

보험산업 신뢰도 제고 방안

2015. 3

이태열 · 황진태 · 이선주

머 리 말

최근 보험산업의 최대 화두를 꼽으라면 당연히 소비자 신뢰를 들 수 있을 것이다. 보험산업은 본질적으로 ‘장기간의 복잡한 약속’을 취급하는 산업인 만큼 ‘약속이 성실하게 지켜질 것이라는 소비자의 믿음’이 매우 중요하기 때문이다. 보험회사들도 소비자 신뢰의 중요성을 깊이 인식하고 이를 개선하기 위한 다양한 노력을 경주하고 있다. 그러나 아쉽게도 소비자들의 체감 정도는 아직 충분한 수준에 있다고 할 수가 없다.

이에 보험연구원은 보험산업의 신뢰도 문제를 보다 폭넓고 깊이 있게 논의하고 이를 바탕으로 개선방안을 모색해보고자 본 과제를 추진하게 되었다. 물론, 신뢰라는 것이 장기간에 복잡한 과정을 거쳐 형성되는 것인 만큼 이에 대한 개선 방안을 찾는 것도 단순한 일이 아닐 것이다. 따라서 본 연구는 지금까지 논의되지 않았던 해외의 많은 관련 조사 자료들을 참고하고, 우리나라 보험산업의 역사적 발전 과정을 검토하는 등 차별화된 시각에서 소비자 신뢰문제를 바라보고자 노력하였다.

본 연구는 2014년 11월 정책세미나를 통해 그 주요 내용을 발표한 바 있으며, 당시 토론과정에서 제기된 다양한 아이디어들을 반영하여 보고서 형태로 정식 발간하게 되었다. 아무쪼록 본 연구가 보험산업이 보다 신뢰받는 산업으로 거듭나는데 조그마한 보탬이라도 되었으면 하는 바람이다.

마지막으로 이 보고서에 수록된 내용은 연구자들 개인의 의견이며, 우리원의 공식 의견이 아님을 밝혀둔다.

2015년 3월
보 험 연 구 원
원장 강 호

■ 목차

요 약 / 1

I. 서론 / 9

1. 연구배경 및 목적 / 9
2. 신뢰도의 개념과 선행연구 / 10
3. 연구의 차별성과 한계 / 11
4. 논의의 구성 / 12

II. 보험산업 신뢰도 재평가 필요성 / 13

1. 통계자료에 근거한 소비자 신뢰 논의 / 13
2. 설문조사 결과에 근거한 소비자 신뢰 논의 / 18
3. 보험산업 신뢰도 재평가의 필요성 / 23

III. 설문조사에 기초한 신뢰도 재논의 / 24

1. 보험의 특수성에서 파생된 신뢰도 / 24
2. 우리 사회의 특성과 보험산업 신뢰도 / 30
3. 설문조사에 따른 보험산업 신뢰도의 특징 / 35

IV. 보험 경영 및 정책에 기초한 재논의 / 37

1. 영업위주의 과잉경쟁 / 37
2. 규제의 한계 / 42
3. 효과적인 소비자 신뢰 개선을 위한 규제 체제 / 48

V. 보험산업 신뢰도 개선방안 / 49

1. 보험시장 경쟁요소의 다변화 / 49
2. 보험이해도 증진 / 50
3. 소비자 보호를 위한 공공규제의 개선 / 53
4. 효율적인 자율규제체제 구축 / 57
5. 연구를 마무리하며 / 60

■ 목차

| 참고문헌 | / 61

| 부록 | / 64

■ 표 차례

- 〈표 Ⅱ-1〉 불완전판매율 / 16
- 〈표 Ⅱ-2〉 금융업권별 민원 건수 / 17
- 〈표 Ⅱ-3〉 금융위기 이후 대형금융사고 / 18
- 〈표 Ⅲ-1〉 보험설계사 및 정치인의 직업 신뢰도(32개 직업 중 순위) / 26
- 〈표 Ⅳ-1〉 외부채널 활용에 대한 보험회사들의 비협조적 시장점유율 경쟁 / 40
- 〈표 Ⅳ-2〉 저축성보험 및 방카슈랑스 사업비 체계 개편안 / 41
- 〈표 Ⅳ-3〉 보험산업 전속설계사 및 GA 사용인 수 / 41
- 〈표 Ⅳ-4〉 소비자 보호 강화를 위한 정부정책 / 42
- 〈표 Ⅳ-5〉 판매채널 선진화 정책을 위한 정부정책 / 46
- 〈표 Ⅳ-6〉 소비자의 보험계약 및 절차에 대한 이해도 수준 / 48
- 〈표 Ⅴ-1〉 보험모집인의 권한 / 54
- 〈표 Ⅴ-2〉 설명의무의 주체에 따른 보험업법 / 57

■ 그림 차례

- 〈그림 Ⅱ-1〉 13회차 계약 유지율 / 14
- 〈그림 Ⅱ-2〉 13월차 생보 전속설계사 정착률 / 15
- 〈그림 Ⅱ-3〉 국가별 보험소비자의 긍정적 경험 / 19
- 〈그림 Ⅱ-4〉 금융업권별 전반적 신뢰도 / 21
- 〈그림 Ⅱ-5〉 보험회사의 신뢰도 구성요소별 평가 / 22
- 〈그림 Ⅲ-1〉 직업 신뢰도: 한국 / 25
- 〈그림 Ⅲ-2〉 직업 신뢰도: 25개국 평균 / 27
- 〈그림 Ⅲ-3〉 보험 vs. 은행(CEI 2013) / 28
- 〈그림 Ⅲ-4〉 보험회사 선택 시 중요사항 / 30
- 〈그림 Ⅲ-5〉 기업의 윤리성 vs. 소비자 지향 정도(IMD) / 32
- 〈그림 Ⅲ-6〉 기업의 윤리경영 vs. 고객만족 경영(WEF) / 32
- 〈그림 Ⅲ-7〉 국가별 보험소비자의 긍정적 경험 여부(2013년 조사결과) / 33
- 〈그림 Ⅲ-8〉 국가별 보험소비자의 긍정적 경험 여부(2012년 조사결과) / 34
- 〈그림 Ⅲ-9〉 국가별 거래 보험회사의 지인 권유 의향 / 35
- 〈그림 Ⅳ-1〉 생명보험설계사 수 추이 / 39
- 〈그림 Ⅳ-2〉 민원등급과 소비자 체감 만족도 / 43
- 〈그림 Ⅳ-3〉 영국의 공적 및 자율규제 시스템 사례 / 45
- 〈그림 Ⅳ-4〉 법인 보험대리점의 현황(2013년) / 46
- 〈그림 Ⅴ-1〉 자율규제 시스템 개선안 / 58

A Study on Enhancing Consumers' Confidence in the Korean Insurance Industry

The Korean insurance industry seems to have been constantly criticized from consumers. However, it is true that such criticisms have been done unilaterally, without considering its own characteristics inherent in insurance and/or the Korean society. Nonetheless, there have been few studies that dealt with evaluating the Korean insurance industry involving consumers' confidence from a more neutral point of view. In this context, we re-evaluate such confidence with some statistics and surveys, and then suggest some ways to make it higher.

In this report, we argue that consumers' negative feeling about the insurance industry is more evident than other financial industries, as the push marketing is unavoidable in insurance, and the insurance products and contract procedures are a little complicated. Clearly, it is hard for the insurance industry to get around this problem native to insurance, which implies that it is required to persuade people into considering it adequately in establishing insurance policies. In addition, the excessive sales competition among insurance companies would be one of the causes to decrease consumers' confidence. Indeed, it would lead to compete for securing insurance distribution channels rather than striving for developing various products meeting customer needs. On the other hand, we can find that another cause would involve government regulations. Specifically, the top-down regulations of the Korean financial supervisory authorities would hinder their effectiveness as well as the efforts of insurance companies to self-regulate. Furthermore, the government policies to activate insurance agencies would have made the business conducts more uncontrolled by increasing distributions channels that do not take any

responsibility for compensation for customers' damage.

In order to solve these problems, we suggest improving the related public regulatory system by reinforcing the duty of disclosure and making insurance agencies bear the responsibility for mis-selling insurance products. Finally, we argue that it is required to set up a self-regulatory system that is complementary to the public regulatory system so as to enhance the effectiveness of insurance-related regulations.

요 약

I. 서론

- 우리나라 보험산업은 사회전반에 걸쳐 소비자 신뢰도와 관련하여 많은 비판에 직면해 있음.
 - 보험이 기본적으로 장기간에 걸쳐 지켜져야 하는 무형의 약속을 판매하는 산업임을 고려할 때 이는 심각한 문제임.
 - 보험산업에 대한 비판이 보험 고유의 성격이나 우리 사회의 특수성 등을 충분히 고려하지 않은 일방적인 면이 있다는 주장도 있으나 구체적인 근거에 기반하여 뒷받침되지 못하고 있음.
- 본고는 보험산업의 소비자 신뢰와 관련한 우리나라의 현실을 객관적인 근거를 토대로 포괄적으로 논의하고, 이를 통해 보험산업의 신뢰도 제고를 위한 개선안을 제시하고자 함.

II. 보험산업 신뢰도 재평가 필요성

1. 통계에 근거한 소비자 신뢰 논의

- 보험산업 신뢰도와 관련하여 자주 인용되는 통계로는 보험계약 유지율, 보험설계사 정착률, 불완전판매율, 민원 건수, 금융사태 건수 등이 있음.
 - 13회차 계약 유지율이 최근 80% 수준까지 개선되었으나 일본의 대형 생보사들이 90% 수준인 점을 고려한다면 충분한 수준이라 보기는 어려움.
 - 생보사 13월차 설계사 정착률의 경우 미국과 일본은 60%, 캐나다는 80% 수준

인데 비해 우리나라는 30% 중반으로 나타났으며, 우리나라 설계사의 제도적 특수성을 고려한다 하여도 매우 낮은 수준임.

- 소비자 신뢰도의 개념에 가장 근접하는 지표인 불완전판매율은 보험업계 및 감독당국의 노력으로 인해 하락세를 보이고 있음.
 - － 불완전판매율에 청약철회 건수를 포함할지에 대한 적절성 논란이 지속되고 있음.
- 금융산업 전체 민원 건수 중에서 보험산업은 절반 수준의 비중을 차지하고 있으며, 절대 건수 자체도 증가 추세에 있음.
 - － 업권별 특성을 무시한 획일적인 총량 건수 비교에 대해 그 적절성을 검토할 필요가 있을 것임.

■ 보험산업은 감독당국으로부터 신뢰에 가장 문제가 많은 산업으로 지적되어 왔음에도 불구하고, 2008년 금융위기 이후 6건의 금융사태 중 보험산업이 진원지가 된 경우는 없었음.

- 2008년 금융위기 이후 금융사태: KIKO사태, 신한금융사태, 저축은행사태, 동양사태, 카드사 개인정보유출사태, KB금융사태

2. 설문조사 결과에 근거한 소비자 신뢰 논의

■ 우리나라 보험산업의 소비자 만족도가 세계 최하위라는 조사 결과가 널리 인용되고 있는데, 이러한 형태의 조사는 각국의 신뢰도를 해당 국가 국민이 평가하고 이를 비교하다보니 객관성이 부족하다는 문제가 있음.

- 컨설팅업체인 캡제미니(Capgemini)사가 발표한 World Insurance Report에서 우리나라는 보험소비자들의 긍정적인 경험에 대한 응답률이 15%로 전체 30개국 중 최하위로 나타남.
- 상기 보고서는 특정 국가에 대한 평가를 해당 국가 국민이 하고, 지역별 성향을 제대로 반영하지 않은 채 그대로 국제 비교하고 있음.

- 그 결과 우리나라를 포함하여 홍콩, 싱가포르, 일본 등 아시아 국가들이 보험산업 신뢰도의 최하위권을 형성하는 특징이 나타나고 있음.
- 우리나라가 최하위로 나타났다는 결과만 선택적으로 인용하여 비판하는 것은 객관적인 논의라고 하기 어려울 것임.
- 우리나라 금융업권 간 신뢰도에 대한 조사에서 보험산업은 은행보다는 낮고 금융투자업보다는 높은 수준의 신뢰도를 보이고 있음.
- 은행산업이 보험보다 신뢰도가 높은 것이 일반적인 결과인지 보험산업에 문제가 있어서 그러한 것인지를 검토해 볼 필요가 있음.
- 우리나라 보험산업 신뢰도는 특히 정직성 부문에서 취약하게 나타나는 경향이 있는데, 이러한 현상이 나타나는 이유에 대해서도 보다 객관적인 근거를 가지고 검토해 볼 필요가 있음.
- 본 연구는 우리나라 보험산업의 신뢰도와 관련된 문제에 대해서 최대한 선입견을 배제하고, 객관적인 시각에서 재논의할 필요가 있다고 판단함.

Ⅲ. 설문조사에 기초한 신뢰도 재논의

1. 보험의 특수성에서 파생된 신뢰도

- 직업 신뢰도의 국제 조사에 따르면 보험설계사와 같이 푸쉬마케팅이 불가피한 직업이나 권력과 관련되는 직업의 신뢰도가 공통적으로 낮게 나타남.
- GFK Verein(2014)은 세계 25개국을 대상으로 각국에 공통적으로 존재하는 32개의 직업군에 대한 신뢰도를 설문조사한 결과, 우리나라의 경우 보험설계사는 31위로 매우 낮은 수준을 보임.

- 우리나라가 금융의 선진사례로 벤치마킹한 국가들에서도 보험설계사의 직업 신뢰도는 32개 직업 중 최하위인 28위~31위를 차지함.
- 25개국을 평균적으로 볼 때 직업 신뢰도에서는 보험설계사를 포함한 푸쉬마케팅 관련 직종과 정치인 등 권력 관련 직종의 신뢰도가 낮게 나타나는 공통적인 현상이 발견됨.
- 따라서 보험산업의 신뢰도는 푸쉬마케팅이 불가피한 산업적 특성에 기인한 면이 크다고 판단됨.

■ 은행의 신뢰도가 보험보다 높게 나타나는 것은 산업적 특성에 따라 세계적으로 나타나는 일반적인 현상임.

- 캡제미니는 보험뿐만 아니라 은행에 대한 소비자경험평가지수(CEI)도 산출하고 있음.
- 28개 국가를 대상으로 소비자경험평가지수(CEI)를 비교한 결과 2013년에는 24개국에서, 2012년에는 26개국에서 은행의 신뢰도가 보험보다 높게 나타났다.
- 보험산업이 은행보다 신뢰도가 낮게 나타나는 것은 세계적으로 보편적인 현상이나, 유니버설 बैंकिंग이 발달한 유럽 국가들의 경우 은행의 신뢰도가 낮게 나타나는 현상이 종종 발견됨.

■ 전 세계적으로 보험 소비자들은 보험회사를 선택함에 있어서 복잡한 계약이라는 보험의 본질로부터 파생될 수 있는 문제의 해결을 중요시하고 있음.

- Ernst&Young(2014)은 세계 30개국을 대상으로 소비자가 보험회사 선택 및 관계를 유지할 때 중요시하는 18가지 요인에 대한 설문조사를 실시함.
- 공통적으로 ‘상품내용과 설명의 이해도’, ‘계약 및 청구절차의 편리성’ 등 보험의 본질인 복잡한 계약으로 인해 발생할 수 있는 문제의 해결을 중시하는 것으로 나타남.
- 보험산업의 신뢰도가 보험 고유의 성격에 기인한 바가 크지만 이에 대한 극복도 궁극적으로 보험 고유의 성질을 최대한 극복하는데 있음.

2. 우리 사회의 특성과 보험산업 신뢰도

- 우리나라의 경우 기업의 윤리성에 대한 평가가 낮게 나타나는 특징이 있어 정직성이 중요한 보험산업에 매우 불리하게 작용할 것으로 판단됨.
 - IMD(2014)와 WEF(2014)의 국가경쟁력 평가에 따르면, 우리나라의 경우 기업의 윤리성에 대한 평가가 소비자 지향 정도에 비해 크게 낮은 것으로 나타났다.
- 우리나라 국민들은 설문조사에서 호불호를 분명히 하지 않는 경향이 있어 긍정적인 답변율을 기준으로 할 때 평가가 낮은 것으로 판단할 수 있음.
 - Capgemini · Efma(2014, 2013a¹⁾)의 보험에 대한 경험의 호불호, Ernst & Young(2014)의 거래 보험사의 지인 추천의향에 관한 설문에 대해서 우리나라 응답률의 특성을 분석함.
 - 긍정적인 응답률은 최하위권으로 나타나고 있으나 중립이라는 응답률이 가장 높게 나타나고 있으며, 따라서 부정적인 응답률이 낮은 순으로 보면 중위권이 나 중하위권으로 나타나는 경우가 많음.

3. 설문조사에 따른 보험산업 신뢰도의 특징

- 우리나라 보험산업의 신뢰도 여건은 보험의 고유성격이나 우리 사회의 특성 등을 고려할 때 그 기반이 취약하다고 할 수 있음.
 - 보험에 대한 논의나 정책수립 과정에서 우리나라 보험산업이 가지고 있는 외생적인 특징이 잘 반영될 수 있도록 적극적으로 설득하는 노력이 필요할 것으로 판단됨.

1) 본문에서는 2013년 은행에 대한 캡제미니의 보고서도 인용하기 때문에, 2013년 보험에 대한 보고서(World Insurance Report)는 a를 붙여서 표기함.

IV. 보험경영 및 정책에 기초한 재논의

1. 영업 위주의 과잉경쟁

- 보험산업은 영업력 이외에는 경쟁사와 차별화할 수 있는 경쟁요소가 없는 상태가 지속되면서 차별화된 상품개발보다는 판매경쟁에 초점을 두어 왔음.
 - 보험산업은 개발경제시대에 저축기관의 역할을 담당하면서 상호 차별성이 없는 저축성 상품을 판매해 왔음.
 - 외환위기 이후 다양한 선진형 보험 상품이 도입되었으나 기본적으로 가격통제가 지속되면서 유사한 상품을 비슷한 가격에 판매하는 상황은 지속되었음.
- 보험시장 내 영업 위주의 과당경쟁은 판매채널 확보 경쟁과 더불어 모집실적 위주의 영업 전략으로 이어짐에 따라 소비자 신뢰를 저해함.

2. 규제의 한계

- 정부가 주도하는 하향식 소비자 보호 강화 정책은 시장 자율성과 규제의 실효성 측면에서는 한계가 있음.
 - 감독당국이 주도하지 않으면 소비자 보호를 위해 보험업계가 스스로 노력하지 않는 비자율적인 분위기를 형성함.
 - 감독당국의 소비자 보호 관련 지표들(민원등급, 불완전판매율, 민원 건수)이 현실 체감정도와 괴리가 발생하는 등 규제의 현실성이 취약해지는 문제를 야기함.
 - 따라서 현장의 목소리가 반영된 상향식 규제가 공공규제를 보완할 수 있도록 시스템을 개선할 필요가 있음.

- 감독당국의 소비자 선택권 확대와 판매채널 선진화를 위한 비전속 채널 활성화 정책은 부작용을 양산함.
 - 비전속 채널의 활성화 정책은 판매행위와 관련한 손해배상책임을 지지 않는 판매채널을 확대시킴으로써 스스로 규제 사각지대를 초래함.
 - 소비자를 위한 자문 서비스 활성화 정책은 실효성을 거두지 못하고 있는 상황에서 판매채널만 복잡해지고 있음.
 - 판매채널의 복잡화에 비해 판매자의 특성과 계약행위에 관련한 소비자의 이해도는 매우 낮은 수준에 있어 소비자 보호 여건은 매우 취약함.

3. 효과적인 소비자 신뢰 개선을 위한 규제 체제

- 소비자 보호를 위해 판매자 책임 부여, 설명의무 강화 등 공적규제의 개선과 더불어 이를 효과적으로 보완하여 현장성과 실효성을 개선할 수 있는 자율규제체제의 구축이 필요할 것으로 판단됨.

V. 보험산업 신뢰도 개선방안

- 본 연구는 보험산업의 신뢰도 저하문제를 다양한 차원에서 접근하였고, 각 요인에 대응하는 개선방안을 모색하였음.
 - 첫째, 영업 일변도의 경쟁 환경을 변화시키기 위해서는 가격 및 상품개발에 대한 규제 완화를 비롯하여 보험산업의 경쟁 요소를 다변화할 필요가 있음.
 - 둘째, 신뢰 회복을 위해서는 소비자들의 보험산업에 대한 정확한 이해와 더불어 보험산업이 정책수립 및 언론보도 등에 보다 적극적으로 대응할 필요가 있음.
 - 이러한 역할을 위해 정보공개제도 개선 및 관련 전문가들로 구성된 비상설 기구인 ‘보험소비자 신뢰위원회’의 설치도 검토할 필요가 있을 것임.

- 셋째, 소비자 보호를 위한 공공규제의 미비점을 보완하기 위해 행위에 합당한 판매책임 부여 및 판매자와 계약행위와 관련한 설명의무를 강화할 필요가 있음.
 - 이를 위해 설계사 모집이력 시스템과 관련한 위촉 기준의 공시, 보험업법 시행령 상 보험계약 체결 단계와 관련한 설명의무 강화 등을 검토할 필요가 있음.
- 넷째, 효율적인 자율규제체제를 구축하여 공공규제와 상호 보완함으로써 소비자 보호 관련 정책의 실효성을 확보할 수 있음.
 - 상시적인 감시기능이 어려울 경우에는 비명시적 규제의 정기적인 검토를 하거나 전술한 소비자 신뢰위원회의 기능을 수행하는 ‘자율규제위원회’와 같은 시스템을 도입하는 대안도 모색할 필요가 있을 것임.

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

우리나라 보험산업은 소비자 신뢰도와 관련하여 많은 비판에 직면해 있다. 이러한 비판은 단지 이해당사자들 사이의 문제가 아니라 학계, 언론, 감독당국 등 사회전반에 걸쳐 광범위하게 확산되어 있으며, 보험산업 스스로도 문제의 심각성을 깊이 인지하고 있다. 보험이 기본적으로 장기간에 걸쳐 지켜져야 하는 무형의 약속을 판매하는 산업임을 고려할 때 소비자의 신뢰가 낮다는 것은 매우 심각한 문제가 아닐 수 없다.

일부에서는 우리나라 보험산업에 대한 평판이 일방적으로 형성된 측면이 있다고 주장하기도 한다. 예를 들어 보험 고유의 성격이나 우리 사회의 특수성이 충분히 고려되지 않은 채 불리한 근거들만 편향적으로 인용되고 있다는 것이다. 그러나 이러한 주장은 하나의 의견일 뿐 구체적인 근거를 바탕으로 제시된 것이 아니어서 기 형성된 보험산업에 대한 평판에 큰 영향을 미치지 못하는 못하고 있다.

본 연구는 바로 보험산업의 소비자 신뢰와 관련한 우리나라의 현실을 포괄적으로 논의하는 것을 목적으로 한다. 우선 보험산업에 대한 세간의 평판을 보다 광범위하고 객관적인 근거를 통해 재논의하며, 이러한 과정을 통해 보험산업에 대한 소비자 신뢰도를 이해하기 위한 새롭고 폭넓은 시각을 제시하고자 한다. 또한, 이러한 시각을 활용하여 우리나라 보험산업의 신뢰도를 제고하기 위한 개선안을 모색하고자 한다.

2. 신뢰도의 개념과 선행연구

신뢰도는 추상적이면서도 매우 포괄적인 개념에 해당되어 구체적이거나 명확하게 정의되기는 어렵다. 여기서 Pruitt(1981)는 ‘거래상대방이 거래상의 의무를 충실히 이행할 것이라고 확신하는 것’이라고 정의하였으며, Moorman et al.(1993)은 ‘상대방에게 기꺼이 의존할 수 있는 마음’이라고 정의하였다. Morgan & Hunt(1994)는 ‘어떤 사람이 거래상대방의 확실성과 정직함을 믿는 것’이라고 정의하였다. 최근 연구에 해당하는 Cooper et al.(2012)은 ‘기회주의적인 상황에도 불구하고 사업자가 고객에 대한 의무를 충족시키기 위해서 예측 가능한 방식으로 행동할 것이라는 기대감을 주는 상태’로 정의하였다.

이에 본 연구도 신뢰도라는 개념에 접근함에 있어 상기의 정의와 관련성이 있는 다양한 개념을 수용하였다. 예를 들어, 보험산업에 대한 일반적인 신뢰 정도, 설계사 등과 같은 고객접점에 대한 신뢰도, 보험거래 경험에 대한 긍정/부정 정도, 거래회사의 지인추천 성향 등 다양한 개념으로 소비자 신뢰도를 파악해 볼 수 있는 것이다.

신뢰도에 대한 학술연구와 관련하여 특이한 점은 신뢰도를 일차원적 개념이 아니라 다차원적 개념으로 본다는 것이다. 이에 대한 다수의 논의가 있지만 신뢰도는 전반적으로 ① 공신력, ② 배려성, ③ 정직성의 3가지 요소로 구성되어 있다고 보는 것이 일반적이다. 정홍주·오태형(2005), 김정혜(2005), 남상욱·조영빈(2008) 등의 연구에서도 신뢰도를 구성하는 요소로 상기 3가지를 들고 있다(〈부록 I〉 참조).²⁾

본 연구는 이러한 논의들을 종합하여 신뢰도의 구성요소를 다음과 같은 키워드로 정의하는 것이 가장 효과적이라고 판단하였다. 첫째, 공신력은 ‘재정건전성, 시장지배력, 자산규모, 인프라 등 소비자와의 신의를 지킬 수 있는 능력을 확보하고 있는가’로 정의한다. 둘째, 배려성은 ‘친절, 신속, 예의 등으로 상호 약속에 대한 의무이행을 넘어 상대방을 이롭게 하는 정도’라고 정의한다. 셋째, 정직성은 ‘정확, 일관, 공정,

2) 정중영(2012)의 경우는 보험산업의 신뢰도가 계약당사자 간의 믿음, 정직, 배려 수준에 의해 결정된다는 관점에서 접근하였는데 사실상 타 연구들과 유사한 구분이라고 하겠음.

