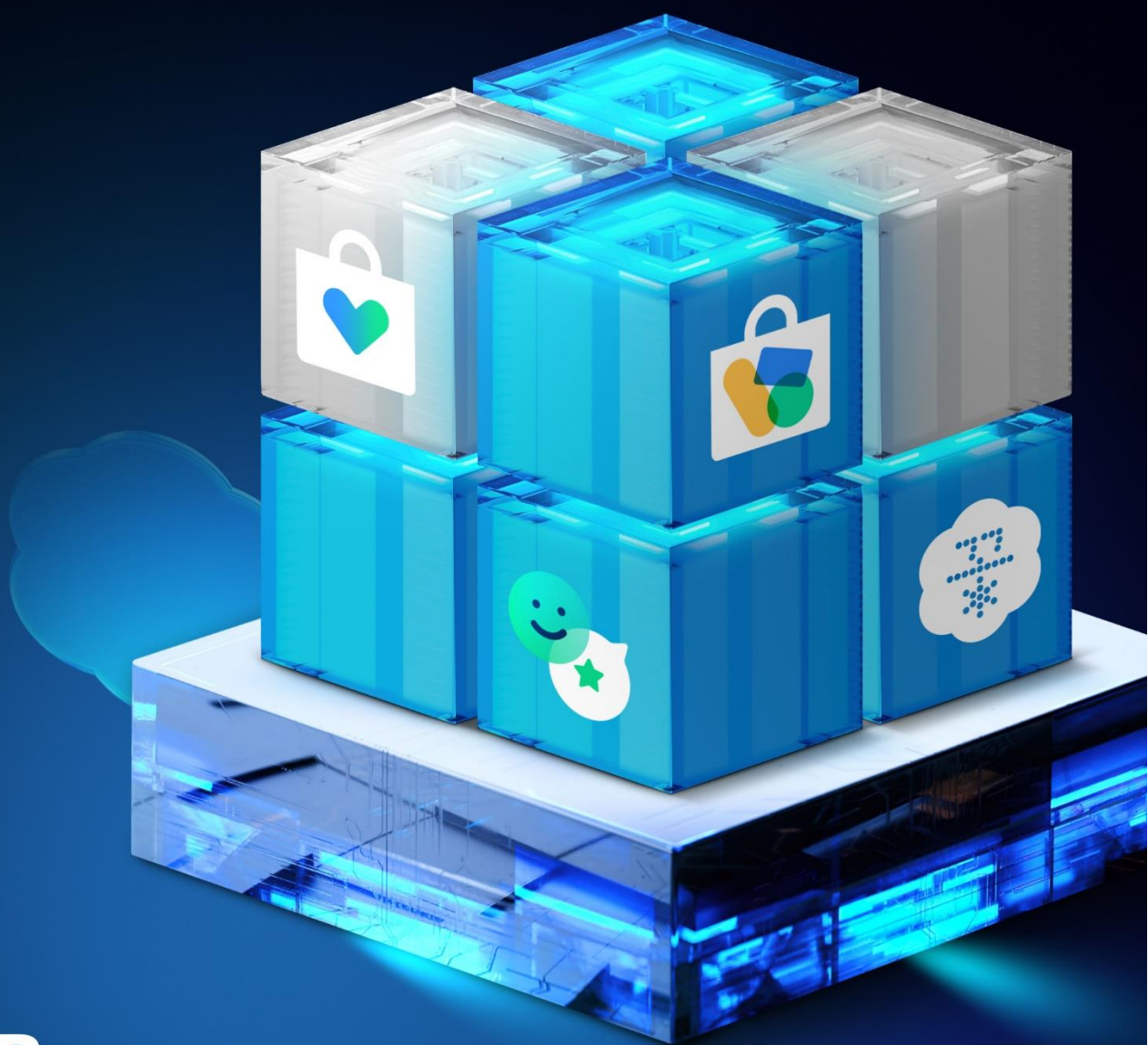


네이버 프로젝트 꽃 리포트

AI 솔루션에 대한 SME의 접근성과
활용에 대한 인식 연구



NAVER

Executive Summary

AI 솔루션은 SME들에게 사업적인 돌파구가 될 수 있을까?

최근 생성형 AI 모델들의 경쟁적인 등장으로 인해, 새로운 AI 모델들이 만들어내는 놀라운 결과물이 매년 화제가 되고 있습니다. 자연스럽게 AI 기술이 가져올 변화에도 관심이 커지면서, 이제 일상에서 AI를 어떻게 활용할 것인가에 대한 더 많은 고민이 필요한 시점이 되었습니다.

네이버는 SME와 창작자들에게 더 쉽고 더 저렴한 기술을 제공하고, '프로젝트 꽃'을 통해 이들이 온라인에서 새로운 성장 기회를 얻을 수 있도록 지원해왔습니다. 프로젝트 꽃의 전담조직으로써 '프로젝트꽃 사무국'은 AI 기술의 '신기함'을 넘어서는 '쓸모'에 대해 고민을 시작하게 되었고, 과연 이러한 AI 기술을 SME와 창작자들이 활용하는 과정에서 어떤 장애물들이 존재하는지, 어떻게 활용하는 것이 가장 효과적인지, 그리고 과연 AI가 SME들에게 생산성을 어떻게 늘릴 수 있을지에 대한 실제 사례를 찾는 것이 중요하다고 판단했습니다.

이러한 맥락에서 'AI RIDE' 캠페인을 통해 네이버 커머스솔루션마켓에 있는 다양한 AI 솔루션을 중심으로 SME들이 접근 가능한 솔루션들에 대해 어떠한 인식이 있고, 활용 의도가 있는지를 확인하고, 최적의 활용 사례들을 확인해보고자 했습니다. 이를 위해 접근성을 저해하는 요소로서 크게 '가격 부담'과 '학습 부담(리터러시)'를 가정하고, '가격 부담'을 제거하기 위해 무료로 솔루션을 제공함으로써 가격 외에 어떠한 요소들이 AI 솔루션을 활용하는데 걸림돌이 되고, 잘 활용하는 경우 어느 정도의 성과를 낼 수 있을지 확인했습니다. 보다 객관적인 분석을 위해 성균관대학교 경영학과 채인영 교수 연구진과 함께 설문, 인터뷰, 내부 데이터 분석을 진행했습니다.

캠페인에서 가장 흥미로운 점은 약 3:1의 경쟁률을 뚫고 선정된 SME들의 56%만 실제 솔루션을 이용한 것으로, 가격적인 부담 외에도 솔루션 사용을 시도하는 것 자체에 어려움을 겪고 있다고 추측할 수 있는 부분이었습니다. 한편 일단 솔루션을 사용하는 SME들의 경우는 대체로 직간접적인 성과를 확인할 수 있는데, 특히 초기 사업자인 씨앗/새싹 등급의 SME들은 모두 AI 솔루션을 도입한 후 주간 방문수가 40% 이상 증가하였고, 주문 건수는 9~14%, 판매된 상품 수는 12~21%, 거래액은 5~12% 증가하는 등 비즈니스 퍼포먼스와 온라인 퍼포먼스 양면에서 유의미한 성과를 확인할 수 있었습니다.

이번 캠페인을 통해, AI 솔루션의 성과 개선 효과를 확인했지만, 아직 SME들이 낯선 AI 솔루션들을 시도하는데 어려움이 많고, AI 솔루션 도입 효과에 대한 확신이 부족하다는 점 역시 확인할 수 있었습니다. 앞으로도 네이버는 '프로젝트 꽃'을 통해, AI 기술을 통해 SME이 생산성을 높여 생존 가능성을 높이고 새로운 성장 단계로 진입할 수 있도록 더 많은 이용 기회를 제공하고 새로운 활용 사례들을 발굴하여 공유하는 노력을 이어가겠습니다.

*캠페인 기획 배경

‘22년 공개된 네이버의 ‘커머스솔루션마켓’은 기술력이나 자본이 부족한 SME들이 비즈니스에 활용할 수 있는 다양한 솔루션을 제공하고 있다. 네이버는 SME가 감당해야 하는 다양한 과업들을 AI 기술을 통해 효과적으로 수행할 수 있는 ‘도구로서의 AI 기술’에 초점을 맞추고 있으며, SME들의 수요가 크고 AI의 생산성이 높은 기능들을 중심으로 솔루션의 라인업을 확장하고 있다.

하지만 아직은 낮은 AI 솔루션을 SME들이 도입하기에는 여러 어려움이 존재할 수밖에 없고, 특히 무형의 솔루션에 비용을 지불해야 한다는 점은 국내 여건상 AI 솔루션 도입의 가장 큰 장애물로 여겨진다. ‘커머스솔루션마켓’ 역시 초기 무료 프로모션의 효과로 인해 ‘22년 1Q에 3.7%을 시작으로 ‘23년 1Q까지 24.1%로 증가하였다가, 부분 유료화가 도입된 ‘23년 2Q부터는 비율이 다소 줄어드는 추세를 확인했다. SME들이 솔루션 활용을 유지하거나 신규 구독함에 있어, 비용부담이 중요한 변수로 작용되었다고 추측할 수 있는 부분이다.

