

보험산업 신뢰도제고 방안에 관한 연구*

A Study on Measures to Enhance the Reliability of Insurance Industry

이 순 재 **

Lee Soon-Jae

정 중 영 ***

Jeong Jung-young

본 연구의 목적은 보험에 대한 사회적 인식수준을 진단하고 이를 토대로 잘못된 관행 혁신을 통해 신뢰받는 보험 산업으로 거듭나기 위한 방안을 제시하고자 한다. 본 연구를 위하여 국내 보험회사의 CEO 및 계약자 그리고 보험회사 출입기자를 대상으로 설문조사를 실시하였고 분석방법은 부분 순위자료(partially ranked data)의 수량화방법을 사용하였다. 설문분석 결과 보험에 대한 신뢰도 수준은 설문대상 모든 집단이 보험에 대한 신뢰도가 다른 금융권(은행 및 증권) 보다 낮은 것으로 나타났다. 특히 모든 집단이 신뢰도를 저하시키는 가장 큰 요인으로 보험 모집조직의 전문성 부족 등을 지적하였고 기타 보험금 관련 분쟁, 보험상품·약관의 복잡성, 부정적 언론 보도 등도 주요 원인으로 나타났다. 보험신뢰도를 제고하기 위해서는 학교보험교육의 강화와 보험의 언론홍보를 통한 보험의 미래보험상 정립이 가장 중요하며, 품질보증 제도 시행 및 소비자보호시스템 구축을 통한 고객중심의 경영이 정착되어야 하고, 완전판매 정착과 신뢰지수 개발운영 등을 통한 윤리경영의 강화가 실행되어야 할 것으로 제시되었다. 보험업계의 자율적인 추진과 감독당국의 제도개선에 대한 지속적 개선노력이 필요하며, 주기적으로 보험회사의 실태점검 등을 통해 실효성을 제고해야 성공적인 정착이 가능할 것이다.

※ 국문 색인어: 부분순위자료, 보험산업 이미지, 신뢰도, 윤리경영

* 이 논문은 2007 NURI(금융선물보험) 사업단 연구지원 기금에 의해 작성되었음

** 세종대학교 경영학과 교수, 제1저자(sjlee@sejong.ac.kr)

*** 동의대학교 금융보험학과 교수, 교신저자(jjeong@deu.ac.kr)

I. 서론

보험은 비슷한 위험에 처한 사람들이 자신의 위험을 보험회사인 제3자에게 전가하는 사회적 제도로서 각자가 겪을 수 있는 손실을 결합함으로써 손실의 통계적 예측을 가능하게 하고 자신의 리스크를 제3자에게 전가하는 대가로 지불하는 보험료로써 발생한 손실을 보상해 주는 제도이다.

이러한 보험은 다른 금융업과는 달리 몇 가지 특수성을 지니고 있다. 대표적인 것으로는 공공성·사회성, 단체성, 기술성, 전문성, 보험금부의 사후 확정성, 그리고 소비의 비자발성으로 표현되는 상품의 특징 등을 꼽을 수 있다. 이 중에서도 보험은 대수의 법칙에 따라 수백만 명의 계약자를 상대로 최소 일 년에서 수십 년에 걸친 장기계약을 체결하는 미래의 불확실성을 담보로 한 상호약속이기 때문에 보험 자체의 공공성·사회성은 사회적 신뢰가 보험업의 요체가 되므로 가장 중요한 특성이라 할 것이다.

국내 보험시장은 2006년 기준으로 수입보험료 1,011억 8천 달러로 세계 7위의 보험대국이며, 총자산은 309조원으로 국내 금융산업의 15.9%를 차지하고 있다. 보험산업 종사자는 약 31만 명으로 전체 금융권 종사자(52만명)의 59.2%에 달하는 등 보험시장은 은행과 함께 금융시장의 양대 축을 형성하고 있다(〈표 1〉 참조). 즉, 국내 보험회사들은 영리사업을 운영하고 있지만 국민생활 및 국가경제에 없어서는 안 될 중요한 기능을 수행하고 있다.

〈표 1〉 금융권역별 종사자 수

(' 06.9월말 현재)

(단위: 만명)

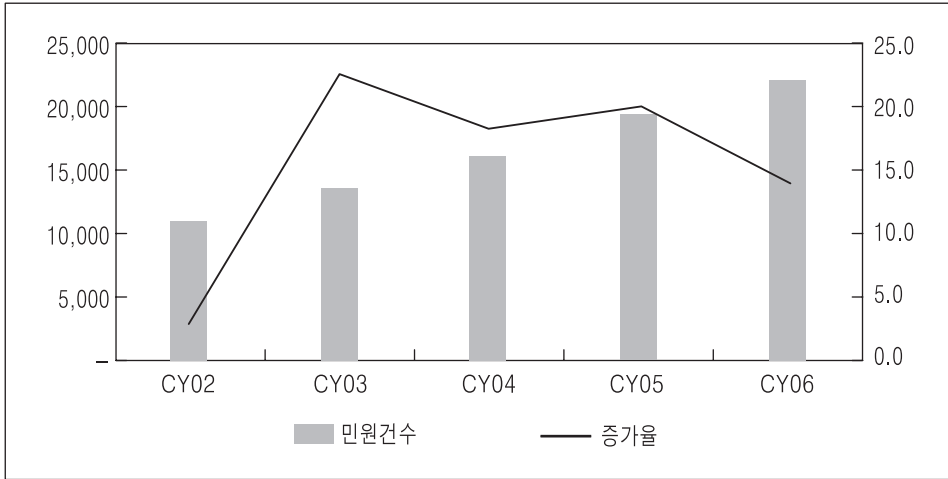
구 분	보 험			은 행	증 권	비은행	합 계
		생보	손보				
구 성 비	59.2%	31.3%	27.9%	25.0%	6.7%	9.1%	100%
전체인원	31.0	16.4	14.6	13.1	3.5	4.8	52.
임 직 원	5.2	2.6	2.6	13.1	3.5	4.8	26.6
모집조직	25.8	13.8	12.0	N/A	-	N/A	25.8

- 주: 1) 은행 : 종금사 포함
 2) 증권 : 증권회사, 선물회사, 자산운용사
 3) 비은행 : 저축은행, 여신전문사
 4) 모집조직 : 대리점도 포함(법인은 1명으로 간주)

이처럼 국내 보험산업이 소비자에 주는 순기능과 국민경제에 대한 높은 기여에도 불구하고 보험산업에 대한 사회적 신뢰수준은 은행 등에 비하여 상당히 낮은 수준으로 평가되고 있는 실정이다. 일례로 한국갤럽의 2003년도 우수평가 금융업종 설문조사 결과 일반인들은 생명보험(32.4%)보다 은행(40.1%)을 우수하다고 평가하였다.

또한 보험민원 증가율은 최근 다소 둔화되고 있으나 발생 건수는 지난 5년간 지속적으로 증가하고 있다. 지난해 은행권 발생민원이 전년 동기 대비 26.4% 감소한 반면 보험은 14.2% 증가하여 보험이 권역별 민원발생 비중에서 가장 높은 수준을 기록하고 있다. 금융감독원에 접수된 소비자 불만족은 최초 계약과정에서부터 보험금 지급과정에 이르기까지 다양한데, 이 중 모집과정에서 모집조직에 의한 불완전 판매 및 보험금 지급관련 불만이 높은 비중을 차지하고 있다 (〈그림 1〉, 〈표 2〉 참조).

〈그림 1〉 최근 5년간 보험민원 발생 건수 및 증가율



출처: 금융감독원, 정례브리핑 자료(2006년 중 민원발생 및 처리현황), 2007.2.20.

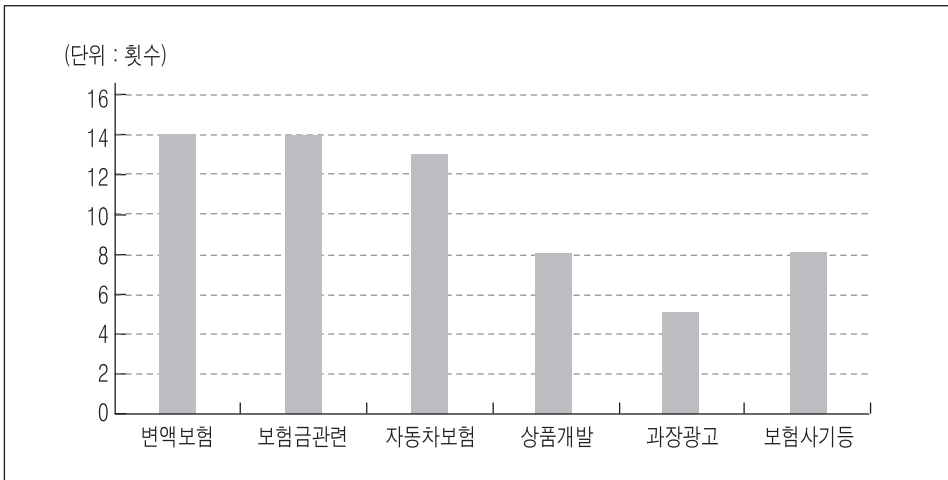
〈표 2〉 부문별 민원 현황

구 분	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06
보험모집	972	1,013	1,132	1,824	2,975	4,944	5,944
계약성립 및 실효	602	838	899	1,241	1,520	1,424	1,437
고지 및 통지의무	607	704	716	679	732	840	1,191
보험금 지급 관련	1,928	2,277	2,744	2,676	3,308	3,341	4,079
보험금 산정 관련	2,354	2,614	2,387	3,203	3,248	3,359	3,513
장해 및 상해등급 적용	1,218	1,277	979	1,090	1,107	1,572	1,692
재산운용	322	302	271	443	490	383	
기타	1,291	1,782	1,969	2,478	3,157	5,380	9,315
계	9,294	10,807	11,097	13,634	16,537	21,243	27,171

출처: 금융감독원, 정례브리핑 자료(2006년 중 민원발생 및 처리현황), 2007.2.20.

