

보험소비자 경험이 보험신뢰도에 미치는 영향*

How Do Insurance Consumers' Experiences Affect Trust in Insurance?

성 영 애**·변 해 원***·김 민 정****

Young-Ae Sung·Hae Won Byun·Min-jeung Kim

본 연구는 보험가입자 대상 설문조사를 이용하여 보험선택과 관리 및 이용 과정에서의 경험이 보험신뢰도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과, 보험선택 과정에서는 보험 정보탐색의 어려움은 보험신뢰도에 부정적인 영향을 미치는 반면, 설계사와의 관계나 보험상품 관련 어려움은 보험신뢰도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 한편 보험관리 서비스에 만족하는 경우 보험신뢰도가 높았고, 보험이용 단계에서는 경험의 종류에 따라 다른 결과를 보였는데, 보험금청구 시 만족은 보험신뢰도에 긍정적인 영향을, 보험계약 시 긍정 경험과 부정 경험은 모두 보험신뢰도에 유의미한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 보험신뢰도 개선을 위해서 보험 관련 정보검색 개선, 유용한 관리서비스 지속적인 제공, 보험금청구 시 긍정 경험 향상, 보험계약 시 긍정 경험 가능성 제고 및 부정 경험 경감 노력에 초점을 둘 필요성을 시사한다.

국문 색인어: 보험소비자, 소비자 경험, 보험신뢰도

한국연구재단 분류 연구분야 코드: B030200, B030700, B051600

* 심사 과정에서 소중한 조언을 주신 익명의 심사위원들께 감사드립니다.

** 인천대학교 교수(sungya@inu.ac.kr), 제1저자

*** 보험연구원 연구위원(hw.byun@kiri.or.kr), 교신저자

**** 충북대학교 교수(kimmj@chungbuk.ac.kr), 공동저자

논문 투고일: 2023. 6. 21, 논문 최종 수정일: 2023. 10. 26, 논문 게재 확정일: 2023. 11. 17

I. 서론

신뢰는 경제적 가치, 개인적 가치, 사회적 가치를 증진시킨다(Fukuyama, 1995; 우천식·김태종 2007; 이병기 2010; OECD 2011; Scrivens and Smith 2013; OECD 2017). 신뢰는 사회적 자본으로 물질 자본, 금융자본, 인적 자본, 지식자본 등과 같은 다른 자본과 함께 생산활동과 개인의 복지 및 사회적 효용증진에 기여한다.

금융산업은 신뢰산업이다. 눈에 보이지 않는 계약상품인 금융상품은 금융소비자의 신뢰를 기반으로 계약이 이루어지며, 특히 보험계약은 미래에 발생할 불확실한 상황에 대비하여 이루어지는 계약이기 때문에 신뢰가 중요하게 작용한다. 보험에 대한 신뢰는 보험상품을 선택하고 이용하는 과정에서 보험소비자와 보험회사의 거래비용을 줄이고 소비자의 선택을 도와주며 보험거래의 효율성을 증진시키고 보험산업의 생산성에 기여하여 보험산업의 성장을 촉진시킨다. 보험계약을 감독하거나 집행하거나 보호하는데 드는 거래비용을 줄여주며, 문제가 발생하는 경우 문제해결을 용이하게 도와준다(Whiteley 2000). 즉 보험 신뢰는 보험소비자와 보험회사, 사회 모두에게 이익을 가져다주는 사회적 자본으로 기능한다고 할 수 있다.

소비자가 보험상품을 선택할 때는 정보에 기반하여 의사결정을 하게 된다. 보험상품에 대한 평가를 하기 위한 정보탐색 과정에서 신뢰는 중요한 역할을 하게 된다. 보험상품은 신뢰재, 경험재, 탐색재의 특징을 모두 보유하고 있는데, 먼저, 보험상품은 소비자가 구매 전 탐색을 통하여 보험상품의 품질을 평가할 수 있는 속성(탐색재), 이용하면서 상품의 품질을 평가할 수 있는 속성(경험재), 이용한 후에도 상품의 품질을 평가하기 어려워 믿고 사는 속성(신뢰재)을 모두 지닌다(여운승 2005; 장연주 2013). 그러나 상품이 복잡하거나 장기상품으로 상품의 질을 제대로 평가하기 어려운 경우에는 보험회사의 명성이나 보험설계사의 설명 등에 의존하는 신뢰재의 특성이 발휘되는 경향이 높아, 보험회사나 보험판매자에 대한 신뢰가 상품가입에 큰 영향을 주게 된다. 이러한 신뢰는 오랜 기간에 걸쳐 형성되는 것으로 보험소비자의 경험 등이 소비자신뢰 형성에 영향을 미친다. 소비자신뢰는 한 순간에 무너지기도 하는데 이 또한 보험소비자의 경험과 관련되는 경우가 많다. 예를 들어 보험에 대한 불만이나 문제 경험은 소비자의 신뢰를 저해하는 요소로 작용한다. 현재 금융

상품 중 가장 많은 민원이 제기되는 금융상품은 보험상품으로, 손해보험사에 대한 민원이 가장 많고 생명보험사의 민원이 그 다음으로 많다.¹⁾ 손해보험상품의 경우는 보험금 지급 단계에서 민원이 많은 편이며, 생명보험상품의 경우는 가입단계에서의 민원이 많은 편이다. 이러한 소비자의 부정 경험은 보험에 대한 소비자의 신뢰를 저해하는 반면(Guiso 2012), 소비자의 긍정 경험, 만족스러운 경험은 신뢰를 높여주며 보험의 재구매, 추천으로 이어질 수 있다.

