



Dec 2019. Report

Google Analytics, 「관심도 카테고리」에 대한

## 마케팅적 활용 방안 연구

2019. 12. 19



## Google Analytics

Google Analytics(구글 애널리틱스, 이하 **GA**)는  
구글에서 제공하는 Marketing Data Platform으로

- ① 자사 사이트에 방문한 User 동향을 다양한 차트로 확인하려는 목적과
- ② Google만의 고유한 분석 시스템을 활용하기 위해 널리 이용되고 있음

본 보고서에서는 다양한 GA 제공 데이터 중에서도 '고유 분석 정보'에 해당하는  
웹사이트 방문자(User)의 「**관심도 카테고리**」 영역을 집중 분석하여  
마케팅 관점에서 어떻게 적극 활용될 수 있는지 사례를 통해 제시하고자 함



## 사전 주의 사항

보고서에 사용된 자료는 실제 운영 데이터이나  
사례 제시를 위해 샘플 채취한 내용이며

관심도 데이터는 자체 생성 기준에 따라  
산업별, 업체별로 관심 항목이 상이하게 형성되어  
분석 기법과 해석은 실제로 다양하게 존재

따라서 본 보고서에서 제시하는 내용은  
접근 방향에 대한 참고로만 활용할 것을 권장

# GA(Google Analytics) 「관심도 카테고리」 데이터에 대한 분석 배경과 목적

## Background

- ✓ 옴포스에서는 마케팅 운영 과정에서 생성되는 다양한 데이터에 대한 **실제 활용 가능성**을 탐색

실제 마케팅 운영 과정에서 생성되는 데이터나, 혹은 다양한 매체의 운영 플랫폼에서 제공하는 지표들을 심층적으로 짚어보고자 하며, 그 중 첫 주자로 '구글 애널리틱스(GA)'에서 제공하는 '관심도 카테고리' 영역을 선정, 데이터의 의미와 활용 가능성을 구체적으로 다뤄보고자 함

## Google Analytics, 「관심도 카테고리」

'관심도 카테고리' 데이터는 하기와 같이 GA 상에서 제공되는 자체 지표로 웹사이트 방문자의 주요 관심 종류를 알 수 있어, 타겟 정의에 효과적 판단

관심도 카테고리(도달범위)	비율			목적			전환		
	사용자	신규 방문자	세션	이탈률	세션당 페이지뷰	평균 세션 시간	가액	수익	전환당거래 전환율
	76 (41.1%)	68 (35.6%)	90 (47.2%)	0.00%	4.15 (18.8%)	00:01:11 (25.4%)	0 (0.0%)	US\$0.00 (0.0%)	0.00%
1. Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs	46 (4.5%)	40 (4.6%)	52 (4.5%)	0.00%	3.73 (18.8%)	00:00:57 (22.4%)	0 (0.0%)	US\$0.00 (0.0%)	0.00%
2. Lifestyles & Hobbies/Outdoor Enthusiasts	41 (4.6%)	36 (3.9%)	48 (4.2%)	0.00%	3.88 (18.8%)	00:01:21 (25.4%)	0 (0.0%)	US\$0.00 (0.0%)	0.00%
3. Home & Garden/Do-It-Yourselfers	39 (3.8%)	34 (3.7%)	46 (4.0%)	0.00%	3.70 (18.8%)	00:01:26 (25.4%)	0 (0.0%)	US\$0.00 (0.0%)	0.00%
4. Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts	38 (3.7%)	35 (3.8%)	43 (3.7%)	0.00%	3.86 (18.8%)	00:02:03 (25.4%)	0 (0.0%)	US\$0.00 (0.0%)	0.00%
5. News & Politics/Avail News Readers	36 (3.6%)	31 (3.4%)	41 (3.5%)	0.00%	3.66 (18.8%)	00:01:36 (25.4%)	0 (0.0%)	US\$0.00 (0.0%)	0.00%
6. Beauty & Wellness/Frequently Visits Salons	33 (3.2%)	27 (2.9%)	37 (3.2%)	0.00%	4.11 (18.8%)	00:01:23 (25.4%)	0 (0.0%)	US\$0.00 (0.0%)	0.00%
7. Media & Entertainment/Book Lovers	32 (3.1%)	27 (2.9%)	39 (3.4%)	0.00%	5.18 (18.8%)	00:01:34 (25.4%)	0 (0.0%)	US\$0.00 (0.0%)	0.00%
8. Shoppers/Value Shoppers	32 (3.1%)	28 (3.0%)	36 (3.1%)	0.00%	5.00 (18.8%)	00:01:14 (25.4%)	0 (0.0%)	US\$0.00 (0.0%)	0.00%
9. Beauty & Wellness/Beauty Mavens	30 (2.9%)	27 (2.9%)	33 (2.8%)	0.00%	4.00 (18.8%)	00:00:33 (25.4%)	0 (0.0%)	US\$0.00 (0.0%)	0.00%
10. Lifestyles & Hobbies/Fashionistas	30 (2.9%)	26 (2.8%)	32 (2.8%)	0.00%	4.19 (18.8%)	00:01:10 (25.4%)	0 (0.0%)	US\$0.00 (0.0%)	0.00%

## Objectives

- ✓ 최근 3년간 다양한 소비 영역에서 축적된 데이터를 통해, 활용 가능한 **구체적 방법론**을 제시

관심도 데이터는 소비자 니즈를 충분히 담고 있음에도 그동안 활용 사례나 방안이 구체화 되어 있지 않다는 점을 고려하여 오랜 기간 연구한 자사만의 노하우와 사례를 공유하고자 함

- 관심도 데이터를 활용해 특정 웹사이트의 방문 현황을 심층 진단하는 방법 소개

기본 용도인 방문자 구조를 탐색하는 과정에 대한 제시를 통해 특정 웹사이트에 유입/이탈되는 소비층을 발견하고 진단하는 과정 제시

- 니즈 기반의 트렌드 도출을 위한 통계 분석 과정 및 결과 공유

확장 탐색 가능 영역 중 하나인, 소비 트렌드 분석에 대한 사례를 정량적 통계 분석 기법을 활용하여 도출하는 과정을 제시

## CHAPTER.1

### 데이터 개요 및 접근 방향

(데이터 추출 방법, 구조, 분석 접근 방향 등을 간략하게 소개)

## CHAPTER.2

### 분석 예시 소개 01 : 웹사이트 방문자 구성 파악

(특정 웹사이트에 방문하는 소비자 현황 파악을 위한 활용 방법 소개)

## CHAPTER.3

### 분석 예시 소개 02 : 전반적인 소비 트렌드 파악

(다양한 소비자의 관심 종류를 기반으로 트렌드 파악에 활용하는 방법 소개)

## CHAPTER.4

### Summary

# CHAPTER.1

## 데이터 개요 및 접근 방향

Google에서 제시한 내용을 토대로  
관심도 카테고리 데이터의 **추출 기준**과  
**구조 및 분석 접근 방향** 등에 대한 소개

# GA 「관심도 카테고리」 생성 및 분류 기준

## 개별 '쿠키ID'를 기반으로 웹상에서의 행동을 추적한 데이터

- 로그인 기반의 개인정보 수집이 아닌, 사이트에 접속한 User 고유의 쿠키ID를 기반으로 사이트 내에서 어떤 행동을 하고, 어떤 광고에 관심을 보이며, 어떤 검색을 하는지 등을 분석하여 나이와 성별, 관심도를 추론
- 추론 지표이나, ① 수 많은 모수(母數, parameter)를 기반으로, ② User 개별의 온라인 행동과 관심을 분류했다는 점, ③ 전세계 User를 대상으로 한 글로벌 지표라는 점 ④ 수 백 개의 관심 영역으로 세분화되어 있다는 점, ⑤ 소비자 행동에 따라 지속적으로 신규 관심사가 생성될 수 있다는 점에서 충분히 매력적이라고 판단
- 단, 본 분석에서는 인구 통계 데이터는 제외하고, 오로지 관심도 카테고리에 분류된 세부 키워드를 대상으로 분석



### \*구글애널리틱스에 소개된 데이터 수집 소스

- 광고 보고 기능을 지원하도록 애널리틱스를 업데이트하면 애널리틱스가 아래의 소스로부터 인구통계 및 관심분야 데이터를 수집
- 인구통계 및 관심분야 데이터가 일부 사용자에게만 제공될 수 있으며, 전체 트래픽의 구성을 반영하지 않을 수 있음
- DoubleClick 쿠키 또는 기기 광고 ID가 없거나 활동 프로필이 없으면 애널리틱스에서 인구통계 및 관심분야 정보를 수집할 수 없음

소스	적용 대상	적용 조건	적용 결과
제3자 DoubleClick 쿠키	Web Browser	쿠키 사용 가능	애널리틱스가 쿠키에서 수집 가능한 모든 인구통계 및 관심도 정보 수집
Android 광고 ID	Application	광고 ID를 수집하도록 Android 앱의 애널리틱스 추적 코드 업데이트	애널리틱스가 사용자의 앱 활동과 연관된 인구통계 및 관심분야 정보를 포함하는 ID 기반 식별자 생성
광고주용 iOS ID(IDFA)	Application	IDFA를 수집하도록 iOS 앱의 애널리틱스 추적 코드 업데이트	애널리틱스가 사용자의 앱 활동과 연관된 인구통계 및 관심분야 정보를 포함하는 IDFA 기반 식별자 생성  *IDFA(Identifier For Advertisers): iOS를 사용하는 User에 한해서 확인 가능한 고유값

