Deloitte Insights

September 2026



AI 검색 최적화 시대의 소비시장 변화

자기보상 소비 증가와 스몰 럭셔리 품목의 성장

Deloitte Insights

AI-generated Image

Deloitte.

Leader's Message

AI 쇼핑 시대가 열렸습니다.
이제는 검색창보다 **대화형 AI나 AI 알고리즘 추천을 통해 쇼핑을 시작**하는 일이 더 흔해졌습니다. 리테일 기업들은 소비자 행태 변화에 대응하기 위해 검색엔진최적화(SEO, Search Engine Optimization)가 아닌 **생성형 AI 최적화 (GEO, Generative Engine Optimization)로 전략을 바꾸고 있습니다.**



성공적인 GEO 전환은 기업의 추가 매출 기회로 이어질 수 있습니다. AI가 소비자의 목적과 조건에 맞는 상품을 더 효과적으로 발견하고 추천하면서, '나를 위한 추가 소비'가 구체적인 상품 선택으로 연결될 가능성이 커지기 때문입니다.

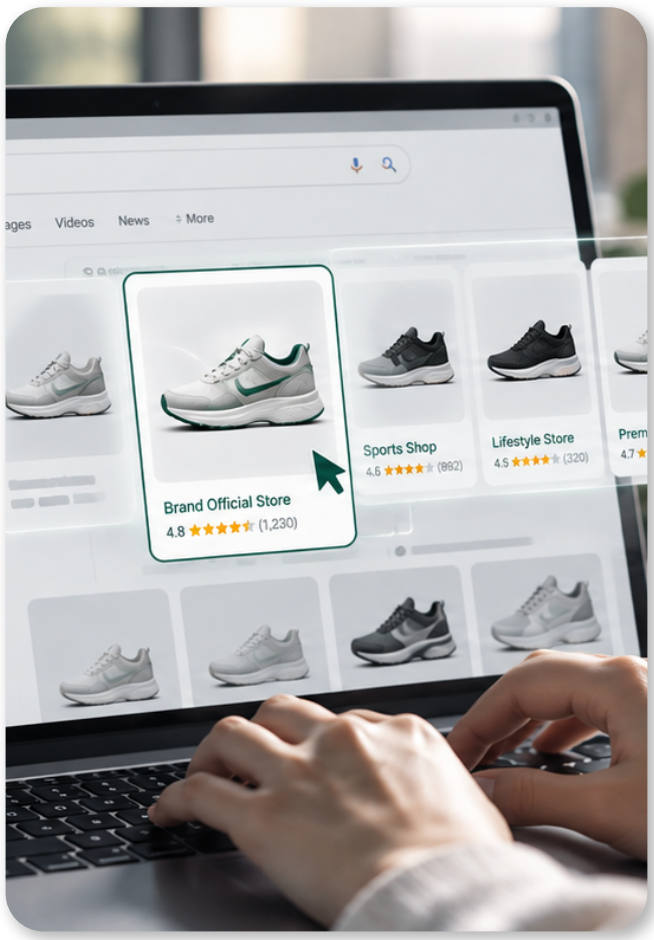
리테일 기업은 **AI가 상품 정보를 정확하게 해석해 추천에 활용할 수 있도록 설계**하고, 고객의 구매 행동을 지속적으로 측정하는 체계를 준비해야 합니다.

이대의 파트너
Customer 본부장,
Deloitte Digital 한국 리더
컨설팅 부문

Deloitte.

Key Terms

용어 설명



SEO Search Engine Optimization

검색 엔진 최적화

검색 결과에서 상품·브랜드가
잘 노출되도록 최적화



GEO Generative Engine Optimization

생성형 AI 최적화

AI가 상품 정보를 찾고 해석해
답변·추천에 활용할 수 있도록 최적화

상세한 내용은 리포트 전문에서 확인하세요!

© 2026. For information, contact Deloitte Anjin LLC

Deloitte.

