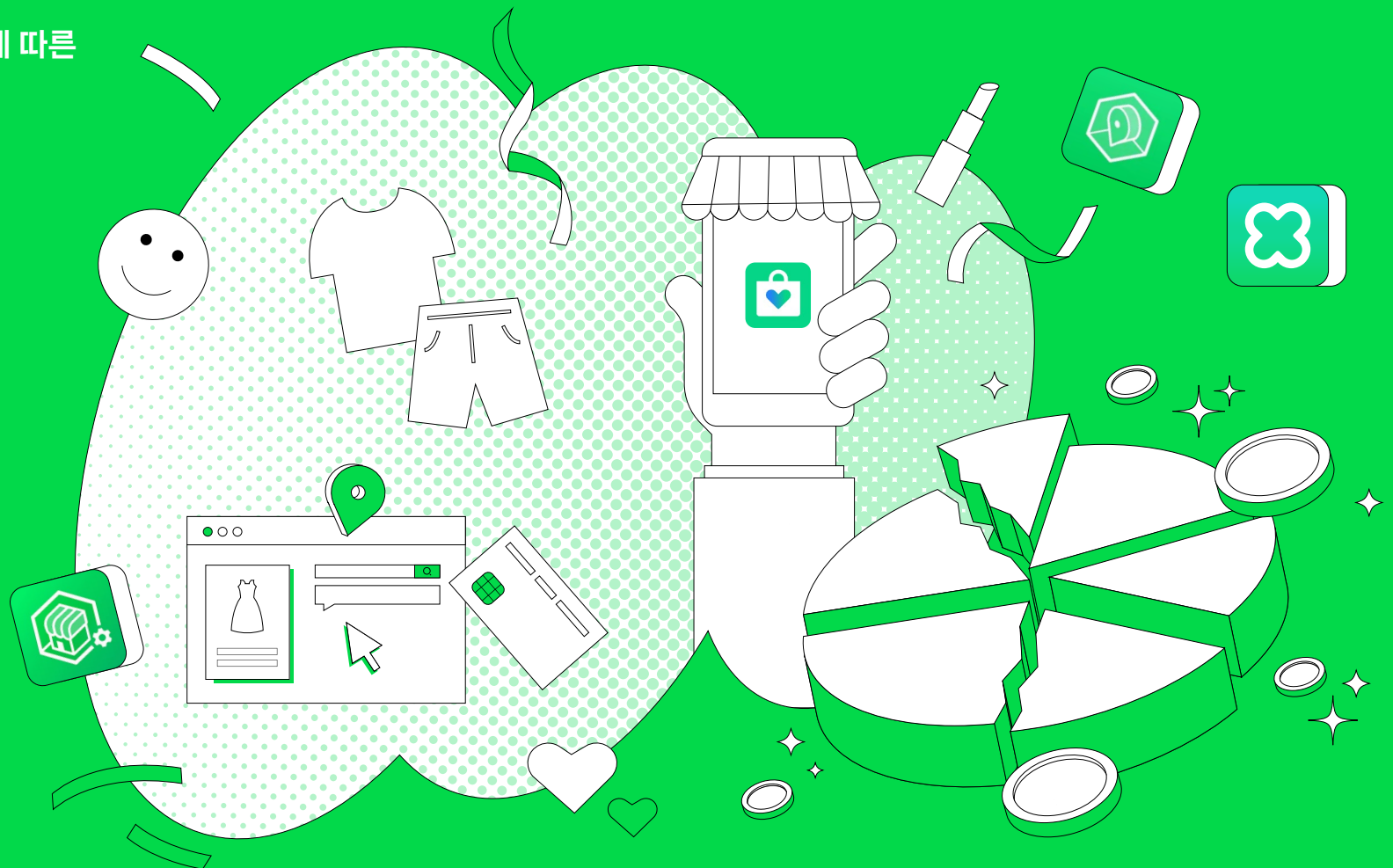


# 네이버 D-커머스 리포트 2023

NAVER

커머스솔루션마켓의 기술적 지원에 따른  
스마트스토어의 성장 효과



## Executive Summary

### ▶ AI 기반 커머스솔루션을 통한 스마트스토어의 지속가능한 성장 지원

네이버는 AI와 고도화된 기술을 기반으로 상품 소싱에서부터 마케팅과 상품 추천, 고객관리에 이르기까지 비즈니스 운영의 각 단계에서 판매자가 쉽고 빠르게 활용할 수 있는 다양한 커머스솔루션을 제공하고 있다. 현재 커머스솔루션마켓에는 49개의 솔루션이 제공되고 있으며, 이를 통해 약 10만의 스마트스토어가 기술 생태계 내에서 성장하고 있다.

대표적인 솔루션인 “CLOVA MD 솔루션(비슷한 상품 추천, 함께 구매할 상품 추천, 고객 맞춤 상품 추천)”은 AI 기술을 활용하여 전시 작업을 자동화하여 판매자의 상품을 고객의 쇼핑 의도와 취향에 맞추어 추천한다. “CLOVA 메시지마케팅”은 판매자 대신 AI가 고객을 분석하여 타겟팅하고, 목표에 맞는 마케팅 메시지를 자동 생성해준다.

2023 디커머스 리포트에서는 “AI 상품 추천”, “AI 고객 타겟팅/마케팅”을 사례로 솔루션 구독 및 이용 효과를 정량적으로 분석하여, 판매자 스케일업에 실질적으로 어떠한 효과가 있는지 확인했다.

커머스솔루션마켓  
솔루션 수



49개

(2023년 8월 기준)

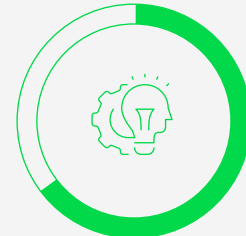
커머스솔루션마켓  
구독 스마트스토어 수



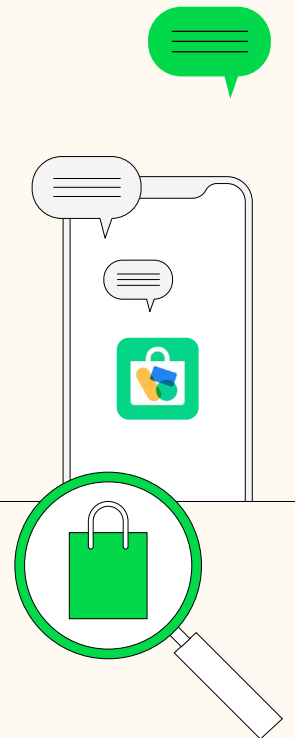
10만

(2023년 8월 기준)

커머스솔루션마켓  
입점 스타트업 솔루션 비중



65%



## Executive Summary

### ▶ 커머스솔루션 이용에 따른 판매자 성과 향상 효과 확인

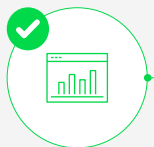
#### (1) CLOVA MD 상품 추천 솔루션

- 판매자가 “CLOVA 상품 추천 솔루션”을 구독/이용하는 경우, 상품의 노출 수, 클릭 수, 유니크 클릭 상품 종류 수, 기여 결제 건 수, 기여 결제액에 모두 긍정적인 영향을 보여주었으며, 스토어 성장에 유의미한 효과가 있음을 확인하였다.

