

Deloitte Insights

AI-generated Image

September 2026



AI 검색 최적화 시대의 소비시장 변화

자기보상 소비 증가와 스몰 럭셔리 품목의 성장

Deloitte Insights

Deloitte.

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

목차

리더 메시지	03
들어가며	04
01. 검색 중심 구매와 복잡해지는 의사결정 과정	05
1.1 비교·검증이 일상화된 구매 과정	06
1.2 여러 채널을 오가는 구매 정보 탐색	06
1.3 검색 중심 구매에서 대화형 탐색으로의 확장	07
02. 검색에서 생성형 AI로: 구매의사결정 채널의 변화	09
2.1 구매 여정에 편입된 생성형 AI	10
2.2 생성형 AI 기반 유입의 확대와 사업적 가치	11
2.3 상품 탐색에서 구매 판단까지 확대되는 AI의 역할	11
03. 생성형 AI 활용과 자기보상 소비의 구매행동 차이	12
3.1 생성형 AI 활용과 높은 구매 빈도	12
3.2 자기보상 소비의 지출 규모 차이	12
3.3 연령대별 구매 계기: 충동, 관심, 혜택	13
04. AI 쇼핑과 자기보상 소비로 본 스몰 럭셔리 시장의 성장	14
4.1 프레스티지 뷰티 시장 성장과 AI 추천 활용	15
4.2 향수로 살펴본 스몰 럭셔리 소비	16
4.3 스몰 럭셔리 쇼핑의 AI 기반 상품 발견과 브랜드 선택	16
05. SEO에서 GEO까지: AI 쇼핑 시대의 리테일 대응	17
5.1 AI가 찾고 해석할 수 있는 상품 정보 구조	18
5.2 구매 동기와 연결된 구매 이유 설계	19
5.3 고객 단위 성과 측정과 다음 구매 기회 포착	20
결론	21
주석	22

리더메시지



이대의 파트너

컨설팅 부문 /
Customer 본부장,
Deloitte Digital 한국 리더

AI 쇼핑 시대가 열렸습니다. 이제는 검색창보다 대화형 AI나 AI 알고리즘 추천을 통해 쇼핑을 시작하는 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. 실제로 생성형 AI를 쇼핑 과정에서 유용하게 평가한 소비자에게서는 상대적으로 높은 자기보상 소비 빈도와 지출 수준이 관찰되고 있습니다.

특히 개인 취향과 개인화된 추천이 중요한 카테고리에서는 AI 기반 상품 탐색의 영향력이 더욱 커질 수 있습니다. 리테일 기업은 AI가 상품 정보를 정확하게 찾고 해석해 추천에 활용할 수 있도록 정보 구조와 구매 이유를 설계하고, AI를 통해 유입된 고객의 행동과 구매 결과를 지속적으로 측정하는 체계를 준비해야 합니다.

들어가며

온라인 쇼핑의 상품 탐색 방식이 달라지고 있다. 검색엔진은 여전히 주요 상품 탐색 채널이지만, 소비자는 검색 결과와 쇼핑물을 직접 확인하는 데 더해 생성형 AI에 목적과 선호, 예산 등의 조건을 제시하고 적합한 상품을 추천받거나 여러 선택지를 비교하기 시작했다.¹ 검색 중심의 구매 과정에 대화형 탐색과 AI 기반 추천이 새로운 구매의사결정 접점으로 더해지고 있는 것이다.

이러한 변화는 실제 리테일 사이트 유입에서도 나타난다. AI 기반 유입이 빠르게 증가하고 해당 방문자에게서 상대적으로 높은 참여와 구매 전환율이 관찰되면서, 생성형 AI는 상품 탐색을 실제 브랜드·리테일러 사이트 방문으로 연결하는 새로운 유입 경로로 부상하고 있다. 이에 따라 검색 결과에서의 가시성을 높이는 SEO와 함께, AI가 상품 정보를 찾고 해석해 답변과 추천에 활용할 수 있도록 하는 GEO까지 상품 가시성 관리의 범위가 넓어지고 있다.

자기보상 소비는 이러한 구매경로 변화를 살펴볼 수 있는 하나의 소비 맥락이다. 딜로이트 ConsumerSignals 조사에 따르면 미국 소비자 10명 중 7명 이상은 매달 자신을 위한 특별한 소비를 하고 있으며², 이러한 흐름은 2023년 조사 이후에도 크게 달라지지 않았다.³ 국내에서도 자신을 위한 구매가 디지털 커머스의 실제 거래로 나타나는 사례가 확인되고 있다.⁴ 최근 자기보상 소비 경험자의 절반 가까이가 구매 여정에서 생성형 AI를 활용했으며, 생성형 AI를 쇼핑에 유용하다고 평가한 소비자에게서는 구매 빈도와 지출에서도 차이가 관찰됐다.⁵

이러한 행동 차이가 실제 시장 기회로 구체화되는 영역도 나타난다. 시장 성장과 자기보상 소비의 성격, AI 기반 상품 발견을 함께 고려하면 프레ستی지 뷰티가 대표적인 교차 영역으로 나타난다. 특히 향수·프리미엄 프래그런스는 다양한 가격대에서 자기표현과 감각적 만족을 제공하고, 새로운 브랜드 발견과 비교가 활발하다는 점에서 AI 기반 조건형 탐색과 맞닿은 스몰 럭셔리 시장이다.

본 리포트는 생성형 AI가 상품 발견과 구매 판단의 경로를 어떻게 변화시키고 있는지 살펴보고, 생성형 AI를 쇼핑에 유용하다고 평가한 자기보상 소비자에게서 나타나는 행동 차이를 분석한다. 이를 바탕으로 리테일 기업이 SEO에서 GEO까지 상품 가시성 관리의 범위를 넓히고, 변화한 구매 환경에 대응하기 위한 전략적 과제를 제시한다.



*자기보상 소비의 범위

본 리포트의 '자기보상 소비'는 Deloitte Insights의 「Permission to splurge: Gen AI is changing how consumers treat themselves」의 'splurge'를 번역한 표현으로, 통상적인 스몰 럭셔리 품목에 한정되지 않고 자신을 위해 평소보다 특별한 지출을 하는 보다 넓은 소비 행위를 포함한다. 본 리포트에 인용된 조사 결과는 특정 스몰 럭셔리 품목의 시장 규모가 아니라, 자기보상 소비 전반에서 나타난 구매 경로와 행동 특성을 분석한 결과다.



01

검색 중심 구매와 복잡해지는 의사결정 과정

상품을 찾는 방법은 많아졌지만, 구매 결정이 그만큼 단순해진 것은 아니다. 소비자는 상품을 발견한 뒤 곧바로 구매하기보다 가격과 품질, 후기, 사용 조건을 비교하며 선택에 필요한 근거를 확인한다. 온라인에서 찾은 상품을 오프라인 매장에서 직접 살펴보고, 매장에서 확인한 상품의 가격과 후기를 다시 온라인에서 비교하는 등 여러 점점의 정보를 조합하는 행동도 구매 과정의 일부가 됐다.⁶

검색엔진은 이러한 구매 과정에서 중요한 출발점으로 기능해왔다. 소비자는 검색어를 통해 상품과 판매처를 찾고, 검색 결과에 제시된 여러 대안을 직접 비교한다. 그러나 상품과 정보가 늘어나면서 소비자가 확인하고 판단해야 하는 범위도 함께 넓어졌다. 무엇을 찾을 것인가뿐 아니라 어떤 정보가 신뢰할 만한지, 여러 선택지 가운데 무엇이 자신의 목적과 조건에 적합한지를 판단하는 과정이 중요해진 것이다.

