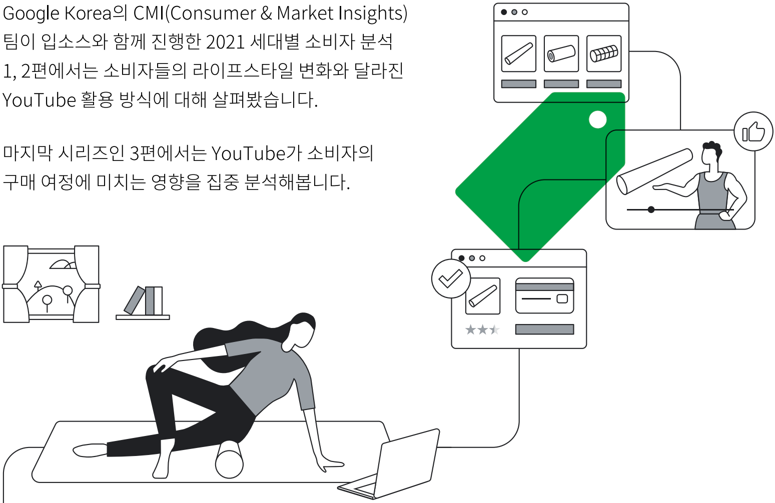
2021 세대별 소비자 분석 | ③YouTube가 소비자의 구매 여정에 미치는 영향

Google Korea의 CMI(Consumer & Market Insights) 팀이 입소스와 함께 진행한 2021 세대별 소비자 분석 1, 2편에서는 소비자들의 라이프스타일 변화와 달라진 YouTube 활용 방식에 대해 살펴봤습니다.

마지막 시리즈인 3편에서는 YouTube가 소비자의 구매 여정에 미치는 영향을 집중 분석해봅니다.



여대생 M양은 집에서 홈트레이닝을 시작하기 위해 폼롤러를 구입하기로 했습니다. 쇼핑 사이트에 어떤 제품들이 있는지 둘러보니 폼롤러의 재질이나 두께가 다양했습니다. 폼롤러를 고르는 방법이나 제품 후기를 둘러보기 위해 M양이 다음으로 향하는 플랫폼은 어디일까요?

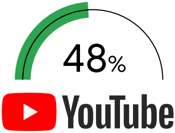
바로 영상을 통해 생생한 정보와 구매 후기를 만나볼 수 있는 YouTube입니다. M양은 YouTube에 ‘폼롤러 추천’, ‘폼롤러 구매팁' 등의 검색어를 입력하고 트레이닝 전문가들이 올린 폼롤러 구매 팁과 여러 가지 제품 후기를 참고해 최종 구매 결정을 내리게 됩니다.

쇼핑 정보 탐색 채널이 된 YouTube

소비자의 구매 여정 안에서 YouTube의 영향력은 점점 더 확대되고 있습니다.

YouTube가 소비자들의 일상 속에서 쇼핑에 도움을 주는 플랫폼으로 깊숙하게 자리 잡았기 때문입니다. 이제 YouTube는 단순한 동영상 스트리밍 플랫폼을 넘어 소비자들이 최종 구매 결정을 내리기 전 정보를 탐색하는 쇼핑 채널로서의 기능을 하고 있습니다.

제품, 브랜드, 서비스 구매 결정에 확신을 주는 플랫폼



Q. 구매하고자 하는 제품/브랜드/서비스 (오프라인뿐만 아니라 게임, 앱 등 온라인 서비스도 포함)를 실제로 구매 및 이용하게 만든 결정적인 영향을 미친 미디어는 무엇인가요?[1]

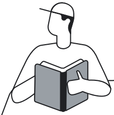
특히, 소비자들의 구매 결정에 확신을 주는 플랫폼으로서의 역할을 하면서, YouTube는 쇼핑을 위한 정보 탐색 중 반드시 들리는 접점이 되고 있습니다.

설문조사에 따르면 구매하고자 하는 제품, 브랜드, 서비스를 실제로 구매하는 데 결정적인 영향을 미친 플랫폼은 타 매체 대비 YouTube가 48%로 압도적인 비중을 차지하고 있습니다. 세대별로 YouTube로 인해 구매 결정을 내린 경험의 예를 들어보면 다음과 같습니다.

책 추천, 소개 영상 시청 → 도서 구매

“제가 진짜 믿고 보는 YouTube가 ‘인생 책 10권'을 소개해 줬어요. 안 그래도 독서를 하고 싶었는데 **좋아하는 크리에이터가 소개해 주니까 영상에 나온 책을 구입하게 되었어요.**”

Gen Z 1:1 인터뷰



데일리 브이로그 시청 → 태블릿 PC 구입

“어느 브이로거가 **태블릿을 이용해 그림을 그리고 공부도 하는 영상을 보고 따라 구입하게 되었어요.** 브이로그에서 세세하게 설명해 주니 활용도가 높아 보이고 필요하기도 해서 사게 됐어요.”

