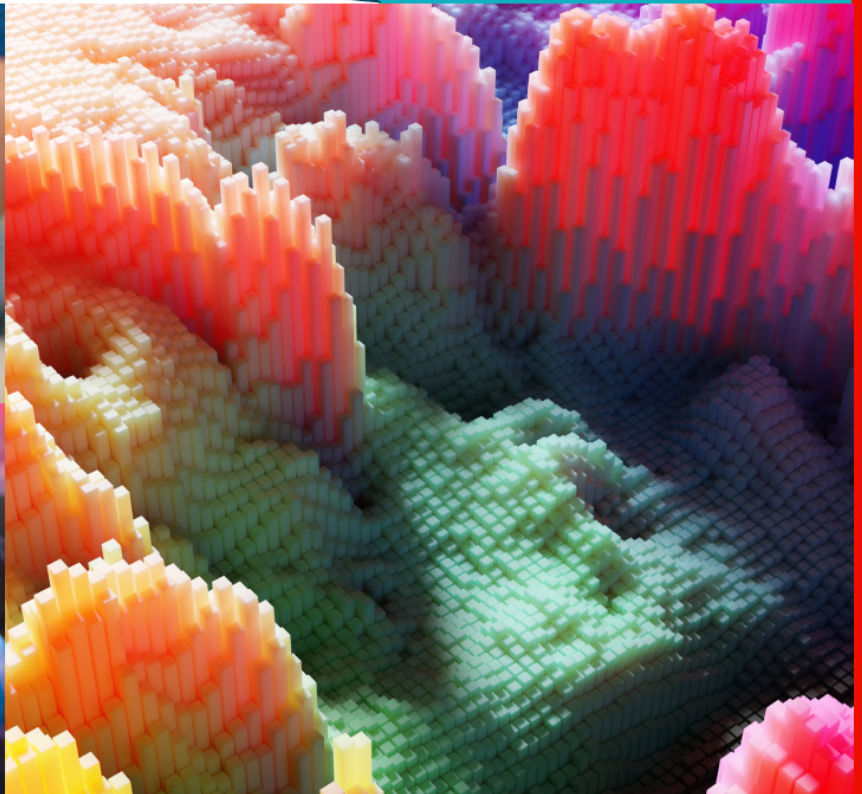
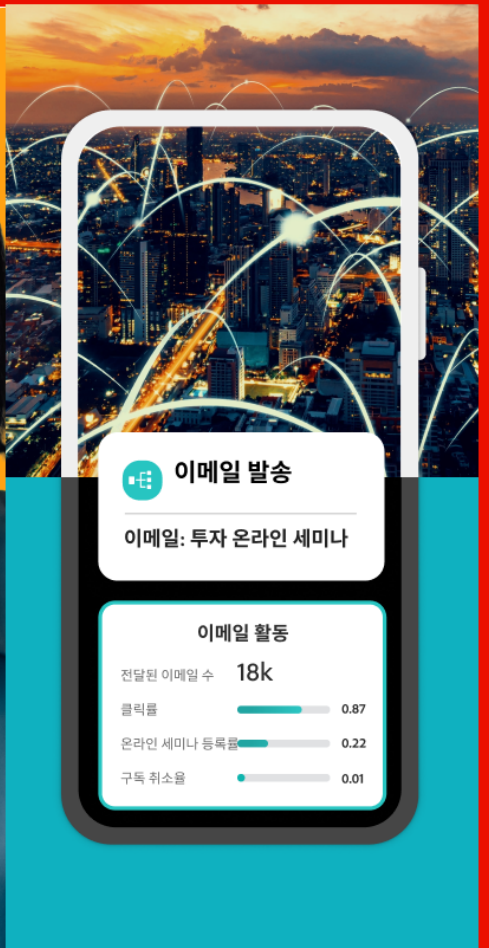


# 2025 AI 및 디지털 트렌드

금융 서비스 업계



Adobe Experience Cloud

# 들어가는 글

이번 **Adobe 2025 AI 및 디지털 트렌드 - 금융 서비스** 보고서에서는 고객의 기대와 실제 경험 간에 커지는 격차가 어떻게 기업의 성장을 방해하는지 자세히 살펴보고, 이를 해결했을 때 얻는 기회를 알아봅니다. 금융 서비스 조직이 고객의 재무 건전성을 향상하는 의미 있는 디지털 상호 작용을 제공하려면 인사이트를 기반으로 고객에게 필요한 것을 제때 전달해야 합니다. 연결된 데이터와 AI 기반의 톨이 중요한 이유입니다. AI는 고객 경험을 강화하고 성장을 가로막는 데이터 단절과 같은 걸림돌을 해소하는 데 도움이 됩니다. 하지만 AI를 더욱 폭넓게 도입하려면 거버넌스, 규정 준수, 개인정보 보호와 관련한 해결 과제도 인식하고 있어야 합니다.

## 핵심 인사이트

### 리테일 은행은 재무 건전성에 집중하고, 자산 운용사는 젊은 고객 유치를 위한 혁신에 집중합니다.

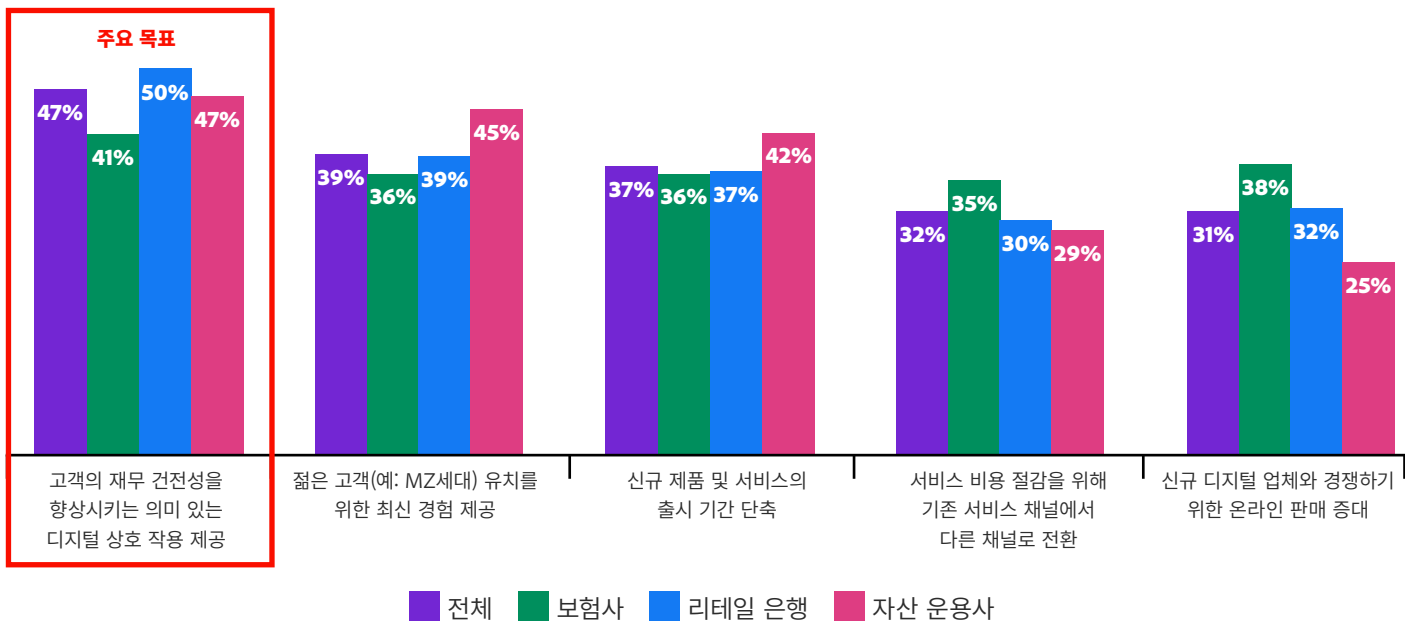
금융 서비스 업계는 의미 있는 디지털 상호 작용에 관한 고객의 요구를 파악하여 고객 경험을 혁신하고 향후 방향 설정에 주력하고 있습니다.

