

# 네이버 AI RIDE 리포트

AI 기반 광고솔루션 활용에 대한  
SME의 인식 및 성장 효과 연구

## Executive Summary

### AI 기반 광고 솔루션, 중소형 사업자(SME)의 성장에 어떻게 기여하고 있을까?

#### 1. SME의 성장 과정에서 겪는 온라인 광고 운영의 어려움

온라인 광고는 사업 성장의 필수적이지만, 키워드 선정, 타겟팅, 예산 배분, 성과 분석 등 복잡한 운영과정은 많은 사전 지식과 경험을 요구합니다. 더 나은 성과를 위해 계속하여 광고를 최적화해야 하며, 이는 인력과 자원이 충분하지 않은 중소형 온라인 사업자(SME)에게는 부담이자 진입 장벽이 됩니다.

이에 네이버는 광고 운영의 어려움을 해소하고, 기술을 통해 성장을 지원하고자 AI 기반 광고 자동화 솔루션인 'ADVoost 쇼핑'을 출시했습니다. **ADVoost 쇼핑은 광고 운영의 편의성을 높여 SME가 스스로 광고를 집행하고, 지속가능한 성장으로 이어지도록 지원하는 B2B 솔루션**입니다. SME가 설정한 예산에 맞게, AI가 소재 생성부터 타겟팅, 최적화까지 대부분의 과정을 자동으로 처리하도록 설계되어 있으며, SME가 복잡한 광고 운영 지식 없이도 쉽게 성과를 창출할 수 있도록 도움을 줍니다.

본 보고서는 성공관대 채인영 교수 연구진과 함께 네이버의 'AI RIDE 캠페인'의 결과를 바탕으로, ADVoost 쇼핑이 SME의 광고 운영과 성장에 미치는 영향을 성과 데이터와 설문 및 VOC를 통해 분석했습니다. AI 기반의 자동화가 SME의 진입 장벽을 낮추는 실질적인 해결책인지, 그리고 신규 고객 유입과 스토어 성장에 유의미한 영향을 미치는지 다각도로 검증하는 데 중점을 두었습니다.

#### 2. SME의 AI 기반 광고 솔루션에 대한 인식과 성장 효과

##### 1) 광고 운영 편의성의 개선

ADVoost 쇼핑은 SME가 겪는 광고 운영 부담을 줄이고 편의성을 제공하였습니다. AI RIDE 캠페인의 참여 사업자를 대상으로 한 심층 인터뷰에서 "이전에는 키워드 분석과 광고 운영에 50분 정도 걸렸다면, ADVoost 쇼핑은 하루에 1~2분이면 충분하다"고 답하며, 많은 사업자가 솔루션의 직관적인 사용성과 낮은 진입 장벽에 높은 만족도를 보였습니다. 이는 광고 경험이 부족한 초보 사업자들도 쉽게 스스로 광고를 집행하며, 자립적으로 성장할 수 있음을 보여줍니다.

##### 2) 스토어의 성장 기반 마련

ADVoost 쇼핑은 AI 학습을 바탕으로 SME의 브랜드 인지도의 확대, 실질적인 비즈니스 성과 향상, 그리고 장기적인 고객관계 형성에 이르기까지 전방위적으로 긍정적인 효과를 창출하는 것으로 나타났습니다.

- **신규 고객 유입 및 구매 전환:** 신규 구매자 수가 60% 증가했으며, 신규 주문 건수가 62% 증가하는 결과로 이어졌습니다. 유니크 방문자 수 역시 약 39% 증가하여 스토어의 인지도 확장 및 고객 기반 확보에 긍정적인 역할을 했습니다.
- **거래액 및 광고 효율:** 전체 거래액은 66% 증가했으며, 광고 클릭이 실질적인 구매로 이어진 전체 구매 전환 수는 165% 증가하는 성과를 확인할 수 있었습니다.
- **지속적인 성장 기반:** 구매자의 찜 수는 138% 증가했고, 리뷰 수는 81% 증가했습니다. 이는 ADVoost 쇼핑이 단기 성과를 넘어, 고객의 긍정적인 경험과 장기적인 관계를 형성하는데 기여했음을 입증합니다.

### 3) 사업 특성별 맞춤형 AI 광고 도구

ADVoost 쇼핑은 **모든 사업자에게 확실적인 효과를 제공하는 것이 아니라, 각 사업자의 상황과 목표에 따라 유연하게 반응하는 양상**을 보였습니다.

- 제품군이 일정 수준 이상 구색을 갖춘 SME의 경우, ADVoost 쇼핑을 통해 다양한 제품을 효과적으로 노출할 수 있었으며 '찜 수' 등의 지표를 유의미하게 증가시켰습니다.
- 예산 규모가 큰 사업자에게는 거래액 성장과 효율을 높여주는 도구로, 예산 규모가 낮은 사업자에게는 제한된 예산 내에서 인지도 확장 및 신규 고객 기반을 확보하는 매개로 작동하며, 규모가 다양한 SME에게 맞춤형 성과를 제공하는 유연성을 입증했습니다.
- ADVoost 쇼핑은 업종 전반에 걸쳐 고르게 긍정적 성과를 보였습니다. 특히 소비자 탐색이 중요한 카테고리(예시: 패션/잡화, 디지털/가전 등)에서 그 효과가 두드러지게 나타났습니다.

### 3. AI 기술과 SME 성장의 연결 고리

네이버 'AI RIDE 캠페인'을 통해 확인한 ADVoost 쇼핑의 실증 결과는 AI 기반 광고 솔루션이 SME에게 광고 운영의 진입 장벽을 낮출 뿐만 아니라, 거래액 증대와 구매자와의 관계 형성을 포함하는 성장 기반을 마련한다는 의미를 명확하게 보여줍니다. 이러한 결과는 AI가 점차 현실과 동떨어진 이상적인 기술이 아닌, SME 성장에 필수적이고 실용적인 도구로 진화하고 있음을 시사합니다.

앞으로도 네이버는 AI 기술을 통해 SME가 기술적 제약을 넘어 성장할 수 있는 기회를 제공하고, 잠재력을 꽃피울 수 있도록 적극적으로 지원하고자 합니다. AI 솔루션의 활용 기회를 확대하고, SME와 플랫폼이 함께 성장하는 생태계를 구축하는 데 최선을 다하겠습니다.

네이버 및 채인영 교수 연구진 일동

# CONTENTS

---

01

광고 시장의 변화와  
네이버 ADVoost 쇼핑

02

네이버 AIRIDE  
Campaign 개요

03

설문조사 및 인터뷰를 통한  
고객 체감 및 만족도 분석

---

04

ADVoost 쇼핑 광고의  
정량적 성과 분석

05

결론 및 시사점

## 광고 시장의 변화와 네이버 ADVoost 쇼핑

온라인 광고 시장은 오랜 기간 동안 검색광고(Search Advertising; SA)와 디스플레이 광고(Display Advertising; DA)를 양 축으로 성장해 왔다. 각 광고는 고유의 타겟팅 방식과 인벤토리 구조를 기반으로 하고 있으며, 효과적인 집행을 위해서는 광고 지면의 특성 이해, 키워드 선정, 타겟 설정, 예산 배분 등 복잡하고도 고도화된 설정과 지속적인 관리가 요구된다. 이러한 복잡하고 전문성이 필요한 광고 운영 시스템은 자원과 역량이 제한된 중소형 온라인 사업자(Small and Medium-sized Enterprise; SME)에게는 진입 장벽으로 작용하기도 한다.