\* 출처 : 애널리틱스 고객센터 (<https://support.google.com/analytics/answer/2799357?hl=ko>)

# GA 「관심도 카테고리」 특징 01

## 하나의 관심도가 2~3단계의 세부 분류로 구성

- 산업별 12개로 구분된 카테고리 내 다양한 중분류들이 존재하고, 최하위 관심 항목까지 세분화하면 130개 이상의 서로 다른 관심 항목 존재
- 본 분석에서는 샘플 추출에 따라 133개 항목이 추출되었으나, 실제로는 더 많은 분류 항목들이 존재하는 것으로 판단되며 소비자 관심 변화에 따라 사라지거나, 혹은 새롭게 생성되는 항목들도 있을 것으로 파악



# GA 「관심도 카테고리」 특징 02

## 센스 있는 감성적 표현으로 관심 수준을 정의

- GA에서 정의한 관심도 분류가 더욱 눈에 띄는 것은, 관심 분야 구분 뿐만 아니라 **관심사를 대하는 태도에 따라** Professionals, Aficionados(마니아), Enthusiasts, Lovers, Seekers 등으로 까지 세밀하게 분류하고 있다는 것
- 특히 이것이 소비자의 직접적인 온라인 행동에 기반하였다는 것이 가장 큰 장점

관심도 카테고리	전문 지식을 갖춘 소비자 유형 분류	열성적인 태도를 보이는 소비자 유형 분류	그 외 활동 빈도 등을 고려한 유형 분류
1. Food & Dining/Cooking <b>Enthusiasts</b> 30 Minute Chefs	<b>Professionals</b>	<b>Enthusiasts</b>	<b>Hunters</b>
2. Lifestyles & Hobbies/Outdoor <b>Enthusiasts</b>	<b>Mavens</b> (전문가)	<b>Cravers</b> (갈망하는 사람)	<b>Seekers</b>
3. Home & Garden/Do-it-Yourselfers	<b>Shoppers</b>	<b>Aficionados</b> (마니아)	<b>Regulars</b>
4. Lifestyles & Hobbies/Green Living <b>Enthusiasts</b>	<b>Chefs</b>	<b>Lovers</b>	...
5. News & Politics/Avid News <b>Readers</b>	<b>Gamers</b>	<b>Bufs</b> (-광, 애호가)	
6. Beauty & Wellness/Frequently Visits Salons	<b>Readers</b>	<b>Fans</b>	
7. Media & Entertainment/Book <b>Lovers</b>	<b>Travelers</b>	...	
8. Shoppers/Value <b>Shoppers</b>	<b>Investors</b>		
9. Beauty & Wellness/Beauty <b>Mavens</b>			
10. Lifestyles & Hobbies <b>Fashionistas</b>			

# GA 「관심도 카테고리」 특징 03

## GA 측정항목 이해에 따라 다양한 해석과 진단이 가능

- GA에서 제공하는 '세션', '이탈'이라는 개념에 대해 명확한 이해가 수반되어야 오류를 최소화할 수 있음
- 하기 용어에 대한 설명은, 애널리틱스 고객센터에서 소개하고 있는 개념을 중심으로 기재되었으나, 직관적 이해가 용이하지 않다고 판단되는 부분은 보정하여 정리, 자세한 설명을 원하는 경우 하기 URL로 접속 요망

측정항목	GA 정의	분석 관점 및 주의 요소	해석 개요
세션 수 [ count ]	<ul style="list-style-type: none"> <li>사이트에 방문하여 떠날 때 까지의 기록 1세션을 다음과 같이 정의</li> <li>- 접속 이후 <b>아무 활동 없이</b> 30분을 보낸 경우</li> <li>- <b>자정</b> 이후, 혹은 <b>다른 캠페인을 통해</b> 접속한 경우</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 일반적으로 '세션(Session)'을 '방문 규모'로 이해하는 경우가 많으나 세션의 생성 기준을 보면, 얼마나 방문했는가 보다 어떻게 방문했는가에 대해 좀 더 방점이 있는 것으로 판단, 해당 변수 이해에 따라 다양한 해석이 가능</li> <li>❖ 따라서 '세션 당 페이지 수', '평균 세션 시간' 등을 함께 비교하는 것이 효과적</li> </ul>	<b>방문 규모와 방문 형태 평가</b>
세션 당 페이지 수 [ count ]	<ul style="list-style-type: none"> <li>한 사이트 내에서 1세션 당 둘러본 페이지 수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 세션 당 둘러본 페이지 수가 '많고' '적음'에 대한 평가는 자사 사이트의 존재 목적과 추구 방향에 따라 달라질 수 있으므로 주의</li> </ul>	<b>주목도 평가</b>
평균 세션 시간 [ count ]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개별 세션 시간의 합을 총 세션 수로 나눈 값 (분 단위)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 평균 세션 시간은 '평가 기준' 설정이 선행되어야 함 (Ex. 산업 평균값, 경쟁사 평균값, 전년 동기간 평균값 등)</li> </ul>	
신규방문 수 / 신규방문율 [ count / rate ]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신규방문 수 : 새롭게 유입된 소비자의 세션 수</li> <li>• 신규방문율 : 신규 세션 수를 총 세션 수로 나눈 값</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 「신규방문 수 &amp; 신규방문율 &amp; 총 세션 수」를 하나의 세트로 고려해 분석</li> </ul>	<b>잠재 고객 유입 평가</b>
이탈률 [ rate ]	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 초기 유입된 페이지만 확인 후 '이탈'한 기록 (사이트에서 발생한 단일 페이지 세션)</li> <li>• '이탈률'은 단일 페이지 세션 수를 총 세션 수로 나눈 값</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ 기존 User의 이탈, 소비자의 관심 하락으로 이해하는 경우가 많으나 그 외에도 '단일 페이지 세션'이라는 것을 주목하여 해석 필요</li> <li>❖ 세션 당 페이지 수와 마찬가지로 초기 유입 페이지만 확인하고 떠나도 괜찮은 경우라면 이탈률 증가가 오히려 긍정적으로 평가될 수 있음</li> </ul>	<b>방문 감소/ 주목도 하락</b>

\* 출처 : 애널리틱스 고객센터 (<https://support.google.com/analytics/answer/2799357?hl=ko>)

## 데이터 분석 규모

다양한 소비 영역을 포괄하는 **2만 건 이상**의 데이터를 분석

- 분석된 데이터의 총 규모는 22,458건으로 다양한 업종을 포괄하나, 일부 제한적일 수 있음

12개 카테고리와 42개 영역으로 구성된  
**133개의 관심 유형**



133개 관심 유형 X 다양한 업종으로 구성된  
**총 22,458건의 데이터 분석**

# 데이터 분석 관점

## 미시적(micro) & 거시적(macro) 관점의 두 가지 사례를 제시

- 웹사이트에 대한 유입/이탈 분석과 소비 트렌드 분석으로 구분하여 접근

### 01

미시적 관점 (microscopic viewpoint)

## 특정 웹사이트에 대한 유입/이탈 소비자 유형 파악

- 자사 웹사이트를 주로 이용하는 소비층은 누구인지
- 새로운 소비층의 유입이 감지되고 있는지는 않는지
- 기존 핵심 소비층의 이탈이 예상되는지는 않는지
- 자사 웹사이트에 얼마나 오랫동안 머물러 있는지
- 혹은 얼마나 다양한 페이지를 보고 이탈하는지 등

GA의 근본적인 활용 취지에 맞게

자사의 웹사이트 운영 상황을 진단하고  
향후 대응 전략 수립에 기여 가능한  
유입/이탈 현황 파악



### 02

거시적 관점 (macroscopic viewpoint)

## 시장 전반에 대한 소비 Trend Watching

- 최근에 관심이 높아지고 있는 영역, 요소는 무엇인지
- 기존 대비 관심이 낮아지고 있는 영역, 요소는 무엇인지
- 최근 어떤 산업에 소비자들이 관심을 더 보이는지
- 반대로 어떤 산업에 대한 관심이 낮아지고 있는지
- 어떤 관심들이 상호 유사한 경향성을 보이는지 등

