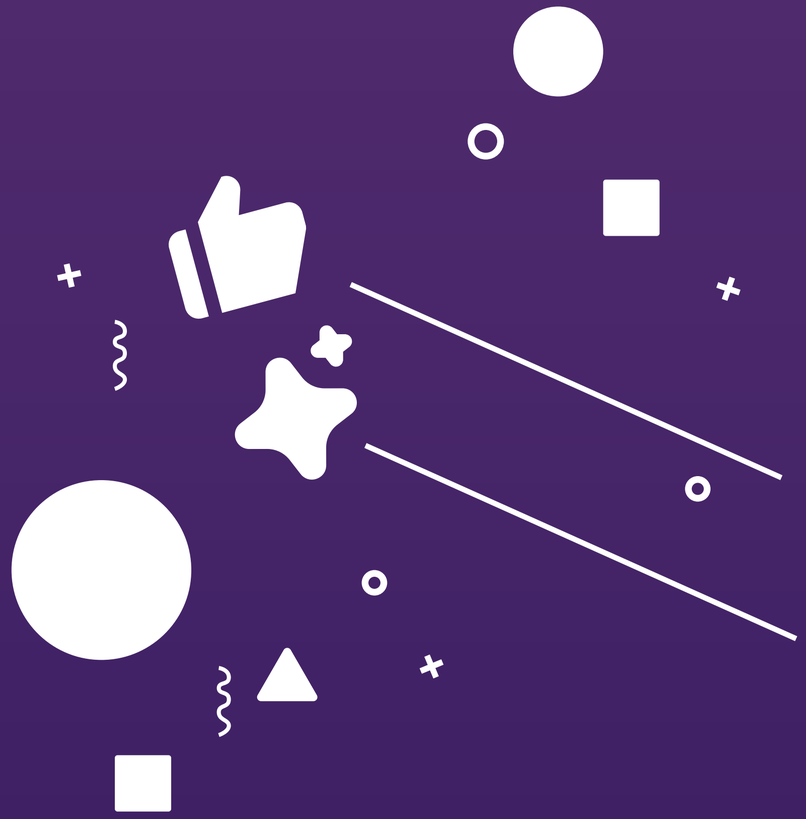
구독 서비스와
AI 개인화 추천에 대한
Z세대의 인식과 실제 이용 행태



25.12.11

서베이-리포트팀 박정현, 이서하, 박신형

TREND Z 리포트란?

Z세대 인사이트에 주목하다

BDA는 주로 20대 대학생들로 이루어진 대형 학회입니다.

학회원을 대상으로 서베이를 진행함으로써
Z세대의 인사이트를 도출하고자 합니다

TREND에 주목하다

기업과 협업하여 진행되는 GenZ리포트와 달리
TrendZ리포트는 최신 유행 및 트랜드에 집중합니다.

트렌드에 대한 Z세대 학회원의 반응을
포착하는 것을 목표로 합니다.

조사 개요

조사 배경

최근 OTT, 음악, 배달, 교육, 금융 등 다양한 영역에서 **구독 서비스 이용이 일상화되**며, 각 서비스는 차별화를 위해 **AI 기반 개인화 추천과 대화형 기능을 적극 도입**하고 있습니다.

이에 따라 이용자의 서비스 선택 기준도 단순한 가격이나 콘텐츠 구성에서 벗어나 **얼마나 나에게 맞는 경험을 제공하는지로 이동**하고 있습니다.

특히 디지털 환경에 익숙한 **Z세대는 구독 서비스의 주요 이용층**으로, 다양한 플랫폼을 동시에 이용하며 **구독 유형, 이용 목적, AI 추천 경험에 있어 뚜렷한 차이를 보입니다.**

본 조사는 20대 초·중반 **Z세대를 대상으로 구독 서비스 이용 현황, 지출 및 이용 패턴, AI 개인화 추천 및 대화형 기능에 대한 인식과 만족도를 파악**하여 Z세대의 실제 구독 소비 행태와 서비스 경험 특성을 이해하고자 합니다.

조사 목적

본 조사는 **Z세대(20대 초·중반)의 구독 서비스 이용 현황과 지출 패턴을 파악하고,**

서비스 유형별 **AI 개인화 추천 및 대화형 기능에 대한 인식·만족도·신뢰 수준을 분석**하고자 합니다.

이를 통해 Z세대가 실제로 선호하는 구독 서비스 경험의 방향성과, **AI 기능이 서비스 선택과 이용에 미치는 영향을 도출하는 것을 목적**으로 합니다.

B.D.A | Trend.Z

조사 설계

조사 방법

구글폼을 이용한 **편의표집** (Convenience Sampling)

조사 대상

목표 모집단 (Target Population): 전국의 MZ세대 (만 20세 ~ 만 30세)

조사 모집단 (Survey Population): B.D.A 빅데이터 분석학회 11기 학회원 및 7기 운영진

	연령					합계
	18~20세	21~23세	24~26세	27~29세	30세 이상	
남성	4	40	43	4	5	96
여성	14	132	48	7	3	204
합계	18	172	91	11	8	**300**

집단 특징

거주 형태 (부모/가족과 거주 188명, 1인 가구 83명, 기숙사/쉐어하우스 29명)

응답자 수

B.D.A 11기 학회원 및 7기 운영진 968명 중 **300명**

조사 기간

2025년 11월 25일 ~ 12월 01일

01 Z세대 구독 서비스 이용 행태

1. Z세대의 구독 서비스 이용 행태 Page. 05

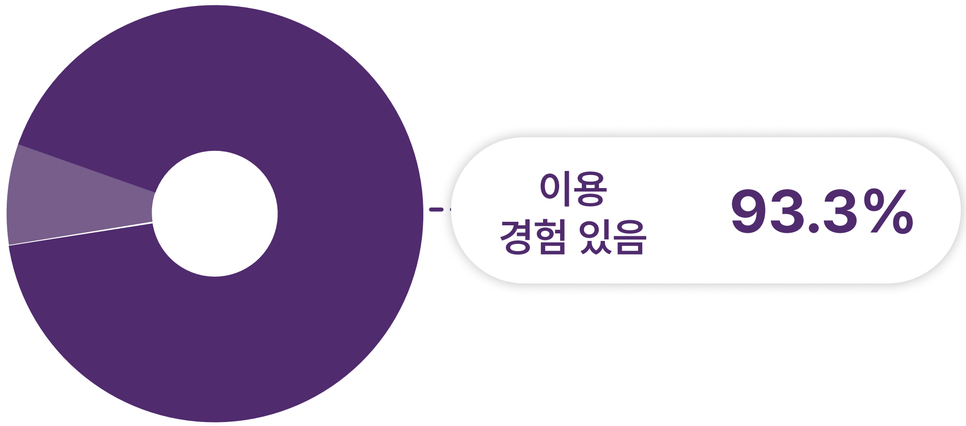
2. 연령대 및 거주형태 별 구족 지출 차이 Page. 06

3. 유지 기간에 따른 충성도 Page. 08

Z세대 구독 서비스 이용 행태

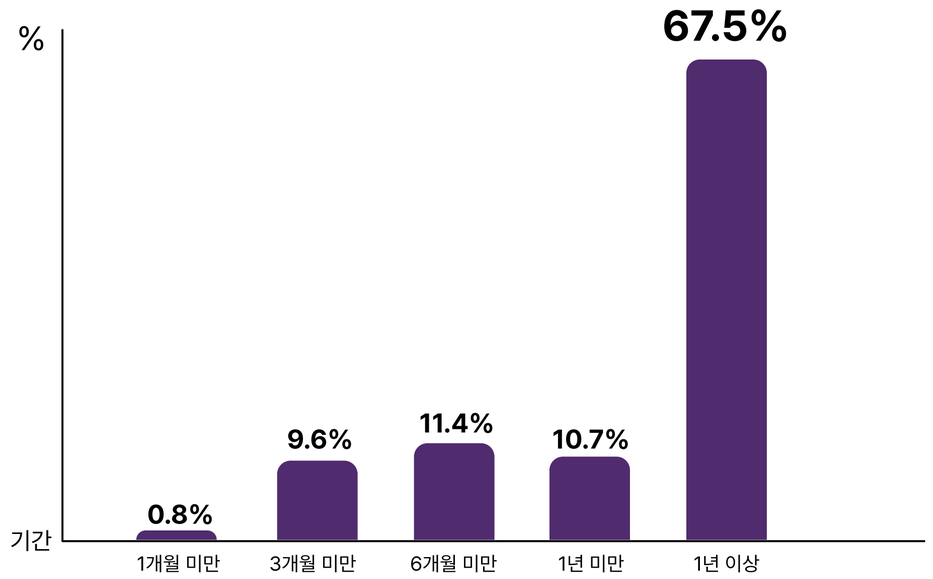
구독 서비스 이용 경험

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자, N = 300, %]



