

Deloitte Insights

Feb 2025



Connected Consumer Survey: 디지털 소비자를 탐구하다

Deloitte Global

Deloitte.

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

들어가며

딜로이트의 디지털 소비자 연구(Connected Consumer Survey) 5번째 에디션은, 미국 소비자들의 디지털 생활에 대해 계속 조사, 보고하고 있다. 딜로이트 기술, 미디어 및 통신 센터는 **2024년 6월 약 4,000명의 미국 소비자를 대상으로 설문조사**를 진행하여, 이들의 기술 기기 및 서비스 지출, 온라인 활동, 디지털 생활에 대한 관점, 디지털 경계, 데이터 프라이버시 및 보안 우려, 생성형AI 사용, 그리고 기술 기업에 대한 신뢰를 조사했다.

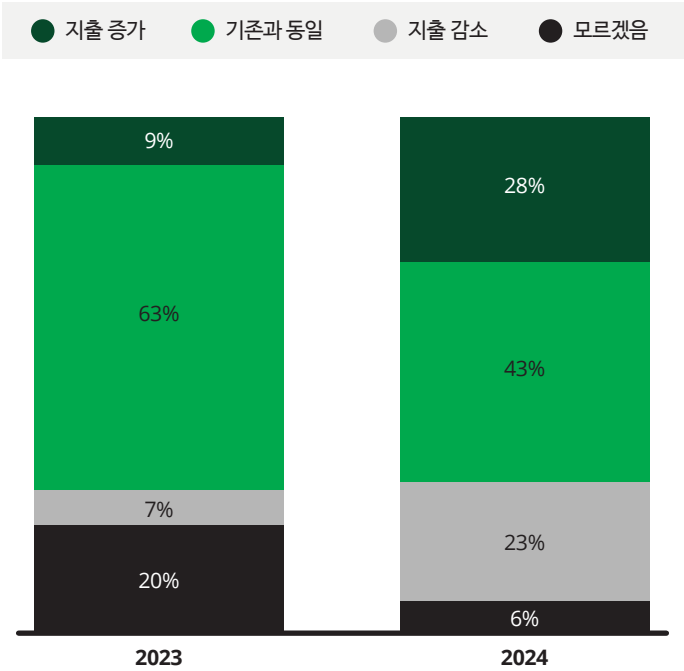


디지털 관련 지출은 낙관적으로 전망된다.

소비자들은 디지털 경험에 많은 시간과 관심을 쏟고 있다. 평균적으로 하루 8시간을 온라인 활동에 할애하며, 이는 깨어 있는 시간의 약 절반에 해당한다. Z세대와 밀레니얼 세대는 하루 평균 9시간을 온라인에서 보내며, X세대, 베이비붐 세대, 고령층은 각각 7시간, 6시간, 4시간을 온라인에서 보내는 것으로 나타났다. 응답자의 약 70%는 일반적인 웹 브라우징, 친구 및 가족과의 소통, 소셜 미디어 사용을 위해 매일 온라인에 접속한다고 답했다. Z세대의 74%, 밀레니얼 세대의 68%는 하루에 여러 차례 소셜 미디어 피드를 확인한다고 답했으며, X세대는 57%, 베이비붐 세대는 39%가 같은 응답을 했다. Z세대의 20%는 최소 매시간 피드를 확인한다고 답했으며, 다른 연구에 따르면 미국인들은 하루 평균 144회 스마트폰을 확인하는 것으로 나타났다. 응답자의 61%는 매일 스트리밍 서비스를 통해 영화, TV, 스포츠와 같은 엔터테인먼트를 시청하며, 48%는 매일 음악이나 팟캐스트를 듣는다고 답했다.

이번 연구에 따르면, 미국 가구는 지난 한 해 동안 디지털 기기 구매에 평균 약 760달러를 지출했으며, 이는 2023년의 800달러에서 소폭 감소한 수치이다. 2024년에는 1%의 매출 증가가, 2025년에는 추가로 4.4%의 성장이 예상되고 있다. 이번 설문조사는 이러한 긍정적인 전망을 뒷받침하며, 응답자의 28%가 내년에 각종 디지털 기기 지출을 늘릴 계획이라고 답했으며, 이는 2023년의 9%에 비해 크게 증가한 수치이다. 반면, 43%는 지출을 유지할 계획이라고 답했으며, 이는 2023년의 63%보다 낮은 수치이다(그림 1 참조). 기기 구매를 줄이겠다고 답한 응답자는 23%로, 작년의 7%에 비해 증가했는데, 이는 일부 미국 가정에서 여전히 재정적 압박을 받고 있음을 나타낸다.

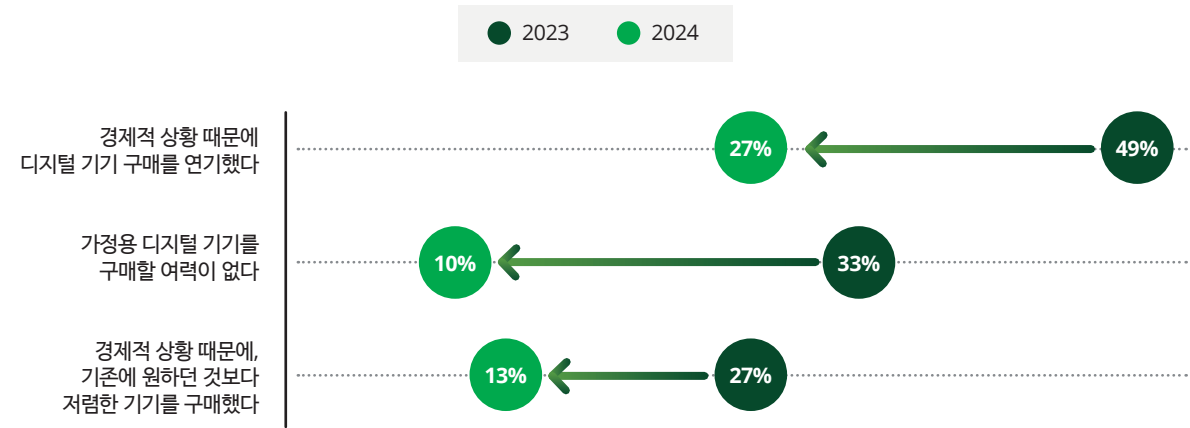
그림 1. 향후 1년간 디지털 기기 구매 지출 계획 예상



출처: Deloitte (2024), Connected Consumer Survey | 표본 수: 3,586(2024년) / 1,878(2023년)

또 다른 긍정적인 신호로, 설문조사에 따르면 많은 소비자들에게 기술 관련 비용 부담이 크게 완화된 것으로 나타났다(그림 2 참조). 지난해와 비교했을 때, 소비자들은 디지털 기기 구매를 연기하거나, 더 저렴한 기기를 선택했거나, 가정에서 필요한 기술을 감당할 수 없다고 느끼는 응답자가 훨씬 줄어들었다.

그림 2. 디지털 기기 구매 연기 혹은 저렴한 기기 구매 비율



출처: Deloitte (2024), Connected Consumer Survey | 표본 수: 3,586(2024년), 1,878(2023년)

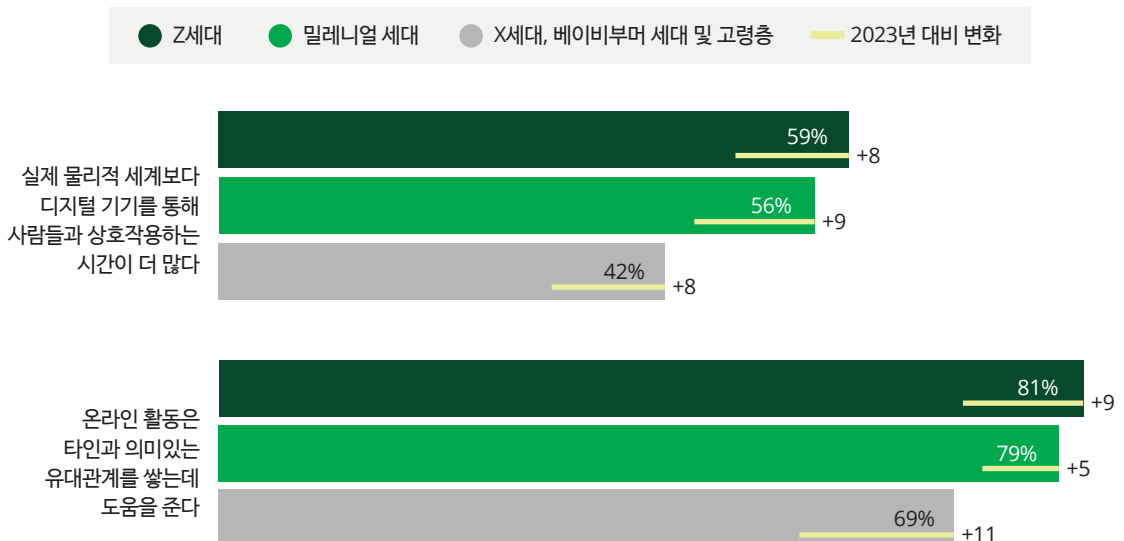


소비자는 디지털 생활을 즐기지만 잠재적인 단점에 대해서도 현실적으로 인지하고 있다.

