

동향

April 2026 No.2

글로벌 빅테크의 주요 온라인 플랫폼 서비스 동향

이경남 부연구위원

정보통신정책연구원 디지털정책연구실

글로벌 빅테크의 주요 온라인 플랫폼 서비스 동향

이경남 부연구위원

정보통신정책연구원 디지털정책연구실, knlee@kisdi.re.kr

요약

- 글로벌 빅테크의 주요 온라인 플랫폼 서비스(소셜미디어, 동영상 공유, 인스턴트 메시징, 검색)는 이용자의 정보 유통·네트워킹·여가 소비를 아우르는 핵심 채널로 자리매김
 - 평균 소비시간, 앱 다운로드, 활성 사용자수, 인앱 매출액에 있어서 지속적으로 성장
 - * 전세계 이용자 주당 소비시간 1·2위는 소셜미디어(7시간 6분)와 숏폼 동영상(6시간 39분)으로 하루 평균 2시간 이상 소비(GWI, 2026. 2)
 - * 메타 제품군 일간활성사용자 35.8억명(전세계 인구의 43% 추정), 유튜브 사용자수 25.8억명, 월간활성사용자 왓츠앱 30억·위챗 14억·텔레그램 10억명 추정(Meta, 2026. 1; Google, 2026. 2; Statista, 2025. 12)
- 추천 알고리즘의 고도화와 AI 기술의 결합으로 서비스간 기능적 경계가 약화되고, 각 서비스가 핵심 기능을 중심으로 상호 융합·확장되는 방향으로 진화
 - (소셜미디어) 지인 중심 관계 네트워크는 이용자 관심에 최적화된 알고리즘 추천을 통해 전달 범위를 확장, 인플루언서 팔로우 및 커머스 기능과 결합
 - * 2014년 대비 인플루언서 팔로우 +51%, 지인 연락 -11%, 의견 공유 -34%(GWI, 2026. 2)
 - (동영상 공유) 숏폼이 정보 검색의 기본 단위로 부상, 이용자의 선택을 넘어 큐레이션된 영상이 연속적으로 소비, 댓글·게시판 등 소셜 상호작용 기능과 결합, 유료 구독 및 라이브 쇼핑 등 커머스 기능 추가
 - * 미국 GenZ의 65%가 틱톡으로 정보 검색하며, 영국·인도·일본·프랑스 웹 트래픽에서 유튜브가 구글 검색을 추월(Adobe, 2026. 2; SensorTower, 2026. 2)

- (인스턴트 메시징) 사적 메시지 교환에서 오픈채팅 및 피드·채널·스토리 등 소셜기능 강화, 비즈니스 기능 및 결제·커머스 연계 등 수익구조 다변화
- (검색서비스) 검색에 최적화된 정보의 랭킹을 제공하는 서비스 기반으로 검색 광고와 결합한 수익 모델을 공고히 구축
- 생성형 AI 기술은 정보의 생성-검색-추천-활용의 온라인 플랫폼 서비스 전반에 내재화되어 새로운 정보 유통 및 트래픽 유입 채널로 부상, 서비스 고도화 지원과 함께 구독 서비스, 검색 광고, 커머스 기능과 결합하여 수익모델 다변화 시도
 - * 2025년 생성형 AI 앱 다운로드 38억 건(전년대비 2배), 인앱 매출 50억 달러(약 3배), 4분기 인앱 매출 17억 달러로 틱톡에 이어 2위(SensorTower, 2026. 2)
 - * 구글 제미나이 월간활성사용자 7.5억명, AI를 통한 유입 트래픽이 미국 전년대비 +124%, 영·프 +160% 이상 증가 (Google, 2026. 2), 검색엔진최적화(SEO)에서 답변엔진최적화(AEO) 경쟁으로 전환 움직임
 - * AI 친구(Companion) 앱 매출 30% 성장으로 생성형 AI 내 가장 빠른 상승세(SensorTower, 2026. 4), AI의 역할이 인지적 과업·정보 탐색을 넘어 감정·관계 영역까지 확장
- 글로벌 빅테크의 주요 온라인 플랫폼 서비스는 공통적으로 광고를 주 수익원으로 하며, 이용자의 체류 시간을 극대화하고 상호작용을 지속적으로 유도하는 방향으로 서비스 설계
 - 기존 구글과 메타 생태계가 광고 기반 비즈니스 모델을 공고히 하고 있는 가운데, AI Assistant 및 Agentic AI 모델 도입이 본격화될 경우 새로운 비즈니스 모델에 대한 다양한 시도 예상
 - * 메타 2025년 매출 2,009억 달러(+22%) 기록 등 구글·메타 양강의 광고 생태계 견고, 인앱결제 중심 수익 다변화 진행(소셜미디어 인앱 매출 +17%, 메시징 +24%)(Meta, 2026. 1; SensorTower, 2025. 1a)
 - * OpenAI는 무료·저가형 ChatGPT 플랜에 광고 도입 시범 운영(OpenAI, 2026. 1), Agentic AI가 본격화될 경우 알고리즘이 추천한 콘텐츠를 사용자가 선택하던 기존 소비 구조에서 벗어나, AI가 사용자의 의도 파악과 실행을 직접 지원하는 방식으로 전환되는 등 새로운 수익화 모델에 대한 다양한 시도 예상