또한 언론보도를 살펴보면 보험관련기사는 소비자 입장에서 불만사항 및 문제점 위주로 보도하여 비판적 내용이 많다. 물론 보험의 미흡한 점에 대해 경종을 울리는 측면도 있으나, 일부 내용은 국민의 오해 유발과 불신을 초래할 개연성을 내재하고 있다. 특히 소비자의 일부 피해사례에 대하여 시민단체나 민원인의 의견을 집중 기사화함으로써 보험전반에 대한 불신을 초래하고 있는 실정이다. 지난해 보험과 관련하여 소비자에게 부정적 영향을 줄 수 있는 주요기사 내용은 변액보험 불완전판매, 보험금 지급거절 및 보험회사 소송남발, 자동차보험, 보험사기 관련사항 등이 주요기사로 등장하였다(〈그림 2〉 참조).

〈그림 2〉 보험관련 주요 부정적 내용 현황



주: 동일 일자에 동일 내용을 다수 신문에 보도된 것은 1건으로 처리함.
출처: 정중영, 국내 보험산업에 대한 신뢰도 고찰, 생명·손해보험협회 발표 자료집, 2007.

향후 금융서비스의 지속적인 통합과 가격자유화는 다양한 공급자의 등장과 치열한 경쟁이 심화되면서 보험시장 내 소비자의 주도권은 더욱 강화될 것이다. 소비자단체가 결성되면서 소비자피해에 대해 조직적으로 대응함에 따라 보험회사는 준법 (compliance) 리스크에 제대로 대처하지 못할 경우 소비자들의 보험에 대한 신뢰도를 저하시켜 최악의 경우 시장실패로 연결될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 국내

보험산업에 대한 사회적 인식수준을 재조명하고 이를 토대로 잘못된 관행 등을 개선하여 보험산업에 대한 신뢰도 제고 방안을 제시하고자 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제 I장 서론에 이어 제 II장에서는 국내외 기존 연구에 대한 분석이 이루어지고, 제 III장에서는 연구 분석 범위 및 방법을 설명한다. 제 IV장에서는 설문분석 결과를 기술하며 제 V장에서는 낮은 신뢰도에 대한 원인 분석과 시사점을 정리한다. 제 VI장에서는 이미지개선의 주요 방향을 제시하며 마지막 제 VII장에서는 본 연구의 결론을 도출하고자 한다.

II. 기존 연구 분석

보험산업의 이미지 형성에 절대적인 영향을 주고 있는 신뢰도는 그동안 연구 대상으로 중요한 위치를 차지해오고 있다. 신뢰도에 대한 이론 및 기존 연구를 살펴보면 신뢰에 대한 학계의 정의는 그 동안 연구자와 연구 분야에 따라 조금씩 상이한 상태로 개념 자체가 종전의 단일차원에서 다차원 개념으로 발전해 가고 있는 추세이다. 연구의 대상은 기업의 신뢰에 영향을 주는 요인 도출과 신뢰가 마케팅에 미치는 영향을 실증 분석하는 내용이 주를 이루고 있다.

Moorman et al. (1992)은 신뢰는 상호교환 관계를 촉진시키는 데 중요하다고 제시하였고, 이에 기초하여 Moorman et al. (1993)은 시장조사 관계에서 신뢰에 대한 포괄적 이론을 설명하였다. 즉, 조사자에 대한 사용자의 신뢰에 영향을 미치는 변수로 개인 사용자 특징, 지각된 조사자 상호간 특징, 지각된 사용자의 조직적 특징, 지각된 조직간 부서간 특징, 지각된 프로젝트 특징을 제시하였다.

Ganesan (1994)은 신뢰를 신빙성과 선의라는 두 가지 차원으로 구분하였다. 기존의 마케팅분야 연구에서는 신뢰를 단일차원으로 취급하였으나(예를 들면, Moorman, et al., 1992; Moorman et al., 1993) 그는 다차원 구조임을 주장하였다. 신뢰란 상대방이 확신을 갖고 상대방을 믿고자 하는 의지로 이러한 정의는 신뢰를 교환파트너의 전문성, 신뢰성, 의도성으로 발생하는 교환 파트너에 대한 믿음, 감정, 기대의 개념으로 두 가지의 특징적인 요소를 반영하고 있다는 것이다.

Morgan & Hunt (1994)는 신뢰를 어떤 사람이 교환파트너의 확실성과 정직함을 믿는 것이라고 정의하고, 자동차 타이어 소매상을 대상으로 한 연구 모델에서 몰입과 신뢰를 관계마케팅의 핵심요소로 보았으며, 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의적 행동, 몰입에 영향을 미치는 변수로 공유가치, 관계편익, 관계단절비용을 제시하였다.

Mayer et al.(1995)은 신뢰를 '상대방을 모니터하거나 통제하는 능력과 관계없이 상대방이 자신에게 유리한 방향으로 특별한 행동을 수행할 것이라는 기대대에 상대방의 행동에 마음을 기꺼이 놓는 상태'로 정의하고, 신뢰의 구성요소를 역량, 선의 그리고 진실성의 3요소로 구분하였다.

Geyskens et al. (1996)은 신뢰는 파트너의 정직성에 대한 신뢰와 파트너의 배려에 대한 신뢰의 두 가지 필수 요소를 포함하고 있다고 주장하였다. 같은 맥락에서 Doney & Cannon (1997)은 신뢰를 신뢰대상에 대한 지각된 믿음과 배려로 정의하고, 구매관리자를 대상으로 설문조사를 통하여 산업구매자와 공급업자 환경에서 그 영향을 분석하였다. 연구결과 공급기업의 명성이나 규모, 공급업자의 고객화 의지는 구매 기업의 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 관계유지기간과 비밀 정보 공유는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 신뢰는 장래거래의도에 중요한 역할을 한다는 것을 발견하였다.

Kennedy et al. (2001)은 자동차구매자를 대상으로 한 실증연구에서 판매원과 제조기업의 신뢰에 영향을 미치는 요인을 판매원의 역량, 판매기술, 제품의 질, 서비스 질, 제조업체의 윤리적 관심, 전반적 신뢰 및 친밀성으로 제시하고 그 영향을 연구하였다. 판매원의 신뢰에 영향을 미치는 요인으로는 판매원의 역량, 세일즈 기술, 서비스 질, 제조업체의 윤리적 관심, 일반적 신뢰 및 친밀성이 유의한 것으로 나타났다. 제조업체의 신뢰에 영향을 미치는 요인으로는 윤리적 관심 및 전반적 신뢰가 유의한 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

금융업 신뢰도에 대한 국내 기존연구를 살펴보면 최인수·홍복안(2001)은 보험업에서의 신뢰관계의 대표적 측정지표를 보험계약 유지율에 두었으며, 유지율에 대한 평가방식을 개발하여 보험회사에 대한 소비자의 신뢰를 상승하기 위한 방법을 제안하였다. 이경룡·이봉주(2003)는 보험 서비스의 특성과 관련하여 발생하는 여

러 가지 윤리적 문제의 해결이 보험산업 신뢰도를 제고시킬 수 있다고 주장하였다. 남상욱·조명기(2005)는 생명보험업의 구축 결정요인을 기업의 정체성, 커뮤니케이션과 기업 이미지로 구분하고, 생명보험업의 사회적 신뢰수준을 높이기 위한 방안을 제시하였다. 정홍주·오태형(2005)은 보험업의 신뢰 결정요인을 신빙성, 배려, 정직성의 3요소로 구분하고 회사, 상품 및 채널의 각각에 대하여 은행업과 보험업의 신뢰 결정요인을 비교하였다.

한편 외국의 연구로서 Gill, et al. (2006)는 은행이 기업 고객에 신뢰를 미치는 영향을 6가지의 변수(사람관련 서비스 특성인 감정이입, 공손, 유사성과 거래관련 서비스 특성인 주문제작, 적격성, 신속성)로 구분, 이러한 변수가 은행과 중소기업사간의 관계유지기간에 따른 차이를 비교하고 있다.