이에 따라 플랫폼 차원에서는 광고 설정의 간소화, 자동화 기반의 성과 최적화, 운영 편의성 향상을 동시에 실현할 수 있는 기술적 해법이 요구되고 있다. 네이버는 이에 대응하여 2025년 5월, 쇼핑 광고주를 대상으로 한 AI 기반 광고 자동화 솔루션 'ADVoost 쇼핑'을 베타 출시하였다. ADVoost 쇼핑은 "AI를 통해 네이버 광고의 Value를 Boost한다"는 개념하에, 별도의 키워드 설정이나 소재 제작 없이도 광고 캠페인을 자동 생성, 운영할 수 있도록 설계되었으며, 다음 세 가지 주요 혁신을 내포하고 있다.

1. 광고 운영 자동화: 최소한의 설정만으로 자동 최적화가 가능하며, 지속적인 관리 리소스를 줄이도록 설계됨
2. 상품 큐레이션 기반 소재 운영: 광고주의 네이버 쇼핑 전체 상품과 자동 연동하여 AI가 적절한 상품을 선별, 최적의 소재를 노출하여 효율 극대화함
3. 인벤토리 확장 운영: SA와 DA 지면을 통합하여 다양한 노출 채널에서 효과적으로 도달할 수 있도록 구현

이러한 AI 기반 자동 최적화 기능이 효과적으로 작동하기 위해서는, 일정 수준 이상의 학습 요건이 필요한데, 예를 들어 7일 이내 유효 구매완료 전환 30건 이상이 발생해야 한다. ADVoost 쇼핑은 단순한 광고 포맷의 추가를 넘어, 플랫폼이 기술적 수단을 통해 SME의 광고 역량 한계를 구조적으로 보완하고자 하는 전략적 시도로 이해할 수 있다.

본 연구는 네이버가 추진한 'AI RIDE 캠페인'을 기반으로, ADVoost 쇼핑의 도입이 SME 광고주들에게 광고 운영 편의성과 실질적 성과 측면에서 어떠한 영향을 미쳤는지 다면적으로 평가한다. 특히, 본 연구는 (1) 광고 운영의 체감된 편의성 및 만족도 변화, (2) 노출 및 거래액 등 객관적 성과 지표의 실질적 개선 여부, (3) 사용자 특성에 따른 효과의 이질성을 파악하는 목적으로 설계되었다. 이를 위해 심층 인터뷰, 설문조사, 통계 모델을 기반으로 한 정성·정량 분석을 병행하였으며, 사용자 체감과 객관적 성과를 통합적으로 분석함으로써, 기술 도입의 실제 효과를 다면적으로 조명하고자 하였다. 이를 통해 본 연구는 AI 기반 광고 솔루션이 SME의 성장 전략에 어떻게 기여할 수 있는지를 실증적으로 보여주는 시사점을 제공하고자 한다.

## 네이버 AI RIDE Campaign 개요

네이버와 성균관대학교 채인영 교수 연구팀은 AI 기반 광고 솔루션에 대한 SME의 도입 가능성과 실질적 성과를 평가하기 위해 AI RIDE 캠페인을 공동 기획하였다. 이 캠페인의 목적은 ADVoost 쇼핑 도입 전후의 성과 변화, 운영 효율성, 사용자 만족도를 종합적으로 측정·분석하고, 이를 통해 AI 기반 광고 기술이 SME의 성장에 기여할 수 있는 실질적 가능성을 규명하는 데 있다.

AI RIDE 캠페인은 [표 1]과 같이 탐색적 설계 단계(1차 캠페인)와 대규모 검증 단계(2차 캠페인)의 2단계로 구성되었다. 1차 캠페인은 소수의 주요 SME를 대상으로 설문지 설계와 실험군-대조군 기준 정립을 위한 기초

데이터를 확보하는데 중점을 두었고, 2차 본 캠페인은 보다 넓은 표본을 바탕으로 ADVoost 쇼핑 도입 효과를 검증하기 위한 본격적인 분석 단계를 포함하였다. 이러한 단계적 구조는 ADVoost 쇼핑의 실제 효과를 인과적으로 평가할 수 있는 분석 기반을 마련하였다.

[표 1] AI RIDE 캠페인 개요

| 구분                | 1차 Campaign | 2차 Campaign |
|-------------------|-------------|-------------|
| 캠페인 기간            | 약 4주 간      | 약 6주 간      |
| ADVoost 쇼핑 활용 사업자 | 33개         | 452개        |
| 설문응답 사업자          | 33개         | 200개        |
| 인터뷰 응답 사업자        | 3개          | 8개          |

연구는 다중 데이터 수집 및 분석 설계를 바탕으로 수행되었으며, 참여자 사업자의 업종, 광고비 규모, 광고 운영 방식, 스토어 규모 등 다양한 배경 특성을 포함하였다. 이를 통해 사업자의 광고 운영 역량과 상황을 고려한 분석 실효성을 높이고자 하였다.

먼저, 설문조사는 ADVoost 쇼핑 광고 사용 전후의 운영 효율성, 성과 만족도, 서비스 체감도를 측정하기 위해 사전·사후 방식으로 구성되었다. 사전 설문은 광고에 대한 이해 수준 및 기대 수준을 파악하는데 초점을 맞췄고, 사후 설문은 실제 사용 경험에 기반한 만족도와 성과 인식을 평가하여, AI 기반 광고 솔루션에 대한 인식 변화와 체감 효과의 차이를 비교하였다. 또한, 심층 인터뷰는 사전·사후 설문에 모두 응답한 일부 사업자를 대상으로 진행되었으며, Voice of Customer(VOC) 접근법을 활용하여 사용자 관점에서의 경험을 보다 깊이 탐색하였다. 설문 결과에서 확인된 주요 이슈를 맥락적으로 보완하고, 구체적인 사례와 원인을 탐색하였다. ADVoost 쇼핑 사용 과정에서 나타난 운영상의 변화, AI 학습 이해도, 서비스 체감 과정에서의 만족도 및 개선의견을 포착하였다. 마지막으로, 정량 분석은 네이버 스마트스토어의 방문자 수, 스토어 고객 관여 지표(찜 수, 리뷰 수), 거래액, 광고비 지출, 업종 구성 등을 기반으로 수행되었으며, ADVoost 쇼핑 사용군과 비사용군 간의 성과 차이를 비교 분석하였다. 이를 통해 AI 기반 광고의 객관적 효과성 및 성과 기여도를 실증적으로 검토하고자 하였다.

### 설문조사 및 인터뷰를 통한 고객 체감 및 만족도 분석

본 연구에서는 AI RIDE 캠페인 참여 사업자를 대상으로, ADVoost 쇼핑 사용 전후의 경험을 정량 및 정성적으로 분석하였다. 사전·사후 설문조사와 심층 인터뷰를 병행하여, 사용자 체감 효율과 만족도, 성과 인식 및 개선 요구 사항을 파악하고자 했다.

