

하나를 보면 열을 아는
대한민국 금융소비자
보고서 2023



하나은행·하나금융경영연구소에서는 급변하는 금융 환경에 대처하는 소비자의 역동적 변화와 시의적 금융 이슈를 점검할 수 있는 ‘대한민국 금융소비자 보고서’를 발간합니다.

올해 첫 보고서인 만큼 금융상품·채널·서비스 등 금융생활 전반에 대한 소비자 인식 및 거래 현황을 포괄적으로 짚어봤습니다.

본 보고서가 고객 관리 및 마케팅 전략 수립의 기초 자료로 활용됨으로써 금융소비자 중심의 금융산업 발전에 기여할 수 있기를 바랍니다.
소비자께서는 미처 생각지 못하셨던 금융 이슈에 대한 다양한 의견을 참고하시어 향후 금융 결정에 도움이 되는 팁을 얻으셨으면 좋겠습니다.

저희 하나은행·하나금융경영연구소는 소비자의 필요에 닿을 수 있도록 언제나 눈높이를 맞추고 말씀에 귀를 기울이겠습니다.



조사 대상

- 만 20세~64세 남, 녀 금융소비자
본인 명의의 은행 계좌를 개설, 이용하는 자

조사 지역

- 서울 및 수도권, 전국 광역시

조사 방법

- 온라인 서베이

분석 표본 수

- 5,000명
 - 95% 신뢰수준에서 표본오차 $\pm 1.4\%p$
 - 성, 연령, 지역을 고려한 층화 표본 추출로 확보

설문시점

- 2022년 6월

전체		100.0% (5,000명)
성별	남성	50.0% (2,500명)
	여성	50.0% (2,500명)
세대	베이비부머(BB)(~'65)	17.3% (865명)
	X세대('66~'80)	37.5% (1,876명)
	밀레니얼('81~'95)	33.4% (1,672명)
	Z세대('96~'02)	11.7% (587명)
지역	서울	26.9% (1,347명)
	경기/인천	46.6% (2,330명)
	부산	8.7% (204명)
	대구	6.5% (325명)
	대전	4.1% (435명)
	광주	4.0% (202명)
	울산	3.1% (157명)

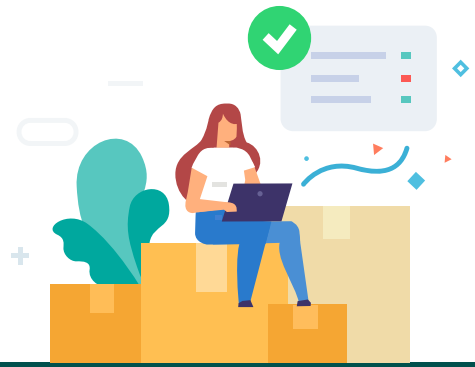
*본 보고서의 전체값은 은행이 아닌 은행, 증권, 보험, 저축은행, 핀/빅테크 등 금융업권 전체가 포함된 결과입니다.
(은행 한정일 경우 별도 표기함)

*세부 항목은 반올림 하였으므로 총합과 일치하지 않을 수 있습니다.

*서베이 결과를 정리하였으므로 실제 거래와 차이가 있을 수 있습니다.

*본 결과는 하나은행/하나금융경영연구소의 공식 견해가 아님을 밝힙니다.

*본 보고서는 하나금융경영연구소에게 저작권이 있습니다. 본 보고서 내용을 인용할 경우
'대한민국 금융소비자 보고서(2023), 하나금융경영연구소'라고 출처를 명시해 주십시오.



1. 금융거래 전반의 특징

1. 금융소비자는 금융자산의 포트폴리오를 어떻게 배분하는가?

6:4

자산의 60%는 은행에, 40%는 증권/보험 등에 예치

2. 핀/빅테크는 여전히 MZ세대 전용인가?

92% 핀/빅테크 거래

평균 1.2개 인터넷전문은행 거래, 핀/빅테크 거래율 92%로 모바일 금융 보편화

2. 금융기관 관계 형성

1. 주거래은행이란 어떤 의미인가?

61% 중요도 집중

거래 은행 중 거래 규모/빈도 등을 고려해 중요도를 배분한다면 주거래 한 곳에 61%의 중요도 집중

2. 은행 별 주거래자의 특성에 차이가 있는가?

YES

성, 연령, 자산, 투자성향, 상품 보유 등에서 차이

3. 급여거래 기관에서 다른 거래도 집중하는가?

55%가 분리

급여거래자의 55%는 급여 수령과 운용을 분리

Part 1

금융기관 거래 전반의 특징

3. 금융기관 신규 거래

1. 최근 1년 내 금융기관 신규 거래가
활발한 세대는?

X세대의 67%

X세대 67%가 은행, 핀테크 등을
신규 거래

2. 신규 금융기관과 거래를
시작한 이유는?

35%가 앱 편리

앱 이용이 쉽고 편리하다고 해서

3. 신규 거래 시, 채널에 따라
가입 상품에 차이가 있는가?

2배 차이

영업점을 통한 신규 거래 시 모바일
비저축상품 가입이 2배 높은 편

4. 향후 금융기관 거래 변화

1. 현재 거래하는 금융기관을
향후 변경할 의향은?

54% 이탈의향

향후 1년 내 거래 금융기관 이탈/
감소할 의향은 각 54%

2. 금융기관 거래 증감에 영향을
미치는 요인은?

채널

온·오프라인 채널 이용이 거래 강화/
이탈에 큰 영향

금융소비자는 금융자산의 포트폴리오를 어떻게 배분하는가?

6:4

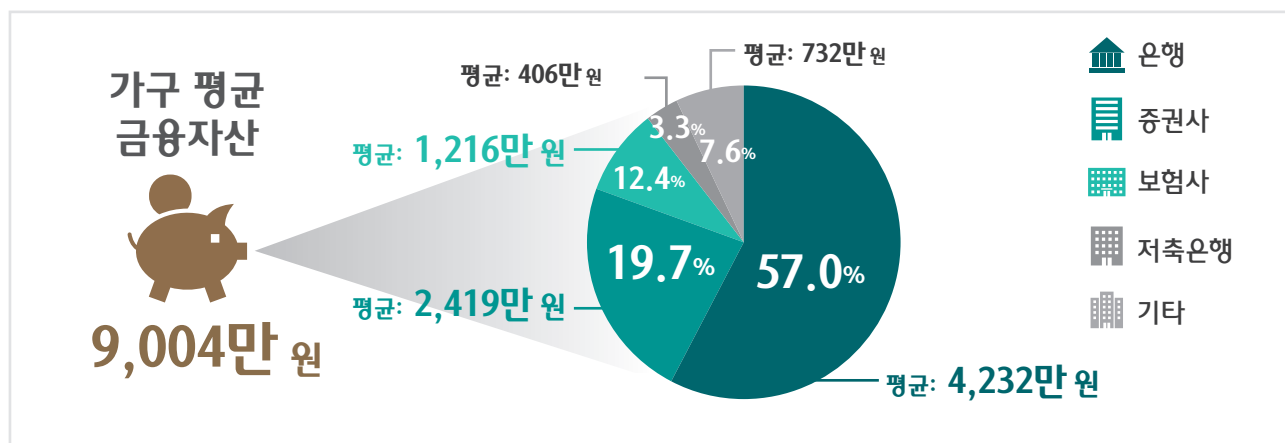
은행vs.타업권 자산 예치비율

A

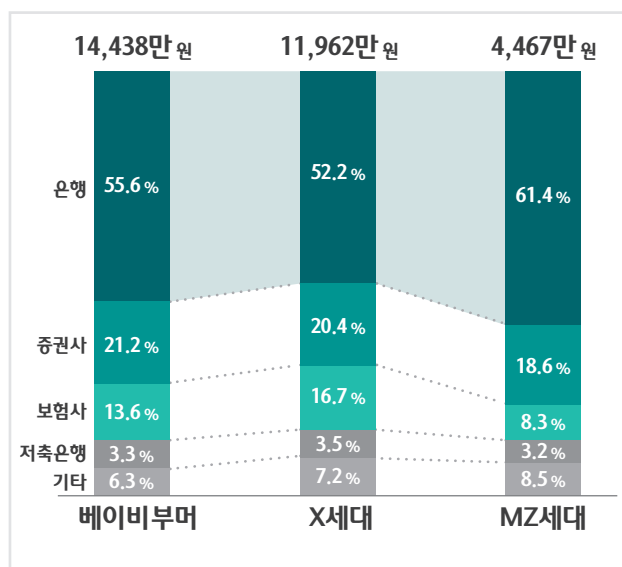
자산이 적으면 자산의 70%를 은행에 예치, 자산이 클수록 비은행권 예치 비중 늘어



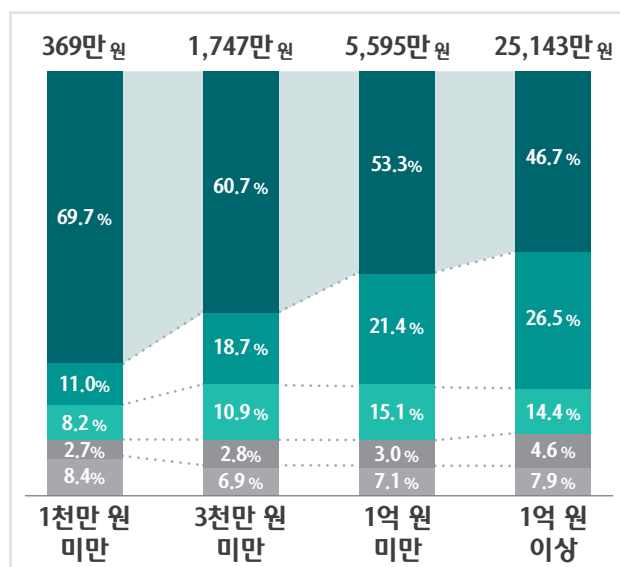
금융자산 포트폴리오



세대별



금융자산 규모별



- 전국 광역시에 거주하는 만 20세~64세 금융소비자는 가구 평균 9,004만 원의 금융자산을 보유하고, 보유 자산의 약 60%(해당 비중의 평균 자산 4,232만 원)는 은행, 20%(평균 2,419만 원)는 증권사, 10%(평균 1,216만 원)는 보험사에 분산 거래하는 것으로 확인된다.
- 상대적으로 금융자산이 적은 MZ세대는 은행을 비롯해 기타 금융기관 거래 비중이 높은 편이다.
- 자산이 많을수록 증권사와 저축은행 예치 비중이 높아지는 특성을 보인다.

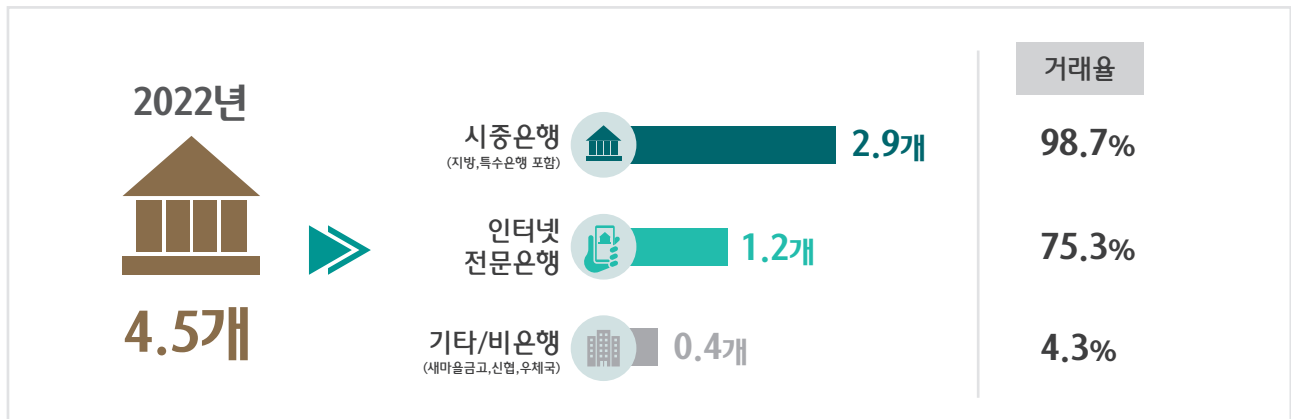
핀/빅테크는 여전히 MZ세대 전용인가?

92%
핀/빅테크 거래율

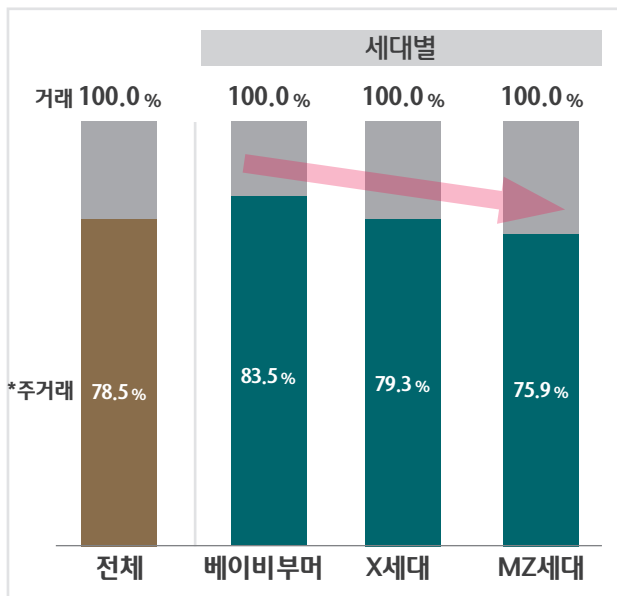
A

91.9%가 핀/빅테크를 거래할만큼 보편화, MZ세대 10명 중 2명은 핀/빅테크를 주거래

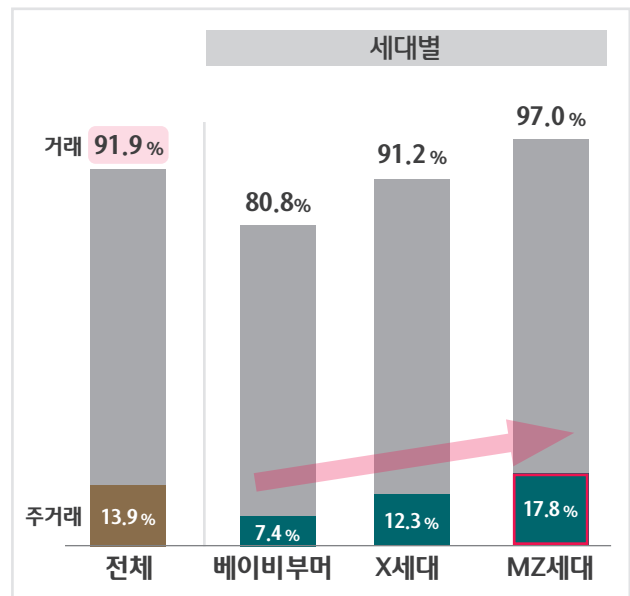
거래 은행 개수



은행 거래 현황



핀/빅테크* 거래 현황



- 인터넷전문은행을 제외하면 거래 은행 수는 약 3개 내외이나 **인터넷전문은행 출범 후 거래 은행 수는 1개 이상 추가**돼 1인 평균 4.5개의 은행을 거래하는 것으로 확인된다.
- 뿐만 아니라 **핀/빅테크**는 금융소비자의 **90%이상**이 거래할 정도로 보편화되고, 특히 **MZ세대 10명 중 2명**은 금융거래 시 은행보다 **핀/빅테크를 더 중요한 금융기관**으로 인식하고 있어 모바일 금융으로의 패러다임 변화를 실감케 한다.

* 주거래: 거래 규모, 빈도 등을 모두 고려해 본인 금융거래에 가장 중요한 금융기관 한 곳

* 핀/빅테크: 네이버페이,뱅크샐러드, 카카오페이, 토스, 페이코, 핀크 포함(가나다순)

금융소비자에게 주거래은행이란 어떤 의미인가?

61%

주거래은행 중요도 배분(mind share)

A

오랜기간 / 자주 거래하는 곳, 거래 은행 중 60% 이상의 mind share 차지



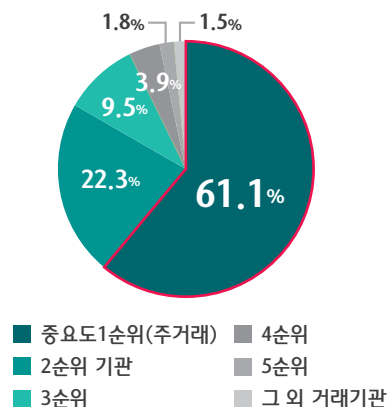
거래은행의 중요도(Mind Share)* 인식

* 거래 규모, 빈도 등을 모두 고려해 본인 금융거래에 중요한 정도

주거래:부거래



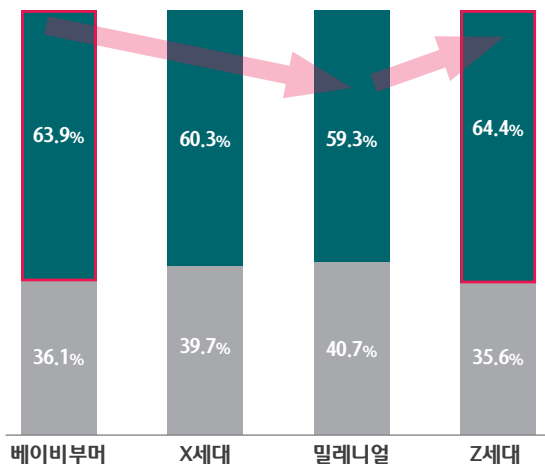
6:4

주거래 : 부거래
62 : 38주거래 : 부거래
55 : 45응답자의
76.3%응답자의
15.9%전통/시중
은행이 주거래인터넷 전문
은행이 주거래

주거래은행의 중요도(Mind Share) 인식

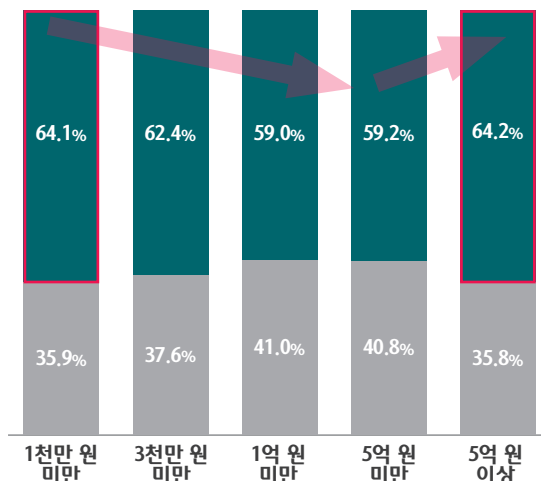
세대별

주거래 중요도 부거래 중요도



금융자산 규모별

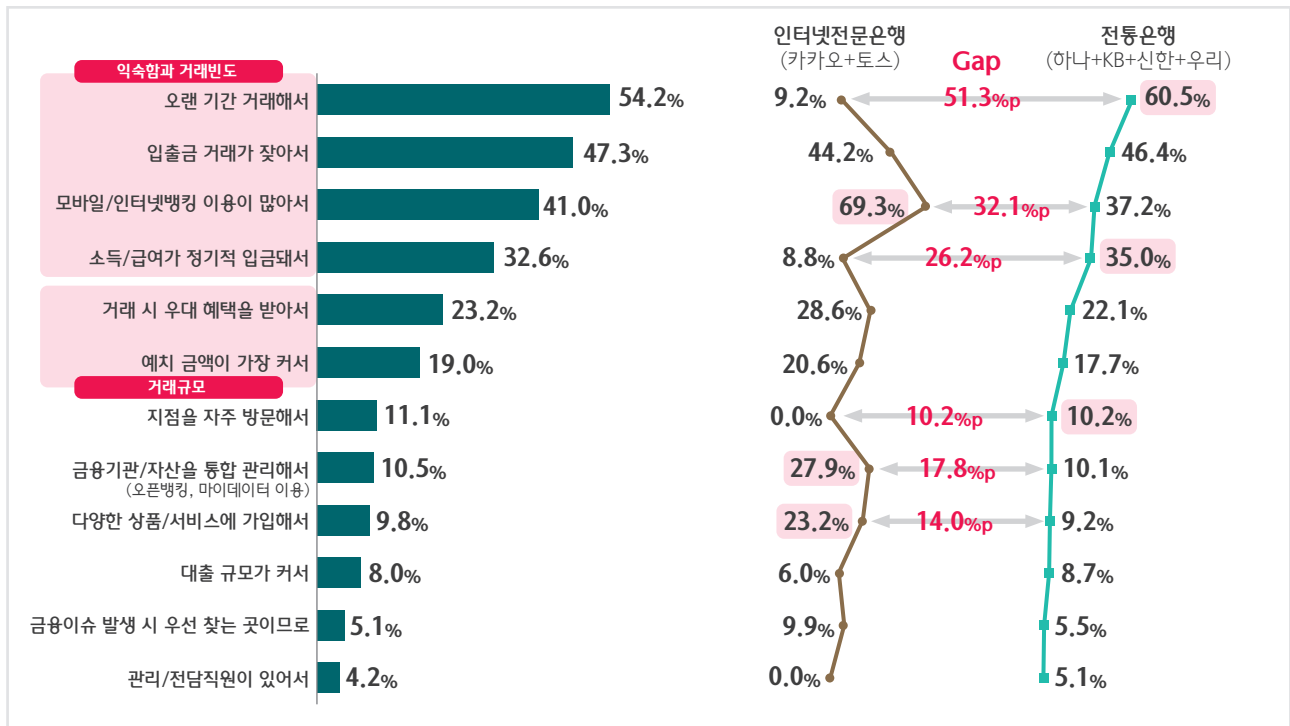
주거래 중요도 부거래 중요도



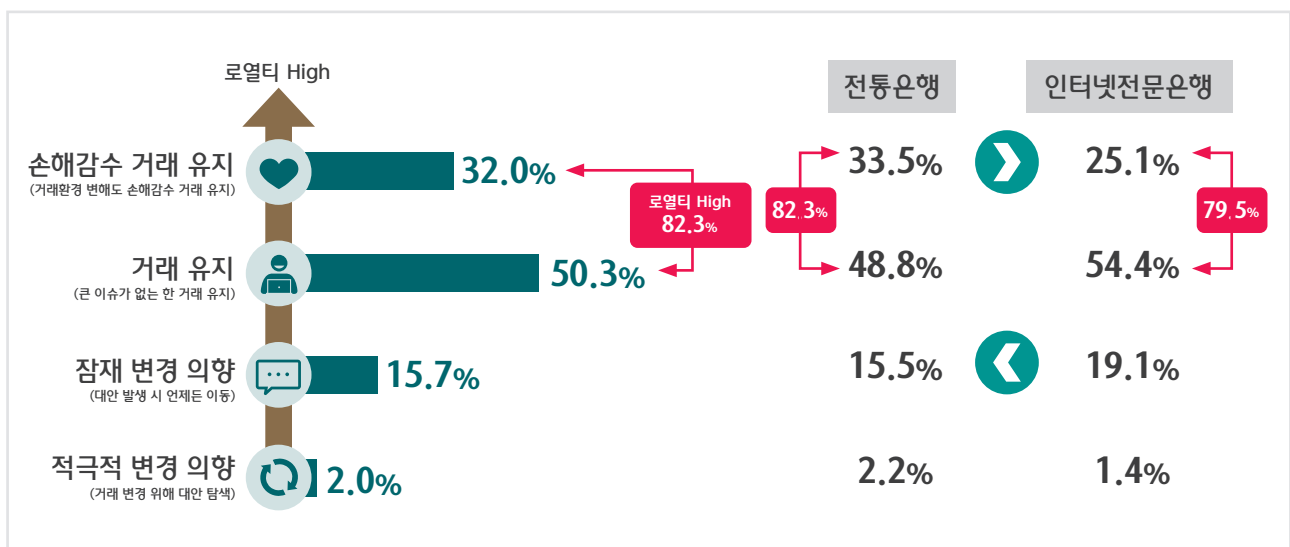
- 거래하는 은행 4~5곳 중 소비자가 인식하는 **중요 1순위(주거래) vs. 부거래**의 거래 중요도는 **6:4** 정도로 주거래 은행의 심리/물리적 영향이 상당하다. 특히, 주거래은행이 인터넷전문은행이 아닌 전통은행일 경우 거래 중요도는 더 높게 인식된다.
- 상대적으로 **베이비부머**와 **Z세대**에서, 금융자산 **1천만 원 미만**의 낮은 구간과 **5억 원 이상**의 높은 구간에서 주거래은행 한 곳의 중요도를 더 높게 인식해 세대나 자산의 양극단에서 주거래은행의 영향력이 더 커짐이 확인된다.



주거래은행 인식 이유 (은행 주거래자, 1+2+3순위)



주거래은행 로열티 인식



- 소비자는 주거래 은행 판단 시 **오랜 기간 거래한 익숙함과 거래 빈도**를 우선 고려하므로 금융기관의 거래 규모나 기여도에 기반하는 로열티 관리 기준과 분명한 차이가 있다.
- 한편, 주거래 인식 이유로 전통은행은 **거래 기간과 급여 거래**와 같은 관성적 요인이, 인터넷전문은행은 **자산통합관리, 다양한 상품/서비스**와 같은 거래 활성화 요인이 더 높게 응답돼 인터넷전문은행 주거래자의 거래 적극성을 엿볼 수 있다.
- 주거래자 **10명 중 8명은 본인의 주거래은행을 계속 유지할** 의향인데, 이런 로열티 인식은 전통은행과 인터넷전문은행 간 큰 차이없이 유사한 편이다.

은행 별 주거래자의 특성에 차이가 있는가?

