창간 제1호 · 2026년 11월 19일 목요일 · 발행 CONDERI(콘데리)

FIRSTPAGE

퍼스트페이지

내일의 창업가·경영자가 오늘 여는 첫 페이지

용어사전

텀시트, 투자 조건을 한 장으로 정리한 문서

구속력은 약해도 방향은 여기서 굳어진다

조경용 기자 용어사전 · 2026.11.17

텀시트는 투자 금액, 지분, 권리, 의무를 한 장에 정리한 합의 문서다. 법적 구속력은 대개 본계약보다 약하지만, 협상의 뼈대가 여기서 정해진다. 서명 전에 항목별 뜻이 쟁점이 된다.
텀시트(Term Sheet)는 투자나 제휴의 주요 조건을 간단히 정리한 문서다. 계약서 전체를 쓰기 전에 양쪽이 무엇에 합의했는지 확인하는 용도로 쓰인다. 분량은 한두 장이지만, 이 문서에서 방향이 정해지면 이후 협상에서 뒤집기 어렵다.

텀시트의 정의와 원리

주요 항목은 여덟 가지다. 투자 금액, 프리밸류, 투자자 지분율, 주식 종류, 리퀴디티 프리퍼런스, 이사회 구성, 정보 제공 범위, 독점 협상 기간이다. 여기에 베스팅과 옵션 풀 조건이 붙는다.
구속력은 문서에 따라 다르다. 비밀유지와 독점 기간은 구속력이 있고, 투자 조건 자체는 본계약에서 확정하는 경우가 많다. 그렇다고 가볍게 볼 수는 없다. 조건이 바뀌면 신뢰 문제가 되고 협상이 처음으로 돌아간다.

텀시트, 숫자로 계산하면

어떤 팀이 받은 텀시트를 보자. 투자금 5억 원, 프리밸류 20억 원, 투자 후 지분 20%, 옵션 풀 5%, 1배 비참가 우선주, 이사회 3인 중 투자자 1인, 분기별 경영 보고, 60일 독점 협상이다.
이 조건을 그대로 계산하면 창업자 지분은 100%에서 옵션 풀 5%와 투자자 20%를 뺀 75%가 된다. 여기에 이사회 1석을 투자자가 갖는다. 3인 중 1인이므로 단독으로 결정을 막을 수는 없지만, 공동 창업자 두 명이 의견이 갈릴 때 투자자 표가 결정적이 된다.
독점 기간 60일은 다른 투자자와 협상하지 않겠다는 약속이다. 이 기간에 다른 곳의 조건을 비교할 수 없어 서명 전 시장 조건 확인이 절차로 붙는다.
협상 순서도 정해 둔다. 우리가 먼저 조건을 제시하면 기준점이 생기고, 상대가 먼저 제시하면 그 위에서 조정하게 된다. 어느 쪽이든 지분, 우선권, 이사회 구성 세 항목을 먼저 확정하고 나머지를 조정하는 편이 시간을 아낀다.
텀시트를 받으면 하루 안에 항목별로 표시한다. 동의, 조정 요청, 확인 필요 세 가지로 나누면 협상이 빨라진다. 모든 항목을 다시 협상하면 신뢰가 상하고, 중요한 항목을 놓치면 나중에 문제가 된다. 세 항목을 먼저 정하고 나머지는 받아들인다.
텀시트에는 대개 유효 기간이 있다. 30일 안에 본계약을 맺지 않으면 조건이 사라지는 경우가 많다. 기간을 확인하고, 그 안에 실사와 계약서 검토를 끝낼 일정을 잡는다. 기간을 넘기면 같은 조건을 다시 받는다는 보장이 없다.
텀시트를 받았다고 곧바로 서명하지 않는다. 하루나 이틀 시간을 두고 조건을 다시 읽고, 필요한 질문을 정리한다. 급하게 서명하면 놓친 조항이 나중에 문제가 된다. 상대도 검토 시간을 존중하므로 요청하는 것이 실례가 아니다.

텀시트에서 자주 나오는 오해

첫째, 구속력이 없다고 무시하는 것이다. 둘째, 구두로 한 약속을 문서에 반영하지 않는 것이다. 나중에 증명할 방법이 없다.
셋째, 리퀴디티 프리퍼런스와 참가 여부를 확인하지 않는 것이다. 넷째, 정보권의 범위를 넓게 허용하는 것이다. 매달 전체 회계 자료를 요구받으면 부담이 커진다.



한 장짜리 문서에서 방향이 굳어진다. 항목별 뜻을 확인한 뒤 서명한다.
사진=FIRSTPAGE · 생성형 AI로 제작된 이미지입니다.

세 줄 요약

1. 텀시트는 투자 조건을 요약한 문서로, 금액·지분·권리·의무가 한눈에 정리된다.
2. 대개 법적 구속력이 제한적이지만 이후 본계약의 기준이 되므로 항목 하나하나가 그대로 남는다.
3. 밸류에이션, 리퀴디티 프리퍼런스, 이사회 구성, 정보권, 독점 기간이 핵심 항목이다.

용어 한눈에 보기

텀시트 — 투자나 제휴의 주요 조건을 요약한 문서.

독점 협상 기간 — 다른 투자자와 협상하지 않기로 약속한 기간.

정보권 — 투자자가 회사 경영 정보를 요구할 수 있는 권리.

> "투자금 5억 원, 프리밸류 20억 원, 투자 후 지분 20%, 옵션 풀 5%, 1배 비참가 우선주, 이사회 3인 중 투자자 1인, 분기별 경영 보고, 60일 독점 협상이다."
> — 조경용 기자

용어사전

API, 프로그램끼리 대화하는 창구

키를 나눠 주고 요청과 응답을 주고받는 구조

조경용 기자 용어사전 · 2026.11.17

API는 다른 프로그램이 우리 서비스를 쓰도록 열어 둔 창구다. 사람이 보는 화면 대신 정해진 형식으로 요청을 주고받는다. 만들 때보다 운영할 때 비용과 보안이 결정된다.
API(Application Programming Interface)는 프로그램 사이의 약속된 창구다. 사람이 웹사이트 화면을 눌러 정보를 얻는 대신, 프로그램은 정해진 주소와 형식으로 요청을 보내고 응답을 받는다. 결제, 지도, 인증, AI 기능이 대부분 API로 제공된다.

API의 정의와 원리

구성 요소는 네 가지다. 주소(엔드포인트), 요청 방식, 인증 키, 응답 형식이다. 요청 방식은 조회, 생성, 수정, 삭제로 나뉜다. 인증 키는 누가 호출하는지 확인하는 수단이다. 응답은 대개 JSON 형식으로 온다.
운영에서는 호출 횟수 제한이 중요하다. 정해진 시간에 몇 번까지 부를 수 있는지 정해 두지 않으면 한 사용자가 전체 서비스를 마비시킬 수 있다. 과금도 호출 단위로 설계하는 경우가 많다.

