

AI 시대의 소비 트렌드

AI 시대, 사람들은 무엇에 소비하고 어떻게 소비하나

일상이 된 AI, 소비는 어떻게 변할까?

AI는 이제 일상이 되었습니다. 마이크로소프트의 조사에 의하면 2025년 하반기 대한민국의 AI 도입률은 30.7%에 달합니다. 이는 상반기보다 4.8%p 증가한 수치로, 전 세계 모든 국가 중 가장 높은 성장률입니다.

검색 서비스 이용 순위에서도 챗GPT와 제미니가 상위권에 오르며 정보 탐색 방식의 변화가 포착되었습니다. 이제 소비자들은 AI와의 대화를 통해 상품 정보를 얻고, 비교하고, 구매 결정을 내리는 데 익숙해지고 있습니다.

다가온 AI 시대, 소비자들은 무엇에 소비하고 어떻게 소비할지 살펴보도록 하겠습니다.

전세계 AI 도입률

Microsoft '2025 AI 확산 보고서'

2025년 상반기
15.1%

2025 하반기
16.3%

+1.2%p

대한민국 AI 도입률

Microsoft '2025 AI 확산 보고서'

2025년 상반기
25.9%

2025 하반기
30.7%

+4.8%p

국내 소비자들의 주 이용 검색 서비스

오픈서베이 '2026 AI 검색 트렌드리포트'

최근 주 이용 검색 서비스 (1순위)

1위.	네이버	46.0%
2위.	구글	17.2%
3위.	유튜브	11.4%
4위.	ChatGPT	7.2%
5위.	인스타그램	5.0%
6위.	Gemini	2.6%
7위.	다음	2.5%

* 해당 기간 중 생성형 AI를 1회 이상 사용한 근로 연령 인구 비율

n=985

AI 시대의 소비 트렌드

01

제로클릭 소비

Zero-Click

대화형 AI를 통한 쇼핑이 일상화되면서
여러 플랫폼을 돌아다니지 않고
하나의 AI 플랫폼에서 쇼핑의 모든 과정을 끝내는
제로클릭 소비 방식 확대

02

취향표출 소비

Taste expression

AI 알고리즘의 정교한 개인화 기능이
개개인의 취향을 더욱 강화,
취향이 세분화되고 각자의 정체성이 되면서
이를 외부로 공유하고 드러내기 위한 소비 증가

03

아날로그 소비

Analogue

AI에 피로감을 느낀 소비자들이
아날로그에 높은 가치를 부여,
빠르고 편리하지 않더라도 진정성이 느껴지는 것에
매력을 느끼고 소비하는 사례 증가

제로클릭 소비

Zero-Click

하나의 AI 플랫폼에서 쇼핑의 모든 과정을 해결하는 제로클릭 소비 심화

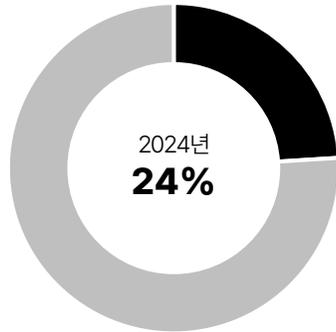
대화형 AI를 이용한 쇼핑이 일상화되면서, 여러 플랫폼을 돌아다니지 않고 하나의 AI 플랫폼에서 제품 탐색·비교·구매까지 끝내는 제로클릭 소비가 증가하고 있습니다.

소비자들이 키워드를 검색하기보다 자연어를 통해 상황을 제시하고, 제품 비교 및 분석을 AI에게 일임하는 쇼핑 환경에 익숙해지고 있는 것입니다.

선택부터 결제까지 알아서 실행해 주는 '에이전틱 커머스' 시대가 가시화 됨에 따라 이러한 제로클릭 소비는 더욱 심화될 전망입니다.

