MZ세대의 특성과 금융경험

주소현, 이화여자대학교 소비자학과 교수

2022년 1월 28일 보험연구원 세미나

목차

- 세대와 MZ 세대
- MZ 세대의 특성
- MZ 세대의 금융경험
- 시사점

세대와 MZ세대

세대의 의미

- 세대(generation)에 대한 다양한 의미
  - Kertzer (1983)
    - 친족 서열을 나타내는 용어 (부모-자녀세대)
    - 코호트로서의 세대 (연령코호트- 베이비부머, MZ세대)
    - 삶의 단계로서의 세대 (청소년세대, 노년세대)
    - 역사적인 시기를 중심으로 구분하는 세대 (419세대, IMF세대)
    - Kertzer, D. I. (1983). Generation as a sociological problem. *Annual Review of Sociology 9*, 125-149.

세대연구

- 세대에 대한 논의 초기 연구들
  - Ortega y Gasset (1933)
    - 세대는 역사에서 가장 중요한 개념
    - 각 세대는 사회에서 고유의 임무(mission)를 수행함.
    - Ortega y Gasset, J. (1933). *The Modern Theme*, NY: Norton
  - Manheim (1952)
    - 세대 문제는 삶과 죽음 등 인간의 생물학적인 리듬과 관련
    - Fresh contact: 사회구성원의 성인 사회화
    - Generation units: 공통적인 특징을 공유하는 세대
    - Manheim, K. (1952). The problem of generations. In *Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 276-320). NY: Oxford University Press.
  - Ryder (1965)
    - 연령 코호트에 대하여 논의
    - 사회를 유기적인 조직체로 인식 – 사회 구성원의 삶과 죽음을 통한 자연스러운 교체를 통하여 사회가 발전
    - 사회라는 유기체를 구성하는 중요한 단위로서 연령코호트를 인식
    - Ryder, N. B. (1965). The cohort as a concept in the study of social change. *American Sociological Review 30*(6), 843-861.

세대연구

- 세대와 코호트에 대한 구분의 필요성
  - 코호트를 세대보다는 좁은 의미로 인식하는 학자들 vs. 세대와 코호트를 동일한 의미로 인식하는 학자들
    - Generational Cohort
- 사회의 구성 및 사회 변화에 대한 영향력
  - 사회의 변화가 각 코호트에 영향을 미침.
  - 코호트 혹은 세대는 각 사회의 가치관을 다음 세대로 이어주는 역할을 함.
- 세대와 코호트의 주요 변수들
  - 연령
  - 생애주기 단계 (life stages)
  - 중요한 생애 사건들: 교육, 분가, 결혼, 취업 등

세대의 영향력

- Age-Period-Cohort Effect
  - 연령효과
    - 연령대와 상관없이 개인의 연령이 증가하면서 발생하는 변화
    - 사회적, 생물학적 변화 과정과 관련이 깊음.
    - 연령에 따라 변화하게 되는 역할(예, 취업, 은퇴 등)에 영향을 받음.
  - 시기효과
    - 사회경제적인 맥락이 변화함으로 받는 영향력에 따른 결과
    - 사회적, 경제적, 환경적 상황의 변화에 의함 – 이러한 변화에 의해 소득, 직업, 근로상태 등의 변화가 발생
    - 연령이나 코호트와는 무관하게 그 시대를 살아가는 개인들에게 모두 영향을 미침.
  - 코호트효과 (birth-cohort effect)
    - 특정 시기에 출생한 개인들이 공유하고 있는 특성에 의하여 나타나는 차이
    - 동일한 출생시기를 가진 개인들은 사회화 과정에서 동일한 사건에 의해 영향을 받기 때문에 이들의 현재 의사결정이 다른 코호트와 어떻게 다른가를 파악할 수 있을 뿐 아니라 이들이 나이가 들어감에 따라서 발생하게 될 미래의 트렌드에 대하여 예측할 수 있음.

우리나라의 세대

- 일반적으로 연령 코호트(동년배 세대)에 따라 구분
  - 합의된 명확한 기준은 없음

1920	1930	1942	1954	1963	1971	1974	1980	1988	1995	2000	2010
Lost Generation		Baby Boomers			Generation X		Gen Y, Millennials			Generation Z	
		전쟁세대	베이비부머		X세대		N세대		밀레니얼		Z세대
			신중년 (50+)		86세대	X세대	밀레니얼			Z세대	

우리나라의 세대 (2021년 12월 기준, 주민등록 인구통계, 행정안전부)

- 베이비부머 (1955~1963년생, 58~66세), 7,152,223 명,
- 신중년 (51~69세), 14,864,747 명, 28.8%
- 86세대 (1964~1970년생, 51~57세), 6,055,948 명, 11.7%
- X세대 (1971~1974년생, 47~50세), 3,564,149 명, 6.9%
- N세대 (1975~1987년생, 34~46세), 9,662,829 명, 18.7%
- 밀레니얼 (1988~2000년생, 21~33세), 8,696,400 명, 16.8%
- 밀레니얼 (1980~1995년생, 26~41세), 11,930,540 명, 23.1%
- Z세대 (1996~2003년생, 18~25세), 4,790,423 명, 9.3%
- 총인구수: 51,638,809 명

MZ세대의 특성

밀레니얼 세대의 다른 명칭

- Generation Y
- Echo Boomer
- TechSavvy
- Easy Life Generation
- iGeneration
- Internet Generation
- Digital Native

밀레니얼 세대의 일반적 특성

- 높은 교육수준
- 부모세대와 비교할 때 낮은 임금과 높은 부채 (DeVaney, 2015; Mottola & Gary 2014)
  - DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 11-14.
  - Mottola., & Gary R. (2014). The Financial Capability of Young Adults-A Generational View. Insights: Financial Capability. Washington, D.C.: FINRA Investor Education Foundation.
- 새로운 커뮤니케이션 기술 활용 (Schmidt et al., 2011)
  - Schmidt, C., E., Moller, J., & Schmidt, K. *ANAESTHESIST*, 60(6), 517
- 삶의 질에 관심을 가짐 (Zhu & Joo, 2021)
- 실용성, 공정성, 다양성, 친환경성 (Regine, 2011; 이상윤, 안인숙, 2020)
  - Regine, K. (2011). Generation Y Consumer Choice for Organic Foods. *Journal of Global Business Management*, 7. 1 , 1-13
  - 이상윤, 안인숙. (2018). 패션브랜드에 나타난 밀레니얼 세대의 특성 연구. *일러스트레이션 포럼*, 19, No.55, 59-68.
- 가성비, 나만의 공간, 작지만 확실한 행복 (홍보라, 2018)
  - 홍보라. (2018). 밀레니얼 세대의 소비 키워드로 알아본 패션 테라피 연구. 한국생활과학회 학술대회논문집, 115-116.
- 자기중심적이면서도 타인을 고려, 개성과 트렌드 중시 (장수민, 반영환, 2020)
  - 장수민, 반영환(2020). 밀레니얼 세대의 금융활동에서의 사용자 경험 연구: 가치모형 도출 중심으로. 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, 108-109.

