

제14회 국제보험산업심포지엄

디지털 보험시대, MZ세대의 보험소비 경험분석

손재희(보험연구원 연구위원)

2021. 9. 14

목 차

I. 배경 및 개요

II. MZ세대의 디지털 활용 수준

III. 보험소비 경험 분석

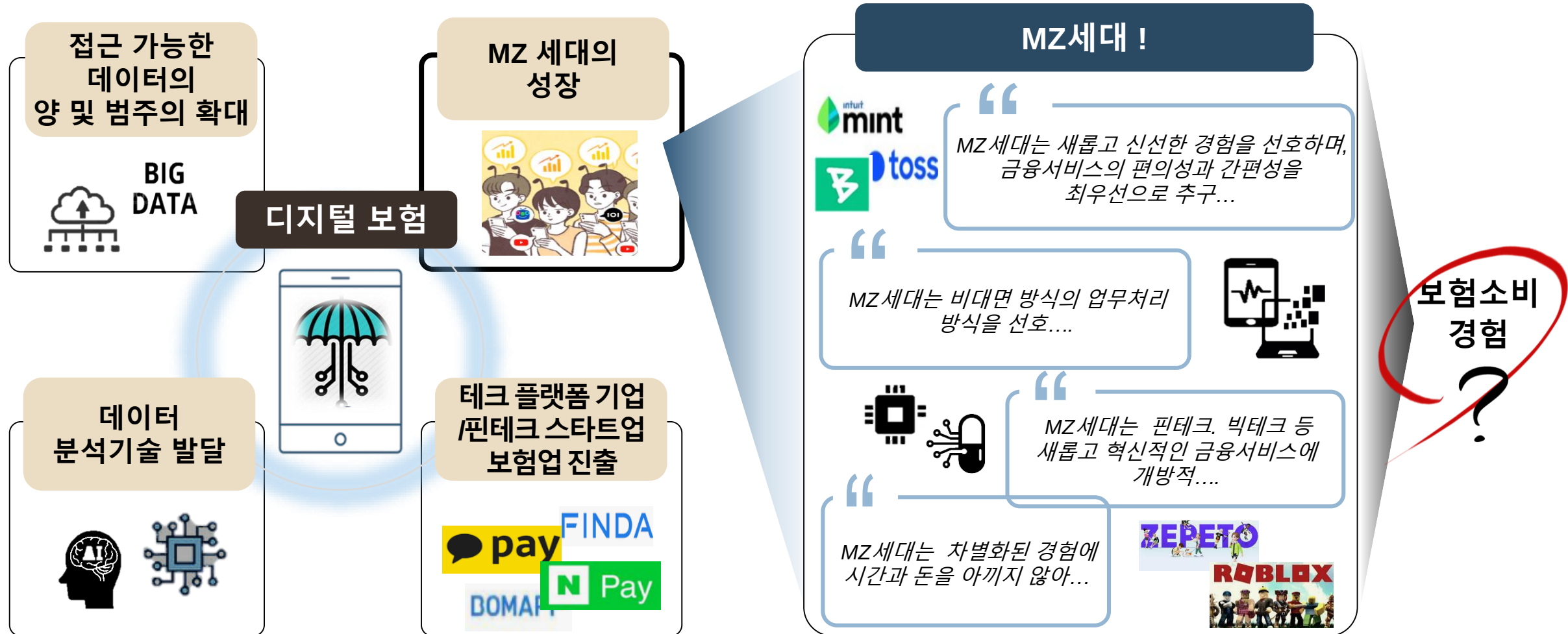
1. 채널 선택 분석
2. 만족도 분석

IV. 요약 및 시사점

I

배경 및 개요

1. 배경



자료: 손재희·박희우 (2021)

자료: 곽호경·최연경 김규림(2021)

2. 개요

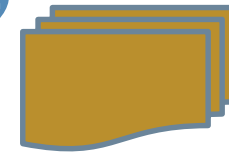
[Q. 핵심질문] 차별적인 소비경험을 중요시하는 디지털 네이티브 세대, 즉 MZ세대가 보험소비 여정에서 가장 원하는 경험은 무엇인가?

Q1.

- ⇒ MZ세대의 디지털 역량은 타 세대와 어느 정도 차이가 있는가?
- ⇒ MZ세대의 디지털 역량은 디지털 금융거래 활동에 얼마나 영향을 미칠 것인가?

Chapt . II.

MZ세대의 정보화 수준 및 정보이용 특징 분석



디지털정보격차
실태조사(2019, 2020)

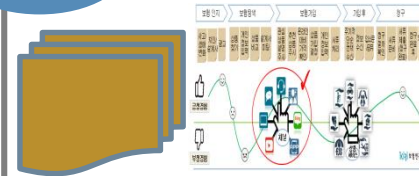
- 금융소비에 대한 MZ세대의 디지털 활용 정도
- MZ세대 내 디지털 활용력의 차이

Q2.

- ⇒ MZ세대의 보험소비 여정에서 선택 특히 채널선택의 특징은 무엇인가?
- ⇒ MZ세대의 보험소비 여정 중 만족도의 변화는 없는가?
- ⇒ MZ세대의 보험소비 여정 중 경험하는 만족도에 영향을 미치는 주요 요소는 무엇인가?

Chapt . III

MZ세대의 보험소비 경험 분석



보험소비 경험 설문조사
(2021)