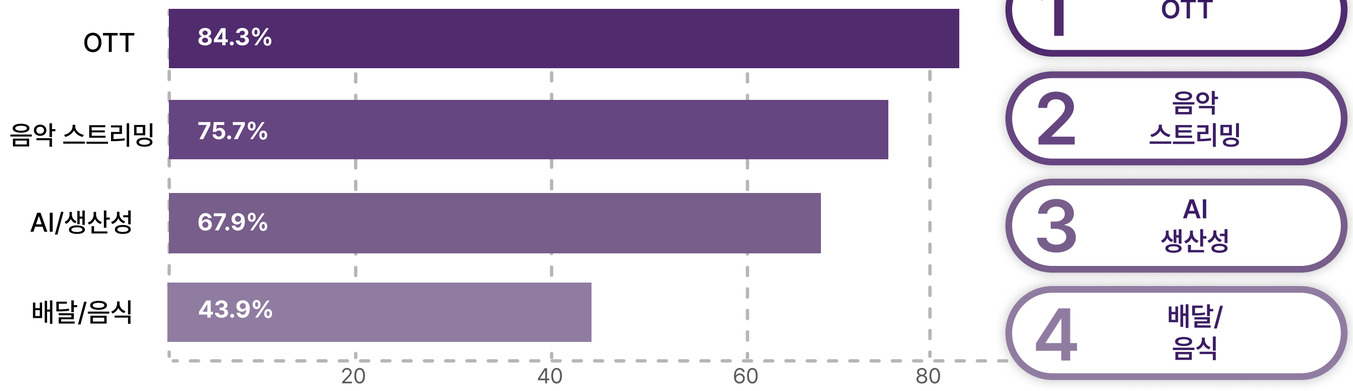
평균 구독 유지 기간

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자, N = 280, %]



구독 서비스 이용 경험 순위

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자, N = 280, %]



1 OTT

2 음악 스트리밍

3 AI 생산성

4 배달/음식

Key Points.

1. 93.3%의 Z세대가 구독 서비스 이용 경험이 있음으로 나타났습니다.
   이는 Z세대에게 구독 서비스가 매우 보편적인 소비 형태로 자리 잡았음을 시사합니다.

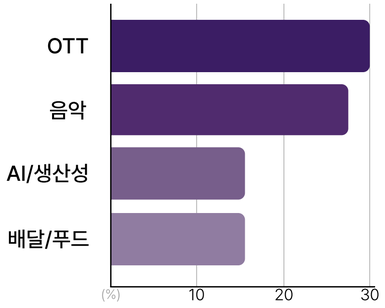
2. Z세대는 구독 서비스를 장기간 유지하는 경향이 매우 높았습니다.
   이는 Z세대가 일단 구독을 시작하면 충성도가 높거나, 해당 서비스에 대한 필수적인 수요가 강하여 장기간 이용하는 경향이 있음을 나타냅니다.

연령대 및 거주형태 별 구독 지출 차이 (1)

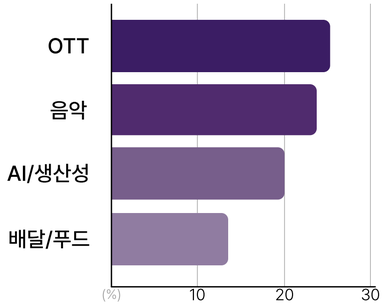
연령대 별 이용 경험 구독 서비스

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자, N = 280, %]

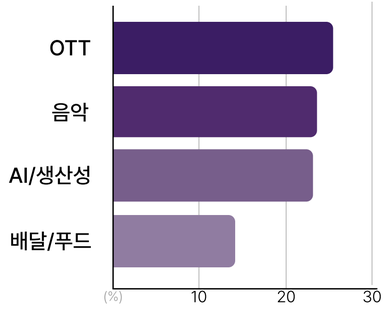
18-20세



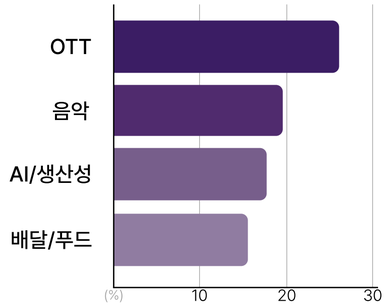
21-23세



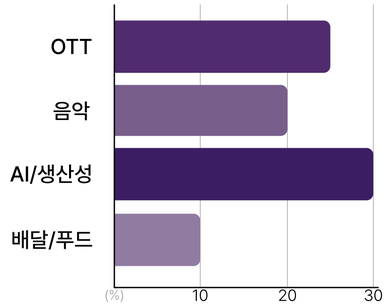
24-26세



27-29세



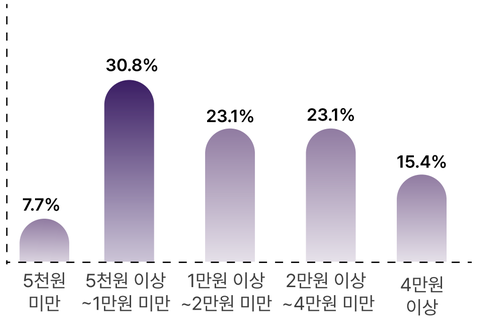
30세 이상



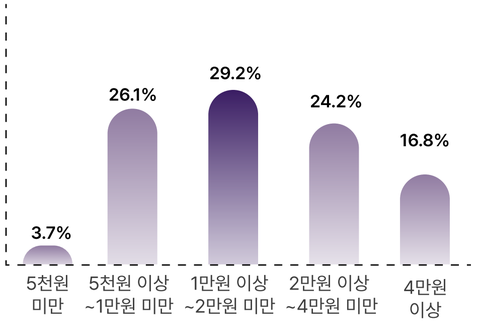
연령대 별 월 구독 비용

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자, N = 280, %]

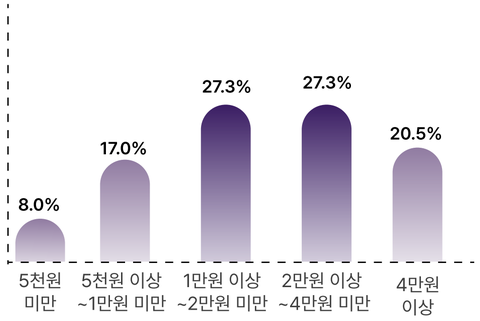
18-20세



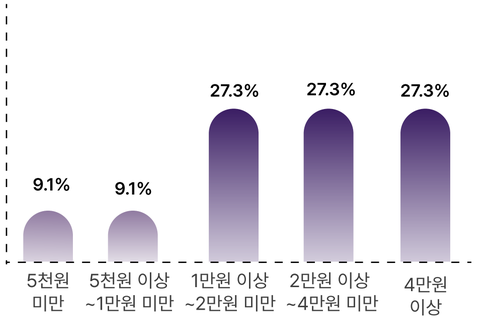
21-23세



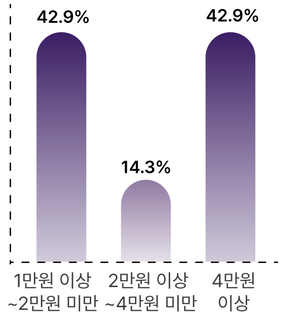
24-26세



27-29세



30세 이상

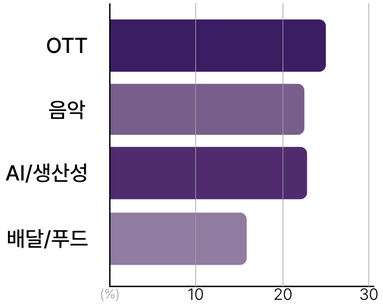


연령대 및 거주형태 별 구독 지출 차이 (2)

