

이슈
보고서

2021
20

디지털 보험시대, 보험소비자 경험 분석 : MZ세대를 중심으로

손재희·정인영

머리말

디지털세대, 1980년 초반~2000년대 초반 출생자인 MZ세대가 주력 소비층으로 부상하고 있다. 이러한 MZ세대의 성장은 디지털 기술의 발달과 함께 우리사회의 디지털화를 가속화 시키는 핵심 요소로 일컬어지고 있다. 그러나 현재 보험시장 내 MZ세대 고객의 비중은 매우 낮은 수준이며 감소세는 회복의 기미를 보이지 않고 있다. 디지털 환경의 급속한 변화로 보험산업 또한 디지털화가 빠르게 진행되고 있는 상황에서, MZ세대의 보험 가입률 하락은 시장 내 경쟁력 하락을 야기하고 장기적으로는 보험산업의 잠재 성장 둔화 가능성을 높일 수 있다. 나아가 국가 전체적으로는 향후 이들의 위험에 대한 대비력을 약화시킬 수 있다는 점에서 매우 우려스러운 일이 아닐 수 없다. 최근 많은 보험회사들이 MZ세대 고객 공략을 위해 다양한 상품 및 마케팅 전략을 제시하고 있지만 여전히 MZ세대의 단편적인 특징에 기댔을 뿐 이들의 보험소비 여정 경험에 대한 충분한 이해는 부족한 상황이다.

이에 본고는 현재 보험소비를 한 경험이 있는 MZ세대가 보험소비 전 여정에서 어떤 채널을 선택하고 그 과정에서 어떤 경험을 하는지를 분석하였다. 본 보고서가 MZ세대의 이해를 폭을 넓히고 나아가 디지털세대의 소비 경험 분석을 바탕으로 향후 디지털 보험시장 구축을 위한 전략 방향 제시에 기여할 수 있기를 기대한다.

마지막으로 본 보고서의 내용은 연구자 개인의 의견이며 우리원의 공식적인 의견이 아님을 밝혀 둔다.

2021년 12월

보험연구원 원장 안 철 경



목 차

• 요약	1
I. 서론	2
1. 연구 배경	2
2. 선행연구	3
3. 연구 진행방법	7
II. 소비자의 디지털 활용 수준 및 이용태도 분석	8
1. 디지털정보화 수준 종합지수 비교	9
2. 디지털정보의 활용: 생활 서비스 이용 수준 비교	12
III. 보험소비 경험 분석: MZ세대를 중심으로	14
1. 보험소비 여정 분석 개요	14
2. 보험소비 여정 분석(1): 채널 선택	16
3. 보험소비 여정 분석(2): 만족도	23
4. 보험소비 여정 분석(3): 만족에 영향을 미치는 요소 분석	26
IV. 요약 및 시사점	35
• 참고문헌	38
• 부록	39

표 차례

〈표 I-1〉 MZ세대의 특성	5
〈표 III-1〉 보험소비 여정별 만족/불만족의 요인 예시	27

그림 차례

〈그림 I-1〉 연구 구성	7
〈그림 II-1〉 디지털정보화 수준 종합지수 구성 및 산출 방식	9
〈그림 II-2〉 MZ세대의 디지털정보화 수준 종합지수(100점 기준)	10
〈그림 II-3〉 세대별 디지털정보화 수준 지수 세부항목 비교	10
〈그림 II-4〉 세대별 디지털정보화 수준 지수 분포	11
〈그림 II-5〉 디지털정보의 생활 서비스 이용 정도: PC vs. Mobile 이용 비교	13
〈그림 II-6〉 디지털정보의 생활 서비스 이용 정도: MZ세대 vs. X세대 비교	13
〈그림 III-1〉 보험소비 여정	15
〈그림 III-2〉 보험소비 여정 중 채널 선택 현황(종합)	17
〈그림 III-3〉 보험 탐색 시 활용 채널 개수별 비중	18
〈그림 III-4〉 보험소비 여정 중 채널 선택: Z세대 vs. 밀레니얼세대	20
〈그림 III-5〉 보험 탐색-가입-청구 채널 연결 분석(예)	21
〈그림 III-6〉 보험소비 여정 내 채널 연결	22
〈그림 III-7〉 보험소비 여정별 만족도: MZ세대 vs. X세대 비교	24
〈그림 III-8〉 MZ세대 보험소비 여정별 만족도: 온·오프 채널별 비교	25
〈그림 III-9〉 MZ세대 보험 탐색 및 가입 만족도 비교: 온·오프 채널 교차	25
〈그림 III-10〉 MZ세대의 보험소비 여정별 만족에 영향을 미치는 요인: 오프라인	30
〈그림 III-11〉 MZ세대의 보험소비 여정별 만족에 영향을 미치는 요인: 온라인	30
〈그림 III-12〉 MZ세대의 보험소비 여정별 만족에 영향을 미치는 요인 추상화(예)	31
〈그림 III-13〉 MZ세대 보험소비 여정별 만족에 영향을 미치는 요소 추상화: 오프라인 채널(예)	32
〈그림 III-14〉 MZ세대 보험소비 여정별 만족에 영향을 미치는 요인 추상화: 오프라인 채널	33
〈그림 III-15〉 MZ세대 보험소비 여정별 만족에 영향을 미치는 요인 추상화: 온라인 채널	34

디지털 기술의 발전과 코로나19로 인한 비대면 문화의 확산으로 보험산업의 디지털화가 가속화되고 있다. 특히 디지털세대인 MZ세대의 경제 활동 비중이 높아지고 주력 소비층으로 부상하는 것에 대응한 보험 서비스 전략이 시급히 요구된다. 그러나 현재 보험회사는 MZ세대의 보험소비 경험에 대한 이해 부족으로 MZ세대 대응 전략 수립은 물론 미래 디지털 보험 전략 방향 설정에도 어려움을 호소하고 있다. 이에 본 연구는 현재 보험 상품 및 서비스를 소비하고 있는 MZ세대의 소비 경험 분석을 통해 이들이 보험소비를 통해 기대하는 경험이 무엇인지 확인하고 향후 디지털 보험시장 구축을 위한 시사점을 제공하고자 한다.

MZ세대의 디지털 활용수준은 현재 보험소비 경험에도 영향을 미칠 수 있으므로 II장에서는 MZ세대의 디지털 활용수준과 금융 소비 이용태도를 디지털정보 실태조사를 통해 확인하였다. MZ세대의 디지털정보화 종합지수는 X세대 대비 약 1.2배 높게 나타났다. MZ세대의 디지털을 활용한 금융거래 서비스 이용은 전자상거래 서비스 이용 대비 다소 낮게 나타나지만 X세대보다는 높아 향후 보험소비에도 영향을 미칠 것으로 예상된다.

III장에서는 보험소비 경험이 있는 소비자 설문조사를 실시하고 보험소비 경험을 분석하였다. MZ세대는 대체로 자발적으로 보험의 필요성을 인지하고 있으며, 탐색 시에는 온라인을 포함한 2개 이상의 다양한 채널을 활용하는 것으로 나타났다. 가입 시에는 설계사 채널의 활용 비중이 가장 높지만 보험사 웹/앱을 통한 가입 비중도 타 세대 대비 높은 편이었다. 만족도 분석 결과, 현 MZ세대는 보험소비 여정을 통해 일관된 만족도를 경험하고 있지 못하며 보험 가입 시 만족도가 낮았는데, 특히 오프라인 채널을 통한 가입 만족이 가장 낮았다. MZ세대의 보험소비 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 온·오프라인 채널 모두 '합리성'과 '자기주도성'으로 나타났다. 디지털세대로서 신속성과 편리성을 중시할 것이라는 예상과는 달리 자기주도적 결정 및 합리적 선택을 중요시 한다는 사실은 시사하는 바가 크다. 보험회사는 향후 디지털 보험 전략 방향과 제공 가치 결정 시 신속·편리성을 넘어 '스스로 합리적 판단에 의해 보험소비 경험'을 제공하는 데 주안점을 둘 필요가 있다.

1. 연구 배경

- 컴퓨팅 기술의 발전 및 네트워크의 발달로 AI, IoT, 빅데이터의 활용이 확대되면서 디지털화가 전 산업으로 확산되고 있음
 - 2010년부터 급속도로 발전한 AI기술은 이미 다양한 산업 내에서 상품개발, 챗봇, 이미지 분석 판단 등 광범위하게 활용 중임
 - 다양한 IoT 기기의 개발과 연결은 실시간 데이터의 전달 및 생산의 주도적인 역할을 하고 있으며, 이는 산업 내 빅데이터의 활용 비용을 낮추고 활용 범위는 넓히고 있음¹⁾
- 특히 코로나19로 인한 비대면 문화가 일상화되고 디지털 기기 이용에 익숙해진 세대가 늘어나면서 보험산업의 디지털화도 본격화되고 있음
 - 코로나19로 인해 대면구매를 선호했던 중장년층도 불가피하게 온라인 구매를 시도하면서 편의성을 실감하고 자연스럽게 디지털 기술을 받아들이기 시작함
- 하지만 이 같이 디지털화가 가속화되는 상황에서 현재 보험회사는 보험소비자의 소비 행태에 대한 명확한 실태 파악이 부족하고, 특히 향후 주력 소비층으로 부상하고 있는 MZ세대²⁾의 보험소비 행태에 대한 이해가 미진함
 - 차별적이고 합리적인 소비 경험을 중요시하며 디지털 네이티브로 알려진 MZ세대의 보험소비 경험에 대한 이해와 분석 부족으로 미래 보험서비스 제공 전략 수립이 어려운 상황임
 - 실제 밀레니얼세대의 경우 생명보험 가입의향이 상대적으로 높은 반면 실제 가입률이 낮은 것으로 나타나(최장훈·조영현 2019), 현재 판매하는 보험 상품 및 판매

1) 손재희·박희우(2021)

2) MZ세대란 1980년대 초반~1990년대 초반 출생한 밀레니얼세대와 1990년대 후반~2000년대 초반 출생한 Z세대를 아우르는 세대를 의미함

방식이 MZ세대가 원하는 소비 방식에 적절히 대응하지 못하고 있음을 보여줌

- 본고에서는 온라인과 오프라인이 병존하는 현재 보험 상품 및 서비스를 경험하고 있는 MZ세대의 보험소비 행태를 분석함
 - 보험소비 전 과정에서 MZ세대의 채널 선택 특징과 그 과정에서 경험하는 만족 혹은 불만족의 원인을 도출하여 이들이 보험소비를 통해 기대하는 경험이 무엇인지를 확인하도록 함

2. 선행연구

가. MZ세대의 일반적 특성과 보험(금융)소비 행태 특성

- 기존 연구에서 공통적으로 밝히는 MZ세대의 특징은 높은 교육수준과 디지털 기반의 소비생활, 사용자 경험의 중시임
 - MZ세대는 전체 미디어기기 이용시간 중 60% 이상을 디지털 플랫폼에 할애하며 소비, 사회와의 소통에 있어 다양한 온라인 모바일 채널을 활용함(정보통신정책연구원 2019)
 - 사람을 대면하기보다는 모바일 기기를 통한 접촉을 선호하며 전화보다는 문자나 메시지 혹은 메신저 앱을 통한 소통을 더 편하게 생각함(정원석 외 2018)
 - MZ세대는 소비를 위한 정보 습득과 구매 활용에 있어 인터넷 검색이 필수이며 실제 사용자의 피드백을 통해 정보를 획득함
 - 구매 사이트의 이용후기, 인터넷 카페 및 블로그의 게시물, 입소문, 지인 의견, 개인 SNS의 평판, 브랜드 광고 등은 소비결정에 지대한 영향을 미침
 - MZ세대는 자기효능감이 높고 재미를 추구하며, 편의성, 짧은 호흡과 속도감, 변화, 변주를 선호함(우리금융경영연구소 2021)
 - 재화를 소유하는 것보다는 스스로 서비스를 경험하는 데 지불용의가 높은 세대로 높은 수준의 사용자 경험을 상품 선택의 중요한 기준으로 여김
 - 정보를 스스로 습득하고 본인의 경험을 중요시 여기기 때문에 이러한 경험을

통해 신뢰하게 된 브랜드 혹은 회사에 대해서는 높은 충성도를 보이기도 함

- 기술 발전 및 데이터 활용 확대에 따라 기업들의 고도화된 맞춤형 서비스 제공이 보편화됨에 따라 이러한 서비스에 익숙한 MZ세대는 차별화된 맞춤형 서비스에 대한 기대가 높고, 이를 위해 개인정보를 공유하려는 성향이 타 세대 대비 높음(우리금융경영연구소 2021)

○ 그러나 소비를 위한 정보습득과 구매활동을 위한 디지털의 활용 그리고 사용자 경험에 있어 밀레니얼세대와 Z세대는 미묘한 차이가 있다는 주장도 있음(박진수 2019)

- 밀레니얼세대는 웹사이트를 통해 정보를 수집하며, 가성비 추구 성향이 강하지만 유명 브랜드에 대한 신뢰도 또한 강한 편임
 - 따라서 밀레니얼세대는 2~3개의 브랜드를 주로 이용하며 신뢰하는 단일 플랫폼을 주로 이용하는 경향이 강함
- Z세대는 단순 웹사이트 탐색보다는 동영상(유튜브 등)을 통해 정보를 획득하며, 가성비보다는 소비 시 첫인상이 중요하고 직접 경험을 통해 확신을 하고 신뢰를 쌓으려는 성향을 가짐
 - Z세대는 제품마다 다른 브랜드를 이용하는 경향이 강하며 직접 경험하고자 하는 니즈가 강하기 때문에 오프라인을 포함한 멀티 플랫폼을 활용함

○ 한편, 금융상품에 대한 인식과 소비와 관련하여 MZ세대는 저축보다는 투자를 선호하는 경향이 강하고 투자 등 금융 관련 의사결정을 스스로 수행할 수 있다는 자신감이 높다는 분석 결과가 다수 존재함

- 미래에셋은퇴연구소(2020)의 설문조사 결과, 밀레니얼세대의 78%가 주식 등 금융상품 투자목적을 저금리 극복이라고 답변함
- 특히 밀레니얼세대의 경우 X세대 및 86세대와 달리 투자에 있어 자기과신 성향이 높았으며 위험한 상품을 보유할 확률이 높은 것으로 나타남(주소현 외 2020)

○ 보험상품 구매와 관련하여 대다수의 연구는 MZ세대의 보험 가입 실태에 초점이 맞춰져 있으며 보험 가입 경험에 대한 구체적인 분석을 다룬 연구는 찾기 어려움

- MZ세대의 보험보유율은 이전 세대 대비 낮으며 그 원인으로 이전 세대 대비 낮은 혼인율, 출산율 등이 지목됨(최장훈·조영현 2019; 보험연구원 2019)
- 채널 활용과 관련하여 직판채널에 대한 선호도가 높으며 보험 관련 정보 수집 시

인터넷을 활용하는 비중이 전 세대에 비해 높다는 평가³⁾가 있으나 온라인 정보 수집이 최종 가입에 미치는 영향에 대한 분석은 전무함

〈표 I-1〉 MZ세대의 특성

항목	특징
고객경험	- 새롭고 신선한 경험 선호 - 금융서비스의 편의성·간편성을 최우선으로 추구
비대면	- 모바일 메신저·문자를 통한 비대면 방식의 업무처리 선호 - 대면을 통한 커뮤니케이션에 소극적
충성도	- 핀테크·빅테크 등 새롭고 혁신적인 금융서비스에 개방적 - 차별화된 경험에 시간과 돈을 기꺼이 투자하려는 성향이 뚜렷

자료: 곽호경·최연경·김규림(2021)

나. 금융 상품·서비스 소비 경험 분석

○ 보험상품을 포함한 금융상품의 경우 상품 간 동질화 가능성이 높아 같은 상품을 제공하더라도 판매과정 혹은 판매 후 소비자가 경험하는 주관적 판단과 정서에 대한 고려가 매우 중요함

- 금융상품은 제조업과 달리 물리적 제조비용이 필요하지 않아 상품의 모방과 복제가 쉬워 상품 간 동질화가 높기 때문에 경험한 후에야 그 가치를 판단할 수 있는 경험재의 특성을 가짐(김진한·강우석 2017; 천성용 2010)
 - 국내 보험업계에서는 독창적인 상품을 독점적으로 판매할 수 있도록 제공하는 배타적 사용권을 최소 3개월에서 최대 1년간 부여하고 있으나 그 이후에는 경쟁사로부터 모방 상품이 우후죽순식으로 출시되는 것은 흔하게 볼 수 있음

○ 특히 MZ세대 소비 특성 중 가장 큰 특징은 사용자 경험의 중시이기 때문에 MZ세대의 보험소비 분석에 있어 경험 분석은 매우 중요함

○ 대부분의 보험소비자 경험을 연구한 기존 문헌들은 보험소비자의 만족 혹은 불만족 경험을 초래하는 원인과 이것이 보험회사에 미치는 영향에 대해 분석함

- 그동안 보험상품은 푸쉬형 판매 및 장기계약 상품이었기 때문에 소비자의 경험에

3) 최장훈·조영현(2019)

대한 분석이 강조되지 않았으나 소비자의 영향력이 높아지고 보험 브랜드 로열티가 낮아지면서 보험소비자의 소비 경험에 대한 연구가 적극적으로 이루어지기 시작함

- 심현정 외(2018)는 자발적 구매동기를 가진 소비자가 보험소비 시 만족도를 높인다고 밝히고 보험에 대한 긍정적인 인지는 자발적인 구매동기를 높이고 소비만족에 기여한다는 결론을 도출함
- 한편, 이유미 외(2021)는 보험구매 과정에서 불만을 가진 보험소비자 분석을 통해 소비 과정에서 경험한 강한 부정적 감정은 부정적 구전의향에 큰 영향을 미침을 보여줌⁴⁾

○ 그러나 대부분의 연구에서 보험소비 경험에 대한 세대별 차이 분석은 찾아보기 어려움

- MZ세대에게 있어 소비 경험이 타 세대에 비해 중요하다고 강조하고 있으나 MZ세대가 보험소비 시 어떤 경험을 하고 있는지에 대한 실증 분석 연구가 부족함

○ 특히 디지털 기술이 접목된 다양한 비대면채널이 등장하고 있는 가운데 기존의 전통적인 대면채널이 혼재되어 있는 상황에서 보험시장에서 보험소비 경험에 대한 분석이 전무함

- 기술 기반 보험서비스의 성공적인 시장 안착을 위한 핵심 전략 도출을 위해서 다양한 보험 판매 채널을 선택하는 소비자의 경험 분석이 필수적임

○ 따라서 본 연구는 다양한 채널이 혼재된 현재의 보험시장에서 디지털 소비에 익숙한 MZ세대의 보험소비 경험을 분석해 이들의 만족스러운 보험소비 경험에 영향을 미치는 핵심요소가 무엇인지를 도출함

- MZ세대가 보험소비 과정에서 선택하는 채널의 차이점을 타 세대와 비교하여, 선택 시 느끼는 만족 혹은 불만족 정도를 확인하고 만족/불만족을 야기하는 다양한 원인들을 분석함
- 만족도에 영향을 미치는 주요 원인을 5개의 카테고리로 추상화하여 구분함
 - 본 연구에서 살펴보고자 하는 요소는 신뢰성, 합리성, 자기주도성, 편리성, 신속성이며 각각은 MZ세대가 추구하는 소비특성에서 도출함
- 추상화시킨 5개 요소가 MZ세대가 경험하는 각 보험소비 여정에 미치는 영향 정도를 타 세대(X세대)와 비교하고, 이를 통해 MZ세대가 보험소비 각 단계를 거치

4) 그러나 긍정경험이 구전의향에 미치는 영향력과의 비교는 없음

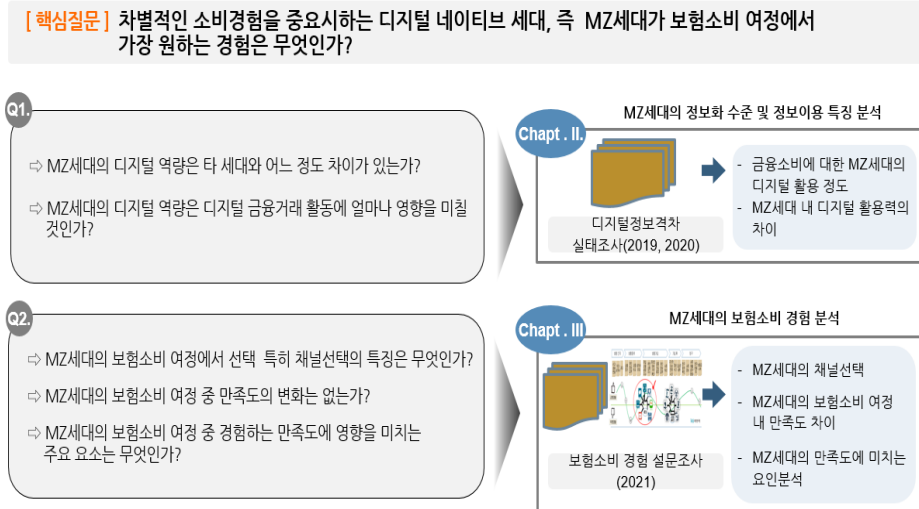
면서 만족을 느끼는 가장 중요한 경험요소는 무엇인지를 확인함

- 이러한 경험 분석을 통해 향후 디지털 보험이 지향해야 하는 보험소비 경험의 방향성을 제시할 수 있을 것으로 기대함

3. 연구 진행방법

- 우선, MZ세대의 디지털정보화 수준 및 정보 이용태도의 특징을 분석해 MZ세대의 일상 생활에서 디지털을 활용하는 수준과 범위가 어느 정도인지 타 세대와의 차이를 확인함
 - 한국지능정보사회진흥원의 디지털정보격차 실태조사(2019, 2020) 데이터를 활용함
- MZ세대의 보험소비 여정 분석을 위해 보험소비 경험 설문조사를 실시하여 분석함
 - 최근 3년간의 만 25~59세 보험 가입자 1,200명을 대상으로 조사함

