, n=900)



〈그림 II-2〉 채널별 보험유통업 종사 동기

(단위 : %, n=880)



주 : 1) 경제적 동기를 제외한 것임.
 2) 전속설계사에는 직판을 제외한 것임.

나. 보험설계사의 학력 특성

보험상품 판매자로서 전문성 및 고능력의 요건 중에서 설계사의 학력수준이 중요하게 거론된다¹²⁾. 보험설계사의 학력 수준을 보면 대체로 2000년 이전에는 고졸 이하의 저학력이 대부분을 차지하였으나 2000년 이후 점차적으로 남성 중심의 고학력자들이 보험유통시장에 진입하면서 크게 증가하고 있는 추세이다¹³⁾.

보험설계사의 초대졸 이상의 고학력자 분포를 보면, 전속설계사는 회사그룹별로 46.4~72.2%로 나타났으며, 공제 등은 35.5%로 낮았다. 대형생보 설계사의 경우 기존에 진입한 여성설계사가 주류를 이루고 있어 상대적으로 대졸이상 학력자가 적은 반면, 중소형, 외자계 및 GA설계사는 대졸 남성설계사의 진입으로 고학력의 비중이 높게 나타났다.

12) 학력수준과 성과(모집액, 소득수준)와의 관련성에 대해서는 안철경(2008, p. 27)을 참조한다.

13) 2010년 3월 기준 생명보험협회에 등록된 전속설계사의 학력 분포를 보면 고졸 이하 38%, 대졸 17%, 기타(무응답) 45%이다. 생명보험협회(<http://www.klia.or.kr>)를 참조한다.

보험상품의 복잡화 및 컨설팅화가 진행되고 설명의무, 적합성 원칙 등을 통해 보험상품의 전문판매가 요구되는 시점에서 이에 부합되는 보험설계사의 적격기준이 엄격해지고 있다. 더구나 최근 사회 전체적인 고학력 추세에 따라 보험설계사의 고학력화도 뚜렷하게 나타날 것으로 예상된다.

〈표 II-1〉 보험설계사의 학력 분포

(단위 : %, n=1,080)

학력	생명보험회사				대리점		공제 등
	대형	중소형	외자계	소계	GA	홈쇼핑	
고졸 이하	52.6	34.7	27.8	41.3	11.8	57.7	63.5
초대졸 및 대졸	44.6	63.2	68.3	55.9	77.6	38.5	34.0
대학원 이상	1.8	2.1	3.9	2.4	10.5	1.0	1.5
무응답	0.9	—	—	0.4	—	2.9	1.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

다. 보험설계사 배우자의 직업

오늘날 보험설계사의 직무 성과는 다양한 주변의 영향을 받는다. 소위 연고판매나 소셜네트워크를 통한 영업이 보험설계사의 주된 고객접촉 수단이 되면서 보험설계사 종사 전 본인의 전 직업이나 배우자의 직업 등이 보험설계사 채용 및 관리에서 중요한 고려요인이 된다.

보험설계사의 70% 이상을 차지하는 여성설계사(n=792) 배우자의 직업을 보면¹⁴⁾, 그룹별로 차이는 있으나 자영업(23.6~29.4%), 사무관련 기술직(주로 중소기업근무, 17.6~29.4%)으로 나타났다. 무응답은 16.4~21.8% 수준이었다. 반면, 경영/관리/전문/자유직은 상대적으로 공제 등 설계사(20.6%)에서 높고, 생보 전속(13.2%) 또는 홈쇼핑(12.9%) 설계사에서 낮았다¹⁵⁾.

14) 남성설계사의 경우 표본 수가 적어 분석하지 않았다.

15) 〈부록〉을 참조한다.

최근 소개 및 추천을 바탕으로 하는 관계마케팅(Relationship Marketing)이 주된 보험영업방식으로 부각되면서 보험설계사의 다양한 환경에 대한 분석이 이루어진다. 향후 배우자의 직업과 보험설계사의 성과간의 관계에 대한 지속적인 관찰 및 분석이 요구된다.

〈표 II-2〉 그룹별 여성설계사 배우자의 직업

(단위 : %, n=792)

배우자의 직업	생보 전속	GA	홈쇼핑	공제 등
경영/관리/전문/자유직	13.2	17.6	12.9	20.6
사무관련/기술직	19.5	29.4	19.8	17.6
자영업	28.3	29.4	25.7	23.6
서비스/판매/영업직	6.7	0.0	10.9	8.5
생산/단순노무직	3.0	0.0	1.0	3.6
기타	6.3	5.9	6.9	7.3
무직	3.5	0.0	1.0	2.4
무응답	19.5	17.6	21.8	16.4
사례수(명)	508	17	101	165

주 : 1) 경영/관리/전문/자유직에는 전문직(의사, 법조인 등), 금융업, 공무원 등 정부기관 등의 설문으로, 사무관련/기술직은 대기업 및 중소기업 종사자 설문으로 조사함(이하 동일).

2) 대리점(여성)은 표본 수(n=17)가 현저히 적어 통계적 신뢰성이 떨어지므로 유의해야 함.

라. 보험설계사 종사 전 직업

보험설계사의 배우자의 직업과 마찬가지로 보험설계사 본인의 전 직업도 보험설계사를 둘러싼 중요한 환경요인 중 하나이다. 이러한 환경요인은 그동안 주된 보험판매방식이었던 연고판매 등을 활용할 수 있기 때문에 보험설계사의 초기 정착 및 안정적 영업활동에 영향을 미친다.

여성설계사의 보험유통업 종사 전 직업을 보면 생보 전속설계사를 기준으로 볼 때 가사 또는 무직(27.1%)이 가장 높고, 그 다음으로 서비스/판매/영업직

(25.1%), 경영/관리/전문/자유직(15.5%), 자영업(9.2%) 순으로 나타났다.

여성설계사의 경우 대부분 전 직장 경험이 없거나(무직, 가사) 금융업과 무관하게 단순 판매업에 종사하던 사람이 보험유통업에 진출하는 경우가 많았다. 이는 결국 보험설계사로서의 적격성을 갖추기 위한 교육 투자가 높아야 한다는 것을 시사한다.

〈표 II-3〉 여성설계사의 전 직업

(단위 : %, n=792)

전 직업	생보 전속	GA	홈쇼핑	공제 등
경영/관리/전문/자유직	15.5	47.1	16.8	18.8
사무관련/기술직	14.9	35.3	14.9	9.1
자영업	9.2	0.0	6.9	12.1
서비스/판매/영업직	25.1	5.9	16.8	15.2
생산/단순노무직	1.4	0.0	1.0	0.6
가사(무직포함)	27.1	5.9	31.7	34.5
기타	2.8	5.9	6.9	2.4
무응답	3.9	0.0	5.0	7.3
사례수(명)	509	17	101	165

주 : 1) 경영/관리/전문/자유직에는 전문직(의사, 법조인 등), 금융업, 공무원 등 정부기관 등의 설문으로, 사무관련/기술직은 대기업 및 중소기업 종사자 설문으로 조사함(이하 동일).
2) 대리점(여성)은 표본 수(n=17)가 현저히 적어 통계의 신뢰성이 떨어지므로 유의해야 함.

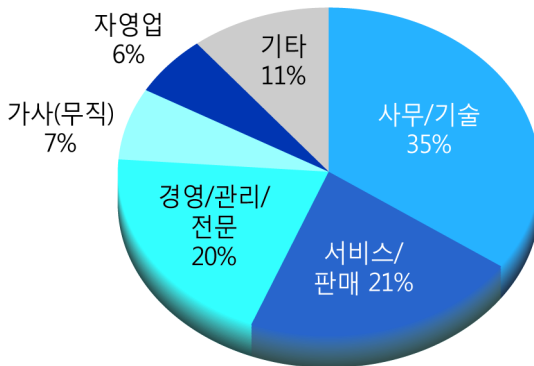
〈그림 II-3〉에서 남성설계사(생보 전속 및 GA포함, n=250명)의 전 직업을 보면, 사무관련/기술직(35%), 서비스/판매영업직(21%), 경영/관리/전문/자유직(20%) 등 여성설계사에 비해 다양하게 나타났다¹⁶⁾. 세부적으로 보면 서비스 및 영업직 외에도 금융업, 대기업 및 중소기업 등에 종사하던 자가 현직에서 퇴직하거나 이직을 통해 보험유통업으로 전환하는 경우가 나타났다.

16) 남성설계사는 주로 외자계 생보사, 일부 중소형 생보사 및 대리점에서 활동한다. 본 분석에서는 통계적 의미를 부여할 만한 표본 수가 적어 그룹별 분석은 생략하였다.

보험설계사 종사 전 직업의 형태를 보면 남성설계사가 여성설계사에 비해 직장 경험이 많고 사전적으로 금융지식의 수준이 높을 것으로 예상된다. 따라서 현재 보험시장에서 남성설계사의 육성이 부진한 상황이지만 향후 보험설계사의 전문화 및 고능률화의 측면에서 중장기적으로 다양한 직업군을 통한 남성설계사의 발굴과 육성방안이 필요하다¹⁷⁾.

〈그림 II -3〉 남성설계사의 전 직업

(단위 : %, n=250)



주 : 생보전속설계사 및 GA 대상임.

마. 보험설계사의 전문성 관련

보험설계사의 전문성은 보험산업의 성장 측면뿐만 아니라 고객지향성과 직간접으로 연계되는 주요 과제이다. 특히 보험설계사의 고능률화 및 보험산업의 대고객 이미지를 개선하는데 유효한 전략적 수단이 된다.

본 연구에서는 전문성 특성을 측정하는 주요 지표인 보험설계사의 자격요건, 자격증 취득현황 등을 조사하였다. 보험설계사의 가장 중요한 자격요건으로 대부분의 그룹들은 ‘솔직 및 신뢰감’을 제1순위로 꼽았다. 그 다음으로 전속

17) 국내 생보 남성설계사 비중은 27.4%(FY'09 기준)임에 반해 미국 보험판매자의 남성 비중은 77%(전속), 86%(독립)이다(2007년 기준, LIMRA).

설계사는 ‘보험 및 금융전문상식’, GA는 ‘고객중심 사고방식’, 홈쇼핑은 ‘설명·설득 등 판매전문성’을 꼽았다.

신뢰성 요인 외에도 전속설계사 및 공제 등은 보험금융 전문성, GA는 고객지향성, 비대면채널은 판매 전문성 특성을 중요한 자격요건으로 하고 있음을 시사한다.

〈표 II-4〉 보험설계사의 자격요건 순위

(단위 : 순위, n=1,080)

자격 요건	생보전속		대리점		공제 등
	전속	직판	GA	홈쇼핑	
고객중심 사고방식	3	3	2	4	4
설명·설득 등 판매전문성	4	1	4	2	3
솔직 및 신뢰감 특성	1	2	1	1	1
보험 및 금융전문상식	2	4	3	3	2

주 : 복수응답(2개 선택)을 통해 높은 순서대로 순위를 매김.

보험설계사의 평균 자격증 수는 전속설계사 2.7개, 홈쇼핑 1.3개로 큰 차이를 드러내었다. 특히 홈쇼핑 등 비대면채널 설계사의 자격증은 단순 생명보험설계사 자격증 정도만 가지고 있는 것으로 드러났다¹⁸⁾.

〈표 II-5〉 보험설계사의 자격증 수

(단위 : 개, n=880)

생보전속				홈쇼핑
대형	중소형	외자계	소계	
2.8	2.8	2.8	2.7	1.3

주 : GA, 농협 등 공제는 제외하였음.

18) 본 조사결과 GA의 자격증 수는 4.3개로 월등하게 높게 나타났으나, 이는 본 설문대상에 한국재무설계가 포함되어 동사의 설계사 특성에 기인하였기 때문이다. 동사를 제외하면 전체 GA설계사의 자격증 취득 숫자는 생보전속에 비해 다소 높은 수준이다. 본고에서는 GA자격증 수에 대한 혼란을 피하기 위해 삭제하였다.

보험설계사들이 보유하고 있는 보험관련 자격증의 종류는 매우 다양하다. 생명보험설계사 자격증을 제외하고 가장 많이 보유하고 있는 자격증은 변액보험 판매자격증으로 전속설계사의 78.1%가 보유하고 있었다. 또한 펀드투자상담사는 20.7%, 증권투자상담사는 5.1%가 보유하고 있었다. 반면 홈쇼핑 설계사의 자격증 취득현황은 타 그룹에 비해 현저하게 낮은 수준이었다.

자격증 수와 취득현황을 통해 볼 때, 전속설계사의 경우 금융투자 관련 자격증의 취득이 비교적 낮고 특히 대면채널에 비해 비대면 채널의 자격증 보유 현황은 매우 취약한 실정이다. 이러한 전문성 관련 지표는 비대면채널의 불완전판매에도 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다. 따라서 비대면채널의 설계사 채용 시 자격증에 대한 인센티브를 제공하거나, 전문성 강화를 위한 다양한 교육 강화 등의 방안이 강구되어야 것이다.

〈표 II-6〉 보험설계사의 자격증 취득 현황

(단위 : %, 명, n=880)

자격증 종류	생보 전속				홈쇼핑
	대형	중소형	외자계	소계	
생명보험 설계사	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
변액보험 판매자격증	83.8	80.8	65.0	78.1	17.3
손해보험 설계사	53.8	45.1	52.8	51.1	9.6
펀드 투자상담사	19.3	28.5	15.0	20.7	0.0
증권투자상담사	5.2	6.7	3.3	5.1	1.0
재무설계사	3.7	9.9	6.1	6.0	0.0
국제공인재무설계사	0.0	1.6	1.1	0.7	0.0
종합자산관리사	3.1	2.1	4.4	3.1	1.0
기타	2.1	2.0	1.1	1.9	2.0
응답자 수(명)	327	193	180	700	104

주 : 생보전속에는 직판을 포함함.

2. 보험설계사의 영업활동

가. 영업 및 시장확보 방식

기존의 보험설계사의 영업방식은 주로 혈연·지연 등 지인을 중심으로 강력한 압박판매(push marketing)를 통한 연고판매가 주류를 이루었다. 그러다가 1990년을 전후하여 외자계 생보사가 진입하면서 점차 시장 확보를 위한 다양한 선진영업기법이 도입되었다. 예를 들면 연고판매를 확장하여 소개를 통한 네트워크 방식, 계약자의 리스크 프로파일 분석을 통한 추가판매, 계약자 데이터베이스(DB) 자료를 활용한 방식 등이 보편화되고 있다.

현재 보험설계사의 주된 영업방식을 보면, 생보 전속설계사는 네트워크 마케팅방식을 주로 하면서 추가판매와 신규개척을 통해 고객을 확보하는 영업방식을 활용하는 것으로 나타났다. 회사그룹별로는 대형생보사의 경우 비대면채널의 활용도가 낮아 데이터의 활용도가 낮았다. 중소형사는 상대적으로 연고판매의 비중이 높으며, 외자계의 경우는 추가판매와 데이터를 활용한 판매방식을 많이 활용하였다. 공제 등은 타 그룹에 비해 연고판매 비중이 매우 낮으며, 자발적 수요 즉 내방고객에 의한 신규개척의 비중이 높았다.

채널별 영업방식은 대면채널의 경우 네트워크 방식을 약 50% 정도 활용하고 있다. 그 다음으로 전속설계사는 연고판매와 신규개척을, GA는 신규개척과 데이터 방식을 높게 활용하였다. 비대면채널의 경우 직판은 데이터 활용과 신규개척 방식을 주로 사용하였고, 홈쇼핑의 경우는 대부분 데이터 활용방식을 사용하고 있다.

보험영업 및 시장확보방식은 고객의 니즈와 상품 포트폴리오의 다변화 특히 하이브리드형 상품 등의 등장으로 점차 복합화된 판매방식으로 진화할 것이 예상된다. 예를 들면 대면방식이라 하더라도 세미나 법인(단체)영업을 위해서는 데이터 활용 및 분석방식을 활용함으로써 신규고객을 창출하게 될 것이다. 따라서 소속 채널의 특성과 고객특성을 결합하여 영업의 시너지를 확보할 수 있는 다양

한 영업방식을 개발하는 것이 필요하다. 특히 비대면채널의 경우 단순 데이터 활용 수준에서 점차 고객을 유지·관리하고 네트워킹 방식을 통해 고객의 저변을 확대하며, 아울러 기존 고객을 대상으로 추가판매 시장을 확보해 나가는 하이브리드형 영업방식을 구체화하는 것이 필요하다.

〈표 II-7〉 채널별 영업 및 시장확보 방식

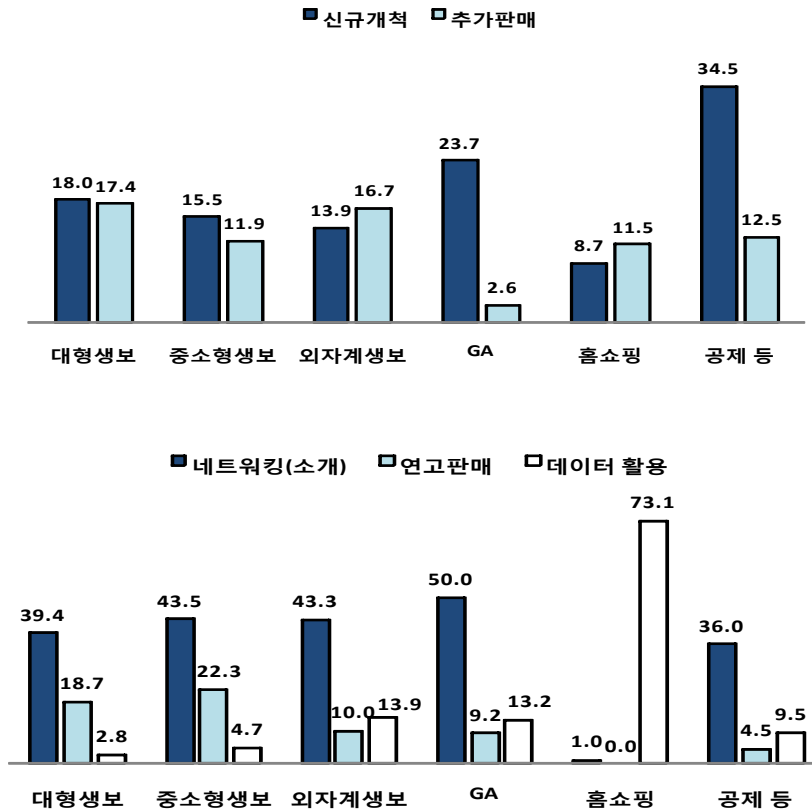
(단위 : %, n=880)

시장확보 방식	대면채널		비대면채널	
	생보 전속	GA	직판	홈쇼핑
신규개척	14.9	23.7	28.2	8.7
네트워킹(소개)	45.9	50.0	2.8	1.0
연고판매	19.4	9.2	0.0	0.0
추가판매	14.6	2.6	25.4	11.5
데이터 활용	2.4	13.2	39.4	73.1
기타	0.8	1.3	4.2	3.8
무응답	1.9	0.0	0.0	1.9

주 : 생보전속에는 직접 판매를 제외함.

〈그림 II-4〉 회사 그룹별 영업 및 시장확보 방식

(단위 : %, n=1,080)



나. 보험상담 및 판매 시 고려사항

보험설계사가 고객과의 보험상담 또는 판매를 위한 계약 시 고려해야 하는 것으로 설명의무, 적합성원칙 등이 있다¹⁹⁾. 이러한 요건은 보험상품의 특성에 따라 다르게 적용되지만 대체로 정보의 비대칭성을 완화하고 고객을 보호하기 위한 목적에서 활용된다. 여기에 추가하여 보험설계사는 보험계약 상담 및 체결 시 윤리적·준법적 요건을 준수해야 한다. 이는 완전판매를 함으로써 고객을 보호

19) 이러한 원칙은 금번 개정 보험업법(2011. 1. 24 시행)에서 법제화되었다.

하고 궁극적으로 보험소비자의 이익을 극대화하기 위한 보험산업의 목적에 부합하기 때문이다.

보험설계사가 고객과의 상담 또는 판매계약 시 중요하게 고려하는 요건에 대한 조사 결과, ‘상품의 적절성’(32.0~41.8%)을 가장 높게 꼽았다. 즉 상품이 고객에게 적합한 것인지를 중요하게 고려한다는 것이다. 그 다음으로 ‘고객의 경제적 능력’(19.2~36.2%)으로 나타났다. 생명보험은 장기간 보험료 납입이 이루어지고 보험료가 비교적 고액이기 때문에 고객의 지속적 불입 능력을 고려하여야 한다는 것을 의미한다. 세 번째는 ‘고객의 미래 만족’(17.8~24.3%)으로 응답하였다. 고객의 만족이 없는 보험상담 또는 판매가 지속적으로 유지될 수 없다는 점을 고려한 것으로 보인다. 이러한 고려요소들은 서로 유기적으로 연계되어 있지만 우선적인 고려가 무엇인지를 통해 설계사의 영업 성향을 파악할 수 있다. 본 조사에서 수수료 수준에 대한 고려는 비교적 낮은 것으로 드러났다.

따라서 보험회사는 고객의 니즈에 부합할 수 있는 경쟁력 있는 상품개발에 투자의 우선순위를 둘 필요가 있다. 아울러 본 조사는 모든 그룹의 보험설계사가 고객 중심의 판매를 하기 위해 노력하고 있다는 점이 드러난다. 그러나 실제 현실은 다르게 나타날 가능성이 있다²⁰⁾. 동 조사는 보험설계사를 대상으로 하였기 때문에 자신들의 이익 추구 성향에 대해서는 고객 등의 반응을 의식하여 비우호적으로 응답하였을 가능성이 높다. 따라서 보험상담 또는 판매 시 보험설계사의 행동에 대하여는 다각적인 검토와 더불어 소비자를 대상으로 한 조사가 병행하여 검토될 필요가 있다.

20) 예를 들면 전속설계사는 소속 회사의 이익과 정책방향을 고려할 것이며, GA를 포함한 대부분의 보험설계사들은 무엇보다도 판매자의 수수료 수준을 중요한 기준으로 고려할 것이다. 독립채널이 성숙단계에 접어든 미국에서조차도, 독립채널이 고객 중심의 상품 판매보다는 판매수수료가 높은 상품을 권유함으로써 사회적으로 크게 문제시된 엘리엇 스피처 사건(Eliot Spitzer Case, 2004)이 발생하였다는 점을 보면 독립채널의 고객 지향성에 대한 한계점을 인식하는 것이 필요하다.

〈표 II-8〉 보험상담 및 판매 시 중요 고려사항

(단위 : %, n=1,080)

판매 고려사항	생보 전속			대리점		공제 등
	대형	중소형	외자계	GA	홈쇼핑	
수수료(판매수당)	3.7	6.7	7.2	9.9	9.6	8.0
상품 적절성	36.7	34.5	38.1	41.4	41.8	32.0
소속회사의 정책	0.8	1.0	1.9	0.0	1.9	1.0
고객의 경제능력	36.2	34.2	28.9	26.3	19.2	29.5
고객의 미래만족	19.4	22.0	20.8	17.8	21.2	24.3
기타	0.2	0.0	0.6	0.0	1.9	1.0
무응답	3.1	1.6	2.5	4.6	4.3	4.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 복수응답은 2개까지 허용함.

다. 보험설계사의 기술활용 수준

온라인 세대의 등장, 저비용채널의 활용 필요성으로 온라인 직판시장이 활성화되고 있다. 더욱이 e-비즈니스 모델의 확대, SNS(Social Networking Service)의 확산 트렌드는 보험설계사의 영업행태에도 다양한 변화를 요구하고 있다²¹⁾.

국내 보험유통시장에서도 최근 보험설계사에 대한 스마트폰의 보급이 급속하게 확산되고 있고, 이에 따라 보험설계, 신규고객 개척, 고객상담, 고충처리 등 보험영업을 위한 IT활용시간은 점차적으로 증가할 것이 예상된다(전희주·안철경, 2010).

국내보험설계사의 정보통신기술 활용 비중을 조사한 결과, 보험영업을 위해 하루 평균 1시간 이상 인터넷, 스마트폰 등을 이용하는 비중은 대체로 20% 미만이었다. 또한 일주일에 1시간도 IT를 활용하지 않는 경우가 전속설계사 31.3%,

21) 예를 들면, 온라인 세대에 대한 자동차보험 마케팅 전략(Art & Ahmed, 2010)이나 eBusiness하에서 효율적인 복합보험채널전략 연구(Mitchell, 2009) 등이 있다.

GA 21.1%, 홈쇼핑 61.2%로 나타나, IT를 보험영업에 직접적으로 활용하는 것이 대체로 미흡한 수준으로 나타났다.

향후 IT의 활용과 보험영업의 성과는 매우 밀접한 관계를 갖게 될 것으로 생각된다. 비대면 채널뿐만 아니라 대면중심의 보험설계사도 IT기술을 보험영업에 접목하는 것이 필요하다. 즉, 과거의 단순 대면접촉 단계에서 벗어나 SNS의 활용 등을 통해 고객관리의 폭과 서비스의 질을 고객의 눈높이에 맞추는 것이 필요하며, 나아가 고객지향성 및 보험설계사의 고능률화에 적극 부합하기 위한 기술 환경의 구축 및 적응이 요구된다.

〈표 II-9〉 보험설계사의 IT 활용시간

(단위 : %, n=976)

IT 활용시간		생보사 전속	대리점		공제 등
			GA	홈쇼핑	
1주 단위	1시간 미만	31.3	21.1	61.2	36.2
	1시간 이상	68.7	78.9	38.8	63.8
하루 단위	1시간 미만	84.9	81.6	93.9	88.3
	1시간 이상	15.1	18.4	6.1	11.7

주 : 무응답을 제외한 수치임.

라. 보험설계사 활동에 도움을 주는 사람

보험설계사의 활동은 도입단계, 정착단계, 성장단계 등으로 전개되는데 각 과정에서 회사의 지원과 주위의 다양한 도움이 필요하다. 전통적으로 국내사 보험설계사는 도입과정 이후 집합교육 등을 통해 훈련 받은 후 동료 및 지인의 도움을 받으며 영업을 수행하였다. 외자계 및 GA의 경우 선-후배 또는 상사-부하 간의 멘토식 영업방식을 활용하여 정착을 유도하였다. 보험영업 단계마다 도움 또는 지원을 받게 되는 경우가 다양하지만, 전체적으로 보험영업에서 가장 많은 도움 또는 영향을 주는 사람을 파악하는 것은 향후 보험설계사의 육성 및 관리에

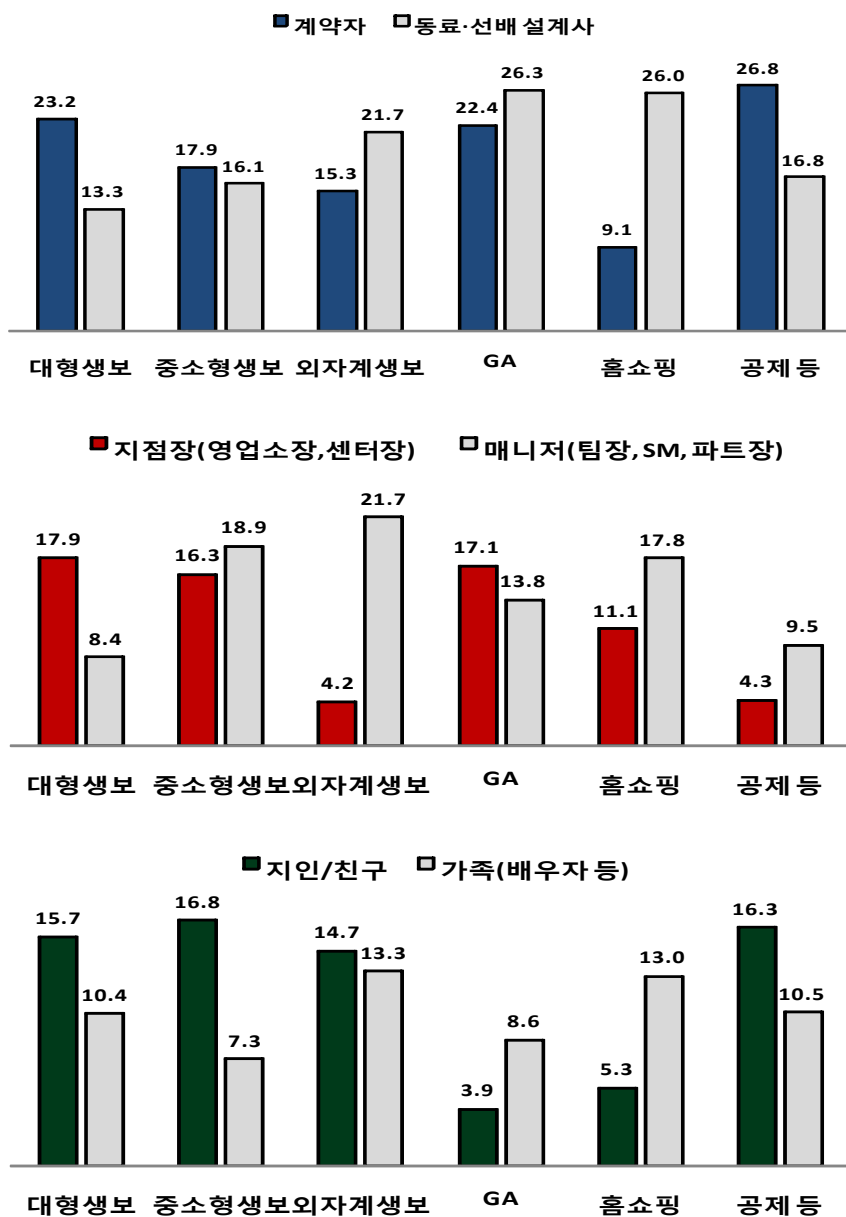
중요한 요인이 된다.

보험설계사가 보험영업 수행 시 전반적으로 도움을 많이 받는 사람에 대한 조사 결과, 소속에 따라 상이한 결과를 보였다. 대형생보 설계사는 가족 및 지인(26.1%), 계약자(23.2%), 지점장(17.9%)순이었고, 외자계생보 설계사는 가족 및 지인(28.0%), 동료 및 선배설계사(21.7%), 매니저(21.7%)순으로 나타났다. GA는 동료 및 선배설계사(26.3%), 계약자(22.4%), 지점장(17.1%) 순이었다. 반면 공제 등은 지점장이나 매니저와 같은 판매조직의 도움은 낮아 생보 전속설계사와는 차이를 보였다. 공제 등의 경우 생보 전속설계사에 비해 유통조직의 구축이 미약한 수준이어서 영업조직적 특성이 나타나지 않는 것으로 생각된다.

대부분의 그룹에서 계약자 및 지인·친구의 도움이 큰 것으로 나타나 기존 고객관리, 추가판매, 소개 등 관계마케팅이 중요한 영업방식이 될 것임을 시사한다. 전속설계사 중 국내사는 계약자, 지점장(영업소장), 지인의 도움이 큰 반면 외자계 및 GA채널의 경우 동료 및 선배설계사, 매니저(SM)의 역할이 상대적으로 큰 것은 이들의 육성제도 및 영업시스템과도 깊은 관계가 있는 것으로 보인다. 전속설계사가 상대적으로 연고 및 네트워킹에 강점이 있는 반면, GA는 동료 및 선배 설계사의 지원 및 밀접한 관계를 통한 멘토링 방식의 보험영업 특성을 갖는다. 그러나 향후 보험영업이 보험신규고객 창출과 전문성을 통한 고객관리의 만족도를 제고하기 위해서는 각 조직별 특성을 고려하되 상대방의 강점을 적극 도입하는 하이브리드형 방식을 적극 활용할 필요가 있다. 공제 등은 보험설계사의 육성을 위해서는 무엇보다도 영업조직(지점장, 매니저 등)의 재구축이 필요할 것이다.

〈그림 II-5〉 보험설계사 활동에 영향(도움)을 미치는 사람

(단위 : %, n=1,080)



주 : 복수응답을 허용함.

마. 유지기간 중 교류 횟수

생명보험계약은 장기계약으로 계약체결 시점은 물론 그 이후에도 고객과의 관계를 지속적으로 유지하는 것이 중요하다. 특히 국내 생명보험가입률이 포화상태이기 때문에 미가입 고객을 통해 신수요를 창출하는 것은 매우 어렵다. 따라서 기존 고객과의 관계를 유지하면서 추가판매 방식을 활용하는 것은 중요한 판매 전략이 된다.

보험설계사가 보험계약 체결 후 3년 동안 고객과의 월평균 교류 횟수를 조사한 결과 1.3~2.2회인 것으로 나타났다. 대형생보 설계사가 2.2회로 상대적으로 높았고, 중소형생보(2.1회), 공제 등(1.6회), 외자계생보(1.5회), GA(1.3회)가 그 뒤를 이었다.

고객과의 다양한 교류 방법 및 접촉 빈도를 늘림으로써 고객의 니즈를 파악하고 만족도를 제고하며, 아울러 보험설계사의 신규고객 발굴 등 새로운 수익원 창출의 기회로 삼는 전략이 요구된다.

〈표 II-10〉 유지기간 중 월평균 교류 횟수

(단위 : 회, n=1,080)

생보 전속				대리점		공제 등
대형	중소형	외자계	소계	GA	홈쇼핑	
2.2	2.1	1.5	2.0	1.3	1.7	1.6

주 : 1) 유지기간 기준은 계약체결 후 3년 동안이며, 교류 방법은 전화, 방문, 선물증정, 문자 메시지 등을 포함함.

2) 무응답을 제외한 응답자의 평균임.

바. 보험영업활동의 보람

보험설계사는 보험상품판매를 통해 수익을 창출하기도 하지만, 고객에게 보험 서비스를 제공하는 리스크 관리자로서의 다양한 역할을 수행함으로써 직무에 대한 만족과 보람을 느낄 수 있다.

보험설계사가 직무 수행을 통해 보람을 느끼는 경우를 보면, 생보전속 설계사는 ‘계약 체결 시’, ‘보험금 지급 시’, ‘고객에게 도움이 될 때’ 순으로 응답하였고, GA는 ‘고객에게 도움이 될 때’, ‘고객에게 인사를 들을 때’, ‘고객이 만족할 때’ 순으로 응답하였다. 홈쇼핑 설계사는 ‘급여를 받을 때’, 공제 등은 ‘계약 체결 시’ 보람을 느낀다는 응답 비중이 높았다.

영업활동을 통한 만족의 우선순위를 그룹별로 비교하면, 생보전속 설계사는 비교적 보험의 기본적 기능(계약체결 후 사고발생 시 보험금 지급)에 충실할 때 만족을 느끼고 있었고, GA는 고객의 행동(고객 도움 → 고객 인정 → 고객 만족)으로부터 만족감을 느끼고 있음을 알 수 있다. 보험설계사의 현실적 니즈(계약체결, 급여 수령)를 통한 직접적 만족과 고객을 통한 간접적 만족 간의 상호 균형적 행동이 필요할 것으로 생각된다.

〈표 II-11〉 보험영업활동 중 보람을 느낀 우선순위

(단위 : %, n=1,080)

영업활동을 통한 보람	생보전속	대리점		공제 등
		GA	홈쇼핑	
계약체결 시	1	5	2	1
보험금 지급 시	2	4	8	6
고객에게 도움이 될 때	3	1	4	2
고객감사 인사(인정)	4	2	3	3
고객이 만족	5	3	7	5
급여를 받을 때	6	8	1	4
고객을 소개받을 때	7	7	6	7
실적이 올랐을 때	8	6	5	8
가족이 고마워 할 때	9	9	9	9
상사, 동료가 칭찬할 때	10	10	10	10

주 : 복수응답을 허용함.

사. 지점장의 요건

보험영업조직의 지점장, 영업소장 또는 센터장(이하 ‘지점장’이라 함)은 조직의 성장과 구성원의 행동에 중요한 영향을 미친다. 이에 따라 보험회사 또는 GA는 지점장의 자질이 성과를 높이기 위해 필요하다는 인식 하에 지점장의 리더십에 관한 다양한 분석 및 평가를 수행한다.

지점장의 요건으로는 홈쇼핑을 제외한 그룹에서 설계사 육성능력이 가장 높았다. 즉 교육수행 및 지도는 물론 긍정적 마인드 제공, 동기 부여 등을 통해 설계사를 체계적으로 양성할 수 있는 능력을 중요하게 생각하였다. 홈쇼핑 채널은 지점장의 요건으로 인간적 배려 및 격려를 제1순위로 꼽았다. 생보 전속 및 GA설계사는 영업방향성 제시 능력을 중요하게 생각하였고, 공제 등은 보험에 관한 전문성 요건이 상대적으로 높은 비중을 차지하였다.

지점장의 요건은 소속 보험설계사의 근무형태 및 특성에 따라 다르게 나타나고 있음을 시사한다. 즉 소속 설계사가 보험에 관한 체계적 지식이 부족한 공제 등은 보험 전문성을 갖춘 지점장을 필요로 하고, 보험전문지식과 교육기회가 많은 생보전속 또는 GA설계사는 영업 방향성 제시능력이나 리더십을 갖춘 지점장을 선호하였다. 또한 홈쇼핑 설계사와 같이 근무환경 요건에 의해 스트레스를 많이 받는 경우에는 애로사항 청취나 격려, 관심 등 인간적 배려가 지점장의 중요한 요건이 된다.

〈표 II-12〉 지점장(센터장)이 갖추어야 할 요건

(단위 : %, n=1,080)

지점장의 요건	생보전속	대리점		공제 등
		GA	홈쇼핑	
설계사 양성능력	47.2	43.9	29.0	39.3
보험 전문성	9.1	3.1	3.5	13.2
인간적 배려	21.2	18.0	33.0	23.1
관계 및 협조성	3.2	6.1	14.4	6.4
영업 방향성(철학)	17.5	25.4	16.4	9.2
기타	1.7	3.5	3.8	9.0

주 : 복수응답을 허용함.

3. 실적 현황

가. 관리고객

보험설계사 1인당 관리고객 수는 생보사 설계사의 경우 약 290명이며, GA는 190명 수준으로 나타났다. 적정 관리고객 수에 대한 조사 결과 생보사와 GA 모두 약 370명 수준인 것으로 나타났다.

현재의 관리고객은 자신의 역량에 비해 평균 80~180명이 적은 상태이기 때문에 향후 기존 고객관리와 더불어 적극적으로 신규고객 창출을 시도할 수 있을 것이다. 즉, 현재의 고객에 더 많은 고객이 추가되어도 고객관리에는 큰 문제가 없을 것으로 인식하였다. 따라서 현재의 생명보험가입률이 포화상태에 도달하고 있음을 고려하면 신규고객 창출을 위한 경쟁이 더욱 치열해질 것임을 시사한다.

나. 소득 및 모집액

FY2009 기준 보험설계사의 월평균 소득을 조사한 결과 생보사 설계사의 경우 303만 원이었으며, 외자계생보, 대형생보, 중소형생보 설계사 순으로 많았다. GA설계사도 생보사 설계사와 유사하였으나, 홈쇼핑 설계사는 235만 원으로 비교적 낮은 실적을 보였다²²⁾.

22) 실제로 FY'09 생명보험설계사의 월평균 소득은 302만 원이었다. 금융감독원 보도자료 (2010. 11. 29), FY10 상반기 보험회사 판매채널 현황 및 효율분석 (http://www.fss.or.kr/fss/kr/promo/bodobbbs_view.jsp?seqno=14759&no=7808&s_title=&s_kind=&page=41)

〈표 II-13〉 회사그룹별 소득 및 모집액 수준

(단위 : 만 원, n=1,080)

구분	사례수	월평균소득	월평균모집액
생명보험 회사	대형생보	327	306
	중소형생보	193	280
	외자계생보	180	321
	소 계	700	303
대리점	G A	76	303
	홈쇼핑	104	235
공제 등	200	263	97

주 : 상기 실적은 설문조사에 의한 것임.

공제 등을 제외한 채널별 실적을 보면 대면채널의 소득수준은 평균 307만 원, 비대면채널은 244만 원이었으며, 비대면채널 중 직판 설계사의 소득이 홈쇼핑 설계사보다 10% 정도 높았다. 홈쇼핑 대리점에게 보험상품 공급자가 지급하는 수수료가 비교적 높은 수준임에 반해 소속 설계사의 소득은 낮은 구조를 보이고 있어 이에 대한 개선이 필요할 것으로 보인다.

〈표 II-14〉 그룹별 소득 및 모집액 수준

(단위 : 만 원, n=880)

구분	사례수	월평균소득	월평균모집액
대면	705	307	109
설계사	629	308	110
대리점	76	303	101
비대면	175	246	170
직판	71	259	122
홈쇼핑	104	235	202

주 : 1) 상기 실적은 설문조사에 의한 것임.

2) 공제 등은 제외함.

다. 사업비

보험설계사는 본인의 소득에서 일정 부분의 세금을 원천징수하는 것 외에도 고객에게 지출되는 비용, 예를 들면 가입설명서 등 제반 안내서류, 통신비용, 고객선물 및 사은품 등 대부분 영업에 소요되는 비용을 본인이 직접 부담한다. 따라서 보험설계사의 실질적인 소득은 총소득에서 사업비를 차감한 부분이 된다.

보험설계사가 소득 중 보험영업을 위해 사용하는 비용은 생보 전속설계사인 경우 25%, GA인 경우 22%로 나타났다. 채널별로는 대면채널이 27%로 비대면 채널(8%)에 비해 3배 이상 높았다.

고객을 직접 대면하는 채널에서 사업비가 많이 소요되는 것은 필연적이지만 높은 사업비율로 인해 저소득 설계사인 경우 초기 정착에 어려움이 예상된다. 따라서 설계사의 개인적 특성을 고려하여 소득수준은 낮지만 사업비가 적게 소요되는 비대면채널에 진입하는 경우 초기 정착이 비교적 수월할 수 있음을 시사한다. 아울러 대면 보험설계사의 사업비가 적지 않음을 고려하여 효율적인 사업비 활용방안을 마련하는 것이 필요하며, 이는 결국 보험설계사의 소득수준 향상에 도 영향을 미칠 수 있을 것이다.

〈표 II-15〉 회사그룹별 보험설계사의 사업비율*

(단위 : %, n=1,080)

대형	중소형	외자계	생보전속	GA	공제 등
18~29			25	22	19~21

주 : *는 전체 소득 중 보험영업을 위해 사용되는 비용을 의미함.

〈표 II-16〉 채널별 보험설계사의 사업비율

(단위 : %, n=880)

대면			비대면		
전속설계사	GA	소계	직판	홈쇼핑	소계
28	22	27	6	9	7

주 : 공제 등은 제외함.

Ⅲ. 생명보험설계사의 만족 및 충성도 분석

최근 독립대리점(GA)이 점차 활성화되고 방카슈랑스와 같은 강력한 대체판매 채널이 대두됨에 따라 보험설계사의 정착률이 낮아지고 잦은 이직으로 인해 설계사 중심의 유통채널에 많은 변화가 나타나고 있다²³⁾. 이러한 측면을 감안할 때 보험설계사의 충성도를 해당 설계사의 만족도와 관련지어 검토해 보는 것은 보험산업의 중요한 판매채널인 보험설계사를 운영 및 관리에 있어 중요한 시사점을 얻을 수 있을 것으로 본다.

1. 기초통계분석

가. 보험설계사의 만족도

1) 직무수행 만족도

본 설문조사로부터 나타난 생명보험설계사의 직무수행 만족도는 전반적인 직무만족도 외에 업무량 대비 소득수준 만족도와 적성측면 만족도 항목으로 세분화하여 조사하였다. 각각의 조사항목의 측정수단으로는 Likert 5점 척도를 사용하였다.

우선 조사된 3가지 설문항목인 업무량 대비 소득수준 만족도, 적성측면 만족

23) 실제 생명보험설계사의 정착률(13월차)은 FY2007에 41.5%에 달하던 숫자가 FY2009 들어 33.3%까지 하락하였다.

도, 전반적인 직무만족도를 살펴보면 생보설계사 전체로는 3가지 항목 모두에서 3점대 초반의 만족도를 기록함에 따라 보통 수준을 다소 상회하는 수준을 나타내었다. 생보사 그룹별로는 조사된 3가지 항목 모두 외자계 생보사가 가장 높은 것으로 나타난 반면, 대형 생보사의 경우 모든 항목에서 가장 낮은 만족도를 나타내었다²⁴⁾. 안철경·권오경(2009)은 대형 생보설계사의 낮은 만족도 또는 이직의 원인으로 수당환수제도와 관리자의 리더십 부족 등을 지적한 바 있다.

한편, 보험대리점의 경우에는 GA와 홈쇼핑으로 나누어서 조사되었는데, GA 설계사의 만족도가 홈쇼핑대리점 설계사보다 모든 항목에서 높은 것으로 나타났다. 아울러 공제 등에 소속된 설계사의 직무만족도는 생명보험회사나 GA와 비교해 볼 때 낮은 수준의 만족도를 보여주었다.

〈표 Ⅲ-1〉 직무수행 만족도

(단위 : 점/5점 만점)

직무수행 만족도	생명보험회사			
	대형	중소형	외자계	소계
소득수준 만족도	2.9	3.2	3.3	3.1
적성측면 만족도	3.1	3.4	3.5	3.3
전반적인 직무만족도	3.2	3.3	3.5	3.3

직무수행 만족도	대리점		공제 등
	GA	홈쇼핑	
소득수준 만족도	3.1	2.4	2.7
적성측면 만족도	3.5	3.0	3.0
전반적인 직무만족도	3.5	2.8	3.0

24) 본 연구에서 진행한 설문조사를 통해 나타난 만족도는 주관적인 만족도라는 점에 유의할 필요가 있다. 대형 생보사의 경우 중소기업사에 비해 소득 수준이 전반적으로 높음에도 불구하고 업무량 대비 소득수준 만족도는 3.0점에도 못 미치는 수준으로 나타났다. 즉, 대형 생보사 소속 설계사들은 자신들의 소득 수준에 비해 업무량이 과도하다고 느끼기 때문에 대형 생보설계사의 업무량 대비 소득수준 만족도는 보통 수준을 밑돌고 있는 것으로 해석할 수 있다.

2) 동료 또는 상사와의 관계 만족도

직장 내 인간관계에 대한 만족도는 해당 직장 또는 조직의 전반적인 근무 분위기와 밀접한 연관이 있다고 할 수 있다. 그리고 그러한 조직 내부의 분위기는 생산성, 충성도, 이탈 가능성에 직간접적으로 영향을 미칠 수 있는 요소이다. 따라서 이에 대한 만족도도 중요한 경영지표가 될 수 있다.

〈표 Ⅲ-2〉는 직장 내 인간관계에 대한 보험설계사의 만족도를 보여주고 있는데, 생보사, 대리점, 공제 등 모두 보통 수준 이상의 만족도를 나타내었다. 그 가운데 중소형 생보설계사의 만족도가 가장 큰 것으로 나타났고 상대적으로 대형사의 인간적 관계 만족도가 낮은 것으로 조사되었다. 이는 주로 대형 생보사의 대형화된 조직 구조에 의한 관료적인 특성이 강한 것이 인간적 관계 만족도 저하 원인이라 판단되나 이에 대한 보다 엄격한 연구가 필요한 실정이다.