- MZ세대의 채널선택
- MZ세대의 보험소비 여정 내 만족도 차이
- MZ세대의 만족도에 미치는 요인분석

II

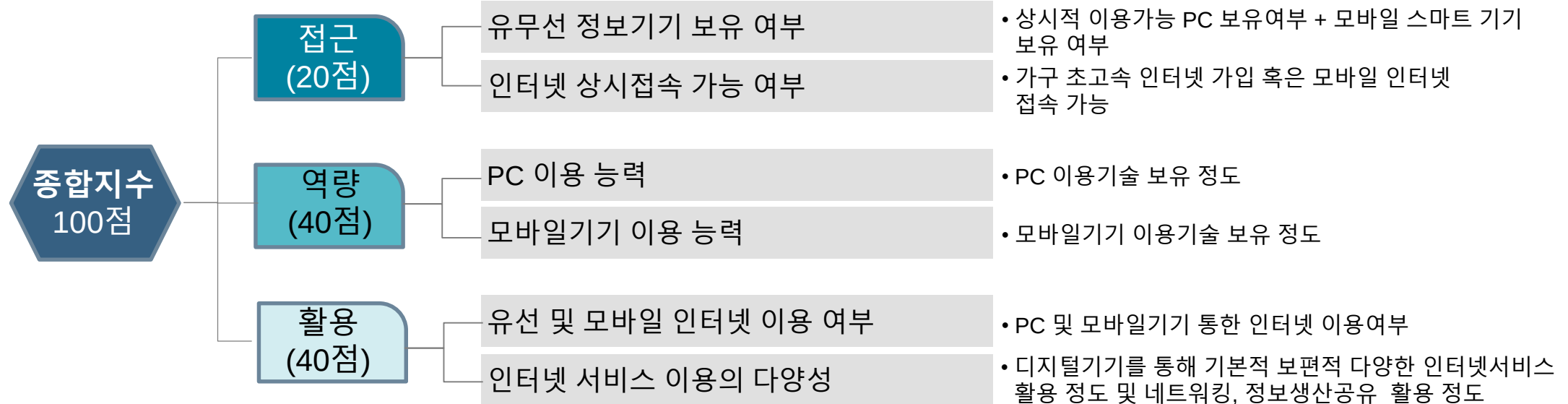
MZ세대의 디지털 활용수준

세대별 디지털 정보화 수준

· 디지털 정보화 수준 종합지수란 ?

- 개인의 디지털 정보화 수준을 종합적으로 측정, 분석하기 위한 종합 지수
- 디지털 접근수준, 디지털 역량수준, 디지털 활용의 다양성 및 심화활용 능력을 종합하여 도출

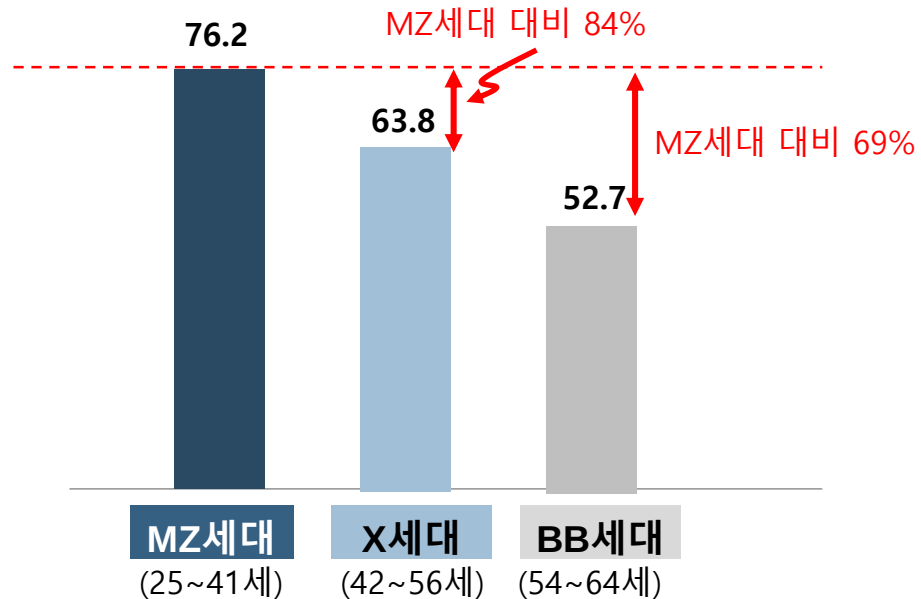
디지털 정보화 수준 종합지수 구성 및 산출 방식



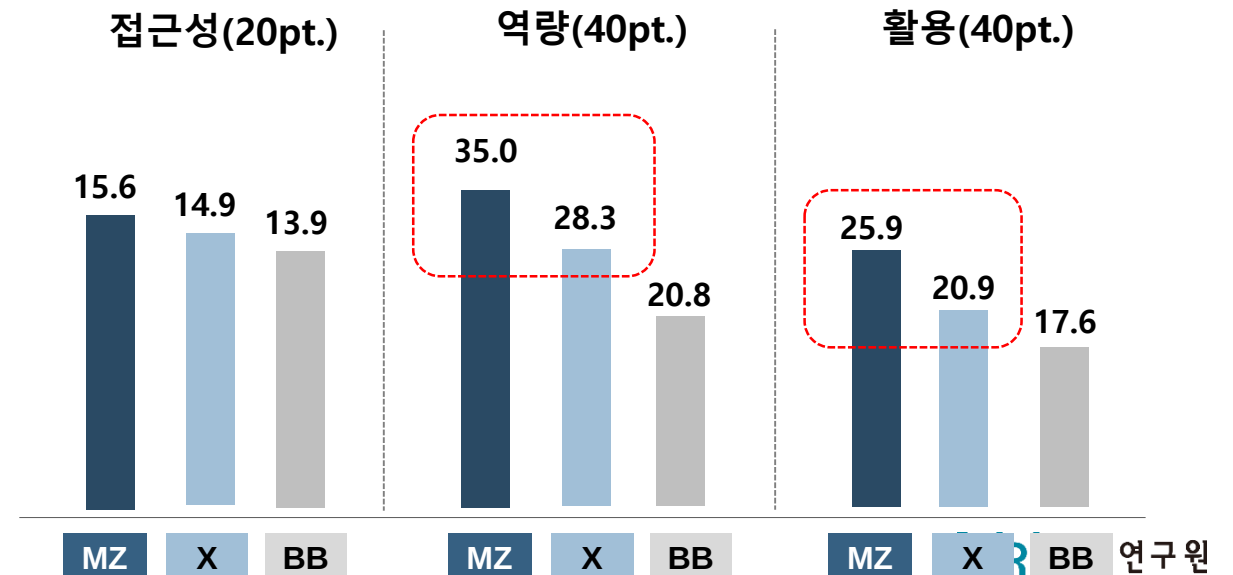
세대별 디지털 정보화 수준 - 종합

- 종합지수로 살펴본 MZ세대의 디지털 정보화 수준은 타 세대 대비 월등히 높음
 - X세대(42~56세)의 디지털 정보화 수준은 MZ세대의 평균 지수를 100로 환산 시 약 84%수준임
- 종합 지수의 세부 항목 중 접근성은 세대별 차이가 크지 않으나 '역량'과 '활용' 면에서는 세대간 차이가 크게 나타남

