

연구보고서

2025

15

보험소비자 신뢰의 지표체계 개발

장연주·김민정

본 보고서에 수록된 내용은 집필자 개인의 의견이며 우리원의 공식 의견이 아님을
밝혀 둔다.



목 차

• 요약	1
I. 서론	2
1. 연구 배경 및 목적	2
2. 국내외 연구동향 및 차별성	3
3. 연구의 구성	4
II. 보험소비자 신뢰에 관한 이론적 고찰	6
1. 보험소비자 신뢰의 지표체계 정립을 위한 선행연구	6
2. 소비자 신뢰 측정지표 사례 국내외 사례 조사	27
3. 보험소비자 신뢰 측정지표 하위차원의 핵심 요소 도출	45
III. 보험소비자 신뢰 지표의 체계에 대한 전문가 의견수렴	52
1. 학계 및 산업 내 전문가 의견수렴	52
IV. 보험소비자 신뢰 지표의 체계 최종 구성 및 측정	94
1. 최종 지표체계 구성	94
2. 핵심지표, 보조지표, 결과지표의 구성	94
3. 핵심지표의 측정	100
4. 보험소비자 신뢰 지표개발 방법에 대한 검토	104
V. 요약 및 결론	113
1. 결과 요약	113
2. 연구의 의의 및 제언	115
• 참고문헌	118
• 부록	124

표 차례

〈표 II-1〉 소비자 신뢰의 하위차원	9
〈표 II-2〉 금융소비자 신뢰의 구성적 차원과 결과적 차원	11
〈표 II-3〉 금융소비자 신뢰의 하위차원	12
〈표 II-4〉 보험소비자 신뢰의 하위차원	14
〈표 II-5〉 디지털 신뢰의 하위차원	16
〈표 II-6〉 보험소비자 신뢰의 영향요인	19
〈표 II-7〉 Insurance Customer Trust Indicator 지표 개요	27
〈표 II-8〉 Insurance Trust Indicator 지표 개요	29
〈표 II-9〉 ICCSC의 지표체계 구성	30
〈표 II-10〉 Trust in Financial Institutions 지표 개요	31
〈표 II-11〉 Trust Index in Financial Services 지표 개요	33
〈표 II-12〉 Trust Index in Financial Services 지표체계 구성	34
〈표 II-13〉 OECD Guidelines on Measuring Trust 지표 개요	35
〈표 II-14〉 OECD의 지표체계 구성	36
〈표 II-15〉 사회적 신뢰와 보험 지표 개요	37
〈표 II-16〉 사회적 신뢰와 보험의 신뢰 문항	38
〈표 II-17〉 금융투자시장에서 금융소비자 보호제도에 대한 신뢰 지표 개요	39
〈표 II-18〉 금융기관에 관한 신뢰 측정 질문과 통계치	40
〈표 II-19〉 생명보험 스마트계약 신뢰 지표 개요	41
〈표 II-20〉 생명보험 스마트계약 신뢰 지표체계	42
〈표 II-21〉 보험소비자 신뢰 지표의 하위차원 구성(안)	47
〈표 II-22〉 디지털 보험거래에 대한 신뢰 지표의 하위차원	48
〈표 III-1〉 보험소비자 신뢰 지표체계에 전반에 대한 타당성 평가 결과	53
〈표 III-2〉 보험소비자 신뢰 핵심지표에 대한 타당성 평가 결과	56
〈표 III-3〉 보험소비자 신뢰 보조지표 및 결과지표에 대한 타당성 평가 결과	58
〈표 III-4〉 지표체계에 대한 타당성 평가 결과 종합	60
〈표 III-5〉 보험소비자 신뢰 지표 활용 주체별 유용성 평가 결과	61
〈표 III-6〉 신뢰의 대상별 상대적 중요도 인식	63
〈표 III-7〉 신뢰의 대상별 신뢰수준 인식	64
〈표 III-8〉 보험사에 대한 소비자 신뢰의 중요도 및 신뢰수준 분석 결과	65

〈표 III-9〉 보험대리인에 대한 소비자 신뢰의 중요도 및 신뢰수준	67
〈표 III-10〉 보험제도에 대한 소비자 신뢰의 중요도 및 신뢰수준 분석 결과	69
〈표 III-11〉 IPA 기법에 따른 신뢰의 대상별 소비자 신뢰 하위영역의 상대적 중요도 및 신뢰수준	77
〈표 III-12〉 IPA 분석 종합 결과	78
〈표 III-13〉 신뢰의 대상별 가중치 및 우선순위: 학계 전문가	81
〈표 III-14〉 신뢰의 대상별 가중치 및 우선순위: 업계 전문가	83
〈표 III-15〉 지표체계에 대한 전문가 의견 및 반영사항	88
〈표 III-16〉 지표의 측정 및 활용에 대한 전문가 의견 및 반영사항	91
〈표 IV-1〉 보험상품에 대한 신뢰 하위차원의 개념적 정의	95
〈표 IV-2〉 보험사에 대한 신뢰 하위차원의 개념적 정의	96
〈표 IV-3〉 보험대리인(설계사/판매인)에 대한 신뢰 하위차원의 개념적 정의	96
〈표 IV-4〉 보험제도에 대한 신뢰 하위차원의 개념적 정의	97
〈표 IV-5〉 디지털 보험거래에 대한 신뢰 하위차원의 개념적 정의	98
〈표 IV-6〉 보조지표의 개념적 정의	99
〈표 IV-7〉 결과지표의 개념적 정의	99
〈표 IV-8〉 보험상품에 대한 신뢰 측정 문항 예시	100
〈표 IV-9〉 보험사에 대한 신뢰 측정 문항 예시	101
〈표 IV-10〉 보험대리인(설계사/판매인)에 대한 신뢰 측정 문항 예시	102
〈표 IV-11〉 보험제도에 대한 신뢰 측정 문항 예시	103
〈표 IV-12〉 디지털 보험거래에 대한 신뢰 측정 문항 예시	104
〈표 IV-13〉 보험소비자 신뢰 지표에서 고려 가능한 개념틀 구성 예시	105
〈표 IV-14〉 가중치 부여 방식 비교	109
〈표 IV-15〉 민감도 분석의 주요 적용 방식	111

그림 차례

〈그림 I-1〉 연구의 흐름	5
〈그림 II-1〉 보험소비자 신뢰 지표의 체계 구성(안)	45
〈그림 III-1〉 보험소비자 신뢰 지표별 타당성 평가 결과	54
〈그림 III-2〉 보험소비자 신뢰 핵심지표에 대한 타당성 평가 결과	57
〈그림 III-3〉 보험소비자 신뢰 보조지표 및 결과지표 분석 결과	59
〈그림 III-4〉 보험소비자 신뢰 지표의 활용 주체별 유용성 평가 결과	62
〈그림 III-5〉 보험사에 대한 소비자 신뢰의 중요도 및 신뢰수준 IPA 분석 결과	66
〈그림 III-6〉 보험대리인에 대한 소비자 신뢰의 중요도 및 신뢰수준 IPA 분석 결과	68
〈그림 III-7〉 보험제도에 대한 소비자 신뢰의 중요도 및 신뢰수준 IPA 분석 결과	70
〈그림 III-8〉 표준화된 계수(β)를 활용한 수정된 IPA 분석 결과	72
〈그림 III-9〉 편상관계수(PPC)를 활용한 수정된 IPA 분석 결과	74
〈그림 III-10〉 전통적 IPA와 수정된 IPA 분석 결과 종합	76
〈그림 III-11〉 중요도 우선순위 분석 결과 비교	85
〈그림 IV-1〉 보험소비자 신뢰 지표의 체계 구성	94

Development of an Index System for Measuring Insurance Consumer Trust

This study addresses the issue by defining the concept of consumer trust and developing a structured index system through theoretical review and expert assessment. The proposed framework consists of three layers: core index, influencing indicators, and outcome indicators.

The core index classifies the objects of trust into insurance products, companies, agents, systems, and digital transactions, with subdimensions that reflect the specific attributes of each category. The influencing indicators capture factors that shape trust, including insurance literacy, prior consumer experiences, and related conditions influencing perceptions. The outcome indicators measure the consequences of trust—such as purchase intention, retention intention, recommendation intention, satisfaction, and overall trust perception—thereby providing a tool for comprehensively evaluating both company performance and the effectiveness of consumer protection.

To enhance the usability and credibility of this framework, systematic verification at each stage of indicator development is necessary, followed by regular measurement and segmented analysis by consumer group, company, industry, and channel. Insurance companies can apply the system to develop customized strategies for trust enhancement, using the correlation between objects of trust and influencing indicators. Related organizations and policymakers can utilize it to assess policy outcomes, strengthen consumer protections, and anticipate or prevent trust erosion.

보험산업에서 소비자의 신뢰 구축은 매우 중요하다. 그동안 보험소비자의 신뢰를 향상시키기 위한 보험회사의 노력 및 정책적 시도가 있었으나 국내 보험시장의 소비자 신뢰수준은 여전히 낮게 평가되고 있다. 이에 본 보고서에서는 보험소비자 신뢰 확보 방안을 모색하기 위해 이론적 고찰 및 전문가 의견수렴을 통해 소비자 신뢰의 개념을 정의하고 하위 차원을 구성하여 신뢰 측정의 지표체계를 도출하였다.

본 연구에서 제안한 최종 지표의 주요 내용은 다음과 같다.

본 연구에서는 보험소비자의 신뢰를 핵심지표, 보조지표, 결과지표로 구성된 다차원적 구조로 설계하였다. 핵심지표는 신뢰의 대상을 보험상품, 보험회사, 보험대리인, 보험제도, 디지털 보험거래로 구분하고 대상별 하위차원으로 구성하였다. 보조지표는 보험이해력, 보험소비자의 경험과 같이 신뢰수준에 영향을 미치는 요인을 포함하였으며, 결과지표는 신규가입의향, 계약유지의향, 추천의향, 소비자만족, 보험에 대한 전반적 인식 등 신뢰의 결과적 측면으로 보험회사의 운영 성과와 소비자보호 수준을 종합적으로 평가하는 도구로 활용할 수 있다.

본 연구에서는 최종 지표체계의 측정 및 활용을 다음과 같이 제안하였다. 보험소비자 신뢰 지표의 정책적 활용도를 높이고 공신력을 확보하기 위해서는 지표개발 단계별 체계적 검증이 필요하고, 지표 안정화 이후에는 소비자 특성별, 회사별, 업권별, 채널별 특성에 따라 세분화하여 정기적으로 측정하고 점검할 필요가 있다. 또한 보험회사에서는 개발된 지표를 활용하여 소비자의 신뢰 대상과 보조지표와의 연관성을 고려하여 맞춤형 신뢰 제고 방안을 마련할 수 있으며, 관련 기관에서는 정책의 효과를 측정하고 신뢰 하락을 예방하는 데 이용할 수 있다. 본 연구는 최신 연구 결과 및 시장의 변화를 반영하여 디지털 보험거래 신뢰와 제도적 신뢰를 포함한 보험소비자 신뢰 지표의 체계를 다층적으로 제시하였다는 점에서 의의가 있다.

I 서론

1. 연구 배경 및 목적

금융상품 및 서비스의 전문성, 복잡성, 무형성 등 특수성으로 인해 금융산업에서 소비자의 신뢰 구축은 중요한 이슈이다. 특히, 보험은 향후 발생할지 모를 불확실한 리스크를 전제로 하기 때문에 보험산업에서 소비자의 신뢰를 쌓는 것이 어렵다. 보험소비자 관점에서 보험상품은 미래에 발생 가능성이 있는 위험에 대비하기 위해 보험사의 보상에 대한 신뢰를 바탕으로 가입하는 상품으로, 보험사나 보험대리인이 제공하는 정보에 대한 의존도가 높아 보험소비자의 의사결정에 신뢰는 중요한 요인으로 작용한다. 그뿐만 아니라 보험소비자의 신뢰가 전제되어야 보험계약이 유지되기 때문에 보험산업 측면에서도 신뢰 구축은 중요하다.

그동안 국내 보험시장 내 소비자 신뢰를 향상시키기 위한 보험회사들의 노력 및 다양한 정책적 시도가 있었으나 국내 보험시장 내 소비자 신뢰수준은 여전히 낮게 평가되고 있다. 보험사 CEO들은 보험산업에 대한 소비자 신뢰수준이 대체로 낮다고 평가하고 있으며 (낮음 44.1%, 보통 52.9%), 보험상품 판매 관행(35.3%), 보험금 지급 관행(21.1%), 보험에 대한 소비자 이해(18.6%), 보험민원 처리 관행(7.8%), 보험사기(7.4%) 등을 낮은 신뢰도의 원인으로 인식하고 있다(변혜원 2024). 국내 보험산업에 대한 소비자신뢰수준은 다른 금융권에 비해 낮을 뿐만 아니라, 다른 국가와 비교해 보아도 낮은 수준을 보이고 있다(김재현 외 2022).

또한, 보험산업의 디지털 전환에 따라 판매채널이 다각화되고 보험소비자와 상호작용하는 환경이 급격하게 변화하고 있다. 이에 따라 디지털 보험거래과정에서 소비자의 경험은 보험소비자 신뢰 형성에 중요한 역할을 할 수 있다. 따라서, 소비자중심적 정보제공, 개인정보보호에 대한 안전성과 투명성, 시스템의 기술적 안정성, 소비자 불만 및 피해 구제 등 소비자보호제도에 대한 소비자의 신뢰를 확보하는 것이 보험산업의 주요 과제로 부상하고 있다. 이와 같이 보험소비자의 신뢰 형성에 영향을 미치는 요인이 확대되고 있으며, 보험소비자의 신뢰를 지속적으로 측정하고 관리해야 할 필요성이 증대되고 있다.

이러한 시장 환경 변화를 감안하여 해외에서는 보험신뢰를 측정하는 지표를 개발하고 신뢰수준을 주기적으로 측정하여 보험산업의 신뢰 강화를 위한 시사점을 도출하고 실행력을 높이는 데 적극적으로 활용하고 있다. 싱가포르 보험문화행동위원회(Insurance Culture and Conduct Steering Committee; ICCSC)는 보험소비자를 대상으로 보험산업에 대한 전반적 신뢰수준(Measuring Customer Trust in Insurance)을 측정하는 지표를 개발하여 매년 측정하고, 신뢰도 측정 결과를 보험사의 행동규범(Conduct) 개선을 위한 정책 피드백으로 적극 활용하고 있다.

보험소비자의 신뢰에 대한 지속적 관리를 통한 신뢰도 제고를 위해서는 소비자 신뢰의 현주소와 문제점을 점검해야 한다. 이를 위해 보험소비자 신뢰를 측정하는 지표를 개발하여 국내 보험시장의 소비자 신뢰를 개선하기 위한 과제를 도출할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 보험소비자 신뢰 개념의 구성요소를 정의하고 측정지표의 체계를 검토하여 보험소비자 신뢰 측정지표 개발을 위한 이론적 체계를 제공하고자 한다.

2. 국내외 연구동향 및 차별성

보험소비자 신뢰에 관한 국내 연구는 보험소비자의 신뢰에 영향을 주는 선행요인과 신뢰의 후행 요인에 관한 실증연구 중심으로 수행되어 왔으며, 보험소비자 신뢰의 개념에 초점을 두고 개념적으로 정의하거나 측정 방법에 대해 논의한 연구는 부족하였다. 반면에 보험소비자나 금융소비자 신뢰의 개념을 다룬 해외 연구에서 신뢰의 개념은 인식이나 태도를 정의하는 협의의 개념이 아니라 소비자의 경험, 윤리적 기대, 제도적 기반, 디지털 환경 등 금융 및 보험시장 환경의 여러 측면을 포괄하는 개념으로 확장되고 있다. 해외 연구에서는 신뢰의 대상을 정의하고 신뢰의 대상에 따라 신뢰의 속성을 구성하는 하위차원으로 소비자의 신뢰를 정의하고 측정하였다. 또한, 이러한 다차원적인 개념적 정의에 기반하여 보험소비자의 신뢰를 측정하기 위한 지표를 개발하고 주기적으로 측정하여 산업의 신뢰 제고에 실질적으로 활용하는 사례가 증가하고 있다.

보험 신뢰도 측정 방법 및 활용에 관한 기존 연구에서는 다음과 같은 개선방안을 제시하고 있다. 결과 중심의 지표 이외에도 소비자의 인식 및 경험과 같은 요소를 함께 측정하는 방안, 디지털 보험시장 환경변화를 반영한 디지털 접점 기반에 관한 내용을 포함하는 방

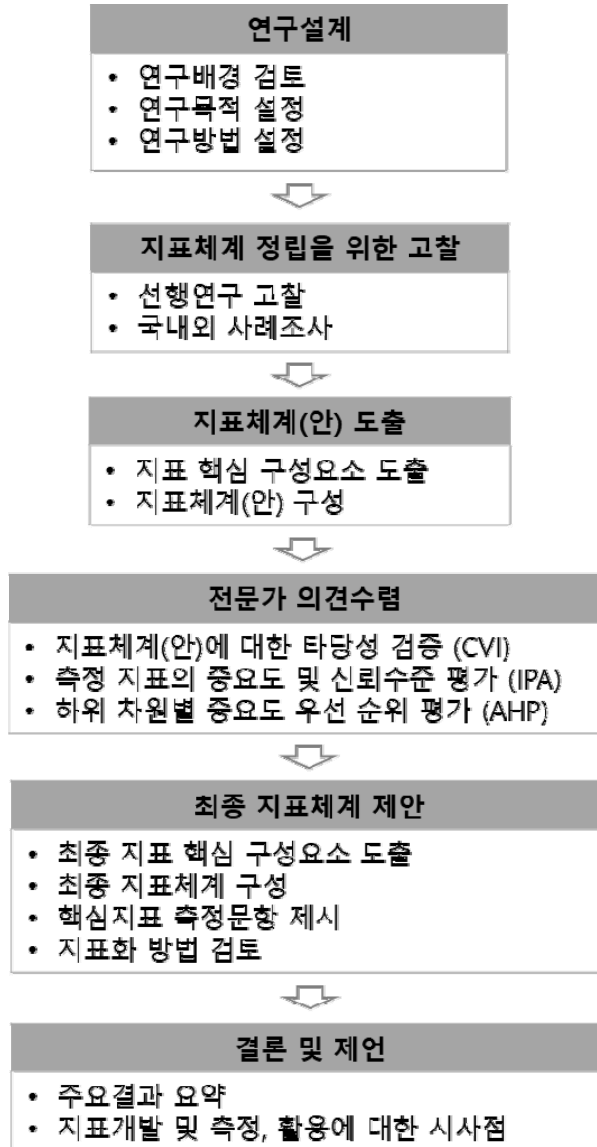
안, 판매채널 등 세부적인 특성을 반영한 지표체계 마련, 국제적 측정지표와의 정합성 확보 등을 향후 개선 과제로 제안하고 있다.

본 연구는 다음과 같은 측면에서 차별적 의의가 있다. 본 연구는 국내외 연구 및 사례조사를 통해 국내 보험소비자 신뢰 지표의 체계를 구성하고, 학계 및 업계 전문가의 의견수렴을 거쳐 최종 지표체계를 제안한 최초의 국내 연구로 이론적 틀을 실무에 적용한 지표체계라는 점에 의의가 있다. 또한, 지표의 구체적인 측정 및 활용방안을 제시한다는 점에서 보험소비자, 보험회사, 금융당국 등 보험산업에 참여하는 여러 주체의 신뢰도 제고 방안 마련에 실천적 함의를 제공할 수 있을 것이다.

3. 연구의 구성

본 연구는 보험소비자 신뢰의 지표체계를 개발하는 것을 최종 목적으로 한다. 이를 위해 II장에서는 보험소비자 신뢰의 지표체계 정립을 위한 선행연구 고찰과 소비자신뢰 측정 지표에 관한 국내외 사례조사를 실시하여 보험소비자 신뢰 개념의 구성요소를 종합하고 보험소비자 신뢰 지표 하위차원의 핵심 요소를 도출하였다. III장에서는 보험소비자 신뢰 지표 하위차원의 핵심 요소로 지표체계를 구성하고 지표체계 전반에 대한 학계 및 업계 전문가의 의견을 수렴하였다. 전문가 의견수렴의 주요 내용은 지표체계에 대한 타당성, 측정지표의 중요도 및 신뢰수준, 하위차원별 중요도 우선 순위, 지표의 활용 및 개선에 대한 의견으로 구성된다. IV장에서는 전문가 의견수렴 결과를 반영하여 최종 지표체계를 제안하고, 최종 지표체계 구성의 의미 및 측정에 대한 상세 내용, 향후 지표개발에 필요한 지표개발 방법에 대한 검토 내용을 제시하였다. V장에서는 주요 결과를 요약하고 이에 따른 결론을 제시하였으며, 지표의 측정 및 활용 방안에 대한 시사점을 제공하였다. 연구의 구성 및 절차에 대한 상세 내용은 다음의 <그림 I-1>에 제시하였다.

〈그림 I-1〉 연구의 흐름



II

보험소비자 신뢰에 관한 이론적 고찰

1. 보험소비자 신뢰의 지표체계 정립을 위한 선행연구

가. 보험소비자 신뢰의 개념 및 하위차원

1) 신뢰의 개념 및 구성

신뢰는 불확실성과 상호의존성이 존재하는 상황에서 타인의 선의와 능력에 대한 긍정적 기대를 기반으로 형성되는 개념이다(Mayer et al. 1995). 신뢰는 조직 및 서비스 환경에서 핵심적인 심리적 변수로 기능하며, 특히 초기 관계 형성 또는 비대면 금융 환경에서 더욱 중요하게 작용한다(McKnight et al. 1998).

McKnight et al.(1998)은 새로운 조직 간 관계에서 형성되는 초기 신뢰(Initial trust)의 구조를 설명하기 위해 신뢰를 기질 기반 신뢰(Dispositional trust), 제도 기반 신뢰(Institutional trust), 대인 신뢰(Interpersonal trust)라는 세 가지 차원으로 구분하였다. 이들은 초기 신뢰의 형성을 설명하기 위해 개인의 성향, 제도적 환경, 대인적 신념이라는 다층적 요인을 구조화하였다.

첫째, 기질 기반 신뢰(Dispositional trust)는 특정 대상이나 상황과 무관하게 타인을 신뢰하려는 개인의 일반적인 성향을 의미한다. 이는 개인이 과거의 사회화 과정, 성격, 경험 등을 통해 형성한 타인에 대한 일반적인 기대 또는 신뢰 경향을 반영한다(McKnight et al. 1998). 기질 기반 신뢰는 다음의 두 하위차원으로 구성된다.

- 인간성에 대한 믿음(Faith in humanity): 대부분의 사람들이 선하고 정직하며 신뢰할 만하다는 일반적인 믿음을 말하며, 이는 타인에 대한 긍정적 기대가 바탕이 되는 신념적 요소로 기능함
- 신뢰 태도(Trusting stance): 사람들과의 관계에서 위험이 존재하더라도 이득이 있다고 판단하여 신뢰를 선택하려는 의지를 의미하며, 이는 타인을 신뢰하는 것이 결과적으로

더 나은 선택이라는 전략적 판단에 기반함

둘째, 제도 기반 신뢰(Institutional trust)는 특정 상황에서의 거래나 상호작용이 제도적 틀 속에서 이루어진다는 인식에 근거하여 형성되는 신뢰이다. McKnight et al.(1998)은 제도 기반 신뢰를 상황의 타당성(Situational normality)과 구조적 보장(Structural assurance)이라는 두 하위 요소로 구분하였다.

- 상황의 타당성(Situational normality): 특정 조직이나 거래 환경이 일반적으로 예상되는 방식으로 운영될 것이라는 믿음을 의미하며, 병원이나 은행과 같은 제도적 환경에서 제공되는 서비스는 표준화된 절차와 규범을 따른다는 기대를 반영함
- 구조적 보장(Structural assurance): 법적 보호나 보안 기술·정책·규칙과 같은 외부의 구조적 메커니즘이 존재하여 상호작용이 안전하고 신뢰할 수 있다는 믿음을 의미하며, 특히 전자상거래나 디지털 금융 서비스 환경에서 중요한 신뢰 요인으로 작용함

셋째, 대인 신뢰(Interpersonal trust)는 특정 개인이나 조직의 대표자와 같은 특정 상대방에 대한 신뢰를 의미한다. 이는 상대방의 능력, 선의, 그리고 정직성에 대한 평가를 기반으로 형성된다. McKnight et al.(1998)은 대인 신뢰를 능력(Competence), 선의(Benevolence), 정직성(Integrity)의 세 가지 하위 요소로 설명했다.

- 능력(Competence): 상대방이 약속된 역할이나 업무를 수행할 수 있는 전문성과 역량을 갖추고 있다는 믿음
- 선의(Benevolence): 상대방이 자신의 이익뿐만 아니라 상대의 이익도 고려하며, 해를 끼치지 않고 배려하려는 의도가 있다고 여겨지는 믿음
- 정직성(Integrity): 상대방이 공정하고 일관된 원칙을 따르며 거짓 없이 행동할 것이라는 믿음

이러한 다층적 신뢰 구조를 통해, 조직과의 직접적인 경험이 없거나 정보가 제한된 상황에서도 소비자가 초기 신뢰를 형성할 수 있는 이론적 기반을 제공하였다. 이 모델은 이후 다양한 디지털 환경 연구에서 초기 신뢰의 선행요인을 설명하는 주요 이론적 틀로 활용되고 있다(Zhou 2011).

2) 소비자 신뢰의 개념 및 구성

소비자 신뢰(Consumer trust)는 소비자가 제품, 서비스, 기업, 브랜드 등 거래 상대방에

대해 갖는 예측 가능성과 심리적 확신을 의미한다. 이는 정보 비대칭성과 불확실성이 내재된 시장에서 특히 중요한 개념으로 소비자가 거래 상대방이 정직하고 일관되며 자신에게 해를 끼치지 않을 것이라는 기대를 갖는 상태로 정의된다(Morgan et al. 1994; Mayer et al. 1995).

Morgan et al.(1994)는 관계 마케팅 이론에서 신뢰를 “거래 상대방이 신뢰할 수 있고, 일관되며 성실하게 행동할 것이라는 확신”으로 정의하였다. 더불어 Mayer et al.(1995)은 조직 신뢰의 통합적 모형을 통해 신뢰를 “다른 사람이나 기관이 자신에게 중요한 사안에서 기대에 부합하는 방식으로 행동할 것이라는 의지와 믿음”으로 정의하였으며, 신뢰를 구성하는 세 가지 요인으로 역량(Ability), 선의(Benevolence), 정직성(Integrity)을 강조하였다.

브랜드 신뢰 연구에서는 신뢰의 정서적 차원에 주목한 보완적 요소도 제안되었다. Delgado-Ballester et al.(2001)은 공감성(Empathy)을 신뢰의 핵심 보완 요소로 제시하며, 이는 소비자가 기업이 자신의 입장을 이해하고 배려한다고 인식하는 정도를 의미한다. 공감성은 정서적 유대감과 충성도 형성에 긍정적으로 작용하며, 신뢰를 단순한 인지적 기대가 아니라 관계적·정서적 구조로 확장하는 역할을 한다.

한편, 투명성(Transparency)과 공정성(Fairness)은 일부 문헌에서 신뢰의 구성요소로 포함되기도 하나, 그 개념적 위상은 연구자에 따라 상이하게 해석된다. McKnight et al.(2002)은 투명성을 신뢰의 내적 요인이라기보다 신뢰 형성을 가능하게 하는 외재적 전제조건으로 설명하였으며, 이는 기업이 정보를 충분하고 명확하게 제공하는 행위가 신뢰 구축의 기반이 됨을 시사한다. 이와 유사하게 공정성 역시 소비자가 기대하는 윤리적 판단 기준으로, 신뢰의 내적 차원이라기보다 신뢰 형성에 영향을 주는 외생적 조건으로 해석하는 것이 타당하다고 하였다(McKnight et al. 2002).

이처럼 투명성과 공정성은 소비자가 기대하는 윤리적 기준 또는 신뢰 판단의 평가기준으로 작용하지만, 엄밀히 말해 이는 ‘신뢰의 구조적 속성’이라기보다는 ‘신뢰 형성에 영향을 미치는 외생적 조건’으로 분류되기도 한다. 실제로 보험소비자 신뢰 관련 연구에서도 이러한 개념들은 대부분 신뢰의 선행요인으로 다뤄지고 있으며(김재현 외 2022; Geneva Association 2019), 이를 구성요소 차원에서 혼용할 경우 신뢰 개념의 이론적 정합성이 저해될 수 있다. 따라서 신뢰 지표체계의 설계나 실증 분석에서는 투명성과 공정성을 신뢰의 ‘형성 조건’과 ‘내재적 차원’을 구분하여 다루는 것이 개념적 혼동을 방지하고, 신뢰 개념의 구조를 보다 정밀하게 설명할 수 있는 방법임이 강조된다(McKnight et al. 2002;

Mayer et al. 1995; 성영애 외 2023)

이에 따라 소비자 신뢰는 다음과 같은 공통적 하위차원을 중심으로 구성된다.

〈표 II-1〉 소비자 신뢰의 하위차원

하위차원	정의	선행연구
정직성 (Integrity)	거래 상대방이 숨김없이 행동하고 소비자에게 해를 끼치지 않을 것이라는 믿음	Mayer et al.(1995) McKnight et al.(2002)
역량 (Competence)	거래 상대방이 충분한 지식, 기술, 자원을 갖추고 기대에 부응할 수 있다는 인식	Mayer et al.(1995) McKnight et al.(2002)
신뢰성 (Reliability)	약속을 정확하고 일관되게 이행할 것이라는 예측 가능성	Morgan et al.(1994) Mayer et al.(1995)
선의 (Benevolence)	이익을 넘어 소비자에게 이롭고 호의적으로 행동 할 것이라는 기대	Mayer et al.(1995) McKnight et al.(2002)
공감성 (Empathy)	소비자의 입장과 감정을 이해하고 배려하는 태도	Delgado-Ballester et al.(2001)

3) 금융소비자 신뢰의 개념 및 구성

금융소비자 신뢰(Financial consumer trust)는 소비자가 금융기관 또는 금융시스템과의 관계 속에서 느끼는 심리적 확신과 수용 태도를 의미하며, 이는 고위험성과 비가시성, 정보 비대칭성이 심한 금융서비스 시장에서 특히 핵심적인 요소로 작용한다(Ennew et al. 2007). 전통적으로 금융소비자 신뢰는 주로 피신뢰자(Trustee), 즉 금융기관의 정직성(Integrity), 전문성(Competence), 신뢰성(Reliability) 등과 같은 속성에 기반하여 구성되어 왔다.

그러나 최근 연구는 금융소비자 신뢰의 구성 개념을 보다 다차원적이고 복합적으로 재정의하고 있다. Moin et al.(2023)은 기존 신뢰 척도의 한계를 지적하며, 신뢰는 단지 피신뢰자의 속성에 국한되지 않고, 신뢰자(Trustor)의 태도 및 제도적 맥락(Context)과의 상호작용 속에서 형성된다는 점을 강조하였다. 이에 따라 이들은 신뢰의 세 가지 구성요소-신뢰자, 피신뢰자, 맥락-를 통합적으로 고려한 5C 복합 신뢰 척도(5C Composite Trust Scale; 5CTS)를 제안하였다.

5CTS는 다음의 다섯 가지 차원으로 구성된다.

첫째, Character-competence는 금융기관의 도덕성, 전문성, 정직성, 일관성 등에 대한 소비자의 평가를 포함하며, 전통적 신뢰 척도에서 측정되던 영역을 확장한 개념이다.

둘째, Congruence는 소비자와 기관 간의 가치관, 기대, 행동양식이 얼마나 일치하는지를 나타내는 차원으로, 기존 연구에서는 거의 다루어지지 않았던 요소다.

셋째, Communication은 정보 제공의 명확성, 시의성, 일관성 등 기관의 커뮤니케이션 방식에 대한 소비자 평가로, 신뢰 형성 과정에서의 상호작용적 측면을 반영한다.

넷째, Commitment는 소비자의 지속 이용 의향 및 추천 의사를 통해 신뢰의 행동적 결과를 측정하며, 기존 척도에서는 간과되었던 신뢰의 귀결 차원이다.

마지막으로 Context는 규제, 감독기관, 법적 안전장치 등 금융시스템 전체에 대한 제도적 신뢰로, 금융서비스 특유의 구조적 불확실성과 관련된다.

이와 같이 5CTS는 신뢰의 인지적, 정서적, 행동적 요소를 통합함으로써 기존 척도의 단일 성과 편향을 극복하고 금융소비자 신뢰를 실증적으로 포착할 수 있는 정교한 분석틀을 제공하고자 하였다. 특히 '피신뢰자 중심'의 측정을 넘어, '신뢰 형성의 맥락'과 '신뢰자의 태도'까지 포함한 접근은 향후 보험소비자 신뢰 측정지표 개발에도 이론적 기반을 제공할 수 있다.

Ennew et al.(2007)은 금융소비자 신뢰를 구성적 차원(Conceptual dimension)과 결과적 차원(Behavioral dimension)으로 구분할 것을 제안하였다. 이러한 구분은 신뢰의 개념적 정의와 그로 인한 행동 결과를 이론적으로 분리하여 보다 정밀하게 분석하고, 실증적 설계 시 혼동을 줄이는 데 목적이 있다.

구성적 차원은 소비자가 금융기관에 대해 인지하는 정직성(Integrity), 전문성(Competence), 신뢰성(Reliability), 공감성(Empathy) 등의 내재적 성질을 의미한다. 이는 신뢰의 '본질적 구조'로서, 소비자가 금융기관의 행위나 커뮤니케이션에서 일관된 윤리성과 전문성, 배려적 태도를 인식할 때 형성된다(Mayer et al. 1995; Ennew et al. 2007).

반면, 결과적 차원은 신뢰가 소비자의 실제 행동에 어떤 영향을 미치는지를 설명하는 영역으로, 금융기관과의 관계 지속 의향, 재이용 의도, 타인 추천 의사(Net promoter intention), 민원 제기 가능성 감소 등과 같은 구체적 행태로 나타난다(Chaudhuri et al.

2001; Sirdeshmukh et al. 2002). 다시 말해, 신뢰는 단순한 감정적 수용을 넘어서 거래 지속성과 기업 충성도에 실질적인 영향을 미친다.

특히 구성적 차원이 결과적 차원에 긍정적인 영향을 미친다는 사실은 다수의 실증연구를 통해 입증되어 왔다. Morgan et al.(1994)는 신뢰가 고객의 관계몰입(Relationship commitment)과 재이용 의도에 결정적 역할을 한다고 보았으며, Sirdeshmukh et al.(2002)는 소비자가 인식한 공정성과 신뢰성이 서비스 재이용 및 추천 행동에 유의미한 긍정적 영향을 준다고 보고하였다. 또한 Ennew et al.(2007)은 금융서비스의 경우 신뢰의 구성요소가 강할수록 고객은 해당 금융기관에 장기적으로 충성할 가능성이 높다고 지적하였다.

최근 국내 연구에서도 이러한 인과구조는 반복적으로 확인된다. 성영애 외(2023)는 보험 소비자의 신뢰수준이 높을수록 보험료 납입 지속률과 재가입 의향이 유의하게 상승하며, 민원 발생 빈도는 낮아진다고 보고하였다. 이는 신뢰의 구성적 차원을 강화하는 것이 고객 행동을 실질적으로 변화시킬 수 있는 전략임을 시사한다.

〈표 II-2〉 금융소비자 신뢰의 구성적 차원과 결과적 차원

구분	정의
구성적 차원 (Conceptual dimension)	신뢰라는 개념을 이루는 내재적 성분(정직성, 전문성, 신뢰성 등)이 소비자가 인지하는 신뢰의 '본질적인 구조'임을 의미함
결과적 차원 (Behavioral dimension)	신뢰가 실제로 행동에 어떤 영향을 미치는지를 나타내는 차원으로, 예컨대 금융기관과의 관계 지속 의향, 재이용 의도, 추천 의사 등 행동적 결과로 나타나는 영역을 포함함

소비자 신뢰는 본질적으로 다차원적 개념으로, 그 형성과정은 '외재적 조건(External antecedents)'에 의해 촉발되고, '구성적 차원(Conceptual dimension)'으로 구조화되며, 궁극적으로는 '결과적 차원(Behavioral dimension)'으로 구체화되는 인과적 흐름을 따른다(Ennew et al. 2007; Sirdeshmukh et al. 2002). 즉, 소비자가 기업의 정보 제공 방식, 상담 태도, 사회적 평판 등과 같은 외적 요인을 경험함으로써 신뢰의 내재적 구성요소(정직성, 신뢰성, 전문성, 공감성 등)를 인식하게 되고, 이러한 인식이 다시 재이용 의도, 관계 지속, 추천 행동 등의 결과적 행태로 이어지는 구조이다(Mayer et al. 1995; Chaudhuri et al. 2001).

이러한 세 차원 간의 연결 구조는 금융 및 보험 분야에서도 반복적으로 확인되었으며, 특

히 McKnight et al.(2002)은 투명성과 공정성과 같은 외적 조건이 신뢰의 정서적·인지적 구성요인을 형성하는 기반으로 작용한다고 보았다. 이어 Ennew et al.(2007)은 신뢰의 구성적 차원이 결과적 차원의 행동 변화(재계약, 충성도 등)에 유의미한 영향을 준다는 점을 실증적으로 제시하였다.

이와 같은 선행연구와 바탕으로, 이후 연구에서는 신뢰의 구성적 구조를 중심에 두고 연구를 진행하였다. 즉, 신뢰를 형성하는 외재적 요인이나 신뢰의 결과적 행동 변화보다는, 정직성, 역량, 신뢰성, 공감성 등으로 구성된 신뢰의 내재적 속성에 한정하여 소비자 신뢰의 개념적 구조를 규명하고자 하였다(Mayer et al. 1995; Ennew et al. 2007). 이는 신뢰 척도 설계에 있어 이론적 타당성과 차원 구분의 명료성을 확보하기 위한 접근이다.

이러한 관점에서 살펴본 금융소비자 신뢰의 주요 구성요소는 다음과 같다.

〈표 II-3〉 금융소비자 신뢰의 하위차원

하위차원	정의	선행연구
정직성 (Integrity)	소비자의 이익을 우선하며 투명하고 윤리적으로 행동할 것이라는 기대	Mayer et al.(1995) Ennew et al.(2007)
전문성 (Competence)	금융기관이 전문적 지식과 기술을 갖추고 고객의 요구에 대응할 수 있는 능력	Mayer et al.(1995) Ennew et al.(2007)
신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 일관되게 제공할 것이라는 예측 가능성	Mayer et al.(1995) Ennew et al.(2007)
공감성 (Empathy)	고객의 처지를 이해하고 배려하는 태도	Mayer et al.(1995) Ennew et al.(2007)

결국 금융소비자 신뢰는 윤리성과 역량에 대한 기대, 일관된 서비스 제공에 대한 예측, 고객 중심적 배려의 인식을 바탕으로 형성되는 다차원적 개념으로 이해할 수 있다. 이는 이후 보험소비자 신뢰 및 디지털 신뢰의 이론적 기반으로 확장된다.

4) 보험소비자 신뢰의 개념 및 구성

보험은 타 금융상품에 비해 정보 비대칭성이 심하고, 상품 구조가 복잡하며, 보장 실현 시점이 지연되는 특성을 지니고 있다. 이러한 특성으로 인해 보험거래에서 신뢰는 단순한

거래 만족을 넘어 계약 성립과 유지, 더 나아가 산업의 지속가능성에 직결되는 핵심 요소로 작용한다(Geneva Association 2019).

성영애 외(2023)는 보험소비자 신뢰를 “보험사가 계약과 약속을 성실히 이행할 것이라는 소비자의 기대이자, 향후 거래를 지속하려는 심리적 태도”로 정의하며, 특히 보험금 지급 신뢰성과 고객 응대 태도가 신뢰 형성의 핵심 기반임을 강조하였다. 한국금융소비자보호재단(김재현 외 2022)은 보험소비자 신뢰를 “소비자가 보험회사를 신뢰할 수 있다고 인식하는 정도”로 규정하면서, 약속 이행 의지, 투명한 정보 제공, 소비자 보호 시스템의 구비 여부 등을 종합적으로 고려해야 한다고 설명하였다. 또한 김재현 외(2022)는 보험소비자 신뢰를 “소비자가 보험회사를 신뢰할 수 있다고 인식하는 정도”라고 명시하며, 이는 약속 이행 의지, 투명한 정보 제공, 소비자 보호 시스템에 대한 종합적 평가로 구성된다고 설명하였다.

해외 연구에서도 보험소비자 신뢰에 대해 유사한 맥락으로 정의하고 있다. Geneva Association(2019)은 보험소비자 신뢰를 “보험소비자가 보장 이행을 확신하고, 보험사의 윤리성을 받아들일 준비가 되어 있는 상태”로 보며, 정직성(Integrity), 약속 이행 능력(Reliability), 기업의 책임성(Accountability)을 주요 요소로 제시하였다. 영국의 Chartered Insurance Institute(CII 2025) 또한 보험소비자 신뢰를 “보험사의 윤리성, 일관성, 고객 중심성에 대한 소비자의 인식과 평가”로 정의하여, 기업 행위 전반에서의 일관된 태도를 신뢰의 핵심 요인으로 강조하였다.

CII(2025) 역시 보험소비자 신뢰를 “보험사의 윤리성, 일관성, 고객 중심성에 대한 소비자의 인식과 평가”라고 정의하였다.

종합하면, 보험소비자 신뢰(Insurance consumer trust)는 단순히 특정 시점의 만족감이거나 거래 결과를 의미하지 않는다. 오히려 상품 가입부터 보험금 지급에 이르기까지의 전 과정에서 보험사가 약속을 성실히 이행하고, 소비자에게 불이익을 초래하지 않으며, 필요한 정보를 명확하게 제공해 왔다는 경험이 누적될 때 형성되는 심리적 확신이라 할 수 있다(Geneva Association 2019; 김재현 외 2022; 성영애 외 2023). 다시 말해, 보험소비자 신뢰는 개별 사건의 결과가 아닌 기업의 일관된 태도와 책임 있는 행동이 반복적으로 쌓이면서 구축되는 소비자의 장기적 믿음이다.

이러한 정의는 보험산업의 구조적 특성-높은 불확실성, 장기계약, 지연된 보장 실현-속에서 소비자의 신뢰가 계약의 성립과 유지, 나아가 재가입 의향과 추천 의향 등 행동적 결과에

결정적으로 작용함을 시사한다(CII 2025). 따라서 보험소비자 신뢰는 단순한 감정적 태도가 아니라, 산업 전반의 건전성과 지속가능성을 담보하는 제도적 기반으로 이해될 수 있다. 이러한 개념적 정의를 바탕으로 <표 II-4>에 제시한 바와 같이 선행연구에서는 보험소비자 신뢰의 하위차원을 정직성, 신뢰성, 책임성, 공감성, 일관성으로 구성하고 있다.

