

Buy

# 명품 쇼핑 앱 트렌드 리포트 2022

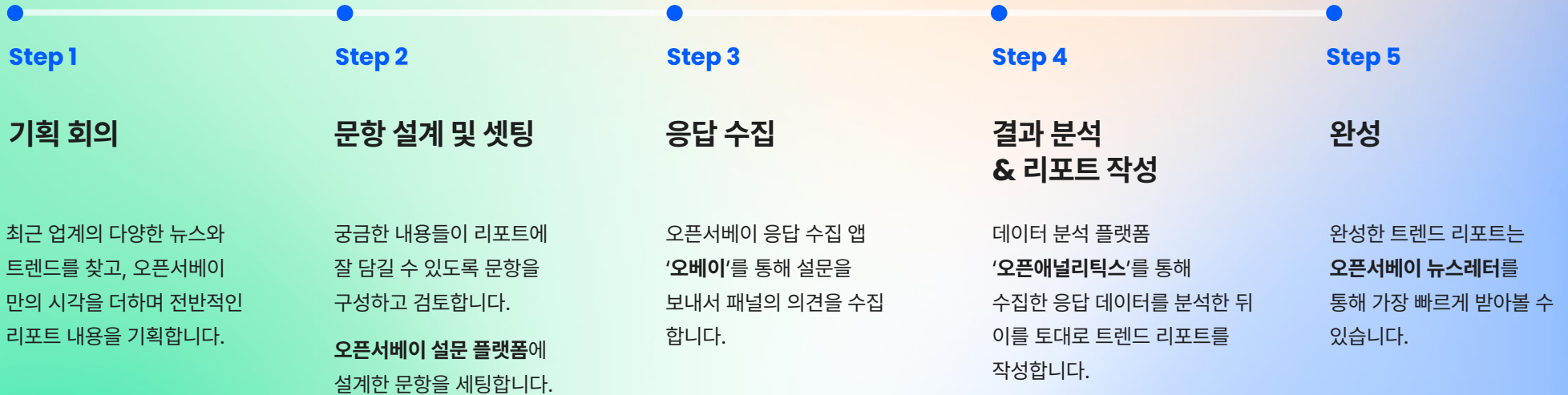
2022. 11  
[www.opensurvey.co.kr](http://www.opensurvey.co.kr)

opensurvey

오픈서베이 트렌드 리포트는  
먹고, 사고, 시간을 보내는 것에 대한  
데이터를 담고 있습니다.

Eat + Buy + Play

오픈서베이 트렌드 리포트는 아래와 같은 과정을 거쳐 제작됩니다.



## 주요 용어 안내

<sup>①</sup> [Base: 응답 대상자, <sup>②</sup> N=응답자 수, <sup>③</sup> 문항 유형, <sup>④</sup> 단위]

- ① 응답 대상자:** [Base]의 첫 번째 항목으로 해당 문항에 응답한 사람의 조건을 의미합니다. 리포트 전체 응답 대상자와 문항별 응답 대상자가 다를 수 있습니다.
- ② 응답자 수:** 해당 문항에 응답한 사람의 수입니다. 같은 리포트라도 문항에 따라 응답 대상자가 달라지면 응답자 수가 달라질 수 있습니다.
- ③ 문항 유형:** 응답자가 답한 문항의 유형이 무엇인지 표기한 항목입니다. 문항 유형에 따라 수치가 뜻하는 바가 달라질 수 있습니다.

### 단일 응답

응답자가 문항에서 선택할 수 있는 보기 개수는 단 1개로 총합은 항상 100%가 됩니다.

### 중복 응답

응답자가 문항에서 선택할 수 있는 보기가 1개 이상으로 총합은 일반적으로 100% 이상입니다.

### 평가형 응답(N점)

응답자가 제시된 문항에 대해 긍정/부정 응답을 한 비중과 평균 점수를 표기합니다.

### 순위형 응답(1~N순위)

1순위 데이터는 단일 응답과 동일하게 취급, 1~N순위 합계 데이터는 복수 응답과 동일하게 취급합니다.

### 주관식 응답

**숫자형** 평균이나 중앙값 위주로 표기합니다.  
**문자형** 응답 내용을 그대로 보여주거나 워드클라우드 형태로 그룹화하여 표기합니다.

- ④ 단위:** 트렌드 리포트의 각종 수치는 단위가 생략되어 있으며, 각 표/그래프 아래의 [Base]를 통해 단위를 확인할 수 있습니다.

**비율 (%)** 전체 응답 대비 상대적인 비율로, 표준 유효 숫자 규칙에 따라 반올림해 소수점 1의 자리까지 표기했습니다. 따라서 총합이 100이 되지 않는 경우가 있습니다.

**평균(점)** 평가형 문항 응답의 평균 점수로, 소수점 셋째 자리에서 반올림하여 소수점 둘째 자리까지 표기합니다.

## 표/그래프에 자주 나오는 용어 정리

**증감/Gap(±%)** 기준이 되는 값과 특정 응답 값 사이의 절대적인 비율 차이를 의미합니다.

**Top2/3%** 평가형 문항 응답에서 긍정 응답자의 비율입니다.  
**5점 척도**의 경우 일반적으로 4~5점 선택자의 비율을 Top2%로 표기,  
**7점 척도**는 5~7점 선택자의 비율을 Top3%로 표기합니다.

# Contents

## Part.1

### 조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

## Part.2

### 트렌드 요약

## Part.3

### 주요 조사 결과

1. 명품 관련 인식 및 채널 이용 Overview
2. 명품 브랜드/제품 구매 특성
3. 주요 명품 전문 온라인몰 이용 행태
4. 기타 이슈

## 들어가며

### 온라인 명품 구매 확대되는 가운데 주춤하는 명품 전문 쇼핑몰

온라인을 통한 명품 구매는 점점 더 보편적인 경험이고 있습니다. 오픈서베이 명품 쇼핑 앱 트렌드 리포트 2022에서도 작년 대비 올해 온라인 명품 구매율이 증가한 것을 확인할 수 있죠. 온라인에서 명품을 취급하는 채널 또한 다양해졌습니다. 그중에도 빠른 성장과 공격적인 마케팅으로 주목받았던 발란·트렌비·머스트잇 등 명품 전문 쇼핑몰이 가장 활발히 활용됩니다.

그런데 올해 명품 전문 쇼핑몰은 성장이 다소 정체된 듯 보이며, 아직 소비자 인식 상 각각의 차별성을 획득하지 못한 것으로 나타났습니다. 최근 젊은 층을 중심으로 패션 편집숍 쇼핑몰이 뜨고 있는 데다, 온라인 구매에 대한 불신이나 가격 인상 이슈도 무시할 수 없는 상황이고요. 온라인 명품 시장의 강자는 누가 될까요? 더욱 자세한 내용은 리포트에서 확인하세요.



## 조사 목적

### 1. 명품 관련 인식 및 채널 이용 Overview

- 명품 브랜드의 범위, 트렌디한 명품 브랜드
- 명품 브랜드 구매 경험, 최근 구매 품목
- 인지, 고려, 구매 경험, 최근 구매 채널
- 최근 1년 내 구매한 온라인 명품 전문 쇼핑몰
- 최근 1년 내 구매한 온라인 대기업 쇼핑몰

### 2. 명품 브랜드/제품 구매 특성

- 최근 1년 내 명품 구매 횟수, 지출 비용
- 명품 구매 시 정보 수집 채널, 선호 채널, 구매 영향 채널
- 구매 채널 특성
- 온라인/오프라인 구매 시 중요 고려 요소
- 온라인 채널로 명품 구매 안 하려는 이유
- 오프라인 채널로 명품 구매 안 하려는 이유
- 온라인 구매 꺼려지는 품목

### 3. 주요 명품 전문 온라인몰 이용 행태

- 명품 전문 온라인몰 인지 계기
- 접속 방법, 접속 빈도, 구매 빈도
- 구매 경험 브랜드
- 채널 이용 이유
- 채널만족도
- 채널 감성적 이미지, 기능적 이미지
- 비교/구매 고려하는 채널
- 다른 명품 구매 채널 찾아보는 상황
- 채널 이용 활성화를 위한 보완점

### 4. 기타 이슈

- 명품x비명품 콜라보 관련 경험, 향후 구매 의향
- 중고/리셀로 명품 구매 경험, 구매 브랜드, 제품 종류
- 중고/리셀로 명품 판매 경험, 판매 브랜드, 제품 종류
- 최근 명품 브랜드 가격 인상에 대한 인지 여부, 가격 인상 후 명품 구매 횟수 변화, 구매 방법 변경 여부

조사 설계

조사 방법

본 조사는 오픈서베이 패널 중, 조사 대상에 해당하는 응답자를 선정하여 모바일 앱으로 응답을 수집하는 **모바일 서베이**로 진행되었습니다.

조사 지역

전국

조사 대상

[스크리너 조사] 만 20~49세 남녀 – 성별, 연령(5세 단위), 지역(수도권/비수도권) 인구비례 할당하여 응답자를 모집

세부 할당은 아래 표 참고

	연령						합계
	20~24세	25~29세	30~34세	35~39세	40~44세	45~49세	
남성	378	661	505	548	761	500	3353
여성	368	576	497	484	762	460	3147
합계	746	1237	1002	1032	1523	960	6500

	합계
수도권	3518
비 수도권	2982
합계	6500

[본 조사 1] 최근 1년 이내에 명품 구매 경험이 있는 자

[본 조사 2] 최근 1년 이내 발란/트렌비/머스트잇에서 명품 구매한 자

응답자 수

[스크리너 조사] 전체 6500명 / [본 조사 1] 전체 1200명 / [본 조사 2] 전체 300명 (채널별 100명 x 3개 채널)

조사 기간

2022년 11월 11일 ~ 11월 14일

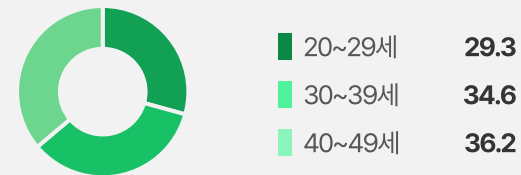
## 응답자 특성

최근 1년 이내에 명품 구매 경험이 있는  
전국의 20~49세 남녀를 대상으로  
조사를 진행하였습니다.

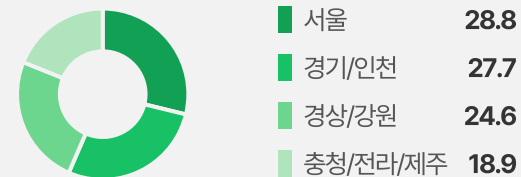
### 성별



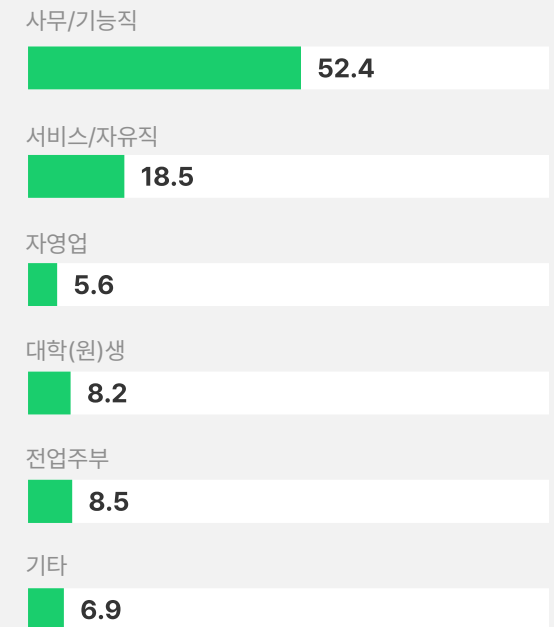
### 연령



### 지역



### 직업





[참고] 브랜드 그룹핑 정의

설문 진행 시, 브랜드 그룹핑 명에 대한 이해를 돕기 위해 아래와 같은 브랜드가 예시로 제시되었습니다.

