WEDBUSH ×

Industry Note

2025년 6월 30일 | Global Equity

인터넷(Internet)

에이전틱 쇼핑의 부상: AI가 재편하는 플랫폼 생태계
- Takeaways from Advisor Call: Early Days for Agentic Shopping

에이전틱 쇼핑 시대, 광고·리테일 모델의 변화와 수혜 플랫폼 전망

당사(Wedbush)는 업계에서 다수의 창업 경험을 가지고 있는 벤처캐피털리스트 스콧 윙고(Scot Wingo)를 초청해 투자자들과의 미팅을 진행했다. 이번 논의에서는 에이전틱 쇼핑(agentic shopping)과 이로 인해 e커머스, 디지털 광고 시장에 미칠 수 있는 잠재적 영향에 대해 다양한 주제를 다뤘다. 아직은 개발 및 도입 초기 단계에 있지만, 결제 기능을 갖춘 광고 및 리테일 비즈니스 모델(GOOGL, AMZN, SHOP)은 새로운 생성형 AI 기반 플랫폼과의 경쟁에 대응하기 위해 근본적인 변화가 불가피할 수 있다. 반면, 독창적이고 차별화된 상품 구색을 보유한 마켓플레이스(ETSY, EBAY)는 이 변화 가운데 수혜를 입을 가능성이 있다. 아래는 주요 시사점들이다.

에이전틱 기술 확산, 플랫폼 전략 재정비 필요

쇼핑 에이전트(shopping agents)란 소비자를 대신해 제품 탐색부터 구매까지의 여정을 지원하는 도구를 의미한다. 당사(Wedbush) 자문단은 에이전트 도구의 '자율성(autonomy)'을 총 다섯 단계로 구분하고 있으며, 낮은 단계의 에이전트는 제품 검색, 재고 확인, 가격 비교 등 기본적인 정보 제공에 그치지만, 보다 고도화된 도구는 다양한 시스템과의 통합을 통해 인간의 개입 없이도 완전 자동화가 가능한 잠재력을 지니고 있다(도표 1 참조). 현재 Amazon과 Perplexity는 타 웹사이트의 제품 탐색 및 결제까지 자체 플랫폼 내에서 처리할 수 있는 에이전틱 기능을 제공 중이다. 향후에는 일부 에이전트 도구가 수익화를 위해 자체 광고 네트워크나 마켓플레이스를 구축할 가능성도 있다.

다만 에이전틱 쇼핑 기능의 실질적인 활용은 여전히 제한되고 있다. 인터넷 전반에 걸쳐 상품 카탈로그의 품질과 일관성이 부족하며, 대부분의 경우 에이전트가 합리적인 결정을 내리는 데 필요한 핵심 속성 데이터(attribute data)가 결여되어 있어 결과적으로 고객 경험의 질도 제약을 받기 때문이다.

에이전틱 쇼핑 부상 가운데 Google 광고 생태계의 구조적 전환 가능성

Google의 검색 및 광고 사업은 최근 빠르게 확산되고 있는 챗봇 엔진과 에이전틱 쇼핑 기능의 채택 확대에 따라 직접적인 경쟁이 불가피할 것이다. 특히 다수의 챗봇 엔진이 플랫폼 내에서 웹 검색과 쇼핑 기능을 함께 제공함에 따라, 기존의 전통적인 검색 엔진을 우회할 가능성이 제기되고 있다. Google 또한 Gemini 플랫폼을 통해 기본적인 쇼핑 기능을 제공하고 있으며, 최근 열린 Google I/O 행사에서도 에이전틱 쇼핑 기능을 갖춘 새로운 도구를 공개하고 시연한 바 있다.

Alphabet은 산업 전반의 구조적 변화(secular changes)에 발맞춰 지속적인 혁신을 이어온 기업으로, 향후 자율형 쇼핑 에이전트의 채택이 본격화될 경우 Google의 광고 모델 역시 점진적인 변화를 겪을 가능성이 존재한다. 또한 당사(Wedbush) 자문단은 검색 시장 점유율 하락으로 인해 발생할 수 있는 광고 수익 감소분이, 에이전틱 쇼핑 도구 운용에 요구되는 고성능 컴퓨팅 수요 증가를 통해 Google Cloud 사업에서 보완될 수 있다는 가능성도 제시했다.