*캠페인 기획 의도 및 개요

‘프로젝트꽃 사무국’ SME가 AI 솔루션 도입을 고민하는 과정에서 ‘비용 부담’과 ‘낮은 리터러시’로 인한 진입장벽이 있을 것으로 예상하였고, 이를 해소하기 위해 AI 솔루션을 무료로 제공하는 ‘커머스솔루션 AI RIDE 캠페인’을 설계하였다. ‘비용 부담’을 없앤 상황에서 SME의 AI 솔루션 활용을 저해하는 요소들이 무엇이고 어느 지점에서 발생하는지 파악하고, 객관적인 시사점 도출을 위해 성균관대 채인영 교수 연구진과 함께 이번 연구과제를 기획하였다.

‘23년 10월부터 ‘24년 2월까지, 약 4개월 간 6개의 AI 솔루션을 SME들에게 무료로 제공하여 솔루션 사용 전후의 성과와 만족도를 분석을 진행하였다. 네이버의 CLOVA 상품추천 솔루션 3종 중 1종과 외부 3rd party 솔루션(VCAT.AI, 매모판Lite, 리뷰노출 AI 매니저) 중 1종을 3개월 간 무료로 사용할 수 있도록 제공하였고, 이용 경험이 없는 SME로 대상을 제한하였다. 총 2,059명의 SME가 신청했고, 스토어 등급별 분포와 카테고리 등의 기준에 따라 최종적으로 600명이 선정되었다.

이 중 솔루션을 실제 이용한 SME는 337명(56%)이었다. ‘비용 부담’을 제거하고 직접 신청한 SME를 선정하였음에도 44%의 미참가자가 발생한 것은, SME가 AI 솔루션에 접근하는 과정 자체에 큰 어려움을 느끼는 것이라고 추정할 수 있었다.

심층적인 분석을 위해 캠페인 종료 후 ‘24년 3월부터 8월까지, SME의 인식과 AI 솔루션의 효과성을 조사하기 위한 정성연구 및 정량연구를 진행하였다. 캠페인에 참여한 114명의 사업자의 설문조사와

10명의 사업자와의 심층 인터뷰를 진행했다. 정량적으로는 AI 솔루션의 활용 성과를 평가하기 위해 캠페인 전 11개월(2023년 1월 ~ 11월)과 캠페인 후 3개월(2024년 3월 ~ 5월)의 매출 및 온라인 성과 데이터를 수집하고, 캠페인 전후의 매출성장 등의 효과성을 분석하였다.

*주요 분석 결과

캠페인에 참여한 SME를 대상으로 설문과 인터뷰를 통해, 고객 여정 (Customer Journey)의 일부인 '고객 경험 단계'에 따라 AI 솔루션의 최초 접근과 사용, 사용 이후 과정을 정성적으로 분석하여 아래와 같은 결과를 도출할 수 있었다.

- 1) 최초 접촉: 신청자의 92%는 AI 솔루션에 대해 인지하고 있으나 가격과 효과에 대한 부담 인식
- 2) 솔루션 사용 시점: 선정된 SME의 56%만 실제 솔루션 사용, 시도 과정에서 높은 진입 장벽 존재
- 3) 솔루션 사용 후: 솔루션 활용도에 따른 성과 체감 존재, 직관적 성과 확인과 리터러시 강화 필요
- 4) 솔루션의 반복 사용: 솔루션을 등록한 사업자의 73%는 캠페인 종료 후에도 지속 사용

참여 사업자 중 통계적 분석이 가능한 총 294업체를 대상으로 정량적인 성과 데이터를 분석한 결과, 전반적으로 AI 솔루션들이 사업자들의 스토어 성장에 긍정적인 영향을 준다는 점을 발견했지만, 사업 규모와 솔루션 종류, 활용 방법에 따라 다소 차이가 존재하다는 점도 확인할 수 있었다.

1) 사업자 규모별 AI 솔루션 효과 분석

: 씨앗/새싹 등급 사업자는 AI 솔루션 도입 후 주간 방문수 40% 이상 증가, 주문 건수 9~14%, 판매된 상품 수 12~21%, 거래액 5~12% 증가

2) AI 솔루션의 업종별 효과 분석: 상대적으로 성과 차이가 크지 않지만 일부 업종은 더 유리

: 출산/육아 카테고리는 상품 주문 건수(239% 증가)와 주문 수량(183% 증가)에 특히 큰 효과

3) AI 솔루션별 성과 분석

: 솔루션 별 효과적 활용 전략 필요. CLOVA 상품추천 솔루션은 판매된 상품 수 크게 증가(10% 증가), 리뷰노출 솔루션은 상품 주문건수(29% 증가), 주문자수(33% 증가), 주문수량(40% 증가)

4) 사업자 레벨에 따른 개별 AI 솔루션 효과 분석

: 솔루션 유형에 따라 성과 차이 존재, 성과가 특정 지표에 집중. 사업자-솔루션 매칭 전략이 중요

*시사점 및 향후 과제

이번 캠페인과 연구를 통해, 영세한 SME일 수록 AI 솔루션을 통해 정량적인 성과 개선 효과가 크다는 사실을 확인할 수 있었으나, 아직은 낮은 AI 솔루션들을 SME들이 도입하기에는 리터러시 측면에서 어려움이 많다는 점과 AI 솔루션 도입 효과에 대한 확신이 부족하다는 점 역시 확인할 수 있었다.

따라서 AI 솔루션 도입이 안정적으로 확대되기 위해서는, 솔루션을 경험해 본 적이 없는 사업자를 위해 비용 부담을 줄여 줌과 동시에, 예상되는 활용성과를 보여주고, 솔루션 선택의 진입 장벽을 낮추고 방향이 필요할 것으로 보인다. SME가 적은 비용부담으로도 AI 솔루션을 이용할 수 있도록 여러 솔루션을 무료 체험할 수 있는 기회가 지속적으로 필요하며, 긍정적인 활용 사례를 제공함으로써 솔루션 활용법이나 성과에 대한 레퍼런스를 보여주는 방안이 마련되어야 할 필요가 있다. 추가적으로 SME의 비즈니스 상황에 맞춰 AI 솔루션을 큐레이션 해주는 방식이나, 사업자의 성장단계에 맞춰 큰 고민 없이도 쉽게 선택할 수 있도록 'SME 솔루션 패키지'를 묶어 제공하는 방안 또한 고려할 수 있을 것이다.

또한, 솔루션을 활용한 사업자가 장기적으로도 사용경험을 확대하기 위해서는, 솔루션 사용 효과를 직접적으로 체감할 수 있는 방향이 필요하다. 이는 스마트스토어 혹은 커머스솔루션의 통계 기능 개선과 함께, 3rd Party 솔루션협력사 간의 협업을 통해 대안을 마련할 수 있을 것으로 기대된다.

네이버는 이러한 시사점을 바탕으로 커머스솔루션마켓의 UX/UI를 개선하는 등 솔루션 활용에 도움을 줄 수 있는 새로운 서비스를 준비하고 있다.

이번 '커머스솔루션 AI RIDE 캠페인'을 통해 확인한 SME들의 생산성 향상 효과와 더불어 AI 솔루션 접근성 문제를 해소할 수 있는 새로운 캠페인 기획에 대한 시사점을 확보할 수 있었으며, 다양한 AI 솔루션들이 실제 비즈니스 환경 속에서 실용적인 역할을 수행할 수 있는 단초를 AI 솔루션 생태계와 이를 활용할 SME들에게 새로운 인사이트와 시사점을 제공할 것으로 기대하며, 이번 연구 결과를 공개한다.