윤리 등 상황 변화에 관계없이 공정한 조건을 제시하고 계약내용을 성실하고 일관성 있게 지켜나가고자 하는 자세'로 정의한다.

이러한 정의에 기초해서 볼 때 신뢰도의 구성요소 중 하나인 공신력의 경우 재무 건전성 제고나 시장점유율 확대와 같이 다른 두 구성요소와는 지나치게 성격이 다른 형태로 논의가 전개될 수밖에 없다. 따라서 본 연구는 보험산업의 신뢰도에 대해 논의함에 있어 배려성과 정직성과 같은 구성요소에 한정하여 문제점을 논의하고 개선 방안을 모색하고자 한다.

소비자 신뢰도에 대한 선행연구들은 신뢰도와 상기의 구성요소들에 대한 질문을 작성하여 설문 등을 통해 측정하고 이들 사이에 어떠한 관계가 있는가를 보는 것이 일반적이다. 그 전형적인 연구에는 이순재·정중영(2007), 남상욱(2010) 등이 있다. 그러나 이러한 선행연구들의 논의는 학술적 개념의 신뢰도에 바탕을 둔 것으로 우리나라 보험산업의 신뢰도 문제와 관련하여 보험의 고유 성격, 그리고 우리 사회의 특성 등을 포괄적으로 다루었다고는 할 수 없다. 이에 본 연구는 이러한 논의에 초점을 둬으로써 선행연구와 차별화하고자 한다.

3. 연구의 차별성과 한계

보험산업 신뢰도에 대한 많은 관심에도 불구하고 다양한 연구가 없는 것은 연구를 하기 위한 여건이 척박하기 때문이다. 우리나라 보험산업의 신뢰도에 대한 포괄적인 연구를 위해서는 우리나라에서 나타나고 있는 보험산업의 특징이 우리나라 고유의 특성인지, 아니면 다른 국가에서도 공통적으로 나타나고 있는지를 파악하는 것이 매우 중요하다. 따라서 우리나라를 포함하여 세계 각국을 대상으로 한 통계수집과 설문조사가 필요하다. 그러나 신뢰도와 관련하여 통일된 기준의 국제통계를 확보하기 어려울 뿐 아니라, 국제단위의 설문조사를 실시할 여건은 더더욱 되지 못했다.

본 연구는 이러한 연구여건의 한계를 광범위한 문헌조사를 통해서 극복하고자 노

력하였다. 해외에서 실시된 국제단위의 보험관련 설문조사를 최대한 파악하고, 본 연구의 목적에 맞게 인용 또는 재구성하는 형태로 연구를 진행하였다.³⁾ 물론 이러한 방법이 연구의 목적에 맞게 잘 기획된 국제단위의 조사보다 낮다고 보기는 어려우나 많은 부분에서 객관적인 근거를 제시할 수 있었다.

4. 논의의 구성

본 연구의 Ⅱ장은 보험산업에 대한 세간의 논의를 정리하고자 하였다. 이를 위해 첫째는 통계나 객관적인 사실을 근거로 한 평판을 소개하였으며, 둘째는 설문조사에 근거를 둔 평판을 소개하고자 하였다. 이를 바탕으로 Ⅱ장은 우리나라 보험산업의 신뢰도에 대해 보다 광범위하고 객관적인 시각에서 재논의할 필요성이 있음을 주장하였다.

Ⅲ장은 설문조사 결과를 통해 나타난 우리나라 보험산업의 특성에 대해서 논의하고자 한다. 다양한 국제단위의 설문조사를 근거로 보험 고유의 특징 또는 우리 사회가 가지고 있는 특성이 보험산업에 대한 신뢰도 조사에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 검토하였다.

Ⅳ장은 우리나라 보험산업의 역사적 배경이나 보험관련 정책 등이 보험산업에 어떠한 영향을 미쳤고, 그 결과 우리나라 보험산업이 소비자 신뢰와 관련하여 어떠한 특징을 가지게 되었는지를 논의하였다.

Ⅴ장은 Ⅲ, Ⅳ장에서 논의되었던 내용을 바탕으로 우리나라 보험산업의 신뢰도를 제고하기 위해 강구할 수 있는 다양한 개선방안을 제시하였다.

신뢰도라는 개념은 앞서 언급한 바와 같이 추상적인 데다가 매우 광범위한 요인들에 의해 형성되는 특징이 있어 논의 전개에 어려움이 많았다. 특히, 논의를 포괄적으로 전개하려다보면 자칫 내용구성이 산만하게 되기 쉬웠다. 이에 본 연구는 전체의 흐름이 끊기지 않도록 핵심내용을 중심으로 항목별 논의에 대해 최대한 간명하게 기술하고자 노력하였다.

3) 본 연구가 활용한 다양한 설문조사의 개요는 〈부록 V〉에 소개되어 있음.

II. 보험산업 신뢰도 재평가 필요성

본 장의 목적은 보험산업 신뢰도에 대한 세간의 논의를 간단히 정리하면서 이를 재평가할 필요가 있는지를 검토하려는 데에 있다. 그러나 전술한 바와 같이 신뢰도라는 것은 주관적이고 추상적인 개념이다. 그 결과 많은 관련 논의들이 주관적인 의견을 묻는 설문조사에 의존하는 경우가 많다.

이에 본 장은 1절에서 관련 통계에 근거한 보험산업의 신뢰도에 대해, 2절에서는 설문조사에 근거한 신뢰도에 대해 소개하는 형태로 논의하고자 한다. 3절에서는 이러한 논의를 바탕으로 보험산업 신뢰도에 대한 재평가가 필요한지에 대해서 검토한다.

1. 통계자료에 근거한 소비자 신뢰 논의

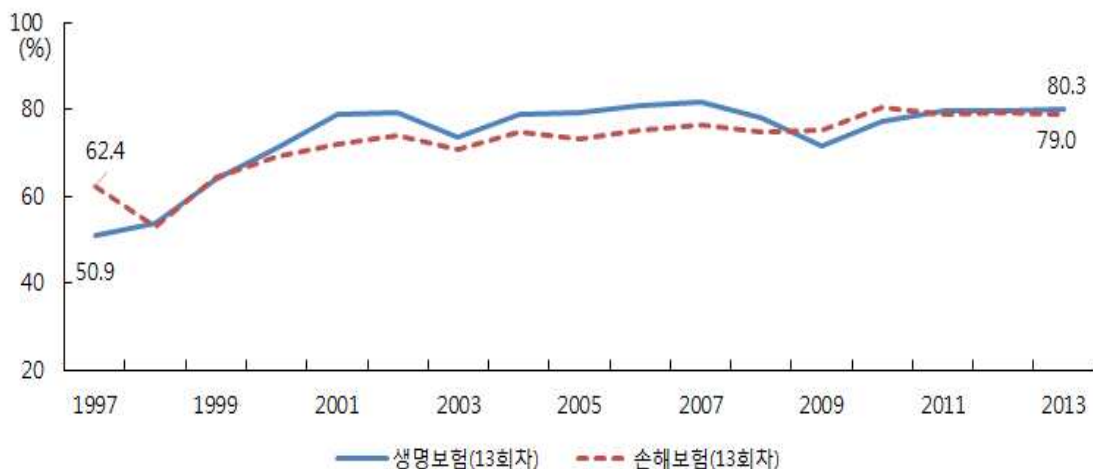
가. 보험계약 유지율

보험산업 신뢰도와 관련하여 가장 많이 인용되는 통계 중 하나가 보험계약 유지율이다. 소비자가 자신의 계약에 대해서 신뢰할수록 장기간 유지할 것이라고 보기 때문이다. 물론 계약 당시에는 생각하지 못했던 개인사정의 변화 때문에 해지하는 경우도 많을 것이다.⁴⁾ 그러나 계약 유지율 지표가 일정 부분 소비자들이 보험계약에 대해서 가지고 있는 신뢰를 반영한다고 보는 데는 큰 무리가 없다.

4) KB금융지주경영연구소(2013)의 설문조사 결과 보험, 예/적금, 펀드에서 모두 중도해지 또는 중도환매의 사유는 금융회사와의 문제라기보다는 목돈이 필요하는 등 개인의 경제적 문제가 가장 많은 것으로 나타났다.

〈그림 II-1〉은 각각 우리나라 생명보험과 손해보험의 13회차 계약 유지율 추이를 보여주고 있다. 생명, 손해보험 모두 외환위기 이후 꾸준히 개선되고 있는 추세를 보이며, 최근에는 80% 수준을 유지하고 있다. 반면 2008년 일본의 주요 생명보험회사들은 90% 수준의 13회차 계약 유지율⁵⁾을 나타내고 있다. 이러한 점을 고려한다면 우리나라 보험계약 유지율이 충분한 수준이라 보기는 어렵다.⁶⁾ 특히, 우리나라 보험산업의 25회차 유지율은 60% 수준으로 나타나고 있는데, 이는 장기보험계약의 약 40%가 2년 이내에 해지된다는 것을 의미하는 것으로 소비자 신뢰도라는 관점에서 볼 때 개선의 여지가 있다고 할 것이다.

〈그림 II-1〉 13회차 계약 유지율



주: 가로축은 회계연도 기준.
자료: 금융감독원 홈페이지.

5) 안철경 외(2011)에 따르면 일본의 4개 대형 생보사인 일본생명, 제일생명, 명치안전, 주유생명의 FY2008 기준 13회차 보험계약 유지율을 가리킴.

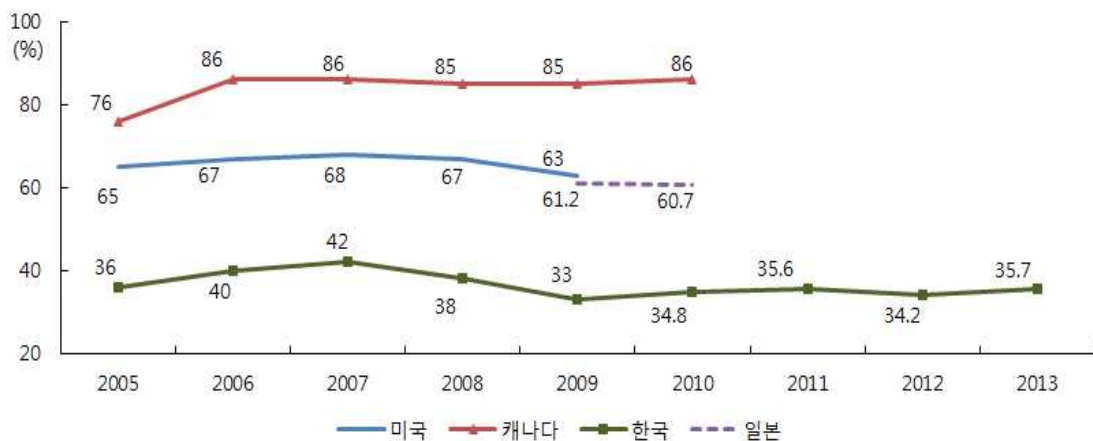
6) 보험계약 유지율은 중도해지에 따른 환급률에도 영향을 받기 때문에 단순히 절대 수준에 대한 평가나 상대 비교에는 한계가 있음을 밝혀둠.

나. 보험설계사 정착률

보험설계사 정착률도 보험산업 신뢰도와 관련하여 많이 인용되는 통계 중 하나이다. 사실 설계사 정착률 자체가 소비자 신뢰도를 나타낸다고 보기는 어렵지만, 설계사의 잦은 이동이 고아계약과 무책임한 판매를 늘리는 중요한 원인이 된다는 점에서 소비자 신뢰도와 관련성이 높은 지표로 보고 있다.

〈그림 II-2〉는 주요국 생명보험회사 전속설계사의 13월차 정착률을 나타내고 있다. 우리나라의 경우 30%대 중반으로 전속설계사의 2/3가 1년 이내에 이직 또는 전직하는 것을 의미한다. 미국과 일본 모집인 정착률의 경우 약 60% 수준, 캐나다는 80% 수준으로 나타나고 있다. 물론 이러한 차이는 설계사와 보험회사 간의 관계가 느슨하고, 설계사의 보험회사 진출입이 용이한 우리나라의 특징을 반영한 것이라고 볼 수 있다. 그러나 이러한 특징이 소비자 신뢰에 악영향을 미치는 것이 확실하다면 대안모색이 필요할 것으로 판단된다.

〈그림 II-2〉 13월차 생보 전속설계사 정착률



자료: LIMRA(2010), *Market Trends LIMRA's Factbook*, 금융감독원 홈페이지.

다. 불완전판매율

보험산업의 소비자 신뢰도라는 개념에 가장 가까운 지표 중 하나가 불완전판매율 일 것이다. 불완전판매율은 신계약 건수 대비 품질보증, 민원, 무효 등을 이유로 해지한 건수의 비중을 의미하기 때문이다.⁷⁾ 다만, 해지사유 중 청약철회의 경우 협회의 공시지표에는 포함되지 않고 있는 반면, 감독당국이 발표하는 지표에는 포함되는 경우가 많다. 문제는 청약철회가 일반 유통업체의 반품 제도와 유사한 성격을 지니고 있어 철회의 원인이 회사 측에 있는지 소비자 측에 있는지 불확실하다. <표 II-1>를 보면 불완전판매율에 청약철회 포함 시 사실상 지표의 대부분을 청약철회가 설명하게 된다는 점을 알 수 있다. 따라서 신계약 건수 중 판매자의 책임에 기인하여 해지된 계약건수의 비율은 청약철회를 제외한 보험협회의 공시 불완전판매율보다는 높고 이를 포함한 불완전판매율보다는 낮을 것이다. 따라서 절대적인 수준의 평가보다는 시계열 추이를 살펴보고 불완전판매율을 평가하는 것이 보다 적절할 것으로 판단된다.

비록 지표가 산출된 지 얼마 되지 않아 시계열이 짧은 편이나 <표 II-1>에서 보는 바와 같이 감독당국과 협회 공시에 따른 불완전판매율이 모두 하락세를 나타내고 있다. 이는 보험업계 및 감독당국의 완전판매를 위한 그간의 노력이 반영된 결과로 해석할 수 있을 것이다.

〈표 II-1〉 불완전판매율

(단위: %)

구분	2010	2011	2012	2013
불완전판매율 ¹⁾	-	6.9	6.0	-
공시 ²⁾	1.0	0.8	0.6	0.5

주: 1) 불완전판매율=불완전판매건수(청약철회건수+품질보증해지건수+민원해지건수+무효건수)/신계약 건수

2) 보험협회에서 공시되는 불완전판매율은 불완전판매건수 중 청약철회건수 제외.

자료: 1) 금융감독원 보도자료(2013. 8. 16), FY'12 보험사 「모집질서 준수수준」 평가 결과.

2) 생보협회; 손보협회.

7) 불완전판매율 지표는 신계약 건수 중 계약해지의 형태로 소비자 불만이 표출된 경우에 한정하기 때문에 현재 일반적으로 받아들여지고 있는 불완전판매의 개념을 정확하게 나타내고 있다고 보기는 어려움.

라. 민원 건수

소비자 신뢰도와 관련하여 최근 가장 많이 회자되고 있는 지표가 민원 건수이다. 아마도 민원은 소비자 신뢰도를 가장 잘 설명하는 지표 중의 하나라고 할 수 있을 것이다. 우리나라의 경우 감독당국이 금융업권별 민원 건수를 직접 비교하고 이를 근거로 보험산업에 민원축소 노력을 강력하게 주문하면서 세간에 많이 회자된 지표이다.

〈표 Ⅱ-2〉에서 보는 바와 같이 보험산업이 전체 금융산업 민원 건수에서 차지하는 비중은 절반 수준에 이르고 있으며, 절대 건수 자체도 증가추세에 있다. 물론 금융업권별로 계약의 성격이 다른데도 불구하고 절대 건수를 상대 비교하는 것이 타당한지에 대해서는 의문을 제기할 수 있을 것이다. 또한, 민원의 증가 자체가 산업의 신뢰도 저하를 반영한 것일 수도 있지만, 소비자의 주권 의식이 향상된 결과로 볼 수도 있다는 점에 주목할 필요가 있을 것이다.

〈표 Ⅱ-2〉 금융업권별 민원 건수

(단위: 건)

구분	보험	은행·비은행	금융투자
2011년	40,801	39,998	3,932
2012년	48,471	42,791	3,532
2012년 상반기	18,918	18,288	1,455
2013년 상반기	21,231	19,274	2,077

자료: 1) 금융감독원 보도자료(2013. 3. 21), 「2012년 중 금융감독원의 금융상담 및 민원동향 분석」.

2) 금융감독원 보도자료(2013. 9. 9), 「13년 상반기 중 금융민원 및 상담 동향」.

마. 금융사태와 보험산업

대규모 금융사고에 따른 사회적 혼란은 금융산업의 신뢰도에 직접적인 영향을 미치는 사안이라 할 수 있다. 특히, 그러한 혼란이 소비자 보호와 직결된 사안인 경우 더욱 그러할 것이다. 우리나라의 경우 2008년 금융위기 이후 이른바 ‘사태’라는 수식

어로 일반화된 금융 사건들을 조사해 본 결과 총 6건이 발견되었다.⁸⁾

〈표 II-3〉에서 보듯이 우리나라의 경우 2008년 KIKO사태를 시작으로 2014년 카드사 개인정보유출 및 KB금융사태까지 거의 매년 대규모 금융사고가 발생해 왔다. 이 중 2건은 금융회사 지배구조와 관련된 것이라 할 수 있으나, 나머지 4건은 모두 소비자 보호와 직결된 사건이었다. 특이한 점은 6건 모두 보험산업이 진원지인 경우는 없었다는 것이다. 사실 보험산업이 감독당국으로부터 소비자 신뢰에 있어 가장 문제가 많은 산업으로 지적되어 왔음을 고려할 때 이러한 결과는 아이러니한 측면이 있다.

〈표 II-3〉 금융위기 이후 대형금융사고

연도	사태명	진원지
2008년	KIKO사태	은행
2010년	신한금융사태	은행
2011년	저축은행사태	저축은행
2013년	동양사태	금융투자
2014년	카드사 개인정보유출사태	여신전문
2014년	KB금융사태	은행

2. 설문조사 결과에 근거한 소비자 신뢰 논의

가. 보험 신뢰도에 대한 설문조사 국제비교

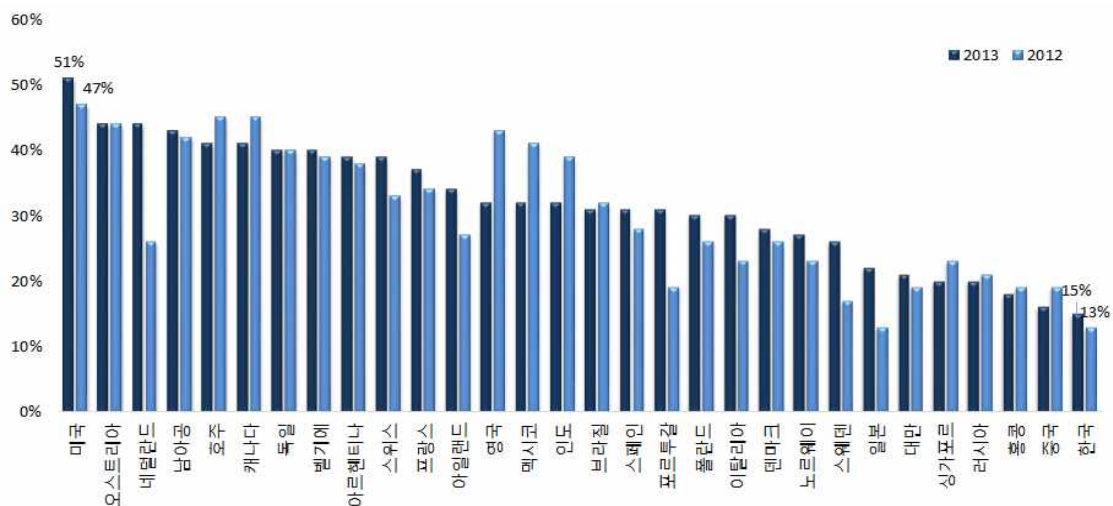
보험산업에 대한 국제단위의 설문조사는 흔하지 않다. 최근에는 해외 컨설팅 업체들이 많은 국가들을 대상으로 보험에 대한 설문조사를 실시하여 발표하고 있는 상황

8) 금융사태의 기준은 주요 일간지와 방송에 ‘사태’라는 용어가 일반적으로 사용된 금융사건을 의미함. 보험산업과 관련해서도 ‘실손의료보험 중복가입’, ‘변액보험 수익률 논쟁’ 등 소비자 신뢰와 관련된 많은 문제들이 있었으나, 상기 기준으로 볼 때 금융사태라고 할 수 있는 기준에는 미치지 못했음.

이다. 그 대표적인 것이 컨설팅업체 캡제미니(Capgemini)사의 World Insurance Report(이하, 캡제미니 보고서)이다. 최근 우리나라 보험산업의 소비자 만족도가 조사대상 30개국 중 세계 최하위라는 내용의 조사결과가 언론에 널리 인용되었다.

이 보고서는 2013, 2014⁹⁾년 두 차례에 걸쳐 각국의 소비자들이 자국의 보험에 대해 느끼는 체감정도를 설문조사하여 소비자경험평가지수(CEI: Customer Experience Index)를 발표하고 있다(〈부록 Ⅱ〉 참조). 그러나 우리나라에서 주로 인용되고 있는 조사결과는 종합지수 성격의 소비자경험평가지수가 아니라 구성 지표 중의 하나로 보험과 관련한 경험에 대해 긍정 또는 부정 여부를 질문한 것이다. 〈그림 Ⅱ-3〉은 보험소비자들의 경험 중 긍정적인 응답률을 국가별로 보여주고 있는데, 2014년 보고서에서는 우리나라 응답자 중 15%만이 긍정적인 답변을 하여 조사대상 30개국 중 가장 낮은 수준인 것으로 나타났다. 물론 긍정적인 답변 비율이 가장 낮다는 것은 우리나라 보험산업의 어두운 면을 보여주고 있다고 할 것이다. 그러나 상기 설문조사 결과에서 우리나라가 최하위라는 점만을 선택적으로 인용하기에는 조사 자체의 객관성을 의심할 부분이 여러 군데 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

〈그림 Ⅱ-3〉 국가별 보험소비자의 긍정적 경험



자료: 1) Capgemini · Efma(2014), *World Insurance Report 2014*.
 2) Capgemini · Efma(2013a), *World Insurance Report 2013*.

9) 보고서의 발간연도와 설문조사를 시행한 연도는 시점 차이가 있음. 즉, 2014년 보고서에는 2013년 설문조사 결과가, 2013년 보고서에는 2012년 설문조사 결과가 수록되어 있음.

첫째, 조사결과의 일관성이 매우 취약하다는 점이다. <그림 II-3>은 Capgemini · Efma(2013a, 2014)¹⁰⁾가 실시한 동일 설문조사에서 긍정적인 응답률을 비교하고 있는데, 조사시점이 한 해 차이임에도 일관성이 지나치게 약해 보인다는 점이다. 특히, 네덜란드, 영국, 멕시코, 인도, 포르투갈, 스웨덴, 일본 등 많은 나라에서 조사의 일관성이 크게 약하게 나타났다.

둘째, 특정 국가에 대한 평가를 해당 국가의 국민이 하고 결과를 비교하는 방식이 흔히 활용되고는 있지만, 각국의 특성을 고려하지 않은 채 그 결과를 그대로 비교하는 것은 객관성에 문제가 있다. 왜냐하면 해당 국가나 지역의 특수한 성향이 설문조사의 객관성을 왜곡시킬 수 있기 때문이다. <그림 II-3>에서 보는 바와 같이 긍정적 경험에 대한 응답률이 최하위권인 국가들에는 한국을 비롯해 일본, 대만, 싱가포르, 러시아, 홍콩, 중국이 포함되어 있다. 이는 아시아권이라는 지역적 특성이 부정적 설문조사 결과의 원인으로 작용했을 가능성이 있음을 의미한다.¹¹⁾

아시아권 국가가 최하위권에 형성되는 현상은 다른 연도의 조사에서도 일관되게 나타나는데, Capgemini · Efma(2013a) 등의 설문에서는 한국에 이어 일본이 최하위로 나타났다. 또한, 앞서 언급한 종합지수 성격의 소비자경험평가지수(CEI)에서도 2013~2014년 모두 29위를 기록한 우리나라에 이어 일본(2013년)과 홍콩(2014년)이 각각 최하위였다(<부록 II> 참조).

나. 보험산업 신뢰도의 타 업권과의 비교

국내 보험산업 신뢰도 설문조사에서는 세계 여러 나라를 대상으로 한 조사를

10) 캡제미니 보고서는 보험산업에 대한 설문뿐만 아니라 은행에 대한 설문결과도 별도로 발간하기 때문에, 이를 구별하기 위해 본 연구는 2013년 보고서에 대해서 보험(World Insurance Report)은 a, 은행(World Retail Banking Report)은 b를 붙여서 구분하여 표기하였음.

11) 이러한 결과는 해석하기에 따라 우리나라의 보험산업 신뢰도가 러시아나 중국 수준이라고 할 수도 있지만, 싱가포르나 홍콩 수준이라고 할 수도 있음에 유의할 필요가 있음.

찾기 어렵다.¹²⁾ 다만, 타 금융산업과 비교하는 정도의 조사가 있는데, 대표적인 것이 매년 실시되는 보험소비자 설문조사이다.¹³⁾ 〈그림 II-4〉에서 보는 바와 같이 보험산업의 신뢰도는 일반적으로 은행보다는 낮으나, 금융투자업보다는 높은 수준으로 나타났다. 이른바 제1금융권에 해당하는 은행이나 사실상 국가금융기관인 우체국금융에 비해 보험산업의 신뢰도가 낮게 나타나는 것은 어쩌면 당연한 결과일 수 있다.

〈그림 II-4〉 금융업권별 전반적 신뢰도



주: 1) 2013년은 5점 척도로 실시하였으나, 2011년과 2012년 설문조사 결과와의 비교를 위해 10점 척도로 변환함.

2) 2013년은 금융기관의 신뢰도를, 2011년과 2012년은 금융기관의 전반적 이미지를 설문조사한 결과임.

