

보험산업 진단과 과제 (Ⅲ)

- 소비자 중심 경영

2020. 10

변혜원·김석영·손재희·정인영

CEO Report

는 보험산업과 관련된 현안과제를 집중 분석하여
보험회사 최고경영자의 의사결정에 도움을 드리고자 작성되었습니다.

이번 호는 한국 보험산업을 분야별로 되돌아보고 향후 경영 및 정책과제를
제시하는 “보험산업 진단과 과제” 세 번째 시리즈입니다.

Executive Summary

인구구조 변화, 저성장·저금리 환경으로 인해 그동안 국내 보험회사의 매출 중심 양적 성장은 한계에 직면하였음. 더불어 금융소비자 권리강화에 대한 요구가 높아지고 소비자의 상품 생산 및 판매 전반에 걸친 참여가 증가하는 등 경영 전반에 소비자의 영향력이 확대됨. 보험산업의 성장 정체를 극복하기 위해 보험소비자의 변화에 대한 이해와 분석에 기초한 소비자 중심 경영이 필요한 시점임

소비자 중심 경영의 핵심은 소비자 만족에 있으나 현재 국내 보험소비자의 만족 수준은 타 산업 대비 낮은 수준인 것으로 판단됨. 이는 소비자의 보험에 대한 오해와 보험회사의 소비자 보험소비 행태에 대한 이해 부족에서 원인을 찾을 수 있음. 먼저 정보통신기술의 발달과 핀테크 및 플랫폼기업의 보험시장 진입 등에 따른 보험소비 행태변화에 대한 명확한 분석이 부족함. 또한 소비자의 인지적·심리적 특성을 충분히 고려하지 않고 설계된 보험소비자 제도는 그 효과가 제한적임. 아울러 대다수 소비자들은 보험회사가 수행하는 사회공헌 활동들을 인지하지 못하고 있음

따라서 보험산업은 소비자 중심 경영을 위해 ① 변화된 환경을 반영한 보험소비 행태 분석 ② 행동과학적 접근을 통한 소비자보호 제도 실효성 개선 ③ 효율적 사회적 책임 이행 전략을 통한 소비자 만족도 제고가 필요함. ICT를 활용한 보험산업의 디지털 전환이 가속화되고 코로나19에 따른 비대면 소비가 일상화됨에 따라 변화하는 보험소비자의 행태 분석이 요구됨. 즉, 보험소비자의 보험구매 방식 및 경험분석과 더불어 향후 확대될 보험서비스에 대한 수요분석이 이루어질 필요가 있음. 또한 소비자보호 제도의 실효성 제고를 위해 소비자의 심리적·인지적·사회적 특성을 분석하여 제도설계 시 반영하고 소비자보호 제도들 간의 상호작용과 제도의 효과를 지속적으로 점검해야 함. 아울러 기존의 단순한 공익사업 기부를 넘어 소비자가 체험하고 공감할 수 있는 차별화된 사회적 책임 이행 전략 수립을 통해 소비자 신뢰도를 제고해야 함

I 보험시장 환경 변화

■ 국내 보험시장은 인구구조의 변화, 저성장·저금리 환경으로 인해 양적 성장의 한계에 직면하였으며 이를 극복하기 위해 소비자 중심 경영이 필요한 시점임

- 글로벌 금융위기 이후 금융소비자 권리강화에 대한 관심이 높아졌으며, 소비자가 상품개발에 적극적인 피드백을 제공하거나 자발적인 홍보를 하는 등 소비자 참여도 증가하면서 경영 전반에 소비자의 영향력이 확대됨
- 소비자 중심 경영을 위한 첫 번째 단계로서 MZ세대¹⁾의 부상, 디지털 기반 소비의 확대, 정보통신기술(ICT) 플랫폼 기업의 보험업 진출로 인해 달라진 보험소비자를 이해해야 할 것임

1. 보험소비 접점의 이동과 새로운 서비스 등장

■ 온라인·모바일 소비의 확대로 보험정보 탐색 및 구매 접점이 대면에서 비대면으로 변화하고 있으며, 코로나19로 인해 이러한 현상은 더욱 가속화될 전망이다