〈그림 I-1〉 연구 구성



II

소비자의 디지털 활용 수준 및 이용태도 분석

- 흔히 MZ세대를 디지털 네이티브라고 부르고 있지만 MZ세대들의 디지털정보화 수준이 타 세대 대비 어느 정도로 높은지, 특히 이러한 정보화 수준을 금융소비에 얼마나 활용하고 있는지 데이터를 통해 분석한 결과는 찾아보기 어려움
- MZ세대의 디지털 활용수준은 결국 보험소비 경험에도 영향을 미칠 수 있으며, 이들의 보험소비 경험에 대한 만족 혹은 불만족의 원인으로 작용할 수 있기 때문에 정확한 파악이 필요함
 - 예컨대 일상생활에서 디지털정보를 활용하거나 디지털 기기를 활용하여 온·오프를 넘나드는 소비에 익숙해져 있음에도 온라인과 오프라인 채널 간 유기적 연결 없이 존재하는 현재의 보험상품 제공 방식은 MZ세대에게 불편함을 초래할 수도 있음
- 더불어 미래 주력 소비자로 성장할 MZ세대의 핵심적인 특징인 디지털 활용 수준과 금융소비 이용태도를 확인하는 것은 향후 디지털 보험으로 진화를 위해 보완되어야 할 요소들이 무엇인지를 파악하는데 중요함
- II장에서는 MZ세대의 디지털정보화 수준 및 활용 정도를 타 세대와 비교해 봄으로써 MZ세대가 디지털 활용 측면에서 얼마나 타 세대와 차별적인지 확인해 봄
 - 이를 위해 과학기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원이 매년 발표하는 디지털정보격차 실태조사⁵⁾ 데이터를 활용하여 분석함⁶⁾
 - 세대 분석을 위해 7개 세대로 나누었으나 주된 분석 결과는 MZ세대와 X세대를 중심으로 살펴봄
 - 비대면 경험을 확대시킨 코로나19 영향력 분석을 위해 '19년과 '20년을 비교함⁸⁾

5) 디지털정보격차 해소 정책의 추진을 목적으로 2002년부터 실시한 서베이 조사로, 전 국민을 대상으로(만 7세 이상) 실시하였고, 표본크기는 약 15,000명(일반국민 7,000명+장애인, 저소득층 농어민, 북한이주탈주민, 결혼이민자 등 8,000명)임. 본 연구에서는 일반국민 7,000명을 대상으로 분석함

6) 일반국민 7,000명 대상 각 세부 세대와 샘플에 대한 기초 통계는 <부록 II>에 첨부함

7) YZ세대(~24세), OZ(25~29세), YM세대(30~34세), OM세대(35~41세), GX세대(42~56세), BB세대(57~64세), GG세대(65세~)임

8) 비교 결과는 <부록 III>에 제시함

1. 디지털정보화 수준 종합지수 비교

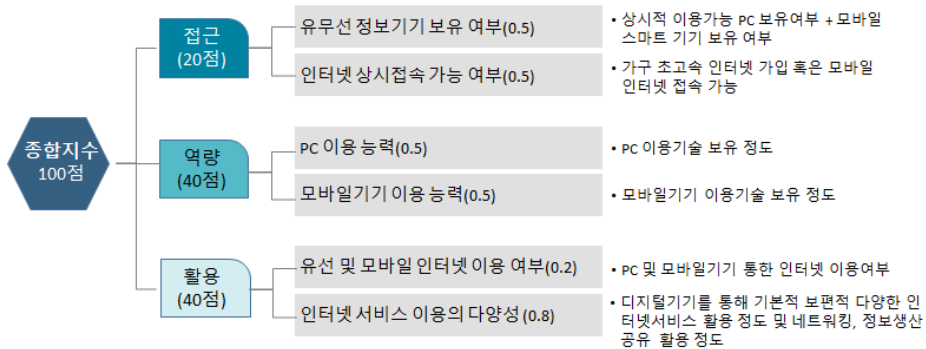
○ 본 연구에서 활용한 디지털정보화 수준 종합지수는 디지털정보격차 실태조사 결과를 연구목적에 맞게 재조정하여 구성함

- 디지털정보격차란 모바일 기반 유무선 융합 스마트 환경에서 새로운 정보격차의 수준 및 특성을 종합적으로 측정·분석하기 위한 정책지표이며, 개인 간 정보화 수준의 격차를 종합적으로 측정할 수 있도록 설계함
- 디지털정보격차 실태조사는 일반국민과 디지털 소외계층과의 상대적 격차 수준을 파악하기 위한 목적으로 실시되었으나, 본 연구에서는 MZ세대의 디지털정보화 수준을 파악하기 위해 일반국민 샘플만을 활용하여 종합지수를 도출함

○ 디지털정보화 수준 종합지수는 디지털 접근, 디지털 역량, 디지털 활용 등 세 부분을 종합하여 측정함¹⁰⁾

- ① 정보접근의 다면성을 고려한 ‘디지털 접근 수준’, ② 디지털 환경에서 필요한 정보역량 수준 파악을 위한 ‘디지털 역량 수준’, ③ 다양한 정보의 활용수준과 이용 능력 등을 측정하기 위한 ‘디지털 활용 수준’을 측정함

〈그림 II-1〉 디지털정보화 수준 종합지수 구성 및 산출 방식



자료: 한국지능정보사회진흥원(2020) 데이터를 분석하여 재구성함

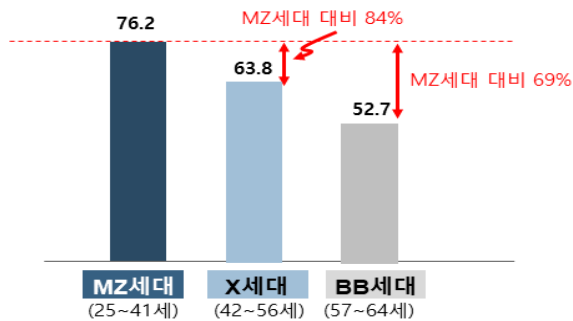
9) 따라서 디지털정보격차 실태조사 결과에서는 일반국민 샘플 대상의 심층분석은 보고하지 않으며, 일반국민 대비 각 계층의 디지털정보화 수준을 측정하여 각 계층 간 격차를 산출하여 보고함

10) 한국지능정보사회진흥원(2020) 용어정리를 참고함

○ 도출된 종합지수를 살펴본 결과 MZ세대의 디지털정보화 수준은 타 세대 대비 월등히 높음

- MZ세대(25~42세)의 종합지수는 100점 만점 기준 76.2점으로 높은 수준임
- X세대(42~56세)의 경우 MZ세대 지수를 100으로 환산 시 약 84% 수준이며, 베이비부머(BB)(57~64세)세대는 69% 수준임

〈그림 II-2〉 MZ세대의 디지털정보화 수준 종합지수(100점 기준)

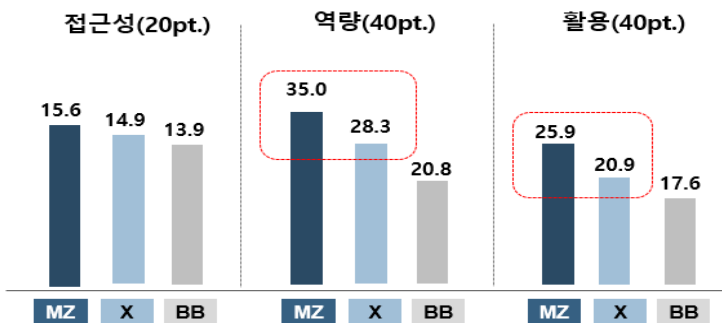


자료: 한국지능정보사회진흥원(2020) 데이터를 분석함

○ 디지털정보화 수준 종합지수를 구성하는 세부 내역을 살펴본 결과 세대 간 접근 정도의 차이는 크지 않으나 역량 및 활용 측면에서 MZ세대의 수준이 상대적으로 높게 나타남

- 다만 MZ세대의 디지털정보 활용 수준은 역량 수준 대비 점수가 낮았으며, 활용 영역별로 수준의 차이가 존재함

〈그림 II-3〉 세대별 디지털정보화 수준 지수 세부항목 비교

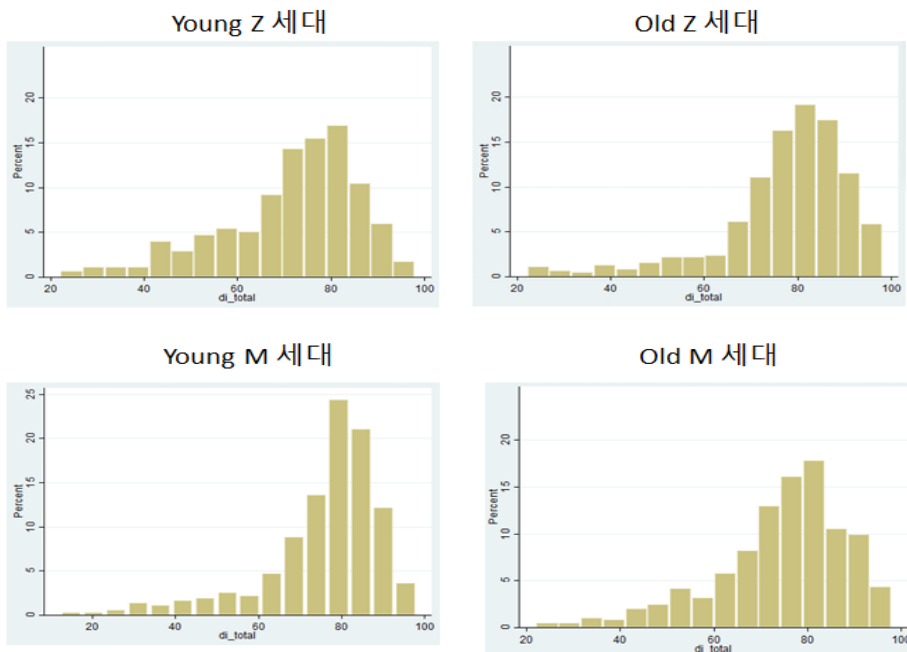


자료: 한국지능정보사회진흥원(2020) 데이터를 분석함

○ 한편, 각 세대의 디지털정보화 수준 종합지수 특성을 살펴보기 위해 세대별 종합지수 분포를 도출해본 결과 MZ세대 내¹¹⁾에도 디지털 역량의 차이가 발견됨

- Z세대의 종합지수는 우측에 집중적으로 분포되어 있어 전반적으로 세대 내 개인 차이가 크지 않음을 보여줌
- 밀레니얼세대도 우측에 대부분 분포되어 있지만, 밀레니얼세대 중 젊은층인 YM세대는 특히 디지털정보화 지수가 높은 개인의 비중이 뚜렷하게 많은 분포를 보임
 - 이들의 디지털정보 활용 범위와 수준이 타 세대보다 넓거나 높기 때문일 것으로 예상되어 확인해 본 결과, 타 세대 대비 고점수대에 비중이 높게 나타난 것을 확인할 수 있었음

〈그림 II-4〉 세대별 디지털정보화 수준 지수 분포



자료: 한국지능정보사회진흥원(2020) 데이터를 분석함

11) 앞서 언급한 바와 같이 MZ세대를 YZ세대(~24세), OZ(25~29세), YM세대(30~34세), OM세대(35~41세)로 세분함

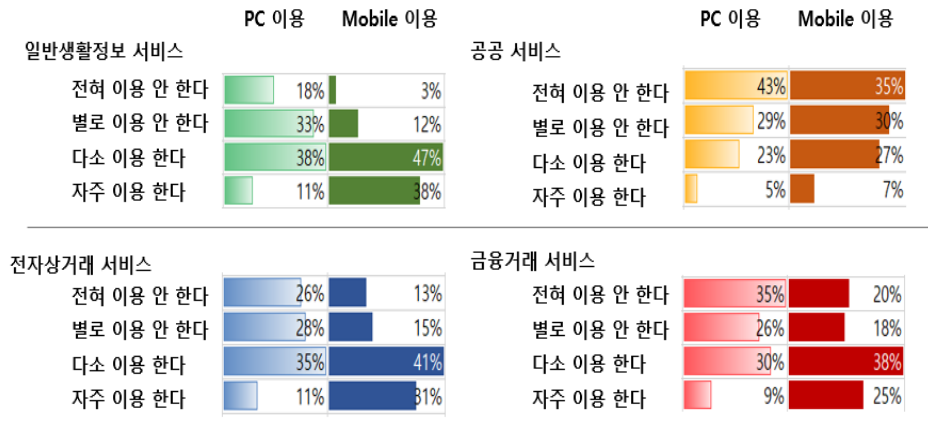
2. 디지털정보의 활용: 생활 서비스 이용 수준 비교

- 한편 디지털정보 활용의 금융서비스 이용도를 살펴보기 위해 종합지수 내 구성요소인 활용 영역 중에서 '생활 서비스 이용의 다양성'을 살펴봄
 - 생활 서비스 이용의 다양성 항목은 크게 4가지 항목으로 구성되며 각 항목은 다시 PC 이용과 모바일 이용으로 나누어 측정됨
 - 4가지 항목은 일반생활정보 서비스, 전자상거래 서비스, 금융거래 서비스, 공공 서비스 이용으로 이루어짐
 - 금융거래 서비스는 인터넷뱅킹, 계좌 확인, 이체, 송금, 증권거래 등임¹²⁾
- <그림 II-5>와 같이 대부분의 생활 서비스에서 MZ세대는 디지털 기기를 활용하여 서비스를 이용하고 있었으며 PC 보다는 모바일 사용 비중이 높게 나타남
 - MZ세대는 공공 서비스를 제외한 나머지 서비스에 대해 60~80% 이상이 모바일을 통해 이용하고 있다고 응답해 스마트폰을 통한 다양한 서비스의 이용이 일상화되어있음을 알 수 있음
- 반면 모바일을 통한 일반생활정보 서비스, 전자상거래 서비스 이용이 70% 이상(다소 이용+자주 이용)에 달하는 반면, 금융거래 서비스의 경우 그 비중이 다소 낮게 나타남
 - 모바일을 통한 일반생활정보 서비스, 전자상거래 서비스 이용을 '자주 이용 한다'는 응답이 평균 35%인데 비해 금융거래 서비스의 경우 25%로 다소 낮게 나타남
- 한편 X세대와 비교해 본 결과 <그림 II-6>, 전자상거래와 금융거래 서비스 활용 시 디지털 활용 수준은 세대 간 큰 차이는 없으나 빈도 측면에서 MZ세대가 미세하게 더 자주 활용하고 있음을 확인함
 - 일반생활정보 서비스 이용과 공공 서비스 이용 측면에서 MZ세대와 X세대의 이용 정도는 유사한 패턴을 보임
 - 전자상거래 서비스 이용 시 MZ세대는 X세대 대비 디지털 활용 빈도가 높게 나타남
 - 금융거래 서비스 역시 자주 이용한다는 비중이 MZ세대가 X세대보다 조금 높게 나타남

12) 보험거래에 대해서는 명확하게 질문지에 제시되지 않아 보험서비스 이용에 대한 확인은 분명하지 않은 한계가 있음

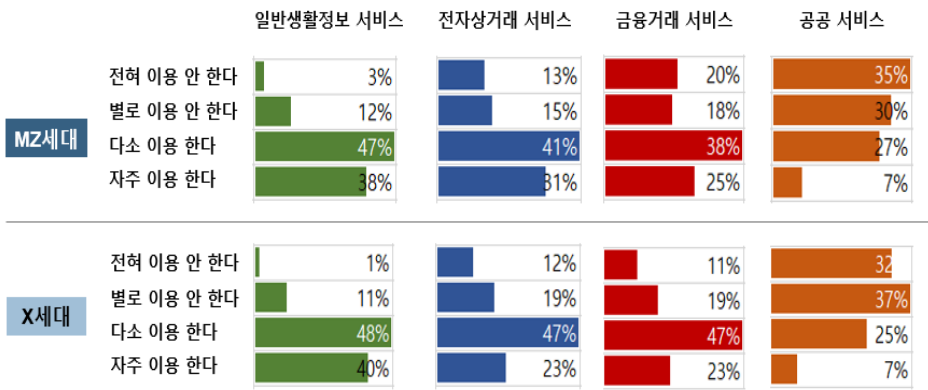
- 디지털정보격차 실태조사에서 조사한 금융거래 서비스는 인터넷뱅킹, 계좌 확인, 이체, 송금, 증권거래 중심이지만 이러한 경향이 보험구매 및 서비스를 이용할 때에도 나타날 확률이 높을 것으로 예상 가능함

〈그림 II-5〉 디지털정보의 생활 서비스 이용 정도: PC vs. Mobile 이용 비교



자료: 한국지능정보사회진흥원(2020) 데이터를 분석함

〈그림 II-6〉 디지털정보의 생활 서비스 이용 정도: MZ세대 vs. X세대 비교



자료: 한국지능정보사회진흥원(2020) 데이터를 분석함



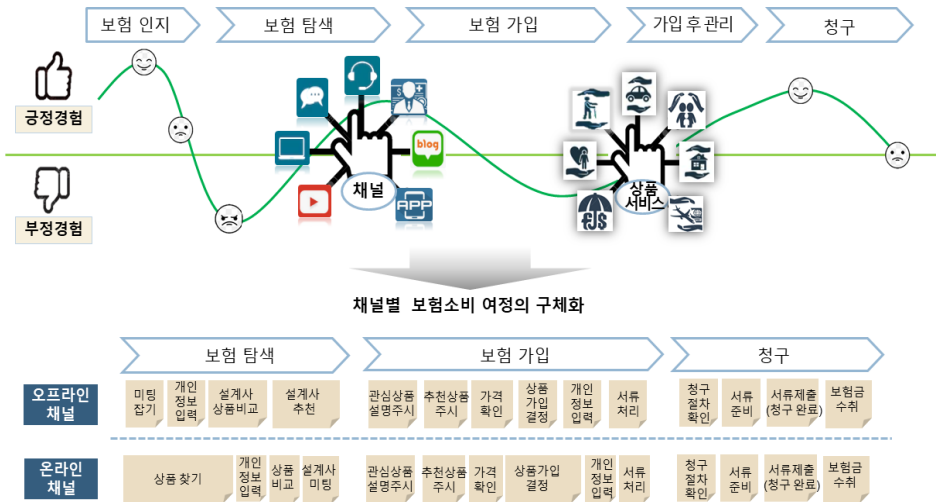
보험소비 경험 분석 : MZ세대를 중심으로

1. 보험소비 여정 분석 개요

가. 보험소비 여정 분석의 의의

- I 장에서 언급한 바와 같이 소비 경험을 중시하는 MZ세대의 보험소비 특성을 살펴보기 위해서는 이들이 보험소비 여정(Journey)에서 느끼는 감정의 변화를 살펴볼 필요가 있음
 - 소비자는 소비 여정을 통해 다양한 판매채널을 선택하고 이를 통해 정보를 습득하고 상품 및 서비스를 소비하면서 긍정 혹은 부정의 감정을 경험함
 - 소비 여정을 통해 얻어지는 감정이 부정적 감정만으로 이어지거나 긍정 혹은 부정의 감정이 복합적으로 일어난다면 소비자는 혼란을 느끼고 소비 여정을 끝까지 마치지 못할 가능성이 높아짐
 - 따라서 단순한 각 단계별 감정(만족도) 측정이 아닌, 보험소비의 전 과정, 즉 보험 인지, 정보 탐색, 가입, 가입 후 관리, 청구에 이르는 전 과정에서 각 선택과 선택 감정의 흐름에 대해 분석하는 것이 신규고객 창출 및 유지에 매우 중요함
 - 특히 경험소비를 중요하게 생각하는 MZ세대 특성을 고려할 때 연속적인 소비 경험 분석은 MZ세대 보험소비를 이해하는 데 의미가 있음
- 본 연구에서는 특히 보험소비 여정에서 MZ세대가 선택하는 채널을 중심으로 이들이 경험하는 부정 혹은 긍정 경험과 이를 이야기하는 원인에 대해 조사하여 분석함
 - 현재 디지털 기술이 채널에 우선 반영되어 있음을 고려하여, 디지털세대, MZ세대의 채널 선택과 이에 따른 보험소비 경험 및 만족도에 대해 분석함

〈그림 III-1〉 보험소비 여정



나. 여정 분석을 위한 설문조사 진행

○ MZ세대의 보험소비 여정 분석을 위해 보험소비 경험 설문조사를 실시함

- 설문조사는 온라인으로 진행되었으며 서울과 경기, 광역시와 그 외 지방도시의 지역을 포함한 전국 만 25~59세 사이의 최근 3년간 보장성 보험을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였고, 총 샘플 수는 1,200명임¹³⁾
- 조사는 '보험 인식-보험 탐색-보험 가입-보험 청구-가입 후 관리' 등 보험소비 여정 전체를 대상으로 하며, 총 83개의 질문으로 구성됨¹⁴⁾
 - 보험 인식(6개 문항), 보험 탐색(19개 문항), 가입 후 관리(10개 문항), 보험금 청구(13개 문항), 일반 현황(16개 문항)으로 구성됨

○ 보험소비 경험 설문조사 시 세대는 크게 4개의 세대(OZ, YM, OM, X)로 나누어 조사하였으며, 주 분석은 MZ세대(OZ, YM, OM를 모두 포함)와 X세대로 구분하여 실시함

