



2022 제18회 한국능률협회컨설팅 경영혁신 대학(원)생 공모전

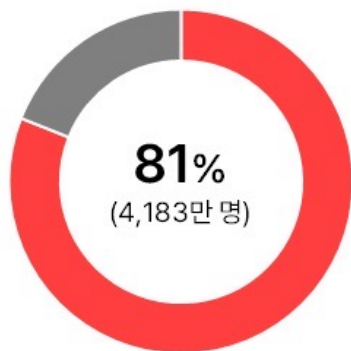
텍스트 분석을 통한 유튜브(YouTube) 마케팅 전략:
지역 관련 동영상 시청에 따른 소비자의 디지털 쇼핑 패턴 변화를 중심으로

소속: 연세대학교 경영대학원
성명: 정나영

Research Motivation: 왜 유튜브(YouTube) 인가?

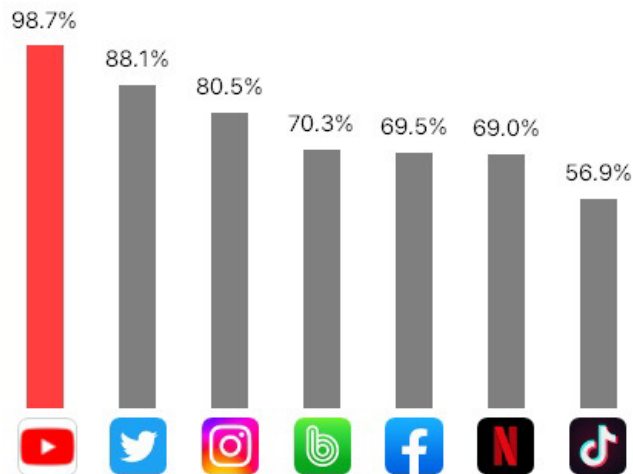
한국인 유튜브 사용자

한국인 5,163만명 중



한국 주요 매체 앱 사용률 및 사용시간

(사용률)



(사용시간)



출처: 모바일 인덱스(igaworks) and 플래텀. 2022.

“ 한국인 4200만명이 1인당 월평균 30시간 이상 사용 ”

-> 유튜브(YouTube)는 한국인에게 **가장 인기있는** 동영상 공유 플랫폼입니다.

Research Motivation: 왜 유튜브(YouTube) 인가?

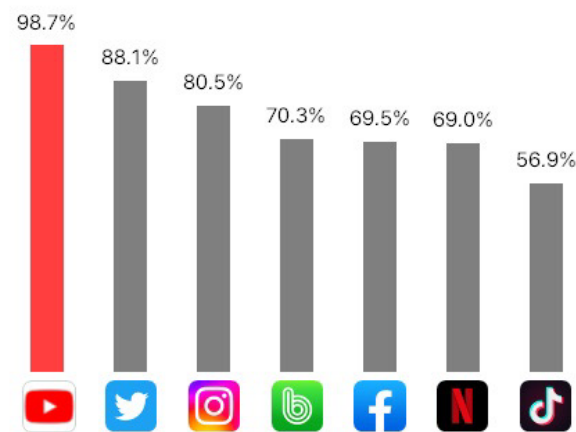
World Top 10 YouTube Penetration

Rank	Country	Penetration
1	Netherlands	95%
2	South Korea	94%
3	New Zealand	93.9%
4	Sweden	93.8%
5	UAE	93.4%
6	United Kingdom	92.2%
...	...	...

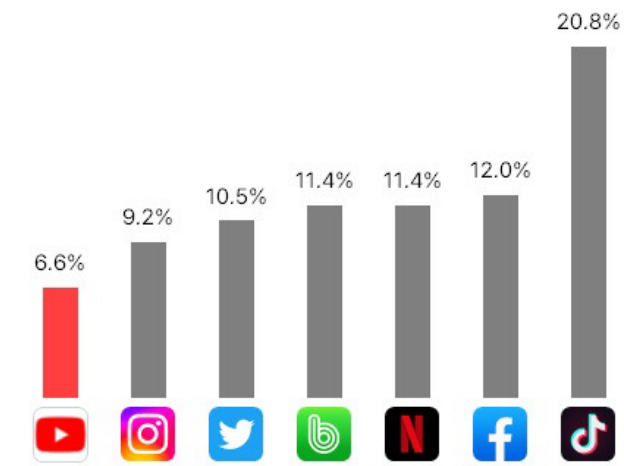
출처: YouTube statistics. 2022.

