

생명보험 수요와 보험회사와의 데이터 공유에서 신뢰의 중요성

홍예림 연구원

요약

보험회사에 대한 신뢰는 보험회사와 보험계약자 관계의 초석으로, 그 중요성은 갈수록 커지고 있음. SCOR가 전 세계 22개 시장의 보험 소비자를 대상으로 한 설문조사에 따르면, 보험회사에 대한 신뢰가 생명보험 수요와 개인정보 공유 의향에 미치는 영향은 일본과 한국에서 상대적으로 크게 나타남. 또한 신뢰를 결정하는 핵심 요인 중에서는 보험 지식이 신뢰와 가장 강한 관련성을 보임

○ SCOR는 2023~2024 글로벌 소비자 연구(Global Consumer Study; GCS)를 바탕으로 신뢰와 생명보험 수요 및 개인정보 공유 의향 간의 관계를 분석함¹⁾

- 보험상품이 복잡해지고 소비자가 보험계약을 이해하기 어려워지면서 보험회사에 대한 신뢰가 중요해지고 있음
- 보험회사는 보험계약자들이 건강한 상태를 유지할 수 있도록 예방 프로그램에 집중하고 있으나, 개인이 보험회사를 불신한다면 더 나은 건강 결과를 얻는 데 도움이 되더라도 예방 프로그램에 참여할 가능성이 작음
- 동 설문조사는 전 세계 22개 시장에서 12,563명의 응답을 수집하였으며 각 시장의 표본 설계는 국가별 인구통계 기준(연령, 성별, 지역)에 근거해 보험 소비자를 대표하도록 구성됨

○ 보험회사에 대한 신뢰는 사회·인구학적 특성과 행동 특성에 따라 뚜렷한 차이를 보임

- 지역별로 보면 중국·홍콩(중국어권 지역), 인도, 인도네시아·말레이시아(무슬림이 다수인 동남아시아)에서는 신뢰율이 80%를 넘지만, 미국·캐나다·호주(북미·오세아니아), 영국에서는 50~70%로 떨어지는 것으로 나타남²⁾
 - 이는 신뢰 수준이 경제발전 정도만으로 설명되기보다 문화적 기대, 규제 체계, 현지 시장에서의 과거 경험 등 다양한 요인과 관련되어 있음을 시사함

○ 보험회사를 신뢰하는 소비자들의 생명보험 보유 비율은 83.8%로 보험회사를 신뢰하지 않는 소비자(77.4%)보다 6.4%p 높음³⁾

- 신뢰 여부에 따른 보험 보유 비율의 차이(Average Marginal Effects)는 일본·한국(기타 동아시아: 12.9%p)과 독일·스웨덴(중·북유럽: 11.4%p), 그리고 칠레·멕시코(라틴아메리카: 11.0%p)에서 크게 나타남

1) SCOR(2026), "The Role of Trust in Insurance Demand and Data Sharing with Life & Health Insurers"

2) 신뢰는 '보험회사는 일반적으로 필요할 때 신뢰할 수 있는 것으로 여겨지며 고객의 지불금에 대한 대가로 제공되는 혜택에 대해 투명하다'라는 문항을 이용하여 5점 리커트 척도(전혀 동의하지 않음~매우 동의함)로 측정하였으며, '매우 동의함' 또는 '동의함'을 선택한 응답자를 보험회사를 신뢰하는 집단으로, 그 외 응답자를 보험회사를 신뢰하지 않는 집단으로 구분함

3) 신뢰 여부에 따른 보험 보유 비율은 연령, 성별, 생명보험 지식수준, 위험회피 성향, 교육 수준, 가족 구성을 통제한 로지스틱 회귀 분석으로 추정함

- 인도(3.5%p), 중국·홍콩·싱가포르·대만(중국어권 지역: 5.1%p) 등 보험 가입률이 이미 높은 시장에서는 신뢰에 따른 보험 보유 비율의 차이가 제한적으로 나타남
- 신뢰 여부에 따른 보험 보유 비율의 차이는 남성(6.0%p)과 여성(7.2%p)에서 비슷하게 나타남

○ 또한 보험회사를 신뢰하는 소비자가 웨어러블 기기 데이터를 보험회사와 공유하는 데 동의할 비율은 보험회사를 신뢰하지 않은 소비자보다 11.3%p 더 높음

- 보험회사와의 개인정보 공유에 대한 신뢰의 영향은 독일·스웨덴(중·북유럽: 13.6%p)과 일본·한국(기타 동아시아: 13.3%p)에서 특히 높게 나타남
 - 두 지역 모두 보험회사를 신뢰하지 않는 응답자의 기본 데이터 공유율이 상대적으로 낮다는 특징이 있음
- 여성의 데이터 공유 의향은 남성보다 낮지만, 신뢰 여부에 따른 차이는 남녀 모두 11%p로 비슷하게 나타남
- 데이터 공유에 대한 신뢰의 효과가 보험 수요에 대한 효과의 약 두 배라는 점은 신뢰 수준이 보험 구매를 뒷받침 하더라도 차세대 상품에 필요한 데이터를 확보하기에는 신뢰가 충분하지 않을 수 있다는 시사점을 제공함⁴⁾

○ 신뢰의 핵심 결정 요인의 경우에는 보험 지식이 신뢰와 가장 강한 관련성을 보였으며, 소셜미디어 사용 빈도, 저연령, 남성, 자녀 보유 여부, 생명보험 보유 여부 등이 신뢰와 정(+)의 관련성을 보였음

- 보험상품에 대한 친숙도, 실질적인 보험 이해력이 신뢰 제고와 밀접한 관련이 있음을 시사함

〈표 1〉 보험회사를 신뢰할 확률 예측치 비교

보험 지식		소셜미디어 이용 빈도		연령	
매우 좋은 편(기준: 전혀 없음)	+33.3%p	항상(기준: 거의 이용하지 않음)	+15.8%p	35~42세(기준: 18~25세)	-6.8%p
성별		자녀 유무		생명보험 보유 여부	
남성(기준: 여성)	+5.2%p	자녀 있음(기준: 자녀 없음)	+7.9%p	보유함(기준: 보유하지 않음)	+8.7%p

자료: SCOR(2026), “The Role of Trust in Insurance Demand and Data Sharing with Life & Health Insurers”

○ 연구 결과는 데이터 집약적 혁신 시대에 소비자 신뢰가 복잡한 보험상품, 커넥티드 헬스 프로그램, 웨어러블 기반 인수심사를 도입하기 위한 필수 조건임을 강조함

- 신뢰를 강화하기 위해 보험회사는 보험 이해력 프로그램을 우선 추진하고, 소셜미디어를 신뢰 구축 채널로 활용할 필요가 있음
- 상품 혁신이 점점 보험계약자 데이터에 의존하는 시대가 도래함에 따라 보험회사는 보험금 청구 처리의 우수성을 높이는 데 투자하여 소비자 신뢰를 얻고 유지하는 능력이 요구됨
- 한편, 보험회사는 획일적인 커뮤니케이션 전략을 적용해서는 안 되며, 각 시장의 문화적·제도적 맥락에 맞춰 신뢰 구축 노력을 조정할 필요가 있음

4) Courbage, C., and Nicolas, C.(2019), “Trust in insurance: The importance of experiences”