

장바구니 담기 전환 데이터 분석 & 개선안

요약

- 검색 유입 신규 사용자(페르소나 C)의 장바구니 전환율은 25.35%로 전체 페르소나 중 가장 낮게 나타났다.
- 데이터 분석 결과 PDP 직전 페이지 유형에 따른 전환율 차이가 가장 크게 나타났으며, 특히 인앱 검색 결과 진입 사용자의 장바구니 전환율은 17.54%로 가장 낮고 비중은 약 60%(171명)로 가장 높았다.
- 인앱 검색 유입 사용자는 원하는 상품이나 조건을 직접 탐색한 뒤 PDP에 진입한 사용자로, 구매 목적이 비교적 명확할 가능성이 높은 만큼 상품이 자신의 조건에 부합하는지 판단할 수 있는 핵심 정보의 제공 여부가 전환에 영향을 미칠 것으로 가정하였다.
- 이에 브랜드 소개 문구, 무료배송 안내 문구, 상품 특징 키워드를 PDP 상단 영역에 제공하는 개선안을 제안하였다.
- 핵심 KPI는 PDP → 장바구니 담기 전환율을 25.35%에서 31.00%까지 개선하는 것으로 설정하였다.
- A/B 테스트는 무료배송 안내 문구 개선안을 우선 검증 대상으로 선정하고 설계하였다.

1. 개요

① 목표

상세 페이지(PDP) → 장바구니 담기 전환율 상승

- 어떤 유저의 어떤 행동이 '장바구니 담기'라는 전환에 기여하는지 데이터로 파악하기 위함
- 데이터로 현황 파악 후 전환에 기여할 수 있는 가설을 세우고 가설에 맞는 해결 방안을 고민해 보고자 함

② 왜 장바구니 전환율인가?

- 장바구니 담기는 구매 직전 단계의 핵심 행동으로 구매 의도를 가장 직접적으로 확인할 수 있는 지표
- 실제 구매는 가격·결제·프로모션 등 다양한 외부 요인의 영향을 받지만 장바구니 담기는 PDP 경험의 영향을 상대적으로 크게 받음
- 장바구니 담기는 PDP 경험에 대한 사용자의 반응이 직접적으로 나타나는 행동으로 PDP 개선 효과를 확인하기에 적합함

2. 페르소나 선정

① 페르소나별 지표 비교

페르소나명	필터링 조건	규모 (명)	장바구니 전환율 (%)	장바구니 → 구매 전환율 (%)	평균 체류 시간 (초)	리뷰 클릭률 (%)	할인 노출률 (%)
전체	-	1000	30.70	29.97	64.68	33.30	57.80
페르소나 A	over_300k	205	35.12	11.11	99.06	52.68	37.56
페르소나 B	under_50k	517	33.08	38.01	52.99	24.37	68.28
페르소나 C	new search	284	25.35	34.72	57.33	30.28	54.23
페르소나 D	ad	262	27.86	28.77	67.95	38.55	59.54

※ 과제 요구사항에 주어진 대상 사용자 특성을 기준으로 필터링 조건을 정의하여 데이터를 추출하였다.
(예: 외부 검색 유입 신규 사용자 → user_type = new AND traffic_source = search)

② 페르소나 선정

선정 — 페르소나 C

검색을 통해 유입된 신규 사용자는 능동적으로 상품을 탐색하여 진입한 사용자로 볼 수 있다. 장바구니 → 구매 전환율 역시 34.72%로 비교적 높게 나타났다. 그럼에도 장바구니 전환율은 25.35%로 가장 낮게 나타난 점을 고려할 때, PDP 단계에서 이탈이 발생하고 있을 가능성이 있다고 판단하였다. 따라서 PDP 경험 개선을 통해 전환율을 높일 수 있는 여지가 가장 큰 집단으로 판단하여 최종 페르소나로 선정하였다.

제외 — 페르소나 B

장바구니 전환율(33.08%)과 장바구니 → 구매 전환율(38.01%)이 모두 높게 나타나 이미 성과가 좋은 집단으로 판단하였다. 따라서 추가적인 개선 여지가 상대적으로 적어 우선순위가 낮다고 판단하였다.

