

# AI는 우리의 의사결정을 어떻게 바꾸었는가? 거대한 영향력을 행사하는 AI의 빛과 그림자

글 | 정연욱 작가 alexjung1504@gmail.com

### 사례1

**“제가 원하는 것을 같이 찾아주는 것 같아요.”**

37세 회사원 김석현씨는 최근 중형 세단을 사기 위해서 ChatGPT를 활용했다. 막연하게 중형 세단을 구매하고 싶다는 생각만 했는데, 챗지피티의 도움으로 다양한 선택 사양과 가격대와 예산, 다양한 브랜드의 차종을 한 번에 확인할 수 있었다. 30분 정도의 챗지피티와 검색하고 찾아가니, 구매하고 싶은 모델이 더욱 분명해졌다. 그는 과거 검색 엔진에서 쉽게 찾아볼 수 있는 단절된 정보가 아니라, 차를 구매하겠다는 맥락과 문제 해결 과정에서 구체적으로 설명해주는 흐름이 매우 만족스러웠다. 주말에 한 번 더 챗지피티와의 중형 세단에 관해서 이야기한 후, 마음에 드는 모델을 시승하기 위해 매장에 나갈 생각이다.

### 사례2

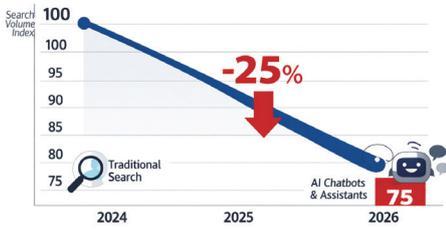
**“나의 다이어트는 제미나이에게 맡긴다.”**

새해를 맞아 다이어트를 계획하고 있는 31세 이상호씨는 Gemini(제미나이)를 통해서 일주일간 식단을 구성했다. 제미나이가 추천해 준 식단을 판매하는 사이트에서 결제한 다음에, 적절한 유산소 운동 방식에 대해서도 물어봤다. 그는 제미나이에게 목표 체중을 제시하고 자신의 라이프스타일에 설명을 덧붙이니, 더욱 구체적인 답변을 들을 수 있었다. 다이어트라는 절실한 문제를 같이 도와주고, 해결해주니 고마울 따름이었다. 그가 추천하는 식단과 운동을 병행하면, 목표 달성이 좀 더 수월할 것만 같다.

이제 검색의 시대는 가고, 질문의 시대이다. 우리의 일상에서 깊이 들어온 AI는 우리 삶에서 가장 중요한 의사결정 도구다. 궁금한 게 생기면 이제 검색하지 않고, AI에게 질문한다. AI 없는 일상은 상상할 수 없다. 그렇다면 사람들의 정보 검색과 구매 의사결정은 어떻게 바뀌었을까? 이어지는 사례를 통해, AI 시대 새로운 변화의 의미를 파악한다. 사람들의 상황은 모두 다르지만, AI는 그 사람의 맥락에 맞는 내용을 제공한다. 기존의 검색이 일반적인 정보를 제공하는데 그쳤다면, AI는 지금 질문하는 사람이 원하는 상황과 맥락을 고려한 정보를 제공한다. 그래서 사람들은 AI가 추천해준 상품과 서비스를 ‘나의 것’으로 인식한다. 이른바 초개인화 맥락형 큐레이션이다. 사람들은 추상적이고 막연한 상황에서 구체적인 정보를 얻는데, 커다란 만족을 경험한다.

### Global Search Engine Usage Decline by 2026

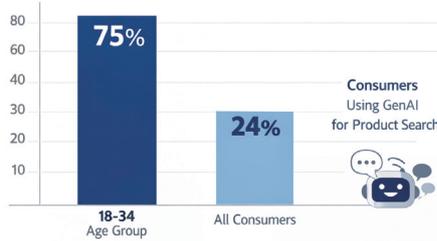
Gartner Prediction: 25% Decrease in Search Volume



By 2026, Search Engine Usage Expected to Drop 25%

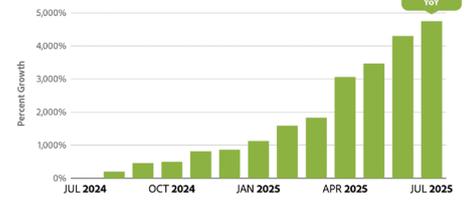
### Consumers Trust Generative AI for Recommendations

