

행동경제학에 기반한 소통 Underwriting

2018.12.15

성균관대학교 글로벌보험연금대학원
박현경(2018720139)



목차

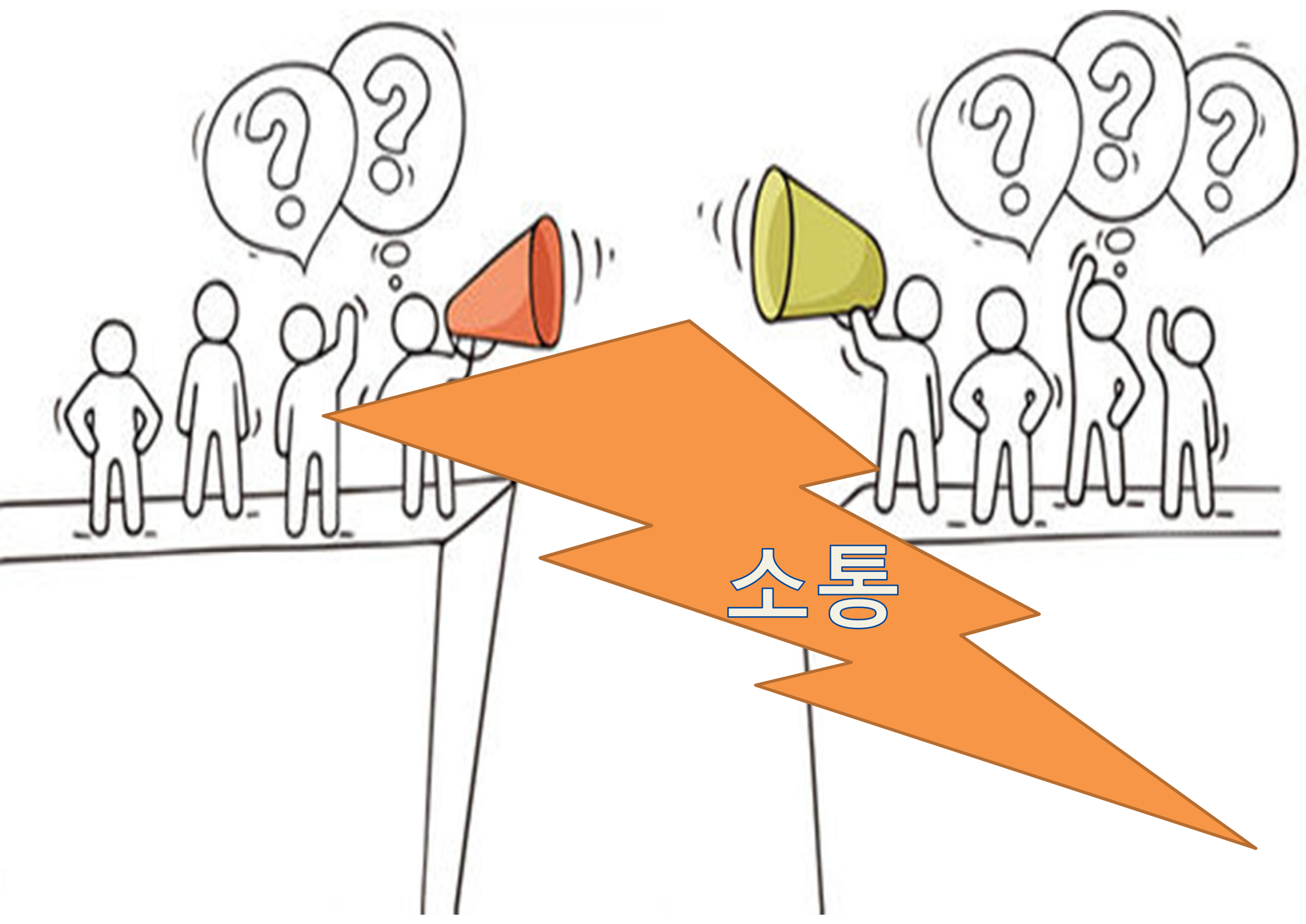
1. 보험 Underwriting 소통 현황 문제점
2. 행동 경제학에 기반한 효율 증대 사례
3. 행동 경제학에 기반한 효율적 소통 Underwriting
4. 보험 Underwriting 소통 을 위한 제언
5. 결론 및 시사점