<표 II-4> 보험소비자 신뢰의 하위차원

하위차원	정의	선행연구
정직성 (Integrity)	보험사가 상품정보를 숨기지 않고, 윤리적으로 소비자를 대우할 것이라는 기대	성영애 외(2023) Geneva Association(2019)
신뢰성 (Reliability)	약속한 보장을 이행할 것이라는 예측 가능성. 계약 유지 및 보험금 지급 신뢰 포함	김재현 외(2022), CII(2025)
책임성 (Accountability)	문제가 발생했을 때 책임을 회피하지 않고 적극적으로 해결하려는 조직 태도	Geneva Association(2019) ICCSC(2024)
공감성 (Empathy)	보험사가 소비자의 입장을 이해하고, 상담과 지원 과정에서 배려할 것이라는 기대	AXA(2022), CII(2025)
일관성 (Consistency)	약관 해석, 심사 기준, 서비스 대응이 상황에 따라 달라지지 않는 안정성 인식	김윤진(2023) Geneva Association(2019)

이처럼 보험소비자 신뢰의 구성요소는 신뢰를 형성하게 되는 사건이나 계기(청구 경험, 불완전판매 등)와는 구별되며, 보험사가 지속적으로 갖춰야 할 기본 속성들로 정의된다. 이러한 구분은 실증연구 설계나 지표체계 구성 시 ‘신뢰 그 자체’와 ‘신뢰를 유발하는 외재적 요인’을 명확히 구별할 수 있는 기준이 된다.

5) 디지털 신뢰의 개념 및 구성

디지털 신뢰(Digital trust)는 사용자가 웹사이트, 모바일 애플리케이션, 디지털 채널 등 온라인 환경을 통해 제품이나 서비스를 이용할 때, 해당 시스템이 기술적으로 안전하고 윤리적이며, 일관되고 투명하게 작동할 것이라는 심리적 확신을 의미한다. 이는 단순히 기술적 보안성 차원을 넘어, 디지털 상호작용 전반에서 기업이 지속적으로 신뢰할 수 있는 행동을 수행할 것이라는 기대를 포괄한다(McKnight et al. 1998; Lombard 2017).

McKnight et al.(1998)은 초기 신뢰(Initial trust) 개념을 제시하며, 디지털 환경과 같이

직접적인 대면 경험이 부족한 상황에서 신뢰가 형성되는 과정을 설명하였다. 이후 Zhou(2011)는 이 개념을 모바일 뱅킹의 초기 이용자 연구에 적용하여, 신뢰가 인지된 유용성(Perceived usefulness)과 최종적 사용 의도(Usage intention)에 미치는 영향을 분석하였다. 그는 초기 신뢰의 선행요인을 네 가지로 구분하였다. 첫째, 정보 품질(Information quality)은 제공되는 정보의 정확성, 시의성, 완전성을 포함하며, 신뢰의 인지 기반을 제공한다. 둘째, 시스템 품질(System quality)은 사용 용이성, 반응 속도, 안정성과 같은 기술적 특성을 의미한다. 셋째, 구조적 보장(Structural assurance)은 법적·제도적 장치나 기술적 안전장치에 의해 확보되는 신뢰를 지칭한다. 넷째, 신뢰 성향(Trust propensity)은 개인의 일반적 신뢰 경향을 의미하며, 성향적 신뢰(Disposition to trust) 개념을 반영한다(Zhou 2011).

초기 신뢰 형성의 선행요인을 다음의 네 가지로 설명하였다.

첫째, 정보 품질(Information quality)은 제공되는 정보의 정확성, 시의성, 완전성을 포함하며, 신뢰 형성의 인지 기반 요소로 작용한다.

둘째, 시스템 품질(System quality)은 시스템의 사용 용이성, 반응 속도, 안정성과 같은 기술적 특성을 의미한다.

셋째, 구조적 보장(Structural assurance)은 시스템 외부의 법적·기술적 장치나 정책 등 구조적 메커니즘을 통해 보장되는 안전성과 신뢰성을 의미한다.

넷째, 신뢰 성향(Trust propensity)은 개인이 타인을 신뢰하려는 일반적인 경향을 의미하며, McKnight et al.(1998)이 정의한 성향적 신뢰(Disposition to trust) 개념을 반영한 변수이다.

이후 연구에서는 디지털 신뢰를 보다 포괄적으로 정의하고 있다. Lombard(2017)는 디지털 신뢰를 “사용자가 디지털 인터페이스와 상호작용할 때, 시스템이 예측 가능하며 책임감 있게 설계되어 있고, 데이터 및 소비자 보호가 보장될 것이라는 기대”로 규정하였다. Accenture(2023)는 디지털 신뢰를 “기업의 디지털 경험 전반에서 고객이 느끼는 정직성, 기술적 안정성, 공감성의 총합”으로 보며, 신뢰가 브랜드와의 디지털 접점 전체를 포괄하는 구조적 감정이라고 설명하였다. Forrester(2023) 역시 디지털 신뢰를 “기업이 디지털 환경에서 책임 있고, 투명하며, 일관되게 고객을 대우할 것이라는 인식 기반 기대”로 정의하였다. 이러한 개념적 정의를 기반으로 디지털 신뢰의 하위차원은 정직성, 기술적 안정

성, 일관성, 투명성, 공감성으로 구성되고 있다. 상세 내용은 <표 II-5>에 제시하였다.

<표 II-5> 디지털 신뢰의 하위차원

하위차원	개념 설명	선행연구
정직성 (Integrity)	디지털 채널상에서 기업이 정보를 왜곡하거나 소비자를 기만하지 않고 윤리적으로 행동할 것이라는 기대	Lombard(2017) Forrester(2023)
기술적 안정성 (Technical reliability)	시스템 오류 없이 안정적으로 작동하고, 서비스가 중단되지 않으며, 사용자가 기대한 기능이 일관되게 제공될 것이라는 확신	Accenture(2023) Swiss Re(2022)
일관성 (Consistency)	디지털 인터페이스 전반에서 정보 제공, 정책 적용, 사용자 경험이 동일하고 예측이 가능하게 된다는 인식	Forrester(2023) Lombard(2017)
투명성 (Transparency)	기업이 데이터 사용, 약관, 서비스 조건을 디지털 환경에서도 명확하고 쉽게 접근이 가능하게 제공한다는 믿음	Accenture(2023) OECD(2022)
공감성 (Empathy)	디지털 환경에서도 고객의 맥락, 상황, 감정을 이해하고 사용자 친화적으로 설계되었다는 인식	Accenture(2023) Edelman(2022)

종합하면, 디지털 신뢰는 기술적 보안성을 넘어서 윤리적·제도적 보장, 정보와 시스템의 품질, 소비자 경험 전반의 일관성을 포함하는 다차원적 개념이다. 특히 보험산업에서 디지털 채널을 통한 계약 체결, 보험금 청구, 민원 접수가 증가하고 있는 현실을 고려할 때, 디지털 신뢰는 전통적 보험소비자 신뢰와 결합되어 중요한 분석 틀로 기능할 수 있다. 다시 말해, 디지털 신뢰는 보험회사의 온라인 서비스가 안전하고 투명하며, 동시에 소비자의 기대에 부합하는 방식으로 작동한다는 확신을 통해 보험소비자 신뢰를 확장·심화하는 핵심 요인으로 작용한다.

나. 보험소비자 신뢰의 영향요인 및 결과

1) 보험소비자 신뢰의 영향요인

보험소비자 신뢰는 본질적으로 보험회사의 약속 이행에 대한 심리적 수용과 확신을 의미하지만, 이와 같은 신뢰는 소비자의 경험, 기업의 행동, 외부 제도 환경에 의해 형성된다. 보험산업은 약관의 복잡성, 상품구조의 비가시성, 보험금 지급 시기의 지연성 등 고유의 특성으로 인해 소비자에게 높은 수준의 불확실성과 정보 비대칭을 야기한다(Geneva

Association 2019). 이러한 환경 속에서 소비자는 기업의 커뮤니케이션 방식, 고객 대응 태도, 정보 투명성 및 사회적 평판에 민감하게 반응하게 된다.

김재현 외(2022)는 우리나라 보험소비자의 신뢰 형성에 영향을 미치는 핵심 요인으로 보험금 지급 경험, 약관 이해도, 판매자의 전문성, 민원 처리 방식 등을 제시하며, 특히 “소비자는 청구 절차와 그 결과를 통해 보험사의 신뢰도를 판단한다”고 설명한다. 성영애 외(2023) 또한 실증분석을 통해 보험금 지급 결과의 신속성, 명확성, 수급 가능성이 신뢰수준을 유의하게 결정한다고 보고하였다.

ICCSC(2024)의 싱가포르 사례에서는 “보험금청구 경험이 없는 소비자보다, 청구 경험이 긍정적이었던 소비자가 보험사를 신뢰할 가능성이 두 배 이상 높다”고 제시하였으며, 이는 실제 소비자 경험이 신뢰 형성의 강력한 조건이라는 점을 실증적으로 보여준다.

반대로, 보험소비자의 실질적인 부정적 경험은 신뢰 형성에 있어 강한 저해 요인으로 작용한다. 특히 보험금 지급 지연, 불명확한 약관 해석, 무성의한 응대 등은 소비자가 보험사에 대해 갖는 예측 가능성과 윤리적 기대를 심각하게 훼손하며, 이로 인해 향후 거래 지속 의향이나 재이용 의사 또한 급격히 낮아지는 경향이 있다(김재현 외 2022; 성영애 외 2023). 이는 단순한 불만족을 넘어, 기업에 대한 ‘신뢰 철회(Disconfirmation of trust)’로 이어지는 경험으로 해석되며, 실질적 경험 기반의 신뢰 저하 효과는 설문 응답 기반의 단편적 평가보다 훨씬 장기적이고 구조적인 영향을 미친다(ICCSC 2024).

한편, Geneva Association(2019)은 보험소비자 신뢰의 주요 배경으로 제도적 보호장치와 정보의 투명성을 강조하며, “소비자는 기업의 약속 이행 능력뿐만 아니라, 해당 산업이 얼마나 공정하고 예측이 가능하게 설계되어 있는지를 기준으로 신뢰를 형성한다”고 지적하였다. 이와 같은 제도적 요인이 신뢰형성에 미치는 영향은 OECD(2024)의 보고서에서도 확인된다. 동 보고서에서는 ‘금융소비자보호법’이나 분쟁조정 절차에 대한 접근성이 낮을수록 전반적 신뢰도도 낮아지는 경향이 있다고 밝히고 있다. 유사한 관점에서 이태열 외(2015)는 정보 공시의 명확성, 내부 통제 시스템의 신뢰성, 그리고 소비자 권리 보호를 위한 별도의 절차 존재 여부가 신뢰 형성에 직접적 영향을 미친다고 지적했다. 예컨대 약관 변경 시 사전 통지 여부, 민원 처리의 시일 내 응답 여부 등은 소비자가 보험사를 ‘믿을 수 있는 기관’으로 인식할지에 대한 여부를 결정하는 실질적 기준이 된다고 하였다.

보험사의 조직적 특성과 제도 운영방식 역시 신뢰 형성에 중대한 영향을 미친다. 남상욱(2012, 2016)은 CSR 활동을 활발히 수행하거나 브랜드 이미지가 명확하며 외국계 보험사

처럼 국제 표준에 기반한 경영을 운영하는 기업일수록 소비자에게 긍정적인 인상을 주고 하였다.

언론 보도 역시 신뢰에 영향을 미치는 중요한 외재적 요인으로 작용한다. Franco(2014)는 디지털 금융 환경에서 부정적인 이슈가 온라인 매체를 통해 신속히 확산될 경우, 해당 이슈가 특정 금융기관에 국한되지 않고 전체 금융 산업에 대한 소비자 신뢰도에까지 부정적 영향을 미치는 ‘신뢰 전이 효과(Trust spillover effect)’ 또는 ‘후광 효과(Halo effect)’가 발생한다고 설명하였다. 이는 단일 사건이 전체 시스템에 대한 불신으로 확산될 수 있음을 의미하며, 특히 디지털 플랫폼 기반 금융 환경에서는 그러한 파급 속도와 범위가 더욱 증폭된다. 성영애 외(2023)에서도 국내 언론 보도를 통해 접한 ‘보험사기’, ‘지급 거절 사례’, ‘불완전판매’ 등의 부정적 정보가 소비자의 보험사 인식에 직접적인 영향을 미치며, 이는 인지적 회피(Cognitive avoidance) 또는 전반적인 불신 형성으로 이어진다고 분석하였다. 이러한 언론 노출은 비단 해당 보험사에 대한 불신에 그치지 않고, 유사 상품이나 다른 보험사에 대한 일반화된 부정적 인식으로 확장될 수 있다. 따라서 언론 보도는 소비자의 신뢰 형성 과정에서 ‘정보 제공자’로서의 기능뿐 아니라, 신뢰를 약화하거나 회복을 지연시키는 요인으로도 작용할 수 있으며, 이는 금융기관 및 정책당국이 신뢰 회복을 위한 커뮤니케이션 전략을 수립할 때 반드시 고려해야 할 요소이다.

보험소비자 신뢰는 보험회사가 얼마나 정직하게 정보를 제공하고, 약속을 지키며, 소비자를 배려하고 책임 있게 대응하는지에 대한 소비자의 인식에서 비롯된다(Mayer et al. 1995; Geneva Association 2019). 구체적으로는 정직성, 신뢰성, 책임감, 공감성, 일관성, 역량, 명확성과 같은 요소들이 신뢰의 핵심을 이룬다(CII 2025). 이러한 구성요소는 보험사의 상담 태도, 서비스 일관성, 전문성, 소비자 중심성 등 기업이 실제로 보여주는 행동과 가치를 통해 소비자에게 전달된다(Geneva Association 2019; 김재현 외 2022). 또한, 신뢰는 기업이 잘하려고 하는 의도만으로 형성되지 않는다. 보험금을 얼마나 정확하고 신속하게 지급했는지, 약관을 얼마나 쉽게 설명했는지, 민원에 어떻게 대응했는지, 불완전 판매가 있었는지, 제도적 보호 장치가 잘 갖추어져 있는지와 같은 소비자의 실제 경험과 제도적 환경도 중요한 영향을 미친다. 이처럼 소비자가 보험사와 직접적으로 상호작용하며 체감하는 외적 경험들이 신뢰 형성을 유도하는 촉발 요인이 된다(Geneva Association 2019; 성영애 외 2023; 김재현 외 2022)

위에서 살펴본 바와 같이, 보험소비자 신뢰에 영향을 주는 요인은 불완전 판매경험, 보험

금 지급 경험, 불만처리 경험 등 소비자의 경험적 측면과 소비자보호제도에 대한 소비자의 인식이나 언론의 부정적 정보 등과 같은 제도 및 환경적 측면인 것으로 확인되었다. 보험소비자 신뢰의 영향요인에 대한 실증연구 결과의 상세 내용은 <표 II-6>에 제시하였다.

<표 II-6> 보험소비자 신뢰의 영향요인

영향요인	연구 결과 요약	관계	연구 출처
보험금 지급 경험	지급 경험이 신뢰 형성에 결정적 역할, 긍정적 경험 시 신뢰도 높음	+	성영애 외(2023) ICCSC(2024)
불완전판매 경험	불완전판매 경험이 신뢰 저하에 직접적 영향	-	김재현 외(2022) 이태열 외(2015)
약관 설명 명확성	약관이 쉽고 명확할수록 소비자 신뢰 상승	+	김윤진(2023) AXA(2022)
디지털 채널 정보 신뢰도	정확한 정보 제공은 디지털 신뢰 향상에 기여	+	Edelman(2022) OECD(2022)
불만 처리에 대한 만족도	신속하고 성의 있는 민원 처리가 신뢰 회복에 중요	+	CII(2025) Forrester(2023)
설계사의 전문성 소비자 지향성	전문성 및 소비자 중심 태도가 신뢰 강화	+	남상욱(2014) Geneva Association(2019)
소비자 보호제도	소비자 보호 제도의 존재는 제도적 신뢰 형성에 기여	+	이태열 외(2015) OECD(2024)
내부통제 시스템의 신뢰도	내부통제 시스템에 대한 신뢰도가 높을 경우 소비자 신뢰 형성	+	이태열 외(2015)
보험사의 조직적 특성	CSR 활동, 명확한 브랜드 이미지, 국제표준에 기반한 경영활동은 소비자 신뢰형성에 기여	+	남상욱(2012, 2016)
부정적 언론 정보	보험에 대한 부정적 언론 보도는 신뢰 손상 및 회피 행동 유발	-	성영애 외(2023) Franco(2014)

2) 보험소비자 신뢰의 결과

보험소비자 신뢰는 보험상품과 서비스를 제공하는 기업과 소비자 간의 장기적인 관계를

가능하게 하는 핵심적 기반(Institutional foundation)으로 작용한다. 특히 보험산업은 정보 비대칭성, 계약의 장기성, 상품의 복잡성 등의 구조적 특성을 가지고 있어, 소비자가 계약 이후에도 지속적인 신뢰를 유지할 수 있도록 유도하는 것이 매우 중요하다.

다수의 실증연구를 통해 신뢰가 단기적인 서비스 만족을 넘어 장기적인 계약 유지로 연결된다는 것이 입증되었다. 김재현 외(2022)와 Geneva Association(2019)의 분석에 따르면, 보험소비자의 신뢰수준은 보험가입률, 보험료 납입 지속률, 고객이탈률, 민원제기율 등 보험 관련 행동지표와 밀접한 관련을 보인다. 같은 맥락에서 보험소비자의 불신은 계약 체결 이후에도 소비자에게 지속적인 불안을 유발하며, 결과적으로 가입률 저하 및 계약 해지율 상승이라는 부정적인 결과를 야기한다(김재현 외 2022).

또한 보험소비자의 신뢰는 계약 이행뿐 아니라 향후 추가 상품 가입 및 추천 의향 등 가입 이후 소비자 행동 전반에도 영향을 미친다(남상욱 외 2008). ICCSC(2024)의 조사 결과, 신뢰수준이 높은 보험사는 동일 조건에서도 소비자 추천 의향(Net promoter score)이 유의하게 높게 나타났으며, 신뢰수준은 재가입 의향과 유의미한 연관성을 가진다(Courbage et al. 2020).

이러한 결과는 신뢰가 소비자 행동을 실질적으로 변화시키는 주요 요인임을 실증적으로 뒷받침하며, 보험소비자에게 신뢰는 단지 '좋은 느낌'의 차원이 아니라, 실제 재계약과 장기 고객 유지를 좌우하는 핵심 변수로 기능한다는 것을 의미한다. 아울러 이는 보험소비자 신뢰가 단순한 인식 차원을 넘어 보험산업의 건전성, 소비자보호 수준, 시장의 지속가능성에 직결되는 전략적 요소임을 시사하는 결과이다.

다. 보험소비자 신뢰 측정에 관한 선행연구

1) 보험소비자 신뢰 측정에 관한 실증연구

보험소비자의 신뢰를 다룬 국내 실증연구에서는 보험소비자 신뢰수준을 진단하고 신뢰의 원인과 결과적 측면을 검증하는 연구 중심으로 수행되어 왔다. 보험은 장기적 계약 구조를 갖는 금융상품으로 소비자의 신뢰 없이는 유지되기 어렵다. 그럼에도 불구하고 국내 보험소비자들은 보험사에 대해 전반적으로 낮은 신뢰를 보이고 있으며, 이는 보험금 지급 과정, 약관 이해, 고객 민원 처리 등 서비스 전반에 걸쳐 반복적으로 제기되는 문제들

과 연결되어 있다. 성영애 외(2023)에 따르면, 보험가입자는 약속된 보장이 실제로 이행 될지에 대한 확신을 갖지 못하며, 특히 보험금 청구 단계에서의 응답 지연이나 불투명한 심사 기준에 대해 강한 불만을 나타낸 바 있다. 이는 단순한 고객 응대 수준의 문제가 아니라 보험계약에 대한 신뢰 자체를 흔드는 구조적 요인으로 작용하고 있다.

김재현 외(2022)의 연구는 이러한 불신의 원인을 실증적으로 분석하고 있다. 이들은 보험 산업 전반에 만연한 불완전판매 관행, 복잡하고 이해하기 어려운 약관 체계, 표준화되지 않은 고객 응대 설명서 등을 주요 신뢰 저하 요인으로 지적했다. 특히 보험설계사들이 고객의 이해 수준을 고려하지 않고 상품을 설명하거나 부적절한 판매로 인해 민원이 발생하는 경우, 이후 해지나 분쟁으로 이어지는 사례가 잦다는 점이 확인되었다. 이러한 요소들은 계약 체결 이후에도 소비자에게 지속적인 불안을 유발하며, 이는 결과적으로 가입률 저하 및 계약 해지율 상승이라는 부정적 결과로 연결된다.

손해보험 가입자 500명을 대상으로 설문조사를 실시한 남상욱 외(2008)의 연구에서는 신뢰의 형성에는 서비스 제공자의 구체적인 태도와 설명 방식이 중요하게 작용한다는 것을 입증하였다. 이들은 설계사의 금융 전문성과 질의응답의 명확성, 그리고 보험금 지급의 신속성이 소비자 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 예를 들어 보험 가입 당시 고객이 자신의 상황에 적합한 상품을 제대로 이해하고 있다고 느끼는 경우 실제로 보장을 청구하지 않더라도 보험사에 대한 신뢰는 더 오랫동안 유지된다는 점이 확인되었다.

해외에서는 신뢰의 개념을 보다 포괄적으로 다룬 연구들이 수행되었다. 이들 연구는 신뢰가 단순한 만족도 차원을 넘어 실제 소비자 행동에 어떤 방식으로 영향을 미치는지를 정량적 분석을 통해 확인하고 있으며, 그 과정에서 제도적 요인과 디지털 환경의 변수 또한 함께 고려하고 있다.

Courbage et al.(2020)은 스위스 보험가입자를 대상으로 단일 문항 방식의 신뢰 지표를 활용하여 보험사에 대한 전반적인 신뢰수준이 상품 선택 및 계약 지속 여부에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다. 이 연구는 ‘보험사 전반을 신뢰하는가’라는 단순한 질문을 통해 소비자의 직관적 평가를 측정하면서도, 응답 결과가 실제 계약 유지율 및 재가입 의향과 유의미하게 연결되어 있다는 점을 입증하였다. 이는 신뢰 측정이 반드시 복잡한 지표 체계에 의존하지 않더라도, 정책적 방향성을 설정하는 데 있어 충분한 시사점을 제공할 수 있음을 보여준다.

한편 Van der Crujisen et al.(2021)은 네덜란드 금융소비자를 대상으로 보다 구조적인 신

되 개념을 적용하였다. 이들은 신뢰를 '정직성', '공정성', '장기적 관계지향성'이라는 세 가지 하위 개념으로 구분하고, 각 항목에 대해 다항목 척도를 통해 측정하였다. 이를 통해 소비자가 금융기관을 신뢰하는 이유가 단일 요인에 기인하지 않으며, 특히 서비스 품질에 대한 평가가 정직성과 공정성 인식에 직접적인 영향을 미친다는 점을 밝혀냈다. 이 연구는 신뢰를 '단일 태도'가 아닌 '구조화된 인식 체계'로 보아야 한다는 주장을 뒷받침하며, 금융서비스 설계에 있어 관계 기반 접근의 중요성을 강조하였다.

Lombard(2017)는 남아프리카공화국의 생명보험 소비자를 대상으로, 전통 보험서비스와 블록체인 기반 스마트 계약 시스템에 대한 신뢰 요인을 비교 분석하였다. 이 연구는 신뢰를 '기술적 시스템에 대한 수용성'과 '제공자의 도덕성'으로 구분하고, 디지털 기반 서비스의 경우 정보 접근의 용이성과 실시간 계약 통제 가능성이 신뢰 형성에 핵심 요인으로 작용함을 확인하였다. 특히 모바일 앱 기반 보험상품의 경우보장 내용보다 인터페이스의 직관성과 개인정보 보호 수준이 신뢰에 더 큰 영향을 미친다는 점을 보여줌으로써, 디지털 전환기에 접어든 보험산업이 직면한 과제를 조명한다.

이처럼 해외 연구들은 보험소비자 신뢰를 단순한 평가 항목이 아닌 행동 의도, 계약 지속성, 서비스 수용성, 디지털 기술 수용성 등 다양한 결과 변수를 포함하고 있다. 특히 디지털 기반 거래가 일상화된 환경에서는 소비자 신뢰가 전통적 서비스 경험뿐 아니라 정보처리 체계, 기술적 투명성, 자율적 통제 가능성 등 새로운 요인에 의해 좌우된다는 점이 반복적으로 확인되고 있다. 이러한 관점은 보험신뢰 지표를 개발하거나 정책을 설계할 때 단지 제도적 준수 여부에만 집중하기보다는 실제 소비자가 경험하는 디지털 사용성 및 신뢰 맥락을 함께 반영해야 함을 시사한다.

2) 보험소비자 신뢰 지표의 한계

보험산업은 본질적으로 장기간에 걸친 계약과 무형의 서비스 거래로 구성되며, 정보 비대칭성과 불확실성이 높은 특성을 가진다. 이러한 구조적 특성으로 인해 보험소비자의 신뢰는 단순한 서비스 만족을 넘어, 산업 전반의 지속가능성과 직결되는 핵심 변수로 작용한다(Geneva Association 2019; 성영애 외 2023). 특히 보험계약은 소비자가 장기간 보험료를 납입한 뒤 예기치 못한 사고나 질병과 같은 특정 시점에 보장 이행을 경험하게 되는 특성이 있어, 소비자가 보험사의 약속 이행 능력과 의지를 신뢰하지 못할 경우 계약 체결 자체가 위축될 수 있다. 따라서 신뢰는 단순한 심리적 태도를 넘어 보험시장의 안정성과

성장 가능성을 결정하는 제도적 기반으로 이해된다(Ennew et al 2007; 김재현 외 2022).

이러한 중요성에도 불구하고, 소비자 신뢰를 정량화하고 진단하기 위한 다양한 지표들이 도입되어 왔음에도 실제로 이러한 지표가 보험소비자의 복잡한 인식과 행동을 충분히 반영하고 있는지에 대한 체계적 검토는 여전히 부족하다(CII 2025). 현행 지표는 신뢰를 단일한 수준으로 환원하거나 민원 건수와 같은 사후적 결과지표를 중심으로 활용하는 경우가 많아, 신뢰 형성의 맥락적·다차원적 구조를 포착하는 데 한계가 있다.

현재 국내 보험산업에서는 민원 건수, 불완전판매율, 계약 유지율 등이 보험소비자 신뢰의 간접적 척도로 주로 사용되고 있다. 일부 기관에서는 설문조사를 기반으로 보험회사에 대한 전반적 신뢰수준을 점수화하는 방식을 병행하고 있으나, 대체로 단일 항목 중심의 측정에 그쳐 신뢰의 다차원적 속성을 충분히 반영하지 못한다(김윤진 2023; 성영애 외 2023). 예컨대 해외 지표에서는 소비자가 체감하는 정직성, 투명성, 응답성, 고객 배려와 같은 다양한 차원이 통합적으로 평가되지만(OECD 2017; Edelman 2023), 국내 지표는 여전히 민원 처리율이나 계약 유지율 같은 결과적 지표에 치우쳐 있다. 이러한 간극은 국내 신뢰 지표의 정책적 활용성과 국제적 비교 가능성을 제약하는 중요한 한계로 지적된다.

또한, 양혜경(2018)은 기존의 신뢰 측정지표가 감정적 호감과 같은 정서적 수용과 정보의 정확성을 판단하는 인지적 판단을 명확히 구분하지 못하고 있다고 지적하였다. 특히 보험처럼 계약과 서비스 제공 사이에 상당한 시간 차가 존재하는 상품에서는, 단순한 만족도 조사로는 계약의 신뢰성과 지속 의도를 정확히 파악하기 어렵다는 한계가 있다. 예를 들어 고객이 계약 직후에는 만족하더라도 실제 보장 청구 시점에서 불만이 발생하면 그동안의 긍정 경험은 무의미해진다는 것이다.

최근에는 디지털 채널을 중심으로 보험 가입과 상담이 이루어지는 경우가 증가하면서, 온라인 환경에서 신뢰가 어떻게 형성되는가에 대한 관심도 높아지고 있다. 손정현 외(2022)는 온라인 보험가입 경험이 있는 소비자를 대상으로 한 연구에서 정보 제공의 투명성, 챗봇 상담의 정확도, 개인정보 보호 인식 등이 기존 오프라인 기반 신뢰 요인과는 구별되는 별도의 변수로 작동한다는 것을 검증하였다. 예컨대 디지털 환경에서는 '상담사의 태도'보다 '앱의 작동 안정성'이나 '계약서 전자화 여부'가 신뢰를 좌우하는 핵심 요소가 될 수 있다. 이러한 결과는 디지털 채널의 확대 및 AI기반의 서비스 증가 등 보험산업의 환경변화를 감안하여 디지털 채널 환경에 적용할 수 있는 신뢰의 측정항목을 보험소비자 신뢰 지표에 포함할 필요가 있다는 것을 시사한다.

종합해 보면, 국내 보험소비자 신뢰 지표의 주요 한계점은 단편적·정태적 측정 방식, 고객 경험 기반 지표의 부재, 판매채널의 신뢰도 왜곡, 기대-경험 간 괴리 측정 미흡, 국제 지표와의 연계성 부족이며 상세 내용은 다음에 제시하였다.

가) 단편적·정태적 측정 방식

현재 국내에서 활용되는 지표들은 신뢰 여부를 단일 정량적 수치로 환원하여 평가하는 경우가 많다. 그러나 신뢰는 시간에 따라 변화하며 관계적 맥락 속에서 형성되는 동태적 개념으로 단일 지표로 포착하기 어렵다. 특히 정직성, 투명성, 도덕성과 같은 다층적 구조는 일부 해외 연구에서만 시도되고 있으며(Morgan et al. 1994; Mayer et al. 1995), 국내 지표에서는 여전히 결과지표 중심의 단일화 경향이 강하다. 이는 신뢰가 지니는 다차원적 속성을 간과하게 만들어, 실질적 정책 설계에 필요한 근거를 축소시키는 한계를 가진다.

나) 고객 경험 기반 지표의 부재

보험금청구 경험, 민원 처리 과정, 명확한 약관 설명 등 소비자와의 실제 접점은 신뢰 형성에 결정적 요인이 된다. 선행연구에서도 보험금 지급 경험의 만족도나 청구 절차의 투명성이 소비자 신뢰수준을 유의하게 결정한다는 결과가 보고되었다(성영애 외 2023; ICCSC 2024). 그럼에도 불구하고 현행 지표는 주로 계약 유지율이나 불완전판매율 같은 사후적 결과지표에 집중되어 있으며, 서비스 접점에서의 체감 경험은 제대로 반영되지 않는다. 특히 디지털 전환이 가속화되는 상황에서 모바일 앱과 웹 기반 인터페이스에서의 사용자 경험(UX)이 신뢰 형성의 핵심 변수임에도 불구하고, 이를 지표화하려는 노력은 아직 미흡하다(Accenture 2023; Forrester 2023).

다) 판매채널의 신뢰도 왜곡

보험소비자에게 가장 먼저 신뢰 여부를 결정짓는 주체는 보험사 본체가 아니라 설계사나 GA와 같은 판매채널이다. 그러나 현행 지표는 보험사 단위로만 신뢰수준을 집계하는 경우가 많아, 채널별 특성에 따른 차이를 식별하기 어렵다. 이로 인해 설계사의 윤리성 부족, 불완전판매, 수수료 과잉 등 채널 특유의 문제점이 지표상에서 은폐되는 문제가 발생

한다(남상욱 2014). 해외에서는 채널별 소비자 경험을 분리하여 측정하거나, 모집 과정과 청구 과정 등 단계별 신뢰수준을 구분하는 시도가 이루어지고 있으나(CII 2025), 국내에서는 아직 이에 대한 제도적 반영이 부족하다.

라) 기대-경험 간 괴리 측정 미흡

소비자가 보험계약 체결 당시 가졌던 기대와 실제 보험금 지급 및 서비스 이용 시 경험하는 결과 사이의 차이는 신뢰 형성에 중요한 변인이다. 그러나 국내 지표는 주로 계약 유지율이나 불만 건수와 같은 사후 결과만을 반영할 뿐, 기대-경험 간의 불일치를 계량적으로 측정하는 시도가 거의 없다. 이러한 괴리는 소비자 불만의 핵심 원인이며, 보험금 지급 과정에서의 불신으로 직결된다(AXA 2022). 해외에서는 고객 여정(Customer journey) 전반에서 기대와 경험을 비교 평가하는 설문문항을 활용하여 이를 정량화하고 있는데, 이러한 방식은 국내 지표 개발 과정에도 적극적으로 도입될 필요가 있다.

마) 국제 지표와의 연계성 부족

OECD(2017a), Edelman(2023) 등 주요 국제조직은 신뢰 측정을 위해 정서적 수용, 인지적 평가, 제도 기반 인식 등 다양한 하위 지표를 통합하여 설계된 다차원적 평가틀을 제시하고 있다. 이들 지표는 정부, 금융기관, 언론 등 다양한 영역의 신뢰수준을 정기적으로 측정하여, 국가 간 비교와 정책 평가에 활용되고 있다. 예컨대 OECD는 제도에 대한 신뢰를 '정직성', '개방성', '응답성', '공정성' 등 4개 하위영역으로 구분하며, 각각에 대해 구체적인 문항을 통해 정량·정성 데이터를 함께 수집하는 방식을 취한다(OECD 2017a).

반면 국내 보험산업에서 사용되는 신뢰 지표는 민원 건수, 불완전판매율, 계약 유지율과 같은 결과지표에 집중되어 있다. 이는 글로벌 기준과의 호환성을 저해하여, 국가 간 비교 연구나 정책 벤치마킹의 기반으로 활용하기에 한계가 따른다. 실제로 보험소비자의 디지털 채널 사용 경험이나 판매자 윤리성 평가와 같은 항목은 주요 해외 지표에서는 필수적으로 포함되지만, 국내 지표에서는 반영되지 않는 경우가 많다.

따라서 향후 보험소비자 신뢰 지표는 다음과 같은 방향으로 개선될 필요가 있다.

첫째, 기존의 결과 중심 정량 지표에 더해 소비자의 경험, 인식, 감정 반응을 포착할 수 있

는 정성적 진단 요소를 결합해야 한다. 예컨대 단순 민원 건수뿐 아니라 불만 제기 이전 단계에서 경험한 고객 응대 태도, 상담의 성실성, 문제 해결 노력에 대한 소비자 평가가 함께 반영되어야 한다. 이러한 접근은 신뢰를 단순한 사후적 결과가 아니라 상호작용 과정에서 형성되는 동태적 개념으로 이해하게 한다(성영애 외, 2023).

둘째, 디지털 접점 기반의 신뢰 지표를 새롭게 설계해야 한다. 모바일 앱, 챗봇, 온라인 청구 시스템 등 비대면 채널의 활용도가 높아지는 상황에서, 정보 제공의 투명성, 개인정보 보호 수준, 실시간 응답성 등 디지털 환경 특유의 신뢰 요인을 항목화할 필요가 있다. 이는 디지털 신뢰가 보험산업 경쟁력의 핵심 변수로 부상하고 있음을 보여주는 최근 연구 결과와도 일치한다(Accenture 2023; Forrester 2023).

셋째, 판매 채널별 특성을 반영한 세분화된 지표체계가 요구된다. 전속 설계사, 독립 보험 대리점(GA), 온라인 채널 등 모집자의 형태에 따라 소비자 경험이 상이하게 나타나므로, 각 채널의 윤리성, 설명 의무 이행 정도, 전문성에 대한 소비자 평가를 분리하여 측정할 필요가 있다. 이를 통해 모집 과정에서 발생하는 불완전판매, 수수료 과잉 등의 문제를 보다 정밀하게 진단할 수 있다(남상욱 2014; CII 2025).

넷째, 국제적 신뢰 측정 틀과의 정합성을 확보해야 한다. OECD, Edelman Trust Barometer 등 글로벌 신뢰 지표는 정직성, 응답성, 공정성, 개방성 등 다차원적 차원을 기반으로 설계되어 있으며, 국가 간 비교와 정책 효과 분석에 활용되고 있다(OECD 2017; Edelman 2023). 국내 보험소비자 신뢰 지표 역시 이들과의 호환성을 강화하여 글로벌 비교 가능성을 확보하고, 동시에 국제적 정책 벤치마킹 및 지표 수출의 기반으로 기능할 수 있도록 설계되어야 한다.

결국 보험소비자의 신뢰는 단순히 상품 가입 여부에 영향을 미치는 차원을 넘어, 계약 지속률, 주변 추천 가능성, 민원 발생률 등 보험산업 전반의 운영 성과와 지속가능성을 좌우하는 전략적 변수이다. 따라서 신뢰 지표는 단순 진단 도구를 넘어 산업의 건전성과 경쟁력을 높이는 핵심 관리 수단으로 기능해야 한다.

2. 소비자 신뢰 측정지표 사례 국내외 사례 조사

가. 보험소비자 신뢰 측정지표 사례 조사

1) 사례 1: Mirzamohammadi et al.(2019) – Insurance Customer Trust Indicator

① 지표 개요

해당 연구는 이란 테헤란 지역의 보험사 고객을 대상으로 보험산업 전반에 대한 소비자 신뢰수준을 실증적으로 분석한 연구이다. 총 88명을 대상으로 실시된 단면적(Cross-sectional) 설문조사는 일회성으로 진행되었으며, 응답자들은 특정 중개인이나 개별 회사를 넘어 보험회사 및 산업 차원의 신뢰를 평가하였다. 설문 문항은 1점에서 10점까지의 범위를 갖는 척도로 구성되었으며, 각 하위 요인별 신뢰도 검증 결과 모든 항목의 Cronbach's α 값이 0.84 이상으로 나타나 내적 일관성이 확보되었다. 본 연구는 보험소비자의 신뢰를 구조적 요인과 관계적 요인을 모두 포함하여 다차원적으로 측정하였다는 점에서 의의가 있다.

〈표 II-7〉 Insurance Customer Trust Indicator 지표 개요

구분	내용
조사 주체	Mirzamohammadi et al.(2019)
조사 목적	보험소비자의 신뢰수준 측정 보험산업 전반 및 개별 보험사에 대한 신뢰 요인 규명
조사 대상	이란 테헤란 소재 보험사 고객
표본 규모	총 88명
조사 주기	일회성 조사
조사 내용	보험산업 전반에 대한 신뢰수준 평가
측정 문항	총 18문항(1~10점 Numeric Rating Scale(NRS))
특징 요약	① 보험산업 전반에 대한 소비자 신뢰를 다차원적으로 측정한 실증연구 ② 관계적 요인과 구조적 요인을 통합적으로 반영 ③ 모든 하위 요인에서 Cronbach's $\alpha \geq 0.84$ 로 내적 일관성 확보

자료: Mirzamohammadi et al.(2019)

② 지표체계

- 능력(Ability): 브로커의 전문성, 지식, 기술
- 정직성(Integrity): 약속 이행, 공유된 가치, 윤리성
- 선의(Benevolence): 고객 이익을 고려하는 태도
- 정보공개 및 소통: 계약 정보의 명확성, 의사소통 수준
- 예측가능성: 보험 브로커의 일관된 행동 기대
- 정책 신뢰: 보험 정책으로 인한 예기치 못한 손해 방지 인식

③ 지표의 활용 및 특성

- 보험 브로커에 대한 소비자 신뢰를 다차원적으로 측정할 수 있음
- 신뢰의 개념을 복합적 속성의 총합으로 이해하고 계량화
- 신뢰를 6개 요인으로 구분해 소비자가 인지하는 신뢰의 구체적 요인을 규명할 수 있음

2) 사례 2: ICCSC(2024) – Insurance Trust Indicator

① 지표 개요

싱가포르 보험문화행동위원회(Insurance Culture and Conduct Steering Committee; ICCSC)는 보험산업에 대한 국민적 신뢰 회복을 목적으로 「보험 신뢰 지표(Insurance Trust Indicator)」를 개발하였다. 이 지표는 보험소비자의 신뢰수준을 체계적으로 진단하고, 동시에 보험사의 행동규범(Conduct) 개선을 위한 정책적 피드백을 제공하는 것을 목표로 한다. 조사는 매년 시행되며, 싱가포르 거주 일반인 5,000명을 표본으로 선정하여 시나리오 기반 온라인 실험과 구조화된 설문조사를 병행하였다. 응답은 주로 5점 리커트 척도로 수집되었다.