소비자에게 필요한 것도 단순히 더 많은 정보만은 아니다. 여러 정보에서 선택에 필요한 기준과 차이를 파악하고, 자신의 상황에 맞는 후보를 좁힐 수 있어야 한다. 대화형 AI가 쇼핑 과정의 새로운 점점으로 편입되는 흐름 역시 이러한 구매 환경과 맞닿아 있다.⁷

1.1 비교·검증이 일상화된 구매 과정

제품 비교정보는 실제 상품 선택에 중요한 판단 근거로 활용되고 있다. 제품 비교정보를 접한 뒤 해당 품목을 구매했거나 구매를 계획한 성인 1,000명 중 87.1%는 비교정보가 구매할 제품을 결정하는 과정에 영향을 미쳤다고 답했으며, 품질·성능, 사용 편의성, 가격 비교 관련 정보의 유용성이 높게 평가됐다.⁸ 소비자는 하나의 기준만으로 상품을 선택하기보다 여러 조건과 대안을 비교하며 자신의 조건에 적합한 선택이 무엇인지 판단한다.

정보가 많다고 해서 구매 결정이 쉬워지는 것은 아니다. 주요 평가 결과를 한 장으로 요약한 '구매·선택 가이드'에 대한 만족도는 80.5%로 나타났다. 정보가 잘 정리돼 있어 해당 가이드만 참고해도 제품을 구매하거나 선택할 수 있다고 평가했다.⁹ 이는 여러 평가 기준을 비교하기 쉽게 정리한 정보가 구매 판단에도 중요한 역할을 한다는 점을 보여준다.

구매 전 가격 비교도 활발하다. 국내 소비자의 73%는 구매 전에 여러 웹사이트에서 가격을 비교했으며, 이는 글로벌 평균 63%보다 10%포인트 높았다.¹⁰ 판매처별 가격과 조건을 다시 확인하는 과정 역시 구매 판단의 일부가 됐다.

반복적인 정보 확인을 통해 소비자는 자신의 목적과 조건에 맞는 선택인지 점검한다. 구매 판단에서 중요한 것은 정보의 양보다 상품 간 차이를 쉽게 파악할 수 있는 기준이다.

1.2 여러 채널을 오가는 구매 정보 탐색

비교와 검증은 하나의 채널 안에서 끝나지 않는다. 소비자는 온라인과 오프라인을 별개의 구매경로로 구분하기보다, 상품을 확인하는 단계와 필요한 정보에 따라 여러 접점을 오간다.

국내 소비자의 38%는 오프라인 매장에서 상품을 확인한 뒤 온라인에서 구매하는 경향을 보였다. 반대로 28%는 온라인에서 정보를 확인한 뒤 오프라인 매장에서 구매하는 것으로 나타났다.¹¹ 상품을 확인한 채널과 실제 구매가 이뤄지는 채널이 반드시 일치하지 않는 것이다.

오프라인 매장에서 온라인 정보 탐색은 이어진다. 국내 소비자의 64%는 매장에서 쇼핑하는 동안 온라인 후기와 평점을 확인했으며, 55%는 온라인 가격을 비교했다. 이는 각각 글로벌 평균 49%, 46%보다 높은 수준이다.¹²

온라인에서는 다른 구매자의 후기와 평점, 여러 판매처의 가격과 상품 정보를 비교하기 쉽다. 반면 오프라인에서는 실제 크기와 소재, 색상, 착용감이나 사용감처럼 화면만으로 판단하기 어려운 요소를 직접 확인할 수 있다. 소비자는 각 접점에서 얻은 정보를 보완적으로 활용하며, 온라인과 오프라인은 하나의 구매 결정에 서로 다른 판단 근거를 제공한다.

1.3 검색 중심 구매에서 대화형 탐색으로의 확장

검색엔진은 여전히 중요한 상품 탐색의 출발점이다. 국내 소비자의 53%는 온라인 쇼핑을 시작할 때 검색엔진을 이용하며, 구매하려는 제품이 정해진 경우에도 40%가 검색엔진을 활용하는 것으로 나타났다. 이는 각각 글로벌 평균 40%, 31%보다 높은 수준이다.¹³

검색엔진은 상품을 처음 찾는 단계뿐 아니라 구매 후보가 정해진 뒤 가격과 판매처, 후기 등 추가 정보를 확인하는 과정에서도 주요 탐색 채널로 기능한다.

검색 중심의 탐색에서는 소비자가 상품명이나 카테고리, 필요한 기능과 같은 검색어를 정한다. 검색 결과에서 관련 상품과 정보를 확인하고, 원하는 결과가 나오지 않으면 검색어나 필터를 바꿔가며 조건을 조정한다. 이후 여러 상품 페이지를 오가며 가격과 사양, 후기 등을 직접 비교해 후보를 좁힌다. 무엇을 검색할지 정하고 어떤 정보를 확인할지 선택하며, 여러 결과를 하나의 판단으로 연결하는 상당 부분을 소비자가 직접 수행하는 방식이다.

최근에는 이러한 검색 중심 탐색에 LLM 기반의 대화형 쇼핑이 더해지고 있다. 소비자는 특정 상품명이나 정확한 검색어를 미리 정하지 않더라도 자신의 목적과 상황, 예산, 선호 조건을 자연어로 설명하며 상품을 탐색할 수 있다. 짧은 키워드를 반복해서 입력하는 대신 여러 조건을 한꺼번에 제시하고, 추가 대화를 통해 조건과 선택지를 구체화하는 방식이다.¹⁴ 실제 AI 기반 쇼핑에서는 특정 제품명을 직접 입력하기보다, 해결하려는 목적이나 상황을 설명하며 필요한 상품을 탐색하는 방식도 나타나고 있다. 예를 들어 '저녁 파티 준비를 도와줘'처럼 원하는 결과를 중심으로 질문하는 식이다.¹⁵

기존 검색에서는 여러 검색 결과와 상품 페이지에서 조건별 정보를 소비자가 직접 찾아 조합해야 했다면, 대화형 AI 탐색에서는 상품별 특징과 차이를 비교 가능한 형태로 확인하고, 추가 대화를 통해 선택지를 좁혀갈 수 있다. 검색과 정보 확인, 비교로 나뉘어 있던 탐색 과정의 일부를 대화형 인터페이스 안에서 연속적으로 수행할 수 있게 된 것이다 (표 1).¹⁶