API, 숫자로 계산하면

번역 API를 붙인다고 하자. 호출 1,000회당 500원, 무료 한도는 월 1만 회다. 사용자 한 명이 하루 평균 20회 호출하고 월 25일 쓴다면 500회다. 사용자 100명이면 월 5만 회, 무료 한도를 넘어 2만 회가 과금되어 1만 원이 나온다.
사용자가 500명으로 늘면 월 25만 회, 과금 대상 24만 회로 12만 원이다. 사용자당 원가는 240원이다. 이 서비스가 사용자당 월 2,900원을 받는다면 원가 비중은 8.3%로 감당할 만하다. 반대로 호출 한 번에 토큰을 많이 쓰는 AI API라면 계산이 달라진다. 호출당 30원이면 사용자 한 명당 월 1만 5,000원으로 요금을 넘는다. 요금제를 설계할 때 호출량을 반드시 함께 봐야 하는 이유다.
문서를 먼저 쓰는 습관이 품질을 만든다. 요청 형식, 응답 예시, 오류 코드, 호출 한도를 문서로 정리하면 내부에서도 같은 기준을 쓴다. 문서가 없으면 같은 기능을 두 번 만든다. API는 만들기 전에 문서를 쓰고, 문서대로 만든다.
API를 공개하면 사용량이 관리 대상이 된다. 어느 기능이 많이 불리는지, 오류율이 얼마인지, 응답 시간이 느린 구간이 있는지다. 이 기록이 다음 버전의 우선순위를 정한다. 사용 기록 없이 기능을 추가하면 정작 필요한 곳을 놓친다.
외부 API를 쓸 때는 대체 수단을 준비한다. 한 회사의 서비스가 정책을 바꾸거나 가격을 올리면 서비스 전체가 영향을 받는다. 같은 기능을 하는 다른 API를 하나 더 붙여 두거나, 핵심 기능은 직접 구현한다. 대체 수단이 있으면 협상에서도 유리하다.

API에서 자주 나오는 오해

첫째, 키를 앱 안에 넣는 것이다. 앱을 뜯으면 키가 드러나 남이 우리 요금으로 호출한다. 둘째, 호출 제한을 두지 않는 것이다.
셋째, 응답 형식을 바꾸면서 버전을 올리지 않는 것이다. 기존 사용자의 서비스가 갑자기 멈춘다. 넷째, 오류 처리를 하지 않는 것이다. 외부 API가 잠시 멈추면 우리 서비스 전체가 멈춘다.

이 지면의 다른 기사

· 엑시트, 투자금을 회수하는 세 가지 길
· API, 프로그램끼리 대화하는 창구
· SaaS, 설치하지 않고 매달 쓰는 소프트웨어
· RAG, 모델에게 우리 문서를 찾아 읽게 하는 방법

용어사전

엑시트, 투자금을 회수하는 세 가지 길

조경용 기자 용어사전 · 2026.11.17

엑시트는 투자자가 지분을 현금으로 바꾸는 순간이다. 회사 매각, 상장, 기존 주주 간 거래가 대표적이다. 창업자에게는 목표가 아니라 결과에 가깝다. 회사의 가치와 구조가 그 순간에 값을 정한다.
엑시트(Exit)는 투자자가 투자금을 회수하고 이익을 실현하는 것을 말한다. 방법은 크게 세 가지다. 다른 회사에 회사를 파는 인수합병, 증권시장에 상장하는 기업공개, 기존 주주에게 지분을 파는 세컨더리 거래다.

엑시트의 정의와 원리

인수합병은 가장 흔하다. 사업에 관심 있는 회사나 사모펀드가 지분 전부 또는 일부를 사간다. 상장은 요건이 까다롭고 준비 기간이 길다. 세컨더리는 회사는 그대로 두고 투자자나 창업자가 지분만 파는 방식이다.
어느 경로든 받는 금액은 세 가지로 결정된다. 회사의 가치, 주식의 종류와 조건, 지분율이다. 우선주가 먼저 회수하는 구조라면 매각 대금의 배분 순서가 달라진다.

엑시트, 숫자로 계산하면

창업자 지분 40%, 투자자 우선주 30%(투자금 5억 원, 1배 비참가), 나머지 30%가 다른 주주에게 있다고 하자. 회사를 20억 원에 매각했다.
투자자는 먼저 5억 원을 받고, 남은 15억 원을 지분율대로 나눈다. 창업자는 15억 원의 40%인 6억 원을 받는다. 투자자가 참가적 우선주였다면 5억 원을 받고 남은 15억 원의 30%인 4억5,000만 원을 더해 9억5,000만 원을 가져간다. 창업자는 4억5,000만 원으로 줄어든다.
세금도 계산에 넣는다. 지분을 팔아 생긴 차익에는 양도소득세가 붙는다. 대략 20~30% 구간을 가정하면 6억 원 차익에서 1억 원 이상이 나간다. 사전에 세무 검토를 받아야 실제 손에 쥐는 금액을 알 수 있다.
인수 제안이 오면 무엇을 파는지부터 확인한다. 지분 전체인지, 사업 일부인지, 기술 라이선스인지에 따라 조건이 다르다. 직원의 고용 승계와 기존 계약의 처리를 확인하지 않으면 매각 후에 문제가 남는다. 서명 전에 점검 목록을 만들어 하나씩 확인한다.
회사를 키우는 동안에도 엑시트 준비는 조금씩 한다. 계약서를 정리하고, 지식재산을 회사 명의로 모으고, 재무 기록을 갖춰 두는 일이다. 이 세 가지가 정리된 회사는 실사 기간이 짧고 조건도 좋다. 준비는 매각 직전에 하는 것이 아니라 평소에 한다.
매각은 회사의 끝이 아니라 다음 단계의 시작이다. 인수 후에도 남아서 일하는 조건이라면 역할과 기간, 보상을 명확히 한다. 떠나는 경우에는 인수인계 기간과 경업 금지 조건을 확인한다. 두 경우 모두 계약서에 숫자로 적혀 있는지가 갈린다.
매각 후 자금은 세금과 비용을 빼고 나서 계획한다. 받은 금액 전부를 쓸 수 있다고 가정하면 계획이 어긋난다.

엑시트에서 자주 나오는 오해

첫째, 엑시트를 목표로 삼는 것이다. 회사를 좋게 만드는 일이 먼저이고 엑시트는 결과다. 둘째, 우선주 조건을 빼고 금액을 계산하는 것이다.
셋째, 상장만이 성공이라고 생각하는 것이다. 작은 회사를 좋은 조건에 파는 편이 나은 경우가 많다. 넷째, 인수 제안을 받고도 준비된 자료가 없는 것이다. 재무와 계약, 지식재산 정리가 없으면 협상이 길어진다.

단신 지금 알아야 할 짧은 소식

용어사전

RAG, 모델에게 우리 문서를 찾아 읽게 하는 방법

RAG는 검색증강생성의 줄임말로, 질문이 오면 관련 문서를 먼저 찾아 모델에 함께 넣는 방식이다. 모델을 다시 학습시키지 않아도 최신 자료를 반영할 수 있다. 다만 검색이 틀리면 답도 틀린다.