한국 주요 매체 앱 사용률 및 이탈률 비교

(사용률)



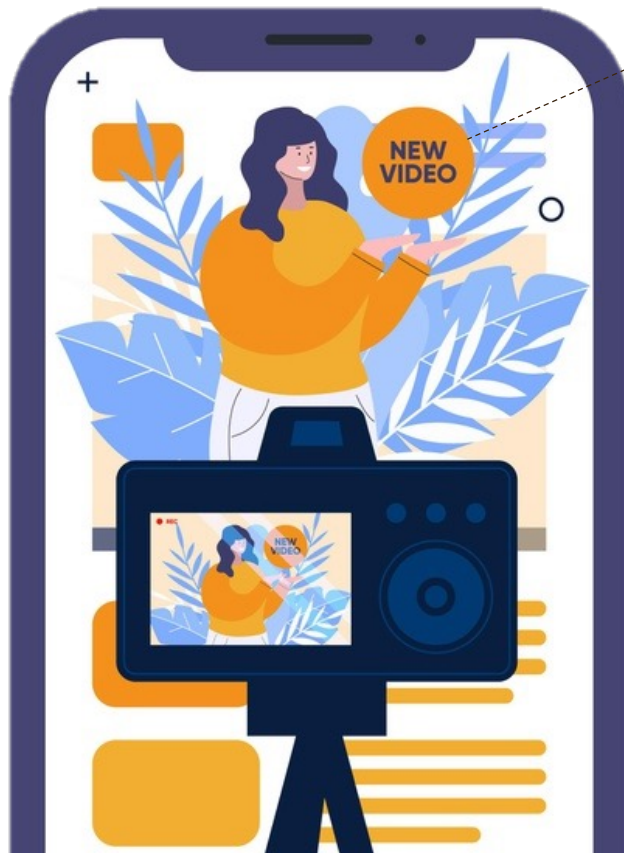
(이탈률)



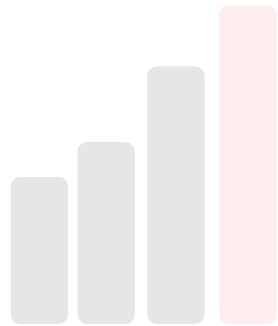
출처: 모바일 인덱스(igaworks) and 플래텀. 2022.

“ 유튜브 **사용률**은 최고 수준 **BUT** **이탈률**은 최저 수준 ”
 -> 소비자의 관여도(Engagement)와 충성심(Loyalty)

Research Motivation: 왜 유튜브(YouTube) 인가?



소비자의 일상이자 습관이 된 **유튜브 사용** (IT 동아. 2021)



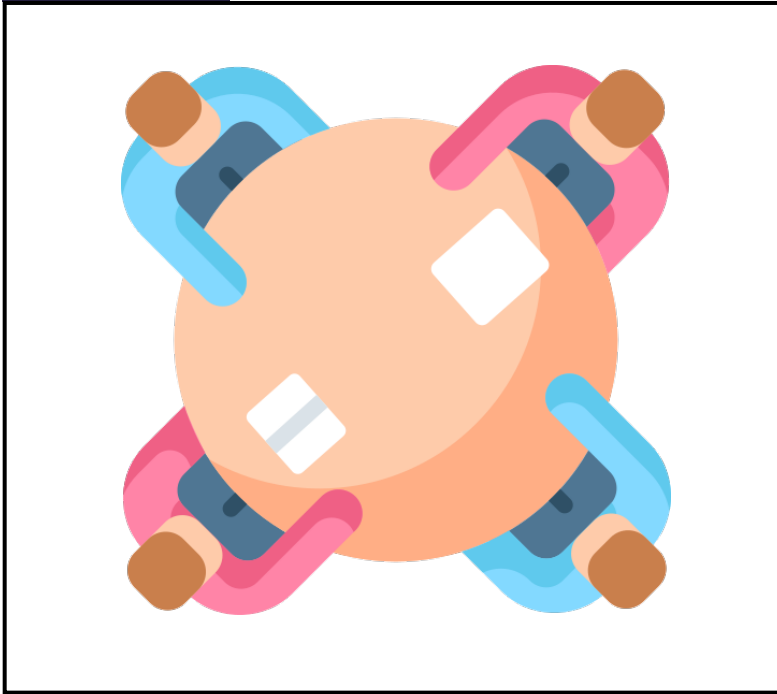
- 흥미롭고 다양한 콘텐츠 제공 및 검색 채널로서의 기능
- 소비자와 실시간 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해짐
- 궁극적인 목적: 유튜브를 이용한 기업의 이익 증대

유튜브를 많이 보면 -> **쇼핑 행동에 영향이 있는가?**

1

Research Motivation: 유튜브(YouTube) 마케팅 문제점 #1

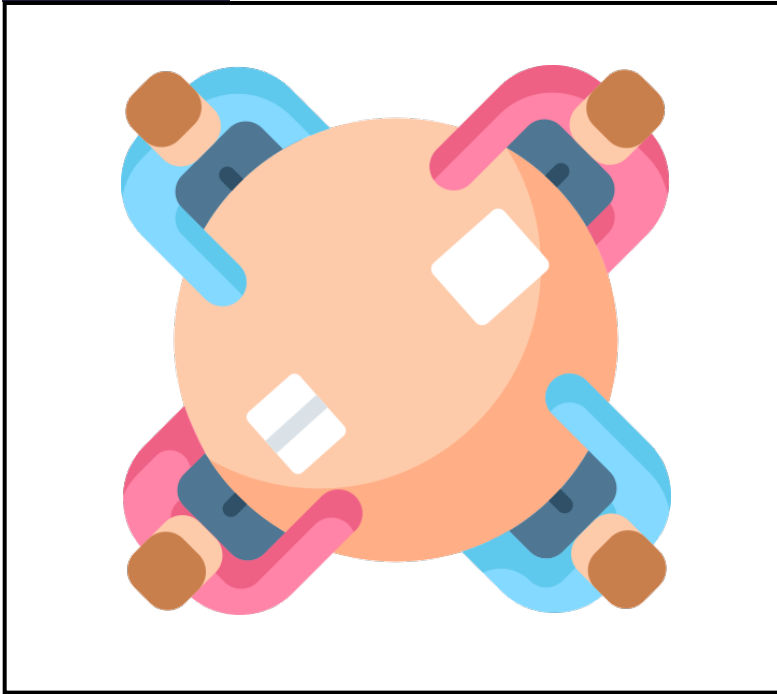
영상 기획



소비자



영상 기획



소비자



많은 시간과 비용을 투자해도 **소비자의 선택**을 받지 못한다면?