밀레니얼 세대의 특성

- 부모세대(2차베이비부머, 1964~1974년생)와 성공적인 노후에 대한 태도는 유사
- 자존감이 다른 세대보다 높다는 연구도 있으나 한국 밀레니얼은 2차베이미부머와 비교할 때 자존감수준에 차이를 보이지 않음.
- VALS로 측정한 라이프스타일집단을 볼 때, 밀레니얼은 상대적으로 혁신형, 경험형 라이프스타일 집단이 많음.
- 2019년 조사당시 밀레니얼세대 (1988~1998년생, 21~31세), 2차베이비부머 (1964~1974년생, 45~55세)
- 출처: Zhu, J., & Joo, S. (2021). Intergenerational comparison of successful aging perception, lifestyle, and self-esteem. *Journal of Intergenerational Relationships*, 19(1), 92-108

Table 4. Differences in successful aging perception between generations.

	Millennials (N = 316)		Second Baby Boomers (N = 319)		
Successful Aging Construct	Mean	SD	Mean	SD	t
Personal Growth	3.31	.49	3.17	.43	**3.41****
Social and Psychological Well-being	3.13	.41	3.07	.36	1.83
Ease of Daily Life	3.57	.39	3.60	.30	−1.16
Total	3.29	.37	3.24	.32	1.69

Note: **p <.01

Table 5. Differences in lifestyle clusters between generations.

	Millennials		Second Wave Baby Boomers		Total		
Clusters	N	%	N	%	N	%	χ2 – value
Pragmatics	84	26.6	162	50.8	246	38.7	**43.69** ***
Innovators	96	30.4	48	15.0	144	22.7	
Experiencers	136	43.1	109	34.2	245	38.6	
Total	316	100	319	100	635	100	

Note: ***p <.001

Table 6. Differences in Self-Esteem between Generations.

	Millennials (N = 316)		Second Wave Baby Boomers (N = 319)		
Variable	Mean	SD	Mean	SD	t
Self-Esteem	2.80	.47	2.76	.38	1.16

MZ세대의 금융경험

밀레니얼 세대의 금융태도

- 다른 세대와 비교할 때, 상대적으로 노후 및 현재 소비 수준에 대하여 낙천적임.
- 2017년조사 당시 밀레니얼 세대 20대 (1988년 이후 출생)
- 출처: 주소현, 고은희, 유명수 (2019). 주관적 노후생활비 예측에 대한 세대별 비교 연구. *소비자정책교육연구 15*(3), 1-27

		M세대 (N=134)	N세대 (N=192)	X세대 (N=201)	베이비부머 (N=106)	전쟁세대 (N=134)	X^2
노후생활비조달	걱정하지 않음	51.5%	38.0%	36.3%	36.8%	36.6%	9.90*
	걱정함	48.5%	62.0%	63.7%	63.2%	63.4%	
현재소비 수준	만족하지 않음	4.5%	5.7%	3.0%	6.6%	9.7%	9.03
	중간	67.7%	70.8%	71.6%	67.9%	70.1%	
	만족함	27.8%	23.4%	25.4%	25.5%	20.1%	
은퇴저축 수준	만족하지 않음	11.9%	13.0%	7.0%	8.5%	18.5%	15.57*
	중간	69.4%	71.4%	69.7%	67.9%	61.5%	
	만족함	18.7%	15.6%	23.4%	23.6%	20.0%	

밀레니얼 세대의 금융태도

- 다른세대와 비교할 때, 은퇴이후의 생활을 비현실적으로 생각하지는 않음.

- 출처: 주소현, 고은희, 유명수(2019). 주관적 노후생활비 예측에 대한 세대별 비교 연구. *소비자정책교육연구 15*(3), 1-27

세대별 최소 및 적정 노후생활비 (단위: 만원)

	M세대 (N=134)	N세대 (N=192)	X세대 (N=201)	베이비부머 (N=106)	전쟁세대 (N=134)	전체 평균	F
최소 노후생활비	217.58 a	218.83 a	215.60 a	210.60 a	163.22 b	206.91	18.46***
적정 노후생활비	290.11 a	297.77 a	293.34 a	282.38 a	228.67 b	281.09	18.79***
적정- 최소 노후생활비 차이	72.53	78.94	77.74	71.78	65.45	74.18	
*** p<.001							

밀레니얼 세대의 금융태도

〈표 4〉 연령대별 선호하는 은행거래 1순위 (각 거래 방법별로 1순위 응답 %)

은행거래 방법	20대	30대	40대	50대	60대	전체
1) 은행지점	5.3	1.4	9.6	12.7	19.6	9.7
2) 전화를 이용한 텔레뱅킹	0.5	1.4	0.5	4.9	2.9	2.0
3) 인터넷 뱅킹	6.3	26.0	43.1	45.1	55.0	35.1
4) 스마트폰 앱 (모바일 뱅킹)	87.9	71.2	46.9	37.3	22.5	53.1
스마트폰 이용자 비중	100	100	99.5	98.0	94.3	98.4

- 금융기술과 핀테크에 수용적
- 2018년 조사 당시 연령대별로 분석
- 출처: 주소현, 고은희, 유명수 (2018). 금융거래에서 핀테크 수용에 관한 연령대별 비교 및 관련변수의 탐색. *소비문화연구 21*(2), 175-202

〈표 7〉 연령대별 핀테크 사용현황, 태도 및 사용의도 (N(%))

		20대	30대	40대	50대	60대	전체	χ^2/ F
핀테크 사용 경험	현재 사용한다.	141(68.1)	127(61.1)	92(44.0)	60(29.4)	51(24.4)	471(45.4)	134.99***
	사용한 경험이 있으나 현재는 사용하지 않는다.	28(13.5)	35(16.8)	40(19.1)	39(19.1)	39(18.7)	181(17.5)	
	사용한 적이 없다.	38(18.4)	46(22.1)	77(36.8)	105(51.5)	119(56.9)	385(37.1)	
핀테크에 대한 태도(5~35점) (Scheffe)		25.47(b)	24.28(b)	22.46(a)	22.65(a)	21.96(a)	23.36	16.17***
향후 사용의도 (7점 척도 점수) (Scheffe)		5.21(b)	5.08(b)	4.65(a)	4.51(a)	4.30(a)	4.75	16.20***

