

Media Issue

9권 3호
.....
2023. 4. 12.



챗GPT 이용 경험 및 인식 조사

양정애 한국언론진흥재단 책임연구위원

작년 말 시작된 생성형 AI(인공지능)에 대한 세간의 관심이 해를 넘기면서 더 본격화되었다. 미국의 오픈 AI(Open AI)사가 2022년 11월에 공개한 대화 전문 AI 챗GPT(ChatGPT)로 대표되는 생성형 AI 시장은 현재 구글, 마이크로소프트 등 대표적 글로벌 IT 기업들이 가세해 개발과 상용화에 박차를 가하면서 그야말로 '핫'한 상태다. 챗GPT는 출시 두 달 만에 월 사용자 2억 명을 돌파할 정도로 전 세계적으로 많은 관심을 받고 있다.

챗GPT는 텍스트, 이미지, 동영상 등 기존에 축적된 광범위한 정보 및 데이터를 학습해 이용자의 요청에 따라 답변을 내놓는데, 그 수준이 상당한 것으로 평가되고 있다. 보고서, 기사, 심지어 논문 형태의 글 작성과 코딩/프로그래밍도 가능하다. 텍스트는 기본이고 이미지, 동영상 형태의 결과물도 생성할 수 있으며, 자료 검색/요약/정리뿐만 아니라 창작도 할 수 있다. 다만, 학습된 내용을 바탕으로 답변을 내놓기 때문에 완전히 새로운 창작물을 만들어낼 수 있는 것은 아니다. 답변 가운데 사실관계 오류가 있는 경우도 있고, 심지어 존재하지 않는 것을 존재하는 것처럼 날조된 정보를 만들어서 답을 내놓기도 한다.

챗GPT는 기본적으로 해당 사이트에 접속해 이용할 수 있는데, 마이크로소프트의 검색엔진 Bing(Bing)을 비롯해 기존 프로그램/서비스에서 챗GPT를 탑재하는 경우도 조금씩 늘고 있다. 올해 3월에는 GPT-4(이전 버전은 GPT-3.5)를 적용해 기능을 업그레이드한 '챗GPT 플러스'가 월 이용료 20달러의 유료 서비스로 출시됐다(이전 버전은 여전히 무료로 이용 가능함). 이 버전은 한국어 성능이 현저하게 향상됐으며, 허위정보를 답변으로 내놓는 문제를 상당히 개선한 것으로 알려져 있다.

이에, 한국언론진흥재단 미디어연구센터에서는 사람들이 챗GPT를 얼마나 또 어떻게 이용하고 있는지, 챗GPT 사용 경험을 바탕으로 어떻게 평가하는지, 챗GPT 관련 현안들에 대해서는 어떤 인식을 갖고 있는지, 챗GPT의 향후 전망을 어떻게 보고 있는지 등을 알아보기로 20~50대 1,000명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다.

1. 챗GPT 이용 경험 및 평가

1) 챗GPT 사전 인지 및 이용 경험

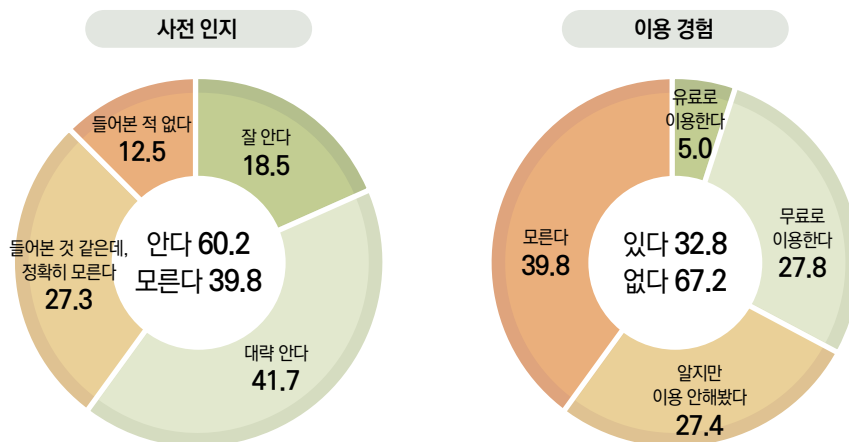
가장 먼저, 설문조사에 참여하기 전부터 챗GPT에 대해 알고 있었는지를 알아보기 위해 4개의 보기를 제시하고 택 일하게 한 결과, '잘 알고 있다'고 답한 응답자는 18.5%, '대략 알고 있다'는 41.7%로 확인됐다. 이 둘을 합치면, 챗GPT를 사전에 인지하고 있었던 응답자는 60.2% 비율이다. 사전 인지가 없었던 39.8% 가운데 27.3%p는 '들어본 것 같은데, 무엇인지는 정확히 모른다'고 답했고, 나머지 12.5%p는 '들어본 적 없다'를 택했다.

이어서 챗GPT 사전 인지자 602명을 대상으로 챗GPT를 사용해본 적 있는지를 물었는데, 챗GPT 사이트에 접속해서 써본 것뿐만 아니라, 마이크로소프트 검색엔진 Bing(Bing)과 같이 챗GPT 서비스가 적용된 서비스를 통해 써본 경우까지 포함해서 답해달라고 요청했다. 그 결과, 응답자의 54.5%가 사용 경험이 있다고 밝혔다. 이 328명에게는 챗GPT의 유료 버전, 즉 '챗GPT 플러스'를 쓰고 있는지를 추가적으로 알아봤고, 그 가운데 15.2%가 그렇다는 답을 내놓았다.

위 세 가지 질문의 조사결과를 전체 응답자 1,000명을 기준으로 정리하면, 챗GPT를 사용해본 비율은 32.8%이며, 그 가운데 5.0%p는 유료 버전을 이용중이고, 나머지 27.8%p는 무료 버전 이용 경험만 있다. 이용해보지 않은 67.2% 중에서는 27.4%p가 챗GPT가 무엇인지 알고 있으면서 이용은 안 해본 경우이고, 39.8%p는 챗GPT의 존재 자체를 모르고 있는 사람들이다.

챗GPT 사전 인지 및 이용 경험

(단위: %)

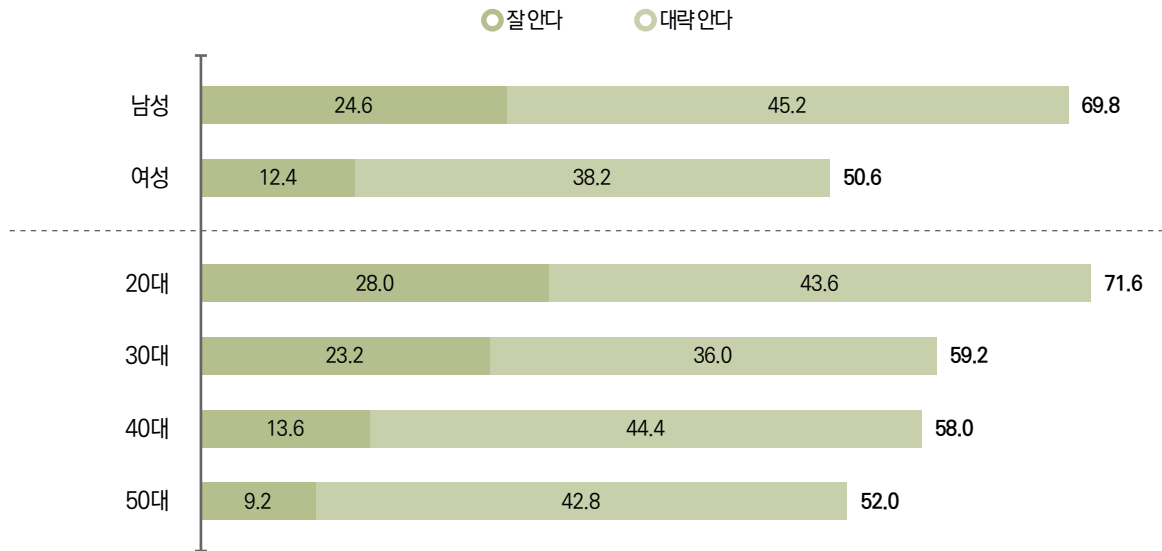


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2023년 3월 29일~4월 2일, N=1,000)

응답자 하위집단별로 챗GPT 사전 인지와 이용 경험 비율이 어떻게 다른지를 확인하고자 추가분석을 실시했다. 그 결과, 남성은 70% 가깝게(69.8%) 조사 시점 이전부터 챗GPT를 알고 있는 것으로 나타난 반면, 여성은 절반 정도(50.6%)만 사전 인지자에 해당했다. 응답자 연령대와 사전 인지 비율은 반비례하는 경향이 관찰됐다. 즉, 20대가 71.6%로 가장 높은 수치를 보였고, 연령대가 높아질수록 그 비율이 점차 낮아져 50대는 52.0%에 그쳤다.

