

[보도자료]

## 크리테오, 국내 여행 업계 최신 모바일 트렌드 및 소비자들의 구매 행태를 담은 '2016 국내 여행 커머스 리포트' 발간

- 크리테오, 국내 모바일 거래액 1 위인 여행 업계를 위한 '2016 국내 여행 커머스 리포트' 발표
- 여행 사이트 연간 방문 및 구매 금액은 7~10 월이 최고 기록, 평균 주문액의 경우 봄철의 조기 구매자들이 가장 높은 것으로 나타나
- 연중 구매 패턴 및 소비자별 구매 비용에 적극 대응할 수 있는 맞춤형 마케팅 전략 필요
- 국내 모바일 거래 비중이 계속 상승, 구매 시 다양한 기기를 활용하는 비율도 높아져

[2016 년 3 월 14 일] - 퍼포먼스 마케팅 기술 회사 크리테오(나스닥: CRTO)가 국내 모바일 쇼핑 성장세를 주도하고 있는 여행 업계의 최신 디지털 마케팅 트렌드와 여행 상품 소비자들의 쇼핑 행태를 담은 '2016 국내 여행 커머스 리포트'를 발표했다.

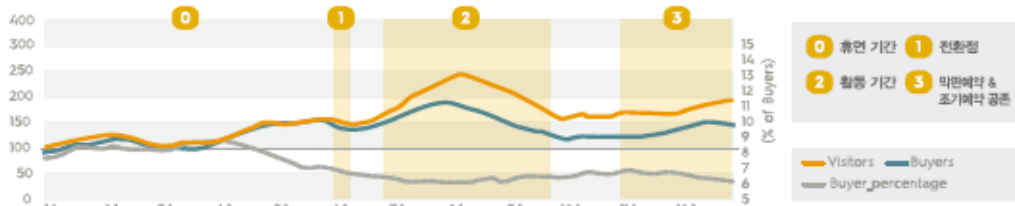
크리테오의 '[2015 년 4 분기 모바일 커머스 리포트](#)'에 따르면 한국은 전체 온라인 쇼핑에서 모바일의 비중이 45%를 기록하며 일본, 영국과 함께 전세계 최상위권을 차지한 것으로 나타났다. 그리고 국내 모바일 거래액에서 가장 비중이 높은 상품은 여행 및 예약 서비스로, 2016 년 1 월 기준(통계청 자료) 전년 대비 31.8% 성장하며 국내 모바일 총 거래액 2 조 6,657 억의 15.7%인 4,190 억원을 기록했다.

이에 크리테오는 국내 온라인 여행 업계 및 고객에 대한 다양한 인사이트를 제공하고, 마케터들이 모바일 중심 쇼핑 트렌드에 맞춰 마케팅 캠페인을 기획할 수 있도록 본 리포트를 작성하게 됐다. 이번 여행 리포트를 위해 크리테오는 2015 년 한 해 국내 여행 관련 캠페인을 통해 발생한 빅데이터를 분석했으며, 그 결과를 토대로 소비자들의 여행 상품 선택 패턴 및 업계의 최신 온라인 광고 동향을 소개했다. 주요 내용은 다음과 같다.