브랜드 정의		예시 브랜드
명품 브랜드	클래식 명품 브랜드	샤넬, 에르메스, 구찌, 루이비통, 디올, 프라다, 펜디 등
	디자이너 브랜드	메종 마르지엘라, 꼼데가르송, JW앤더슨, 질샌더, 이세이미야케, 르메르, 마르니, 셸린느 등
	컨템포러리 브랜드	아미, 메종키츠네, 아페쎬, 아크네 스튜디오, 스포티앤리치 등
	프리미엄 스트리트 브랜드	슈프림, 오프화이트, 베티멍, 피어오브갓, 팜엔젤스 등
비명품 브랜드	일반 스트리트 브랜드	스투시, 칼하트, 피오갓 에센셜 등
	국내 디자이너 브랜드	SJYP, 아더에러, 앤더슨벨, 더오픈프로덕트 등
	해외 SPA 프리미엄 브랜드	마시모두띠, 앤아더스토리즈, COS, ARKET 등
	해외 SPA 일반 브랜드	자라, 망고, H&M, 지오다노, 유니클로 등
	해외 캐주얼/패밀리 브랜드	폴로, 타미힐피거, 라코스테, 파타고니아, 바버 등
	해외 준명품 브랜드	토리버치, 코치, 마이클코어스, 케이트스페이드, 룽삼, 마크제이콥스 등
	스포츠 브랜드 리미티드 라인	나이키 한정판, 반스 콜라보 등
	스포츠 브랜드 일반 라인	나이키, 뉴발란스의 비한정판 라인 등

[참고] 채널 그룹핑 정의

설문 진행 시, 채널 그룹핑 명에 대한 이해를 돕기 위해 아래와 같은 세부 채널명이 예시로 제시되었습니다.

채널 정의		예시 채널
오프라인	백화점 아울렛 면세점 명품 브랜드 단독 매장	
온라인	대기업 쇼핑몰 홈쇼핑몰 명품 전문 쇼핑몰 오픈마켓 쇼핑몰 패션 편집숍 쇼핑몰 해외 직구 쇼핑몰 명품 브랜드 공식 온라인 스토어 네이버쇼핑 입점 개인 사업자를 통한 직구 카페/커뮤니티/SNS 등 개인 사업자를 통한 직구 전화주문	롯데ON, LF몰, 코오롱몰, SSG닷컴, SI빌리지 등 GS Shop, CJ온스타일, Hmall 등 트렌비, 머스트잇, 발란, 필웨이, 캐치패션 등 쿠팡, 지마켓, 11번가 등 무신사, W컨셉, 29cm, 스타일쉐어 등 매치스패션, 파페치, 육스 등  네이버 해외직구, 구매대행 등

# Contents

## Part.1

### 조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

## Part.2

### 트렌드 요약

## Part.3

### 주요 조사 결과

1. 명품 관련 인식 및 채널 이용 Overview
2. 명품 브랜드/제품 구매 특성
3. 주요 명품 전문 온라인몰 이용 행태
4. 기타 이슈

## 01

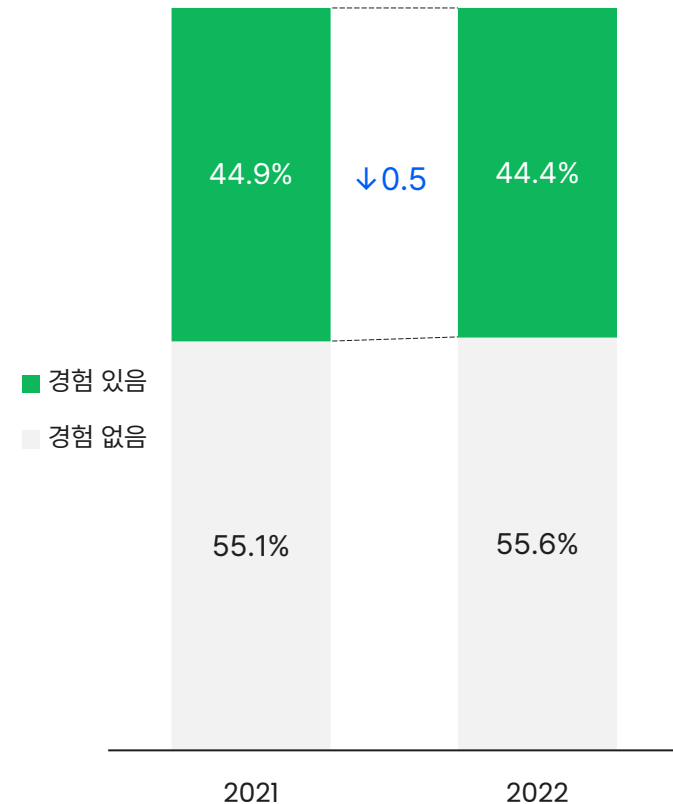
## 온라인을 통한 명품 구매는 점점 더 보편적인 경험이 되어가고 있습니다

최근 1년 내 명품 구매 경험자는 20~49세 전체 소비자의 44.4%로, 작년과 크게 달라지지 않았습니다.

오프라인 채널을 통한 명품 구매율은 54.0%로 작년 대비 9.9%p 감소한 반면, 온라인 채널을 통한 명품 구매율은 작년 대비 8.6%p 증가했습니다.

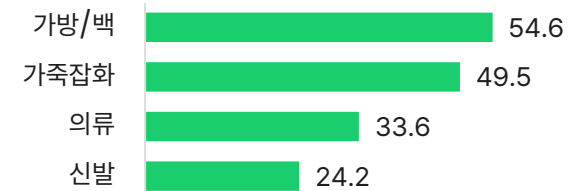
## 최근 1년 내 명품 제품 구매 경험

[Base: (스크리너) 전체 응답자, N=6500, 단일 응답, %]



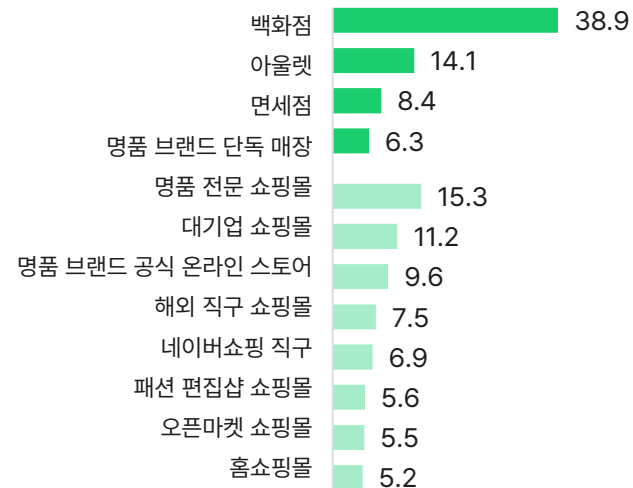
## 최근 1년 내 구매 경험 카테고리

[Base: (스크리너) 최근 1년 내 명품 구매 경험자, N=2887, 중복 응답, %]



## 최근 1년 내 구매 경험 채널

[Base: (스크리너) 최근 1년 내 명품 구매 경험자, N=2887, 중복 응답, %]



오프라인 합계  
**54.0%**  
vs. 2021  
↓9.9

온라인 합계  
**50.2%**  
vs. 2021  
↑8.6

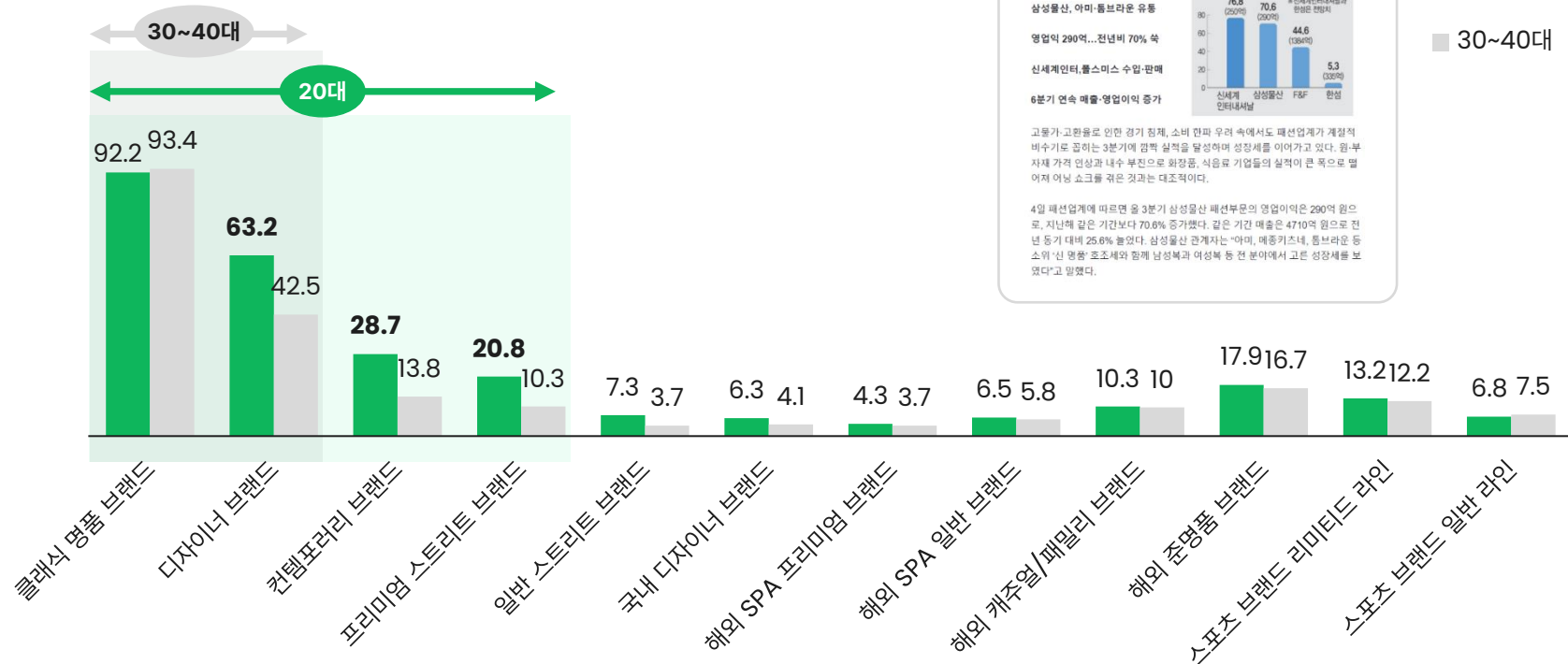
## 02 20대 소비자는 취향과 개성을 드러낼 수 있는 브랜드에 가치를 느끼고, 명품으로 인식합니다

20대는 30~40대 대비 더 넓은 범위까지 명품 브랜드로 인식합니다.