*** p〈 .001, ** p〈 .01, * p〈 .05

밀레니얼 세대의 금융태도

- 재무위험수용성향이 다른 세대와 비교할 때 높음.
- 재무적 자기효능감 수준이 높음.
- 다른 세대와 비교할 때 심리적 편향이 심한 것은 아님.
- 2019년 조사당시 밀레니얼세대 (1988~1998년생, 21~31세)

〈표 3〉 세대별 금융관련태도 차이

금융관련태도	세대	N	M	SD	F(p)
자기과신	밀레니얼세대	316	14.77	4.83	2.26 (.11)
	X세대	171	14.08	3.80	
	86세대	148	14.01	3.60	
재무적자기효능감	밀레니얼세대	316	16.12 b	3.30	5.21** (.01)
	X세대	171	15.57 ab	2.67	
	86세대	148	15.2 a	2.66	
재무위험수용성향	밀레니얼세대	316	25.25 b	5.05	3.68 (.03)*
	X세대	171	24.66 ab	5.16	
	86세대	148	23.91 a	4.75	

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ a,b: Scheffe, Games- Howell 사후분석결과

- 출처: 주소현, 유명수, 고은희 (2020). 밀레니얼세대와 X세대, 86세대의 금융상품 보유행동. *Financial Planning Review 13*(2), 1-32.

밀레니얼 세대의 금융상품 보유

금융상품보유		밀레니얼세대 (N=316)	X세대 (N=171)	86세대 (N=148)	카이제곱
저축성 보험 (양로보험, 교육보험, 등)	현재 또는 과거에 보유	**66(20.9)**	81(47.4)	81(52.0)	70.12*** (.00)
	보유하거나 저축 및 투자 경험 없음	195(61.7)	80(46.8)	80(45.3)	
	무슨 상품인지 모름	55(17.4)	10(5.8)	4(2.7)	
보장성 보험 (의료실비보험, 종신보험, 주택화재보험 등)	현재 또는 과거에 보유	**203(64.2)**	155(90.6)	126(85.1)	51.37*** (.00)
	보유하거나 저축 및 투자 경험 없음	92(29.1)	13(7.6)	19(12.8)	
	무슨 상품인지 모름	21(6.6)	3(1.8)	3(2.0)	
개인연금 (연금저축, 개인연금보험 등)	현재 또는 과거에 보유	**114(36.1)**	109(63.7)	92(62.2)	49.32*** (.00)
	보유하거나 저축 및 투자 경험 없음	180(57.0)	58(33.9)	54(36.5)	
	무슨 상품인지 모름	22(7.0)	4(2.3)	2(1.3)	
펀드	현재 또는 과거에 보유	93(29.4)	96(56.1)	64(43.2)	35.35*** (.00)
	보유하거나 저축 및 투자 경험 없음	194(61.4)	67(39.2)	77(52.0)	
	무슨 상품인지 모름	29(9.2)	8(4.7)	7(4.7)	
ELS, ELD	현재 또는 과거에 보유	19(6.0)	28(16.4)	20(13.5)	26.83*** (.00)
	보유하거나 저축 및 투자 경험 없음	176(55.7)	102(59.6)	96(64.9)	
	무슨 상품인지 모름	121(38.3)	41(21.1)	32(21.6)	
국내 주식	현재 또는 과거에 보유	101(32.0)	92(53.8)	94(63.5)	47.73*** (.000)
	보유하거나 저축 및 투자 경험 없음	189(59.8)	69(40.4)	46(31.1)	
	무슨 상품인지 모름	26(8.2)	10(5.8)	8(5.4)	
암호화폐 (비트코인 등)	현재 또는 과거에 보유	**74(23.4)**	24(14.0)	10(6.8)	21.72*** (.00)
	보유하거나 저축 및 투자 경험 없음	213(67.4)	126(73.7)	120(81.1)	
	무슨 상품인지 모름	29(9.2)	21(12.3)	18(12.2)	

*** p<.001

출처: 주소현, 유명수, 고은희 (2020). 밀레니얼세대와 X세대, 86세대의 금융상품 보유행동. *Financial Planning Review 13*(2), 1-32.

밀레니얼 세대의 금융상품보유

- 밀레니얼세대의 금융상품 투자 행동
  - 밀레니얼 세대는 금융자산 투자 정보를 전문가를 통해서보다 웹사이트, 어플리케이션을 통해 직접 정보를 탐색하여 얻으며 80% 이상이 고위험이상의 자산을 보유하고 있음. 따라서 밀레니얼 세대는 모바일 기술 토대의 새로운 금융 환경을 중심으로 위험 자산에 적극적으로 투자하는 행동을 보일 것이 예상됨.
  - 밀레니얼 세대는 위험이 낮은 금융상품과 고위험 이상의 상품을 모두 보유할 가능성이 높음.
  - 투자포트폴리오유형은 집중투자보다는 분산투자를, 고위험이상보다는 중위험이하 포트폴리오를 가지고 있어, 밀레니얼 세대가 위험자산투자에 적극적이기는 하지만 실제 투자 규모는 중위험이하 상품에 집중되어 있을 가능성이 있음을 나타냄.
  - 밀레니얼 세대의 포트폴리오 분석 결과, 중위험이하의 자산 위주의 포트폴리오를 많이 보유하여 밀레니얼 세대가 고위험금융자산 투자에 적극적으로 참여하지만 그 규모도 크다고 해석하기는 어려움.
  - 2021년 조사당시 밀레니얼 세대 1982~1996년생 (만 25세~ 만 39세) 210명 조사

  - 출처: 남슬아 (2022). 밀레니얼 세대의 위험수용성향, 금융지식 및 금융자산투자행동에 관한 연구. 이화여자대학교 행동사회경제학 석사학위논문

시사점

세대에 대한 관심

- 세대의 의미와 세대의 구분에 대한 이해가 필수
- 세대에 대한 연구가 중요한 이유
  - 유기적인 사회에 대한 이해
  - 거대 인구집단이 사회에 미치는 영향력의 크기
  - 향후 트렌드 예측
- 세대 연구에서 관심을 가져야 하는 변수들
  - 가치관
  - 라이프스타일
  - 세대에 영향을 미치는 미시적 환경 변수
  - 의사결정을 돕는 요인들 – 기술, 법, 제도 등

