

# 리테일러를 위한 소비자 인사이트 및 주요 시사점

선호하는 리테일러, 제조업체 및 결제 어플리케이션을 통해 제품을 보호받고자 하는 의사가 있는 지에 대해 **600** 명의 응답자의 답변을 통해 얻은 인사이트와 트렌드





# This report is available in English and Korean

페이지

01

KOREAN

리테일 (제품) 보호 서비스에 관  
한 보고서: 대한민국

PAGE

12

ENGLISH

The retail protection report:  
Korea

# 이 보고서를 통해 알 수 있는 내용

리테일러, 제조업체 및 결제 앱이 제공하는 제품 보호에 대한 소비자 선호도와 구매 행태를 분석한 설문조사 결과

이 리테일 연구 보고서는 Embedded Protection을 위한 인슈어테크인 Cover Genius에서 제공하는 것으로, 소비자가 자주 애용하는 브랜드에서 제품 보호 서비스를 구매할 때 고려해야 할 주요 사항을 밝혀주며, 결제 및 구매 후 여정에서 소비자의 신뢰도를 향상시키고자 하는 판매자들에게 인사이트를 제공합니다.

이 보고서는 2024년 1월에 대한민국에서 **600**명의 센서스 인구 소비자들을 대상으로 실시한 설문조사를 기반으로 합니다. 이 보고서는 미국, 멕시코, 브라질, 스웨덴, 독일, 프랑스, 영국, 폴란드, 스페인, 호주, 인도 및 한국을 포함한 전 세계 12개 국가를 대상으로 한 시리즈의 일부입니다.

응답자는 최근 구매한 제품에 대한 보호 서비스를 구매한 소비자뿐만 아니라 그렇지 않은 소비자도 포함되어 있습니다. 이들은 구매 행태에 영향을 미치는 요인, 보상 경험이 만족도에 미치는 영향, 특정 유형의 구매에 대한 보호 서비스 제공에 대한 관심도 등 최대 19개의 질문에 답했습니다.

**600**  
명의 소비자 설문



# 개요

오늘날 소비자들은 그 어느 때보다 더 많은 선택권을 가지고 있습니다. 인플레이션과 공급망 붕괴로 인해 구매 습관이 변화하고 있지만, 편의성 및 리테일러 또는 마켓플레이스에서의 엔드-투-엔드 경험과 같은 지속적인 요인은 변함없이 가정용품, 개인용품 및 고가 물품 구매를 결정하는데 있어 큰 영향을 미치고 있습니다.

이는 구매자의 여정 전반에 걸친 다양한 접점이 리테일러들에게 기회가 될 수도 또는 위험 요소가 될 수도 있음을 의미합니다. 리테일 경험에서 소비자가 원하는 것을 이해함으로써, 리테일러들은 핵심 상품의 판매를 증대할 뿐만 아니라, 새로운 부가 수익 기회를 창출하거나 기존의 기회를 확대할 수 있는 조치를 취할 수 있습니다.

소비자들의 제품 구매 시점 및 구매 이후의 제품 보호 서비스에 대한 수요는 높습니다. **대다수(69%)**의 한국 소비자들은 자신이 선호하는 소매업체, 제조업체, 그리고 결제 어플리케이션에서 제품 보호 서비스를 구매하는 데 관심이 있습니다.

가장 주된 이유는 구매의 편리성입니다. 보호 서비스를 결제 시점 및 구매 이후의 고객 여정에 통합하면 쇼핑 시 구매한 물품에 대해 peace-of-mind를 느끼며 쇼핑하고자 하는 고객의 욕구를 효과적으로 활용할 수 있습니다.

소비자들은 자신이 구매한 물품을 보호하기를 원할 뿐만 아니라 이를 위해서라면 **22%**의 비용을 더 지불할 의향이 있다는 점에서, 이는 리테일러의 거래 건당 수익을 증대시키고 고객 만족도를 향상시킬 수 있는 기회를 제공합니다.

원활한 보상 경험이 전체적인 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 응답자 중 **90%**가 긍정적인 보상 경험을 한 브랜드를 추천할 의사가 있다고 밝혔습니다.

## 01.

소비자의 **69%**는 자신이 선호하는 리테일러, 제조업체 및 결제 앱에서 결제 시 또는 구매 후 제품 보호 제안을 받는 데 관심이 있습니다.

## 02.

소비자는 결제 및 구매 후 보호 혜택 제안에 관심이 있으며, 주로 특정한 시점에서 (예: 체크아웃 시점이나 구매 후) 보호 서비스 추가하는 편리성이 제공되는 경우에 **(46%)** 그렇습니다.

## 03.

소비자들은 구매 시 제품 보호 서비스에 대해 **(22%)** 더 많은 비용을 지불할 의향이 있습니다.

## 04.

제품 보호 서비스가 다른 보호 서비스 (예: 배송 보호, 우발적 손상, 반품 보호 등)과 함께 제공되는 경우 **57%**의 소비자는 보호 서비스를 구매할 가능성이 더 높습니다.

## 05.

앞으로 소비자들은 다양한 구매 물품에 대한 제품 보호 서비스에 관심을 갖게 될 것입니다. 가장 인기 있는 카테고리는 전자제품**(58%)**, 고가품**(41%)**, 가전제품**(37%)**입니다.

## 06.

소비자들은 주로 잠재적인 수리 및 교체 비용 발생을 방지하기 위해 제품 보호 서비스를 구매합니다. 연장 보증은 고객들이 가장 빈번하게 구매하는 제품 보호 서비스입니다. **(37%)**

## 07.

**90%**의 소비자가 긍정적인 보상 경험을 한 브랜드를 추천할 것이라고 답했습니다.

# 인사이트 요약



# 제품 보호 서비스에 대한 건전한 수요

## 질문

다음 문장에 어느 정도 동의하시나요? "내가 선호하는 리테일러, 제조업체 또는 결제 앱에서 결제시/결제 이후 제품 보호 서비스를 제안 받는 것에 관심이 있습니다."

소비자의 **69%**는 자신이 선호하는 리테일러, 제조업체 및 결제 앱에서 결제 시 또는 구매 후 제품 보호 제안을 받는 데 관심이 있습니다.

결제 과정 및 제품 구매 후에 제품 보호 서비스 혜택을 통합하면 리테일러, 이커머스 마켓플레이스 그리고 결제 앱 운영사는 제품을 구매하면서 peace-of-mind를 얻고자 하는 소비자들의 욕구를 활용할 수 있습니다.

제품 보호 서비스에 대한 소비자의 관심

100%

69%  
(n=411)

50%

0%



# 제품 보호 서비스에 대한 소비자의 관심을 증대시키는 요소

## 질문

이런 제안을 받는 것에 관심이 있는 이유는 무엇인가요?