자료: 보험연구원, 『2011년 보험소비자 설문조사』; 『2012년 보험소비자 설문조사』; 『2013년 보험소비자 설문조사』.

다. 보험산업 신뢰도의 결정요인

보험산업 신뢰도에 대한 학술연구는 주로 신뢰도와 그 구성요소 간의 관계를 분석하고 우리나라의 특성을 파악하는 내용이 대부분이다. 대표적으로 정홍주·오태형(2005)과 남상욱(2010)은 우리나라 보험산업의 신뢰도와 그 구성요소인 정직성,

12) 남상욱(2010)의 경우 한국, 일본, 중국을 대상으로 보험산업 신뢰도 조사를 실시하였는데, 기본적으로 신뢰도 요인분석을 위한 1회성 조사로 세계 여러 국가를 대상으로 한 전문적인 설문조사라고 할 수는 없음.

13) 이순재·정중영(2007)은 타업권(은행 및 증권)과 비교한 보험산업의 이미지 수준에 대한 설문조사를 실시하였음.

배려성, 공신력과 관계를 분석하였다.¹⁴⁾ 이들의 분석결과, 우리나라 보험산업의 신뢰도는 정직성에 가장 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 특히, 정홍주·오태형(2005)은 우리나라 보험산업의 신뢰도 저하가 주로 정직성의 부족에서 발생한다고 주장하였다.

보험연구원(2013)은 신뢰도의 구성요소인 정직성, 배려성, 공신력의 3개 분야로 나누어 설문조사를 실시하였다. <그림 II-5>에서 보듯이 우리나라의 경우 정직성과 관련한 질문에서 상대적으로 낮은 평가가 나타나고 있다.¹⁵⁾ 이러한 조사결과는 우리나라 보험산업의 신뢰도에 있어 정직성이 가장 중요한 요소임에도 불구하고 이에 대한 낮은 평가로 인해 산업의 신뢰도가 낮은 수준임을 보여주고 있다.

〈그림 II-5〉 보험회사의 신뢰도 구성요소별 평가



자료: 보험연구원(2013), 『2013년 보험소비자 설문조사』을 기초로 재구성.

14) 이순재·정중영(2007)의 경우는 보험산업 신뢰도와 그 결정요인 사이의 통계적 관계를 파악하기보다는 신뢰도 저하요인을 직접 응답자에게 설문하는 형태로 분석하였음.

15) 보험연구원(2013)은 총 12개의 질문으로 설문을 실시하였으나, 3개의 질문의 경우 그 내용이 적절하지 않은 것으로 판단되어 논의에서 제외하였음. 그러나 3개의 질문을 포함한다고 하여도 전체적으로 정직성 관련 항목에서 낮은 평가가 나타나고 있다는 결론에는 영향을 미치지 않음.

3. 보험산업 신뢰도 재평가의 필요성

본 장에서 논의한 각종 지표를 종합해보면 우리나라 보험산업에 대한 신뢰도는 부정적인 수준으로 나타나고 있다고 평가된다. 그러나 이러한 지표들이 객관성이 결여된 채 선택적으로 인용되면서 부정적인 인식을 심화시키고 있음도 지적할 필요가 있다. 보험산업 신뢰도와 관련하여 인용되는 근거들은 주로 타 금융업권에 비해 많은 민원, 은행보다 낮은 수준의 신뢰도 설문조사, 그리고 국제적으로 최하위로 나타난 해외설문조사 결과 등이라고 할 수 있다. 이러한 지표들만을 선택적으로 모아 정리하면 우리나라 보험산업은 국내뿐 아니라 세계적으로도 최악의 소비자 신뢰를 받고 있는 산업이 된다.

이러한 방식의 논의는 지표의 객관성 여부나 보험 고유의 특성 등에 대해 주의 깊게 고려하고 있지 않다. 특히 학계, 언론 등 여론 주도층에 이러한 인식이 그대로 수용된다면 사회 전체적으로 편향적인 선입견이 확산될 수밖에 없다. 또한, 이렇게 형성된 선입견은 정확한 원인파악을 어렵게 하고 결국 적절한 개선방안을 찾는 데도 도움이 되지 않는다.

따라서 본 연구는 우리나라 보험산업의 신뢰도에 대해 선입견을 최대한 배제하고 객관적인 시각에서 재논의할 필요가 있다고 판단한다. 보험이 가지고 있는 고유의 특징과 더불어 우리 사회가 가지고 있는 특성, 그리고 보험에 대한 정부의 정책 등이 우리나라 보험산업의 신뢰도와 어떠한 관련성을 가지고 있는지 살펴보는 것은 매우 가치있는 시도가 될 것이다.

Ⅲ. 설문조사에 기초한 신뢰도 재논의

본 연구는 전술한 바와 같이 우리나라의 보험산업 신뢰도에 대한 평가는 보험의 고유한 성격이나 우리 사회의 특성에 대한 적절한 고려가 부족했다고 판단하고 있다. 따라서 본 장은 이러한 문제에 대해 다양한 설문조사를 근거로 논의해 보고자 한다.

Ⅱ장에서 지적하였듯이 특정 국가에 대한 설문을 해당 국가 국민들에게 실시하고 그 결과의 절대치를 그대로 국제 비교하는 방식은 객관성에 문제가 있다. 따라서 본 장에서는 특정 국가에 대한 복수의 질문에서 나타나는 상대값과 같은 특성이 다른 국가에서도 공통적으로 나타나는지, 아니면 특정 국가에서만 나타나는지를 살펴보는 방법으로 객관성의 부족을 극복하고자 한다. 예를 들어, 보험에 대해 나타나고 있는 특성이 다른 국가에서도 공통적으로 나타나면 보험 고유의 성격에 기인한 것으로 판단할 수 있을 것이며, 이와 반대로 특정 국가에서만 나타난다면 해당국의 특성에 기인한 것이라고 판단할 수 있을 것이다.

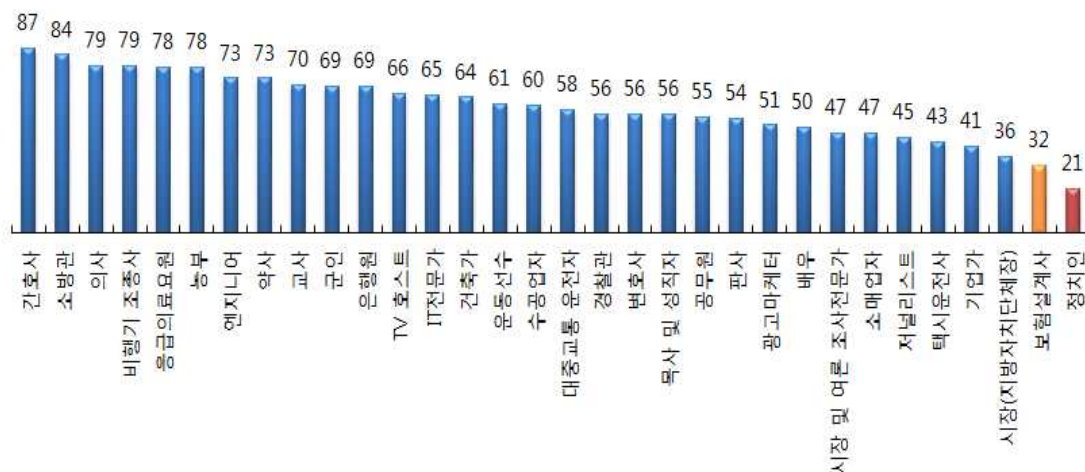
1. 보험의 특수성에서 파생된 신뢰도

보험계약은 유상·쌍무계약, 불요식·낙성계약, 사행성 계약, 선의계약이라는 특징을 가지고 있다. 이는 보험계약이 본질적으로 권리·의무 관계가 복잡하고, 이 해당사자 간 이해 차이가 크게 나타나 갈등의 소지가 많다는 것을 의미한다. 특히, 보험은 구매 이후 당장의 효용이 발생하지 않는다는 특징까지 더해져 푸쉬마케팅(Push-marketing)이 불가피한 성격도 지니고 있다. 바로 이러한 보험의 성격이 신뢰도에 어떠한 특징으로 나타나는가를 보는 것이 본 절의 목적이라 하겠다.

가. 푸쉬마케팅과 산업의 신뢰도

GFK Verein(2014)은 우리나라를 포함한 세계 25개국을 대상으로 보험설계사를 비롯한 32개 직업군에 대한 신뢰도를 설문조사하였다. 물론 보험설계사가 보험산업과 동일한 개념은 아니다. 그러나 실제 소비자가 보험산업과 관련하여 가장 많이 상대하는 고객접점이라는 점에서 소비자 신뢰도를 가늠할 수 있는 중요한 지표로 보았다.¹⁶⁾ 〈그림 Ⅲ-1〉은 우리나라의 직업별 신뢰도를 보여주고 있는데, 보험설계사의 신뢰도는 31위의 극히 저조한 수준이다. 최하위인 32위는 정치인(Politician)으로 나타났다으며, 은행의 소비자 신뢰도가 될 수 있는 은행원(Bankers, Bank assistant)은 11위로 상당히 높은 순위에 있다.

〈그림 Ⅲ-1〉 직업 신뢰도: 한국



자료: GFK Verein(2014), *Trust in Professions 2014*.

전 장에서 언급한 것처럼 보험설계사에 대해 자국민이 평가한 결과의 절대치를 그대로 국제 비교하는 것은 객관성에 문제가 많다. 그러나 국가별로 그 나라의 상대적 직업 신뢰도를 파악하고 그 특징을 국제 비교하는 것은 각국의 국민이 해당 국가의

16) Edelman(2014), Ernst & Young(2014) 등에서 보험산업과 타 산업을 비교하는 설문이 있으나 산업의 구분이 모호하거나 비교의 여건이 객관적이지 않은 (예를 들어, 자동차산업이나 제약산업이 없는 국가를 대상으로 해당 산업의 신뢰도를 질문하는 등) 경우가 많아 본 연구에서는 인용하지 않았음.

직업에 대해 응답한 것인 만큼 객관성에 문제가 없을 것으로 판단된다.

조사대상 25개국 각국에 대해 보험설계사의 직업 신뢰도가 어떠한 수준으로 나타나는지를 파악해 본 결과, 대부분의 국가에서 보험설계사의 직업 신뢰도는 최하위로 나타났다. <표 Ⅲ-1>은 우리나라가 금융의 선진사례로 벤치마킹하는 국가에서 보험설계사의 순위가 어떻게 나타나는지를 보여주고 있다. 놀랍게도 보험설계사는 28위(미국, 일본), 29위(영국, 스위스), 30위(캐나다, 호주), 31위(독일, 네덜란드) 등 최하위로 나타나고 있었다. 따라서 우리나라가 벤치마킹을 해 온 그 어느 나라에서도 보험설계사의 직업 신뢰도가 높은 나라는 없었다.

<표 Ⅲ-1> 보험설계사 및 정치인의 직업 신뢰도(32개 직업 중 순위)

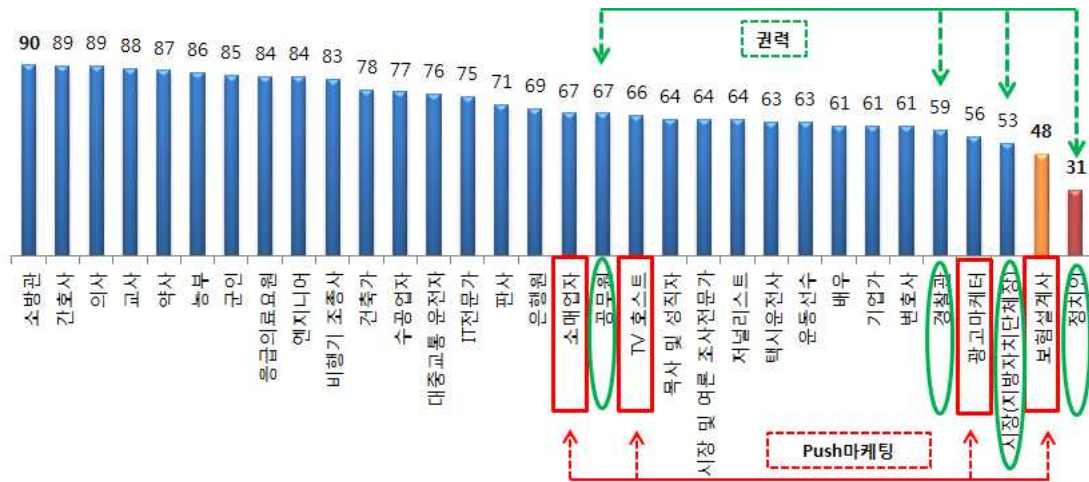
구분	한국	미국	일본	영국	스위스	캐나다	호주	독일	네덜란드
보험설계사	31	28	28	29	29	30	30	31	31
정치인	32	32	32	32	32	32	32	32	32

자료: GfK Verein(2014), *Trust in Professions 2014* 재구성.

<그림 Ⅲ-2>는 25개국의 평균 직업 신뢰도를 보여주고 있다. 보험설계사의 25개국 평균 순위는 우리나라의 순위와 동일한 31위로 나타나고 있다. 그런데 특이한 점은 소매업자, TV호스트, 광고마케터, 보험설계사 등과 같이 푸쉬마케팅을 하는 직종과 공무원, 경찰관, 지방자치단체장, 정치인과 같이 권력과 관련있는 직종의 신뢰도가 상대적으로 낮다는 것이다. 즉, 보험산업의 신뢰도가 낮은 것은 푸쉬마케팅이 불가피한 산업적 특성에 기인한 면이 크며, 이는 금융 선진국이나 후진국을 가리지 않고 공통적으로 나타나는 현상이라고 말할 수 있는 것이다.¹⁷⁾

17) <부록 Ⅲ>에 나타나듯이 각국의 보험설계사에 대한 신뢰도를 그대로 국제 비교하면 우리나라는 네덜란드와 함께 25개국 중 16위로 나타나고 있음. 특히, 영국, 독일, 호주 등의 보험설계사에 대한 신뢰도가 우리나라보다도 낮았음. 그러나 전술한 바와 같이 이러한 방식의 직접 비교는 문제가 많은 만큼 본 연구는 본문에서 논의하지 않고 <부록>에 참고로 기술하였음.

〈그림 Ⅲ-2〉 직업 신뢰도: 25개국 평균



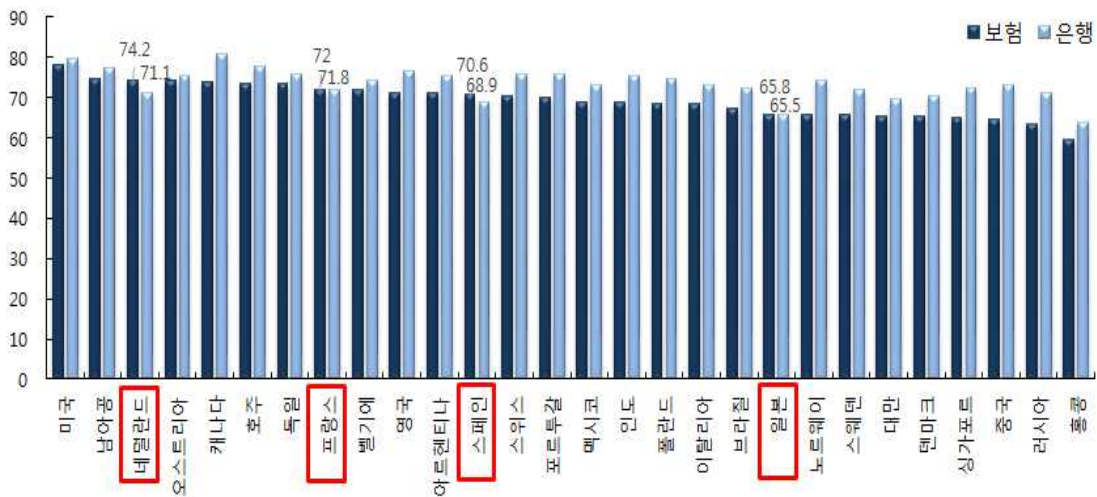
자료: GFK Verein(2014), *Trust in Professions 2014* 재구성.

나. 보험과 은행의 신뢰도 비교

전 장에서 언급한 캡제미니 보고서는 보험뿐만 아니라 은행에 대해서도 소비자경험평가지수를 산출하고 있다. Capgemini · Efma(2013a, 2012)는 12개국을 대상으로 보험의 소비자경험평가지수와 은행의 소비자경험평가지수를 비교하였다. 특정 국가의 보험과 은행에 대한 소비자경험평가지수의 비교도 직업 신뢰도 비교와 같이 객관성 문제가 없을 것이다. 다만, 캡제미니 보고서는 우리나라의 은행에 대해서는 지수를 산출하지 않았다.

본 절은 상기의 비교를 적용 가능한 모든 국가로 확대하여 총 28개국에 대해서 산출하였다. 〈그림 Ⅲ-3〉는 Capgemini · Efma(2014, 2013b)에 나타난 28개국의 보험과 은행의 소비자경험평가지수를 비교한 결과이다. 비교 결과 28개국 중 대부분에 해당하는 24개국에서 은행의 신뢰도가 보험보다 높게 나타났다. 다만, 네덜란드, 프랑스, 스페인, 일본 등 4개국에서는 보험의 신뢰도가 높게 나타났다. 동일한 비교를 Capgemini · Efma(2013a)와 Capgemini · Efma(2012)를 참고해 실시해 보았다(〈부록 Ⅱ〉 참조). 그 결과 28개국 중 26개국에서 은행의 신뢰도가 보험보다 높게 나타났다. 보험이 은행보다 신뢰도가 높게 나타나는 경우는 프랑스와 오스트리아뿐이었다.

〈그림 Ⅲ-3〉 보험 vs. 은행(CEI 2013)



자료: 1) Capgemini · Efma(2014), *World Insurance Report 2014*.

2) Capgemini · Efma(2013b), *World Retail Banking Report 2013*.

본 절은 상기의 결과를 통해서 다음과 같이 두 가지 결론을 제시할 수 있다. 첫째, 보험산업이 은행보다 신뢰도가 낮게 나타나는 것은 우리나라에서만 나타나는 특징적인 현상이 아니라 전 세계적으로 나타나는 보편적인 현상이라는 것이다. 둘째, 유니버설 बैं킹, 즉 은행이 보험의 업무에 깊숙이 관여하고 있는 유럽 국가들에서 은행의 상대적 신뢰도가 낮게 나타나는 경우가 많다는 것이다. 상기의 비교에서 은행이 보험보다 신뢰도가 낮게 나타나는 경우는 일본이 1회 발생한 것을 제외하고는 프랑스 2회, 네덜란드, 스페인, 오스트리아 각 1회 등 주로 유럽 국가들에서 발견된다.

전술한 직업 신뢰도 조사에서도 25개국 중 대부분인 23개국에서 은행원이 보험설계사보다 직업 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 그렇지 않은 2개 국가는 스페인과 이탈리아였는데, 유독 유럽국가에서 은행과 보험의 신뢰도가 역전되는 현상이 나타나는 것은 유니버설 बैं킹의 영향일 가능성이 있는 것으로 판단된다. 그렇다면 우리나라의 은행 신뢰도는 전업주의에 기반한 바가 크다고 판단할 수 있으며, 결국 은행이 보험에 가까워질수록 그 신뢰도가 하락할 가능성이 있음에 유의할 필요가 있다. 다시 말하면 은행이 보험의 업무를 수행하면 할수록 보험이 가지고 있는 신뢰도 상의 약점이 은행의 신뢰도에 전이될 수 있음을 의미한다.

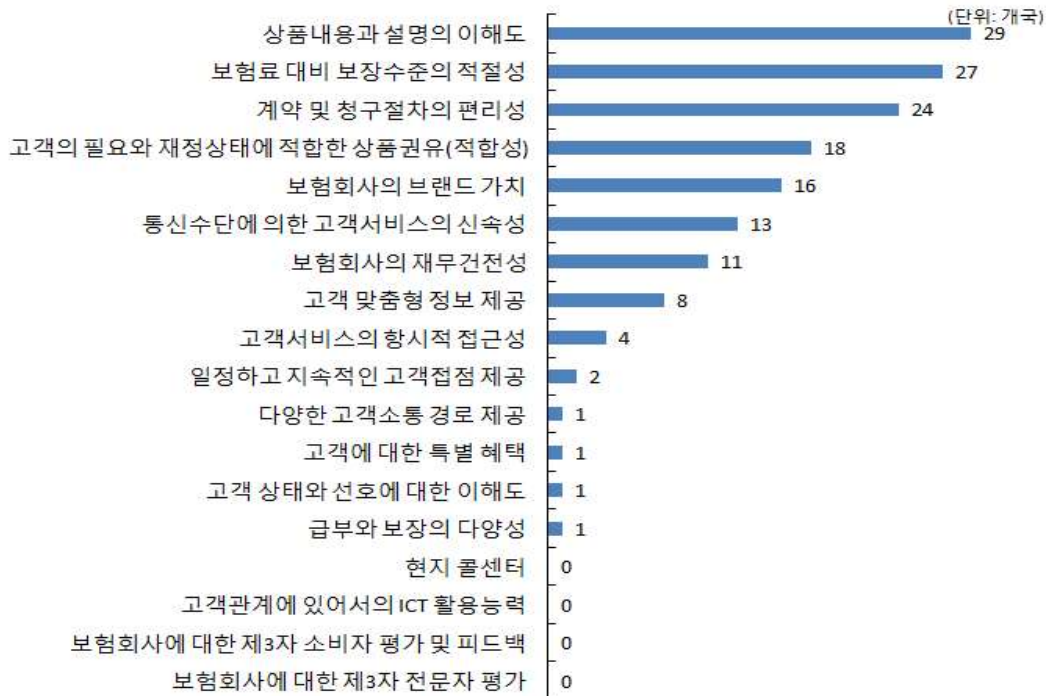
다. 보험의 고유성격과 개선 노력의 필요성

전술한 바와 같이 보험계약은 본질적으로 권리·의무 관계가 복잡하고 이해당사자 간 이해의 차이가 크게 나타나 갈등의 소지가 많다. 이를 뒤집어 보면 복잡한 보험계약 내용을 잘 설명하고 이로 인해 파생되는 소비자의 불편함을 해소할 수 있다면 보험산업의 신뢰도가 크게 제고될 수 있음을 의미할 것이다.

Ernst&Young(2014)은 우리나라를 포함한 세계 30개국을 대상으로 소비자가 보험회사를 선택하고 관계를 유지함에 있어 중요시하는 18개 요인에 대해서 우선순위를 조사하였다. <그림 Ⅲ-4>는 설문대상 18개 결정요인 각각에 대해서 응답률 5위 안에 들어가는 국가의 수를 보여주고 있다. 흥미로운 점은 ‘상품내용과 설명의 이해도’의 경우 전체 30개국 중 29개국에서 응답률 5위 안에 들어갔으며, ‘계약 및 보상절차 등의 편리성’도 24개국에서 응답률 5위 안에 들어가는 중요한 요인으로 응답되어졌다.

이는 전 세계적으로 소비자들이 보험회사를 선택함에 있어 보험 본질에 기인한 갈등요인의 해결을 매우 중요시하고 있음을 의미한다. 결국 보험산업의 상대적으로 낮은 신뢰도는 산업이 스스로 바꿀 수 없는 보험 고유의 성질에 기인한 면이 있지만, 이에 대한 극복도 궁극적으로는 보험 고유의 성질을 최대한 극복하는데 있다고 하겠다.

〈그림 Ⅲ-4〉 보험회사 선택 시 중요사항



자료: EY 홈페이지(<http://www.ey.com/GL/en>).

2. 우리 사회의 특성과 보험산업 신뢰도

본 절에서는 우리 사회의 특성이 우리나라 보험산업의 신뢰도에 미칠 수 있는 영향에 대해서 검토해 보고자 한다.

가. 기업의 윤리성에 대한 사회적 인식

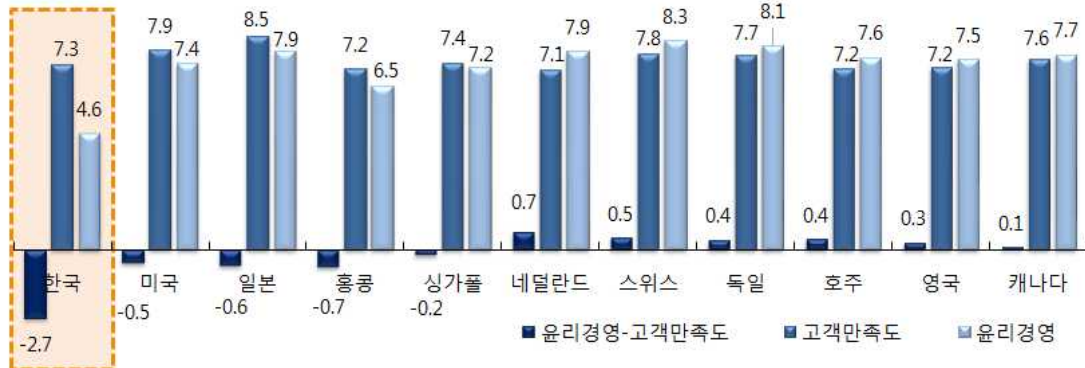
Ⅱ장에서 정홍주·오탈형(2005)과 남상욱(2010)을 근거로 우리나라 보험산업의 경우 가장 중요한 신뢰도 결정요인이 ‘정직성’임에도 불구하고 해당 정직성에 대한 소비자의 평가가 낮게 나타나는 것이 문제점이라고 지적하였다. 본 절은 이러한 현상이 보험산업에 국한된 것인지, 아니면 우리 사회에서 일반적으로 나타나고 있는 성질인지 파악해 보고자 한다.

스위스의 IMD(International Institute for Management Development)와 WEF(World Economic Forum)는 세계 각국의 국가경쟁력을 평가하기 위해 다양한 영역에 대한 설문조사 결과를 매년 발표하고 있다. 본 절은 그 중 기업경영과 관련하여 두 가지 설문에 주목했다. 첫째는 기업들이 소비자를 지향하는 정도 또는 고객만족 경영 정도에 대한 평가이며, 둘째는 기업들의 윤리성 또는 윤리경영 정도에 대한 평가이다. 본 절은 이 두 가지 평가의 상대적 비교를 통해 기업을 바라보는 우리 사회의 특징을 파악해 보고자 한다.