MZ세대에 대한 관심

- MZ세대는 누구인가?
  - 이전과는 다른 새로운 세대인가?
    - 세대문제에 대한 오랜 논의
  - 교육수준이 높고, 자신을 중시하고, 삶의 질에 관심을 가진다
    - 베이비부머 세대의 출현
  - 새로운 기술에 노출된 세대, 부모세대보다 소득이 낮은 세대
    - 라이프사이클상 특성
  - 높은 위험수용성향, 과다한 레버리지 활용, 지나친 현실 중심
    - 이전세대와 유사한 태도 (자존감, 노후에 대한 태도, 자기과신 등)

향후 MZ세대를 위한 전략

- 상품의 유용성에 대한 커뮤니케이션 전략
  - 유용성은 새로운 금융상품의 수용에 영향을 미치는 주요 요인
- 의사결정을 쉽게 할 수 있도록 돕는 전략
  - 금융기술을 이용한 초개인화: 라이프사이클, 라이프스타일에 맞는 상품추천
  - 의사결정을 용이하게 할 수 있는 방안: 넛지
- 공정과 지속가능성을 강조하는 전략
  - 키워드: 형평성
  - 키워드: 지속가능성
- 재무금융역량의 향상을 위한 노력
  - 위험수용성향은 높으나 재무금융역량은 높지 않은 수준
- 연령-시기-코호트 효과에 대한 이해를 바탕으로 한 전략

감사합니다

주소현 sohyunjoo@ewha.ac.kr

제24회 산학세미나

MZ세대의 보험소비 경험 분석

손 재 희(보험연구원 연구위원)

2022. 1. 28

kiri 보험연구원

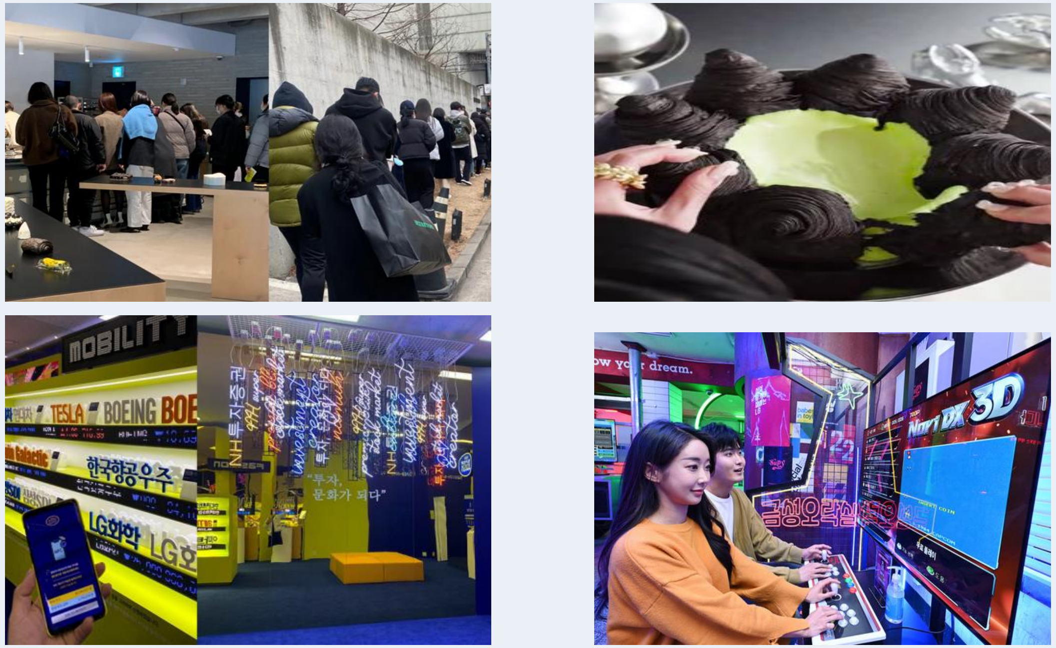
Q

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

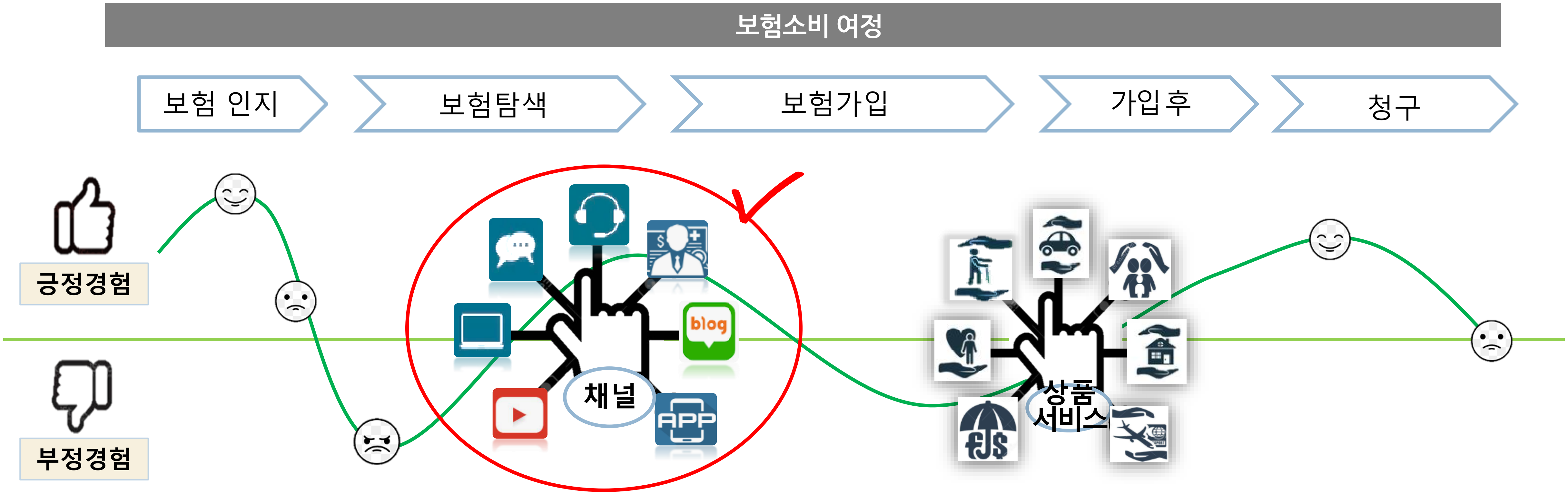


소비여정

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?