- 플랫폼 기반 온라인·모바일 소비가 증가하여 쇼핑 및 기타 서비스의 비대면 제공이 이미 일상으로 자리 잡음
- 보험시장에서도 온라인·모바일 판매채널 활용이 확대되는 추세이며, 보험금청구 및 보상과정도 간소화됨
 - 모바일 SNS, 음성 가입²⁾ 등 편의성을 갖춘 디지털 채널 활용인구가 증가하는 추세이며,³⁾ 온라인·모바일을 통한 보상청구 및 보상 진행 과정의 추적도 가능함
- 코로나19로 인한 비접촉 소비 선호로 소비자의 비대면 거래와 소통경험이 늘어나면서 디지털 보험 상품 및 서비스 수요가 더욱 증가함

1) 1980년부터 2004년생까지를 일컫는 밀레니얼 세대와 1995년부터 2004년 출생자를 뜻하는 Z세대를 합쳐 일컫는 용어임

2) 일본 동경해상은 인공지능스피커(아마존 알렉사)를 활용해 원데이 자동차 보험 가입이 가능한 서비스를 출시함(2020년 4월)

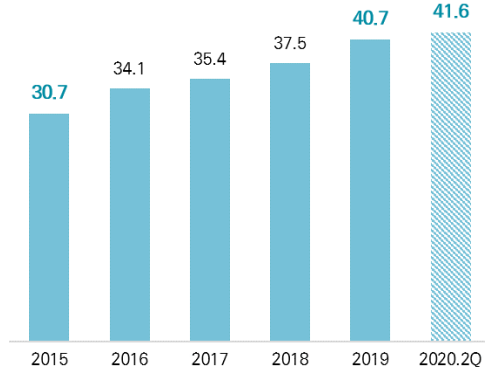
3) 국내 생명보험 초회보험료 중 온라인 채널 비중은 아직 낮은 편이나 증가 추세임(그림 1-2) 참고

- 대면구매를 선호하였던 중·장년층도 불가피한 비대면 보험 구매 후 편의성을 경험하면서, 온라인 보험 구매에 대한 거부감이 낮아지고 온라인으로 보험을 구매하는 고객이 늘어남⁴⁾

▶ **그림 I-1** 자동차보험 비대면 채널(TM·CM)

원수보험료 비중 변화

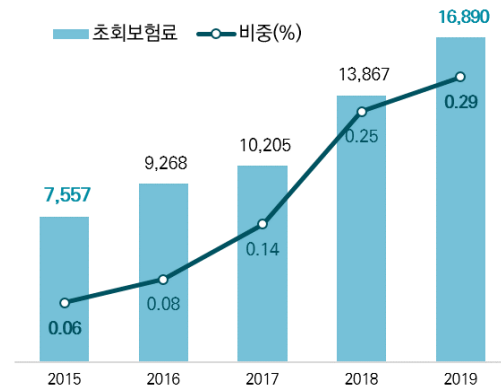
(단위: %)



▶ **그림 I-2** 온라인(CM) 생명보험 초회보험료

변화

(단위: 백만 원, %)



자료: 보험개발원, 생명보험협회

☐ 핀테크 스타트업과 빅테크가 보험시장에 진출하면서 디지털 친화 보험상품 및 서비스 제공에 대한 소비자의 기대 수준도 높아지고 있음

- 카카오, 네이버, 쿠팡 등 플랫폼 기반 ICT 기업들이 보험업 진출을 선언함에 따라 콘텐츠, 이커머스, 모빌리티 사업을 보험과 연계한 상품 및 서비스를 제공할 것으로 전망됨
- 이들이 제공하는 보험상품과 서비스에 대한 소비자의 기대도 늘어나고 있는데, 글로벌 조사에 따르면, 보험구매 시 빅테크를 통해 보험상품을 구매하고자 하는 소비자의 비중은 증가하고 있음⁵⁾(17%('16년) → 30%('18년) → 36%('20년))
- 다양한 ICT 활용을 통해 개별 리스크의 측정이 가능해지면서, 맞춤형 보험상품 및 서비스를 이용하는 소비자도 증가함⁶⁾