소비자는 결제 및 구매 후 보호 혜택 제안에 관심이 있으며, 주로 특정한 시점에서(예: 체크아웃 시점이나 구매 후) 보호 서비스 추가하는 편리성이 제공되는 경우에 **(46%)** 그렇습니다.

소비자는 결제 시점 및 구매 이후에 제품 보호 서비스를 추가하는 것을 편하게 느끼며, 이에 보호 서비스를 제공하는 리테일러는 그렇지 않은 브랜드와 차별화 할 수 있는 기회를 얻게 됩니다.

100%

50%

0%

편리성

**46%**

(n=190)

비용

**29%**

(n=121)

기타

**24%**

(n=100)



# 소비자는 제품의 보호를 위해서 라면 더 많은 비용을 지불할 의 향이 있습니다

## 질문

결제 시 또는 결제 이  
후에 제품 보호 서비스  
와 관련된 내용이 제시  
되었다면 보호 서비스  
구매를 위해 얼마를 추  
가로 지불할 의향이 있  
으신가요?

소비자들은 구매 시 제품 보호  
서비스에 대해 **(22%) 더 많은 비  
용을 지불할 의향이 있습니다.**

리테일러는 개인 맞춤형 제품 보호 서비  
스 제공을 통해 결제 시점 및 구매 이후의  
경험을 강화함으로써 거래 건당 매출을  
높일 수 있는 기회를 얻게 됩니다.

(n=600)

# ₩ 22,000

₩100,000상당의 제품을 보  
호하기 위해 22%의 추가 비  
용을 지불할 의향이 있습니다

구매해 주셔서 감사합니다!





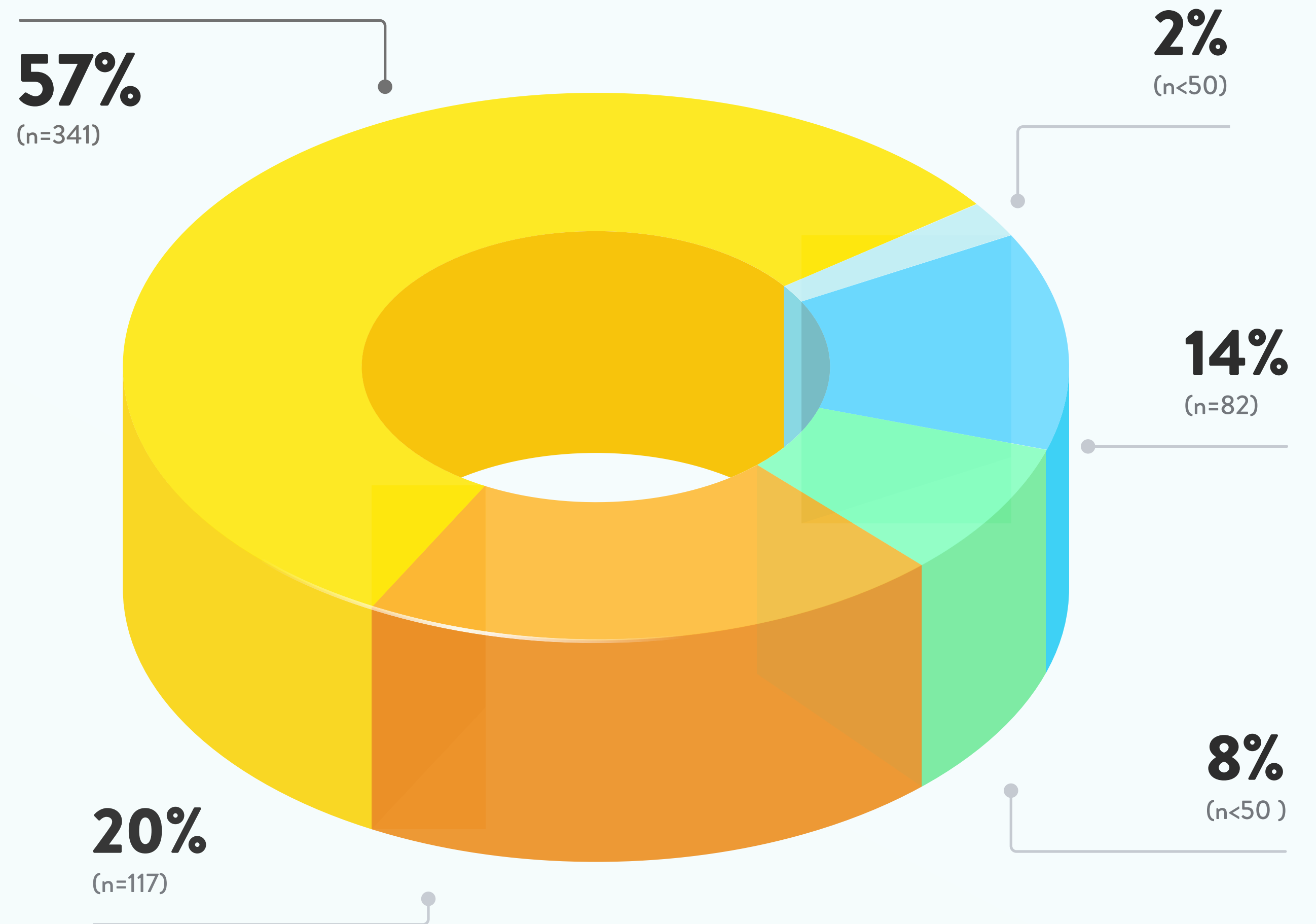
# 제품 보호 서비스를 구매할 가능성이 높일 수 있는 요인

## 질문

다음 중 어떤 경우 제품 보호 서비스를 구매할 가능성이 더 높을까요?

제품 보호 서비스가 다른 보호 서비스 (예: 배송 보호, 우발적 손상, 반품 보호 등)와 함께 제공되는 경우 **57%**의 소비자는 보호 서비스를 구매할 가능성이 더 높습니다.

제품 보호 서비스에 여러가지 다른 부가 기능을 추가하여 장바구니에서의 고객 이탈을 줄이고 전환율에 긍정적인 영향을 미칠 수 있습니다.