〈표 II-8〉 Insurance Trust Indicator 지표 개요

구분	내용
조사 주체	Insurance Culture and Conduct Steering Committee(ICCSC)
조사 목적	보험산업에 대한 국민적 신뢰수준 진단 보험사의 행동규범(Conduct) 개선을 위한 정책적 피드백 제공
조사 대상	싱가포르 거주 일반 소비자
표본 규모	총 5,000명
조사 주기	매년(정기조사)
조사 내용	보험산업 전반 및 보험사 차원의 신뢰수준 평가
측정 문항	시나리오 기반 온라인 실험과 구조화된 설문조사 병행 문항 수 비공개(5점 리커트 척도)
특징 요약	① 국가 차원의 제도 신뢰 회복을 목표로 한 정책연계형 지표 ② 보험소비자 경험과 기업행동 규범을 동시에 진단하는 복합 구조 ③ 매년 반복 측정을 통해 신뢰 추세를 장기적으로 모니터링 가능

자료: ICCSC(2024)

② 지표체계

- 공정성: 청구 및 계약 변경 시 차별·불이익 없는 서비스
- 책임감: 고객의 불만에 대한 해결 의지
- 투명성: 보험료, 상품구조, 보장 범위에 대한 명확한 정보
- 전문성: 고객 맞춤형 설명, 상담 역량에 대한 신뢰
- 공감성: 보험사 직원의 고객 상황 이해·언어·태도

③ 지표의 활용 및 특성

- 소비자 관점 중심으로 설계된 행동 기반 척도
- 산업 전반의 신뢰수준을 매년 추적 조사하여 장기적 변화를 관찰할 수 있음
- 개별 보험사에 대해 구체적 개선 방향을 제시하는 관리 도구로 기능함
- 시나리오 기반 평가를 통해 실제 상황에서 소비자 신뢰 반응을 측정해 현실성이 높음

- 산업 건전성과 소비자 신뢰 회복을 위한 전략적 장치로 기능함
- 규제기관 정책 수립 및 보험사 내부 문화 개선 지표로 활용

〈표 II-9〉 ICCSC의 지표체계 구성

대분류	순위	항목	핵심 문항	동의율 (%)
보험사	1	상품 및 서비스	나의 보험 니즈에 맞는 다양한 상품군을 제공한다.	84%
	2	데이터 및 개인정보	내 개인정보를 보호한다. (개인정보 보호 정책, 데이터 보호 조치 등)	82%
	3	고객 서비스	전문적인 고객 서비스 담당자가 있어 내게 필요한 지식을 제공한다.	79%
	4	마케팅 및 커뮤니케이션	내가 선호하는 채널(문자, 이메일, 전화)을 통해 적시에 보험 관련 정보를 제공한다.	81%
	5	고객 서비스	나의 필요와 상황을 이해하는 서비스를 제공한다.	76%
보험 중개인 대리점 재무자문사 설계사	1	보험상품 구매	보험상품 탐색 및 구매 과정에서 고품질의 조언을 제공한다.	83%
	2	보험상품 구매	나의 보험 니즈를 이해하고 반영한다.	83%
	3	행동규범 전문성	언제든지 쉽게 연락 가능하다. (신속한 응답, 대기 시간 짧음)	86%
	4	행동규범 전문성	상담 시 이해하기 쉬운 언어로 소통한다. (전문용어 최소화)	86%
보험 중개인 은행 대리점 제3자 제휴사	1	상품 및 서비스	나의 보험 니즈에 맞는 상품군을 추천한다.	84%
	2	직원	직원과 언제든지 쉽게 연락 가능하다. (신속한 응답, 대기 시간 짧음)	80%
	3	직원	고객 지원을 위해 다양한 채널(핫라인, 지점, 웹사이트)을 제공한다.	85%
	4	데이터 및 개인정보	개인정보 사용 방식에 대해 투명하다.	83%
	5	브랜드 이미지 평판	우수한 비즈니스 성과를 보여준다.	83%

자료: ICCSC(2024), p.16

나. 금융소비자 신뢰 측정지표 사례 조사

1) 사례 1: Van der Crujjsen et al.(2021) – Trust in Financial Institutions

① 지표 개요

해당 연구는 금융위기 이후 네덜란드 국민이 금융기관에 대해 가지는 신뢰수준을 체계적으로 측정하고 그 결정요인을 분석하는 것을 목적으로 한다. 연구는 네덜란드 중앙은행의 신뢰조사(DNB Trust Survey; DTS)와 가계조사(DNB Household Survey; DHS) 자료를 기반으로 하였다. 해당 조사는 2006년부터 2019년까지 매년 1,700여 명의 패널을 대상으로 온라인으로 진행되었으며 응답자는 평균 4차례 이상 조사에 참여하였다. 신뢰수준은 은행의 예금 상환능력, 보험사의 청구 지급 신뢰성, 연금 지급의 신뢰성 등으로 세분화되었으며, 5점 리커트 척도로 측정되었다.

〈표 II-10〉 Trust in Financial Institutions 지표 개요

구분	내용
조사 주체	De Nederlandsche Bank(DNB)
조사 목적	네덜란드 국민의 금융기관(은행, 보험사, 연금기관 등)에 대한 신뢰수준 측정 및 결정요인 분석
조사 대상	네덜란드 일반 가계 패널 응답자
표본 규모	연간 약 1,700명, 2006~2019년 누적 패널 데이터 (응답자 평균 참여 횟수 4회 이상)
조사 주기	매년(정기조사)
조사 내용	금융기관 전반(은행·보험사·연금기관)에 대한 신뢰수준 평가
측정 문항	문항 수 비공개(5점 리커트 척도)
특징 요약	① 장기 시계열 데이터(2006~2019년)를 활용한 금융기관 신뢰 추세 분석 ② 금융 부문별(은행·보험·연금) 세분 신뢰 측정 ③ 반복 패널조사를 통한 개인별 신뢰 변화 추적 가능

자료: Van der Crujjsen et al.(2021)

② 지표체계

- 정직성: “은행은 정직하게 소통한다.”
- 공정성: “은행은 고객을 공정하게 대우한다.”
- 고객 중심성: “은행은 내 요구에 귀 기울인다.”
- 장기 관계성: “은행은 장기적인 관계를 중시한다.”
- 정보 투명성: “은행은 명확하게 정보를 제공한다.”
- 조언 신뢰성: “은행은 신뢰할 수 있는 조언을 제공한다.”

③ 지표의 활용 및 특성

- 하위 요인별 신뢰수준을 비교하여 은행 신뢰도의 구조적 특성 파악
- 정직성과 투명성이 핵심 요인으로 확인됨
- 은행과 소비자 간 장기적 신뢰관계 형성을 위한 정책 제안 근거 마련

2) 사례 2 : Ennew et al.(2007) – Trust Index in Financial Services

① 지표 개요

해당 연구는 영국 University of Nottingham 산하 Financial Services Research Forum 에서 수행한 연례 추적조사로, 금융서비스 산업에 대한 소비자 신뢰수준을 정량적으로 측정하고, 신뢰 형성의 핵심 요인을 분석하기 위해 설계되었다. 조사는 매년 영국 내 금융서비스 이용자를 대상으로 실시되며, 약 2,000명의 표본을 기반으로 온라인 설문 방식으로 진행된다. 측정 도구는 총 13문항으로 구성되어 있으며, 7점 리커트 척도를 사용한다. 본 지표의 특징은 신뢰(Trust)와 신뢰성(Trustworthiness)을 구분하여 평가하고, 시계열적으로 반복 측정해 금융소비자 신뢰의 변화를 실증적으로 관찰할 수 있다는 점이다.

〈표 II-11〉 Trust Index in Financial Services 지표 개요

구분	내용
조사 주체	The Centre for Risk, Banking and Financial Services(CRBFS)
조사 목적	금융기관 유형별 신뢰수준 측정
조사 대상	영국 금융소비자
표본 규모	약 2,000명(조사 주기당)
조사 주기	연례 추적조사(Annual tracking study)
조사 내용	금융서비스 산업 전반의 소비자 신뢰(Trust) 수준 및 신뢰 결정요인 변화 추적
측정 문항	총 13문항(7점 리커트 척도)
특징 요약	① 금융소비자 신뢰를 관계적 요인 중심으로 다차원화한 선도연구 ② 다양한 금융기관 유형 간 신뢰수준 비교를 통해 산업 전반의 신뢰 구조 제시 ③ 신뢰의 구성요인을 정성적 가치와 기능적 능력으로 통합적 분석

자료: Ennew et al.(2007)

② 지표체계

- 신뢰: “나는 [기관명]을 신뢰할 수 있다고 느낀다.” 등
- 역량: “[기관명]은 자격을 갖춘 직원을 보유하고 있다.” 등
- 호의성: “[기관명]은 고객의 장기적 이익을 우선시한다.” 등
- 정직성: “[기관명]은 항상 약속을 지킨다.” 등
- 공유가치: “나는 [기관명]이 나와 유사한 가치관을 가지고 있다고 느낀다.” 등
- 소통: “[기관명]은 중요한 정보를 적시에 전달한다.” 등

〈표 II-12〉 Trust Index in Financial Services 지표체계 구성

하위차원	문항 내용(5점 척도)
신뢰 (Trust)	나는 [기관명]을 신뢰할 수 있다고 느낀다.
	나는 [기관명]이 나의 이익을 보호할 것이라고 믿는다.
	나는 [기관명]이 나에게 정직하게 행동할 것이라고 믿는다.
역량 (Competence)	[기관명]은 자격을 갖춘 직원을 보유하고 있다.
	[기관명]은 내가 필요로 하는 서비스를 전문적으로 제공할 수 있다.
	[기관명]은 실수를 신속하게 수정할 수 있는 능력이 있다.
호의성 (Benevolence)	[기관명]은 고객의 장기적 이익을 우선시한다.
	[기관명]은 고객을 개인적으로 배려한다.
	[기관명]은 고객의 의견을 경청한다.
정직성 (Integrity)	[기관명]은 항상 약속을 지킨다.
	[기관명]은 고객에게 불이익이 되는 정보를 숨기지 않는다.
	[기관명]은 공정하게 행동한다.
공유 가치 (Shared values)	나는 [기관명]이 나와 유사한 가치관을 가지고 있다고 느낀다.
	나는 [기관명]이 윤리적 기준을 중요하게 여긴다고 느낀다.
소통 (Communication)	[기관명]은 중요한 정보를 적시에 전달한다.
	[기관명]은 고객과의 소통을 적극적으로 유지하려고 한다.

자료: Ennew et al.(2007)

③ 지표의 활용 및 특성

- 신뢰의 구성요소를 독립적으로 측정하여, 기관별 강점과 약점 진단 가능
- 산업 전반·기관별 신뢰수준 진단이 가능해 금융당국·기업 신뢰 제고 전략 설계에 활용
- 동일 척도로 반복 조사 시, 시계열 분석을 통한 신뢰수준 변화 추적 가능
- 금융서비스 산업의 안정성 및 지속가능성 평가에 기여
- 금융기관 유형 간 비교를 통해 각 기관의 신뢰 형성 요인을 차별적으로 분석할 수 있음

다. 제도적(사회적) 신뢰 측정지표 사례 조사

1) 사례 1: OECD(2017b) – Guidelines on Measuring Trust

① 지표 개요

경제협력개발기구(OECD)가 사회 전반의 제도적 신뢰를 측정하기 위해 개발한 지침서이다. OECD의 신뢰 프레임워크는 정부 신뢰를 역량(Competence)과 가치(Values) 두 축으로 설명한다. 역량은 공공 서비스 제공, 변화 대응, 시민 보호를 통해 나타나며, 대응성·신뢰성과 연결된다. 가치는 권력과 자원의 윤리적 사용, 시민과의 소통, 사회경제적 조건 개선 등으로 구체화되며, 이는 청렴성·개방성·공정성 차원으로 이어진다. 즉, 정부의 행동이 신뢰를 형성하는 데 필요한 정책 차원(대응성, 신뢰성, 청렴성, 개방성, 공정성)을 구조적으로 제시한 틀이다. 다양한 국가에서의 비교 가능성을 높이기 위해 Likert 5점 척도를 사용한 표준화된 설문 문항을 제공한다.

〈표 II-13〉 OECD Guidelines on Measuring Trust 지표 개요

구분	내용
조사 주체	OECD
조사 목적	사회 전반의 제도적 신뢰 측정 정부 신뢰(Government trust)의 구성요인과 정책적 함의 규명
조사 대상	OECD 회원국 국민(국가별 일반성인 표본)
표본 규모	국가별로 상이하며, OECD 표준지침에 따라 국가별 대표 표본 사용
조사 주기	2년 주기(정기조사), 조사 주제는 매회 변경됨
조사 내용	정부를 포함한 공공 제도 전반에 대한 제도적 신뢰 평가
측정 문항	국제 비교를 위한 표준화된 설문조사(5점 리커트 척도)
특징 요약	① 정부 신뢰를 '역량-가치' 이원구조로 개념화한 국제 표준 지침 ② 정책 신뢰를 구성하는 대응성, 신뢰성, 청렴성, 개방성, 공정성의 체계적 제시 ③ 국가 간 비교 가능성을 높이기 위해 측정항목과 문항 구성을 표준화함

자료: OECD(2017b)

② 지표체계

- 정부에 대한 신뢰: 정부의 정책 결정과 집행에 대한 신뢰수준
- 사법제도에 대한 신뢰: 법원의 공정성과 효율성에 대한 신뢰수준
- 경찰에 대한 신뢰: 경찰의 법 집행과 시민 보호에 대한 신뢰수준
- 공공기관의 투명성: 정보 공개와 의사결정 과정의 투명성에 대한 인식
- 공공기관의 책임성: 공공기관이 시민의 요구와 기대에 부응하는 정도

〈표 II-14〉 OECD의 지표체계 구성

신뢰 구성요소	정부의 책무	신뢰에 영향을 미치는 요인	하위차원
역량 (Competence): 정부가 시민에게 기대되는 수준의 서비스를 제공할 수 있는 능력	공공 서비스 제공	<ul style="list-style-type: none"> • 사회·경제적 조건과 무관하게 공공 서비스 접근 보장 • 공공 서비스의 품질과 적시성 • 서비스 제공에 대한 시민의 피드백 반영 • 변화하는 시민의 요구와 과제 예측·대응 • 일관성 있고 예측이 가능한 행태 • 사회·경제·정치적 불확실성에 대한 효과적 관리 	대응성 (Responsiveness) 신뢰성 (Reliability)
가치(Values): 정부 행동을 안내하는 원칙과 동인	권력과 공공 자원의 윤리적 사용	<ul style="list-style-type: none"> • 높은 수준의 행동 기준 • 부패 방지 노력 	청렴성 (Integrity)
	시민에게 정보 제공, 소통, 경청	<ul style="list-style-type: none"> • 정부의 활동에 대해 알 수 있는 능력 • 구체적 성과로 이어질 수 있는 참여 기회 보장 	개방성 (Openness)
	사회·경제적 조건 개선	<ul style="list-style-type: none"> • 사회 전반의 사회·경제적 진보 추구 • 시민과 기업에 대한 일관된 대우 (예: 특혜 방지) 	공정성 (Fairness)

자료: OECD(2017b)

③ 지표의 활용 및 특성

- 국가 간 제도적 신뢰수준 비교 및 분석에 활용
- 공공정책의 효과 평가 및 개선 방향 설정에 도움
- 시민의 참여와 사회적 자본 형성에 대한 이해 증진

2) 사례 2: 성영애 외(2020) - 사회적 신뢰와 보험

① 지표 개요

해당 연구는 국내 보험소비자 1,886명을 대상으로 사회적 신뢰, 금융신뢰, 보험신뢰를 측정하고, 개인·심리적 특성에 따른 차이와 보험가입행동(보유 여부, 보유 개수, 가입 적정성)과의 관계를 분석하였다. 조사는 2020년 9월 온라인 설문으로 진행되었으며, 성별·연령·지역별 할당표본 방식을 적용하였다. 사회적 신뢰는 일반적 신뢰, 특정대상 신뢰(가족·이웃·지인 vs 낯선 사람·타종교인·외국인), 기관 신뢰(공공기관·단체·기업)로 구성되었고, 금융신뢰와 보험신뢰는 회사·직원·상품 차원에서 4점 척도로 측정되었다. 또한 보험 가입 적정성(보장범위, 보험금, 보험료)은 소비자의 주관적 인식을 반영하여 평가되었다.

〈표 II-15〉 사회적 신뢰와 보험 지표 개요

구분	내용
조사 주체	성영애 외(2020)
조사 목적	보험소비자의 사회적 신뢰, 금융신뢰, 보험신뢰수준 측정 개인·심리적 특성과 보험가입행동 간의 관계 분석
조사 대상	국내 보험소비자
표본 규모	총 1,886명(성별·연령·지역별 할당표본)
조사 주기	일회성 조사
조사 내용	사회적 신뢰, 금융신뢰, 보험신뢰
측정 문항	총 24문항(4점 리커트 척도)
특징 요약	① 사회적·금융·보험 신뢰를 통합적으로 측정한 국내 대표 연구 ② 신뢰수준과 실제 보험가입행동 간의 상관구조를 실증적으로 검증 ③ 소비자의 주관적 인식(보장·보험료 적정성)을 포함하여 신뢰의 행동적 결과까지 포괄함

자료: 성영애 외(2020)

② 지표체계

- 일반적 신뢰(General trust): 불특정 다수에 대한 기본적 신뢰, 사회 전반에 대한 신뢰감
- 특정대상 신뢰(Particularized trust): 가족·지인·이웃·외국인 등 관계 맥락에 따른 신뢰
- 기관 신뢰(Institutional trust): 정부·국회·법원·군대 등 사회 제도 및 조직에 대한 신뢰

- 금융 신뢰(Financial trust): 금융기관, 금융상품, 금융회사 직원에 대한 신뢰
- 보험 신뢰(Insurance trust): 보험회사, 보험상품, 보험설계사·직원에 대한 신뢰

③ 지표의 활용 및 특성

- 제도적 신뢰가 보험산업의 기반 신뢰 형성에 미치는 영향을 실증적으로 규명
- 보험 가입 의향 및 유지 결정에 영향을 미치는 사회적 신뢰 요인을 도출
- 보험산업의 공공성 강화 및 정책 수립을 위한 제도 개선 방향 설정에 활용
- 신뢰를 ‘투자재이자 공공재’로 보고, 사회적·제도적 차원에서의 신뢰 관리가 보험산업 지속가능성의 기반이 됨을 부각

〈표 II-16〉 사회적 신뢰와 보험의 신뢰 문항

문항 번호	질문 내용	세부 항목	응답 척도
8	귀하께서는 우리나라의 금융기관을 어느 정도 신뢰하십니까?	은행 증권회사 보험회사 신용카드사 저축은행 대부업체	전혀 신뢰하지 않는다 별로 신뢰하지 않는다 어느 정도 신뢰한다 매우 신뢰한다
9	귀하께서는 우리나라의 금융기관의 직원이나 관련 종사자를 어느 정도 신뢰하십니까?	은행 직원 증권회사 직원 보험회사 직원/보험설계사 신용카드사 직원 저축은행 직원 대부업체 직원	전혀 신뢰하지 않는다 별로 신뢰하지 않는다 어느 정도 신뢰한다 매우 신뢰한다
10	귀하께서는 우리나라의 금융기관에서 판매하고 있는 금융상품을 어느 정도 신뢰하십니까?	적금/예금상품 펀드 주식 파생상품 (예: ELS, DLF 등) 보험상품 (사고나 질병 위험에 대비하기 위한 보험)	전혀 신뢰하지 않는다 별로 신뢰하지 않는다 어느 정도 신뢰한다 매우 신뢰한다

자료: 성영애 외(2020)

3) 사례 3: 김민정 외(2020) - 금융투자시장에서의 금융소비자보호제도에 대한 소비자 신뢰 연구

① 지표 개요

해당 연구는 세계은행(World Bank)의 「금융소비자보호 모범규준(2012)」을 이론적 근거로 하여, 국내 금융투자시장에서의 금융소비자보호제도에 대한 소비자 신뢰수준과 그 영향요인을 실증적으로 분석하였다. 조사 대상은 과거 또는 현재 금융투자(직접투자 및 간접투자) 경험이 있는 만 25세에서 69세 사이의 성인 남녀 1,000명으로 구성되었다. 자료 수집은 한국금융투자자보호재단이 전문 리서치기관(나이스 D&R)에 의뢰하여 2019년 10월 25일부터 31일까지 온라인 설문조사 방식으로 진행되었으며, 고령층(만 65세 이상)의 접근성을 고려하여 1:1 면접조사를 병행하였다. 본 연구는 금융투자상품 시장에서의 불완전판매 문제를 배경으로, 소비자가 제도적 신뢰를 형성하는 과정과 그 결정 요인을 실증적으로 규명하였다는 점에서 의의를 지닌다.

〈표 II-17〉 금융투자시장에서 금융소비자 보호제도에 대한 신뢰 지표 개요

구분	내용
조사 주체	김민정 외(2020)
조사 목적	국내 금융소비자 보호제도에 대한 소비자 신뢰수준과 영향요인 분석
조사 대상	과거 또는 현재 금융투자(직접·간접 투자) 경험이 있는 만 25~69세 소비자
표본 규모	총 1,000명
조사 주기	일회성 조사
조사 내용	금융소비자보호제도 전반에 대한 소비자 신뢰수준 평가
측정 문항	총 27문항(5점 리커트 척도) * 만 65세 이상 고령층 대상 1:1 면접조사 병행
특징 요약	① 국제 기준(World Bank guideline)을 토대로 금융소비자보호제도의 신뢰를 분석한 국내 최초의 실증연구 ② 불완전판매 경험을 고려하여 금융소비자의 제도 신뢰 형성 요인을 탐색 ③ 정책적 신뢰 요인(투명성, 공정성, 보호제도 인식 등)의 유의한 영향 관계 제시

자료: 김민정 외(2020)

② 지표체계

- 투자자보호체계: 법률 및 감독기관의 제도 이행 여부
- 개인정보 보호: 금융회사의 정보활용 정책에 대한 소비자 인식
- 분쟁 해결 제도: 내부 및 외부 분쟁조정기구의 독립성과 투명성

③ 지표의 활용 및 특성

- 금융소비자보호에 대한 세부 영역별 신뢰수준 진단
- 민원 경험이나 불완전판매 경험 여부가 신뢰에 미치는 영향 확인
- 설명의무 강화, 금융교육 확대, 제도의 공정성과 투명성 제고 등이 제시됨
- 신뢰수준이 낮은 50대를 중심으로 한 맞춤형 교육 및 제도 보완 필요성 강조

〈표 II-18〉 금융기관에 관한 신뢰 측정 질문과 통계치

구분	평균 M(SD)
분쟁해결제	
금융감독기관은 유사한 민원이 발생하는 것을 방지하기 위해 법령 개정, 금융교육 등을 추진하고 있다.	44.29(23.39)
금융감독기관은 투자자 민원 및 분쟁해결 절차가 투자자 보호 관련 법과 규정에 부합하는지 점검하고 있다.	43.52(22.88)
분쟁해결기관은 공정하고 독립적인 절차를 제공하고 있다.	41.60(24.16)
금융회사는 자사의 민원 및 분쟁해결 절차에 대해 투자자들이 잘 알도록 하고 있다.	38.84(23.97)
투자자보호체계	
금융관련 법률은 금융상품 및 금융서비스에 대한 투자자 보호 및 회원의 윤리를 규정하고 있다.	47.76(21.98)
금융회사는 건전하게 만들어진 투자상품만을 판매하고, 투자자 보호규정을 준수하고 있다.	47.58(21.60)
금융회사는 투자자 보호와 관련된 윤리규정을 성실히 준수하고 있다.	46.22(21.68)
금융감독기관은 투자자 보호가 충분히 실현될 수 있도록 감독 및 지원하고 있다.	45.67(21.91)
개인정보보호	
금융회사는 투자자에게 개인 정보의 활용과 공유 정책을 안내하고 있다.	53.32(22.08)
금융관련 법률은 개인 정보 공유와 관련된 투자자의 권리를 보장하고 있다.	52.24(21.86)
금융회사는 법에 따라 정보의 유출 및 원치 않는 사용을 방지하기 위해 충분한 보호조치를 취하고 있다.	49.66(22.30)

자료: 김민정 외(2020), pp. 119~120

라. 디지털 소비자 신뢰 측정지표 사례 조사

1) 사례 1: Lombard(2017) – End-consumer Trust and Adoption of Smart Contracts in Life Insurance

① 지표 개요

이 연구는 남아프리카공화국 생명보험 가입자를 대상으로, 블록체인 기반 스마트 계약(Smart contracts)과 디지털 보험서비스에 대한 소비자의 신뢰와 수용 요인을 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 온라인 전문업체를 통해 구조화된 자기기입식 설문조사를 실시하였으며, 일회성 단면조사(Cross-sectional survey) 형태로 이루어졌다. 표본 규모는 201명이었으며, 응답자는 생명보험 소비자로 구성되었다. 총 38개 문항이 포함된 설문은 5점 리커트 척도로 응답되었으며, 개인적 신뢰 성향 및 구조적 보증 요인을 포함하였다. 신뢰수준 평가는 개별 보험사 차원이 아니라 생명보험 산업 전반과 스마트계약 기술 도입에 대한 소비자 인식을 분석 단위로 하였다.

〈표 II-19〉 생명보험 스마트계약 신뢰 지표 개요

구분	내용
조사 주체	Lombard(2017)
조사 목적	블록체인 기반 스마트 계약(Smart contracts)과 디지털 보험서비스에 대한 소비자의 신뢰수준 측정 및 수용요인 분석
조사 대상	남아프리카공화국 생명보험 가입자
표본 규모	201명
조사 주기	일회성 조사
조사 내용	생명보험 산업 전반과 스마트계약 기술 도입에 대한 신뢰수준 평가
측정 문항	총 38문항(5점 리커트 척도)
특징 요약	<ul style="list-style-type: none"> ① 디지털 보험환경에서 블록체인 기술 수용과 신뢰 간 관계를 실증적으로 규명 ② 개인적·제도적 신뢰 요인을 통합 분석한 초기 연구 ③ 기술 기반 신뢰의 산업적 적용 가능성을 제시한 선행 사례

자료: Lombard(2017)

〈표 II-20〉 생명보험 스마트계약 신뢰 지표체계

하위차원	문항 내용(5점 척도)
과업 특성	나는 언제 어디서나 내 생명보험 증권을 조회할 수 있어야 한다.
	나는 언제 어디서나 보험 옵션과 혜택을 관리할 수 있어야 한다.
	나는 보험 옵션과 혜택을 실시간으로 통제할 수 있어야 한다.
	내가 내리는 보험 지사사항은 지체될 수 없다.
기술 특성	블록체인과 스마트 계약은 어디서나 접근 가능한 서비스를 제공한다.
	블록체인과 스마트 계약은 실시간 서비스를 제공한다.
	블록체인과 스마트 계약은 안전한 서비스를 제공할 것이다.
	블록체인과 스마트 계약은 신속한 서비스를 제공할 것이다.
과업-기술 적합성	생명보험 서비스에서 스마트 계약은 적절하다.
	보험 처리 서비스 수행에 스마트 계약은 적절하다.
	실시간 보험 처리 서비스는 적절하다.
	일반적으로 블록체인 스마트 계약 서비스는 충분하다.
성과 기대	생명보험에서 스마트 계약을 사용하면 시간을 절약할 수 있다.
	생명보험 스마트 계약은 나의 금융 활동을 최적화할 것이다.
	생명보험 스마트 계약은 보험 옵션과 혜택을 빠르게 관리할 수 있게 해준다.
	생명보험에서 스마트 계약을 사용하면 재정적으로 이익을 얻을 수 있다.
개인적 신뢰 성향	나는 새로운 기술을 사용하지 않는다.
	나는 전자문서 같은 신제품 사용을 피한다.
	나는 중요한 보험 문서를 비전통적 방식으로 저장하는 것을 피한다.
	나는 내가 수행하는 개인 보험 거래에 신중하다.
구조적 보장	생명보험 스마트 계약을 사용할 때 재정적 손실 위험이 없다.
	생명보험 스마트 계약을 사용할 때 개인정보 도난 위험이 없다.
	나의 생명보험사는 고객 보호 정책을 가지고 있다.
	스마트 계약을 사용할 경우 내 개인정보는 안전할 것이다.
초기 신뢰	블록체인 스마트 계약은 신뢰할 만하다.
	블록체인 스마트 계약은 안전해 보인다.
	블록체인 스마트 계약은 믿을 수 있다.
	블록체인 스마트 계약은 보험 계약자를 돕기 위해 만들어졌다.
행동 의도	나는 블록체인 스마트 계약을 통해 보험 옵션과 혜택을 조회할 의도가 있다.
	나는 블록체인 스마트 계약을 통해 보험 옵션과 혜택을 조정할 의도가 있다.
	나는 생명보험 스마트 계약의 실시간 처리에 대해 궁금하다.
	나는 블록체인 스마트 계약을 이용해 내 생명보험 증권을 관리할 의도가 있다.
	나는 블록체인과 스마트 계약에 대해 더 알고 싶다.

자료: Lombard(2017), p. 79

② 지표체계

- 과업 특성: “나는 언제 어디서나 내 생명보험 증권을 조회할 수 있어야 한다.” 등
- 기술 특성: “블록체인과 스마트 계약은 어디서나 접근 가능한 서비스를 제공한다.” 등
- 과업-기술 적합성: “생명보험 서비스에서 스마트 계약은 적절하다.” 등
- 성과 기대: “생명보험에서 스마트 계약을 사용하면 시간을 절약할 수 있다.” 등
- 개인적 신뢰 성향: “나는 새로운 기술을 사용하지 않는다.” 등
- 구조적 보장: “생명보험 스마트 계약을 사용할 때 재정적 손실 위험이 없다.” 등
- 초기 신뢰: “블록체인 스마트 계약은 신뢰할 만하다.” 등
- 행동 의도: “블록체인 스마트 계약으로 보험 옵션과 혜택을 조회할 의도가 있다.” 등

③ 지표의 활용 및 특성

- 전통적 신뢰와 디지털 신뢰의 구성요인을 통합적으로 설계
- 스마트 계약 및 블록체인 기반 보험서비스의 수용에 영향을 미치는 신뢰 요인 규명
- 기술 기반 보험상품 도입 시 소비자의 신뢰 형성 요인을 예측하는 데 활용 가능

마. 소결: 사례조사 결과 종합

본 장에서는 국내외 보험 및 금융소비자 신뢰 관련 측정지표들을 비교·분석하여, 신뢰 개념이 어떻게 구성되고 측정되고 있는지를 다차원적으로 고찰하였다. 분석 결과, 신뢰 측정은 단순한 태도 평가에서 벗어나 서비스 경험, 윤리적 기대, 제도적 기반, 디지털 채널 특성 등을 반영하는 방향으로 진화하고 있는 것으로 나타났다.

첫째, 보험산업 내 실무 기반 지표들은 소비자와 보험사 간의 직접적인 상호작용과 서비스 품질에 중점을 둔다. Mirzamohammadi et al.(2019)는 보험 브로커에 대한 신뢰를 ‘능력’, ‘정직성’, ‘선의’ 등 여섯 가지 구성요인으로 세분화하여 측정하였으며, 이는 소비자가 실제로 신뢰를 형성하는 구조를 정교하게 반영한 사례로 평가된다. 싱가포르 ICCSC 지표 역시 청구 및 상담 과정에서의 공정성, 공감성 등 행동 기반 항목을 통해 실무적 활

용 가치를 높이고 있다(ICCSC 2024).

둘째, 금융기관 일반에 대한 신뢰 지표는 금융소비자와 서비스 제공자 간 장기적 관계 형성을 중심으로 정직성, 공정성, 고객 중심성 등 윤리적 가치 기반의 신뢰 항목을 제시하고 있다(Van der Crujisen et al. 2021). 이는 금융산업에서 고객 경험 중심의 관계형 마케팅 전략 수립에 활용될 수 있는 근거를 제공한다.

셋째, 사회·제도적 신뢰 지표는 보험소비자의 신뢰가 제도 및 사회 전반의 신뢰와 밀접히 연결되어 있다는 점을 실증적으로 입증하였다. OECD(2017b)의 표준화 지표는 국가 간 제도 신뢰수준 비교를 위한 기본 틀을 제공하고 있으며, 성영애 외(2020)는 제도적 신뢰(정부, 공공기관 등)가 보험에 대한 소비자 신뢰 형성과 유지 의향에 유의한 영향을 미친다는 점을 제시하였다. 김민정 외(2020) 또한 금융소비자보호제도의 실행 및 공정성 인식이 신뢰 형성의 핵심 요인임을 확인하였다.

넷째, 디지털 환경에 특화된 신뢰 지표는 최근 보험산업의 비대면 전환에 따라 빠르게 부상하고 있다. Lombard(2017)는 스마트 계약 및 블록체인 기술을 수용하는 소비자의 신뢰 형성에 있어 정보 접근성, 실시간 제어 가능성, 기술 회피 성향 등 새로운 요인이 핵심적으로 작용한다고 분석하였다. 이는 디지털 기반 보험서비스 설계 시 기술 신뢰를 독립적 요인으로 고려해야 함을 시사한다.

이상의 사례 분석을 종합하면, 다음과 같은 결론을 도출할 수 있다.

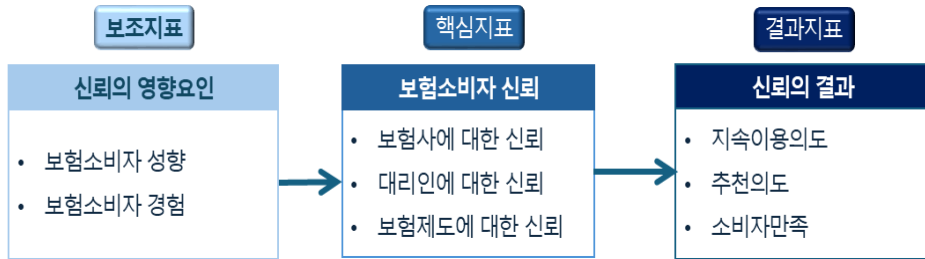
- ① 신뢰는 단일한 인지적 평가가 아니라 경험적 만족, 윤리적 판단, 제도적 배경, 디지털 환경 등 복합적 요소에 의해 형성된다.
- ② 전통적 보험 신뢰 요인(정직성, 투명성, 대응성 등) 외에도 기술 수용성, 정보통제 감각, 제도 안정성 등이 점차 중요해지고 있다.
- ③ 다양한 유형의 신뢰 대상(브로커, 보험사, 제도, 기술)의 역할을 구분하여 설계하는 통합적 신뢰 지표체계가 요구된다.

따라서 향후 보험소비자 신뢰 지표는 정서적·행동적 요인의 구분, 디지털·오프라인 채널 특성 반영, 국내외 지표 간 비교 정합성 확보 등의 측면을 고려하여 설계될 필요가 있다. 이는 보험정책 수립과 소비자 보호 전략 개발의 실증적 근거로 기능할 수 있으며, 궁극적으로 보험산업의 건전성과 지속가능성을 제고하는 데 기여할 것이다.

3. 보험소비자 신뢰 측정지표 하위차원의 핵심 요소 도출

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 보험소비자 신뢰를 “소비자가 보험사, 대리인, 제도 등에 대해 갖는 심리적 확신과 수용 태도”로 정의하고, 소비자의 인식뿐만 아니라 소비자의 경험, 신뢰의 결과적 측면까지 포함하는 개념으로 구성하였다. 또한 보험소비자 신뢰를 체계적이고 타당하게 측정하기 위한 지표 구성을 목적으로, 신뢰 개념을 구성하는 주요 하위차원을 도출하였다. 이를 위해 (1) 기존 이론적 고찰을 통해 신뢰의 정의와 하위차원을 검토하고, (2) 국내외 선행연구와 실무지표 사례에서 추출된 신뢰 구성요소를 종합 분석하였으며, (3) 지표체계와 문항 구성을 정량적·정성적으로 검토하였다. 이러한 절차를 통해 보험소비자 신뢰를 측정하기 위한 실질적이고 이론적으로 정합성 있는 항목들을 구성하였다. 보험소비자 신뢰(핵심지표), 신뢰의 영향요인(보조지표), 신뢰의 결과(결과지표)는 <그림 II-1>과 같다. 보조지표에는 보험소비자 성향과 보험소비자 경험을 포함하였으며, 핵심지표는 신뢰에 대상을 구분하여 보험사에 대한 신뢰, 대리인에 대한 신뢰, 보험제도에 대한 신뢰로 구성하였다. 결과지표에는 지속이용의도, 추천의도, 소비자만족을 포함하였다.

<그림 II-1> 보험소비자 신뢰 지표의 체계 구성(안)



보험소비자 신뢰의 개념은 단순한 호감도나 태도적 반응을 넘어, 소비자가 보험사 및 제도와의 상호작용 과정에서 누적적으로 형성하는 복합적 심리적 확신을 의미한다. 이에 따라 본 연구에서는 신뢰의 본질적 속성을 반영할 수 있는 구성요소를 중심으로 지표체계를 설계하였다. 특히 Ennew et al.(2007)이 제시한 금융소비자 신뢰 척도, Moin et al.(2023)의 5C 복합 신뢰모형, Van der Cruisen et al.(2021)의 은행 신뢰 지표 등에서 공통적으로 확인되는 하위 요소인 정직성(integrity), 신뢰성(reliability), 전문성(competence), 공

감성(empathy)을 보험소비자 신뢰를 설명하는 핵심 지표로 채택하였다. 이는 신뢰 개념의 정의적 차원과 행동적 차원을 동시에 반영하는 기본 구조로, 신뢰 측정의 보편적 토대로 할 수 있다.

아울러 Geneva Association(2019), CII(2025), ICCSC(2024) 등 실무 기반의 보험 신뢰지표 역시 신뢰의 구조적 속성을 설명하는 데 유용한 요소를 제공하였다. 이들 지표는 보험금 지급 경험, 약관 이해도, 불완전판매 여부 등 소비자의 구체적 서비스 경험과 고객 응대 태도를 중심으로 설계되었으며, 특히 서비스 제공자의 윤리성과 태도, 정보 전달 방식에 대한 소비자 인식을 핵심 항목으로 포함하고 있다. 본 연구는 이러한 사례들을 비교·분석함으로써, 보험소비자 신뢰가 인지적 요인뿐 아니라 정서적 요인과 제도적 요인까지 포괄하는 다차원적 개념임을 확인하였다.

한편, 본 연구는 기존 실무지표나 계량적 신뢰 지표에서 상대적으로 간과되었던 일부 개념들을 이론적 근거와 정책적 필요성에 따라 보완적으로 반영하였다. 예를 들어, McKnight et al.(1998)과 Zhou(2011)의 연구에서 강조된 소비자의 일반적 신뢰 성향(기질적 신뢰, Dispositional trust)은 디지털 환경에서 초기 신뢰 형성을 설명하는 데 중요한 변수로 작용함이 반복적으로 입증되었다. 이에 따라 본 연구는 ‘인간성에 대한 믿음(Faith in humanity)’과 ‘신뢰 태도(Trusting stance)’를 보조지표 차원에서 추가하였다. 이는 보험서비스 비경험자나 신규 고객의 신뢰수준을 설명하는 데 유용할 뿐만 아니라, 디지털 채널을 통한 신뢰 형성 과정을 보다 정교하게 진단하는 데 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

위에서 살펴본 내용을 토대로 지표의 하위차원을 구성하였으며, 하위차원에 대한 정의 등 상세 내용은 <표 II-21>에 제시하였다.

〈표 II-21〉 보험소비자 신뢰 지표의 하위차원 구성(안)

구분	하위차원	정의
핵심 지표	① 정직성 (integrity)	소비자의 이익을 우선하며 소비자를 기만하지 않고 윤리적으로 행동할 것이라는 기대
	② 일관성 (consistency)	약속한 계약 조건과 서비스 수준을 일관되게 이행하고, 고객이 예측 가능한 행동을 할 것이라는 기대
	③ 책임성 (accountability)	문제가 발생했을 때 그에 대해 책임을 인식하고, 적극적으로 해결할 것이라는 믿음
	④ 공감성 (empathy)	소비자의 상황과 감정에 민감하게 반응하고, 인간적인 이해와 배려를 바탕으로 서비스를 제공할 것이라는 믿음
	⑤ 전문성 (competence)	전문성과 지식, 기술을 바탕으로 소비자에게 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 제공하고 상담할 것이라는 기대
	⑥ 투명성 (transparency)	상품 정보, 약관, 보장 내용, 절차 등의 정보를 소비자가 이해하기 쉽도록 정확하고 명확하게 공개하며, 쉽게 찾을 수 있도록 제공할 것이라는 기대
	⑦ 공정성 (fairness)	계약 심사, 보험금 지급, 민원 처리 등 전반적인 절차에서 차별 없이 일관되고 윤리적인 기준에 따라 소비자를 대우할 것이라는 믿음
보험 제도에 대한 신뢰	보험시스템에 대한 신뢰	보험시스템에 관한 법적 보호, 보안 기술, 정책, 규칙과 같은 구조적 메커니즘이 존재하여 거래가 안전하고 신뢰할 수 있다는 믿음
	금융당국에 대한 신뢰	보험 관련 제도적 환경에서 제공되는 서비스는 표준화된 절차와 규범을 따를 것이라는 기대
보조 지표	인간성에 대한 믿음 (faith in humanity)	대부분의 사람들이 정직하게 행동하고 타인을 해치지 않으려는 의도를 갖고 있다는 믿음
	신뢰 태도 (trusting stance)	단순히 타인을 신뢰할 수 있다고 믿는 것을 넘어서, 타인을 신뢰하는 것이 전반적으로 더 이득이 된다는 전략적 판단에 기반하여 신뢰를 선택하는 태도
	보험소비자 경험	보험가입 및 유지, 청구 등 보험소비의 전 과정에서 보험소비자가 직접 혹은 간접적으로 겪는 경험 (지인, 미디어를 통해 전달되는 정보 경험 등 포함)
결과지표	신뢰가 실제로 행동에 어떤 영향을 미치는지를 나타내는 차원으로, 지속이용의도, 추천의도, 소비자만족 등 행동적 결과로 나타나는 영역을 포함함	

- 주: 1) 보험관련 기관의 정직성과 윤리성에 대한 믿음, 관련 규제가 마련되어 있으며 적절히 작동할 것에 대한 믿음, 보험 시스템이 사회안전망으로서 역할을 할 것이라는 믿음 등이 포함됨
- 2) 금융당국이 보험소비자의 의견을 반영할 것이라는 믿음, 금융당국이 보험관련 기관의 적절한 행동을 보장할 것이라는 기대, 금융당국이 보험관련 기관에 대한 소비자 불만을 진지하게 받아들일 것이라는 기대 등이 포함됨

또한 ‘디지털 보험거래에 대한 신뢰’는 기존 지표에서 단일 항목 수준으로만 간략히 다루어진 반면, 본 연구에서는 정보의 투명성, 기술적 안정성, 일관성 등 디지털 상호작용의 핵심 속성들을 독립된 하위차원으로 세분화하여 통합하였다. 이는 Lombard(2017), Forrester(2023), Accenture(2022) 등의 최신 디지털 금융 신뢰 연구와 OECD의 디지털 소비자 정책 권고안을 반영한 것이다. 이러한 보완은 향후 비대면 보험 채널 확산에 대응한 신뢰 진단의 현실성을 제고하는 데 기여할 것으로 기대된다. 디지털 보험거래에 대한 신뢰의 하위차원은 <표 II-22>에 제시하였다.

<표 II-22> 디지털 보험거래에 대한 신뢰 지표의 하위차원

구분	하위차원	정의
보험사에 대한 신뢰	① 정직성 (Integrity)	디지털 보험거래 환경에서 소비자의 이익을 우선하며 소비자를 기만하지 않고 윤리적으로 행동할 것이라는 기대
	② 일관성 (Consistency)	디지털 보험거래 환경에서 정보 제공, 정책 적용, 소비자 경험이 동일하고 예측이 가능하게 된다는 인식
	③ 공감성 (Empathy)	디지털 환경에서도 소비자의 맥락, 상황, 감정을 이해하고 소비자 친화적으로 설계되었다는 인식
	④ 전문성 (Competence)	디지털 보험거래 시스템이 오류 없이 안정적으로 작동하고, 서비스가 중단되지 않으며, 사용자가 기대한 기능이 일관되게 제공될 것이라는 확신
	⑤ 투명성 (Transparency)	디지털 보험거래 환경에서도 데이터 사용, 약관, 서비스 조건을 명확하고 쉽게 접근이 가능하게 제공한다는 믿음
보험제도에 대한 신뢰	보험시스템에 대한 신뢰	금융당국이 디지털 보험시장을 적절히 규제할 것이라는 믿음
	금융당국에 대한 신뢰	금융당국이 디지털 보험시장에서 소비자와 보험 관련 기관의 책임감 있는 행동을 보장할 것이라는 기대

가. 핵심지표: 보험소비자 신뢰의 본질적 구조

핵심지표는 보험소비자 신뢰의 개념적 구조를 직접적으로 구성하는 내재적 속성에 해당하는 항목들로, 신뢰의 핵심 개념을 측정하기 위한 기준으로 기능한다. 본 연구에서는 신뢰의 대상을 보험회사, 보험판매인(보험설계사 등), 보험제도로 구분하고, 각 대상에 대한 신뢰를 다차원적으로 측정할 수 있도록 총 7개의 하위차원을 설정하였다. 구체적으로는 ‘정직성(Integrity)’, ‘일관성(Consistency)’, ‘책임감(Accountability)’, ‘공감성(Empathy)’, ‘전

문성(Competence), '투명성(Transparency)', '공정성(Fairness)' 등이 포함된다.