- 본 연구는 보험의 실제 소비 경험에 집중하였기 때문에 MZ세대는 보험소비 능력

13) 1,200명 샘플에 대한 기초 통계는 〈부록 I〉에 첨부함

14) 조사개요 및 설문지는 〈부록 IV〉에 첨부함

이 있다고 판단되는 25세 이상의 소비자로 한정하였으며, 비교 군인 X세대는 42~59세로 설정하고 60세 이상은 조사에서 배제¹⁵⁾함

- 단, 앞서 언급한 바와 같이 MZ세대도 밀레니얼세대와 그 이후인 Z세대가 성향이 다를 수 있어 이를 반영하기 위해 3개의 세대로 세분함¹⁶⁾
 - Old Z세대: 25~29세 → 일반적으로 Z세대를 1990년대 후반~2000년대 초반 출생한 세대라고 할 때 25~29세는 Z세대 중에서도 연령대가 높은 세대임
 - Young M세대: 30~34세 → 밀레니얼(M)세대를 1980년대 초반~1990년대 초반 출생한 세대라고 할 때 이를 Young M과 Old M으로 나누어 분석함
 - Old M세대: 35~41세 → Young M세대보다는 경제적으로 안정되어 있으며 사회경험이 많은 세대임

2. 보험소비 여정 분석(1): 채널 선택

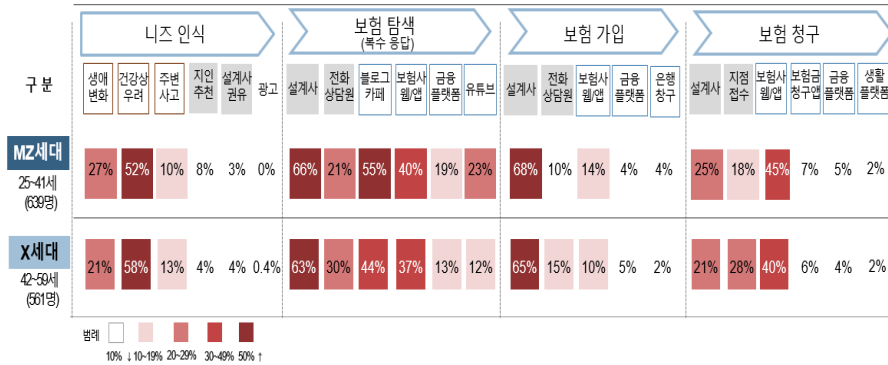
가. 여정별 채널 선택

- 보험소비 전체 여정을 살펴본 결과 보험 탐색에서부터 보험 가입 과정에는 대체로 대면채널을 활용하는 비중이 높으며 보험 청구는 보험사의 웹/앱을 주로 활용하는 것으로 나타남
- 각 보험소비 여정의 과정별로 각 세대의 채널 선택 1,2위는 거의 유사하게 나타나 MZ세대의 온라인 채널 활용 비중은 증가하는 경향을 보임

15) 본 연구는 MZ세대의 보험소비 여정상의 경험 분석을 목적으로 하기 때문에 60세 이상 고령층은 조사에서 배제함

16) MZ세대를 세분화 한 분석은 본 연구의 주된 분석이 아니며, 이에 대한 분석 결과는 챕터별로 의미 있는 결과 중심으로 제시함

〈그림 III-2〉 보험소비 여정 중 채널 선택 현황(중합)



주: 테이블의 확대본은 〈부록 1〉 2에 수록함
 자료: 보험소비 경험 조사(2021)를 분석함

○ MZ세대 소비자의 절반 이상이 건강상의 우려나 생애 변화 등 자발적으로 보험의 필요성을 인식하고 있으며, 설계사의 권유나 광고는 니즈 인식에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타남

- X세대는 MZ세대 대비 건강상의 우려와 주변 사고로 인한 보험니즈 인식 비중이 높음

- 연령이 높아짐에 따른 신체변화 등이 보험니즈 인식에 영향을 미침

- 반면, MZ세대의 경우 지인의 추천에 의한 니즈 인식 비중이 상대적으로 높게 나타났다는데, 특히 가장 어린 연령대인 25~29세에서 지인 추천에 의한 니즈 인식 비중이 높게 나타남

- 한편 온라인/모바일 광고가 보험니즈 환기에 미치는 영향은 매우 낮게 나타났으며 특히 연령이 낮을수록 광고가 니즈 환기에 미치는 영향은 미미한 것으로 나타남

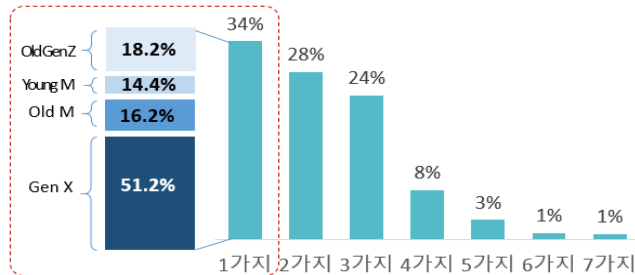
- 온라인/모바일 광고가 보험니즈 환기에 미친 영향을 100점으로 환산한 결과 MZ세대 평균 36점(OZ(32점), YM(35점), OM(38점))으로 GX세대(43점)보다 낮음

○ 모든 세대에서 보험 탐색 시 설계사를 선택하는 비중이 가장 높게 나타나고 있으나 보험 탐색 시에는 온라인을 포함한 다양한 채널을 활용하는 것으로 나타남

- 조사 응답자의 66.5%가 하나 이상의 채널을 활용하여 보험을 알아보고 있으며, 3개 이상의 채널을 활용한 비중은 전체의 24%로 나타남

- 2개 이상 채널을 활용해 보험을 탐색한 소비자의 70%가 MZ세대로 보험 탐색 시 다양한 채널을 활용하고 있음을 알 수 있음

〈그림 III-3〉 보험 탐색 시 활용 채널 개수별 비중



- 그러나 MZ세대는 보험 탐색 과정에서 블로그나 온라인 카페, 보험회사 웹/앱, 금융플랫폼, 유튜브 등 디지털 채널을 활용하는 비중이 X세대보다 높게 나타남
 - 〈그림 III-2〉에서 나타나는 바와 같이 온라인 MZ세대의 절반 이상이 블로그, 카페를 통해 보험을 탐색했으며 금융플랫폼과 유튜브를 이용한 비중(각각 19%, 23%)도 X세대(각각 13%, 12%)보다 높음
- 한편, 전 세대에서 다양한 채널을 활용해 보험 탐색이 이루어지는 반면, 보험 가입의 경우 여전히 설계사를 통한 가입 비중이 높게 나타났으며 이는 MZ세대에도 동일하게 나타남
 - 대부분의 세대에서 설계사를 통한 가입 비중이 65% 이상을 차지하며, 특히 MZ세대의 경우 68%를 차지하는 등 설계사 의존도가 높게 나타남
 - 보험회사의 웹/앱을 통한 가입과 전화 상담을 통한 가입 비중이 각각 전체 응답자 중 12%를 차지하며 공동 2위를 함
 - MZ세대의 보험회사 웹/앱을 통한 가입 비중은 14%로 X세대 대비 높게 나타났으며 금융플랫폼을 활용하는 비중은 기대보다 낮아 7%를 넘지 않았음
 - 온라인 채널 간 선호하는 채널(보험회사 웹/앱 vs. 금융플랫폼)과 관련하여 MZ세대와 X세대 모두 보험회사 웹/앱 채널을 더 선호하는 것으로 나타남
 - 보험회사의 웹/앱을 선호하는 이유로 그 회사의 상품을 신뢰하기 때문(35%)이거나 보험회사의 웹/앱이 가입하기 편하게 되어 있기 때문(28%)이라고 응답함

- 금융플랫폼을 선호하는 이유에 대해 보험회사 웹/앱사이트보다 상품이 다양하고 (46%), 보험회사 웹/앱사이트보다 더 가입하기 편리하기 때문(45%)이라고 응답해 온라인 채널의 경쟁력은 모두 가입의 편리성에 초점이 맞춰져 있음을 짐작할 수 있음

○ 보험 청구의 경우 MZ세대와 X세대 모두 보험회사 웹/앱을 중심으로 설계사 채널과 보험회사 지점 등을 활용하고 있으며, 새로운 채널로서 보험금 청구앱과 금융플랫폼, 생활플랫폼 등을 활용한다는 비중은 전체의 10%를 넘지 않음

- MZ세대의 45%가 보험 청구 채널로 보험회사 웹/앱을 선택하여 X세대 비중(40%)보다 조금 높게 나타남

- 보험금 청구앱, 금융플랫폼 활용도 MZ세대 비중이 X세대보다 높게 나타났으나 큰 격차를 보이지는 않음

○ 한편, MZ세대를 Z세대와 밀레니얼(M)세대로 구분하여 분석해 본 결과, 보험 가입 과정에서 차이는 미미하나 니즈 인식과 보험 탐색 과정, 보험 청구 과정에서 차이를 보임

- 니즈 인식의 경우 Z세대(25~29세) 소비자는 지인의 추천에 의한 니즈 인식 비중이 상대적으로 높게 나타남

- 보험정보 탐색 시 Z세대(25~29세)가 동영상 채널을 활용하는 비중이 28%로 밀레니얼세대 대비 높게 나타남

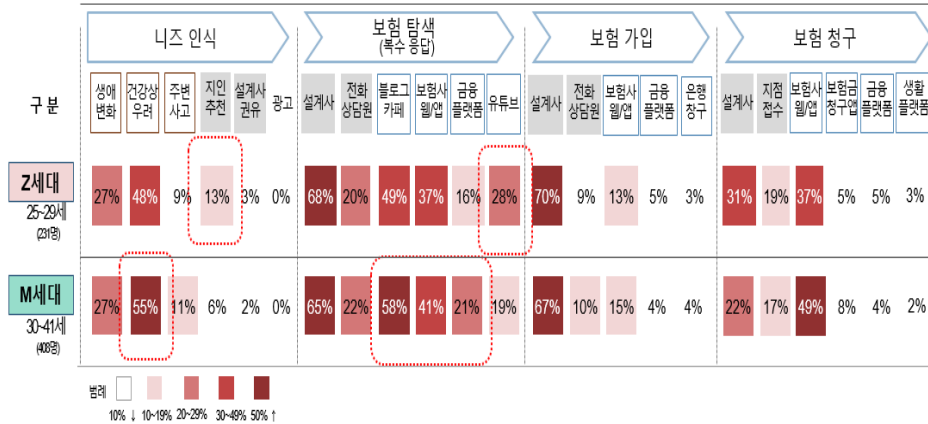
- 반면 밀레니얼세대는 동영상 채널 활용 비중도 높지만 블로그, 보험회사 웹/앱, 금융플랫폼 등을 활용하는 비중이 높아 Z세대와 차이를 보임

- MZ세대의 보험 청구 채널은 연령대별로 다른 특성이 나타났는데, 금융서비스 이용 경험 등이 영향을 미친 것으로 보임

- 가장 젊은 Z세대(25~29세)는 보상 청구 시 설계사에게 직접 청구하는 비중이 가장 높게 나타남

- MZ세대 중 연령이 높아질수록 설계사 및 지점활용 비중은 크게 낮아지고 대신 보험회사 웹/앱 활용 및 보험금 청구 앱의 활용 비중이 높아져, Old M세대(35~41세)는 절반 이상이 보험회사 웹/앱을 통해 보험 청구를 한다고 응답함

〈그림 III-4〉 보험소비 여정 중 채널 선택: Z세대 vs. 밀레니얼세대

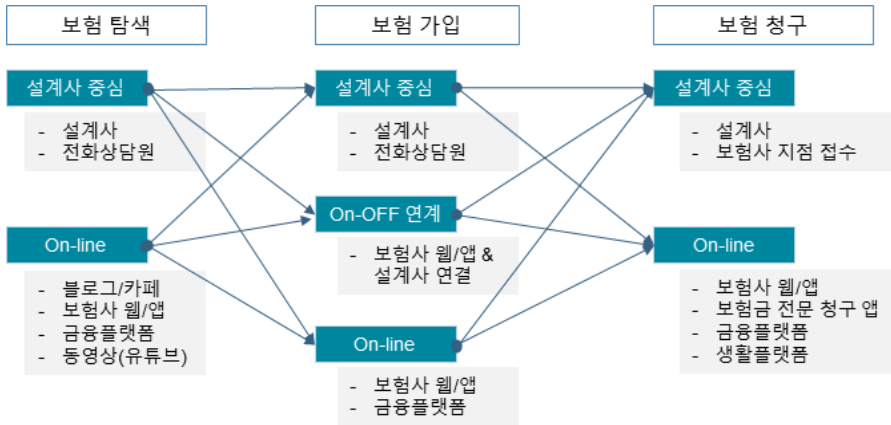


자료: 보험소비 경험 조사(2021)를 분석함

나. 보험소비 여정별 채널 선택 연결 분석

- 앞서 확인한 바와 같이 국내 보험소비자는 온라인 등을 포함한 다양한 채널을 통해 보험을 탐색하지만 가입 단계에서는 설계사 의존 비중이 높았으며, 이는 MZ세대에서도 공통적으로 나타남
- 온라인 등 다양한 채널을 활용하여 보험을 탐색하는 MZ세대가 이후 가입과 청구 과정을 거치면서 선택하는 채널에 대해 구체적으로 이해를 하기 위해 보험소비 여정 중 나타난 채널 선택의 연결 분석을 실시함
 - 〈그림 III-5〉에서와 같이 채널 연결 분석 시 가입채널 선택에서 현재 채널 활용 현황을 반영하여 설계사를 '직접 대면하는 방법'과 '온라인과 연계된 설계사 이용'으로 구분하여 분석함

〈그림 Ⅲ-5〉 보험 탐색-가입-청구 채널 연결 분석(예)



○ 〈그림 Ⅲ-4〉에서와 같이 MZ세대는 탐색 후 다른 채널을 통해 가입하려는 비중이 X세대 대비 높게 나타남

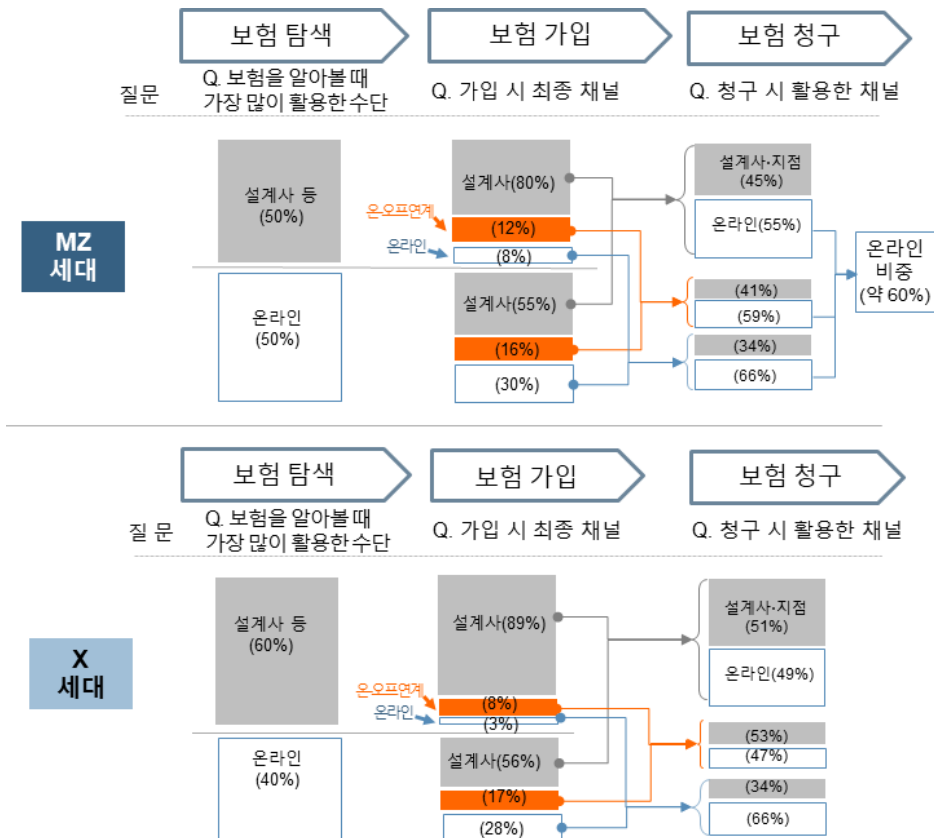
- MZ세대의 경우 보험 탐색 시 설계사 등 대면채널을 활용하는 비중이 X세대에 비해 낮으나 이들 중 가입 시 설계사 채널을 활용하는 비중은 80%로 X세대 대비 크게 낮은 수준은 아님
- 반면, 이들 중 가입을 위해 온라인 채널을 우선 선택하는 비중(온·오프 연계 포함)은 20%로 X세대(10%)보다 높은 편임
 - 특히 설계사를 통해 보험 탐색을 한 MZ세대 중 약 12%는 온라인 채널 가입 과정에서 설계사와 연결되어 최종적으로는 설계사를 통해 가입하는 것으로 나타나 X세대와 다른 특성을 보임
 - 설계사를 통해 탐색을 하더라도 온라인 완결형으로 보험을 가입한 비중도 8%로 X세대(3%)보다 높게 나타남
- 한편 MZ세대 중 온라인을 통해 주로 탐색을 했으나 실제 가입은 설계사를 통해 진행한 비중은 55%로 X세대와 큰 차이를 보이고 있지 않음
 - 온라인채널로 보험을 알아본 MZ세대 비중이 X세대보다 높음에도 불구하고 절반 이상이 보험 가입 시 오프라인 채널을 활용하고 있음은 온라인 채널 가입과정에서 부정경험을 할 가능성이 높음을 시사함

○ 보험 청구 시에도 MZ세대는 설계사를 거쳐 가입했다 하더라도 온라인을 통해 청구하는

비중이 X세대 대비 높음

- MZ세대는 대면채널인 설계사를 통해 가입한 MZ세대 중 절반 이상이 온라인을 통해 보험금 청구를 하는 등 전체적으로 온라인 청구 비중이 60%를 상회함
- 반면 X세대의 경우 온라인으로 보험 가입을 완결한 소비자를 제외하고는 설계사 등 대면채널을 통해 보험금을 청구한 비중이 높게 나타남

〈그림 III-6〉 보험소비 여정 내 채널 연결



자료: 보험소비 경험 조사(2021)를 분석함

3. 보험소비 여정 분석(2): 만족도

- MZ세대 보험소비자가 보험소비 여정 각 과정에서 어떠한 경험을 하며 만족 혹은 불만족의 정도는 어떠한지 알아보기 위해 각 여정별 만족도를 평가함
 - 온·오프 각각 6점 척도로 측정된 만족도는 채널별 응답 비중을 고려하여 100점 만점으로 환산하고 이해를 돕기 위해 이를 다시 5점 만점으로 재환산하여 분석함

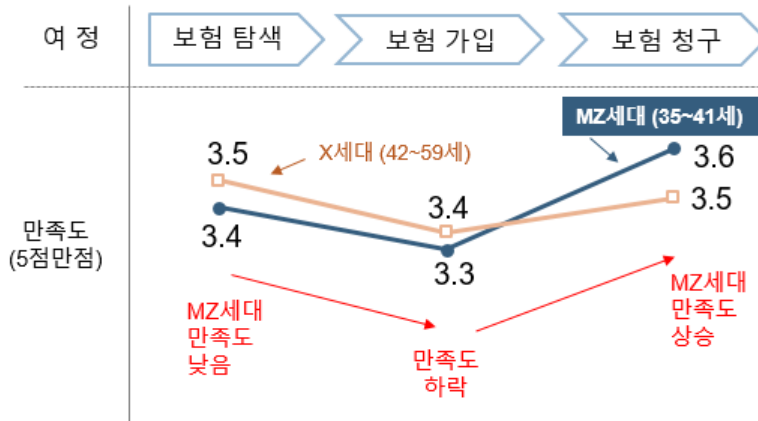
가. 만족도¹⁷⁾ 종합 평가

- MZ세대의 각 보험소비 여정별 만족도 변화를 살펴본 결과 보험 탐색에서 보험 가입으로 넘어가면서 만족도가 하락하고 보험 청구 과정에서 다시 상승하는 등 보험소비 전 과정을 통해 일관되지 않은 만족도 변화를 보이고 있음을 확인함
 - 보험 탐색 과정에서 MZ세대의 만족도는 3.4점으로 X세대(3.5점) 대비 낮게 나타남
 - 만족도가 낮은 주된 이유로 두 세대 공통적으로 설계사가 필요 이상으로 상품을 권유(오프라인 불만1위, 65%)하는 것을 꼽았으며, 이해하기 어렵고(온라인 불만 1위, 55%), 원하는 정보를 찾는 데 너무 많은 시간이 소요(온라인 불만 2위, 45%)됨을 지적함
 - 보험 가입 시 만족도는 모든 세대에서 하락함
 - 보험 가입 시 만족도가 낮은 주된 이유는 공통적으로 내게 최적의 상품을 제안해 줬는지 의문스럽다(오프라인 불만 1위, 60%)가 압도적으로 높았으며, 온라인 채널의 경우 스스로 일일이 다 찾고 챙겨야 해서(온라인 불만 1위, 54%), 오프라인과 가격차가 크지 않아서(온라인 불만 2위, 41.7%)를 꼽았음
- 보험 가입에서 하락한 만족도는 두 세대 모두 보험 청구 과정에서 상승하지만 X세대의 만족도는 MZ세대 대비 크게 상승하지 않는 것으로 나타남
 - MZ세대의 보험 청구 시 만족도는 평균 3.6점으로 가입 시 만족도(3.3점) 대비 큰 폭으로 상승함
 - MZ세대가 보험 청구 과정에서 만족도가 높은 주된 이유로 빠른 보험금 지급(1위, 60%), 간단한 서류 제출 과정(2위, 57%)을 언급함

