



beyond number(C1)

팀원	고명희	송현준	유정하
데이터셋	Google Merchandise Store(커머스)		

beyond number

팀명

- beyond number



팀장

팀원

고명희, 송현준, 유정하

발표자

진행 데이터셋

Google Merchandise Store(커머스)

분석 기간

2025.01.01 ~ 2025.01.28 (총 4주, 28일 / 발표 진행 논리에 따라 부족할 경우 1월 전체로 잡기)

분석 툴 : GA4

진행 중 불편하거나, 아쉬운 부분이 있다면 Lookerstudio 등을 추가로 활용하기로 함.

▼ 송현준

▼ 제외 (국가별)

▼ 국가별 활성 사용자(map)



▼ 국가별 총수익(map)



▼ 국가별 활성 사용자 / 총수익(table)

대륙	국가	활성 사용자	총수익
총계		38,208	\$111,409.97
1 Americas	United States	22,251	\$105,418.40
2 Asia	India	4,324	\$0.00
3 Americas	Canada	1,805	\$3,263.58
4 Asia	China	1,061	\$70.50
5 Asia	Japan	913	\$0.00
6 Asia	South Korea	718	\$0.00
7 Asia	Taiwan	603	\$280.91
8 Americas	Brazil	511	\$269.11
9 Asia	Singapore	453	\$345.52
10 Americas	Mexico	436	\$1,174.91
11 Oceania	Australia	378	\$0.00
12 Asia	Indonesia	345	\$0.00
13 Asia	Philippines	309	\$0.00
14 Asia	Vietnam	289	\$0.00
15 Asia	Hong Kong	197	\$0.00

▼ 사용자별 / 채널별 (기본 채널 그룹 - 사용자 기준 최초 유입 시 기준, 이 채널을 통해 들어온 유입은 이런 특징을 갖는다)

기본 채널 그룹	활성 사용자	총수익	평균 일일 구매자 수	평균 일일 수익	총 광고 수익	ARPU	ARPPU	New Customer Acquisition Cost
총계	10,847	\$111,409.97	32	\$3,979.15	\$0.00	\$10.27	\$150.15	\$42.51
1 Direct	4,720	\$56,664.14	13	\$2,023.72	\$0.00	\$12.01	\$157.84	\$0.00
2 Organic Search	3,629	\$22,682.88	7	\$810.10	\$0.00	\$2.25	\$125.32	\$0.00
3 Email	1,047	\$11,610.53	4	\$414.66	\$0.00	\$11.09	\$99.24	\$0.00
4 Paid Search	1,716	\$11,006.65	4	\$393.09	\$0.00	\$6.41	\$108.98	\$462.88
5 Referral	652	\$6,296.15	2	\$224.86	\$0.00	\$9.66	\$123.45	\$0.00
6 Cross-network	256	\$1,373.82	1	\$49.07	\$0.00	\$5.37	\$68.69	\$312.05
7 Organic Social	262	\$1,352.41	1	\$48.30	\$0.00	\$5.16	\$71.18	\$0.00
8 Unassigned	154	\$252.79	0	\$9.03	\$0.00	\$1.64	\$36.11	\$0.00
9 Organic Shopping	75	\$170.61	0	\$6.32	\$0.00	\$2.27	\$24.37	\$0.00

1. Direct (직접 유입)

- 분석: 가장 높은 활성 사용자 수와 총수익을 기록
- 보완 인사이트: 브랜드 로열티가 높은 고객일 확률이 큽니다. 다만, GA4에서 Direct는 '유입 경로를 알 수 없는 경우'도 포함하므로, 출거찾기 유저 외에도 앱에서 링크를 타고 온 경우나 보안 브라우저 사용자가 섞여 있을 수 있음을 인감하면 분석의 신뢰도가 더 올라갑니다.

2. Organic Search (자연 검색)

- 분석: ARPPU(\$125.32) 대비 ARPU(\$6.25)가 매우 낮다는 점을 통해 '단순 탐색' 유저가 많음
- 보완 인사이트: 이는 SEO(검색 엔진 최적화)가 잘 되어 있어 광범위한 잠재 고객을 잘 끌어모으고 있다는 긍정적인 신호이기도 합니다. 다만, 이 '들러보기' 유저들을 구매로 전환하기 위한 상세 페이지 내 장치(쿠폰 팝업 등)가 필요하다는 제안을 덧붙일 수 있습니다.

3. Email (이메일 마케팅)

- 분석: 모수는 적지만 높은 고객당 수익률을 보장
- 보완 인사이트: Email의 ARPU(\$11.09)는 Direct를 제외하고 가장 높습니다. 이는 구독자(CRM 데이터베이스) 대상 마케팅이 신규 유입보다 훨씬 효율적임을 보여줍니다. "이메일 구독자 수를 늘리는 프로모션"을 전략으로 제안하기 딱 좋은 데이터입니다.

4. Paid Search (검색 광고) & CAC

- 분석: CAC(\$402.89)가 압도적으로 높다
- 보완 인사이트: 이미지상 Paid Search의 New Customer CAC는 전체 평균(\$62.51)에 비해 비정상적으로 높습니다. 이는 광고 키워드 세팅이 너무 광범위하거나 타겟팅 효율이 떨어지고 있음을 시사합니다. "고비용 저효율 광고 캠페인에 대한 대대적인 최적화 또는 예산 재배분"이 시급해 보입니다.

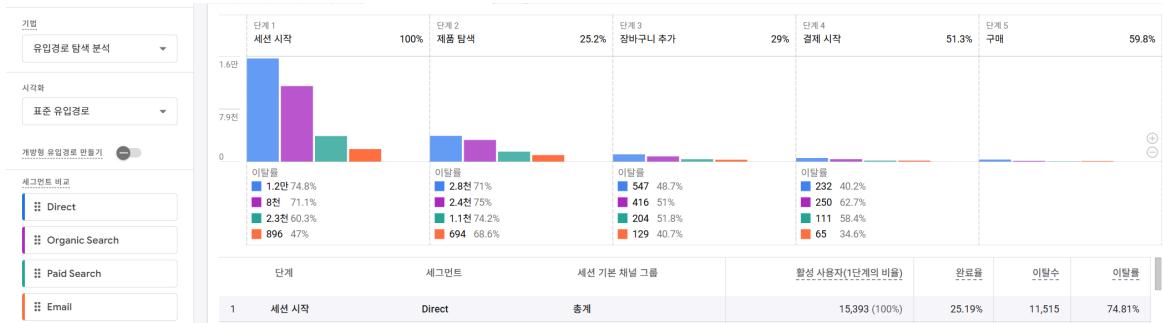
5. Referral (추천 유입)

- 분석: 추천을 통한 유입이 고단가 결제로 이어짐
- 보완 인사이트: ARPPU(\$123.45)가 높은 편입니다. 외부 사이트에서 추천을 받고 들어온 유저들은 이미 **특정 목적(추천받은 아이템 구매)**을 가지고 들어오기 때문에 장바구니에 담는 금액 자체가 클 수 있습니다.

▼ 세션별 / 채널별 (세션 기본 채널 그룹 - 세션 기준, 이런 채널로 들어오는 이유는 이러할 거다로 해석)

세션 기본 채널 그룹	활성 사용자	+총수익	평균 일일 구매자 수	평균 일일 수익	총 광고 수익	ARPU	ARPPU	New Customer Acquisition Cost
총계	38,238	\$111,409.97	28	\$3,981.05	\$0.00	\$2.91	\$150.15	\$64.37
1 Direct	15,037	\$52,960.16	12	\$1,891.43	\$0.00	\$3.52	\$159.52	\$0.00
2 Organic Search	11,315	\$22,929.86	5	\$818.92	\$0.00	\$2.03	\$167.37	\$0.00
3 Email	1,902	\$11,972.35	4	\$427.58	\$0.00	\$5.29	\$111.89	\$0.00
4 Paid Search	3,814	\$8,780.85	2	\$131.60	\$0.00	\$2.30	\$143.95	\$672.71
5 Referral	1,457	\$5,825.13	1	\$208.04	\$0.00	\$4.00	\$157.44	\$0.00
6 Cross-network	1,340	\$5,697.93	2	\$203.50	\$0.00	\$4.25	\$135.67	\$152.22
7 Unassigned	5,943	\$1,835.15	1	\$65.54	\$0.00	\$0.31	\$107.95	\$0.00
8 Organic Social	410	\$1,225.33	1	\$45.38	\$0.00	\$2.99	\$87.52	\$0.00
9 Organic Shopping	146	\$183.21	0	\$7.05	\$0.00	\$1.25	\$45.80	\$0.00
10 Organic Video	6	\$0.00	0	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

▼ 채널별 유입경로 탐색



1. Direct의 경우,

2. Organic Search: "탐색은 적극적, 결정은 신중하게"

- 분석: 제품 탐색까지는 이탈률이 낮지만, 이후 과정에서 이탈률이 높음.
- 데이터 근거: * 1단계 → 2단계: 이탈률이 **71.1%**로 Direct(74.8%)보다 낮습니다. 즉, 검색을 통해 들어온 유저는 "내가 찾던 게 여기 있나?" 확인하려는 의지가 강해 상품 페이지까지 더 잘 도달합니다.
- 3단계 → 4단계: 하지만 결제 시작 단계에서 이탈률이 **62.7%**로 급증합니다. 이는 분석대로 다른 사이트와의 가격 비교나 대안 상품 탐색으로 이어지는 구간임을 시사합니다.

3. Paid Search: "광고 보고 왔지만, 고민은 필요해"

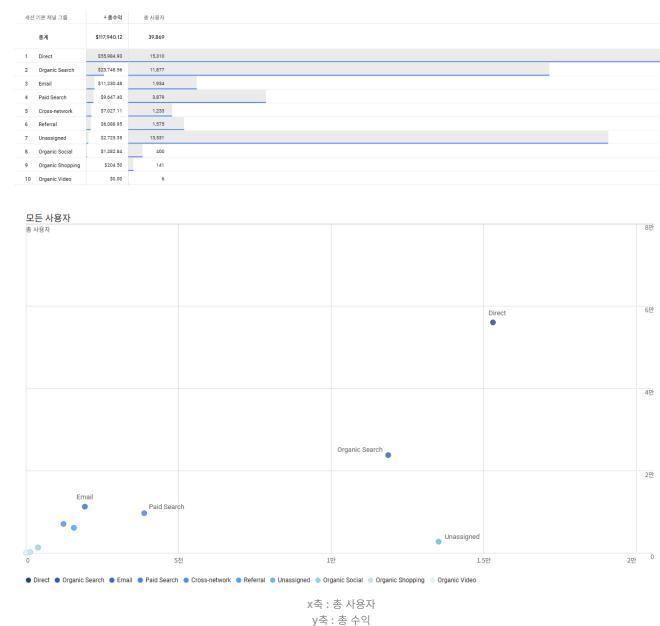
- 분석: 니즈 확인 후 이탈이 많고, 장바구니에 담아놓고 고민하는 성향.
- 데이터 근거:
 - 2단계 → 3단계: 이탈률이 **74.2%**로 4개 채널 중 가장 높습니다. 광고 유입 유저들이 상세 페이지를 본 후 "내가 생각한 것과 조금 다르네"라고 느끼는 지점이 명확히 보입니다.
 - 전략 제안: 이 유저들에게는 **리마케팅(Retargeting) 광고**를 통해 장바구니에 담긴 상품을 다시 상기시키는 전략이 유효할 것으로 보입니다.