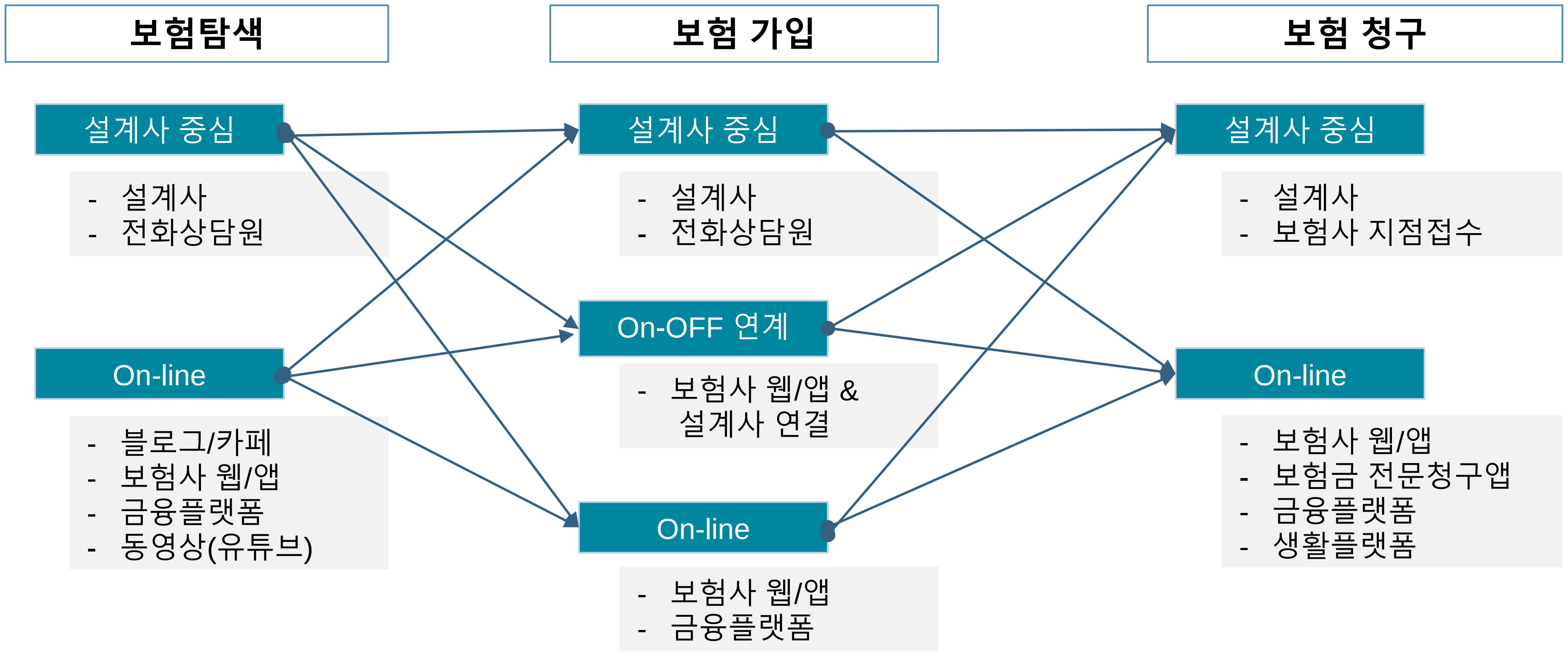
- 보험소비 여정분석은 보험소비 전 과정 통해 경험하는 선택과 그 선택에 따른 감정을 종합적으로 분석하는 것을 말함



[참고] 보험 소비 여정 내 채널 선택

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

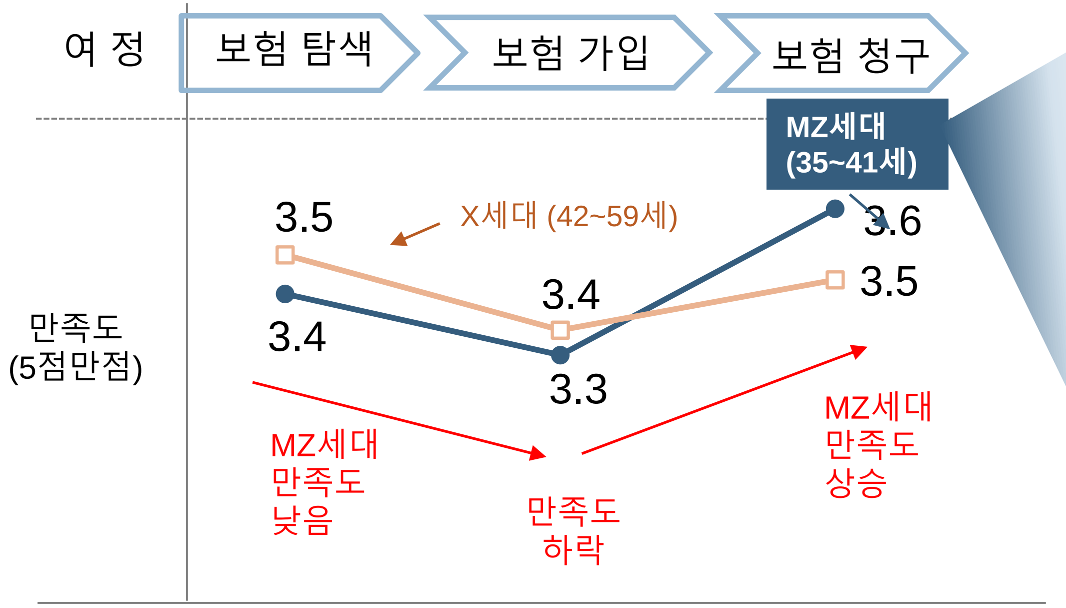
보험소비 여정 내 채널 선택의 특징



채널 선택에 대한 만족도

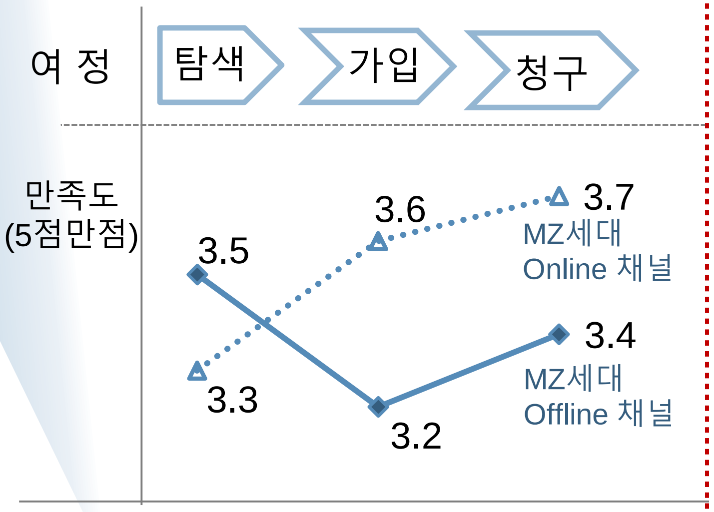
- (종합) 탐색에서 가입으로 넘어가면서 만족도는 하락하고 청구과정에서는 다시 크게 상승함
- (채널별) 오프라인 채널을 선택 시 만족도는 가입과정에서 크게 하락하여 회복되지 못했으며,
  온라인 채널을 선택 시 가입과정에서 상승하여 청구과정에서도 상승세를 유지하는 것으로 나타남