MZ세대의 디지털 정보화 수준 종합지수



디지털 정보화 수준 종합지수 세부 항목 비교

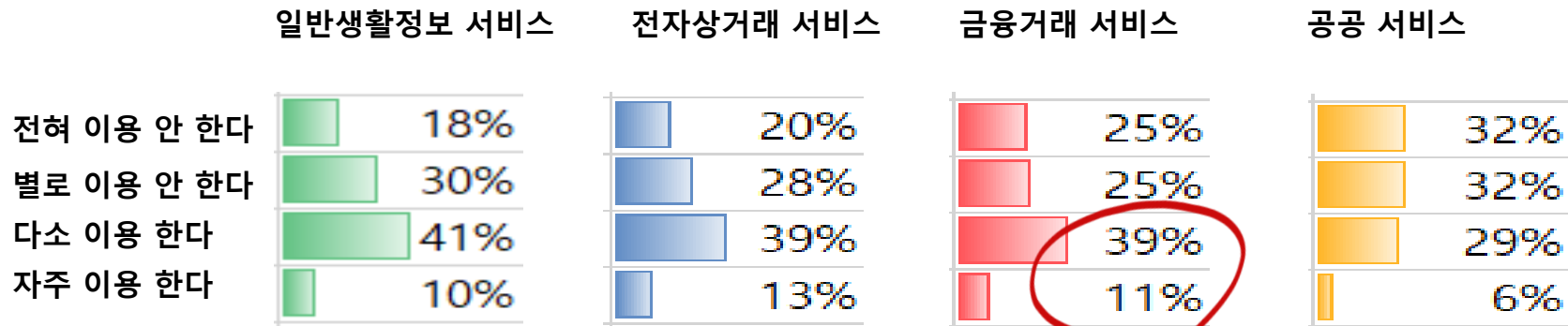


세대별 디지털 정보화 수준 - 금융거래 서비스 활용

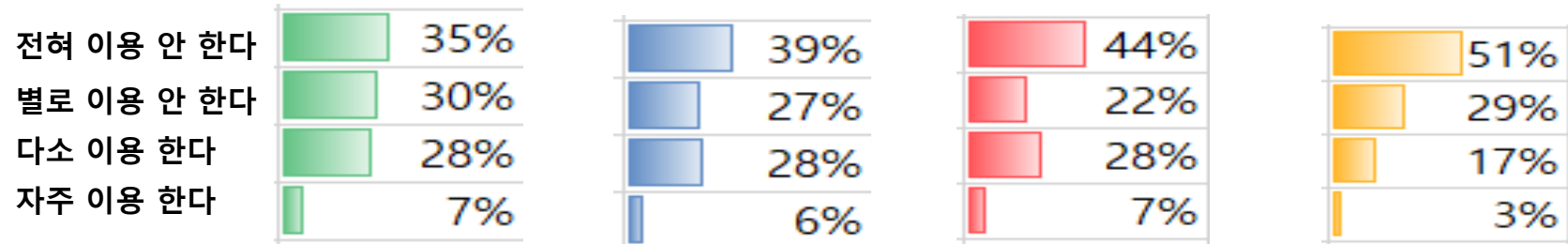
- X세대 대비 금융거래 서비스에 디지털 정보 역량 활용도가 높아 향후 이들의 보험구매 및 서비스 이용 경험에도 영향을 미칠 것으로 예상됨