방대한 금융 상품 포트폴리오, 고객과 활발한 상호 작용이 특징인 리테일 은행은 고객의 재무 건전성을 향상시키는 의미 있는 디지털 상호 작용(50%)에 계속 집중하고 있습니다. 이는 보험사(41%)보다 훨씬 높은 수치입니다.

한편, 고객층이 비교적 고령인 자산 운용사는 차세대 고객의 기대에 조금씩 더 초점을 맞추고 있습니다. 밀레니얼 세대가 부모로부터 부를 상속받기 시작하는 나이가 되면서, 자산 운용사의 45%가 이 같은 젊은 고객을 위해 고객 경험을 혁신하기 시작했습니다. CNN 보도에 따르면 이 세대는 최대 \$90조 규모에 달하는 부의 이전을 통해 역사상 가장 부유한 세대가 될 것입니다.

온라인 보험 설계사, 비교 사이트 등과 치열하게 경쟁하는 보험사의 경우 38%가 여전히 이러한 신규 디지털 보험사 방어 전략을 최우선으로 하고 있습니다. 이에 반해, 이 전략이 최우선순위인 자산 운용사는 단 25%에 불과했습니다.

그림 1. 귀사의 2가지 핵심 목표는 무엇입니까?



조사 대상: 고위 경영진 및 실무자 658명

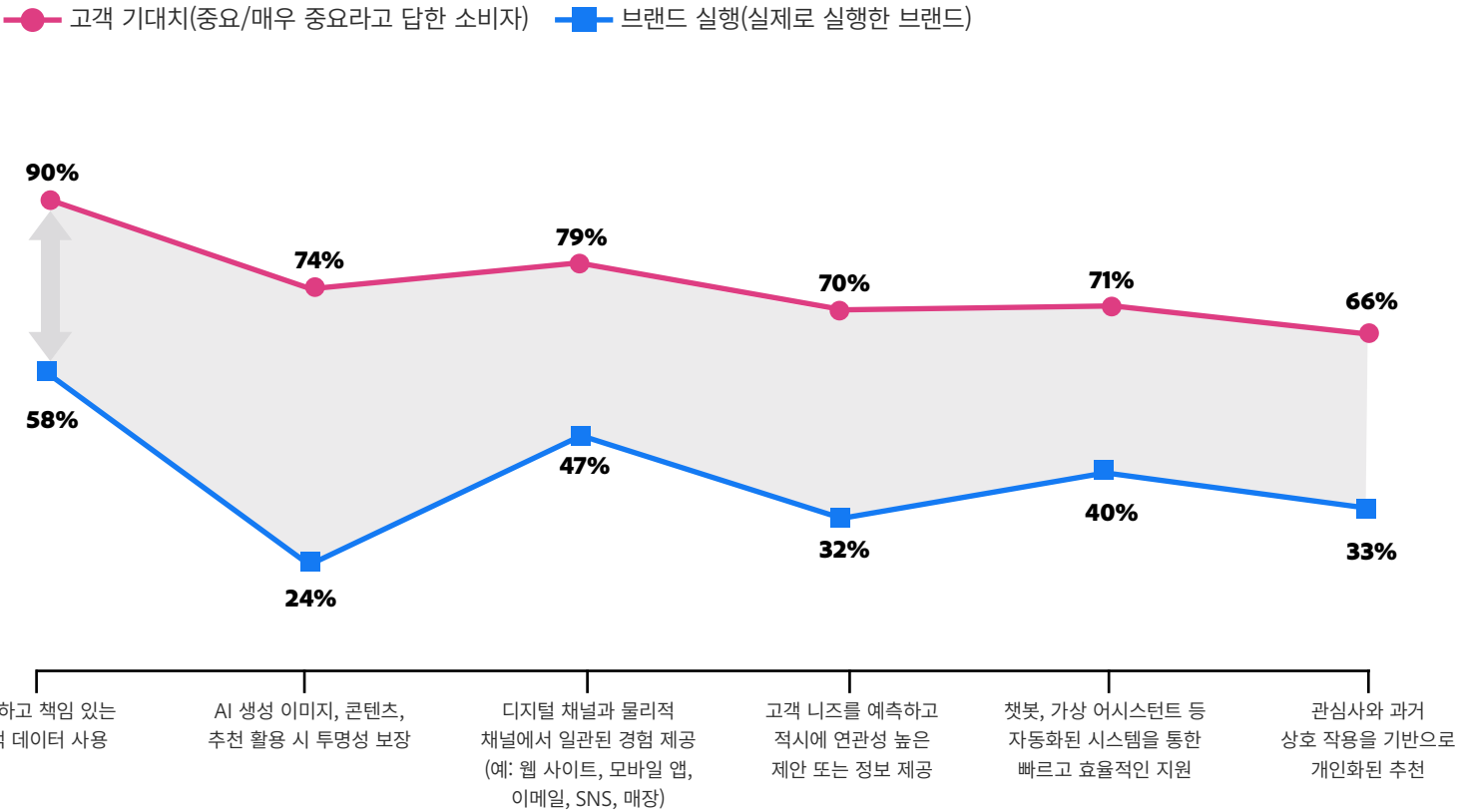
# 금융 서비스 브랜드는 소비자의 높은 기대에 부응하지 못하고 있습니다.

소비자는 은행, 투자사, 주택/자동차 보험사 등의 금융 서비스 브랜드가 자신의 개인정보를 보호하고, 모든 채널에서 일관된 경험을 전달해 주기를 기대하고 있습니다. 특정 금융 서비스 브랜드에 대한 설문 조사에서 소비자의 90%가 개인정보 보호를 ‘중요’ 또는 ‘매우 중요’하다고 답했고, 79%는 물리적 채널과 디지털 채널에서 일관된 경험을 원했습니다. 하지만 자신의 데이터가 안전하게 사용된다고 느끼는 소비자는 58%였으며, 브랜드가 일관된 경험을 제공한다고 답한 소비자도 47%에 그쳤습니다.

소비자의 니즈를 예측하고 개인화된 추천을 제공한다면 소비자의 마음을 붙잡을 기회는 많습니다. 소비자의 70%가 ‘고객 니즈를 예측하고 적시에 연관성 높은 제안 또는 정보 제공’이 중요하다고 답했으며, 66%가 ‘관심사와 과거 상호 작용을 기반으로 개인화된 추천’을 중요하게 생각하고 있습니다. 하지만 이러한 니즈가 충족되고 있다고 생각하는 소비자는 전자의 경우 32%, 후자는 33%에 그쳤습니다.

또한 AI 생성 이미지 사용 시 투명성이 중요하다고 꼽은 소비자(74%)와 브랜드가 투명성을 제공하고 있다고 답한 소비자(24%) 사이에는 무려 50%의 격차가 있습니다.

