

소비자 리서치 전문기관

Consumer Insight

컨슈머인사이트 보도자료

(Travel Report `19)

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	kimmh@consumerinsight.kr
문 의	김민화 연구위원/Ph.D	연 락 처	02) 6004-7643
배 포 일	'19년 12월 17일 (화) 배포	매 수	자료 총 3매

모바일 비중 29%..PC에 갇힌 종합여행사

컨슈머인사이트, 여행상품 만족도 조사 결과 분석

- 패키지 제외한 단품·부분패키지 구입 시 36%
- OTA/메타서치, 모바일 구매 60% 넘어
- 고객층보다는 상품구성 및 UX 차이
- 모바일 시대 걸맞은 플랫폼 환경 변화 필요

모바일 쇼핑이 대세로 떠오르고 있지만 종합여행사는 아직 PC가 대세다. 모바일 구입비율이 29%에 불과하고 단품/부분패키지로 한정해도 36%에 그쳤다. 온라인 여행사/가격비교사이트(OTA/메타서치)가 60%를 넘는 것과 대조되는 결과다. PC 기반 플랫폼과 패키지 중심에 머물고 있는 종합여행사는 모바일 시대에 걸맞은 방향 전환이 필요해 보인다.

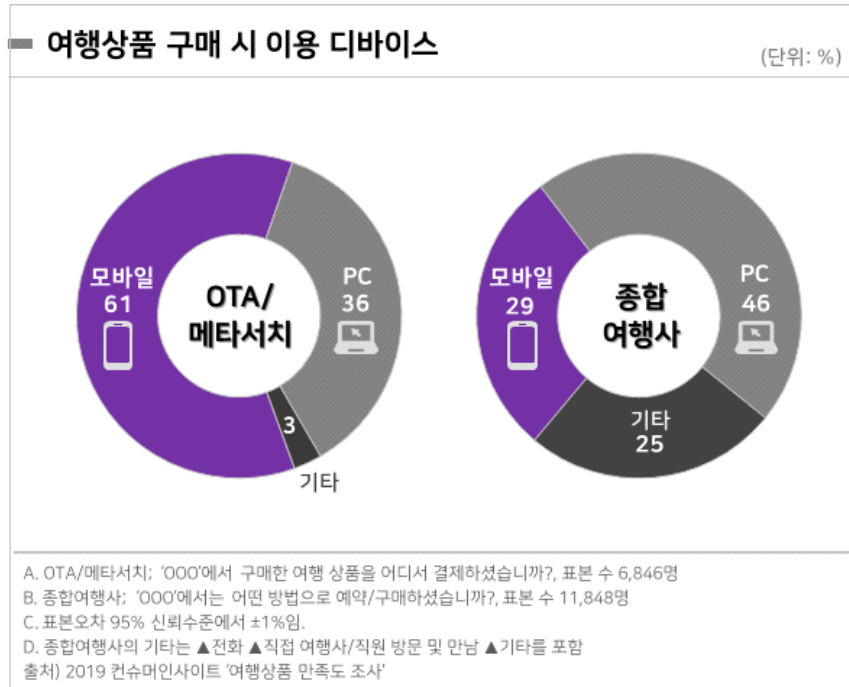
여행 전문 리서치기관 컨슈머인사이트가 매년 수행하는 '여행상품 만족도 조사'에서 여행상품 결제 때 어떤 디바이스를 이용했는지 묻고, 모바일 구입 비율을 중심으로 분석했다. 조사 표본은 지난 1년간 OTA/메타서치를 이용한 6846명과 종합여행사를 이용한 1만1848명(단품/부분패키지 6629명)이었다.

■ 모바일에 최적화된 OTA/메타서치, 갈길 먼 종합여행사

최근 1년 내 OTA/메타서치에서 여행상품 구입시 61%가 모바일을 이용한 것으로 나타났다[그림1]. 반면 종합여행사를 통해 단품 및 부분패키지를 구매한 경우에는 36%에 그쳤고, 패키지 상품까지 포함하면 29%로 그 비율은 더욱 감소했다.

OTA/메타서치와 종합여행사의 모바일 결제 비중 차이는 고객 연령대에 따른 것으로 생각하기 쉽지만, 이용 채널 상의 차이가 큰 것으로 나타났다. 단품 및 부분패키지 구매자 중 20대의 비중은 OTA/메타서치 29%, 종합여행사 24%로 약 5%p(포인트) 높았다. 반면 같은 20대라도 모바일 결제율은 OTA/메타서치 66%, 종합여행사 42%로 24%p 차이가 났다. 연령대보다는 구매 채널의 영향을 더 크게 받은 것을 알 수 있다.