사실 정직성과 윤리성은 동일한 개념은 아니다. 그러나 서론에서 언급했듯이 정직성의 키워드가 일관성, 정확성, 정의, 공정성 등임을 감안한다면 윤리성은 정직성과 매우 가까운 개념이라고 할 것이다. 유사한 논리로 기업의 소비자 중시 정도 또는 고객만족 경영은 배려성에 가깝다고 할 수 있을 것이다. <부록 Ⅲ>의 <부록 표 4>와 <부록 표 5>는 IMD(2014)와 WEF(2014)의 관련 설문결과를 기업의 윤리성(윤리경영) 평가에서 소비자 지향 정도(고객 만족 경영) 평가를 차감한 값을 기준으로 재구성하고 있다. 우리나라의 경우 세계적으로 기업의 고객 만족 경영에 비해 윤리성에 대한 평가 수준이 매우 낮은 것으로 나타나고 있다. 우선 IMD(2014)를 기초로 우리나라 기업의 소비자 지향 정도 대비 윤리성 평가를 산출한 결과 60개국 중 57위로 나타났다으며, WEF(2014)를 기초로 한 분석에서는 기업의 고객 만족 경영 대비 윤리 경영 평가가 144개국 중 144위인 최하위로 나타났다.

<그림 Ⅲ-5>와 <그림 Ⅲ-6>은 상기 결과를 주요국들을 대상으로 비교하여 보여주고 있다. 이를 통해 우리 국민은 보험산업뿐만 아니라 기업 전체의 일반적인 윤리성에 대해서 매우 인색한 평가를 하고 있음을 알 수 있다. 이러한 인식구조는 정직성에 대한 평가가 중요한 보험산업에는 특히 불리하게 작용할 수밖에 없는 것이다. 보험산업이 정직성에 대한 평가를 개선하기 위해 노력하는 것은 당연한 것이지만, 이에 대한 낮은 평가가 보험산업의 문제뿐만 아니라 기업 전체에 대해 뿌리 깊게 존재하는 사회적 인식 때문이라면 생각보다 많은 노력이 요구되는 심각한 문제일 수 있음을 염두에 두어야 할 것이다.

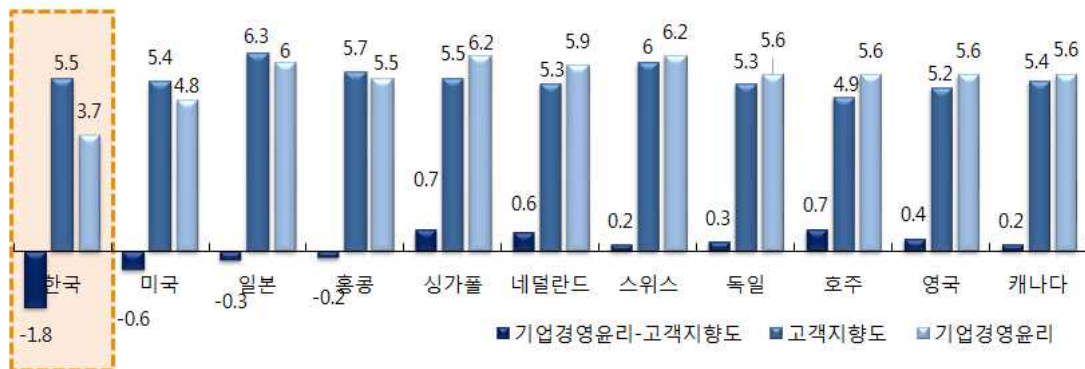
〈그림 Ⅲ-5〉 기업의 윤리성 vs. 소비자 지향 정도(IMD)



주: 60개국을 대상으로 순위 발표.

자료: IMD(2014), 2014 IMD World Competitiveness yearbook.

〈그림 Ⅲ-6〉 기업의 윤리경영 vs. 고객만족 경영(WEF)



주: 144개국을 대상으로 순위 발표.

자료: WEF(2014), Global Competitiveness Report 2014-2015.

나. 우리 국민의 설문응답 성향

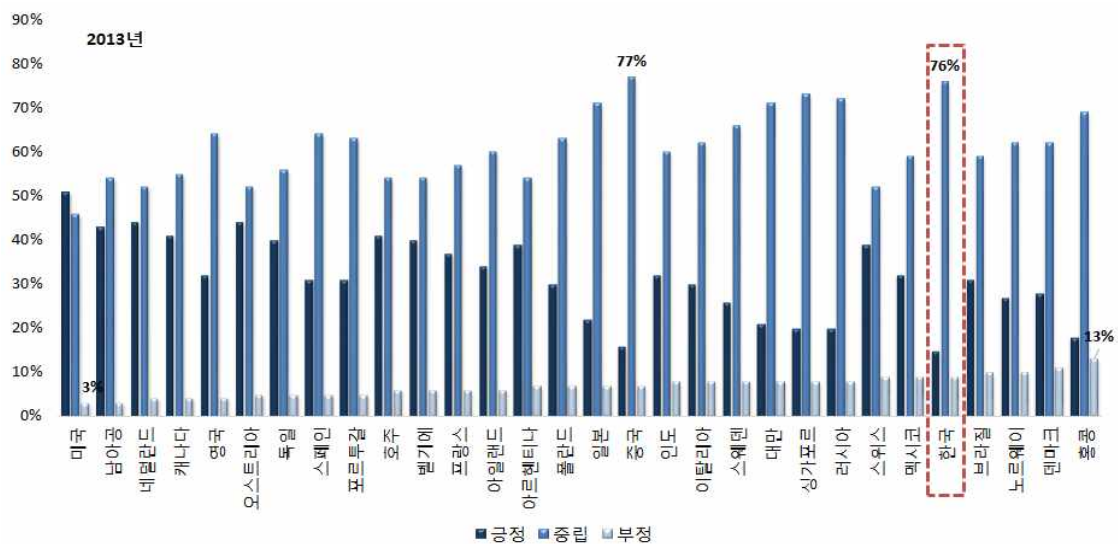
본 연구는 특정 국가에 대한 평가를 해당 국가 국민이 하고 그 결과를 그대로 국제 비교하는 방법에 대해 객관성이 부족함을 지적하였다. 그 이유는 특정 지역의 응답자 성향이 객관적인 비교를 불가능하게 할 수 있기 때문이다. 본 절은 이에 대한 사례로 우리나라 국민들 사이에 나타나는 응답 성향이 보험산업 신뢰도 관련 조사에서 불리하게 나타날 수 있는 요인임을 지적하고자 한다.

일반적으로 우리 국민은 첫째, 자국 관련 사항에 대해 부정적으로 응답하려 하거

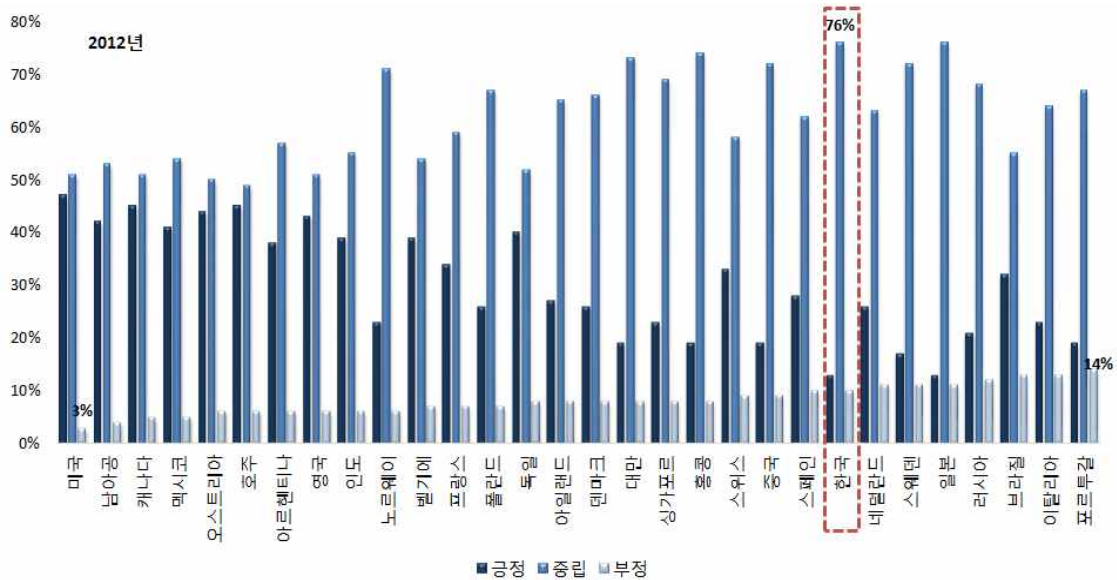
나, 둘째, 호불호를 분명히 하지 않고 가급적 중립으로 답변하려는 성향이 있다고 이야기되고 있다. 부정적인 답변 성향에 대해서는 객관적으로 논의할 근거를 제시하기가 어려웠다. 그러나 호불호를 분명히 하지 않는 성향에 대해서는 재미있는 현상을 발견할 수 있었다.

전술하였던 보험에 대한 긍정적 경험 여부를 묻는 질문에서 우리나라는 긍정적 응답률이 15%로 최하위를 기록하였다(Capgemini · Efma 2014). 그런데 긍정도 부정도 아닌 중립이라는 응답률은 76%에 이르러 특이하게도 중국(77%)에 이어서 두 번째로 높게 나타난다. 이러한 현상은 우리 국민들이 다소 긍정적이거나 부정적인 사항에 대해서는 중립적 의견을 취하는 경향이 있기 때문인 것으로 보인다. 이러한 특징 때문에 긍정적인 답변율이 높은 순서인 <그림 Ⅱ-3>을 부정적인 답변율이 낮은 기준으로 순위를 산출할 경우 <그림 Ⅲ-7>과 <그림 Ⅲ-8>과 같이 우리나라는 각각 24위, 22위로 나타난다.

〈그림 Ⅲ-7〉 국가별 보험소비자의 긍정적 경험 여부(2013년 조사결과)



〈그림 Ⅲ-8〉 국가별 보험소비자의 긍정적 경험 여부(2012년 조사결과)



주: 왼쪽부터 부정적 응답률이 낮은 국가 순.

자료: Capgemini · Efma(2013a), *World Insurance Report 2013*.

Ernst&Young(2014)에서도 유사한 결과를 발견할 수 있다. 이 보고서는 각국의 보험계약자들에게 자신이 거래하고 있는 보험회사를 가까운 지인에게 추천할 의향이 있는가를 설문하였다. 지인 추천 여부는 소비자 신뢰도와 상당히 가까운 개념이라고 하겠다. 지인 추천에 대해 긍정적인 응답률은 우리나라가 44%로서 일본(30위)과 네덜란드(29위)와 더불어 최하위권(28위)으로 나타났다. 그런데 중립이라는 응답률이 44%에 이르러 30개국 중 가장 높게 나타났다. 따라서 전술한 사례와 같이 지인 추천에 대해 부정적인 응답률이 낮은 순으로 순위를 산출하면 〈그림 Ⅲ-9〉와 같이 30개국 중 17위로 나타난다.

보험에 대한 논의나 정책수립 과정 시 우선적으로 보험이 가지고 있는 고유한 특성과 우리 사회의 특성이 잘 반영될 수 있도록 적극적으로 설득하는 노력이 필요할 것이다.

IV. 보험 경영 및 정책에 기초한 재논의

Ⅲ장은 다양한 설문조사를 바탕으로 보험의 고유 성격과 우리 사회의 특성과 같이 보험산업의 입장에서는 통제가 어려운 외생적인 요인에 대해서 논의하였다. 본 장은 보험산업에 대한 감독당국의 정책이나 회사의 경영과 같이 보다 내생적인 요인들이 상호작용을 하면서 신뢰도와 어떠한 관련성을 갖고 있는지를 중점적으로 논의하고자 한다.

1. 영업위주의 과잉경쟁

가. 영업 중심 경쟁의 역사적 배경

1960년대 들어 우리나라는 정부 주도의 ‘경제개발 5개년 계획’을 실시하여 눈부신 경제성장을 일구었다. 그러나 이러한 경제개발 계획에 요구되는 국내자금 확보를 위하여 1962년 2월 9일 『국민저축조합법』이 제정되었으며, 생명보험회사들도 은행, 농협, 우체국 등과 함께 저축기관으로 선정되었다. 이를 계기로 생명보험산업도 그 외연을 빠르게 확대시킬 수 있었다. 그러나 이러한 과정 속에서 생명보험산업은 전 국민적 저축 분위기에 맞는 저축성 보험상품 판매에 경영자원을 집중하게 되었다. 특히, 감독당국의 가격통제까지 더해지면서 보험회사들은 영업력 외에는 경쟁사와 차별화할 수 있는 경쟁요소가 없는 상태가 되었다. 이러한 상황은 자동차보험을 중심으로 한 손해보험에도 그대로 나타났다. 한편 1990년대에 들어 외환위기를 거치면서 외형적으로 가격자유화와 신상품 도입이 이루어지는 등 큰 발전이 있었다. 그

러나 기본적으로 감독당국의 규제는 계속되었고, 이에 따라 보험회사는 비차익을 중심으로 한 박리다매(薄利多賣) 형태의 영업위주 경영전략을 지속하였다. 이에 보험산업의 경쟁력은 영업을 통한 외연 확대에 머물렀고, 그 결과 고객만족이나 소비자 보호를 위한 자율적인 여건 조성에는 소홀할 수밖에 없었다. 종합하면 보험산업은 이러한 역사적 배경과 함께 차별화된 상품개발보다는 판매채널의 판매경쟁과 같은 시장점유율 확대에 경영전략의 초점을 두었다고 하겠다.

나. 과당경쟁과 소비자 보호

자유시장 경제하에서의 경쟁은 개별 경제주체들의 효율성을 제고함과 동시에 사회 전체적 관점에서도 반드시 촉진되어야 할 요소임에 틀림없다. 그렇다면 ‘과당경쟁’이라 불리는 경쟁은 도대체 무엇일까? 사실 과당경쟁에 대해 명확히 정의하는 것은 쉽지 않다. 다만, 중장기 관점에서 기업에 손실을 초래하고 개별 경제주체뿐만 아니라 사회 전체의 효용수준을 저해하는 경쟁이라 할 수 있을 것이다.

전술한 바와 같이 보험회사의 외연 확대 위주의 경영은 상당기간 동안 지속되어 왔으며, 이로 인해 보험시장 내 과당경쟁 문제가 지속적으로 지적되었다. 이러한 영업위주의 과당경쟁 문제는 대규모 영업조직 구축을 위한 판매채널 확보 경쟁으로 이어졌다. 그 결과 설계사 증원은 보험회사들의 경영전략에 중요한 문제가 되었다. 이러한 설계사 증원은 보험회사의 효율적인 규모에 해당하는 영업조직 구축이라기보다는 ‘판매가 곧 실적’이라는 매스마케팅(Mass Marketing)에 초점을 둔 경영전략이라 할 수 있을 것이다. 이로 인해 보험회사들은 설계사의 ‘대량 채용·대량탈락’의 악순환을 지속적으로 겪어 왔다. 외연 확대 위주의 영업전략은 설계사 증원과 관리에서도 그대로 엿보이는데, 지점이나 영업소에서 이루어지는 신계약 모집실적 위주의 영업전략에 따라 다수의 설계사들이 도태되고 있는 것으로 알려지고 있다. 결국 이러한 형태의 모집조직 인력확충 관행은 소비자 신뢰를 저해하는 요소가 될 수밖에 없다. 왜냐하면 효율적인 내부교육과 관리를 통한 모집조직의 생산성 제고가 신규 설계사들의 정착률을 높이는 것이며, 이를 통

해 소비자 신뢰가 제고되기 때문이다. 결국 Ⅱ장에서 지적하고 있는 낮은 설계사 정착률, 계약 유지율 등은 보험산업의 고착화된 과당 영업경쟁과 관련이 깊다고 할 수 있는 것이다.

〈그림 IV-1〉 생명보험설계사 수 추이

(단위: 명)



주: 1977년은 6~12월까지의 수치임.

자료: 생명보험협회 50년 통계.

이러한 보험회사의 양적 위주의 영업전략은 방카슈랑스 및 보험대리점 제도가 도입되자 전혀 다른 형태의 채널확보 경쟁으로 이어졌다. 일례로 정부가 소비자 선택권 확대 차원에서 비전속 보험대리점 제도를 도입하자, 시장점유율 경쟁을 하고 있는 보험회사들은 자사의 수익성 저하를 감수하고서라도 수수료 위주 영업을 하는 비전속 보험대리점 채널과의 제휴를 포기할 수 없었다.

이러한 구조를 이론적으로 설명하기 위해 〈표 IV-1〉을 살펴보자. 예를 들어, 보험 시장에 두 보험회사가 있는데 그 중 한 회사는 대형사(A), 다른 한 회사는 중소형사(B)이며, 이들이 서로 보험시장에서 비협조적인 시장점유율 경쟁을 한다고 가정하자. 보다 구체적으로 설명하기 위해 이들 보험회사들이 외부채널을 활용하기 전의

경우 즉, 외부채널 제도가 없었다면 대형사의 시장점유율은 α ($\alpha > 0.5$), 중소형사는 $1 - \alpha$ 로 주어졌다고 하자. 여기서 정부가 외부채널 제도를 도입할 경우 이들 두 보험회사의 비협조적 시장점유율 경쟁이 보여주는 Nash 균형은 결국 모두 외부채널을 활용하게 되는 균형이다. 예를 들어, 어느 한 회사가 외부채널을 활용하고 다른 회사가 활용하지 않는다면, 해당 회사의 경우 κ 만큼의 시장점유율이 축소되므로 외부채널을 사용할 수밖에 없는 구조가 되는 것이다. 게다가 외부채널의 모집비용이 상대적으로 비싸 외부채널을 활용하지 않는 경우보다 수익성이 나빠진다고 하더라도 시장점유율 경쟁하에서는 보험회사는 외부채널과 제휴를 맺게 된다. 그 결과 보험회사에 대한 대형 외부채널의 우월적 지위 남용이 있다 하더라도 보험회사는 자사의 시장점유율 유지나 확대를 위해 이를 감당해야 하는 상황이 되는 것이다.

〈표 IV-1〉 외부채널 활용에 대한 보험회사들의 비협조적 시장점유율 경쟁

payoff(시장점유율)	B(중소형)사 외부채널 비활용	B(중소형)사 외부채널 활용
A(대형)사 외부채널 비활용	$(\alpha, 1 - \alpha)$	$(\alpha - \kappa, 1 - \alpha + \kappa)$
A(대형)사 외부채널 활용	$(\alpha + \kappa, 1 - \alpha - \kappa)$	$(\alpha, 1 - \alpha)$

주: 1) $\alpha + \kappa < 1$, $\alpha > \kappa$ 을 가정함.

2) payoff가 볼드체로 되어 있는 부분은 비협조 시장점유율 경쟁에서의 Nash 균형에 해당함.

한편, 법인 보험대리점(GA) 채널 도입 이후 그 성장이 빠른 가운데, 최근 감독당국의 보험회사 전속설계사에 대한 수수료 분급이 강화되자 해당 설계사들이 GA 채널로 대거 이동하는 현상이 발생하고 있다. 이러한 급격한 이동은 GA(특히, 대형 GA)의 경우 자체적인 수수료 지급기준을 운영하고 있어 분급이 강화된 보험회사의 수수료 체계가 적용되지 않는다는 것이 그 이유이다. 예를 들어, 보험계약 유지율을 100%로 가정했을 때 특정 보험회사 전속설계사의 월 보험료 대비 수수료 총액은 335.3 ~ 429.3%인 반면, GA 소속 보험설계사는 432.7%에 달하는 것으로 알려지고

있다. 결국 GA 채널의 모집질서 문란과 높은 불완전판매율에 따라 보험회사가 감당해야 할 법규준수리스크가 커지고 있음에도 불구하고 GA 채널의 영향력은 지속적으로 강해지고 있어, 보험산업에 대한 소비자 신뢰 제고 차원에서 이들의 모집질서 건전화 문제는 중요하게 다루어질 필요가 있을 것이다.

〈표 IV-2〉 저축성보험 및 방카슈랑스 사업비 체계 개편안

구분		현행	2015년	2016년	2017년
저축성보험 계약체결비용 분급	일반채널	30%	40%	50%	—
	종신연금	25%	—	35%	40%
	방카슈랑스	30%	60%	70%	—
	온라인	30%	80%	100%	—
방카슈랑스, 온라인 계약체결비용 수준(일반채널 대비)		70%	60%	50%	—

자료: 금융위원회(2013), 『개인연금 활성화 방안』, 규제개혁위원회 개선 권고안 반영.

〈표 IV-3〉 보험산업 전속설계사 및 GA 사용인 수

(단위: 명)

연도	생명보험설계사	손해보험설계사	GA 사용인	전체 모집인
2003	144,666	59,286	—	203,952
2004	139,945	65,488	56,500	261,933
2005	124,494	75,728	57,121	257,343
2006	130,140	76,390	67,361	273,891
2007	139,510	71,742	102,190	313,442
2008	148,446	80,352	106,452	335,250
2009	141,067	86,856	113,932	341,855
2010	133,763	83,597	121,411	338,771
2011	141,034	87,893	138,532	367,459
2012	145,933	95,017	145,868	386,818
2013	135,729	90,167	160,870	386,766

주: 1) 생·손보 설계사의 표 안 수치는 각 연도(calendar year) 4/4분기에 해당하는 설계사 수로 교차설계사는 제외된 수치임.

2) 2008년 생·손보 설계사 수와 2009년 GA 사용인 수는 내삽법(interpolation)을 사용한 수치임.

3) GA 사용인 수는 각 연도 내 기준시점이 일정하지 않다는 점에 유의할 필요가 있음.

자료: 보험연구원 『보험동향』; 금융감독원.

2. 규제의 한계

가. 하향식 소비자 보호 규제와 실효성

2000년 이후 보험산업과 관련하여 감독당국은 보험회사의 상품설명과 정보제공 의무 강화, 적합성 원칙, 수수료 체계 개선 등 소비자 보호를 위해 많은 노력을 기울여 왔다(〈표 IV-4〉 참조). 또한, 이러한 감독당국 주도의 정책이 소비자 보호를 위한 보험산업의 노력을 유도한 면이 크다고 할 수 있다. 그러나 이러한 정책이 현장에서의 실효성 측면에서는 한계도 있었다.

〈표 IV-4〉 소비자 보호 강화를 위한 정부정책

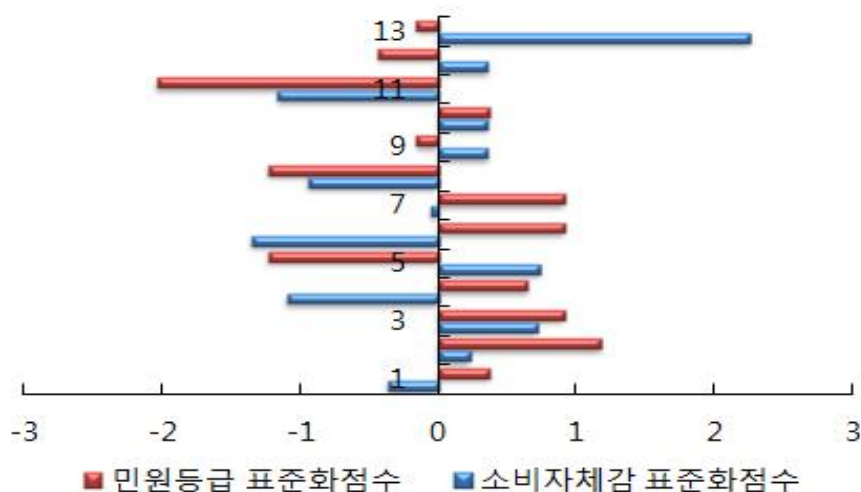
구분	법률 개정 사항	비고
상품설명 및 정보제공 의무 강화 논의(2007)	보험업법(2010) · 시행령 (2011)	• 적합성 원칙 • 설명의무 - 보험업법: 표준약관 규정 - 시행령: 보험금 지급제한 조건, 고지의무 위반효과, 해지환급금 규정 등
판매수수료 체계 변경	보험업 감독규정 일부 개정안	• 판매 및 유지보수로 이원화: 유지서비스 제고 및 초기 해지 환급금 문제 개선

첫째, 정부가 주도하는 하향식 소비자 보호 강화 정책은 보험회사로 하여금 소비자 보호를 위한 보험업계의 자율적 노력의 유인을 없애는 부정적 기능도 하였다. 예를 들어, 소비자 보호를 위해 정부가 관련 제도를 도입하기 전까지는 시장이 움직이지 않는 비자율적인 분위기가 형성된 것이다. 그 결과 보험회사는 정부의 공적규제를 따르는 것만으로 소비자 보호에 대한 책임을 다했다는 인식을 갖게 되면서 소비자 보호에 대한 소극적 자세를 견지하게 되었다. 물론, 전술한 영업위주의 과당경쟁도 소비자 보호를 위한 자율적 노력에 부정적 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 특히, 보험산업의 경우 기본적으로 생·손보로 나뉘어져 있을 뿐 아니라 해당 산업 내에서도

규모, 지배구조 등의 차이에 따라 이해관계가 복잡해 산업 차원에서 소비자 보호를 위한 능동적인 대처나 자율적인 규제 체제 마련이 쉽지 않았다.