보험소비자의 경험이 보험신뢰도에 영향을 미칠 것이라는 것은 쉽게 예측할 수 있으나, 구체적으로 소비자의 어떤 경험이 어떻게 보험신뢰도에 영향을 미치는지에 대해서 분석한 연구는 찾기 어렵다. 이에 본 연구에서는 보험소비자의 경험을 선택단계에서의 경험, 보험 관리단계에서의 경험, 보험이용단계에서의 경험으로 구분하여 각각의 경험이 보험신뢰도에 대해 미치는 영향을 탐색하고자 한다. 본 연구의 결과는 보험산업에 대한 보험소비자의 신뢰가 어느 단계에서 어떠한 요인에 의해 영향을 받는지를 확인함에 따라 보험회사에서 보험 판매 프로세스별 맞춤형 신뢰 확보 전략을 수립하는 데에 유용한 정보로 활용될 수 있을 것이며 이는 궁극적으로 보험산업 전반의 신뢰도 향상에 도움이 될 것이다. 또한 신뢰 확보 전략이 수립되는 과정에서 소비자를 위한 서비스의 개선을 기대할 수 있으며 이는 곧 소비자들의 보험 선택과 활용 등 보험소비자의 후생 제고에 도움이 될 수 있을 것이다.

II. 선행연구 고찰

1. 보험신뢰도

신뢰란 공동체에 속한 구성원들이 규범을 공유하고 그 규범에 근거하여 규칙적이며 정직하게 협동적으로 행동할 것이라는 기대를 의미한다(Fukuyama 1995). 신뢰는 불확실한 상황에서 서로 의존해야 하는 상황에서 필요한 것으로, 불확실하여 위험하고 의존해야

1) 2022년 기준으로 전체 금융민원 중 손해보험이 40.4%, 생명보험이 19.2%, 비은행이 18.0%, 은행이 12.5%, 금융투자가 9.9%를 차지함. 금융감독원 보도자료(2023. 4. 20), “2022년도 금융민원 및 금융상담 동향”

하는 상황에서 상대방이 앞으로 어떻게 행동할지에 대한 긍정적 기대이다(Ennew and Sekhon 2007). OECD(2017)에서는 신뢰는 행동에 대한 기대와 긍정성이라는 두 가지 특징을 갖는다고 하며, 다른 사람 또는 조직, 기관이 긍정적으로 행동할 것이라는 기대와 이에 대한 믿음으로 정의내리고 있다. 신뢰는 대상에 따라 가족, 친구, 동료와 같이 아는 사람에 대한 신뢰와 사회구성원에 대한 신뢰를 포함하는 대인신뢰와 정부나 단체, 회사 등에 대한 신뢰를 의미하는 기관신뢰로 구분할 수 있다(OECD 2017). 한편 신뢰는 능력에 대한 신뢰와 의도에 대한 신뢰가 있다. 능력에 대한 신뢰란 신뢰의 대상이 되는 대상인 기관이나 사람이 일을 제대로 수행할 수 있는지에 대한 기대를, 의도에 대한 신뢰는 신뢰대상이 일을 제대로 수행할 의지가 있는지를 의미하므로(OECD 2017; de Jager 2017), 신뢰가 형성되려면 능력과 선한 의지가 있어야 함을 의미한다. 금융시장의 신뢰도를 연구한 de Jager(2017)는 신뢰를 업무를 수행할 수 있는 능력과 업무를 제대로 수행하려는 의지로 구분하고, 금융회사의 능력이란 지불능력을 의미하며, 금융회사의 의지란 지불의지를 의미한다고 하였다. 보험회사의 경우 보험금을 지불할 수 있는 능력과 보험금을 지불할 의지를 말하고 보험회사에 대한 신뢰는 바로 보험회사의 지불능력과 지불의지에 대한 신뢰라고 하였다.

신뢰는 대상에 따라 크게 대인신뢰와 기관신뢰로 구분할 수 있지만, 아는 사람에 대한 신뢰, 모르는 사람에 대한 신뢰, 특정 기관에 신뢰 및 종사자에 대한 신뢰 등으로 더욱 세분화할 수 있다(OECD 2017). 금융시장에 대한 신뢰 역시 신뢰 대상을 더욱 확대하여 측정할 수 있는데, 금융시장 전반에 대한 신뢰, 금융기관에 대한 신뢰, 금융기관에 종사하고 있는 사람들에 대한 신뢰 등 여러 차원으로 구성될 수 있다(de Jager 2017). 이에 따라 보험신뢰도는 보험회사에 대한 신뢰도, 보험회사 관련 종사자에 대한 신뢰도 등으로 다차원적으로 평가될 수 있으며, 보험상품에 대한 신뢰 등을 포함하여 더욱 세분화하여 측정할 수 있다.

이에 따라 본 연구에서는 보험신뢰도를 보험회사에 대한 신뢰, 보험설계사나 직원에 대한 신뢰, 보험상품에 대한 신뢰로 구성하였고, 보험회사는 제대로 된 기능을 발휘하는 보험상품을 개발하여 판매하고 보험금을 지급할 능력과 의지가 있으며, 보험판매자는 제대로 된 설명 등을 통하여 정직하게 보험상품을 판매하고 그럴 의지가 있다는 보험소비자의 기대라고 정의한다.