#### • 주요 분석 결과



판매자가 솔루션을 하나 추가 구독하면, 노출 수, 클릭 수, 유니크 클릭 상품 종류 수, 기여 결제 건 수, 기여 결제액이 증가.



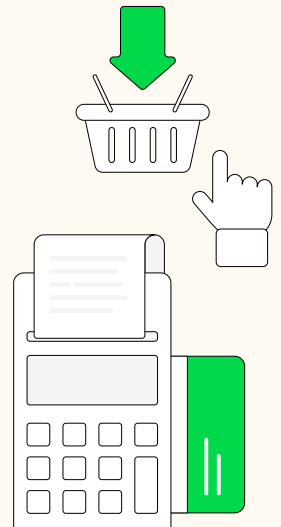
솔루션을 구독하는 판매자는 솔루션 사용 이후 (전 분기 대비) 상품 노출 수, 클릭 수, 고유 상품 선택 종류 수, 기여 결제 건 수, 기여 결제액이 증가.



솔루션 구독은 노출 수와 클릭 수뿐만 아니라 고유 상품 선택 종류 수, 기여 결제 건 수 및 기여결제액에 긍정적인 영향을 미침.



솔루션을 구독한 경우, 노출 수와 클릭수가 기여 결제액에 더 큰 긍정적인 영향을 미치며, 이는 탐색재 판매자에 비해 경험재 판매자의 경우 더 큰 것으로 나타남.



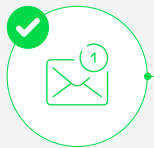
## Executive Summary

### ▶ 커머스솔루션 이용에 따른 판매자 성과 향상 효과 확인

#### (2) CLOVA 메시지마케팅 솔루션

- 판매자가 “CLOVA 메시지마케팅 솔루션”을 구독/이용하는 경우, 미구독 판매자 대비(또는 미이용날 대비) 메시지 읽음률, 클릭률이 더 높은 경향을 나타내며, 스토어 성장에 유의미한 효과가 있음을 확인하였다.

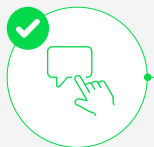
#### • 주요 분석 결과



솔루션을 구독하는 판매자는 미구독 판매자에 비해 메시지 읽음률 1.68배, 메시지 클릭률 1.72배 더 높은 경향 존재.



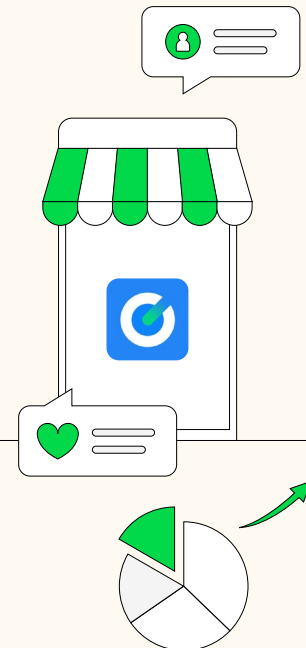
AI 타겟팅 이용할 때, 미이용 날에 비해 메시지 읽음률 1.91배, 메시지 클릭률 2.14배 더 높은 경향 존재.



잠재고객 타겟팅 이용할 때, 미이용 날에 비해 메시지 읽음률 1.81배, 메시지 클릭률 2.06배 더 높은 경향 존재.



AI 메시지 생성 이용 시 미이용 날에 비해 메시지 읽음률 1.27배 그리고 메시지 클릭률 1.28배 더 높은 경향 존재.



# 네이버 D-커머스리포트 2023

## Table of Contents



### 01



#### 서론

06

### 02



#### AI 상품 추천 솔루션 효과 분석

08

02-1. CLOVA MD 상품 추천 솔루션 사용 추이 10

02-2. CLOVA MD 상품 추천 솔루션 이용 효과 11

### 03



#### AI 고객 타겟팅 솔루션 효과 분석

14

03-1. CLOVA 메시지마케팅 솔루션 구독 효과 16

03-2. CLOVA 메시지마케팅 솔루션 이용 효과 17

### 04



#### 결론

20

## 01



## 서론

## 네이버 커머스솔루션 소개 - AI 상품 추천 & AI 고객 타겟팅/마케팅 솔루션

온라인 시장에서 판매자의 판매활동을 지원하기 위하여 네이버는 AI 기술을 활용한 다양한 커머스솔루션을 제공하고 있다. 2022년 1월 26일 베타버전으로 시작한 “커머스솔루션마켓”은 2023년 3월 22일 정식 런칭을 하였고, 판매자들이 온라인 마켓플레이스 생태계에서 성장할 수 있도록 49개의 솔루션을 현재 제공하고 있으며, 솔루션을 이용하는 판매자는 약 10만명이 있다(2023년 8월 기준).

대표적인 AI 커머스 솔루션으로는 “AI 상품 추천(CLOVA 고객 맞춤 상품 추천, CLOVA 비슷한 상품 추천, CLOVA 함께 구매할 상품 추천)”과 “AI 고객 타겟팅/마케팅(CLOVA 메시지마케팅)”이 있으며, 이러한 솔루션은 판매자와 구매자에 대한 빅데이터를 활용하여 인공지능 기반으로 구매자들의 행태를 파악하고, 판매자에게 효과적으로 판매 상품의 이점을 전달하는 데 많은 도움을 주고 있다. 이러한 솔루션을 통해 판매자들이 보다 쉽게 판매 스토어를 관리하고, 구매자들은 잘 관리된 스토어에 방문하여 자신의 니즈에 맞는 상품을 구매할 수 있도록 유도해준다. 특히, AI 기술 기반으로 솔루션을 제공함으로써 모든 플랫폼 이용자들에게 유익한 효과를 가져다 주는 것에 귀추가 주목된다.