제외 — 페르소나 A

장바구니 전환율은 35.12%로 가장 높지만 장바구니 → 구매 전환율은 11.11%로 가장 낮아 구매 전환 개선이 더 시급한 문제로 판단하였다. 따라서 'PDP → 장바구니 담기 전환율 상승'이라는 과제 목표와는 다소 거리가 있다고 판단하였다.

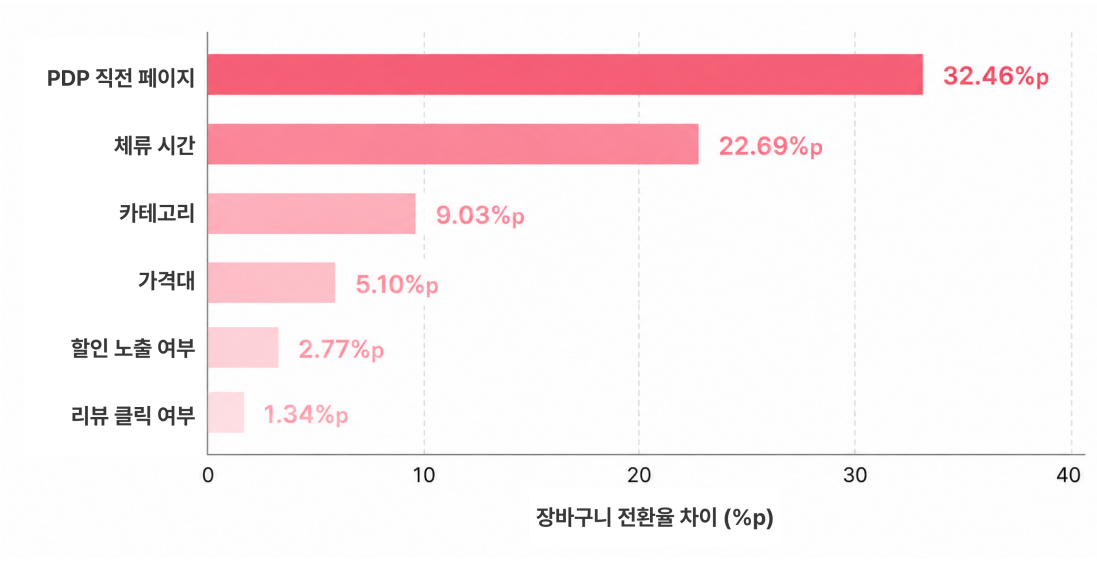
제외 — 페르소나 D

체류 시간 67.95초, 리뷰 클릭률 38.55%, 할인 노출률 59.54%로 상품 정보·할인 혜택을 비교적 많이 확인하고 있음에도 장바구니 전환율은 27.86%로 낮게 나타났다. 따라서 PDP 자체보다 광고·마케팅 유입 특성 등 다른 요인의 영향을 함께 받을 가능성이 있다고 판단하였다.

3. 데이터 분석

① 데이터 분석 결과

(1) 페르소나 C의 주요 변수별 장바구니 전환율 차이



변수	최고 전환율 그룹	최저 전환율 그룹	차이
PDP 직전 페이지	기타 (50.00%)	검색 결과 (17.54%)	32.46%p
체류 시간	87초 초과 (42.11%)	33~54초 (19.42%)	22.69%p
카테고리	가방 (30.77%)	할인·아울렛 상품 (21.74%)	9.03%p
가격대	5만원 미만 (27.21%)	5만원~15만원 (22.11%)	5.10%p
할인 노출 여부	노출 (26.62%)	미노출 (23.85%)	2.77%p
리뷰 클릭 여부	미클릭 (25.76%)	클릭 (24.42%)	1.34%p

PDP 직전 페이지 유형에서 가장 큰 장바구니 전환율 차이(32.46%p)가 나타났다. 체류 시간 역시 비교적 큰 전환율 차이(22.69%p)를 보였으나, 사용자가 가장 많이 분포한 구간의 전환율(19.42%)이 가장 낮게 나타나 체류 시간과 장바구니 전환율 간 비례 패턴은 확인되지 않았다. 추가적으로 리뷰 클릭 여부, 할인 정보 노출 여부, 카테고리, 가격대에 따른 장바구니 전환율을 함께 확인하였으나 해당 변수들은 PDP 직전 페이지 유형 대비 상대적으로 작은 전환율 차이를 보여, 이후 분석은 PDP 직전 페이지 유형을 중심으로 진행하였다.

