



프로모션이 보험상품 선택에 미치는 영향

김혜란 연구원

요약

영국 금융감독청(FCA)이 주택보험 및 자동차보험에 대한 현물 및 현금성 프로모션, 현금 할인이 보험소비자의 보험상품 선택에 어떤 영향을 미치는지를 분석한 결과, 프로모션 제공이 최적의 보험상품을 선택하는 데 부정적인 영향을 미친 것으로 나타남. 영국에서는 주택보험 및 자동차보험 시장 경쟁이 치열해지면서 신규 가입자를 유치하기 위한 다양한 프로모션이 활용되고 있으나 FCA는 특히 현금 및 현금성 프로모션이 보험가격을 왜곡시킬 수 있음을 이유로 관련 규칙을 개정하였음

○ 영국 금융감독청(FCA)은 주택보험 및 자동차보험에 대한 현물 및 현금성 프로모션, 현금 할인이 보험소비자의 보험상품 선택에 어떤 영향을 미치는지를 실험을 통해 분석함

- FCA는 보험기간이 2년으로 연간 보험료·자기부담금·특약 보험료가 상이한 가상의 네 가지 주택보험 및 자동차보험을 각각 설정(상품 A~D)하고 실험 참가자들이 보험료가 가장 저렴한 상품을 선택할 수 있는지를 측정함
 - 가상의 주택보험상품 A~D 중 상품 B는 연간보험료 £350, 자기부담금 £250, 갱신 가능, 부품 및 수리비용 특약 보험료 £16, 법률 비용 특약 보험료 £24로, 2년간 총보험료가 £780로 가장 저렴한 상품임
- 다음으로 가상의 네 가지 상품에 대해 각각 현물 프로모션(실험군 1), 현금성 프로모션(실험군 2), 현금 할인(실험군 3)을 추가하고 프로모션이 없는 경우에 비해 최적의 상품을 선택할 가능성이 어떻게 변화하는지를 분석함
 - 현물 프로모션, 현금성 프로모션, 현금 할인 방식은 네 가지 보험상품별로 다르게 제공되나 여전히 상품 B가 최적의 상품으로 설정되어 있으며, 실험 참가자는 이를 고려하여 가장 저렴한 상품을 선택해야 함
- 신규고객만 할인된 가격으로 혜택을 받는 환경을 조성하기 위하여 구매 시점에서 프로모션을 명시하고, 참가자들에게 2년 동안 보험계약이 유지되며, 2년차에는 프로모션이 적용되지 않음을 분명히 함

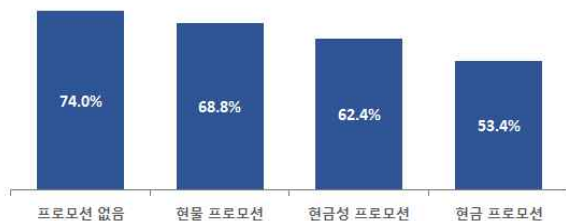
〈표 1〉 실험군에 대한 프로모션 방식

내용	상품 A	상품 B	상품 C	상품 D
현물 프로모션 (실험군 1)	탄소세 £10 지원	로마 여행 기회 제공	극장표 지급	장난감 지급
현금성 프로모션 (실험군 2)	보험료의 10% 캐쉬백 지급	상품권 £40 지급	쇼핑 리워드 6,000포인트 지급	1년 무상가입 기회 제공
현금 할인 (실험군 3)	한 달 보험료 무료	법률 비용 또는 고장 비용 무료 보장	£40 할인	10% 할인

자료: FCA(2021. 5. 28), "Discounts, Cashbacks, and Soft Toys: The Impact of Promotions on Consumer Decisions in the General Insurance Markets"

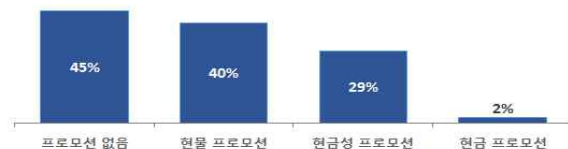
- 분석 결과 현물 프로모션, 현금성 프로모션, 현금 할인 모두 실험 참가자가 최적의 보험상품을 선택하는 데 부정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며, 특히 현금 할인의 경우 가장 저렴한 상품 선택 가능성을 20.6%p나 낮춤
 - 아무런 프로모션이 없는 경우 실험 참가자들이 가장 저렴한 상품을 선택하는 비중은 74.0%로 나타났으나, 현물 프로모션과 현금성 프로모션이 추가되는 경우 실험 참가자들이 가장 저렴한 상품을 선택하는 비중이 프로모션이 없는 경우에 비해 각각 5.2%p, 11.6%p 하락하였음
 - 특히 현금 할인의 경우 가장 저렴한 상품을 선택하는 비중이 20.6%p나 감소하는 것으로 나타났으며, 이는 각 보험상품의 보험료, 자기부담금, 특약보험료, 현금 할인폭 등에 대한 종합적인 고려보다는 참가자들이 직접할인에 보다 집중했기 때문으로 보임
 - 참가자들은 금액으로 환산해야 하는 무료보장이나 1달 무료서비스보다는 직접할인을 더 선호하는 경향을 보임
 - 한편 현금 프로모션에 참여한 응답자의 2%만이 모든 보험상품의 비용을 정확하게 계산할 수 있었으며, 이는 프로모션이 없는 그룹 응답자의 45%에 비해 현저히 낮은 수준임

〈그림 1〉 최상의 거래를 선택한 참가자 비율



자료: FCA(2021. 5. 28)

〈그림 2〉 보험료를 정확히 계산한 참가자 비율



자료: FCA(2021. 5. 28)

- 영국의 주택보험 및 자동차보험 시장은 경쟁이 치열해지면서 신규 가입자를 유치하기 위한 다양한 프로모션이 활용되고 있으나, FCA에서는 현금 및 현금성 프로모션이 보험가격을 왜곡시킬 수 있음을 이유로 관련 규칙을 개정하였음
 - 영국에서 주택보험과 자동차보험은 2017년 기준 240억 파운드의 이익을 창출하는 주요 손해보험시장으로 보험회사는 다양한 프로모션을 활용하고 있음
 - FCA는 신규고객을 대상으로 하는 일회성 프로모션이 보험 가입자의 선택에 혼선을 줄 수 있고, 보험 갱신 고객이 신규 가입자에 비해 가격차별을 받을 수 있다는 점을 우려함
 - 이에 FCA는 이번 분석 결과를 부분적으로 받아들여 주택보험 및 자동차보험 가입 시 제공되는 현금 및 현금성 프로모션 인센티브는 신규보험계약의 가격에 반영되어야 함을 명시하는 손해보험 규칙¹⁾을 개정하였으며, 2022년 시행 예정임

1) General Insurance Pricing Practices Final Rules(PS21/5)