대리점 중 홈쇼핑 설계사의 경우 공제 등과 함께 대형 생보설계사보다 낮은 인간적 관계 만족도를 시현하였다.

〈표 Ⅲ-2〉 동료 또는 상사와의 관계 만족도

(단위 : 점/5점 만점)

생명보험회사			
대형	중소형	외자계	소계
3.6	3.7	3.7	3.6

대리점		공제 등
GA	홈쇼핑	
3.7	3.5	3.4

3) 채널경영 만족도

본 연구에서는 채널경영 만족도를 측정하기 위하여 설계사의 리크루팅이나 양성제도, 설계사 교육지원, 복지제도, 근무환경 등을 중심으로 한 설문항목을 통해 만족도를 조사하였다.

채널경영 측면의 설문항목에서는 생보설계사와 GA설계사 간의 만족도 차이가 전혀 나지 않았다. 전반적으로 보통 수준을 미미하게 상회하는 만족도를 나타냈으나 설계사 복지제도 문항에서는 보통 이하의 만족도 수준을 보여주었다. 생보사 그룹별로 보면 대형 생보설계사의 채널경영 만족도가 생보사 중에서 근소한 차이지만 가장 높은 것으로 나타났다.

한편, 홈쇼핑 설계사나 공제 소속 설계사들의 채널경영 만족도는 모든 항목에서 보통 수준에도 미치지 못하는 것으로 나타나 이점에 대해서 홈쇼핑이나 공제가 주의를 기울일 필요가 있을 것으로 판단된다.

〈표 Ⅲ-3〉 채널경영 만족도

(단위 : 점/5점 만점)

채널경영 만족도	생명보험회사			
	대형	중소형	외자계	소계
설계사 리크루팅 및 양성제도	3.1	2.9	3.1	3.1
설계사 교육지원 역량개발제도	3.3	3.0	3.2	3.2
우수설계사 우대제도	3.5	3.2	3.2	3.3
설계사 복지제도	3.0	2.9	2.7	2.9
설계사 근무환경 및 지원	3.4	3.2	3.2	3.3

채널경영 만족도	대리점		공제 등
	GA	홈쇼핑	
설계사 리크루팅 및 양성제도	3.1	2.6	2.4
설계사 교육지원 역량개발제도	3.2	2.6	2.4
우수설계사 우대제도	3.3	2.7	2.8
설계사 복지제도	2.9	2.2	2.2
설계사 근무환경 및 지원	3.3	2.4	2.5

나. 보험설계사의 이직현황

1) 이직경험 및 이직경로

최근 5년 이내에 이직경험이 있는지를 설문한 항목에서는 생보 전속설계사와 공제설계사의 경우 무응답을 포함한 조사대상 설계사 중 각각 30%에 못 미치는 설계사들이 이직경험이 있는 것으로 조사되었다.

생보사 그룹별로는 대형 생보설계사의 경우 이직경험이 없는 경우가 주를 이루었으나 중소형 및 외자계 생보설계사의 이직경험은 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 실제로 최근 M&A에 의해 신규로 진출한 중소형 생보사의 경우 경력설계사를 적극적으로 영입하는 전략을, 그리고 외자계 생보사는 고소득·고학력 설계사를 통한 차별화된 판매채널 전략을 취한 결과로 볼 수 있다. 아울러 이직경험과 학력수준은 서로 밀접한 관계가 가질 수 있는데, 실제 학력수준이 높을 때 이직의 기회와 유인이 많기 때문이다. <표 II-1>의 회사그룹별 설계사의 학력수준을 살펴보면 중소형 및 외자계 생보설계사들의 학력수준이 상대적으로 높은 것으로 나타났는데, 이를 중소형 및 외자계 설계사의 높은 이직경험과 대비해 보는 것도 흥미롭다.

〈표 Ⅲ-4〉 최근 5년 내 보험설계사의 이직경험

(단위 : %, 명)

이직경험	생명보험회사			
	대형	중소형	외자계	소계
없다	80.7	55.4	65.0	69.7
있다	18.0	43.5	32.2	28.7
무응답	1.2	1.0	2.8	1.6
사례수(명)	327	193	180	700

이직경험	대리점		공제 등
	GA	홈쇼핑	
없다	11.8	52.9	72.0
있다	85.5	44.2	25.5
무응답	2.6	2.9	2.5
사례수(명)	76	104	200

주 : 무응답은 평균값으로 처리함.

대리점 소속 대면 GA설계사의 경우 이직경험이 무응답을 포함한 조사대상 중 85%를 상회하는 설계사들이 이직경험이 있는 것으로 응답하였다. 이는 주로 GA설계사는 보험회사의 설계사 경력을 통해 스카우트되거나 이직하는 경우가 많아 이직경험률이 높은 것으로 보인다. 홈쇼핑 설계사의 경우에도 이직과 신규 진입이 수월한 특성으로 인해 전반적인 이직경험률이 높고, 그 결과 이직경험을 가진 설계사가 약 44%에 이르는 것으로 조사되었다.

〈표 Ⅲ-5〉 보험설계사의 이직경험 횟수

(단위 : 횟수, 명)

이직경험 횟수	생명보험회사			
	대형	중소형	외자계	소계
1회	35	51	37	123
2회	10	20	11	41
3회	5	8	3	16
4회	2	2	-	4
5회	-	1	1	2
7회	-	-	-	0
10회	-	-	1	1
무응답	7	2	5	14
평균 이직횟수	1.5	1.6	1.6	1.6

이직경험 횟수	대리점		공제 등
	GA	홈쇼핑	
1회	32	25	30
2회	23	11	7
3회	7	6	7
4회	3	-	-
5회	-	2	-
7회	-	1	1
10회	-	-	-
무응답	-	1	-
평균 이직횟수	1.7	1.8	1.6

주 : 무응답은 평균값으로 처리함.

한편, 생보설계사의 이직경험 횟수는 회사 그룹별에 관계없이 최근 5년 내 평균 약 1.5회 정도 있는 것으로 나타났으나, 대리점의 경우 이직경험자가 많은 만큼 이직횟수가 1.7회를 상회하는 것으로 나타났다.

〈표 Ⅲ-6〉은 최근 5년 내 이직 경험 중 생보사 그룹별, 대리점, 공제의 이직 경로를 보여준다. 먼저 생보사 전체로는 생보사에서 다른 생보사로의 이직이 가장 많아 무응답을 포함한 전체 설계사 중에서 69.3%를 차지하였다. 주목할 만한

점은 대형 생보사 소속 보험설계사 중 17.5%는 보험회사에서 대리점으로서의 이직경험이 있다는 것이다.

대리점 소속 GA설계사의 경우는 88.1%가 보험회사로부터 대리점으로서의 이직경험이 있는 것으로 조사되었고, 홈쇼핑 설계사의 경우에는 생보사에서 생보사로의 이직경험이 59.2%로 조사응답자 중 가장 많이 나타났다. 공제의 경우에는 생보사에서 다른 생보사로의 이직이 51.8%로 가장 많았다.

〈표 Ⅲ-6〉 이직의 경로

(단위 : %, 횟수)

이직경로	생명보험회사			
	대형	중소형	외자계	소계
보험회사 → 대리점	17.5	5.8	4.8	9.0
대리점 → 보험회사	7.9	9.3	6.3	8.0
생보 → 생보	60.3	75.6	69.8	69.3
손보 → 손보	0.0	1.2	0.0	0.5
손보 → 생보	6.3	5.8	7.9	6.6
생보 → 손보	0.0	1.2	3.2	1.4
무응답	7.9	1.2	7.9	5.2
사례수(명)	63	86	63	212

이직경로	대리점		공제 등
	GA	홈쇼핑	
보험회사 → 대리점	88.1	10.2	10.7
대리점 → 보험회사	0.0	6.1	8.9
생보 → 생보	1.5	59.2	51.8
손보 → 손보	1.5	0.0	3.6
손보 → 생보	0.0	10.2	8.9
생보 → 손보	0.0	8.2	3.6
무응답	9.0	6.1	12.5
사례수(명)	67	49	56

주 : 농협, 우체국 등은 생보사로 분류하였음.

2) 이직 사유 및 이직 후 만족도

이직경험자 또는 이직의 의향이 있는 보험설계사의 이직사유를 살펴보면 생명보험회사 전체로는 조직 내 인간적 갈등(16.2%), 실적에 대한 부담감(15.0%), 개인 사업가로서의 성장(12.6%), 취급하고 있는 상품의 취약성(12.3%) 등으로 인한 영업 불편 등이 이직의 주요 원인으로 나타났다.

생보사 그룹별로 살펴보면 대형 생보설계사의 이직사유로 실적에 대한 부담감, 조직 내 인간적 갈등, 상품의 취약 등 영업 불편 등의 순서로 나타났고, 중소형사의 경우는 조직 내 인간적 갈등, 상품 취약 등 영업 불편, 개인 사업가로서의 성장 등의 순서로 나타났으며, 외자계의 경우는 실적에 대한 부담감, 조직 내 인간적 갈등, 개인 사업가로서의 성장 순으로 나타났다.

보험대리점 중 GA설계사의 경우는 상품취약 등의 영업 불편(25.0%)과 개인 사업가로서의 성장(21.0%)이, 홈쇼핑대리점 설계사의 경우는 실적에 대한 부담감(26.8%)과 상품 취약으로 인한 영업 불편(16.0%)이 이직사유로 두드러졌다. 한편, 공제 소속 설계사의 경우는 상품취약성(19.2%)과 실적에 대한 부담감(17.4%)이 이직사유로 나타났다. 여기서 인상적인 부분으로는 보험대리점과 공제 모두 조직 내 인간적 갈등으로 인한 이직사유는 생보사의 경우와는 달리 미미하다는 것이다.

〈표 Ⅲ-7〉 이직경험자 또는 이직의향자의 이직사유

(단위 : %, 명)

이직사유	생명보험회사			
	대형	중소형	외자계	소계
조직 내 인간적 갈등	14.2	20.1	14.6	16.2
상품 취약 등 영업 불편	11.4	13.8	12.4	12.4
이직의 수수료 보장급 지급	9.9	7.0	9.7	8.9
개인 사정(가족반대, 이사 등)	11.7	9.1	4.4	9.0
실적에 대한 부담감	17.3	9.7	17.3	14.8
이직회사의 수수료 지급방식	7.6	7.0	4.0	6.5
회사의 브랜드	4.6	3.7	3.1	3.9
개인 사업가로서의 성장	8.4	13.8	17.7	12.4
분위기 전환	6.1	10.1	8.8	8.1
기타	8.9	5.7	8.0	7.6
사례수(명)	197	149	113	459

이직사유	대리점		공제 등
	GA	홍소핑	
조직 내 인간적 갈등	7.3	7.3	9.8
상품 취약 등 영업 불편	25.0	16.0	19.2
이직의 수수료 보장급 지급	9.7	10.4	13.8
개인 사정(가족반대, 이사 등)	6.5	7.3	5.4
실적에 대한 부담감	4.0	26.8	17.4
이직회사의 수수료 지급방식	9.7	7.3	12.5
회사의 브랜드	2.4	1.8	3.6
개인 사업가로서의 성장	21.0	4.9	8.0
분위기 전환	6.5	6.7	5.8
기타	8.1	6.7	4.5
사례수(명)	62	82	112

주 : 복수응답 허용(2개) 및 무응답자는 제외함.

생보사, 대리점, 공제 모두에서 이직을 고려하게 되는 공통적 원인으로 상품 취약성에 의한 영업 불편이 거론되었는데, 실제 상품취약성으로 인해 영업활동에 지장을 초래하게 되는 경우 고객 만족은 물론 자신의 보수에 직접적인 타격을 입는다는 점에서 이직의 주요 원인이 될 수밖에 없을 것이다.

이직 후의 만족도로는 생보사 전체의 경우 <표 Ⅲ-8>에 나타나 있는 것처럼 경제적·인간적·영업활동·전반적 측면 모두에서 이직 후 만족도가 2.7~3.6을 기록함에 따라 보통 수준을 다소 상회하는 만족도를 나타내었다. 그 중 영업활동개선 측면에서 이직 후 가장 높은 만족도를 기록하였는데, 보험설계사의 이직사유와 연결해 보면 전술한 바와 같이 보험설계사는 상품의 취약성으로 인해 자신의 영업활동이 곤란을 겪게 될 때 이직에 대해 많이 고민하고, 이를 고려한 이직을 통해 이직 후 만족도를 높이는 것으로 볼 수 있다.

<표 Ⅲ-8> 이직 후 만족도

(단위 : 점/5점 만점)

이직 후 만족도	생명보험회사			
	대형	중소형	외자계	소계
경제적 소득 측면	3.0	3.2	3.2	3.2
인간적 갈등해소 측면	3.2	3.5	3.4	3.4
영업활동 개선 측면	3.4	3.4	3.4	3.4
전반적인 이직만족도	3.3	3.5	3.5	3.4
사례수(명)	63	86	63	212

이직 후 만족도	대리점		공제 등
	GA	홈쇼핑	
경제적 소득 측면	2.9	2.7	2.7
인간적 갈등해소 측면	3.3	3.0	3.2
영업활동 개선 측면	3.6	2.8	2.9
전반적인 이직만족도	3.6	2.8	3.2
사례수(명)	67	49	56

주 : 이직경험 대상자만을 조사하였음.

대리점의 경우 GA설계사와 홈쇼핑 설계사의 이직 후 만족도가 다소 뚜렷한 차이를 보여주고 있는데, 홈쇼핑 설계사의 만족도는 전반적으로 보통 이하의 수준을 나타내었다. 반면 대면 GA설계사의 이직 후 만족도는 경제적인 측면을 제외하고는 생보사 평균보다 높은 것으로 나타나 이직결과에 비교적 만족하는 것으로 조사되었다. 특히, 영업활동 개선 측면의 만족도가 3.6으로 높게 나타난 점

을 볼 때 다양한 보험상품이 취급 가능한 대리점의 특성이 GA설계사의 만족도를 높이는 것으로 판단된다.

다. 보험설계사의 충성도

보험설계사가 소속된 회사에 대한 충성도 관련 설문결과를 살펴보면 생보사 전체 평균으로는 보통 수준 이상의 충성도를 가지고 있으나 4.0점대에는 미치지 못하는 수준으로 조사되었다. 그리고 설계사 직원의 권유와 같은 적극적인 충성도 측면에서는 상대적으로 소극적인 것으로 나타났다. 생보사 그룹별로는 중소형 설계사의 충성도가 두드러진 반면, 대형 또는 외자계 생보설계사의 충성도 수준은 높지 않았다.

대리점의 경우에는 GA설계사의 충성도가 다소 나은 수준이긴 하지만 전반적으로 충성도 수준이 높지 않은 것으로 나타났고, 공제의 경우에도 보통 수준보다 다소 낮지만 높은 수준의 충성도를 나타내지는 않았다.

〈표 Ⅲ-9〉 보험설계사의 충성도

(단위 : 점/5점 만점)

보험설계사의 충성도	생명보험회사			
	대형	중소형	외자계	소계
현 조직 계속근무 의향	3.7	4.0	3.9	3.9
설계사 직원 권유 의향	3.5	3.7	3.5	3.6
타사가 좋아도 현 직장 유지의향	3.9	4.0	3.9	4.0
사례수(명)	327	193	180	700

보험설계사의 충성도	대리점		공제 등
	GA	홈쇼핑	
현 조직 계속근무 의향	3.8	3.2	3.5
설계사 직원 권유 의향	3.2	3.1	3.0
타사가 좋아도 현 직장 유지의향	3.8	3.1	3.6
사례수(명)	76	104	200

소속회사의 설계사 영입 권유 경험이 있느냐에 대한 질문에는 생보사 전체로 무응답을 포함한 조사대상 설계사 중 84.4%가 권유 경험이 있는 것으로 조사되었고, 회사 그룹별로는 중소형사가 가장 높은 권유 경험의 구성비를 시현한 가운데, 대형·중소형·외자계 생보사 모두 80%를 상회하는 수준이었다.

한편, 대리점의 GA설계사 경우는 무응답을 포함한 조사응답 중 81.6%가 자사의 설계사 직업을 권유한 것으로 나타났으나 홈쇼핑 설계사의 경우는 80% 수준에 미치지 못하는 76.0%에 해당하는 설계사가 자사의 설계사 직업을 권유한 적이 있는 것으로 조사되었다. 공제의 경우는 이보다 더 낮은 68.0%에 해당하는 설계사만이 권유 경험이 있는 것으로 나타났다.

〈표 Ⅲ-10〉 설계사 입사 권유 경험

(단위 : %, 명)

설계사 영입 권유경험	생명보험회사			
	대형	중소형	외자계	소계
없음	11.0	10.4	16.1	12.1
있음	82.9	88.1	83.3	84.4
무응답	6.1	1.6	0.6	3.4
사례수(명)	327	193	180	700

설계사 영입 권유경험	대리점		공제 등
	GA	홈쇼핑	
없음	17.1	16.4	27.5
있음	81.6	76.0	68.0
무응답	1.3	7.7	4.5
사례수(명)	76	104	200

반면, 자신이 소속된 회사의 설계사 입사를 만류한 경험에 대해서는 생보사 전체의 경우 무응답을 포함한 조사응답 중 18.7%에 해당하는 설계사가 만류 경험이 있는 것으로 조사되었다. 회사 그룹별로는 무응답자를 만류 경험이 있는 자

로 해석한다하더라도 입사 만류 경험이 있는 설계사의 비중이 외자계 생보사에서 가장 큰 것으로 조사되었다.

대리점과 공제 소속 설계사의 입사 만류 경험은 전반적으로 생보사보다 높은 것으로 나타난 가운데, GA설계사의 만류경험률이 가장 높은 것으로 나타났다.

〈표 Ⅲ-11〉 보험설계사 입사 만류 경험

(단위 : %, 명)

설계사 입사 만류경험	생명보험회사			
	대형	중소형	외자계	소계
없음	76.8	81.4	74.4	77.4
있음	16.5	18.1	23.3	18.7
무응답	6.7	0.5	2.2	3.9
사례수(명)	327	193	180	700

설계사 입사 만류경험	대리점		공제 등
	GA	홈쇼핑	
없음	65.8	73.1	67.5
있음	32.9	20.2	23.5
무응답	1.3	6.7	9.0
사례수(명)	76	104	200

자사의 입사를 권유하거나 만류 경험이 있는지에 대한 설문항목을 종합해 볼 때 입사 권유 경험이 많은 곳에서 입사 만류 경험도 많은 것으로 조사되어 다소 모순적으로 보일 수 있다. 그러나 자사 설계사로의 입사 권유와 입사 만류를 하게 될 때 서로 다른 유인이 존재할 수 있고, 그 입사 후보자에 따라 권유 아니면 만류의 가능성도 존재하므로 반드시 모순적 결과로 해석할 수는 없을 것이다.

2. 분석방법

본 절에서는 생보전속 설계사와 GA설계사들을 분석대상²⁵⁾으로 하여 보험설계사의 충성도가 보험설계사의 만족도와 타 금융권의 이미지, 보험설계사의 학력 수준 등과 어떤 관련을 맺고 있는지를 분석한다. 주요 분석방법으로는 설문조사에 의한 설문항목을 이용하여 요인분석을 먼저 실시하고 해당 요인에 대한 점수를 활용하여 회귀분석을 실시한다.

요인분석은 실제 여러 종류의 관찰 가능한 데이터가 관찰 불가능한 소수의 잠재요인(latent variable)으로부터 기인할 수 있다는 사실을 기본전제로 한다. 예를 들어, 설문조사의 몇몇의 항목들에 대한 답변은 답변자의 기본적인 잠재적 특성 또는 요인을 반영하게 되는데, 요인분석은 이러한 설문항목에 대한 답변으로부터 해당 잠재적 요인을 끌어내는 방법으로 보면 된다. 그리고 이러한 과정 속에서 서로 상관관계를 갖는 데이터들은 차원이 축소된 잠재요인만이 도출되는데, 이러한 데이터의 차원축소(또는 불필요한 변수의 제거)는 간결성의 원리 측면에서 모형을 이용하고 해석하는데 도움이 된다. 또한 VARIMAX 회전법을 통하여 보다 명확하고 상호독립적인 잠재요인을 도출할 수 있어 분석이 간명해지는 장점을 가진다.

또한 상호독립적인 잠재요인을 단순산술평균 또는 예측치를 통한 방법으로 각각의 요인별로 요인점수(factor score)를 구할 수 있는데, 이러한 요인점수는 하나의 지수화된 변수가 되어 회귀분석에 이용될 수 있는 도구가 된다. 따라서 본 연구는 요인분석 후 구해진 요인점수를 이용하여 회귀분석하고 유용한 정보를 얻고자 한다. 아울러, 본 연구는 구해진 요인점수들과 일부 설문항목을 직접 이용하여 성별과 결혼여부별의 인구통계학적 세부항목 간과 생보사와 독립대리점(GA), 대면채널과 TM(직영 텔레마케터)채널 설계사 간의 회귀분석을 통해 분석

25) 농협, 우체국, 홈쇼핑 설계사들을 분석에서 제외한 이유로는 생보전속 및 GA설계사와는 다소 이질적인 특성을 가지고 있어 만족도에 따른 충성도 분석에 있어 함께 포함시키기 보다는 별도의 분석이 더 타당할 것으로 판단하였기 때문이다. 이들 설계사에 대한 별도의 분석은 추후 연구에서 이루어질 것이다.

결과가 서로 어떻게 다른지를 통계적으로 살펴보고 보험설계사의 만족도와 충성도를 중심으로 시사점을 도출하고자 한다.

3. 분석결과

가. 요인분석

조사된 설문지를 통한 요인분석 결과 보험설계사의 충성도는 하나의 요인, 만족도는 직무측면과 채널경영 측면의 두 가지 요인, 타 금융권에 대한 이미지로는 저축은행, 공제, 우체국에 대한 이미지 요인으로 추출되었다.

요인에 대한 선정기준으로는 Kaiser 기준을 적용하여 고유값(eigenvalue)이 1 이상의 값만을 요인으로 선택하였다. 각각의 요인에 대한 설문항목을 살펴보면 Q281~Q283은 충성도 요인, Q221~Q223과 Q251은 직무측면의 만족도 요인²⁶⁾, Q311~Q315가 채널경영측면의 만족도 요인, Q454~Q456이 고객들의 저축은행, 공제, 우체국에 대한 이미지 요인으로 분류되었다. 아울러 요인의 구성항목으로 설정된 설문항목의 신뢰성을 테스트하기 위하여 Cronbach's alpha를 구하였는데 모두 0.7 이상으로 신뢰할 만한 것으로 판단되었다(Nunnally, 1978).

26) 앞서 보험설계사가 고민하고 있는 상품취약 등으로 인한 영업 불편의 이직사유 또는 직무만족도는 Q222(적성 측면 만족도)와 Q223(전반적 직무 만족도)에 측정된다고 볼 수 있다.

〈표 Ⅲ-12〉 요인분석 결과 요약

〈변수 설명〉

변수명	변수 설명
Q281	현 조직 계속 근무의향
Q282	설계사 직업 권유의향
Q283	타사 유리해도 현 직장 유지의향
Q221	업무량 대비 소득수준 만족도
Q222	적성 측면 만족도
Q223	전반적인 직무만족도
Q251	조직 내 동료 또는 상사와의 관계 만족도
Q311	설계사 리크루팅 및 양성제도 만족도
Q312	설계사 교유지원, 역량개발제도 만족도
Q313	우수설계사 우대제도 만족도
Q314	설계사 복지제도 만족도
Q315	설계사 근무환경 및 지원 만족도
Q454	고객의 저축은행에 대한 이미지
Q455	고객의 공제(새마을 공제, 신탁 등)에 대한 이미지
Q456	고객의 우체국에 대한 이미지

〈요인분석 결과〉

요인		변수명	요인적재량 (Factor Loadings)		신뢰도 (Cronbach's alpha)
			요인 1	요인 2	
충성도		Q281	0.9058	—	0.8320
		Q282	0.8018	—	
		Q283	0.8970	—	
만족도	직무측면	Q221	0.1346	0.7225	0.7794
		Q222	0.0582	0.8760	
		Q223	0.1439	0.889	
		Q251	0.3468	0.4896	
	채널경영측면	Q311	0.7681	0.2029	0.8448
		Q312	0.8061	0.1601	
		Q313	0.8193	0.0096	
		Q314	0.7744	0.1491	
		Q315	0.7396	0.1350	
	고객의 저축은행, 공제, 우체국에 대한 이미지	Q454	0.7058	—	0.7171
		Q455	0.9015	—	
		Q456	0.7893	—	

나. 회귀분석

1) 전체표본 분석결과

전 소절의 요인분석을 근거로 보험설계사의 충성도와 만족도, 그리고 고객들의 저축은행, 공제, 우체국에 대한 이미지와 관련하여 표준편차가 1인 요인점수를 도출하였다. 본 소절에서는 해당 요인점수들과 기타 변수를 이용하여 회귀분석을 시행하는데, 회귀분석을 시행하기에 앞서 먼저 종속변수를 설정할 필요가 있다. 본 연구의 목적을 감안할 때 보험설계사의 충성도를 종속변수로 보았다. 보험설계사의 충성도는 앞서 도출된 요인점수로 지수화된 연속적인 값이므로 최소자승법(Ordinary Least Square)을 이용하여 분석한다.

우선 분석을 위한 모형이 필요한데 본 연구의 근본적인 목적은 보험설계사의 만족도와 충성도를 규명하는 것에 있다. 종업원의 만족도와 충성도 간의 관계를 살펴본 선행연구로 Jawahar(2006)는 성과평가는 종업원의 만족도를 충족시키는 요소에 해당하고, 이는 종업원의 충성도와 밀접한 관련을 맺는다고 주장하였다. 또한, Schneider(1994)는 화기애애한 근무환경에서 일하는 종업원들이 양질의 서비스를 제공한다는 사실을 발견하였고, Abdullah et al.(2009)은 근무환경, 팀워크, 협조관계 등이 직장 충성도와 밀접한 관계를 맺고 있다고 주장하였다.

한편, 만족도와 충성도의 모형과 관련하여 (종업원의 만족도는 아니지만) Auh와 Johnson(1997), Finn(2005), Mittal과 Kamakura(2001), 윤한성·배상욱(2010) 등은 고객만족도와 고객충성도의 비선형 관계를 언급하고 고객충성도에 대하여 고객만족도의 2차 함수 모형을 제시하였다. 본 연구도 보험설계사에 해당하는 만족도와 충성도(또는 이탈의도)이기는 하지만 2차 함수 형태의 모형을 설정해 보는 것도 흥미로울 것으로 판단하였다. 즉, 만족도의 증가가 일정한 비율로 충성도를 증가시킨다고 가정하기 보다는 충성도의 증가속도가 일정하지 않을 것이라는 가정이 더 현실적으로 적합하기 때문이다. 따라서 본 연구는

만족도의 두 가지 요인인 채널경영 만족도와 직무만족도 각각에 대하여 2차 함수 형태의 모형을 설정하여 예비적으로 회귀분석을 행하였다.

아울러 해당 모형에 앞서 요인으로 추출된 고객들의 저축은행·공제·우체국에 대한 이미지, 보험설계사가 소속된 조직에서의 근무경력, 보험설계사의 학력을 함께 모형에 포함시켜 분석하였다. 고객들이 갖는 타 금융기관에 대한 이미지에 대해, 보험설계사가 갖는 인식은 해당 보험설계사가 속한 보험회사에 그대로 전이될 수 있으므로 소속회사에 대한 충성도와 밀접한 관련을 맺을 수 있다.

또한 보험설계사가 속한 조직에서의 근무경력도 각각의 종속변수와 밀접한 관계가 있을 수 있다. 예를 들어, 보험설계사가 특정 보험회사에 소속되어 축적된 근무경험을 통해 해당 보험설계사는 소속 보험회사 고유의 인적자본(firm-specific human capital)을 소유하게 되는 것이다. 그러나 소속 회사의 고유한 인적자본은 타 회사에서 생산요소로 활용되지 못할 가능성이 있는 자본의 성격이므로 현재 소속된 회사에 대한 충성도와 직·간접적인 관계를 가진다고 할 수 있다. 특히 회사 고유의 인적자본에 대한 특성이 강하게 나타날 경우 오랜 근무경력을 가진 근로자는 이탈에 대한 유인이 약화되고 조직에 대한 충성도가 높아진다고 볼 수 있다.

한편, 보험설계사의 학력도 충성도와 밀접한 관련을 맺을 수 있다. 일반적으로 학력수준에 근거한 노동시장이 별도로 존재하므로 학력수준별로 현재 소속된 조직에 대한 충성도는 다를 수 있다. 따라서 학력수준을 모형에 포함시킴으로써 보험설계사의 학력수준과 충성도가 어떠한 관계를 맺고 있는지도 중요하다 할 수 있다.

정리하면 충성도를 종속변수로 한 모형에 만족도 변수를 기본적인 관심변수로 포함시킨 후, 설문조사에 포함된 설문항목 중 저자들이 의미가 있는 것으로 판단한 변수들을 모형에 설명변수로 포함시켰다. 반면, 저자들이 판단하기에 적절하지 않은 일부 변수들은 모형에 포함시키지 않았는데, 예를 들어 설문항목변수 중 소득변수는 모형에서 제외하였다. 그 이유로는 소득변수의 경우 내생성(endogeneity)이 의심되고, 모형에 포함된 근무경력이나 학력수준과 밀접한 관

계가 있다고 판단하였기 때문이다.

이러한 변수선정을 근거로 하여 전체 표본을 대상으로 여러 형태의 모형 추정 결과를 <표 III-13>에 나타내었다. 분석결과²⁷⁾를 간략히 살펴보면 회귀모형(1)~(6) 모두에서 보험설계사의 만족도가 해당 보험회사에 대한 충성도와 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 아울러 모형 간 추정계수는 거의 차이가 나지 않았다. 즉, 모형 내 설명변수 간 상호독립성이 강하여 설명변수의 추가 또는 제외가 추정 결과에 크게 영향을 미치지 못한다고 볼 수 있다. 따라서 이러한 점을 고려할 때 앞서 언급된 설명변수 모두가 포함된 모형(5)를 중심으로 해석하여도 무방할 것으로 생각된다.

모형(5)가 제공하는 보험설계사의 만족도 중 채널경영 만족도의 한계효과²⁸⁾는 0.3468로 채널경영 관련 만족도가 한 단위 증가하면 0.3468만큼 충성도가 증가한다. 한편, 직무만족도의 한계효과는 「 $0.4474 - 0.0810 \times \text{직무만족도}$ 」로 표현되는데, 이는 직무만족도 수준이 올라갈수록 충성도에 대한 한계효과는 줄어들게 됨을 의미한다. 즉, 보험회사가 보험설계사의 충성도를 이끌어내기 위하여 직무만족도 수준을 높이는 노력을 하게 될 때 직무만족도의 수준이 오를수록 투자되는 노력 대비 충성도의 증가는 약화됨을 의미한다.

한편, 고객들이 갖는 저축은행, 공제, 우체국 등의 타 금융권에 대한 이미지는 해당 보험설계사의 충성도를 저하시키는 것으로 나타났다. 참고로 해당 변수는 저축은행, 공제, 우체국 등의 이미지에 국한된 것이기는 하지만 은행 및 증권외의 경우에도 동일한 방향의 분석결과가 나올 것으로 예상되는 바 실제 전체 타 금융권에 대한 이미지로 해석하여도 무방할 것이다. 따라서 고객들이 갖는 타 금융권

27) 보수적인 관점에서 회귀분석에서 사용된 독립변수들의 내생성을 의심해 본다면 첫째, 해당 독립변수들의 내생성을 의심할만한 논리적 근거가 미약하다는 점을 들 수 있고, 둘째, 설사 내생성이 존재한다하더라도 여러 모형 설정에서 통해 살펴본 추정계수치의 변화가 거의 없다는 측면에서 변수 간의 상호독립적인 특성이 강하다고 볼 수 있어 한 변수의 내생성으로 인한 편의(bias)가 다른 변수들에게 편의를 동시에 일으키는 어려운 것으로 보인다. 따라서 혹시라도 발생 가능한 내생성 문제가 본 연구의 분석결과를 크게 바꾸기는 어려울 것으로 판단된다.

28) 채널경영 만족도 2차항의 추정치는 통계적으로 유의하지 않아 한계효과 관련 설명에서 제외하였다.

이미지에 대한 보험설계사의 생각이 해당 회사에 대한 충성도와 직접적인 관계가 있음을 확인할 수 있다.

현 조직에서의 보험설계사 근무경력(표본: 0~315개월, 평균: 54.3개월)이 충성도와 맺는 관계를 살펴보면, 보험설계사의 근무경력은 전반적으로 현 조직 내에서의 충성도를 높이는 것으로 판단된다. 이와 같은 결과를 앞서 언급한 회사 고유의 인적자본 관점으로 보면 보험설계사 자신이 속한 보험회사로부터의 근무경력(인적자본)이 타 보험회사나 업종에서보다는 자신이 현재 속한 회사에서 더 이익이 된다고 보험설계사는 인식하는 것으로 해석할 수 있다.

보험설계사의 학력 수준(표본: 1~3, 평균: 1.65)²⁹⁾은 충성도와 음(-)의 관계를 가지는 것으로 나타났으나 통계적으로 의미가 있지는 않았다. 실제 보험설계사의 학력수준이 높을수록 소속되어 있는 보험회사 이외에서도 타 회사에 대한 취업의 기회가 높다고 스스로 판단할 수 있으므로 현 조직에 대한 충성도는 낮다고 볼 수 있다. 그리고 이는 앞서 <표 Ⅲ-4>에서 나타난 중소형 및 외자계 생보설계사의 이직경험이 다소 높은 이유를 상대적으로 높은 학력수준을 보여주고 있는 중소형사 및 외자계 소속 설계사의 학력수준과 연결해 추론해 볼 수 있다.

29) 보험설계사의 학력 수준은 SQ3에 해당하는 설문항목을 이용한 것으로 해당 항목의 보기는 1: 고졸 및 중졸, 2: 초대졸 및 대졸, 3: 대학원 이상으로 구성되어있다.

〈표 Ⅲ-13〉 표본전체 회귀분석 결과

추정방법	최소자승법(OLS)					
종속변수	충성도					
모형	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
채널경영만족도	0.3442*** (0.0307)	0.3509*** (0.0310)	0.3430*** (0.0309)	0.3419*** (0.0307)	0.3468*** (0.0313)	0.3485*** (0.0310)
채널경영만족도 ²	-0.0027 (0.0210)	-0.0003 (0.0211)	-0.0016 (0.0211)	-0.0002 (0.0211)	0.0021 (0.0212)	- -
직무만족도	0.4383*** (0.0308)	0.4414*** (0.0310)	0.4414*** (0.0309)	0.4437*** (0.0309)	0.4474*** (0.0314)	0.4438*** (0.0307)
직무만족도 ²	-0.0437** (0.0199)	-0.0405** (0.0200)	-0.0427** (0.0200)	-0.0455** (0.0199)	-0.0405** (0.0201)	-0.0393** (0.0198)
저축은행, 공제, 우체국에 대한 이미지	- -	-0.0648** (0.0310)	- -	- -	-0.0592* (0.0314)	-0.0575* (0.0312)
현 조직에서의 보험설계사 근무경력	- -	- -	0.0011** (0.0005)	- -	0.0010* (0.0005)	0.0011** (0.0005)
보험설계사의 학력	- -	- -	- -	-0.0967* (0.0573)	-0.0638 (0.0593)	- -
상수항	0.0468 (0.0401)	0.0433 (0.0403)	-0.0132 (0.0492)	0.2077** (0.1035)	0.0960 (0.1153)	-0.0152 (0.0456)
관측치 수	687	683	665	686	660	661
Adj. R^2	0.3436	0.3399	0.3511	0.3454	0.3467	0.3476

주 : () 안은 표준오차이고, *, **, ***은 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의한 결과임.

지금까지 보험설계사의 충성도를 종속변수로 하고 채널경영 및 직무만족도, 타 금융기관에 대한 고객들의 이미지, 보험설계사의 근무경력과 학력수준 모두를 설명변수로 포함시킨 모형(5)을 근거로 해석하였다. 이 중 해당 모형으로부터 통계적으로 유의하지 않은 변수들을 제외하고 새로이 기본모형을 설정하였는데, 이를 모형(6)으로 하였다³⁰⁾. 즉, 모형(6)에서는 채널경영 만족도의 2차항과 보험설계사의 학력수준을 제외하였다. 모형(5)와 모형(6)의 추정 결과를 비교해 보

30) 일반적으로 모형에서 설명변수 중 일부를 제외시킬 경우 누락변수에 따른 편의(bias)가 발생할 수 있다. 그러나 〈표 Ⅲ-13〉의 모형(6)에서 나타나듯이 모형 (5)에서 통계적으로 유의하지 않은 설명변수를 제외한 경우에도 모형에 잔존하는 설명변수의 추정치 변화는 심하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 모형(6)을 기본모형으로 사용한다하더라도 누락변수에 의한 편의는 미미한 것으로 볼 수 있다.

면 전반적으로 추정치의 값과 통계적 유의성이 미세한 수준의 변화를 제외하곤 거의 비슷한 수준을 보였다. 이는 모형에서 제외된 변수와 모형(6)에 포함된 변수 간의 상호독립적인 관계가 그 원인으로 볼 수 있다. 아울러 모형(5)에서 통계적으로 유의하지 않은 변수를 해당 모형에서 제외함에 따라 모형(5)에 비해 모형(6)의 조정결정계수(adjusted R^2)가 다소 높아졌다. 따라서 본 보고서는 가용한 설명변수와 통계적 유의성을 감안하여 모형(6)을 기본모형으로 하고, 다음 소절의 세부항목별 회귀분석에서도 해당 모형을 이용하여 분석하기로 한다.

2) 세부항목별 분석결과

본 소절에서는 앞선 모형(6)을 기본모형으로 하여 성별과 결혼여부에 초점을 맞춘 인구통계학적 구분과 생명보험회사와 독립대리점(GA), 대면채널과 TM(직영) 채널의 채널 특성적 구분에 따라 충성도와 만족도의 관계가 어떠한 차이를 나타내는지를 살펴본다.

가) 인구통계학적 구분에 따른 분석결과

먼저 성별로 된 회귀분석 결과를 보면 채널경영 만족도와 충성도의 관계로 남성설계사·여성설계사 모두에서 유의한 양(+)의 결과를 보여준 가운데 여성설계사의 추정치가 남성보다 근소하게 큰 것으로 나타났다³¹⁾. 이는 채널경영 만족도가 한 단위 증가할 때 여성설계사의 충성도가 남성보다 다소 더 높아진다는 것을 의미한다.

반면, 직무만족도와 충성도의 관계로는 직무만족도 수준이 낮을 때에는 충성도에 대해 남성설계사의 직무만족도가 여성보다 민감하게 반응하나, 직무만족도

31) 참고로 추정 계수값이 더 크다는 의미는 충성도에 대한 채널경영 만족도의 한계효과가 크다는 것을 의미하는데, 이는 남성설계사와 여성설계사의 성향이 기본적으로 동일적이고 만족도 수준이 높을수록 충성도에 대한 그 한계효과가 낮아진다고 가정하면 결국 남성설계사의 채널경영 만족도 수준이 높다는 설명이 가능하다.

수준이 높아질수록 남성설계사의 직무만족도 한계효과는 감소하여 직무만족도 수준이 높은 경우 여성설계사보다 해당 민감도가 더 낮아진다. 즉, 남성설계사의 경우 직무만족도의 수준이 오를수록 충성도의 증가는 둔화되는 것으로 볼 수 있으나 여성은 직무만족도 2차항의 추정치가 유의하지 않아 직무만족도 수준에 관계없이 직무만족도 한 단위 증가에 따른 일정한 충성도 증가가 있는 것으로 해석해 볼 수 있다.

저축은행, 공제, 우체국 등을 중심으로 한 고객들의 타 금융권에 대한 이미지로 인한 충성도 약화는 여성설계사가 다소 더 심한 것으로 나타났으나 남성·여성 모두 통계적으로 유의한 결과는 아니었다. 보험설계사의 근무경력으로는 남성설계사의 경우 유의하지 못한 결과를 보여주었으나, 여성설계사는 유의한 양(+)의 결과를 보여줘 여성의 경우 근무경력이 늘어날수록 조직에 대한 충성도가 높아지는 것으로 볼 수 있다.

한편, 남성설계사와 여성설계사 간의 추정치 차이를 통계적으로 검정해 보았을 때 유의한 결과를 얻지 못하였으므로 만족도와 충성도의 관계에서 남성설계사와 여성설계사의 반응정도가 통계적으로 차이가 있다고는 보기 힘든 것으로 나타났다. 정리하면, 보험설계사의 충성도 관리에서 특별히 성별적 차이를 두어 관리할 필요성은 높지 않은 것으로 판단된다.

다음으로 결혼여부에 따른 회귀분석 결과를 살펴보면, 기혼설계사와 미혼설계사의 채널경영 만족도에 따른 충성도 증가는 모두 유의한 양(+)의 결과를 나타내고 있다. 이 중 기혼설계사보다 미혼설계사의 채널경영 만족도에 따른 충성도 증가 반응이 더 민감한 것으로 나타났다. 이 경우 추정 계수의 차이도 통계적으로 의미 있는 결과를 보여주고 있다.

직무만족도에서는 기혼자의 2차항이 10% 유의수준에서 통계적으로 유의한 음(-)의 결과를 보여주나 미혼설계사의 경우 유의한 결과를 보여주지 못했다. 그러한 가운데 통계적으로 의미 있는 차이가 있다고는 보기 힘들으나 기혼설계사의 직무만족도에 따른 충성도 증가가 미혼설계사보다는 더 높은 것으로 나타났다.

〈표 Ⅲ-14〉 인구통계학적 구분에 따른 회귀분석 결과

추정방법	최소자승법(OLS)					
종속변수	충성도					
구분	남성	여성	차이 ²⁾	기혼	미혼	차이 ²⁾
채널경영만족도	0.3363*** (0.0475)	0.3522*** (0.0412)	-0.0159 (0.0649)	0.3193*** (0.0354)	0.4866*** (0.0686)	-0.1673** (0.0801)
직무만족도	0.4930*** (0.0515)	0.4261*** (0.0419)	0.0669 (0.0687)	0.4604*** (0.0345)	0.3740*** (0.0717)	0.0864 (0.0827)
직무만족도 ²	-0.0739** (0.0343)	-0.0316 (0.0257)	-0.0423 (0.0446)	-0.0366* (0.0216)	-0.0400 (0.0539)	0.0034 (0.0606)
저축은행, 공제, 우체국에 대한 이미지	-0.0511 (0.0545)	-0.0563 (0.0390)	0.0053 (0.0697)	-0.0449 (0.0344)	-0.1073 (0.0789)	0.0624 (0.0896)
현 조직에서의 보험설계사 근무경력	0.0013 (0.0014)	0.0011* (0.0006)	0.0003 (0.0016)	0.0012** (0.0006)	0.0006 (0.0026)	0.0006 (0.0028)
상수항	0.0073 (0.0722)	-0.0291 (0.0602)	- -	-0.0118 (0.0527)	-0.0667 (0.1101)	- -
관측치 수	226	435	-	531	123	-
Adj. R^2	0.4045	0.3116	-	0.3421	0.4117	-

주 : 1) () 안은 표준오차이고, *, **, ***은 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의한 결과임.

2) 각각의 차이는 남성설계사와 여성설계사, 기혼설계사와 미혼설계사 간 추정계수의 차이를 의미함.

여기서 미혼설계사의 경우 채널경영 만족도가, 기혼설계사에게는 직무만족도가 충성도에 더 민감하게 반응하므로 미혼설계사에게는 설계사 리크루팅 및 양성제도, 교육지원, 설계사 복지제도와 근무환경 개선을 통한 채널경영 만족도를 향상시키는데 주력을 할 필요가 있고, 기혼설계사에게는 소득수준 보전, 적성측면을 고려한 만족도 개선이 효과적일 것으로 생각된다. 이밖에도 기혼자의 경우 현 조직에서의 근무경력이 충성도와 유의한 양(+)의 관계를 맺고 있다.

나) 채널특성적 구분에 따른 분석결과

생명보험회사와 독립대리점(GA)의 회귀분석 결과를 비교해 보는 것도 흥미로울 수 있다. 충성도의 경우 생보설계사와 GA설계사 모두 채널경영 만족도에 따라 충성도가 증가하는 모습을 보여주고 있다. 통계적 차이를 말하기는 힘들지만 채널경영 만족도에 대해 생보설계사 충성도 증가량이 GA설계사보다 더 큰 것으로 나타났다.

직무만족도에 대해서는 해당 2차항이 생보사와 GA 모두 통계적으로 유의하지 않아 1차항 직무만족도만을 비교하면 채널경영 만족도와 마찬가지로 생보설계사의 직무만족도가 충성도에 더 민감한 것으로 나타났다. 이는 생보설계사와 GA설계사가 동질적이라고 가정하면 결국 생보설계사들의 충성도에 대한 직무만족도 수준이 낮은 것을 의미하고, 이는 <표 Ⅲ-1>에 있는 GA설계사에 비해 낮은 생보설계사의 직무만족도와도 관련을 맺는다고 볼 수 있다.

특이한 점은 보험설계사의 근무경력인데 생보사의 경우에는 근무경력에 따라 충성도가 증가하여 이전의 결과와 다르지 않은데 GA의 경우는 근무경력이 증가함에 따라 충성도는 통계적으로 유의하면서도 오히려 약화되는 형태를 보여주고 있다. 이렇게 특이한 분석결과는 관측치 수의 부족이 그 원인일 수 있고, 실제 GA설계사의 내부적 환경에 따른 원인에 의한 결과일 수도 있다. 이에 대한 연구는 추후에 이루어질 필요가 있다.

〈표 Ⅲ-15〉 채널특성적 구분에 따른 회귀분석 결과

추정방법	최소자승법(OLS)					
종속변수	충성도					
구분	생보전속	GA	차이 ²⁾	대면	TM(직영)	차이 ²⁾
채널경영만족도	0.3540*** (0.0320)	0.2389* (0.1205)	0.1151 (0.1353)	0.3465*** (0.0325)	0.3484*** (0.1088)	-0.0018 (0.1136)
직무만족도	0.4585*** (0.0328)	0.3926*** (0.0887)	0.0659 (0.1021)	0.4362*** (0.0321)	0.5992*** (0.1205)	-0.1630 (0.1247)
직무만족도 ²	-0.0345 (0.0210)	-0.0685 (0.0574)	0.0340 (0.0660)	-0.0358* (0.0207)	-0.1259 (0.0873)	0.0901 (0.0897)
저축은행, 공제, 우체국에 대한 이미지	-0.0642* (0.0327)	-0.1276 (0.1087)	0.0634 (0.1230)	-0.0550* (0.0327)	-0.0804 (0.1080)	0.0254 (0.1128)
현 조직에서의 보험설계사 근무경력	0.0011** (0.0006)	-0.0054** (0.0026)	0.0066** (0.0028)	0.0010* (0.0005)	-0.0026 (0.0041)	0.0037 (0.0042)
상수항	0.0067 (0.0488)	-0.0703 (0.1236)	- -	0.0093 (0.0481)	-0.0502 (0.1689)	- -
관측치수	594	67	-	601	60	-
Adj. R ²	0.3603	0.2777	-	0.3417	0.3853	-

주 : 1) () 안은 표준오차이고, *, **, ***은 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의한 결과임.

