



— Z세대가 선택한 온라인 패션 플랫폼

25.09.08

서베이-리포트팀 박정현, 이서하, 박신형, 고재희

조사 결과 요약

Z세대가 가장 많이 이용하는 온라인 패션 플랫폼은
무신사, 지그재그, 에이블리, 29cm, 크림 순으로 나타났습니다.



대중적인 인기
저렴한 가격
할인 혜택 중심



합리적 가격대
빠른 배송
높은 리뷰 영향력



피드 탐색 중심
유사 상품 비교



목적형 소비 패턴
코디 제안 콘텐츠



브랜드·상품 탐색
높은 추천 신뢰도
높은 리뷰 신뢰도

*플랫폼별 인사이트

TREND Z 리포트란?

Z세대 인사이트에 주목하다

BDA는 주로 20대 대학생들로 이루어진 대형 학회입니다.

학회원을 대상으로 서베이를 진행함으로써
Z세대의 인사이트를 도출하고자 합니다

TREND에 주목하다

기업과 협업하여 진행되는 GenZ리포트와 달리
TrendZ리포트는 최신 유행 및 트렌드에 집중합니다.

트렌드에 대한 Z세대 학회원의 반응을 포착하는 것을 목표로 합니다.



조사 개요

조사 배경

Z세대는 자신의 개성과 정체성을 중시하며 특정 범주로 규정되는 것을 거부하는 세대로 평가됩니다. 이들은 소비와 활동을 통해 개인의 취향을 드러내고자 하며 동일한 집단 내에서도 관심사와 이용하는 플랫폼이 다양하게 나타납니다.

이러한 특성은 온라인 패션 플랫폼 이용에서도 드러나며 동일한 유행을 공유하기보다 개별화된 취향에 따른 선택이 강조됩니다.

이에 본 조사는 20대 초·중반에 속하는 학회원을 대상으로 주요 온라인 패션 플랫폼 이용 현황과 개인화 추천 서비스 인식 및 경험을 파악하고자 합니다.

조사 목적

본 조사는 무신사, 지그재그, 에이블리, KREAM, 29CM 주요 온라인 패션 플랫폼 5개를 대상으로 Z세대의 이용 행태와 인식 차이를 분석하는 데 목적이 있습니다.

특히 각 플랫폼이 제공하는 공통적인 기능 및 개인화 추천 서비스의 활용 경험과 만족도를 비교·평가하여, Z세대가 플랫폼을 선택하는 주요 요인과 브랜드별 특징을 파악하고자 합니다.

조사 설계

조사 방법

구글 폼을 이용한 편의표집(Convenience Sampling)

조사 지역

전국

조사 대상

목표 모집단(Target Population) | 전국의 MZ세대(만 20세 ~ 만 30세)

조사 모집단(Survey Population) | B.D.A 학회원

응답자 수

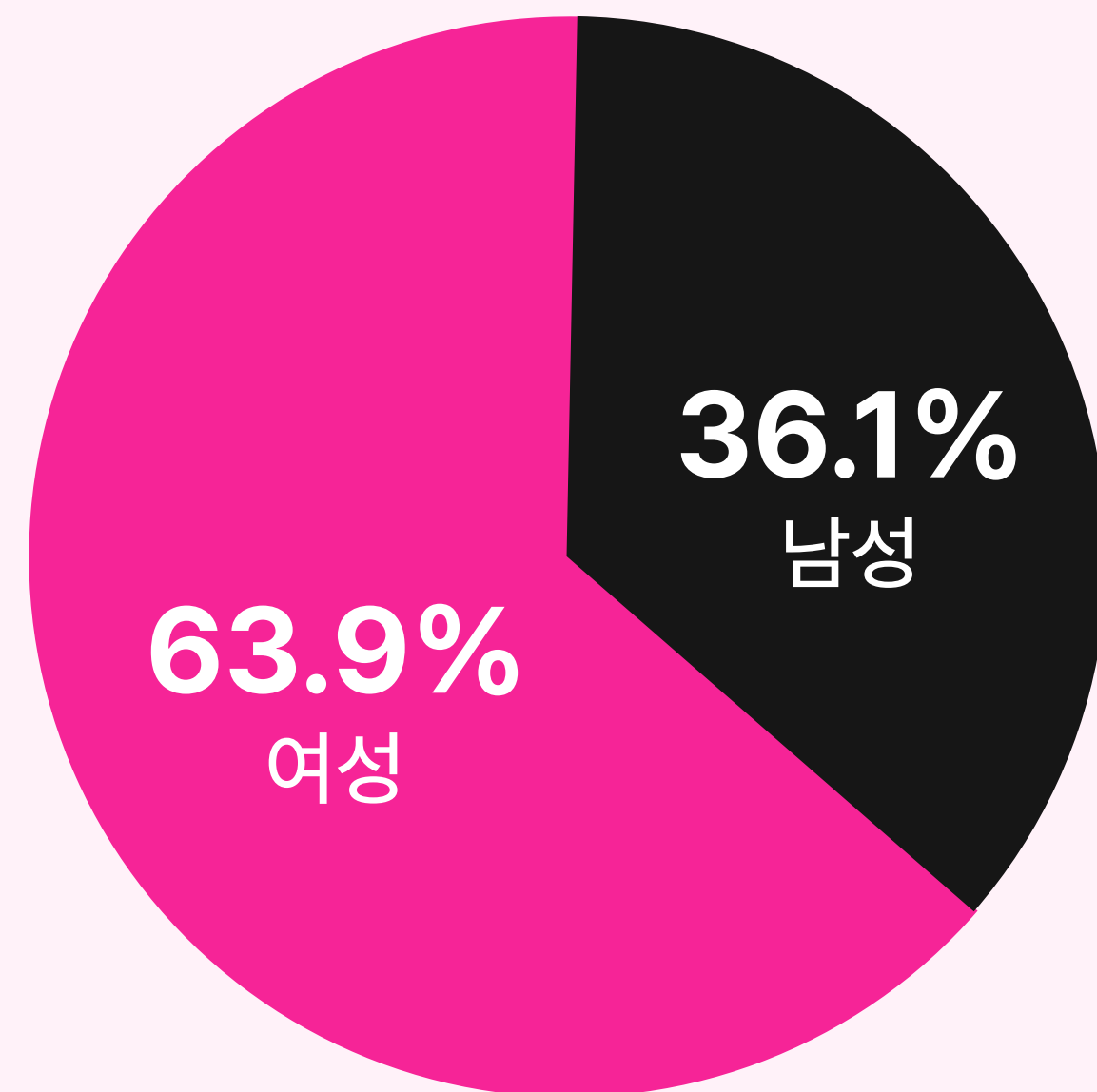
BDA 학회원 1,955명 중 310명

조사 기간

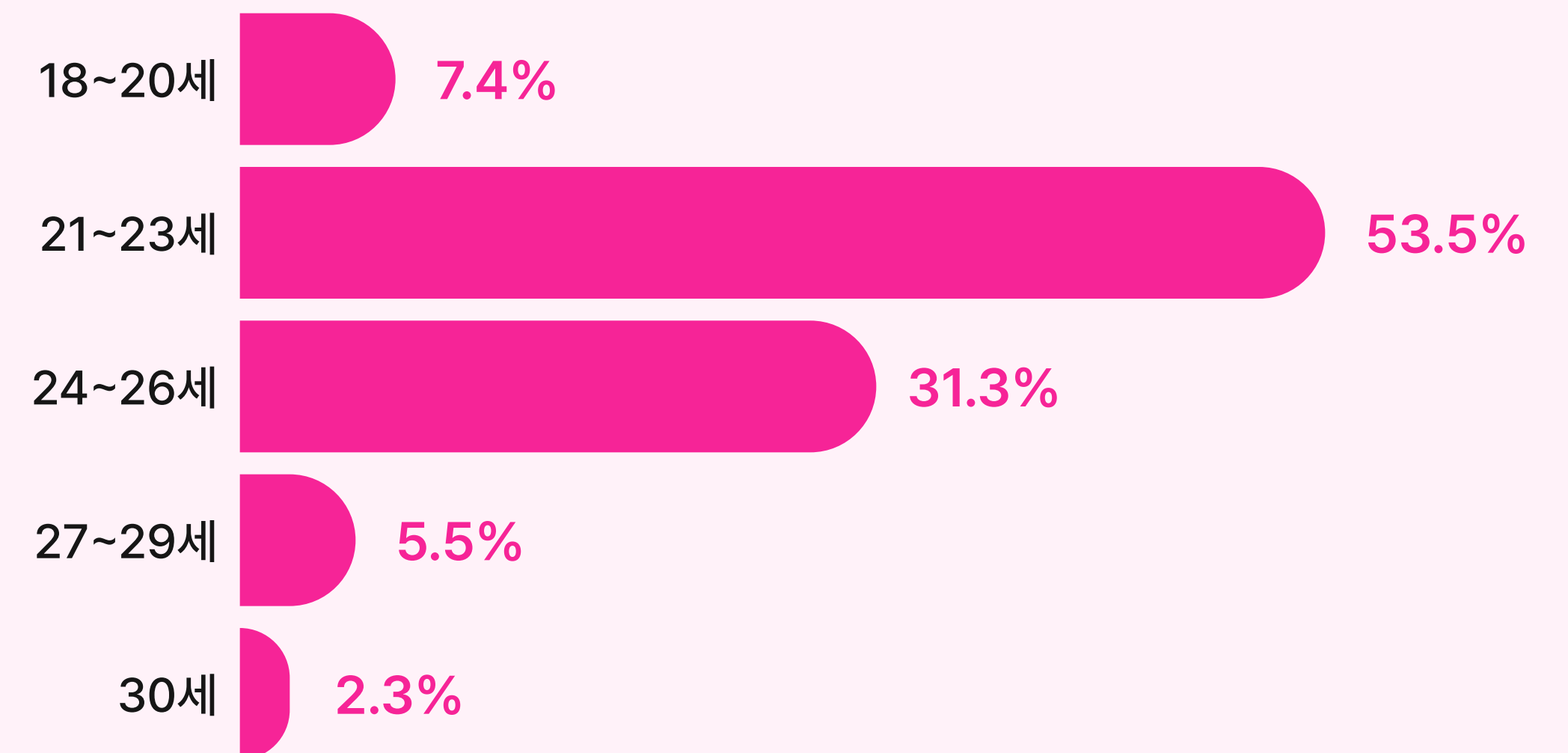
2025년 8월 20일 ~ 2025년 8월 27일 총 8일 간 진행

응답자 특성

성별



연령



Part 01

온라인 의류 소비 및 플랫폼 이용 형태

MUSINSA

Z

ABLY

KREAM

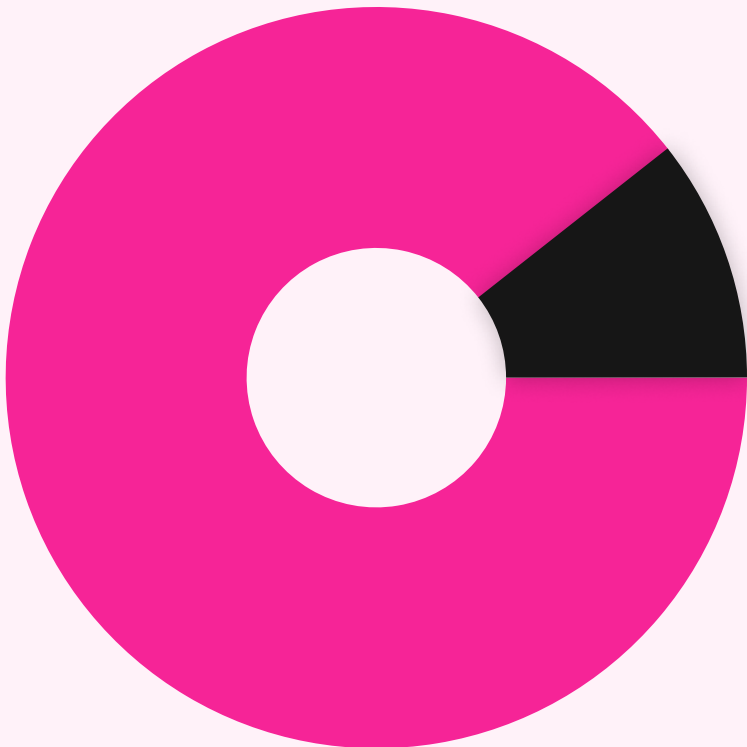
29CM

전반적인 의류 소비 형태

온라인 의류 구매 경험

응답자의 최근 6개월 내 온라인 쇼핑 경험을 파악하였습니다.
전체 응답자 310명 중 278명은
구매 경험이 있었습니다.

예 89.7%

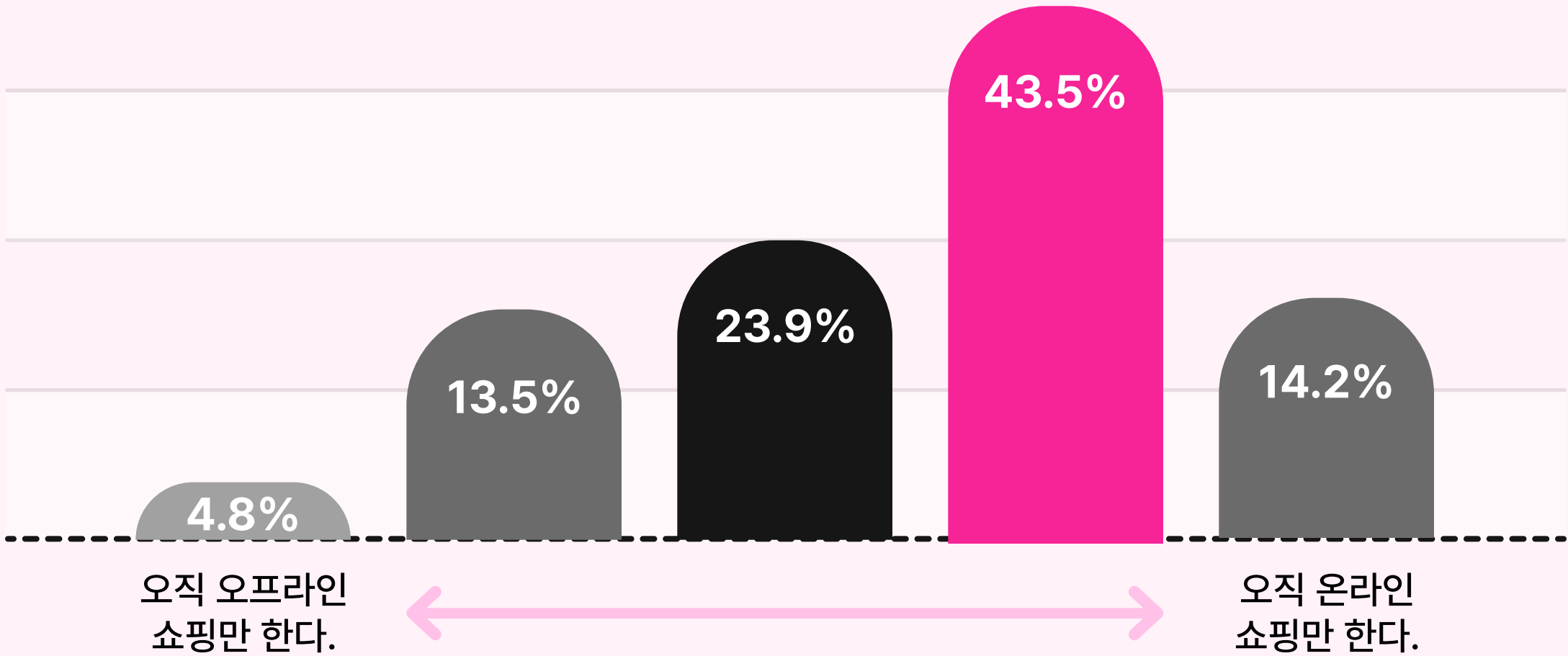


아니오 10.3%

전체 응답자 310명 중 32명은 6개월 내
온라인 의류 구매 경험이 없었습니다.

온라인 쇼핑 비중

응답자의 의류 소비에 있어 온오프라인 구매 비중을 파악하였습니다.
15명의 응답자는 오직 오프라인 상으로 의류를 구매하며
반대로 44명의 응답자는 오직 온라인 상으로 의류를 구매합니다.
평균적으로 온라인 구매 횟수가 오프라인 구매 횟수보다
약 1.6배 많다는 것을 확인할 수 있었습니다.

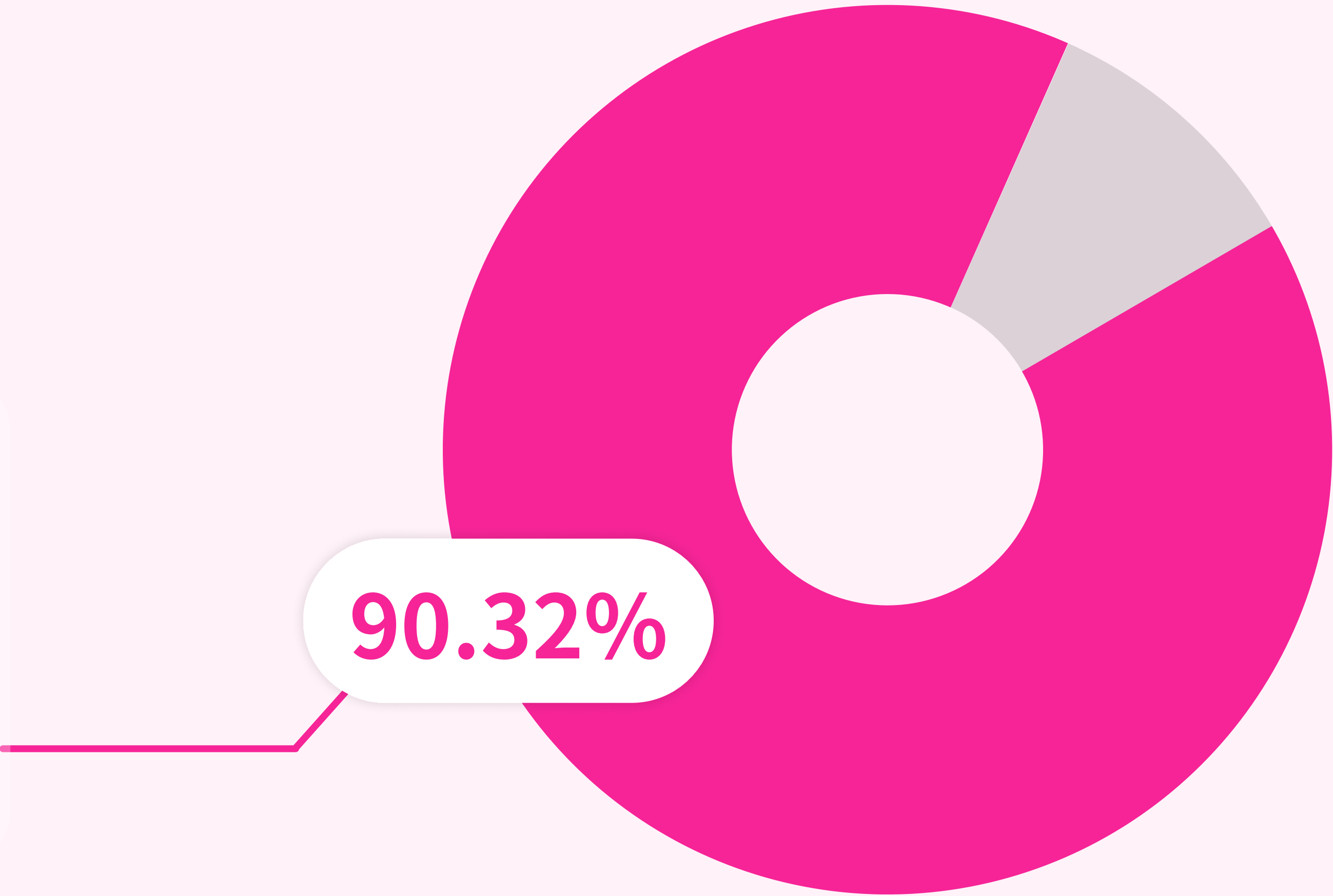
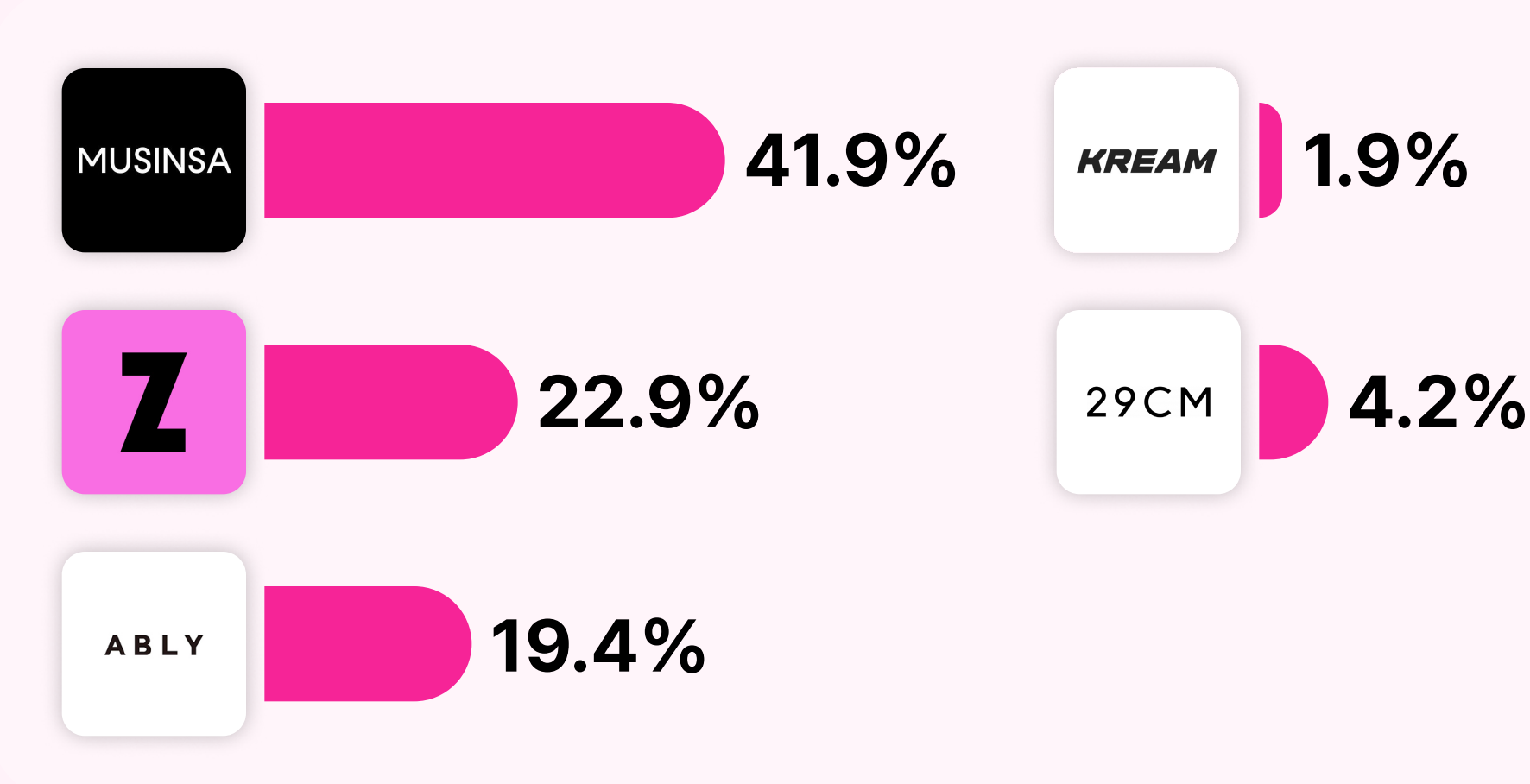


전반적인 앱 이용 현황

주 이용 온라인 패션 플랫폼

응답자의 주 이용 온라인 패션 플랫폼을 파악하였습니다.

전체 응답자 310명 중 280명은
주요 온라인 패션 플랫폼 5개 중
하나의 플랫폼을 주로 이용합니다.