본 연구의 목표는 대표적인 솔루션인 “AI 상품 추천”, “AI 고객 타겟팅/마케팅”의 도입 및 이용 효과를 계량적으로 분석함으로써 판매자들에게 어떤 유효한 효과를 주는 지를 확인하고자 하였다.

### 주요 네이버 커머스 솔루션 소개

| 구분                | 솔루션명                  | 상세 설명                                               |
|-------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------|
| AI 상품 추천          | CLOVA<br>고객 맞춤 상품 추천  | 스토어에 방문한 고객과 비슷한 성격을 갖는 고객들이 살펴보거나 구매한 상품들을 추천      |
|                   | CLOVA<br>비슷한 상품 추천    | 고객이 현재 보고 있는 상품을 기준으로, 스토어내 함께 비교하면 좋을 상품들을 추천      |
|                   | CLOVA<br>함께 구매할 상품 추천 | 고객이 현재 보고 있는 상품을 기준으로, 스토어내 구매할 확률이 높은 상품들을 추천      |
| AI 고객 타겟팅/<br>마케팅 | CLOVA<br>메시지 마케팅      | AI로 메시지 클릭이 더 잘 되도록 타겟을 선별하고, 목표에 맞는 메시지를 생성 및 효과분석 |

01 서론

● 02 AI 상품 추천 솔루션 효과 분석

03 AI 고객 타겟팅 솔루션 효과 분석

04 결론

## 02

## AI 상품 추천 솔루션 효과 분석

02-1. CLOVA MD 상품 추천 솔루션 사용 추이

02-2. CLOVA MD 상품 추천 솔루션 이용 효과



## 02

AI 상품 추천  
솔루션 효과  
분석

## 분석 개요

## 목적

본 분석은 “AI 상품 추천 솔루션” 구독/이용이 판매자 스토어 성과에 미치는 영향을 계량화 하는데 목적을 둔다.

## 데이터 설명

분석에 이용된 데이터는 2023년 4월 1일부터 7월 30일까지(총 122일) 기록된 네이버 쇼핑내 “CLOVA MD 상품 추천 솔루션”을 구독한 판매자의 다양한 속성을 포함한다.



## AI 상품 추천 솔루션

(1) CLOVA 고객 맞춤, (2) CLOVA 비슷한 상품,  
(3) CLOVA 함께 구매할 상품 추천



## 스토어 데이터의 표본 조사 진행



## 핵심 변수

- **스토어 속성:** (1) AI 솔루션 이용 여부,  
(2) 상품 카테고리
- **스토어 성과 지표:** (1) 상품 노출 수,  
(2) 상품 클릭 수, (3) 유니크 클릭 상품 종류수\*,  
(4) 솔루션별 기여결제액, (5) 기여결제 건수

## 분석 방법

계량경제모형을 이용하여 AI 상품 추천 솔루션에 대한 도입 및 판매자 이용 효과에 대해 측정하고자 하였다.

\* 유니크 클릭 상품 종류 수: 해당 솔루션을 통해 클릭된 상품의 종류. 클릭 수와는 다른 개념으로 클릭된 상품의 Unique 수를 의미함.

## 02

AI 상품 추천  
솔루션 효과  
분석

## 연구 디자인

## 분석 목적

본 연구는 네이버 쇼핑내 거래 데이터를 바탕으로 AI 기반 상품 추천에 대한 사용 추이, 이용 효과에 대해 확인하고자 한다.

## 분석 설명

- AI 상품 추천에 대한 구독 및 이용 효과 분석: 시계열 분석
  - ✓ 자기회귀모형(AutoRegressive Model, AR) 분석
  - ✓ 자기회귀누적이동평균모형(AutoRegressive Integrated Moving Average eXogenous Model, ARIMAX) 분석
- 스토어 판매 카테고리 별 이용 효과 비교: 패널 회귀분석
  - ✓ 스토어 성과 비교: AI 상품 추천에 대한 판매자 카테고리 특성 별 이용 효과 비교 분석 - (패널)회귀분석 조절효과 확인

## 솔루션 이용 효과 분석 내용 요약

## 분석 카테고리

## 분석 목표

AI 솔루션별 트렌드  
효과 분석  
(시계열 분석)

- AI 상품 추천 솔루션 이용이 일별 노출/클릭/기여결제에 미치는 영향 확인
  - ➡ 각 솔루션별 전 기(일 기준) 대비 노출/클릭/기여결제액 변화 확인
- AI 상품 추천 솔루션 이용이 시간에 따라 노출/클릭 수가 기여결제에 미치는 영향 확인
  - ➡ 각 솔루션별 전 기(일 기준) 대비 노출/클릭 수가 기여결제액에 미치는 영향의 변화 확인

AI 솔루션별 트렌드  
인과성 분석  
(패널 회귀분석)

- 판매 카테고리별 AI 상품 추천 솔루션 이용 효과 확인
  - ➡ 탐색재: 구매자가 탐색을 통해 상품의 가치 및 질을 손쉽게 평가할 수 있는 재화
    - ☑ 탐색재 카테고리: 디지털/가전, 가구/인테리어, 생활/건강, 출산/육아, 식품
  - ➡ 경험재: 구매자가 직접 경험하기 전까지 제품의 가치 및 질을 평가하기 어려운 재화
    - ☑ 경험재 카테고리: 패션의류, 패션잡화, 스포츠/레저, 화장품, 여가/생활편의, 도서