소비자들은 소셜 미디어를 즐기고, 쇼핑을 하고, 엔터테인먼트 콘텐츠를 소비하며, 관계를 형성하고 유지하는 등의 온라인 활동을 좋아한다. 응답자의 78%는 이와 같은 디지털 경험이 자신의 삶에 다소 또는 매우 긍정적인 영향을 미친다고 답했다. 14~17세 청소년 중 86%가 같은 의견을 공유했으며, 이는 2023년 대비 5%포인트 증가한 수치이다. 디지털 기기와 디지털 콘텐츠 소비 활동이 고령 소비자들 사이에서도 확산되면서 그들의 태도도 긍정적으로 변하고 있다. 베이비붐 세대의 75%, 고령층의 69%가 디지털 경험이 긍정적인 영향을 미친다고 답했으며, 이는 전년 대비 각각 6%포인트와 14%포인트 증가한 수치이다. 모든 세대에서 온라인 활동의 가장 큰 혜택으로 온라인 쇼핑, 사회적 관계의 형성과 유지, 일상 업무 관리, 엔터테인먼트 접근, 최신 뉴스 습득 등을 꼽았다.

작년에는 소비자들이 현실 세계보다 온라인에서 사람들과 더 많은 시간을 보내는 현상을 조명한 바 있다. 이 경향은 모든 연령층에서 더욱 강해지고 있다. Z세대의 59%, 밀레니얼 세대의 56%, 고령 소비자의 42%가 이제는 대면보다 기기를 통해 더 많은 시간을 상호작용에 사용한다고 답했다(그림 3 참조). 동시에, 대부분의 응답자는 이러한 온라인 활동이 의미 있는 유대를 형성하는 데 도움을 준다고 믿고 있다. 디지털 관계도 본질적으로 대면 관계만큼 '진짜'가 될 수 있다는 것이다.

그림 3. 디지털 세계에서의 타인과의 상호작용 및 교류 현황(세대별)



출처: Deloitte (2024), Connected Consumer Survey | 표본 수: 2,203(2024년) / 1,187(2023년)

* Z 세대: 14세~27세 / 밀레니얼 세대: 28세~41세 / X세대, 베이비부머 세대 및 고령층: 42세 이상

하지만 기술의 잠재적인 부정적 측면에도 더 민감해지고 있다. 예를 들어, 피드를 강박적으로 확인하고 시간을 낭비한다고 느끼거나, 온라인 활동이 정신적·신체적 건강에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 우려하는 경우가 많다. 소비자들은 많은 시간을 온라인에 소비하는 것의 부정적인 측면을 인식하고 있다. 전체 응답자의 44%, Z세대와 밀레니얼 세대의 56%는 자신이 편안하게 느낄 수 있는 수준으로 디지털 기기 사용 시간을 제한하는 데 어려움을 겪고 있다고 답했으며, 이는 지난해보다 각각 6%포인트와 4%포인트 증가한 수치이다. 응답자의 42%는 디지털 활동이 신체적 상태에 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 우려하며, 35%는 심리적 상태에 대해 같은 우려를 나타냈다. Z세대와 밀레니얼 세대는 이러한 우려가 더 크며, 약 절반이 신체적 및 심리적 건강 모두에 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 두려워하고 있다.

전체 응답자의 37%는 디지털 활동이 자신을 유해한 콘텐츠나 사람들에게 노출시킬 수 있다고 우려했으며(2023년 대비 8%포인트 증가), Z세대와 밀레니얼 세대의 43%가 같은 우려를 공유했다. 응답자의 31%는 온라인 시간이 현실 세계에서의 사회적 관계와 참여에 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 걱정했으며(2023년 대비 4%포인트 증가), Z세대와 밀레니얼 세대의 41%가 동일한 걱정을 가지고 있었다.

이러한 우려에 대응하여, 소비자들은 디지털 활동에 대한 경계를 더욱 적극적으로 설정하고 있다. 응답자의 83%는 최소한 하나 이상의 조치를 취하고 있다고 답했으며(전년 대비 5%포인트 증가), 설문에서 묻는 다음과 같은 행동에 대해 실행 비율이 모두 증가했다. 응답자의 절반은 가족 및 친구와 함께하는 활동 중에 기기를 치워 둔다고 답했으며, 같은 비율이 정기적으로 화면으로부터 휴식을 취한다고 밝혔다. 36%는 특정 시간에 알람을 끄며, 35%는 앱과 계정을 잠시 사용하지 않는다고 답했다. 또한, 30%는 스마트폰을 침실에서 치워 두거나 '방해 금지' 모드로 설정한다고 답했다. 소비자들은 온라인 참여의 이점을 가치 있게 여기면서도, 자신의 행동에 대해 더 많은 책임을 지고 디지털과 오프라인 생활 간의 균형을 맞추기 위해 노력하고 있다.

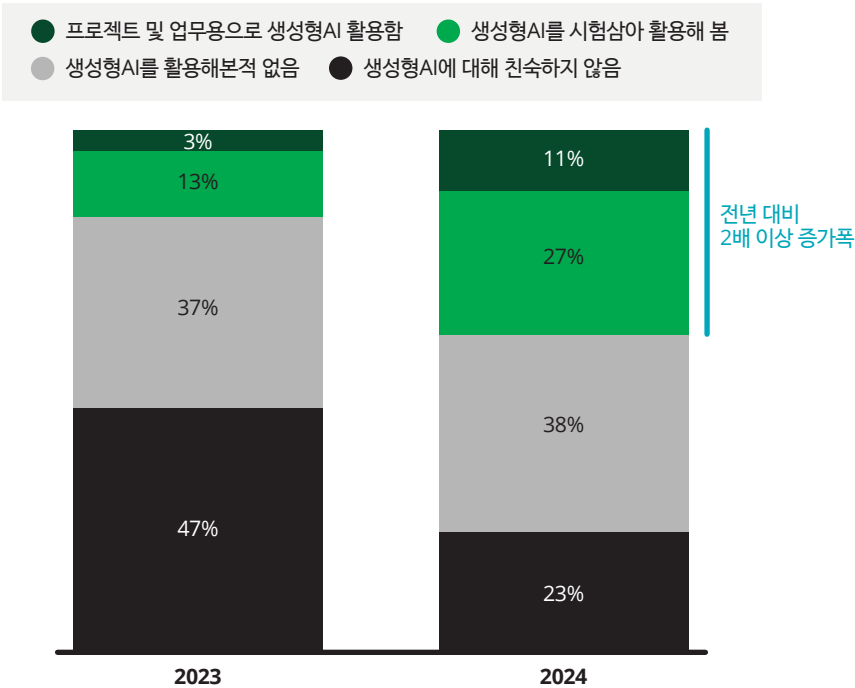


생성형AI는 소비자의 기대치를 뛰어 넘어 팬들을 확보하고 있다.

생성형AI는 2022년 말 생성형AI 챗봇의 등장과 함께 소비자들의 주목을 받기 시작했으며, 빠르게 소비자들의 디지털 생활에서 자리를 잡아가고 있다. 생성형AI의 채택율은 지난 1년간 두 배 이상 증가했으며, 이제 응답자의 38%가 생성형AI를 실험적으로 사용해 보거나 프로젝트 및 작업에 활용했다고 답했다(그림 4 참조).

젊은 세대에서 채택율이 특히 두드러지며, 조사에 참여한 Z세대와 밀레니얼 세대의 절반이 생성형AI를 사용하거나 실험한 경험이 있는 반면 X세대는 38%, 베이비붐 세대는 22%로 나타났다. 또한, 프로젝트에 생성형AI를 활용하는 Z세대와 밀레니얼 세대의 42%는 매일 생성형AI를 사용한다고 답했다.

그림 4. 생성형AI 활용 수준별 비율



출처: Deloitte (2024), Connected Consumer Survey | 표본 수: 3,857(2024년) / 2,018(2023년)

생성형AI를 사용하는 사람들 중 85%는 개인적인 목적으로 활용하며(2023년 대비 13%포인트 증가), 34%는 직업 관련 작업(18%포인트 증가), 24%는 교육 프로젝트(3%포인트 증가)에 활용한다고 답했다. 업무 및 학업에서 생성형AI의 주요 활용 사례는 문서 편집, 웹 검색, 자료 요약, 연구 지원이 상위 4위로 꼽혔다. 개인적인 용도로는 문서 편집과 웹 검색이 여전히 인기가 많으며, 챗봇 대화와 이미지 생성이 상위 4위에 포함되었다.

