

ConsumerInsight 컨슈머인사이트 보도자료

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	leejh@consumerinsight.kr
문 의	이정현 본부장	연 락 처	02) 6004-7680
배 포 일	2026년 10월 13일(화) 배포	매 수	5매

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 모든 콘텐츠(문서, 분석 내용, 도표 등)에 대한 저작권은 (주)컨슈머인사이트에 있으며, 언론사의 기사 작성 목적에 한하여 인용 또는 보도할 수 있습니다. 그 외 모든 형태의 복제, 배포, 게시, 전시, 전송, 2차적 활용 등은 사전 서면 동의를 받은 경우에 한해 허용됩니다. 무단 사용 시 저작권법 등에 따른 법적 책임이 따를 수 있습니다.

금융앱 AI, 95%가 알지만... 'AI부터 찾는' 고객은 12%

컨슈머인사이트 '금융플랫폼 기획조사' 금융앱 AI 특집 ① 인지 및 이용 경험

- 금융 소비자 대부분 금융앱 내 AI 기능 인지
- 그들 중 절반(48%)은 한 번도 써본 적 없어
- 필요할 때 AI부터 찾는 '정착고객'은 12%뿐
- 20대 55%, 50대 46%...이용경험 큰 차이 없어
- 미사용 이유, '지금 방식보다 낫다'는 확신 없어

○ 금융권이 앞다퉈 앱에 AI 기능을 도입하면서 소비자 대부분이 그 존재를 알게 됐다. 그러나 알고 있는 소비자 두 명 중 한 명은 한 번도 써보지 않았고, 필요할 때 AI 기능부터 찾는 고객(정착 고객)은 10명 중 1명 남짓이었다. 소비자가 금융앱 AI를 외면하는 이유는 기능을 몰라서가 아니었다. 기존 메뉴나 상담원보다 무엇이 더 나은지 체감하지 못했기 때문이다. 금융앱 AI가 '있으면 좋은 기능'에서 '찾아서 쓰는 서비스'로 넘어가지 못하고 있는 셈이다.

□ 금융 리서치 전문기관 컨슈머인사이트가 매주 실시하는 '금융플랫폼 기획조사'에서 금융앱 AI 기능에 대한 소비자 인식과 이용 실태를 묻고 그 결과를 분석했다. 조사는 전국의 만 20~69세 금융소비자 1,500명을 대상으로 지난 9월 4일~19일(3주간) 실시됐다. 이번 조사의 'AI 기능'은 금융앱 안에서 'AI'라는 이름으로 안내되거나 AI 기반으로 소개된 서비스로 한정했다. 컨슈머인사이트는 이번 조사 결과를 3회에 걸쳐 공개한다.

■ 대부분 알고 있지만...아는 사람 절반은 한 번도 안 써봐

○ 금융앱의 대표적인 AI 기능 7개를 제시했을 때 이 중 하나라도 알고 있다고 한

소비자는 95%였다[표1]. 어떤 기능도 몰랐다는 응답은 5%에 불과했다. 그러나 하나라도 실제로 이용해 본 소비자는 50%에 그쳤고, 나머지 45%는 기능이 있다는 것을 알면서도 한 번도 써보지 않았다. 기능을 아는 소비자만 놓고 보면 2명 중 1명(48%)은 써본 적이 없는 셈이다.

[표1] 금융앱 AI 기능 인지 및 이용 경험 [전국 만 20~69세 금융소비자 남녀 1,500명]

AI 기능	인지 및 이용 경험 (%)		
	■ 이용해 본 적 있음	■ 알지만 이용해 본 적 없음	■ 몰랐음
전체(1개 이상)	50	45	5
AI 챗봇 상담	38	53	9
AI 검색	30	56	14
AI 투자정보	19	64	17
AI 자산진단·소비분석	19	64	17
AI 건강·식단 관리	16	61	22
AI 상품·서비스 추천	15	68	17
AI 사기 위험 확인	13	64	23

Q. 귀하께서 이용하는 금융 앱에서 다음의 각 기능을 알고 계시거나 이용해 보신 적이 있습니까?

○ 기능별로 보면 '아는 것'과 '써본 것'의 차이는 더 벌어진다. 이용 경험은 AI 챗봇 상담(38%)과 AI 검색(30%)을 제외하면 모두 10%대에 그쳤다. 반면 기능마다 '알지만 이용해 본 적 없다'는 응답이 53~68%로 모두 과반수였다. 기능을 몰랐다는 응답(9~23%)보다 3~6배 많은 수준이다.

■ 'AI부터 찾는' 고객은 12%...미이용자 절반은 '써야 할 이유' 못 찾아

○ 이용 경험자에게 평소 AI 기능을 어떻게 쓰는지 묻은 결과 '필요한 일이 생기면 AI 기능부터 먼저 찾는다'는 응답은 23%였다[표2]. 이들은 문제 해결의 첫 번째 수단으로 AI 활용이 자리잡은 고객, 이른바 '정착 고객'이다. 이를 전체 응답자로 환산하면 12%로, 금융소비자 10명 중 1명 남짓이다.