4) 향후 온라인 보험가입의사와 관련된 조사에서 50대의 83.6%가 비대면 가입의사를 밝혀 30~40대 가입의사(87%, 85%)와 비교해 낮지 않은 것으로 나타남; 보맵 비대면채널 인식조사(2020. 9), 「한국갤럽 20~50대 1,000명 조사」

5) Capgemini Financial Services Analysis, 각 년도

6) 운행거리에 기반하여 보험료를 산정하는 마일리지 특약 가입자 수는 '19년 기준 개인 가입자 중 62.7%임; 보험개발원 보도자료(2020. 4. 24), "2019년 자동차보험 시장동향-지급 및 가입특성"

2. 금융소비자 보호 강화

■ 영업행위 규제 강화, 금융분쟁 조정제도 개선, 위법계약 해지권 도입 등을 포함한 『금융소비자 보호에 관한 법률(금융소비자보호법)』이 내년 3월부터 시행될 예정임

- (적합성 원칙) 보험업법은 2011년부터 변액보험 판매에 있어서 적합성 원칙을 준수하도록 하고 있으나, 금융소비자보호법 시행령 내용에 따라 적합성 원칙 적용대상이 확대될 가능성이 있음
- (소액 분쟁사건 소송이탈 금지) 금융소비자보호법은 2천만 원 이하의 분쟁사건의 소송이탈을 금지하여 금융분쟁 조정절차의 중요성을 강화함
- (입증책임 전환) 금융상품판매업자가 설명의무를 위반하여 소비자가 손해배상을 청구할 경우에는 금융상품판매업자가 설명의무 위반에 고의 및 과실이 없음을 입증하도록 함
- (위법계약 해지권) 금융소비자보호법은 광고규제를 제외한 6대 판매행위규제 위반 시 시행령에서 정하는 기간 내에 계약해지를 요구할 수 있도록 했는데, 계약해지 요구기간, 해지요구권 행사요건, 범위, 사유 등은 모두 시행령에서 정할 예정임⁷⁾

■ 한편 최근에는 2천만 원 이하의 소액분쟁 건에 대해서 금융감독원 분쟁조정위원회 결정의 편면적 구속력을 부여하는 금융소비자보호법 일부개정법률안이 제출되었음⁸⁾

- 동 법안은 소비자가 분쟁조정위원회의 조정안을 수락하는 경우, 조정안은 금융회사의 수락여부와 관계없이 재판상 화해와 동일한 효력을 갖는다는 조항을 신설함(제42조의2 신설)

7) 6대 판매행위규제란 적합성 원칙, 적정성 원칙, 설명의무, 불공정영업 금지, 부당권유 금지, 광고규제를 의미함

8) 이용우 의원 외 10명(2020. 8. 12), 『금융소비자 보호에 관한 법률 일부개정법률안』

II

보험산업 진단

- 소비자 중심 경영의 핵심은 소비자 만족에 있으나, 현재 국내 보험소비자의 만족 수준은 타 산업 대비 낮은 수준인 것으로 판단됨
 - 한국 소비생활지표 조사결과에 따르면, 우리나라 소비자들이 느끼는 금융·보험의 중요도는 크게 상승했으나 만족도는 가장 낮게 나타남⁹⁾
- 국내 보험소비자 만족도 개선이 더딘 가장 큰 원인은 소비자의 보험에 대한 뿌리 깊은 오해와 보험회사의 소비자 소비행태에 대한 이해 부족이라고 할 수 있음
 - 소비자의 보험과 보험회사에 대한 인식 및 소비행태 변화에 대한 심도 있는 연구가 부족함
 - 보험소비자가 정보에 기초한 의사결정을 하도록 돕거나 보험소비자 피해를 예방하기 위한 제도를 설계함에 있어서 소비자의 인지적·심리적 특성을 충분히 고려하지 않음
 - 대다수 소비자들은 보험회사가 수행하는 다양한 사회공헌 활동들을 인지하지 못하고 있음