표 1. 검색 중심 탐색과 대화형 AI 탐색의 차이

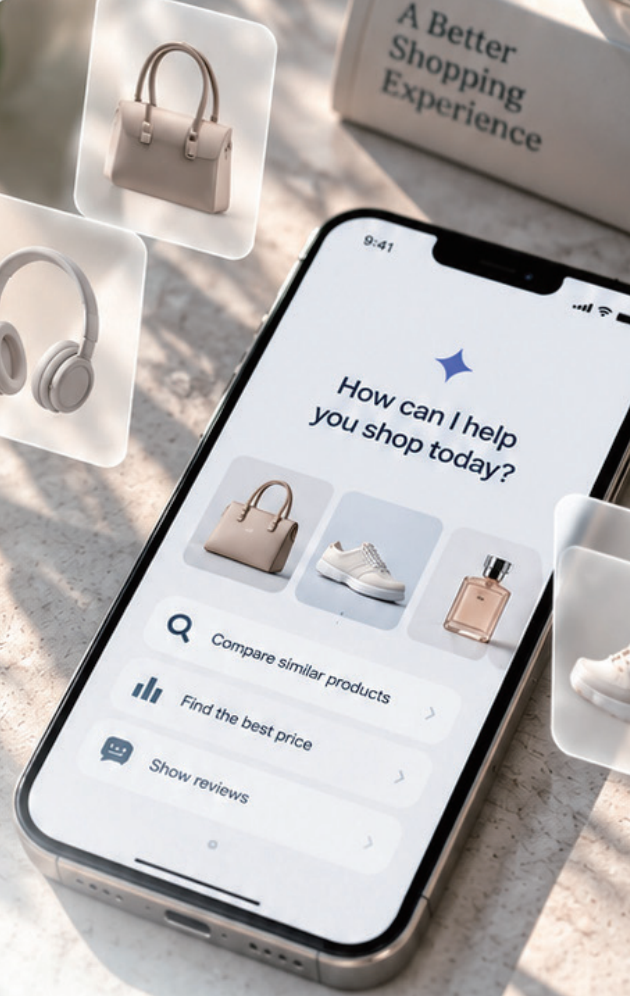
구분	검색 중심 탐색	대화형 AI 탐색
탐색 조건 제시	개별 검색어 입력	목적·상황·조건을 문장으로 제시
결과 탐색	검색 결과와 상품 페이지를 직접 확인	제시한 조건에 맞는 상품 후보를 확인
정보 비교	여러 페이지의 정보를 직접 비교	상품별 특징과 차이를 비교 가능한 형태로 확인
조건 반영	검색어와 필터를 바꿔가며 조건 적용	질문에 포함된 여러 조건을 함께 반영
후보 구체화	소비자가 직접 후보를 좁힘	추가 대화를 통해 후보를 구체화

출처: Deloitte Insights, Permission to Splurge: Gen AI Is Changing How Consumers Treat Themselves, 2026; Criteo, Commerce in the Age of AI: What's Actually Changing (and What Isn't), 2026 기반 재구성



대화형 탐색의 차이는 단순히 검색어를 문장으로 바꾸는 데 있지 않다. 소비자의 목적과 상황, 여러 조건을 상품 탐색에 함께 반영하고 대화를 이어가며 선택지를 구체화할 수 있다는 점에 있다.¹⁷

다만 이러한 변화가 검색의 역할 축소를 의미하지는 않는다. AI 쇼핑 어시스턴트를 이용하는 소비자의 96%는 검색, 소셜미디어, 브랜드·리테일러 웹사이트 등 다른 채널도 함께 이용하는 것으로 나타났다.¹⁸ 생성형 AI는 기존 검색과 온라인몰, 소셜미디어 등을 대체하기보다 소비자의 목적과 조건을 반영해 상품 탐색과 비교를 지원하는 새로운 구매의사결정 접점으로 더해지고 있다.¹⁹



02

검색에서 생성형 AI로: 구매의사결정 채널의 변화

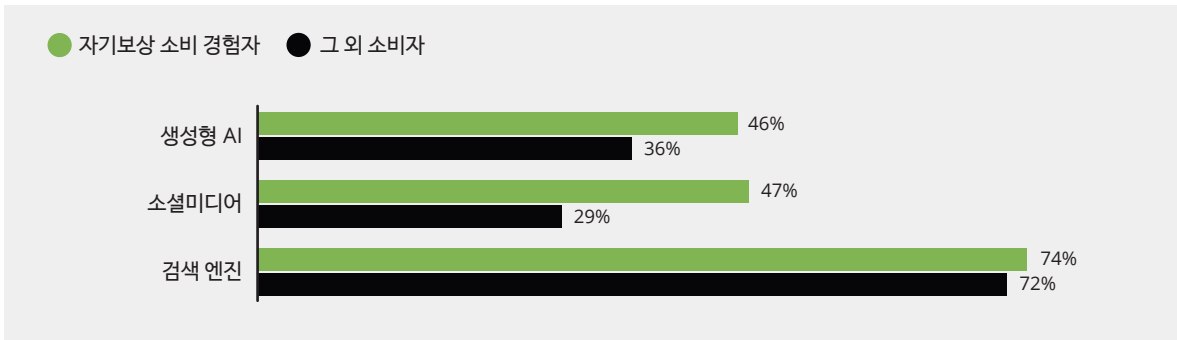
상품 탐색과 비교·검증 과정이 복잡해지는 가운데, 생성형 AI는 소비자의 구매 판단을 지원하는 새로운 접점으로 편입되고 있다. 생성형 AI의 쇼핑 활용은 새로운 상품을 발견하는 데서 제품 조사와 가격 비교, 구매 판단으로 넓어지고 있으며, AI를 통해 리테일 사이트로 이동하는 새로운 유입 경로도 함께 커지고 있다. 검색 중심의 구매 여정에 대화형 탐색과 AI 기반 추천이 추가되면서 상품을 찾고 평가하며 선택하는 방식이 달라지고 있는 것이다.²⁰

2.1 구매 여정에 편입된 생성형 AI

생성형 AI는 이미 자기보상 소비의 실제 구매 과정에서 활용되고 있다. 최근 한 달 내 자신을 위해 평소보다 특별한 소비를 한 응답자의 절반 가까이가 구매 여정에서 생성형 AI를 활용한 것으로 나타났다.²¹ 생성형 AI가 실제 상품 탐색과 구매 판단에 활용되는 구매의사결정 접점으로 들어오고 있는 것이다.

검색엔진은 여전히 가장 영향력 있는 상품 발견 채널이다. 그러나 생성형 AI가 구매 과정에서 유용하다고 평가된 수준은 소셜미디어와 비슷한 수준까지 높아졌다. 오랜 기간 상품 발견과 구매 판단에 영향을 미쳐온 소셜미디어와 비교하면, 생성형 AI가 짧은 기간 안에 의미 있는 구매의사결정 접점으로 부상했다는 점이 주목된다(그림 1).²²

그림 1. 구매 결정 채널로 영향력을 확대하는 생성형 AI
최근 구매 결정 과정에서 각 채널이 얼마나 유용했는지에 대한 평가
(조사 기간: 2025년 9월 ~ 2026년 2월)



참고: 그래프 수치는 최근 구매 결정 과정에서 각 항목을 ‘다소 유용함’, ‘매우 유용함’ 또는 ‘극히 유용함’으로 평가한 응답을 합산한 비율이다. 2025년 9월~2026년 2월 6차례 조사 데이터를 통합했으며, 질문은 자기보상 소비 관련 구매뿐 아니라 모든 구매 결정을 포함한다. “지난 한 달”은 각 조사일 기준이다. 자기보상 소비자는 최근 자신을 위해 적어도 한 가지 상품을 구매한 응답자를 의미하며, 그 외 응답자는 비자기보상 소비자로 분류했다. 자기보상 소비자 n=4,452, 비자기보상 소비자 n=1,548.