밀레니얼 포커스 그룹 인터뷰

에스프레소 머신 비교 영상 시청 → 제품 구입

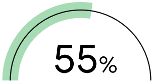
> “**에스프레소 머신 종류와 캡슐 종류를 전부 비교해 주는 영상**을 봤어요. 그중 한 제품이 맘에 들어서 가까운 백화점에 가서 바로 구입했어요.”

X세대 1:1 인터뷰

자동차 시승 영상 시청 → 승합차 구입

> “승합차 구입을 계획하고 있었는데 자동차 회사 사이트에 들어가면 재원이나 가격 정도밖에 안 나오잖아요. 그런데 YouTube에서는 **시승자가 시동을 걸면서부터 내릴 때까지의 과정과 장단점을 보여줘서 새로 출시한 승합차를 보고 구매하게 됐어요.**”

58세대 포커스 그룹 인터뷰



YouTube

Q. 코로나19 발생 이후 평소 구매 및 이용하고자 하는 제품/브랜드/서비스(오프라인뿐만 아니라 게임, 앱 등 온라인 서비스도 포함)에 대한 필요한 정보를 가장 잘 제공해 준 미디어는 무엇인가요? [2]

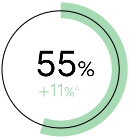
구매하고자 하는 제품/서비스 정보를 가장 잘 제공한다.

위와 같은 세대별 구매 후기에서 볼 수 있듯이, YouTube가 구매에 결정적 영향을 미치는 이유는 소비자에게 필요한 정보를 가장 잘 제공하기 때문입니다. 구매하고자 하는 제품 및 서비스 관련 정보를 가장 잘 제공하는 플랫폼이 무엇인지 묻는 질문에 YouTube가 55%로 가장 많은 선택을 받았습니다.

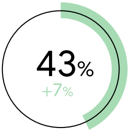
특히 Gen Z는 타 세대 대비 YouTube의 자세한 기능 및 특징에 대한 정보나 꾸밈없는 사용 및 구매 후기가 구매에 결정적인 영향을 끼친다고 답했습니다.
58세대에게는 전문적인 정보가 큰 영향을 미치는 것으로 나타났습니다.

YouTube가 구매 결정에 영향을 준 이유

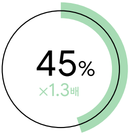
Q. 해당 미디어가 타 미디어 대비 제품/브랜드/서비스(오프라인뿐만 아니라 게임, 앱 등 온라인 서비스도 포함)의 실제 구매 및 이용에 결정적인 영향을 끼친 이유는 무엇인가요? [3]



더 자세한 기능 및 특징 정보
(Gen Z)



꾸밈없는 사용 및 구매 후기
(Gen Z)



전문적인 정보가 더 많아서
(58세대)

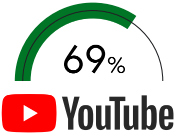
> “YouTube는 **영상으로 보여주니까 제품이나 서비스에 대해 더 자세하게** 알 수 있는 것 같아요.”

Gen Z 포커스 그룹 인터뷰

> “YouTube는 **자기가 가지고 있는 전문성을 바탕으로 성심껏 알려주려고 하는 것들이 공감**이 되어서 더 빠져들게 됩니다.”

58세대 포커스 그룹 인터뷰

신선한 콘텐츠로 구매 영향력을 높이는 YouTube



Q. 해당 미디어의 영향으로 실제 제품/브랜드/서비스를 실제로 구매했거나 이용했을 때, 구매 및 이용의 만족도는 어떠했나요?[5]

해당 미디어의 영향으로 제품 및 서비스를 구매했을 때 만족도가 높았다.

YouTube가 타 미디어 대비 제품이나 브랜드, 서비스 등의 구매에 영향을 미치는 이유로는 구매 영향력을 높이는 크리에이터의 신선한 브랜디드 콘텐츠 때문이라는 답변이 많았습니다.

YouTube를 보고 실제로 제품, 브랜드를 샀을 때 구매 및 이용 만족도는 69%로 타 매체보다 상대적으로 높게 나타났습니다. 그 이유는 크리에이터를 믿고 실제로 제품 및 서비스를 이용했을 때 크리에이터가 기존에 이야기해 준 것과 동일한 효과를 느낄 수 있기 때문입니다.