디지털 정보의 생활서비스 이용 정도

MZ세대



X세대

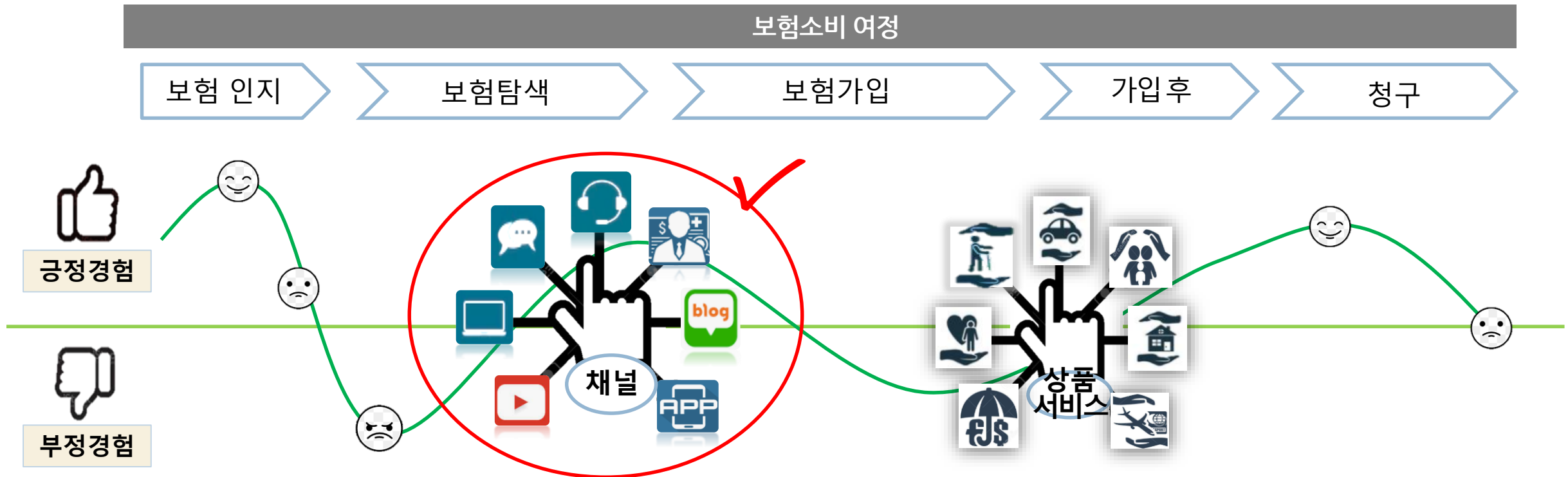


III

MZ세대의 보험소비 경험 분석

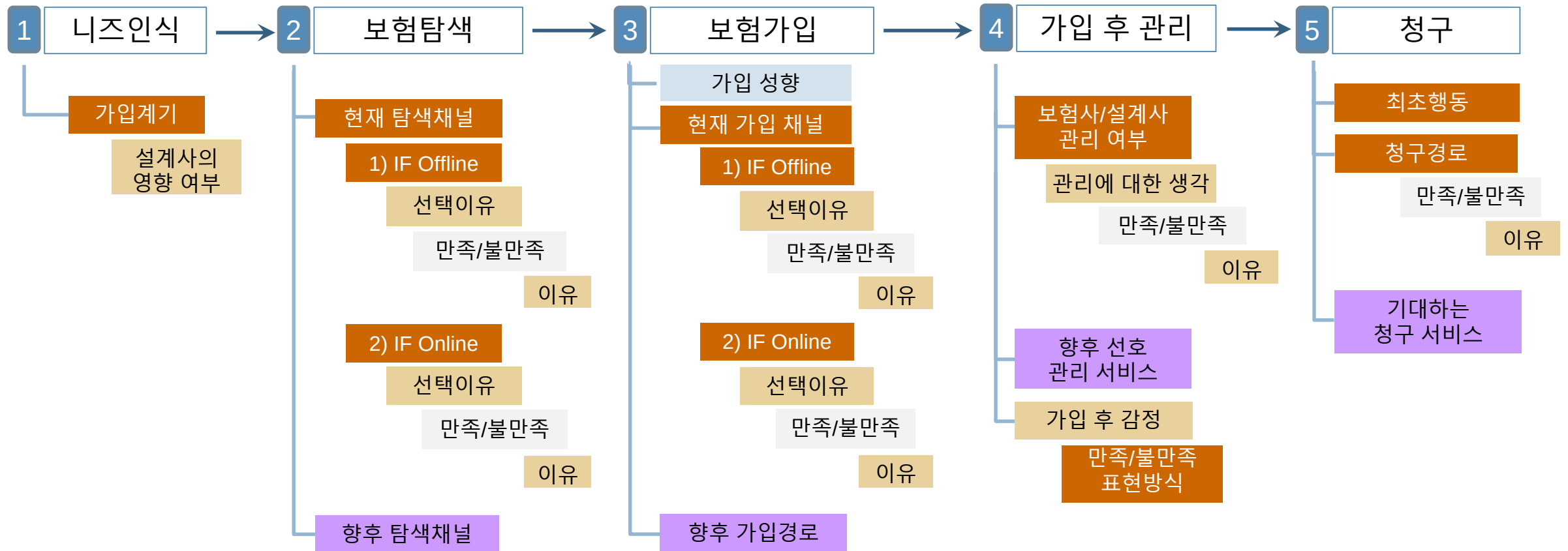
보험소비 여정 개요

- 소비자는 보험소비 여정을 거치면서 다양한 채널 및 상품 서비스를 선택하고 긍정 혹은 부정의 감정을 경험함



보험소비 여정 개요 - 조사항목

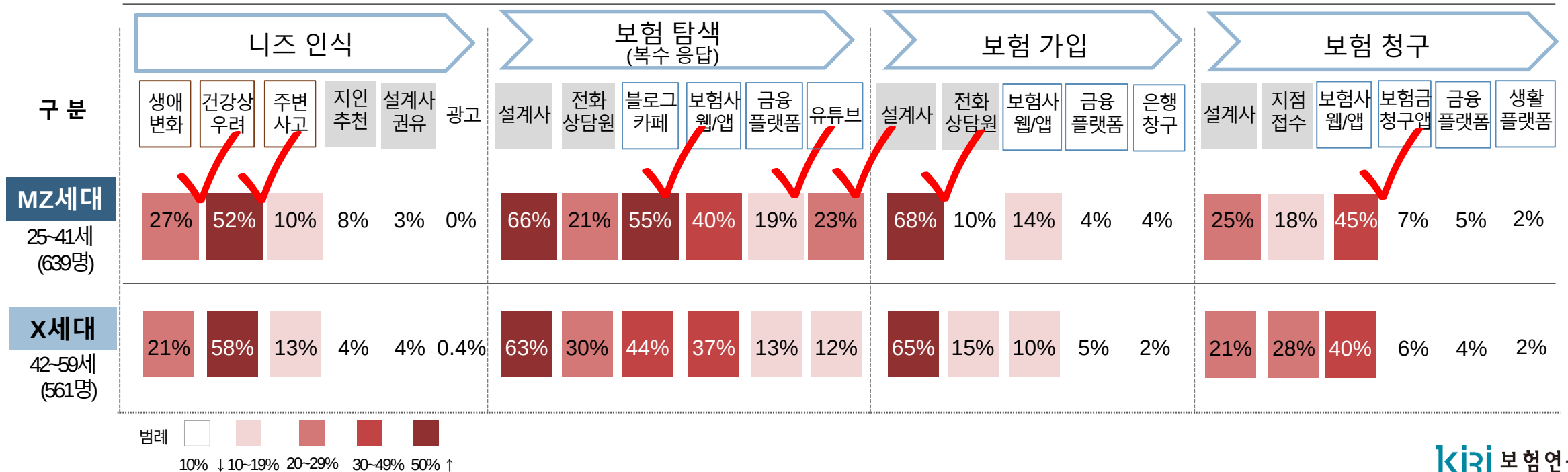
· 보험소비 여정의 각 부분에서 소비자가 선택하는 채널을 중심으로 선택의 이유와 만족 등의 경험을 조사함



1. 채널 선택 - MZ세대(25~41세) vs X세대(42~59세)

- MZ세대는 **자발적 보험 인식 경향**이 높고, **다양한 접점을 활용해** 보험탐색을 하고 있으나 가입은 여전히 **설계사 활용 비중이 높으며**, 청구는 **보험사 웹/앱**을 주로 활용함