1. 보험에 대한 인식 및 소비행태의 변화

- 소비자의 소득수준이 향상되고 보험 정보 확보가 손쉬워 지면서, 리스크관리의 필요성에 대한 인식과 보험회사에 대한 인식이 과거 대비 개선됨
 - '18년 생명보험 성향조사에 따르면 인터넷 활용에 따른 보험 정보 확보 채널의 확대로 보험에 대한 이해수준이 높아졌으며, 이는 소비자의 보험상품 및 보험회사에 대한 인식 개선에 긍정적 영향을 미친 것으로 나타남¹⁰⁾

9) 한국소비자원이 11개 소비생활분야를 대상으로 소비자 만족도를 조사한 한국의 소비생활지표(2019)에 따르면 금융·보험 분야의 중요도 비중은 11.4%로 식품·외식(21.4%), 주거·가구(12.0%)에 이어 높게 나타났으나, 만족도는 67.9점으로 가장 낮았음

10) 생명보험협회(2018), 『제15차 생명보험 성향조사』

■ 그러나 소비자들의 보험에 대한 부정적 인식은 여전히 높은 편이며, 미래에 닥칠 위험의 보장이라는 보험 본래의 기능에 대한 이해도 충분하지 못한 것으로 나타남

- 특히 밀레니얼 세대 등은 이해하기 어렵고 일상생활에 직결되지 않은 기존의 보험상품에 대해 거리감을 느끼고 있으며 장기가입에 대한 부담감을 호소함¹¹⁾
- 이들의 리스크 인식, 중요하게 생각하는 리스크 유형, 선호하는 보장방식 등에 대한 분석을 기초로 보험가입 접근성 개선과 보험가입 필요성에 대한 인식의 제고가 필요함

■ 또한 보험산업의 디지털화는 가속화되고 있으나 이와 관련된 소비자의 상품정보 확보, 개인정보 활용, 구매 및 소통 방식 등 보험 소비행태 변화에 대한 명확한 분석이 부족함

- 그동안 보험회사는 각 가치사슬(Value Chain)의 자동화에 초점을 맞춰 디지털화를 추진해 왔으며 상당부분 가시적 성과를 내고 있으나, 대부분 비용절감 및 효율화에 집중되어 있음
- 온·오프를 넘나드는 소비경험을 기대하는 소비자의 경우 기존 보험회사의 정보 제공 방식, 계약과정, 보상서비스의 절차상 불편함을 느끼고 있으나, 보험회사에서는 그 원인을 명확히 식별·대응하지 못하고 있는 상황임
- 반면 IT에 익숙하지 못한 고령층은 보험구매 접근성이 제약되고 이로 인해 보험 소외 및 구매 불안족을 야기할 가능성이 높아짐¹²⁾

2. 소비자보호 제도의 실효성

■ 그동안 보험시장에는 소비자 관련 공시제도, 적합성 원칙, 해피콜 제도 등 소비자보호를 위한 여러 제도들이 도입되었음

- 2002년 민원평가제도, 2010년 불완전판매 통계공시, 2011년 민원건수공시가 도입되었으며, 2015년에는 보험설계사 모집경력조회시스템이 도입되었음
 - 보험설계사 모집경력조회시스템은 보험회사가 보험설계사의 모집경력을 조회하는 용도로 사용되다가, 2019년부터 소비자가 제재이력, 불완전판매비율, 계약유지율 등 보험설계사의 모집경력을 직접 조회가능하게 되었음