4. Email: "암도적인 충성도와 명확한 목적"

- 분석: 프로모션 등의 영향으로 매우 낮은 이탈률을 보임.
- 데이터 근거:
 - 1단계 → 2단계: 이탈률이 **47%**로 전체 평균을 압도합니다. 메일을 열고 들어온 순간 이미 구매 의사가 절반 이상 굳어진 상태라고 볼 수 있습니다.
 - 최종 구매 단계: 구매 원료 단계에서의 이탈률도 **34.6%**로 가장 낮습니다. 가장 '알짜배기' 수익을 가져다주는 채널임을 수치가 증명

▼ AOV (Average Order Value, 평균 주문 가치)

정의: 총 수익 / 총 구매자 수 (또는 거래 건수)



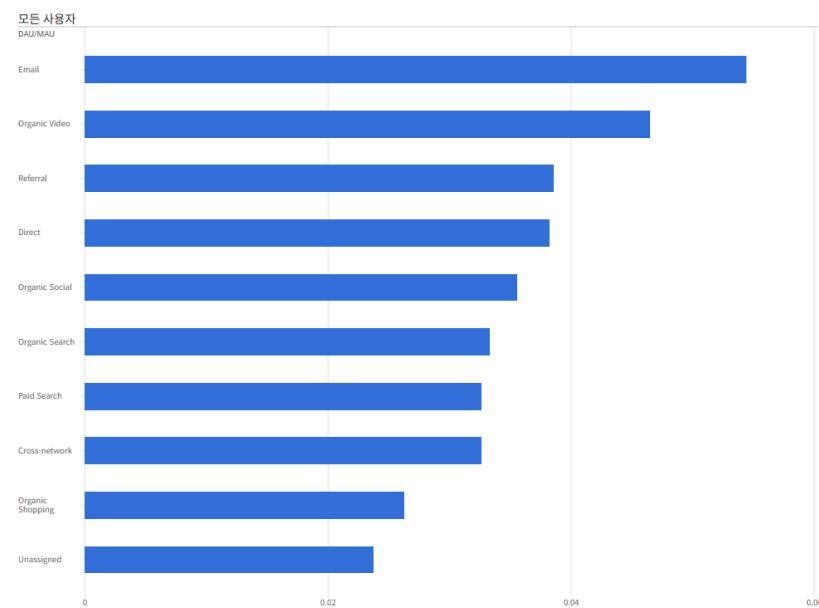
AOV 및 사용자당 수익 분석: "소수 정예, Email 채널의 힘"

수익과 사용자 수 데이터를 결합해 보면, 유입원 대비 수익 기여도를 명확히 알 수 있습니다.

- **Email의 압도적 효율:** 총 사용자는 1,934명으로 적은 편이지만, 사용자당 수익은 약 **\$5.80**으로 주요 채널 중 가장 높습니다.
- **Direct의 규모 경제:** 가장 많은 수익(\$55,984.93)과 사용자(15,310명)를 보유하고 있으며, 사용자당 수익은 약 **\$3.65** 수준입니다.
- **Search 채널의 한계:** Organic Search(\$2.00)와 Paid Search(\$2.48)는 유입 규모에 비해 실제 수익 기여도가 낮아, 유입된 유저들의 구매 단가가 낮거나 이탈이 많음을 시사합니다.

▼ 고착도 (User Stickiness)

정의 : 일일 활성 사용자 수(DAU) / 월간 활성 사용자 수(MAU)



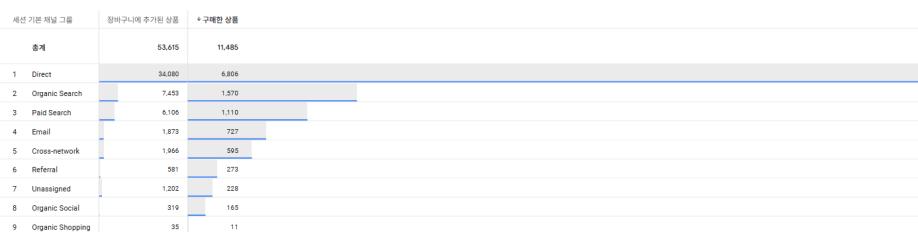
고착도(Stickiness) 분석: "습관적 방문을 만드는 CRM"

DAU/MAU 비율은 유저가 얼마나 자주 서비스에 복귀하는지를 보여줍니다.

- **Email 유저의 높은 로열티:** 고착도가 약 ***0.055(5.5%)****로 전체 채널 중 1위입니다. 이는 이메일 구독자들이 단순히 일회성 구매자가 아니라, 정기적인 소식을 보고 반복적으로 방문하는 '찐팬'임을 증명합니다.
- **Referral & Direct의 안정성:** 추천 유입과 직접 유입 역시 상위권을 기록하며 브랜드 인지도가 형성된 유저들의 반복 방문이 꾸준함을 알 수 있습니다.
- **Unassigned의 낮은 품질:** 고착도가 가장 낮아(약 0.024), 정체불명의 유입은 서비스에 안착하지 못하고 단발성으로 그치고 있습니다.

▼ 구매 확정 비율

정의 : 구매한 상품 수 / 장바구니에 추가된 상품 수

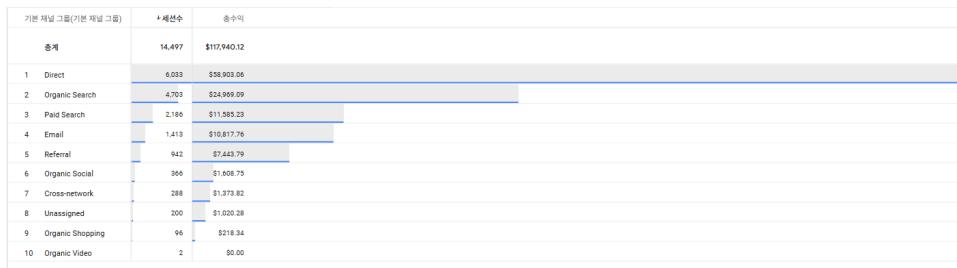


구매 확정 비율 분석: "장바구니는 담았지만, 결제는 망설이는 유저들"

'장바구니 대비 실제 구매 수'는 최종 결제 단계의 설득력을 의미합니다.

- **Referral & Organic Social의 놀라운 결정력:** * **Referral:** 약 47% (273구매 / 581장바구니)
 - **Organic Social:** 약 51.7% (165구매 / 319장바구니)
 - **인사이트:** 외부 추천이나 소셜 미디어 콘텐츠를 통해 들어온 유저는 이미 특정 상품에 매료되어 '구매를 결정하고' 장바구니에 담는 경향이 매우 강합니다.
- **Email의 높은 실속:** 구매 확정 비율이 약 ***38.8%****로, Direct(20%)나 Paid Search(18.2%)보다 두 배 이상 높습니다.
- **Paid Search의 최저 효율:** 장바구니에 담긴 수 대비 구매 확정률이 가장 낮습니다. 광고를 보고 들어와 장바구니에 담긴 했으나, 최종 단계에서 가격 비교 등을 이유로 이탈하는 비중이 큽니다.

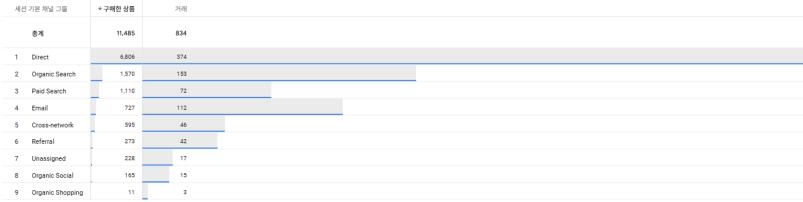
▼ RPS (Revenue per Session, 세션당 수익)



- 정의 : 총 수익 / 총 세션 수

- **분석 포인트:** ARPU(사용자당 수익)보다 광고 효율을 판단하기에 더 낫카로운 지표입니다. 사진 2를 보면 세션 수가 사용자보다 훨씬 많으므로, RPS를 통해 "한 번 방문할 때마다 우리에게 평균적으로 얼마를 벌어다 주는가"를 계산해 광고 입찰가(CPC)의 한계선을 정할 수 있습니다.
- **인사이트:** Direct와 Referral 유입의 질이 가장 높습니다. 특히 Referral은 세션 수는 적지만 세션당 가치가 평균(\$8.14)에 근접하거나 높습니다. 반면, Paid Search는 유입을 위해 비용을 지불함에도 불구하고 RPS가 평균보다 훨씬 낮아(\$5.30), 광고 타겟팅이나 랜딩 페이지 최적화가 시급함을 시사합니다.

▼ UPC (Units per Transaction, 주문당 상품 수)



- **계산식:** 구매한 총 상품 수 / 총 거래 건수
- **분석 포인트:** AOV(평균 주문액)가 높더라도 상품 한 개 비싼 걸 사는 것과 여려 개를 묶어서 사는 것은 물류와 마케팅 전략이 완전히 달라야 합니다. UPC가 낮다면 '함께 사면 좋은 상품 추천' 기능이나 뮤비 할인 이벤트를 제안하는 근거가 됩니다.
- **인사이트:** Direct 유입 고객은 한 번 구매 시 약 18개의 상품을 끌어당는 '대량 구매자' 성향을 보입니다. 흥미로운 점은 Paid Search입니다. RPS는 낮았지만, 일단 구매를 확정한 고객은 15개 이상의 상품을 구매합니다. 이는 광고 유입 유저들이 특정 목적을 가지고 들어와 대량 주문을 할 확률이 높음을 의미합니다.

