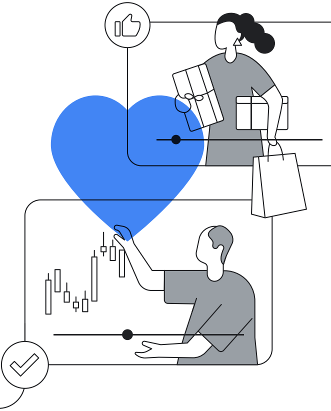
# 2021 세대별 소비자 분석 | ②시청자들의 달라진 YouTube 이용 방식

팬데믹으로 인해 달라진 사람들의 라이프 스타일과 동영상 이용 방식은 YouTube 이용행태에도 큰 영향을 미쳤습니다. 달라진 라이프스타일에 맞는 콘텐츠를 시청하고, 새로운 관심사나 취미에 관한 양질의 콘텐츠를 찾고, 대리 만족을 얻는 등 YouTube를 통해 많은 도움을 받게 되었습니다.

더 나아가 소비자들은 YouTube를 새로운 세상을 접하고, 시야를 넓히는 플랫폼으로도 사용하고 있습니다. Google Korea의 CMI(Consumer & Market Insights) 팀의 세대별 소비자 분석 2편에서는 일 년간의 팬데믹 시기를 거치며 시청자들의 YouTube 이용 방식이 어떻게 달라졌는지 살펴봅니다.



사회적 거리 두기로 인해 집 안에 머무르는 시간이 늘어나면서 전 세대에 걸쳐 YouTube 사용 시간이 증가했습니다. 그중에서도 특히 Gen Z는 아침에 눈을 뜨자마자, 밀레니얼과 X세대는 습관적으로 모든 상황에서 YouTube를 사용하게 되었습니다. 58세대 역시 YouTube의 장점을 알게 된 후 사용 시간이 늘었다고 합니다.

> “YouTube 소리를 듣는 것이 습관이 된 것 같아요. 저는 혼자 살다 보니까 너무 조용한 것 같고 소리가 없으면 불안해요. 그래서 **YouTube를 라디오처럼** 하루 종일 틀어 놓아요.”

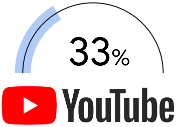
> “주로 YouTube를 이용하다 보니까 제 생활의 거의 80% 이상은 YouTube를 중심으로 돌아가는 것 같아요. 예를 들어서

Gen Z 포커스 그룹 인터뷰

정보가 필요하면 YouTube에서 제일 **먼저 검색**을 해보는 식이에요.”

58세대 1:1 인터뷰

# 팬데믹 기간 동안 YouTube가 도움이 되었던 세 가지 이유

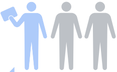


Q. 코로나19 기간 동안 귀하께서 이용하시는 미디어 브랜드가 타 미디어 브랜드 대비 상대적으로 도움이 되었던 이유는 무엇인가요? [1]

## 1. 변화된 라이프스타일에 맞는 콘텐츠를 가장 많이 제공한다.

그렇다면 코로나 기간 동안 YouTube는 시청자들에게 어떻게 도움이 되었을까요? 설문 조사 결과 팬데믹 기간 동안 YouTube가 가장 도움이 된 이유 중 하나는 변화된 라이프스타일에 맞는 콘텐츠를 가장 많이 제공해서(33%)인 것으로 나타났습니다.

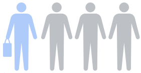
하지만, YouTube에서 주로 찾아본 정보는 세대별로 큰 차이가 있습니다. **Gen Z**는 온라인 수업을 하면서 보충이 필요한 부분을 집중적으로 찾아봤으며, **3명 중 1명은 학술적 지식을 주로 찾아봤습니다**.



“**전공 관련 수업**도 YouTube에 찾아보면 다 있어요.
유명한 전문 채널 보면서 온라인 수업을 보충하고 있어요.”

Gen Z 1:1 인터뷰

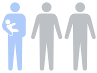
반면, **밀레니얼 4명 중 1명은 쇼핑 관련 정보를 주로 찾아봤습니다.** 특히 직접 매장을 방문하는 데 제약이 생기면서 YouTube의 영상 제품 정보나 리뷰를 참고하는 경우가 많습니다.