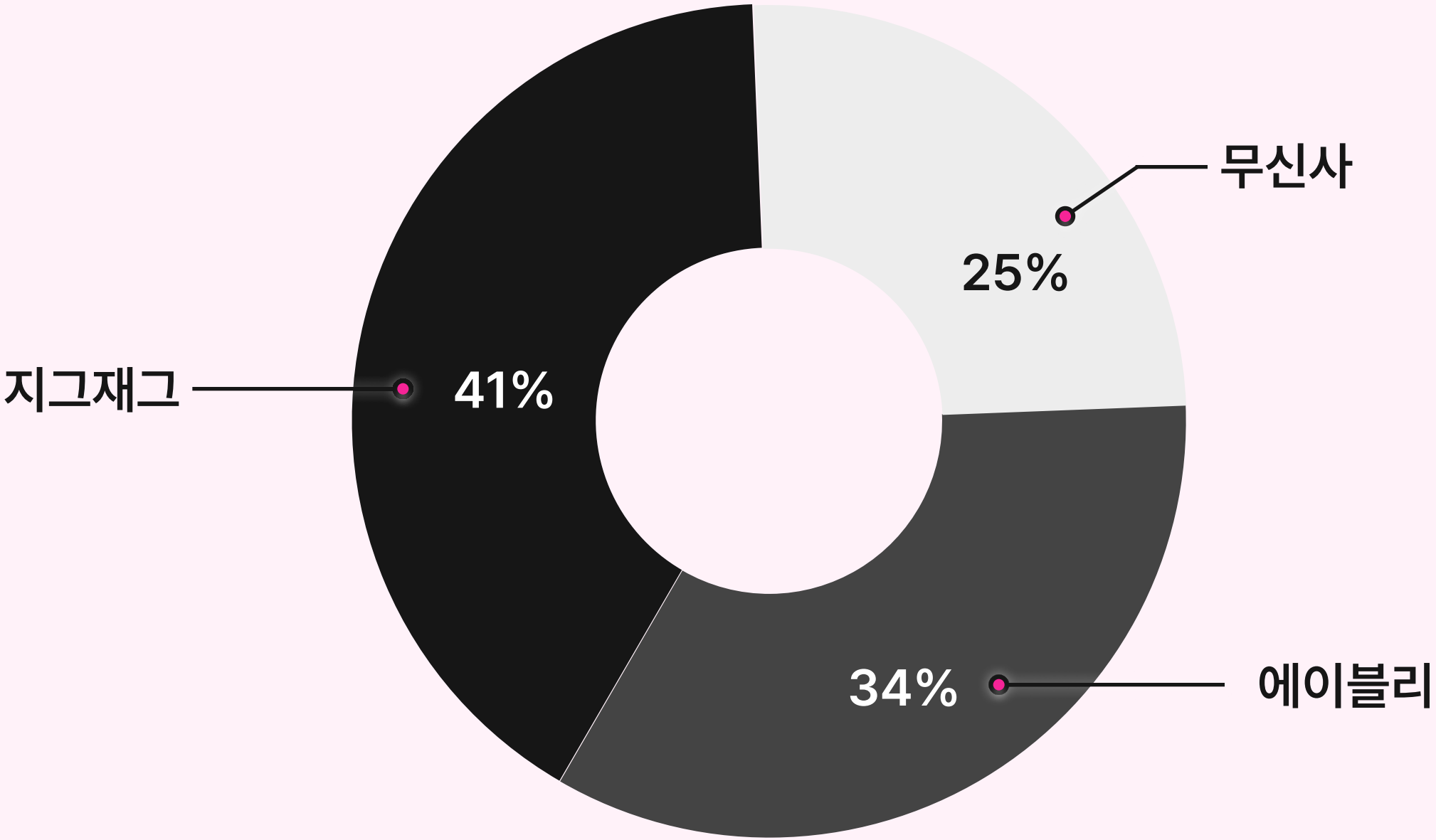


「오픈서베이 패션 트렌드 리포트 2024」의 조사 결과를 기준으로 온라인 패션 플랫폼 이용률 상위 5개 플랫폼을 주요 온라인 패션 플랫폼으로 선정하였습니다.

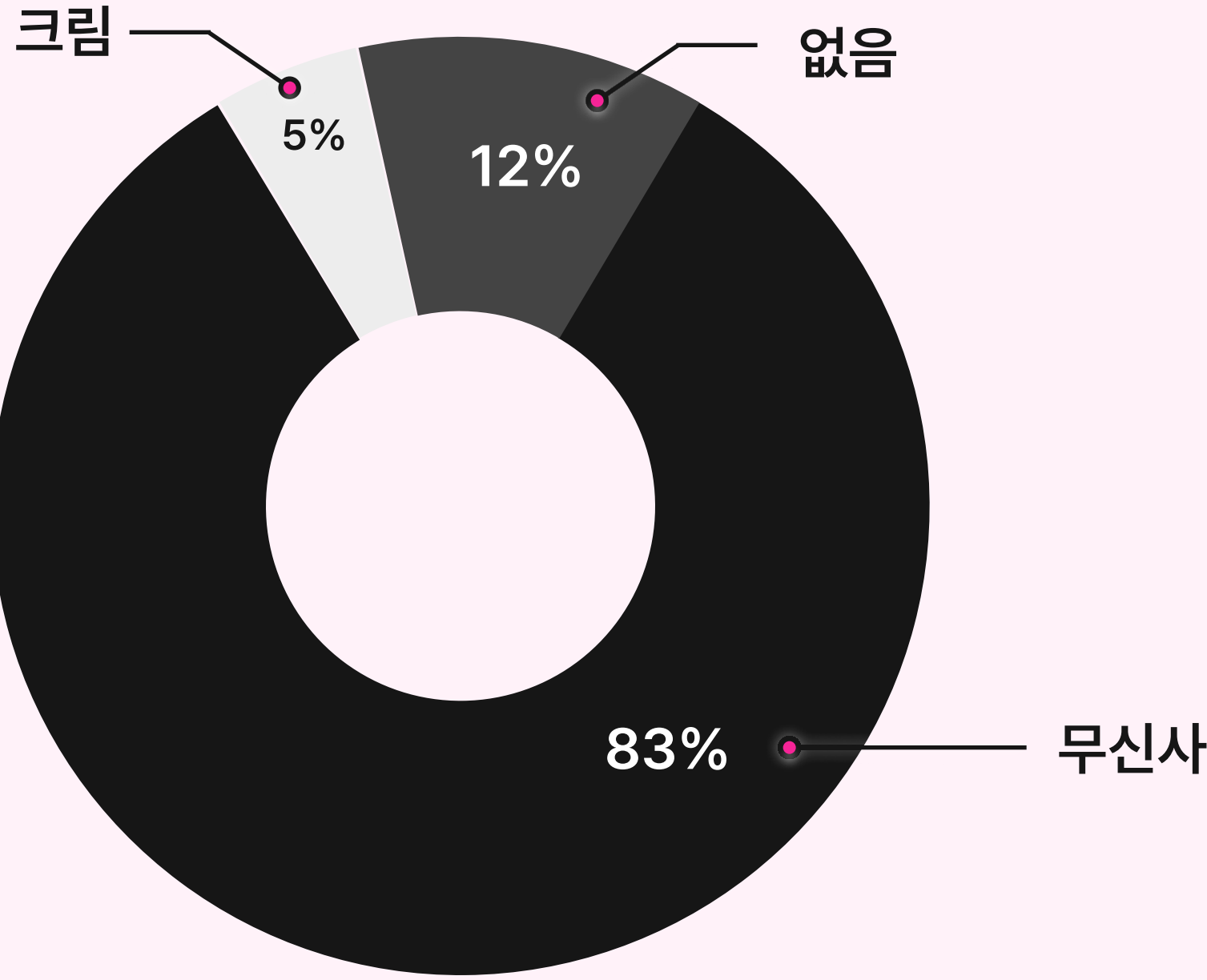
(최근 1년 내 패션 쇼핑물 모음 앱/서비스에서 구매한 자, N=2911, 중복 응답, %, 2024.5.15)

응답자 특성별 플랫폼 이용 형태

성별에 따른 플랫폼 이용 TOP3

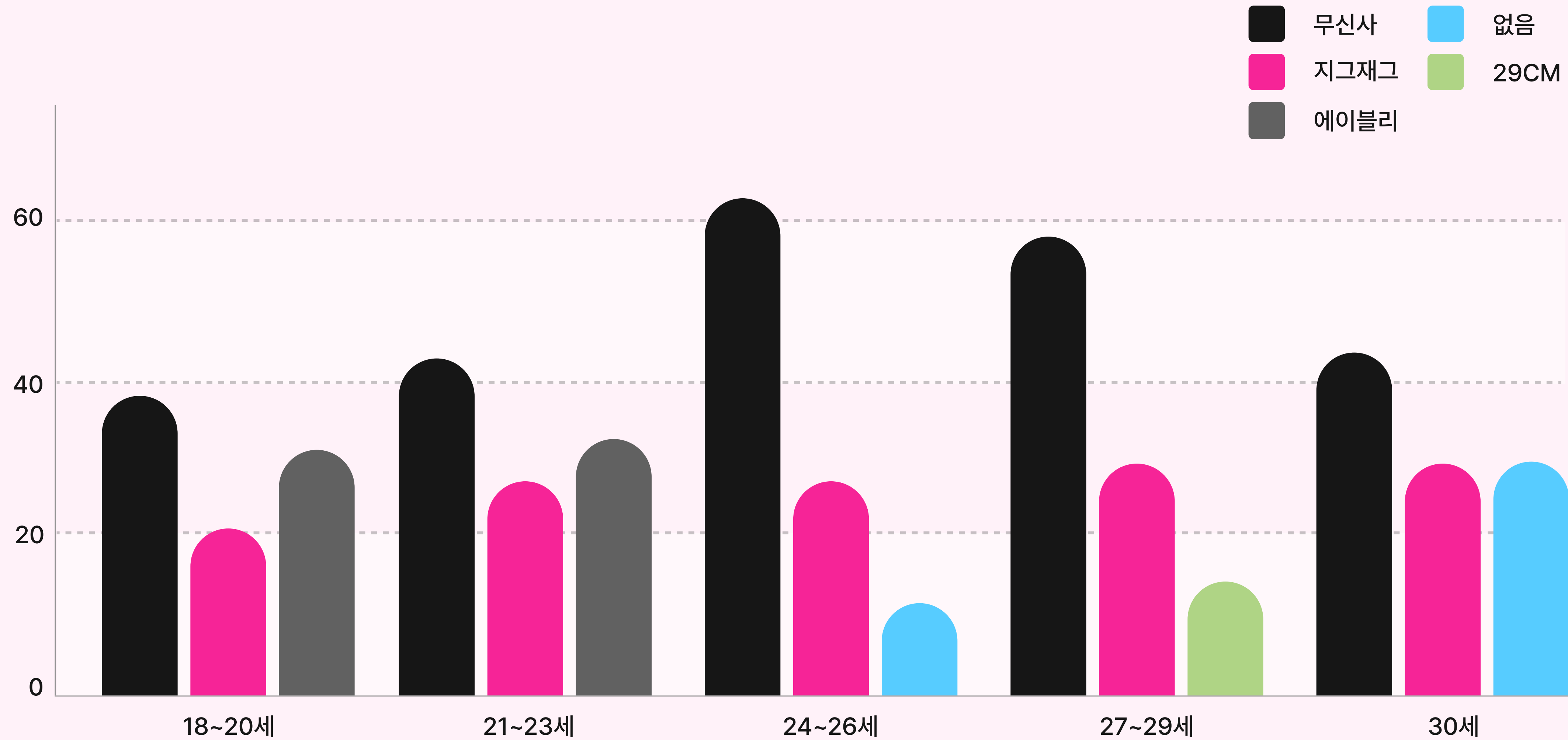


여성



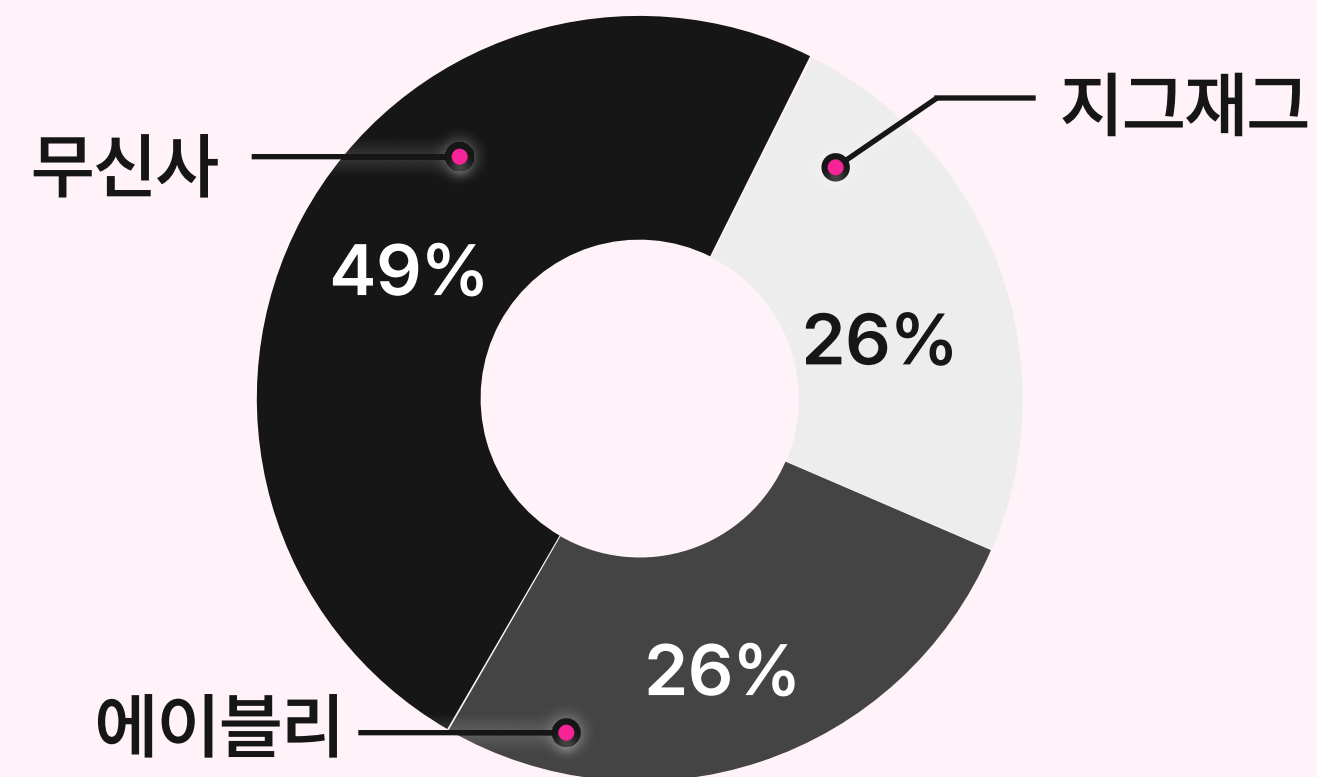
남성

연령별 사용 플랫폼 TOP 3

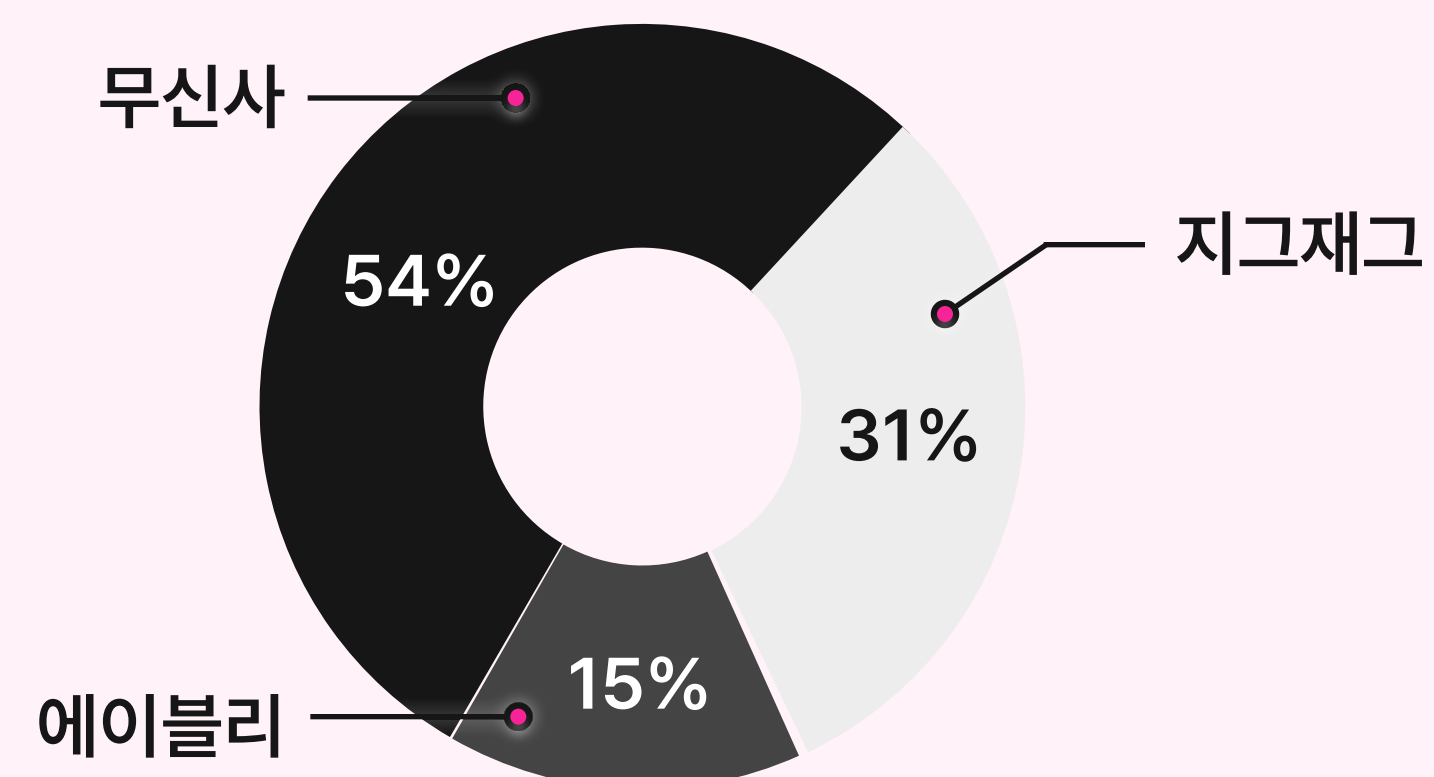


기수별 사용 플랫폼 TOP 3

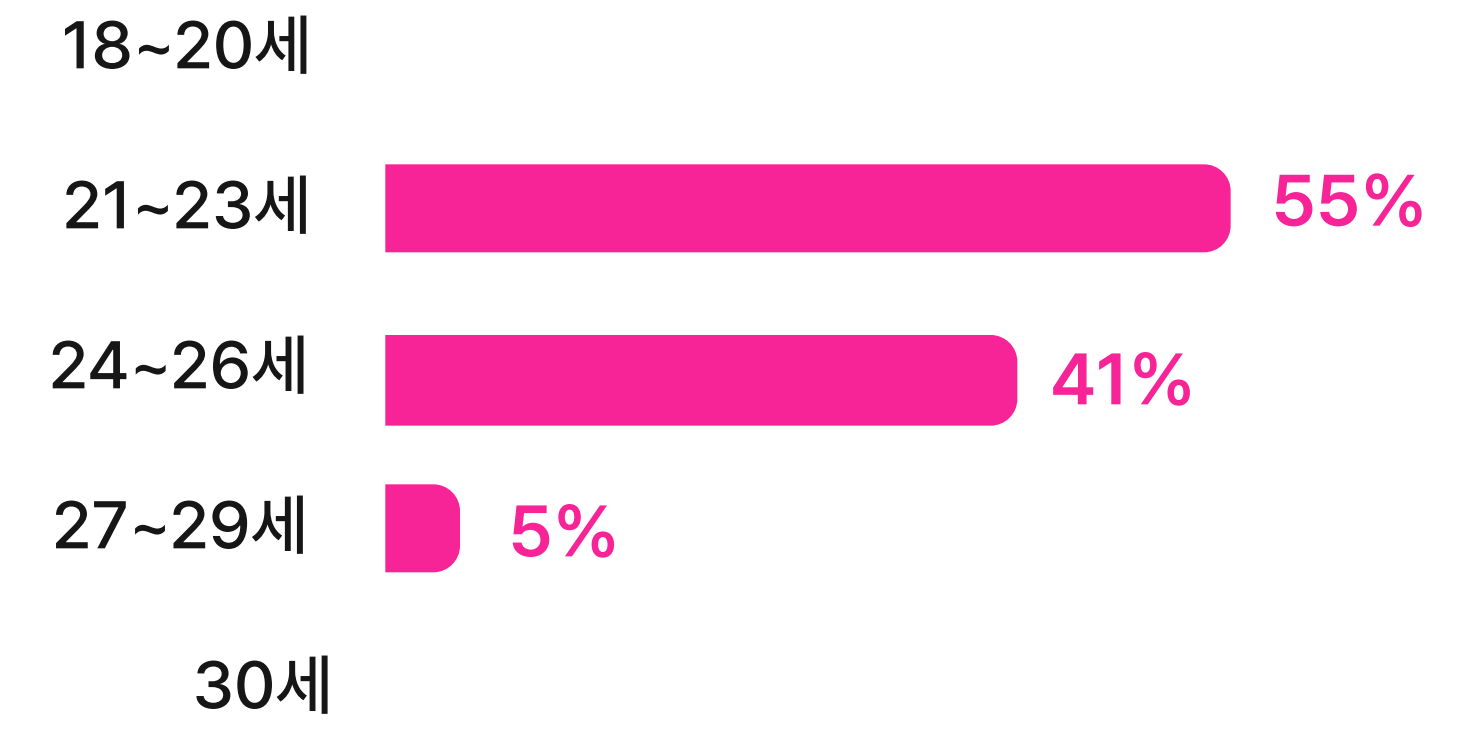
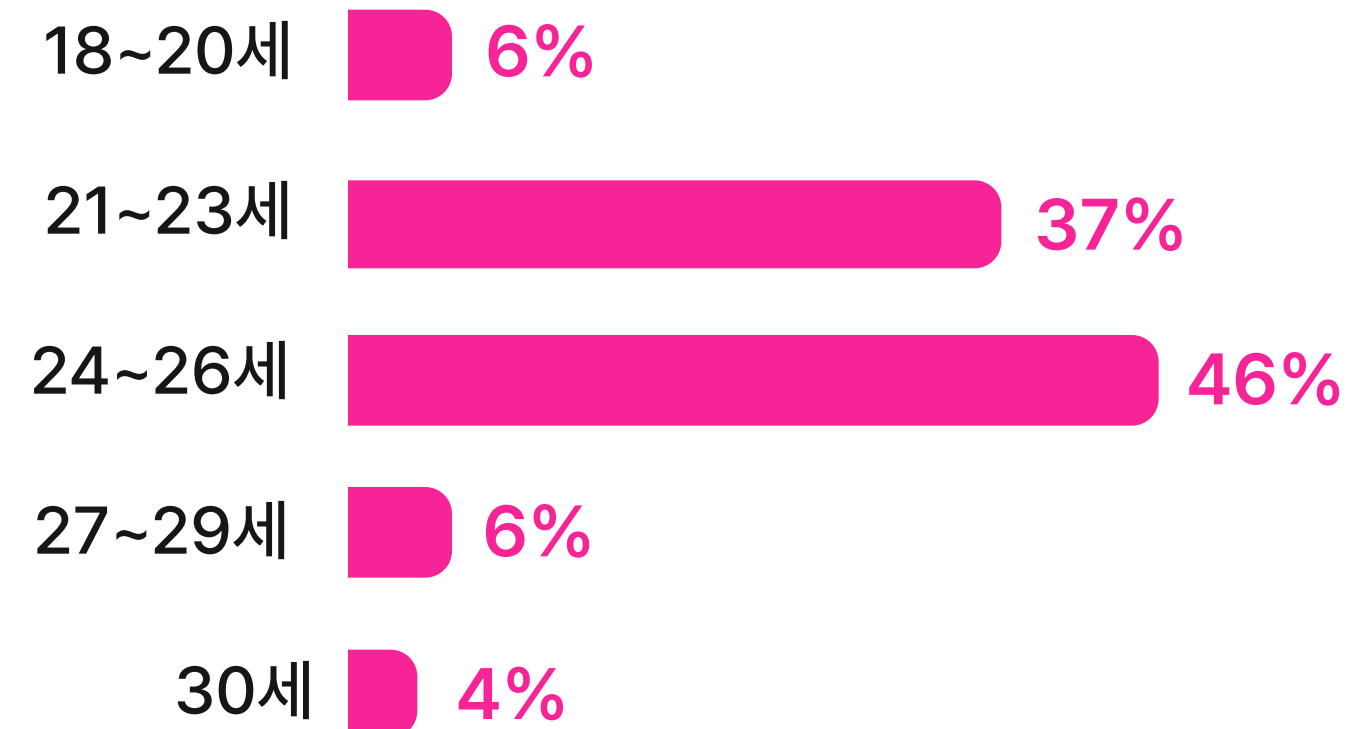
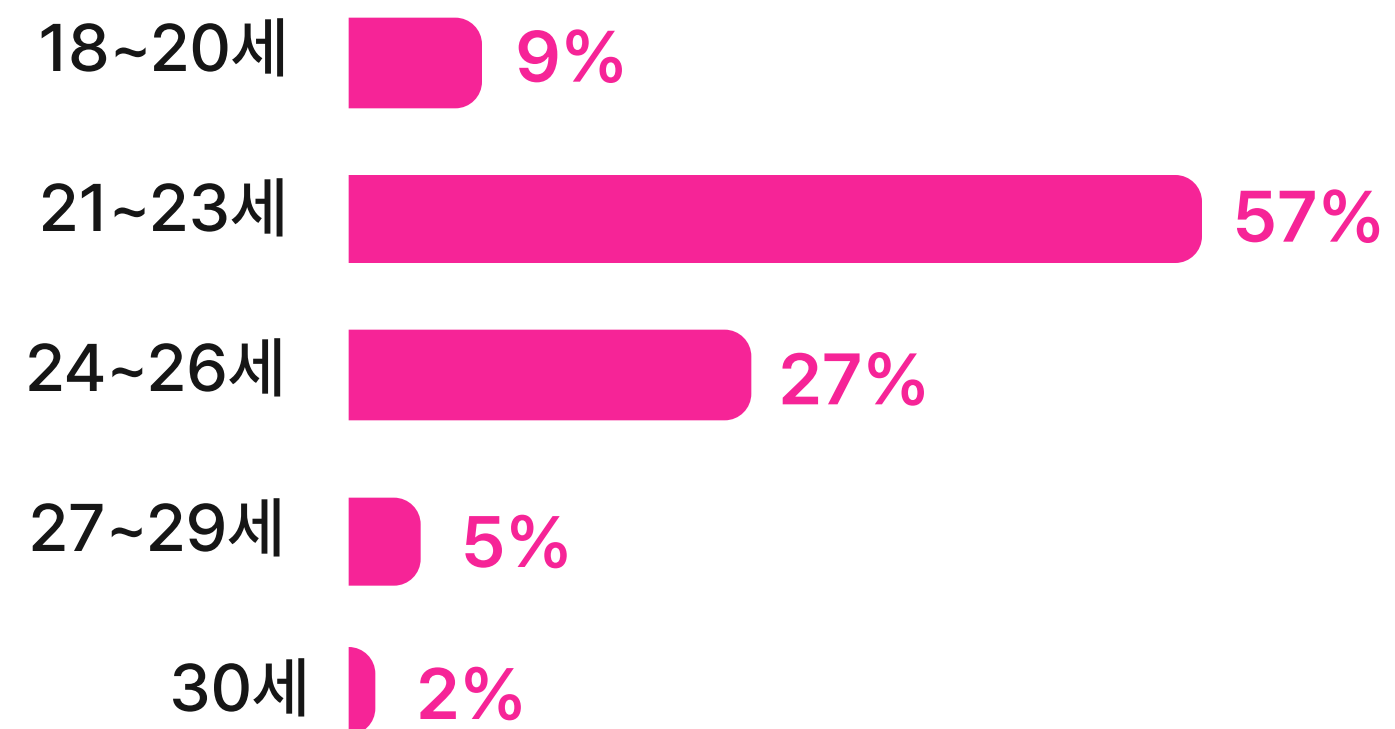
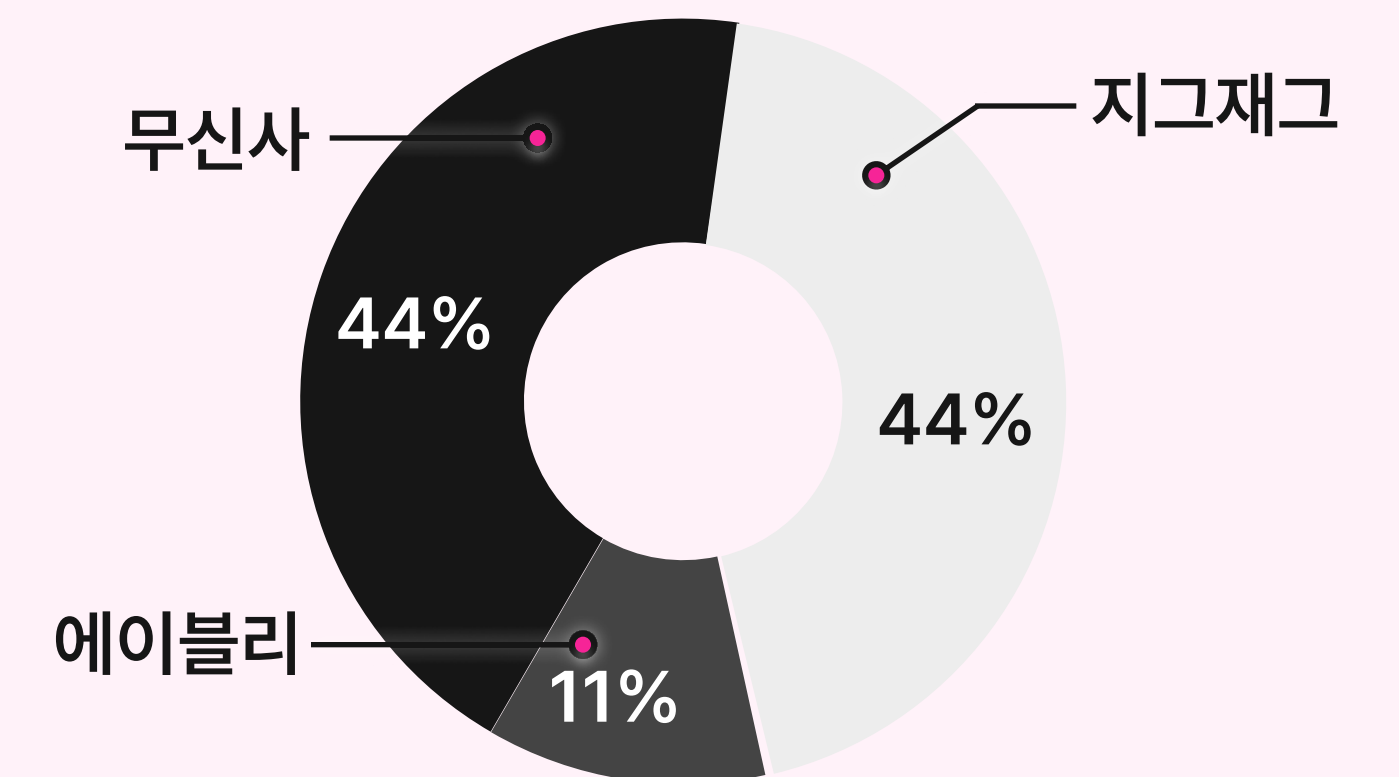
11기