쇼핑 시 생성형 AI 이용 경험

EMARKETER

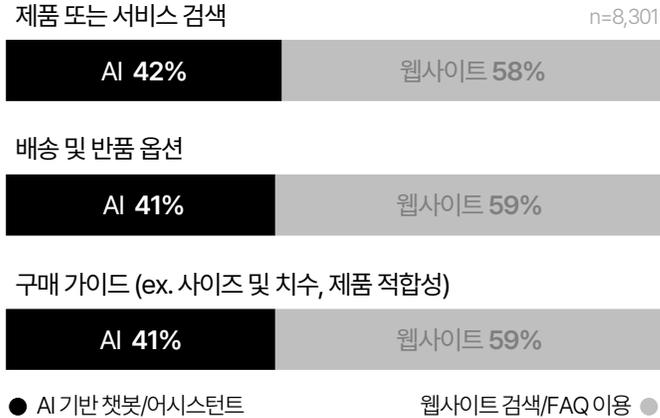


n=12,000

전세계 소비자의 4분의 1이
쇼핑 시 생성형 AI 이용 경험 보유

정보 탐색 시 선호하는 채널 : AI vs. 웹사이트

Adobe '2025 AI 및 디지털 트렌드 보고서'



소비자 10명 중 4명은 쇼핑 관련 정보 탐색 시
웹사이트보다 AI 기반의 어시스턴트를 선호

에이전틱 커머스로의 진화 현황



원하는 제품, 기능, 예산 등을 챗GPT에게 말하면 인터넷에 흩어진 정보들을 취합하고 사용자와의 이전 대화 내용을 분석해 적합한 제품, 장단점, 구매 가이드 등을 제시하는 '쇼핑 어시스턴트' 기능 출시

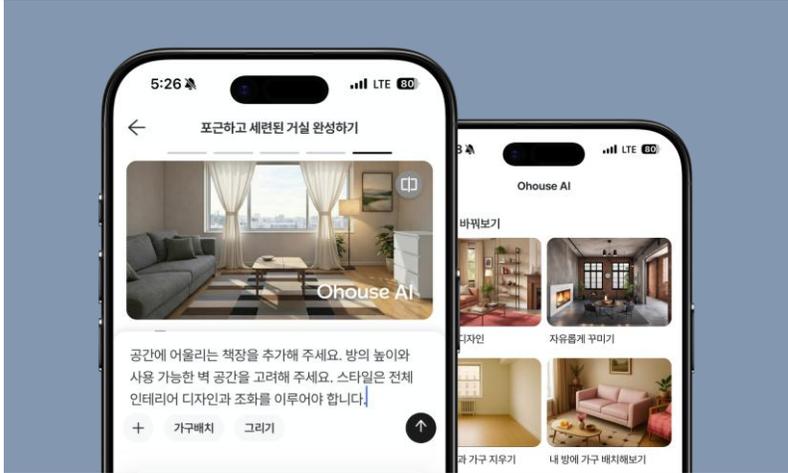
Walmart

오픈 AI와 제휴를 통해 사용자가 챗GPT 플랫폼 내에서 월마트 상품을 검색·추천 받고 챗GPT의 '즉시 결제' 기능을 이용해 결제까지 바로 진행할 수 있는 서비스 출시

NAVER
kakao

네이버는 AI가 이용자의 과거 구매 이력과 취향을 분석해 구매 결정을 돕는 '쇼핑 에이전트' 출시 예정, 카카오는 카카오톡을 중심으로 한 에이전틱 AI 기반 커머스 출시 예고

제로클릭 소비 마케팅 사례



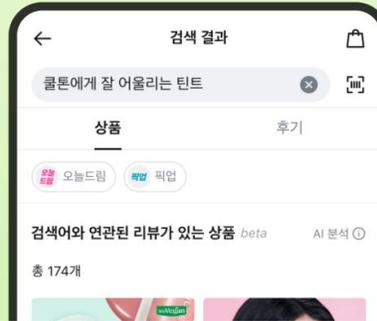
오늘의집

AI 방꾸미기

이용자가 집 사진을 업로드하고 분위기, 가구, 소품 등 원하는 인테리어 아이디어를 자연어로 입력하면 시가 오늘의집에 입점된 제품들을 활용해 인테리어 예시를 보여주고 제품을 제안

복잡한 검색과 비교 과정 없이 자신의 공간에 최적화된 제품을 빠르게 파악하고 구매까지 한 번에 이어지도록 하여 탐색과 고민의 과정을 획기적으로 단축, 소비자에게 효율적인 쇼핑 경험을 제공하고 입점 제품 판매 증대에도 기여