챗GPT 사전 인지 비율 성별·연령대별 비교

(단위: %)

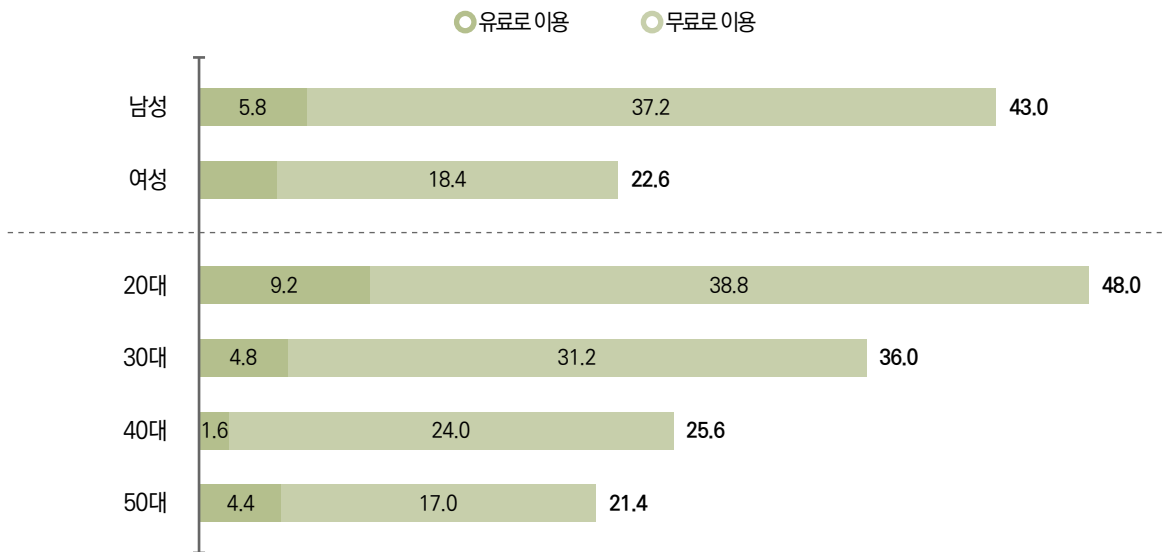


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2023년 3월 29일~4월 2일, N=1,000)

챗GPT 이용 경험 비율 또한 사전 인지와 비슷한 양상이었다. 남성(43.0%)이 여성(22.6%)에 비해 20.4%p 더 높은 비율을 보였고, 20대(48.0%)에서 30대(36.0%), 40대(25.6%), 50대(21.4%)로 갈수록 비율이 낮아지는 추세였다.

챗GPT 이용 경험 비율 성별·연령대별 비교

(단위: %)



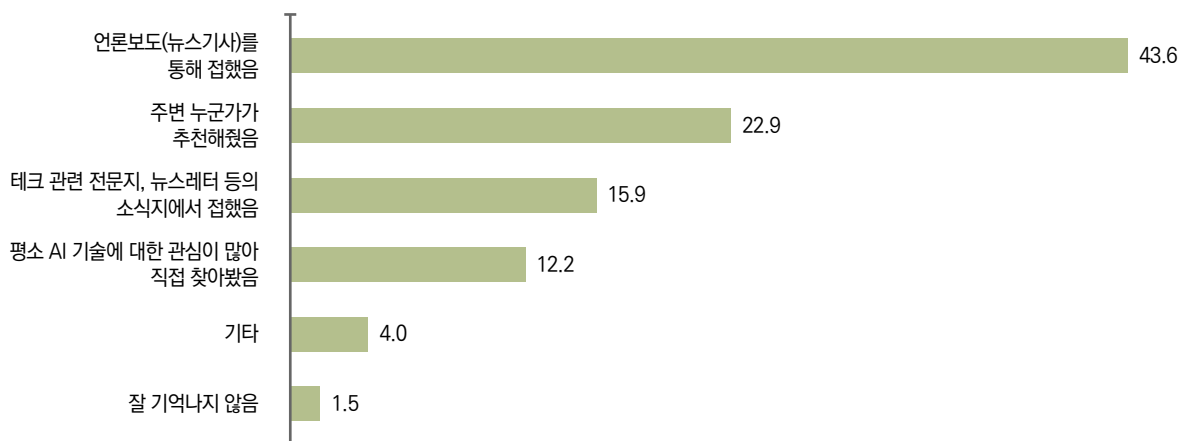
※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2023년 3월 29일~4월 2일, N=1,000)

2) 챗GPT 이용 양상

챗GPT를 이용해 본 적 있는 328명에게는 구체적인 이용 양상 및 사용 만족도를 별도로 조사했다. 먼저, 챗GPT를 처음 이용하게 된 계기를 기타를 포함해 총 6개의 보기를 제시하고 선택하게 했는데, 언론보도(뉴스기사)를 통해 접했다는 응답자가 43.6%로 가장 많았다. 그 뒤를 ‘주변 누군가가 추천해줬음’(22.9%), ‘테크(Tech) 관련 전문지, 뉴스레터 등의 소식지에서 접했음’(15.9%), ‘평소 AI 기술에 대한 관심이 많아 직접 찾아봤음’(12.2%)이 이었다. ‘기타’(4.0%)와 ‘잘 기억나지 않음’(1.5%)을 선택한 응답자는 소수에 그쳤다.

챗GPT를 처음 이용하게 된 계기(328명 응답)

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2023년 3월 29일~4월 2일, N=1,000)

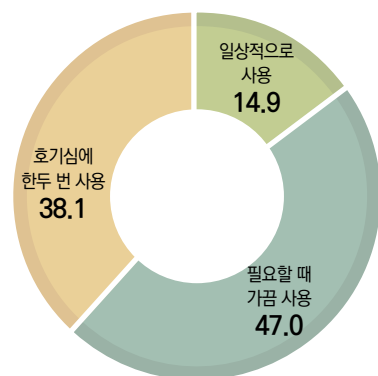
응답자의 성별, 연령대별 차이를 추가로 분석해본 결과, 우선 여성(29.2%)은 남성(19.5%)에 비해 주변 누군가의 추천을, 반대로 남성(19.1%)은 여성(9.7%) 대비 관련 소식지를 꼽은 비율이 현저하게 높은 특징이 관찰됐다. 연령대별로는, 20대의 경우 언론보도(35.0%)와 주변 추천(30.8%)에 큰 차이가 없는 반면, 30대부터는 언론보도가 절반 정도의 비율을 보이는 양상이었다(30대 50.0%, 40대 48.4%, 50대 46.3%).

이용자들의 전반적인 챗GPT 사용 방식을 알아보기 위해 3가지 유형의 보기를 제시하고 자신의 이용 경험에 가장 가까운 것을 선택하게 했다. 그 결과, 응답자 절반에 가까운 47.0%가 ‘필요할 때 가끔 사용’이라고 답했고, 이어서 ‘호기심에 한두 번 사용’(38.1%), ‘일상적으로 사용’(14.9%) 순으로 나타났다.

응답자 하위집단별로는 일상적으로 사용한다는 비율에서 가장 두드러진 차이가 관찰됐다. 여성(10.6%) 대비 남성(17.2%)이, 4050 세대(9.4%, 7.4%) 대비 2030 연령대(17.5%, 20.0%)가 챗GPT를 일상적으로 쓰고 있는 비율이 더 높았다. 필요할 때 가끔 사용한다고 답한 비율에 있어서는 남성(43.7%) 대비 여성(53.1%)의 비율이 높은 동시에, 20대(50.0%)·50대(53.7%)와 30대(42.2%)·40대(42.2%)로 구분되는 양상이었다. 호기심에 한두 번 사용해봤다는 응답

챗GPT 이용 유형(328명 응답)

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사
(2023년 3월 29일~4월 2일, N=1,000)

자 비율은 다른 성별, 연령대별 하위집단들이 모두 30%대로 나타난 가운데(남성 39.1%, 여성 36.3%, 20대 32.5%, 30대 37.8%, 50대 38.9%), 40대(48.4%)만 유일하게 절반에 가까운 수치를 보였다.