10기



운영진



Part 02

플랫폼 별 이용 행태 및 만족도

MUSINSA

Z

ABLY

KREAM

29CM

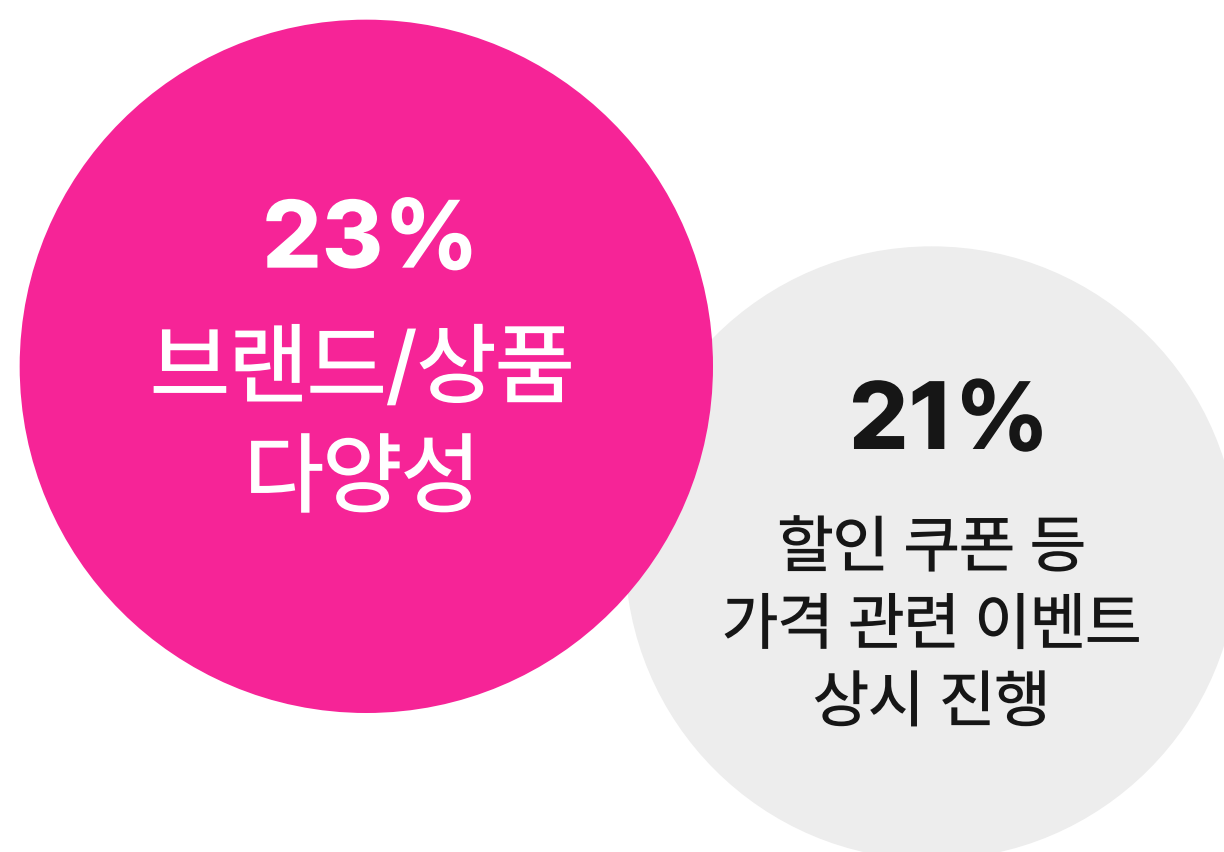
무신사

MUSINSA

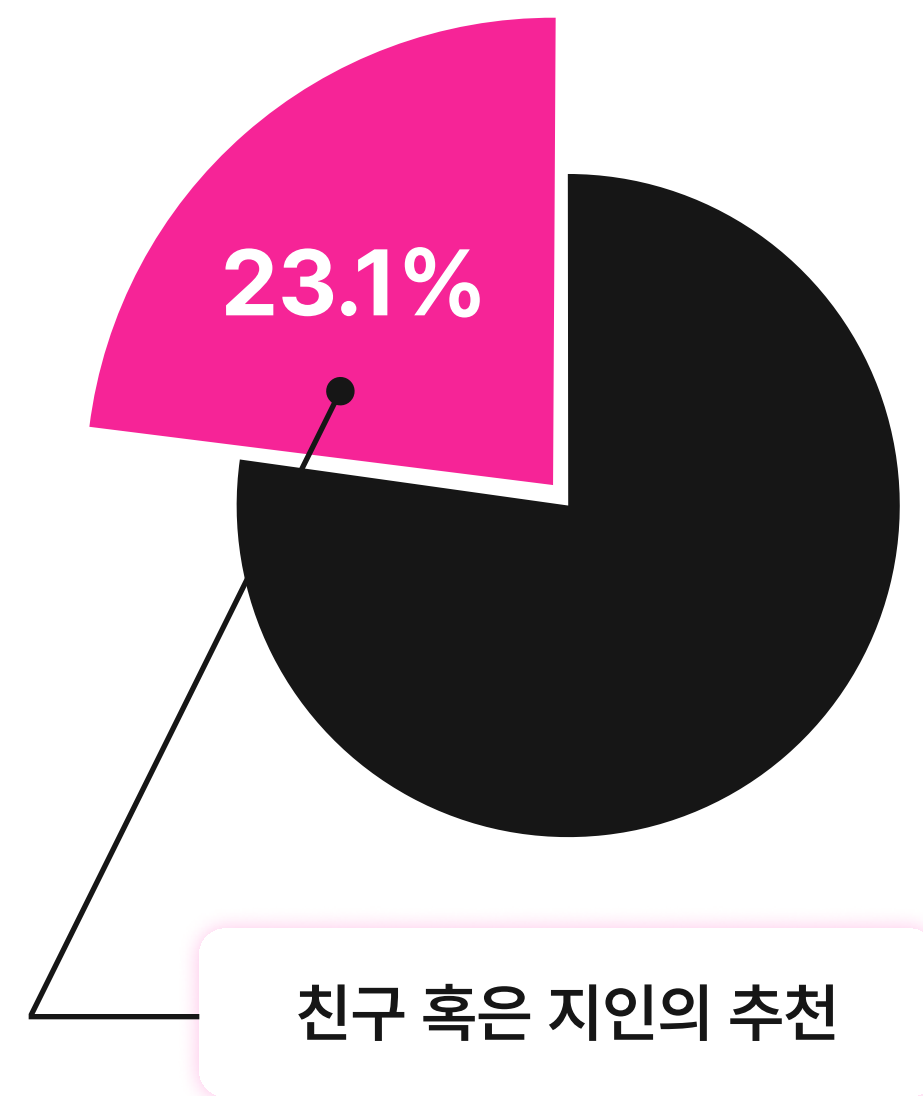
무신사 이용 이유는 브랜드·상품 다양성(23%)과 할인 쿠폰 등 가격 혜택(21%)이 가장 높아, 넓은 브랜드 포트폴리오와 경쟁력 있는 가격이 주요 강점임을 보여줍니다. 진입 경로로는 친구·지인 추천(23.1%)이 가장 많아, 단순 플랫폼을 넘어 Z세대 패션 문화와 커뮤니티 형성에도 기여함을 알 수 있습니다. 기능별 만족도는 실시간 랭킹·인기 상품 리스트(24%), 비슷한 상품 보기(20%), 코디/스타일 제안(15%) 순으로 나타나, 이용자들이 트렌드 파악과 스타일링 영감을 위해 무신사를 활용함을 보여줍니다.

결국 무신사는 상품 다양성과 가격 경쟁력을 기반으로,
개인화 추천과 트렌드 정보 제공을 통해 패션 플랫폼으로서 입지를 강화하고 있습니다.

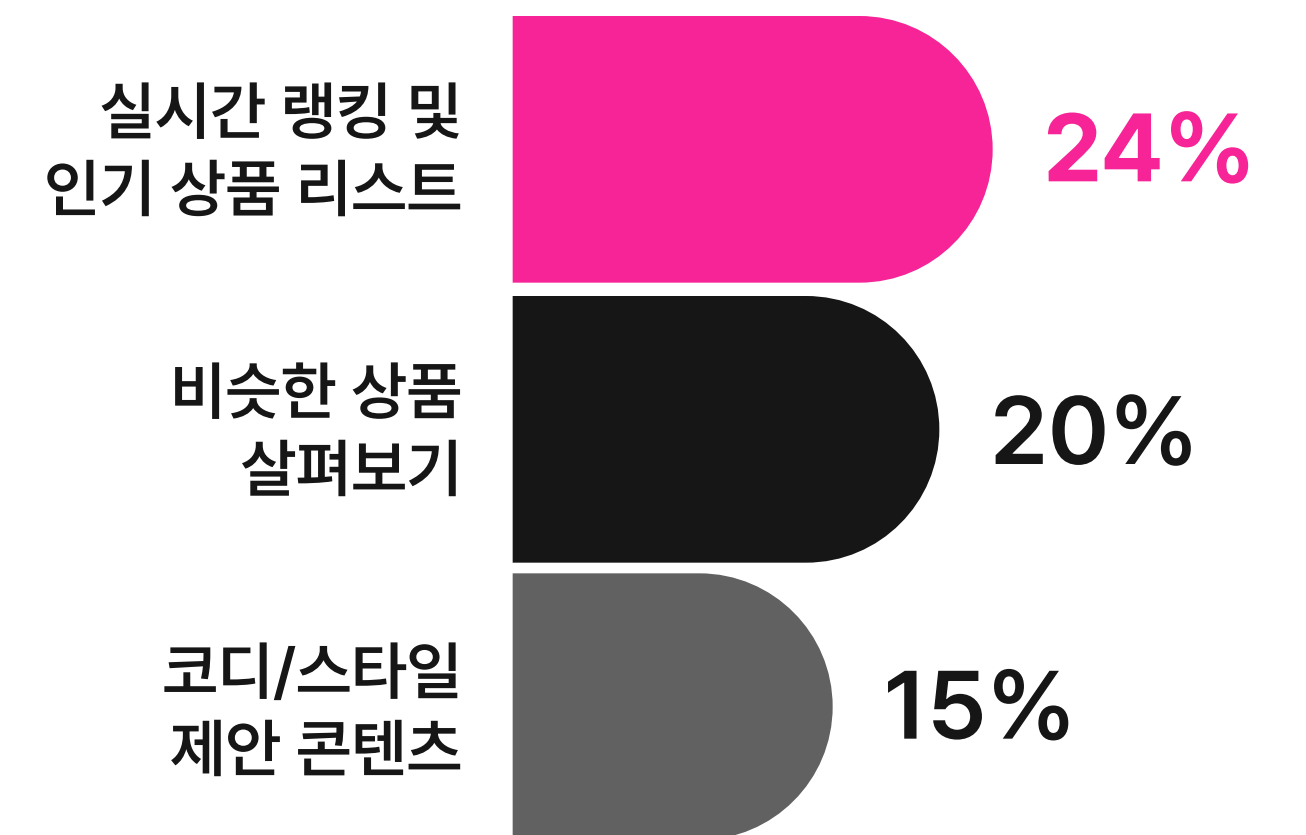
해당 플랫폼을 가장 주로 이용하는 이유



설치 주요 경로



기능별 만족도



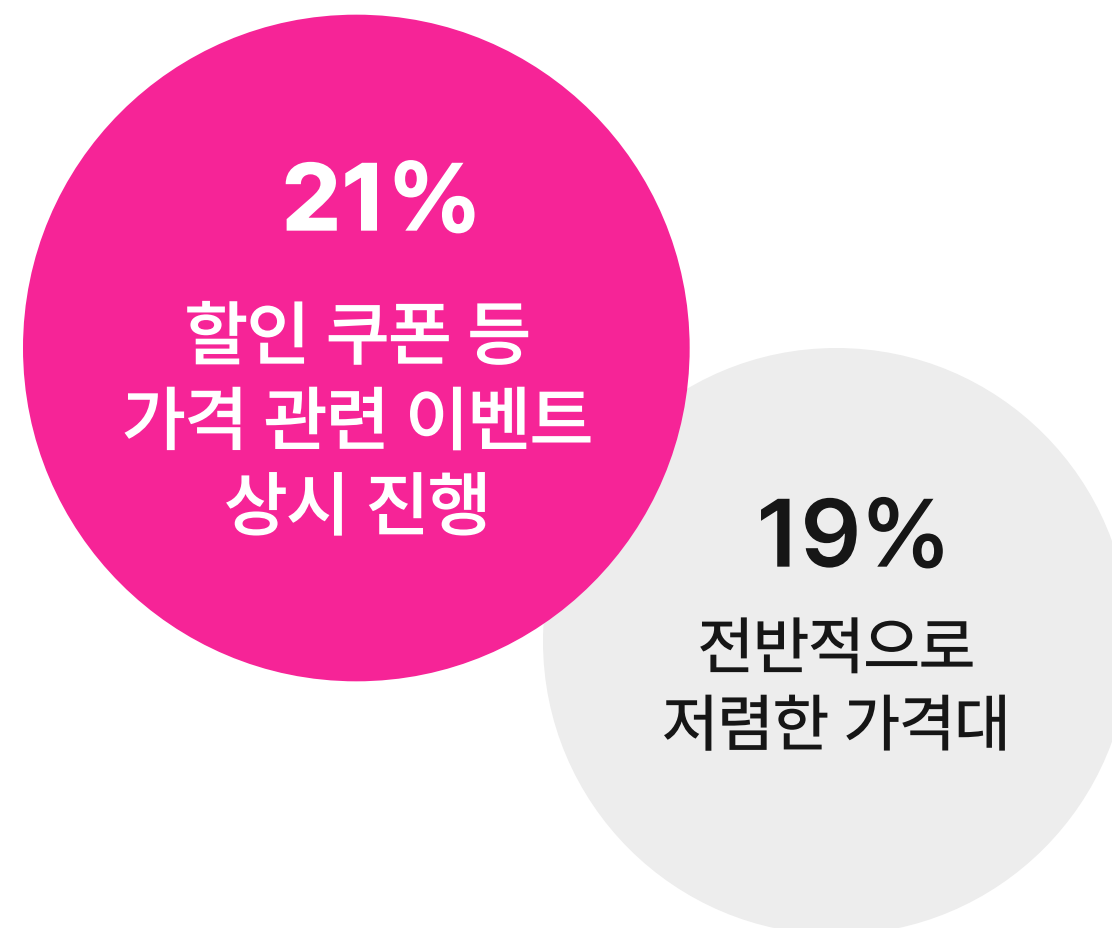
지그재그

Z

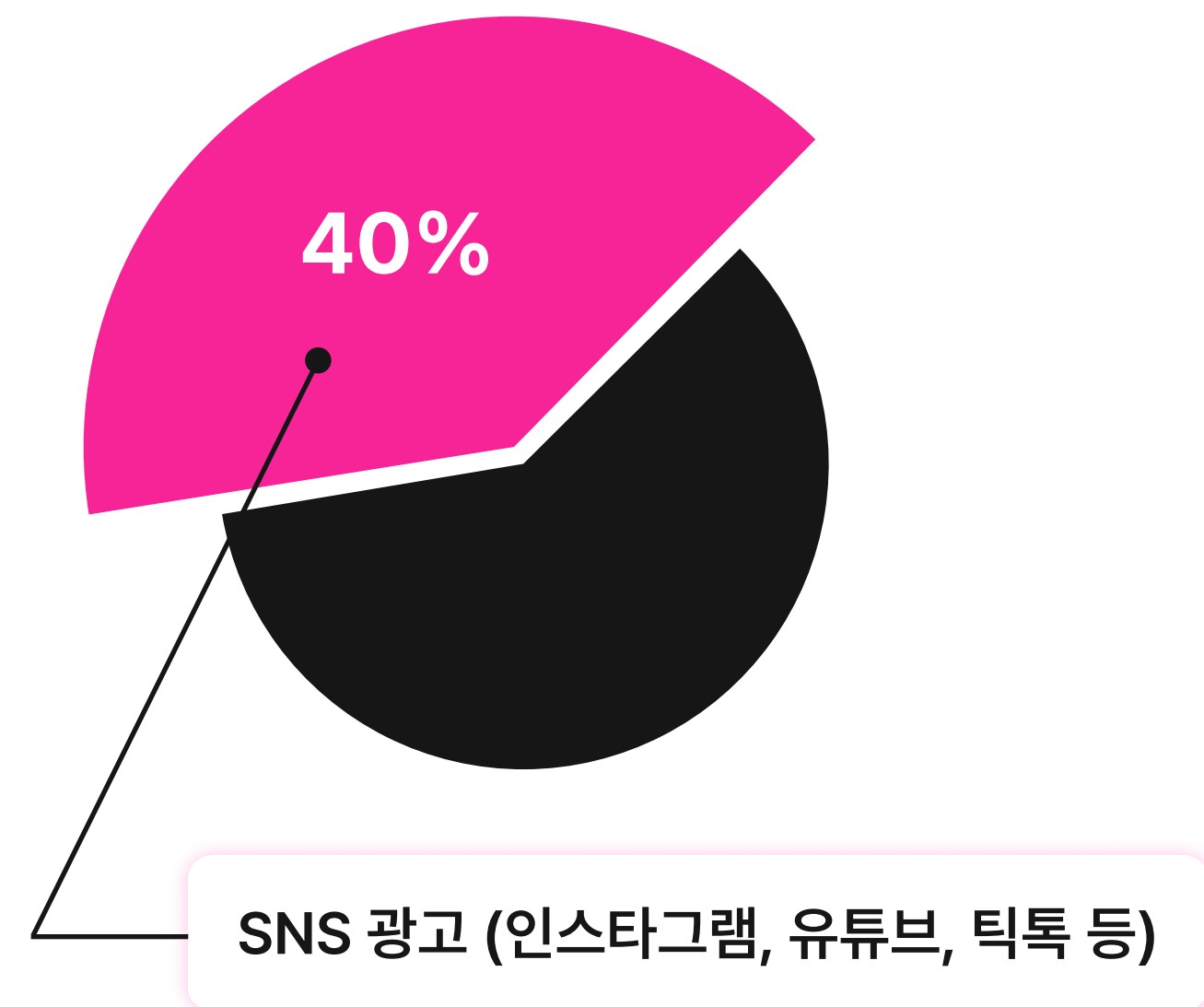
지그재그 이용 이유는 할인 쿠폰 등 가격 이벤트(21%)와 저렴한 가격대(19%)가 가장 높아, 가성비를 중시하는 Z세대를 주요 타겟으로 하고 있음을 보여줍니다. 주요 진입 경로는 SNS 광고(40%)가 압도적 비중을 차지해, SNS 중심 디지털 마케팅의 중요성을 시사합니다. 기능별 만족도는 빠른 배송 서비스(26%)가 가장 높았고, 비슷한 상품 보기(22%), 실시간 랭킹·인기 상품 리스트(21%) 순으로 나타나, 이용자들이 가격뿐만 아니라 편의성과 신속한 서비스도 중요한 가치로 여기고 있음을 확인할 수 있습니다.

결과적으로 지그재그는 가격 경쟁력과 SNS 마케팅, 빠른 배송 서비스를 중심으로 전략을 강화해야 함을 보여줍니다.