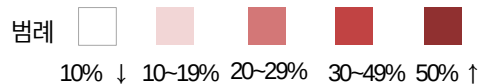
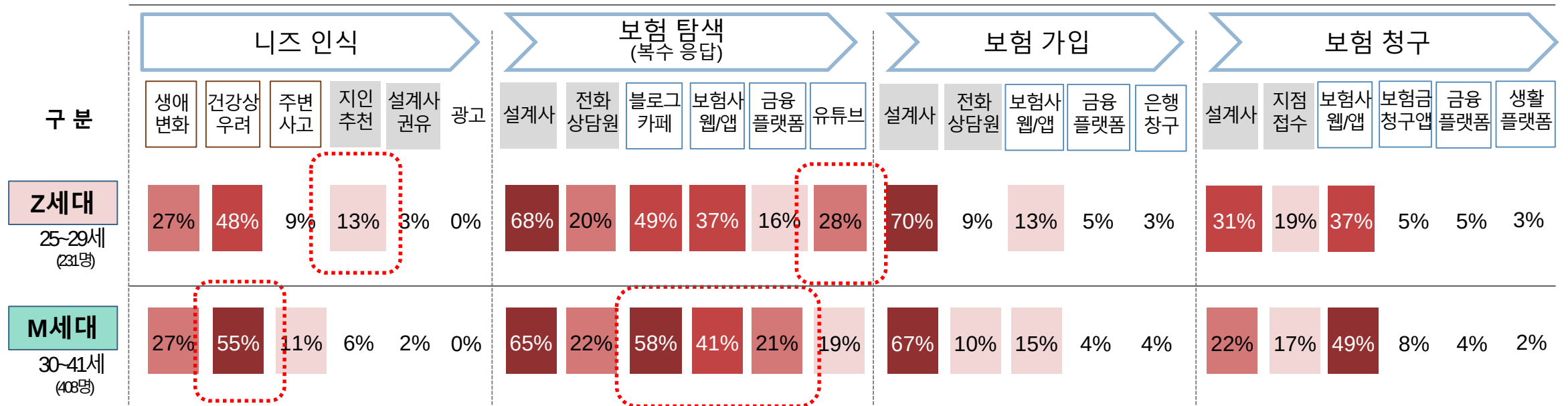
보험소비 여정 내 채널 선택의 특징



1. 채널 선택 - Z세대(25~29세) vs M세대(30~41세)

· Z세대는 **지인의 추천에 의한 인식** 비중과 **탐색과정에서 동영상**을 이용하는 비중이 상대적으로 높게 나타남

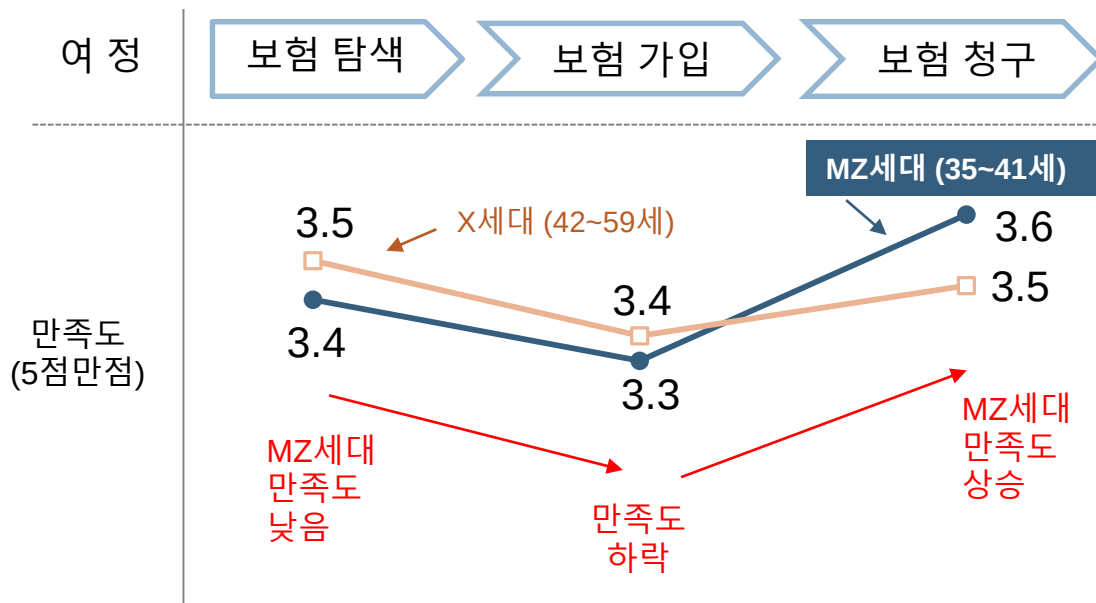
보험소비 여정 내 채널 선택의 특징



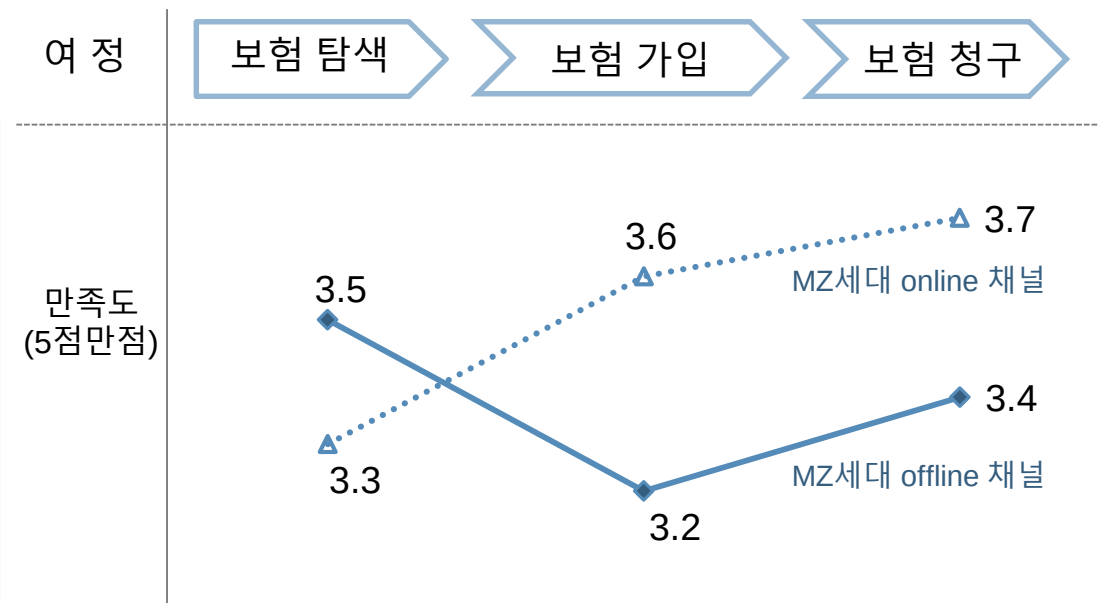
2. 만족도 - 종합

- (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 유지**하는 것으로 나타남

전체 만족도: MZ세대 vs X세대



MZ세대의 채널별 만족도



3. 만족도 요인분석

· MZ세대 보험소비 여정 각 과정에서 만족 혹은 불만족을 야기하는 요인별 만족도를 측정함

만족/ 불만족을 야기하는 원인(예)

