

Deloitte Insights

January 2026



Connected Consumer Study:

생성형 AI와 신뇌 기반 혁신

Deloitte Insights

Deloitte.

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

목차

들어가며 03

01 생성형 AI가 본격적으로 대중화되고 있다 04

02 개인적 활용이 여전히 생성형 AI 도입을 주도하고 있지만, 업무 관련 활용 또한 빠르게 증가하고 있다 06

03 소비자들은 생성형 AI를 활용해 창의성과 효율성을 동시에 높이고 있다 07

04 빠른 확산과 전반적인 긍정적 인식에도 불구하고, 생성형 AI는 여전히 우려를 낳고 있다 08

05 소비자들은 책임감 있는 혁신을 요구하고 있다 09

06 혁신에서 임팩트로: 책임 있는 혁신이 성과를 만든다 13

07 기술 기업을 위한 고려 사항 16

부록: 서베이 방법론 17

들어가며

생성형 AI는 수백만 명의 미국 소비자들의 일상 속으로 빠르게 스며들고 있다. 생산성을 높이고 창의성을 자극하는 등, 이 혁신적인 기술은 사람들이 일하고, 창작하며, 의사결정을 내리는 방식을 재편하고 있는 것이다. 그러나 소비자들이 개인화된 디지털 경험에 더 깊이 몰입함에 따라, 특히 개인정보 보호와 보안 측면에서 그 대가를 신중히 따져보기 시작하고 있다.

딜로이트의 제6차 '커넥티드 컨슈머'(Connected Consumer) 연구는 2025년 6월, 약 3,500명의 미국 소비자를 대상으로 그들의 디지털 생활에 대해 조사한 결과를 담고 있다. 조사 결과, 소비자들은 생성형 AI와 기타 디지털 기술을 적극적으로 수용하고 있지만, 많은 이들이 기술의 발전 속도가 지나치게 빠르며, 충분한 안전장치나 투명성이 부족하다고 느끼고 있는 것으로 나타났다. 이러한 인식은 소비자들의 핵심적인 요구를 반영한다. 즉, 그들은 혁신을 원하지만 동시에 투명성, 통제권, 그리고 데이터 보안을 원하고 있는 것이다. 사용자에게 더 큰 통제권을 부여하고 강력한 보호체계를 보장하는 등 책임 있는 기술 운영 방식을 우선시하는 기업일수록 신뢰를 얻고 더 깊은 사용자 참여를 유도할 가능성이 높다.

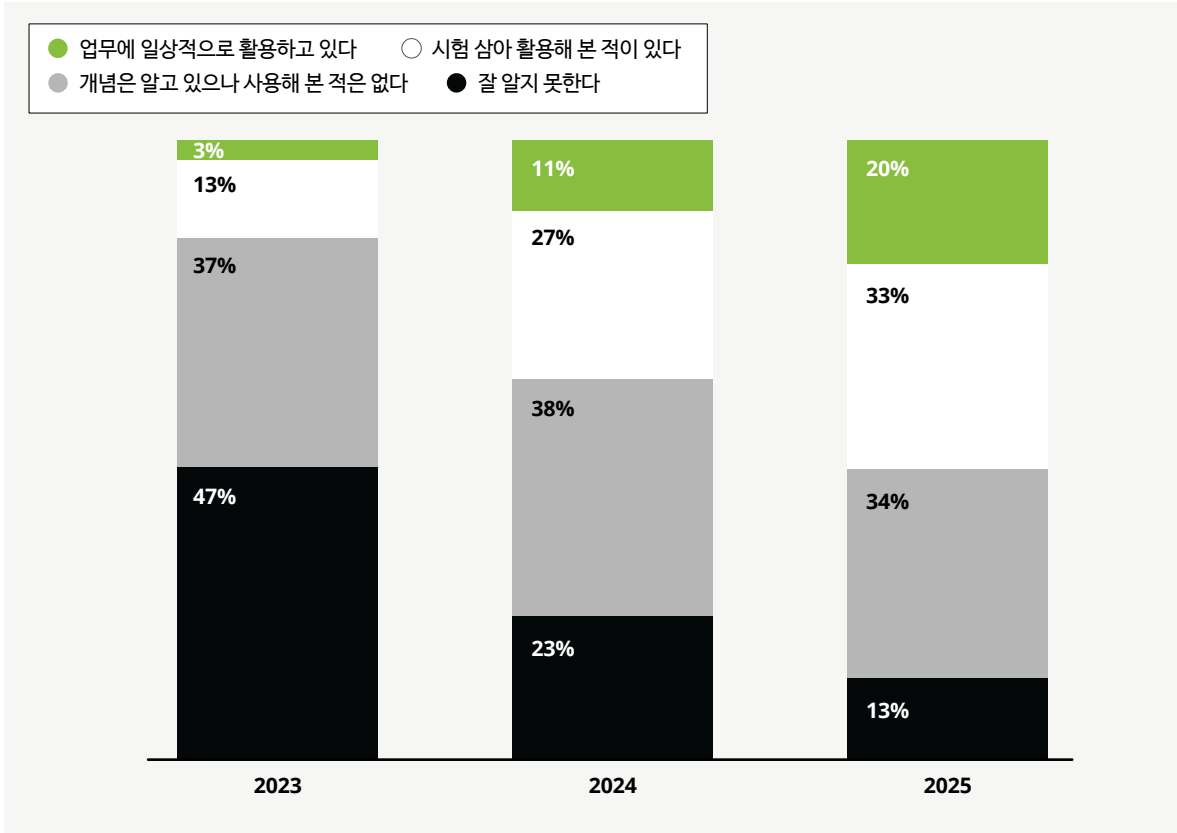


01 생성형 AI가 본격적으로 대중화되고 있다

조사 결과, 전체 응답자 중 53%가 현재 생성형 AI를 실험적으로 사용하거나 정기적으로 활용하고 있는 것으로 나타났으며, 이는 2024년의 38%에서 크게 증가한 수치이다(그림 1). 소비자들은 개인적·직업적·교육적 목적을 위해 생성형 AI 도구와 챗봇을 일상생활 속에 적극적으로 통합하고 있다. 더욱이, 정기적으로 생성형 AI를 사용하는 응답자의 42%는 이 기술이 자신의 삶에 '매우 긍정적인' 영향을 미친다고 답했으며, 이는 기기(36%)나 애플리케이션(29%)에 대한 긍정적 인식보다 높은 수준이다.

또한 단순한 실험적 단계를 넘어 프로젝트나 업무 등에서 정기적으로 생성형 AI를 사용하는 '핵심 사용자' 비율은 지난 1년간 두 배 가까이 증가하여 20%에 달했다. 아직 정기적 사용에는 이르지 못한 '실험적 사용자' 비율은 33%로 상승했다. 반면, 생성형 AI의 개념 자체에 익숙하지 않다고 응답한 비율은 13%로 줄어들었다.