이 중 '정직성', '일관성', '투명성', '공정성'은 조직 또는 제도의 윤리적 운영과 가치지향성을 반영하는 항목으로, 소비자가 해당 조직이 신뢰 가능한 행동 기준을 일관되게 유지하고 있다고 인식하는지를 측정한다. 반면, '전문성', '공감성', '책임감'은 보험사 또는 판매인 등 서비스 제공자의 태도, 기술 역량, 고객 대응 방식 등 구체적 상호작용을 기반으로 한 신뢰 판단을 설명하는 요소이다.

보험제도에 대한 신뢰는 법·제도적 보장체계에 대한 소비자의 확신을 의미하며, 보험 감독기관의 규제 역량과 사회적 안전망으로서 제도의 신뢰성을 포함한다. 또한 최근 보험시장에서의 디지털 전환 흐름을 반영하여 디지털 환경에서의 보험거래에 대한 신뢰 역시 보험사 및 보험제도 신뢰의 하위차원으로 통합하였다. 이에 따라 디지털 채널상에서 정보제공의 명확성, 시스템의 안정성, 개인정보 보호 등에 대한 소비자의 인식 역시 정직성, 일관성, 공감성, 전문성, 투명성과 같은 항목에 반영되도록 구성하였다.

이와 같이 설계된 핵심지표는 보험소비자가 인식하는 신뢰의 본질적 구조를 다차원적으로 포착하며, 향후 실증분석을 통해 신뢰수준의 구조적 분포와 항목 간 상호작용을 검증하는 기반으로 활용될 예정이다.

나. 보조지표: 신뢰 형성의 배경 요인

보조지표는 보험소비자 신뢰수준에 영향을 미치는 배경적 요인을 구조화한 항목으로, 신뢰 형성의 심리적, 경험적 전제조건을 포괄한다. 본 연구에서는 보조지표를 크게 두 가지 차원, 즉 '보험소비자 성향'과 '보험소비자 경험'으로 구분하여 설정하였다.

첫째, '보험소비자 성향'은 개인의 일반적 신뢰 경향을 의미하며, 신뢰 형성에 있어 상대방과 무관하게 작용하는 기질적 또는 전략적 성향을 설명하는 변수이다. 구체적으로는 '인간성에 대한 믿음(Faith in humanity)'과 '신뢰 태도(Trusting stance)'가 이에 해당한다. 인간성에 대한 믿음은 사회 전반에 대한 긍정적 기대, 즉 대부분의 사람은 정직하고 선의로 행동할 것이라는 일반적인 신념을 반영한다. 반면, 신뢰 태도는 불확실성이 존재하는 상황에서도 타인을 신뢰하려는 전략적 선택 성향을 의미하며, 소비자가 위험 감수와 기대 이익을 고려하여 신뢰를 선택하는 경향성을 측정하는 항목이다.

둘째, '보험소비자 경험'은 소비자가 보험서비스와의 실제 상호작용을 통해 획득한 주관

적 인식을 반영하는 항목으로, 보험금 청구, 민원 처리, 설계사 상담, 디지털 채널 이용 등에서의 경험적 접점이 중심이 된다. 본 연구에서는 이 같은 경험 요인이 신뢰 형성의 촉진 또는 저해 요인으로 기능함을 고려하여, 보조지표 내 독립적 구성요소로 포함하였다.

보조지표는 핵심지표에서 측정되는 신뢰수준의 원인을 설명하고, 신뢰 개선을 위한 정책적 개입 지점을 파악하는 데 있어 중요한 해석 도구로 기능할 수 있다. 특히, 소비자의 기질과 경험을 통합적으로 고려함으로써, 신뢰 형성의 개인차를 보다 정밀하게 이해할 수 있는 기반을 제공한다.

다. 결과지표: 신뢰의 행동적 귀결

결과지표는 보험소비자 신뢰가 실제 소비자 행동에 미치는 결과를 측정하기 위한 항목으로 구성된다. 신뢰는 단순한 인식 수준에 머무르지 않고, 반복적인 거래 의사, 서비스에 대한 충성도, 타인에 대한 추천 등 구체적인 행동으로 표출되며, 이러한 특성은 결과지표를 통해 실증적으로 포착될 수 있다.

본 연구에서는 결과지표를 ‘지속이용의도’, ‘추천의도’, ‘소비자만족’의 세 가지 하위차원으로 구성하였다. ‘지속이용의도’는 소비자가 현재 거래 중인 보험회사 또는 보험상품을 향후에도 계속 이용할 의사가 있는지를 측정하며, 신뢰에 기반한 장기적 관계 유지를 반영한다. ‘추천의도’는 소비자가 해당 보험회사를 지인에게 추천할 의향을 가지는지를 통해, 신뢰가 사회적 확산 가능성에 미치는 영향을 평가한다. 마지막으로 ‘소비자만족’은 보험서비스 전반에 대한 전반적 만족도를 의미하며, 신뢰수준과 서비스 경험의 통합적 결과로 간주된다.

이러한 결과지표는 선행연구들(Chaudhuri et al. 2001; Sirdeshmukh et al. 2002; Ennew et al. 2007)에서도 반복적으로 확인된 바와 같이, 신뢰의 구성적 차원이 소비자의 행동 의도에 유의한 영향을 미친다는 인과 구조에 기반하고 있다. 따라서 신뢰의 실질적 효과성을 진단하고, 궁극적으로 보험회사의 운영성과 및 소비자보호 수준을 종합적으로 평가하기 위해서는 결과지표의 측정이 필수적으로 요구된다.

라. 소결: 보험소비자 신뢰 측정지표 하위차원의 핵심 요소 도출

보험소비자 신뢰를 체계적이고 타당하게 측정하기 위해 본 연구는 국내외 선행연구들을 폭넓게 고찰하여 신뢰의 정의와 하위차원을 정리하고, 신뢰의 본질적 속성을 반영하는 구성요소를 중심으로 지표체계를 설계하였다. 특히 금융소비자 신뢰 척도, 5C 복합 신뢰모형, 은행 신뢰 지표 등 기존 연구에서 공통적으로 언급된 하위 요소들과 실무 기반 척도를 참고하여, 금융소비자 신뢰의 속성, 구조, 형성과정을 다룬 국내외 선행연구들을 다각도로 검토하고 핵심요소를 도출하였다.

첫째, 보험소비자 신뢰 측정지표는 단일 차원이 아닌 핵심지표, 보조지표, 결과지표로 이루어진 다차원적 구조로 구성하였다. 핵심지표는 신뢰의 개념구조를 직접적으로 구성하는 내재적 속성에 해당하며, 신뢰의 핵심 개념을 측정하기 위한 기준으로 설정하였다. 본 연구에서는 신뢰의 대상을 보험회사, 보험판매인, 보험제도로 구분하고 각 대상별 신뢰를 다차원적으로 측정할 수 있도록 하위차원을 구성하였다. 또한 디지털 보험거래에 대한 신뢰를 핵심지표의 독립된 하위차원으로 세분화하여 반영하였다.

둘째, 보조지표는 보험소비자 신뢰수준에 영향을 미치는 배경적 요인을 구조화한 항목으로, 신뢰 형성의 심리적, 경험적 전제조건을 포괄하도록 설계하였다. 보조지표는 '보험소비자 성향'과 '보험소비자 경험'의 두 가지 차원으로 구분되며, 선행연구들에서의 논의를 바탕으로 '인간성에 대한 믿음(Faith in humanity)'과 '신뢰 태도(Trusting stance)'를 포함하였다.

셋째, 결과지표는 보험소비자 신뢰가 실제 소비자행동에 미치는 결과를 측정하기 위한 항목으로, 신뢰의 실질적 효과성을 진단하고 보험회사의 운영성과와 소비자보호 수준을 종합적으로 평가하는 데 활용될 수 있도록 하였다. 결과지표는 '지속이용의도', '추천의도', '소비자만족'의 세 가지 하위차원으로 구성하였다.

III

보험소비자 신뢰 지표의 체계에 대한 전문가 의견수렴

1. 학계 및 산업 내 전문가 의견수렴

본 연구에서는 보험소비자 신뢰를 측정하기 위한 체계를 보험소비자 신뢰(핵심지표), 신뢰의 영향요인(보조지표), 신뢰의 결과(결과지표)로 구성하였다. 선행연구 고찰을 바탕으로 도출된 국내 보험소비자 신뢰 지표의 체계에 대한 전문가 의견수렴 후 지표를 수정·보완하였다. 전문가 의견수렴 내용은 ① 보험소비자 신뢰 측정을 위한 지표체계의 타당성 검토, ② 지표를 구성하는 각 항목의 중요도와 신뢰도 분석, ③ 항목 간 상대적 중요도 평가, ④ 지표 활용방안에 대한 의견수렴으로 구성하였다. 전문가 의견수렴을 위한 설문지는 학계 전문가(소비자학 교수) 2인의 자문을 받아 수정 및 보완하였으며, 학계 전문가 20명(소비자학 교수 10명, 금융·보험 및 법학 교수 10명)과 업계 전문가 12명(생명보험업계 5명, 손해보험업계 7명)을 포함하여 총 32명을 대상으로 2025년 7월 16일~8월 14일까지 서면으로 실시하였다.

가. 보험소비자 신뢰 측정지표의 전반적 타당성 검증

보험소비자 신뢰 측정지표의 타당성을 검증하기 위해 학계와 업계 전문가 집단을 대상으로 지표별 체계 타당성과 구성 타당성을 평가하였다. Lynn(1986)은 문항 수준에서의 내용타당도를 산출하기 위해 I-CVI(Item-level Content Validity Index) 개념을 제안하였으며, 각 문항에 대해 “타당하다”라고 평가한 전문가 수를 전체 전문가 수로 나눈 비율로 정의하였다. 이후 Polit et al.(2007)은 전문가 수가 6명 이상일 경우 $CVI \geq .78$ 을 수용 기준으로 제시하였으며, 국제적 표준으로 널리 활용되고 있다. 이에 본 연구는 각 항목의 평균(M), 표준편차(SD), 내용타당도 지수(I-CVI)를 산출하였고 $CVI \geq .78$ 을 기준으로 타당성 충족 여부를 판정하였다.

한편, I-CVI 개념을 활용한 초기 연구에서 주로 4점 척도로 측정하였으나, 이후 연구에서는 5점 또는 7점 Likert 척도를 적용하는 경우도 늘어나고 있다. 이러한 경우 상위 점수

(예: 5-7점)를 긍정 응답으로 간주하여 CVI를 산출하는 방식이 보편적으로 채택되고 있으며(Polit et al. 2007; Yusoff 2019), 이는 도구의 세분화된 응답을 반영하면서도 Lynn(1986)이 제안한 상위 범주 합산 방식의 원리를 유지하는 접근이다. 본 연구에서는 7 점 척도로 측정하여 상위 점수(예: 5-7점)를 긍정 응답으로 간주하여 CVI를 산출하는 방식을 적용하였다.

〈표 III-1〉 보험소비자 신뢰 지표체계에 전반에 대한 타당성 평가 결과

구분		학계			업계			전체		
		M	SD	CVI	M	SD	CVI	M	SD	CVI
지표별 체계 타당성	보조-핵심	5.95	1.19	.85*	6.00	.95	.92*	5.97	1.09	.88*
	핵심-결과	6.05	1.00	.90*	5.83	1.11	.83*	5.97	1.03	.88*
	보조-핵심-결과	6.05	1.05	.85*	6.17	.72	1.00*	6.09	.93	.91*
지표별 구성 타당성	보조지표	6.20	.77	1.00*	5.75	.87	.92*	6.03	.82	.97*
	핵심지표	5.85	.99	.90*	4.92	1.56	.58	5.50	1.30	.78*
	결과지표	5.90	.91	.90*	5.50	.80	.92*	5.75	.88	.91*

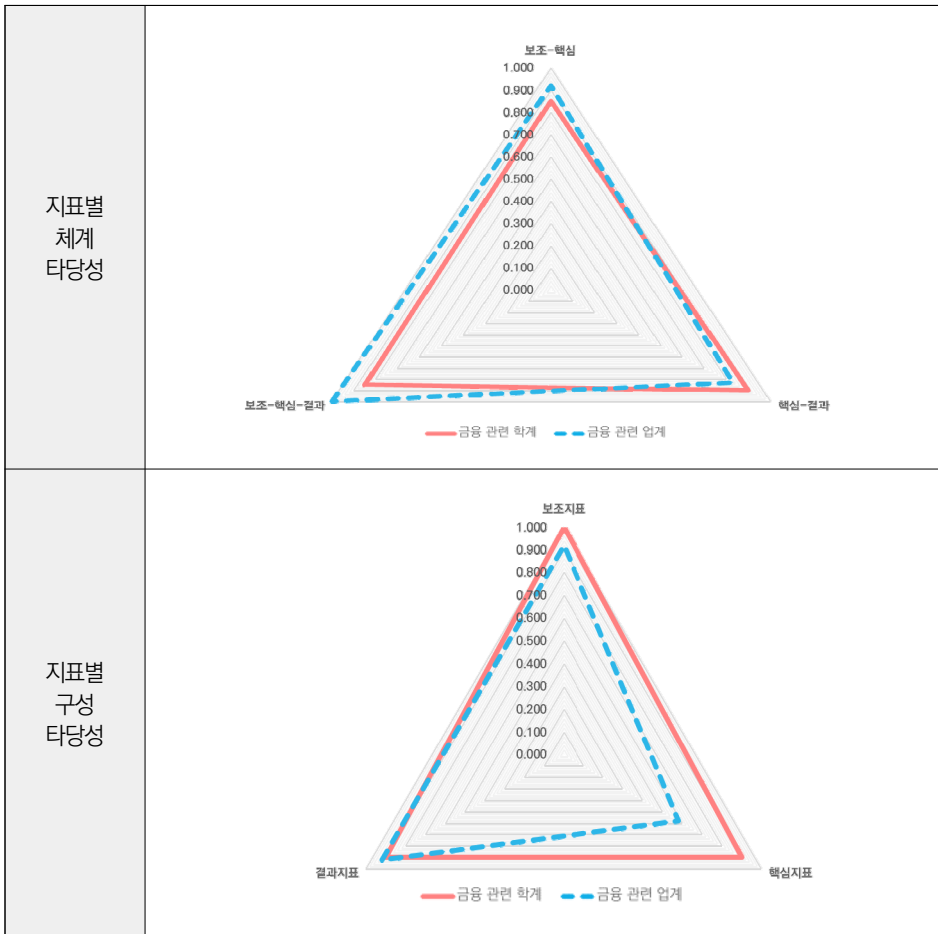
주: *CVI ≥ .78

위의 〈표 III-1〉에 제시한 보험소비자 신뢰 지표체계에 대한 전반적 평가(I-CVI 분석) 결과를 보면, 지표별 체계 타당성과 지표별 구성 타당성 모두 전반적으로 높은 수준의 내용타당성을 확보한 것으로 나타났다. 먼저, 지표별 체계 타당성에서는 ‘보조-핵심’(전체 CVI=.88), ‘핵심-결과’(전체 CVI=.88), ‘보조-핵심-결과’(전체 CVI=.91) 모두 기준치(.78) 이상을 충족하였다. 특히 ‘보조-핵심-결과’의 경우 업계 전문가 집단에서 CVI=1.00으로 가장 높은 합의를 보였으며, 평균값 또한 M=6.05(SD=1.05)로 세 항목 가운데 가장 높았다. ‘보조-핵심’(전체 M=5.97, SD=1.09)과 ‘핵심-결과’(전체 M=5.97, SD=1.03) 또한 기준치에 부합하는 타당성 평가를 받았다.

다음으로 지표별 구성 타당성을 살펴보면, ‘보조지표’(전체 CVI=.97, M=6.03, SD=.82)와 ‘결과지표’(전체 CVI=.91, M=5.75, SD=.88)는 모두 기준치를 충족하며 평균값도 높게 나타나, 해당 지표가 충분히 타당한 것으로 평가되었다. 그러나 ‘핵심지표’의 경우 전체 CVI=.78로 기준치에는 부합하였으나, 다른 항목에 비해 상대적으로 낮았다. 특히 업계 전문가 평가는 CVI=.58, 평균 M=4.92(SD=1.56)로 5점 이하 수준을 보였는데, 이는 업계 전

문가들이 핵심지표의 적절성에 대해 다소 보수적으로 판단했음을 의미한다. 반면 학계 전문가 평가는 CVI=.90, 평균 M=5.85(SD=.99)로 높은 수준을 보여, 동일 항목에 대한 집단 간 평가가 뚜렷하게 상이함을 확인할 수 있었다.

〈그림 III-1〉 보험소비자 신뢰 지표별 타당성 평가 결과



나. 보험소비자 신뢰의 핵심지표 타당성 검증

보험소비자 신뢰의 핵심지표에 대한 타당성 평가 결과는 <표 III-2>에 제시하였다. 먼저, 보험사에 대한 신뢰 차원에서 '전반적 신뢰'(전체 CVI=.91, M=6.06)는 기준치를 충족하며 높은 수준의 타당성을 확보하였다. '보험 대리인'(전체 CVI=.84, M=6.06)과 '보험제도'(전체 CVI=.94, M=6.03) 역시 모두 기준치(.78) 이상을 상회하여 신뢰 대상 차원의 타당성이 전반적으로 확보되었다. 그러나 '디지털 보험거래'의 경우 전문가 전체 평가 결과는 CVI=.72, 평균 M=5.39로 나타나 기준치를 충족하지 못하였다. 특히 업계 전문가 집단에서 CVI=.67, M=5.08로 낮게 평가되어 학계 전문가(CVI=.75, M=5.58)보다 다소 보수적으로 평가한 것을 확인할 수 있었다. 이는 디지털 보험거래의 신뢰성에 대해 전문가 집단 간 시각 차이가 존재하며, 업계에서 특히 우려를 강하게 제기했음을 시사한다.

다음으로 보험사의 신뢰 하위차원에서는 정직성(M=6.25), 일관성(M=6.25), 책임성(M=6.62), 전문성(M=6.62), 투명성(M=6.47) 등 대부분의 항목이 CVI=1.00으로 전문가 집단 간 완전한 합의를 보였다. '공정성' 또한 전체 CVI=.97, M=6.31로 기준치를 상회하며 높은 수준의 타당성이 확인되었다. 반면 '공감성'은 전체 전문가 평가가 CVI=.81, 평균 M=5.59로 기준치 충족에는 해당하였으나, 업계 전문가 평가에서 CVI=.75, 평균 M=5.33으로 상대적으로 낮게 나타나 학계 전문가 집단(CVI=.85, M=5.75)과 차이를 보였다. 이는 보험사의 공감성 요소에 대해 업계 전문가들이 타당성을 다소 낮게 인식하고 있음을 보여준다.

보험대리인에 대한 신뢰 하위차원에서는 모든 항목이 기준치 이상을 충족하였다. 특히 '책임성'(M=6.44), '투명성'(M=6.44), '공정성'(M=6.02)은 CVI=1.00으로 전문가 집단 간 완전한 합의를 보였으며, '정직성'(CVI=.97, M=6.41)과 '일관성'(CVI=1.00, M=6.22) 역시 높은 수준의 타당성이 확보되었다. 또한 '공감성'(CVI=.91, M=5.97)과 '전문성'(CVI=.94, M=6.44)도 기준치를 상회하여 신뢰 차원에서의 타당성이 전반적으로 입증되었다.

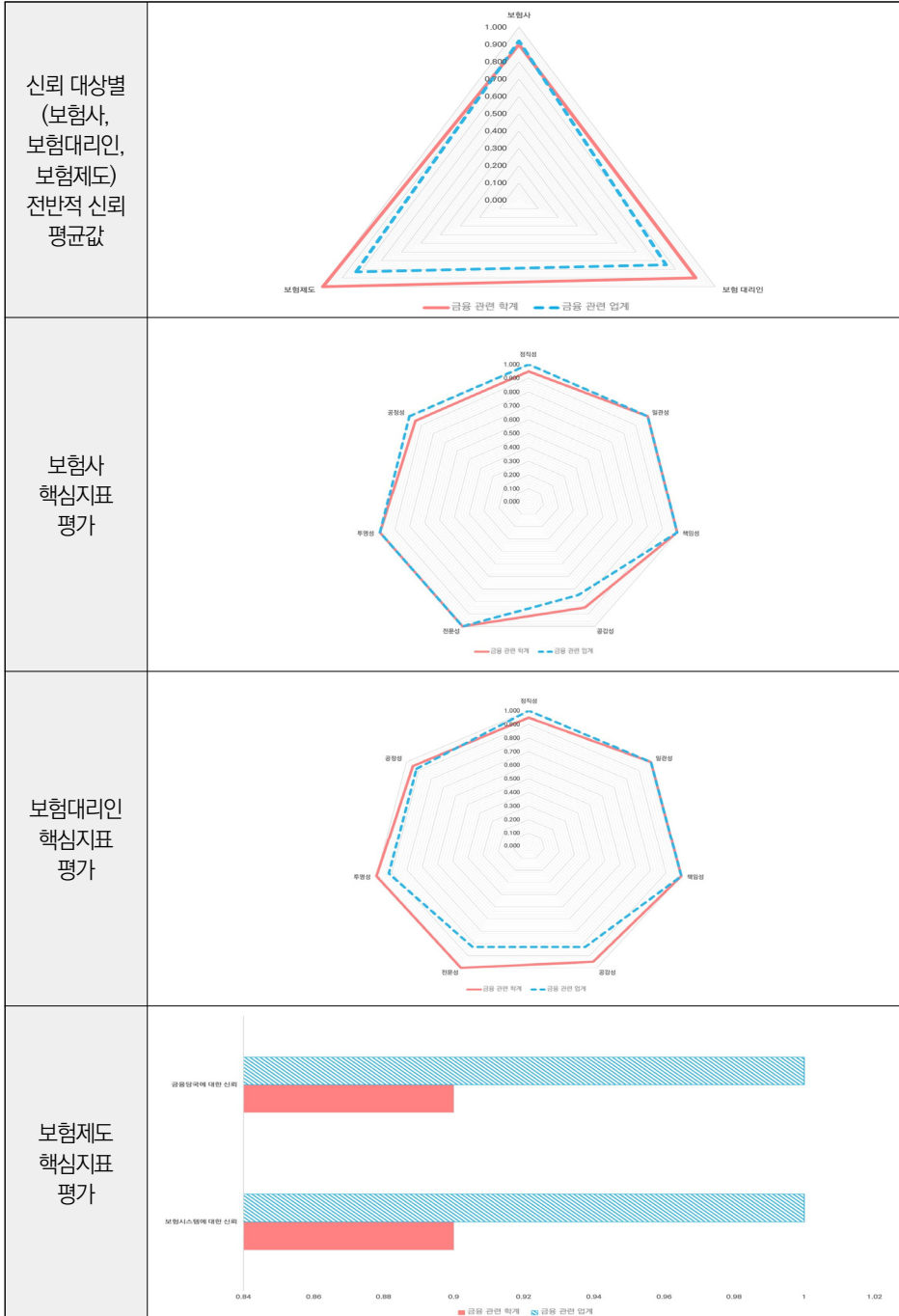
마지막으로 보험제도에 대한 신뢰 차원에서는 '보험시스템 신뢰'(전체 CVI=.94, M=6.09)와 '금융당국 신뢰'(전체 CVI=.94, M=6.12)가 모두 기준치를 상회하며 높은 수준의 합의를 나타냈다. 이는 제도적 신뢰 차원에서도 전문가 집단 간 평가가 일관되게 긍정적임을 보여준다.

〈표 Ⅲ-2〉 보험소비자 신뢰 핵심지표에 대한 타당성 평가 결과

구분		학계			업계			전체			
		M	SD	CVI	M	SD	CVI	M	SD	CVI	
신뢰 대상	보험사	전반적 신뢰	6.21	1.08	.90*	5.83	1.11	.92*	6.06	1.09	.91*
		디지털 보험거래	5.58	1.35	.75	5.08	1.62	.67	5.39	1.45	.72
	보험 대리인		6.32	1.00	.90*	5.67	1.67	.75	6.06	1.31	.84*
	보험제도	전반적 신뢰	6.32	0.67	1.00*	5.58	1.62	.83*	6.03	1.17	.94*
		디지털 보험제도	5.84	1.12	.90*	4.75	1.76	.58	5.42	1.48	.78*
신뢰 하위 차원	보험사	정직성	6.35	.81	.95*	6.08	.67	1.00*	6.25	.76	.97*
		일관성	6.35	.67	1.00*	6.08	.51	1.00*	6.25	.62	1.00*
		책임성	6.70	.57	1.00*	6.50	.67	1.00*	6.62	.61	1.00*
		공감성	5.75	1.02	.85*	5.33	.98	.75	5.59	1.01	.81*
		전문성	6.70	.57	1.00*	6.50	.67	1.00*	6.62	.61	1.00*
		투명성	6.65	.59	1.00*	6.17	.83	1.00*	6.47	.72	1.00*
		공정성	6.30	.92	.95*	6.33	.78	1.00*	6.31	.86	.97*
	보험대리인	정직성	6.40	.88	.95*	6.42	.79	1.00*	6.41	.84	.97*
		일관성	6.30	.66	1.00*	6.08	.67	1.00*	6.22	.66	1.00*
		책임성	6.60	.60	1.00*	6.17	.83	1.00*	6.44	.72	1.00*
		공감성	6.20	.95	.95*	5.58	1.08	.83*	5.97	1.03	.91*
		전문성	6.80	.41	1.00*	5.83	1.03	.83*	6.44	.84	.94*
		투명성	6.60	.60	1.00*	6.08	1.00	.92*	6.41	.80	.97*
		공정성	6.05	.89	.95*	5.92	1.00	.92*	6.00	.92	.94*
보험제도	보험시스템 신뢰	6.20	1.11	.90*	6.17	.72	1.00*	6.19	.97	.94*	
	금융당국 신뢰	6.20	1.28	.90*	6.00	.74	1.00*	6.12	1.10	.94*	

주:*CVI ≥ .78

〈그림 Ⅲ-2〉 보험소비자 신뢰 핵심지표에 대한 타당성 평가 결과



다. 보험소비자 신뢰의 보조지표 및 결과지표 타당성 검증

보험소비자 신뢰의 보조지표 및 결과지표에 대한 타당성 평가 결과는 <표 III-3>에 제시하였다. 먼저, 신뢰의 영향요인 가운데 ‘인간성에 대한 믿음’은 전체 CVI=.72로 기준치(.78)에 미달하여 타당성이 확보되지 못했다. 특히 업계 전문가가(CVI=.42, M=4.00, SD=1.48) 매우 낮게 평가하여 학계 전문가의 평가결과(CVI=.90, M=5.80, SD=1.15)와 현저한 차이를 보였다. 이는 업계 전문가들이 인간성 요인을 신뢰의 구성요소로 포함하는 데 타당성을 인정하지 않은 것으로 해석된다. 반면 학계에서는 5점 이상으로 평가되어 상대적으로 긍정적인 시각을 유지하였다. 따라서 해당 항목은 전문가 집단 간 인식 차이가 가장 뚜렷하게 드러난 요인으로, 향후 지표체계 보완 과정에서 신중한 검토가 요구된다.

‘신뢰 태도’(전체 CVI=.88, M=5.81, SD=1.26)와 ‘보험소비자 경험’(전체 CVI=.97, M=6.34, SD=.83)은 모두 기준치를 충족하며 높은 수준의 타당성을 확보하였다. 두 항목 모두 학계와 업계에서 유사한 수준으로 긍정적으로 평가되어 전문가 간 일치된 의견을 확인할 수 있었다.

<표 III-3> 보험소비자 신뢰 보조지표 및 결과지표에 대한 타당성 평가 결과

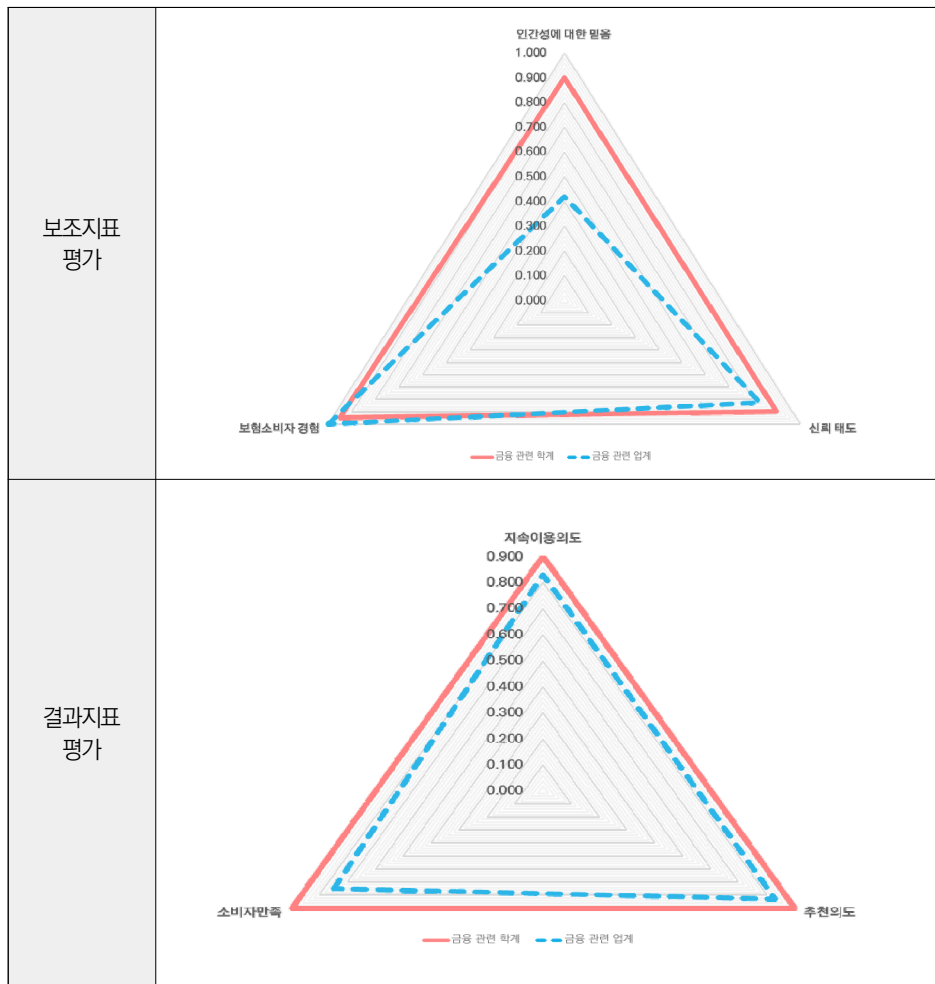
구분			학계			업계			전체		
			M	SD	CVI	M	SD	CVI	M	SD	CVI
영 향 요 인	성 향	인간성에 대한 믿음	5.80	1.15	.90*	4.00	1.48	.42	5.12	1.54	.72
		신뢰 태도	6.00	1.12	.90*	5.50	1.45	.83*	5.81	1.26	.88*
	보험소비자 경험	6.35	.88	.95*	6.33	0.78	1.00*	6.34	.83	.97*	
결 과	지속이용의도	6.21	.92	.90*	5.92	1.16	.83*	6.10	1.01	.88*	
	추천의도	6.16	.90	.90*	6.17	1.11	.83*	6.16	.97	.88*	
	소비자만족	6.32	.95	.90*	5.83	1.19	.75	6.13	1.06	.84*	

주: * CVI ≥ .78

다음으로 신뢰의 결과 영역에서는 ‘지속이용의도’(전체 CVI=.88, M=6.10, SD=1.01)와 ‘추천의도’(전체 CVI=.88, M=6.16, SD=.97)가 모두 기준치를 충족하여 신뢰가 실제 행동으로 이어지는 결과적 차원의 타당성이 확보되었다. ‘소비자만족’의 경우 전체적으로 CVI=.84, 평균 M=6.13(SD=1.06)으로 수용 가능한 수준을 보였으나, 업계 전문가 집단에

서 CVI=.75, 평균 M=5.83으로 다소 낮게 평가하였다. 이는 학계 전문가 집단(CVI=.90, M=6.32)과 대비되는 결과로, 실무 현장에서는 소비자만족을 신뢰의 직접적 결과로 간주하는 데 있어 다소 신중한 입장을 취하고 있음을 시사한다.

〈그림 III-3〉 보험소비자 신뢰 보조지표 및 결과지표 분석 결과



지표체계에 대한 전문가의 타당성 평가 결과를 종합적으로 정리하여 〈표 III-4〉에 제시하였다. 결론적으로 전반적인 지표체계에 대한 타당성이 확보된 것으로 나타났다. 다만, 보험사에 대한 신뢰의 하위차원으로 디지털 보험거래에 대한 신뢰의 차원을 구성하는 방안

과 신뢰의 영향요인 중 소비자 성향에 인간성에 대한 믿음을 포함하는 방안의 타당성은 상대적으로 부족한 것으로 나타났다.

〈표 III-4〉 지표체계에 대한 타당성 평가 결과 종합

구분		학계 CVI	업계 CVI	전체 CVI	결과		
지표별 체계 타당성	보조-핵심	.85*	.92*	.88*	○		
	핵심-결과	.90*	.83*	.88*	○		
	보조-핵심-결과	.85*	1.00*	.91*	○		
지표별 구성 타당성	보조지표	1.00*	.92*	.97*	○		
	핵심지표	.90*	.58	.78*	○		
	결과지표	.90*	.92*	.91*	○		
신뢰 대상	보험사	전반적 신뢰	.90*	.92*	.91*	○	
		디지털 보험거래	.75	.67	.72	X	
	보험 대리인		.90*	.75	.84*	○	
	보험제도	전반적 신뢰	1.00*	.83*	.94*	○	
		디지털 보험제도	.90*	.58	.78*	○	
신뢰 하 위 차 원	보험사	정직성	.95*	1.00*	.97*	○	
		일관성	1.00*	1.00*	1.00*	○	
		책임성	1.00*	1.00*	1.00*	○	
		공감성	.85*	.75	.81*	○	
		전문성	1.00*	1.00*	1.00*	○	
		투명성	1.00*	1.00*	1.00*	○	
		공정성	.95*	1.00*	.97*	○	
	보험 대리인	정직성	.95*	1.00*	.97*	○	
		일관성	1.00*	1.00*	1.00*	○	
		책임성	1.00*	1.00*	1.00*	○	
		공감성	.95*	.83*	.91*	○	
		전문성	1.00*	.83*	.94*	○	
		투명성	1.00*	.92*	.97*	○	
		공정성	.95*	.92*	.94*	○	
	보험제도	보험시스템 신뢰	.90*	1.00*	.94*	○	
		금융당국 신뢰	.90*	1.00*	.94*	○	
	신뢰 영향 요인	성향	인간성에 대한 믿음	.90*	.42	.72	X
			신뢰 태도	.90*	.83*	.88*	○
		보험소비자 경험		.95*	1.00*	.97*	○
	신뢰 결과	지속이용의도		.90*	.83*	.88*	○
추천의도		.90*	.83*	.88*	○		
소비자만족		.90*	.75	.84*	○		

주: * CVI ≥ .78

라. 보험소비자 신뢰 지표의 활용 주체별 유용성 평가

보험소비자 신뢰 지표 개발 시 보험사, 보험대리인, 보험제도 측면에서 얼마나 유용하게 활용할 것인가에 대한 전문가들의 의견을 조사하였다. <표 III-5>에 제시한 바와 같이 보험소비자 신뢰 지표의 활용 주체 가운데 보험사가 가장 유용하게 활용할 수 있을 것으로 분석되었다(전체 M=6.16, SD=0.68). 학계(M=6.45, SD=0.60)와 업계(M=5.67, SD=0.49) 모두에서 상대적으로 유용하게 활용할 것이라고 평가하였으며, 이는 보험사가 보험상품의 설계, 판매, 보험금 지급 등 소비자와 직접적이고 핵심적인 계약 관계를 담당하는 주체로서 신뢰 지표를 가장 유용하게 활용할 수 있다는 인식이 반영된 결과로 해석된다.

보험대리인의 지표 활용 유용성에 대한 평가에서도 전체 평균은 M=6.06(SD=0.80)으로 비교적 높게 나타났다. 학계(M=6.35, SD=0.75)에서는 소비자 접점에서 대리인 역할을 강조하여 활용의 유용성을 높게 평가한 반면, 업계(M=5.58, SD=0.67)에서는 상대적으로 낮게 평가하였다.

한편, 보험제도 측면의 활용도는 전체 평균이 M=5.59(SD=1.04)로 상대적으로 낮은 평가를 받았다. 학계 전문가(M=5.65, SD=1.09)와 업계전문가(M=5.50, SD=1.00) 모두에서 평균 5점 중반의 점수를 부여하였다. 이는 제도가 지표 활용의 기반을 마련하는 기능을 수행할 수는 있으나, 지표를 실제 적용 및 활용하는 주체로서의 유용성은 상대적으로 제한적이라는 인식이 반영된 것으로 해석된다.

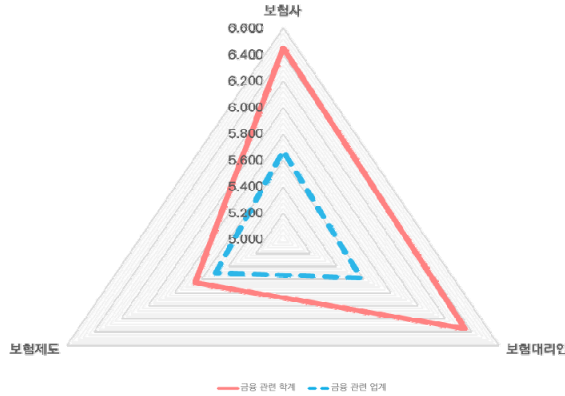
<표 III-5> 보험소비자 신뢰 지표 활용 주체별 유용성 평가 결과

구분		학계		업계		전체	
		M	SD	M	SD	M	SD
지표 활용 주체	보험사	6.45	0.60	5.67	0.49	6.16	0.68
	보험대리인	6.35	0.75	5.58	0.67	6.06	0.80
	보험제도	5.65	1.09	5.50	1.00	5.59	1.04

종합하면, 보험소비자 신뢰 지표 개발 시 보험사가 가장 유용하게 활용할 수 있다는 전문가의 공통된 인식이 확인되었다. 보험대리인도 소비자와의 접점에서 상호작용을 하는 주체로 소비자의 신뢰제고를 위한 도구로 지표를 활용할 수 있으며, 보험제도적 측면에서는

보험소비자 신뢰제고를 위한 정책 및 제도를 마련하고 시행할 때 지표를 유용한 도구로 활용할 수 있다고 평가한 것으로 보인다.

〈그림 III-4〉 보험소비자 신뢰 지표의 활용 주체별 유용성 평가 결과



마. 보험소비자 신뢰 측정지표의 중요도 및 신뢰수준

다음으로는 보험소비자 신뢰 제고를 위한 보험소비자 신뢰 지표 구성 방안을 실질적으로 탐색하기 위하여 신뢰의 대상 및 신뢰 지표 구성요소들의 중요도와 신뢰수준을 분석하였다. 이를 위해 조사대상자들을 대상으로 중요도-만족도 분석(IPA)을 실시하였다. IPA(Importance-Performance Analysis)는 중요도와 만족도 간의 관계를 분석함으로써 개선이 필요한 핵심 요소를 식별할 수 있는 분석 방법이다. 수정된 IPA(Modified IPA)는 단순히 중요도와 만족도의 평균값을 비교하는 데 그치지 않고 속성 간 상관관계와 상대적 위치를 함께 고려함으로써 해석의 정확성과 전략 제시의 현실성을 높일 수 있는 분석 도구로 함께 널리 사용되고 있다.

본 연구에서 활용한 IPA 분석은 전문가 집단의 시각에서 보험사, 보험대리인, 보험제도에 대한 중요도(I)를 어떻게 인식하고 있는지 확인하고 실제 소비자의 신뢰수준(P)과의 차이를 식별하는 것을 목적으로 하였다. 이를 통해 보험소비자의 신뢰 형성에 중요한 요소임에도 불구하고 신뢰도가 낮게 나타난 항목을 규명하고, 이를 우선적 개선 영역으로 도출하고자 하였다.

1) 신뢰의 대상별 상대적 중요도 및 신뢰수준 인식

먼저 보험소비자 신뢰의 대상에 해당하는 보험사, 보험대리인, 보험제도에 대해 조사대상자들이 인식하는 중요도 수준을 분석하였다. 각 대상별 중요도의 합을 100%로 응답하도록 한 결과, 보험사에 대한 신뢰가 평균 40.94%(SD=10.04)로 보험사, 보험대리인, 보험제도 중 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 보험대리인에 대한 신뢰는 31.88%(SD=11.69)로 나타나, 보험사와 소비자 간 접점 역할을 수행하는 대리인의 신뢰 또한 중요한 요소라는 점을 확인할 수 있었다.

반면 보험제도에 대한 신뢰는 27.19%(SD=10.47)로 상대적으로 낮은 비중을 보였으나, 여전히 전체 신뢰 구조의 1/4 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 보험사, 보험대리인뿐 아니라 제도적 기반에 대한 신뢰 또한 보험시장 신뢰의 중요한 구성요소로 작용하고 있음을 보여준다. 즉 조사대상자들이 인식하는 보험시장에 대한 소비자의 신뢰는 기본적으로 보험사 자체에 대한 신뢰를 중심으로 형성되며, 대리인과 제도에 대한 신뢰가 이를 보완하는 구조를 이루는 것으로 확인되었다.

〈표 III-6〉 신뢰의 대상별 상대적 중요도 인식

문항		%(SD)
		중요도 비중 인식
상대적 중요도	① 보험사	40.94 (10.04)
	② 보험대리인	31.88 (11.69)
	③ 보험제도	27.19 (10.47)

다음으로는 신뢰의 대상별로 소비자들의 신뢰수준에 대한 전문가들의 인식을 7점 척도로 측정하였다. 보험사, 보험대리인, 보험제도 중 보험제도의 신뢰수준은 평균 4.88점(SD=1.07)으로 상대적으로 높은 수준이었다. 즉 제도적 장치나 규제 환경 등에 대해서는 신뢰한다는 인식이 높았던 반면, 보험사에 대한 신뢰는 평균 4.06점(SD=0.95)으로 나타났으며, 보험대리인에 대한 신뢰는 평균 3.69점(SD=1.00)으로 가장 낮게 평가되었다. 이러한 결과는 보험시장에 참여하는 보험대리인 및 보험사의 신뢰 제고 노력이 필요함을 시사한다.