01 개요

- 이용자가 온라인 공간에서 개인적인 소식을 주고 받고, 다양한 관심사를 공유 및 검색하는 수요가 높아지면서, 인스턴트메시징, 소셜네트워킹, 검색서비스를 중심으로 전문적인 온라인 플랫폼 서비스가 발달
- 최근 생성형 AI 기술의 발달과 함께 문자·음성·동영상 정보의 생성과 유통 방식이 상호 융합되고, 추천 알고리즘이 고도화되면서 주요 온라인 플랫폼 서비스는 기존의 핵심 기능을 중심으로 서로의 기능을 통합하거나 새로운 연계 서비스를 출시하는 방향으로 진화
 - 특히, 이들 온라인 플랫폼 서비스는 궁극적으로 광고를 주 수익원으로 하고 있어, 이용자 유입 및 상호작용을 지속적으로 유도하고 체류 시간을 극대화하기 위한 큐레이션된 콘텐츠 및 쇼츠 영상 공유, 콘텐츠 생성·상호작용·정보 탐색 전방위적으로 AI 기능을 개발 및 지원
- 본고에서는 글로벌 빅테크의 주요 온라인 플랫폼 서비스를 소셜미디어, 동영상 공유, 인스턴트 메시징, 검색 서비스와 최근 급성장하고 있는 AI 어시스턴트(Assistant)로 구분하여 최근 동향 및 서비스 진화에 대해 살펴봄

02 주요 온라인 플랫폼 서비스 동향

가. 온라인 플랫폼 서비스

- (소셜미디어) 전세계 소비자들은 소셜미디어에 가장 많은 시간을 소비, 앱 다운로드 건수 및 인앱 매출 측면에서도 1위 차지
 - * 전세계 이용자의 주당 소비 시간은 소셜미디어(7시간 6분), 숏폼 동영상(6시간 39분), 영상 스트리밍(5시간), 온라인 기사(2시간 58분) 순으로 소셜미디어와 숏폼 동영상에 하루 평균 2시간 이상 소비(GWI, 2026. 2)
 - * 글로벌 2025년 소셜미디어¹ 인앱 매출액은 129억 달러로 전년대비 17% 증가(SensorTower, 2026. 1a)

1 소셜미디어 앱 분류에 틱톡, 유튜브 등 숏폼 동영상 및 동영상 서비스 포함, 디즈니, 넷플릭스 같은 OTT 스트리밍 미포함

* 메타의 페이스북·인스타그램·왓츠앱 제품군의 일간활성사용자수²(2025.12)가 전년대비 7% 성장한 35.8억 명으로 전세계 인구의 43%가 사용하는 것으로 추정, 광고 노출수(Ad impressions)는 전년 대비 12% 증가, 광고 단가(평균 광고 가격)는 전년 대비 9% 증가(Meta, 2026. 1)

- 소셜미디어는 친구 및 지인 팔로우 형태의 관계형 네트워크를 중심으로 정보와 콘텐츠를 유통, 최근에는 인플루언서 팔로우 및 여가시간 소비를 이유로 체류 시간 증가, 즉 이용자 관심에 최적화된 추천 알고리즘으로 한정된 관계 네트워크를 넘어서 정보의 유통 범위 확장

* 주된 사용 이유(전세계, 2025): 친교(49%), 여가시간(38%), 콘텐츠 탐색(29%) 및 트렌드 확인(28%)

