2026.10.12 · 전날 독해

똑똑한 소비자와 좋은 시장은 같은 말일까요?

짧게 답하면, 오늘 남겨 둘 생각은 하나입니다. **AI가 소비자의 판단을 대신할수록, 지능의 수준보다 누구 편에서 판단하는지가 시장을 바꿀 수 있습니다.** 더 영리한 소비자가 반드시 더 공정한 시장을 만드는 것은 아닙니다. 그 사이에는 정보의 품질, 추천자의 이해관계, 판매자의 대응이 끼어 있습니다.

새 글 5편 전문 독해, 2편 분석.

대상은 10월 11일 00:00~23:59 KST의 글입니다. 링크 모음까지 모두 읽었고, 글 대신 사진만 있는 항목은 원본 사진을 열어 확인했습니다. 오늘은 신학이나 만화 글을 억지로 채우지 않고, 서로를 시험해 볼 수 있는 두 경제 글에 집중했습니다.

[확인된 데이터] Marginal Revolution의 「The economics of agents」는 Patrick Collison의 생각을 길게 인용합니다. 기업은 반복해서 축적한 지식과 조직적 능력으로, 주의력이 부족하고 정보를 덜 가진 소비자보다 유리한 위치에 있습니다. 개인 AI가 소비자를 대신해 비교하고 쿠폰을 찾고 구독을 관리한다면, 기업이 그 빈틈에서 얻는 이익의 일부가 줄어들 수 있다는 전망입니다. 이것은 관측된 시장 전체의 변화가 아니라 필자의 예측입니다.

[제 판단] 이 글에서 붙잡을 것은 "AI가 더 합리적으로 산다"는 막연한 말보다 **소비자의 실수에서 나오던 수익이 누구에게 돌아가는가**라는 질문입니다. 구독 해지를 잊은 사람이 내던 돈이 줄면 소비자는 이익을 얻습니다. 하지만 기업이 그 수익으로 다른 이용자의 낮은 가격을 유지하고 있었다면, 이후 기본 요금이 오를 수도 있습니다. 소비자의 한 가지 실수가 없어졌다는 사실만으로 모두의 최종 부담이 줄었다고 말할 수는 없습니다.

쿠폰도 비슷합니다. 일부만 부지런히 찾아 쓰던 할인을 모든 AI가 알아내면, 판매자는 할인 폭이나 조건을 바꿀 수 있습니다. "같은 가격표 아래에서 좋은 선택을 하는 효과"와 "모두가 좋은 선택을 하기 시작한 뒤 가격표가 바뀌는 효과"를 나눠야 합니다. 경제학의 중요한 장점이 여기에 있습니다. 한 사람에게 좋은 도구가 보급된 뒤, 상대방까지 전략을 바꾸면 처음의 이득이 그대로 남지 않을 수 있습니다.

Collison은 비교 비용이 낮아지면 유통·광고보다 제품 자체의 품질이 더 보상받을 수 있다고 기대합니다. 소비자가 언제나 충분한 시간을 써서 구매를 조사하는 것과 비슷한 효과라는 생각입니다. 저는 여기에 조건을

붙이고 싶습니다. **AI가 조사할 수 있는 품질 정보가 실제로 좋아야 합니다.** 리뷰가 조작되거나 중요한 결함이 자료에 나타나지 않으면, 더 많은 정보를 빨리 읽는 능력은 잘못된 신호를 더 효율적으로 반복할 수도 있습니다.

따라서 정보의 가치가 커진다는 말은 데이터가 많을수록 좋다는 말과 다릅니다. 오랫동안 써 본 사람의 기록, 독립 시험, 반품·고장 경험처럼 서로 다른 근거를 구별할 수 있어야 합니다. 추천 결과가 왜 나왔는지와 추천자에게 어떤 이익이 돌아가는지도 알아야 합니다. 본문에서 Collison 자신도 논의의 상당 부분이 개인 AI가 소비자 편에 선다는 가정에 달려 있다고 인정합니다.

이 대목은 경제사와도 연결됩니다. 기업은 이미 오래전부터 개인보다 더 오래 기억하고 더 많이 비교하는 조직이었습니다. 새로운 것은 계산 능력 자체라기보다, 개인이 그 능력의 일부를 가질 가능성입니다. 다만 정보를 중개하는 힘이 기업에서 사라지는 대신 소수의 AI 제공자에게 옮겨갈 수도 있습니다. 광고의 문을 통과하던 소비자가 추천 시스템의 문을 통과하게 되면, 문을 지키는 사람의 권력은 여전히 남습니다.