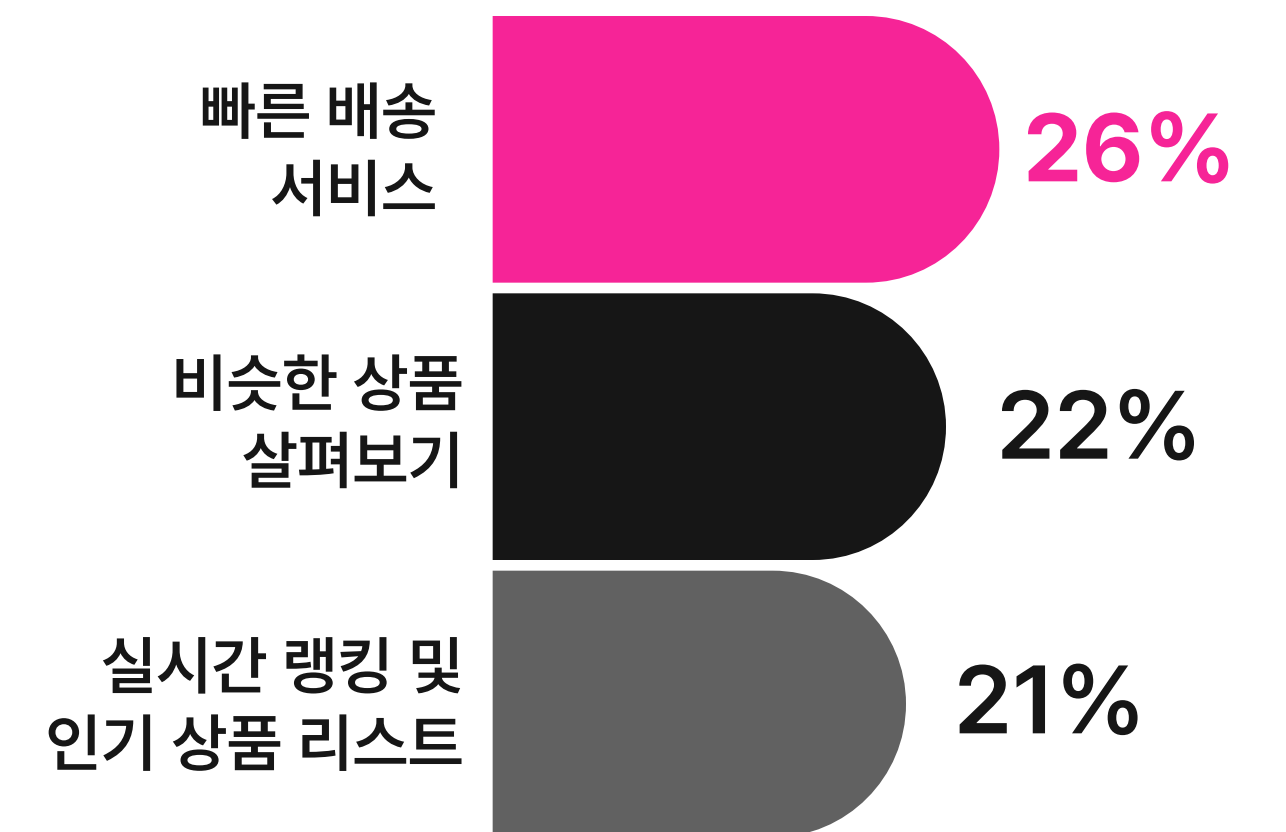
해당 플랫폼을 가장 주로 이용하는 이유



설치 주요 경로



기능별 만족도



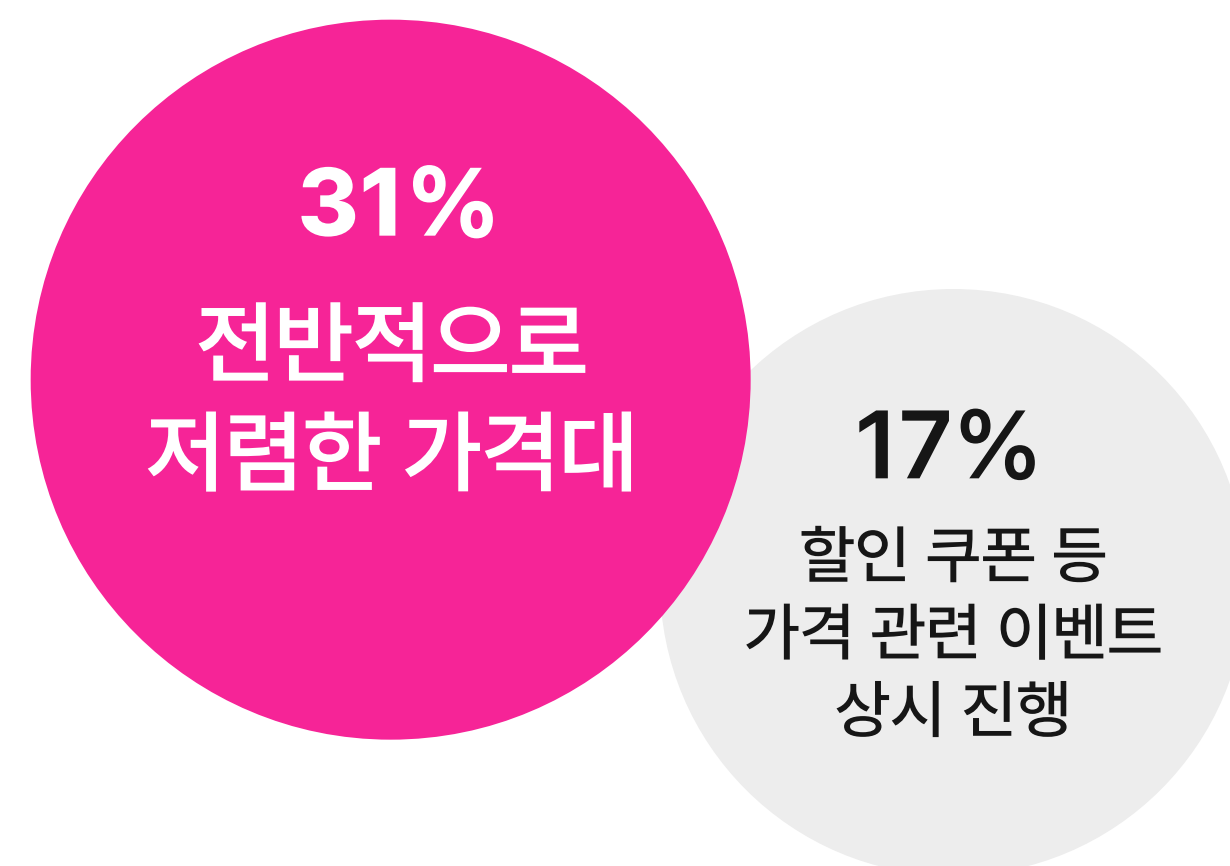
에이블리

ABLY

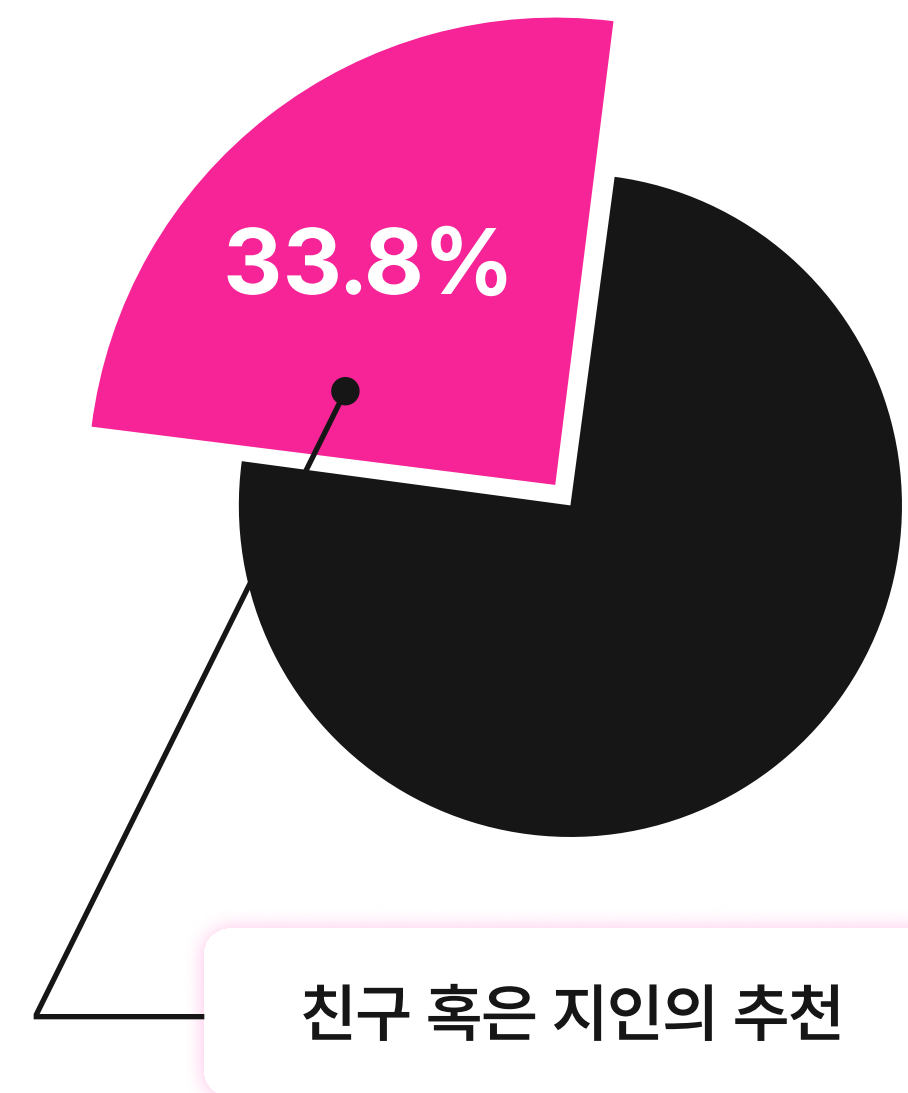
에이블리 이용 이유는 저렴한 가격대(31%)와 할인 쿠폰 등 가격 이벤트(17%)가 가장 높아, 가격 경쟁력을 핵심 전략으로 삼고 있음을 보여줍니다. 주요 진입 경로는 친구·지인 추천(33.8%)이 가장 많아, '가성비 좋은 쇼핑몰'로서 자연스러운 바이럴 마케팅이 이루어지고 있음을 시사합니다. 기능별 만족도는 비슷한 상품 보기(24%), 실시간 랭킹·인기 상품 리스트(22%), 빠른 배송(20%) 순으로 나타나, 이용자들이 저렴한 가격대 상품 탐색과 편의성을 중요하게 생각하고 있음을 보여줍니다.

따라서 에이블리는 이러한 주요 타겟층을 만족시킬 추천화 시스템을 강화할 필요가 있습니다.

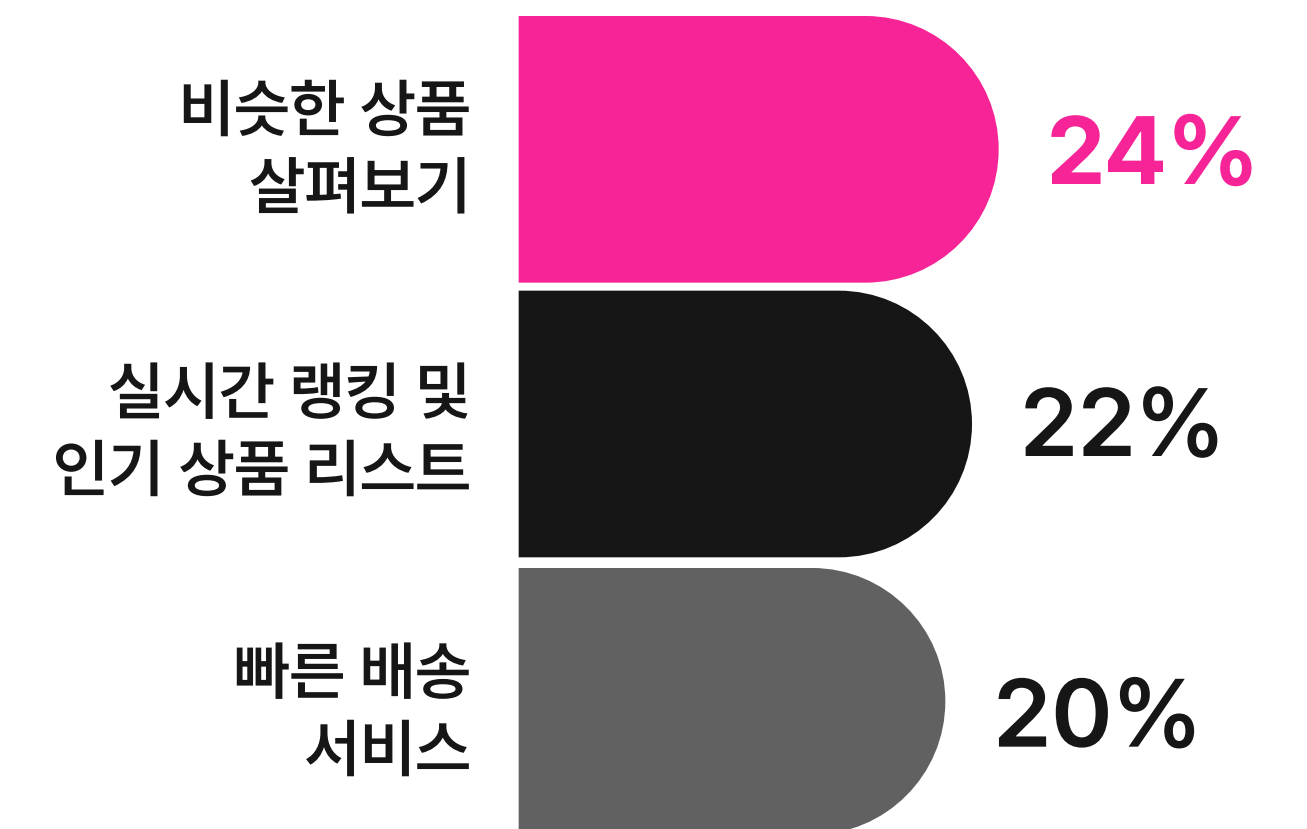
해당 플랫폼을 가장 주로 이용하는 이유



설치 주요 경로



기능별 만족도



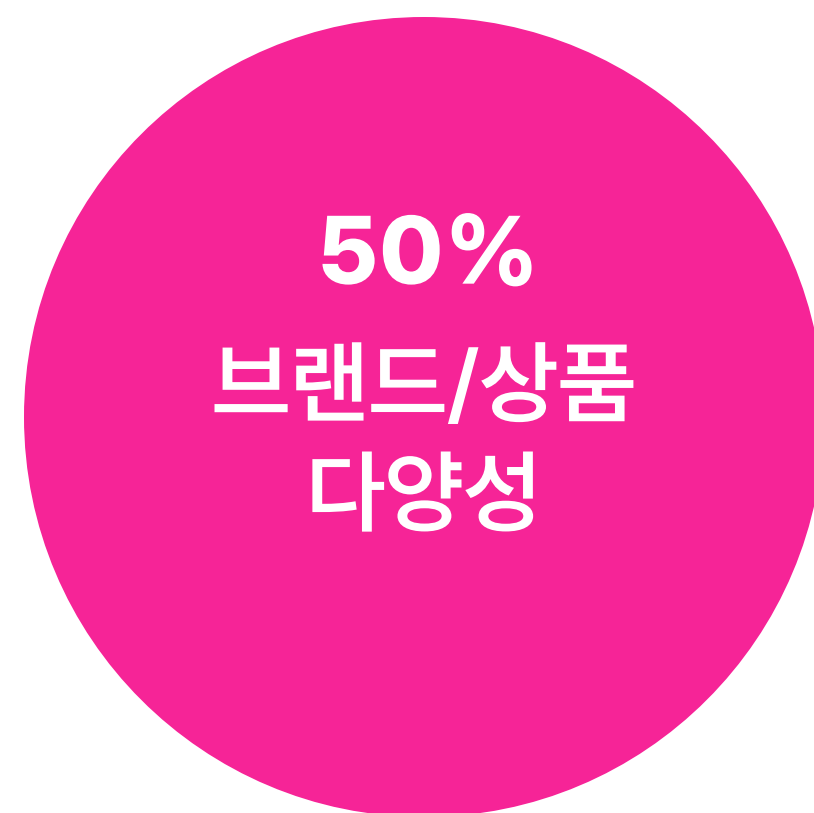
크림

KREAM

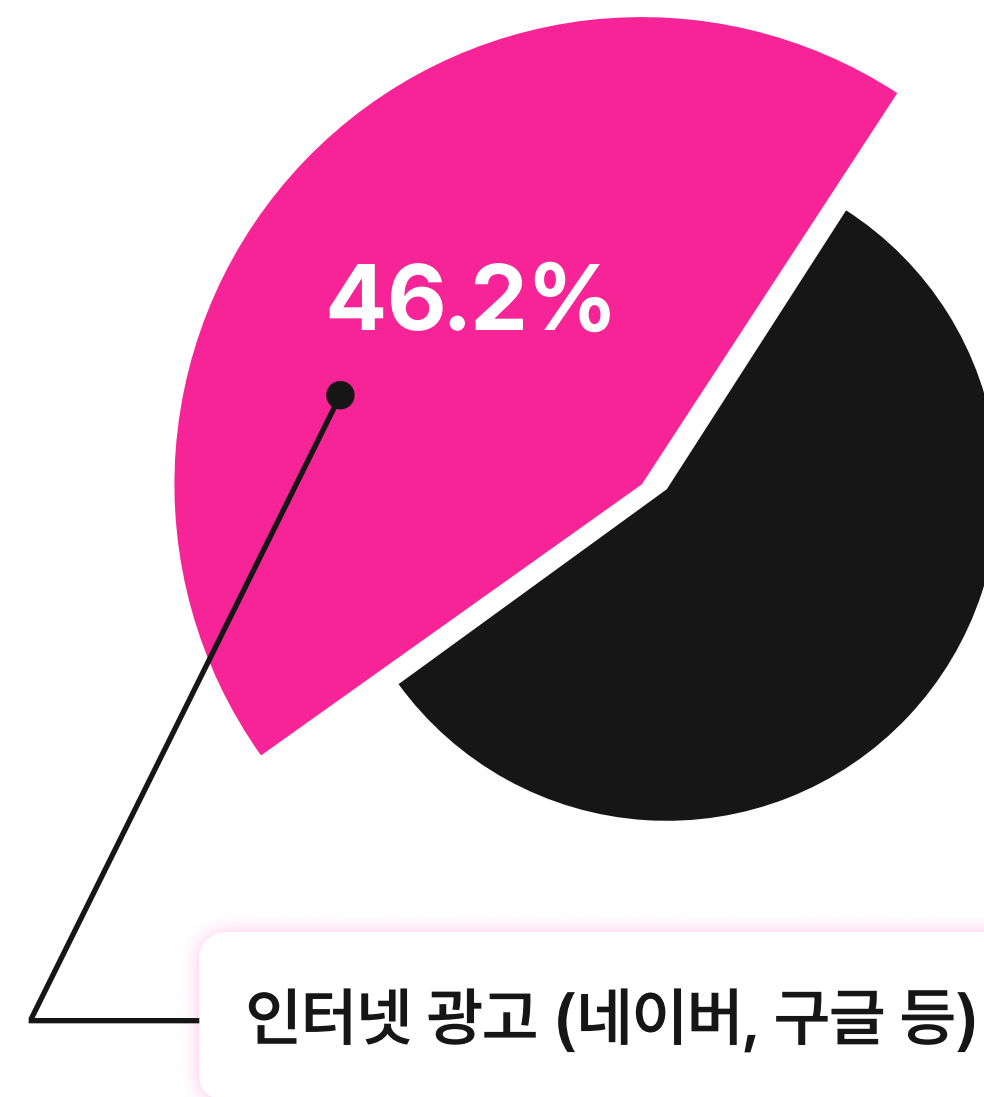
크림 이용 이유는 브랜드·상품 다양성(50%)이 가장 높아, 독점적·희소 제품에 대한 고객 만족이 매우 높음을 보여줍니다. 이용자들은 일반 쇼핑몰에서 찾기 어려운 한정판, 품절, 프리미엄 브랜드 상품을 탐색하고 구매하기 위해 크림을 사용합니다. 주요 진입 경로는 인터넷 광고(46.2%)가 가장 많아, 제품 검색 과정에서 플랫폼을 발견하는 구조임을 알 수 있습니다. 기능별 만족도는 코디·스타일 제안 콘텐츠(23%)가 가장 높았고, 비슷한 상품 보기, 찜 폴더 관리, 실시간 랭킹·인기 상품 리스트, 한정판 거래/시세 그래프(각 15%)가 뒤를 이었습니다.

크림은 희소 제품 접근성을 제공하는 리셀 마켓으로서 차별화되며, 패션 전문 플랫폼으로 인식되고 있음을 보여줍니다.