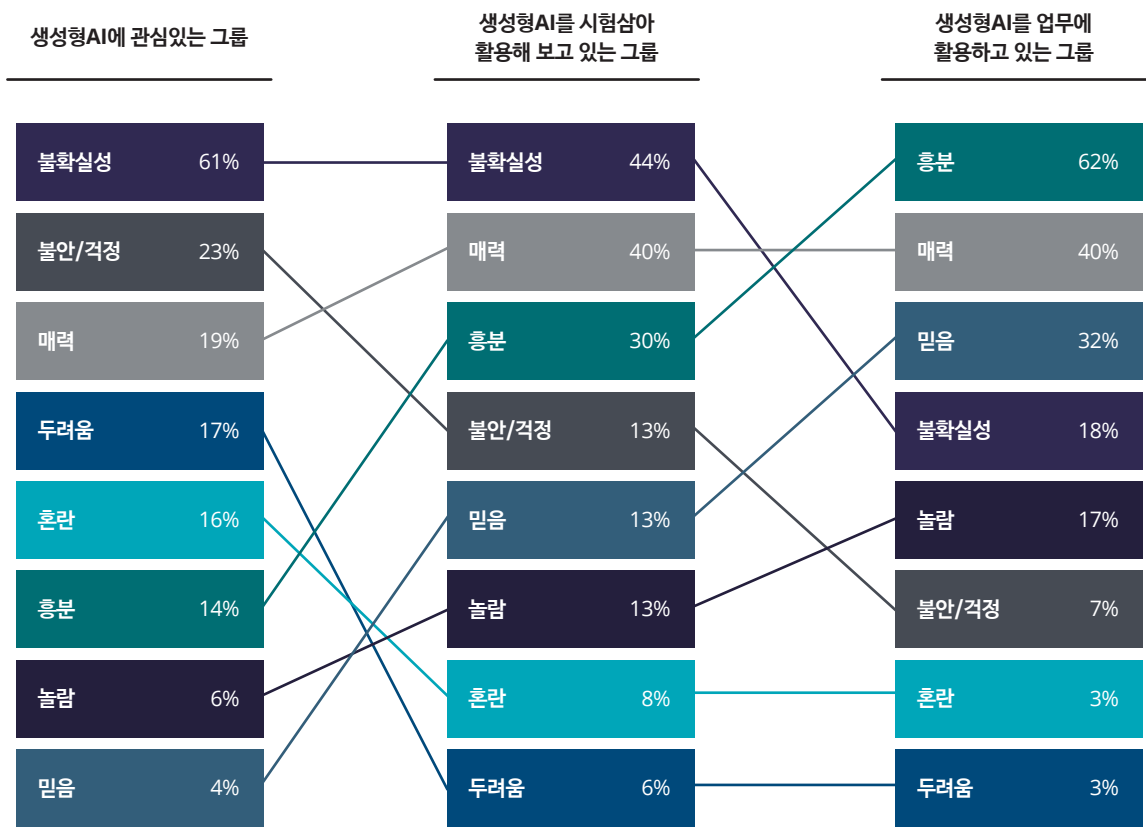
생성형AI의 업무적 활용은 지난 1년간 급격히 증가했다. 2024년 조사에 따르면, 직장인 응답자의 24%가 업무 목적으로 생성형AI를 실험하거나 사용한다고 답했으며, 이는 2023년의 6%에 비해 크게 증가한 수치이다. 이 같은 상승은 많은 고용주들이 직장에서 생성형AI의 잠재력을 받아들이고 있음을 시사할 수 있다.

많은 근로자들이 고용주의 권장과 교육을 통해 생성형AI를 활용하며, 이를 생산성 향상의 도구로 보고 있다. 생성형AI를 업무에 사용하는 사람들 중 75%는 회사가 이를 장려한다고 답했으며, 68%는 회사가 직원들을 위한 생성형AI 교육에 투자하고 있다고 말했다. 또한, 업무에서 생성형AI를 사용하는 응답자의 83%는 생산성이 향상되었다고 느꼈으며, 이 중 53%는 '상당한' 수준의 생산성 향상을 느꼈다고 답했다.

생성형AI의 빠른 도입과 워크플로우 통합은 사용자 기대와 만족도를 재편하고 있으며, 대부분의 응답자가 긍정적인 경험을 보고하고 있다. 생성형AI 사용자 중 3분의 2는 기대를 초과했다고 답했으며, 3분의 1은 '상보다 훨씬 뛰어나다'고 평가했다. Z세대와 밀레니얼 세대 사용자들은 특히 열정적인 반응을 보였으며, 70%는 생성형AI가 기대를 초과했다고 답했고, 39%는 '예상보다 훨씬 뛰어나다'고 평가했다. 전반적으로, 응답자의 8%만이 생성형AI가 기대에 못 미친다고 답했다. 높은 만족도는 생성형AI가 생산성과 혁신을 향상시킬 잠재력을 가지고 있음을 보여준다.

소비자들이 생성형AI에 대해 느끼는 감정은 기술에 대한 경험이 축적됨에 따라 변화하는 것으로 나타났다(그림 5 참조). 생성형AI의 개념을 알고 있지만 아직 사용해보지 않은 응답자들은 주로 불확실성과 불안을 느끼고 있으며, 그 다음으로는 흥미를 나타냈다. 그러나 사용자가 생성형AI를 실험하기 시작하고 프로젝트와 작업에 활용하면서 초기의 불안은 점차 더 큰 흥미와 기대감으로 전환되는 것을 볼 수 있다. 사용 전에는 생성형AI에 대해 '신뢰'를 느끼는 응답자가 거의 없었지만, 정기적인 사용자들 사이에서는 신뢰가 세 번째로 높은 감정으로 나타났다.

그림 5. 소비자 그룹별 생성형AI에 대해 느끼는 감정

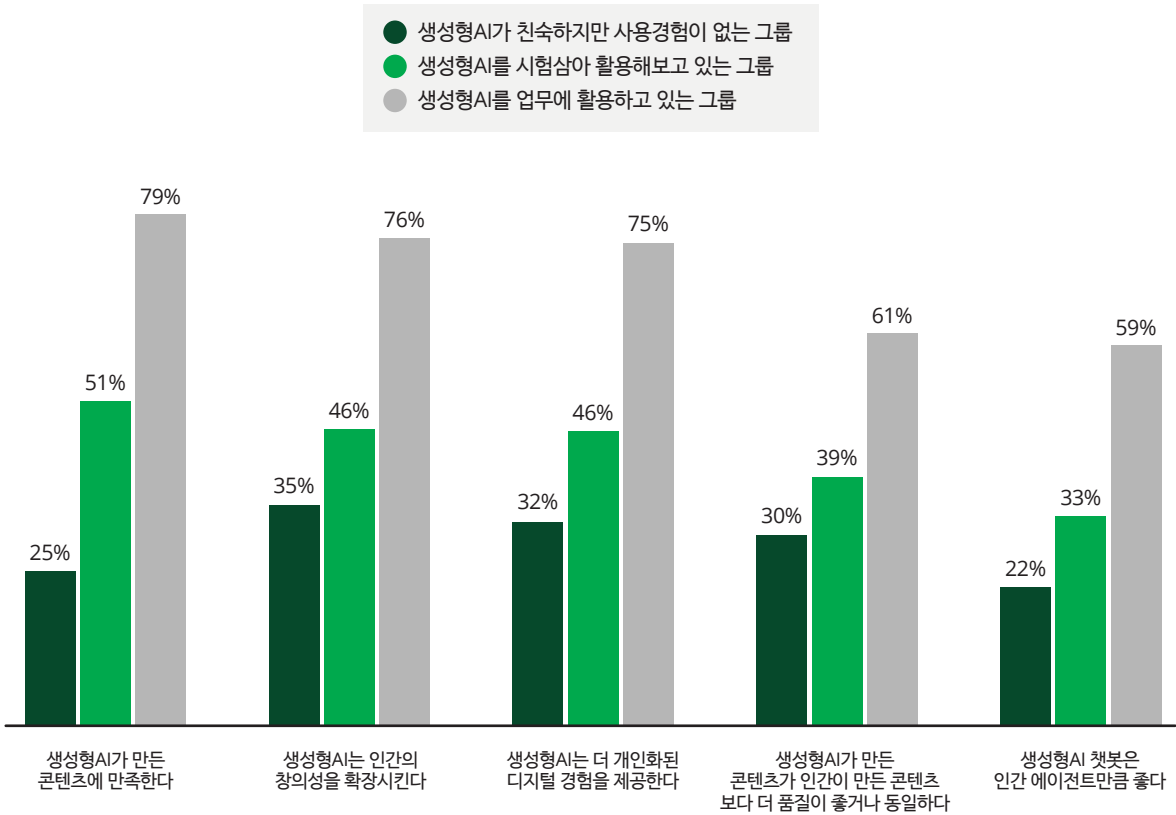


출처: Deloitte (2024), Connected Consumer Survey | 표본 수: 1,484(생성형AI가 친숙한 그룹) / 1,048(생성형AI를 시험삼아 활용해보고 있는 그룹) / 432(생성형AI를 업무에 활용하고 있는 그룹)

프로젝트나 업무 수행 과정에 생성형AI를 직접적으로 활용하는 경험은 기술에 대한 긍정적인 인식을 강화하는 것으로 보인다(그림 6 참조). 생성형AI 사용자들은 일반적으로 이 기술을 긍정적으로 평가하며, 창의성을 증진하고 매우 개인화된 경험을 제공한다고 믿고 있다. 많은 사용자들은 AI가 생성한 콘텐츠가 인간이 만든 콘텐츠에 필적하거나 이를 능가한다고 생각하며, AI 챗봇이 인간 상담원만큼 뛰어나다고 평가한다.