영상 기획



소비자



같은 콘텐츠에 대해서도 **개별 소비자**의 반응은 다르게 나타납니다.



많은 시간과 비용을 투자해도 소비자의 선택을 받지 못한다면?

Research Motivation: 유튜브(YouTube) 마케팅 문제점 #2



H 매거진한정

모든 걸 스킵하는 시대, 효과적 메시지 만드는 법

유튜브의 섬네일에 내용과 무관한 '남시상' 제목이 넘치는 것도 이 때문이다. 콘텐츠가 자극적일수록 받아들이는 이들의 스킵 속도도 더 빨라지고...

Aug 15, 2022

M 매일경제

광고, 스킵을 스킵하라...광고를 보면 트렌드가 보인다

TV 영상 광고는 더더욱 마찬가지다. 유튜브에서도 어김없이 등장하는 광고에 스킵(Skip) 버튼이 뜨기만을 기다리는 경우도 적지 않을 것이다. 그런 세대들...

1 month ago

대한금융신문

"유튜브 채널, MZ세대 '투자 놀이터'로 만들 것"

그는 "최근의 비대면 투자 정보 습득 트렌드를 선도하는 MZ세대의 경우 흥미와 재미가 기본이 된 영상을 선호하고 '스킵', '배속' 기능 등을 활용해..."

Apr 20, 2022



m.com > 구글

데 광고 차단 안됨 - 유튜브 광고 제거 설정 제대로

그렇지 않은 플러그인을 사용할 때, 검은 화면은 나오지만 버튼 클릭을 통해서 유튜브 광고 지 요상한 이런 저런 유튜브 애드블록 ...

tistory.com > ...

제거하는 방법 (초간단, 100% 성공) - 베이스캠프

크롬(Chrome) 웹 스토어 이동 · 크롬(Chrome) 웹스토어 검색창에 adblock 입력 · ube 확장프로그램 선택 및 이동 · 브라우저 우측 상단 ...

story.com > ...

닫기 단축키 + 영상 광고 차단하기 - 황금빛 블로그

유튜브 영상은 키보드 F키를 누르면 전체화면으로 전환된다. 이처럼 단축키를 사용하여 간단 수 있다보니까 광고를 단축키를 통해 닫는 ...

rabs.com > article > 유튜브-광고-스킵

스킵

유튜브 광고 자동 건너뛰기 Skip Ads 유튜브 광고 건너뛰기 앱 유튜브 광고 스킵 어플 광고 건너뛰기 유용한 생활팁 유용한 어플 추천 유용한 어플 소개 어플추천.

https://sosoilsang.tistory.com > ...

유튜브 광고 자동으로 스킵하기 - 소소일상

Aug 20, 2021 — 영상을 보는 중간중간 흐름을 끊고 방해되는 유튜브 광고를 자동 스킵, 자동 건너뛰기 할 수 있는 무료 앱이다. 유튜브 광고 자동 스킵, ...

Research Motivation: 유튜브(YouTube) 마케팅 문제점 #2



H 매거진한정

모든 걸 스킵하는 시대, 효과적 메시지 만드는 법

유튜브의 섬네일에 내용과 무관한 '남시상' 제목이 넘치는 것도 이 때문이다. 콘텐츠가 자극적일수록 받아들이는 이들의 스킵 속도도 더 빨라지고...

Aug 15, 2022

M 매일경제

광고, 스킵을 스킵하라...광고를 보면 트렌드가 보인다

TV 영상 광고는 더더욱 마찬가지다. 유튜브에서도 어김없이 등장하는 광고에 스킵(Skip) 버튼이 뜨기만을 기다리는 경우도 적지 않을 것이다. 그런 세대들...

1 month ago

대한금융신문

"유튜브 채널, MZ세대 '투자 놀이터'로 만들 것"

그는 "최근의 비대면 투자 정보 습득 트렌드를 선도하는 MZ세대의 경우 흥미와 재미가 기본이 된 영상을 선호하고 '스킵', '배속' 기능 등을 활용해..."

Apr 20, 2022



m.com > 구글

데 광고 차단 안됨 - 유튜브 광고 제거 설정 제대로

그렇지 않은 플러그인을 사용할 때, 검은 화면은 나오지만 버튼 클릭을 통해서 유튜브 광고 차단이 요청한 이런 저런 유튜브 애드블록 ...

tistory.com > ...

제거하는 방법 (초간단, 100% 성공) - 베이스캠프

크롬(Chrome) 웹 스토어 이동 · 크롬(Chrome) 웹스토어 검색창에 adblock 입력 · 유튜브 확장프로그램 선택 및 이동 · 브라우저 우측 상단 ...

story.com > ...