설문 응답자들은 대부분 기존의 온라인 광고 경험이 있는 사업자(97%)로, 월 평균 광고비는 1,000만원 이하 수준이며(94%), 응답자의 약 75%는 광고를 직접 운영하는 SME 들로 구성되었다. 이들은 네이버 생태계 내에서 광고 성과에 민감한 사업자들을 중심으로 구성되어 있어, ADVoost 쇼핑의 기능적 효율성과 전략적 유용성을 검증할 수 있는 적절한 그룹으로 간주된다.

응답자들은 사전 설문 조사에서, 광고를 통해 달성하고자 하는 주요 기대 성과로 '스토어 유입 증가'(32%)를 가장 많이 언급하였으며, 이어 '찜(위시리스트) 알람 증가'(19%), '전환 및 매출 증대'(14%) 등을 선택하여 인지도 및 트래픽 확대가 주요 목적임을 나타냈다. 반면, ADVoost 쇼핑 도입 이전 광고에서 가장 큰 불편한 사항은 광고 운영 과정의 복잡성과 성과 측정의 불투명성이었다. 이러한 사용자 기대 및 우려를 바탕으로

ADVoost 쇼핑 도입 전 vs. 후 사용자 인식 변화를 중심으로 운영 용이성, 성과 만족도, 추가적으로 필요한 개선 방향에 대해 통합적으로 분석하였다.

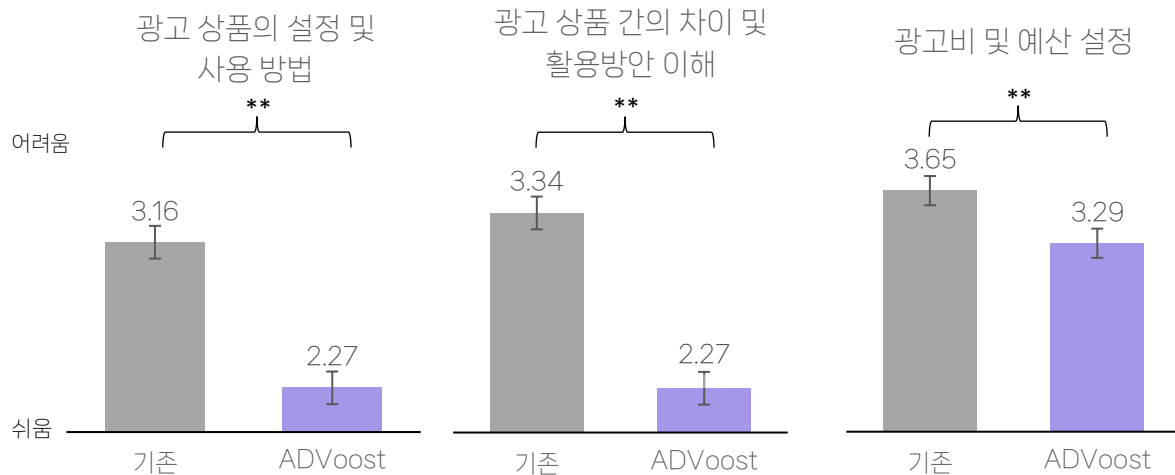
### 1. AI 기반 광고 솔루션의 운영 편의성

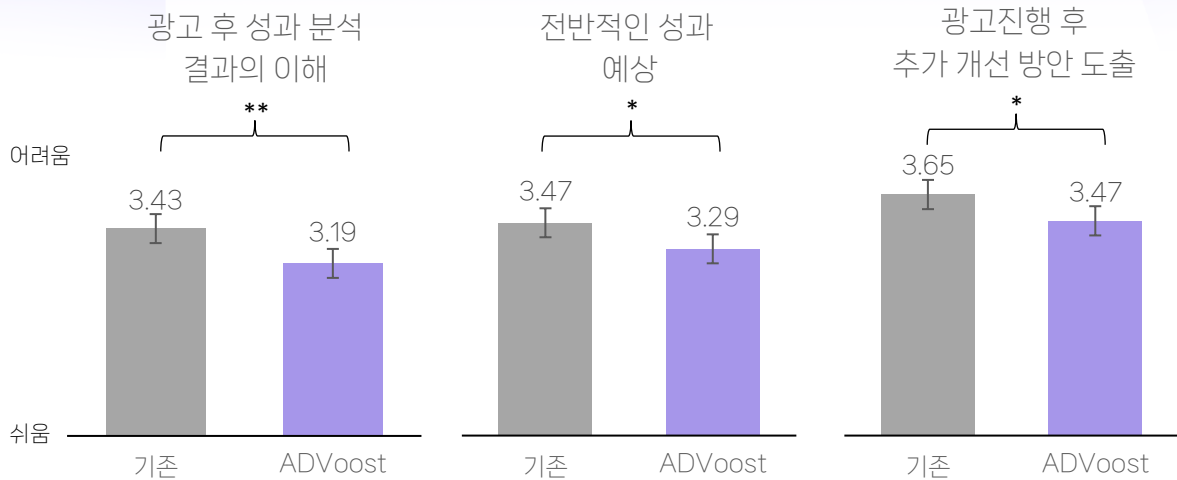
ADVoost 쇼핑 도입 이후, 광고 운영의 전 과정(설정, 집행, 성과 분석)에서 네이버의 기존 광고 대비 뚜렷하게 운영 용이성이 개선된 점을 확인할 수 있었다 (그림 1). 광고 상품 설정, 상품 간의 차이 이해, 예산 지정, 성과 분석 결과 해석 등 핵심 기능 전반에 대해, 사용자들은 운영 난이도가 낮아졌다고 응답하였으며, 그 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다. ( $p < .01$ ). 특히, 성과 예측 및 개선 방안 도출과 같은 운영 단계에서도 ADVoost 쇼핑은 기존 광고 대비 높은 용이성을 제공하였으며, 이 역시 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 다만, 해당 항목에서의 개선폭은 상대적으로 제한적이었는데, 이러한 결과는 향후 사용자 중심의 대시보드 고도화 및 성과 분석 가이드라인 보완 등이 필요하다는 점을 시사한다.

정성적인 심층 인터뷰 결과 또한 이와 일관된 양상을 보였다. 모든 응답자들은 ADVoost 쇼핑의 직관적인 사용성과 낮은 진입 장벽을 반복적으로 강조하였다. 기존 광고 운영 과정에 대해 "세부 설정 과정이 복잡하고, 성과 분석을 위해 여러 지표를 개별적으로 확인해야 하는 번거로움이 있다"고 지적한 반면, ADVoost 쇼핑에 대해서는 직관적이고 간편한 운영과 자동화 설정 기능에 높은 만족도를 나타냈으며, 전반적으로 투입 시간 대비 효율성이 증대되는 것으로 응답하였다.