(2) 페르소나 C의 PDP 직전 페이지별 장바구니 전환율

PDP 직전 페이지	사용자 수	장바구니 전환 사용자 수	장바구니 전환율
기타 (other)	32 명	16 명	50.00%
홈 화면 (homepage)	38 명	16 명	42.11%
광고 랜딩 페이지 (ad_landing)	43 명	10 명	23.26%
인앱 검색 결과 (search_results)	171 명	30 명	17.54%

인앱 검색 결과 진입 사용자의 장바구니 전환율은 17.54%로 가장 낮았으며, 홈 화면과 기타 진입 사용자는 각각 42.11%, 50.00%로 상대적으로 높게 나타났다. PDP 직전 페이지 유형에 따라 전환율 차이가 최대 32.46%p까지 발생하는 것으로 확인되었다.

(3) 전체 사용자 대비 PDP 직전 페이지별 장바구니 전환율 비교

PDP 직전 페이지	전체 사용자 장바구니 전환율	페르소나 C 장바구니 전환율	차이
홈 화면 (homepage)	42.17%	42.11%	-0.06%p
기타 (other)	39.47%	50.00%	10.53%p
광고 랜딩 페이지 (ad_landing)	25.82%	23.26%	-2.56%p
인앱 검색 결과 (search_results)	24.76%	17.54%	-7.22%p

전체 데이터와 비교했을 때도 인앱 검색 결과 진입 사용자의 전환율은 전체 대비 7.22%p 낮게 나타난 반면, 기타 진입 사용자의 전환율은 전체 대비 10.53%p 높게 나타났다. 페르소나 C에서는 PDP 직전 페이지 유형에 따른 전환율 격차가 전체 사용자보다 더 크게 나타나는 경향을 보였다.

(4) 인앱 검색 결과 진입 사용자의 주요 변수별 장바구니 전환율 분석

변수	최대 전환율 차이
리뷰 클릭 여부	1.28%p
할인 노출 여부	4.38%p
가격대	1.85%p
체류 시간	구간별 차이는 있으나 일관된 증가 패턴 없음
카테고리	16.84%p

추가적으로 인앱 검색 결과 진입 사용자에 대해 할인 노출 여부, 체류 시간, 가격대, 카테고리 등을 확인하였다. 다만 리뷰 클릭 여부, 할인 노출 여부, 가격대는 PDP 직전 페이지(32.46%p) 대비 상대적으로 작은 차이를 보였고, 체류 시간과 장바구니 전환율 간에도 일관된 비례 패턴은 확인되지 않았다. 카테고리별 차이는 일부 존재했으나, 이는 상품 정보 구성보다 카테고리 자체의 특성이나 상품 경쟁력 차이에서 비롯된 결과일 가능성이 있어, PDP 개선을 통해 직접적으로 영향을 줄 수 있는 요인으로 보기 어려워 핵심 분석 대상에서는 제외하였다.

② 인사이트

리뷰 클릭 여부, 할인 노출 여부, 가격대 등에 따른 전환율 차이는 크지 않았으나, PDP 직전 페이지 유형에 따라서는 최대 32.46%p의 차이가 발생하였다. 특히 인앱 검색 결과 경로는 사용자 비율이 60%(171명)로 가장 높음에도 전환율은 17.54%로 가장 낮았고, 홈 화면(42.11%)과 기타(50.00%) 경로는 상대적으로 높게 나타났다.