- 제품 보호 서비스가 다른 보호 서비스와 함께 제공됩니다
- 제품 보호 서비스가 자동 갱신형 구독 서비스의 형태로 제공됩니다
- 나는 내가 제품을 구매한 브랜드에 대해 잘 알지 못합니다
- 나는 로열티 프로그램에 자동으로 가입되었습니다
- 기타



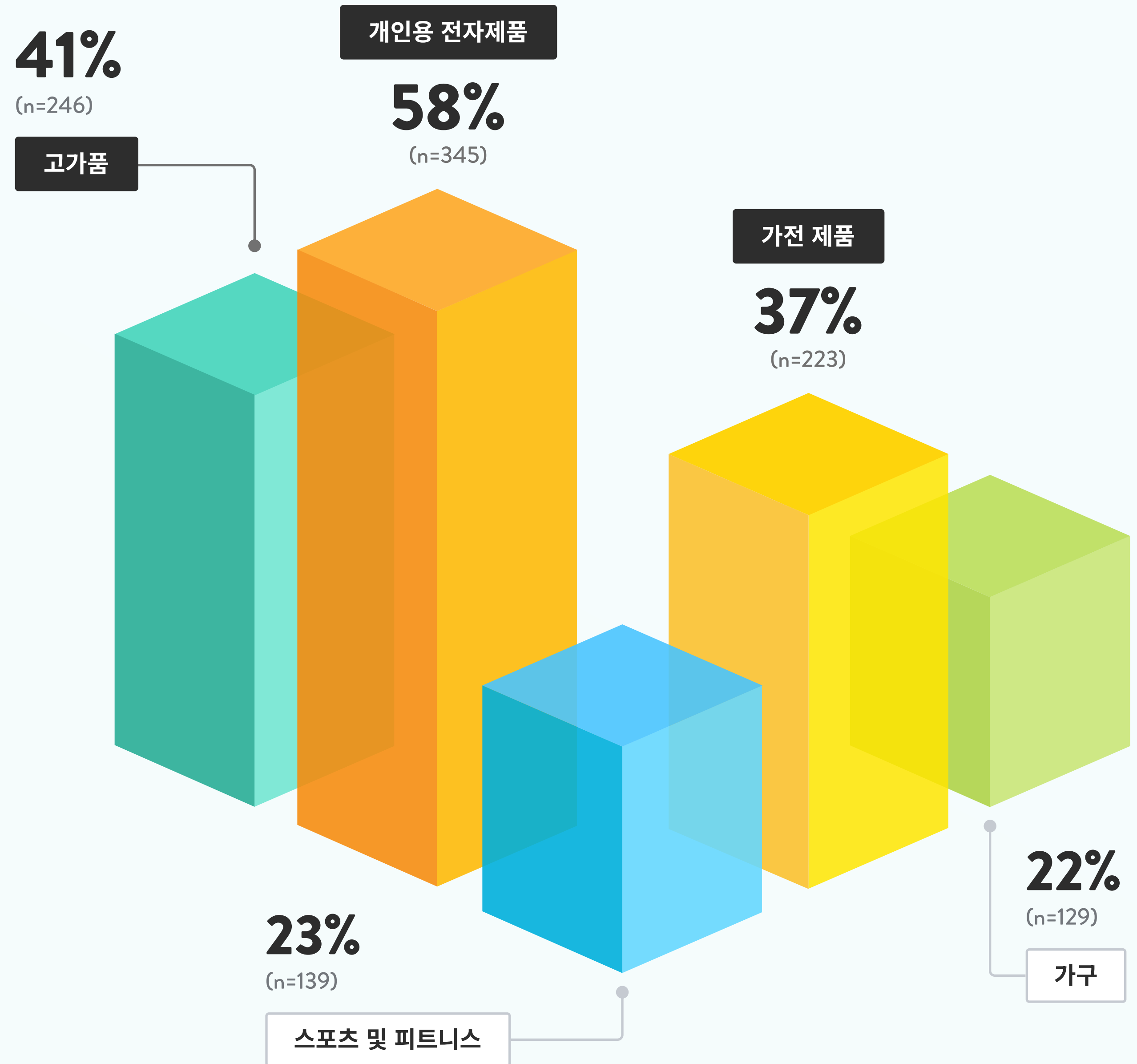
# 소비자들이 보호 기능을 원하는 대상 제품

## 질문

제품 보호 서비스를 구매하고 싶은 제품 카테고리는 무엇인가요?

앞으로 소비자들은 다양한 구매 물품에 대한 제품 보호 서비스에 관심을 갖게 될 것입니다. 가장 인기 있는 카테고리는 전자제품(58%), 고가품(41%), 가전제품(37%)입니다.

높은 가격과 품질을 감안하여, 소비자들은 비싼 물건일수록 이를 보호해 주는 상품에 투자하는 경향을 보입니다. 이로써 제품의 결함, 손상, 또는 분실과 관련된 위험을 줄일 수 있습니다.