국내 소비자의 상품 탐색 과정

상품 탐색은 검색에서 시작되지만, 실제 구매 결정은 가격·후기·
판매처를 반복적으로 비교·검증하는 과정으로 확장되고 있습니다.
정보 접점이 늘어날수록 소비자의 구매 판단 과정 역시 복잡해지고 있습니다.

검색에서 시작되는 상품 탐색



53%

글로벌 평균 40%

온라인 쇼핑 시작 시
검색엔진 이용

구매 전 이어지는 가격 비교



73%

글로벌 평균 63%

구매 전 여러 웹사이트에서
가격 비교

매장 쇼핑 중에도 온라인 정보 확인



64%

글로벌 평균 63%

온라인 후기·평점 확인



55%

글로벌 평균 46%

온라인 가격 비교

출처: Criteo, 소비자 트렌드 리포트, 2026 및 Deloitte Insights 재구성
주: 각 항목에 대한 국내 소비자 응답 비율

© 2026. For information, contact Deloitte Anjin LLC

Deloitte.

상품 탐색 및 구매 의사결정에 생성형 AI의 영향력 확대

생성형 AI의 활용은 상품 발견에서 구매 판단까지 확대되고 있습니다.
AI 기반 탐색은 실제 리테일 유입과 구매 전환으로도 이어지며 쇼핑 여정 내 영향력을 높이고 있습니다.



탐색에서 구매 결정까지 확대된 AI 활용

탐색	검토	비교	결정
38%	**50%**	**39%**	**56%**
상품발견	제품 조사	가격비교	최종 구매 결정 활용 의향

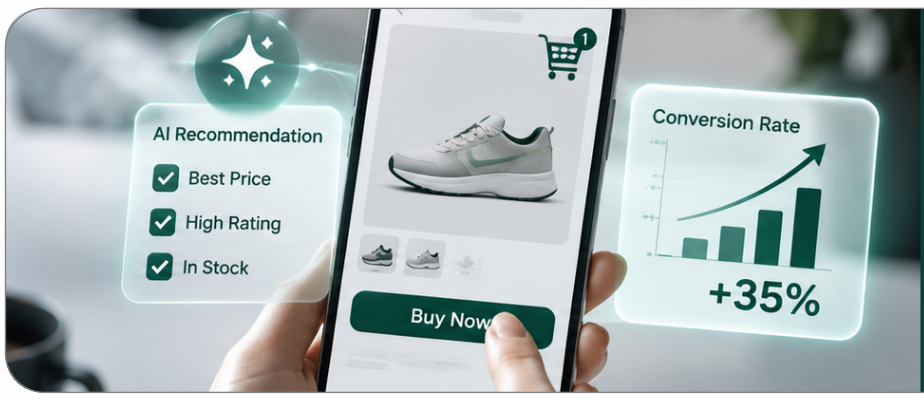
출처: Criteo, ""AI가 쇼핑 대신한다"... 구매 여정 바꾸는 에이전틱 커머스", 2026년 3월 및 Deloitte Insights 재구성



AI를 통한 리테일 사이트 유입

393% ▲증가

2026년 1~3월 (전년 동기 대비)



AI를 통해 방문한 이용자의 구매 전환율

42% ▲높음

AI 외 채널 유입 대비

출처: Adobe Digital Insights, "Quarterly AI Traffic Report", April 2026 및 Deloitte Insights 재구성
※ 미국 온라인 리테일 사이트 방문 데이터 기준(2026.3)

© 2026. For information, contact Deloitte Anjin LLC

Deloitte.

AI 쇼핑, 자기보상 소비 빈도 증가에 영향

생성형 AI는 자기보상 소비의 탐색과
구매 과정에서도 활용되고 있습니다.
특히 AI를 쇼핑에 유용한 도구로 인식하는
소비자에게서 구매 빈도와 지출 규모가
상대적으로 높게 나타납니다.