둘째, 정부 주도의 하향식 소비자 보호 정책은 전술한 시장의 자율적 노력 저하 외에 규제의 현실성도 취약해지는 문제를 야기하였다. 소비자 보호 관련 지표들이 하향식 규제의 필요에 의해 활용되다 보니 현장의 체감 정도와 괴리가 발생하고 이는 곧 정책의 실효성 저하로 이어졌다. 예를 들어, 민원등급 표준화지수의 경우 실제 민원을 제기한 경험이 있는 소비자가 해당 보험회사에 대해서 느끼고 있는 만족도와 거의 상관관계가 없는 것으로 나타났다(〈그림 IV-2〉 참조). 또한, II 장에서 언급한 바와 같이 불완전판매율도 청약철회가 대부분을 차지(불완전판매율: FY2012 청약철회 포함 시 6.0%, 미포함 시 0.6%)하고 있어 그 현실적 적용에 한계가 있다고 할 수 있다. 마지막으로 금융업권별로 발표되는 민원 건수의 경우에도 업권별 특성이 제대로 고려되지 않은 채로 단순히 건수로만 파악되고 있어 소비자의 불만족에 대한 실질적 심각성을 측정하지 못하는 측면이 있다. 즉, 소비자 보호를 위한 감독당국의 하향식 정책 목적의 지표들은 소비자들의 실질적 만족도나 소비자들이 실제로 느끼는 불만이나 문제에 대해 그 체감 정도를 제대로 보여주지 못하고 있으며, 그 결과 이러한 지표를 바탕으로 한 소비자 보호 정책에도 한계가 있을 수밖에 없다고 하겠다.

〈그림 IV-2〉 민원등급과 소비자 체감 만족도



자료: 박선영 · 권오경(2015), 『보험민원 프로세스 선진화 방안』.

감독당국도 하향식 규제방식의 실효성에 한계가 있음을 지적하고 있다. 금융위원회(2014. 7)¹⁸⁾는 정책금융기관이나 협회에 이른바 ‘숨은 규제’가 많이 있으며, 규제가 일단 만들어지면 관리가 잘 되지 않고 개선해야 할 규제가 현장에 많다는 입장을 제시하였다. 이와 관련하여 금융위원회는 최근 『금융규제 개혁방안(2014)』에 대한 발표를 통해 보험규제 개혁을 위한 T/F의 상시 정례화, 입법 자문단 구성, 분야별 협의회 구성, 규제건의 통합창구 마련 등을 실시할 것임을 발표하였다.

일단 이러한 금융위원회의 폭 넓은 의견수렴 체제 구축과 규제개혁 의지에 대해서는 긍정적인 평가를 내릴 만하다. 그럼에도 불구하고 정부가 현행의 하향식 규제 방식을 고수하고서는 스스로 지적한 현장의 숨은 규제를 개선하는데 한계가 있을 수밖에 없다. 따라서 효율적인 소비자 보호 시스템을 구축하기 위해서는 현장의 목소리가 반영된 자율적이고 투명성이 있는 상향식 규제 시스템이 요구되며, 규제 내용 자체보다 규제가 만들어지고 관리되는 효율적 시스템 구축이 보다 효과적일 것으로 판단된다.

결국 전술한 하향식 규제의 한계를 극복하기 위해서는 효율적인 자율규제 시스템의 구축이 필요할 것이다. 따라서 다음과 같이 영국의 사례를 바탕으로 우리나라의 문제점을 지적하고자 한다. <그림 IV-3>에서 보듯이 영국의 경우 2008년 글로벌 금융위기 이후 통합형 감독체제에서 쌍봉형 감독체제로 이행하는 등 공적규제가 강화되는 추세에 있다. 그러나 이러한 공공규제의 강화 추세와 관련하여 우리가 간과하고 있는 것은 그러한 변화의 저변에는 전통적으로 형성되어 있는 효율적인 자율규제 시스템이 작동하고 있다는 것이다. 영국은 기존 자율규제 기능인 감시 및 보고 기능을 유지하고 있으며, 이를 통해 공공규제를 보완해 나가고 있다. 우리나라 역시 공공규제의 강화는 불가피할 것이나, 이를 효과적으로 보완해야 할 자율규제는 부실한 상황이다. 현재 우리나라 자율규제 업무는 감독당국의 위임에 의존하여 업무를 보조하는 수준에 불과하며, 자율규제기관도 배타적 업무수행과 기관 간 영역갈등으로 인해 자율성 제고에는 한계를 나타내고 있다. 따라서 실효성 있는 규제체계 확립을 위해서는 일방적인 하향식 규제보다는 자율적인 규제시스템 도입과 함께 보

18) 금융위원회(2014. 7), 『비명시적 규제에 대한 정부의 문제 인식』.

협업계 스스로 시장을 자정하는 노력을 이끌어 낼 수 있는 제도를 고려해 보는 것이 바람직해 보인다. 특히, 자율적인 규제시스템은 감독당국으로부터 보다 독립적이어야 할 것이며, 스스로 지배구조와 업무수행에 있어 투명성을 제고하여야 할 것이다.

〈그림 IV-3〉 영국의 공적 및 자율규제 시스템 사례



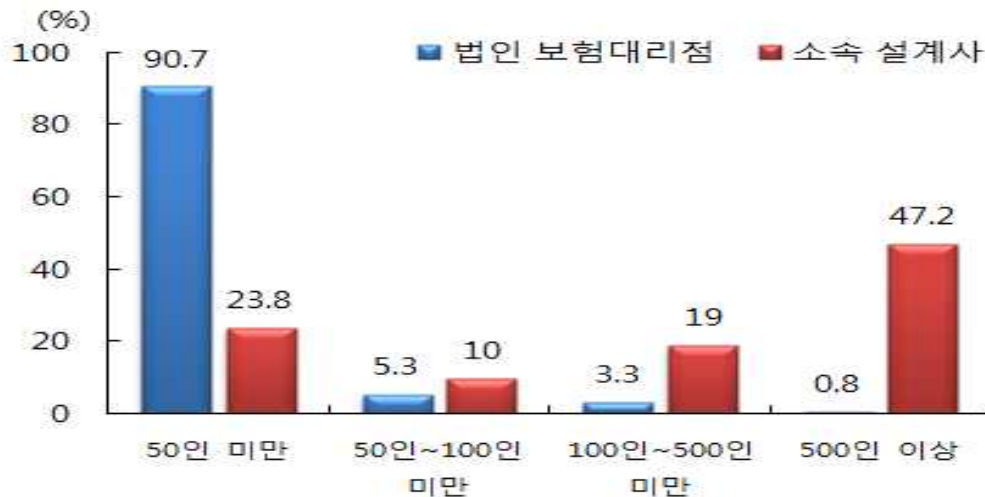
나. 판매채널 선진화 정책의 한계

감독당국은 소비자 선택권 확대와 판매채널의 선진화를 위해 다양한 비전속 채널의 활성화에 지속적으로 노력해 왔다(〈표 IV-5〉 참조). 그럼에도 불구하고 이러한 비전속 판매채널의 활성화 정책은 소비자에게 양질의 자문서비스를 제공하고 다양한 보험상품을 비교하여 제공하겠다는 당초의 취지를 살리지 못하고, 수수료 위주의 영업을 추구하는 또 다른 채널만 출현하게 되는 결과를 초래하였다. 그 결과 우리나라 보험산업은 판매채널과 관련하여 다양한 부작용에 직면하게 되었다.

첫째, 감독당국의 소비자 선택권 확대 정책은 스스로 규제 사각지대를 양산하는 결과를 초래하게 되었다. 현재 독립 영업채널은 자신들의 판매행위 과정에서 발생한 과실에 대해서 1차적인 손해배상책임을 지지 않고 있다. 이러한 상황에서의 소비자 선택권 확대는 손해배상책임을 지지 않는 판매채널의 확대를 초래하였다. 최근 감독당국은 500인 이상의 대형 대리점에 대해서는 규제를 강화하려고 하고 있

지만, <그림 IV-4>에 나타난 것처럼 GA 소속 설계사의 50% 이상이 500인 이하의 법인 대리점에 소속되어 있어 정책의 실효성에 한계가 있을 것으로 보인다.

<그림 IV-4> 법인 보험대리점의 현황(2013년)



자료: 보험대리점 협회(2014. 8), 『월간 보험인』.

<표 IV-5> 판매채널 선진화 정책을 위한 정부정책

소비자 선택권 확대	판매채널 선진화
◇ 보험대리점 제도 • 목적: 소비자 선택권 확대에만 주로 관심 • 1980년대 이전 - 손해보험대리점('62), 등록제 → 허가제('77) • 1980년대 - 생명보험대리점 제도 도입(대리점의 생존보 겸영) • 1990년대 - 복수대리점('93(손), '94(생)) - 허가제 → 등록제('95) • 2000년대 - 금융기관보험대리점(방카) 제도 도입(2003)	◇ 중개인 제도 도입('97(손), '98(생)) • 목적: 소비자를 위한 다양한 상품정보 전달과 계약 체결 중개
	◇ 금융상품판매전문업·보험판매전문회사제도 도입 추진(2008) • 목적: 제판분리, 원스톱 금융서비스 → 판매채널 선진화

둘째, 소비자를 위한 자문서비스를 활성화시키려는 선진화 정책은 가시적인 성과를 거두지 못하고 있다. 정부는 제판분리와 원스톱 금융서비스 제공 등 소비자 중심의 판매채널 선진화 정책 차원에서 중개업 제도를 실시함과 동시에 금융상품판매 전문업·보험판매 전문회사 제도 도입도 추진하였다. 그러나 이들 채널에 대한 자문수수료(Fee) 문제, 요율 협상권 문제, 전속채널과의 마찰 문제 등에 대한 현실적 대안을 제시하지 못하면서 동 정책들은 현재 그 추진력을 잃은 상태에 있다고 하겠다.

셋째, 소비자 입장에서 볼 때 판매채널만 복잡해지면서 판매자의 특성에 대한 이해와 계약행위 시 중요사항에 대한 이해가 더욱 어려워졌다는 것이다. 사실 보험에 대한 소비자의 이해를 제고하기 위한 노력은 주로 상품의 내용을 정확하게 이해시키는 데에 집중되어 온 것이 사실이다. 그러나 본 연구에서 실시한 설문조사 결과,¹⁹⁾ 고객들은 보험계약 및 절차에 대해서도 이해도가 상당히 낮은 수준인 것으로 나타났다(〈표 IV-6〉 참조). 따라서 전술한 설명의무 강화 등에 대한 감독당국의 노력에도 불구하고 소비자가 불건전한 판매행위로부터 스스로를 보호하기 위한 여건은 매우 취약한 상태라고 할 수 있다.

19) 참고로 동 설문조사는 우리나라에 거주하면서 본인 명의의 보험상품을 가지고 있는 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 조사기관인 Now & Future가 수행하였으며, 유효표본수는 1,000명이었음. 그리고 동 설문조사를 통해 소비자의 보험계약 절차에 대한 이해도를 측정하였음.

〈표 IV-6〉 소비자의 보험계약 및 절차에 대한 이해도 수준

(단위: %)

설문 문항	○	×
① 보험회사 소속 설계사에게 보험청약서를 제출하고 보험료를 납부하는 것으로 해당 보험계약은 유효하게 성립한다.	82.0	18.0 (정답)
② 보험계약자가 피보험자의 직업과 병력 등 요구되는 주요사항에 대해 설계사에게 알렸으나, 설계사의 실수 또는 고의로 보험회사에 이러한 정보를 전달하지 않았다면 보험사고 발생 시 보험회사는 보험계약상 보험금을 지급할 의무는 없다.	31.4 (정답)	68.6
③ 은행과 같은 금융기관대리점에서 보험가입 시 판매행위와 관련된 문제로 손해배상을 청구하게 될 경우 보험회사가 아닌 판매한 금융기관대리점에게 1차적 손해배상책임이 있다.	70.5	29.5 (정답)
④ 일반 보험대리점에서 보험가입 시 판매행위와 관련 문제로 손해배상을 청구하게 될 경우 보험회사가 아닌 판매한 보험대리점에게 1차적 손해배상책임이 있다.	63.0	37.0 (정답)

3. 효과적인 소비자 신뢰 개선을 위한 규제 체제

보험산업의 미래는 분명 고객지향적인 마케팅과 자율적 규제 활동이 중요해지는 시장환경이 될 것이다. 즉, 고객에 대해 일방적인 ‘밀어내기’식 상품판매 방식보다는 고객의 재무상황 등을 잘 파악하고 이들에게 꼭 필요한 맞춤형 상품을 개발하고 판매하는 것이 보험회사의 가치가 될 것이다. 또한, 과거 감독당국의 규제하에 이루어진 소극적 소비자 보호보다는 보험회사 스스로 자율적인 분위기에서 자신을 규제하고 적극적으로 소비자를 보호하는 경영전략이 보다 중요해질 것으로 본다. 향후 이에 대한 환경조성을 위해 정부 중심의 공적규제는 판매자 책임 부여, 설명의무 강화 등과 관련하여 그 범위를 구체화하여 엄정하게 통제하는 시스템으로 개선될 필요가 있다. 그리고 이러한 공적규제를 보완하는 효과적인 자율규제체제의 구축을 통해 정책의 실효성을 제고하는 노력이 필요할 것이다.

V. 보험산업 신뢰도 개선방안

본 연구가 보험산업의 신뢰도에 대해 다양한 차원의 논의를 전개한 만큼 본 장은 보다 넓은 시야에서 신뢰도 개선방안을 제언하고자 한다. Ⅱ, Ⅲ장의 논의를 요약하면, 우리나라 보험산업의 신뢰도 저하 문제는 크게 4가지 측면에서 요약될 수 있다. 첫째, 영업 일변도의 경쟁 구도, 둘째, 보험과 우리 사회의 특성에 대한 이해 부족, 셋째, 정부규제의 한계, 넷째, 취약한 자율적 소비자 보호 기능이 그것이다.

본 장은 상기 문제점에 대해 개선방안을 제시하는 형태로 논의를 전개하고자 한다. 우선 1절에서는 보험시장의 경쟁요소를 다변화할 필요가 있음을 강조하고, 2절에서는 우리나라 보험의 특징에 대해 사회적 이해를 제고하고 정책에 반영할 수 있는 체제를 만들어야 함을 주장한다. 다음으로 3절에서는 공공규제의 미진한 부분을 개선해야 함을, 4절에서는 효율적인 자율규제체제를 구축하여 공공규제와 상호보완할 수 있도록 해야 함을 개선방안으로 제시한다.

특히, 본 연구는 별도의 결론을 작성하지 않고 본 장을 통해 종합적인 개선방안을 제기함으로써 논의를 마무리하고자 한다.

1. 보험시장 경쟁요소의 다변화

전 장에서 논의한 바와 같이 우리나라 보험산업에는 뿌리 깊은 영업 중심 경쟁 관행이 있다. 이러한 특징은 과당 영업경쟁을 야기하여 오히려 소비자에게 피해가 전가되는 다양한 부작용을 양산하며, 보험산업의 신뢰도 저하로 이어졌다고 판단된다. 보험산업의 신뢰도 개선을 위해서는 당연히 불완전판매, 설계사 정착률, 계약 유지

율 등의 관련 문제들을 개선하기 위한 노력을 해야 할 것이다. 그러나 영업 중심 경쟁의 근본원인 중 하나인 가격과 상품개발에 대한 규제가 실질적으로 완화되지 않는 한, 우리나라 보험시장의 경쟁이 영업 일변도로 전개되는 상황을 극복하는 데 한계가 있을 것으로 보인다. 이에 따라 금융위원회(2014)도 위험률 할증범위 확대, 예정이율 결정의 자율성 제고 등 가격 자율화를 위한 정책을 추진하고 있다. 그러나 위험률 차익 정산, 사업비 제한 등의 보완책이나 상품 인허가와 관련한 비명시적 규제 등 규제개선의 체감도를 낮출 수 있는 요인들도 여전히 산재해 있다. 규제당국의 입장에서는 무조건적인 시장 경쟁을 방임하는 것이 수용하기 어려울 것이다. 그러나 감독당국은 단순히 규제 축소의 수준을 넘어 보험산업의 경쟁 요소를 실질적으로 다변화하여 영업 일변도의 시장 경쟁 환경을 근본적으로 개선하는데 분명한 정책적 목표를 두어야 한다고 판단한다.

또한, 추가로 반드시 제언하고 싶은 것은 소비자와 금융당국 모두 ‘낮은 보험료가 곧 소비자 보호’라는 인식을 개선하여야 한다는 것이다. 국민 부담경감을 명목으로 감독당국이 금융상품의 가격을 억제하는 것은 시장왜곡을 초래하게 된다. 이러한 현상은 결국 보험회사들로 하여금 궁극적으로 영업력만이 유일한 경쟁요소라는 인식을 심어주는 부작용을 초래하게 될 것이다.

2. 보험이해도 증진

Ⅱ장에서 지적하였듯이 우리나라 보험산업은 보험의 고유성격 또는 우리 사회의 특성에 의해 신뢰가 부정적으로 형성된 측면이 강하다. 따라서 신뢰회복을 위해서는 우리나라 보험산업에 대한 정확한 이해가 소비자 인식뿐만 아니라 정책 수립 과정에도 반영될 필요가 있다.

가. 보험의 이해와 신뢰도

지금까지 우리는 보험산업 신뢰도 제고를 위해 보험교육이 중요함을 강조해 왔다. 본 연구도 기본적으로는 보험 교육의 필요성에 공감한다. 그러나 그 실효성과 관련해서는 유의할 사항이 있음을 지적하고자 한다. LIMRA(2012)는 보험산업에 대한 이해도가 높은 사람들이 보험산업에 대한 신뢰도도 높다고 분석하고 있다. 그러나 보험연구원(2013)의 설문조사를 기초로 한 분석에서는 다소 다른 결론이 도출되었다. 동일 집단에 대해서 보험산업에 대한 신뢰도와 보험에 대한 일반적인 이해도를 분석해 본 결과 상호 관련이 거의 없는 것으로 나타났다.²⁰⁾ 이러한 결론은 보험에 대한 일반 국민의 보편적인 지식 개선으로는 보험산업의 신뢰도를 직접적으로 개선시키는 효과를 기대하는 데 한계가 있을 수 있음을 의미한다.

소비자의 역량강화를 통해 보험을 정확하게 이해하고 활용할 수 있도록 함으로써 소비자 신뢰를 개선할 수 있다는 점은 분명할 것이다. 따라서 소비자의 역량 강화를 위한 소비자 교육과 정보제공이 매우 중요하다는 점은 부인할 수 없다. 다만, 본 연구는 우리나라의 경우 일반적인 소비자 교육도 중요하지만 보험거래 과정과 정책 수립 등과 관련하여 보다 선별적으로 이해당사자에게 정확한 정보를 제공하는 노력이 더욱 효과적일 수 있음에 주목하고자 한다. 따라서 본 절은 교육보다는 정보제공의 측면에서 개선방안을 제시하고자 한다.

나. 보험산업의 보험이해도 개선 노력

금융위원회(2014)는 정부규제와 관련하여 다양한 현장의 목소리를 듣고자 하고 있다. 앞서 언급한 바와 같이 보험규제 개혁 T/F를 상시 정례화하고, 입법 자문단을 구성하며, 분야별 협의회를 구성하고, 규제 건의 통합 창구를 마련하는 등 다양한 통

20) 본 연구에서는 보험에 대한 신뢰도와 이해도 간의 상관분석을 위해, 보험연구원(2013)의 설문조사 시 수집한 동일집단의 데이터를 이용하여 상관계수를 구한 결과 유의한 수준의 상관관계가 발견되지 않았음.

로를 확보하는 내용을 포함하고 있다. 이에 보험산업은 이러한 소통채널에 참여함으로써 우리나라 보험시장에 대한 보다 정확한 인식이 보험 관련 정책 추진 시 반영될 수 있도록 기여할 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 보험산업 스스로 적극적인 보험이해도 개선 노력을 해야 함을 제언하고자 한다. 우선 우리나라 보험정책에 대해서 소비자 보호의 시각에서 평가하고 개선 여부를 제언하는 노력을 한층 강화할 필요가 있다. 새로운 정책의 수립도 중요하지만 기존의 정책을 평가하고 개선하는 노력이 더욱 중요할 것이다. 또한, 전술한 바와 같이 언론의 보도에 대해서도 보다 적극적으로 대응할 필요가 있다. 정확한 문제점 지적에 대해서는 빠르게 인정하고 주도적으로 개선하는 노력을 해야겠지만, 보험에 대한 불충분한 이해를 바탕으로 부정적 여론이 형성될 경우 적극적으로 해명하는 노력도 필요할 것이다.

이러한 업무의 컨트롤 타워로써 관련 전문가들이 참여하는 가칭 ‘보험소비자 신뢰위원회’도 방안이 될 것으로 본다. 이러한 기구를 통해 정책에 대한 상시적 타당성 논의, 특히 비명시적 규제에 대해 정기적인 검토를 하고, 보험시장에 대한 정확한 이해를 바탕으로 개선될 수 있도록 권고안을 제시할 필요가 있을 것이다. 또한, 동 기구는 언론보도나 각종 여론 등과 관련하여 객관성을 가지고 적극적으로 대응함으로써 보험산업의 이미지가 부적절한 근거에 의해 형성되지 않도록 하는 기능을 수행할 수 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 보험소비자 신뢰위원회는 그 업무의 성격상 반드시 별도의 상설기구로 설치할 필요는 없을 것으로 판단된다. 해당 업무와 관련된 각계의 전문가들이 정기적으로 모여 비명시적 규제를 포함한 정부정책과 보험 관련 여론에 대해서 검토하고 대응할 수도 있을 것이다. 또한 후술할 자율규제위원회의 일부 기능으로 포함시킬 수도 있을 것으로 보인다.

다. 정보공개제도의 개선

소비자의 보험이해도 증진을 위해서는 정보공개제도에 대해서도 개선이 필요해 보인다. 이를 위해 본 연구는 소비자들이 해당 보험회사의 여러 특성을 쉽게 파악할

수 있도록 회사별로 공개된 정보나 지표에 대한 접근성을 높일 필요가 있음을 제언한다. 예를 들어, 현재 보험회사별로 산출되는 설계사 정착률이나 보험계약 유지율 등을 일목요연하게 전체 보험회사를 대상으로 쉽게 비교·평가할 수 있는 공간이 필요하며, 소비자들의 접근성 제고를 위해 해당 공간에 대한 감독당국의 적극적인 홍보가 중요할 것이다. 박선영·권오경(2015)도 보험민원 감축을 위한 감독당국의 노력에도 불구하고 소비자들이 실감하는 개선효과는 여전히 미미한 수준인데, 이를 개선하기 위해 민원 데이터의 공개대상 범위 및 자료의 집적 수준을 확대함과 동시에 해당 데이터를 민원 포털 사이트에 회사 및 상품별 비교가 가능하도록 비교표로 게재할 필요가 있음을 주장하였다.

사실 이러한 정보공개 제도의 개선은 보험상품 판매, 보험금 청구, 민원 등에 대한 일련의 절차 및 과정에 대해 소비자가 해당 보험회사의 관련 처리 수준과 소비자 보호 노력을 쉽게 파악할 수 있도록 도와줄 것이며, 이를 통해 소비자 신뢰 제고에 일조할 것으로 판단된다. 또한, 이러한 공개된 정보에 대한 소비자의 접근성이 확대될 경우 소위 “Name & Shame” 원칙이 작동되어 해당 보험회사 스스로 소비자 신뢰를 얻고자 소비자 보호를 위해 노력하는 계기가 마련될 것으로 보인다.

3. 소비자 보호를 위한 공공규제의 개선

소비자 보호를 위한 공공규제 강화는 정부가 그동안 가장 역점을 두어 온 분야이다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 크게 두 가지 측면에서 미비점을 지적하고자 한다. 첫째, 판매책임의 경우 그간의 노력에도 불구하고 제판분리 정책이 스스로 야기한 규제 사각지대 때문에 판매행위와 책임이 적절하게 조화를 이루지 못하는 문제가 발생하고 있다. 둘째, 설명의무의 경우 주로 상품 자체에 대한 이해도에 집중하고 있어 계약단계나 판매자의 특성 등과 관련해서는 아직도 법적 규제의 근거 등이 취약한 측면이 있다.

본 연구는 이러한 문제점의 개선을 위해 판매채널에 적절한 책임과 의무를 부과하

고 투명한 이력관리를 하여야 한다는 입장이다. 이러한 개선 노력은 보험회사와 기타 판매채널들이 신중한 인력채용과 충분한 교육을 하도록 유도함으로써 궁극적으로는 IV장에서 언급한 고질적인 ‘대량채용·대량탈락’의 악순환을 극복하고 판매채널 스스로 소비자 신뢰를 제고할 수 있게 될 것이라고 판단한다.

가. 판매책임 부여

우리나라의 규제 사각지대 문제는 판매행위와 판매책임과의 관계를 합리적으로 조정해야 해소될 수 있을 것으로 본다. 그러나 <표 V-1>에서 보듯이 우리나라에서 보험모집인들은 사실상 계약체결권, 고지수령권, 보험료 수령권 등을 가지고 있지 않다. 실제 보험회사가 모든 권한을 가지고 모집된 계약에 대한 언더라이팅 등의 과정을 통해 계약을 인수한다. 따라서 모집인들의 법적 권한을 기초로 판단할 때 이들에 대한 판매책임의 부과는 한계가 있을 것이다. 따라서 판매책임에 대한 논의도 불법적이거나 고의성을 가지고 문제를 일으킨 경우로 한정할 수밖에 없을 것이다.

<표 V-1> 보험모집인의 권한

구분	계약체결권	고지수령권	보험료 수령권
보험설계사	×	×	1회 수령권 인정
보험대리점	△	△	△
보험중개사	×	×	×

주: 가계성보험의 경우 보험대리점에 계약체결권, 고지수령권, 보험료 수령권이 부여되지 않는 것이 일반적임.

자료: 금융감독원 보도자료(2009. 2. 12) 재구성.

우리나라 보험업법 제102조(모집을 위탁한 보험회사의 배상책임) 제1항은 아래와 같이 규정하고 있다. 밑줄로 표기된 부분이 보험회사의 면책조항인데 사실상 이는 사문화되어 있는 상태라고 할 수 있다. 그러나 판매채널의 건전화を 위해서는 이 면책조항이 어떻게 적용되느냐가 관건이 될 수 있는 것이다. 김현수 외(2014)는 독립채널에 대해서는 부신판매의 입증책임을 판매자에게 부여하자는 제언을 하고 있다.

〈보험업법 제102조(모집을 위탁한 보험회사의 배상책임) 제1항〉

- 보험회사는 그 임직원·보험설계사 또는 보험대리점(보험대리점 소속 보험설계사를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)이 모집을 하면서 보험계약자에게 손해를 입힌 경우 배상할 책임을 진다. 다만, 보험회사가 보험설계사 또는 보험대리점에 모집을 위탁하면서 상당한 주의를 하였고 이들이 모집을 하면서 보험계약자에게 손해를 입히는 것을 막기 위하여 노력한 경우에는 그러하지 아니한다.