Compliance Notice

본 리포트는 Wedbush 사의 Analyst Scott Devitt가 작성한 보고서 (Takeaways from Advisor Call: Early Days for Agentic Shopping, 6월 26일)를 번역하여 작성된 자료입니다. Wedbush의 투자의견이 반영된 리포트입니다. 참고하시기 바랍니다.

Analyst 박승진 sj81.park@hanafn.com

하나증권 리서치센터

에이전틱 쇼핑 시대, Amazon 광고 전략과 플랫폼 경쟁력의 재구성

Google과 마찬가지로 Amazon의 리테일 광고 사업 역시 근본적인 변화를 겪을 수 있다. 보다 고도화된 수준의 에이전트는 Amazon 마켓플레이스 내의 스폰서 광고나 기타 광고 노출 영역(surface)을 효과적으로 우회하게 되며, 이는 시간이 지남에 따라 광고의 효율성과 전환율을 저하시킬 수 있다. Amazon의 쇼핑 어시스턴트 'Rufus'는 자사 고유의 에이전틱 쇼핑 역량이 초기 단계에 진입했음을 보여주는 사례이며, 올해 AI 중심의 다양한 이니셔티브에 대한 아마존의 투자 수준은 긍정적으로 평가된다.

또한 당사(Wedbush) 자문단은 챗봇 엔진들이 판매자가 직접 상품을 등록할 수 있는 자체 마켓플레이스를 구축하는 시나리오를 검토했으며, 이는 여러 기존 e커머스 마켓플레이스에 위협이 될 수 있다고 지적했다. 그럼에도 불구하고, Amazon은 자사 플랫폼 내외부 판매자 모두를 아우르는 강력한 공급망, 물류, 그리고 라스트마일(last-mile) 배송 역량을 기반으로 일정 부분 방어력을 확보할 수 있을 것으로 판단된다. 마지막으로, 컴퓨팅 자원에 대한 수요 증가에 따라 AWS 역시 수혜를 입을 가능성이 있다는 점도 주목할 만하다.

틈새 마켓플레이스, 에이전틱 AI 진화 속 수혜 기대

에이전틱 AI는 리테일 광고에 노출된 기업들에게 새로운 도전 과제를 제시할 수 있지만, eBay와 Etsy와 같은 틈새 마켓플레이스는 생성형 AI 기반의 개인 쇼핑 어시스턴트 발전으로부터 오히려 수혜를 입을 가능성도 존재한다. 이러한 플랫폼은 고유하고 차별화된 상품 카탈로그를 보유하고 있음에도 불구하고, 상대적으로 상품 검색 과정의 불편함(friction)이 커 소비자들의 관심에서 벗어나는 경우가 많다.

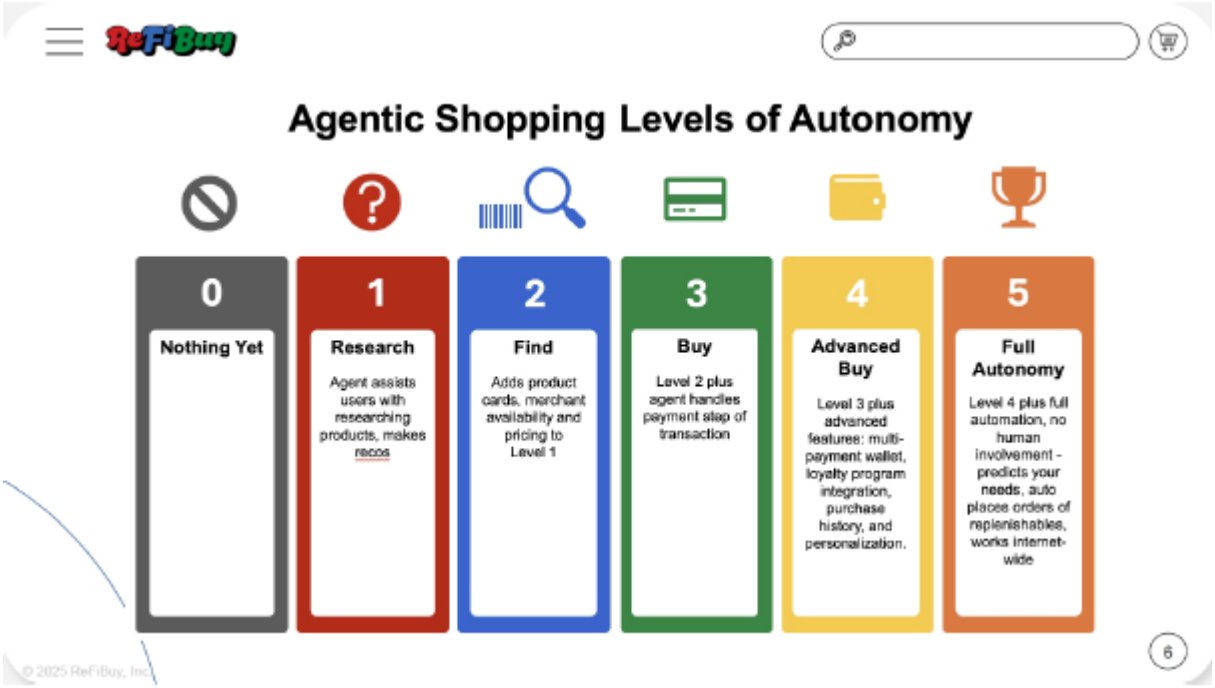
이에 대해 당사(Wedbush) 자문단은, 생성형 AI의 발전을 적극 수용하고 플랫폼 구조 및 상품 카탈로그를 에이전트 기반 환경에 맞게 최적화할 경우, 쇼핑 에이전트들이 소비자 도달 범위와 의사결정 능력을 크게 향상시켜 소비자 경험의 효율성도 높일 수 있을 것이라고 언급했다.