다양한 산업별로 취합된 데이터를 활용,

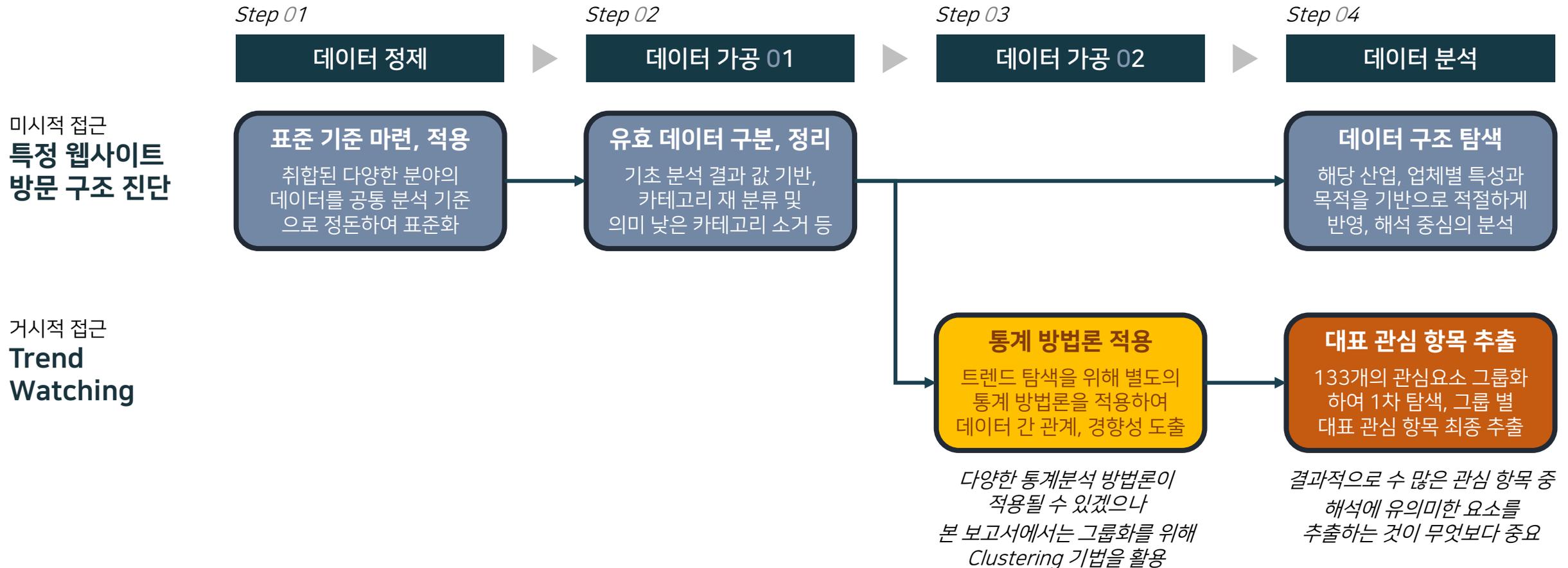
통계 분석 기법을 적극 활용하여  
소비자 니즈를 세분화하고  
각 유형의 경향성을 통해 트렌드 파악



# 데이터 분석 과정

## 분석 관점에 따라 적용 가능한 분석 기법 상이

- 웹사이트 방문자 진단 영역은, 해당 산업별 업체별 특성 이해를 바탕으로 기본 분석 결과를 오차 없이 해석하는 것이 중요한 반면 트렌드 도출 영역의 경우, 수 많은 관심 항목 중 유의미한 영역(카테고리)나 세부 요소를 적합하게 추출하는 것이 중요
- 해당 방법은 분석 대상과 규모, 산업 특성에 따라 상이해질 수 있는 만큼, 하나의 사례로만 참고 요망



## CHAPTER.2

# 분석 예시 소개 01 : 웹사이트 방문자 구성 파악

**미시적** 관점에서의

자사 브랜드(기업), 해당 산업에 대한  
유입/이탈 소비자 구조 파악 예시 소개

# 세부 분석 방향

## 자사 위상 진단 후, 유입/이탈 타겟 프로파일링

- 자사 웹사이트에 접속해 활동하는 User 특성을 정의하기에 앞서, 자사 웹사이트에서 발생하고 있는 여러 가지 이슈를 정의하는 것이 반드시 선행되어야 함

### Analysis 01

#### 시장 환경 및 특성 탐색

업종 별로 웹사이트를 이용하는 목적이나 중요 평가 기준이 상이하므로 사전 탐색을 통해 평가 기준을 설정하는 것이 중요

담당자 인터뷰, Desk Research, 혹은 기존의 분석 사례를 참고하여 업계의 특성을 이해하는 과정 수행

#### < Case Study >

같은 금융 분야라 하더라도 예금/적금이 주 취급 상품인 은행 사이트는 방문 빈도가 많을 수 있으나 보험 사이트는 특정 가입 시점에 방문

### Analysis 02

#### 자사 위상 진단

시장 특성에 기반하여 자사 웹사이트에 대한 기간별 세션 수, 신규방문율 등 주요 지표 변화를 추적

내부에서 관심이 높은 KPI를 기준으로 GA에서 제공하는 다양한 측정항목들의 추세 분석 등을 통해 위상 진단

#### < Case Study >

전체 방문 수는 일정한데 신규방문자가 늘지 않거나, 신규방문자가 늘고 있어도 웹사이트에 머무는 시간이 줄어드는 등 다양한 이슈 파악을 통해 총체적 진단

### Analysis 03

#### 유입/이탈 구조 파악

사전 정의된 자사 위상에 대해 근본적인 원인으로 작용하는 소비 집단을 변별하여 전략적 대응 타겟 도출

드러난 여러가지 이슈의 위협 정도를 정렬하고, 해당 순서에 따라 소비자의 특성을 정의하여 타겟 포트폴리오 구성

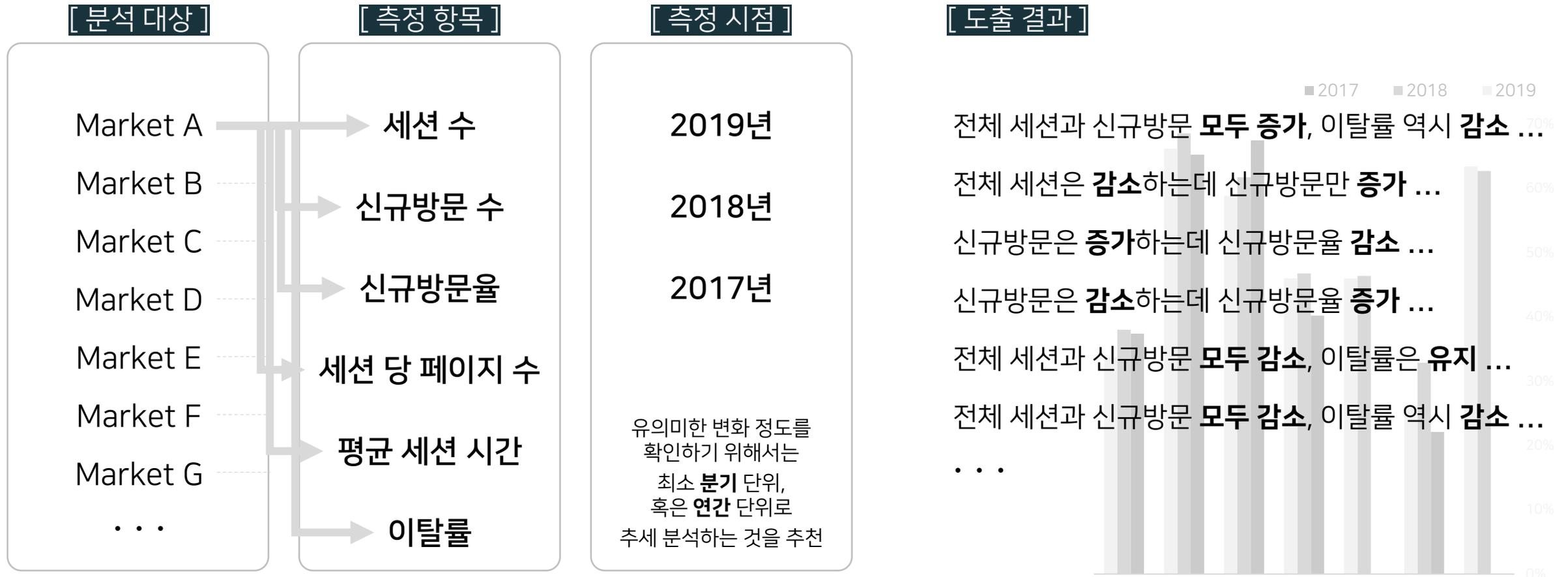
#### < Case Study >

지속적으로 유입이 되고 있는 타겟 유형, 최근 유입 후 이탈한 타겟 유형, 지속적으로 감소하고 있는 타겟 유형 등을 정의해 전략적 대응 가능한 타겟 제안

# 시장 진단 분석 예시

## 측정항목 각각에 대입, 다양한 시장 상황으로 도출

- GA에서 제시하는 세션 수, 신규방문 수, 이탈률 등 측정항목은 그 각각이 의미하는 해석의 범위가 중의적이거나 다양하게 해석될 수 있어 업종 별로, 혹은 특정 업체별로 데이터 분석 시 다양한 관점에서 해석될 여지가 존재



# 시장 진단 분석 예시

## 다양한 연구 결과를 토대로, 4가지 유형을 발견

- 다양한 변수를 활용하여 분석해 본 결과 다음과 같이 크게 4가지 유형이 존재
- 하기 유형 중 데이터를 주의 깊게 봐야 할 영역은 '고객변화 形'과 '위기고조 形'이며 특히 '고객변화 形'에 진입한 웹사이트는 '위기고조 形'으로 빠르게 전환될 수 있기 때문에 주의 필요



전체 방문 수	신규방문율	이탈률
▲	▲	△ ▼

### 승승장구(乘勝長驅) 形

이탈률의 소폭 증감은 있지만, 대체로 안정적으로 운영  
신규방문 못지 않게 기존 User 지속 유입되며 전체 증가 중  
방문 시 머무는 시간을 조금씩 늘리는 전략이 필요



전체 방문 수	신규방문율	이탈률
△ ▼	△ ▼	△ ▼

### 현상유지(現狀維持) 形

소폭 증감은 있으나 대체로 타 브랜드 대비 미미한 수준  
연간 큰 변화 없이 유지되고 있는 것으로 판단  
다만, 전체 방문율이 소소할 경우 전략적 활성화 필요



전체 방문 수	신규방문율	이탈률
▼	▲	▼

### 고객변화(顧客變化) 形

신규방문자는 점진적으로 증가하고 있는데 비해  
전체 방문수가 꾸준히 감소, 즉 기존 User 이탈 상황  
신규 고객으로의 완전한 대체가 이뤄지지 않은 한 관리 필요