75% of the 18-34 age group now trusts GenAI for at least some product res



Overall, 24% of all consumers use GenAI for product search

### Growth in AI-Driven Visit Share (Retail)



Source: Adobe Digital Insights, July 2024-July 2025

그림 1 2024년 가트너(Gartner)의 2026년 검색 엔진 사용 전망 그래프

그림 2 바자보이스 Bazaarvoice Shopper Experience Index 2025

그림 3 어도비 - AI 기반 방문 점유율 증가 그래프

## 이미 거인이 되어버린 AI

이러한 변화는 수치로 확인된다. 2024년 가트너(Gartner)의 전망에 따르면, “2026년까지 전 세계 검색 엔진 사용량이 25% 감소할 것이다”라고 전망한다. 이는 많은 사용자가 기존의 구글이나 구글 같은 전통적 검색 엔진 대신, 챗GPT나 제미니와 같은 AI 서비스를 더 많이 사용한다는 의미다. **그림 1**

이는 과거 습관처럼 우리가 하던 검색 행위의 4분의 1이 사라지며, 이는 질문의 시대를 이미 맞이하고 있음을 보여준다. 정량적인 사용량 같은 수치만이 아니라, 정성적인 측면, 신뢰도와 같은 데이터도 이러한 변화를 더욱 이끈다.

전 세계 약 8,000명 이상의 소비자를 대상으로 한 대규모 조사 보고서인 바자보이스(Bazaarvoice Shopper Experience Index 2025)에 따르면, 18~34세(MZ세대) 소비자의 75%가 제품 추천에 있어 생성형 AI를 신뢰한다고 응답했다. 이는 젊은 층일수록 좀 더 인공지능 서비스를 신뢰한다는 뜻이다. 특히 인플루언서의 뒷광고 논란이나, 과도한 광고 마케팅에 대한 사람들의 피로감과 맞물린다. **그림 2**

25년 어도비(Adobe) 디지털 인사이트에 따르면, 2025년 7월 기준, 생성형 AI를 통해 리테일 사이트로 유입된 트래픽(Traffic)이 지난해보다 4,700% 폭증했다.

자그마치 47배가 늘어난 것이다. 즉 사람들이 단순히 AI에게 물어보는 데 그치지 않고, AI가 제공한 링크를 타고 실제 쇼핑 사이트로 이동하여 구매 여정을 이어간다. **그림 3**

그래서 26년 현재, AI는 그 어떤 광고, 인플루언서보다도 가장 강력한 구매를 이끄는 영향력을 행사한다. 이제 기업들은 그들의 제품과 서비스를 거인이 된 AI에게 어떻게 잘 보일 건지 고민하고 있다. 한 광고회사 직원에 따르면, “어떻게 해야 우리 제품과 브랜드가 제미니나 챗지피티에 더 많이 노출될지 고민한다”라고 말했다. 한 기업의 마케팅 담당자에 따르면, “과거보다 더 고민할 것이 하나 더 늘었는데, 이게 어마어마하게 중요해졌다”라고 말을 잇는다.

## 모든 대답이 객관적이고 검증된 것은 아니다.

그런데 과연 이러한 변화가 좋지만 한 것일까? 정말 AI가 알려주는 정보가 객관적이고 타당하기만 할까? 사실은 그렇지 않다. AI는 하늘에서 뚝 떨어진 지식을 말하는 것이 아니라, 인터넷상에 존재하는 여러 데이터를 학습해서 요약해준다. 여기에는 인플루언서의 리뷰, 블로그, 광고성 기사 등이 있다. 즉 일정 부분 여러 광고성 콘텐츠와 데이터를 활용하여 작성된다. 그러므로 AI가 만들어낸 결과가 그 자체로 100% 정확하며 객관

적이라고 믿을 수는 없다. 예를 들어, 인플루언서가 돈을 받고 작성한 호평이 많다면, AI 역시 그 제품에 대해서 높게 평가할 가능성이 크다. 결국, 온라인의 데이터를 토대로 답변을 만드는 것이지, 답변 자체가 높은 객관성을 담보하지는 않는다. 결국, AI도 인터넷의 떠다니는 많은 정보의 평균이다.