# 가장 인기 있는 보호 기능

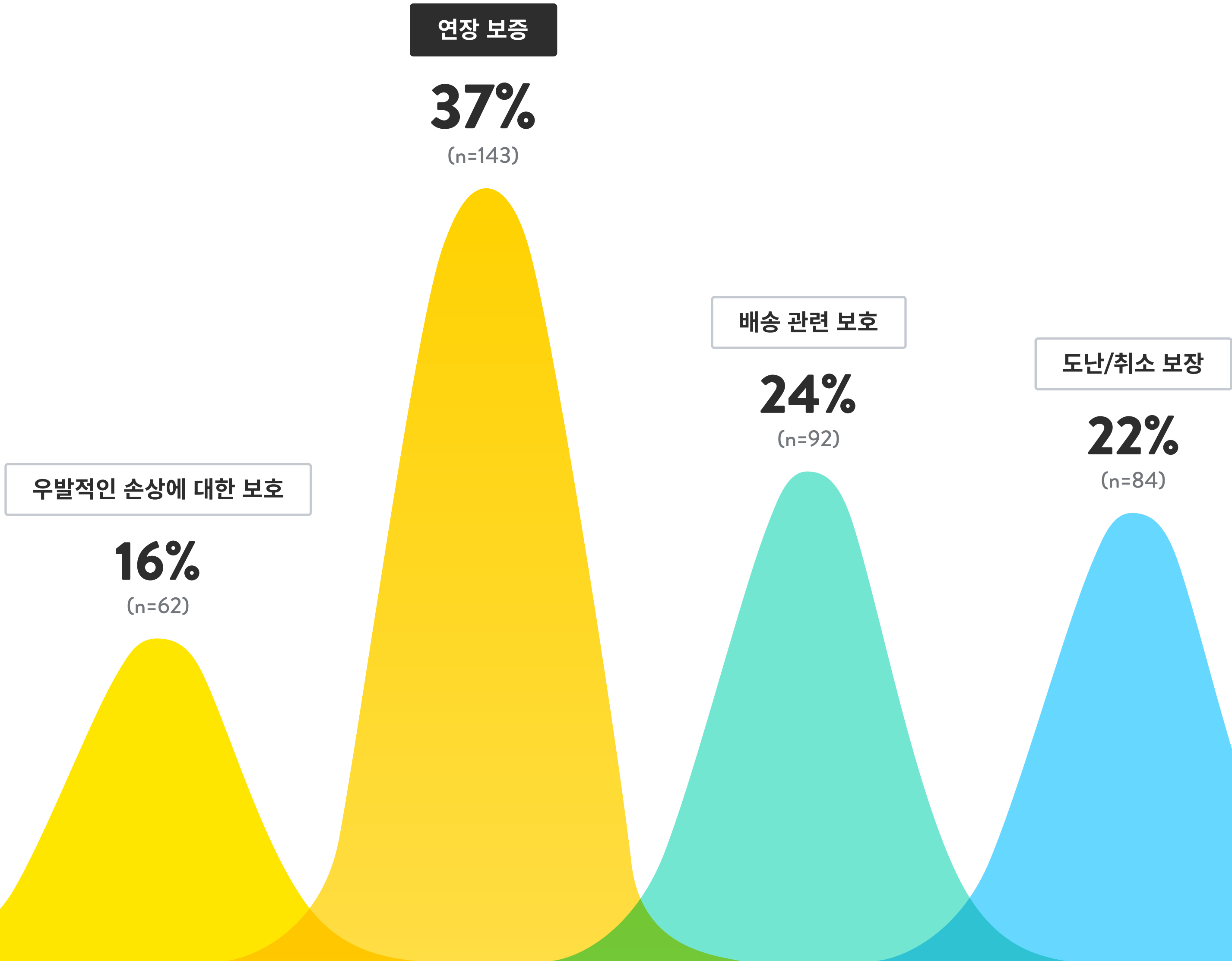
## 질문

제품 보호 서비스를 구매한 이유는 무엇 인가요?

어떤 유형의 제품 보호 서비스를 가장 자주 구매하셨나요?

소비자들은 주로 잠재적인 수리 및 교체 비용 발생을 방지하기 위해 제품 보호 서비스를 구매합니다. 연장 보증은 고객들이 가장 빈번하게 구매하는 제품 보호 서비스입니다 **(37%)**.

기민한 전자상거래 업체들은 연장 보증과 같은 보호 옵션을 활용하여 위험을 회피하고자 하는 소비자들에게 어필함으로써 고객 신뢰도를 높일 수 있습니다.



# 보상 경험이 고객 만족도에 미치는 영향

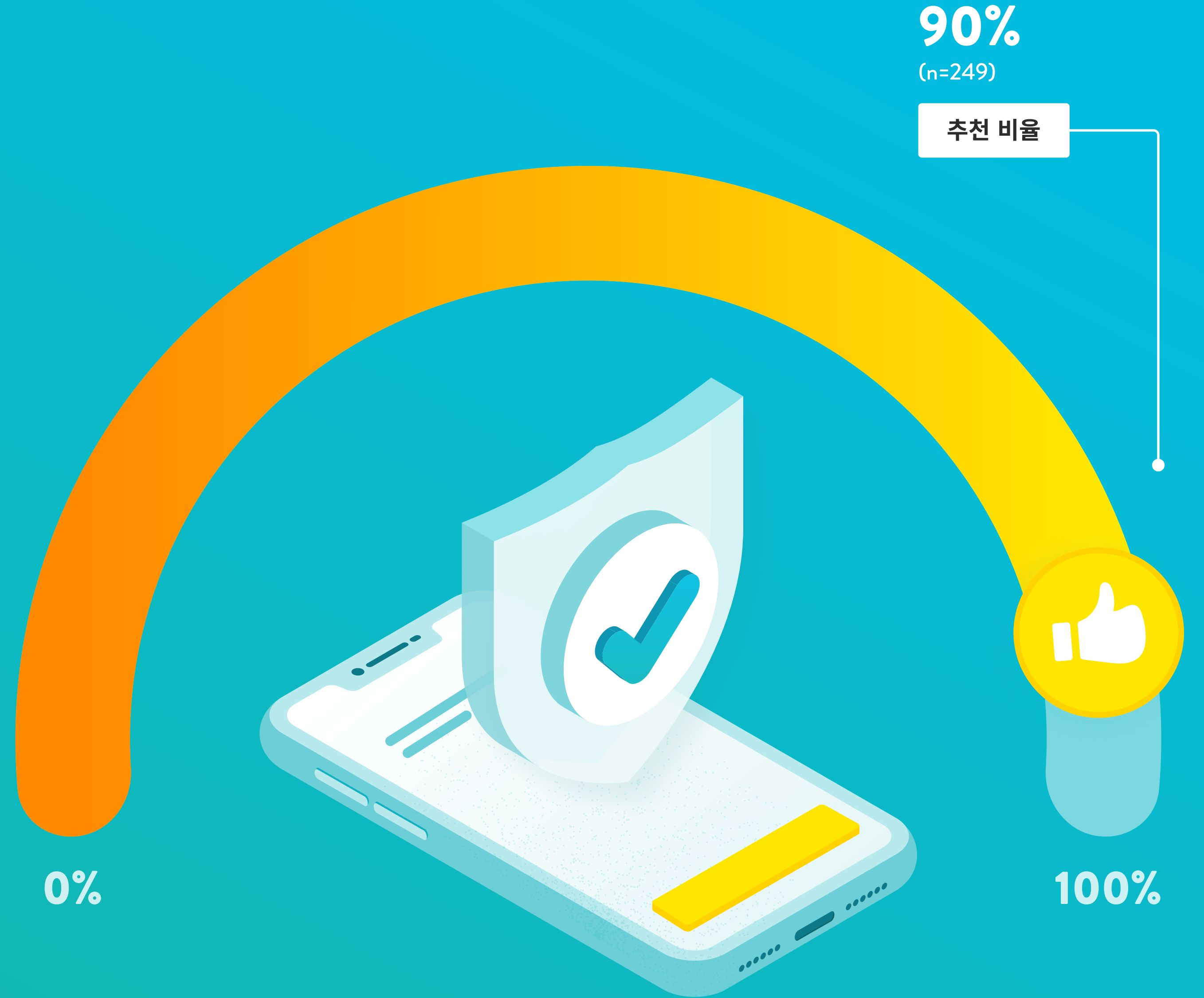
## 질문

다음 문장에 얼마나 동의하시나요?

"나는 긍정적인 보상 경험이 있었던 브랜드를 추천할 것이다."

**90%**의 소비자가 긍정적인 보상 경험을 한 브랜드를 추천할 것이라고 답했습니다.

고객들이 효과적으로 그리고 만족스럽게 보상을 받으면 해당 브랜드에 대한 충성도가 높아질 가능성이 높습니다.