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

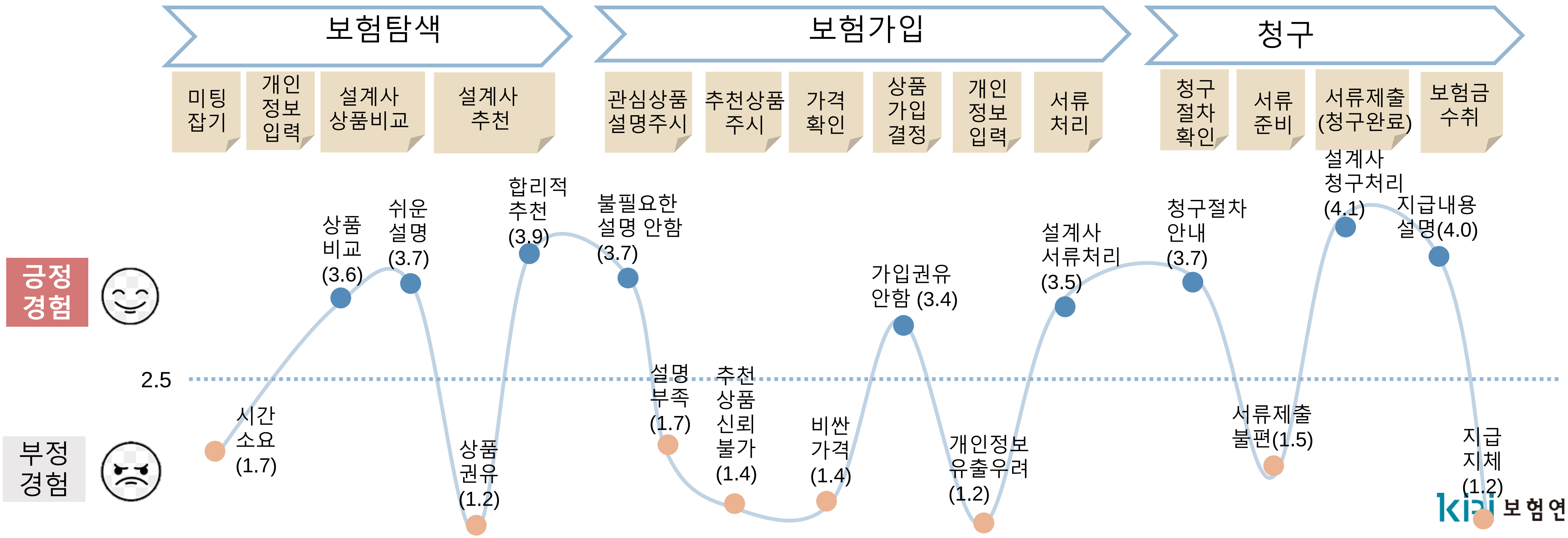
Q

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

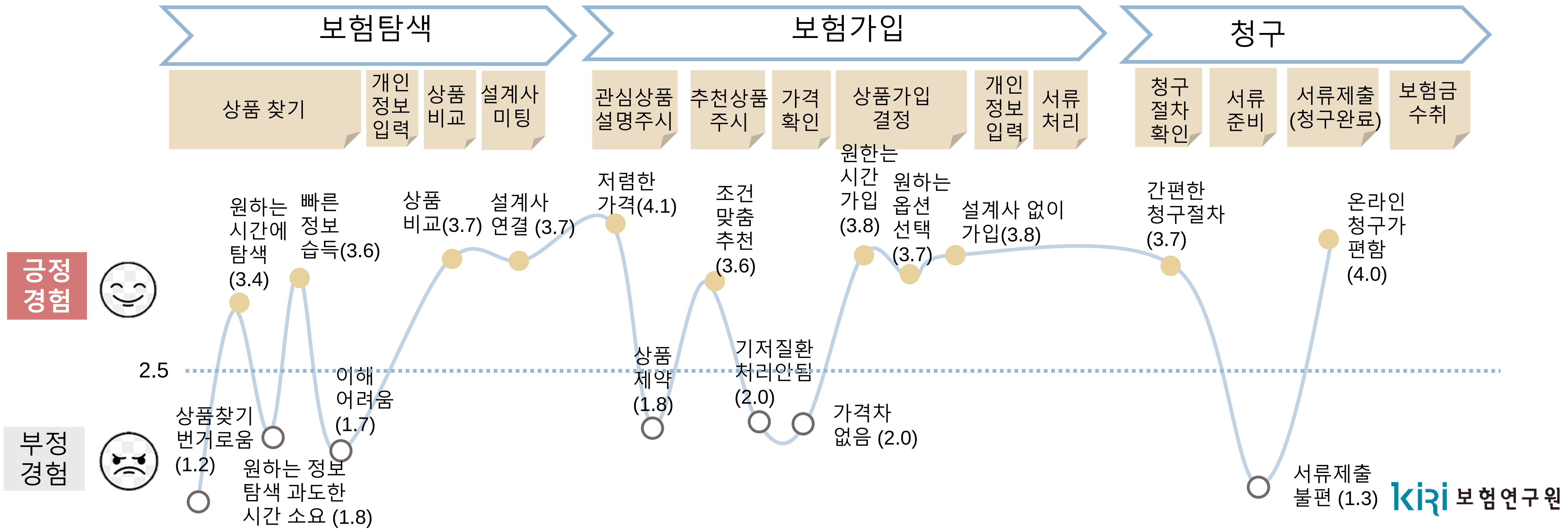
보험소비 여정별 만족도 추이와 원인(오프라인 채널)



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

보험소비 여정별 만족도 추이와 원인 (온라인 채널)