단기 단축키 + 영상 광고 차단하기 - 황금빛 블로그

유튜브 영상은 키보드 F키를 누르면 전체화면으로 전환된다. 이처럼 단축키를 사용하여 간단할 수 있다보니까 광고를 단축키를 통해 닫는 ...

rabs.com > article > 유튜브-광고-스킵

스킵

유튜브 광고 자동 건너뛰기 Skip Ads 유튜브 광고 건너뛰기 앱 유튜브 광고 스킵 어플 광고 건너뛰기 유용한 생활팁 유용한 어플 추천 유용한 어플 소개 어플추천.

https://sosoilsang.tistory.com > ...

유튜브 광고 자동으로 스킵하기 - 소소일상

Aug 20, 2021 — 영상을 보는 중간중간 흐름을 끊고 방해되는 유튜브 광고를 자동 스킵, 자동 건너뛰기 할 수 있는 무료 앱이다. 유튜브 광고 자동 스킵, ...

“ 모든 것을 **SKIP** 하는 시대 ”

Research Motivation: 유튜브(YouTube) 마케팅 문제점 #2



H 매거진한경

모든 걸 스킵하는 시대, 효과적 메시지 만드는 법

유튜브의 섬네일에 내용과 무관한 '남시상' 제목이 넘치는 것도 이 때문이다. 콘텐츠가 자극적일수록 받아들이는 이들의 스킵 속도도 더 빨라지고...

Aug 15, 2022

M 매일경제



데 광고 차단 안됨 - 유튜브 광고 제거 설정 제대로

그렇지 않은 플러그인을 사용할 때, 검은 화면은 나오지만 버튼 클릭을 통해서 유튜브 광고 지 요상한 이런 저런 유튜브 애드블록 ...

tistory.com > ...

제거하는 방법 (초간단, 100% 성공) - 베이스캠프

최소 비용 · 최대 효과의 원칙이 적용되고 있을까요?

그는 '최근의 비대면 투자 정보' 급속 트렌드를 선도하는 MZ세대의 경우 흥미와 재미가 기본이 된 '영상'을 선호하고 '스킵', '배속' 기능 등을 활용해...

Apr 20, 2022



grabs.com > article > 유튜브-광고-스킵

스킵

유튜브 광고 자동 건너뛰기 Skip Ads 유튜브 광고 건너뛰기 앱 유튜브 광고 스킵 어플 광고 건너뛰기 유용한 생활팁 유용한 어플 추천 유용한 어플 소개 어플추천.

https://sosoilsang.tistory.com > ...

유튜브 광고 자동으로 스킵하기 - 소소일상

Aug 20, 2021 — 영상을 보는 중간중간 흐름을 끊고 방해되는 유튜브 광고를 자동 스킵, 자동 건너뛰기 할 수 있는 무료 앱이다. 유튜브 광고 자동 스킵, ...

“ 모든 것을 **SKIP** 하는 시대 ”

2 Literature Review: 전통 미디어 VS 뉴 미디어



Traditional media sources
(Veirman et al. 2017)



New media sources
(Chen and Shupe. 2019)

“ 개별 소비자에 대한 정교한 타겟팅 필요 ”

진짜 구매 의도가 있는 소비자에게 집중해야 합니다.

Previous



소비자의 관심사에 대한 심층적 분석이 필요함

"유튜브 영상은 소비자가 선택하여 볼 수 있다.
그 자체로 내재적인 시청의도가 반영되어 있을 것이다."

선행연구는 주로 영상 시청과
관련된 소비자의 구매 의사 혹은 태도를 측정
(예: 황희성. 2018)

그렇다면, 단순히 많이 보는 것을 넘어,
어떤 영상이 소비자의 쇼핑 행동에 영향을 미칠까?