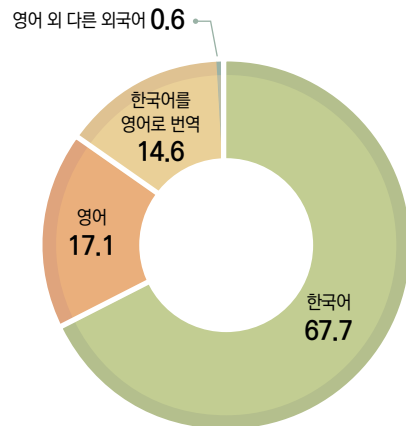
이어서 챗GPT를 이용할 때 주로 어떤 언어로 질문했는지를 조사해 본 결과, 우리말로 질문했다는 응답자가 2/3 정도(67.7%)로 나타난 가운데, 그 뒤를 '영어로 질문'(17.1%), '한국어를 영어로 번역해서 질문'(14.6%)이 이었다. 응답자의 성별에 따른 차이는 두드러진 편이 아니었으며, 연령대별로는 어릴수록 영어로 질문한다는 비율은 높고(20대 25.0%, 50대 7.4%) 한국어로 질문한다는 비율은 낮음(20대 63.3%, 50대 77.8%) 비례/반비례 경향이 확인됐다.

챗GPT를 어떤 용도로 많이 사용하는지를 알아보기 위해 기타 포함 총 5개의 보기를 제시하고 자신에게 해당하는 것을 모두 고르게 했다. 그 결과, '재미나 호기심 충족'(55.5%)이 과반의 선택을 받아 1위에 올랐으며, 그 뒤를 4.0%p 차이로 '취미, 관심사, 여가 등과 관련된 정보탐색'(51.5%)이 이었다. 50%를 넘긴 이 두 항목이 주로 즐기는 것에 관한 것이라면, 생산적인 부문, 즉 업무, 학습·자기개발은 모두 39.3%의 비율을 보이며 상대적으로 더 적은 이용자들의 선택을 받았다. 물론 각 용도별 이용 빈도까지 반영된 조사결과가 아니라는 점에서, 업무나 자기개발 용도로 챗GPT를 사용하는 사람들이 재미, 관심사 등을 위해 이용하는 사람보다 더 적더라도 전자의 목적으로 더 자주 혹은 더 긴 시간 동안 챗GPT가 사용되고 있을 가능성은 배제할 수 없다.

응답자 하위집단별 추가분석 결과, 성별에 따른 차이는 크지 않았으나 연령대별로는 뚜렷한 차이가 관찰됐다. 특히 업무와 학습·자기개발 쪽 차이가 더 두드러졌는데, 2030 세대에서 업무, 학습·자기개발로 챗GPT를 이용하는 사람들이 더 많은 경향이 나타났다. 예를 들어 챗GPT를 업무 용도로 사용한다는 20대와 30대는 각각 40.8%, 50.0%인데 비해, 4050 연령대는 각각 29.7%, 29.6%에 그쳤다.

챗GPT 이용 시 질문 언어(328명 응답)

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사
(2023년 3월 29일~4월 2일, N=1,000)

챗GPT 사용 용도(중복선택, 328명 응답)

(단위: %)



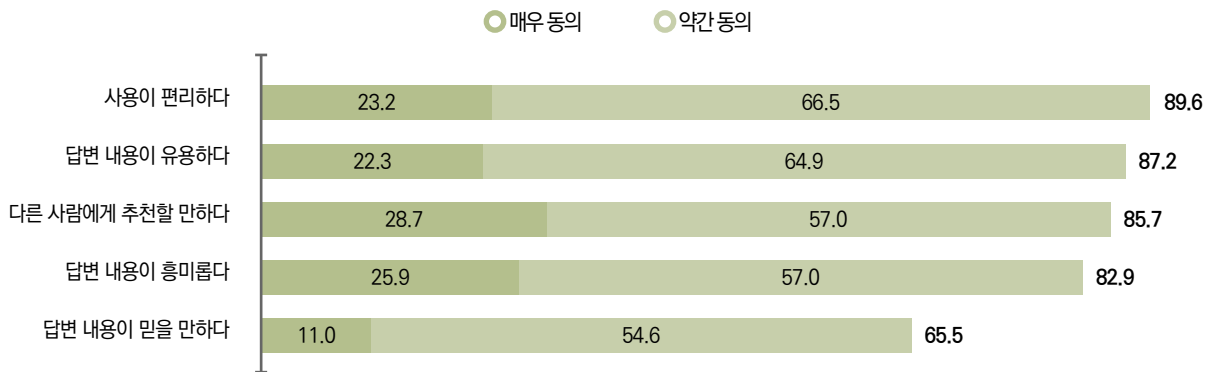
※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2023년 3월 29일~4월 2일, N=1,000)

3) 챗GPT에 대한 평가

챗GPT 사용자 328명에게는 총 5개의 진술문을 제시하고 자신의 경험을 바탕으로 동의하는 정도를 표시하게 하는 방식으로 챗GPT에 대한 전반적인 평가를 요청했다. 4점 척도(1점: 전혀 동의하지 않음, 4점: 매우 동의함)로 측정한 결과 가운데 긍정 쪽 답변 비율을 살펴보면, '사용이 편리하다'가 89.6%(매우 동의 23.2%, 약간 동의 66.5%)로 가장 높은 비율을 드러냈다. 그 뒤를 이어 '답변 내용이 유용하다'(87.2%), '다른 사람에게 추천할 만하다'(85.7%), '답변 내용이 흥미롭다'(82.9%) 순으로 조금씩 비율이 낮아지는 추세를 보였다. 5개 항목 가운데 '답변 내용이 믿을 만하다'(65.5%)만이 60%대 중반의 비율로, 나머지 항목들에 비해 약 17~24%p 낮은 동의 비율을 보이는 항목이었다. 이는 많이 알려져 있다시피 챗GPT의 답변 가운데 사실이 아닌 내용이 포함돼 있는 경우가 비교적 흔하기 때문일 것으로 짐작된다.

챗GPT에 대한 평가(328명 응답)

(단위: %)

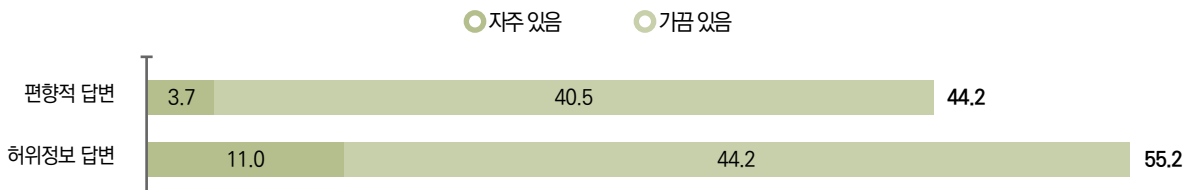


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2023년 3월 29일~4월 2일, N=1,000)

위와 연결된 이슈로, 챗GPT의 답변에서 편향적인 정보와 허위정보를 각각 접한 경험이 어느 정도로 있는지를 4점 척도(1점: 전혀 없음, 4점: 자주 있음)로 조사했다.¹ 그 결과, 답변이 편향적이라고 느낀 적 있다는 응답자는 44.2%에 그친 데 비해(자주 있음 3.7%, 가끔 있음 40.5%), 답변에서 허위정보를 접한 경험은 그보다 11.0%p 더 많은 55.2%(자주 있음 11.0%, 가끔 있음 44.2%)가 있다고 답했다. 이처럼 절반 내외의 응답자들이 편향적인 내용, 혹은 틀린 내용을 챗GPT의 답변을 통해 접한 경험은 바로 앞에서 살펴본 챗GPT에 대한 평가에서 '답변 내용이 믿을 만하다' 항목이 유독 상대적으로 낮은 동의 비율을 보인 주요 이유일 것으로 추정된다.

챗GPT 이용 시 편향적 답변, 허위정보 답변 접한 경험(328명 응답)

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2023년 3월 29일~4월 2일, N=1,000)

1 허위정보 답변의 경우 답을 받는 즉시 틀린 것을 알 수 있었던 경우뿐만 아니라, 사후에 검색이나 다른 경로를 통해 확인한 정보를 통해 사실관계가 잘못된 것을 알게 된 경우도 포함해서 답해달라고 요청했다.