그림 1. 생성형 AI를 업무 및 과제에 활용하는 정도와 비율

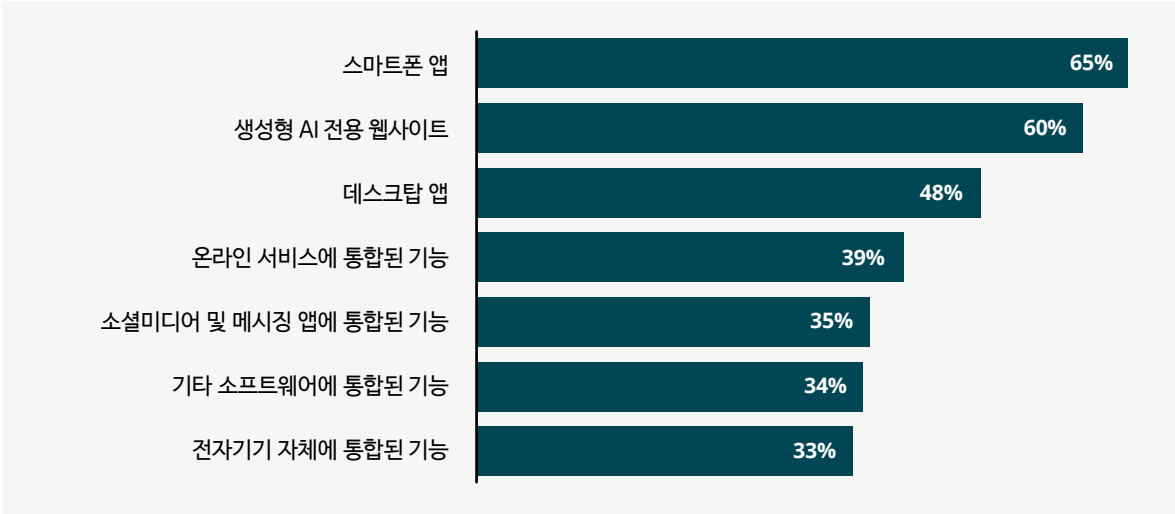


출처: Deloitte, Connected Consumer Survey 2023~2025 | 표본 수: 3,524[2025년] 3,857[2024년] 2,018[2023년]

조사에 따르면, 생성형 AI 사용자의 약 절반(51%)은 매일 이 기술을 사용하고 있으며, 38%는 최소 주 1회 이상 사용한다고 답했다. 이는 생성형 AI가 이미 이들의 일상적인 디지털 활동의 일부로 자리 잡고 있음을 보여준다.

대다수의 생성형 AI 사용자는 휴대폰에 설치된 독립형 생성형 AI 애플리케이션(65%)이나 생성형 AI 전용 웹사이트(60%)를 통해 기술을 활용하고 있는 것으로 나타났다(그림 2). 또한 사용자 중 69%는 검색엔진, 소셜 플랫폼, 오피스 생산성 앱 등 자신이 이미 익숙하게 사용하는 소프트웨어와 서비스에 내장된 생성형 AI 기능을 활용하고 있다고 답했다.

그림 2. 생성형 AI 접근 및 활용 채널별 비율



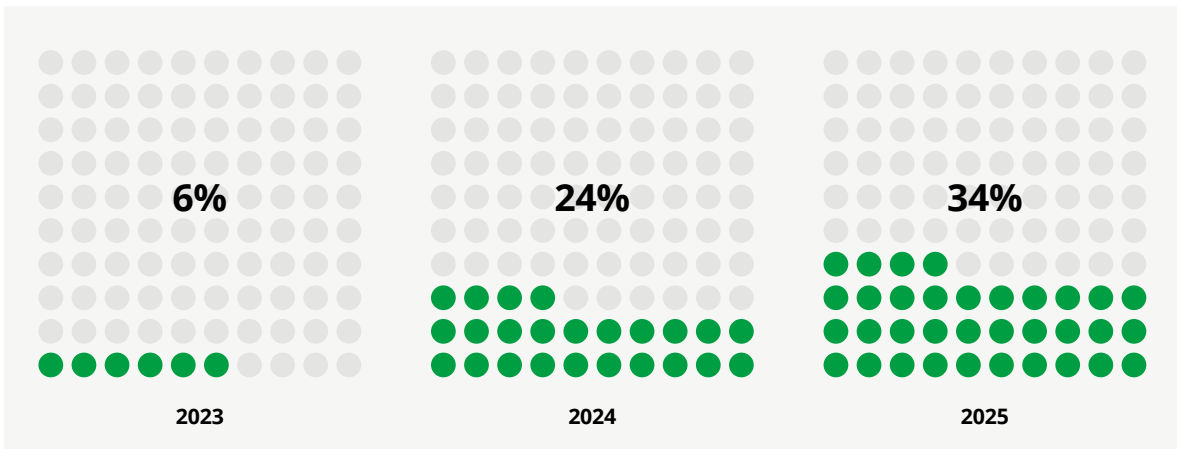
출처: Deloitte, Connected Consumer Survey 2025 | 표본 수: 699 (생성형 AI를 일상적으로 업무에 활용하는 소비자 대상)

조사에 따르면, 생성형 AI 사용자 중 약 10명 중 4명은 자신 또는 가구 구성원이 생성형 AI 도구나 서비스를 유료로 이용하고 있다고 답했다. 반면, 유료 결제를 하지 않는 사용자들 중 절반은 '무료 도구만으로도 충분하다'는 점을 주요 이유로 꼽았다. 이어 20%는 '사용 빈도가 낮아 비용을 지불할 필요성을 느끼지 않는다'고 답했으며, 17%는 '가격이 부담스럽다'고 응답했다. 이러한 결과는 기술 제공자들에게 중요한 전략적 과제를 제시한다. 즉, 더 많은 무료 사용자를 유료 고객으로 전환시키기 위해, 얼마나 차별화되고 의미 있는 가치를 창출할 수 있느냐가 관건이라는 것이다.

02 개인적 활용이 여전히 생성형 AI 도입을 주도하고 있지만, 업무 관련 활용 또한 빠르게 증가하고 있다.

조사에 따르면, 전체 응답자 및 실험적 사용자 중 85%가 개인적 목적으로 생성형 AI를 사용하고 있으며, 22%는 교육 또는 학업 목적을 위해 활용하고 있다고 답했다. 한편, 직장인을 대상으로 한 업무 관련 활용 비율은 2023년 6%에서 2025년 34%로 크게 상승한 것으로 나타났다(그림 3). 주요 활용 사례로는 글쓰기 및 편집, 조사 수행, 정보 요약, 개념 설명, 메모 작성 등이 꼽혔다.

