



보 도 자 료

책임자 손재희 연구위원(디지털혁신팀, 3775-9023)
작성자 손재희 연구위원(3775-9023)
홍보담당 변철성 수석역(3775-9115)

보도 2022. 1. 28(금) 14:30
배포 2022. 1. 28(금)
매수 총 4매

보험연구원, KIRI 산학보험연구센터

「MZ세대의 금융상품 선택, 어떻게 이해할 것인가?」 세미나 개최

**“ 금융상품 유용성에 대한 이해를 돕기 위한 다양한 커뮤니케이션 전략 및
긍정적 보험소비 경험 제공 전략이 필요”**

- 보험연구원은 최근 부상하고 있는 MZ세대의 금융상품 선택에 대해 논의하기 위하여 1월 28일(금) 오후 2시 『MZ세대의 금융상품 선택, 어떻게 이해할 것인가?』라는 주제로 세미나를 온·오프라인 중계로 개최함
 - 대부분의 산업과 마찬가지로 보험업계도 다양한 활동을 하고 있지만 여전히 MZ세대의 보험가입률은 낮은 상황임. 이에 학계 및 업계 전문가를 모시고 MZ세대에 대한 이해의 폭을 넓히고 MZ세대의 보험인지도를 높이기 위한 방안에 대해 논의함
- (주제발표) 주소현 이화여대 교수는 ‘MZ세대의 특성과 금융경험’이라는 주제로 세대분석의 중요성, MZ세대의 특성, MZ세대의 금융경험 연구 결과를 공유하고 금융시장내 MZ세대를 대상으로 하는 전략의 방향성을 제시함
 - MZ세대에 대한 효과적인 금융상품 및 서비스 전략을 구축하기 위해서는 눈에 보이는 단순한 MZ세대 특성의 반영이 아니라 연령-시기-코호트 효과에 대한 이해가 바탕이 되어야 함
- MZ세대는 다음과 같은 일반적인 특징을 보임
 - 일반적으로 교육수준이 높으나 부모세대 대비 낮은 임금과 높은 부채를 보유함

- 삶의 질, 실용성, 공정성, 다양성, 친환경에 대한 관심이 타세대 대비 높음
- 자기중심적 성향이 강해 나만의 공간을 중요시하며 소확행, 개성을 추구함
- 금융기술과 핀테크에 대한 수용성이 타세대 대비 높은 밀레니얼 세대의 금융소비 특성은 다음과 같음
 - 금융기술과 연관성이 높은 암호화폐에 대해서는 지식 및 보유정도가 타 세대 대비 높게 나타났으나 이를 제외한 나머지 금융상품에 대해서는 상품지식 및 보유정도가 타세대 대비 낮게 나타남
 - * 특히 보장성보험, 개인연금, 펀드, 채권에 대한 이해도가 크게 떨어짐
 - 금융투자행태의 경우 전문가보다는 웹사이트, 어플리케이션 등을 통해 직접 정보탐색을 선호하며 향후 모바일 기반 위험자산 투자에 적극적일 것으로 예상됨
 - 타 세대 대비 자기과신이 높기는 하나 심하게 편향되어 있는 편은 아님
- 연구결과를 바탕으로 향후 MZ세대를 위한 4가지 금융상품·서비스 전략을 제안함
 - ① MZ세대 대상 다양한 커뮤니케이션을 강화를 통해 금융상품 유용성에 대한 이해를 높임
 - ② 기술기반 초개인화, 네티지 등을 활용하여 MZ세대가 스스로 쉽게 금융소비 의사결정을 할 수 있도록 도움
 - ③ 공정성 다양성, 친환경성 등 MZ세대가 중시하는 가치를 상품·서비스에 반영함
 - ④ 위험수용성향이 상대적으로 높은 MZ세대 대상 교육 프로그램을 제공함