## 02

AI 상품 추천  
솔루션 효과  
분석

## 02-1. CLOVA MD 상품 추천 솔루션 사용 추이

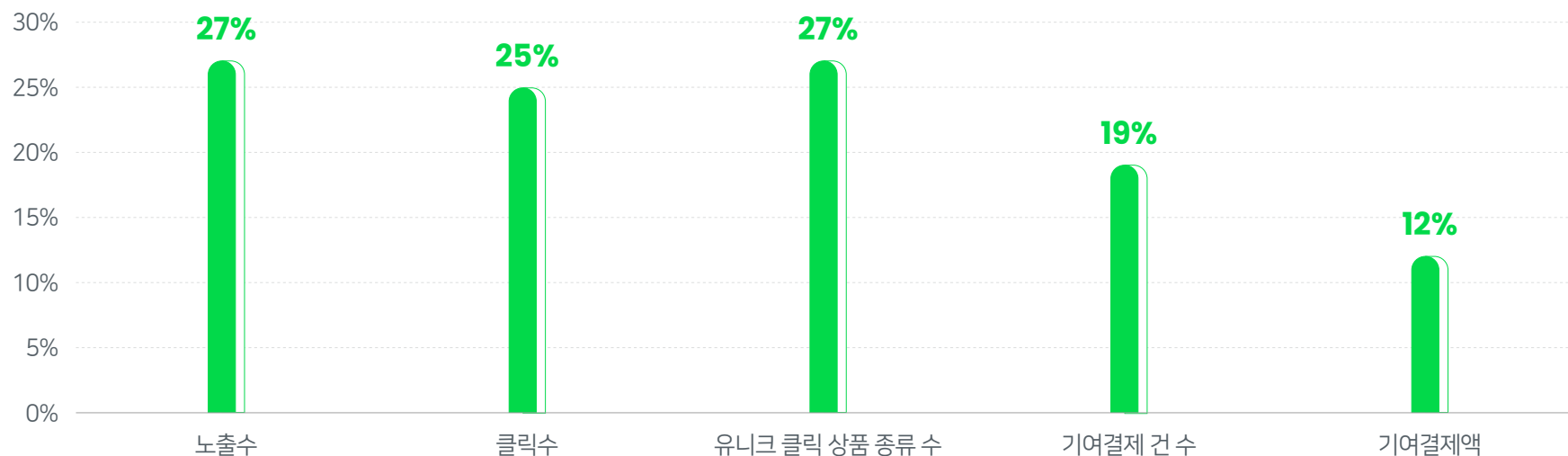
## 솔루션 구독(이용)에 따른 평균 성과지표 증가율 확인

## 분석 결과 - 4월~7월간 일별 평균 성과지표 차이 및 증가율 확인

- (1) 노출수: 솔루션을 새롭게 하나 더 구독(이용)할 경우, 평균적으로 약 27%의 일 평균 노출 수 증가율을 보임.
- (2) 클릭수: 솔루션을 새롭게 하나 더 구독(이용)할 경우, 평균적으로 약 25%의 일 평균 클릭 수 증가율을 보임.
- (3) 유니크 클릭 상품 종류 수: 솔루션을 새롭게 하나 더 구독(이용)할 경우, 평균적으로 약 27%의 일 평균 유니크 클릭 상품 종류 수 증가율을 보임.
- (4) 기여결제 건 수: 솔루션을 새롭게 하나 더 구독(이용)할 경우, 평균적으로 약 19%의 일 평균 기여결제 건 수 증가율을 보임.
- (5) 기여결제액: 솔루션을 새롭게 하나 더 구독(이용)할 경우, 평균적으로 약 12%의 일 평균 기여결제액 증가율을 보임.

➡ 결과 요약 솔루션을 추가 구독(이용)할 시, 성과지표가 더 높아지는 경향을 보임.

## 성과 지표 증가율



## 02

AI 상품 추천  
솔루션 효과  
분석

## 02-2. CLOVA MD 상품 추천 솔루션 이용 효과 (카테고리: 탐색재 vs. 경험재)

## 카테고리 특성에 따른 노출 수가 기여결제액에 주는 효과 확인

## 분석 결과 (패널회귀분석) - 노출 수가 기여결제액에 주는 효과 확인(솔루션 이용 및 판매 카테고리별 효과)

- (1) 노출 수 ➡ 기여결제액: 노출 수가 1% 증가할수록 기여결제액이 약 0.68% 통계적으로 유의하게 증가함.
- (2) 솔루션 구독 개수와의 관계: 솔루션을 이용하지 않은 날 대비 솔루션 구독 개수가 증가할 때, 노출수가 1% 증가할수록 기여결제액이 약 0.14% 증가함.
- (3) 상품 카테고리와의 관계: 솔루션을 이용하지 않은 날 대비 솔루션 구독 개수가 증가하고 경험재 카테고리를 판매할 때, 노출수가 1% 증가할수록 기여결제액이 약 0.16% 증가함.

➡ **결과 요약** 솔루션을 이용하면 노출수가 증가할 수록 기여결제액에 더 긍정적인 영향을 줌.

또한, 경험재를 판매하는 스토어가 솔루션을 이용하면 노출수가 증가할 수록 결제액에 더 긍정적인 영향을 줌.

## 모델 추정 결과

| 종속변수                                | (1) 기여결제액 ln(Order_Amount) | (2) 기여결제액 ln(Order_Amount) | (3) 기여결제액 ln(Order_Amount) |
|-------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 노출 수 ln(View_Count)                 | 0.684*** (0.031)           | 0.649*** (0.043)           | 0.702*** (0.053)           |
| 솔루션 이용 여부 (CLOVA)                   |                            | -0.606*** (0.112)          | -0.550*** (0.141)          |
| 경험재 여부 (Experience)                 |                            | omitted                    | omitted                    |
| CLOVA X ln(View_Count)              |                            | 0.141*** (0.035)           | 0.082* (0.045)             |
| CLOVA X ln(View_Count) X Experience |                            |                            | 0.157** (0.073)            |
| 개별 고정 효과(Individual Fixed Effects)  | 예                          | 예                          | 예                          |
| 시간 고정 효과(Time Fixed Effects)        | 예                          | 예                          | 예                          |
| 결정계수 (R <sup>2</sup> )              | 0.036                      | 0.038                      | 0.038                      |
| 관측수(Observations)                   | 18,215                     | 18,215                     | 18,215                     |

괄호는 표준오차(Standard Error)를 의미함, \*\*\* p&lt;0.01, \*\* p&lt;0.05, \* p&lt;0.1

※ 모든 성과변수는 로그 변환을 실시하여 분석 진행

## 02

AI 상품 추천  
솔루션 효과  
분석

## 02-2. CLOVA MD 상품 추천 솔루션 이용 효과 (카테고리: 탐색재 vs. 경험재)

## 카테고리 특성에 따른 클릭 수가 기여결제액에 주는 효과 확인

분석 결과 (패널회귀분석) - 클릭 수가 기여결제액에 주는 효과 확인(솔루션 이용 및 판매 카테고리별 효과)

- (1) 클릭 수 ➡ 기여결제액: 클릭수가 1% 증가할수록 기여결제액이 약 1.33% 통계적으로 유의하게 증가함.
- (2) 솔루션 구독 개수와의 관계: 솔루션을 이용하지 않은 날 대비 솔루션 구독 개수가 증가할 때, 클릭수가 1% 증가할수록 기여결제액이 약 0.08% 증가함.
- (3) 유니크 클릭 상품 종류 수: 솔루션을 이용하지 않은 날 대비 솔루션 구독 개수가 증가하고 경험재 카테고리를 판매할 때, 클릭수가 1% 증가할수록 기여결제액이 약 0.23% 증가함.