생성형 AI를 쇼핑에 유용하다고 본 소비자의 자기보상 구매행동

생성형 AI를 쇼핑에 유용하다고 평가하지 않은 소비자 대비

자기보상 구매 빈도

61% 높음

월 3회 이상
자기보상 구매 가능성

가장 큰 자기보상 구매액

2.3배

지난 한 달간 자기보상 구매 중
가장 큰 지출액 기준

AI를 유용하게 받아들이는 소비자에게서
더 자주, 더 크게 나타나는 자기보상 구매

출처: Deloitte Insights, “Permission to Splurge: Gen AI Is Changing How Consumers Treat Themselves”, 2026; Deloitte analysis, Consumer Signals(US), Sep. 2025 – Feb. 2026 (pooled) 및 Deloitte Insights 재구성

© 2026. For information, contact Deloitte Anjin LLC

Deloitte.

대표적인 자기보상 소비 활성화 사례, 프레스티지 뷰티 시장



프레스티지 뷰티는 자기보상 소비가 구체적으로 나타나는 대표 시장입니다. 개인의 취향과 조건에 맞는 상품 선택이 중요한 만큼, AI의 추천이 구매 판단의 핵심 근거로 활용되고 있습니다.

자기 보상 소비의 주요 영역, 프레스티지 뷰티

접근 가능한 가격대

비교적 부담 없는 가격으로 프리미엄 경험 제공

자기 보상의 가치

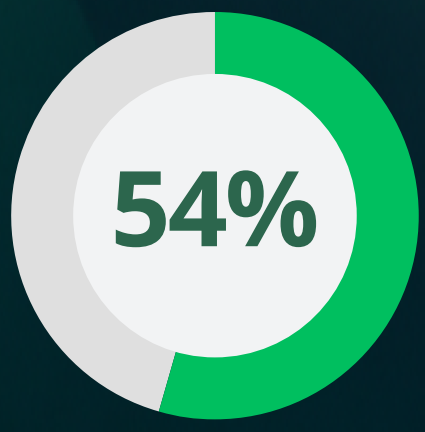
일상 속 자신을 위한 보상과 만족 추구

대표 품목

향수는 자기표현의 가치를 더하는 대표적인 스몰 럭셔리 품목

뷰티 상품 선택에서의 AI 추천





AI 추천 제품이 구매 결정에 영향을 미쳤다고 응답

글로벌 평균(57%)과 유사한 수준

뷰티 쇼핑 시
AI 챗봇·어시스턴트 활용률

한국 **44%**

글로벌 **38%**

© 2026. For information, contact Deloitte Anjin LLC

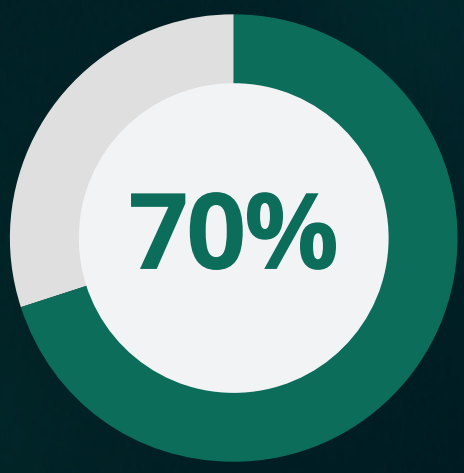
Deloitte.



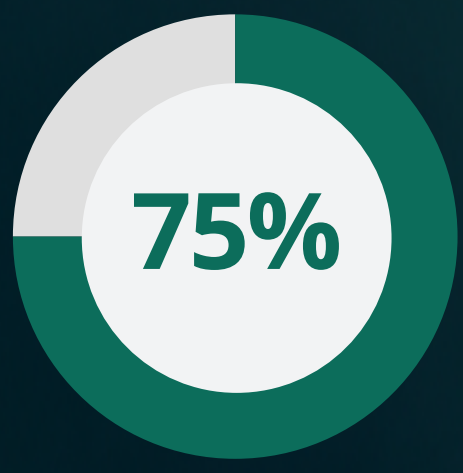
AI 추천 노출, ‘브랜드’보다 소비자의 ‘니즈’먼저

AI 쇼핑에서는 브랜드보다 소비자의 목적과 조건이 탐색의 출발점이 됩니다.
브랜드보다 니즈가 먼저 제시되는 환경에서 기존 인지도만으로
초기 추천 후보군 진입을 보장하기 어렵습니다.