[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

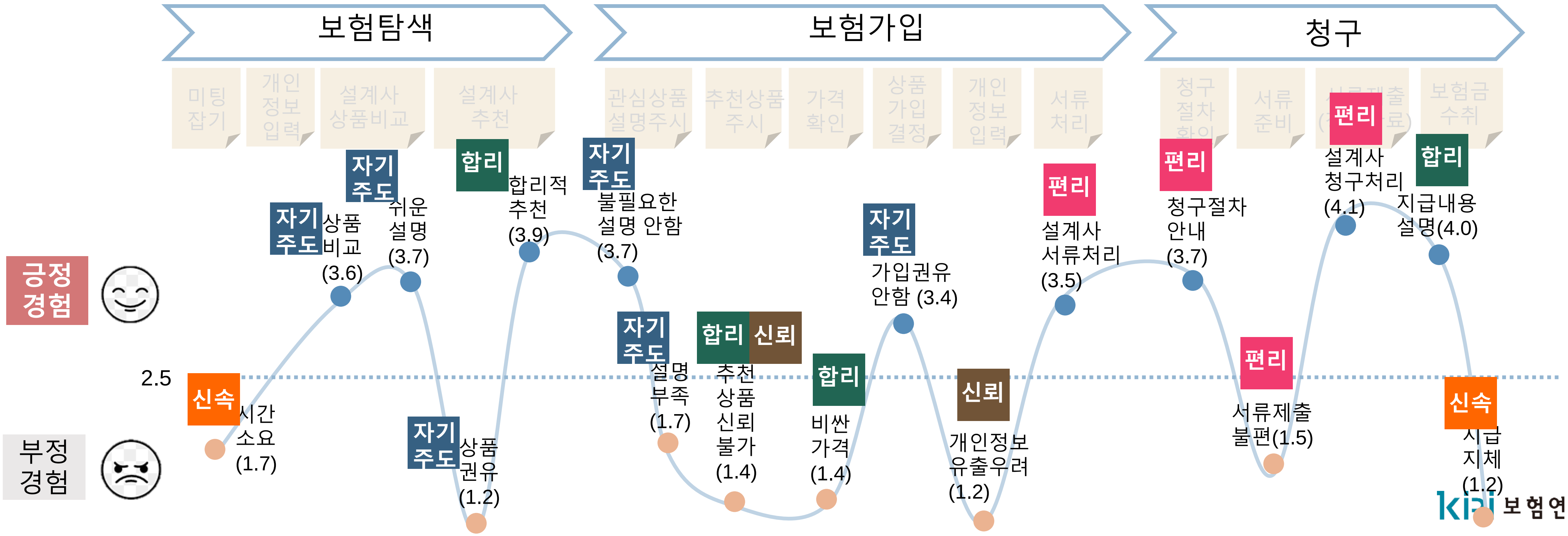
만족에 영향을 주는 5대 요소와 관련 항목

		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

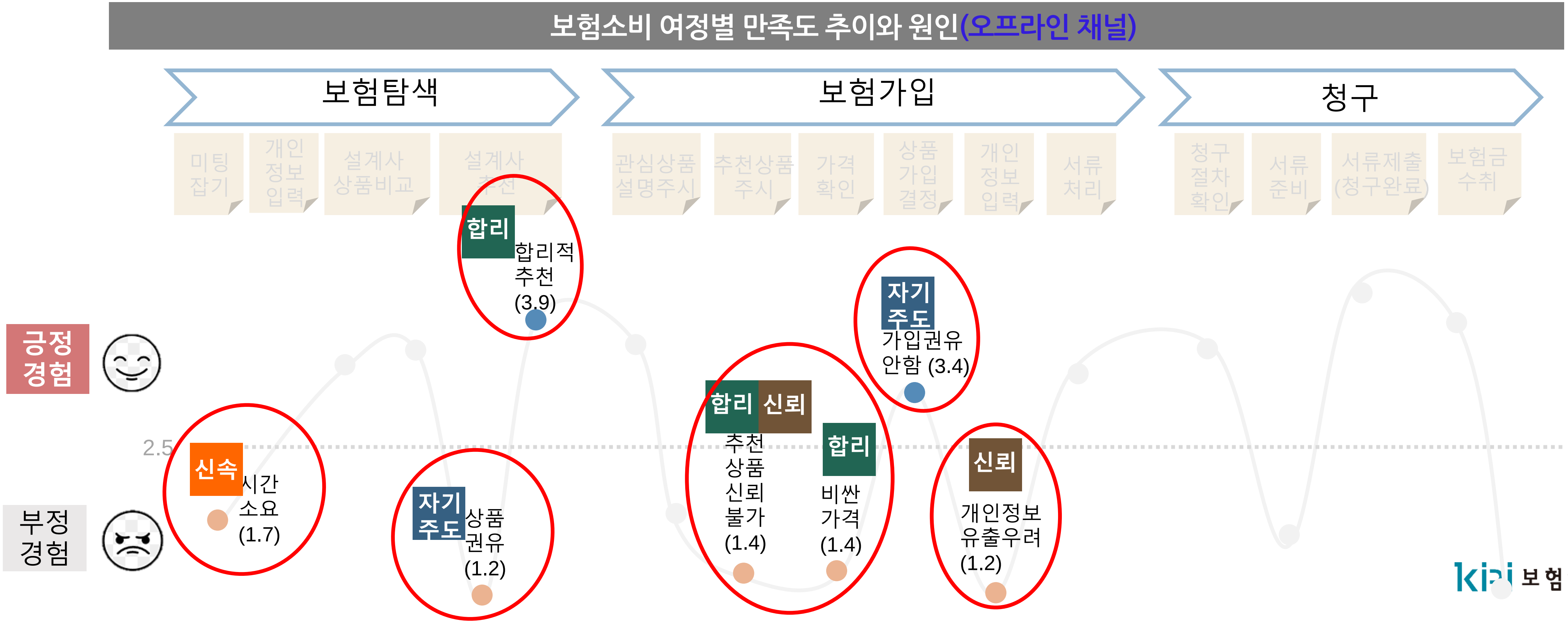
- 각 여정별 만족도에 영향을 미치는 원인 요소를 추상화한 결과…

보험소비 여정별 만족도 추이와 원인(오프라인 채널)