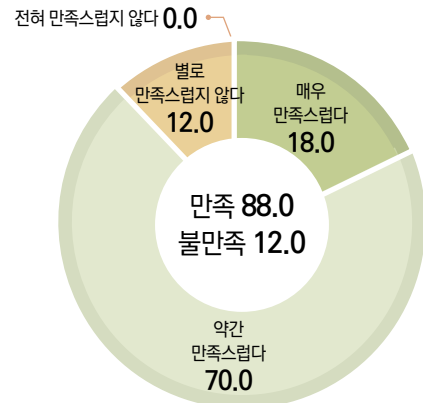
한편, '챗GPT 플러스'를 사용중인 50명의 응답자들에게는 자신의 경험에 비추어 서비스의 품질, 요금 수준 등을 종합적으로 고려해 유료 버전 챗GPT에 대한 만족도를 4점 척도(1점: 전혀 만족스럽지 않다, 4점: 매우 만족스럽다)로 평가하게 했다. 그 결과, 88.0%가 만족하는 것으로 나타났다(매우 만족 18.0%, 약간 만족 70.0%), '전혀 만족스럽지 않다'는 선택지를 고른 응답자는 한 명도 없었으며, 불만족에 해당하는 12.0%는 모두 '별로 만족스럽지 않다'를 택했다. 전체 응답자 가운데서도, 또 챗GPT 이용자 가운데서도 소수에 해당하는 유료 챗GPT 이용자들은 월 20달러의 적지 않은 사용료에도 불구하고 상당한 만족도를 드러낸 것이다.

유료 이용 집단에 이어, 챗GPT 이용을 기준으로 한 또 다른 하위 집단 중 하나인 챗GPT 비이용자, 즉 챗GPT를 알고 있으면서 이용은 안

해본 274명에게는 총 10개 항목을 제시하고 자신에게 해당되는 비이용 이유를 모두 선택하게 했다. 물론 비이용자들을 대상으로 했다는 점에서 이 조사 내용이 챗GPT에 대한 직접적 평가에 해당하지는 않는다. 그런데 이들은 챗GPT의 존재를 이미 알고 있었기 때문에 언론보도, 주변 이용자들로부터 얻은 정보 등을 통해 챗GPT에 대한 우회적 평가는 가능하며, 그러한 간접 경험을 통한 평가나 판단이 이들로 하여금 챗GPT를 이용하지 않게끔 영향을 미쳤을 가능성이 있다.

조사 결과를 보면, '별 필요성을 못 느껴서'가 절반에 가까운 46.0%의 비율로 챗GPT를 사용해보지 않은 이유 1위에 올랐다. 그 뒤를 '아직은 초기라 서비스가 불완전할 것 같아서'(40.5%), '회원가입 등 귀찮은 과정을 거쳐야 해서'(36.9%), '별로 흥미가 안 생겨서'(28.5%) 등이 이었다. 이러한 요인들만큼은 아니지만, '쓰기 시작하면 지나치게 의존하게 될 것 같아서'(15.0%), '답변에 허위사실이 포함된 경우가 제법 있다고 들어서'(13.5%)는 10%대 중반 정도의 선택 비율을 보였다. '써본 사람들의 평가가 좋지 않아서'(2.6%), 'AI 기술 자체에 대한 거부감이 있어서'(4.7%)는 매우 소수만이 선택한 비이용의 이유였다.

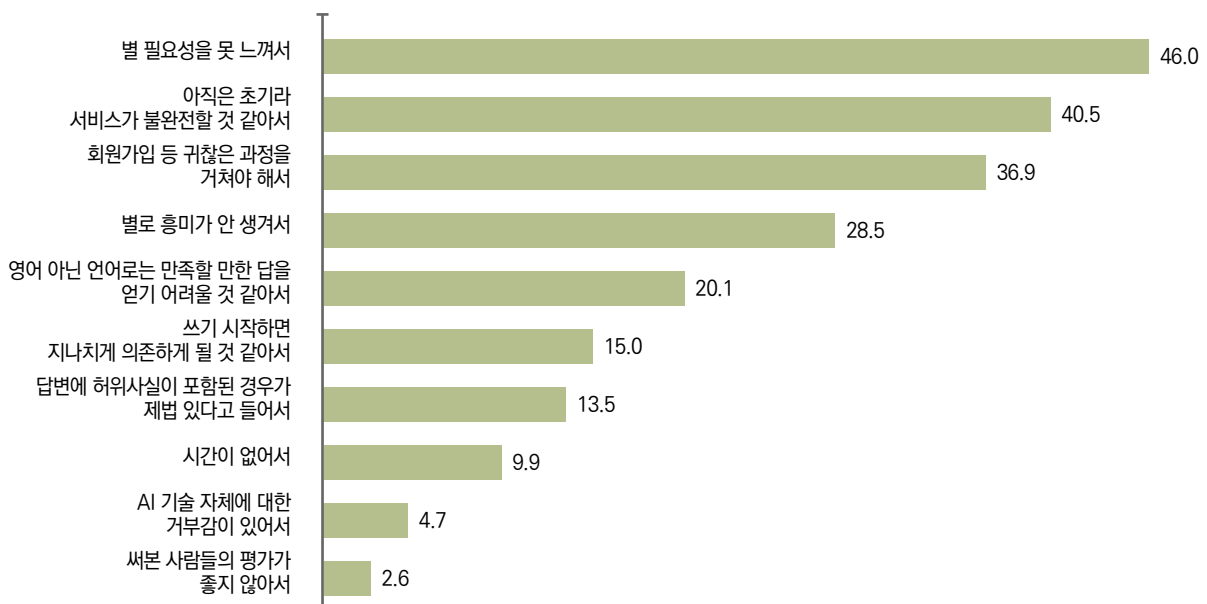
챗GPT 유료 버전(챗GPT 플러스)에 대한 만족도(50명 응답) (단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사
(2023년 3월 29일~4월 2일, N=1,000)

챗GPT를 사용해보지 않은 이유(중복선택, 274명 응답)

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2023년 3월 29일~4월 2일, N=1,000)

2. 챗GPT의 활용성 및 영향력 인식

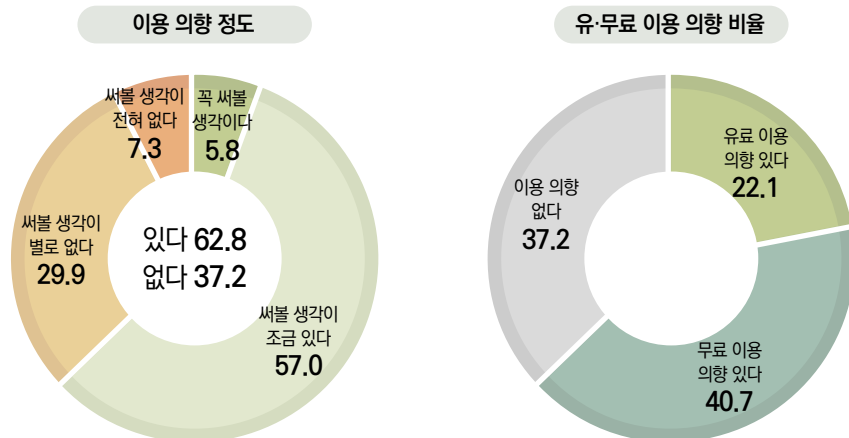
1) 챗GPT의 활용성 인식

챗GPT의 활용성 인식 등을 조사하려면 응답자들이 챗GPT에 대해 어느 정도는 알고 있어야 한다는 점을 고려해, 다음 문항으로 넘어가기 전에 챗GPT에 대한 설명을 A4 1/3쪽 정도 분량으로 제공했다. 해당 내용은 본고의 도입 부분에 기술한 내용과 거의 일치한다. 앞서 사전 인지 조사에서 챗GPT를 잘 모르고 있는 것으로 확인된 398명의 응답자들에게는 챗GPT에 대한 설명 페이지 바로 직후에 챗GPT를 이용해 볼 의향이 어느 정도(1점: 써볼 생각이 전혀 없다, 4점: 꼭 써볼 생각이다) 있는지를 먼저 물었다. 그 결과, 이용할 생각이 있다고 답한 비율이 62.8%로 나타났는데, 그 가운데 5.8%p는 ‘꼭 써볼 생각이다’를, 대다수인 57.0%p는 ‘써볼 생각이 조금 있다’를 선택했다. 이용 의향이 얼마나 실제 이용으로 이어질지는 알 수 없으나, 이용 의향이 있는 사람들이 없는 사람들에 비해 25.6%p 더 많다는 점을 고려하면, 앞으로 챗GPT가 더 알려짐에 따라 이용자 규모 또한 상당히 늘 것으로 짐작해볼 수 있다.