YES

성, 연령, 자산, 투자성향 차이

A

전통은행보다 인터넷전문은행 주거래자가 더 젊고 금융자산 적어

		가구 금융자산	투자성향	상품보유
 	경제적 여유있고 금융에 관심많은 40대 중후반~50대 초반 남녀	1억 원 이상	공격/적극투자 28%(+3.2)	연금: 50%(+8.3) 투자: 64%(+3.9) 대출: 57%(+6.3)
 	남녀노소 평균	9천만 원대 초반	안정추구 37%(+0.6)	저축: 85%(+2.4)
 	적극적 투자성향의 30대 후반~40대 초중반 커리어우먼	9천만 원대 초반	적극투자 18%(+2.4)	투자: 63%(+2.7)
 	40대 남자 직장인	9천만 원대 후반	위험중립 22%(+0.9)	연금: 64%(+3.7) 투자: 65%(+4.8)

VS

		가구 금융자산	투자성향	상품보유
 	경제적 여유가 적은 대학생~사회초년생	5천만 원대 중반	안정추구 39%(+2.2)	대출: 54%(+3.2)
 	투자에 관심이 집중된 30대 남자 직장인	8천만 원대 후반	공격/적극투자 39%(+2.2)	투자: 71%(+11.4)

* () 전체 평균 대비 차이: %p, 절대적 수준이 아닌 상대적 차이 비교 분석

- 은행 별 주거래자의 특성이 상이하다. **하나은행**은 타행 대비 경제적으로 여유가 있고, 투자 등 금융 거래에 관심이 높은 50대 전후 남녀 비중이 높은 편이다. **KB국민은행**은 저축상품 거래가 활발한 안정 추구형 소비자가 좀 더 많고, **신한은행**은 30대 젊은 층 비중이 좀 더 높은 편이다.
- 인터넷전문은행** 주거래자는 공통적으로 전통은행 대비 금융자산이 낮고 젊은 특징을 보이지만 카카오뱅크와 토스뱅크 주거래자 간 차이가 존재한다. **토스뱅크** 주거래자는 특히 투자에 관심이 많아 공격/적극적인 투자성향을 보인다.

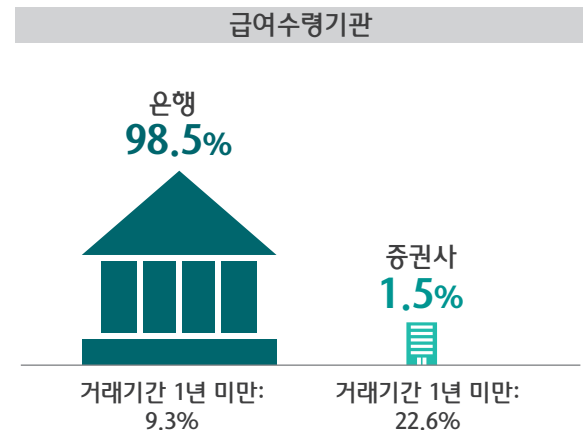
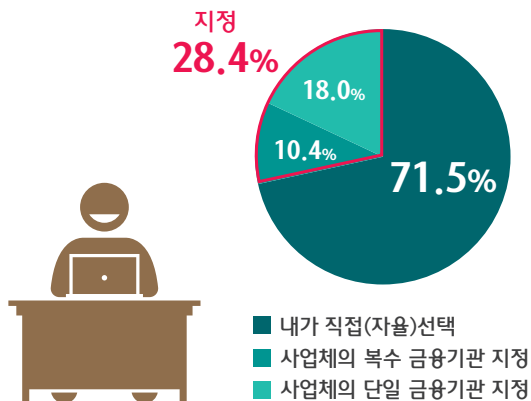
급여 기관에서 다른 거래도 집중하는가?

55%
급여수령과 운용 분리

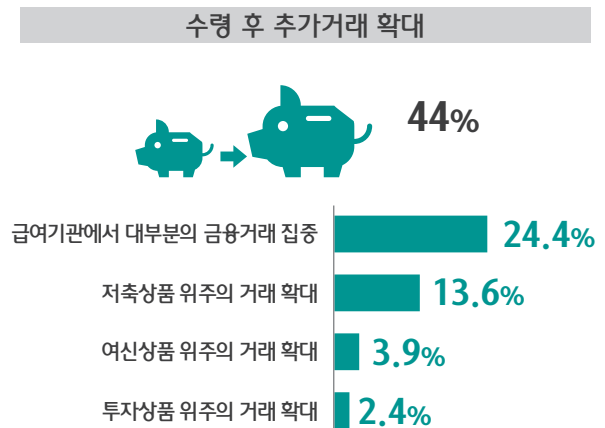
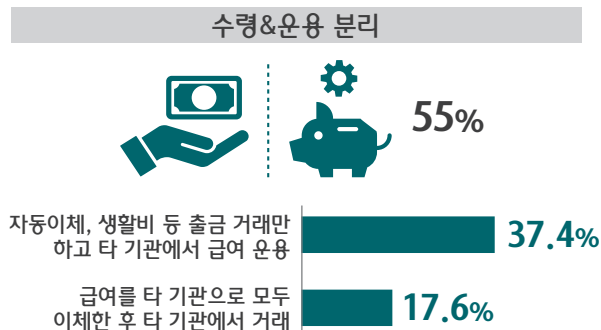
A

급여 수령 후 타행에서 관리하는 비율이 55%, 급여거래 혜택과 맞춤 정보 기대

1. 급여기관 선택 (소득활동자)



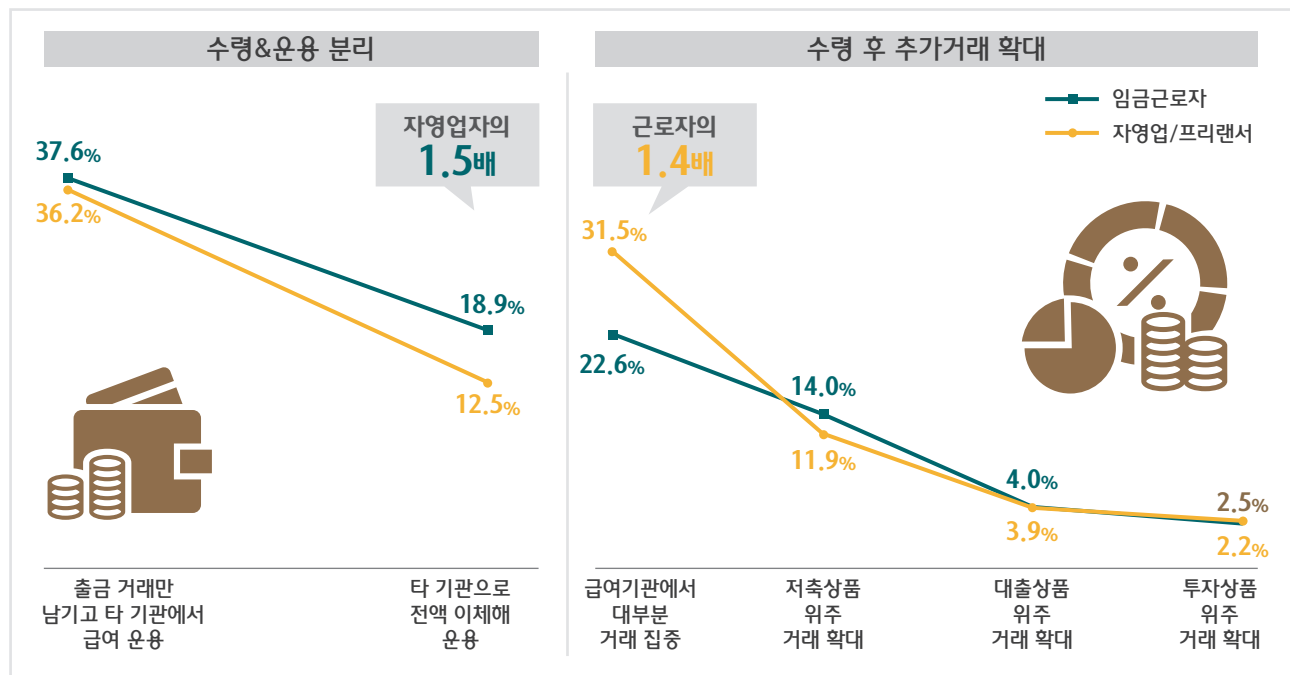
급여기관의 거래 현황



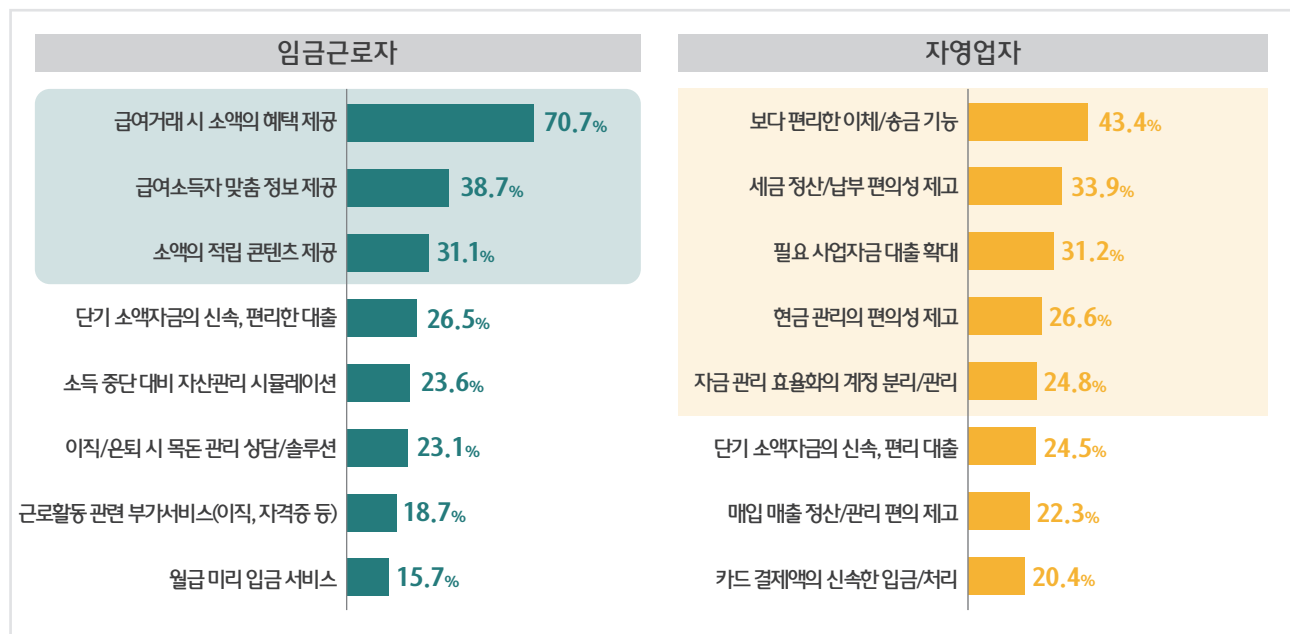
- 소득활동자 10명 중 7명은 급여통장 선택 시 사업체 지정이 아닌 **본인이 직접 선택**하는 것으로 확인된다. 대다수는 급여기관으로 은행을 선택하지만, 최근 증권사를 선택하는 경향도 소수에서 나타난다.
- 급여거래자의 **절반 이상은 급여 수령과 운용을 분리**해 관리한다. 자동이체/생활비 등 출금 예정액만 남기고 타 기관으로 이체하는 비율이 37.4%로 가장 높고, 급여 수령 후 전액을 모두 타행 이체하는 비율도 17.6%에 달한다.
- 반면, 급여 수령 후 대부분의 거래를 해당 기관에 집중하는 비율은 24.4%에 그친다. 급여 수령은 관계 강화에 중요하므로 급여 관리를 위한 맞춤 거래 제안이 필요해 보인다.



임금근로자와 자영업자의 급여(집금)기관 거래 현황 (소득활동자)



임금근로자와 자영업자의 급여(집금)거래 부가서비스 선호 (1+2+3순위)



- 자영업자는 임금근로자 대비 급여(집금) 거래 기관에서 **타 금융거래까지 집중**하는 경향을 보인다. 임금근로자는 급여 수령 후 타 기관으로 **전액 이체**하는 비율이 자영업자 대비 1.5배 높은 반면, 자영업자는 집금 기관에서 대부분의 **거래를 집중**하는 비율이 임금근로자보다 1.4배 더 높은 편이다.
- 임금근로자는 급여 거래 시 **소액의 경제적 혜택**이 제공되는 부가서비스에 관심이 높지만, 자영업자는 재정관리 범위가 넓은 만큼 금융 거래/관리 시 **편의성을 높일 수 있는 서비스**에 더 관심을 둔다.

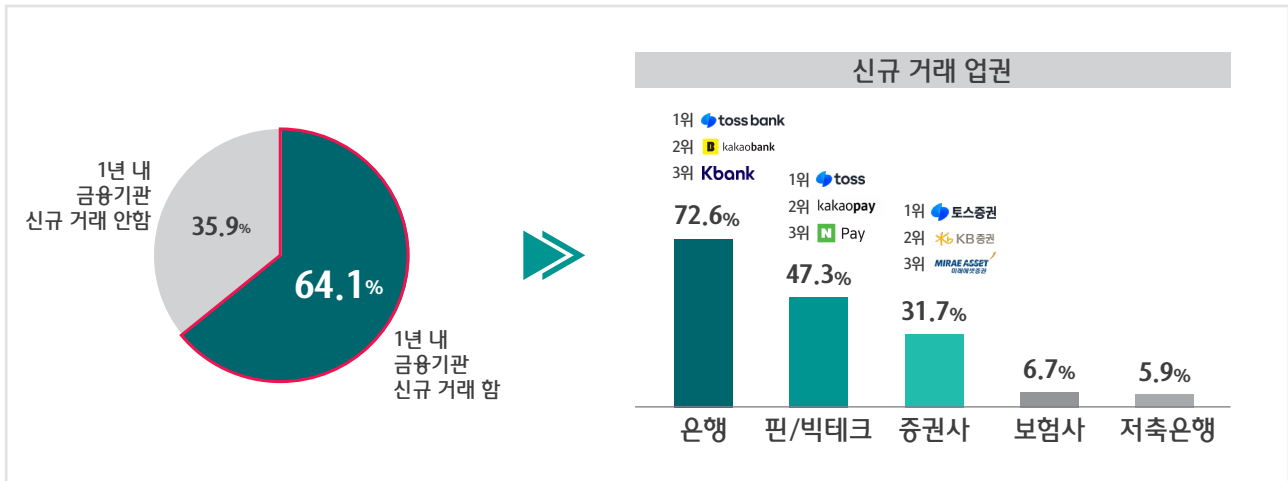
최근 1년 내 금융기관 신규 거래가 활발한 세대는?

67%
X세대 기관 신규 거래율

A

X세대는 특히 핀/빅테크와 증권사의 신규 거래가 높고, MZ세대는 은행 신규 활발

최근 1년 내 금융기관 신규 거래



		금융기관 신규 거래(%)
세대	베이비부머	55.5
	X세대	67.2
	밀레니얼	65.8
	Z세대	62.4

신규 거래 업권(%)				
은행	핀/빅테크	증권사	보험사	저축은행
69.8	47.1	29.2	9.0	7.9
70.3	51.3	34.2	6.0	6.2
74.7	44.8	30.8	7.2	5.7
77.6	41.5	29.5	4.4	3.0

*전체 대비 ≥2%p 차이 시 음영 표기

- 금융소비자 10명 중 6명이 최근 1년 내 새로운 금융기관과 거래를 시작하고 특히 **X세대**가 가장 활발한 편이다.
- 신규 거래한 금융기관은 **은행**을 중심으로 핀/빅테크 및 증권사 순으로 확인된다. 특히, 2021년 출범한 **토스뱅크**(10월)와 **토스증권**(2월) 등 토스의 신규 거래율이 해당 업권에서 두드러진다.
- 베이비부머**는 보험사와 저축은행, **X세대**는 핀/빅테크와 증권사, **MZ세대**는 은행과의 신규 거래가 상대적으로 더 높은 편이다.

신규 금융기관과 거래를 시작한 이유는 무엇인가?

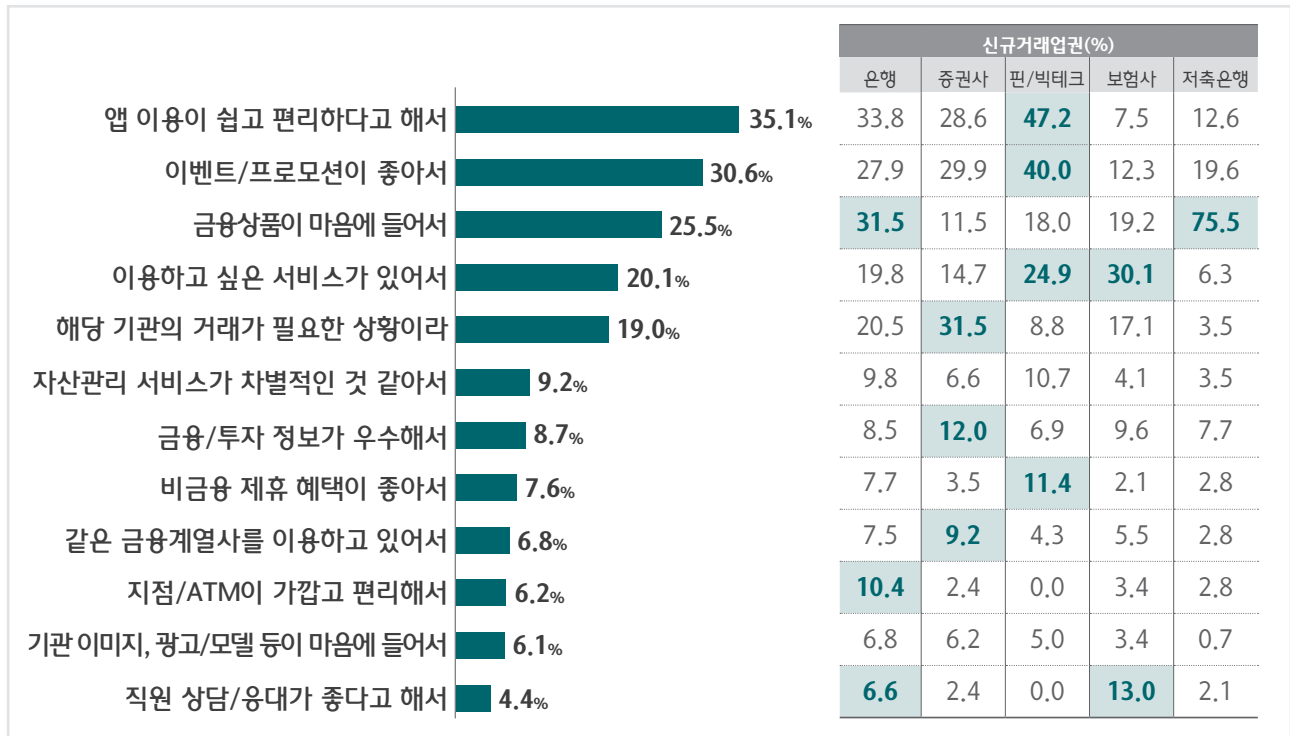
35%
앱 이용이 쉽고 편리해서

A

신규 거래의 가장 큰 이유는 앱 이용 편리성과 이벤트/프로모션



신규 금융기관 거래 계기 (은행, 증권, 보험 등 신규 금융기관 거래자)



세대별 신규 금융기관 거래 계기

*전체 대비 ≥2%p 차이 항목만 제시

B 베이비부머세대(~'65)



37.1%
앱이 쉽고 편리

9.1%
지점/ATM이 가깝고 편리

X X세대('66~'80)



39.6%
앱이 쉽고 편리

M 밀레니얼세대('81~'95)



30.6%
이벤트/프로모션 선호

Z Z세대('96~'02)



22.4%
해당기관과 거래 필요

10.9%
기관 이미지, 광고/모델 선호

- 신규 금융기관의 거래 이유로 **앱 사용 편리성**과 **이벤트/프로모션**의 영향력이 주요하게 확인된다.
- 은행 신규 시 상대적으로 **금융상품**과 **오프라인 채널 접근성** 및 **직원의 영향력**이 크고, **증권사는 금융/투자 정보** 영향력이 더 큰 편이다.
- 베이비부머와 X세대**는 신규 금융기관 거래 시 **앱 사용성**에 더 민감하고, **밀레니얼은 이벤트**, **Z세대는 기관의 이미지 및 광고/모델**에 더 큰 영향을 받은 것으로 보인다. 세대별 신규 거래를 유발하는 요인에 차이를 보이므로 이를 고려한 맞춤형 메시지를 전달하는 것이 유효할 수 있다.

신규 거래 시, 채널에 따라 가입 상품에 차이가 있는가?

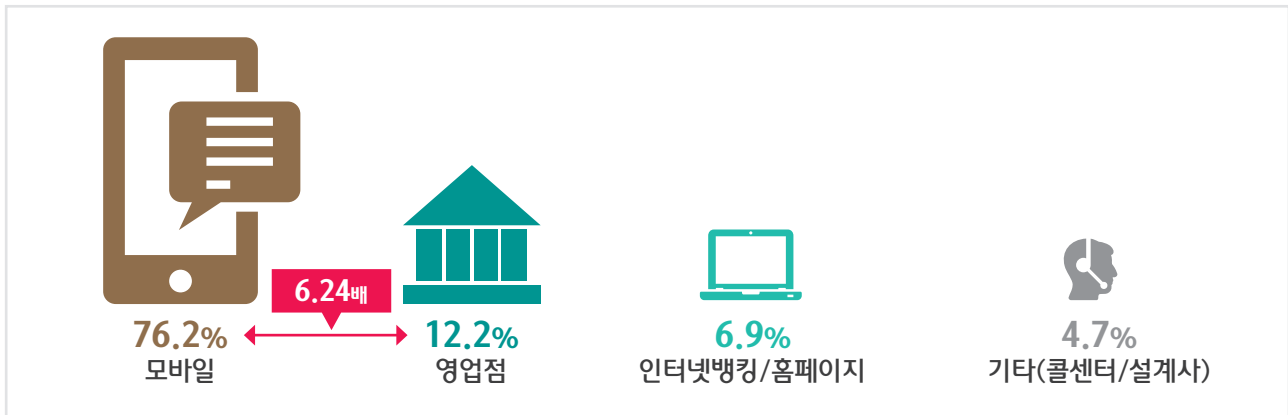
2배

모바일 比 영업점을 통한저축상품 가입률

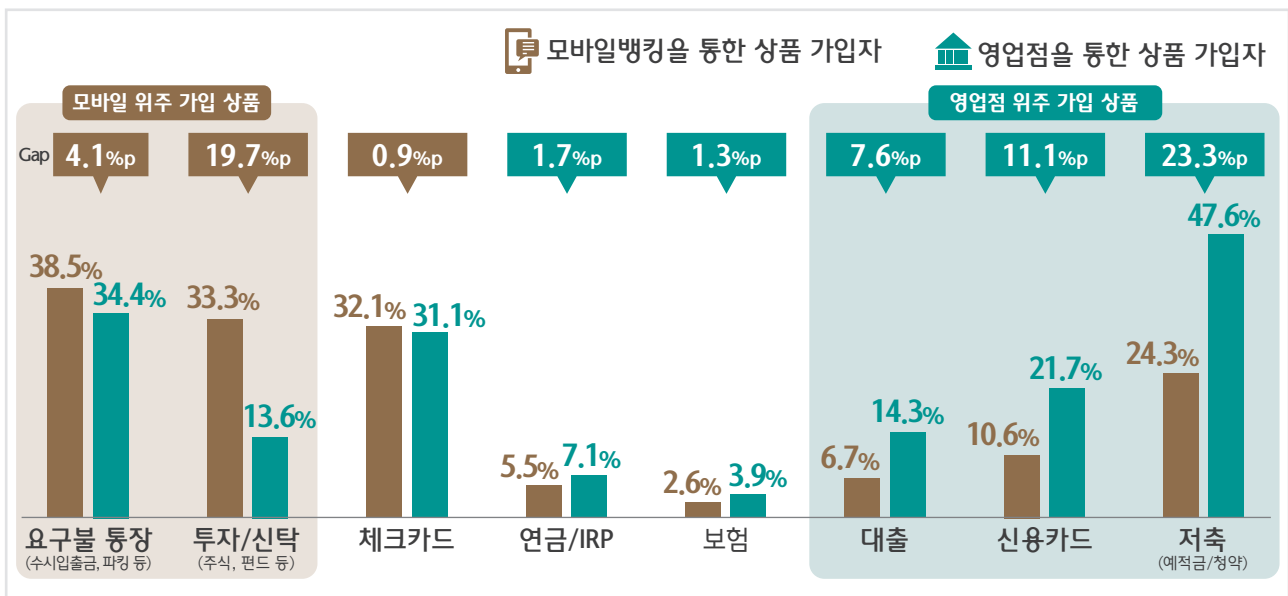
A

모바일로는 투자/신탁, 영업점에서는 예적금 가입이 20%p 내외 더 높은 편

신규 금융기관 가입 채널 (은행, 증권, 보험 등 신규 금융기관 거래자)



채널 별 가입 상품



- 금융소비자 10명 중 8명은 은행, 증권, 보험 등 신규 금융기관 거래 시 **모바일뱅킹이나 앱을 이용** 하는데, 이는 영업점을 통한 신규 거래보다 6배 이상 높은 수준이다.
- 모바일을 통한 신규 거래 시** 영업점 신규 대비 **요구불 통장이나 투자/신탁상품** 가입률이 더 높고, 반대로 **영업점을 통한 신규 거래 시에는 예적금이나 신용카드, 대출상품**에 가입하는 비율이 더 높아 가입 채널에 따른 상품 접근의 차이를 확인할 수 있다.