주된 사용 이유의 변화(유럽 및 북미, 2014년 대비): 유명인/인플루언서 팔로우(+51%), 여가시간(+13%), 지인과 연락(-11%), 새로운 사람/연락(-25%), 의견 공유(-34%) (GWI, 2026. 2)

● (동영상 공유) 초기 소비자 생성 콘텐츠(UGC)를 기반으로 유튜브 성장, 최근에는 사용자 주의를 지속적으로 환기하는 숏폼 영상 중심으로 시장 확대

- 틱톡을 필두로 인스타그램·페이스북의 릴스, 유튜브 쇼츠, XVideos 등 숏폼 콘텐츠의 도입으로 동영상 공유에 있어서 알고리즘 기반 추천이 강화되고, 동영상 중심의 정보 검색 비중 확대, 이와함께 영상 공유, 댓글, 게시판 등 소셜 상호작용 기능과 결합하여 플랫폼간 기능적 경계 확장

* 대표적인 동영상 플랫폼인 유튜브 사용자수는 약 25.8억명, 틱톡은 약 20억명³으로 추정, 2025년 유튜브 매출은 쇼츠를 통한 신규 이용자 유입 및 유튜브 프리미엄·음악 구독 서비스 가입자 증가를 바탕으로 광고와 유료 구독 서비스 매출이 600억 달러 기록(Google, 2026. 2)

* 틱톡을 검색엔진으로 사용한다는 응답이 2025년 기준 49%로 전년대비 8%p 증가, 세대별로는 GenZ 세대(1997-2006년생)는 약 65%가 틱톡을 통해 정보를 검색한다고 응답(미국 기준; Adobe, 2026. 2)

* 2025년 Instagram 이용시간의 46%, Facebook의 29%를 Reels가 차지, 주요 7개 소셜 앱에서 숏폼 영상 이용시간 비중이 평균 25%로 전년 대비 1.8%p 증가한 것으로 조사(SensorTower, 2026. 1a)

* 영국, 인도, 일본, 프랑스의 웹 트래픽에서 유튜브가 구글 검색을 추월한 것으로 조사(SensorTower, 2026. 2)

● (인스턴트 메시징) 메타의 왓츠앱과 함께 위챗, 텔레그램, 스냅챗 등 사적으로 메시지·사진·영상 데이터를 교환하던 서비스에서 오픈 채팅 및 피드·채널·스토리 등 사용자간 소셜 기능 강화, 비즈니스 기능 및 결제용 페이·커머스 연계 등 수익구조 다변화

* 월간 활성 이용자수는 왓츠앱 약 30억, 위챗 14억, 텔레그램 10억, 페이스북 메신저 및 스냅챗 각각 약 9억명 수준으로 추정(Statista, 2025. 12)

* 왓츠앱은 채널을 통해 일대다 단방향 전송 기능과 그룹 채팅을 지원하고, 기업용 왓츠앱 비즈니스를 출시하여 고객 상담, 알림, 메시지 발송을 지원하고 메시지 건당 과금 실시(Meta blog, 2025), 중국 1위 메시징 서비스인 위챗은 결제 기능을 제공하여 사용자의 85%가 이용하는 대표적인 결제 서비스로 성장(Statista, 2024. 8)

2 Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp 제품군에 등록 및 로그인한 사용자로서, 특정 날짜에 모바일 애플리케이션 또는 웹/모바일 브라우저를 통해 이들 제품 중 하나 이상에 방문한 사람으로 정의(Meta, 2026. 1)

3 잠재적 광고 도달 범위(potential ad reach)를 기준으로 추정(DataReportal; Meltwater; We Are Social; Statista, 2025. 12 재인용)

- (검색서비스) 사용자가 검색어(쿼리)를 입력하면 검색에 최적화된 정보를 색인 및 순위화하여 제공하는 서비스, 온라인 정보 접근의 핵심 관문으로 기능하면서 검색 광고와 결합한 수익 모델을 공고히 구축

* 구글 검색 점유율은 2026. 4월 기준 83%로 10년전 90% 수준에서 지속적으로 하락, Bing은 10년전 4%대에서 Copilot AI 기능을 통합하면서 2023.12월 10%대에 진입후 2025.3월 12.2%까지 증가하였다가 2026. 4월 10.6%로 감소, 반면 구글은 AI Overviews로 검색 결과에 AI(Gemini) 기능을 흡수하면서 점유율 다시 회복(Statcounter, 2026. 4)