반면, 생성형AI를 실험 중이지만 실제 프로젝트나 업무에는 아직 사용하지 않은 사람들은 그 잠재력에 대해 완전히 확신하지 못하는 모습을 보였다.

그림 6. 생성형AI 활용 경험 그룹별로 느끼는 생성형AI의 유용성



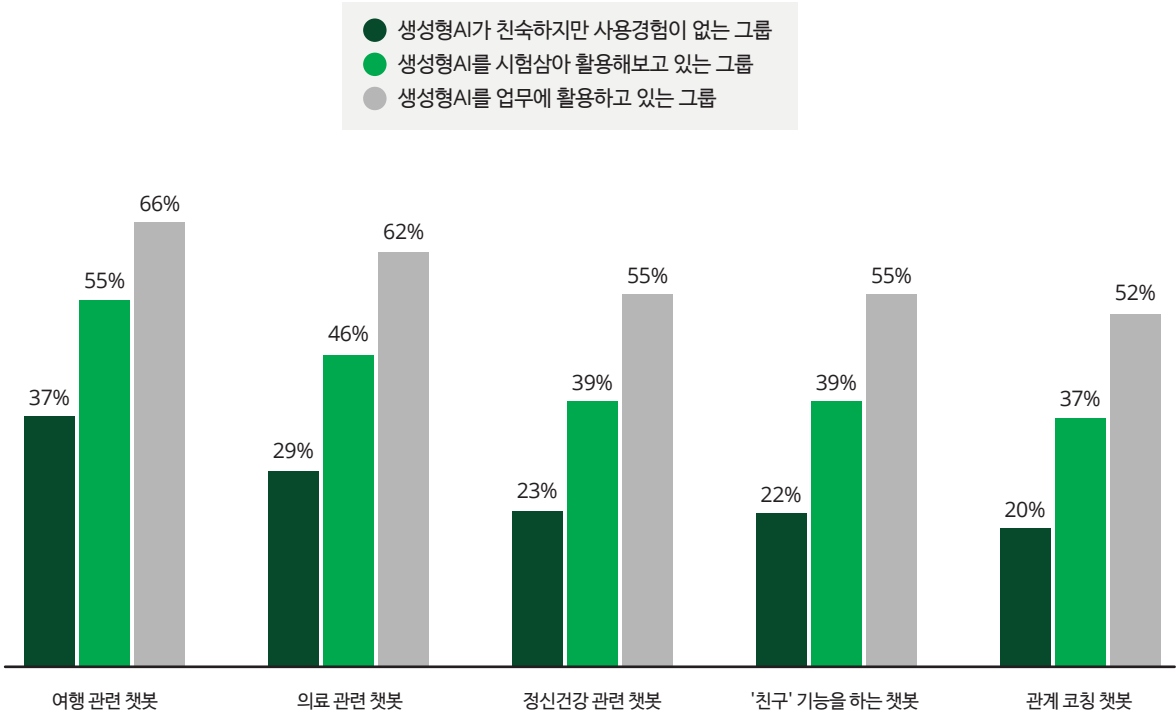
출처: Deloitte (2024), Connected Consumer Survey | 표본 수: 1,484(생성형AI가 친숙하지만 사용경험이 없는 그룹) / 1,048(생성형AI를 시험삼아 활용해보고 있는 그룹) / 432(생성형AI를 업무에 활용하고 있는 그룹)

생성형AI가 제공하는 고도로 개인화된 경험과 인간과 유사한 대화 능력은 소비자들이 기술과 상호작용하는 방식을 변화시키고 있다. 생성형AI 기반 챗봇과 개인적인 문제를 논의하는 것에 대해 Z세대와 밀레니얼 세대는 구세대보다 약 두 배 더 높은 관심을 보였다. 예를 들어, 챗봇 '친구'와 대화하고 싶다고 응답한 비율은 Z세대와 밀레니얼 세대가 44%인 반면, 구세대는 23%였다. 또한 관계 코치(42%, vs. 21%)나 정신 건강 상담사(44%, vs. 24%)와의 대화에 대해서도 비슷한 격차가 나타났다. 여기에서도 생성형AI를 많이 경험한 사용자일수록 대화형 AI에 대해 더 편안함을 느끼는 것으로 나타났다(그림 7 참조).

실제로 모든 세대의 생성형AI 사용자들은 개인적인 의료 주제에 대해 생성형AI 챗봇과 대화하려는 의향(62%)이 여행 계획과 같은 덜 민감한 주제에 대해 대화하려는 관심(66%)과 거의 비슷한 수준을 보였다. 또한, 대다수는 정신 건강 지원, 친구 관계, 연애 상담 등을 위해 생성형AI 챗봇과 대화하는 것에 관심을 표명했다.

이는 과거에는 인간의 개입이 필요했던 미묘한 상호작용에 있어, AI를 더 편안하게 활용하는 경향을 보여준다. 조사 결과에 따르면, 사용자 중 거의 3분의 2는 생성형AI를 개인화된 피트니스 및 영양 계획, 쇼핑 지원, 재정 상담에 활용하는 것에 관심을 보였다. 이는 개인의 선호도와 요구를 충족시키는 AI 기반 솔루션으로의 전환이 가속화되고 있음을 시사한다.

그림 7. 생성형AI 활용 경험 그룹별로 AI 챗봇과의 대화를 매우/어느정도 흥미롭게 느끼는 비율

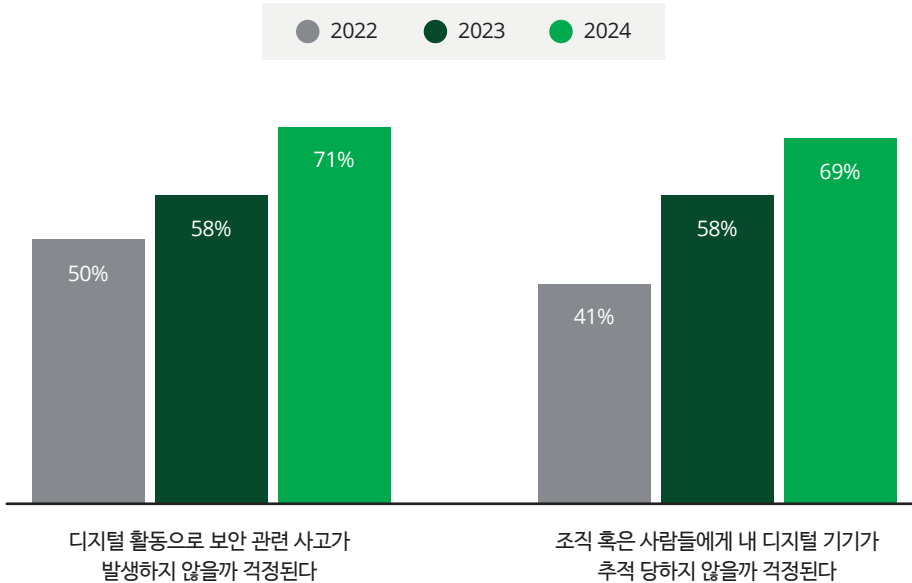


출처: Deloitte (2024), Connected Consumer Survey | 표본 수: 1,484(생성형AI가 친숙하지만 사용경험이 없는 그룹) / 1,048(생성형AI를 시험삼아 활용해보고 있는 그룹) / 432(생성형AI를 업무에 활용하고 있는 그룹)

데이터 프라이버시와 보안에 대한 우려가 커지는 가운데, 주요 첨단기술 기업들은 투명성을 높이고 신뢰를 얻기 위해 노력하고 있다.

작년 보고서에서는 디지털 활동이 보안 사고나 조직 또는 개인에 의한 추적 위험을 초래할 수 있다는 소비자들의 우려가 커지고 있음을 논의했다. 올해는 이러한 걱정이 더욱 심화된 것으로 보인다(그림 8 참조). 더욱이, 추적에 대한 두려움은 부모와 청소년 모두에서 증가하고 있다. 부모의 67%는 자녀가 기기를 통해 추적당할 수 있다는 점을 우려한다고 답했으며(2023년의 61%에서 증가), 14세에서 17세 사이의 청소년 중 62%는 자신이 추적당할 수 있다는 점을 걱정하고 있다고 답했다(2023년의 47%에서 증가).