그림 2. 고객의 기대와 금융 서비스 브랜드 실행 사이의 격차



조사 대상: 소비자 1,381명

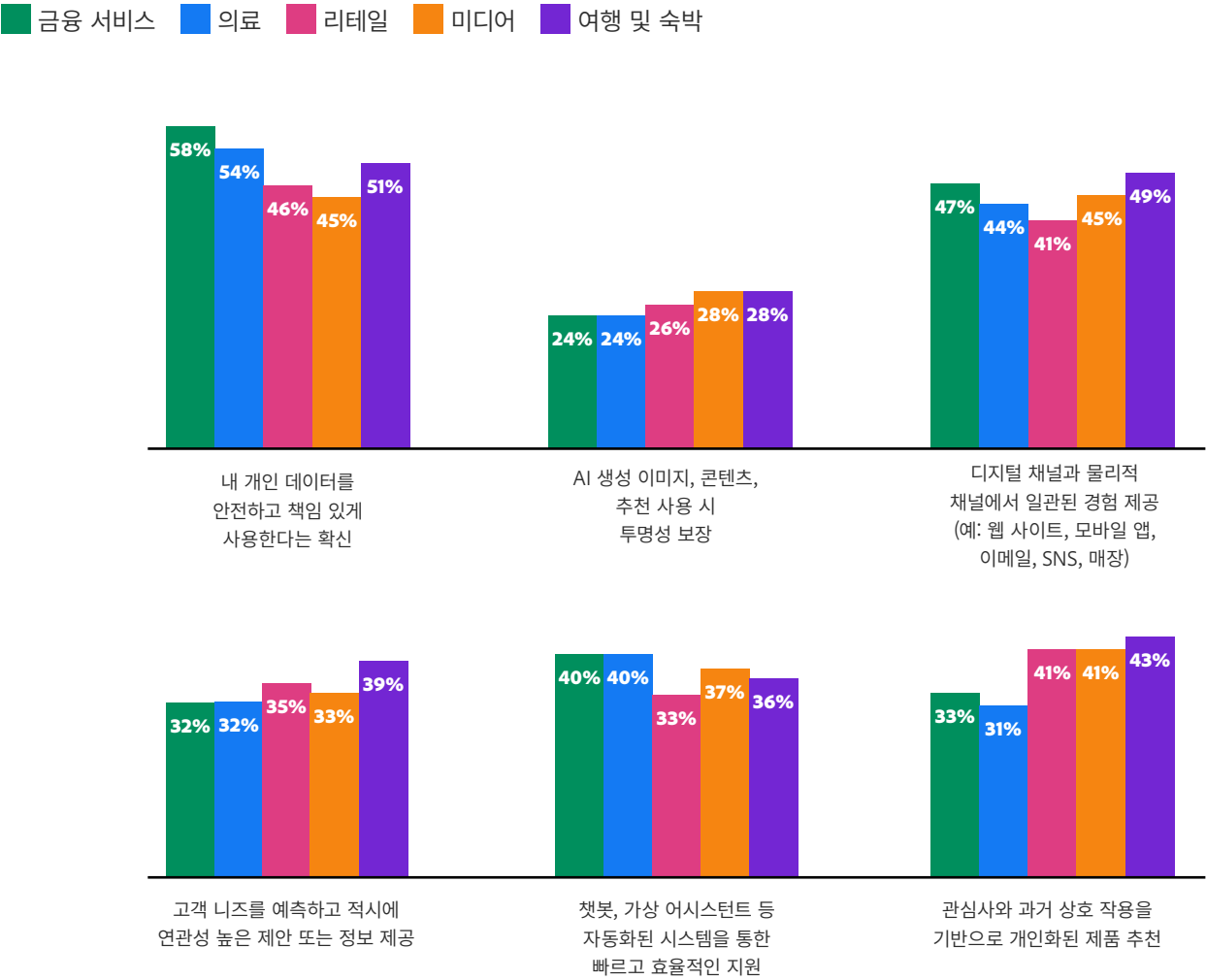
# 금융 서비스 업계는 다른 업계보다 보안과 일관된 경험 전달이 뛰어나지만, 개인화는 뒤처지고 있습니다.

금융 서비스는 신뢰를 기반으로 합니다. 실제로 소비자는 거래하는 금융 서비스 기업이 자신의 개인정보를 안전하게 보호한다고 생각합니다(58%). 이 수치는 다른 업계보다 훨씬 더 높습니다. 그뿐만 아니라 디지털 채널과 물리적 채널에서 일관된 경험을 전달하고 있다고 생각합니다(47%).

이와 달리, 소비자의 43%는 개인화된 제품 추천은 여행 및 숙박 업계 브랜드가 더 뛰어나다고 답했습니다. 금융 서비스 업계보다 10% 더 높은 수치입니다. 또한 소비자들은 여행 및 숙박 업계 브랜드가 자신의 니즈를 예측하고 적시에 제안을 전달하고 있다고(39%) 생각합니다. 금융 서비스 업계 브랜드는 32%로 나타났습니다. 물론, 여행 및 숙박 업계의 데이터 및 제품에 대한 규제가 금융 서비스 업계보다 덜 엄격하다는 점이 반영된 수치입니다.

한편 AI가 생성한 이미지 활용 시 투명성 보장에 대한 인식은 낮게 나타났습니다. 이는 AI 생성 기술이 새로운 기술이며 모든 기업이 이 기술을 사용 중인 것은 아닌 때문일 수 있습니다.

그림 3. 다음 중 브랜드가 고객에게 효과적으로 제공하는 것은 무엇입니까?



조사 대상: 소비자 8,301명

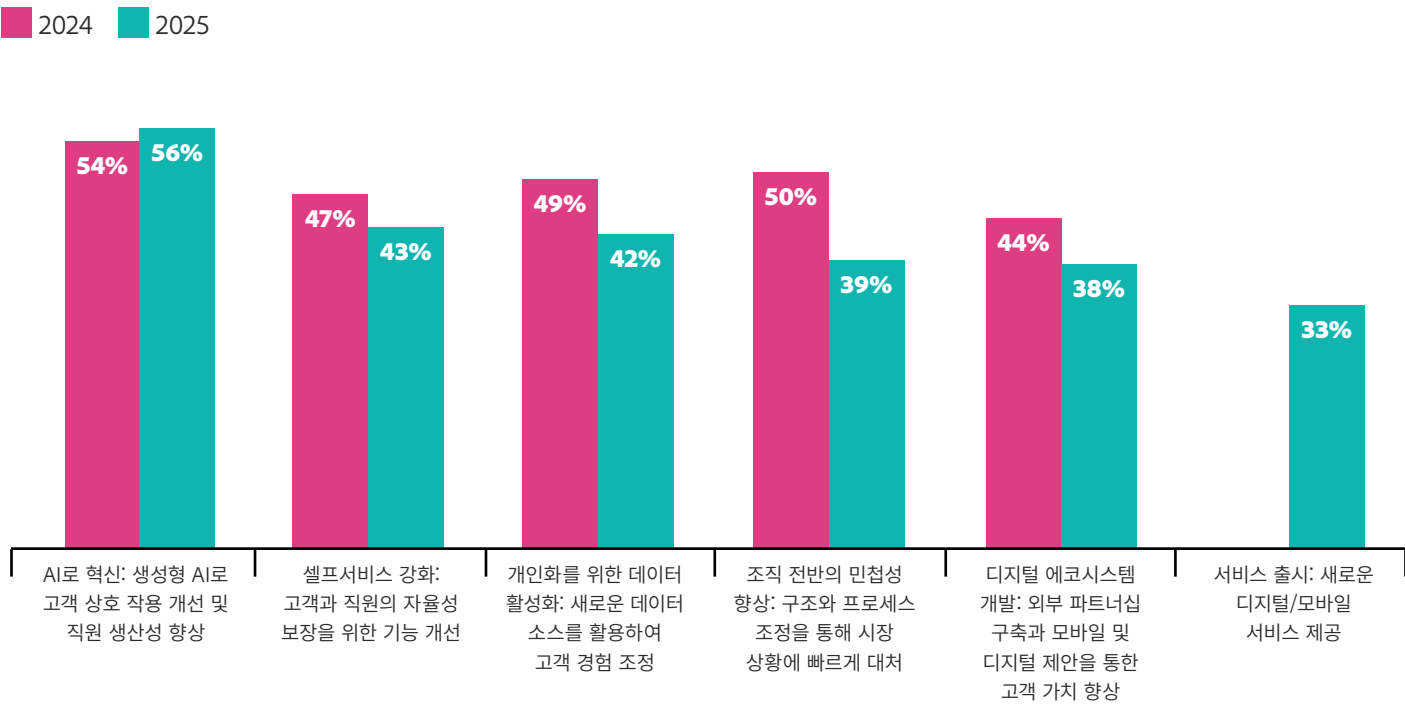
# 금융 서비스 업계는 여전히 생성형 AI 도입과 혁신에 집중하고 있습니다.