출처: Deloitte ConsumerSignals (US)

달라진 것은 자신을 위한 상품을 찾고 평가하는 과정이다. 자기보상 소비가 지속되는 가운데 검색과 소셜미디어를 통해 정보를 찾던 구매 여정에 생성형 AI가 새로운 접점으로 더해지고 있다. 소비자의 목적과 조건을 반영해 자신을 위한 상품을 탐색하고 비교하는 경로가 넓어지고 있는 것이다.²³

2.2 생성형 AI 기반 유입의 확대와 사업적 가치

생성형 AI 안에서의 상품 탐색은 실제 브랜드와 리테일러 사이트 방문으로 이어지고 있다. 소비자가 AI가 제시한 상품과 정보를 확인한 뒤 관련 사이트로 이동하면서, AI가 새로운 디지털 유입 경로로 부상하고 있는 것이다.²⁴

미국 온라인 리테일 사이트의 1조 회 이상 방문 데이터를 기반으로 집계한 결과, 2026년 1~3월 AI 기반 유입은 전년 동기 대비 393% 증가했다.²⁵ 규모만 커진 것은 아니다. 방문 이후의 행동에서도 차이가 나타났다. 2026년 3월 AI를 통해 유입된 방문자의 구매 전환율은 AI 외 채널 유입보다 42% 높았으며, 참여율은 12%, 사이트 체류시간은 48%, 방문당 페이지 조회 수는 13% 높게 나타났다.²⁶

AI 기반 유입의 특성도 빠르게 달라지고 있다. 2025년 3월에는 AI 유입의 구매 전환율이 AI 외 채널 유입보다 38% 낮았지만, 2026년 3월에는 오히려 42% 높은 수준으로 나타났다. AI를 통해 사이트에 유입된 방문자의 구매 전환 특성이 1년 사이 크게 달라진 것이다.²⁷

트래픽 증가와 방문 이후의 참여·전환 지표들 함께 보면, AI를 통한 상품 탐색이 브랜드·리테일러 사이트로 이어지는 새로운 유입 경로로 작동하고 있음을 확인할 수 있다.

2.3 상품 탐색에서 구매 판단까지 확대되는 AI의 역할

생성형 AI는 상품 발견뿐 아니라 제품 조사와 가격 비교 등 구매 판단의 여러 단계에서 활용되고 있다.²⁸ 글로벌 소비자의 50%는 제품 조사, 39%는 가격 비교, 38%는 새로운 상품 발견에 AI를 활용하는 것으로 나타났다.²⁹ 제품 조사에서의 활용이 상품 발견보다 높다는 점은 AI가 새로운 상품을 추천받는 용도뿐 아니라, 이미 관심을 가진 상품의 정보를 확인하고 대안을 비교하는 과정에도 활용되고 있음을 보여준다.

최종 구매 제품을 결정하는 단계에서도 AI 활용 의향은 절반을 넘었다. 글로벌 소비자의 56%는 2026년 중 구매할 제품을 최종 결정하는 데 AI를 활용할 의향이 있다고 답했다.³⁰ 생성형 AI는 상품명이나 브랜드가 정해진 상태에서 정보를 확인하는 데서 더 나아가, 소비자의 목적과 조건에 맞는 상품이 무엇인지 탐색하고 비교하는 과정에도 활용되고 있다. 생성형 AI의 역할은 '무엇이 있는지 찾는 것'에서 관심 상품을 조사하고 대안을 비교하며 '무엇이 나에게 적합한지'를 판단하는 과정으로 넓어지고 있다.

03

생성형 AI 활용과 자기보상 소비의 구매행동 차이

생성형 AI가 자기보상 소비의 구매 여정에 편입되면서, 이를 쇼핑에 도움이 되는 도구로 받아들이는 소비자에게 나타나는 구매행동에도 주목할 필요가 있다.³¹ 이들에게서는 자기보상 소비의 구매 빈도와 지출에서 차이가 관찰됐으며, 실제 구매를 촉발하는 계기 역시 연령대에 따라 다르게 나타났다.

3.1 생성형 AI 활용과 높은 구매 빈도

생성형 AI가 쇼핑에 도움이 된다고 본 자기보상 소비 경험자는 다른 소비자보다 한 달에 3회 이상 자기보상 소비를 할 가능성이 61% 높았다.³² AI를 쇼핑 과정에서 의미 있는 도구로 받아들이는 소비자에게서 잦은 자기보상 소비가 상대적으로 더 많이 나타난 것이다.³³

이때 61%는 동일한 소비자의 생성형 AI 활용 전후를 비교한 수치가 아니라, 생성형 AI가 쇼핑에 도움이 된다고 본 소비자와 그렇지 않은 소비자 사이에서 월 3회 이상 자기보상 소비를 할 가능성에 나타난 차이를 의미한다.³⁴ 따라서 이 결과는 생성형 AI가 구매 빈도를 직접 높였다는 의미보다, 생성형 AI를 쇼핑에 유용하다고 평가한 소비자에게서 나타난 구매 빈도의 특징으로 이해하는 것이 적절하다.

3.2 자기보상 소비의 지출 규모 차이

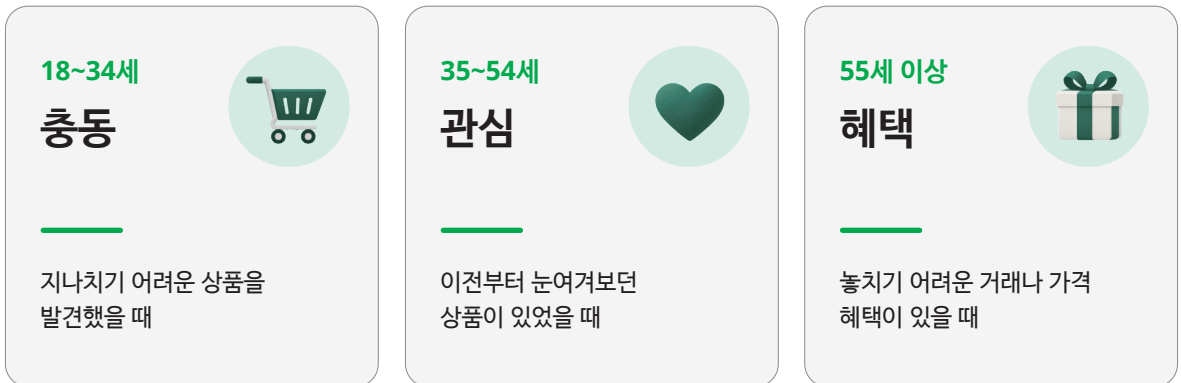
자기보상 소비 빈도가 높은 소비자는 지출에서도 차이를 보였다. 월 3회 이상 자기보상 소비를 한 소비자는 월 1~2회 구매한 소비자보다, 지난 한 달간 가장 많은 금액을 쓴 자기보상 구매에서 93% 더 많이 지출했다.³⁵ 이는 월간 누적 지출액이나 평균 구매금액이 아니라, 지난 한 달간의 자기보상 구매 가운데 가장 많은 금액을 지출한 한 건을 기준으로 한 결과다. 구매 빈도가 높은 소비자에게서는 구매 횟수뿐 아니라, 가장 많은 금액을 지출한 자기보상 구매에서도 차이가 나타난 것이다.³⁶

생성형 AI의 유용성 평가에 따라서도 지출 차이가 나타났다. 생성형 AI를 쇼핑에 유용하다고 평가한 자기보상 소비자는 그렇지 않은 소비자보다, 가장 많은 금액을 쓴 자기보상 구매에서 2.3배 수준의 지출 차이를 보였다.³⁷ 구매 빈도가 높은 소비자에게서 상대적으로 높은 지출이 나타나는 동시에, 생성형 AI를 쇼핑에 유용하다고 평가한 소비자에게서도 가장 큰 자기보상 구매의 지출 차이가 관찰된 것이다.³⁸

3.3 연령대별 구매 계기: 충동, 관심, 혜택

자기보상 소비의 주요 구매 계기는 연령대에 따라 뚜렷한 차이를 보였다. 연령대별로 이를 살펴보면, 자기보상 소비가 서로 다른 맥락에서 실제 구매로 이어지고 있음을 확인할 수 있다(그림 2).³⁹