본 연구는 현재 구축 중인 회사별 모집이력 시스템과 관련하여 회사별로 전속 및 비전속 설계사에 대해 동일한 위촉기준을 공시하도록 하고 이를 준수한다면, 보험회사 면책의 성립요건에 해당하는 ‘보험회사의 상당한 주의’가 있었던 것으로 간주할 필요가 있다고 제안하고자 한다. 따라서 동 기준을 충족한 설계사에 의해서 발생한 불법 및 고의에 의한 부실판매에 대해서는 현행과 같이 보험회사가 1차적 손해배상책임을 지되, 기준 이하의 설계사가 불법 전환판매 등에 의해 연루되었을 경우 판매자 또는 해당 판매자를 고용한 자가 손해배상책임을 부담할 필요가 있다는 것이다.

이 경우 합리적인 판매책임 부여라는 측면에서도 개선효과가 있겠지만, 위촉기준의 공시를 통해 판매시장이 스스로 정화되는 효과도 있을 것으로 판단된다. 이에 더하여 비전속 채널의 경우 배상책임보험 등의 가입을 통해 배상자력을 갖추도록 의무화하거나 소속 설계사로 하여금 자신의 소속 대리점이 배상자력이 있는지에 대해 소비자에게 설명하도록 하는 의무를 부과하는 것도 효과가 있을 것으로 본다.

나. 설명의무 강화

소비자 보호를 위해서 설명의무는 크게 강화되어 왔다. 그러나 최근 규제개혁 방안에서도 나타나듯이 주로 상품 내용을 자세히 정확하게 설명하는 것에 집중하고 있다. 하지만 IV장에서도 설명하였듯이 소비자들은 판매자의 특성이나 계약체결 단계의 중요사항에 대한 이해도가 극히 낮다. 즉, 상품내용에 대해 알고 있어도 계약절차 과정에서 불완전판매의 발생 가능성이 큰 것이다. 이에 본 연구는 판매자의 소속 및

보험계약법상 법적 지위를 비롯해 계약체결과 관련된 내용에 대한 설명의무를 강화해야 한다고 제언한다. 그간 이 부분에 대해 많은 개선이 이루어져 온 것은 사실이다. <표 V-2>에서 보듯이 보험업법 시행령 제42조는 이에 대한 관련 사항을 구체적으로 적시하고 있다. 사실 법에 나열된 사항만 잘 설명된다고 하여도 불건전 영업은 크게 감소할 것이다.

다만, 본 연구가 설명의무 강화와 관련하여 제언하는 정책적 시사점은 보험판매와 관련한 중요사항들 중의 일부가 판매자, 즉 모집에 종사하는 자의 설명의무에서 배제되어 있다는 것이다. 시행령 제42조의2 제1항에서 나타나듯이 보험상품 및 권리의무, 분쟁 등에 대한 사항들은 보험회사와 모집에 종사하는 자가 모두 설명의무의 주체로 되어 있다. 그러나 시행령 제42조의2 제3항에 서술된 보험계약 체결단계나 보험금 청구단계, 보험금 지급단계와 관련되어 있는 사항들은 보험회사만 책임을 지도록 규정하고 있다. 물론 보험금 청구나 지급과 관련한 사항을 모집인이 설명할 의무를 가질 필요는 없다고 본다. 그러나 보험계약 체결단계에 포함되어 있는 내용은 <표 V-2>에 점선으로 표시되어 있듯이, 모집인 자신에 대한 중요한 사항이거나 계약의 유·무효와 관련된 계약 체결단계의 중요사항들이라 당연히 모집에 종사하는 자에게 설명의무를 지워야 함에도 불구하고 보험회사만이 설명의무를 갖는 것으로 규정되어 있다. 이에 본 연구는 모집에 종사하는 자의 설명의무 범위를 재검토함으로써 관련 감독행위의 바탕이 되는 법령이 보다 현실과 부합할 수 있도록 보완할 필요가 있음을 제언한다.²¹⁾

21) 한기정·최준규(2014)는 설명의무 이외에 적합성의 원칙에 대해서도 논의하고 있는데, 현행 변액보험에만 적용되고 있는 보험업법상의 적합성 원칙을 타 보험상품에도 확대·적용될 필요가 있음을 함께 지적하고 있음.

〈표 V-2〉 설명의무의 주체에 따른 보험업법

설명 의무 주체	보험회사 또는 모집에 종사하는 자	보험회사
보험업법 및 시행령	보험업법 제95조의 2 제1항 시행령 제42조의 2 제1항	보험업법 제95조의 2 제3항 시행령 제42조의 2 제3항
내용	1. 주계약 및 특약별 보험료 2. 주계약 및 특약별로 보장하는 사망, 질병, 상해 등 주요 위험 및 보험금 3. 보험료 납입기간 및 보험기간 4. 보험회사의 명칭, 보험상품의 종목 및 명칭 5. 청약의 철회에 관한 사항 6. 지급한도, 면책사항, 감액지급 사항 등 보험금 지급 제한 조건 7. 고지의무 위반의 효과 8. 계약의 취소 및 무효에 관한 사항 9. 해약환급금에 관한 사항 10. 분쟁조정절차에 관한 사항 11. 그 밖에 보험계약자 보호를 위하여 금융위원회가 정하여 고시하는 사항	1. 보험계약 체결 단계 가. 보험의 모집에 종사하는 자의 성명, 연락처 및 소속 나. 보험의 모집에 종사하는 자가 보험회사를 위하여 보험계약의 체결을 대리할 수 있는지 여부 다. 보험의 모집에 종사하는 자가 보험료나 고지의무 사항을 보험회사를 대신하여 수령할 수 있는지 여부 마. 보험계약 승낙거절 시 거절 사유 2. 보험금 청구 단계 가. 담당 부서 및 연락처 나. 예상 심사기간 및 예상 지급일 3. 보험금 지급 단계: 심사 지연 시 지연 사유

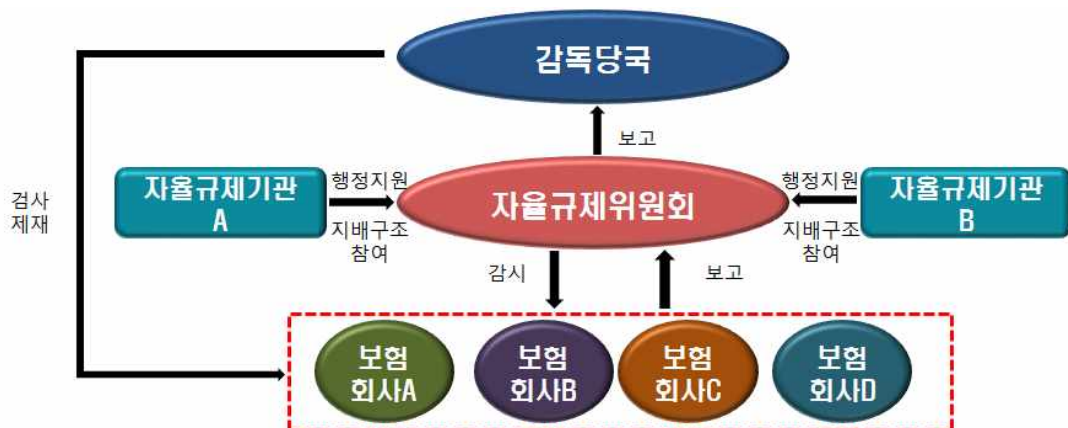
4. 효율적인 자율규제체제 구축

소비자 보호나 영업행위와 관련한 금융감독은 워낙 복잡하고 미시적인 사안들과 연루되어 있어 법 체제를 아무리 잘 갖추어 놓았다 하더라도 효율적으로 작동되기가 쉽지 않다. 감독인력의 부족과 현장에 대한 이해부족 등으로 오히려 시장혼란만 부추길 수도 있다. 특히, 하향식 정책이 관행화되어 있는 우리나라의 경우 법, 감독, 시장이 모두 엇박자를 내면서 표면적으로만 정책목표가 달성되고 있는 것처럼 보일 가능성이 높다.

전장에서 언급한 바와 같이 소비자 보호를 위해서는 공공규제의 강화가 필요할 것이다. 그러나 이를 효과적으로 보완할 자율규제체제 없이는 정책의 실효성 확보는 어려울 것이다. 다시 말하면 소비자 보호나 영업행위 관련 분야는 정책수립 시 공사협력이 매우 중요한 분야라고 판단된다. 그러나 우리나라의 자율규제는 감독당국의 업무를 보조하는 기능에만 머물 뿐 독립성과 투명성도 매우 부족한 상태이다.

따라서 본 연구는 공적규제가 보험과 시장에 대한 보다 정확한 이해를 가지고 진행될 수 있도록 효과적으로 지원할 수 있는 자율규제체제를 제안하고자 한다. <그림 V-1>은 (가칭) ‘자율규제위원회’에 관련된 시스템을 제시하고 있다. 자율규제위원회의 핵심은 자율규제 기준을 마련하고 그 기준에 따라 소비자 보호 관련 사항을 감시하며, 이에 대한 감시보고서를 작성하여 감독당국에 보고하는 기능을 수행한다. 다만, 제재기능을 갖지 않는 것을 그 특징으로 한다.²²⁾ 여기서 동 위원회를 자율규제기관²³⁾에 속하지 않도록 한 것은 배타적인 업무 수행을 방지하고 지배구조를 개방하기 위한 목적이 있다. 따라서 동 자율규제기관의 주된 기능은 업계 합의를 위한 조정 기능 강화, 자율규제위원회의 활동에 대한 지원, 자율규제위원회의 지배구조에 참여, 이를 통한 유관기관 간 상호협력 기능 강화 등이 될 것이다.

〈그림 V-1〉 자율규제 시스템 개선안



22) IV장에서 논의한 바와 같이 금융규제는 공공규제 중심으로 변화하고 있음. 따라서 제재 기능은 가급적 공공기관에 귀속시키고 자율규제기구에는 감시 및 보고기능을 수행하는 것이 바람직하다고 보았음.

23) 본 장의 자율규제기관은 보험협회와 같이 기관의 성격을 가지고 있는 주체를 말함.

반면, 감독당국은 자율규제위원회가 작성한 규제기준의 적절성을 판단하고 동 위원회의 보고서를 인용하며 업계 검사 시 확인하는 업무를 한다. 업계 검사 시 부실보고 등에 대해서는 제재할 수 있되, 자율규제위원회를 중심으로 스스로 지적하고 개선한 사항에 대해서는 최대한 자율성을 존중하는 방안이라 하겠다.

물론 전술한 바와 같이 자율규제위원회에 2절에서 논의한 ‘보험소비자 신뢰위원회’의 기능을 포함시킬 수도 있을 것이다. 또한, 자율규제위원회가 상시적인 감시기능을 수행할 수 없을 경우 정기적으로 비명시적 규제를 투명하게 평가하고 개선안을 제시하는 ‘보험소비자 신뢰위원회’의 기능에 집중할 수도 있을 것이다. 따라서 정책 및 산업의 환경에 대한 판단에 따라 자율규제위원회와 보험소비자 신뢰위원회의 형태는 통합 또는 별도의 상설기구나 비상설 임의기구 중에서 적절한 것을 선택할 수 있을 것으로 본다. 어떠한 형태이든 상기의 개선안이 실시될 수 있을 경우 우리나라 금융규제의 고질적 문제점이었던 규제의 불투명성이 개선됨과 동시에 소비자 보호를 위한 감독의 효율성 제고에도 큰 도움이 될 것으로 기대된다.

또한 자율규제위원회의 활동을 통해 시장의 신뢰를 확보하게 되면, 비영리 민간 사업자단체 BBB(Better Business Bureau)²⁴⁾와 같이 소비자 신뢰의 관점에서 모범회사를 선정하여 BBB 신뢰마크와 같은 인증을 하는 것도 시장 자율에 의한 정화기능을 활성화하는데 효과적일 것으로 판단한다.

24) BBB(Better Business Bureau)는 허위광고로부터 소비자를 보호하고 신뢰를 제고하며, 자율적 규제 기능을 담당하고 있는 비영리 민간 사업자단체임. 동 기구의 구성상 특징으로는 통합적 역할을 담당하는 본부로서 CBBB(Council of Better Business Bureau)가 있으며, 북미지역을 중심으로 112개에 달하는 독립적인 BBB 지부들이 있음. 이들이 주로 담당하는 업무는 소비자 민원 처리와 소비자와 기업 간에 발생하는 마찰을 조정 및 해결 등임. 또한, BBB는 공적규제 기구(예, 미 FTC)와도 긴밀한 업무협력 관계를 유지하고 있으며, BBB 신뢰마크를 업체에 부여하는 등 소비자 신뢰 제고를 위해 노력하고 있음. 자세한 내용은 홈페이지(<http://www.bbb.org>) 참조하기 바람.

5. 연구를 마무리하며

전술한 바와 같이 본 연구는 별도의 결론을 작성하지 않고 개선방안을 제시함으로써 마무리하고자 한다. 본 연구는 보험의 특성, 우리 사회의 특성, 우리나라 보험산업의 시장 관행 및 관련 정책을 새로운 시각에서 포괄적으로 검토하였고, 그 결과 단순한 신뢰도 관련 지표의 개선을 넘어 다양한 정책을 제시할 수 있었다는 점에서 연구의 기여가 있다고 하겠다. 그러나 국제적인 규모의 설문조사를 실시할 수가 없었고, 통계로 뒷받침할 수 없는 정성적인 사안들이 논의와 결부되는 등 논의 전개상의 어려움도 많았다. 향후 이러한 연구 여건이 개선되면, 우리나라 보험산업에 대한 보다 포괄적이고 객관적인 연구가 가능해질 것을 기대하면서 논의를 마무리하고자 한다.

참고문헌

- 금융감독원 보도자료(2009. 2. 12), 「보험가입 채널의 종류와 유의사항」.
- _____ (2012. 1. 18), 「보험에 대한 소비자 신뢰도 제고방안 마련」.
- _____ (2013. 3. 21), 「2012년중 금융감독원의 금융상담 및 민원동향 분석」.
- _____ (2013. 8. 16), 「FY12 보험사 「모집질서 준수수준」 평가 결과」.
- _____ (2013. 9. 9), 「'13년 상반기중 금융민원 및 상담 동향」.
- 금융위원회(2014. 7. 10), 『금융규제 개혁방안』.
- 금융위원회 보도자료(2013. 8. 6), 「개인연금 활성화 방안」.
- 김대환 · 최원(2011), 『2011년 보험소비자 설문조사』, 보험연구원.
- 김정혜(2005), 「보험업 신뢰도에 관한 실증연구」, 성균관대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김해식 · 변혜원 · 황진태(2013), 『소비자 신뢰 제고와 보험상품 정보공시 개선방안』, 보험연구원.
- 김현수 · 정세창 · 김은경(2014), 『판매채널제도 개선』, 연구용역 설명회 발표자료.
- 남상욱 · 조영빈(2008), 「손해보험사의 계약자신뢰에 관한 실증연구」, 『보험학회지』, 제79집 4호, pp. 195~220.
- 남상욱(2010), 「생명보험업의 신뢰 수준 및 결정요인에 대한 한, 일, 중 비교연구」, 『보험학회지』, 제86집 8호, pp. 83~111.
- 박선영 · 권오경(2015), 『보험민원 프로세스 선진화 방안』, 보험연구원.
- 생명보험협회(2010), 『생명보험협회 60년사』.
- 이순재(2007), 「손해보험산업의 이미지 개선 제고방안」, 『손해보험』, 손해보험협회, pp.4~14.
- 이순재 · 정중영(2007), 「보험산업 신뢰도제고 방안에 관한 연구」, 『보험개발연구』, 제18권 제3호, 보험개발원 보험연구소.
- 전용식 · 황진태 · 변혜원 · 정원석 · 박선영 · 기승도 · 이상우 · 최원(2013), 『2013년

- 보험소비자 설문조사』, 보험연구원.
- 정중영(2011), 「국내 보험산업 신뢰도 수준과 제고 방안」, 『조사연구 Review』, 제 34호, pp. 27~61.
- 정홍주 · 오태형(2005), 「보험업 신뢰도 및 결정요인에 관한 실증 연구」, 『보험학회 지』, 제71집 8호, 한국보험학회, pp. 49~75.
- 한국보험대리점협회(2014), 『월간 보험人』, Vol. 31.
- 한기정 · 최준규(2014), 『보험규제에 관한 주요국의 법제연구: 모집채널, 행위규제 등을 중심으로』, 조사보고서, 보험연구원.
- 황진태 · 전용식 · 윤상호 · 기승도 · 이상우 · 최원(2012), 『2012년 보험소비자 설문 조사』, 보험연구원.
- KB금융지주 경영연구소(2013), 『한국 금융소비자의 금융상품 중도해지 및 환매 행태 연구』.
- Capgemini · Efma(2012), *World Retail Banking Report 2012*.
- _____ (2013b), *World Retail Banking Report 2013*.
- _____ (2013a), *World Insurance Report 2013*.
- _____ (2014), *World Insurance Report 2014*.
- Christine Ennew&Harjit Sekhon(2007), “Measuring trust in financial services: the Trust Index”, *Consumer policy review*, Vol.17 No.2, pp. 62~68.
- Colquitt, Scott&Lepine(2007), “Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships With Risk Taking and Job Performance”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.92 No.4, pp. 909~927.
- Cooper, R. W. and G. L. Frank(2012), “Effects of the Recession and Slow Recovery on Ethics and Trust in the Insurance Industry”, *Journal of Financial Service Professionals*, Vol.66, pp. 51~62.
- Edelman(2014), *2014 EDELMAN TRUST BAROMETER GLOBAL RESULTS*.

- ERNST&YOUNG(2014), *Reimagining customer relationships*.
- Ganesan, S.(1994), “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 1~19.
- Geyskens et al.(1999), “The effect of trust and interpersonal on relationship commitment: A trans-Atlantic study”, *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 303~317.
- GfK Verein(2014), *Trust in Professions 2014*.
- IMD World Competitiveness Center(2014), *IMD World Competitiveness yearbook 2014*.
- LIMRA(2010), *Market Trends LIMRA's Factbook*.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman.(1993), “Factors affecting trust in market research relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 81~101.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D.(1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 61~81.
- Pruitt, D.G.(1981), *Negotiation Behavior*, Academy Press, New York.
- World Economic Forum(2014), *Global Competitiveness Report 2014~2015*.
- 금융감독원(<http://www.fss.or.kr>)
- 생명보험협회(<http://www.klia.or.kr>)
- 손해보험협회(<http://www.knia.or.kr>)
- BBB Homepage(<http://www.bbb.org>)
- EY Homepage(<http://www.ey.com/GL/en>)

부 록 I. 소비자 신뢰도의 개념과 구성

신뢰도는 거래상대방이 선의와 능력을 가지고 약속을 충실히 이행할 것이라는 믿음에 기초한다. 선행연구에서 주로 사용되고 있는 신뢰도의 구성요소로는 공신력, 배려성, 정직성으로 대별된다. 또한, 신뢰도를 측정하는 방법은 다양한데, 주로 산업의 체감신뢰도, 거래경험의 만족도, 산업의 이미지, 타 산업 대비 이미지, 체감신뢰도에 대해 설문조사하여 측정치를 산출한다.

〈부록 표 1〉 신뢰도의 구성요소

선행연구	구성요소
Ganesan(1994) 최인수 · 홍복안(2001)	공신력(credibility), 배려성(benevolence)
Geyskens et al.(1999) 정홍주 · 오태형(2005)	공신력(credibility), 배려성(benevolence), 정직성(honesty)
Colquitt, Scott&Lepine(2007)	능력(ability), 결백(integrity), 배려성(benevolence)
Christine Ennew& Harjit Sekhon(2007)	공신력(Expert & Competence), 배려성(Concern & Benevolence), 정직성(Integrity & Consistency), 소통(Communication), 가치의 공유(Shared Value)

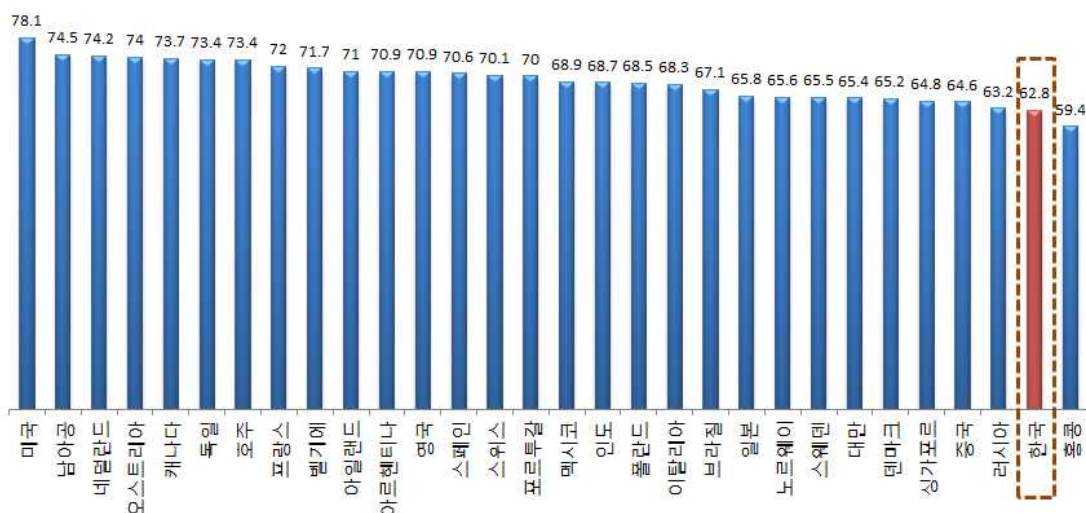
〈부록 표 2〉 신뢰도 구성요소의 키워드

구성요소	공신력(Credibility)	배려성(Benevolence)	정직성(Honesty)
Keyword	경쟁력, 전문성, 재무건전성, 자산규모	친절, 신속, 사려	일관성, 정확성, 정의, 공정성

부 록 Ⅱ. 보험산업 신뢰도에 대한 평가들

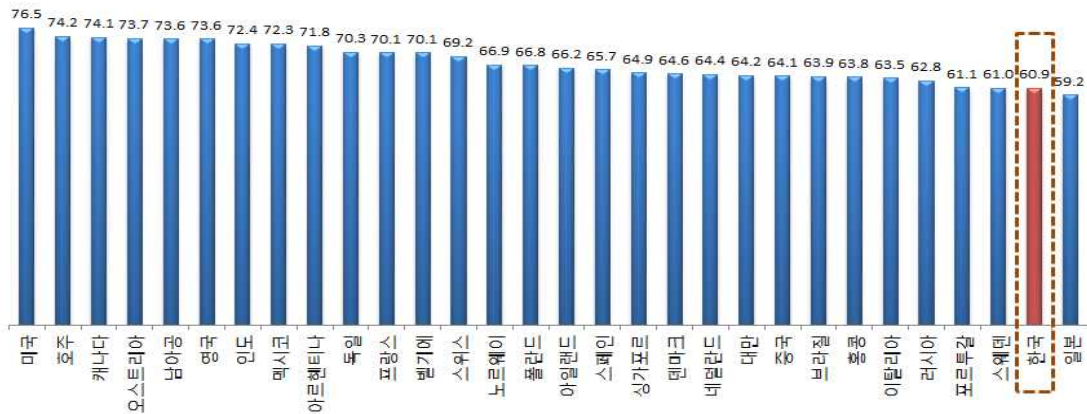
Capgemini · Efma(2014, 2013a)가 조사한 소비자들이 체감하는 보험산업 신뢰도에 대한 국제적 비교평가를 살펴보면, 우리나라의 보험 신뢰도는 매우 낮은 수준인 것으로 나타났다. 여기서 사용된 보험산업에 대한 신뢰도는 전술한 보험소비자 경험평가지수(CEI)로 측정되었는데, 조사대상 국가 30개국 중 우리나라는 2012, 2013년 연속 29위를 차지하였다. 따라서 우리나라 보험산업의 경우 소비자 신뢰를 제고하기 위한 노력이 필요하다고 하겠다. 그러나 동 결과는 설문조사 결과를 바탕으로 한 국제적 비교라는 점에 주의할 필요가 있다. 즉, 해당 국가의 소비자 성향에 따라 전혀 다른 국제적 비교가 가능하다는 점에서 절대적 개념에 해당하는 비교는 제한적이며, 그 결과 해석상의 주의가 필요하다고 할 것이다.

〈부록 그림 1〉 보험소비자 경험평가지수(CEI, 2013년 조사)



자료: Capgemini · Efma(2014), *World Insurance Report 2014*.

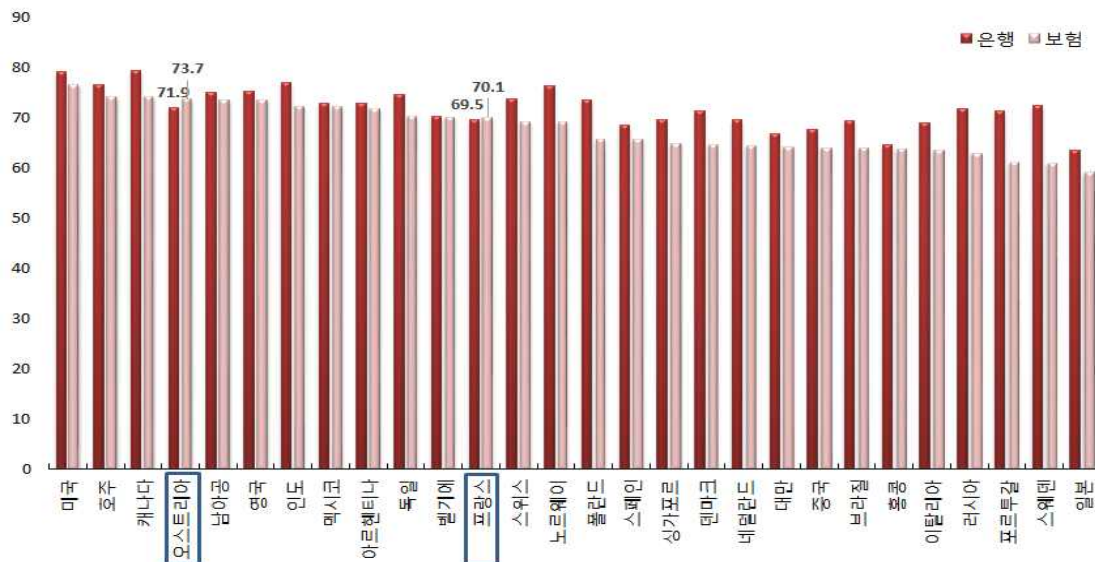
〈부록 그림 2〉 보험소비자 경험평가지수(CEI, 2012년 조사)



자료: Capgemini · Efma(2013a), *World Insurance Report 2013*.