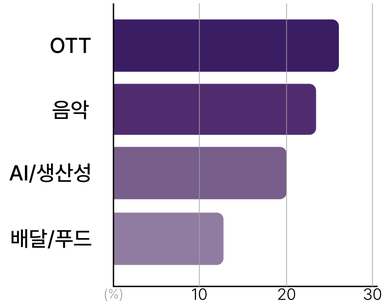
거주 유형 별 이용 경험 구독 서비스

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자, N = 280, %]

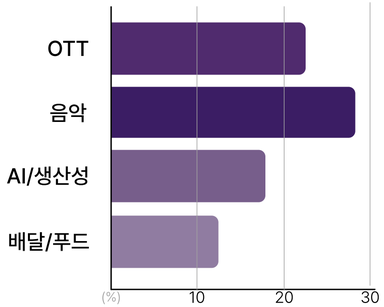
1인 가구



부모·가족과 거주



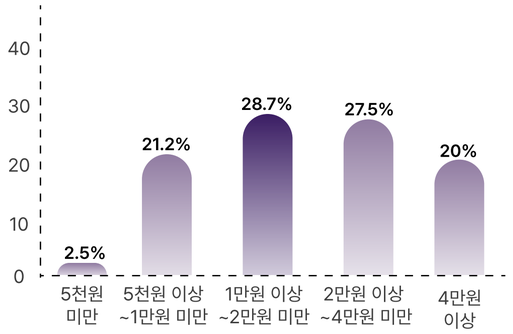
기숙사·쉐어하우스



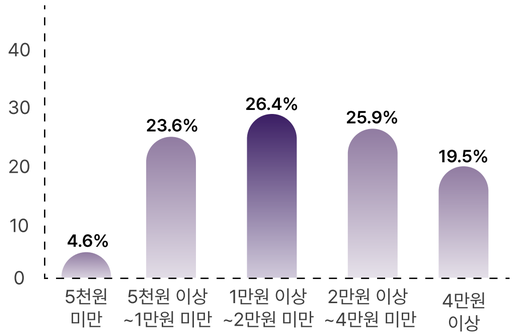
거주 유형 별 월 구독 비용

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자, N = 280, %]

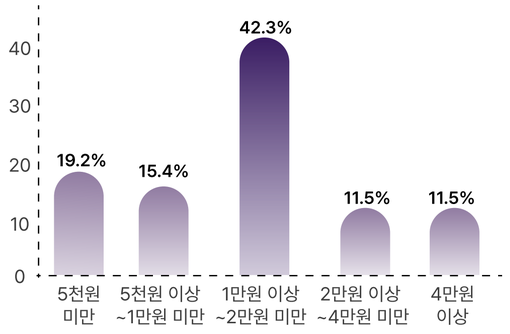
1인 가구



부모·가족과 거주



기숙사·쉐어하우스



Key Points 1. 연령대 별

1. 30세 이상을 제외한 모든 연령대에서 **OTT와 음악 서비스가 1, 2위를 차지**하며 전체 구독 경험의 절반(40~60%) 가까이를 차지하고 있습니다. 24~26세에서는 AI/생산성 점유율(23.0%)이 음악 점유율(23.4%)과 거의 비슷해지며 3위를 차지했습니다.

2. 연령대가 높아질 수록 구독 서비스에 사용하는 비용이 높아지는 것을 알 수 있습니다.

Key Points 2. 거주유형 별

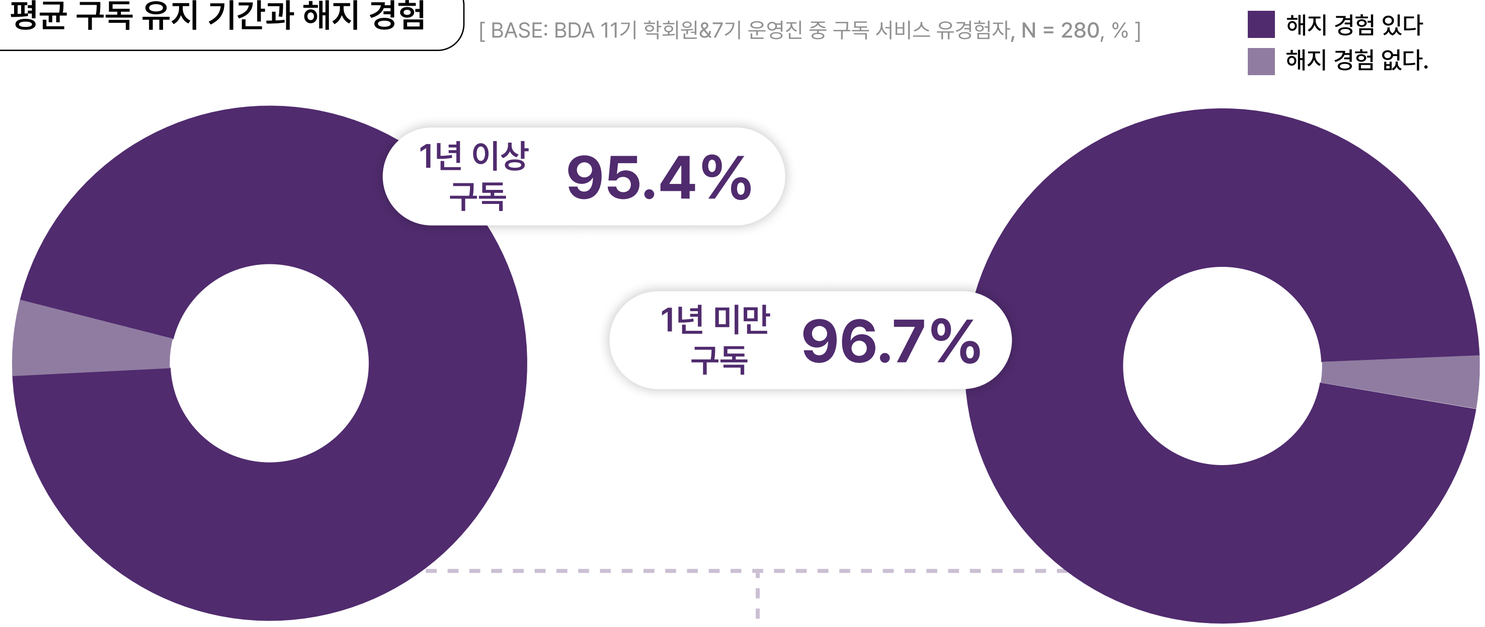
1. 가장 흔한 지출 범위는 모든 거주 형태에서 1만원 이상 ~ 2만원 미만 구간이 가장 높은 지출 비율을 차지했습니다.

2. 1인 가구는 OTT, 음악 스트리밍의 구독 비율이 높습니다. 부부/연인 가구: OTT의 구독 비율이 가장 높으며, 배달/음식 서비스의 구독 비율이 1인 가구보다 높아집니다. 가족/배우자+자녀 가구: OTT와 배달/음식 서비스의 구독 비율이 다른 거주 형태보다 압도적으로 높게 나타납니다.

유지 기간에 따른 충성도

평균 구독 유지 기간과 해지 경험

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자, N = 280, %]

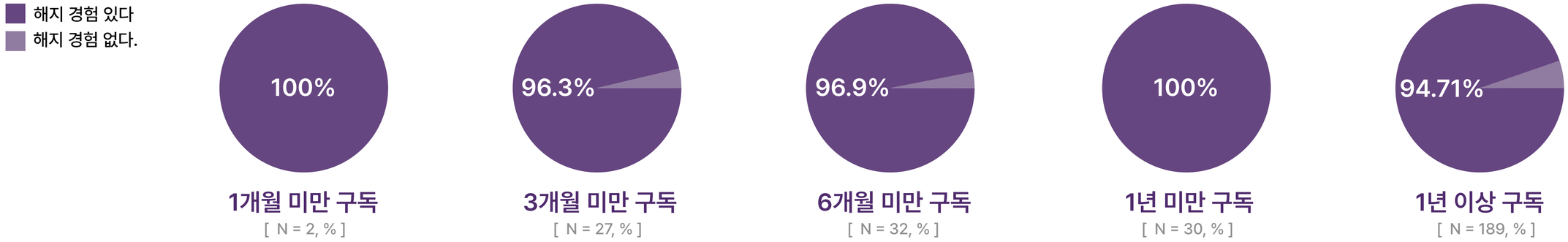


Key Points.