2) 각각의 차이는 생보전속 설계사와 독립대리점(GA) 설계사, 대면채널 설계사와 TM(직영)채널 설계사 간 추정계수의 차이를 의미함.

한편, 대면채널과 TM(직영)채널 설계사³²⁾의 회귀분석결과를 비교해 보면, 대면과 TM채널 설계사 모두에서 채널경영 만족도는 충성도와 유의한 양(+)의 관계를 보여주었으나, 둘 사이의 추정치 차이는 거의 없는 것으로 나타났다. 직무만족도와 충성도의 관계에서도 이 두 채널은 모두 유의한 양(+)의 관계를 보여주고 있다. 그리고 통계적으로 유의한 차이는 아니지만 TM채널 설계사의 민감도가 대면채널보다 크게 나타났다. 이는 해당 채널의 설계사들이 서로 동질적이라고 가정하면, TM채널 설계사의 만족도 수준이 대면채널보다 더 낮은 수준임을 암시한다.

32) 대면채널 설계사에는 생보전속 대면설계사와 GA설계사가 포함되고, TM(직영텔레마케터)채널 설계사에는 생보전속 직영 설계사로 구성되어 있다.

4. 시사점

본 장에서는 생명보험회사와 대리점을 중심으로 보험설계사들의 만족도와 충성도와의 관계를 검토하였다.

생보설계사와 GA설계사의 경우 직무(수행)만족도와 채널경영 만족도 모두 보통 수준인 3.0점 이상을 기록하기는 하였으나 조사된 만족도 설문항목 중 어떠한 항목에서도 3.5점을 초과하지는 못하였다. 다만, 동료 또는 상사와의 관계 만족도는 3.5점을 초과하고 있으나 4.0점에 미치지 못하는 수준이었다. 정리하면, 생보설계사와 GA설계사 모두 만족도 수준은 실제로 그리 높지 못한 수준이라는 것을 알 수 있다. 더욱이 홈쇼핑대리점 설계사나 공제 소속 설계사의 만족도 수준은 보통 수준 이하였다. 한편, 보험설계사의 충성도 수준은 만족도 수준에 비해 다소 높은 편으로 나타났으나, 중소형 생보설계사의 일부 설문항목을 제외하고는 여전히 4.0점에 미치지 못하는 수준에 그친 것으로 조사되었다.

요인분석과 회귀분석을 이용해 만족도와 충성도에 대해 분석하였는데, 그 분석결과로 보험설계사의 만족도와 충성도가 통계적으로 유의한 양(+)의 관계가 존재함을 보여주었다. 이러한 점을 감안하면 보험설계사의 잦은 이직을 방지함과 동시에 충성도를 높이기 위해서는 생보사와 독립대리점, 특히 홈쇼핑대리점과 공제 모두는 설계사의 만족도를 향상시키는데 지속적인 노력을 기울일 필요가 있다.

보험설계사의 만족도 제고를 위한 노력의 일환으로 수당체계를 통한 보수의 상향조정도 고려해 볼 필요가 있겠지만, 단순히 그러한 직접적 수단보다는 경쟁력이 있는 상품개발을 통한 영업의 용이성 제고와 보험설계사와 관련된 양성제도, 교육지원, 복지제도, 근무환경 개선 등과 같은 간접적 만족도 제고 수단이 오히려 효율적일 수 있으며 이를 통한 보험설계사의 사기진작으로 생산성 향상을 이끌어낼 필요가 있다 하겠다.

한편, 세부항목별 분석에서도 전체표본을 대상으로 한 결과와 유사한 분석결과를 보여주었다. 즉, GA설계사의 채널경영 만족도(10% 수준에서 유의)를 제외

하고 채널경영과 직무만족도 모두 1% 수준에서 설계사의 충성도와 유의한 양 (+)의 관계를 나타냄에 따라 만족도가 높을수록 충성도가 높은 것으로 해석할 수 있었다.

〈표 Ⅲ-16〉 만족도 중심 세부항목별 분석결과 요약

구분	채널경영 만족도	직무 만족도	구분	채널경영 만족도	직무 만족도
남성	0.3363***	0.4930***	생보전속	0.3540***	0.4585***
여성	0.3522***	0.4261***	GA	0.2389*	0.3926***
차이	-0.0159	0.0669	차이	0.1151	0.0659
기혼	0.3193***	0.4604***	대면	0.3465***	0.4362***
미혼	0.4866***	0.3740***	TM(직영)	0.3484***	0.5992***
차이	-0.1673**	0.0864	차이	-0.0018	-0.1630

주 : 1) () 안은 표준오차이고, *, **, ***은 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 유의한 결과임.
2) 채널경영 만족도와 직무만족도 모두 설명과 표시의 편의를 위해 1차항만 기재하였음.

이러한 세부항목별 분석에서 주목할 만한 결과는 미혼설계사의 채널경영 만족도에 따른 충성도가 통계적으로 유의할 정도로 기혼설계사보다 민감하게 나타났다는 것이다. 미혼설계사의 채널경영 만족도의 반응이 민감하다는 의미는 (미혼 · 기혼설계사가 동질적이라면) 현재 미혼설계사들이 느끼는 채널경영 관련 만족도가 기혼설계사에 비해 미흡하다는 것을 방증하는 것이다. 따라서 생명보험 상품을 판매하는 회사는 미혼설계사가 느끼는 미흡한 수준의 채널경영 만족도를 제고하기 위한 방안을 강구할 필요가 있고, 이를 통한 미혼설계사의 충성도 강화에 노력을 기울여야 할 것으로 판단된다.

IV. 보험영업제도 및 정책

1. 채널경영제도

보험회사 또는 대리점이 보험영업조직 운영 시 중요하게 고려하는 채널경영제도의 유형은 보험설계사 양성제도, 교육지원 및 역량개발제도, 차등우대 제도(우수설계사 우대제도), 복지제도 및 인프라지원(근무환경 등) 등이 있다. 채널경영제도에 대한 만족도 조사 결과를 보면 대체로 전 분야에 걸쳐 평균 점수가 5.0만점 중 4.0점에 미치지 못하여 비교적 낮은 수준으로 평가된다. 이는 현행 채널경영제도의 운영 수준이 보험설계사의 기대수준에 미치지 못하기 때문으로 보인다. 각 제도에 대한 그룹별 및 채널별 비교를 통해 만족도 수준을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 설계사 리크루팅 및 양성제도의 만족도를 보면 GA, 외자계 및 대형생보 전속설계사가 중간 점수 이상이었고, 홈쇼핑과 중소형 생보설계사의 만족도는 중간 이하로 낮았다.

〈표 IV-1〉 설계사 리크루팅 및 양성제도 만족도

(단위 : %, 점/5점 만점, n=1,080)

만족도	생보전속				대리점		공제 등
	대형	중소형	외자계	소계	GA	홈쇼핑	
낮음	40.0	58.8	41.2	45.2	38.9	82.4	83.6
높음	60.0	41.2	58.8	54.8	61.1	17.6	16.4
평균점수	3.1	2.9	3.1	3.1	3.1	2.6	2.4

주 : 5점 척도형 설문에서 1, 2번 응답자는 '낮음', 4, 5번 응답자는 '높음'으로 계산하였고, 평균은 5점 만점 기준임.

둘째, 교육지원 및 역량개발제도의 만족도는 GA 및 대형생보 설계사가 가장 높았고, 중소형 생보, 홈쇼핑 및 공제 등은 낮았다. 전속설계사 체계가 잘 구축되어 있는 대형생보의 경우 교육 및 역량개발에 대한 투자가 오랫동안 이루어져 온 결과로 보인다. 또한 GA의 경우 조사 대상이 대형 GA이기 때문으로 높아 보이지만, 실제로 대부분의 중소형 GA는 지원제도가 열악한 수준으로 알려져 있다.

〈표 IV-2〉 설계사 교육지원 및 역량개발제도 만족도

(단위 : %, 점/5점 만점, n=1,080)

만족도	생보전속				대리점		공제 등
	대형	중소형	외자계	소계	GA	홈쇼핑	
낮음	24.0	53.0	39.3	36.0	32.6	77.2	87.5
높음	76.0	47.0	60.7	64.0	67.4	22.8	12.5
평균점수	3.3	3.0	3.2	3.2	3.3	2.6	2.4

셋째, 우수설계사 우대제도는 고능률 설계사에 대한 성과차등 또는 명예임원제 등을 운영하는 경우이다. 역시 대형생보 전속설계사는 로열티를 갖고 있는 고능률 설계사를 다수 확보하면서 우대제도를 시행하고 있는데, 이들에 대한 만족도는 타 그룹에 비해 상대적으로 높은 수준이었다. 그 다음으로 GA, 외자계 생보설계사 순이었고 중소형 생보, 홈쇼핑과 공제 등의 설계사는 중간 이하로 낮은 점수를 나타냈다.

〈표 IV-3〉 우수설계사 우대제도 만족도

(단위 : %, 점/ 5점 만점, n=1,080)

만족도	생보전속				대리점		공제 등
	대형	중소형	외자계	소계	GA	홈쇼핑	
낮음	18.5	39.6	37.7	29.6	21.6	68.0	68.4
높음	81.5	60.4	62.3	70.4	78.4	32.0	31.6
평균점수	3.5	3.2	3.2	3.3	3.3	2.7	2.8

넷째, 보험설계사의 복지제도와 관련한 만족도는 대체로 다른 항목에 비해 낮은 수준이었다. 그룹별로는 대형생보 전속설계사만이 ‘낮음’과 ‘높음’이 비슷한 비율로 나왔을 뿐 대부분의 그룹에서 ‘낮음’이 더 높은 비중을 차지하였다. 여전히 보험설계사에 대한 복리후생시설이 미흡한 수준임을 보여주는 결과로 생각된다.

〈표 IV-4〉 설계사 복지제도 만족도

(단위 : %, 점/5점 만점, n=1,080)

만족도	생보전속				대리점		공제 등
	대형	중소형	외자계	소계	GA	홈쇼핑	
낮음	49.5	57.9	61.4	55.2	69.4	85.9	92.1
높음	50.5	42.1	38.6	44.8	30.6	14.1	7.9
평균점수	3.0	2.9	2.7	2.9	2.7	2.2	2.2

다섯째, 근무환경 및 지원인프라 만족도는 홈쇼핑과 공제 등을 제외하면 비교적 ‘높음’이라는 응답이 50%를 크게 상회하는 것으로 나타났다. 이는 과거에 비해 GA, 방카슈랑스 등 다양한 채널조직이 등장하면서 보험설계사의 근무환경에 대한 지원이 경쟁적으로 이루어졌기 때문으로 생각된다.

〈표 IV-5〉 설계사 근무환경 및 지원 만족도

(단위 : %, 점/5점 만점, n=1,080)

만족도	생보전속				대리점		공제 등
	대형	중소형	외자계	소계	GA	홈쇼핑	
낮음	26.1	36.4	38.0	32.1	22.5	81.0	66.7
높음	73.9	63.6	62.0	67.9	77.5	19.0	33.3
평균점수	3.4	3.2	3.2	3.3	3.3	2.4	2.5

채널경영제도의 상대적 점수를 기준으로 비교할 때 우수설계사 우대제도와 근무환경 등 인프라 구축은 비교적 잘 구축되어 가는 과정이지만, 설계사 양성제도

및 복지제도는 개선의 필요성이 높을 것으로 보인다. 향후 지속적인 설계사의 신규유입 및 고능력 설계사의 양성을 위해서는 다양한 인적자원 프로그램의 개발 및 투자 그리고 설계사 복지제도에 대한 재정립 등이 중요한 채널경영과제가 될 것임을 시사한다. 아울러 전반적으로 채널경영제도에서 만족도가 낮은 비대면채널 및 공제 등의 설계사에 대해서는 만족도 수준을 높일 수 있는 중장기적 개선책이 필요할 것으로 판단된다.

2. 교차모집제도³³⁾

가. 실적분석

교차모집 설계사 등록현황을 보면, 대형생보 설계사 60.9%, 중소형생보 설계사 56.5%, 외자계생보 설계사 55.6%로 평균 58.3% 수준으로 나타났다³⁴⁾.

등록된 「손해보험 교차모집설계사(이하 ‘교차설계사’라 함)」³⁵⁾ 중 월평균 계약건수가 1~2건인 경우 약 40%, 3건 이상인 경우 약 10%로서 매월 1건 이상 계약을 체결하는 교차모집설계사는 등록된 교차모집설계사의 약 50% 수준이었다. 반면 등록한 교차모집설계사의 약 50%는 등록만 하고 활동은 거의 하지 않거나 활동이 매우 미흡한 수준으로 드러났다.

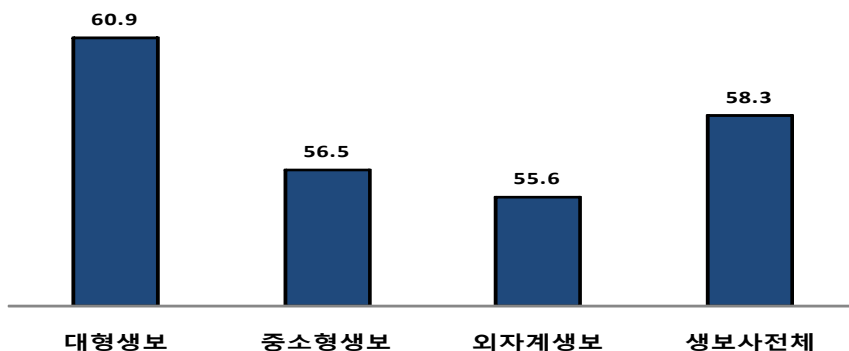
33) 교차보험제도(2008년 8월 30일 시행)는 보험회사 전속설계사를 대상으로 하는 제도이기 때문에 대리점 및 공제 등의 설계사에 대하여는 조사하지 않았다.

34) 2009년 8월 31일 기준 실제로 교차모집설계사로 등록한 비중은 생명보험설계사(손보교차설계사)가 57.7%, 손해보험설계사(생보교차설계사)가 30.2%이다. 금융감독원 보도자료(2009. 10. 19), 교차모집제도 시행 1년 평가 및 향후 감독 방안, p. 4.

35) 기존의 생보설계사가 본업을 하면서 손해보험회사를 선택하여 손해보험상품을 판매하기 때문에 손해보험 교차모집설계사가 된다.

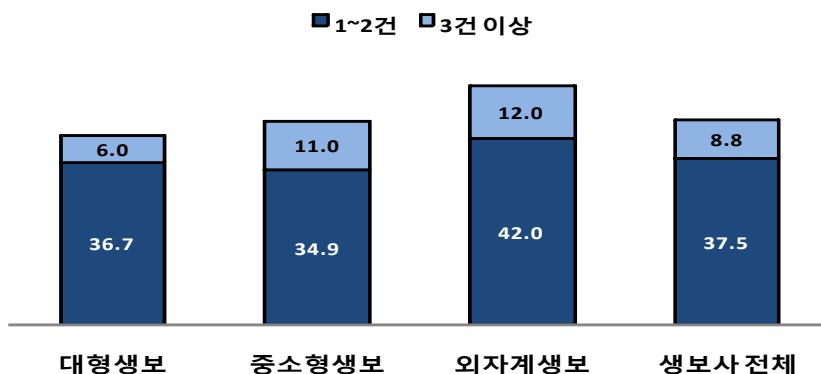
〈그림 IV-1〉 교차모집설계사 등록현황

(단위 : %, n=700)



〈그림 IV-2〉 교차모집설계사의 월 신계약 건수

(단위 : 건, n=408)



주 : 교차모집설계사만을 대상으로 함.

교차모집 보험상품의 주력종목은 자동차보험과 실손건강보험이라고 응답한 비중이 전체의 75%였다. 회사그룹별로 보면 대형생보사는 자동차보험, 중소형 및 외자계 생보사는 실손건강보험을 교차모집을 통해 가장 많이 판매하는 것으로 드러났다. 장기보험상품은 생명보험상품과의 유사성으로 인해 취급하는 비중이 낮았으며, 일반 기업성보험도 교차모집을 통해 판매가 이루어지는 것으로 나타났다.

〈표 IV-6〉 교차모집 주력보험상품

(단위 : %, n=408)

보험상품	생보전속			
	대형	중소형	외자계	소계
자동차보험	81.6	52.4	47.2	65.2
실손건강보험	25.6	59.6	84.0	49.2
장기보험상품	13.6	20.0	10.0	14.4
일반보험(화재 등)	20.8	12.0	19.2	18.0

주 : 1) 주력 교차모집 상품을 모두 선택(복수선택)함.

2) 교차모집설계사만을 대상으로 함.

교차모집제도로 인한 보험설계사의 소득 변화를 보면, 다소 증가(10% 이내) 비중이 45%, 상당히 증가(10% 이상) 비중이 7%에 달해 교차모집설계사의 52%는 실질적인 소득의 증가가 있는 것으로 나타났다. 회사 그룹별로는 대형생보 설계사보다는 중소형 및 외자계 생보설계사의 소득에 다소 높은 영향을 미친 것으로 나타났다.

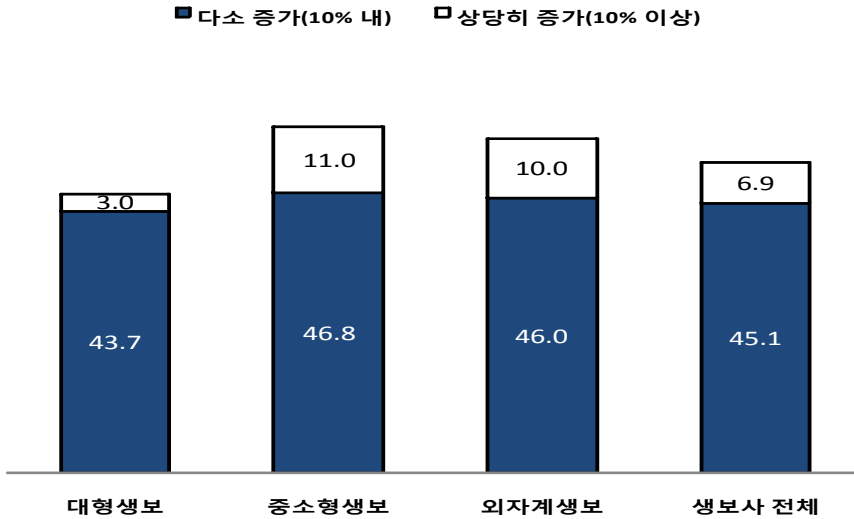
교차모집제도 시행 후 약 2년이 지난 시점에서 활용 현황 및 성과를 살펴본 결과, 동 제도가 현행 전속설계사 제도의 상품 제한성을 보완하고 원스톱 고객 서비스 제공을 통해 보험소비자에 대한 종합금융서비스를 제공하며, 아울러 방카슈랑스 도입으로 취약해진 보험설계사의 수익기반 확보라는 정책적 목적³⁶⁾에 어느 정도 부합되게 운영되고 있다고 평가할 수 있을 것이다³⁷⁾.

36) 안철경·권오경(2008), p. 1.

37) 그러나 교차모집제도는 영업현장에서 모집질서 문란 등 다양한 문제점이 노출되고 있다. 이러한 교차모집제도의 문제점을 본 조사에서는 실시하지 않았다. 따라서 본 조사를 토대로 교차모집제도에 대한 평가를 내리는 것은 매우 제한적이라는 점을 밝힌다.

〈그림 IV-3〉 교차모집으로 인한 설계사의 소득 변화

(단위 : %, n=408)



주 : 교차모집설계사만을 대상으로 함.

나. 교차모집제도의 개선방안

교차모집제도는 부분적인 기여에도 불구하고 여전히 활용 측면에서 보면 미진한 수준이다. 예를 들면 교차모집 등록설계사의 등록비중이 약 60% 수준이고, 이중 절반은 모집건수가 거의 없거나 소득 상에 변화가 없고, 취급종목도 최근 들어 자동차보험으로 집중되는 양상을 보여 종합금융서비스 제공이라는 목적에 충실하게 부합된다고 보기도 어렵다.

교차모집제도의 활용을 꺼리는 이유는 교차모집여력이 없다는 점(43.3%)과 전문성이 떨어진다는 점(27.1%)이다. 또한 노력 대비 낮은 성과(14.1%), 경험/자신감 부족(4.9%) 등도 교차모집제도의 활발한 활용이 되지 않은 사유로 지적되었다³⁸⁾.

38) 교차모집이란 본인의 주된 보험설계사 업무를 수행하면서 부수적으로 타 종목 보험설

〈표 IV-7〉 교차모집제도의 낮은 활용률 사유

(단위 : %, n=547)

활용률이 낮은 이유	생보전속			
	대형	중소형	외자계	소계
교차모집 여력 없음	42.2	44.4	44.4	43.3
낮은 성과	11.5	17.5	15.4	14.1
전문성	31.5	26.3	17.9	27.1
경험부족	6.3	5.0	1.7	4.9
모름	8.5	6.9	20.5	10.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 전체설계사(700명) 중 무응답자는 제외함.

교차모집을 보다 적극적으로 활용하기 위해 요구되는 제도개선 방안을 보면, 첫째, 대리점방식의 도입을 들 수 있다³⁹⁾. 대리점방식의 선호도는 중소형 및 외자계 생보설계사에서 높게 나타났는데, 그 이유는 교차판매 시 현 소속보험 회사의 관리 하에 업무지원 등이 필요하기 때문이다. 따라서 교차모집회사선택 방식을 현행의 설계사 방식 외에도 대리점 방식이 가능한 것인지에 대한 검토가 필요할 것으로 생각된다. 그 다음으로 교육제도 개선, 교차모집회사수를 늘리는 것을 선호하였다.

회사그룹별로는 대형생보 설계사는 교육제도의 개선(34.6%), 중소형 및 외자계 생보는 대리점 방식의 도입과 교차모집 회사 수를 늘리는 대안을 선호하였다. 반면 현행제도를 유지하는 것을 선호하는 응답은 15.2%에 불과하여 동 제도가 부분적으로 개선할 필요성이 있음을 시사하였다.

계사 업무를 병행하는 것이기 때문에 어느 정도 교차모집을 하는 경우 활성화 되었는지를 결정하는 기준은 없다. 대체로 모집액(또는 수당)기준으로 본업 대비 10~20% 정도면 상당히 활발하게 활용하고 있는 수준이라고 생각된다.

39) 교차모집제도는 교차모집회사를 선택하는 방식에 따라 크게 설계사가 직접 선택하는 방식(설계사 방식)과 보험회사가 선택하는 방식(대리점 방식)으로 구분된다. 대리점 방식의 경우 설계사 조직(지점) 전체가 보험회사와 대리점 계약을 맺게 되어 교육, 업무지원 등이 체계적으로 이루어지는 장점이 있다. 정세창·안철경(2008), pp. 64-66을 참조한다.

〈표 IV-8〉 교차모집제도 개선방안

(단위 : %, n=521)

개선 방안	생보전속			
	대형	중소형	외자계	소계
대리점방식 도입	28.0	36.8	30.4	31.1
교차회사수 늘림	23.6	25.2	30.4	25.5
교육제도 개선	34.6	25.2	17.9	28.2
현행 제도 유지	13.8	12.9	21.4	15.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 전체설계사(700명) 중 무응답자는 제외함.

3. 모집수수료 제도

가. 수수료 정책 방향

보험영업조직의 수수료 정책방향 선호도에 대한 조사 결과, 설계사의 지속적 인 안정적 생활 유지 측면을 고려해야 한다는 응답이 40~63%로 모든 그룹에서 가장 높았다. 그 다음으로는 영업활성화를 위한 성과급 확대, 설계사의 신규도입 및 정착을 고려한 인센티브 등의 순으로 나타났다. 그룹별로는 특히 GA설계사의 63.2%가 안정적인 수입기반 구축에 대한 선호도가 높았다.

따라서 현재의 수수료 정책의 상당 부분이 신규도입(인력 스카웃) 및 영업활성화를 위한 선지급 수수료 체제로 운영되고 있음을 고려할 때 향후 모집수수료 체제의 개선이 필요하며, 그 방향성은 설계사의 지속적이고, 안정적인 소득을 고려해야 할 것임을 시사한다.

〈표 IV-9〉 보험영업조직의 수수료 정책방향 선호도

(단위 : %, n=1,080)

구분	생보 전속	대리점		공제 등
		GA	홈쇼핑	
신규도입과 정착 고려	12.1	10.5	7.7	11.5
성과급 확대	20.4	18.4	20.2	25.5
설계사의 안정적 생활 고려	55.7	63.2	52.9	40.0
계약자보호 고려한 수당정책	6.4	5.3	7.7	7.0
잘 모름	2.9	0.0	2.9	6.0
무응답	2.4	2.6	8.7	10.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

나. 모집수수료 체계에 대한 선호도

모집수수료 체계에 대한 선호도를 보면 대체로 분급보다는 선지급⁴⁰⁾을 선호하는 것으로 나타났다. 회사별로 보면 외자계생보 설계사가 선지급을 가장 높게 선호하였고, 대형생보 및 GA설계사의 선지급 선호율도 비교적 높았다. 반면, 상대적으로 중소형생보, 농협 및 우체국 설계사 등은 분급 선호 비중이 높았다.

한편, 대부분의 그룹에서 과도한 선지급 또는 완전 분급에 대한 선호도는 매우 낮아 응답자의 40% 정도가 선지급과 분급의 절충형을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 현재의 모집수수료 체계는 선지급을 완화하는 방향으로 수수료체계의 점진적인 개선이 필요할 것임을 시사한다⁴¹⁾.

40) 모집한 계약이 일정기간동안 꾸준히 유지된다는 전제로 수수료 총량은 일정하되, 수당 중 일부를 계약 익월에 집중하여 지급하는 방식을 말한다.

41) 수당체계 개선 필요성 및 방향성에 대하여는 안철경(2010)을 참조하십시오.

V. 생명보험산업 경쟁력 및 이미지

1. 보험산업의 경쟁력

가. 금융기관 간 경쟁상품 및 평가

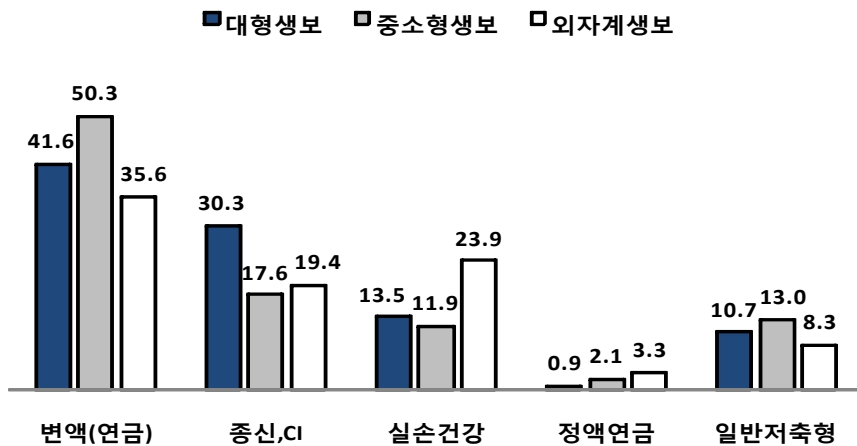
오늘날 금융시장은 겸업화의 특성이 대두되면서 금융업권 간 상품 및 서비스 경쟁이 치열하게 전개되고 있다. 따라서 금융권 간 상품 및 서비스의 비교를 통해 경쟁우위를 확보하기 위한 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

생보상품 중 타 금융권역과 경쟁상품을 조사한 결과 생보전속 및 GA설계사는 변액 및 연금보험, 홈쇼핑·공제 등의 설계사는 실손건강보험인 것으로 응답하였다. 상품별 경쟁회사를 보면 변액보험은 금융투자회사, 실손건강보험은 손해보험회사, 일반저축형보험은 은행 등으로 나타났다. 최근에는 금융업권간의 하이브리드형 상품이 개발되어 경쟁적으로 제공되고 있는 상황이다.

따라서 보험상품의 경쟁력을 확보하고 이를 통해 고객만족을 구현하는 위해서는 경쟁상품에 대한 철저한 분석과 평가가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

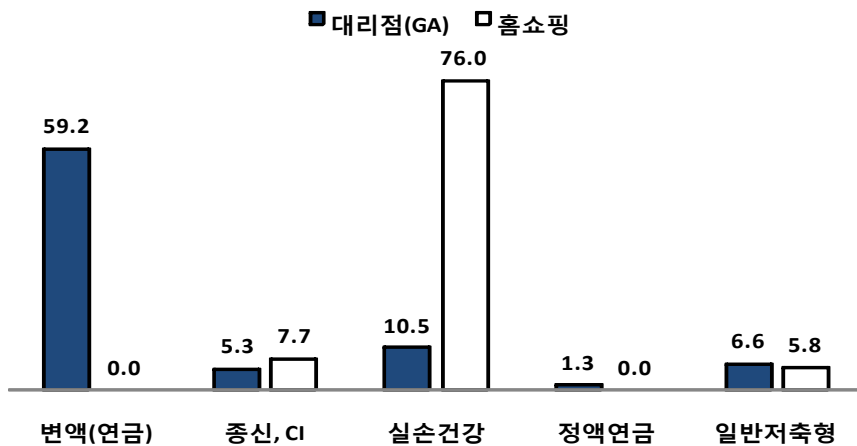
〈그림 V-1〉 회사그룹별 타 금융권 상품과의 경쟁상품

(단위 : %, n=700)

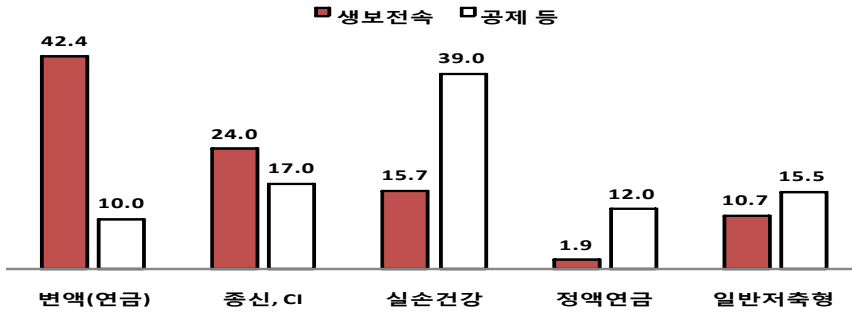


〈그림 V-2〉 대리점의 타 금융권 상품과의 경쟁상품

(단위 : %, n=180)



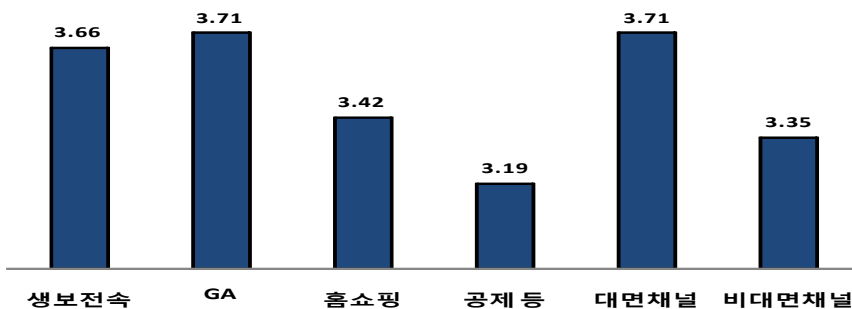
〈그림 V-3〉 금융기관별 타 금융권 상품과의 경쟁상품
(단위 : %, n=900)



한편, 타 금융권 경쟁상품 대비 자사의 상품경쟁력 수준을 평가한 결과 생보전속 및 GA 설계사는 자사의 상품 경쟁력이 각각 3.66점, 3.71점으로 공제 등 (3.19점), 홈쇼핑(3.42점)보다 높게 인식하였다. 또한 대면채널과 비대면채널의 상품경쟁력을 비교한 결과 대면채널의 상품경쟁력(3.7.점)이 비대면채널의 상품경쟁력(3.35점)에 비해 높은 것으로 인식하였다.

금융기관 간 또는 유통채널 간 고객만족을 위한 경쟁이 치열한 가운데 자사의 상품경쟁력이 보험영업의 핵심적인 경쟁우위 요건임을 인식하고, 보험설계사의 상품경쟁력 평가 결과에 대해 적극적으로 대응하는 것이 필요하다.

〈그림 V-4〉 타 금융권 상품과 비교 시 자사의 상품경쟁력 평가
(단위 : 점/5점 만점)



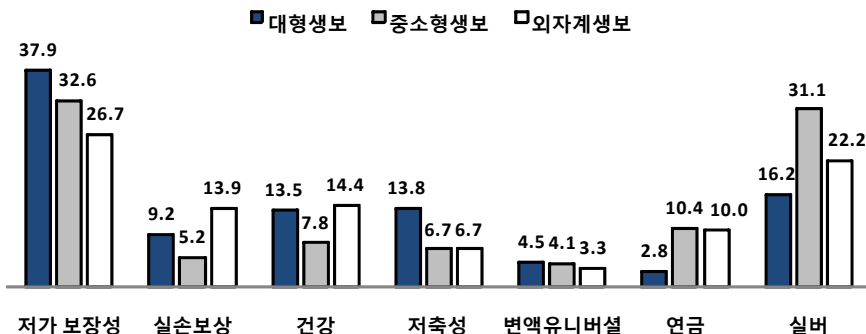
나. 향후 보험상품개발 수요

보험상품의 신규 상품수요 조사는 구매자인 소비자를 대상으로 이루어지는 것이 일반적이다. 그러나 소비자와 직접적으로 접촉하면서 보험영업을 수행하는 보험설계사를 통해서 소비자의 니즈를 간접적으로 확인하고 이를 통해 보험상품 개발의 수요를 확인하는 것도 설득력을 갖는다.

향후 보험상품 개발을 위한 보험소비자의 니즈를 확인한 결과, 상품개발의 필요성을 가장 높게 인식하는 상품으로는 저가의 보장형 보험상품인 것으로 나타났다. 보험소비자의 보험가입 여력이 충분하지 않은 현재의 상황에서 추가판매, 단순보장 수요 등을 고려할 때 단순 저가형 상품의 시장성이 높을 것으로 판단된다. 그룹별로 향후 보험개발 수요를 살펴보면, 대형생보는 저가 보장성(37.9%), 중소형 및 외자계 생보는 저가보장성(각각 32.6%, 26.7%) 및 실버보험(31.1%, 22.2%)이 높게 나타났다. 현재 주력상품군에 속하는 변액유니버설(3%~5%)이나 개인연금보험(3~10%)은 비교적 상품개발 수요가 높지 않았다. 따라서 향후 보험회사의 개발상품은 실버형 보험, 가격 및 담보구조는 저가보장형을 조합한 상품개발이 필요할 것으로 생각된다.

〈그림 V-5〉 회사그룹별 향후 보험개발 수요

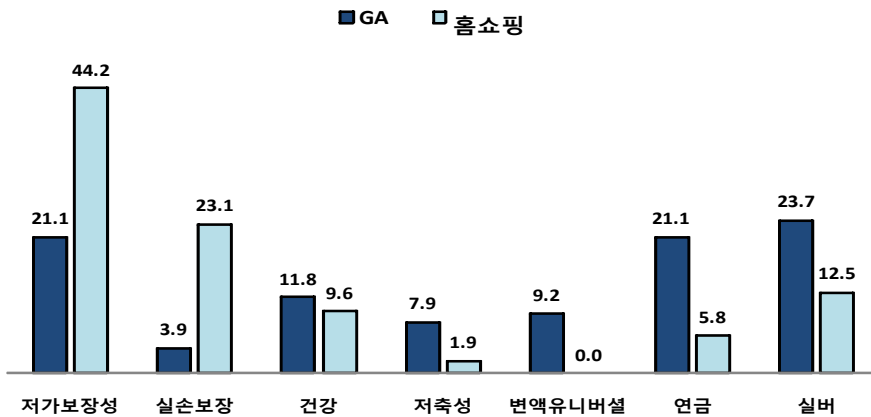
(단위 : %, n=700)



대리점의 경우 GA설계사는 저가보장형(21%)이 타 그룹에 비해 상대적으로 낮은 반면 실버보험(24%)과 연금상품(21%)의 개발 니즈가 높았다. 비대면 채널인 홈쇼핑은 고객의 특성을 반영하여 보장형 상품에 대한 니즈(44%)가 압도적으로 높았고 다음으로는 실손보상(23.1%)에 대한 상품니즈가 높았다. 따라서 향후 GA는 연금과 실버보험을 중심으로, 홈쇼핑은 저가보장성 및 실손보장보험에 대한 상품개발을 중점적으로 추진할 필요가 있다.

〈그림 V-6〉 대리점의 향후 보험개발 수요

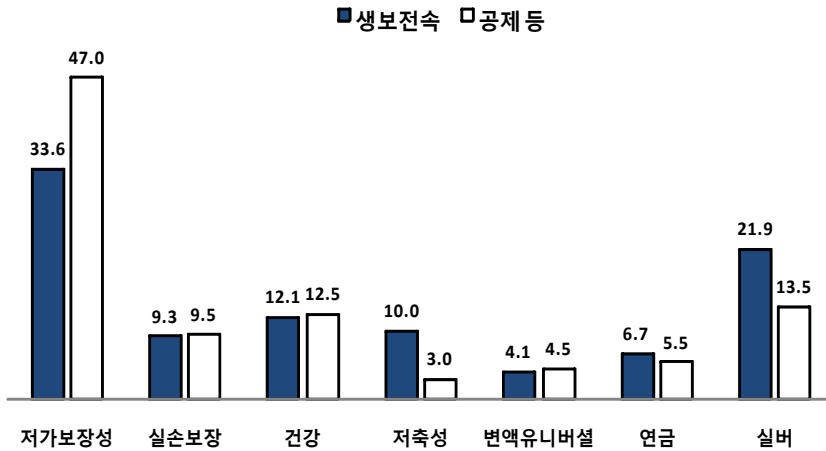
(단위 : %, n=180)



생보와 공제 등을 비교하면 대체로 상품개발니즈가 비슷하게 나타났으나 저가보장성에 대한 니즈는 공제 등이, 실버보험에 대한 니즈는 생보전속설계사가 다소 높았다. 따라서 공제 등의 향후 상품개발 방향은 현재의 고객 특성 강점을 활용하여 저가보장성 상품에 대한 다양한 상품개발이 지속적으로 이루어질 필요가 있다.

〈그림 V-7〉 금융기관별 향후 보험개발 수요

(단위 : %, n=900)



다. 생명보험 상품 및 서비스의 장단점

금융기관 간 상품 및 서비스의 차별화가 수월하지 않은 가운데 경쟁상품 또는 서비스 간 장단점 분석을 통해 보험마케팅의 경쟁력을 확보해 나가는 것이 보험설계사 조직의 운영에서 매우 중요한 과제이다.

그룹별로 생보설계사가 인식하는 생명보험회사 상품 및 서비스의 장점으로서는 ‘보장과 수익(저축)을 동시에 제공’(44.7%)과 ‘사고 시 보장’(42.1%)이라고 비슷한 수준으로 응답하였다. 반면 GA·홈쇼핑 또는 공제 등은 ‘사고 시 보장’이 생보사의 장점으로 다소 높게 꼽았다.

〈표 V-1〉 생명보험회사 상품 및 서비스의 장점

(단위 : %, n=1,080)

장점	생보 전속	대리점		공제 등
		GA	홈쇼핑	
노후생활보장	12.6	15.8	3.8	15.0
사고 시 보장	42.1	44.7	61.5	42.5
보장과 수익 제공	44.7	38.2	30.8	38.5
무응답	0.6	1.3	3.8	4.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

생명보험회사의 상품 및 서비스를 타 금융상품과 비교했을 때 두드러진 장점으로 인식되는 부분은 보장(protection)이며, 상대적으로 수익성(저축)에 대한 인식은 높지 않은 것으로 보인다⁴²⁾. 보장의 유형을 구분하면 우연한 사고 또는 질병으로부터 보장하는 경우와 노후생활에 대한 보장으로 구분된다⁴³⁾. 전자의 경우 상품 유형은 보장성보험(정기보험, 종신보험), 후자의 경우 연금보험 등이 있다. 현재의 상황에서 볼 때 노후생활 보장에 대한 특성보다는 사고 시 보장에 대한 인식이 압도적으로 높게 나타나, 고령화 시대에 따른 노후생활 보장 수요에 대비하는 것이 미흡한 수준임을 암시한다. 따라서 향후 성장 잠재력이 풍부한 노후생활 보장에 대한 특성을 생명보험 상품 및 서비스를 통해 차별화함으로써 타 금융권에 대한 경쟁우위를 확보하는 것이 필요하다⁴⁴⁾. 이를 위해 생명보험의 장기금융상품 특성과 노후생활보장 특성을 연계한 보험상품 및 서비스의 강점을 부각시키는 노력이 필요하다.

42) 금융기관성향에 대한 평가에서 소비자들이 생각하는 생명보험회사의 성향은 사고시 보장(56.6%), 노후생활보장(36.7), 상품 다양성(31.7%)이며, 수익성(17.3%)은 매우 낮은 것으로 조사되었다. 안철경·기승도·이상우(2008), p. 128.

43) Capgemini Report(2008)에 따르면 보험가입의 목적이 재산을 보호하기 위해(79%), 가족을 보호하기 위해(77%), 재무적 손실을 보호하기 위해(58%) 순으로 응답하였다.

44) 보험소비자들은 타 금융기관과 비교 시 생명보험회사의 가장 두드러진 경쟁우위가 노후생활보장에 있다고 인식한다. 안철경·기승도·오승철(2007), p. 16.

〈표 V-2〉 생명보험회사 상품 및 서비스의 단점

(단위 : %, n=1,080)

단점	생보전속	GA	홈쇼핑	공제 등
낮은 수익률	7.9	11.8	6.7	27.0
낮은 해약환급금	79.6	71.1	71.2	43.5
고객 접근성 열악	10.1	14.5	19.2	21.0
회사의 안전성	0.7	0.0	1.0	1.0
무응답	1.7	2.6	1.9	7.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

생명보험회사의 상품 및 서비스의 단점에 대한 조사 결과, 가장 결정적인 약점으로 인식되는 것은 해약 시 낮은 환급금 수준인 것으로 나타났다. 이러한 인식의 기저에는 보장성 또는 보험료 소멸성에 대한 소비자의 인식이 낮으며, 보험 상품을 금융기관의 저축과 동일시하여 원금 보장에 대한 니즈가 강하기 때문으로 생각된다.

해약환급금에 대한 부정적 인식이 회사그룹별로 다소 차이가 있지만 대체로 생보전속 및 GA 설계사는 71.1~79.6%로 매우 높은 반면, 공제 등은 43.5%로 비교적 낮았다. 공제 등은 낮은 수익률, 공제 및 홈쇼핑은 고객접근성이 열악한 면을 단점으로 인식하는 성향이 높았다.

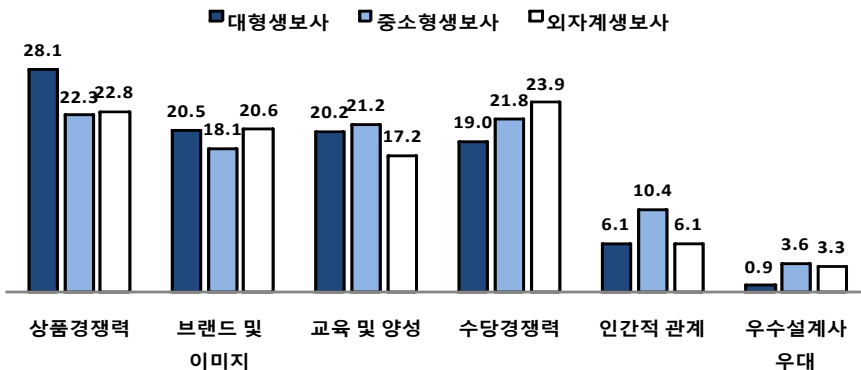
향후 생명보험회사의 경쟁력을 높이기 위해서는 생명보험상품의 해약환급금에 대한 부정적인 인식을 제거하는 것이 중요한 과제가 될 것이다. 이를 위해서는 우선적으로 보험제도에서 해약환급금의 성격에 대한 인식의 제고가 필요하다. 특히 해약환급금이 저축성보험과 보장성보험에서 각각 다르게 나타난다는 인식하에 이에 대한 계약체결 시 충분한 설명의무를 이행하는 것이 필요하다. 아울러 보험소비자의 만족을 높이기 위해서는 상품설계 시 해약환급금의 수준을 보험회사와 소비자가 만족할 수 있는 형태로 운영될 수 있도록 점진적인 개선책이 검토될 필요가 있다. 아울러 공제 등은 수익성 및 고객접근성 등을 제고할 수 있는 방안을 마련하는 것이 필요할 것이다.

라. 보험설계사의 선호회사 결정요인

최근 보험설계사의 신입뿐만 아니라 기존 보험설계사의 이동이 빈번하게 이루어진다. 이러한 성향은 점차 다양한 정보가 공개되고 보험회사 또는 대리점의 차별화가 이루어지는 경우 더 가속화될 것이다. 아울러 보험회사 또는 대리점들은 고능력의 보험설계사를 영입하기 위해 치열한 영입 경쟁을 벌일 것으로 예상된다.

보험설계사들이 선호하는 보험회사 또는 대리점의 결정요인을 조사한 결과 생보 전속설계사들은 상품경쟁력(25.1%), 수당경쟁력(21.0%), 브랜드 및 이미지(19.9%), 교육 및 양성체계(19.7%) 등 다양한 요인을 고려하여 선택할 것으로 나타났다. 그룹별로는 대형생보 설계사는 상품경쟁력(28.1%), 중소형 및 외자계 생보 설계사는 수당경쟁력(각각 21.8%, 23.9%)을 상대적으로 더 중요하게 고려하였다.

〈그림 V-8〉 보험설계사가 향후 채널선택 시 고려요인(회사별)
(단위 : %, n=700)



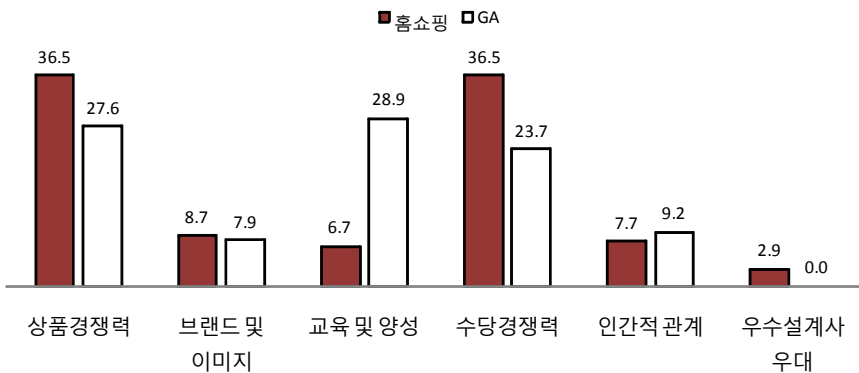
대리점 설계사의 경우 GA는 교육 양성 체계(28.9%) 및 상품경쟁력(27.6%)이 좋은 회사를, 홈쇼핑은 상품경쟁력(36.5%) 및 수당경쟁력(36.5%)이 좋은 회사를 선호하였다. 반면 브랜드 및 이미지에 대한 선호도는 생보 전속설계사에 비해

낮았다. 또한 공제 등은 생보 전속설계사와 비교할 때 수당 경쟁력(34.0%)이 좋은 회사를 선호하는 것으로 나타났다.