전체 방문 수	신규방문율	이탈률
▼	▼	△

### 위기고조(危機高調) 形

기존 User 및 신규방문자 모두 감소하고 있는 상황으로  
다각적 원인 탐색과 근본적인 대책 마련이 시급한 시점

# 세부 분석 예시 01 : 「중고차 사이트」

## 고객변화 유형 분석 사례 소개 : 주 방문 소비층의 이탈 감지 상황

- 고객 변화 현상을 주 타겟층의 1:1 전환이 시작된 것인지, 주 타겟의 이탈이 발생한 것인지에 따라 대응 전략이 달라지므로 필히 세부적인 분석이 필요한 경우



전체방문 수	신규방문율	이탈률
▼	▲	▼

### 고객변화(顧客變化) 形

신규방문자는 점진적으로 증가하고 있는데 비해 전체 방문수가 꾸준히 감소, 즉 기존 User 이탈 상황 신규 고객으로의 완전한 대체가 이뤄지지 않은 한 관리 필요

### [ 기본 데이터 비교 ]

■ 세션 ■ 신규 방문자 - - -> 이탈률



세션 수, 즉 방문자가 지속적으로 감소되고 있는 가운데 신규방문자는 증감을 반복 이탈률도 꾸준히 감소하고 있는 상황

기존 고객(방문자)의 감소와 신규방문자의 증가 등 소비 구조 변화 시점으로 판단

타겟의 전환이 일어나는 것인지 주 소비층의 이탈이 발생한 것인지 현상에 대한 구체적 진단 필요 시점

# 세부 분석 예시 01 : 「중고차 사이트」 웹사이트 집중도는 높아졌으나 방문 규모 감소

- 결과적으로 신규방문자의 감소 대비 기존 방문층의 감소가 가속화되고 있는 상황
- 반면, '평균 세션 시간'과 '세션 당 페이지 수'는 큰 폭으로 증가하여 사이트 방문자들의 집중도는 증가했음을 확인
- 중고차 사이트의 경우, 사이트 유입이 매출로 이어지는 경우가 많으므로 해당 기간 내 실제 매출의 변화가 있었는지를 함께 검토하여 판단해야 함  
→ 매출의 변화가 없다면, 줄어든 세션 수는 구매로 이어지는 외연의 집단이 감소한 것으로 판단 가능하며  
반대로 매출이 감소했다면, 웹사이트에 머무는 시간이 늘어났음에도 구매로 이어지지 않는 원인을 심층 탐색해야 함



2017-2018 비교



< Data Reading >

- 세션 감소, 신규방문을 증가
- 이탈률 감소
- 세션 페이지 및 시간 증가

신규방문자가 증가함에도 세션 수 감소는 기존 User가 이탈했을 가능성 판단  
반면 이탈률이 감소하고 세션 시간이 증가, 웹사이트 방문자들의 집중도, 관심은 기존 대비 증가했음을 연상 가능

2017-2019 비교



< Data Reading >

- 신규방문자 큰 폭 감소했음에도 방문을 증가
- 이탈률 큰 폭 감소
- 세션 페이지 및 시간 증가

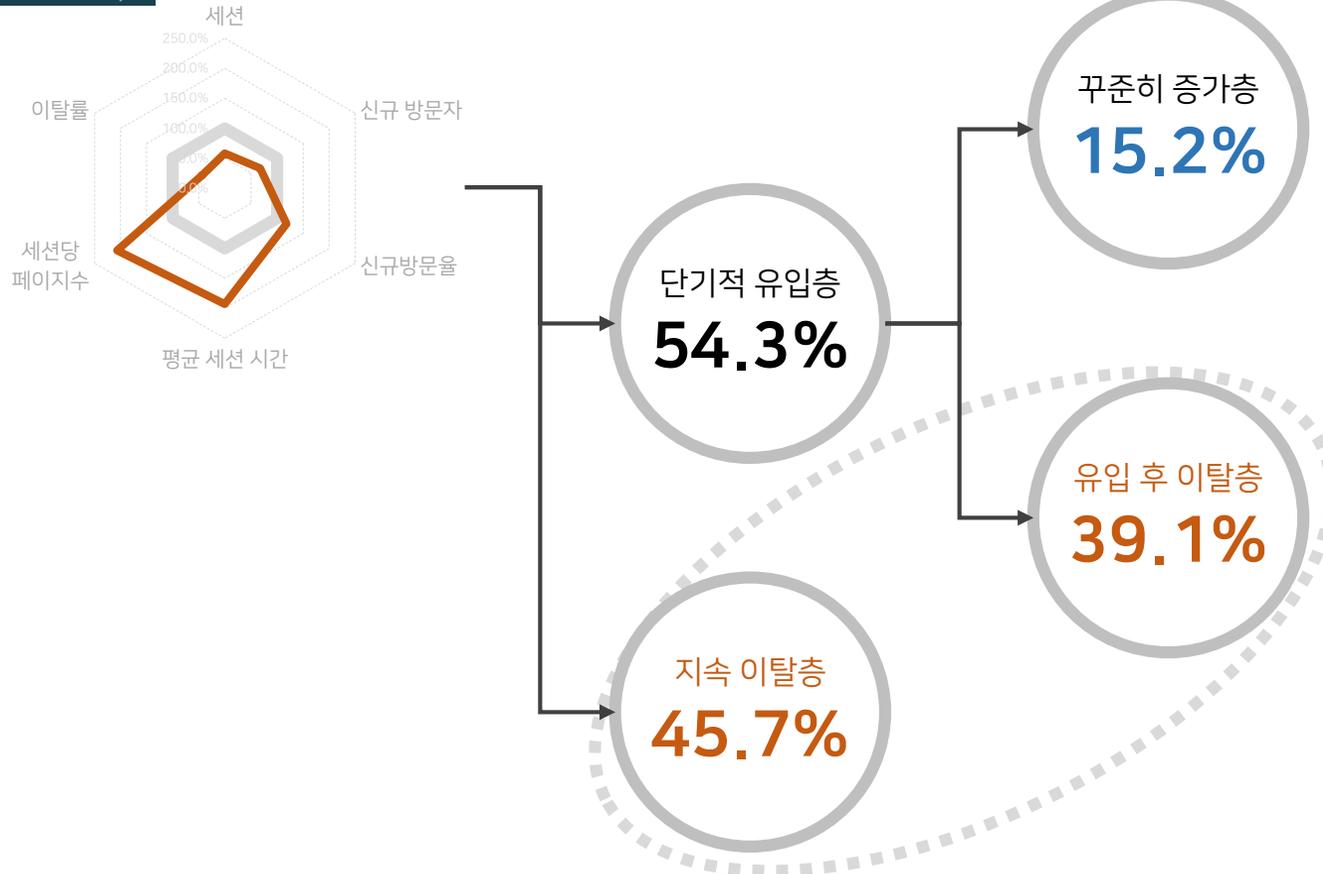
2018년과의 가장 큰 차이점은 증가했던 신규방문자 수가 반대로 감소했다는 것, 또한 그럼에도 신규방문율은 증가  
신규 User 감소 대비 기존 User 감소가 커 방문율은 높아 보이는 것

# 세부 분석 예시 01 : 「중고차 사이트」

## 지속 이탈 뿐만 아니라, 유입 후 이탈층도 적지 않은 상황

- 다양한 소비자의 이탈과 유입 상황을 분석함에 있어 현황 판단에 근간이 될 수 있는 정량적 지표화가 중요
- 해당 수치는 관심사 분포에 따라 치환된 결과로 자사 소비층 구성과 명확하게 일치한다고는 볼 수 없으나 최근 몇 년 간의 추세를 그려볼 경우, 대략적인 현재 상황을 진단하는데 매우 유용하게 활용될 수 있을 것으로 기대

2017-2019 비교



「이탈」과 「유입」이

# 8 : 2

Question

핵심 소비층이 **이탈**한 것인가?  
핵심 소비층만 **유입**된 것인가?

관심도 데이터는 현재의 상황을 극명하게 드러내 주기도 하지만 또 하나의 역할은 현재 상황에서 가장 고려하고 고민해 봐야 할 다양한 아젠다와 방향을 제시하고자 하는 것이므로 도출된 결과에 대해 여러가지 질문을 던질 수 있어야 함

# 세부 분석 예시 01 : 「중고차 사이트」 자동차 시장의 핵심 소비층인 3040 남성층 이탈 추정

- 성, 연령 등을 직관적으로 알 수는 없지만 소비층의 관심 면면을 보면 유추 가능한 포인트가 존재
- 이탈층의 경우, 자동차와 여행 및 모바일 관심 층으로 Heavy User로 정의 내릴 수 있으며, 또한 SUV에 대한 관심도 높아 3040 남성층으로 유추 가능
- 반면, 신규 유입층은 뷰티, 애완동물, 백화점, 편의점 등 관심으로 여성층일 것으로 유추



이탈 User

**84.8%**

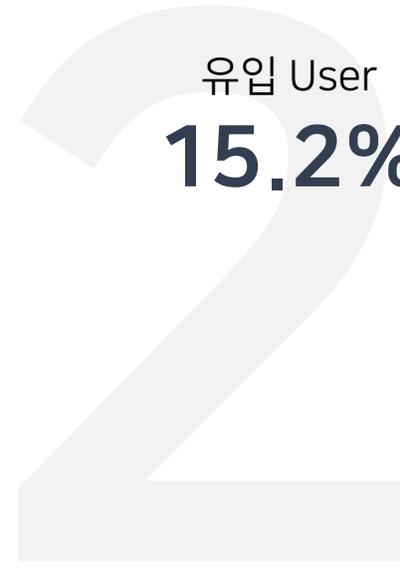
**Auto Enthusiasts**  
**Travel Buffs**  
Green Living Enthusiasts  
**Technophiles**  
**Mobile Enthusiasts**  
Investors  
**Truck & SUV Enthusiasts**

...