**COVER GENIUS**

이 보고서는 Cover Genius Pty Limited ABN 43 159 983 598에 의해 작성되었습니다. 이 정보는 일반적인 성격의 정보이며, 보험 및 부동산 시장 그리고 그 동향에 관한 내용은 부수적인 것으로 재정적인 자문으로 해석되어서는 안 됩니다. 재정과 관련된 결정을 내리기 전에 전문가와 상담하십시오. 이 보고서와 그 내용은 Cover Genius의 허가 없이 재생산될 수 없습니다.



THE RETAIL PROTECTION REPORT

KOREA

# CONSUMER INSIGHTS AND KEY TAKEAWAYS FOR RETAILERS

Insights and trends from **600** respondents around their desire for product protection from their favorite retailers, manufacturers and payment apps



# What you will find in this report

Findings from a survey analyzing consumer preferences and buying behaviors for product protection offered by retailers, manufacturers and payment apps

This retail research report from Cover Genius, the insurtech for embedded protection, uncovers key consumer considerations when buying product protection from their favorite brands and includes insights for merchants looking to enhance consumer trust within the checkout and post-purchase journey.

The report is based on a survey conducted in January 2024 of **600** census-balanced consumers in South Korea. It is part of a global series that includes 12 different countries: the United States, Mexico, Brazil, Sweden, Germany, France, the United Kingdom, Poland, Spain, Australia, India and South Korea.

Respondents included consumers who had bought product protection for a recent purchase, as well as those who hadn't. They answered as many as 19 questions about the factors influencing their purchasing behaviors, the impact of the claims experience on their satisfaction and their interest in receiving protection offers for certain types of purchases.

**600**  
consumers surveyed



# Executive summary

Consumers today have more choices than ever before. Despite inflation and supply chain disruptions shifting buying habits, enduring factors like convenience and the end-to-end experience with the retailer or marketplace still strongly influence purchasing decisions for household, personal, and luxury items.

For retailers, this means that various touchpoints throughout the buyer's journey can offer both opportunities and hazards. By understanding what consumers want in a retail experience, merchants can take steps to improve sales of the underlying items, as well as grow new or boost existing ancillary revenue opportunities.

As expected, consumer demand for embedded and post-purchase product protection is strong. The **majority (69%) of Korean consumers** are interested in purchasing product protection from their favorite retailers, manufacturers and payment apps.

The primary reason for this is convenience. By integrating protection offers into the customer journey — both at checkout and post-purchase — companies can effectively tap into customers' desire for added peace of mind when shopping.

Not only do they want protection for their purchases, but consumers are willing to pay **22% more** for it, unlocking an opportunity for retailers to grow revenue per transaction while boosting customer satisfaction.

A seamless claims journey can impact overall customer satisfaction, with **90%** of respondents saying they'd recommend a brand for which they had a positive claims experience.





## 01.

**69%** of consumers are interested in receiving product protection offers at checkout and/or post-purchase from their favorite retailers, manufacturers and payment apps.

## 04.

**57%** of consumers would be more likely to purchase protection if the product protection comes together with other protection (e.g. shipping protection, accidental damage, return protection, etc.)

## 07.

**90%** of consumers would recommend a brand with which they had positive claims experience.

## 02.

Consumers are interested in receiving product protection offers at checkout and post-purchase, primarily driven by the convenience (**46%**) of adding protection at those touchpoints.

## 05.

In the future, consumers are interested in purchasing product protection for a variety of their purchases. The most popular categories are Personal Electronics (**58%**), Luxury Goods (**41%**) and Home Appliances (**37%**).

## 03.

Consumers are willing to pay a premium — **22% more** — when considering product protection for their purchases.

## 06.

Consumers buy protection mainly to avoid potential repair and replacement costs. Extended Warranty is the product protection that consumers most frequently purchase (**37%**).

# Insights



# Healthy demand for product protection

## Question

To what extent do you agree with the following statement? “I would be interested in receiving product protection offered at checkout/ after checkout from my favorite retailers, manufacturers, and/or payment apps.”

**69%** of consumers are interested in receiving product protection offers at check-out and/or post-purchase from their favorite retailers, manufacturers and payment apps.

Integrating protection offers into the checkout flow and post-purchase enables retailers, e-commerce marketplaces and payment apps to tap into consumers’ desire for added peace of mind when making purchases.

100%

Consumer interest in protection

69%  
(n=411)

50%

0%



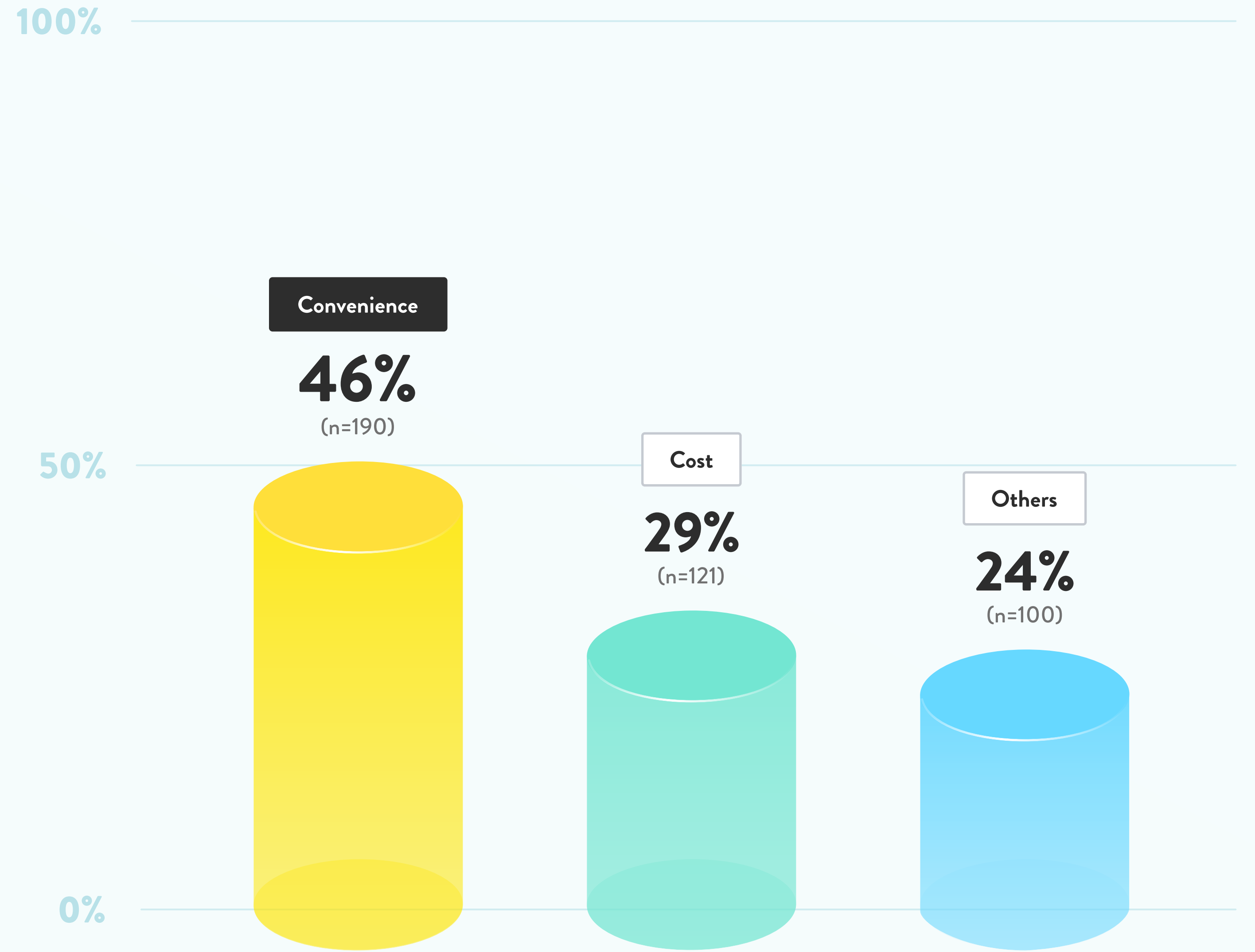
# Factors contributing to consumer interest in product protection