챗GPT를 이용할 생각이 있다고 답한 250명에게는 유료 버전 챗GPT를 이용해 볼 의향 유무를 이어서 물어봤고, 35.2%가 의향이 있다는 답을 내놓았다. 이번 조사에 참여하면서 챗GPT에 대해 알게 된 398명 응답자 전체의 향후 챗GPT 이용 의향을 유료와 무료 버전 이용까지 구분해서 종합하면, 22.1%는 유료 이용 의향이 있고, 40.7%는 무료 버전만 이용해 볼 생각이며, 나머지 37.2%는 이용 의향이 없는 것으로 정리해볼 수 있다.

설문 참여 전 챗GPT를 몰랐던 응답자들의 향후 이용 의향(398명 응답)

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2023년 3월 29일~4월 2일, N=1,000)

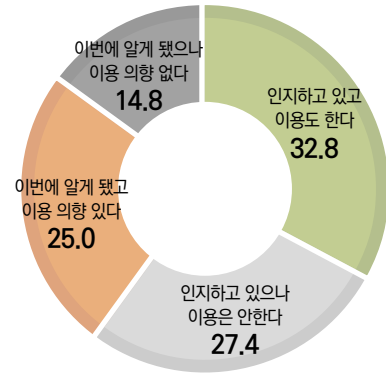
한편, 전체 설문참여자 1,000명을 챗GPT 사전 인지 여부, 이용 경험 및 향후 이용 의향 유무에 따라서 4개 집단으로 구분해 보면, ① 인지하고 있고 이용도 하는 사람 32.8%, ② 인지하고 있으나 이용은 안 하는 사람 27.4%, ③ 이번에 인지하게 됐고 이용 의향이 있는 사람 25.0%, ④ 이번에 알게 됐으나 이용 의향은 없는 사람 14.8%로 요약된다.

다음으로, 챗GPT의 분야별 활용성을 일반 미디어 이용자 입장에서 어떻게 예상하는지를 알아보기 위해 총 7개 분야를 제시한 후 각각에 대해 4점 척도(1점: 매우 낮을 것임, 4점: 매우 높을 것임)로 답하게 했다. 그 결과, 챗GPT의 활용성이 가장 높을 것으로 예측된 분야는 '자료수집 및 검색'으로, 90.5%의 응답자가 활용성이 있을 것이라고 답했다. '자료수집, 검색'은 활용성이 '매우 높을 것임' 응답 기준으로

도 7개 분야 가운데 가장 높은 비율인 48.9%로 확인됐다. 2위부터 7위까지는 80%대 후반에서 70%대 후반까지 완만하게 점수가 낮아지는 양상이 나타난 가운데, 80%대 중후반의 비율로 상위권에 랭크된 분야로는 '데이터 생성, 처리'(88.5%), '번역, 녹취, 자료정리'(88.1%), '글쓰기'(84.5%)가 포함됐다.

'글쓰기(글 수정, 교정 포함)'의 경우, 활용성이 '매우 높을 것임'을 기준으로 보면 7개 분야 가운데 가장 낮은 비율인 25.0%에 그쳤으며, 이는 가장 높은 '자료수집 및 검색'(48.9%)의 절반 정도에 해당하고, 긍정 답변 합 기준으로 가장 낮은 비율(77.2%)을 보인 '이미지/영상 만들기'(25.7%)보다도 근소하게 낮은 수치다. 정리하면, 응답자들은 전반적으로 활용성 유무에 있어서는 분야별로 큰 편차가 없을 것으로 예측했으나, 활용성 정도까지 고려하면 활용성 유무에서 낮은 순위에 오른 '이미지/영상 만들기'(77.2%), '어학 공부'(80.4%), '코딩/프로그래밍'(81.8%)과 함께 '글쓰기' 또한 챗GPT의 활용성 수준을 상대적으로 낮은 분야로 인식하고 있었다. 그런데 챗GPT 사전 인지 및 이용(혹은 이용 의향) 기준으로 구분한 네 집단 가운데 유일하게 챗GPT 이용 경험이 있는 328명의 경우, '글쓰기'(90.9%)를 '자료수집 및 검색'(91.2%) 다음으로 높게 챗GPT의 활용도가 있는 분야로 꼽았다는 점을 눈여겨볼 필요가 있다. 나머지 세 집단, 즉 사전에 인지하고 있었으나 이용 안 해본 집단(89.4%로 4위), 이번에 알게 돼 이용 의향 있는 집단(83.2%로 5위), 이번에 알게 됐으나 이용 의향 없는 집단(63.5%로 6위)에서는 '글쓰기' 분야의 비율과 순위 모두 이용 경험자 집단에 비해 더 낮았다.

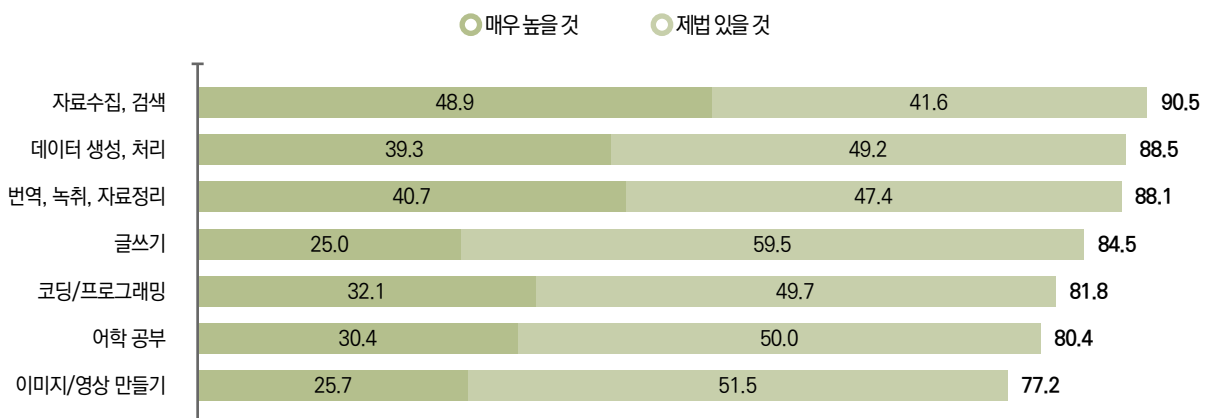
챗GPT 사전 인지, 이용 경험, 향후 이용 의향 기준 전체 응답자 구분 (단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사 (2023년 3월 29일~4월 2일, N=1,000)

7개 분야별 챗GPT 활용성 예측

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2023년 3월 29일~4월 2일, N=1,000)

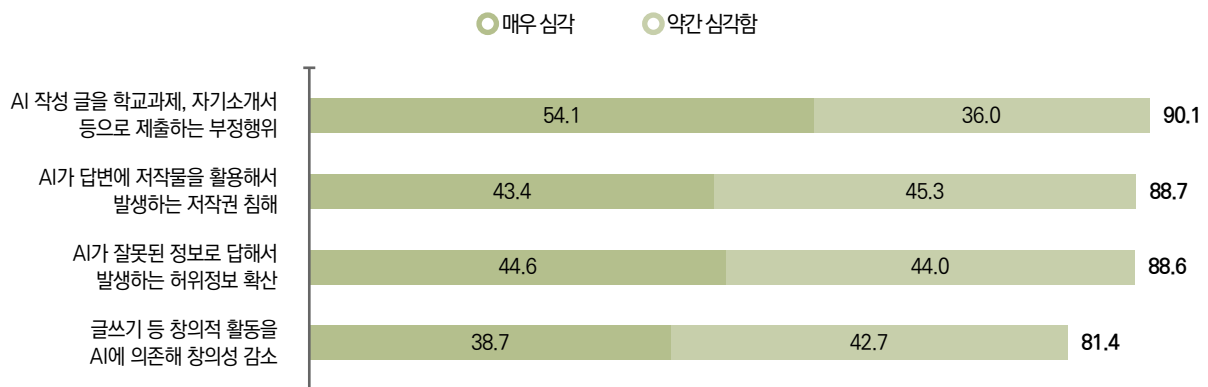
2) 챗GPT 관련 문제점 및 해결방안 인식

챗GPT와 같은 생성형 AI가 보급 및 확산되면서 그 기능과 활용성으로 인해 긍정적 기대가 커지고 있는 한편, 이로 인해 발생하는 여러 가지 문제점들에 대한 지적의 목소리도 점차 높아지고 있다. 이에, 생성형 AI와 관련된 문제점들을 크게 4가지로 정리해 제시하고 각각의 심각성을 어느 정도로 인식하고 있는지를 4점 척도(1점: 전혀 심각하지 않음, 4점: 매우 심각함)로 알아보았다. 그 결과, 'AI가 쓴 글을 학교과제, 자기소개서 등으로 제출하는 부정행위'를 응답자들은 가장 심각한 문제점으로 인식하고 있는 것으로 확인됐다. 심각하다 쪽으로 답한 총 비율은 90%를 상회했으며(90.1%), '매우 심각함'을 선택한 응답자도 과반인 54.1%에 달했다. 그 뒤를 80%대 후반의 엇비슷한 비율로 'AI가 저작물을 활용해 답변을 만들어냄으로써 발생하는 저작권 침해'(88.7%), 'AI가 잘못된 정보를 담은 답변을 내놓음으로써 발생하는 허위정보 확산'(88.6%)이 이었다.