〈표 III-7〉 신뢰의 대상별 신뢰수준 인식

		M(SD)
문항		신뢰수준 인식 (7점 척도)
전반적 신뢰수준	① 보험사	4.06 (0.95)
	② 보험대리인	3.69 (1.00)
	③ 보험제도	4.88 (1.07)

2) 전통적 IPA 분석 결과

가) 보험회사 신뢰의 하위영역별 중요도 및 신뢰수준

신뢰의 하위 영역별 중요도와 금융소비자의 신뢰수준을 분석한 결과, 전문가들은 보험사에 대한 소비자 신뢰의 중요성을 매우 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다(M=6.39, SD=0.50). 그러나 중요도의 응답 값은 대체로 일관되게 분포한 반면, 실제 소비자들의 신뢰수준에 대한 전문가의 인식은 상대적으로 낮았으며, 응답자 간 편차도 큰 것으로 확인되었다(M=5.00, SD=1.13).

보험사에 대한 신뢰의 중요도는 각 하위영역에서 전반적으로 6점 이상으로 나타나, 전문가들이 보험사에 관한 소비자 신뢰의 중요성을 높게 인식하고 있음을 보여준다. 세부적으로 살펴보면, 전문성(6.63), 정직성(6.59), 공정성(6.59)이 가장 높은 중요도를 보였으며, 상대적으로 공감성(5.47)은 낮게 평가되었다.

반면 보험사에 대한 소비자의 신뢰수준 인식은 각 하위영역에서 5.7점을 하회하는 것으로 나타나, 신뢰수준의 개선이 필요하다는 것을 알 수 있었다. 구체적으로 전문성(5.59)이 가장 높은 수준으로 평가되었고, 그 뒤로 투명성(5.19), 일관성(5.16), 공정성(5.06) 순으로 나타났다. 그러나 공감성(4.34)은 가장 낮은 신뢰 요인으로 확인되었다.

IPA 분석에서 중요도와 신뢰수준 응답 값의 차이는 개별 영역의 개선 필요성을 구체적으로 파악하는 데 사용된다. 즉 중요도와 신뢰수준 간 차이(I-P)가 큰 경우 해당 영역의 개선 필요성 인식 또한 크다는 것을 의미한다. 보험사에 대한 전반적 중요도와 금융소비자

신뢰수준 간 차이(I-P)는 평균 1.36이었으며, 하위영역별로는 정직성(2.00), 공정성(1.53), 일관성(1.38) 순으로 나타나, 정직성과 공정성, 일관성의 중요성에 비추어 실제 신뢰수준을 높일 필요가 있음을 확인하였다.

〈표 III-8〉 보험사에 대한 소비자 신뢰의 중요도 및 신뢰수준 분석 결과

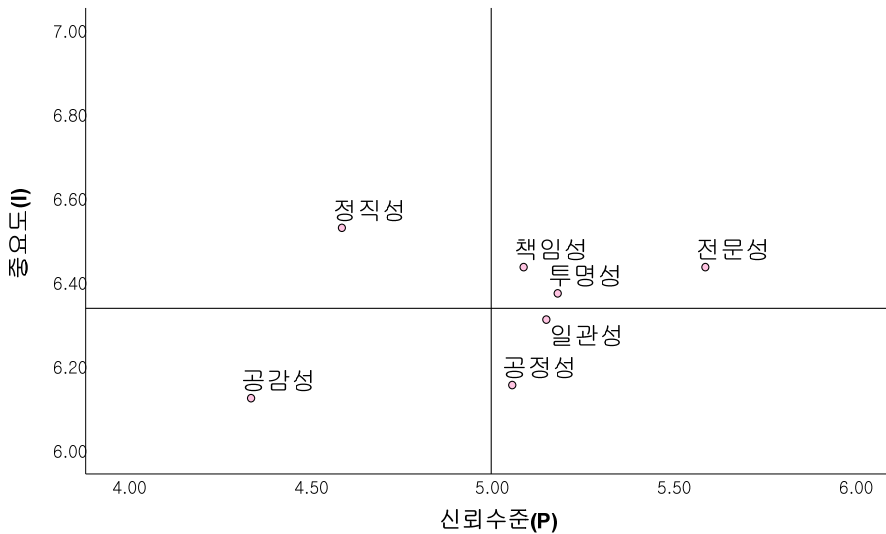
		M(SD)		
문항		중요도(I)	소비자의 신뢰수준(P)	I-P
보험사에 대한 신뢰	① 정직성	6.59 (0.56)	4.59 (1.54)	2.00
	② 일관성	6.53 (0.62)	5.16 (1.25)	1.38
	③ 책임성	6.41 (0.67)	5.09 (1.49)	1.31
	④ 공감성	5.47 (1.11)	4.34 (1.29)	1.13
	⑤ 전문성	6.63 (0.61)	5.59 (1.04)	1.03
	⑥ 투명성	6.50 (0.72)	5.19 (1.23)	1.31
	⑦ 공정성	6.59 (0.61)	5.06 (1.52)	1.53
평균		6.39 (0.50)	5.00 (1.13)	1.38

보험사에 대한 신뢰의 중요도(I)와 신뢰수준(P) 각각의 평균을 기준으로 IPA 분석을 실시한 결과는 〈그림 III-5〉와 같다. 각 하위영역의 중요도와 신뢰수준이 모두 평균 이상으로 높은 영역을 유지강화영역(I사분면), 중요도는 높으나 신뢰수준이 낮은 영역을 중점개선영역(II사분면), 중요도와 신뢰수준이 모두 평균 미만으로 낮은 영역을 점진개선영역(III사분면), 중요도는 낮으나 신뢰수준이 높은 영역을 지속유지영역(IV사분면)으로 분류하였다.

유지강화영역으로 분류된 요인은 전문성, 책임성, 투명성이며, 이는 현재 수준을 유지하면서 지속적인 내실화를 통해 보험사에 대한 소비자 신뢰를 제고할 필요가 있는 요인들에

해당한다. 중점개선영역에는 정직성이 포함되었다. 정직성은 중요도는 높게 평가되었으나 신뢰수준은 낮게 나타났는데, 이는 정직성이 우선적으로 개선해야 할 핵심 영역임을 의미한다. 점진개선영역에는 공감성이 포함되었다. 점진개선영역은 중요도와 신뢰수준이 모두 낮게 나타나는 영역으로, 중장기적인 개선 노력이 요구된다. 마지막으로 지속유지영역에는 공정성과 일관성이 포함되었는데, 이들은 신뢰수준은 높으나 중요도가 상대적으로 낮게 나타나 현재 수준을 유지하면서 향후 중요도의 변화에 따라 개선 여부를 판단할 필요가 있는 영역으로 해석된다.

〈그림 III-5〉 보험사에 대한 소비자 신뢰의 중요도 및 신뢰수준 IPA 분석 결과



나) 보험대리인 신뢰의 하위영역별 중요도 및 신뢰수준

신뢰의 대상 중 보험사에 이어 보험대리인에 대한 소비자 신뢰의 중요성과 실제 신뢰수준을 분석하였다. 전문가들은 보험대리인 신뢰의 중요성을 보험사와 더불어 매우 높게 인식하는 것으로 나타났다(M=6.34, SD=0.50). 실제 신뢰수준은 신뢰의 대상인 보험사, 보험대리인, 보험제도 중 가장 낮게 나타났으며 응답자 간 편차도 큰 것으로 확인되었다(M=4.88, SD=1.18).

보험대리인 신뢰의 하위영역별 중요도는 전반적으로 6.1점 이상으로 나타나, 전문가들이 보험대리인에 대한 신뢰의 중요성을 높게 인식하고 있음을 알 수 있었다. 하위영역 중에서는 정직성(6.53), 책임성(6.44), 전문성(6.44)의 중요도를 높게 인식하였으며, 상대적으로 공정성(6.16)과 공감성(6.13)은 낮게 평가되었다.

한편, 보험대리인 신뢰수준에 대한 인식은 대부분 5점 이하로 나타나 개선이 요구되는 것으로 분석되었다. 구체적으로 공감성(5.09)과 일관성(4.97), 전문성(4.97), 투명성(4.94) 요인에서 신뢰수준이 상대적으로 높았으나, 응답자들은 보험대리인의 정직성(4.50)을 가장 낮게 평가하였다.

보험대리인에 대한 신뢰의 하위영역별 중요도와 금융소비자 신뢰수준 간 차이(I-P)는 평균 1.46이었다. 하위영역별로는 정직성(2.03), 책임성(1.53), 전문성(1.47) 순으로 나타나, 정직성과 책임성, 전문성의 중요성에 비추어 실제 신뢰수준을 높일 필요가 있음을 확인하였다.

〈표 III-9〉 보험대리인에 대한 소비자 신뢰의 중요도 및 신뢰수준

		M(SD)		
문항		중요도(I)	소비자의 신뢰수준(P)	I-P
보험 대리인에 대한 신뢰	① 정직성	6.53 (0.67)	4.50 (1.57)	2.03
	② 일관성	6.31 (0.69)	4.97 (1.20)	1.34
	③ 책임성	6.44 (0.67)	4.91 (1.53)	1.53
	④ 공감성	6.13 (0.98)	5.09 (1.17)	1.03
	⑤ 전문성	6.44 (0.67)	4.97 (1.36)	1.47
	⑥ 투명성	6.38 (0.75)	4.94 (1.52)	1.44
	⑦ 공정성	6.16 (0.72)	4.81 (1.47)	1.34
평균		6.34 (0.50)	4.88 (1.18)	1.46

보험대리인에 대한 신뢰의 중요도 응답값 평균과 신뢰수준 응답값의 평균을 기준으로 IPA 분석을 실시한 결과는 <그림 III-6>과 같다. 분석 결과는 대체로 보험사와 유사하게 나타났다. 지속유지영역과 점진개선영역에 해당하는 공감성과 공정성에서 차이가 나타났다.

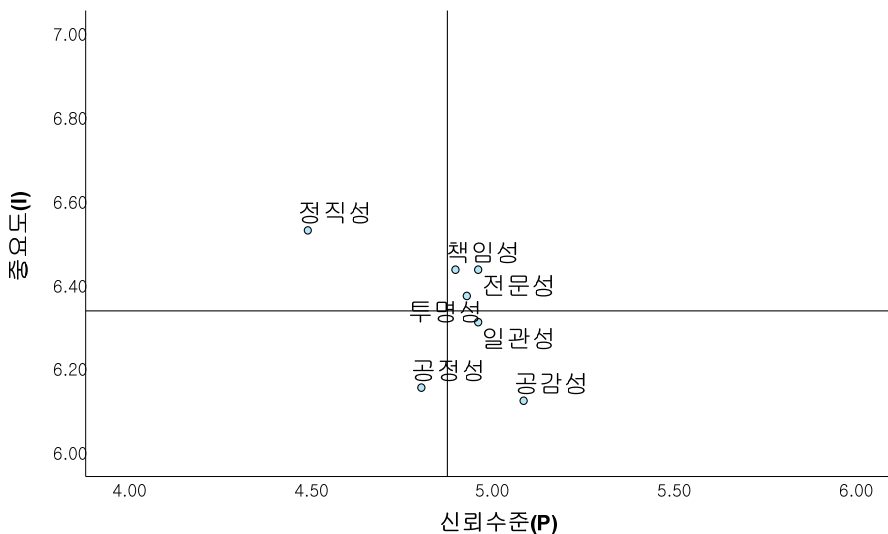
유지강화영역으로 분류된 요인은 책임성, 전문성, 투명성으로 이는 보험사와 동일한 결과를 보였다. 이들 영역은 현재 수준을 유지하면서 지속적인 내실화를 통해 보험대리인에 대한 소비자 신뢰를 제고할 필요가 있다.

중점개선영역에는 정직성이 포함되었다. 정직성은 중요도는 높으나 신뢰수준은 낮은 영역으로 나타났다. 이를 통해 보험대리인에 대한 소비자 신뢰 제고를 위해 정직성 개선을 핵심 과제로 삼아야 한다는 점을 확인할 수 있었다.

점진개선영역에는 공정성이 해당되었다. 공정성은 중요도와 신뢰수준이 모두 낮게 나타난 요인으로, 우선순위는 낮지만 중장기적으로 점진적인 개선 노력이 요구되는 영역이다.

마지막으로 지속유지영역에는 일관성과 공감성이 포함되었다. 이 요인들은 신뢰수준은 높으나 중요도가 상대적으로 낮게 평가되어 현 수준을 유지하되 향후 중요도의 변화에 따라 개선 여부를 판단할 필요가 있는 영역이다.

<그림 III-6> 보험대리인에 대한 소비자 신뢰의 중요도 및 신뢰수준 IPA 분석 결과



다) 보험제도 신뢰의 하위영역별 중요도 및 신뢰수준

전문가들은 전반적으로 보험제도의 신뢰가 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다 (M=6.41, SD=0.75). 실제 신뢰수준은 평균 5.50점(SD=1.09)으로 중요도에 비해 다소 낮게 평가되었으며, 중요도와 신뢰수준 간의 차이는 평균 0.91점으로 확인되었다.

세부적으로 살펴보면, 하위영역 중 보험시스템에 대한 신뢰는 중요도 6.56점, 신뢰수준은 5.69점으로 비교적 높았던 반면, 금융당국에 대한 신뢰는 중요도 6.25점, 신뢰수준 5.31점으로 상대적으로 낮게 평가되었다.

보험제도에 대한 신뢰의 하위영역별 중요도와 금융소비자 신뢰수준 간 차이(I-P)는 평균 0.91로 큰 편은 아니지만 보험시스템에 대한 신뢰 I-P값이 0.88인 데 비해 금융당국에 대한 신뢰 I-P값이 0.94로 상대적으로 높았다. 이러한 결과는 금융당국 차원에서 제도적 신뢰를 제고하기 위한 개선이 필요함을 시사한다.

〈표 III-10〉 보험제도에 대한 소비자 신뢰의 중요도 및 신뢰수준 분석 결과

문항		중요도(I)	소비자의 신뢰수준(P)	I-P
보험 제도에 대한 신뢰	① 보험시스템에 대한 신뢰	6.56 (0.76)	5.69 (1.18)	0.88
	② 금융당국에 대한 신뢰	6.25 (0.98)	5.31 (1.23)	0.94
평균		6.41 (0.75)	5.50 (1.09)	0.91

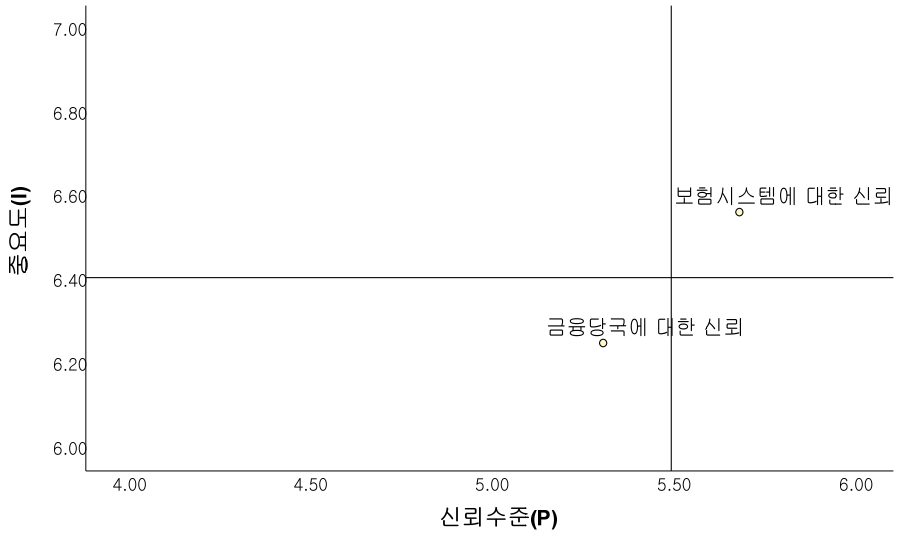
보험제도에 대한 소비자 신뢰 중요도와 신뢰수준의 평균을 기준으로 IPA 분석을 실시한 결과는 〈그림 III-7〉과 같다.

유지강화영역에는 보험시스템에 대한 신뢰가 포함되었다. 즉 보험시스템에 대한 신뢰는 현재 수준을 유지하면서 지속적인 내실화를 통해 소비자의 신뢰를 더욱 강화할 필요가 있는 영역으로 해석할 수 있다.

점진개선영역에는 금융당국에 대한 신뢰가 포함되었다. 금융당국에 대한 신뢰는 중요도와 신뢰수준이 모두 낮은 것으로 나타났으며, 이에 따라 우선순위는 낮지만 중장기적으로

점진적인 개선 노력이 요구되는 영역으로 분류된다.

〈그림 III-7〉 보험제도에 대한 소비자 신뢰의 중요도 및 신뢰수준 IPA 분석 결과



3) 수정된 IPA 분석 결과

다음으로는 보험사, 보험대리인(판매자), 보험제도 등 신뢰의 대상별 소비자 신뢰의 중요도와 신뢰수준에 대한 응답 값을 활용하여 수정된 IPA 분석을 추가로 실시하였다. 수정된 IPA 분석은 표준화된 회귀계수(β), 편상관계수(P)를 활용하여 각각 실시하였으며, 앞서 살펴본 전통적 IPA 분석 결과와 비교하였다.¹⁾ 이를 통해 해석의 명확성과 분석 결과의 신뢰도를 확보하고 소비자 신뢰의 개선 방안을 종합적으로 도출하고자 하였다.

1) IPA 분석 방법을 정리함

구분		IPA 분석		출처
		X축(신뢰수준)	Y축(중요도)	
전통적 IPA		신뢰수준(P)	중요도(I)	Martilla et al.(1977)
수정된 IP A	회귀계수		내재적 중요도(β)	Vavra(1997)
	편상관계수		상대적 중요도(PCC)	Deng(2007)

가) 표준화된 회귀계수(β)를 활용한 수정된 IPA 분석

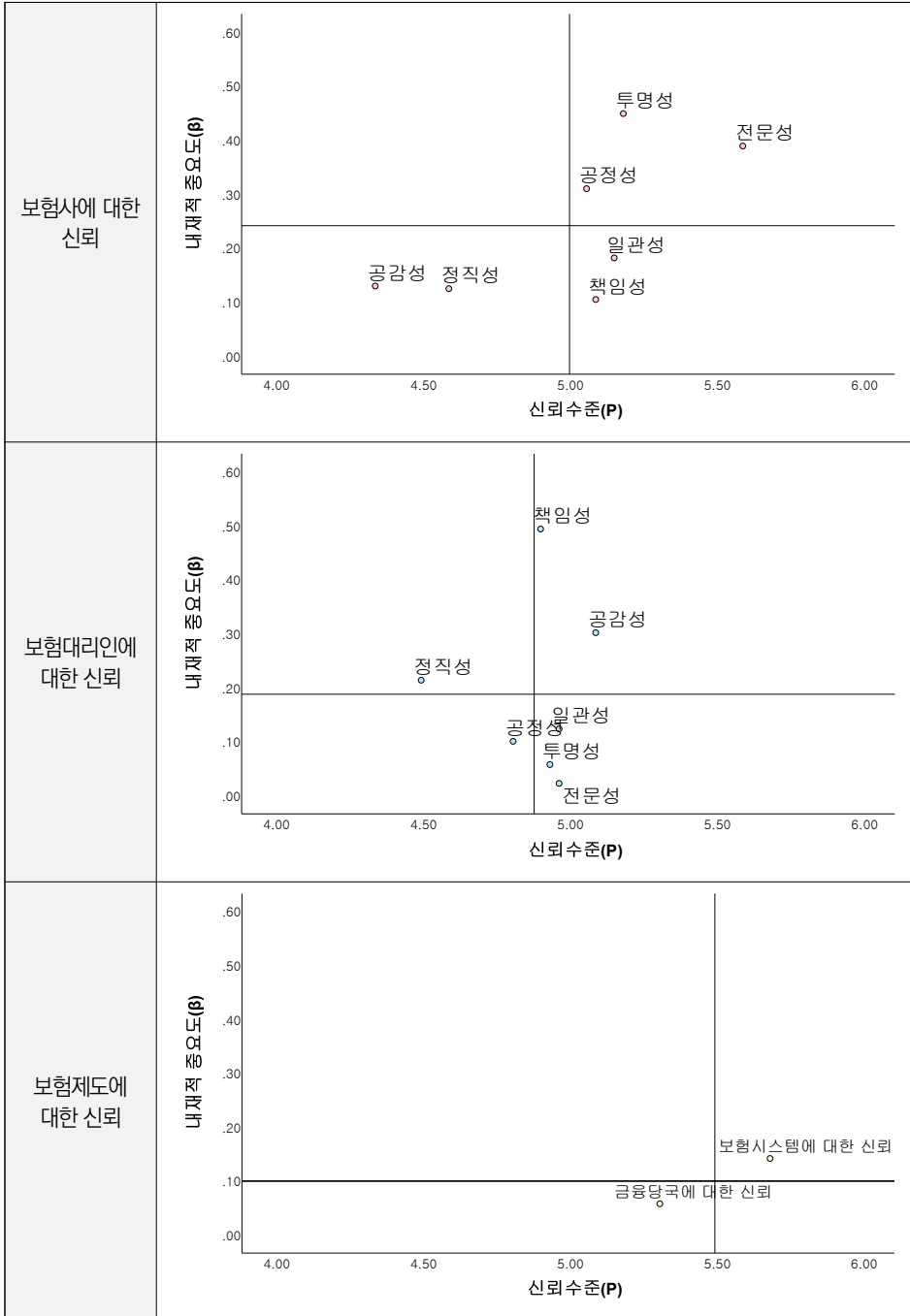
표준화된 회귀계수(β)를 활용한 수정된 IPA 분석은 개별 응답자가 각 요소에 대해 응답한 명시적 중요도(Explicit importance)와 각 요소들의 성취도(Performance) 간 다중회귀분석을 통해 산출한 표준화 회귀계수(β)를 내재적 중요도(Implicit importance)로 적용하여 IPA 영역을 구분하는 분석 방법이다(Vavra 1997).

본 분석에서는 신뢰의 대상 각각에 대해 전문가들이 응답한 소비자의 신뢰수준(P)을 X축으로, 전반적 신뢰수준을 종속변수로 한 다중회귀분석을 통해 표준화된 회귀계수(β)로 산출한 내재적 중요도를 Y축으로 분석하였다.

분석 결과 개별 신뢰 요소의 공차한계값(TOL)은 0.1 이상, 분산팽창지수(VIF)는 10 미만으로 나타나 다중회귀분석에서 다중공선성을 의심할만한 문제는 나타나지 않았다. Vavra(1997)의 수정된 IPA 분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

- (유지강화영역) 신뢰수준(P)와 내재적 중요도(β) 모두 높은 영역
 - 보험사: 투명성, 전문성, 공정성
 - 보험대리인(판매자): 책임성, 공감성
 - 보험제도: 보험시스템에 대한 신뢰
- (중점개선영역) 신뢰수준(P)이 낮고 내재적 중요도(β)는 높은 영역
 - 보험대리인(판매자): 정직성
- (점진개선영역) 신뢰수준(P)과 내재적 중요도(β) 모두 낮은 영역
 - 보험사: 공감성, 정직성
 - 보험대리인(판매자): 정직성
 - 보험제도: 금융당국에 대한 신뢰
- (지속유지영역) 신뢰수준(P)은 높고, 내재적 중요도(β)는 낮은 영역
 - 보험사: 일관성, 책임성
 - 보험대리인(판매자): 일관성, 투명성, 전문성

〈그림 III-8〉 표준화된 계수(β)를 활용한 수정된 IPA 분석 결과



나) 편상관계수(PPC)를 활용한 수정된 IPA 분석 결과

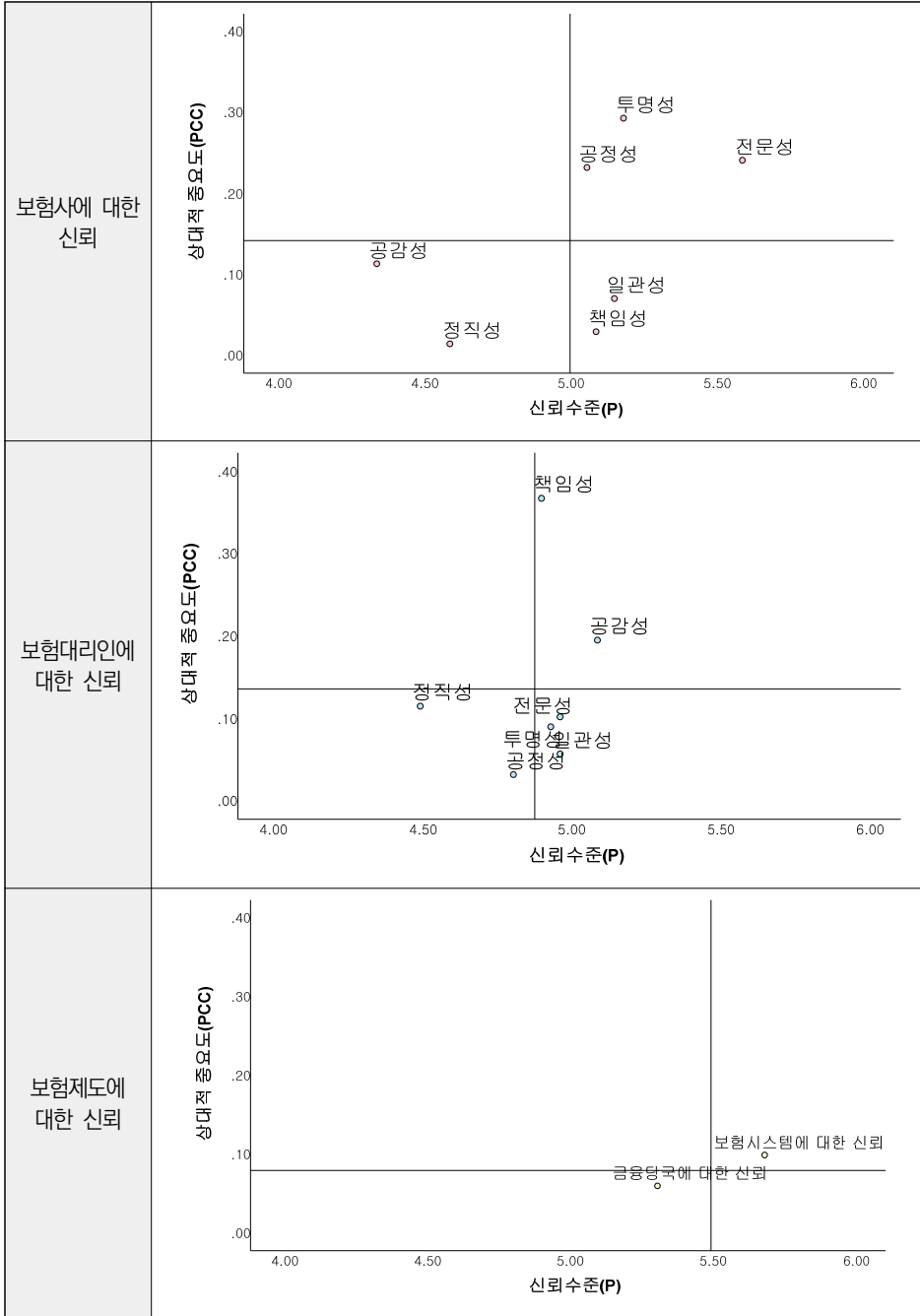
다음은 편상관계수(PPC)를 활용하여 수정된 IPA 분석을 실시하였다. 이는 개별 요소에 대한 성취도(Performance) 값을 자연로그화(Ln) 후, 개별 성과 요소(Ln P)와 전반적 성과 간 편상관계수(PCC; Partial Correlation Coefficient)를 상대적 중요도로 적용하여 IPA 영역을 구분하는 분석하는 방법이다(Deng 2007).

본 분석에서는 신뢰의 대상 각각에 대해 전문가들이 응답한 소비자 신뢰수준(P)을 X축으로, 신뢰수준(P)과 전반적 신뢰수준 간 편상관계수(PCC)를 통해 산출한 상대적 중요도를 Y축으로 분석하였다.

Deng(2007)의 수정된 IPA 분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

- (유지강화영역) 신뢰수준(P)과 상대적 중요도(PCC) 모두 높은 영역
 - 보험사: 전문성, 투명성, 공정성
 - 보험대리인(판매자): 공감성, 책임성
 - 보험제도: 보험시스템에 대한 신뢰
- (점진개선영역) 신뢰수준(P)과 상대적 중요도(PCC) 모두 낮은 영역
 - 보험사: 공감성, 정직성
 - 보험대리인(판매자): 정직성, 공정성
 - 보험제도: 금융당국에 대한 신뢰
- (지속유지영역) 신뢰수준(P)은 높고, 상대적 중요도(PCC)가 낮은 영역
 - 보험사: 책임성, 일관성
 - 보험대리인(판매자): 일관성, 투명성, 전문성

〈그림 Ⅲ-9〉 편상관계수(PPC)를 활용한 수정된 IPA 분석 결과



다) 전통적 IPA 및 수정된 IPA 분석 결과 종합

수정된 IPA 분석 결과는 전통적 IPA 분석에서의 결과와 다소 상이하게 나타났다. 특히 보험사와 보험대리인의 하위영역별 소비자 신뢰 중요도 인식에서 차이가 드러났으며, 보험제도에 있어서는 분석 방법에 따른 차이가 나타나지 않았다.

전통적 IPA와 두 가지 수정된 IPA 분석에서 공통적으로 다수의 결과가 나타난 항목을 종합하여 4개 사분면(유지강화, 지속유지, 점진개선, 중점개선)으로 정리하면 <그림 III-10>, <표 III-12>와 같다.

I사분면(유지강화영역)에서는 다수의 항목이 우수하게 도출되었으며, 이들 영역은 현행 수준을 유지함으로써 소비자의 신뢰수준을 지속적으로 강화할 수 있는 영역에 해당한다. 보험사의 전문성, 투명성, 공정성, 보험대리인의 책임성과 공감성, 보험제도의 보험시스템에 대한 신뢰가 유지강화영역에 포함되었다.

II사분면(중점개선영역)은 소비자가 신뢰할 수 있는 금융환경 구축을 위해 우선적으로 개선이 필요한 영역으로 확인되었으며, 보험대리인의 정직성이 이에 포함되었다.

III사분면(점진개선영역)은 점진적 개선이 요구되는 영역으로 보험사의 정직성과 공감성, 보험대리인의 공정성, 보험제도의 금융당국에 대한 신뢰가 이에 해당하는 것으로 나타났다.

마지막으로 IV사분면(지속유지영역)은 현재 수준을 유지하는 것이 적절한 영역으로서 보험사의 일관성과 책임성, 보험대리인의 일관성, 전문성, 투명성이 이에 포함된다.

〈그림 Ⅲ-10〉 전통적 IPA와 수정된 IPA 분석 결과 종합

중요도 (I)	II사분면 (중점개선)	I사분면 (유지강화)
	<ul style="list-style-type: none"> • 보험대리인 : 정직성 	<ul style="list-style-type: none"> • 보험사 : 전문성, 투명성, 공정성 • 보험대리인 : 책임성, 공감성 • 보험제도 : 보험시스템에 대한 신뢰
	III사분면 (점진개선)	IV사분면 (지속유지)
	<ul style="list-style-type: none"> • 보험사 : 정직성, 공감성 • 보험대리인 : 공정성 • 보험제도 : 금융당국에 대한 신뢰 	<ul style="list-style-type: none"> • 보험사 : 일관성, 책임성 • 보험대리인 : 일관성, 전문성, 투명성
	신뢰수준(P)	

〈표 III-11〉 IPA 기법에 따른 신뢰의 대상별 소비자 신뢰 하위영역의 상대적 중요도 및 신뢰수준

구분	전통적 IPA					수정된 IPA				
						표준화된 계수(β)			편상관계수(PCC)	
	I	P	I-P ¹⁾	I-P순위	I(β)	TOL ²⁾	VIF ³⁾	β 순위	I(PCC)	PCC 순위
보험사	정직성	4.59	2.00	1	0.13	0.36	2.75	6	0.01	7
	일관성	5.16	1.38	3	0.18	0.36	2.80	4	0.07	5
	책임성	5.09	1.31	4	0.11	0.38	2.63	7	0.03	6
	공감성	4.34	1.13	5	0.13	0.71	1.40	5	0.11	4
	전문성	5.59	1.03	6	0.39	0.23	4.31	2	0.24	2
	투명성	5.19	1.31	4	0.45	0.40	2.50	1	0.29	1
	공정성	5.06	1.53	2	0.31	0.48	2.07	3	0.23	3
	평균	5.00	1.38	-	0.24	-	-	-	0.14	-
	정직성	4.50	2.03	1	0.21	0.37	2.71	4	0.12	3
	일관성	4.97	1.34	5	0.12	0.66	1.51	5	0.06	6
보험대리인 (판매인)	책임성	4.91	1.53	2	0.49	0.52	1.91	1	0.37	1
	공감성	5.09	1.03	6	0.30	0.60	1.66	2	0.20	2
	전문성	4.97	1.47	3	0.02	0.46	2.17	7	0.10	4
	투명성	4.94	1.44	4	0.06	0.37	2.70	6	0.09	5
	공정성	4.81	1.34	5	0.10	0.47	2.15	3	0.03	7
	평균	4.88	1.46	-	0.19	-	-	-	0.14	-
	보험시스템에 대한 신뢰	5.69	0.88	2	0.14	0.79	1.26	1	0.10	1
	금융당국에 대한 신뢰	5.31	0.94	1	0.06	0.79	1.26	2	0.06	2
	평균	5.50	0.91	-	0.10	-	-	-	0.08	-

주: 1) I-P: 중요도와 신뢰수준 간 차이

2) TOL: Tolerance, 공차한계값. TOL=<0.1일 때 다중공선성을 의심할 수 있음

3) VIF: Variance Inflation Factor, 분산팽창지수. VIF=>10일 때 다중공선성을 의심할 수 있음

〈표 Ⅲ-12〉 IPA 분석 종합 결과

구분		전통적 IPA (Martilla et al. 1977)	수정된 IPA	
			Vavra(1997)	Deng(2007)
보험사	정직성	중점개선	점진개선	점진개선
	일관성	지속유지	지속유지	지속유지
	책임성	유지강화	지속유지	지속유지
	공감성	점진개선	점진개선	점진개선
	전문성	유지강화	유지강화	유지강화
	투명성	유지강화	유지강화	유지강화
	공정성	지속유지	유지강화	유지강화
보험대리인 (판매인)	정직성	중점개선	중점개선	점진개선
	일관성	지속유지	지속유지	지속유지
	책임성	유지강화	유지강화	유지강화
	공감성	지속유지	유지강화	유지강화
	전문성	유지강화	지속유지	지속유지
	투명성	유지강화	지속유지	지속유지
	공정성	점진개선	점진개선	점진개선
보험제도	보험시스템에 대한 신뢰	유지강화	유지강화	유지강화
	금융당국에 대한 신뢰	점진개선	점진개선	점진개선

바. 보험소비자 신뢰의 차원별 중요도 우선순위

1) 분석 방법

본 연구는 보험소비자 신뢰의 다양한 차원별 중요도와 우선순위에 대한 전문가들의 객관적 합의를 도출하기 위하여 AHP(Analytic Hierarchy Process) 분석을 활용하였다. AHP는 복잡한 의사결정 문제를 계층적으로 분해하여 상대적 중요도를 산출하는 다기준 의사결정 기법으로, 본 연구에서는 전문가 의견을 반영하여 보험사 및 대리인에 대한 신뢰 7개 차원과 보험제도에 대한 신뢰 2개 차원의 상대적 중요도를 각 요소별 쌍대비교법을 통

해 체계적으로 평가하였다. 응답값을 토대로 비교 행렬을 구성하고, 이를 기반으로 각 평가 요소의 가중치를 산출하였다.

1차 분석에서는 개별 일관성 비율(Consistency Ratio; CR)을 검증하여 전문가 판단의 논리적 일관성을 평가하였다. CR은 개별 응답자가 제시한 판단의 일관성을 검증하는 지표로, 일반적으로 CR 값이 0.1~0.2 이하일 경우 논리적 일관성이 있다고 판단하며, 해당 평가 결과는 신뢰할 수 있는 것으로 간주된다.

2차 AHP 분석에서는 일관성 검증을 충족한 응답지만을 포함하여 기하평균을 이용해 가중치를 산정하였으며, 이를 통해 최종적인 우선순위를 결정하였다. 본 연구에서는 분석 결과의 일관성 및 오차 수준을 확인하기 위하여 MRE(Mean Relative Error 평균 상대 오차), GCI(Geometric Consistency Index, 기하 일관성 지수) 등을 활용하였다. MRE는 응답값과 산출된 가중치 간 오차를 나타내는 지표로 값이 작을수록 분석 결과의 신뢰성이 높다고 할 수 있다. 본 연구에서는 0.1 이하를 수용 가능한 수준으로 설정하였다. GCI지수는 쌍대비교 행렬에서 평가자의 판단 일관성 정도를 수량화한 지표로 값이 낮을수록 일관성이 높음을 의미한다. 다만 AHP에서는 비교항목이 세 개 이상일 경우 일관성 모순이 생길 수 있으므로 본 연구에서는 두 항목 간의 비교에 대해서는 일관성 검증을 수행하지 않았다.

2) 신뢰도 검증

개별 응답지의 신뢰도 검증을 위해 전문가 32명의 개별 응답별 일관성 비율(CR)을 측정하고, 최종 23명의 응답값을 결과에 포함하였다. 보험사 및 대리인, 보험제도의 각 하위차원에 대한 상대적 중요도 응답에서 일관성 비율이 0.2를 초과하는 항목이 2개 이상 나타난 응답지는 2차 분석에서 제외하였다.

3) 중요도 우선순위 분석 결과

가) 학계 전문가의 중요도 우선순위

개별 응답지에 대한 일관성 비율(CR) 검정을 바탕으로 분석에 포함한 총 23명을 학계, 업계로 나누어 별도로 분석하였다.

학계 전문가 응답값을 기하평균을 이용하여 가중치를 산정한 결과, 보험사에 대한 신뢰, 보험대리인(판매자)에 대한 신뢰, 보험제도에 대한 신뢰의 가중치는 각각 0.500, 0.273, 0.228로 나타났다. 이는 소비자의 신뢰 형성에 보험사에 대한 신뢰가 가장 중요하다는 합의가 도출되었음을 의미한다. 또한 MRE(0.023), GCI(0.000), Psi(0.000), CR(0.001) 값이 모두 기준치보다 낮게 나타나 해당 결과가 매우 신뢰할 만한 수준의 일관성을 확보하고 있음을 확인하였다.

보험사에 대한 신뢰의 하위영역별 가중치를 산정한 결과 정직성(0.228), 전문성(0.201), 책임성(0.190)이 상대적으로 높은 중요성을 보였다. 반면, 공감성(0.042)과 공정성(0.100)은 낮게 나타났다. CR(0.007), GCI(0.003), Psi(0.114)은 모두 허용 가능한 수준으로 나타나 전통적 AHP 기준(일관성 비율 0.1 이하)에 따라 신뢰할 만한 일관성을 확보한 것으로 볼 수 있다. 다만, MRE(0.135)는 다소 높게 산출되었으나 다른 지표들이 안정적으로 낮게 나타난 점을 고려할 때 전반적으로 의사결정 과정의 일관성은 충분히 확보된 것으로 판단된다.

보험대리인(판매자)에 대한 신뢰의 하위영역별 가중치를 산정한 결과 정직성(0.230), 전문성(0.225), 책임성(0.162)이 상대적으로 중요성이 높게 나타났으며, 공감성(0.066)과 일관성(0.079)은 낮게 평가되었다. CR(0.014), GCI(0.050), Psi(0.086)은 모두 허용 가능한 수준으로 확인되었으며, 전통적 AHP 기준에 따라 결과는 신뢰할 만한 수준의 일관성을 확보한 것으로 볼 수 있다. 다만, MRE(0.192)는 기준치(0.1)를 상회하여 상대적으로 높게 나타났으나 다른 주요 지표들이 안정적으로 낮게 산출되었으므로 전반적인 의사결정 과정의 일관성은 확보된 것으로 판단된다.

보험제도에 대한 신뢰의 하위영역별 가중치를 산정한 결과 보험시스템에 대한 신뢰(0.518)와 금융당국에 대한 신뢰(0.482)가 유사한 수준으로 나타났으며, 두 요인 모두 중요한 신뢰 요소임이 확인되었다.

〈표 Ⅲ-13〉 신뢰의 대상별 가중치 및 우선순위: 학계 전문가

신뢰의 대상			하위영역		
요인	가중치(편차)	순위	요인	가중치(편차)	순위
보험사	.500 (.011)	1	정직성	.228 (.027)	1
			전문성	.201 (.038)	2
			책임성	.190 (.015)	3
			투명성	.137 (.020)	4
			일관성	.103 (.009)	5
			공정성	.100 (.013)	6
			공감성	.042 (.007)	7
보험대리인	.273 (.006)	2	정직성	.230 (.051)	1
			전문성	.225 (.062)	2
			책임성	.162 (.023)	3
			투명성	.142 (.031)	4
			공정성	.096 (.018)	5
			일관성	.079 (.008)	6
			공감성	.066 (.009)	7
보험제도	.228 (.005)	3	보험시스템에 대한 신뢰	.518 (.000)	1
			금융당국에 대한 신뢰	.482 (.000)	2

나) 업계 전문가의 중요도 우선순위

보험업계 전문가들의 중요도 우선순위 가중치를 기하평균으로 산정한 결과 보험제도, 보험대리인(판매자), 보험사에 대한 신뢰의 중요도 가중치는 각각 0.383, 0.332, 0.285로 나타났다. 이는 업계 전문가들이 소비자 신뢰 형성에 있어 보험제도에 대한 신뢰를 가장 중요한 요소로 인식하고 있음을 보여주며, 이를 통해 학계 전문가들이 보험사 신뢰를 최우선으로 평가한 결과와는 차이가 있다는 것을 확인할 수 있다. 또한 CR(0.003), MRE(0.052), GCI(0.001) 값이 모두 기준치보다 낮게 나타나 도출된 합의는 매우 신뢰할 만한 수준의 일관성을 확보한 것으로 평가된다.