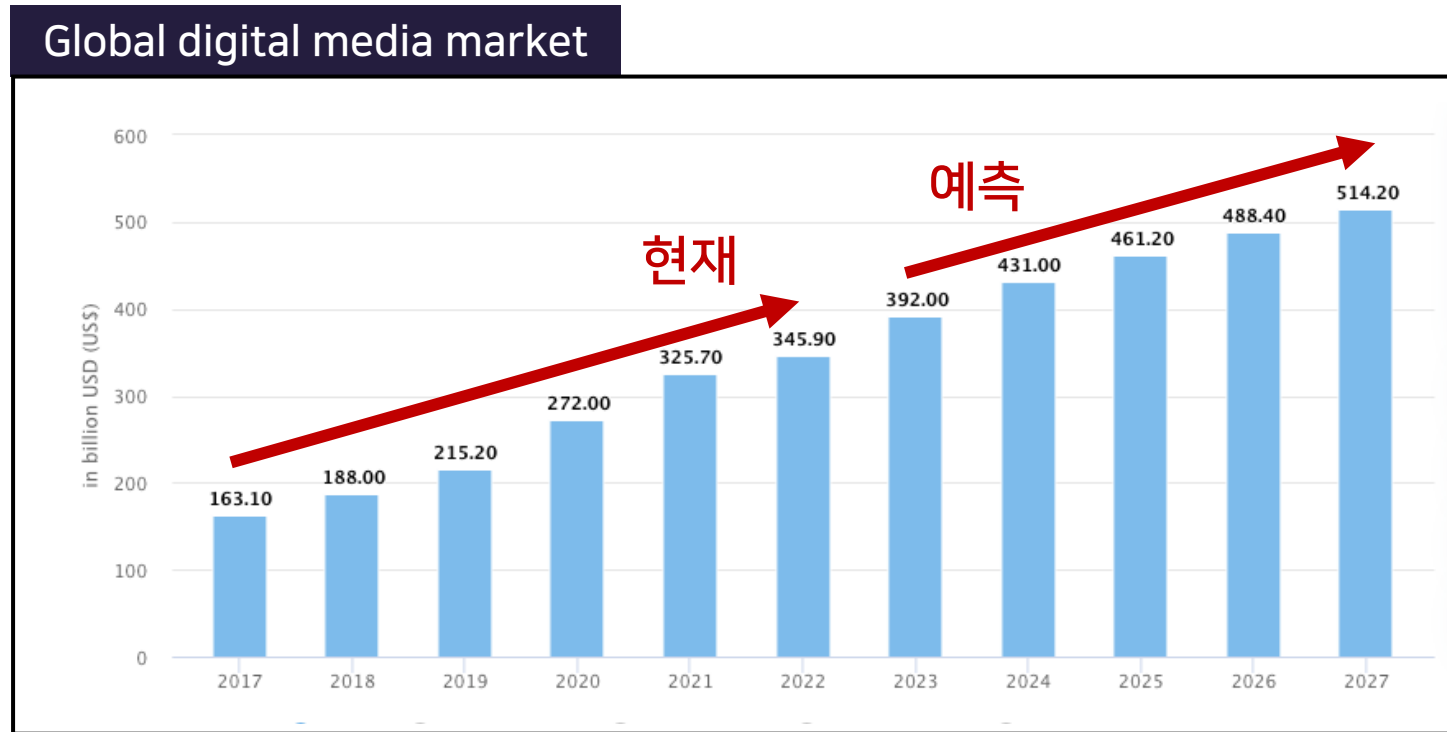
Present

빅데이터 분석을 통한
타겟팅 전략 수립의 프레임워크 제시



소비자의 유튜브 시청기록 및
쇼핑앱과 웹 사용 데이터를 통한 쇼핑 행동 분석

2 Literature Review: 글로벌 콘텐츠에 집중하라



출처: Statista. 2022.

더욱 성장하는 글로벌 디지털 콘텐츠 시장 -> 전통 미디어와의 차이는?

Previous



전통 미디어 대비 글로벌 콘텐츠 접근에 용이함



12 Most EMOTIONAL Auditions EVER on
America's Got Talent and Britain's Got Tale...
조회수 4.6만회 · 15시간 전 #AGT #BGT #XFactor

“선행연구는 지역요소, 국가 이미지가
개인의 소비성향 및 구매감정 형성에 미치는 영향을 탐구했음”

(예: 정한경, 송인규. 2019)

BUT 다양한 국가에 대한 영상 시청이 소비자의
쇼핑 의사 결정에 미치는 영향에 대한 탐구는 부족함

Present

다양한 국가에 대한 소비자의 관심 반영



“세계화를 고려한 시장 전략 수립”
“후광 효과 (Halo effect) 이론”

(예: 조윤진 외. 2009)

글로벌 관련 영상 시청을 선택한 소비자들의
쇼핑앱 및 웹 사용 패턴은 어떨까?

Question 1

다양한 국가, 문화에 관련된 영상의 시청은 소비자의 쇼핑 행동에 어떤 영향을 주는가?

→ 소비자의 쇼핑 행동을 쇼핑앱 및 웹 사용 종류와 쇼핑앱 및 웹 사용 시간으로 구분

Question 2

글로벌 국가를 선진국과 개발도상국으로 세분화하여 탐구한다면?

Question 3

어떤 동영상에 광고를 삽입해야 효과적인가?

→ 효율적인 광고 커뮤니케이션을 위한 유튜브 삽입 광고의 상호작용 효과 탐색



- 마케팅 리서치 회사로부터 제공받은 소비자 패널 412명의 2019년 3개월 간 앱 및 웹 사용 히스토리 데이터
- Word Bank 의 국가 변수 관련 데이터 (www.worldbank.org)

변수	유형	정의
ShopKind	종속변수	Count
ShopDuration	종속변수	Numeric
Global	독립변수	Numeric
Developed	독립변수	Numeric
Developing	독립변수	Numeric
Domestic	독립변수	Numeric
Advertisement	독립변수	Numeric

이외에도 Individual fixed effect 및 Daily fixed effect 를 통제함

Subscript i = 소비자, t = daily

1. 종속변수 ShopKind 의 경우 음이항 회귀분석(negative binomial regression) 사용

$$ShopKind_{it} \sim NB(\mu_{it}, \alpha)$$

주효과 모델

$$\mu_{it} = \beta_{1,0} + \beta_{1,1}Global_{it} + \beta_{1,2}Domestic_{it} + \beta_{1,3}Advertisement_{it} + \beta_{1,4}IndividualFixed_{l,i} + \beta_{1,5}DailyFixed_{l,t}$$

