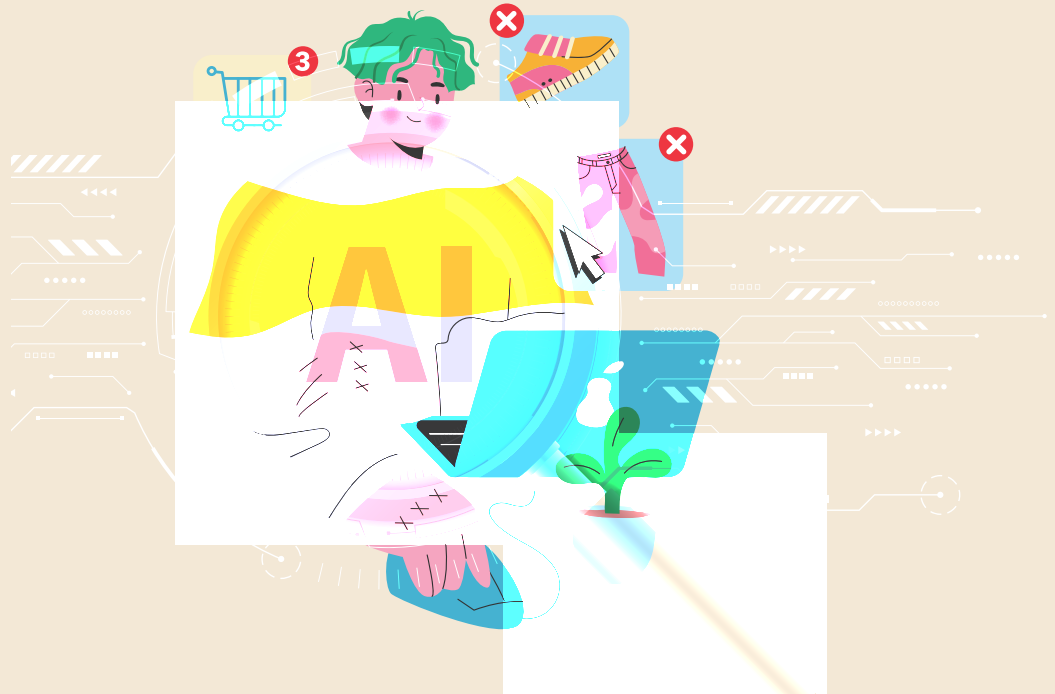


AI 검색 시대, 브랜드 자산은 어떻게 형성되는가

글 | 이준원 한국외대 언론학 박사 leejw34@gmail.com

이인성 DMC미디어 박사 linsung@dmcmmedia.co.kr

소비자가 정보를 탐색하는 방식이 근본적으로 변하고 있다. 검색창에 키워드를 입력하고 열 개의 링크를 비교하던 시대에서, AI에게 직접 질문을 던지고 즉각적인 답변을 받는 시대로의 전환이 가시화되고 있는 것이다. ChatGPT의 주간 활성 이용자는 8억 명을 넘어서고, Google의 AI Overviews가 월간 20억 명 이상의 이용자에게 도달하는 오늘날 이러한 변화는 보편적 소비자 행동의 일부가 되어가고 있다. 이에 따라 마케팅 업계에서는 AI 검색 환경에서 브랜드 가시성을 확보하기 위한 AEO와 GEO라는 새로운 논의가 빠르게 확산되고 있다. 다만, 이들은 대부분 'AI에서 어떻게 노출될 것인가'라는 기술적 차원의 논의에 머무르며, AI를 또다른 검색 도구로 바라보고 있다.



오늘날 AI는 단순한 검색 도구가 아니라 브랜드 정보를 해석하고 재구성하는 새로운 매개체로 기능하고 있다. 이러한 환경에서는 AI 응답의 '어디에' 노출되느냐보다 '어떤 내용으로' 노출되느냐가 더 중요해진다. 즉, AI 내부에 형성되는 브랜드 지식 자체를 전략적으로 관리할 필요가 있는 것이다. AI가 브랜드를 어떻게 이해하고 있는지, 그리고 그 이해가 소비자의 인식에 어떤 영향을 미치는지에 대한 보다 근본적인 질문으로 이어져야 한다.

이에 본고에서는 AEO/GEO의 논의를 브랜드 전략의 영역으로 확장하여, AI가 인식하는 브랜드 자산이라는 새로운 관점을 제안하고자 한다.