챗GPT 사전 인지 및 이용(혹은 이용 의향) 기준으로 구분한 4개 집단별로 문제점의 심각성 인식에 있어서 제법 다른 양상이 관찰됐다. 먼저, 이용 경험자들의 경우, 허위정보 확산(89.3%), 부정행위(88.1%), 저작권 침해(86.3%), 창의력 감소(76.2%) 순으로 심각성 인식 비율이 높게 나타났다. 그런데 '매우 심각함'을 기준으로 비교해 보면, 부정행위(52.4%), 저작권 침해(38.7%), 허위정보 확산(36.6%), 창의력 감소(31.4%)로 순위 자체와 순위 간 비율 차이 모두 현저히 달라진다. 사전 인지 비이용자 집단은 문제점으로 인식하는 비율이 네 집단 중 가장 높게(최저 86.9%~최고 96.0%) 나타난 가운데, 순위는 전체 응답자 결과와 동일했다. 이처럼 챗GPT 등의 생성형 AI와 관련된 문제점을 다른 사람들에 비해 더 심각하게 인지하고 있는 점이 챗GPT를 알고 있음에도 이용해보지 않은 것과 관계가 있을 것으로 짐작된다. 이번 설문에 참여하면서 챗GPT를 알게 돼 앞으로 이용해보고 싶다고 밝힌 응답자들도 전체 응답자 조사 결과와 순위가 동일했다. 이 집단의 특징적인 부분은 최고 비율(90.8%)과 최저 비율(84.0%) 항목의 차이(6.8%p)가 가장 적었다는 점이다. 끝으로, 이번엔 알게 됐지만 이용 의향은 없는 집단은 저작권 침해(85.8%), 허위정보 확산(83.1%), 부정행위(82.4%), 창의력 감소(78.4%) 순으로 나머지 세 집단과 순위 자체에 제법 차이가 있었다.

생성형 AI 보급 및 확산에 따른 문제점들의 심각성 인식

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2023년 3월 29일~4월 2일, N=1,000)

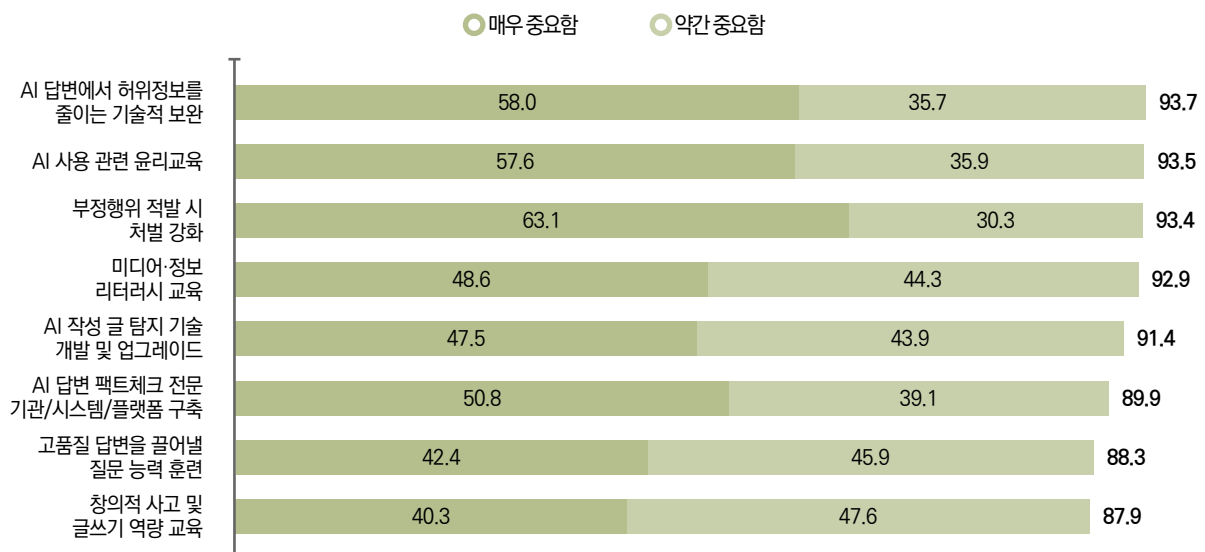
이어서, 챗GPT와 같은 생성형 AI 발달로 인한 문제점들을 해결하고 이를 좀 더 생산적인 방식으로 활용할 수 있는 방안으로 8가지를 제시하고 각각에 대해 어느 정도로 중요하다고 생각하는지를 4점 척도(1점: 전혀 중요하지 않음, 4점: 매우 중요함)로 알아보았다. 그 결과, 긍정 쪽 응답의 합을 기준으로 'AI 답변에서 허위정보를 대폭 줄일 수 있도록 기술적으로 보완'이 93.7%로 1위에 올랐고, 그 뒤를 이와 거의 차이 없는 비율로 '저작권 준수, 부정행위 방지 등을 위한 AI 사용 관련 윤리교육'(93.5%), '부정행위 적발 시 처벌 강화'(93.4%)가 이었다. '매우 중요함'을 기준으로 보면, 부정행위 처벌 강화가 63.1%로 기술적 보완(58.0%)보다 5.1%p 더 높은 비율이었다.

나머지 5개 항목들도 80%대 후반에서 90%대 초반 비율을 보였다는 점에서 긍정 쪽 비율 합계보다는 '매우 중요함'을 기준으로 순위를 살펴보는 편이 더 유의미한 비교가 가능할 것으로 보인다. 매우 중요하다고 답한 비율 3위에는 윤리교육(57.6%)이 올랐고, 4위 'AI 답변의 팩트체크(사실검증)를 전문적으로 해주는 기관, 시스템, 플랫폼 등의 구축'(50.8%), 5위 '정보품질 평가, 허위정보 분별 등을 포함하는 미디어·정보 리터러시(문해력) 교육'(48.6%), 6위 'AI 작성 글을 찾아낼 수 있는 기술(예: GPT제로) 개발 및 업그레이드'(47.5%)는 모두 50% 내외의 비율을 보였다. '창의적 사고 및 글쓰기 역량 교육'(40.3%)과 '품질 높은 답변을 끌어낼 수 있는 질문 능력 훈련'(42.4%)은 매우 중요하다고 인식하는 사람들이 상대적으로 적은 항목에 해당했다.

'매우 중요함' 응답 비율에 대해 4개 집단을 비교한 결과, 순위에 있어 집단별로 조금씩 차이를 드러내기는 했으나, 그보다는 챗GPT 이용 경험 집단(최저 36.3%~최고 58.5%)과 이번에 알게 됐으나 이용 의향 없는 집단(최저 30.4%~최고 57.4%)에 비해, 인지했지만 이용 안 한 집단(최저 45.3%~최고 67.2%)과 이번에 알게 돼 이용할 생각이 있는 집단(최저 42.0%~최고 68.4%)에서 전반적으로 눈에 띄게 비율이 높게 나타난 부분이 특징적인 차이점이었다. 바로 앞에서 살펴본 생성형 AI 관련 문제점 인식에서도 약간 유사한 양상이 관찰됐다. 이러한 결과들을 종합하면, 본 조사의 응답자들은 생성형 AI 관련 문제점을 심각하게 생각할수록 해결방안의 중요성을 더 절감하고 있으며, 또한 챗GPT를 알고 있었으면서 사용하고 있지 않은 사람들과 유사하게 막 그 존재를 알게 돼 흥미를 갖고 이용해볼 생각이 있는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 문제점 해결방안들을 더 중요하게 받아들이고 있다.