성균관대 채인영 교수 연구진

허재강 연구원, 김린 연구원

CONTENTS

01



AI 솔루션과
네이버 커머스솔루션마켓

04



AI 솔루션의 비즈니스 및
온라인 퍼포먼스에 대한
효과 분석

02



네이버
AI RIDE Campaign 개요

05



결론과 시사점

03



네이버
AI RIDE Campaign 참여
SME 설문결과 분석

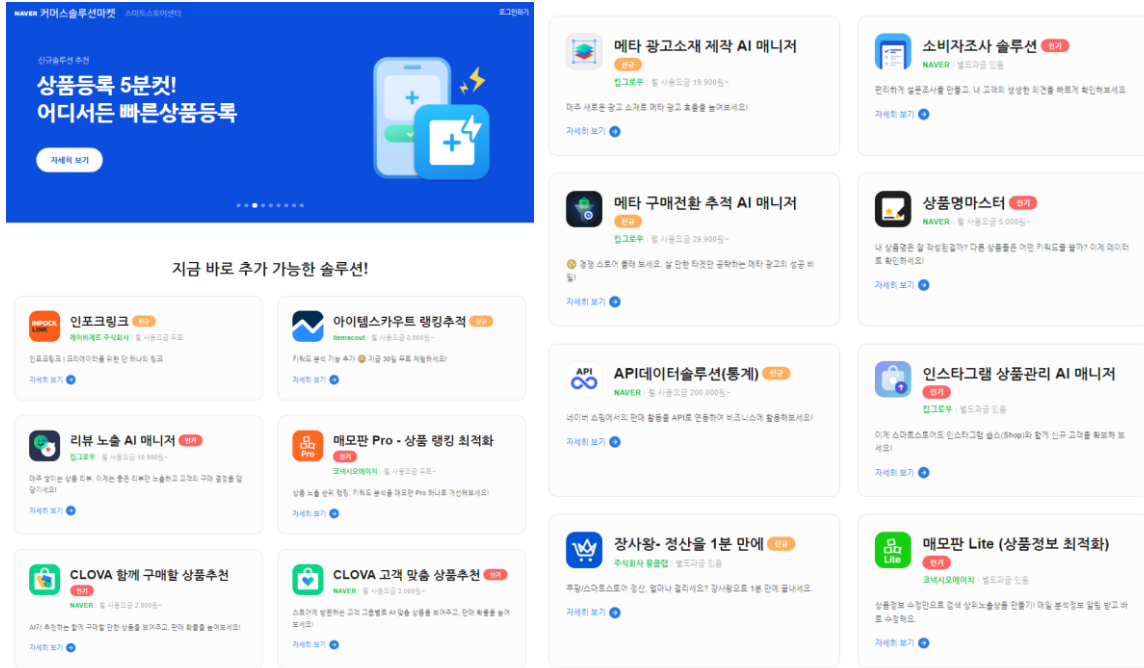
AI 솔루션과 네이버 커머스솔루션마켓

생성형 AI 기술의 급속한 발전에 힘입어, 다양한 비즈니스 분야에서 이 기술을 효율적으로 활용하고 직접적인 생산성 향상으로 연결하기 위한 논의가 활발히 이루어지고 있다. AI를 활용하여 소비자 행동을 분석하거나 예측하고 필요한 정보를 제공하는 수동적인 접근을 넘어서, 클라우드펀딩 런칭 시 효과적인 상세 페이지 작성에 도움을 주는 AI 솔루션(Hong and Hoban 2022) 및 최적화된 SEO 자동화 시스템 AI 솔루션 (Reisenbichler et al. 2022)과 같이 사업자들의 니즈에 맞는 솔루션을 제공하는 선제적 AI 활용에 대한 관심이 높아지고 있다.

선제적 AI 솔루션을 활용한 생산성 및 효율성 제고는 적은 비용과 인력으로 비즈니스를 운영하는 소상공인, 지역 사업자, 청년 사업자들에게 특히 매력적인 대안이다. 네이버는 2023년부터 커머스 솔루션 마켓을 도입하여, 기술력이나 자본이 부족한 사업자들이 온라인에서 사업적 기회를 최대한 활용하고 안정적인 경제 생태계를 구축할 수 있도록 지원하고 있다. [그림 1]에서 볼 수 있듯이, 커머스 솔루션 마켓을 통해 제공되는 AI 솔루션들은 상품 소싱, 사업 운영, 콘텐츠 제작 및 마케팅, 고객 관리 등 비즈니스 체인의 여러 단계를 자동화 및 최적화하여 적은 비용으로도 높은 효율성을 실현할 수 있는 사업 고도화의 기회를 제공한다. 실제로 2023년 네이버 D-커머스 리포트에서는 판매자가 솔루션을 구독할 경우, 노출수, 클릭수, 유니크 클릭 상품 종류 수, 기여 결제 건수, 기여 결제액이 유의미하게 증가함을 보였다. 이러한 정량적 지표의 개선뿐만 아니라, 실제 AI 솔루션을 적극적으로 활용하는 사업자들은 AI 솔루션을 통해 업무 시간이 단축되고 필요 인력이 줄어들며, 생산되는 콘텐츠의 품질이 향상되고 편의성이 증대되며, 대안 마케팅 비용이 감소한다고 증언하였다.

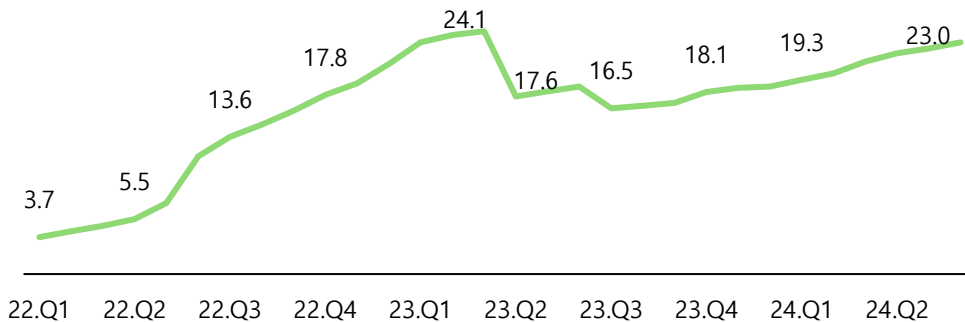
[그림 1] 네이버가 제공하는 AI 솔루션 라인업





지난 2년 동안 커머스 솔루션 마켓을 통한 테스트 마켓 결과, AI 솔루션을 활용하는 스마트스토어 업체는 전체의 23%를 차지하였으며, 2024년 1월부터 7월까지의 월간 매출 증가율은 평균 25%에 달했다 [그림 2]. 즉, 앞서 나열한 유의미한 장점에도 불구하고, 초기 AI 솔루션의 도입은 성공적이었으나, 스마트스토어를 통해 사업을 운영하는 업체 대다수는 아직 솔루션 활용 최적화에는 어려움을 겪고 있다.

[그림 2] 전체 스마트스토어 사업자 대비 솔루션 이용 사업자 비율(%)



본 연구에서는 네이버 스마트스토어 사업자, 특히 중소기업(SME)들을 대상으로 보다 쉽고 편리하게 AI 솔루션을 활용하여 사업 고도화를 달성할 수 있도록 고객 경험 단계(Customer Journey; Lemon and Verhoef 2016; Edelman and Singer 2015) 관점에서 AI 솔루션 생태계 현황을 살펴보았다. 구체적으로, 안정적인 AI 솔루션 생태계 구축을 위해 각 단계별 현황을 진단하였으며, 향후 체질 개선을 위해 우선적으로 해결해야 할 과제에 대해 솔루션 개발자, 플랫폼, 그리고 사회적 측면에서 고민해 보았다.

네이버 AI RIDE Campaign 개요

네이버 프로젝트 꽃 사무국과 성균관대학교 채인영 교수 연구팀은 AI RIDE 캠페인을 통해, AI 솔루션에 관심 있는 사업자들에게 6개의 솔루션을 무료로 제공하고, 솔루션 사용 전후의 성과 분석과 각 단계별 painpoint, 만족도를 알아보는 것을 목표로 하였다. 정량적 성과 분석을 통하여 캠페인 선정율, 실제 솔루션 사용 비율 및 솔루션 사용 후 성과 변화를 분석하였으며, 캠페인 전후와 솔루션 사용 후 설문 조사를 통해 만족도, 요구사항, 비즈니스 니즈를 파악했다. 추가적으로, 액티브한 솔루션 사업자와 캠페인에 참여하지 않은 사업자들의 심층 인터뷰를 통해 각 고객 경험 단계별로 유의미한 인사이트를 도출하기 위한 다면적 분석을 실시하였다.

AI RIDE 캠페인은 600개의 사업자를 선정하여, NAVER MD 솔루션 3종 중 1종과 3개의 외부 솔루션 (매모판, 리뷰, VCAT) 중 1종을 3개월 간 (2023년 12월 1일부터 2024년 2월 28일까지) 무료로 체험할 수 있는 기회를 제공하였다. 총 2,059개의 사업자가 캠페인에 신청하였으며, 솔루션 사용 성과 측정을 위해 이들의 캠페인 전 11개월 (2023년 1월 ~ 2023년 11월)과 캠페인 후 3개월 (2024년 3월 ~ 2024년 5월)의 매출 및 온라인 성과 데이터를 수집하였다. 최종 선정된 사업자 중 56%인 337개 사업자가 실제로 솔루션을 등록하여 캠페인 기간 동안 사용하였으며, 이 중 114개의 솔루션을 등록한 사업자와, 캠페인에 선정되었으나 솔루션을 실제로 등록하지 않은 27개의 사업자가 설문에 응답하였다. 추가적으로, 총 10개의 사업자를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다.