17) 서베이 내 만족도 측정은 6점 척도로 측정되었으나, 이를 이해하기 쉽도록 5점 만점으로 변환하여 기술함

- 보험 청구 과정에서 X세대가 언급한 불만족의 원인은 서류 제출 과정이 귀찮거나 어렵고(각각 70%, 59%), 청구 과정이 매끄럽지 않았기 때문이라고 언급함

〈그림 III-7〉 보험소비 여정별 만족도: MZ세대 vs. X세대 비교

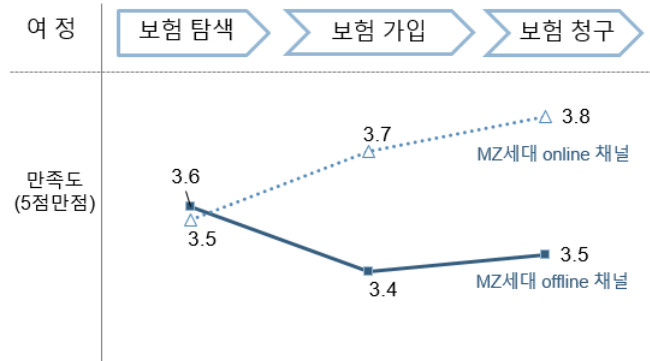


자료: 보험소비 경험 조사(2021)를 분석함

나. 채널별 만족도 평가

- MZ세대의 보험 여정 중 나타나는 만족도 변화의 원인을 찾기 위해 각 만족도를 선택한 각 채널별로 분석함
- 〈그림 III-8〉는 MZ세대의 고객 여정에 따른 온·오프 채널별 만족도 차이를 보여주고 있는데 흥미롭게도 많은 수의 MZ세대가 가입채널로 선택한 설계사/보험회사 관리 채널의 만족도가 낮게 나타남
 - 보험 탐색 과정에서 설계사, 전화 상담원 등의 만족도는 블로그, 카페, 보험회사 웹/앱, 금융앱 등 온라인 채널 대비 높게 나타남
 - 반면 보험 가입으로 넘어가면서 보험소비자가 느끼는 이들 온·오프 채널의 만족도는 크게 바뀌어 온라인으로 가입한 보험소비자 만족도는 3.6점으로 탐색과정에서 보다 0.4점 높아지나 오프라인의 경우 0.3점 낮아짐
 - 만족도의 차이는 보험 청구과정으로 들어가면서 더욱 커져, 온·오프 채널 간 만족도 차이는 0.4점 차이까지 벌어짐

〈그림 III-8〉 MZ세대 보험소비 여정별 만족도: 온·오프 채널별 비교



자료: 보험소비 경험 조사(2021)를 분석함

- 한편, MZ세대의 경우 탐색과 가입 과정에서 채널의 활용이 다양함을 고려하여 채널의 교차 이용에 따른 만족도의 차이를 확인해 봄
- 〈그림 III-9〉와 같이 탐색과 가입 시 채널 교차 이용 시 가입 만족도가 크게 하락함
 - 즉, 다양한 이유로(예컨대 가입하려는 상품이 온라인에 없거나 가입 시 설명이 더 필요하거나 온라인으로 간단하게 가입을 원하는 경우) MZ세대는 채널 교차 이용을 시도하지만 매끄럽지 못한 채널 연결로 인해 불만을 느끼고 있음을 확인함

〈그림 III-9〉 MZ세대 보험 탐색 및 가입 만족도 비교: 온·오프 채널 교차

보험 탐색		보험 가입	
오프라인	오프라인	3.6	3.4
	온라인	3.7	3.3
온라인	오프라인	3.3	3.0
	온라인	3.5	3.7

자료: 보험소비 경험 조사(2021)를 분석함

4. 보험소비 여정 분석(3): 만족에 영향을 미치는 요소 분석

가. 만족/불만족에 영향을 미치는 요소 분석

- 앞 절에서 MZ세대가 각 보험소비 여정에서 느끼는 만족/불만족의 정도를 확인했다면 그러한 경험의 주 원인이 무엇인지를 밝히기 위해 각 여정별 만족 혹은 불만족의 요인으로 지적된 항목별 만족도를 측정함
 - 각 여정별 만족 혹은 불만족의 원인이 되는 항목별 만족도의 평균치를 계산함
- 특히 MZ세대 채널 선택에 집중하여 각 보험소비 여정 중 오프라인채널과 온라인채널을 구별하여 각 채널 선택 시 만족/불만족을 나타내는 원인의 평균적인 만족도를 전 여정을 통해 확인함
 - 이를 위해 보험소비 경험 조사 설문지에서는 각 여정 단계별로 채널별로 만족과 불만족을 야기하는 원인을 나열하고 선택하도록 함
 - <표 III-1>에서와 같이 보험 탐색을 오프라인으로 선택한 소비자가 5점 만점 중 3점 이상을 선택할 때 만족한다고 판단하고, 그 이유에 대해 다양한 가능성을 나열하고 선택하도록 함
 - 5점 만점에 2점 이하를 준 소비자의 경우 불만족으로 평가한다고 판단하고 불만족의 이유에 대해서도 다양한 선택을 할 수 있도록 함
 - 이와 같은 방식으로 탐색-가입-청구의 모든 과정에 대해 설문을 실행함

〈표 Ⅲ-1〉 보험소비 여정별 만족/불만족의 요인 예시

구분	만족의 원인	불만족의 원인
보험 탐색		
오프라인	설계사/상담사와 바로 연결되어서 (원하는 시간에 맞춰서 연결됨)	필요 이상으로 상품을 권유하는 느낌이어서
	어려운 것을 쉽게 설명해줘서	믿을 수 있는 설계사를 찾기 어려워서
	내 상황에 맞춰서 합리적인 상품을 추천해줘서	약속하고 기다리는 등 시간이 걸려서
	상품 비교를 잘 해줘서	낮선 사람과의 접촉 자체가 부담스러워서
	직접 대면하지 않고 문자, 카톡, 화상미팅 등 비대면 매체를 이용해서	설명하는 내용을 이해하기 어려워서
	문의한 상품 외 추가적인 상품 가입을 권유하지 않아서	개인정보 노출로 스팸에 시달려서
보험 탐색		
온라인	원하는 정보를 쉽고 빠르게 알려주는 거 같아서	이해하기 어렵고, 무엇이 좋은 상품인지 몰라서
	내 상황에 맞춰서 내가 합리적인 것을 선택할 수 있어서	특정 상품만 권유해서
	내가 원하는 시간에 언제든지 바로 접속해서 알아볼 수 있어서	정보를 찾는데 시간이 너무 많이 걸려서 (화면 가독성이 낮거나, 이용 방법이 복잡 해서)
	상품 비교를 잘 해줘서	스스로 정보를 찾는 것이 번거로워서
	상담 필요 시 설계사를 바로 연결해 줘서 (원하는 시간에 맞춰서 연결됨)	결국 상담원이나 설계사에게 연결되어서
	상담원이나 설계사와의 접촉을 최소화 할 수 있어서	개인정보 노출로 스팸에 시달려서 믿을 수 있는 설계사와 연결되지 않아서
보험 가입/보험 청구/관리		
오프라인	7개 항목/7개 항목/8개 항목	7개 항목/7개 항목/8개 항목
온라인	6개 항목	6개 항목

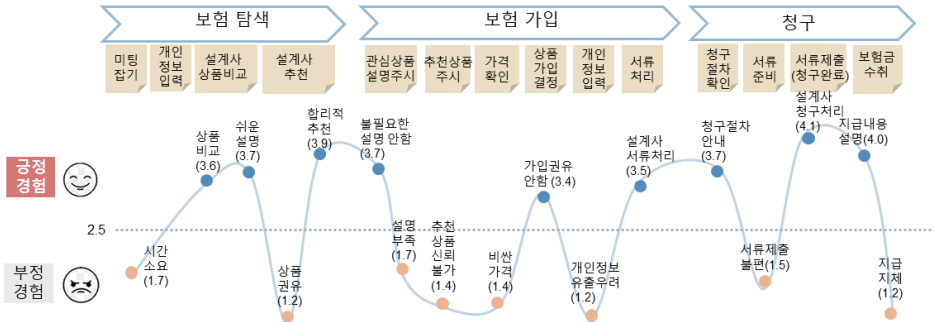
자료: 보험소비 경험 조사(2021) 설문지 각 항목

- MZ세대의 보험 여정에서 경험하는 만족과 불만족 그리고 그 원인들을 보다 직관적으로 이해하기 위해 각 여정 과정을 세분하고 만족 혹은 불만족의 원인을 세분과정에 매칭 시킴
- 또한 응답한 만족/불만족의 원인과 해당되는 만족도를 매칭 시키고 설문지에서 응답한 MZ세대의 평균적인 만족도 점수를 부여하여 그래픽화 함¹⁸⁾
- <그림 III-10>은 MZ세대가 오프라인을 주된 채널로 선택하고 전 보험소비를 경험한 경우를 표현함
 - 보험 탐색 과정에서 MZ세대는 설계사와 미팅을 잡고 보험정보 탐색을 위해 개인 정보를 입력하며 설계사가 제공해 주는 상품을 비교하고 추천받는 과정을 경험함
 - 이때 MZ세대는 설계사와 미팅을 잡느라 시간을 소요해 부정감정을 경험함
 - 설계사의 상품 설명에 만족도가 올라가지만 다시 설계사의 상품 권유에 부정감정을 경험하고 설계사의 합리적 추천으로 만족도가 올라가는 경험을 함
 - 본격적인 가입의 과정에서 소비자는 관심 상품에 대한 보다 깊은 이해를 요구하고 가격을 비교하게 되며 개인정보를 입력해 가입을 완료함
 - 이 과정에서 MZ세대는 설계사에게 더 다양한 질문을 하지만 담당 설계사의 설명은 기대를 충족시키지 못해 만족도가 떨어지고 신뢰도도 하락하며 원하는 조건이 더해질수록 보험료도 점점 높아져 불만족은 높아짐
 - 그러나 더 이상의 가입권유가 없을 경우 안심이 되나 계약서를 작성하는 과정에서 기대 이상의 개인정보 입력이 요구되자 불편과 개인정보 유출에 대한 우려가 커짐
 - 청구의 과정에서 설계사를 통해 청구안내를 받아 진행에 대해 안심하게 되고 직접 서류를 처리해줘서 만족도가 올라가나 지급이 늦어지면 만족도는 하락함
- 유사한 과정을 주된 채널이 온라인 채널일 경우 살펴보았으며 결과는 <그림 III-11>과 같음
 - 온라인 채널의 경우 오프라인과 달리 스스로 상품 및 상품 정보 찾기에서 여정이 시작됨

18) <그림 III-10>, <그림 III-11>, <그림 III-13>~<그림 III-15>와 같이 MZ세대의 보험소비 여정의 만족도 그래프는 특정한 MZ세대 한 명의 여정별 만족도를 측정한 것이 아니며 평균적인 MZ세대의 만족도와 해당되는 원인을 매칭 시킨 것임

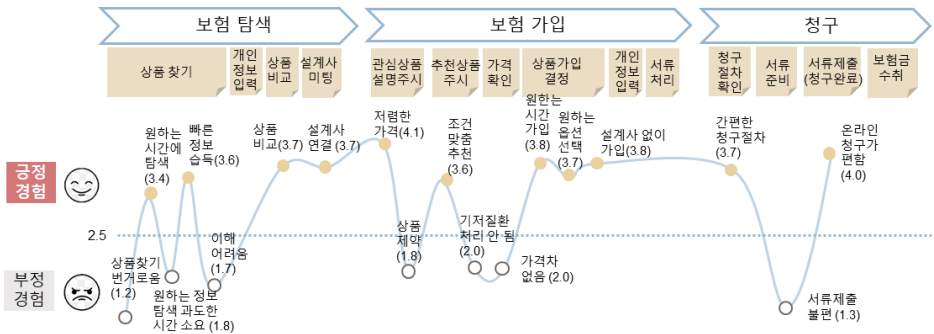
- 스스로 상품을 찾고 정보를 탐색하는 과정은 매우 번거로운 과정으로 부정감정을 경험함
 - 그러나 온라인/모바일상에서 좋은 사이트를 발견 시 정보습득 만족도가 높아지나 찾은 정보를 완전히 이해하기 어려워 불만이 쌓여감
 - 이후 상품 비교사이트를 발견하고 만족도가 상승하고 더불어 설계사가 연결되어 만족도는 더욱 상승함
 - 온라인 채널을 통해 가입하는 과정은 직접 상품을 선택할 수 있어 만족을 주나 제공되는 상품이 기저질환 등 개별니즈에 부합하는 상품이 없어 불만족을 야기함
- 각 여정별·채널별로 MZ세대의 만족을 야기하는 요인은 각기 다르게 나타났으나 불만을 야기하는 요소는 온·오프 채널 공통으로 탐색에서는 ‘시간 소요’, 가입에서는 ‘가격 요소’가 선택되었으며 만족을 높이는 요소는 온·오프 채널 공통적으로 ‘합리적 상품 추천’과 ‘스스로 하는 상품 선택’ 등으로 나타남
- 오프라인이 주 채널인 경우 보험 탐색 시, ‘상품 권유’와 ‘시간 소요’가 MZ세대의 보험 탐색 불만족을 더 높이는 것으로 나타났으며, 보험 가입의 경우 ‘비싼 가격’, ‘개인정보 유출 우려’가, 청구 과정에서는 ‘이해하기 힘든 지급내용’이 MZ세대의 불만을 더 증가시키는 요인으로 나타남
 - 오프라인 채널 이용 시 만족을 높이는 항목으로 보험 탐색 과정에서는 ‘합리적 추천’이, 보험 가입 과정에서도 ‘적합한 상품 추천’이 언급되며 나에게 맞는 합리적인 상품 추천이 만족도를 높이는 것으로 나타났고, 청구 과정에서는 ‘보험금 지급내용의 상세한 설명’이 만족을 높이는 것으로 나타남
 - 온라인 채널을 주 채널로 선택한 경우, 탐색에서는 ‘원하는 상품을 찾기가 번거로움’, ‘원하는 정보를 찾기까지 시간이 너무 오래 걸림’ 등이 불만을 야기하는 주된 요인으로 나타났으며 가입에서는 ‘온라인 가격이 오프라인과 차이가 없는 것’, ‘기저질환 등의 반영이 되지 않는 부분’이 MZ세대의 불만 요인으로 도출됨
 - 한편, 온라인 채널 이용 시 만족을 더 높이는 요인으로 ‘저렴한 가격’, ‘설계사 없이 가입 가능’ 등이 지목됨

〈그림 Ⅲ-10〉 MZ세대의 보험소비 여정별 만족에 영향을 미치는 요인: 오프라인



자료: 보험소비 경험 조사(2021)를 분석함

〈그림 Ⅲ-11〉 MZ세대의 보험소비 여정별 만족에 영향을 미치는 요인: 온라인



자료: 보험소비 경험 조사(2021)를 분석함

나. 만족에 영향을 미치는 요소의 추상화

- 앞서 살펴본 바와 같이 소비 여정 내 과정마다 요구되는 경험이 각기 다르기 때문에 보험소비 여정의 만족 혹은 불만족에 영향을 미치는 요소는 각 여정별로 다양하게 존재할 수밖에 없음
- 그러나 소비자가 보험소비 과정에서 경험하고자 하는 핵심 경험 요인을 발굴하고 이를 사전적으로 전략화하기 위해서는 각 여정의 만족스러운 경험을 제공할 수 있는 요소들을 범주화하고 추상화할 필요가 있음
- 소비 과정에서 나타나는 특정 소비자의 선택 행동에 특정 소비자층의 특성이 반영된다고

할 때, 보험소비 과정에서 만족을 높이거나 불만족을 야기하는 원인들 속에 소비자의 일반적인 소비 특징이 반영될 것임

- 즉, MZ세대의 소비 과정에서 만족을 높이는 요소 항목에 MZ세대의 일반적인 소비 특징이 반영됨

○ 따라서 본고에서는 MZ세대의 일반적인 소비 행태의 특징에서 만족에 영향을 미치는 요소를 추상화할 수 있는 개념을 도출함

- MZ세대를 특징짓는 다양한 요소가 있으나 1장에서 언급한 바와 같이 많은 연구에서 MZ세대는 본인의 자발적 의지에 따른 행동을 추구하고 가격 대비 효율을 추구하며, 디지털기기 활용에 익숙해 이를 통해 신속하고 즉각적인 연결을 기대하는 특징을 가진다고 밝힘
- 또한 진정성 있는 상품 추천을 중시해 직접 경험한 지인이나 인플루언서들을 통해 상품을 추천받고 구매하는 것을 선호하며 개인정보에 매우 민감한 특성도 보임

○ 이러한 특성을 바탕으로 5가지 개념을 도출하고 <그림 III-12>와 같이 보험소비 여정의 만족에 영향을 미치는 항목들과 매칭 시킴

- 자기주도성: 타인에 의해서가 아닌 본인의 자발적인 의지에 따른 행동 추구
- 합리성: 단순한 브랜드 평판보다 가격 대비 효율을 추구
- 신속성 및 편리: 모바일 메신저 등을 통한 신속한 연결
- 신뢰: 진정성 있는 상품 추천과 정보 유출 방지

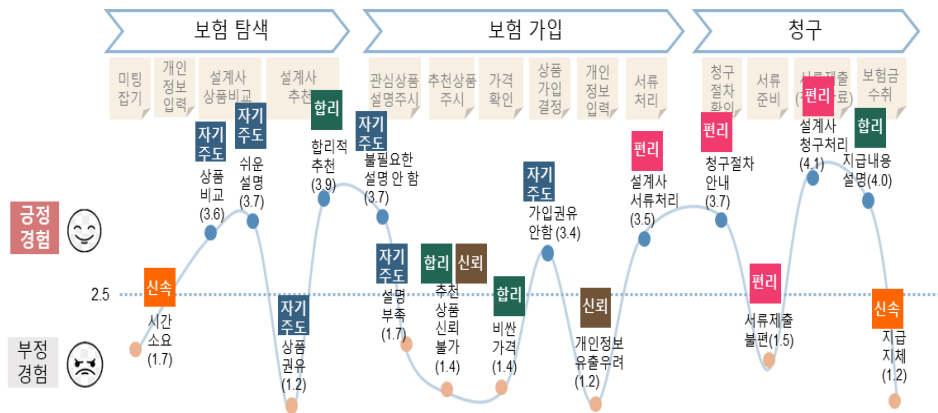
<그림 III-12> MZ세대의 보험소비 여정별 만족에 영향을 미치는 요인 추상화(예)



○ <그림 III-13>은 앞서 살펴본 MZ세대의 보험소비 여정별 만족에 영향을 미치는 각 항목에 추상화한 5대 요소 매칭의 예를 나타냄

- 예를 들어, 보험 탐색 과정에서 상품 비교, 쉬운 설명, 상품 권유 등은 자기주도적 의사결정에 도움을 주거나 방해하는 요소로 매칭 시킬 수 있으며, 시간 소요, 지급지체 등은 신속한 처리 니즈를 충족시키지 않는 요인으로 매칭 시킬 수 있음
- 또한 합리적 상품 추천, 가격 이슈 등은 MZ세대의 합리성 추구와 연결 지을 수 있음

<그림 III-13> MZ세대 보험소비 여정별 만족에 영향을 미치는 요소 추상화: 오프라인 채널(예)



자료: 보험소비 경험 조사(2021)를 분석함

○ 이렇게 MZ세대 보험 여정에 나타난 영향요소의 추상화 과정을 X세대에도 동일하게 적용하고 이를 비교하여 MZ세대만의 두드러지는 특징을 추출하였으며, 그 결과는 <그림 III-14>, <그림 III-15>와 같음

- <그림 III-14>는 오프라인 채널을 통한 보험소비 여정을 경험한 MZ세대와 X세대를 비교한 것으로 원으로 표시된 것은 X세대와 비교 시 MZ세대의 만족/불만족에 영향을 더 미치는 요소를 나타냄
 - 보험 탐색 과정에서는 자기주도성, 신속성, 합리성이 MZ세대의 보험소비 만족도에 영향을 미치는 요소로 나타남
 - 보험 가입에서도 역시 합리성과 신뢰가 보험소비 만족도에 영향을 미치는 주된 요소로 나타남

- 이러한 경향은 보험 청구과정에서도 동일하게 나타남
- 한편 <그림 III-15>는 MZ세대가 온라인 채널을 주로 활용할 경우의 결과를 보여줌
 - 온라인 채널을 통한 보험 탐색의 경우 신속성과 편리성이 MZ세대의 만족 및 불만족에 영향을 크게 미치는 것으로 나타남
 - 또한 보험 가입 과정에서는 합리성과 자기주도성이 만족도에 영향을 미치는 요소로 나타남

○ 이러한 결과로 비추어 볼 때, 현재 판매되는 보험서비스를 경험하고 있는 MZ세대들은 오프라인과 온라인 채널 공통적으로 합리성이 갖춰진 상품과 가격을 중시하고 자기주도적인 결정을 할 수 있기를 요구하고 있음을 확인할 수 있음