자율형 쇼핑 확산, 결제 역량이 차세대 플랫폼 경쟁력 좌우

에이전틱 쇼핑의 자율성이 점차 고도화됨에 따라, 결제 기능은 핵심적인 영역으로 부상할 전망이다. 자율성 3단계(Level 3 autonomy)부터는 기본적인 결제 기능이 도입되어 소비자의 불편(friction)을 줄이고 쇼핑 경험을 보다 원활하게 만든다. 다만, 이 단계에서는 결제 시점에서 여전히 사용자의 의사결정이 필요하다.

4단계(Level 4 autonomy)에서는 여전히 인간의 개입이 요구되지만, 멀티 결제 지갑과 로열티 프로그램 연동, 구매 이력 기반의 개인화 등 보다 고도화된 결제 기능이 제공된다. 완전 자율성을 의미하는 5단계(Level5 autonomy)에서는 예측 기반의 서비스가 구현되어, 적절한 결제 시스템이 통합된 모든 웹사이트에서 인간의 개입 없이 자동 주문이 가능해진다. 향후 온라인 쇼핑 거래의 상당 부분이 에이전틱 인터페이스 내에서 이루어질 경우, 이러한 플랫폼들이 자체 결제 기능을 탑재하는 것은 자연스러운 수순이 될 것이다. 시간이 지남에 따라 Shopify는 이러한 생성형 AI 기반 플랫폼들과 보다 직접적으로 경쟁하게 될 가능성이 크다.

도표 1. 에이전틱 쇼핑의 자율성 단계



자료: Wedbush, 하나증권

Compliance Notice

- 본 자료는 미국 Wedbush사의 리서치 자료를 기초로 하나증권이 AI 번역 시스템을 함께 활용하여 국문 재작성 프로세스를 거친 후 발간한 리포트 입니다. Wedbush사와 하나증권이 체결한 계약에 따라 작성되었습니다.
- 본 자료를 작성한 애널리스트(박승진)는 자료의 작성과 관련하여 외부의 압력이나 부당한 간섭을 받지 않았으며, 본인의 의견을 정확하게 반영하여 신의성실 하게 작성하였습니다.
- 본 자료는 기관투자가 등 제 3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다
- 당사는 2025년 6월 30일 현재 해당회사의 지분을 1% 이상 보유 하고 있지 않습니다
- 본 자료를 작성한 애널리스트(박승진)는 2025년 6월 30일 현재 해당회사의 유가증권을 보유하고 있지 않습니다

본 조사자료는 고객의 투자에 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 어떠한 경우에도 무단 복제 및 배포 될 수 없습니다. 또한 본 자료에 수록된 내용은 당사가 신뢰할 만한 자료 및 정보로 얻어진 것이나, 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없으므로 투자자 자신의 판단과 책임하에 최종결정을 하시기 바랍니다. 따라서 어떠한 경우에도 본 자료는 고객의 주식투자의 결과에 대한 법적 책임 소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.