11) 보험신보 주체(2019), 「젊은 세대가 생각하는 올해 보험산업 현황 그리고 미래간담회 자료」

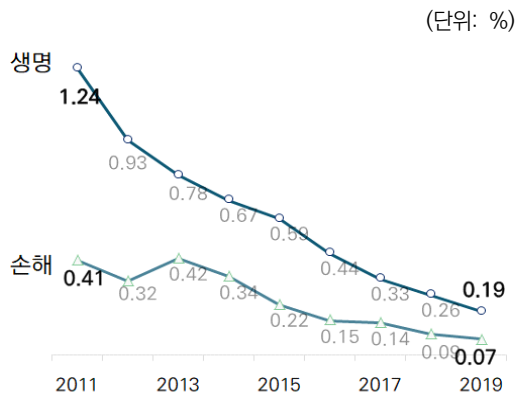
12) 고령층의 디지털 정보화수준은 장애인, 저소득층, 농어민을 포함한 취약계층 내 가장 낮음(2019년 기준 취약층 평균: 69.9, 고령층 64.3, * 대비 수준은 일반국민의 디지털정보화 수준을 100으로 할 때, 일반국민 대비 4대 계층의 디지털정보화 수준을 의미함); 과학기술정보통신부·한국정보화진흥원(2019), 「한국 디지털정보격차 실태조사」

- 변액보험 적합성 원칙은 2011년 보험업법 개정을 통해 도입되었으며, 2017년에 적합성 진단항목에 계약유지능력, 모집과정에서의 적합성 진단 실효성 제고, 펀드적합성 평가가 추가됨
- 2012년부터 실시된 해피콜 제도는 새로 보험에 가입한 보험계약자가 보험상품의 중요사항과 판매절차를 제대로 이해했는지 점검하는 완전판매 모니터링 제도임

■ 이러한 노력의 결과로 불완전판매비율¹³⁾은 개선되었으나, 민원건수 추이에는 큰 개선이 없는 것으로 보임

- 다른 금융상품에 비해 상대적으로 복잡하고 보험금 지급이 미래에 발생할 불확실한 사건에 의해 결정된다는 보험상품의 특수성으로 인해 보험권역의 민원이나 분쟁 가능성이 높은 것이 사실임¹⁴⁾
- 그러나 민원건수 추이를 기초로 판단한다면 보험권역의 소비자 불만은 개선되지 않은 것으로 판단됨

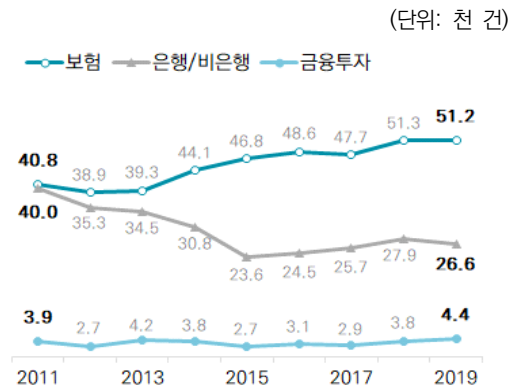
▶ **그림 II-1 불완전판매비율**



주: 불완전판매비율=(품질보증해지건수+민원해지건수+무효 건수)/신계약건수×100 자료: 금융감독원

자료: 생명보험협회 공시실, 손해보험협회 공시실

▶ **그림 II-2 금융권역별 민원건수**



■ 소비자보호 노력이 소비자의 보험인식 개선이나 소비자보호 관련 지표의 유의한 변화로 나타나지 않은 원인으로 제도의 목적과 실행 간의 불일치를 들 수 있음

- 소비자의 인지적, 심리적 특성을 고려하지 않고 완벽하게 합리적인 소비자를 가정한 소비자보호 조치는 의도한 만큼의 효과를 발휘하지 못할 가능성이 높음

13) 보험시장에서 불완전판매는 보험회사나 보험판매자가 자신의 이익을 위해 소비자에게 적합하지 않은 보험상품을 판매하여 소비자에게 피해를 입히는 행위라고 정의할 수 있음; 안철경·정인영(2018. 2. 26), 「보험상품 불완전판매 평가와 제언」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원

14) 황현아·손민숙(2020), 「보험산업 진단과 과제 (IV)-보험분쟁과 법제」, 『CEO Report』, 2020-07, 보험연구원

- 소비자 권익을 침해하는 요소를 방지하기 위해 개별적으로 도입된 제도들이 함께 실행될 때, 각 제도의 효과를 반감시키는 현상도 발생 가능함
 - 예를 들어 보험가입 시 계약 관련 내용 확인절차는 중요하지만, 이를 위해 서명이나 댁쓰기 사항이 지나치게 많아지면 소비자는 내용에 집중하지 않고 형식적으로 서명이나 댁쓰기를 할 수 있음
- 아울러 제도 실행과정에서 보험회사가 충분한 영업행태의 변화 없이 최소 규제만족식의 규제준수를¹⁵⁾ 하는 경우에도 부작용이 발생할 수 있음