➡ 결과 요약 솔루션을 이용하면 클릭 수가 증가할 수록 기여결제액에 더 긍정적인 영향을 줌.  
경험재를 판매하는 스토어가 솔루션을 이용하면 클릭 수가 증가할 수록 결제액에 더 긍정적인 영향을 줌.

## 모델 추정 결과

| 종속변수                                 | (1) 기여결제액 ln(Order_Amount) | (2) 기여결제액 ln(Order_Amount) | (3) 기여결제액 ln(Order_Amount) |
|--------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 클릭 수 ln(Click_Count)                 | 1.327*** (0.032)           | 1.265*** (0.048)           | 1.356*** (0.060)           |
| 솔루션 이용 여부 (CLOVA)                    |                            | -0.060 (0.061)             | -0.053 (0.077)             |
| 경험재 여부 (Experience)                  |                            | omitte                     | omitted                    |
| CLOVA X ln(Click_Count)              |                            | 0.080* (0.047)             | 0.001 (0.059)              |
| CLOVA X ln(Click_Count) X Experience |                            |                            | 0.226** (0.099)            |
| 개별 고정 효과(Individual Fixed Effects)   | 예                          | 예                          | 예                          |
| 시간 고정 효과(Time Fixed Effects)         | 예                          | 예                          | 예                          |
| 결정계수 (R <sup>2</sup> )               | 0.101                      | 0.101                      | 0.102                      |
| 관측수(Observations)                    | 18,215                     | 18,215                     | 18,215                     |

괄호는 표준오차(Standard Error)를 의미함, \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

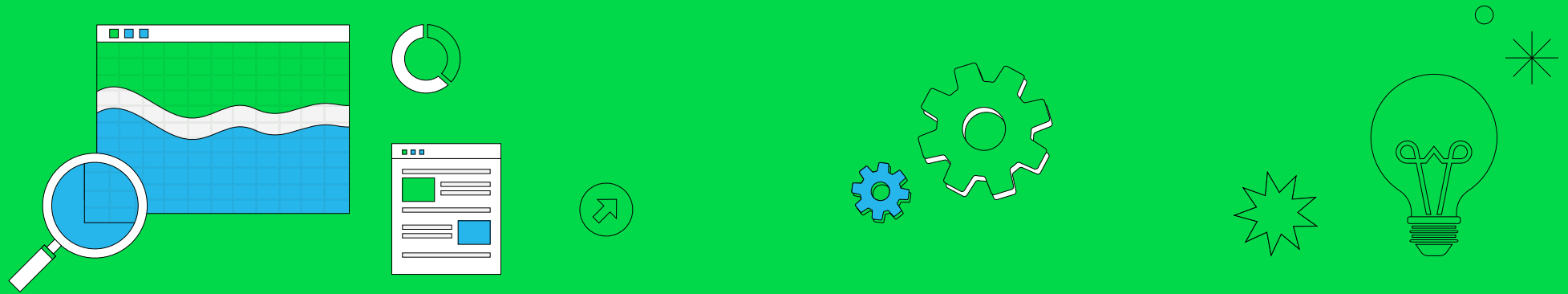
※ 모든 성과변수는 로그 변환을 실시하여 분석 진행

01 서론

02 AI 상품 추천 솔루션 효과 분석

➔ 03 AI 고객 타겟팅 솔루션 효과 분석

04 결론



## 03 AI 고객 타겟팅/마케팅 솔루션 효과 분석

03-1. CLOVA 메시지마케팅 솔루션 구독 효과

03-2. CLOVA 메시지마케팅 솔루션 이용 효과



## 03



## AI 고객 타겟팅/ 마케팅 솔루션 효과 분석

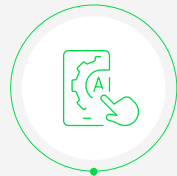
### 분석 개요

#### 목적

본 분석은 “AI 고객 타겟팅/마케팅 솔루션” 구독 및 이용이 판매자 스토어 성과에 미치는 영향을 정량화 하는데 목적을 둔다.

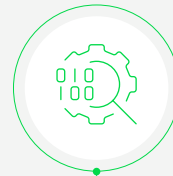
#### 데이터 설명

분석에 이용된 데이터는 2023년 4월 1일부터 6월 30일까지(총 91일) 기록된 네이버 쇼핑내 “CLOVA 메시지마케팅”을 구독한 판매자의 다양한 속성을 포함한다.



#### AI 고객 타겟팅/마케팅 솔루션

CLOVA 메시지마케팅



#### 스토어 데이터의 표본 조사 진행



#### 핵심 변수

- **스토어 속성:** (1) AI 솔루션 구독 여부, (2) AI 타겟팅 이용 여부, (3) 잠재고객 타겟팅 이용 여부, (4) AI 메시지 생성 이용 여부
- **스토어 성과 지표:** (1) 메시지 읽음률, (2) 메시지 클릭률

#### 분석 방법

집단 간 평균 차이를 비교하기 위해 그룹평균비교 분석(t-test)을 사용하여 **CLOVA 메시지마케팅 솔루션의 구독 및 판매자 이용 효과**를 측정하고자 하였다.

01 서론

02 AI 상품 추천 솔루션 효과 분석

➔ 03 AI 고객 타겟팅 솔루션 효과 분석

04 결론

03



## AI 고객 타겟팅/ 마케팅 솔루션 효과 분석

### 연구 디자인\_이용 효과

#### 분석 목적

본 연구는 네이버 쇼핑의 데이터를 기반으로 **AI기반 고객 타겟팅/마케팅에 대한 사용 추이와 이용 효과**를 확인하고자 한다.