- 최근 소셜 미디어 및 동영상 검색을 통한 정보 유통 및 검색 비중이 높아지면서 상대적으로 검색 광고 수익이 분산되는 움직임

* 웹 트래픽 유입에 있어서 여전히 URL 직접 입력 비중이 높은 가운데, 쿼리 검색을 통한 유입은 전년대비 4% 하락한 반면 소셜(SNS 및 동영상) 및 유료 광고를 통한 유입이 각각 6%, 9% 증가, 생성형 AI를 통한 유입은 웹 방문자의 1% 미만이지만 전년대비 133% 증가로 향후 중요한 정보 검색 및 트래픽 유입 채널로 기능할 가능성(SensorTower, 2026. 2)

- 즉, 글로벌 빅테크의 주요 온라인 플랫폼 서비스는 메시징·검색·영상 공유라는 고유한 서비스 기능을 상호 융합하고, 제한된 관계 네트워크를 개방 및 지속적으로 확장하면서 이용자의 관심과 체류 시간을 증가시키는 방향으로 진화

- 이를 바탕으로 이용자 기반 검색 광고 수익을 확대하는 한편, 구독 서비스 및 커머스 기능을 강화하여 수익 구조를 다변화

* 메타는 소셜 미디어·메시징 제품군을 중심으로 관계 기반의 제한적 네트워크를 알고리즘 추천 기반으로 지속적으로 확장하면서, 쇼츠 공유 및 콘텐츠 탐색 기능과 결합하여 종합적인 정보 유통 채널로 자리매김. 이는 체류 시간 및 광고 수익 증가에 기여하여 2025년 매출액은 전년도 1,645억 대비 22% 성장한 2,009억 달러 기록(Meta, 2026. 1)

* 개인정보 규제 등 광고 기반 수익화가 까다로워지면서 인앱결제 중심의 전략 강화, 2025년 기준 소셜 미디어(영상 공유 포함)의 인앱 매출액은 129억 달러로 전년대비 17% 성장, 메시징 서비스는 16억 달러로 전년대비 24% 성장(SensorTower, 2026. 1a)

표 1 | 글로벌 빅테크의 주요 온라인 플랫폼 서비스

	인스턴트 메시징	소셜 미디어	영상 공유	검색서비스	AI 어시스턴트
Meta	왓츠앱 왓츠앱 비즈니스 페이스북 메신저	페이스북, 인스타그램, 스레드(Threads)	인스타그램 릴스(Reels), 페이스북 릴스(Reels), 스토리, 라이브		Meta AI
Google			유튜브, 쇼츠(Shorts)	구글 검색	Gemini AI Overview/ AI Mode
X	X DM (Messages)	X(구 트위터)	Xvideos		Grok
ByteDance		틱톡	틱톡		Doubao/Cici
Microsoft	기업용 팀스(Teams)	링크드인		MS Copilot	Copilot 검색 기업용 Agentic AI

	인스턴트 메시징	소셜 미디어	영상 공유	검색서비스	AI 어시스턴트
핵심 기능	1:1, 소그룹기반 사적 메시지 전달	지인 기반 관계형 네트워크 및 콘텐츠 공유 (팔로우) 커뮤니티	UGC 지원 영상 공유·구독	쿼리 검색 알고리즘 랭킹	자연어 대화 기반 질의응답 및 과업 수행
주요 기능 확장	사적 관계 (채널, 그룹채, 오픈 커뮤니티) Business, Shops, Marketplace AI 대화 지원	콘텐츠 기반 알고리즘 추천으로 관계 확산, 정보 탐색 기능 인플루언서 마케팅 라이브쇼핑, 상품링크	알고리즘 추천 기반 연속적인 영상 추천 소셜(게시글, 댓글) 기능 영상 정보 탐색 기능 라이브쇼핑, Shops, 링크 AI 콘텐츠 생성, 확산	AI 기반 답변 기능 쇼핑 검색 및 멀티모달 검색	AI 대화형 검색 멀티모달 입출력 (이미지·음성·영상) AI 콘텐츠 생성 에이전트 기반 과업 자동 실행