III. 연구 분석 범위 및 방법

1. 분석 범위

보험에 대한 사회적 신뢰수준을 분석하기 위하여 본 연구에서는 국내 보험회사 39명(생명보험: 21명, 손해보험 18명)의 CEO와 199명의 보험계약자 및 35명의 보험회사 출입기자를 대상으로 2006년 12월에 설문조사를 실시하였다.

주요 질문내용은 타 금융(은행 및 증권) 산업과 비교하여 보험의 이미지수준, 이미지 저하 사유 및 이미지 제고 방안 등이다. 타 금융(은행 및 증권) 산업과 비교하여 국민들이 느끼는 보험에 대한 이미지는 ① 타 금융권보다 매우 높은 수준, ② 타 금융권보다 다소 높은 수준, ③ 타 금융권과 비슷한 수준 ④ 타 금융권보다 다소 낮은 수준, ⑤ 타 금융권보다 매우 낮은 수준 등으로 구별하였다.

또한 보험에 대한 이미지가 타 금융산업에 비하여 낮다면 그 이유를 크게 3가지 순위로 구별하여 분석하였다. 설문지 제시된 이유는 크게 7개의 항목으로 ① 불확실한 사고를 보장대상으로 하는 보험상품의 본질적 한계, ② 은행 등과는 달리 보험

모집조직의 활용 및 판매채널의 전문성 부족, ③ 은행상품 등에 비해 보험 상품의 복잡성, ④ 자동차 및 변액보험 모집 등 보험회사 사이의 과당경쟁, ⑤ 은행 등에 비해 상대적으로 보험민원 처리 관련 대응능력 부족, ⑥ 뉴스나 TV 드라마 등에서의 보험에 대한 부정적 보도, ⑦ 정부 등 감독당국의 상대적 지원(은행 등에 비하여) 미흡 등이다.

현재 보험산업 내에서 보험이미지를 저하시키는 이유에 대해서도 크게 3가지 순위로 구분하여 분석하였는데 제시된 이유는 ① 보험 모집조직의 전문성 부족에 따른 불완전 판매, ② 보험상품과 약관내용의 기술성 및 복잡성, ③ 보험회사간 과당 경쟁 및 수익성보다는 외형 성장 위주의 영업정책, ④ 보험금 및 해약환급금 관련 보험소비자와의 분쟁, ⑤ 뉴스나 TV 드라마 등에서의 보험에 대한 부정적 보도, ⑥ 홍보 및 교육 부족에 따른 국민들의 보험에 대한 이해부족 등이다.

2. 분석 방법

CEO들의 보험산업에 대한 신뢰수준에 대한 분석방법은 부분순위자료(partially ranked data)의 수량화 방법을 사용하였다. 순위자료(ranked data)는 n 명의 대상자(subjects)들이 독립적으로 P 개의 대상(objects)을 선호하는 순서대로 순위(rank)를 부여함으로써 만들어진 데이터를 말한다. 본 연구에서 고려하는 순위자료에 대한 수량화 방법은 순위자료를 수량화 함으로써 저차원 상으로 차원 축소하여 피험자들을 몇 개의 특성 군으로 세분화하는 다변량기법을 의미한다.

피험자 i 가 대상 j 에게 부여한 순위를 r_{ij} 라고 하자($i=1, \dots, n; j=1, \dots, p$). 그러면 전체 순위자료는 다음과 같이 표현할 수 있다.

$$R = \begin{bmatrix} r_{11} \dots r_{1j} \dots r_{1p} \\ \wedge \wedge \wedge \wedge \wedge \\ r_{i1} \dots r_{ij} \dots r_{ip} \\ \wedge \wedge \wedge \wedge \wedge \\ r_{n1} \dots r_{nj} \dots r_{np} \end{bmatrix}$$

여기서 순위자료행렬 R 의 특징은 각 행의 평균이 $(P+1)/2$ 로 모두 같은 반면 열의 평균들은 모두 다르다는 점이고, 따라서 순위자료행렬에 대하여는 행 중심화 (row centering) 처리를 하여 분석하게 된다.

즉, 행 중심화된 순위자료는 행렬 $S = \{s_{ij}\}$,

$$s_{ij} = r_{ij} - (P+1)/2$$

로 표현할 수 있고 본 연구에서 고려하는 부분 순위자료에 대해서는

$$s_{ij} + \bar{r}_{ij} - (P+1)/2$$

로 수정하여 표현할 수 있다. 여기서, \bar{r}_{ij} 는 i 피험자가 j 대상에게 부여한 순위가 만일 부분순위크기 s 혹은 $(s+p+1)/2$ 와 같거나 작으면 해당 순위를, 그렇지 않으면 0을 부여한다. 이제 스피어만 거리(Spearman distance)에 근거한 수량화법을 적용하기 위해 두 피험자간의 거리를 다음과 같이 정의한다.

$$1 - 6d_s^2(i, i') / (2s(s+1)(2s+1) + 3(p-s)(s+p+1)^2 - 3p(p+1)^2)$$

한편, 최적 차원축소를 위한 수량화의 목표는

$$\max \sum_{i=1}^n (s_i', v)^2, \text{ subject to } v'v = 1$$

이고 이에 대한 해를 구하면 고유체계(eigen system) $(S'S)v = \lambda v$ 가 유도된다.

결국 행(피험자)들의 수량화점은 Sv 의 각 원소가 되고 열(대상)들의 수량화점은 $-(P/2)V(s)$ 의 각 행이 된다. 그러므로 이들 행과 열 수량화 점을 2차원 상에 플롯(plot)하여 피험자들의 군집 특성화를 분석하게 된다. 또한 보험산업에 대한 이미지 대응정도를 대응분석으로 포지셔닝 맵을 작성할 수 있으며 CEO, 계약자 및 기자 등 그룹별로 유사성의 정도를 파악할 수 있다.

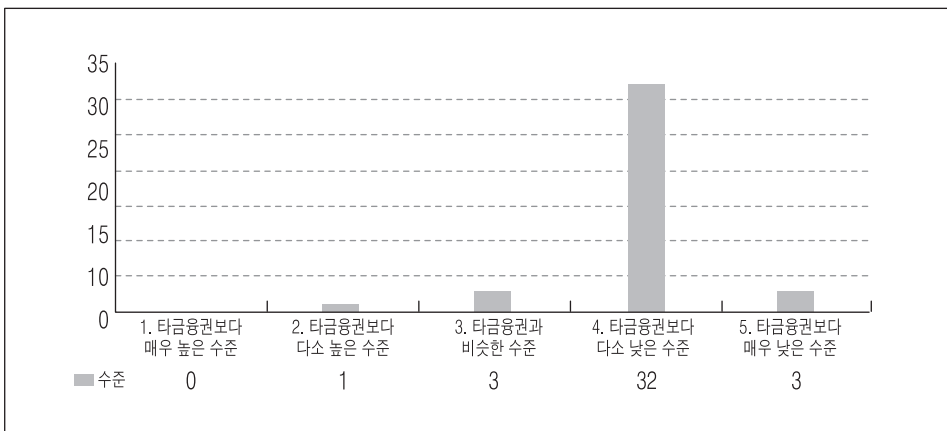
이러한 대응분석은 분할표 자료의 행과 열의 관계를 표현하는 다차원척도법의 일종으로 이는 행과 열을 통상적으로 이차원 그래프상의 점으로 나타내고 그들 관계를 알아보는데 사용되는 일종의 탐색적 통계기법이다.

IV. 설문분석 결과

1. 보험의 이미지

보험에 대한 이미지에 관하여 실시한 설문결과 보험에 대한 신뢰도가 타 금융권(은행 및 증권) 보다 낮은 것으로 나타나고 있다(〈그림 3〉 참조). 타 금융권보다 다소 낮은 수준으로 응답한 CEO가 총 32명으로 전체 82%를 차지하고 있고, 타 금융권보다 매우 높은 수준이라고 생각하는 CEO는 생·손보 CEO중 한 명도 없었다. 즉, 보험이미지에 대한 조사에서 모든 CEO들은 보험에 대한 신뢰도가 타 금융권에 비해 낮게 나왔고, 특히 보험에 대한 인식이 더욱 부정적으로 나타나고 있다.

〈그림 3〉 보험에 대한 이미지



또한, 그룹별 동질성 검정(homogeneity test)을 하면 $\chi^2 = 53.93$ (p-값 = 0.000)으로 나타나 직업별에 따른 보험이미지가 다르다고 할 수 있다. 즉, 출입기자와 CEO 들은 은행보다 보험이미지가 낮다고 인식하고 있는 반면, 계약자들은 보험이미지가 은행과 비슷 또는 은행보다 낮다는 인식을 보여주고 있다(〈표 3〉 참고).

〈표 3〉 직업별 보험 이미지 교차표

구 분		Image			전 체
		은행보다 낮음	은행과 비슷	은행보다 높음	
직 업	출입기자	31	4	0	35
	계약자	80	52	67	199
	CEO	35	3	1	39
전 체		146	59	68	273

보험은 불확실한 장래 위험발생과 그에 따른 손실을 약속하는 관념적·추상적 상품이라는 특성과 일반 재화와는 달리 반대급부가 확실하지 않아 일반인의 우호적 시선을 기대하기가 곤란한 측면이 있다. 또한 보험은 죽음 또는 사고라는 이미지가 증권의 투자, 은행의 저축 및 장래 부라는 긍정적 이미지와 대비되는 부정적 시각도 무시하기 어려운 점은 있다.