1. 가장 해지율이 낮은 그룹은 1년 이상 구독을 유지한 그룹(94.71%)으로, 장기 구독자일수록 해지 경험이 상대적으로 낮아지는 경향을 보였습니다. 평균 구독 유지 기간이 짧을수록 (1년 미만, 특히 1개월 미만), 해당 기간 동안 해지 경험을 했을 확률이 매우 높습니다.

2. 평균 유지 기간이 길어질수록 (1년 이상) 해지 경험 비율은 소폭 낮아지는 경향이 있습니다. 이는 구독 유지 기간이 짧은 사람들이 구독을 자주 시작하고 해지하며 서비스를 탐색하는 Z세대의 특징을 반영할 수 있습니다.

평균 구독 유지 기간과 해지 경험(2)



02 구독 시작-해지 요인

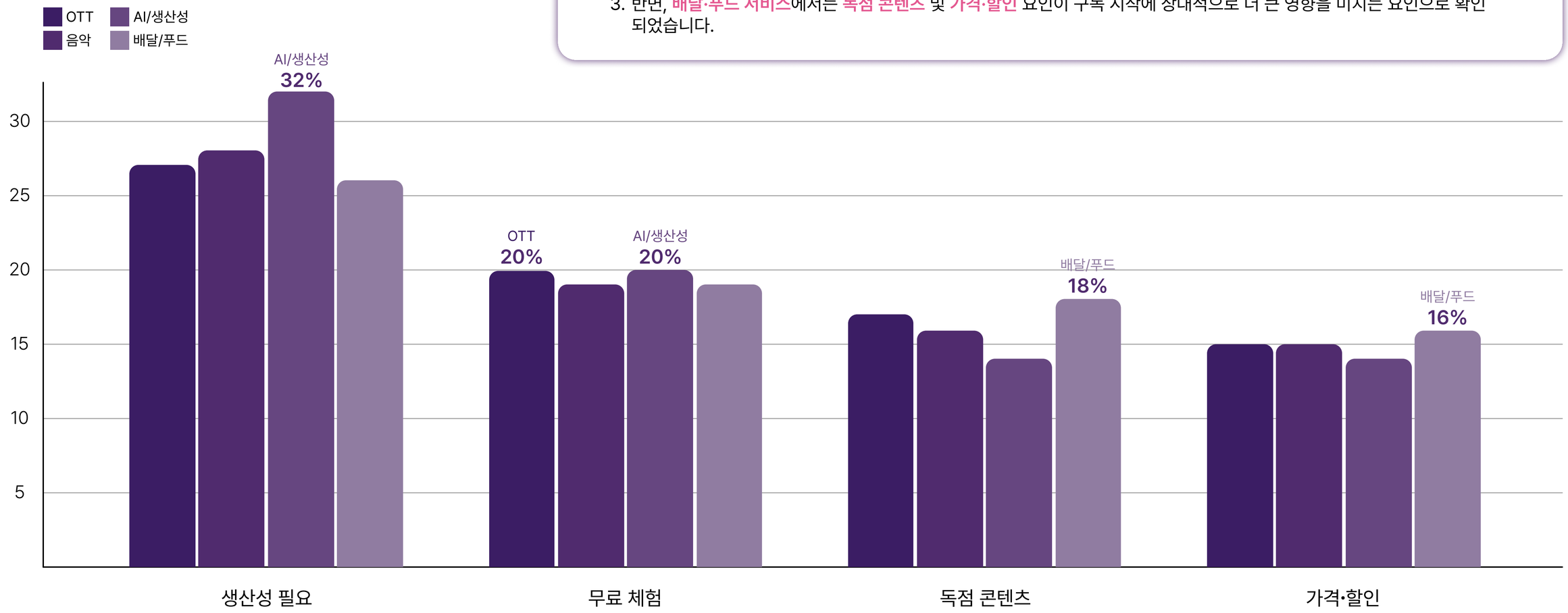
1. 구독 시작 요인 Page. 10

2. 해지 및 구독 전환 요인 Page. 11

구독 시작 요인 분석

구독 시작 동기별 서비스 유형

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자, N = 280, %]



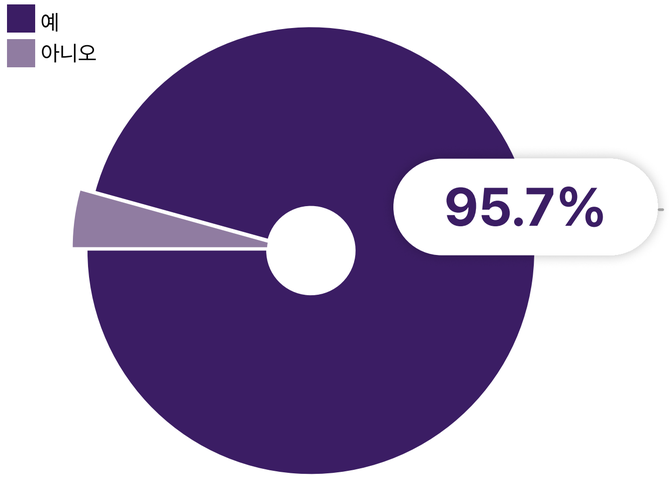
Key Points

1. 전체적으로 플랫폼 구독 시작에 가장 크게 작용한 요인은 **생산성 필요**였으며, 뒤이어 무료체험, 독점 콘텐츠, 가격·할인 순으로 영향을 미쳤습니다.
2. 플랫폼 유형별로 보면, **OTT 서비스**는 다른 유형에 비해 **무료체험** 요인의 영향력이 상대적으로 높게 나타났으며, **AI·생산성 서비스**는 **생산성 필요** 및 **무료체험** 요인이 구독 시작에 가장 크게 기여하는 것으로 분석되었습니다.
3. 반면, **배달·푸드 서비스**에서는 **독점 콘텐츠** 및 **가격·할인** 요인이 구독 시작에 상대적으로 더 큰 영향을 미치는 요인으로 확인되었습니다.

해지 및 구독 전환 요인 분석

구독 해지 경험 및 해지 요인

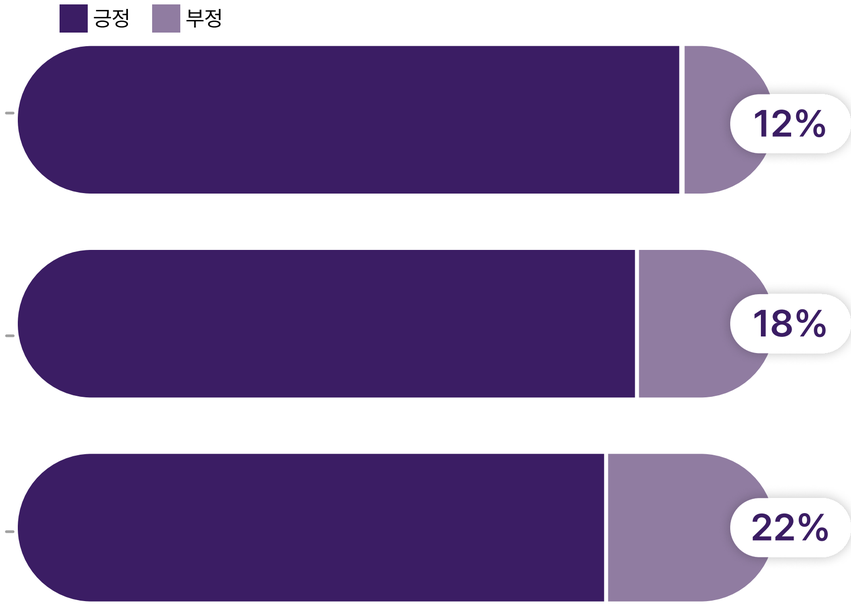
[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자, N = 280, %]



