
미국 생명보험 소비자 설문조사 결과¹⁾

□ 개요

- LIMRA*와 Life Happens**는 미국 성인 4,936명을 대상으로 생명보험에 관한 인식 설문조사 결과(보험 이해도, 소셜미디어 사용, 건강증진형 상품 참여 의사 등)를 발표함

* 미 생명보험마케팅&리서치기관(Life Insurance Marketing & Research Association)

** 생명보험에 관한 소비자 교육을 제공하는 미국 비영리 단체

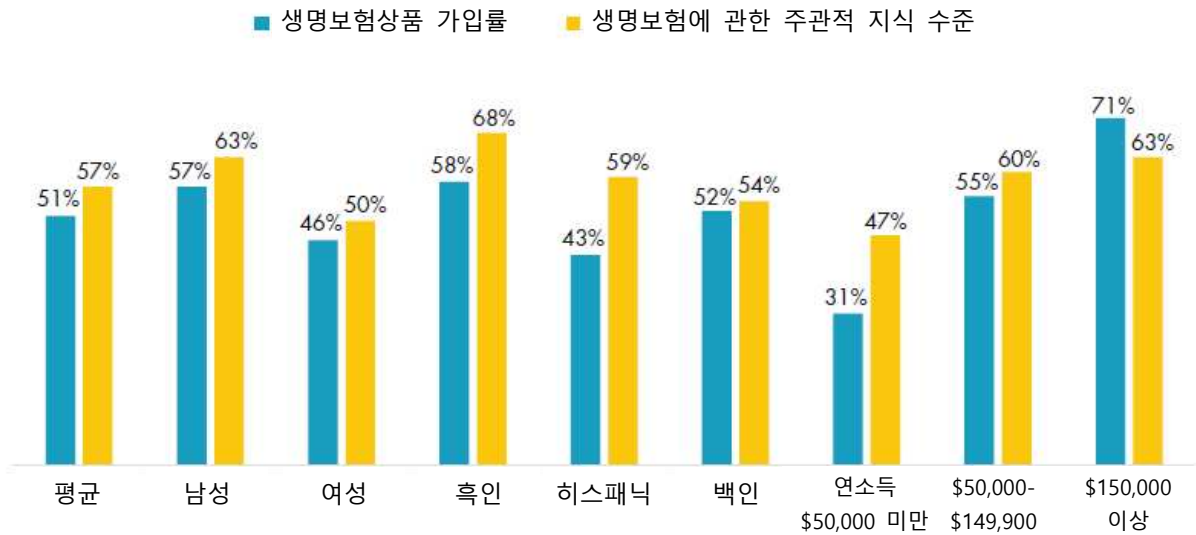
- 응답자는 성별, 세대, 인종에 따라 생명보험에 대한 이해도, 구매방식, 상품 접근 측면에서 상이한 태도와 선호도를 보임

□ 생명보험에 대한 이해도

- 연령과 소득이 낮을수록 생명보험에 대한 기본적인 이해가 부족함
 - 응답자의 25%가 “생명보험은 장례 비용을 위한 것” 이라고 답변
- 생명보험에 관한 주관적 지식 수준에 대해서는 남성(63%)이 여성(50%)보다 지식이 많다고 응답함
 - 남성의 보험 이해도가 더 높다고 단정지을 수는 없으나, 여성 대비 보험 지식에 대한 ‘자신감’ 이 더 높은 것으로 사료됨
 - 주관적 지식 수준과 보험 가입률은 대부분 비례하기 때문에, 여성, 저소득층 등을 공략해 보험 지식에 관한 자신감을 북돋는 마케팅 전략이 필요해 보임

