제24회 산학세미나

MZ세대의 보험소비 경험 분석

손 재 희(보험연구원 연구위원)

2022. 1. 28

KiRi 보험연구원

Q MZ세대에게 소비경험이란 무엇?

MZ세대, 경험소비,… 소비여정(Customer Journey)

- MZ세대에게 경험이란 소비의 이유! 접근성이나 편의성에 개의치 않고 나에게 차별화된 경험을 주는 상품 및 서비스를 구매함

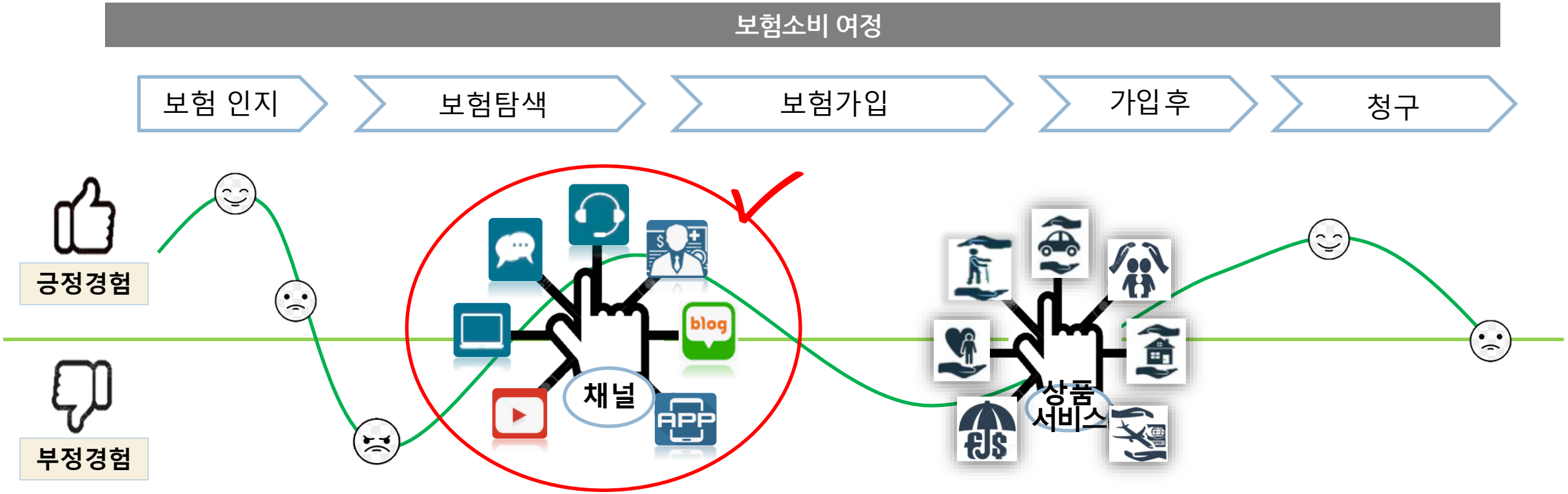
MZ세대와 경험소비

소비여정

이미지 출처1: https://www.chosun.com/national/2022/01/25/3752RD57H5G27IDXHFUOHF5NTY/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news
이미지 출처2: https://blog.hsad.co.kr/3054
이미지 출처3: http://www.seoulwire.com/news/articleView.html?idxno=460535

‘보험소비 여정 분석’이란?