용어사전

파인튜닝, 우리 데이터로 모델의 습관을 바꾸는 일

파인튜닝은 이미 학습된 모델을 우리 데이터로 한 번 더 학습시키는 것이다. 말투와 형식, 분류 기준을 맞추는 데 강하다. 최신 사실을 알려 주는 일에는 검색이 더 낫다.

용어사전

토큰과 컨텍스트, 모델이 한 번에 읽는 양

토큰은 모델이 텍스트를 처리하는 단위다. 컨텍스트 윈도는 한 번에 넣을 수 있는 토큰의 양이다. 요금과 정확도가 모두 이 숫자에 걸려 있어, 문서를 넣을 때 드는 비용은 토큰으로 계산된다.

광고

CONDERI

청소년 창업교육 · SkillBridge

학교와 기업을 잇는 진로·창업 프로그램

www.conderi.com

contact@conderi.com

창업·경영

아이디어에서 출시까지, 회사를 움직이는 판단

용어사전

클라우드와 서버리스, 필요할 때만 쓰는 컴퓨터

남는 시간에도 요금을 내는가, 쓴 만큼만 내는가

조경용 기자

용어사전 · 2026.11.17

클라우드는 컴퓨터를 빌려 쓰는 방식이고, 서버리스는 요청이 올 때만 코드를 실행해 쓴 만큼 요금을 내는 구조다. 사용자가 적은 서비스에는 유리하지만, 항상 켜져 있어야 하는 서비스에는 비쌀 수 있다.

클라우드는 직접 서버를 사지 않고 빌려 쓰는 방식이다. 서버리스는 그중에서도 서버를 관리하지 않고 코드만 올려 두는 형태다. 요청이 들어올 때만 실행되고, 실행한 시간과 횟수만큼 요금을 낸다.

클라우드와 서버리스의 정의와 원리

클라우드는 세 층으로 나뉜다. 가상 서버를 빌리는 방식, 실행 환경까지 제공받는 방식, 완성된 소프트웨어를 쓰는 방식이다. 서버리스는 두 번째에 가깝고, 함수 단위로 코드를 실행한다.

서버리스의 특징은 세 가지다. 논 서버를 관리하지 않는다. 사용량이 없으면 요금이 거의 0이다.

대신 요청이 들어온 직후 준비 시간이 붙는다. 이 지연을 콜드 스타트라고 부르며, 첫 응답이 느려지는 원인이 된다.

클라우드와 서버리스, 숫자로 계산하면

방문자가 하루 300명, 요청이 월 60만 회인 서비스를 보자. 고정 서버를 빌리면 월 3만 원이다. 사용량과 무관하게 같은 금액을 낸다.

서버리스를 쓰면 요청 100만 회까지 무료인 구간을 활용해 이번에는 0원에 가깝다. 실행 시간이 길어지면 요금이 붙지만 이 규모에서는 월 2,000~5,000원 수준이다. 사용자가 적을 때는 서버리스가 확실히 싸다.

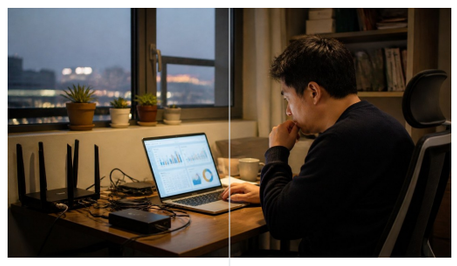
사용자가 열 배로 늘어 월 600만 회 요청이 되면 계산이 달라진다. 요청 요금과 실행 시간 요금이 붙어 월 4만 원을 넘을 수 있다. 이때는 고정 서버에 증설하는 편이 낫다. 손익분기점은 대략 월 300만~400만 회 요청 사이에서 생긴다.

저장 공간과 데이터 전송 요금도 함께 본다. 이미지가 많은 서비스는 요청 수보다 전송량이 비용을 좌우한다. 월 요금표에서 가장 큰 항목이 무엇인지 확인한 뒤 구조를 정하는 편이 안전하다.

장애 대비도 설계에 넣는다. 한 지역에만 서버를 두면 그 지역에 문제가 생길 때 서비스가 멈춘다. 작은 서비스라도 백업과 복구 절차를 문서로 만들어 두면 피해를 줄일 수 있다. 복구 훈련을 반기마다 한 번씩 해 본다.

요금은 사용량 알림으로 관리한다. 하루 요청 수와 비용이 일정 기준을 넘으면 알림을 받게 해 두면 예상치 못한 청구를 막을 수 있다. 알림은 서비스 오류를 발견하는 신호로도 쓰인다. 갑자기 요청이 줄면 장애일 가능성이 있다.

작은 서비스는 무료 한도 안에서 운영되는 경우가 많다. 무료 한도를 넘지 않도록 사용량을 확인하고, 넘을 때의 요금을 미리 계산한다. 무료라는 이유로 구조를 복잡하게 만들면 나중에 옮기기 어려워진다.



사용자가 적을 때는 서버리스가 싸다. 꾸준히 많아지면 계산이 뒤집힌다.
사진=FIRSTPAGE · 생성형 AI로 제작된 이미지입니다.

단순한 구조가 오래 간다.

클라우드와 서버리스에서 자주 나오는 오해

첫째, 서버리스가 항상 싸다고 생각하는 것이다. 트래픽이 꾸준히 많으면 고정 서버가 저렴하다. 둘째, 콜드 스타트를 무시하는 것이다. 결제나 인증처럼 속도가 중요한 기능에서는 체감이 크다.

셋째, 요청 폭주로 요금이 튀는 것을 대비하지 않는 것이다. 사용량 한도와 알림이 안전장치가 된다. 넷째, 특정 회사 서비스에 깊이 묶이는 것이다. 이전 비용이 미리 계산 항목에 들어간다.

용어사전

MFA, 비밀번호 하나로 끝내지 않는 로그인

아는 것과 가진 것, 두 가지를 함께 확인한다

조경용 기자

용어사전 · 2026.11.17

MFA는 다중인증으로, 비밀번호 외에 한 가지를 더 확인하는 방식이다. 비밀번호가 유출돼도 계정을 지킬 수 있다. 문자보다 인증 앱이나 패스키가 안전하고, 백업 수단이 두 번째 잠금장치다.

MFA(Multi-Factor Authentication)는 두 가지 이상의 수단으로 본인을 확인하는 로그인 방식이다. 수단은 세 종류로 나뉜다. 내가 아는 것(비밀번호), 내가 가진 것(휴대폰, 보안 키), 내가 가진 신체(지문, 얼굴)다.

MFA의 정의와 원리

두 종류를 함께 요구해야 MFA다. 비밀번호를 두 번 묻는 것은 MFA가 아니다. 같은 종류를 두 번 확인하면 하나가 뚫릴 때 둘 다 뚫리기 쉽다.

수단별 강도도 다르다. 문자 메시지 코드는 편하지만 번호 이동 공격에 취약하다. 인증 앱이 만드는 일회용 코드는 기기 안에서 생성되어 상대적으로 안전하다. 패스키는 기기에 저장된 키로 인증해 피싱에 강하다.