페르소나 C는 외부 검색을 통해 유입된 능동적 탐색형 사용자임에도 불구하고, PDP 직전 페이지가 검색 결과인 경우보다 홈 화면이나 기타 탐색 과정에서 상품을 발견한 경우 더 높은 전환율을 보였다. 이는 PDP 직전의 탐색 맥락에 따라 사용자의 구매 목적과 기대 수준이 달라질 수 있음을 시사한다.

4. 가설 설정

① 문제 현상

검색 유입 신규 사용자(페르소나 C)는 상품을 명확한 탐색 의도를 가지고 상세 페이지(PDP)에 진입하고 있으나, 장바구니 담기로 이어지지 않는 비율이 높게 나타나고 있다. 실제로 페르소나 C의 장바구니 전환율은 25.35%로 전체 페르소나 중 가장 낮게 나타났으며, 특히 인앱 검색 결과 진입 사용자는 171명(약 60%)으로 가장 큰 비중을 차지함에도 장바구니 전환율은 17.54%로 가장 낮게 나타났다.

② 가설 설정

만약 검색 유입 신규 사용자가 PDP에서 **구매 판단에 필요한 정보를 명확히 확인**할 수 있다면, **PDP → 장바구니 전환율**은 현재 25.35%에서 **31.00%**로 증가할 것이다.

③ 가설 수립 근거

검색 유입 신규 사용자(페르소나 C)는 구매 목적이 비교적 명확한 사용자군이다. 그중에서도 인앱 검색 결과를 통해 PDP에 진입한 사용자는, 탐색 과정에서 상품을 발견하는 홈 화면·기타 경로 사용자와 달리 원하는 조건이 명확하고 검색 결과에 대한 기대 수준 역시 높을 가능성이 있다. 따라서 이들에게 PDP는 상품이 자신의 조건에 부합하는지 검증하는 공간일 수 있다고 보았다.

구분	홈/기타 진입	인앱 검색 결과 진입
탐색 방식	추천 상품 및 큐레이션 탐색	검색 결과 목록 비교
탐색 목적	관심 상품 발견	원하는 조건의 상품 탐색
PDP 진입 시점	관심이 생긴 후 진입	조건에 맞는 상품인지 확인하기 위해 진입
PDP에서의 역할	상품을 더 알아보는 공간	구매 조건을 검증하는 공간
구매 판단 기준	비교적 유연	비교적 명확
PDP에서 확인하려는 정보 중요도	상대적으로 낮을 수 있음	상대적으로 높을 수 있음

그러나 리뷰 클릭 여부와 할인 노출 여부에 따른 전환율 차이는 크지 않았다. 이는 인앱 검색 결과 진입 사용자의 구매 판단에 리뷰·할인 외에도 자신의 조건에 부합하는지 판단할 수 있는 다양한 정보가 영향을 미치고 있는 것으로 해석하였다. 따라서 이들의 장바구니 전환율은 PDP가 상품이 자신의 조건에 부합하는지 판단할 수 있는 정보를 얼마나 명확하게 제공하느냐에 영향을 받을 것으로 가정하였다. 이에 해당하는 핵심 정보를 PDP 상단 영역에서 확인할 수 있는 방향으로 개선안을 검토하였다.

▼ 참고 자료

 이커머스 검색 통계: 2026년에도 검색이 매출을 견인하는 이유

- “검색 사용자는 명확한 목적을 가지고 있다. 단순히 둘러보는 것이 아니라, 특정 목표를 달성하기 위해 행동한다.”

- “사용자가 원하는 것이 명확할수록 검색 결과에 대한 기대 수준도 높아진다.”

 상세페이지는 얼마나 길어야 할까? 스크롤을 멈추지 않게 만드는 구성 전략

- “상세페이지 첫 화면은 방문자의 70%가 이탈하는 지점입니다.”
- “따라서 제품명, 대표 이미지, 가격, 혜택 등 핵심 정보를 3초 안에 전달해야 합니다.”