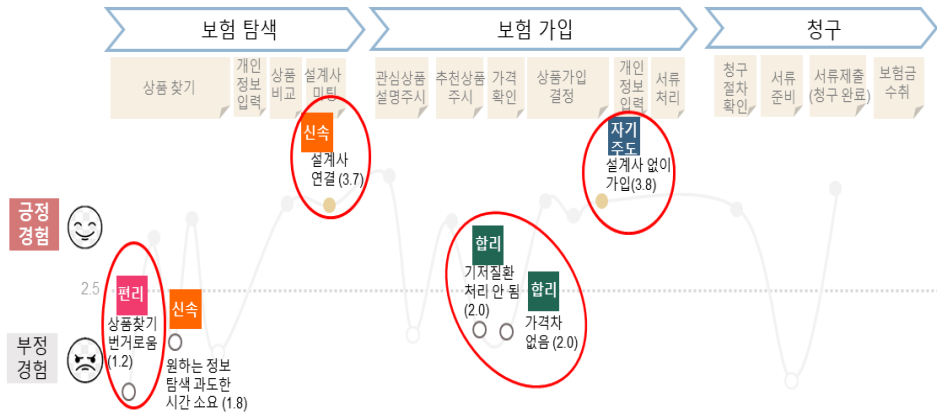
- 이는 기존의 MZ세대의 보험소비를 바라보는 고정관념 즉, 신속성과 편리성이 보험소비 과정에서 가장 중요한 요소라는 일반적인 인식과는 조금 다른 결과를 보여줌
- 흥미로운 것은 온라인 채널 이용 시 보험 탐색 과정에서 설계사의 연결(신속성/합리성)을 요구하고 있으나 실제 보험 가입에 있어서는 설계사 없이 가입하기(자기주도)를 원하고 있어 오프라인 채널을 활용하여 가입할 때 MZ세대가 중요시 여기는 부분과 차이를 보이고 있음

<그림 III-14> MZ세대 보험소비 여정별 만족에 영향을 미치는 요인 추상화: 오프라인 채널



자료: 보험소비 경험 조사(2021)를 분석함

〈그림 Ⅲ-15〉 MZ세대 보험소비 여정별 만족에 영향을 미치는 요인 추상화: 온라인 채널



자료: 보험소비 경험 조사(2021)를 분석함

- 디지털 환경의 급격한 변화와 함께 최근 보험시장에 진입을 시작한 핀테크 및 디지털 기반 플랫폼 회사의 등장은 현재 보험시장을 긴장시키고 있음
 - 특히 빠르고 투명한 정보 전달과 차별화된 경험을 요구하는 MZ세대가 주력 소비층으로 성장하면서 이러한 소비자의 요구에 민첩하게 대응하는 디지털 기반 플랫폼 회사의 보험시장에 대한 영향력이 더 강해질 것이라는 예상과 함께 보험회사의 생존에 위협이 될 것이라는 우려가 나타나고 있음
- 따라서 이러한 환경에서 향후 보험시장에 주 소비층으로 자리 잡을 디지털세대, 즉 MZ세대가 경험하는 보험소비 여정이 무엇이고 보험소비 과정을 통해 이들이 원하는 경험이 무엇인가를 찾아내는 것은 향후 다가올 디지털 보험시대에 대응하기 위한 전략수립에 필수 불가결한 요소임
- 본 연구는 현재 보험회사가 제공하는 보험 상품 및 서비스를 구매하는 과정 중 MZ세대의 채널 선택을 중심으로 분석하였으며, 특히 단편적인 소비단계별 분석이 아닌 보험소비 경험 전체를 망라하는 경험을 분석하여 특성을 도출함
 - 현재 보험시장 내 채널은 다양한 채널이 각각 유기적으로 연결되지 않은 채 독립적으로 기능하는 등 디지털 채널이 제대로 구현되어 있지 않은 상황으로 현재 보험 구매 경험 분석으로는 디지털 채널 경험 분석을 완전히 대체할 수 없는 한계가 있음
 - 하지만 현재에도 온라인/모바일 혹은 온·오프라인 연계 채널이 존재하고 또한 이를 경험하는 디지털 네이티브인 MZ세대의 선택과 선택의 이유를 분석하는 것은 향후 다가올 디지털 보험에 대한 전략 방향을 제시할 수 있는 의미있는 출발이 될 것이라고 판단됨
 - 또한 소비자의 보험소비를 통한 만족은 니즈 인식-탐색-가입-청구의 모든 과정의 연속적인 경험에서 도출되기 때문에, 본 연구는 보험소비 각 단계에서 MZ세대의 선택뿐만 아니라 각 과정을 연결하는 경험 분석에 주목함

- 특히 이러한 분석은 소비를 통해 얻어지는 경험, 즉 만족에 따라 소비를 결정하고 지속적인 관계 유지 여부를 결정하는 MZ세대를 이해하는데 매우 중요함
- 보험소비 경험 설문조사와 이에 대한 분석을 통해 확인된 MZ세대 보험소비의 특징은 ① 자발적인 니즈에 의해 보험을 인식하는 경향이 강하며, ② 보험 탐색 시 2개 이상의 다양한 채널을 통해 보험정보를 입수하고, 특히 블로그, 금융플랫폼, 동영상 채널의 활용 비중이 상대적으로 높으나, ③ 가입은 설계사의 활용 비중이 높은 특징을 보임
 - 다만 MZ세대 내에서도 연령별로 조금씩 다른 특성을 보이는데, 특히 Z세대와 밀레니얼세대는 보험 및 금융소비의 경험 유무에 따라 보험을 인식하고 소비하는 태도가 다르며, 보험정보를 획득하는 방식에 있어서도 다른 특징을 보임
 - 예컨대, Z세대의 경우 지인에게 의존하는 경향이 강하고 동영상 채널을 활용하는 비중이 밀레니얼세대보다 높게 나타남
 - 본 연구에서는 MZ세대 내의 보험소비 경험의 차이를 비중있게 다루지 않았으나 향후 연구 가치가 있을 것으로 보임
- MZ세대뿐만 아니라 현재 대다수의 보험소비자는 보험소비 여정을 통해 일관된 만족도를 경험하고 있지 못하며, 특히 보험 가입 시 만족도가 크게 떨어지는 것으로 나타남
 - 이는 다양한 채널을 통해 보험을 탐색하더라도 탐색한 채널을 통한 가입이 매끄럽게 이어지거나 만족스럽지 못함을 의미함
 - 온라인 채널이 제공하는 상품 및 가입방식 역시 현재 MZ세대 소비자들에게 만족을 주지 못하고 있어 결국은 오프라인 채널로 최종 가입을 하게 됨
 - 오프라인 채널, 특히 설계사 채널을 통한 가입 비중이 높음에도 불구하고 불필요한 정보를 요청하거나 신뢰하기 어려운 상품을 추천해 MZ세대에게 만족을 주지 못하고 있음
- 보험소비 만족에 영향을 미치는 요소를 분석한 결과 MZ세대들은 오프라인과 온라인 공통적으로 합리성과 자기주도성을 요구하고 있음
 - 디지털세대이기 때문에 신속성과 편리함만을 요구할 것이라는 예상과 달리 보험소비에 있어 MZ세대는 보험소비 과정 중 자기주도적으로 결정하지 못하거나 합리적 선택을 하지 못하는 경우 만족도가 크게 떨어짐을 확인할 수 있었음
 - 이는 MZ세대가 현재 보험소비 과정에서 자신의 선택에 확신을 갖지 못하고 불안

을 느끼게 되는 원인으로 작용하고 있음을 나타냄

- 다만 온라인 채널 활용 시 보험 탐색 과정과 가입 과정에서 각각 설계사의 개입과 관련하여 MZ세대가 중요하게 생각하는 것에 차이가 존재해 오프라인 채널을 활용하는 경우에서와 만족요인이 차이를 보임
 - 즉, MZ세대는 보험 탐색 과정에서 신속하게 정보를 찾고 확신을 갖기 위해서 설계사 연결을 요구하고 있으나 실제 보험 가입 시에는 확보한 정보를 근거로 설계사 없이 자기 스스로 결정할 때 만족도가 더 높음
- 이러한 연구결과는 향후 보험회사가 미래 디지털 보험시장에서 효과적인 전략을 수립하는데 기초자료로 활용될 수 있을 것이라고 판단됨
 - 본 연구에서 도출된 결과에 따르면 디지털 시대 주 소비자인 MZ세대가 기대하는 보험소비 경험이란 단순히 실시간으로 제공되는 상품 및 서비스, 끊임 없는 연결에 기반한 편리함과 신속함이 아니라 MZ세대가 스스로 합리적인 판단이 가능한 보험소비라는 점임
 - 즉, 향후 디지털 보험 전략 방향 및 제공 가치를 고민할 때 미래 주력 소비자가 원하는 보험소비 경험이 무엇인지를 우선 고민해야 할 것이며, 디지털 기술 및 데이터의 활용은 이러한 가치 제공을 지원하는 역할을 하도록 설정할 필요가 있음

참고문헌

- 곽호경·최연경·김규립(2021), 「은행산업에 펼쳐지는 디지털 혁명과 금융 패권의 미래」, 『Samjong Insight』, 삼정 KPMG 경제연구원
- 김진한·강우석(2017), 「모바일 금융 서비스의 제품 특성과 소비자 특성이 이용 형태에 미치는 영향」, 『마케팅관리연구』, 22(4)
- 미래에셋은퇴연구소(2020), 「밀레니얼 세대, 신 투자인류의 출현」, 미래에셋 은퇴리포트
- 박진수(2019), 「취향-경험을 탐닉하는 파워 신인류 Z세대만의 코드를 이해하라」, 『Dong-A Business Review』, 269호
- 보험연구원(2019), 『2019년 보험소비자 설문조사』
- 손재희·박희우(2021), 「Next Insurance (I): 디지털 환경과 보험산업」, 『CEO 리포트』, 보험연구원
- 심현정·김민정·최현자(2018), 「소비자의 보험소비만족에 관한 융합연구: 자기결정성 이론을 중심으로」, 『Journal of the Korea Convergence Society』, 9(5)
- 우리금융경영연구소(2021), 「MZ세대가 주도하는 금융업의 미래」
- 이유미·최건호·이찬희(2021), 「보험소비자의 불만경험이 부정적 감정, 불평행동 및 부정적 구전의향에 미치는 영향」, 『Journal of the Korea Data Analysis Society』, 23(2)
- 정보통신정책연구원(2019), 「밀레니얼세대와 Z세대의 미디어 이용」, 『KISDI STAT Report』
- 정원석·김석영·박정희(2018), 「판매채널 변화가 보험산업에 미치는 영향」, 보험연구원
- 주소현·유명수·고은희(2020), 「밀레니얼세대와 X세대, 86세대의 금융상품 보유 행동」, 『Financial Planning Review』, 13(2)
- 천성용(2010), 「한국 금융회사 마케팅 현황에 대한 탐색 연구」, 『Asia Marketing Journal』, 12(2)
- 최장훈·조영현(2019), 「밀레니얼세대의 보험 가입」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원
- 한국지능정보사회진흥원(2019, 2020), 『디지털정보격차 실태조사』

1. Sample Statistics

구분	전체	성별		연령(1)								연령(2)		
		남성	여성	25~29세	30~34세	35~39세	40~44세	45~49세	50~54세	55~59세	Young M (25~34세)	Old M (35~41세)	Gen X (42~59세)	
응답자의 수	(1,200)	(611)	(589)	(231)	(217)	(133)	(147)	(156)	(164)	(152)	(448)	(191)	(561)	
▣ 성별 ▣														
남성	50.9	100.0	-	51.5	51.2	51.1	51.0	50.6	50.0	50.7	51.3	48.7	51.3	
여성	49.1	-	100.0	48.5	48.8	48.9	49.0	49.4	50.0	49.3	48.7	51.3	48.7	
▣ 지역(1) ▣														
수도권	53.6	51.9	55.3	51.5	46.5	50.4	59.2	56.4	57.9	56.6	49.1	52.4	57.6	
비수도권	46.4	48.1	44.7	48.5	53.5	49.6	40.8	43.6	42.1	43.4	50.9	47.6	42.4	
▣ 지역(2) ▣														
서울	20.8	18.2	23.4	22.5	19.4	18.8	23.1	23.7	22.0	15.1	21.0	20.4	20.7	
경기	27.2	29.0	25.3	21.6	23.5	27.1	30.6	29.5	28.0	34.2	22.5	26.7	31.0	
광역시	25.2	23.7	26.7	26.8	29.5	21.8	21.1	19.2	29.3	25.0	28.1	22.5	23.7	
그 외 지방도시	26.9	29.1	24.6	29.0	27.6	32.3	25.2	27.6	20.7	25.7	28.3	30.4	24.6	
▣ 가족생활주기 ▣														
독신/미혼	38.7	42.4	34.8	87.9	58.5	26.3	24.5	19.9	11.0	9.2	73.7	25.7	15.2	
결혼(무자녀)	7.3	7.4	7.3	3.0	12.0	15.0	10.2	3.8	6.1	2.6	7.4	13.1	5.3	
결혼(영/유아자녀)	14.8	14.2	15.4	7.8	29.0	37.6	22.4	6.4	2.4	-	18.1	36.1	5.0	
결혼(초등자녀)	10.3	10.8	9.8	1.3	0.5	20.3	33.3	18.6	7.9	1.3	0.9	21.5	14.1	
결혼(중/고등자녀)	9.3	9.0	9.7	-	-	0.8	8.8	36.5	20.1	5.3	-	3.7	18.7	
결혼(성인자녀)	19.5	16.2	22.9	-	-	-	0.7	14.7	52.4	81.6	-	-	41.7	
▣ 직업(1) ▣														
임금근로자	64.6	74.1	54.7	67.5	73.7	68.4	65.3	63.5	62.8	46.1	70.5	66.0	59.4	
자영업자/고용주/사업자	8.8	11.6	5.8	3.9	6.0	5.3	8.8	11.5	8.5	20.4	4.9	5.2	13.0	

구분	전체	성별		연령(1)								연령(2)		
		남성	여성	25~29세	30~34세	35~39세	40~44세	45~49세	50~54세	55~59세	Young M (25~34세)	Old M (35~41세)	Gen X (42~59세)	
프리랜서	7.0	6.1	8.0	5.6	6.0	6.8	6.8	7.7	9.8	7.2	5.8	6.8	8.0	
전업주부(시간제 근로 제외)	11.8	0.2	23.8	1.7	8.3	16.5	10.9	16.0	15.2	20.4	4.9	16.8	15.5	
학생	2.3	3.3	1.4	9.5	1.4	-	0.7	0.6	0.6	-	5.6	0.5	0.4	
미취업/취업준비생	5.6	4.7	6.5	11.7	4.6	3.0	7.5	0.6	3.0	5.9	8.3	4.7	3.7	
■ 직업(2) ■														
Brain work(임금근로자)	45.3	50.6	39.9	45.9	54.4	52.6	47.6	50.0	38.4	25.7	50.0	50.3	39.9	
Brain work(자영업자)	2.0	2.3	1.7	1.7	1.4	1.5	1.4	4.5	1.2	2.6	1.6	1.0	2.7	
Brain work(프리랜서)	2.5	1.5	3.6	1.7	1.8	0.8	3.4	3.8	4.3	2.0	1.8	1.6	3.4	
Manual work(임금근로자)	19.3	23.6	14.8	21.6	19.4	15.8	17.7	13.5	24.4	20.4	20.5	15.7	19.4	
Manual work(자영업자)	6.8	9.3	4.1	2.2	4.6	3.8	7.5	7.1	7.3	17.8	3.3	4.2	10.3	
Manual work(프리랜서)	4.5	4.6	4.4	3.9	4.1	6.0	3.4	3.8	5.5	5.3	4.0	5.2	4.6	
전업주부	11.8	0.2	23.8	1.7	8.3	16.5	10.9	16.0	15.2	20.4	4.9	16.8	15.5	
학생/미취업/취업준비생	7.9	8.0	7.8	21.2	6.0	3.0	8.2	1.3	3.7	5.9	13.8	5.2	4.1	
■ 월 평균 가구소득 ■														
1~3분위 (320만 원 미만)	32.0	31.1	32.9	47.6	41.5	27.1	23.8	21.2	21.3	29.6	44.6	27.2	23.5	
4~6분위 (320~530만 원 미만)	30.3	30.0	30.7	30.3	29.0	34.6	35.4	28.8	30.5	25.0	29.7	35.6	29.1	
7~10분위 (530만 원 이상)	37.7	39.0	36.3	22.1	29.5	38.3	40.8	50.0	48.2	45.4	25.7	37.2	47.4	
■ 건강보험 월 납입료 수준 ■														
1만 원 이상 3만 원 미만	12.3	10.5	14.1	13.4	13.8	14.3	15.0	10.3	11.0	7.2	13.6	14.7	10.3	
3만 원 이상 5만 원 미만	19.8	21.4	18.2	22.9	24.4	16.5	20.4	15.4	14.6	21.1	23.7	16.2	18.0	
5만 원 이상 10만 원 미만	32.2	29.5	35.0	35.1	32.7	31.6	25.9	24.4	36.0	37.5	33.9	30.9	31.2	
10만 원 이상	35.8	38.6	32.8	28.6	29.0	37.6	38.8	50.0	38.4	34.2	28.8	38.2	40.5	
■ 디지털 금융 거래 활동량 ■														
Heavy	20.6	22.7	18.3	22.1	27.6	27.8	24.5	24.4	9.8	5.9	24.8	28.8	14.4	
Medium	53.4	49.6	57.4	55.8	53.9	53.4	51.7	52.6	56.1	48.7	54.9	53.4	52.2	
Light	26.0	27.7	24.3	22.1	18.4	18.8	23.8	23.1	34.1	45.4	20.3	17.8	33.3	

2. 보험 고객여정 현황(종합)

니즈 인식				보험 탐색 (복수 응답)				보험 가입				보험 청구				관리								
구분	생애 변화	건강상 우려	주변 사고	지인 추천	설계사	광고	전화 상담원	블로그 카페	보험사 웹/앱	금융 플랫폼	유튜브	설계사	전화 상담원	보험사 웹/앱	금융 플랫폼	보험사 청구 앱	금융 플랫폼	설계사	설계사 관리	설계사 미관리				
	24%	55%	12%	6%	3%	0.2%	65%	26%	50%	38%	17%	18%	67%	12%	12%	4%	2%	23%	22%	7%	4%	2%	36%	64%
25~29세 (28명)	27%	48%	9%	13%	3%	0%	68%	20%	49%	37%	16%	28%	70%	9%	13%	5%	3%	31%	19%	37%	5%	3%	40%	60%
30~34세 (27명)	27%	53%	12%	6%	2%	0%	67%	24%	56%	41%	21%	25%	68%	10%	15%	3%	2%	26%	16%	44%	8%	6%	39%	61%
35~41세 (29명)	27%	56%	10%	6%	3%	0%	62%	20%	60%	41%	20%	16%	65%	9%	16%	6%	1%	17%	16%	53%	8%	3%	33%	67%
42~59세 (60명)	21%	58%	13%	4%	4%	0.4%	63%	30%	44%	37%	13%	12%	65%	15%	10%	5%	2%	21%	28%	40%	6%	4%	36%	64%

범례 10% ↓ 10~19% 20~29% 30~49% 50% ↑

1) 설계사 미관리의 경우 가입 시 설계사가 직접적으로 연계가 되지 않은 채널로 가입한 응답자를 포함함

부록 II

디지털정보격차 실태조사 데이터 기초 통계량

〈부록 표 II-1〉 연령

(단위: %)

구분	사례 수	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Young Z	(1,343)	18.70	3.63	7	24
Old Z	(523)	27.32	1.24	25	29
Young M	(472)	32.56	1.30	30	34
Old M	(667)	37.69	1.78	35	41
Gen. X	(1,940)	48.89	4.51	42	56
Baby Boomer	(905)	60.46	2.39	57	64
Grad M Gen.	(1,150)	73.67	6.17	65	90
전체	(7,000)	44.88	18.90	7	90

자료: 한국지능정보사회진흥원(2020)

〈부록 표 II-2〉 성별

(단위: %)

구분	사례 수	남성	여성
Young Z	(1,343)	52.1	47.9
Old Z	(523)	53.5	46.5
Young M	(472)	53.2	46.8
Old M	(667)	51.9	48.1
Gen. X	(1,940)	49.9	50.1
Baby Boomer	(905)	51.2	48.8
Grad M Gen.	(1,150)	43.1	56.9
전체	(7,000)	50.1	49.9

자료: 한국지능정보사회진흥원(2020)

〈부록 표 II-3〉 직업

(단위: %)

구분	사례 수	관리자	전문가 및 관련 종사자	사무 종사자	서비스 종사자	판매 종사자	농림 어업	기능 종사자	장치 기계 조작	단순 노무 종사자	군인	전업 주부	초/중/ 고생	대학생 (대학 원생 포함)	무직
Young Z	(1,343)	0.0	0.0	2.2	1.6	3.0	0.0	0.1	0.3	0.0	0.1	0.0	55.7	36.9	0.1
Old Z	(523)	0.2	1.7	55.8	12.4	15.9	0.2	2.3	1.5	0.0	0.2	1.0	0.0	5.9	2.9
Young M	(472)	0.2	2.5	58.5	11.0	13.1	0.0	3.4	2.8	0.0	0.0	7.8	0.0	0.0	0.6
Old M	(667)	0.7	3.0	43.3	11.1	16.5	0.1	4.6	1.5	0.7	0.0	18.0	0.0	0.0	0.3
Gen. X	(1,940)	2.3	3.4	22.8	15.1	22.7	1.4	6.9	6.0	2.3	0.0	17.0	0.0	0.0	0.2
Baby Boomer	(905)	1.8	2.0	5.7	14.8	21.9	2.2	10.2	7.8	12.8	0.0	18.6	0.0	0.0	2.2
Grad M Gen.	(1,150)	0.0	0.0	0.1	3.6	5.7	5.0	3.6	0.3	10.3	0.0	46.2	0.0	0.0	25.3
전체	(7,000)	1.0	1.8	19.7	9.7	14.3	1.5	4.7	3.2	4.1	0.0	17.0	10.7	7.5	4.8