Capgemini · Efma(2012b, 2013a)의 은행과 보험을 대상으로 한 소비자 경험지수(CEI)의 국제적 비교결과에서도 대부분 은행 신뢰도가 보험산업 신뢰도보다 높은 것으로 조사되었다. 조사대상 국가들 중 보험산업 신뢰도가 더 높은 국가로는 오스트리아와 프랑스 두 나라에 불과하며, 이 중 프랑스는 보험산업의 방카슈랑스에 대한 의존도가 커 은행의 신뢰도와 크게 차이가 나지 않는 것으로 보인다.

〈부록 그림 3〉 보험 vs. 은행(CEI 2012)



주: 왼쪽부터 보험의 CEI가 높은 국가 순.

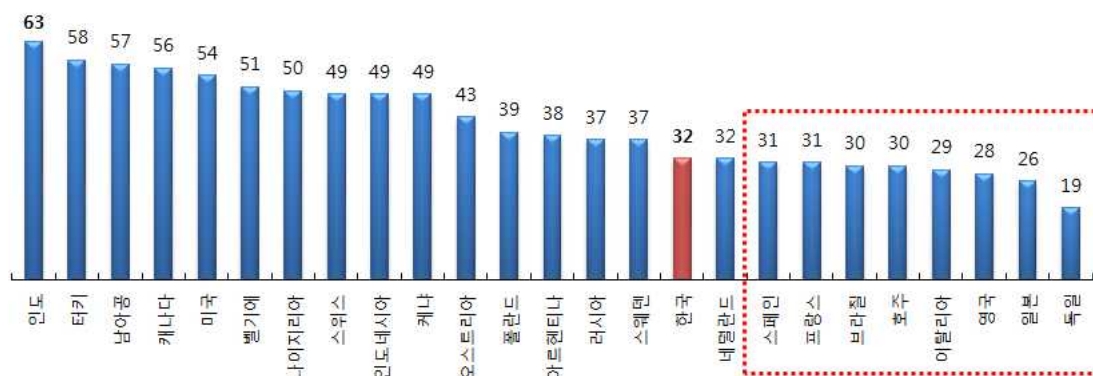
자료: 1) Capgemini · Efma(2013a), *World Insurance Report 2013*.

2) Capgemini · Efma(2012b), *World Retail Banking Report 2012*.

부 록 Ⅲ. 보험산업 신뢰도에 대한 재논의

아래 그림은 GFK Verein이 총 25개국을 대상으로 보험설계사 직업에 대한 신뢰도를 조사하여 그 순위를 비교한 것이다. 신뢰도를 측정하는 방법은 긍정적 평가 응답률에서 부정적 평가 응답률을 차감하는 방식을 취하였다. 이러한 산출방식을 통해 본 결과, 우리나라 보험설계사 직업의 신뢰도는 네덜란드와 함께 16위를 차지하였다. 참고로 우리나라보다 보험설계사 직업 신뢰도가 더 낮은 국가로는 스페인, 프랑스, 브라질, 호주, 이탈리아, 영국, 일본, 독일로 나타났다. 여기서 소위 금융선진국이라 불리는 영국, 독일, 프랑스, 호주 등이 우리나라보다 하위에 위치한 것은 참으로 이해하기 어려운 일이라 할 수 있다. 따라서 해당 국가의 특수성을 고려하지 않은 채 단순히 설문조사 결과를 바탕으로 국제비교를 하고 이를 통해 해당 국가의 산업을 평가하는 것은 분명 무리가 있으며, 그 결과 이에 대한 해석 시 상당한 주의가 필요하다 하겠다.

〈부록 그림 4〉 보험설계사 신뢰도: 25개국



자료: GFK Verein(2014), *Trust in Professions 2014*.

아울러 기업에 대한 사회적 인식 평가와 관련하여 IMD(2014)가 조사한 결과를 살펴보면, 우리나라의 경우 소비자 중심 경영에 대한 기업의 자세에 비해 윤리경영에 대한 평가는 상대적으로 매우 낮은 수준으로 나타났다. 반면, 주요 금융선진국의 경우 자국 기업의 소비자 중심 경영 정도와 윤리경영 정도에 대해 유사하거나 오히려 윤리경영에 높은 점수를 부여한 것으로 조사되었다. 또한, WEF(2014)의 조사결과에서도 우리나라의 경우 전반적으로 소비자를 위한 기업의 고객만족경영에 대해서는 높은 평가를 받았으나, 기업의 윤리경영에 대해서는 낮은 평가를 받았다. 그 결과 소비자 중심 경영 대비 윤리경영의 수준은 조사대상 전체 국가 144개국 중 최하위를 차지하고 있다.

이러한 조사결과들을 종합해 보면, 결국 우리나라의 경우 기업이 소비자를 지향하는 경영을 하고 있다는 점에 대해서는 어느 정도 인정하고 있으나, 그들이 가지고 있는 기업의 윤리성에 대해서는 그다지 신뢰하지 않고 있다는 것으로 보인다. 여기서 소비자 중심 또는 고객만족 경영은 결국 소비자 신뢰의 세 구성요소 중 ‘배려성’(예: 친절, 신속, 사려)에 가까운 반면, 기업의 윤리 또는 책임경영은 ‘정직성’(예: 정의, 정확, 공정, 일관)에 부합한다고 하겠다. 조사결과의 내용을 바탕으로 결론하면 우리나라의 경우 전반적으로 소비자 신뢰를 위한 기업의 정직성 기반이 취약한 것으로 판단된다.

〈부록 표 3〉 기업에 대한 사회 인식(소비자 지향 정도 vs. 윤리성, IMD)

구분	국가	②-①	①소비자 지향 정도	②윤리성	구분	국가	②-①	①소비자 지향 정도	②윤리성
1	핀란드	1.11	7.33	8.44	31	말레이시아	-0.76	8.02	7.26
2	뉴질랜드	1.02	6.79	7.81	32	중국	-0.76	6.54	5.78
3	노르웨이	0.72	7.24	7.96	33	콜롬비아	-0.86	6.44	5.58
4	네덜란드	0.71	7.14	7.85	34	체코	-0.94	6.38	5.44
5	스위스	0.49	7.79	8.28	35	필리핀	-1.06	6.80	5.74
6	호주	0.44	7.19	7.63	36	아르헨티나	-1.11	5.11	4.00
7	덴마크	0.41	7.87	8.28	37	스페인	-1.12	6.19	5.07
8	독일	0.40	7.69	8.09	38	포르투갈	-1.23	6.25	5.02
9	프랑스	0.37	6.65	7.02	39	이탈리아	-1.31	6.54	5.23
10	스웨덴	0.29	7.77	8.06	40	러시아	-1.33	6.34	5.01
11	영국	0.29	7.24	7.53	41	크로아티아	-1.33	5.16	3.83
12	캐나다	0.12	7.58	7.70	42	페루	-1.41	6.26	4.85
13	칠레	0.06	6.38	6.44	43	멕시코	-1.51	6.47	4.96
14	벨기에	-0.09	7.13	7.04	44	헝가리	-1.55	6.68	5.13
15	남아공	-0.14	6.00	5.86	45	브라질	-1.57	6.90	5.33
16	싱가포르	-0.21	7.42	7.21	46	슬로바키아	-1.61	6.69	5.08
17	카자흐스탄	-0.31	6.54	6.23	47	태국	-1.66	7.64	5.98
18	아일랜드	-0.34	8.13	7.79	48	인도	-1.68	6.46	4.78
19	UAE	-0.35	7.85	7.50	49	우크라이나	-1.81	6.85	5.04
20	오스트리아	-0.37	7.59	7.22	50	에스토니아	-1.86	7.75	5.89
21	카타르	-0.38	6.82	6.44	51	라트비아	-1.92	7.52	5.6
22	이스라엘	-0.39	6.26	5.87	52	터키	-1.97	7.19	5.22
23	베네수엘라	-0.41	5.77	5.36	53	그리스	-2.04	6.68	4.64
24	룩셈부르크	-0.45	7.62	7.17	54	슬로베니아	-2.14	6.32	4.18
25	미국	-0.53	7.91	7.38	55	리투아니아	-2.20	7.84	5.64
26	아이슬란드	-0.54	7.21	6.67	56	인도네시아	-2.35	7.70	5.35
27	요르단	-0.59	6.41	5.82	57	한국	-2.70	7.34	4.64
28	일본	-0.63	8.48	7.85	58	불가리아	-3.46	6.91	3.45
29	홍콩	-0.68	7.17	6.49	59	폴란드	-3.73	8.12	4.39
30	대만	-0.74	7.79	7.05	60	루마니아	-4.16	8.51	4.35

자료: IMD(2014), 2014 IMD World Competitiveness yearbook.

〈부록 표 4〉 기업에 대한 사회 인식(고객만족 경영 vs. 윤리성, WEF)

구분	국가	②-①	①기업의 고객만족경 영	②기업 윤리경영	구분	국가	②-①	①기업의 고객만족경 영	②기업 윤리경영
1	핀란드	1.2	5.2	6.4	42	프랑스	0.1	5.0	5.1
2	르완다	1.2	4.1	5.3	43	오만	0.1	4.9	5.0
3	보츠와나	1.0	3.5	4.5	44	스와질란드	0.0	4.1	4.1
4	뉴질랜드	0.8	5.7	6.5	45	짐바브웨	0.0	3.6	3.6
5	노르웨이	0.8	5.4	6.2	46	수리남	0.0	3.6	3.6
6	싱가포르	0.7	5.5	6.2	47	니카라과	0.0	3.5	3.5
7	덴마크	0.7	5.5	6.2	48	리비아	0.0	3.4	3.4
8	칠레	0.7	4.3	5.0	49	벨기에	-0.1	5.6	5.5
9	바베이도스	0.7	4.3	5.0	50	모리타니	-0.1	2.8	2.7
10	나미비아	0.7	3.5	4.2	51	말라위	-0.1	4.0	3.9
11	호주	0.7	4.9	5.6	52	몰타	-0.1	4.4	4.3
12	네덜란드	0.6	5.3	5.9	53	에스토니아	-0.2	5.1	4.9
13	우루과이	0.6	4.3	4.9	54	브룬디	-0.2	3.3	3.1
14	룩셈부르크	0.6	5.4	6.0	55	홍콩	-0.2	5.7	5.5
15	레소토	0.5	3.5	4.0	56	말레이시아	-0.2	5.5	5.3
16	카보베르데	0.5	3.6	4.1	57	모리셔스	-0.2	4.8	4.6
17	부탄	0.4	4.1	4.5	58	감비아	-0.2	4.7	4.5
18	조지아	0.4	3.8	4.2	59	모로코	-0.2	4.4	4.2
19	차드	0.4	2.8	3.2	60	타지키스탄	-0.2	4.2	4.0
20	볼리비아	0.4	3.5	3.9	61	인도	-0.2	4.0	3.8
21	영국	0.4	5.2	5.6	62	시에라리온	-0.2	3.7	3.5
22	스웨덴	0.4	5.4	5.8	63	일본	-0.3	6.3	6.0
23	사우디아라비아	0.3	4.6	4.9	64	오스트리아	-0.3	5.8	5.5
24	이스라엘	0.3	4.1	4.4	65	카자흐스탄	-0.3	4.6	4.3
25	독일	0.3	5.3	5.6	66	중국	-0.3	4.5	4.2
26	아일랜드	0.3	5.3	5.6	67	우간다	-0.3	4.1	3.8
27	가봉	0.3	4.0	4.3	68	가이아나	-0.3	3.9	3.6
28	스위스	0.2	6.0	6.2	69	기니	-0.3	3.4	3.1
29	아이슬란드	0.2	5.3	5.5	70	파나마	-0.3	4.2	3.9
30	바레인	0.2	4.8	5.0	71	베네수엘라	-0.3	3.2	2.9
31	아이티	0.2	2.9	3.1	72	요르단	-0.3	4.9	4.6
32	앙골라	0.2	2.4	2.6	73	튀니지	-0.4	4.3	3.9
33	세이셸	0.2	3.9	4.1	74	탄자니아	-0.4	3.9	3.5
34	캐나다	0.2	5.4	5.6	75	이란	-0.4	3.8	3.4
35	카타르	0.1	5.8	5.9	76	푸에르토리코	-0.4	5.2	4.8
36	남아공	0.1	4.6	4.7	77	마케도니아	-0.4	4.7	4.3
37	자메이카	0.1	3.8	3.9	78	쿠웨이트	-0.4	4.4	4.0
38	알제리	0.1	3.6	3.7	79	말리	-0.4	4.2	3.8
39	동티모르	0.1	3.4	3.5	80	에티오피아	-0.4	3.7	3.3

구분	국가	②-①	①기업의 고객만족경영	②기업 윤리경영	구분	국가	②-①	①기업의 고객만족경영	②기업 윤리경영
40	트리니다드토바고	0.1	3.3	3.4	81	모잠비크	-0.4	3.7	3.3
41	아랍에미리트	0.1	5.7	5.8	82	베트남	-0.5	4.1	3.6
83	몽골	-0.5	4.2	3.7	114	폴란드	-0.8	4.9	4.1
84	카메룬	-0.5	4.2	3.7	115	키프로스	-0.9	5.1	4.2
85	세르비아	-0.5	3.9	3.4	116	그리스	-0.9	4.6	3.7
86	네팔	-0.5	3.8	3.3	117	리투아니아	-0.9	5.2	4.3
87	러시아	-0.5	4.4	3.9	118	필리핀	-0.9	5.2	4.3
88	몬테네그로	-0.5	4.4	3.9	119	라트비아	-0.9	5.0	4.1
89	코스타리카	-0.6	5.1	4.5	120	루마니아	-0.9	4.4	3.5
90	포르투갈	-0.6	5.1	4.5	121	브라질	-1.0	4.6	3.6
91	아제르바이잔	-0.6	4.6	4.0	122	체코	-1.0	4.7	3.7
92	라오스	-0.6	4.6	4.0	123	멕시코	-1.0	4.7	3.7
93	몰도바	-0.6	4.1	3.5	124	도미니카공화국	-1.0	4.4	3.4
94	가나	-0.6	4.5	3.9	125	터키	-1.1	5.1	4.0
95	예멘	-0.6	4.0	3.4	126	미얀마	-1.1	4.3	3.2
96	나이지리아	-0.6	3.9	3.3	127	마다가스카르	-1.1	4.5	3.4
97	아르헨티나	-0.6	3.6	3.0	128	방글라데시	-1.1	4.0	2.9
98	미국	-0.6	5.4	4.8	129	슬로베니아	-1.1	4.9	3.8
99	캄보디아	-0.6	4.4	3.8	130	엘살바도르	-1.1	4.9	3.8
100	대만	-0.7	5.6	4.9	131	이집트	-1.2	5.1	3.9
101	크로아티아	-0.7	4.6	3.9	132	케냐	-1.2	5.1	3.9
102	부르키나파소	-0.7	4.1	3.4	133	슬로바키아	-1.2	4.6	3.4
103	인도네시아	-0.7	5.0	4.3	134	파라과이	-1.2	4.1	2.9
104	세네갈	-0.7	4.7	4.0	135	불가리아	-1.3	5.0	3.7
105	잠비아	-0.7	4.7	4.0	136	페루	-1.3	4.8	3.5
106	스페인	-0.7	4.5	3.8	137	과테말라	-1.4	5.3	3.9
107	온두라스	-0.7	4.5	3.8	138	이탈리아	-1.4	5.0	3.6
108	코트디부아르	-0.7	4.4	3.7	139	콜롬비아	-1.4	5.0	3.6
109	헝가리	-0.7	4.4	3.7	140	스리랑카	-1.4	5.2	3.8
110	키르기스스탄	-0.7	4.4	3.7	141	알바니아	-1.4	4.7	3.3
111	파키스탄	-0.7	4.2	3.5	142	레바논	-1.5	4.4	2.9
112	아르메니아	-0.8	4.6	3.8	143	태국	-1.7	5.4	3.7
113	우크라이나	-0.8	4.5	3.7	144	한국	-1.8	5.5	3.7

자료: WEF(2014), *Global Competitiveness Report 2014-2015*.

부 록 IV. 시장점유율 경쟁과 관련 문제

IV장 <표 IV-1>과 관련한 보험회사들의 이윤함수(Profit Function)를 살펴보자. 이러한 이윤함수 분석과 관련하여 독자들이 관심을 가질 수 있는 부분은 해당 표에서 푸른 음영이 칠해져 있는 부분이라 하겠다. 예를 들어, 외부채널을 활용하지 않을 경우 각 보험회사의 이윤함수를 π_A, π_B 로, 외부채널을 활용할 경우 π_A', π_B' 로 표시한다.

$$\begin{aligned}\pi_A &= \alpha D \times (p - c_1) \\ \pi_A' &= \alpha D \{ \theta_A \times (p - c_1) + (1 - \theta_A) \times (p - c_2) \}\end{aligned}$$

그리고 논의의 편의를 위해 이윤함수는 보험회사의 보험료 순수입에서 관련 사업비 지출을 차감하는 방식으로 이윤함수를 정의한다. 이 때 보험료 순수입의 단위당 가격은 p , 해당 보험상품에 대한 수요량은 D , 전속 및 외부채널에 대한 모집수수료 비용은 각각 c_1, c_2 라고 하자. 이때의 중요한 가정은 $c_2 > c_1$ 이라 할 수 있다. 즉, 외부채널의 모집수수료 비용이 전속채널보다 더 높음을 의미한다. 이에 대해서는 추후 채널별 비용분석이 필요한 부분이라 하겠다. 또한, θ_A 는 보험회사의 외부채널 활용 시 전속채널 의존도로 정의한다. 이에 대해 외부채널 활용에 따른 각 보험회사의 이윤변화($\Delta\pi_A, \Delta\pi_B$)는 아래와 같이 표시될 수 있다.

$$\begin{aligned}\Delta\pi_A &= \pi_A' - \pi_A = \alpha(1 - \theta_A)(c_1 - c_2)pD \\ \Delta\pi_B &= \pi_B' - \pi_B = (1 - \alpha)(1 - \theta_B)(c_1 - c_2)pD\end{aligned}$$

$c_2 > c_1$ 가정하에 비협조적 시장점유율 경쟁을 하는 두 보험회사의 수익성은

모두 악화되는 결과가 발생한다. 이와 관련하여 시장규모($p \times D$)가 커질수록, 외부채널 의존도($1 - \theta$)가 커질수록, 외부채널의 수수료 수준(c_2)이 높아질수록 이러한 수익성 악화는 심화된다.

문제는 단순히 보험회사의 수익구조 악화에 있지 않다. 보험회사들의 시장점유율 경쟁으로 외부채널 의존도가 커질 수밖에 없다면 외부채널이 야기하는 법규준수리스크(Compliance Risk)에 보험회사가 그대로 노출되는 것이 더 큰 문제라 할 수 있다. 이로 인해 보험산업에 대한 소비자 신뢰에 미치는 부정적 영향이 더욱 확대되는 문제가 발생한다. 실제 외부채널의 경우 승환 및 경유계약 등 모집질서 문란행위가 지속적으로 지적되고 있는 데다 높은 불완전판매율로 보험산업에 대한 소비자 신뢰가 악화되고 있다. 이에 최근 감독당국의 외부채널, 특히 GA 채널에 대한 관리감독이 강화되고 있는 추세이며, 이들 채널에 대한 배상자력 확보와 판매자 책임 부여에 대한 논의도 활발해지고 있다.

〈부록 표 5〉 2012년 채널별 불완전판매율 및 계약해지율

(단위: %)

구분		불완전판매율			계약해지율		
		생보	손보	전체	생보	손보	전체
설계사		3.8	2.1	2.9	0.5	0.1	0.3
대리점	개인	4.2	1.5	1.7	0.7	0.1	0.1
	금융기관	5.3	4.9	5.1	0.2	0.2	0.2
	TM	18.7	16.8	17.4	1.2	0.6	0.8
	홈쇼핑	15.4	11.9	13.5	1.2	0.4	0.8
	일반법인	4.9	2.5	3.3	1.7	0.4	0.8
직영	다이렉트	15.6	13.2	15.2	1.5	0.4	1.3
조직	복합	14.9		14.9	2.4		2.4
업계 평균		7.4	4.7	6.0	0.8	0.3	0.5

주: 1) 불완전판매율 = (청약철회건수 + 품질보증해지건수 + 민원해지건수 + 무효건수) ÷ 신계약건수

2) 계약해지율 = (품질보증해지건수 + 민원해지건수) ÷ 신계약건수

3) 다이렉트는 TM, CM, 홈쇼핑을 모두 포함하는 개념이며, 복합은 대면과 비대면이 결합된 하이브리드형 채널을 말함.

자료: 금융감독원 보도자료(2013. 8. 14), 「FY12 보험사 모집질서 준수수준 평가 결과」.

부 록 V. 설문조사 개요

〈부록 표 6〉 이순재 · 정중영(2007): 「보험산업 소비자 신뢰도제고 방안에 관한 연구」

조사목적	보험산업의 낮은 신뢰도 원인 분석 및 이미지 제고방안 모색
조사대상 및 표본크기	보험회사의 CEO 및 계약자, 보험회사 출입기자 273명 (국내 보험회사 CEO 39명(생명보험:21명, 손해보험: 18명), 보험계약자 199명, 보험회사 출입기자 35명)
자료수집	설문조사
조사기간	2006년 12월
조사항목	1. 타 금융(은행 및 증권) 산업과 비교하여 보험의 이미지 수준 (이미지가 낮다면 그 이유를 구별) 2. 현재 보험산업 내에서 보험이미지를 저하시키는 이유 3. 이미지 제고방안

〈부록 표 7〉 보험연구원(2013): 「2013년 보험소비자 설문조사」

조사기관	(주)코리아리서치센터
조사목적	보험수요 변화 추세를 파악하여 보험회사의 상품 개발, 마케팅 전략 수립 등 보험소비자에 대한 서비스 확대에 필요한 자료를 제공하기 위함
조사대상& 표본크기	전국(제주 제외) 만 20세 이상 성인 남녀 1,200명
자료수집	구조화된 설문지를 이용한 가정 방문 일대일 개별 면접
조사기간	2013년 4월 15일~5월 15일
조사항목	• 생명보험과 손해보험 가입실태와 만족도, 보험산업과 관련한 이슈별 설문조사 • 선정질문 – 금융기관의 신뢰도 평가 – 보험회사의 공신력, 배려, 정직성, 충성도, 서비스 만족도 평가

〈부록 표 8〉 Capgemini · Efma(2014,2013a/b,2012):
「World Insurance Report 2013, 2014」/「World Retail Banking Report 2012, 2013」

조사기관	Capgemini(정보통신, 자동차, 에너지, 금융 등 컨설팅 및 아웃소싱 서비스 전문업체) · Efma(소매금융 서비스업체)
조사목적	보험회사(은행)가 소비자의 기대를 얼마나 잘 충족시키고 있는지 측정
조사대상& 표본크기	(보험) 30개국 16,500명 이상 (은행) 35개국 18,000명 이상
자료수집	전형적인 고객만족도 조사보다는 고객의 태도에 대한 심층 조사를 실시
조사항목	• 소비자들이 체감하는 보험(은행)소비자 경험신뢰지수(CEI: Customer Experience Index)를 산출하기 위해 아래의 3가지 차원간의 서비스 상호작용을 어떻게 인식하고 있는지 설문조사함. – 상품(product): (보험)생명보험, 연금, 자동차보험, 손해보험 / (은행)예 · 적금, 신용카드, 대출, 모기지 – 모집채널(networks/channels): 보험대리점/ATM, 보험중개점, 콜센터, 인터넷, 모바일, 은행지점 – 고객 라이프사이클(lifecycle): (보험)정보수집(Research & Get a Quote), 보험증권 습득, 보험증권 서비스, 보험금청구 서비스 (은행)정보수집(Information Gathering), 거래, 문제해결, 계좌현황 • 지역, 국가, 고객이 살고 있는 도시 규모, 다른 고객의 특성, 나이, 성별, 자산, 직업, 교육수준 등으로 구분하여 결과 분석

〈부록 표 9〉 GFK Verein(2014): 「Trust in Professions 2014」

조사기관	GFK Verein(주요 소비재, 제약, 미디어, 그리고 서비스 산업분야에 서비스를 제공하는 독일의 가장 큰 시장조사 전문업체 중 하나)
조사목적	사람들이 일상생활에서 관계를 맺게 되는 30개가 넘는 직업에 대한 신뢰도를 실증적으로 조사
조사대상& 표본크기	25개국 28,659명
자료수집	설문조사
조사항목	• 32개의 직업군에 대한 신뢰정도를 질문 • 신뢰측도는 4단계(전적으로 신뢰, 보통으로 신뢰, 매우 신뢰하지 않음, 전혀 신뢰하지 않음)로 구분하였으며, 의견 없음은 별도문항으로 제시 • 직업종류 – 간호사, 소방관, 의사, 비행기 조종사, 응급의료요원, 농부, 엔지니어, 약사, 교사, 군인, 은행원, TV호스트, IT전문가, 건축가, 운동선수, 수공업자, 대중교통 운전자, 경찰관, 변호사, 목사 및 성직자, 공무원, 판사, 광고마케터, 배우, 시장 및 여론 조사전문가, 소매업자, 정치인, 저널리스트, 택시운전자, 기업가, 시장(지방자치단체장), 보험설계사