그림 3. 생성형 AI를 업무에 활용하거나 시험적으로 사용해 본 직장인 비율



출처: Deloitte, Connected Consumer Survey 2023~2025

표본 수: 1,982[2025년] 2,146[2024년] 1,087[2023년]

업무 목적으로 생성형 AI를 사용하는 응답자 중 절반 이상(55%)은 소속 조직이 AI 사용을 장려하고 있다고 답했으며, 40%는 회사가 관련 교육을 제공한다고 응답했다. 또한 직원들은 생성형 AI 도구가 생산성을 '크게 향상시킨다'(46%)거나 '보통 수준으로 향상시킨다'(35%)고 평가했다. 회사에서 제공하는 생성형 AI 도구를 사용한다고 답한 비율은 57%였지만, 69%는 개인 기기나 계정을 통해 '자체적으로 설치한 도구'를 함께 사용하고 있다고 밝혔다. 이러한 '새도 AI'(Shadow AI) 현상은 미충족 수요의 존재를 보여주는 것으로 해석된다. 많은 직원들이 생성형 AI의 가치와 효용성을 인식하고, 조직이 공식적으로 지원하지 않더라도 스스로 활용하고 있는 것이다. 그러나 이는 동시에 거버넌스, 보안, 시스템 통합 측면에서 새로운 위험 요인을 발생시킨다. 따라서 조직은 이를 적극적으로 관리할 필요가 있다.

현재 많은 기술 공급자들이 기업용 생성형 AI 시장을 공략하고 있는 만큼, 기업들은 직원의 요구와 기업의 컴플라이언스 기준을 모두 충족할 수 있는 '공인되고 안전하며 지원 체계가 갖춰진 생성형 AI 도구'를 제공할 기회를 갖고 있다. 이러한 도구에 대한 수요는 앞으로 더욱 증가할 가능성이 크다. 실제로 조사 대상 근로자의 53%, 학생의 59%가 생성형 AI가 향후 자신의 역할에서 '가치 있는 조력자'가 될 것으로 기대한다고 응답했다.

03 소비자들은 생성형 AI를 활용해 창의성과 효율성을 동시에 높이고 있다.

생성형 AI 사용자는 특히 생산성 향상, 웹 검색 효율 제고, 의사결정 지원 등 다양한 측면에서 폭넓은 이점을 누리고 있는 것으로 나타났다(그림 4).

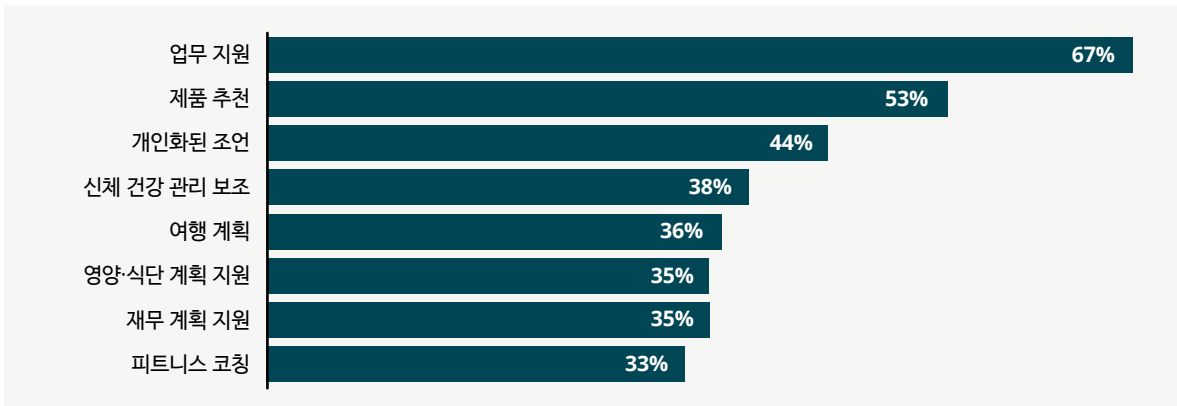
그림 4. 생성형 AI 활용을 통해 ‘매우’ 또는 ‘다소’의 효과를 체감한 비율



출처: Deloitte, Connected Consumer Survey 2025 | 표본 수: 699 (생성형 AI를 일상적으로 업무에 활용하는 소비자 대상)

최근 생성형 AI 활용의 주요 형태로는 대화형 챗봇을 통한 상호작용이 빠르게 부상하고 있다. 정기적으로 생성형 AI를 사용하는 응답자들이 보고한 상위 5가지 활용 목적은 ▲업무 지원, ▲제품 추천, ▲개인 조언, ▲여행 계획, ▲신체 건강 관리였다(그림 5).

그림 5. 대화형 챗봇 형태의 생성형 AI 활용 분야 및 비율



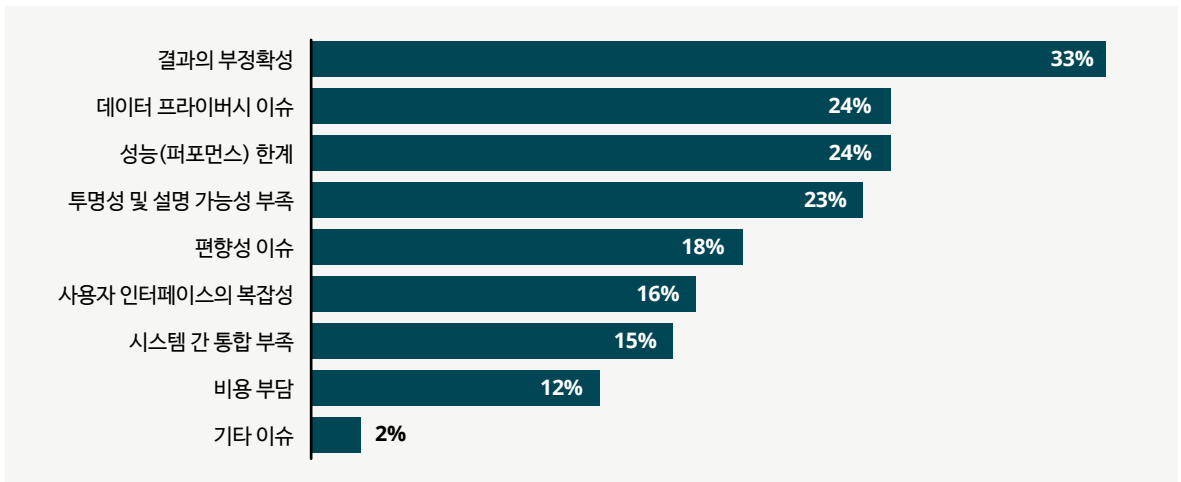
출처: Deloitte, Connected Consumer Survey 2025 | 표본 수: 172 (생성형 AI를 일상적으로 업무에 활용하는 일반 소비자), 139(직장인)

응답자들은 자신이 사용한 생성형 AI 챗봇을 ‘지식이 풍부하고, 친근하며, 신뢰할 수 있는’ 존재로 평가했다. 또한 일부 사용자는 인간 상담가에 비해 챗봇이 제공하는 편의성, 비용 효율성, 그리고 개인 정보 보호 측면에서의 신중함을 높이 평가한다고 답했다. 생성형 AI 챗봇은 점점 더 많은 사용자의 호응을 얻고 있다. 실제로 챗봇을 사용한 응답자의 72%는 챗봇이 제공한 도움의 수준이 인간의 지원만큼이나 우수하다고 평가했다.