네이버 AI RIDE Campaign 참여 SME 설문결과 분석

고객 여정 (Customer Journey)의 일부인 '고객 경험 단계'는 최초 접촉 (Initial Contact) → 제품 사용 시작 (Onboarding/First Use) → 제품 사용 후 (Post-Use) → 반복 사용 (Repeat Use)의 네 단계로 분류된다. 이 분류는 고객이 브랜드와 상호작용하는 각 단계를 체계적으로 이해하고 관리하기 위해 사용된다. 각 단계에서의 긍정적인 경험은 고객 만족도를 높이고, 브랜드 충성도를 강화하며, 긍정적인 입소문을 유도할 수 있다. 본 연구에서는 네이버 커머스 솔루션 마켓을 통하여 제공되는 AI 솔루션을 중심으로 사업자들의 AI 솔루션에 대한 최초 접촉, 솔루션 사용 시작, 솔루션 사용 후, 솔루션 반복 사용의 측면에서 만족도와 문제점들을 조사하였으며, 보다 선진화된 AI 솔루션 생태계 구축을 위한 과제들에 대해 분석하였다.

설문 분석 결과, AI 솔루션의 잠재 고객들은 구매 시점과 구매 후에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났

다. AI 도구의 부상으로 사업자들의 기대와 관심이 높아졌으며, 캠페인 참여자 대부분은 솔루션을 이미 인지하고 있었다. 그러나 이러한 높은 인지와 관심은 실질적인 솔루션의 온보딩으로 이어지지 않았고, 성과 개선에도 불구하고 이를 직접적으로 체감하는 사업자들의 비율은 낮았다.

솔루션을 사용해보지 못한 사업자들은 직관적이지 못한 UI/UX 문제와 자신의 사업 환경에 적합한 솔루션을 파악하기 어려운 복잡한 솔루션 생태계로 인해 심리적 부담을 호소했다. 반면, 이러한 높은 진입 장벽을 극복하고 솔루션을 체험해 만족한 사업자들은 대부분 유료 구독으로 전환하고 다른 솔루션으로 확장하는 경향을 보였다. 이는 첫 사용과 사용 후 즉각적인 만족도를 확인할 수 있는 피드백 시스템의 중요성을 강조한다.

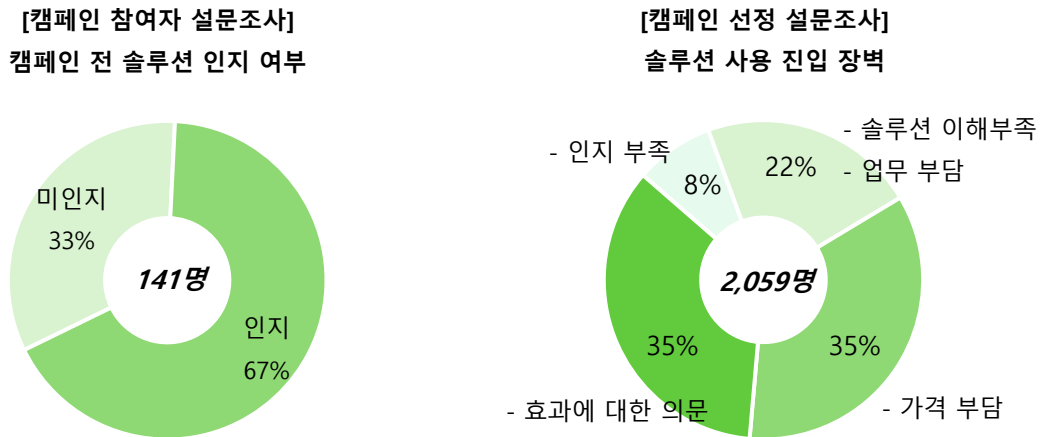
많은 사업자들이 솔루션 사용 후 성과 개선이 즉각적으로 느껴지지 않는다고 보고하였다. 이는 사업자 별로 효과가 다르게 나타나고, 개별 솔루션의 가치 제안을 반영한 지표와 이를 즉각적이고 직관적으로 보여줄 수 있는 시스템이 부족하기 때문으로 보인다. 솔루션 사용 후, 소규모 사업자들이 더 큰 효과를 보였으며, 업종에 따라 효과도 달라졌다. 또한, 각 솔루션별 효과가 다르게 측정되며, 솔루션별로 사업자들의 비즈니스 흐름에서의 터치포인트가 상이했다. 이는 각 사업자에 맞춘 솔루션 제공과 시스템의 개선이 필요함을 보여준다.

따라서 안정적인 AI 솔루션 생태계를 구축하기 위해서는 초기 사용 시 허들을 낮추고, 솔루션 사용 효과에 대한 충분한 가치 제안을 통해 사용자 만족감과 지속적인 사용을 유도할 필요가 있다. 이를 통해 초기 시장과 주류 시장 사이의 격차를 극복할 수 있을 것으로 판단된다.

1. 최초 접촉 (Initial Contact): 다양한 채널을 통한 마켓 인지력 확보

스마트스토어 사업자들은 사업자용 관리자 페이지 상의 팝업 광고, 동료 사업자들의 커뮤니티, 스마트스토어 강사들을 설명 등을 통하여 AI 솔루션에 대해 충분히 인지하고 있는 것으로 나타났다. 캠페인 참여자 중 92%는 이미 솔루션의 존재를 인지하고 있었지만, 필요성과 효과, 비용에 대한 우려로 사용하지 않았다고 응답했다(그림 3). 이러한 높은 솔루션 인지도는 캠페인 후 설문조사에서도 67% 이상의 사업자들이 이미 솔루션에 대해 충분히 인지하고 있다고 응답한 것에도 반영된다. 최근 생성형 AI 서비스들의 부상과 일상 활용의 증가로 인해 사업자들의 AI 도구에 대한 기대 및 관심도가 높아졌으며, 플랫폼(네이버)과 AI 솔루션 개발자들의 꾸준한 홍보, 그리고 기존 사용자들의 입소문을 통해 시장 존재감(Market Presence)이 강화되었음을 알 수 있다.

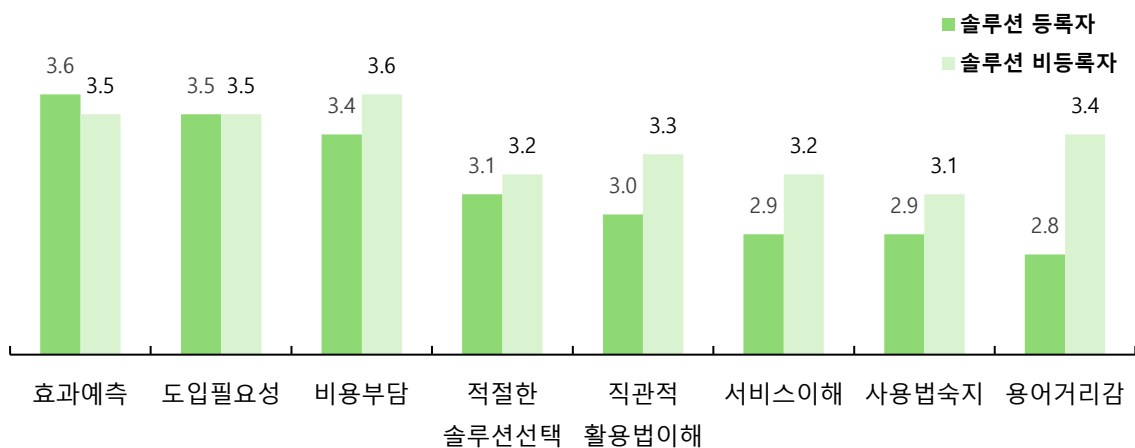
[그림 3] 솔루션 인지 정도



2. 솔루션 사용 시점 (Onboarding/First Use): 온보딩의 높은 진입 장벽

AI 솔루션의 높은 인지도에도 불구하고 낮은 시장 침투율(Low Market Penetration Rate)은 사업자들이 솔루션을 처음 사용하는 데 어려움을 겪고 있음을 보여준다. 이러한 현상은 AI RIDE 캠페인에서도 나타나, 높은 신청률에도 불구하고 선정된 사업자의 56%인 338명만이 캠페인 혜택으로 제공되는 무료 솔루션을 등록하였다. 이는 솔루션 온보딩(Onboarding)에 높은 진입 장벽이 있음을 의미한다.