5. 해결 방안

① 기준 서비스 전제 조건

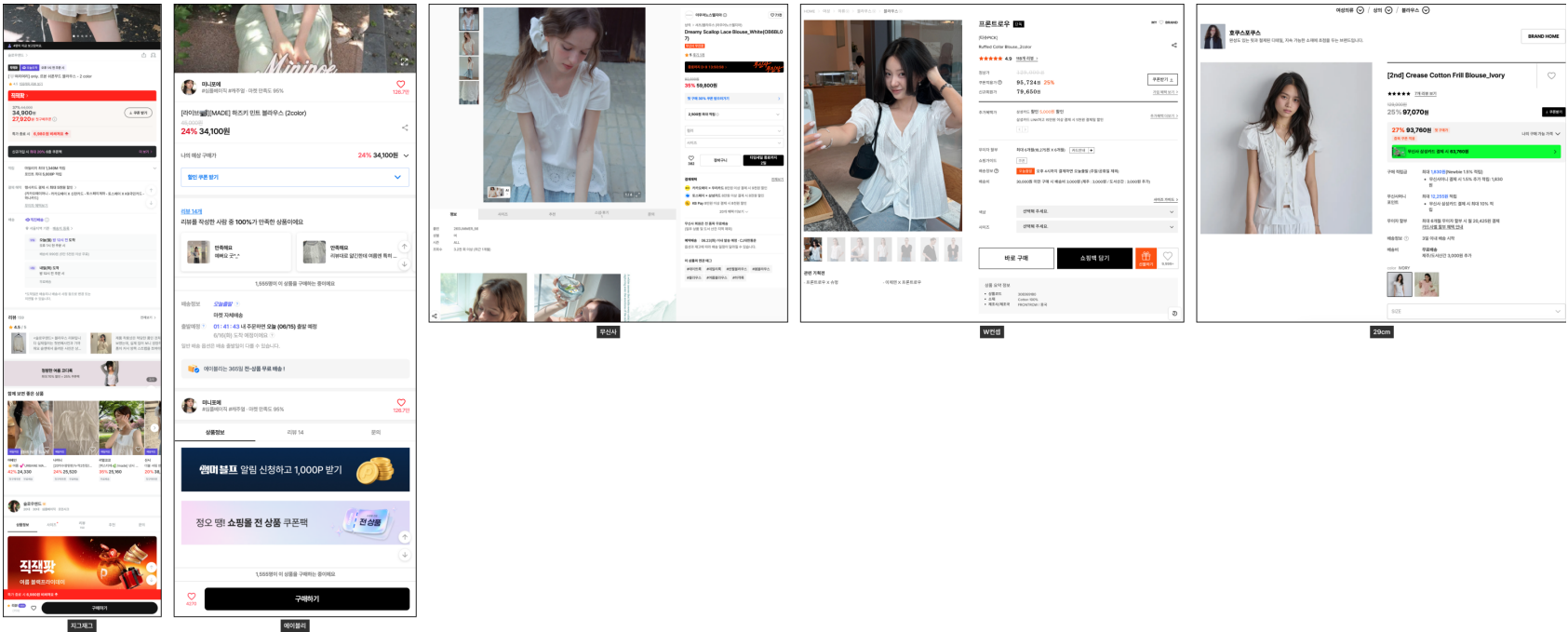
데이터셋에 포함된 컬럼과 값의 특성을 바탕으로 서비스 유형을 가정하였으며, 구체적인 근거는 아래와 같다.

- 상품 카테고리가 fashion, bag, accessory, outlet으로 구성되어 있어 패션 커머스 서비스로 가정하였다.
- 유입 경로(search, ad, organic)와 PDP 직전 페이지(search_results, homepage, ad_landing)가 웹 분석에서 일반적으로 활용되는 사용자 유입·이동 경로 데이터라는 점을 고려하여 웹 기반 커머스 서비스로 가정하였다.
- 요구사항에 제시된 기준 서비스 중 ‘퀵잇’은 리뷰·혜택·배송 등 정보가 상세 페이지에 비교적 풍부하게 제공되고 있었다. 따라서 데이터셋에 포함된 리뷰 클릭 여부, 할인 노출 여부 등의 사용자 행동과 연결하여 분석하기에 적합하다고 판단하여 ‘퀵잇’을 기준 서비스 레퍼런스로 활용하였다.