그러나 〈표 4〉에서 제시하는 바와 같이 근본적으로 학교 교육과정에서 외국의 경우와 비교해도 보험에 대한 교육이 절대적으로 부족하여 보험에 대한 이해 부족으로 보험회사와 보험업의 이미지 형성에 결정적으로 부정적 영향을 미치고 있다고 할 수 있다. 즉, 보험산업의 신뢰도 제고를 통한 지속가능한 성장 기반을 마련하기 위해서 가장 중요한 것은 보험교육이라 할 수 있다.

〈표 4〉 학교 보험교육 내용 비교

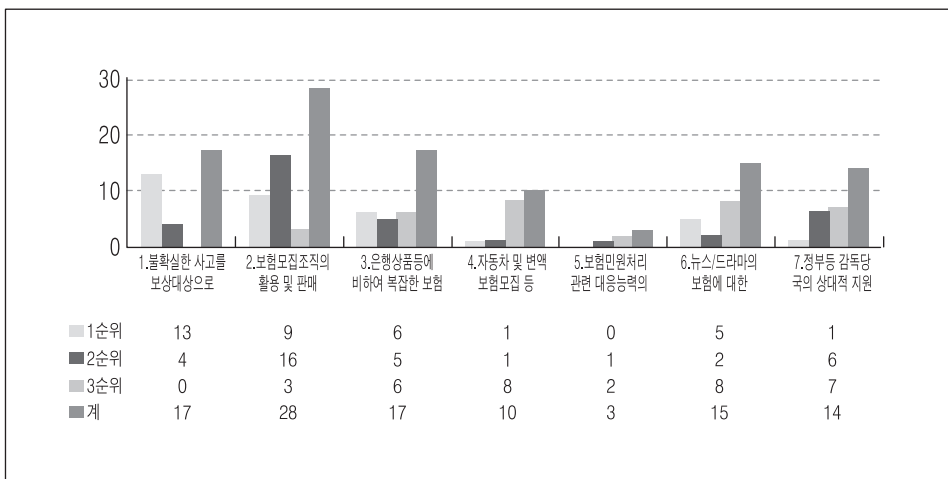
	미 국	영 국	일 본	한 국
초등	- 경제생활 영위하는 리스크 부담이 필수적	- 돈의 지출 - 확률과 보험	- 생활관련 리스크 인식	- 금융기관의 역할
중등	- 리스크 관리방법	- 보험원리 이해	- 보험 등 금융기관의 기능	- 없음
고등	- 사회보험, 건강보험의 이해	- 연금, 보험 - 리스크 관리 방법	- 금융시장의 구조 이해 - 보험 기능	- 상업경제에서 보험의종류

출처: 정중영, 국내 보험산업에 대한 신뢰도 고찰, 생명·손해보험협회 발표 자료집, 2007.

2. 이미지가 낮은 이유

보험 신뢰도를 저하시키는 가장 큰 요인으로 보험 모집조직의 전문성 부족 등을 지적하고 있고 보험금 관련 분쟁, 보험상품·약관의 복잡성, 부정적 언론 보도 등도 주요 원인으로 응답하고 있다(〈그림 4〉 참조).

〈그림 4〉 보험이미지가 낮다고 판단한 경우 그 사유

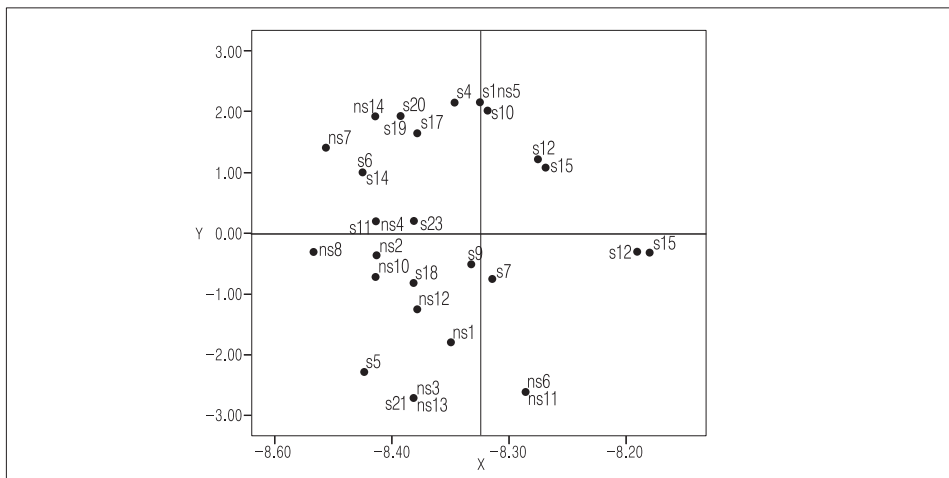


부분순위자료(partially ranked data)의 수량화방법 분석을 통해서는 <그림 5>와 <그림 6>에서 제시하는 것처럼 대다수 CEO들은 보험이미지가 타 금융업에 비해 낮은 이유는 모집인의 전문성 부족을 지적하고 있고, 일부 손해보험 CEO들은 과당경쟁, 그리고 일부 생명보험 CEO들은 상품의 복잡성 및 부정적 보도에 기인한다고 생각하고 있다.

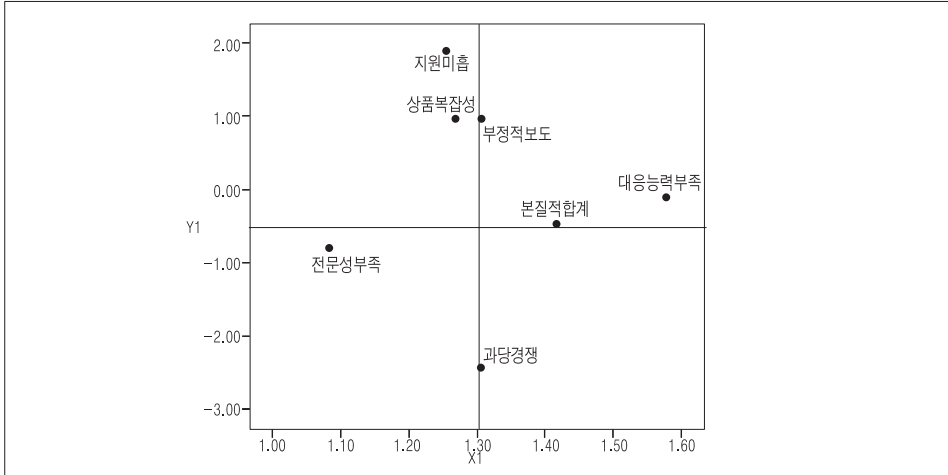
즉, 판매촉진을 위한 전문성이 부족한 무분별한 모집조직 육성 및 활용은 보험상품에 대한 불완전 판매를 양산시키고 있다는 점이다. 무리한 외형경쟁을 위해 충분한 자질검증 없이 무분별한 모집조직 유치 및 보수교육 미흡이 보험업의 이미지 저하 요인으로 지적할 수 있다. 고객이 원하는 상품이 아닌 모집조직에 유리한 상품판매 권유 및 연고자 중심의 보험가입 그리고 유치계약이후 사후관리 미흡 등은 소비자 중요성에 대한 인식부족의 원인이라 할 수 있다.

일례로 ‘다보장’ 등 소비자를 현혹하는 광고를 실시하면서 원금손실 가능성 등 중요사항에 대한 안내를 소홀히 하고 보험모집 과정에서 상품의 불리한 측면보다는 유리한 측면만 지나치게 강조하고 있는 것도 보험상품의 불완전 판매를 촉진시키는 요인이라 할 것이다.

<그림 5> 보험이미지 row plot



〈그림 6〉 보험이미지 column plot

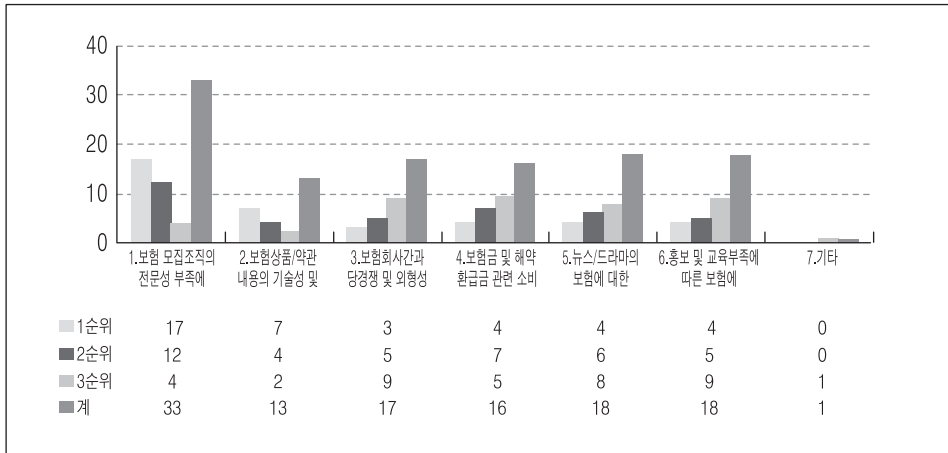


또한 보험계약 해약환급금 과소지급도 보험산업의 이미지를 악화시키는 원인이다. 일반적으로 금융상품은 중도 해약 시 중도해지수수료 등의 명목으로 일정액을 차감하고 계약자에게 환급금을 지급하고 있다. 특히, 보험상품은 모집수당 조기집행 등에 따라 초기 해약 시 환급금이 매우 적으나 이에 대한 적극적 설명이 부족한 실정이다. 장애율 산정에 대한 객관적 기준 부재 및 보험회사의 과도한 소송제기도 또한 신뢰도 하락의 한 요인이다. 동일 사고로 발생한 장애율에 대해서도 의사별 소견차이 및 보험회사별로 보험금 지급기준이 상이하고 보상처리과정에서 보험금 지급 지연 및 보상요원의 불친절 등도 보험산업의 이미지를 실추시키는 요인이라 하겠다.