나. AI 어시스턴트

- 생성형 AI 서비스는 AI의 기능적 활용을 넘어서, 사용자와의 상호작용 및 관계 형성을 지원하는 역할에서도 급격한 성장을 보이면서 정보의 생성, 검색 및 추천, 활용 전방위적으로 활동 범위 확대

* 2025년 생성형 AI 앱 다운로드 건수는 전년대비 두배 증가한 38억건, 인앱 매출은 약 세배 증가한 50억 달러 기록(SensorTower, 2026. 1a), 2025년 4분기 기준 다운로드에서 1위, 인앱 매출액에서 전년 동기대비 212% 증가한 17억 달러로 틱톡 다음으로 2위 기록(SensorTower, 2026. 2)

- 생성형 AI 앱은 AI 어시스턴트(Assistant), 콘텐츠 생성, AI 친구(Companion) 기능으로 구분, AI 어시스턴트 앱 다운로드가 2025년 4분기 기준 약 9억건으로 급격히 성장

* 2025년 상위 AI 어시스턴트 앱 다운로드 순위는 ChatGPT, Gemini, DeepSeek, Doubao, Perplexity, Grok, Adobe Acrobat Reader, Seekee, Meta AI, Microsoft Copilot 순으로 조사(SensorTower, 2026. 1a)

- AI Assistant는 콘텐츠 생성 및 채팅 기능도 공통적으로 수행, 기존 소셜 및 검색 서비스와 결합하여 모든 활동이 서비스내에서 이루어지도록 전주기적으로 지원하는 역할 수행

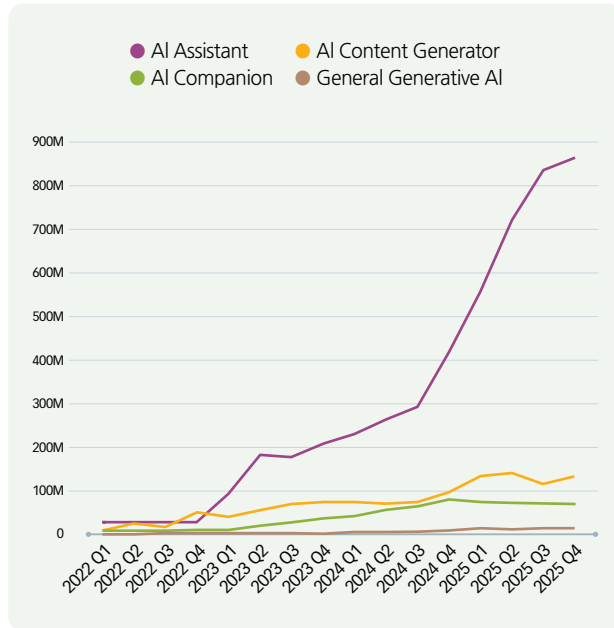
* 구글 제미니 앱 월간 활성사용자수는 7.5억명, 검색서비스에 'AI 모드'와 'AI 개요' 생성형 AI기술을 도입하여 사용자의 체류 시간과 검색 빈도를 높이고 광고 효율을 극대화, 고객의 직접적인 API 사용으로 분당 약 100만 토큰 처리 기록(구글, 2026. 2)

* 메타는 AI 더빙 및 번역 영상 지원과 영상제작 편집 AI 도구 Edits를 통해 콘텐츠의 생성이 외부 툴이 아닌 메타(주로 인스타그램/릴스)내에서 이루어질 수 있도록 지원, 페이스북의 경우 2025년 4분기 릴스 콘텐츠 노출 빈도가 전분기 대비 25% 증가, 인스타그램의 경우 미국내 오리지널 콘텐츠 노출 비중이 10%p 높은 추천 콘텐츠의 75%가 오리지널 게시물에서 나온 것으로 조사(Meta, 2026. 1)