2. 보험소비자 경험과 보험신뢰

본 연구에서 살펴보고자 하는 보험소비자의 경험, 즉 보험선택과 관리 및 이용 과정에서 의 경험이 보험신뢰도에 미치는 영향을 직접적으로 분석한 연구는 찾아보기 어렵다. 그러나 금융신뢰나 보험신뢰를 다룬 연구나 보험신뢰 결정요인을 분석한 기존 연구들로부터 보험소비자의 경험이 보험신뢰에 영향을 미칠 수 있음을 추론할 수 있다. 예를 들어 Coulter and Coulter(2003)는 건강보험회사를 포함하여 회사들에 대한 신뢰도를 살펴본 결과, 회사에 대해 갖는 지식이나 친밀감이 소비자의 신뢰감을 높인다고 하였다. 은행에 대한 신뢰를 연구한 Gill et al.(2006)은 거래기간이 은행에 대한 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 지식이나 친밀감은 심리적 경험의 일부일 수 있다는 점에서 이상의 연구는 심리적 경험이 소비자의 신뢰에 영향을 미침을 보여주었다고 할 수 있다.

보험신뢰 결정요인에 관한 연구를 수행한 정홍주·오태형(2005)은 신뢰도를 구성하는 요소를 통하여 신뢰도 결정요인을 분석하고 있다. 즉 신뢰도를 구성하는 요인 중 어떠한 요인이 가장 중요한가를 분석하였는데, 보험신뢰도는 공신력, 배려, 정직성으로 구성됨을 보였다. 실증분석을 통하여 살펴본 결과 보험회사의 경우 정직성이 낮게 평가되어 정직성을 높이는 것이 보험신뢰도에 중요한 역할을 한다고 하였다. 이 연구를 기반으로 남상욱·조영빈(2008)은 손해보험의 계약자 신뢰에도 공신력, 배려도 중요하지만, 정직성이 가장 중요하다는 것을 다시 확인하여 주었고, 이러한 정직성은 정보에 대한 신뢰, 약속이행 및 서비스 과장금지가 관련된다고 하였다. 이러한 계약자의 신뢰는 재가입 및 주변인에게의 추천 행동으로 이어진다고 하였다. 남상욱(2012)은 생명보험회사에 대한 신뢰도 분석에 관한 후속 연구를 통하여 생명보험회사의 경우에도 정직성, 배려, 공신력이 중요한 요소라고 하였다. 이상의 연구들은 신뢰도 척도를 구성하는 요인을 분석한 것으로 소비자의 경험을 직접 분석한 것은 아니지만 정직성을 경험하는 것이 신뢰도 향상에 기여한다는 결과를 제시하였다.

본 연구와 동일한 자료를 이용한 성영애·김민정(2020)의 연구에서는 보험신뢰도와 보험소비자행동 간의 관계를 부분적으로 탐색한 바 있다. 보험보유 여부, 보험계약 개수, 적정한 보험가입이라는 소비자의 경험과 보험신뢰 간의 상관관계가 있음을 보여주었다. 이

연구에서는 보험신뢰가 높은 집단이 더 많은 보험을 보유하고 있으며, 보장범위와 보험금액의 충분성을 더 높게 인식하고 있었다. 이 연구는 일부 보험 경험이 보험소비자의 신뢰에 영향을 미친다는 것을 보여주지만, 단순 상관관계만을 살펴보았을 뿐 소비자의 경험이 보험신뢰에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하거나 보험소비자의 경험을 단계별로 구분하여 분석하지는 않았다.

III. 연구방법

1. 연구모형과 변수의 측정

본 연구의 목적은 보험신뢰도에 영향을 미치는 요인을 탐색하는 것이다. 보험신뢰도에 영향을 미치는 요인은 사회인구학적 변수와 보험소비자 경험으로 구분하여 살펴보고, 보험소비자 경험 중 어떠한 경험 변수가 유의미한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 이를 위하여 다음과 같은 모형을 검증하였다.

$$\text{보험신뢰도} = f(\text{보험소비자 경험 변수, 사회인구학적 변수})$$

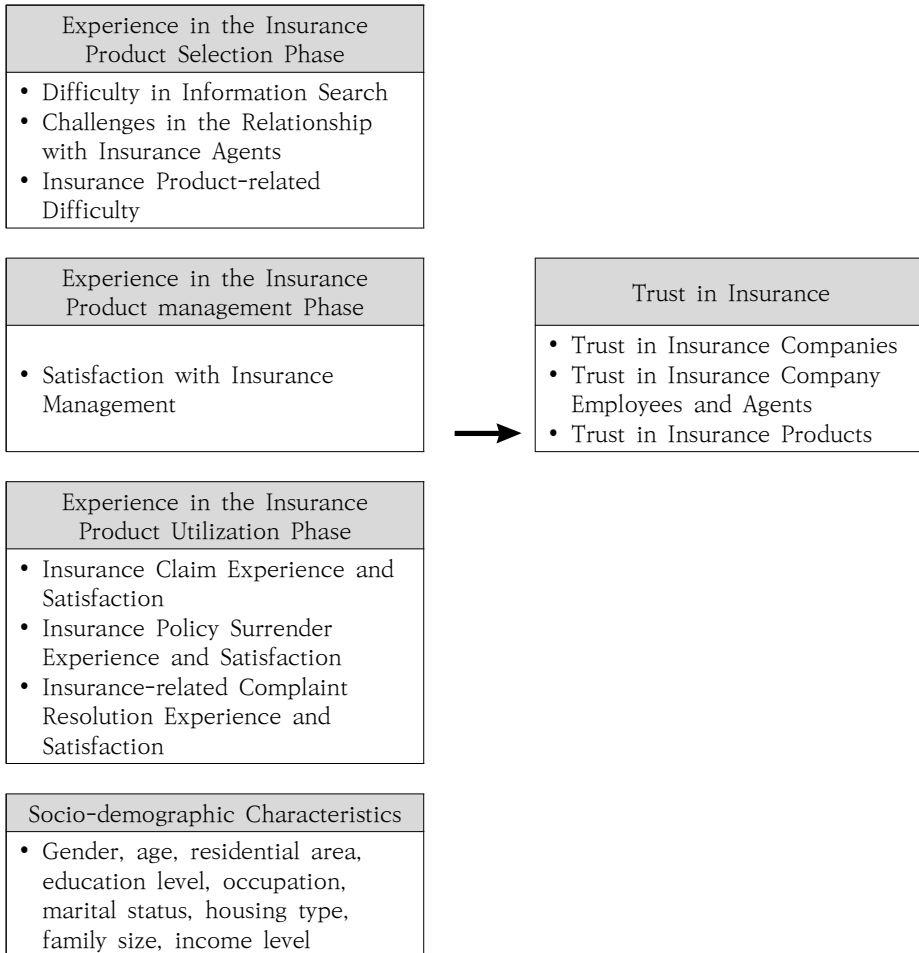
보험신뢰도는 보험에 대한 전반적인 믿음으로서, 보험회사에 대한 신뢰도(4점 척도 1문항), 보험회사직원 및 설계사에 대한 신뢰도(4점 척도 1문항), 보험상품에 대한 신뢰도(4점 척도 2문항의 평균)의 합으로 측정하였으며, 3점에서 12점 사이의 분포를 갖는다.