특히, '신명품'으로 불리는 해외 디자이너·컨템포러리 브랜드나 프리미엄 스트리트 브랜드까지 명품으로 인식하는 비중이 유의미하게 높습니다.

### 명품으로 인식하는 브랜드 범위

[Base: (스크리너) 전체 응답자, N=6500, 단일 응답, %]



## 03 온라인으로 명품을 구매하는 여정에서 소비자는 '신뢰할 수 있는지'를 가장 우려합니다

오프라인은 비싼 가격·부족한 혜택·낮은 접근성, 온라인은 상품 및 구매 과정에 대한 불신이 구매를 저해하는 요인입니다.

온라인 채널은 특히 정품 여부를 신뢰할 수 없는 점이 가장 큰 hurdles로 작용하고, 정보 탐색부터 상품 검수·출고 등 모든 단계에서 신뢰가 중요하게 고려됩니다.

### 평소 온라인 vs 오프라인 구매 비중

[Base: (본 조사 1) 최근 1년 내 명품 구매 경험자, N=1200, 단일 응답, %]



### 오프라인에서 덜 구매하는 이유 Top 5

온라인 대비 <b>가격</b> 이 더 비싸서	46.5
직접 <b>방문</b> 하는 것이 불편해서/어려워서	39.8
할인/이벤트 등의 <b>혜택</b> 이 더 적어서/없어서	33.3
매장 직원의 응대가 부담스러워서/불필요해서	24.4
원하는 옵션을 보유하고 있지 않아서	17.9

[Base: (본 조사 1) 온라인에서 더 많이 구매하는 자, N=357, 중복 응답, %]

### 온라인에서 덜 구매하는 이유 Top 5

<b>정품 여부</b> 를 신뢰/확인할 수 없어서	73.9
출고 전 <b>상품 검수 과정</b> 을 신뢰/확인할 수 없어서	39.1
제품 <b>상세 정보</b> 가 적어서/정확하지 않아서	28.1
AS/수선이 불가능해서/불편해서	24.3
교환/반품/환불이 불가능해서/불편해서	23.0

[Base: (본 조사 1) 오프라인에서 더 많이 구매하는 자, N=612, 중복 응답, %]

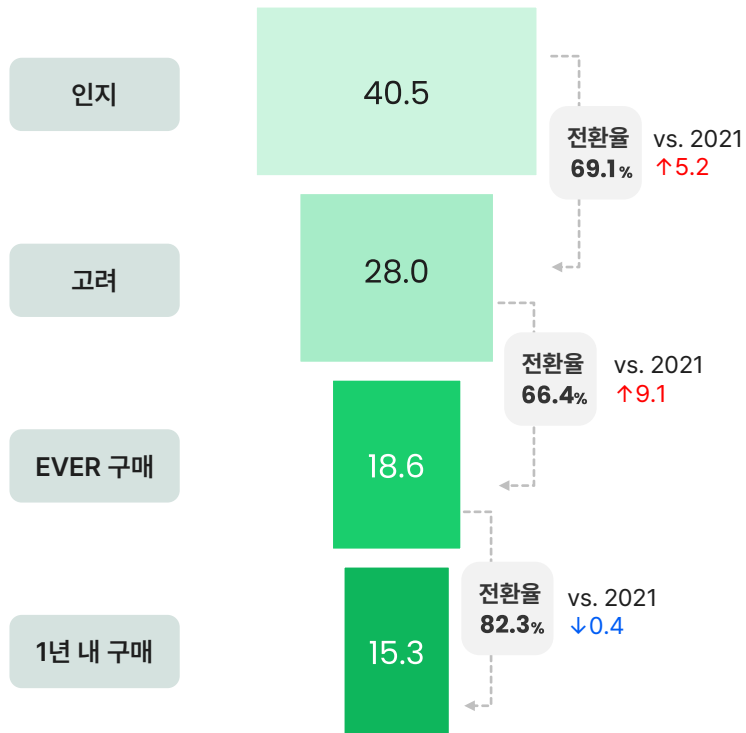
# 04 온라인 명품 전문 쇼핑몰, 뚜렷한 성장을 위해 전략 고민이 필요합니다

작년 대비 퍼널 크기를 많이 넓히지는 못하여 성장이 다소 정체된 것으로 보입니다.

트렌비가 '이용이 편리한' 이미지를 가져가는 것을 제외하면 각 사가 차별화된 이미지를 점유하지 못했습니다.

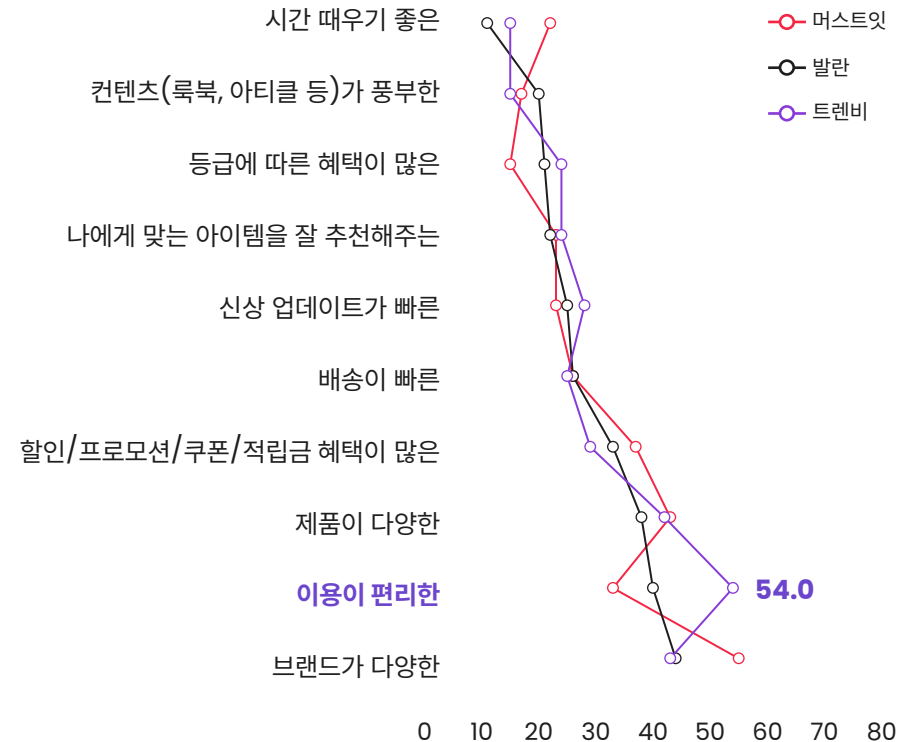
## 온라인 명품 전문 쇼핑몰 Funnel

[Base: (스크리너) 최근 1년 내 명품 구매 경험자, N=2887, 단일 응답, %]



## 온라인 명품 전문 쇼핑몰 기능적 이미지

[Base: (본 조사 2) 최근 1년 내 각 쇼핑몰 구매 경험자, N=각 100, 중복 응답, %]



# 05 리셀/중고 시장이 연이은 가격 인상의 풍선효과를 누릴 수 있을지 주목해 볼 만합니다

최근 1년 내 명품 구매자 10명 중 8명은 최근의 가격 인상 소식을 인지하고 있습니다.

20대 소비자가 가격 인상에 대한 대응 방법으로 리셀 구매를 상대적으로 많이 꼽은 가운데, 명품 리셀 거래 경험률은 43.6%로 나타납니다.

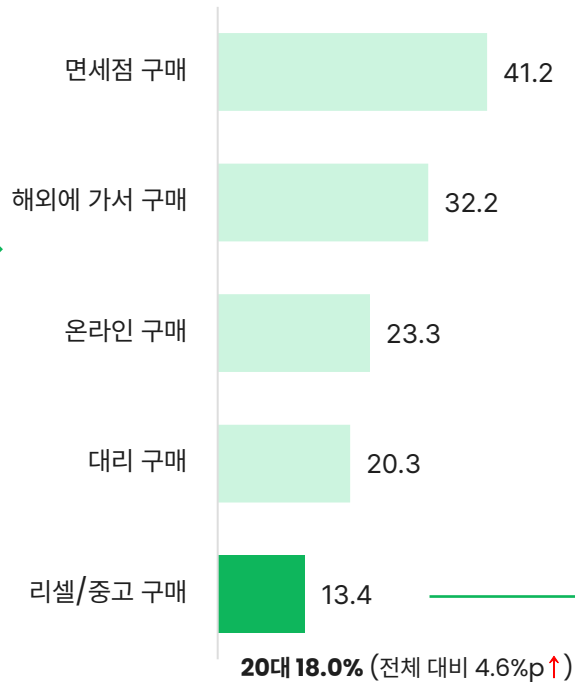
## 명품 가격 인상 인지

[Base: (본 조사 1) 최근 1년 내 명품 구매 경험자, N=1200, 단일 응답, %]



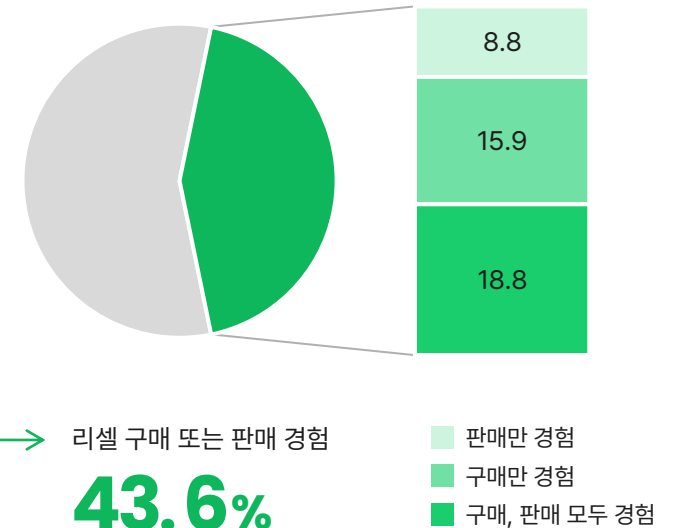
## 명품 가격 인상 시 대응 방법

[Base: (본 조사 1) 가격 인상 인지자, N=969, 중복 응답, %]



## 명품 리셀/중고 거래 경험

[Base: (본 조사 1) 최근 1년 내 명품 구매 경험자, N=1200, 단일 응답, %]





# Contents

## Part.1

### 조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

## Part.2

### 트렌드 요약

## Part.3

### 주요 조사 결과

- 1. 명품 관련 인식 및 채널 이용 Overview**
2. 명품 브랜드/제품 구매 특성
3. 주요 명품 전문 온라인몰 이용 행태
4. 기타 이슈

## 대부분의 소비자가 클래식 명품 브랜드를 명품으로 인식하고, 디자이너 브랜드를 명품에 포함하기도 합니다

스포츠 브랜드 리미티드 라인을 명품으로 인식하는 비율은 전년 대비 감소하였습니다.

남성 20대는 일반 스트리트 브랜드·국내 디자이너 브랜드·해외 SPA 프리미엄 브랜드까지도 명품으로 인식하는 비중이 상대적으로 높습니다.