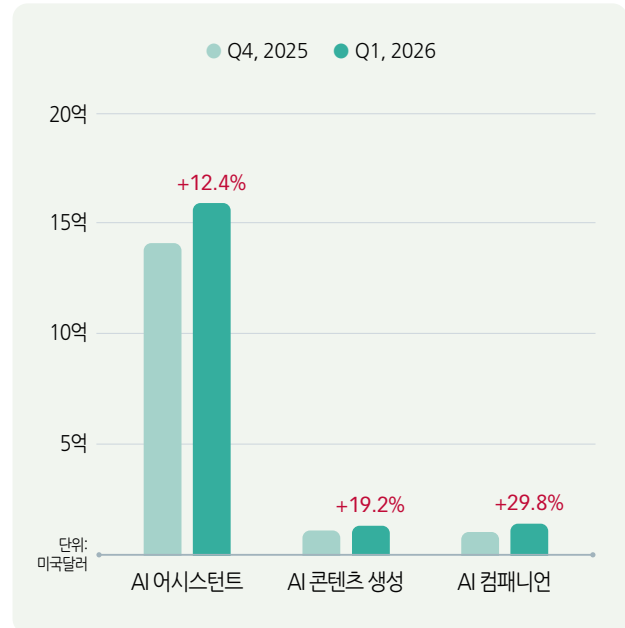
- AI 친구(companion)앱은 AI가 인지적인 과업 및 정보 탐색의 기능외에도 개인적인 관심사와 감정적인 교류를 지원하는 기능에서도 인정받고 있음을 의미, 기존 소셜 기능과 결합하여 사용자의 네트워크를 확장하고 선택을 보조하는 역할 수행 기대

* Polybuzz, CHAI, 제타와 같은 AI 친구(companion) 앱 매출 30% 성장, 생성형 AI 내 가장 빠른 상승세(SensorTower, 2026. 4)

I 그림 1 | 생성형 AI의 유형별 다운로드 추이 및 인앱 매출액



주: 전세계 Google Play 및 App Store
자료: SensorTower(2026. 3)



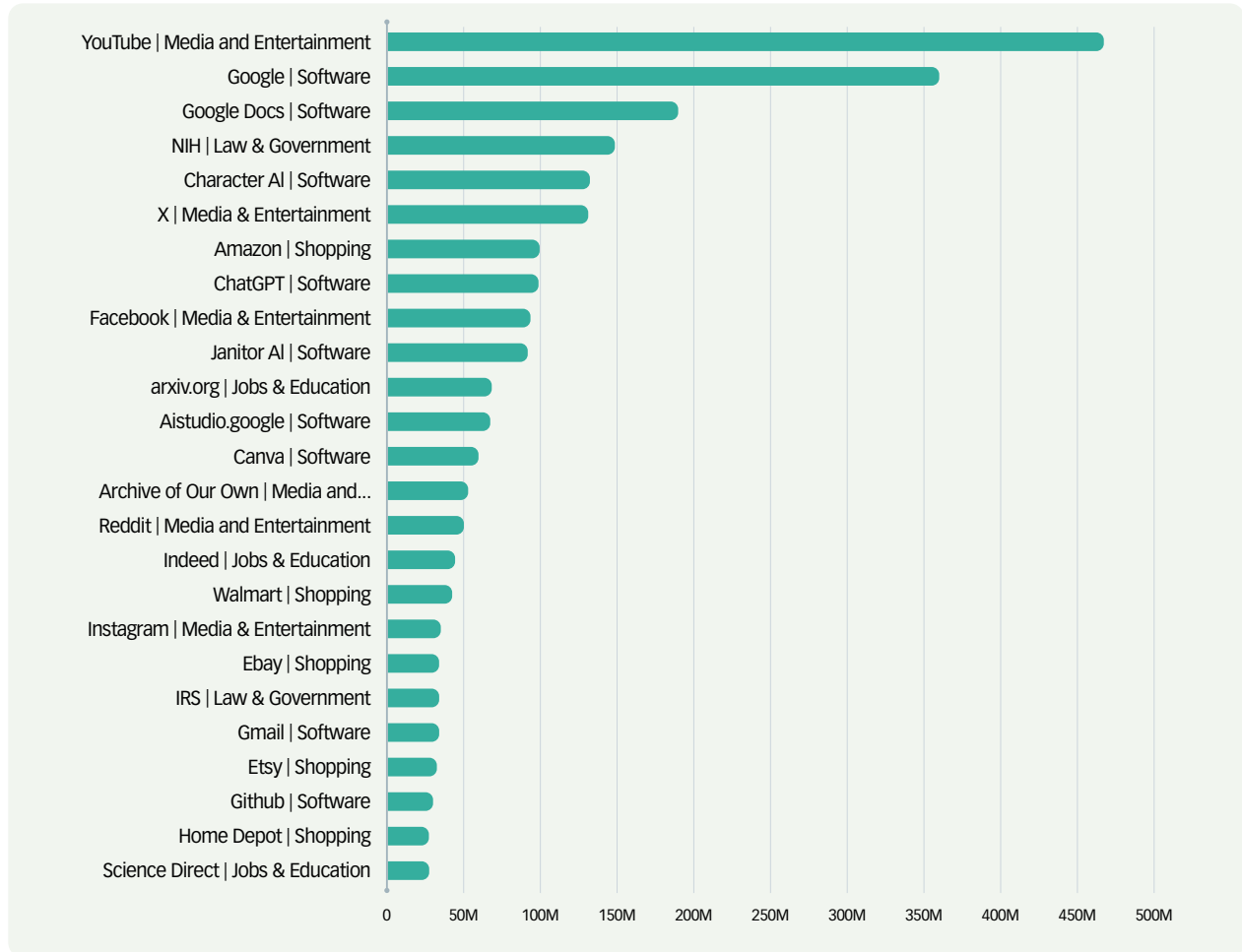
주: 전세계 Google Play 및 App Store
매출은 인앱구매(IAP) 기준, 광고수익 및 제3자 안드로이드 마켓 미포함
자료: SensorTower(2026. 4)