그림 8. 디지털 보안 관련 사고 발생에 대해 걱정하는 비율

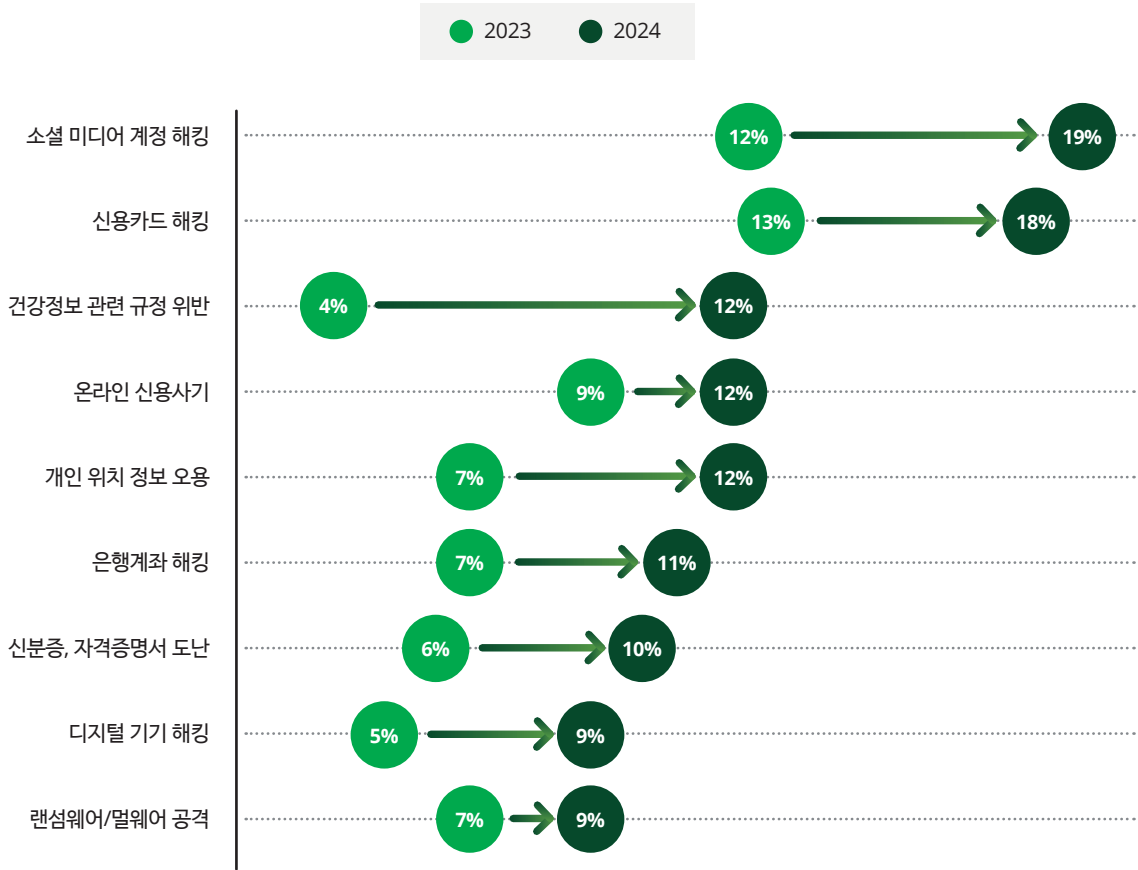


출처: Deloitte (2024), Connected Consumer Survey | 표본 수: 3,857 (2024년) / 2,018 (2023년) / 2,005 (2022년)

보안 위협이 확산되는 상황에서 이러한 우려가 타당해 보인다. 2024년 상반기에 보고된 침해 사건 수는 작년 같은 기간에 비해 14% 증가했으며, 약 10억 명이 영향을 받은 것으로 추정된다. 설문 조사에 따르면 응답자의 거의 절반(48%)이 지난 1년간 최소 한 가지 유형의 보안 사고를 경험했으며, 이는 2023년의 34%에서 증가한 수치다. 27%는 두 가지 이상의 사고를 겪었으며, 이는 2023년의 16%에서 증가한 결과다. 조사된 잠재적 보안 사고 유형 전반에서 각각의 사고 유형이 증가세를 보였다(그림 9 참조).

고령층이 디지털 사기의 주요 대상이 될 가능성이 높다고 여겨질 수 있지만, 조사 결과 Z세대가 보안 사고의 피해자가 될 가능성이 더 높다는 사실이 밝혀졌다. 지난 1년을 되돌아볼 때, Z세대 응답자는 베이비부머 세대보다 소셜 미디어 계정이 해킹 당한 비율이 2배 이상 높았다(29% VS 12%). 또한 온라인 사기에 속은 경우(17% VS 7%), 위치 정보가 악용된 경우(17% VS 6%), 신원 정보나 자격 증명이 도난 당한 경우(13% VS 6%), 기기가 해킹 당한 경우(12% VS 4%) 모두 Z세대가 더 높은 비율을 보였다. 이러한 현상의 이유는 Z세대가 온라인에서 보내는 시간이 더 많고, 더 많은 앱을 활용하며, 개인 정보를 자유롭게 공유하는 경향 때문일 것으로 분석된다.

그림 9. 디지털 보안 관련 사고 종류별 증가세



출처: Deloitte (2024), Connected Consumer Survey | 표본 수: 3,857 (2024년) / 2,018 (2023년)

소비자들은 자신의 데이터에 대한 강화된 보안과 통제권을 원한다.

해킹과 사기의 지속적인 위협에 직면하여, 소비자들은 데이터 보안을 강화하는 데 점점 능숙해지고 있다. 올해 응답자의 85%가 데이터 보안 우려를 해결하기 위해 지난 1년간 최소 한 가지 조치를 취했다고 보고했으며(2023년의 79%와 2022년의 71%에서 증가), 45%는 네 가지 이상의 조치를 취했다고 답했다(2023년의 28%와 2022년의 21%에서 증가). 응답자들은 평균적으로 조사된 17가지 조치 중 3.7가지를 실행한 것으로 나타났다.

가장 많이 취한 방어 조치로는 앱과 서비스에 대해 이중 인증을 구현한 것(42%), 쿠키 설치를 차단하거나 브라우저 쿠키를 정기적으로 삭제한 것(39%), 기기에서 위치 기반 서비스를 끈 것(38%), 브라우저, 애플리케이션, 또는 소셜 미디어 계정의 개인정보 설정을 변경한 것(34%), 보안을 강화하기 위한 소프트웨어를 사용한 것(27%), 그리고 기기에서 블루투스를 끈 것(26%)이 포함된다.

소비자들은 또한 보안에 대해 불안감을 느낄 경우 서비스를 중단할 준비가 되어 있음을 나타냈다. 19%는 지난 1년 동안 소셜 미디어 계정을 일시 중단하거나 삭제했다고 답했으며(2023년보다 4포인트 증가), 20%는 다른 유형의 계정을 삭제했다고 답했다(2023년보다 6포인트 증가). 3분의 1 이상(35%)은 온라인 서비스로부터 얻는 혜택이 개인정보 데이터 보호 우려를 상쇄할 만큼 충분하지 않다고 느꼈다.

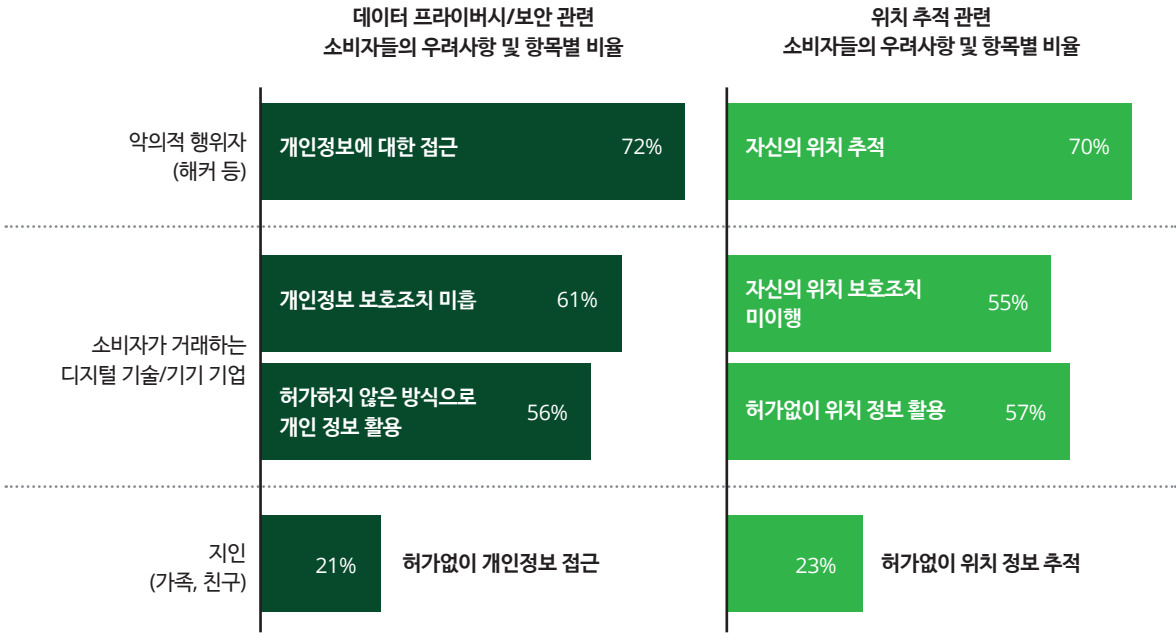
작년과 마찬가지로, 응답자의 75%는 데이터 보호를 위해 더 많은 조치를 취해야 한다고 느끼지만, 이는 쉽지 않다고 밝혔다. 더 많은 조치를 취하지 않는 주요 이유로는 무력감을 들었다. 26%는 기업이 자신을 추적할 수 있다고 느꼈고, 21%는 어떤 조치를 취하더라도 해커가 자신을 해킹할 수 있다고 느꼈다. 2023년과 유사하게, 25%는 자신이 어떤 보호 조치를 취해야 할지 모른다고 답했다. 경제적 이유도 문제로 나타났는데, 16%는 보호를 강화하기 위해 소프트웨어나 서비스 비용을 지불하기를 원하지 않는다고 보고했다.