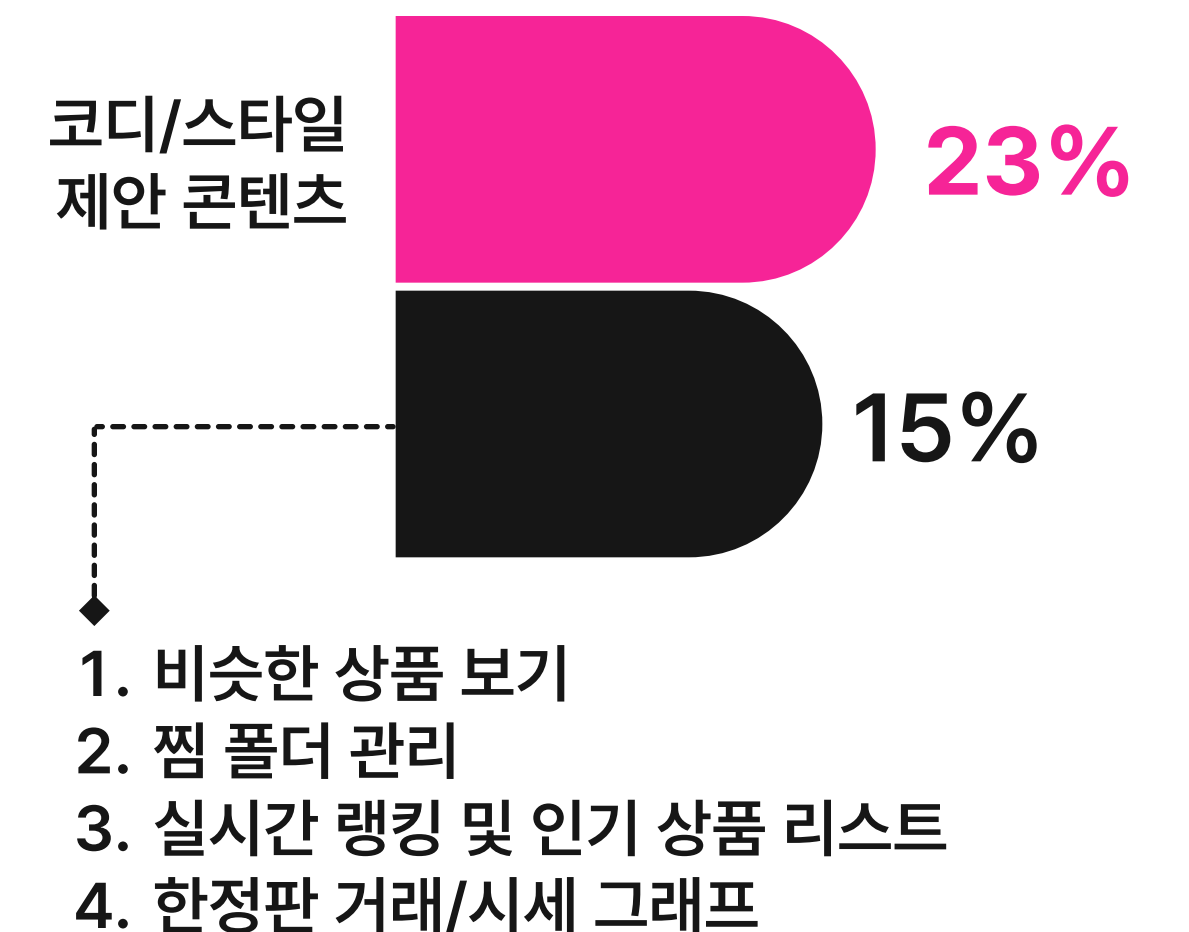
해당 플랫폼을 가장 주로 이용하는 이유



설치 주요 경로



기능별 만족도



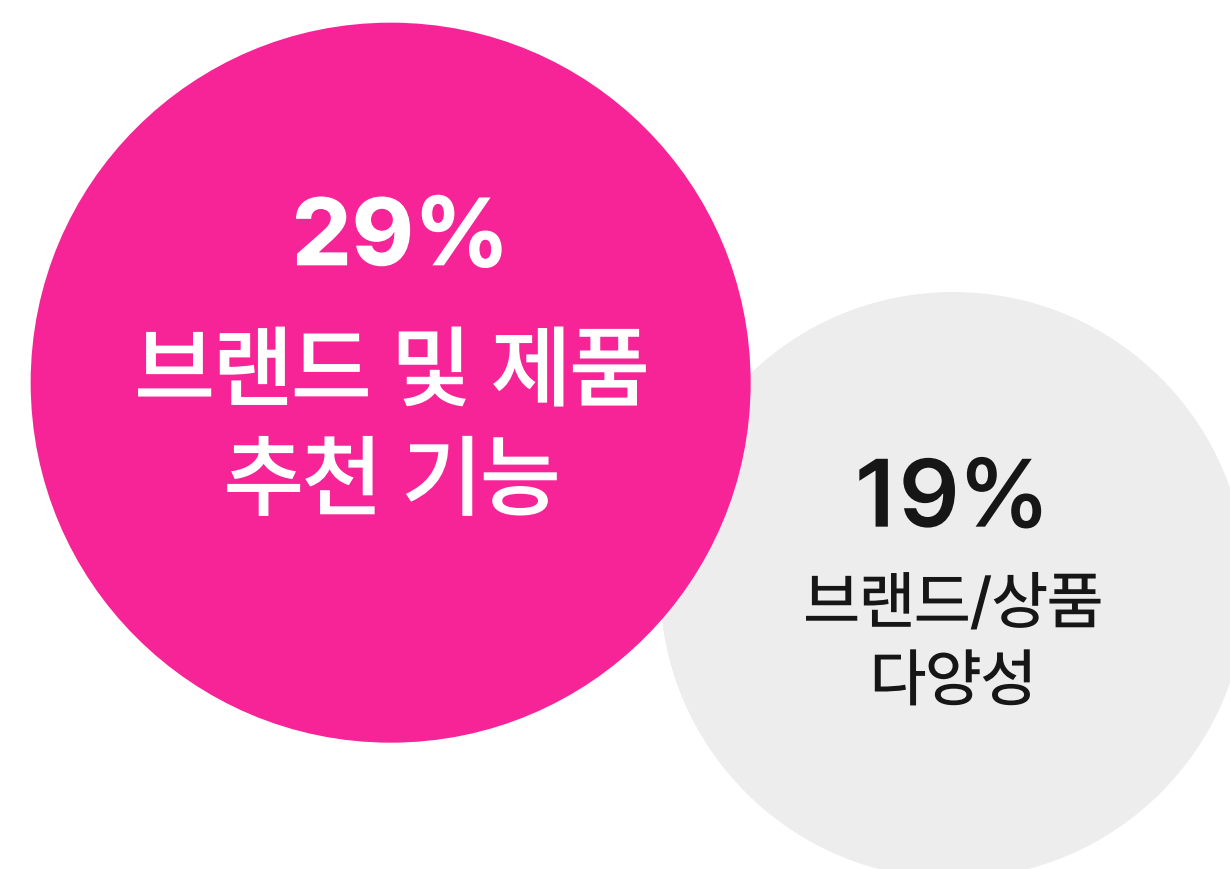
29cm

29CM

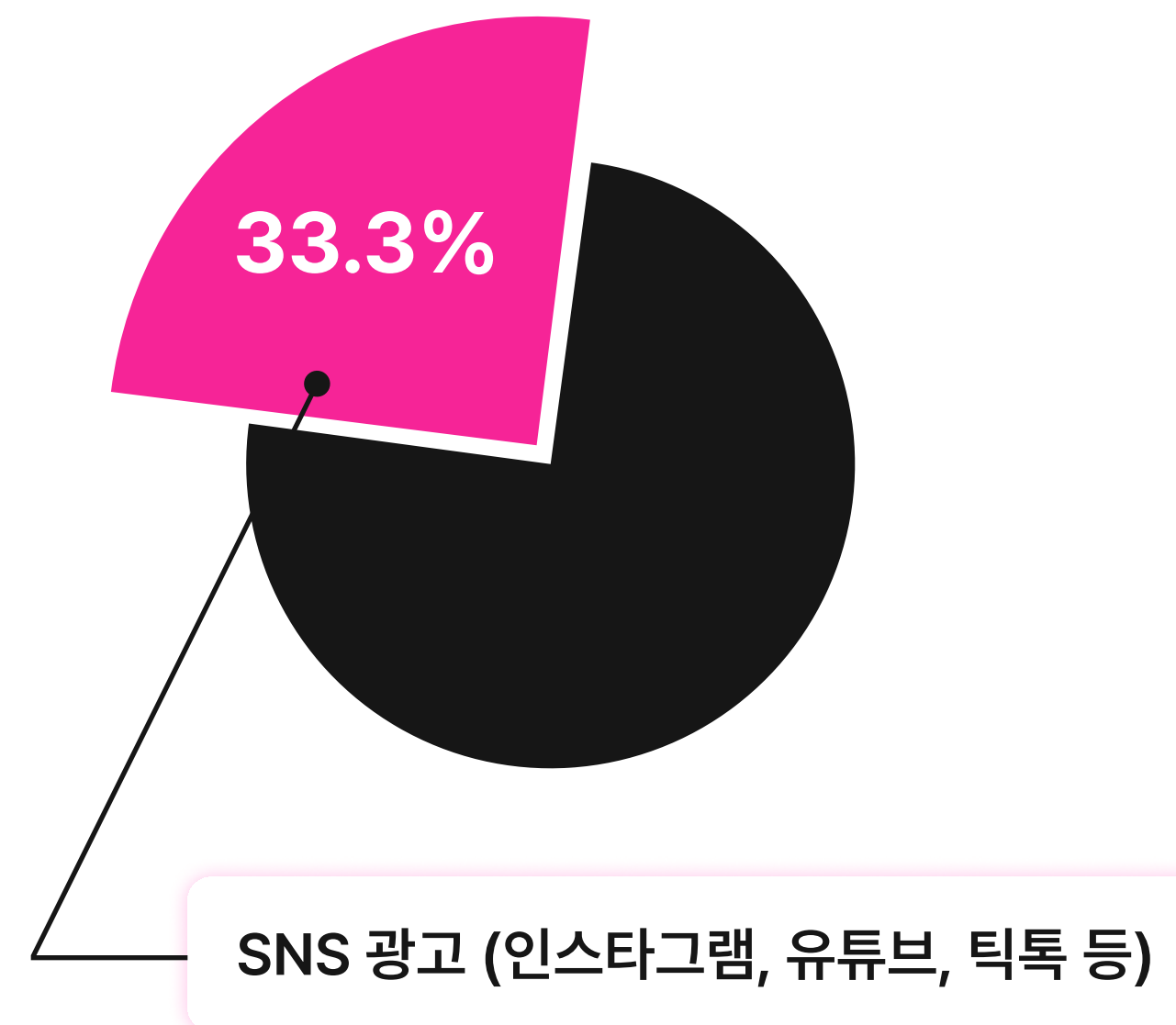
29CM 이용 이유는 브랜드·제품 추천 기능(29%)과 브랜드/상품 다양성(19%)이 가장 높아, 개인 취향과 스타일에 맞춘 큐레이션 플랫폼으로서의 특성이 드러납니다. 추천 기능에 대한 높은 선호도는 29CM의 큐레이션이 실질적 가치를 제공함을 보여줍니다. 주요 진입 경로는 SNS 광고(33.3%)가 가장 높았고, 기능별 만족도는 비슷한 상품 보기(28%), 실시간 랭킹·인기 상품 리스트(17%), 코디/스타일 제안(14%) 순으로 나타나, 이용자들이 상품 탐색과 발견 과정에서 높은 만족감을 느끼고 있음을 확인할 수 있습니다.

29CM은 개인화 추천 시스템을 기반으로 한 차별화된 쇼핑 경험 제공에 강점이 있습니다.

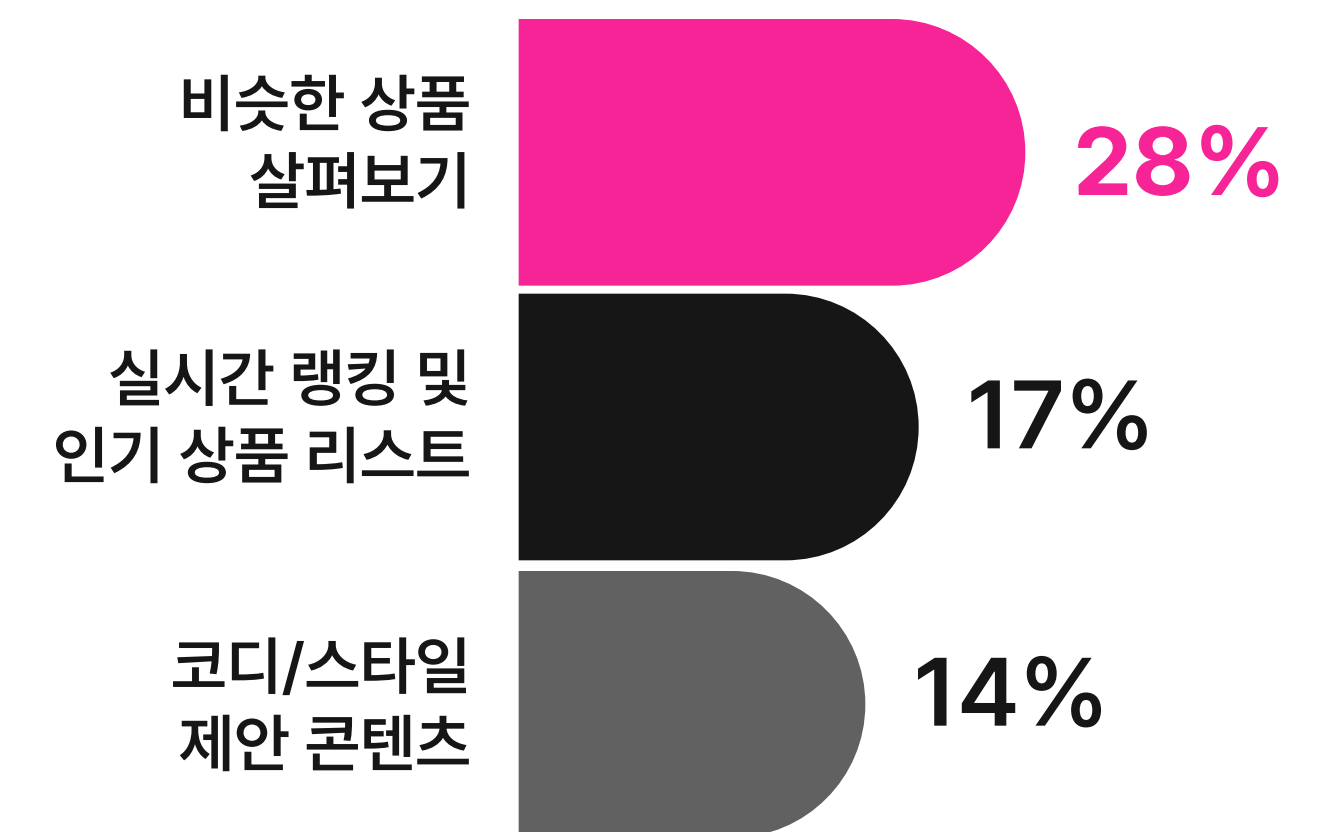
해당 플랫폼을 가장 주로 이용하는 이유



설치 주요 경로



기능별 만족도



비교 탐색 경험 파악

5개의 온라인 패션 플랫폼 주 이용자 280명 중
216명(77.1%)이 타 앱·서비스와의 비교 탐색 경험이 있었습니다.

이 가운데 166명(59.3%)은 비교 후
다른 앱에서 구매한 경험이 있다고 응답했습니다.

상품 탐색 시 다른 앱으로
교차 검색을 한 경험이 있다



비교 후 다른 앱/서비스에서
구매한 경험이 있다

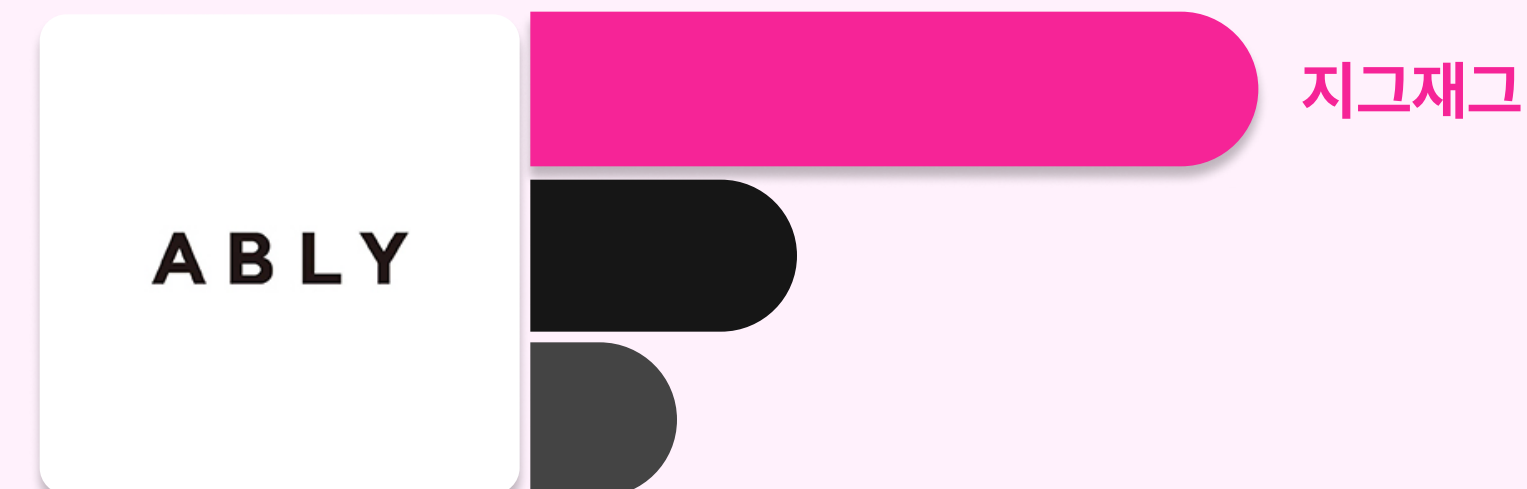
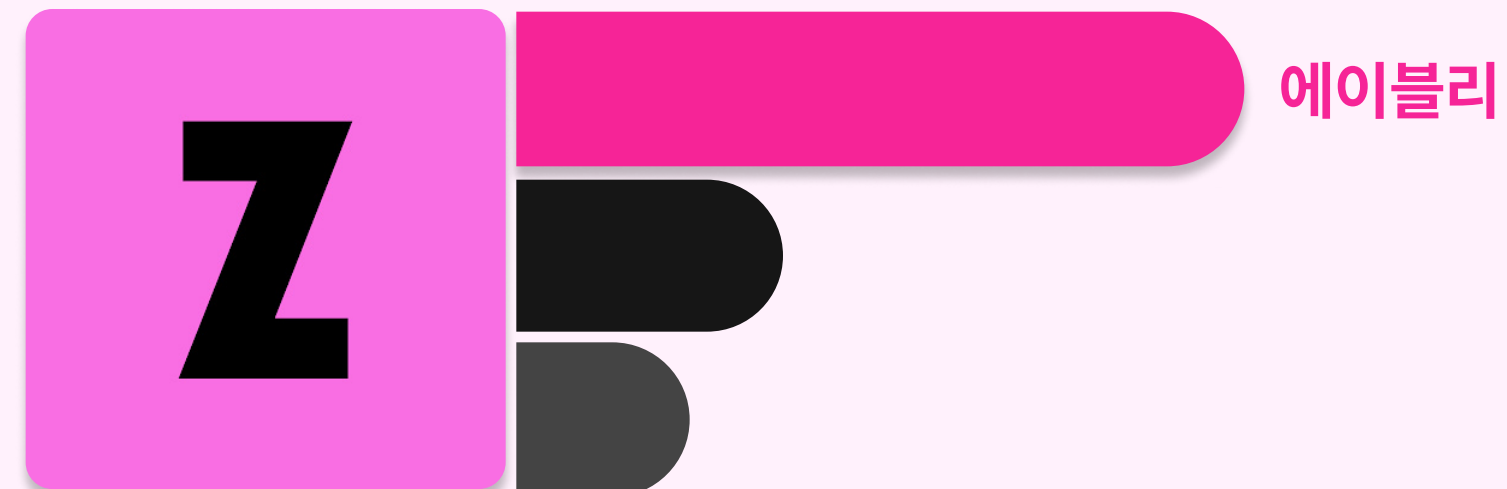
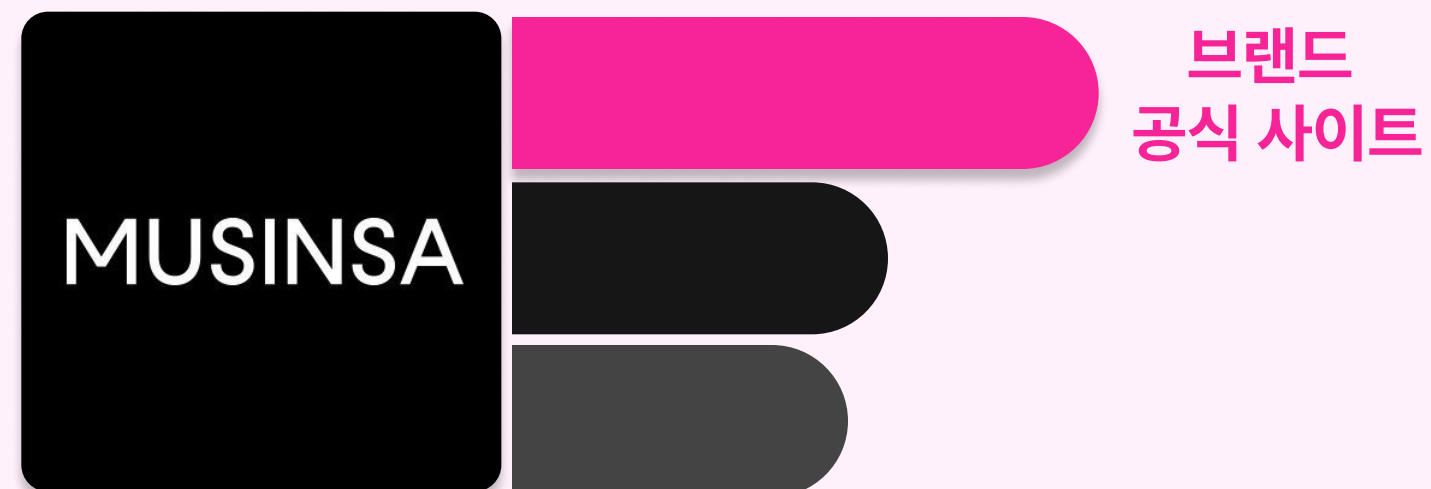
216명

NO

166명

NO

주로 비교하는 앱



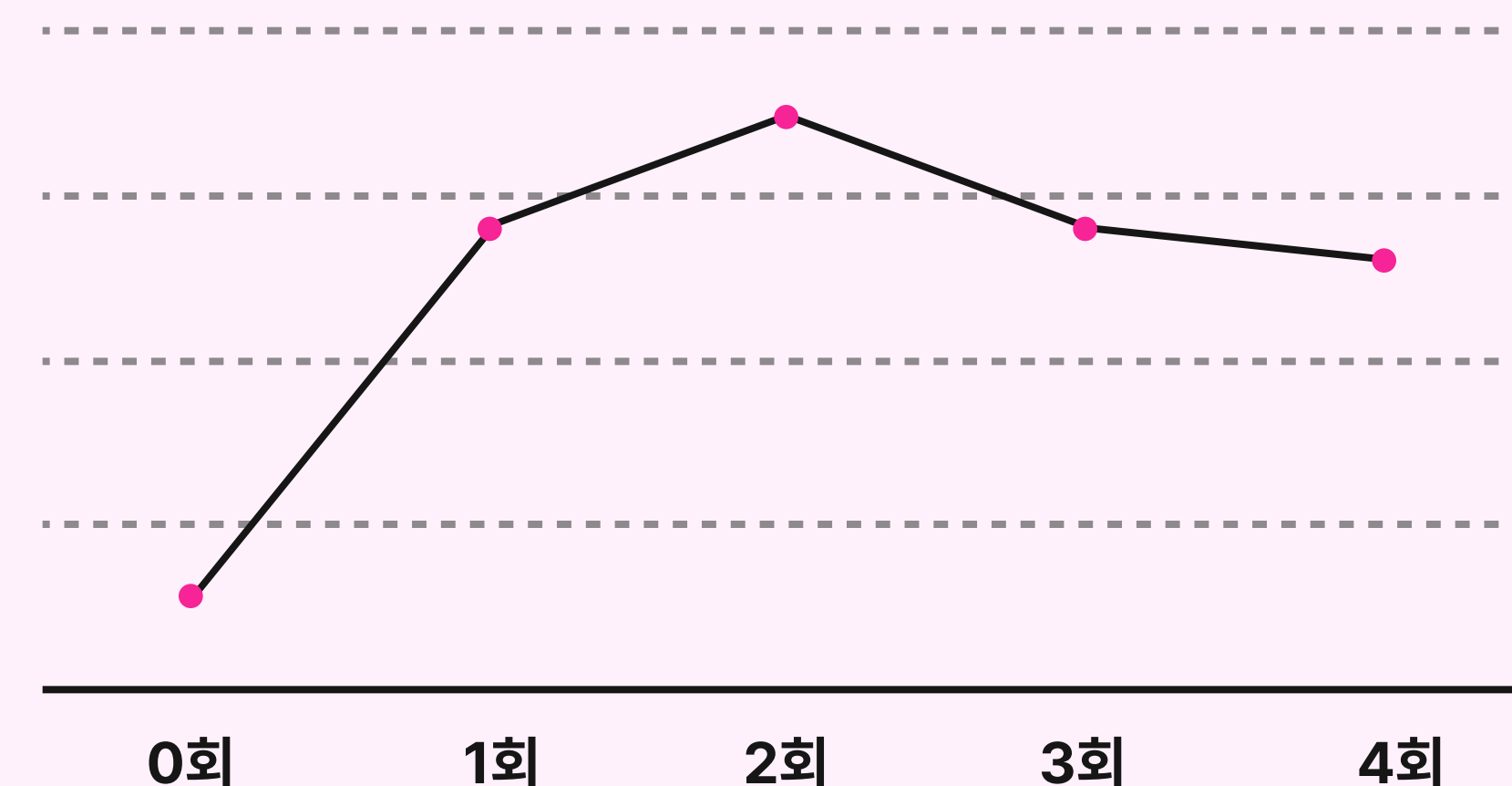
비교 탐색 경험자 216명을 대상으로 조사한 결과, 무신사·크림 이용자는 브랜드 공식 사이트와의 교차 검색이 가장 많았고, 지그재그·에이블리는 서로 간 교차 검색이 활발해 뚜렷한 경쟁 구도를 보였습니다. 한편 29cm 이용자는 무신사와의 교차 검색이 가장 많았으며, 지그재그·에이블리·크림에서도 무신사가 2위 교차 검색 대상으로 나타났습니다.

장바구니 / 찜 구매 전환율

장바구니 및 찜 기능을
적극 활용하시는 편인가요?

예 92.1%

장바구니 및 찜 기능을 통한 구매 횟수
(전체 구매 횟수 = 4회로 가정)



5개 온라인 패션 플랫폼 주 이용자 280명을 대상으로 조사한 결과,
263명이 장바구니·찜 기능을 적극 활용한다고 응답했습니다.

전체 구매 횟수를 4회로 가정했을 때, 구매 전환율 50%라고 답한 응답자가 73명으로
가장 많았으며, 평균 구매 횟수는 2.5회로 나타났습니다. 이를 바탕으로 산출한 전체 구
매 대비 전환율은 62.7%로, 절반 이상이 장바구니·찜 기능을 통해 구매로 이어지는 것
으로 확인되었습니다.

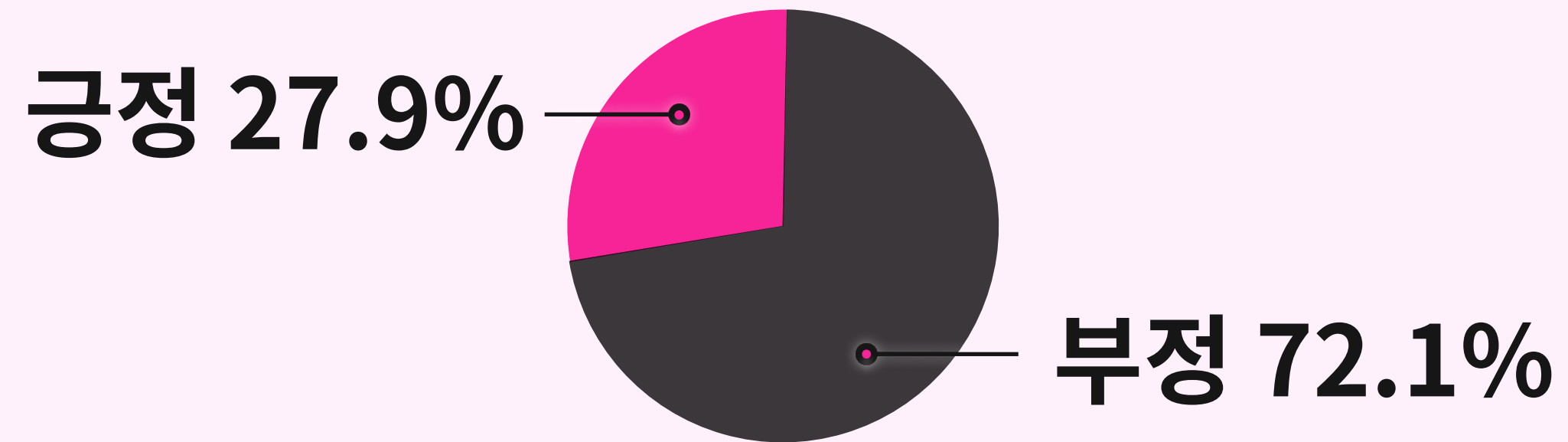
장바구니·찜 기능에서
이어지는 평균 구매 횟수

2.5회/4회

전체 구매 기회 대비
장바구니 구매율

62.7%

팝업창의 유용성



팝업창에 대한 사용자 인식 조사 결과, 전체 응답자의 72.1%가 팝업창 기능이 도움이 되지 않는다고 응답하여 부정적 인식이 압도적으로 높게 나타났습니다. 긍정적으로 평가한 응답자는 27.9%에 그쳐 팝업창 기능에 대한 사용자 만족도가 매우 낮은 수준임을 확인할 수 있었습니다.