문장 하나로 바로 찾는 검색



올리브영

키워드 대신 문장으로 제품 검색

브랜드, 상품명과 같은 단어 형태가 아닌 일상적인 문장을 입력하면 그에 맞는 제품을 추천해 주는 검색 기능 도입, 4,700만 건 이상의 소비자 리뷰 데이터를 활용하여 사용감·제형·피부타입·색감 등 주관적인 요소까지 검색 결과에 반영

소비자가 입력한 문장의 문맥과 검색 의도를 분석해 보다 개인화된 제품을 추천하며, 소비자는 타인의 리뷰를 일일이 확인하지 않고도 자신에게 필요한 제품을 탐색 가능



요기요

챗GPT 안으로 들어간 요기요

국내 배달 앱 최초로 챗GPT 내에 앱을 개설, 이용자들은 챗GPT 서비스 안에서 요기요 앱을 호출해 대화 형태로 맛집 검색, 메뉴 추천, 매장 정보 등을 확인 가능, 향후 대화창에서 주문·결제까지 할 수 있도록 기술적 검토 예정

메뉴, 가격, 포장·배달 여부 등 음식점에 관련된 정보를 대화를 통해 빠르고 간편하게 확인할 수 있어 이용 편의성 향상, 다수의 이용자를 보유한 챗GPT 플랫폼에 탑재되어 접근성 강화

취향표출 소비

Taste expression

AI 알고리즘으로 인해 더욱 뾰족해진 취향, 자기표현의 수단이 되다

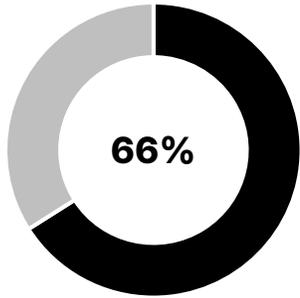
AI 알고리즘의 개인화 추천 기술이 점점 정교해짐에 따라 소비자의 취향도 더욱 강화되고, 세분화되고 있습니다.

AI는 다수가 선택한 인기 상품이 아닌, 개인의 선호에 맞는 소규모 브랜드나 비주류 제품까지 제안함으로써 취향을 깊이 탐색할 수 있도록 돕기 때문입니다.

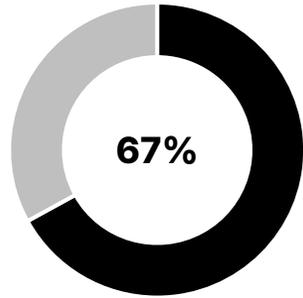
사람마다 지닌 취향이 다 달라지고 이것이 각자의 정체성이 되면서, 단순히 취향에 맞는 물건을 구매하는 것을 넘어 이를 외부로 공유하고 드러내기 위한 소비를 합니다.