이러한 우려를 불러일으키는 것은 해커뿐만이 아니다. 대부분의 응답자는 악의적인 행위자에 의한 개인 정보의 무단 접근을 걱정하며, 상당수는 첨단기술 기업 내에서 발생할 수 있는 데이터 유출이나 개인 정보의 무단 사용에 대해서도 우려하고 있다(그림 10 참조). 그 뿐만 아니라, 21%는 친구나 가족이 허락 없이 자신의 개인 정보에 접근할 것을 걱정한다고 답했다.

위치 추적도 주요 우려 사항으로 나타났으며 응답자들은 악의적인 행위자, 기술 기업, 또는 자신이 아는 사람들이 위치를 추적할 수 있다는 점에 불안감을 느끼고 있다. 특히 청소년들은 친구나 가족에 의한 무단 접근과 추적에 대해 큰 불안을 느끼고 있다. 데이터 개인정보 보호에 대한 우려를 가진 청소년의 32%는 친구나 가족이 자신의 개인 정보에 접근할 수 있을까 걱정하고 있으며, 위치 추적에 대한 우려를 가진 청소년의 29%는 친구나 가족이 자신의 위치를 추적할 수 있을까 두려워하고 있다.

그림 10. 소비자들의 보안 및 위치추적 관련 우려사항 및 비율(행위주체별)



출처: Deloitte (2024), Connected Consumer Survey | 표본 수: 3,544 (데이터 보안 관련) / 2,018 (위치 추적 관련)

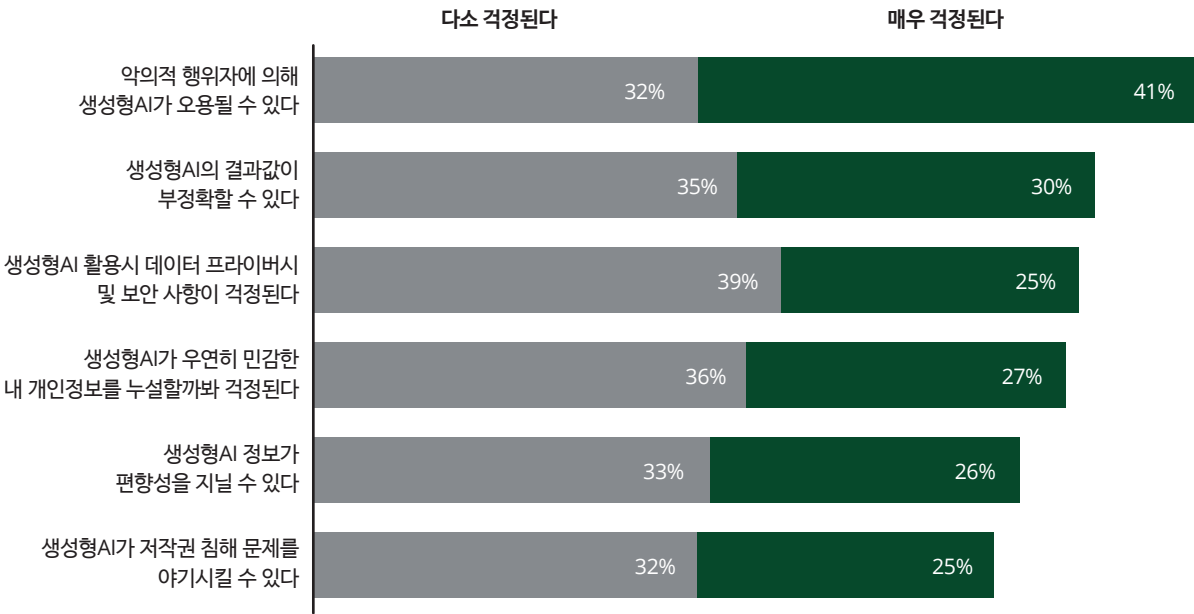
소비자들은 데이터 보호를 강화하고 개인 정보가 어떻게 사용되는지에 대한 더 많은 통제권을 원하고 있다. 응답자의 91%는 기업이 수집한 데이터를 조회하고 삭제할 수 있어야 한다고 믿고 있으며, 83%는 해당 데이터를 통해 이익을 얻는 기업으로부터 대가를 받아야 한다고 느끼고 있다.

응답자의 90%는 기기 제조업체가 데이터 개인정보 보호와 보안을 더 강화해야 한다고 믿고 있으며(2023년보다 5포인트 상승), 애플리케이션 및 온라인 서비스 제공업체도 더 많은 노력을 기울여야 한다고 보고 있다. 또한, 84%는 정부가 기업의 데이터 수집 및 사용 방식을 규제하는 데 더 적극적으로 나서야 한다고 요구하고 있으며(2023년보다 7포인트 상승), 이와 같은 목소리가 높아지고 있는 추세다.

생성형AI 사용자들은 데이터 개인정보 보호와 보안, 그리고 오용 가능성에 대해 우려하고 있다.

생성형AI를 실험하거나 사용하는 사람들 사이에서 가장 큰 우려는 기술이 악의적인 행위자들에 의해 오용될 가능성이다. 또한, 많은 사람들이 개인 정보의 개인정보 보호와 보안에 대해서도 우려하고 있다(그림 11 참조). 그 외 우려 사항으로는 생성형AI 결과물의 부정확성, 알고리즘 편향, 저작권 침해 등이 포함된다. 생성형AI를 사용하거나 실험하는 사람들의 81%는 기술 기업들이 이러한 위험을 해결하기 위해 더 많은 조치를 취해야 한다고 믿고 있으며, 76%는 정부도 더 적극적으로 나서야 한다고 보고 있다.

그림 11. 생성형AI에 대해 우려하는 사항들과 비율



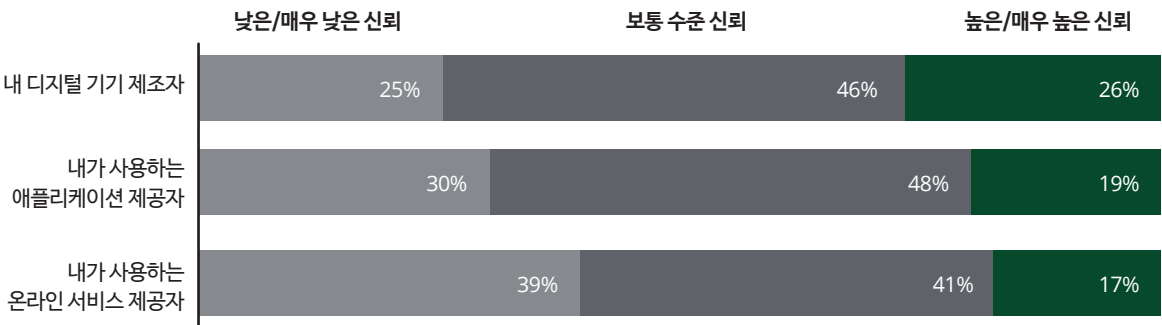
출처: Deloitte (2024), Connected Consumer Survey | 표본 수: 1,480 (생성형AI를 활용해 본 적이 있는 사람 대상)

개인정보 투명성과 통제 용이성은 더 높은 신뢰 및 더 높은 지출과 상관관계가 있다.

지난해 연구에서는 기기와 서비스를 판매하는 기술 기업에 대한 소비자 신뢰가 감소하는 조짐을 확인하였다. 올해 연구에서 이를 더 깊이 탐구한 결과, 기술 제공업체가 소비자 데이터를 안전하게 보호할 것이라는 점에 대해 '높은' 또는 '매우 높은' 신뢰를 가진 소비자는 적은 것으로 나타났다(그림 12 참조).

신뢰를 구축하기 위해, 기술 기업은 해킹 및 추적과 관련된 소비자 우려를 해결하기 위한 조치를 취해야 한다. 응답자의 거의 3분의 2(64%)가 현재 기술 제공업체의 신뢰도를 훼손하는 사건(예: 개인 정보 유출 또는 정보 사용 방식에 대한 소비자 기만)이 발생할 경우 새로운 기술 제공업체로 전환할 가능성이 매우 높거나 다소 높다고 응답했다.