보험설계사가 보험회사 또는 대리점을 선택할 때 선호하는 경쟁 전략에 대한 기준과 이에 대한 자사 조직의 분석을 통해 향후 신입 보험설계사의 채용 및 기존 설계사의 관리에 주요한 전략적 지표로 활용하는 것이 필요하다.

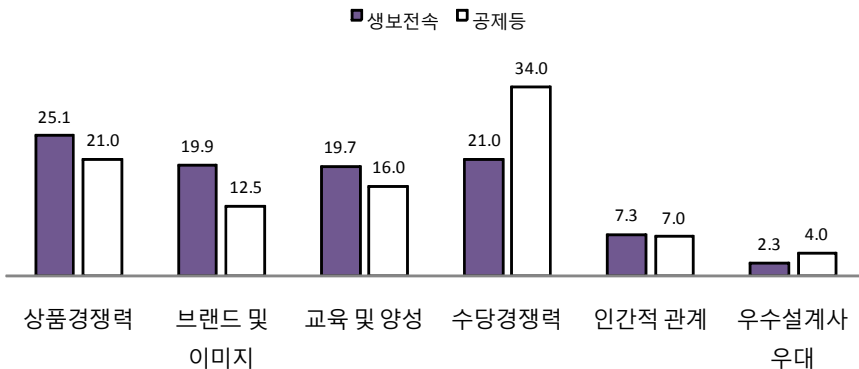
〈그림 V-9〉 보험설계사가 향후 채널선택 시 고려요인(대리점별)

(단위 : %, n=180)



〈그림 V-10〉 보험설계사가 향후 채널선택 시 고려요인(금융기관별)

(단위 : %, n=180)



2. 보험설계사의 평판 및 보험회사 이미지

가. 보험설계사의 평판

보험설계사에 대한 사회적 평판은 보험산업에 대한 전반적인 인식에 기초하여 이루어지는 경우가 많다. 국내 보험설계사에 대한 평판을 조사한 결과 대형생보설계사를 제외하고는 대부분의 그룹에서는 매우 낮은 수준으로 인식하고 있는 것으로 드러났다. 특히 외자계 생보, GA, 홈쇼핑 설계사들은 보험설계사에 대한 평판을 긍정적으로 인식하는 비중이 10%도 되지 않았다.

독립형(사업가형) 설계사의 비중이 타 그룹에 비해 상대적으로 높은 GA나 외자계 생보설계사가 보험설계사에 대한 평판을 낮게 인식하고 있는 것은 이들 조직의 구성원 분포가 양 극단에 치해 있을 가능성이 높음을 시사한다⁴⁵⁾. 또한 보험산업 차원에서는 보험설계사의 부정적 인식을 제고하여 전문직업군 또는 고소득 직업군으로 전환하기 위해서 다양한 이미지 개선과 함께 부정적 요인에 대한 분석 및 실질적인 개선이 이루어질 필요가 있다.

〈표 V-3〉 보험설계사에 대한 사회적 평판

(단위 : %, 점, n=1,080)

사회적 평판	생보전속				대리점		공제 등
	대형	중소형	외자계	소계	홈쇼핑	GA	
낮은 수준	21.3	37.7	44.4	31.8	38.6	59.5	40.2
보통	60.6	48.2	46.7	53.5	51.5	31.1	44.8
높은 수준	18.1	14.1	8.9	14.6	9.9	9.5	14.9
응답자수	327	193	180	700	104	76	200
평균점수	58.8	53.4	51.2	55.3	52.5	46.5	53.3

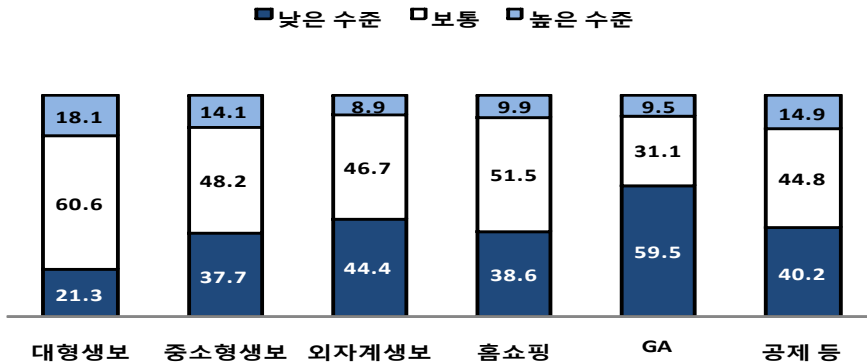
주 : 1) 낮은 수준은 5점 척도 중 하위 2개, 높은 수준은 상위 2개를 합산한 것임.

2) 평균 점수는 5점 척도 설문을 100점 만점으로 환산한 것임.

45) 앞의 보험설계사의 개인적 특성을 참조하시오.

〈그림 V-11〉 보험설계사에 대한 사회적 평판

(단위 : %, n=1,080)



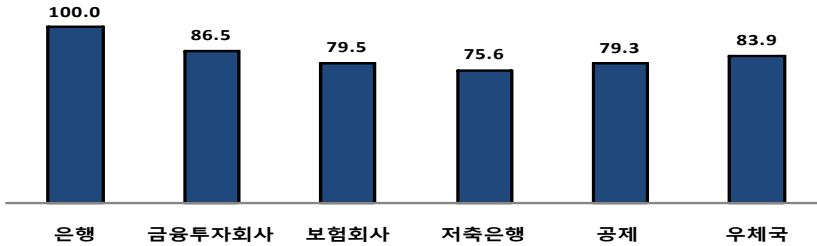
나. 생명보험회사 이미지

금융산업은 무형의 재화와 서비스를 제공하고 이를 통해 고객에게 만족을 획득함으로써 성장한다. 이미지란 호감이나 신뢰감의 정도 등 다양한 요인을 종합적으로 고려하여 느끼게 되는 정서이다.

금융회사별로 이미지(호감)의 정도를 조사한 결과 은행(100.0점)이 가장 높고, 다음으로 금융투자회사(86.5점), 우체국(83.9점) 순이었다. 보험회사는 공제(새마을, 신협 등)와 유사한 수준이었으며, 저축은행은 가장 낮은 점수를 기록하였다⁴⁶⁾. 이러한 결과는 보험산업이 금융산업에서 차지하고 있는 현실적 위상을 고려할 때 상당히 낮은 수준이라고 평가된다. 특히 보험산업이 금융소비자의 실생활에 필수적 금융상품으로 자리잡고 있고, 미래 성장성이 높은 산업으로 인식한다. 그럼에도 불구하고 여전히 보험회사에 대한 이미지가 낮은 것은 직접적으로는 소비자들의 성향을 반영하는 측면과 함께 보험설계사 직종에 대한 부정적인 인식이 반영된 결과로 보인다.

46) 영국의 금융서비스제공자에 대한 신뢰(trust) 수준을 조사한 결과를 보면 온라인 가격비교사이트(Online price comparison sites), 건설 및 협동조합(Building Societies/Cooperatives), 금융상품 제공 유통 및 소매업자(Supermarkets and other retailers offering financial services products), 은행, 신용조합, 보험회사, 금융자문 및 중개사(Financial advisers/brokers) 등의 순으로 나타났다. Datamonitor(2010), p. 43.

〈그림 V-12〉 보험설계사의 금융회사에 대한 이미지
(단위 : %, n=700)



주 : 5점 척도로 질문하여 은행을 100점으로 하여 각 금융기관별로 환산한 점수이며, 대리점, 우체국, 농협의 설계사는 설문대상에서 제외하였음.

그러나 보험회사 및 보험설계사에 대한 이러한 평가는 보험선진국이라 할 수 있는 영국에서도 유사하게 나타난다. 영국의 경우 금융서비스 제공자에 대한 소비자 신뢰 수준을 보면 온라인 가격비교 사이트(Online price comparison sites), 건설공제 및 조합(Building Societies / Cooperatives), 금융상품 슈퍼마켓(Supermarkets and other retailers offering financial services products), 은행, 신용조합, 보험회사, 금융설계사 및 중개사(Financial advisers / brokers) 순이다⁴⁷⁾. 즉 보험회사 또는 보험설계사에 대한 이미지는 선진국에서도 타 금융권과 비교할 경우 비교적 낮게 평가된다.

점업화 추세에서 금융권 간 상품 및 서비스 경쟁이 치열하게 벌어지고 있다. 이러한 환경에서 보험산업이 지속적인 미래성장산업으로서의 경쟁우위를 확보하기 위해서는 보험회사 및 보험설계사가 고객으로부터 좋은 이미지를 확보하는 것이 필수적이다. 이미지 제고를 통한 보험산업의 경쟁력 제고가 무엇보다도 시급하고도 중요한 과제임을 인식하고 이를 위해 보험회사, 보험설계사 및 금융당국의 공동의 노력이 필요하다.

47) Datamonitor(2010), p. 38.

Ⅵ. 요약 및 시사점

1. 채널경영전략의 경쟁력 제고

가. 보험설계사의 활동 지표 비교분석

과거 전속설계사 중심으로 운영되던 폐쇄적 환경에서는 보험설계사에 대한 관리, 즉 채널조직의 운영 및 관리는 비교적 단순하였다. 그러나 최근 보험유통시장이 복잡화되고 차별화되면서 구성원인 보험설계사에게도 다양한 행태나 목적이 상이하게 나타나고 있다. 예를 들면 과거에는 주로 여성 중심의 생계형 설계사가 주류를 이루었다면 최근에는 독립형(사업가형) 보험설계사가 등장하고 점차 남성의 비중이 증가하는 추세이다. 보험설계사의 다양한 개인적 특성, 예를 들면 학력, 연령, 본인의 전 직업 및 배우자의 직업 등 다양한 환경적 요인이 보험설계사의 리크루팅 및 성과에 직간접적으로 영향을 미치고 있다.

또한 보험설계사의 영업활동 패턴도 과거와는 다르게 전개된다. 과거에 혈연·지연 등 연고를 중심으로 강력한 압박판매(push-marketing)를 하던 보험마케팅은 최근에는 다양한 수단을 활용하는 등 많은 변화를 가져오게 되었다. 예를 들면 소개에 의한 네트워킹 영업이나 데이터 및 정보통신기술을 활용한 영업, 세미나 영업 등 다양한 영업 및 시장 확보 수단을 활용하게 되었다. 이와 같은 보험설계사의 영업 패턴 및 활동의 변화 속에서 경쟁우위를 확보하기 위해서는 보험설계사의 전문성 및 고객지향성을 지향하게 되었고, 이러한 변화에 대응할 수 있는 채널경영전략도 필요하게 되었다.

오늘날 복잡하고 특화된 채널운영에서 보험회사가 채널 경영적 과제를 효과적

으로 파악하고 대응전략을 수립하는 것이 경쟁우위를 확보할 수 있는 중요한 요건이 된다. 특히 최근에는 보험설계사 이슈가 타 금융산업과의 경쟁적 관련성이 높게 나타나는 경향이 있다. 이러한 관점에서 본 설문조사에서 제시되고 있는 다양한 지표들은 보험설계사의 개인적 및 환경적 특성과 행동을 비교 및 분석하는데 유용할 것으로 기대된다. 이러한 보험설계사의 활동 및 행동에 대한 분석을 통해 자사의 채널경영전략을 보다 경쟁력 있게 개선할 수 있을 것이다.

나. 보험설계사의 만족도 제고와 이탈방지 방안

보험설계사의 만족도는 고객만족 제고에 직접적 영향을 미칠 수 있다. 보험계약자가 보험계약과 보험금 지급 청구 시 의존하는 주요 통로는 바로 설계사이기 때문이다⁴⁸⁾. 설계사들이 보험상품 판매나 유지관리에 얼마나 노력하느냐에 따라 보험계약자의 만족도와 불완전판매는 크게 차이가 날 수밖에 없고, 이는 결국 보험회사의 궁극적인 성과로 귀착된다.

조직의 성과를 높이기 위해서는 경영전략상 보험설계사의 만족도 제고를 고려할 수밖에 없다. 물론 보험설계사의 직업적 신분상 회사의 정규사원에 해당되는 것은 아니나 보험설계사라는 채널의 만족도가 곧 조직의 성과와 직접적인 연결 관계를 갖고 있다는 측면에서 보험설계사의 만족도 제고를 위한 방안마련은 필수적이라 할 수 있다.

그 방안으로 우선, 설계사 채널경영 측면에서 설계사 리쿠르팅이나 양성제도를 확충하는 방안을 들 수 있다. 이러한 양성제도를 위하여 현장에서의 영업활동에 직접적인 효과가 있는 교육프로그램 마련이 요구된다 할 수 있다. 앞선 설문조사에서도 보험설계사의 이직사유에 영업활동의 불편함이 지적된 것에서 볼 때도 보험설계사의 영업활동의 편의성을 제공하는 교육프로그램은 필수라고 할 수 있다. 대조적으로 현장에서 유용하지 못한 형식적인 교육프로그램은 과감히 폐지

48) 매일경제(2010. 9. 1), 보험 가입 때 설계사영향 받는다
(<http://www.makymg.co.kr/articleView.html?idxno=49>)를 참조한다.

할 필요가 있고, 아울러 현장에서 실질적으로 도움이 될 수 있는 구체적인 보험 상품교육과 화술교육 등도 필요할 것으로 보인다.

아울러 최근 급변하고 있는 금융시장 환경과 그에 따른 복잡한 보험상품 구조는 보험설계사의 영업활동에 불편함을 초래할 수 있다. 또한 금융에 대한 고객들의 눈높이가 전반적으로 높아진 가운데 이를 맞추기 위한 자산관리, 재무컨설팅, 타 금융상품과 부동산에 대한 지식, IT 활용 능력까지 설계사에게 요구되고 있다. 이로 인해 보험설계사들이 겪는 영업활동의 어려움을 해소하고 금융상품 전문가로서의 설계사 직업에 대한 자긍심을 고취하며 이를 통한 설계사들의 만족도 제고를 위해 추가적 교육프로그램의 개발과 집중적 교육이 필요할 것으로 판단된다⁴⁹⁾.

한편, 장기근무 또는 우수설계사에 대한 우대제도와 보상정책을 확대하는 방안도 중요하다. 유능한 설계사에 대한 우대와 그에 상응하는 보상은 보험설계사라는 직업과 소속 회사에 대한 몰입을 높일 수 있다. 아울러 회사차원에서 신발전의 기회제공을 포함한 장기비전을 제시하는 방안도 고려할 수 있는데, 이는 결국 소속 회사에 대한 충성도를 제고하고, 고객을 장기유지 관리하는 데에 도움이 될 것으로 판단된다.

보험설계사들의 만족도 제고를 위한 노력 외에 낮은 충성도로 인해 야기되는 보험설계사들의 이탈방지를 위해 집중적인 대책과 관리방안 마련이 경영전략상 중요하다. 그 이유로 보험설계사들의 낮은 충성도는 보험회사의 생산성 저하에 직접적인 영향을 미치게 될 것이고, 이에 더하여 이직 또는 퇴사로 연결될 경우 고객만족의 저하와 함께 고객유지관리가 어려워 보험계약에 대해 실효상실 및 해지 건이 늘어날 수밖에 없다. 그리고 이탈 설계사들은 고객의 회사에 부정적 이미지를 갖는 경우 많으므로 고객에게 그들의 부정적 시각이 그대로 전가될 수 있기 때문에 이들의 이탈방지를 위한 집중적인 대책과 관리방안 마련이 중요하다.

49) 중앙일보(2010. 2. 3), 보험설계사는 통화 중?...공부 중!

(http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=3996851&ctg=11)을 참조한다.

실제 본 연구의 설문조사에서 나타났던 이직의 직접적인 원인으로 지적되었던 조직 내 인간적 갈등, 실적 부담감 등을 해소하기 위한 방안으로 화목한 조직 분위기 조성⁵⁰과 서로 간의 격려 등과 같은 인간적 배려와 동기부여가 우선적으로 필요하다 하겠다. 이러한 분위기 조성을 위한 구체적 방법으로 사내 동호회와 워크숍 활동 강화 등을 들 수 있다.

그럼에도 불구하고 조직 내 갈등이 야기된다면 상담채널의 설치 및 활용을 통해 갈등의 원인을 합리적으로 해결·조정하는 방안도 고려해 볼 필요가 있다. 아울러 이탈의향을 가진 설계사들이 파악된다면 그들의 개인적 또는 조직에 대한 애로사항이 무엇인지를 들어보는 공식적·비공식적 의사소통 채널이 마련될 필요가 있고, 추가로 고충상담제도를 도입함으로써 이탈의향 설계사들의 스트레스 해소와 이탈의향 완화를 위해 전문상담사를 통한 집중관리가 필요하다고 하겠다.

다. 보험설계사의 평판 제고방안

국내 보험설계사에 대한 소비자들의 평판 또는 호감수준은 낮은 것으로 인식된다. 이러한 배경을 보험설계사의 영업 패턴 측면에서 살펴보면⁵⁰⁾ 국내 보험영업행위가 전문적 금융지식이나 고객중심의 판매행위에 바탕을 두기 보다는 연고 판매나 성과주의 하에서 투명하지 않게 이루어져 온 점을 들 수 있다. 이러한 판매자 중심의 영업행위가 소비자인 고객들에게는 불완전판매나 민원 등으로 이어지게 되었고 결국 보험에 대한 불만 및 불신으로 나타나게 되었으며, 이러한 과정에서 보험설계사의 책임으로 부각되기도 하였다.

향후 치열하게 경쟁하는 금융시장환경 하에서 보험설계사의 이미지를 개선하기 위해서는 현재의 유통조직 및 보험설계사의 양적 및 질적 관리가 절실하다.

50) 그밖에도 보험상품의 특성(금부의 불확정성, 계약의 장기성, 사고보장성 등)이나 고객의 원금 보장 선호성 때문에 고객 만족이 타 금융상품에 비해 현실적으로 매우 낮게 나타날 측면이 높다.

특히 보험설계사 시장에 양질의 인력이 진입할 수 있는 사전적 여건을 조성하는 것이 중요하며, 이를 위해서는 본 연구에서 나타난 것을 토대로 다음과 같이 몇 가지 대안을 제시할 수 있다.

첫째, 보험설계사 시장이 고객지향 및 전문적 시장으로 전환할 수 있는 조직적 차원의 인식 제고가 필요하다. 즉, 향후 보험설계사 조직은 판매자 및 성과중심에서 고객 및 전문 서비스 중심으로 사업모형을 재구축해야 할 서비스 중심으로 이를 위해서는 지속적으로 전문성 획득을 위한 체계적인 교육뿐만 아니라 실질적인 법규 및 윤리교육의 실시가 매우 중요하다.

둘째, 보험설계사가 안정적으로 영업할 수 있는 소득기반의 구축이 필요하다. 이를 위해서는 현행의 보험설계사의 다양한 소득 기반의 확충을 적극 검토하여야 하며 아울러 수수료 제도의 개선을 검토할 필요가 있다.

셋째, 이미지 개선을 위해서는 보험설계사의 적절한 성비의 균형을 맞추는 것이 필요하다. 국내 생보사의 경우 남성의 비중이 약 27%에 불과한 실정인데, 미국의 경우 국내와 정반대의 성비를 가지고 있다. 따라서 국내에서도 향후 고학력 남성설계사 조직의 육성 또는 보완이 이루어질 필요가 있으며, 이러한 과정에서 보험회사의 적극적인 초기 투자가 필요할 것이다.

넷째, 현재와 같이 보험설계사의 진입시기가 늦고 은퇴가 빠른 구조하에서는 양질의 전문인력의 시장진입이 어려울 수 있다. 따라서 조기 보험설계사 시장에 진입하기 위해서는 대학생 및 청년 인턴제를 활용할 필요가 있다⁵¹⁾. 또한 고령화가 된 후에도 상당부분 지속적으로 보험유통시장에서 활동이 가능하도록 고정력 및 고연령 보험유통조직의 운영을 위한 다양한 인센티브 및 교육훈련 체제를 마련할 필요가 있다.

51) 이 부분은 본 조사에서는 직접적으로 설문하지는 않았다.

2. 보험설계사 정책의 선진화

가. 교차모집제도 개선

교차모집제도는 2008년 8월 말 시행 이후 약 2년 반이 지난 현 시점에서 보면 부분적인 성공을 거두었다고 평가할 수 있다.

우선 동 제도는 전속설계사 제도의 상품 제한성을 보완하고 보험상품 원스톱 서비스 제공을 통해 보험소비자에게 종합보험서비스를 제공하여 고객지향성 측면에서 기능을 수행하였다. 아울러 정책적 측면에서도 방카슈랑스 도입으로 취약해진 설계사의 소득을 어느 정도 보전하는데 소기의 성과를 거두었다고 평가된다.

그러나 여전히 동 제도가 활성화되었다고 보기에는 다소 미흡한 부분이 상존한다. 즉, 교차설계사에 대한 교육이 거의 이루어지지 않아 타 영역의 상품판매 과정에서 전문성이 결여됨으로써 불완전판매를 야기하는 유인을 제공하였다. 또한 유통 조직 간의 경유판매, 매집 등의 불건전 판매관행이 교차모집제도를 계기로 성행하게 되는 기회를 제공함으로써 유통질서를 혼란하게 하는 부작용을 가져왔다. 또한 교차판매회사 선택 과정에서 원활한 제도운영이 미흡하여 보험회사나 보험설계사 모두 교차모집제도에 대한 불신이 나타나는 경향을 보였다.

이러한 교차모집제도의 미비점을 보완 및 개선하기 위해서는 교차모집제도의 운영방식에 대한 보완작업이 필요하다. 설문조사 결과를 토대로 제시할 수 있는 보완책으로는 첫째, 현행의 교차모집제도를 보험설계사 선택방식에 보험대리점 방식을 동시에 허용하는 방법이다. 대리점 방식이 검토되는 이유는 현재의 방식에서는 교차모집설계사에 대한 업무지원체제 및 교육이 부족하기 때문으로 보인다.

둘째, 교차모집 회사 수를 현재의 1개사에서 다수로 늘리는 방법을 검토할 수 있다. 영업현장에서 교차설계사가 사전에 지정된 한 교차보험회사의 상품만 파는 것 보다는 복수의 보험회사 상품을 판매하는 경우 고객의 니즈에 부응할 수

있을 것이다. 즉, 현재와 같이 교차설계사가 하나의 회사만을 지정하여 교차모집을 하는 경우 고객의 선호보험회사 또는 선호상품에 따라 결국 경유처리 모집 관행이 이루어질 수밖에 없는 상황이 발생하게 된다. 결국 보험설계사는 동일 업종(생보 또는 손보)은 전속이지만 교차모집제도를 통해 타 업종에 대해서는 다양한 상품들을 교차 판매하도록 함으로써 고객지향성을 제고하고 보험모집질서 확립 및 보험시장의 성장에 실질적인 기여를 할 수 있을 것으로 기대된다.

이러한 교차모집 제도개선의 목적은 불완전판매나 경유계약을 방지하고 고객지향성을 높이기 위함이다. 무엇보다도 교차모집제도 개선 시 고려되어야 할 것은 교차모집설계사에 대한 교육인프라 및 지원인프라 구축이다. 특히, 다수의 회사와 교차모집계약을 허용하는 경우 해당 교차설계사에게는 현행의 보험업법상의 보수교육 외에도 전문성과 윤리성을 제고할 수 있는 추가적인 교육 의무화를 검토할 필요가 있다. 대리점 방식으로 운영하지 않는 경우에도 현행 소속 조직 내에서 교차설계사에 대한 별도의 관리 및 지원체제를 마련하는 방안을 검토할 수 있을 것이다. 교육 및 전문성 확보가 미흡한 상황에서 교차모집제도의 활성화를 위한 규제완화를 추진할 경우 불완전 판매 및 계약자 부실관리의 문제 등이 나타날 수 있음을 고려하여야 한다. 아울러 교차모집제도의 개선은 당사자인 설계사의 의향을 포함하여 감독당국 및 보험회사의 다양한 모니터링 결과를 토대로 검토되는 것이 바람직할 것이다.

나. 선지급 판매수당 개선

보험판매수당 선지급 방식(이하 ‘선수당’이라 함)은 대부분의 선진국에서도 관행으로 정착된 보험수당제도이다. 영국이나 미국 같은 선진국에서 이 제도가 정착된 배경에는 보험유통시장의 신뢰성과 이러한 관행 및 제도가 보험소비자의 보호, 시장질서 문란 및 보험서비스의 질적 개선에 걸림돌이 되지 않는다는 사회적 합의에 기인한다. 그러나 국내의 경우 수년간의 경험을 통해 볼 때 선수당 제도의 문제점이 심각하게 노출되어 왔다. 특히 선수당제도로 인해 보험유통시장

에 거품이 확산되고 결국 소비자가 피해를 입게 되는 등 보험유통질서를 후진적으로 하는 요인으로 평가된다. 뿐만 아니라 선수당 제도는 보험설계사의 소득구조에 불안정성을 가져와 전문화된 인력의 유입을 저해하고 보험유통업에서의 장기 근무를 저해하는 요인으로 지적되고 있다.

본 설문조사 결과 국내 보험설계사는 판매수당제도의 방향성에서 ‘설계사의 지속적인 안정적 생활 유지’를 가장 중시해야 한다고 응답하였다. 다시 말하면 보험설계사들은 일시적인 소득증가보다는 중장기적인 안정적 생활 측면을 고려하여 현행의 과도한 선수당 방식의 완화를 선호하는 것으로 나타났다.

결국 중장기적인 측면에서 보험설계사의 안정적인 소득기반을 구축하는 것이 보험설계사에게 매우 중요한데 현실적으로 이를 달성하는 과정과 방법에서 시각의 차이가 나타날 수밖에 없다. 이에 따라 국내 보험유통시장에서 판매수당에 대한 제도 개선은 불가피한 실정이며⁵²⁾, 이에 대한 다각적인 측면의 검토가 필요할 것으로 판단된다.

다. 보험회사 이미지 제고

금번 설문조사 결과 보험산업의 이미지는 타 금융회사에 비해 상당히 낮은 것으로 나타났다⁵³⁾. 보험회사에 대한 낮은 이미지는 보험산업이 금융산업에서 차지하고 있는 현실적 위상을 고려할 때 만족스럽지 못한 결과라고 판단된다. 예를 들면 보험은 과거와는 달리 금융소비자의 실생활에 매우 밀접한 금융상품으로 자리 잡고 있으며, 미래 고령화 사회에서 성장성이 높은 특성을 가진 산업으로 인식된다. 그럼에도 불구하고 여전히 보험회사에 대한 낮은 수준의 이미지는 그 간 보험설계사의 성과 중심의 영업행태, 보험설계사 직종에 대한 부정적 인식 등이 반영된 결과로 보인다. 아울러 보험소비자가 보험상품 또는 서비스의 단점으

52) 금융당국도 대통령 업무보고에서도 “보험 모집수당체계 및 판매방식 개선을 통해 판매채널의 선진화”를 주된 정책과제로 제안하였다(2011년 금융위원회 금융정책 방향과 과제).

53) 이러한 결과는 영국 등 보험선진국에서도 비슷하게 나타나는 현상이기도 하다.

로 인식하는 ‘낮은 해약환급금’, ‘고객편의적 영업환경 미흡’, 그리고 ‘불완전판매나 민원’ 등에 기인한 측면이 있을 것이다. 특히 현재와 같이 유사한 경쟁상품이 여러 금융권에서 출시되고 있는 상황에서 보면 보험회사의 낮은 이미지는 보험산업의 미래 경쟁력에 위협적 요인이 되고 있다.

이러한 보험회사에 대한 낮은 이미지 하에서는 향후 금융겸업 환경하에서 업무영역 확대에 의한 신시장 개척은 고사하고 오히려 타 금융업이 보험시장을 잠식하게 되는 결과를 초래할 가능성이 우려된다. 특히 미래의 금융시장에서 복합적이고 고객지향적인 하이브리드형 상품이 지속적으로 등장하게 될 경우 이러한 분야에서의 경쟁적 우위를 확보하는 것이 매우 어려울 것이다.

따라서 보험회사에 대한 낮은 이미지 및 보험에 대한 인식을 제고하기 위한 다양한 측면의 개선 노력이 필요하다. 제도적 측면에서는 낮은 해약환급금 및 선수당제도의 개선, 보험회사 측면에서는 상품 경쟁력 확보 및 고객 니즈에 따른 상품 개발 수행이 필요할 것이다. 또한 보험조직 측면에서는 고객중심, 전문성 및 투명성 확보를 통해 보험설계사 조직의 재구축이 이루어질 필요가 있다.

3. 보험소비자 보호

본 조사를 통해 간접적으로 보험소비자의 성향 또는 상품 및 서비스의 기대수준 등을 파악할 수가 있었다. 예를 들면 향후 개발이 필요한 보험상품 니즈, 보험계약 유지기간 중 고객서비스의 수준, 판매 또는 상담 시 고려해야 하는 사항 등이다. 이러한 것을 통해 보험설계사 조직이 지향하고 있는 중요한 특성으로 고객지향성과 고객만족이라는 것을 알 수 있었다.

또한 보험설계사가 보험소비자와 일차적으로 접촉하는 매개체라는 측면에서 보험회사 및 당국은 보험설계사의 인식 및 활동분석을 통해 향후 보험소비자 보호를 위해 지향해야 하는 제도 및 업무 프로세스로의 개선과제를 간접적으로 도출할 수 있었다. 특히 보험설계사와 소비자 간 불완전판매를 둘러싼 원인 분석이

필요하고 이를 실천하기 위해 보험설계사의 수당체계, 교육 및 양성체계 등 구체적인 제도적 개선책을 마련할 필요가 있다. 아울러 보험설계사를 통한 지속적인 보험소비자 모니터링과 다양한 니즈의 간접적 파악을 통해 소비자 지향적인 보험판매구조를 구축하는 것이 필요하다.

결론적으로 향후 보험설계사의 영업 활동이 성과중심, 판매자 또는 공급자 중심에서 실질적으로 보험소비자의 보호와 소비자 지향적 영업행태로 전환하는 것이 중요하다. 아울러 보험산업은 보험설계사에 대한 사회적 평판과 보험회사에 대한 이미지를 개선을 통해 보험설계사가 금융유통시장 내에서 경쟁적 우위를 확보하도록 지원하는 노력이 절실히 필요하다.

참고문헌

- 보험연구원 (2010 가을호), 『보험동향』
- 안철경(2009), 「보험판매자의 고객지향성, 전문성 및 개별적 특성이 판매성과에 미치는 영향」, 『보험학회지』 제82집
- _____(2010. 11. 24), 「보험모집채널 선진화 방안」, 『금융정책 릴레이 토론회』, 자본시장연구원 · 보험연구원
- 안철경 · 권오경(2008. 7), 「교차모집제도의 활용의향 및 분석」, 『Insurance Business Report』, 통권 제30호, 보험연구원
- _____(2009 겨울호), 「보험설계사의 이직원인과 시사점」, 『보험동향』, 보험연구원
- 안철경 · 기승도 · 오승철(2007), 『2007년 보험소비자 설문조사』, 보험연구원
- 안철경 · 기승도 · 이상우(2008), 『2008년 보험소비자 설문조사』, 보험연구원
- 윤한성 · 배상옥(2010. 4), 「고객만족과 고객충성도 간의 관계: 비선형성과 전환장벽의 조절효과」, 『마케팅관리연구』 제15권 제2호, 한국마케팅관리학회
- 전희주 · 안철경(2010. 11), 「SNS(Social Network Service)의 확산과 보험회사의 활용 가능성」, 『손해보험』
- 정세창 · 안철경(2008. 11), 「교차모집에서 설계사의 보험회사 선택에 영향을 미치는 요인 분석」, 『보험개발연구』 제19권 제3호 통권 제55호, 보험연구원
- 정중영 · 안철경(2009. 2), 「종사유형에 따른 보험설계사 특성 분석」, 『Journal of the Korean Data Analysis Society』, Vol. 11 No. 1(A)
- Abdullah, R. B., N. B. Karim, M. O. R. B. A. Patah, H. Zahari, G. K. S. Nair, and K. Jusoff(2009), “The Linkage of Employee Satisfaction and Loyalty in Hotel Industry in Klang Valley,

- Malaysia”, *International Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 10
- Art, Mary M. and Nilufer Ahmed(2010), *Gearing Up for Challenge : Marketing Auto Insurance to Gen X and Gen Y Online*, LIMRA
- Auh, S. and M. D. Johnson(1997), “The Complex Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty for Automobiles”, *Customer Retention in the Automobile Industry: Quality, Satisfaction, and Loyalty*, Germany: Gabler
- Capgemini & EFMA(2008), “Insurance Business Model are Poised for Change” *World Insurance Report 2008*
- Datamonitor(2010), *Consumer Targeting in Life and Pension 2010* (<http://www.datamonitor.com>)
- Finn, A.(2005), “Reassessing the Foundations of Customer Delight”, *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 2
- Honan Margaret S.(2009), “2008 Affiliated Agent Recruiting Trends”, LIMRA
- Jawahar, I. M., “Correlates of Satisfaction with Performance Appraisal Feedback”, *Journal of Labor Research*, Vol. 27, No. 2
- LIMRA(2003), *Distribution : Organization Strategies*
- _____(2005), *Producer Convention Practices : U.S.*
- _____(2010), “2010 Trends in the United States”, *MarketTrends LIMRA’s Factbook*
- _____, U.S. Agency–Building Distribution System Costs Study, 각 연도
- _____, Census of U.S. Sales Personnel, 각 연도
- _____, Compensation of U.S. Agency Managers, 각 연도
- Mitchell, Chad(2009), *How to Development An Effective Multichannel Insurance Distribution Strategy*, Forrester

Mittal, V. and W. A. Kamakura(2001), “Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38

Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York

Retzlaff, Chery D.(2010), “Life Insurance in a Tough Economy”, LIMRA

Schneider, B. “HRM: A Service Perspective: Towards a Customer Focused HRM”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 1

금융감독원(<http://www.fss.or.kr>)

마케팅경제신문(<http://www.makyung.co.kr>)

중앙일보(<http://joongang.joinsmsn.com>)

부 록 1: 통계표

〈문1.1〉 보험설계사로 입사하게 된 주된 동기

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| ① 경제적 수입이 필요해서 | ② 일(직업)이 필요해서 |
| ③ 능력과 적성에 부합해서 | ④ 동료FP, 소장, 지점장 등이 권유해서 |
| ⑤ 친구, 친척, 가족 등이 추천해서 | ⑥ 기타 |

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	6	무응답	Total
◆성별◆									
남자	288	45.8	4.5	15.6	18.4	10.4	4.9	0.3	100.0
여자	792	47.7	15	4.3	16.8	12.1	3.2	0.9	100.0
◆연령별◆									
35세 미만	166	35.5	7.8	15.7	19.9	12.7	7.8	0.6	100.0
45세 미만	433	48	12.2	9	19.6	8.5	2.1	0.5	100.0
55세 미만	402	51.5	12.2	3	15.4	14.2	3	0.7	100.0
55세 이상	62	43.5	21	3.2	8.1	16.1	6.5	1.6	100.0
무응답	17	52.9	23.5	0	5.9	5.9	5.9	5.9	100.0
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	51.5	12	5.2	14.4	13.6	3.1	0.2	100.0
초대졸 및 대졸	558	43.7	12.9	9	19.5	10.4	3.8	0.7	100.0
대학원 이상	29	44.8	6.9	13.8	17.2	6.9	10.3	0	100.0
무응답	8	37.5	0	0	25	0	0	37.5	100.0
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	47	13.2	5.1	17.9	12.6	3.6	0.4	100.0
500만 원 이하	453	47.9	11.5	8.2	17	11.3	2.9	1.3	100.0
500만 원 초과	121	45.5	10.7	13.2	19	8.3	3.3	0	100.0
무응답	38	47.4	13.2	5.3	5.3	15.8	13.2	0	100.0
◆회사별◆									
대형생보	327	41	16.2	4	22	12.2	4	0.6	100.0
중소형생보	193	47.2	6.2	9.3	20.7	14	2.6	0	100.0
외국계생보	180	45.6	7.8	12.8	20	9.4	4.4	0	100.0
*생보전속	700	43.9	11.3	7.7	21.1	12	3.7	0.3	100.0
*대리점	180	56.1	8.9	8.9	11.1	11.1	2.8	1.1	100.0
*공제 등	200	51	18.5	4.5	9	11	4	2	100.0
◆채널별◆									
전속설계사	629	43.2	10.8	7.9	23.1	11.4	3.2	0.3	100.0
GA	76	51.3	7.9	14.5	15.8	6.6	2.6	1.3	100.0
*대면 소계	705	44.1	10.5	8.7	22.3	10.9	3.1	0.4	100.0
직판	71	49.3	15.5	5.6	4.2	16.9	8.5	0	100.0
홈쇼핑	104	59.6	9.6	4.8	7.7	14.4	2.9	1	100.0
*비대면 소계	175	55.4	12	5.1	6.3	15.4	5.1	0.6	100.0

〈문1.2〉 보험설계사로 근무하면서 가장 보람을 느끼는 경우(복수응답)

- ① 계약 체결 시 ② 고객에게 보험금(서비스) 지급 시
- ③ 고객이 구입상품에 만족할 때 ④ 급여를 받을 때
- ⑤ 고객에게 감사 인사를 들을 때 ⑥ 신규 고객을 소개 받을 때
- ⑦ 전월보다 실적(수입)이 올랐을 때 ⑧ 고객에게 도움이 될 때
- ⑨ 가족들이 고마워 할 때 ⑩ 상사, 동료가 칭찬해 줄 때

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	무응답	Total
◆성별◆													
남자	288	17.0	16.0	12.5	6.1	14.9	7.1	4.9	14.2	1.6	0.3	5.4	100.0
여자	792	16.3	14.1	9.3	10.7	13.4	7.4	5.1	15.7	1.1	0.5	6.4	100.0
◆연령별◆													
35세 미만	166	18.4	6.9	12.0	9.6	16.9	9.9	4.8	15.7	0.3	4.2	4.9	100.0
45세 미만	433	14.5	15.1	11.2	9.6	14.0	7.3	5.5	14.4	0.3	6.4	6.2	100.0
55세 미만	402	16.9	17.2	8.8	9.2	13.3	6.6	4.6	15.7	0.6	6.2	6.1	100.0
55세 이상	62	20.2	14.5	5.6	10.5	10.5	7.3	4.8	17.7	0.8	7.3	7.3	100.0
무응답	17	23.5	14.7	14.7	5.9	5.9	2.9	5.9	14.7	0.0	11.8	11.8	100.0
◆학력별◆													
고졸 및 중졸	485	16.8	14.3	9.6	10.5	12.3	7.8	5.8	15.3	1.0	0.3	6.3	100.0
초대졸 및 대졸	558	15.9	15.0	11.2	8.8	14.9	7.0	4.7	15.2	1.3	0.6	5.4	100.0
대학원 이상	29	22.4	13.8	3.4	5.2	20.7	5.2	0.0	19.0	1.7	0.0	8.6	100.0
무응답	8	12.5	6.3	0.0	6.3	12.5	12.5	6.3	6.3	0.0	0.0	37.5	100.0
◆소득별◆													
200만 원 이하	468	16.7	13.5	9.2	7.6	13.4	8.7	5.3	16.9	1.2	0.4	7.3	100.0
500만 원 이하	453	15.6	16.2	11.5	9.6	14.8	6.4	5.3	14.1	1.0	0.2	5.3	100.0
500만 원 초과	121	18.2	16.5	9.1	14.0	12.0	5.8	3.3	14.5	1.2	1.7	3.7	100.0
무응답	38	19.7	2.6	10.5	15.8	14.5	7.9	3.9	11.8	3.9	0.0	9.2	100.0
◆회사별◆													
대형생보	327	17.4	17.1	10.2	7.5	14.1	6.7	3.2	16.4	0.8	0.6	6.0	100.0
중소형생보	193	14.8	18.9	10.6	9.1	15.5	8.5	3.4	14.0	1.3	0.3	3.6	100.0
외국계생보	180	17.5	13.3	9.2	11.1	11.7	7.5	7.8	13.6	1.1	1.4	5.8	100.0
*생보전속	700	16.7	16.6	10.1	8.9	13.9	7.4	4.4	15.0	1.0	0.7	5.3	100.0
*대리점	180	13.6	9.4	10.6	10.6	15.0	6.9	8.6	15.3	2.5	0.0	7.5	100.0
*공제 등	200	18.3	12.0	10.3	10.5	12.8	7.5	4.0	16.3	0.8	0.0	7.8	100.0
◆채널별◆													
전속설계사	629	16.9	17.8	10.4	7.2	14.2	7.7	3.7	15.4	1.0	0.6	5.2	100.0
GA	76	11.2	13.8	14.5	3.3	17.1	5.3	7.2	18.4	2.0	0.0	7.2	100.0
*대면 소계	705	16.2	17.4	10.9	6.8	14.5	7.4	4.0	15.7	1.1	0.5	5.4	100.0
직판	71	15.5	6.3	7.0	23.2	10.6	4.9	11.3	11.3	1.4	2.1	6.3	100.0
홈쇼핑	104	15.4	6.3	7.7	15.9	13.5	8.2	9.6	13.0	2.9	0.0	7.7	100.0
*비대면 소계	175	15.4	6.3	7.4	18.9	12.3	6.9	10.3	12.3	2.3	0.9	7.1	100.0

〈문1.3〉 설계사 활동을 하는데 가장 많은 도움을 주는 사람(복수응답)

- ① 지점장(영업소장, 센터장) ② 동료·선배 설계사 ③ 계약자
 ④ 도입자(설계사 소개시켜 준 사람) ⑤ 매니저(팀장, SM, 파트장 등)
 ⑥ 가족(배우자 등) ⑦ 지인/친구 ⑧ 없음(잘 모름)

(단위 : 명, %)

구분	1	2	3	4	5	6	7	8	무응답	Total
◆성별◆										
남자	12.2	21.2	18.4	3.3	19.8	7.8	13.7	1.2	2.4	100.0
여자	12.1	16.8	20.8	4.4	11.9	11.4	14.1	1.7	6.8	100.0
◆연령별◆										
35세 미만	15.1	25.6	8.1	4.5	23.8	8.4	10.2	1.2	3.0	100.0
45세 미만	13.0	18.7	19.1	4.0	14.9	12.4	11.9	2.1	3.9	100.0
55세 미만	10.0	15.4	24.8	4.1	10.2	10.1	16.0	1.4	8.1	100.0
55세 이상	12.9	10.5	29.0	4.0	4.8	7.3	23.4	0.8	7.3	100.0
무응답	5.9	11.8	26.5	0.0	17.6	2.9	23.5	0.0	11.8	100.0
◆학력별◆										
고졸 및 중졸	10.8	15.3	21.4	4.1	11.6	12.5	14.9	1.9	7.4	100.0
초대졸 및 대졸	13.6	20.5	18.8	4.0	15.8	8.8	13.2	1.3	3.9	100.0
대학원 이상	5.2	17.2	25.9	3.4	17.2	10.3	12.1	0.0	8.6	100.0
무응답	6.3	6.3	18.8	6.3	18.8	6.3	25.0	6.3	6.3	100.0
◆소득별◆										
200만 원 이하	9.8	18.7	17.7	4.6	15.0	9.0	15.3	2.4	7.6	100.0
500만 원 이하	12.8	17.8	21.5	3.5	14.0	11.7	14.7	0.8	3.2	100.0
500만 원 초과	20.2	14.9	26.9	2.5	10.3	10.3	8.7	0.8	5.4	100.0
무응답	5.3	21.1	13.2	9.2	13.2	14.5	7.9	3.9	11.8	100.0
◆회사별◆										
대형생보	17.9	13.3	23.2	4.4	8.4	10.4	15.7	1.1	5.5	100.0
중소형생보	16.3	16.1	17.9	3.6	18.9	7.3	16.8	1.0	2.1	100.0
외국계생보	4.2	21.7	15.3	3.1	21.7	13.3	14.7	1.9	4.2	100.0
*생보전속	13.9	16.2	19.7	3.9	14.7	10.3	15.8	1.3	4.2	100.0
*대리점	13.6	26.1	14.7	2.5	16.1	11.1	4.7	2.2	8.9	100.0
*공제 등	4.3	16.8	26.8	6.3	9.5	10.5	16.3	2.0	7.8	100.0
◆채널별◆										
전속설계사	14.9	14.7	21.0	4.0	13.6	9.8	17.2	0.9	4.1	100.0
GA	17.1	26.3	22.4	3.3	13.8	8.6	3.9	2.0	2.6	100.0
*대면 소계	15.1	16.0	21.1	3.9	13.6	9.6	15.7	1.0	3.9	100.0
직판	5.6	29.6	8.5	2.8	24.6	14.8	3.5	4.9	5.6	100.0
홈쇼핑	11.1	26.0	9.1	1.9	17.8	13.0	5.3	2.4	13.5	100.0
*비대면 소계	8.9	27.4	8.9	2.3	20.6	13.7	4.6	3.4	10.3	100.0

〈문1.4〉 보험영업을 위한 주당 IT 활용 시간

- ① 1시간 미만 ② 1시간 이상~4시간 미만
 ③ 4시간 이상~7시간 미만 ④ 7시간 이상~10시간 미만 ⑤ 10시간 이상

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total
◆성별◆								
남자	288	21.5	38.5	17.7	7.6	13.5	1	100.0
여자	792	37.2	37	10.9	5.2	5.4	4.3	100.0
◆연령별◆								
35세 미만	166	30.7	33.7	14.5	7.2	12	1.8	100.0
45세 미만	433	31.4	35.3	16.6	5.5	7.9	3.2	100.0
55세 미만	402	33.3	41	9.5	6	6.2	4	100.0
55세 이상	62	48.4	35.5	3.2	3.2	4.8	4.8	100.0
무응답	17	35.3	47.1	5.9	5.9	0	5.9	100.0
◆학력별◆								
고졸 및 중졸	485	35.9	40.6	9.9	3.5	5.4	4.7	100.0
초대졸 및 대졸	558	30.8	35.3	14.5	7.5	9.7	2.2	100.0
대학원 이상	29	31	24.1	20.7	13.8	6.9	3.4	100.0
무응답	8	25	37.5	25	0	0	12.5	100.0
◆소득별◆								
200만 원 이하	468	34.2	35.3	12.8	6	8.8	3	100.0
500만 원 이하	453	31.3	38.9	12.4	6	7.5	4	100.0
500만 원 초과	121	31.4	45.5	14.9	2.5	5	0.8	100.0
무응답	38	44.7	21.1	7.9	13.2	2.6	10.5	100.0
◆회사별◆								
대형생보	327	29.7	39.4	14.7	5.8	7	3.4	100.0
중소형생보	193	22.3	42	16.6	4.7	12.4	2.1	100.0
외국계생보	180	40.6	31.1	10.6	8.3	7.2	2.2	100.0
*생보전속	700	30.4	38	14.1	6.1	8.6	2.7	100.0
*대리점	180	42.2	32.2	11.1	2.8	8.3	3.3	100.0
*공제 등	200	34	40	9	7.5	3.5	6	100.0
◆채널별◆								
전속설계사	629	27.3	39.1	15.3	6.5	9.2	2.5	100.0
GA	76	21.1	44.7	15.8	3.9	14.5	0	100.0
*대면 소계	705	26.7	39.7	15.3	6.2	9.8	2.3	100.0
직판	71	57.7	28.2	4.2	2.8	2.8	4.2	100.0
홈쇼핑	104	57.7	23.1	7.7	1.9	3.8	5.8	100.0
*비대면 소계	175	57.7	25.1	6.3	2.3	3.4	5.1	100.0