### ● 온라인 여행 사이트 방문량 및 구매량은 7~10 월에 최고, 그 다음은 연말 시즌

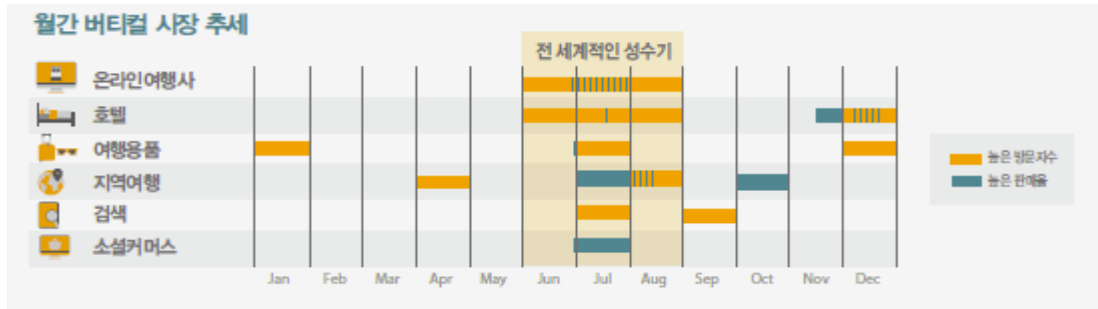
국내 여행 업계 고객들의 연중 구매 패턴은 휴면, 계획, 구매, 연말 성수기의 4 가지 기간으로 나뉜다. 사이트 방문과 구매는 8 월에 가장 많으며, 연말 여행을 막판에 결정하는 12 월이 그 다음으로 많은 것으로 나타났다. 6 월 중순 이전까지 소비자들이 여행에서 돌아오고 한 해 여행 계획을 수립하는 기간으로, 전환점을 거치면 7 월부터 1 달 간 판매자 수가 약 30% 늘어났다. 따라서 광고주들은 연중 지속적으로 사전 대응할 수 있는 캠페인 관리가 필요하다.

2015년 여행 웹사이트 사용자들의 탐색 패턴 [Index = 100 (2014년 12월)]



● **여행업계 버티컬 시장의 성수기는 6~8 월**

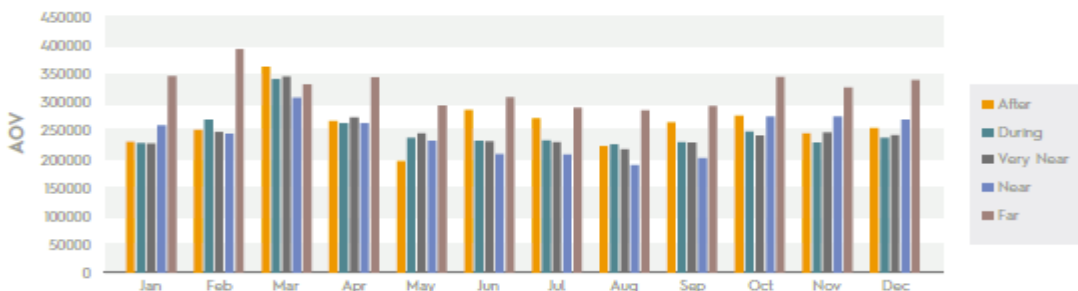
온라인 여행사, 호텔 예약 포털, 패키지 공급업체, 항공 예약 포털, 특가 제공 소셜 커머스, 여행용품 공급업체 등 여행 업계 버티컬 업체들이 공통적으로 높은 방문자수와 판매율을 보이는 기간은 6월부터 8월까지로 나타났다. 성수기 동안 각 버티컬 시장의 방문자 추세와 판매 추세를 정확히 이해해야 한다.



● **봄철의 조기 구매자들이 가장 많은 예산 및 평균 주문액을 기록**

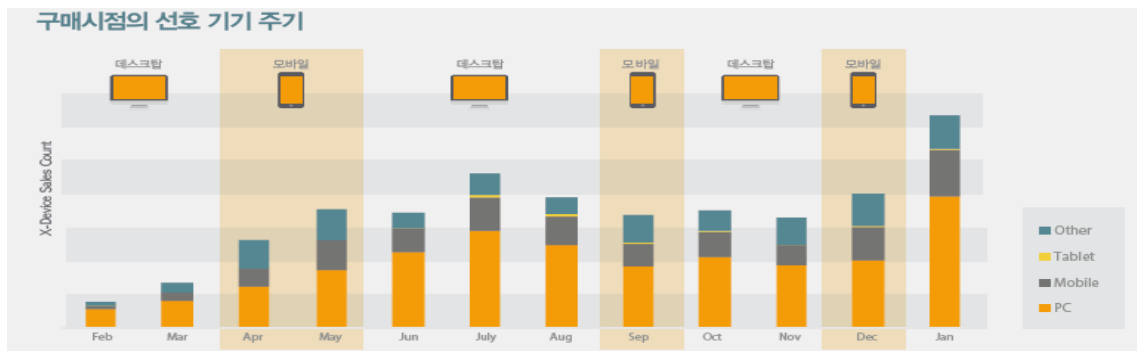
여행일까지 여유가 있는 소비자들의 구매량은 하반기보다 상반기에 더 많으며, 하반기에는 여행일에 임박한 소비자들의 구매가 증가한 것으로 나타났다. 연중 3 월을 제외한 모든 달에 조기 구매자들의 평균 주문액(AOV)이 1 위를 차지했으며, 특히 2 월과 4 월에 가장 많은 주문액을 기록했다. 3 월의 경우 모든 소비자들이 다른 때보다 더 지출을 많이 했다. 소비자 그룹별 구매 시기 및 구매 비용에 따라 맞춤화된 전략이 필요하다.