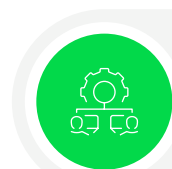
#### 분석 설명

- AI기반 고객 타겟팅/마케팅에 대한 구독 및 이용 효과 분석: 솔루션 구독에 따른 효과 비교, 솔루션 내 기능별 이용 효과 분석 - **그룹비교분석(t-test)**
  - ✓ 스토어 성과 비교: CLOVA 메시지마케팅 솔루션 구독 판매자 vs. 미구독 판매자 비교
  - ✓ 스토어 성과 비교: CLOVA 메시지마케팅 솔루션내 기능별 이용날 vs. 미이용 날 비교

#### 솔루션 이용 효과 분석 내용 요약

##### 분석 카테고리

##### 분석 목표



AI 솔루션 구독  
효과 분석  
(그룹평균비교 분석)

- CLOVA 메시지마케팅 구독 여부에 따른 판매자 메시지 성과 차이 확인 - 평균비교(t-test)
  - ➔ 솔루션 구독 여부 확인: 구독 판매자 vs. 미구독 판매자



AI 솔루션내 기능별  
이용 효과 분석  
(그룹평균비교 분석)

- 판매 카테고리별 AI 상품 추천 솔루션 이용 효과 확인
  - ➔ AI 타겟팅 이용: AI 기반으로 메시지 반응 확률이 높은 사용자를 선별하여 메시지 발송
  - ➔ 잠재고객 타겟팅 이용: 알림받기 대상이 아닌 고객 대상으로도 메시지 노출
  - ➔ AI 메시지 생성: AI를 기반으로 3개 마케팅 메시지 추천

01 서론

02 AI 상품 추천 솔루션 효과 분석

➡ 03 AI 고객 타겟팅 솔루션 효과 분석

04 결론

03



AI  
고객 타겟팅/  
마케팅  
솔루션 효과  
분석

## 03-1. CLOVA 메시지마케팅 솔루션 구독 효과

### AI 구독 여부: 퍼포먼스 변수 확인 (읽음률, 클릭률)

#### 분석 결과 (평균비교분석)

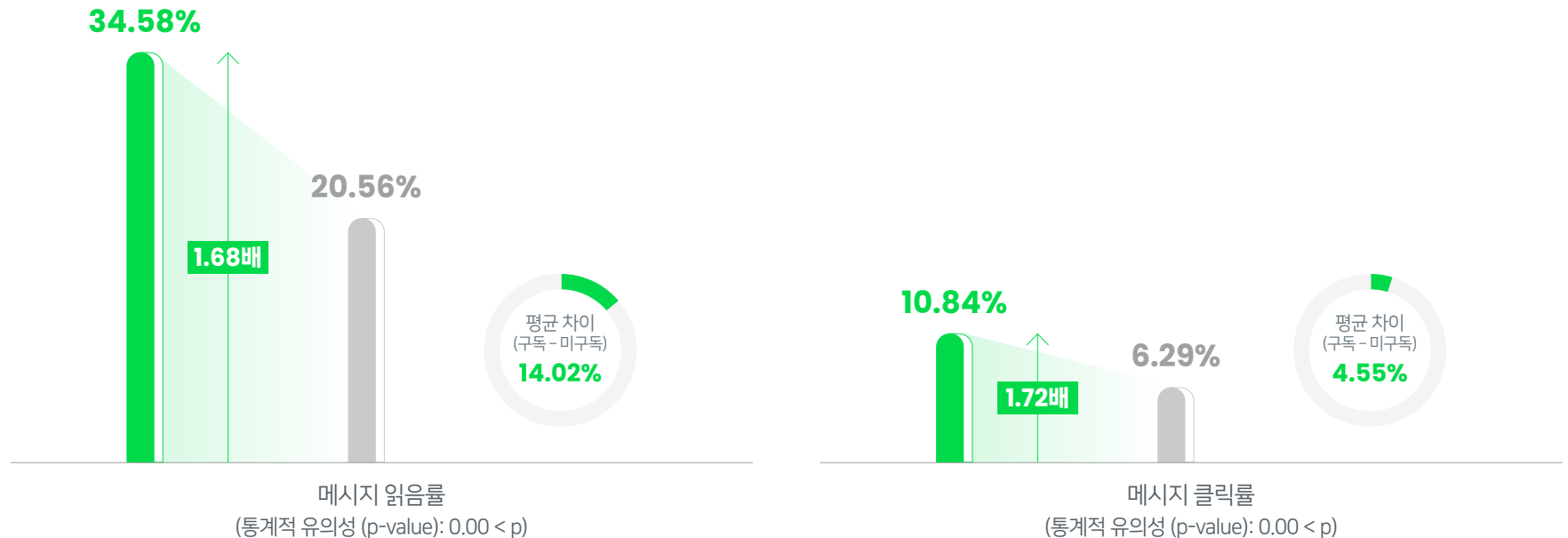
(1) 메시지 읽음률: CLOVA 메시지마케팅 구독 판매자는 미구독 판매자에 비해 평균적으로 1.68배 더 높은 메시지 읽음률을 보임.

(2) 메시지 클릭률: CLOVA 메시지마케팅 구독 판매자는 미구독 판매자에 비해 평균적으로 1.72배 더 높은 메시지 클릭률을 보임.

➡ **결과 요약** 솔루션을 구독한 스토어는 미구독 스토어에 비해 메시지 읽음률, 클릭률 모두 더 높은 수치를 나타냄.