MFA, 숫자로 계산하면

직원 10명이 쓰는 서비스에서 계정 탈취 사고가 한 번 나면 평균 복구 비용을 300만 원으로 잡아 보자. 자료 복구, 고객 통보, 업무 중단이 포함된 숫자다. 1년에 한 번이라면 월 25만 원의 손실이다.

MFA 도입 비용은 도구에 따라 다르지만 무료로 쓸 수 있는 인증 앱도 많다. 직원 10명 설정에 30분이면 충분하다. 비용보다 설정 시간이 더 큰 지출이다.

효과는 수치로도 보고된다. 마이크로소프트가 2019년에 공개한 분석에 따르면 MFA를 켜는 것만으로 자동화된 계정 탈취 공격의 대부분이 차단됐다.

반대로 사람을 속이는 피싱은 남는다. 그래서 코드를 입력하기 전에 주소를 확인하는 습관이 함께 필요하다.

권한은 필요한 만큼만 준다. 모든 사람에게 관리자 권한을 주면 한 사람의 실수가 전체에 영향을 준다. 업무별로 권한을 나누고, 퇴사하거나 역할이 바뀌면 즉시 회수한다. 권한 목록을 분기마다 확인하는 것만으로 사고의 절반을 막는다.

인증 수단을 바꿀 때는 미리 공지한다. 갑자기 바꾸면 로그인을 못 해 업무가 멈춘다. 일주일 전에 안내하고, 설정을 도와줄 사람과 시간을 정한다. 특히 현장에서 일하는 사람은 설정할 여유가 없으므로 함께 앉아 처리한다.

MFA는 사람이 늘어날 때 다시 점검한다. 새로 들어온 사람이 설정을 건너뛰면 전체 보안이 약해진다. 입사 절차에 인증 설정을 넣고, 첫 주에 확인한다.



두 번째 확인이 사고를 막는다. 다만 백업 수단이 없으면 나도 들어가지 못한다.
사진=FIRSTPAGE · 생성형 AI로 제작된 이미지입니다.

절차에 넣으면 잊지 않는다.

인증 앱을 쓰는 기기를 잃으면 복구 절차가 필요하다. 관리자에게 연락해 본인 확인을 거치는 순서를 문서로 만들어 둔다.

MFA에서 자주 나오는 오해

첫째, 문자 인증만 켜 두는 것이다. 둘째, 백업 코드를 저장하지 않는 것이다. 기기를 잃으면 계정도 잃는다.

셋째, 업무용 계정에만 적용하고 개인 계정은 방치하는 것이다. 넷째, MFA가 있으니 비밀번호를 간단히 쓰는 것이다. 두 겹은 서로를 대신하지 않는다.

계정 목록을 먼저 만드는 것도 필요하다. 업무에 쓰는 메일, 저장소, 서버, 결제 도구를 적고 각각의 인증 방식을 확인한다. 열 개 남짓이면 30분 안에 정리된다. 이 목록이 있어야 사람이 바뀔 때 빠뜨리지 않고 권한을 회수할 수 있다.

용어사전

엔드투엔드 암호화, 서버도 내용을 모르는 구조

보내는 사람과 받는 사람만 읽을 수 있게 하는 약속

조경용 기자

용어사전 · 2026.11.17

엔드투엔드 암호화는 메시지를 보낸 사람의 기기에서 잠그고 받는 사람의 기기에서 푸는 방식이다. 중간 서버는 내용을 볼 수 없다. 대신 백업과 검색, 신고 처리에 제약이 생긴다.

엔드투엔드 암호화(End-to-End Encryption)는 메시지나 파일을 보내는 사람의 기기에서 암호화하고 받는 사람의 기기에서 복호화하는 방식이다. 중간에 있는 서버는 암호문만 갖고 있어 내용을 읽을 수 없다.

엔드투엔드 암호화의 정의와 원리

핵심은 열쇠의 위치다. 서버가 열쇠를 갖고 있으면 서버는 언제든 내용을 볼 수 있다. 종단간 암호화에서는 열쇠가 사용자의 기기에만 있다. 서버가 압수되거나 침해되어도 내용은 드러나지 않는다.

대신 제약이 따른다. 서버가 내용을 모르므로 검색, 자동 필터링, 스팸 탐지, 신고 처리에 어려움이 생긴다.

기기를 잃으면 내용을 복구할 방법도 제한된다. 백업까지 암호화하면 복구가 불가능하고, 백업을 풀어 두면 보호가 약해진다.

엔드투엔드 암호화, 숫자로 계산하면

메시지 1만 건을 저장한 서비스 두 곳을 비교한다. 암호화하지 않은 서비스가 침해되면 1만 건의 대화 내용이 그대로 노출된다. 종단간 암호화 서비스가 침해되면 암호문 1만 건이 노출되지만 내용은 읽히지 않는다.

그러나 메타데이터는 남는다. 누가 누구에게 언제 몇 건을 보냈는지는 대개 서버에 기록된다. 이 정보만으로도 관계망이 드러난다. 보호 범위를 이야기할 때 내용과 메타데이터가 갈린다.

비용도 고려한다. 암호화 키를 기기에서 관리하면 사용자가 기기를 바꿀 때마다 복구 절차가 필요하다. 지원 문의가 늘고, 비밀번호 분실 시 복구가 불가능하다는 안내가 붙는다.

암호화는 백업과 충돌한다. 내용을 복구하려면 열쇠가 필요하고, 열쇠를 서버에 두면 종단간이 아니다. 사용자에게 복구 키를 보관하도록 안내하고, 잃어버렸을 때 되살릴 수 없다는 점을 미리 알린다. 이 안내를 소홀히 하면 문의가 몰린다.

종단간 암호화는 모든 서비스에 필요한 것은 아니다. 공개 게시판이나 검색되는 문서에는 오히려 방해가 된다. 무엇을 암호화하고 무엇을 열어 둘지 서비스 단위로 정한다. 약속과 실제가 다르면 신뢰를 잃으므로, 홍보 문구는 기능과 정확히 일치시킨다.

암호화를 도입하면 성능과 저장 비용이 달라진다. 기기에서 암호화하면 서버 부담은 줄지만, 검색과 통계를 서버에서 할 수 없다. 무엇을 포기하는지 미리 정하고 기능 목록을 조정한다. 약속과 기능이 어긋나면 사용자가 먼저 알아챈다.

엔드투엔드 암호화에서 자주 나오는 오해

첫째, 전송 구간 암호화를 종단간 암호화로 부르는 것이다. 둘째, 백업이 풀린 상태인데 종단간이라고 홍보하는 것이다.

셋째, 메타데이터를 무시하는 것이다. 넷째, 청소년이 쓰는 서비스에서 신고와 보호 조치를 설계하지 않는 것이다. 내용을 볼 수 없어도 신고 기능은 남는다.

그룹 대화는 계산이 더 복잡하다. 참여자마다 열쇠를 나눠 주고, 누군가 나가면 남은 사람의 열쇠를 새로 만드는 절차가 따른다. 이 절차가 느슨하면 과거 메시지가 새 참여자에게 열린다.