긍정

부정

1위	쿠폰 알림	24.0%
2위	한정시간할인	24.0%
3위	품질 임박 혹은 재입고알림	15.3%

1위	품질 임박 혹은 재입고알림	23.0%
2위	쿠폰 알림	20.3%
3위	한정시간할인	16.4%



긍정적 평가 이유에서는 쿠폰 알림(24.0%)과 한정시간 할인(24.0%)이 동일하게 가장 높은 비율을 차지했습니다. 이는 사용자들이 팝업창을 통해 직접적인 혜택을 제공하는 정보에 높은 가치를 두고 있음을 보여줍니다.

반면 부정적 평가 이유에서는 품질 임박·재입고 알림(23.0%)이 가장 높았으며, 이어 쿠폰 알림(20.3%), 한정시간 할인(16.4%) 순으로 나타났습니다. 이 역시 사용자들이 혜택성 정보에는 관심을 가지지만, 현재의 팝업창은 쇼핑 여정을 방해하는 요소로 받아들여지고 있음을 나타냅니다.

팝업창 기능 개선을 위해서는 사용자 맞춤형 옵션 강화와 함께, 실질적인 가치를 제공하는 콘텐츠 중심의 개선이 필요합니다.

TREND Z REPORT

Part 03

사용자 경험

MUSINSA

Z

ABLY

KREAM

29CM

무신사

MUSINSA

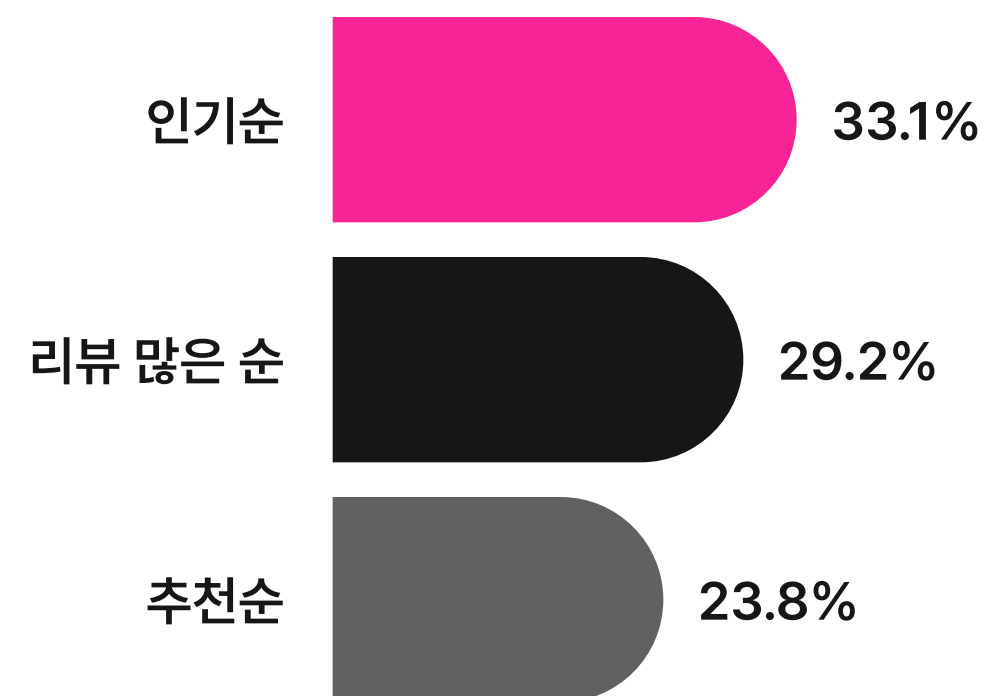
Z세대 무신사 이용자의 앱 사용 행태를 '탐색 → 진입 → 행동' 흐름에 따라 살펴보았습니다.

상품 탐색 단계에서 Z세대는 '트렌드 기반 인기/리뷰' 중심으로 정렬 기준을 선택하는 경향이 두드러졌습니다.
앱 실행 시에는 응답자의 절반 가까이가 홈 화면을 우선 확인했으며,
실행 직후 행동은 '스크롤 탐색(36.9%)'과 '카테고리-필터 이동(35.4%)'으로 양분된 패턴을 보였습니다.

이는 무신사 이용자는 트렌드 신뢰성과 탐색 편의성을 모두 중시한다는 점을 시사합니다.

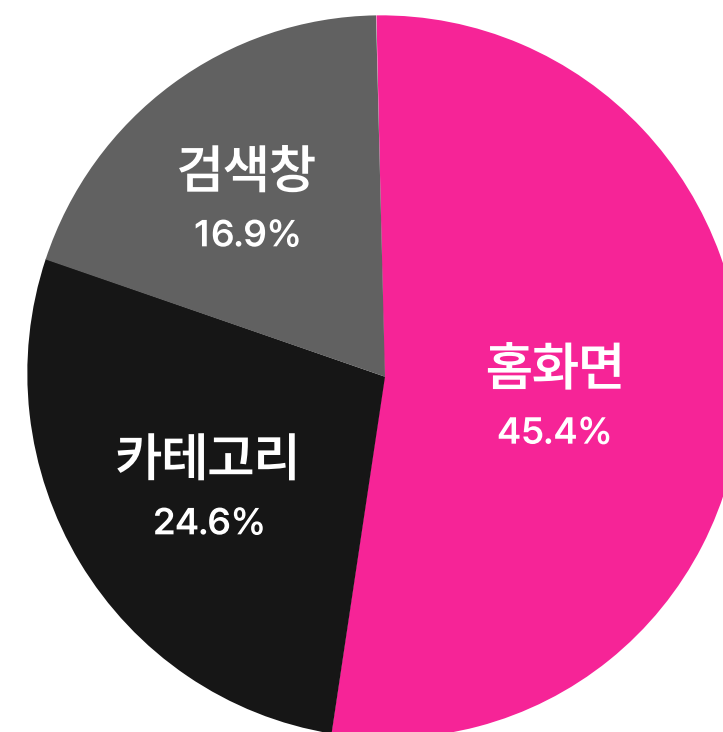
STEP 01

상품을 탐색할 때 선호하는 정렬 기준



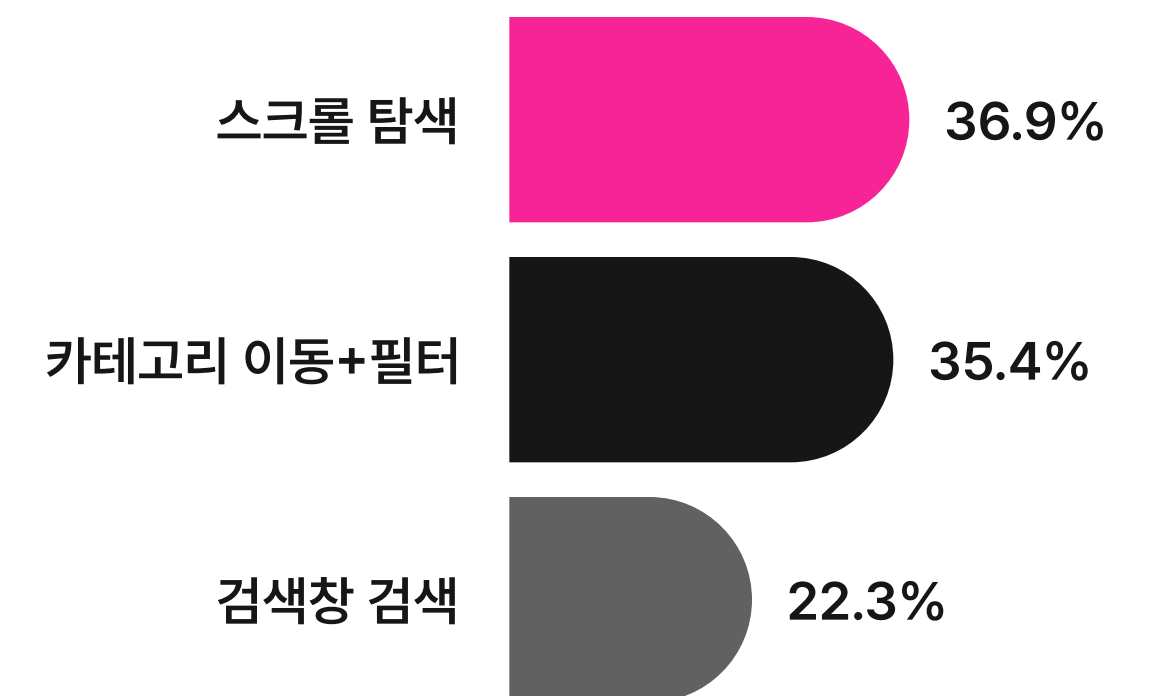
STEP 02

실행 직후 화면



STEP 03

실행 직후 행동



지그재그

Z

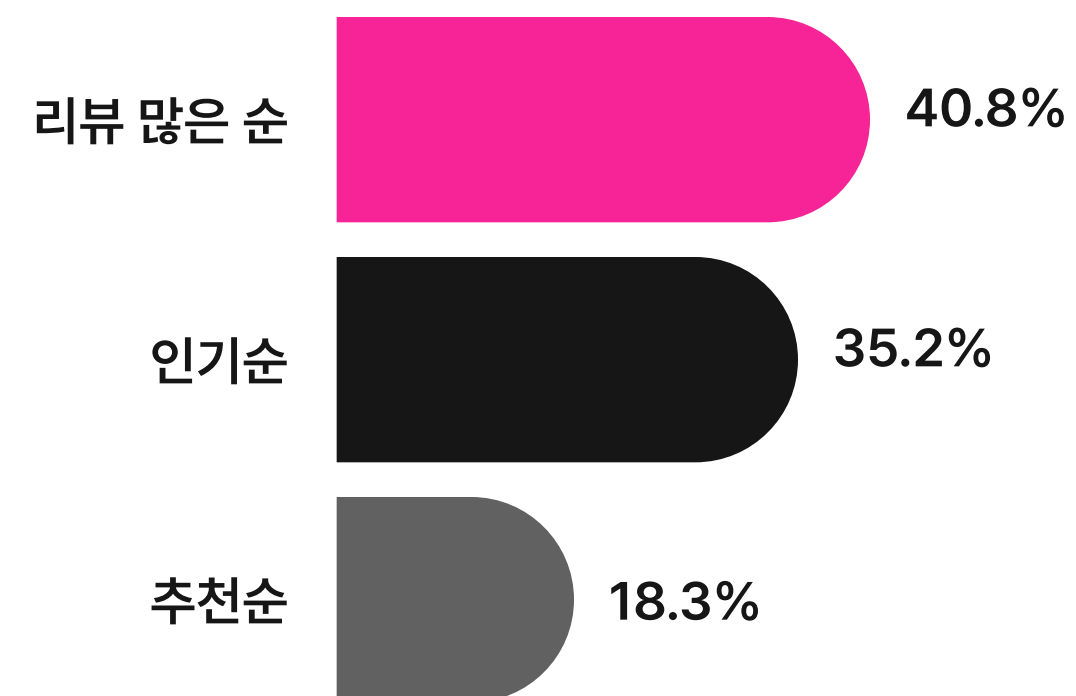
Z세대 지그재그 이용자의 앱 사용 행태를 '탐색 → 진입 → 행동' 흐름에 따라 살펴보았습니다.

상품 탐색 단계에서는 '리뷰 많은 순(40.8%)'과 '인기순(35.2%)' 중심으로 탐색하는 성향이 두드러졌습니다.
앱 실행 직후에는 응답자의 절반 가까이(47.9%)가 홈 화면을 가장 먼저 확인하는 것으로 나타났습니다.
또한 실행 직후 행동은 '스크롤 탐색(40.8%)'이 가장 높은 비중을 차지하였습니다.

이는 지그재그 이용자가 트렌드와 리뷰 신뢰도를 중시하면서도, 직관적인 홈 화면과 스크롤 기반 탐색에 크게 의존한다는 점을 시사합니다.

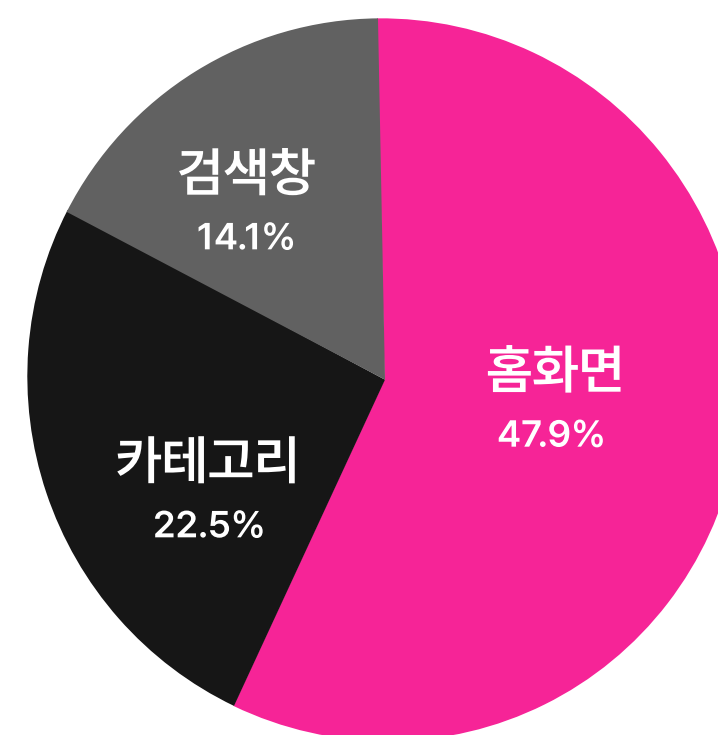
STEP 01

상품을 탐색할 때 선호하는 정렬 기준



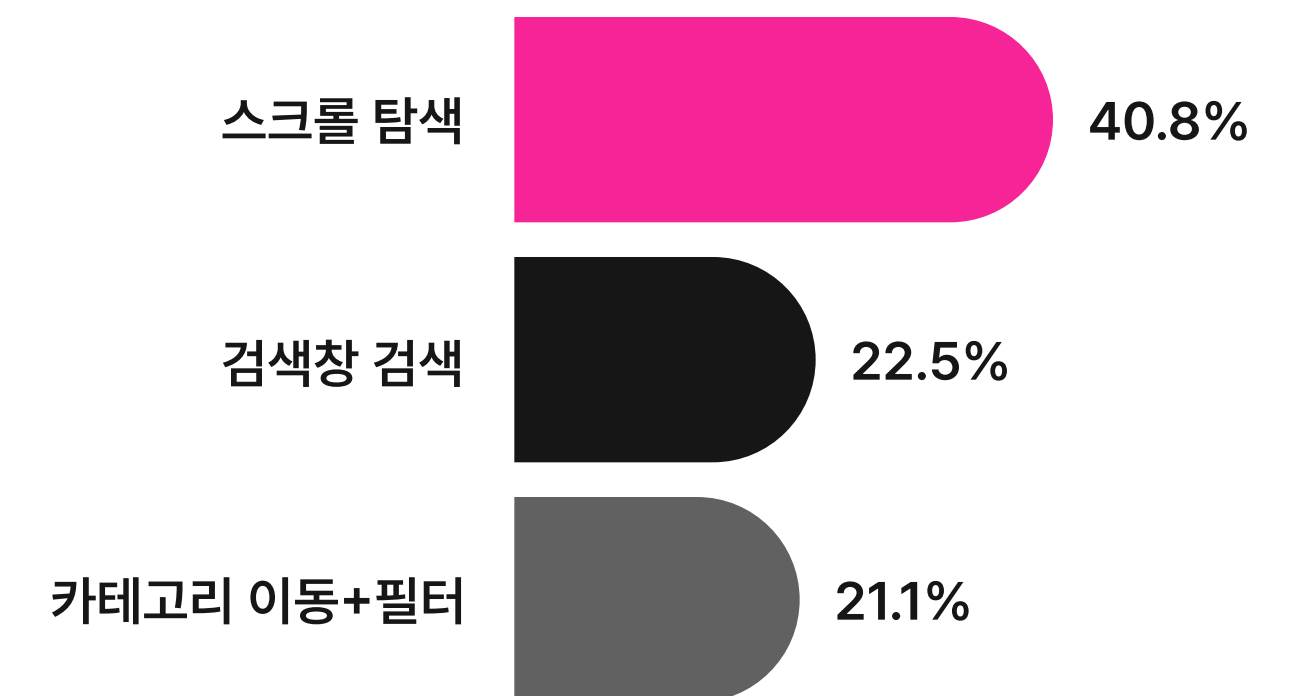
STEP 02

실행 직후 화면



STEP 03

실행 직후 행동



에이블리

A B L Y

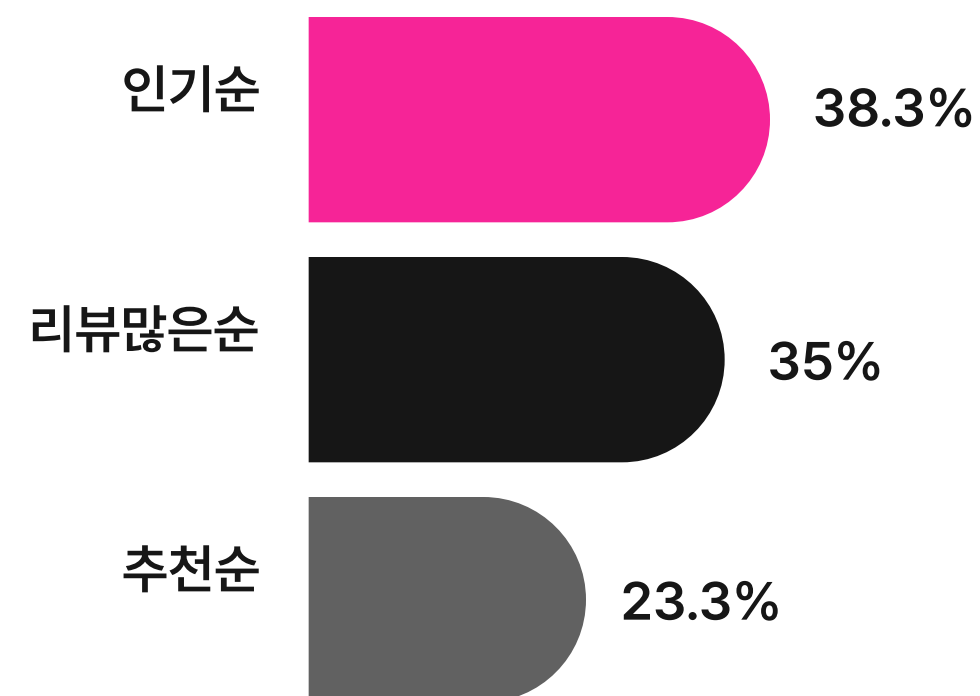
Z세대 에이블리 이용자의 앱 사용 행태를 '탐색 → 진입 → 행동' 흐름으로 살펴보았습니다.

상품 탐색 단계에서는 '인기순(38.3%)'과 '리뷰 많은 순(35.0%)'을 중심으로 탐색하는 성향이 뚜렷했습니다. 앱 실행 직후에는 응답자의 68.3%가 메인 홈 화면을 가장 먼저 확인해 홈 진입 의존도가 압도적으로 높게 나타났습니다. 또한 실행 직후 행동에서는 '스크롤 탐색(53.3%)'이 과반을 차지하였습니다.

이는 에이블리 이용자가 홈 화면 중심의 콘텐츠 소비와 스크롤 탐색을 주요 패턴으로 삼고 있다는 점을 보여줍니다.

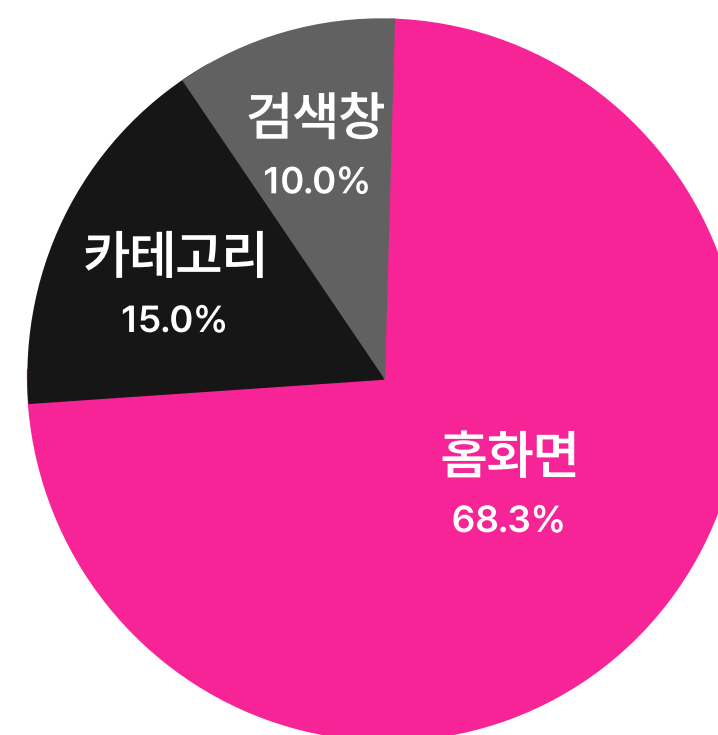
STEP 01

상품을 탐색할 때 선호하는 정렬 기준



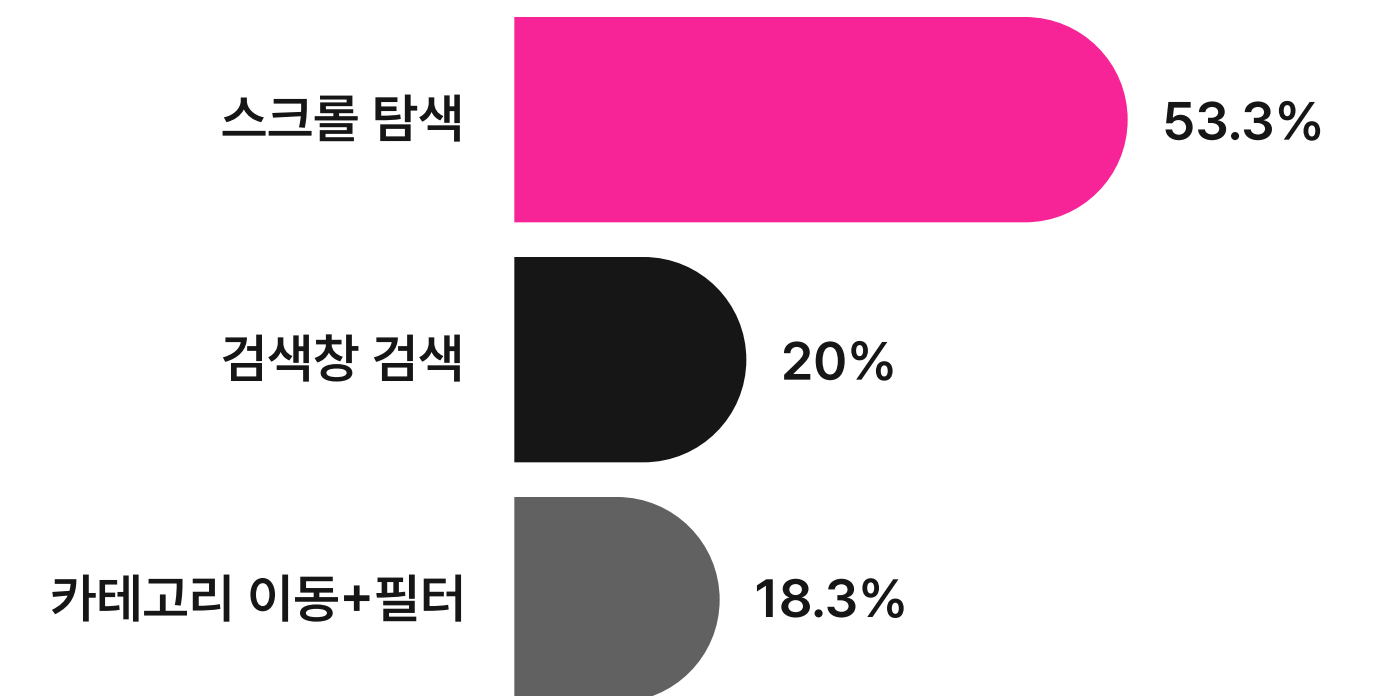
STEP 02

실행 직후 화면



STEP 03

실행 직후 행동



크림

KREAM

Z세대 중 크림 이용자의 앱 사용 행태를 '탐색 → 진입 → 행동' 흐름으로 살펴보았습니다.