"세팅할 게 거의 없어 너무 편했어요. 이전에는 키워드 분석 30분, 셋팅 20분 걸렸는데 ADVoost 쇼핑은 하루에 1-2분이면 끝나니 편해요",

[그림 1] 기존 광고 대비 ADVoost 쇼핑 광고 운영 난이도 평가





(1: 매우 쉬움, 5: 매우 어려움) \* p<.05, \*\* p<.1

"기존에는 검색광고로 최적화하려면 3개월 넘게 걸렸어요. 유튜브 찾아보고, 따라하면서 오래 걸렸거든요. 그런데 ADVoost 쇼핑은 시작 자체가 너무 편하더라고요,"

"수동 설정 없이 알아서 맞는 고객에게 보여줘서 훨씬 효율적이에요,"

"제품을 올리면 키워드를 알아서 맞춰주는게 편했어요"

"한 번 설정해 놓으면 자동으로 여러 상품이 알아서 다 노출되니까 좋아요"

특히, 직접 광고를 운영해 본 경험이 부족했던 SME 응답자들 또한 다음과 같이 언급하였다:

"광고 경험이 많지 않은 초보자도 쉽게 이해하고 직접 실행할 수 있었어요",

"초기 설정 이후 별도의 추가 조정이 필요 없었어요",

"어려운 걸 입력할 필요도 없고, 광고 담당자 말고 제가 직접 했어요. 굳이 광고 대행사 없이 판매자가 바로 하면 된다고 느꼈어요"

이러한 결과는 ADVoost 쇼핑이 기존 광고 제품이 가진 복잡성을 실질적으로 해소함으로써, 광고 경험이 제한적인 SME 사용자들에게도 광고 자립성과 실행력을 부여하는 도구로 기능할 수 있음을 시사한다. 즉, ADVoost 쇼핑은 광고 기술의 전문성과 사용자 편의성 간의 간극을 좁히며, 초보자도 쉽고 편하게 광고를 시작할 수 있게 하는 실질적 보조 수단으로서의 가능성을 보여주고 있다.

## 2. 새로운 광고 경험의 가능성

ADVoost 쇼핑의 도입은 단순한 광고 운영 툴을 넘어, 스토어의 시장 접점을 확장시키는 기회로 활용되고 있다. 복잡한 설정이나 광고 지식 없이도 쉽게 활용할 수 있는 AI 기반 자동화 기능은 광고 진입 장벽을 낮추는 동시에, 그간 사업자들이 접근하지 못했던 상품, 고객, 유입 채널의 실질적 확장을 가능하게 했다.

광고를 처음 시도하는 SME와 기존 광고 경험이 있는 사용자들 역시 ADVoost 쇼핑을 통해 새로운 시장 반응을 확인하였다. 특히 인터뷰 응답자들은 기존에 주력하지 않았던 상품군의 노출과 판매 기회가 새롭게 발생하

거나, 직접 설정하지 않은 키워드나 기존에 활용하지 않았던 광고 채널을 통한 예상 밖의 유입이 있었다는 점을 통해 스토어 성장의 새로운 가능성을 체감하고 있었다.

*"기존에 안 팔리던 제품이 판매가 되기 시작했어요",*

*"대형 기업들이 쓰는 광고 칸에 우리가 쓸 수 있는 게 장점이에요"*

*"브랜드 키워드에서 유입이 되는 걸 보고 놀랐어요",*

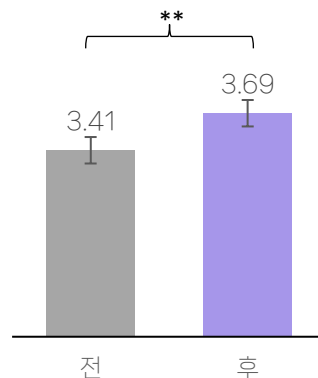
또한 ADVoost 쇼핑은 별도의 광고 소재 제작이나 키워드 설정 없이도, 기존 광고 전략에서 간과되기 쉬운 상품과 고객군을 효율적으로 탐색할 수 있도록 설계되어 있다. 이에 대해 사용자들은 광고에 대한 부담 없이도 시장 실험이 가능하다는 점을 긍정적으로 평가하였다.

*"기존에는 생각도 못한 키워드인데, 예상치 못한 데서 들어오더라고요",*

*"별도의 소재가 필요 없고, 썸네일 하나로도 충분해요"*

이처럼 ADVoost 쇼핑은 단순한 효율 중심 광고 운영을 넘어 스토어의 시장 반경을 넓히는 전략적 도구로 작동하고 있으며, 이러한 경험은 다수의 사용자가 지속적으로 광고를 활용하고, 예산을 증액하는 의사결정으로 이어지기도 했다.

[그림 2] AI RIDE 캠페인 전후 네이버 광고 만족도 변화



(1: 전혀 만족하지 않음, 5: 매우 만족함) \*\*  $p < .05$ , \*  $p < .1$

*"사용하고 일주일 지나니까 방문자 수가 확 늘더라고요. 클릭도 많아지고 구매도 이어지고 있어요",*

*"신규 고객이 많이 늘었고, 전환율도 안정적으로 유지돼요",*

*"지금도 계속 쓰고 있어요. 앞으로도 꾸준히 사용할 예정이에요",*

*"지금 김장철 성수기라서, 이번 달부터 12월 초까지 예산을 더 늘려서 해보려고 해요"*

이러한 일련의 긍정적 체험은 단편적인 현상이 아닌, 네이버 광고 전반에 대한 이용자 만족도 향상으로 이어졌으며(그림 2), ADVoost 쇼핑이 사업 성장의 진입점으로 작동하고 있음을 보여준다.

### 3. 개선 요구 사항

ADVoost 쇼핑은 간편한 설정과 자동화 기능을 중심으로 높은 사용자 만족도를 얻었으나, 실제 광고 운영 과정에서 사용자가 체감한 성과에는 편차가 존재하였다. 이는 일부 사용자 요구를 충족시키기에는 기능적 완성도나 제어력 측면에서 여전히 미흡한 점이 있음을 시사하며, 보다 정교한 성과 개선과 효율성 강화를 위한 기능 고도화의 필요성을 드러냈다. 사용자들은 세 가지 주요 측면에서 구체적인 개선 방향을 제안하였다.

첫째, 응답자들은 광고 운영 전략을 수립하기 위한 기능적인 보완을 요구하였다. ADVoost 쇼핑은 자동화를 통해 운영 부담을 크게 줄였으나, 일부 사용자는 광고 목표에 따른 운영 전략 수립이 어렵고, 시가 어떻게 작동하는지에 대한 불투명성에 우려를 표하였다.

*"목표 ROAS를 직접 설정할 수 있으면 좋겠어요",*

*"시가 어떻게 학습되는지 단계별로 보여줬으면 좋겠어요"*

이러한 요구는 사용자가 시스템의 성과를 '예측'할 수 있고, '투명성' 있는 시스템을 제공하는 것이 신뢰를 형성하는데 중요한 요인임을 시사한다.

둘째, 사용자들은 키워드/상품/단가 등 세부 단위에서의 맞춤형 제어 기능 부족을 가장 큰 제약점으로 지적하였다. 현재 구조는 높은 수준의 자동화 편의성을 제공하나, 일부 운영 상황에서는 유연한 수동 개입이 불가피하다는 인식이 강했다.

*"어떤 키워드에서 전환이 일어나는지 알고 싶어요",*

*"효율이 낮은 상품만 OFF할 수 있으면 좋겠어요",*

이는 시의 자동화 역량을 유지하면서도, 사용자의 자율성을 일부 보장하는 시스템에 대한 수요가 분명히 존재함을 보여준다.

셋째, 성과 리포트 관련해서는 통합적 시각화 부족과 비교 지표의 부재가 개선점으로 지적되었다. 현재 지면별로 단편화 되어 있어 성과를 한눈에 파악하기 어렵다는 의견과 동일 업종이나 경쟁 스토어 대비 상대적 성과를 확인하고 싶은 니즈가 존재했다.