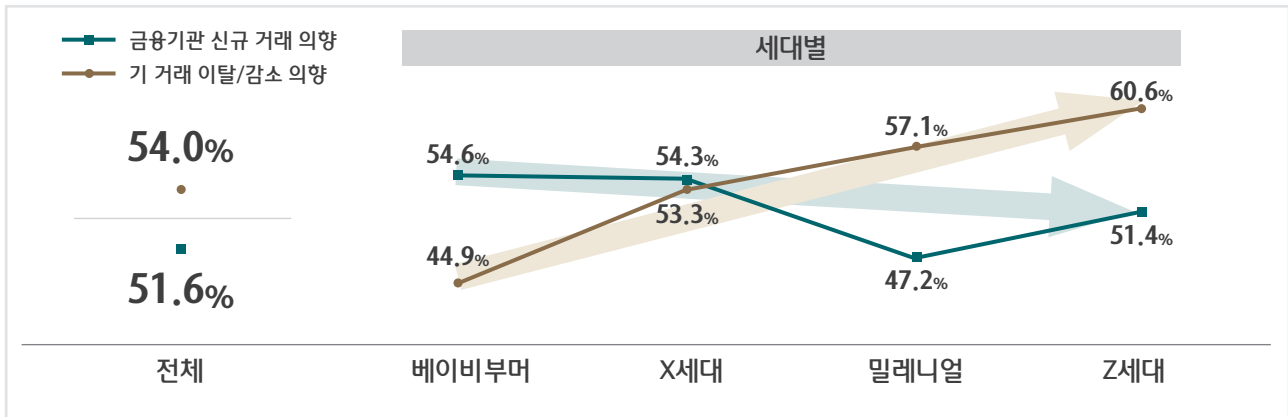
현재 거래하는 금융기관을 향후 변경할 의향이 있는가?

54%
거래기관 이탈/감소 의향

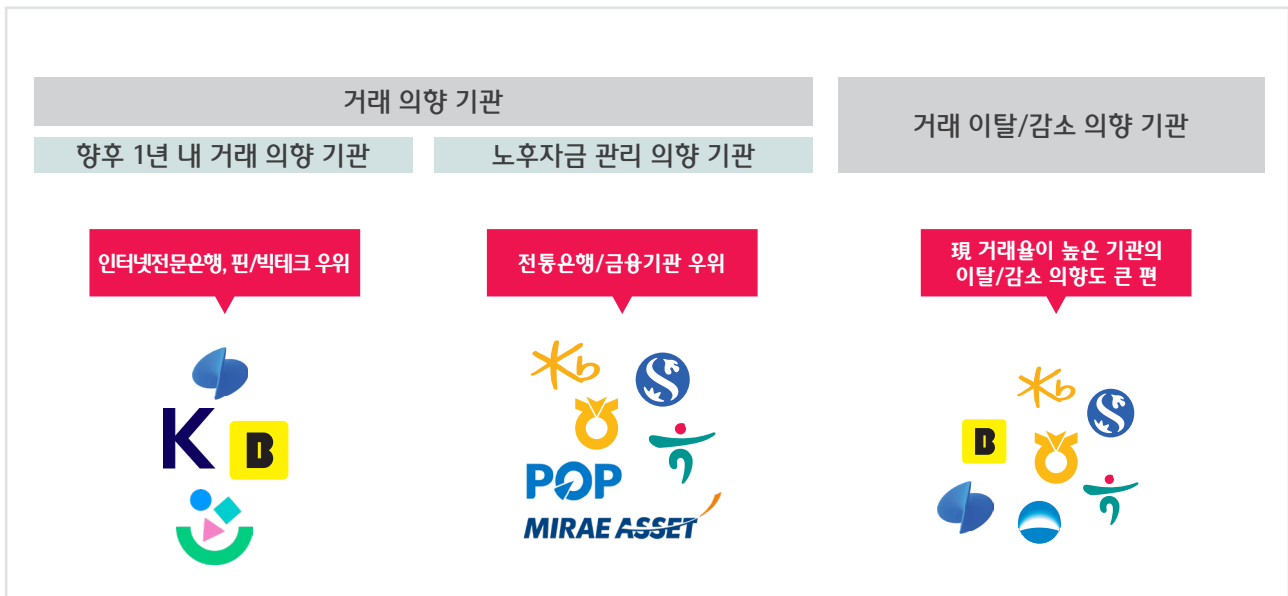
A

금융기관 신규 거래와 기 거래기관 이탈 의향 모두 50% 이상

향후 1년 내 금융기관 거래 의향



거래 의향 및 이탈 금융기관



- 금융기관을 **신규로 가입할 의향**과 **기 거래를 중단/감소할 의향** 모두 **절반 이상**으로 금융거래는 역동적으로 변화한다.
- 금융기관을 **신규 거래할 의향**은 **베이비부머세대와 X세대**에서 높고, 거래 금융기관을 **이탈할 의향**은 **MZ세대**에서 더 높다. MZ세대는 윗 세대 대비 혜택이나 이벤트에 따른 일시적 거래나 유동적 대처가 더 활발한 것으로 해석된다.
- 인터넷전문은행**을 비롯한 **핀/빅테크 기관**은 **1년 내 거래 의향**이 높으나 **노후자금 관리**를 위한 장기적 관점에서는 **전통은행** 거래 의향이 더 높게 응답돼 기관 별 역할에 대한 인식 차이를 보인다.

금융기관 거래 증감에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

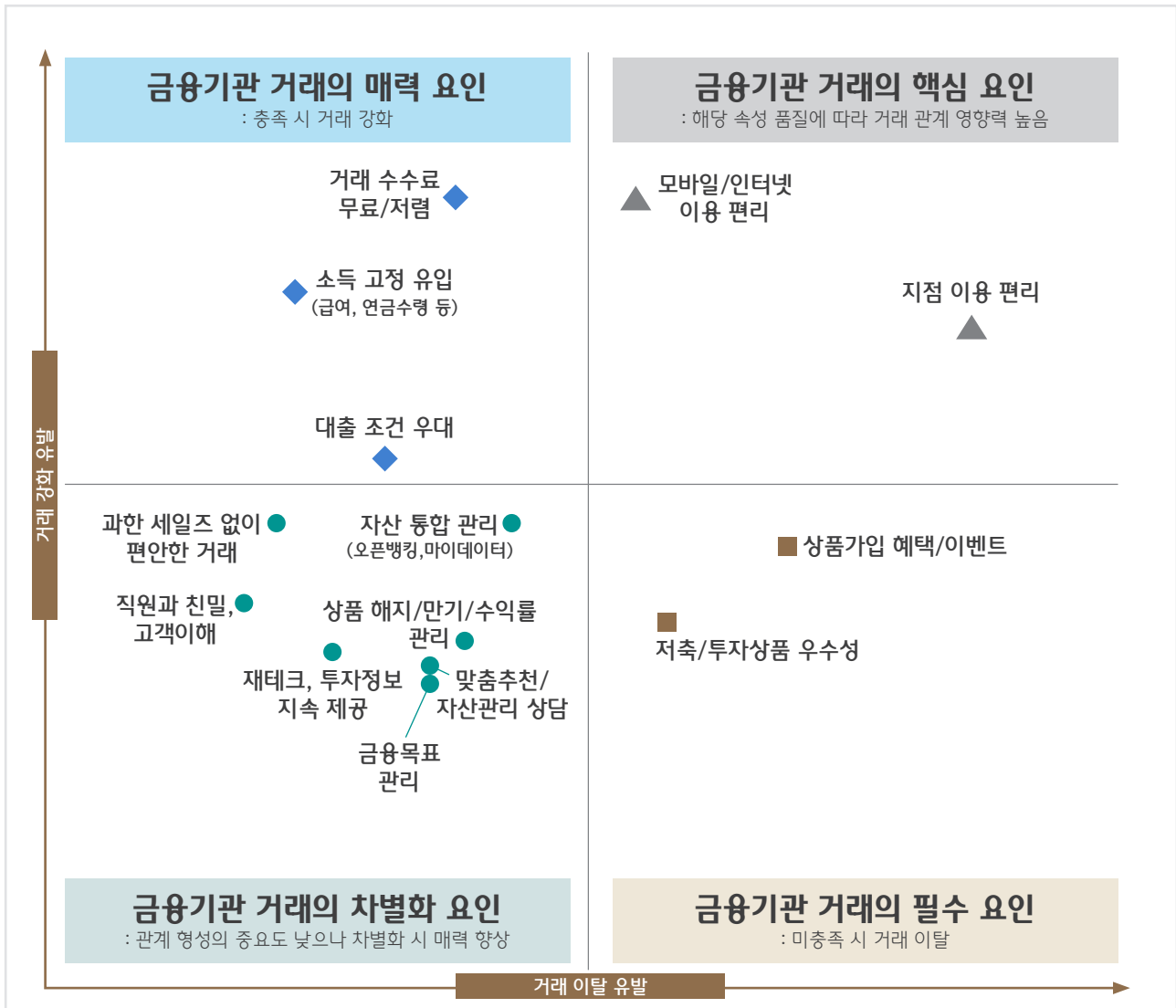
채널

거래 증감의 핵심 요인

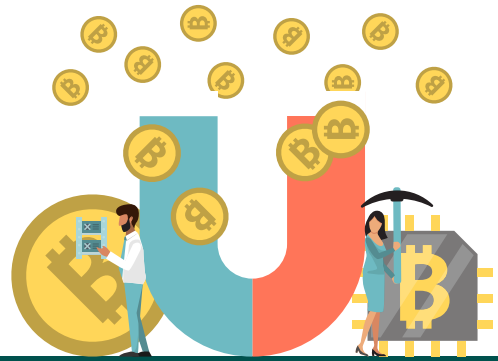
A

모바일/인터넷 이용은 거래 강화에, 지점은 거래 이탈에 더 큰 영향

금융기관 거래 변화의 영향 요인



- 거래 강화 및 이탈 요인을 함께 고려했을 때, **온·오프라인 채널**은 거래 증감에 큰 영향을 미치는 핵심 요인으로 분석된다.
- 상품 우수성**과 **상품가입 관련 혜택/이벤트**는 미 충족 시 거래 이탈에 영향을 미칠 수 있는 금융거래 **필수 요인**으로, **수수료 혜택**과 **대출 우대**는 만족 시 거래 강화에 더 큰 영향을 미치는 **매력 요인**으로 분류된다.
- 마이데이터서비스로 대변되는 **자산 통합 관리**는 현재 거래 증감에 미치는 영향력은 낮으나 고도화됨에 따라 금융거래의 핵심 또는 매력 요인으로 발전될 수 있는 **차별화 영역**에 위치한다.



1. 금융상품 보유 현황

1. 상품 포트폴리오를 어떻게 구성하는가?

30%는 안정형 저축

금융자산의 30%는 안정형 저축상품,
23%는 투자/신탁 상품에 배분

2. 가상화폐 투자 성과는 얼마나 좋은가?

71%가 손실

투자자의 71%는 누적수익률
(-10%) 이상 손실



2. 상품 신규 및 향후 계획

1. 소득에서 저축할 만한 여력은
얼마나 되는가?

13%는 저축 불가

응답자 45%는 소득의 1/3 저축이
어렵고, 특히 13%는 소득보다
지출이 커 저축 불가

2. 향후 가입하고 싶은 금융상품은
무엇인가?

저축vs. 투자 각 **22%**

저축과 투자상품의 가입 의향이
각 22%로 유사

3. 신규 상품 가입 시 무엇을
고려하는가?

52%가 금리/수익률

응답자의 52%는 상품의 금리/
수익률 우선 고려

4. 상품 가입 시 관련 정보는
어디에서 얻는가?

26%가 포털 검색

금융기관이 아닌 포털검색이
26%로 1위

상품 포트폴리오 어떻게 구성하는가?

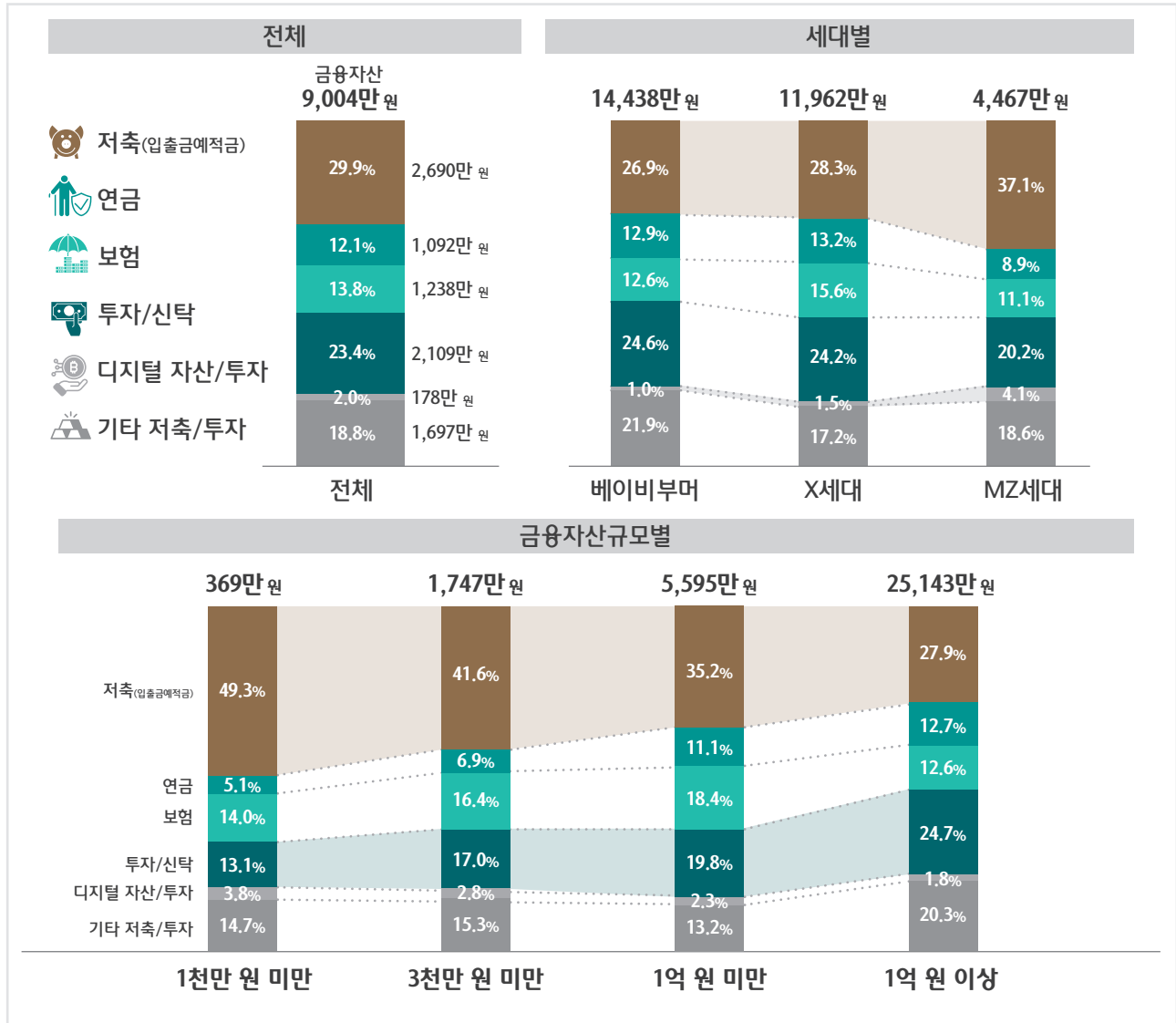
30%
저축상품 자산비중

A

자산이 적으면 예적금에 집중, 자산이 커질수록 예적금과 투자상품 거래비가 균형



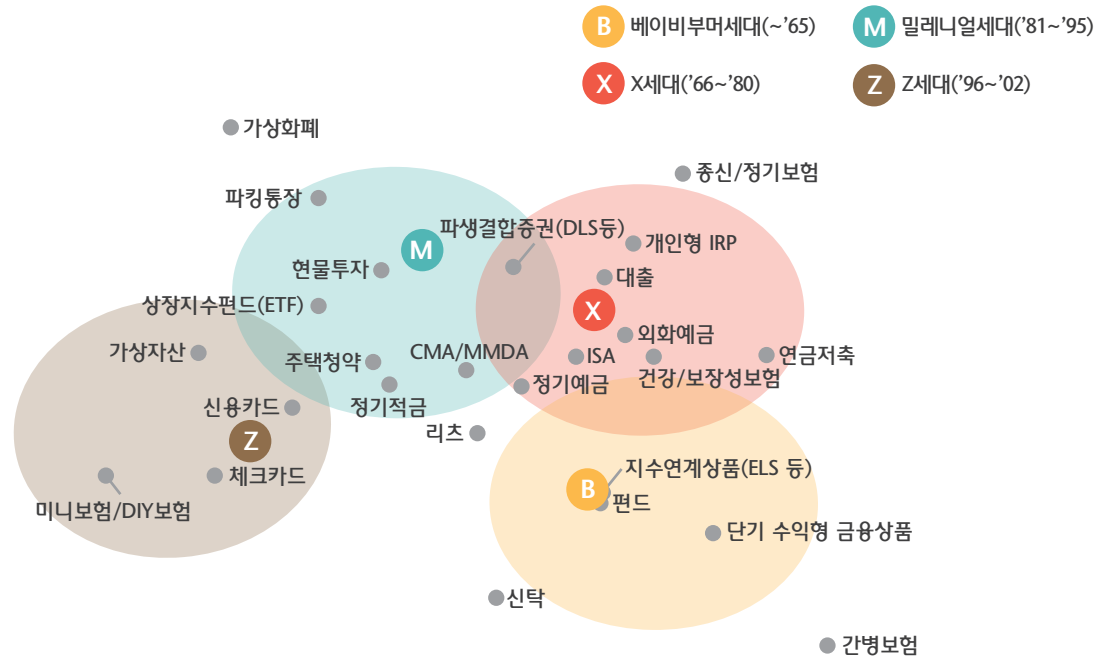
보유 상품 포트폴리오



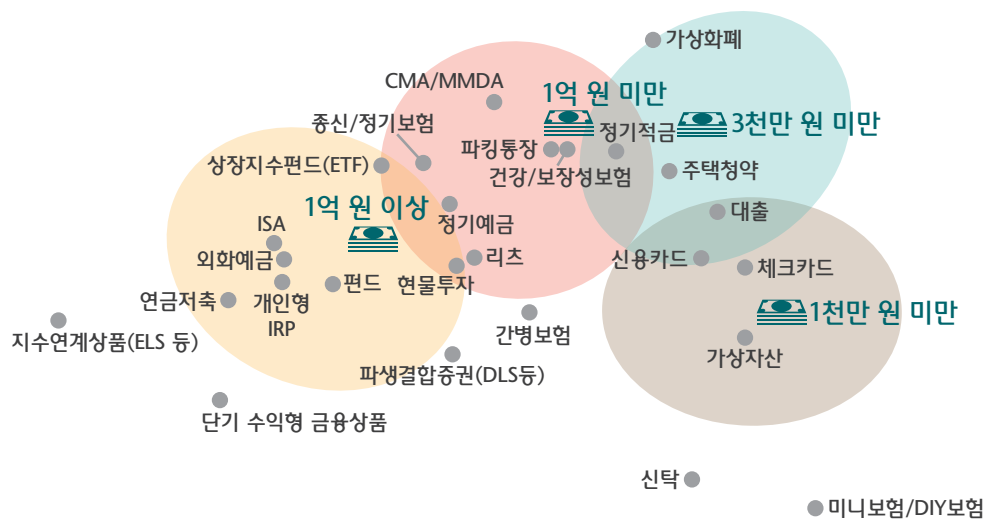
*금융자산: 본인 및 배우자(기혼) 기준 예치/투자자산의 총액

- 금융자산 중 **저축상품**이 차지하는 비중은 약 **30%**로 가장 크며, 투자/신탁상품이 23.4%로 그 다음을 차지한다. 연금과 보험은 각 10% 수준을 상회하고 디지털 자산/투자에는 평균 2%를 할애하는 것으로 확인된다.
- **베이비부머**는 상대적으로 기타 저축/투자 상품에, **MZ세대**는 저축상품과 디지털 투자상품에 더 많은 금융자산을 배분한다.
- **금융자산 1억 원이 넘으면** 저축상품의 비중은 줄이고, **연금 및 투자/신탁** 상품 비중은 늘리는 것으로 파악된다.

금융상품 보유 현황_세대별



금융상품 보유 현황_금융자산별



* MCA(Multi Correspondence Analysis): 다차원 공간 내 측정 대상과 평가항목 간 상대적 위치 (유클리디언 거리 계산)로 포지셔닝하는 분석기법, 각 집단 별 거리가 가까운 항목일수록 관련(보유)이 높은것으로 해석

- 세대별 상품 보유 현황을 보면, 투자 등 고관여 금융상품은 자산이 높은 베이비부머에, 대출은 X세대에, 안정형 예적금은 밀레니얼 세대에 더 밀접히 연관 되고, Z세대는 저축/투자상품보다 상대적으로 체크 카드 이용에 더 적극적이다.
- 1억 원 이상 자산이 높은 경우는 상대적으로 다양한 투자상품을 보유하는 비율이 높고, 반대인 경우는 신용/체크 카드 및 가상투자 거래가 더 활발한 편이다.

가상화폐 투자 성과는 얼마나 좋은가?

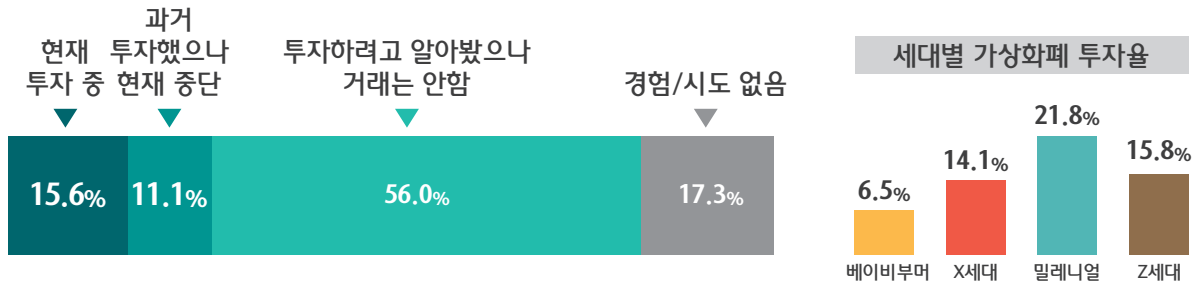
71%
누적 수익률 -10% 이상
손실 투자자 비율

A

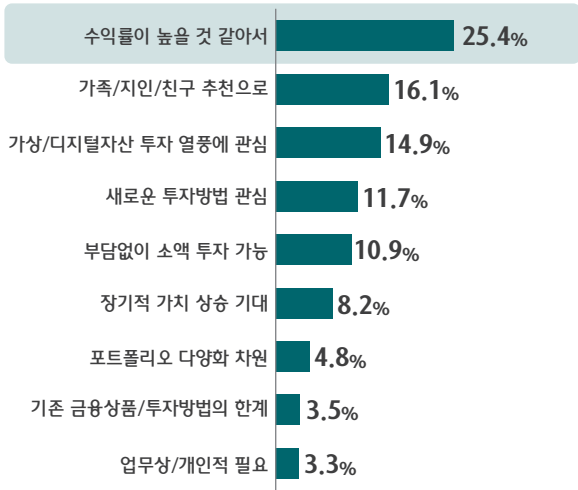
수익을 기대가 크나 중단 이유 1순위가 수익 손실, 관련 지식은 2명만이 '약간 아는' 정도



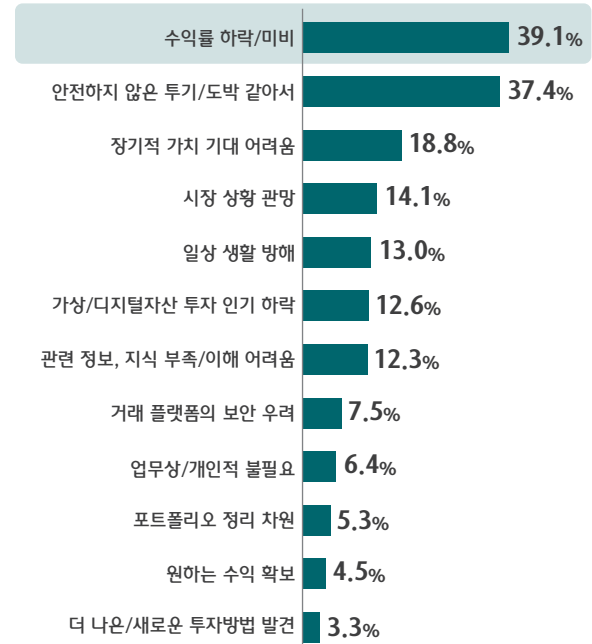
가상화폐 투자 경험



가상화폐 투자 관심 최우선 이유 (가상화폐 투자 경험 또는 관심자)

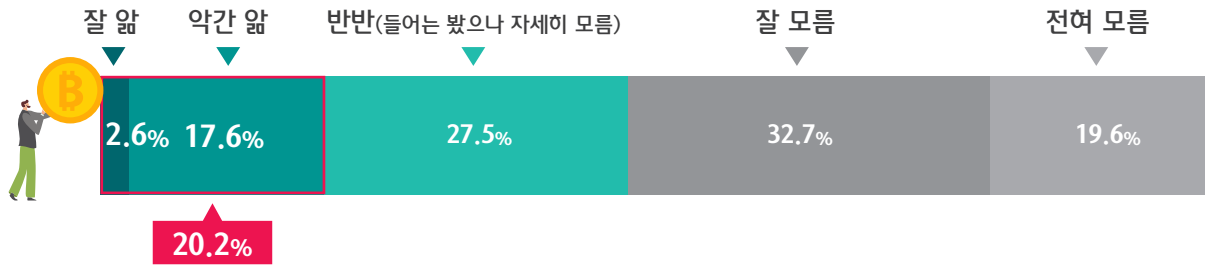


가상화폐 투자 중단 이유 (가상화폐 투자 중단자)



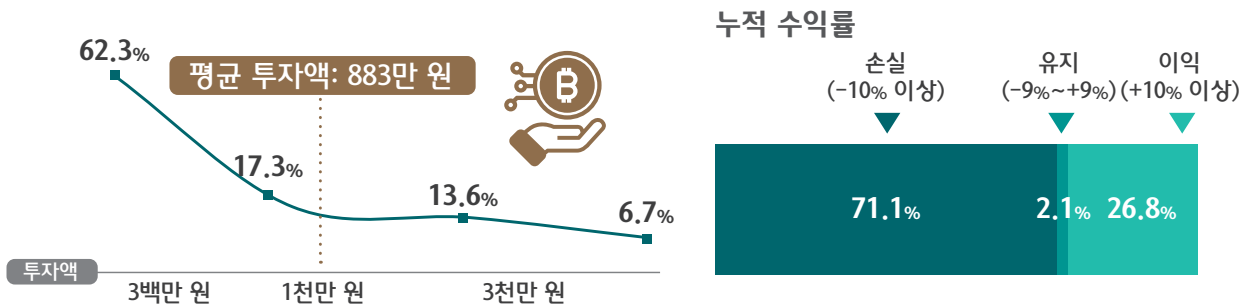
- 응답자 10명 중 8명은 가상화폐 투자를 경험했거나 관심이 있다고 응답하나 현재 거래율은 15.6%에 그쳐 가상화폐 열풍이 실제 거래까지는 직결되지 않은 모습이다. 하지만 새로운 투자 상품임을 감안할 때 관심과 거래율 모두 큰 반향을 불러올 만한 수준이다.
- 가상화폐 투자는 수익률에 대한 기대가 높지만 거래 중단 이유로 수익률 하락이 가장 높게 응답돼 상대적으로 투자가 활발한 MZ세대의 경제적 타격이 우려된다.