3. 보험회사의 사회적 책임 이행 전략의 효과¹⁶⁾

■ 보험회사들은 소비자 신뢰 구축을 위하여 여러가지 공익사업을 추진하고 있음¹⁷⁾

- 생명보험사회공헌위원회는 생명보험사회공헌재단, 생명보험사회공헌기금, 사회공헌위원회지정법인을 통해 317.7억 원을 지원하였으며, 개별 생명보험회사도 다양한 공익사업을 추진함(2019년 기준)
 - 생명보험 대형3사는 지역사회·공익 사업, 문화·예술·스포츠, 학술·교육, 환경보호, 글로벌 사회공헌, 서민금융 등에 약 1,400억 원을 지원함
- 손해보험사회공헌협의회도 청년 스타트업 지원사업, 동물등록제 활성화 사업, 금융교육 활성화 사업, 음주운전 캠페인, 안전신고 캠페인 등의 사회공헌사업을 추진하고 있음

■ 그러나 보험산업에 대한 소비자 신뢰도와 만족도는 낮은 수준이며, 이는 민원발생의 가능성을 더욱 높이는 것으로 추정됨

- 소비자는 보험회사의 재무적 안정성, 전문성, 서비스 등은 높게 평가하나, 정직성은 금융권역 중 가장 낮다고 평가함¹⁸⁾
 - 보험회사 사회공헌 활동에 대해서도 3.8%만이 인식하는 것으로 나타남¹⁹⁾
- 개인연금의 가입 만족도 조사에서 응답자의 48.6%만이 만족한다고 응답하였음²⁰⁾

¹⁵⁾ 체크박스식 준수(Tick-box Compliance)라고 표현하기도 함

¹⁶⁾ CSR(Corporate Social Responsibility)로 통용되는 기업의 사회적 책임 이행은 기업이 자발적으로 사회적, 환경적 관심을 영업활동과 이해관계자들의 상호작용에 통합시키는 것이라고 정의할 수 있음

¹⁷⁾ 생명보험사회공헌위원회(2020), 『연차보고서 2019』

¹⁸⁾ 이태열 외(2015), 「보험산업 신뢰도 제고방안」, 『조사보고서』, 2015-4, 보험연구원

¹⁹⁾ 정원식 외(2013), 「2013 보험소비자 설문조사」, 『조사보고서』, 2013-1, 보험연구원

²⁰⁾ 금융소비자연구실(2019), 「2019 보험소비자 설문조사」, 『연구보고서』, 2019-3, 보험연구원

☐ 보험회사들의 공익사업이 보험산업의 신뢰도 제고에 실질적으로 기여하는지 점검해 볼 필요가 있음

- 개별 보험회사 간 차이는 있으나 상당 수 보험회사의 공익사업은 소비자의 참여나 사회혁신에 기여하기에는 한계가 있는 것으로 판단됨
 - 멕시코 시멘트회사 CEMEX는 저소득층의 주택건설을 지원하는 프로그램으로 시멘트를 파는 것이 아니라 내집 마련의 꿈을 이루어주는 회사로 각인되면서 초우량 기업으로 성장함

III

보험산업의 과제

1. 디지털 환경을 반영한 보험소비 행태 분석

■ 온·오프를 넘나들며 데이터 및 기술에 기반한 디지털 보험의 소비행태는 기존 전통 보험의 소비행태와 차이가 존재함

- 비대면 플랫폼을 통한 보험소비가 확대될수록 보험소비 경로가 다양해지기 때문에, 이를 통해 얻어지는 보험소비 경험 역시 전통적인 보험소비 경험보다 복잡하게 얹혀 있음
- 아울러 보험소비자 행태뿐만 아니라 이들과 연결된 수많은 플랫폼 참여자들에 대한 이해도 필요함
 - 전통적인 보험판매가 직접적인 판매자와 구매하는 고객과의 상호작용에만 초점을 두었다면, 플랫폼 내 네트워크로 연결된 디지털 보험시대에는 관련 기업들과의 좋은 협업 즉, 관계형성이 긍정적 보험소비 경험 제공에 중요한 역할을 함