*"성과를 한눈에 보고 싶어요. ROAS, 클릭율 등 핵심 지표만 모아주는 대시보드가 있으면 좋겠어요",*

*"타 스토어와 비교할 수 있는 기준이 있으면 좋겠어요"*

이러한 피드백은 광고 성과 해석의 용이성과 사용자 스스로 개선 방향을 도출할 수 있는 대시보드의 필요성을 시사한다.

요약하자면, ADVoost 쇼핑은 복잡한 광고 운영 과정을 단순화하고, 광고 경험이 부족한 사업자조차도 효율적으로 캠페인을 집행할 수 있도록 지원함으로써 높은 만족도를 이끌어냈다. 동시에, 자동화 기반의 광고 운영은 새로운 상품 노출과 고객 유입 경로를 확대하며, SME의 광고 자립성과 시장 확장 가능성을 실질적으로 높였다. 이와 함께, 일부 사용자들은 특정 기능 및 대시보드 등에 대한 개선 필요성을 제기하였다. 이러한 결과는 ADVoost 쇼핑이 사용자 관점에서 높은 효용성을 지니는 동시에, 시스템적 완성도를 높이기 위한 발전 가능성이 여전히 존재함을 시사한다. 다음 절에서는 실제 거래 및 광고 데이터를 이용하여 ADVoost 쇼핑의 객관적 성과를 정량적으로 검증하고, 사용자 체감과 실질적 성과 간의 관계를 실증적으로 분석한다.

## ADVoost 쇼핑 광고의 정량적 성과 분석

### 1. 개요 및 방법론

본 정량 분석은 ADVoost 쇼핑의 실제 광고 효과를 실증적으로 검증하고자, AI RIDE 캠페인을 통해 응모한 사업자 중 선정된 실험군과 비교 대조군을 기반으로 진행되었다. 총 616명의 사업자가 AI RIDE 캠페인에 응모하였으며, 이 중 300명이 실험군으로 선정되어 ADVoost 쇼핑을 사용하였다. 캠페인 기간은 총 6주간 진행했으며, 응모한 전체 사업자를 대상으로 캠페인 시작 전 15주를 포함한 총 21주의 데이터를 수집하였다. ADVoost 쇼핑 실험군에 선정되지 않았지만 해당 기간내 개별적으로 ADVoost 쇼핑을 이용한 152명의 사업자를 합하여 452명이 ADVoost 쇼핑 사용자로 분류되었으며, 최종적으로 164명이 대조군으로 구성되었다. 전체 사업자 중 기존 네이버 광고 상품 사용자는 총 445명으로, 이 중 검색광고(SA)만 사용하는 사업자는 298명, 디스플레이 광고(DA)만 사용하는 사업자는 5명, 두 개의 광고를 모두 병행한 사용자는 142명으로 확인되었다.

분석에 활용된 성과 지표는 총 11개로, 각 사업자의 주차별 데이터를 기준으로 다음과 같은 항목을 포함한다: 1) 방문자 수, 2) 신규 구매자 수, 3) 신규 구매 건수, 4) 판매 제품군 수, 5) 전체 주문자 수, 6) 전체 주문 건수, 7) 전체 거래액, 8) 구매 전환 수, 9) 광고 수익률 (ROAS), 10) 리뷰 수, 11) 스토어 찜 수. 본 분석은 이러한 지표를 통해 ADVoost 쇼핑의 효과를 다차원적으로 파악하는데 목적을 두었다.

본 분석은 ADVoost 쇼핑의 성과가 언제부터 가시화되는지 엄밀히 정의하기 위해, ADVoost 쇼핑의 "학습 조건"이 충족된 시점을 기준으로 효과를 평가하였다. 이에 따라 다음과 같이 세 가지 컨디션으로 ADVoost 쇼핑 사용 현황을 나눌 수 있다: (1) ADVoost 쇼핑 사용, 학습 조건 충족, (2) ADVoost 쇼핑 사용, 학습 조건 미충족, (3) ADVoost 쇼핑 미사용. 또한 ADVoost 쇼핑 사용 자체에 대한 평균 효과를 평가하기 위해, 학습 조건 여부와 무관하게 전체 ADVoost 쇼핑 사용 여부를 독립 변수로 설정한 보조 분석도 병행하였다.

분석의 타당성을 높이기 위해, 두 가지 강건성 검증(Robustness Checks) 기법이 추가적으로 수행되었다.

- 성향 점수 매칭 (Propensity Score Matching, PSM): ADVoost 쇼핑의 효과를 정확히 추정하기 위해, 사업자의 사전 특성을 기준으로 ADVoost 쇼핑 사용 가능성을 점수화 한 후, 이 점수가 유사한 실험군과 대조군을 매칭하였다. 특성 변수로는 매출 수준, 카테고리 구성, 광고 이력 등이 포함되었으며, 최종적으로 314개 사업자가 매칭되어 분석에 포함되었다. 매칭 후 두 집단은 통계적으로 유사한 분포를 보였다.
- 사업자 규모 기반 필터링: 네이버 기준으로 거래액이 규모가 상당히 높거나 낮은 그룹의 사업자는 분석 대상에서 제외하였다. 이를 통해 79개 사업자가 분석에서 제외되었으며, 최종 분석은 평균적인 규모의 일반 SME를 중심으로 구성되었다.

전체적으로, ADVoost 쇼핑 학습 조건 충족 여부를 기준으로 한 메인 모델, 단순 사용 여부를 기준으로 한 보조 모델, 그리고 두 가지 강건성 분석의 결과는 전반적으로 유사한 방향성을 나타냈다. 이에 따라, 이후 제시되는 정량 분석 결과는 전체 표본을 기반으로 한 메인 모델을 중심으로 보고하며, 사업자 특성별 효과 차이는 PSM 기반의 유사 집단 비교를 통해 세분화하여 제시한다.

## 2. ADVoost 쇼핑 광고 효과 분석 결과

### a. 신규 고객 유입 및 트래픽 확대 효과

ADVoost 쇼핑을 활용한 광고 캠페인은 특히 학습 조건이 충족된 경우, 신규 고객 확보 측면에서 뚜렷한 성과를 보였다. 구체적으로, ADVoost 쇼핑 학습 조건을 충족한 사업자들은 해당 광고를 사용하지 않은 대조군에 비해 유니크 방문자 수가 약 39% 증가하였고, 신규 구매자 수는 60%, 이들을 통한 주문 건수는 62% 증가하는 것으로 나타났다. 또한, 판매 제품군 수도 14% 확대되어, 주력 광고 상품 외의 영역에서도 유의미한 트래픽 및 매출 증대가 발생하였음을 보여준다. 실제 인터뷰에서도 ADVoost 쇼핑 사용 이후 *"기존 광고가 되지 않던 제품에 유입이 생기고, 다양한 지면에 노출되는 것이 눈에 띄었다"*는 답변이 반복적으로 등장했으며, 이는 이러한 정량적 결과를 뒷받침하는 정성적 근거로 해석될 수 있다.

또한, 성향 점수 매칭(PSM)과 사업자 규모 기반 필터링 분석 등 다양한 강건성 검증에서도 일관된 결과가 도출되었다. 이러한 결과는 메인 분석 모델의 신뢰도를 뒷받침할 뿐만 아니라, ADVoost 쇼핑이 단순 노출 증대를 넘어서, 최적화된 타겟팅을 통한 신규 고객 유입 및 구매 전환 효과를 창출함을 실증적으로 시사한다.