생성형 AI 발달로 인한 문제점 해결 및 AI 활용성 제고를 위한 방안들의 중요성 인식

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2023년 3월 29일~4월 2일, N=1,000)

3) 챗GPT의 영향력 인식

챗GPT와 같은 생성형 AI의 발달이 우리 사회에 미치는 영향에 대해 전문가들 사이에서도 의견이 분분한 가운데, 과연 일반 이용자들은 이에 대해 어떤 생각을 갖고 있는지 알아보려고 크게 세 가지 부문에 대해 서로 반대되는 진술문 2개씩을 각각 제시하고 자신의 생각에 더 가까운 것을 택일하게 했다. 그 결과, 먼저 '지식노동자들의 미래'에 대해서는 '프로그래머, 번역가, 연구자, 기자 등 지식노동자들의 업무가 생성형 AI로 상당히 대체되면서 직업적으로 위기가 올 것이다'(53.9%)를 선택한 비율이 '비교적 단순한 코딩, 글쓰기 등을 생성형 AI로 대체하고 지식노동자들은 좀 더 창의적인 업무에 집중함으로써 생산 효율성이 더 높아질 것이다'(46.1%) 대비 7.8%p 더 높았다. 챗GPT 사전 인지 및 이용(혹은 이용 의향) 기준으로 구분한 4개 집단의 차이를 추가로 분석했는데, 이번에 알게 됐고 이용 의향 있는 사람들(58.4%), 인지하고 있으나 이용 안 해본 사람들(54.4%), 이용 경험자들(51.5%), 이번에 알게 됐으나 이용 의향 없는 사람들(50.7%) 순으로 지식노동자들의 직업적 위기 쪽을 선택한 비율이 완만하게 낮아지는 추세였다.

두 번째로, '정보검색 영역의 미래'와 관련해서는 '검색엔진(네이버, 구글 등), 동영상 플랫폼(유튜브 등)이 주도하던 정보검색 영역을 생성형 AI가 주도할 것이다'(66.7%) 쪽이 '검색기능에 좀 더 충실한 검색엔진 등이 정보검색 영역을 계속 주도할 것이고 AI는 보완적인 위치에 머물 것이다'(33.3%)에 비해 2배 정도 많은 선택을 받았다. 4개 집단별 차이를 추가 분석한 결과, 챗GPT 이용 경험자들(64.6%), 인지한 비이용자들(65.0%), 이번에 인지했으나 이용할 생각 없는 사람들(62.8%), 이렇게 세 집단은 서로 비슷한 비율을 보인 데 비해, 이번에 인지했고 이용 의향 있는 사람들(73.6%)이 다른 집단 대비 8.6~10.8%p 더 높은 비율로 생성형 AI가 정보검색 영역을 주도할 것이라는 예측을 내놓았다. 응답자 하위집단별 차이 가운데 한 가지 더 주목할 만한 부분은 네 연령대 가운데 20대에서는 생성형 AI 주도(51.2%)와 검색엔진 등의 주도(48.8%) 예측 비율이 엇비슷했다는 점이다. 이 항목에 대한 전망에서 연령대가 높아질수록 생성형 AI 주도 쪽을 조금 더 많이 선택하는 경향이 나타나긴 했으나(30대 68.8%, 40대 72.0%, 50대 74.8%), 20대의 선택 비율이 유독 낮은 특징이 관찰됐고, 이는 어찌 보면 흔히 예상할 수 있는 것과 상반되는 결과라 할 수도 있다.

끝으로, '생성형 AI의 영향력 지속'에 대해서는 '챗GPT와 같은 생성형 AI는 지속적으로 발전하고 사용 인구도 계속 늘면서 앞으로 꼭 우리 삶에 큰 영향을 미칠 것이다'(81.5%)를 고른 응답자들이 '챗GPT와 같은 생성형 AI는 메타버스, 음성기반 소셜미디어(예: 클럽하우스) 등과 비슷하게 단기간에 집중적으로 관심을 받다가 머지않아 그 열기가 식을 것이다'(18.5%)를 택한 비율의 4배가 넘었다. 하위집단별 추가분석 결과, 먼저 챗GPT 사전 인지 및 이용(혹은 이용 의향) 기준으로 구분한 4개 집단에 따라서는 '인지하고 있고 이용도 함'(85.1%), '인지하고 있으나 이용 안 함'(82.5%), '이번에 알게 됐고 이용 의향 있음'(79.6%), '이번에 알게 됐으나 이용 의향 없음'(74.3%) 순으로 생성형 AI의 영향력 지속을 더 높은 비율로 예상하고 있었다. 응답자 성별에 따른 차이는 미미하게 나타난 가운데(남성 82.2%, 여성 80.8%), 연령대에 따라서는 확실한 비례 경향이 관찰됐다. 즉, 20대(73.2%), 30대(80.8%), 40대(82.8%), 50대(89.2%)로 갈수록 생성형 AI의 영향력 지속 쪽을 더 높은 비율로 선택한 것이다. 이 또한 바로 앞 '정보검색 영역의 미래'와 비슷하게 직관적으로 예상하기 쉬운 방향과는 반대의 결과로 보일 여지가 있다. 이러한 연령대별 차이의 원인을 정확히 알 수는 없으나, 미래 전망을 묻은 것인 만큼 어린 응답자들일수록 자신이 직접 오랫동안 겪을 일에 관한 것이기 때문에, 좀 더 관여도가 높은 상태로 또 좀 더 현실적이고 냉정한 관점에서 답했을 가능성이 있어 보인다.

생성형 AI 발달이 미래 사회에 미칠 영향 예측

(단위: %)

지식노동자들의 미래

AI가 업무를 상당히 대체해
직업적 위기가 올 것

53.9

46.1

단순 업무를 AI로 대체하고
창의적 업무에 집중할 수 있을 것

정보검색 영역의 미래

검색엔진 등을 대신해
생성형 AI가 주도할 것

66.7

33.3

검색엔진 등이 계속 주도하고
AI는 보완적 위치에 머물 것

생성형 AI의 영향력 지속

앞으로 쪽 우리 삶에
큰 영향을 미칠 것

81.5

18.5

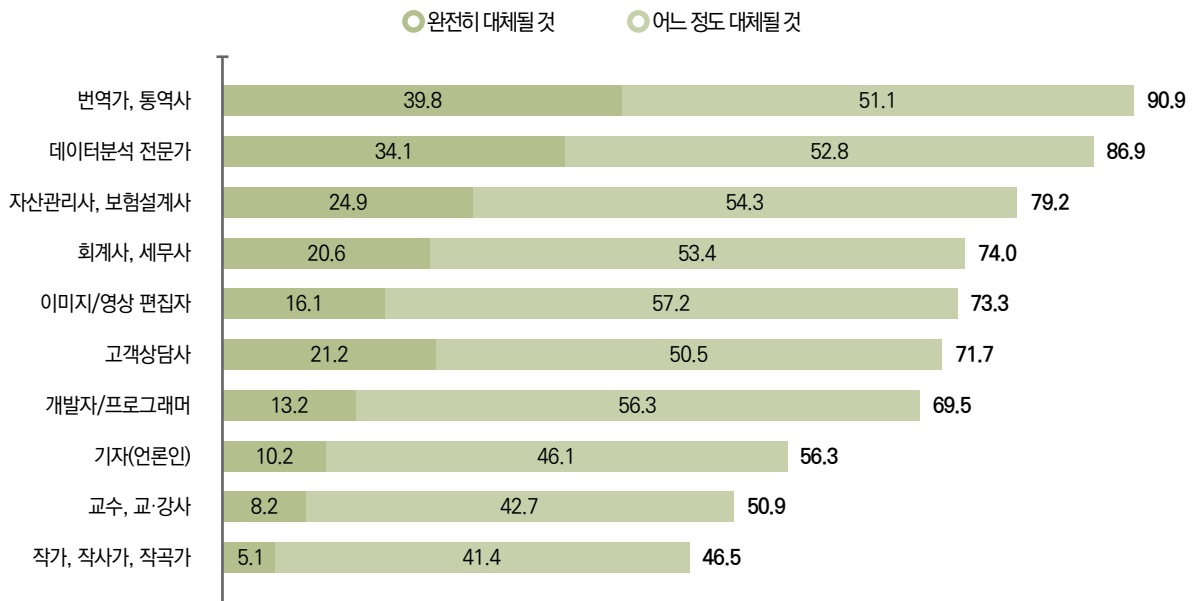
단기간에 집중 관심을 받다가
머지않아 열기가 식을 것

※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2023년 3월 29일~4월 2일, N=1,000)

