

# 소비자의 취향을 저격하라! 콘텐츠 추천 알고리즘 서비스

SNS를 보는데 전에 내가 검색했던 상품 정보 광고가 나온 경험이 한 번씩은 있을 것이다. 또 자주 보는 케이블TV 영화 추천 목록부터 내 옛날 직장상사를 찾아내 '친구추가'하라는 요청까지, 우리는 수많은 '추천 알고리즘'과 함께 살고 있다. 이 알고리즘의 작동 원리는 무엇일까?

글\_김민아 주임연구원(정책연구실 정책개발팀)



### ※ 알고리즘이란?

프로그램이 어떤 문제를 논리적으로 해결하기 위해 필요한 절차, 방법, 명령어들을 모아놓은 것을 말한다. 알고리즘을 토대로 프로그램이 어떻게 행동할지를 결정하면 그것을 프로그램 언어로 작성해 소프트웨어를 완성한다.

“엄마~ 유튜브 볼래~!” 우리 집 딸아이는 유튜브(Youtube)를 통해 만화와 다양한 영상을 본다. 이 덕분인지 유튜브에서 우리 아이가 열광하는 ‘캐리 언니’ 등 장난감 소개에 대한 맞춤형 동영상을 추천해준다. 팟캐스트를 즐겨듣는 남편은 ‘추천항목’을 통해 듣고자 하는 에피소드를 선택하곤 한다. 나도 인터넷 검색이나 소셜미디어를 보다가 과거에 검색해 본 상품이 광고로 나오면 “이걸 어떻게 알았지?” 하고 놀랄 때가 있다. 요즘 인터넷을 사용하는 대부분의 소비자는 인터넷 공간 안에서 ‘누군가’에

의해 콘텐츠 추천을 받는다. 이렇게 개인의 취향, 성향에 맞게 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 것을 콘텐츠 추천 알고리즘이라고 한다.

아마존(Amazon)은 소비자 ‘맞춤형’ 추천을 통한 판매가 전체 매출의 35%나 된다고 한다. 또한, 넷플릭스(Netflix)는 전체 영화 시청의 75%가 추천을 통해 이루어지는 만큼 소비자의 취향을 정확하게 파악하고 정교하게 추천하여 소비자의 만족도를 높일 수 있는 콘텐츠 추천 알고리즘을 고안하는데 주력해왔다. 이렇듯 기업은 판매를 통한 수익

앞으로 알고리즘 기술은 더 복잡해지고 더 정교해 질 것이다. 기술의 진보가 놀랍기도 하고 대단하다는 생각도 드는 한편, 나와 내 가족의 온라인 행적이 누군가에 의해 수집되고 있다는 사실이 또 다른 공포감을 준다.



창출을 위해 콘텐츠를 제공하고, 지속적인 판매수익을 위해 소비자가 좋아할 만한 맞춤형 추천을 끊임없이 제공한다. 사업자의 수익에는 도움이 되는 콘텐츠 추천 알고리즘 서비스는 과연, 소비자에게 필요한 서비스인가?

요즘은 추천 알고리즘 기술도 진화하여 나보다 나의 취향을 더 정교하게 파악하여 소비자 편의를 높이는데 활용될 수 있다는 점이 가장 큰 이점이라고 생각된다. 그러나 콘텐츠 추천 알고리즘 서비스가 마냥 반갑지만은 않다. 일례로, 딸아이가 유튜브를 보는 동안 영상이 자동으로 추천되고 자동 재생되는 영상이 교육적이지 않다고 판단되는 것들도 있어 눈을 뗄 수가 없다.

또한, SNS 추천 항목에 관심도 없고 본 적도 없는 사진이나 영상들이 잘못 추천되어 의아했던 경험도 있다. 이뿐만 아니라, 수요기반의 콘텐츠 추천과 맞춤형 광고는 소비자 정보에 대한 수집과 분석을 기반으로 이뤄지기 때문에 연령, 성별, 지역 등 개인정보보호 문제와 상충할 수밖에 없다.

사업자들은 개별 알고리즘을 통해 개인을 특정할 수 없는 비식별정보를 수집하기 때문에 무리가 없다는 입장이지만 소비자들은 안심할 수 없다. 실제로 구글(Google)의 개인정보 보호 약관을 보면 사용자가 서비스를 이용할 때 '사용자의 활동 정보를 수집한다'고 명시되어 있다. 이는

서비스상의 사용자 활동 정보를 수집해 좋아할 만한 유튜브 동영상을 추천하는 등의 목적으로 활용하기 위해서라고 한다.

또 다른 문제로 '필터버블(filter bubble)'현상이 심해진다는 비판도 있다. 필터버블이란 사업자 등 정보제공자가 소비자의 성향에 맞는 맞춤형 콘텐츠만 전달해 특정 주제나 성향에 집중되어 균형 잡힌 콘텐츠 소비를 방해하는 것을 말한다. 이처럼 추천 알고리즘 서비스는 소비자 측면에서 보면 부정적인 측면도 있는 것으로 보인다.

알고리즘을 기반으로 한 추천 알고리즘은 영화, 광고, 뉴스 등 심지어 친구 소개까지 다양한 온라인 부문에서 활용되고 있다. 알고리즘 기술(협업 필터링, 모델기반 협력 필터링 등)은 기술적인 분야로 소비자들이 이해하기 어렵다. 그러나 앞으로 알고리즘 기술은 더 복잡해지고 더 정교해질 것이다. 기술의 진보가 놀랍기도 하고 대단하다는 생각도 드는 한편, 나와 내 가족의 온라인 행적이 누군가에 의해 수집되고 있다는 사실이 또 다른 공포감을 준다. 이 때문에 지금처럼 소비자가 수동적으로 사업자의 광고를 받아들이는 것만 아니라 '광고 수신'과 같이 소비자가 추천 서비스를 사전에 선택할 수 있는 구조적 마련이 필요하다.

또한, 어린이와 같이 취약소비자가 현혹할 만한 영상, 비교육적인 영상 추천 등은 지양하도록 사업자들도 경각심을 가져 소비자가 신뢰하고 투명성이 확보된 시장이 형성되길 기대한다.