그림 12. 기술 제공자에 대한 신뢰 수준



출처: Deloitte (2024), Connected Consumer Survey | 표본 수: 3,857

신뢰와 관련하여 세대 간에 뚜렷한 차이가 나타난다. Z세대와 밀레니얼 세대의 34%가 기기 제조업체가 자신의 데이터를 보호할 것이라는 점에 대해 높은 또는 매우 높은 신뢰를 가지고 있다고 답변 반면, 연령대가 높은 소비자는 20%에 불과한 것으로 나타났다.

평균적으로 Z세대와 밀레니얼 세대의 27%가 애플리케이션 제공업체와 온라인 서비스 제공업체에 대해 높은 또는 매우 높은 신뢰를 가지고 있다고 응답했으나, 연령대가 높은 소비자 중 같은 응답을 한 비율은 12%에 그쳤다. GPS 추적기, 낙상 감지 기기, 스마트 조명, 홈 모니터링 시스템과 같은 디지털 기술을 더 많이 구매하고 활용하도록 연령대가 높은 소비자를 대상으로 한 신뢰를 더욱 쌓는 것이 중요할 수 있다.

성별 간의 차이 또한 두드러진다. 남성의 31%가 기기 제조업체를 신뢰한다고 답변 반면, 여성은 22%에 그쳤다. 애플리케이션 제공업체와 온라인 서비스 제공업체를 신뢰한다고 응답한 비율도 남성은 각각 24%와 22%인 반면, 여성은 각각 15%와 13%에 불과하다. 여성이 전체 소비 지출의 약 85%를 통제하거나 영향을 미친다는 점을 고려할 때, 기술 기업은 이 강력한 집단의 신뢰를 구축하기 위해 더 많은 노력을 기울일 필요가 있다. 신뢰 구축은 적어도 부분적으로 기술 기업의 데이터 프라이버시 및 보안 정책에 대한 투명성을 개선하고, 소비자가 자신의 개인 데이터를 더 쉽게 통제할 수 있도록 하는 데 달려 있을 수 있다.

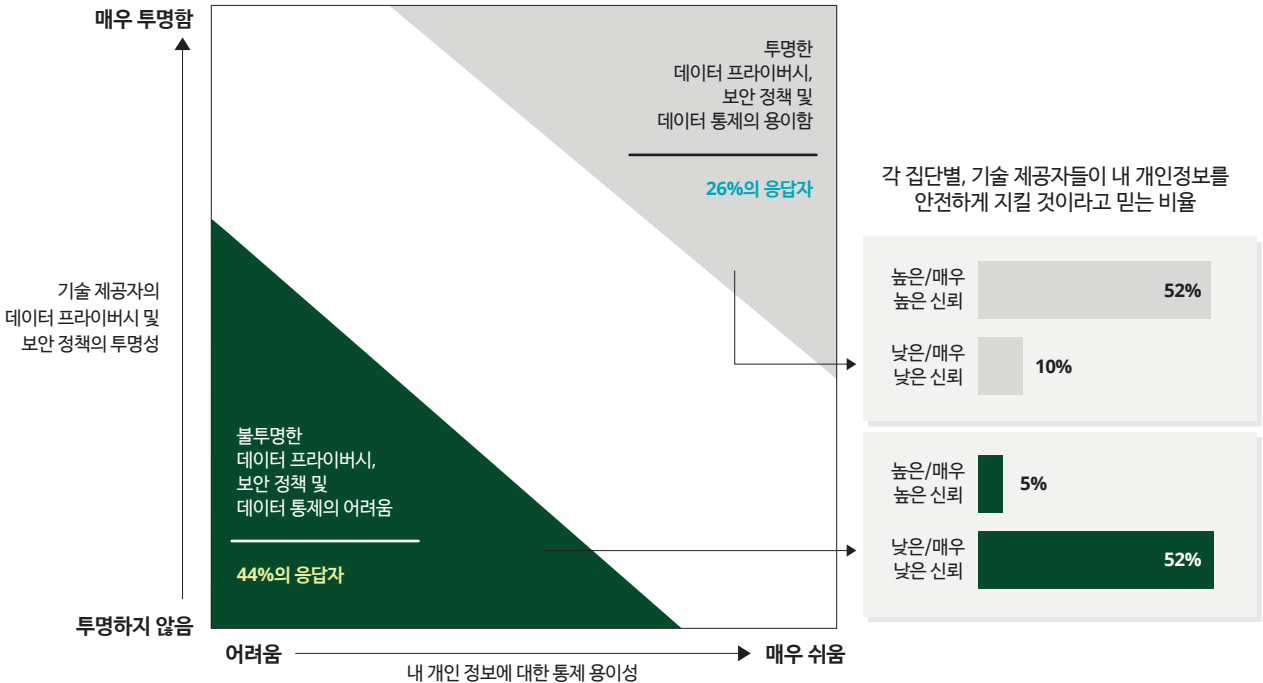
소비자는 스마트폰, 스마트워치, 스마트홈 기기와 같은 기술 기기를 활용하거나, 전자상거래 사이트와 소셜미디어 네트워크 같은 앱과 서비스를 이용하는 디지털 활동을 하는 동안 위치, 행동, 구매 선호도, 사회적 관계, 인구 통계 등의 개인 정보를 지속적으로 드러내고 있다. 기술 제공업체의 데이터 프라이버시 및 보안 정책에 대해 묻는 질문에 79%의 응답자가 이러한 정책이 명확하지 않다고 답했다. 즉, 기기 제조업체, 앱 제공업체, 온라인 서비스 제공업체가 자신들이 어떤 데이터를 수집하고 이를 어떻게 사용, 공유, 보호하는지 소비자가 이해하기 쉽게 설명하지 않는다는 것이다. 또한, 79%의 소비자가 기술 제공업체가 수집하는 데이터(수집 및 저장 범위 제한, 사용 방식 맞춤화 등)를 통제하는 것이 쉽지 않다고 느끼고 있다.

기술 제공업체는 데이터 정책의 투명성과 사용자 데이터 통제의 용이성을 개선할 여지가 있으며, 이는 신뢰 측면에서 큰 긍정적인 효과를 가져올 수 있다. 설문 응답자의 26%는, 자신이 사용하는 기술 제공업체가 명확한 데이터 프라이버시 및 보안 정책을 제공하고 데이터를 통제하기 쉽게 만든다고 느끼고 있다(그림 13 참조). 이들 중 52%는 기술 제공업체가 데이터를 안전하게 보호할 것이라는 점에 대해 높은 또는 매우 높은 신뢰를 가지고 있으며, 오직 10%만이 낮은 또는 매우 낮은 신뢰를 보고했다.

반면, 44%의 응답자는 기술 제공업체의 데이터 프라이버시 및 보안 정책이 명확하지 않다고 평가하며, 자신의 데이터를 통제하는 것이 어렵다고 느끼고 있다. 이 그룹의 5%만이 기술 제공업체에 대해 높은 또는 매우 높은 신뢰를 가지고 있으며, 52%는 낮은 또는 매우 낮은 신뢰를 가지고 있다고 보고했다.

고객 유지에 도움이 되는 것 외에도, 높은 신뢰 수준은 기술 관련 지출과도 상관관계가 있는 것으로 조사됐다. 기술 제공업체에 대해 높은 또는 매우 높은 신뢰를 가진 소비자들은 지난 1년 동안 약 1,040달러를 디지털 기기에 지출한 반면, 신뢰가 낮거나 매우 낮은 신뢰를 가진 소비자들은 약 695달러를 지출한 것으로 나타났다. 또한, 48%의 소비자가 내년에는 기술 기기 지출을 늘릴 것으로 예상하는 반면, 낮거나 매우 낮은 신뢰를 가진 소비자는 23%에 불과하다.

그림 13. 기술제공자의 데이터 투명성, 보안 정책 및 데이터 통제 용이성과 소비자들이 느끼는 신뢰의 관계



출처: Deloitte (2024), Connected Consumer Survey | 표본 수: 3,561

* 기술제공자는 기기제조사, 애플리케이션 제공자, 디지털 서비스 제공자를 모두 포함하는 개념으로 정의한다.

생성형AI에 대한 신뢰 구축

생성형AI를 실험하거나 사용하는 소비자들을 더 자세히 살펴본 결과, 이들 중 17%만이 자신의 생성형AI 제공업체가 데이터 프라이버시와 보안 정책에 대해 '매우 명확한' 시스템을 가지고 있다고 말하며, 데이터를 '매우 쉽게' 통제할 수 있다고 응답했다. 앞서 언급한 바와 같이, 높은 명확성과 통제 능력에 대한 인식은 신뢰 증가로 이어지는 것으로 보인다. 이 그룹에서 69%는 생성형AI 제공업체가 데이터를 안전하게 보호할 것이라는 점에 대해 높은 또는 매우 높은 신뢰를 가지고 있으며, 8%만이 낮은 또는 매우 낮은 신뢰를 보고했다. 반면, 83%의 생성형AI 사용자 및 실험자는 제공업체의 데이터 프라이버시와 보안 정책이 매우 명확하지 않거나 데이터 통제가 어렵다고 느끼며, 이들 중 16%만이 높은 또는 매우 높은 신뢰를 보였고, 44%는 낮은 또는 매우 낮은 신뢰를 보였다.