가상화폐 투자 관련 지식 수준



	잘 앎	약간 앎	반반	잘 모름	전혀 모름
투자경험 있음	4.3%	29.5%	38.6%	22.3%	4.3%
없음	1.9%	12.8%	22.9%	36.5%	25.9%

가상화폐 투자 금액 및 수익률(가상화폐 투자자)



향후 가상화폐 투자 의향



- 가상화폐 투자와 관련하여 응답자 10명 중 2명만 관련 지식을 보유하고 있는데, 투자 유경험자조차 33.8%만 지식을 보유하고 '잘 안다'는 응답은 4.3%에 불과하다.
- 가상화폐의 평균 투자 금액은 883만 원이지만 3백만 원 미만 소액 투자가 62.3%로 일반적이다.
- 높은 수익률 기대에도 불구하고 71.1%가 누적 -10% 이상 손실이라고 응답해 반대의 경우(+10% 이상 수익: 26.8%)보다 3배 가까이 높다.
- 향후 가상화폐 투자는 신규 의향자보다 이탈 의향자가 더 많아 보다 신중한 접근이 예상된다.

소득에서 저축할 만한 여력은 얼마나 되는가?

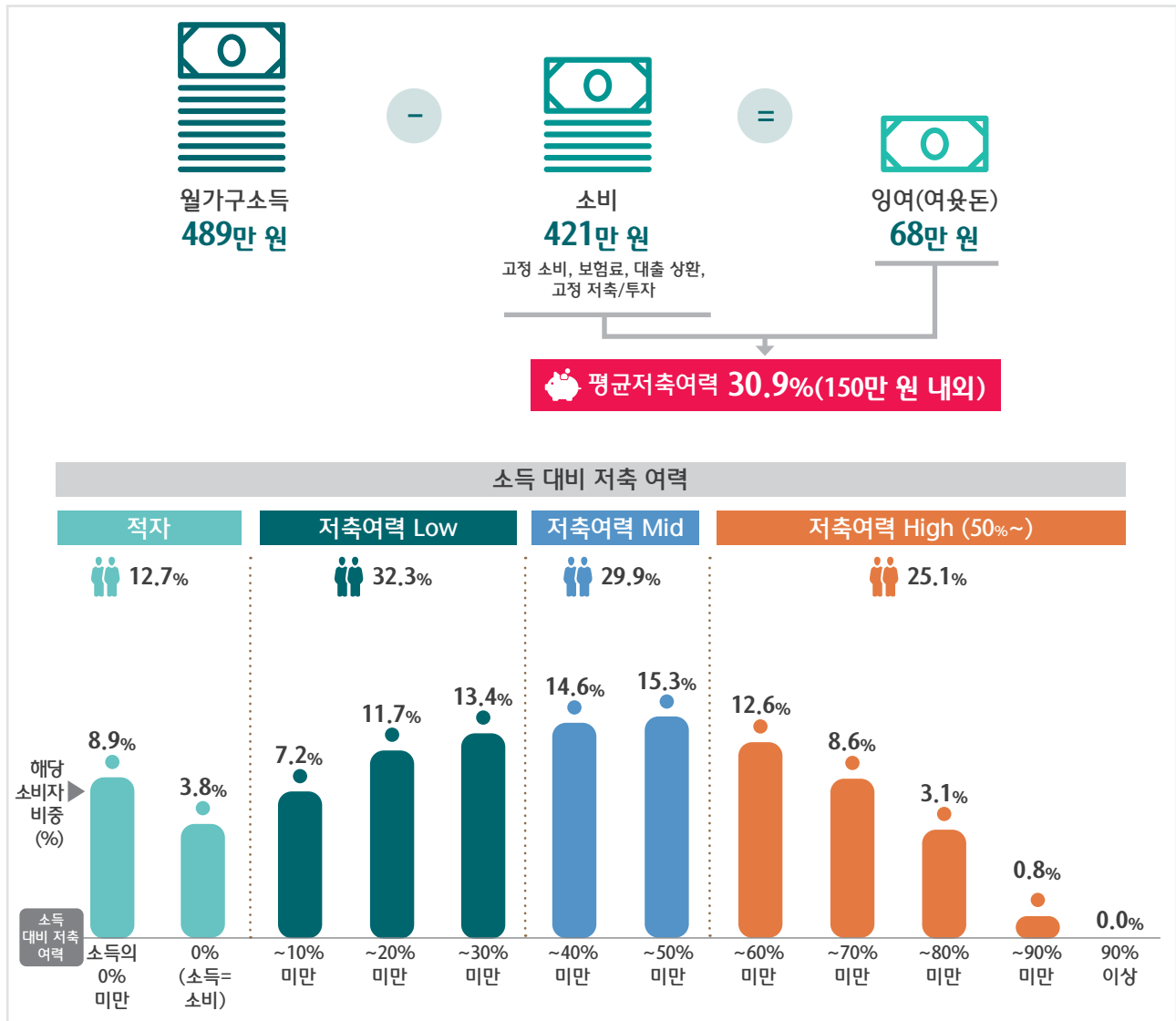
13%

소득≤지출, 적자인 비율

A

소득의 1/3을 저축하기 어려운 소비자가 절반, 12.7%는 소득보다 지출이 커 저축 불가

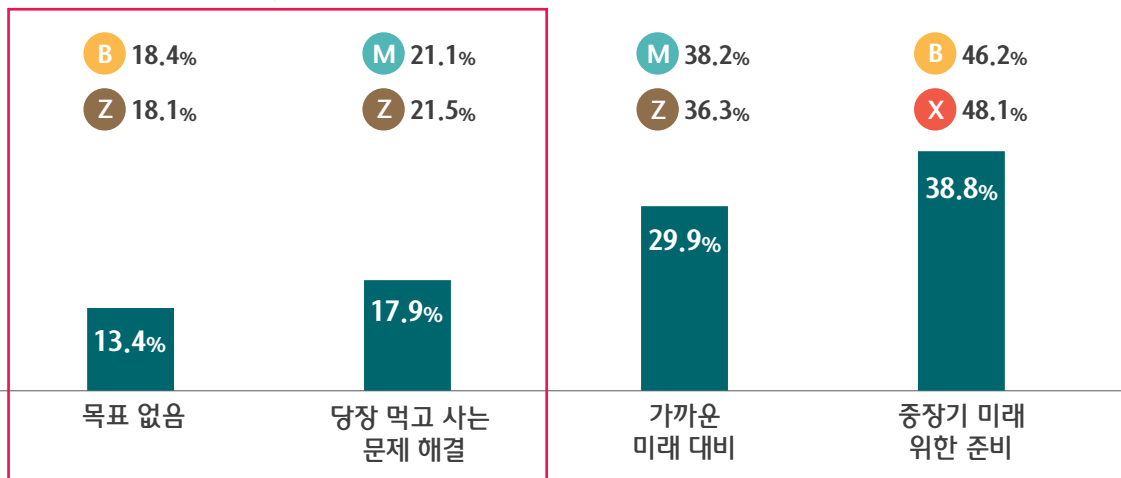
저축 여력



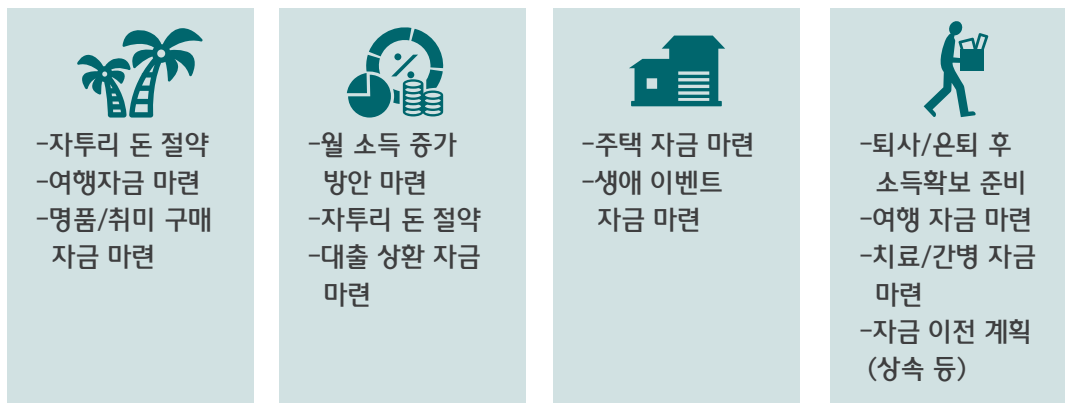
*저축여력 = [월소득-(고정+변동 지출액+보장성 보험료 납입액+대출 상환액)] / 월소득 *100

- 월 평균 가구소득 489만 원의 86%(421만 원)는 매월 소비/보험/대출 상환/저축납입금으로 고정돼 여유통은 100만 원이 채 되지 않는다.
- 고정 저축·투자금 및 잉여(여유통)를 모두 저축한다고 가정할 때, **평균 저축 여력은 소득의 30.9% 수준인 150만 원** 정도이다.
- 응답자 중 25%만 소득의 절반 이상을 저축할 여력이 있고 절반에 가까운 45%는 저축 여력이 소득의 30%를 밑돌고 있다. 특히 응답자의 **12.7%는 소득보다 지출이 커 저축이 불가능한 수준인 것으로** 확인된다.

재정/경제적 목표

1/3은 재정 목표 없거나
당장 이슈 해결 우선(MZ중심)

구체적 재정 관심



*전체 대비 Gap이 큰 항목 순



- 금융소비자 10명 중 7명은 단기 또는 중장기 미래를 위해 재정 목표를 수립하지만, 나머지 **3명은 뚜렷한 재정 목표가 없거나 당장 먹고사는 문제 해결**이 우선이라고 응답한다. 특히 MZ세대의 응답이 높다.
- 목표 수립의 여유가 크지 않은 경우라도 **자투리 돈을 절약**하거나 여행, 명품/취미 자금을 마련하는 것처럼 **관심사를 기반으로 자금을 마련**하는 것에는 상대적으로 관심이 높다.
- 이를 미루어보아, 장기간의 큰 금액을 마련하기 위한 재정 플랜보다 **작은 금액으로 쉽게 접근**할 수 있는 **단기 운용** 상품에 더 관심이 클 수 있다. 또한 개인 관심사를 기반으로 **목표를 설정하고 달성**하기 위한 맞춤형 제안과 피드백이 유효할 수 있다.

향후 가입하고 싶은 금융상품은 무엇인가?

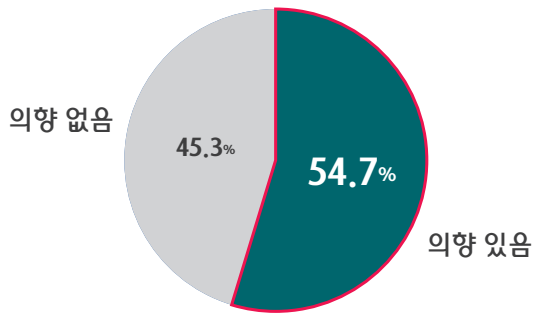
22%

투자vs.저축상품 각각가입 의향

A

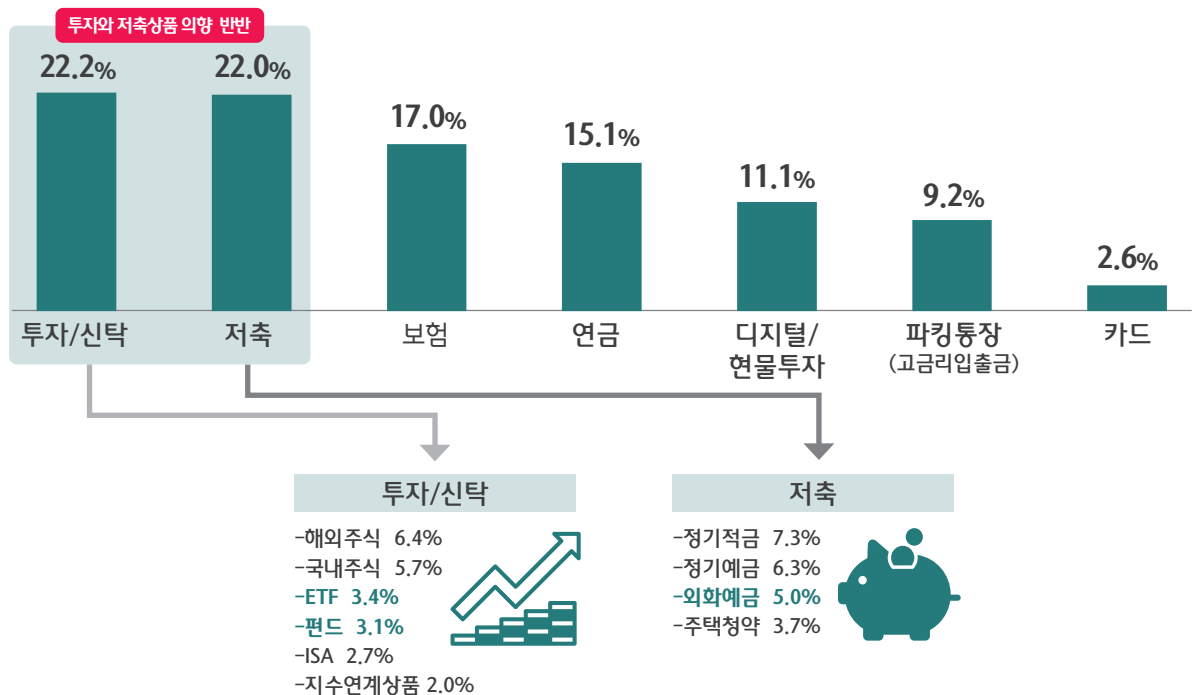
파킹통장/IRP/외환상품은 현재 보유보다 향후 가입 의향 높은 편

향후 1년 내 신규 상품 가입 의향



		가입 의향 있음
세대	베이비부머	57.6%
	X세대	56.8%
	밀레니얼	52.9%
	Z세대	48.9%

신규 가입 의향 상품



- 향후 1년 내 절반 이상의 소비자가 신규 상품에 가입할 의향이 있고 특히 **베이비부머와 X세대**에서 더 적극적이다.
- 투자/신탁과 저축 상품의 가입 의향이 각 22%로 유사**해 불확실한 경제 상황에서 어느 한쪽에 치우치지 않은 중립적 자산 운용 의향을 엿볼 수 있다.
- 투자/신탁 중에서는 간접 투자상품보다 해외주식을 비롯한 **직접투자**에, 저축상품 중에서는 베스트 셀러인 예적금 외 **외화 예금**에 비교적 관심이 높은 편이다.

현재 보유 대비 향후 가입 의향 상품



- 현재 보유율이 높고 향후 가입 의향 또한 높은 베스트셀러 상품은 **정기에적금을 비롯한 국내주식**이다.
- **주택청약 및 카드**는 상대적으로 현재 가입을 대비 향후 가입 의향이 낮아서 현재 수준이 유지되거나 이탈될 가능성이 높은 영역에 속한다.
- 일 단위 이자가 지급되는 **파킹통장과 외환 상품**(외화예금, 해외주식)을 비롯해 **개인형 IRP**처럼 세제 혜택이 있는 연금 상품은 시장 상황에 따라 향후 잠재적 가입 가능성이 높은 상품군으로 파악된다.
- 그 외 연금저축과 신택상품, 장기보험 및 가상/디지털 투자상품 등은 타 상품 대비 현재 가입률이 낮고 향후 가입률 또한 높지 않아서 일부 소비자에 제한적으로 어필하는 상품군으로 분류된다.

신규 상품 가입 시 무엇을 고려하는가?

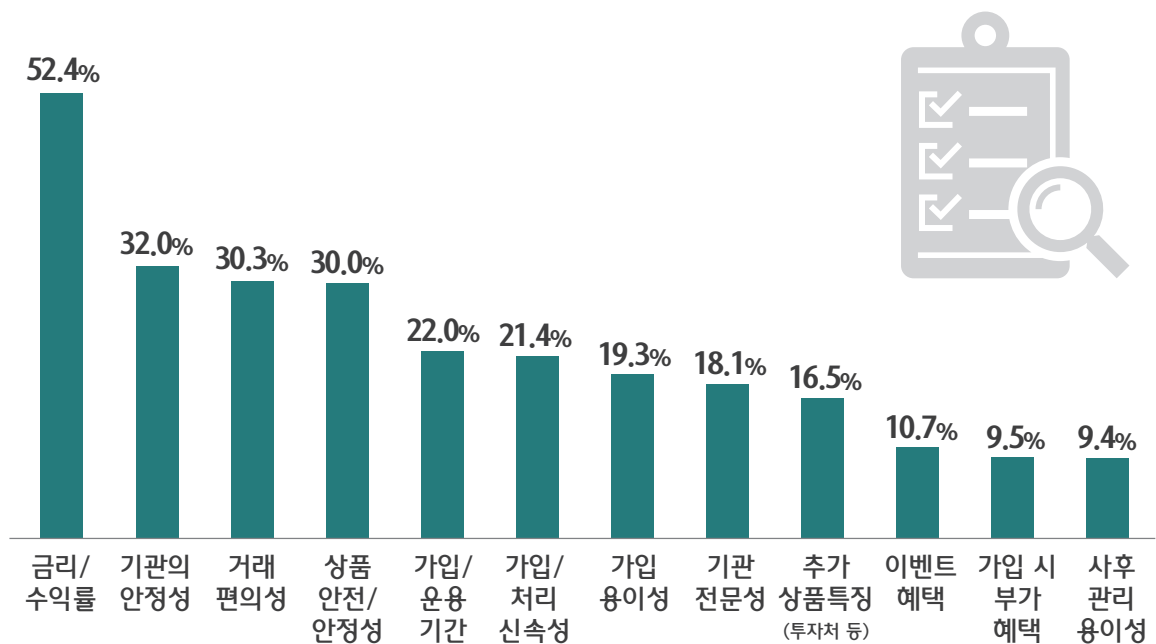
52%

상품의 금리/수익률 고려

A

금리/수익률이 최우선이나 연금과 투자상품은 기관의 전문성, 상품 특징도 중시

신규 상품 가입 시 고려 요건



신규 가입 상품

입출금	70.5%	32.9%	42.4%	36.2%	11.9%	26.2%	27.6%	10.5%	13.8%	12.9%	8.1%	11.0%
저축	65.7%	32.6%	28.1%	32.8%	31.1%	20.0%	18.6%	15.1%	13.9%	10.8%	10.8%	9.2%
연금/보험	41.1%	32.9%	22.9%	30.9%	22.9%	14.4%	16.7%	23.2%	21.5%	7.6%	7.4%	11.6%
투자/신탁	38.9%	32.8%	33.0%	30.2%	15.5%	20.0%	17.3%	22.9%	20.7%	13.1%	10.5%	9.2%

*전체 대비 ≥2%p 차이 시 음영 표기

- 금융소비자가 상품 종류와 무관하게 신규 상품 가입 시 가장 우선 고려하는 요건은 **금리/수익률**이 월등하다. 그다음 **기관의 안정성**, **거래 편의성**, **상품의 안정성**이 주로 고려된다.
- 상품별로, 파킹통장과 같은 **입출금 및 저축 상품**의 경우 **금리/수익률**이 신규 가입의 절대적 기준이 된다.
- 하지만 **연금/보험** 및 **투자/신탁**은 금리/수익률 외 **기관의 전문성**과 **상품 특징**도 상대적으로 중요하게 고려한다.

상품 가입 시 관련 정보는 어디에서 얻는가?

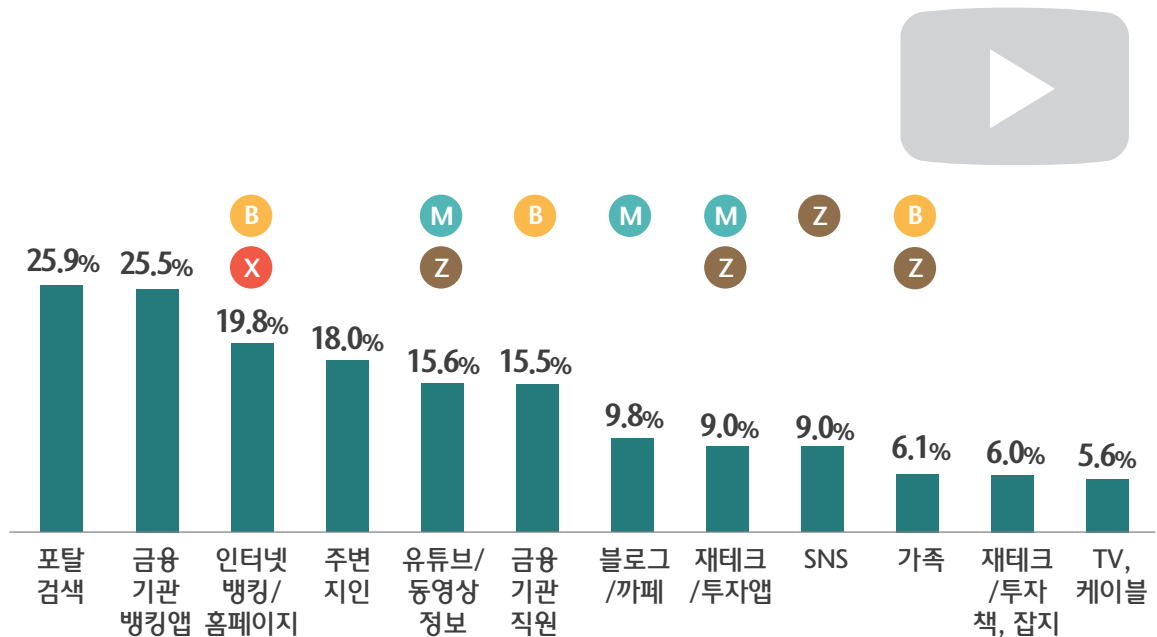
26%

포탈 검색이용

A

베이비부머와 X세대는 금융기관 온라인, MZ세대는 외부 온라인 채널 활용이 높은 편

신규 상품 가입 시 정보 습득 채널



신규 가입 상품

입출금	29.0%	23.3%	9.0%	20.0%	21.9%	1.9%	11.9%	6.7%	9.5%	7.6%	2.9%	2.4%
저축	23.1%	30.3%	26.4%	13.8%	9.5%	17.5%	8.6%	6.2%	7.9%	5.8%	4.4%	3.8%
연금/보험	20.4%	15.9%	19.5%	19.5%	16.4%	28.0%	11.6%	10.5%	7.9%	4.0%	7.9%	6.2%
투자/신탁	30.3%	23.2%	15.1%	21.7%	23.1%	10.4%	11.1%	12.9%	10.3%	7.5%	8.9%	8.9%

*전체 대비 ≥2%p 차이 시 음영 표기

- 신규 상품 가입 시 정보를 얻기 위해 **포탈사이트** 및 **금융기관 뱅킹앱**을 통한 검색이 보편적이다.
- 베이비부머와 X세대는 **금융기관 온라인 채널** 활용이 높고, MZ세대는 상대적으로 유튜브, 블로그, 재테크 앱, SNS 등 **외부 온라인 채널** 활용이 높다.
- 가입 상품별로 안전형 **저축 상품**은 **금융기관 채널** 위주로, **투자/신탁**은 **금융기관 외 다양한 온오프라인 채널**을 통해 정보를 수집한다.



1. 금융기관 채널 활용

1. 금융거래 채널은 모바일이 대세인가?

82%가 뱅킹앱 이용

최근 6개월 내 은행 채널 이용률은
모바일이 82%로 월등

2. 대면 채널의 가치/역할은 무엇인가?