그림 2. 연령대별 자기보상 소비의 주요 구매 계기



출처: Deloitte, Permission to Splurge: Gen AI Is Changing How Consumers Treat Themselves, 2026 기반 재구성

18~34세에서는 순간적인 상품 발견이, 35~54세에서는 일정 기간 이어진 관심과 고려가, 55세 이상에서는 거래나 가격 혜택에서 느끼는 가치가 상대적으로 중요하게 나타났다.⁴⁰

연령대별 차이는 생성형 AI 활용에 따른 변화라기보다, 자기보상 소비의 구매 계기가 소비자마다 다르다는 점을 보여준다. 이는 새로운 상품을 접하고 탐색할 수 있는 AI 쇼핑 환경에서도 소비자의 구매 동기에 맞는 상품 정보와 선택 근거를 제시하는 것이 중요함을 시사한다. AI라는 새로운 구매 접점이 확대되더라도 소비자가 상품을 선택하는 기준은 서로 다를 수 있다. 상품이 어떤 경로에서 발견되는지뿐 아니라, 소비자가 무엇을 중요하게 고려하는지까지 이해할 필요가 있다.^{41, 42}

한편, 국내에서도 자신을 위한 소비의 빈도가 높아지는 흐름이 나타나고 있다. 관련 조사에서 응답자의 37%는 전년보다 셀프 기프팅 빈도가 증가했다고 답했다.⁴³ 이러한 흐름은 국내 디지털 커머스에서 구체적인 거래 형태로 나타나고 있다. 2026년 2분기 카카오톡 선물하기의 자기 구매 거래액은 전년 동기 대비 39% 증가했으며, 전체 선물하기 거래액의 약 20%를 차지했다.^{44, 45}

셀프 기프팅이나 자기 구매 전체를 자기보상 소비로 볼 수는 없다. 다만 타인을 위한 선물 서비스로 출발한 플랫폼에서 자신을 위한 구매가 일정한 거래 비중을 형성하고 있다는 점은, '자신을 위한 소비'가 디지털 커머스에서 하나의 구매행동으로 이어지고 있음을 보여준다.

04

AI 쇼핑과 자기보상 소비로 본 스몰 럭셔리 시장의 성장

자신을 위한 구매가 디지털 커머스에서 일정한 거래 비중을 형성하는 한편, 생성형 AI를 쇼핑에 유용하다고 평가한 자기보상 소비자에게는 구매 빈도와 지출의 차이가 관찰되고 있다. 그렇다면 이러한 흐름은 어떤 소비시장에서 새로운 성장 기회로 이어질 수 있을까?

디지털 채널을 통한 자기보상 구매에서는 의류·액세서리가 두드러졌다. 생성형 AI를 쇼핑에 유용하다고 평가한 소비자 역시 해당 카테고리를 자신을 위한 특별한 소비로 선택하는 경향이 상대적으로 높았다.

의류·액세서리는 AI 쇼핑과 자기보상 소비의 행동적 접점을 보여주지만, 가격대와 상품 범위가 넓어 전체 카테고리를 하나의 스몰 럭셔리 성장 시장으로 규정하기는 어렵다. 뷰티에서는 AI 기반 추천이 실제 상품 선택에 관여하는 모습이 보다 직접적으로 나타난다. AI 쇼핑 어시스턴트를 이용하는 한국 뷰티 소비자의 54%는 AI가 추천한 제품이 구매 결정에 영향을 미쳤다고 답했고, 52%는 취향과 관심사, 구매 이력을 반영한 개인화 추천을 선호했다.⁴⁶

특히 프레스티지 뷰티는 상대적으로 접근 가능한 가격대에서도 프리미엄 브랜드와 효능, 감각적 경험을 제공한다는 점에서 자기보상 소비와 스몰 럭셔리의 성격이 보다 명확하게 겹친다. 시장 성장성, 자기보상 소비와의 접점, AI 기반 상품 탐색과 추천의 확산을 함께 고려하면 프레스티지 뷰티를 대표적인 교차 영역으로 볼 수 있다.⁴⁷ 그중 향수는 이러한 변화가 가장 구체적으로 나타나는 시장이다.

4.1 프레스티지 뷰티 시장 성장과 AI 추천 활용

프레스티지 뷰티는 상대적으로 접근 가능한 가격대에서도 브랜드와 효능, 감각적 경험을 통해 자신을 위한 특별한 만족을 제공할 수 있다는 점에서 스몰 럭셔리 성격과 맞닿아 있다. 경기 불확실성이 이어지는 상황에서도 뷰티는 자신을 위한 투자와 정서적 만족을 제공하는 접근 가능한 사치(accessible indulgence)로 소비되고 있다.⁴⁸

2026년 상반기 미국 프레스티지 뷰티 매출은 전년 동기 대비 7% 증가해 171억 달러를 기록했다.⁴⁹ 경기 불확실성과 선택적 소비가 이어지는 가운데서도 소비자는 정서적·기능적 가치를 제공하는 뷰티 상품에는 선택적으로 지출하고 있는 것으로 나타났다.

2026년 4월 공개된 글로벌 뷰티 시장 데이터에서는 매출이 전년 대비 10% 증가했으며, 이커머스는 오프라인보다 6배 빠르게 성장한 것으로 나타났다.⁵⁰ AI 기반 상품 추천도 이 같은 디지털 구매 여정에 편입되고 있다. 글로벌 소비자의 49%는 생성형 AI를 통해 뷰티 제품을 추천받고 있는 것으로 나타났다.⁵¹

한국에서도 AI 기반 추천은 실제 상품 선택에 관여하고 있다. AI 쇼핑 어시스턴트를 이용하는 뷰티 소비자의 54%는 AI 추천 제품이 구매 결정에 영향을 미쳤다고 답했다, 취향과 관심사, 구매이력을 반영한 개인화 추천을 선호한 비율도 52%에 달했다.⁵²

뷰티는 성분과 효능, 제형, 사용 상황, 취향, 가격대에 따라 선택 기준이 세분화돼 있다. 수많은 유사 제품 가운데 자신의 조건에 맞는 상품을 찾아야 하는 만큼, 소비자가 필요와 선호를 자연어로 설명하고 여러 후보를 비교하는 AI 기반 탐색과도 맞닿아 있다.

프레스티지 뷰티는 자신을 위한 특별한 소비라는 성격, 실제 시장 성장, AI 기반 추천과 구매 판단이 함께 나타난다는 점에서 스몰 럭셔리와 AI 쇼핑의 교집합을 구체적으로 보여준다.⁵³ 프레스티지 뷰티 가운데 향수는 상대적으로 작은 부담으로 프리미엄 브랜드 경험과 자기표현의 가치를 선택할 수 있다는 점에서 스몰 럭셔리의 소비 특성을 구체적으로 보여주는 사례다.



4.2 향수로 살펴본 스몰 럭셔리 소비

프레스티지 뷰티 가운데 향수는 브랜드와 용량, 가격대가 다양하고, 고가 제품부터 상대적으로 구매 부담이 낮은 제품까지 다양한 가격대의 선택지가 형성돼 있는 상품군이다. 이처럼 다양한 가격대에서 프리미엄 경험을 선택할 수 있다는 점은 스몰 럭셔리 소비의 특성을 보여준다.