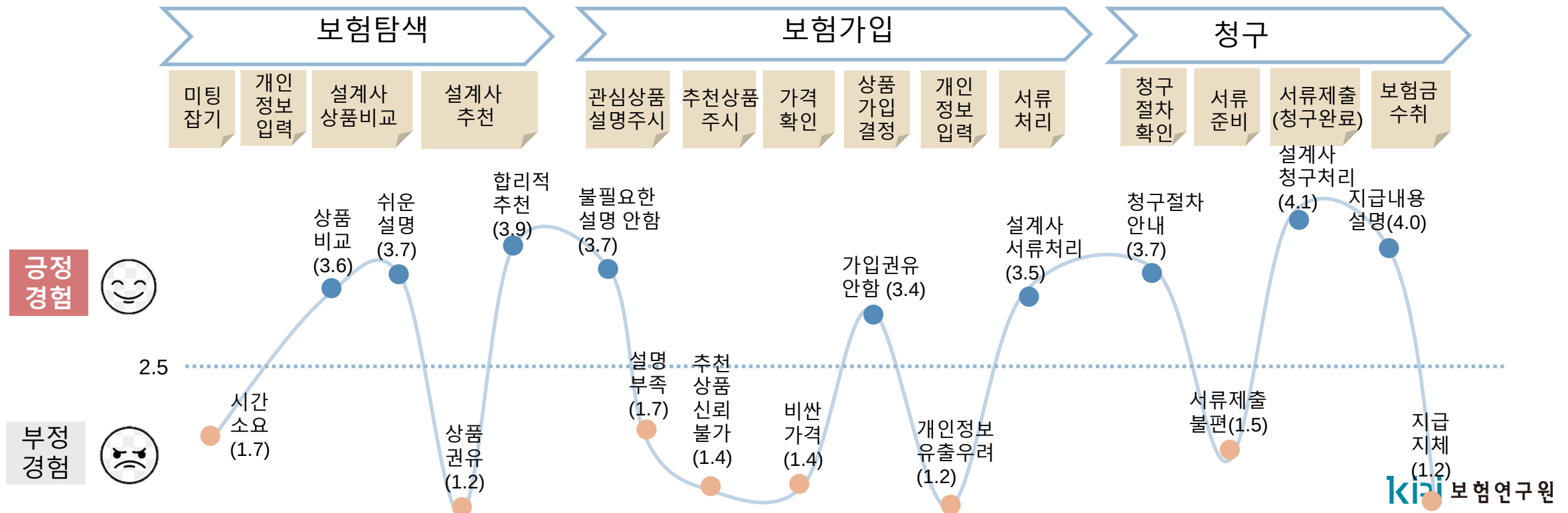
보험 탐색		
	만족의 원인	불만족의 원인
오프라인	설계사/상담사와 바로 연결 (원하는 시간에 맞춰 연결)	필요 이상으로 상품을 권유
	어려운 것을 쉽게 설명해줘서	믿을 수 있는 설계사를 찾기 어려움
	내 상황에 맞춘 합리적 상품을 추천	약속 후 기다리는 등 시간을 낭비
	상품 비교를 잘 해줌	낯선 사람과의 접촉 자체가 부담
	상담시 비대면 매체(문자,카톡,화상미팅 등)를 활용	설명하는 내용이 이해하기 어려움
	문의한 상품 외 상품권유를 하지 않음	개인정보 노출로 스팸에 시달림

보험 탐색		
	만족의 원인	불만족의 원인
온라인	원하는 정보를 빠르게 알려줌	이해하기 어렵고, 무엇이 좋은 상품인지 알기 어려움
	내 상황에 맞춰 내가 합리적으로 선택할 수 있음	개인정보 노출로 스팸에 시달림
	내가 원하는 시간에 언제든지 접속해서 알아볼 수 있음	정보를 찾는데 시간을 너무 많이 소요함 (화면 가독성이 낮거나, 이용방법이 복잡함)
	상품 비교를 잘 해줌	스스로 정보를 찾는 것이 번거로움
	상담 필요 시 설계사를 바로 연결해 줌 (원하는 시간에 맞춰 연결됨)	결국 상담원이나 설계사에게 연결
	상담원 또는 설계사와의 접촉을 최소화 할 수 있음	믿을 수 있는 설계사와 연결되지 않음