### 명품 브랜드로 인식하는 범위

전체 대비 유의미하게 높음 낮음  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체		남성			여성			월 가구 소득		
		Gap (vs. 21년)	20대	30대	40대	20대	30대	40대	400만 원 미만	400-800만 원 미만	800만 원 이상
Base	(6500)		(1039)	(1053)	(1261)	(944)	(981)	(1222)	(2715)	(2828)	(957)
클래식 명품 브랜드	93.1	-1.1	89.8	93.2	90.4	94.9	96.2	94.6	90.1	94.7	97.0
디자이너 브랜드	48.8	+0.3	59.5	48.1	37.4	67.4	48.4	38.4	48.0	48.7	51.8
컨템포러리 브랜드	18.4	+0.7	28.6	19.5	11.3	28.8	15.0	10.6	17.8	18.3	20.1
해외 준명품 브랜드	17.1	-1.9	11.6	14.0	11.3	24.8	19.0	22.7	15.5	18.7	16.4
프리미엄 스트리트 브랜드	13.5	-0.7	25.5	15.2	11.4	15.6	7.2	7.4	13.0	13.6	14.4
스포츠 브랜드 리미티드 라인	12.5	-3.3	17.4	11.1	14.4	8.5	8.0	14.1	13.2	12.3	11.0
해외 캐주얼/패밀리 브랜드	10.1	-1.0	9.4	8.6	9.8	11.2	7.7	13.2	10.5	10.3	8.5
스포츠 브랜드 일반 라인	7.3	-1.4	7.9	6.7	8.1	5.6	5.6	9.0	8.9	6.4	5.2
해외 SPA 일반 브랜드	6.0	0.0	6.9	5.8	5.3	5.9	5.6	6.5	6.6	6.0	4.3
일반 스트리트 브랜드	4.8	+0.1	8.2	4.7	3.6	6.3	3.4	3.1	4.8	5.0	4.1
국내 디자이너 브랜드	4.8	-0.1	7.4	3.5	5.2	5.0	3.1	4.4	4.6	4.9	4.7
해외 SPA 프리미엄 브랜드	3.9	0.0	5.2	3.0	3.9	3.3	3.8	4.0	3.6	4.2	3.6

[Base: (스크리너 조사) 전체 응답자, N=6500, 중복 응답, %]

\*Gap 볼드체: 전년 대비 +/-2%p 이상 차이 나는 데이터

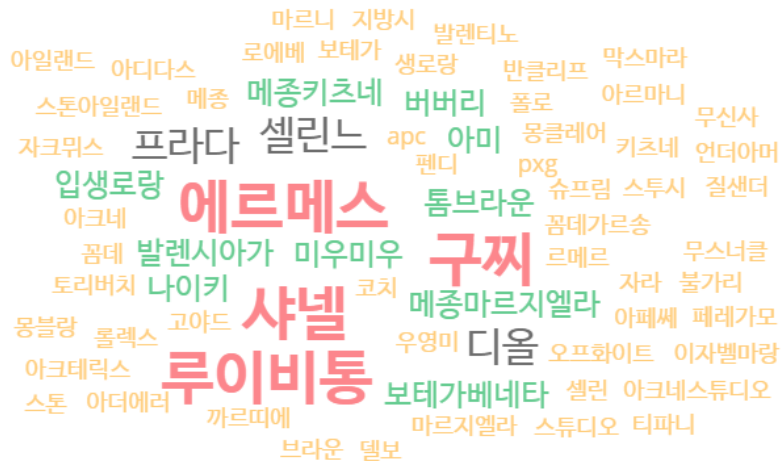
## 요즘 뜨고 있는/트렌디한 명품 브랜드로는 '샤넬'이 가장 대표적으로 언급되었습니다

그 외 미우미우를 트렌디하다고 응답한 사람이 작년 보다 많아졌고, 반클리프·티파니와 같은 하이엔드 주얼리 브랜드 역시 전년 대비 언급이 늘었습니다.

또한 고프코어룩이 유행하면서 PXG·아크테릭스와 같은 스포츠 브랜드의 언급량 역시 전년 대비 증가한 모습이 눈에 띕니다.

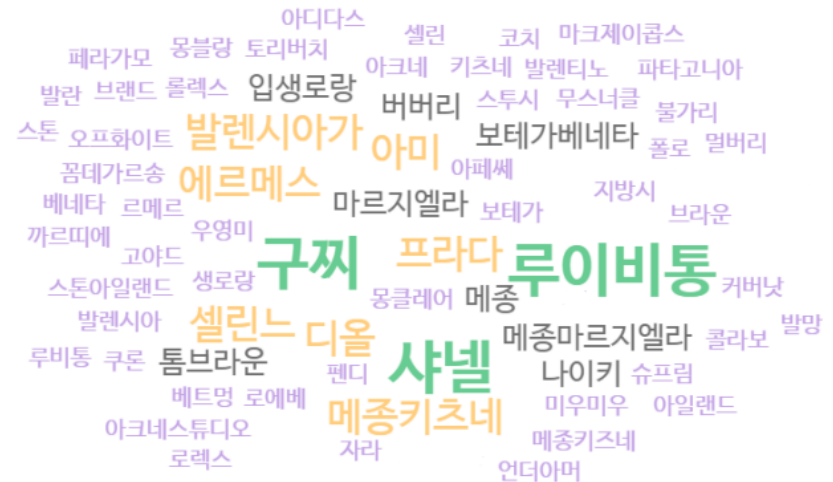
요즘 뜨고 있는/트렌디한 명품 브랜드 (2022년)

요즘 뜨고 있는/트렌디한 명품 브랜드 (2021년)



- TOP 1 샤넬
- TOP 2 구찌
- TOP 3 에르메스

- TOP 4 루이비통
- TOP 5 디올



- TOP 1 샤넬
- TOP 2 구찌
- TOP 3 루이비통

- TOP 4 에르메스
- TOP 5 아미

국내 20~49세 소비자 중 68.2%가 명품을 구매한 경험이 있습니다

가방/백과 가족 잡화가 구매 경험이 가장 많고, 최근 1년 내 구매 경험률 역시 가장 높습니다.  
남성 20대는 의류와 신발을, 여성 30~40대는 가방/백을 1년 내 구매한 비중이 상대적으로 높습니다.

명품 브랜드 구매 경험 품목 및 최근 1년 내 구매 품목

전체 대비 유의미하게   높음   낮음  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	명품 구매 경험 품목		Gap (vs. 21년)	최근 1년 내 구매 경험 품목	남성			여성			월 가구 소득		
					20대	30대	40대	20대	30대	40대	400만 미만	400~800만 미만	800만 이상
Base		(6500)		(4433)	(588)	(732)	(847)	(606)	(756)	(904)	(1630)	(2022)	(781)
가방/백	47.8	-1.8		35.6	19.9	37.2	31.3	37.6	43.8	40.2	30.4	35.7	46.0
가족 잡화	45.2	-5.8	68.2%	32.2	34.7	31.0	29.2	45.0	32.8	25.4	26.7	32.2	43.8
의류	28.4	-1.4		21.9	34.2	25.4	23.6	20.3	16.9	14.5	18.8	20.6	31.6
신발	20.8	-3.1		15.8	22.6	16.3	16.2	14.0	14.3	12.9	12.5	16.0	22.0
보기 중 구매 경험 있는 제품 없음	31.8	+2.5		34.9	29.4	33.6	34.9	27.9	36.0	43.1	37.2	36.9	24.7

[Base: (스크리너 조사) 전체 응답자, N=6500, 중복 응답, %]  
\*Gap 볼드체: 전년 대비 +/-2%p 이상 차이 나는 데이터

[Base: (스크리너 조사) 명품 브랜드 구매 경험자, N=4433, 중복 응답, %]

명품 구매를 위해 백화점·아울렛을 주로 고려하고, 해당 채널은 구매 경험으로의 전환율 또한 높습니다  
반면, 명품 전문 쇼핑몰과 패션 편집숍 쇼핑몰은 구매 경험 → 최근 구매로 이어지는 비중이 타 채널 대비 높습니다

명품 브랜드 구매 채널 - Funnel 분석

		인지	전환률	고려	전환률	구매 경험	전환률	최근 1년 내 구매
Base		(6500)	→ 고려	(6500)	→ 구매 경험	(6500)	→ P1Y 구매	(6500)
온라인 채널	명품 전문 쇼핑몰	45.0	45.3%	20.4	47.1%	9.6	70.8%	6.8
	대기업 쇼핑몰	41.2	47.6%	19.6	44.9%	8.8	56.8%	5.0
	명품 브랜드 공식 온라인 스토어	45.6	39.3%	17.9	38.5%	6.9	60.9%	4.2
	해외 직구 쇼핑몰	31.3	35.1%	11.0	49.1%	5.4	61.1%	3.3
	네이버쇼핑 입점 개인사업자를 통한 직구	31.4	30.9%	9.7	49.5%	4.8	62.5%	3.0
	패션 편집숍 쇼핑몰	26.7	35.2%	9.4	38.3%	3.6	69.4%	2.5
	오픈마켓 쇼핑몰	26.0	32.7%	8.5	44.7%	3.8	63.2%	2.4
	홈쇼핑몰	31.4	33.8%	10.6	38.7%	4.1	56.1%	2.3
	카페/SNS 등 개인 사업자를 통한 직구	15.2	19.1%	2.9	51.7%	1.5	80.0%	1.2
	기타 온라인몰	6.4	17.2%	1.1	54.5%	0.6	66.7%	0.4
오프 라인 채널	백화점	66.3	64.4%	42.7	69.3%	29.6	58.4%	17.3
	아울렛	44.0	53.0%	23.3	56.2%	13.1	48.1%	6.3
	면세점	53.5	49.7%	26.6	58.6%	15.6	23.7%	3.7
	명품 브랜드 단독 매장	49.1	27.3%	13.4	41.8%	5.6	50.0%	2.8
	기타 오프라인 매장	13.9	15.1%	2.1	47.6%	1.0	60.0%	0.6
[기타] 전화주문		3.6	11.1%	0.4	50.0%	0.2	50.0%	0.1