RAMBLINGFIRE NEWS



전국 심사센터 통합



소통

1. 보험 Underwriting 소통현황 문제점

1. 2013년 10월 삼성화재 전국 심사센터 통합

-> 지방권역 Underwriting 소통 불만 증대

2. 마케팅 Underwriting 강화

-> 미시적 심사지원 필요부분에 대한 소통 필요

3. 전산 Underwriting 및 상품 고도화

-> 상품 및 조건부 할증,부담보 고난위도에 따른 소통 필요

2. 행동경제학에 기반한 효율증대 사례

Session 02

Nudge effect

부드러운 개입을 통해

타인의 선택을 유도함

행동경제학자 리처드 탈러



낭비되는 화장지를 절약할 참신한 화장지 케이스 디자인 <출처: WWF>

2. 행동경제학에 기반한 효율증대 사례

Session 02

Nudge effect 사례2

남아공 '희망 비누'

자발적 손씻기 유도를 통한

질병발병률 70% 감소



2. 행동경제학에 기반한 효율증대 사례

Session 02

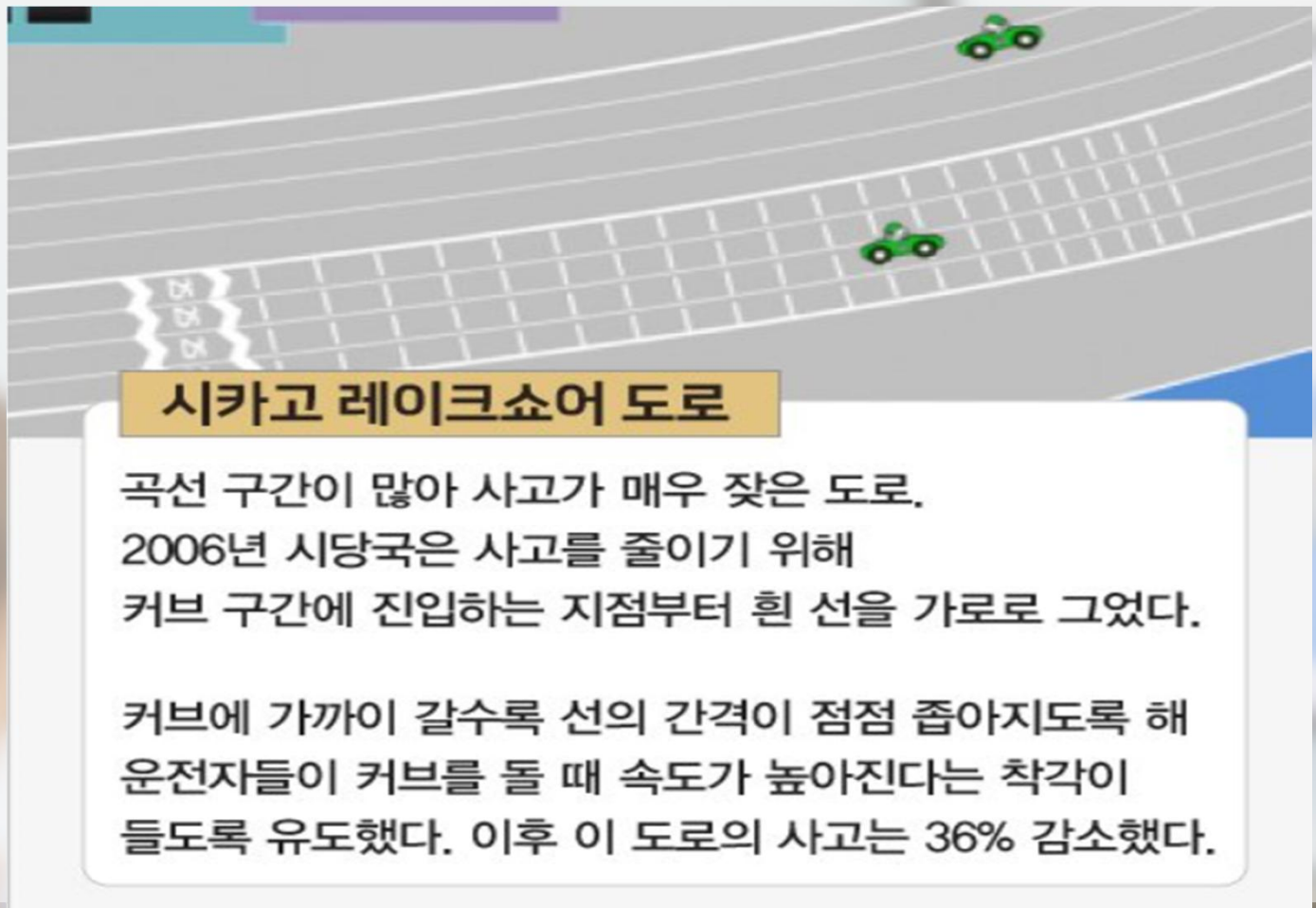
Nudge effect 사례3

시카고 '레이크쇼어' 도로

가로 흰선을 통한

자연스러운 속도 절감

도로사고 36% 감소



3. 행동경제학에 기반한 효율적 소통 언더라이팅

Session 02

글자 크기 안내 문구 확대

글자크기 확대를 통한