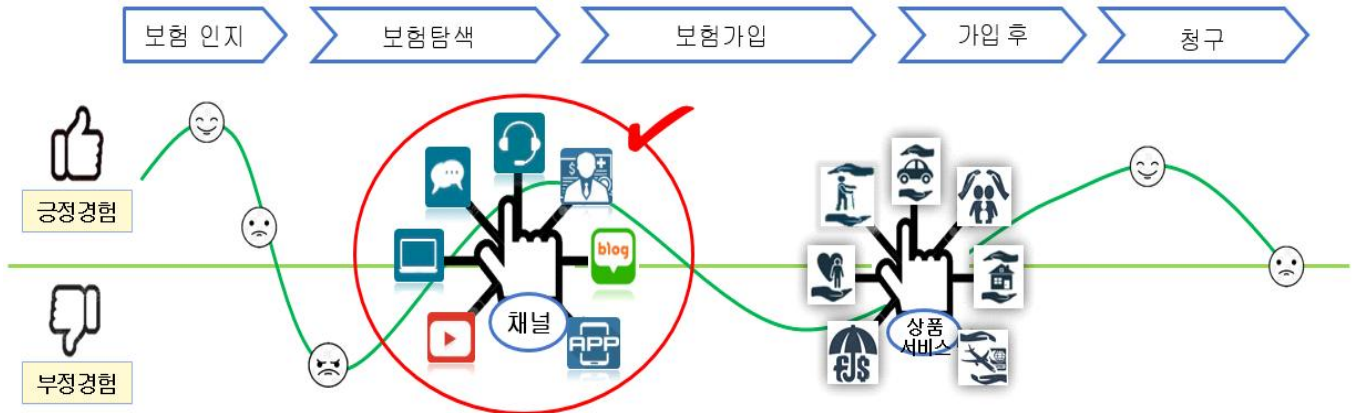
MZ세대의 균형있는 금융상품 소비를 위한 전략 방향

전략	내용
1. 커뮤니케이션 전략	- 금융상품 수용을 높이기 위해 금융상품의 유용성에 대한 이해를 높이기 위한 전략이 필요 - 다양한 커뮤니케이션 방법을 활용
2. 의사결정의 편의성 제공 전략	금융기술을 이용한 소개인화, 넛지 등을 활용하여 MZ세대가 금융상품 선택을 쉽게 하도록 도움
3. 공정과 지속가능성 강조 전략	공정경쟁, 다양성, 친환경성 등 MZ세대가 중요시 하는 요소를 상품 및 서비스에 반영
4. 재무금융역량 향상 전략	금융상품 소비와 관련하여 위험수용성향과 자기과신이 상대적으로 높은 MZ세대의 소비특성을 고려하여 재무금융역량 교육 프로그램을 제공

○ 토론에 참석한 손재희 보험연구원 연구위원은 경험을 중시하는 MZ세대 공략을 위해서는 MZ세대의 보험소비 전 과정 내 경험과 감정을 우선 분석하고, MZ세대가 보험소비 여정에서 긍정적 경험을 할 수 있는 채널 및 상품 전략이 필요하다고 강조함

- MZ세대는 다양하고 새롭고 신선한 경험에 시간과 비용지불을 아끼지 않는 특성을 지님
 - MZ세대에게 경험은 소비의 이유이기 때문에 접근성이나 편의성에 개의치 않는 대신 나에게 차별화된 경험을 주는 상품 서비스를 선호함
- 한편 소비자가 최종적으로 느끼는 경험은 특정 소비 단계의 감정(만족도)만으로 이루어지는 것이 아니라 소비 전 과정에 걸친 연결된 경험들의 총합이기 때문에 전체를 아우르는 통합적인 분석이 중요함
- 보험소비 경험 분석도 특정 단계의 만족도 분석이 아닌, 보험을 인지하고 정보를 탐색하며, 가입, 가입 후 관리 및 청구에 이르는 보험소비 전 과정에서 어떤 선택을 하고 그 선택 과정에서 어떤 감정을 느끼는지 종합적으로 살펴보는 것이 중요함

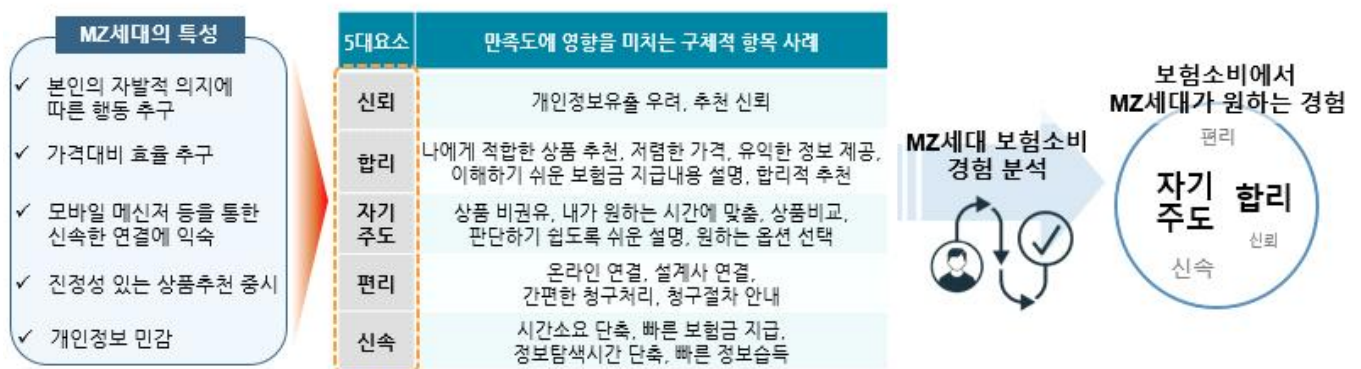
보험소비 여정 중 만족도 변화 (예시)



자료: 손재희·정인영(2021) 디지털 보험시대, 보험소비자 경험 분석: MZ세대를 중심으로, 보험연구원

- 손 연구위원은 보험소비(채널 선택)경험 분석을 통해, 현재 MZ세대는 보험소비 전 여정을 통해 일관된 만족 즉, 긍정 경험을 하고 있지 못하고 있음을 보이고, 이는 MZ세대가 보험에 대한 긍정적 인식을 갖기 어려운 원인이 될 수 있다고 설명함
- 연구 분석결과에 따르면, MZ세대는 보험소비를 할 때 자기주도적 결정과 합리적 선택을 중요시하는 것으로 나타남
 - 디지털 세대로서 신속성과 편리성도 중요하지만 ‘스스로 합리적 판단에 의해 보험소비를 경험’하는 것이 만족도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타남

보험소비 경험 분석에 기반하여 도출한 MZ세대가 원하는 보험소비 경험



자료: 손재희·정인영(2021) 디지털 보험시대, 보험소비자 경험 분석: MZ세대를 중심으로, 보험연구원

첨부: 행사 발표자료

- 본 자료를 인용하여 보도할 경우에는 출처(<http://www.kiri.or.kr>)를 표기하여 주시기 바랍니다