[그림 4] 솔루션 온보딩 시 불편 사항



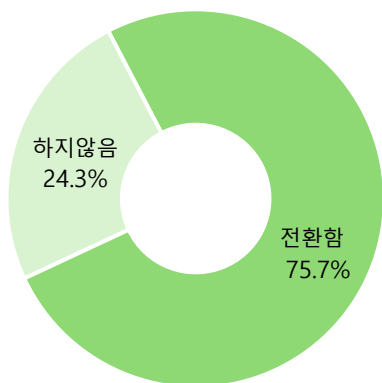
초기 솔루션 사용 시 불편감은 솔루션 필요성과 혜택에 대한 직관적인 소통 부족, 초기 학습 부담감 및 심리적 거리감에서 기인한 것으로 나타났다. 캠페인 후 설문조사 결과[그림 4], 솔루션 등록자와 미등록자 사이에 솔루션 제공 서비스에 대한 이해, 솔루션 설명서 통한 사용법 숙지, '솔루션' 또는 'AI'라는

용어로 인한 심리적 거리감에서 큰 차이가 있었다. 심층 인터뷰에서도 많은 응답자들이 '직관적이지 않은 설명서', '외부 솔루션 이용 시 직관적이지 않은 UX', '부정확한 가이드라인' 등에 대한 불편을 호소하였다. 이는 솔루션 자체에 접근하는데 있어, 많은 사업자들은 시나 솔루션이라는 용어 자체에 매력을 느끼는 반면, 솔루션이 과연 무엇인지, 'What'에 대한 이해를 어려워하고 부담스러워, 관심이 실행으로 이어지지 않는 것을 의미한다.

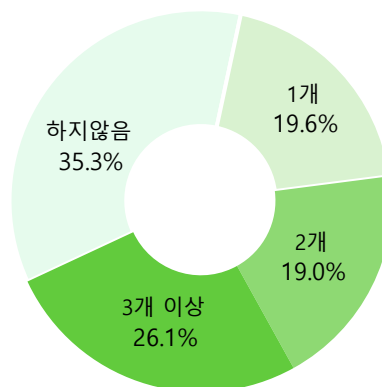
그러나 이러한 진입 장벽을 극복하고 실제로 솔루션을 사용한 사업자들은 지속적인 솔루션 사용뿐만 아니라 다른 솔루션으로의 확장 효과를 보여주었다. 네이버 AI RIDE 캠페인에서 솔루션 등록자의 76%는 유료 구독을 유지했으며, 65%는 평균 2.5개의 다른 솔루션으로 확장하였다(그림 5). 이러한 솔루션 온보딩 사업자들의 높은 마켓 확장 양상은 심층 인터뷰에서도 자주 논의된 사항이다. 심층 인터뷰에 따르면, 실제 솔루션을 적극적으로 사용하는 사업자들은 대부분 '무료 체험 기회'나 '지인의 추천'으로 첫 사용을 시작하여 해당 솔루션의 유료 사용자가 되었거나, 다른 솔루션으로 확장하는 경향을 보였다. 특히, 한 응답자는 "무료 체험 기간 동안 솔루션의 효과를 직접 경험한 후 유료 구독을 결심했다"고 말했고, 다른 응답자는 "동료의 추천으로 사용을 시작했는데, 이후 다른 AI 솔루션도 시도하게 되었다"고 언급했다. 이러한 사례들은 솔루션 생태계의 안정적인 구축을 위해 사업자들의 초기 솔루션 온보딩이 얼마나 중요한지를 보여준다. 초기 경험이 긍정적일수록 지속적인 사용과 다른 솔루션으로의 확장 가능성이 높아지기 때문이다.

[그림 5] 솔루션 온보딩 이후 구매 전환/확장 행태

캠페인 참여자의 유료구독 전환 비율



캠페인 참여자의 다른 솔루션 구독비율



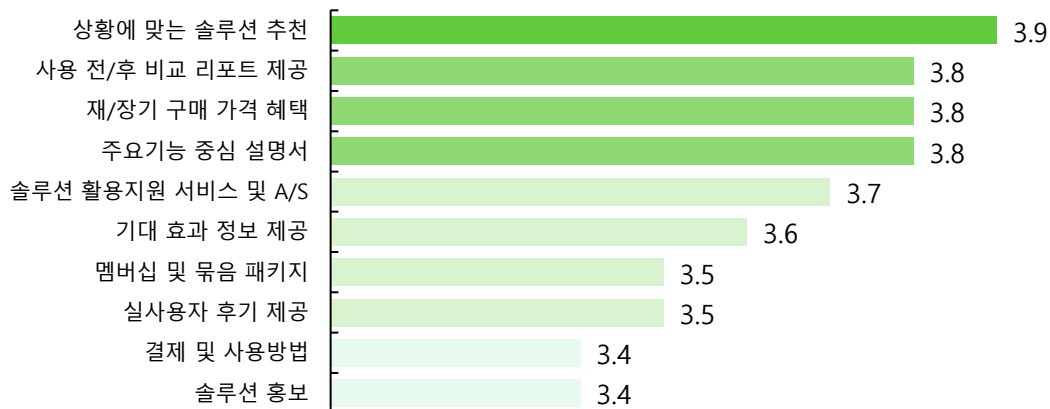
“솔루션 체험 캠페인과 추천 솔루션의 도입을 통한 마켓 효율성 추구 필요”

현재의 솔루션 얼리어답터 시장에서 메인 시장으로 넘어가기 위해서는 직관적이고 이해하기 쉬운

UI/UX 지원과 함께 사업 환경에 적합한 추천 솔루션 도입이 필수적이다. 이러한 접근 방식은 심리적, 물리적 비용을 최소화하여 솔루션에 효율적으로 접근할 수 있게 한다. 특히, 첫 솔루션 사용 시 높은 심리적 부담감과 학습을 위한 물리적 비용을 감안할 때, 지속적인 AI 솔루션 체험 캠페인 및 상황에 맞는 솔루션 추천 서비스는 적은 초기 비용으로 실제 효과를 경험하게 하는 데 중요하다.

이 필요성은 적극적으로 솔루션을 사용하는 사업자들에게서도 제기되었다. 심층 인터뷰에서 여러 사업자들은 “인지는 하고 있었지만 무료 캠페인을 통해서 사용하다 보니 효과가 있어서 계속 사용하게 되었다”고 언급했고, “솔루션에 관심은 있는데 너무 종류가 다양하니 이해하기가 어렵다. 지속적으로 필요한 솔루션을 추천해주는 서비스가 있으면 좋겠다”고 말했다. 또한, 직관적이고 이해하기 쉬운 설명서와 효과 및 기능 위주의 솔루션 소개 같은 사용자 중심의 커머스 솔루션 마켓의 UI/UX 지원이 필수적이다 [그림 6]. 이러한 피드백은 사용자 친화적인 솔루션 제공이 얼리어답터를 넘어 메인 시장으로의 확장을 촉진하는 중요한 요소임을 보여준다.

[그림 6] 솔루션 온보딩을 위한 개선 사항 (솔루션 비등록자)



3. 솔루션 사용 후 (Post-Use): 실제 효과보다 낮은 체감 효과의 개선 필요

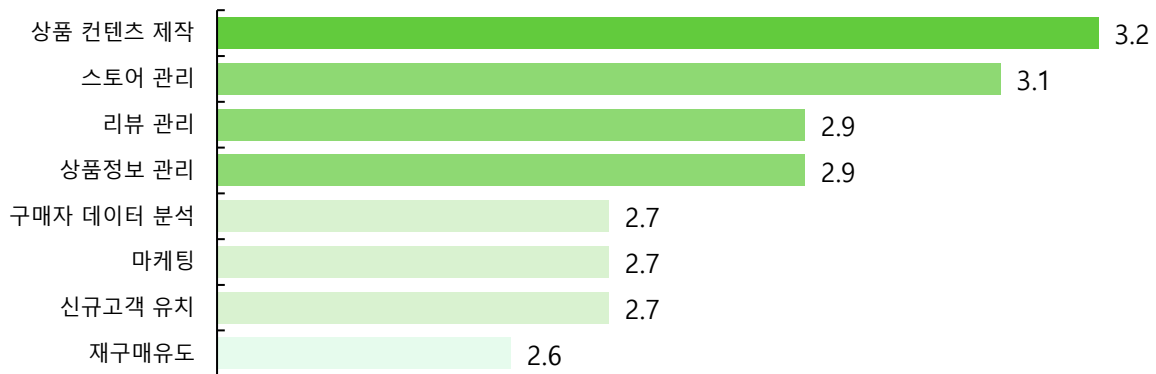
솔루션 사용 후(Post-Use) 단계는 사업자들이 성과 개선 효과를 체감하며, 솔루션의 필요성을 확인하는 중요한 단계이다. 처음 솔루션을 사용하는 온보딩 단계에서 가졌던 기대가 실질적으로 얼마나 충족되는지를 확인하는 단계로, 이 단계가 충분히 충족되어야만 반복적인 사용과 마켓의 확장이 이루어진다.

네이버에서 제공하는 AI 솔루션의 사용 후 만족도를 분석하기 위해 무료 체험 3개월 종료 후 실제 솔루션을 등록한 사업자 337명을 대상으로 설문조사와 심층 인터뷰를 실시하였고, 각 사업체들의 솔루션 사용에 따른 성과 변화를 분석하였다. 설문조사에 응답한 사업자들은 솔루션 효과에 대한 기대에 비해

실제 체감 만족도가 전반적으로 낮은 것으로 드러났다[그림 7]. 솔루션 사용자들은 상품 콘텐츠 제작 및 스토어 관리와 같은 운영 관련 부분에서는 어느 정도 만족을 나타냈으나, 매출 및 마케팅, 고객 관리 등 직접적인 성과와 관련된 사항에서는 낮은 만족도를 보였다.