보험소비자 경험 변수는 보험상품 선택단계에서의 경험, 보험상품 관리단계에서의 경험, 보험상품 이용단계에서의 경험으로 구분하여 살펴보았다. 보험상품 선택단계에서의 경험 변수는 정보탐색의 어려움, 설계사와의 관계에서의 어려움, 보험상품 관련 어려움(보장에 대한 확신, 보장내용 이해, 상품가치 평가와 관련된 어려움), 보험상품 관리단계에서의 경험 변수로는 보험관리 만족도를 사용하였다. 보험상품 이용단계에서의 경험은 보험금청구 경험과 이에 대한 만족, 보험계약 경험과 이에 대한 만족, 보험 관련 불만 경험과 불만해결의 어려움을 포함하였다. 본 연구의 연구모형과 각 변수의 측정방법은 〈Figure 1〉과 〈Table 1〉과 같다. 보험 관련 경험 질문들은 4점 척도로 응답되었으나 긍정 경험과 부정 경험이 보험신뢰

도에 미치는 영향이 비대칭적일 수 있으므로, 이를 고려하기 위해 ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’를 긍정 경험으로, ‘그렇지 않다’와 ‘전혀 그렇지 않다’는 부정 경험으로 분류하여 사용하였다.

사회인구학적 변인이 보험구매행동에 영향을 미친다는 선행연구에 따라(장연주 2013) 성별, 연령, 거주지역, 교육수준, 직업, 결혼상태, 주거유형, 가족 수, 소득수준을 통제 변수로 포함하였다. 소득수준은 월급, 연금, 기타 소득을 포함한 주관적인 가구소득 수준을 10점 척도로 조사한 것으로서 1은 최하위, 10은 최상위에 해당한다.

〈Figure 1〉 Research Model



〈Table 1〉 Definition of Variables

Variable	
Trust in Insurance (3~12)	• trustworthiness of insurance company + trustworthiness of insurance company employees and agents + and trustworthiness regarding insurance products • calculate trustworthiness regarding insurance products by average the answers for trustworthiness of protection-type insurance and savings-type insurance
Experience in the Insurance Product Selection Phase	
Difficulty in Information Search (binary)	• 2 questions • after calculating the average of the 2 items, categorizing into a group that experienced difficulties and a group that did not experience difficulties
Challenges in the Relationship with Insurance Agents (binary)	• 2 questions • after calculating the average of the 2 items, categorizing into a group that experienced difficulties and a group that did not experience difficulties
Insurance Product-related Difficulty (binary)	• 3 questions • after calculating the average of the 3 items, categorizing into a group that experienced difficulties and a group that did not experience difficulties
Experience in the Insurance Product Management Phase	
Satisfaction with Insurance Management (binary)	• 2 questions • continued maintenance service availability and the usefulness of the service • after calculating the average of the 2 items, categorizing into a group that satisfied with the service and a group that did not satisfied with the service
Experience in the Insurance Product Utilization Phase	
Insurance Claim Experience Satisfaction (binary)	• 4 questions • In case of having insurance claim experience, satisfaction is measured using a 4-point scale • after calculating the average of the 4 items, categorizing into groups of No Experience with Insurance Claim / Dissatisfaction / Satisfaction
Insurance Policy Surrender Experience Satisfaction (binary)	• 4 questions • In case of having insurance policy surrender, satisfaction is measured using a 4-point scale • after calculating the average of the 4 items, categorizing into groups of No Experience with Insurance Policy Surrender / Dissatisfaction / Satisfaction
Insurance-related Complaint Resolution Experience (binary)	• categorizing into groups of No Experience with Dispute or Expressing Complaints/ Resolved without Difficulties / Experiencing Difficulties to Resolve

2. 자료의 수집 및 조사대상자의 일반적 특성

본 연구는 2020년 9월 21일부터 9월 29일까지 보험연구원에서 사회적 신뢰와 보험신뢰 분석을 위해 조사한 설문조사 자료를 사용하였다. 이 조사는 온라인 설문조사를 통하여 성별, 연령 및 지역을 고려하여 할당표집하여 조사한 것으로 총 1,892명을 조사하였으나 본 연구의 목적이 보험가입자의 경험과 보험신뢰 간의 관계를 분석하는 것이므로 보험가입자만을 대상으로 분석하였다. 보험가입자 중 일부 부실기재된 사례를 제외한 보험가입자 1,658명을 분석하였다.