3. 이미지 저하 요인

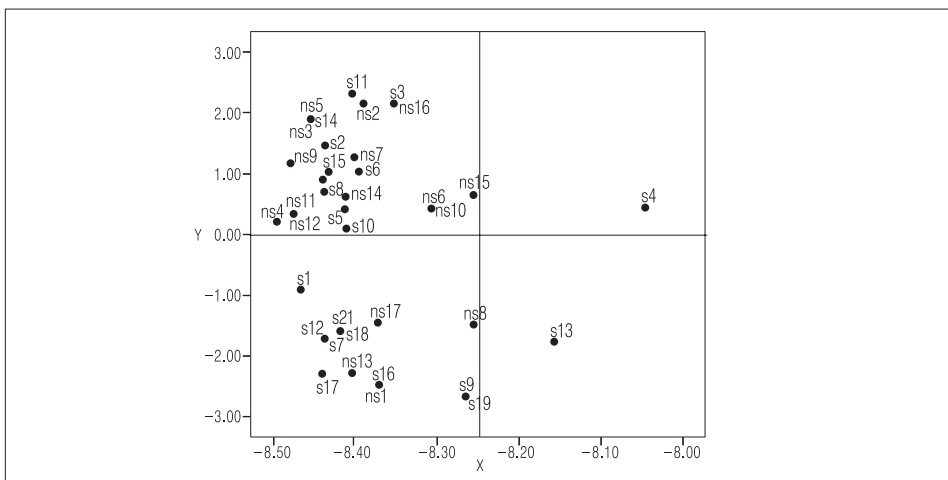
보험산업 내에서의 이미지 저하 요인은 1순위와 2순위에서는 보험모집조직의 전문성부족이 가장 많았으며 3순위에서는 보험회사 간 과당경쟁 및 외형성장 전략 및 홍보와 교육부족에 기인하는 것으로 조사되었다. 전체적으로는 전문성 부족이 28%, 보험금 및 해약환급금 관련, 홍보 및 교육부재가 각각 16%, 그리고 과당경쟁 및 외형성장이 15%를 차지하고 있다(〈그림 7〉 참조).

〈그림 7〉 보험산업내에서의 이미지 저하요인

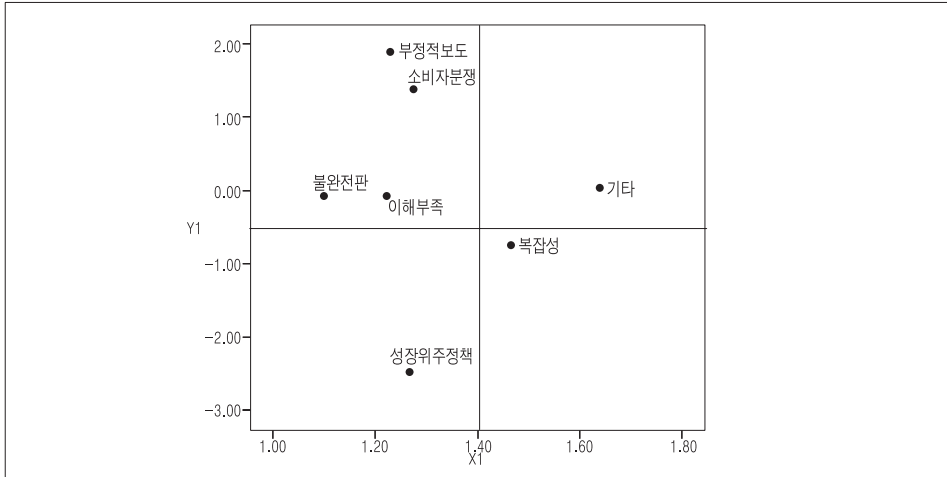


부분 순위자료의 수량화방법 분석을 통하여 보험이미지를 저하시키는 요인은 〈그림 8〉과 〈그림 9〉에서 제시하는 것처럼 대다수 CEO들은 보험상품의 불완전 판매, 소비자 이해 부족, 부정적 보도 및 성장위주의 경영정책 등을 지적하고 있고 일부 CEO들은 상품의 복잡성에 기인한다고 생각하고 있다.

〈그림 8〉 보험이미지 저하 요인 row plot



〈그림 9〉 보험이미지 저하 요인 column plot



과거 급속한 경제발전에 힘입은 보험시장의 폭발적 성장과 정부의 보호아래 형성된 보험회사 불사(不死)의 신화는 수익성보다는 외형확대 경영전략을 고착화시켰다. 이와 함께 1980년대 중반이후 규제완화에 따른 신설 보험회사의 급증으로 외형경쟁이 심화되면서 보험설계사의 대량 증원, 조기 대량탈락 현상 반복은 부실계약을 양산시킨 적이 있다. 결국 양적 성장 위주의 경영은 부실모집에 의한 조기해약으로 이어져 보험계약은 곧 손해로 이어지는 피해의식이 고착화되면서 보험에 대한 신뢰도가 저하되는 원인이 되고 있다.

동질성 검정을 하면 $\chi^2 = 21.91$ (p -값 = 0.016)으로 나타나 직업별로 이미지 저하 요인을 다르게 인식한다고 할 수 있다. 즉, 출입기자들은 보험이미지 저하요인으로 보험회사의 과도한 이익추구에 원인을 두고 있으며, CEO 들은 홍보미흡 및 전문성 부족에, 계약자들은 부정적 보도 및 분쟁해소 노력 미흡을 이미지 저하 요인으로 인식하고 있다(〈표 5〉 참조).

〈 표 5〉 직업별 이미지 저하요인 교차표

구 분		Image						전 체
		전문성 부족	약관 복잡성	부정적 보도	과도한 이익추구	홍보 미흡	분쟁해소 노력미흡	
직 업	CEO	17	7	4	3	4	4	39
	계약자	59	35	41	7	9	45	196
	출입기자	15	4	2	5	4	5	35
전체		91	46	47	15	17	54	270

V. 낮은 신뢰도 원인 분석과 시사점

앞장에서는 설문분석을 통하여 보험의 낮은 이미지와 저하된 요인을 파악하였고, 이 장에서는 이러한 기반에서 보험 상품 및 판매채널, 언더라이팅, 보험금 지급, 소비자 인식, 그리고 경영의 패러다임 측면에서 낮은 신뢰도에 대한 원인을 분석하고 시사점을 도출하였다.

1. 보험상품의 구조적측면

보험은 불확실한 장래 위험발생과 그에 따른 손실을 약속하는 관념적·추상적 상품으로서 일반 재화 등과는 다른 서비스 상품이며, 보험계약에서 보장하는 사고발생 시에만 보험금을 지급하는 불확실한 반대급부로 일반 소비자들이 우호적인 인식을 갖기 어려운 면이 있다.

게다가 보험약관은 복잡하고 어려운 전문용어로 기술되어 있어서 소비자가 약관을 정확히 이해하고 계약을 체결하는 경우가 드물다. 즉 보험계약의 내용은 대부분 법률적 용어로 구성되어 있고, 보험상품의 가격이라 할 수 있는 보험료의 산출에 대

한 내용은 수리 통계적 원리의 적용 등으로 이 분야에 상당한 지식이 없이는 이해하기가 어렵다.

이러한 상품의 구조적인 측면에서 예금이나 투자 상품에 비하여 소비자의 이해도가 저조할 수밖에 없고, 낮은 이해도로 인하여 보험에 대한 신뢰도가 형성되기 어려운 측면이 있다.

2. 판매채널 측면

보험상품을 판매하는 모집조직의 대다수는 보험회사 간 외형경쟁을 위해 충분한 자질검증 없이 무분별하게 유치해왔고 이들에 대한 보수교육도 미흡한 현실이다. 그 결과 전문성의 결여로 고객과의 접촉 시 설득에 비효과적이며 주로 연고판매를 통한 단기실적 위주의 영업을 함으로써 불완전판매를 초래해왔다.