보험사에 대한 신뢰의 하위영역별 가중치를 산정한 결과 책임성(0.228), 공정성(0.184), 투명성(0.166)이 상대적으로 높은 중요도를 보였다. 반면 공감성(0.046)과 정직성(0.111)은 낮게 평가되었다. CR(0.027), GCI(0.010) 값은 모두 허용 가능한 수준으로 나타났으며, 전통적 AHP 기준(일관성 비율 0.1 이하)에 따라 결과는 신뢰할 만한 수준의 일관성을 확보한 것으로 나타났다. MRE(0.278)는 기준치(0.1)를 크게 상회하였으나 다른 주요 지표들이 안정적으로 낮게 산출된 점을 고려할 때 전반적인 의사결정 과정의 일관성은 확보된 것으로 판단되었다.

보험대리인(판매자)에 대한 신뢰의 하위영역별 가중치를 산정한 결과 전문성(0.203), 책임성(0.192), 정직성(0.144)이 상대적으로 높은 중요성을 보였으며, 일관성(0.107)과 공정성(0.110)은 낮게 평가되었다. CR(0.007), GCI(0.003) 값은 모두 허용 가능한 수준으로 나타났으며, 전통적 AHP 기준에 따라 결과는 신뢰할 만한 수준의 일관성을 확보한 것으로 확인되었다. MRE(0.142)는 기준치(0.1)를 소폭 상회하였으나 다른 지표들이 안정적으로 낮게 산출되어 전반적으로 분석 결과의 일관성은 충분히 확보된 것으로 해석된다.

업계 전문가들의 응답을 기반으로 보험제도에 대한 소비자 신뢰의 하위영역별 가중치를 산정한 결과 보험시스템에 대한 신뢰(0.566)와 금융당국에 대한 신뢰(0.434) 순으로 중요성이 높게 나타났다. 이는 업계 전문가들이 보험의 제도적 장치와 운영 시스템을 소비자 신뢰 형성의 핵심 요인으로 인식하고 있음을 보여준다.

〈표 Ⅲ-14〉 신뢰의 대상별 가중치 및 우선순위: 업계 전문가

신뢰의 대상			하위영역		
요인	업계		요인	업계	
	가중치(편차)	순위		가중치(편차)	순위
보험제도	0.383 (0.020)	1	보험시스템에 대한 신뢰	0.566 (0.000)	1
			금융당국에 대한 신뢰	0.434 (0.000)	2
보험대리인	0.332 (0.017)	2	전문성	0.203 (0.027)	1
			책임성	0.192 (0.028)	2
			정직성	0.144 (0.029)	3
			공감성	0.130 (0.015)	4
			투명성	0.114 (0.010)	5
			공정성	0.110 (0.022)	6
			일관성	0.107 (0.007)	7
보험사	0.285 (0.015)	3	책임성	0.228 (0.060)	1
			공정성	0.184 (0.043)	2
			투명성	0.166 (0.047)	3
			전문성	0.154 (0.027)	4
			일관성	0.111 (0.011)	5
			정직성	0.111 (0.034)	6
			공감성	0.046 (0.020)	7

다) 중요도 우선순위 분석 결과 비교

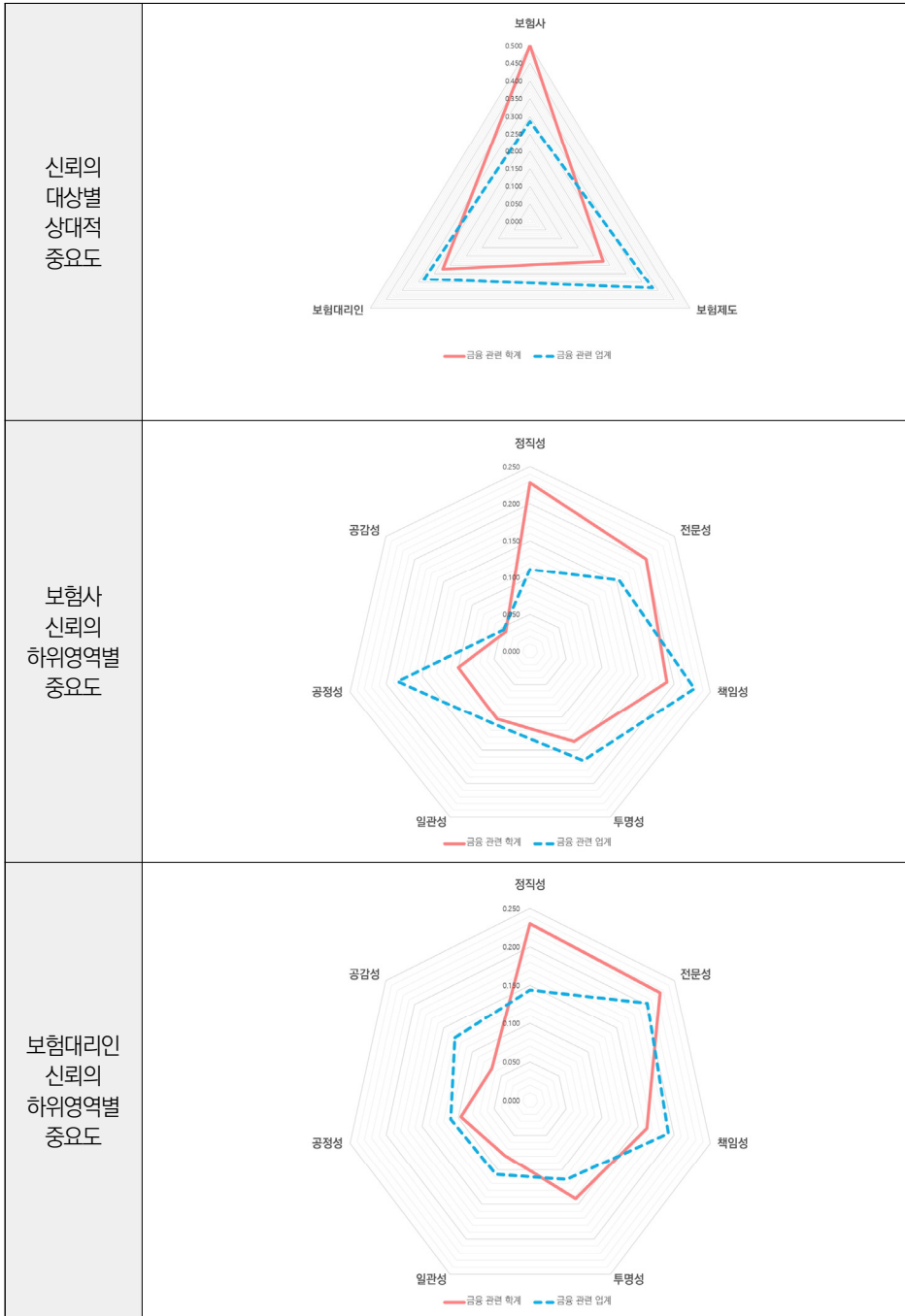
신뢰의 대상에 대한 신뢰도 비중을 살펴본 결과 학계와 업계의 우선순위 부여에 차이가 있는 것으로 나타났다. 학계는 보험사 중심의 신뢰 구조를 업계는 보험제도 중심의 신뢰 구조를 상대적으로 더 중요하게 인식하였다.

보험사의 신뢰 하위영역별 상대적 중요도를 살펴보면, 두 집단 모두 공감성과 일관성에 낮은 평가를 부여하는 경향이 확인되었다. 그러나 학계는 정직성과 전문성을 중심으로 신뢰 요인을 평가한 반면, 업계는 책임성과 공정성·투명성을 더 중시하였다. 이는 학계가 신뢰의 출발점을 가치·윤리적 측면에서 바라보는 데 비해 업계는 운영·제도적 측면에서 접근하고 있음을 보여준다. 구체적으로 학계는 정직성(0.228)을 가장 중요한 요인으로 평가하였고, 이어 전문성(0.201)과 책임성(0.190)을 꼽았다. 반면 업계는 책임성(0.228)을 가장 중시하였으며, 다음으로 공정성(0.184)과 투명성(0.166)을 높게 평가하였다.

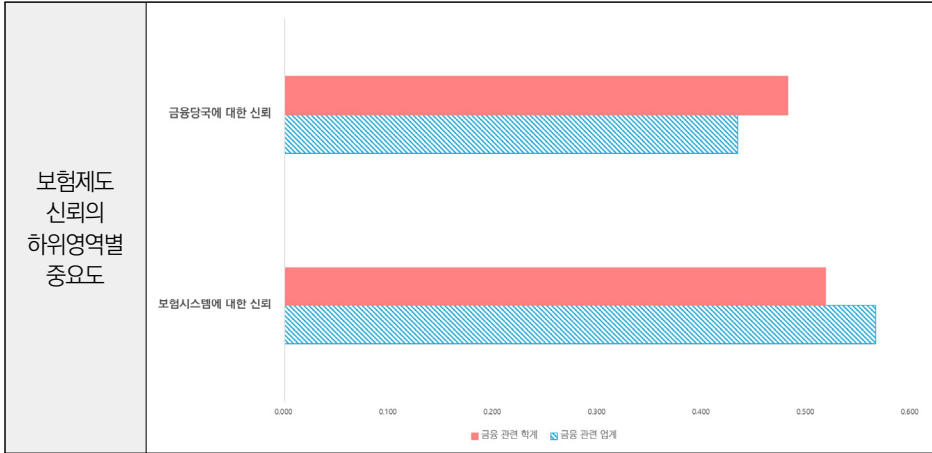
보험대리인의 신뢰 하위영역에서도 두 집단은 공감성과 일관성에 낮은 중요도를 부여하는 공통점을 보였다. 그러나 학계는 보험사 신뢰 요인과 동일하게 정직성과 전문성을 주요 요인으로 본 반면, 업계는 책임성과 전문성·공감성을 중심으로 인식하였다. 특히 일관성은 학계(0.079)와 업계(0.107) 모두에서 낮은 중요도로 평가되었다.

마지막으로, 학계 및 업계 전문가 집단 모두 보험제도 중 보험시스템에 대한 신뢰가 금융당국에 대한 신뢰보다 높게 나타났다. 다만 학계는 보험시스템 신뢰(0.518)와 금융당국 신뢰(0.482) 간의 차이가 크지 않은 반면, 업계는 보험시스템 신뢰(0.566)와 금융당국 신뢰(0.434) 간의 차이가 상대적으로 컸다.

〈그림 Ⅲ-11〉 중요도 우선순위 분석 결과 비교



〈그림 Ⅲ-11〉 계속



사. 보험소비자 신뢰 지표체계 개선 및 활용에 관한 전문가 의견

본 연구는 보험소비자 신뢰 측정을 위한 지표체계의 타당성을 제고하기 위한 방안과 지표 활용에 관한 전문가 의견을 개방형 질문을 통해 수집하였다. 주요 전문가 의견은 다음과 같다.

1) 지표체계 개선에 대한 의견

전반적인 지표체계에 대한 타당성은 보험회사에 대한 신뢰에 디지털 보험거래에 대한 신뢰를 포함하는 것과 소비자 성향에 인간성에 대한 믿음을 포함하는 것을 제외하고는 대체로 타당한 것으로 분석되었다. 본 연구에서는 타당성 검증 결과와 지표체계 타당도를 높이기 위한 전문가의 의견을 반영하여 지표체계를 재구성하였다. 지표체계 타당도를 높이기 위한 전문가의 주요 의견 및 반영사항은 다음과 같다.

첫째, 학계와 업계 전문가 의견수렴 결과 핵심지표, 보조지표, 결과지표 구성은 타당한 것으로 나타났다. 다만, 결과지표와 보조지표를 모두 '보험소비자 신뢰의 지표체계'로 명명하는 것이 타당한지에 대한 검토가 필요하다는 의견이 있어 이를 반영하여, '보험소비자 신뢰 지표의 체계'로 수정하였다.

둘째, 보조지표에 이해력과 같은 인지적 요인을 추가하고, 소비자의 경험을 직접 및 간접 경험, 구체적인 경험 등으로 구체화하는 것을 제안한 의견이 있었다. 이를 반영하여 보조 지표에 보험이해력을 추가하고, 소비자의 직접 및 간접 경험, 보험금청구 경험 등 소비자 여정 단계별 경험(보험금청구 경험 등)을 포함하였다.

셋째, 보조지표에 보험소비자 성향은 객관적인 측정이 어렵고, 주관성이 강하기 때문에 지표의 구성에 타당하지 않다는 의견이 존재했다. 특히, 인간성에 대한 믿음의 경우 개념이 모호하고 주관적 평가 항목이라는 한계가 지적되었다. 이를 반영하여, 보조지표에서 소비자의 성향 항목을 삭제하였다.

넷째, 핵심지표에 보험상품에 대한 신뢰를 추가할 것을 제안하는 다수의 의견을 반영하여 신뢰의 대상에 보험상품을 추가하였다. 보험상품에 대한 신뢰는 보험회사 및 보험대리인에 대한 신뢰의 하위차원에서 보험상품에 적합한 항목을 추출하여 일관성, 공감성, 전문성, 투명성, 공정성으로 구성하였다.

다섯째, 디지털보험거래를 보험사·대리인에 대한 신뢰의 하위 범주로 포함하는 것보다 별도 지표로 분류하여 디지털 보험거래에 특화된 내용을 중심으로 하위 항목을 구성하는 것을 제안한 전문가 다수의 의견이 있었다. 이를 반영하여, 디지털 보험거래에 대한 신뢰를 핵심지표의 별도 항목으로 분류하고, 보험상품 및 보험대리인에 대한 신뢰의 하위차원을 참고하여 정직성, 일관성, 책임성, 공감성, 전문성, 투명성, 공정성의 하위차원으로 구성하였다.

여섯째, 결과지표에 잠재적 보험소비자(보험 미가입자)가 응답가능한 항목, 소비자 안심과 같은 심리적인 결과 등 결과지표의 내용을 확장하여 포괄적으로 측정할 필요가 있다는 의견이 있었다. 이를 반영하여, 결과지표를 신규가입의향, 계약유지의향, 추천의향, 소비자만족, 보험에 대한 전반적 인식을 포함하는 개념으로 확대하였다. 소비자만족은 보험가입에 따른 심리적 안정감 등을 포함하는 개념이며, 보험에 대한 전반적인 인식에는 보험의 필요성 및 유용성 등이 포함된다.

일곱째, 지표를 구성하는 하위차원의 개념을 명확하게 하기 위한 정의의 수정 및 보완을 제안하는 의견은 적극 반영하여 수정하였다. 예를 들어, 대리인에 대한 신뢰에서 대리인에 판매인, 설계사를 함께 제시하는 방안, 금융당국에 대한 신뢰의 정의에 소비자 불만 및 피해구제에 대한 대응 관련 내용을 추가하는 방안 등이 여기에 해당된다.

여덟째, 보험에 대한 소비자의 전반적인 신뢰수준을 측정하기 위한 지표체계를 도출하는 본 연구의 목적에 부합하지 않는 의견이나 전체적인 지표체계 구성에 부합되지 않는 내용은 반영하지 않았다.

구체적인 지표체계에 대한 전문가 의견 및 반영사항은 <표 III-15>에 제시하였다.

<표 III-15> 지표체계에 대한 전문가 의견 및 반영사항

구분	전문가 의견	반영사항	
지표 체계 명명	결과지표와 보조지표를 모두 보험소비자 신뢰의 지표체계로 명명하는 것이 타당한지에 대한 검토 필요 [학계]	보험소비자 신뢰의 지표체계 → '보험소비자 신뢰 지표의 체계'로 수정	
보조 지표	<ul style="list-style-type: none"> • 보험소비자 신뢰의 결과(지속이용의도, 추천의도, 소비자만족)는 중요한 지표 요소이지만, 보험상품의 특성상 해석에 주의 필요. 특히 보험금 청구 경험 여부에 따라 신뢰 결과의 의미가 달라지므로, 지표 개발 시 객관적이고 상황에 맞는 해석 요구됨. 경험 측정 시 청구 기각 경험 반영 제안 [학계] • 보험 신뢰는 보험역량과 밀접. 소비자가 보험을 정확히 알 수 있도록 보험교육 필요 • [학계] • 인간 성향이 신뢰 측정지표에 포함돼야 하는지 의문(조절변수로 활용 가능). 경험 정의 불명확 [학계] • 인간성에 대한 믿음 항목이 모호하고 주관성 강함 [업계] 	<ul style="list-style-type: none"> • 경험을 포괄적 개념으로 확장(직/간접, 여정 단계별 경험 등 추가) • 보조지표에 보험이해력 추가 • 소비자성향은 보조지표에서 삭제 	
핵심 지표	보험 상품에 대한 신뢰	"보험상품 자체에 대한 신뢰", 즉 보험상품의 보장 내용에 대한 신뢰를 포함하는 것에 대한 검토 필요 (생명보험, 저축보험, 자동차보험, 상해보험 등 다양한 상품 유형 존재) [학계/업계]	신뢰의 대상에 보험상품을 추가하고, 일관성, 공감성, 전문성, 투명성, 공정성의 하위차원으로 구성
	보험 제도에 대한 신뢰	<ul style="list-style-type: none"> • 보험시스템/금융당국 신뢰 개념 명확화 필요 • 보험제도에서 보험시스템 및 금융당국에 대한 신뢰 외에도, 보험상품 피해구제에 대한 신뢰 포함 검토 필요 [학계] 	금융당국에 대한 신뢰의 정의 구체화(소비자 불만 및 피해구제에 적극적으로 대응할 것이라는 기대 등이 포함됨)
		보험제도 신뢰의 하위항목(①, ②)은 대상 구분일 뿐 신뢰 구성요소가 아님. 보험시스템의 투명성·공정성 등 신뢰 하위차원 개발 필요 [학계]	제도에 대한 하위항목을 구성하여 측정하는 사례가 없으며, 소비자들이 하위항목별 평가하는 것이 불가할 것으로 판단됨

〈표 Ⅲ-15〉 계속

구분	전문가 의견	반영사항
디지털 보험거래 지표	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 보험거래를 보험사·대리인 신뢰 범주로 포섭하는 대신, 별도 지표로 분류 제안 [학계] • 디지털 보험거래에 특화된 안전성·보안성 별도 지표 필요 [학계] • 보험제도도 구체적 세분화 제안 [학계/업계] 	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 보험거래에 대한 신뢰를 별도의 항목으로 구성하고 정직성, 일관성, 책임성, 공감성, 전문성, 투명성, 공정성의 하위차원으로 구성 • 전문성의 개념에 보안성, 안정성의 개념이 포함되며, 전문성의 개념 정의 보완 • 본 지표는 제도 전반에 대한 소비자의 신뢰수준을 평가하기 위함
결과 지표	보험소비자 신뢰는 회사와 상품 선택에는 영향을 주지만, 소비자 만족은 주로 보험금 지급이나 서비스 경험의 결과에 의해 결정됨 [업계]	향후 지표개발 단계에서 결과지표 측정 시 보험금청구 경험 등 세부 항목별 만족도로 나누어 측정할 필요 제안
	결과지표는 신뢰 외 요인의 영향도 크므로, 이를 신뢰의 결과로 단정하기에는 적절하지 않음 [학계]	결과지표는 인과관계를 검증하는 용도가 아닌 핵심지표 개선을 위한 보조지표로 활용할 목적임
	<ul style="list-style-type: none"> • 지속이용의도·추천의도·소비자 만족은 신뢰 외 다양한 요인 영향 가능. 신뢰와 더 밀접한 Outcome 변수 필요 • 보험소비자 신뢰의 결과에 대한 정의 추가 필요. 지속이용의도 등 하위차원 구분·용어 수정 검토 [학계] 	결과지표에 보험에 대한 전반적 인식 추가 및 결과지표에 대한 용어 정의 추가
	보험소비자 신뢰결과 변수는 보험이용자만을 대상으로 측정하는 것 같음 [학계]	결과지표에 가입 의도를 추가함. 측정 시 미이용자의 경우 가입의도, 보험에 대한 전반적 인식만 응답하게 함
	지속이용의도는 최초 구매 포함 안 됨. 추가 구매·유지로 구분 가능성 [학계]	신규가입의향, 계약유지의향, 추천의향, 소비자만족, 전반적 인식으로 결과지표 확장
기타 의견	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 보험거래/제도 인식 수준 낮으므로 낮은 비중 권고 [학계] • 생명보험사와 손해보험사 성격이 다르므로 구분 필요 [업계] • 이용의도 등은 모두 자동차보험을 제외한 Voluntary 보험에만 적용될 것 같음 [업계] 	<ul style="list-style-type: none"> • 지표 구성 시 상대적 중요도에 따른 지표 구성 제안 • 본 지표의 활용 목적은 보험에 대한 소비자의 전반적인 신뢰수준 측정임 • 자동차보험의 경우에도 매년 갱신이 필요함
	사회 신뢰 척도 활용 가능 [학계]	연구 목적에 부합하지 않아 미반영

2) 지표체계 활용에 대한 의견

지표의 측정 및 활용에 대한 전문가의 주요 의견을 참고하여 향후 지표 개발 시 활용방안에 대해 다음과 같이 제안할 수 있다. 전문가 의견에 대한 상세 내용은 <표 III-16>에 제시하였다.

첫째, 주기적인 측정의 필요성을 강조하는 다수의 의견이 있었으며, 적정 측정 주기는 분기~3년까지 다양한 의견이 존재하였다. 본 연구에서는 이러한 전문가의 의견을 참조하여 주기적 측정의 필요성을 강조하고, 지표가 안정화된 이후에는 생명보험사, 손해보험사, 판매채널별 보험 등으로 순차적으로 신뢰도를 측정하는 방안을 제안한다.

둘째, 전문가들은 지표 측정 시 소비자특성별(소비자 경험), 보험업권별(생명보험/손해보험), 보험상품군별, 판매채널별로 세분화하여 신뢰도를 측정할 것을 제안하였다. 본 연구에서는 보험소비자 신뢰의 지표 측정 및 활용 안정화 후 위에서 제시한 세부항목별 조사 및 분석을 검토할 것을 제안한다.

셋째, 전문가들은 보조지표 중 보험소비자 경험의 측정 내용 및 활용에 대한 의견을 제시하였다. 구체적인 내용을 살펴보면 보험가입현황, 보험청구 경험, 민원 및 불만경험 등 보험소비자 신뢰수준에 영향을 미치는 요인들을 다양하게 측정할 필요가 있다는 의견이 있었다. 향후 지표 안정화 후 소험소비자 경험에 대한 다양한 요인을 함께 측정하는 방안을 검토하기를 제안한다.

넷째, 보험사, 관련 기관, 보험소비자 측면에서 다음과 같은 활용방안을 제안하였다. 보험사 측면에서는 신뢰수준이 낮은 신뢰의 대상(보험상품, 보험사, 대리인, 보험제도, 디지털 보험거래)과 해당 신뢰도 수준이 낮은 소비자를 선별하여 효율적으로 신뢰도 제고방안을 마련할 수 있을 것이다. 또한, 보험소비자 경험을 여정 단계별로 확장하여 측정한다면, 보험소비자의 여정 단계별 신뢰수준 측정 및 개선방안 도출에 활용할 수 있을 것이다. 아울러, 보험관련 기관에서는 본 지표를 정책효과 측정의 도구로 활용할 수 있고, 신뢰도가 급격히 저하되는 영역에 대해서는 위기 조기 경보 체계로 활용하여 신뢰도 저하를 사전적으로 예방하는 지표로 활용할 수 있으며, 지표 측정 결과를 협회 등을 통해 공시하여 신뢰도 제고를 위한 업계의 자발적 참여를 유도하고 보험산업에 대한 소비자의 신뢰를 강화하고 만족도를 제고할 수 있을 것이다. 마지막으로 보험소비자 측면에서는 신뢰도 평가에 대한 정보를 합리적인 의사결정의 참고자료로 활용할 수 있을 것이다.

다섯째, 보험소비자의 신뢰를 강화하기 위해서는 보험사·대리인·보험제도 모두의 역할이 중요하다는 공통적인 의견을 확인할 수 있었다. 구체적인 의견을 살펴보면, 소비자보호제도 강화, 정보비대칭 완화(소비자중심적 정보제공), 책임·윤리경영 확립, 영업 관행 개선, 신속하고 공정한 민원 처리, 보험사기 대응 강화 등을 개선이 필요한 영역으로 제안하였다. 마지막으로 보험소비자의 신뢰측정을 정교화하고, 신뢰제고 방안을 마련하는 데 기초자료를 제공하기 위해 지속적인 연구가 필요하다는 의견이 있었다.

〈표 III-16〉 지표의 측정 및 활용에 대한 전문가 의견 및 반영사항

구분	전문가 의견	반영사항
조사 주기	주기적 측정의 필요성을 강조하였으며, 적정 주기는 분기별~3년까지 다양한 의견 [학계/업계]	주기적 측정, 대상을 한정하여 순차적으로 측정하는 방안 제안
세분화 조사 제안	<ul style="list-style-type: none"> 직접 경험군 대상 보험종목별(장기보험·자동차보험 등) 신뢰도 조사 병행[업계] 성별·연령·소득 등 소비자·업권·판매채널 특성별 차이를 분석하는 것이 적절함[학계] 	개인의 특성에 따른 개별 분석은 지표안정화 후 검토
보조지표 측정	조사 시 특정 사건·사업자 행위 등 신뢰 저해 요인 문항 포함 권고 [학계]	시의적으로 특정 사건에 대한 영향을 파악할 필요가 있을 경우 추가 검토
	정성적 지표 외에 보험가입 유무·건수, 민원제기 유무·건수 등 정량적 지표 활용 검토 민원 제기 경험/사유 조사로 불만 포인트 파악 및 개선점 도출 [학계/업계]	필요 시 보험소비자 경험 영역에 포함하여 조사하는 방안 검토
지표 활용 방안 제안	<ul style="list-style-type: none"> 보험사: 고객군을 신뢰수준에 따라 분류해 취약 지점별 서비스 전략 수립(예: 대리인 불신 고객에게 전문성 인증제·교육 강화 안내). 계약 후 서비스 경험(청구·상담·변경·해지 등)에 따른 신뢰 변화 측정 시 고객 여정 단위 개선 가능 보험 관련 기관: 제도 신뢰 지표를 정기 측정해 정책 개선 사후평가 및 위기 조기 경보 체계로 활용 보험소비자: 자기진단 도구로 활용, 권리 인식 제고. 보험사별 비교 분석은 소비자 선택 기준·기업 경쟁력 향상에 도움. 초기에는 익명화·업계 평균 공개 중심으로 도입 권장 [학계] 	활용방안 제안에 포함
	판매직원 신뢰 제고 및 소비자 만족도 강화, 협회 공지자료 홍보 확대 [학계/업계]	활용방안 제안에 포함

〈표 Ⅲ-16〉 계속

구분	전문가 의견	반영사항
신뢰 제고 방안 제안	<ul style="list-style-type: none"> • 보험은 필수재 성격이 강하고 정보비대칭성이 크므로, 중개인(대리인)과 정부(감시자)의 역할이 특히 중요 • 보험시장 모든 과정에서 보험사·대리인·금융당국 간 일관된 태도 필요 [학계] • 보험소비자 신뢰 제고를 위해서는 제도적 보호 강화, 정보비대칭 완화, 책임·윤리경영 확립, 영업 관행 개선, 공정한 민원 처리, 그리고 지속적 연구가 필요함 [학계] • 민원분쟁 발생 단계(보험금 청구 등)에 공정성·투명성 확보, 신속한 처리 및 민원사례 중심의 홍보 강화 • 보험사기 대응 강화, 소비자 눈높이에 맞는 안내·설명 제공 • 판매조직·보험사 노력보다 당국의 제도 변화의 영향이 클 수 있음[학계/업계] 	보험시장 신뢰 제고방안에 대한 방향성 제시한 내용(참고사항)

아. 소결: 학계 및 산업 내 전문가 의견수렴

선행연구 고찰을 통해 마련한 보험소비자 신뢰 측정지표체계를 검토하기 위해 학계 및 업계 전문가를 대상으로 서면 의견을 수렴하였다. 이를 통해 지표체계의 타당성을 확인하고, 지표를 구성하는 각 항목의 중요도와 신뢰도 분석, 항목 간 중요도 평가 및 지표 활용 방안에 대한 의견을 확인하였다.

첫째, 학계 및 업계 전문가 의견수렴을 통해 보험소비자 신뢰 측정지표의 타당성을 검증한 결과 지표별 체계 및 구성 모두 전반적으로 높은 수준의 내용타당성을 확보하였음을 확인하였다.

둘째, 핵심지표의 경우 학계 전문가보다 업계 전문가가 다소 낮은 수준으로 평가하였다. 특히 디지털 보험거래의 신뢰 측정에 대한 업계의 우려가 두드러졌다. 하위영역 중 보험사의 정직성, 일관성, 책임성, 전문성, 보험대리인의 책임성, 투명성, 공정성, 그리고 제도적 신뢰는 타당성이 높게 평가되었다. 그러나 보험사의 공감성 요소는 업계에서 상대적으로 낮게 인식되었다. 또한 보조지표 중 신뢰 태도와 보험소비자 경험, 결과지표 중 지속이용 의도와 추천 의도는 충분한 타당성을 확보했으나, 인간성에 대한 믿음과 소비자 만족은 업계에서 의견이 엇갈려 보완이 요구되는 항목으로 나타났다.

셋째, 신뢰의 대상별 타당성 평가에서는 보험사, 보험대리인, 보험제도에 대한 신뢰 측정 모두 높은 수준의 합의를 보였다. 다만 보험사에 대한 신뢰의 하위차원으로 디지털 보험 거래 신뢰를 포함하는 방안, 그리고 소비자 성향 요인으로 인간성에 대한 믿음을 포함하는 방안은 상대적으로 타당성이 부족한 것으로 드러났다.

넷째, 신뢰의 대상 및 지표 구성요소의 중요도와 신뢰수준을 검토한 결과, 보험시장에 대한 소비자의 신뢰는 기본적으로 보험사에 대한 신뢰를 중심으로 형성되며, 대리인과 제도에 대한 신뢰가 이를 보완하는 구조임이 확인되었다. 전문가들은 실제 소비자들이 보험제도에 대해서는 비교적 높은 신뢰를 가지고 있으나 보험대리인과 보험사에 대해서는 낮은 신뢰를 가지고 있다고 인식하였다. 이는 보험시장 참여자 전반에 대한 신뢰 제고 노력이 필요함을 시사한다.

다섯째, 금융소비자 신뢰 개선을 위한 핵심 요소와 자원 배분 방향을 제시하기 위해 IPA 분석을 실시하였다. 전통적 IPA와 수정된 IPA 분석 결과, 보험사의 정직성과 공감성, 보험대리인의 공정성, 보험제도의 금융당국 신뢰는 점진적으로 개선이 요구되는 요소로 나타났다. 특히, 보험대리인의 정직성은 금융소비자가 신뢰할 수 있는 환경을 구축하기 위해 중점적으로 개선이 필요한 영역으로 도출되었다.

여섯째, 보험소비자 신뢰의 중요도와 우선순위를 도출하기 위해 AHP(Analytic Hierarchy Process) 분석을 실시한 결과, 학계와 업계는 신뢰의 대상을 동일하게 보지만, 학계는 보험사 중심, 업계는 보험제도 중심의 신뢰 구조를 중시하는 차이를 보였다. 보험사·보험대리인 신뢰에서 두 집단 모두 공감성과 일관성을 낮게 평가했으나, 학계는 정직성과 전문성, 업계는 책임성과 공정성·투명성을 상대적으로 더 중요하게 인식하였다. 두 집단 모두 금융당국에 비해 보험시스템을 더 신뢰하였으며, 업계에서는 격차를 더 크게 인식하였다.

일곱째, 전문가들의 개방형 의견 분석 결과 보험소비자 신뢰 지표체계는 전반적으로 타당성이 확인되었으며, 디지털 보험거래와 소비자 성향의 인간성 요인을 제외하면 대부분 적절한 것으로 평가되었다. 전문가조사 결과를 반영하여 핵심지표에서는 보험상품 신뢰와 디지털 보험거래 신뢰를 별도 항목으로 보완하고 보조지표에는 보험이해력과 소비자 경험을 추가하였으며, 결과지표는 신규가입의향·계약유지·추천의향·소비자만족 등으로 확대하였다.

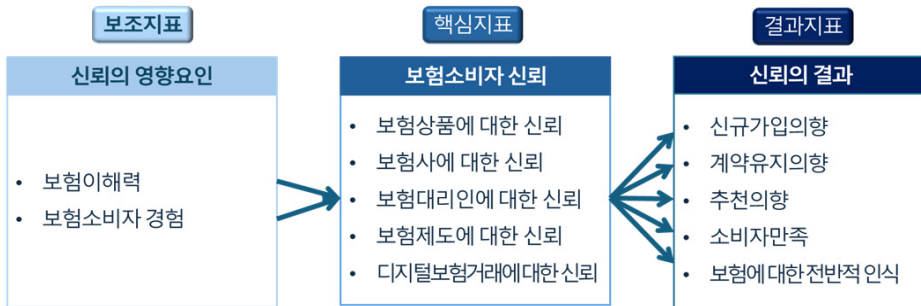
IV

보험소비자 신뢰 지표의 체계 최종 구성 및 측정

1. 최종 지표체계 구성

앞에서 살펴본 전문가 조사 결과를 반영하여 본 연구에서는 보험소비자 신뢰를 “소비자가 보험상품, 보험사, 보험대리인, 보험제도, 디지털 보험거래 등에 대해 갖는 심리적 확신과 수용 태도”로 정의하였다. 전문가조사 결과를 반영하여 수정 보완한 최종 보험소비자 신뢰 지표의 체계 구성은 다음과 같다.

〈그림 IV-1〉 보험소비자 신뢰 지표의 체계 구성



2. 핵심지표, 보조지표, 결과지표의 구성

가. 핵심지표

핵심지표는 보험소비자의 신뢰를 구성하는 주요 요인으로 핵심지표를 통해 보험소비자 신뢰의 대상에 따른 신뢰수준을 평가하고 지속적으로 모니터링할 수 있다. 보험소비자의 신뢰를 측정하기 위해 신뢰의 대상을 보험상품에 대한 신뢰, 보험사에 대한 신뢰, 보험대리인(설계사 및 판매인)에 대한 신뢰, 보험제도에 대한 신뢰, 디지털보험거래에 대한 신뢰

로 구성하였다. 신뢰의 하위차원은 보험상품에 대한 신뢰의 5가지 차원, 보험사와 보험대리인(설계사 및 판매인)에 대한 신뢰의 7가지 차원, 보험제도에 대한 신뢰의 2가지 차원, 디지털보험거래에 대한 신뢰 7차원으로 구성하였다. 핵심지표를 통해 신뢰의 대상에 따른 보험소비자의 신뢰수준을 구체적으로 측정하고자 한다. 핵심지표를 구성하는 5개의 차원의 구성 내용은 아래에 제시하였다.

1) 보험상품에 대한 신뢰

전문가 조사의 결과를 수렴하여 핵심지표에 보험상품에 대한 신뢰를 추가하였다. 보험상품에 대한 신뢰를 측정한 사례가 부재하여 보험사 및 보험대리인에 대한 신뢰의 하위차원을 다른 선행연구를 참고하여 보험상품에 대한 신뢰에 적용될 수 있는 요소를 선별하고 아래와 같이 5개의 하위차원으로 구성하였다. 각 항목의 개념적 정의는 아래의 <표 IV-1>에 제시하였다.

<표 IV-1> 보험상품에 대한 신뢰 하위차원의 개념적 정의

지표의 하위차원	정의
일관성 (Consistency)	상품설명서, 약관 등에서 제공되는 정보들이 서로 모순되지 않고, 실제 지급 조건과도 일치한다는 인식
공감성 (Empathy)	소비자의 필요와 상황을 이해하고 반영하여 상품을 설계하였다는 인식
전문성 (Competence)	상품이 복잡한 위험을 적절히 분석하여 설계되었고, 보장 구조와 보장내용이 신뢰할 만하다는 인식
투명성 (Transparency)	상품의 구조, 보장 범위, 제외 조항, 비용 등이 쉽게 이해되고, 소비자가 이를 자율적으로 판단할 수 있도록 정보가 개방되어 있다는 인식
공정성 (Fairness)	보험료, 보장, 지급 기준이 소비자 입장에서 납득 가능하고, 유사한 상황에서 모두에게 동일하게 적용된다는 인식

2) 보험사에 대한 신뢰

보험사에 대한 신뢰는 전문가조사 결과 타당성을 확보한 7개의 하위차원을 모두 지표에 포함하였다. 각 항목의 개념적 정의는 다음의 <표 IV-2>에 제시하였다.

〈표 IV-2〉 보험사에 대한 신뢰 하위차원의 개념적 정의

지표의 하위차원	정의
정직성 (Integrity)	보험사가 소비자의 이익을 우선하며 소비자를 기만하지 않고 윤리적으로 행동할 것이라는 기대
일관성 (Consistency)	보험사가 약속한 계약 조건과 서비스 수준을 일관되게 이행하고, 고객이 예측 가능한 행동을 할 것이라는 기대
책임성 (Accountability)	문제가 발생했을 때 그에 대해 책임을 인식하고, 적극적으로 해결할 것이라는 믿음
공감성 (Empathy)	보험사가 소비자의 상황과 감정에 민감하게 반응하고, 인간적인 이해와 배려를 바탕으로 서비스를 제공할 것이라는 믿음
전문성 (Competence)	보험사 직원이 전문성과 지식, 기술을 바탕으로 소비자에게 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 제공하고 상담할 것이라는 기대
투명성 (Transparency)	보험사가 상품 정보, 약관, 보장 내용, 절차 등의 정보를 소비자가 이해하기 쉽도록 정확하고 명확하게 공개하며, 쉽게 찾을 수 있도록 제공할 것이라는 기대
공정성 (Fairness)	보험사가 계약 심사, 보험금 지급, 민원 처리 등 전반적인 절차에서 차별 없이 일관된 기준에 따라 소비자를 대우할 것이라는 믿음

3) 보험대리인에 대한 신뢰

보험대리인에 대한 신뢰는 전문가조사 결과 타당성을 확보한 7개의 하위차원을 모두 지표에 포함하였다. 각 항목의 개념적 정의는 다음의 〈표 IV-3〉에 제시하였다.

〈표 IV-3〉 보험대리인(설계사/판매인)에 대한 신뢰 하위차원의 개념적 정의

지표의 하위차원	정의
정직성 (Integrity)	보험대리인이 소비자의 이익을 우선하며 소비자를 기만하지 않고 윤리적으로 행동할 것이라는 기대
일관성 (Consistency)	보험대리인이 약속한 계약 조건과 서비스 수준을 일관되게 이행하고, 고객이 예측 가능한 행동을 할 것이라는 기대
책임성 (Accountability)	문제가 발생했을 때 보험대리인이 그에 대해 책임을 인식하고, 적극적으로 해결할 것이라는 믿음
공감성 (Empathy)	보험대리인이 소비자의 상황과 감정에 민감하게 반응하고, 인간적인 이해와 배려를 바탕으로 서비스를 제공할 것이라는 믿음

〈표 IV-3〉 계속

지표의 하위차원	정의
전문성 (Competence)	보험대리인이 전문성과 지식, 기술을 바탕으로 소비자에게 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 제공하고 상담할 것이라는 기대
투명성 (Transparency)	보험대리인이 상품 정보, 약관, 보장 내용, 절차 등의 정보를 소비자가 이해하기 쉽도록 정확하고 명확하게 공개하며, 쉽게 찾을 수 있도록 제공할 것이라는 기대
공정성 (Fairness)	보험대리인이 계약 심사, 보험금 지급, 민원 처리 등 전반적인 절차에서 차별 없이 일관된 기준에 따라 소비자를 대우할 것이라는 믿음

4) 보험제도에 대한 신뢰

보험제도에 대한 신뢰는 전문가조사 결과 타당성을 확보한 2개의 하위차원을 모두 최종 지표에 포함하였다. 각 항목의 개념적 정의는 다음의 〈표 IV-4〉에 제시하였다.

〈표 IV-4〉 보험제도에 대한 신뢰 하위차원의 개념적 정의

지표의 하위차원	정의
보험시스템에 대한 신뢰	보험시스템에 관한 법적 보호, 보안 기술, 정책, 규칙과 같은 구조적 메커니즘이 존재하여 거래가 안전하고 신뢰할 수 있다는 믿음 (보험관련 기관의 정직성과 윤리성에 대한 믿음, 관련 규제가 마련되어 있으며 적절히 작동할 것에 대한 믿음, 보험시스템이 사회안전망으로서 역할을 할 것이라는 믿음 등이 포함됨)
금융당국에 대한 신뢰	보험 관련 제도적 환경에서 제공되는 서비스는 표준화된 절차와 규범을 따를 것이라는 기대 (금융당국이 보험소비자의 의견을 반영할 것이라는 믿음, 금융당국이 보험관련 기관의 적절한 행동을 보장할 것이라는 기대, 금융당국이 보험관련 기관에 대한 소비자불만 및 피해구제에 적극적으로 대응할 것이라는 기대 등이 포함됨)

5) 디지털 보험거래에 대한 신뢰

전문가 의견을 반영하여 디지털 보험거래에 대한 신뢰를 핵심지표에 별도의 항목으로 분류하고, 아래와 같이 정직성, 일관성, 책임성, 공감성, 전문성, 투명성, 공정성의 7개 하위차원으로 구성하였다. 디지털 보험거래에 대한 신뢰를 하위차원으로 나누어 정의한 선행연구가 부재하여 보험사 및 보험대리인에 대한 신뢰의 하위차원을 참고하여 하위항목을

구성하였다. 하위차원에 대한 구체적인 정의는 아래 <표 IV-5>에 제시하였다.

<표 IV-5> 디지털 보험거래에 대한 신뢰 하위차원의 개념적 정의

지표의 하위차원	정의
정직성 (Integrity)	디지털 보험거래 환경에서 소비자의 이익을 우선하며 소비자를 기만하지 않고 윤리적으로 행동할 것이라는 기대
일관성 (Consistency)	디지털 보험거래 환경에서 정보 제공, 정책 적용, 소비자 경험이 동일하고 예측이 가능하게 된다는 인식
책임성 (Accountability)	디지털 보험거래 환경에서 문제가 발생했을 때 그에 대해 책임을 인식하고, 적극적으로 해결할 것이라는 믿음
공감성 (Empathy)	디지털 환경에서도 소비자의 맥락, 상황, 감정을 이해하고 소비자 친화적으로 설계되었다는 인식
전문성 (Competence)	디지털 보험거래 시스템이 오류 없이 안정적으로 작동하고, 안전한 보안체계를 구축하고 있으며, 서비스가 중단되지 않고, 사용자가 기대한 기능이 일관되게 제공될 것이라는 확신
투명성 (Transparency)	디지털 보험거래 환경에서도 데이터 사용, 약관, 서비스 조건을 명확하고 쉽게 접근이 가능하게 제공한다는 믿음
공정성 (Fairness)	디지털 보험거래의 전반적인 절차에서 차별 없이 일관되고 윤리적인 기준에 따라 소비자를 대우할 것이라는 믿음

나. 보조지표

보조지표는 신뢰수준의 원인을 파악하고 신뢰 제고를 위한 시사점을 도출하는 데 활용하고자 하였다. 보조지표로 신뢰의 영향요인을 설정하고 보험이해력과 보험소비자의 경험의 두 가지로 구성하였다. 보험이해력은 선행연구 고찰²⁾을 통해 다음과 같이 정의하였다 (<표 IV-6> 참고).