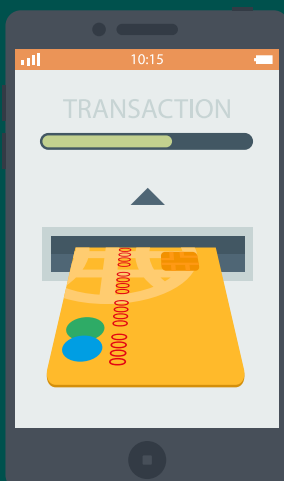
23% 신뢰/안심 거래

방문 필수 업무 외 심리적 신뢰, 안심
때문 응답이 23%로 높은 편

3. 채널이용 특성에 따라 소비자를 분류하면?

42%가 모바일 추구자

최근 6개월 내 모바일만 이용하는
'모바일추구자'가 42%



채널 및 서비스 Usage&Attitude

2.뱅킹앱 이용 및 만족

1. 뱅킹앱으로 어떤 서비스를 이용하는가?

65% 조회·이체

계좌조회, 이체가 65%로 월등, 상품 가입보다 이벤트, 지출관리 활발

2. 뱅킹앱은 얼마나, 왜 만족하는가?

62%가 만족

이용하는 뱅킹앱에 매우만족+만족하는 소비자가 62%

3.모바일 금융 서비스

1. 마이데이터서비스를 이용한 적 있는가?

50% 이용 경험

소비자의 64%가 알고, 50%가 이용한 적 있어 서비스 확산 빠른 편

2. 뱅킹앱에서 쇼핑, 여행, 교육 등 생활서비스를 이용하는가?

10% 이용 경험

소비자의 14%가 알고, 10%가 이용한 적 있어 아직 대중화 전

3. 최근 한달 간 이용한 결제 방법은?

77% 간편결제

온·오프라인 소비 시 77%가 이용한 결제 방법은 간편결제/페이앱

금융거래 채널은 모바일이 대세인가?

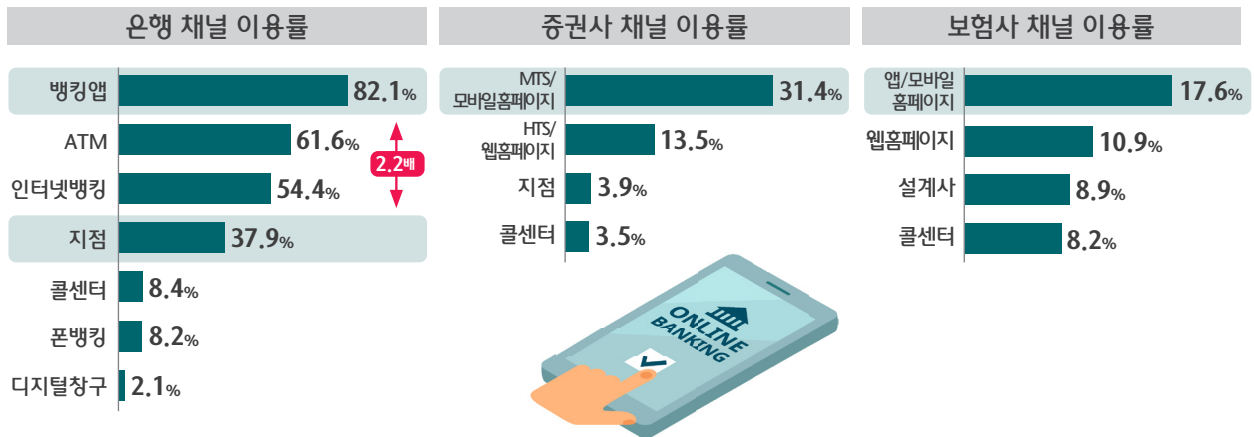
82%

뱅킹앱 이용률

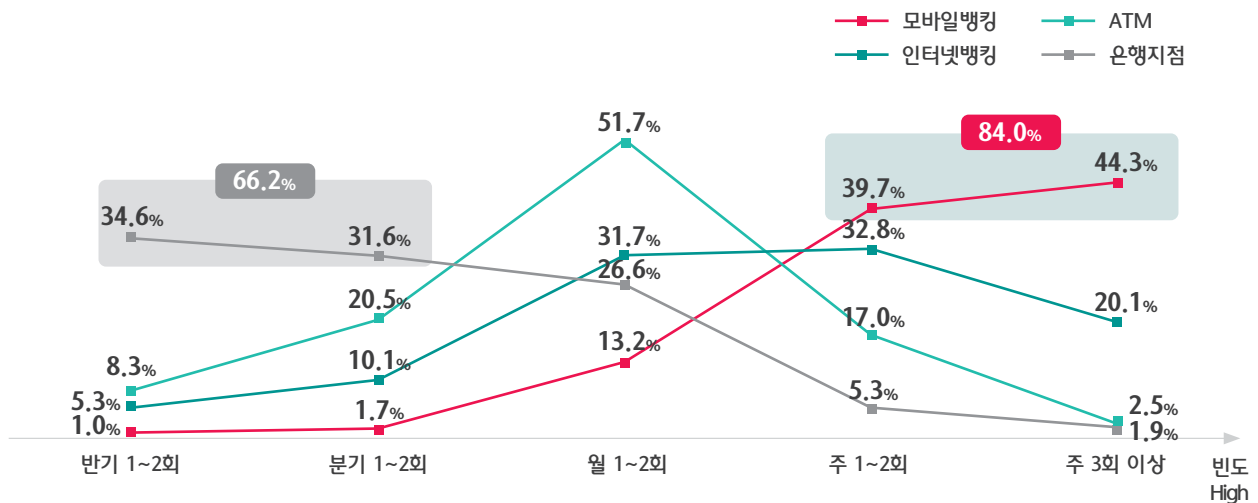
A

소비자 10명 중 8명이 뱅킹앱 이용, 그 중 대다수가 주 1회 이상 빈번히 활용

최근 6개월 내 금융거래 시 이용 채널



은행 채널별 이용 빈도 (각 채널 이용자)



- 은행, 증권, 보험 등 업권과 무관하게 소비자가 가장 많이 이용하는 금융 채널은 '모바일 앱'이다. 뒤를 이어 ATM이나 인터넷/홈페이지처럼 비대면 채널의 활용이 지점보다 높다.
- 은행 채널의 경우, 최근 6개월 내 지점 이용자의 66.2%가 분기 1회 이하로 가끔 방문하는 것에 비해 뱅킹앱 이용자의 84.0%는 해당 채널을 주 1회 이상 매우 빈번하게 이용한다.

대면 채널의 가치/역할은 무엇인가?

23%

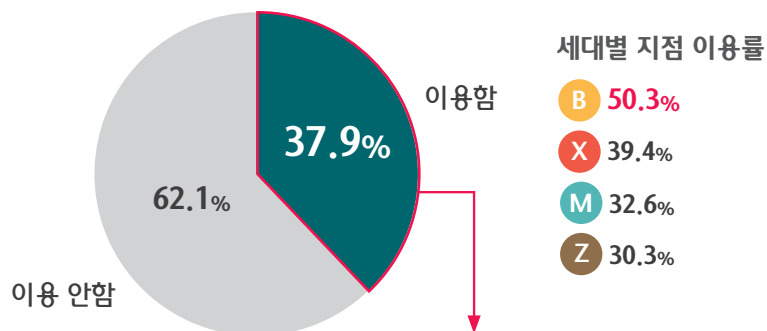
믿고 안심되어 지점 이용

A

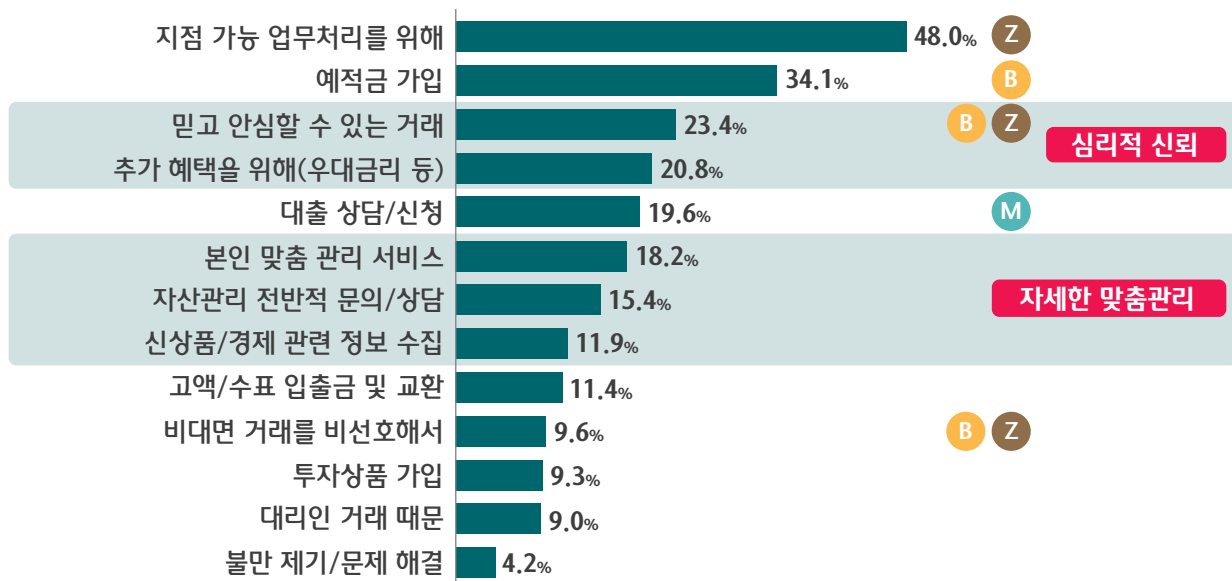
방문 필수 업무처리 외 거래의 확산, 추가 혜택 기대, 자세한 맞춤 관리 등 심리적 신뢰 큰 편

최근 6개월 내 대면채널 이용

지점 이용 경험



지점 이용 목적(이유)



- 지점 방문 목적의 절반은 **대면으로만 처리**할 수 있는 업무를 위해서지만 **예적금 가입**처럼 비대면으로 해결할 수 있는 업무 또한 지점 방문의 주된 이유이다.
- 거래의 확산**이나 **추가 혜택 기대**, 본인 맞춤의 **자세한 관리 및 정보 수집** 등 업무 해결이 아닌 심리적 신뢰/기대 또한 대면 채널을 이용하는 주된 이유로 확인된다.
- 대면 채널의 신뢰와 거래 확산 등의 **심리적 이유**는 베이비부머뿐 아니라 모바일 이용이 높은 **Z세대**에서도 비교적 높은 응답을 보여 모바일 앱과는 다른 대면 채널만의 이용 가치·목적이 확인된다.

채널이용 특성에 따라 소비자를 분류하면?

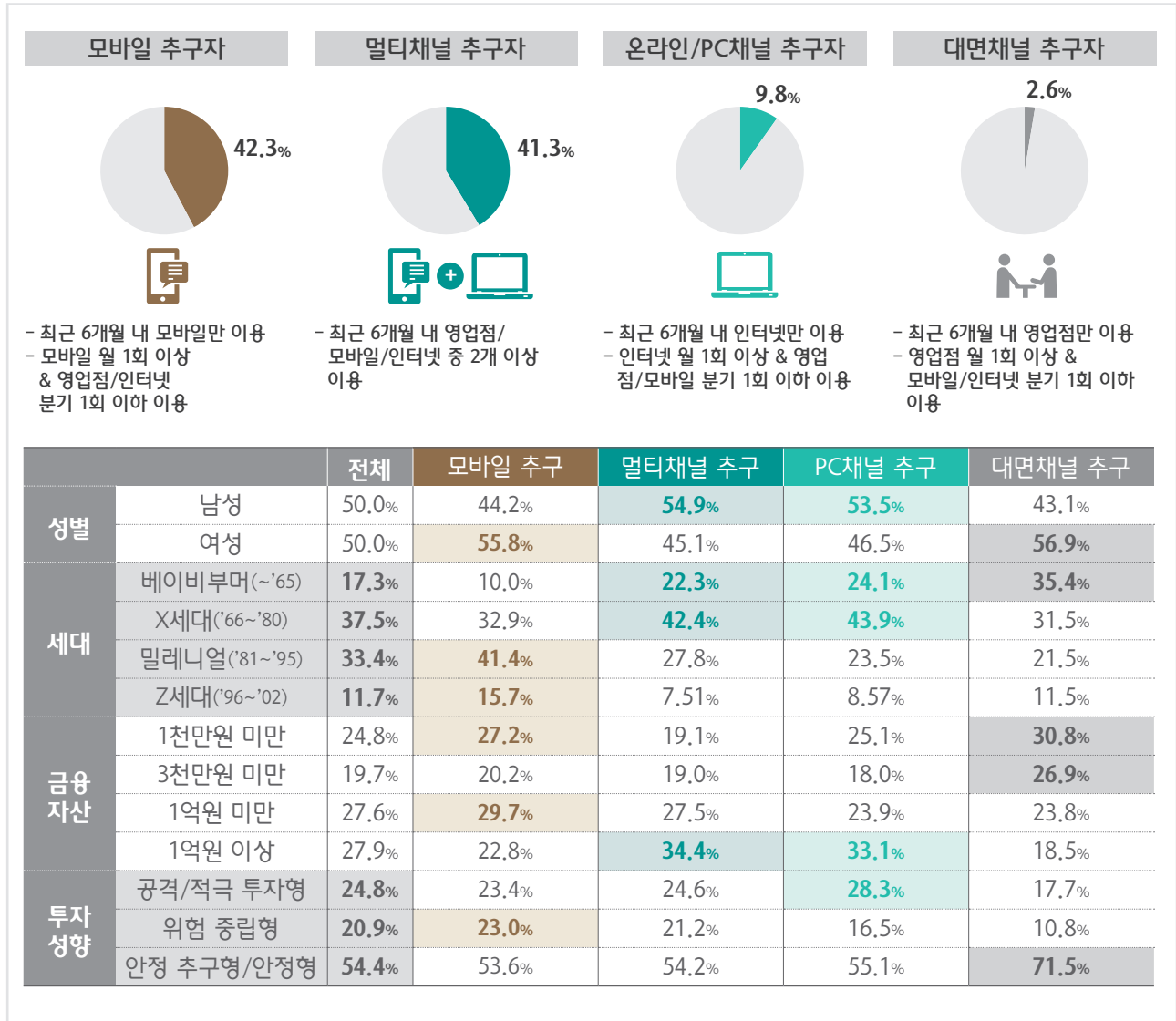
42%

모바일채널 추구자

A

금융거래 시 모바일만 이용하는 소비자가 42%, 대면채널만 이용하는 소비자는 3%

최근 6개월 내 금융 채널 이용 여부/빈도를 고려한 소비자 분류



- 최근 6개월 내 채널 이용 여부 및 빈도를 고려했을 때, 타 채널을 거의 이용하지 않는 **모바일 주 이용자**가 42.3%로 가장 많다. 특히 여성, MZ세대 비중이 높다.
- 다양한 채널을 이용하는 **멀티채널 추구자 역시 응답자의 41.3%로 다수**이고, 금융거래가 활발한 베이비부머, X세대가 주이다.
- **약 10%는 PC채널 추구자**로서 남성, 자산가, 공격/적극적 투자 성향자가 포함된다.
- **대면채널 추구자는 약 3%로 소수**이며 베이비부머 비중이 높지만 Z세대 비율도 모바일 추구자 다음으로 높은 편이다.

뱅킹앱으로 어떤 서비스를 이용하는가?

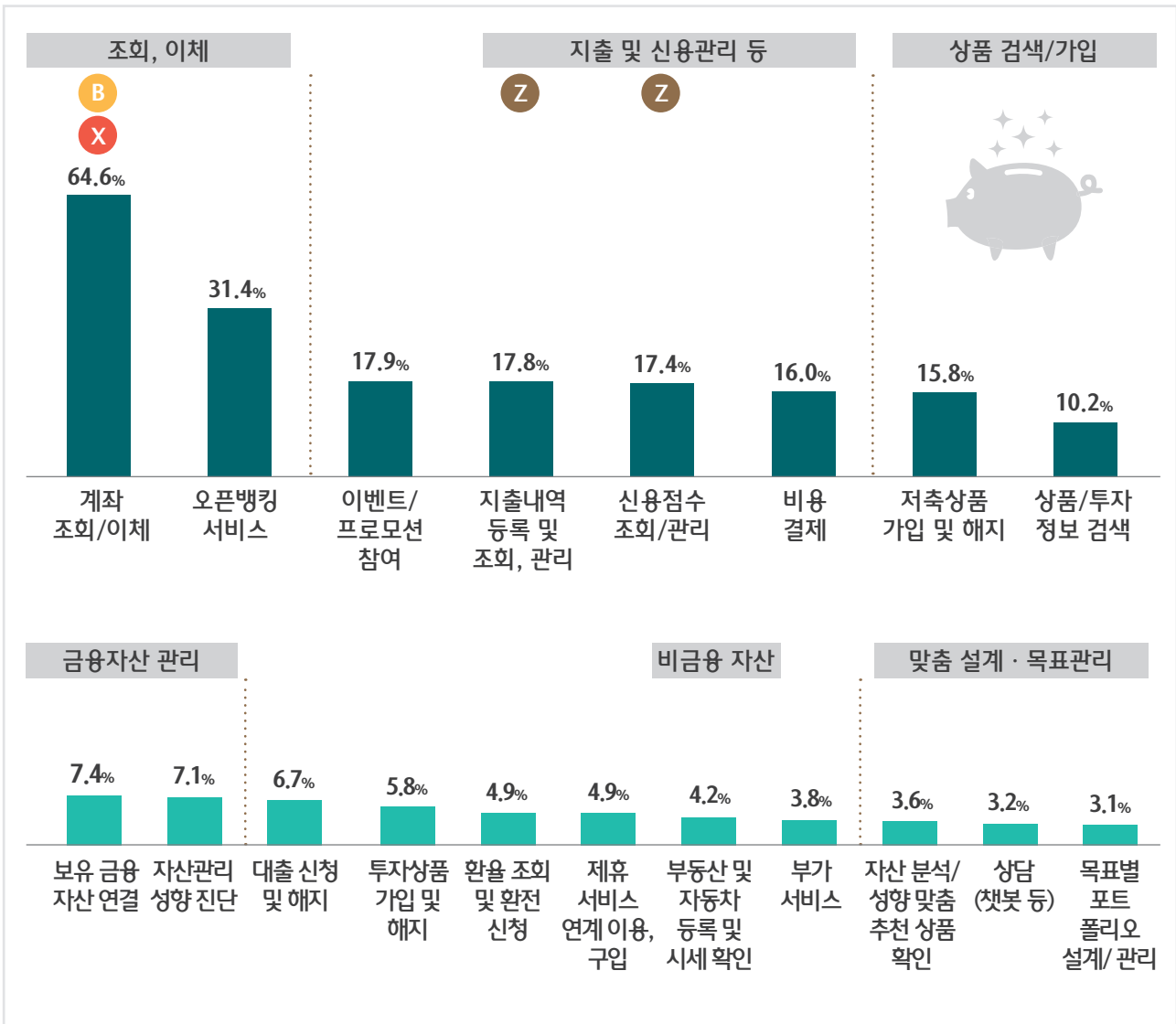
65%

계좌 조회, 이체 이용

A

조회 · 이체는 기본이고 상품 가입보다 이벤트 참여, 지출/신용 관리가 더 활발

최근 6개월 내 뱅킹앱 이용 서비스 (이용 앱 중 랜덤 선택된 3개 앱에 대한 이용 서비스)



- 뱅킹앱을 통해 가장 주로 이용하는 서비스는 오픈뱅킹 서비스를 포함한 **조회·이체가 단연 활발하다**.
- 뒤를 이어 상품 검색이나 가입보다 **이벤트 참여나 지출 및 결제, 신용 관리 서비스**가 Z세대를 중심으로 더 많이 활용된다.
- 자산관리 서비스와 관련하여, 금융자산 연결/진단 경험이 비금융자산 연결 및 맞춤 설계·관리보다 높긴하나 뱅킹앱을 통한 **자산관리는 아직 일부만** 경험한 서비스로 확인된다.

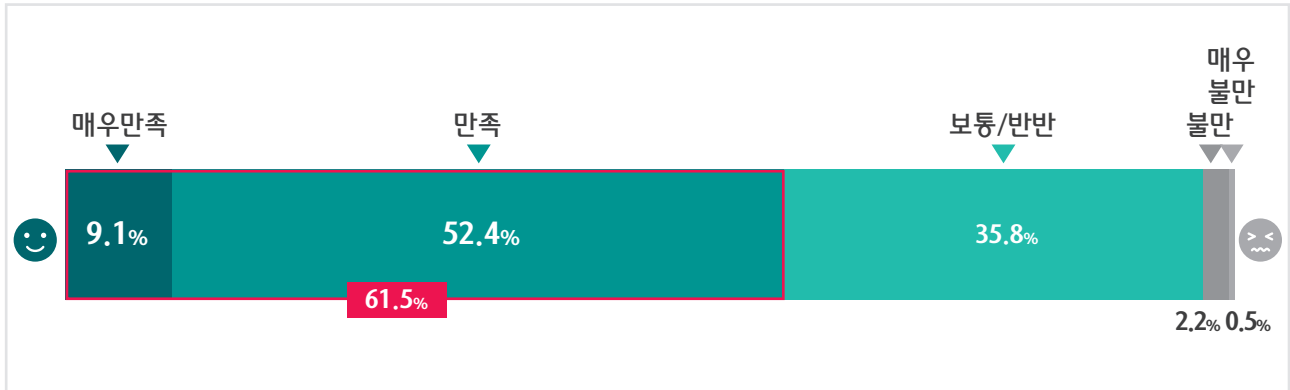
뱅킹앱은 얼마나, 왜 만족하는가?

62%
뱅킹앱 만족 평가자

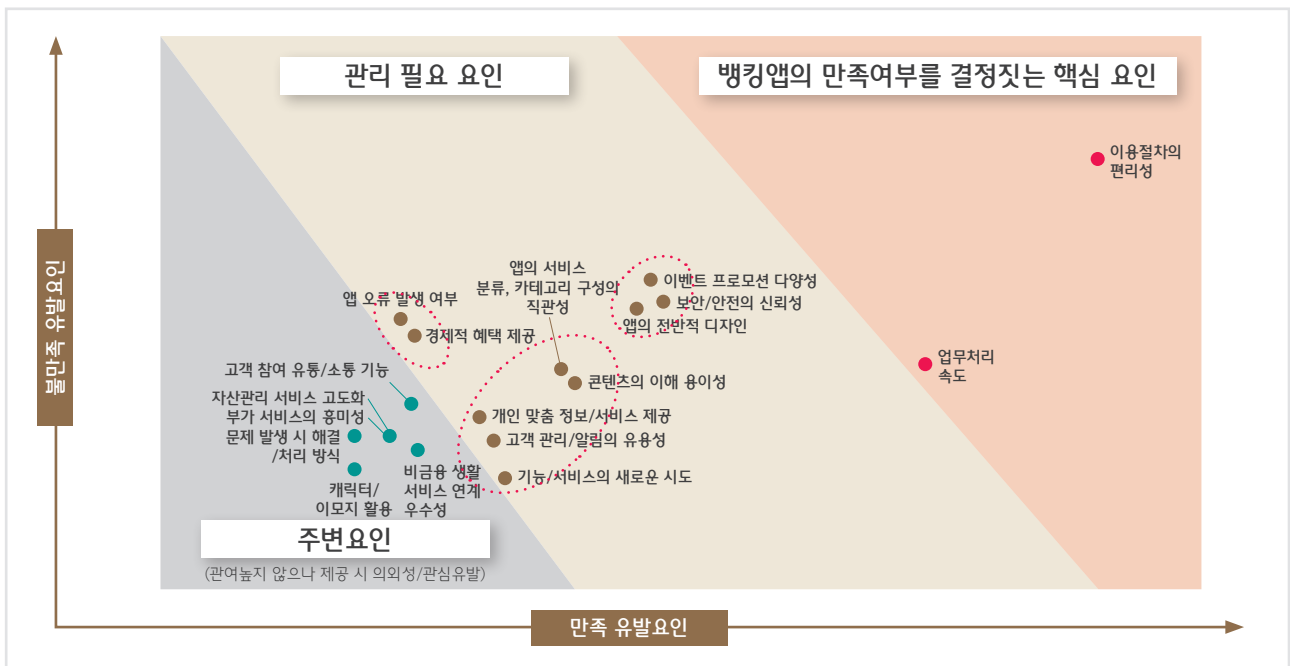
A

뱅킹앱의 이용절차 편리성과 업무처리 속도가 만족 여부를 결정하는 핵심 요인

최근 6개월 내 이용 뱅킹앱의 전반적 만족 평가 (뱅킹앱 이용자)



뱅킹앱 만족 · 불만 유발 요인



- 응답자의 **60% 이상**은 현재 이용하는 뱅킹앱에 **만족**하고, **불만족 응답은 소수(2.7%)**에 그친다.
- 뱅킹앱의 만족/불만족을 결정짓는 핵심 요인은 **이용 절차 편리성과 속도**이다. 또한 **이벤트와 보안 및 앱의 전반적 디자인**도 만족/불만족에 상당한 영향을 미쳐 철저한 관리가 필요하다.
- **자산관리 서비스, 비금융 생활서비스**는 아직까지 뱅킹앱의 만족 여부에 미치는 영향력이 큰 편은 아니다.

마이데이터서비스를 이용한 적 있는가?