▼ RPS + UPC 해석

- "Email 채널의 미스터리: 실속은 있지만 바구니는 가볍다"
 - Email은 RPS(\$7.66)가 높고 전환 속도도 빠르지만, UPC(6.49개)는 전체 평균의 절반 수준입니다.
- **해석:** 이메일 구독자들은 프로모션 메일을 보고 들어와 ***'딱 필요한 상품(Targeted Item)***로 빠르게 구매하고 나가는 경향이 있습니다. 물류 입장에서는 다빈도 소량 주문이 발생하는 채널이므로, 합배송 유도 전략을 통해 배송비를 절감할 여지가 있습니다.
- "Paid Search의 비효율성 재확인"
 - UPC가 15개로 높음에도 불구하고 RPS가 낮은 이유는, '구매까지 이어지는 세션의 비중이 매우 낮기' 때문입니다. 즉, 구경만 하고 나가는 허수 유입이 너무 많습니다.
 - 전략: 광고 유입 시 '묶음 상품(Bundle)' 위주로 랜딩 페이지를 구성하여, 이미 높은 UPC의 강점을 살려 쇼핑 단가를 극대화하는 전략이 필요합니다.

▼ 유저화

채널 성과 비교

	세션	세션수	참여 세션수	참여율	평균 온라인 세션 참여 시간	온라인 세션 이벤트 수	이벤트 수	주요 이벤트	세션 주요 이벤트 비율	총수익
세션 열의 요약 총 계 계열이 비어 있음	합계	57,230총계 대비 100%	31,827총계 대비 100%	55.61%평균과 동일	1분 00초평균과 동일	839,071총계 대 비 100%	52,010.00총계 대 비 100%	24.24%평균과 동일	\$108,699.23총계 대 비 100%	
1	Cross-network	1,480 (2.59%)	1,209 (3.8%)	81.69%	1분 53초	24.80	36,700 (4.37%)	2,651.00 (5.1%)	43.18%	\$5,697.93 (5.24%)
2	Paid Search	4,978 (8.7%)	3,552 (11.16%)	71.35%	1분 22초	19.08	95,003 (11.32%)	6,489.00 (12.48%)	33.59%	\$8,780.85 (8.08%)
3	Organic Social	648 (1.13%)	473 (1.49%)	72.99%	1분 18초	18.66	12,094 (1.44%)	847.00 (1.63%)	33.64%	\$1,225.33 (1.13%)
4	Email	3,339 (5.83%)	2,507 (7.88%)	75.08%	1분 17초	17.76	59,308 (7.07%)	4,876.00 (9.38%)	35.46%	\$11,972.35 (11.01%)
5	Referral	2,166 (3.78%)	1,522 (4.78%)	70.27%	1분 12초	17.28	37,422 (4.46%)	2,616.00 (5.03%)	29.27%	\$5,825.13 (5.36%)

세션 비중 vs 총수익 비중

- Email
 - 세션 비중(5.83%) < 수익 비중(11.01%)
 - 유입은 적지만 유입에 비해 돈을 잘 버는 채널
- Paid Search
 - 세션 비중과 수익 비중이 비슷
 - 유입에 대해서 수익이 특별히 더 높은 편이 아님
- Cross-network와 Referral
 - 세션 비중보다 수익 비중이 높음 (2.59, 3.78 < 5.24, 5.36)
 - 보조 채널이지만 효율이 나쁘지 않음

참여율 + 평균 참여 시간 (유입 품질)

Cross-network	81.69%	1분 53초
Paid Search	71.35%	1분 22초

- Cross-network
 - 참여율과 체류시간 모두 최고
 - 광고 메시지-랜딩 정합성이 좋은 것으로 보여짐(광고에서 보여준 제안, 헤택, 문구와 광고 클릭 후 도착한 웹페이지, 앱 화면 내용이 일치할 가능성이 높음)
- Paid Search
 - 참여율과 체류시간 둘 다 최고는 아니지만 준수함
 - 키워드, 광고문구를 개선한다면 유입 품질이 더 올라갈 가능성이 존재

세션 주요 이벤트 비율 (GA4식으로 전환율에 가까운 지표)

GA4는 이벤트 기반 분석 중심이고 모든 사용자 행동이 이벤트로 기록됨

그래서 전환율 = 특정 이벤트(전환 이벤트) 발생 비율로 계산

Cross-network	43.18%
Paid Search	33.59%
Organic Social	33.64%
Email	35.46%
Referral	29.27%

- Cross-network, Email이 우수

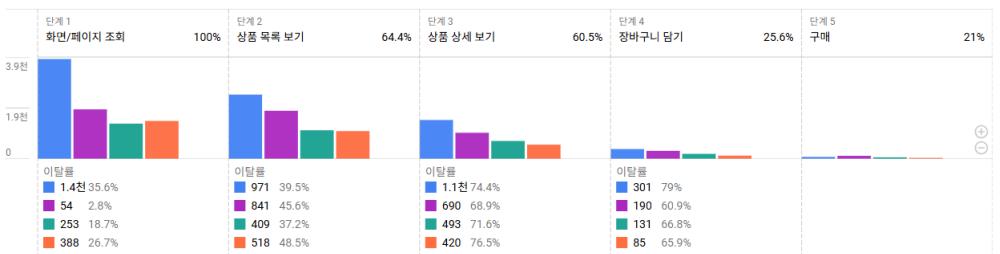
퍼널 분석

전체적으로

상품 상세보기에서 장바구니 담기로 갈 때, 그리고 장바구니에서 구매로 이어질 때 이탈이 많이 발생함

단계	활성 사용자 수	1단계 대비 비율	원료율	이탈률	이탈률
화면/페이지 조회	33,150	100%	60.32%	13,155	39.68%
상품 목록 보기	19,995	60.32%	47.08%	10,582	52.92%
상품 상세 보기	9,413	28.40%	26.60%	6,909	73.40%
장바구니 담기	2,504	7.55%	26.52%	1,840	73.48%
구매	664	2.00%	-	-	-

순서대로 Paid Search, Email, Cross-network, Referral



상품 상세 보기에서 장바구니 담기로 갈 때

채널	활성 사용자	원료율	이탈률
Paid Search	1,490	25.57%	74.43%
Email	1,002	31.14%	68.86%
Cross-network	689	28.45%	71.55%
Referral	549	23.50%	76.50%

장바구니 담기에서 구매 단계로 갈 때

채널	활성 사용자	원료율	이탈률
Paid Search	381	21.00%	79.00%
Email	312	39.10%	60.90%
Cross-network	196	33.16%	66.84%
Referral	129	34.11%	65.89%

최종 구매 결과

채널	구매 수	1단계 대비 구매율
Paid Search	80	2.09%
Email	122	6.43%
Cross-network	65	4.81%
Referral	44	3.02%

아까 잡았는데 paid search에서 cpc 비용 때문에 효율 축면에서 원가 이루어져야 할 것 같다고 쓴 현준님 분석을 봄

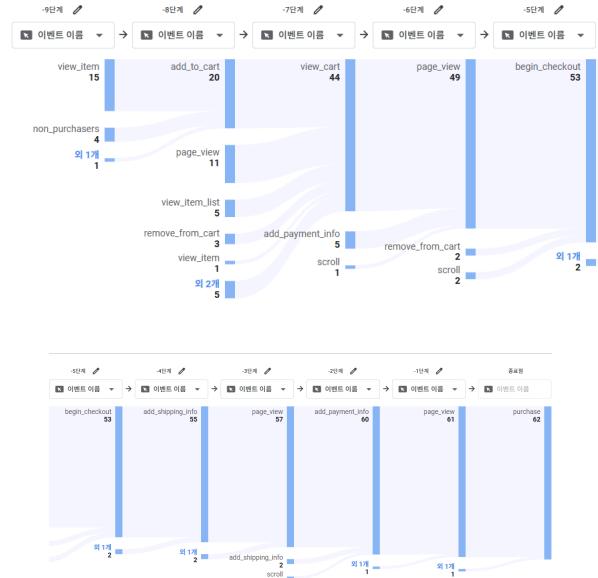
내가 한 채널별 퍼널 분석 결과에서도 보니까 최종 구매 결과에서 paid search가 1단계 대비 구매율이 낮게 나옴

퍼널 분석에서의 인사이트

- Email은 전 퍼널에서 좋게 나타남
 - 장바구니에서 구매로 넘어가는 전환율이 39.1%
 - 최종 구매율이 6.43%로 최고 수준
- Paid Search는 설득 단계에서 붕괴되고 있을 가능성성이 크다
 - 상품 상세에서 장바구니로 넘어갈 때 이탈률이 74%
 - 장바구니에서 구매로 넘어갈 때의 이탈률도 79%로 높다
 - 광고 유입은 성공적일지 몰라도 상품, 가격, 혜택에서 설득 실패
- Cross-network는 안정적인 보조 채널
 - 전반적으로 균형 잡힌 채널이다
 - 구매율이 4.81%로 Email 다음

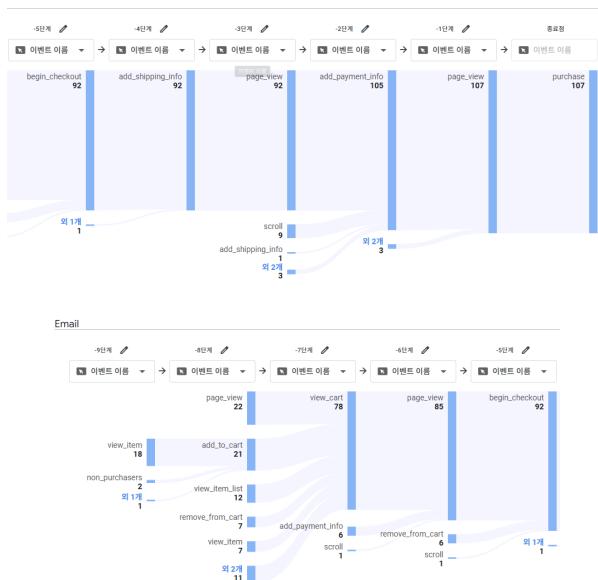
경로 탐색

Paid Search의 view_item에서 purchase까지



- view_item에서 add_to_cart로의 흐름
 - 장바구니로 가는 흐름은 있긴 하지만 주된 흐름은 아니다
 - 다른 페이지를 기웃거리거나 스크롤만 한다
 - remove_from_cart도 존재

Email의 purchase에서 view_item까지(종료점에서부터 시작)



구매로 들어오는 주된 흐름이 거의 하나다.