## Question

Why would you be interested in receiving these types of offers?

Consumers are interested in receiving product protection offers at checkout and post-purchase, primarily driven by the convenience **(46%)** of adding protection at those touchpoints.

Consumers appreciate the convenience of adding protection at checkout and post-purchase, giving retailers an opportunity to differentiate themselves from brands who do not offer protection.



# Consumers are willing to pay more for protection

## Question

If you were offered relevant offers for product protection at checkout or after checkout, how much extra would you be willing to pay for protection?

Consumers are willing to pay a premium — **22% more** — when considering product protection for their purchases.

By enriching the checkout and post-purchase experience with personalized product protection, retailers have the opportunity to increase revenue per transaction.

(n=600)

**₩ 22,000**

willing to pay 22% extra for protection on a ₩100,000 product

Thank you for shopping!



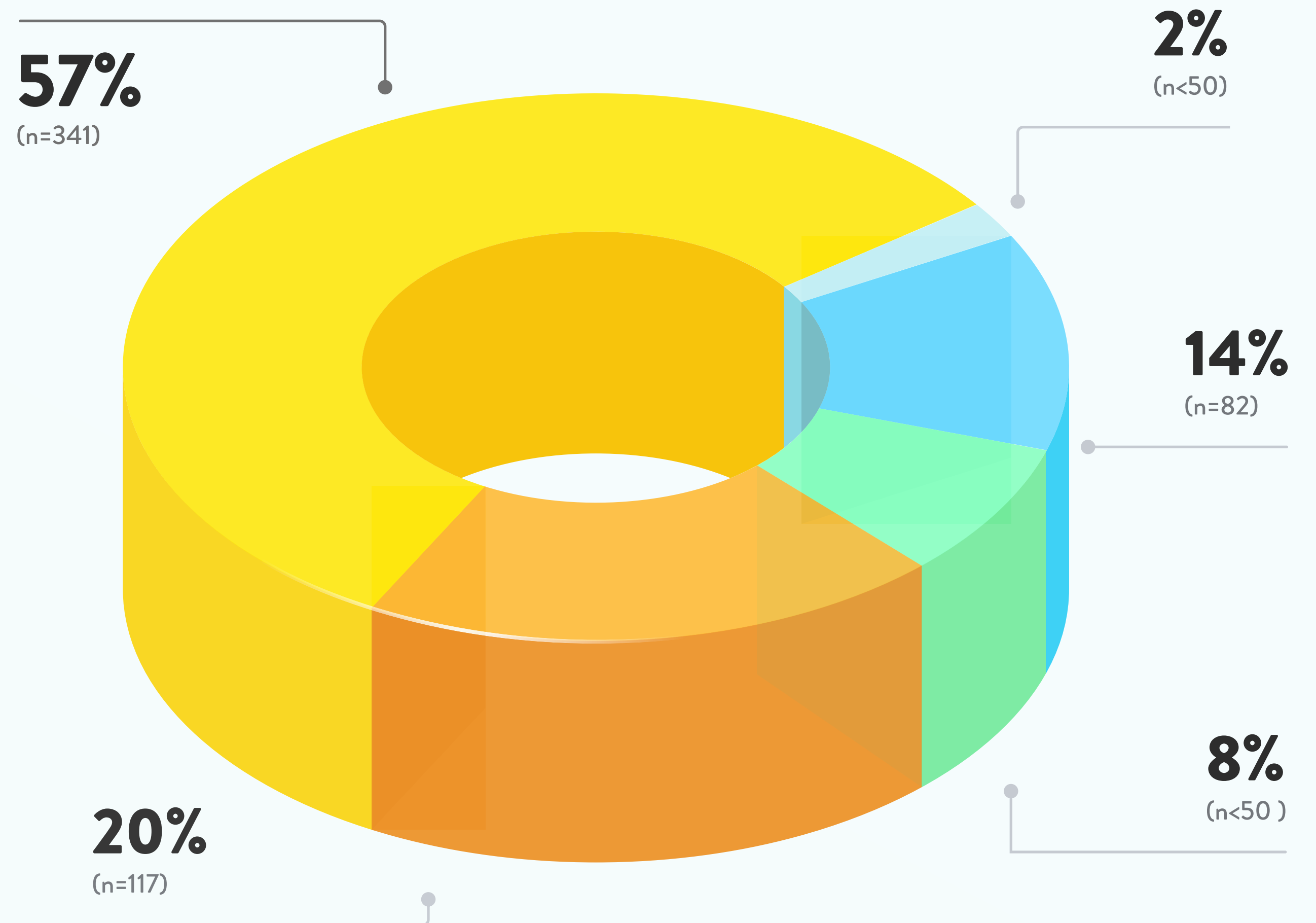
## Factors increasing the likelihood of buying protection

### Question

Which of these would increase your likelihood of purchasing product protection?

**57%** of consumers would be more likely to purchase protection if the product protection comes together with other protection (e.g. shipping protection, accidental damage, return protection, etc.).

Combining product protection that is comprehensive and includes other add-ons could reduce cart abandonment and have a positive impact on conversions for retailers.



