



보험소비자 반복가입 행태 분석

박희우 연구위원

보험회사와 신뢰·만족 등 우호적인 관계를 형성한 보험소비자들은 동일한 보험회사에서 여러 건의 보험에 반복하여 가입하며, 반복 가입자 비중은 고연령층에서 높음. 또한 보험소비자는 동일한 보험회사에서 반복하여 보험에 가입할 경우 반복가입 횟수가 늘어날수록 보험료가 높은 보험에 가입하는 경향이 있음. 보험회사는 보험소비자와의 관계 극대화를 통해 브랜드 신뢰도 제고, 수익성 개선의 선순환을 이룰 수 있음

■ 고객충성도가 높은 소비자들은 특정 브랜드를 반복하여 구매함이 밝혀져 있는데, 보험회사와 우호적인 관계를 형성한 보험소비자 또한 동일한 보험회사에서 여러 건의 보험에 반복하여 가입할 것으로 예상됨

- 고객충성도가 높은 소비자들은 서비스 제공자에게 우호적인 태도를 보이며, 동일 카테고리 내에서 경쟁적 대안이 있음에도 특정 기업의 서비스나 제품에 대해 반복구매를 함¹⁾
- 보험소비자 또한 보험회사와 신뢰·만족·충성 등의 우호적인 관계를 형성하는 경우, 이들은 동일한 보험회사에서 반복하여 여러 건의 보험에 가입할 것으로 판단됨²⁾
- 본고에서는 동일한 보험회사에 대한 보험소비자의 반복가입 행태를 파악하기 위해 연령대별 반복 가입자 비중과 반복가입 횟수에 따른 평균 월납보험료를 살펴보고자 함

■ 동일한 보험회사에서 여러 건의 보험에 신규 가입한 보험소비자 비중은 고연령층에서 높는데, 이들은 대면채널을 통한 가입으로 보험회사와 신뢰관계를 형성한 것으로 판단됨

- 보험소비자 반복가입 행태 분석을 위해 한국신용정보원이 제공하는 보험신용정보 표본DB를 이용함³⁾

- 1) Oliver(1999), "Where customer loyalty?", *Journal of Marketing*; 이유재·안정기(2001), 「서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『소비자학 연구』
- 2) 보험연구원의 2019년 보험소비자 설문조사에 따르면, 생명보험회사 선택 시 상품 경쟁력을 가장 중요하게 고려한다고 응답한 보험소비자 비중이 가장 높았지만(39%), 다음으로 브랜드 신뢰성(22%), 서비스 지원(15%)을 중요하게 생각한다고 대답하여 보험소비자가 보험 가입 시 보험회사의 특성을 중요하게 생각함을 알 수 있음
- 3) 보험신용정보 표본DB는 한국신용정보원에 집중되는 보험계약정보를 표본추출하여 제공하는 서비스(CreDB)로 종신, 정기,

- 분석 대상자는 2018년 12월부터 2020년 6월까지 한 건이라도 신규로 보험에 가입한 정보가 있는 보험소비자임⁴⁾
- 분석 대상자 중 동일한 보험회사에서 2건 이상의 보험에 신규 가입한 정보가 있는 가입자 비중은 26.4%로 나타났으며, <표 1>과 같이 고연령층에서 높았고 저연령층에서 낮았음
- 보험소비자는 대면채널을 통한 가입으로 보험회사와 쉽게 신뢰관계를 형성할 수 있는데, 고연령층의 대면채널 가입률⁵⁾이 높기 때문에 보험회사와 신뢰관계를 형성한 보험소비자 비중이 높은 것으로 해석됨
- 다만 대면채널 가입률이 낮은 20·30대의 경우 동일한 보험회사에서 반복하여 가입하는 비중이 낮게 나타나 보험회사는 이들에 대한 관계 제고 방안이 필요해 보임

〈표 1〉 동일회사 반복 가입자 비중

(단위: %)

구분	20대	30대	40대	50대	60대 이상
동일회사 2건 이상 가입자 비중	21.9	24.4	27.4	28.9	27.0
동일회사 3건 이상 가입자 비중	6.1	6.8	8.0	8.5	7.0

자료: 한국신용정보원, 보험신용정보 표본DB

■ 보험소비자는 동일한 보험회사에서 반복가입 횟수가 늘어날수록 보험료가 높은 보험에 가입하는 경향이 있는데, 이들이 한 보험회사에서 서비스를 경험 후 만족하여 보험료가 더 높은 보험에 반복가입했다고 해석할 수 있음