소통 가독성 증가

82년생 17년2월부터 고혈압 치료력 있으십니다 관련 알릴의무사항에 복용중인
키 몸무게 흡연여부 고혈압 초진 일자 및 복용중인 약물명 최근 6개월 이내 평균
혈압 고지 하시면 할증 적용 드립니다 단 고혈압 할증 담보 초과로 인한 아래
담보 는 선 제한 되오니 양해부탁 드립니다
제한담보는 다음과 같습니다 장기요양지원금 15대 수술비 신장 방광 수술비



82년생 17년2월부터 고혈압 치료력 확인
관련 알릴의무사항에 흡연여부 고혈압 초진
일자 및 복용중인 약물명 최근 6개월 이내 평
균 혈압 고지 하시면 할증 적용 드립니다

3. 행동경제학에 기반한 효율적 소통 언더라이팅

Session 02

특정 계층 소통채널 활성화

손익관리 가능한 소통

소통 혜택 경쟁

손해율 및 매출에 따른 소통 채널 우대



先 조건 부여를 통한 집중 소통채널 활성화

3. 행동경제학에 기반한 효율적 소통 언더라이팅

Session 02

물리적 거리와 사회적 관계 MIT 연구中
오피스 빌딩의 구조나 위치가
직원들의 상호친밀도에 큰영향을 줌

Physical proximity and social ties

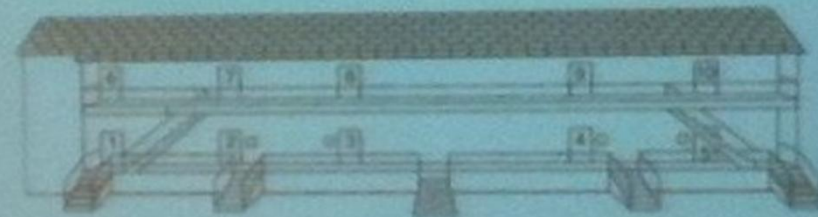


FIGURE 3.1. Schematic diagram of a student apartment building at MIT.