#### 성과 지표 비교

● CLOVA 메시지마케팅 구독 판매자 평균    ● CLOVA 메시지마케팅 미구독 판매자 평균



01 서론

02 AI 상품 추천 솔루션 효과 분석

➡ 03 AI 고객 타겟팅 솔루션 효과 분석

04 결론

03

AI  
고객 타겟팅/  
마케팅  
솔루션 효과  
분석

## 03-2. CLOVA 메시지마케팅 솔루션 이용 효과

## AI 구독 여부: 퍼포먼스 변수 확인 (읽음률, 클릭률)

## 분석 결과 (평균비교분석) - CLOVA 메시지마케팅 구독 판매자만 대상으로 분석

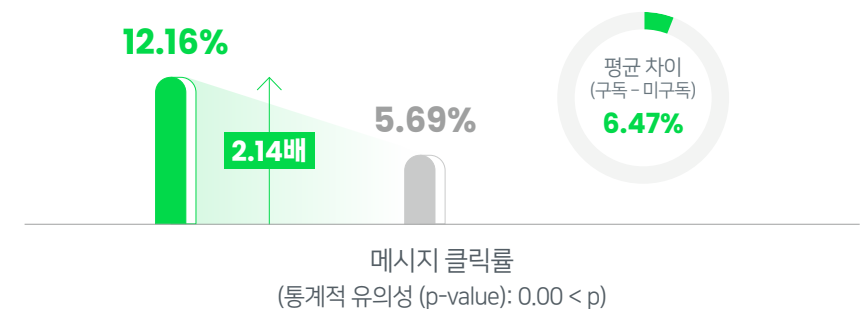
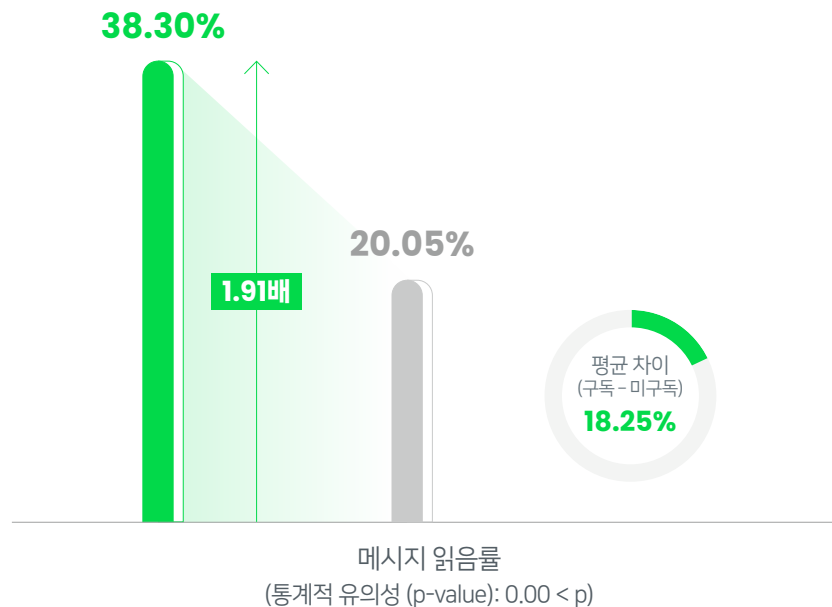
(1) 메시지 읽음률: AI 타겟팅을 이용할 때, 미이용 날에 비해 평균적으로 1.91배 더 높은 메시지 읽음률을 보임.

(2) 메시지 클릭률: AI 타겟팅을 이용할 때, 미이용 날에 비해 평균적으로 2.14배 더 높은 메시지 클릭률을 보임.

➡ **결과 요약** AI 타겟팅 서비스를 이용할 때, 미이용날에 비해 메시지 읽음률, 클릭률 모두 더 높은 수치를 나타냄.

## 성과 지표 비교

■ AI 타겟팅 서비스 이용 판매자 평균    ■ AI 타겟팅 서비스 미이용 판매자 평균



01 서론

02 AI 상품 추천 솔루션 효과 분석

➡ 03 AI 고객 타겟팅 솔루션 효과 분석

04 결론

03

AI  
고객 타겟팅/  
마케팅  
솔루션 효과  
분석

## 03-2. CLOVA 메시지마케팅 솔루션 이용 효과

## AI 구독 여부: 퍼포먼스 변수 확인 (읽음률, 클릭률)

## 분석 결과 (평균비교분석) - CLOVA 메시지마케팅 구독 판매자만 대상으로 분석

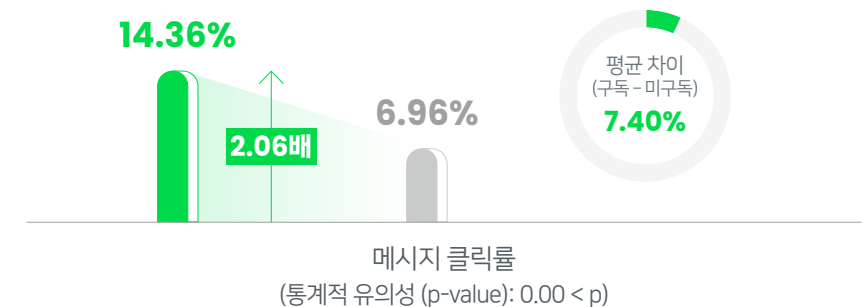
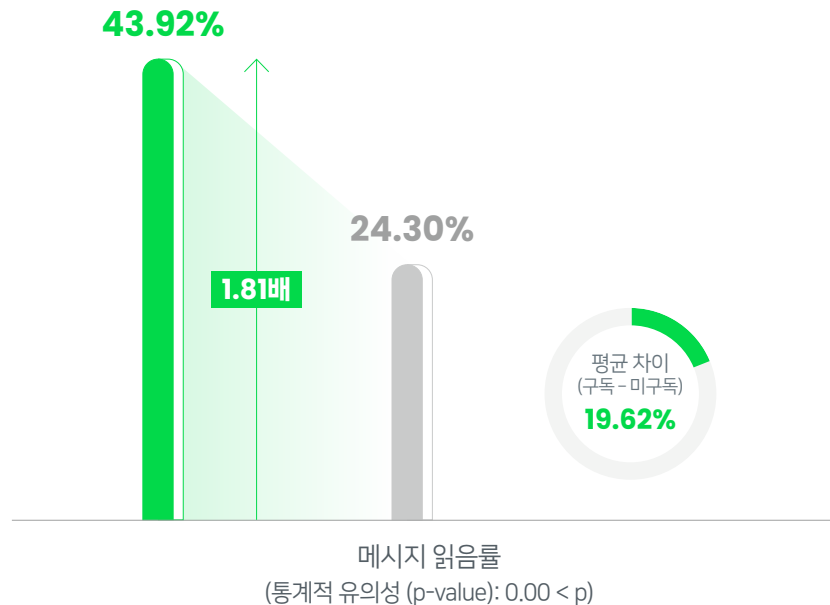
(1) 메시지 읽음률: 잠재고객 타겟팅을 이용할 때, 미이용 날에 비해 평균적으로 1.81배 더 높은 메시지 읽음률을 보임.

(2) 메시지 클릭률: 잠재고객 타겟팅을 이용할 때, 미이용 날에 비해 평균적으로 2.06배 더 높은 메시지 클릭률을 보임.

➡ **결과 요약** 잠재고객 타겟팅 서비스를 이용할 때, 미이용 날에 비해 메시지 읽음률, 클릭률 모두 더 높은 수치를 나타냄.