평균 주문 금액 (Average Order Value)



● **구매 결정 과정에서 모바일 결제의 성장**

국내 모바일 전자상거래 이용 및 간편결제 시장이 2015 년 한해 전년 대비 30%이상 성장한 가운데, 여행관련 사이트 매출에서 모바일 매출 비율 역시 2015 년 38%를 기록하며 전년 대비 절반 이상 성장한 것으로 나타났다. 특히 개인맞춤형 광고를 통한 모바일 매출이 빠르게 증가하고 있다. 따라서 모바일 사용자에게 대한 투자는 신규 모바일 사용자 및 시장 경쟁 우위를 신속하게 확보할 수 있는 방법이다.



- **각 기간별 선호 기기의 다양화**

여행 소비자들은 기간에 따라 서로 다른 기기 단독 또는 혼합 사용한다. 구매 시 선호하는 기기들은 계절에 따라 데스크탑 혹은 모바일로 다르게 나타났지만, 구매 직전에 1 개 이상의 기기를 사용한 여행 소비자의 비율은 전체 44%로 나타났으며, 이 수치는 계속 증가하고 있다. 기기별로 나눠서 캠페인을 진행하는 복합적인 전략이 필요하다.

크리테오는 본 분석 내용을 토대로 여행업계 마케터들을 위한 몇 가지 제안도 보고서에 함께 담았다. 먼저 시즌별 계획 수립 시 여행 시장, 틈새 시장, 사용자 그룹, 디바이스의 4 가지 변동 요인을 모두 분석해 연간 기준으로 전략적 로드맵을 수립해야 하며, 또한 4 가지 변동 요인의 기간별 변화도 함께 고려해야 한다고 조언했다. 휴면과 계획 기간엔 사용자 확보 및 참여를 위한 광고 전략을, 성수기인 구매기간과 연말엔 브랜드 노출을 극대화하고, 사용자의 구매 전환을 유도하는 전략을 전개하는 것이다. 특히 성수기에 맞춰 최대한 많은 사용자에게 도달할 수 있도록 '사전 대응적 투자'가 필요하다고 강조했다.

크리테오코리아 고시나 대표는 "여행업계 마케터들은 계절별, 구매 시기별, 그리고 디바이스에 따라 다양한 구매 행태를 보이는 소비자들을 고려해 연중 지속할 수 있는 사전 대응 마케팅 전략을 수립해야 한다" 라며, "크리테오는 국내 여행 업계 광고주들이 모바일 중심의 온라인 트렌드에 적극 대응해 PC 뿐만 아니라 다양한 기기, 그리고 모바일 웹 및 앱 특성에 맞춰 효율적인 마케팅 캠페인을 전개할 수 있도록 크리테오만의 개인 맞춤형 광고 솔루션을 제공해나갈 것이다." 라고 말했다.

###

### **크리테오(Criteo)에 대하여**

크리테오는 개인 맞춤형 퍼포먼스 광고 업계를 선도하는 기업으로, 클릭 후 매출을 기반으로 이익을 산출함으로써 투명하고 간편한 ROI 측정 방식을 제공한다. 현재 미국, 유럽, 아시아 지역 등 전 세계 27 개의 사무실에서 약 1,800 여명의 임직원이 약 14,000 여 매체와의 직접적인 제휴를 통해 10,000 여 이상의 광고주에게 서비스를 제공하며 11 억 유저들에게 도달하고 있다. 더 많은 정보는 [www.criteo.com/kr](http://www.criteo.com/kr) 에서 확인 가능하다.

※참고자료문의: 곽소영 과장 ([PressKR@criteo.com](mailto:PressKR@criteo.com))