04 빠른 확산과 전반적인 긍정적 인식에도 불구하고, 생성형 AI는 여전히 우려를 낳고 있다

생성형 AI의 잠재적 위험에 대한 인식은 한층 높아졌다. 조사에 따르면 생성형 AI 사용자 및 실험적 사용자의 82%가 “이 기술이 악용될 가능성이 있다”고 답했으며, 이는 지난해의 74%에서 상승한 수치이다. 또한 응답자의 74%는 생성형 AI가 비판적 사고 능력을 약화시킬 수 있다고 우려하고 있으며, 이러한 인식은 사용자·실험적 사용자·단순 인지자 집단 간에 거의 동일하게 나타났다. 응답자 중 3분의 1은 생성형 AI 사용 중 ‘부정확하거나 오해의 소지가 있는 정보’를 접한 경험이 있다고 답했고, 24%는 ‘데이터 프라이버시 문제’를 겪었다고 보고했다(그림6).

그림 6. 생성형 AI 활용 경험에서 인식된 주요 문제점 및 과제



출처: Deloitte, Connected Consumer Survey 2025 | 표본 수: 699 (생성형 AI를 일상적으로 업무에 활용하는 소비자 대상)

다수의 생성형 AI 도구는 결과에 오류가 포함될 수 있다는 면책 문구를 명시하고 있다. 실제로 응답자의 53%는 생성형 AI의 출력을 ‘대체로 혹은 항상’ 독자적으로 검증한다고 답했으며, 이는 신뢰할 수 있는 외부 출처를 확인하거나, 자신의 지식과 대조하거나, 반복 프롬프트를 활용하거나, AI가 인용한 자료를 직접 검토하는 방식으로 이루어진다.

생성형 AI의 사용이 증가함에 따라, 사용자들의 정보 판단력도 점차 정교해지고 있다. 조사에 따르면, 정기 사용자 중 62%는 AI가 생성한 콘텐츠와 인간이 생성한 콘텐츠를 구분할 수 있다고 자신하는 반면, 실험적 단계의 사용자는 50%에 그쳤다. 그러나 회의적인 시각도 여전히 존재한다. 생성형 AI에 익숙하거나 실험 중인 응답자의 약 4분의 3(74%)과, 정기 사용자 중 62%조차도 “생성형 AI의 확산으로 인해 온라인에서 접하는 정보의 신뢰성이 낮아졌다”고 답했다.

05 소비자들은 책임감 있는 혁신을 요구하고 있다.

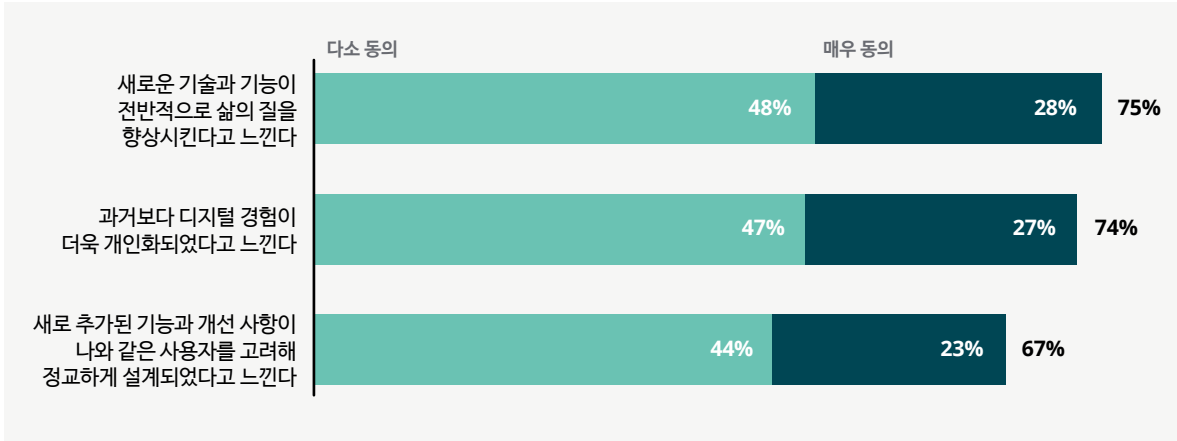
소비자들은 이제 기술 기업들에게 명확하고 일관된 메시지를 보내고 있다. 단순히 혁신을 제공하는 것에 그치지 말고, 책임 있는 방식으로 혁신을 실현하라는 것이다. 기술 제공자에게 있어 지속 가능한 충성도와 성장을 확보하는 길은 개인화나 속도뿐 아니라, 투명성·통제권·보안을 설계단계부터 보장함으로써 신뢰를 얻는 것에 달려 있다.

생성형 AI를 애플리케이션, 기기, 또는 전용 도구를 통해 경험한 소비자들은 일반 소비자들보다 자사 기술 공급자를 ‘혁신적’이라고 평가할 가능성이 훨씬 높았다. 전체 소비자 중 앱·서비스·기기 제공자가 높은 수준의 혁신을 제공한다고 응답한 비율은 50~56%에 불과했지만, 생성형 AI 사용자 집단에서는 ▲AI 내장형 앱 이용자 61%, ▲AI 지원형 기기 이용자 74%, ▲생성형 AI 정기적 사용자 73%로 나타났다. 이는 생성형 AI 경험이 디지털 생태계 전반에서 ‘혁신 인식’을 강화하고 있음을 시사한다.

조사에 따르면, 소비자의 약 4분의 3은 새로운 기술 및 기능이 삶을 개선하고 디지털 경험을 더욱 개인화한다고 느끼고 있지만, ‘그렇다’고 강하게 동의한 비율은 30% 미만으로 나타났다(그림 7). 이는 기술 제공자들이 사용자 만족도를 높일 여지가 여전히 크다는 점을 의미한다.

