

---

# 미국 생명보험 소비자 설문조사 결과<sup>1)</sup>

## □ 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

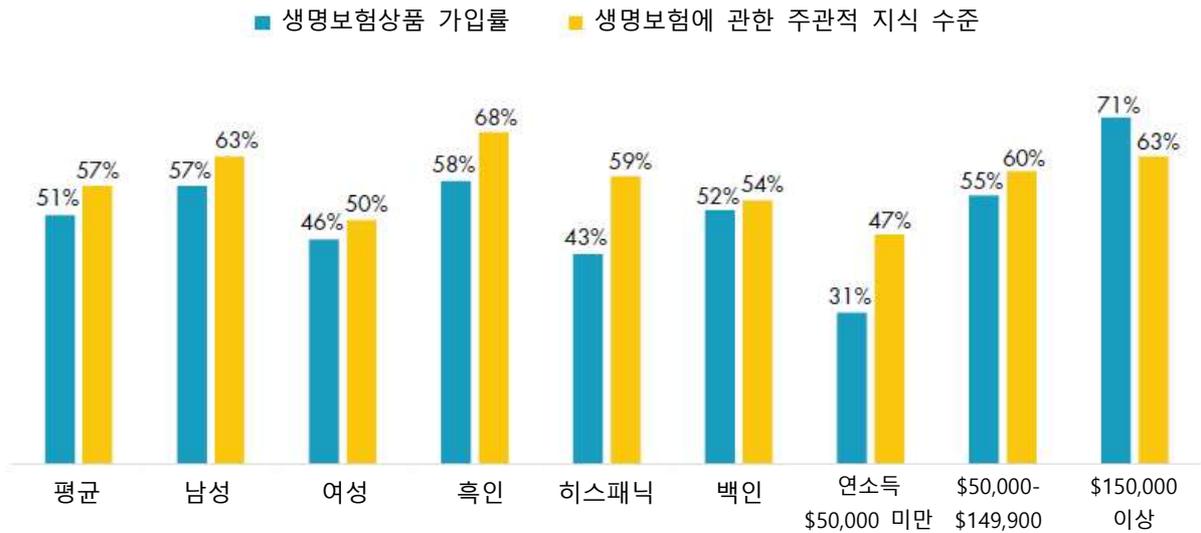
## □ 생명보험에 대한 이해도

- 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

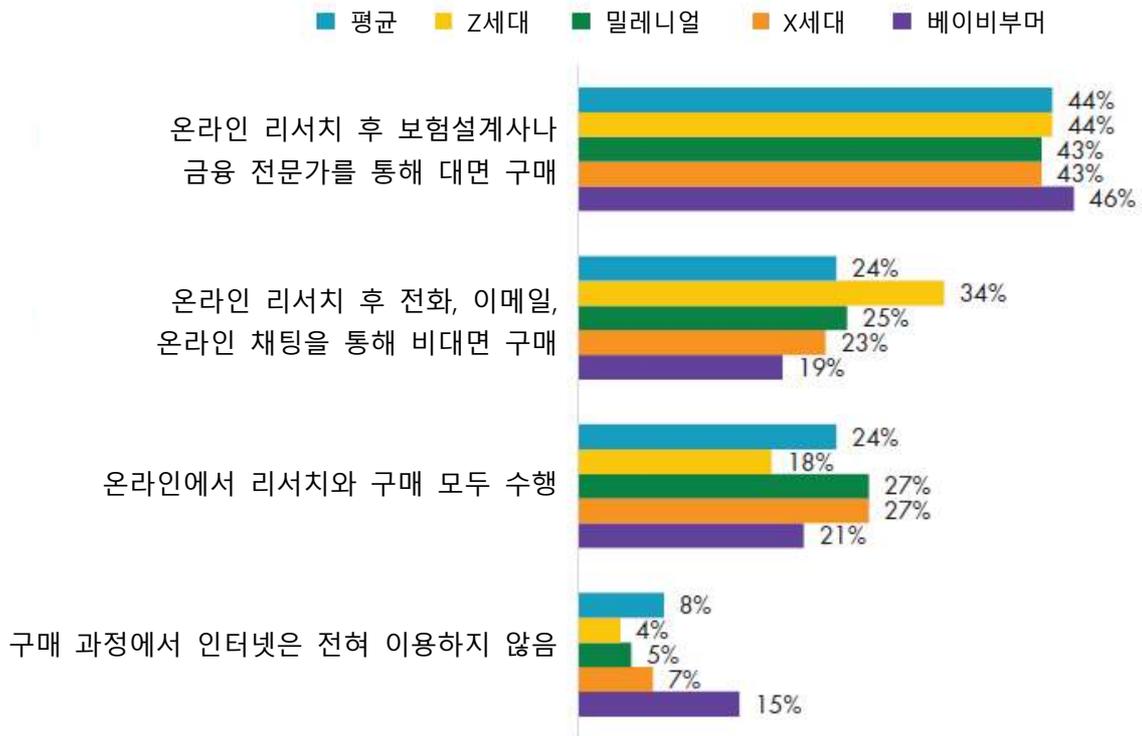
[그림1] 생명보험에 대한 주관적 지식 수준



## □ 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%