### b. 스토어 성장 및 브랜드 자생력 강화

ADVoost 쇼핑의 효과는 단기적인 신규 고객 유입에 그치지 않고, 전체 스토어의 지속적인 성장과 브랜드 자생력 강화를 의미 있게 견인하는 전략적 수단으로 작동했다. 구체적으로, ADVoost 쇼핑의 사용은 전체 구매자 수 56% 증가, 전체 거래액 66% 증가, 전체 주문 건수 59% 증가, 전체 구매 전환수 165% 증가라는 실질적인 성과로 이어졌다. 이는 ADVoost 쇼핑이 실제 구매 전환과 매출 증대를 촉진하는 강력한 성장 동력으로 기능하고 있음을 보여준다.

이와 더불어, 브랜드에 대한 소비자의 정서적 관여 및 장기적 관계 형성 측면에서도 긍정적인 효과가 관측되었다. ADVoost 쇼핑 운영 이후, 스토어에 대한 찜 수는 138%, 리뷰 수는 81% 증가하였으며, 이는 소비자가 해당 브랜드에 대해 지속적으로 관심을 갖고, 만족을 표현하는 대표 행동 지표로 해석될 수 있다. 이러한 결과는 ADVoost 쇼핑이 소비자의 인지적·정서적 관여를 유도하여 브랜드의 지속 가능성을 제고하는 역할을 수행함을 의미한다.

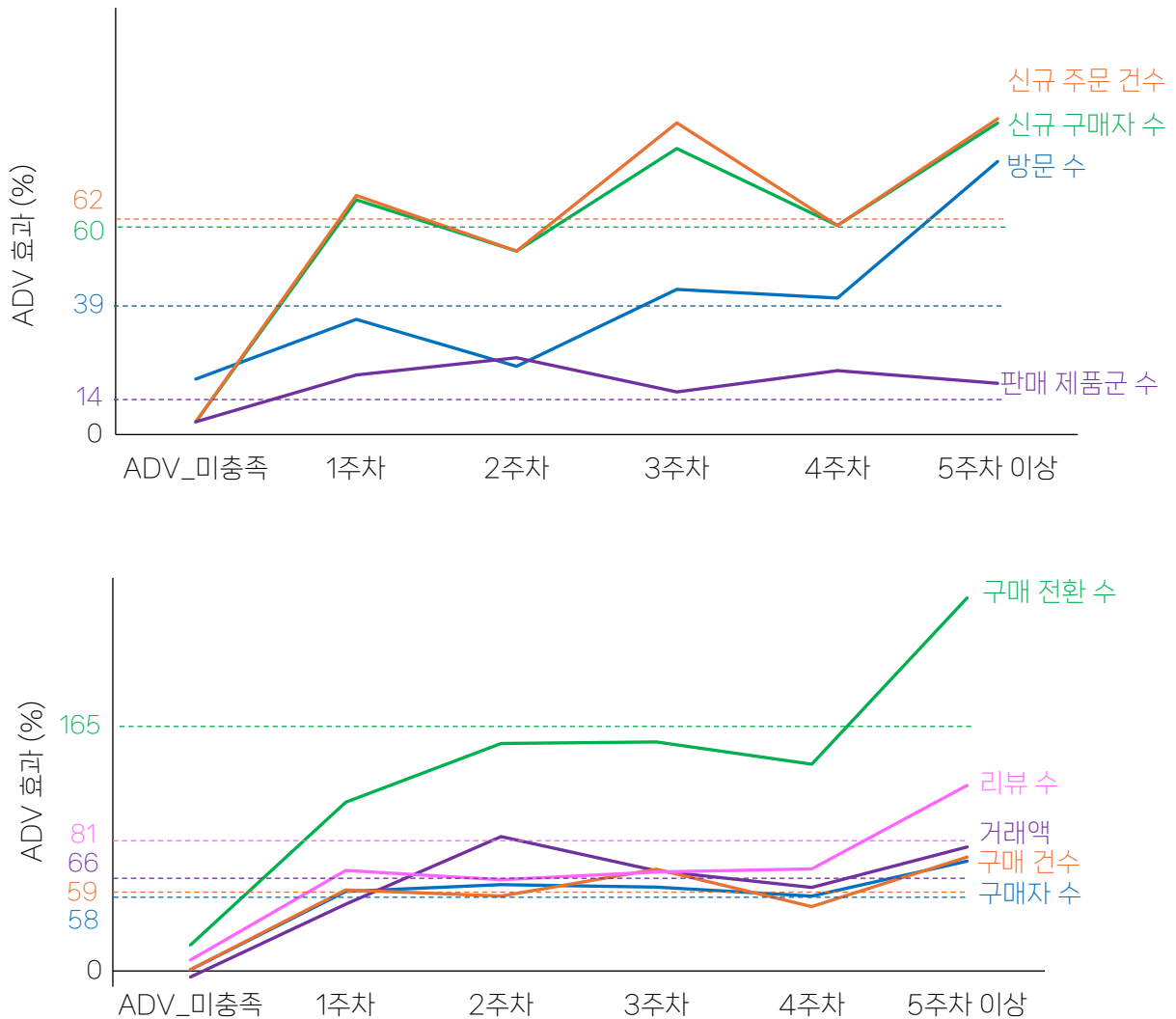
이처럼 본 분석은 ADVoost 쇼핑이 신규 고객 확보를 위한 퍼포먼스 중심 도구 이상의 가치를 지니며, SME 사업자의 성장을 다면적으로 촉진하고, 장기적인 고객 기반 확장과 브랜드 강화에 기여하는 전략적 도구로 자리매김하고 있음을 보여주고 있다.

### c. 성과의 시간적 진화: 주차 별 추세 분석

[그림 3]은 ADVoost 쇼핑 학습 요건이 충족된 이후 주차별로 주요 성과 지표들이 어떻게 변화했는지를 시계열 그래프로 시각화한 결과이다. 그래프에서 각 점선은 학습 요건이 충족되었을 경우, ADVoost 쇼핑 미사용 대비 성과 향상 비율을 의미하며, 실선은 성과의 주차별 변동을 보여준다.

분석 결과, 방문자 수와 같은 노출 중심 지표는 학습 요건 충족 여부와 무관하게 ADVoost 쇼핑 사용 초기부터 점진적이고 안정적인 증가세를 관찰하였으며, 시간이 경과함에 따라 지속적인 확장 추세를 보였다.

[그림 3] 주차 별 ADVoost 쇼핑 효과 추이



반면, 거래액, 판매 제품군 수, 신규 및 전체 주문 건수, 신규 및 전체 구매자 수 등 스토어의 매출과 직접적으로 연관된 지표들은 ADVoost 쇼핑 학습 조건이 충족된 시점을 기준으로 급격한 성과 향상이 발생했고, 이후 일정 수준의 안정적인 상승세를 유지하는 모습을 보였다. 또한, 구매 전환 수 및 리뷰 수와 같은 광고 효율 및 만족도 지표 역시 학습 조건 충족 이후 5주차 이후까지도 성과의 꾸준한 상승세가 유지되며 장기적 효과 가능성을 시사하였다.