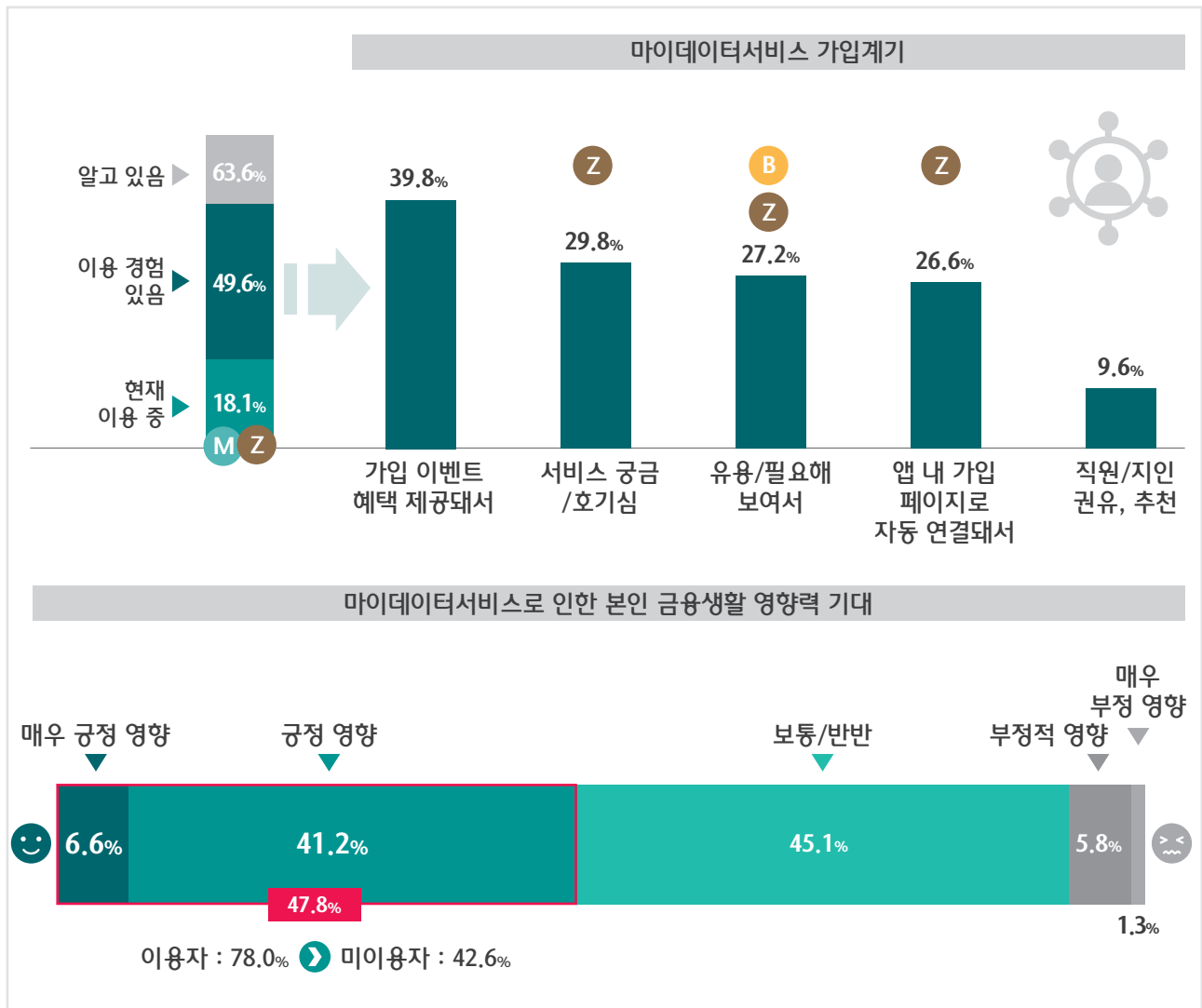
50%
이용 경험 있음

A

지출 관리에 민감한 Z세대와 통합자산관리를 기대하는 자산가의 관심 큰 편

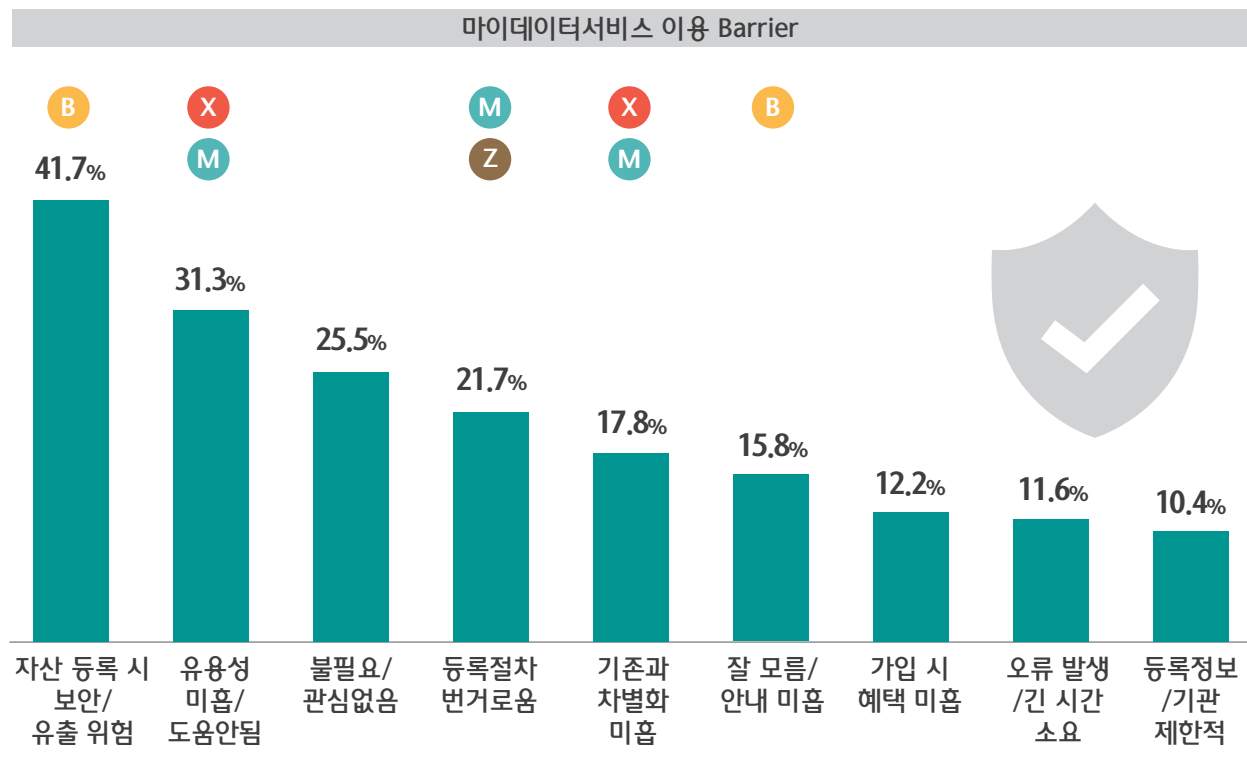
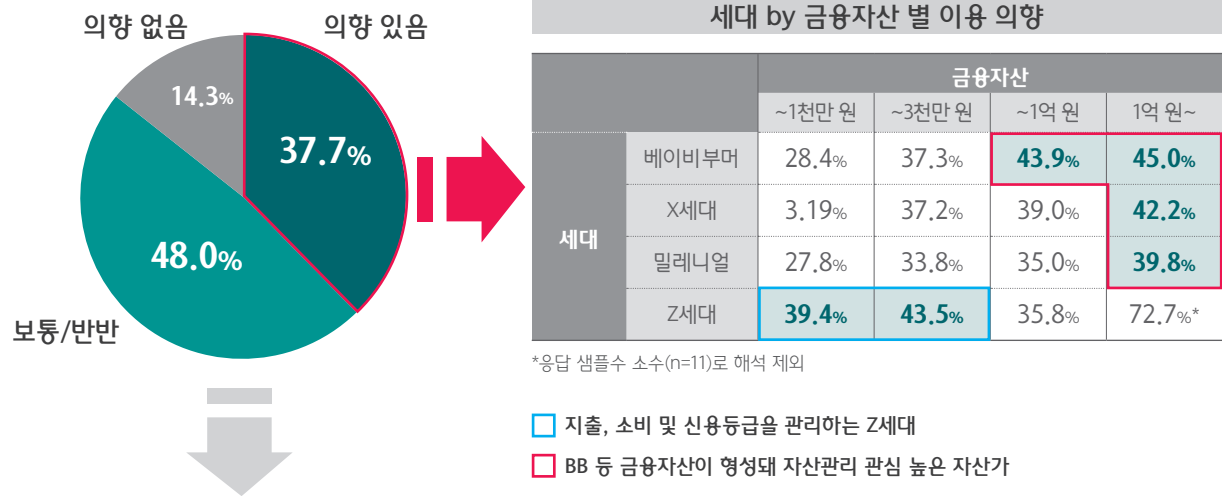
마이데이터서비스 이용 현황

*마이데이터서비스: 은행 카드 보험 증권 등 금융기관 및 의료/공공기관/통신사 등에 흩어져있는 본인의 데이터를 한 곳에 모아 편리하게 확인/관리하고 맞춤형 상품 추천이나 자산관리, 소비/지출관리 등을 제공 받을 수 있는 서비스



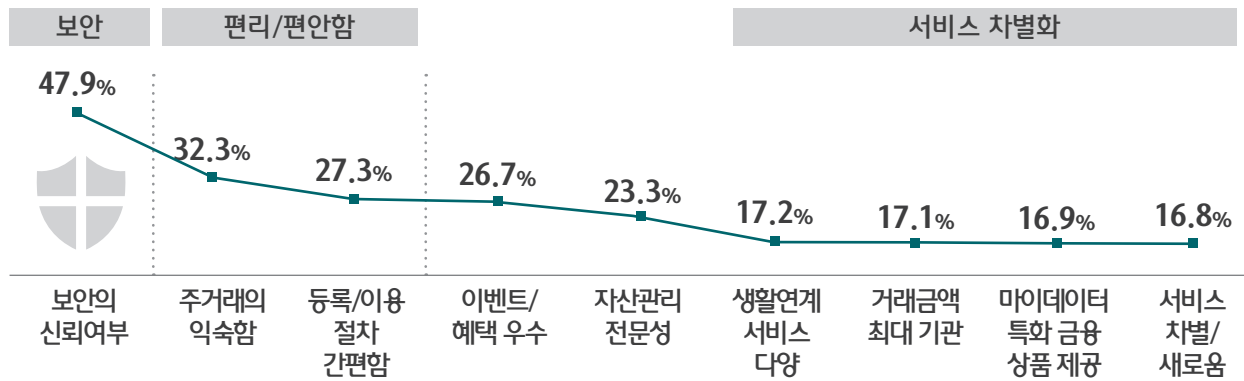
- 마이데이터 서비스를 시작한 지('22.01) 6개월(서베이 시점 기준) 만에 **절반 이상이 인지하고 인지자 대부분이 이용**까지 이어져 서비스가 매우 빠르게 확산됨을 알 수 있다. 특히 **MZ세대**에서 이벤트 참여, 호기심 등을 이유로 더 적극적으로 수용하는 것으로 파악된다.
- 전체 응답자의 **절반**은 마이데이터서비스를 이용하는 것이 **금융생활/관리에 더 긍정적**일 것으로 기대하고, 특히 이용자의 긍정 인식이 미이용자 대비 1.5배 더 높아 유용성을 체감한 것으로 보인다.

👍 마이데이터서비스 이용 의향

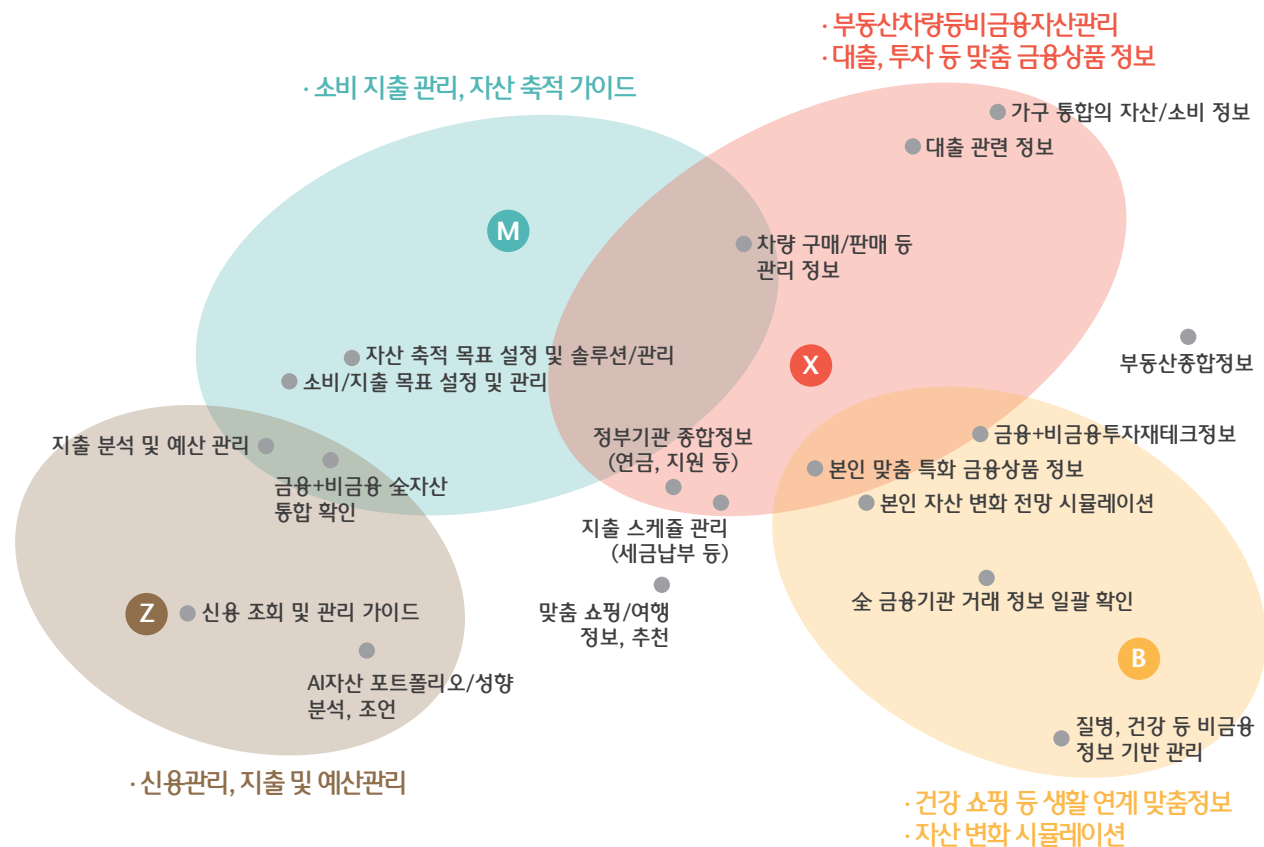


- 향후 마이데이터서비스를 이용할 의향은 **37.7%**로 현재 이용률(18.1%)보다 2배 이상 높다. 특히 **자산이 많거나** 지출/소비에 민감한 **Z세대**에서 더 긍정적이다.
- 한편, 이용 의향이 보통 이하로 낮은 경우 자산 등록에 대한 **보안 및 유출우려**가 특히 높다.
- 상대적으로 **베이비부머**는 보안 우려와 서비스에 대해 미인지, **X세대와 밀레니얼**은 서비스 유용성과 차별성에 대한 의구심, **MZ세대**는 이용 절차의 불편함으로 인해 서비스 이용을 주저한다.

마이데이터서비스 가입 기관 선택 시 고려사항



세대별 마이데이터서비스 관심 분야



- 마이데이터서비스 이용 시 우려가 컸던 **보안**에 대한 신뢰 여부가 가입 기관 선택의 최우선 요건이다. 서비스 이용에 따른 혜택이나 전문성보다 **익숙**하고 **이용이 편리**한 금융기관을 우선 고려한다.
- 베이비부머**는 자산 현황-변화 전망과 건강 정보 등과 연계된 관리에, **X세대**는 투자 및 대출을 비롯한 비금융자산 토탈 관리에, **MZ세대**는 지출관리 및 자산축적 가이드에 관심이 높은 편이다.

뱅킹앱에서 쇼핑, 여행, 교육 등 생활서비스를 이용하는가?

10%

이용 경험 있음

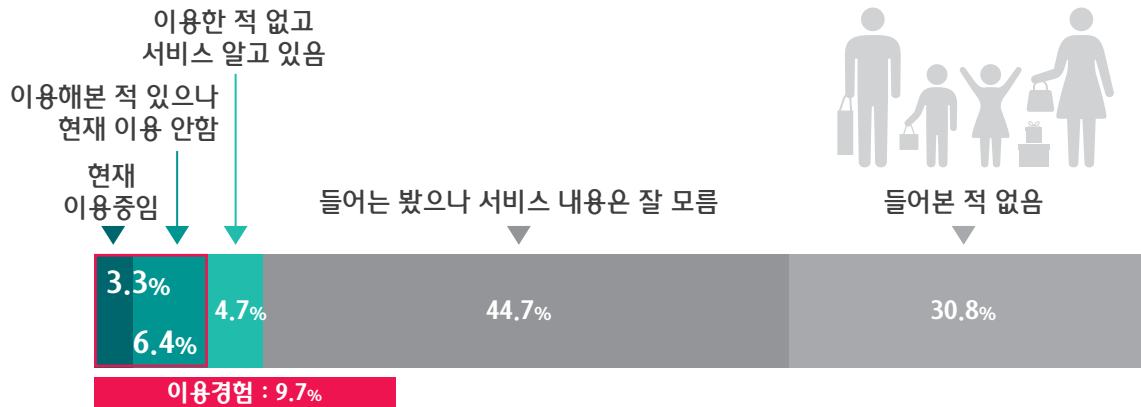
A

뱅킹앱 내 생활서비스는 차별화된 장점을 체감하지 못해 이용 제한적

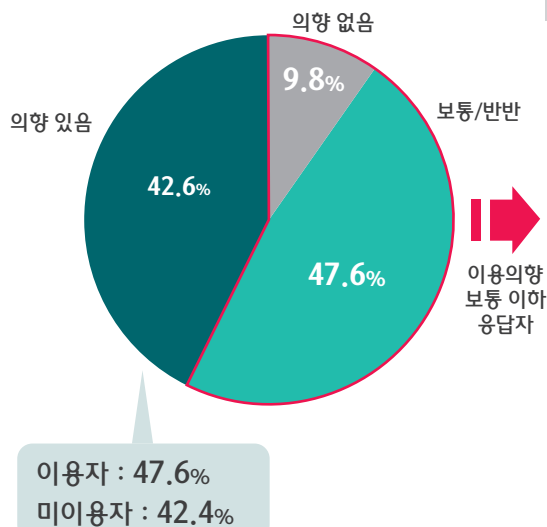


뱅킹앱 내 생활연계 서비스 이용 경험

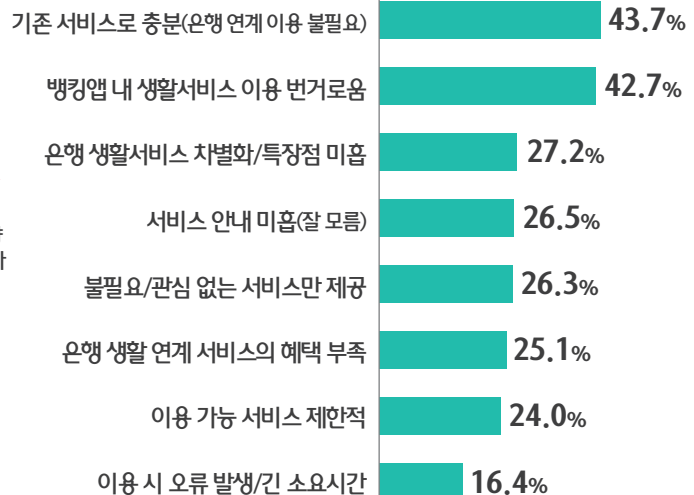
*생활 연계 서비스: 뱅킹앱을 통해 이용할 수 있는 쇼핑, 건강, 교육, 여가/취미 등 일상생활과 연계된 비금융 서비스



향후 이용 의향

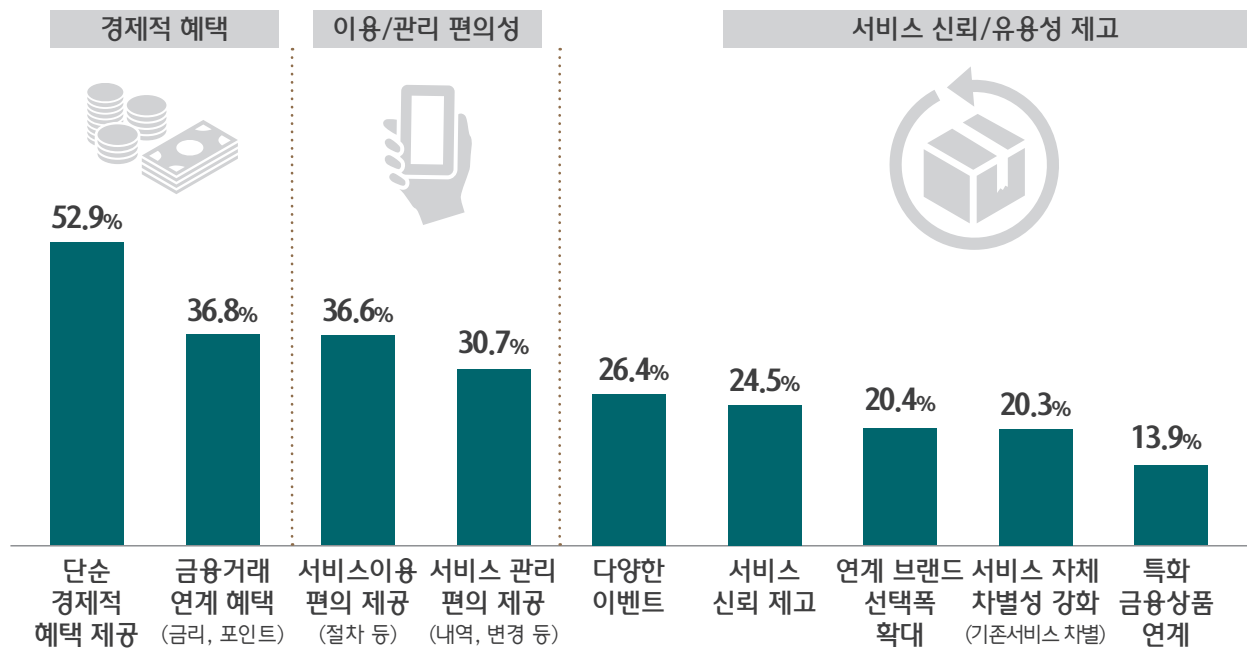


생활서비스 이용의향 저조 이유

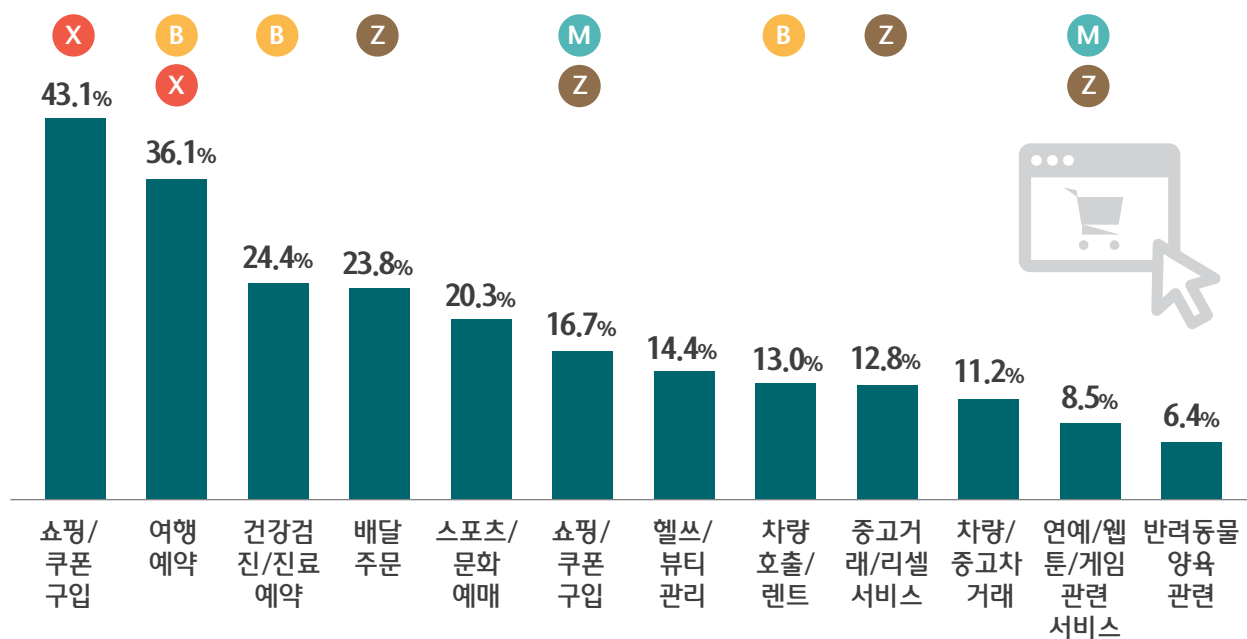


- 뱅킹앱 내 비금융 생활서비스를 **인지하는 비율은 14.4%에 불과**하다. 44.7%는 들어는 봤으나 알고 있지 못한다고 응답해 해당 서비스는 아직 대중적이지 않은 편이다.
- 향후 10명 중 4명이 이용 의향을 보이는데, **현재 서비스 이용자와 미이용자 간 의향 차가 적어** 서비스에 대한 장점도 체감하지 못한 것으로 보인다.
- 이용 의향이 낮은 경우 **특별히 이용할만한 요인**이 적고 뱅킹앱을 통하는 등 **절차가 번거롭기 때문**으로 확인된다.