2)

연구	보험이해력의 정의
Huston(2010)	보험과 관련된 전문 지식과 효과적인 보험의사결정을 할 수 있는 원칙에 대한 지식
Tennyson(2011)	소비자들의 보험 역량(Insurance capability)과 관련이 있으며, 보험지식과 보험의사결정에서의 자신감까지 포함된 보다 넓은 개념
이현진 외(2014)	보험거래를 이해하고 보험 관련 지식을 활용하여 자신의 선택에 따른 책임과 결과를 이해하는 능력
이태열 외(2015)	보험 관련 의사결정을 하는데 필요한 위험에 대한 인식, 보험 관련 지식, 기술, 태도 및 행위의 조합

〈표 IV-6〉 보조지표의 개념적 정의

보조지표	정의
보험이해력	보험거래를 이해하고 보험 관련 지식을 활용하여 자신의 선택에 따른 책임과 결과를 이해하는 능력
보험소비자 경험	보험가입 이전 단계부터 가입단계, 가입 후 단계(보험금청구 경험, 불만 경험) 등 보험 소비 전 단계에서 소비자가 겪는 직접 및 간접적인 경험의 총체

보험소비자 경험은 보험소비자가 경험하는 직접 및 간접 경험을 포괄하며, 보험금청구 경험 등 가입 이후 단계 등 보험소비여정 전체 단계를 포함하는 개념이다.

다. 결과지표

보험소비자의 신뢰를 측정할 때 신뢰의 결과적 요인을 고려해야 한다는 선행연구 결과를 반영하여 보험소비자 신뢰 제고의 실질적인 효과를 파악하고자 하였다. 결과지표로 신뢰의 결과를 설정하였으며, 신규가입의향, 계약유지의향, 추천의향, 소비자만족, 보험에 대한 전반적 인식을 결과지표에 포함하였다. 소비자만족은 보험가입으로 얻은 안심과 같은 심리적 결과를 포함하는 개념이며, 보험에 대한 전반적 인식은 보험에 대한 필요성과 유용성 등 보험에 대한 소비자의 인식을 포함하는 개념이다. 결과지표를 구성하는 각 요인의 개념적 정의는 다음의 〈표 IV-7〉에 제시하였다.

〈표 IV-7〉 결과지표의 개념적 정의

결과지표	정의
신규가입의향	보험에 신규로 가입하고자 하는 의지나 계획
계약유지의향	기존에 가입 중인 보험계약을 유지하고자 하는 의지나 계획
추천의향	특정 보험상품, 보험회사, 보험대리인 등을 추천하고자 하는 주관적인 경향성
소비자만족	보험가입 이전 단계부터 가입단계, 가입 후 단계(보험금청구 경험, 불만 경험) 등 보험 소비 전 단계에서 소비자가 상품 및 서비스에 대해 느끼는 만족의 정도(안심과 같은 심리적 결과 포함)
보험에 대한 전반적 인식	보험에 대한 필요성과 유용성 등 보험에 대한 소비자의 전반적인 인식

3. 핵심지표의 측정

핵심지표는 신뢰 대상에 따른 하위차원을 측정하기 위해 리커트 척도를 활용할 수 있다. 핵심지표의 하위 항목에 대한 주요 측정 문항은 선행연구 결과를 참고하여 본 연구의 목적에 맞추어 수정 및 보완하였으며, 보험상품, 보험사, 보험대리인(설계사 및 판매인), 보험제도, 디지털보험거래 측면에서 구체적인 측정문항 예시를 각각 제시하였다.

가. 보험상품에 대한 신뢰

전문가조사 결과를 반영하여 보험상품에 대한 신뢰를 추가하였다. 보험상품에 대한 신뢰를 측정할 사례가 부재하여 보험사 및 보험대리인에 대한 신뢰의 하위차원을 다른 선행연구를 참고하여 보험상품에 적합한 요소로 하위차원을 구성하고 각 항목의 정의에 근거한 측정문항을 개발하여 다음에 제시하였다.

〈표 IV-8〉 보험상품에 대한 신뢰 측정 문항 예시

하위차원	측정 문항 예시
일관성 (Consistency)	상품 설명서, 약관 등에서 제공되는 정보들이 서로 모순되지 않고 일치한다. 상품 설명서, 약관 등에서 제공되는 정보와 보장 내용이 일치한다.
공감성 (Empathy)	보험상품은 소비자의 필요와 상황을 반영하여 설계되어 있다. 소비자의 니즈와 상황에 적합한 다양한 상품들이 출시되고 있다.
전문성 (Competence)	보험상품이 복잡한 위험에 대한 적절한 분석을 바탕으로 설계되어 있다. 보험상품의 보장구조와 보장내용은 신뢰할 만하다.
투명성 (Transparency)	보험상품의 구조, 보장 범위, 보장 제외 조항, 비용 등 보험상품의 내용을 쉽게 이해할 수 있다. 소비자가 보험상품의 내용을 스스로 알아볼 수 있도록 정보가 투명하게 공개되어 있다.
공정성 (Fairness)	보험료, 보장, 보험금 지급 기준 등 보험상품의 내용이 소비자 입장에서 납득 가능하다. 보험상품의 내용은 유사한 상황(동일한 위험도)의 소비자에게 차별 없이 동일하게 적용된다.

나. 보험사에 대한 신뢰

보험사에 대한 신뢰를 측정하는 문항은 기존 사례 및 선행연구 결과를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 개발하였으며, 구체적인 측정문항은 아래에 제시하였다.

〈표 IV-9〉 보험사에 대한 신뢰 측정 문항 예시

하위차원	측정 문항 예시	출처
정직성 (Integrity)	보험회사는 윤리적으로 행동한다. 보험사는 상품 설명 시 허위·과장 정보를 제공하지 않는다. 보험사는 나에게 정직하게 소통한다.	Edelman(2023) Moin et al.(2023)
일관성 (Consistency)	보험사는 일관된 방식으로 업무를 수행한다. 보험사는 지속적으로 정보를 제공해 준다. 보험사의 서비스 대응은 상황에 따라 달라지지 않고 일관되게 제공된다.	Edelman(2023) Moin et al.(2023)
책임성 (Accountability)	보험사는 문제에 대해 책임을 지고 적극적으로 해결하려 한다. 보험사는 고객 불만을 신속하고 진지하게 처리한다. 보험사는 소비자와 장기적인 관계를 유지하기 위해 헌신한다.	ICCSC(2024) Moin et al.(2023)
공감성 (Empathy)	보험사 직원들은 주의 깊게 듣고 공감하는 태도를 보인다. 내 보험사는 고객을 존중한다. 내 보험사는 나와 같은 가치를 가진다.	ICCSC(2024) Moin et al.(2023)
전문성 (Competence)	보험사 직원들은 지식이 풍부하고 도움이 된다. 보험사는 나의 필요에 맞춘 해결책을 제공한다. 보험사 직원들은 전반적으로 유능하다.	Edelman(2023) ICCSC(2024) Cruisen et al.(2021)
투명성 (Transparency)	보험사를 통해 보험관련 정보를 쉽게 얻을 수 있다. 보험사는 명확한 정보를 제공한다. 보험사가 제공하는 정보는 이해하기 쉽다.	ICCSC(2024) Moin et al.(2023)
공정성 (Fairness)	보험사는 모든 소비자를 공정하게 대한다. 보험사는 유사한 사례에 대해 일관되게 보험금을 처리한다. 보험사는 공정하게 거래를 수행한다.	Edelman(2023) ICCSC(2024) Moin et al.(2023)

다. 보험대리인에 대한 신뢰

보험대리인에 대한 신뢰를 측정하는 문항은 기존 사례 및 선행연구 결과를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 개발하였으며, 아래에 제시하였다.

〈표 IV-10〉 보험대리인(설계사/판매인)에 대한 신뢰 측정 문항 예시

하위차원	측정 문항 예시	출처
정직성 (Integrity)	보험대리인(설계사/판매인)은 윤리적으로 행동한다. 보험대리인(설계사/판매인)이 상품 설명 시 허위·과장 정보를 제공하지 않는다. 보험대리인(설계사/판매인)은 나에게 정직하게 소통한다.	Edelman(2023) Moin et al.(2023)
일관성 (Consistency)	보험대리인(설계사/판매인)은 일관된 방식으로 업무한다. 보험대리인(설계사/판매인)은 지속적으로 정보를 제공한다. 보험대리인(설계사/판매인)의 서비스 대응은 상황에 따라 달라지지 않고 일관되게 제공된다.	Edelman(2023) Moin et al.(2023)
책임성 (Accountability)	보험대리인(설계사/판매인)은 문제를 책임지고 적극적으로 해결하려 한다. 보험대리인(설계사/판매인)은 고객 불만을 신속하게 처리한다. 보험대리인(설계사/판매인)은 소비자와 장기적인 관계를 유지하기 위해 헌신한다.	ICCSC(2024) Moin et al.(2023)
공감성 (Empathy)	보험대리인(설계사/판매인)은 주의 깊게 듣고 공감하는 태도를 보인다. 보험대리인(설계사/판매인)은 고객을 존중한다. 보험대리인(설계사/판매인)은 나와 같은 가치를 가진다.	ICCSC(2024) Moin et al.(2023)
전문성 (Competence)	보험대리인(설계사/판매인)은 지식이 풍부하고 도움이 된다. 보험대리인(설계사/판매인)은 나의 필요에 맞춘 해결책을 제공한다. 보험대리인(설계사/판매인)은 전반적으로 유능하다.	Edelman(2023) ICCSC(2024) Crujisen et al.(2021)
투명성 (Transparency)	보험대리인(설계사/판매인)을 통해 보험 관련 정보를 쉽게 얻을 수 있다. 보험대리인(설계사/판매인)은 명확한 정보를 제공한다. 보험대리인(설계사/판매인)이 제공하는 정보는 이해하기 쉽다.	ICCSC(2024) Moin et al.(2023)
공정성 (Fairness)	보험대리인(설계사/판매인)은 모든 소비자에게 공정하다. 보험대리인(설계사/판매인)은 유사한 사례에 대해 공정하게 보험금을 처리한다. 보험대리인(설계사/판매인)은 공정하게 거래를 수행한다.	Edelman(2023) ICCSC(2024) Moin et al.(2023)

라. 보험제도에 대한 신뢰

보험제도에 대한 신뢰를 측정하는 문항은 기존의 보험 및 금융 제도에 대한 신뢰를 측정하는 선행연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 변형하였다. 구체적인 측정 문항은 다음에 제시하였다.

〈표 IV-11〉 보험제도에 대한 신뢰 측정 문항 예시

하위차원	측정 문항 예시	출처
보험시스템에 대한 신뢰	보험 시스템에 대한 믿음과 확신을 가지고 있다. 보험시스템은 사회안전망으로서 역할을 할 것이라고 확신한다. 보험소비자 권리와 법적 장치 덕분에 보호받고 있다고 느낀다.	Moin et al.(2017) Edelman(2023)
금융당국에 대한 신뢰	금융당국은 보험소비자의 의견을 반영한다고 생각한다. 금융당국이 보험관련 기관의 적절한 행동을 보장할 것이라고 기대한다. 금융당국은 보험관련 기관에 대한 소비자불만을 진지하게 받아들일 것이라고 기대한다.	OECD(2024) Moin et al.(2017)

마. 디지털 보험거래에 대한 신뢰

디지털 보험거래에 대한 신뢰를 핵심지표에 별도의 항목으로 구성하고, 아래와 같이 정직성, 일관성, 책임성, 공감성, 전문성, 투명성, 공정성 7개의 하위항목으로 구성하였다. 디지털 보험거래에 대한 신뢰를 하위차원으로 나누어 측정한 선행연구가 부재하여 보험사나 보험대리인에 대한 신뢰의 하위차원에 대한 선행연구를 참고하여 디지털 보험거래에 대한 신뢰에 적합한 하위차원으로 구성하고 각 항목의 정의에 입각한 측정문항을 아래와 같이 제시하였다.

〈표 IV-12〉 디지털 보험거래에 대한 신뢰 측정 문항 예시

하위차원	측정 문항 예시
정직성 (Integrity)	디지털 보험서비스는 소비자를 기만하지 않고 윤리적인 방식으로 운영된다.
일관성 (Consistency)	디지털 보험서비스는 소비자에게 일관된 정보와 서비스 경험을 제공한다.
책임성 (Accountability)	디지털 보험서비스를 이용할 때 문제가 발생하면 신속하게 적절한 조치를 받을 수 있다.
공감성 (Empathy)	보험사에서 제공하는 디지털보험 서비스는 소비자친화적으로 설계되어 있다.
전문성 (Competence)	디지털 보험서비스의 보안시스템은 안전하다. 디지털 보험서비스는 신속하다.
투명성 (Transparency)	디지털 보험서비스는 보험료, 약관에 대한 정보를 명확하게 전달한다. 디지털 보험서비스에서 전달하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다.
공정성 (Fairness)	디지털 보험서비스는 모든 소비자에게 공정하고 평등하게 제공된다.

4. 보험소비자 신뢰 지표개발 방법에 대한 검토

보험소비자의 신뢰수준을 실증적으로 측정하고 정책적 개선방안의 기초자료로 활용하기 위해서는 단편적 지표가 아닌 체계적이고 종합적인 복합지표의 구축이 요구된다. 복합지표란 상이한 속성과 단위를 지닌 복수의 개별 지표들을 일정한 이론적 체계하에 통합하여, 하나의 단일 지수로 환산한 측정 도구를 의미한다(OECD et al. 2008). 이를 통해 다차원적인 사회현상을 간결하게 표현하고, 시계열 또는 횡단면 비교를 통해 정책 평가 및 제도 설계에 활용할 수 있다는 장점이 있다. 특히 신뢰와 같이 내재적이고 정성적인 개념을 계량화하는 데 있어 복합지표는 유용한 방법론으로 자리 잡고 있다.

그러나 복합지표는 그 구조적 유용성에도 불구하고 몇 가지 이론적·방법론적 한계를 내포한다. 첫째, 이질적인 지표들 간의 통합 과정에서 각 지표가 보유한 고유한 정보가 축소되거나 왜곡될 수 있다. 예컨대, 소비자의 정서적 반응과 제도적 신뢰수준은 서로 다른 속성을 지니나, 동일한 축으로 통합될 경우 양자의 특성이 충분히 반영되지 못할 수 있다.

둘째, 지표 선택, 정규화 방식, 가중치 산정 및 집계 방식 등에 있어서 연구자의 주관이 개입될 여지가 크다는 점도 복합지표의 주요 비판 지점이다(Saltelli 2007). 이는 지표의 정책적 정당성과 해석 가능성에 영향을 미칠 수 있으며, 복합지표의 신뢰성과 타당성을 저해할 수 있는 요인이 된다.

이러한 한계를 극복하고 복합지표의 정합성과 정책 활용도를 제고하기 위해서는 개발 초기 단계에서부터 이론적·방법론적 체계를 엄밀하게 설정할 필요가 있다. OECD 및 유럽 공동연구센터(JRC)는 복합지표 개발 시 일반적으로 다음과 같은 절차를 권고하고 있다(OECD et al. 2008).

가. 이론적 틀의 설정

이론적 틀의 설정에서 측정 대상이 되는 추상적 개념을 명확히 정의하고, 그 하위 구성요소 간의 인과관계를 체계적으로 정립하는 단계이다. 이를 통해 전체 지표체계의 논리적 기반을 형성한다. 이때의 핵심 목적은 '신뢰'라는 추상적 개념을 구조화하고, 이를 설명할 수 있는 하위 구성요소를 명확히 정의하는 것이다. 이론적 틀은 지표의 구성과 해석에 있어 근거 역할을 하므로, 이 단계의 설정이 부실하면 전체 지표의 일관성과 타당성이 약화된다.

〈표 IV-13〉 보험소비자 신뢰 지표에서 고려 가능한 개념들 구성 예시

구성 축	주요 하위요소	설명
개념적 차원	정직성(Integrity), 역량(Competence), 공감(Empathy), 책임성(Accountability), 신뢰성(Reliability)	보험사가 소비자에게 신뢰받기 위해 갖춰야 할 기본적 속성들
맥락적 차원	보험금 지급 이력, 민원 처리 만족도, 불완전판매 경험, 제도적 신뢰(금융소비자 보호 제도 인식 등)	신뢰를 형성하거나 저해하는 외부적 경험 및 환경적 요소들

자료: Mayer et al.(1995); Geneva Association(2019); 김재현 외(2022)

나. 지표 선정 및 하위차원 구조화

보험소비자 신뢰는 단순한 단일 요인으로 환원되기 어려운 복합적 구성개념이다. 선행연구에 따르면 신뢰는 개념적 차원과 맥락적 차원의 두 축으로 구성된다. 개념적 차원은 소

비자가 보험기관에 대해 가지는 내재적 평가 요소로 정직성, 신뢰성, 역량, 책임성, 공감성 등의 특성을 포함한다(Mayer et al. 1995; Geneva Association 2019; 성영애 외 2023). 이는 일반적으로 신뢰의 본질을 구성하는 요인으로 간주된다.

반면, 맥락적 요인은 신뢰 형성과 관련된 외부 경험 또는 제도적 환경을 반영한다. 보험금 지급 경험, 민원 처리에 대한 만족도, 불완전판매 여부, 제도적 보호 장치에 대한 인식 등은 소비자의 신뢰 형성에 영향을 미치는 주요 외적 요인으로 분석된다(김재현 외 2022; OECD 2024). 이러한 구분은 사회통합 지표 개발 연구에서 사용된 ‘상태(state)’와 ‘조건(Condition)’ 구분 방식과도 맥을 같이 한다(Chan et al. 2006; 정해식 외 2017).

이에 따라 보험소비자 신뢰 지표는 내재적 신뢰구조와 외재적 경험요인을 이원화하여 구조화하는 것이 타당하며, 이로써 지표의 개념적 명료성과 경험적 포괄성을 동시에 확보할 수 있다.

다. 지표 정규화 과정

지표 개발에 있어 정규화(Normalization)는 필수적인 기술적 절차로, 서로 다른 단위 및 척도로 측정된 지표들을 비교 가능하도록 전환하는 과정을 의미한다. 보험소비자 신뢰 지표는 정성적 인식, 행동 경험, 제도 신뢰 등 이질적인 속성을 갖는 다양한 지표로 구성되기 때문에 각 지표가 동일한 스케일하에서 통합될 수 있도록 조정하는 작업이 선행되어야 한다.

정규화는 지표 간 단위 차이를 제거함으로써 가중치 산정 및 지수 집계와 왜곡을 방지하는 역할을 수행한다. 예컨대, ‘보험금 지급 경험’은 이진 변수(0, 1)로 측정되며, ‘민원 처리 만족도’는 Likert 척도(1~5점), ‘제도적 보호 인식’은 비율 또는 점수로 나타날 수 있다. 이러한 이질적 지표들을 동일 기준에서 통합하지 않을 경우, 특정 지표가 전체 지수에서 과도한 영향을 미치거나 반대로 왜곡될 위험이 존재한다.

실제 정규화 방식으로는 다음과 같은 방법들이 일반적으로 활용된다.

- 최소-최대 정규화(Min-Max Scaling)
각 지표 값을 0~1 범위로 변환하는 방식으로 해석이 직관적이나 이상치(Outlier)에 민감하다는 단점이 있다

- Z-점수 표준화(Z-score standardization)
각 항목의 평균을 0, 표준편차를 1로 정규화하여 정규분포를 가정한 비교가 가능하다. 분포 특성이 중요한 지표에 적합하다
- 순위 기반 정규화(Rank transformation)
각 지표 값을 순위화하여 정규화하는 방식으로, 극단값의 영향을 줄이면서 상대적 위치 파악에 유리하다
- 이진 변환(Binary scaling)
이산형 변수의 경우 0과 1로 변환하여 통합이 가능하다

이처럼 다양한 정규화 기법은 지표의 속성과 분포 그리고 활용 목적에 따라 선택되어야 하며, 그 선택에 따라 최종 지수의 민감도와 해석력에 유의미한 차이가 발생할 수 있다. OECD et al.(2008)은 정규화 방식의 차이가 지표 간 상대적 중요도에 영향을 미쳐 전체 결과를 왜곡할 수 있다고 지적하며, 정규화 기법 선택 시 통계적 특성과 정책적 해석 가능성을 함께 고려할 것을 권고하고 있다.

특히 보험소비자 신뢰 지표처럼 개념적 요인(정직성, 공감성 등)과 맥락적 요인(보험금 지급 경험, 민원 발생률 등)을 함께 포함하는 복합지표의 경우, 지표별 속성에 따라 상이한 정규화 방식을 병행 적용하는 Hybrid normalization 전략도 고려할 필요가 있다. 예를 들어, 주관적 평가 항목은 Z-score 방식, 행동 데이터는 Min-Max 방식, 이진 변수는 Binary scaling 방식으로 정규화함으로써 지표의 분포적 특성과 해석력을 최대한 보존할 수 있다.

궁극적으로 정규화 과정은 복합지표의 수리적 정합성을 확보하는 기초 단계이자 이후 가중치 산정 및 민감도 분석의 신뢰도를 담보하는 전제 조건으로 작용한다. 따라서 신뢰 지표의 구축 목적, 데이터의 통계적 특성, 정책적 활용성을 종합적으로 고려한 선택적·차별적 정규화 전략이 필요하다.

라. 가중치 산정 및 지수 집계 방식의 검토

복합지표 개발에서 가중치 산정은 지표의 구조적 정합성과 정책 해석 가능성을 결정짓는 핵심 절차 중 하나이다. 각 구성 지표가 전체 지수에 미치는 상대적 영향력을 어떻게 설정할 것인가는 단순한 기술적 결정이 아니라 개념적 중요도와 사회적 가치판단이 반영되는 과정이기도 하다. 특히 보험소비자 신뢰처럼 다차원적이며 개념·경험·제도 요인이 복

합적으로 구성된 지표의 경우, 가중치 부여 방식에 따라 최종 결과와 정책적 함의가 크게 달라질 수 있으므로 신중한 접근이 요구된다(Saltelli et al. 2008).

일반적으로 가중치 부여 방식은 크게 (1) 동일가중치(Equal weighting), (2) 통계기법 기반 수리적 가중치(Statistical weighting), (3) 전문가 판단 기반 가중치(Expert-based weighting)로 구분된다. 각 방식은 객관성과 맥락 해석력 사이의 균형을 달리하며, 장단점과 적용 적합성이 상이하다.

첫째, 동일가중 방식(Equal weighting)은 모든 지표에 동일한 중요도를 부여하는 방식으로, 계산이 간단하고 해석이 직관적이라는 장점이 있다. 특히 초기 지표 개발 단계나 지표 간 상대적 중요도를 객관적으로 파악하기 어려운 경우에 활용되며, 지표 개발자의 자의성을 최소화할 수 있다는 점에서 공정성 확보 측면에서도 유리하다. 그러나 이 방식은 각 지표의 정책적 의미나 설명력 차이를 반영하지 못하므로, 실제 신뢰 형성에 중요한 요인이 과소평가되거나 덜 중요한 지표가 과도하게 반영될 가능성이 존재한다.

둘째, 수리적 방식(Statistical weighting)은 변수 간 상관관계나 설명력을 바탕으로 가중치를 산출하는 방식이다. 대표적인 기법으로는 주성분분석(PCA), 요인분석, 구조방정식 모형(SEM) 등이 있으며, 이를 통해 데이터 기반의 객관성과 재현성을 확보할 수 있다. 예를 들어, 주성분분석은 각 지표의 분산 기여도에 따라 가중치를 부여하므로, 실제 데이터에서의 변동성이 큰 항목에 더 높은 가중치를 부여하게 된다. 그러나 이 방식은 통계적 설명력을 기준으로 하기 때문에 사회적으로 중요한 지표가 상대적으로 낮은 가중치를 받을 수 있으며, 결과 해석이 일반 사용자에게 직관적이지 않다는 한계도 있다. 또한 통계 기법 자체가 정규성, 독립성 등의 조건에 민감하므로, 실증 자료의 특성에 따라 결과의 신뢰성이 달라질 수 있다.

셋째, 전문가 기반 방식(Expert-based weighting)은 델파이 기법, 계층분석법(AHP) 등 전문가 집단의 판단을 통해 지표별 상대 중요도를 산정하는 방식이다. 이 방식은 보험산업의 맥락, 정책적 우선순위, 제도적 현실 등을 반영할 수 있다는 점에서 수리적 방식의 한계를 보완할 수 있으며, 지표 해석의 사회적 정당성을 확보하는 데 유리하다. 그러나 전문가 판단이 구성원의 성향, 시점, 맥락 등에 따라 달라질 수 있으며, 응답자의 표본 구성에 따라 결과가 편향될 우려가 존재한다. 또한 반복적 합의 도출을 요하는 경우 설문 설계와 분석에 상당한 노력이 요구된다.

실제 지표 개발 사례에서도 이러한 방식들은 상이하게 적용되고 있다. Ennew et al.

(2007)은 금융서비스 신뢰척도 개발 시 동일가중 방식을 채택하였으며, Alkire et al. (2015)는 다차원 빈곤지수 개발에 수리적 방식(PCA 등)을 적용하였다. 최근 Moin et al. (2023)이 개발한 5C Trust Scale에서는 전문가 평가와 수리적 방식을 병행 적용하여, 정책적 중요도와 통계적 설명력을 동시에 반영한 가중치 구조를 설계한 바 있다.

이와 같은 사례는 단일 방식이 갖는 한계를 극복하기 위해 혼합형 방식(Hybrid approach)을 적용하는 것이 유효함을 시사한다. 즉, 수리적 분석을 통해 객관적인 기초 가중치 구조를 도출하고, 이를 전문가 평가를 통해 조정하는 방식이 전체 지표의 설명력과 해석 가능성을 높이는 데 효과적일 수 있다. 보험소비자 신뢰 지표 개발에서도 이러한 혼합형 접근을 고려할 필요가 있다. 예를 들어, 정량적 데이터(예: 보험금 지급 경험, 민원 빈도 등)는 통계기법을 통해 가중치를 도출하고, 정성적 지표(예: 제도 신뢰, 공감성 등)는 전문가 판단을 병행 적용함으로써, 지표 구성 간 속성에 따라 차별화된 가중치 전략을 설계하는 것이 바람직하다.

마지막으로, 지수 집계 방식은 일반적으로 가중합(Weighted sum) 방식을 채택하지만, 일부 지표 간 비선형적 관계나 대체 불가능성이 존재하는 경우에는 다중 기준 의사결정(MCDM) 방식이나 보정 가중평균(Adjusted weighted mean) 방식 등의 대안적 방법도 고려될 수 있다. 따라서 지표의 성격, 정책 활용 목적, 자료의 속성 등을 종합적으로 검토하여 가장 적절한 가중치 및 집계 방식을 선택하는 것이 필요하다.

〈표 IV-14〉 가중치 부여 방식 비교

방식	장점	한계	활용사례
동일가중방식	<ul style="list-style-type: none"> 계산 단순 해석 직관적 주관 개입 최소화 	<ul style="list-style-type: none"> 정책 중요도 반영 어려움 중요 지표 과소평가 	Ennew et al.(2007)
수리적 방식	<ul style="list-style-type: none"> 데이터 객관성 확보 중복 변수 제거 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 통계 전제조건에 민감 해석이 직관적이지 않음 	Alkire et al.(2011)
전문가 기반 방식	<ul style="list-style-type: none"> 정책/산업 현실 반영 사회적 정당성 확보 	<ul style="list-style-type: none"> 자의성 개입 가능성 전문가 구성에 따른 편향 	Moin et al.(2023)
혼합형 방식	<ul style="list-style-type: none"> 객관성 및 해석력 확보 방식별 한계 보완 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 절차 복잡 분석 설계 역량 요구 	Moin et al.(2023)

이러한 방식으로 산출된 지수는 이후 민감도 분석과 타당성 검증을 통해 가중치 방식, 정규화 방법, 지표 선택 등에 따른 결과의 변동성과 강건성을 점검하는 과정을 반드시 거쳐

야 할 것이다.

마. 지표의 타당성 검증과 신뢰도 확보

복합지표가 정책적 활용성과 실증적 신뢰성을 갖추기 위해서는 지표 구성의 이론적 정합성뿐 아니라 지표체계의 타당성과 강건성에 대한 체계적 검증 절차가 반드시 요구된다. 보험소비자 신뢰 지표와 같이 다양한 차원과 속성을 포함한 지표체계에서는 지표 항목의 적절성과 대표성을 평가하고, 산출된 지수가 분석 조건에 따라 얼마나 민감하게 반응하는지를 점검하는 과정이 특히 중요하다(OECD et al. 2008; Saltelli 2007).

복합지표의 타당성 검토에서 가장 기본이 되는 절차는 내용타당도(Content validity) 검증이다. 내용타당도란 각 지표 항목이 측정하고자 하는 개념을 얼마나 적절하고 포괄적으로 반영하고 있는지를 평가하는 것으로 일반적으로 전문가 평가를 기반으로 산출된다(Lynn 1986).

대표적인 내용타당도 지표인 I-CVI(Individual Content Validity Index)는 각 문항에 대해 '적절하다'고 판단한 전문가 비율을 통해 산출되며, 일반적으로 I-CVI가 0.78 이상일 경우 해당 항목은 내용타당성이 확보된 것으로 간주한다(Zamanzadeh et al. 2015). 이때 전문가들은 보통 4점 또는 5점 척도로 각 항목의 적절성을 평가하며, 3~4점을 부여한 경우만을 '적절'한 평가로 간주하여 비율을 계산한다.

보험소비자 신뢰 지표는 보험산업의 구조적 특성과 소비자의 다양성을 반영해야 하므로, 학계(보험학·소비자학), 업계(보험사·GA), 소비자단체(금융소비자 보호 기관) 등 다양한 이해관계자로 구성된 전문가 집단을 대상으로 CVI를 산출하는 것이 바람직하다(Lynn 1986; Zamanzadeh et al. 2015). 이를 통해 지표 항목이 특정 집단의 관점에 편향되지 않고, 사회적 대표성과 실효성을 동시에 확보할 수 있다. 또한 내용타당도 검증은 단일 I-CVI 산출에 그치지 않고, 지표 전체의 평균 CVI(Scale-Level CVI, S-CVI)와 전문가 간 평가 일치도(Kappa 통계 등)를 함께 고려함으로써 보다 정교한 지표 구조 검토가 가능하다(Zamanzadeh et al. 2015).

지표의 신뢰도를 확보하기 위한 두 번째 핵심 절차는 민감도 분석이다. 민감도 분석은 지표 산출에 영향을 미칠 수 있는 다양한 결정요소의 변화에 따라 지표 결과가 얼마나 달라지는지를 체계적으로 점검하는 방법이다(OECD et al. 2008; Saltelli 2007). 복합지표의

경우 이러한 분석을 통해 지표가 설계자의 선택에 따라 지나치게 민감하게 반응하지 않도록 구조적 안정성을 확보할 필요가 있으며, 이는 지표의 해석 신뢰성과 정책적 활용 가능성을 높이는 데 핵심적인 검증 절차로 간주된다(Saisana et al. 2005).

보험소비자 신뢰 지표의 경우, 제도 신뢰도나 대리인에 대한 공감 인식과 같은 정성적 지표와 보험금 지급 이력 혹은 민원 경험 등과 같은 정량적 지표의 분포 특성과 통계적 속성이 상이하므로, 지표 속성별로 민감도 분석을 구분 적용하는 것이 적절하다. 또한 시계열 데이터 확보가 가능할 경우 연도별 변동성 분석을 통해 지표의 안정성(Stability)까지 검토하는 것이 바람직하다(Saisana et al. 2005).

〈표 IV-15〉 민감도 분석의 주요 적용 방식

분석 항목	적용 예시	분석 목적
가중치 민감도 분석	동일가중 vs 수리적가중 vs 전문가가중 비교	지표 결과의 순위 또는 점수 변화 확인
정규화 방식 비교	Min-Max vs Z-score vs Rank 방식 비교	정규화 방식에 따른 값 왜곡 여부 검증
결측치 처리 전략	평균대체법 vs 다중대체법(MI) 등 비교	데이터 누락에 따른 민감도 파악
지표 포함 여부	특정 하위지표 제거/대체 시 결과 비교	개별 지표의 영향력 평가 및 설계 정교화

민감도 분석과 밀접하게 연결되는 개념은 강건성(Robustness)이다. 강건성 검증은 민감도 분석 결과를 바탕으로 지표 결과가 다양한 분석 조건에도 불구하고 일관된 순위 구조 또는 정책적 해석을 유지하는지 여부를 판단하는 절차이다(OECD et al 2008).

예를 들어, 가중치 방식을 동일가중에서 PCA 기반으로 바꾸었을 때 지표 상위 집단이 동일하게 유지되는 경우, 해당 지표는 강건한 구조를 가지고 있다고 판단할 수 있다. 반대로 가중치 변경 또는 정규화 방식 변경 시 상위·하위 순위가 뒤바뀌는 경우 해당 지표체계는 구조적으로 불안정하다고 볼 수 있으며 재설계가 요구된다(Saltelli 2007; Saisana et al. 2005).

보험소비자 신뢰 지표는 소비자 의사결정 지원, 보험사 서비스 전략 수립, 제도 신뢰 평가 등 정책적 파급력이 큰 지표이므로, 강건성 검증을 통해 신뢰할 수 있는 구조적 안정성 확보가 반드시 전제되어야 한다.

이러한 일련의 검증 절차는 보험소비자 신뢰 지표가 단순한 지수화 도구를 넘어 정책적 활용성과 사회적 수용성을 동시에 갖춘 종합 평가체계로 자리매김하기 위한 필수 요건이라 할 수 있다. 향후 지표 설계 및 검증 과정에서는 양적 분석과 질적 판단이 균형을 이루는 검증 전략을 구축할 필요가 있으며, 이를 통해 지표의 실효성과 지속가능성을 확보할 수 있을 것이다.

1. 결과 요약

본 연구는 보험시장에서의 보험소비자 신뢰 확보 방안을 모색하기 위해 이론적 고찰 및 전문가조사를 통해 소비자 신뢰의 개념을 정의하고 하위차원을 설정하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 국내외 보험 및 금융소비자 신뢰 관련 지표들을 비교 분석한 결과, 신뢰 측정은 단순한 태도 평가를 넘어 경험적 만족, 윤리적 판단, 제도적 배경, 디지털 환경 등을 반영하는 방향으로 발전해 왔다는 점을 확인하였다. 보험산업 내 실무 기반 지표들은 소비자와 보험사 간의 직접적인 상호작용과 서비스 품질에 중점을 두고 있었으며 금융소비자와 서비스 제공자 간 장기적 관계 형성을 중심으로 정직성, 공정성, 고객 중심성 등 윤리적 가치 기반의 신뢰 항목들이 제시되고 있었다. 특히 사회 전반의 신뢰와 연계된 제도적 신뢰와 더불어 기술 수용성, 정보 접근성 등의 요인을 바탕으로 한 디지털 환경에서의 신뢰가 핵심 요인으로 부각되고 있음을 확인하였다.

둘째, 국내외 선행연구 고찰을 바탕으로 보험소비자의 신뢰를 단일 차원이 아닌 핵심지표, 보조지표, 결과지표로 구성된 다차원적 구조로 측정할 수 있도록 하였다. 핵심지표는 보험소비자 신뢰의 개념구조를 직접적으로 구성하는 내재적 속성으로 신뢰의 대상인 보험상품, 보험회사, 보험대리인, 보험제도, 디지털 보험거래로 구분하고 각 대상별 하위차원을 구성하였다. 또한 디지털 보험거래에 대한 신뢰를 독립된 하위차원으로 추가하여 변화하는 금융환경을 반영하였다. 보조지표는 신뢰수준에 영향을 미치는 심리적·경험적 요인을 구조화한 항목으로 설계하였으며, 결과지표는 신뢰가 실제 소비자행동에 미치는 영향을 측정해 보험회사의 운영성과와 소비자보호 수준을 종합적으로 평가할 수 있도록 하였다.

셋째, 학계 및 업계 전문가를 대상으로 보험소비자 신뢰 측정지표의 타당성을 검증한 결과, 지표별 체계 타당성과 구성 타당성은 전반적으로 높은 수준으로 확인되었다. 다만 업

계 전문가들은 핵심지표의 타당성을 학계보다 낮게 평가하였고, 특히 디지털 보험거래 신뢰성 측정에 대한 우려가 있었다. 보험사의 정직성·일관성·책임성·전문성, 보험대리인의 책임성·투명성·공정성, 제도적 신뢰 측정의 타당성은 높게 평가되었으나 보험사의 공감성은 낮게 인식되었고, 보조지표로 구성한 인간성에 대한 믿음과 결과지표의 소비자 만족에 대한 의견이 엇갈려 보완이 필요한 것으로 나타났다. 전반적으로 보험시장에 대한 신뢰는 보험사 중심으로 형성되고 대리인과 제도가 이를 보완하는 구조였으며, 전문가들은 소비자가 보험제도에 대해서는 비교적 높은 신뢰를 보이지만 보험사와 대리인에 대한 신뢰도는 낮다고 판단하였다. 이를 통해 보험사 및 대리인에 대한 신뢰 제고 노력이 필요하다는 점을 확인할 수 있었다.

넷째, IPA와 AHP 분석을 통해 보험대리인의 정직성, 보험사의 정직성과 공감성, 보험대리인의 공정성, 보험제도의 금융당국 신뢰가 핵심적으로 보완되어야 함을 확인하였다. IPA 분석 결과에서는 이들 요소가 점진적으로 개선이 필요한 영역으로 나타났으며, 가장 중점적으로 강화해야 할 요인은 보험대리인의 정직성인 것으로 확인되었다. AHP 분석에서는 학계는 보험사 중심, 업계는 보험제도 중심의 신뢰 구조를 상대적으로 중시하는 차이를 보였으며, 두 집단 모두 공감성과 일관성을 낮게 평가하였다. 다만 학계는 정직성과 전문성을, 업계는 책임성과 공정성·투명성을 더 중시하였고, 두 집단 모두 금융당국보다 보험시스템을 더 신뢰하였으나 업계가 그 격차를 더 크게 인식하였다.

다섯째, 전문가들의 보험소비자 신뢰 측정지표 보완 및 활용 의견에 따라 최종적으로 보험소비자의 신뢰 지표를 확정하고, 측정 방안을 제시하였다. 특히 핵심지표에는 보험상품 신뢰를 추가하고, 디지털 보험거래 신뢰를 별도 항목으로 구성하였다. 보조지표에는 보험 이해력과 소비자 여정 단계별 경험을 포함하였으며, 결과지표는 신규가입의향, 계약유지의향, 추천의향, 소비자만족, 보험에 대한 전반적 인식으로 확대하여 지표체계를 보완하였다.

여섯째, 보험소비자의 신뢰수준을 실증적으로 측정하고 정책적 개선의 기초자료로 활용하기 위해서는 단편적 지표가 아닌 체계적이고 종합적인 복합지표의 구축과 타당성 검증 절차가 필요하다. 이에 본 연구에서는 소비자 신뢰 지표 구성과 활용을 위한 핵심 지표 측정 문항 사례를 추가로 제시하고 선행연구를 통해 보험소비자 신뢰의 지표개발 방법을 검토하였다.

2. 연구의 의의 및 제언

본 연구에서는 국내외 보험소비자 신뢰 지표 관련 최신 연구들을 통해 신뢰 지표의 구성 요소를 새롭게 개발하고 전문가조사를 거쳐 최종 보험소비자 신뢰 지표체계를 제안하였다. 본 연구에서 개발한 보험소비자 신뢰 지표체계의 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 기존 연구들이 단편적 지표나 태도 평가에 머무른 한계를 넘어 신뢰의 개념을 핵심지표-보조지표-결과지표로 구분한 다층적 측정 구조를 제시함으로써 소비자 신뢰의 다차원성을 포착하고 구체적으로 측정할 수 있도록 하였다. 구체적으로 핵심지표에서는 신뢰의 대상을 보험상품, 보험사, 보험대리인(설계사 및 판매인), 보험제도, 디지털 보험거래로 세분화하였으며, 보조지표에서는 보험이해력과 보험소비자 경험(가입, 유지, 청구, 불만 경험 등)을 반영하여 소비자 여정 단계에 따른 신뢰 진단이 가능하도록 하였다. 결과지표는 신규가입의향, 계약유지의향, 추천의향, 소비자만족, 보험에 대한 전반적 인식으로 구성하여 신뢰의 효과성을 진단하고 보험회사의 운영성과 및 소비자보호 수준을 평가할 수 있도록 하였다는 데 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 보험거래 환경 변화에 대응하기 위해 국내외 최신 연구 결과 및 시장의 변화를 반영하여 디지털 보험거래와 제도에 대한 신뢰를 포함한 새로운 측정 틀을 제시하였다. 특히 디지털 보험거래 신뢰 확보를 위해 정직성, 일관성, 공감성, 전문성, 투명성을 하위차원으로 구분하였으며, 제도적 신뢰를 보험시스템과 금융당국에 대한 신뢰로 나누어 측정할 수 있도록 함으로써 변화하는 금융환경 속 정책 대응의 기초자료를 제공하였다.

셋째, 본 연구는 이론적 고찰과 전문가조사를 바탕으로 확정된 보험소비자 신뢰 측정 체계를 최종 제안하고, 핵심지표 항목 측정을 위한 문항 예시를 함께 제시함으로써 지표 개발에 필요한 실질적인 참고자료를 제공하였다. 기존 국내 연구들은 단순 지표를 활용해 신뢰의 선행변수와 영향요인을 파악하는 데 그쳤으나, 본 연구는 최근 연구들에서 보험소비자 신뢰에 있어 강조하는 요소들을 반영하여 보다 체계적이고 실증적인 지표체계를 구축하였다는 점에서 차별성을 가진다.

넷째, 본 연구는 학계와 업계 전문가를 구분하여 의견을 수렴함으로써 각 집단의 시각 차이를 확인하고 신뢰 측정 과정에서의 우려를 구체적으로 도출하였다. 특히 보험소비자 신뢰 개선을 위한 우선순위에서 보험대리인의 정직성이 가장 중요한 과제로 나타났는데, 이

는 보험대리인이 보험회사와 소비자를 연결하는 접점에 있는 신뢰의 대상이며 이들의 역할이 신뢰형성에 핵심적인 요소로 작용한다는 점을 보여준다. 따라서 향후 보험대리인의 정직성을 확보하기 위한 교육 및 윤리성 강화 대책이 실무적으로 필요하다는 점을 확인하였다.

