

kiri Weekly

2012.7.30 제193호

이슈

보험모집, 보험금 지급과 보험회사에 대한 이미지

포커스

퇴직연금 모집인제도 도입과 보험회사 시사점

금융보험 해설

금융상품의 이해 7: 커버드본드 (1)

국내금융 뉴스

상반기 기업의 직접금융 자금조달 악화
금융위, 서민금융 지원 강화방안 마련

해외금융 뉴스

북미 _ 미 주택시장, 장기 회복국면 진입
유럽 _ 스페인, 구제금융 임박
일본 _ 지방공기업 파산으로 국가재정 부담 가중 전망
중국 _ 보험회사 자산운용 자유화 확대

금융시장 주요지표

kiri 보험연구원
Korea Insurance Research Institute

이슈와 포커스는 연구자 개인의 의견이며, 보험연구원의 공식 견해가 아님을 밝힙니다.

서울시 영등포구 여의도동 35-4 8층 보험연구원 (문의: 김세환 부장 / 02-3775-9051)



보험모집, 보험금 지급과 보험회사에 대한 이미지

조영현 연구위원

요약

- 보험산업은 금융산업 중 가장 많은 민원이 발생하고 있으며 이러한 소비자 불만으로 인하여 상대적으로 낮은 이미지가 형성되어 있음. 보험산업의 성장을 견인하고 있는 저축성, 투자성 상품은 타 금융권과 직·간접적으로 경쟁하고 있어, 보험산업에 대한 이미지 제고는 지속성장을 위한 경쟁력 확보 측면에서 중요한 의미를 갖는 것으로 판단됨. 본고에서는 2012년 보험소비자 설문조사의 데이터를 이용하여 보험모집과 보험금 지급에 관련된 서비스와 소비자의 보험회사에 대한 이미지 간의 관계를 분석함으로써 다음과 같은 결과 및 시사점을 도출할 수 있었음.

보험가입 시 설계사가 적합한 상품을 권하고, 상품에 대한 설명을 충분하게 할수록 이미지 제고에 도움이 되는 것으로 나타났으며, 보험금 지급 시 가입 당시의 설계사가 만족스러운 서비스를 제공할수록 보험회사에 대한 이미지가 좋아지는 것이 관찰되었음. 따라서 설계사에 대한 교육을 강화하고 설계사가 가입 이후에도 지속적으로 서비스를 제공할 수 있는 체계를 구축하여 이미지 제고를 도모해야 함.

한편 보험가입자가 약관을 충분히 이해할수록 보험회사의 이미지를 높게 평가하는 경향이 있었음. 그러므로 보험회사는 보험모집 시 소비자에게 상품에 대한 정보를 투명하고 정확하게 설명하여 소비자가 올바르게 이해하도록 해야 함.

1. 검토배경



- 보험산업은 금융권 중 민원이 가장 많이 발생하는 산업임.

〈표 1〉 연도별 금융민원 건수

(단위: 건)

구분	2009년	2010년	2011년
은행·비은행	31,236	27,760	39,998
보험	40,936	40,334	40,801
증권·자산운용	4,654	4,075	3,932

자료: 금융감독원 보도자료(2012. 3. 23.), 「2011년 중 금융상담 및 민원 동향」.

- 보험민원 중 가장 많은 비중을 차지하는 유형은 보험모집과 관련된 민원임.

- 보험금 산정과 지급에 관한 민원도 높은 비중을 차지함.

〈표 2〉 보험민원 유형

(단위: 건, %)

유형	2010년		2011년	
	건수	구성비	건수	구성비
보험모집	10,468	26.0	10,886	26.7
보험금 등 산정	6,328	15.7	5,862	14.4
면부책 결정	3,037	7.5	4,186	10.3
계약의 성립 및 실효	2,317	5.7	3,122	7.7
보험금 등 지급	1,850	4.6	3,115	7.6
고지 및 통지의무위반	1,802	4.5	2,231	5.5
장해 및 상해등급적용	937	2.3	620	1.5
기타 ¹⁾	12,712	31.5	10,204	25.0
단순질의(Q&A)	883	2.2	575	1.4

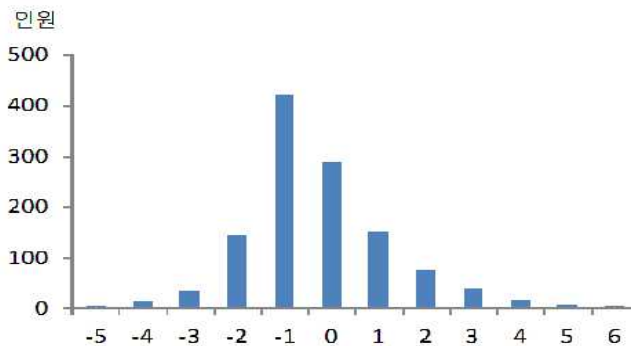
주: 1) 재산운용, 보험질서 등의 민원 및 제도 관련 질의 등(처리 중인 민원 포함).