2. 만족도 요인분석 - 오프라인 채널 선택

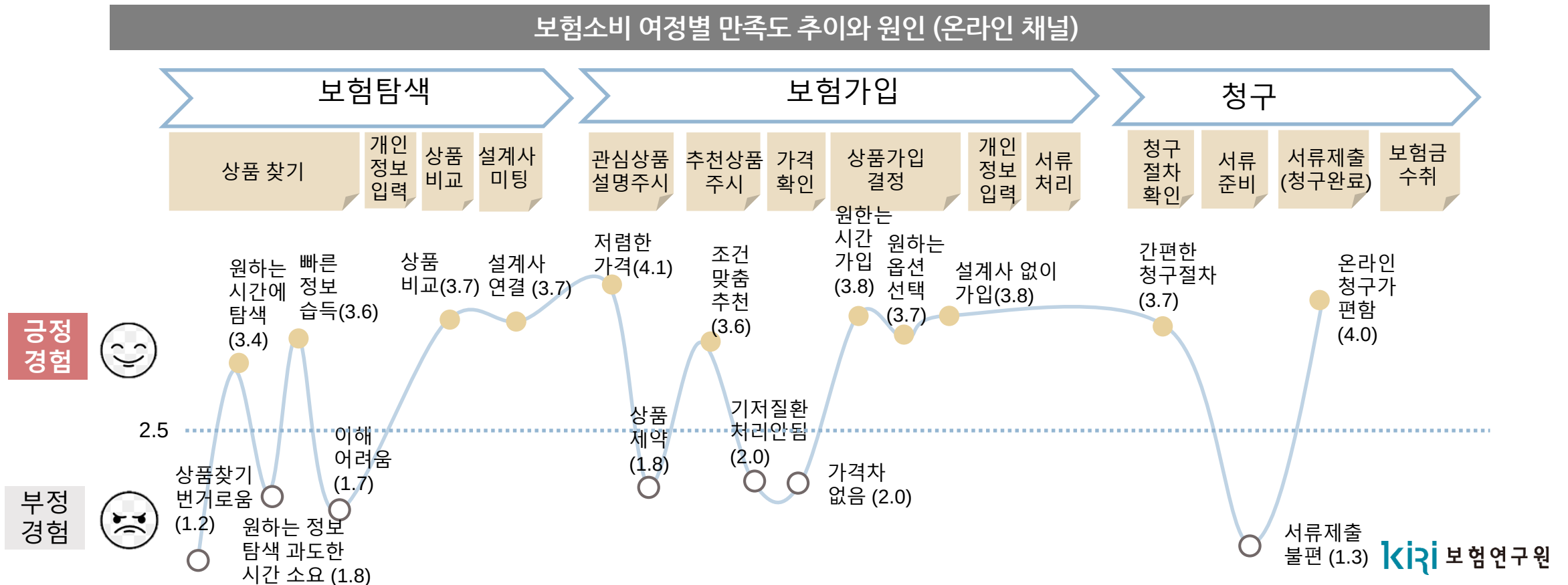
- 주된 탐색 및 가입경로가 오프라인 채널(설계사/상담사)인 경우,
알아서 찾아서 비교해주는 편리함은 느끼고 있으나 추천하는 상품에 대한 신뢰를 못하고 비싼 가격에 대한 불안도 존재함

보험소비 여정별 만족도 추이와 원인(오프라인 채널)