Email 구매자는 망설임이 없고 결제 플로우를 탄다. (중간에 떤짓, 즉 다른 페이지로 새는 흐름이 매우 적음)

새는 이벤트 자체도 적다.

장바구니 제거(remove_from_cart), 망설임(scroll)이 거의 없음

Email 접두어 구매 의도가 높은 접두일 가능성성이 크다.

Paid Search에 비해 결제 흐름이 비교적 적진이다.

아래 사진

begin_checkout까지 가는 힘이 좋다. 피널에서 Email이 강했던 이유와 일치한다.

작은 가지로 remove_from_cart가 보이긴 하지만 큰 흐름(굵은 줄)이 결제 진입 쪽.

다시 한 번 정리하자면 Email 세그먼트는 결제 플로우가 매우 작성적이다. 따라서 이미 구매 의도가 형성된 유저를 대려오는 고효율 채널로 판단된다.

전략 제안

- Paid Search - 랜딩, 가격 및 배송 정보, 혜택 메시지에서의 정합성 개선
- Email - CRM, 리텐션 강화

세그먼트 분석

new vs returning

세그먼트	New user			Returning user				
	활성 사용자	구매	세션 주요 이벤트 비율	총수익	활성 사용자	구매	세션 주요 이벤트 비율	총수익
	33,024	520	21.7%	\$70,453.69	11,174	627	30.0%	\$94,196.53

구분	신규 사용자 (New user)	재방문 사용자 (Returning user)
활성 사용자 수	33,024	11,174
구매 수	520	627
세션 주요 이벤트 비율	21.7%	30.0%
총수익	\$70,453.69	\$94,196.53
사용자 1인당 평균 수익*	낮음	높음

- 유입은 신규가 암도적이지만 성과는 재방문이 암도적이다
- 재방문 사용자는 구매에 가까운 행동을 더 많이 한다(세션 주요 이벤트 비율이 더 높음)
- 재방문 사용자는 유지 수가 훨씬 적은데 매출은 더 많이 만든다

▼ 고명회

▼ [추후변경가능] 비즈니스 & 마케팅 목적

모바일 중심의 전환 손실을 개선하고, 재구매 전환을 통해 고객 장기 가치(LTV)를 증대한다.

- 모바일에서 고객이 어디서 구매를 포기하는지 찾아내고, 이를 개선할 수 있는 포인트를 파악한다.
- 한 번만 고액으로 구매한 고객이 다시 구매하도록 유도해 매출 효율을 높인다.
- 채널·기기·국가별 성과 차이를 분석해, 어디에 더 집중해야 할지 자원 배분 방향을 정리한다.

💡 본 프로젝트의 목적은 GA4 데이터를 기반으로 모바일 중심의 전환 손실 원인을 규명하고, 재구매 전환을 통해 고객 장기 가치(LTV)를 증대할 수 있는 전략적 시사점을 도출하는 데 있다. 이를 위해 전환 패널 분석, 기기·채널·국가별 성과 비교, 재구매 여부에 따른 고객 가치 분석을 수행하며, 유입 확대보다는 전환 효율 개선과 고가치 고객 관점에서 마케팅 전략을 제안한다.

▼ [공통] 분석 기간 설정

분석 기간 : 2025.01.01 ~ 2025.01.28 (총 4주, 28일 / 발표 진행 논리에 따라 부족할 경우 1월 전체로 잡기)

▼ [추후변경가능] 핵심 kpi 설계

전환율, 이탈율, ARPPU 구매율 중심

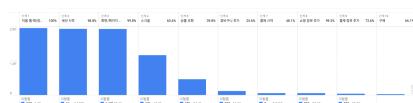
본 데이터는 채널별 전환율, ARPPU, 구매 기여도를 핵심 성과 지표로 활용하였음

- 전환율 = 구매 / 세션
- ARPPU = 구매자당 평균 매출

▼ [주요 핵심 자료] 리포트 분석

유입경로 / 경로탐색 분석 (세그먼트별 비교)를 통해 GA4 분석

▼ 유입 규모



① 1-2단계: 유입 자체는 문제 없음 (모든 기기 공통)

처음 열 때 → 세션 시작

- 전체 이탈률: 1% 미만
- desktop / mobile 모두 거의 동일

② 3단계: 화면/페이지 조회

화면/페이지 조회 → 스크롤

- 전체 이탈률: **39.63%**
- desktop: 39.55%
- mobile: **40.27%**

📌 해석

- 첫 화면에서 절반 가까이가 '흥미 없음' 판단
- 모바일이 살짝 더 나쁨 → 첫 화면 정보 밀도 문제

👉 가능 원인

③ 4 → 5단계: 스크롤 → 상품 조회

- 모바일에서
 - 상품 핵심 정보가 접히거나
 - 가격/혜택/USP가 바로 안 보임
 - 이미지 비중 과다

이탈률

- 전체: **60.24%**
- desktop: 60.41%
- mobile: **59.6%** (비슷)

📌 중요 포인트

- 스크롤까지 한 사람의 **60%**가 상품을 안 볼
- 즉, “관심은 있었는데 클릭 유도에 실패”

4 5 → 6단계: 상품 조회 → 장바구니 (기기 격차 폭발)

기기	장바구니 추가율	이탈율
Desktop	28.19%	71.81%
Mobile	20.05%	79.95%

✖ 핵심 인사이트

- 모바일은 상품을 봐도 안 담는다
- 여기서 desktop vs mobile 구매 의사 차이 명확
- 👉 가능 원인 (모바일)
 - 옵션 선택 UX 불편
 - 가격/배송/혜택 정보가 한눈에 안 들어옴
 - 장바구니 버튼 위치/크기 문제
 - 로그인/권한 요구 피로
- ▣ 이 단계가 모바일 전환율의 ‘사망 구간’

5 6 → 7단계: 장바구니 → 결제 시작 (문제 없음)

- 완료율: **99%** 이상
- 기기별 차이 거의 없음

✖ 해석

- “담기만 하면 결제는 하려 한다”
- 장바구니 페이지 UX는 양호
- 👉 즉, 문제는 ‘담기 전’이지 ‘담은 후’가 아님

6 8~9단계: 결제 정보 입력에서 다시 모바일 봉괴

쇼핑 정보 추가 → 결제 정보 추가

기기	완료율	이탈율
Desktop	68.54%	31.46%
Mobile	52.63%	47.37%

✖ 해석

- 모바일 결제 UX가 확실히 불리
- 입력 필드, 키보드, 인증 과정 문제 가능성 큼
- 👉 가능 원인
 - 주소 입력 불편
 - 결제 수단 자동완성 미흡
 - 외부 결제창 전환 스트레스

7 최종 구매율 비교 (1단계 대비)

기기	구매율
Desktop	1.8%
Mobile	0.6%
Tablet	0.7%

✖ 결론

- 모바일 구매 전환율 = 데스크톱의 **1/3**
- 유일 규모 대비 심각한 수의 손실

결론

- 유일 자체나 결제 의도에는 큰 문제가 없다. 실제로 초기 진입부터 장바구니 이후 결제 시작 단계까지의 흐름은 전반적으로 안정적이다.
- 문제는 모바일 UX다. 모바일에서는 상품을 본 뒤 장바구니에 담는 과정, 그리고 결제 정보 입력 단계에서 이탈이 집중적으로 발생하고 있다. 즉, 사고 싶어 하는 고객이 모바일 환경의 불편함 때문에 구매를 완료하지 못하고 있는 구조인 것이다.
- 현재 전환율 하락의 원인은 마케팅이 아니라 모바일 상품 탐색과 결제 UX의 구조적 병목이며, 이 구간을 개선하는 것만으로도 단기간에 매출 개선 효과를 기대할 수 있다.

▼ 실제 구매자수



- 미국의 구매자 수가 압도적으로 크다.
- 미국은 단일 국가 중 가장 큰 구매자의 풀을 형성하고 있고, 전체 매출 구조에서 미국 시장 의존도가 높을 가능성이 있다. 글로벌 분포를 가지고는 있지만 실제 구매 전환은 소수 핵심 국가 중심으로 발생하고 있음
- 유럽과 아시아에서는 구매자수가 중간 분포로, 중남미, 중동, 아프리카는 구매자수는 적지만 특정 니즈를 가진 소수 구매 중심의 시장일 수 있음
- 구매자 수 × ARPPU 결합 해석이 필요

국가	ARPPU	*전체 구매자 수
총계	\$149.92	759
1 United States	\$149.63	754
2 Canada	\$211.97	15
3 Mexico	\$111.84	3
4 Taiwan	\$69.64	3
5 Singapore	\$171.79	2
6 (not set)	\$27.79	1
7 Brazil	\$266.11	1
8 Chile	\$206.77	1
9 China	\$75.50	1
10 Dominican Republic	\$61.28	1
11 France	\$85.91	1
12 Kuwait	\$51.99	1
13 Netherlands	\$25.50	1
14 Nicaragua	\$38.72	1
15 South Africa	\$34.90	1

① 구매자 많음 x ARPPU 평균 이상

🇺🇸 United States

- 구매자 수: 726
- ARPPU: \$149.63 (평균 수준)

② 구매자 적음 x ARPPU 매우 높음

🇨🇦 Canada / 🇸🇬 Singapore / 🇧🇷 Brazil / 🇲🇽 Chile

국가	구매자	ARPPU
Canada	15	\$217.57
Singapore	2	\$172.76
Brazil	1	\$269.11
Chile	1	\$298.77

☞ 해석

- 구매자는 극소수지만
- '살 때는 크게 사는' 고가 구매자 시장
- 광고로 키우기보다는 잘 관리해야 할 시장

③ 구매자 적음 x ARPPU 평균 이하

🇲🇽 Mexico / 🇺🇸 Taiwan / 🇨🇳 China / 🇫🇷 France 등

- 구매자: 대부분 1~3명
- ARPPU: \$35~\$113

☞ 해석

- 테스트성·우연성 구매 가능성 높음
- 아직 시장 성격을 규정하기 어려운 단계
- 적극 투자 판단은 어렵다

결론

- 국가별 구매자 수와 ARPPU를 결합해 보면, 매출의 대부분은 미국이라는 단일 불량 시장에서 발생하고 있다.
- 캐나다·싱가포르·중남미 일부 국가는 소수 구매자가 높은 ARPPU를 만드는 고가 니치 시장의 성격을 보인다.
- 국가별로 동일한 마케팅 전략이 아니라, 미국은 전환율-UX 최적화, 기타 국가는 고가 구매 유지 전략이 필요하다.