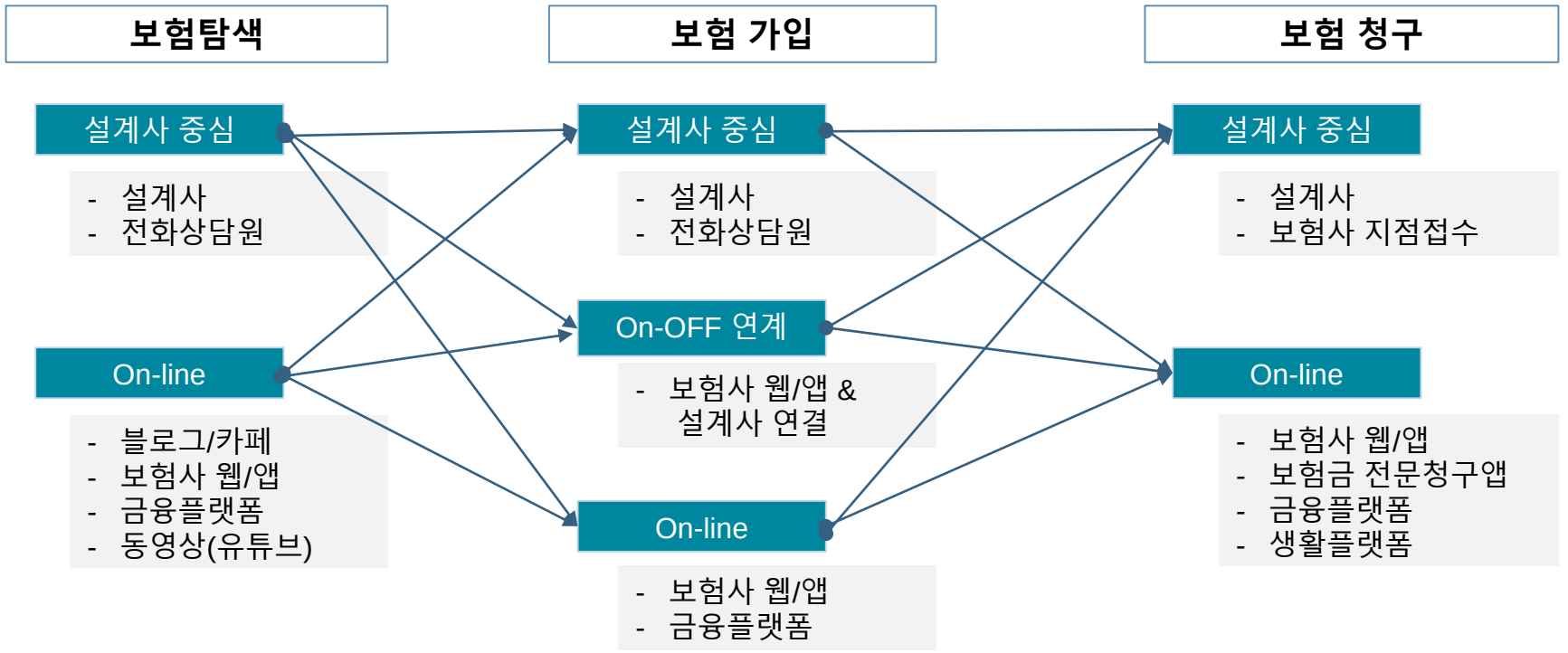
· 보험소비 여정분석은 보험소비 전 과정 통해 경험하는 선택과 그 선택에 따른 감정을 종합적으로 분석하는 것을 말함