**자동차, 여행, 테크놀로지 분야에  
관심이 높은 젊은 남성층 이탈 추정**

자사의 사업 영역이 위의 세 가지 관심 영역 중에 해당되는 경우, 핵심 User 층의 이탈을 의미함에 따라 더욱 주의 깊게 탐색할 필요가 있음

빠른 대응과 전략 수립에 유의미하게 활용 가능



유입 User

**15.2%**

**Salons**  
**Pet Lovers**  
**Department Store Shoppers**  
Eats Lunch Out  
Frequently Attends Live Events  
**Convenience Store Shoppers**  
Eats Dinner Out

...

**백화점 이용 빈도가 높고  
펫케어에 관심이 높은 여성층 유입 추정**

해당 층이 전체 시장에 새롭게 유입된 것인지 아니면 자사만의 이슈인지에 따라 대응 방향이 달라질 것이므로 현 데이터만으로는 구체적 진단을 내릴 수 없으나 주의 영역

# 세부 분석 예시 02 : 「식음료 판매 사이트」

## 식음료 사이트의 경우, 최근 1년 간 방문자 모두가 급감, 위기고조 상황

- 2017-2018년 사이트 방문자들의 집중도로 판단 가능한 '세션 당 페이지 수'와 '평균 세션 시간' 급감을 눈 여겨 봐야 하며 또 한 가지, 같은 시기 큰 폭으로 증가했던 방문자가 이후 1년 동안 큰 폭으로 감소한 부분을 역시 눈 여겨 봐야 함



전체 방문 수	신규방문율	이탈률
▼	▼	▲

### 위기고조(危機高調) 形

기존 User 및 신규방문자 모두 감소하고 있는 상황으로 다각적 원인 탐색과 근본적인 대책 마련이 시급한 시점

— 2017년 — 2018년 — 2019년



#### < Data Reading >

- 2017년 대비 이탈률 증가한 반면 평균 세션 시간, 세션 당 페이지 수 모두 감소
- 2017-2018 세션 수, 신규방문자 모두 크게 증가했으나 이후 2019년 다시 큰 폭 감소
- 결과적으로 사이트 방문자가 전반적으로 줄고 사이트 집중도는 감소한 채로 유지

전체 세션 수와 신규 방문자 수가 단기간에 큰 폭으로 증가했다가 바로 큰 폭 감소

2018년의 증가는 단기 프로모션 등 한시적 영향일 가능성이 높을 수 있음,

평균 세션 시간이나 세션 당 페이지 수가 감소 이후 유지되고 있는 점은 다행이나

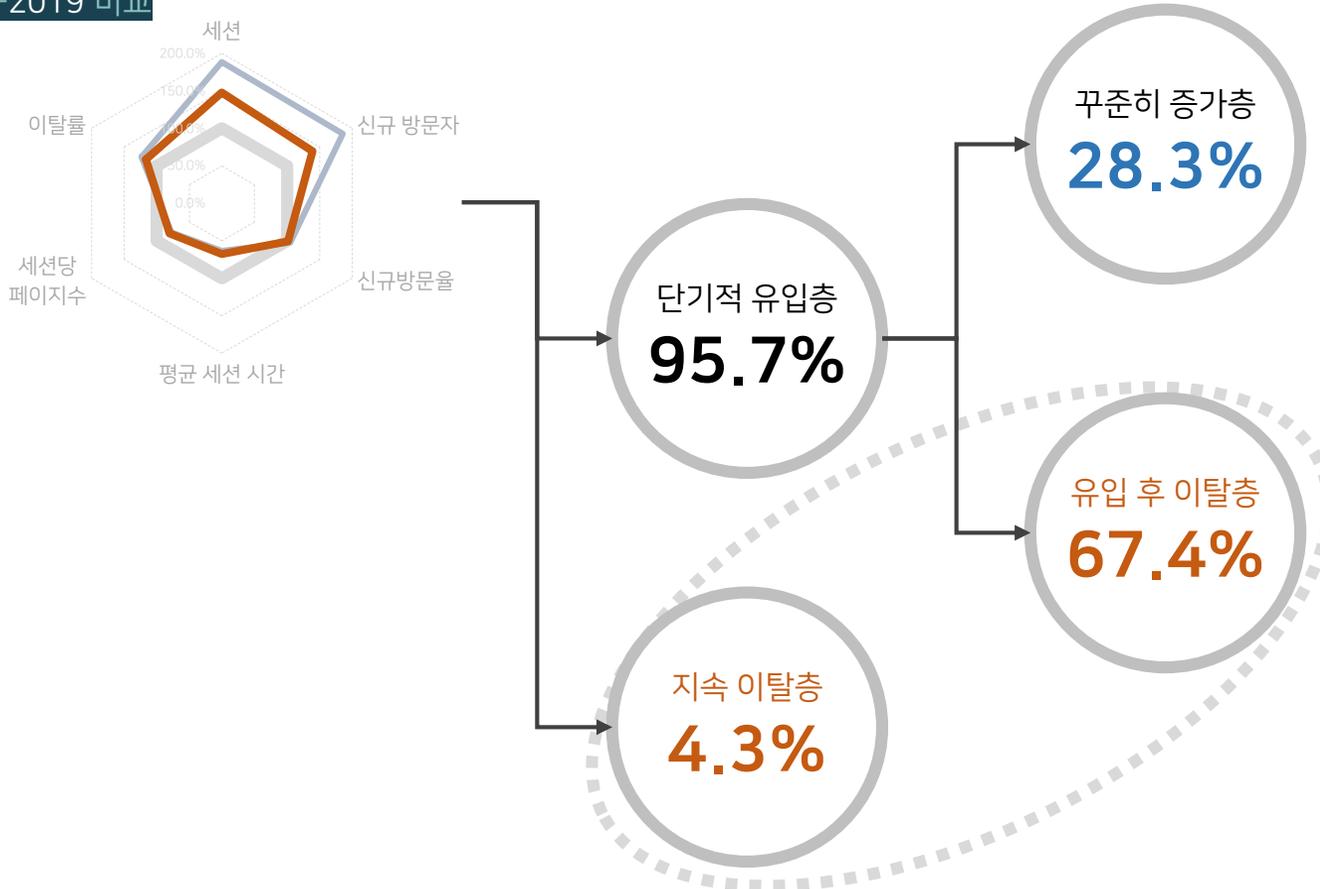
실제 이탈한 소비층을 면밀히 짚어봐야 함

# 세부 분석 예시 02 : 「식음료 판매 사이트」

## 초기 이탈 대비 유입 후 이탈층이 압도적으로 많은 상황

- 기존에 자사의 우호적이었던 소비층의 이탈이 아닌, 한시적 증가했던 소비층의 이탈이므로, 한시적으로 유입된 이후에도 남아 있는 소비층이 누구인지 주목할 필요가 있음
- 그 외, 이탈층이 어떤 유형인지를 파악하여 향후 유입 가능성에 대해서도 고민해 봐야 함

2017-2019 비교



「이탈」과 「유입」이

**7:3**

Question

단기적 유입 이후의 이탈도  
소비 구조의 변화인가?

일부 프로모션에 따른 단기적 유입을 어떠한 관점에서 바라볼 것인지에 따라 현상에 대한 진단도 달라질 수 있음

# 세 세부 분석 예시 02 : 「식음료 판매 사이트」 『가성비 중시』 주부 이탈 Vs. 『고가 소비 중시』 1인 가구 유입

- 소비에 상대적으로 여력이 있는 1인 가구(추정) 등은 유입 이후에도 잔존해 있는데 비해 가격 중심의 소비층은 단기적 유입 이후 빠르게 이탈하는 경향을 보임

이탈 User

**71.7%**

**Family-Focused Value Shoppers**  
Green Living Enthusiasts  
**Bargain Hunters**  
Home Decor Enthusiasts  
Do-It-Yourselfers  
**Fast Food Cravers**

...

고가 소비보다는 가성비(가치) 중시 소비,  
개인 보다는 가족 단위 활동 중시 추정

특정 연령대로 유추되기 보다는 상위 관심 영역  
에 따라 가격에 민감한 최소 30대 이상의 주부층  
이 비교적 유력할 것으로 예상

유입 집단과의 성향 차이를 고려한 판단 필요

유입 User

**28.3%**

**Department Store Shoppers**  
Pet Lovers  
Coffee Shop Regulars  
**Luxury Shoppers**  
Outdoor Enthusiasts  
Nightlife Enthusiasts  
**Beauty Mavens**

...