취향 및 비주류 문화에 대한 소비자 인식

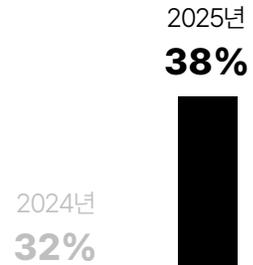
엠브레인 '주류/비주류 문화 관련 인식 조사, 2025



요즘에는 유행을 따르는 것보다,
자신만의 확고한 취향을 갖는 것이
더 중요해진 것 같다



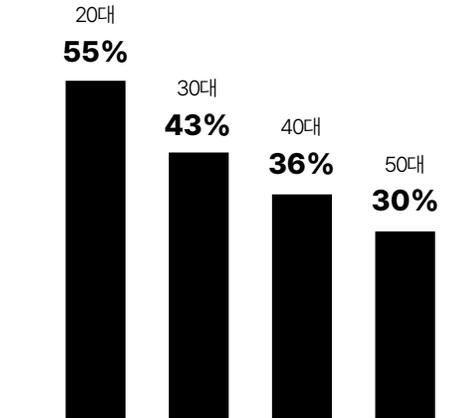
요즘 나는 나의 취향이
주류인지 비주류인지
크게 신경쓰지 않는다



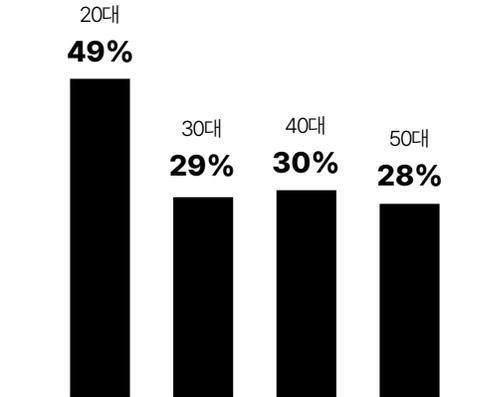
요즘에는 대중적 취향보다
개인 취향에 맞춰 즐기는
비주류 문화가 대세인 것 같다

취향 표출에 대한 소비자 인식

엠브레인 개인 취향과 도덕성과 상관관계 관련 조사, 2025



나는 내 취향을
내가 속한 그룹의 구성원들과
공유하기를 좋아한다



나는 때때로
내가 남들에게 독특한 사람으로
보이고 싶을 때가 있다

취향표출 소비 마케팅 사례



스포티파이

Spotify Wrapped Party

연말마다 이용자의 연간 음악 청취 데이터를 머신러닝 알고리즘으로 분석해 인포그래픽 리포트로 시각화해주는 'Wrapped' 기능 제공, 최근에는 친구들을 초대해 서로의 청취 기록과 취향을 인터랙티브 콘텐츠를 통해 비교해 볼 수 있는 'Party' 기능 추가

이용자 취향 분석의 결과를 공유하기 좋은 비주얼 콘텐츠로 제공하는 것을 넘어, 공유의 과정을 게임처럼 즐길 수 있도록 한 사례로 자발적인 바이럴을 유도할 수 있고 앱 트래픽 증대에도 효과적

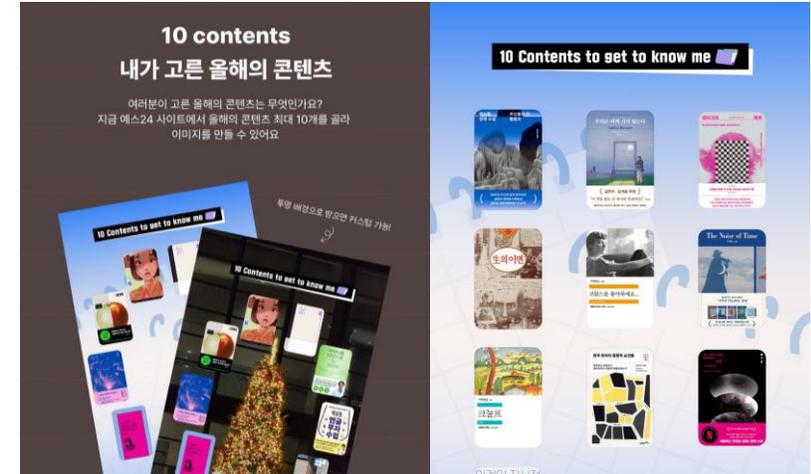


왓차

취향 박물관

이용자가 자신의 취향에 맞는 영화들을 큐레이션하여 제출하면 왓차가 참여자의 이름으로 컬렉션을 제작해 앱 홈 화면 및 검색 화면에 노출되도록 하는 이벤트 진행

이용자는 자신의 영화 취향을 공유하고 타인이 큐레이션한 작품을 구경하기도 하면서 재미를 느끼고 브랜드에 대한 친밀감을 형성, 이용자의 평가 데이터를 바탕으로 시가 각 작품에 대한 예상 별점을 제공해주므로 타인의 컬렉션에서 나의 취향에 맞는 작품을 디깅 가능



에스24

내가 고른 올해의 콘텐츠

2025년 연말을 맞이하여 올해의 콘텐츠 10개를 골라 나만의 큐레이션 이미지를 만들고 SNS에 업로드하면 경품을 제공하는 이벤트 진행

책 제목 검색으로 간단하게 TOP 10 콘텐츠를 등록할 수 있어 나의 책 취향을 보여주는 이미지를 손쉽게 제작 가능, 완성된 이미지는 릴스 업로드에 최적화된 9:16 비율로 제공하여 소비자들이 자연스럽게 SNS에 업로드할 수 있도록 유도