주력할 영역을 묻는 질문에는 전년도보다 답변 선택지가 하나 더 추가됐습니다. 그럼에도 ‘생성형 AI로 고객 상호 작용 개선 및 직원 생산성 향상’의 응답률이 56%로 나타나, 여전히 가장 중요한 영역으로 꼽혔습니다. 금융 서비스 업계를 좀 더 나누어 살펴보면, ‘AI로 고객 관계 개선에 집중’이라고 응답한 자산 운용사와 보험사는 60%로, 리테일 은행(52%)보다 높았습니다.

실제로 자산 운용사 Morgan Stanley Wealth Management는 최근 노트 테이킹, 클라이언트 미팅 요약, 클라이언트용 이메일 초안 작성 등 금융 전문가들의 각종 업무를 돕기 위해 생성형 AI 기반의 툴을 도입했습니다. 생성형 AI와 같은 AI 기반의 툴을 사용하면 일상적인 업무를 간소화하는 등 워크플로우의 효율성을 높이고 보다 중요한 업무에 더 많은 시간을 투자할 수 있습니다.

시장 상황에 빠르게 대처하기 위한 조직 전반의 민첩성 향상에 관한 질문에는 단 39%만이 이를 중요하게 보고 실천 계획을 마련하고 있다고 답했습니다.

그림 4. 2025년 고객의 니즈에 부응하기 위해 귀사가 주력할 3가지 영역은 무엇입니까?



조사 대상: 고위 경영진 및 실무자 658명  
\*서비스 출시: 새로운 디지털/모바일 서비스 제공은 2025년에 추가된 답변 선택지이므로 2024년 데이터가 없습니다.



# 생성형 AI 기술 사용 영역은 챗봇이 압도적이며, 데이터 분석과 여정 최적화가 그 뒤를 쫓고 있습니다.

소비자가 더욱 빠르고 향상된 고객 서비스를 계속 요구하는 상황에서, 금융 서비스 업계의 가장 일반적인 AI 활용 사례로 챗봇과 고객 지원이 손꼽힌 것은 당연한 수순입니다. 챗봇은 다양한 성과 지표가 사용되는 분야에서 실질적인 비즈니스 문제를 해결하기 때문에 빠르게 도입할 수 있는 스마트한 활용 사례입니다.

더욱 즉각적인 지원을 원하는 소비자의 요구를 충족하기 위해 금융 서비스 기업의 49%가 AI 솔루션을 사용 중이며, 그중 22%는 ROI를 입증했습니다.

42%의 금융 서비스 기업이 소비자의 참여를 유도하는 방식을 지속적으로 개선하기 위해 생성형 AI 솔루션을 도입하여 고객 상호 작용을 분석해 AI 기반의 인사이트를 얻고 있습니다. 22%는 시범 사용 중이며, 동참하는 기업도 늘어나고 있습니다. 여정 최적화에 생성형 AI를 활용하는 사례도 증가하고 있습니다. 39%가 새로운 AI 프로그램에 집중하고 있고, 25%는 시범 사용 중인 것으로 나타났습니다.

그림 5. 다음의 각 영역에서 귀사의 생성형 AI 활용 단계는 어디에 있다고 생각하십니까?

■ 사용하지 않음 ■ 비공식 테스트 ■ 시범 사용 ■ 배포 및 평가 ■ 사용 중이며 ROI를 입증함

채팅 및 고객 지원(예: 챗봇, 제품 맞춤 툴)



데이터 및 고객 상호 작용 분석으로 AI 기반의 인사이트 수집



실시간 데이터를 사용해 여러 채널과 접점에서 고객 경험 개인화(예: 추천, 제안, 탐색 중 광고)



개인화된 고객 여정 최적화 및 통합 관리



프로세스 자동화 및 워크플로우 간소화(예: 에셋 태그 지정, 업무 할당, 브랜드 검토)



아이디어 및 크리에이티브 컨셉 생성(예: 브레인스토밍, 콘텐츠 아이디어 구상, 가편집)



신속하고 효율적으로 매력적인 영상 제작(예: 소셜 미디어, 디지털 광고, 제품 데모용)



사진 촬영(예: 제품 사진, 크리에이티브 콘텐츠)



조사 대상: 실무자 413명

# 생성형 AI는 효율성과 생산성을 높입니다.

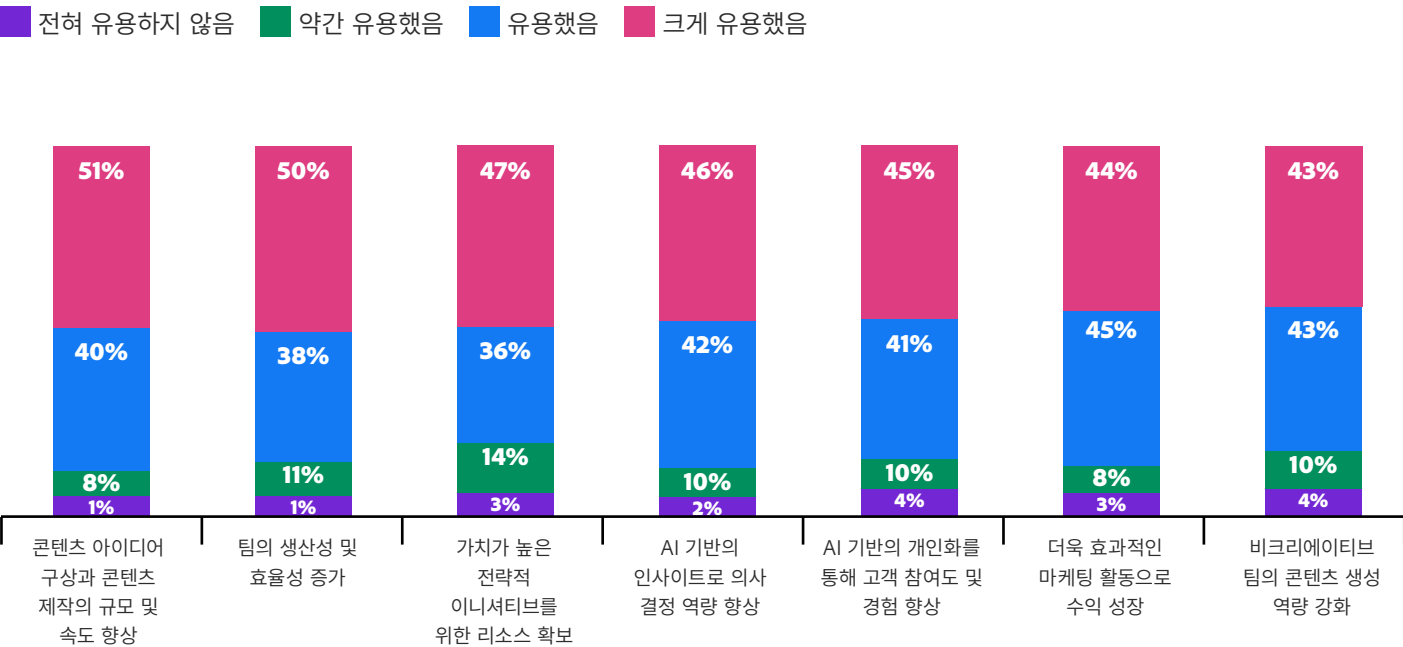
신기술 투자로 결실을 얻기까지는 적지 않은 시간이 걸립니다. 하지만 고위 경영진은 이미 생성형 AI 이니셔티브를 통한 생산성 향상을 체감하고 있으며 ROI가 입증되기 시작했습니다. 실제로 모든 영역에서 83% 이상이 ‘유용했음’ 또는 ‘크게 유용했음’이라고 평가했습니다.