백화점을 중심으로 상대적 고가 소비에  
관심이 많은 소비층 유입, 1인 가구 추정

Department, Luxury, Beauty 등의 관심 항목  
조합 시 다소 평이하게 보일 수 있지만, 이탈층과  
비교해 보면 해당 소비층의 특성이 좀 더 명확하  
게 드러나는 점을 감안

# 웹사이트 현황 분석의 기대 효과와 한계

## 실시간 축적되기 때문에 언제든지 즉각 분석이 가능한 반면 전체 경향성을 알기 어렵다는 한계는 존재

- ✓ **비교적 짧은 기간 내 구체적인 타겟 분석이 가능**  
 이미 GA 상에 실시간 기록되는 데이터만큼 별도의 세팅 과정 없이 바로 데이터를 받아 분석 가능, 데이터 규모가 클수록 세밀한 분석이 가능
- ✓ **초기 설계된 동일 기준으로 실시간 반복 측정이 가능**  
 단일 업체에 대한 분석이므로 초기 설계된 기준을 동일하게 적용하여 Tracking, 웹사이트 운영에 대한 KPI 설계로 반영 가능  
 단, 시장 상황이 변할 경우 기준 추가 설정에 대한 고민 필요
- ✓ **자사 현황 외 업계 전반에 대한 경향성 파악에 한계 존재**  
 자사에 집중된 분석이라는 점에서 의미가 있으나, 반대 측면에서 보면 전체 시장 상황을 알 수 없다는 점에서 한계가 있을 수 밖에 없음  
 따라서 이질적인 다양한 데이터를 융합 분석하는 등 고려 필요

## CHAPTER.3

# 분석 예시 소개 02 : 전반적인 소비 트렌드 파악

거시적 관점에서의  
소비 전반의 관심사 파악을 위한  
**Trend Watching** 방법 소개

# 트렌드 분석을 위한 사전 고려 사항

## 적절한 통계 분석 기법을 통해 오류 최소화

- 특정 웹사이트에 국한된 분석과 달리, 트렌드 분석은 최소 3년 이상의 축적된 데이터가 적합하며 시장 세분화, 유형화 등에 사용되는 통계 분석 기법을 활용하여 오차 범위를 줄이는 노력이 필요
- 본 Chapter에서 제시한 분석 기법 이외에도 다양한 방법론이 활용될 수 있음

### 최소 관심사 구성 단위인 세부 관심 항목 분석

관심도 카테고리의 **포괄 기준이 광범위**하며, 하위의 **개별 관심 항목들** 간에도 **추세 상이**

경향성이 일관되지 않음에 따라 카테고리를 활용한 트렌드 분석에 한계가 존재함을 발견하고

133개의 세부 관심 항목을 기준으로 최종 분석에 활용

### 자의적 해석 방지를 위해 적절한 통계 기법 적용

세부 관심 항목이 현저히 많아 개별 증감 현상만으로는 트렌드 해석이 어렵고 편향(bias)될 수 있다고 판단

**데이터 자체의 유효성과 해석 상의 오차 감소를 위해** 통계 기법을 적극 활용

### 개별 연구자 판단에 따른 일부 데이터 조정 불가피

관심 항목 데이터 자체가 통계 분석 기법을 적용하기에 **충분히 정제, 가공되지 않아** 분석 과정에서의 일부 데이터 조정은 반드시 필요

### 본 보고서에서는 전체가 아닌 일부 경향성 중심 설명

최종 도출 가능한 트렌드는 실제 다양할 수 있으나 본 보고서에서는 **접근 방향에 대한 예시 전달 차원에서**

일부 단편적인 경향성에 대해서만 간략하게 하나의 예시로 서술하고자 함

# 통계 분석 기법 소개

## 군집화(Clustering) 기법 : 수 많은 개별 항목 간 통계적 유사성, 동질성 판단 가능

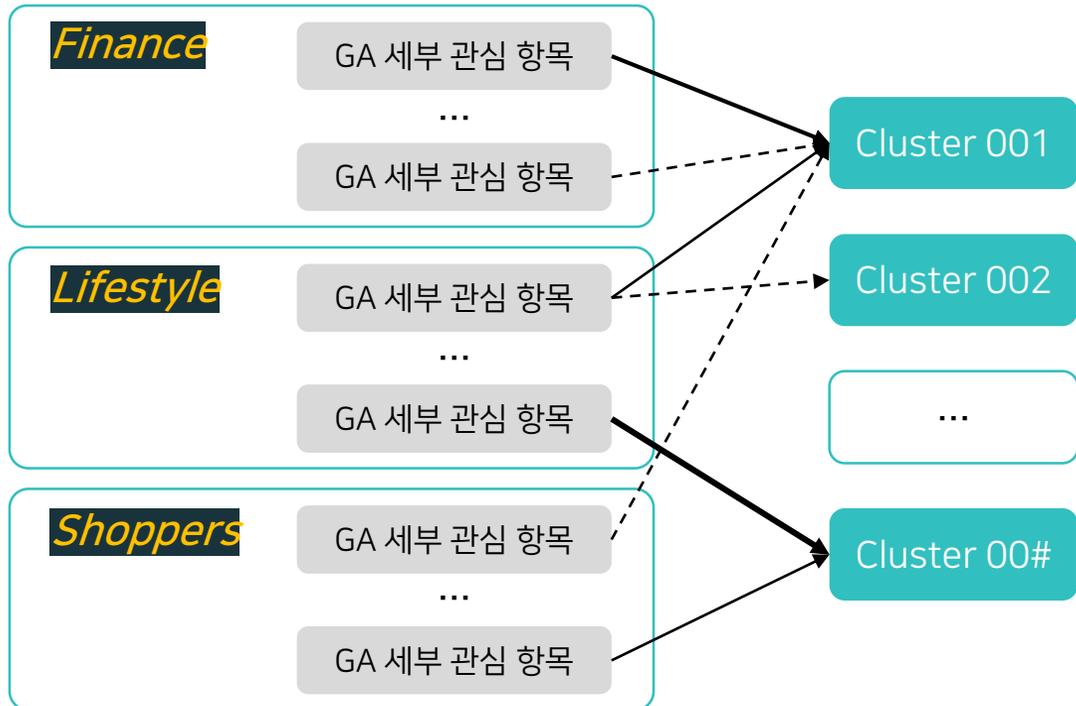
- 수 많은 개별 항목을 다루는 분석에서는, (개별 도출 결과를 일일이 분석하기에 물리적 시간 소요가 크므로) 개별 항목의 경향성을 바탕으로 유형화하는 게 중요한데, 이러한 목적 하에서 Clustering 기법을 주로 활용

### 군집화(Clustering) 분석 기법 적용 예시

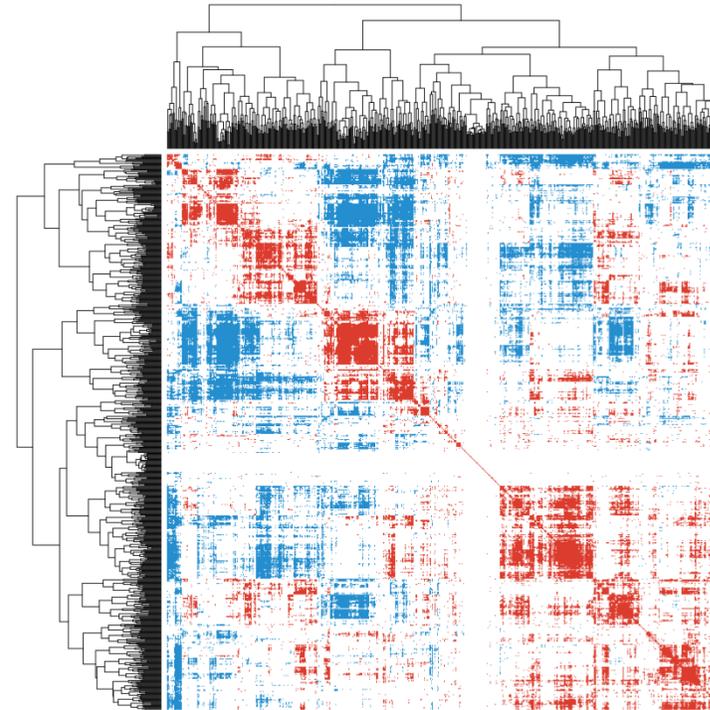
#### 카테고리

#### 구성 요소

#### 그룹화 추출 결과



- ✓ 시각화 방법론 : Heatmap  
시각적으로 변수간 상관계수가 강하게 드러나는지 확인하기 위해 적용  
(Blue area : 양(+)의 상관관계, Red area : 음(-)의 상관관계를 의미)



상위 12개의 카테고리 간 관계와 구조를 파악했다 하더라도 하위 개별 관심 항목 간 관계 파악이 구체적으로 연구되어야  
소비 트렌드 전반에 대한 구조와 추이, 변화 양상을 종합적으로 이해할 수 있음  
X축과 Y축에 동일한 관심 항목을 배치하고 상관분석을 통해  
그룹 별 **핵심 관심 항목과** **보충 설명 역할의 관심 항목으로** 유의미하게 분해 가능

# 통계 분석 과정 요약

## 72개로 관심 항목 압축 후, 최종 6개의 Cluster 추출

- 총 133개에서 변별력 낮은 항목을 소거하고 72개의 최종 관심 항목 추출 → 군집화 분석을 통해 6개의 집단으로 유형화  
→ Cluster별 트렌드 정의에 필요한 키워드를 추가 추출하여 재정리

### Analysis 01

전체 세부 관심 개수

# 133

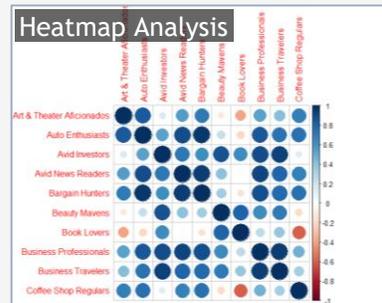
하위에 포함된 세부 관심 항목에는 해석 상으로는 유의미하나 통계 분석을 통한 분류 차원에서는 상대적으로 변별력이 낮아 세밀한 분류를 저해하는 관심 항목들이 존재  
따라서 유의미한 결과 도출을 위해 여러 번 분석을 반복하는 과정을 통해 불필요한 데이터 단계적 소거