▼ 채널 종합 가치

세그먼트	트래픽	모바일 트래픽			태블릿 트래픽		
		활성 사용자	ARPPU	이탈률	활성 사용자	ARPPU	이탈률
총계		31,211	\$89.00	39.4%	16,375	\$121.03	47.4%
1 El Salvador		17	\$0.00	31.6%	13	\$0.00	0.0%
2 Canada		1,747	\$289.87	30.5%	2,886	\$0.00	57.7%
3 United States		18,256	\$77.46	40.7%	5,400	\$121.03	49.3%
4 Mexico		312	\$85.67	34.1%	191	\$0.00	28.6%
5 Colombia		236	\$0.00	32.8%	53	\$0.00	83.3%
6 Vietnam		157	\$0.00	36.0%	61	\$0.00	0.0%
7 Ecuador		111	\$0.00	44.0%	22	\$0.00	100.0%
8 Argentina		124	\$0.00	35.2%	45	\$0.00	0.0%
9 Taiwan		382	\$0.00	38.0%	193	\$0.00	40.0%
10 Australia		293	\$124.47	37.1%	157	\$0.00	33.3%

① 전체 구조 요약

◆ 전체

- 전체 ARPPU: \$171.48
- 웹 트래픽 ARPPU: \$179.70 (전체 평균보다 ↑)
- 모바일 트래픽 ARPPU: \$89.00 (웹 대비 절반 수준)
- 태블릿 트래픽 ARPPU: \$121.03 (표본 매우 적음)

👉 고액 구매는 웹 중심,

👉 모바일은 사용자 수는 많지만 객단가가 낮음

② 국가별 시사점 (ARPPU + 이탈률 기준)

🔥 ① 고액 · 상대적 안정 국가 (우선 공략)

■ El Salvador

- ARPPU: \$392.69 (최고)
- 이탈률: 34~38% (낮은 편)
- 활성 사용자 수는 적지만 질이 매우 좋음

👉 VIP 시장

👉 고가 상품 / 프리미엄 실험에 최적

■ Canada

- ARPPU: \$201.54 (전체 평균 ↑)
 - 웹 ARPPU: \$188.92
 - 모바일 ARPPU: **\$289.87**
 - 이탈률: 모바일 30.5% (매우 우수)
- 👉 모바일에서도 고액 구매가 잘 일어나는 거의 유일한 국가
- 👉 모바일 UX-결제 최적화 최우선 대상

■ ② 볼륨 중심 핵심 시장

■ United States

- 활성 사용자 수: 압도적 1위
 - ARPPU: \$170.70 (평균 수준)
 - 웹 ARPPU: \$179.46
 - 모바일 ARPPU: \$77.46 (낮음)
- 👉 규모는 크지만 ARPPU는 평범
- 👉 전략:
- 웹: 유지 + 업셀
 - 모바일: 객단가 개선 실험 필요

■ Mexico

- ARPPU: \$176.55 (평균 이상)
 - 웹 ARPPU: **\$267.43**
 - 모바일 ARPPU: \$85.67
 - 이탈률: 비교적 안정
- 👉 웹에서 고액 성향 뚜렷
- 👉 웹 중심 고가 상품 노출 강화 추천

⚠ ③ 이탈률 위험 국가

■ Colombia

- ARPPU: \$260.33 (높음)
 - 이탈률: 53~55% (매우 높음)
- 👉 고액은 나오지만 경험 문제 심각
- 👉 결제 이후 이탈 / 신뢰 / 배송 / UX 이슈 의심

■ Ecuador

- ARPPU: \$165.59
 - 이탈률: 54~56%
- 👉 체험성 구매 후 이탈 패턴
- 👉 공격적 홍보보다는 리텐션 개선이 먼저

③ 채널별 시사점 (국가 공통)

🌐 웹 트래픽

- ARPPU 가장 높음
 - 고액 구매 대부분 발생
 - 하지만 이탈률은 40% 전후
- 👉 고액 1회 구매자 문제의 중심 채널

■ 모바일 트래픽

- 사용자 수는 많음
 - ARPPU 현저히 낮음
 - 예외: Canada
- 👉 모바일은:
- 첫 구매 유도 채널
 - 반복 구매/고액 전환에는 약함

▣ 태블릿 트래픽

- 사용자 수 극소
 - ARPPU 0 많음
 - 통계적 의미 거의 없음
- 👉 전략 우선순위 ✖

4 핵심 시사점

- 분석 결과, 국가 간 차이보다 채널 차이가 수익 구조에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.
- 동일 국가 내에서도 웹의 ARPPU가 모바일 대비 현저히 높으며, 이 패턴은 특히 미국과 멕시코에서 뚜렷하다.
- 또한 고액 구매 사례와 높은 이탈률이 주로 웹 채널에서 발생하고 있어,
- 가격이나 유입 문제보다는 웹 구매 이후 경험 설계가 핵심 개선 포인트로 판단된다.
- 한편 모바일은 사용자 수는 많지만 객단가는 낮아 유저 확보 채널은 수익 창출 채널로서의 역할 분담 전략이 필요하다.

▼ 기기 카테고리별 성과 분석

세그먼트	구매횟수가 2이상인 유저		구매횟수 1인 유저		
	기기 카테고리	ARPPU	이탈률	ARPPU	이탈률
총계		\$352.77	28.4%	\$150.83	17.0%
1 desktop		\$362.47	29.5%	\$157.66	16.5%
2 mobile		\$142.61	23.1%	\$86.13	21.7%
3 tablet		\$0.00	0.0%	\$121.03	0.0%

▣ desktop

- 2회 이상: \$362.47 / 이탈 29.5%
- 1회: \$157.66 / 이탈 16.5%

👉 고액·반복 구매의 중심 채널

▣ mobile

- 2회 이상: \$142.61 / 이탈 23.1%
- 1회: \$86.13 / 이탈 21.7%

👉 반복 구매가 생겨도 객단가 상승 폭이 제한적

💡 장기가는 '재구매 발생 여부'에서 결정된다

- 1회 → 2회 이상 전환 시
 - ARPPU +134%
- 이탈률은 오히려 2회 이상 그룹이 높음
 - "활동 중인 상태에서 더 치열한 경쟁"

👉 LTV 핵심 레버 = 재구매 유도

고가치 고객은 데스크톱에서 만들어진다

- 데스크톱:
 - 반복 구매 ARPPU 최고
 - 모바일:
 - 반복 구매 ARPPU 낮음
- 👉 모바일은 전환율,
👉 데스크톱은 수익 극대화율

모바일의 구조적 한계

- 모바일은:
 - 반복 구매 발생해도 ARPPU 증가 폭이 작음
 - 이탈률도 큰 차이 없음
- 👉 모바일 UX/상품 구조가
• 고액 구매에 불리하거나
• 충동/단발 구매 중심일 가능성

▼ 인사이트 도출 (마케팅 전략 제안)

👉 전환 저해의 근본적 원인은 유입이나 구매 의도가 아니라 전환 과정의 UX 구조적 제약

- 초기 유입~세션 시작 이탈률 < 1%
- 장바구니 이후 결제 시작 완료율 ≈ 99%

📌 결론

사고 싶어 하는 유저는 충분히 존재

마케팅·가격·결제 의지 문제 ✗

전환 손실의 원인은 명확히 UX, 특히 모바일 UX

👉 구매 전환 의지가 UX 상의 장애로 인해 연결되지 못함

펴낸에서 확인된 핵심 병목

- 스크롤 이후 상품 조회 전 이탈 60%
- 상품 조회 → 장바구니:
 - Desktop: 28.2%
 - Mobile: 20.1%
- 결제 정보 입력 단계:
 - Mobile 이탈률 47.4%

모바일은:

- "관심은 있지만 행동하기 불편한 환경"
- 전환 의지가 UX에 의해 소모됨

📌 결론

| 모바일 전환율(0.6%)이 데스크톱(1.8%)의 1/3 수준인 것은 구조적 결과

모바일 상품 상세 → 장바구니 UX 개선

- 가격-혜택-USP 즉시 노출
- CTA 가시성 강화
- 옵션/로그인 마찰 제거

💡 전환 손실의 원인은 수요 부족이 아니라 경험 손실이다

초기 유입과 결제 의도는 충분히 확인되었으나, 전환 과정에서의 UX 병목으로 인해 잠재 수요가 실제 구매로 연결되지 못하고 있다. 이는 마케팅이나 가격 정책이 아닌, 전환 경험 설계가 성과를 제한하고 있음을 의미한다.

💡 모바일은 '의도 형성'에는 성공했으나 '행동 유도'에는 실패했다

모바일 사용자는 상품에 대한 관심을 보이지만, 상품 탐색-장바구니-결제 입력 과정에서의 UX 마찰로 인해 행동으로 전환되지 못하고 있다. 그 결과 모바일 전환율은 데스크톱 대비 구조적으로 낮은 수준에 머무르고 있다.

전환율 격차는 우연이 아니라 구조적 결과다

모바일 전환율이 데스크톱의 1/3 수준에 그치는 현상은 개별 단계의 문제가 아니라, 상품 노출부터 결제 입력까지 이어지는 퍼널 전반의 누적 UX 병목에서 기인한 구조적 결과로 해석된다.

👉 재구매가 발생느냐에 따라 고객의 장기 가치가 크게 달라짐

- 1회 구매자 ARPPU: \$150.83
- 2회 이상 구매자 ARPPU: **\$352.77 (+134%)**
- 단 1회의 재구매가 유저 가치를 2배 이상 끌어올림

✖ 결론

| LTV = 재구매 발생 여부

'고객 1회 구매자' 주로 웹-데스크톱에서 발생 -경험/전환 설계 실패로 이탈

웹-데스크톱 고객 1회 구매자 재구매 설계

- 첫 구매 후 3-7일 CRM
- 연계 상품 추천
- "다음 행동" 명확화

💡 고객 장기 가치는 재구매 전환에서 급격히 확대된다

단 한 번의 재구매 발생만으로도 ARPPU가 2배 이상 상승하는 것으로 나타나, 장기 매출 성장은 신규 유입 확대보다 재구매 전환 설계에 의해 좌우된다는 점이 확인되었다.