- The product protection comes together with other protection
- The product protection is offered as a subscription that automatically renews
- I am unfamiliar with the brand from which I purchase the product
- I am automatically enrolled in a loyalty program
- Others



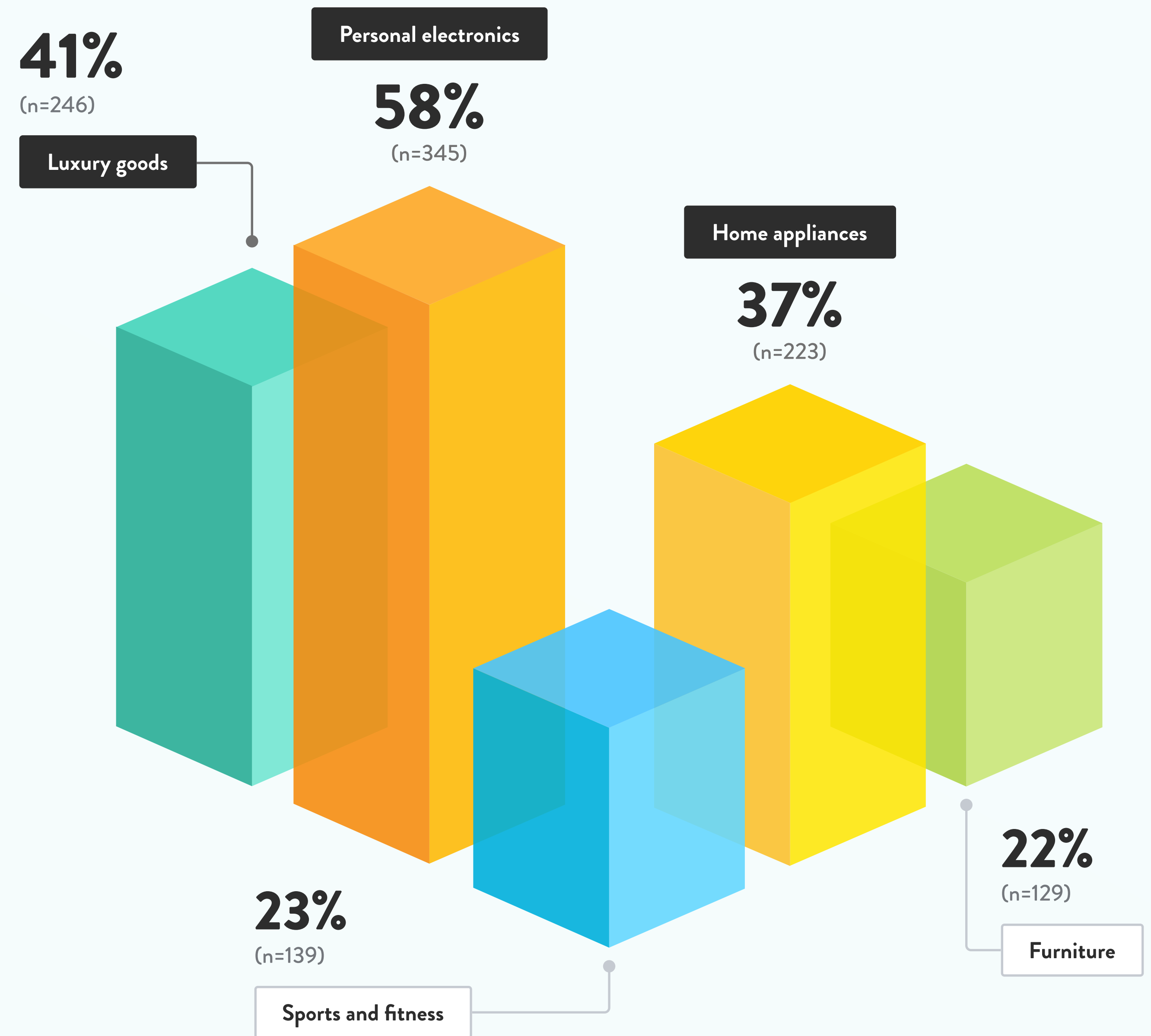
# What consumers want protection for

## Question

What is the product category that you would be interested in purchasing product protection for?

In the future, consumers are interested in purchasing product protection for a variety of their purchases. The most popular categories are Personal Electronics (58%), Luxury Goods (41%) and Home Appliances (37%).

Given their higher price points and quality, consumers are more inclined to invest in protection plans that safeguard their high-value items, mitigating risks associated with product defects, damage, or loss.



Personal electronics (laptops, phones, wearables, etc.). Luxury goods (jewelry, high-end designers, fine arts, etc.).