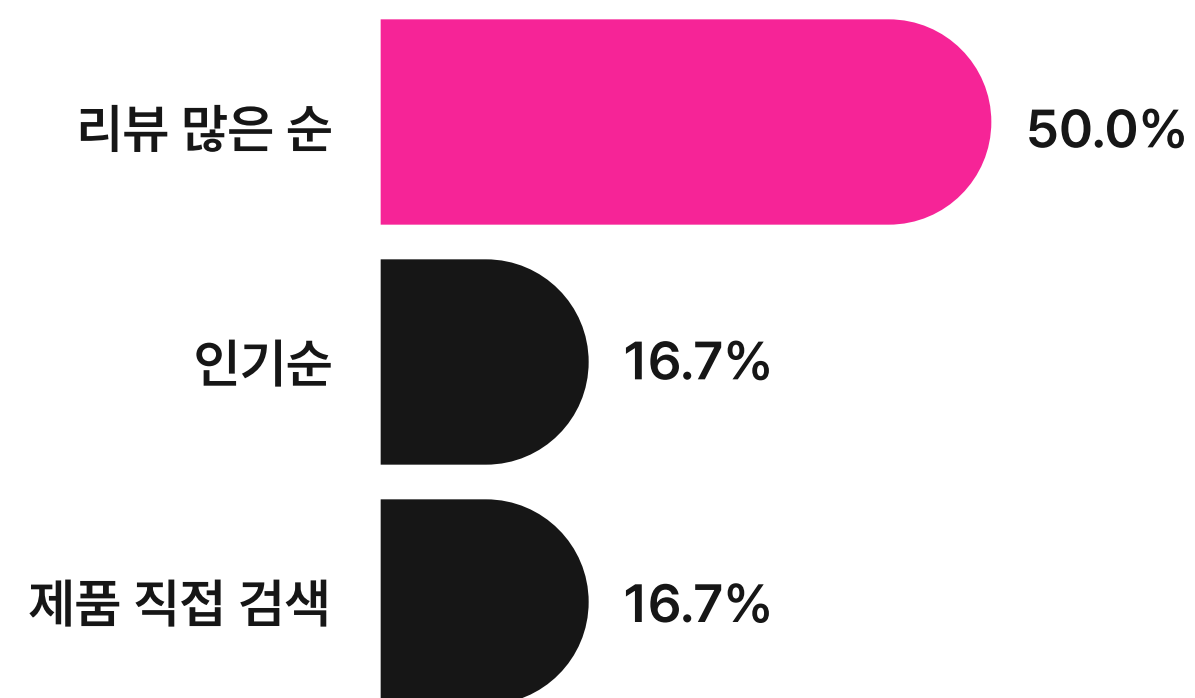
상품 탐색 단계에서는 '리뷰 많은 순(50.0%)'이 압도적으로 높았으며, 다른 어플과 다르게 '제품 직접 검색(16.7%)'이 뒤를 이었습니다.

앱 실행 직후에는 응답자의 절반(50.0%)이 메인 홈 화면을 가장 먼저 확인하는 흐름을 보였습니다. 실행 직후 행동에서는 '검색창 키워드 검색(50.0%)'이 가장 큰 비중을 차지하였습니다.

이는 크림 이용자가 리뷰 신뢰도를 중시하면서도, 탐색 방식에서는 직접 검색 의존도가 높다는 점을 시사합니다.

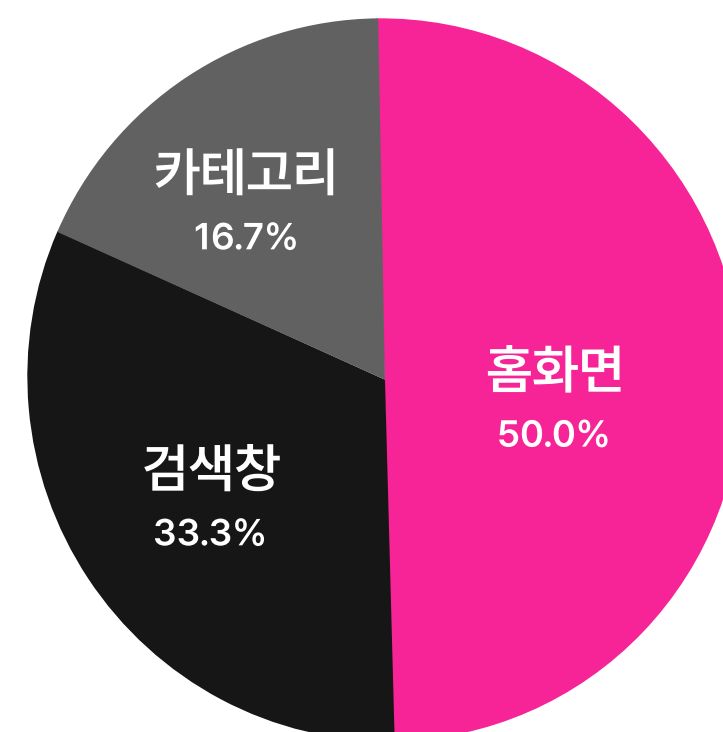
STEP 01

상품을 탐색할 때 선호하는 정렬 기준



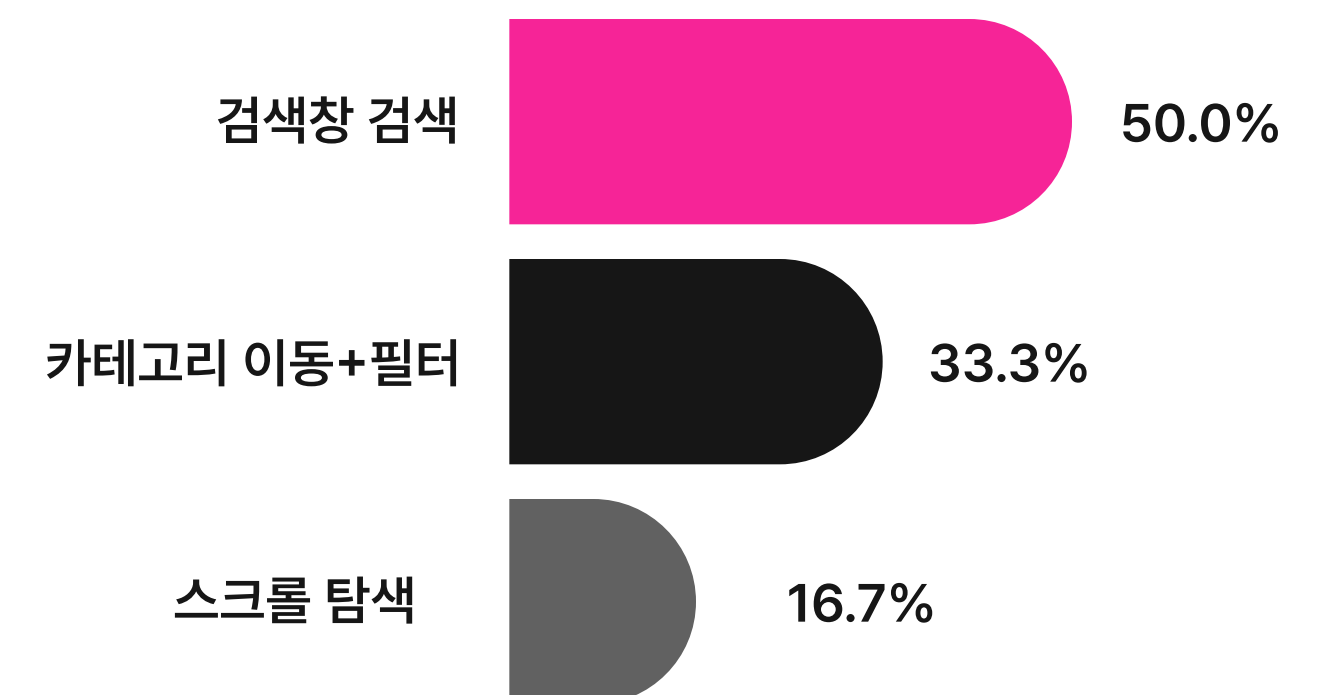
STEP 02

실행 직후 화면



STEP 03

실행 직후 행동



29CM

29CM

Z세대 중 29CM 이용자의 앱 사용 행태를 '탐색 → 진입 → 행동' 흐름에 따라 살펴보았습니다.

상품 탐색 단계에서는 '리뷰 많은 순(30.8%)'이 가장 높았습니다.

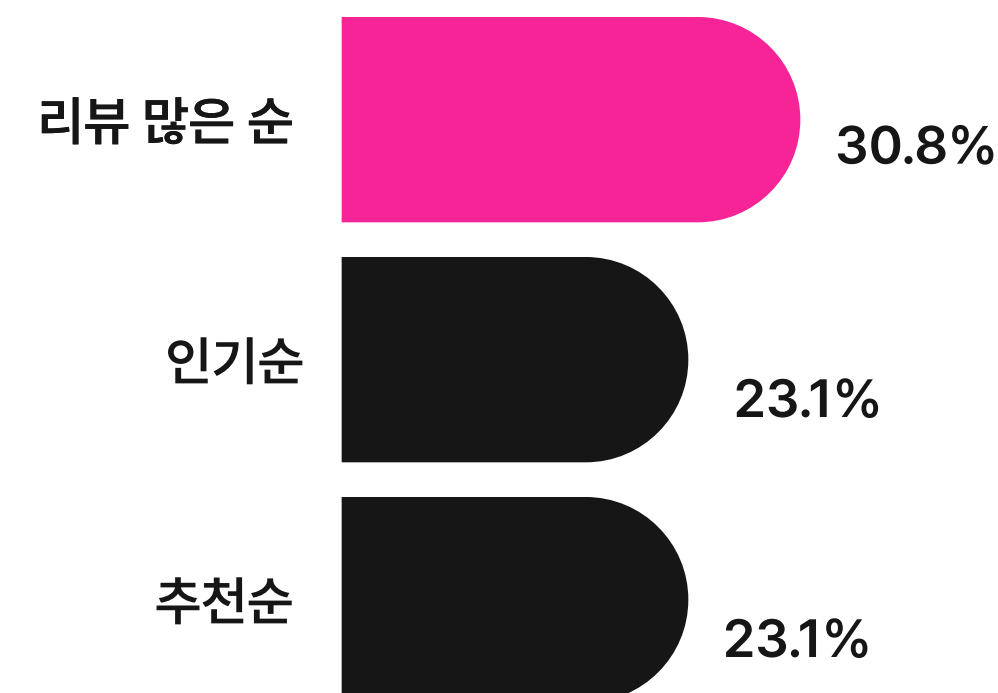
앱 실행 직후에는 메인 홈 화면 진입이 가장 많지만, 장바구니·찜 목록과 검색 창도 주요 진입 경로로 나타났습니다.

실행 직후 행동에서는 '스크롤 탐색(38.5%)'이 가장 큰 비중을 차지했으며, 검색창 키워드 검색(30.8%)과 카테고리 이동+필터 사용(30.8%)도 동일하게 높은 비율을 보였습니다.

이는 29CM 이용자가 리뷰 신뢰도를 기반으로 탐색하면서, 구매 후보를 장바구니·찜 목록에 담아두고 비교하는 행동 패턴을 가진다는 점을 시사합니다.

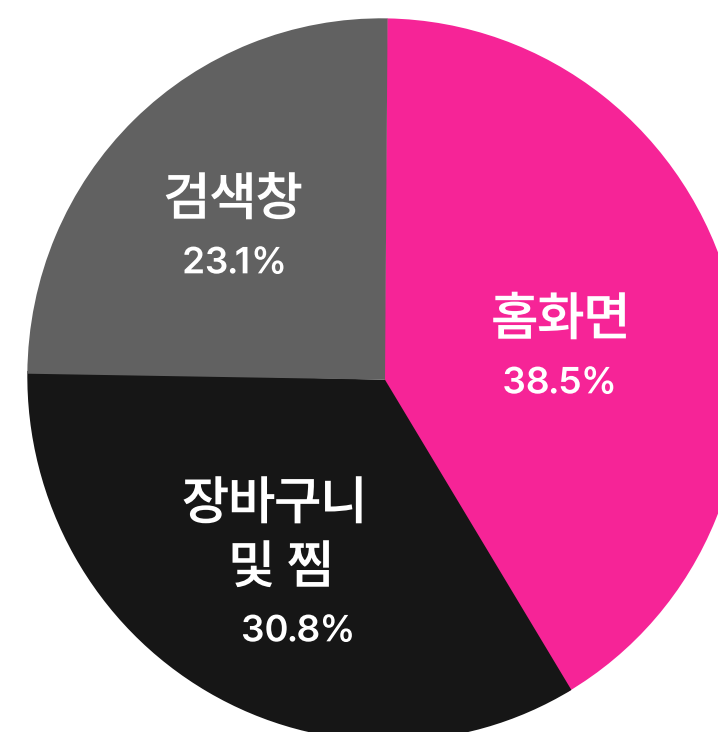
STEP 01

상품을 탐색할 때 선호하는 정렬 기준



STEP 02

실행 직후 화면



STEP 03

실행 직후 행동



사용자 습관

Z세대가 각 앱을 사용할 때 반복적으로 언급하는 행동과 확인 루틴을 키워드로 시각화했습니다. 이것으로 앱마다 뚜렷한 이용 맥락이 다르다는 점을 확인할 수 있습니다.



매
바

제품
확인



브랜드 랭킹/트렌드 중심 탐색



**가격·배송
효율성 중시**

리뷰·스타일
추천 의존

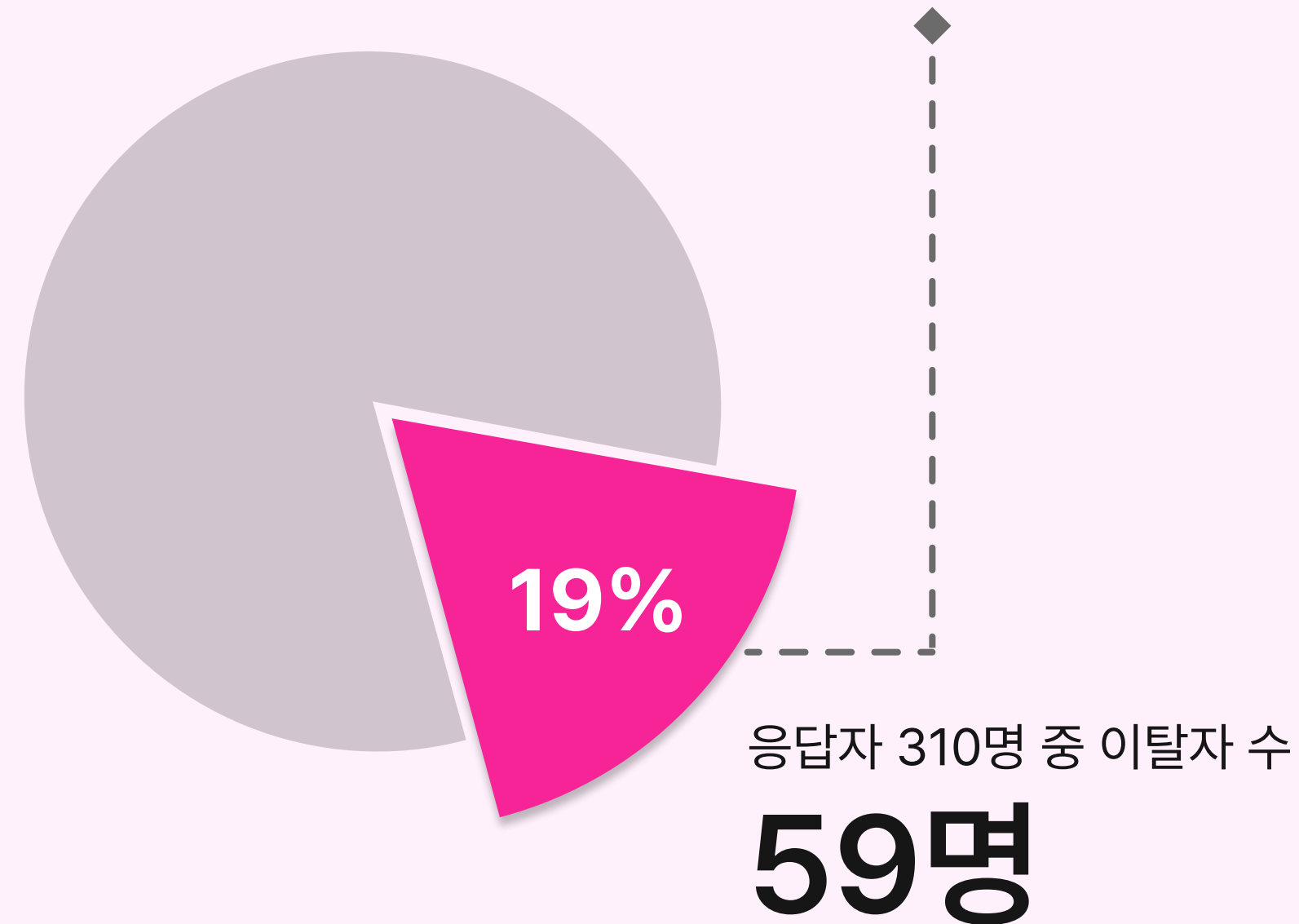
정품 확인
신뢰 검증
루틴

브랜드 큐레이션 기반 탐색



이탈 경험

최근 6개월 내에 패션 어플을 삭제하거나 이용을 중단한 경험



패션 앱 시장은 경쟁이 치열하고 고객 유지에 불리한 구조를 보입니다.
특히 “더 나은 앱을 이용하게 됨” 이라는 응답은 사용자 충성도가 낮고,
경쟁 서비스 간 대체 가능성이 매우 높은 상황임을 보여줍니다.

Z세대는 작은 불편이나 혜택 부족에도 빠르게 다른 서비스로
쉽게 이동 가능한 고객 충성도가 다소 약한 편에 속하는 집단입니다.

이러한 이탈을 최소화하기 위한 전략의 필요성을 확인할 수 있었습니다.

이유 분석

	이탈자 수	이탈 이유
MUSINSA	12	가격 할인 혜택 부족 (3) 사용 불편 (3)
Z	14	더 나은 앱을 이용하게 됨 (4) 배송 관련 문제 발생 (1) 푸시 알람 너무 잦음 (1)
ABLY	12	더 나은 앱을 이용하게 됨 (5) 배송 관련 문제 발생 (1) 저렴한 옷만 팔아서 (1)
KREAM	9	특별한 이유 없음 (4) 배송 관련 문제 발생 (1) 푸시 알람 너무 잦음 (1)
29CM	7	가격 및 할인 혜택 부족 (3) 배송 관련 문제 발생 (1)

Part 04

개인화 추천 서비스 이용 경험

MUSINSA

Z

ABLY

KREAM

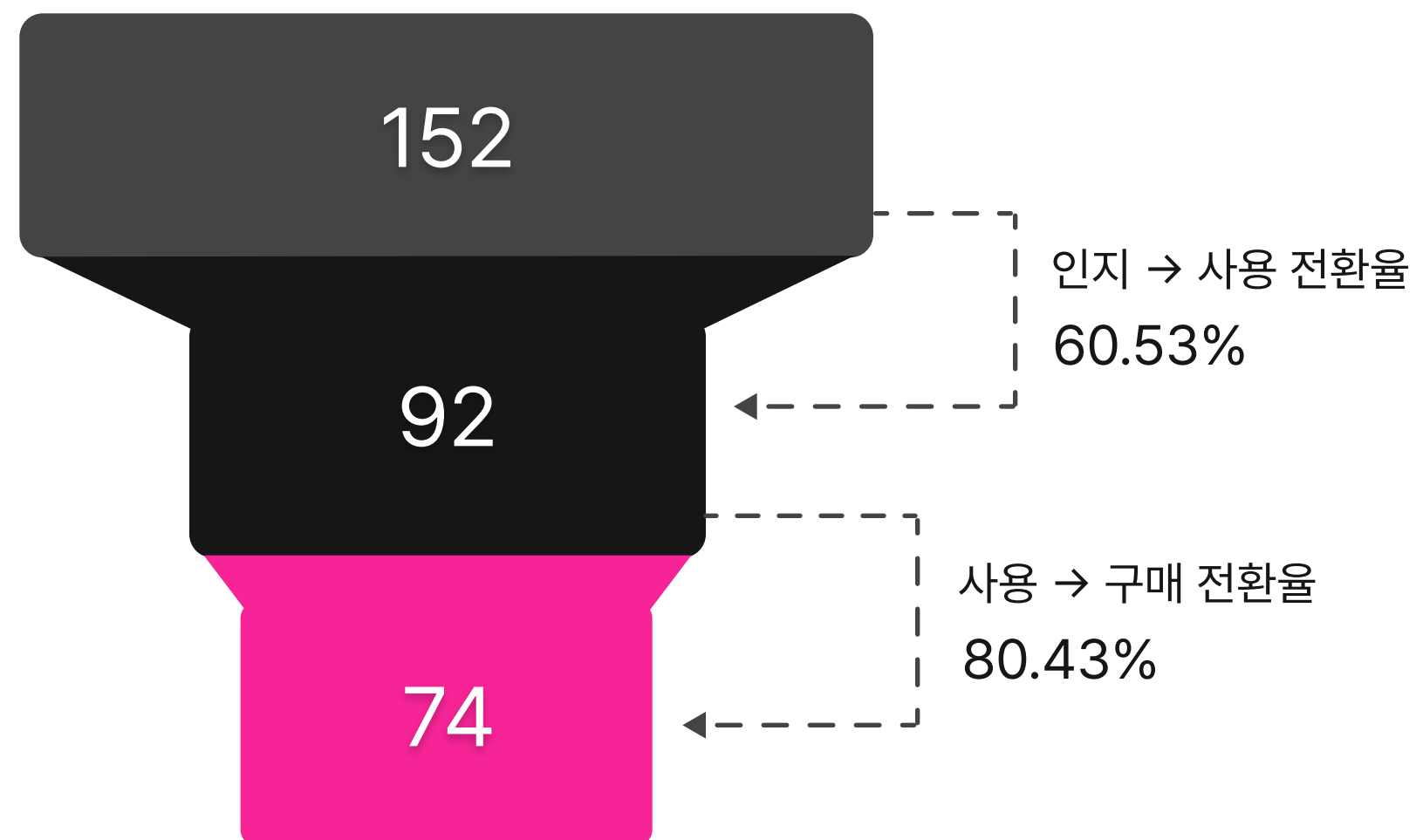
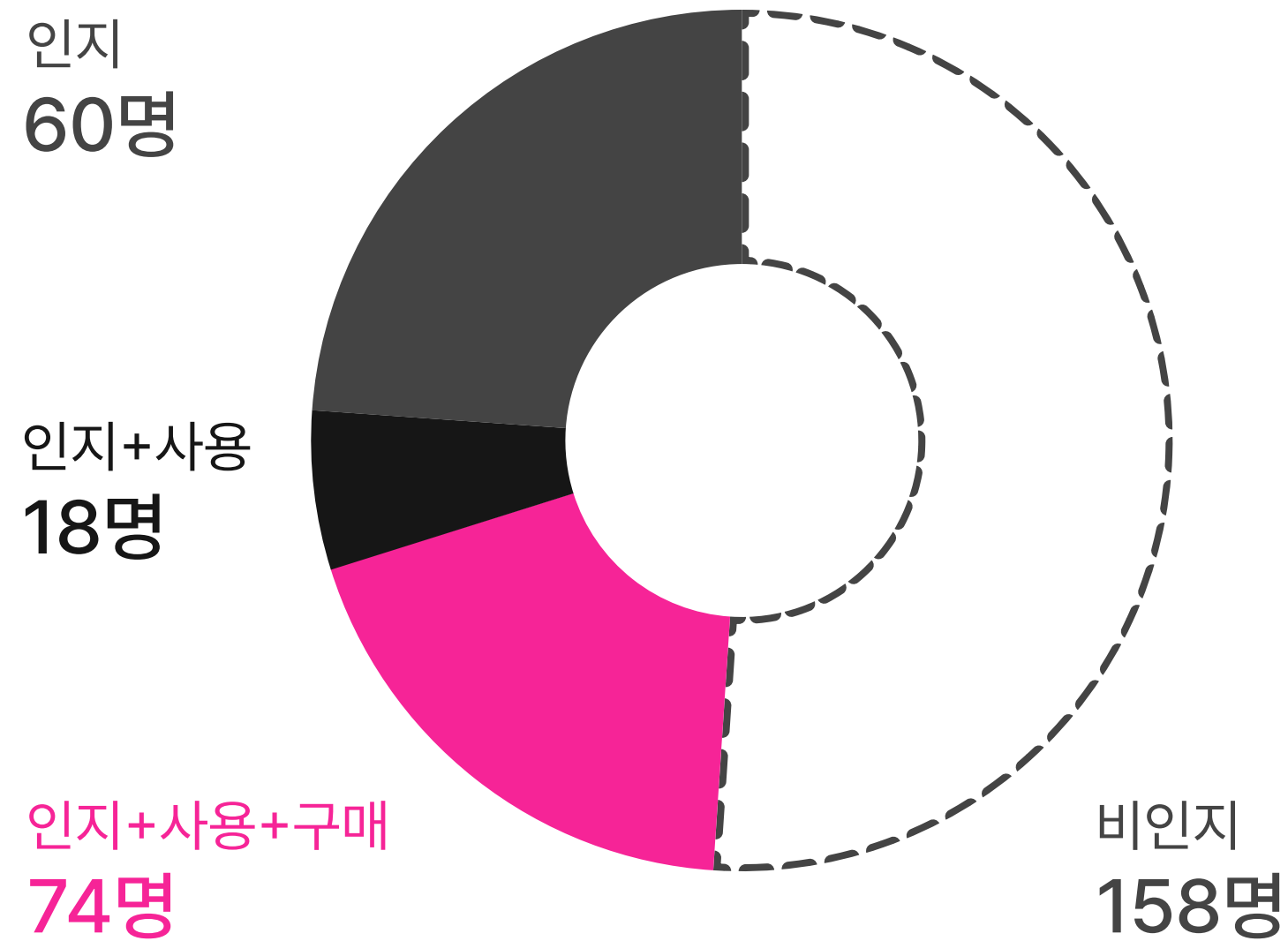
29CM

무신사

MUSINSA

무신사의 '나를 위한 추천 상품' 기능에 대해 전체 응답자의 49%가 인지하고 있었으며, 이 중 48.68%가 실제 구매로 이어져 절반에 조금 못 미치는 전환율을 보였습니다.