AI 검색 최적화를 둘러싼 AEO(Answer Engine Optimization), GEO(Generative Engine Optimization), AIO(AI Optimization) 등의 용어는 다양하게 혼용되고 있으며, 아직 학술적으로 합의된 정의가 확립되지는 않았다. 다만 업계에서 가장 널리 통용되는 구분은, AEO가 'AI의 답변에 선택되는 것'에, GEO가 'AI의 응답에서 출처로 인용되는 것'에 각각 초점을 둔다는 것이다.

먼저, AEO는 AI Overviews에서부터 추천 스니펫(Featured Snippet)이나, 음성 검색의 직접 응답 등 AI 또는 검색엔진이 생성하는 직접 답변에서 브랜드가 '답변 자체'로 선택되도록 콘텐츠의 명확성과 구조를 최적화하는 접근이다. 제품의 사양, 가격, 재고 현황 등 구조화된 데이터를 AI가 즉시 해석할 수 있도록 정비하여, 소비자가 "가벼운 기내용 가방 추천해줘"라고 물었을 때 정확한 정보를 바탕으로 자사 제품이 답변에 포함될 수 있게 하는 것이 핵심이다.

이와 달리 GEO는 ChatGPT, Perplexity, Gemini 등 생성형 AI 플랫폼이 여러 출처를 종합하여 응답을 구성할 때, 브랜드가 신뢰할 수 있는 출처로 인용·추천되도록 콘텐츠의 권위와 신뢰성을 구축하는 접근이다. 전문 매체의 리뷰, 제3자 평가, 보증 정보, 고객 평점 등 외부의 신뢰 신호를 축적함으로써, AI가 단순히 브랜드를 '아는 것'을 넘어 '추천할 수 있는 근거'를 갖추게 하는 것이 핵심이다. 기존의 연구 중 10,000개 쿼리를 대상으로 한 실험에서 인용과 통계 정보의 추가가 생성형 엔진 응답 내 가시성을 유의미하게 높인다는 결과를 보고

하여, 이러한 접근의 효과를 실증적으로 뒷받침한 바 있다(Aggarwal et al., 2024).

이처럼 AEO와 GEO를 둘러싼 논의는 학술과 실무 양쪽에서 빠르게 확산되고 있으며, AI 검색 환경에 대한 마케팅 업계의 관심이 본격화되고 있음을 보여준다. 일각에서는 아직 검색엔진 대비 부족한 AI의 트래픽 비중을 근거로 AEO/GEO 담론의 과장 가능성과 신중론을 제기하기도 하지만, 실제로 AEO 전환으로 AI 검색 가시성을 확보한 여러 사례들은 변화 자체를 부정하기 어렵다는 점을 보여준다.

그러나 이러한 논의의 기저에는 더 본질적인 문제가 있다. AI가 브랜드를 '노출'하는 것은 결과이지, 원인이 아니다. AI가 특정 브랜드를 언급하고, 특정 순서로 배치하고, 특정 맥락에서 추천하는 것은 AI 내부에 형성된 해당 브랜드에 대한 지식과 판단에 따른 것이다. 그렇다면 마케터가 먼저 물어야 할 질문은 '어떻게 하면 AI에 더 많이 노출될 수 있는가'가 아니라, 'AI는 지금 우리 브랜드를 어떻게 이해하고 있으며, 그 이해가 과연 정확한가'가 되어야 한다. AEO와 GEO를 둘러싼 현재의 논의는 기술적 차원에 머무르며 아직 이러한 본질에 충분히 이르지 못하고 있다.

목록에서 해석으로, 달라진 매개체의 역할

검색엔진은 브랜드와 소비자를 이어주는 매개체였다. 검색 결과의 노출 순서가 소비자의 클릭과 선택에 영향을 미치기 때문에, SEO와 검색 광고는 바로 이 매개 과정에 개입하기 위한 전략이었다. 그러나 목록을 제시하되 최종 판단은 소비자에게 맡겼다는 점에서, 전통적 검색엔진과 AI 검색 사이에는 근본적인 차이가 존재한다. AI는 정보를 선별하는 데 그치지 않고, 이를 해석하고 재구성하여 하나의 서술로 통합한 뒤 소비자에게 전달하기 때문이다. 어떤 브랜드를 언급할 것인가, 어떤 속성을 강조할 것인가, 어떤 맥락에서 추천할 것인가가 AI 응답의 생성 과정 안에서 결정되는 것이다.