## 20대 여성은 패션 편집숍 쇼핑물·명품 전문 쇼핑몰을 통한 최근 구매율이 상대적으로 높습니다

### 월 가구 소득 800만 원 이상의 소비자 집단은 명품 구매를 위해 비교적 다양한 채널을 이용합니다

최근 1년 내 구매 채널 - 응답자 특성별

전체 대비 유의미하게 높음 낮음  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

		전체	남성			여성			월 가구 소득		
			20대	30대	40대	20대	30대	40대	400만 원 미만	400-800만 원 미만	800만 원 이상
Base		(2770)	(392)	(472)	(530)	(419)	(469)	(488)	(964)	(1236)	(570)
온라인 채널	명품 전문 쇼핑몰	<div><div></div></div> 16.0	20.9	15.0	17.4	19.6	11.3	12.7	14.9	14.8	20.2
	대기업 쇼핑몰	<div><div></div></div> 11.7	12.5	10.0	11.5	12.6	9.4	14.1	9.8	12.1	13.9
	명품 브랜드 공식 온라인 스토어	<div><div></div></div> 10.0	11.2	7.4	10.0	11.9	11.5	8.2	9.1	9.6	12.1
	해외 직구 쇼핑몰	<div><div></div></div> 7.8	9.2	10.2	8.1	6.7	5.8	7.0	6.2	8.0	10.0
	네이버쇼핑 개인사업자를 통한 직구	<div><div></div></div> 7.1	5.9	8.7	6.4	7.4	6.8	7.6	7.2	6.7	8.1
	패션 편집숍 쇼핑몰	<div><div></div></div> 5.8	10.7	4.2	4.2	8.6	4.7	3.9	5.5	5.4	7.2
	오픈마켓 쇼핑몰	<div><div></div></div> 5.7	8.7	3.8	8.5	5.3	4.3	4.1	6.8	5.0	5.4
	홈쇼핑몰	<div><div></div></div> 5.4	5.6	2.1	7.0	3.6	4.5	9.0	5.0	5.4	6.0
	카페/SNS 등 개인 사업자를 통한 직구	<div><div></div></div> 2.8	3.3	2.3	4.0	1.9	3.0	2.0	2.7	2.5	3.5
기타 온라인몰		<div><div></div></div> 1.0	1.5	1.1	0.6	1.2	0.6	1.0	0.5	1.0	1.8
오프라인 채널	백화점	<div><div></div></div> 40.5	34.4	50.0	29.4	43.2	47.8	39.1	34.2	40.1	52.1
	아울렛	<div><div></div></div> 14.7	12.2	16.9	13.2	14.8	15.8	15.0	10.0	16.3	19.3
	면세점	<div><div></div></div> 8.7	7.7	10.8	9.6	6.4	10.4	7.0	6.4	8.6	13.0
	명품 브랜드 단독 매장	<div><div></div></div> 6.5	6.4	8.1	7.2	4.1	9.2	4.1	5.5	5.7	10.2
	기타 오프라인 매장	<div><div></div></div> 1.3	1.8	1.5	0.9	1.2	2.1	0.6	1.3	1.1	1.9
[기타] 전화주문		<div><div></div></div> 0.3	0.5	0.0	0.4	0.5	0.6	0.0	0.1	0.4	0.5
없음		<div><div></div></div> 4.4	5.1	2.5	4.9	3.6	3.2	7.0	5.7	4.3	2.5

## 온라인 명품 전문 쇼핑몰은 발란 > 트렌비 > 머스트잇 순서로 최근 구매율이 높습니다 특히, 발란은 전년 대비 이용률이 14.2%p 상승하였습니다

발란과 트렌비는 연령별 이용률에 큰 차이를 보이지 않는 반면, 머스트잇은 20대 여성의 이용률이 상대적으로 높은 편입니다.

최근 1년 내 구매한 온라인 명품 전문 쇼핑몰

전체 대비 유의미하게 높음 낮음  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체 Gap (vs. 21년)	남성			여성			월 가구 소득		
		20대	30대	40대	20대	30대	40대	400만 원 미만	400-800만 원 미만	800만 원 이상
Base	(442)	(82)	(71)	(92)	(82)	(53)	(62)	(144)	(183)	(115)
발란	48.6 <span style="color: red;">+14.2</span>	47.6	50.7	45.7	47.6	47.2	54.8	45.1	48.6	53.0
트렌비	41.4 -0.2	29.3	50.7	42.4	50.0	34.0	40.3	34.0	48.6	39.1
머스트잇	38.5 -1.5	47.6	36.6	26.1	50.0	37.7	32.3	35.4	38.8	41.7
필웨이	15.6 <span style="color: blue;">-6.9</span>	18.3	15.5	15.2	11.0	18.9	16.1	14.6	15.3	17.4
오케이몰	13.8 -3.1	23.2	14.1	16.3	4.9	11.3	11.3	10.4	14.2	17.4
리본즈	12.2 +1.9	15.9	4.2	16.3	8.5	9.4	17.7	6.3	12.0	20.0
위즈워드	10.9 +0.9	12.2	5.6	13.0	9.8	11.3	12.9	10.4	9.3	13.9
캐치패션	9.5 -1.1	14.6	4.2	13.0	3.7	7.5	12.9	6.9	6.6	17.4
구구스	9.5 +0.4	11.0	2.8	16.3	6.1	9.4	9.7	6.9	10.4	11.3
셀렉온	8.6 -0.8	9.8	4.2	13.0	3.7	9.4	11.3	5.6	6.6	15.7
고이비토	8.1 +1.5	7.3	4.2	10.9	6.1	11.3	9.7	6.9	6.6	12.2

[Base: (스크리너 조사) 최근 1년 이내 온라인 명품 전문 쇼핑몰 구매자, N=442, 중복 응답, %]

\*Gap 볼드체: 전년 대비 +/-5%p 이상 차이 나는 데이터

최근 1년 내 명품을 구매한 온라인 대기업 쇼핑몰은 SSG닷컴 > 롯데ON > SSF SHOP > LF몰 순으로 나타납니다

소득이 가장 높은 집단에서는 SSF SHOP·SI빌리지·더한섬닷컴 이용률이 상대적으로 높게 나타났습니다.

최근 1년 내 구매한 온라인 대기업 쇼핑몰

전체 대비 유의미하게 높음 낮음  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체	남성			여성			월 가구 소득		
		20대	30대	40대	20대	30대	40대	400만 원 미만	400-800만 원 미만	800만 원 이상
Base	(323)	(49)	(47)	(61)	(53)	(44)	(69)	(94)	(150)	(79)
SSG닷컴	59.4	61.2	57.4	60.7	58.5	50.0	65.2	57.4	57.3	65.8
롯데ON	39.0	40.8	29.8	47.5	35.8	38.6	39.1	30.9	41.3	44.3
SSF SHOP	31.0	34.7	34.0	31.1	35.8	31.8	21.7	24.5	28.7	43.0
LF몰	29.4	36.7	25.5	37.7	32.1	20.5	23.2	27.7	26.0	38.0
이랜드몰	18.0	24.5	25.5	19.7	17.0	13.6	10.1	18.1	16.0	21.5
SI빌리지	17.6	22.4	19.1	16.4	17.0	25.0	10.1	11.7	15.3	29.1
코오롱몰	15.5	20.4	14.9	26.2	5.7	11.4	13.0	12.8	14.0	21.5
더한섬닷컴	13.0	16.3	10.6	23.0	11.3	9.1	7.2	8.5	10.7	22.8

[Base: (스크리너 조사) 최근 1년 내 온라인 대기업 쇼핑몰 구매자, N=323, 중복 응답, %]



# Contents

## Part.1

### 조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

## Part.2

### 트렌드 요약

## Part.3

### 주요 조사 결과

1. 명품 관련 인식 및 채널 이용 Overview
- 2. 명품 브랜드/제품 구매 특성**
3. 주요 명품 전문 온라인몰 이용 행태
4. 기타 이슈

## 최근 1년 내 명품 구매 경험자는 연 평균 2.44회 구매하고, 212만 원을 지출하는 특성을 보입니다

월평균 가구 소득 800만 원 이상 집단은 연 구매 횟수와 지출 비용이 각각 2.92회, 308만 원으로 모두 높습니다.

30대 여성은 연간 명품 구매를 위해 지출한 비용이 평균 281만 원으로 타 연령대 대비 가장 높은 특성을 보입니다.

최근 1년 내 명품 구매 횟수 및 지출 비용

전체 대비 유의미하게 높음 낮음  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

		전체	남성			여성			월 가구 소득		
			20대	30대	40대	20대	30대	40대	400만 원 미만	400-800만 원 미만	800만 원 이상
Base		(1200)	(166)	(209)	(228)	(185)	(206)	(206)	(420)	(526)	(254)
구매 횟수	1번 <div><div></div></div> 35.8		31.9	39.2	36.8	35.7	33.0	36.9	47.1	31.4	26.0
	2~3번 <div><div></div></div> 47.2		48.2	41.1	49.6	44.9	51.0	48.1	42.9	51.1	46.1
	4~5번 <div><div></div></div> 13.7		15.1	17.2	10.1	15.1	12.1	13.1	8.8	13.3	22.4
	6~10번 <div><div></div></div> 2.9		4.2	2.4	3.5	2.7	3.9	1.0	1.2	4.0	3.5
	11번 이상 (거의 매달 구매) <div><div></div></div> 0.5		0.6	0.0	0.0	1.6	0.0	1.0	0.0	0.2	2.0
	최근 1년 내 평균 구매 횟수	2.44회	2.61회	2.39회	2.34회	2.55회	2.46회	2.34회	2.03회	2.53회	2.92회
지출 비용	30만 원 미만 <div><div></div></div> 10.5		23.5	12.9	8.8	10.2	4.4	5.9	20.7	5.8	3.6
	30만 원 이상 ~ 50만 원 미만 <div><div></div></div> 12.4		25.3	12.9	12.3	9.2	8.3	8.7	15.7	12.5	6.7
	50만 원 이상 ~ 70만 원 미만 <div><div></div></div> 11.5		16.3	13.4	10.1	10.3	7.3	12.6	13.8	10.8	9.1
	70만 원 이상 ~ 100만 원 미만 <div><div></div></div> 10.0		7.2	8.1	13.6	14.6	7.8	8.3	9.5	10.5	9.8
	100만 원 이상 ~ 150만 원 미만 <div><div></div></div> 11.0		9.0	9.6	11.4	10.3	12.1	13.1	9.5	12.0	11.4
	150만 원 이상 ~ 200만 원 미만 <div><div></div></div> 9.3		2.4	8.6	13.6	8.1	8.7	12.1	6.4	11.6	9.1
	200만 원 이상 ~ 300만 원 미만 <div><div></div></div> 12.5		3.0	14.8	11.8	12.4	17.9	13.1	11.0	13.7	12.6
	300만 원 이상 ~ 400만 원 미만 <div><div></div></div> 7.1		3.0	4.3	7.5	7.6	10.2	9.2	6.7	6.7	8.7
	400만 원 이상 ~ 500만 원 미만 <div><div></div></div> 5.3		4.8	3.3	4.8	4.9	6.8	6.8	2.1	5.5	9.8
	500만 원 이상 <div><div></div></div> 10.5		5.4	11.9	6.1	12.4	16.5	10.3	4.5	11.0	19.3
최근 1년 내 지출 비용		212만 원	127만 원	209만 원	187만 원	230만 원	281만 원	227만 원	140만 원	223만 원	308만 원

## 명품 브랜드나 제품 관련 정보를 얻는 채널로는 오프라인 매장의 이용률이 가장 높고, SNS·온라인 쇼핑몰 사이트가 뒤를 잇습니다

주요 채널들의 활발한 광고 경쟁으로 인해, 정보 수집 채널 및 구매 영향 채널 전반적으로 온라인 광고의 중요도가 전년 대비 증가하였습니다.