자료: 한국지능정보사회진흥원(2020)

〈부록 표 II-4〉 학력

(단위: %)

구분	사례 수	초등 졸 이하	중졸	고졸	대졸
Young Z	(1,343)	14.2	41.5	41.5	2.8
Old Z	(523)	0.0	0.0	24.5	75.5
Young M	(472)	0.0	0.0	16.7	83.3
Old M	(667)	0.1	0.0	24.1	75.7
Gen. X	(1,940)	0.2	1.0	54.7	44.1
Baby Boomer	(905)	0.6	5.4	74.8	19.2
Grad M Gen.	(1,150)	11.3	21.0	58.5	9.1
전체	(7,000)	4.7	12.4	47.7	35.2

자료: 한국지능정보사회진흥원(2020)

〈부록 표 II-5〉 월 평균 소득

(단위: %)

구분	사례 수	50 만 원 이하	50~ 99 만 원	100~ 149 만 원	150~ 199 만 원	200~ 249 만 원	250~ 299 만 원	300~ 349 만 원	350~ 399 만 원	400~ 499 만 원	500~ 599 만 원	600 만 원 이상
Young Z	(1,343)	0.1	0.1	0.1	0.6	2.1	3.2	12.4	13.6	28.0	27.4	12.4
Old Z	(523)	0.0	0.6	0.0	0.4	5.0	3.8	7.5	8.2	22.0	29.1	23.5
Young M	(472)	0.0	0.0	0.0	0.8	4.0	8.9	15.9	15.5	20.6	20.1	14.2
Old M	(667)	0.0	0.1	0.6	0.4	2.1	5.2	18.3	20.5	27.1	17.1	8.4
Gen. X	(1,940)	0.1	0.1	0.3	0.6	2.3	3.4	11.9	13.8	31.1	24.7	11.8
Baby Boomer	(905)	0.1	0.0	1.4	2.2	7.1	7.6	11.9	12.0	23.6	19.7	14.3
Grad M Gen.	(1,150)	1.0	5.8	8.5	10.7	13.8	10.9	11.5	9.7	12.8	8.6	6.8
전체	(7,000)	0.2	1.1	1.7	2.4	5.1	5.7	12.5	13.2	24.8	21.2	12.1

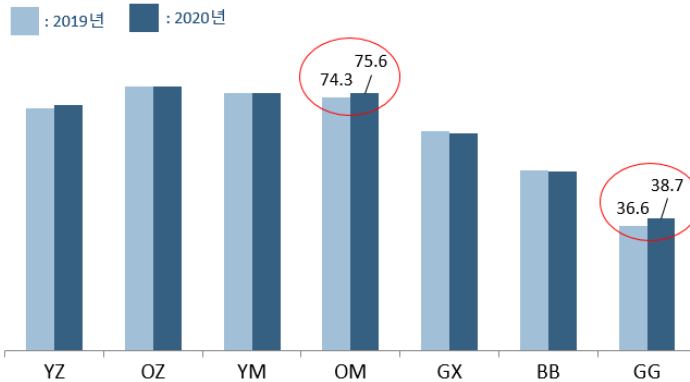
자료: 한국지능정보사회진흥원(2020)

코로나19로 인한 디지털 활용 수준 변화

1. 코로나19로 인한 디지털 활용 수준의 변화

- 코로나19로 인한 비대면 생활의 확대가 디지털 활용 수준을 얼마나 변화시켰는지를 살펴 보기 위해 코로나19가 확산된 시점인 2019년과 2020년의 데이터를 비교해 봄
- 각 세대의 연도 간 디지털정보화 지수를 비교해 본 결과 MZ세대의 지수 변화는 크게 나타나지 않았으나 고령층의 지수는 상승한 것으로 나타남
 - MZ세대 중 유일하게 지수가 상승한 세대는 OM세대로 74.3점에서 75.6점으로 1.3점 상승함
 - 코로나19 확산은 초고령층의 디지털 기기 및 활용 역량을 높이는 데 큰 영향을 미쳐, 종합지수가 2019년도 36.6점에서 2020년도 38.7점으로 2.1점 상승함
- 종합지수를 구성하는 각 항목별로 비교해 본 결과, 접근성 측면에서는 초고령층의 점수 상승이 가장 크게 나타났으며 디지털 역량 및 활용 측면에서는 밀레니얼세대의 점수 상승이 상대적으로 높게 나타남
 - 접근성 측면에서 2020년 초고령층의 점수는 2019년 대비 1.1점 상승함
 - 디지털 활용 역량은 모든 세대가 고르게 상승하였으며, OM세대의 점수가 2019년 대비 1.1점 상승해 가장 높은 상승폭을 보여줌

〈부록 그림 Ⅲ-1〉 코로나19로 인한 디지털정보화 지수 영향: 세대별 변화



자료: 한국지능정보사회진흥원(2019, 2020) 데이터를 분석함

○ 디지털 활용 역량의 구성요소인 생활 서비스 이용 정도의 변화를 살펴본 결과 밀레니얼세대와 고령층의 전자상거래 및 금융거래의 디지털 활용 비중이 상승함(부록 그림 Ⅲ-2) 참고)

- YM세대와 OM세대의 전자상거래 및 금융거래의 디지털 활용은 '자주 사용 한다'의 비중이 2019년 대비 소폭 증가한 것을 확인할 수 있었음
- 반면, OZ세대는 2019년 대비 전자상거래와 금융거래 모두 부정적인 사용 경험('전혀 사용 안 함', '별로 사용 안 함') 비중이 다소 증가함
- 고령층은 코로나19로 인해 전자상거래와 금융거래에 있어 디지털 사용의 부정경험의 비중이 크게 감소하여 디지털의 생활 서비스 활용 측면에서 큰 진전을 보임

<부록 그림 Ⅲ-2> 코로나19로 인한 디지털정보의 생활 서비스 이용 변화: 2019년, 2020년 지수 차이

[일반생활정보 서비스 이용]

	세대	PC							세대	Mobile					
		YZ	OZ	YM	OM	GX	BB	GG		YZ	OZ	YM	OM	GX	BB
전혀이용안한다		-9%	0%	3%	0%	-1%	-4%	-2%		0%	-1%	0%	0%	-1%	-2%
별로이용안한다		6%	4%	-2%	0%	5%	9%	6%		-1%	-2%	-4%	-2%	-3%	-4%
다소이용한다		3%	1%	4%	3%	-2%	-3%	-3%		7%	10%	2%	13%	6%	9%
자주이용한다		1%	-5%	-5%	-3%	-3%	-2%	0%		-5%	-8%	2%	-10%	-2%	-3%

[전자상거래 서비스 이용]

	세대	PC							세대	Mobile						
		YZ	OZ	YM	OM	GX	BB	GG		YZ	OZ	YM	OM	GX	BB	GG
전혀이용안한다	1	-5%	3%	7%	-3%	-2%	-5%	0%		1%	4%	3%	3%	-2%	-15%	-10%
별로이용안한다	2	2%	4%	1%	4%	5%	6%	1%		3%	3%	-2%	-4%	-1%	11%	5%
다소이용한다	3	0%	-10%	-9%	-1%	-3%	-3%	0%		-6%	-7%	15%	-1%	-1%	4%	5%
자주이용한다	4	3%	3%	2%	1%	0%	2%	-1%		2%	0%	14%	3%	4%	1%	-1%

[금융거래 서비스 이용]

	세대	PC							세대	Mobile						
		YZ	OZ	YM	OM	GX	BB	GG		YZ	OZ	YM	OM	GX	BB	GG
전혀이용안한다	1	-2%	2%	0%	6%	3%	7%	2%		-4%	3%	3%	-1%	-6%	-16%	-14%
별로이용안한다	2	4%	3%	0%	0%	0%	6%	1%		4%	4%	-2%	1%	2%	13%	8%
다소이용한다	3	4%	4%	4%	4%	1%	1%	1%		-2%	-7%	-6%	-2%	2%	3%	5%
자주이용한다	4	3%	3%	4%	2%	1%	1%	1%		2%	0%	5%	2%	2%	0%	-1%

[공공 서비스 이용]

	세대	PC							세대	Mobile						
		YZ	OZ	YM	OM	GX	BB	GG		YZ	OZ	YM	OM	GX	BB	GG
전혀이용안한다		-4%	-1%	-9%	-3%	-10%	-7%	-1%		-10%	-9%	-9%	-11%	-16%	-18%	-6%
별로이용안한다		4%	2%	0%	5%	6%	9%	3%		1%	2%	5%	3%	6%	3%	4%
다소이용한다		7%	5%	8%	8%	3%	-3%	-1%		7%	6%	0%	5%	7%	5%	1%
자주이용한다		3%	4%	1%	1%	0%	1%	0%		2%	0%	4%	2%	3%	0%	0%

주: 1) 테이블에 나타난 숫자는 2019년과 2020년도의 차이를 나타냄

2) -는 '19년 대비 '20년도 비중이 낮음을, +는 비중이 높음을 의미함

자료: 한국지능정보사회진흥원(2019, 2020) 데이터를 분석함

부록 IV

보험소비 경험 설문조사: 온라인 조사 설문지

보험소비자 설문조사

안녕하십니까?

소비자 조사 전문 회사인 한국리서치에서는 금융소비자를 대상으로 금융상품 거래 경험 및 인식과 관련된 조사를 실시하고 있습니다.

이번 조사는 우리나라 금융상품의 이용 실태를 구체적으로 파악하기 위한 조사로서, 향후 금융산업 발전 및 금융시스템의 선진화를 위한 기초 자료를 얻기 위해 기획되었습니다.

금융산업 발전에 큰 보탬이 될 귀하의 소중한 의견을 부탁드립니다.

(주)한국리서치는 사단법인 한국 조사연구학회 윤리강령에 의거, 수집된 자료는 통계적 분석 및 연구 이외의 다른 목적으로는 절대로 사용되지 않으며, 개인정보에 대해서 철저한 비밀 보장을 약속드립니다.

설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.

Screening. 응답자 선정

SQ1. 귀하의 **연령**은 만으로 어떻게 되십니까? [Quota]

1. 만 () 세 [로직: 1 to 99]

[로직 : 만 25-59세만 면접진행, 만 24세 미만 또는 만 60세 이상 면접중단]

SQ2. 귀하 또는 귀하의 가족 중에 **다음 직종에 근무하는** 분이 계십니까? [복수]

- | | |
|--------------------------------|--------|
| 1. 은행, 보험사, 증권사 등 금융 관련 회사 근무자 | → 면접중단 |
| 2. 보험 설계업/보험 상담(텔레마케팅)업무 종사자 | → 면접중단 |
| 3. 광고대행사/시장조사 회사 | → 면접중단 |
| 4. 신문사, 방송사 등 언론기관 | → 면접중단 |
| 5. 위의 해당 사항 없음 [중복선택불가] | |

SQ3. 현재 귀하께서 본인이 직접 계약하여 이용하고 있는 금융상품 및 서비스는 무엇입니까?

※ 배우자, 부모, 자녀 등 다른 가족을 위해 본인이 계약한 상품까지 포함하여
응답해주세요.

[복수]

1. 은행 예적금
2. 신용카드
3. 보험 (국민건강보험, 고용보험 등의 사회보험은 제외)
4. 주식 거래 계좌
5. 은행 마이너스 통장 또는 신용 대출
6. 위의 해당 사항 없음 [중복선택불가]

[로직: SQ3=3 미선택 시 면접중단]

SQ4. 최근 3년 내 본인이 직접 보험을 계약한 경험이 있으십니까?

※ 배우자, 부모, 자녀 등 다른 가족을 위해 본인이 계약한 상품까지 포함하여
응답해주세요. [단수]

1. 예. 3년 내 보험 계약한 적 있음
2. 아니요. 3년 내 보험 계약한 적 없음 -> 면접중단

SQ5. 최근 3년 내 귀하께서 직접 계약한 보험의 종류는 무엇입니까? 해당되는 보기를 모두
선택해주세요. [복수]

1. 보장성보험 (종신/정기보험, 통합보험, 건강보험, 암보험, 상해보험, 자녀보험 등)
2. 저축보험/연금보험
3. 자동차 보험
4. 여행자 보험
5. 그 외 기타 ()

[로직: SQ5=1 미선택 시 면접중단]

SQ6. 최근 3년 내 귀하께서 계약한 보장성보험(건강보험 등)의 월 납입 보험료는 얼마입니까?

여러 건을 계약한 경우 월 납입료가 가장 큰 건을 기준으로 응답해주세요. [단수]

1. 1만원 미만 -> 면접중단
2. 1만원 이상 3만원 미만
3. 3만원 이상 5만원 미만
4. 5만원 이상 10만원 미만
5. 10만원 이상

[로직: SQ5=3 응답자에게만 질문]

SQ7. 앞서, 귀하께서는 자동차 보험을 직접 계약하신 적이 있다고 응답하셨는데요, 가장 최근

자동차 보험 가입/갱신 시 어떤 방법으로 가입하셨습니다? [단수]

1. 알고 있던/소개 받은 설계사를 통해 가입절차 처리 (대면, 문자, 전화)
2. 보험사 홈페이지/앱에 연락처를 남긴 후 설계사를 통해 가입절차 처리
3. 전화상담원을 통해 가입절차 처리 (보험사 콜센터, 보험사 텔레마케팅, 홈쇼핑 상담원)

4. 보험사 외 금융회사 직원을 통해 가입절차 처리 (은행 창구 등) **[로직: 제시하지 않음]**
5. 보험사 홈페이지/앱에서 직접 가입조건 등을 선택하여 가입절차 처리
6. 금융 플랫폼(토스,뱅크샐러드, 굿리치, 보맵, 카카오 등)에서 직접 가입조건 등을 선택하여 가입절차 처리

SQ8. 귀하의 **성별**은 어떻게 되십니까? **[단수][Quota]**

1. 남성
2. 여성

SQ9. 귀하께서 현재 **거주하고 계신 지역**은 어디입니까? **[단수][Quota]**

1. 서울
2. 부산
3. 대구
4. 인천
5. 광주
6. 대전
7. 울산
8. 세종
9. 경기
10. 강원
11. 충북
12. 충남
13. 전북
14. 전남
15. 경북
16. 경남
17. 제주

SQ10. 귀하의 **월 평균 가구소득**은 어느 정도입니까? 급여, 상여/보너스, 임대소득, 이자 수입 등을 모두 합쳐서 말씀해 주시되, **세전 소득**으로 응답해주시기 바랍니다.

※ 기혼의 경우, 부부의 소득을 합쳐서, 미혼의 경우 본인 소득을 응답해 주시기 바랍니다.

[단수][Quota]

1. 170만원 미만
2. 170만원 이상 250만원 미만
3. 250만원 이상 320만원 미만
4. 320만원 이상 380만원 미만
5. 380만원 이상 460만원 미만
6. 460만원 이상 530만원 미만
7. 530만원 이상 630만원 미만

8. 630만원 이상 750만원 미만
9. 750만원 이상 950만원 미만
10. 950만원 이상

SQ11. 귀하께서는 오프라인이 아닌 온라인/모바일 상에서 어떤 금융거래 및 서비스를 이용하고 계십니까? 해당되는 보기를 모두 선택해 주세요. **[복수]**

1. 은행앱/홈페이지를 통한 은행 업무 수행 (입출금, 조회, 상품 가입 및 해지 등)
2. 카드앱/홈페이지를 통한 신용카드 업무 수행(이용내역 조회, 즉시결제, 서비스 이용 등)
3. 카드앱을 통한 간편결제
4. 페이지에 신용카드/계좌 등록 후 간편결제 (ex. 카카오페이, 삼성페이, 네이버페이 등)
5. 금융 플랫폼을 통한 간편송금 (ex. 카카오페이, 토스 등)
6. P2P 투자
7. 디지털 자산관리 서비스 (ex. 뱅크샐러드, 토스, 에임, 쿼터백 등)
8. 주식 투자 앱/홈페이지
9. 코인 투자 앱/홈페이지

Section A. 보험가입 필요성 인식

[카테고리(단독): 지금부터는 보험에 대한 인식에 대해 질문 드리겠습니다.]

[카테고리(Section A 전체) :

※ 보장성보험을 기준으로 응답해주시기 바랍니다. (자동차보험, 저축/연금보험 등은 제외)]

A1. 귀하께서 보험의 필요성을 느끼게 된 가장 큰 계기는 무엇입니까? **[단수]**

1. 인생단계의 변화(취업/결혼/출산/이직/은퇴 등)
2. 건강상 우려
3. 주변인의 질병 혹은 사고
4. 주변인의 권유
5. 설계사의 권유/부탁
6. 광고

A2. 귀하께서 보험의 필요성을 느끼는데 있어 설계사가 얼마나 영향을 미쳤습니까? **[단일척도]**

1. 전혀 영향이 없었음
2. 약간 영향이 있었음
3. 어느 정도 영향이 있었음
4. 매우 영향이 있었음

A3. 귀하께서 보험을 본격적으로 알아보기 '시작'하는데 있어 설계사가 얼마나 영향을 미쳤습니까?

[단일척도]

1. 전혀 영향이 없었음
2. 약간 영향이 있었음
3. 어느 정도 영향이 있었음
4. 매우 영향이 있었음

[로직: A2=2~4 또는 A3=2~4 응답자에게만 질문]

A4. 귀하께서 보험의 필요성을 느끼거나 보험에 대해 알아볼 때 영향을 미친 설계사와는 어떤 관계입니까? [단수]

1. 가족/친척
2. 친구/동료 등 직접 아는 지인
3. 가족 또는 지인을 통해 소개 받음
4. 온라인 블로그/카페/지식인/비교사이트 등을 통해 알게 됨
5. 보험사 홈페이지/콜센터 등을 통해 알게 됨
6. 기타 ()

[로직: 모든 응답자에게 질문]

A5. 보험의 필요성을 느끼는데 있어 온라인/모바일 광고가 얼마나 영향을 미쳤습니까?

[단일척도]

1. 전혀 영향이 없었음
2. 약간 영향이 있었음
3. 어느 정도 영향이 있었음
4. 매우 영향이 있었음

A6. 귀하께서 보험을 본격적으로 알아보기 '시작'하는데 있어 온라인/모바일 광고가 얼마나 영향을 미쳤습니까? [단일척도]

1. 전혀 영향이 없었음
2. 약간 영향이 있었음
3. 어느 정도 영향이 있었음
4. 매우 영향이 있었음

Section B. 보험 알아보기

[카테고리(단독): 지금부터는 보험 가입 전 탐색 단계에 대해 질문 드리겠습니다.]

[카테고리(Section B 전체) :

※ 보장성보험을 기준으로 응답해주시기 바랍니다. (자동차보험, 저축/연금보험 등은 제외)]

B1. 귀하께서 보험을 알아보는 과정에서 활용한 수단은 무엇입니까? 해당되는 보기를 모두 선택해주세요. [복수]

1. 온라인 블로그/카페/지식인/비교사이트
2. 동영상 사이트 (유튜브 등)
3. 설계사 (대면, 문자, 전화, 화상미팅 등)
4. 전화상담원(콜센터, 텔레마케터, 홈쇼핑)
5. 보험사 외 금융회사 직원 (은행 창구 등)
6. 보험사 홈페이지/모바일앱
7. 금융 플랫폼(토스,뱅크샐러드, 굿리치, 보맵, 카카오 등)

B2. 귀하께서 보험을 알아보는 과정에서 가장 많이 활용한 수단은 무엇입니까? [단수]

[Selectshow : B1]

1. 온라인 블로그/카페/지식인/비교사이트
2. 동영상 사이트 (유튜브 등)
3. 설계사 (대면, 문자, 전화, 화상미팅 등)
4. 전화상담원(콜센터, 텔레마케터, 홈쇼핑)
5. 보험사 외 금융회사 직원 (은행 창구 등)
6. 보험사 홈페이지/모바일앱
7. 금융 플랫폼(토스,뱅크샐러드, 굿리치, 보맵, 카카오 등)

[로직: B2=3 or 4 or 5 응답자에게만 질문]

B3-1. 보험을 알아볼 때 주로 활용한 [제시: B2]은 처음에 어떻게 접촉하게 되셨습니까? [단수]

1. 지인을 통한 소개
2. 온라인 블로그/카페/지식인/비교사이트에서 연결
3. 보험사 콜센터에서 연결
4. 보험사 홈페이지/모바일앱에서 연결
5. 금융 플랫폼(토스,뱅크샐러드, 카카오 등)에서 연결
6. 온라인 라이브 동영상(유튜브)에서 연결
7. TV 홈쇼핑/라디오 광고에서 연결
8. 보험사 외 금융회사 방문을 통해 연결

[로직: 아래와 같이 B3-1 보기 제시,

- 1) B2=3 인 경우, 보기 1~7 제시
- 2) B2=4 인 경우, 보기 2~7 제시
- 3) B2=5 인 경우, 보기 1, 8만 제시]

[로직: B2=3 or 4 or 5 응답자에게만 질문]

B3-2. 보험을 알아볼 때 [제시: B2]을 주로 활용한 이유는 무엇입니까? 순서대로 최대 3개까지 선택해주세요. [복수][maxrank:3]

1. 어려운 것을 쉽게 설명해주고, 바로 답을 들을 수 있어서
2. 지인이 소개시켜줘서 [로직: B3-1=1인 경우에만 제시]
3. 온라인에서 탐색하다가 연결이 돼서 [로직: B3-1=2~6인 경우에만 제시]
4. 온라인보다는 사람과 직접 이야기하는 것이 신뢰가 가서
5. 나의 다른 조건(건강, 재무상태, 이미 가입한 보험 등)을 종합해서 상담해 줄 것 같아서
6. 여러 브랜드의 상품을 비교해 줄 것 같아서
7. 온라인 등 다른 방법을 통해 보험에 대해 알아보는 것이 어려워서/잘 몰라서
8. 사람에게 상담을 받고 싶으나 대면 방식은 부담스러워서 [로직: B2=4인 경우에만 제시]