고객 1회 구매자는 가장 높은 가치 회수 가능성을 가진 집단이다

웹-데스크톱에서 발생한 고객 1회 구매자는 가격 저항 없이 결제를 완료했음에도 재구매로 이어지지 않은 사례로, 경험 및 전환 설계 개선 시 가장 높은 ROI를 기대할 수 있는 핵심 타겟이다.

👉 국가별 전략은 '공격적 확장'이 아니라 '관리' 중심의 접근이 적합

United States

- 구매자 수 일도적
- ARPPU 평균 수준

UX·전환 개선만으로도 매출 레버리지 최대

✖ 결론

국가 전략 재정의

- 미국: 전환률-UX 집중
- 기타 국가: 고가 구매 유지·관리

💡 국가 전략의 핵심은 확장이 아니라 효율적 관리다

매출은 미국이라는 단일 블룸 시장에 집중되어 있으며, 다른 국가는 소수 고가 구매자 중심의 구조를 보인다. 따라서 국가별 전략은 신규 확장보다는 전환율 개선과 고가 구매 유지에 초점을 맞추는 것이 합리적이다.

▼ [기타] 퍼실님 조언 (캡쳐)

국가	성별	활성 사용자	거래
United States	unknown	17,861	532
United States	male	3,358	160
India	unknown	3,348	0
United States	female	2,157	103
Canada	unknown	1,439	11
China	unknown	1,031	0
India	male	823	0
Japan	unknown	673	0
South Korea	unknown	523	0
Taiwan	unknown	413	2
Brazil	unknown	352	0
Singapore	unknown	348	0
Mexico	unknown	332	1
Australia	unknown	306	0
Indonesia	unknown	300	0



- 분석 목적
- 목적이 맞는 지표(ex ARPU, ARPPU 등)
- 인사이트 정리 혹은 추가 분석 방향
- 비즈니스 전략

의 과정을 나타낼 수 있는 적절한 지표에 대해 의견을 내주시면 좋겠습니다!

▼ 송현준

단순히 지표를 나열하는 것이 아니라, *[유입의 질 → 쇼핑의 깊이 → 결정의 순간 → 지속 가능성]*이라는 서사 구조를 가질 때 분석의 설득력이 가장 높아집니다.

분석 개요 및 목적

- 분석 대상: Google Merchandise Store 실적 데이터 (GA4 기반)
- 분석 목적: 유입 채널별 수익 효율성과 고객 구매 행동을 분석하여, 마케팅 ROAS(광고비 대비 매출액) 최적화 및 운영 효율을 위한 전략적 우선순위 도출
- 핵심 과제: 저효율 채널(Paid Search)의 원인 파악 및 고효율 채널>Email, Referral의 확장 가능성 검토

▣ 발표를 위한 핵심 지표 선정 (발표 흐름 순)

1. **RPS (Revenue per Session):** "방문 한 번이 우리에게 주는 가치는 얼마인가?" (유입의 효율성)
2. **UPC (Units per Transaction):** "한 번 결제할 때 장바구니 규모는 어떠한가?" (판매 및 운영 효율성)
3. 구매 확정 비율 (Cart-to-Purchase): "장바구니에 담은 상품을 끝까지 결제하는가?" (최종 단계의 전환율)
4. 고착도 (DAU/MAU): "이들은 다시 돌아올 '찐팬'인가?" (비즈니스의 지속 가능성)
5. AOV (Average Order Value): "결국 한 번 팔 때 얼마를 남기는가?" (최종 수익 성적표)

▣ 발표 보고서 초안: [데이터로 본 G-Store 성장 전략]

1. [유입 단계] 양보다 질: RPS로 본 채널별 가치
 - 분석 목적: 마케팅 예산 투입 대비 실질 수익 기여도를 측정하여 '가성비' 채널을 식별합니다.
 - 데이터 인사이트: * **Direct(\$9.76)**와 **Referral(\$7.90)**의 RPS가 전체 평균(\$8.14)을 상회하며 유입의 질이 가장 높습니다.
 - **Paid Search(\$5.30)**는 비용을 지불함에도 불구하고 평균 이하의 성적을 기록 중입니다.
 - 비즈니스 전략: Paid Search의 키워드 타겟팅을 '단순 검색'에서 '구매 의도가 높은 블랙리스트'로 변경하거나, 효율이 입증된 Referral 채널(제휴 마케팅) 확대를 제안합니다.
2. [행동 단계] 장바구니의 경제학: UPC와 SCM의 결합
 - 분석 목적: 주문당 상품 수를 통해 고객의 구매 성향을 파악하고 물류 포장 및 배송 효율을 진단합니다.
 - 데이터 인사이트: * **Direct(18.2%)** 유입 고객은 압도적인 대량 구매 성향을 보입니다.
 - Email(6.5%) 유입 고객은 특정 목적 상품만 구매하는 '저격형' 소평을 합니다.
 - 비즈니스 전략: UPC가 낮은 Email 유입 고객에게는 '함께 사면 좋은 상품' 추천을 강화하고, UPC가 높은 Direct 고객에게는 '박스 단위 할인' 또는 '묶음 배송 혜택'을 제공하여 물류비를 절감해야 합니다.
3. [전환 단계] 마지막 1cm: 구매 확정 비율의 복목 현상
 - 분석 목적: 장바구니에 담긴 상품이 실제 매출로 이어지는 '결정의 순간'을 분석합니다.
 - 데이터 인사이트: * **Organic Social(51.7%)**과 **Referral(47%)**은 단번에 삽입은 삽니다. 신뢰 기반 유입의 힘입니다.
 - 반면 **Paid Search(18.2%)**는 장바구니 이탈이 가장 심합니다.
 - 비즈니스 전략: Paid Search 유입 고객을 대상으로 '장바구니 리마케팅 광고'를 집행하거나, 결제 단계에서 '첫 구매 무료 배송' 등의 강력한 트리거를 배치하여 이탈을 막아야 합니다.
4. [리텐션 단계] 팬덤의 지표: 고착도(Stickiness)
 - 분석 목적: 신규 유입에 의존하지 않는 자생적 성장이 가능한지 평가합니다.
 - 데이터 인사이트: * **Email** 채널이 고착도 1위를 기록하며 브랜드 로열티 형성에 핵심적인 역할을 하고 있습니다.
 - 비즈니스 전략: 현재 수익 비중이 큰 Direct 유저들을 Email 구독자로 전환시키는 CRM 캠페인을 제안합니다. 이는 장기적으로 신규 고객 획득 비용(CAC)을 낮추는 핵심 열쇠가 됩니다.

❖ GA4 탐색 기능을 활용한 추가 제안 (발표 필살기)

15분 발표의 마지막 2~3분을 **더 깊은 분석을 위한 제언***으로 채우면 훨씬 전문적으로 보입니다.

- 페널 탐색 (Funnel Exploration): * 제안: 장바구니 추가'에서 '결제 정보 입력' 사이의 이탈률을 기기별(모바일 vs 데스크톱)로 비교해 보세요.
 - 이유: 유독 특정 기기에서 결제 단계 이탈이 높다면, 마케팅이 아닌 UX/UI 결함(버그 등)의 문제일 수 있습니다.
- 세그먼트 비교 (Segment Comparison):
 - 제안: '고가 상품 구매자'와 '저가 상품 구매자' 세그먼트를 나누어 보세요.
 - 이유: UPC가 높은 유저들이 주로 어떤 상품 카테고리를 보는지 알면, 최적화 전략까지 제안할 수 있습니다.
- 전환 경로 (Conversion Paths):
 - 제안: Paid Search가 최종 구매에는 기여하지 못해도, '최초 인지' 단계에서는 기여하고 있는지 분석하세요.
 - 이유: 단순히 \$RPS\$가 낮다고 광고를 끊었다가는 전체 유입의 써가 마를 수 있습니다. 기여 분석 모델(Attribution)을 통해 광고의 승려진 가치를 찾아주세요.

▼ 유정하

전반적인 내용

채널별 ARPU, ARPPU, CAC 등을 보여줌

- Email의 고효율, Paid Search의 구조적 비효율을 설명
- 전체적인 숲을 보여준다. 어디가 잘 벌고 어디가 문제인지.

왜 그런 결과가 나왔는지에 대한 구조적 설명

- 세션의 품질, 참여율, 이벤트 전환

- Email과 Paid Search 같은 다른 채널 간 차이
- 나무를 살펴본다

보고서의 흐름에 대한 제안

서론 - 분석의 목적과 데이터 개요

- 프로젝트의 목적
- 데이터셋, 기간, 핵심 KPI

전체 성과에 관하여 & 문제 정의

- 채널별 매출에 대한 기여, 채널별 사용자 규모
- 채널별 ARPU, ARPPU, CAC 등의 지표들
 - Email - 고효율
 - Paid Search - 고비용, 저효율
- 각 채널이 지표들에서 다른 결과(양상)을 보이므로 제안도 다르게(여러 가지로) 나오게 됨

채널별 행동 차이 & 퍼널 분석 결과

- 세션 품질 비교
 - 참여율, 평균 체류 시간
- 퍼널 분석
 - Email은 직선형이고 Paid Search는 중간에서 이탈이 폭발
- 이벤트 흐름 분석
- 최종 구매율 비교
- 결론
 - Paid Search는 유입은 성공했지만 (구매까지의) 설득에 실패
 - Email은 이미 결심한 유저를 데려오는 채널
 - Paid Search는 CAC가 비정상적으로 높고 퍼널에서 종후반에 불과가 일어나므로 구조적 개선 없이는 예산 효율이 높아질 수 없다

종합 결론과 전략 제안

Email

- CRM(customer relationship management) 확장 가치가 큰 채널
- 한 번이라도 접점이 있었던 고객들을 모아서 다시 사고 싶게 만들기
- (회원가입이 된 사람, 구매 이력이 있는 사람들을 전환시켜) 구독 서비스 이용자 수를 늘리는 것이 효율적
- 이것이 재구매를 강화할 수 있다 (충성도가 높은 고객을 많이 형성하기)

▼ (아마 최종) 분석 보고서

1. 분석 목적
 - a. 채널별 수익 효율성과 고객 구매 행동을 분석하여, 마케팅에 적절한 채널을 선정 후 마케팅 전략을 수립하도록 한다.
 - i. ARPU vs ARPPU
 - 활성 유저수 Top5 채널을 기준으로 수익 모델 파악
 - ii. 구매 확정 비율
 - 장바구니 → 구매로 이어지는 정도를 지표로써 계산
 - 이를 유입 경로 탐색 분석으로 이어서 딥한 과정의 분석 진행
 - iii. 유입 경로 탐색
 - iv. RPS + UPT
2. 분석 기간
 - a. 2026.01.01 ~ 2026.01.28
3. 주요 지표 선정

지표	설명	공식
ARPU	Average Revenue Per User 고객당 평균 수익	총 매출 / 총 활성 사용자 수
ARPPU	Average Revenue Per Paying User 유료 사용자당 평균 수익	총 매출 / 결제 고객 수
CAC	Customer Acquisition Cost 고객 한 명을 데려오는 비용	신규 고객 총 획득 비용 / 신규 확보 고객 수
AOV	Average Order Value 평균 주문 가치	총 수익 / 총 구매자 수
고착도(Stickiness)	이 서비스에 사람들이 얼마나 자주 들어 있는지	DAU(일간 사용자 수) / MAU(월간 사용자 수)
RPS	Revenue per Session 세션당 수익	총 수익 / 총 세션 수
UPT	Unit Product Transaction 거래 당 상품 수	구매한 총 상품 수 / 총 거래 건수

4. 분석

- a. ARPU vs ARPPU (with CAC)



[ARPU](#) 와 [ARPPU](#) 를 통해 채널의 내부 수익 모델을 전반적으로 파악하고자 하였습니다.