● 생성형 AI는 정보 검색 및 트래픽 유입 채널로도 기능

- 구글은 AI Overviews 기능을 통합하여 사용자들을 기존 검색 생태계내에 유지, 답변과 출처 링크를 함께 제공하여 웹트래픽 및 수익 모델을 지속적으로 유지 전략

- * 현재 웹 방문자수에 있어서 AI를 통한 유입 트래픽은 전체 웹방문자의 1% 미만이지만, 미국에서는 전년 대비 124%, 영국과 프랑스에서는 160% 이상 증가(SensorTower, 2026. 2)
- * 2025년 기준 미국내 LLM 사용자들은 Google의 AI Overview(89%), ChatGPT(8%), Gemini(1%), Rufus(1%)를 통해 유입, 이들 AI가 연결한 웹 트래픽이 높은 사이트로는 유튜브(4억 8천만건), 구글 및 구글 닥스, 공식 정부 사이트(NIH), Character AI, X, Amazon, ChatGPT, Facebook 순으로 조사(SensorTower, 2026. 1b)
- * 웹 트래픽 유입에 있어서 기존의 추천 알고리즘 기반 랭킹 경쟁과 달리 AI 답변(군)에 인용되는지 여부가 핵심으로 이용사업자들은 검색엔진최적화(Search Engine Optimization; SEO)에서 답변엔진최적화(Answer Engine Optimization; AEO)에 맞는 콘텐츠 최적화 전략을 모색중

I 그림 2 I AI 트래픽이 높은 웹사이트 순위 25개 (미국 기준, PC & 모바일 웹 기준)



자료: Web Insights, SensorTower(2026. 1b)

- OpenAI의 ChatGPT는 대화속에서 의도를 해석하고 모델 내부에서 직접적으로 답변을 생성하거나 제한적 조회(Retrieval)를 통해 답변을 제공하는 구조, 막대한 인프라 비용 대비 유료 구독 모델의 한계로 최근 수익성 제고의 일환으로 차별화된 광고 모델 시도

* 기존 유료 구독 플랜 외에 최근 무료 버전과 저가형 ChatGPT Go 플랜에 광고 도입을 위한 시범 운영 계획을 발표(OpenAI, 2026. 1. 16)

* ChatGPT는 광고의 독립성(광고가 답변에 영향을 미치지 않도록, 스폰서를 표시하고 일반 답변과 시각적으로 구분), 대화의 비공개성(대화는 광고주로부터 비공개, 광고주는 광고 조회수나 클릭수와 같은 집계된 성과 정보만 접근), 선택 및 제어(광고 숨기기, 피드백 공유, 특정 광고가 표시되는 이유와 방식 확인, 광고개인맞춤 설정 관리) 원칙하에 시범 운영(OpenAI, 2026. 2. 9)

- 향후 Agentic AI 기술이 본격적으로 도입되면 알고리즘이 추천한 콘텐츠를 사용자가 선택하는 기존 소비 구조에서 벗어나 AI가 사용자의 의도 파악과 실행을 직접적으로 지원하는 방식으로 전환 가능, 이 과정에서 기존의 검색·노출 기반 광고 중심 비즈니스 모델의 지속 가능성과 새로운 수익화 방식에 대한 다양한 시도 예상