## 생성형 AI의 성과가 입증된 영역(더욱 빠르고 효율적인 업무 처리)



고객 참여, 매출 성장, 비크리에이티브 팀의 콘텐츠 제작 측면에서 유용성은 상대적으로 낮지만, 그럼에도 43% 이상이 자사에 크게 유용했다고 답한 것으로 조사되었습니다.

그림 6. 귀사는 지난해 경험한 생성형 AI의 이점을 어떻게 평가하십니까?



조사 대상: 고위 경영진 244명

# 실무자는 더 많은 옴니채널 콘텐츠를 전달하여 고객 참여도와 전환율을 높여야 한다는 압박을 느낍니다.

Forbes의 한 연구 조사에 따르면 소비자의 80%가 개인화된 캠페인이 경험을 크게 향상시킨다고 생각합니다. 마케팅 실무자는 다양한 채널에서 더 많은 양의 맞춤 콘텐츠를 더욱 자주 전달해야 하며, 이에 대한 압박은 더욱 가중되고 있습니다.

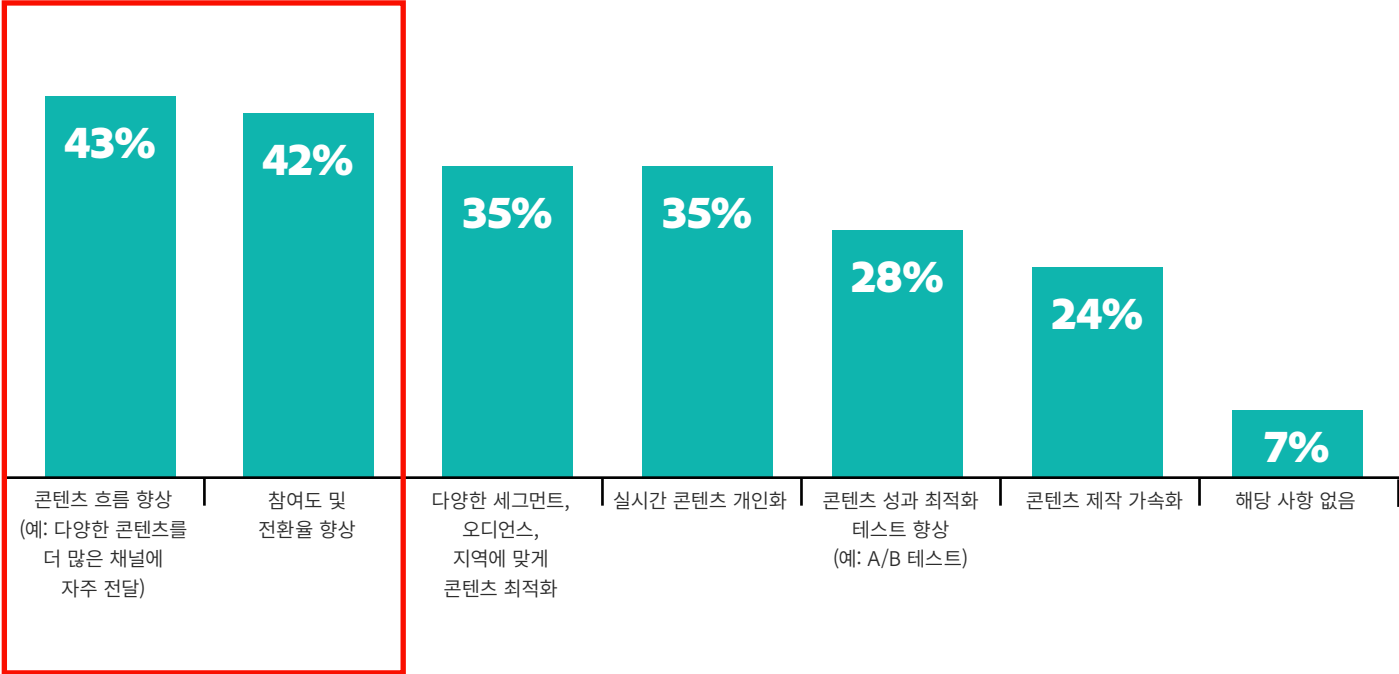
2024년과 비교했을 때 실무자의 43%는 콘텐츠 흐름 향상, 42%는 참여도 및 전환율 향상에 대한 압박을 느끼고 있습니다.

더 많은 콘텐츠의 제작 및 전달에 대한 수요가 급증하면서 콘텐츠 최적화(35%), 실시간 콘텐츠 개인화(35%), A/B 테스트 수행(28%)에 대한 압박은 상대적으로 감소했습니다.

실무자는 향후 2년에 걸쳐 생성형 AI가 고객 경험을 향상시킬 것으로 낙관합니다.

다수의 실무자는 생성형 AI로 인해 상호 작용이 더 맞춤화될 것(47%)이며, 모든 채널에서 일관성이 향상될 것(41%)이며, 그 결과 고객을 위한 더 나은 품질의 상호 작용(4%)과 더 높은 수준의 참여도가 나타날 것이라고 믿고 있습니다. 이런 결과는 고객과 기업 모두에게 반가운 소식입니다.