■ 변화한 소비자의 보험소비 행태 분석에 기반한 정책 및 전략을 수립하기 위해 디지털 보험소비 여정 분석이 필요함

- 핀테크 및 플랫폼기업의 보험시장 진입에 따른 보험소비자의 다양한 접촉 경로 및 보험 구매 방식 변화에 대한 분석이 필요함
 - 보험소비 여정 분석 시 현재 빠르게 진행되고 있는 언더라이팅 및 지급·보상 프로세스의 자동화와 고객 소통 방식 변화의 반영도 중요함
- 코로나19로 인한 언택트 보험소비 계층의 긍정경험과 부정경험 발생 지점과 원인을 분석해, 향후 정책 입안 및 전략 구축에 활용해야 할 것임
 - 특히 연령, 소득, 상품 등 세부 시장별 보험구매 경험의 차이를 분석할 필요가 있음²¹⁾
- 향후 보험서비스 확대에 대비하여 다양한 보험상품 및 서비스 제공과 관련된 소비행태 변화를 분석해야 할 것임

²¹⁾ 예컨대 디지털화에 따른 고령 소비자의 보험구매 장벽 이슈, 개인정보 보호와 편의성 확보 간 이슈, 보험업 신뢰도 확보 등의 개선방안 도출 시 활용 등이 가능함

- 향후 보편화될 커넥티드카(Connected Car), 커넥티드헬스(Connected Health), 커넥티드홈(Connected Home) 등 에코시스템과 연결된 다양한 보험상품·서비스 수요에 대한 추정 근거를 마련해야 할 것임

2. 소비자보호 제도의 효과개선

■ 효과적인 보험소비자보호 제도의 설계를 위해서는 소비자의 심리적, 인지적, 사회적 특성을 파악하고 이를 반영해야 함

- 전통적 소비자보호 제도는 소비자를 주어진 정보를 바탕으로 자신의 이익을 극대화하는 이성적인 존재로 가정하였으나, 실제로 소비자가 의사결정을 할 때는 심리적, 사회적 요소의 영향을 받으며 미래에 대한 예상, 확률계산에서도 많은 실수를 함
- 예를 들어, 전통적 보험소비자보호 제도는 소비자에게 많은 정보를 제공하면 그 정보를 바탕으로 더 나은 의사결정을 내릴 것으로 예상하지만, 현실에서는 너무 많은 정보를 제공받은 소비자는 정보 자체를 무시하거나 어림짐작으로 의사결정을 하는 경향을 보임
 - 금융시장에서 자주 나타나는 소비자의 편향에는 현재편향, 현상유지 편향, 손실회피, 가용성 편향, 쓸림현상, 정보회피 등이 있음²²⁾

■ 한편 보험회사도 소비자보호 규제준수 여부 확인에만 초점을 맞추는 것에서 벗어나 소비자보호 수단이 효과적으로 작동할 수 있는 실질적 방안을 찾아야 할 것임

- 금융회사의 법규준수 행동에는 규칙위반의 적발·처벌뿐만 아니라 금융회사 구성원의 행태편향, 도덕성에 대한 판단, 사회적 맥락 등이 영향을 미침²³⁾
 - 금융회사의 구성원 또는 외부판매자는 부정행위의 적발 가능성을 낮게 판단하거나, 제도를 자기에게 유리한 방향으로 해석하는 경향이 있으며, 집단 내에 확산되어 있는 관념이 부정행위를 정당화시키기도 함