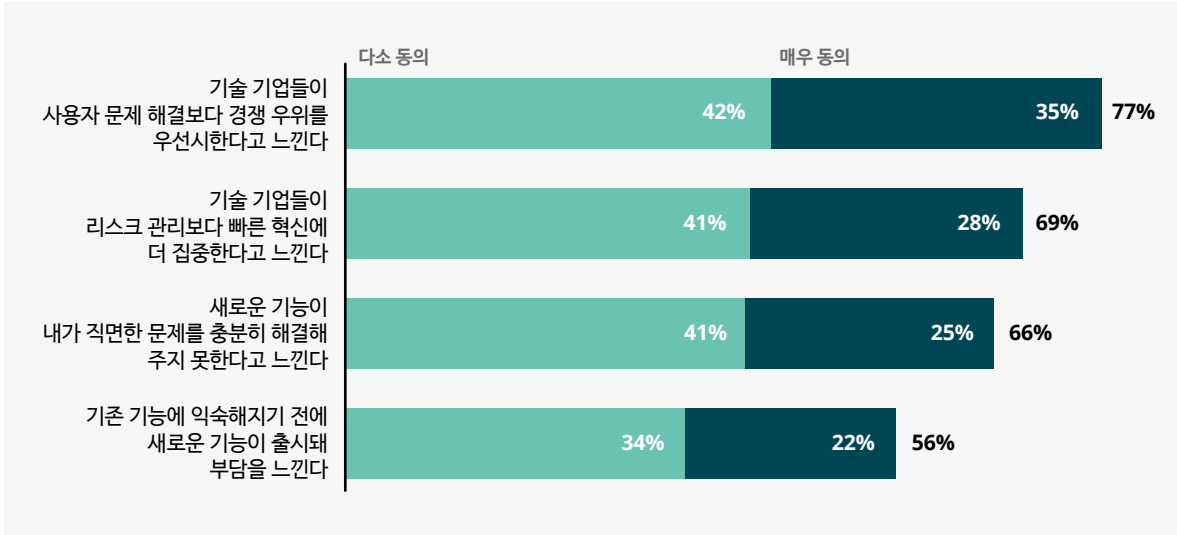
한편, 소비자들은 기술 기업의 혁신 방식에 대해서는 우려를 드러냈다. 응답자의 77%는 “기술 기업이 실제 사용자 문제 해결보다는 경쟁에서 앞서가는 데 집중한다”고 답했고, 69%는 “위험 완화에 대한 충분한 고려 없이 기술이 너무 빠르게 발전하고 있다”고 지적했다(그림 8). 실제로, 응답자들이 기술 기기에서 가장 원하는 혁신으로 꼽은 것은 ‘보안 및 개인정보 보호 강화’였다. 또한 많은 소비자들은 새 기능이 자신의 필요를 충족하지 못하거나 너무 자주 바뀌어 불편하다고 토로했다.

그림 7. 신기술 및 기능의 효과에 동의하는 비율



출처: Deloitte, Connected Consumer Survey 2025 | 표본 수: 3,524 (미국 소비자)

그림 8. 기술·기능 혁신이 과도하게 빠르게 진행된다고 느끼는 비율



출처: Deloitte, Connected Consumer Survey 2025 | 표본 수: 3,524(미국 소비자)

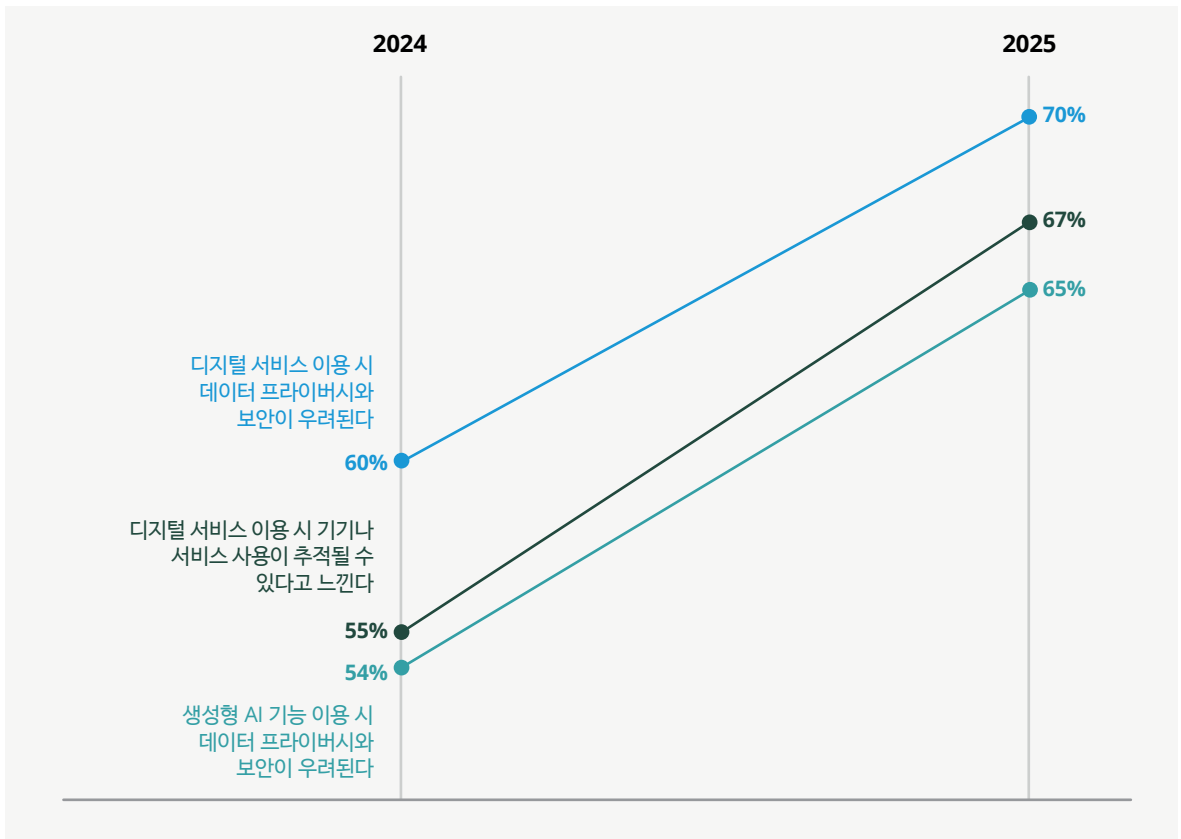


기술 기업들은 개인화된 경험을 제공하기 위해 대규모 데이터를 수집하지만, 이는 동시에 보안 리스크를 수반하는 민감한 영역이다. 단 1년 만에 개인정보 보호 및 보안에 대해 우려를 표한 비율이 60%에서 70%로 급증했으며(그림 9), 생성형 AI 사용 시 추적 및 데이터 보안에 대한 불안 역시 유사한 상승세를 보였다.