[참고] 보험 소비 여정 내 채널 선택

· MZ세대는 온라인 등 다양한 채널을 활용하여 보험을 탐색하고 가입과 청구를 거치는 과정에서도 다양한 채널을 선택함

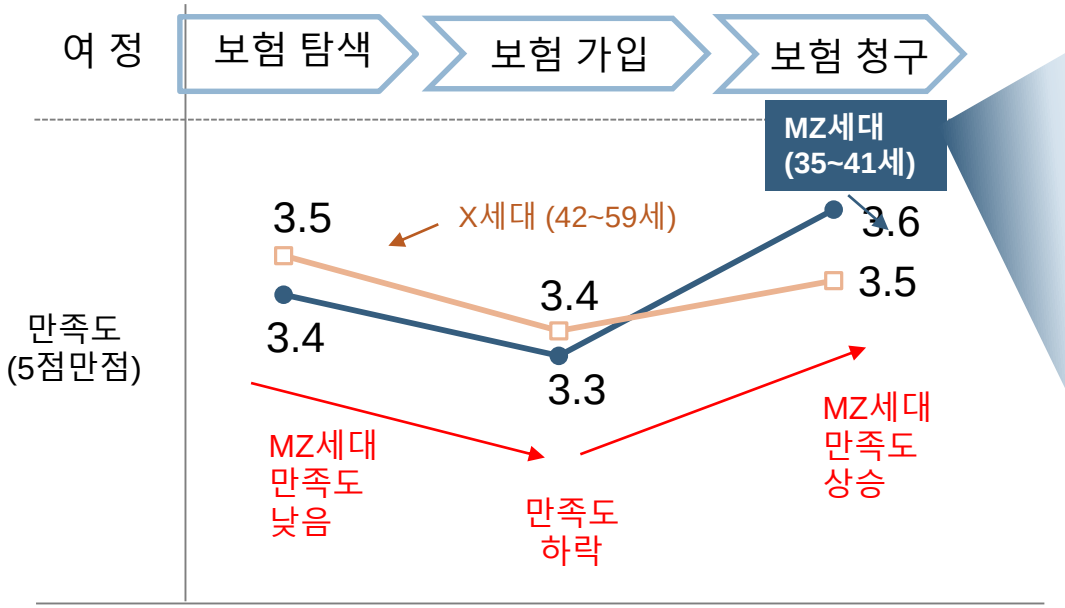
보험소비 여정 내 채널 선택의 특징



채널 선택에 대한 만족도

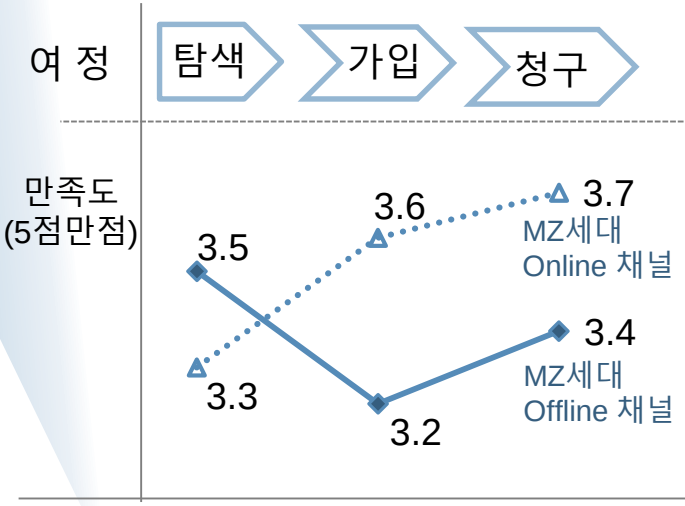
- (종합) 탐색에서 가입으로 넘어가면서 만족도는 하락하고 청구과정에서는 다시 크게 상승함
- (채널별) 오프라인 채널을 선택 시 만족도는 가입과정에서 크게 하락하여 회복되지 못했으며,
  온라인 채널을 선택 시 가입과정에서 상승하여 청구과정에서도 상승세를 유지하는 것으로 나타남