아날로그 소비

Analogue

AI가 만들어낼 수 없는 가치, 아날로그의 인기 증가

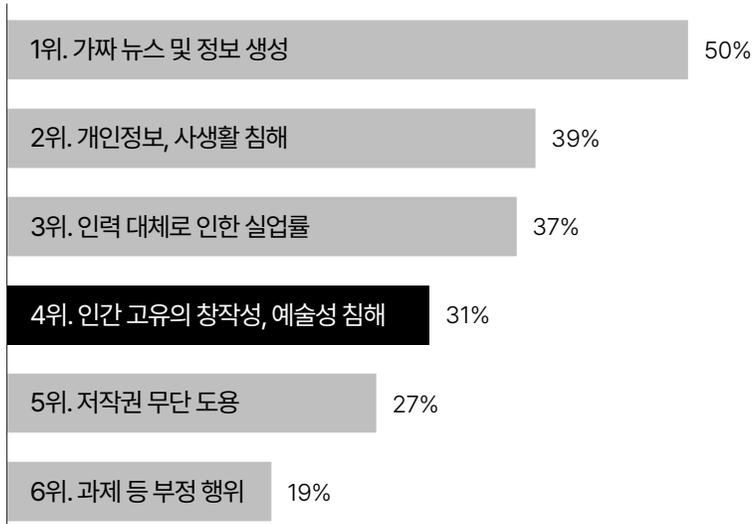
AI로 모든 것이 쉽고 빠르게 만들어지는 환경에서, 역설적이게도 소비자들은 아날로그에 매력을 느끼게 되었습니다.

이들은 AI가 흉내내기 힘든 물성이 있는 것, 느리지만 진정성 있는 것에 가치를 느끼며, 더 나아가 유니크하고 개성적인 것으로 인식하기도 합니다.

아날로그에 대한 소비는 즉각적인 쾌락을 지양하고 정서 건강을 중시하는 최근 트렌드와도 맞물리며 지속적으로 증가할 것으로 보입니다.