〈부록 표 10〉 WEF(2014): 「Global Competitiveness Report 2014-2015」

조사기관	World Economic Forum(WEF)
조사목적	WEF 내의 세계경쟁력 네트워크(Global Competitiveness Network)는 매년 140여개 국가의 경쟁력을 평가하여 발표
조사대상&표본크기	148개 국가(144개국만 유효)의 13,264명(14,091명 수집)의 기업CEO
자료수집	• IMF, WB, UN, WHO 등 국제기구의 통계를 직접 수집(통계 34개) • 설문조사(대면, 전화, 메일, 온라인 조사): 국가별 협력기관에 의뢰하여 조사 – 우리나라의 경우 국내파트너기관(KAIST 및 KDI)을 통해 기업 CEO를 대상으로 실시하여 100명의 응답회수
조사기간	2014년 2월~6월
조사항목	• 설문조사는 14개 부문으로 구성(총 80문항) – 1. 회사에 관한 것, 2. 경제 전반에 관한 인식, 3. 인프라, 4. 혁신 및 기술 인프라, 5. 경제적 환경, 6. 외국 무역 & 투자, 7. 자국경쟁력, 8. 회사 운영 & 전략, 9. 행정 & 공공기관, 10. 교육 & 인적자본, 11. 부패, 윤리적 · 사회적 책임, 12. 여행, 13. 환경, 14. 건강 • 설문조사 응답 보기는 7단계로 구성 – 가장 약하다(1), ..., 가장 강하다(7) • 선정질문 – 소비자 중심경영(기업의 소비자 지향 정도) – 윤리경영(기업의 대외적 윤리성)

〈부록 표 11〉 IMD(2014): 「2014 IMD World Competitiveness Yearbook」

조사기관	Institute for Management Development(IMD)
조사목적	스위스 국제경영개발원(IMD) 주관으로 매년 전세계 60여개 국가의 경쟁력 평가 순위 발표
조사대상&표본크기	60개 국가 4,300명의 기업CEO(각 국가별 GDP에 비례하게 표본수 선택)
자료수집	• IMF, WB, UN, WHO 등 국제기구의 통계를 직접 수집(통계 34개) • 설문조사(대면, 전화, 메일, 온라인 조사): 국가별 협력기관에 의뢰하여 조사
조사기간	2014년 1월~4월
조사항목	• 설문조사 응답 보기는 6단계로 구성(설문문항은 총 118문항) • 선정질문 – 소비자 중심경영(기업의 고객만족에 대한 중점 부여 정도) – 윤리경영(윤리경영의 이행정도)

〈부록 표 12〉 Ernst&Young(2014): 「Global Consumer Insurance Survey 2014」

조사기관	Ernst&Young(회계감사, 세무, 경영, 국제투자 자문 등 재무 자문 서비스 제공 전문업체)
조사목적	보험소비자들의 보험 및 연금산업에 대한 이미지 및 만족도 조사
조사대상&표본크기	30개국 24,000명의 보험소비자
자료수집	온라인 설문조사
조사기간	2014년 5월~7월
조사항목	• 선정질문 – 현재 거래하는 보험회사를 지인에게 추천할 의향이 있는지 여부 (응답은 5단계로 분류: 매우 긍정, 긍정, 중립, 부정, 매우부정) – 소비자가 보험회사를 선택하고 관계를 유지함에 있어 중요시하는 요인 (상품내용과 설명의 이해도, 보험료 대비 보장수준의 적절성, 계약 및 청구절차의 편리성, 고객의 필요와 재정상태에 적합한 상품권유 등 18가지)

보험연구원(KIRI) 발간물 안내

■ 연구보고서

- 2008-1 보험회사의 리스크 중심 경영전략에 관한 연구 / 최영목, 장동식, 김동겸 2008.1
- 2008-2 한국 보험시장과 공정거래법 / 정호열 2008.6
- 2008-3 확정급여형 퇴직연금의 자산운용 / 류건식, 이경희, 김동겸 2008.3
- 2009-1 보험설계사의 특성분석과 고능률화 방안/ 안철경, 권오경 2009.1
- 2009-2 자동차사고의 사회적 비용 최소화 방안 / 기승도 2009.2
- 2009-3 우리나라 가계부채 문제의 진단과 평가 / 유경원, 이해은 2009.3
- 2009-4 사적연금의 노후소득보장 기능제고 방안 / 류건식, 이창우, 김동겸 2009.3
- 2009-5 일반화선형모형(GLM)을 이용한 자동차보험 요율상대도 산출방법 연구 / 기승도, 김대환 2009.8
- 2009-6 주행거리에 연동한 자동차보험제도 연구 / 기승도, 김대환, 김혜란 2010.1
- 2010-1 우리나라 가계 금융자산 축적 부진의 원인과 시사점 / 유경원, 이해은 2010.4
- 2010-2 생명보험 상품별 해지율 추정 및 예측 모형 / 황진태, 이경희 2010.5
- 2010-3 보험회사 자산관리서비스 사업모형 검토 / 진익, 김동겸 2010.7

■ 정책보고서

- 2008-2 환경오염리스크관리를 위한 보험제도 활용방안 / 이기형 2008.3
- 2008-3 금융상품의 정의 및 분류에 관한 연구 / 유지호, 최원 2008.3
- 2008-4 2009년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면, 이태열, 신종협, 황진태, 유진아, 김세환, 이정환, 박정희, 김세중, 최이섭 2008.11
- 2009-1 현 금융위기 진단과 위기극복을 위한 정책제언 / 진익, 이민환, 유경원, 최영목, 최형선, 최원, 이경아, 이해은 2009.2
- 2009-2 퇴직연금의 급여 지급 방식 다양화 방안 / 이경희 2009.3
- 2009-3 보험분쟁의 재판외적 해결 활성화 방안 / 오영수, 김경환, 이종욱 2009.3
- 2009-4 2010년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면, 황진태, 변혜원, 이경희, 이정환, 박정희, 김세중, 최이섭 / 2009.12

- 2009-5 금융상품판매전문회사의 도입이 보험회사에 미치는 영향 / 안철경, 변혜원, 권오경 2010.1
- 2010-1 보험사기 영향요인과 방지방안 / 송윤아 2010.3
- 2010-2 2011년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면, 김대환, 이경희, 이정환, 최원, 김세중, 최이섭 2010.12
- 2011-1 금융소비자 보호 체계 개선방안 / 오영수, 안철경, 변혜원, 최영목, 최형선, 김경환, 이상우, 박정희, 김미화 2010.4
- 2011-2 일반공제사업 규제의 합리화 방안 / 오영수, 김경환, 박정희 2011.7
- 2011-3 퇴직연금 적립금의 연금전환 유도방안 / 이경희 2011.5
- 2011-4 저출산·고령화와 금융의 역할 / 윤성훈, 류건식, 오영수, 조용운, 진익, 유진아, 변혜원 2011.7
- 2011-5 소비자보호를 위한 보험유통채널 개선방안 / 안철경, 이경희 2011.11
- 2011-6 2012년도 보험산업 전망과 과제 / 윤성훈, 황진태, 이정환, 최원, 김세중, 오병국 2011.12
- 2012-1 인적사고 보험금의 지급방식 다양화 방안 / 조재린, 이기형, 정인영 2012.8
- 2012-2 보험산업 진입 및 퇴출에 관한 연구 / 이기형, 변혜원, 정인영 2012.10
- 2012-3 금융위기 이후 보험규제 변화 및 시사점 / 임준환, 유진아, 이경아 2012.11
- 2012-4 소비자중심의 변액연금보험 개선방안 연구: 공시 및 상품설계 개선을 중심으로 / 이기형, 임준환, 김해식, 이경희, 조영현, 정인영 2012.12
- 2013-1 생명보험의 자살면책기간이 자살에 미치는 영향 / 이창우, 윤상호 2013.1
- 2013-2 퇴직연금 지배구조체계 개선방안 / 류건식, 김대환, 이상우 2013.1
- 2013-3 2013년도 보험산업 전망과 과제 / 윤성훈, 전용식, 이정환, 최원, 김세중, 채원영 2013.2
- 2013-4 사회안전망 체제 개편과 보험산업 역할 / 진익, 오병국, 이성은 2013.3
- 2013-5 보험지주회사 감독체계 개선방안 연구 / 이승준, 김해식, 조재린 2013.5
- 2013-6 2014년도 보험산업 전망과 과제 / 윤성훈, 전용식, 최원, 김세중, 채원영 2013.12
- 2014-1 보험시장 경쟁정책 투명성 제고방안 / 이승준, 강민규, 이해량 2014.3
- 2014-2 국내 보험회사 지급여력규제 평가 및 개선방안 / 조재린, 김해식, 김석영 2014.3
- 2014-3 공·사 사회안전망의 효율적인 역할 제고 방안 / 이태열, 강성호, 김유미

2014.4

- 2014-4 2015년도 보험산업 전망과 과제 / 윤성훈, 김석영, 김진억, 최원, 채원영, 이아름, 이해랑 2014.11
- 2014-5 의료보장체계 합리화를 위한 공·사건강보험 협력방안 / 조용운, 김경환, 김미화 2014.12
- 2015-1 보험회사 재무건전성 규제 - IFRS와 RBC 연계방안 / 김해식, 조재린, 이경아 2015.2

■ 경영보고서

- 2009-1 기업휴지보험 활성화 방안 연구 / 이기형, 한상용 2009.3
- 2009-2 자산관리서비스 활성화 방안 / 진익 2009.3
- 2009-3 탄소시장 및 녹색보험 활성화 방안 / 진익, 유시용, 이경아 2009.3
- 2009-4 생명보험회사의 지속가능성장에 관한 연구 / 최영목, 최원 2009.6
- 2010-1 독립판매채널의 성장과 생명보험회사의 대응 / 안철경, 권오경 2010.2
- 2010-2 보험회사의 윤리경영 운영실태 및 개선방안 / 오영수, 김경환 2010.2
- 2010-3 보험회사의 퇴직연금사업 운영전략 / 류건식, 이창우, 이상우 2010.3
- 2010-4(1) 보험환경변화에 따른 보험산업 성장방안 / 산업연구실, 정책연구실, 동향분석실 2010.6
- 2010-4(2) 종합금융서비스를 활용한 보험산업 성장방안 / 금융제도실, 재무연구실 2010.6
- 2010-5 변액보험 보증리스크관리연구 / 권용재, 장동식, 서성민 2010.4
- 2010-6 RBC 내부모형 도입 방안 / 김해식, 최영목, 김소연, 장동식, 서성민 2010.10
- 2010-7 금융보증보험 가격결정모형 / 최영수 2010.7
- 2011-1 보험회사의 비대면채널 활용방안 / 안철경, 변혜원, 서성민 2011.1
- 2011-2 보증보험의 특성과 리스크 평가 / 최영목, 김소연, 김동겸 2011.2
- 2011-3 충성도를 고려한 자동차보험 마케팅전략 연구 / 기승도, 황진태 2011.3
- 2011-4 보험회사의 상조서비스 기여방안 / 황진태, 기승도, 권오경 2011.5
- 2011-5 사기성클레임에 대한 최적조사방안 / 송윤아, 정인영 2011.6
- 2011-6 민영의료보험의 보험리스크관리방안 / 조용운, 황진태, 김미화 2011.8
- 2011-7 보험회사의 개인형 퇴직연금 운영방안 / 류건식, 김대환, 이상우 2011.9
- 2011-8 퇴직연금시장의 환경변화에 따른 확정기여형 퇴직연금 운영방안 / 김대환,

- 류건식, 이상우 2011.10
- 2012-1 국내 생명보험회사의 기업공개 평가와 시사점 / 조영현, 전용식, 이혜은 2012.7
- 2012-2 보험산업 비전 2020 : ④ sure 4.0 / 진익, 김동점, 김혜란 2012.7
- 2012-3 현금흐름방식 보험료 산출의 시행과 과제 / 김해식, 김석영, 김세영, 이혜은 2012.9
- 2012-4 보험회사의 장수리스크 발생원인과 관리방안 / 김대환, 류건식, 김동점 2012.9
- 2012-5 은퇴가구의 경제형태 분석 / 유경원 2012.9
- 2012-6 보험회사의 날씨리스크 인수 활성화 방안: 지수형 날씨보험을 중심으로 / 조재린, 황진태, 권용재, 채원영 2012.10
- 2013-1 자동차보험시장의 가격경쟁이 손해율에 미치는 영향과 시사점 / 전용식, 채원영 2013.3
- 2013-2 중국 자동차보험 시장점유율 확대방안 연구 / 기승도, 조용운, 이소양 2013.5

■ 조사보고서

- 2008-1 보험회사 글로벌화를 위한 해외보험시장 조사 / 양성문, 김진억, 지재원, 박정희, 김세중 2008.2
- 2008-2 노인장기요양보험 제도 도입에 대응한 장기간병보험 운영 방안 / 오영수 2008.3
- 2008-3 2008년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 기승도, 이상우 2008.4
- 2008-4 주요국의 보험상품 판매권유 규제 / 이상우 2008.3
- 2009-1 2009년 보험소비자 설문조사 / 안철경, 이상우, 권오경 2009.3
- 2009-2 Solvency II의 리스크 평가모형 및 측정 방법 연구 / 장동식 2009.3
- 2009-3 이슬람 보험시장 진출방안 / 이진면, 이정환, 최이섭, 정중영, 최태영 2009.3
- 2009-4 미국 생명보험 정산거래의 현황과 시사점 / 김해식 2009.3
- 2009-5 헤지펀드 운용전략 활용방안 / 진익, 김상수, 김종훈, 변귀영, 유시용 2009.3
- 2009-6 복합금융 그룹의 리스크와 감독 / 이민환, 전선애, 최원 2009.4
- 2009-7 보험산업 글로벌화를 위한 정책적 지원방안 / 서대교, 오영수, 김영진 2009.4

- 2009-8 구조화금융 관점에서 본 금융위기 분석 및 시사점 / 임준환, 이민환, 윤건용, 최원 2009.7
- 2009-9 보험리스크 측정 및 평가 방법에 관한 연구 / 조용운, 김세환, 김세중 2009.7
- 2009-10 생명보험계약의 효력상실 · 해약분석 / 류건식, 장동식 2009.8
- 2010-1 과거 금융위기 사례분석을 통한 최근 글로벌 금융위기 전망 / 신종협, 최형선, 최원 2010.3
- 2010-2 금융산업의 영업행위규제 개선방안 / 서대교, 김미화 2010.3
- 2010-3 주요국의 민영건강보험의 운영체제와 시사점 / 이창우, 이상우 2010.4
- 2010-4 2010년 보험소비자 설문조사 / 변혜원, 박정희 2010.4
- 2010-5 산재보험의 운영체제에 대한 연구 / 송윤아 2010.5
- 2010-6 보험산업 내 공정거래규제 조화방안 / 이승준, 이종욱 2010.5
- 2010-7 보험종류별 진료수가 차등적용 개선방안 / 조용운, 서대교, 김미화 2010.4
- 2010-8 보험회사의 금리위험 대응전략 / 진익, 김해식, 유진아, 김동겸 2011.1
- 2010-9 퇴직연금 규제체계 및 정책방향 / 류건식, 이창우, 이상우 2010.7
- 2011-1 생명보험설계사 활동실태 및 만족도 분석 / 안철경, 황진태, 서성민 2011.6
- 2011-2 2011년 보험소비자 설문조사 / 김대환, 최원 2011.5
- 2011-3 보험회사 녹색금융 참여방안 / 진익, 김해식, 김혜란 2011.7
- 2011-4 의료시장변화에 따른 민영실손의료보험의 대응 / 이창우, 이기형 2011.8
- 2011-5 아세안 주요국의 보험시장 규제제도 연구 / 조용운, 변혜원, 이승준, 김경환, 오병국 2011.11
- 2012-1 2012년 보험소비자 설문조사 / 황진태, 전용식, 윤상호, 기승도, 이상우, 최원 2012. 6
- 2012-2 일본의 퇴직연금제도 운영체제 특징과 시사점 / 이상우, 오병국 2012.12
- 2012-3 솔벤시 II 의 보고 및 공시 체계와 시사점 / 장동식, 김경환 2012.12
- 2013-1 2013년 보험소비자 설문조사 / 전용식, 황진태, 변혜원, 정원석, 박선영, 이상우, 최원 2013. 8
- 2013-2 건강보험 진료비 전망 및 활용방안 / 조용운, 황진태, 조재린 2013.9
- 2013-3 소비자 신뢰 제고와 보험상품 정보공시 개선방안 / 김해식, 변혜원, 황진태 2013.12
- 2013-4 보험회사의 사회적 책임 이행에 관한 연구 / 변혜원, 조영현 2013.12
- 2014-1 주택연금 연계 간병보험제도 도입 방안 / 박선영, 권오경 2014.3

- 2014-2 소득수준을 고려한 개인연금 세제 효율화방안: 보험료 납입단계의 세제방식 중심으로 / 정원석, 강성호, 이상우 2014.4
- 2014-3 보험규제에 관한 주요국의 법제연구: 모집채널, 행위규제 등을 중심으로 / 한기정, 최준규 2014.4
- 2014-4 보험산업 환경변화와 판매채널 전략 연구 / 황진태, 박선영, 권오경 2014.4
- 2014-5 거시경제 환경변화의 보험산업 파급효과 분석 / 전성주, 전용식 2014.5
- 2014-6 국내경제의 일본식 장기부진 가능성 검토 / 전용식, 윤성훈, 채원영 2014.5
- 2014-7 건강생활관리서비스 사업모형 연구 / 조용운, 오승연, 김미화 2014.7
- 2014-8 보험개인정보 보호법제 개선방안 / 김경환, 강민규, 이해량 2014.8
- 2014-9 2014년 보험소비자 설문조사 / 전용식, 변혜원, 정원석, 박선영, 오승연, 이상우, 최원 2014.8
- 2014-10 보험회사 수익구조 진단 및 개선방안 / 김석영, 김세중, 김혜란 2014.11
- 2014-11 국내 보험회사의 해외사업 평가와 제언 / 전용식, 조영현, 채원영 2014.12
- 2015-1 보험민원 해결 프로세스 선진화 방안 / 박선영, 권오경 2015.1
- 2015-2 재무건전성 규제 강화와 생명보험회사의 자본관리 / 조영현, 조재린, 김혜란 2015.2
- 2015-3 국내 배상책임보험 시장 성장 저해 요인 분석 - 대인사고 손해배상액 산정 기준을 중심으로 - / 최창희, 정인영 2015.3

■ 연차보고서

- 제1호 2008년 연차보고서 / 보험연구원 2009.4
- 제2호 2009년 연차보고서 / 보험연구원 2010.3
- 제3호 2010년 연차보고서 / 보험연구원 2011.3
- 제4호 2011년 연차보고서 / 보험연구원 2012.3
- 제5호 2012년 연차보고서 / 보험연구원 2013.3
- 제6호 2013년 연차보고서 / 보험연구원 2013.12
- 제7호 2014년 연차보고서 / 보험연구원 2014.12

■ 영문발간물

- 제7호 Korean Insurance Industry 2008 / KIRI, 2008.9
- 제8호 Korean Insurance Industry 2009 / KIRI, 2009.9

- 제9호 Korean Insurance Industry 2010 / KIRI, 2010.8
 제10호 Korean Insurance Industry 2011 / KIRI, 2011.10
 제11호 Korean Insurance Industry 2012 / KIRI, 2012.11
 제12호 Korean Insurance Industry 2013 / KIRI, 2013.12
 제13호 Korean Insurance Industry 2014 / KIRI, 2014.7
- 제1호 Korean Insurance Industry Trend 4Q FY2011 / KIRI, 2012.8
 제2호 Korean Insurance Industry Trend 1Q FY2012 / KIRI, 2012.10
 제3호 Korean Insurance Industry Trend 2Q FY2012 / KIRI, 2012.12
 제4호 Korean Insurance Industry Trend 3Q FY2012 / KIRI, 2013.4
 제5호 Korean Insurance Industry Trend 1Q FY2013 / KIRI, 2013.11
 제6호 Korean Insurance Industry Trend 2Q FY2013 / KIRI, 2014.2

■ CEO Report

- 2008-1 자동차보험 물적담보 손해율 관리 방안 / 기승도 2008.6
 2008-2 보험산업 소액지급결제시스템 참여 관련 주요 이슈 / 이태열 2008.6
 2008-3 FY2008 수입보험료 전망 / 동향분석실 2008.8
 2008-4 퇴직급여보장법 개정안의 영향과 보험회사 대응과제 / 류건식, 서성민 2008.12
- 2009-1 FY2009 보험산업 수정전망과 대응과제 / 동향분석실 2009.2
 2009-2 퇴직연금 예금보험요율 적용의 타당성 검토 / 류건식, 김동겸 2009.3
 2009-3 퇴직연금 사업자 관련규제의 적정성 검토 / 류건식, 이상우 2009.6
 2009-4 퇴직연금 가입 및 인식실태 조사 / 류건식, 이상우 2009.10
- 2010-1 복수사용자 퇴직연금제도의 도입 및 보험회사의 대응과제 / 김대환, 이상우, 김혜란 2010.4
 2010-2 FY2010 수입보험료 전망 / 동향분석실 2010.6
 2010-3 보험소비자 보호의 경영전략적 접근 / 오영수 2010.7
 2010-4 장기손해보험 보험사기 방지를 위한 보험금 지급심사제도 개선 / 김대환, 이기형 2010.9
- 2010-5 퇴직금 중간정산의 문제점과 개선과제 / 류건식, 이상우 2010.9
 2010-6 우리나라 신용카드시장의 특징 및 개선논의 / 최형선 2010.11
 2011-1 G20 정상회의의 금융규제 논의 내용 및 보험산업에 대한 시사점 / 김동겸 2011.2

- 2011-2 영국의 공동계정 운영체계 / 최형선, 김동겸 2011.3
- 2011-3 FY2011 수입보험료 전망 / 동향분석실 2011.7
- 2011-4 근퇴법 개정에 따른 퇴직연금 운영방안과 과제 / 김대환, 류건식 2011.8
- 2012-1 FY2012 수입보험료 전망 / 동향분석실 2012.8
- 2012-2 건강생활서비스법 제정(안)에 대한 검토 / 조용운, 이상우 2012.11
- 2012-3 보험연구원 명사초청 보험발전 간담회 토론 내용 / 윤성훈, 전용식, 전성주, 채원영 2012.12
- 2012-4 새정부의 보험산업 정책(Ⅰ): 정책공약집을 중심으로 / 이기형, 정인영 2012.12
- 2013-1 새정부의 보험산업 정책(Ⅱ): 국민건강보험 본인부담경감제 정책에 대한 평가 / 김대환, 이상우 2013.1
- 2013-2 새정부의 보험산업 정책(Ⅲ): 제18대 대통령직인수위원회 제안 국정과제를 중심으로 / 이승준 2013.3
- 2013-3 FY2013 수입보험료 수정 전망 / 동향분석실 2013.7
- 2013-4 유럽 복합금융그룹의 보험사업 매각 원인과 시사점 / 전용식, 윤성훈 2013.7
- 2014-1 2014년 수입보험료 수정 전망 / 동향분석실 2014.6
- 2014-2 인구구조 변화가 보험계약규모에 미치는 영향 분석 / 김석영, 김세중 2014.6
- 2014-3 『보험 혁신 및 건전화 방안』의 주요 내용과 시사점 / 이태열, 조재린, 황진태, 송윤아 2014.7
- 2014-4 아베노믹스 평가와 시사점 / 임준환, 황인창, 이해은 2014.10
- 2015-1 연말정산 논란을 통해 본 소득세제 개선 방향 / 강성호, 류건식, 정원석 2015.2

■ Insurance Business Report

- 26호 퇴직연금 중심의 근로자 노후소득보장 과제 / 류건식, 김동겸 2008.2
- 27호 보험부채의 리스크마진 측정 및 적용 사례 / 이경희 2008.6
- 28호 일본 금융상품판매법의 주요내용과 보험산업에 대한 영향 / 이기형 2008.6
- 29호 보험회사의 노인장기요양 사업 진출 방안 / 오영수 2008.6
- 30호 교차모집제도의 활용의향 분석 / 안철경, 권오경 2008.7
- 31호 퇴직연금 국제회계기준의 도입영향과 대응과제 / 류건식, 김동겸 2008.7

32호 보험회사의 헤지펀드 활용방안 / 진익 2008.7

33호 연금보험의 확대와 보험회사의 대응과제 / 이경희, 서성민 2008.9

※ 2008년 이전 발간물은 보험연구원 홈페이지(<http://www.kiri.or.kr>)에서 확인하시기 바랍니다.

정기간행물

■ 간행물

- 보험동향 / 계간
- 고령화리뷰 / 연 2회
- 보험금융연구 / 연 4회

『도서회원 가입안내』

회원 및 제공자료

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

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

가입문의

보험연구원 도서회원 담당

전화 : (02)3775-9113, 9080 팩스 : (02)3775-9102

회비납입방법

- 무통장입금 : 국민은행 (400401-01-125198)

예금주 : 보험연구원

가입절차

보험연구원 홈페이지(www.kiri.or.kr)에 접속 후 도서회원가입신청서를 작성·등록 후 회비입금을 하시면 확인 후 1년간 회원자격이 주어집니다.

자료구입처

서울 : 보험연구원 보험자료실, 교보문고, 영풍문고, 반디앤루니스

부산 : 영광도서

저 자 약 력

이 태 열

The Iowa State University 경제학 박사
보험연구원 선임연구위원(금융정책실 실장)
(E-mail : tylee@kiri.or.kr)

황 진 태

Clemson University 경제학 박사
전(前) 보험연구원 연구위원
현(現) 대구대학교 경제학과 교수
(E-mail : jhwang@daegu.ac.kr)

이 선 주

성균관대 보험계리학 석사
보험연구원 인턴연구원
(E-mail : sjlee87@kiri.or.kr)

조사보고서 2015-4

보험산업 신뢰도 제고 방안

발행일 2015년 3월

발행인 강 호

발행처 보 험 연 구 원
서울특별시 영등포구 국제금융로 6길 38
화재보험협회빌딩
대표전화 : (02) 3775-9000

조 판 및
인 쇄 고려씨앤피

ISBN 979-11-85691-21-3 94320

979-11-85691-02-2(세트)

정가 10,000원