### Analysis 02

통계적 추출 관심 개수

# 72

각 Cluster의 특성을 정의하는 역할을 수행하는 관심 항목과 Cluster의 Profiling을 담당하는 관심 항목을 구분하여 정리

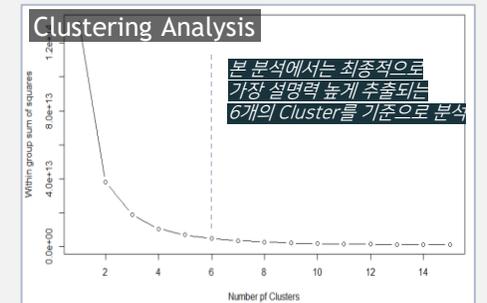


### Analysis 03

통계적 추출 Cluster

# 6

72개의 관심 항목을 최종 6개 그룹으로 전환  
각 그룹의 관심 성향을 이해하며 최근 몇 년 간의 추세를 파악하면 변화된 소비자 행동 정의 가능

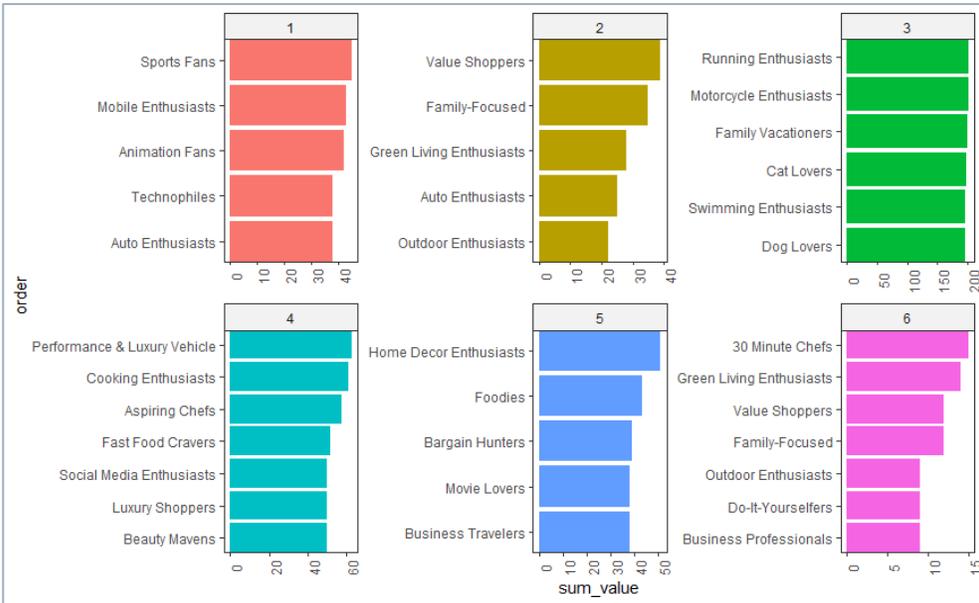


## Cluster별 주요 변수 (세션 수 & 신규방문 수) 기본 분석

- Cluster 별 다양한 변수를 교차 분석해 변별에 용이한 변수 정의 (본 분석에서는 '세션 수'와 '신규 방문자 수' 활용)
- 6개의 클러스터 각각에 묶인 세부 관심 항목의 조합과 세션 수 등 변화 추이(주요 변수)를 함께 해석하여 기본 경향성 탐색

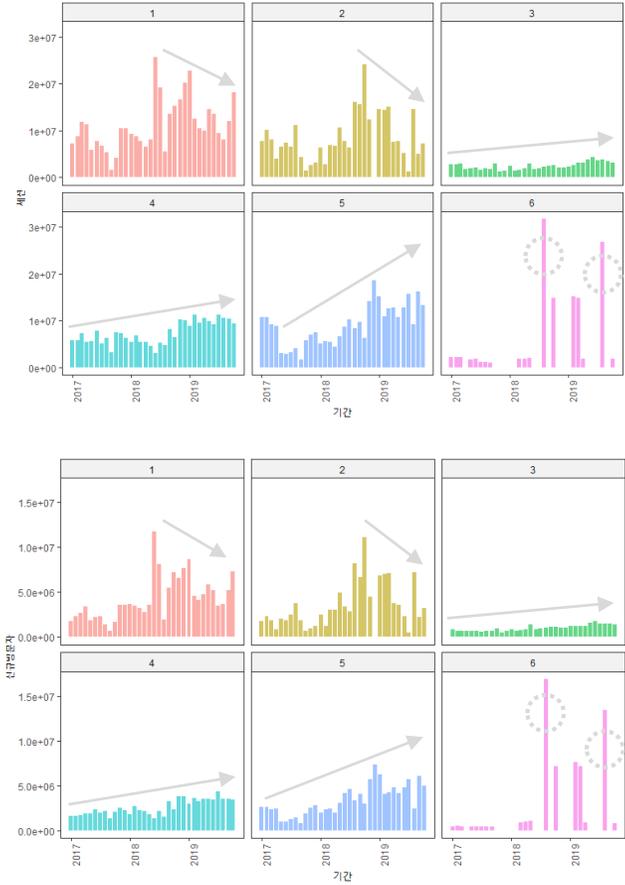
### 최종 추출된 6개의 Cluster에 포함된 하위 관심 항목 종류

\*하기 그래프는 상위 5위까지만 표기된 결과로 실제 분석 과정에서는 전체 포함 항목을 고려하였음



세션 수

신규방문 수



- Cluster 01**
  - 신기술에 대한 관심 두드러짐
  - 세션 및 신규 방문 최근 감소세
- Cluster 02**
  - 가족 중심 활동 관심 두드러짐
  - 세션 및 신규 방문 최근 감소세
- Cluster 03**
  - 러닝, 수영 등 일상적 운동 관심 두드러짐
  - 세션 및 신규 방문 미미한 증가세
- Cluster 04**
  - 럭셔리 쇼핑 & 요리 관심 두드러짐
  - 세션 및 신규 방문 눈에 띄게 증가세
- Cluster 05**
  - 집 안에서의 활동 관심 두드러짐
  - 세션 및 신규 방문 큰 폭 증가
- Cluster 06**
  - 간편식 선호 두드러짐
  - 최근 등장, 비정기적이거나 급격히 증가 형성

## 관심 항목 간 상세 비교 분석을 통한 유형 정의

- 하위에 포함된 다양한 관심 항목 간의 관계를 비교 분석하여 해당 유형에 대한 차별적 경향성 정의



# 통계 분석 과정 03

## 공통으로 발견되는 키워드를 통해 Needs Catching

- 실제로는 다양한 영역에 대한 트렌드 도출이 가능하며  
본 분석에서는 전체 중 눈에 띄는 세 가지 요소만을 활용해 사례로 제시



# 트렌드 도출 과정 예시

## 발견 된 세부 니즈 구체화

- 다양하게 발견된 소비자 니즈를 좀 더 구체화하는 과정으로, 각 요소 당 세부 관심 항목들을 다양하고 세밀하게 배치하여 이해도를 높임

데이터 기반의  
단편적 니즈

Trend 01

집에 있는  
시간이 좋아~

**인도어  
라이프**

**Family-Focused  
Pet Love  
Green Living  
Cooking  
Home Deco**

집에 있는 시간 증가로  
집 안에서 할 수 있는  
다양한 여가 활동 증가

Trend 02

한 우물만  
파는 건 지겨워!