이러한 변화는 전통적인 커뮤니케이션 이론으로도 해석된다. 1955년에 Katz와 Lazarsfeld는 미디어 메시지가 수용자에게 직접 영향을 미치기보다 사회적으로 영향력이 있는 개인인 '오피니언 리더'를 거쳐 재해



석되고 확산된다는 2단계 유통 이론(Two-Step Flow of Communication)을 제시하였다. 이 이론에서 핵심적인 것은 오피니언 리더가 단순한 정보의 전달자가 아니라, 자신의 판단과 해석을 덧붙여 메시지를 재구성하는 능동적 매개자라는 점이다. 전통적 검색엔진은 이러한 의미에서 오피니언 리더라기보다 '배달부'에 가까웠다. 정보의 목록을 전달할 뿐, 해석이나 판단을 덧붙이지는 않았기 때문이다. 반면, 방대한 정보를 소비하고, 이를 선별하고 해석하여 자신의 응답으로 재구성한다는 점에서 AI는 오피니언 리더의 역할을 수행한다고 볼 수 있다.

또한, 게이트키퍼 이론의 관점에서 이를 살펴볼 수 있다. 과거 검색엔진에서 광고와 알고리즘이 일부 수행했던 게이트키퍼의 역할은 주로 정보의 '노출 순서'를 결정하는 것에 한정되었다. 그러나 생성형 AI는 미디어 가치 사슬(Media Value Chain) 전반에 걸쳐 인프라 게이트키퍼(어떤 데이터가 학습·색인되는가), 편집 게이트키퍼(어떤 정보가 선택·요약되는가), 대화형 게이트키퍼(사용자와의 상호작용 속에서 어떤 정보가 강조되는가), 그리고 개인화 게이트키퍼(사용자의 맥락에 따라 어떤 정보가 맞춤 제공되는가) 등으로 게이트키퍼의 범위를 확장할 수 있다. 이는 AI가 단순히 정보를 걸러내는 것을 넘어, 정보의 선택과 해석, 구성, 맞춤화에 이르기까지 전 과정에 걸쳐 게이트키퍼로 기능하고 있음을 보여준다.

다시 말해, 검색엔진에서 AI로의 전환은 단순한 기술적 업그레이드가 아니라, 매개체의 역할이 '전달'에서 '해석과 프레이밍'으로 질적으로 전환된 것이다. 이 지점에

서 ABBE의 핵심 논리가 도출된다. 2단계 유통 이론에서 오피니언 리더의 '브랜드에 대한 인식'이 해당 브랜드의 확산과 수용에 결정적 영향을 미쳤던 것처럼, AI가 다층적 게이트키퍼와 해석을 수행하는 중간자로 기능하는 환경에서는, AI 내부에 형성된 브랜드 지식이 소비자의 인식과 선택에 영향을 미칠 수 있다.

이러한 가능성은 실제 소비자 행동에서도 관찰되고 있다. YouGov가 인용한 글로벌 에이전시 Jellyfish에 따르면 18-24세 소비자의 66%가 이미 AI에게 브랜드와 제품 추천을 요청하고 있으며, 50%는 AI가 자신에게 최적의 브랜드를 안내해줄 것이라 기대하고 있다. Seer Interactive의 분석에서는 특정 사례에서 AI를 통한 방문자의 전환율이 오가닉 검색 대비 높게 나타나기도 했다. 국내에서도 ChatGPT에서 먼저 탐색한 뒤 네이버에서 검증·구매하는 '크로스 유저(Cross-User)' 현상이 관찰되는 등(Eastforte GO, 2026), AI가 소비자 여정의 새로운 진입점으로 자리잡아가고 있다.

CBBE에서 ABBE로 : 소비자의 마음에서 AI의 지식 환경으로의 전환

실제로 이러한 문제의식은 업계에서도 빠르게 공유되고 있다. 최근 합사우트글로벌이 브랜드 대표성, 점유율, 경쟁도, 연관어,センチ먼트의 5대 지표로 AI 환경 내 브랜드 존재감을 진단하는 AIBA™(AI Brand Audit)를 선보였으며, Jellyfish는 LLM이 브랜드를 어떻게 인식하고 추천하는지를 추적하는 Share of Model™ 플랫폼을 출시하였다. 이 외에도 Evertune, Gravity Global,

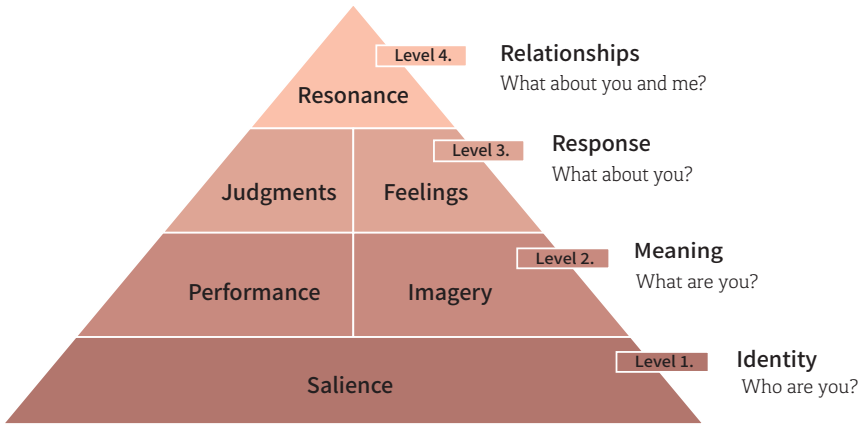


그림1 Customer-Based Brand Equity Pyramid (Source: Keller, 1993)