봉투를 뜯어도 내용이 보이지 않는 구조다. 다만 누가 언제 보냈는지는 남는다.
사진=FIRSTPAGE · 생성형 AI로 제작된 이미지입니다.

설계 단계에서 참여자 변경 규칙이 정해진다.

단신

용어사전

워터마킹과 스테가노그래피, 이미지에 출처를 심는 기술

워터마킹은 이미지에 출처나 소유 표시를 넣는 기술이고, 스테가노그래피는 파일 안에 정보를 숨기는 기술이다. 생성형 AI 이미지가 늘면서 출처를 남기는 수단으로 함께 주목받는다. 다만 압축과 재촬영에는 약하다.

용어사전

CI/CD, 사람 손을 거치지 않고 검사하고 배포하기

CI/CD는 코드를 올릴 때마다 자동으로 검사하고 배포하는 체계다. 사람이 손으로 하던 확인과 이전 작업을 기계에 맡긴다. 배포가 잦아지고 실수가 줄지만, 시험이 부실하면 빠르게 망가지기도 한다.

광고

CONDERI EDU

학교 창업교육

프로그램 문의

contact@conderi.com

FIRSTPAGE 지면 광고 문의 · contact@conderi.com

용어사전

CAC, 고객 한 명을 데려오는 값

광고비만 세면 절반이 빠진다, 인건비까지 넣는 계산

조경용 기자

용어사전 · 2026.11.17

CAC는 고객 획득비용으로, 신규 고객 한 명을 얻는 데 든 판매·마케팅 비용이다. 광고비만 넣으면 실제보다 낮게 나온다. 채널별로 나눠 계산하면 어디에 돈을 더 써야 하는지가 보인다.

CAC(Customer Acquisition Cost)는 고객 한 명을 새로 데려오는 데 든 비용이다. 계산은 간단하다. 일정 기간의 판매·마케팅 비용을 그 기간에 얻은 신규 고객 수로 나눈다. 어려운 것은 무엇을 비용에 넣느냐다.

CAC의 정의와 원리

포함해야 할 항목은 광고비, 홍보물 제작비, 판매 인건비, 사용하는 도구 구독료, 첫 구매 할인과 쿠폰이다. 여기에 외주 대행 비용도 들어간다. 반대로 기존 고객 유지에 쓴 비용은 별도로 계산한다.

분모가 두 번째 쟁점이다. 신규 결제 고객만 셀지, 가입자까지 셀지에 따라 값이 크게 달라진다. 두 숫자는 함께 봐야 의미가 생긴다. 가입 기준은 마케팅 효율, 결제 기준은 사업 효율을 보여 준다.

CAC, 숫자로 계산하면

한 달에 광고비 300만 원, 홍보물 제작 40만 원, 판매 인건비 200만 원, 도구 구독 10만 원을 썼다. 합계는 550만 원이다. 이 달 신규 결제 고객이 110명이라면 CAC는 5만 원이다.

광고비만 세면 3만 원이 된다. 2만 원 차이는 작아 보이지만 1년에 1,320명을 얻는다면 2,640만 원 차이다. 실제로 쓴 돈을 기준으로 판단해야 하는 이유다.

채널별로 나누면 더 선명해진다. 검색 광고에 150만 원을 써서 50명을 얻으면 3만 원, 사회관계망 광고에 100만 원을 써서 12명을 얻으면 8만 3,000원, 소개 프로그램에 50만 원을 써서 40명을 얻으면 1만 2,500원이다. 같은 550만 원이지만 효율은 여섯 배 차이다.

CAC를 낮추는 가장 확실한 방법은 추천이다. 기존 고객이 데려온 고객은 광고보다 유지율이 높고 비용이 낮다. 추천 보상을 설계할 때는 현금보다 서비스 이용권이 효과적인 경우가 많다. 비용과 유지율을 함께 보고 보상 방식을 정한다.

CAC는 채널이 성숙하면서 오른다. 처음에는 싸게 데려오던 채널도 시간이 지나면 단가가 올라간다. 그래서 석 달마다 채널별 값을 다시 계산하고, 새 채널을 하나씩 시험한다. 한 채널에만 의존하면 단가가 오를 때 대응할 방법이 없다.

CAC는 고객의 질과 함께 볼 숫자다. 값이 싼 채널에서 온 고객이 3개월 안에 떠나면 실제 비용은 더 크다. 채널별로 3개월 잔존율을 계산해 CAC와 나란히 놓는다. 두 숫자를 곱한 값이 진짜 획득비용이다.

CAC에서 자주 나오는 오해

첫째, 광고비만 넣는 것이다. 둘째, 기간을 맞추지 않는 것이다.



광고비만 세면 3만 원, 실제로는 5만 원. 인건비와 도구 비용을 더한 고객 획득비용이다.
사진=FIRSTPAGE · 생성형 AI로 제작된 이미지입니다.

이번 달 비용으로 지난달 고객을 나누면 값이 틀어진다.

셋째, 자연 유입 고객을 유료 채널 성과에 넣는 것이다. 넷째, CAC만 낮추려다 고객의 질을 떨어뜨리는 것이다. 싸게 데려온 고객이 오래 남지 않으면 총비용은 오히려 늘어난다.

CAC의 추세도 함께 본다. 같은 채널에서 광고 단가가 오르면 시간이 지날수록 CAC가 올라간다. 석 달 전 3만 원이던 값이 이번 달 5만 원이 되었다면 채널이 포화되고 있다는 신호다.

이때는 새 채널을 시험하거나 추천 프로그램처럼 비용이 낮은 경로를 키운다.

용어사전

LTV, 고객 한 명이 회사에 남기는 총이익

매출이 아니라 이익으로 계산해야 비교가 된다

조경용 기자

용어사전 · 2026.11.17

LTV는 고객 한 명이 거래를 이어가는 동안 회사에 남기는 총이익이다. 매출로 계산하면 비용이 빠져 실제보다 커진다. CAC와 나란히 놓으면 성장에 돈을 써도 되는지 판단할 수 있다.

LTV(Lifetime Value)는 고객 한 명이 우리와 거래하는 동안 남기는 가치다. 계산 방식은 사업에 따라 다르지만 공통된 원칙이 있다. 매출이 아니라 이익으로 계산한다는 점이다.

LTV의 정의와 원리

가장 단순한 식은 세 요소의 곱이다. 한 번에 쓰는 금액, 공헌이익률, 거래 횟수 또는 유지 기간이다. 구독 사업은 월 요금에 공헌이익률을 곱하고, 평균 유지 개월 수를 곱한다. 평균 유지 개월 수는 월 이탈률의 역수로 어림한다.

여기에 할인율을 적용하는 경우도 있다. 먼 미래의 돈은 지금 가치가 작기 때문이다. 학생 팀 수준에서는 생략해도 되지만, 5년 이상 긴 주기의 사업이라면 반영하는 편이 정확하다.

LTV, 숫자로 계산하면

월 9,900원짜리 구독 서비스, 원가와 결제 수수료를 뺀 공헌이익률 60%, 월 이탈률 5%인 경우를 가정한다. 평균 유지 기간은 20개월이다.