본 연구 분석대상자의 일반적 특성은 <Table 2>와 같다. 기본적으로 성별, 연령 및 거주지역에 할당표집을 하였기 때문에 이들의 분포는 고른 분포를 보이고 있다. 남성의 비율이 50.5%이고, 대도시 거주자와 기타거주자의 비중이 유사하다. 다만 분석대상을 보험가입자에 한정하였기 때문에 다른 연령대에 비해 보험가입률이 높은 40대와 50대의 비중이 높게 나타났다.

<Table 2> Summary Statistics

	Variable	Frequency	Ratio (%)
Gender	female	821	49.5
	male	837	50.5
Age	20s	261	15.7
	30s	327	19.7
	40s	383	23.1
	50s	391	23.6
	60s and above	296	17.9
Residential Area	Metropolitan area	838	50.5
	small and medium-sized cities	716	43.2
	rural area	104	6.3
Education	high school graduate or below	297	0.2
	college or vocational school graduate	272	16.4
	Bachelor's degree	896	54.0
	Master's degree or above	193	11.6
Employment Status	fully employed	851	51.3
	partially employed	99	6.0
	small scale self-employed/ agricultural and fishery worker	136	8.2

	business owner	74	4.5
	unemployed (including housewife)	498	30.0
Marital Status	married	1083	65.3
	single	467	28.2
	other	108	6.5
Housing Type	own house	1068	64.4
	rental	328	19.8
	other	262	0.2
Number of Family Members	less than 2	144	8.7
	3	196	11.8
	4	310	18.7
	5	331	20.0
	6	395	23.8
	7	198	11.9
	more than 8	84	5.1
Total		1,658	100.0

IV. 분석 결과

1. 보험신뢰도와 보험소비자 경험에 대한 기술적 분석

보험신뢰도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기에 앞서 보험회사와 직원 및 보험상품에 대한 신뢰도를 살펴보면 <Table 3>과 같다. 보험신뢰도는 보험회사 신뢰도, 보험직원 신뢰도, 보험상품 신뢰도의 합으로 3점~12점의 범위를 갖는데, 평균 점수는 7.37로 조사되었으며 100점으로 환산하면 48.55점이 된다. 보험회사 신뢰도, 보험직원 신뢰도, 보험상품 신뢰도 중에서 보험상품 신뢰도 점수가 2.87로 가장 높았고, 그 다음으로 보험회사 신뢰도가 2.34로 높았으며 보험회사 직원 및 설계사에 대한 신뢰도는 2.16로 가장 낮았다.

〈Table 3〉 Trust in Insurance

	mean	median	min	max
Trust in Insurance Companies	2.34	2.00	1.00	4.00
Trust in Insurance Company Employees and Agents	2.16	2.00	1.00	4.00
Trust in Insurance Products	2.87	3.00	1.00	4.00
Trust in Insurance	7.37	7.50	3.00	12.00

다음으로 〈Table 4〉는 보험소비자 경험을 제시한다. 먼저 보험상품 선택단계에서의 어려움을 경험한 정도를 살펴보면, 정보탐색의 어려움을 경험한 보험소비자의 비중은 71.77%, 설계사와의 관계에서의 어려움을 느낀 보험소비자의 비중은 32.63%, 보험상품을 이해하기 어려웠다고 응답한 보험소비자의 비중은 71.29%로 보험설계사와의 관계에서 어려움을 느낀 소비자의 비중은 상대적으로 낮은 반면, 정보탐색이나 상품이해에 어려움을 겪은 소비자의 비중은 높은 것으로 나타났다.

보험상품 관리단계에서의 경험은 계약 후 판매자나 보험회사로부터 지속적인 관리서비스를 받았는지, 지속적으로 받은 관리서비스가 유용했다고 생각하는지로 측정하였는데, 응답자의 30.3%만이 보험관리서비스에 만족하는 것으로 나타났다. 보험상품 이용단계에서의 경험은 보험금청구 경험, 보험금해약 경험, 보험 관련 불만이나 피해 경험을 통하여 살펴보았다. 보험금청구 경험이 있는 소비자는 보험가입 소비자의 59.83%였는데, 이 중 78.33%는 청구 과정에 대해 만족한 것으로 나타났다. 한편 보험해약 경험이 있다고 응답한 소비자(보험가입 소비자의 19.66%) 중 63.19%가 보험해약 과정에 만족한 것으로 나타났다. 보험 관련 불만이나 피해 경험과 이에 대한 만족도를 살펴보면 응답자의 9.71%가 보험 관련 불만이나 피해 경험이 있다고 응답하였는데, 이 중 86.96%는 불만이나 피해 발생 시 이를 해결하기 어려웠다고 응답하였다.

〈Table 4〉 Consumer Experience

Variable		Frequency	Ratio (%)
Experience in the Insurance Product Selection Phase			
Difficulty in Information Search	not difficult	468	28.23
	difficult	1,190	71.77
Challenges in the Relationship with Insurance Agents	not difficult	1,117	67.37
	difficult	541	32.63
Insurance Product-related Difficulty	not difficult	476	28.71
	difficult	1,182	71.29
Experience in the Insurance Product management Phase			
Satisfaction with Insurance Management	not satisfied	1,156	69.7
	satisfied	502	30.3
Experience in the Insurance Product Utilization Phase			
Insurance Claim Experience Satisfaction	no Experience	666	40.17
	not satisfied	215	12.97 (21.67)
	satisfied	777	46.86 (78.33)
Insurance Policy Surrender Experience Satisfaction	no Experience	1,332	80.34
	not satisfied	120	7.24 (36.81)
	satisfied	206	12.42 (63.19)
Insurance-related Complaint Resolution Experience	no Experience	1,497	90.29
	difficult to resolve	140	8.44 (86.96)
	not difficult to resolve	21	1.27 (13.04)