이러한 모집조직의 비전문성은 보험소비자에 대한 인식부족을 가져오게 되어 판매시 상품의 중요내용에 대한 안내를 소홀히 하게 되며, 고객에게 유리한 상품보다는 자신에게 돌아오는 수수료가 높은 상품을 권유하는 관행이 정착되는 문제를 촉발하게 되었다. 그 결과 소비자의 모집조직에 대한 신뢰도는 저하되어왔고 이는 보험에 대한 부정적 이미지로 나타나게 되었다.

3. 언더라이팅 측면

보험의 본질 중 하나는 부보요건이 충족되어야 인수가 가능하다는 것이다. 그러므로 부보요건에 불충분하거나 보험회사의 인수정책에 따라 인수되지 않는 리스크가 존재하게 된다. 이 경우 소비자들은 이러한 본질에 대한 이해 부족으로 인하여 보험회사의 횡포 등으로 오해하게 되는 것이다.

보험회사도 이윤을 추구하는 기업으로서 언더라이팅이 이루어지는 측면이 있는데, 이로 인하여 소비자와의 마찰이 발생하게 된다. 예를 들면, 장기 무사고 운전자

에 대한 자동차보험 인수기피 현상이 발생하게 되는데, 이는 보험회사 언더라이팅 정책의 부정적인 예로서 소비자로 하여금 보험회사는 이윤만을 추구하는 반(反)사회적인 기업으로 인식하게 만들기도 한다.

4. 보험금 지급 측면

금융상품은 중도 해약시 중도해지수수료 등의 명목으로 일정액을 차감하고 계약자에게 환급금을 지급하는데, 보험상품의 경우 모집수당 조기집행 등에 따라 초기 해약시 환급금이 적으나 이에 대한 설명이 부족하여 불만이 발생하고 있다. <표 6>의 예시를 보면 월 납입액 5만원의 변액연금을 정기적금과 적립펀드와 비교해 볼 때, 1년 경과 후 해지 시 은행이나 증권 상품은 최소한 원금이 보장되나 보험상품은 50퍼센트도 환급받을 수 없다. 이러한 불균형은 10년이 경과되어야 그나마 비슷해진다.

<표 6> 경과기간별 중도 해지시 환급률

(단위 : 원, %)

상 품	권역	월납입액	1년	3년	5년	7년	10년
변액연금	보험	50,000	49.2	86.4	97.1	104.2	111.0
정기적금	은행	50,000	102.2	106.3	109.2	112.9	118.9
적립펀드	증권	50,000	101.6	104.7	107.9	111.3	116.6

또한 장해율 산정에 대한 보험회사들의 객관적 기준이 없어서 동일 사고로 발생한 장해율에 대해서도 의사별 소견의 차이가 있고 기왕증에 대하여 상호 불신이 존재한다. 보상처리과정에서도 보험금지급 지연 및 보상요원의 불친절과 낮은 신뢰성을 보여주고 있다. 특히 최근 민원과 관련하여 상대적 약자인 소비자를 대상으로 보험회사의 채무부존재 소송이 남발하고 있는 현실이다(<표 7> 참조).

〈표 7〉 보험회사 소송 현황

(단위 : 건, 억원)

기 간	2005. 3월*		2006. 7월*	
	건 수	금 액	건 수	금 액
생 보	862	1,348	1,194	2,645
손 보	86,510	23,122	55,721	18,704
계	87,372	24,470	56,915	21,349

*2005년 3월 현재 그리고 2006년 7월 현재까지 누적된 소송 건수임.

5. 경영의 패러다임 측면

국내 보험회사들의 현황을 보면 외형위주의 경영기조가 여전히 존재하고 있으며 매출 및 시장점유율이 임직원과 회사의 주요 평가항목으로 사용되고 있는 현실이다. 이러한 바탕에서 소비자를 등안시 하는 경향이 나타나고 있다. 즉, ‘다보장’ 등의 소비자를 현혹하는 과장광고를 하면서 원금손실 가능성 등 중요사항에 대한 안내를 소홀히 하여 불완전판매를 조장하고 있는 것이다.

한편 자발적이고 적극적인 윤리경영 실천의지가 부족하여 보험계약자가 인지하기 어려운 휴면보험금이나 간접손실 등에 대한 회사 차원의 적극적 지급의지가 미흡하다는 비판을 받고 왔다. 그 결과 2007년 8월 ‘휴면예금관리재단의 설립 등에 관한 법률’과 ‘휴면예금의 이체에 관한 특별법’이 제정·공포되어 보험회사들의 의지와는 상관없이 재단이 설립되어 저소득층을 위한 복지사업에의 재원으로 휴면보험금이 사용하게 될 것이다.

보험회사의 지배구조에 관련하여 소수 대주주에 의한 불투명 경영이라는 의혹이 보도되고 있는데, 이는 보험회사 경영이 투명화 되었음에도 모기업 및 계열사의 자금조달 창구라는 사회적 인식이 상존하고 있기 때문이다. 특히 최근 생명보험회사 상장추진에 따른 상장차익 배분관련 시민단체와의 견해차 등으로 부정적 인식이 증가한 면도 간과할 수 없는 현실이다.

6. 소비자 인식 측면

근본적으로 보험의 필요성에 대한 소비자의 인식이 결여되어 있다는 것이다. 즉, 사고를 경험한 사람 외에는 보험 가입의 필요성을 느끼고 있지 못하고 있다는 것이다. 또한 다른 금융상품과는 달리 납입한 보험료 총액과 지급하는 보험금의 등식이 성립하지 않는 것도 부정적 인식을 초래하는 요인이다.

보험은 본질적으로 사망이나 사고와 같이 굵은일에 사용되는 수단으로서 이미지가 부정적일 수밖에 없는 측면이 있다. 은행의 저축이나 증권의 투자는 장래에 부(富)를 가져다주는 수단이라는 인식을 갖기 때문에 보험의 경우는 더욱 그렇다.

VI. 이미지 제고방안

사회에 만연된 보험과 보험산업에 대한 이미지를 단기간에 변화시키는 것은 불가능한 일이다. 장기적으로 미래의 보험상(保險像)을 정립하는 것이 가장 중요하며, 고객 중심의 경영을 실천하는 것과 사회적 책임경영에 입각한 윤리경영을 지속적으로 강화해 나가는 것이 이미지 개선의 주요 방향이 될 것이다.

1. 미래 보험상 정립

가. 학교 보험교육

미래의 보험상 정립에 가장 중요하며 지속적으로 추진되어야 할 과제는 공교육기관을 통한 보험교육이라고 하겠다. 왜냐하면 그 효과가 지속적이기 때문이다. 제 III장 <표 4>의 미국·영국·일본의 예를 보면 리스크에 대한 인식과 보험에 대한 기능 등이 초·중·고 교과내용에 포함되어 있는 반면 우리나라의 경우 아래 <표 8>과 <표 9>에서 보듯이 보험에 대한 교육이 매우 취약함을 알 수 있다.

최근 초·중·고 대상의 교과서에 수록된 금융교육 내용을 살펴본 결과 2004년

9개 교과서의 10개 항목에 비해서 2005년에는 35개 교과서의 15개 항목으로 금융 관련 내용이 대폭 증가하였다. 반면에 2004년에는 금융기관의 종류와 업무에 관한 내용에 보험(의 종류)이 포함되었으나, 2005년 교과서에는 보험에 대한 소개가 전무한 것으로 나타났다.

〈표 8〉 금융관련 학교교육 실태: 2004년 9개 교과서 수록

	학 년	과목명	수 록 내 용
초 등	4	사 회	- 금융기관의 종류와 하는 일
	5	실 과	- 합리적인 용돈관리 및 건전한 소비생활 습관
중 등	3	사 회	- 국민경제에서 저축의 의의
	2	도 덕	- 합리적인 소비생활 및 소비윤리
고 등	공 통	시민윤리	- 신용관리는 소비자윤리의 토대
		가정과학	- 금융기관을 이용한 자산관리, 소비자신용 - 소비문화와 소비시장, 소비자보호와 피해 구제
		경 제	- 국민경제의 활동과 경제변동
		상업경제	- 금융기관의 종류, 금융기관과 업무(보험의 종류) - 기타 예금취급기관과 금융기관

출처: 이순재, 손해보험산업의 이미지 개선 제고방안, 2007.

〈표 9〉 금융관련 학교교육 실태: 2005년 34개 교과서 수록

	학 년	과목명	수 록 내 용
초 등	4	사 회 탐 구	- 합리적 소비 및 신용관리
중 등	3	사 회	- 잠자는 권리, 휴면금을 찾자
	2	도 덕	- 물물교환에서 인터넷으로 주문하기 - 소비를 하는데 왜 책임이 필요할까?
고 등	공 통	사 회	- 금융상품을 이용한 저축 - 신용불량 - 빨간 딱지 380만명
		법 과 사 회	- 보증 종류별로 부담하는 채무의 범위
		경 제	- 이런 경제행위는 허용되지 않습니다 - 신용카드 남용과 소비자 신용위기 - 가계 금융부채 급증 - 가계의 저축수단 - 인플레이션, 디플레이션 - 라이프사이클 잘 통과하기 - 합리적인 소비 선택 - 소비생활과 저축

출처: 이순재, 손해보험산업의 이미지 개선 제고방안, 2007.