## 성과 지표 비교

● 잠재고객 타겟팅 이용 판매자 평균    ● 잠재고객 타겟팅 미이용 판매자 평균



01 서론

02 AI 상품 추천 솔루션 효과 분석

➔ 03 AI 고객 타겟팅 솔루션 효과 분석

04 결론

03

AI  
고객 타겟팅/  
마케팅  
솔루션 효과  
분석

## 03-2. CLOVA 메시지마케팅 솔루션 이용 효과

## AI 구독 여부: 퍼포먼스 변수 확인 (읽음률, 클릭률)

## 분석 결과 (평균비교분석) - CLOVA 메시지마케팅 구독 판매자만 대상으로 분석

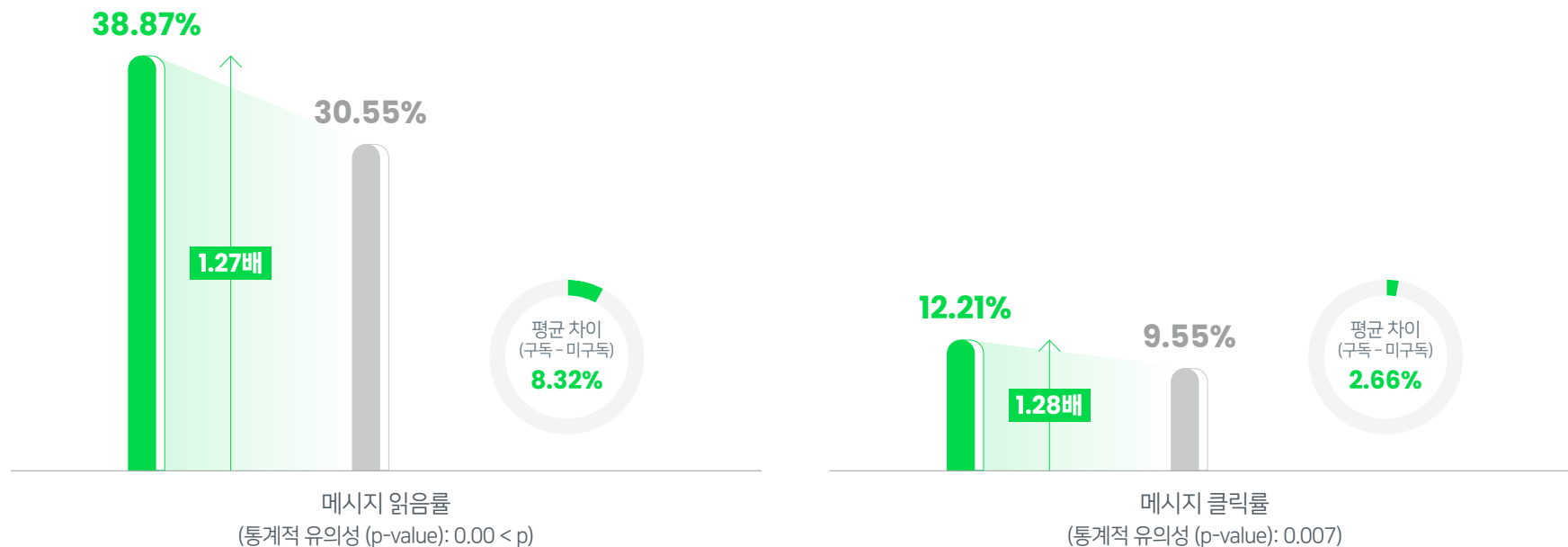
(1) 메시지 읽음률: AI 메시지 생성을 이용할 때, 미이용 날에 비해 평균적으로 1.27배 더 높은 메시지 읽음률을 보임.

(2) 메시지 클릭률: AI 메시지 생성을 이용할 때, 미이용 날에 비해 평균적으로 1.28배 더 높은 메시지 클릭률을 보임.

➔ **결과 요약** AI 메시지 생성을 이용할 때, 미이용 날에 비해 메시지 읽음률 및 클릭률 모두 더 높은 수치를 보임.

## 성과 지표 비교

● AI 메시지 생성 이용 판매자 평균    ● AI 메시지 생성 미이용 판매자 평균



## 04



## 결론

본 연구의 목적은 네이버 플랫폼에서 제공하는 판매자 지원 서비스 중 인공지능 기반 상품 추천 및 고객 타겟팅/마케팅 솔루션들이 판매자들의 성장률을 비롯한 여러 성과 지표에 미치는 효과를 분석하고 기술적 지원의 영향을 파악하는 것이다. 본 연구를 위하여 상품 추천 솔루션과 고객 타겟팅/마케팅 솔루션을 개별적으로 분석하였으며, 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

#### 4.1. 상품 추천 솔루션

첫째, 상품 추천 솔루션의 구독은 판매자의 성과 지표 (노출 수, 클릭 수, 유니크 클릭 상품 종류 수, 기여 결제 건 수, 기여 결제액) 성장에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 확인하였다. 둘째, 상품 추천 솔루션을 추가 구독할 경우, 일 평균 노출 수는 평균적으로 약 27%, 클릭 수는 약 25%, 고유 상품 선택 종류 수는 약 27%, 기여결제 건 수는 약 19%, 그리고 기여결제액은 약 12%의 증가율을 보이는 경향을 발견하였다. 셋째, 3가지 상품 추천 솔루션 모두에서 과거 성과 지표와 현재 성과 지표 간에 긍정적인 상관관계를 확인하였다. 넷째, 3가지 상품 추천 솔루션에서 발생하는 노출 수와 클릭 수가 모두 유니크 클릭 상품 종류 수, 기여 결제 건 수 및 기여 결제액에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 마지막으로, 경험재 판매자는 탐색재 판매자에 비해 노출 수와 클릭 수가 기여 결제액에 더 큰 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### 4.2. AI 기반 고객 타겟팅/마케팅 솔루션

첫째, 솔루션을 구독하는 판매자는 미구독 판매자에 비해 메시지 읽음률 1.68배, 메시지 클릭률 1.72배 더 높은 경향을 보였다. 둘째, 솔루션 구독 판매자들은 AI 타겟팅을 이용할 때, 미이용 날에 비해 메시지 읽음률 1.91배, 메시지 클릭률 2.14배 더 높은 경향을 보였다. 셋째, 동일 판매자들에 대해, 잠재고객 타겟팅을 이용할 때, 미이용 날에 비해 메시지 읽음률 1.81배, 메시지 클릭률 2.06배 더 높은 현상을 확인하였다. 마지막으로, AI 메시지 생성을 이용할 때 미이용 날에 비해 메시지 읽음률 1.27배 그리고 메시지 클릭률 1.28배 더 높은 것을 발견하였다.

**NAVER**