전체 만족도: MZ세대 vs X세대



MZ세대의 채널별 만족도

온·오프 각 채널별



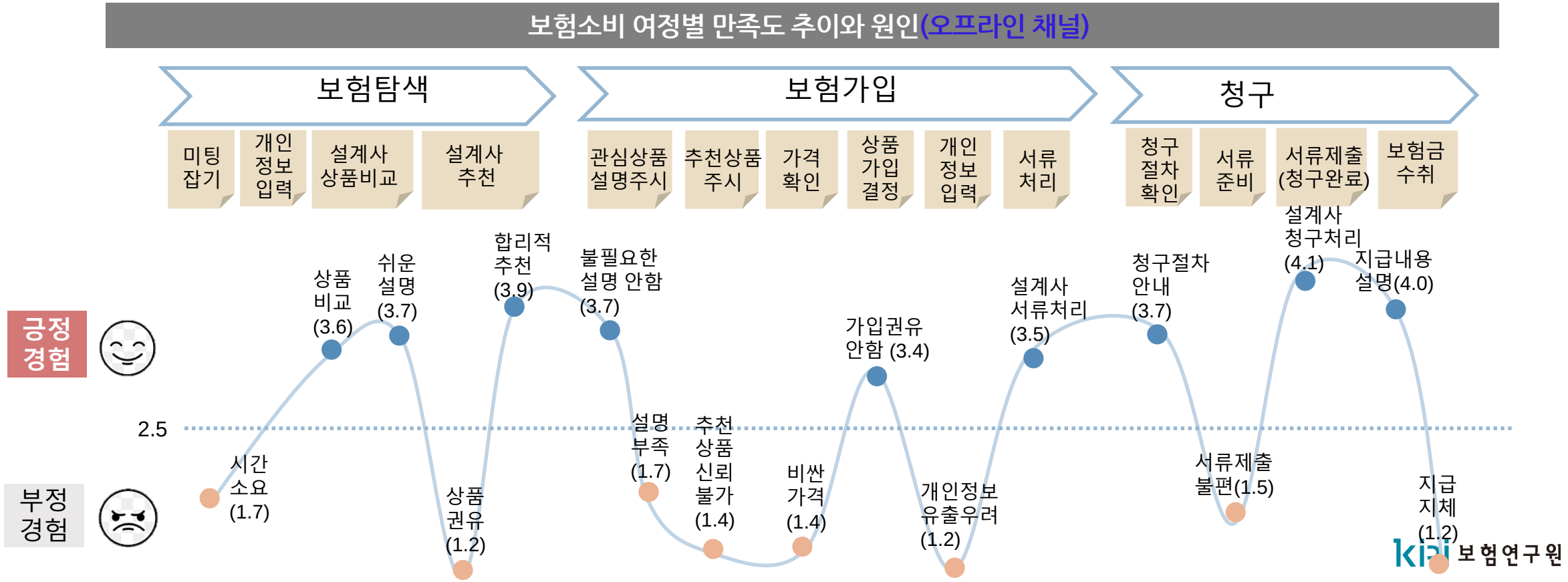
온·오프 교차 활용

보험소비여정		만족도	
탐색	가입	탐색	가입
오프라인	오프라인	3.6	3.4
오프라인	온라인	3.7	3.3
온라인	오프라인	3.3	3.0
온라인	온라인	3.5	3.7

Q MZ세대의 보험소비 만족/불만족을 야기하는 원인은 무엇?