이러한 현실 하에 시급한 것은 보험의 순기능을 교과서에 삽입하는 것이다. 보험이 개인의 경제생활과 기업의 경영활동에 다칠지 모르는 사고로 인한 경제적 손실을 보전해 주는 주요한 수단임을 깨닫게 해주는 것이 초등학교 교육부터 고등학교에 이르기까지 단계적·지속적으로 이루어져야 효과가 있을 것이다. 즉, 보험의 역할과 기능에 대한 올바른 교육이 될 수 있도록 교육부처와의 협의를 통해 교육과정에 포함시켜야 할 것이다.

초·중·고 학생들 대상으로 보험캠프를 운영하여 방학을 이용한 다양한 보험교육 및 문화체험을 통해 보험에 대한 인식의 변화를 추구하는 것도 병행해야 한다.

아울러 학생들에게 잠재적인 영향력을 갖고 있는 교사들을 대상으로 교육프로그램을 개발하여 교사용 지도자료를 제작·배포하고, 방학 등을 이용하여 연수프로그램을 운영하여 우선적으로 교사들이 보험에 대한 긍정적인 이미지를 가질 수 있도록 배려하는 것이 필요하다.

타 금융기관의 최고경영자가 학교를 방문하여 1일 교사도 하며 학생들과의 친근감을 갖도록 하는 프로그램도 활용할 가치가 있다. 보험회사의 CEO들이 특강 형태로 대학을 방문하여 보험과 회사에 대한 소개를 하는 것도 의미 있고 효과적일 수 있다.

나. 사회공헌 및 나눔경영

보험업의 특성을 잘 반영할 수 있는 사회공헌활동을 개발하고 모범규준을 마련하는 것이 필요하다. 그리하여 저소득층과 영세사업자를 대상으로 무담보대출(micro credit)을 실시하고, 장애인이나 저소득층을 대상으로 한 보험(micro insurance)을 개발하여 소외층을 대상으로 적극적 공익사업을 해나가는 것이다.

현재 보험회사별로 해오던 공익사업을 생명보험업계는 상장차익 등의 재원으로 공익재단을 설립하여 대규모의 공익사업을 할 기반이 마련되고 있는 반면, 손해보험업계는 이렇다 할 재원이 없는 현실이다. 협회 차원에서 자동차사고유자녀를 위한 나눔 경영을 해오고 있으므로 업계의 합의를 전제로 그 규모를 확대해 나가는 방안이 현실성이 있는 대안이라 하겠다. 또한 업의 특성상 발생하는 간접손실과 휴면보험금 등의 미지급보험금을 찾아주는 데에 보다 적극적으로 대처하는 것도 필요하다고 본다.

다. 홍보활동 강화

보험원리 등에 대한 전국민 대상의 공익광고를 실시하는 것이 필요하다. 즉, 보험제도 및 원리에 대한 충분한 계몽 및 안내를 통해 보험에 대한 왜곡된 오해도 불식시키며, 소비자주권에 대응하여 소비자들도 계약과정에서 철저한 내용확인이 필요하다는 사실을 강조하는 것이 요구된다.

매체를 활용하여 보험에 대한 교육효과를 거두는 방안도 효과적이다. 즉, 신문, 방

송, 인터넷 등의 대중매체에 보험칼럼을 정기적으로 운영하여 불특정 다수를 대상으로 한 계몽교육을 제공하는 것이다. 여론 주도층과 시민단체 등과 폭넓은 의견교환을 통하여 다양한 여론을 수렴하고 우호적 세력을 확보하는 것도 병행되어야 한다.

2. 고객중심의 경영

가. 소비자보호시스템 구축

보험소비자와 직접적인 접촉점이 되는 모집조직의 전문성 강화가 소비자보호의 출발점이라 할 수 있다. 모집조직의 재교육 강화를 위한 자격증 갱신제도를 시행하며, 자격시험에 윤리과목 등을 추가하고 자격심사과정에서 직무적성검사를 통하여 적합 인력을 배출토록 하는 것이다. 또한 교육훈련 투자 강화를 통한 금융상품 컨설팅 능력 배양 및 전문가로서의 직업의식을 고취하여 변액보험 등 소비자가 이해하기 어려운 보험상품의 경우 보험계약 유지율과 판매자격을 연계하는 방법 등이 있다.

공시 및 광고기준을 개정하여 보험계약의 중요사항에 대한 안내를 강화해야 한다. 이를 위하여 현재 보험협회를 중심으로 운영되고 있는 '광고심의위원회'의 가이드라인을 지속적으로 보완하여야 한다.

소비자의 민원상담에 대한 합의기구를 각 사별로 설치하되 대표이사 직속 위원회 형태로 운영하여 고객 불만에 대한 대응책임을 대표이사가 부담하게 하는 것도 방안이 될 것이다. 글로벌 은행그룹인 HSBC의 경우 고객 불만의 근원적 해결을 위해 2002년부터 월 1회 고객민원처리위원회를 운영해 오고 있는데 위원장은 개인금융부문 본부장이, 위원은 각 부문별 대표로서 매월 정기적으로 모여 전월의 민원보고서를 분석하고 근본적인 해결책을 마련해오고 있다. 한편 전체 임직원의 고객불만 대응능력을 향상시키기 위해 고객민원처리절차를 제작·배포하고 있다.

나. 품질보증제도 도입

보험상품의 개발과정에 소비자를 참여하도록 하여 고객의 수요에 맞는 상품이 개

발되고 판매 후의 민원도 줄일 수 있는 방안이 고려될 수 있다. 즉, 고객불만 및 수요가 개발초기에 반영될 수 있도록 소비자보호부서 및 외부전문가 등을 상품개발위원회에 참여토록 하는 것이다.

민원 다발(多發) 상품에 대하여 리콜(recall)제를 도입하는 것도 방안이다. 소비자 불만 빈발 상품에 대한 긴급 업무점검을 통해 현장교육, 보완 후 판매, 판매중지 등의 단계별 조치를 강화하는 것으로서, 불완전판매 가능성이 높은 상품에 대해서는 전 계약건의 모니터링을 통해 계약자 의사 확인 후 유지 또는 환불을 하는 품질보증 재확인을 실시하는 것이다.

다. 보험금 지급 개선

보험금 및 해약환급금 지급업무의 투명성을 강화하여 적금이나 펀드 등 타 금융상품에 비해 과도하게 적은 해약환급금을 적정 수준으로 올릴 수 있는 방안을 검토해야 한다. 사업비 부가방식의 변경을 통해서 해약환급금을 증액할 수 있는 방안을 감독당국에서 검토할 것을 권한다. 아울러 보험금 지급과정에서 보험금 지급설명서 교부를 하여 소비자의 궁금증을 해소하고, 해약환급금 과소 이유 등에 대하여 적극적인 안내도 필요하다.

장해평가의 공정성 제고를 위해 보험협회 주관 중립적 장해평가기구를 설치하여 전문가 판단에 따라 재해관여도나 장해정도가 달라지는 문제점을 보완할 수 있도록 한다. 대형병원 전문의를 중심으로 지역별·진료과목별 장해판정 전문의를 위촉·운영함으로써 객관성을 확보할 수 있을 것이다. 장해평가를 위한 모범규준을 제정하여 전국 병원 의사에게 판단의 기초자료로 제공하는 것 등이 있을 수 있다. 아울러 보상담당자의 서비스 개선을 위해서는 3대 기본원칙인 신속·공정·친절(3F: Fast, Fair, Friendly)이 철저히 지켜질 수 있도록 기본에 충실을 기하는 것이다.

3. 윤리경영 강화

가. 상품의 단순화

표준약관과 표준담보범위를 정비하여 보험상품을 단순화하는 것이 일반소비자의 접근과 이해를 용이하게 만든다. 불필요한 특별약관 개발을 자제하여 불필요한 사업비 및 도덕적 해이를 방지하자는 것이다. 즉, 암진단 특약 부가 시 암수술 특약을 의무가입토록 하는 식의 끼워팔기를 방지토록 하자는 것이다.

또한 상품개발 시 모집비 집행의 균등화를 통해 사업비의 조기집행을 지양하여 궁극적으로 고객이 해약할 때 더 많은 환급금을 받을 수 있도록 해야 한다.

나. 완전판매 정착

보험상품 완전판매의 기준 정립을 위하여 모든 업무 프로세스 별로 완전판매를 위한 자체 가이드라인을 마련·운영하고, 영업조직의 성과평가에 고객만족도 및 준법(compliance) 부문의 비중을 확대해야 한다.

고객 불만족 요인 해소를 위하여 조기경보제도를 운영하는 것이다. 즉, 불완전판매 차단을 위해 전체 모집계약에 대해 판매 후 책임모니터링을 실시하고, 소비자를 가장한 조사원이 주기적으로 보험가입 및 상담을 통해 고객 입장에서 문제점 도출 및 해소를 하도록 한다. 이러한 제도를 mystery shopping이라 부른다.