만족도 영향요소 추상화 분석 결과- MZ세대 오프라인 채널 선택

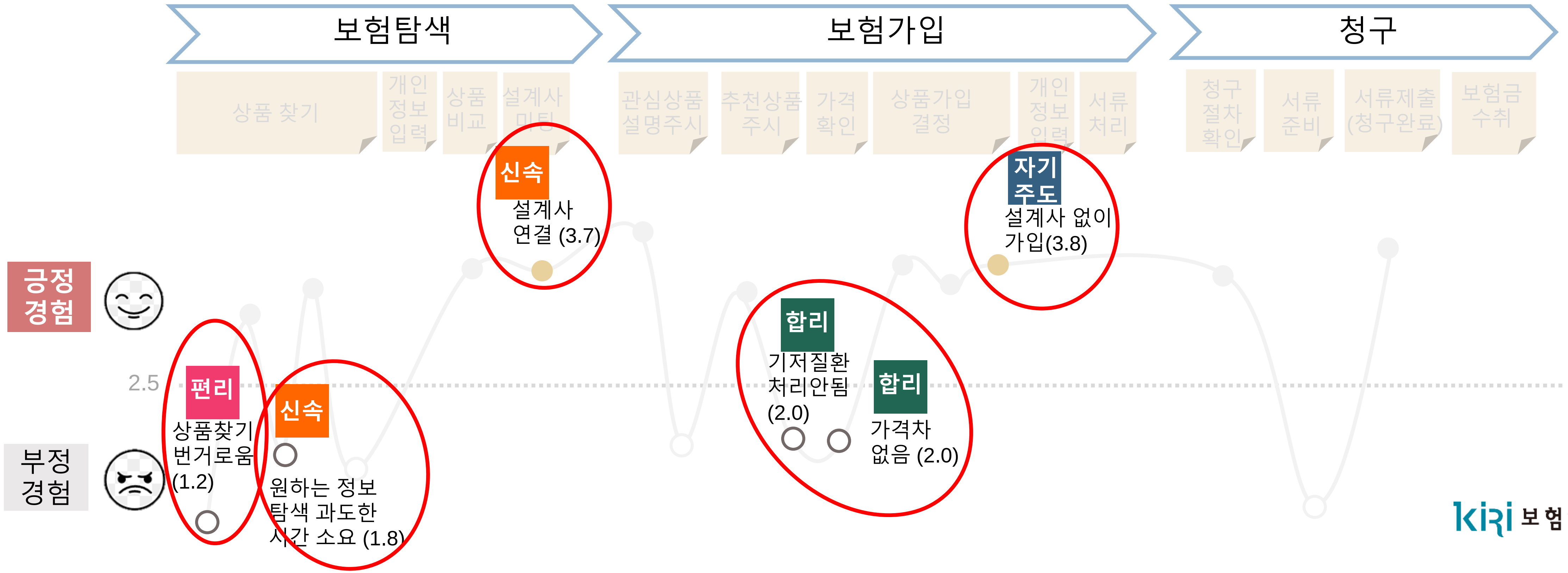
- 오프라인 채널을 통한 보험소비여정에서 MZ세대의 만족을 높이는 가장 주된 요소는 '합리성' 과 '자기주도' 으로 나타남



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

보험소비 여정별 만족도 추이와 원인 (온라인 채널)



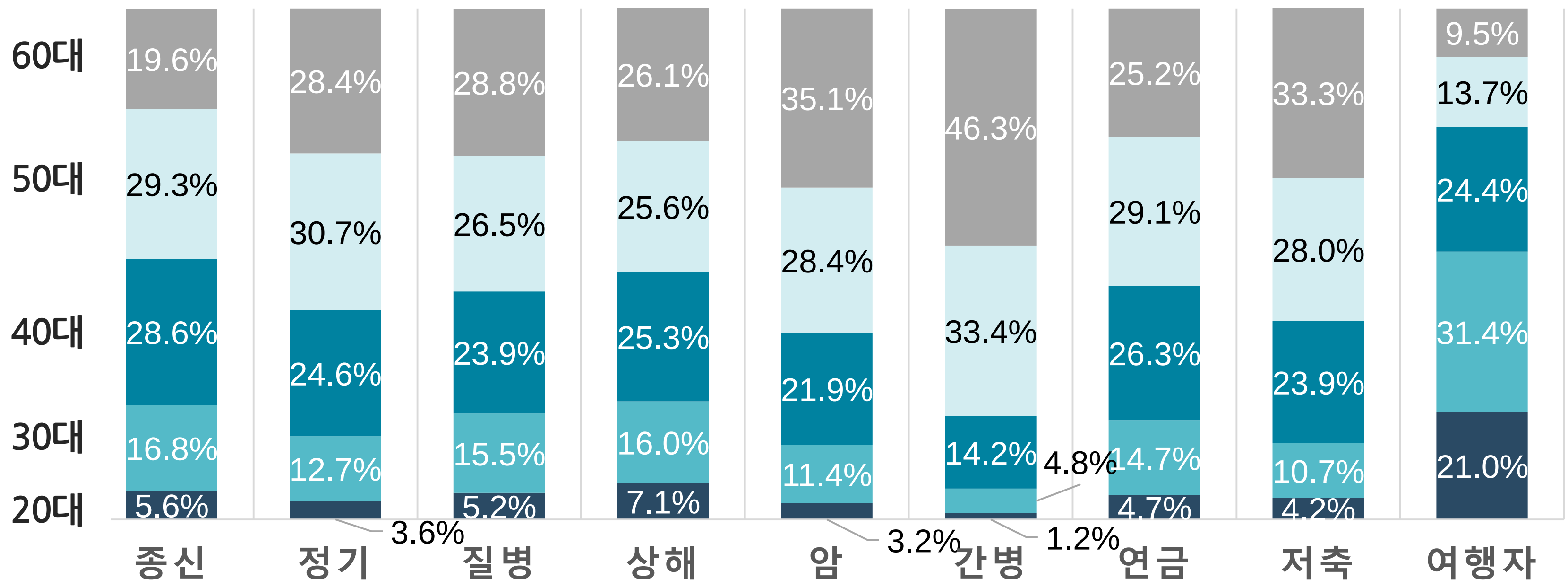
Q

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 〉

	20대	30대	40대	50대	60대
종신	-3.8%	-6.6%	-0.3%	3.1%	7.5%
정기	-0.2%	-2.4%	-1.2%	-1.3%	5.1%
질병	-2.9%	-4.4%	-0.8%	-0.4%	8.4%
상해	-2.4%	-4.0%	-0.7%	0.3%	6.9%
암	-1.6%	-3.2%	-1.6%	-0.5%	6.9%
간병	-0.6%	-1.4%	-0.7%	-5.3%	7.8%
연금	-1.9%	-5.4%	-1.7%	1.7%	7.4%
저축	-1.8%	-5.0%	-2.0%	0.7%	8.3%
여행자	-8.4%	1.0%	4.0%	1.3%	2.1%

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.