### 다 아는 것처럼 말해요.

또한, AI와의 대화를 자주 시도하는 사람들의 인식적인 측면도 중요하다. 인터뷰를 통해서, 이들은 정작 구체적인 정보와 내용을 이해하지 못했으나, 마치 다 아는 것 같은 착각을 경험한다고 했다. 이는 AI가 그럴듯한 문장을 만들어내기 때문에, 내가 얻어낸 정보와 내용보다 더 많은 것을 안다고 인식할 가능성이 크다. 시간이 지난 후, 다른 정보와 내용을 접했을 때, AI의 신뢰성에 대해서 크게 실망하는 사람도 적지 않다. 예를 들어, 이미 단종된 제품을 추천하거나, 문을 닫은 업장을 좋은 장소로 강력하게 추천하는 때도 있다. 데이터를 학습, 반영하는데, 시간이 걸리기 때문에, AI만 믿었다가는 나중에 난감한 상황에 직면한다. 결정적으로 인공지능은 맛이나 냄새와 같은 '신체적 경험'을 이해할 수 없다. 그저 인터넷에서 얻은 데이터를 기반으로, 마치 아는 것처럼 말할 뿐이므로, 이러한 경험의 영역에서는 한계가 있을 수 있다. AI는 라면의 짬맛을 알 수도 없으며, 장미 향기도 모른다. 그저 아는 것처럼 이야기할 뿐이다.

### 거대한 잠재력을 지닌 AI, 어떻게 활용해야 할까?

이제는 거스를 수 없는 AI 시대, 사용자들은 어떻게 활용하는 게 좋을까? 전문가들은 AI를 새로운 도구 정도로 여겨야지, 너무 맹신하지 말라고 말한다. AI에게 자료 조사를 시킬 수는 있지만, 그들이 제공한 답안 중에서 옥석을 가리는 능력이 필요하다고 덧붙인다. 인터넷에 떠다니는 모든 정보가 순수하고 깨끗한 정보는 아니고, 상업적으로 많은 부분 오염된 내용도 많다. 그러니 있는 그대로 받아들이지 말라는 조언이다. 쓰레기

같은 데이터가 많이 들어가면, 쓰레기 같은 결과값이 나오는 것과 같은 이치다. 그래서 AI를 통해서 정보의 수집과 해석은 쉬워졌지만, 궁극적인 결정, 내가 진정 원하는 것을 고르는 능력은 역설적으로 더욱 중요해졌다. 내가 원하는 것을 직접 결정하는, 통찰과 직관이 필요하다. 만약 우리가 이러한 결정을 내릴 수 없다면, 그저 AI가 주는 답안을 그냥 여과 없이 받아들일 수밖에 없다.

이는 앞선 일방적인 광고나 돈을 받고 작성한 인플루언서의 콘텐츠를 그대로 받아들이는 것과 차이가 없다. 오히려 AI는 자신이 제공하는 모든 정보가 객관적이고, 타당한 것처럼 소개하니, 사람들은 경계하지 않고 말하는 그대로 받아들인다. 광고성 콘텐츠는 대개 광고라고 명시되어 있으니, 사람들은 일정 부분 경계한다. 하지만 AI는 아직 그러한 차이를 충분히 구분할 만큼 섬세하지는 못하다. 따라서 AI를 활용하되, 일정 부분 검증하고 가장 적합한 대안을 결정하는 능력이 더욱 중요해지고 있다. 이처럼 거대한 잠재력을 지닌 거인 같은 AI와의 적절한 관계설정 대한 논의는 더욱 활발해질 것이다.



필자 | 정연욱

연세대학교 신문방송학과를 졸업하고 동 대학원에서 경영학을 공부했다. 제일기획에서 스마트폰 광고 기획 및 전략을 담당했으며, 화장품 회사에서 신제품 기획 및 온라인 전략을 맡았다. 저서로는 <페르소나 인터뷰>(2025), <소비자와 기업의 행복한 연결, ESG 커뮤니케이션>(공저, 2023) <2030 인류학 보고서, 구독, 좋아요, 알림설정까지> (2021) 등이 있다.