분석에 앞서, 10개의 세션 기본 채널 그룹 중 활성 사용자 수 TOP5를 선정([Direct](#), [Organic Search](#), [Paid Search](#), [Email](#), [Referral](#))하였으며 이를 바탕으로 마케팅 분석을 진행합니다.

[ARPU](#) 는 고객당 평균 수익이며, [ARPPU](#) 는 유료 사용자당 평균 수익입니다.

1. Direct (직접 유입)

- 요약:** 브랜드 로열티의 기반
- 현황:** 전체 채널 중 가장 높은 활성 사용자수(15,111명)와 총수익(\$53,236.63)을 기록하고 있습니다.
- 인사이트:** 브랜드 인지도가 확보된 충성 고객층이 매출의 중심을 잡고 있습니다.
- 유의점:** 다만, GA4의 특성상 유입 경로를 식별할 수 없는 '기타' 트래픽이 섞여 있을 수 있으므로, 실제 출처가 유저 의의 유실된 소스(보안 브라우저 등) 가능성을 인지해야 합니다.

2. Organic Search (자연 검색)

- 요약:** 단순 탐색 고객 많음, 광범위한 잠재 고객 확보 수단
- 현황:** 두 번째로 많은 유입(11,511명)을 보여주나, ARPPU(\$167.36) 대비 ARPU(\$2.02)가 낮게 형성되어 있습니다.
- 인사이트:** SEO(검색 엔진 최적화) 성과를 통해 많은 '탐색형 유저'를 확보하고 있으나, 실제 결과로 이어지는 전환율(PUR 0.01)은 개선이 필요합니다.
- 제언:** 정보 탐색 단계의 유저를 결제로 유도하기 위한 상세 페이지 내 개인화 오퍼(쿠폰 등) 배치가 필요합니다.

3. Paid Search (검색 광고)

- 요약:** 고비용 저효율 구조 개선 필요
- 현황:** 결제율 인당 매출(ARPPU)은 \$149.92로 양호하지만, 신규 고객 1명을 획득하는 비용(CAC)이 \$25.09로, 현재의 ARPU 대비 약 10배 이상 높습니다.
- 인사이트:** 이는 해당 유저가 최소 10회 이상의 세션을 통해 지속적으로 매출을 발생시켜야 비로소 획득 비용을 회수할 수 있음을 의미합니다.
- 제언:** 키워드 최적화 및 타겟 정교화를 통해 CAC를 낮추거나, 효율이 검증된 Email 또는 Referral 채널로 예산을 재분배하는 검토가 필요합니다. Paid Search가 신규 유입 고객에 큰 비중을 차지한다면 비용을 지불할 가치가 있을 것입니다. 주후의 분석을 통해 채널의 유저가 필요한지 결정해야 합니다.

4. Email (이메일 마케팅)

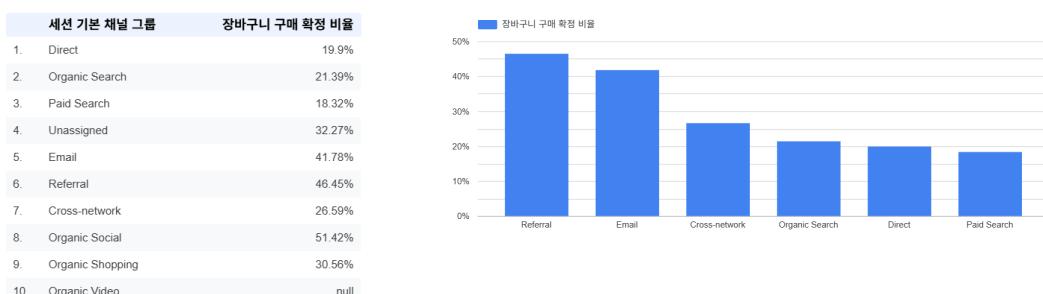
- 요약:** 고효율 리텐션 채널
- 현황:** 활성 사용자(1,903명)는 적으나 ARPU(\$6.29)와 PUR(0.06)이 모든 채널 중 가장 높습니다.
- 인사이트:** 기존 고객 데이터베이스(CRM)를 활용한 마케팅이 신규 획득보다 훨씬 경제적임을 증명합니다.
- 제언:** 규모의 경제를 달성하기 위해 이메일 구독자 기반(DB)을 확장하는 프로모션을 강화해야 합니다.

5. Referral (추천 유입)

- 요약:** 고관여 목적 구매 유저
- 현황:** ARPPU(\$157.44)가 상위권이며 수익 기여도가 인정적입니다.
- 인사이트:** 외부 추천을 통해 유입된 유저는 특정 목적을 가지고 방문하므로, 단일 결제 금액(객단가) 자체가 높게 형성되는 경향이 있습니다.
- 제언:**

수익 지표 분석 중, [Paid Search](#) 채널이 높은 ARPPU(\$149.92)에도 불구하고 낮은 ARPU(\$2.43)를 보이는 원인을 파악하기 위해 '구매 확정 비율'을 추가 분석하였습니다.

b. 구매 확정 비율



[구매 확정 비율](#) 지표에서는 각 채널별 고객의 구매 의지가 강하게 나타날까를 판단하기 위해 분석해보았습니다.

구매한 상품 수 / 장바구니에 추가된 상품 수로 정의하였으며, 비율이 높을수록 구매까지의 고민이 적다라고 해석하였습니다.

분석 결과, [Paid Search](#) 의 구매 확정 비율은 18.32%로 최하위 수준임을 확인했습니다.

또한, 지표 분석을 통해 각 채널은 장바구니에서 구매로 넘어가는 과정에 다양한 반응이 나타난다는 것을 알게 되었습니다.

따라서 각 채널의 인사이트를 정리하기 전 유입 경로 탐색 분석을 통해 '세션 시작'부터 '구매'까지의 과정을 추가적으로 확인해보았습니다.

c. 채널별 유입 경로 탐색 분석



1. Direct

- 요약: 압도적 유입량, 그러나 높은 초기 이탈
- 분석: 전체 채널 중 가장 많은 활성 사용자(15,111명)가 유입되지만, 정작 상품을 구체적으로 탐색하기 시작하는 단계에서의 이탈이 매우 높습니다.

데이터 근거:

- 1단계 → 2단계: 이탈률이 **74.8%**로 주요 채널 중 가장 높습니다. 이는 브랜드 인지도는 높으나, 단순 접속 후 흥미를 느끼지 못하고 바로 나가는 허수 트래픽이 많음을 시사합니다.
- 구매 확정: 장바구니 대비 구매 확정 비율은 **19.9%**로 하위권에 머물러 있습니다.

2. Organic Search

- 요약: 탐색은 적극적, 결정은 신중하게
- 분석: 제품 탐색까지는 이탈률이 낮지만, 최종 결제 완료 단계에서 타 채널보다 더 많이 고민하는 성향을 보입니다.

데이터 근거:

- 1단계 → 2단계: 이탈률이 **71.1%**로 Direct(74.8%)보다 낮아, 검색 유저들이 상품 페이지까지 도달하려는 의지가 더 강함을 보여줍니다.
- 4단계 → 5단계: 하지만 결제 시작 후 최종 구매 완료 단계의 이탈률이 **63.5%**로 매우 높습니다. 이는 장바구니에 담은 후에도 마지막 순간까지 타 사이트와 가격을 비교하는 유저가 많음을 뜻합니다.

3. Paid Search

- 요약: 광고 보고 왔지만, 고민은 필요해
- 분석: 광고를 통해 유입되나 상세 페이지를 본 후 구매 의사가 굳히는 과정(장바구니 추가)에서 가장 심한 복복 현상이 발생합니다.
- 데이터 근거:
 - 2단계 → 3단계: 이탈률이 **74.1%**로 분석 대상 중 가장 높습니다. 광고 키워드와 실제 제품의 연결성 혹은 상세 페이지의 설득력이 부족함을 보여줍니다.
 - 수익성: 신규 고객 획득 비용(CAC)은 **\$25.09**로 가장 높지만, 장바구니 확정 비율은 **18.32%**로 최하위입니다.

4. Email

- 요약: 압도적인 충성도와 명확한 목적
- 분석: 이미 구매 목적이 뚜렷한 상태로 유입되어, 전 퍼널에서 독보적으로 높은 효율을 자랑하는 '골든 채널'입니다.
- 데이터 근거:
 - 1단계 → 2단계: 이탈률이 **47%**로 전체 평균을 압도하며 가장 낮습니다. 메일을 열고 들어온 순간 이미 구매 의사가 절반 이상 굳어진 상태입니다.
 - 수익성: ARPU가 **\$6.29**로 가장 높으며, 장바구니 구매 확정 비율 또한 **41.78%**로 매우 높습니다.