2. 보험소비자의 경험이 보험신뢰도에 미치는 영향

〈Table 5〉는 보험소비자의 경험이 보험신뢰도에 미치는 영향을 최소자승추정법(OLS)으로 추정한 분석 결과이다. 모형 (1)은 보험회사에 대한 신뢰도, 보험회사직원 또는 설계사에 대한 신뢰도, 보험상품에 대한 신뢰도의 합으로 측정한 보험에 대한 신뢰도를 종속 변수로 하고 사회인구학적 변수를 설명 변수로 한 회귀모형이고, 모형 (2)는 설명 변수로서 사회인구학적 변수와 함께 보험소비자 경험 변수를 더한 회귀모형이다. 먼저 모형 (1)의 추정결과를 살펴보면 사회인구학적 특성 중 연령, 교육 수준, 혼인 여부, 소득 수준이 보험신뢰도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

보험소비자 경험 변수를 설명 변수로 포함한 모형 (2)의 경우 모형 (1)에 비해 R^2 값이

개선되어 보험소비자 경험이 전반적으로 보험신뢰도를 설명하는 데에 유용한 정보를 제공한다고 판단할 수 있다. 우선 보험상품 선택단계에서는 보험 관련 정보탐색에서의 어려움을 경험한 경우 그렇지 않은 경우에 비해 보험신뢰도가 낮은 것으로 나타났으나, 설계사와의 관계에서의 어려움, 보험상품 관련 어려움(보장에 대한 확신, 보장내용 이해, 상품가치 평가와 관련된 어려움)은 보험신뢰도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 종속 변수인 보험신뢰도에 보험회사 신뢰도, 보험직원 신뢰도, 보험상품 신뢰도가 포함되므로, 보험설계사와의 관계에서의 어려움이 보험신뢰도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 기대했으나, 이와는 다른 결과가 나타나 추가분석을 실시하였다. 보험직원 신뢰도를 종속 변수로 한 추가분석 결과, 보험선택단계에서의 경험 중 정보탐색의 어려움, 보험상품 관련 어려움은 보험직원 신뢰도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 보험설계사와의 관계에서의 어려움은 유의미하나 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어, 이러한 결과가 나타난 원인이나 채널에 대한 추가적인 분석이 필요한 것으로 판단된다.

다음으로 보험상품 관리 만족도를 보면 보험상품 서비스에 만족하는 경우 그렇지 않은 경우에 비해 보험신뢰도가 높게 나타났고, 그 영향도 통계적으로 유의미하였다. 보험상품 이용 경험의 영향을 살펴보면 보험금 청구 경험 만족도, 보험해약 경험 만족도, 보험해약 경험 불만족이 보험신뢰도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 추정되었다. 특히 이용 경험의 경우 응답자는 해당 경험을 하지 않은 경우, 해당 이용 경험에 만족한 경우, 만족하지 않은 경우의 세 가지 경우로 분류되므로, 만족 또는 불만족 변수들의 추정계수는 해당 경험이 없는 경우와 비교한 상대적인 효과를 나타낸다. 먼저 보험금청구 경험과 관련해서는 보험금을 청구하여 만족한 경우는 보험금 청구 경험이 없는 경우에 비해 보험신뢰도가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 보험금을 청구했으나 불만족한 경우는 보험청구 경험이 없는 경우와 통계적으로 유의미한 차이가 없었다. 이와 같은 결과는 보험청구 경험의 경우 긍정 경험은 보험신뢰도에 영향을 미치지만 부정 경험은 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다.

보험해약 경험 만족도의 경우에는 보험금청구 경험과는 달리 긍정 경험과 부정 경험 모두가 보험신뢰도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 보험해약 과정에서의 만족 경험은 보험해약 경험이 없는 소비자와 비교하여 보험신뢰도가 높았고, 보험해약 과정에서 불만족을 느낀 경우에는 보험해약 경험을 하지 않은 경우보다 보험신뢰도가 더 낮았고

그 차이도 통계적으로 유의미하였다.

한편 보험 관련 불만이나 피해를 경험한 경우는 많지는 않았으나, 보험 관련 불만이나 피해를 경험했지만 어려움 없이 해결한 경우나 불만이나 피해해결 과정에서 어려움을 경험한 경우 모두 보험신뢰도에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

한편 사회인구학적 변수들은 모형 (1)에서와 마찬가지로 모형 (2)에서도 보험신뢰도에 영향을 미치는 것으로 추정되었는데, 연령, 교육 수준, 결혼상태, 가족 수, 소득수준이 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 먼저 60대에 비교하여 20대~40대의 보험신뢰도가 낮았고 연령대가 낮아질수록 보험신뢰도는 낮아지는 경향을 보였다. 대학원 이상의 학력을 가진 경우는 고졸 이하의 학력을 가지는 경우에 비해 보험신뢰도가 낮았다. 한편 미혼인 경우 기혼에 비해 보험신뢰도가 높았으며, 가족 수가 많을수록, 주관적 소득 수준이 높을수록 보험신뢰도가 높았다.