반면, 심층 인터뷰에서는 솔루션 사용을 통한 가시적 성과에 대한 긍정적인 증언이 이어졌다. 여러 사업자들은 "타 마케팅(광고)에 비해 금액 대비 판매 전환이 크게 이루어졌다", "신규 고객 수와 기존 고객 수가 두 배 이상 증가했다", "상위 노출되지 않은 상품들의 판매가 눈에 띄게 늘었다", "솔루션을 활용하면 시간이 크게 단축되고 효율성이 높아진다" 등의 비즈니스 효과를 언급했다.

[그림 7] 솔루션 사용 후 만족도



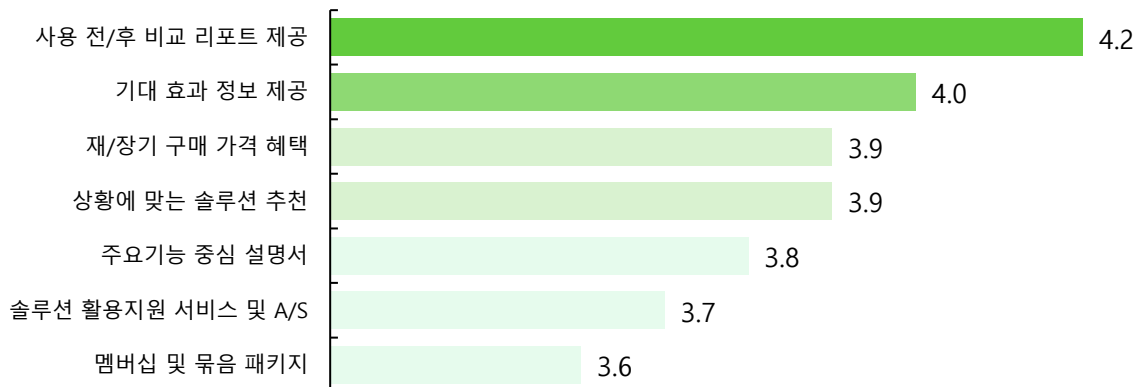
설문조사에서 나타난 상대적으로 낮은 솔루션 만족도와 심층 인터뷰에서 드러난 높은 만족도 간의 간극은 설문조사 응답자들과 심층 인터뷰 대상자들의 이질성(Heterogeneity)에서 비롯된 것으로 판단된다. 일반 사업자들과 달리 심층 인터뷰 대상자들은 솔루션 사용에 더욱 적극적이었으며, 자체 분석을 수행하는 경우가 많았다. 또한, 이들은 솔루션이 해결할 수 있는 특정한 니즈를 가지고 선제적으로 조치를 취하는 경향이 컸다 [그림 8]. 이들은 일반 사업자들에 비해 자신의 사업 환경에 대한 이해도가 높고, 필요한 솔루션에 대한 지식이 풍부하여 개선 사항이 사업 성과에 어떻게 반영되는지를 잘 파악하고 있었다. 반면, 일상적인 사업 환경에 더 집중하는 대다수의 사업자들은 플랫폼에서 제공되는 피드백을 통해 솔루션의 효과를 판단하였으며, 명확한 가치 제안이 없을 경우 이를 파악하는 데 어려움을 겪었다. 이번 캠페인에서 제공된 솔루션은 제품 노출을 높이거나(CLOVA MD), 제품 설명 콘텐츠의 매력도를 높이거나(VCAT, AI 리뷰 서비스), 효과적인 SEO 방안을 제안하는 솔루션(매모판)이었으나, 네이버에서 제공되는 데이터는 이러한 솔루션의 영향을 받는 성과 변수를 포함하지 않아 대다수 사업자들이 효과를 파악하는 데 어려움을 겪었다.

솔루션의 직접적인 사업 효과를 보여주는 피드백이 부족하다는 점은, 높은 만족도를 보인 심층 인터뷰

대상자들조차 자주 지적된 부분이다. 사업자들은 "온라인에서 고객들이 어떤 상품에 노출되었고 그에 반응했는지", "솔루션 사용 제품의 구매 변화", "즉각적인 피드백"의 필요성을 강조하였다. 이러한 즉각적인 성과에 대한 요구는 설문조사에서도 "before-after 리포트" 및 "솔루션 사용에 따른 기대 효과 정보 제공" 등을 가장 필요한 개선사항으로 선정한 결과로 나타났다[그림 8].

또한, 광범위한 사업자들을 대상으로 한 설문조사와 달리, 심층 인터뷰는 소수의 사업자들로 구성되어 특정한 사업 환경의 영향을 받았을 가능성이 있다. 특히, 솔루션에 대한 높은 만족도는 1인 사업자 및 소규모 사업자들, 즉 인적·물리적 자원이 제한적이고 정보 비대칭성이 큰 사업자들 사이에서 두드러지게 나타났다. 사업자들은 매출 증가, 효율적인 시간 배분, 고객과의 질 높은 상호작용 등에서 높은 만족도를 보였다. 특정 산업 및 사업적 특성에 따라 상이한 효과가 나타날 수 있기 때문에, 일반적인 설문조사에서는 포괄적인 효과가 낮게 나타날 가능성이 있다. 이러한 부분을 보다 심도 있게 파악하고, 현재 제공되는 솔루션의 성과 지표 부족 및 직관적인 통계와 해설의 결여로 인한 솔루션 효과 체감 문제를 해결하기 위해, 보다 정량적인 분석을 진행하였다.

[그림 8] 커머스 솔루션 마켓 개선 사항 (솔루션 사용자)



“솔루션의 직접적인 사업 효과를 보여주는 즉각적인 피드백 강화 필요”

4. 솔루션의 반복 사용: 로열 사업자 구축을 통한 마켓 확장

네이버 AI RIDE 캠페인의 3개월간 무료 솔루션 체험 기간이 끝나고 본 솔루션 사용자들의 유료 전환 구독률을 추적 관찰하였다. 이 결과 솔루션 등록 사업자의 73%는 체험 기간이 종료한 이후 유료 구독자로 전환하여 실제 솔루션의 첫 사용이 높은 재구매율로 연결됨을 보여주었다. 이는 심층 인터뷰 시 “기존 솔루션별 이벤트로 무료 체험 경험 후 계속해서 이를 구독 중이다” 라고 밝힌 여러 사업자들의 경험과 일치한다. 이는 한편으로는 AI 솔루션 생태계의 안정성 구축을 위해 사용자들의 온보딩이 얼마

나 중요한지 다시 한번 보여주는 모습이다.

이런 스마트 솔루션 유저들은 다른 솔루션 시장의 확장으로 이어질 수 있고 [그림 5], 관련 솔루션의 멤버서더가 되어 후기마켓의 확장에도 영향을 미칠 수 있는 중요 세그먼트임을 인지할 필요가 있다. 이렇게 로열한 솔루션 구독자들은 그들의 성과에 직접적으로 도움이 되는 솔루션만 선택적으로 유지하는 스마트 유저의 모습을 보여주고 있기에, 이를 위한 사용 후 만족도 관리가 요구된다. 솔루션 체험 경험에 높은 만족도를 보이고 재구독을 하는 사업자들의 심층 인터뷰 결과, 이들은 장기 사용자 및 다제품 사용자들에 대한 가격의 베네핏에 대한 니즈가 높았으며, 이를 반영한 멤버십 및 묶음 패키지 등과 같은 부분의 필요성을 제기하였다. 이 세그먼트를 통한 AI 솔루션 시장의 확장과 선순환을 위하여 전략적인 이들의 retention 접근을 추후 보완할 필요가 있다.

AI 솔루션의 비즈니스 및 온라인 퍼포먼스에 대한 효과 분석

1. 개요 및 방법론

AI RIDE 캠페인을 통해 총 2,059명의 사업자가 무료 솔루션 기회에 응모하였고, 그 중 600명이 선정되었으며, 실제로 솔루션을 사용한 사업자는 337명이었다. 이 중 통계적 분석이 가능한 양적 데이터를 가진 사업자는 총 294업체로, 이들을 중심으로 분석을 진행하였다. 사업 성과로 주간 주문 건수, 주간 상품 주문 건수, 주간 판매된 상품 수, 주간 주문자 수, 주간 순 거래액, 주간 주문 수량, 주간 방문 수, 주간 방문자 수의 8개 매출 및 온라인 성과 관련 지표들을 분석하였다.