1) LIMRA “2024 Insurance Barometer Study Report 2”를 바탕으로 작성

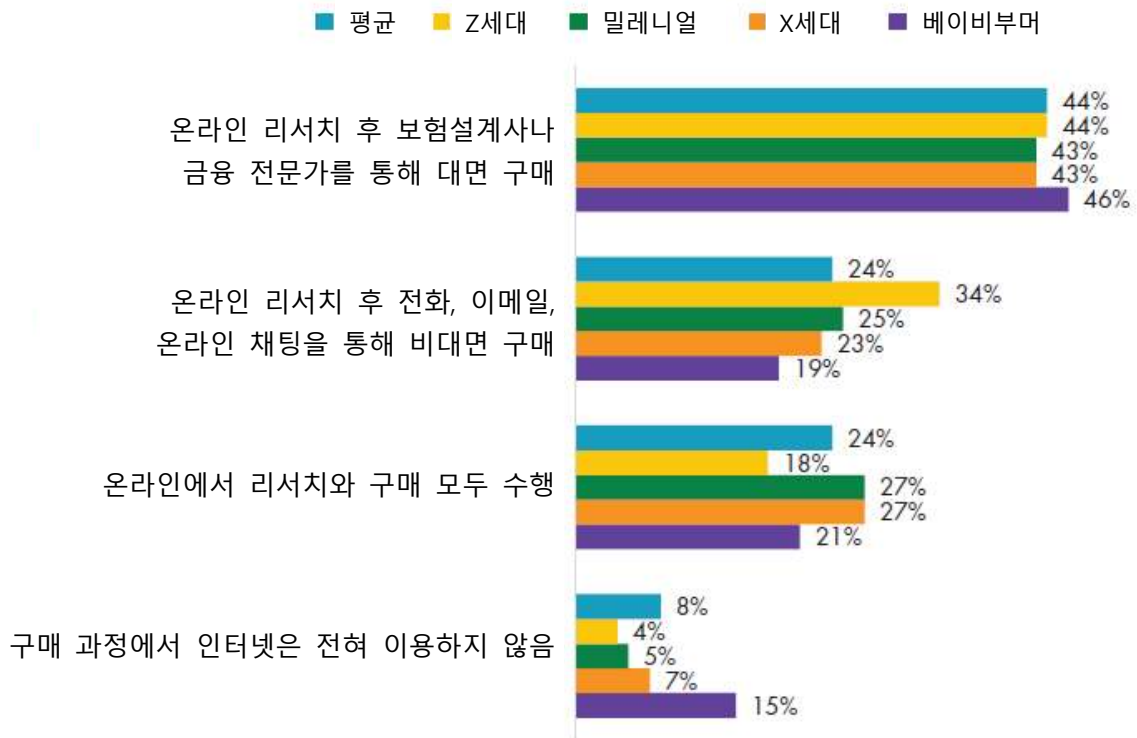
[그림1] 생명보험에 대한 주관적 지식 수준



□ 온라인 채널 구매

- 쇼핑, 손해보험 상품 가입, 은행 거래 등 상거래 및 금융 거래의 대부분이 온라인을 통해 이루어지는 시대에 생명보험은 온라인 직접 판매(D2C)가 활성화되지 않은 드문 부문 중 하나임
 - 최근 많은 인슈어테크 기업들이 D2C 시장에서 철수했고, 기존 생명보험사들도 온라인 판매를 축소하거나 중단함
- 본 설문조사에서는 온라인 다이렉트 채널을 이용할 의향이 있다고 응답한 사람의 비율이 낮게 나타남
 - 상품 관련 리서치는 온라인으로 하지만 가입은 보험설계사, 유선 및 온라인 상담 등 다이렉트 외 경로로 하겠다는 응답자의 비율이 모든 세대에 걸쳐 높게 나타남
- 생명보험은 개인정보 고지가 필요한 성격상 온라인 인프라가 상품 설계, 소비자 맞춤 교육 등을 따라잡지 못함

[그림2] 생명보험 상품 구매 채널



※세대구분

- Z세대 : 1997-2012년생
- 밀레니얼 : 1981-1996년생
- X세대 : 1965-1980년생
- 베이비부머 : 1946-1964년생

□ 소셜미디어

- 현재 소셜미디어는 인터넷 그 자체로 여겨지며, 유튜브 동영상은 검색 엔진의 결과값 만큼이나 유용한 정보 제공 수단임
- 응답자의 59%는 금융 보험 관련 정보 수집, 전문가 및 상품 검색, 정보 공유 등을 위해 소셜미디어를 이용함
 - 이는 2019년(25%)에 비해 크게 증가한 수치로, 고객과의 소통과 교육 측면에서 소셜미디어의 중요성이 급부상함

-
- 응답자의 32%가 보험·금융사 공식 웹사이트 대비 소셜미디어를 더 많이 사용하며, Z세대의 경우 소셜미디어를 주로 사용하는 것으로 나타남
 - 전 세대에서 페이스북(63%)과 유튜브(62%)를 사용한다고 응답한 비율이 높았고,
 - 세대별로는 X세대는 페이스북(64%), MZ세대는 유튜브(각 68%, 53%)를 선호함
 - 소셜미디어 광고는 청년층에 도달하는 효과적인 방법으로, 생명보험 업계도 지속적으로 발전시킬 필요가 있음

□ 건강증진형 보험

- 피보험자의 건강 습관에 따라 보험료 할인, 캐시백, 상품권 등 인센티브를 주는 보험
- 본 설문조사에서는 건강증진형 보험을 피보험자의 건강·활동 데이터 수집 방식에 따라 적극적, 소극적 공유 상품으로 나누고 이에 대한 소비자의 참여의사를 조사함
- (적극적 공유) 헬스장 출입, 예방접종, 건강검진 결과 등 피보험자가 본인의 건강 관련 활동을 보험사에 직접 보고해야 하는 상품
 - 참여의사가 있다고 응답한 사람(40%)은 주된 이유로 할인 혜택 제공을 꼽았고, 반대로 참여의사가 없는 이들은 개인정보 보호에 대한 우려를 가장 큰 이유로 듦
 - Z세대 또한 향후 인센티브 프로그램의 이점을 체감하게 된다면 적극적인 참여를 기대해볼 수 있음

- (소극적 공유) 신체에 착용하는 웨어러블 기기를 통해 하루 동안의 신체 활동 시간, 심박수, 칼로리 소모량, 수면 시간 등 데이터가 보험사에 자동 전송됨
 - 참여의사가 있는 응답자(41%)는 건강 목표를 세우고 더 건강한 선택을 하게 되는 점을 주요 이유로 꼽음
 - 현재 생명보험 가망 고객의 주를 이루는 밀레니얼 세대에게 개인정보에 대한 우려보다 보상 혜택이 크게 작용하는 것으로 해석됨

[그림3] 건강증진형 보험 상품 유형 및 세대별 참여 의사

| | 평균 | 베이비부머 | X세대 | 밀레니얼 | Z세대 |
|--------|-----|-------|-----|------|-----|
| 적극적 공유 | 40% | 30% | 39% | 50% | 39% |
| 소극적 공유 | 41% | 30% | 41% | 51% | 41% |