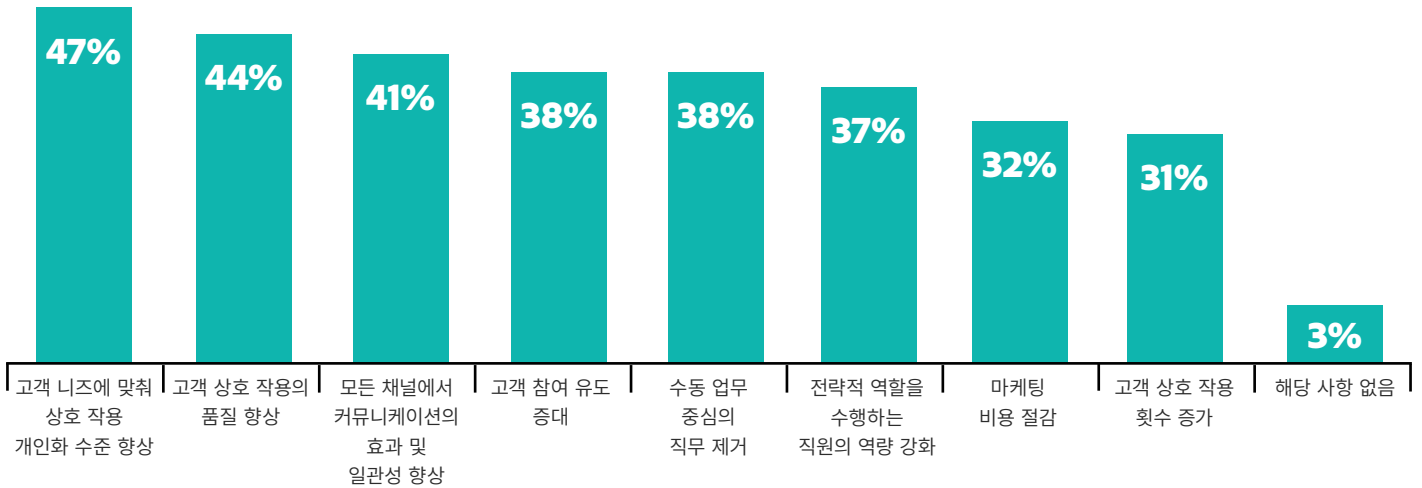
그림 7. 다음 중 2024년에 비해 2025년에 마케팅 조직이 더 큰 부담을 느낄 것으로 예상되는 것은 무엇입니까?



조사 대상: 실무자 413명



**그림 8. 향후 12~24개월 사이 생성형 AI가 가장 큰 영향을 미칠 것으로 예상하는 마케팅 및 고객 경험 운영 영역은 무엇입니까?**



조사 대상: 실무자 385명

## 고객 역량 강화, AI 기반 솔루션, 지속 가능한 이니셔티브는 매출 증대의 핵심 동인입니다.

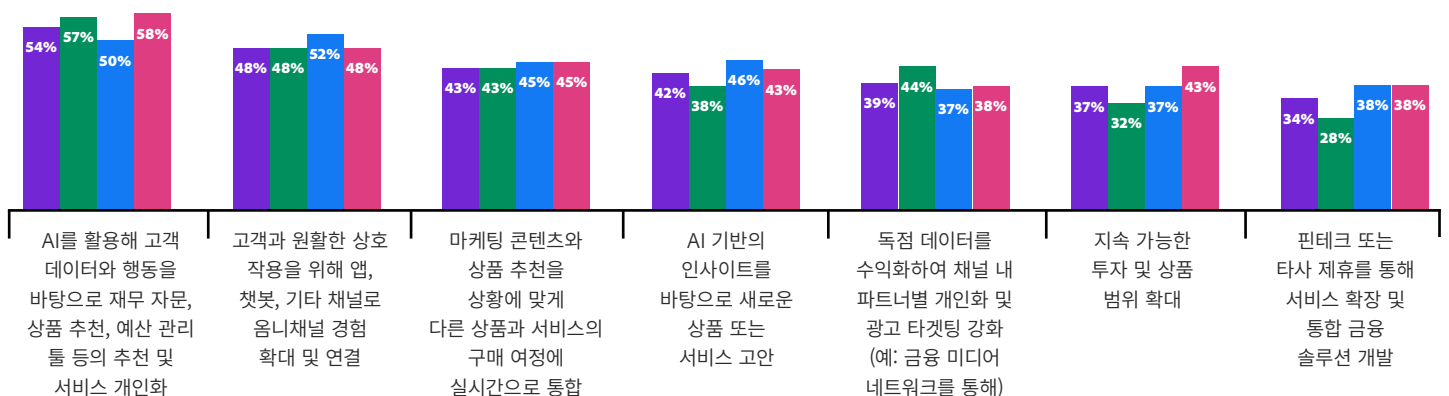
고객이 스스로 문제를 해결할 수 있도록 지원하는 것은 2025년 우선순위 중 하나입니다. 금융 서비스 기업의 54%가 고객에게 AI 기반의 각종 톨과 정보를 제공하여 올바른 재무 의사 결정을 지원하고, 이를 통한 매출 성장을 기대하고 있습니다. Wells Fargo는 고객에게 재무 목표를 설정하고 추적할 수 있는 맞춤형 자산 관리 플랫폼 LifeSync와 청구서 결제, 사기 신고 등을 지원하는 가상 어시스턴트를 제공하는 등 대고객 업무에 생성형 AI를 통합하고 있습니다.

또한 금융 서비스 기업은 고객과 빠르고 원활한 소통을 위해 챗봇, 앱, 기타 모든 채널로 고객 경험을 확대 및 연결(48%)하려고 합니다. 고객이 필요한 순간에 필요한 정보를 제공하기 위해 고객 컨텍스트에 기반한 콘텐츠와 추천을 구매 여정에 통합하는 금융 서비스 기업은 43%입니다.

지속 가능한 투자 및 금융 상품을 요구하는 고객의 목소리에 귀 기울이는 자산 운용사는 43%로, 금융 서비스 기업 중 가장 높게 나타났습니다. 예를 들어 BNP Paribas Asset Management는 에너지, 생태계, 평등을 테마로 자사의 대표적인 펀드를 출시했습니다. 그런가 하면 리테일 은행의 37%가 고객 수요와 브랜드 평판에 힘입어 지속 가능한 투자 및 상품 범위 확대에 노력을 기울이고 있지만 레거시 시스템 때문에 제약을 받고 있습니다. 보험사는 규제 이슈와 리스크 간 균형 문제로 인해 32%만이 지속 가능한 이니셔티브에 집중하여 성장을 도모하고 있습니다. 이는 금융 서비스 기업 가운데 최하위입니다.

**그림 9. 다음 중 귀사가 2025년 매출 성장을 위해 실시하고 있는 것은 무엇입니까?**

전체    보험사    리테일 은행    자산 운용사



조사 대상: 고위 경영진 및 실무자 658명

## 사례 연구: Vanguard

Vanguard와 같은 투자자문사는 회원 펀드의 모든 투자자가 지분 소유자가 됩니다. 따라서 고객은 더 많은 개인화를 원하며, 이들 개인에게 타겟팅된 콘텐츠를 제공하는 것이 특히 중요합니다. Vanguard는 CMS를 Adobe Experience Manager Sites로 전환했습니다. 이를 통해 웹 사이트를 6~10배 빠르게 구축하고, 새로운 웹 사이트의 유기적 트래픽이 264%, 양질의 참여가 176% 증가했습니다.

또한 Adobe Real-Time Customer Data Platform을 사용하여 자문 비즈니스를 위한 상시 마케팅을 지원하는 등 고객과 긴밀한 소통 전략을 채택하여 개인 투자자 비즈니스까지 확장할 준비를 마쳤습니다. 실시간 고객 프로파일을 바탕으로 구축한 30개 이상의 세그먼트를 사용해 고객의 행동을 기반으로 더욱 정확하게 고객을 타겟팅합니다. 비효율적인 이메일로 메일함을 채우는 일은 더 이상 없습니다.