최근 미국에서는 프레스티지와 대중시장 모두에서 향수 매출이 증가했다. 프레스티지 시장에서는 가격 상승을 중심으로 한 프리미엄화가 나타난 반면, 대중시장에서는 판매량 증가를 동반한 성장이 이어졌다.⁵⁴ 향수 소비가 특정 가격대에 집중되기보다 서로 다른 가격대에서 확대되고 있는 것이다.

스몰 럭셔리의 관점에서 중요한 것은 향수의 성장을 자체보다 소비자가 자신의 예산과 선호에 따라 상품의 가격대와 유형을 선택할 수 있다는 점이다. 자신을 위한 특별한 소비가 단일한 가격대나 제품 형태에 한정되지 않고 다양한 선택지로 나타난다는 점에서, 향수는 자기보상 소비와 스몰 럭셔리의 접점을 구체적으로 보여준다.⁵⁵

향수를 스몰 럭셔리의 사례로 살펴볼 때 주목할 또 다른 부분은 상품 탐색 과정이다. 향수는 취향과 사용 상황, 가격대 등에 따라 선택이 달라지고 다양한 상품을 비교하는 과정이 중요한 카테고리다. 이러한 탐색 특성은 생성형 AI가 새로운 상품 발견과 비교에 활용되는 환경에서 상품과 브랜드의 가시성이 왜 중요해지는지를 보여준다.

4.3 스몰 럭셔리 쇼핑의 AI 기반 상품 발견과 브랜드 선택

향수 구매에서는 새로운 브랜드를 탐색하고 여러 대안을 비교하는 행동이 두드러진다. 향수 구매의 53%는 해당 소비자가 직전 12개월 동안 구매하지 않았던 브랜드에서 발생했으며, 미국 소비자는 구매 전 평균 12개 상품을 탐색한 것으로 나타났다.⁵⁶ 새로운 브랜드를 발견하고 여러 후보를 비교하는 과정이 향수 구매에서 중요한 비중을 차지하고 있는 것이다.

이러한 탐색 특성은 생성형 AI 환경에도 중요하다. 럭셔리 관련 생성형 AI 프롬프트의 약 70%는 특정 브랜드를 언급하지 않았으며, 75%는 상품 발견이나 비교를 목적으로 했다. AI가 인용한 URL의 90%도 브랜드가 직접 운영하는 사이트가 아닌 외부 사이트에서 나왔다.⁵⁷

향수처럼 취향과 사용 상황, 가격대 등 여러 조건에 따라 선택이 달라지는 상품군에서는 소비자가 브랜드명을 먼저 정하기보다 자신의 조건을 설명하며 후보를 찾을 수 있다. 브랜드가 정해지지 않은 탐색에서는 어떤 상품이 AI의 답변과 추천 후보에 포함되는지가 초기 구매 고려군에 진입하는 중요한 조건이 된다.

향수·프리미엄 프래그런스는 자기보상 소비의 성격과 시장 성장, 새로운 브랜드 탐색, AI 기반 상품 발견이 함께 나타나는 대표적인 스몰 럭셔리 영역이다. 기업이 주목해야 할 변화는 이러한 성장 시장의 상품 발견과 브랜드 선택 과정에 AI 응답 환경이 새로운 접점으로 더해지고 있다는 점이다. 상품 가시성의 범위를 검색 결과에서 AI 응답 환경까지 넓혀야 하는 이유도 여기에 있다.⁵⁸

05

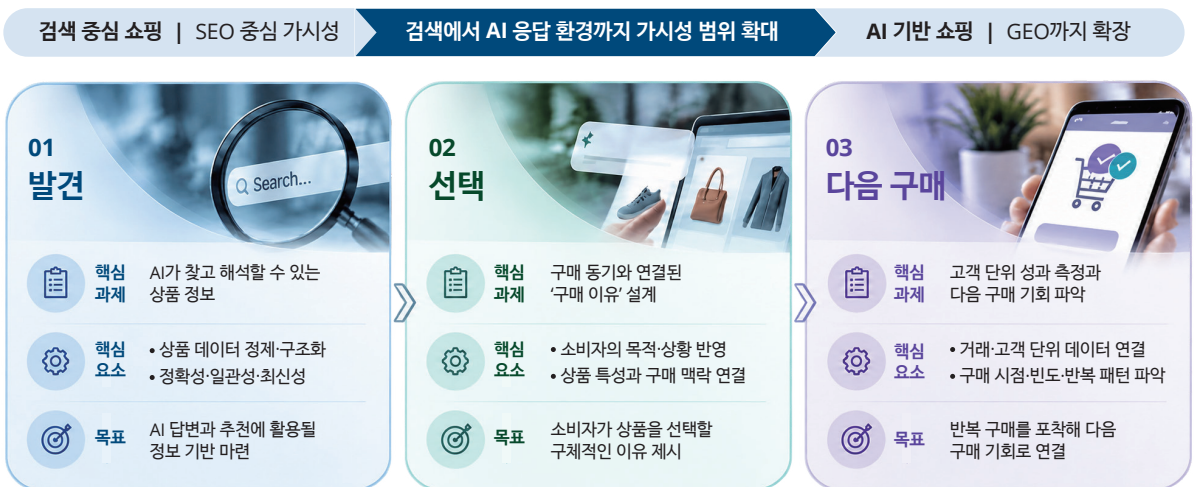
SEO에서 GEO까지: AI 쇼핑 시대의 리테일 대응

브랜드가 정해지지 않은 AI 탐색에서 추천 후보로 포함되려면, 상품 정보를 AI가 찾고 해석해 소비자의 질문과 연결할 수 있어야 한다. 검색엔진최적화(SEO)가 검색 결과에서 상품과 브랜드의 가시성을 높이는 데 초점을 두었다면, 생성형엔진최적화(GEO)는 AI가 상품과 브랜드 정보를 발견하고 해석해 소비자의 질문에 대한 답변이나 추천 후보로 활용할 수 있도록 정보의 가시성과 해석 가능성을 관리하는 접근이다.⁵⁹

검색은 여전히 중요한 상품 발견 채널이다. 생성형 AI가 새로운 구매 접점으로 추가되더라도 소비자는 검색과 소셜미디어, 브랜드·리테일러 사이트 등 기존 채널을 함께 이용한다. 따라서 AI 쇼핑 시대에는 검색 결과와 AI 응답 환경에서의 상품 가시성을 함께 관리할 필요가 있다.⁶⁰

이에 따라 리테일 기업의 대응도 상품 가시성 관리에서 구매 과정 전반으로 확장돼야 한다. AI가 활용할 수 있는 상품 정보 기반을 갖추고, 소비자의 구매 동기와 상품을 연결하며, 구매 이후에는 다음 구매 기회까지 파악할 수 있어야 한다. 이러한 대응은 상품 정보-구매 이유-성과 측정의 세 축으로 정리할 수 있다(그림 3).