〈Table 5〉 OLS Estimation Result

Dependent Variable: Trust in Insurance			
Variable		(1)	(2)
Gender (Male = 1)		-0.139 (0.09)	-0.086 (0.08)
Age	20s	-0.896*** (0.19)	-0.981*** (0.19)
	30s	-0.721*** (0.15)	-0.806*** (0.15)
	40s	-0.460*** (0.13)	-0.476*** (0.13)
	50s	-0.097 (0.13)	-0.132 (0.12)
Education	Master's Degree or above	-0.386** (0.15)	-0.342** (0.15)
	Bachelor's Degree	-0.258** (0.12)	-0.187* (0.11)
	College/Vocational School Graduate	0.059 (0.14)	0.054 (0.13)
Employment Status	Fully Employed	-0.09 (0.1)	-0.125 (0.1)
	Partially Employed	-0.188 (0.18)	-0.219 (0.17)
	Small Scale Self-Employed/ Agricultural and Fishery Worker	0.142 (0.15)	0.065 (0.14)

	Business Owner	-0.151 (0.22)	-0.147 (0.23)
Marital Status	Single	0.220* (0.13)	0.231* (0.13)
	Other	0.047 (0.17)	0.11 (0.17)
Residential Area	Metropolitan Area	-0.107 (0.17)	-0.075 (0.16)
	Small and Medium-Sized Cities	-0.139 (0.17)	-0.111 (0.17)
Housing Type	Rental	-0.093 (0.1)	-0.043 (0.1)
	Other	-0.02 (0.12)	0.026 (0.11)
Number of Family Members		0.056 (0.04)	0.061* (0.04)
Income Level		0.110*** (0.03)	0.089*** (0.03)
Selection Phase	Difficulty in Information Search	-	-0.186* (0.10)
	Challenges in the Relationship with Insurance Agents	-	-0.134 (0.09)
	Insurance Product-related Difficulty	-	-0.134 (0.10)
Management Phase	Satisfaction with Insurance Management	-	0.625*** (0.08)
Product Utilization Phase	Insurance Claim Experience Satisfaction	-	0.450*** (0.09)
	Insurance Claim Experience Dissatisfaction	-	0.121 (0.12)
	Insurance Policy Surrender Experience Satisfaction	-	0.306** (0.12)
	Insurance Policy Surrender Experience Dissatisfaction	-	-0.316** (0.16)
	Insurance-related Complaint Handling Experience Satisfaction	-	-0.327 (0.34)
	Insurance-related Complaint Handling Experience Dissatisfaction	-	-0.174 (0.15)
Constant		7.425*** (0.26)	7.320*** (0.28)
Number of Observation		1,658	1,658
R ₂		0.059	0.126
F-Statistics		5.20***	8.24***

Notes: 1) Robust standard errors in parentheses

2) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

V. 결론

본 연구는 보험가입자 1,658명을 대상으로 한 설문조사 자료를 이용하여 보험소비자 경험이 소비자의 보험신뢰도에 미치는 영향을 살펴보았다. 보험소비자 경험은 보험상품 선택 및 유지·관리하고 이용하는 과정에서의 경험으로 행동 경험과 심리적 경험을 포함한다. 또한 보험과 관련된 경험은 긍정 경험과 부정 경험이 있을 수 있는데 본 연구는 이러한 경험이 보험신뢰도에 영향을 미치는지, 영향을 미친다면 어떠한 방향으로 미치는지를 살펴보았다. 회귀분석의 결과 보험소비자 경험 중 보험상품 선택단계에서의 경험, 보험상품 관리단계에서의 경험, 보험이용 경험단계에서의 경험이 모두 보험신뢰도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

보험소비자의 보험선택 단계에서의 경험 중 보험 관련 정보탐색의 어려움은 보험신뢰도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 설계사와의 관계에서의 어려움이나 보험상품 관련 어려움은 보험신뢰도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이는 보험신뢰도 개선을 위해 보험선택 단계에서 개선할 사항은 필요한 정보를 효과적으로 제공함으로써 정보검색의 불편함을 줄이고 정보제공에 있어서 전문용어를 지양하고 소비자가 이해하기 쉽게 설명할 필요가 있음을 시사한다.

보험상품을 유지하는 단계에서는 보험관리에 대해 만족하는 경우 신뢰도가 더 높아지므로, 보험신뢰도를 높이기 위해서는 계약 후 판매자나 보험회사가 소비자에게 지속적으로 관리서비스를 제공하고, 관리서비스의 유용성을 개선하기 위한 노력이 중요할 것이다.

보험상품 이용단계에서 소비자는 보험금을 청구하거나 보험을 해약하거나 보험으로 인한 피해를 경험하기도 한다. 분석 결과는 이러한 경험들이 보험신뢰도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것이 입증하였는데, 보험금 청구 경험과 관련하여서는 만족 경험이 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되어, 부정 경험을 감소시키는 전략보다는 긍정 경험을 향상시키는 전략이 더 유용한 전략이 될 수 있음을 보여주었다. 최근 많은 보험사에서 보험금 청구 절차를 간소화하기 위해 스마트폰 활용 방안을 강구하고 가능한 빠른 기간 내에 보험금을 지급하려는 노력 등이 이러한 전략에 해당할 수 있다. 추가적으로 보험금 지급 완료 후에도 소비자가 요청한 보험금이 지급되었고 이후 보험계약의 유지에 어떠한 영향을 미치는지 등에 대

한 추가적인 정보를 제공하거나 의료비 보장보험의 경우 병원비 납입과 연계하여 소비자의 병원비 납부 부담을 직접적으로 감소시켜주는 방법 등 혁신적인 방안을 모색하려는 노력이 계속되어야 할 것이다. 반면 보험계약 경험의 경우에는 긍정 경험과 부정 경험이 모두 보험 신뢰도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 긍정 경험 가능성을 높이고, 부정 경험 가능성을 감소시키는 전략이 필요함을 보였다. 예를 들어, 보험계약 절차의 불편함을 최소화 하고, 보험계약금을 지급 소요시간 단축을 위한 노력을 통해 보험계약 절차에서 경험할 수 있는 긍정적 경험 가능성을 높이고 부정적 경험을 최소화할 수 있을 것이다. 아울러 실제 보험계약금이 예상 금액보다 적을 경우 소비자 불만이 발생할 수 있으므로, 보험계약 시 부정 경험 감소를 위해 보험상품 판매 시 보험계약 시 불이익이나 예상 계약금액에 대한 설명 강화와 함께 계약 시에도 보험계약금 산정에 대한 명확한 설명을 제공할 필요가 있을 것이다.