- 사용 빈도 감소 43.54%
- 가격 부담 39.17%
- 대체 서비스 존재 15.51%

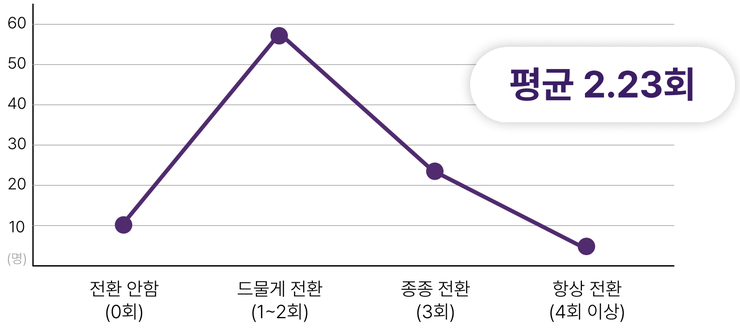
구독 해지 요인 별 프로모션 인식 비교

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자, N = 280, %]



무료 체험-구독 전환 경험

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자, N = 280, %]



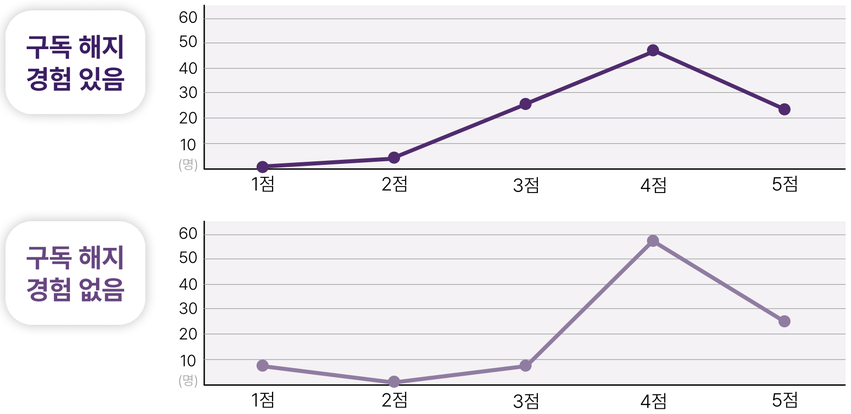
Key Points

1. 가격이 부담되거나 사용 빈도가 줄어들어 구독을 해지한 경우보다 **대체 서비스가 존재하여 구독을 해지한 경우**에 할인 등과 관련된 **프로모션 노출에 대한 인식이 부정적**으로 나타남을 확인하였습니다.
2. 무료 체험에서 유료 구독으로의 전환율은 **평균 2.23회**(전환율0%=0회 ↔ 전환율 100%=4회 이상)로, **절반 이상**이 **약 1~2회 정도의 유료 구독 전환 경험**을 가지고 있는 것을 확인하였습니다.

사용자 경험 및 해지 경험 분석

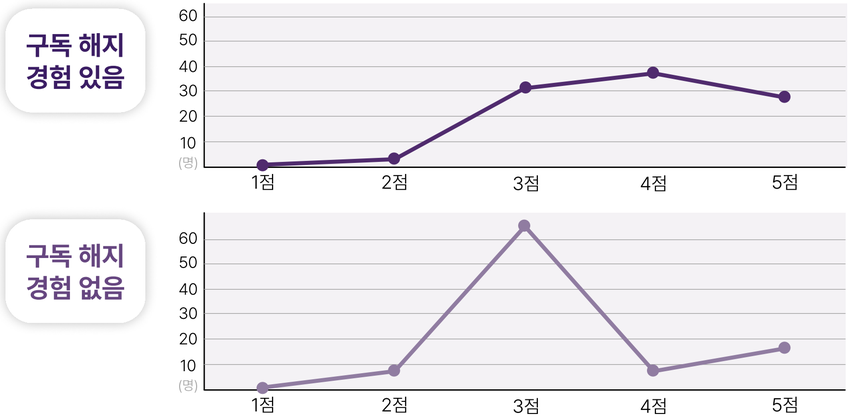
해지 경험에 따른 결제 UX 만족도 비교

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자, N = 280, %]



해지 경험에 따른 서비스 푸시/알림 빈도 인식 비교

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자, N = 280, %]



Z세대 선호 결제 모델

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자, N = 280, %]



Key Points

1. 구독 서비스 해지 경험 여부와 관계없이 **결제 UX 만족도**는 **평균 3.92**점으로 동일하게 나타났습니다.
2. **해지 경험이 없는** 응답자의 경우 만족도 점수의 **분산이 상대적으로 크게** 나타났으나, 표본 수가 매우 적기 때문에 이에 대한 해석에는 제한이 있음을 고려해야 합니다.
3. 구독 해지 경험 여부와 관계없이 **서비스 푸시/알림 빈도에 대한 평가**는 **평균 3.92점**으로 동일하게 나타났습니다.
4. **해지 경험이 있는** 응답자는 **'보통~만족' 구간**에 응답이 고르게 퍼져 있어 알림 빈도에 대한 체감 수준이 비교적 다양하게 나타났습니다.
5. 반면, **해지 경험이 없는** 사용자는 응답이 **3점(67%)에 집중**되어 알림 빈도를 특별히 긍정적이거나 부정적으로 평가하지 않는 경향이 두드러졌습니다. 이는 비해지 사용자들이 알림 빈도에 대해 크게 불편함을 느끼지 않는 무난한 수준으로 인식하고 있음을 시사합니다.
6. Z세대가 가장 선호하는 결제 모델은 **정액제(73.6%)**로 나타났으며, 그 다음으로는 상관 없다(13.9%)는 응답이 뒤를 이었습니다.

03 AI 기능 인식 및 신뢰도

1. 구독 서비스 분류 Page. 14
2. 서비스 유형별 AI 인식률 Page. 15
3. AI 인식 여부에 따른 추천 정확도 만족도 Page. 16
4. Explainable AI 효과 Page. 17
5. AI 대화형 사용 빈도 vs 인간적 인식 Page. 18
6. 응답 속도 vs 정확도 허용선 Page. 19
7. 프라이버시 vs 혜택 Page. 20
8. 사용자 니즈 및 개선 요인 Page. 21

구독 서비스 분류

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자, N = 280, %]

NETFLIX

추천형 서비스

OTT/음악/배달푸드/게임

59.3%

166명

OpenAI

대화형 서비스

AI·생산성/SNS

38.9%

109명

N+ 멤버십

신뢰형 서비스

금융·유료멤버십/교육·어학

1.8%

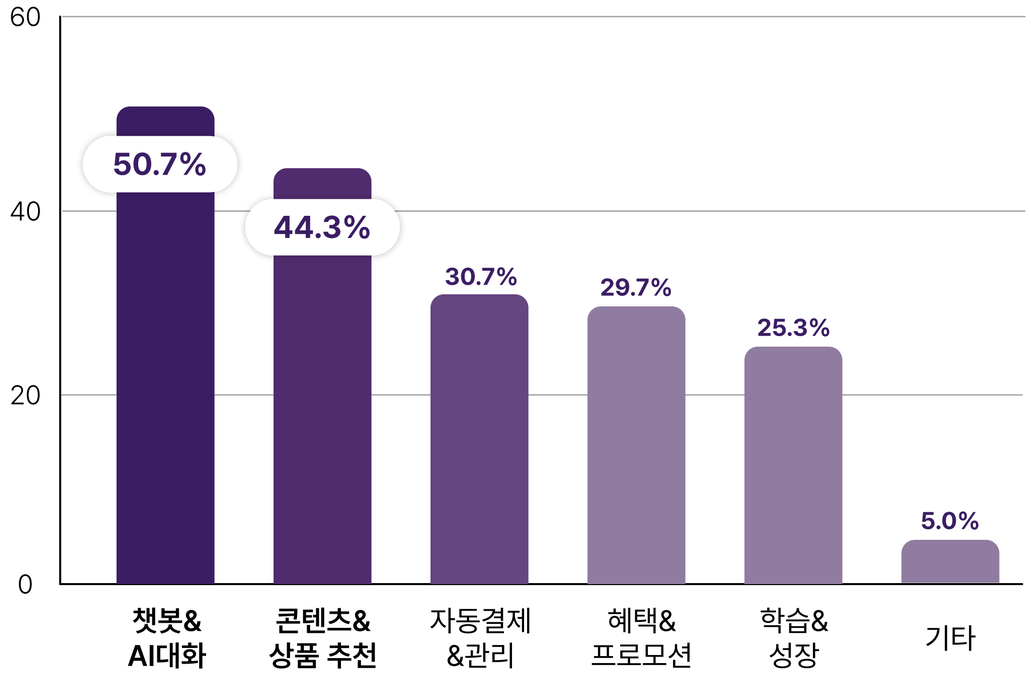
5명

응답자들이 현재 가장 자주 이용하는 구독 서비스 1가지를 선택한 결과를 바탕으로,
각 서비스를 추천형, 대화형, 신뢰형의 세 가지 유형으로 분류하여 분석 진행