뱅킹앱 내 생활 서비스의 차별화 기대(1+2+3순위)



뱅킹앱 내 생활 서비스 관심 분야(1+2+3순위)



- 뱅킹앱 내 연계된 비금융 생활 서비스를 이용하기 위해서는 **경제적 혜택**이 우선되어야 하고, 서비스 이용의 **편의성**이 제고되어야 한다. 생활서비스와 연계한 특화 금융상품에 대한 관심은 비교적 낮은 편이다.
- 전반적으로 **쇼핑/쿠폰 구입**과 **여행 예약** 서비스에 관심이 높는데, 특히 금융거래가 활발한 베이비부머와 X세대의 기대가 큰 편이다. 뒤를 이은 건강 관련 서비스, 배달주문 서비스, 스포츠/문화 예매 서비스 등은 세대 별 선호가 달라 맞춤형 서비스가 필요해 보인다.

최근 한달 간 이용한 결제 방법은?

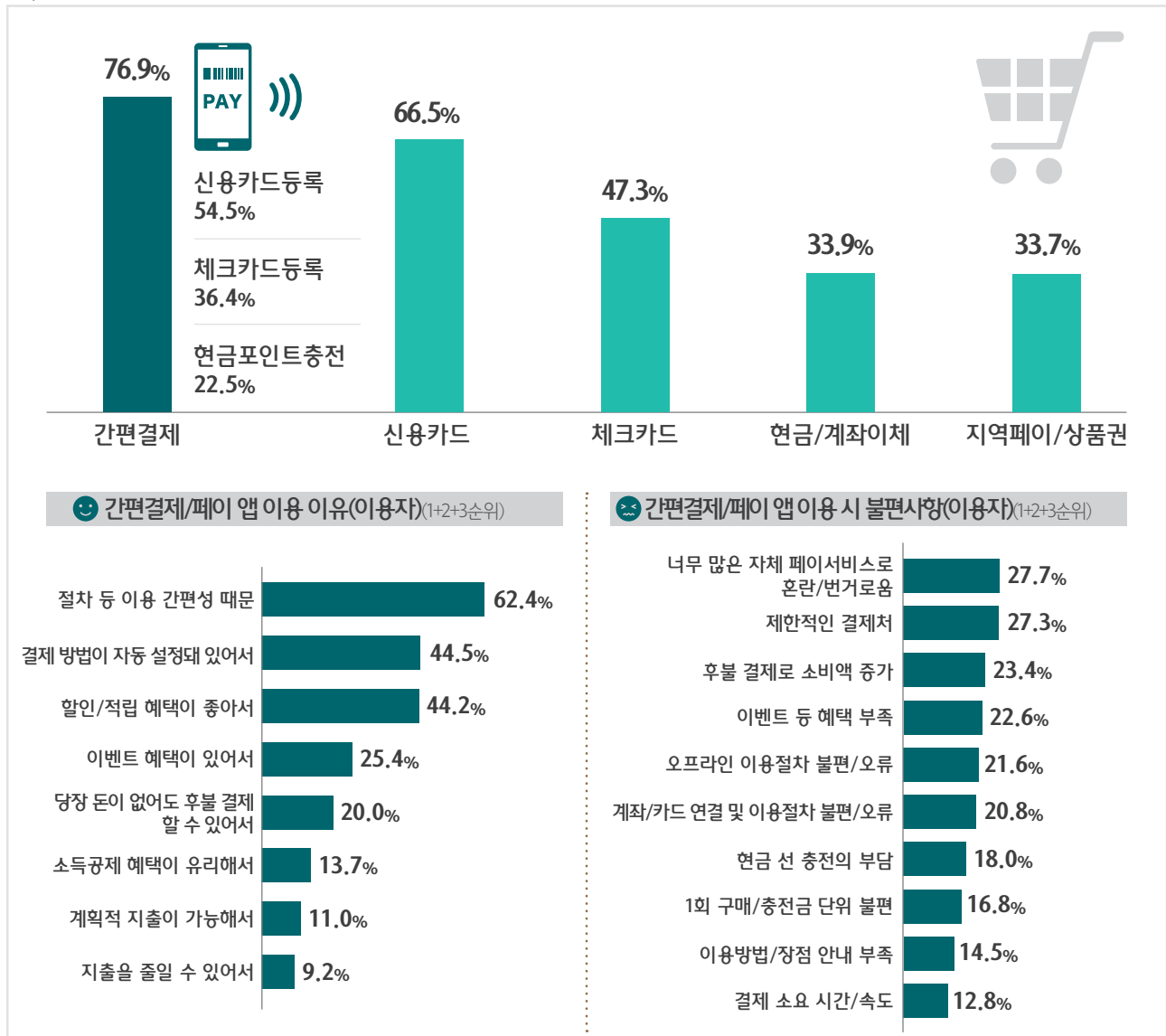
77%

간편결제

A

결제 시 간편결제의 활용 높고, 선결제 후지불 서비스는 10명 중 한 명만 필요 인식

👍 최근 1개월 내 온·오프라인 소비 지출 결제 수단

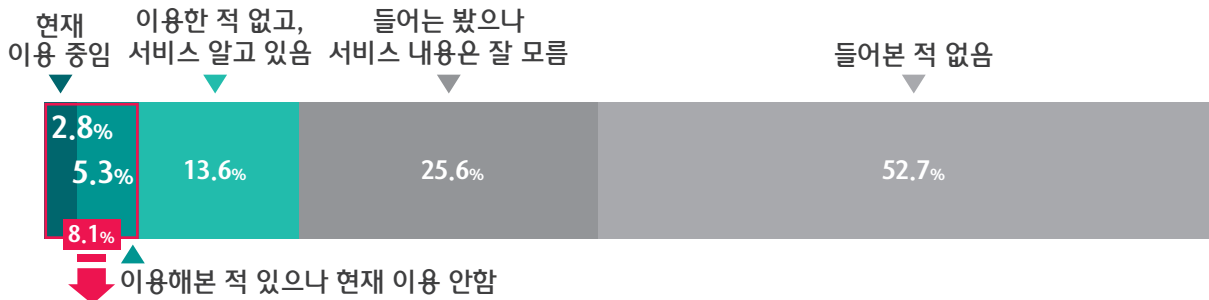


- 최근 1개월 내 결제 수단으로 이용이 가장 활발한 것은 **간편결제**이다. 간편결제 앱에 신용>체크카드 등을 선 등록해 결제하는 방법이 신용/체크카드를 직접 이용하는 것보다 더 일반적이다.
- 간편결제는 **이용이 간편**하고 결제 방법이 **자동 설정**돼 관성적 활용이 클 뿐 아니라 **할인/적립** 혜택도 좋다고 인식한다.
- 하지만 **너무 많은페이앱**으로 인한 피로감과 온·오프라인 **결제처의 제한**은 간편결제 활용을 불편하게 한다.

BNPL(선결제 후지불) 서비스 인지 및 필요성 인식

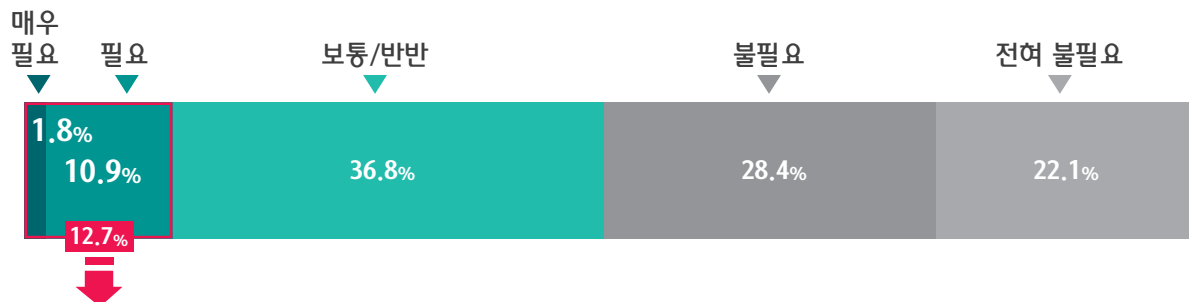
*BNPL(선결제 후지불) 서비스: 온라인 결제 시, 계좌 잔액이나 포인트/현금 충전금이 없더라도 먼저 구매하고 추후 결제액을 나누어 상환하는 서비스 (신용카드와 달리 신용도에 따른 이용 자격에 제한이 없고, 할부 수수료 없이 30만 원 이하 결제 시 가능)

서비스 인지 및 이용 경험



		이용 경험
세대	베이비부머	3.6%
	X세대	5.1%
	밀레니얼	11.3%
	Z세대	15.5%
금융 자산	1천만 원 미만	12.2%
	3천만 원 미만	8.9%
	1억 원 미만	6.2%
	1억 원 이상	5.2%

서비스 필요성 인식



		서비스 필요
세대	베이비부머	12.9%
	X세대	11.8%
	밀레니얼	12.1%
	Z세대	17.0%
금융 자산	1천만 원 미만	30.8%
	3천만 원 미만	12.8%
	1억 원 미만	11.2%
	1억 원 이상	10.9%

- 현재 응답자 10명 중 2명만 선결제 후지불 서비스를 인지하고, 실제 이용자는 2.8%에 그쳐 Z세대나 자산이 적은 소수에만 해당하는 서비스로 확인된다.
- 서비스의 필요성 또한 12.7%에서만 긍정적이어서 특별한 기능이 추가되지 않는 한 향후 빠른 대중화는 제한적일 것으로 예상된다.



1. 이상적 금융기관 이미지/역할

1. 금융기관이 갖추어야 할 필수 이미지는?

39% 안정성

재무/규모의 안정성이 39%로 최우선, 안전한 자산보관, 정직/신뢰도 중시

2. '나를 위한 은행'이 갖추어야 할 요건은?

38% 안전한 자산 보관

38%는 안전한 자산보관 기관으로서 가치(역할) 기대

3. 요즘 금융거래 시 애로사항이 있다면?

35% 상품 가입 불편

35%는 상품 가입 절차가 복잡하고 소요시간이 긴 점을 지적

4. 투자기관으로서 은행 vs. 증권사 역할 기대는?

66%가 증권사 선호

간접투자 시 66%는 증권사 선택, 은행 대비 상품 차별화 기대

금융기관 가치 및 브랜드 인식

2. 브랜드 특징 및 활동

1. oo은행하면 생각나는
이미지는?

정직, 신뢰

전통은행은 정직/신뢰, 인터넷전문
은행은 향후 발전 가능 이미지 강세

2. 금융그룹사 거래가 금융생활에
도움 되는가?

43%가 긍정적

응답자의 43%는 금융그룹의 교차
거래가 도움이 된다고 인식

3. 이벤트 참여로 거래가
강화되나?

42%가 거래 증가

금융기관 이벤트 참여자의 42%는
이벤트 참여 후 거래 늘었다고 응답

금융기관이 갖추어야 할 필수 이미지/요건은 무엇인가?

39%

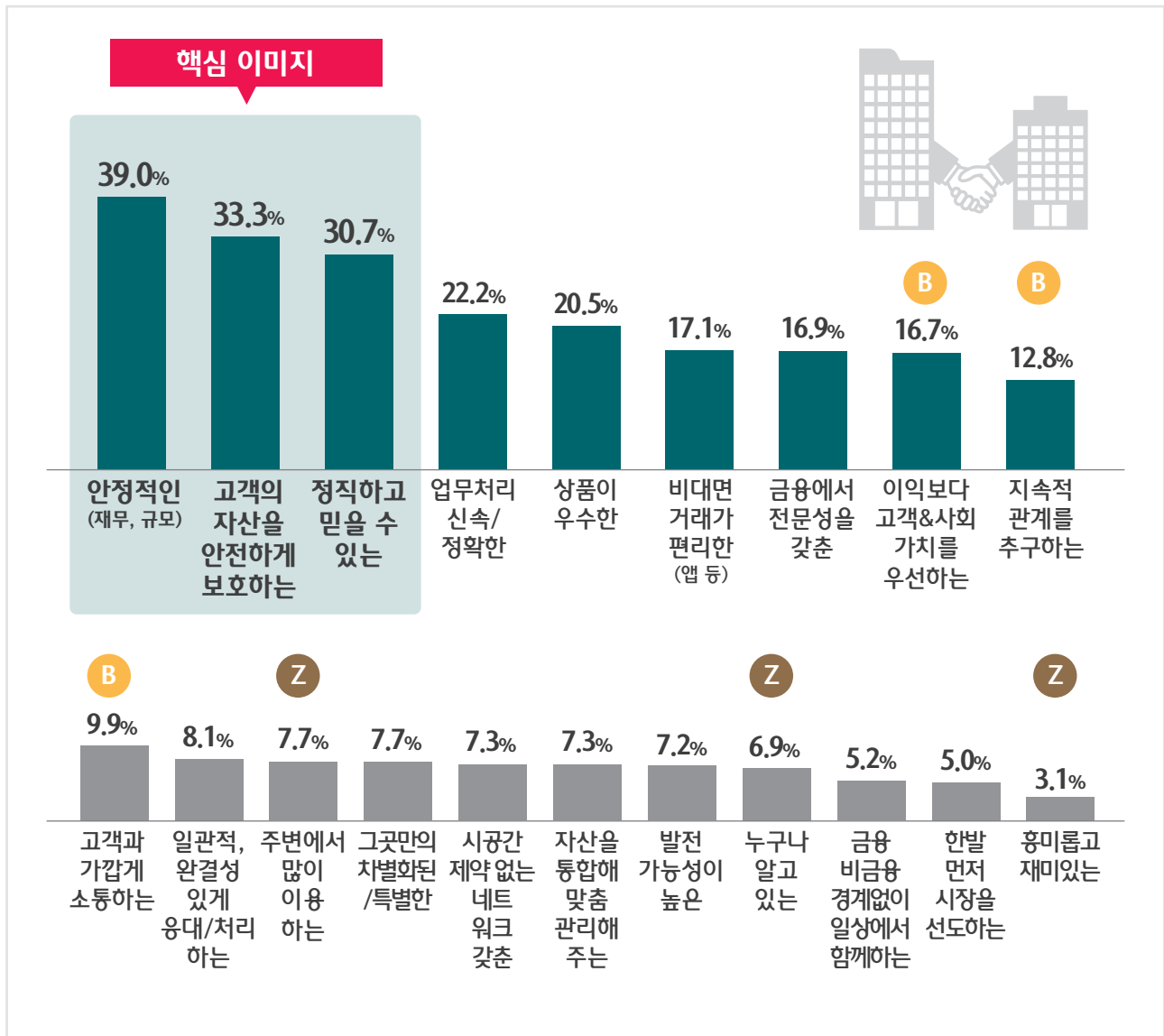
안정성(재무/규모)

A

자산을 안전하게 보호할 수 있는 안정성과 정직 최우선, Z세대는 대중성과 재미를 보다 중시



금융기관이 갖추어야 할 이미지 (1+2+3순위)



- 금융기관은 고객의 자산을 **안전하게 보호**할 수 있는 **재무적 안정성**과 **정직/신뢰**의 이미지를 갖추는 것이 가장 우선이라고 생각한다.
- 그 다음으로 **상품성과 채널 편리성** 및 **업무처리의 정확성** 등 고유의 기능적 품질을 중시하는 것으로 나타난다.
- 상대적으로 **베이비부머**는 사회공헌 및 고객관계를, **Z세대**는 기관의 대중성(인지)과 재미 요소를 더 중시하는 편이다.

‘나를 위한 은행’이 갖추어야 할 요건은?

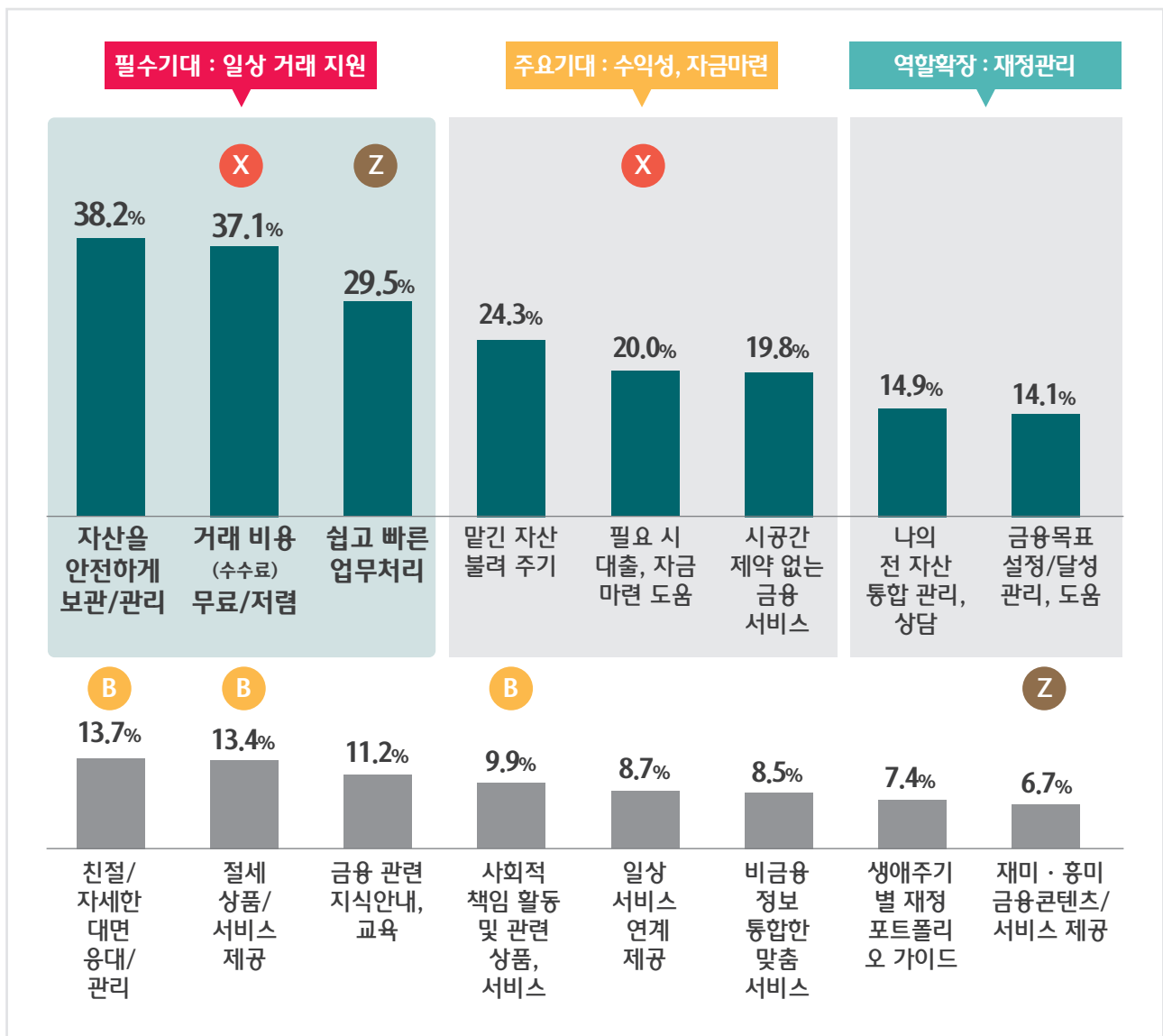
38%

안전한 자산 보관

A

안전한 자산보호 및 부담없는 거래비용, 쉽고 빠른 업무처리가 필수

‘나’를 위한 은행의 역할 기대 (1+2+3순위)



- 소비자들은 은행의 가장 중요한 역할을 일상적 금융거래에 따른 **안전한 자산보관**처로 인식하고 **저렴한 거래비용** 및 **쉽고 빠른 업무처리** 또한 필수 역할로 기대한다.
- 그 다음으로 자산 증식 및 필요한 자금의 조달(대출) 역할을 기대하고, 자산가층에 한정되던 **재정/자산 관리 서비스**는 대중화 됨에 따라 친절한 응대나 사회적 책임보다 은행의 역할로 더 우선 기대한다.
- **베이비부머**는 은행의 친절하고 응대와 절세, 사회적 책임 역할을 중시하고, **Z세대**는 보다 쉽고 빠른 업무 처리와 재미/흥미로운 콘텐츠에 대한 기대가 높다.

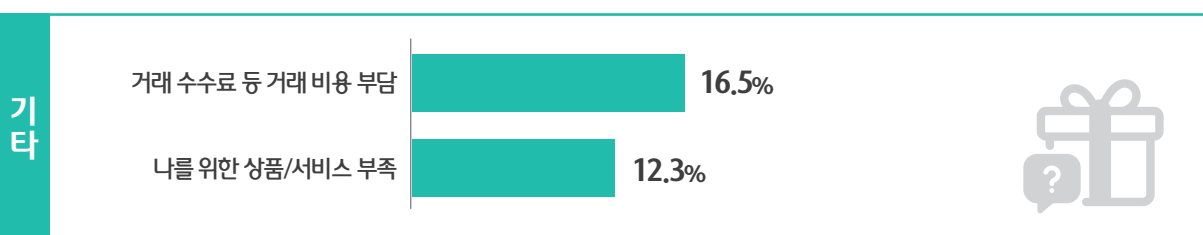
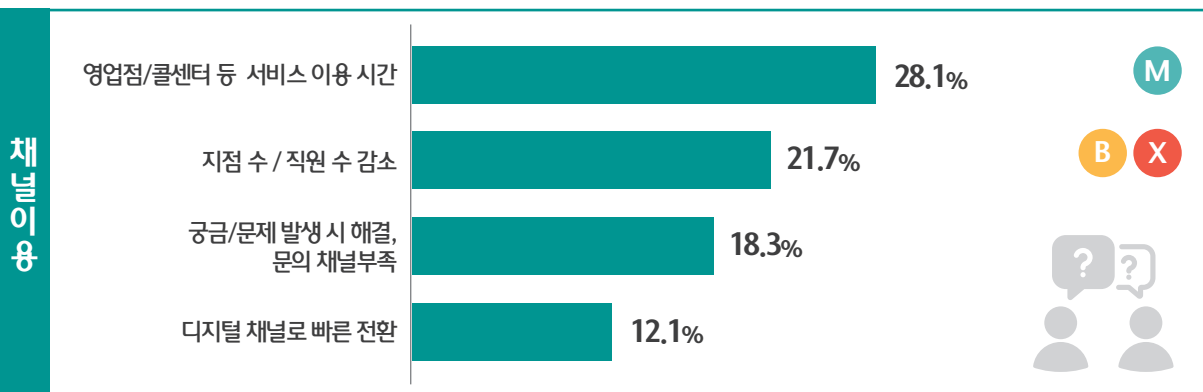
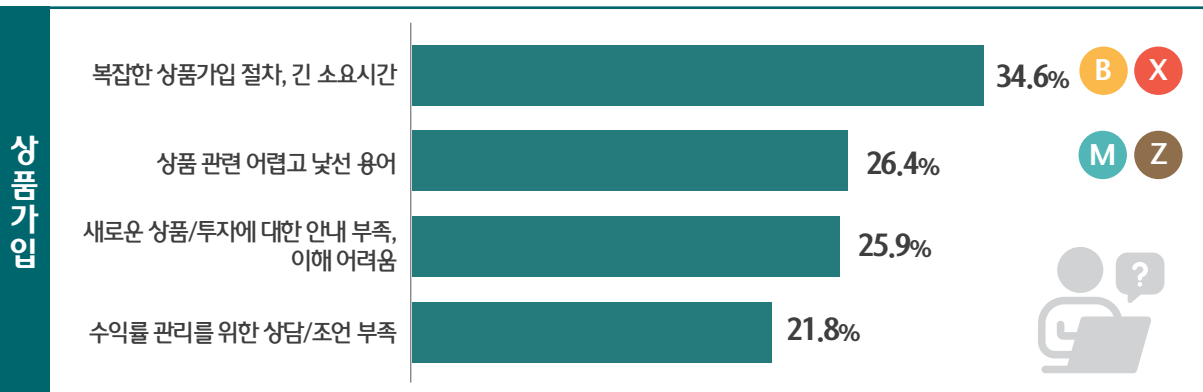
요즘 금융거래 시 애로사항이 있다면?

35%
복잡한 상품가입 절차

A

상품가입 절차 및 정보 전달과 관련한 불만이 큰 편

! 금융거래 시 애로사항 (1+2+3순위)



- 금융거래 시 경험하는 애로사항은 대체로 상품 가입 경험과 관련되는데, **상품가입 절차**를 비롯해 어려운 상품 용어, 새로운 상품/투자정보의 안내 부족 등 **정보 전달과 관련한 불만**이 높은 편이다. 특히 베이비부머와 X세대는 상품가입 절차에, MZ세대는 상품 정보 및 용어 이해에 더 큰 어려움을 겪는다.
- 영업점이나 콜센터 **이용 시간의 제한** 역시 금융생활을 어렵게 하는 요소이다. 특히 밀레니얼 세대의 불만이 높다.

투자기관으로서 은행 vs. 증권사 역할 기대는?