정보 수집/선호/구매 영향 채널

	정보 수집 채널 (All)		선호 채널 (1+2+3순위)		구매 영향 채널 (1+2+3순위)	
Base	(1200)	Gap (vs. 21년)	(1188)	Gap (vs. 21년)	(1188)	Gap (vs. 21년)
오프라인 매장	45.0	-0.5	30.6	-2.3	30.5	+0.6
SNS - 인플루언서, 연예인 등	36.8	+2.4	22.7	+2.5	23.9	+3.1
SNS - 주변 지인, 친구 등	33.3	-13.7	20.5	-8.0	21.9	-7.5
온라인 쇼핑몰 사이트/앱	33.7	-29.0	22.6	-21.4	21.8	-20.8
친구/가족/직장동료 등 지인	39.3	+3.3	19.2	+0.4	21.3	+2.5
명품 브랜드 공식 홈페이지	29.3	+0.1	18.7	+1.1	16.8	+2.4
온라인 동영상 플랫폼	26.5	-1.3	16.1	-0.9	15.4	+1.1
SNS - 명품 브랜드 공식 계정	28.7	+0.4	17.2	+0.6	15.2	+1.0
온라인 카페/커뮤니티	24.5	+2.1	15.9	+2.7	15.2	+4.0
온라인 블로그	23.2	+1.9	11.9	+1.3	11.8	+2.9
온라인 광고	25.3	+14.7	9.5	+7.0	9.5	+7.5
TV 광고/TV프로그램 PPL	24.1	-1.5	10.4	-0.6	9.3	-3.0
패션 잡지 광고/기사	22.5	+1.2	8.9	+1.0	8.8	+0.6
오프라인 매장 셀러/판매원	12.2	+2.0	3.8	+0.9	4.0	+2.1
이메일 뉴스레터/광고	6.6	+1.4	2.4	+1.4	2.2	+1.4
카카오톡 뉴스레터/광고	8.8	+2.3	2.4	+1.7	1.9	+1.1

[Base: (본 조사 1) 전체 응답자, N=1200, 중복 응답, %]

\*Sorting: 구매 영향 채널 데이터 기준 / \*Gap 볼드체: 전년 대비 +/-3%p 이상 차이 나는 데이터

[Base: (본 조사 1) 평소 명품 관련 정보 접촉하는 자, N=1188, 순위형 응답(1~3순위), %]

가구 소득이 높을수록 오프라인 매장의 영향력이 높은 반면,  
20대 여성은 유명인의 SNS, 40대는 남녀 모두 온라인 쇼핑몰 사이트/앱에서 영향을 많이 받습니다

명품 구매 시 구매 영향 채널 - 응답자 특성별

전체 대비 유의미하게 높음 낮음  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체	남성			여성			월 가구 소득		
		20대	30대	40대	20대	30대	40대	400만 원 미만	400-800만 원 미만	800만 원 이상
Base	(1188)	(164)	(207)	(225)	(184)	(203)	(205)	(415)	(524)	(249)
오프라인 매장	14.6 30.5	28.0	32.4	27.1	28.3	32.5	34.1	23.6	32.3	38.2
SNS - 인플루언서, 연예인 등	10.0 23.9	20.1	19.8	19.1	33.7	29.1	22.4	21.7	23.3	28.9
SNS - 주변 지인, 친구 등	11.8 21.9	20.1	20.3	20.0	26.1	22.7	22.4	19.0	23.3	23.7
온라인 쇼핑몰 사이트/앱	9.6 21.8	17.7	20.3	28.4	17.9	16.3	28.3	19.5	22.3	24.5
친구/가족/직장동료 등 지인	10.5 21.3	21.3	28.0	19.1	16.3	21.7	21.0	19.8	22.9	20.5
명품 브랜드 공식 홈페이지	6.8 16.8	11.0	16.9	15.6	16.8	24.1	15.6	14.2	17.0	20.9
온라인 동영상 플랫폼	7.4 15.4	27.4	14.0	10.2	22.3	13.8	8.3	16.9	12.8	18.5
SNS - 명품 브랜드 공식 계정	6.2 15.2	15.9	11.1	12.9	17.9	18.2	15.6	14.0	15.8	15.7
온라인 카페/커뮤니티	7.1 15.2	12.2	16.4	13.3	10.3	21.7	16.1	12.0	15.8	18.9
온라인 블로그	3.6 11.8	11.6	10.1	16.0	11.4	9.9	11.2	14.7	10.3	10.0
온라인 광고	3.7 9.5	10.4	8.7	11.6	8.7	6.9	10.7	10.6	10.1	6.4
TV 광고/TV프로그램 PPL	3.2 9.3	7.3	11.1	11.1	4.3	10.3	10.2	10.4	8.4	9.2
패션 잡지 광고/기사	2.9 8.8	2.4	8.2	12.4	3.8	11.8	12.2	5.8	9.9	11.6
오프라인 매장 셀러/판매원	1.0 4.0	3.7	5.3	4.4	2.7	5.9	2.0	4.6	3.6	4.0
이메일 뉴스레터/광고	0.8 2.2	3.7	2.4	1.3	2.7	2.5	1.0	3.1	1.7	1.6
카카오톡 뉴스레터/광고	0.6 1.9	1.2	1.9	0.9	3.8	1.5	2.4	2.4	1.7	1.6

[Base: (본 조사 1) 평소 명품 관련 정보 접촉하는 자, N=1188, 순위형 응답(1~3순위), %]

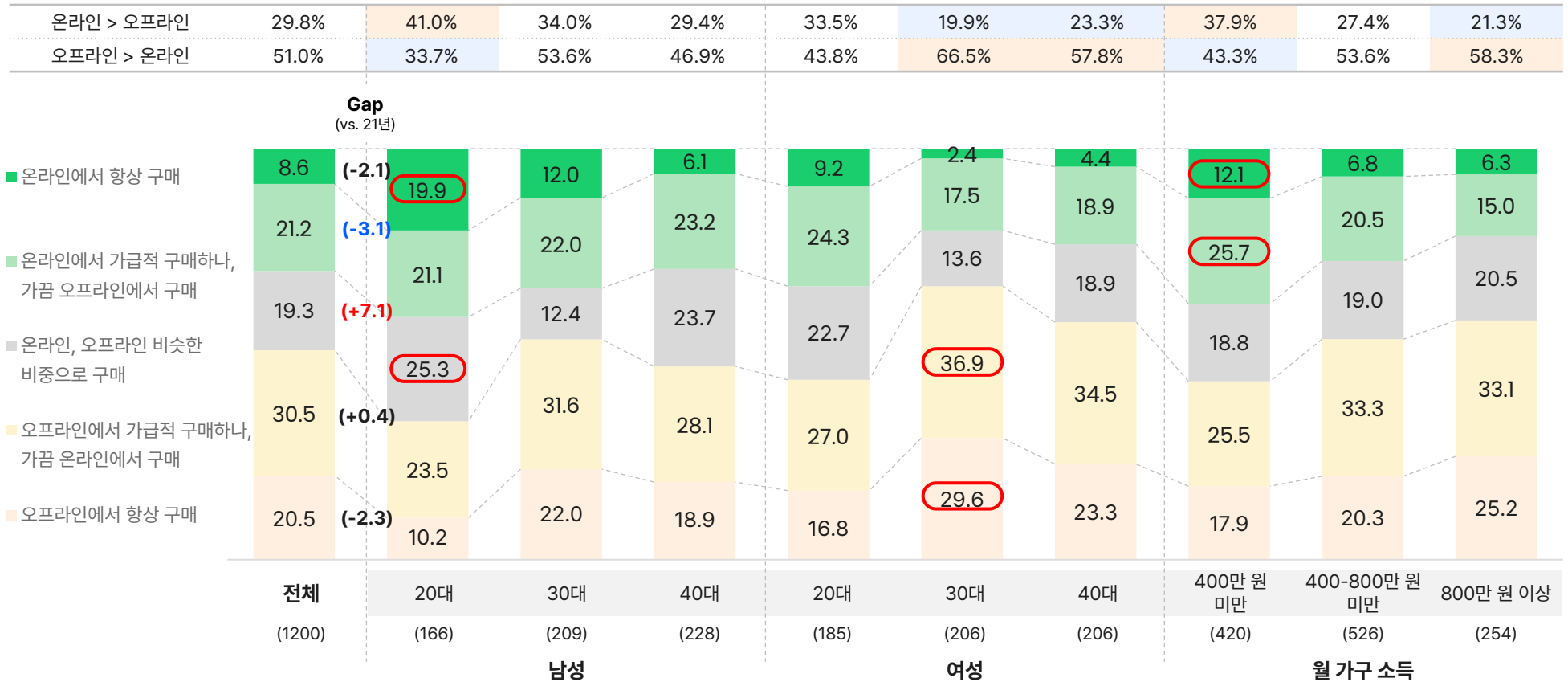
\*Sorting: 1+2+3순위 \*배너 분석은 1+2+3순위 데이터

## 평소 명품 구매 시 온라인과 오프라인을 함께 이용하는 비중이 전년 대비 증가했습니다

20대 남성과 월 가구 소득 400만 원 미만 집단은 온라인을, 30~40대 여성은 오프라인을 더 많이 이용하는 비중이 상대적으로 높습니다.

### 채널 이용 특성

전체 대비 유의미하게 높음 낮음  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)



명품 구매 시 온/오프라인 채널 모두 정품 여부/신뢰성을 가장 중요하게 확인합니다  
온라인은 가격대·혜택·평점/후기·배송 편리성을 고려하는 비중이 높습니다

온라인 구매 시 중요 고려 요소

	전체 (357)	Gap (vs. 21년)
Base		
정품 여부/정품 신뢰성	37.5	-3.7
가격대	33.6	<b>-7.6</b>
내 마음에 드는 디자인/스타일	23.8	-1.9
할인/이벤트 등의 혜택	21.8	<b>-5.8</b>
구매자 평점/사용후기	15.7	-1.4
배송 편리성	14.8	+4.3
꼼꼼한/전문적인 상품 검수	13.4	+2.0
원하는 옵션인지 여부	12.9	+1.2
최근 유행/트렌드 여부	12.6	+3.1
가지고 있는 아이템과의 매치/어울림	10.9	+2.6
제품 정보/설명의 자세함 여부/정확성	10.6	+1.3
교환/반품/환불 가능 여부/편리성	9.2	-2.5
AS/수선 가능 여부/편리성	9.0	-3.4
사이트/앱 이용 편리성	7.8	-2.0
희소한/독점적인/한정판 제품인지 여부	6.4	+0.7
브랜드 시그니처/대표/클래식 제품 여부	6.2	-0.9
꼼꼼한 포장/박스 패키징	5.6	-2.7
친절한 CS 응대	4.8	-0.4

오프라인 구매 시 중요 고려 요소

	전체 (612)	Gap (vs. 21년)
Base		
정품 여부/정품 신뢰성	48.7	+1.2
가격대	21.4	-4.0
내 마음에 드는 디자인/스타일	38.7	-0.3
할인/이벤트 등의 혜택	10.9	+0.2
직원 추천 여부	2.5	-0.3
배송 가능 여부/편리성	2.8	+1.4
꼼꼼한/전문적인 상품 검수	18.6	-4.0
원하는 옵션인지 여부	19.9	-2.0
최근 유행/트렌드 여부	10.9	+2.2
가지고 있는 아이템과의 매치/어울림	16.0	+2.3
제품 정보/설명의 자세함 여부/정확성	10.5	-2.9
교환/반품/환불 가능 여부/편리성	14.1	+0.9
AS/수선 가능 여부/편리성	18.1	-1.6
쇼핑 편리성	5.2	-3.2
희소한/독점적인/한정판 제품인지 여부	5.1	-1.4
브랜드 시그니처/대표/클래식 제품 여부	12.1	+0.4
꼼꼼한 포장/박스 패키징	4.7	-0.7
직원의 친절한 응대	7.7	-2.2

[Base: (본 조사 1) 온라인 구매 비중 높은 자, N=357, 순위형 응답(1~3순위), %]

\*Gap 볼드체: 전년 대비 +/-5%p 이상 차이 나는 데이터

[Base: (본 조사 1) 오프라인 구매 비중 높은 자, N=612, 순위형 응답(1~3순위), %] © Opensurvey Inc. 30

\*Sorting: 온라인 구매 시 중요 고려 요소 데이터 순

## 온라인에서 명품 구매 시, 정품 여부 확인이 어려운 점이 가장 큰 hurdles로 작용합니다

그 외, 상품 검수 과정과 제품 상세 정보 확인이 어렵거나 신뢰가 가지 않는 점도 구매를 망설이는 이유로 나타납니다.