한편 보험소비자 경험 이외에 사회인구학적 특성 또한 보험신뢰도에 영향을 끼침을 알 수 있었는데, 연령이 낮은 소비자, 교육 수준이 높은 소비자, 소득 수준이 낮은 소비자, 기혼인 소비자의 보험신뢰도가 낮은 것으로 나타나 이들을 대상으로 한 추가 분석이 필요할 것으로 판단된다. 특히 20~30대의 청년 소비자의 보험신뢰도는 60대보다 유의미하게 낮다는 점을 고려할 때 이들을 대상으로 한 신뢰도 증진방안을 모색할 필요도 있겠다.

본 연구의 결과는 보험회사에서는 소비자의 보험구매 의사결정 단계별 맞춤형 신뢰 향상 전략을 수립하는 데에 도움이 될 것이며, 이는 궁극적으로 보험산업 전반에 대한 보험 소비자의 신뢰도를 높이는 데에 기여할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 신뢰 향상 전략 수립 과정에서 각 단계별로 보험소비자에게 양질의 정보와 서비스를 제공할 수 있는 배경이 마련되어 보험소비자 후생 증진에도 도움이 될 수 있을 것이다.

한편, 본 연구에서 종속 변수로 사용한 보험신뢰도는 보험회사에 대한 신뢰도, 보험직원(설계사)에 대한 신뢰도, 보험상품에 대한 신뢰도를 종합한 것으로, 하위요인 각각에 영향을 미치는 경험은 상이할 수 있으므로 향후 별도의 분석을 통해 보험신뢰를 높이기 위한 각 주체별 역할과 책무를 논의할 수 있을 것이다. 또한 보험소비자의 경험을 긍정 경험과 부정 경험으로 구분하여 분석한 것은 소비자 경험에 프레이밍 효과가 반영되고 있음을 확인하였으나 보다 구체적인 경험요소를 확인하기 위해 향후 경험지도 분석 등을 통해 추가 연구가 이루어질 필요가 있다.

참고문헌

- 남상욱 (2012), “생명보험회사의 규모와 소유구조에 따른 보험계약자 신뢰 수준 및 신뢰 결정요인 비교 분석”, **금융소비자연구**, 제2권 제1호, pp. 1-23.
- 남상욱·조영빈 (2008), “손해보험사의 계약자신뢰에 관한 실증연구”, **보험학회지**, 제79권, pp. 195-220.
- 보험연구원 (2019), **2019년 보험소비자 설문조사**.
- 성영애·김민정 (2021), **사회적 신뢰와 보험**, 연구보고서, 보험연구원.
- 손재희·정인영 (2021), **디지털 보험시대, 보험소비자 경험 분석: MZ세대를 중심으로**, 이슈보고서, 보험연구원.
- 여운승 (2005), **금융서비스마케팅**, 한양대학교출판부.
- 우천식·김태종 (2007), **한국경제·사회와 사회적 자본**, 한국개발연구원.
- 이병기 (2010), “사회적 신뢰와 경제성장: 이론과 실증”, **제도와 경제**, 제4권 제1호, pp. 123-152.
- 장연주 (2013), “보험소비자의 의사결정과정과 유형연구”, 서울대학교 박사학위논문.
- 정홍주·오태형 (2005), “보험업 신뢰도 및 결정요인에 관한 실증연구”, **보험학회지**, 제71권, pp. 49-75.
- De Jager, C. (2017). “A Question of Trust: The Pursuit of Consumer Trust in the Financial Sector by Means of EU Legislation”, *Journal of Consumer Policy*, 40(1):25-49.
- Coulter, K. and R. Coulter (2003). “The Effects of Industry Knowledge on the Development of Trust in Service Relationships”, *International Journal of Research in Marketing*, 20(1):31-43.
- Ennew, C., and H. Sekhon (2007). “Measuring Trust in Financial Services: The Trust Index,” *Consumer Policy Review*, 17(2):62.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of*

Prosperity, New York: Free press.

Gill, A., A. Flaschner and M. Shachar (2006). "Factors that Affect the Trust of Business Clients in Their Banks", *International Journal of Bank Marketing*, 24(6):384-405.

Guiso, L. (2012). "Trust and Insurance Markets," *Economic Notes*, 41(1-2):1-26.

OECD (2011). *How's Life?: Measuring Well-being*, OECD Publishing, doi: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264121164-en>.

_____. (2017). *OECD Guidelines on Measuring Trust*, OECD Publishing, Paris.

Scrivens, K. and C. Smith (2013). *Four Interpretations of Social Capital: An Agenda for Measurement*, OECD Statistics Working Papers.

Whiteley, P. (2000). "Economic Growth and Social Capital", *Political Studies*, 48:443-466.

Abstract

This study analyzed the effect of insurance consumers' experiences on trust in insurance using an insurance policyholder survey. The results showed that in the selection phase, difficulties in information search harmed trust in insurance, while challenges in the relationship with insurance agents or product bears no significance on trust in insurance. Satisfaction with insurance management services was associated with a higher trust in insurance, and regarding the utilization phase, contentment in insurance claims positively influenced trust in insurance. Also, satisfaction and dissatisfaction during the insurance surrender process affected trust in insurance.

These findings suggest that insurers should enhance information search and provide better management services to improve trust in insurance. Also, it is crucial to focus on positive experiences during the claims and surrender processes and to reduce negative experiences during the surrender process.

※ Key words: Insurance Consumer, Consumer Experience, Trust in Insurance