**취미의  
다양화**

**Running & Swimming  
Fashionista  
Beauty Mavens  
Gamer  
TV & Movie & Music**

다양해지는 만큼  
전문적이며  
개인적 활동 증가

Trend 03

가격이 아닌  
가치를 소비

**소비의  
양면성**

**Foodies & Cooking Vs. Fast-food  
Luxury Vs. Value & Bargain Shoppers  
Family-Focused Vs. Outdoor & Nightlife**

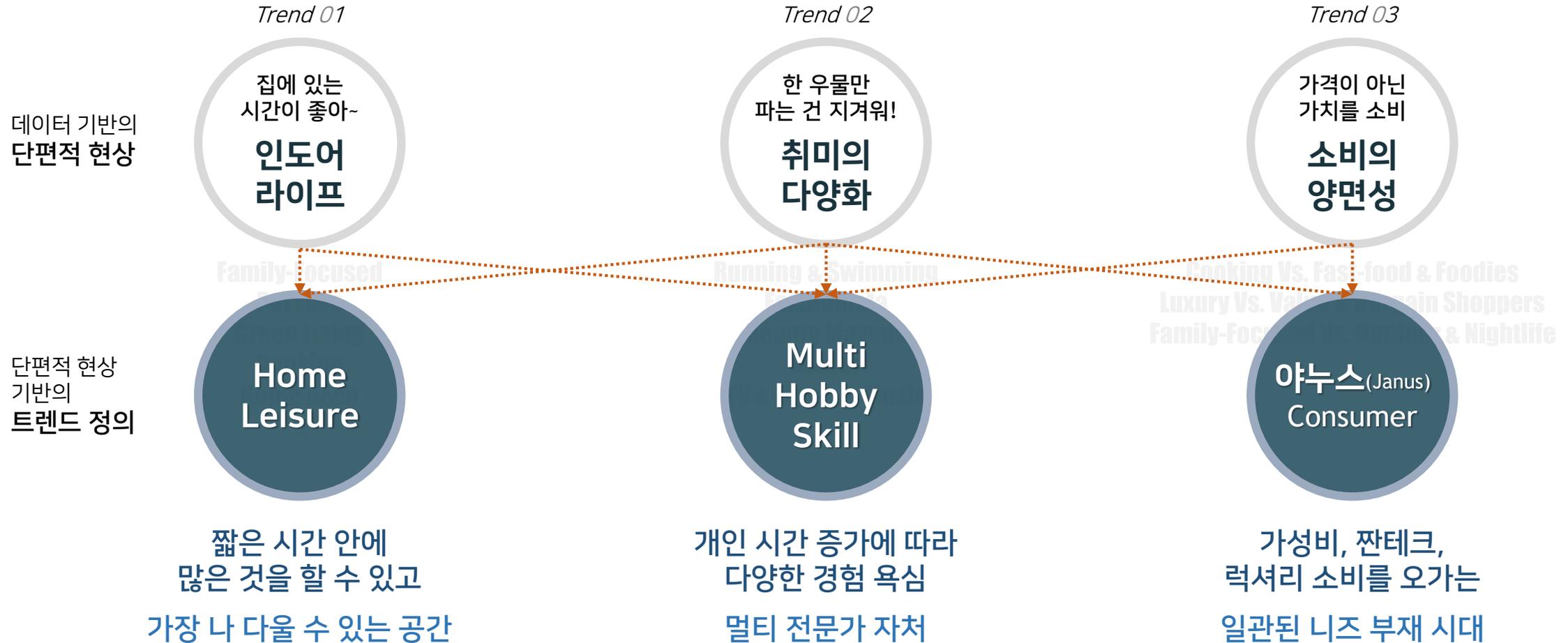
« Expensive  
Cheap »

다양한 취미 활동에 따라  
가격 중심이 아닌  
가치 소비로의 자연스러운 이동

# 트렌드 도출 과정 예시

## 구체화된 니즈에 기반, 트렌드 정의

- 도출된 단적 현상은 모두 개별적으로 이해될 수 있으나, 상호 관계를 파악하면 전체 트렌드로 이해 가능



## 트렌드 분석의 기대 효과와 한계

소비자의 관심이 온전히 이동하기 前, 경향성 파악을 통해  
장기적 마케팅 계획 수립에 기여 가능

- ✓ 가시화된 실적 기반의 '후행(後行)' 데이터가 아닌  
매출 발생 전의 '선행(先行)' 데이터로 활용 가능

소비자의 관심이 어디로 이동하고 있는지에 대한 '선행' 파악 가능  
장기적 마케팅 계획 수립에 기반 데이터로서 활용 가능
- ✓ 장기간 축적된 데이터를 활용해야 효과적

트렌드는 단기 유행과는 분리해서 바라봐야 하며  
최소 3년 이상 길게는 10년 이상의 축적된 데이터를 활용하는 것을 권장
- ✓ **단기적 매출 제고 측면에서는 활용 한계 존재**

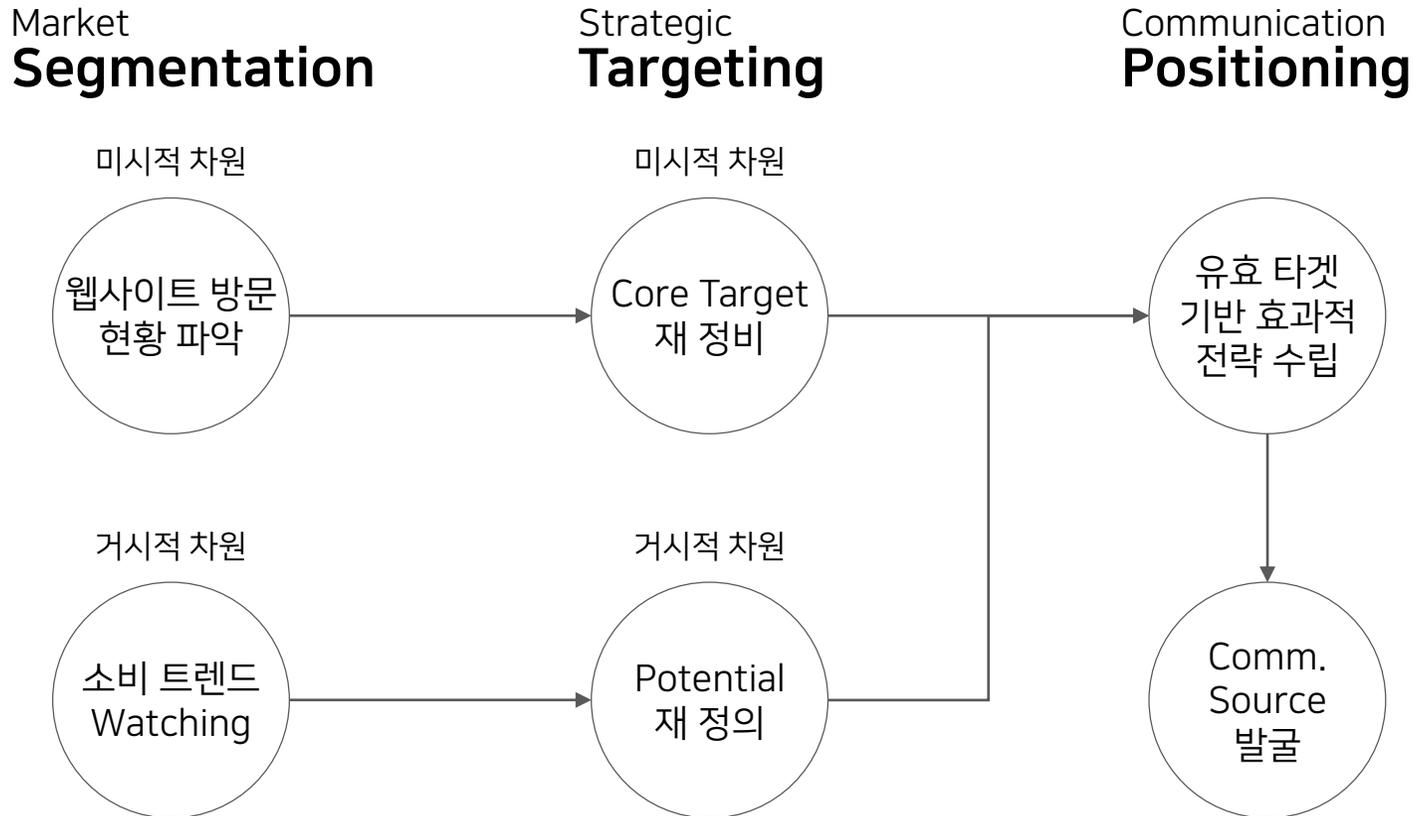
트렌드 분석이 그렇듯 장기적인 추세를 통해 예측하는 것이므로  
당장의 매출로 직결되지는 않을 수 있다는 것이 한계점이나  
웹사이트 방문 구조를 분석할 경우 함께 분석하는 것을 추천

# CHAPTER.4

## Summary

## 관심도 분석을 통한 기대 방향

- 본 분석은 다음과 같이 STP 전략 수립의 일환으로 활용하는 것이 유의미할 것으로 판단
- GA 데이터의 다양한 활용을 통해 하기 다양한 전략 수립 단계에서 효과적 반영 가능



GA '관심도 데이터'의  
주된 활용 목적은

소비자 유형화를 기반으로

- ① 쉽게 자각하기 어려운 현상을 진단하고
- ② 타겟을 재정비하여
- ③ 향후 전략 수립을 위한 기반 자료로서 활용하고자 하는 것

## 관심도 분석에 있어서의 주의 사항

- GA 관심도 데이터는 다양한 분석 경험이나 세분화된 접근 방향이 필요하며, 자사에 적합하게 구축한 이후에도 언제든지 다각적으로 변모될 수 있어야 함

### 목적과 용도에 따른 접근 방향 설계 필요

GA에서 제공하는 소비자 관심도의 종류를 되짚어 보자면, 크게는 산업별, 작게는 업체별로 상이하게 나타날 수 있는 만큼 공통의 일관된 기준을 적용하기는 어려울 것으로 판단  
반드시 목적과 용도에 따라 개별적으로 연구가 이뤄져야 할 것

### 분석 변수에 대한 명확한 이해 필요

세션 수, 신규방문율, 평균 세션 시간, 이탈률 등 역시 산업별, 업체별 혹은 도달 목적에 따라 의미나 해석이 상이할 수 있으므로 공통된 의미 부여나 해석은 지양하며 현재 처한 상황에 따라 각 변수의 의미가 재 고려되어야 함

### 관심사 세부 분석 시 체계적 정제 필요

관심사 항목 전체를 유형화할 경우 주축이 되는 관심사와 부가 설명 요소로 사용될 관심사가 통상 구분되는데 이에 대한 충분한 검토와 정제를 거쳐야 원하는 분석 목표에 효과적, 효율적으로 도달 가능

### 지속 변화하는 시스템 고려, 유연한 대응 필요

GA 시스템 특성 상 관심사 항목은 일관되지 않고 소비자 활동에 따라 관심사 종류가 증가하거나 구성 등이 지속적으로 변화되는 특성을 가지므로 일관된 기준에서의 추이 분석보다는, 분석 시점에서 현재 상황을 고려한 유연한 대응이 절대적으로 필요

# End Of Document

## Contact Us

Website URL <http://bigdata.emforce.co.kr>

T 02. 6177. 1871 eMAIL [datalab@emforce.co.kr](mailto:datalab@emforce.co.kr)