**투자자들은 우리가 최신 투자 정보를 잘 파악하고 있다고 믿습니다. Adobe 솔루션 기반의 웹 사이트와 초개인화된 마케팅을 통해 최첨단 브랜드에 어울리는 최고의 고객 경험을 제공하기 때문이죠.”**

**Therron Hofsetz**

Vanguard, 엔지니어링 부문 마테크 플랫폼 책임자

[사례 연구 전문 보기](#)

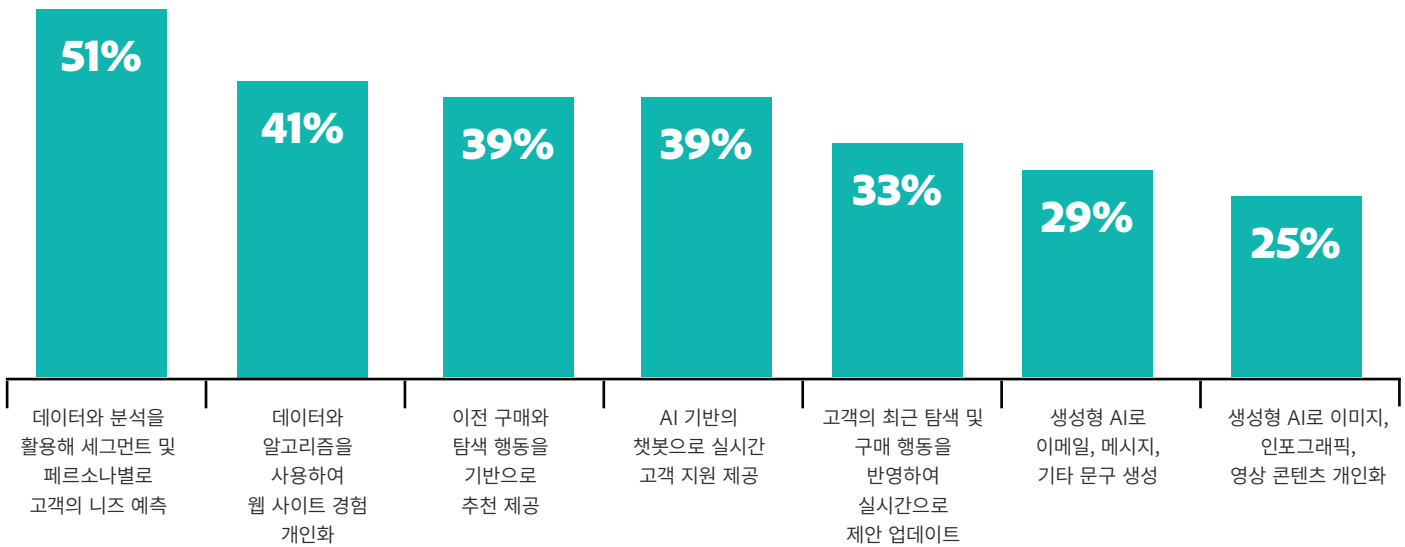
# 실시간 개인화는 여전히 갈 길이 멉니다.

금융 서비스 기업은 고객의 재무 건전성을 향상하는 의미 있는 상호 작용을 전달하기 위해 고군분투하고 있습니다. 그리고 빠른 시일 내에 실시간 일대일 개인화를 실현할 수 있기를 희망합니다. 개인화된 상호 작용이 성과로 이어지려면 고객의 상황에 맞는 초개인화된 콘텐츠가 필수입니다. 이를 위해서는 각 고객의 니즈, 행동, 이력에 기반한 인사이트를 즉시 적용해야 합니다. 현재 이를 완벽히 구현하는 기업은 거의 없습니다.

금융 서비스 기업의 51%가 디지털 콘텐츠를 개인화하기 위해 데이터를 활용해 고객의 니즈를 예측하고 있지만, 실시간 또는 일대일 상호 작용으로 이어지는 않습니다. 또한 즉각적인 개인화를 요구하는 고객의 니즈와 달리, 고객의 최근 탐색을 반영하여 실시간으로 제안을 업데이트하는 방식으로 디지털 콘텐츠를 개인화하는 기업은 33%로 나타났습니다. 생성형 AI를 사용해 개인화된 문구 또는 크리에이티브 콘텐츠를 작성한다고 답한 기업은 30% 미만이었습니다.

41%가 웹 사이트 경험을 개인화하고, 39%는 이전 구매와 탐색 행동을 기반으로 추천을 제공한다고 답한 것은 고무적입니다.

그림 10. 귀사는 다음 중 어떤 방식으로 디지털 콘텐츠를 개인화하고 있습니까?



조사 대상: 실무자 413명

# 단절된 데이터와 규정 준수 문제가 AI 확대를 가로막고 있습니다.

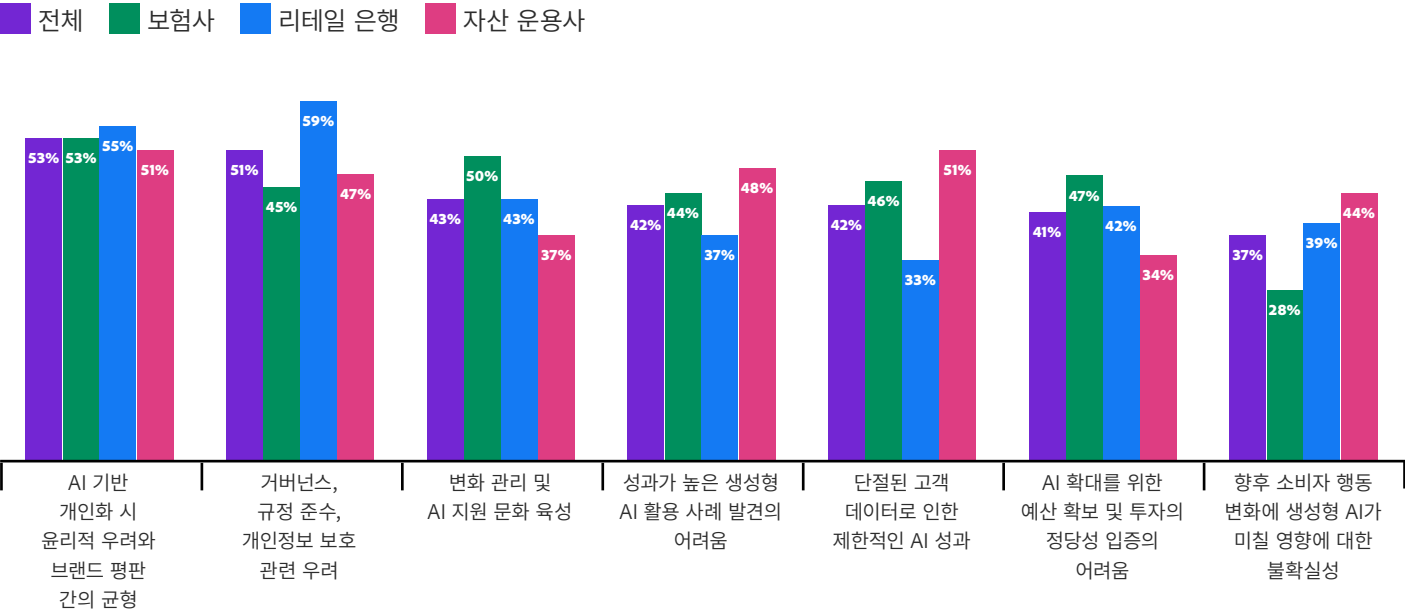
AI의 잠재력은 엄청나지만 해결해야 할 과제도 있습니다. 모든 신기술과 마찬가지로 AI의 윤리성에 대한 우려와 함께, AI 기반의 개인화로 전환했을 때 브랜드 평판에 미칠 영향에 대한 부담도 있습니다. 하지만 금융 서비스 기업에게 가장 큰 영향을 주는 것은 기술적 문제입니다. AI가 혁신을 거듭하면서 세간의 이목을 집중시키는 가운데, 금융 서비스 기업의 42%는 여전히 성과가 높은 생성형 AI 활용 사례를 찾는 중입니다.