자료: 금융감독원 보도자료(2012. 3. 23.), 「2011년 중 금융상담 및 민원 동향」.

■ 이러한 보험민원 발생은 소비자의 보험회사에 대한 이미지를 하락시켜 보험산업의 경쟁력을 약화시키는 것으로 보임.

- 특히, 보험산업의 성장을 견인하고 있는 저축성, 투자성 상품은 타 금융권과도 직·간접적으로 경쟁한다는 측면에서 보험산업에 대한 소비자의 불만 해소를 통하여 이미지를 제고하는 것은 지속적인 성장을 위한 필요조건
- 2012년 보험소비자 설문조사¹⁾에 따르면 소비자는 평균적으로 보험회사보다는 은행의 이미지를 높게 평가하는 것으로 나타나 이미지 제고를 통해 타업권에 대한 경쟁력을 확보할 필요가 있음.
 - 은행은 금융기관 중 가장 좋은 이미지를 갖는 것으로 나타남.
 - 보험회사의 이미지가 더 좋다고 답한 응답자는 292명, 은행의 이미지가 더 좋다고 답한 응답자는 619명, 동일하다는 응답자는 289명임.

〈그림 1〉 은행 대비 보험회사의 상대적 이미지



주: 1) “아래에 제시된 금융기관에 대한 전반적인 이미지는 어떠십니까?”에 대한 응답
 2) “매우 안 좋음” 1점, “매우 좋음” 10점으로 1에서 10점 사이로 평가
 3) 은행 대비 보험회사의 이미지 점수는 보험회사 평가 점수에서 은행 평가점수를 빼서 계산함.

■ 본고는 2012년 보험소비자 설문조사의 데이터를 추가적으로 분석하여 보험모집, 보험금 지급과 보험회사에 대한 이미지 간의 관계를 분석함으로써 관련 서비스 개선이 보험회사의 이미지 제고로 이어질 수 있는지 살펴봄.

- 보험 가입 경험, 보험금 지급과 연관된 서비스와 보험회사의 이미지 간의 관계를 분석함.
- 설문조사는 2012년 3월 13일부터 4월 10일까지 전국 만 20세 이상의 1,200명의 성인을 대상으로 이루어졌음.

1) 보험연구원(2012), 「2012년 보험소비자 설문조사」.

2. 가입 경험과 이미지



■ 보험 가입자가 미가입자에 비해 보험회사에 대해 좋은 이미지를 갖고 있는 것으로 나타남.

〈표 3〉 보험 가입여부와 이미지

(단위: 명, 점)

가입여부		인원	평균 이미지 점수	차이검정	
생명보험	가입	952	7.39	t-value	3.57
	미가입	248	7.06	p-value ¹⁾	0.0004
손해보험	가입	815	7.40	t-value	3.73
	미가입	385	7.14	p-value ¹⁾	0.0002

주: 1) 통상적으로 t-value가 ±1.65보다 크면 (p-value가 0.05보다 적음) 통계적으로 유의하다고 평가.

■ 설계사가 지인이며, 필요한 상품을 권유하고 약관을 충분히 설명했다고 느낀 가입자일수록 보험회사에 대한 이미지 점수가 높았음.

- 설계사의 서비스 수준, 친밀도와 보험회사에 대한 이미지와는 밀접한 관계가 있음을 시사함.
- 보험가입자가 약관을 충분히 이해할수록 보험회사의 이미지가 개선될 수 있다는 분석결과는 불완전 판매 개선이 보험회사에 대한 이미지를 효과적으로 개선할 수 있는 방법임을 시사함.