이러한 우려는 단순한 가정이 아니라 실제 경험에 기반한 것이다. 지난 1년간 응답자의 47%가 해킹, 계정 침해, 신원 도용 등 최소 한 번 이상의 디지털 보안 사고를 겪었으며, 27%는 두 건 이상 경험했다고 답했다. 또한 응답자의 58%는 피싱, 가짜 프로필, 실제 인물을 사칭한 챗봇, 딥페이크 영상, 랜섬웨어 및 악성코드 공격, 음성 복제 등 디지털 사기 시도를 최소 한 번 이상 경험했다고 밝혔다.

흥미로운 점은, 소비자들이 단순히 외부 해커만을 우려하는 것이 아니라 기기와 서비스를 제공하는 기술 기업 자체에 대한 불신도 높아지고 있다는 것이다. 보안에 대한 우려를 가진 응답자 대부분은 '해커가 데이터를 훔칠 수 있다'는 점을 걱정했지만, 그에 못지않게 많은 이들이 '기술 기업이 데이터를 무단으로 활용하거나 충분히 보호하지 않을 것'에 대해 우려했다. 추적 관련 우려를 가진 응답자 중 70%는 악의적 제3자에 의한 추적을 걱정했으며, 60%는 기술 플랫폼이 위치 정보를 보호하지 않거나 동의 없이 사용할 가능성을 걱정했다. 이러한 불신은 해마다 확대되고 있으며, 소비자 and 기술 기업 간 신뢰 격차(trust gap)가 점점 벌어지고 있다.

그림 9. 데이터 프라이버시 및 보안에 대한 우려

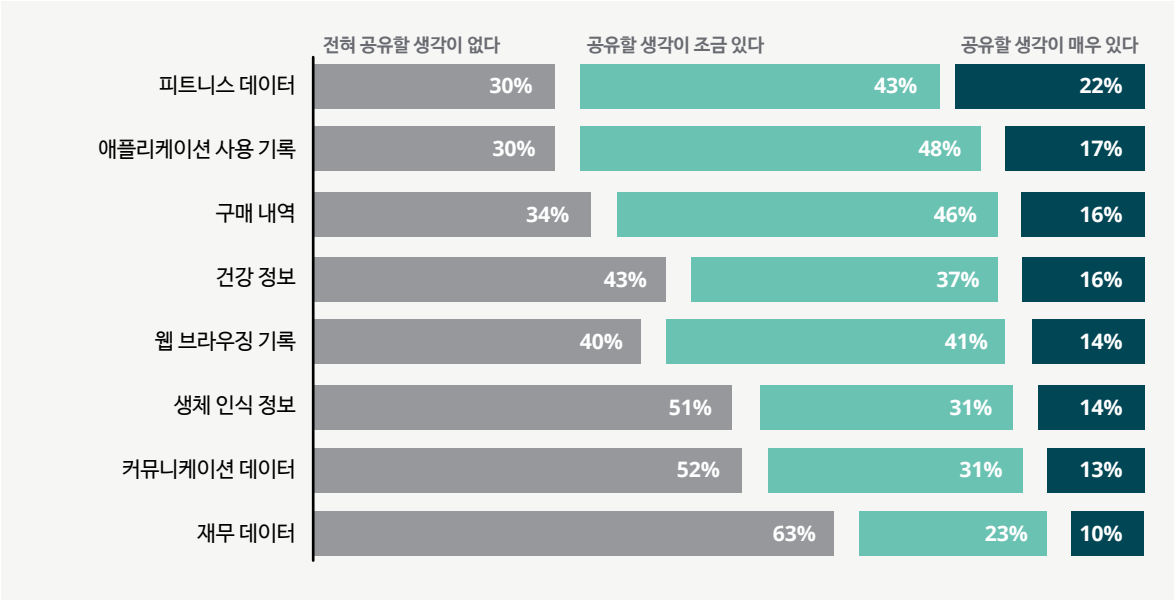


출처: Deloitte, Connected Consumer Survey 2024, 2025 | 표본 수: 3,524(2025년) / 3,857(2024년)

*생성형 AI 활용 경험자 표본 수: 1,869 (2025년) / 1,480(2024년)

이러한 불신은 행동으로도 드러난다. 민감한 금융·통신·생체 정보를 ‘매우 기꺼이 공유하겠다’고 답한 소비자는 전체의 약 10%에 불과했으며(그림 10), 절반 이상은 “이러한 정보를 어떤 대가로도 공유할 의사가 없다”고 밝혔다. 또한 온라인 서비스 이용으로 얻는 이익이 개인정보 보호 우려를 상쇄한다고 느끼는 응답자는 48%로, 2024년의 58%에서 크게 하락했으며 2019년 이후 가장 낮은 수준을 기록했다.

그림 10. 개인정보 유형별 공유 의향이 있는 비율



출처: Deloitte, Connected Consumer Survey 2025 | 표본 수: 3,524(미국 소비자)

대부분의 소비자들은 혁신 자체를 긍정적으로 평가하지만, 동시에 데이터 투명성, 이용자 통제권, 그리고 보안 강화를 강하게 요구하고 있다. 응답자의 단 20%만이 “기술 기업이 어떤 데이터를 수집하고 어떻게 사용하는지 매우 명확하게 설명한다”고 답했으며, “수집되는 데이터를 직접 관리하기 매우 쉽다”고 답한 비율도 20%에 불과했다. 데이터 보호에 대한 신뢰 수준 또한 낮아, ‘기술 기업이 데이터를 안전하게 관리한다고 높은 신뢰를 표한 응답자는 27%에 그쳤다.

그럼에도 불구하고, 응답자의 90%는 기술 기업이 데이터 프라이버시와 보안을 보호하기 위해 더 많은 노력을 기울여야 한다고 생각하며, 기업이 수집한 데이터를 직접 열람하고 삭제할 수 있는 권한을 가져야 한다고 응답했다.



06 혁신에서 임팩트로: 책임 있는 혁신이 성과를 만든다

책임 있는 혁신(responsible innovation)에 대한 집중이 소비자와 기술 기업 모두에게 더 나은 결과를 가져오는가? 데이터 보호, 투명성, 통제권에 대한 높은 기준을 통해 신뢰를 얻는 것이 실제로 더 강한 만족도, 충성도, 그리고 소비로 이어지는가?