66%

간접투자시 증권사 선택

A

은행은 부담없고 편리한 거래 및 맞춤 관리, 증권사는 투자상품의 차별화를 기대

투자기관으로서 은행 - 증권사의 역할 차이

간접투자시
기관 선택 의향은행
25%

:

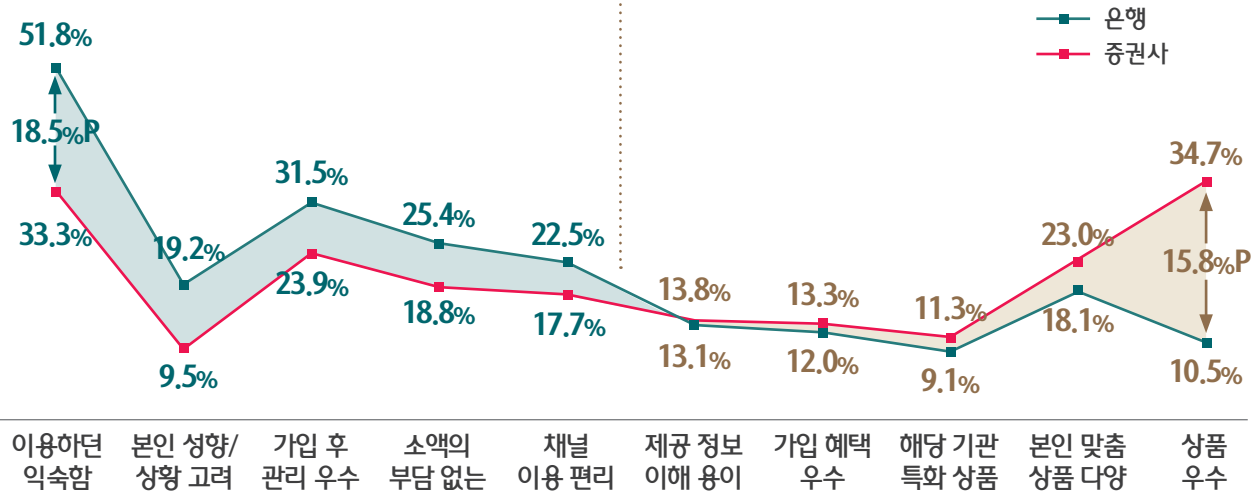
증권사
66%

은행 선택 이유?

편안/편리한 거래, 상담 및 관리의 차별화

증권사 선택 이유?

투자 상품의 전문성



- 응답자는 간접투자상품의 거래처로서 은행보다 증권사를 3배 가까이 더 선호해 금융업권 별 기대하는 역할에 차이가 있음을 보여준다.
- 은행을 통해서는 익숙함을 기반으로 투자상품을 부담없이 편리하게 거래하는 것에 가치를 둔다. 또한, 상담 및 사후관리측면에서 증권사보다 우수할 것으로 기대한다.
- 반면, 증권사는 투자 상품에 차별적 강점을 보유함으로써 다양하고 우수한 상품을 제공해 줄 것으로 기대해 관리보다 거래 자체에 더 가치를 두는 것으로 보인다.

**은행하면 생각나는 이미지에 차이가 있는가?

정직·신뢰

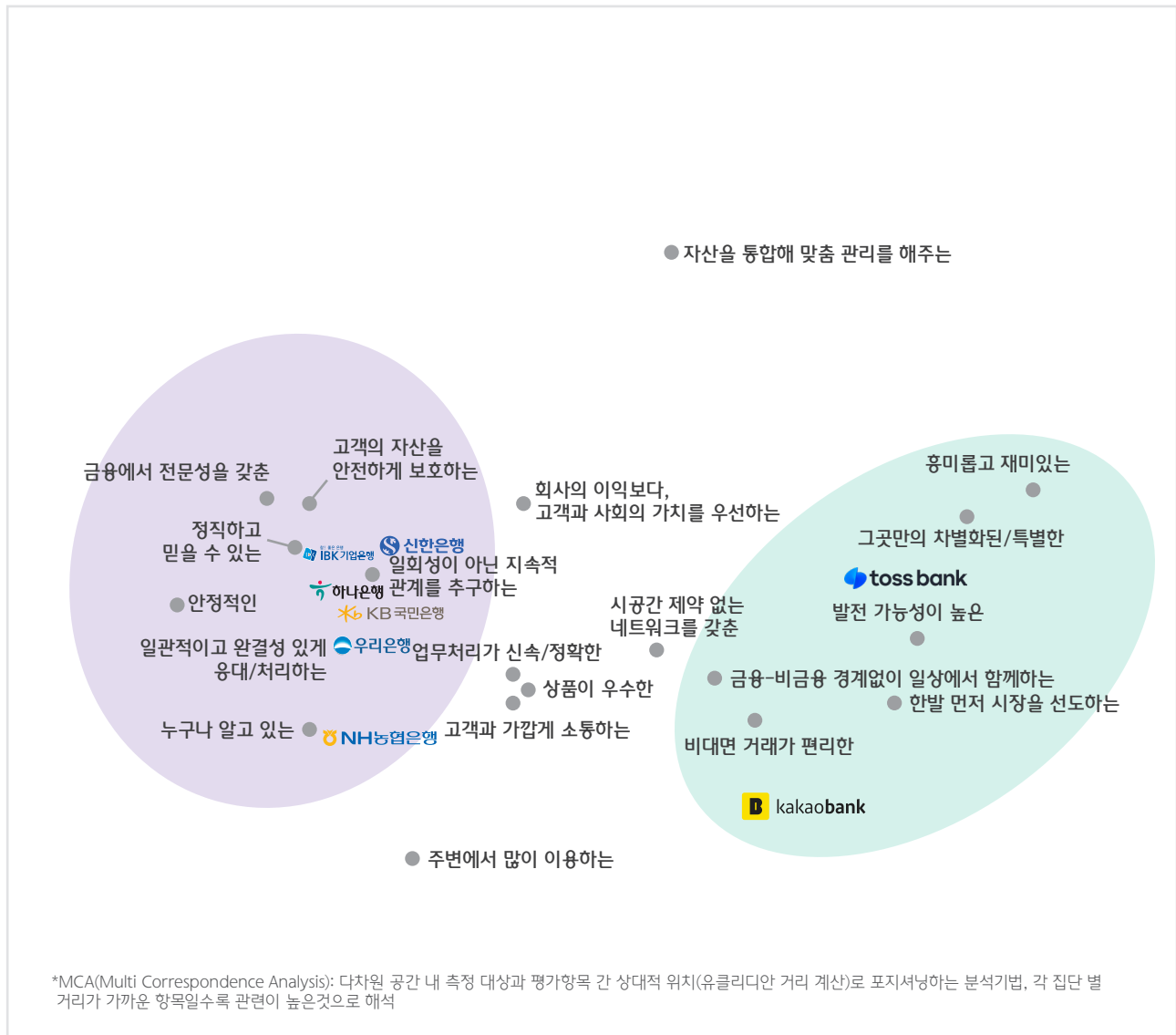
전통은행 우위

A

전통은행은 전문적이고 안정적인 신뢰감, 인터넷전문은행은 비대면 중심의 새로움 인식



주요 은행의 브랜드 이미지



- 전통은행(하나, KB, 신한, 우리, NH, IBK)과 인터넷전문은행(카카오뱅크, 토스뱅크)이 포함된 총 8개 은행에 대한 연상 이미지를 상대적 위치로 포지셔닝한 결과, 개별 은행 간 차이보다 **전통은행 vs. 인터넷전문은행**으로 양분되는 특징을 보인다.
- **전통은행**은 금융기관의 필수 요건인 안전한 자산보호, 안정성, 정직/신뢰 및 전문성의 이미지를 갖는 반면, **인터넷전문은행**은 발전 가능성이 높은, 시장을 선도하는, 금융-비금융의 경계 없이 일상에서 함께하는 이미지가 더 강한 편이다.

같은 브랜드의 은행, 증권, 보험, 카드사를 거래하는 것이 도움될까?

43%

금융그룹사 거래에 긍정적

A

자산이 높고 재정 관리가 우수할수록 금융그룹사 교차거래에 긍정적



금융그룹사 거래의 선호 인식

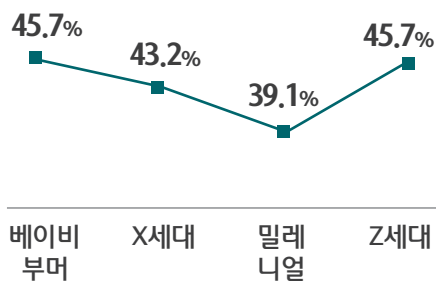
"금융그룹사를 교차거래하는 것이 내 금융거래에 도움이 된다."

매우동의+동의
42.5%

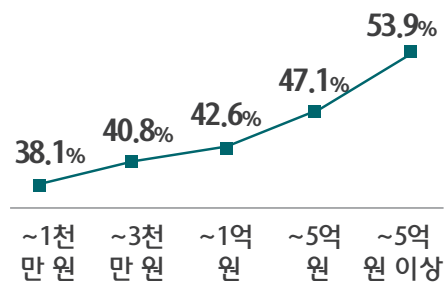
보통
44.4%

전혀비동의
+비동의
13.1%

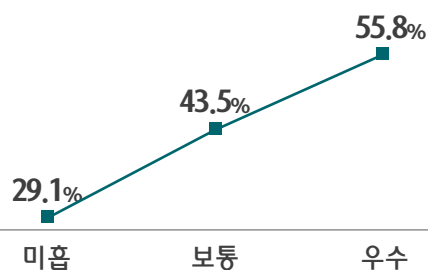
세대



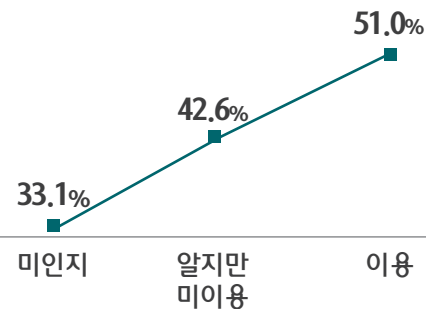
자산규모



재정관리력(지출관리 및 금융지식 수준 고려)



자산통합관리(마이데이터서비스) 경험



- 소비자 10명 중 9명은 동일 그룹사의 브랜드를 **교차거래하는 것이 본인의 금융거래 더 도움**이 되거나 적어도 손해는 아니라는 중립적 인식을 보인다. 교차거래가 도움이 된다는 긍정 응답이 절반에 가깝고, 도움되지 않는다는 부정 응답은 13.1%에 그치고 있다.
- 금융경험 및 자산이 많은 **베이비부머** 뿐 아니라 금융경험이 적은 **Z세대**에서도 금융그룹사 거래에 긍정적이다. 또한 **자산규모가 높고**, 스스로 **재정관리를 잘하는** 등 우량 소비자 및 자산통합관리 경험이 있는 경우 긍정 인식이 높은 편이다.

이벤트 참여로 거래가 강화되나?

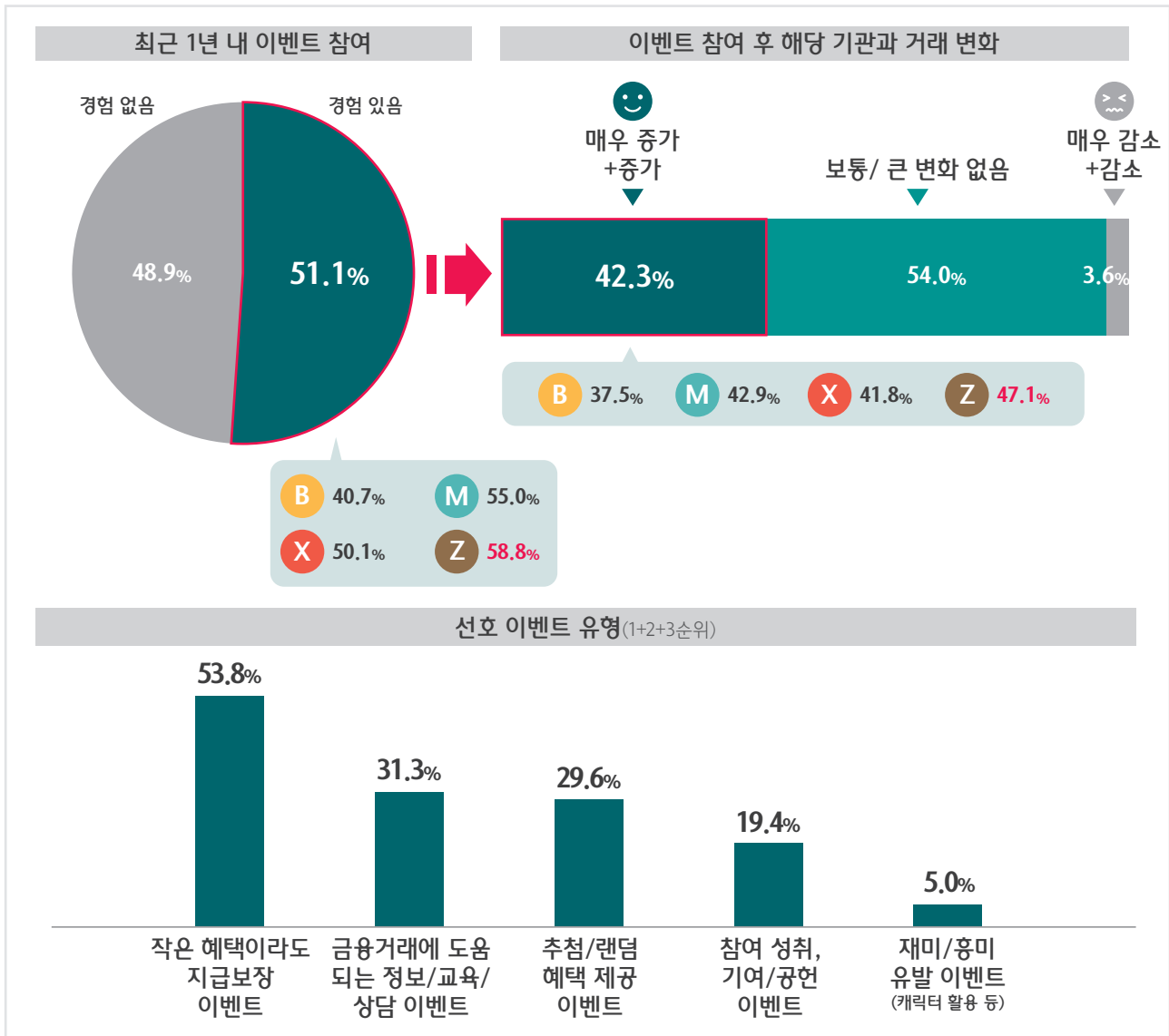
42%

이벤트 참여 후 거래 증가

A

최근 1년 내 소비자의 절반은 금융기관 이벤트에 참여, 그 중 절반은 참여 후 거래 증가

🎄 금융기관 이벤트 참여 경험 및 거래 영향



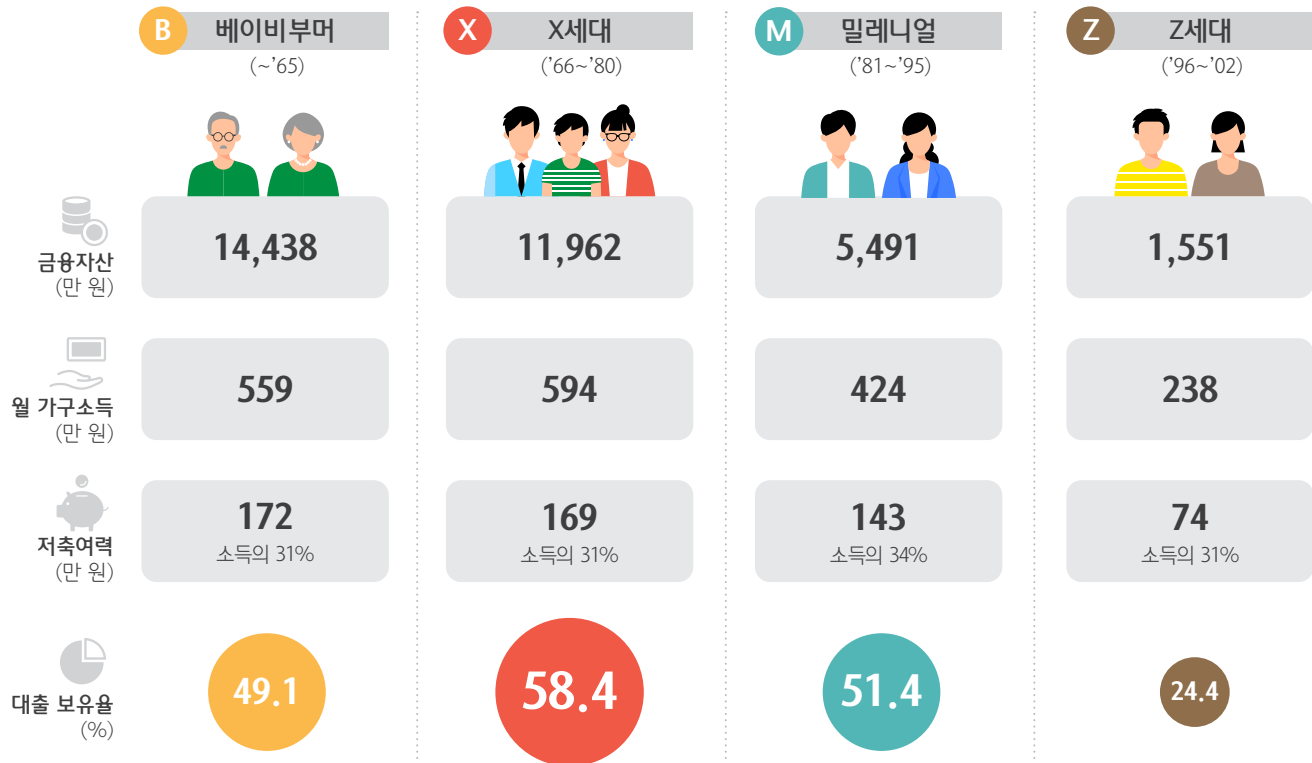
- 최근 1년 내 금융기관 이벤트 경험자는 50%가 넘는다. 그리고 **이벤트 참여자 중 42.3%**는 해당 기관과 거래가 증가했다고 응답한다. 특히 상대적으로 이벤트 참여가 활발한 **Z세대에서 거래의 긍정** 인식은 더 높은 편이다.
- 소비자는 **경제적 혜택**이 제공되는 이벤트를 가장 선호하지만, **금융/투자 정보 및 교육 이벤트**에도 관심을 보인다.

Appendix.

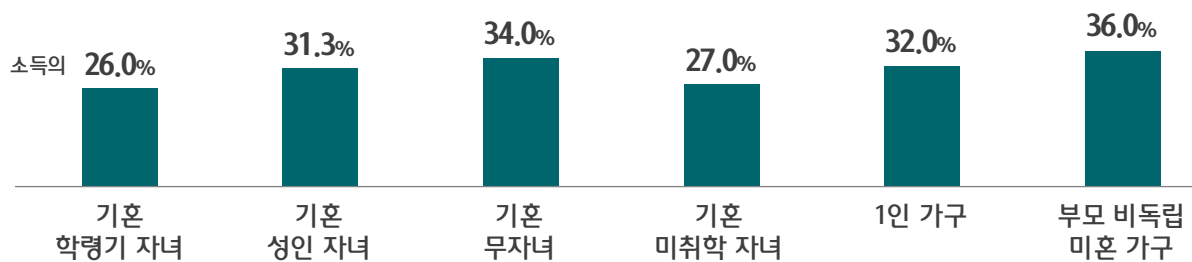
세대별 금융 거래 특징

세대 별 금융거래 및 인식에 차이가 있는가?

금융 여력의 차이

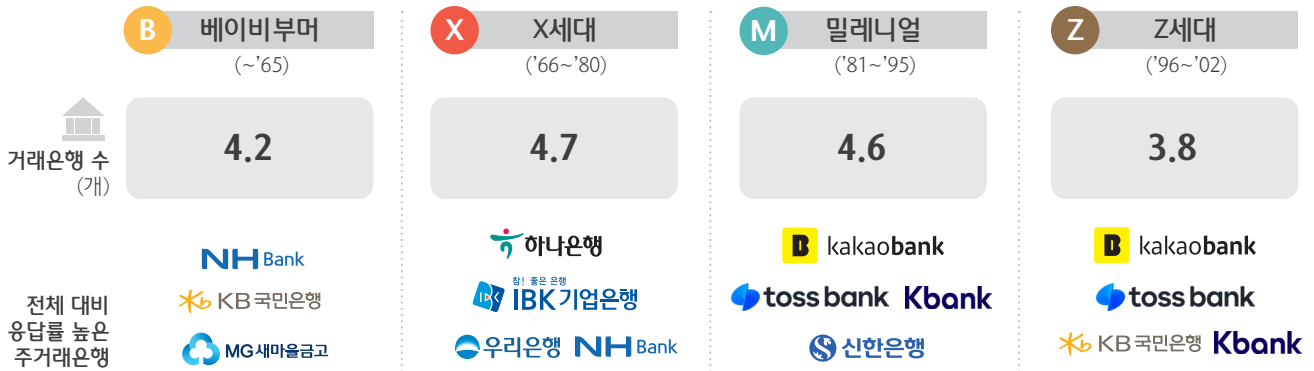


가구특성별 저축여력



- 베이비부머세대는 축적 자산이 많고 소득 대비 지출이 적어 저축여력도 큰 편이다.
- X세대는 소득이 가장 높고 지출도 크며 대출 보유율 또한 높아서 금융 소비가 가장 활발하고 자금의 유동성이 큰 것으로 확인된다.
- 밀레니얼세대는 금융자산이 베이비부머세대의 38% 수준으로 축적된 자산은 적으나 소득은 400만 원대를 유지하고 상대적으로 소비는 적어서 저축여력이 가장 높다.
- Z세대는 저축여력이 100만 원에 못 미치지만, 부모와 동거하는 비 독립 미혼 가구의 경우 저축 여력이 가장 높아 개인이 처한 상황에 따라 재정 여건의 차이가 클 것으로 예상된다.

금융(은행) 거래 차이

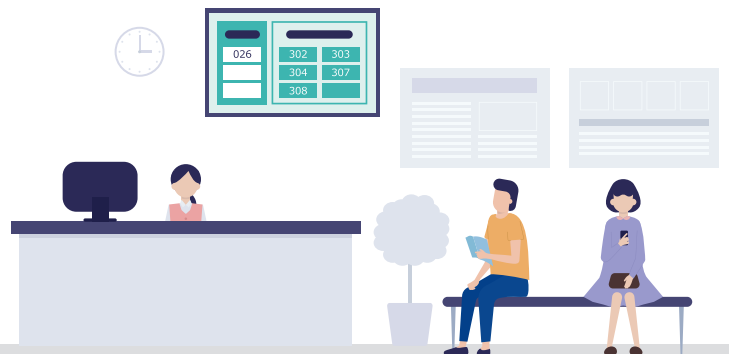
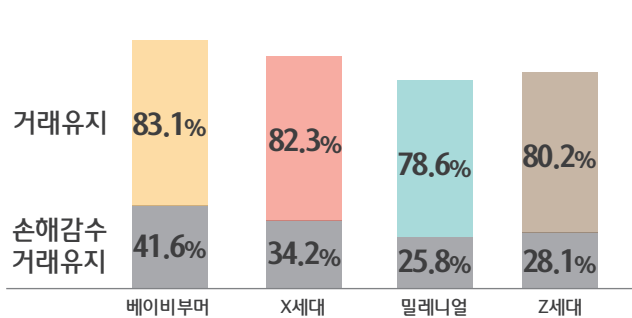


은행 주거래 인식 이유

(전체 대비 차이가 큰 항목 1~3순위)



주거래은행 로열티



- X세대와 밀레니얼세대에서 거래하는 은행 수가 더 많고, Z세대는 4개에 못 미친다.
- MZ세대는 전체 대비 인터넷전문은행의 주거래율이 높은 편이다.
- 상대적으로 베이비부머와 X세대는 주거래은행 판단 기준으로 거래 기간을 고려하는 비율이 높고, MZ세대는 거래 금액 및 다양한 상품/서비스 이용 여부를 고려하는 비율이 높다.
- MZ세대 대비 베이비부머와 X세대에서 주거래은행을 지속 유지할 의향이 더 높게 확인된다. 밀레니얼 세대는 손해를 감수하고라도 주거래은행을 유지할 의향이 25.8%로 베이비부머(41.6%)의 약 절반에 불과하다.

금융의 가치/역할 기대 차이

(전체 대비 차이가 큰 항목 1~3순위)

금융기관 필수 이미지

B 베이비부머 (~'65)	X X세대 (~'66~'80)	M 밀레니얼 (~'81~'95)	Z Z세대 (~'96~'02)
회사보다 고객/사회가치 우선	안정적인	내 자산을 안전히 보호	주변에서 많이 이용하는
지속관계 추구	상품이 우수한	정직/신뢰	정직/신뢰
고객과 가깝게 소통	고객과 가깝게 소통	재미/흥미로운	재미/흥미로운

나를 위한 은행요건

B 베이비부머 (~'65)	X X세대 (~'66~'80)	M 밀레니얼 (~'81~'95)	Z Z세대 (~'96~'02)
절세관련 상품/서비스	수수료 없는 금융서비스	금융관련 지식/가이드	재미/흥미 금융 콘텐츠
사회적 책임 활동	필요 시 자금조달	자산 불려주기	쉽고 빠른 업무처리
친절/자세한 응대	자산 통합 관리	재미/흥미 금융 콘텐츠	사회적 책임 활동



- 베이비부머세대는 상대적으로 금융기관의 사회적 책임을 중시하고 고객과의 관계추구, 소통에 가치를 둔다. 특히 은행을 통해서 절세 이슈 해결과 친절한 응대에 대해 더 높은 기대를 갖는다.
- X세대는 비교적 금융기관의 안정성과 상품에 관심이 높는데, 은행의 가치 또한 수수료와 대출 등 재정/경제적 이슈 해결에 초점을 둔다.
- MZ세대는 금융기관의 정직/신뢰를 비롯해 재미/흥미에 더 기대가 큰 편이다. 은행 역시 쉽게 접근할 수 있는 재미/흥미 요소를 중시하지만 밀레니얼세대는 Z세대보다 은행의 자산 축적 및 금융 가이드 역할에 더 큰 가치를 둔다.