챗GPT와 같은 생성형 AI의 발달이 특정 직업군의 업무를 상당히 대체하면서 직업적으로 위기가 올 것이라는 전망이 지속적으로 나오고 있는 상황에서, 일반 이용자들은 이에 대해 어떤 인식을 갖고 있는지를 알아보기 위해 총 10개 직업군을 제시하고 각각에 대해 어느 정도 AI로 대체될 것이라고 보는지를 4점 척도(1점: 전혀 대체되지 않을 것임, 4점: 완전히 대체될 것임)로 물어봤다. 그 결과, 대체될 것이라는 응답 비율이 90%를 상회하면서(90.9%: 완전히 대체될 것 39.8%, 어느 정도 대체될 것 51.1%) 1위에 오른 직업군은 '번역가, 통역가'로 나타났다. 그 뒤를 '데이터분석 전문가'(86.9%), '자산관리사, 보험설계사'(79.2%), '회계사, 세무사'(74.0%), '이미지/영상 편집자'(73.3%)가 이으며 상위권에 랭크됐다. 대체될 것이라는 예측이 상대적으로 낮은 직업군에는 '작가, 작사가, 작곡가'(46.5%), '교수, 교·강사'(50.9%), '기자(언론인)'(56.3%) 등이 있었다.

10개 직업군의 생성형 AI 대체 가능성에 대한 전망 인식

(단위: %)

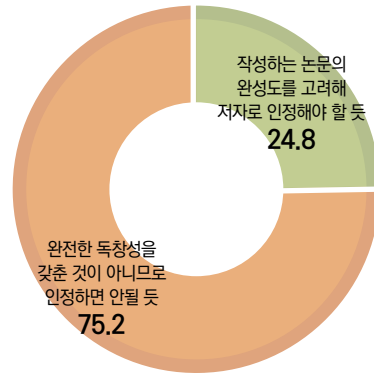


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2023년 3월 29일~4월 2일, N=1,000)

챗GPT가 이미 학술지에 실릴 수 있는 수준의 논문 작성 가능성이 있다는 사실이 널리 알려지면서, 특정 직업군 대체 가능성에 관한 논란만큼이나 논문과 같은 고도의 창의성을 필요로 하는 글의 저자 자격을 챗GPT와 같은 AI에 부여할 수 있을 것인지에 대해서도 논쟁이 지속되고 있다. AI는 사람과 다르게 법인격, 즉 법적 권리나 의무의 주체가 될 수 있는 능력이 없다는 점, 그리고 연구자와 같은 독창적 창의력을 갖추고 있지 않다는 점 등을 이유로 아직은 저자 자격을 인정하지 않는 쪽이 힘을 얻고 있고, 몇몇 세계적인 학술지들은 챗GPT의 논문 저자 자격을 인정하지 않는다고 공식적 입장을 밝히기도 했다. 그런데 이 학술지들 또한 기준을 낮출 수 있는 가능성을 언급한 바 있으며, 앞으로 AI 기술이 점차 발달하면서 AI 작성 논문의 품질이 점차 높아질 것이므로 이에 대한 논란은 끝이지 않을 것으로 예상된다. 현시점에서 일반 이용자들은 이 논란에 대해 어떤 입장에 있는지를 본 조사에서 알아본 결과, ‘글의 짜임새, 문장력, 논리력 등은 인간 저자의 논문과 유사하더라도 독창성을 갖췄다고 보기는 어렵기 때문에 저자로 인정하면 안 될 것 같다’를 선택한 비율이 4명 중 3명꼴인 75.2%로, ‘완성도 면에서 인간 저자가 쓴 논문과 품질 차이가 있다고 보기 어렵기 때문에 저자로 인정해야 할 것 같다’(24.8%)를 고른 응답자 대비 3배 이상 많았다.

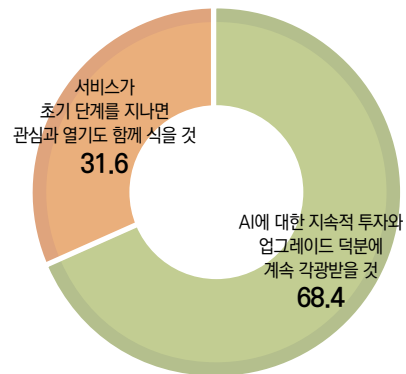
한편, 챗GPT 등 생성형 AI는 질문을 어떻게 던지는지에 따라 매우 다른 답변을 내놓는 특징이 있기 때문에, 국내외 AI 스타트업, 테크 관련 기업 등에서 AI 답변의 품질을 높일 수 있는 일명 AI 조련사 ‘프롬프트 엔지니어(prompt engineer)’를 고액 연봉을 제공하며 채용한다는 소식이 전해지고 있다. 또한 정부도 ‘프롬프트 엔지니어’ 양성과정을 검토하고 있다고 발표했다. 이렇듯 생성형 AI로부터 최적의 답변을 얻을 수 있는 질문을 만드는 전문가 ‘프롬프트 엔지니어’라는 직업이 새로 등장해 급부상하고 있다는 점에서, 이 직업에 대한 전망을 일반 이용자들이 어떻게 생각하고 있는지를 알아보았다. 서로 반대되는 내용의 진술문을 제시하고 둘 중 자신의 생각에 더 가까운 것을 선택하게 한 결과, 응답자들은 ‘챗GPT 등 생성형 AI에 대한 투자가 지속적으로 이뤄지고 그에 따라 업그레이드가 반복될 것이므로 이 직업은 계속 각광받을 것 같다’(68.4%)를 ‘생성형 AI 서비스가 초기 단계를 지나 누구나 쉽게 쓸 수 있는 정도의 궤도에 오르면 이 직업에 대한 관심과 열기도 함께 식을 것 같다’(31.6%)에 비해 2배 이상 많이 선택했다.

챗GPT의 논문 저자 자격 인정 여부에 대한 인식 (단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사
(2023년 3월 29일~4월 2일, N=1,000)

‘프롬프트 엔지니어’의 직업적 전망에 대한 인식 (단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사
(2023년 3월 29일~4월 2일, N=1,000)

● 조사방법

한국언론진흥재단 미디어연구센터에서는 챗GPT 이용 경험 및 인식을 알아보고자 20~50대 1,000명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 응답자는 설문조사 전문업체 (주)마크로밀엠브레인의 패널에서 성별, 연령대 및 거주지역을 기준으로 할당해 모집했다. 조사참여자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성과 여성이 각 50.0%였으며, 연령대별로도 20대, 30대, 40대, 50대 각 25.0%로 같았다. 거주지역에 따라서는 서울 19.3%, 인천·경기 32.6%, 충청권 10.8%, 경상권 23.6%, 전라권 9.5%, 강원·제주 4.2%였다. 교육수준별로는 고졸 이하 16.6%, 대학 재학 및 졸업 73.1%, 대학원 재학 이상이 10.3% 비율이었다. 실사는 2023년 3월 29일~4월 2일에 이뤄졌다. 조사 안내 이메일은 20,249명에게 발송됐으며, 그중 2,260명이 조사 페이지에 접속했고, 성별·연령대·거주지역별 할당 때문에 조사과정에서 탈락하거나 중간에 자진 중단한 이들을 제외하고 응답을 완료한 사람은 1,255명이었다. 그 가운데서 데이터 클리닝 과정 등을 거쳐 총 1,000명의 데이터를 분석에 활용했다. 표본오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 3.0\%$ 포인트다.

9권 3호
2023. 4. 12.

Media Issue

발행인 표완수

편집인 남정호

기획 한국언론진흥재단 미디어연구센터

발행일 2023년 4월 12일

한국언론진흥재단 미디어연구센터

04520 서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 13층

전화 (02) 2001-7759 팩스 (02) 2001-7740

www.kpf.or.kr

편집 (주)나눔커뮤니케이션

04034 서울특별시 마포구 잔다리로7길 16 교평빌딩 304호

전화 (02) 333-7136 팩스 (02) 333-7146

© 한국언론진흥재단 미디어연구센터 2023

〈미디어 이슈〉는 한국언론진흥재단의 정부광고 수수료로 제작되었습니다.

자세한 내용은 QR코드를 통해 확인해 주세요.