〈문1.5〉 보험설계사의 가장 중요한 자격요건 2개(복수응답)

- ① 고객중심 사고방식 ② 설명, 설득 등 판매전문능력
 ③ 솔직하고 신뢰감을 주는 특성 ④ 회사를 위한 열정과 충성
 ⑤ 보험·금융 전문지식 ⑥ 기타

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	6	무응답	Total
◆성별◆									
남자	288	26.6	15.1	33.5	1.7	21.2	0.3	1.6	100.0
여자	792	16.7	20.9	36.7	1.8	21.1	0.4	2.5	100.0
◆연령별◆									
35세 미만	166	18.4	18.7	34.3	2.7	24.1	0.3	1.5	100.0
45세 미만	433	20.3	18.8	35.8	1.5	21.8	0.1	1.6	100.0
55세 미만	402	19.8	18.7	35.9	1.7	20.5	0.9	2.5	100.0
55세 이상	62	12.9	28.2	39.5	1.6	12.1	0.0	5.6	100.0
무응답	17	14.7	23.5	35.3	0.0	20.6	0.0	5.9	100.0
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	17.7	20.8	36.9	1.9	19.2	0.5	3.0	100.0
초대졸 및 대졸	558	20.4	18.0	35.1	1.6	23.1	0.3	1.4	100.0
대학원 이상	29	25.9	19.0	29.3	3.4	17.2	0.0	5.2	100.0
무응답	8	12.5	25.0	43.8	0.0	12.5	6.3	0.0	100.0
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	20.0	18.4	36.1	1.6	20.6	0.3	3.0	100.0
500만 원 이하	453	19.2	20.0	35.8	1.7	21.5	0.3	1.5	100.0
500만 원 초과	121	19.8	19.4	35.1	3.3	19.4	0.8	2.1	100.0
무응답	38	10.5	23.7	35.5	0.0	27.6	1.3	1.3	100.0
◆회사별◆									
대형생보	327	18.0	17.6	39.8	1.1	21.3	0.2	2.1	100.0
중소형생보	193	19.9	17.1	33.9	2.3	25.4	0.0	1.3	100.0
외국계생보	180	22.2	21.4	35.3	2.2	17.5	0.8	0.6	100.0
*생보전속	700	19.6	18.4	37.0	1.7	21.4	0.3	1.5	100.0
*대리점	180	21.4	22.2	31.7	2.8	20.3	0.0	1.7	100.0
*공제 등	200	16.3	20.0	35.5	1.0	20.8	1.3	5.3	100.0
◆채널별◆									
전속설계사	629	20.1	16.8	37.7	1.4	22.3	0.2	1.5	100.0
GA	76	28.9	14.5	30.3	2.0	22.4	0.0	2.0	100.0
*대면 소계	705	21.1	16.5	36.9	1.5	22.3	0.1	1.6	100.0
직판	71	15.5	33.1	31.0	4.2	13.4	1.4	1.4	100.0
홈쇼핑	104	15.9	27.9	32.7	3.4	18.8	0.0	1.4	100.0
*비대면 소계	175	15.7	30.0	32.0	3.7	16.6	0.6	1.4	100.0

〈문1.6〉 현재 보유하고 있는 보험관련 자격증(복수응답)

- ① 생명보험 설계사 ② 손해보험 설계사 ③ 변액보험 판매자격증
 ④ 언더라이터(CLU, AKLU, FKLU) ⑤ 종합자산관리사(IFP)
 ⑥ 재무설계사(AFPK) ⑦ 국제공인재무설계사(CFP)
 ⑧ 펀드 투자상담사 ⑨ 증권투자상담사 ⑩ 개인보험심사역(APIU)
 ⑪ 공인회계사 ⑫ 기타 (직접기입 :)

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
◆성별◆													
남자	288	90.3	57.6	77.1	1.4	7.3	12.5	5.2	30.9	13.2	0.3	0.3	2.4
여자	792	86.7	38.1	55.3	0.5	5.6	4.8	0.5	12.8	3.4	0.4	0.3	1.1
◆연령별◆													
35세 미만	166	94.6	45.2	66.9	0.6	1.8	7.2	1.8	14.5	7.2	0.0	0.0	2.4
45세 미만	433	91.2	47.8	70.4	1.2	5.1	9.9	3.0	24.0	7.6	0.5	0.2	1.2
55세 미만	402	84.3	40.5	54.2	0.5	7.7	4.0	0.7	14.7	4.5	0.2	0.5	1.2
55세 이상	62	69.4	30.6	33.9	0.0	11.3	4.8	0.0	4.8	1.6	1.6	0.0	3.2
무응답	17	76.5	23.5	29.4	0.0	11.8	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0
◆학력별◆													
고졸 및 중졸	485	84.3	37.1	50.9	0.4	5.6	2.5	0.2	9.5	2.3	0.2	0.4	2.1
초대졸 및 대졸	558	90.7	48.7	70.1	1.1	6.3	9.9	2.9	23.7	8.4	0.4	0.0	1.1
대학원이상	29	89.7	55.2	65.5	0.0	3.4	24.1	6.9	37.9	24.1	0.0	3.4	0.0
무응답	8	75.0	0.0	37.5	0.0	25.0	0.0	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0
◆소득별◆													
200만 원 이하	468	86.3	42.9	57.3	0.6	4.3	4.7	1.7	14.7	5.6	0.4	0.0	1.7
500만 원 이하	453	90.5	45.3	65.8	0.7	6.2	7.9	1.5	19.2	6.4	0.4	0.7	1.1
500만 원 초과	121	90.9	48.8	76.0	1.7	10.7	12.4	3.3	27.3	8.3	0.0	0.0	1.7
무응답	38	60.5	7.9	5.3	0.0	10.5	2.6	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	2.6
◆회사별◆													
대형생보	327	100.0	53.8	83.8	0.6	3.1	3.7	0.0	19.3	5.2	0.3	0.6	0.6
중소형생보	193	100.0	45.1	80.8	0.0	2.1	9.8	1.6	28.5	6.7	1.0	0.0	1.0
외국계생보	180	100.0	52.8	65.0	1.1	4.4	6.1	1.1	15.0	3.3	0.0	0.0	0.0
*생보전속	700	100.0	51.1	78.1	0.6	3.1	6.0	0.7	20.7	5.1	0.4	0.3	0.6
*대리점	180	100.0	43.3	51.1	1.7	2.8	13.3	7.2	22.8	15.0	0.0	0.6	2.8
*공제 등	200	49.0	16.0	10.5	0.5	19.0	4.0	0.5	2.0	1.0	0.5	0.0	3.5
◆채널별◆													
전속설계사	629	100.0	54.7	85.4	0.6	3.3	6.7	0.8	22.9	5.6	0.5	0.3	0.5
GA	76	100.0	89.5	97.4	2.6	5.3	31.6	17.1	53.9	34.2	0.0	1.3	5.3
*대면 소계	705	100.0	58.4	86.7	0.9	3.5	9.4	2.6	26.2	8.7	0.4	0.4	1.0
직판	71	93.0	19.7	14.1	0.0	1.4	0.0	0.0	1.4	1.4	0.0	0.0	1.4
홈쇼핑	104	95.2	9.6	17.3	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
*비대면 소계	175	94.3	13.7	16.0	0.6	1.1	0.0	0.0	0.6	1.1	0.0	0.0	1.1

▶ 자격증 수

(단위 : 명, %)

구분	사례수	0	1	2	3	4	5	6	7	8	무응답	Total	평균
◆성별◆													
남자	288	1.7	12.5	18.8	30.6	17.7	8.3	5.2	1.4	0.7	3.1	100	3.1
여자	792	1.5	30.9	23.5	25.1	10.5	2	0.5	0.4	0.1	5.4	100	2.2
◆연령별◆													
35세 미만	166	0	24.1	28.3	27.7	12	2.4	3.6	0	0	1.8	100	2.5
45세 미만	433	0	20.8	20.8	29.6	14.8	7.2	1.6	0.9	0.2	4.2	100	2.8
55세 미만	402	2.2	29.1	23.1	24.6	10.9	1	1.5	0.7	0.5	6.2	100	2.3
55세 이상	62	9.7	41.9	12.9	17.7	8.1	1.6	0	0	0	8.1	100	1.8
무응답	17	11.8	47.1	11.8	17.6	5.9	0	0	0	0	5.9	100	1.6
◆학력별◆													
고졸 및 중졸	485	2.1	33.2	21.9	24.3	9.9	0.8	0	0.4	0.2	7.2	100	2.1
초대졸 및 대졸	558	1.1	19.9	22.9	29	14.7	5.9	2.7	0.9	0.2	2.7	100	2.7
대학원 이상	29	3.4	17.2	13.8	20.7	10.3	10.3	13.8	0	3.4	6.9	100	3.3
무응답	8	0	50	25	12.5	12.5	0	0	0	0	0	100	1.9
◆소득별◆													
200만 원 이하	468	1.7	27.4	23.3	25.4	10.5	2.8	1.9	0.6	0.2	6.2	100	2.4
500만 원 이하	453	0.9	24.7	19.9	30.5	14.6	3.8	1.5	0.2	0.4	3.5	100	2.6
500만 원 초과	121	0.8	14.9	31.4	24	15.7	7.4	2.5	2.5	0	0.8	100	2.8
무응답	38	10.5	60.5	7.9	2.6	0	2.6	0	0	0	15.8	100	1.6
◆회사별◆													
대형생보	327	0	11.6	27.5	39.4	17.1	2.8	0.3	0.3	0.3	0.6	100	2.8
중소형생보	193	0	14.5	27.5	34.2	17.6	3.6	1.6	0.5	0	0.5	100	2.8
외국계생보	180	0	28.3	19.4	33.3	11.7	4.4	1.7	0	0	0	100	2.5
*생보전속	700	0	16.7	25.4	36.4	15.9	3.4	1	0.3	0.1	0.4	100	2.7
*대리점	180	0	40.6	16.7	12.2	11.1	8.3	6.7	2.2	0.6	1.7	100	2.6
*공제 등	200	7.5	45.5	16	5	1.5	0.5	0	0.5	0.5	23	100	1.4
◆채널별◆													
전속설계사	629	0	10.5	26.1	39.7	17.6	3.8	1	0.3	0.2	0.5	100	2.8
GA	76	0	1.3	3.9	26.3	26.3	19.7	15.8	5.3	1.3	0	100	4.3
*대면 소계	705	0	9.5	23.7	38.3	18.6	5.5	2.6	0.9	0.3	0.4	100	3.0
직판	71	0	71.8	19.7	7	0	0	1.4	0	0	0	100	1.4
홈쇼핑	104	0	69.2	26	1.9	0	0	0	0	0	2.9	100	1.3
*비대면 소계	175	0	70.3	23.4	4	0	0	0.6	0	0	1.7	100	1.3

〈문2.1〉 보험 판매상담 시 중요하게 고려하는 사항 2가지(복수응답)

- ① 수수료(판매수당) 수준 ② 상품 적절성 ③ 소속회사의 정책 또는 이익수준
 ④ 고객의 경제적 능력 ⑤ 고객의 미래만족 수준
 ⑥ 기타

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	6	무응답	Total
◆성별◆									
남자	288	7.6	36.3	1.2	32.8	19.8	0.2	2.1	100.0
여자	792	6.3	36.6	1.1	30.4	21.5	0.6	3.5	100.0
◆연령별◆									
35세 미만	166	6.9	36.4	0.9	32.5	21.1	0.3	1.8	100.0
45세 미만	433	6.5	39.0	1.2	32.4	18.4	0.3	2.2	100.0
55세 미만	402	7.1	35.7	1.0	29.1	22.4	0.7	4.0	100.0
55세 이상	62	4.0	25.8	1.6	31.5	32.3	0.8	4.0	100.0
무응답	17	5.9	29.4	2.9	26.5	17.6	0.0	17.6	100.0
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	6.3	34.8	1.2	30.8	22.4	0.5	3.9	100.0
초대졸 및 대졸	558	6.9	37.6	1.0	31.1	20.3	0.5	2.5	100.0
대학원 이상	29	5.2	41.4	1.7	34.5	13.8	0.0	3.4	100.0
무응답	8	12.5	37.5	0.0	31.3	18.8	0.0	0.0	100.0
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	6.2	35.9	0.5	30.4	22.4	0.5	4.0	100.0
500만 원 이하	453	6.7	36.6	1.4	32.5	20.0	0.3	2.4	100.0
500만 원 초과	121	8.3	35.1	2.1	30.6	19.4	0.8	3.7	100.0
무응답	38	5.3	46.1	1.3	23.7	22.4	1.3	0.0	100.0
◆회사별◆									
대형생보	327	3.7	36.7	0.8	36.2	19.4	0.2	3.1	100.0
중소형생보	193	6.7	34.5	1.0	34.2	22.0	0.0	1.6	100.0
외국계생보	180	7.2	38.1	1.9	28.9	20.8	0.6	2.5	100.0
*생보전속	700	5.4	36.4	1.1	33.8	20.5	0.2	2.5	100.0
*대리점	180	9.7	41.7	1.1	22.2	19.7	1.1	4.4	100.0
*공제 등	200	8.0	32.0	1.0	29.5	24.3	1.0	4.3	100.0
◆채널별◆									
전속설계사	629	4.8	36.0	0.7	35.9	20.3	0.2	2.2	100.0
GA	76	9.9	41.4	0.0	26.3	17.8	0.0	4.6	100.0
*대면 소계	705	5.3	36.6	0.6	34.8	20.0	0.1	2.5	100.0
직판	71	11.3	40.1	4.9	15.5	22.5	0.7	4.9	100.0
홈쇼핑	104	9.6	41.8	1.9	19.2	21.2	1.9	4.3	100.0
*비대면 소계	175	10.3	41.1	3.1	17.7	21.7	1.4	4.6	100.0

(문2.2) 보험설계사 직무 수행 시 만족도

	← 낮은 수준					높은 수준 →				
업무량 대비 소득수준	① ② ③ ④ ⑤									
적성 측면	① ② ③ ④ ⑤									
전반적인 직무만족도	① ② ③ ④ ⑤									

▶ 업무량 대비 소득수준

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	7.6	14.6	42	24.7	10.8	0.3	100.0	3.2
여자	792	10	20.5	43.6	18.1	5.3	2.7	100.0	2.9
◆연령별◆									
35세 미만	166	6.3	16.9	45.1	23.9	7.7	0	100.0	3.1
45세 미만	433	5.8	16.7	45.4	23.7	8	0.5	100.0	3.1
55세 미만	402	12.6	21.1	41.1	16.4	5.2	3.6	100.0	2.8
55세 이상	62	14.5	22.6	41.9	9.7	8.1	3.2	100.0	2.7
무응답	17	17.6	17.6	29.4	17.6	5.9	11.8	100.0	2.7
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	11.5	19	44.7	15.1	5.8	3.9	100.0	2.8
초대졸 및 대졸	558	7.3	18.5	42.5	23.8	7.5	0.4	100.0	3.1
대학원 이상	29	6.9	20.7	41.4	17.2	10.3	3.4	100.0	3.0
무응답	8	25	37.5	0	37.5	0	0	100.0	2.5
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	13.7	22	45.3	13.2	3.4	2.4	100.0	2.7
500만 원 이하	453	6	15.7	45.3	24.5	7.5	1.1	100.0	3.1
500만 원 초과	121	3.3	8.3	33.9	31.4	19	4.1	100.0	3.6
무응답	38	15.8	52.6	21.1	7.9	0	2.6	100.0	2.2
◆회사별◆									
대형생보	327	9.2	18.7	44.6	18	6.7	2.8	100.0	2.9
중소형생보	193	7.3	10.9	46.1	26.4	8.3	1	100.0	3.2
외국계생보	180	2.8	12.8	46.7	25.6	11.7	0.6	100.0	3.3
*생보전속	700	7	15	45.6	22.3	8.4	1.7	100.0	3.1
*대리점	180	16.1	22.8	38.3	18.9	3.9	0	100.0	2.7
*공제 등	200	11.5	29	39	12	3.5	5	100.0	2.7
◆채널별◆									
전속설계사	629	7.3	14.3	45.5	22.6	8.4	1.9	100.0	3.1
GA	76	7.9	17.1	39.5	27.6	7.9	0	100.0	3.1
*대면 소계	705	7.4	14.6	44.8	23.1	8.4	1.7	100.0	3.1
직판	71	4.2	21.1	46.5	19.7	8.5	0	100.0	3.1
홈쇼핑	104	22.1	26.9	37.5	12.5	1	0	100.0	2.4
*비대면 소계	175	14.9	24.6	41.1	15.4	4	0	100.0	2.7

▶ 적성 측면

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	2.8	9	33.3	41	12.8	1	100.0	3.5
여자	792	5.1	14.9	43.8	24.6	5.8	5.8	100.0	3.1
◆연령별◆									
35세 미만	166	3.5	7	44.4	37.3	6.3	1.4	100.0	3.4
45세 미만	433	2.9	13.3	35.5	37.7	9.2	1.4	100.0	3.4
55세 미만	402	5.6	14.8	45.2	20.7	7	6.7	100.0	3.1
55세 이상	62	9.7	16.1	38.7	17.7	8.1	9.7	100.0	3.0
무응답	17	0	17.6	47.1	5.9	0	29.4	100.0	2.8
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	6.6	14.8	43.5	20.8	7	7.2	100.0	3.1
초대졸 및 대졸	558	2.5	11.8	39.6	36	7.9	2.2	100.0	3.4
대학원 이상	29	0	13.8	34.5	27.6	17.2	6.9	100.0	3.5
무응답	8	25	25	12.5	37.5	0	0	100.0	2.6
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	7.3	15.6	43.8	23.5	4.3	5.6	100.0	3.0
500만 원 이하	453	1.8	12.8	41.3	33.6	7.9	2.6	100.0	3.3
500만 원 초과	121	0.8	5	28.1	38	21.5	6.6	100.0	3.8
무응답	38	13.2	18.4	44.7	13.2	2.6	7.9	100.0	2.7
◆회사별◆									
대형생보	327	7	11.9	42.5	27.8	4.9	5.8	100.0	3.1
중소형생보	193	2.1	10.9	39.9	33.7	11.9	1.6	100.0	3.4
외국계생보	180	1.1	8.3	42.8	36.7	10	1.1	100.0	3.5
*생보전속	700	4.1	10.7	41.9	31.7	8.1	3.4	100.0	3.3
*대리점	180	6.1	13.9	37.8	33.3	7.2	1.7	100.0	3.2
*공제 등	200	4	22	41	15.5	6.5	11	100.0	3.0
◆채널별◆									
전속설계사	629	4.5	10.7	39.9	33.4	7.8	3.8	100.0	3.3
GA	76	3.9	10.5	27.6	43.4	14.5	0	100.0	3.5
*대면 소계	705	4.4	10.6	38.6	34.5	8.5	3.4	100.0	3.3
직판	71	1.4	11.3	59.2	16.9	11.3	0	100.0	3.3
홈쇼핑	104	7.7	16.3	45.2	26	1.9	2.9	100.0	3.0
*비대면 소계	175	5.1	14.3	50.9	22.3	5.7	1.7	100.0	3.1

▶ 전반적인 직무만족도

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	2.4	9	36.8	42	9	0.7	100.0	3.5
여자	792	4.9	15.2	46	24.9	4	5.1	100.0	3.1
◆연령별◆									
35세 미만	166	3.5	7	45.8	34.5	7.7	1.4	100.0	3.4
45세 미만	433	2.7	12.1	40.6	38.6	5.1	1	100.0	3.3
55세 미만	402	4.9	16	47.2	21.8	4.3	5.8	100.0	3.0
55세 이상	62	11.3	19.4	32.3	17.7	11.3	8.1	100.0	3.0
무응답	17	5.9	17.6	41.2	5.9	0	29.4	100.0	2.7
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	5.6	15.7	45.4	22.1	4.9	6.4	100.0	3.1
초대졸 및 대졸	558	3.2	11.5	42.7	35.7	5.4	1.6	100.0	3.3
대학원 이상	29	0	10.3	41.4	27.6	13.8	6.9	100.0	3.5
무응답	8	12.5	37.5	0	50	0	0	100.0	2.9
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	6.6	19.2	45.7	21.2	2.6	4.7	100.0	2.9
500만 원 이하	453	2.2	9.3	45	36	5.3	2.2	100.0	3.3
500만 원 초과	121	0	4.1	30.6	41.3	18.2	5.8	100.0	3.8
무응답	38	13.2	23.7	39.5	15.8	0	7.9	100.0	2.6
◆회사별◆									
대형생보	327	4.9	10.7	48.3	26.6	4.3	5.2	100.0	3.2
중소형생보	193	2.1	11.4	45.1	34.7	5.2	1.6	100.0	3.3
외국계생보	180	2.2	6.7	41.7	40	8.3	1.1	100.0	3.5
*생보전속	700	3.4	9.9	45.7	32.3	5.6	3.1	100.0	3.3
*대리점	180	7.2	18.9	38.3	30	4.4	1.1	100.0	3.1
*공제 등	200	4.5	21.5	40.5	19	5.5	9	100.0	3.0
◆채널별◆									
전속설계사	629	3.7	9.7	44	33.9	5.2	3.5	100.0	3.3
GA	76	5.3	7.9	32.9	43.4	10.5	0	100.0	3.5
*대면 소계	705	3.8	9.5	42.8	34.9	5.8	3.1	100.0	3.3
직판	71	1.4	11.3	60.6	18.3	8.5	0	100.0	3.2
홈쇼핑	104	8.7	26.9	42.3	20.2	0	1.9	100.0	2.8
*비대면 소계	175	5.7	20.6	49.7	19.4	3.4	1.1	100.0	2.9

〈문2.3.1〉 판매중인 보험상품 중 타 금융권 상품과 경쟁이 되는 상품

- ① 변액(연금)보험 ② 종신, CI보험 ③ 실손건강보험
 ④ 일반(정액)연금보험 ⑤ 일반저축형보험 ⑥ 기타

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	6	무응답	Total
◆성별◆									
남자	288	47.9	16.3	13.9	4.5	10.4	4.9	2.1	100.0
여자	792	28.3	21.1	29.7	3.2	11	4.9	1.9	100.0
◆연령별◆									
35세 미만	166	43.4	20.5	16.3	2.4	10.8	4.8	1.8	100.0
45세 미만	433	37.6	18.7	24.7	3.5	8.5	5.5	1.4	100.0
55세 미만	402	28.6	19.4	26.9	4	13.9	4.5	2.7	100.0
55세 이상	62	16.1	24.2	41.9	3.2	9.7	3.2	1.6	100.0
무응답	17	11.8	35.3	41.2	5.9	0	5.9	0	100.0
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	24.3	22.1	29.9	4.3	12.2	5.6	1.6	100.0
전문대 및 대졸	558	40.7	17.9	21.7	2.9	10.2	4.5	2.2	100.0
대학원 이상	29	55.2	17.2	17.2	3.4	3.4	3.4	0	100.0
무응답	8	12.5	25	50	0	0	0	12.5	100.0
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	32.3	17.3	28.8	3.8	11.3	4.3	2.1	100.0
500만 원 이하	453	34.9	23	23.4	2.9	9.5	4	2.4	100.0
500만 원 초과	121	42.1	21.5	14	2.5	14	5.8	0	100.0
무응답	38	5.3	7.9	44.7	10.5	10.5	21.1	0	100.0
◆회사별◆									
대형생보	327	41.6	30.3	13.5	0.9	10.7	1.2	1.8	100.0
중소형생보	193	50.3	17.6	11.9	2.1	13	3.6	1.6	100.0
외국계생보	180	35.6	19.4	23.9	3.3	8.3	7.8	1.7	100.0
*생보전속	700	42.4	24	15.7	1.9	10.7	3.6	1.7	100.0
*대리점	180	25	6.7	48.3	0.6	6.1	9.4	3.9	100.0
*공제 등	200	10	17	39	12	15.5	5.5	1	100.0
◆채널별◆									
전속설계사	629	46.7	24.3	13	2.1	9.9	2.2	1.7	100.0
GA	76	59.2	5.3	10.5	1.3	6.6	10.5	6.6	100.0
*대면 소계	705	48.1	22.3	12.8	2	9.5	3.1	2.3	100.0
직판	71	4.2	21.1	39.4	0	18.3	15.5	1.4	100.0
홈쇼핑	104	0	7.7	76	0	5.8	8.7	1.9	100.0
*비대면 소계	175	1.7	13.1	61.1	0	10.9	11.4	1.7	100.0

〈문2.3.2〉 타 금융권 경쟁상품과 비교 시 귀사 상품의 경쟁력

← 낮은 수준		보통 수준					높은 수준 →		
①		②		③		④		⑤	
(단위 : 명, %)									
구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	3.5	7.3	32.3	34	18.8	4.2	100.0	3.6
여자	792	1.9	7.2	40	30.2	16.4	4.3	100.0	3.5
◆연령별◆									
35세 미만	166	3.5	6.3	27.5	33.1	25.4	4.2	100.0	3.7
45세 미만	433	1.2	7	35	37.4	16.7	2.7	100.0	3.6
55세 미만	402	2.7	7.6	42.9	26.7	15.3	4.7	100.0	3.5
55세 이상	62	4.8	9.7	46.8	21	12.9	4.8	100.0	3.3
무응답	17	0	0	35.3	17.6	17.6	29.4	100.0	3.8
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	2.3	7.2	41.2	28.7	16.1	4.5	100.0	3.5
전문대 및 대졸	558	2.3	7	35.5	33.5	17.9	3.8	100.0	3.6
대학원 이상	29	3.4	10.3	37.9	24.1	17.2	6.9	100.0	3.4
무응답	8	0	12.5	12.5	50	12.5	12.5	100.0	3.7
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	3.2	9.2	37.2	28.2	16	6.2	100.0	3.5
500만 원 이하	453	1.8	6	38.6	35.1	16.6	2	100.0	3.6
500만 원 초과	121	1.7	5	34.7	28.9	24.8	5	100.0	3.7
무응답	38	0	5.3	50	28.9	10.5	5.3	100.0	3.5
◆회사별◆									
대형생보	327	2.1	4.9	33.6	35.2	19.9	4.3	100.0	3.7
중소형생보	193	0	4.1	31.6	38.3	24.9	1	100.0	3.8
외국계생보	180	3.9	8.3	41.7	30.6	13.3	2.2	100.0	3.4
*생보전속	700	2	5.6	35.1	34.9	19.6	2.9	100.0	3.7
*대리점	180	3.3	7.8	35.6	30.6	17.2	5.6	100.0	3.5
*공제 등	200	2.5	12.5	50	19	8	8	100.0	3.2
◆채널별◆									
전속설계사	629	1.7	5.2	33.2	36.1	20.8	2.9	100.0	3.7
GA	76	2.6	3.9	28.9	36.8	18.4	9.2	100.0	3.7
*대면 소계	705	1.8	5.1	32.8	36.2	20.6	3.5	100.0	3.7
직판	71	4.2	8.5	52.1	23.9	8.5	2.8	100.0	3.2
홈쇼핑	104	3.8	10.6	40.4	26	16.3	2.9	100.0	3.4
*비대면 소계	175	4	9.7	45.1	25.1	13.1	2.9	100.0	3.3

〈문2.4〉 보험영업조직 지점장이 갖추어야 할 요건 중 3가지

- | | |
|--------------------|-------------------|
| ① 설계사 능력을 체계적으로 양성 | ② 보험에 관한 전문지식 |
| ③ 교육수행 및 지도 능력 | ④ 긍정적 마인드 부여 능력 |
| ⑤ 설계사에 대한 동기부여 능력 | ⑥ 설계사에 대한 격려 및 관심 |
| ⑦ 설계사의 애로사항 청취 | ⑧ 인간적인 직원관리 |
| ⑨ 업무 및 사무실 환경개선 | ⑩ 본사와의 유기적 협조능력 |
| ⑪ 영업 방향성 제시 능력 | ⑫ 근본적 해결방안 제시 능력 |

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	무응답	Total
◆성별◆															
남자	288	11.3	5.6	7.3	10.4	16.1	12.2	3.9	6.8	2.8	3.2	12.5	5.3	2.5	100.0
여자	792	13.1	9.7	8.9	10.7	10.1	10.6	4.2	7.7	2.6	2.7	10.9	5.2	3.7	100.0
◆연령별◆															
35세 미만	166	12.7	6.2	6.8	10.6	13.3	11.8	4.8	9.2	2.8	2.4	11.0	6.4	1.4	100.0
45세 미만	433	13.6	6.9	7.5	10.8	12.5	11.7	3.6	6.5	2.5	3.0	12.5	5.5	2.3	100.0
55세 미만	402	12.0	10.4	9.6	10.0	10.6	10.3	3.7	7.5	2.6	3.4	10.9	4.7	3.3	100.0
55세 이상	62	8.1	12.9	11.3	14.0	8.1	11.3	6.5	9.1	3.2	0.0	8.1	4.3	3.2	100.0
무응답	17	17.6	15.7	11.8	9.8	11.8	0.0	9.8	9.8	2.0	2.0	7.8	2.0	0.0	100.0
◆학력별◆															
고졸 및 중졸	485	12.8	10.1	8.9	11.1	9.3	11.0	4.5	8.5	2.5	2.4	10.6	4.5	3.8	100.0
전문대 및 대졸	558	12.5	7.6	8.5	10.2	13.6	11.0	3.9	6.8	2.8	3.1	12.0	5.6	2.5	100.0
대학원 이상	29	14.9	2.3	3.4	11.5	17.2	11.5	2.3	3.4	1.1	5.7	13.8	9.2	3.4	100.0
무응답	8	4.2	8.3	4.2	8.3	0.0	8.3	0.0	8.3	4.2	4.2	0.0	8.3	41.7	100.0
◆소득별◆															
200만 원 이하	468	10.8	9.6	7.5	10.8	10.7	11.5	4.3	8.6	2.6	2.8	11.3	5.8	3.8	100.0
500만 원 이하	453	14.3	7.8	9.5	10.5	12.4	11.1	3.5	6.0	2.6	2.9	11.9	4.8	2.6	100.0
500만 원 초과	121	13.8	8.5	9.1	11.6	14.0	9.4	3.9	7.7	2.5	2.5	10.5	5.0	1.7	100.0
무응답	38	11.4	5.3	7.0	6.1	7.0	8.8	10.5	9.6	4.4	4.4	7.0	5.3	13.2	100.0
◆회사별◆															
대형생보	327	14.3	10.9	9.7	12.0	11.2	10.8	2.3	7.3	0.6	1.4	12.2	4.9	2.2	100.0
중소형생보	193	13.3	8.1	7.9	10.7	15.2	11.6	2.4	7.1	1.7	2.2	13.5	4.7	1.6	100.0
외국계생보	180	10.7	5.0	7.2	12.8	14.4	11.9	3.7	7.8	3.0	4.1	12.6	5.9	0.9	100.0
*생보전속	700	13.1	8.6	8.6	11.9	13.1	11.3	2.7	7.4	1.5	2.3	12.7	5.1	1.7	100.0
*대리점	180	11.1	3.3	5.0	8.0	11.1	9.6	7.8	9.3	6.3	4.6	12.6	7.6	3.7	100.0
*공제 등	200	12.3	13.2	11.3	8.7	7.0	11.2	5.7	6.2	3.2	3.2	5.5	3.7	9.0	100.0
◆채널별◆															
전속설계사	629	13.4	9.1	8.4	11.7	13.7	11.4	2.5	7.3	1.2	2.0	12.6	4.9	1.8	100.0
GA	76	12.3	3.1	6.1	8.8	16.7	11.0	3.1	3.9	2.2	3.9	17.5	7.9	3.5	100.0
*대면 소계	705	13.2	8.4	8.2	11.4	14.0	11.3	2.6	6.9	1.3	2.2	13.1	5.2	2.0	100.0
직판	71	10.8	4.7	9.9	13.1	8.5	10.3	4.2	8.5	4.2	5.2	13.1	6.6	0.9	100.0
홈쇼핑	104	10.3	3.5	4.2	7.4	7.1	8.7	11.2	13.1	9.3	5.1	9.0	7.4	3.8	100.0
*비대면 소계	175	10.5	4.0	6.5	9.7	7.6	9.3	8.4	11.2	7.2	5.1	10.7	7.0	2.7	100.0

〈문2.5.1〉 조직 내 동료 또는 상사와의 관계만족도

보통 수준

높은 수준 →

①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	1.4	5.6	29.5	39.6	19.4	4.5	100.0	3.7
여자	792	1.5	5.6	39	37.8	11.1	5.1	100.0	3.5
◆연령별◆									
35세 미만	166	0	4.9	26.8	37.3	26.8	4.2	100.0	3.9
45세 미만	433	1.2	3.9	35	45.7	10.9	3.4	100.0	3.6
55세 미만	402	1.8	7.2	40.9	31.9	11.9	6.3	100.0	3.5
55세 이상	62	4.8	8.1	37.1	35.5	9.7	4.8	100.0	3.4
무응답	17	0	0	35.3	41.2	11.8	11.8	100.0	3.7
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	1.9	5.2	38.1	36.1	13.2	5.6	100.0	3.6
전문대 및 대졸	558	1.3	6.3	34.6	40.7	13.6	3.6	100.0	3.6
대학원 이상	29	0	0	44.8	27.6	13.8	13.8	100.0	3.6
무응답	8	0	0	37.5	37.5	0	25	100.0	3.5
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	2.1	5.1	40.4	34.4	11.1	6.8	100.0	3.5
500만 원 이하	453	1.3	5.5	33.1	43.5	13.9	2.6	100.0	3.6
500만 원 초과	121	0	6.6	31.4	35.5	23.1	3.3	100.0	3.8
무응답	38	0	7.9	44.7	31.6	2.6	13.2	100.0	3.3
◆회사별◆									
대형생보	327	1.8	5.8	34.9	39.1	13.1	5.2	100.0	3.6
중소형생보	193	1.6	2.6	37.8	36.3	19.2	2.6	100.0	3.7
외국계생보	180	1.1	3.9	35	43.3	14.4	2.2	100.0	3.7
*생보전속	700	1.6	4.4	35.7	39.4	15.1	3.7	100.0	3.6
*대리점	180	0.6	6.1	38.3	40	10.6	4.4	100.0	3.6
*공제 등	200	2	9	37.5	32.5	9.5	9.5	100.0	3.4
◆채널별◆									
전속설계사	629	1.7	4.8	35.1	40.1	14.3	4	100.0	3.6
GA	76	1.3	5.3	32.9	40.8	14.5	5.3	100.0	3.7
*대면 소계	705	1.7	4.8	34.9	40.1	14.3	4.1	100.0	3.6
직판	71	0	1.4	40.8	33.8	22.5	1.4	100.0	3.8
홈쇼핑	104	0	6.7	42.3	39.4	7.7	3.8	100.0	3.5
*비대면 소계	175	0	4.6	41.7	37.1	13.7	2.9	100.0	3.6

〈문2.5.2〉 조직 내에서 겪고 있는 갈등의 주된 대상

- ① 동료 설계사(FC, FP) ② 지점장(센터장, GA)
 ③ FP 영업소장(매니저, 팀장) ④ 내근사원(육성실장, 지원담당)
 ⑤ 창구직원(상당사원 등) ⑥ 본사직원 ⑦ 갈등 거의 없음

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	6	7	무응답	Total
◆성별◆										
남자	288	9.4	4.5	3.8	1	1.4	7.3	71.2	1.4	100.0
여자	792	11.4	5.2	3.7	2.1	2.7	1.8	68.9	4.3	100.0
◆연령별◆										
35세 미만	166	8.6	3.6	5.4	1.2	1.8	3.6	72.9	2.4	100.0
45세 미만	433	13.2	6	2.8	1.2	1.6	3.7	69.3	2.3	100.0
55세 미만	402	10.4	4.5	4.2	2.7	3.5	2.7	66.7	5.2	100.0
55세 이상	62	6.5	4.8	3.2	3.2	1.6	3.2	77.4	0	100.0
무응답	17	5.9	5.9	0	0	0	0	82.4	5.9	100.0
◆학력별◆										
고졸 및 중졸	485	8	5.2	3.3	1.9	2.3	2.1	73	4.3	100.0
전문대 및 대졸	558	12.9	5	3.4	2	2.5	4.1	67.4	2.7	100.0
대학원 이상	29	13.8	0	17.2	0	0	6.9	62.1	0	100.0
무응답	8	25	12.5	0	0	0	0	37.5	25	100.0
◆소득별◆										
200만 원 이하	468	7.1	5.8	3.4	1.7	1.7	3.6	71.8	4.9	100.0
500만 원 이하	453	12.6	4.2	3.8	2.4	2.4	2.4	70	2.2	100.0
500만 원 초과	121	17.4	4.1	5.8	0.8	3.3	5.8	60.3	2.5	100.0
무응답	38	15.8	7.9	0	0	5.3	0	65.8	5.3	100.0
◆회사별◆										
대형생보	327	12.8	4.6	4.6	2.4	2.1	2.1	68.2	3.1	100.0
중소형생보	193	9.3	5.7	2.6	2.1	1.6	5.2	72.5	1	100.0
외국계생보	180	10	6.1	3.9	1.1	0	1.1	75	2.8	100.0
*생보전속	700	11.1	5.3	3.9	2	1.4	2.7	71.1	2.4	100.0
*대리점	180	8.3	7.8	3.3	1.7	3.3	6.1	63.3	6.1	100.0
*공제 등	200	12	1.5	3.5	1.5	4.5	2.5	69.5	5	100.0
◆채널별◆										
전속설계사	629	12.1	5.7	4.1	1.9	1.6	3	69.3	2.2	100.0
GA	76	7.9	2.6	5.3	1.3	0	7.9	71.1	3.9	100.0
*대면 소계	705	11.6	5.4	4.3	1.8	1.4	3.5	69.5	2.4	100.0
직판	71	2.8	1.4	1.4	2.8	0	0	87.3	4.2	100.0
홈쇼핑	104	8.7	11.5	1.9	1.9	5.8	4.8	57.7	7.7	100.0
*비대면 소계	175	6.3	7.4	1.7	2.3	3.4	2.9	69.7	6.3	100.0

〈문2.6.1〉 최근 5년 내 보험영업 회사(조직) 간 이직 경험유무

① 있다

② 없다(☞ 없으면 문2.6.5 로)

(단위 : 명, %)

구분	사례수	없다	있다	무응답	Total	평균
◆성별◆						
남자	288	54.2	44.1	1.7	100.0	0.45
여자	792	68.2	29.8	2	100.0	0.30
◆연령별◆						
35세 미만	166	66.3	29.5	4.2	100.0	0.31
45세 미만	433	57.7	41.1	1.2	100.0	0.42
55세 미만	402	67.2	30.8	2	100.0	0.31
55세 이상	62	83.9	14.5	1.6	100.0	0.15
무응답	17	82.4	17.6	0	100.0	0.18
◆학력별◆						
고졸 및 중졸	485	67.4	30.7	1.9	100.0	0.31
전문대 및 대졸	558	62.2	35.8	2	100.0	0.32
대학원 이상	29	58.6	41.4	0	100.0	0.29
무응답	8	62.5	25	12.5	100.0	0.29
◆소득별◆						
200만 원 이하	468	63	34.4	2.6	100.0	0.35
500만 원 이하	453	66.2	32.7	1.1	100.0	0.33
500만 원 초과	121	64.5	33.9	1.7	100.0	0.34
무응답	38	60.5	34.2	5.3	100.0	0.36
◆회사별◆						
대형생보	327	80.7	18	1.2	100.0	0.18
중소형생보	193	55.4	43.5	1	100.0	0.44
외국계생보	180	65	32.2	2.8	100.0	0.33
*생보전속	700	69.7	28.7	1.6	100.0	0.29
*대리점	180	35.6	61.7	2.8	100.0	0.63
*공제 등	200	72	25.5	2.5	100.0	0.26
◆채널별◆						
전속설계사	629	72.2	26.2	1.6	100.0	0.27
GA	76	11.8	85.5	2.6	100.0	0.88
*대면 소계	705	65.7	32.6	1.7	100.0	0.33
직판	71	47.9	50.7	1.4	100.0	0.51
홈쇼핑	104	52.9	44.2	2.9	100.0	0.46
*비대면 소계	175	50.9	46.9	2.3	100.0	0.48

〈문2.6.2〉 이직 경험 횟수

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	6	7	10	무응답	Total	평균
◆성별◆												
남자	132	59.8	22	8.3	3.8	0	0	0	0	6.1	100.0	1.5
여자	252	52	21	10.3	0.8	1.6	0.4	0.8	0.4	12.7	100.0	1.7
◆연령별◆												
35세 미만	56	50	17.9	7.1	5.4	0	0	0	0	19.7	100.0	1.6
45세 미만	183	59	23	9.3	1.6	0.5	0.5	0.5	0.5	4.9	100.0	1.6
55세 미만	132	50.8	22.7	10.6	0	2.3	0	0.8	0	12.9	100.0	1.7
55세 이상	10	50	0	10	10	0	0	0	0	30	100.0	1.7
무응답	3	66.7	0	33.3	0	0	0	0	0	0	100.0	1.7
◆학력별◆												
고졸 및 중졸	158	52.5	19.6	10.1	1.3	1.3	0.6	1.3	0.6	12.6	100.0	1.8
전문대 및 대졸	211	55.9	22.3	10	2.4	0.9	0	0	0	8.5	100.0	1.6
대학원 이상	12	66.7	25	0	0	0	0	0	0	8.3	100.0	1.3
무응답	3	33.3	33.3	0	0	0	0	0	0	33.3	100.0	1.0
◆소득별◆												
200만 원 이하	173	56.1	17.3	11	2.3	1.7	0.6	0.6	0	10.4	100.0	1.7
500만 원 이하	153	56.9	21.6	9.2	1.3	0.7	0	0.7	0.7	9.2	100.0	1.6
500만 원 초과	43	53.5	25.6	7	2.3	0	0	0	0	11.6	100.0	1.5
무응답	15	20	53.3	6.7	0	0	0	0	0	20	100.0	1.8
◆회사별◆												
대형생보	63	57.1	15.9	7.9	3.2	0	0	0	0	15.9	100.0	1.5
중소형생보	86	59.3	23.3	10.5	2.3	1.2	0	0	0	3.5	100.0	1.6
외국계생보	63	58.7	17.5	4.8	0	1.6	1.6	0	1.6	14.3	100.0	1.6
*생보전속	212	58.5	19.3	8	1.9	0.9	0.5	0	0.5	10.3	100.0	1.6
*대리점	116	49.1	29.3	11.2	2.6	1.7	0	0.9	0	5.2	100.0	1.7
*공제 등	56	51.8	12.5	12.5	0	0	0	1.8	0	21.4	100.0	1.6
◆채널별◆												
전속설계사	175	57.7	20.6	8.6	1.7	0.6	0	0	0	10.8	100.0	1.5
GA	67	47.8	34.3	10.4	4.5	0	0	0	0	3	100.0	1.7
*대면 소계	242	55	24.4	9.1	2.5	0.4	0	0	0	8.7	100.0	1.6
직판	37	62.2	13.5	5.4	2.7	2.7	2.7	0	2.7	8.1	100.0	1.9
홈쇼핑	49	51	22.4	12.2	0	4.1	0	2	0	8.2	100.0	1.8
*비대면 소계	86	55.8	18.6	9.3	1.2	3.5	1.2	1.2	1.2	8.1	100.0	1.8

〈문2.6.3〉 보험영업 조직간 경험한 이직의 형태

- ① 보험회사 → 대리점(GA) ② 대리점 → 보험회사
 ③ 생명보험회사 → 생명보험회사 ④ 손해보험회사 → 손해보험회사
 ⑤ 손해보험회사 → 생명보험회사 ⑥ 생명보험회사 → 손해보험회사

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	6	무응답	Total
◆성별◆									
남자	132	43.9	6.1	40.9	0.8	3.8	1.5	3	100.0
여자	252	12.3	6.7	60.3	1.2	7.5	2.8	9.1	100.0
◆연령별◆									
35세 미만	56	21.4	12.5	46.4	0	3.6	0	16.1	100.0
45세 미만	183	27.9	4.4	55.2	1.6	6	2.2	2.7	100.0
55세 미만	132	18.9	6.1	53.8	0.8	8.3	3.8	8.3	100.0
55세 이상	10	10	0	70	0	0	0	20	100.0
무응답	3	0	66.7	33.3	0	0	0	0	100.0
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	158	13.9	8.9	57.6	1.3	8.9	3.2	6.3	100.0
전문대 및 대졸	211	26.5	5.2	53.6	0.9	4.7	1.9	7.1	100.0
대학원 이상	12	91.7	0	8.3	0	0	0	0	100.0
무응답	3	0	0	33.3	0	0	0	66.7	100.0
◆소득별◆									
200만 원 이하	173	26	8.1	47.4	0.6	8.1	2.3	7.5	100.0
500만 원 이하	153	19	5.2	62.7	0.7	3.3	3.3	5.9	100.0
500만 원 초과	43	30.2	4.7	48.8	2.3	7	0	7	100.0
무응답	15	13.3	6.7	46.7	6.7	13.3	0	13.3	100.0
◆회사별◆									
대형생보	63	17.5	7.9	60.3	0	6.3	0	7.9	100.0
중소형생보	86	5.8	9.3	75.6	1.2	5.8	1.2	1.2	100.0
외국계생보	63	4.8	6.3	69.8	0	7.9	3.2	7.9	100.0
*생보전속	212	9	8	69.3	0.5	6.6	1.4	5.2	100.0
*대리점	116	55.2	2.6	25.9	0.9	4.3	3.4	7.8	100.0
*공제 등	56	10.7	8.9	51.8	3.6	8.9	3.6	12.5	100.0
◆채널별◆									
전속설계사	175	10.3	8	68.6	0.6	5.7	0.6	6.3	100.0
GA	67	88.1	0	1.5	1.5	0	0	9	100.0
*대면 소계	242	31.8	5.8	50	0.8	4.1	0.4	7	100.0
직판	37	2.7	8.1	73	0	10.8	5.4	0	100.0
홈쇼핑	49	10.2	6.1	59.2	0	10.2	8.2	6.1	100.0
*비대면 소계	86	7	7	65.1	0	10.5	7	3.5	100.0

〈문2.6.4〉 이직 후 만족도

	← 낮은 수준					높은 수준 →				
경제적 소득 측면	①	②	③	④	⑤					
인간적 갈등해소 측면	①	②	③	④	⑤					
영업활동 개선 측면	①	②	③	④	⑤					
전반적인 이직 만족도	①	②	③	④	⑤					