[로직: B2=3 응답자에게만 질문]

B3-3. 보험을 알아볼 때 [제시: B2]과 주로 소통한 방식은 무엇입니까? 순서대로 최대 3개까지 선택해주세요. [복수][maxrank:3]

1. 전화통화
2. 메시지(문자/카톡)
3. 이메일
4. 대면미팅
5. 화상미팅
6. 블로그/카페의 게시판, 댓글, 쪽지
7. SNS (페이스북/인스타 그램 등) 댓글, 채팅 등
8. 동영상(유튜브 등)

[로직: B2=3 or 4 or 5 응답자에게만 질문]

B3-4. 보험을 알아볼 때 [제시: B2]과의 소통에 대해 얼마나 만족하십니까? [단일척도]

1. 매우 만족하지 못함 → B3-6
2. 만족하지 못함 → B3-6
3. 약간 만족하지 못함 → B3-6
4. 약간 만족함 → B3-5
5. 만족함 → B3-5
6. 매우 만족함 → B3-5

[로직: B3-4=4 or 5 or 6 응답자에게만 질문]

B3-5. 보험을 알아볼 때 [제시: B2]과의 소통이 만족스러웠던 이유는 무엇입니까? 순서대로 최대 3개까지 선택해주시요. [복수][maxrank:3]

1. 설계사/상담사와 바로 연결되어서 (원하는 시간에 맞춰서 연결됨)
2. 어려운 것을 쉽게 설명해줘서
3. 상품 비교를 잘 해줘서
4. 내 상황에 맞춰서 합리적인 상품을 추천해줘서
5. 직접 대면하지 않고 문자, 카톡, 화상미팅 등 비대면 매체를 이용해서
6. 문의한 상품 외 추가적인 상품 가입을 권유하지 않아서

[로직: B3-5 응답 후 B5로 이동]

[로직: B3-4=1 or 2 or 3 응답자에게만 질문]

B3-6. 보험을 알아볼 때 [제시: B2]과의 소통이 만족스럽지 못한 이유는 무엇입니까? 순서대로 최대 3개까지 선택해주시요. [복수][maxrank:3]

1. 필요 이상으로 상품을 권유하는 느낌이었어서
2. 낯선 사람과 접촉 자체가 부담스러워서
3. 약속하고 기다리는 등 시간이 걸려서
4. 믿을 수 있는 설계사를 찾기 어려워서
5. 설명하는 내용을 이해하기 어려워서
6. 개인정보 노출로 스팸에 시달려서

[로직: B3-6 응답 후 B5로 이동]

[로직: B2=1 or 2 or 6 or 7 응답자에게만 질문]

B4-1. 보험을 알아볼 때 [제시: B2]을 주로 활용한 이유는 무엇입니까? 순서대로 최대 3개까지 선택해주세요. [복수][maxrank:3]

1. 자기 주도적으로 정보를 탐색할 수 있어서
2. 해당 정보 제공자(기업/사이트/블로거/유튜버 등)가 믿음이 가서
3. 정보를 쉽고 빠르게 수집하고 비교할 수 있어서
4. 제공하는 서비스(조회/분석/진단/추천 기능)이 훌륭해 보여서
5. 온라인 챗봇으로 궁금한 것이 해결되어서 [로직: B2=1, 6, 7인 경우에만 제시]
6. 믿을 수 있는 설계사와 연결해 줄 것 같아서
7. 설계사/상담원과 이야기하는 것 자체가 부담스러워서
8. 이전 경험 상 설계사/상담원을 통해 보험을 알아보는 것이 불편해서 (과다한 정보, 가입 강요, 시간 약속 잡기 등)

[로직: B2=1 or 2 or 6 or 7 응답자에게만 질문]

B4-2. [제시: B2]을 통해 보험을 알아보는 과정에 대해 전반적으로 얼마나 만족하십니까?
[단일척도]

1. 매우 만족하지 못함 → B4-4
2. 만족하지 못함 → B4-4
3. 약간 만족하지 못함 → B4-4
4. 약간 만족함 → B4-3
5. 만족함 → B4-3
6. 매우 만족함 → B4-3

[로직: B4-2=4 or 5 or 6 응답자에게만 질문]

B4-3 **[제시: B2]**을 통해 **보험을 알아보는 과정에 대해 만족스러웠던 이유**는 무엇입니까?
순서대로 **최대 3개**까지 선택해주세요. **[복수][maxrank:3]**

1. 원하는 정보를 쉽고 빠르게 알려주는 거 같아서
2. 상담 필요시 설계사를 바로 연결해 줘서 (원하는 시간에 맞춰서 연결됨)
3. 상품 비교를 잘 해줘서
4. 내 상황에 맞춰서 내가 합리적인 것을 선택할 수 있어서
5. 내가 원하는 시간, 언제든지 바로 접속해서 알아볼 수 있어서
6. 상담원이나 설계사와의 접촉을 최소화 할 수 있어서

[로직: B4-2=1 or 2 or 3 응답자에게만 질문]

B4-4 **[제시: B2]**을 통해 **보험을 알아보는 과정에 대해 불만족스러웠던 이유**는 무엇입니까?
순서대로 **최대 3개**까지 선택해주세요. **[복수][maxrank:3]**

1. 특정 상품만 권유해서
2. 이해하기 어렵고, 무엇이 좋은 상품인지 몰라서
3. 스스로 정보를 찾는 것이 번거로워서
4. 정보를 찾는데 시간이 너무 많이 걸려서(화면 가독성이 낮거나, 이용 방법이 복잡해서)
5. 결국 상담원이나 설계사에게 연결되어서
6. 믿을 수 있는 설계사와 연결되지 않아서
7. 개인정보 노출로 스팸에 시달려서
8. 내가 원하는 상품을 찾을 수 없어서

B5. 귀하께서 보험을 알아보는 과정에서 **가장 불필요하다고 생각하는 수단**은 무엇입니까?
[단수][~Selectshow: B2]

1. 온라인 블로그/카페/지식인/비교사이트
2. 동영상 사이트 (유튜브 등)
3. 설계사 (대면, 문자, 전화, 화상미팅 등)
4. 전화상담원(콜센터, 텔레마케터, 홈쇼핑)
5. 보험사 외 금융회사 직원 (은행 창구 등)
6. 보험사 홈페이지/모바일앱
7. 금융 플랫폼(토스,뱅크샐러드, 굿리치, 보맵, 카카오 등)

[로직: B5=3 or 4 or 5 응답자에게만 질문]

B6. 보험을 알아보는 과정에서 [제시: B5]이 가장 불필요하다고 생각하는 이유는 무엇입니까?
순서대로 최대 3개까지 선택해주세요. [복수][maxrank:3]

1. 필요 이상으로 상품을 권유할 것 같아서
2. 낯선 사람과의 접촉이 부담스러워서
3. 약속하고 기다리는 등 시간낭비가 발생할 것이라고 생각해서
4. 믿을 수 있는 설계사를 찾기 어려울 것 같아서
5. 설명하는 내용이 이해하기 어려울 것 같아서
6. 개인정보 노출로 스팸에 시달릴 것 같아서

[로직: B5=1 or 2 or 6 or 7 응답자에게만 질문]

B7. 보험을 알아보는 과정에서 [제시: B5]이 가장 불필요하다고 생각하는 이유는 무엇입니까?
순서대로 최대 3개까지 선택해주세요. [복수][maxrank:3]

1. 특정 상품을 권유하는 등 공정하지 않다고 생각되어서
2. 이해하기 어렵고, 무엇이 좋은 상품인지 몰라서
3. 스스로 정보를 찾는 것이 번거로워서
4. 정보를 찾는데 시간이 너무 많이 걸려서(화면 가독성이 낮거나, 이용 방법이 복잡해서)
5. 결국은 전화상담원이나 설계사에게 연결해 줄 것 같아서
6. 믿을 수 있는 설계사와 연결되기 어려울 것 같아서
7. 개인 정보 노출로 스팸성 연락에 시달릴 것 같아서

[로직: 모든 응답자에게 질문]

B8. 귀하께서 앞으로 또 다른 보험에 가입하려 한다면, 보험을 알아보기 위해 가장 선호하는 수단은 무엇입니까? [단수]

1. 온라인 블로그/카페/지식인/비교사이트
2. 동영상 사이트 (유튜브 등)
3. 설계사 (대면, 문자, 전화, 화상미팅 등)
4. 전화상담원(콜센터, 텔레마케터, 홈쇼핑)
5. 보험사 외 금융회사 직원 (은행 창구 등)
6. 보험사 홈페이지/모바일앱
7. 금융 플랫폼(토스,뱅크샐러드, 굿리치, 보맵, 카카오 등)

B9. 귀하께서 앞으로 또 다른 보험에 가입하려 한다면, 보험을 알아보기 위해 가장 선호하지 않는 것은 무엇입니까? [단수] [~Selectshow: B8]

1. 온라인 블로그/카페/지식인/비교사이트
2. 동영상 사이트 (유튜브 등)
3. 설계사 (대면, 문자, 전화, 화상미팅 등)

4. 전화상담원(콜센터, 텔레마케터, 홈쇼핑)
5. 보험사 외 금융회사 직원 (은행 창구 등)
6. 보험사 홈페이지/모바일앱
7. 금융 플랫폼(토스,뱅크샐러드, 굿리치, 보맵, 카카오 등)

B10. 귀하께서 앞으로 설계사를 통해 보험을 알아보게 된다면, 선호하는 소통방식을 순서대로 최대 3개까지 선택해주세요. **[복수][maxrank:3]**

1. 전화통화
2. 메시지(문자/카톡)
3. 이메일
4. 대면미팅
5. 화상미팅
6. 블로그/카페의 게시판, 댓글, 쪽지
7. SNS (페이스북/인스타 그램 등) 댓글, 채팅 등
8. 동영상(유튜브 등)

B11. 현재는 보험 상담 자체는 무료인 대신, 상담 고객이 보험 가입 시 설계사가 판매 수당을 받습니다. 만일 판매 수당을 받지 않는 설계 전문가가 재무/건강/보유보험 등을 분석하여 최적의 보험을 추천하고, 귀하께서 해당 보험을 가입하게 되어 소정의 상담 비용을 지불해야 한다면 상담 비용으로 최대 얼마나 지불할 의사가 있습니까?

※ 상담 비용은 1년간 납입하는 보험료의 일정 비율로 최초 1회만 지불한다고 가정하여 응답해주세요. **[단수]**

1. 연 납입 보험료의 5%
2. 연 납입 보험료의 10%
3. 연 납입 보험료의 15%
4. 연 납입 보험료의 20%
5. 연 납입 보험료의 25%
6. 상담의 퀄리티에 따라 다를 것 같음

Section C. 보험 가입

[카테고리(단독): 지금부터는 보험 가입 단계에 대해 질문 드리겠습니다.]

[카테고리(Section C 전체) :

※ 보장성보험을 기준으로 응답해주시기 바랍니다. (자동차보험, 저축/연금보험 등은 제외)]

C1. 귀하께서 **보험 상품을 최종 선택할 때** 다음 중 **귀하의 모습**과 가장 가까운 것은 무엇입니까? [단수]

1. 여러 보험사 상품을 비교해 가격이 더 저렴한 것을 선택
2. 여러 보험사 상품을 비교해 상품과 서비스의 질이 좋은 것을 선택
3. 여러 보험사 상품을 비교하기 보다는 믿음이 가는 브랜드의 상품을 선택
4. 여러 보험사 상품을 비교하기 보다는 설계사가 추천해 주는 상품을 선택

C2. 귀하께서 가장 최근에 가입한 **보장성보험**은 어떤 방법으로 가입하셨습니다? [단수]

1. 알고 있던/소개 받은 설계사를 통해 가입절차 처리 (대면, 문자, 전화)
2. 보험사 홈페이지/앱에 연락처를 남긴 후 설계사를 통해 가입절차 처리
3. 전화상담원을 통해 가입절차 처리 (보험사 콜센터, 보험사 텔레마케팅, 홈쇼핑 상담원)
4. 보험사 외 금융회사 직원을 통해 가입절차 처리 (은행 창구 등)
5. 보험사 홈페이지/앱에서 직접 가입조건 등을 선택하여 가입절차 처리
6. 금융 플랫폼(토스,뱅크샐러드, 굿리치, 보맵, 카카오 등)에서 직접 가입조건 등을 선택하여 가입절차 처리

[로직 : C2=1 or 2 or 3 or 4 응답자에게만 질문]

C3-1. 온라인/모바일이 아닌 [제시: C2=1 or 2 인 경우, '설계사', C2=3인 경우, '전화상담원', C2=4인 경우, '금융회사 직원']을 통해 보험을 가입한 주된 이유는 무엇입니까? 순서대로 최대 3개까지 선택해주세요. [복수][maxrank:3]

1. 온라인으로 혼자서 하면 번거롭고 귀찮아서
2. 온라인으로 혼자서 하면 잘못 선택할 것 같아서
3. 가입 후 보험금 청구 등을 도와줄 사람이 필요할 것 같아서
4. 온라인에는 내게 적합한 상품이 없는 거 같아서
5. 온라인으로는 내게 적합한 보험이 추천되는지 몰라서
6. 온라인으로는 내 특별한 상황(기저질환 등)이 반영되지 않을 것 같아서
7. 온라인에서는 가입할 수 없는 보험이여서
8. 주변인의 권유 혹은 부탁을 들어주기 위해 [로직: C2=2 or C2=3을 선택한 경우 제시하지 않음]

[로직 : C2=1 or 2 or 3 or 4 응답자에게만 질문]

C3-2. [제시: C2=1 or 2 인 경우, '설계사', C2=3인 경우, '전화상담원', C2=4인 경우, '금융회사 직원']을 통해 보험을 가입하는 것에 대해 전반적으로 얼마나 만족하셨습니다? [단일척도]

1. 매우 만족하지 못함 → C3-4
2. 만족하지 못함 → C3-4
3. 약간 만족하지 못함 → C3-4
4. 약간 만족함 → C3-3

- 5. 만족함 → C3-3
- 6. 매우 만족함 → C3-3

[로직: C3-2=4 or 5 or 6 응답자에게만 질문]

C3-3. [제시: C2=1 or 2 인 경우, '설계사', C2=3인 경우, '전화상담원', C2=4인 경우, '금융회사 직원']을 통해 보험을 가입하면서 만족스러웠던 이유는 무엇입니까? 순서대로 최대 3개까지 선택해주세요. [복수][maxrank:3]

- 1. 나에게 적합한 상품을 추천한 것 같은 확신이 들어서
- 2. 궁금한 사항에 대해 자세하게 설명해줘서
- 3. 가입 과정에서 필요한 서류를 알아서 챙겨줘서
- 4. 가입 과정에서 필요한 정보만 확인하고 불필요한 질문을 하지 않아서
- 5. 직접 대면하지 않고 문자, 카톡, 화상미팅으로도 진행을 도와줘서
- 6. 가입 후 별다른 가입 권유를 하지 않아서
- 7. 가입 이후에도 지속적으로 연락을 해주어서

[로직: C3-2=1 or 2 or 3 응답자에게만 질문]

C3-4. [제시: C2=1 or 2 인 경우, '설계사', C2=3인 경우, '전화상담원', C2=4인 경우, '금융회사 직원']을 통해 보험을 가입하면서 불만족스러웠던 이유는 무엇입니까? 순서대로 최대 3개까지 선택해주세요. [복수][maxrank:3]

- 1. 온라인 대비 보험료가 너무 비싸서
- 2. 나에게 최적의 보험을 제안해 준 것인지 것이 의문스러워서
- 3. 궁금한 사항에 대해 충분하게 설명하지 않아서
- 4. 약속하고 기다리는 등 시간이 걸려서
- 5. 필요 이상으로 개인정보를 물어서
- 6. 가입 후 또 다른 보험 가입을 권유해서(권유할 것 같아서)
- 7. 가입 이후에 별다른 케어를 해주지 않아서

[로직 : C2=5 or 6 응답자에게만 질문]

C4-1. 온라인/모바일을 통해 직접 보험을 가입한 주된 이유는 무엇입니까? 순서대로 최대 3개까지 선택해주세요. [복수][maxrank:3]

- 1. 설계사/상담원을 믿을 수가 없어서(내가 필요한 이상으로 상품을 설계해 줘서)
- 2. 온라인으로 가입하는 것이 가격이 저렴할 것 같아서
- 3. 온라인으로 나에게 필요한 옵션만 선택할 수 있어서
- 4. 내가 원하는 시간에 편리하게 가입할 수 있어서
- 5. 가입 후 보험금 청구 등을 사람을 통해서 보험처리 하는 게 원활하지 않아서
- 6. 가입 후 또 다른 상품 권유를 받고 싶지 않아서
- 7. 믿을 만한 설계사를 찾지 못해서

[로직 : C2=5 or 6 응답자에게만 질문]

C4-2. [제시: C2=5인 경우, '보험사 홈페이지/앱', C2=6인 경우, '금융 플랫폼']을 통해 보험을 가입하면서 전반적으로 얼마나 만족하셨습니까? [단일척도]

1. 매우 만족하지 못함 → C4-4
2. 만족하지 못함 → C4-4
3. 약간 만족하지 못함 → C4-4
4. 약간 만족함 → C4-3
5. 만족함 → C4-3
6. 매우 만족함 → C4-3

[로직: C4-2=4 or 5 or 6 응답자에게만 질문]

C4-3. [제시: C2=5인 경우, '보험사 홈페이지/앱', C2=6인 경우, '금융 플랫폼']을 통해 보험을 가입하면서 만족스러웠던 이유는 무엇입니까? 순서대로 최대 3개까지 선택해주세요.

[복수][maxrank:3]

1. 내가 원하는 시간에 빠르게 가입이 가능해서
2. 가격이 저렴한 상품을 선택할 수 있어서
3. 나의 조건/상황을 분석하여 최적의 보험이 추천된 것 같아서
4. 내가 원하는 옵션을 직접 선택할 수 있어서
5. 온라인 챗봇으로 궁금한 것을 해결할 수 있어서
6. 상담 필요시 설계사 연결을 잘 해줘서

[로직: C4-2=1 or 2 or 3 응답자에게만 질문]

C4-4. [제시: C2=5인 경우, '보험사 홈페이지/앱', C2=6인 경우, '금융 플랫폼']을 통해 보험을 가입하면서 불만족스러웠던 이유는 무엇입니까? 순서대로 최대 3개까지 선택해주세요.

[복수][maxrank:3]

1. 스스로 일일이 알아보고 챙겨야 해서
2. 가입 후 보험청구 등 관리해 주는 사람이 없어서
3. 내게 필요한 상품을 찾기 어려워서
4. 설계사에게 가입하는 것과 가격차이가 크지 않아서
5. 내게 최적인 상품이 추천되는 것인지 확신이 되지 않아서
6. 나의 특별한 상황(기저 질환 등)에 맞는 처리가 안돼서
7. 가입설계 후 완료까지 시간이 너무 많이 걸려서
8. 가입설계 후 완료까지 입력해야 할 정보가 너무 많아서

[로직: 모든 응답자에게 질문]

C5. 귀하께서 앞으로 또 다른 보험에 가입하려 한다면, 보험 가입방법으로 가장 선호하는 것은 무엇입니까? [단수]

1. 알고 있던/소개 받은 설계사를 통해 가입절차 처리 (대면, 문자, 전화)

2. 보험사 홈페이지/앱에 연락처를 남긴 후 설계사를 통해 가입절차 처리
3. 전화상담원을 통해 가입절차 처리 (보험사 콜센터, 보험사 텔레마케팅, 홈쇼핑 상담원)
4. 보험사 외 금융회사 직원을 통해 가입절차 처리 (은행 창구 등)
5. 보험사 홈페이지/앱에서 직접 가입조건 등을 선택하여 가입절차 처리
6. 금융 플랫폼(토스,뱅크샐러드, 굿리치, 보맵, 카카오 등)에서 직접 가입조건 등을 선택하여 가입절차 처리

[로직: C5=5 or 6 응답자에게만 질문]

C5-1. 온라인/모바일로 보험 가입 시, 설계사의 상담 서비스 제공이 반드시 필요하다고 생각하시나요? [단수]

1. 그렇다 → C5-2
2. 그렇지 않다 → C5-3

[로직: C5-1=1 응답자에게만 질문]

C5-2. 온라인/모바일로 보험 가입 시 설계사 상담 서비스가 반드시 필요하다고 생각하는 이유는 무엇입니까? 순서대로 최대 2개까지 선택해주세요. [복수][maxrank:2]

1. 보험과 관련하여 모르는 용어가 있을 수 있어서
2. 사람하고 상담을 해야 마음이 놓여서
3. 상품의 중요한 내용이나 주의사항에 대해 설계사의 설명을 듣고 싶어서
4. 온라인으로 가입하려는 상품이 내게 적합한 상품인지 상담을 받고 싶어서
5. 온라인으로 보험을 가입하는 것이 익숙하지 않아서

[로직: C5-1=2 응답자에게만 질문]

C5-3. 온라인/모바일로 보험가입 시 설계사 상담 서비스가 반드시 필요하지는 않다고 생각하는 이유는 무엇입니까? 순서대로 최대 2개까지 선택해주세요. [복수][maxrank:2]

1. 온라인에서 가독성 있게 상품 설명/옵션을 잘 보여주면 되므로
2. 온라인에서 보험 관련 용어에 대해 잘 설명해주면 되므로
3. 필요한 내용이나 주의사항을 내가 잘 찾아서 숙지하면 되므로
4. 상담 과정에서 불필요한 보장을 권유할 것 같아서
5. 온라인에서 가입하는 것은 간단한 보험이기 때문에 설계사의 도움이 필요 없으므로

C6. 귀하께서 앞으로 또 다른 보험에 가입하려 한다면, 보험 가입방법으로 가장 선호하지 않는 것은 무엇입니까? [단수] [~Selectshow: C5]

1. 알고 있던/소개 받은 설계사를 통해 가입절차 처리 (대면, 문자, 전화)
2. 보험사 홈페이지/앱에 연락처를 남긴 후 설계사를 통해 가입절차 처리
3. 전화상담원을 통해 가입절차 처리 (보험사 콜센터, 보험사 텔레마케팅, 홈쇼핑 상담원)
4. 보험사 외 금융회사 직원을 통해 가입절차 처리 (은행 창구 등)

5. 보험사 홈페이지/앱에서 직접 가입조건 등을 선택하여 가입절차 처리
6. 금융 플랫폼(토스,뱅크샐러드, 굿리치, 보맵, 카카오 등)에서 직접 가입조건 등을 선택하여 가입절차 처리

C7. 귀하께서 향후에 온라인/모바일로 보험을 가입한다면 다음 중 어느 것을 선택하시겠습니까?

