



# 소비자 금융이해력 제고와 보험산업 인식 개선의 필요성

문혜정 연구원

연구

최적수준보다 적게 보험에 가입하는 과소보험 현상은 보험상품에 대한 이해 부족이 주된 요인임. 최근 들어서는 보험회사와의 소통 및 신뢰 관계도 보험 가입 결정에 중요한 요인으로 작용하고 있음. 행동경제학적 요인에 의한 과소보험은 보험산업의 적극적인 소통, 교육 등을 통해서 해결할 수 있음. 보험산업이 저성장의 돌파구를 찾기 위해서는 보험산업 인식 개선 노력과 보험소비자 금융이해력 제고 노력이 병행되어야 함

■ 전통 경제이론에 따르면 합리적이고 위험회피적인 소비자는 미래의 불확실한 손실에 대비하기 위해 보험에 가입함

- 위험회피적 소비자는 미래 불확실한 사건의 결과로 확실적인 효용을 얻는 것보다 위험프리미엄을 기꺼이 지불하고 확실한 효용을 얻는 것을 선호하므로 보험에 가입함
  - 미래의 손실액 전부를 보장해주는 보험상품의 가격(보험료)이 소비자가 지불하고자 하는 보험료 (적정보험료+위험대가비용)보다 낮거나 같다면 전부보험(Full Insurance)에 가입하는 것이 최적임

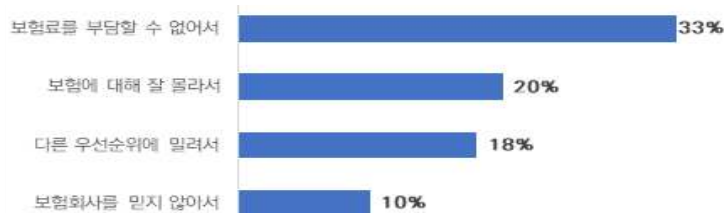
■ 그러나 실제 보험시장에서는 경제학적 최적수준보다 적게 보험에 가입하는 과소보험(Underinsurance) 현상이 관찰되는데, 이는 보험상품에 대한 이해 부족이 주된 요인임

- Geneva Association(2019)<sup>1)</sup> 설문 결과, 보험에 가입하지 않는 이유로 33%가 “보험료를 부담하기 어려워서(Unaffordability)”라고 응답하였고, 20%가 “보험상품에 대해 잘 몰라서”라고 응답하였으나, 실제로는 상품에 대한 지식 부족이 구매력을 판단하는 데 영향을 미치는 것으로 보임(<그림 1> 참조)
  - 보험료가 부담되어 보험에 가입하지 않았다고 응답한 소비자가 동시에 보험 지불용의 가격을 평균 보험료 수준보다 높게 제시한 설문 결과가 존재함<sup>2)</sup>

1) Geneva Association(2019), “Underinsurance in Mature Economies: Reasons and remedies” 참조; 위 보고서는 선진 보험시장에서 일부보험을 일으키는 주요 원인을 파악하기 위하여 선진 7개국 시장(미국, 영국, 일본, 프랑스, 독일, 이탈리아, 스위스)의 소비자 7,000명을 대상으로 보험산업에 대한 전반적인 인식 및 특정 손해보험상품(주택보험, 민영건강보험 등)에 대한 설문조사를 실시함  
 2) Swiss Re에서 소비자들에게 특정 보험에 대한 지불용의 가격을 질문한 설문 결과이며, 결과가 공식 보고서로 발행되지는 않음(Geneva Association(2019), p. 17)

- 또한 흥미롭게도 밀레니얼 세대가 보험산업에 대해 가장 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 밀레니얼 세대의 금융이해력(교육수준)이 다른 세대에 비해 높기 때문으로 생각됨<sup>3)</sup>

〈그림 1〉 보험에 가입하지 않은 이유



주: 보험 미가입자 대상 설문조사 결과  
 자료: Geneva Association(2019)

■ 최근 들어 보험회사와의 소통 그리고 신뢰 관계도 보험 가입 결정에 중요한 요인으로 작용하고 있음

- 일반적으로 가격(보험료)이 보험수요를 결정하는 중요한 요인이지만, 최근 들어 소비자들이 맞춤형 니즈(실시간 건강관리 등) 충족, 보험회사와의 신뢰 관계 등에 가치를 두면서 보험의 가격탄력성이 작아지고 있음 - McKinsey<sup>4)</sup>의 미국 건강보험 소비자 대상 설문 결과, 보험 가입 시 보험료를 가장 중요한 요소로 고려한다고 응답한 비중은 2014년 60%에서 2015년 40%, 2016년 24%, 2017년 23%로 하락함

■ 이처럼 행동경제학적 요인<sup>5)</sup>이 발생시키는 과소보험은 보험산업의 적극적인 소통, 교육 등을 통해 해결할 수 있음

- 선진 보험시장 소비자의 경우 보험의 역할과 중요도에 대해서는 인지하고 있으므로, 소비자 친화적으로 접근해 보험상품에 대해서 간결하고도 명확하게 전달하여 상품에 대한 이해도를 높이는 것이 가장 중요함
  - 디지털 채널의 중요성이 높아지고 있음에도 불구하고 전 연령대에서 설계사 채널(Agency Channel)을 가장 선호<sup>6)</sup>하였는데, 이는 보험 가입 시 상품을 충분히 이해하고 구매하고자 하는 유인이 크기 때문임
- 소비자들은 스스로의 금융이해력에 대해 현실적으로 인지하고 있으며 보험을 포함한 금융교육에 대한 필요성을 느끼고 있어 교육을 통해 잠재 보험수요를 촉진할 수 있음
  - 설문참여자의 42%만이 스스로의 금융이해력이 높은 편이라고 응답하였고, 또한 46%가 과거에 보험에 대해 교육받을 수 있는 기회가 많았으면 좋았을 것이라고 응답하여 금융교육에 대한 니즈를 보임<sup>7)</sup>

■ 보험회사는 최근 인수테크 투자를 통해 혁신적인 변화를 꾀하고 있는데, 이러한 변화가 저성장의 돌파구가 되기 위해서는 보험산업 인식 개선 노력과 보험소비자 금융이해력 제고 노력이 병행되어야 함 **kiri**

3) 보험산업에 대해 긍정적으로 응답한 비율은 18~34세(26%), 35~49세(24%), 50~64세(20%), 65세 이상(24%)으로 나타남  
 4) McKinsey(2018), “2017 individual exchange market consumer research findings” 참조  
 5) 보험수요는 가격요소(보험료) 외에도 보험회사의 보험금 지급 능력, 개인정보보호 수준, 신뢰도, 법제도 환경 및 감독수준, 교육수준 등이 복합적으로 작용하여 결정됨  
 6) Geneva Association(2019), p. 18  
 7) 상동