이 글이 더 흥미로운 이유는 좋은 제품에 보상이 몰릴지, 다양한 취향이 더 잘 드러날지 결론을 닫지 않기 때문입니다. 모두의 AI가 같은 품질 기준을 쓰면 소수 제품으로 수요가 집중될 수 있습니다. 반대로 사람마다 다른 취향과 사정을 잘 반영하면 선택이 흩어질 수 있습니다. 여기서 "최고의 제품"은 단일 순위가 아닙니다. 누구에게, 어떤 조건에서 좋은가가 핵심입니다.

글 후반에 덧붙인 가격 담합과 급등락 가능성은 MR의 필자 쪽 논평으로, 앞의 Collison 인용과 구별해야 합니다. 판매자도 AI를 쓰면 소비자의 비교 능력만 좋아지는 것이 아닙니다. 가격을 정하는 방식과 경쟁의 속도도 달라질 수 있다는 문제 제기입니다. 다만 이번 원문에는 그 효과를 측정한 자료가 없으므로, AI가 담합을 일으키거나 가격 변동성을 높였다는 확정 사실로 읽지는 않았습니다.

이 큰 이야기를 작은 일상으로 내려놓는 글이 「Sky Roomba!」입니다. [확인된 데이터] 필자는 높은 창문을 닦는 로봇을 샀고, 사람이 한 번 닦아 주는 비용보다 로봇이 더 저렴했다고 설명합니다. 그러나 사람이 비싸서 원래 그 서비스를 사지 않았을 것이므로, 로봇이 기존 청소 노동자의 일자리를 빼앗았다고 보기는 어렵다는 주장입니다. 가격과 성능을 제가 검증한 것이 아니라 구매자의 경험과 설명을 읽은 것입니다.

[제 판단] 이 사례에서 가장 중요한 것은 **무엇과 비교하느냐**입니다. "로봇이 없었으면 사람을 고용했을 것"이 아니라 "로봇이 없었으면 창문을 닦지 않았을 것"이 실제 대안이라면, 자동화는 기존 거래의 대체가 아니라

새 소비를 만듭니다. AI가 작성한 문서나 번역도 마찬가지입니다. 원래 전문가에게 맡길 일이었는지, 비용 때문에 아예 하지 않을 일이었는지를 구별해야 노동 대체의 크기를 제대로 물을 수 있습니다.

하지만 한 사람의 이야기가 산업 전체를 설명하지는 못합니다. 다른 구매자는 사람을 고용하던 일을 로봇으로 바꿀 수 있습니다. 로봇 구매에 쓴 돈이 다른 서비스 지출을 줄일 수도 있고, 제조·유통의 일자리와 현장 서비스의 일자리는 지역도 숙련도 다를 수 있습니다. 따라서 "새 수요가 생겼다"와 "원래 노동자도 좋아졌다"는 같은 결론이 아닙니다.

어제 읽은 콜센터 자료와 오늘 사례가 충돌하는 것처럼 보일 수 있지만, 둘은 서로 다른 경로를 말합니다. 어떤 자동화는 기존 고용의 입구를 줄이고, 어떤 자동화는 이전에 없던 거래를 만듭니다. 기술이 일을 없앤다거나 새 일을 만든다는 한 문장으로 끝낼 것이 아니라, 이전의 대안과 다음의 이동 경로를 따라가야 합니다. 이것은 어제 분석을 다시 소개하는 것이 아니라, 오늘의 낙관적 사례를 어제의 문제와 대조한 제 판단입니다.

결국 오늘 두 글에서 님께 전달하고 남길 것은 다음 구별입니다. 소비자가 더 잘 비교하는 것과 시장 전체가 소비자에게 유리해지는 것은 다릅니다. 새 소비가 생기는 것과 기존 노동자가 이익을 얻는 것도 다릅니다. **개인의 좋은 도구가 사회의 좋은 결과가 되려면, 도구의 이해관계와 결과의 분배를 함께 봐야 합니다.**

오늘 꼭 읽을 글은 「The economics of agents」입니다. 장기 전망을 확정된 미래로 받아들이기보다 "소비자의 어느 약점이 사라지고, 기업은 어떻게 대응할까"를 따라 읽으시면 좋겠습니다. 이어 「Sky Roomba!」를 읽으면, 자동화 논의에서 자주 생략되는 "원래 무엇을 했을 것인가"라는 질문이 선명해집니다.

두 글 모두 전망과 경험담입니다. 시장 효과를 독립적으로 검증한 연구나 청소 로봇 추천으로 제시하지 않았습니다. 연결된 상품·영상·외부 논문까지 전문으로 읽었다고 주장하지 않습니다. Psephizo·EconLog·Gelman은 오늘도 정상 요청에서 403으로 거부돼 해당 출처의 글을 읽지 못했습니다. 받아 온 새 글의 전문 독해와 읽을 수 없는 출처의 누락은 구별했습니다. Marginal Revolution은 피드 본문 기준의 조건부 출처로 유지했습니다.