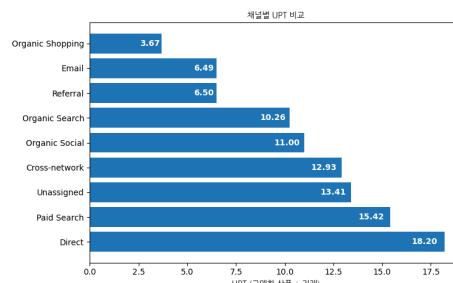
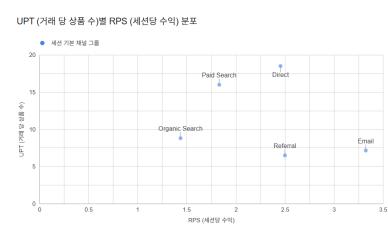
5. Referral

- 요약: 추천으로 다져진 강력한 구매 결정력
- 분석: 외부 추천을 통해 유입된 유저는 탐색 과정에서 일부 이탈이 있으나, 장바구니에 담는 순간 결제까지 가장 막힘없이 진행됩니다.
- 데이터 근거:
 - 2단계 → 3단계: 제품 탐색 후 장바구니 추가 단계의 이탈률은 **76.6%**로 높지만, 일단 장바구니에 담기만 하면 **46.45%**라는 가장 높은 확률로 실제 구매를 확정합니다.
 - 특징: ARPPU가 **\$157.44**로 상위권에 속해, 외부 추천이 고단기 상품 판매에 효과적임을 보여줍니다.

분석 요약: 가장 비싼 비용을 들이는 Paid Search의 장바구니 이탈률(74.1%)을 개선하는 것이 금전무이며, 고효율이 증명된 Email 채널의 유입 모수를 늘리는 전략이 비즈니스 성장에 가장 유리해 보입니다.

d. RPS + UPT

세션 기본 채널 그룹	RPS (세션당 수익)	UPT (거래 당 상품 수)
1. Direct	2.46	18.48
2. Organic Search	1.44	8.81
3. Paid Search	1.83	15.97
4. Email	3.33	7.13
5. Referral	2.5	6.47



1. Email

- 요약: 실속은 있지만 바구니는 가볍다

- 분석: 이메일 유저는 가장 효율적인 수의 전환을 보여주지만, 한 번 구매할 때 담는 상품 수는 매우 적은 '타겟형 소량 구매' 패턴을 보입니다.

데이터 근거:

- RPS (세션당 수익): 의 **\$3.33**로 전 채널 중 가장 높으며, 유입 대비 수의 전환 효율이 압도적입니다.
- UPT (거래당 상품 수): 반면 거래당 구매 수는 **7.13개**로 전체 평균에 비해 현저히 낮습니다.

- **인사이트:** 구독자들은 뉴스레터나 프로모션 메일을 통해 특정 상품에 대한 니즈가 확정된 상태로 유입됩니다. 따라서 다른 상품을 들리보기보다 '딱 필요한 상품(Targeted Item)' 위주로 빠르게 결제하기 때문에 바구니가 가볍습니다.
- **전략 제안:** 물류 측면에서는 다빈도 소량 주문으로 인해 배송비 부담이 발생할 수 있는 구조입니다. 결제 단계에서 할인율 유도 마케팅을 통해 바구니 크기를 키워 물류비를 절감할 필요가 있습니다.

2. Paid Search

- **요약:** 높은 잠재력, 그러나 낮은 실현율
- **분석:** 한 번 마음먹으면 많이 담는 '큰 손'들이지만, 정작 결제까지 이어지는 세션 비중이 낮아 광고비 대비 실속이 부족합니다.
- **데이터 근거:**
 - **UPT (거래당 상품 수): 15.97개**로 상위권이며, 이메일보다 2배 이상 많은 물량을 한 번에 담습니다.
 - **RPS (세션당 수익):** 하지만 세션당 수익은 **\$1.83**로 최하위권인데, 이는 구매 없이 구경만 하고 나가는 허수 유입 세션이 많기 때문입니다.
 - **인사이트:** 광고 유입 유저들은 대량 구매나 세트 구성은 고려할 잠재력을 충분히 갖추고 있습니다. 다만 결제 단계에서의 높은 이탈률이 실제 성과를 가로막고 있습니다.
 - **전략 제안:** 광고 랜딩 페이지를 '**묶음 상품(Bundle)**'이나 패키지 위주로 구성하여 이미 높은 UPT의 강점을 극대화하고, 결제 단계의 마찰을 줄여 비싼 광고비(CAC \$25.09)를 방어해야 합니다.

3. Direct

- **요약:** 압도적 물량과 가장 큰 바구니
- **분석:** 전체 매출과 물량의 절반 이상을 책임지며, 한 번 구매 시 가장 많은 수량을 담는 서비스의 핵심 기반입니다.
- **데이터 근거:**
 - **총 물량:** 전체 구매 상품 11,427개 중 **6,622개(약 58%)**가 Direct에서 발생합니다.
 - **UPT (거래당 상품 수):** 약 **18.48개**로 전 채널 중 압도적인 1위를 기록하고 있습니다.
 - **인사이트:** 충성 고객들은 정기적인 방문을 통해 필요한 여러 품목을 한꺼번에 구매하는 목적 구매 경향이 두렷합니다.

4. Referral

- **요약:** 가장 가벼운 바구니, 목적 중심의 단품 구매
- **분석:** 추천을 통해 유입된 고객은 결제 결정력은 좋으나, 추가 쇼핑 의지는 낮습니다.
- **데이터 근거:**
 - **RPS: \$2.5**로 준수한 효율을 보이지만, **UPT는 6.47개**로 전 채널 중 가장 낮습니다.
 - **인사이트:** 외부 추천 상품을 구매하려는 명확한 목적이 있어 결제 전환은 빠르지만, 다른 카테고리로의 탐색 확장은 일어나지 않습니다.

5. Organic Search

- **광범위한 탈색, 가장 낮은 수익 효율**
- **분석:** 유입량은 많으나 세션당 벌어들이는 수익이 가장 낮아 운영 효율 개선이 필요합니다.
- **데이터 근거:**
 - **RPS: \$1.44**로 최저치를 기록하고 있으며, **UPT 또한 8.81개**로 하위권입니다.

5. 결론 및 제언

a. 종합 결론: 채널별 성격 규명

채널 그룹	수익성 (ARPU)	확정 비율	바구니 (UPT)	페르소나 정의
Email	최고 (\$6.29)	41.78%	7.13 (하위)	실속 있는 소량 구매형 협자 채널
Referral	우수 (\$3.98)	최고 (46.45%)	6.47 (최저)	목적 구매 중심의 단품 사냥꾼
Direct	보통 (\$3.52)	19.9%	18.48 (최고)	든든한 대량 구매형 충성 고객
Organic Search	낮음 (\$2.02)	21.39%	8.81	가격 비교에 민감한 탐색형 유저
Paid Search	최저 (\$2.43)	최저 (18.32%)	15.97 (우수)	잠재력은 크나 문턱 높은 고비용군

• **핵심 요약:** Direct/Organic이라는 트른한 기초 체력 위에, Email/Referral이라는 고효율 채널. 하지만 Paid Search라는 구멍을 통해 마케팅 비용이 누수되고 있는 상황

b. 분석의 한계 (Limitations)

- **미 할당(Unassigned) 트래픽의 비중:** 활성 사용자 중 약 **6,027명**이 유입 경로를 알 수 없는 'Unassigned'로 분류되고 있어. 이들의 데이터가 특정 채널(특히 Paid)의 성과를 누락시킬 가능성이 있어 데이터 정합성 검토가 선행되어야 해.
 - 특히 paid search 채널에서 성과가 누락됐을 수 있다고 보는 이유 - 다른 채널에 비해 기술적 이유로 누락될 가능성이 상대적으로 높아서
- **CAC 데이터의 불균형:** 유료 광고 채널(Paid Search, Cross-network) 외에는 비용 데이터가 수집되지 않아, 모든 채널의 순이익(Net Profit)을 평면적으로 비교하기엔 무리가 있어.
- **기여 모델(Atribution)의 제약:** GA4의 기본 기여 모델이 마지막 클릭(Last-click) 기준일 경우, 최초 인지 단계에서 큰 공을 세운 채널이 과소평가되었을 수 있어.
 - 기여모델 attribution model이란? - 매출/전환의 공을 어떤 채널에게 나눠 줄지 정하는 규칙(이 사람이 왜 샀는지, 그 과정에서 어떤 채널이 얼마나 기여했는지)
- **관찰 기간의 제약:** 약 한 달간의 단기 데이터로 분석되었으므로, 고객의 재구매 주기나 장기적 생애 가치(\$LTV\$)를 완전히 반영하기엔 한계가 있습니다.
- **공휴일 포함:** New Year's Day가 포함되어 있기 때문에 값이 뛰었을 수 있습니다.

c. 비즈니스 전략 제언 (Action Plan)

- **마케팅 예산 재분배 및 리타겟팅 (Marketing)**
 - **Paid Search의 '밀 빠진 둑' 막기:** 현재 \$CACS(\$25.09\$)가 \$ARPUS(\$2.43\$)의 10배에 달해. 장바구니 이탈율(74.1%)이 높은 점을 고려할 때, 신규 유입보다는 장바구니 유저 대상 리타겟팅 광고로 전환하여 효율을 높여야 해.
 - **Referral 채널 확장:** 결정력이 가장 높은 채널이므로(46.45%), 현재 유입량이 적은 Referral 소스를 확장하기 위한 제휴 마케팅을 강화해야 해.
- **물류비 절감 및 객단가 최적화**
 - **Email 채널의 '함께배송' 유도:** Email 유저는 결제 의사가 높지만 UPT(7.13)가 낮아 건강 배송비 부담이 커. 결제 단계에서 '함께 사면 무료배송' 상품을 추천하여 물류 효율을 높여야 해.
 - **Direct 채널의 '번들링' 강화:** 이미 대량 구매 성향(UPT 18.48)이 뚜렷하므로, 정기 구매 할인이나 대용량 번들 상품을 전면에 배치하여 운영 효율을 극대화해.
- **서비스 UX/UI 개선 (Product)**
 - **Organic Search의 '가격 비교 이탈' 방지:** 결제 직전 이탈률(63.5%)이 높아. 결제 페이지 내에 ***최저가 보장***이나 '지금 구매 시 포인트 적립' 등의 강력한 락인(Lock-in) 장치를 마련해야 해.

Email

결제 단계에서 할인율 유도 마케팅을 통해 바구니 크기를 키워 물류비를 절감할 필요가 있습니다.

- CTA(call to action) → '이것 해보세요' 제안하는 버튼이나 문구
 - (할인이 포함된) 번들 구매 유도로 UPT 증가(한 번에 여러 개 구매), 물류비 절감을 노릴 수 있다
 - 결제 직전, 장바구니 페이지에서 추가 구매 유도 가능
 - 교차판매(연관 상품 같이 팔기)
 - 커피 → 필터
 - 본품 → 리필
 - 구매 의도가 있지만 미처 생각하지 못했던 상품들을 제안