그림 3. AI 쇼핑 시대의 리테일 기업 대응 방향
검색 결과에서 AI 응답 환경까지 확대되는 상품 가시성 관리



출처: Deloitte, Agentic Commerce: Redefining Retail Economics, 2026; Permission to Splurge: Gen AI Is Changing How Consumers Treat Themselves, 2026 기반 재구성

5.1 AI가 찾고 해석할 수 있는 상품 정보 구조

첫 번째 과제는 상품 정보를 소비자뿐 아니라 AI도 정확하게 찾고 해석할 수 있도록 관리하는 것이다. 생성형 AI는 관련 정보를 탐색하고 종합해 소비자의 질문에 맞는 답변과 상품 후보를 제시한다. 이에 따라 상품 정보는 사람이 이해하기 쉽게 구성하는 것과 함께 AI가 활용할 수 있는 형태로 관리돼야 한다.⁶¹

중요한 것은 상품 설명의 양을 무조건 늘리는 것이 아니다. 상품명과 주요 속성, 사양, 가격, 구매 조건 등 구매 판단에 필요한 정보가 정확하고 일관되게 정리되고, 상품 간 차이가 명확하게 구분돼야 한다. 가격이나 재고, 구매 조건처럼 변동되는 정보도 최신 상태로 유지할 필요가 있다. 상품 정보의 완전성과 명확성, 구조화된 메타데이터와 검증 가능성은 AI가 상품 정보를 해석하고 활용하는 데 중요한 요소다.⁶²

페이지 유형별 AI 가독성에도 차이가 나타났다. 홈페이지와 상품 카테고리 페이지의 평균 AI 가독성 점수는 각각 75%, 74%였지만, 상품 상세 페이지는 66%로 더 낮았다. 특히 상품 상세 페이지는 콘텐츠의 약 3분의 1이 AI가 충분히 읽기 어려운 상태였다.⁶³ 상품 상세 페이지가 다른 주요 페이지보다 AI 가독성 측면에서 상대적으로 취약하다는 점을 보여준다.⁶⁴

GEO에서는 키워드와 검색 순위 중심의 관리에서 나아가, 상품의 주요 정보를 AI가 쉽게 찾고 맥락에 맞게 해석하며 신뢰할 수 있는 정보로 활용할 수 있도록 구성해야 한다.⁶⁵ AI 쇼핑을 위한 상품 정보 관리에서는 정보의 양을 늘리기보다, 필요한 정보를 정확하게 찾고 해석할 수 있도록 구성하는 것이 중요하다.



5.2 구매 동기와 연결된 구매 이유 설계

AI가 상품을 발견하고 해석할 수 있게 만드는 것이 발견의 조건이라면, 실제 선택으로 이어지기 위해서는 소비자가 왜 이 상품을 살 만한지 판단할 수 있어야 한다. 자기보상 구매를 움직인 계기가 즉시성과 새로움, 이전부터 이어진 관심, 가격과 혜택에서 느끼는 가치 등으로 다르게 나타났다는 점은 소비자의 구매를 움직이는 이유가 하나가 아님을 보여준다.

리테일 기업은 이러한 차이를 상품 정보와 메시지의 강조점을 정하는 참고 기준으로 활용할 수 있다. 순간적인 상품 발견이 구매로 이어지는 맥락에서는 새로움과 즉시성을, 기존 관심이 구매로 연결되는 맥락에서는 선택을 뒷받침할 판단 근거를, 가격 혜택이 중요한 맥락에서는 체감할 수 있는 가치를 강조하는 방식이다.

같은 상품에서도 소비자의 목적과 상황에 따라 어떤 선택 이유를 우선해 보여줄 것인지는 달라질 수 있다. 따라서 고객 데이터와 구매 동기를 연결해 소비자가 중요하게 받아들이는 선택 이유를 구체화할 필요가 있다.

생성형 AI 환경에서는 이러한 연결이 보다 구체적으로 나타날 수 있다. 소비자는 상품명만 입력하는 대신 자신의 목적과 예산, 취향과 조건을 하나의 질문에 함께 답을 수 있다.⁶⁶ 이에 따라 상품 정보 역시 '무엇을 파는가'를 설명하는 수준에서 '왜 이 조건에 맞는가'를 설명할 수 있는 수준으로 확장돼야 한다. 상품의 특성과 사용 맥락, 다른 대안과의 차이가 충분히 설명돼야 AI도 소비자의 질문과 상품을 보다 정확하게 연결할 수 있다.⁶⁷

구매 이유는 생성형 AI에만 국한되지 않는다. AI 쇼핑 이용자도 검색과 소셜미디어, 브랜드·리테일러 사이트 등 여러 채널을 함께 이용한다. 소비자의 목적과 상황에 맞는 상품 특성과 선택 이유를 여러 구매 접점에서 일관되게 제시하는 것이 중요하다.⁶⁸



5.3 고객 단위 성과 측정과 다음 구매 기회 포착

소비자에게 적합한 상품과 구매 이유를 제시했다면, 그 제안이 실제 구매로 이어졌는지뿐 아니라 이후 구매가 언제, 얼마나 자주 반복되는지도 확인해야 한다. 자기보상 소비의 반복적인 구매 기회를 파악하려면 개별 거래를 넘어 고객의 구매 빈도와 시점을 함께 살펴봐야 한다.⁶⁹

이를 위해 거래 및 고객 수준에서 자기보상 소비의 구매 주기(cadence)를 추적하는 폐쇄형 측정(closed-loop measurement)*을 활용할 수 있다. 개별 구매의 성과뿐 아니라 같은 고객의 구매가 언제, 얼마나 자주 반복되는지를 확인해 다음 구매 기회를 파악하는 방식이다.

측정 결과는 고객에게 다시 접근할 시점을 결정하는 데 활용할 수 있다. 구매 시점과 반복 주기를 바탕으로 다음 상품을 제안할 시기를 파악하고, 앞서 확인한 구매 동기와 연결해 제안의 메시지와 방식을 조정할 수 있다. 성과 관리는 개별 구매의 결과를 확인하는 데서 나아가, 다음 구매 기회를 언제 포착하고 어떻게 연결할 것인지까지 다뤄야 한다.

* 폐쇄형 측정(closed-loop measurement): 고객 접점이나 마케팅 활동을 실제 구매 결과와 연결해 성과를 확인하고, 거래·고객 단위에서 파악한 구매 시점과 반복 주기를 이후 고객 접근의 시점과 방식에 다시 반영하는 지속적인 측정 방식

결론

AI 쇼핑의 부상은 소비자가 상품을 찾고 선택하는 방식을 바꾸고 있다. 검색은 여전히 중요한 상품 발견 채널이지만, 생성형 AI가 상품 조사와 가격 비교, 구매 판단에 활용되면서 구매의사결정 과정에 새로운 탐색 추천 접점이 더해지고 있다. 소비자는 검색어와 필터를 조정하는 데 더해 자신의 목적과 예산, 취향과 조건을 설명하고 그에 맞는 상품을 비교하거나 추천받을 수 있게 됐다.

이러한 변화는 자기보상 소비에서도 구체적인 행동 차이로 나타난다. 생성형 AI를 쇼핑에 유용하다고 평가한 소비자에게서는 상대적으로 높은 구매 빈도와 지출이 관찰됐고, 구매를 움직이는 계기 역시 연령대별로 다르게 나타났다. 이는 AI가 소비를 직접 증가시켰다는 의미라기보다, AI 쇼핑을 유용하게 받아들이는 소비자에서 차별적인 구매행동이 나타나고 있음을 보여준다.

시장 성장과 자기보상 소비의 성격, AI 기반 상품 발견을 함께 고려하면 프레ستی지 뷰티가 대표적인 교차 영역으로 나타난다. 특히 향수·프리미엄 프래그런스는 프리미엄 시장과 대중시장 양쪽에서 소비가 확대되고, 새로운 브랜드와 여러 상품을 비교하는 행동이 활발하다는 점에서 스몰 럭셔리의 구체적인 기회를 보여준다.