본 연구의 제언은 다음과 같다.

첫째, 보험소비자 신뢰 지표가 정책적 활용성과 공신력을 확보할 수 있도록 하려면 지표 개발 단계별 체계적 검증이 필요하다. 보험소비자 신뢰 지표는 소비자 의사결정 지원, 보험사 서비스 전략 수립, 보험제도 평가 등 다양한 영역에서 큰 파급력을 지니므로, 지표 개발 후 실제 신뢰도 측정에 앞서 예비조사를 통해 각 문항의 신뢰도와 타당도를 검증하는 절차가 선행되어야 할 것이다. 또한 보험소비자 신뢰의 실증 데이터가 축적된 후에는 국내 및 해외의 기존 조사 결과와의 연관성을 확인하고 가중치와 중요도를 추정하여 타당성을 검증함으로써 국내 대표적 보험소비자 신뢰 지표로서의 객관성을 확보해 나갈 필요가 있다.

둘째, 본 지표가 국내 대표적 보험소비자 신뢰 지표로 정착하기 위해서는 초기에는 시장 전반의 신뢰수준을 점검하되, 지표 안정화 이후에는 소비자 특성별, 회사별, 업권별, 채널별 특성에 따라 세분화하여 점검할 필요가 있다. 특히 보험업권별(생명보험·손해보험), 보험상품군별, 판매채널별로 신뢰도를 정교하게 분석한다면, 보험소비자 신뢰에 부정적 영향을 미치는 요인을 조기에 발견하고 대응할 수 있을 것이다.

셋째, 보험소비자 신뢰 측정은 일회성이 아닌 정기적 측정과 모니터링이 필수적이다. 전문가 의견에서도 주기적 측정의 필요성이 강조되었으며, 분기별 측정부터 3년 주기 측정까지 다양한 의견이 제시되었다. 보험소비자의 신뢰 추이를 지속적으로 모니터링하고 위기 상황을 조기에 감지하기 위해서는 측정을 정례화하여 주기적으로 실시할 필요가 있으며, 데이터 수집 및 품질 관리를 위한 전담 인력 투입이 요구된다. 지표가 안정화된 이후에는 생명보험사, 손해보험사, 판매채널별 보험 등으로 회당 조사 범위를 한정하여 동일 조사는 3년 주기로 수행하는 등 순차적으로 신뢰도를 측정하는 방안도 고려해 볼 수 있다.

넷째, 본 연구는 보험소비자의 신뢰와 신뢰형성에 영향을 주는 요인 및 신뢰의 결과를 포괄하는 지표체계를 개발하였다. 본 연구에서 개발된 지표체계는 활용 목적이나 측정·관리의 주체 등에 따라 차별적으로 적용할 수 있다. 예를 들어 짧은 주기로 신뢰도의 변화를

측정할 경우 핵심지표 중심으로 주요 사항만을 측정하는 간략지표로 활용할 수 있고, 보조지표나 결과지표 중 필요한 내용들을 함께 측정하여 신뢰도에 영향을 주는 요인을 규명하거나 신뢰도 효과를 측정하는 등 목적에 따라 유연하게 적용할 수 있다.

다섯째, 보험사 차원에서는 소비자의 신뢰 대상(보험상품, 보험사, 대리인, 보험제도, 디지털 보험거래)과 소비자 경험 및 보험이해력 등 보조지표와의 연관성을 고려하여 맞춤형 신뢰 제고 방안을 마련할 수 있다. 예를 들어 보험금청구 경험에 불만이 있는 사람들이 보험사의 공정성이나 책임성에 대해 얼마나 신뢰하는지를 검토하는 등 보험소비자 경험을 여정 단계별로 확장해 측정함으로써 각 단계별 신뢰수준을 진단하고 개선 방안을 도출할 수 있을 것이다. 또한 소비자의 보험이해력 수준에 따른 신뢰도를 함께 검토하여 보험이해력 향상을 위한 기초자료로 참고할 수 있다.

여섯째, 보험 관련 기관은 본 지표를 정책 효과 측정과 신뢰 하락 예방 도구로 활용할 수 있다. 신뢰도가 급격히 하락하는 영역은 위기 조기경보 체계로 연계하여 사전적 예방이 가능하며, 측정 결과를 보험협회 등을 통해 공시함으로써 업계가 자발적으로 신뢰 강화 전략을 수립하도록 유도할 수 있다. 또한 보험소비자 신뢰를 강화하기 위한 다양한 규제 및 제도 시행 전후 소비자 신뢰의 변화를 파악하여 규제 및 제도의 시행 효과를 평가하는 도구로 활용할 수 있다.

마지막으로, 보험소비자 신뢰 강화를 위해서는 보험사·대리인·보험제도의 역할이 모두 중요하다. 신뢰 측정은 소비자보호제도 강화, 정보 비대칭 완화와 소비자 중심 정보 제공, 책임·윤리경영 확립, 영업 관행 개선, 신속하고 공정한 민원 처리, 보험사기 대응 강화 등을 촉진하여 소비자의 합리적인 의사결정을 돕고 업계가 실질적이고 지속가능한 신뢰 제고 전략을 수립하기 위한 기반을 제공할 것이다.

참고문헌

- 김민정·김은미·곽민주(2020), 「금융투자시장에서의 금융소비자보호제도에 대한 소비자 신뢰 연구」, 『소비자학연구』, 31(2), pp. 105~127
- 김윤진(2023), 「보험산업의 디지털 신뢰」, 보험연구원
- 김재현·이석호(2022), “우리나라 보험산업의 소비자신뢰 현황과 개선과제”, 주간금융브리프, 31(2), pp. 38~39
- 김해식·변혜원·황진태(2013), 『소비자 신뢰 제고와 보험상품 정보공시 방안』, 조사보고서, 2013-3, 보험연구원
- 남상욱(2012), 「보험회사의 광고 속성과 소비자 신뢰에 관한 실증연구」, 『보험학회지』, 93, pp. 131~158
- _____ (2014), 「보험소비자의 보험업 신뢰 결정요인: 중국 사례 연구」, 『디지털융복합연구』, 12(2), pp. 211~221
- _____ (2016), 「한국 보험회사의 CSR 속성과 소비자 신뢰에 관한 실증연구」, 『리스크관리연구』, 27(1), pp. 33~65
- _____ (2018), 「인터넷전문은행의 신뢰 결정요인 연구」, 『융합정보논문지』, 8(2), pp. 157~162
- 남상욱·조영빈(2008), 「손해보험사의 계약자신뢰에 관한 실증연구」, 『보험학회지』, 79, pp. 195~220
- 변혜원(2024), 「보험산업 신뢰회복을 위한 과제(II): 보험금 지급」, CEO Report 08호, 보험연구원
- 성영애·김민정(2020), 「사회적 신뢰와 보험」, 『연구보고서』, 2020-10, 보험연구원
- 성영애·변혜원·김민정(2023), 「보험소비자 경험이 보험신뢰도에 미치는 영향」, 『보험금융연구』, 113, pp. 3~22
- 손정현·김호일(2022), 「보험 챗봇 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구」, 『Journal of The Korean Data Analysis Society』, 24(4), pp. 1241~1255
- 양혜경(2018), 「금융이해력과 재무행동: 금융소비자의 내재적 특성을 중심으로」, 『Financial

- Planning Review』, 11(3), pp. 29~55
- 이태열·황진태·이선주(2015), 「보험산업 신뢰도 제고 방안」, 『조사보고서』, 2015(3), pp. 1~96
- 이현진·조혜진·최현자(2014), 「보험이해력과 자기결정성이 생명보험 소비자의 후회감에 미치는 영향」, 『소비자학연구』, 25(5), pp. 189~213
- 임승빈(2023), 「소비자 신뢰 회복을 위한 인슈어테크 활성화 방안 연구」, 『기업경영리뷰』, 14(4), pp. 83~104
- 정세창(2019), 『계약자 신뢰 제고를 위한 보험마케팅』, 연구보고서, 2019-9, 보험연구원
- 정해식·구혜란·김성아(2017), 「사회통합 수준 측정에 관한 연구: 가중치 적용 방법론을 중심으로」, 『보건사회연구』, 37(4), pp. 370~405
- Accenture(2023), Insurance Consumer Study: Seeing the people behind the policies, Accenture Research
- Alkire, S., Foster, J. E., Santos, M. E., Roche, J. M., and Ballon, P.(2015), “Multidimensional poverty measurement and analysis: Chapter(s) on normative choices”, OPHI Working Paper, University of Oxford
- Alkire, S., and Santos, M. E.(2011), “Acute multidimensional poverty: A new index for developing countries”, Human Development Research Paper (HDRP) Series, No. 2010/11, United Nations Development Programme
- AXA(2022), Customer Trust and Claims Experience Report, AXA Research
- Beiyao Zheng, Mark A. Hall, Elizabeth Dugan, Kristin E. Kidd, and Douglas Levine (2002), “Development of a scale to measure patients’ trust in health insurers”, Health Services Research, 37(1), pp. 185~200
- Chan, J., To, H.-P., and Chan, E.(2006), Reconsidering social cohesion: Developing a definition and analytical framework for empirical research, Social Indicators Research, 75(2), pp. 273~302
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B.(2001), “The chain of effects from brand trust and

- brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81~93
- CII(2025), Public Trust Index – Insurance, Chartered Insurance Institute
- Courbage, C. and Nicolas, C.(2020), Trust in insurance: The importance of experiences. *The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice*, 45(4), pp. 693~713
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J. L.(2001), “Brand trust in the context of consumer loyalty”, *European Journal of Marketing*, 35(11/12), pp. 1238~1258
- Deng, W.(2007), Using a revised importance–performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism, *Tourism management*, 28(5), pp. 1274~1284
- Edelman(2023), “2023 Edelman Trust Barometer Global Report”
- _____ (2022), *Edelman Trust Barometer Special Report: Trust and the Digital Economy*
- Ennew, C., and Sekhon, H.(2007), “Measuring trust in financial services: The trust index”, *Consumer Policy Review*, 17(2), p. 62
- Forrester(2023), *Financial Services Customer Trust Index – Insurance*
- Franco, D. P.(2014), “Factors and models analysis of consumer trust on e-commerce”
- Geneva Association(2019), *Understanding and Building Consumer Trust in Insurance*
- Huston, S. J.(2010), Measuring financial literacy, *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), pp. 296~316
- ICCSC(2024), *Insurance Trust Indicator Study, Insurance Culture and Conduct Steering Committee*
- Lombard, J. A.(2017), End-consumer trust and adoption of smart contracts in life insurance in South Africa(Master’s thesis, University of Pretoria(South Africa))
- Lynn, M. R.(1986), Determination and quantification of content validity, *Nursing Research*, 35(6), pp. 382~385
- Martilla, J. A., and James, J. C.(1977), Importance-performance analysis, *Journal of*

- marketing, 41(1), pp. 77~79
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D.(1995), “An integrative model of organizational trust”, *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709~734
- McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C.(2002), “The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model”, *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), pp. 297~323
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L.(1998), “Initial trust formation in new organizational relationships”, *Academy of Management Review*, 23(3), pp. 473~490
- Mirzamohammadi, S., and Hamid, H.(2019), “Optimization of customers’ trust in the insurance industry by data envelopment analysis: An actual case study”, *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management(IEOM)*, Pilsen, Czech Republic, October 23-25, 2019, pp. 1469~1478
- Moin, S. M. A., Devlin, J., and McKechnie, S.(2023), “Introducing a composite measure of trust in financial services”, *The Service Industries Journal*, 43(11-12), pp. 896~922
- _____ (2017), “Trust in financial services: A conceptual framework for a multidimensional measure”, *Journal of Financial Services Marketing*, 22(3), pp. 149~161
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D.(1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20~38
- OECD(2024), *Survey on Drivers of Trust in Public Institutions*, OECD Publishing
- _____ (2022), *Enhancing digital trust for consumers*, OECD Digital Economy Papers
- _____ (2017b), *Guidelines on Measuring Trust*, OECD Publishing
- _____ (2017a), *Trust and Public Policy: How Better Governance Can Help Rebuild Public Trust*. OECD Publishing

- OECD and JRC(2008), Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide, OECD Publishing
- Polit, D. F., Beck, C. T., and Owen, S. V.(2007), “Is the CVI an acceptable indicator of content validity? Appraisal and recommendations”, *Research in Nursing & Health*, 30(4), pp. 459~467
- Saisana, M., Tarantola, S., and Saltelli, A.(2005), “Uncertainty and sensitivity techniques as tools for the analysis and validation of composite indicators”, *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society)*, 168(2), pp. 307~323
- Saltelli, A.(2007), Composite Indicators between Analysis and Advocacy, *Social Indicators Research*, 81(1), pp. 65~77
- Saltelli, A., Ratto, M., Andres, T., Campolongo, F., Cariboni, J., Gatelli, D., Saisana, M., and Tarantola, S.(2008), *Global Sensitivity Analysis: The Primer*. Chichester: John Wiley & Sons
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B.(2002), “Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges”, *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 15~37
- Swiss Re(2022), Digital trust in insurance, Sigma Report
- Tennyson, S. L.(2011), Consumers’ insurance literacy, NFI Policy Briefs 2011-PB-06
- Van der Crujisen, C., de Haan, J., and Roerink, R.(2021), “Financial knowledge and trust in financial institutions”, *Journal of Consumer Affairs*, 55(2), pp. 680~714
- Vavra, T. G.(1997), *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*, American Society for Quality, pp. 44~60
- Yusoff, M. S. B.(2019), ABC of content validation and content validity index calculation, *Education in Medicine Journal*, 11(2), pp. 49~54
- Zamanzadeh, V., Ghahramanian, A., Rassouli, M., Abbaszadeh, A., Alavi-Majd, H., and Nikanfar, A. R.(2015), “Design and implementation content validity study:

Development of an instrument for measuring patient-centered communication”, *Journal of Caring Sciences*, 4(2), pp. 165~178

Zhou, T.(2011), The effect of initial trust on user adoption of mobile payment, *Information Development*, 27(4), pp. 290~300

보험소비자 신뢰 지표체계: 전문가 의견수렴

안녕하십니까?

본 조사는 보험소비자 신뢰의 지표체계에 대한 전문가 의견수렴을 위한 조사입니다.

전문가 의견수렴의 주요내용은 다음과 같습니다.

- ① 보험소비자 신뢰 측정을 위한 지표체계의 타당성(Section A~C)
- ② 지표를 구성하는 각 항목의 중요도와 신뢰도(Section D)
- ③ 항목 간 상대적 중요도 평가(Section E)
- ④ 지표 활용방안에 대한 의견(Section F)

설문작성에 필요한 예상 소요시간은 약 15분입니다.

귀하의 고견은 보험소비자의 신뢰 향상을 위한 측정지표 개발에 귀중한 참고자료가 될 것입니다. 본 설문지의 응답 내용은 철저히 익명성이 보장될 것이며, 연구 이외에 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것임을 밝혀드립니다.

감사합니다.

2025년 7월

보험연구원 / 연구책임자 : 충북대 장연주 교수 (jangyj@cbnu.ac.kr)

Section A. 보험소비자 신뢰 지표체계에 대한 전반적 평가

A-1. 보험소비자 신뢰 측정 지표체계에 대한 전반적 평가

A-1-1. 본 연구에서 설정한 보험소비자 신뢰 지표체계의 타당성 평가에 대한 질문입니다. 핵심지표 이외에도 보조지표와 결과지표를 함께 측정하는 방안이 타당한지에 대해 평가해 주시기 바랍니다.

보험소비자 신뢰의 지표체계 타당성 평가	전혀 타당하지 않다 <--> 매우 타당하다						
	1	2	3	4	5	6	7
<p>[보조지표-핵심지표] 보험소비자 신뢰를 측정하는 지표를 구성할 때 신뢰의 형성요인을 포함하여 구성하는 것이 타당하다고 생각하십니까? ※ 보조지표는 신뢰수준의 원인을 파악하고 신뢰 제고를 위한 시사점을 도출하는 데 활용할 예정입니다.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>보조지표</p> <p>신뢰의 영향요인</p> <ul style="list-style-type: none"> • 보험소비자 성향 • 보험소비자 경험 </div> <div style="font-size: 2em; margin: 0 10px;">→</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>핵심지표</p> <p>보험소비자 신뢰</p> <ul style="list-style-type: none"> • 보험사에 대한 신뢰 • 대리인에 대한 신뢰 • 보험제도에 대한 신뢰 </div> </div>							
<p>[핵심지표-결과지표] 보험소비자 신뢰를 측정하는 지표를 구성할 때 신뢰의 결과를 포함하여 구성하는 것이 타당하다고 생각하십니까? ※ 결과지표는 보험소비자 신뢰 제고의 실질적인 효과를 파악하는 데 활용할 예정입니다.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>핵심지표</p> <p>보험소비자 신뢰</p> <ul style="list-style-type: none"> • 보험사에 대한 신뢰 • 대리인에 대한 신뢰 • 보험제도에 대한 신뢰 </div> <div style="font-size: 2em; margin: 0 10px;">→</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>결과지표</p> <p>신뢰의 결과</p> <ul style="list-style-type: none"> • 지속이용의도 • 추천의도 • 소비자만족 </div> </div>							

보험소비자 신뢰의 지표체계 타당성 평가	전혀 타당하지 않다 <--> 매우 타당하다						
	1	2	3	4	5	6	7
<p>[보조지표-핵심지표-결과지표] 보험소비자 신뢰를 측정하는 지표를 구성할 때 신뢰의 형성요인 및 신뢰의 결과를 포함하여 구성하는 것이 타당하다고 생각하십니까?</p> <pre> graph LR A[신뢰의 영향요인] --> B[보험소비자 신뢰] B --> C[신뢰의 결과] </pre> <p>보조지표 핵심지표 결과지표</p> <p>신뢰의 영향요인 보험소비자 신뢰 신뢰의 결과</p> <ul style="list-style-type: none"> • 보험소비자 성향 • 보험소비자 경험 <ul style="list-style-type: none"> • 보험사에 대한 신뢰 • 대리인에 대한 신뢰 • 보험제도에 대한 신뢰 <ul style="list-style-type: none"> • 지속이용의도 • 추천의도 • 소비자만족 							

A-1-2. 보험소비자 신뢰 지표체계에 대한 추가적인 의견이 있으시다면 아래에 구체적으로 적어 주시면 감사하겠습니다. (특히, A-1-1에서 1~3점으로 평가하신 경우에는 타당하지 않다고 응답한 이유와 대안을 적어주십시오.)

A-1-3. 본 연구에서 설정한 보험소비자 신뢰 지표체계의 타당성 평가에 대한 질문입니다. 보험소비자 신뢰의 핵심지표, 보조지표, 결과지표의 구성이 타당한지에 대해 평가해 주시기 바랍니다.

핵심지표, 보조지표, 결과지표 구성의 타당성 평가	전혀 타당하지 않다 <-----> 매우 타당하다						
	1	2	3	4	5	6	7
<p>[핵심지표] 보험소비자 신뢰의 핵심지표를 1) 보험사에 대한 신뢰, 2) 대리인에 대한 신뢰, 3) 보험제도에 대한 신뢰로 구성하는 것이 타당하다고 생각하십니까?</p> <p>핵심지표</p> <p>보험소비자 신뢰</p> <ul style="list-style-type: none"> • 보험사에 대한 신뢰 • 대리인에 대한 신뢰 • 보험제도에 대한 신뢰 							
<p>[보조지표] 보험소비자 신뢰의 보조지표를 1) 보험소비자 성향, 2) 보험소비자 경험으로 구성하는 것이 타당하다고 생각하십니까?</p> <p>보조지표</p> <p>신뢰의 영향요인</p> <ul style="list-style-type: none"> • 보험소비자 성향 • 보험소비자 경험 							
<p>[결과지표] 보험소비자 신뢰의 결과지표를 1) 지속이용의도, 2) 추천의도, 3) 소비자만족으로 구성하는 것이 타당하다고 생각하십니까?</p> <p>결과지표</p> <p>신뢰의 결과</p> <ul style="list-style-type: none"> • 지속이용의도 • 추천의도 • 소비자만족 							

A-1-4. 보험소비자 신뢰 지표체계에 대한 추가적인 의견이 있으시다면 아래에 구체적으로 적어 주시면 감사하겠습니다. (특히, A-1-3에서 1~3점으로 평가하신 경우에는 타당하지 않다고 응답한 이유와 대안을 적어주십시오.)

Section B. 핵심지표 구성의 타당성 평가

B-1. 보험소비자 신뢰의 대상에 대한 타당성 평가

B-1-1. 보험소비자 신뢰의 대상을 1) 보험사, 2) 보험대리인(판매인) 3) 보험제도로 구분하여 지표를 구성하는 것이 얼마나 타당하다고 생각하십니까?

신뢰의 대상		전혀 타당하지 않다 <-----> 매우 타당하다						
		1	2	3	4	5	6	7
1) 보험사	보험사에 대한 전반적 신뢰							
	디지털 보험거래에 대한 신뢰							
2) 보험대리인(판매인)								
3) 보험제도	보험제도에 대한 전반적 신뢰							
	디지털 보험제도에 대한 신뢰							

B-1-2. 보험소비자 신뢰의 대상에 대한 추가적인 의견이 있으시다면 아래에 구체적으로 적어주시면 감사하겠습니다. (특히, B-1-1에서 1~3점으로 평가하신 경우에는 타당하지 않다고 응답한 이유와 대안을 적어주십시오.)

B-2. 보험소비자 신뢰의 하위차원에 대한 타당성 평가

B-2-1. 보험소비자 신뢰의 대상별 하위차원이 얼마나 타당하다고 생각하십니까?

신뢰의 하위차원		전혀 타당하지 않다 <-----> 매우 타당하다						
		1	2	3	4	5	6	7
1) 보험사에 대한 신뢰	① 정직성							
	② 일관성							
	③ 책임성							
	④ 공감성							
	⑤ 전문성							
	⑥ 투명성							
	⑦ 공정성							
2) 보험대리인 (판매인)에 대한 신뢰	① 정직성							
	② 일관성							
	③ 책임성							
	④ 공감성							
	⑤ 전문성							
	⑥ 투명성							
	⑦ 공정성							
3) 보험제도에 대한 신뢰	① 보험시스템에 대한 신뢰							
	② 금융당국에 대한 신뢰							

B-2-2. 보험소비자 신뢰의 하위차원에 대한 추가적인 의견이 있으시다면 아래에 구체적으로 적어주시면 감사하겠습니다.(특히, B-2-1에서 1~3점으로 평가하신 경우에는 타당하지 않다고 응답한 이유와 대안을 적어주십시오.)

Section C. 보조지표 및 결과지표 구성의 타당성 평가

C-1. 보험소비자 신뢰의 영향요인에 대한 타당성 평가

C-1-1. 본 연구에서는 보험소비자 신뢰의 영향요인을 1) 보험소비자 성향, 2) 보험소비자 경험 등 두 가지로 구분하였습니다. 귀하께서는 신뢰에 영향을 주는 보조지표로서 각 항목이 얼마나 타당하다고 생각하십니까?

보험소비자 신뢰의 영향요인		전혀 타당하지 않다 <-----> 매우 타당하다						
		1	2	3	4	5	6	7
1) 보험소비자 성향	인간성에 대한 믿음							
	신뢰 태도							
2) 보험소비자 경험								

C-1-2. 보험소비자 신뢰의 영향요인에 대한 추가적인 의견이 있으시다면 아래에 구체적으로 적어주시면 감사하겠습니다.(특히, C-1-1에서 1~3점으로 평가하신 경우에는 타당하지 않다고 응답한 이유와 대안을 적어주십시오.)

C-2. 보험소비자 신뢰의 결과에 대한 타당성 평가

C-2-1. 본 연구에서는 보험소비자 신뢰의 결과를 1) 지속이용의도, 2) 추천의도, 3) 소비자만족 등 세 가지로 구분하였습니다. 귀하께서는 보험소비자 신뢰의 결과지표로서 각 항목이 얼마나 타당하다고 생각하십니까?

보험소비자 신뢰의 결과	전혀 타당하지 않다 <-----> 매우 타당하다						
	1	2	3	4	5	6	7
1) 지속이용의도							
2) 추천의도							
3) 소비자만족							

C-2-2. 보험소비자 신뢰의 결과에 대한 추가적인 의견이 있으시다면 아래에 구체적으로 적어주시면 감사하겠습니다.(특히, C-2-1에서 1~3점으로 평가하신 경우에는 타당하지 않다고 응답한 이유와 대안을 적어주십시오.)

Section D. 보험소비자 신뢰 측정지표의 중요도-신뢰도 평가

D-1. 신뢰 측정지표의 중요도-신뢰도 평가

D-1-1. 보험사에 대한 소비자의 신뢰를 측정할 때, 각 항목에 대해 귀하가 생각하시는 1) 중요도와 2) 신뢰도(국내 보험소비자가 보험사에 대해 신뢰하는 정도)에 대해 응답해 주시기 바랍니다.

1) 중요도							보험사에 대한 신뢰의 핵심지표							2) 신뢰도						
전혀 중요하지 않다			←→			매우 중요하다			하위차원	정의	전혀 신뢰하지 않는다			←→			매우 신뢰한다			
1	2	3	4	5	6	7	1	2			3	4	5	6	7					
							① 정직성	보험사가 소비자의 이익을 우선하며 소비자를 기만하지 않고 윤리적으로 행동할 것이라는 기대												
							② 일관성	보험사가 약속한 계약 조건과 서비스 수준을 일관되게 이행하고, 고객이 예측 가능한 행동을 할 것이라는 기대												
							③ 책임성	문제가 발생했을 때 그에 대해 책임을 인식하고, 적극적으로 해결할 것이라는 믿음												
							④ 공감성	보험사가 소비자의 상황과 감정에 민감하게 반응하고, 인간적인 이해와 배려를 바탕으로 서비스를 제공할 것이라는 믿음												
							⑤ 전문성	보험사 직원이 전문성과 지식, 기술을 바탕으로 소비자에게 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 제공하고 상담할 것이라는 기대												
							⑥ 투명성	보험사가 상품 정보, 약관, 보장 내용, 절차 등의 정보를 소비자가 이해하기 쉽도록 정확하고 명확하게 공개하며, 쉽게 찾을 수 있도록 제공할 것이라는 기대												
							⑦ 공정성	보험사가 계약 심사, 보험금 지급, 민원 처리 등 전반적인 절차에서 차별 없이 일관되고 윤리적인 기준에 따라 소비자를 대우할 것이라는 믿음												

D-1-2. 보험대리인(판매인)에 대한 소비자의 신뢰를 측정할 때, 각 항목에 대해 귀하가 생각하시는 1) 중요도와 2) 신뢰도(국내 보험소비자가 보험대리인에 대해 신뢰하는 정도)에 대해 응답해 주시기 바랍니다.

1) 중요도							보험대리인(판매인)에 대한 신뢰의 핵심지표		2) 신뢰도						
전혀 중요하지 않다			매우 중요하다						전혀 신뢰하지 않는다			매우 신뢰한다			
1	2	3	4	5	6	7	하위차원	정의	1	2	3	4	5	6	7
							① 정직성	보험대리인이 소비자의 이익을 우선하며 소비자를 기만하지 않고 윤리적으로 행동할 것이라는 기대							
							② 일관성	보험대리인이 약속한 계약 조건과 서비스 수준을 일관되게 이행하고, 고객이 예측 가능한 행동을 할 것이라는 기대							
							③ 책임성	문제가 발생했을 때 보험대리인이 그에 대해 책임을 인식하고, 적극적으로 해결할 것이라는 믿음							
							④ 공감성	보험대리인이 소비자의 상황과 감정에 민감하게 반응하고, 인간적인 이해와 배려를 바탕으로 서비스를 제공할 것이라는 믿음							
							⑤ 전문성	보험대리인이 전문성과 지식, 기술을 바탕으로 소비자에게 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 제공하고 상담할 것이라는 기대							
							⑥ 투명성	보험대리인이 상품 정보, 약관, 보장 내용, 절차 등의 정보를 소비자가 이해하기 쉽도록 정확하고 명확하게 공개하며, 쉽게 찾을 수 있도록 제공할 것이라는 기대							
							⑦ 공정성	보험대리인이 계약 심사, 보험금 지급, 민원 처리 등 전반적인 절차에서 차별 없이 일관되고 윤리적인 기준에 따라 소비자를 대우할 것이라는 믿음							

D-1-3. 보험제도에 대한 소비자의 신뢰를 측정할 때, 각 항목에 대해 귀하가 생각하시는 1) 중요도와 2) 신뢰도(국내 보험소비자가 보험제도에 대해 신뢰하는 정도)에 대해 응답해주시기 바랍니다.

1) 중요도							보험제도에 대한 신뢰의 핵심지표							2) 신뢰도						
전혀 중요하지 않다 <-> 매우 중요하다							하위차원	정의	전혀 신뢰하지 않는다 <-> 매우 신뢰한다											
1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6	7					
							① 보험시스템에 대한 신뢰	보험시스템에 관한 법적 보호, 보안 기술, 정책, 규칙과 같은 구조적 메커니즘이 존재하여 거래가 안전하고 신뢰할 수 있다는 믿음 (보험관련 기관의 정직성과 윤리성에 대한 믿음, 관련 규제가 마련되어 있으며 적절히 작동할 것에 대한 믿음, 보험시스템이 사회안전망으로서 역할을 할 것이라는 믿음 등이 포함됨)												
							② 금융당국에 대한 신뢰	보험 관련 제도적 환경에서 제공되는 서비스는 표준화된 절차와 규범을 따를 것이라는 기대 (금융당국이 보험소비자의 의견을 반영할 것이라는 믿음, 금융당국이 보험관련 기관의 적절한 행동을 보장할 것이라는 기대, 금융당국이 보험관련 기관에 대한 소비자불만을 진지하게 받아들일 것이라는 기대 등이 포함됨)												

D-2. 전반적 중요도-신뢰도 평가

D-2-1. 보험소비자의 신뢰가 1) 보험사에 대한 신뢰, 2) 보험대리인에 대한 신뢰, 3) 보험제도에 대한 신뢰로 구성되어 있다면, 보험소비자의 신뢰를 측정할 때 각 대상별 중요도가 각각 어느 정도라고 생각하십니까? 전체의 합이 100이 되도록 응답해주시기 바랍니다.

	중요도
1) 보험사에 대한 전반적 신뢰수준	%
2) 보험대리인(판매인)에 대한 전반적 신뢰수준	%
3) 보험제도에 대한 전반적 신뢰수준	%
합계	100 %

D-2-2. 귀하께서는 현재 국내 보험소비자가 아래 각 대상에 대해 어느 정도 신뢰한다고 생각하십니까?

	전혀 신뢰하지 않는다 <-----> 매우 신뢰한다						
	1	2	3	4	5	6	7
1) 보험사에 대한 전반적 신뢰수준							
2) 보험대리인(판매인)에 대한 전반적 신뢰수준							
3) 보험제도에 대한 전반적 신뢰수준							

D-2-3. 보험사, 보험대리인, 보험제도 신뢰에 대한 추가적인 의견이 있으시다면 아래에 구체적으로 적어주시면 감사하겠습니다.(특히, D-2-2에서 1~3점으로 평가하신 경우에는 신뢰하지 않는다고 응답한 이유를 적어주십시오.)

Section E. 보험소비자 신뢰 하위차원의 우선순위 평가

보험소비자 신뢰의 대상 및 하위차원의 중요도를 서로 비교하여 우선순위를 평가하고자 합니다. 응답해주신 내용은 AHP(Analytic Hierarchy Process) 기법을 사용하여 분석할 예정입니다. AHP는 의사결정 문제에서 평가자의 지식, 경험 및 직관을 포착하여 대안들의 중요도를 서로 비교함으로써 체계적인 평가를 할 수 있도록 하는 방법입니다.

응답 요령을 반드시 숙지하시고 한 문항도 빠짐없이 응답해주시기 바랍니다.

〈응답 요령〉

예) 보험소비자 신뢰의 하위차원들 중, 기준항목인 정직성이 비교대상 항목인 일관성보다 얼마나 중요하다고 생각하시는지를 묻는 질문입니다.

괄호 안 숫자(9, 7, 1/7, 1/9 등)은 응답의 일관성 비율(CR: Consistency Ratio)을 측정하기 위한 것입니다. 만일 귀하께서 A가 B보다 중요하고, B가 C보다 중요하다고 응답하신 경우, 이를 일관성지수로 측정하고 우선순위를 평가하게 됩니다.

=> 만일 귀하께서 정직성이 일관성보다 상대적으로 '아주 중요하다'고 생각하시면 아래와 같이 표시하면 됩니다.

기준 항목	측정 지표 항목의 중요도									비교대상 항목
	절대 중요 (9)	아주 중요 (7)	중요 (5)	약간 중요 (3)	대등 (1)	약간 중요 (1/3)	중요 (1/5)	아주 중요 (1/7)	절대 중요 (1/9)	
정직성		v								일관성

=> 반대로 일관성이 정직성보다 상대적으로 '아주 중요하다'고 생각하시면 아래와 같이 표시하면 됩니다.

기준 항목	측정 지표 항목의 중요도									비교대상 항목
	절대 중요 (9)	아주 중요 (7)	중요 (5)	약간 중요 (3)	대등 (1)	약간 중요 (1/3)	중요 (1/5)	아주 중요 (1/7)	절대 중요 (1/9)	
정직성								v		일관성

E-1. 신뢰의 대상간 상대적 중요도

E-1-1. 보험소비자 신뢰의 대상 (보험사, 보험대리인, 보험제도) 간 상대적 중요도를 비교하는 질문입니다. 설문지 좌·우측의 항목을 서로 비교하여 상대적인 중요도에 따라 적절하다고 생각하는 곳에 “V”로 표시하십시오. 모든 줄에 빠짐없이 표시하여야 합니다.
(총 3 군데에 체크해주시기 바랍니다. 음영은 응답의 편의를 위한 것입니다)

기준 항목	측정 지표 항목의 중요도									비교대상 항목
	절대 중요 (9)	아주 중요 (7)	중요 (5)	약간 중요 (3)	대등 (1)	약간 중요 (1/3)	중요 (1/5)	아주 중요 (1/7)	절대 중요 (1/9)	
보험사										보험대리인
										보험제도
보험대리인										보험제도

E-2. 신뢰의 하위차원의 상대적 중요도

다음은 신뢰의 하위차원의 상대적 중요도를 여쭙보겠습니다. 먼저, 아래에 제시한 지표 하위차원의 정의를 읽어주시기 바랍니다.

〈참고〉 보험사와 보험대리인에 대한 신뢰의 7가지 하위차원 및 정의

지표 하위차원	정의
① 정직성	소비자의 이익을 우선하며 소비자를 기만하지 않고 윤리적으로 행동할 것이라는 기대
② 일관성	약속한 계약 조건과 서비스 수준을 일관되게 이행하고, 고객이 예측 가능한 행동을 할 것이라는 기대
③ 책임성	문제가 발생했을 때 그에 대해 책임을 인식하고, 적극적으로 해결할 것이라는 믿음
④ 공감성	소비자의 상황과 감정에 민감하게 반응하고, 인간적인 이해와 배려를 바탕으로 서비스를 제공할 것이라는 믿음
⑤ 전문성	전문성과 지식, 기술을 바탕으로 소비자에게 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 제공하고 상담할 것이라는 기대
⑥ 투명성	상품 정보, 약관, 보장 내용, 절차 등의 정보를 소비자가 이해하기 쉽도록 정확하고 명확하게 공개하며, 쉽게 찾을 수 있도록 제공할 것이라는 기대
⑦ 공정성	계약 심사, 보험금 지급, 민원 처리 등 전반적인 절차에서 차별 없이 일관되고 윤리적인 기준에 따라 소비자를 대우할 것이라는 믿음

E-2-1. 보험사에 대한 신뢰의 하위차원간 상대적 중요도를 비교하는 질문입니다. 설문지 좌·우측의 항목을 서로 비교하여 상대적인 중요도에 따라 적절하다고 생각하는 곳에 “V”로 표시하십시오. 모든 줄에 빠짐없이 표시하여야 합니다.

(총 21 군데에 체크해주시기 바랍니다. 음영은 응답의 편의를 위한 것입니다)

기준 항목	측정 지표 항목의 중요도									비교대상 항목
	절대 중요 (9)	아주 중요 (7)	중요 (5)	약간 중요 (3)	대등 (1)	약간 중요 (1/3)	중요 (1/5)	아주 중요 (1/7)	절대 중요 (1/9)	
보험사의 정직성										보험사의 일관성
										보험사의 책임성
										보험사의 공감성
										보험사의 전문성
										보험사의 투명성
										보험사의 공정성
보험사의 일관성										보험사의 책임성
										보험사의 공감성
										보험사의 전문성
										보험사의 투명성
										보험사의 공정성
보험사의 책임성										보험사의 공감성
										보험사의 전문성
										보험사의 투명성
										보험사의 공정성
보험사의 공감성										보험사의 전문성
										보험사의 투명성
										보험사의 공정성
보험사의 전문성										보험사의 투명성
										보험사의 공정성
보험사의 투명성										보험사의 공정성

E-2-2. 보험대리인(판매인)에 대한 신뢰의 하위차원간 상대적 중요도를 비교하는 질문입니다. 설문지 좌·우측의 항목을 서로 비교하여 상대적인 중요도에 따라 적절하다고 생각하는 곳에 “√”로 표시하십시오. 모든 줄에 빠짐없이 표시하여야 합니다.(총 21 군데에 체크해주시기 바랍니다. 음영은 응답의 편의를 위한 것입니다)

기준 항목	측정 지표 항목의 중요도									비교대상 항목
	절대 중요 (9)	아주 중요 (7)	중요 (5)	약간 중요 (3)	대등 (1)	약간 중요 (1/3)	중요 (1/5)	아주 중요 (1/7)	절대 중요 (1/9)	
보험대리인의 정직성										보험대리인의 일관성
										보험대리인의 책임성
										보험대리인의 공감성
										보험대리인의 전문성
										보험대리인의 투명성
										보험대리인의 공정성
보험대리인의 일관성										보험대리인의 책임성
										보험대리인의 공감성
										보험대리인의 전문성
										보험대리인의 투명성
										보험대리인의 공정성
보험대리인의 책임성										보험대리인의 공감성
										보험대리인의 전문성
										보험대리인의 투명성
										보험대리인의 공정성
보험대리인의 공감성										보험대리인의 전문성
										보험대리인의 투명성
										보험대리인의 공정성
보험대리인의 전문성										보험대리인의 투명성
										보험대리인의 공정성
보험대리인의 투명성										보험대리인의 공정성

E-2-3. 보험제도에 대한 신뢰의 하위차원 간 상대적 중요도를 비교하는 질문입니다. 설문지 좌·우측의 항목을 서로 비교하여 상대적인 중요도에 따라 적절하다고 생각하는 곳에 “V”로 표시하십시오.

〈참고〉 보험제도에 대한 신뢰의 2가지 하위차원 및 정의

지표 하위차원	정의
① 보험시스템에 대한 신뢰	보험시스템에 관한 법적 보호, 보안 기술, 정책, 규칙과 같은 구조적 메커니즘이 존재하여 거래가 안전하고 신뢰할 수 있다는 믿음
② 금융당국에 대한 신뢰	보험 관련 제도적 환경에서 제공되는 서비스는 표준화된 절차와 규범을 따를 것이라는 기대

기준 항목	측정 지표 항목의 중요도									비교대상 항목
	절대 중요 (9)	아주 중요 (7)	중요 (5)	약간 중요 (3)	대등 (1)	약간 중요 (1/3)	중요 (1/5)	아주 중요 (1/7)	절대 중요 (1/9)	
보험시스템에 대한 신뢰										금융당국에 대한 신뢰

Section F. 보험소비자 신뢰 향상을 위한 지표 활용 방안

F-1. 앞에서 제시한 보험소비자 신뢰 지표는 활용 주체별로 얼마나 유용할 것이라고 생각하십니까?

지표 활용 주체	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> 전혀 유용하지 않다 <-----> 매우 유용하다 </div>						
	1	2	3	4	5	6	7
보험사 (보험사 임직원 포함)							
보험관련 기관 (금융당국, 관련 협회, 보험연구원 등)							
보험소비자							

F-2. 보험소비자 신뢰 향상을 위해 신뢰 측정 지표를 어떻게 활용해야 한다고 생각하십니까? 지표 활용방안에 대한 구체적인 아이디어를 제안해 주십시오.

(예를 들어, 신뢰수준 변화의 지속적 측정, 회사별 비교, 조사 주기에 대한 의견 등)

F-3. 보험소비자 신뢰를 측정하는 데 추가로 포함해야 할 내용이 있다면 활용방안과 함께 제안해 주시기 바랍니다.

F-4. 귀하께서는 궁극적으로 보험소비자 신뢰를 어떠한 방법으로 강화해야 한다고 생각하십니까?
평소 생각하신 의견이 있으신 경우 말씀해주시요. 참고하여 연구결과에 반영하도록 하겠
습니다.

◆ 귀중한 시간을 내어 설문에 응답해주신 데 대해 진심으로 감사드립니다.
귀하의 경력을 간단히 작성해주시면 감사하겠습니다.

1. 귀하의 직종은 어디에 해당되십니까?

1) 생명보험업계 2) 손해보험업계 3) 학계 4) 기타 ()

2. 귀하의 직무분야를 말씀해주시기 바랍니다.

(업계에 종사하시는 경우) 담당업무는 무엇입니까? ()

(학계에 종사하시는 경우) 전공분야는 무엇입니까? ()

3. 마지막으로 귀하의 경력을 여쭙보겠습니다.

(업계에 종사하시는 경우) 보험관련 업무경력은 얼마나 되십니까? ___년 ___개월

(학계에 종사하시는 경우) 연구경력은 얼마나 되십니까?

최종학위 취득 이후 연구경력을 기재해주시기 바랍니다. ___년 ___개월

- 감사합니다 -

도서회원 가입안내

회원	연회비	제공자료
법인회원	₩300,000원	- 연구보고서 - 기타보고서 - 연속간행물 · 보험금융연구
특별회원	₩150,000원	
개인회원	₩150,000원	

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



가입 문의

보험연구원 도서회원 담당

전화 : (02)3775-9113 | 팩스 : (02)3775-9102



회비 납입 방법

무통장입금

- 계좌번호 : 국민은행(400401-01-125198) | 예금주 : 보험연구원



자료 구입처

서울 : 보험연구원 자료실(02-3775-9113 | lsy@kiri.or.kr)

연구보고서 2025-15

보험소비자 신뢰의 지표체계 개발

발행일 2025년 11월

발행인 안철경

발행처 보험연구원

주소 서울특별시 영등포구 국제금융로 6길 38 화재보험협회빌딩

인쇄소 고려씨엔피

ISBN 979-11-93021-91-0
979-11-85691-50-3(세트)

(정가 10,000원)