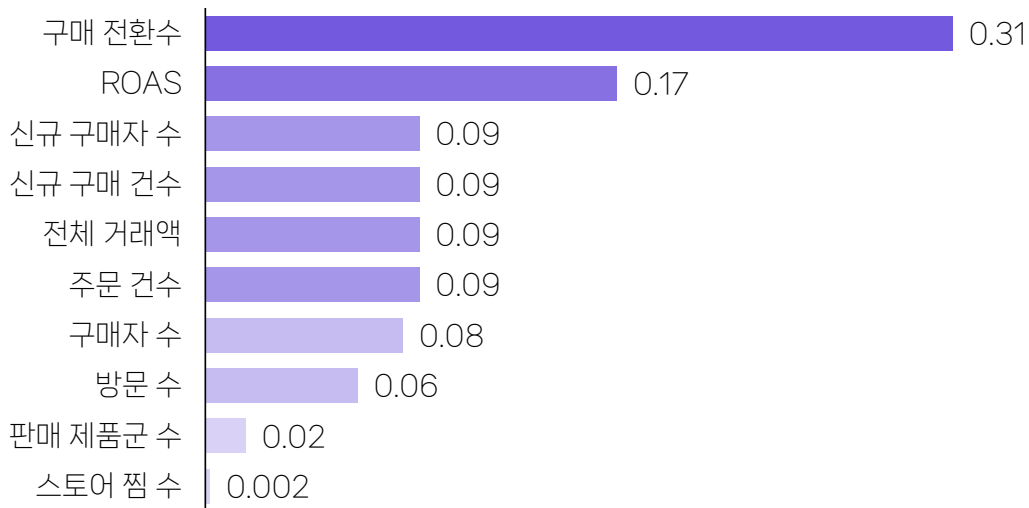
즉, ADVoost 쇼핑의 효과는 단발적인 상승이 아닌 시간의 흐름에 따라 축적되는 구조적 성장의 궤적을 보여주고 있으며, 이는 지속 가능한 스토어 성장 기반을 마련하는 전략적 수단으로서의 가능성을 실증적으로 뒷받침한다.

#### d. 광고비 대비 성과 민감도 분석

ADVoost 쇼핑 광고비 지출이 성과에 미치는 영향을 정량적으로 측정하기 위해 광고비 탄력도 분석을 실시하였다. 기존 분석이 ADVoost 쇼핑의 사용 여부에 따라 성과 차이를 살펴보는 데 집중되었다면, 탄력도 분석은 광고비 지출 증가가 실제로 어느 정도의 성과 향상으로 이어지는지를 계량적으로 평가한다는 점에서, 실무적 의사결정과 정교한 예산 운용 전략 수립에 보다 실질적인 통찰을 제공한다.

[그림 4]는 각 주요 성과 지표에 대한 광고비 탄력도를 나타낸다. 분석 결과, 광고비가 1% 증가할 경우 구매 전환 수는 0.31%, 신규 구매자 수, 신규 구매건수, 거래액과 전체 주문 건수는 각각 0.09%, 전체 구매자 수는 0.08%, 방문자 수는 0.06%, 제품군 수는 0.02% 증가하는 것으로 나타났으며, 리뷰 수를 제외한 대부분의 지표에서 통계적으로 유의미한 양의 탄력도가 관측되었다.

[그림 4] 광고비 탄력도



특히, ROAS의 경우, 광고비 1% 증가에 대해 0.17% 상승하는 유의미한 탄력도가 도출되었는데, 이는 ADVoost 쇼핑의 성과가 단순히 노출 확대에 그치지 않고, 수익성 지표인 ROAS까지 긍정적으로 반응함을 보여주는 중요한 발견이다.

즉, 이러한 결과는 예산 운용에 민감한 SME 광고주들에게 광고비 투자 대비 성과의 구조적 이해를 가능케 하며, 플랫폼 측면에서도 향후 자동화 솔루션 고도화 및 스마트 예산 제안 기능 개발의 실증적 기반으로 활용될 수 있을 것이다.

### 3. 사업자 별 ADVoost 쇼핑 광고 효과

앞선 분석에서는 ADVoost 쇼핑 광고의 전반적인 성과에 주목하였다면, 본 섹션에서는 어떤 유형의 SME 사업자에게 이 광고 솔루션이 특히 전략적으로 활용할 수 있는지에 초점을 맞춘다. 상품 구색의 폭과 광고 예산 수준이라는 핵심 요인을 중심으로 ADVoost 쇼핑의 효과를 분석하고, 각 사업자 유형에 적합한 전략적 인사이트를 제공하고자 한다.

### a. 상품 구색 다양성에 따른 노출 최적화

ADVoost 쇼핑은 다양한 상품군을 갖춘 스토어에 대해 자동화 기반의 확장성을 제공함으로써, 광고 전략의 새로운 기회를 제시한다. 이번 캠페인에 참여한 사업자들은 특정 제품군에 전문화된 스토어부터 수백 개의 다양한 제품을 취급하는 다품목 스토어까지 매우 다양한 구성을 보였으며, 이에 따라 ADVoost 쇼핑 사용 경험에서도 상이한 반응이 관찰되었다.

실제 인터뷰에 따르면, 일부 사업자는 ADVoost 쇼핑 사용을 통해 *“그동안 관리하지 못했던 제품까지 자동으로 광고 노출이 되었다”*며 긍정적인 반응을 보였으나, 반대로 특정 핵심 제품에만 집중하고자 하는 사업자들에게는 체감 효과가 상대적으로 적게 나타나는 경향도 관찰되었다.

정량 분석 결과 역시 이러한 양상을 뒷받침한다. 판매 제품 수가 한 개 증가할 때마다 주요 성과 지표들이 모두 증가하는 양상을 보였으며, 특히 신규 구매자와 신규고객 주문 건수에서 가장 낮은 증가폭(+0.02%)을, 스토어 찜 수에서 가장 큰 증가폭(+0.2%)을 나타냈다. 제품 카테고리 수 증가 시에는 더 큰 폭의 성과 향상이 관찰되었다(최소 증가폭은 신규 구매자와 신규 주문 건수에서 +5%, 최대 증가폭은 전체 거래액과 스토어 찜 수에서 +50%). 이는 제품군이 일정 수준 이상 구색을 갖춘 SME 사업자의 경우, ADVoost 쇼핑의 자동화된 확장 기능과 노출 최적화 메커니즘을 보다 전략적으로 활용할 수 있는 여지가 있음을 시사한다. 특히, 스토어 찜 수의 유의한 증가는 다양한 상품 구성 자체가 소비자의 탐색 경험을 자극하고, 스토어에 대한 인게이지먼트(engagement)를 강화하는 데 기여할 수 있음을 의미한다.

### b. 예산 규모에 따른 다양한 성장 흐름

ADVoost 쇼핑은 사업자의 광고 예산 규모에 따라 서로 다른 방식으로 스토어 성장에 기여하는 유연한 광고 솔루션으로 작동하였다. 캠페인 참여 사업자들의 광고비 지출은 소규모에서 대규모까지 폭넓게 분포되어 있으며, 이는 사업자의 규모·광고 경험·브랜드 인지도 등을 반영한다.