한 달 공헌이익은 5,940원이다. 여기에 20개월을 곱하면 LTV는 11만8,800원이다. 매출로만 계산하면 19만8,000원이 되어 8만 원 가까이 부풀려진다.

CAC가 4만 원이라면 비율은 2.97배다. 흔히 말하는 3배에 거의 닿는다. CAC가 6만 원이면 1.98배로 떨어진다. 이 경우 광고를 늘리면 늘릴수록 현금이 부족해진다.

이탈률을 낮추거나 가격을 조정하면 숫자가 달라진다.

이탈률을 5%에서 3%로 낮추면 평균 유지가 33개월로 늘고 LTV는 19만6,000원이 된다. 같은 CAC 6만 원에서도 비율이 3.27배로 올라간다. 광고를 늘리는 일보다 이탈을 줄이는 일이 먼저인 이유다.

LTV는 고객군별로 나눠 보면 더 유용하다. 가격이 높은 고객과 낮은 고객의 유지 기간이 다르고, 유입 채널에 따라서도 다르다. 평균 하나로 관리하면 어느 고객에게 투자해야 하는지가 보이지 않는다. 세 그룹으로 나눠 각각의 값을 계산한다.

LTV가 높아도 회수 기간이 길면 현금이 부족해진다. CAC를 회수하는 데 12개월이 걸리는 구조는 초기 자금이 많이 필요하다. 회수 기간을 6개월로 줄이면 같은 LTV로도 두 배 빠르게 재투자할 수 있다.



매출로 계산하면 커지고 이익으로 계산하면 줄어든다. 두 값을 비교하는 기준은 이익이다.
사진=FIRSTPAGE · 생성형 AI로 제작된 이미지입니다.

LTV와 함께 회수 기간을 반드시 적는다. LTV가 높아도 이탈이 갑자기 늘면 무너진다. 평균 유지 기간은 과거의 평균이지 미래의 보장이 아니다. 이탈률을 분기마다 다시 계산하고, 오르면 LTV도 다시 계산한다. 숫자를 한 번 계산하고 방치하면 판단이 낡는다.

LTV에서 자주 나오는 오해

첫째, 매출로 LTV를 계산하는 것이다.

둘째, 평균 유지 기간을 낙관적으로 잡는 것이다. 초기 고객은 충성도가 높아 실제보다 길게 나온다.

셋째, 할인과 쿠폰을 반영하지 않는 것이다.

넷째, LTV와 CAC의 기간을 맞추지 않는 것이다. 한쪽은 월 단위, 다른 쪽은 연 단위면 비율이 무의미해진다.

용어사전

ROAS와 ROI, 닮았지만 다른 두 숫자

매출 대비인가 이익 대비인가, 그 차이가 판단을 바꾼다

조경용 기자

용어사전 · 2026.11.17

ROAS는 광고비 대비 매출, ROI는 투입한 돈 대비 이익이다. 광고가 매출을 만들었는지, 돈을 벌었는지는 다른 질문이다. 손익분기 ROAS를 계산해 두면 광고를 계속할지 결정하기 쉬워진다.

ROAS(Return on Ad Spend)는 광고비 대비 매출이다. 광고비 100만 원으로 매출 400만 원이 나왔다면 ROAS는 400%다.

ROI(Return on Investment)는 투입한 돈 대비 이익이다. 같은 사례에서 원가와 비용을 빼고 계산한다.

ROAS와 ROI의 정의와 원리

ROAS는 매출을 기준으로 하므로 계산이 빠르고 현장에서 자주 쓴다. 문제는 원가를 고려하지 않는다는 점이다. 마진이 낮은 상품은 ROAS가 높아도 손해일 수 있다.

ROI는 이익을 기준으로 한다. 그래서 사업 전체의 판단에 적합하다. 다만 이익을 어떻게 정의하느냐에 따라 값이 달라져 기준이 함께 밝혀진다.

ROAS와 ROI, 숫자로 계산하면

광고비 100만 원, 매출 400만 원, 공헌이익률 40%인 상품을 보자. 공헌이익은 160만 원이다. 광고비를 빼면 60만 원이 남는다. ROAS는 400%, ROI는 60%다.

공헌이익률이 20%인 상품이면 어떻게 되는가. 매출 400만 원의 공헌이익은 80만 원, 광고비 100만 원을 빼면 20만 원 손해다. ROAS는 여전히 400%인데 실제로는 돈을 잃는다. 손익분기 ROAS는 공헌이익률의 역수다. 공헌이익률 40%면 250%, 20%면 500%다.

ROAS가 이 값보다 낮으면 광고를 할수록 손해다. 이 숫자를 미리 계산해 두면 캠페인을 멈출 시점을 빠르게 판단할 수 있다.

기여도를 어떻게 볼지가 두 번째 변수다. 광고를 보지 않고 검색으로 들어온 고객까지 광고 성과로 세면 ROAS가 실제보다 높게 나온다. 광고를 본 사람과 보지 않은 사람을 나눠 기록하거나, 광고를 끈 기간과 켠 기간을 비교해야 정확해진다.

광고를 끄는 판단도 필요하다. 손익분기 ROAS보다 낮은 캠페인을 두 달 넘게 유지하면 그 손실이 다른 캠페인의 성과를 가린다. 채널별로 중단 기준을 정하고, 기준에 닿지 않으면 예산을 옮긴다.

광고 성과는 결제까지의 시간도 고려한다. 광고를 보고 바로 사는 사람도 있지만 며칠 뒤에 사는 사람도 있다.



ROAS 400%가 손해일 수 있다. 마진이 낮으면 광고는 이익을 먹는다.
사진=FIRSTPAGE · 생성형 AI로 제작된 이미지입니다.

7일 안에 본 광고를 성과로 잡으면 후자는 누락된다. 전환 기간을 정하고 그 기간의 매출을 함께 계산해야 실제 성과가 나온다.

광고는 매출이 아니라 이익으로 판단한다. ROAS가 높아도 마진이 낮으면 남는 것이 없다. 캠페인을 시작할 때 손익분기 ROAS를 함께 적어 두고, 매주 그 값을 넘는지 확인한다. 기준이 있으면 감정 없이 멈출 수 있다.

ROAS와 ROI에서 자주 나오는 오해

첫째, ROAS만 보고 광고를 늘리는 것이다.

둘째, 광고를 보지 않고 산 고객까지 광고 성과로 세는 것이다. 자연 유입이 섞이면 ROAS가 부풀려진다.

셋째, 기간을 맞추지 않는 것이다. 넷째, 반품과 취소를 빼지 않는 것이다. 매출로 잡았다가 나중에 취소되면 성과가 사라진다.

단신

용어사전

전환율, 방문을 결제로 바꾸는 비율

전환율은 방문자 가운데 원하는 행동을 한 사람의 비율이다. 전체 숫자 하나로는 어디를 고쳐야 할지 알기 어렵다. 방문, 장바구니, 결제로 나눠 보면 병목이 드러난다.