서비스 유형별 AI 인식률

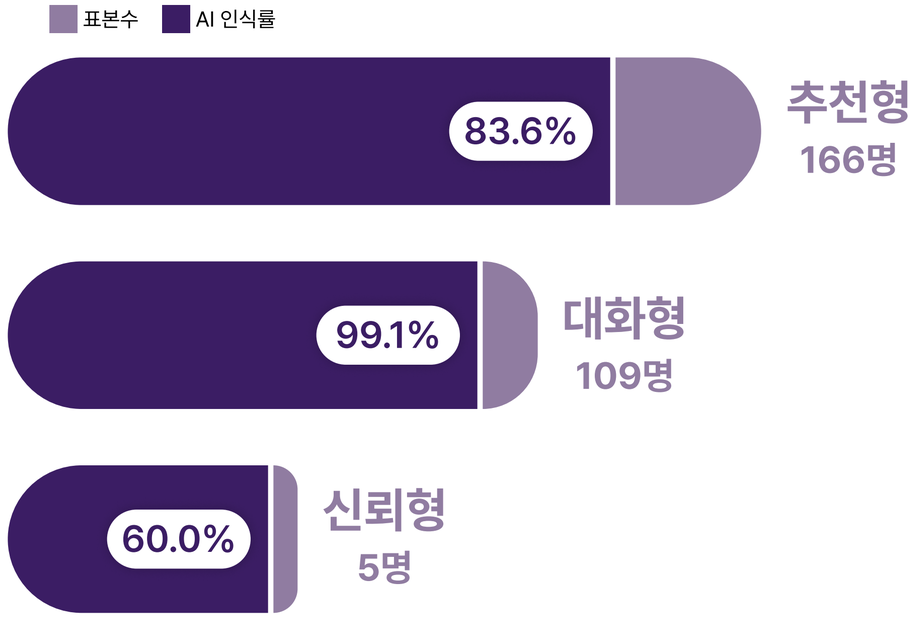
구독 서비스에서 주로 사용하는 기능

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자, N = 280, %]



서비스 유형별 AI 인식률

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자, N = 280, %]



Key Points

Z세대의 구독 경험은 AI 대화 기능을 중심으로 형성되어 있으며, AI 인식은 대화형 > 추천형 > 신뢰형 순으로 높습니다.
대화형은 AI 인식이 거의 보편화된 반면, 금융·교육 등 신뢰형 서비스는 AI가 백오피스에 숨겨져 일반 추천 기능으로 인식되는 경향이 강합니다.

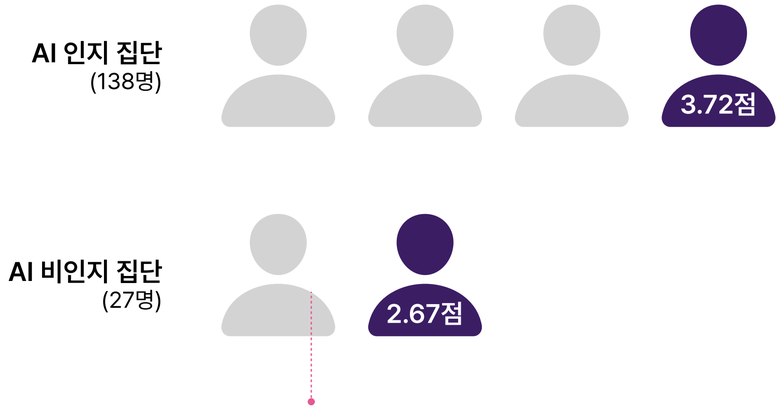
AI 인식 여부에 따른 추천 정확도 만족도

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자 && **추천 서비스 이용자**, N = 166, %]

평균 만족도

Q. 인식 여부: '이용 중인 서비스에서 AI 또는 개인화 추천 기능을 인식한 적이 있나요?'
Q. 만족도: '추천 결과의 정확도에 얼마나 만족하시나요?' (1~5점)

AI/개인화 추천을 쓴다는 것을 알고 있는 집단의 만족도가 훨씬 높음



고만족(4~5점) 비율은 AI 인지 집단이 65.9%,
비인지 집단이 11.1%로 나타났습니다.

AI 피로도 vs 추천 영향력

Q. 피로도: '추천이나 알림이 너무 잦다고 느끼시나요?' (1~5)
Q. 영향력: '추천이 실제 구매·시청 결정에 영향을 미쳤나요?' (1~5)

알림이 피곤하다고 느낀다고 해서, 추천이 결정에 영향을 전혀 안 미치는 것은 X

피로도	인원	영향력 평균
낮음 (1~2점)	53명	**3.02점**
중간 (3점)	53명	**3.04점**
높음 (4~5점)	59명	**2.78점**

수치상으로는 피로도가 높을수록 영향력 평균이 약간 낮긴 하지만 드라마틱하진 않습니다.
'알림 피곤해, 귀찮아'라고 하면서도 결정 순간에는 추천을 꽤 참고하는 상태에 가깝습니다.

Explainable AI 효과

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자 & **추천 서비스 이용자**, N = 166, %]

‘콘텐츠를 추천한 이유’ 표시 기능에 대한 전체 선호

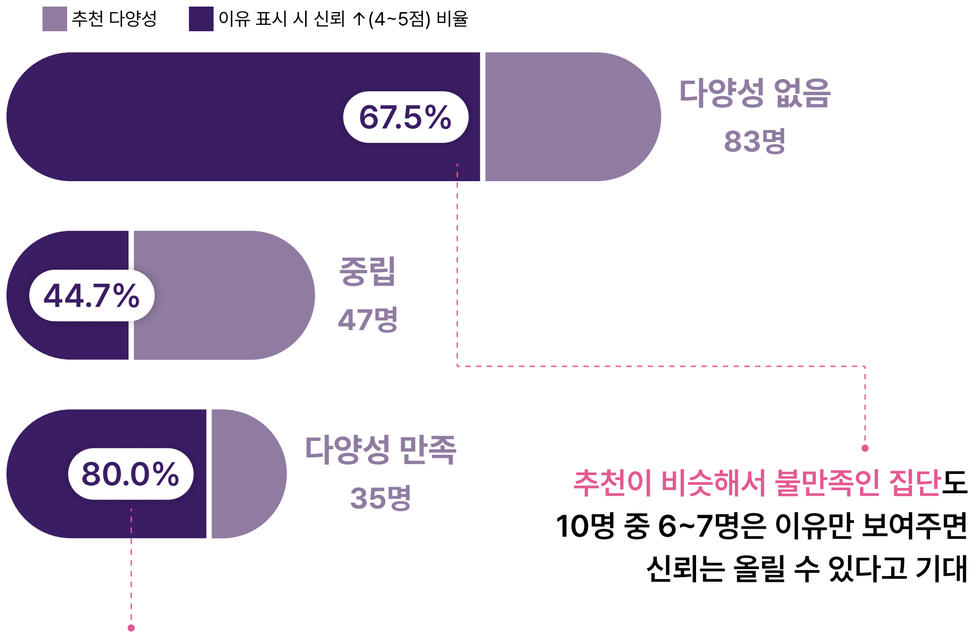
추천형 서비스 이용자 3명 중 2명 이상이
이유가 보이면 신뢰가 올라갈 것이라고 기대

3.65 / 5점

‘신뢰도 올라간다’ 응답(4~5점) : 63.6% (105명/165명)

추천 다양성 불만족 vs 이유 표시 선호

추천이 완벽하지 않아도,
투명성이 신뢰를 방어하는 역할 가능



추천이 비슷해서 불만족인 집단도
10명 중 6~7명은 이유만 보여주면
신뢰는 올릴 수 있다고 기대

이미 다양성에 만족하는 집단은 오히려 더 강하게
이유 표시를 희망(8명 중 6~7명 수준)