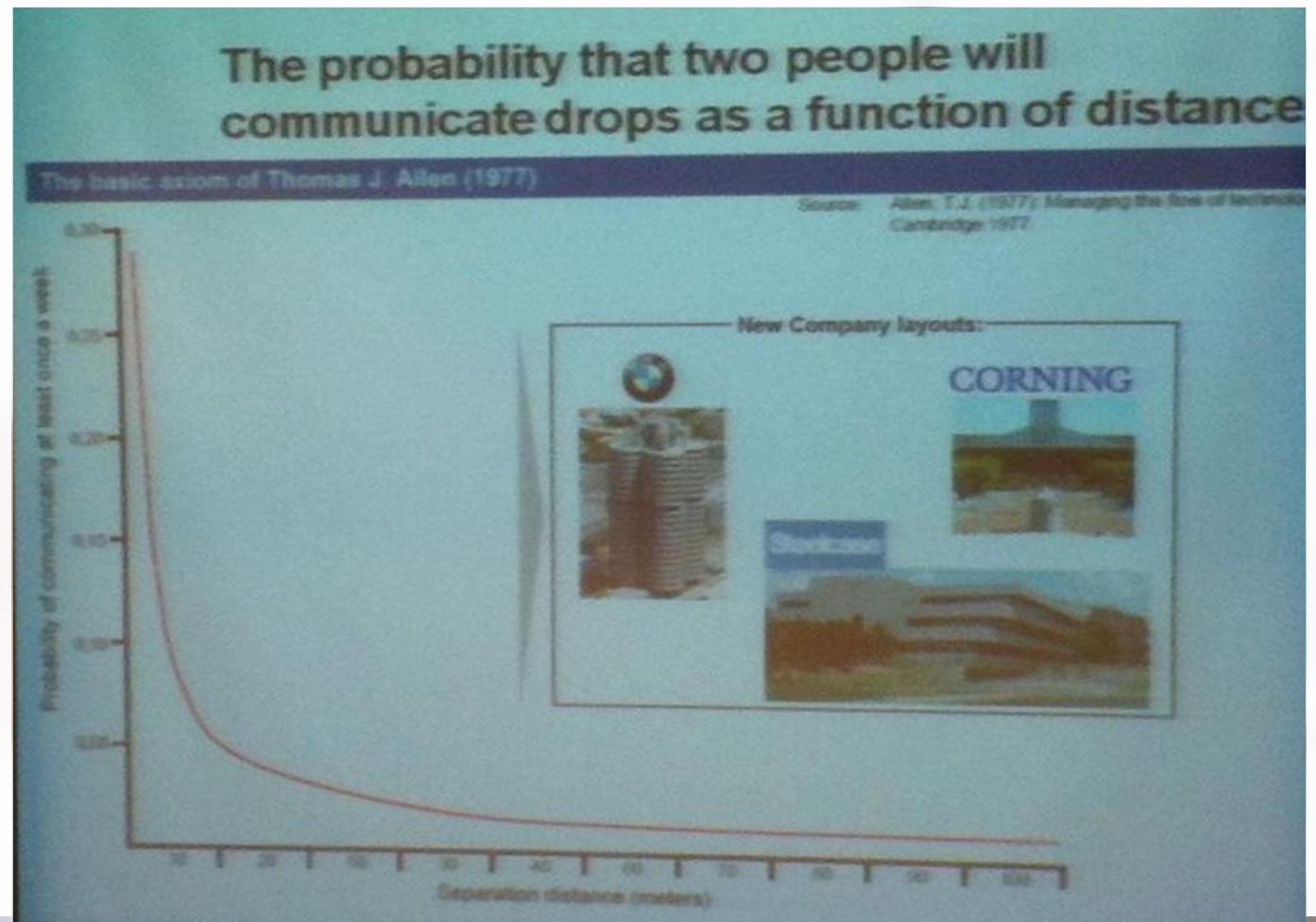
- Students at MIT were asked to list other people they knew in their building. Among those living on the same floor of a given building, here's how often the residents named someone living:

1 door away	41% of the time
2 doors away	22%
3 doors away	16%
4 doors away	10%
- Only 88 feet separated residents living four doors apart, but they were unlikely to even know them. Small distances played a large part in determining who people knew.