“즐겨보는 게임 크리에이터가 ‘라이즈 오프 킹덤'을 전문적으로 리뷰하는데 너무 재밌게 해요. 어떤 식으로 하면 그렇게 할 수 있는지 방법을 알려주거든요. 혼자 할 때는 기껏해야 몇 만원 정도 과금을 했는데 **콘텐츠 보면서 하다 보니 지금 합치면 백만 원이 넘게 과금을 했어요**. 그런데 그만큼 쓰면서 할 만한 것 같아요. YouTube를 통해서 재미있게 하는 방법을 알고 하는 거니까요.”

X세대 포커스 그룹 인터뷰

“저는 뜨개질 하는 채널을 많이 보다 보니까 실 브랜드와 크리에이터가 협업하는 경우가 있거든요. **‘저 실을 사용하면 나도 저 크리에이터처럼 만들 수 있는 건가?’**라는 생각을 하면서 나중에 구매를 할 때 그 브랜드를 먼저 사게 되죠.”

밀레니얼 1:1 인터뷰

“텀블러 광고를 본 적이 있거든요.
텀블러를 가지고 ASMR 콘텐츠를 만들었는데 **‘소리도 너무 좋고 느낌이 좋아서 사고 싶은데?’**그런 생각을 해본 적이 있어요.”

밀레니얼 포커스 그룹 인터뷰

영상에서 필요한 정보만 선별하는 스마트해진 소비자들

이제 소비자들의 동영상 활용 방식은 점점 더 발전하고 있습니다. 소비자들은 자신이 필요로 하는 정보만 제공한다면 크리에이터가 광고 협찬을 받았는지의 여부는 상관없다고 말합니다. 유익한 정보를 제공해 준다면 광고라는 사실을 알더라도 필요한 정보를 선별하여 사용하는 방식으로 영상에서 도움이 되는 부분을 선택적으로 수용하고 있습니다.

Gen Z

내가 믿고 보는 크리에이터의 광고

"제가 좋아하는 크리에이터의 광고라면 제 시간을 투자해서라도 봐요. **저에게 올바른 정보를 매번 전달해 주시니까요. 광고를 한다면 이유가 있을 것 같아요**."

Gen Z 1:1 인터뷰

밀레니얼

크리에이터의 일상에 녹여진 광고

"YouTube에서 콘텐츠를 보면 내가 저 제품을 사용하면 일상에서 저렇게 쓸 수 있겠다는 생각이 들어요. **내 일상에서 제품이 어떻게 사용되는지 상상할 수 있게 만들어주는 YouTube 콘텐츠**가 구매에 영향을 미쳐요."

밀레니얼 1:1 인터뷰

X세대

스토리 라인이 있는 광고

"광고 자체가 **스토리를 담고 있고 다음 내용이 궁금해지는 광고는 스킵을 안 해요**. 콘텐츠의 스토리텔링을 좋아해서 그런 광고들을 좋아해요."

X세대 1:1 인터뷰

58세대

전문가가 전문 정보를 제공하는 광고

"의사라든지 **전문가가 성심껏 알려주려고 하는 YouTube 콘텐츠에서는 진심이 느껴져요**. 정확한 정보를 전달할 수 있는 전문가가 나와서 광고를 해준다면 관심을 가질 것 같아요."

58세대 포커스 그룹 인터뷰

지금까지 세 편의 인포그래픽을 통해 팬데믹으로 인해 달라진 라이프 스타일과 YouTube 활용 방식의 변화, 그리고 YouTube가 소비자의 구매 여정에서 미치는 영향력에 대해 살펴봤습니다.

지난 한 해 동안 팬데믹의 영향으로 인한 소비자의 관심사와 라이프 스타일은 크게 달라졌고, 변화는 지금도 현재진행형으로 지속되고 있습니다. 일상 속의 다양한 목적을 위해 온라인 동영상을 활용하고 있는 소비자들은 세대와 관계없이 앞으로 YouTube 사용 비중이 증가할 것이라고 말합니다.

각자 개인적인 관심사와 필요에 따라 YouTube를 활용하고 있는 현재, 온라인 영상 플랫폼 안에는 소비자에게 도달할 수 있는 무한한 기회가 열려 있습니다. 전 세대에 걸쳐 구매 과정에서의 영향력이 확대되고 있는 YouTube를 접점으로 활용해 2021년에는 더 많은 소비자를 만나실 수 있길 바랍니다.

Sources

1~2 Base: Total(N=1,103)

3 Base: Gen Z(N=146), 58세대(N=97), Total(N=534)

4 응답자 전체 대비 배율, 1.3배 미만은 증가%로 표기

5 Base: YouTube(N=534), SNS A(N=114), SNS B(N=92), Total(N=1,570) [Focus Group Discussion, In-depth Interview 내용 중]