theCUBE Research 등 AI가 인식하는 브랜드를 측정하려는 시도가 글로벌 시장에서 빠르게 확산되고 있다. 다만 이들은 대부분 개별 플랫폼의 측정 지표나 진단 서비스로서, AI 환경에서 브랜드의 현재 위치를 파악하는 데에는 유용하지만, 측정 결과가 브랜드 전략의 어떤 단계와 연결되는지, 그리고 어떤 순서로 개선해야 하는지에 대한 방향성을 제시하기는 어렵다. 이는 'AI가 브랜드를 인식하는 구조' 자체에 대한 이론적 설명 없이 개별 지표가 병렬적으로 나열되어 있기 때문이다. 예컨대 AI가 브랜드를 '알기는 하지만 부정확하게 설명하는' 상태와 '정확히 설명하지만 추천하지는 않는' 상태는 전혀 다른 전략적 대응을 요구하지만, 현재의 도구들은 이러한 구조적 구분을 제공하지 못하고 있다. 따라서 마케터가 "지금 우리 브랜드는 어느 단계에 있으며, 다음에 무엇을 해야 하는가"를 판단하기 위해서는 개별 지표의 나열이나 단순한 인지도 측정을 넘어, 단계적 진단과 처방이 가능한 통합적 체계를 필요로 한다.

Keller(1993)의 CBBE(Customer-Based Brand Equity)는 바로 이러한 체계의 대표적 선례이다. 그는 브랜드 자산을 "소비자의 브랜드 지식에 기인하는 차별적 반응"으로 정의하고, Identity → Meaning → Response → Resonance라는 4단계 위계를 제시함으로써, 마케터가 브랜드 구축의 현재 단계를 진단하고 다음 과제를 도출할 수 있는 전략적 프레임 제공하였다. **그림1** 이 외에도 David Aaker와 같은 연구자에서 Y&R,

Interbrand 등의 기업이 각기 다른 관점에서 브랜드 자산을 다루었으나, 이들 모델의 공통 전제는 브랜드 자산의 소재지가 '소비자의 마음속'이라는 것이었다. 그러나 앞서 살펴본 바와 같이, AI가 해석과 프레이밍을 수행하는 매개체로 부상하면서, AI의 지식 환경 속에도 브랜드에 대한 또 다른 지식 체계가 형성되고 있으며, 이것이 소비자 인식의 전단계로서 기능하게 되었다.

본고에서는 이를 ABBE(AI-Based Brand Equity), 즉 'AI 기반 브랜드 자산'이라는 탐색적 프레임워크로 제안한다. Keller가 소비자에게 던진 네 가지 질문을 AI 검색 환경에 적용하면, AI 브랜드 인지(AI가 이 브랜드를 아는가?) → AI 브랜드 의미(어떻게 설명하는가?) → AI 브랜드 평가(어떻게 판단하는가?) → AI 브랜드 선호(반복적으로 선택하는가?)라는 4단계 위계가 도출된다. **그림2**

물론 ABBE는 CBBE를 대체하는 개념이 아니라, AI가 소비자의 탐색과 선택을 중개하는 환경에서 AI가 참조하고 재구성하는 브랜드 지식을 별도의 관리 대상으로 인식하자는 제안이다.

실제로 ABBE의 최종 단계인 AI 브랜드 선호는 Keller의 CBBE가 궁극적 목표로 제시한 브랜드 공명(Resonance)과 근본적으로 다르다. AI에게 유대나 충성심은 없기 때문이다. 다만, 다양한 맥락에서 특정 브랜드를 얼마나 자주, 얼마나 앞선 위치에서 제시하는가는 측정 가능하며, 이는 엄밀히 말해 'AI 추천 우선성' 또는