이러한 차이는 생성형AI 제공업체에게 향후 개선할 방향을 제시한다. 사용자 신뢰와 더 넓은 수용을 얻기 위해, 제공업체는 보안 기능을 강화하는 것뿐만 아니라, 데이터 정책을 명확하게 수립하고 사용자가 자신의 데이터를 쉽게 통제할 수 있도록 해야 한다(예: 수집되는 데이터를 제한하거나 맞춤화하는 기능 제공 등).

AI로 생성된 콘텐츠의 확산은 또 다른 신뢰 문제를 일으키고 있다. 응답자의 절반은 작년보다 온라인 정보의 정확성 및 신뢰성에 대해 더 회의적이라고 말했다. 생성형AI에 익숙하거나 이를 사용하는 사람들 중 70%는 AI 생성 콘텐츠가 온라인에서 보는 정보를 신뢰하기 어렵게 만든다고 동의했다. 거의 같은 비율인 68%는 AI 생성 콘텐츠가 자신을 속일 수 있다는 우려를 가지고 있으며, 이는 이 기술의 영향에 대한 증가하는 경계를 나타낸다. 또한, 59%는 인간이 만든 콘텐츠와 AI가 생성한 콘텐츠를 구별하는 데 어려움을 겪고 있다고 인정하며, 이는 AI 생성 콘텐츠에서 명확한 구분이 필요함을 강조한다. 생성형AI에 익숙한 소비자 중 84%는 AI 생성 콘텐츠의 의무적인 라벨링을 찬성하며, 이는 디지털 정보의 진위를 파악하는 데 도움을 주는 투명성에 대한 강한 소비자 수요를 반영한다.

기업은 데이터 보안을 강화하고 데이터 수집 및 활용 정책을 명확히 하는 한편, 소비자가 이 정보를 더 쉽게 통제할 수 있도록 해야 한다. 또한, 기술 제공업체는 적절한 시점에 사용자가 자신의 데이터에 대해 정보에 입각한 결정을 내릴 수 있는 체계를 구축해야 한다.

기술 기업들이 고려해야 할 사항

소비자들은 디지털 경험에서 다양한 혜택을 누리고 있지만, 잠재적인 단점에 대해서도 잘 인식하고 있으며, 기술 제공업체로부터 더 많은 지원을 원하고 있다. 기술 기업들은 더 안전하고 포용적인 디지털 세상을 구축할 기회를 가지고 있다. 다음 사항들은 기술 기업들이 반드시 고려해야 할 핵심사항이다.

- ✔ 해킹과 추적에 대한 우려가 해마다 증가하고 있다. 기기 제조업체, 앱 제공업체, 온라인 서비스들은 데이터 보안 조치를 강화하고 데이터 처리 관행에 대해 투명하게 소통함으로써 신뢰와 친밀감을 높일 기회를 가질 수 있다.
- ✔ 거의 모든 응답자가 데이터 사용에 대해 더 많은 선택권을 원한다고 답했다. 기술 기업들은 이 과정을 간소화하고, 소비자가 수집되고 저장되는 데이터를 제한하거나 맞춤화 할 수 있는 설정과 옵션을 쉽게 이해할 수 있도록 제공할 수 있다. 또한 데이터가 다른 당사자와 공유되는지, 어떻게 사용되는지에 대해서도 명확히 할 수 있다.
- ✔ 부모와 청소년들은 디지털 활동에서 발생할 수 있는 여러 가지 위험에 대해 우려하고 있으며, 사이버 괴롭힘 경험과 신체적, 정신적 건강에 미치는 부정적 영향에 대한 우려 사이에 상관관계가 있다. 특히 소셜 네트워크는 플랫폼에서의 콘텐츠 및 상호작용을 실시간으로 모니터링하는 데 투자할 기회를 가지며, 특히 젊은 사용자들 사이에서 사이버 괴롭힘과 유해 콘텐츠 접근을 줄일 수 있다.
- ✔ 생성형AI 분야에서는 데이터 수집과 강력한 기술의 오용에 대한 우려도 커지고 있다. 콘텐츠에 대한 라벨링을 명확히 하고 데이터 정책을 투명하게 소통하는 제공업체는 더 큰 소비자 신뢰를 얻을 수 있으며, 생성형AI 도구의 발전을 이끌 수 있다.

투명성과 신뢰를 향상시키는 것은 디지털 첨단 기술 기업들이 해야 할 필수 과제이자, 장기적으로 디지털 기기 판매를 증가시키고 새로운 기술의 채택을 가속화하며, 소비자들이 더 까다롭게 선택함에 따라 경쟁 우위를 제공할 수 있다.

딜로이트 산업 전문가

통신·미디어·엔터테인먼트, 디지털 고객경험(DCX) 및 마케팅

딜로이트는 통신·미디어·엔터테인먼트 분야에서 기업들의 전략적 과제와 혁신을 함께해왔습니다. 또한 디지털 고객경험(DCX) 및 마케팅/홍보 분야에서도 한국 주요기업들과의 여러 컨설팅 프로젝트를 진행해왔습니다. 딜로이트는 다양한 배경을 가진 구성원들의 전문성을 바탕으로 심도있는 인사이트를 제공하고 있습니다.

통신·미디어·엔터테인먼트



박형곤 파트너

통신·미디어·엔터테인먼트 산업 리더 |
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3684

@ hyppark@deloitte.com



구나경 이사

통신·미디어·엔터테인먼트 산업 |
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3888

@ nkoo@deloitte.com

디지털 고객경험(DCX) 및 마케팅



김태환 파트너

디지털 고객경험 |
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3756

@ taehwankim@deloitte.com



이대의 파트너

디지털 고객경험 |
컨설팅 부문

☎ 02 6099 4892

@ daeelee@deloitte.com



김윤석 이사

디지털 고객경험 |
컨설팅 부문

☎ 02 6676 2408

@ younskim@deloitte.com



강윤정 파트너

디지털 홍보마케팅 |
PR GATE

☎ 02 792 2633

@ yunjekang@deloitte.com

AI 거버넌스, AI & Data

딜로이트는 기업의 AI 활용 과정에서 발생하는 문제를 해결하고, AI 혁신을 위한 거버넌스 체계를 수립하며, 고객 경험을 개선하는 서비스를 제공합니다. 기업 운영에 있어 AI의 효과적이고 신뢰할 수 있는 적용을 지원하는 든든한 조력자 역할을 하고 있습니다. AI & Data 본부는 100여 명의 기술 및 산업 전문가들로 구성되어 있으며, 기업들의 지속 가능한 AI 전환을 지원합니다. 전략 수립부터 엔지니어링, 운영에 이르기까지 전 과정을 통해 고객의 요구를 분석하고, 맞춤형 컨설팅을 제공하여 각 산업에 특화된 AI 최적화 방안을 통해 경쟁 우위를 확보할 수 있도록 돕습니다.

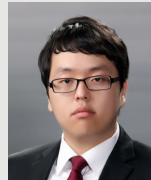
AI 거버넌스



김진숙 파트너

AI 혁신/거버넌스 리더 |
경영자문 부문

☎ 02 6099 4437
@ jessicakim@deloitte.com



심규승 이사

AI 통합 혁신 | 경영자문 부문

☎ 02 6138 5050
@ kyusshim@deloitte.com

AI & Data



정찬욱 파트너

Core Technology,
Data Analytics | 컨설팅 부문

☎ 02 6676 2732
@ chanjung@deloitte.com



정창모 수석위원

AI 서비스 | 컨설팅 부문

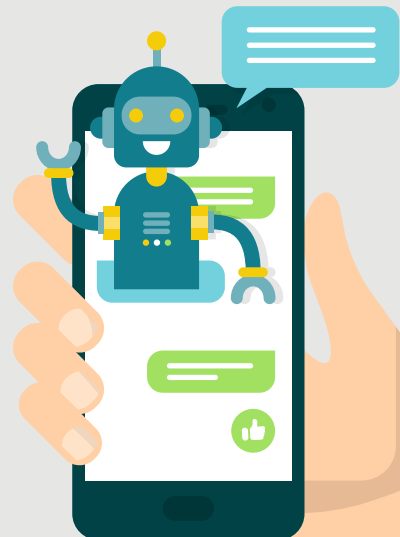
☎ 02 6676 3288
@ changjung@deloitte.com



이성호 상무

AI, Analytics | 컨설팅 부문

☎ 02 6676 3767
@ sholee@deloitte.com





앱

Download on the
App StoreGET IT ON
Google Play

카카오톡 채널



'딜로이트 인사이트' 앱과 카카오톡 채널에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

Deloitte.

Insights

성장전략부문 대표

손재호 Partner
jaehoson@deloitte.com

딜로이트 인사이트 리더

정동섭 Partner
dongjeong@deloitte.com

딜로이트 인사이트 편집장

박경은 Director
kyungepark@deloitte.com

연구원

양원석 Senior Consultant
wonsukyung@deloitte.com

디자이너

박근령 Senior Consultant
keunrpark@deloitte.com

Contact us

krinsightsend@deloitte.com

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인(“저작권자”)에 있습니다. 본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.