▶ 경제적 소득 측면

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	132	12.1	17.4	36.4	25.8	6.1	2.3	100.0	3.0
여자	252	6.7	17.1	42.9	20.2	5.2	7.9	100.0	3.0
◆연령별◆									
35세 미만	56	1.8	14.3	33.9	30.4	8.9	10.7	100.0	3.3
45세 미만	183	8.2	15.3	42.6	25.7	6	2.2	100.0	3.1
55세 미만	132	11.4	21.2	40.9	14.4	3	9.1	100.0	2.7
55세 이상	10	10	20	40	10	10	10	100.0	2.9
무응답	3	33.3	0	33.3	33.3	0	0	100.0	2.7
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	158	7	16.5	45.6	18.4	5.1	7.6	100.0	3.0
전문대 및 대졸	211	10.4	17.1	37.9	24.2	6.2	4.3	100.0	3.0
대학원 이상	12	0	33.3	25	33.3	0	8.3	100.0	3.1
무응답	3	0	0	33.3	33.3	0	33.3	100.0	4.0
◆소득별◆									
200만 원 이하	173	10.4	20.8	41	16.8	3.5	7.5	100.0	2.8
500만 원 이하	153	7.8	13.7	41.8	27.5	5.2	3.9	100.0	3.1
500만 원 초과	43	2.3	14	27.9	32.6	16.3	7	100.0	3.6
무응답	15	13.3	20	60	0	0	6.7	100.0	2.5
◆회사별◆									
대형생보	63	6.3	19	39.7	22.2	4.8	7.9	100.0	3.0
중소형생보	86	8.1	14	36	29.1	10.5	2.3	100.0	3.2
외국계생보	63	6.3	11.1	42.9	25.4	6.3	7.9	100.0	3.2
*생보전속	212	7.1	14.6	39.2	25.9	7.5	5.7	100.0	3.2
*대리점	116	10.3	20.7	44	19	2.6	3.4	100.0	2.8
*공제 등	56	10.7	19.6	39.3	14.3	3.6	12.5	100.0	2.7
◆채널별◆									
전속설계사	175	6.9	14.3	36	29.7	6.3	6.9	100.0	3.2
GA	67	9	20.9	41.8	22.4	3	3	100.0	2.9
*대면 소계	242	7.4	16.1	37.6	27.7	5.4	5.8	100.0	3.1
직판	37	8.1	16.2	54.1	8.1	13.5	0	100.0	3.1
홈쇼핑	49	12.2	20.4	46.9	14.3	2	4.1	100.0	2.7
*비대면 소계	86	10.5	18.6	50	11.6	7	2.3	100.0	2.9

▶ 인간적 갈등해소 측면

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	132	3	6.1	37.9	40.9	7.6	4.5	100.0	3.5
여자	252	5.2	9.5	42.1	26.6	6	10.7	100.0	3.2
◆연령별◆									
35세 미만	56	0	3.6	37.5	30.4	14.3	14.3	100.0	3.6
45세 미만	183	4.9	9.3	37.7	37.7	5.5	4.9	100.0	3.3
55세 미만	132	5.3	8.3	47.7	22.7	4.5	11.4	100.0	3.1
55세 이상	10	0	20	20	40	10	10	100.0	3.4
무응답	3	33.3	0	33.3	33.3	0	0	100.0	2.7
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	158	3.2	9.5	43	25.3	8.2	10.8	100.0	3.3
전문대 및 대졸	211	5.7	8.1	38.9	35.1	5.7	6.6	100.0	3.3
대학원 이상	12	0	0	33.3	50	0	16.7	100.0	3.6
무응답	3	0	0	66.7	33.3	0	0	100.0	3.0
◆소득별◆									
200만 원 이하	173	4.6	8.7	46.2	26.6	4.6	9.2	100.0	3.2
500만 원 이하	153	3.9	7.2	39.2	35.3	6.5	7.8	100.0	3.4
500만 원 초과	43	4.7	11.6	16.3	46.5	14	7	100.0	3.6
무응답	15	6.7	6.7	60	6.7	6.7	13.3	100.0	3.0
◆회사별◆									
대형생보	63	7.9	9.5	36.5	27	7.9	11.1	100.0	3.2
중소형생보	86	1.2	8.1	36	38.4	11.6	4.7	100.0	3.5
외국계생보	63	3.2	9.5	39.7	28.6	9.5	9.5	100.0	3.4
*생보전속	212	3.8	9	37.3	32.1	9.9	8	100.0	3.4
*대리점	116	6	6.9	45.7	33.6	1.7	6	100.0	3.2
*공제 등	56	3.6	8.9	42.9	25	3.6	16.1	100.0	3.2
◆채널별◆									
전속설계사	175	4	9.1	33.7	36.6	7.4	9.1	100.0	3.4
GA	67	4.5	4.5	43.3	37.3	3	7.5	100.0	3.3
*대면 소계	242	4.1	7.9	36.4	36.8	6.2	8.7	100.0	3.4
직판	37	2.7	8.1	54.1	10.8	21.6	2.7	100.0	3.4
홈쇼핑	49	8.2	10.2	49	28.6	0	4.1	100.0	3.0
*비대면 소계	86	5.8	9.3	51.2	20.9	9.3	3.5	100.0	3.2

▶ 영업활동 개선 측면

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	132	3	8.3	28.8	46.2	9.8	3.8	100.0	3.6
여자	252	5.6	11.1	40.9	29	3.2	10.3	100.0	3.1
◆연령별◆									
35세 미만	56	0	7.1	26.8	39.3	12.5	14.3	100.0	3.7
45세 미만	183	5.5	8.7	37.7	39.3	4.4	4.4	100.0	3.3
55세 미만	132	4.5	12.9	39.4	28.8	3.8	10.6	100.0	3.2
55세 이상	10	10	20	40	10	10	10	100.0	2.9
무응답	3	33.3	0	33.3	33.3	0	0	100.0	2.7
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	158	5.7	13.3	39.9	26.6	4.4	10.1	100.0	3.1
전문대 및 대졸	211	4.3	8.5	35.1	39.8	6.6	5.7	100.0	3.4
대학원 이상	12	0	0	25	58.3	0	16.7	100.0	3.7
무응답	3	0	0	33.3	33.3	0	33.3	100.0	4.0
◆소득별◆									
200만 원 이하	173	5.2	11	37.6	32.4	4.6	9.2	100.0	3.2
500만 원 이하	153	3.9	9.8	37.9	37.3	4.6	6.5	100.0	3.3
500만 원 초과	43	2.3	4.7	25.6	46.5	14	7	100.0	3.8
무응답	15	13.3	20	46.7	6.7	0	13.3	100.0	2.5
◆회사별◆									
대형생보	63	4.8	6.3	28.6	42.9	4.8	12.7	100.0	3.4
중소형생보	86	3.5	8.1	34.9	40.7	8.1	4.7	100.0	3.4
외국계생보	63	3.2	6.3	46	27	7.9	9.5	100.0	3.4
*생보전속	212	3.8	7.1	36.3	37.3	7.1	8.5	100.0	3.4
*대리점	116	5.2	12.1	36.2	37.9	4.3	4.3	100.0	3.2
*공제 등	56	7.1	17.9	39.3	19.6	1.8	14.3	100.0	2.9
◆채널별◆									
전속설계사	175	4	7.4	30.9	42.9	5.1	9.7	100.0	3.4
GA	67	3	4.5	29.9	50.7	7.5	4.5	100.0	3.6
*대면 소계	242	3.7	6.6	30.6	45	5.8	8.3	100.0	3.5
직판	37	2.7	5.4	62.2	10.8	16.2	2.7	100.0	3.4
홈쇼핑	49	8.2	22.4	44.9	20.4	0	4.1	100.0	2.8
*비대면 소계	86	5.8	15.1	52.3	16.3	7	3.5	100.0	3.0

▶ 전반적인 이직 만족도

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	132	3.8	6.1	30.3	46.2	9.8	3.8	100.0	3.6
여자	252	6.7	11.1	37.3	27.8	6	11.1	100.0	3.2
◆연령별◆									
35세 미만	56	0	5.4	28.6	37.5	14.3	14.3	100.0	3.7
45세 미만	183	6	6.6	35.5	38.3	8.7	4.9	100.0	3.4
55세 미만	132	7.6	13.6	37.1	28	2.3	11.4	100.0	3.0
55세 이상	10	10	30	20	20	10	10	100.0	3.9
무응답	3	0	0	66.7	33.3	0	0	100.0	3.3
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	158	6.3	10.8	38.6	25.3	8.2	10.8	100.0	3.2
전문대 및 대졸	211	5.7	9	32.7	39.8	6.6	6.2	100.0	3.4
대학원 이상	12	0	0	25	50	8.3	16.7	100.0	3.8
무응답	3	0	0	33.3	33.3	0	33.3	100.0	4.0
◆소득별◆									
200만 원 이하	173	5.8	11.6	39.9	28.3	4	10.4	100.0	3.2
500만 원 이하	153	5.9	7.2	33.3	39.2	7.8	6.5	100.0	3.4
500만 원 초과	43	4.7	4.7	16.3	48.8	18.6	7	100.0	3.9
무응답	15	6.7	20	46.7	6.7	6.7	13.3	100.0	2.8
◆회사별◆									
대형생보	63	12.7	4.8	23.8	39.7	6.3	12.7	100.0	3.3
중소형생보	86	3.5	11.6	33.7	32.6	14	4.7	100.0	3.5
외국계생보	63	4.8	6.3	36.5	34.9	7.9	9.5	100.0	3.5
*생보전속	212	6.6	8	31.6	35.4	9.9	8.5	100.0	3.4
*대리점	116	5.2	10.3	38.8	35.3	4.3	6	100.0	3.3
*공제 등	56	3.6	12.5	39.3	26.8	3.6	14.3	100.0	3.2
◆채널별◆									
전속설계사	175	7.4	8	28	38.9	8	9.7	100.0	3.4
GA	67	1.5	6	28.4	49.3	7.5	7.5	100.0	3.6
*대면 소계	242	5.8	7.4	28.1	41.7	7.9	9.1	100.0	3.5
직판	37	2.7	8.1	48.6	18.9	18.9	2.7	100.0	3.5
홈쇼핑	49	10.2	16.3	53.1	16.3	0	4.1	100.0	2.8
*비대면 소계	86	7	12.8	51.2	17.4	8.1	3.5	100.0	3.1

〈문2.6.5〉 이직 의향 정도

← 매우 낮음

매우 높음 →

①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	43.4	24.3	19.4	8	2.4	2.4	100.0	2.0
여자	792	41	17.4	22.6	5.4	3.2	10.4	100.0	2.0
◆연령별◆									
35세 미만	166	38	24.1	24.1	6	3	4.8	100.0	2.1
45세 미만	433	43	19.9	24.5	6.9	2.8	3	100.0	2.0
55세 미만	402	40.5	18.7	19.7	5.7	3	12.4	100.0	2.0
55세 이상	62	50	9.7	9.7	3.2	4.8	22.6	100.0	1.8
무응답	17	41.2	5.9	23.5	5.9	0	23.5	100.0	1.9
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	41.2	16.9	21.9	5.2	3.5	11.3	100.0	2.0
전문대 및 대졸	558	42.7	21.3	21.9	6.8	2.5	4.8	100.0	2.0
대학원 이상	29	34.5	20.7	20.7	6.9	3.4	13.8	100.0	2.1
무응답	8	25	12.5	12.5	12.5	0	37.5	100.0	2.2
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	40.6	16.9	21.2	8.1	3.8	9.4	100.0	2.1
500만 원 이하	453	43.7	21	21.9	4.6	1.8	7.1	100.0	1.9
500만 원 초과	121	46.3	21.5	19	3.3	4.1	5.8	100.0	1.9
무응답	38	15.8	21.1	36.8	7.9	2.6	15.8	100.0	2.5
◆회사별◆									
대형생보	327	48.9	15.3	19.6	3.7	6.1	6.4	100.0	2.0
중소형생보	193	46.1	24.9	17.1	7.3	1	3.6	100.0	1.9
외국계생보	180	45.6	20	20	7.2	1.1	6.1	100.0	1.9
*생보전속	700	47.3	19.1	19	5.6	3.4	5.6	100.0	1.9
*대리점	180	27.8	24.4	31.7	8.9	3.3	3.9	100.0	2.3
*공제 등	200	34.5	15	22.5	5.5	1	21.5	100.0	2.0
◆채널별◆									
전속설계사	629	47.7	18.6	18.9	5.2	3.8	5.7	100.0	1.9
GA	76	39.5	26.3	22.4	5.3	5.3	1.3	100.0	2.1
*대면 소계	705	46.8	19.4	19.3	5.2	4	5.2	100.0	1.9
직판	71	43.7	23.9	19.7	8.5	0	4.2	100.0	1.9
홈쇼핑	104	19.2	23.1	38.5	11.5	1.9	5.8	100.0	2.5
*비대면 소계	175	29.1	23.4	30.9	10.3	1.1	5.1	100.0	2.3

〈문2.6.6〉 이직을 했거나 이직의향이 있을 경우 2가지 이유(복수응답)

- | | |
|------------------------|----------------------|
| ① 조직내 인간적 갈등 | ② 상품 취약 등 영업하기에 불편 |
| ③ 영입(전직)회사의 수수료 보장급 지급 | ④ 개인적 사정(가족반대, 이사 등) |
| ⑤ 실적에 대한 부담감 | ⑥ 영입(전직)회사의 수수료 지급방식 |
| ⑦ 회사의 브랜드 | ⑧ 개인 사업가로서 성장위해 |
| ⑨ 분위기 전환 | ⑩ 기타 |

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
◆성별◆												
남자	215	12.8	15.8	8.4	7.7	9.5	8.1	3.3	19.5	8.4	6.5	100.0
여자	500	13.7	15.4	10.6	8.2	18.3	7.7	3.6	8.2	7.0	7.3	100.0
◆연령별◆												
35세 미만	113	13.7	12.4	7.1	10.2	13.7	5.8	3.1	15.9	9.3	8.8	100.0
45세 미만	316	14.9	13.8	10.0	9.2	12.7	7.9	3.3	14.1	8.7	5.5	100.0
55세 미만	252	12.3	18.3	11.5	6.2	18.3	9.1	3.8	6.7	5.2	8.7	100.0
55세 이상	28	7.1	25.0	7.1	5.4	30.4	5.4	3.6	8.9	3.6	3.6	100.0
무응답	6	8.3	8.3	8.3	0.0	33.3	0.0	8.3	16.7	16.7	0.0	100.0
◆학력별◆												
고졸 및 중졸	300	11.7	17.0	10.7	7.3	18.5	8.7	4.2	7.3	7.7	7.0	100.0
전문대 및 대졸	393	15.0	14.1	9.7	8.7	13.6	7.3	2.9	14.2	7.4	7.1	100.0
대학원 이상	18	8.3	22.2	5.6	2.8	11.1	8.3	5.6	27.8	5.6	2.8	100.0
무응답	4	12.5	12.5	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	100.0
◆소득별◆												
200만 원 이하	310	12.4	14.0	9.5	8.7	20.3	7.9	3.9	9.7	6.8	6.8	100.0
500만 원 이하	307	13.5	16.0	9.9	7.8	12.9	7.2	2.6	13.2	9.0	8.0	100.0
500만 원 초과	75	18.0	19.3	11.3	4.7	5.3	9.3	6.0	15.3	5.3	5.3	100.0
무응답	23	10.9	17.4	10.9	13.0	23.9	10.9	2.2	4.3	2.2	4.3	100.0
◆회사별◆												
대형생보	197	14.2	11.4	9.9	11.7	17.3	7.6	4.6	8.4	6.1	8.9	100.0
중소형생보	149	20.1	13.8	7.0	9.1	9.7	7.0	3.7	13.8	10.1	5.7	100.0
외국계생보	113	14.6	12.4	9.7	4.4	17.3	4.0	3.1	17.7	8.8	8.0	100.0
*생보전속	459	16.2	12.4	8.9	9.0	14.8	6.5	3.9	12.4	8.1	7.6	100.0
*대리점	144	7.3	22.6	10.1	6.9	17.0	8.3	2.1	11.8	6.6	7.3	100.0
*공제 등	112	9.8	19.2	13.8	5.4	17.4	12.5	3.6	8.0	5.8	4.5	100.0
◆채널별◆												
전속설계사	406	17.2	11.9	8.5	9.7	14.2	6.9	4.3	12.3	7.8	7.1	100.0
GA	62	7.3	25.0	9.7	6.5	4.0	9.7	2.4	21.0	6.5	8.1	100.0
*대면 소계	468	15.9	13.7	8.7	9.3	12.8	7.3	4.1	13.5	7.6	7.3	100.0
직판	53	8.5	16.0	12.3	3.8	19.8	3.8	0.9	13.2	10.4	11.3	100.0
홈쇼핑	82	7.3	20.7	10.4	7.3	26.8	7.3	1.8	4.9	6.7	6.7	100.0
*비대면 소계	135	7.8	18.9	11.1	5.9	24.1	5.9	1.5	8.1	8.1	8.5	100.0

〈문2.7〉 보험설계사 재입사시 고려요인

- ① 수당체계가 좋은 회사 ② 교육 및 양성을 잘 해주는 회사
 ③ 브랜드 및 이미지가 좋은 회사 ④ 우수설계사 우대회사
 ⑤ 인간적 관계가 좋은 회사 ⑥ 상품경쟁력이 좋은 회사

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	6	무응답	Total
◆성별◆									
남자	288	22.2	21.9	17.4	3.5	9.7	22.9	2.4	100.0
여자	792	26.1	17.2	16.3	2.1	6.6	26.6	5.1	100.0
◆연령별◆									
35세 미만	166	21.1	27.1	11.4	3	12	21.7	3.6	100.0
45세 미만	433	24.7	18.9	19.2	1.6	8.5	24.5	2.5	100.0
55세 미만	402	26.9	15.7	16.7	3.2	4	28.9	4.7	100.0
55세 이상	62	22.6	11.3	12.9	3.2	11.3	25.8	12.9	100.0
무응답	17	41.2	11.8	11.8	0	0	17.6	17.6	100.0
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	28	16.1	15.5	2.3	7.2	25.4	5.6	100.0
전문대 및 대졸	558	22.6	20.6	17.4	2.5	8.1	25.4	3.4	100.0
대학원 이상	29	17.2	17.2	20.7	6.9	0	34.5	3.4	100.0
무응답	8	50	12.5	12.5	0	0	25	0	100.0
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	25.2	19	13	1.3	8.3	28	5.1	100.0
500만 원 이하	453	23.4	20.3	19.2	3.3	6.2	24.1	3.5	100.0
500만 원 초과	121	28.1	11.6	22.3	5	6.6	22.3	4.1	100.0
무응답	38	34.2	10.5	10.5	0	13.2	26.3	5.3	100.0
◆회사별◆									
대형생보	327	19	20.2	20.5	0.9	6.1	28.1	5.2	100.0
중소형생보	193	21.8	21.2	18.1	3.6	10.4	22.3	2.6	100.0
외국계생보	180	23.9	17.2	20.6	3.3	6.1	22.8	6.1	100.0
*생보전속	700	21	19.7	19.9	2.3	7.3	25.1	4.7	100.0
*대리점	180	31.1	16.1	8.3	1.7	8.3	32.8	1.7	100.0
*공제 등	200	34	16	12.5	4	7	21	5.5	100.0
◆채널별◆									
전속설계사	629	19.4	21.1	19.9	1.9	7.5	25	5.2	100.0
GA	76	23.7	28.9	7.9	0	9.2	27.6	2.6	100.0
*대면 소계	705	19.9	22	18.6	1.7	7.7	25.2	5	100.0
직판	71	35.2	7	19.7	5.6	5.6	26.8	0	100.0
홈쇼핑	104	36.5	6.7	8.7	2.9	7.7	36.5	1	100.0
*비대면 소계	175	36	6.9	13.1	4	6.9	32.6	0.6	100.0

〈문2.8〉 회사(대리점)에 대한 의견 또는 경험

	← 낮은 수준			높은 수준 →		
현 조직에서 계속 근무할 것이다.	①	②	③	④	⑤	
타인에게 직업으로 설계사를 권유할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	
타사가 좋게 이야기해도 현 직장에서도 계속 근무할 것이다.	①	②	③	④	⑤	

▶ 현 조직 충성도

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	2.8	3.5	20.1	41.7	31.3	0.7	100.0	4.0
여자	792	3	7.8	31.9	29.3	23.7	4.2	100.0	3.7
◆연령별◆									
35세 미만	166	3	4.2	22.3	39.8	28.9	1.8	100.0	3.9
45세 미만	433	2.8	5.3	27.7	37	26.3	0.9	100.0	3.8
55세 미만	402	3	9	32.1	27.6	23.6	4.7	100.0	3.6
55세 이상	62	4.8	9.7	29	21	29	6.5	100.0	3.6
무응답	17	0	0	41.2	11.8	17.6	29.4	100.0	3.7
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	4.5	8	29.9	26.6	26.8	4.1	100.0	3.7
전문대 및 대졸	558	1.8	5.2	28	37.8	24.9	2.3	100.0	3.8
대학원 이상	29	0	13.8	20.7	34.5	27.6	3.4	100.0	3.8
무응답	8	0	0	50	25	12.5	12.5	100.0	3.6
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	4.9	8.3	34.2	25.9	23.5	3.2	100.0	3.6
500만 원 이하	453	0.7	5.5	26.5	37.5	27.6	2.2	100.0	3.9
500만 원 초과	121	3.3	0.8	14	40.5	34.7	6.6	100.0	4.1
무응답	38	5.3	18.4	36.8	31.6	2.6	5.3	100.0	3.1
◆회사별◆									
대형생보	327	4.9	4.6	29.4	29.7	26.9	4.6	100.0	3.7
중소형생보	193	1.6	5.2	17.6	39.4	34.7	1.6	100.0	4.0
외국계생보	180	0.6	6.1	24.4	36.1	32.8	0	100.0	3.9
*생보전속	700	2.9	5.1	24.9	34	30.6	2.6	100.0	3.9
*대리점	180	3.3	10	36.1	31.7	15.6	3.3	100.0	3.5
*공제 등	200	3	9	36	28.5	18	5.5	100.0	3.5
◆채널별◆									
전속설계사	629	3.2	4.5	24.2	34.7	30.7	2.9	100.0	3.9
GA	76	3.9	3.9	23.7	46.1	22.4	0	100.0	3.8
*대면 소개	705	3.3	4.4	24.1	35.9	29.8	2.6	100.0	3.9
직판	71	0	11.3	31	28.2	29.6	0	100.0	3.8
홈쇼핑	104	2.9	14.4	45.2	21.2	10.6	5.8	100.0	3.2
*비대면 소개	175	1.7	13.1	39.4	24	18.3	3.4	100.0	3.5

▶ 직업으로서의 설계사 권유 의향

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	6.3	8	33.3	34.4	17.4	0.7	100.0	3.5
여자	792	8.1	11.6	31.3	29.7	16.5	2.8	100.0	3.4
◆연령별◆									
35세 미만	166	9	7.2	30.1	36.1	16.3	1.2	100.0	3.4
45세 미만	433	6.2	9.7	30.7	34.4	18.2	0.7	100.0	3.5
55세 미만	402	7.7	13.2	33.6	27.4	15.9	2.2	100.0	3.3
55세 이상	62	12.9	9.7	33.9	22.6	12.9	8.1	100.0	3.1
무응답	17	5.9	11.8	29.4	5.9	17.6	29.4	100.0	3.3
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	9.5	9.7	33.2	27	17.7	2.9	100.0	3.3
전문대 및 대졸	558	6.3	10.9	30.8	34.4	16.1	1.4	100.0	3.4
대학원 이상	29	0	20.7	31	27.6	13.8	6.9	100.0	3.4
무응답	8	12.5	12.5	25	37.5	12.5	0	100.0	3.3
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	11.1	14.3	33.5	25.6	13	2.4	100.0	3.2
500만 원 이하	453	4.2	8.2	32	35.5	18.5	1.5	100.0	3.6
500만 원 초과	121	5	5.8	18.2	38.8	28.9	3.3	100.0	3.8
무응답	38	13.2	10.5	52.6	15.8	2.6	5.3	100.0	2.8
◆회사별◆									
대형생보	327	9.5	5.2	28.4	32.7	21.1	3.1	100.0	3.5
중소형생보	193	2.6	8.8	29	35.2	24.4	0	100.0	3.7
외국계생보	180	5	11.7	28.3	36.1	18.3	0.6	100.0	3.5
*생보전속	700	6.4	7.9	28.6	34.3	21.3	1.6	100.0	3.6
*대리점	180	7.2	17.2	37.8	28.3	8.9	0.6	100.0	3.1
*공제 등	200	12	14.5	38	21.5	8	6	100.0	3.0
◆채널별◆									
전속설계사	629	6.2	7	27.3	35.5	22.4	1.6	100.0	3.6
GA	76	7.9	15.8	36.8	28.9	10.5	0	100.0	3.2
*대면 소계	705	6.4	7.9	28.4	34.8	21.1	1.4	100.0	3.6
직판	71	8.5	15.5	39.4	23.9	11.3	1.4	100.0	3.1
홈쇼핑	104	6.7	18.3	38.5	27.9	7.7	1	100.0	3.1
*비대면 소계	175	7.4	17.1	38.9	26.3	9.1	1.1	100.0	3.1

▶ 타사 대비 현 직장 충성도

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	3.5	3.5	20.5	41	30.9	0.7	100.0	3.9
여자	792	2.9	7.7	27.7	30.2	27.8	3.8	100.0	3.7
◆연령별◆									
35세 미만	166	2.4	2.4	24.7	41	28.3	1.2	100.0	3.9
45세 미만	433	2.3	5.1	24.9	38.3	27.7	1.6	100.0	3.8
55세 미만	402	4	10	28.1	25.9	28.6	3.4	100.0	3.7
55세 이상	62	3.2	6.5	17.7	25.8	38.7	8.1	100.0	4.0
무응답	17	5.9	5.9	29.4	17.6	17.6	23.5	100.0	3.5
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	3.3	7.4	27.4	27	30.1	4.7	100.0	3.8
전문대 및 대졸	558	3	5.6	24.2	38.7	27.2	1.3	100.0	3.8
대학원 이상	29	0	10.3	20.7	27.6	34.5	6.9	100.0	3.9
무응답	8	0	12.5	50	25	12.5	0	100.0	3.4
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	4.7	8.3	30.6	29.1	23.9	3.4	100.0	3.6
500만 원 이하	453	1.3	5.5	23.6	36.2	31.6	1.8	100.0	3.9
500만 원 초과	121	1.7	0.8	10.7	40.5	41.3	5	100.0	4.3
무응답	38	7.9	15.8	39.5	21.1	10.5	5.2	100.0	3.0
◆회사별◆									
대형생보	327	4	3.7	21.7	32.7	33.6	4.3	100.0	3.9
중소형생보	193	1	4.1	20.2	39.4	34.7	0.5	100.0	4.0
외국계생보	180	2.8	5	21.1	37.8	32.8	0.6	100.0	3.9
*생보전속	700	2.9	4.1	21.1	35.9	33.7	2.3	100.0	4.0
*대리점	180	3.9	13.3	35	31.7	15.6	0.6	100.0	3.4
*공제 등	200	3	9	33.5	24.5	22.5	7.5	100.0	3.6
◆채널별◆									
전속설계사	629	2.5	3.7	19.7	36.4	35.3	2.4	100.0	4.0
GA	76	3.9	3.9	26.3	44.7	21.1	0	100.0	3.8
*대면 소계	705	2.7	3.7	20.4	37.3	33.8	2.1	100.0	4.0
직판	71	5.6	8.5	33.8	31	19.7	1.4	100.0	3.5
홈쇼핑	104	3.8	20.2	41.3	22.1	11.5	1	100.0	3.1
*비대면 소계	175	4.6	15.4	38.3	25.7	14.9	1.2	100.0	3.3

〈문2.8〉 회사(대리점)에 대한 의견 또는 경험

다른 사람에게 귀사의 설계사로 입사를 권유한 적이 있다.	있다() 없다()
다른 사람에게 귀사의 설계사 입사를 만류한 경험이 있다.	있다() 없다()

▶ 타인에 대한 설계사 권유 경험

(단위 : 명, %)

구분	사례수	없다	있다	무응답	Total	평균
◆성별◆						
남자	288	16	82.3	1.7	100.0	0.84
여자	792	15.7	79.7	4.7	100.0	0.84
◆연령별◆						
35세 미만	166	19.3	77.7	3	100.0	0.80
45세 미만	433	15.7	82	2.3	100.0	0.84
55세 미만	402	13.9	80.6	5.5	100.0	0.85
55세 이상	62	14.5	82.3	3.2	100.0	0.85
무응답	17	29.4	52.9	17.6	100.0	0.64
◆학력별◆						
고졸 및 중졸	485	16.5	78.4	5.2	100.0	0.83
전문대 및 대졸	558	15.1	82.4	2.5	100.0	0.85
대학원 이상	29	17.2	79.3	3.4	100.0	0.82
무응답	8	12.5	62.5	25	100.0	0.83
◆소득별◆						
200만 원 이하	468	20.9	74.4	4.7	100.0	0.78
500만 원 이하	453	11	86.1	2.9	100.0	0.89
500만 원 초과	121	5.8	89.3	5	100.0	0.94
무응답	38	39.5	57.9	2.6	100.0	0.59
◆회사별◆						
대형생보	327	11	82.9	6.1	100.0	0.88
중소형생보	193	10.4	88.1	1.6	100.0	0.89
외국계생보	180	16.1	83.3	0.6	100.0	0.84
*생보전속	700	12.1	84.4	3.4	100.0	0.87
*대리점	180	16.7	78.3	5	100.0	0.82
*공제 등	200	27.5	68	4.5	100.0	0.71
◆채널별◆						
전속설계사	629	10.2	86.2	3.7	100.0	0.89
GA	76	17.1	81.6	1.3	100.0	0.83
*대면 소계	705	10.9	85.7	3.4	100.0	0.89
직판	71	29.6	69	1.4	100.0	0.70
홈쇼핑	104	16.3	76	7.7	100.0	0.82
*비대면 소계	175	21.7	73.1	5.1	100.0	0.77

▶ 타인에 대한 설계사 만류 경험

(단위 : 명, %)

구분	사례수	없다	있다	무응답	Total	평균
◆성별◆						
남자	288	70.5	27.1	2.4	100.0	0.28
여자	792	75.8	18.4	5.8	100.0	0.20
◆연령별◆						
35세 미만	166	75.9	19.9	4.2	100.0	0.21
45세 미만	433	74.1	23.3	2.5	100.0	0.24
55세 미만	402	74.6	18.9	6.5	100.0	0.20
55세 이상	62	75.8	16.1	8.1	100.0	0.18
무응답	17	52.9	23.5	23.5	100.0	0.31
◆학력별◆						
고졸 및 중졸	485	73.2	19.8	7	100.0	0.21
전문대 및 대졸	558	75.6	21.3	3	100.0	0.22
대학원 이상	29	69	27.6	3.4	100.0	0.29
무응답	8	75	12.5	12.5	100.0	0.14
◆소득별◆						
200만 원 이하	468	72.2	21.6	6.2	100.0	0.23
500만 원 이하	453	76.6	20.3	3.1	100.0	0.21
500만 원 초과	121	76.9	19	4.1	100.0	0.20
무응답	38	65.8	21.1	13.2	100.0	0.24
◆회사별◆						
대형생보	327	76.8	16.5	6.7	100.0	0.18
중소형생보	193	81.3	18.1	0.5	100.0	0.18
외국계생보	180	74.4	23.3	2.2	100.0	0.24
*생보전속	700	77.4	18.7	3.9	100.0	0.19
*대리점	180	70	25.6	4.4	100.0	0.27
*공제 등	200	67.5	23.5	9	100.0	0.26
◆채널별◆						
전속설계사	629	78.4	17.8	3.8	100.0	0.19
GA	76	65.8	32.9	1.3	100.0	0.33
*대면 소계	705	77	19.4	3.5	100.0	0.20
직판	71	69	26.8	4.2	100.0	0.28
홈쇼핑	104	73.1	20.2	6.7	100.0	0.22
*비대면 소계	175	71.4	22.9	5.7	100.0	0.24

〈문2.9.1〉 주된 영업 또는 시장 확보 방법

- ① 신규개척 ② 소개를 통한 방문 ③ 혈연, 지인, 연고판매
 ④ 현재 계약자 추가판매 ⑤ 데이터 제공 ⑥ 기타 ()

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	6	무응답	Total
◆성별◆									
남자	288	24.3	50.3	12.2	6.9	5.2	0.3	0.7	100.0
여자	792	17.7	32.4	13	16.3	16.8	1.9	1.9	100.0
◆연령별◆									
35세 미만	166	19.3	44.6	15.7	9.6	9.6	1.2	0	100.0
45세 미만	433	18.7	37.2	12.5	14.1	15	0.9	1.6	100.0
55세 미만	402	21.9	34.1	13.2	12.7	14.2	2.2	1.7	100.0
55세 이상	62	12.9	38.7	6.5	30.6	8.1	1.6	1.6	100.0
무응답	17	5.9	35.3	5.9	11.8	29.4	0	11.8	100.0
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	21.2	31.3	10.1	16.9	16.7	1.6	2.1	100.0
전문대 및 대졸	558	17.7	42.3	14.9	11.5	11.5	1.1	1.1	100.0
대학원 이상	29	20.7	41.4	17.2	10.3	3.4	6.9	0	100.0
무응답	8	25	25	12.5	0	25	0	12.5	100.0
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	21.2	31.4	16.2	12	15.6	1.5	2.1	100.0
500만 원 이하	453	16.6	42.4	11.5	15	11.9	1.5	1.1	100.0
500만 원 초과	121	22.3	45.5	7.4	19	5	0	0.8	100.0
무응답	38	23.7	21.1	2.6	5.3	39.5	5.3	2.6	100.0
◆회사별◆									
대형생보	327	18	39.4	18.7	17.4	2.8	1.2	2.4	100.0
중소형생보	193	15.5	43.5	22.3	11.9	4.7	0.5	1.6	100.0
외국계생보	180	13.9	43.3	10	16.7	13.9	1.7	0.6	100.0
*생보전속	700	16.3	41.6	17.4	15.7	6.1	1.1	1.7	100.0
*대리점	180	15	21.7	3.9	7.8	47.8	2.8	1.1	100.0
*공제 등	200	34.5	36	4.5	12.5	9.5	1.5	1.5	100.0
◆채널별◆									
전속설계사	629	14.9	45.9	19.4	14.6	2.4	0.8	1.9	100.0
GA	76	23.7	50	9.2	2.6	13.2	1.3	0	100.0
*대면 소계	705	15.9	46.4	18.3	13.3	3.5	0.9	1.7	100.0
직판	71	28.2	2.8	0	25.4	39.4	4.2	0	100.0
홈쇼핑	104	8.7	1	0	11.5	73.1	3.8	1.9	100.0
*비대면 소계	175	16.6	1.7	0	17.1	59.4	4	1.1	100.0

〈문2.9.2〉 보험계약을 체결한 계약자와의 계약 후 유지기간 중(계약체결 ~ 3년간 기준)
월평균 교류횟수(방문, 전화, 선물증정, 문자 메시지 등) 월평균 횟수

(단위 : 회)

구분	월평균 교류 횟수
◆성별◆	
남자	1.7
여자	1.9
◆연령별◆	
35세 미만	2.0
45세 미만	1.9
55세 미만	1.8
55세 이상	1.9
무응답	2.4
◆학력별◆	
고졸 및 중졸	1.9
초대졸 및 대졸	1.8
대학원 이상	1.7
무응답	2.0
◆소득별◆	
200만 원 이하	1.9
500만 원 이하	1.8
500만 원 초과	2.0
무응답	1.6
◆회사별◆	
대형생보	2.2
중소형생보	2.1
외국계생보	1.5
생보사계	2.0
대리점	1.5
공제 등	1.6
◆채널별◆	
전속설계사	2.1
GA	1.3
대면 소계	2.0
직판	1.5
홈쇼핑	1.7
비대면 소계	1.6

〈문3.1〉 귀사의 채널경영 정책에 대한 만족도 수준

	←낮은 수준			높은 수준 →		
설계사 리크루팅 및 양성 제도	①	②	③	④	⑤	
설계사 교육지원, 역량개발제도	①	②	③	④	⑤	
우수설계사 우대제도	①	②	③	④	⑤	
설계사 복지제도	①	②	③	④	⑤	
설계사 근무환경 및 지원	①	②	③	④	⑤	

▶ 설계사 리크루팅 및 양성 제도

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	6.9	19.4	43.1	21.9	7.3	1.4	100.0	3.0
여자	792	8.7	21.7	43.4	17.7	3.8	4.7	100.0	2.9
◆연령별◆									
35세 미만	166	6.6	15.7	42.2	24.1	10.8	0.6	100.0	3.2
45세 미만	433	8.1	18.7	47.8	20.3	3	2.1	100.0	2.9
55세 미만	402	8.7	24.6	40	16.4	4.5	5.7	100.0	2.8
55세 이상	62	11.3	29	40.3	8.1	1.6	9.7	100.0	2.6
무응답	17	5.9	23.5	29.4	23.5	5.9	11.8	100.0	3.0
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	8.7	23.1	44.9	15.3	2.9	5.2	100.0	2.8
전문대 및 대졸	558	8.4	18.8	41.6	22.4	6.5	2.3	100.0	3.0
대학원 이상	29	0	34.5	48.3	10.3	3.4	3.4	100.0	2.8
무응답	8	0	12.5	50	12.5	0	25	100.0	3.0
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	9.6	21.6	44.2	16.5	3.8	4.3	100.0	2.8
500만 원 이하	453	5.7	21.2	42.6	21.4	5.7	3.3	100.0	3.0
500만 원 초과	121	10.7	16.5	43.8	21.5	5	2.5	100.0	2.9
무응답	38	13.2	28.9	39.5	7.9	2.6	7.9	100.0	2.5
◆회사별◆									
대형생보	327	6.1	15.3	43.1	26.3	5.8	3.4	100.0	3.1
중소형생보	193	6.2	23.3	48.2	15	5.7	1.6	100.0	2.9
외국계생보	180	5	18.3	41.7	23.9	9.4	1.7	100.0	3.1
*생보전속	700	5.9	18.3	44.1	22.6	6.7	2.4	100.0	3.1
*대리점	180	7.8	23.3	50	15.6	1.7	1.7	100.0	2.8
*공제 등	200	17	29	34.5	8.5	0.5	10.5	100.0	2.4
◆채널별◆									
전속설계사	629	5.7	19.6	42.6	23.2	6.7	2.2	100.0	3.1
GA	76	1.3	17.1	51.3	26.3	2.6	1.3	100.0	3.1
*대면 소계	705	5.2	19.3	43.5	23.5	6.2	2.1	100.0	3.1
직판	71	7	7	57.7	16.9	7	4.2	100.0	3.1
홈쇼핑	104	12.5	27.9	49	7.7	1	1.9	100.0	2.6
*비대면 소계	175	10.3	19.4	52.6	11.4	3.4	2.9	100.0	2.8

▶ 설계사 교육지원, 역량개발제도

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	5.6	16	39.6	29.2	8	1.7	100.0	3.2
여자	792	6.9	22.1	42	19.4	4.7	4.8	100.0	2.9
◆연령별◆									
35세 미만	166	7.2	12.7	39.2	30.7	9	1.2	100.0	3.3
45세 미만	433	6.7	18.7	44.6	23.1	5.1	1.8	100.0	3.0
55세 미만	402	6	23.9	39.8	19.4	4.7	6.2	100.0	2.9
55세 이상	62	6.5	30.6	41.9	9.7	1.6	9.7	100.0	2.7
무응답	17	11.8	23.5	17.6	17.6	17.6	11.8	100.0	3.1
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	6.2	22.7	43.9	18.6	3.7	4.9	100.0	2.9
전문대 및 대졸	558	7.3	18.1	39.8	24.7	7.3	2.7	100.0	3.1
대학원 이상	29	0	34.5	27.6	27.6	3.4	6.9	100.0	3.0
무응답	8	0	0	50	25	0	25	100.0	3.3
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	6.6	20.7	44.7	18.4	5.3	4.3	100.0	2.9
500만 원 이하	453	5.7	19.9	40.2	24.7	6	3.5	100.0	3.1
500만 원 초과	121	6.6	18.2	34.7	31.4	5.8	3.3	100.0	3.1
무응답	38	15.8	31.6	36.8	5.3	2.6	7.9	100.0	2.4
◆회사별◆									
대형생보	327	3.7	8.9	44	31.8	8	3.7	100.0	3.3
중소형생보	193	4.1	23.3	47.2	20.7	3.6	1	100.0	3.0
외국계생보	180	5.6	17.8	38.3	25.6	10.6	2.2	100.0	3.2
*생보전속	700	4.3	15.1	43.4	27.1	7.4	2.6	100.0	3.2
*대리점	180	7.2	25	42.2	18.9	4.4	2.2	100.0	2.9
*공제 등	200	14	35	33.5	7	0	10.5	100.0	2.4
◆채널별◆									
전속설계사	629	3.8	15.3	42.4	28.8	7.3	2.4	100.0	3.2
GA	76	1.3	17.1	42.1	31.6	6.6	1.3	100.0	3.3
*대면 소계	705	3.5	15.5	42.4	29.1	7.2	2.3	100.0	3.2
직판	71	8.5	14.1	52.1	12.7	8.5	4.2	100.0	3.0
홈쇼핑	104	11.5	30.8	42.3	9.6	2.9	2.9	100.0	2.6
*비대면 소계	175	10.3	24	46.3	10.9	5.1	3.4	100.0	2.8

▶ 우수설계사 우대제도

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	4.5	18.1	38.9	29.2	7.3	2.1	100.0	3.2
여자	792	4.8	16	40.9	24.9	7.8	5.6	100.0	3.2
◆연령별◆									
35세 미만	166	3.6	11.4	44.6	25.3	13.3	1.8	100.0	3.4
45세 미만	433	4.4	15.2	42.5	29.8	5.5	2.5	100.0	3.2
55세 미만	402	5.2	18.4	38.8	23.1	7.7	6.7	100.0	3.1
55세 이상	62	8.1	24.2	29	21	6.5	11.3	100.0	2.9
무응답	17	0	29.4	23.5	23.5	11.8	11.8	100.0	3.2
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	4.3	16.1	42.5	22.1	8.9	6.2	100.0	3.2
전문대 및 대졸	558	5.2	16.1	38.9	29.7	7.2	2.9	100.0	3.2
대학원 이상	29	3.4	34.5	31	24.1	0	6.9	100.0	2.8
무응답	8	0	12.5	50	12.5	0	25	100.0	3.0
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	3.4	16.9	43.2	23.1	8.1	5.3	100.0	3.2
500만 원 이하	453	4.9	16.1	38.4	28.7	8.2	3.8	100.0	3.2
500만 원 초과	121	6.6	20.7	29.8	33.9	5.8	3.3	100.0	3.1
무응답	38	13.2	5.3	63.2	5.3	2.6	10.5	100.0	2.8
◆회사별◆									
대형생보	327	2.4	8	39.8	33.3	12.5	4	100.0	3.5
중소형생보	193	4.1	18.7	40.9	26.4	8.3	1.6	100.0	3.2
외국계생보	180	4.4	19.4	33.9	30	9.4	2.8	100.0	3.2
*생보전속	700	3.4	13.9	38.6	30.6	10.6	3	100.0	3.3
*대리점	180	7.2	16.1	48.9	23.9	1.1	2.8	100.0	3.0
*공제 등	200	7	26.5	39	12	3.5	12	100.0	2.8
◆채널별◆									
전속설계사	629	3.2	14.1	38.6	31	10.3	2.7	100.0	3.3
GA	76	1.3	9.2	48.7	36.8	1.3	2.6	100.0	3.3
*대면 소계	705	3	13.6	39.7	31.6	9.4	2.7	100.0	3.3
직판	71	5.6	11.3	38	26.8	12.7	5.6	100.0	3.3
홈쇼핑	104	11.5	21.2	49	14.4	1	2.9	100.0	2.7
*비대면 소계	175	9.1	17.1	44.6	19.4	5.7	4	100.0	3.0

▶ 설계사 복지제도

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	10.8	28.5	37.8	17.4	3.8	1.7	100.0	2.7
여자	792	14.4	25.4	35.4	16.8	3.5	4.5	100.0	2.7
◆연령별◆									
35세 미만	166	9	18.7	39.8	22.9	8.4	1.2	100.0	3.0
45세 미만	433	11.8	25.2	39.5	19.2	2.3	2.1	100.0	2.8
55세 미만	402	14.9	29.9	31.6	14.2	3.7	5.7	100.0	2.6
55세 이상	62	24.2	29	35.5	3.2	0	8.1	100.0	2.2
무응답	17	23.5	29.4	17.6	17.6	0	11.8	100.0	2.3
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	13	26.8	37.1	15.1	3.3	4.7	100.0	2.7
전문대 및 대졸	558	14	25.4	35.3	18.8	3.9	2.5	100.0	2.7
대학원 이상	29	10.3	34.5	31	13.8	3.4	6.9	100.0	2.6
무응답	8	12.5	12.5	37.5	12.5	0	25	100.0	2.7
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	13.9	26.1	38.5	14.5	3	4.1	100.0	2.7
500만 원 이하	453	13.2	25.6	34.9	18.5	4.4	3.3	100.0	2.7
500만 원 초과	121	9.9	31.4	28.1	23.1	4.1	3.3	100.0	2.8
무응답	38	21.1	18.4	44.7	7.9	0	7.9	100.0	2.4
◆회사별◆									
대형생보	327	7.6	20.8	39.1	22.3	6.7	3.4	100.0	3.0
중소형생보	193	9.3	24.9	39.4	19.7	5.2	1.6	100.0	2.9
외국계생보	180	13.3	30	27.2	23.9	3.3	2.2	100.0	2.7
*생보전속	700	9.6	24.3	36.1	22	5.4	2.6	100.0	2.9
*대리점	180	18.3	29.4	38.9	11.7	0	1.7	100.0	2.4
*공제 등	200	22.5	30	33	4	0.5	10	100.0	2.2
◆채널별◆									
전속설계사	629	8.9	25	36.1	22.3	5.4	2.4	100.0	2.9
GA	76	9.2	23.7	51.3	14.5	0	1.3	100.0	2.7
*대면 소계	705	8.9	24.8	37.7	21.4	4.8	2.3	100.0	2.9
직판	71	15.5	18.3	36.6	19.7	5.6	4.2	100.0	2.8
홈쇼핑	104	25	33.7	29.8	9.6	0	1.9	100.0	2.2
*비대면 소계	175	21.1	27.4	32.6	13.7	2.3	2.9	100.0	2.5

▶ 설계사 근무환경 및 지원

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	6.9	13.9	36.1	34.4	6.6	2.1	100.0	3.2
여자	792	8	16.8	39.6	23.4	6.8	5.4	100.0	3.0
◆연령별◆									
35세 미만	166	5.4	10.2	40.4	34.9	7.8	1.2	100.0	3.3
45세 미만	433	6.7	16.2	40.4	27.7	6.2	2.7	100.0	3.2
55세 미만	402	8.7	17.7	37.8	22.6	6.5	6.7	100.0	3.0
55세 이상	62	11.3	19.4	30.6	19.4	9.7	9.7	100.0	3.0
무응답	17	17.6	17.6	29.4	17.6	5.9	11.8	100.0	2.7
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	6.4	17.1	39.2	23.5	7.8	6	100.0	3.1
전문대 및 대졸	558	9	15.1	37.8	29.4	5.9	2.9	100.0	3.1
대학원 이상	29	6.9	17.2	41.4	20.7	6.9	6.9	100.0	3.0
무응답	8	0	12.5	62.5	0	0	25	100.0	2.8
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	7.9	15.8	41.7	23.9	5.8	4.9	100.0	3.0
500만 원 이하	453	7.5	15.9	37.5	27.2	7.9	4	100.0	3.1
500만 원 초과	121	5	17.4	28.1	37.2	8.3	4.1	100.0	3.3
무응답	38	15.8	15.8	50	10.5	0	7.9	100.0	2.6
◆회사별◆									
대형생보	327	4.3	10.7	38.5	31.8	10.7	4	100.0	3.4
중소형생보	193	5.7	16.6	37.3	31.1	7.8	1.6	100.0	3.2
외국계생보	180	6.7	15.6	37.8	30.6	6.7	2.8	100.0	3.2
*생보전속	700	5.3	13.6	38	31.3	8.9	3	100.0	3.3
*대리점	180	12.2	20.6	41.1	22.8	1.1	2.2	100.0	2.8
*공제 등	200	12	20.5	39	12	4.5	12	100.0	2.5
◆채널별◆									
전속설계사	629	5.2	14	36.4	32.4	9.2	2.7	100.0	3.3
GA	76	2.6	9.2	46.1	39.5	1.3	1.3	100.0	3.3
*대면 소계	705	5	13.5	37.4	33.2	8.4	2.6	100.0	3.3
직판	71	5.6	9.9	52.1	21.1	5.6	5.6	100.0	3.1
홈쇼핑	104	19.2	28.8	37.5	10.6	1	2.9	100.0	2.4
*비대면 소계	175	13.7	21.1	43.4	14.9	2.9	4	100.0	2.7

〈문3.2〉 2008년 9월부터 시행되는 교차모집제도에 대한 질문

(보험사 전속설계사만 해당, 회사소속(전속)설계사가 아닌 경우는 3.3.1)

▶ 교차모집설계사 등록 여부

(단위 : 명, %)

구분	사례수	아니오	예	무응답	Total
◆성별◆					
남자	191	33,5	66	0,5	100,0
여자	509	42,4	55,4	2,2	100,0
◆연령별◆					
35세 미만	136	50	50	0	100,0
45세 미만	306	35,9	62,1	2	100,0
55세 미만	226	39,8	57,5	2,7	100,0
55세 이상	26	30,8	69,2	0	100,0
무응답	6	66,7	33,3	0	100,0
◆학력별◆					
고졸 및 중졸	289	42,6	55,4	2,1	100,0
초대졸 및 대졸	391	38,4	60,4	1,3	100,0
대학원 이상	17	35,3	64,7	0	100,0
무응답	3	33,3	33,3	33,3	100,0
◆소득별◆					
200만 원 이하	280	41,4	57,1	1,4	100,0
500만 원 이하	336	41,4	56,8	1,8	100,0
500만 원 초과	83	28,9	68,7	2,4	100,0
무응답	1	100	0	0	100,0
◆회사별◆					
대형생보	327	38,2	60,9	0,9	100,0
중소형생보	193	40,9	56,5	2,6	100,0
외국계생보	180	42,2	55,6	2,2	100,0
*생보전속	700	40	58,3	1,7	100,0

〈문3.2.2〉 교차모집을 통한 신계약 체결 정도

- ① 분기에 1건 정도 ② 월 1~2건
 ③ 월 3건 이상 ④ 거의 이용 안함

▶ 보험회사 교차모집 설계사의 경우만

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	무응답	Total
◆성별◆							
남자	126	15.1	42.1	15.9	21.4	5.6	100.0
여자	282	30.1	35.5	5.7	23.8	5	100.0
◆연령별◆							
35세 미만	68	13.2	48.5	11.8	11.8	14.7	100.0
45세 미만	190	27.9	34.2	7.9	25.8	4.2	100.0
55세 미만	130	28.5	36.2	10	23.8	1.5	100.0
55세 이상	18	27.8	44.4	0	22.2	5.6	100.0
무응답	2	0	0	0	100	0	100.0
◆학력별◆							
고졸 및 중졸	160	29.4	38.1	4.4	23.8	4.4	100.0
초대졸 및 대졸	236	23.7	37.7	10.2	22.5	5.9	100.0
대학원 이상	11	9.1	18.2	45.5	27.3	0	100.0
무응답	1	0	100	0	0	0	100.0
◆소득별◆							
200만 원 미만	160	26.3	39.4	6.3	20.6	7.5	100.0
500만 원 이하	191	27.2	36.1	8.4	24.6	3.7	100.0
500만 원 초과	57	17.5	36.8	17.5	24.6	3.5	100.0
◆회사별◆							
대형생보	199	28.1	36.7	6	24.1	5	100.0
중소형생보	109	21.1	34.9	11	26.6	6.4	100.0
외국계생보	100	25	42	12	17	4	100.0
*생보전속 (전속, 대면)	408	25.5	37.5	8.8	23	5.1	100.0

〈문3.2.3〉 교차모집으로 판매하는 주요 보험상품

- ① 자동차보험 ② 손해보험사의 실손건강보험
③ 손해보험사의 장기보험상품 ④ 손해보험사의 일반보험(화재 등)
⑤ 없음

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5
◆성별◆						
남자	126	46	77.6	18.4	16	5.6
여자	282	73.6	36	12.8	18.8	3.6
◆연령별◆						
35세 미만	68	42.8	67.6	16	17.6	2.8
45세 미만	190	65.2	50	15.2	16.8	4.8
55세 미만	130	76	38.4	12.4	20.8	3.2
55세 이상	18	72.4	50	16.8	11.2	0
무응답	2	50	0	0	0	100
◆학력별◆						
고졸 및 중졸	160	75.2	33.2	16.4	16.8	3.2
초대졸 및 대졸	236	59.2	59.2	13.6	17.2	4.8
대학원 이상	11	45.6	63.6	9.2	45.6	9.2
무응답	1	100	0	0	0	0
◆소득별◆						
200만 원 미만	160	62.4	43.6	16.8	20.8	5.2
500만 원 미만	191	67.2	56	12.4	14	2.8
500만 원 초과	57	66.8	40.4	14	22.8	7.2
◆회사별◆						
대형생보	199	81.6	25.6	13.6	20.8	4.4
중소형생보	109	52.4	59.6	20	12	2.8
외국계생보	100	47.2	84	10	19.2	5.2
*생보전속 (전속, 대면)	408	65.2	49.2	14.4	18	4

〈문3.2.4〉 교차모집제도 시행 이후 교차모집제도로 인한 소득 변화

(보험회사 소속 설계사의 경우)

- ① 거의 영향이 없다.
- ② 다소 증가하였다(10% 내).
- ③ 상당히 증가하였다(10% 이상).
- ④ 실질적으로는 감소하였다.
- ⑤ 모르겠다.