3. 행동경제학에 기반한 효율적 소통 언더라이팅

Session 02

물리적 거리와 사회적 관계 MIT 연구中
두사람의 거리가 멀어질수록
두사람이 소통 확률도 떨어진다

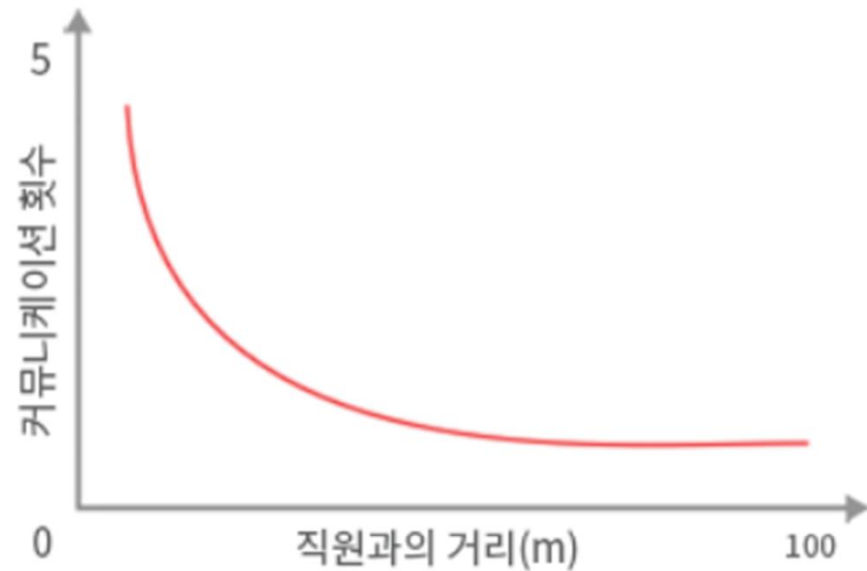


3. 행동경제학에 기반한 효율적 소통 언더라이팅

“

조직 내 근무자 간 거리가 멀어질수록
커뮤니케이션 정도는 급속도로 감소한다.

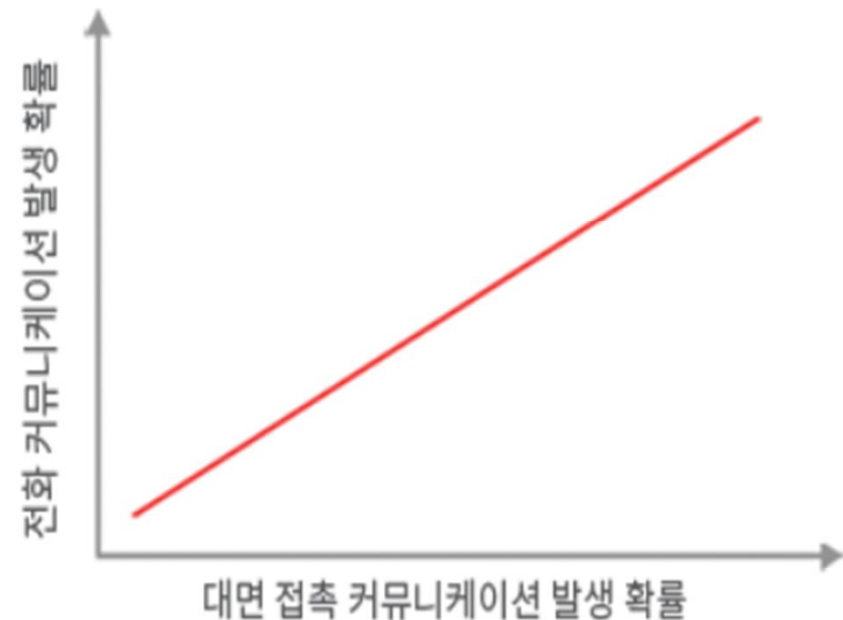
”



출처: The Organization and Architecture of Innovation
Managing the Flow of Technology By Thomas J. Allen ; Gunter W.Henn

3. 행동경제학에 기반한 효율적 소통 언더라이팅

“대면 접촉을 통한 커뮤니케이션이 많으면
전화 통화 역시 많이 일어난다.”