[표2] 금융앱 AI 기능 평소 이용 행태

평소 이용 행태	이용 경험자 기준 (751명)	전체 기준 (1,500명)
필요한 일이 생기면 AI 기능부터 먼저 찾는다(정착)	23%	12%
평소에는 기존 방식을 쓰고, 가끔 AI 기능도 이용한다	42%	21%
필요할 때보다는 눈에 띄면 한 번씩 이용한다	21%	11%
호기심에 한두 번 써본 후로는 거의 이용하지 않는다	14%	7%
이용 경험 없음	-	50%

Q. 귀하께서는 금융 앱의 AI 기능을 평소 어떻게 이용하고 계십니까?

○ 나머지 이용자는 아직 AI를 보조 수단으로만 쓰고 있었다. '평소에는 기존 방식을 쓰고 가끔 AI도 이용한다'가 42%로 가장 많았다. '눈에 띄면 한 번씩'(21%)과 '호기심에 한두 번 써본 후 거의 안 쓴다'(14%)를 합한 35%는 체험 단계에 머물렀다.

○ 결국 고객여정은 '인지 95% → 이용 경험 50% → 정착 12%'로, 단계를 거칠수록 크게 줄어든다. 같은 조사에서 챗GPT 같은 범용 생성형 AI 이용률이 81%였던 것과 대조적이다. 젊은 층이라고 금융앱 AI를 더 많이 쓰는 것도 아니었다. 연령대별 이용 경험률 최고(20대 55%)와 최저(50대 46%)의 차이가 10%p에 못 미쳤고, 정착 비율은 오히려 50·60대(각 13%)가 40대(9%)보다 높았다.

■ 효용은 불확실한데 잠재적 손실 우려 커

○ AI 기능을 써보지 않은 이유로 '내가 쓰는 앱에 AI 기능이 있는지 몰라서'를 꼽은 응답은 9%에 그쳤다. 나머지 91%는 기능이 있다는 것을 알면서도 쓰지 않았다는 뜻이다. 이들이 AI 기능을 쓰지 않는 이유는 고객의 판단 단계에 따라 나누면 다음과 같다[표3].

- 사람 상담이나 기존 메뉴가 더 편하다는 '상대적 우위 부재' 31%
- 오류·손실이나 개인정보 활용이 걱정된다는 '위험 우려' 24%
- 어떤 도움이 되는지, 결과가 쓸모 있을지 모르겠다는 '효용 불확실' 19%
- 어디서 어떻게 쓰는지 모르거나 번거롭다는 '접근 장벽' 16%

[표3] 금융앱 AI 기능 쓰지 않는 이유 [Base: AI 기능 미이용자 749명]

유형	세부 이유	비율
상대적 우위 부재 (31%)	AI보다 사람에게 직접 문의하는 것이 편해서	18%
	기존 메뉴·검색·고객센터만으로 충분해서	14%
위험 우려 (24%)	오류·잘못된 처리로 손실이 생길까 걱정되어서	13%
	개인정보·금융정보 활용이 불안해서	11%
효용 불확실 (19%)	결과가 정확하거나 도움될 것 같지 않아서	11%
	어떤 도움을 받을 수 있는지 잘 몰라서	8%
접근 장벽 (16%)	AI 기능이 어디 있는지, 어떻게 이용하는지 몰라서	10%
	이용 방법이 번거롭거나 어려울 것 같아서	6%
존재 비인지 (9%)	내가 쓰는 앱에 AI 기능이 있는지 몰라서	9%

Q. 금융 앱의 AI 기능을 이용하지 않는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

※ 반올림으로 합계가 100%가 되지 않을 수 있음

○ 상대적 우위 부재와 효용 불확실을 합하면 50%다. 미이용자 절반이 'AI가 지금 방식보다 낫다'는 확신을 갖지 못한 것이다. 여기에 금융 거래 특유의 위험 부담이 더해지면서, 불확실한 효용보다 잠재적 손실이 먼저 보이는 구조가 만들어지고 있다. 이용 경험자의 35%가 체험 수준에 머문 것도 같은 맥락이다. 한두 번 써봤지만, 습관으로 굳어질 만큼의 체감가치는 얻지 못하고 있는 것이다.

■ 인지 경쟁은 끝났다...이제는 '체감가치' 경쟁

○ 금융앱 AI는 이미 '알리는' 단계를 지났다. 소비자의 95%가 기능을 알고, 미이용자의 91%도 그 존재를 안다. 고객이 멈추는 지점은 인지가 아니라 가치 판단이다. AI가 기존 메뉴나 상담원보다 무엇을 더 잘해 주는지 체감하지 못하면, 고객은 익숙한 방식으로 돌아간다. 따라서 노출 확대나 기능 추가보다는, 고객이 '이건 AI가 낫다'고 느낄 만한 구체적인 사용 장면을 만드는 것이 우선 과제다.

○ 금융 거래 특유의 위험 부담은 체감가치의 문턱을 더 높인다. 효용이 분명할수록 위험은 감수할 만한 것이 되지만, 효용이 불확실하면 작은 위험도 이용을 가로막는다. 다음 편에서는 AI를 써본 고객이 무엇에 실망했는지, 그리고 AI에 어디까지 맡길 의향이 있는지를 살펴본다.

(주례) 금융 플랫폼 기획조사 개요

- 조사기간 : 매주 금요일~일요일(3일간)
- 조사방법 : 이메일/모바일 조사
- 조사대상 : 전국 20~69세 금융소비자
- 조사표본 : 매주 500명
- 표본 프레임 : 약 86만명의 비편향 패널(Unbiased Panel)
- 표본추출
 - 1단계 : 성·연령·지역별 표본수 할당
 - 2단계 : 표본 프레임에서 성·연령·지역별 할당 후 무작위 추출

For-more-Information

이정현 본부장	leejh@consumerinsight.kr	02)6004-7680
전민정 팀장	jeonmj@consumerinsight.kr	02)6004-7684
장지영 대리	jangjy@consumerinsight.kr	02)6004-7663