거버넌스, 규정 준수, 개인정보 보호는 금융 서비스 업계 전체의 우려 사항입니다. 리테일 은행에는 특히나 민감한 문제로, 고위 경영진의 59%가 이를 AI 솔루션 확대를 가로막는 가장 큰 문제로 꼽았습니다.

AI가 성과를 내기 위해서는 효과적인 데이터 사용이 필수입니다. 단절된 고객 데이터로는 AI 이니셔티브를 원활하게 수행할 수 없습니다. 실제로 자산 운용사 고위 경영진의 51%가 이를 가장 큰 우려 사항으로 꼽았습니다.

고위 경영진의 41%가 AI 확대를 위한 예산 확보가 문제라고 답한 것에는 규정 준수 및 데이터 단절 문제가 영향을 미쳤을 가능성이 있습니다. AI 프로그램이 긍정적인 결과를 내기 시작하면 이 문제는 완화될 수 있습니다. 예를 들어, 세계 경제 포럼의 데이터에 따르면 사모펀드의 93%가 3~5년 안에 AI 사용의 이점이 유용하거나 크게 유용한 수준일 것으로 예상했습니다.

그림 11. 생성형 AI 확대에서 귀사가 당면한 가장 큰 문제는 무엇입니까?



조사 대상: 고위 경영진 245명

# 결론 및 권장 사항

고객의 기대치와 경험 간에 커지는 격차는 금융 서비스 업계에 큰 과제인 것은 분명합니다. 그러나 업계에 이끄는 선두 기업들은 이를 해결할 수 있다고 생각합니다. 그 해법 중 하나가 생성형 AI 도입입니다. 생성형 AI를 통해 기업은 개인화된 인사이트와 추천으로 고객 경험을 향상하고, 상황에 맞는 커뮤니케이션을 적시에 제공할 수 있습니다. 이는 고객의 높은 만족도로 이어지고 기업을 차별화합니다.

## 다음 4가지 방법으로 올 한 해의 성장을 주도해 보십시오.

- **최첨단 기술 업데이트.** 금융 서비스 기업의 과반이 생성형 AI를 도입하고, 1/3 이상이 생성형 AI로 추가 솔루션과 여정 최적화를 구현했으며, 25%는 이미 시범 사용 단계에 있습니다. 이렇듯 변화하는 세상에서 최신 마케팅 기술로 무장하지 않는 기업은 경쟁력을 잃을 수 있습니다. 고객은 자신이 이용하는 기업이 경쟁에서 뒤처지지 않기를 바랍니다.
- **세분화 및 연결 개선.** 고객에게 의미 있는 경험을 전달하기 위해서는 실시간 상호 작용 데이터와 프로필에 액세스하여 서로 다른 고객 세그먼트를 빠르게 파악해야 합니다. 또한 더욱 많은 컨텍스트를 얻기 위해 더 많은 파트너 데이터를 추가하고, AI를 사용해 중요한 고객 그룹과 인사이트를 찾아야 합니다.
- **의미 있는 고객 여정 매핑.** 모든 채널에서 매끄럽고 의미 있는 경험을 전달하기 위해서는 실시간 데이터를 활용해 정확하게 타겟팅하고, 중앙 관리 방식의 콘텐츠 라이브러리로 일관성을 유지하며, 생성형 AI를 사용해 채널 선호도를 바탕으로 의사 결정 및 개인화 규모를 확대해야 합니다.
- **데이터 통합.** 거버넌스, 규정 준수, 개인정보 보호에 대한 우려는 생성형 AI 확대를 가로막는 과제입니다. 단절된 데이터와 공통의 목표 부재 또한 상황을 어렵게 만듭니다. 거버넌스 팀과 협업하고, AI 구현을 위한 조직 간 위원회를 만드는 것이 문제를 해결하는 첫 단계입니다.

긴 역사를 자랑하는 금융 서비스 브랜드에게 평판은 언제나 최우선 고려 사항입니다. 생성형 AI와 에이전틱 AI의 사용 확대에 따른 잠재적 위험은 비즈니스에 걸림돌이 될 수 있습니다. AI를 활용한 개인화보다 규정 준수가 항상 우선순위가 되어야 하는 이유입니다.

이를 염두에 두고 데이터, 콘텐츠 제작, 생성형 AI의 확장 및 규정 준수 등에 관해 매우 기초적이고 체계적인 방식으로 접근해야 합니다. AI를 도입하지 않으면 경쟁에 불리할 수 있지만 신중하고 책임감 있게 접근해야 합니다. 물론 AI 확장의 과제는 기업이 자체 솔루션을 구축하는지, 또는 다른 브랜드의 솔루션을 통합하는지에 따라 달라집니다. 하지만 접근 방식과 상관없이 책임감 있는 도입을 위해서는 AI 위원회, 데이터 거버넌스, 일관된 브랜드 콘텐츠를 제작하는 검증된 AI 톨과 같은 요소가 필수입니다. 그래야만 미래로 나아갈 수 있습니다.

## Adobe의 금융 서비스 솔루션에 대해 더 알아보기

### 연구 조사의 대상 및 방법

경영진 설문조사는 각기 다른 하위 업계에 종사하는 다양한 직급의 마케터와 고객 경험 전문가로 구성된 3,400명의 응답에서 확보한 인사이트를 제공합니다. 3,270명은 클라이언트측 경영진이고, 130명은 에이전시 경영진입니다.

이 보고서에는 북미, 유럽, 아시아 태평양 지역의 금융 서비스 부문에서 일하는 658명의 클라이언트측 마케터의 인사이트가 포함되어 있습니다. 245명은 고위 경영진이고, 413명은 실무자입니다.

또한 북미, 유럽, 아시아 태평양, 라틴 아메리카 지역의 18세 이상 소비자 8,301명을 대상으로 최근 브랜드 경험에 대한 온라인 설문 조사를 실시하여 인사이트를 수집했습니다. 1,381명은 은행 및 투자, 주택 보험, 자동차 보험 등 금융 서비스 기업의 브랜드와 온라인으로 상호 작용한 경험에 관한 질문에 구체적으로 설명해 달라는 요청을 받았습니다.

이 연구 조사는 2024년 11월부터 12월 4일까지 Econsultancy를 통해 개별적으로 진행되었습니다. 모든 응답자는 사전에 자격 검증을 받았으며, 온라인 설문조사를 통해 익명으로 참여했습니다.

# 출처

Anna Bahney, “\$90조 자산을 물려받아 역사상 가장 부유한 세대로 부상한 밀레니얼 세대”, CNN, 2024년 3월 1일

Edward Bickerton, “탄소 배출권부터 기후 API까지: 은행과 핀테크가 지속 가능성을 추진하는 방법”, Retail Banker International, 2025년 1월 20일

Douglas Blakey, “Wells Fargo, 모든 리테일 은행 고객에게 LifeSync 서비스 제공”, Retail Banker International, 2023년 10월 13일

Christina Hager, “진위부터 AI까지: 2025년 마케팅 선두 기업이 알아야 할 것”, Forbes, 2025년 2월 14일

“AI로 투자 전략을 재정립하고 금융 기업의 가치를 창출하는 방법”, 세계 경제 포럼, 2025년 2월 4일

“Morgan Stanley Wealth Management, GenAI 툴 제품군에 획기적인 기능 추가”, Morgan Stanley, 2024년 6월 26일

“지속 가능성에 대한 접근 방식”, BNP Paribas, 2025년



Adobe, the Adobe logo, Adobe Experience Manager Sites, Adobe Real-Time Customer Data Platform are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.