- 보험소비자가 동일한 보험회사에서 여러 건의 보험을 반복하여 가입했을 때 가입 횟수별 평균 월납보험료 변화를 <표 2>에서 살펴봄
 - 비교를 위해 보험소비자가 임의의 회사에서 여러 건의 보험을 가입했을 때, 가입 횟수에 따른 평균 월납보험료를 <표 3>에 나타냄
- 보험소비자는 동일한 보험회사에서 반복가입 횟수가 늘어날수록 평균적으로 월납보험료가 높은 보험에 가입하며, 이는 모든 연령대에서 동일하게 나타남
 - 예를 들어 30대의 경우 한 회사에서 첫 번째로 보험에 가입했을 때 평균 월납보험료가 69,200원이고, 임의의 회사에서 첫 번째 가입했을 때는 68,500원으로 그 차이는 700원에 불과하지만, 동일한 회사에서 네 번째로 보험에 가입했을 때는 평균 월납보험료가 88,700원으로 임의의 회사에서 네 번

질병(건강), 상해, 암, 간병, 어린이, 치아, 운전자 등 9개의 보험에 대해 2018년 12월 말부터 2020년 6월 말까지 총 19개 월의 월 단위 정보를 제공함

- 4) 분석 대상자의 연령대별 비중은 20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상에서 각각 14%, 17%, 20%, 24%, 25%임
- 5) 보험연구원의 2019년 보험소비자 설문조사에 따르면 연령대별 대면채널 가입률은 20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상에서 생명보험은 각각 87.2%, 93.4%, 95.7%, 97.4%, 95.9%로 나타났고, 손해보험의 경우 각각 82.2%, 81.5%, 93.1%, 97.4%, 97.8%로 나타나 저연령층에 비해 고연령층에서 높았음

째로 가입 했을 때보다 9,600원 더 높은 보험에 가입함

- 즉, 보험소비자는 한 보험회사에서 서비스를 경험한 후 신뢰·만족하여 동일한 보험회사에서 더 높은 보험료를 지불할 용의가 있다고 해석할 수 있는데, 보험회사의 입장에서는 기존 고객과의 관계 극대화를 통해 반복가입률을 높일 경우 수익성 또한 높일 수 있음을 의미함

〈표 2〉 동일회사 반복가입 보험의 평균 월납보험료

(단위: 천 원)

구분	첫 번째	두 번째	세 번째	네 번째
20대	69.9	74.0	79.9	85.4
30대	69.2	73.4	79.7	88.7
40대	73.6	78.4	82.4	87.8
50대	71.7	76.0	81.2	86.4
60대 이상	59.6	60.4	64.5	71.3

자료: 한국신용정보원, 보험신용정보 표본DB

〈표 3〉 임의회사 가입 보험의 평균 월납보험료

(단위: 천 원)

구분	첫 번째	두 번째	세 번째	네 번째
20대	69.6	72.3	74.5	77.8
30대	68.5	72.2	74.5	79.1
40대	73.0	76.4	77.9	79.9
50대	71.3	73.8	74.9	76.1
60대 이상	59.3	60.4	60.8	61.0

자료: 한국신용정보원, 보험신용정보 표본DB

■ 보험회사는 보험소비자와의 관계 강화를 통해 브랜드 신뢰도 제고 및 수익성 개선의 선순환을 이룰 수 있으므로, 소비자중심경영을 통한 충성고객 확보 방안을 모색해야 함

- 보험소비자가 보험회사와 우호적인 관계를 형성하면 동일한 보험회사에서 반복하여 보험료가 높은 보험에 가입하는 경향이 있는데, 이는 보험회사가 보험소비자와의 관계를 강화하여 브랜드 신뢰도 제고와 수익성 개선의 선순환을 이룰 수 있음을 시사함
- 보험산업의 저성장, 시장 포화 상황을 극복하기 위해 보험회사는 기존 고객 유지를 위한 방어적 마케팅⁶⁾ (Defensive Marketing)에 더욱 힘써야 할 필요가 있음
- 한편 대면채널에 대한 선호도가 낮은 20대, 30대 등 밀레니얼세대와의 관계 극대화를 위해 보험회사는 비대면채널을 활용한 소비자 신뢰도 제고 방안 탐색에도 노력을 기울여야 함 [kiri](#)

6) 방어적 마케팅이란 서비스 제공자가 기존 고객 유지를 위해 고객 만족도·충성도 제고, 반복구매(가입)을 향상을 목적으로 실행하는 마케팅 전략임