② 레퍼런스 분석

주요 패션 플랫폼(무신사·에이블리·지그재그·29CM·W컨셉)의 상세 페이지를 비교 분석하였으며, 기준 서비스 대비 추가적으로 제공되는 정보 요소 위주로 분석 내용을 정리하였다.

▼ 상세 페이지 레퍼런스 공통 패턴



- 상품 이미지를 가장 크게 노출하여 사용자가 상품의 디자인과 분위기를 먼저 확인할 수 있도록 구성하였다.
- 정가보다 할인 적용 가격 또는 혜택 적용 가격을 강조하여 실제 구매 비용을 직관적으로 전달하였다.
- 별점과 리뷰 수를 상단에 노출하여 상품 신뢰도를 빠르게 판단할 수 있도록 하였다.
- 쿠폰, 적립, 카드 할인 등 혜택 정보를 가격 영역 인근에 배치하여 혜택 인지성을 높였다.
- 배송비, 배송 예정일 등 배송 관련 정보를 상단 영역에서 확인할 수 있도록 제공하였다.
- 장바구니·구매하기 버튼을 시야 내에 고정하거나 강조하여 즉시 구매 행동이 가능하도록 구성하였다.
- 상단에서는 구매 여부를 판단할 핵심 정보를 제공하고, 하단에서는 구매 결정을 검증할 수 있는 상세 정보를 제공하는 구조를 사용하였다.

(1) 무료배송 혜택에 대한 명확한 안내

무신사 회원은 전 품목 무료배송
(일부 상품 및 도서 산간 지역 제외)

무신사



에이블리는 365일 전-상품 무료 배송 !

에이블리

(2) 브랜드의 특성을 파악할 수 있는 브랜드 관련 소개 문구 혹은 키워드 제공



6. 검증 지표

① 핵심 지표

상세 페이지(PDP) → 장바구니 담기 전환율 상승

- 현재: 25.35%
- 목표: 31.00% (+5.65%p)

목표 수치는 전체 사용자 장바구니 전환율(30.70%)을 기준으로 설정하였다. 현재 페르소나 C의 장바구니 전환율은 25.35%로 전체 평균 대비 5.35%p 낮은 수준이다. 따라서 전체 평균 장바구니 전환율 수준까지 개선하는 것을 우선 목표로 설정하였으며, 목표 수치는 31.00%로 정의하였다.

② 보조 지표

(1) 스크롤 깊이 감소 또는 유지

- 상세 페이지 상단에 핵심 정보를 제공함으로써 사용자의 정보 탐색 부담이 감소하였는지 파악하기 위해 측정
- “사용자가 필요한 정보를 더 쉽게 확인할 수 있게 되었는가?”

(2) 옵션 선택률 증가

- 장바구니 담기 이전 단계에서 사용자가 구매 의사결정 단계로 진입했는지 확인하기 위해 측정
- “사용자가 상품을 더 진지하게 검토하기 시작했는가?”

(3) 브랜드 소개 문구 클릭률, 상품 특징 키워드 클릭률

- 사용자가 새롭게 제공된 정보를 실제로 활용하고 있는지 확인하기 위해 측정
- “사용자가 추가된 정보를 실제로 확인하고 있는가?”

보조 지표는 핵심 KPI의 변화 원인을 해석하고, 개선안이 의도한 방향으로 사용자 행동을 변화시켰는지 확인하기 위해 설정하였다. 다만 해당 지표는 사전 기준 값이 존재하지 않으므로 절대적인 목표 수치보다는 실험군과 대조군 간 상대적 변화 방향을 중심으로 확인한다.

③ 가드레일 지표

(1) 장바구니 → 구매 전환율 현재 수준(34.72%) 이상 유지

- 장바구니 전환율이 증가하더라도 실제 구매 전환율이 감소하지 않는지 확인하기 위해 측정
- “장바구니 전환율 증가가 실제 구매 의도 증가로 이어졌는가?”

장바구니 전환율 개선의 궁극적인 목적은 구매 전환율 향상에 있으므로, 장바구니 전환율 개선이 실제 구매 증가로 이어지는지 확인하기 위해 장바구니 → 구매 전환율을 가드레일 지표로 설정하였다.