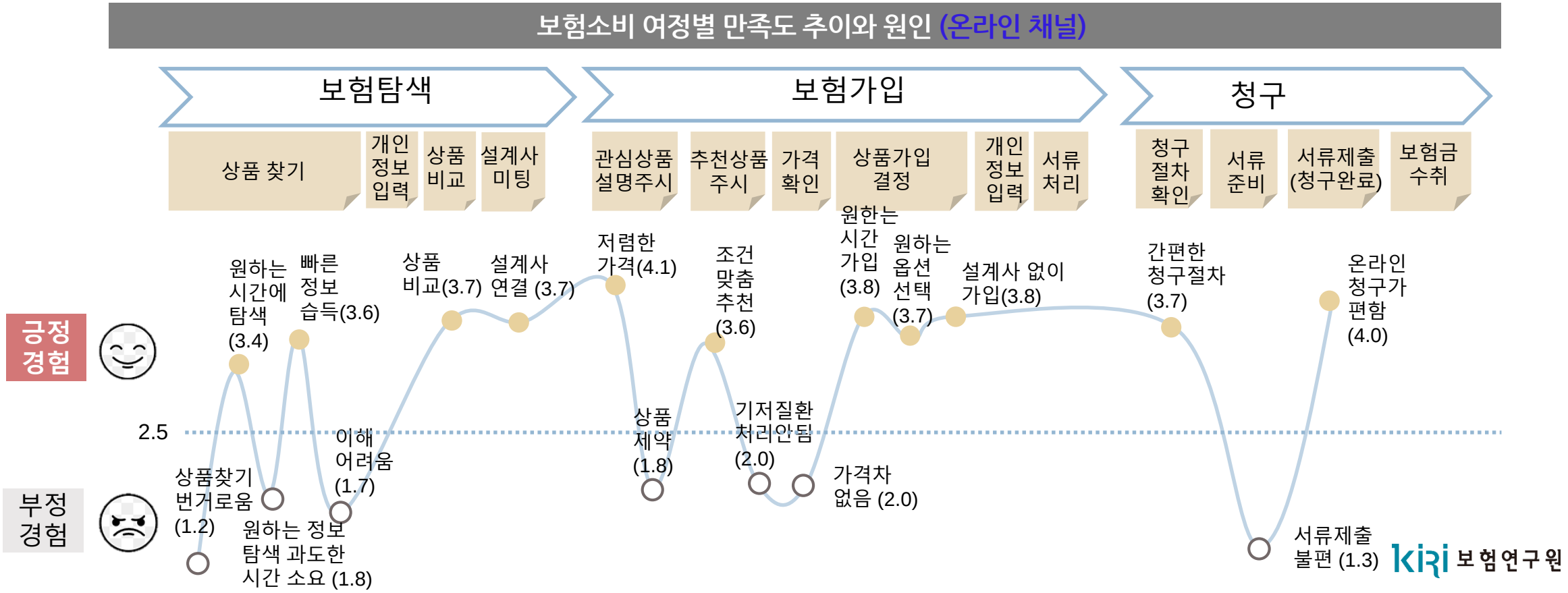
만족도 요인분석 결과 - 오프라인 채널 선택

- 주된 탐색 및 가입경로가 오프라인 채널(설계사/상담사)인 경우,
  알아서 찾아서 비교해주는 편리함은 느끼고 있으나 추천하는 상품에 대한 신뢰를 못하고 비싼 가격에 대한 불만도 존재함



만족도 요인분석 결과 - 온라인 채널 선택

- 주된 탐색 및 가입경로가 온라인 채널(보험사 웹/앱, 금융앱, 블로그 등)인 경우,
  원하는 시간에 탐색 가능해 만족을 느끼고 있으나 이해하기 어렵고 상품제약에 불만을 느끼고 있음



[참고] 만족도 영향 요소 추상화

· MZ세대의 일반적인 소비 행태 특징을 만족에 영향을 미치는 항목들과 연결시켜 추상화

MZ세대의 특성

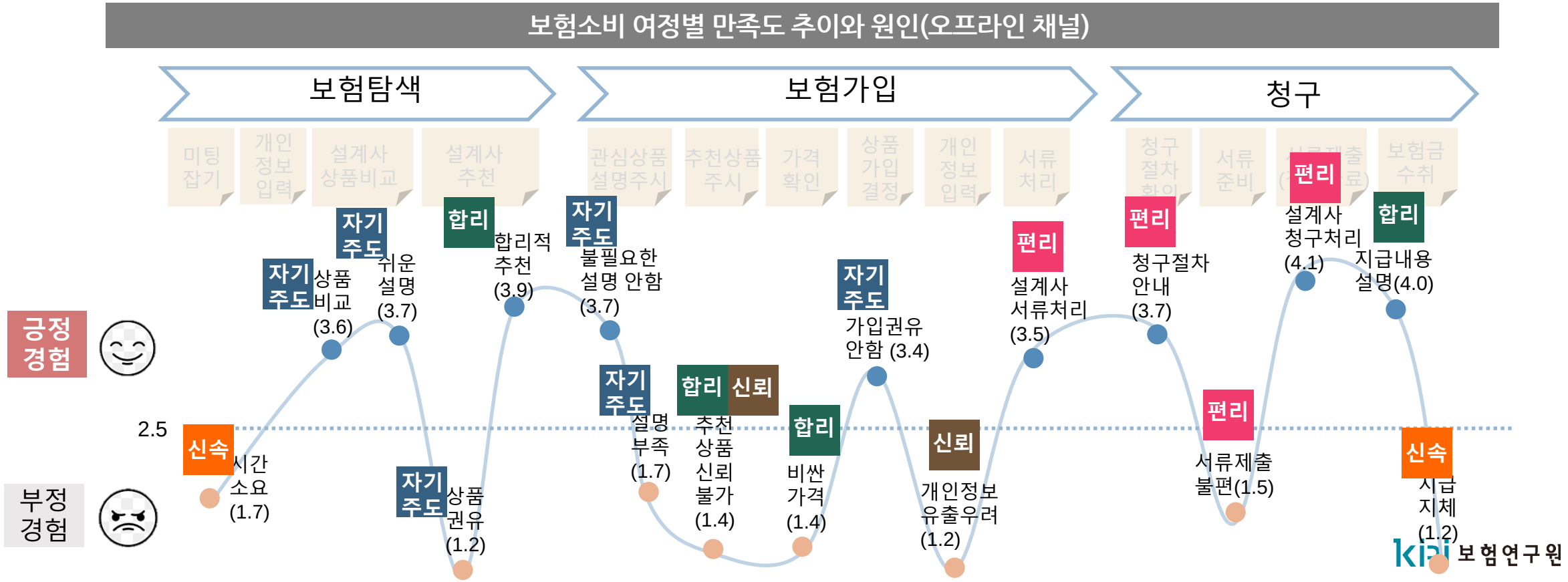
- ✓ 본인의 자발적 의지에 따른 행동 추구
- ✓ 가격대비 효율 추구
- ✓ 모바일 메신저 등을 통한 신속한 연결에 익숙
- ✓ 진정성 있는 상품추천 중시
- ✓ 개인정보 민감