> “옷 같은 경우는 확실히 영향을 받는 것 같아요. 제 체형과 비슷한 **유튜버가 옷을 입은 모습**을 보고 내가 입으면 어떤 느낌이겠구나 하고 예측해보고 살 수 있어서 좋은 것 같아요.”

밀레니얼 포커스 그룹 인터뷰

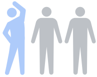
**X세대 3명 중 1명은** 궁금한 사항과 관련된 정보를 주로 찾아보며 특히 **육아 및 집에서 해결해야 하는 문제에 대해 많이 검색했습니다.**



> “요즘은 집에서 각자 알아서 해야 하니까요. YouTube에서 다 찾아봐요. 방충망을 검색했는데 **종류부터 설치법까지** 다 나와요.”

X세대 1:1 인터뷰

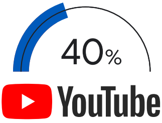
건강에 관심이 많은 **58세대 3명 중 1명**은 의사가 운영하는 YouTube 채널에서 성인병 예방 및 관리 방법, 운동 방법과 같은 **건강 관련 정보를 주로 찾고 있습니다.**



> “밖에서 운동을 못 하게 되니까, 의사 유튜버가 알려주는 **성인병 예방/관리 방법, 운동 방법** 등을 많이 찾아봐요.”

58세대 포커스 그룹 인터뷰

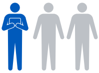
## 2. 새로 생긴 관심사나 취미와 관련된 양질의 콘텐츠를 접할 수 있다.

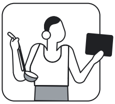


Q. 코로나19 기간 동안 귀하께서 이용하시는 미디어 브랜드가 타 미디어 브랜드 대비 상대적으로 도움이 되었던 이유는 무엇인가요? [2]

시청자들은 팬데믹 기간 동안 Youtube를 이용해 도움을 받을 수 있었던 또 다른 이유로 새로 생긴 관심사나 취미에 관련된 양질의 콘텐츠를 접할 수 있다는 점을 꼽습니다. 시청자들이 YouTube에서 주로 도움을 받았던 콘텐츠를 살펴보면 세대별로 뚜렷한 차이를 보입니다.

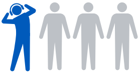
**Gen Z 3명 중 1명은** 게임에 대해 높아진 관심으로 인해 **게임 콘텐츠의 도움**을 가장 많이 받았으며,



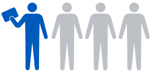


**밀레니얼 5명 중 1명은** 요리와 음식에 대한 **취미를 개발하는 데 도움**을 받은 것으로 나타났습니다.

**X세대 4명 중 1명은 젊은 시절 즐겼던 음악의 도움**을 받아 힘든 시기를 이겨내려는 성향을 보였으며,



**58세대 4명 중 1명은 뉴스 콘텐츠의 도움**을 받았다고 합니다.



## 3. 다양한 콘텐츠를 통한 대리만족을 느낄 수 있다.

시청자들이 말하는 YouTube가 팬데믹 기간 동안 도움이 된 이유 세 번째는 바로 대리만족을 얻을 수 있다는 점입니다. 다음과 같은 인터뷰 내용은 실외 활동의 제약으로 인해 할 수 없었던 일들을 YouTube 콘텐츠로 보면서 대리만족을 얻은 시청자들의 마음을 보여줍니다.

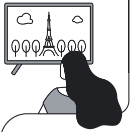
> “요즘 개그맨들이 브이로그식으로 **술먹방**을 많이 하더라고요. 술을 좋아하는데 코로나 시기에 밖에서 먹을 수는 없으니까 코미디언들이 술먹방하는 채널에 들어가서 내가 먹는 것처럼 보고 있어요.”

X세대 포커스 그룹 인터뷰

“저는 같은 학교 **학생들의 브이로그**도 많이 봐요. 아무래도 20학번인데 학교를 못 가서 다른 친구들은 어떻게 사는지 궁금하니까요. 나만 이렇게 과제 안 하는 거 아니겠지 하면서 위안을 얻기도 하고요.”