반면, 오프라인 채널에서 덜 구매하는 이유로는 비싼 가격, 방문하기 어려운 점, 혜택이 적은 점 등이 언급되었습니다.

### 온라인에서 명품을 구매하지 않으려는 이유

	전체 (612)	Gap (vs. 21년)
Base		
정품 여부를 신뢰/확인할 수 없어서	73.9	+1.2
출고 전 상품 검수 과정을 신뢰/확인할 수 없어서	39.1	-1.8
제품 상세 정보가 적어서/정확하지 않아서	28.1	-0.6
AS/수선이 불가능해서/불편해서	24.3	-2.8
교환/반품/환불이 불가능해서/불편해서	23.0	-1.9
구매자 평점/사용후기를 신뢰할 수 없어서	16.2	+3.0
배송이 불가능하거나 불편해서	11.6	-1.5
매장 직원의 추천/제안을 들을 수 없어서	9.6	-1.1
원하는 옵션을 보유하고 있지 않아서	9.2	-0.9
반드시 오프라인으로 구매하고 싶은 특정 제품이 있어서	6.7	-1.0
반드시 오프라인으로 구매하고 싶은 특정 상황이 있어서	5.9	-2.6
포장/박스 패키징이 부실해서	5.7	-0.6
CS 응대가 불친절하거나 어려워서	5.1	-0.7
브랜드 시그니처 제품을 보유하고 있지 않아서	4.6	-2.3
좋아하는 브랜드/디자인을 보유하고 있지 않아서	4.6	-1.6
오프라인 대비 가격이 너무 싸서	4.2	-3.8
한정판 제품을 다양하게 보유하고 있지 않아서	4.2	-1.2

### 오프라인에서 명품을 구매하지 않으려는 이유

	전체 (357)	Gap (vs. 21년)
Base		
온라인 대비 가격이 더 비싸서	46.5	-0.6
직접 방문하는 것이 불편해서/어려워서	39.8	-3.5
할인/이벤트 등의 혜택이 더 적어서/없어서	33.3	-1.2
매장 직원의 응대가 부담스러워서/불필요해서	24.4	-3.7
원하는 옵션을 보유하고 있지 않아서	17.9	+1.7
구매자 평점/사용후기를 확인할 수 없어서	13.4	+1.0
브랜드 시그니처 제품을 보유하고 있지 않아서	10.1	+1.8
좋아하는 브랜드/디자인을 보유하고 있지 않아서	9.0	+0.2
배송이 불가능하거나 불편해서	8.4	-3.5
한정판 제품을 다양하게 보유하고 있지 않아서	7.8	-0.1
상품 검수 과정을 신뢰할 수 없어서	7.6	+1.2
최근 유행하는 제품을 보유하고 있지 않아서	7.3	-0.3
온라인 대비 가격이 너무 싸서	7.0	-7.8
정품 여부를 신뢰/확인할 수 없어서	6.7	-0.9
교환/반품/환불이 불가능해서/불편해서	6.4	-1.5
AS/수선이 불가능해서/불편해서	4.5	+0.2

## 온라인 구매가 꺼려지는 품목은 가방/백 > 시계/주얼리 > 의류 > 신발 순서로 나타납니다

특히 30~40대 여성은 가방/백, 40대 남성은 시계/주얼리 구매가 망설여진다는 비중이 높았습니다.

### 온라인 채널을 통한 구매가 꺼려지는 품목

전체 대비 유의미하게 높음 낮음  
(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

	전체		남성			여성			월 가구 소득		
			20대	30대	40대	20대	30대	40대	400만 원 미만	400-800만 원 미만	800만 원 이상
Base	(1200)	Gap (vs. 21년)	(166)	(209)	(228)	(185)	(206)	(206)	(420)	(526)	(254)
가방/백	53.4	+1.3	45.2	44.5	46.9	56.8	66.5	60.2	50.7	54.2	56.3
시계/주얼리	47.3	+0.1	45.8	46.9	55.3	39.5	48.5	45.6	41.7	49.8	51.2
의류	40.2	-0.5	47.0	40.7	45.6	27.6	37.9	41.7	39.0	39.4	43.7
신발	38.3	-3.0	33.7	41.6	39.0	33.5	38.8	41.7	35.5	39.9	39.8
가족 잡화	28.5	+3.3	29.5	30.6	26.3	25.9	33.0	25.7	29.3	26.2	31.9
화장품/향수	26.5	-3.1	31.9	26.3	28.1	25.4	25.2	22.8	30.2	22.2	29.1
일반 잡화 (스카프, 모자, 선글라스 등)	20.3	+2.0	21.1	19.6	25.9	14.6	18.9	20.4	19.5	19.2	23.6
특히 온라인 구매가 꺼려지거나 걱정되는 제품은 없음	9.1	+1.9	5.4	11.5	5.7	14.6	9.2	8.3	6.4	10.5	10.6



# Contents

## Part.1

### 조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

## Part.2

### 트렌드 요약

## Part.3

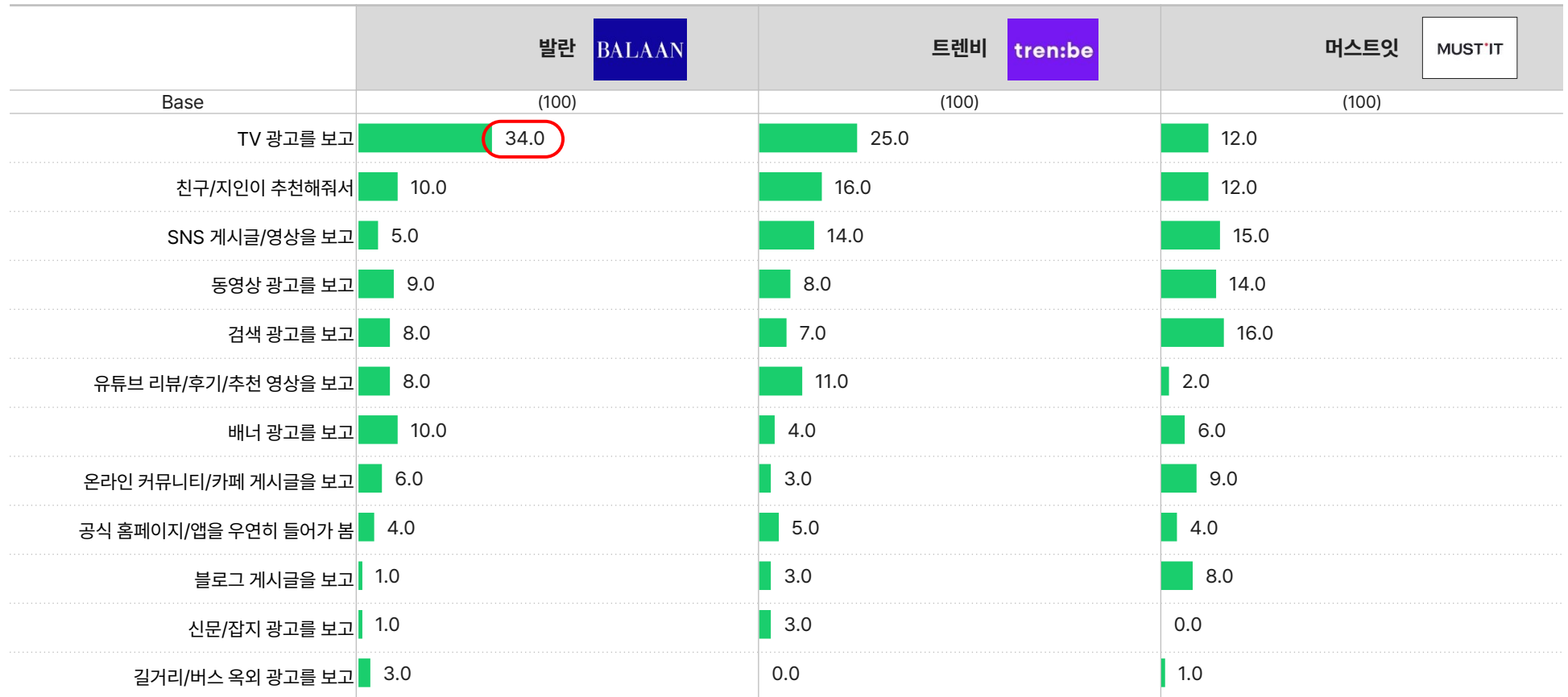
### 주요 조사 결과

1. 명품 관련 인식 및 채널 이용 Overview
2. 명품 브랜드/제품 구매 특성
- 3. 주요 명품 전문 온라인몰 이용 행태**
4. 기타 이슈

## 발란은 TV 광고를 통해 인지하는 비중이 월등히 높아, 타 온라인몰 대비 광고 노출도가 높음을 알 수 있습니다

트렌비 역시 TV 광고를 보고 인지하는 비중이 가장 높으며, 머스트잇은 검색광고·동영상 광고·SNS를 통해 인지하게 된 사람이 많은 편입니다.

### 명품 전문 온라인몰 인지 계기



## 머스트잇 이용자는 월평균 6.50회 접속, 2.87회 구매로 타사 대비 이용 빈도가 가장 높은 하나 온라인몰 간 유의미하게 큰 차이를 보이지 않습니다

모바일 앱은 평균 약 70% 내외의 이용 비중을 보이고 있고, 모바일 웹 이용 비중도 15% 내외를 형성하고 있습니다.

접속 방법 및 접속 빈도, 구매 빈도



## 3개 온라인몰 공통적으로 클래식 명품 브랜드 > 디자이너 브랜드 > 컨템포러리 브랜드 순으로 많이 구매합니다

트렌비는 타 전문몰 대비 해외 캐주얼/패밀리 브랜드 구매이 상대적으로 활발한 편입니다.