7. A/B 테스트 설계

① 실험군 구성

(1) 우선 검증 대상 선정

개선안	기대 효과	Impact	Effort	우선순위
무료배송 안내 문구	혜택 인지 향상	높음	낮음	1
브랜드 소개 문구	브랜드 신뢰도 향상	중간	낮음	2
상품 특징 키워드	상품 이해도 향상	중간	중간	3

무료배송은 사용자의 구매 판단에 영향을 줄 수 있는 대표적인 혜택 요소이다. 그러나 기존의 상세 페이지에서는 전 품목 무료배송 혜택의 범위와 가치를 직관적으로 인지하기 어려웠다. 유사 사례에서는, 무료배송 혜택 정보를 눈에 잘 띄는 위치에 노출하자 구매 전환율이 유의미하게 개선되었다. 따라서 해당 혜택을 보다 명확하게 인지할 수 있도록 하는 것만으로도 전환율 개선 효과를 기대할 수 있다고 판단하였다. 또한 구현 범위가 작고 사용자가 별도의 탐색 없이도 이해할 수 있는 정보라는 점에서 검증 가치가 높다고 판단하여, ‘회원은 전 품목 무료배송’ 안내 문구 변경을 우선 검증 대상으로 선정하였다.

브랜드 소개 문구와 상품 특징 키워드 역시 브랜드 신뢰도 및 상품 이해도 향상에 기여할 것으로 예상된다. 다만 A/B 테스트에서는 하나의 변경 요소만 검증하는 것이 효과 해석에 유리하므로, 두 개선안은 무료배송 안내 문구 실험 결과 확인 이후 후속 실험 대상으로 검토한다.

▼ 근거 자료

 이 세 가지만 이해하면 고객은 저절로 더 산다!

“무료배송 혜택을 적절한 타이밍에 노출하면 객단가 상승과 구매 전환율을 높일 수 있습니다.”

 전환 성과를 높이기 위해 어떤 실험을 해볼 수 있을까?

“무료배송 혜택에 대한 인지를 높여 추가 구매 제안 → 결과: CVR 15% 개선, 매출 24% 개선”

 e커머스를 위한 전환율 최적화 가이드

“여러 사례 연구에 따르면 무료배송 혜택이 전환을 높이는 것으로 나타나기 때문에 만약 무료배송이라면 결제 과정에서 무료배송이라는 문구가 잘 눈에 띄도록 배치하도록 합니다.”

(2) 실험군 구성

- A안 (기준안): 기존 상세 페이지
- B안 (개선안): PDP 상단 배송비 영역에 ‘△△ 회원은 전 품목 무료배송 (일부 상품 및 도서 산간 지역 제외)’으로 안내 문구 변경

(3) 운영 방식

- 대상: 페르소나 C (검색 유입 신규 사용자)
- 분배 시점: PDP 진입 시점
- 분배 비율: A/B = 50:50
- 동일 사용자는 실험 기간 동안 동일 그룹 유지

② 샘플 사이즈 산정

항목	값
기준 전환율 (Baseline Conversion Rate)	25.35%
기대 효과 (MDE)	+3.00%p
유의수준 (Significance Level)	5%
검정력 (Power)	80%
분배 비율	50 : 50
A안 필요 표본 수	약 3,425명
B안 필요 표본 수	약 3,425명
총 필요 표본 수	약 6,850명

기대 효과(MDE)는 현실적으로 검증 가능한 최소 효과를 기준으로 산정하고자 목표 KPI(+5.65%p)보다 보수적인 +3.00%p로 설정하였다. 기준 전환율 25.35%, 기대 효과(MDE) +3.00%p, 유의수준 5%, 검정력 80%, A/B 50:50 분배를 기준으로 산정한 결과, 각 그룹당 약 3,425명, 총 약 6,850명의 표본이 필요한 것으로 계산되었다. 다만 실제 실험 기간은 테스트 대상 페이지의 일평균 방문자 수에 따라 달라질 수 있으므로, 실험 진행 시 트래픽 규모를 반영하여 별도 산정한다.