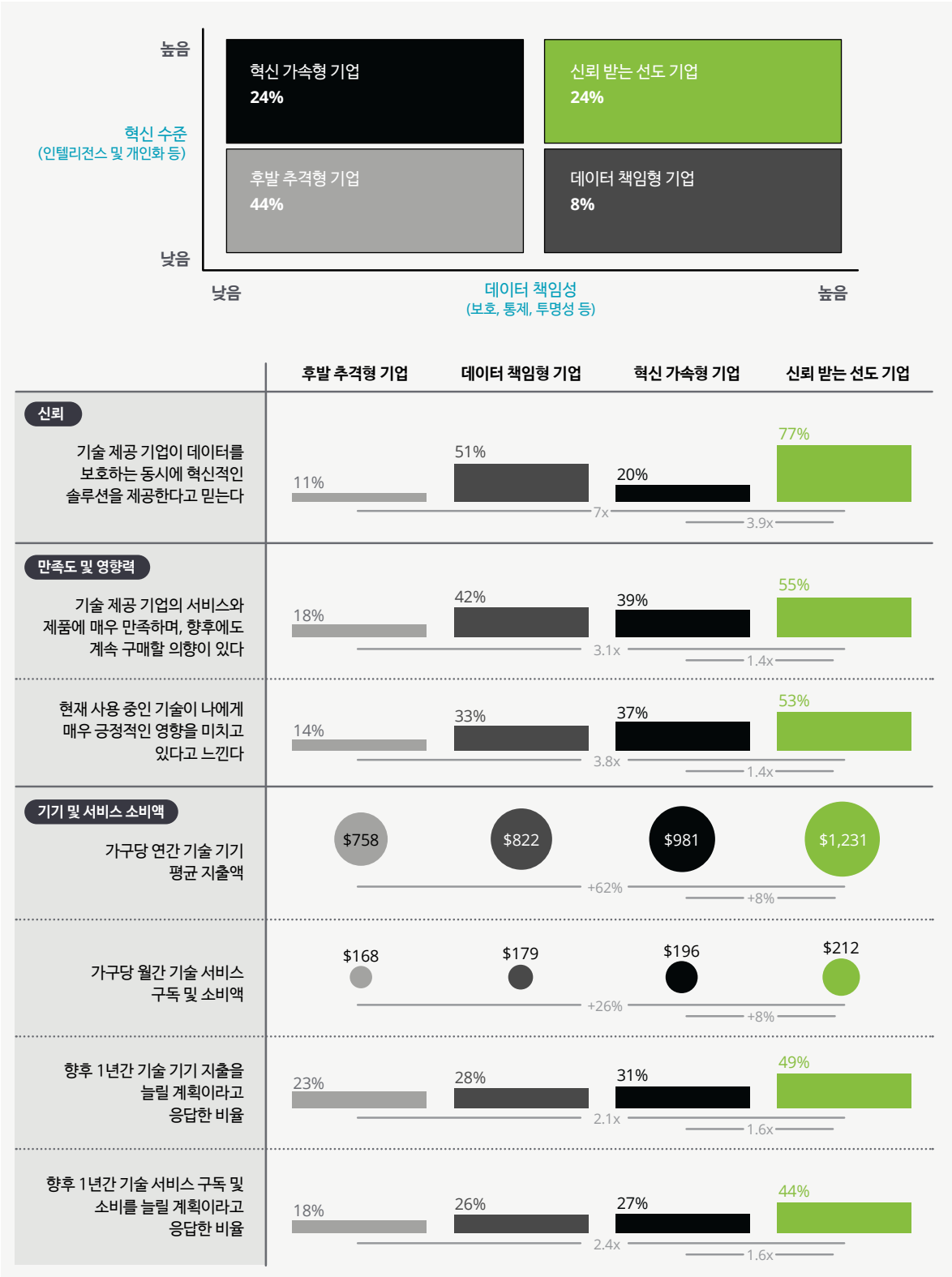
이 질문에 답하기 위해, 본 조사는 소비자들에게 기술 제공자가 두 가지 핵심 축인 '혁신'(innovation)과 '데이터 책임'(data responsibility)에서 얼마나 잘 수행하고 있는지를 평가하도록 요청하였다. 소비자들이 기술 제공자를 혁신성, 지능성, 개인화, 데이터 보호, 투명성, 통제권 등 여섯 가지 요소로 평가한 결과, 네 가지의 뚜렷한 그룹이 도출되었다.

- ✔ **신뢰 받는 선도 기업(Trusted trailblazers, 24%):** 높은 혁신성과 높은 데이터 책임성을 동시에 갖춘 기업으로, 지능적이고 개인화된 경험을 제공하면서 데이터 보호·투명성·사용자 통제 측면에서도 탁월한 평가를 받는 집단이다.
- ✔ **혁신 가속형 기업(Fast innovators, 24%):** 대담한 혁신과 첨단 기능으로 주목받지만, 투명성·데이터 보호·통제 측면에서는 미흡한 평가를 받는 기업이다.
- ✔ **데이터 책임형 기업(Data stewards, 8%):** 개인정보 보호, 투명성, 통제권을 중시하며 데이터 책임성 측면에서 높은 평가를 받지만, 혁신성과 개인화 경험에서는 뒤처지는 기업이다.
- ✔ **후발 추격형 기업(Slow movers, 44%):** 가장 큰 비중을 차지하는 그룹으로, 혁신성과 데이터 관리 모두에서 낮은 평가를 받는 기업이다.

이 네 가지 그룹은 단순한 인식 차이가 아니라, 실제 소비자 행동 및 비즈니스 성과와 밀접하게 연관되어 있다. 조사 결과, 혁신성과 데이터 책임성을 모두 갖춘 '신뢰 받는 선도 기업'(Trusted trailblazers)으로 평가된 기업은 신뢰, 만족도, 지출 수준 등 모든 측면에서 가장 우수한 성과를 보였다(그림 11).



그림 11. 혁신 역량과 데이터 책임성을 기준으로 분류한 기술 제공 기업 유형



출처: Deloitte, Connected Consumer Survey 2025 | 표본 수: 3,173(미국 소비자)

응답자들이 자사 기술 제공자를 신뢰 받는 선도 기업으로 인식할 경우, 그렇지 않은 후발 추격형 기업에 비해 혁신적인 솔루션을 신뢰할 가능성이 7배, 제품 및 서비스에 대한 높은 만족도를 보고할 확률이 3배 이상, 디지털 기술이 삶에 '매우 긍정적' 영향을 미친다고 응답할 확률이 약 4배 더 높았다.

이러한 신뢰와 만족은 재무적 성과로도 이어진다. 신뢰받는 선도 기업 그룹에 속한 소비자들은 후발 추격형 기업 그룹보다 기술 기기에 연간 62% 더 많은 금액을, 기술 서비스에는 월 26% 더 많은 금액을 지출하고 있었다. 또한 이들은 향후 1년간 기술 기기 및 구독 서비스 지출을 늘릴 가능성이 각각 두 배 이상 높았다.

이는 '지능적이고 개인화된 혁신'과 '강력한 데이터 거버넌스'의 병행이 단순한 윤리적 접근을 넘어, 소비자 충성도·참여도·지출 확대를 이끄는 강력한 성장 동력을 보여준다.