294명의 사업자의 솔루션 사용 성과 변화를 분석하기 위해, 단순한 전후 비교는 시기적 특성, 산업적 특성, 스토어의 역량적 특성 등의 복합적인 효과가 교란될 수 있어 적절하지 않다. 또한, 실제 솔루션을 사용한 사업자와 그렇지 않은 사업자들 간의 근본적 차이로 인한 성과 차이가 존재할 수 있어 이에 대한 조정이 필요하다. 이러한 교란 가능성이 있는 요소들을 배제하고 솔루션의 효과를 정확하게 측정하기 위해, 본 연구에서는 두 단계의 분석을 실시하였다. 첫 번째 단계는 성향 점수 매칭(Propensity Score Matching) 방법을 통해, 캠페인에 응모했으나 솔루션을 사용하지 않은 사업자들 중 솔루션 사용 사업자와 사업적 특성이 유사하고 솔루션 도입 확률이 유사한 대조군을 선정하는 것이었다. 두 번째 단계에서는 이 대조군을 활용하여 이중차분법(Difference-in-Differences) 분석을 실시하여 솔루션 사용 전후가 실험군과 대조군이 어떻게 다른지 알아보도록 하였다.

- *성향점수매칭 (Propensity Score Matching)*

정확한 솔루션 효과를 측정하기 위해서는 솔루션을 사용한 사업자(실험군)와 이들과 모든 성향이 유사하지만 솔루션을 사용하지 않은 사업자(대조군)를 선정하여 솔루션의 전후 변화를 비교하는 것이 중요하다. 이를 위해, 먼저 사업자들의 특성을 반영하여 솔루션 사용 성향을 점수화한 후, 이 성향 점수가 가장 유사한 실험군과 대조군을 매칭하였다. 이 때, 등록 상품수, 라이브 상품수, 판매 제품 다양성 (대/중/소/세카테고리 제품 수), 대표 카테고리, 사업자 레벨, 신청 솔루션 (CLOVA, 외부), 총 순거래액, 총 주문수량, 총 주문자수, 순거래액 증가률, 주문수량 증가률, 주문자수 증가률과 같은 사업자 특성 변수 반영하였다. 그 결과, 솔루션 사용 성향이 유사한 실험군과 대조군 각 294 업체가 선정되었으며, 이들의 성향은 매칭 후 크게 유사해짐을 확인할 수 있다.

- 이중차분법(Difference-in-Differences: DiD) 분석

AI 솔루션 사용이 사업 및 온라인 퍼포먼스에 미치는 영향을 알아보기 위해 588개의 선별된 사업자들을 대상으로 8개의 비즈니스 및 온라인 퍼포먼스 지표(주간 주문 건수, 주간 상품 주문 건수, 주간 판매된 상품 수, 주간 주문자 수, 주간 순 거래액, 주간 주문 수량, 주간 방문 수, 주간 방문자 수)에 대해 이중차분법(DiD) 분석을 실시하였다. 선별된 사업체들의 레벨별, 카테고리별, 사용 솔루션별 정보는 [표 3]에 나타나 있다. 추가적으로, 사업 성과에 영향을 미치는 사업자 레벨, 대표 카테고리, 판매하는 제품 수, 브랜드 저장 수, 리뷰 수, 리뷰점수 등을 통제하였다. 이 분석을 통해, 솔루션 사용이 사업 성과에 미치는 영향을 보다 정확히 측정하고, 솔루션의 실제 효과를 평가할 수 있었다.

[표 3] 사업자 레벨 별 솔루션 등록 상황

	프리미엄	빅파워	파워	새싹	씨앗
고객 맞춤 상품 추천	1	30	52	47	46
비슷한 상품 추천	0	33	52	53	66
함께 구매할 상품 추천	0	28	39	34	47
VCAT	0	37	57	70	61
리뷰 노출 AI 매니저	0	37	56	46	43
매모판	0	34	54	44	57

2. 분석 결과

588개 사업자를 대상으로 AI 솔루션이 비즈니스 및 온라인 성과에 미치는 영향을 분석하기 위해 이중차분법(DiD)을 적용하여 8개의 성과 지표를 조사하였다. 솔루션을 도입한 사업자의 특성을 고려하지 않았을 때, 솔루션의 성과는 도입 전후로 일부 향상되었으나, 통계적으로 유의미한 수준은 아니었다. 이

는 솔루션이 성과 지표에 미치는 영향이 미미함을 시사하며, 캠페인 기간과 그 이후 3개월간의 추적 조사에서도 동일한 경향이 나타났다. 이러한 결과는 설문조사에서 확인된 솔루션 만족도와 일치한다.

이러한 솔루션 효과의 부재는 사업자들의 이질성을 충분히 고려하지 못한 부분에서 기인할 수 있다는 점이 지적되었다. 이에 따라 사업자 레벨과 카테고리별로 추가적인 세부 분석을 실시하였다. 이를 통해 각 사업자의 특성에 따른 솔루션의 효과를 보다 정밀하게 파악하고자 하였으며, 특정 레벨이나 카테고리에 속하는 사업자에서 유의미한 효과가 있는지를 중심으로 분석이 진행되었다.

사업자 규모별 AI 솔루션 효과 분석: 소상공인에게 두드러진 성과

사업자의 매출 규모에 따라 프리미엄, 빅파워, 파워, 새싹, 씨앗 사업자로 분류된 각 레벨에서 AI 솔루션의 효과를 분석하기 위해 3-way DiD 분석을 적용하였다. 프리미엄 사업자는 분석의 기준으로 설정되었으며, 해석에서 제외되었다. 분석 결과에 따르면, 사업자 레벨에 따라 솔루션 효과는 상이하게 나타났다.

- **새싹 및 씨앗 사업자:** 영세한 사업자들에게 AI 솔루션의 효과는 모든 지표에서 두드러지게 나타났다. 예를 들어, 두 사업자 모두 AI 솔루션을 도입한 후 주간 방문수가 40% 이상 증가하였고, 주문 건수는 9~14%, 판매된 상품 수는 12~21%, 거래액은 5~12% 증가하는 등 비즈니스 퍼포먼스와 온라인 퍼포먼스 양면에서 유의미한 성과가 확인되었다. 이는 AI 솔루션이 새싹과 씨앗과 같은 소규모 소상공인에게 특히 긍정적인 영향을 미친다는 점을 시사한다.
- **파워 사업자:** 상품 주문 건수와 주문 수량은 감소했으나 (3% 감소), 판매된 상품 수 (7% 증가), 거래액 (9% 증가), 방문자 수 (40% 증가) 등 주요 성과 지표에서는 증가가 확인되었다. 이는 소비자들의 높은 판매 전환률과 탐색적 구매 행태를 반영한다.
- **빅파워 사업자:** 순 거래액을 제외한 대부분의 지표에서 솔루션의 효과가 미미하였으며, 특히 온라인 성과 지표에서는 감소가 나타났다.

이러한 결과는 영세한 사업자들에게 솔루션 효과가 특히 크다는 심층 인터뷰의 내용과 일치한다. 여러 소상공인들은 AI 솔루션을 통해 매출 증대와 효율성 향상이라는 긍정적인 효과를 경험했다고 언급하였다. 예를 들어, 한 소상공인은 "솔루션을 도입한 후 신규 고객 수와 기존 고객 수가 두 배 이상 증가했다"고 밝혔다.

이번 분석을 통해 AI 솔루션의 효과가 사업자 레벨에 따라 상이하게 나타남을 확인할 수 있었다. 특히,

새싹과 씨앗 사업자와 같은 소상공인에게 솔루션 도입이 큰 효과를 발휘하는 것으로 나타났다. 이는 소상공인들이 AI 솔루션을 도입할 때 그 효과를 극대화할 수 있는 잠재력이 크다는 점을 시사한다. 따라서, 향후 AI 솔루션 개발 및 마케팅 전략 수립 시 맞춤형 솔루션 제공이 중요한 것을 시사한다.

AI 솔루션의 업종별 효과 분석: 규모 대비 상대적으로 크지 않은 업종별 차이

본 캠페인에는 참여한 사업자들은 11개의 업종 (가구/인테리어, 도서, 디지털/가전, 생활/건강, 스포츠/레저, 식품, 여가/생활편의, 출산/육아, 패션의류, 패션 잡화, 화장품/미용)으로 분류된다. 이러한 사업자 업종별로 솔루션의 효과가 상이하게 나타나는지, 그리고 어떤 업종에 솔루션 사용이 더 긍정적인 영향을 미치는지 알아보기 위하여 사업자 카테고리를 포함한 3-way DiD 분석을 적용하였다. 분석 결과, 업종별 솔루션 효과는 사업자 규모별 효과에 비해 크게 상이하지 않은 것으로 나타났다.

구체적으로, 솔루션을 통해 사업 및 온라인 지표가 유효하게 영향을 미친 업종은 가구/인테리어, 스포츠/레저, 출산/육아 등이었다. 이들 업종에서는 솔루션이 온라인 성과 변수보다는 매출 관련 변수들에 더 큰 영향을 미친 것으로 나타났다. 특히, 출산/육아 사업자가 솔루션을 사용할 경우, 상품 주문 건수 (239% 증가)와 주문 수량 (183% 증가)에 특히 큰 긍정적인 효과를 보였다. 반면에, 가구/인테리어와 스포츠/레저의 경우 오히려 역효과를 보였다. 이는 해당 업종에서 솔루션 도입이 매출 증가에 큰 도움이 되지 않았으며, 경우에 따라서는 부정적인 영향을 미쳤음을 시사한다.