서비스 만족도는 83.7%로 가장 높은 수준을 기록했으며, 특히 새로운 상품·브랜드 발견에 긍정적인 반응이 많았습니다. 반면, 일부 이용자는 추천 상품이 광고처럼 보인다는 점에서 아쉬움을 드러냈습니다.



인지 대비 구매 전환율



48.68%

Q. 무신사의 추천 기능에 만족하시나요?

예

84%

상품/브랜드 발견

53

탐색 시간 단축

36

트렌드 파악

13

아니오

16%

광고 의심

32

이미 본 상품 추천

29

취향과 관련 없음

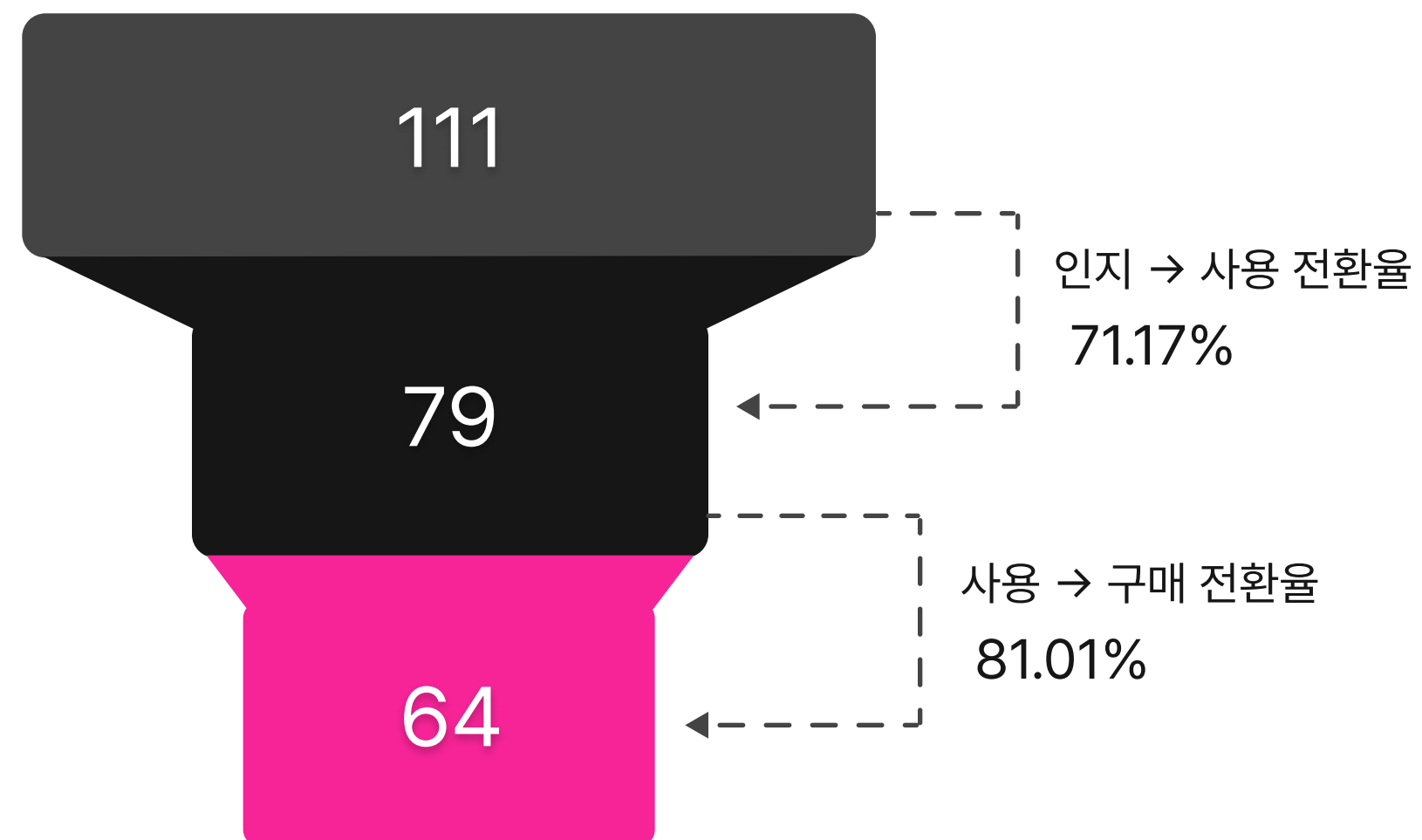
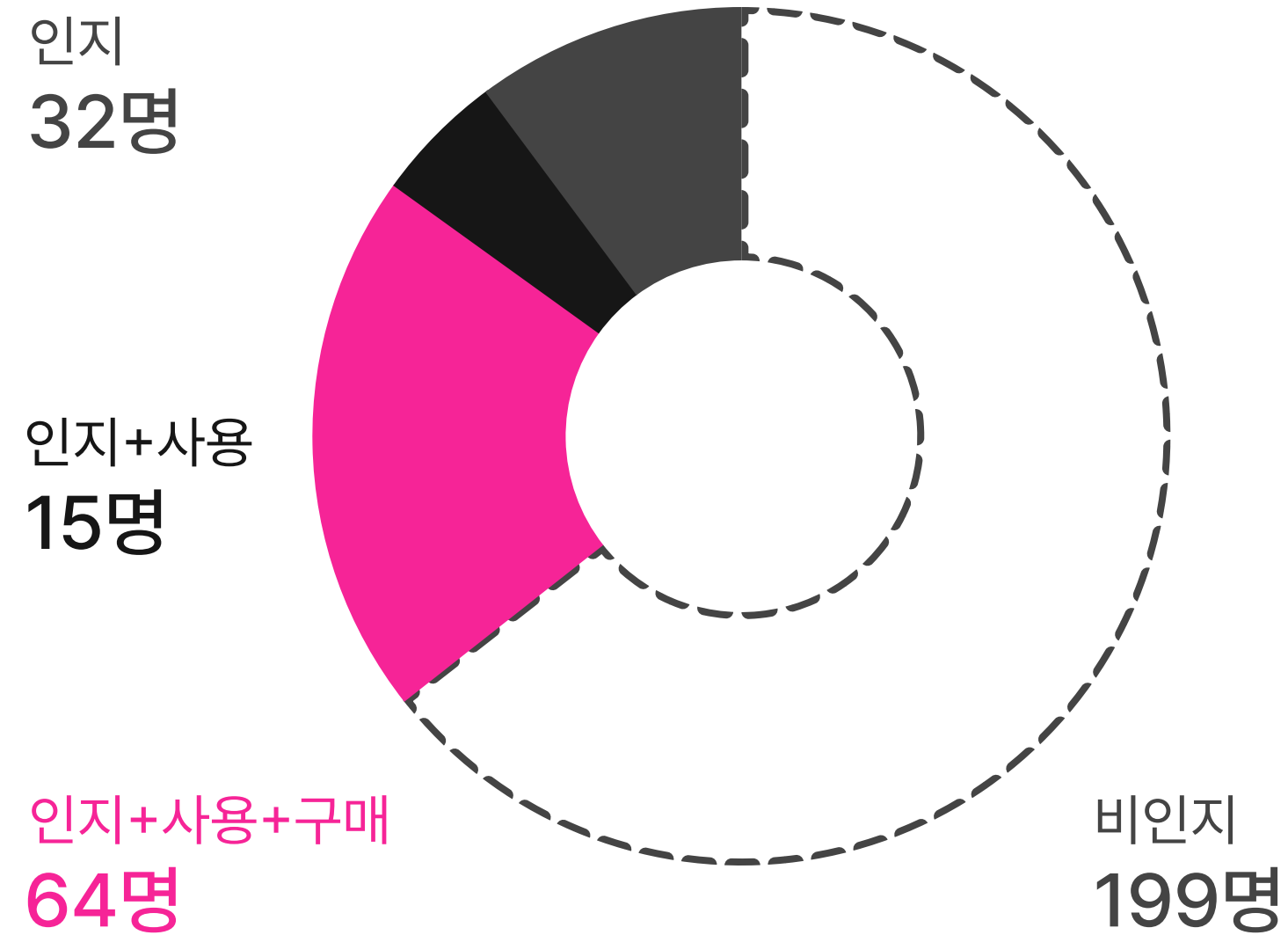
26

지그재그

Z

지그재그의 '000님을 위한 추천 아이템' 기능에 대해 전체 응답자의 35.8%가 인지하고 있었으며, 이 중 57.66%가 실제 구매로 이어져 절반을 넘는 전환율을 보였습니다.

서비스 만족도는 82.3%로 높게 나타났으며, 특히 새로운 상품·브랜드 발견 측면에서 긍정적인 평가가 많았습니다. 다만, 일부 이용자는 추천 상품이 광고성으로 보인다는 점에서 불만을 표하기도 했습니다.

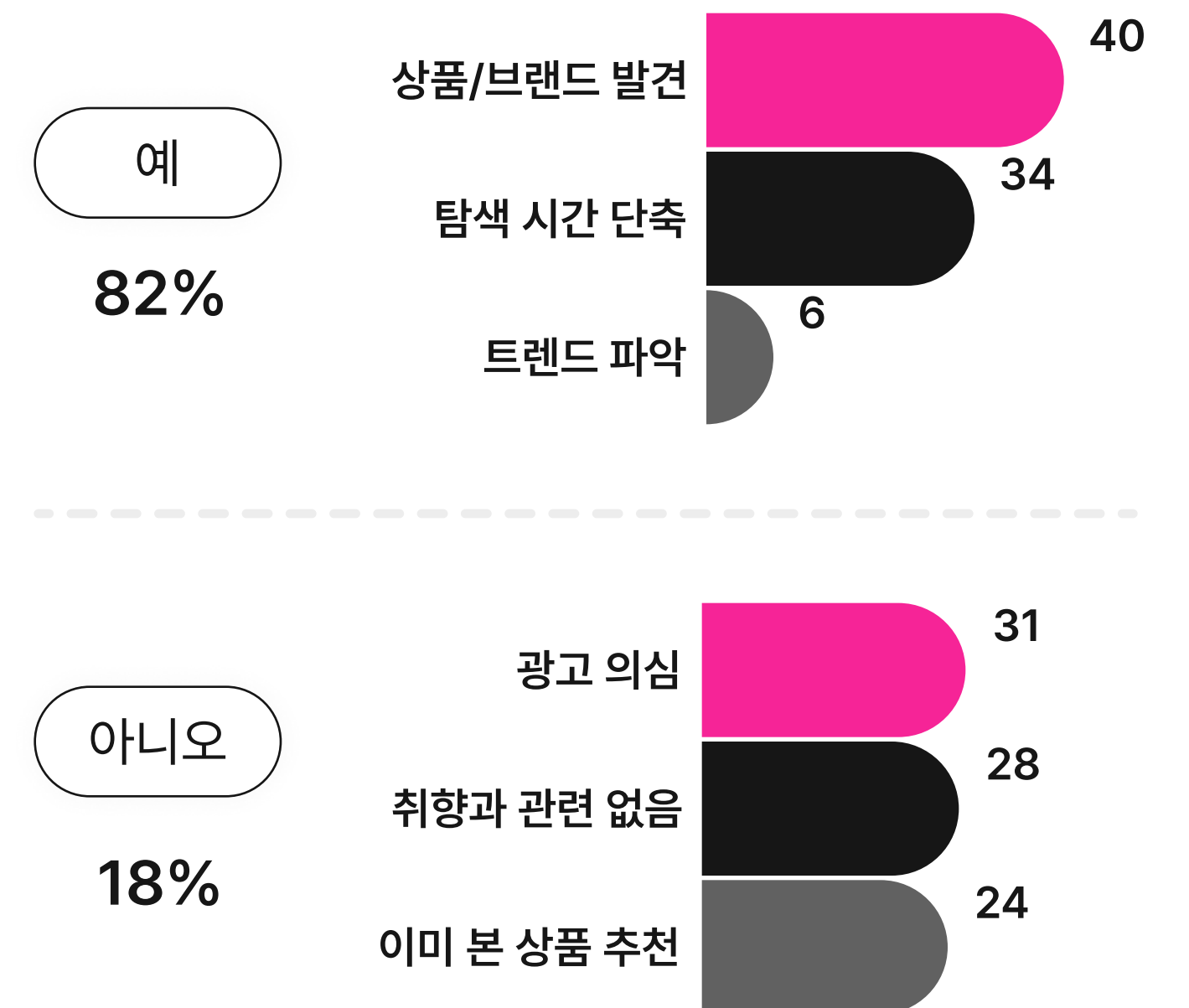


인지 대비 구매 전환율



57.66%

Q. 지그재그의 추천 기능에 만족하시나요?

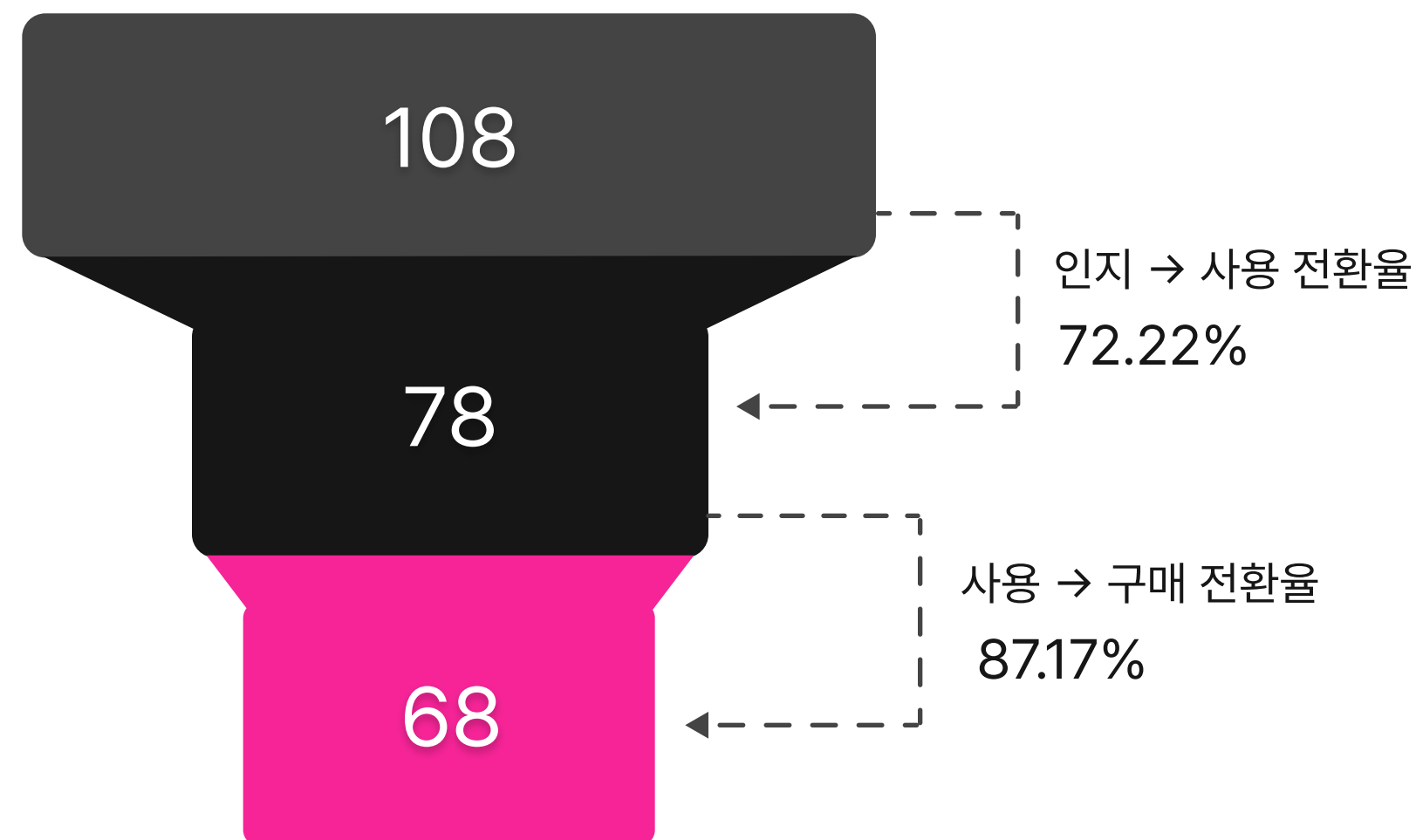
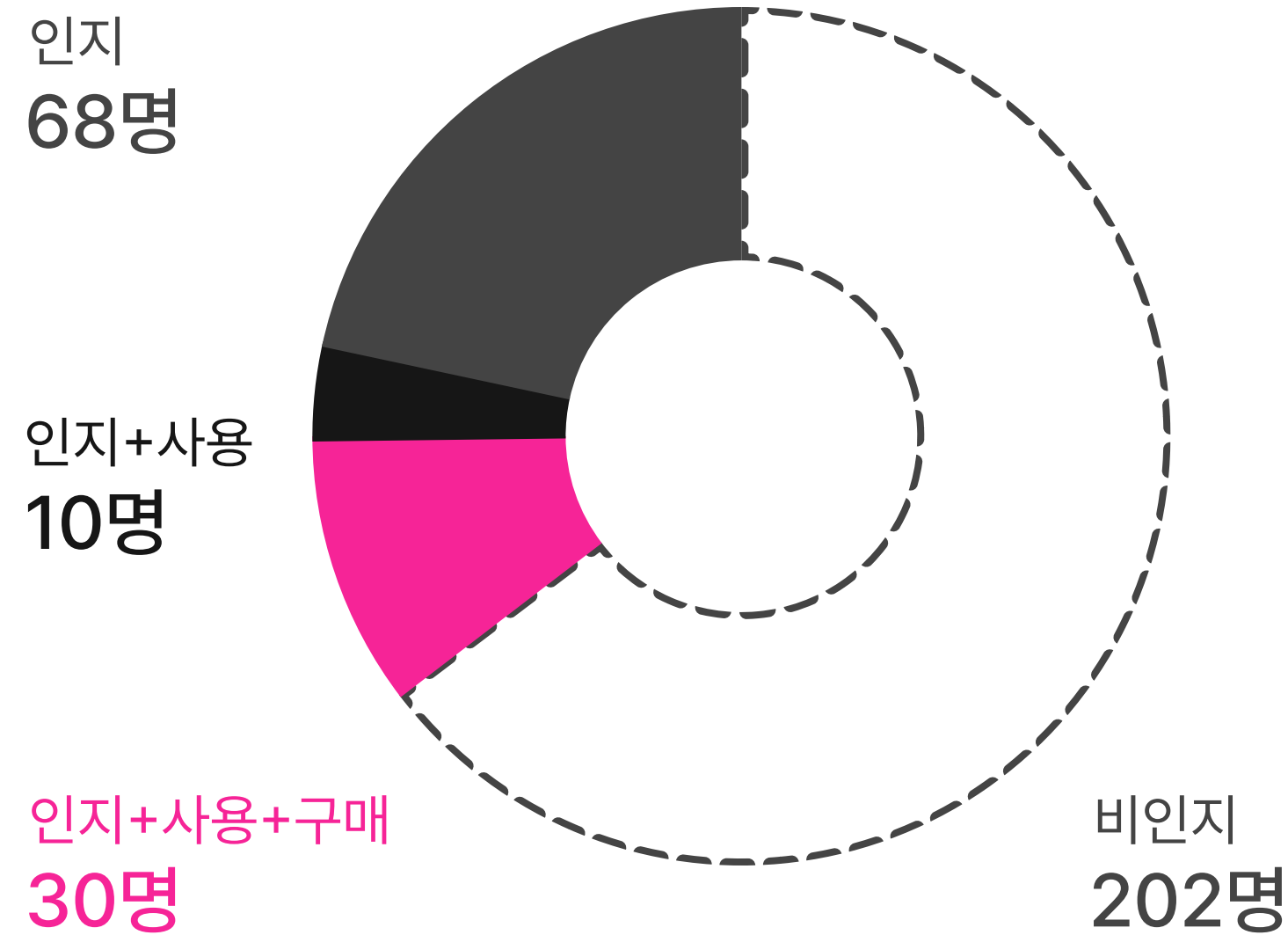


에이블리

ABLY

에이블리의 '000님을 위한 추천 상품' 기능에 대해 전체 응답자의 34.8%가 인지하고 있었으며, 이 중 62.96%가 실제 구매로 이어져 3개 플랫폼 중 가장 높은 전환율을 보였습니다.

서비스 만족도는 79.5%로 높게 나타났으며, 특히 탐색 시간 단축에 긍정적인 평가가 많았습니다. 반면, 일부 응답자는 광고성 추천에 대한 불만을 제기하기도 했습니다.



인지 대비 구매 전환율



62.96%

Q. 에이블리의 추천 기능에 만족하시나요?

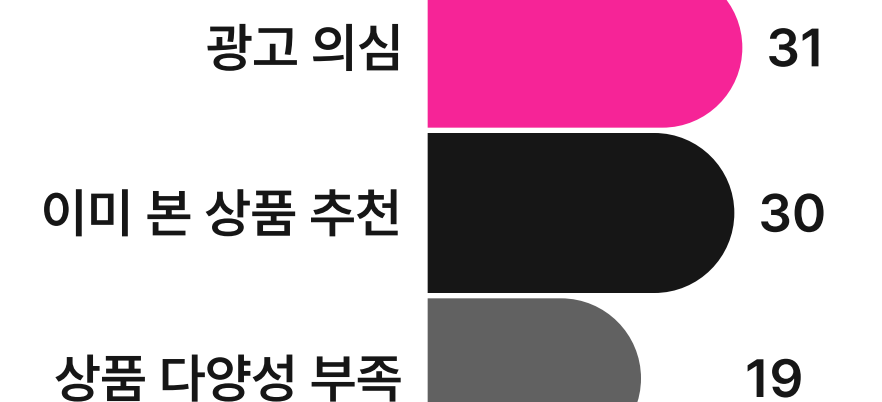
예

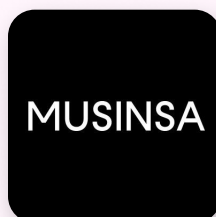
79%



아니오

21%



	인지도	경험	구매횟수	인지 대비 구매 전환율
Top 1				
Top 2				
Top 3				

무신사, 지그재그와 에이블리는 어플 실행 시 최초 진입 화면 내 '개인화 추천 서비스' 관련 콘텐츠 확인이 직관적으로 가능했습니다.

반면 크림과 29cm의 경우, 실행 후 최초 진입 화면 내 해당 기능과 연관된 콘텐츠를 확인하기 어려웠습니다.

이에 따라 개인화 추천 서비스 경험 조사는 무신사, 지그재그, 에이블리에 한하여 이루어졌으며 크림과 29cm는 조사 대상에서 제외되었습니다.

개인화 추천 서비스

세 플랫폼을 종합적으로 살펴보면, 에이블리는 가장 높은 구매 전환율을 보여 추천 기능이 실제 매출에 효과적으로 기여하는 모습을 확인할 수 있었습니다. 지그재그는 새로운 상품·브랜드 발견에 강점을 보이며 이용자 만족도가 높았고, 무신사는 인지도와 만족도에서 가장 우수했으나 구매 전환율은 상대적으로 낮아 개선 여지가 있는 것으로 나타났습니다.

또한, 개인화 추천 서비스의 '인지 → 사용' 전환율보다 '사용 → 구매' 전환율이 더 높게 나타났습니다. 이는 해당 기능을 인지한 사용자가 적극적으로 서비스를 활용할 수 있도록 유도하는 마케팅 전략이 구매율을 직접적으로 높이는 데 효과적일 수 있음을 시사합니다.

감사합니다