■ 아울러 소비자보호 제도 도입 후, 단기효과와 장기효과를 식별할 수 있는 지속적인 모니터링이 필요함

²²⁾ 현재편향: 미래보다 현재에 더 무거운 가중치를 두는 성향, 현상유지 편향: 현재 상태에 머물고자 하는 경향, 손실회피: 같은 크기의 이득보다는 손실에 더 민감한 경향, 가용성 편향: 잘 기억해 낼 수 있는 사건의 발생확률을 과대평가하는 경향, 쓸림현상: 다른 사람들이나 비슷한 집단 구성원의 결정을 모방하여 의사결정을 하는 경향, 정보회피: 정보에 비용이 들지 않고 의사결정 결과를 개선할 수 있음에도 불구하고 정보를 피하는 현상을 말함

²³⁾ FCA(2016), "Behaviour and Compliance in Organisations", *Occasional Paper* 24

- 도입된 제도가 어떠한 변화를 가지고 왔는지, 유의한 변화가 없었다면 어느 부분에서 작동하지 않는지 구체적인 분석이 필요할 것임
- 아울러 새롭게 도입된 수단이 기존 소비자보호 수단의 효과를 반감시키지 않는지, 또는 새로운 환경으로 인해 기존 소비자보호 수단의 수정이 필요한지도 점검하여 지속적으로 개선해야 함

3. 효율적인 사회적 책임 이행 전략을 통한 소비자 신뢰도 제고

■ 보험회사는 단순한 공익사업 기부를 지양하고 소비자가 체험하고 공감할 수 있는 차별화된 사회적 책임 이행 전략을 수립해야 할 것임

- 특히 밀레니얼 세대는 소비자 문제, 부정부패, 환경문제에 대해 관심이 많아 상품 관련 정보의 투명성이나 기업의 사회적 책임을 중요시하는 경향을 보임²⁴⁾
 - 자신의 가치관이나 윤리관에 기초하여 소비를 하는 의식 있는 소비(Conscious Consumption)나 윤리적 소비(Ethical Consumption)가 늘어나고 있음²⁵⁾
- 따라서 기업이 어떠한 가치를 추구하는지, 구성원들에게 어떠한 대우를 하는지, 사회에 얼마나 공헌하는지에 대한 소비자 또는 투자자들의 관심은 더욱 높아질 것으로 예상됨

■ 아울러 보험계약자가 체감할 수 있도록 보험서비스와 사회적 책임 이행 활동을 연계하여 활용할 필요가 있음

- 보험회사의 역할이 사고발생에 대한 보험금 지급으로 끝나는 것이 아닌 계약과정부터 사고발생 전·후까지 계약자를 살피고, 계약자가 필요로 하는 서비스를 제공하는 것으로 확대될 필요가 있음
 - 예를 들어, 일본 생명보험회사는 동일본 대지진 시 설계사들을 현장으로 보내 계약자를 먼저 살펴보고 보험금을 지급하여 큰 호응을 얻었음

²⁴⁾ 이은형(2019), 『밀레니얼과 함께 일하는 법』, 앳워크

²⁵⁾ Rickenbacher(2020. 1. 13), "Forget Retail Therapy - This Is the Age of the Conscious Consumer", World Economic Forum(<https://www.weforum.org/agenda/2020/01/conscious-consumption-not-retail-therapy/>)

저자약력

- 변 혜 원 The Pennsylvania State University, 경제학 박사 /
연구위원(총괄)
(E-mail : hw.byun@kiri.or.kr)
- 김 석 영 University of Arizona, 수학 박사 / 선임연구위원
(E-mail : skim@kiri.or.kr)
- 손 재 희 University of California, Riverside, 경제학 박사 /
연구위원
(E-mail : jaehee.son@kiri.or.kr)
- 정 인 영 연세대학교 경제학 석사 / 연구원
(E-mail : essence4u@kiri.or.kr)

CEO Report 2020-08

보험산업 진단과 과제 (Ⅲ) - 소비자 중심 경영

발 행 일	2020년 10월
발 행 인	안 철 경
발 행 처	보 험 연 구 원 서울특별시 영등포구 국제금융로 6길 38 화재보험협회빌딩
인 쇄 소	경성문화사 대표전화 786 - 2999

본 자료에 실린 내용에 대한 문의는 보험연구원 금융소비자연구실
(☎3775-9027)로 연락하여 주십시오.