용어사전

이탈률, 떠나는 비율이 성장의 속도를 정한다

이탈률은 일정 기간에 고객이 떠난 비율이다. 작아 보이는 월 숫자도 1년으로 바꾸면 절반에 가까워진다. 신규를 늘리는 일보다 이탈을 줄이는 일이 성장에 더 크게 작용하는 이유다.

광고

FIRSTPAGE 지면 광고

청소년이 실제로 읽는 지면에 브랜드를 싣습니다 · contact@conderi.com

firstpage.conderi.com

용어사전

리텐션, 같은 고객이 다시 오게 만드는 힘

잔존 곡선이 평평해지는 높이가 제품의 바닥이다

조경용 기자

용어사전 · 2026.11.17

리텐션은 고객이 다시 찾아오는 정도를 나타내는 지표다. 가입 후 1일, 7일, 30일에 남은 비율을 보면 제품이 습관이 되었는지 알 수 있다. 곡선이 평평해지면 그 높이가 실제 충성 고객의 크기다.

리텐션(Retention)은 고객이 다시 오는 힘이다. 마케팅으로 데려온 사람이 한 번 쓰고 사라지는지, 습관처럼 다시 찾는지를 보여 준다. 성장 단계에서 가장 먼저 봐야 하는 지표로 꼽힌다.

리텐션의 정의와 원리

측정은 기간별로 한다. 가입 다음 날 남은 비율, 7일 뒤, 30일 뒤, 90일 뒤다. 이 값을 이어 그린 선이 리텐션 곡선이다. 좋은 제품은 어느 시점부터 선이 평평해진다. 계속 아래로 떨어지면 남는 고객이 없다는 뜻이다.

여기서 '남았다'의 기준이 첫 번째 쟁점이다. 앱을 열었는지, 핵심 기능을 썼는지, 결제를 했는지에 따라 값이 달라진다. 핵심 행동을 기준으로 잡는 편이 현실에 가깝다.

리텐션, 숫자로 계산하면

가입자 1,000명을 기준으로 보자. 다음 날 600명(60%), 7일 뒤 250명(25%), 30일 뒤 180명(18%), 60일 뒤 165명(16.5%), 90일 뒤 158명(15.8%)이 남았다.

30일 이후 곡선이 완만해지고 있다. 이 제품의 바닥은 15% 안팎으로 볼 수 있다. 100명을 데려오면 15명은 오래 남는다는 뜻이다. 이 값을 알면 광고비를 얼마까지 쓸 수 있는지 계산할 수 있다.

개선의 효과도 계산된다. 30일 잔존율을 18%에서 26%로 올리면 오래 남는 고객이 44% 늘어난다. 같은 광고비로 더 많은 단골을 얻는 것과 같다. 반면 신규를 두 배로 늘리면 비용만 두 배가 되고 바닥은 그대로다.

재방문 이유를 묻는 것도 방법이다. 떠난 고객 30명에게 한 줄로 이유를 물으면 대개 세 가지 안에 답이 모인다. 그중 가장 자주 나온 하나를 고쳐 다음 달 잔존율을 다시 재면 개선이 숫자로 확인된다.

첫 주 경험이 잔존을 좌우한다. 가입 후 7일 안에 핵심 기능을 한 번이라도 쓴 사람과 그렇지 않은 사람의 30일 잔존율은 크게 다르다. 그래서 온보딩에서 무엇을 반드시 경험하게 할지 정하는 일이 중요하다. 목표 행동 하나를 정하고 그 달성률을 측정한다.

리텐션을 높이는 일은 새 기능보다 첫 경험 정리에서 나오는 경우가 많다. 가입 후 해야 할 일을 세 단계로 줄이고, 각 단계에서 막히는 지점을 기록한다.



곡선이 평평해지는 높이가 이 제품의 실제 바닥이다.
사진=FIRSTPAGE · 생성형 AI로 제작된 이미지입니다.

1주일 안에 핵심 행동을 한 사람의 비율을 측정하면 개선 효과가 바로 보인다.

리텐션은 결국 제품이 반복해서 쓸 이유를 주는가의 문제다. 한 번의 재미로는 부족하고, 매주 쓸 이유가 있어야 남는다. 그 이유를 한 문장으로 적을 수 있으면 지표가 따라온다. 적을 수 없으면 아직 제품이 아니라 이벤트다.

리텐션에서 자주 나오는 오해

첫째, 활성 기준을 정하지 않는 것이다. 앱을 열기만 해도 활성으로 치면 숫자가 부풀려진다. 둘째, 알림으로 다시 부른 고객을 자연 잔존으로 세는 것이다.

셋째, 초기 지인 가입자를 포함하는 것이다. 첫 100명이 지인이면 실제 시장의 반응과 다르다. 넷째, 1주일 데이터로 결론 내는 것이다. 곡선은 최소 8주는 봐야 모양이 드러난다.

용어사전

퍼널, 고객이 오는 길을 단계로 나눠 보는 법

어느 단계에서 사람이 빠지는지 알아야 고칠 수 있다

조경용 기자

용어사전 · 2026.11.17

퍼널은 고객이 우리를 알게 되어 구매하기까지의 단계를 깔때기 모양으로 그린 것이다. 단계마다 인원이 줄어드는데, 어디서 크게 줄어드는지가 개선 지점이다. 도구보다 단계 정의가 먼저다.

퍼널(Funnel)은 깔때기라는 뜻으로, 고객이 처음 우리를 만나 구매에 이르기까지의 단계를 표현한다. 단계가 지날수록 인원이 줄어드는 모양이 깔때기와 닮았다.

퍼널의 정의와 원리

가장 흔한 다섯 단계는 인지, 관심, 고려, 구매, 재구매다. 서비스 사업은 여기에 상담과 계약이 들어간다. 앱 사업은 설치와 가입, 핵심 행동 완료를 넣는다.

단계는 측정 가능한 행동으로 적힌다. '관심'은 측정할 수 없지만 '상세 페이지 30초 이상 조회'는 측정할 수 있다. 팀이 같은 정의를 쓰지 않으면 숫자가 서로 어긋난다.

퍼널, 숫자로 계산하면

한 학원이 설명회를 연다고 하자. 온라인 노출이 10만 회, 클릭이 3,000회(3%), 설명회 신청이 2,400명(80%), 실제 참석이 180명(7.5%), 등록이 36명(20%)이다. 처음부터 끝까지의 전환율은 0.036%다.

어디를 고쳐야 하는가. 클릭에서 신청으로 넘어가는 비율이 80%로 높고, 참석률이 7.5%로 낮다. 신청은 쉽지만 실제로 오지 않는다는 뜻이다. 알림과 일정 안내를 강화하면 참석률을 15%로 올릴 수 있다. 그러면 360명이 참석하고, 같은 20%로 72명이 등록된다. 등록이 두 배가 된다.

반대로 등록률이 낮다면 상담 방식이나 가격 제시가 원인 후보다. 단계별 수치를 나눠 놓으면 어느 쪽인지가 바로 보인다.

재구매 단계까지 넣으면 그림이 달라진다. 첫 구매 36명 중 6개월 안에 다시 산 사람이 9명이라면 재구매율은 25%다. 신규 고객을 데려오는 것보다 재구매가 싸기 때문에, 이 단계를 빼면 이익이 가장 큰 구간을 보지 못하는 셈이다.