영국 FSA에서는 감독규제, 실무 가이드라인, 업계의 모범규준 등의 실제 이행여부를 확인하고 감독정책에 반영하기 위해 외부전문기관을 활용하여 mystery shopping을 실시하고 결과를 발표한다.

다. 윤리(신뢰)지수 개발·운영

보험업 전체에 대한 신뢰도를 측정할 수 있는 윤리지수를 개발하여 정기적으로 산출하여 공시토록 하고, 회사별 측정으로 경영평가에 반영하면 보험의 이미지 제고에 도움이 될 것이다. 측정된 윤리지수를 금융회사 대상으로 '소비자보호 우수회사 평가제도'와 연계하여 운영한다면 실효성이 증가할 것이다.

라. 사회적 책임투자 시행 참여

미국 등 선진국에서는 상당 기간 전부터 시행해 오고 있는 사회적 책임투자(SRI : Socially Responsible Investment)를 공익적 상품의 특성 및 자산운용상의 원칙에 의거 보험업계에서 보다 적극적으로 참여한다면 신뢰받는 보험산업의 이미지 제고뿐 아니라 자산운용수익률 증가도 기대할 수 있는 현실적용 가능한 방안이라 할 것이다.

세 가지 접근이 가능한데 social screening은 사회적·환경적 기준에 따라 해당회사 주식이나 채권 등을 투자포트폴리오에 넣거나 제외시키는 투자전략이고, shareholder advocacy는 특정기업의 주식을 보유하여 그 기업의 업무관행을 사회적으로 책임있는 방향으로 개선·유도하는 투자전략이다. 최근 소위 장 하성 펀드라고 불리는 '좋은 지배구조 펀드'가 이에 속하는 투자전략 이라고 볼 수 있다. 끝으로 community investment는 경제적으로 불이익 받는 계층이나 지역공동체가 필요로 하는 기회나 자원을 제공하는 투자방법이다.

VII. 결 론

본 연구에서는 설문조사를 통하여 그동안 피상적으로 느끼고 있었던 다양한 문제점을 실질적으로 확인하는 결과를 제시하고 있다. 보험계약은 미래의 불확실성을 기초로 장기간에 걸쳐 이루어짐에 따라 사회적 신뢰도가 기본이라고 할 수 있음에도 사회적 신뢰도는 은행 등 타 금융산업에 비해 낮은 수준이었다. 또한 기존 문제점으로 알고 있던 모집조직의 전문성 부족 외에 보험사 민원처리의 공정성에 대한 의구심 및 보험 상품과장광고에 대한 개선 필요성이 상당함을 확인할 수 있었다. 특히 과반수이상의 CEO들은 아직도 일부 신계약이 불완전계약일 것으로 예상하는 등 완전판매 노력이 배가되어야 함을 시사하고 있다.

요약컨대 국내 보험산업은 여러 가지 이유로 인하여 신뢰도가 타 금융업에 비해 저조한 것으로 조사되었다. 따라서 신뢰도 제고를 통한 지속가능한 성장 기반을 마련하여야 할 것이다. 보험업계의 자발적이고 능동적인 참여와 지지 속에 상품, 서비스

스, 행동의 질을 혁신하여 소비자와 함께 하는 새로운 보험문화를 창출시켜 실천해야 할 것이다.

앞에서 제기된 보험산업의 부정적인 이미지에 대한 원인을 분석하고 그에 대한 개선방안을 크게 세 방향으로 나누어 제시하였다. 즉, 보험의 미래상 정립, 고객 중심의 경영, 그리고 윤리경영의 강화이다. 보험의 미래상 정립을 위하여 가장 중요한 것은 보험교육과 다양한 홍보 활동이라 할 수 있다. 외국의 경우처럼 청소년부터 시작하여 대학생 및 일반인들에게까지 지속적인 보험교육이 필수적이라 할 것이다. 아울러 보험원리 등에 대한 국민 공익광고 실시와 소비자 눈높이에 맞는 다양한 홍보활동 강화이다. 즉, 보험제도 및 원리에 대한 충분한 계몽 및 안내를 통해 보험에 대한 왜곡된 오해를 불식시키고 소비자주권에 대응하여 소비자들도 계약과정에서 철저한 내용확인이 필요하다는 사실도 강조해야 할 것이다. 고객중심의 경영은 소비자보호시스템 구축과 품질보증제도 도입, 그리고 보험금지급의 개선을 통하여 실현될 수 있으며, 윤리경영의 강화를 위해서는 완전판매의 정착과 상품의 단순화와 윤리지수의 개발·운영이 따라야 가능할 것이다.

이러한 신뢰도 제고의 실행은 보험업계의 자율적인 추진이 바람직하다. 다만 개선방안의 실행에 따르는 인적·물적 자원의 투입 및 사안에 따른 회사 간 입장 차이가 존재할 수 있으므로 보험협회를 중심으로 일정을 수립하여 운영토록 하되, 필요시 회사별 실행 정도를 경영실태평가에 반영토록 할 수도 있을 것이다. 감독당국은 해약환급금 증액 및 사회공헌활동의 감독정책 연계방안 등 제도개선에 대한 지속적 개선노력에 동참하여, 필요시 내부검토를 거친 후 규정에 반영하는 작업이 따라야 한다. 또한 보험협회가 마련한 세부 실행방안의 성공적 정착을 위한 지원을 하며, 필요시 RAAS 평가에 반영하고 주기적으로 보험회사의 실태점검 등을 통해 실효성을 제고해야 할 것이다.

이러한 보험업계의 자율적이며 강력한 실행의지와 감독당국의 제도적인 지원의 지 없이는 보험의 신뢰도 개선이라는 목표를 달성하기 어려울 것이다.

참고 문헌

- 금융감독원, 『정례브리핑 자료(2006년 민원발생 및 처리현황)』, 2007.7.20.
- 남상욱·조명기, 「생보업의 사회적 신뢰 제고방안」, 『생명보험』, 생명보험협회, 2005, pp. 16~36.
- 이경룡·이봉주, 「보험회사의 윤리현황과 과제」, 『보험학회지』, 한국보험학회, 2003, pp. 137~159.
- 이순재, 「손해보험산업의 이미지 개선 제고방안」, 『손해보험』, 손해보험협회, 2007. 10, pp. 4~14.
- 정중영, 「국내 보험산업에 대한 신뢰도 고찰」, 『생명·손해보험협회 발표 자료집』, 2007, pp. 1~30.
- 정홍주·오태형, 「보험업 신뢰도 및 결정요인에 관한 실증 연구」, 『보험학회지』, 한국보험학회, 2005, pp. 49~75.
- 최인수·홍복안, 「신뢰관계 유지율 분석을 통한 보험회사의 비즈니스 모델 개발」, 『한국컴퓨터정보학회 논문지』, 한국컴퓨터정보학회, 2001, pp. 188~205.
- Doney, P. A., & Cannon, J.P., “An examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing* Vol. 61, April 1997, pp. 35~51.
- Ganesan, S., “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing* Vol. 58, April 1994, pp. 1~19.
- Geyskens I, Steenkamp J.E.M., Scheer L.K., Kumar N., “The effects of trust and interpersonal on relationship commitment: A trans-Atlantic study”, *International Journal of Research in Marketing* 13, 1996, pp. 303~317
- Gill, Amarjit S., Flaschner, Alan B., Shachar, Mickey, “Factors that affect the trust of business clients in their banks”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 6, 2006, pp. 384~405.

- Kennedy, M.S., Ferrell, L.K., & LeClair, D.T., "Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study", *Journal of Business Research* 51(1), 2001, pp. 73~86.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D., "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review* Vol. 20(3), 1995, pp. 709~734.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman., "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing* Vol. 57. Jan. 1993, pp. 81~101.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R., "Relationships between providers and users of market research : The dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, 1992, pp. 314~28.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing" *Journal of Marketing* Vol. 68, July 1994, pp. 61~81.

Abstract

The purpose of this paper is to measure the level of Korean insurance industry's social reliability and suggest measures to restore the trust of the insurance industry through reforming the customary practice. This study analyzes the cognition of domestic insurance CEOs, policyholders, and newspapermen on the level of social reliability, the causes of low reliability, and the measures of enhancing the reliability level. For the analysis of survey questionnaire, partially ranked data analysis was employed. The results show that most respondents recognize that the reliability of insurance industry is lower than that of other financial industry such as banks and securities firms. The main reason for this low reliability is the lack of sales forces' specialty, the complexity of insurance products and contracts, and negative media release about insurance industry. To enhance the social reliability level of insurance, establishment of the future insurance image is essential, and that can be achieved through strengthening the school education and public relations. The customer-oriented management as well as the reinforcement of ethics management needs to be settled down through quality assurance and complete sales. To make it successful, the insurance industry's implementation should be autonomous, the supervisory authority's continuous effort to improve the system is needed, and effectiveness needs to be enhanced though the cyclical check of insurance companies.

※ Key words: Insurance Ethics, Insurance Image, Partially Ranked Data, Reliability