출처: The Organization and Architecture of Innovation
Managing the Flow of Technology By Thomas J. Allen ; Gunter W.Henn

3. 행동경제학에 기반한 효율적 소통 언더라이팅

Session 02

한국 문화와 행동경제학 연구

심리적 거리와 이해도 연관성 有

시간적 거리와 이해도 연관성 有

3. 심리적 거리와 해석수준

해석수준이론(CLT; construal level theory)에 따르면 소비자는 심리적 거리(psychological distance)에 따라 동일한 사건을 다르게 해석한다. 심리적 거리 중에서 특히 시간적 거리(temporal distance)에 따라 소비자 인식 차이가 있다. 즉, 가까운 미래와 먼 미래의 관점에서 동일한 사건이나 대상이 각기 다른 수준에서 해석된다. 1년 뒤와 같은 먼 미래 관점에서 특정 사건은 보다 추상적이고 본질적인 목적 중심으로 해석되며, 내일과 같이 가까운 미래 관점에서 동일한 사건은 보다 구체적이고 기능적인 수단 중심으로 해석된다(Trope and Liberman 2000, 2003).

소비자는 먼 미래 관점에서 제품의 본질적인 목적(desirability)과 관련된 속성을 보다 중시하고, 가까운 미래 관점에서 기능적인 수단(feasibility)과 관련된 속성을 보다 중시한다(Liberman and Trope 1998). 공간적으로 먼 거리의 사건에 대하여 소비자는 시간적 거리와 마찬가지로 보다 추상적으로 이해한다(Fujita et al. 2006). 사회적으로 먼 거리의 대상에 대하여 보다 추상적으로 이해하고, 사회적으로 가까운 대상에 대하여 보다 구체적으로 이해한다(Liviatan, Trope, and Liberman 2006; Smith and Trope 2006). 마지막으로 실제적 거리가 멀수록 추상적으로 이해한다(Wakslak, Trope, Liberman, and Alony 2006). 결론적으로 심리적 거리가 멀어질수록 사건이나 대상을 추상적인 수준에서 이해하려고 하며, 시간적 거리가 가까워질수록 동일한 사건이나 대상을 구체적인 수준에서 이해하려고 한다.

문화산업연구 제14권 1호(2014년 3월)

Journal of Culture Industry, Vol.14, No.1(March 2014), 91~101

한국 문화와 행동경제학 연구*

4. 보험 Underwriting 소통을 위한 제언

1. 수도권, 지방권역 심사센터 조직 위치 편재
-> 물리적 거리 단축을 통한 소통 만족도 증대
2. 선별 기준 차등화에 따른 소통 분류
-> 구조적 시스템화를 통한 특정 소통 효율 극대화
3. 장기적 심사부 구조 편재 계획 수립
-> 3년 5년 구조 PLAN에 의한 소통 조직 구축

5. 결론 및 시사점

1. 행동경제학을 통해 소통 관련 업무 개선 가능 방법 도출
2. 인력 및 시스템정비와 함께 차용시 시너지효과 극대화
3. 목표달성을 위한 개선이 아닌 다양한 이론 접목을 통한 업무효율개선 필요

참고자료

1. 문화산업연구 제13호1호(2014년3월) 한국문화와 행동경제학연구
2. 넛지 사례를 통한 효율 개선 출처 WWF
3. 행동경제학으로 풀어보는설득 서울 과기대 안서원 교수
4. 접근-회피동기에 기반한 소통과 조정 아주대학교 심리학과 김경일 교수
5. 물리적 거리와 사회적 관계 버클리 경영대학원 강연 (HASS)
6. 넛지 효과 행동 경제학자 리차드 탈러

THANK YOU
감사합니다