Full 모델

$$\begin{aligned} \mu_{it} = & \beta_{2,0} + \beta_{2,1}Developed_{it} + \beta_{2,2}Developing_{it} + \beta_{2,3}Domestic_{it} + \beta_{2,4}Advertisement_{it} + \\ & \beta_{2,5}Developed * Advertisement_{it} + \beta_{2,6}Domestic * Advertisement_{it} + \beta_{2,7}IndividualFixed_{2,i} + \\ & \beta_{2,8}DailyFixed_{2,t} \end{aligned}$$

2. 종속변수 ShopDuration의 경우 로그 변환을 시행하고 절단회귀모형(truncated regression model) 사용

주효과 모델

$$\begin{aligned} \ln Duration_{it} = & \gamma_{1,0} + \gamma_{1,1}Global_{it} + \gamma_{1,2}Domestic_{it} + \gamma_{1,3}Advertisement_{it} + \\ & \gamma_{1,4}IndividualFixed_{l,i} + \gamma_{1,5}DailyFixed_{l,t} + \varepsilon_{1,it} \end{aligned}$$

Full 모델

$$\begin{aligned} \ln Duration_{it} = & \gamma_{2,0} + \gamma_{2,1}Developed_{it} + \gamma_{2,2}Developing_{it} + \gamma_{2,3}Domestic_{it} + \\ & \gamma_{2,4}Advertisement_{it} + \gamma_{2,5}Developed * Advertisement_{it} + \gamma_{2,6}Domestic * Advertisement_{it} + \\ & \gamma_{2,7}IndividualFixed_{2,i} + \gamma_{2,8}DailyFixed_{2,t} + \varepsilon_{2,it} \end{aligned}$$

종속변수 ShopKind

- 소비자의 일별 쇼핑앱 및 웹 사용 개수에 대한 영향

	주효과 모델		Full 모델			
	Est.	S.E.	Est.	S.E.	Est.	S.E.
Global	0.302**	0.103				
Developed			0.318*	0.127	0.315*	0.128
Developing			0.249	0.174	0.247	0.174
Domestic	0.258*	0.115	0.255*	0.115	0.237*	0.116
Advertisement	0.534**	0.029	0.534**	0.029	0.531**	0.029
Developed *Advertisement					0.060	0.109
Domestic *Advertisement					0.059	0.033
중략	...	...	...	...	...	...

*p<0.05; **p<0.01

주요 시사점

(+) 글로벌 국가관련 영상을 많이 시청할 수록,
소비자가 하루에 사용하는 쇼핑 앱, 웹의 개수 증가

종속변수 ShopKind

- 소비자의 일별 쇼핑앱 및 웹 사용 개수에 대한 영향

	주효과 모델		Full 모델			
	Est.	S.E.	Est.	S.E.	Est.	S.E.
Global	0.302**	0.103				
Developed			0.318*	0.127	0.315*	0.128
Developing			0.249	0.174	0.247	0.174
Domestic	0.258*	0.115	0.255*	0.115	0.237*	0.116
Advertisement	0.534**	0.029	0.534**	0.029	0.531**	0.029
Developed *Advertisement					0.060	0.109
Domestic *Advertisement					0.059	0.033
중략	...	...	...	...	...	...

*p<0.05; **p<0.01

주요 시사점

- (+) 글로벌 국가관련 영상을 많이 시청할 수록, 소비자가 하루에 사용하는 쇼핑 앱, 웹의 개수 증가
 - (+) 선진국 관련 영상을 많이 시청할 수록, 소비자가 하루에 사용하는 쇼핑 앱, 웹의 개수 증가
- 삽입 광고는 유의한 상호작용 효과를 보여주지 않았음

종속변수 ShopDuration

- 소비자의 일별 쇼핑앱 및 웹 사용 시간에 대한 영향

	주효과 모델		Full 모델			
	Est.	S.E.	Est.	S.E.	Est.	S.E.
Global	3.401**	0.768				
Developed			2.653*	1.031	2.114*	1.033
Developing			4.606**	1.040	4.301**	1.019
Domestic	1.003	0.750	0.436	0.793	0.755	0.755
Advertisement	3.826**	0.310	3.653**	0.238	3.318**	0.299
Developed *Advertisement					0.522	0.519
Domestic *Advertisement					0.673**	0.225
중략	...	...	...	...	...	...

*p<0.05; **p<0.01

주요 시사점

(+) 글로벌 국가 관련 영상을 많이 시청할 수록,
소비자가 하루에 사용하는 쇼핑 앱, 웹의 사용시간 증가

종속변수 ShopDuration

- 소비자의 일별 쇼핑앱 및 웹 사용 시간에 대한 영향

	주효과 모델		Full 모델			
	Est.	S.E.	Est.	S.E.	Est.	S.E.
Global	3.401**	0.768				
Developed			2.653*	1.031	2.114*	1.033
Developing			4.606**	1.040	4.301**	1.019
Domestic	1.003	0.750	0.436	0.793	0.755	0.755
Advertisement	3.826**	0.310	3.653**	0.238	3.318**	0.299
Developed *Advertisement					0.522	0.519
Domestic *Advertisement					0.673**	0.225
중략	...	...	...	...	...	...