1. 보험사 홈페이지/앱 → C7-1
2. 금융 플랫폼(토스,뱅크샐러드, 굿리치, 보맵, 카카오 등) → C7-2

[로직: C7=1 응답자에게만 질문]

C7-1. 귀하께서 향후에 '보험사 홈페이지/앱'으로 보험을 가입하려는 이유는 무엇입니까?
순서대로 최대 2개까지 선택해 주세요. **[복수][maxrank:2]**

1. 보험사의 혹은 특정 보험사의 상품을 신뢰하기 때문에
2. 보험사의 혹은 특정 보험사의 홈페이지/앱이 가입하기 편해서
3. 보험사의 혹은 특정 보험사의 홈페이지/앱에 있는 상품이 다양해서
4. 보험사의 혹은 특정 보험사의 홈페이지/앱에 있는 상품이 가장 저렴해서
5. 보험사의 홈페이지/앱에서 가입해야 보험금 청구할 때 유리할 것 같아서

[로직: C7=2 응답자에게만 질문]

C7-2. 귀하께서 향후에 '금융플랫폼'으로 보험을 가입하려는 이유는 무엇입니까? 순서대로 최대 2개까지 선택해 주세요. **[복수][maxrank:2]**

1. 금융 플랫폼이 보험사보다 더 신뢰할 수 있어서
2. 금융 플랫폼이 보험사 홈페이지/앱 보다 가입하기 편하게 되어 있어서
3. 금융 플랫폼에 있는 상품이 보험사 홈페이지/앱보다 상품이 더 다양해서
4. 금융 플랫폼에 있는 상품이 보험사 홈페이지/앱보다 더 저렴해서
5. 금융 플랫폼이 상품 설명이 쉽게 되어 있어서
6. 금융 플랫폼에서 연결해주는 설계사를 더 신뢰할 수 있어서

C8. 귀하께서 향후에 온라인/모바일로 보험을 가입한다면 최대 어느 정도의 보험료 수준까지 가입 가능할 것이라고 생각하시나요? **[단수]**

1. 월납 3만원 이하
2. 월납 5만원 이하
3. 월납 7만원 이하
4. 월납 10만원 이하
5. 월납 20만원 이하
6. 금액과 상관없이 온라인/모바일로 가입

Section D. 보험 가입 후

[카테고리(단독): 지금부터는 보험 가입 이후 단계에 대해 질문 드리겠습니다.]

[카테고리(Section D 전체) :

※ 보장성보험을 기준으로 응답해주시기 바랍니다. (자동차보험, 저축/연금보험 등은 제외)]

[로직 : C2=1 or 2 응답자에게만 질문]

D1. 귀하께서는 보험 가입 후에 담당설계사의 관리를 받는다고 느끼십니까? [단수]

1. 예
2. 아니오

[로직 : 모든 응답자에게 질문]

D2. 귀하께서 보험 가입 후 설계사나 보험사의 고객관리(보험 청구 제외)에 대해 느끼는 감정과 가까운 것은 무엇입니까? 순서대로 최대 3개까지 선택해주세요. [복수][maxrank3]

1. 연락하는 것만으로도 챙겨주는 것 같아 고마움
2. 보내주는 정보가 유익해서 고마움
3. 자주 연락이 안 오니 부담스럽지 않아 편함
4. 큰 의미를 두고 있지 않음
5. 보내주는 정보가 별로 유익하지 않음
6. 너무 자주 연락하는 것 같아 피곤함
7. 또 다른 상품을 팔려고 하는 것 같아 부담스러움
8. 신경을 거의 안 쓰는 것 같아 서운함

D3. 귀하께서 보험 가입 후 설계사나 보험사로부터 고객관리(보험 청구 제외)에 대해 전반적으로 얼마나 만족하십니까? [단일척도]

1. 매우 만족하지 못함
2. 만족하지 못함
3. 약간 만족하지 못함
4. 약간 만족함
5. 만족함
6. 매우 만족함

D4. 귀하께서 보험 가입 후에 보험사나 설계사에게 받고 싶은 정보는 무엇입니까? 순서대로 최대 3개까지 선택해주세요. [복수][maxrank3]

1. 단순한 안부

2. 건강관리/취미 생활 관련
3. 절세/금융관련/부동산 정보
4. 자녀(교육) 상담
5. 가입한 상품에 대한 정보
6. 보험금 신청에 대한 정보
7. 보험사 대출에 대한 정보(금리, 한도)
8. 없음 **[중복선택불가]**

D4-1. 귀하께서는 보험 가입 후에 관련 정보를 누구와 소통하길 원하시나요? **[단수]**

1. 보험사
2. 담당 설계사
3. 금융 플랫폼
4. 상관없음
5. 소통내용에 따라 다름

D4-2. 보험 가입 후 받고 싶은 정보가 전달되는 경로로 가장 선호하는 것은 무엇입니까? **[단수]**

1. 문자, 알림톡
2. 전화
3. SNS
4. 보험사의 모바일 앱 알림
5. 화상 미팅
6. 대면 미팅

D4-3. 보험 가입 후 받고 싶은 정보가 전달되는 경로로 가장 선호하지 “않는” 것은 무엇입니까?
[단수][~Selectshow: D4-2]

1. 문자, 알림톡
2. 전화
3. SNS
4. 보험사의 모바일 앱 알림
5. 화상 미팅
6. 대면 미팅

D5. 귀하에게 맞춰진 건강관리나 보험료 할인을 위해 공유할 수 있는 개인 정보의 종류를 모두
선택해주세요. **[복수]**

1. 재무 및 신용정보
2. 건강습관(식습관, 운동습관, 복약습관 등) 정보
3. 의약품 처방 정보
4. 입통원/수술 등 치료 정보

5. 유전자 정보
6. 어떠한 개인정보도 제공하고 싶지 않음 [중복선택불가]

D6. 귀하께서 보험 가입 후에 가입한 보험과 관련하여 느끼는 감정과 가장 가까운 것은 무엇입니까? 순서대로 최대 3개까지 선택해주세요. [복수][maxrank:3]

1. 비싸게 가입한 것은 아닌지 걱정
2. 내게 필요한 보장 이상으로 가입한 것은 아닌지 불신
3. 내게 필요한 보장보다 부족한 것은 아닌지 불안
4. 향후 보험금 청구 시 지급이 안 될까 걱정
5. 보험료가 향후 부담하기 힘들어지지 않을까 걱정
6. 별 걱정이 없음(가입 후 잊어버림)
7. 잘 구매한 거 같아 뿌듯함
8. 만족스러워 지인에게 추천하고 싶음

D6-1. 가입한 보험과 관련하여, [제시: D6 1순위]와 같은 감정으로 인해 귀하께서 취하는 행동을 모두 선택해주세요. [복수]

1. 온라인 블로그/카페/지식인에게 문의
2. 다른 설계사에게 문의(전화, 문자, 이메일, SNS)
3. 금융 플랫폼(토스,뱅크샐러드, 보맵, 굿리치 등)에서 내 보장을 분석
4. 온라인 동영상(유튜브 등)을 보면서 내 보장을 스스로 점검
5. 내 블로그나 SNS에 포스팅함
6. 지인에게 톡이나 문자를 보냄
7. 별다른 행동을 취하지 않음 [중복선택불가]

Section E. 보험금 청구

[카테고리(단독): 지금부터는 보험금 청구 단계에 대해 질문 드리겠습니다.]

[카테고리(Section E 전체) :

※ 보장성보험을 기준으로 응답해주시기 바랍니다. (자동차보험, 저축/연금보험 등은 제외)]

E1. 귀하께서는 보험금을 청구한 경험이 있으십니까? [단수]

1. 네 → E2
2. 아니오 → E5

[로직: E1=1 응답자에게만 질문]

E2. 귀하께서 보험금을 청구할 때 가장 먼저 취하는 행동은 무엇입니까? [단수]

1. 설계사에게 연락
2. 보험사 콜센터에 전화 문의
3. 보험사 홈페이지/앱에서 청구방법 탐색
4. 금융 플랫폼에서 청구방법 탐색(토스,뱅크샐러드,보맵,굿리치 등)
5. 보험금 전문 청구 앱을 청구방법 탐색(바로청구,메디패스 등)
6. 온라인 탐색창에서 검색(지식인 활용 등)
7. 지인에게 문의

[로직: E1=1 응답자에게만 질문]

E3. 귀하께서 가장 최근에 보험금 청구를 위해 서류를 접수한 경로는 무엇입니까? **[단수]**

1. 설계사에게 전달
2. 보험사 지점/센터에 직접 접수 (방문/팩스/우편/이메일)
3. 보험사 홈페이지/모바일 앱에서 파일 업로드
4. 금융 플랫폼에서 접수(토스,뱅크샐러드,보맵,굿리치)
5. 보험금 전문 청구 앱에서 접수(바로청구,메디패스 등)
6. 생활앱(카카오톡,플러스친구,네이버)를 통해 접수

[로직: E1=1 응답자에게만 질문]

E4. 귀하께서 보험금 청구 과정에 대해 전반적으로 얼마나 만족하셨나요? **[단일척도]**

1. 매우 만족하지 못함 → E4-2
2. 만족하지 못함 → E4-2
3. 약간 만족하지 못함 → E4-2
4. 약간 만족함 → E4-1
5. 만족함 → E4-1
6. 매우 만족함 → E4-1

[로직: E4=4 or 5 or 6 응답자에게만 질문]

E4-1. 보험금 청구 과정에서 만족한 이유는 무엇입니까? 순서대로 최대 3개까지 선택해주세요.

[복수][maxrank3]

1. 설계사가 알아서 처리해줘서 편했음 **[로직: E3=1 응답자에게만 제시]**
2. 온라인을 통해 보험금 청구해서 간편했음 **[로직: E3=3~6 응답자에게만 제시]**
3. 제출해야 할 서류를 잘 안내해서 이해하기 좋았음
4. 서류를 제출하는 과정이 간단했음
5. 빠르게 보험금이 지급되었음
6. 보험금 지급내역에 대한 상세 설명을 해줘서(혹은 설명이 되어 있어서) 신뢰가 감
7. 보험금 지급되는 과정에 대해 알림을 해줘서 편리했음

[로직: E4=1 or 2 or 3 응답자에게만 질문]

E4-2. 보험금 청구 과정에서 **불만족한 이유**는 무엇입니까? 순서대로 **최대 3개**까지 선택해주세요. **[복수][maxrank:3]**

1. 설계사에게 맡겼지만 일처리가 미숙해 불편/답답했음 **[로직: E3=1 응답자에게만 제시]**
2. 온라인에서 제시하는 보험금 청구방법을 이해하기 어려웠음 **[로직: E3=3~6 응답자에게만 제시]**
3. 제출해야 할 서류의 준비과정이 귀찮았음
4. 서류를 제출하는 과정이 어려웠음
5. 보험금 지급까지 걸리는 시간이 오래걸렸음
6. 지급된 보험금 내역이 자세히 설명되지 않아 받고 나서도 신뢰하기 어려웠음
7. 지급된 보험금이 제대로 지급되고 있는지 알 수 없어서 불편했음

[로직: 모든 응답자에게 질문]

E5. 귀하께서 향후 **보험금 청구 및 서류제출 통로로 가장 선호**하는 것은 무엇입니까? **[단수]**

1. 설계사에게 전달
2. 보험사 지점/센터에 직접 접수 (방문/팩스/우편/이메일)
3. 보험사 홈페이지/모바일 앱에서 파일 업로드
4. 금융 플랫폼에서 접수(토스,뱅크샐러드, 보맵, 굿리치)
5. 보험금 전문 청구 앱에서 접수(바로청구, 메디패스 등)
6. 생활앱(카카오톡, 플러스친구, 네이버)를 통해 접수

[로직: E5=1 or 2 응답자에게만 질문]

E5-1. **직접 전달 혹은 설계사를 통해 접수하는 것을 선호하는 이유**는 무엇입니까? 순서대로 **최대 2개**까지 선택해주세요. **[복수][maxrank:2]**

1. 서류를 직접 접수해야 안심이 되므로
2. 설계사/지점을 통해 접수해야 빠르게 진행되므로
3. 설계사/지점을 통해 접수해야 보험금을 제대로 받을 수 있을 것 같아서
4. 온라인으로 접수하면 진행과정을 알 수가 없어서
5. 온라인 접수 방법이 너무 어려워서

[로직: E5=3 or 4 or 5 or 6 응답자에게만 질문]

E5-2. **온라인/모바일로 접수하는 것을 선호하는 이유**는 무엇입니까? 순서대로 **최대 2개**까지 선택해주세요. **[복수][maxrank:2]**

1. 비대면으로 편하게 서류접수를 할 수 있으므로
2. 처리 과정을 톡으로 알려주므로 안심이 돼서
3. 비대면으로 처리하면 더 빨리 받을 수 있을 거 같아서
4. 내가 편한 시간에 서류 접수를 할 수 있어서 (주말, 늦은 저녁 등)
5. 설계사에게 개인정보를 노출/공유하는 것이 싫어서

[로직: E5=4 or 5 응답자에게만 질문]

E5-3. 보험사 홈페이지나 앱보다 [제시 : E5=4 인 경우 '금융 플랫폼', E5=5 인 경우 '보험금 전문 청구 앱']을 선택한 이유는 무엇입니까? 순서대로 최대 2개까지 선택해주세요.
[복수][maxrank:2]

1. 보험사 홈페이지/앱보다 처리가 빨라서
2. 보험사 홈페이지/앱보다 보험금 지급 내역을 잘 설명해 줘서
3. 보험사 홈페이지/앱보다 서류 업로드가 편해서
4. 보험사 홈페이지/앱보다 보험관련해서는 자주 들어가서 익숙하므로
5. 하나의 ID로 로그인하여 여러 보험사 업무를 처리할 수 있어서

[로직: 모든 응답자에게 질문]

E6. 귀하께서 향후 보험금 청구 및 서류제출 통로로 가장 선호하지 “않는” 것은 무엇입니까?
[단수][~Selectshow : E5]

1. 설계사에게 전달
2. 보험사 지점/센터에 직접 접수 (방문/팩스/우편/이메일)
3. 보험사 홈페이지/모바일 앱에서 파일 업로드
4. 금융 플랫폼에서 접수(토스,뱅크샐러드, 보맵, 굿리치)
5. 보험금 전문 청구 앱에서 접수(바로청구, 메디패스 등)
6. 생활앱(카카오톡, 플러스친구, 네이버)를 통해 접수

E7. 귀하의 개인정보활용 동의 및 안전한 정보 관리 하에, 보험사가 귀하의 보험금 청구 내용을 분석하여 이를 토대로 귀하에게 양질의 맞춤형 콘텐츠 및 서비스를 제공한다면 사용할 의향이 있으십니까? [단수]

1. 예, 개인정보활용에 동의하고, 맞춤형 콘텐츠 및 서비스를 사용할 의향 있음
2. 아니오, 개인정보활용을 원하지 않음

E8. 만약 귀하의 보험금 청구 내용을 토대로 한 맞춤형 콘텐츠 및 서비스를 이용한다고 가정한다면, 이용 의향이 높은 서비스를 순서대로 최대 3개까지 선택해주세요.
[복수][maxrank:3]

1. 감기 같은 가벼운 질환에 대한 일상적인 건강관리 콘텐츠 제공
2. 당뇨 같은 만성질환에 대한 건강관리 콘텐츠 제공
3. 당뇨 같은 만성질환에 대한 의료기관과 연계한 케어 서비스
4. 암 같은 중증질환에 대한 건강관리 콘텐츠 제공
5. 암 같은 중증질환에 대해 의료기관과 연계한 케어 서비스

배경 질문

[카테고리(단독): 마지막으로 통계 분석을 위해 몇 가지 질문을 드리겠습니다.]

BQ1. 실례지만 귀하께서는 다음 중 어디에 해당하십니까?

기혼인 경우, 막내 자녀를 기준으로 선택해주세요. [단수]

1. 독신/미혼
2. 결혼(무자녀)
3. 결혼(영/유아자녀, 1-7세)
4. 결혼(초등자녀, 8-13세)
5. 결혼(중/고등자녀, 14-19세)
6. 결혼(성인자녀, 20세 이상)

BQ2. 귀하의 직업은 다음 중 어디에 해당하십니까? [단수]

1. 임금근로자 → **BQ2-1**
2. 자영업자 / 고용주 / 사업자 → **BQ2-2**
3. 프리랜서 → **BQ2-3**
4. 전업주부 (시간제 근로를 하는 경우 제외) [로직: 기혼(BQ1=2~6)만 제시함] → **설문종료**
5. 학생 → **설문종료**
6. 미취업 / 취업준비생 (현재 특별한 직업이 없음) → **설문종료**

[로직: BQ2=1 응답자에게만 제시]

BQ2-1. 귀하의 구체적인 직업은 무엇입니까? [단수]

1. 일반 사무직 종사자
2. 서비스업 종사자 (각종 업소, 식당 근무, 콜센터, 안내직 등)
3. 판매업 종사자 (영업, 매장 판매, 방문 판매 등)
4. 일반 공무원 (7급 이하 공무원, 초중고교사, 군인, 경찰 등)
5. 고급 공무원 (5급 이상 공무원, 판검사, 대학교수, 연구원 등)
6. 전문직 종사자 (의사/약사, 변호사/변리사, 회계사/세무사 등)
7. 기능직 종사자 (간호사/치위생사/물리치료사, 건축가, 엔지니어, 디자이너 등)
8. 단순노무직 종사자 (청소, 운송, 제조업 등)
9. 기타 ()

[로직: 응답 후 설문종료]

[로직: BQ2=2 응답자에게만 제시]

BQ2-2. 귀하의 구체적인 직업은 무엇입니까? [단수]

1. 의사/약사, 변호사/변리사, 회계사/세무사 등으로서 사업체 운영
2. 건축가, 엔지니어, 디자이너 등으로서 사업체 운영
3. 금융 및 보험 관련 사업체 운영
4. 경영 및 지식산업 관련 사업체 운영
5. 판매, 유통 관련 사업체 운영
6. 제조 및 기술 관련 사업체 운영
7. 요식업 관련 사업체 운영
8. 요식업 외 각종 서비스 관련 사업체 운영
9. 블로거, 유튜버 등 미디어 크리에이터 (블로그/유튜브를 통한 수입(광고 수입 포함)이 주 수입원인 경우)
10. 임대사업자
11. 기타 ()

[로직: 응답 후 설문종료]

[로직: BQ2=3 응답자에게만 제시]

BQ2-3. 귀하의 구체적인 직업은 무엇입니까? [단수]

1. 작가, 음악가, 사진가, 만화가 등 문화 예술 관련
2. 간호조무사, 사회복지사 등 보건 복지 및 종교 관련
3. 통번역사, 변리사 등 외국어, 경영 및 지식산업 관련
4. 학원강사, 전문과외 등 교육 관련
5. 컴퓨터 프로그래머, 그래픽 디자이너 등 정보통신기술 관련
6. 블로거, 유튜버 등 미디어 크리에이터 (블로그/유튜브를 통한 수입(광고 수입 포함)이 주 수입원인 경우)
7. 기타 ()

[로직: 응답 후 설문종료]

- 모든 설문이 완료되었습니다. 설문에 참여해주셔서 감사합니다 -

도서회원 가입안내

회원	연회비	제공자료	
법인 회원	₩300,000원	- 연구보고서 - 기타보고서 - 연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · 해외 보험동향 · KOREA INSURANCE INDUSTRY	영문 연차보고서 추가 제공
특별 회원	₩150,000원		
개인 회원	₩150,000원		

* 특별회원 가입대상 : 도서관 및 독서진흥법에 의하여 설립된 공공도서관 및 대학도서관



가입 문의

보험연구원 도서회원 담당

전화 : (02)3775-9113 | 팩스 : (02)3775-9102



회비 납입 방법

무통장입금

- 계좌번호 : 국민은행 (400401-01-125198) | 예금주: 보험연구원



자료 구입처

서울 : 보험연구원 자료실(02-3775-9113 | lsy@kiri.or.kr)

| 저자약력

손재희 University of California, Riverside 경제학 박사 / 연구위원
E-mail : jaehee.son@kiri.or.kr

정인영 연세대학교 경제학 석사 / 연구원
E-mail : essence4u@kiri.or.kr

이슈보고서 2021-20

디지털 보험시대, 보험소비자 경험 분석 : MZ세대를 중심으로

발행일 2021년 12월

발행인 안철경

발행처 보험연구원

주 소 서울특별시 영등포구 국제금융로 6길 38 화재보험협회빌딩

인쇄소 고려씨앤피

ISBN 979-11-89741-67-9

979-11-89741-37-2(세트)