2. 만족도 요인분석 - 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



3. 만족도 영향 요소 추상화

- MZ세대의 일반적인 소비 행태 특징을 만족에 영향을 미치는 항목들과 연결시켜 추상화함

만족에 영향을 주는 5대 요소와 관련 항목

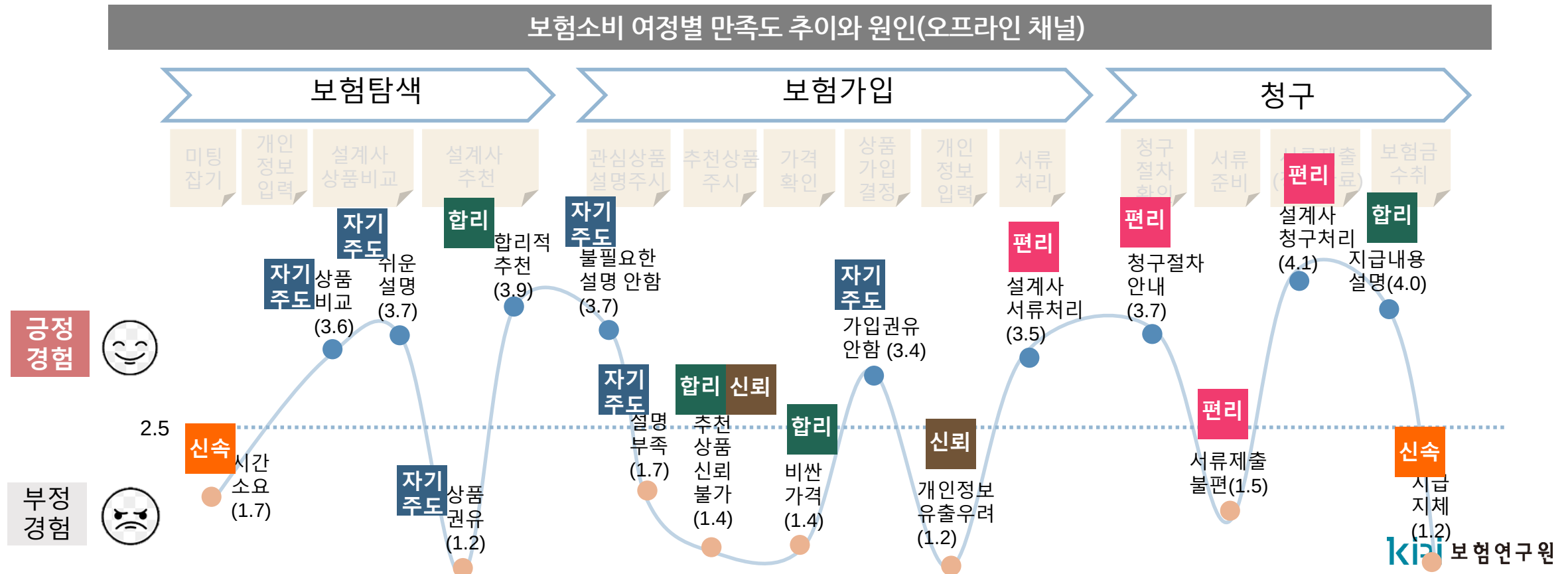
MZ세대의 특성

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

		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

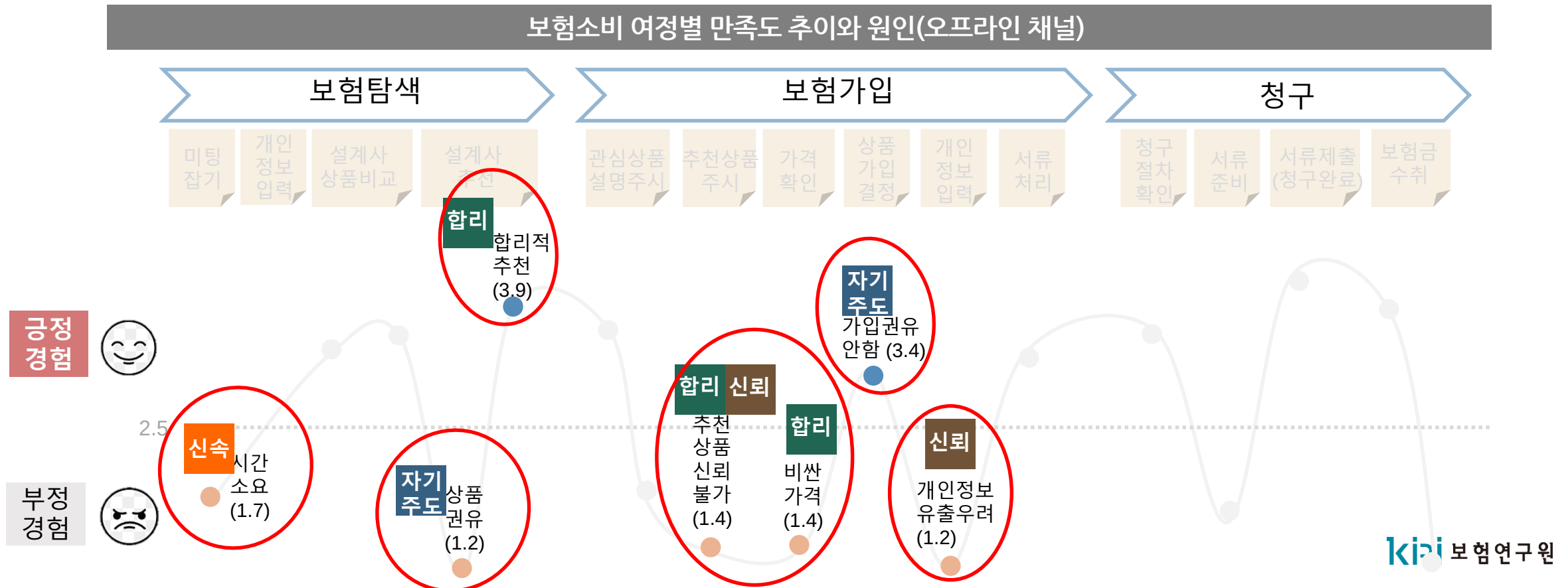
2. 만족도 요인분석 - 오프라인 채널 선택

- 각 여정별 만족도에 영향을 미치는 원인 요소를 추상화한 결과...



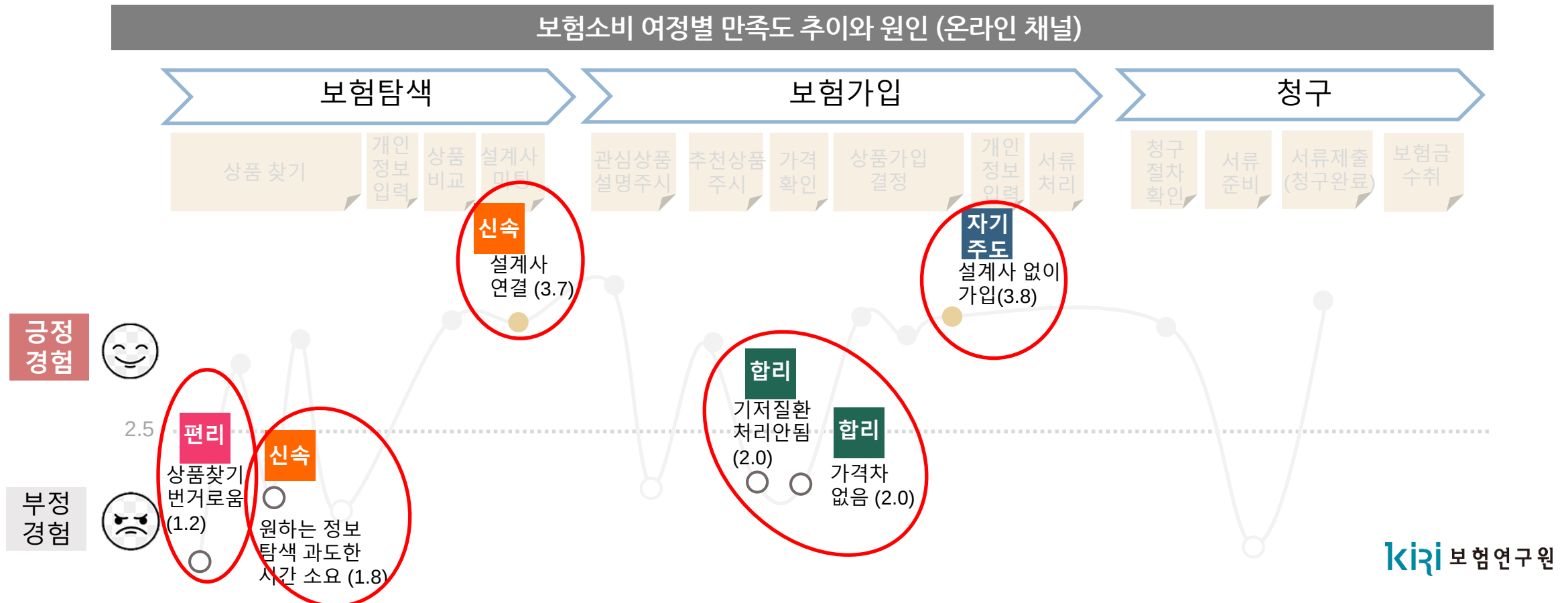
2. 만족도 요인분석 - 오프라인 채널 선택

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



2. 만족도 요인분석 - 온라인 채널 선택

- 온라인 채널에서는 **탐색**에서는 '신속성'과 '편리성'이 만족도에 주로 영향을 미치고, **가입**에서는 '합리성'이 영향을 미침



IV

요약 및 시사점

1. MZ세대의 보험소비 경험 특징

- ✓ 자발적 요인에 의한 보험 인식!
- ✓ 탐색은 2개 이상 다양한 채널!
- ✓ 연령이 낮아질수록 블로그, 금융플랫폼, 동영상 채널 활용 비중 높음

- ✓ 탐색은 온라인으로 하더라도... 가입은 설계사 활용 비중 높음
- ✓ But, 설계사를 통한 가입 만족도는 낮음

- ✓ 보험소비여정 중 만족도에 가장 많이 영향을 미치는 것은 공통적으로 “합리성” 과 “자기주도성”!



2. 디지털 보험시대, 보험산업 대응 방향

- ❖ 디지털 보험을 ‘디지털 기술 및 데이터에 기반하여 보험 전 밸류체인 과정에서 새로운 디지털 고객경험을 제공하는 보험이다’라고 정의할 때, 향후 제공해야 할 디지털 고객경험이란 ‘유연함’, ‘초개인화’, ‘실시간 제공’, ‘끊김없는 연결’ 이라고 할 수 있음
- ❖ 그러나 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.