만족에 영향을 주는 5대 요소와 관련 항목

		만족도에 영향을 미치는 구체적 항목 사례
5대 요소	신뢰	개인정보유출 우려, 추천 신뢰
	합리	나에게 맞는 적합한 상품 추천, 저렴한 가격, 유익한 정보 제공, 이해하기 쉽도록 보험금 지급내용 설명, 합리적 추천
	자기주도	상품 비권유, 원하는 시간에 맞춤, 쉽게 설명, 상품 비교, 원하는 옵션 선택
	편리	온라인 연결, 설계사 연결, 간편한 청구처리, 청구절차 안내
	신속	시간소요 단축, 빠른 보험금 지급, 정보탐색시간 단축, 빠른 정보습득

만족도 영향요소 추상화 결과

• 각 여정별 만족도에 영향을 미치는 원인 요소를 추상화한 결과…

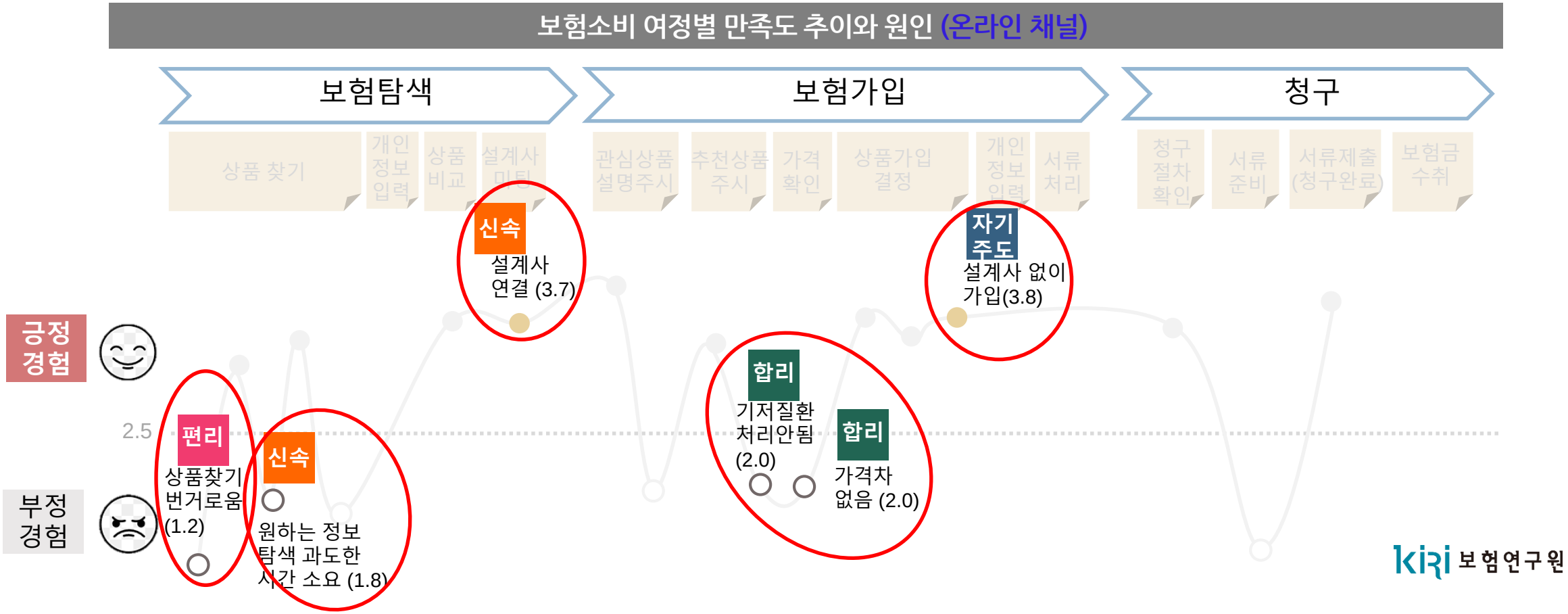


만족도 영향요소 추상화 분석 결과- MZ세대 오프라인 채널 선택

• 오프라인 채널을 통한 보험소비여정에서 MZ세대의 만족을 높이는 가장 주된 요소는 '합리성' 과 '자기주도' 으로 나타남

만족도 영향요소 추상화 분석 결과- MZ세대 온라인 채널 선택

· 온라인 채널에서는 탐색에서는 '신속성'과 '편리성'이 만족도에 주로 영향을 미치고, 가입에서는 '합리성'이 영향을 미침

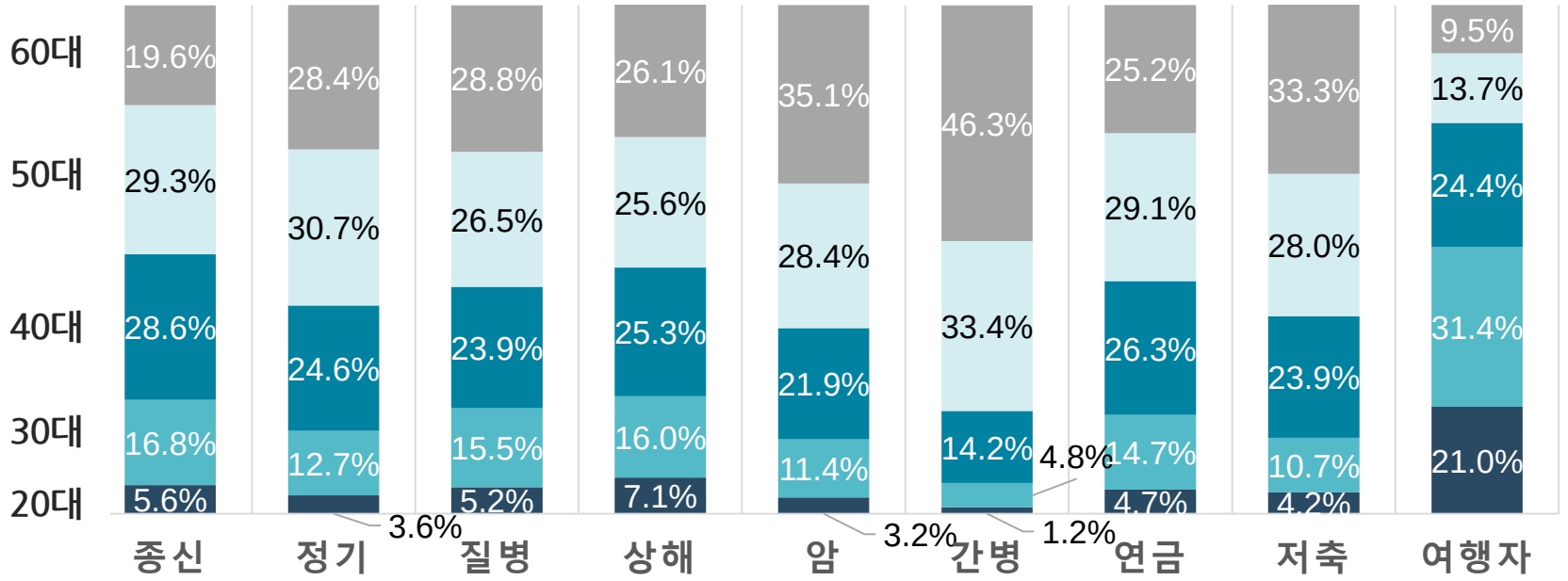


Q MZ세대에게 어떻게 보험을 제공할 것인가 ?