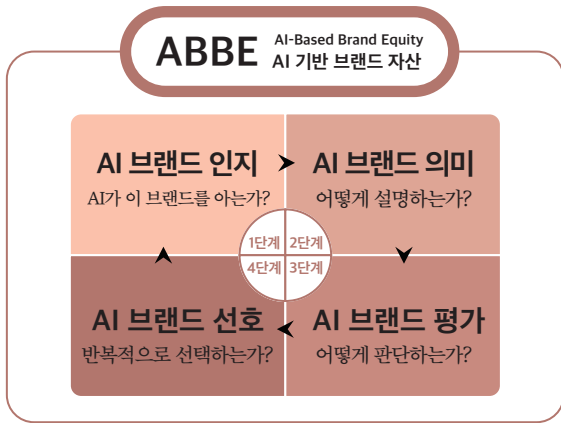


그림2 ABBE(AI-Based Brand Equity)

'AI 선택 반복성'에 가깝다. 향후 수조 달러 규모의 소비자 커머스가 AI 에이전트에 의해 중개될 것으로 전망되는 에이전틱 커머스 시대를 고려하면, 이는 시장점유율과 직결될 수 있는 전략적 변수가 될 것이다.

나아가 소비자 기반이었던 기존 CBBE에는 없는 AI 고유의 차원도 필요할 수 있다. AI 모델은 재학습이나 버전 업데이트에 따라 동일 브랜드에 대한 응답이 단기간에 급변할 수 있고, 서로 다른 AI 플랫폼이 같은 브랜드를 상이하게 서술하는 경우도 빈번하다. 이러한 관찰은 시점 또는 모델 간 '일관성(consistency)'이 AI 환경에서 별도로 관리해야 할 차원이 될 수 있음을 시사한다. 현재 AI Share of Voice, Recommendation Share, LLM Perception Drift 등 다양한 실무 지표가 운용되고 있으나 통합적 이론 프레임 없이 파편적으로 사용되는 경우가 많은데, ABBE는 이러한 지표들을 브랜드 자산 이론의 체계 위에 재배치함으로써 "AI에서 우리 브랜드의 어떤 차원이 약한가"를 구조적으로 진단할 수 있는 렌즈를 제공하고자 한다.



필자 | 이준원

브랜드 커뮤니케이션을 전공하였으며 디지털 광고회사에서 근무한 후 현재 한국외대 미디어커뮤니케이션 연구소 및 미디어 외교센터 소속으로 디지털 미디어를 통한 커뮤니케이션 전략에 대한 연구를 진행하고 있다.



필자 | 이인성

정량적 관점의 마케팅 효과측 분석모델과 관련된 연구를 주로 진행하며, 이를 기반으로 다양한 기업을 대상으로 데이터기반 마케팅전략 컨설팅으로 활동하고 있다.

브랜드 자산의 소재지가 확장되고 있다

물론 "AI의 브랜드 인식이 소비자 인식으로 전이된다"는 경로가 아직 인과적으로 완벽하게 검증된 것은 아니다. 전통적 검색은 여전히 AI 플랫폼 대비 압도적 트래픽을 발생시키고 있으며, AI 할루시네이션에 의한 브랜드 정보 왜곡 리스크도 간과할 수 없다. 다만 AI 레퍼럴 트래픽의 빠른 증가세와 AI 방문자의 높은 전환율, AEO/GEO와 같은 AI 전환 트렌드 등을 고려하면, 성장 궤적과 질적 영향력은 이미 무시하기 어렵다.

더욱 확실한 것은, 브랜드 자산의 '소재지'가 확장되고 있다는 점이다. 미지의 무언가였던 브랜드의 가치가 브랜드 자산으로 연구된 이래, 마케터들은 이것이 무엇을 통해 어디에 형성되는지 고민해왔다. 그리고 오늘날, AI 모델과 검색 및 추천 시스템이 구성하는 지식 환경이 브랜드 자산의 새로운 거처이자, 목록을 넘어 해석과 프레이밍을 수행하는 중간자가 되어가고 있다. 소비자가 "좋은 제품을 추천해줘"라고 AI에게 물었을 때, AI가 어떤 브랜드를 어떻게 설명하는가에 대한 답이 곧 새로운 형태의 브랜드 자산이 되는 시대가 도래한 것이다.

Keller가 소비자의 마음속 브랜드 지식을 체계화하여 브랜드 전략의 프레임을 제시했듯, ABBE는 AI의 지식 환경 속 브랜드 자산을 체계화하여 새로운 전략적 진단의 출발점을 제공하고자 하는 시도이다. 이 논의가 'AI에게 잘 보이기 위한 기술적 조작'이 아니라, 검색 최적화 기법을 넘어 브랜드 전략의 본질적 영역으로 자리 잡기를 바란다. 나아가, 진정으로 좋은 브랜드를 만드는 것이 AI에게도 좋은 브랜드로 인식되는 선순환이 형성되기를 기대해본다.