Q. ‘이 콘텐츠를 추천한 이유’를 표시해주는 기능이 있다면 신뢰도가 올라갈 것 같나요? (1~5점)

Q. 추천 다양성 : ‘AI가 추천하는 콘텐츠(또는 상품)가 자꾸 비슷하게 나온다고 느끼시나요, 아니면 다양한 것들이 추천된다고 느끼시나요?’ (1~5)

Q. 이유 표시 : ‘‘이 콘텐츠를 추천한 이유’를 표시해주는 기능이 있다면 신뢰도가 올라갈 것 같나요?’ (1~5)

AI 대화형 사용 빈도 vs 인간적 인식

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자 & **대화형 서비스 이용자**, N = 109, %]

사용빈도별 '인간적' 평균 점수

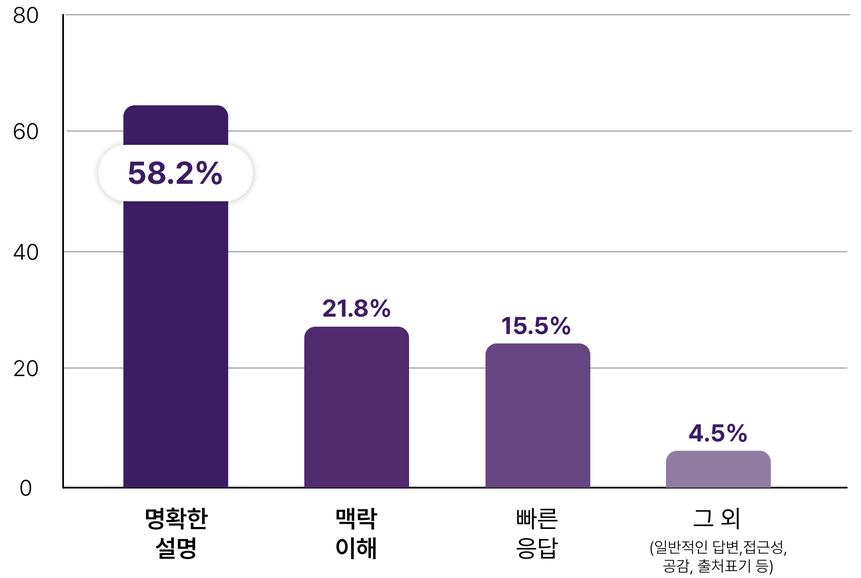
매일 쓰는 헤비유저일수록, 상대적으로
AI가 인간적이다라고 느끼는 경향이 약하게나마 존재

AI 사용 빈도	인원	인간적 인식 평균
거의 없음	5명	3.40점
가끔	10명	2.60점
주 2~3회	20명	2.80점
매일	74명	3.19점

상관계수가 크지는 않아서 '많이 쓰면 무조건 인간적으로 느낀다'까지는 아님.
자주 쓰는 사람들일수록 AI의 말투/톤에 익숙해지면서 거부감이 줄어드는 정도로 해석

AI 대화 결과를 신뢰하는 이유 (feat. 사용빈도)

대화형 AI에 대한 신뢰는 속도보다
설명력과 이해도가 신뢰 형성의 핵심 요인



서비스 기획 측면에서는 톤&매너보다
설명력, 근거 제시쪽 개선을 우선순위로 잡아야함.

응답 속도 vs 정확도 허용선

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자 & **대화형 서비스 이용자**, N = 109, %]

Research Question 01.

정확도를 중시하는 사람일 수록 속도 지연을 괜찮다고 여길까?

정확도 만족 그룹	인원	속도 허용 평균
낮음(1~2점)	9명	**3.33점**
중간(3점)	37명	**2.59점**
높음(4~5점)	63명	**2.98점**

AI가 내 의도를 잘 이해한다고 느끼는 사람일수록,
속도가 조금 느려져도 괜찮다고 생각하는 경향이 있음

Research Question 02.

정확도를 중시하는 사람일 수록 AI의 한계(할루시네이션, 오류 등)를 인지했을 때 서비스 이용 의지가 줄어들까?

정확도 만족 그룹	인원	'이용의지 줄어듦' 평균
낮음(1~2점)	9명	**4.33점**
중간(3점)	37명	**3.84점**
높음(4~5점)	63명	**3.41점**

* 값이 높을수록 '한계 인지하면 이용 의지가 줄어든다'에 동의

정확도에 대한 만족도가 낮은 사람일수록,
AI의 한계를 봤을 때 서비스 전체 이용 의지가 떨어짐.

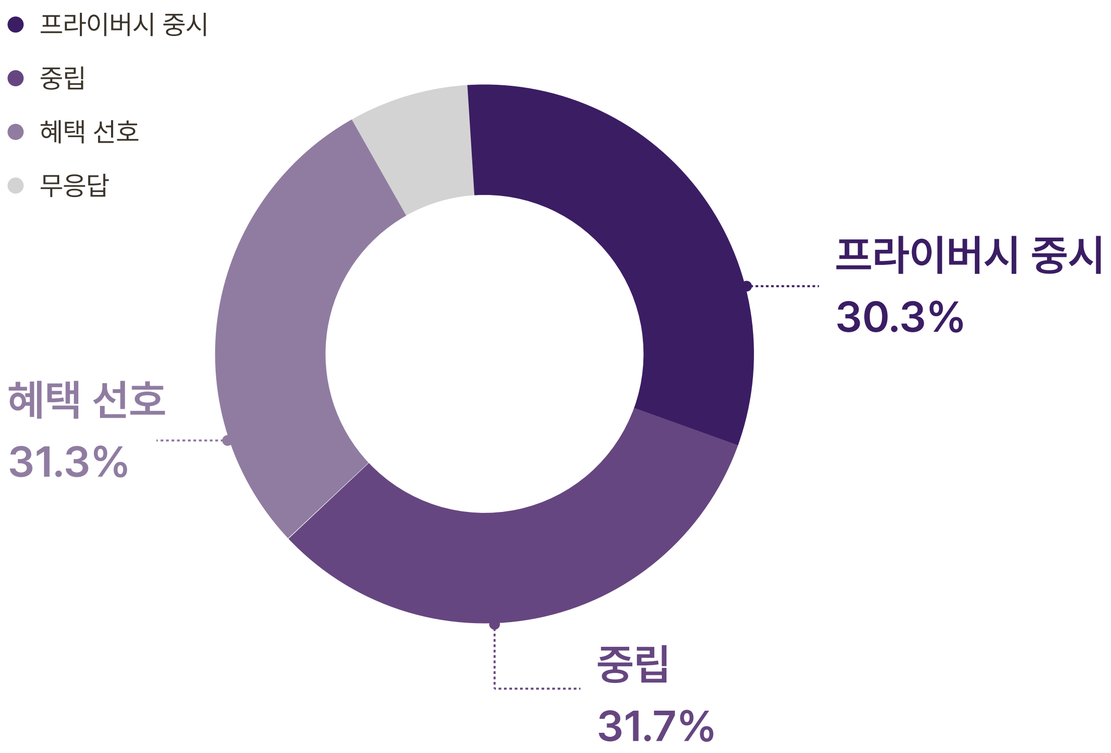
정확도에 만족하는 사람들은 AI의 한계를 감안하여,
쓸 가치는 있다 쪽에 가까움

프라이버시 vs 혜택 (가치관 인사이트)

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자, N = 280, %]