[참고] MZ세대 보험가입 현황(1/2)

· 올해 초 기준 보험상품별 가입현황을 살펴본 결과 여행자 보험을 제외한 대부분의 보험에서 30대 가입률은 평균 15% 수준, 20대는 더 낮은 수준임

〈 상품별 가입현황 (2021.3 현재 , 계약자 기준, 연령별 비중) 〉

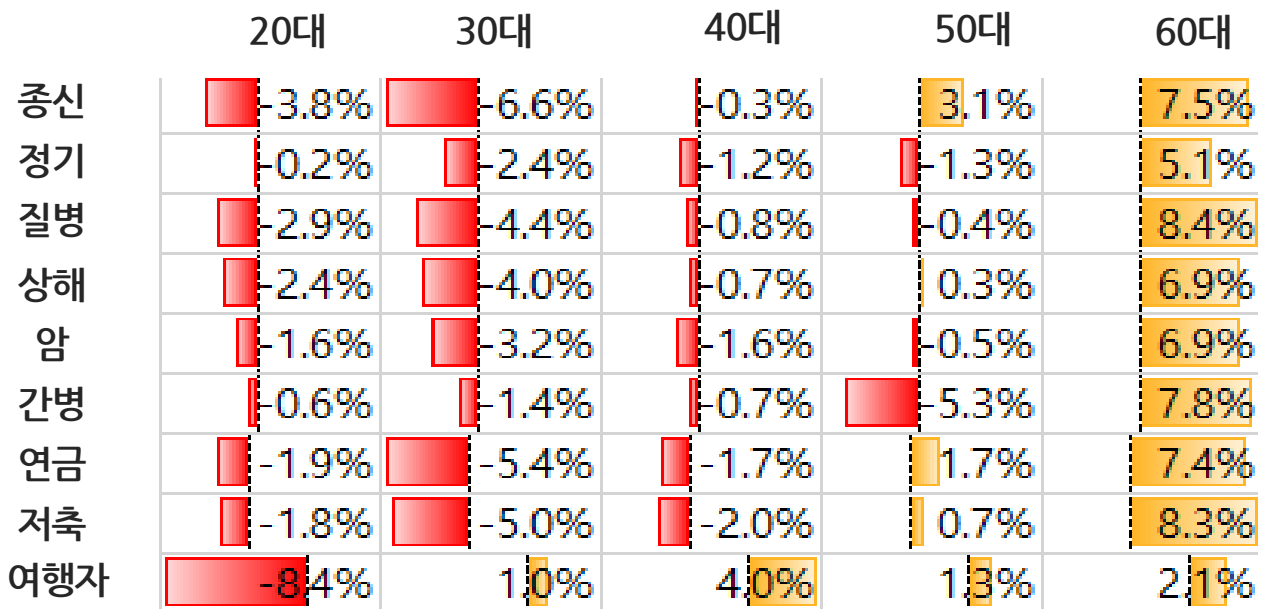


자료: CreDB (박희우)

[참고] MZ세대 보험가입 현황(2/2)

- 2018년 가입자의 연령별 비중과 비교해 본 결과 60대의 가입비중이 큰 폭으로 증가한 반면 2030세대의 가입비중은 하락한 것으로 나타남

〈 보험상품별 가입비중 변화 (2018.3 시점과 비교 〉



자료: CreDB (박희우)

긍정적 보험소비 경험 제공을 위한 제언

❖ MZ세대에게 보험에 대한 인식을 높이기 위해서 이들이 소비방식인 경험소비와 보험을 연결시킬 필요가 있음

- 무형의 상품인 금융·보험상품 서비스를 MZ세대의 경험소비의 원천인 스토리, 이미지 연결, 호기심 자극 이라는 경험과 연결하려는 전략도 고민할 필요가 있음 (예: NH슈퍼스톡마켓)

❖ 디지털 시대 주 소비자인 **MZ세대가 기대하는 보험소비 경험이란 ?**
단순히 실시간 제공, 끊김없는 연결에 기반한 편리함과 신속함을 넘어 **'스스로 합리적인 판단이 가능한 보험소비'** 임에 주목할 필요가 있음

- 이는 향후 디지털 보험을 설계하고 전략 방향을 설정할 때 고려해야 할 중요한 가치 중 하나가 될 것임

☞ 즉, 디지털 보험에서 **디지털 기술 및 데이터는 MZ세대가 스스로 합리적인 판단에 의해 보험 소비가 가능하도록 지원하는 역할**로 활용될 때 만족스러운 경험을 제공할 수 있을 것임

감사합니다.