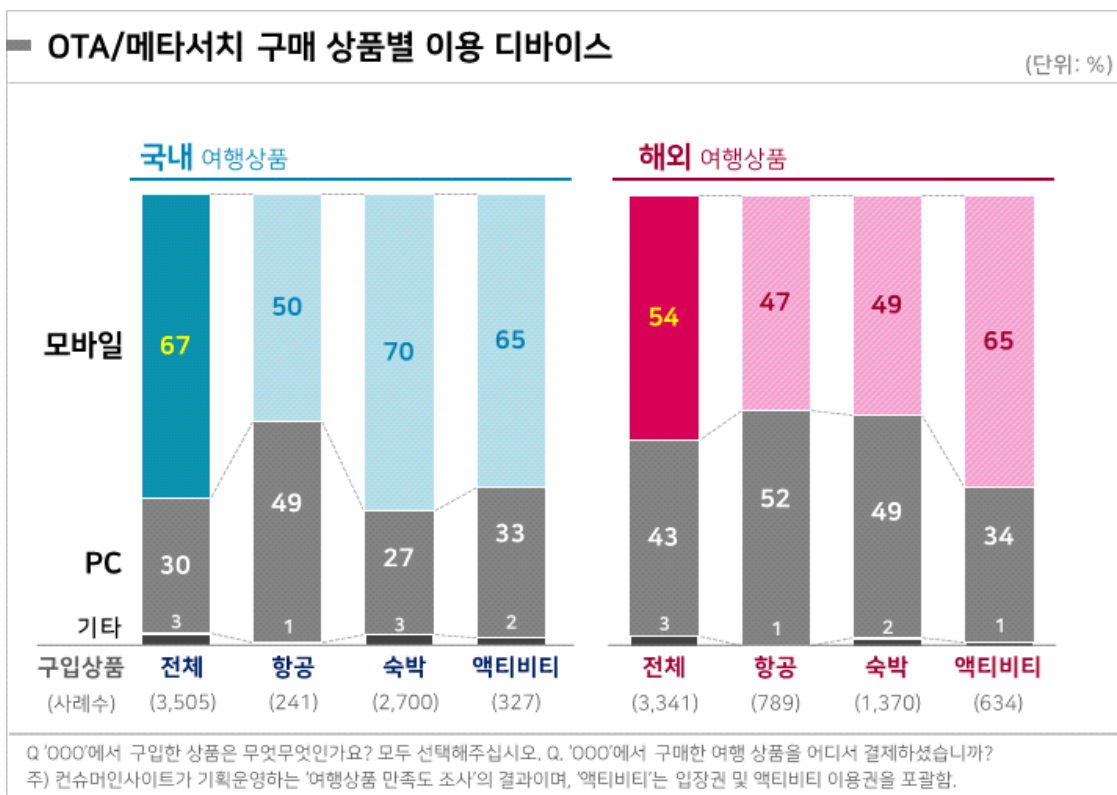
[그림1] 여행상품 구매 시 이용 디바이스



■ 상품 단순한 국내 숙박, 모바일 결제 비율 가장 높아

그렇다면 고객은 어떤 상품을 구매할 때 모바일을 선호할까? OTA/메타서치 대상으로 분석한 결과 여행지 별로는 국내여행(67%) 때가 해외여행(54%) 때보다 모바일 구매가 많았다[그림2]. 상대적으로 고려요소가 단순해 작은 화면에서도 쉽고 빠르게 선택할 수 있기 때문으로 보인다. 국내여행 상품 중에서도 숙박(70%)이 특히 많았고 항공권은 50%만 모바일을 이용했다. 해외 상품은 액티비티(입장권 포함) 상품의 모바일 결제 비율(65%)이 평균치(54%)를 상회했다. 반면 숙박은 49%에 그쳐 국내와는 상반된 경향을 보였다.

[그림2] OTA/메타서치 구매 상품별 이용 디바이스



■ 데일리호텔, 모바일 결제율 1위... 종합여행사는 인터파크투어·자유투어가 높아

브랜드별 모바일 이용률도 살펴봤다. 종합여행사는 단품 및 부분패키지 구매로 한정했으며, 60사례 이상 확보된 브랜드는 OTA/메타서치 20개, 종합여행사 15개였다.

모바일 비율이 가장 높은 브랜드는 ▲데일리호텔(88%)이었으며, ▲여기어때(86%) ▲야놀자 ▲와그 ▲플레이왕즈 모두가 각 80%로 뒤를 이었다. 상위 5개 브랜드 중 3개가 국내 숙박전문 플랫폼으로 상품 및 지역이 상대적으로 단순하다는 공통점이 있다. 반면 부킹닷컴(49%) 아고다(45%) 네이버 항공권/호텔(41%)은 모바일 결제 비율이 낮았다. 종합여행사에서는 ▲인터파크투어와 ▲자유투어가 45%로 가장 앞서 나갔고, ▲노랑풍선(37%) ▲NHN여행박사(33%) ▲하나투어(32%)도 Top5에 들었다.

여행상품 쇼핑의 대세가 모바일 중심으로 이동하고 있음에도 종합여행사들은 아직 PC에 기반한 사용자 환경에 갇혀 있는 모양새다. 소비자가 원하는 상품, 유통채널, 결제수단이 혁신적으로 변하고 있으며, 모바일의 중요성은 날로 커지고 있다. 판매자도 변해야 할 시점이다.

컨슈머인사이트 소비자동향연구소는 2017년부터 매년 9월 여행상품 플랫폼에 대한 경험과 평가를 조사했다. 컨슈머인사이트의 80만 IBP(Invitation Based Panel)를 표본틀로 하여 총 2만5724명을 조사했으며, 표본추출은 인구구성비에 따라 성·연령·지역을 비례할당했다. 자료수집은 이메일과 모바일을 사용했다.

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

For-more-Information

김민화 컨슈머인사이트 연구위원/Ph.D	kimmh@consumerinsight.kr	02)6004-7643
정경식 컨슈머인사이트 책임연구원/Ph.D	jungks@consumerinsight.kr	02)6004-7627
조혜원 컨슈머인사이트 연구원	johw@consumerinsight.kr	02)6004-7631