*p<0.05; **p<0.01

주요 시사점

- (+) 글로벌 국가 관련 영상을 많이 시청할 수록, 소비자가 하루에 사용하는 쇼핑 앱, 웹의 사용시간 증가
- (+) 선진국, 개발도상국 여부에 관계없이 소비자가 하루에 사용하는 쇼핑 앱, 웹의 사용시간 증가

종속변수 ShopDuration

- 소비자의 일별 쇼핑앱 및 웹 사용 시간에 대한 영향

	주효과 모델		Full 모델			
	Est.	S.E.	Est.	S.E.	Est.	S.E.
Global	3.401**	0.768				
Developed			2.653*	1.031	2.114*	1.033
Developing			4.606**	1.040	4.301**	1.019
Domestic	1.003	0.750	0.436	0.793	0.755	0.755
Advertisement	3.826**	0.310	3.653**	0.238	3.318**	0.299
Developed *Advertisement					0.522	0.519
Domestic *Advertisement					0.673**	0.225
중략	...	...	...	...	...	...

*p<0.05; **p<0.01

주요 시사점

- (+) 글로벌 국가 관련 영상을 많이 시청할 수록, 소비자가 하루에 사용하는 쇼핑 앱, 웹의 사용시간 증가
- (+) 선진국, 개발도상국 여부에 관계없이 소비자가 하루에 사용하는 쇼핑 앱, 웹의 사용시간 증가
- (+) 자국관련 영상에 삽입 광고가 있는 경우 소비자가 하루에 사용하는 쇼핑 앱, 웹의 사용시간 증가

선행 연구의 확장

지리적으로 차이가 나는 국가(즉, 글로벌과 자국)에 대한 소비자의 관심을 탐구하는것이 소비자의 디지털 쇼핑 행동의 이해에 중요한 부분임을 제시하였음

쇼핑 행동 세분화

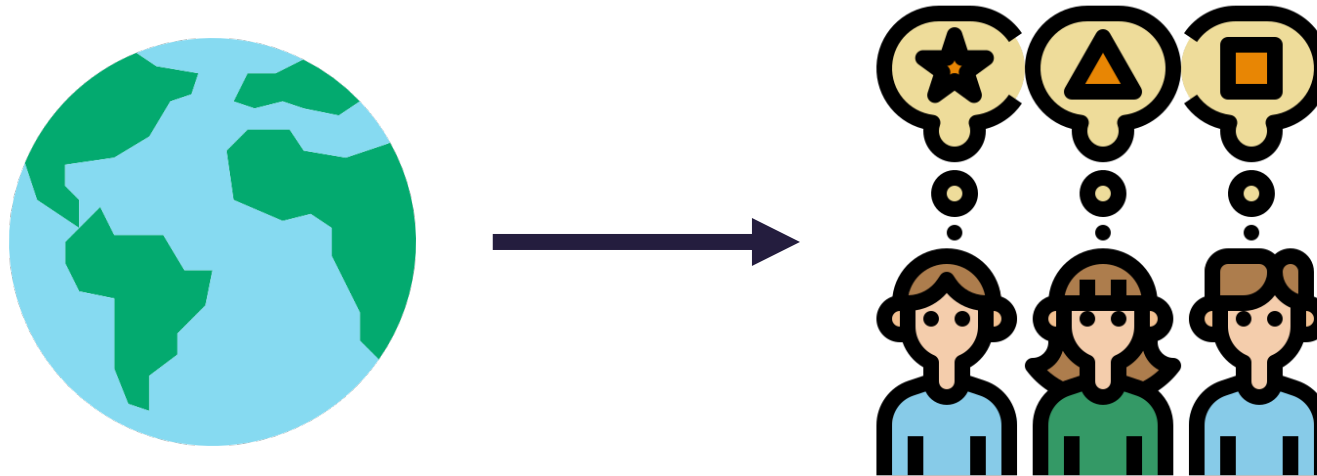
선행 연구에서 제시한 소비자의 쇼핑 의사 결정에 대한 이론을 바탕으로, 이를 쇼핑 앱,웹 사용 종류의 개수와 사용 시간으로 구분하여 더욱 면밀한 탐구를 진행하고 디지털 마케팅 선행연구에 시사점을 제공함

마케팅 효과의
통합적 탐구

실제 소비자 패널의 유튜브 히스토리 데이터를 이용한 삽입 광고의 효과를 살펴봄으로써, 비디오 공유 플랫폼과 쇼핑앱 및 웹에서의 마케팅 효과에 대한 통합적 프레임을 제시함

소비자의 App, Web Variety Seeking

- 소비자가 사용하는 채널의 다양성이 중요한 경우라면?