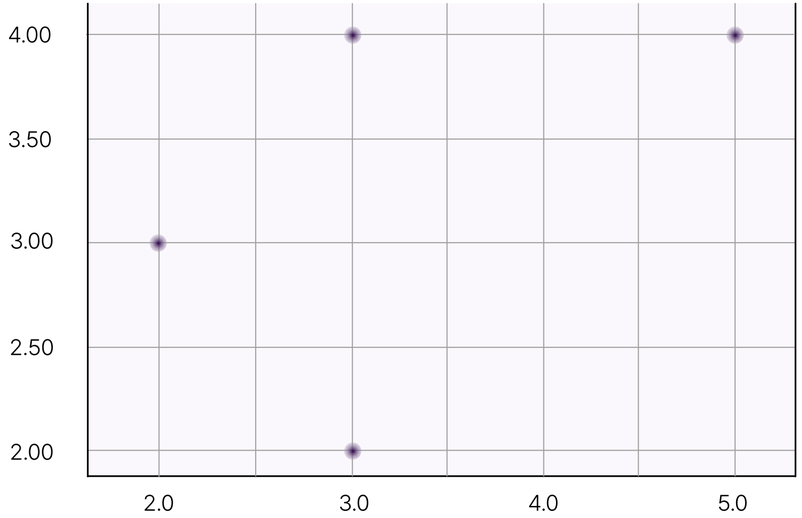
전체 개인정보 제공 의향 분포

프라이버시 vs 혜택은 딱 1:1:1로 갈리는 구조라 세그먼트별 다른 전략이 필요



프라이버시 vs 신뢰

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구독 서비스 유경험자 && **신뢰형 서비스 이용자**, N = 5, %]



Key Points

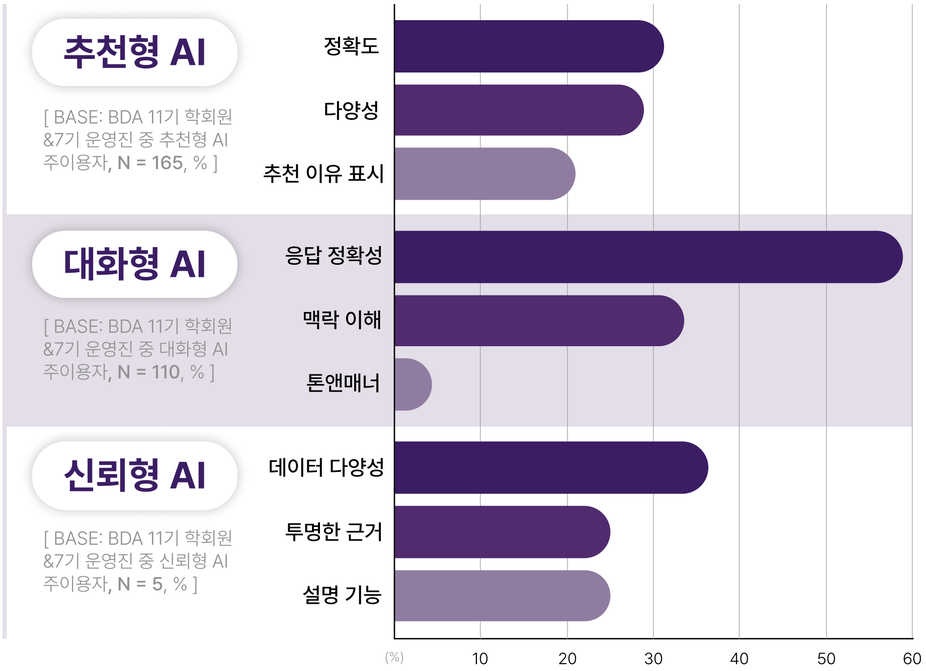
프라이버시 성향과 'AI 오류에 대한 신뢰 붕괴'의 관계를 알아 보기 위해 신뢰형 서비스 응답을 교차 분석했으나,

해당 문항은 **신뢰형 서비스 이용자 5명에게만 제시되어 통계적으로 유의미한 결론을 내리기 어려웠습니다.**

다만 극히 제한된 표본 내에서는, 개인정보 제공에 적극적인 그룹이 오히려 추천 오류에 더 민감하게 반응**하는 경향이 관찰** 되었습니다.

사용자 니즈 및 개선 요인

AI 기능 개선 요인



Key Points

1. AI 서비스 유형별 개선 니즈를 살펴보면, **추천형 AI**는 **정확도**와 **추천 결과의 다양성**, 그리고 **추천 이유 제공**에 대한 요구가 높게 나타났습니다.
2. **대화형 AI**는 **응답 정확성**과 **맥락 이해 능력**이 핵심 개선 포인트였으며, **신뢰형 AI**에서는 **데이터 다양성**, **투명한 근거 제시**, **설명 기능 강화**에 대한 필요가 고르게 제기되었습니다.

구독 서비스 관련 기능별 수요

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진, N = 300, %]

순위	구독 서비스 관련 기능	필요도 평균
Top 1	구독 통합 관리(결제·해지·알림 통합) 기능	4.02점
Top 2	결제 리마인더/청구 알림 기능	3.99점
Top 3	가족·지인 공유 기능	3.61점
Top 4	AI 큐레이션(시간이나 상황에 맞는 추천) 기능	3.43점

구독 서비스 관련 추가 니즈 파악

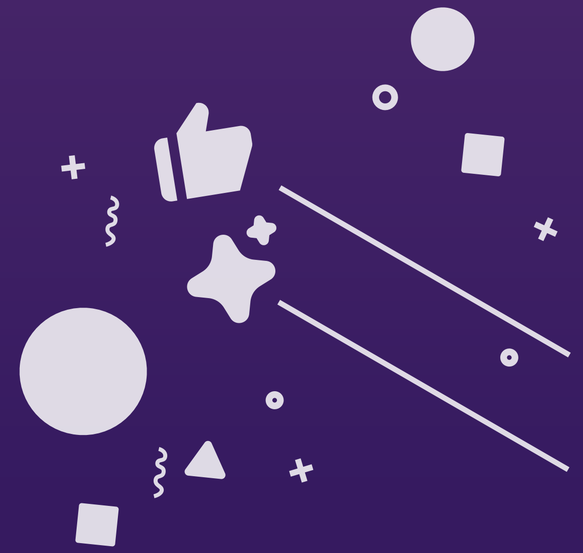
[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진, N = 300, %]



Key Points

1. 구독 서비스 관련 기능에서는 **구독 통합 관리**(4.02점)와 **결제 리마인더·청구 알림** 기능(3.99점)에 대한 필요성이 가장 높게 나타났습니다.
2. 전반적으로 사용자들은 **구독 관리 과정의 불편을 줄여주는 실용적 기능**을 우선적으로 요구하며, 기타 기능들은 부가적 가치로 인식하고 있음을 확인할 수 있었습니다.
3. 구독 서비스 관련하여 추가적인 니즈를 주관식 응답으로 확인한 결과, **추천 기능**과 **결제 해지 과정**에 대한 개선 수요를 파악할 수 있었습니다.

04 인사이트 요약



1. Z세대의 구독서비스 이용 행태 Page. 23

2. 구독서비스 내 AI 기능 인식 Page. 24

Z세대의 구독서비스 이용 행태

01 Z세대는 압도적으로 높은 구독 경험(93.3%)과 강한 장기 유지 성향을 보이며,
한 번 시작하면 충성도 높게 이어가는 경향을 보입니다.

02 OTT 및 음악이 전 연령에서 핵심 구독 축을 이루는 가운데,
24~26세에서는 AI·생산성이 음악과 비슷한 비중으로 성장하며 새로운 주력 카테고리로 나타났습니다.

03 구독 시작의 가장 큰 동인은 생산성 필요이며,
OTT는 무료체험, 배달·푸드는 가격·할인처럼 서비스 유형별로 다른 요인이 강하게 작용합니다.

04 가격 부담보다 **대체 서비스 존재가 해지의 더 큰 이유**가 되었고,
결제 UX·알림 빈도는 해지 여부와 상관없이 전반적으로 무난한 수준으로 평가되었습니다.

구독서비스 내 AI 기능 인식

01 **대화형 서비스 > 추천형 > 신뢰형 순으로 'AI를 쓰고 있다'는 자각이 높습니다.**

02 **AI/개인화 추천을 '알고 쓰는 집단'이 추천 정확도 만족이 훨씬 높습니다.**
AI 기능을 숨기기보다, 투명하게 드러내는 브랜딩·UX가 중요 포인트

03 **정확도 만족도가 낮은 사람은 AI 한계를 봤을 때 서비스 이용 의지가 크게 떨어집니다.**
초기 경험에서의 정확도 관리가 중요

04 **정확도를 중시하는 사람일수록, 속도 지연을 더 잘 받아들입니다.**
이 타깃에겐 빠른 AI보다 틀리지 않는 AI가 핵심 가치