

쇼핑 도구는 많아졌지만, '나에게 맞는 선택'은 여전히 어렵다

TARGET

글로벌 · 온라인 이커머스/AI로 쇼핑 · 퍼스널라이징 제품을 찾는 고객. 개인 구매 기준이 2~3개 있고 비슷한 구매 고민이 반복.

나에게 맞는 조금 더 새로운 상품과 몰랐던 스타일을 추천받고 싶고, 구매 이력·개인 특성·환경을 바탕으로 앞으로 좋아할/필요할 제품을 미리 제안받고 싶어함.

01 내 취향과 조건에 맞는 상품 탐색의 어려움

- **적합성 확인의 어려움** — 새로운 상품과 스타일을 탐색하고 싶어도, 자신에게 실제로 적합한지 확인하기 어렵다.
- **비교 범위의 과부하** — 여러 국가와 판매처의 상품 가운데 취향·예산·사용 목적에 맞는 후보를 찾고, 가격·스펙·배송 조건까지 확인해야 한다.
- **트레이드오프 판단의 어려움** — 후보를 찾더라도 어떤 조건을 포기할지, 이미 가진 물건과 잘 맞는지 판단하기 어렵다.

68%

소비자의 68%가 “생활 사건(life event)이 지출에 직접 영향을 준다”고 답했다.

Amazon Ads 연구, Marketing Brew

7.7회

12개월 내 온라인 구매를 한번 이상 반복한 18~30세의 1년 평균 온라인 반품 횟수

Chain Store Age

86%

Product.ai의 AI 구매 질문 평가에서 217개 중 187개가 반복적인 사실 충돌을 보임

Kleio, Product.ai 측정 인용

02 앞으로 필요한 상품과 구매 시점 예측의 어려움

- **과거에 머무는 추천** — 현재 서비스는 과거 이력을 바탕으로 물건을 추천할 수는 있지만, 앞으로 필요할 물건을 예측해 제안하지 않는다.
- **상황 변화 대응의 어려움** — 해외출장·이사·계절 변화처럼 사용 상황이 달라질 때 무엇이 필요한지, 무엇을 구매해야 하는지 판단하기 어렵다.
- **보유 제품과의 조합** — 좋은 상품이어도 내가 가진 물건과 함께 쓸 수 있는지 알기 어렵다.

68%

소비자의 68%가 “생활 사건(life event)이 지출에 직접 영향을 준다”고 답했다.

Amazon Ads 연구, Marketing Brew

구매 판단에 함께 필요한 정보 : 제외 이유·사용 후 경험·보유 제품·예정된 사용 상황

개인의 판단을 기억하고, 미래 구매를 최적화하는 초개인화 컨슈머 AI

무엇을 샀는지뿐 아니라 — 왜 골랐고, 왜 제외했고, 써 보니 어땠는지까지 기억해 다음 선택을 돕습니다.

1 지금의 선택 · PROBLEM 01 해결

이전 선택과 사용 경험을 기억해
내 취향과 조건에 맞는 상품 추천

1 데이터 수집 & 기억

- 예산과 선호뿐 아니라 **제외한 이유**, 실제 사용 후 만족·불만족까지 반영
- 환경 변화 정보**(이사, 계절)와 기보유 제품 확인·수집

예시 주문 메일에서 사용자가 같은 원두를 약 한 달 간격으로 구매한 이력 확인.

연동

메일 SNS 캘린더

과거 구매 내역



2 현재 상황에 적용

- 기보유 제품과 예정된 사용 상황을 고려해 **구매 필요 여부부터 판단**
- 과거 구매 이력을 바탕으로 **개인 선택 기준 최적화**

예시 다음 구매 시점이 가까워지면 “원두가 얼마나 남았나요?”라고 짧게 확인.

판단

구매 필요? 선택 기준 우선순위



3 선택지 제공

- 개인의 조건과 가격·배송 등 구매 가능 조건을 확인해 **소수의 후보 제시**
- 각 상품이 **적합한 이유와 조건 설명**
- 새로운 스타일도** 개인의 기준에 맞춰 추천

예시 취향을 파악하여 기존 원두와 비슷한 특성의 새로운 원두를 추천하고, 가격·배송일을 비교해 구매를 돕는다.

제시

소수 후보 이유·트레이드오프



4 구매 후 확인

- 구매 후 **실제로 잘 사용했는지**, 무엇이 만족스럽거나 불편했는지 확인
- 다음 선택과 **교체 필요성 판단**에 반영해 같은 불만과 불필요한 추천을 줄임

예시 맛이 만족스러웠는지, 원두를 얼마나 빨리 소비했는지 확인해 다음 추천 상품과 알림 시점을 조정

신호

재구매 리뷰 반품/교환

대체상품 구매 Hci 행동 데이터

구매 후 결과가 다시 ‘기억’으로 축적 → 쓸수록 정확해지는 추천 루프