〈표 4〉 설계사에 대한 경험과 이미지

(단위: 명, 점)

경험		인원	평균 이미지 점수	차이검정	
설계사가 지인	지인	951	7.43	t-value	3.14
	모르는 사람	134	7.05	p-value	0.0020
설계사가 필요상품을 권유	보통이하	83	6.86	t-value ¹⁾	-5.48
	그렇다	771	7.36		
	매우 그렇다	231	7.63		
설계사가 약관을 충분히 설명	보통이하	147	6.82	t-value ¹⁾	-6.38
	그렇다	509	7.36		
	매우 그렇다	429	7.59		
설계사의 설명을 관심 있게 들음	보통이하	157	6.88	t-value ¹⁾	-5.57
	그렇다	695	7.42		
	매우 그렇다	233	7.60		
약관을 충분히 이해	보통이하	233	6.99	t-value ¹⁾	-6.14
	그렇다	724	7.43		
	매우 그렇다	128	7.79		

주: 1) 보통이하와 매우 그렇다 간의 차이검정 결과.

3. 보험금 수급과 이미지



- 가족의 보험금 수급²⁾ 경험이 있는 소비자와 그렇지 않은 소비자 간에는 유의한 이미지 점수 차이가 없었음.

〈표 5〉 가족의 보험금 수급과 이미지

(단위: 명, 점)

수급여부		인원	평균 이미지 점수	차이검정	
생명보험	수급	256	7.26	t-value	1.62
	비수급	780	7.41	p-value	0.1060
손해보험	수급	339	7.26	t-value	1.60
	비수급	707	7.38	p-value	0.1112

- 가입 당시의 설계사나 직원이 소비자의 보험금 수급에 만족스러운 도움을 줄수록 소비자는 보험회사에 대해 좋은 이미지를 갖는 경향이 관찰됨.

- p-value가 0.1042로 통계적으로 유의성이 다소 낮은 한계는 있음.

〈표 6〉 생명보험의 보험금 수급 관련 서비스와 이미지

(단위: 명, 점)

서비스		인원	평균 이미지 점수	차이검정	
가입당시 설계사나 직원의 도움	있음	191	7.31	t-value	1.12
	없음	65	7.11	p-value	0.2631
해당 설계사나 직원의 도움에 대한 만족도	보통 이하	36	6.83	t-value ¹⁾	-1.66
	만족하는 편	140	7.41		
	매우 만족	15	7.53	p-value	0.1042
수급까지 기간	3일 이하	72	7.33	t-value ²⁾	0.23
	3일 초과~2주일 이하	158	7.23		
	2주일 초과	26	7.27	p-value	0.8152

- 주: 1) 보통 이하와 매우만족 간의 차이검정 결과.
2) 3일 이하와 2주일 초과 간의 차이검정 결과.

- 2) 계약 당사자의 보험금 수급에 관한 설문조사는 이루어지지 않았음.

4. 결론 및 시사점



- 보험회사는 보험모집 및 보험금 지급과 관련된 설계사의 서비스 개선을 통해 이미지를 제고할 수 있는 것으로 판단됨.
 - 설계사의 지인에 대한 영업활동은 이미지 제고에 도움이 되는 것으로 나타남.
 - 보험가입 시 설계사가 적합한 상품을 권하고, 상품에 대한 설명을 충분하게 할수록 이미지 제고에 도움이 되는 것으로 나타남.
 - 보험가입자가 약관을 충분하게 이해할수록 보험회사의 이미지를 높게 평가했음.
 - 통계적 유의성은 다소 낮지만 보험금 지급 시 가입당시 설계사가 만족스러운 서비스를 제공할수록 보험회사에 대한 이미지가 높아지는 것이 관찰됨.

- 보험회사는 보험모집 시 소비자에게 적합한 상품을 권유하고 약관을 충분히 설명하여 소비자가 정확하게 이해하도록 함으로써 이미지를 개선시킬 수 있음.
 - 보험모집 시 소비자에게 상품에 대한 정보를 투명하고 정확하게 공개함으로써 상품에 대한 이해도를 높일 필요가 있음.
 - 소비자가 가장 필요로 하는 보험상품을 파악하여 제공하도록 노력해야 함.

- 보험회사는 설계사에 대한 교육을 강화하고, 설계사가 가입 이후에도 서비스를 제공할 수 있는 체계를 갖추어 소비자에게 만족스러운 서비스를 제공해야 함.
 - 설계사의 상품 이해도를 높이고, 불완전판매가 일어나지 않도록 교육을 강화하여야 함.
 - 가입 이후에도 담당 설계사가 보험금 지급 등의 서비스에 지속적으로 도움을 주도록 시스템을 정비할 필요가 있음. **kiri**