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total
◆성별◆								
남자	126	35.7	46	12.7	0	5.6	0	100.0
여자	282	44.3	44.7	4.3	1.1	4.3	1.4	100.0
◆연령별◆								
35세 미만	68	30.9	41.2	16.2	0	10.3	1.5	100.0
45세 미만	190	42.1	49.5	5.3	0	3.2	0	100.0
55세 미만	130	45.4	43.1	3.8	1.5	3.8	2.3	100.0
55세 이상	18	55.6	27.8	11.1	5.6	0	0	100.0
무응답	2	0	50	0	0	50	0	100.0
◆학력별◆								
고졸 및 중졸	160	48.1	41.9	5.6	1.3	3.1	0	100.0
초대졸 및 대졸	236	36.9	47	8.1	0.4	5.9	1.7	100.0
대학원 이상	11	45.5	54.5	0	0	0	0	100.0
무응답	1	100	0	0	0	0	0	100.0
◆소득별◆								
200미만	160	44.4	40	7.5	0.6	6.3	1.3	100.0
500미만	191	36.6	51.8	6.8	0.5	3.1	1	100.0
500만 원 초과	57	50.9	36.8	5.3	1.8	5.3	0	100.0
◆회사별◆								
대형생보	199	48.2	43.7	3	0.5	3	1.5	100.0
중소형생보	109	34.9	46.8	11	0.9	5.5	0.9	100.0
외국계생보	100	36	46	10	1	7	0	100.0
*생보전속 (전속, 대면)	408	41.7	45.1	6.9	0.7	4.7	1	100.0

〈문3.2.5〉 교차모집을 활발하게 하지 않는 이유

- ① 현재 업무 외에 교차모집까지 할 여력이 없다.
- ② 노력 대비 성과(수익성)가 떨어진다.
- ③ 교차모집 상품교육 등을 받지 않아 전문성이 떨어진다.
- ④ 타사 상품 판매 경험이 적어 고객설득에 자신감이 없다.
- ⑤ 잘 모름

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	Total
◆성별◆							
남자	152	48	17.1	19.1	1.3	14.5	100.0
여자	395	41.5	12.9	30.1	6.3	9.1	100.0
◆연령별◆							
35세 미만	99	40.4	15.2	17.2	4	23.2	100.0
45세 미만	250	44.8	15.2	28	4.4	7.6	100.0
55세 미만	174	43.7	12.1	31.6	5.7	6.9	100.0
55세 이상	20	35	15	25	10	15	100.0
무응답	4	50	0	25	0	25	100.0
◆학력별◆							
고졸 및 중졸	228	36.4	11.8	33.8	6.6	11.4	100.0
초대졸 및 대졸	303	47.9	15.8	22.1	3.6	10.6	100.0
대학원 이상	13	61.5	15.4	15.4	7.7	0	100.0
무응답	3	33.3	0	66.7	0	0	100.0
◆소득별◆							
200만 원 미만	223	39	11.7	30.9	6.7	11.7	100.0
500만 원 미만	255	40.8	16.5	28.2	3.9	10.6	100.0
500만 원 초과	68	67.6	13.2	10.3	2.9	5.9	100.0
무응답	1	0	0	0	0	100	100.0
◆회사별◆							
대형생보	270	42.2	11.5	31.5	6.3	8.5	100.0
중소형생보	160	44.4	17.5	26.3	5	6.9	100.0
외국계생보	117	44.4	15.4	17.9	1.7	20.5	100.0
생보사계	547	43.3	14.1	27.1	4.9	10.6	100.0

〈문3.2.6〉 향후 교차모집제도 개선방향

- ① 소속 보험회사가 복수의 교차모집회사와 대리점 계약을 맺어 지원업무를 수행함.
- ② 설계사가 선택하는 교차모집 회사수를 현재 1개에서 2~3개로 늘림.
- ③ 교차모집설계사 교육을 현 소속회사에서 받을 수 있도록 함.
- ④ 현행 제도를 유지함.

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	Total
◆성별◆						
남자	150	30	34	18	18	100.0
여자	371	31.5	22.1	32.3	14	100.0
◆연령별◆						
35세 미만	97	25.8	28.9	25.8	19.6	100.0
45세 미만	244	36.1	24.6	27	12.3	100.0
55세 미만	159	28.9	25.2	30.2	15.7	100.0
55세 이상	18	16.7	16.7	38.9	27.8	100.0
무응답	3	0	66.7	33.3	0	100.0
◆학력별◆						
고졸 및 중졸	216	29.2	22.2	29.2	19.4	100.0
초대졸 및 대졸	291	32.6	27.5	27.5	12.4	100.0
대학원(석사)이상	12	25	41.7	25	8.3	100.0
무응답	2	50	0	50	0	100.0
◆소득별◆						
200만 원 이하	211	23.7	24.6	34.6	17.1	100.0
500만 원 이하	245	36.7	23.7	24.9	14.7	100.0
500만 원 초과	64	34.4	34.4	20.3	10.9	100.0
무응답	1	0	100	0	0	100.0
◆회사별◆						
대형생보	254	28	23.6	34.6	13.8	100.0
중소형생보	155	36.8	25.2	25.2	12.9	100.0
외국계생보	112	30.4	30.4	17.9	21.4	100.0
생보사계	521	31.1	25.5	28.2	15.2	100.0

〈문3.3.1〉 보험영업조직의 수수료 정책 중 가장 선호하는 정책

- ① 설계사 신규 도입과 정착을 고려한 인센티브
 ② 영업활성화를 위한 성과급 확대
 ③ 설계사의 지속적인 안정적 생활 유지 측면 고려
 ④ 계약자 보호 및 관리에 역점을 둔 모집수당 정책 ⑤ 잘 모름

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total
◆성별◆								
남자	288	11.1	19.1	59	6.6	2.4	1.7	100.0
여자	792	11.6	22	50.9	6.6	3.5	5.4	100.0
◆연령별◆								
35세 미만	166	7.2	25.9	53	6	4.8	3	100.0
45세 미만	433	12.9	18.5	56.1	6.5	2.1	3.9	100.0
55세 미만	402	12.4	21.6	51.2	6.2	3.5	5	100.0
55세 이상	62	8.1	21	45.2	9.7	6.5	9.7	100.0
무응답	17	5.9	35.3	47.1	11.8	0	0	100.0
◆학력별◆								
고졸 및 중졸	485	10.1	19.2	53.4	7.6	4.7	4.9	100.0
전문대 및 대졸	558	12.4	23.1	52.5	5.9	2	4.1	100.0
대학원 이상	29	13.8	17.2	58.6	3.4	3.4	3.4	100.0
무응답	8	25	25	50	0	0	0	100.0
◆소득별◆								
200만 원 이하	468	9.8	17.9	56	6.8	3.6	5.8	100.0
500만 원 이하	453	13	23	51.2	6.2	3.3	3.3	100.0
500만 원 초과	121	11.6	28.1	50.4	6.6	0.8	2.5	100.0
무응답	38	13.2	18.4	47.4	7.9	5.3	7.9	100.0
◆회사별◆								
대형생보	327	13.1	20.5	54.4	5.8	4	2.1	100.0
중소형생보	193	10.4	22.3	56	8.8	1.6	1	100.0
외국계생보	180	12.2	18.3	57.8	5	2.2	4.4	100.0
*생보전속	700	12.1	20.4	55.7	6.4	2.9	2.4	100.0
*대리점	180	8.9	19.4	57.2	6.7	1.7	6.1	100.0
*공제 등	200	11.5	25.5	40	7	6	10	100.0
◆채널별◆								
전속설계사	629	12.2	20.2	57.4	6	2.5	1.6	100.0
GA	76	10.5	18.4	63.2	5.3	0	2.6	100.0
*대면 소계	705	12.1	20	58	6	2.3	1.7	100.0
직판	71	11.3	22.5	40.8	9.9	5.6	9.9	100.0
홈쇼핑	104	7.7	20.2	52.9	7.7	2.9	8.7	100.0
*비대면 소계	175	9.1	21.1	48	8.6	4	9.1	100.0

〈문3.3.2〉 모집수수료 체계에 대한 선호도

← 완전 분급

완전 선지급 →

①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---

* 완전 분급: 모집수수료 총액을 2~3년에 걸쳐 동일한 수준으로 매월 지급

* 완전 선지급: 모집익월 수수료 총액의 80~90% 수준 선지급

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	6.9	11.8	37.8	29.5	12.5	1.4	100.0	3.3
여자	792	5.8	11	39.9	21.1	16.4	5.8	100.0	3.3
◆연령별◆									
35세 미만	166	2.4	6.6	47.6	28.9	13.3	1.2	100.0	3.4
45세 미만	433	6	10.9	37.4	24.5	17.6	3.7	100.0	3.4
55세 미만	402	7	13.4	37.8	21.4	14.4	6	100.0	3.2
55세 이상	62	11.3	9.7	40.3	16.1	14.5	8.1	100.0	3.1
무응답	17	5.9	17.6	41.2	11.8	5.9	17.6	100.0	2.9
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	6.6	10.7	41.2	17.9	17.5	6	100.0	3.3
전문대 및 대졸	558	5.9	11.3	38	27.4	14.2	3.2	100.0	3.3
대학원 이상	29	3.4	17.2	34.5	31	3.4	10.3	100.0	3.2
무응답	8	0	12.5	37.5	37.5	12.5	0	100.0	3.5
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	6	12	38.5	22.2	16	5.3	100.0	3.3
500만 원 이하	453	6.2	11.7	40.6	25.8	12.6	3.1	100.0	3.3
500만 원 초과	121	6.6	6.6	38	22.3	22.3	4.1	100.0	3.5
무응답	38	5.3	10.5	39.5	10.5	18.4	15.8	100.0	3.3
◆회사별◆									
대형생보	327	4	9.5	41.3	25.1	17.4	2.8	100.0	3.4
중소형생보	193	8.8	11.4	45.1	21.8	11.4	1.6	100.0	3.2
외국계생보	180	2.8	9.4	33.3	29.4	21.1	3.9	100.0	3.6
*생보전속	700	5	10	40.3	25.3	16.7	2.7	100.0	3.4
*대리점	180	6.1	10	42.8	24.4	12.2	4.4	100.0	3.3
*공제 등	200	10	16.5	33	15.5	13.5	11.5	100.0	3.1
◆채널별◆									
전속설계사	629	5.2	10.2	40.5	26.2	15.7	2.1	100.0	3.4
GA	76	2.6	13.2	43.4	32.9	6.6	1.3	100.0	3.3
*대면 소계	705	5	10.5	40.9	27	14.8	2	100.0	3.4
직판	71	2.8	8.5	38	16.9	25.4	8.5	100.0	3.6
홈쇼핑	104	8.7	7.7	42.3	18.3	16.3	6.7	100.0	3.3
*비대면 소계	175	6.3	8	40.6	17.7	20	7.4	100.0	3.4

〈문4.1〉 향후 생명보험시장의 성장성

← 낮은 수준

높은 수준 →

①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	4.2	12.5	33.3	38.9	10.4	0.7	100.0	3.4
여자	792	2.4	13.1	38.9	30.7	10.5	4.4	100.0	3.4
◆연령별◆									
35세 미만	166	4.2	7.2	30.1	42.8	15.1	0.6	100.0	3.6
45세 미만	433	1.8	11.1	35.8	36.5	12.5	2.3	100.0	3.5
55세 미만	402	2.7	15.9	41.8	28.1	6.7	4.7	100.0	3.2
55세 이상	62	8.1	24.2	37.1	16.1	8.1	6.5	100.0	2.9
무응답	17	0	5.9	47.1	17.6	11.8	17.6	100.0	3.4
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	3.9	13.2	40.4	28.7	10.1	3.7	100.0	3.3
전문대 및 대졸	558	2.2	12.2	34.8	36.6	11.5	2.9	100.0	3.4
대학원 이상	29	0	24.1	37.9	31	0	6.9	100.0	3.1
무응답	8	0	12.5	37.5	37.5	0	12.5	100.0	3.3
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	3.2	13.9	40.8	28.8	9.2	4.1	100.0	3.3
500만 원 이하	453	3.1	13.5	34.2	35.1	11.5	2.6	100.0	3.4
500만 원 초과	121	0.8	9.1	30.6	44.6	13.2	1.7	100.0	3.6
무응답	38	2.6	7.9	55.3	18.4	5.3	10.5	100.0	3.2
◆회사별◆									
대형생보	327	2.8	6.7	33	36.1	17.1	4.3	100.0	3.6
중소형생보	193	1.6	11.4	37.3	34.7	14.5	0.5	100.0	3.5
외국계생보	180	2.8	12.8	36.1	40	6.1	2.2	100.0	3.3
*생보전속	700	2.4	9.6	35	36.7	13.6	2.7	100.0	3.5
*대리점	180	2.2	16.7	45	31.1	3.9	1.1	100.0	3.2
*공제 등	200	5	21.5	39	21	5.5	8	100.0	3.0
◆채널별◆									
전속설계사	629	2.4	9.1	33.7	38	14.1	2.7	100.0	3.5
GA	76	2.6	21.1	42.1	30.3	3.9	0	100.0	3.1
*대면 소계	705	2.4	10.4	34.6	37.2	13	2.4	100.0	3.5
직판	71	2.8	14.1	46.5	25.4	8.5	2.8	100.0	3.2
홈쇼핑	104	1.9	13.5	47.1	31.7	3.8	1.9	100.0	3.2
*비대면 소계	175	2.3	13.7	46.9	29.1	5.7	2.3	100.0	3.2

〈문4.2〉 향후 개발을 희망하는 생명보험 상품

- ① 저렴한 보장성 상품 ② 실손보상상품
 ③ 암보험 등 건강보험 ④ 저축성보험
 ⑤ 변액유니버설보험 ⑥ 연금보험
 ⑦ 실버보험 ⑧ 기타

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	6	7	8	무응답	Total
◆성별◆											
남자	288	29.2	7.3	10.8	8	6.3	10.1	26.7	1	0.7	100.0
여자	792	38.8	11.4	12.4	7.7	3.4	6.4	16.9	0.4	2.7	100.0
◆연령별◆											
35세 미만	166	33.1	10.2	10.2	10.8	3.6	9.6	20.5	1.2	0.6	100.0
45세 미만	433	32.6	10.6	12	8.8	4.4	7.9	21.9	0.7	1.2	100.0
55세 미만	402	39.6	10.9	11.4	5.2	4.5	7.5	17.2	0	3.7	100.0
55세 이상	62	43.5	3.2	17.7	9.7	3.2	0	19.4	1.6	1.6	100.0
무응답	17	52.9	11.8	17.6	5.9	0	0	5.9	0	5.9	100.0
◆학력별◆											
고졸 및 중졸	485	40.2	10.5	12.8	7.4	2.9	5.2	17.1	0.6	3.3	100.0
전문대 및 대졸	558	33.2	9.9	10.9	7.9	5.6	9.1	21.9	0.5	1.1	100.0
대학원 이상	29	20.7	10.3	17.2	13.8	0	13.8	20.7	0	3.4	100.0
무응답	8	62.5	25	12.5	0	0	0	0	0	0	100.0
◆소득별◆											
200만 원 이하	468	39.5	9.8	12.6	6	3.8	5.1	19.2	0.6	3.2	100.0
500만 원 이하	453	35.1	10.6	12.1	8.2	4.2	7.3	20.8	0.7	1.1	100.0
500만 원 초과	121	28.1	7.4	11.6	14	5	14	18.2	0	1.7	100.0
무응답	38	34.2	21.1	2.6	5.3	5.3	15.8	13.2	0	2.6	100.0
◆회사별◆											
대형생보	327	37.9	9.2	13.5	13.8	4.6	2.8	16.2	0	2.1	100.0
중소형생보	193	32.6	5.2	7.8	6.7	4.1	10.4	31.1	1.6	0.5	100.0
외국계생보	180	26.7	13.9	14.4	6.7	3.3	10	22.2	1.1	1.7	100.0
*생보전속	700	33.6	9.3	12.1	10	4.1	6.7	21.9	0.7	1.6	100.0
*대리점	180	34.4	15	10.6	4.4	3.9	12.2	17.2	0	2.2	100.0
*공제 등	200	47	9.5	12.5	3	4.5	5.5	13.5	0.5	4	100.0
◆채널별◆											
전속설계사	629	34	8.1	11.4	10.3	4.5	6.4	23.2	0.5	1.6	100.0
GA	76	21.1	3.9	11.8	7.9	9.2	21.1	23.7	0	1.3	100.0
*대면 소계	705	32.6	7.7	11.5	10.1	5	7.9	23.3	0.4	1.6	100.0
직판	71	29.6	19.7	18.3	7	1.4	9.9	9.9	2.8	1.4	100.0
홈쇼핑	104	44.2	23.1	9.6	1.9	0	5.8	12.5	0	2.9	100.0
*비대면 소계	175	38.3	21.7	13.1	4	0.6	7.4	11.4	1.1	2.3	100.0

〈문4.3〉 보험설계사에 대한 사회적 평판 정도

← 낮은 수준

높은 수준 →

①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	16.3	36.1	39.2	5.9	1	1.4	100.0	2.4
여자	792	6.3	22.7	52.9	14.3	1.8	2	100.0	2.8
◆연령별◆									
35세 미만	166	13.3	36.7	38	11.4	0.6	0	100.0	2.5
45세 미만	433	8.3	26.8	49.9	12	1.6	1.4	100.0	2.7
55세 미만	402	8	21.6	53.7	12.2	2	2.5	100.0	2.8
55세 이상	62	9.7	22.6	48.4	14.5	1.6	3.2	100.0	2.8
무응답	17	5.9	35.3	41.2	5.9	0	11.8	100.0	2.5
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	6.6	20.6	53	14.6	2.9	2.3	100.0	2.9
전문대 및 대졸	558	11.1	29.9	47	10.4	0.5	1.1	100.0	2.6
대학원 이상	29	10.3	51.7	27.6	0	0	10.3	100.0	2.2
무응답	8	0	25	62.5	12.5	0	0	100.0	2.9
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	10.7	27.4	47	11.1	0.9	3	100.0	2.6
500만 원 이하	453	7.1	24.9	53.6	12.1	1.3	0.9	100.0	2.8
500만 원 초과	121	5	28.9	42.1	18.2	5	0.8	100.0	2.9
무응답	38	23.7	21.1	47.4	2.6	2.6	2.6	100.0	2.4
◆회사별◆									
대형생보	327	4.6	16.2	59.3	15.9	1.8	2.1	100.0	2.9
중소형생보	193	11.4	25.9	47.7	11.9	2.1	1	100.0	2.7
외국계생보	180	8.3	36.1	46.7	8.9	0	0	100.0	2.6
*생보전속	700	7.4	24	52.9	13	1.4	1.3	100.0	2.8
*대리점	180	12.8	33.3	41.7	8.9	0.6	2.8	100.0	2.5
*공계 등	200	11	28	43.5	11.5	3	3	100.0	2.7
◆채널별◆									
전속설계사	629	6.8	22.4	53.6	14.3	1.4	1.4	100.0	2.8
GA	76	17.1	40.8	30.3	9.2	0	2.6	100.0	2.3
*대면 소계	705	7.9	24.4	51.1	13.8	1.3	1.6	100.0	2.8
직판	71	12.7	38	46.5	1.4	1.4	0	100.0	2.4
홈쇼핑	104	9.6	27.9	50	8.7	1	2.9	100.0	2.6
*비대면 소계	175	10.9	32	48.6	5.7	1.1	1.7	100.0	2.5

〈문4.4.1〉 타 금융권(은행, 증권)과 비교 시 생명보험사 상품 및 서비스의 장점

- ① 안정적 노후생활보장 측면 ② 사고 시 보장 위한 보장성 측면
 ③ 보장과 수익성을 동시에 제공 측면

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	무응답	Total
◆성별◆						
남자	288	16	40.6	42.7	0.7	100.0
여자	792	11.1	45.6	41.4	1.9	100.0
◆연령별◆						
35세 미만	166	10.2	34.3	53.6	1.8	100.0
45세 미만	433	13.2	44.8	41.3	0.7	100.0
55세 미만	402	13.2	46.8	38.3	1.7	100.0
55세 이상	62	9.7	46.8	40.3	3.2	100.0
무응답	17	5.9	58.8	23.5	11.8	100.0
◆학력별◆						
고졸 및 중졸	485	8.9	45.2	44.5	1.4	100.0
전문대 및 대졸	558	14.9	44.1	39.6	1.4	100.0
대학원 이상	29	20.7	34.5	44.8	0	100.0
무응답	8	25	37.5	12.5	25	100.0
◆소득별◆						
200만 원 이하	468	11.8	44.7	41.7	1.9	100.0
500만 원 이하	453	11.9	45.5	42.2	0.4	100.0
500만 원 초과	121	19	38	42.1	0.8	100.0
무응답	38	5.3	44.7	36.8	13.2	100.0
◆회사별◆						
대형생보	327	13.8	37.3	47.7	1.2	100.0
중소형생보	193	11.9	38.3	49.7	0	100.0
외국계생보	180	11.1	55	33.9	0	100.0
*생보전속	700	12.6	42.1	44.7	0.6	100.0
*대리점	180	8.9	54.4	33.9	2.8	100.0
*공제 등	200	15	42.5	38.5	4	100.0
◆채널별◆						
전속설계사	629	13.5	39.7	46.1	0.6	100.0
GA	76	15.8	44.7	38.2	1.3	100.0
*대면 소계	705	13.8	40.3	45.2	0.7	100.0
직관	71	4.2	63.4	32.4	0	100.0
홈쇼핑	104	3.8	61.5	30.8	3.8	100.0
*비대면 소계	175	4	62.3	31.4	2.3	100.0

〈문4.4.2〉 타 금융권과 비교 시 생명보험사 상품 및 서비스의 단점

- ① 낮은 수익률 ② 해약 시 낮은 환급금
③ 고객 접근성이 열악하여 불편 ④ 회사의 안전성 부족

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	무응답	Total
◆성별◆							
남자	288	13.5	68.4	16	0.7	1.4	100.0
여자	792	10.9	72.6	12.4	0.8	3.4	100.0
◆연령별◆							
35세 미만	166	12.7	69.3	15.7	0.6	1.8	100.0
45세 미만	433	9.2	74.6	13.2	0.7	2.3	100.0
55세 미만	402	11.4	71.6	12.4	0.2	4.2	100.0
55세 이상	62	24.2	56.5	14.5	4.8	0	100.0
무응답	17	17.6	64.7	11.8	0	5.9	100.0
◆학력별◆							
고졸 및 중졸	485	12.2	72.8	11.5	0.6	2.9	100.0
전문대 및 대졸	558	11.1	70.3	15.1	0.9	2.7	100.0
대학원 이상	29	13.8	72.4	10.3	0	3.4	100.0
무응답	8	0	75	12.5	0	12.5	100.0
◆소득별◆							
200만 원 이하	468	12	71.4	12.6	0.4	3.6	100.0
500만 원 이하	453	11.3	73.1	13.2	0.9	1.5	100.0
500만 원 초과	121	9.9	74.4	12.4	0.8	2.5	100.0
무응답	38	15.8	44.7	26.3	2.6	10.5	100.0
◆회사별◆							
대형생보	327	5.8	84.7	6.7	0.3	2.4	100.0
중소형생보	193	7.3	76.7	15	1	0	100.0
외국계생보	180	12.2	73.3	11.1	1.1	2.2	100.0
*생보전속	700	7.9	79.6	10.1	0.7	1.7	100.0
*대리점	180	8.9	71.1	17.2	0.6	2.2	100.0
*공제 등	200	27	43.5	21	1	7.5	100.0
◆채널별◆							
전속설계사	629	7.2	81.1	9.9	0.5	1.4	100.0
GA	76	11.8	71.1	14.5	0	2.6	100.0
*대면 소계	705	7.7	80	10.4	0.4	1.6	100.0
직판	71	14.1	66.2	12.7	2.8	4.2	100.0
홈쇼핑	104	6.7	71.2	19.2	1	1.9	100.0
*비대면 소계	175	9.7	69.1	16.6	1.7	2.9	100.0

〈문4.5〉 본인이 느끼는 고객들의 금융산업에 대한 이미지

	← 낮은 수준					높은 수준 →				
은행(농협포함)	①	②	③	④	⑤					
금융투자(증권)	①	②	③	④	⑤					
보험회사	①	②	③	④	⑤					
저축은행	①	②	③	④	⑤					
공제(새마을공제, 신협 등)	①	②	③	④	⑤					
우체국	①	②	③	④	⑤					

▶ 은행(농협포함)

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	1.4	7.3	29.9	39.9	20.1	1.4	100.0	3.7
여자	792	1	8.3	38.1	36.5	12.9	3.2	100.0	3.5
◆연령별◆									
35세 미만	166	0.6	5.4	29.5	39.2	24.7	0.6	100.0	3.8
45세 미만	433	0.9	7.9	35.8	40.4	14.5	0.5	100.0	3.6
55세 미만	402	1.7	9.5	37.8	34.6	11.9	4.5	100.0	3.5
55세 이상	62	0	9.7	41.9	29	9.7	9.7	100.0	3.4
무응답	17	0	0	35.3	41.2	11.8	11.8	100.0	3.7
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	1.2	7.6	39.4	34.2	13.6	3.9	100.0	3.5
전문대 및 대졸	558	0.9	7.9	33.7	40	16.3	1.3	100.0	3.6
대학원 이상	29	3.4	17.2	27.6	37.9	6.9	6.9	100.0	3.3
무응답	8	0	12.5	12.5	50	12.5	12.5	100.0	3.7
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	2.1	7.5	33.5	38.2	15.2	3.4	100.0	3.6
500만 원 이하	453	0.4	7.5	36.2	39.5	14.8	1.5	100.0	3.6
500만 원 초과	121	0	10.7	38.8	33.1	14.9	2.5	100.0	3.5
무응답	38	0	13.2	52.6	15.8	10.5	7.9	100.0	3.3
◆회사별◆									
대형생보	327	0.6	7	33.6	41.9	13.8	3.1	100.0	3.6
중소형생보	193	0	5.2	34.2	33.7	26.9	0	100.0	3.8
외국계생보	180	0.6	6.7	33.9	45.6	13.3	0	100.0	3.6
*생보전속	700	0.4	6.4	33.9	40.6	17.3	1.4	100.0	3.7
*대리점	180	2.2	12.2	35	35.6	13.3	1.7	100.0	3.5
*공제 등	200	2.5	10	44	28	7.5	8	100.0	3.3
◆채널별◆									
전속설계사	629	0.5	6.2	33.1	41.7	17	1.6	100.0	3.7

GA	76	2.6	14.5	32.9	38.2	10.5	1.3	100.0	3.4
*대면 소계	705	0.7	7.1	33	41.3	16.3	1.6	100.0	3.7
직판	71	0	8.5	40.8	31	19.7	0	100.0	3.6
홈쇼핑	104	1.9	10.6	36.5	33.7	15.4	1.9	100.0	3.5
*비대면 소계	175	1.1	9.7	38.3	32.6	17.1	1.1	100.0	3.6

▶ 금융투자(증권)

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	1	10.1	50.7	28.8	6.9	2.4	100.0	3.3
여자	792	3.4	15.7	51.5	20.3	4	5.1	100.0	3.1
◆연령별◆									
35세 미만	166	0.6	10.2	49.4	29.5	7.8	2.4	100.0	3.3
45세 미만	433	1.8	11.5	53.1	26.3	5.8	1.4	100.0	3.2
55세 미만	402	3.5	18.2	51	17.9	2.7	6.7	100.0	3.0
55세 이상	62	9.7	17.7	45.2	11.3	4.8	11.3	100.0	2.8
무응답	17	5.9	11.8	52.9	11.8	0	17.6	100.0	2.9
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	4.3	16.3	51.1	18.6	4.1	5.6	100.0	3.0
전문대 및 대졸	558	1.6	11.5	52.2	26.3	5.6	2.9	100.0	3.2
대학원 이상	29	0	24.1	41.4	20.7	3.4	10.3	100.0	3.0
무응답	8	0	37.5	37.5	12.5	0	12.5	100.0	2.7
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	5.1	13.9	52.8	17.9	5.3	4.9	100.0	3.0
500만 원 이하	453	1.1	14.6	49	26.9	4.6	3.8	100.0	3.2
500만 원 초과	121	0.8	13.2	52.1	26.4	4.1	3.3	100.0	3.2
무응답	38	0	15.8	57.9	15.8	2.6	7.9	100.0	3.1
◆회사별◆									
대형생보	327	2.8	16.8	48.6	23.5	3.1	5.2	100.0	3.1
중소형생보	193	1.6	8.3	46.1	30.6	13	0.5	100.0	3.5
외국계생보	180	2.2	14.4	57.8	21.7	3.9	0	100.0	3.1
*생보전속	700	2.3	13.9	50.3	25	6	2.6	100.0	3.2
*대리점	180	2.8	13.9	53.9	24.4	2.8	2.2	100.0	3.1
*공제 등	200	4.5	15.5	52.5	12.5	2.5	12.5	100.0	2.9
◆채널별◆									
전속설계사	629	2.1	13.7	49.4	26.1	5.9	2.9	100.0	3.2
GA	76	1.3	6.6	60.5	27.6	2.6	1.3	100.0	3.2
*대면 소계	705	2	12.9	50.6	26.2	5.5	2.7	100.0	3.2
직판	71	4.2	15.5	57.7	15.5	7	0	100.0	3.1
홈쇼핑	104	3.8	19.2	49	22.1	2.9	2.9	100.0	3.0
*비대면 소계	175	4	17.7	52.6	19.4	4.6	1.7	100.0	3.0

▶ 보험회사

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	7.3	30.2	46.9	11.1	2.4	2.1	100.0	2.7
여자	792	2.7	19.8	54.9	15.5	2.8	4.3	100.0	3.0
◆연령별◆									
35세 미만	166	4.8	27.7	50	12	3.6	1.8	100.0	2.8
45세 미만	433	3.5	21.5	56.4	14.5	3	1.2	100.0	2.9
55세 미만	402	4.2	22.6	51.2	14.2	1.7	6	100.0	2.9
55세 이상	62	3.2	19.4	46.8	16.1	4.8	9.7	100.0	3.0
무응답	17	0	11.8	47.1	29.4	0	11.8	100.0	3.2
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	2.5	17.9	54.6	16.7	3.5	4.7	100.0	3.0
전문대 및 대졸	558	5.2	25.1	52.9	12.4	2.2	2.3	100.0	2.8
대학원 이상	29	3.4	55.2	20.7	10.3	0	10.3	100.0	2.4
무응답	8	0	12.5	50	25	0	12.5	100.0	3.1
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	5.3	25.2	50	12.4	2.4	4.7	100.0	2.8
500만 원 이하	453	2.6	20.5	55.4	16.1	2.6	2.6	100.0	3.0
500만 원 초과	121	3.3	20.7	49.6	19	5	2.5	100.0	3.0
무응답	38	2.6	21.1	65.8	2.6	0	7.9	100.0	2.7
◆회사별◆									
대형생보	327	3.1	16.5	51.1	20.8	4.9	3.7	100.0	3.1
중소형생보	193	4.7	25.4	52.8	13.5	3.6	0	100.0	2.9
외국계생보	180	4.4	28.9	55.6	10	1.1	0	100.0	2.7
*생보전속	700	3.9	22.1	52.7	16	3.6	1.7	100.0	2.9
*대리점	180	3.3	30	56.1	8.3	0	2.2	100.0	2.7
*공제 등	200	4.5	17.5	50	14	2	12	100.0	2.9
◆채널별◆									
전속설계사	629	3.7	21.9	52.3	16.7	3.5	1.9	100.0	2.9
GA	76	5.3	32.9	55.3	5.3	0	1.3	100.0	2.6
*대면 소계	705	3.8	23.1	52.6	15.5	3.1	1.8	100.0	2.9
직판	71	5.6	23.9	56.3	9.9	4.2	0	100.0	2.8
홈쇼핑	104	1.9	27.9	56.7	10.6	0	2.9	100.0	2.8
*비대면 소계	175	3.4	26.3	56.6	10.3	1.7	1.7	100.0	2.8

▶ 저축은행

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	3.5	33.7	46.2	12.8	1.7	2.1	100.0	2.8
여자	792	6.1	28.9	43.4	14.4	2.4	4.8	100.0	2.8
◆연령별◆									
35세 미만	166	3.6	24.1	50.6	15.1	4.8	1.8	100.0	2.9
45세 미만	433	3.9	34.2	45.7	13.9	1.4	0.9	100.0	2.8
55세 미만	402	6.7	29.1	42.5	12.9	2	6.7	100.0	2.7
55세 이상	62	12.9	22.6	30.6	17.7	3.2	12.9	100.0	2.7
무응답	17	0	41.2	29.4	17.6	0	11.8	100.0	2.7
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	7	29.1	42.3	14	2.7	4.9	100.0	2.8
전문대 및 대졸	558	3.9	31.2	45.5	14.7	1.8	2.9	100.0	2.8
대학원 이상	29	6.9	31	48.3	0	3.4	10.3	100.0	2.6
무응답	8	0	25	50	12.5	0	12.5	100.0	2.9
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	5.8	31.2	42.9	13.7	1.3	5.1	100.0	2.7
500만 원 이하	453	5.1	28.5	45	15.2	3.1	3.1	100.0	2.8
500만 원 초과	121	5	36.4	40.5	12.4	3.3	2.5	100.0	2.7
무응답	38	5.3	18.4	60.5	7.9	0	7.9	100.0	2.8
◆회사별◆									
대형생보	327	5.5	32.7	38.8	15.9	3.4	3.7	100.0	2.8
중소형생보	193	6.2	31.1	41.5	17.6	2.6	1	100.0	2.8
외국계생보	180	3.3	30	52.2	11.7	2.2	0.6	100.0	2.8
*생보전속	700	5.1	31.6	43	15.3	2.9	2.1	100.0	2.8
*대리점	180	5.6	30	49.4	11.1	1.1	2.8	100.0	2.7
*공제 등	200	6	25.5	43.5	12	1	12	100.0	2.7
◆채널별◆									
전속설계사	629	4.8	32	42	16.1	2.9	2.4	100.0	2.8
GA	76	1.3	34.2	48.7	14.5	0	1.3	100.0	2.8
*대면 소계	705	4.4	32.2	42.7	15.9	2.6	2.3	100.0	2.8
직판	71	8.5	28.2	52.1	8.5	2.8	0	100.0	2.7
홈쇼핑	104	8.7	26.9	50	8.7	1.9	3.8	100.0	2.7
*비대면 소계	175	8.6	27.4	50.9	8.6	2.3	2.3	100.0	2.7

▶ 공제(새마을공제, 신협 등)

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	2.8	27.8	43.4	22.2	1.7	2.1	100.0	2.9
여자	792	4.7	28.3	43.3	16.3	2.9	4.5	100.0	2.8
◆연령별◆									
35세 미만	166	1.2	17.5	47	27.1	5.4	1.8	100.0	3.2
45세 미만	433	2.8	33.5	42	18.5	2.3	0.9	100.0	2.9
55세 미만	402	5.5	27.9	43.8	14.4	1.7	6.7	100.0	2.8
55세 이상	62	14.5	17.7	41.9	12.9	3.2	9.7	100.0	2.7
무응답	17	0	41.2	35.3	11.8	0	11.8	100.0	2.7
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	5.2	26.2	44.7	15.9	3.1	4.9	100.0	2.8
전문대 및 대졸	558	3.4	29.4	42.1	20.3	2.3	2.5	100.0	2.9
대학원 이상	29	3.4	37.9	41.4	6.9	0	10.3	100.0	2.6
무응답	8	0	25	50	12.5	0	12.5	100.0	2.9
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	4.5	30.3	40	18.8	1.9	4.5	100.0	2.8
500만 원 이하	453	3.3	26.7	45.3	18.8	2.6	3.3	100.0	2.9
500만 원 초과	121	6.6	24.8	46.3	14	5.8	2.5	100.0	2.9
무응답	38	2.6	28.9	52.6	7.9	0	7.9	100.0	2.7
◆회사별◆									
대형생보	327	3.7	30.6	42.5	15.6	3.7	4	100.0	2.8
중소형생보	193	3.1	24.9	36.8	29	5.2	1	100.0	3.1
외국계생보	180	3.9	25	49.4	19.4	1.7	0.6	100.0	2.9
*생보전속	700	3.6	27.6	42.7	20.3	3.6	2.3	100.0	2.9
*대리점	180	6.7	34.4	41.1	15	0.6	2.2	100.0	2.7
*공제 등	200	4	24.5	47.5	12	1	11	100.0	2.8
◆채널별◆									
전속설계사	629	3	28.3	42.4	20.2	3.5	2.5	100.0	2.9
GA	76	3.9	38.2	42.1	14.5	0	1.3	100.0	2.7
*대면 소계	705	3.1	29.4	42.4	19.6	3.1	2.4	100.0	2.9
직판	71	8.5	21.1	45.1	21.1	4.2	0	100.0	2.9
홈쇼핑	104	8.7	31.7	40.4	15.4	1	2.9	100.0	2.7
*비대면 소계	175	8.6	27.4	42.3	17.7	2.3	1.7	100.0	2.8

▶ 우체국

(단위 : 명, %)

구분	사례수	1	2	3	4	5	무응답	Total	평균
◆성별◆									
남자	288	4.9	18.4	43.4	24.7	6.9	1.7	100.0	3.1
여자	792	2	20.3	41.8	23.6	8.3	3.9	100.0	3.2
◆연령별◆									
35세 미만	166	3.6	16.9	44.6	25.3	7.8	1.8	100.0	3.2
45세 미만	433	2.8	22.9	43.2	23.6	6.9	0.7	100.0	3.1
55세 미만	402	2	18.4	41.3	23.6	9	5.7	100.0	3.2
55세 이상	62	6.5	16.1	32.3	27.4	9.7	8.1	100.0	3.2
무응답	17	0	17.6	52.9	11.8	5.9	11.8	100.0	3.1
◆학력별◆									
고졸 및 중졸	485	2.5	18.6	40.8	23.7	10.3	4.1	100.0	3.2
전문대 및 대졸	558	3	20.1	44.4	24	6.3	2.2	100.0	3.1
대학원 이상	29	3.4	34.5	27.6	24.1	0	10.3	100.0	2.8
무응답	8	0	25	25	25	12.5	12.5	100.0	3.3
◆소득별◆									
200만 원 이하	468	4.1	17.1	41	25.6	8.3	3.8	100.0	3.2
500만 원 이하	453	1.3	21	43.7	24.3	7.1	2.6	100.0	3.2
500만 원 초과	121	4.1	26.4	39.7	16.5	10.7	2.5	100.0	3.0
무응답	38	0	18.4	47.4	21.1	5.3	7.9	100.0	3.1
◆회사별◆									
대형생보	327	2.8	26.3	39.4	19.9	7.6	4	100.0	3.0
중소형생보	193	3.6	22.3	38.9	23.8	10.9	0.5	100.0	3.2
외국계생보	180	2.2	19.4	46.7	27.2	4.4	0	100.0	3.1
*생보전속	700	2.9	23.4	41.1	22.9	7.7	2	100.0	3.1
*대리점	180	2.8	23.3	43.9	26.1	1.7	2.2	100.0	3.0
*공제 등	200	2.5	4	44.5	25.5	14.5	9	100.0	3.5
◆채널별◆									
전속설계사	629	2.7	24.6	41.2	21.8	7.5	2.2	100.0	3.1
GA	76	3.9	19.7	47.4	27.6	0	1.3	100.0	3.0
*대면 소계	705	2.8	24.1	41.8	22.4	6.7	2.1	100.0	3.1
직판	71	4.2	12.7	40.8	32.4	9.9	0	100.0	3.3
홈쇼핑	104	1.9	26	41.3	25	2.9	2.9	100.0	3.0
*비대면 소계	175	2.9	20.6	41.1	28	5.7	1.7	100.0	3.1

〈문5.1〉 관리하는 고객 수

〈문5.1.1〉 보유고객 수	〈문5.1.2〉 1인당 적정 관리고객 수(예상)
()명	()명

〈문5.2.1〉 월평균 신계약건수	〈문5.2.2〉 월평균 모집액	〈문5.2.3〉 월평균소득(세후)
건	만 원	원

〈문5.3〉 전체 소득 중 보험영업을 위해 사용되는 비용(사업비) 비율

보험영업 총소득의 ()%

- ▶ 보유고객 수, 1인당 적정 관리고객 수, 월평균 신계약건수
- ▶ 월평균 모집액, 월평균 소득(세후, 만 원), 사업비 비율

(단위 : 명, %)