AI 서비스에 대한 우려점

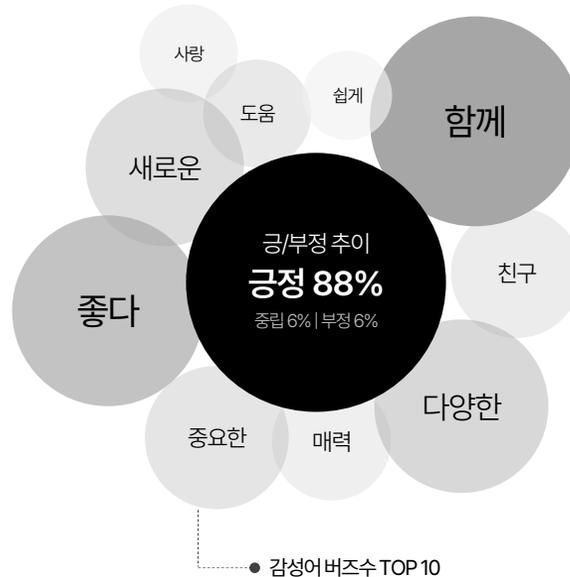
CJ메조미디어타겟조사, 2025



* 중복응답

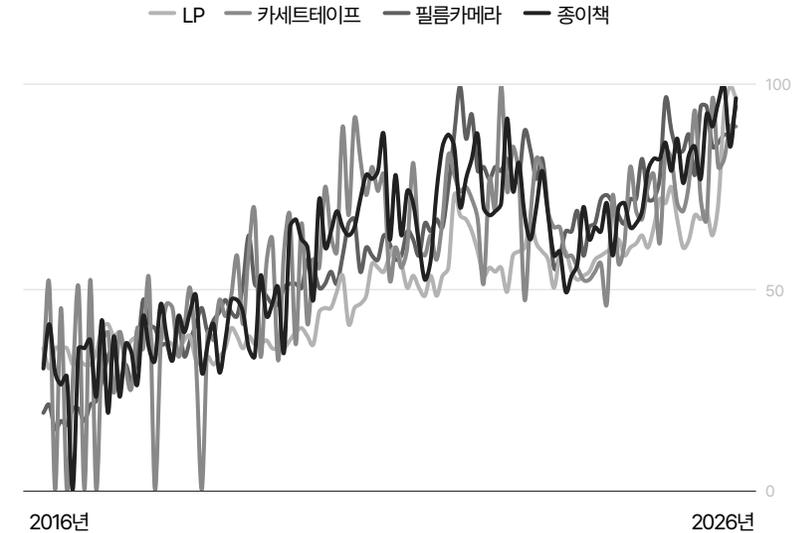
'아날로그' 키워드에 대한 감성어 분석

트렌드업 (25.02.05~26.02.04 기준)



아날로그 제품에 대한 관심도 변화

구글 트렌드 (16.02.05~26.02.05 기준)



아날로그 소비 마케팅 사례

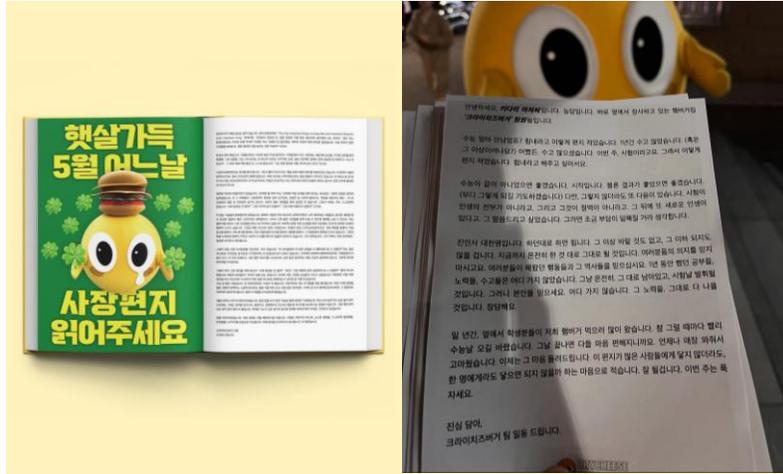


동서식품 맥심

맥심가옥 팝업스토어 혁필화 이벤트

동서식품은 경주에서 '현대'를 테마로 한 팝업스토어 '맥심가옥'을 운영, 미리 예약한 방문객을 대상으로 '유채혁필' 작가가 즉석에서 혁필화로 이름을 써주는 이벤트 진행

한 명, 한 명의 이름을 직접 써주는 과정에서 방문객들은 정성을 느끼고 이는 브랜드에 대한 호감으로 연결, 혁필화, 경주, 한옥 등 전통문화를 결합한 컨셉을 통해 아날로그적 감성을 함께 전달하고 긍정적인 오프라인 경험 제공



크라이치즈버거

사장님의 자필편지

햄버거 브랜드 '크라이치즈버거'는 점장이나 매니저가 소소한 일상 속 감사함, 응원의 메시지 등을 담은 편지를 매달 직접 작성하고 매장 방문객 또는 길거리 행인들에게 전달

한 장을 가득 채운 진심 어린 월간 편지로 소비자들에게 감동을 전하고 이를 SNS나 디지털 미디어가 아닌 직접 전달함으로써 '햄버거를 통해 행복을 전한다'는 경영 철학을 진정성 있게 전달



롯데웰푸드 가나

LP 카페에서 열린 프리미엄 가나 취향위크

롯데웰푸드는 LP 카페 '바이닐 성수'에 브랜드 체험 공간 마련, LP를 청음하며 '프리미엄 가나'의 스페셜 디저트를 즐길 수 있는 팝업 이벤트 진행

대표적인 아날로그 아이템인 LP에 대한 젊은 층의 관심 증가에 맞춰 LP 카페 내 브랜드 체험 공간을 조성하고, LP가 주는 따뜻하고 여유로운 감성을 초콜릿과 연결시켜 젊은 소비자에게 긍정적인 브랜드 이미지를 구축

INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

[연락·문의](#) >

[뉴스레터 구독신청](#) >

[INSIGHT M 자료실](#) >