이번 분석을 통해 업종별 솔루션 효과가 다르게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 이는 향후 AI 솔루션 도입 및 홍보 시 업종별 특성을 고려한 맞춤형 접근이 필요함을 시사한다.

AI 솔루션별 성과 분석: 솔루션 별 효과적 활용 전략의 필요

본 캠페인에서는 네이버의 내부 솔루션인 CLOVA MD(함께구매 추천, 고객맞춤 추천, 비슷한 상품 추천)과 외부 솔루션(매모판, VCAT, AI 리뷰 솔루션)을 3개월 동안 무료로 제공하였다. 이번 분석은 사업자들의 이질성을 고려하지 않은 상태에서, 각 솔루션의 효과를 비교한 결과이다.

- 내부 솔루션: CLOVA 솔루션 중 함께구매 상품 추천 솔루션은 판매된 상품 수를 크게 증가시켰고(10% 증가), 비슷한 상품 추천 솔루션은 미미하지만 긍정적인 영향을 주었다(1% 증가). 반면, CLOVA 고객맞춤 솔루션은 여러 지표에서 오히려 효과가 감소하는 것으로 나타났다.
- 외부 솔루션: 리뷰 솔루션을 사용한 사업자들은 주간 주문 건수(33% 증가), 상품 주문 건수

(29% 증가), 주문자 수(33% 증가), 주문 수량(40% 증가) 등 주요 사업 성과 지표에서 긍정적인 영향을 받았다. VCAT 솔루션 또한 판매된 상품 수에 긍정적인 영향을 미쳤다(13% 증가).

각 솔루션이 사업 성과 지표에 상이한 영향을 미치는 반면, 온라인 성과 지표(방문 수, 방문자 수)에는 유의미한 효과를 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 각 솔루션이 특정 성과 지표에 집중되고, 유형에 따라 사업자에게 미치는 영향이 다를 수 있음을 보여준다.

사업자 레벨에 따른 개별 AI 솔루션 효과 분석: 사업자-솔루션 매칭 전략의 필요성

이번 분석에서는 사업자들의 레벨에 따른 개별 솔루션 효과를 추가적으로 분석하였다. 앞서 전체 솔루션 효과에서 영세 사업자일수록 더 큰 성과를 보였던 것과 달리, 개별 솔루션의 효과는 사업자 규모에 따라 각기 다르게 나타났다. 다만, 각 조건에서 분석 대상이 30~50개 업체에 불과해 유효성에 한계가 있을 수 있다는 점은 고려해야 한다.

• 내부 솔루션

- *CLOVA MD 함께구매 추천*: 사업자 규모가 클수록 효과적이었다. 빅파워 사업자는 순거래액이 78% 증가한 반면, 새싹 및 씨앗 사업자에게는 유의미한 효과가 없었다.
- *CLOVA MD 고객맞춤 추천*: 사업자 규모가 작을수록 더 효과적이었다. 씨앗 사업자는 순거래액이 16%, 새싹 사업자는 7% 증가한 반면, 빅파워 사업자에게는 주문 건수, 주문자 수, 순거래액에 부정적인 영향을 미쳤다.

• 외부 솔루션

- *매모판*: 매모판은 고객 인사이트 제공 및 효과적인 SEO 도구로서, 기반이 거의 없는 씨앗 사업자들이나 고객 인사이트를 효율적으로 활용할 수 있는 파워 사업자에게 긍정적으로 작용했다(판매 상품 수 26% 증가). 그러나, 성장 중인 새싹 사업자에게는 매모판의 서비스 한계가 더 크게 작용한 것으로 보인다. 심층 인터뷰에서는 매모판에서 금지하는 키워드 중 일부가 실제로는 효과적인 것으로 나타나, 이 부분이 새싹 사업자에게 부정적으로 작용했을 가능성도 제기되었다.
- *VCAT*: 영세한 사업자일수록 효과가 컸다. 씨앗 사업자의 판매 상품 수는 1%, 새싹 사업자는 0.5% 증가한 반면, 파워 사업자에게는 부정적인 영향을 미쳤다.

이번 분석을 통해 사업자들의 이질성을 고려한 개별 솔루션의 효과를 면밀히 살펴본 결과, 각 솔루션이 특정 성과 지표에 집중되며, 솔루션 유형에 따라 사업자에게 미치는 영향이 상이할 수 있음을 확인했다. 이를 통해 솔루션 개발 및 개선 방향에 대한 중요한 인사이트를 제공하며, 향후 캠페인 기획 시 더욱 타겟팅된 접근이 필요함을 보여준다. 또한, 사업자들의 다양한 니즈와 특성에 맞춘 맞춤형 솔루션 제공의 중요성도 다시금 강조된다.

결론 및 시사점

네이버 프로젝트꽃의 AI RIDE 캠페인은 2,059명의 사업자를 대상으로 진행되었으며, 600명의 사업자가 선정되었다. 이 중 337명이 실제로 솔루션을 사용하였고, 294명의 사업자의 데이터를 바탕으로 성과를 분석하였다. 캠페인 전후의 매출 및 온라인 성과 데이터를 수집하여 정량적 성과를 측정하였다. AI 솔루션의 사용 만족도와 요구사항을 파악하기 위해 설문 조사와 심층 인터뷰를 진행하였다.

분석 결과, AI 솔루션의 잠재 고객들은 구매 시점과 구매 후에 어려움을 겪고 있었다. AI 도구의 부상으로 사업자들의 기대와 관심은 높았지만, 이러한 인지도가 실제 솔루션의 온보딩으로 이어지지 않았고, 성과 개선을 체감하는 사업자는 적었다.

솔루션을 사용해보지 못한 사업자들은 직관적이지 못한 UI/UX 문제와 더불어 자신의 사업 환경에 적합한 솔루션을 파악하기 어려운 복잡한 솔루션 생태계에 대한 심리적 부담감을 토로하였다. 한편, 솔루션을 체험하고 만족한 사업자들은 대부분 유료 구독과 다른 솔루션으로의 확장했다. 이는 솔루션의 첫 사용과 사용 후 즉각적인 만족도를 확인할 수 있는 피드백 시스템의 중요성을 반증한 것이다.

많은 사업자들은 솔루션 사용 후 성과 개선이 즉각적으로 느껴지지 않는다고 보고했다. 그러나 성과 분석 결과, 사업자들의 규모가 작을수록 큰 솔루션 효과를 볼 수 있었으며, 사업자들의 업종에 따라 그 효과 또한 상이한 것을 알 수 있었다.

사업자 업종과 규모에 따라 각기 다른 솔루션의 효과가 다르게 측정되어, 사업자 환경에 맞는 솔루션의 가치 제안이 필요함을 보여주었다. 안정적인 AI 솔루션 생태계를 구축하기 위해 최초 사용 시 허들을 낮추고, 솔루션 사용 효과에 대한 충분한 가치 제안을 통해 사용 만족감과 지속적인 사용을 유도할 필요가 있다. 이를 통해 현재 AI 솔루션 마켓이 직면하고 있는 초기 시장과 주류 시장 사이의 갭을 극복할 수 있을 것이다. 나아가, 마켓의 스케일업 및 유저들의 반복 구매와 후기 구매자들의 온보딩 연결을 통한 선순환 고리를 기대할 수 있다.

[참고문헌]

Lemon, Katherine N., and Peter C. Verhoef. "Understanding customer experience throughout the customer journey." *Journal of Marketing* 80.6 (2016): 69-96.

Edelman, David C., and Marc Singer. "Competing on customer journeys." *Harvard Business Review* 93.11 (2015): 88-100.

Hong, Jiyeon, and Paul R. Hoban. "Writing more compelling creative appeals: A deep learning-based approach." *Marketing Science* 41.5 (2022): 941-965.

Reisenbichler, Martin, et al. "Frontiers: Supporting content marketing with natural language generation." *Marketing Science* 41.3 (2022): 441-452.

[심층 인터뷰 대상 사업자]¹

냥품점	https://smartstore.naver.com/nangpum
다니엘앤로사	https://smartstore.naver.com/store294
달다쿠	https://brand.naver.com/daldacu
도담신선육	https://smartstore.naver.com/ddmeat
벨샤인타올	https://m.smartstore.naver.com/bellshine
사평	https://brand.naver.com/sapyung
셀렉트숍	https://smartstore.naver.com/selects
이가네마켓	https://smartstore.naver.com/leeganemarket
프롬92	https://smartstore.naver.com/from92
해피유통2012	https://smartstore.naver.com/happyutong

¹ 가나다라 순