구분	사례수	관리 고객수	적정 고객수	신계약 건수(월)	월평균 모집액	월평균 소득	사업비 비율
◆성별◆							
남자	288	269.1	411.7	11.0	111.7	298.9	25.7
여자	792	397.5	392.3	14.9	117.2	287.1	21.5
◆연령별◆							
35세 미만	166	153.0	277.9	9.4	124.3	289.9	25.4
45세 미만	433	325.6	413.6	13.7	120.1	309.1	22.9
55세 미만	402	411.7	446.8	16.0	106.1	276.5	21.7
55세 이상	62	519.2	364.9	15.9	106.1	245.4	21.3
무응답	17	2596.3	591.7	15.6	169.2	320.0	16.3
◆학력별◆							
고졸 및 중졸	485	414.7	369.0	15.5	102.0	261.7	21.5
전문대 및 대졸	558	308.2	422.3	12.3	127.5	310.2	23.3
대학원 이상	29	429.3	367.1	17.2	108.9	388.2	27.7
무응답	8	852.0	233.3	13.3	136.3	258.3	25.8
◆소득별◆							
200만 원 이하	468	280.1	363.0	10.9	102.0	147.0	22.6
500만 원 이하	453	384.8	390.8	14.6	127.5	321.2	22.8
500만 원 초과	121	548.5	560.3	19.9	108.9	729.4	23.2
무응답	38	401.0	375.0	20.7	136.3	.	13.4
◆회사별◆							
대형생보	327	274.3	293.1	4.8	116.4	306.4	27.5
중소형생보	193	245.3	365.8	7.4	114.3	280.3	28.5
외국계생보	180	392.9	500.1	18.2	99.2	320.8	18.1
*생보전속	700	297.4	370.6	9.1	111.2	302.9	25.3
*대리점	180	295.2	357.2	22.4	156.3	266.2	14.3
*공제 등	200	688.9	613.3	26.4	97.3	263.6	21.0

◆채널별◆							
전속설계사	629	261.3	341.1	5.8	109.8	307.8	27.5
GA	76	194.0	363.0	7.2	101.0	303.0	21.9
*대면 소계	705	254.1	343.3	5.9	108.9	307.3	27.0
직판	71	617.4	622.4	37.1	123.2	259.3	5.9
홈쇼핑	104	428.3	348.5	34.4	201.1	235.1	8.5
*비대면 소계	175	533.0	515.0	35.7	162.7	245.8	7.4

〈1〉 회사별 채널별 표본의 인구통계학적 변수 분포

(단위 : %, n=1,080)

회사별/채널별	대형 생보	중소형 생보	외국계 생보	생보 전속	GA	홈쇼핑	대리점	공제 등
◆연령별◆								
35세 미만	12.5	25.4	25.6	19.4	15.8	10.6	12.8	3.5
45세 미만	41.9	44.6	46.1	43.7	53.9	38.5	45	23
55세 미만	39.1	25.4	27.2	32.3	30.3	41.3	36.7	55
55세 이상	4.6	4.7	1.1	3.7	0	4.8	2.8	15.5
무응답	1.8	0	0	0.9	0	4.8	2.8	3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
◆학력별◆								
고졸 및 중졸	52.6	34.7	27.8	41.3	11.8	57.7	38.3	63.5
초대졸, 대졸	44.6	63.2	68.3	55.9	77.6	38.5	55	34
대학원 이상	1.8	2.1	3.9	2.4	10.5	1	5	1.5
무응답	0.9	0	0	0.4	0	2.9	1.7	1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
◆소득별◆								
200만 원 이하	46.5	40.4	27.8	40	55.3	48.1	51.1	48
500만 원 이하	39.1	51.3	60.6	48	27.6	34.6	31.7	30
500만 원 초과	14.1	8.3	11.7	11.9	17.1	3.8	9.4	10.5
무응답	0.3	0	0	0.1	0	13.5	7.8	11.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
◆근무연한◆								
3개월 미만	2.8	2.1	2.2	2.4	0	1.9	1.1	2
1년 미만	13.8	8.3	7.2	10.6	5.3	8.7	7.2	5.5
1년 이상	9.8	9.8	12.2	10.4	5.3	8.7	7.2	9.5
2년 이상	6.4	17.1	13.9	11.3	13.2	14.4	13.9	4.5
3년 이상	6.1	5.7	13.9	8	6.6	10.6	8.9	6.5
4년 이상	5.2	6.7	11.7	7.3	9.2	7.7	8.3	7
5년 이상	56	50.3	38.9	50	60.5	48.1	53.3	65
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
사례수	327	193	180	700	76	104	180	200

〈2〉 여성 보험설계사 배우자의 직업

(단위 : 명, %)

회사별	대형생보	중소형 생보	외국계 생보	생보전속	대리점	공제 등
경영/관리/전문/자유직	13.8	13.2	11.2	13.2	13.5	20.6
사무관련/기술직	20.6	16.1	19.4	19.4	21.1	17.5
서비스/판매/영업직	7.2	4.7	7.1	6.7	9.3	8.5
자영업	27.2	34	25.5	28.3	26.3	23.6
생산/단순노무직	3.3	4.7	0	2.9	0.8	3.6
무직	2	6.6	5.1	3.5	0.8	2.4
기타	6.2	1.9	6.1	5.3	5.1	5.5
무응답	18.4	18.9	24.5	19.6	21.2	16.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
사례수	305	106	98	509	118	165
채널별	전속 설계사	GA	대면 소계	직판	홈쇼핑	비대면 소계
경영/관리/전문/자유직	12.8	17.7	13	16.4	13	14.1
사무관련/기술직	19.4	29.4	19.7	20	19.8	19.9
서비스/판매/영업직	6.8	0	6.6	5.5	10.9	9
자영업	28.4	29.4	28.5	27.3	25.7	26.3
생산/단순노무직	3.3	0	3.2	0	1	0.6
무직	3.1	0	3	7.3	1	3.2
기타	4.8	5.9	4.9	9.1	5	6.4
무응답	20.5	17.6	20.4	12.7	21.8	18.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
사례수	454	17	471	55	101	156

〈3〉 여성 보험설계사 종사 전의 직업

(단위 : 명, %)

회사별	대형생보	중소형 생보	외국계 생보	생보전속	대리점	공제 등
경영/관리/전문/자유직	13.5	18.9	18.4	15.5	21.2	18.8
사무관련/기술직	14.4	14.1	17.3	14.9	17.8	9.1
서비스/판매/영업직	25.9	22.6	25.5	25.1	15.3	15.2
자영업	8.5	7.5	13.3	9.2	5.9	12.1
생산/단순노무직	1.3	2.8	0	1.4	0.8	0.6
가사(무직포함)	28.6	29.2	20.4	27.1	28	34.5
기타	2.3	2.8	4.1	2.8	6.8	2.4
무응답	5.6	1.9	1	3.9	4.2	7.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
사례수	305	106	98	509	118	165
채널별	전속 설계사	GA	대면 소계	직판	홈쇼핑	비대면 소계
경영/관리/전문/자유직	15.1	47.1	16.2	20	16.9	17.9
사무관련/기술직	14.8	35.3	15.5	16.4	14.9	15.4
서비스/판매/영업직	24.7	5.9	24	29.1	16.8	21.2
자영업	9.7	0	9.3	5.5	6.9	6.4
생산/단순노무직	1.5	0	1.5	0	1	0.6
가사(무직포함)	27.5	5.9	26.7	23.6	31.7	28.9
기타	2.6	5.9	2.8	3.6	6.9	5.8
무응답	4.2	0	4	1.8	5	3.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
사례수	454	17	471	55	101	156

〈4〉 남성 보험설계사 종사전의 직업

(단위 : 명, %)

회사별	대형 생보	중소형 생보	외국계 생보	생보 전속	대리점	공제 등	생보사계 + GA
경영/관리/전문/기술직	18.1	16	20.7	18.3	27.4	31.4	20.4
사무관련/기술직	22.7	37.9	29.2	32.5	40.3	17.1	34.8
서비스/판매/영업직	18.2	20.7	26.8	23	14.5	17.1	20.8
자영업	9.1	5.7	7.3	6.8	6.5	14.3	6.4
가사(무직)	18.1	3.4	10.9	8.4	1.6	0	6.8
기타	13.6	16	4.8	11	9.7	20	10.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100
사례수	22	87	82	191	62	35	250

부록 2: 설문지

통계법 13조(비밀의 보호)에 의거 본 조사에서
개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.

보험설계사(대리점) 활동 및 제도개선에 대한 설문조사

본 조사는 우리나라 보험설계사의 자료 집적뿐만 아니라 향후 보험판매조직
(설계사, 대리점 등) 운영 및 정책의 선진화를 도모하기 위한 의견을 얻고자 실시
하는 설문조사입니다.

귀하께서 말씀해 주신 모든 내용은 통계법 제13조 및 제14조 규정에 의해
개인의 비밀로서 엄격히 보호되며 본 조사 자료는 연구를 위한 통계자료 외
타 목적으로는 이용되지 않습니다. 특히 개별회사별 실적으로 사용되지 않기
때문에 정확하고 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2010년 10월

보험연구원 안철경 연구위원, 황진태 부연구위원

(문의 : 02-3775-9017/010-8877-6427)

* 용어 : 보험설계사, 대리점 모집종사자, FP, FC, FA 등은 모두 본 설문에
서는 “보험설계사”로 통일했습니다.

통계처리를 위한 질문

SQ1 귀하의 기초 데이터입니다. 직접 기입 또는 체크(√)해 주십시오.

SQ1.1 성별구분	SQ1.2 연령	SQ1.3 결혼여부
남() / 여()	만 ()세	기혼() / 미혼()

SQ1.4 기존이신 경우 실례하지만, 현재 귀하의 배우자의 경제활동 상태는 어떨습니까?

- ① 있음() ② 없음(주부 포함)()
③ 휴직()

SQ2 귀하의 보험설계사 및 기타 직장 경력에 대하여 기입하여 주십시오.

SQ2.1 현 조직에서 보험설계사 근무 경력 (년 개월)	SQ2.2 (전직장 포함)총 보험설계사 근무경력 (년 개월)
--	--

SQ2.3.1 실례합니다만, 귀하의 배우자 직업은? ()

(☞ <보기> 번호를 골라 주십시오.)

SQ2.3.2 실례합니다만, 귀하가 보험판매업에 종사 전 직장은? ()

(☞ <보기> 번호를 골라 주십시오.)

<보기>

- | | |
|----------------------|----------------------|
| ① 전문직(의사, 교사, 법조인 등) | ② 금융업(은행, 보험, 증권 등) |
| ③ 공무원, 공기업 등 정부관련기관 | ④ 대기업 (경영/관리/사무/기술직) |
| ⑤ 중소기업(경영/관리/사무/기술직) | ⑥ 서비스/판매/영업직/학원교사 |
| ⑦ 자영업 | ⑧ 생산/단순/노무직 |
| ⑨ 가사(주부) | ⑩ 무직 |
| ⑪ 기타() | |

SQ2.4 실례합니다만, 귀하의 배우자의 연소득은? (세후 소득, 보너스 등 기타수입 포함)

- ① 1,200만 원 이하() ② 1,200~4,600만 원 이하()
 ③ 4,600~8,800만 원 이하() ④ 8,800만 원 초과()
 ⑤ 없음()

SQ3 실례합니다만, 귀하의 최종학력은?

- ① 고졸 및 중졸() ② 전문대 및 대졸()
 ③ 대학원(석사) 이상()

SQ4 현재 귀하의 보험모집(판매채널)상 지위는? ()

- ① 보험사 소속 설계사() ② 개인대리점()
 ③ 법인(또는 비전속) 대리점() ④ 모름/기타()

* 법인대리점이란 GA, 카드사 대리점, 홈쇼핑대리점 등을 말함.

SQ5 현재 귀하의 현 소속 회사(대리점)는?()

- ① 대형 생보사() ② 중소형 생보사()
 ③ 외국계 생보사() ④ 법인대리점(GA)()
 ⑤ 공제(농협), 우체국 등() ⑥ 모름/무

SQ6 현재 귀하가 보험계약을 체결하는 주된 영업방식은? 해당되는 곳에 모두 표기해 주십시오.

- ① 대면판매() ② TM(직영 텔레마케터)()
 ③ TM(대리점)() ④ TM(홈쇼핑/카드사)()
 ⑤ 기타/모름()

1. 보험설계사 활동 현황

1.1 귀하가 보험설계사로 입사하게 된 주된 동기는 무엇입니까? 가장 적합한 곳에 표시(✓)해 주십시오.

- ① 경제적 수입이 필요해서()
- ② 일(직업)이 필요해서()
- ③ 능력과 적성에 부합해서()
- ④ 동료FP, 소장, 지점장 등이 권유해서()
- ⑤ 친구, 친척, 가족 등이 추천해서 ()
- ⑥ 기타()

1.2 보험설계사로 근무하면서 가장 보람을 느끼는 경우 2곳에 표시(✓)해 주십시오.

- ① 계약 체결할 때()
- ② 고객에게 보험금(서비스) 지급 시()
- ③ 고객이 구입상품에 만족할 때() ④ 급여를 받을 때()
- ⑤ 고객에게 감사 인사를 들을 때()
- ⑥ 신규 고객을 소개 받을 때()
- ⑦ 전월보다 실적(수입)이 올랐을 때()
- ⑧ 고객에게 도움이 될 때() ⑨ 가족들이 고마워 할 때()
- ⑩ 상사, 동료가 칭찬해 줄 때()

1.3 귀하가 보험설계사 활동을 하는데 가장 많은 도움과 영향을 주는 사람은 누구입니까 ?

제 1순위() 제 2순위()

- ① 지점장(영업소장, 센터장 등)() ② 동료·선배 설계사()
 ③ 계약자()
 ④ 도입자(설계사 소개시켜 준 사람)()
 ⑤ 매니저(팀장, SM, 파트장 등)() ⑥ 가족(배우자 등)()
 ⑦ 지인/친구() ⑧ 없음(잘 모름)()

1.4 귀하가 보험영업(보험설계, 신규고객 개척, 권유 등)을 위해 인터넷·스마트폰과 같은 IT를 활용하는 시간은 일주일에 몇 시간 정도입니까?(일반 전화사용, 일상적 사용시간 제외)

- ① 1시간 미만 ② 1시간 이상~4시간 미만
 ③ 4시간 이상~7시간 미만 ④ 7시간 이상~10시간 미만
 ⑤ 10시간 이상

1.5 귀하가 생각하기에 보험설계사의 중요한 자격요건 2개를 표시(✓)해 주십시오.

- ① 고객중심 사고방식() ② 설명, 설득 등 판매전문능력()
 ③ 솔직하고 신뢰감을 주는 특성()
 ④ 회사를 위한 열정과 충성()
 ⑤ 보험·금융 전문지식() ⑥ 기타()

1.6 귀하가 현재 보유하고 있는 보험관련 자격증을 모두 표시(√)해 주십시오.

- ① 생명보험 설계사() ② 손해보험 설계사()
 ③ 변액보험 판매자격증()
 ④ 언더라이터(CLKU,AKLU, FKLU)()
 ⑤ 종합자산관리사(IFP)() ⑥ 재무설계사(AFPK)()
 ⑦ 국제공인재무설계사(CFP)()
 ⑧ 펀드 투자상담사() ⑨ 증권투자상담사()
 ⑩ 개인보험심사역(APIU)() ⑪ 공인회계사()
 ⑫ 기타 (직접기입:)

2. 보험설계사 행동 및 만족도

2.1 귀하가 고객과의 보험 판매상담 시 중요하게 고려하는 사항은 무엇입니까? 2개를 골라(√) 주십시오.

- ① 수수료(판매수당) 수준() ② 상품 적절성()
 ③ 소속회사의 정책 또는 이익수준() ④ 고객의 경제적 능력()
 ⑤ 고객의 미래만족 수준() ⑥ 기타()

2.2 다음 각 항목에 대해 귀하의 보험설계사 직무 수행 시 만족도는 어느 정도입니까?

	← 낮은 수준			높은 수준 →	
2.2.1 업무량 대비 소득수준	①	②	③	④	⑤
2.2.2 적성 측면	①	②	③	④	⑤
2.2.3 전반적인 직무만족도	①	②	③	④	⑤

2.3.1 현재 귀하가 주로 판매하고 있는 보험상품 중 타 금융권 상품(예: 예적금, 펀드, 주식 등)과 경쟁이 되는 상품은 다음 중 어떤 상품입니까? ()

- ① 변액(연금)보험 ② 종신, CI보험 ③ 실손건강보험
④ 일반(정액)연금보험 ⑤ 일반 저축형보험 ⑥ 기타

2.3.2 타 금융권 경쟁상품과 비교할 때 귀사 상품의 경쟁력은 어느 정도입니까?

← 낮은 수준		보통 수준		높은 수준 →	
①	②	③	④	⑤	

2.4 다음 중 보험영업조직 지점장이 갖추어야 할 요건 중 3개를 골라 표시(√)해 주십시오.

제 1순위() 제 2순위() 제 3순위()

- ① 설계사 능력을 체계적으로 양성()
② 보험에 관한 전문지식() ③ 교육수행 및 지도 능력()
④ 긍정적 마인드 부여 능력()
⑤ 설계사에 대한 동기부여 능력()
⑥ 설계사에 대한 격려 및 관심()
⑦ 설계사의 애로사항 청취() ⑧ 인간적인 직원관리()
⑨ 업무 및 사무실 환경개선()
⑩ 본사와의 유기적 협조능력()
⑪ 영업 방향성 제시 능력() ⑫ 근본적 해결방안 제시 능력()

2.5.1 귀하는 조직 내 동료 또는 상사와의 관계에 어느 정도 만족하십니까?

← 낮은 수준		보통 수준		높은 수준 →	
①	②	③	④	⑤	

2.5.2 다음 중 귀하가 조직 내에서 겪고 있는 갈등의 주된 대상은 누구입니까?

- ① 동료 설계사(FC, FP)() ② 지점장(센터장, GA)()
 ③ FP 영업소장(매니저, 팀장)()
 ④ 내근사원(육성실장, 지원담당)()
 ⑤ 창구직원(상당사원 등)() ⑥ 본사직원()
 ⑦ 갈등 거의 없음()

2.6.1 귀하는 최근 5년 내 보험영업 회사(조직)간 이직 경험이 있으십니까?

- ① 있다() ② 없다() (☞ 없으면 문) 2.6.5 로)

2.6.2 있다면 총 몇 회 이직 경험이 있으십니까? ()회

2.6.3 귀하가 보험영업 조직간 경험하신 이직의 형태를 표시(✓)해 주십시오.

- ① 보험회사 → 대리점(GA)()
 ② 대리점 → 보험회사()
 ③ 생명보험회사 → 생명보험회사()
 ④ 손해보험회사 → 손해보험회사()
 ⑤ 손해보험회사 → 생명보험회사()
 ⑥ 생명보험회사 → 손해보험회사()

2.6.4 이직 후 귀하의 만족도는 어느 정도입니까?

	← 낮은 수준			높은 수준 →		
2.6.4.1 경제적 소득 측면	①	②	③	④	⑤	
2.6.4.2 인간적 갈등해소 측면	①	②	③	④	⑤	
2.6.4.3 영업활동 개선 측면	①	②	③	④	⑤	
2.6.4.4 전반적인 이직 만족도	①	②	③	④	⑤	

2.6.5 향후 귀하의 이직 의향은 어느 정도입니까?

← 매우 낮음					매우 높음 →	
①	②	③	④	⑤		

2.6.6 귀하가 이직을 했거나 이직의향이 있을 경우 그 주된 이유를 2가지만 골라(✓) 주십시오.

- ① 조직 내 인간적 갈등() ② 상품 취약 등 영업 불편()
 ③ 영입(전직)회사의 수수료 보장금 지급()
 ④ 개인적 사정(가족반대, 이사 등)() ⑤ 실적에 대한 부담감()
 ⑥ 영입(전직)회사의 수수료 지급방식() ⑦ 회사의 브랜드()
 ⑧ 개인 사업가로서 성장위해() ⑨ 분위기 전환()
 ⑩ 기타()

2.7 귀하가 다시 보험설계사로 입사한다면 다음 중 어느 요인을 우선적으로 고려하시겠습니까?

- ① 수당체계가 좋은 회사()
 ② 교육 및 양성을 잘 해주는 회사()
 ③ 브랜드 및 이미지가 좋은 회사()
 ④ 우수설계사 우대회사()
 ⑤ 인간적 관계가 좋은 회사()
 ⑥ 상품경쟁력이 좋은 회사()

2.8 다음은 회사(대리점)에 대한 귀하의 의견 또는 경험입니다. 각 항목별로 표시(✓)해 주십시오.

	← 낮은 수준	높은 수준 →
2.8.1 현 조직에서 계속 근무할 것이다.	① ② ③ ④ ⑤	
2.8.2 타인에게 직업으로 설계사를 권유할 의향이 있다.	① ② ③ ④ ⑤	
2.8.3 타사가 좋게 이야기해도 현 직장 에서 계속 근무할 것이다.	① ② ③ ④ ⑤	
2.8.4 다른 사람에게 귀사의 설계사로 입사를 권유한 적이 있다.	있다 () 없다 ()	
2.8.5 다른 사람에게 귀사의 설계사 입사를 만류한 경험이 있다.	있다 () 없다 ()	

2.9.1 귀하의 주된 영업 또는 시장 확보 방법은? ()

- | | |
|----------------|---------------|
| ① 신규개척 | ② 소개를 통한 방문 |
| ③ 혈연, 지인, 연고판매 | ④ 현재 계약자 추가판매 |
| ⑤ 데이터제공 | ⑥ 기타 |

2.9.2 귀하에게 보험계약을 체결한 계약자를 계약 후 유지기간 중(계약체결 ~3년간 기준) 월평균 몇 회 정도 교류(방문, 전화, 선물 증정, 문자 메시지 등)하십니까?

월평균 ()회

3. 보험영업제도 및 정책

3.1 귀사의 채널경영 정책에 대한 만족도는 어느 정도입니까?

	← 낮은 수준 높은 수준 →				
3.1.1 설계사 리크루팅 및 양성 제도	①	②	③	④	⑤
3.1.2 설계사 교육지원, 역량개발제도	①	②	③	④	⑤
3.1.3 우수설계사 우대제도	①	②	③	④	⑤
3.1.4 설계사 복지제도	①	②	③	④	⑤
3.1.5 설계사 근무환경 및 지원(사무실 등)	①	②	③	④	⑤

3.2 2008년 9월부터 시행되는 교차모집제도에 대한 질문입니다.

(☞ 보험사 전속설계사만 해당, 회사소속(전속)설계사가 아닌 경우는 3.3.1로 가시오.)

3.2.1 귀하는 현재 교차모집설계사로 등록되어 있습니까?

- ① 예() ② 아니오 () (☞ <아니오>인 경우 문)3.2.4로)

3.2.2 귀하는 현재 교차모집을 통해 신계약을 어느 정도 체결하고 계십니까?

- ① 분기에 1건 정도 () ② 월 1~2건 ()
 ③ 월 3건 이상 () ④ 거의 이용 안함()

3.2.3 귀하가 주로 교차모집으로 판매하는 보험상품은 어느 종목입니까?
모두 표기해 주십시오.

- ① 자동차보험()
- ② 손해보험사의 실손건강보험()
- ③ 손해보험사의 장기보험상품()
- ④ 손해보험사의 일반보험(화재 등)()
- ⑤ 없음()

3.2.4 교차모집제도 시행 이후 교차모집제도로 인한 귀하의 소득 변화는
어떻습니까?

- ① 거의 영향이 없다. ()
- ② 다소 증가하였다(10% 내) ()
- ③ 상당히 증가하였다(10% 이상) ()
- ④ 실질적으로는 감소하였다. ()
- ⑤ 모르겠다. ()

3.2.5 귀하가 교차모집을 활발하게 하지 않는다면 그 이유는 무엇이라고
생각하십니까?

- ① 현재 업무 외에 교차모집까지 할 여력이 없다. ()
- ② 노력 대비 성과(수익성)가 떨어진다. ()
- ③ 교차모집 상품교육 등을 받지 않아 전문성이 떨어진다. ()
- ④ 타사 상품 판매 경험이 적어 고객설득에 자신감이 없다. ()
- ⑤ 모름 ()

3.2.6 향후 교차모집제도를 개선한다면 어떻게 개선해야 한다고 생각하십니까?

- ① 소속 보험회사가 복수의 교차모집회사와 대리점 계약을 맺어
지원업무를 수행()
- ② 설계사가 선택하는 교차모집 회사수를 현재 1개에서 2~3개로
늘림()
- ③ 교차모집설계사 교육을 현 소속회사에서 받을 수 있도록 함()
- ④ 현행 제도를 유지함()

3.3.1 향후 국내 보험영업조직의 수수료 정책 중 귀하가 가장 선호하는 것 을 표시(√)해 주십시오.

- ① 설계사 신규 도입과 정착을 고려한 인센티브()
- ② 영업활성화를 위한 성과급 확대()
- ③ 설계사의 지속적인 안정적 생활 유지 측면 고려()
- ④ 계약자 보호 및 관리에 역점을 둔 모집수당 정책()
- ⑤ 잘 모름()

3.3.2 모집수수료 체계에 대한 귀하의 선호도는 어느 수준입니까?

← 완전분급			완전선지급→		
①	②	③	④	⑤	

* 완전 분급: 모집수수료 총액을 2~3년에 걸쳐 동일한 수준으로 매월 지급

* 완전 선지급: 모집익월 수수료 총액의 80~90% 수준 선지급

4. 향후 보험수요 및 이미지

4.1 귀하가 보시기에 “향후 생명보험시장의 성장성”은 어떠할 것으로 생각하십니까?

← 낮은 수준

높은 수준 →

①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---

4.2 향후 개발되었으면 하는 생명보험 상품을 하나만 표시(√)해 주십시오.

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| ① 저렴한 보장성 상품() | ② 실손보상상품 () |
| ③ 암보험 등 건강보험 () | ④ 저축성보험() |
| ⑤ 변액유니버설보험() | ⑥ 연금보험() |
| ⑦ 실버보험() | ⑧ 기타() |

4.3 보험설계사에 대한 사회적 평판은 어느 정도라고 생각하십니까?

← 낮은 수준

높은 수준 →

①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---

4.4.1 타 금융권(은행, 증권)과 비교할 경우 생명보험사 상품 및 서비스의 장점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 안정적 노후생활보장 측면()
- ② 사고 시 보장 위한 보장성 측면()
- ③ 보장과 수익성을 동시에 제공 측면()

4.4.2 타 금융권과 비교할 경우 생명보험 상품 및 서비스의 단점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 낮은 수익률()
- ② 해약 시 낮은 환급금()
- ③ 고객 접근성이 열악하여 불편()
- ④ 회사의 안전성 부족()

4.5 귀하가 느끼시기에 고객들의 금융산업에 대한 이미지는 어떠합니까?

	← 낮은 수준(나쁨) 높은 수준(좋음) →				
4.5.1 은행(농협포함)	①	②	③	④	⑤
4.5.2 금융투자(증권)	①	②	③	④	⑤
4.5.3 보험회사	①	②	③	④	⑤
4.5.4 저축은행	①	②	③	④	⑤
4.5.5 공제(새마을공제, 신협 등)	①	②	③	④	⑤
4.5.6 우체국	①	②	③	④	⑤

5. 보험설계사의 실적 등

5.1 귀하가 관리하는 고객 수는 ?

보유고객 수	1인당 적정 관리고객 수(예상)
()명	()명

* 보유고객 수는 주민등록번호 기준으로 계산해 주세요.

5.2 실례합니다만, 귀하의 최근 1년간(2009년 기준) 월평균 실적을 기입해 주십시오.

월평균 신계약건수	월평균 모집액(환산보험료)	월평균 소득(세후)
건	만 원	원

* 1년 미만자는 최근 월 실적을 적어 주세요.

5.3 귀하의 전체 소득 중 보험영업을 위해 사용되는 비용(사업비)은 총 소득의 몇 % 정도입니까?

보험영업 총소득의 ()%

♣ 바쁘신 데도 불구하고 귀한 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다. ♣

보험연구원(KIRI) 발간물 안내

■ 연구보고서

- 2007-1 국제보험회계기준도입에 따른 영향 및 대응방안 / 이장희, 김동겸 2007.1
- 2007-2 민영건강보험료율 결정요인 분석 / 조용운, 기승도 2007.3
- 2007-3 퇴직연금 손·익 위험 관리전략에 관한 연구 / 성주호 2007.3
- 2007-4 확률적 프런티어 방법론을 이용한 손해보험사의 기술효율성 측정 / 지홍민 2007.3
- 2007-5 금융겸업화에 대응한 보험회사의 채널전략 / 안철경, 기승도 2008.1
- 2008-1 보험회사의 리스크 중심 경영전략에 관한 연구 / 최영목, 장동식, 김동겸 2008.1
- 2008-2 한국 보험시장과 공정거래법 / 정호열 2008.3
- 2008-3 확정급여형 퇴직연금의 자산운용 / 류건식, 이경희, 김동겸 2008.3
- 2009-1 보험설계사의 특성분석과 고능률화 방안 / 안철경, 권오경 2009.1
- 2009-2 자동차사고의 사회적 비용 최소화 방안 / 기승도 2009.1
- 2009-3 우리나라 가계부채 문제의 진단과 평가 / 유경원, 이혜은 2009.3
- 2009-4 사적연금의 노후소득보장 기능제고 방안 / 류건식, 이창우, 김동겸 2009.3
- 2009-5 일반화선형모형(GLM)을 이용한 자동차보험 요율상대도 산출방법 연구 / 기승도, 김대환 2009.8
- 2009-6 주행거리에 연동한 자동차보험제도 연구 / 기승도, 김대환, 김혜란 2010.1
- 2010-1 우리나라 가계 금융자산 축적 부진의 원인과 시사점 / 유경원, 이혜은 2010.1
- 2010-2 생명보험 상품별 해지율 추정 및 예측 모형 / 황진태, 이경희 2010.5
- 2010-3 보험회사 자산관리서비스 사업모형 검토 / 진익, 김동겸 2010.7

■ 정책보고서

- 2006-1 2007년도 보험산업 전망과 과제 / 동향분석팀 2006.12
- 2006-2 의료리스크 관리의 선진화를 위한 의료배상보험에 대한 연구 / 차일권, 오승철 2006.12
- 2007-1 퇴직연금 수탁자리스크 감독방안 / 류건식, 이경희 2007.2
- 2007-2 보험상품의 불완전판매 개선방안 / 차일권, 이상우 2007.3
- 2007-3 퇴직연금 지급보증제도의 효율체계에 관한 연구:미국과 영국을 중심으로 / 이봉주 2007.3
- 2007-4 보험고객정보의 이용과 프라이버시 보호의 상충문제 해소방안 / 김성태 2007.3
- 2007-5 방카슈랑스가 보험산업에 미치는 영향 분석 / 안철경, 기승도, 이경희 2007.4
- 2007-6 2008년도 보험산업 전망과 과제 / 양성문, 김진억, 지재원, 박정희, 김세중 2007.12
- 2008-1 민영건강보험 운영체계 개선방안 연구 / 조용운, 김세환 2008.3
- 2008-2 환경오염리스크관리를 위한 보험제도 활용방안 / 이기형 2008.3
- 2008-3 금융상품의 정의 및 분류에 관한 연구 / 유지호, 최원 2008.3
- 2008-4 2009년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면, 이태열, 신종협, 황진태, 유진아, 김세환, 이정환, 박정희, 김세중, 최이섭 2008.11
- 2009-1 현 금융위기 진단과 위기극복을 위한 정책제언 / 진익, 이민환, 유경원, 최영목, 최형선, 최원, 이경아, 이혜은 2009.2
- 2009-2 퇴직연금의 급여 지급 방식 다양화 방안 / 이경희 2009.3
- 2009-3 보험분쟁의 재판외적 해결 활성화 방안 / 오영수, 김경환, 이종욱 2009.3
- 2009-4 2010년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면, 황진태, 변혜원, 이경희, 이정환, 박정희, 김세중, 최이섭 / 2009.12
- 2009-5 금융상품판매전문회사의 도입이 보험회사에 미치는 영향 / 안철경, 변혜원, 권오경 2010.1
- 2010-1 보험사기 영향요인과 방지방안 / 송윤아 2010.3
- 2010-2 2011년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면, 김대환, 이경희, 이정환, 최원, 김세중, 최이섭 2010.12
- 2011-3 퇴직연금 적립금의 연금전환 유도방안 / 이경희 2011.6

■ 경영보고서

- 2009-1 기업휴지보험 활성화 방안 연구 / 이기형, 한상용 2009.3
- 2009-2 자산관리서비스 활성화 방안 / 진익 2009.3
- 2009-3 탄소시장 및 녹색보험 활성화 방안 / 진익, 유시용, 이경아 2009.3
- 2009-4 생명보험회사의 지속가능성장에 관한 연구 / 최영목, 최원 2009.6
- 2010-1 독립판매채널의 성장과 생명보험회사의 대응 / 안철경, 권오경 2010.2
- 2010-2 보험회사의 윤리경영 운영실태 및 개선방안 / 오영수, 김경환 2010.2
- 2010-3 보험회사의 퇴직연금사업 운영전략 / 류건식, 이창우, 이상우 2010.3
- 2010-4(1) 보험환경변화에 따른 보험산업 성장방안 / 산업연구실, 정책연구실, 동향분석실 2010.4
- 2010-4(2) 종합금융서비스를 활용한 보험산업 성장방안 / 금융제도실, 재무연구실 2010.4
- 2010-5 변액보험 보증리스크 관리연구 / 권용재, 장동식, 서성민 2010.4
- 2010-6 RBC 내부모형 도입방안 / 김해식, 장동식, 최영목, 김소연, 서성민 2010.10
- 2010-7 금융보증보험 가격결정모형 / 최영수 2010.7
- 2011-1 보험회사의 비대면채널 활용방안 / 안철경, 변혜원, 서성민 2011.1
- 2011-2 보증보험의 특성과 리스크 평가 / 최영목, 김소연, 김동겸 2011.2
- 2011-3 충성도를 고려한 자동차보험 마케팅 전략 연구 / 기승도, 황진태 2011.3
- 2011-4 보험회사의 상조서비스 기여방안 / 황진태, 기승도, 권오경 2011.5
- 2011-5 사기성클레임에 대한 최적조사방안 / 송윤아, 정인영 2011.6

■ 조사보고서

- 2006-1 2006년도 보험소비자 설문조사 / 김세환, 조재현, 박정희 2006.3
- 2006-2 주요국 방카슈랑스의 운용사례 및 시사점 / 류건식, 김석영, 이상우, 박정희, 김동점 2006.7
- 2007-1 보험회사 경영성과 분석모형에 관한 비교연구 / 류건식, 장이규, 이경희, 김동점 2007.3
- 2007-2 보험회사 브랜드 전략의 필요성 및 시사점 / 최영목, 박정희 2007.3
- 2007-3 2007년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 기승도, 오승철 2007.3
- 2007-4 주요국의 퇴직연금개혁 특징과 시사점 / 류건식, 이상우 2007.4
- 2007-5 지적재산권 리스크 관리를 위한 보험제도 활용방안 / 이기형 2007.10
- 2008-1 보험회사 글로벌화를 위한 해외보험시장 조사 / 양성문, 김진억, 지재원, 박정희, 김세중 2008.2
- 2008-2 노인장기요양보험 제도 도입에 대응한 장기간병보험 운영 방안 / 오영수 2008.3
- 2008-3 2008년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 기승도, 이상우 2008.4
- 2008-4 주요국의 보험상품 판매권유 규제 / 이상우 2008.3
- 2009-1 2009년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 이상우, 권오경 2009.3
- 2009-2 Solvency II 의 리스크평가모형 및 측정방법 연구 / 장동식 2009.3
- 2009-3 이슬람 보험시장 진출방안 / 이진면, 이정환, 최이섭, 정중영, 최태영 2009.3
- 2009-4 미국 생명보험 정산거래의 현황과 시사점 / 김해식 2009.3
- 2009-5 헤지펀드 운용전략 활용방안 / 진익, 김상수, 김종훈, 변귀영, 유시용 2009.3
- 2009-6 복합금융 그룹의 리스크와 감독 / 이민환, 전선애, 최원 2009.4
- 2009-7 보험산업 글로벌화를 위한 정책적 지원방안 / 서대교, 오영수, 김영진 2009.4

- 2009-8 구조화금융 관점에서 본 금융위기 분석 및 시사점 / 임준환, 이민환, 윤건용, 최원 2009.7
- 2009-9 보험리스크 측정 및 평가 방법에 관한 연구 / 조용운, 김세환, 김세중 2009.7
- 2009-10 생명보험계약의 효력상실 · 해약분석 / 류건식, 장동식 2009.8
- 2010-1 과거 금융위기 사례분석을 통한 최근 글로벌 금융위기 전망 / 신종협, 최형선, 최원 2010.3
- 2010-2 금융산업의 영업행위규제 개선방안 / 서대교, 김미화 2010.3
- 2010-3 주요국의 민영건강보험의 운영체제와 시사점 / 이창우, 이상우 2010.4
- 2010-4 2010년 보험소비자 설문조사 / 변혜원, 박정희 2010.4
- 2010-5 산재보험의 운영체제에 대한 연구 / 송윤아 2010.5
- 2010-6 보험산업 내 공정거래규제 조화방안 / 이승준, 이종욱 2010.5
- 2010-7 보험종류별 진류수가 차등적용 개선방안 / 조용운, 서대교, 김미화 2010.4
- 2010-8 보험회사의 금리위험 대응전략 / 진익, 김해식, 유진아, 김동겸 2011.1
- 2010-9 퇴직연금 규제체계 및 정책방향 / 류건식, 이창우, 이상우 2010.7
- 2011-1 생명보험설계사 활동실태 및 만족도 분석 / 안철경, 황진채, 서성민 2011.6
- 2011-2 2011년 보험소비자 설문조사 / 김대환, 최원 2011.5

■ 영문발간물

- Environment Changes in the Korean Insurance Industry in Recent Years:
1호 Institutional Improvement, Deregulation and Liberalization / Hokyung Kim, Sango
Park, 1995.5
- 2호 Korean Insurance Industry 2000 / Insurance Research Center, 2001.4
- 3호 Korean Insurance Industry 2001 / Insurance Research Center, 2002.2
- 4호 Korean Insurance Industry 2002 / Insurance Research Center, 2003.2
- 5호 Korean Insurance Industry 2003 / Insurance Research Center, 2004.2
- 6호 Korean Insurance Industry 2004 / Insurance Research Center, 2005.2
- 7호 Korean Insurance Industry 2005 / Insurance Research Center, 2005.8
- 8호 Korean Insurance Industry 2006 / Insurance Research Center, 2006.10
- 9호 Korean Insurance Industry 2007 / Insurance Research Center, 2007.9
- 10호 Korean Insurance Industry 2008 / Korea Insurance Research Institute, 2008.9
- 11호 Korean Insurance Industry 2009 / Korea Insurance Research Institute, 2009.9
- 12호 Korean Insurance Industry 2010 / Korea Insurance Research Institute, 2010.9

■ CEO Report

- 2006-1 생보사 개인연금보험 생존리스크 분석 및 시사점 / 생명보험본부 2006. 1
- 2006-2 보험회사의 퇴직연금 운용전략 / 보험연구소 2006.1
- 2006-3 생보사 FY2006 손익 전망 및 분석 / 생명보험본부 2006.2
- 2006-4 의무보험제도의 현황과 과제 / 손해보험본부 2006.2
- 2006-5 자동차보험 지급준비금 분석 및 과제 / 자동차보험본부 2006.3
- 2006-6 보험사기 관리실태와 대응전략 / 정보통계본부 2006.3
- 2006-7 자동차보험 의료비 지급 적정화 방안 / 자동차보험본부 2006.3
- 2006-8 자동차보험시장 동향 및 전망 / 자동차보험본부 2006.4
- 2006-9 날씨위험에 대한 손해보험회사의 역할 강화 방안 / 손해보험본부 2006.4
- 2006-10 장기손해보험 상품운용전략 -손익관리를 중심으로- / 손해보험본부 2006.5
- 2006-11 자동차 중고부품 활성화 방안 / 자동차기술연구소 2006.5
- 2006-12 장기간병보험시장의 활성화를 위한 상품개발 방향 / 보험연구소 2006.6
- 2006-13 보험산업 소액지급결제시스템 참여방안 / 보험연구소 2006.7
- 2006-14 생명보험 가입형태별 위험수준 분석 / 리스크 · 통계관리실 2006.8
- 2006-15 「민영의료보험법」 제정(안)에 대한 검토 / 보험연구소 2006.9
- 2006-16 모기지보험의 시장규모 및 운영방안 / 손해보험본부 2006.9
- 2006-17 생명보험 상품별 가입 현황 분석 / 생명보험본부 2006.10
- 2006-18 자동차보험 온라인시장의 성장 및 시사점 / 자동차보험본부 2006.10

- 2007-1 퇴직연금제 시행 1년 평가 및 보험회사 대응과제 / 보험연구소 2007.4
- 2007-2 외국의 협력정비공장제도 운영현황과 전략적 시사점 / 자동차기술연구소 2007.4
- 2007-3 예금보험제 개선안의 문제점 및 과제 / 보험연구소 2007.6
- 2007-4 자본시장통합법 이후 보험산업의 진로 / 보험연구소 2007.7
- 2007-5 방카슈랑스 확대 시행과 관련한 주요 이슈 검토 / 보험연구소 2007.11
- 2007-6 자동차보험 시장변화와 전략적 시사점 / 자동차보험본부 2007.11
- 2008-1 자동차보험 물적담보 손해를 관리 방안 / 기승도 2008.6
- 2008-2 보험산업 소액지급결제시스템 참여 관련 주요 이슈 / 이태열 2008.6
- 2008-3 FY2008 수입보험료 전망 / 동향분석실 2008.8
- 2008-4 퇴직급여보장법 개정안의 영향과 보험회사 대응과제 / 류건식, 서성민 2008.12
- 2009-1 FY2009 보험산업 수정전망과 대응과제 / 동향분석실 2009.2
- 2009-2 퇴직연금 예금보험요율 적용의 타당성 검토 / 류건식, 김동겸 2009.3
- 2009-3 퇴직연금 사업자 관련규제의 적정성 검토 / 류건식, 이상우 2009.6
- 2009-4 퇴직연금 가입 및 인식실태 조사 / 류건식, 이상우 2009.10
- 2010-1 복수사용자 퇴직연금제도의 도입 및 보험회사의 대응과제 / 김대환, 이상우, 김혜란 2010.4
- 2010-2 FY2010 수입보험료 전망 / 동향분석실 2010.6
- 2010-3 보험소비자 보호의 경영전략적 접근 / 오영수 2010.7
- 2010-4 장기손해보험 보험사기 방지를 위한 보험금 지급심사제도 개선 / 김대환, 이기형 2010.9
- 2010-5 퇴직금 중간정산의 문제점과 개선과제 / 류건식, 이상우 2010.9
- 2010-6 우리나라 신용카드시장의 특징 및 개선논의 / 최형선 2010.11
- 2011-1 G20 정상회의의 금융규제 논의 내용 및 보험산업에 대한 시사점 / 김동겸 2011.2
- 2011-2 영국의 공동계정(General Retail Pool) 운영체계 / 최형선, 김동겸 2011.3

■ Insurance Business Report

- 20호 선진 보험사 재무공시 특징 및 트렌드(유럽 및 캐나다를 중심으로) / 장이규 2006.11
- 21호 지급여력 평가모형 트렌드 및 국제비교 / 류건식, 장이규 2006.11
- 22호 선진보험그룹 글로벌화 추세와 시사점 / 안철경, 오승철 2006.12
- 23호 미국과 영국의 손해보험 직판시장 동향분석 및 시사점 / 안철경, 기승도 2007.7
- 24호 보험회사의 자본비용 추정과 활용: 손해보험회사를 중심으로 / 이경희 2007.7
- 25호 영국손해보험의 행위규제 적용과 영향 / 이기형, 박정희 2007.9
- 26호 퇴직연금 중심의 근로자 노후소득보장 과제 / 류건식, 김동겸 2008.2
- 27호 보험부채의 리스크마진 측정 및 적용 사례 / 이경희 2008.6
- 28호 일본 금융상품판매법의 주요내용과 보험산업에 대한 영향 / 이기형 2008.6
- 29호 보험회사의 노인장기요양 사업 진출 방안 / 오영수 2008.6
- 30호 교차모집제도의 활용의향 분석 / 안철경, 권오경 2008.7
- 31호 퇴직연금 국제회계기준의 도입영향과 대응과제 / 류건식, 김동겸 2008.7
- 32호 보험회사의 헤지펀드 활용방안 / 진익 2008.7
- 33호 연금보험의 확대와 보험회사의 대응과제 / 이경희, 서성민 2008.9

정기간행물

■ 간행물

- 보험동향 / 계간
- 보험금융연구 / 연 4회
- 보험회사 재무분석 / 계간

『도서회원 가입안내』

회원 및 제공자료

	법인회원	특별회원	개인회원
연회비	₩ 300,000원	₩ 150,000원	₩ 150,000원
제공자료	- 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 - 연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · 보험회사재무분석	- 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 - 연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · 보험회사재무분석	- 연구보고서 - 정책/경영보고서 - 조사보고서 - 기타보고서 - 연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · 보험회사재무분석
	- 본원 주최 각종 세미나 및 공청회 자료(PDF) - 영문보고서	-	-

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

가입문의

보험연구원 도서회원 담당

전화 : (02)3775-9115, 9080 팩스 : (02)3775-9102

회비납입방법

- 무통장입금 : 국민은행 (400401-01-125198)

예금주 : 보험연구원

- 지로번호 : 6360647

가입절차

보험연구원 홈페이지(<http://www.kiri.or.kr>)에 접속 후 도서회원이입신청서를 작성 · 등록 후 회비입금을 하시면 확인 후 1년간 회원자격이 주어집니다.

자료구입처

서울 : 보험연구원 보험자료실, 교보문고, 영풍문고, 반디앤루니스

부산 : 영광도서

저 자 약 력

안철경

연세대학교 사회학 학사
연세대학교 경영학 석사
숭실대학교 경영학 박사
보험연구원 연구위원(금융정책실 실장)
(E-mail : ckahn@kiri.or.kr)

황진태

한국외국어대학교 영어학 학사
서울대학교 경영학 석사
Clemson university 경제학 박사
보험연구원 연구위원(동향분석실 부실장)
(E-mail : jt0813@kiri.or.kr)

서성민

고려대학교 통계학 학사
서울대학교 정책학 석사
보험연구원 연구원
(E-mail : hanlmin@kiri.or.kr)

조사보고서 2011-1

생명보험설계사 활동실태 및 만족도 분석

발행일 2011년 6월

발행인 김 대 식

발행처 보 험 연 구 원
서울특별시 영등포구 여의도동 35-4
대표전화 : (02) 3775-9000

조 판 및
인 쇄 KM 고려문화사

ISBN 978-89-5710-129-2

정가 10,000원