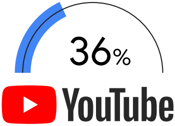
Gen Z 포커스 그룹 인터뷰

“여행을 가고 싶은데 가질 못하니까 YouTube에서 좋은 고화질 카메라로 찍은 4K, 6K 영상으로 **풍경이나 여행 영상**들 보면서 대리만족하고 있어요.”



밀레니얼 포커스 그룹 인터뷰

# 팬데믹 기간 동안 새로운 세상을 접하게 해준 YouTube



Q. 코로나19 기간 동안 귀하께서 이용하시는 미디어 브랜드가 타 미디어 브랜드 대비 상대적으로 도움이 되었던 이유는 무엇인가요? [3]

### 새로운 관심사와 취미를 발견할 수 있다.

소비자들의 YouTube 활용은 단순히 개인의 관심사나 취미를 개발하거나 필요한 정보를 얻는 데서 그치지 않습니다. YouTube는 한걸음 더 나아가 새로운 관심사를 발견하고 시야를 넓혀주는 플랫폼으로 인식되고 있습니다. YouTube만의 독자적인 알고리즘 덕분에 이전에는 관심이 없던 분야라도 추천 영상으로 계속 접하다 보면 관심사로 발전하게 되는 사례도 있습니다.

“YouTube가 아니었으면 **재테크, 주식** 같은 것도 경험해보지 못했을 거예요. 제가 평소에는 드라마를 안 좋아했는데, YouTube에서 **짧게 편집된 영상**을 소개해 줘서 보게 되기도 했어요.”

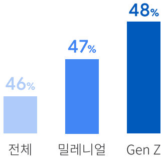
Gen Z 포커스 그룹 인터뷰

> “알고리즘이 계속해서 저에게 새로운 것을 보여줍니다. 그래서 썸네일만 보고 계속 클릭을 하게 되는 것 같아요. YouTube는 내 **관심사를 새롭게 확장**시켜 주는 것 같아서 하나의 작은 여행 같아요.”

X세대 포커스 그룹 인터뷰

## 변화된 라이프스타일 및 온라인 동영상 활용 방식은 지속될까?

팬데믹으로 인해 변화된 시청자들의 라이프 스타일 및 온라인 동영상 활용 방식은 앞으로도 지속될까요? 설문 조사에 의하면 그럴 가능성이 높습니다. 현재 변화된 라이프스타일이 계속 유지되거나 약간 더 새롭게 바뀔 것이라는 응답이 58.5%로 나타났습니다.



Q. 코로나19를 겪은 이후 현재 귀하의 변화한 일상생활이 앞으로는 어떻게 될 것 같으신가요? [4]

### 앞으로도 미디어 시청 시간이 늘어날 것

특히 Gen Z와 밀레니얼의 경우 2명 중 1명은 앞으로 미디어 시청 시간이 더 늘어날 것으로 예상한다고 답했습니다. 미디어 시청이 더욱 늘어날 것으로 예상한 소비자들 사이에서 팬데믹이 종식된 이후에도 가장 많이 활용할 것 같은 플랫폼은 타 매체 대비 가장 높은 수준인 45%로 YouTube가 1위를 차지했습니다.

변화된 시청자들의 라이프스타일과 동영상 이용 방식이 일시적인 것에 그치지 않고, 앞으로도 지속될 것으로 예측되는 상황에 마케팅 담당자들은 어떻게 대응해야 할까요? 빠르게 변화하는 트렌드를 읽고 소비자와 소통하려면 소비자들이 무엇을 찾고 있는지를 정확히 파악해야 합니다.

시청자들이 온라인 동영상을 활용해 급격한 변화에 대처하는 방법을 찾아냈듯이 기업도 뉴노멀에 맞는 새로운 미디어 활용 계획을 세워야 할 때입니다. 온라인 동영상을 통해 모든 세대의 소비자를 만날 수 있는 기회를 놓치지 마시기 바랍니다. 이어지는 시리즈 3편에서는 YouTube가 소비자의 구매 여정에 미치는 영향에 대해 살펴보겠습니다.

---

Sources
1~3 Base: YouTube(N=709)
4 Base: Gen Z(N=165), 밀레니얼(N=116), 전체(N=702)