퍼널은 광고뿐 아니라 제안에도 쓴다. 제안서 발송, 회신, 미팅, 계약으로 단계를 나누면 어디서 막히는지 보인다. 발송 20건 중 회신 4건, 미팅 2건, 계약 1건이면 회신률이 병목이다. 제안서 첫 문장을 고치는 일이 계약 수를 바꾼다.

단계별 숫자는 도구 없이도 만들 수 있다. 신청 폼과 결제 내역, 상담 기록만 있어도 다섯 단계를 채울 수 있다. 도구를 도입하기 전에 손으로 한 번 만들어 보면 무엇을 자동화해야 하는지가 보인다. 자동화는 반복이 확인된 뒤에 한다.

퍼널의 각 단계에는 담당자가 붙는다.



클릭에서 신청까지 80%, 신청에서 참석까지 7.5%. 새는 곳은 뒤쪽이다.
사진=FIRSTPAGE · 생성형 AI로 제작된 이미지입니다.

광고는 마케팅, 상담은 영업, 재구매는 운영이 맡는다. 담당이 없으면 병목이 보여도 아무도 고치지 않는다. 단계별로 누가 책임지는지 표에 적고 매달 확인한다.

퍼널에서 자주 나오는 오해

첫째, 도구부터 도입하는 것이다. 단계 정의가 없으면 표만 늘어난다. 둘째, 모든 채널을 하나의 퍼널로 합치는 것이다. 검색 유입과 소개 유입은 단계 구성이 다르다.

셋째, 단계를 건너뛰고 바로 구매만 보는 것이다. 넷째, 전환율을 높이려고 단계를 세분화해 숫자를 좋게 만드는 것이다. 실제 개선과 착시는 같은 표에서 갈린다.

용어사전

A/B 테스트, 감이 아니라 비교로 고르는 법

표본이 작으면 우연이 이긴다

조경용 기자

용어사전 · 2026.11.17

A/B 테스트는 두 가지 버전을 무작위로 나눠 보여 주고 더 나은 쪽을 고르는 방법이다. 한 번에 하나만 바꾸고, 충분한 표본을 모아야 결과를 믿을 수 있다. 일주일 뒤 성급히 결론 내면 우연에 속는다.

A/B 테스트는 같은 목표를 두고 두 가지 버전을 동시에 보여 주는 실험이다. 어느 쪽이 더 나은지를 사람의 판단이 아니라 지표로 고른다. 버튼 문구, 가격 표시, 결제 단계 수처럼 작은 차이를 확인할 때 쓴다.

A/B 테스트의 정의와 원리

세 가지 원칙이 있다. 무작위 배정, 단일 변수, 사전 기준이다. 방문자를 무작위로 나눠야 두 집단의 성격이 비슷해진다. 한 번에 여러 요소를 바꾸면 무엇이 효과를 냈는지 알 수 없다. 결과를 판단할 기준과 기간, 표본 크기는 실험 전에 정한다.

표본은 어림할 수 있다. 기존 전환율이 4%이고 1.5%포인트 개선을 확인하려면 각 집단에 2,000명 안팎이 필요하다. 개선 폭이 작을수록 더 많은 표본이 필요하다.

A/B 테스트, 숫자로 계산하면

결제 페이지 문구를 바꾸는 실험을 했다. A안은 2,000명 중 62명 전환으로 3.1%, B안은 2,000명 중 96명으로 4.8%다. 차이는 1.7%포인트, 주문으로는 34건 차이다.

같은 실험을 300명씩만 했다면 어땠을까. 3.1%는 9명, 4.8%는 14명이다. 5건 차이는 우연히도 자주 생긴다. 그래서 표본이 작으면 결론이 미뤄진다.

기간도 변수다. 요일별로 구매 성향이 다르므로 최소 일주일, 가급적 두 주를 본다. 주중에만 돌린 실험에서 나온 결과를 주말 고객에게 적용하면 효과가 달라질 수 있다.

표본을 어림하는 감각도 필요하다. 기존 전환율이 낮을수록 많은 표본이 필요하고, 확인하려는 차이가 작을수록 더 많이 필요하다. 4% 대에서 1.5%포인트 차이를 보려면 각 2,000명, 0.5%포인트 차이라면 각 1만 명이 넘는다.

실험 결과는 실패도 기록한다. 어떤 문구가 효과가 없었는지 알면 다음에 반복하지 않는다. 실험 노트에 가설, 결과, 배운 점을 세 줄로 남기고 팀이 함께 본다. 열 번의 실험 중 세 번만 성공해도 충분히 이득이다. 중요한 것은 같은 실험을 두 번 하지 않는 것이다.

실험은 한 달에 두 개면 충분하다. 너무 많이 돌리면 결과를 해석할 시간이 없다. 실험 목록을 만들어 두고, 효과가 클 것으로 예상되는 것부터 순서대로 처리한다. 중요한 것은 실험 횟수가 아니라 채택한 개선의 수다.

실험은 사용자에게 해가 되지 않는 것이 전제다.



300명씩 본 5건 차이는 우연일 수 있다. 표본 크기와 기간을 먼저 정하는 이유다.
사진=FIRSTPAGE · 생성형 AI로 제작된 이미지입니다.

가격이나 계약 조건을 무작위로 나누면 형평성 문제가 생긴다. 그런 항목은 지역이나 기간을 나눠 시험하고, 결과가 나오면 빠르게 정리한다. 실험 윤리도 설계의 일부다.

실험 결과는 문서로 남겨 팀이 같은 화면을 보게 한다. 기억에 의존하면 넉 달 뒤에 같은 실험을 다시 하게 된다.

A/B 테스트에서 자주 나오는 오해

첫째, 중간에 결과를 보고 좋아 보이는 쪽으로 조기 종료하는 것이다. 우연이 좋은 결과처럼 보이는 순간이 있다. 둘째, 여러 요소를 한꺼번에 바꾸는 것이다.

셋째, 표본이 모자란데 결론을 내는 것이다. 넷째, 실험 기간에 다른 변화를 함께 주는 것이다. 광고를 늘리거나 가격을 바꾸면 결과를 해석할 수 없다.

단신

용어사전

오가닉 유입과 SEO, 광고 없이 찾아오게 만드는 일

오가닉 유입은 광고비를 내지 않고 검색이나 소개로 찾아온 방문이다. SEO는 그 유입을 만드는 작업이다. 키워드를 많이 넣는 기술이 아니라, 사람들이 실제로 묻는 질문에 답을 주는 일에 가깝다.

용어사전

객단가, 한 번 살 때 쓰는 돈을 올리는 법

객단가는 주문 한 건당 평균 결제 금액이다. 같은 방문자 수에서 매출을 늘리는 길은 전환율이나 객단가를 올리는 것이다. 묶음 상품과 배송비 기준선은 객단가를 건드리는 대표적인 장치다.

광고
CONDERI EDU
학교 창업교육
프로그램 문의
contact@conderi.com

FIRSTPAGE 지면 광고 문의 · contact@conderi.com