혁신 가속형 기업은 후발 추격형 기업보다 전반적인 성과가 높았지만, 신뢰 받는 선도 기업과 비교하면 여전히 큰 격차가 존재했다. 이들은 혁신 측면에서는 뛰어나지만, 소비자 신뢰(20%)와 만족도, 긍정적 영향력에서 현저히 낮은 결과를 보였다. 이는 '빠르게 나아가는 것'보다 '책임 있게 나아가는 것'이 중요함을 시사한다.

반면, 데이터 책임형 기업은 혁신 측면에서는 다소 뒤처지지만, 데이터 책임성에서 높은 평가를 받으며 신뢰·만족·지출 측면 모두에서 후발 추격형 기업을 상회했다. 특히 혁신 가속형 기업 대비 2배 이상의 신뢰 수준을 확보한 것으로 나타나, 데이터 보호와 투명성 확보만으로도 소비자 신뢰를 강화할 수 있음을 보여준다. 결국, 책임 있는 혁신은 실질적인 성과를 창출한다. 소비자들은 단순히 새롭고 지능적이며 개인화된 경험을 제공하는 기업이 아니라, 데이터를 보호하고, 이용자의 선택권을 존중하며, 신뢰를 구축하는 기업을 믿고 그들의 제품과 서비스를 소비한다. 오늘날의 기술 산업 환경에서 신뢰는 선택이 아니라, 성장을 위한 핵심 전략이다.



07 기술 기업을 위한 고려 사항

대다수 소비자는 혁신, 특히 생성형 AI가 제공할 수 있는 지능성과 개인화에 가치를 두고 있다. 그러나 정확성, 개인정보 보호, 변화 속도에 대한 우려는 소비자의 열정을 제한할 수 있다. 기술 제공자가 신뢰를 얻고 충성도를 높이기 위해서는, 혁신을 소비자 우선순위와 일치시키는 신중하고 선제적인 조치가 필요하다.

1. 신뢰를 제품 기능으로 설계

소비자는 신뢰할 수 있는 기술 경험에 더 적극적으로 참여하고 비용을 지불할 가능성이 높다. 기술 제공자는 투명성, 설명 가능성, 강력한 데이터 보호를 단순히 정책이 아닌 제품 자체에 내재화함으로써 장기적인 고객 친밀도를 구축할 수 있다.

2. 개인화를 의미 있는 경험으로 전환

소비자는 개인화 기능을 선호하지만, 단순히 새롭다는 이유만으로는 만족하지 않는다. 개인화가 실제 문제를 해결하고 삶의 질을 향상시킬 때, 높은 만족도와 긍정적 영향을 창출할 수 있다.

3. 신뢰 격차 해소를 위한 소통 강화

조사에 따르면, 3분의 1 미만의 소비자만이 기술 제공자의 데이터 관리 관행에 대해 신뢰를 보인다. 어떤 데이터를 수집하고, 어떻게 사용하며, 사용자가 이를 어떻게 통제할 수 있는지에 대해 명확하고 간단한 언어로 소통하는 것이 인식과 행동을 바꾸는 열쇠가 될 수 있다.

4. 편의성뿐 아니라 비판적 사고 지원 설계

생성형 AI가 일상에 깊이 통합됨에 따라, 기술 제공자는 소비자가 출처 확인, 결과 출처 투명성, 건전한 회의적 사고를 유지하도록 돕는 도구를 설계할 수 있다.

5. 직장 내 '새도 AI' 현실 대응

조사에 따르면, 업무 중 생성형 AI를 사용하는 근로자의 약 70%가 개인 기기나 계정을 통해 자체 도구를 활용하고 있다. 기업은 이러한 수요를 보다 안전하고 공식적으로 승인된 솔루션과 명확한 가이드라인, 교육으로 충족시킬 수 있다.

스마트하고 개인화되며 혁신적인 기술은 지속적으로 관심을 이끌 것이다. 그러나 책임 있는 방식으로 제공될 때, 기술 제공자는 투명성과 보안에 대한 높아지는 기대를 충족하며, 더 큰 신뢰, 충성도, 소비를 확보할 수 있을 것이다.

부록: 서베이 방법론

디지털 생활에 대한 소비자 태도를 이해하기 위해, 딜로이트 기술·미디어·통신 센터(Deloitte Center for Technology, Media and Telecommunications)는 2025년 2분기에 미국 소비자 3,524명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이번 조사는 해당 설문 6 번째 연례 조사이다. 모든 데이터는 최신 미국 인구조사(US Census)를 기준으로 가중치를 적용하여, 미국 소비자의 의견과 행동을 대표할 수 있는 결과를 산출하였다.

또한 다양한 소비자 그룹을 보다 상세히 분석하기 위해, 응답자들을 출생 연도를 기준으로 세대로 구분하였다. 구분 기준은 다음과 같다.

- ✔ **Z세대(Generation Z):** 1997년~2011년 출생
- ✔ **밀레니얼 세대(Millennials):** 1983년~1996년 출생
- ✔ **X세대(Generation X):** 1966년~1982년 출생
- ✔ **베이비부머(Boomers):** 1947년~1965년 출생
- ✔ **매추어(Matures):** 1946년 이전 출생



한국 딜로이트 그룹 전문가

딜로이트 One AI

딜로이트 One AI는 회계, 세무, 경영자문, 컨설팅 등 전 사업부문의 전문가들이 모여 기업의 AI 도입을 지원하는 통합 AI 서비스 조직입니다. AI 전략 수립, 거버넌스 구축, 도메인별(산업별/업무별) AI 솔루션 개발/구현까지 전 과정을 E2E로 제공합니다. 기업은 딜로이트 One AI를 통해서 단순한 AI기술 적용을 넘어, 전사적 전환(enterprise-wide AI transformation)과 경쟁력 확보 목표를 달성할 수 있습니다.



배재민 대표
One AI 총괄 리더 | 컨설팅 부문

☎ 02 6676 3700
✉ jaeminbae@deloitte.com



정창모 수석위원
AI Agent(생성형 AI), Data Analytics |
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3288
✉ changjung@deloitte.com



김진숙 파트너
AX전략, AI Governance, AI서비스 |
경영자문 부문

☎ 02 6138 5656
✉ jessikim@deloitte.com



이승영 수석위원
Audit AI (Asset & Analytics) |
회계감사 부문

☎ 02 6676 3478
✉ seungyounglee@deloitte.com



구현모 파트너
Tax AI (Asset & Analytics) |
세무자문 부문

☎ 02 6676 2126
✉ hygoo@deloitte.com



조민연 파트너
Audit Digitalization |
회계감사 부문

☎ 02 6676 1990
✉ minycho@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 편집장

박경은 Director
kyungepark@deloitte.com

Contact us

krinsightsend@deloitte.com

연구원

양원석 Manager
wonsukyang@deloitte.com

디자이너

박근령 Senior Consultant
keunrnpark@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.