글로벌 국가에 관심이 많은 소비자는 **Multi-Channel User**일 가능성이 높습니다.
소비자 가진 **다양성**, 서비스의 Customization 에 집중할 필요성 **UP**

소비자의 App, Web Variety Seeking

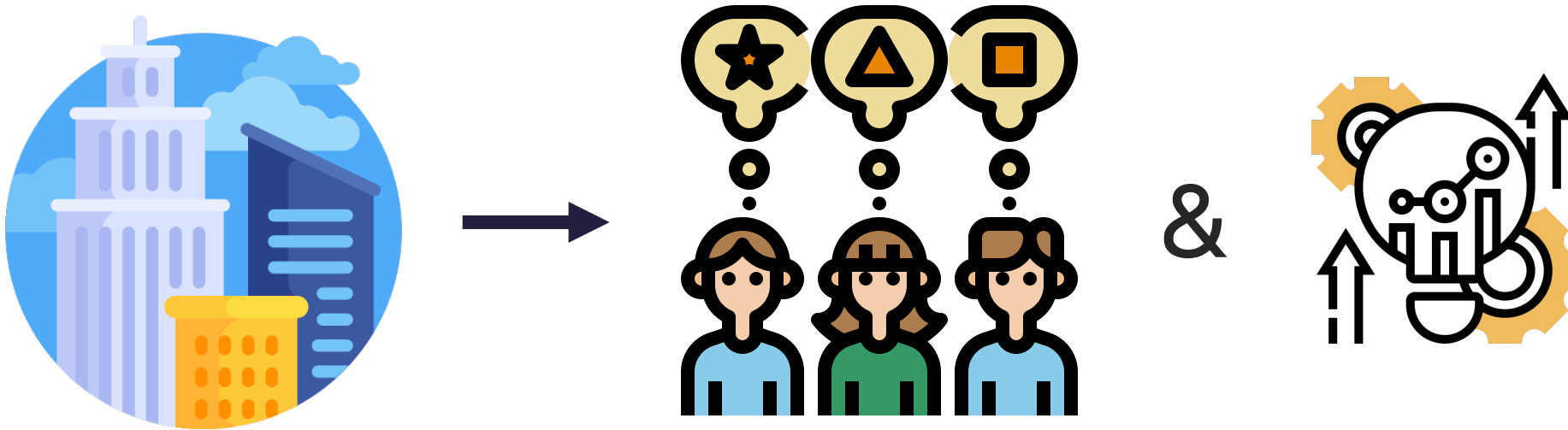
- 소비자가 사용하는 채널의 다양성이 중요한 경우라면?



다수의 쇼핑 유입 채널을 가진 기업은
글로벌 국가관련 영상에 관심이 많은 소비자를 주목할 필요가 있음

소비자의 App, Web Variety Seeking

- 소비자가 사용하는 채널의 다양성이 중요한 경우라면?



특히, 타켓을 세분화하여 선진국 시장에 관심이 많은 소비자에게 FOCUS

소비자의 쇼핑 Engagement

- 소비자가 쇼핑채널을 오래 사용하는것이 중요한 경우라면?



쇼핑 앱, 웹 사용시간의 경우,
선진국 및 개발도상국 관련 영상 여부에 상관없이



글로벌 국가에 관심이 많은
소비자가 전반적으로 사용시간이 높음을 알 수 있음

글로벌 시장을 추가적으로 세분화하는 인력 · 조사 예산을
소비자의 관여도를 높일 수 있는 쇼핑 앱, 웹 환경 구성에
투자하는 것이 바람직할 수 있음

삽입 광고의 미미한 효과

- 어떤 영상에 광고를 넣어야 마케팅 효과가 최대화 될까?



삽입 광고는 그 자체로 보았을 때는 소비자의 쇼핑 앱, 웹 사용에 유의한 영향을 미치는 것 같지만, 글로벌 국가에 관심이 많은 소비자를 타겟팅 하는 경우 효과가 유의하지 않을 수 있음

글로벌 국가에 관심이 많은 소비자가 주 고객층이라면,
삽입 광고가 아닌 다른 형식의 자연스러운 광고를 기획하거나
(예: 인플루언서와의 협업, 제품 노출)

OR

유튜브 삽입 광고에 예산을 배분하는 것보다
타 마케팅 채널에 예산을 투입하는 것을 고려할 수 있음

삽입 광고의 미미한 효과

- 어떤 영상에 광고를 넣어야 마케팅 효과가 최대화 될까?



BUT 자국에 관심이 많은 소비자라면 오히려
삽입 광고가 효과적으로 작용할 수 있음 (특히, 쇼핑시간에 대해)

FOCUS: Open-mindedness, Diversity < Familiarity

친숙하고 편안한 감정을 이끌어내는
마케팅 프로모션을 진행할 수 있음

추가 분석 중인 사항 및 향후 연구방향

- 현재 소비자가 가지고 있는 개별 국가에 대한 감성 데이터를 수집하여 분석 중에 있음
 - 이를 통해 소비자의 개별 국가에 대한 선호도의 기저에 있는 메커니즘에 대한 분석이 가능할 것으로 보임
 - 긍정, 부정, 중립의 감정
 - 14개 감정에 대한 분석 (기쁨, 좋음, 만족, 재미, 안심, 기대, 감동, 싫음, 짜증, 불만, 실망, 슬픔, 지루, 불안)
- 유튜브 인플루언서의 특성을 고려하여 삽입 광고 이외에도 협찬 광고의 공개 혹은 협업 광고 등의 형태에 대해서 연구해 볼 수 있음
- 삽입 광고 및 타 유튜브 광고의 종류에 대한 예산안의 분배에 대해 연구해 볼 수 있음

2022 제18회 한국능률협회컨설팅 경영혁신 대학(원)생 공모전

경청해 주셔서 감사합니다.