# The most popular protection

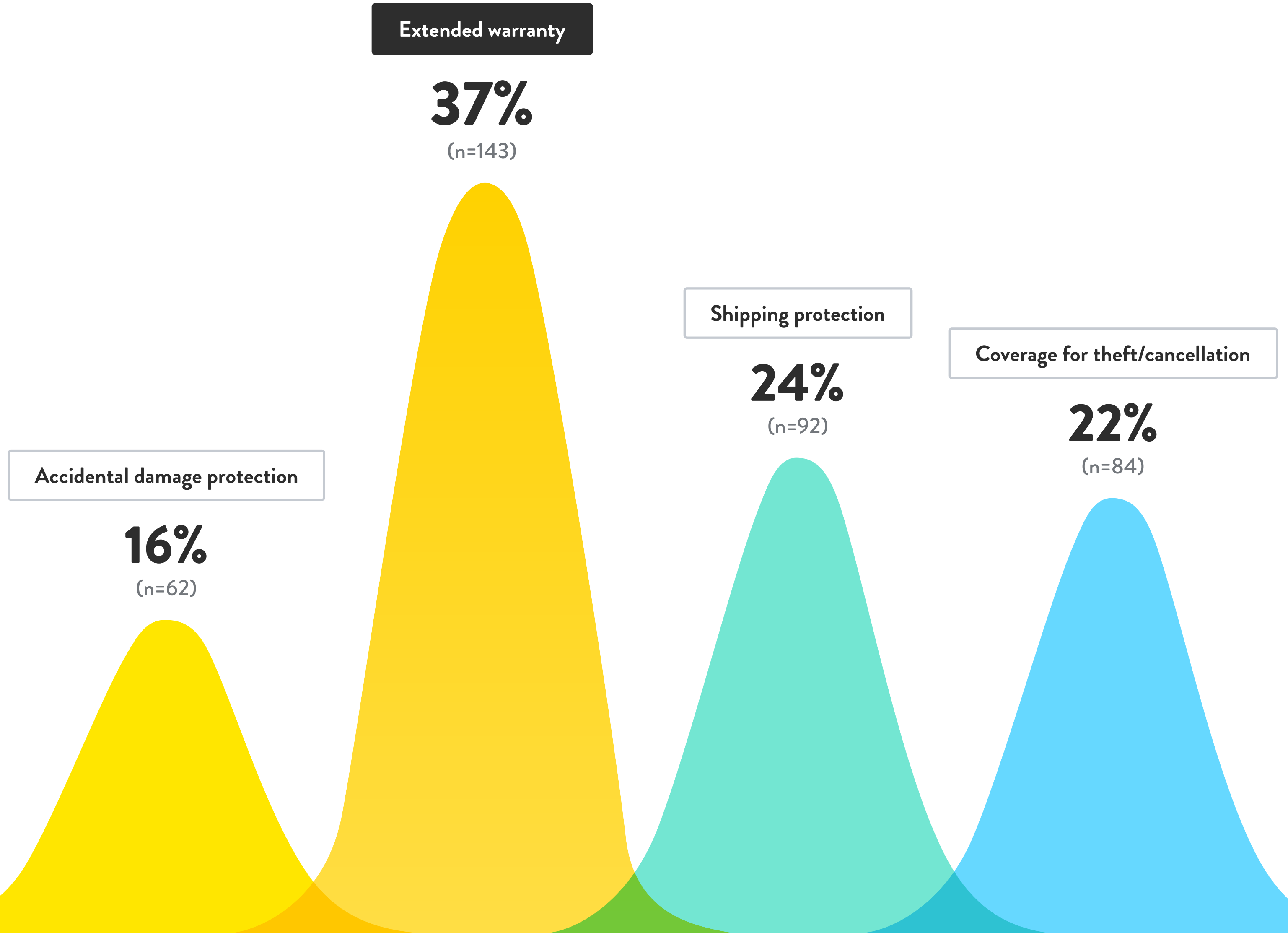
## Question

Why did you purchase product protection?

Which type of product protection did you most frequently purchase?

Consumers buy protection mainly to avoid potential repair and replacement costs. **Extended Warranty** is the product protection that consumers most frequently purchase **(37%)**.

Savvy e-commerce players can leverage protection options like Extended Warranties to appeal to risk-averse consumers and enhance customer trust.



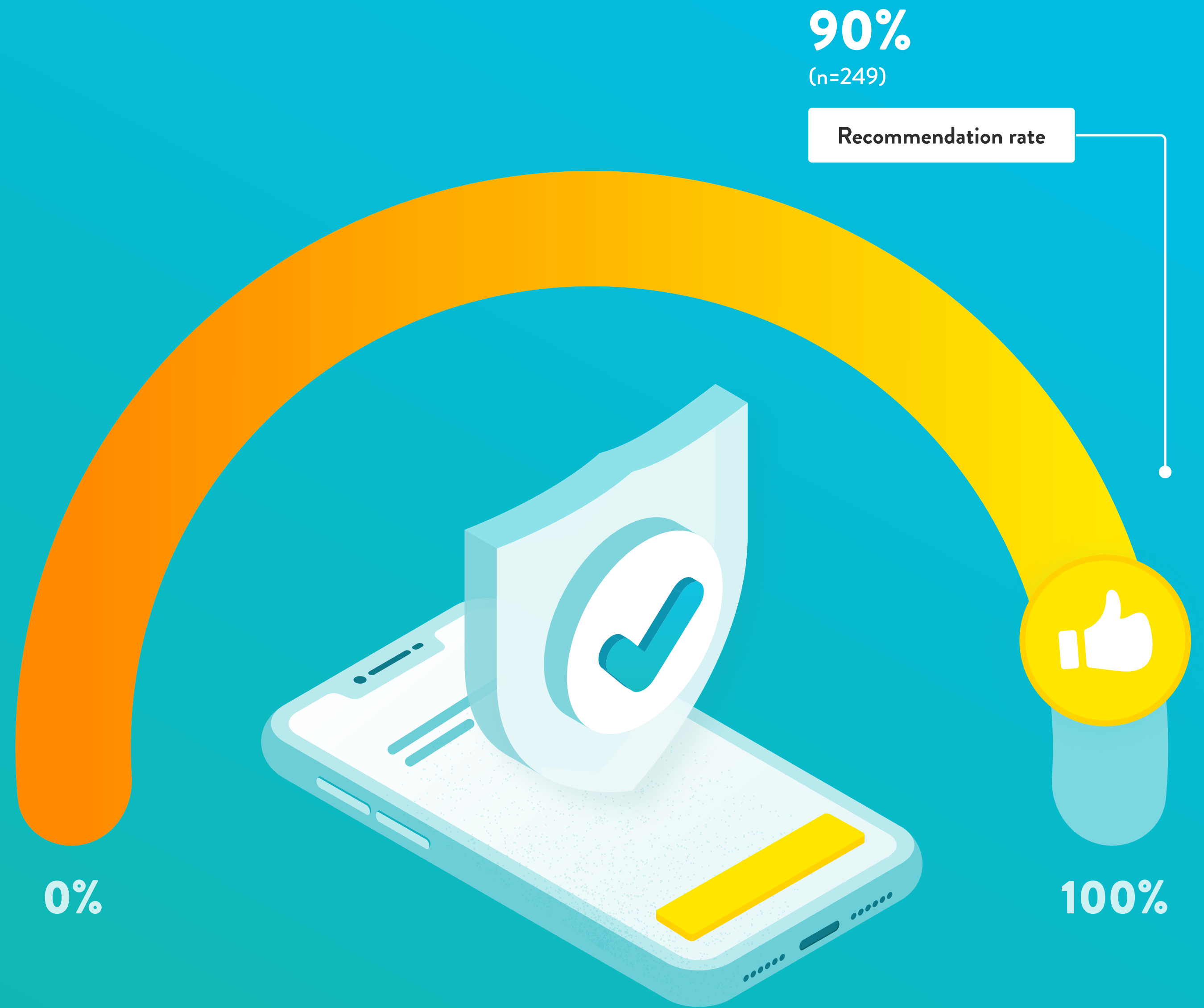
# Impact of the claims experience on customer satisfaction

## Question

To what extent do you agree with the following statement? “I would recommend a brand with which I had positive claims experience.”

**90%** of consumers would recommend a brand with which they had positive claims experience.

Customers who have their claims handled efficiently and satisfactorily are more likely to remain loyal to the brand.







**COVER GENIUS**

This report was prepared by Cover Genius Pty Limited ABN 43 159 983 598. The information is of a general nature and any observations about insurance, the property market and its trends are incidental and not intended to be construed as financial advice. Speak to a professional before making any financial decision. This report and the information within it may not be reproduced without the permission of Cover Genius.