특정 브랜드명 없이 이루어진 AI 질문



여러 상품 비교 목적의 AI 질문



브랜드 인지도만으로는 초기 고려군 진입 보장 어려움

출처: Bain & Company and Comité Colbert, Winning Over the Customer in the Age of AI: A New Horizon for Luxury, 2026 및 Deloitte Insights 재구성

주: 럭셔리 관련 생성형 AI 프롬프트 분석 기준

© 2026. For information, contact Deloitte Anjin LLC

Deloitte.

AI 쇼핑 시대,
리테일 기업의 대응 방안

AI 추천 후보가 되기 위해서는 SEO와 함께,
AI가 상품을 이해하고 추천에
활용할 수 있도록 하는 GEO가 중요합니다.
리테일 기업은 AI가 읽을 수 있는
상품 정보와 구매 이유를 정비하고,
이를 실제 구매 성과와 연결해 관리해야 합니다.

AI 쇼핑 시대의 3가지 실행 과제



발견 상품 정보 최적화

- AI가 상품을 찾고 해석할 수 있도록 상품명·주요 속성·가격·구매 조건을 정확하고 일관되게 구성
- 가격·재고 등 변동 정보는 최신 상태로 관리



선택 구매 이유 설계

- 구매 동기와 상품 특성·사용 맥락·대안과의 차이를 연결해 선택 이유를 구체화
- 소비자의 목적과 조건에 맞는 판단 근거를 일관되게 제시



다음 구매 성과 측정과 다음 구매 기회 포착

- 구매 시점·빈도·반복 주기를 추적해 다음 상품 제안의 시점과 방식을 조정
- 개별 거래를 넘어 고객 단위의 구매 주기까지 관리

© 2026. For information, contact Deloitte Anjin LLC

Deloitte.

한국 딜로이트 그룹 전문가

디지털 마케팅 및 커머스

한국 딜로이트 그룹은 국내외 수많은 선도 기업을 대상으로 고객/마케팅/커머스/상품 전략 수립(PLAN), 전략 실행(DO), 성과 측정 및 개선(SEE) 전 과정을 아우르는 혁신적 컨설팅 서비스를 제공하고 있습니다. 데이터, 크리에이티브, 테크놀로지가 유기적으로 작동할 수 있도록 지원하며, 고객 여정 분석을 기반으로 한 맞춤형 전략 설계, 마케팅·세일즈·서비스의 디지털 전환 실행, 그리고 AI 테크놀로지 기반 성과 관리까지 End-to-End 통합 솔루션을 제시합니다. 전문가로 구성된 Customer 본부는 Deloitte Digital이라는 글로벌 브랜드를 바탕으로 고객 특성과 산업별 니즈를 반영해 차별화된 고객 경험과 지속가능한 성장 전략을 설계하며, 마케팅·세일즈·서비스 전반의 디지털 전환을 지원하고, 복잡한 환경 속에서도 실질적인 성과를 이끌어내는 실행 중심의 솔루션을 제시합니다.

이대의 파트너
Customer 본부장 | 컨설팅 부문
02 6138 5507
charliedlee@deloitte.com

구본승 파트너
Customer | 컨설팅 부문
02 6138 5188
bonseunkoo@deloitte.com

김충만 파트너
Customer | 컨설팅 부문
02 6099 4451
chungmkim@deloitte.com

Deloitte Insights

세일즈&마케팅 대표
권지원 Partner
jekwon@deloitte.com

성장전략부문 부대표
서정욱 Partner
juseo@deloitte.com

딜로이트 인사이트 편집장
박경은 Director
kyungepark@deloitte.com

연구원
조예원 Manager
yewcho@deloitte.com

디자이너
박근령 Manager
keunrpark@deloitte.com

Contact us
krinsightsend@deloitte.com

앱스토어, 구글플레이/카카오톡에서 '딜로이트 인사이트'를 검색해보세요.
더욱 다양한 소식을 만나보실 수 있습니다.

Deloitte.

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.

© 2026. For information, contact Deloitte Anjin LLC