분석 결과, 광고 예산이 높은 사업자군은 방문자 수, 거래액, 구매 전환수 등 광고 효율성과 직결되는 지표에서 뚜렷한 상승 효과를 보였다. 광고비 1단위 증가 시 0.04~0.25% 수준의 추가 성과가 확인되었으며, 이는 ADVoost 쇼핑이 고예산 집행 환경에서 광고 효율을 극대화하는 구조적 강점을 지니고 있음을 보여준다. 반면, 광고 예산이 상대적으로 낮은 사업자군은 스토어 찜 수, 구매자 수, 주문 건수 등 소비자 참여 및 신규 고객 확장 관련 지표에서 더 큰 개선 폭을 나타냈다(0.04~0.13%). 이는 ADVoost 쇼핑이 제한된 예산 환경에서도 스토어의 인지도 제고와 고객 저변 확대를 지원하여, 장기적인 브랜드 자생력과 질적 성장을 뒷받침하는 기반으로 작동함을 시사한다.

결과적으로, ADVoost 쇼핑은 예산 수준에 따라 단기적 효율 향상과 장기적 성장 기반 구축이라는 서로 다른 성과 경로를 동시에 실현하고 있었다. 즉, 고예산 사업자에게는 광고 효율을 최적화하는 정밀 운영 도구로, 저예산 사업자에게는 시장 내 존재감을 확장하고 브랜드의 성장 잠재력을 강화하는 매개체로 기능하고 있음을 확인할 수 있다.

### c. 광고 운영 방식과 업종별 활용 전략

ADVoost 쇼핑은 직접 광고를 운영하는 SME 사업자들에게 특히 효과적으로 작동하였다. 광고 운영 경험이 나 전문 인력이 부족한 사업자들의 경우, 기존에는 광고 설정이나 예산 분배, 소재 최적화 등의 작업에서 많은

제약을 겪어왔으며, 이는 광고 성과의 제한으로 이어지기 쉬운 구조였다. 그러나 ADVoost 쇼핑은 AI 기반 자동화를 통해 이러한 운영의 복잡성과 시간 부담을 해소하고, 광고 효과를 구조적으로 개선하는 데 기여하였다. 실제로, 직접 운영군은 구매 전환 수, 주문 수, 구매자 수 등에서 의미 있는 성과 향상을 보이며, 플랫폼이 제공하는 자동화 솔루션의 실질적 가치를 입증하였다. 이러한 결과는 ADVoost 쇼핑이 광고 대행사 인프라 없이도 효과적인 광고 운영을 가능케 하는 저비용·고효율 솔루션으로 기능할 수 있음을 시사한다.

나아가, ADVoost 쇼핑은 업종 전반에 걸쳐 고르게 긍정적 성과를 보였으며, 특히 소비자 탐색이 중요한 카테고리 (예: 패션/잡화, 디지털/가전)에서 그 효과가 두드러지게 나타났다. 이들 산업군은 제품 다양성, 개별 제품 특성의 중요성, 소비자의 주관적 선호 반영 등이 구매 결정에 중요한 역할을 하는 만큼, AI 기반 자동 최적화가 제공하는 광고 노출의 폭과 정밀성이 성과에 직접적으로 기여한 것으로 보인다. 다양한 제품군을 기반으로 소비자의 관심을 유도하고, 반복 탐색 및 찜·구매 전환으로 이어지는 여정 전반에서 긍정적인 사용자 경험을 제공한 것이다. 이는 ADVoost 쇼핑이 단순한 광고 매체가 아니라, 탐색 기반 소비 맥락에서 스토어와 제품을 효과적으로 연결하는 전략적 매개체로서 기능할 수 있음을 보여준다.

## 결론 및 시사점

본 연구는 네이버가 개발한 AI 기반 광고 자동화 솔루션 'ADVoost 쇼핑'의 도입이 SME의 광고 운영성과 및 스토어 성장에 미친 영향을 정성 및 정량 데이터에 기반하여 종합적으로 검증하였다. 분석 결과, ADVoost 쇼핑은 광고 운영의 진입 장벽을 실질적으로 낮추는 동시에, 신규 고객 유입과 브랜드 자생력 강화를 포함한 SME들의 성장 동력이 되어주는 전략적 수단으로 작동함을 확인할 수 있었다.

특히, 복잡한 설정 없이도 AI 기반 자동화 기능을 통해 광고 경험이 부족한 사업자도 쉽고 편하게 광고 집행이 가능하다는 점은, 광고 자립도가 낮은 SME의 역량 불균형을 기술적으로 보완하는 중요한 성취로 평가된다. 캠페인 결과, ADVoost 쇼핑은 방문자 수, 신규 구매자 수, 구매 전환 수, 거래액 등 핵심 성과 지표에서 통계적으로 유의미한 성과를 보여주었으며, 이와 같은 효과는 단기간에 그치지 않고 시간 경과에 따라 누적적으로 강화되는 구조적 성장 패턴을 나타냈다.

또한, 본 연구는 단순 효과 분석을 넘어서, 사업자 특성에 따른 차별화된 효과 경로를 구체적으로 규명하였다. 상품 구색이 다양한 사업자의 경우, ADVoost 쇼핑의 자동 확장 기능을 보다 전략적으로 활용할 수 있는 기반이 되었으며, 이는 특히 제품 노출의 다양성과 탐색 경험을 통한 브랜드 인게이지먼트 향상으로 이어졌다. 예산 측면에서도, 고예산 사업자는 광고 효율 최적화, 저예산 사업자는 인지도 확장 및 신규 고객 기반 확보라는 서로 다른 성과 경로를 실현함으로써, ADVoost 쇼핑이 유연한 광고 전략 도구로 기능할 수 있음을 입증하였다.

이러한 결과는 단순히 하나의 광고 상품의 성과를 넘어서, AI 기반 광고 솔루션이 이커머스 생태계에서 SME의 포용적 성장 기반으로 기능할 수 있음을 실증적으로 보여준다. 특히 광고 경험의 격차가 디지털 성장의 병목이 되고 있는 현실에서, ADVoost 쇼핑과 같은 자동화 도구는 SME의 광고 진입 장벽을 낮추고, 그들의 제품과 브랜드가 더 넓은 시장과 연결될 수 있는 구조적 기반을 제공한다는 점에서 중요한 함의를 갖는다.

플랫폼의 관점에서 본다면, 이와 같은 기술적 개입은 생태계 전반의 광고 운영 역량을 상향 평준화함으로써 인벤토리의 질적 성장을 도모하고, SME 기반의 지속 가능하고 균형 잡힌 수익 구조를 구축하는 수단이 될 수 있다. 동시에 SME 입장에서는, ADVoost 쇼핑과 같은 솔루션을 통해 복잡한 광고 기술 환경 속에서도 자원과 전문성의 제약을 극복하고, 광고 운영의 자율성과 성장의 주도권을 확보할 수 있는 현실적인 수단으로 활용 가능하다는 점에서, 광고 전략 전환의 실질적 기회를 제공한다.

본 연구는 AI 기반 광고 자동화 솔루션이 단기 성과 개선뿐 아니라 플랫폼과 SME 간의 구조적 디지털 격차를 줄이고, 포용적 성장 기반을 마련할 수 있는 실효성 높은 전략적 대안이 될 수 있음을 보여주었다. 향후에는 ADVoost 쇼핑의 성과를 더욱 정밀하게 측정하고, 사업자 맞춤형 기능 개선과 데이터 기반 피드백 체계를 고도화함으로써, 기술-플랫폼-사용자 간의 선순환 구조를 정착시키는 노력이 지속되어야 할 것이다.