브랜드를 미리 정하지 않고 상품을 발견하거나 비교하는 AI 탐색이 상당한 비중을 차지하면서, 기존 브랜드 인지도만으로는 AI 응답 환경에서의 가시성을 확보하기 어려운 경쟁 조건도 형성되고 있다. 이에 따라 리테일 기업은 검색 결과에서 상품이 잘 보이도록 하는 데서 나아가, AI가 상품의 특성과 사용 맥락을 찾고 해석해 소비자의 질문에 적합한 후보로 활용할 수 있도록 해야 한다.

검색엔진최적화(SEO)를 유지하면서 생성형 엔진 최적화(GEO)까지 상품 가시성 관리의 범위를 넓히고, 소비자의 구매 동기와 상품을 연결하며, 구매 이후에는 다음 구매 기회까지 파악해야 한다. 상품 정보·구매 이유·성과 측정을 발견 → 선택 → 다음 구매의 과정으로 연결해, 상품이 발견되고 선택되는 조건을 새로운 구매 환경에 맞게 다시 설계해야 한다.



주석

1. Criteo, “AI가 쇼핑 대신한다”...구매 여정 바꾸는 에이전틱 커머스 크리테오, 소비자 트렌드 리포트 발표, 2026년 3월
2. Deloitte analysis, ConsumerSignals (US), September 2025 to February 2026 (pooled)
3. Evan Sheehan, Rob Bamford, Bobby Stephens, Stephen Rogers, Justin Cook, and Lupine Skelly, “For consumers, splurges aren’t just lipstick,” Deloitte Insights, April 27, 2023
4. 카카오, “카카오, 2026년 2분기 매출액 2조 985억 원·영업이익 2,770억 원”, 보도자료, 2026년, 8월 6일
5. Evan Sheehan, Rob Bamford, Bobby Stephens, Stephen Rogers, Justin Cook, and Lupine Skelly, “For consumers, splurges aren’t just lipstick,” Deloitte Insights, April 27, 2023
6. Criteo, “AI가 쇼핑 대신한다”...구매 여정 바꾸는 에이전틱 커머스 크리테오, 소비자 트렌드 리포트 발표”, 2026년 3월
7. Criteo, “2026 커머스와 AI 트렌드 리포트 : AI 시대에도 변화하지 않는 것”, 2026년 4월 7일
8. 연합뉴스, “소비자원 "제품 비교정보 접한 소비자 87% '구매에 영향'""", 2025년 7월 9일
9. 한국소비자원, “품질·가격 비교정보, 소비자의 제품 구매 결정에 끼치는 영향력 높아”, 2025년 7월 9일
10. Criteo, “AI가 쇼핑 대신한다”...구매 여정 바꾸는 에이전틱 커머스 크리테오, 소비자 트렌드 리포트 발표”, 2026년 3월
11. Ibid.
12. Ibid.
13. Ibid.
14. Deloitte, Q1 2026 Emerging Retail and Consumer Trends, 2026
15. Criteo, “2026 커머스와 AI 트렌드 리포트 : AI 시대에도 변화하지 않는 것”, 2026년 4월 7일
16. Ibid.
17. Ibid.
18. Ibid.
19. Ibid.
20. Deloitte analysis, ConsumerSignals (US), September 2025 to February 2026 (pooled)
21. Ibid.
22. Ibid.
23. Ibid.
24. Adobe Digital Insights, Quarterly AI Traffic Report, April 2026
25. Deloitte, Q1 2026 Emerging Retail and Consumer Trends, 2026
26. Ibid.
27. Adobe Digital Insights, “AI Traffic Grows but Retail Sites Lag in AI Search Visibility,” 2026
28. Ibid.

29. Criteo, ““AI가 쇼핑 대신한다”...구매 여정 바꾸는 에이전틱 커머스 크리테오, 소비자 트렌드 리포트 발표”, 2026년 3월
30. Ibid.
31. Deloitte analysis, ConsumerSignals (US), September 2025 to February 2026 (pooled)
32. Ibid.
33. Ibid.
34. Ibid.
35. Ibid.
36. Ibid.
37. Ibid.
38. Ibid.
39. Evan Sheehan, Rob Bamford, Bobby Stephens, Stephen Rogers, Justin Cook, and Lupine Skelly, “For consumers, splurges aren't just lipstick,” Deloitte Insights, April 27, 2023
40. Deloitte analysis, ConsumerSignals (US), September 2025 to February 2026 (pooled)
41. Ibid.
42. Evan Sheehan, Rob Bamford, Bobby Stephens, Stephen Rogers, Justin Cook, and Lupine Skelly, “For consumers, splurges aren't just lipstick,” Deloitte Insights, April 27, 2023
43. 신세계, “올 연말 선물의 대상이 바뀐다... 신세계백화점, 나를 위한 ‘셀프 기프팅’ 제안”, 보도자료, 2025년 12월 23일
44. 카카오, “카카오, 2026년 2분기 매출액 2조 985억 원·영업이익 2,770억 원”, 보도자료, 2026년, 8월 6일
45. 세계일보, “카톡 선물 거래액 20%는 ‘셀프 선물’...전년 동기 대비 39% ↑”, 2026년 8월 7일
46. Criterio, “2026 글로벌 뷰티 트렌드 리포트: 글로벌 소비자 데이터로 확인한 K-뷰티 성장전략”, 2026년 7월 10일
47. NielsenIQ, “Global Beauty Market Grows 10% as AI and E-commerce Reshape Consumer Buying,” April 1, 2026
48. Circana, “US Prestige and Mass Beauty Retail Deliver a Positive Performance in 2025, Circana Reports”, 10 February, 2026
49. Ibid.
50. NielsenIQ, “Global Beauty Market Grows 10% as AI and E-commerce Reshape Consumer Buying,” April 1, 2026
51. Ibid.
52. Ibid.
53. Ibid.
54. Circana, “US Prestige and Mass Beauty Retail Deliver a Positive Performance in 2025, Circana Reports”, 10 February, 2026
55. Ibid.
56. Criterio, “2026 글로벌 뷰티 트렌드 리포트: 글로벌 소비자 데이터로 확인한 K-뷰티 성장전략”, 2026년 7월 10일
57. Bain & Company and Comité Colbert, Winning Over the Customer in the Age of AI: A New Horizon for Luxury, 2026
58. Ibid.
59. Deloitte, Agentic Commerce: Redefining Retail Economics, 2026

60. Ibid.
61. Ibid.
62. Ibid.
63. Adobe, "AI Traffic Grows but Retail Sites Lag in AI Search Visibility," April, 16, 2026
64. Ibid.
65. Deloitte, Agentic Commerce: Redefining Retail Economics, 2026
66. Ibid.
67. Ibid.
68. Criteo, ""AI가 쇼핑 대신한다" ...구매 여정 바꾸는 에이전틱 커머스 크리테오, 소비자 트렌드 리포트 발표", 2026년 3월
69. Deloitte analysis, ConsumerSignals (US), September 2025 to February 2026 (pooled)

한국 딜로이트 그룹 전문가

디지털 마케팅 및 커머스

한국 딜로이트 그룹은 국내외 수많은 선도 기업을 대상으로 고객/마케팅/커머스/상품 전략 수립(PPLAN), 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

연구원

조예원 Manager
yewcho@deloitte.com

성장전략부문 부대표

서정욱 Partner
juseo@deloitte.com

디자이너

박근령 Manager
keunrpark@deloitte.com

딜로이트 인사이트 편집장

박경은 Director
kyungepark@deloitte.com

Contact us

krinsightsend@deloitte.com



앱

Download on the
App StoreGET IT ON
Google Play

카카오톡 채널



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

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.