

SIEVE \_ WHYBUY

일본 소비자 × K뷰티 브랜드

# AI가 우리 토너를 추천했는데, 소비자는 왜 경쟁사 제품을 샀을까요?

- 1 추천률 리포트는 받았는데, 그래서 몇 개가 팔렸나요?  
마케터 49%: 'AI가 매출·파이프라인에 준 영향 측정'이 주요 난제 · Semrush 2026
- 2 같은 질문에 1위가 매번 바뀐다면, 소비자는 어느 답을 봤나요?  
같은 질문·지역·언어 5회 반복 시 1위 브랜드 일치 35% · AI 플랫폼 추천 조사 2026
- 3 추천받고도 사지 않은 이유는, 어디에 남나요?  
에이전시 48%: 'AI로 발견한 고객' 추적이 가장 어려운 귀속 문제 · AgencyAnalytics 2026



## 이 아이디어에 도달한 사고 과정

Product Hunt 분석 → 커뮤니티·후기 검증 → 경쟁사 확인

### 01 관찰

Product Hunt 30일 상위 50개  
→ AI 검색 노출(GEO) 측정 도  
구가 상위권

### 02 의심

한·일어 모니터링? Howseen·  
국내 GEO Tracker가 이미 존재

### 03 발견

실무자의 고통은 노출이 아니  
라 '그다음' — 매출로 이어졌  
는지 모름

### 04 전환

답변 대신 구매 결정을 보자.  
소비자엔 보상, 비용은 브랜드  
조사비

### 05 SIEVE

같은 소비자의 질문 → AI 추천  
→ 구매·포기 → 이유를 연결

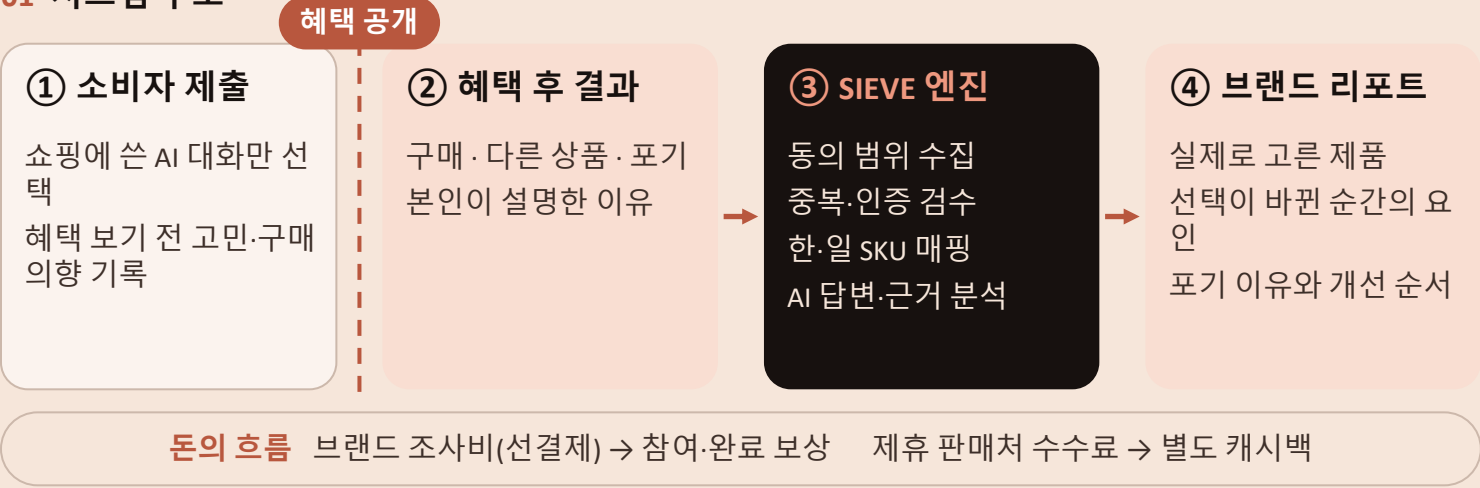
# Sieve: AI 추천 이후의 구매 결정을 연결합니다

AI 에이전트 시장 \$11B(2026) → \$50B+(2030)

Muse 6주 만에 1,000만 명 · 쇼핑이 1순위 용도

일본 수입 화장품 1위 K뷰티 30.8% (2025)

01 시스템 구조



02 차별점 — 기존 GEO 측정과 무엇이 다른가

|       | 기존 GEO 측정      | Sieve                    |
|-------|----------------|--------------------------|
| 보는 것  | AI 답변 속 노출·추천률 | 추천 이후 실제 선택·포기와 이유       |
| 데이터   | 질문을 반복 실행한 테스트 | 같은 소비자·같은 SKU의 동의한 쇼핑 기록 |
| 구매 이후 | 별도 추정에 의존      | 혜택 공개 전·후를 나눠 직접 기록      |
| 결과물   | 노출 점수·콘텐츠 제안   | 가격·배송·판매처·제품 특성별 개선 순서   |

03 소비자와 판매자의 차별적 이점

소비자

더 맞는 추천 + 확실한 보상

참여 1,000원 + 완료 1,000원

안 사도, 경쟁사를 골라도 같은 조사 보상

- 제휴 상품 구매 시 별도 캐시백
- 필요한 대화만 골라 제출 · 반려 사유 공개
- 정확해진 상품 정보로 더 맞는 제품 추천

브랜드 · 판매처

추천 이후를 데이터로 확인

- 추천받은 소비자가 실제로 고른 제품
- 마음이 바뀐 순간: 가격·배송·판매처·특성
- 포기 이유 원문 → 개선 우선순위
- 제휴 판매처: 확인 가능한 구매 실적

첫 파일럿: 1개 브랜드 · 검수 완료 50~100건