03 결론

- 정보 유통과 관계 네트워크의 도구로 소셜미디어, 동영상, 검색 서비스, 인스턴트 메시징 서비스에 대한 의존도가 높아지고 있음
 - 평균 소비시간, 앱 다운로드, 활성 사용자수, 인앱 매출액에 있어서 지속적으로 성장
- 추천 알고리즘의 고도화와 생성형 AI 기술의 결합으로 정보의 생성과 유통 방식이 상호 융합되고 새로운 연계 서비스를 출시하면서 진화
 - 지인 중심 관계형 네트워크는 이용자 관심에 최적화된 콘텐츠 추천을 통해 유통 범위를 확장, 인플루언서 팔로우 및 커머스 기능과 결합
 - 숏폼은 정보 검색의 기본 단위로 기능, 이용자의 선택을 넘어 큐레이션된 영상이 연속적으로 소비, 댓글·게시판 등 소셜 상호작용 기능과 결합, 유료 구독 및 라이브 쇼핑 등 커머스 기능 추가
 - 생성형 AI 기술은 정보의 생성-유통-활용 전반에 내재되어 서비스 고도화 지원, 구독 서비스, 검색 광고, 커머스 기능과 결합하여 수익모델 다변화
- 글로벌 빅테크의 주요 온라인 플랫폼 서비스는 공통적으로 광고를 주 수익원으로 하며, 이용자의 체류 시간을 극대화하고 상호작용을 지속적으로 유도하는 방향으로 서비스 설계
 - 여전히 검색·피드 기반 구글과 메타의 생태계가 광고 기반 비즈니스 모델을 공고히 하고 있는 가운데, 향후 AI Assistant 및 Agentic AI 모델이 본격화될 경우 트래픽 분배 구조의 재편과 함께 새로운 비즈니스 모델이 등장할지에 대한 관심 대두

 참고문헌

Adobe(2026. 2), Using TikTok as a search engine: Consumer and business perspectives.

<https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-tiktok-as-a-search-engine/>

Google(2026. 2), Alphabet Announces Fourth Quarter 2025 and Fiscal Year Results. 2025 Q4 Alphabet Earnings Release.

GWI(2026. 2), Connecting the dots 2026, Report.

Meta(2026. 1), 2026: AI Drives Performance.

<https://about.fb.com/news/2026/01/2026-ai-drives-performance/>

OpenAI(2026. 1. 16), Our approach to advertising and expanding access.

<https://openai.com/index/our-approach-to-advertising-and-expanding-access/>

OpenAI(2026. 2. 9), Testing ads in ChatGPT.

<https://openai.com/ko-KR/index/testing-ads-in-chatgpt/>

SensorTower(2026. 1a), 2026 State of Mobile: AI Moves Mobile into Its Next Phase, Blog. <https://sensortower.com/blog/state-of-mobile-2026/>

SensorTower(2026. 1b), 2025 in Review: How AI Web Referrals Are Reshaping Traffic Acquisition, Blog. <https://sensortower.com/blog/ai-web-referrals-traffic-acquisition/>

SensorTower(2026. 2), Q4 Digital Market Index: App, Ads & Web Data, Blog.

<https://sensortower.com/blog/q4-digital-market-index-app-2026/>

SensorTower(2026. 3), Why AI Leaders Are So Focused On Image Generation, Blog.

<https://sensortower.com/blog/ai-image-generation-downloads-data/>

SensorTower(2026. 4), “AI 컴패니언 앱 매출 30% 성장, 생성형 AI 내 가장 빠른 상승세”, Mobile App Insights, 블로그.

<https://sensortower.com/ko/blog/ai-companion-app-revenue-grows/>

Statcounter(2026. 4), Search Engine Market Share Worldwide, GlobalStats.

Statista(2024. 8), Mobile payment: WeChat Pay users in China, Consumer Insights.

Statista(2025. 12), global social media trends, Industries & Markets.

KiSDi Perspectives 발간 내역

KiSDi Perspectives는 국내외 정보통신미디어 관련 주요 정책 및 동향을 분석한 리포트입니다.

문의: 노희윤 부연구위원(정보통신정책연구원 미디어정책연구실, hyooooon@kisdi.re.kr, 043-531-4042)