### 구매 경험 브랜드

	발란 BALAAN	트렌비 tren:be	머스트잇 MUST'IT
Base	(100)	(100)	(100)
클래식 명품 브랜드	61.0 +8.0	66.0 +7.0	65.0 +17.0
디자이너 브랜드	53.0 -1.0	59.0 +7.0	56.0 -4.0
컨템포러리 브랜드	38.0 +4.0	43.0 +7.0	43.0 +5.0
프리미엄 스트리트 브랜드	23.0 -6.0	29.0 +9.0	20.0 -4.0
일반 스트리트 브랜드	18.0 +5.0	24.0 +14.0	25.0 +4.0
해외 캐주얼/패밀리 브랜드	15.0 -6.0	30.0 +6.0	17.0 -1.0
해외 준명품 브랜드	15.0 +7.0	22.0 +6.0	18.0 +4.0
스포츠 브랜드 일반 라인	14.0 -2.0	23.0 +10.0	18.0 +4.0
해외 SPA 일반 브랜드	18.0 +3.0	20.0 -1.0	9.0 -5.0
스포츠 브랜드 리미티드 라인	12.0 +3.0	16.0 0.0	17.0 +1.0
국내 디자이너 브랜드	11.0 0.0	19.0 +9.0	14.0 +7.0
해외 SPA 프리미엄 브랜드	13.0 +6.0	16.0 +5.0	13.0 +3.0

[Base: (본 조사 2) 채널별 이용자, 중복 응답, %] \*빨간 등그라미: 3개 채널 평균 대비 유의미하게 높은 데이터(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

\*Gap 볼드체: 전년 대비 +/-10%p 이상 차이 나는 데이터

## 각 온라인몰을 이용하는 이유에서 두드러지는 차이는 보이지 않습니다

다만, 발란은 전년 대비 가격과 할인/이벤트 혜택 때문에 이용하는 비중이 다소 감소하였고, 트렌비는 정품 여부 신뢰도와 가격의 영향력이 다소 감소했습니다.

### 채널 이용 이유

	발란 <b>BALAN</b>		트렌비 <b>tren:be</b>		머스트잇 <b>MUST'IT</b>	
Base	(100)	Gap (vs. 21년)	(100)		(100)	Gap (vs. 21년)
정품 여부를 신뢰할 수 있어서	26.0	-9.0	26.0	-19.0	34.0	-4.0
좋아하는 브랜드/디자인을 보유하고 있어서	24.0	+2.0	32.0	-3.0	30.0	+8.0
최근 유행/트렌드 제품을 보유하고 있어서	29.0	+5.0	32.0	+3.0	23.0	-1.0
사이트/앱 이용이 편리해서	30.0	+6.0	30.0	+7.0	22.0	-4.0
배송이 가능해서/편리해서	24.0	0.0	29.0	+5.0	22.0	-3.0
가격이 합리적이어서	23.0	-11.0	22.0	-12.0	26.0	-8.0
할인/이벤트 등의 혜택이 많아서	19.0	-15.0	25.0	-5.0	25.0	-3.0
구매자 평점/사용후기를 확인하기 편해서	17.0	0.0	20.0	+2.0	23.0	+1.0
제품 정보/설명이 자세해서/정확해서	19.0	-1.0	20.0	+4.0	18.0	+2.0
원하는 옵션을 보유하고 있어서	19.0	+8.0	17.0	-5.0	19.0	-4.0
상품 검수 과정이 꼼꼼하게 이루어져서	15.0	+3.0	23.0	+5.0	15.0	+3.0
브랜드 시그니처 제품을 보유하고 있어서	17.0	+5.0	20.0	+7.0	15.0	+6.0
교환/반품/환불이 가능해서/편리해서	13.0	-3.0	18.0	+1.0	16.0	+5.0
한정판 제품을 보유하고 있어서	16.0	+6.0	13.0	+5.0	13.0	+3.0
추천 알고리즘/기능을 신뢰할 수 있어서	12.0	+1.0	11.0	0.0	17.0	+3.0
AS/수선이 가능해서/편리해서	10.0	+2.0	13.0	+2.0	9.0	+4.0
포장/박스 패키징이 꼼꼼해서	13.0	+3.0	10.0	0.0	6.0	-6.0
CS 응대가 친절해서	12.0	+7.0	10.0	+3.0	7.0	0.0

각 온라인몰 전반적으로 70% 내외 만족도를 보이고 있으며, 트렌비의 만족도가 상대적으로 가장 높은 편입니다

머스트잇은 전년 대비 만족도가 소폭 하락하였습니다.

채널 만족도



[Base: (본 조사 2) 채널별 이용자, 평가형 응답(5점), %] \*Gap 볼드체: 전년 대비 +/-10%p 이상 차이 나는 데이터

## 3개 온라인몰 공통적으로 초기 런칭 시기 대비 '고급스러운/세련된' 브랜드 이미지가 점차 하락하는 추세입니다

그 외에도 발란은 '신뢰할 수 있는' 이미지가, 머스트잇은 '트렌디한' 이미지가 전년 대비 하락하였습니다.

### 감성적 이미지

	발란 <b>BALAN</b>		트렌비 <b>tren:be</b>		머스트잇 <b>MUST'IT</b>	
Base	(100)	Gap (vs. 21년)	(100)		(100)	
트렌디한/유행을 선도하는	39.0	-8.0	43.0	-7.0	37.0	-10.0
젊은	30.0	-7.0	37.0	+1.0	29.0	-3.0
신뢰할 수 있는	24.0	-20.0	37.0	-4.0	31.0	-5.0
대중적인/사용자가 많은/인기있는	26.0	-1.0	34.0	+6.0	32.0	+3.0
고급스러운/세련된	30.0	-10.0	26.0	-13.0	24.0	-13.0
전문적인	26.0	-2.0	30.0	+2.0	23.0	+1.0
빠른/신속한	20.0	-1.0	28.0	+6.0	25.0	+1.0
핫한/화제의	21.0	-2.0	22.0	-6.0	29.0	+4.0
개성적인/독특한	21.0	-3.0	27.0	+2.0	17.0	+3.0
똑똑한/스마트한	18.0	-7.0	22.0	-1.0	20.0	-5.0
세심한/꼼꼼한	13.0	-5.0	20.0	0.0	21.0	+2.0
친근한	12.0	+4.0	24.0	+6.0	16.0	-1.0
화려한	16.0	-3.0	15.0	+3.0	19.0	+5.0

## 트렌비는 타 온라인몰 대비 '이용 편리성'에서 긍정적 인식이 형성되어 있습니다

트렌비는 또한 전년 대비 등급에 따른 혜택이 많다는 인식이 증가하였고, 머스트잇은 시간을 때우기 좋은 '킬링 타임용' 채널의 이미지가 더 강해졌습니다.

### 기능적 이미지

	발란 <b>BALAN</b>		트렌비 <b>tren:be</b>		머스트잇 <b>MUST'IT</b>	
Base	(100)	Gap (vs. 21년)	(100)		(100)	
브랜드가 다양한	44.0	0.0	43.0	-2.0	55.0	-1.0
이용이 편리한	40.0	+3.0	54.0	+3.0	33.0	-10.0
제품이 다양한	38.0	-2.0	42.0	-7.0	43.0	-9.0
할인/프로모션/쿠폰/적립금 혜택이 많은	33.0	-1.0	29.0	-7.0	37.0	+5.0
배송이 빠른	26.0	+2.0	25.0	+6.0	26.0	+6.0
신상 업데이트가 빠른	25.0	-6.0	28.0	+7.0	23.0	-6.0
나에게 맞는 아이템을 잘 추천해주는	22.0	+1.0	24.0	-5.0	23.0	-5.0
등급에 따른 혜택이 많은	21.0	-4.0	24.0	+11.0	15.0	-3.0
컨텐츠(룩북, 아티클 등)가 풍부한	20.0	-8.0	15.0	-2.0	17.0	+4.0
시간 때우기 좋은	11.0	+1.0	15.0	-2.0	22.0	+12.0

[Base: (본 조사 2) 채널별 이용자, 중복 응답, %] \*빨간 등그라미: 3개 채널 평균 대비 유의미하게 높은 데이터(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

\*Gap 볼드체: 전년 대비 +/-10%p 이상 차이 나는 데이터



## 3개 온라인몰 이용자 모두 제품 구매 시 타 명품 전문 쇼핑몰과 비교 탐색하는 경우가 가장 많으며, 그 외 대기업 쇼핑몰·명품 브랜드 공식 온라인 스토어도 주로 비교하는 채널입니다

명품을 취급하는 채널이 다양화되면서 네이버쇼핑이나 카페/SNS 내 개인사업자를 함께 비교하는 비중이 증가하고 있습니다.




### 비교/고려하는 채널

		발란 BALAAN		트렌비 tren:be		머스트잇 MUST'IT	
Base		(100)	Gap (vs. 21년)	(100)		(100)	
온라인 채널	명품 전문 쇼핑몰	55.0	0.0	53.0	-9.0	60.0	+1.0
	대기업 쇼핑몰	33.0	-13.0	42.0	-7.0	40.0	0.0
	명품 브랜드 공식 온라인 스토어	32.0	+7.0	39.0	+17.0	34.0	+4.0
	네이버쇼핑 개인사업자를 통한 직구	32.0	+10.0	27.0	+7.0	32.0	+12.0
	패션 편집숍 쇼핑몰	23.0	-5.0	31.0	-1.0	28.0	+8.0
	해외 직구 쇼핑몰	24.0	-2.0	29.0	-3.0	29.0	+6.0
	오픈마켓 쇼핑몰	25.0	+6.0	25.0	+1.0	23.0	0.0
	홈쇼핑몰	23.0	-7.0	21.0	-5.0	28.0	0.0
	카페/SNS 등 개인 사업자 통한 직구	16.0	+9.0	14.0	+8.0	19.0	+11.0
	기타 온라인몰	18.0	+14.0	19.0	+10.0	22.0	+11.0
오프 라인 채널	백화점	22.0	-3.0	25.0	-2.0	30.0	+7.0
	아울렛	17.0	+2.0	22.0	+7.0	17.0	-2.0
	면세점	12.0	+4.0	15.0	+5.0	16.0	+3.0
	명품 브랜드 단독 매장	12.0	+5.0	16.0	+3.0	15.0	+2.0
	기타 오프라인 매장	9.0	+5.0	12.0	+8.0	15.0	+13.0
[기타] 전화주문		5.0	+5.0	6.0	+4.0	5.0	+4.0
딱히 비교하는 곳 없음		2.0	+1.0	3.0	+2.0	3.0	+3.0

## 주로 해당 채널 가격이 비싸다고 느껴질 때 다른 채널을 비교/검색하며, 이러한 경향은 머스트잇 이용자에게서 두드러집니다

그 외, 사고 싶은 제품의 재고/컬러가 부족할 때, 프로모션이 마음에 들지 않을 때, 제품 정보/설명이 자세하지 않을 때, 후기가 많지 않을 때 타 채널과 비교합니다.

### 다른 명품 구매 채널 찾아보는 상황

	발란 	트렌비 	머스트잇 
Base	(98)	(97)	(97)
가격이 비싸다고 느껴질 때	42.9	49.5	62.9
내가 사고 싶은 제품의 재고/컬러가 부족할 때	33.7	37.1	32.0
이벤트/세일 등 프로모션이 마음에 들지 않을 때	28.6	39.2	26.8
제품 정보/설명이 부족, 자세하지 않을 때	21.4	23.7	23.7
구매자 평점/후기가 많지 않을 때	19.4	20.6	27.8
제품 실물을 직접 보고 싶을 때	14.3	20.6	17.5
A/S 등 사후 처리가 번거롭다고 느껴질 때	24.5	18.6	7.2
알고리즘 추천 상품이 마음에 들지 않을 때	17.3	14.4	17.5
더 빠르게 배송되어야 하는 곳을 찾아야 할 때	15.3	18.6	14.4
가품 보상 조건이 좋지 않은 것 같을 때	10.2	18.6	17.5
사이트/앱 이용이 불편할 때	16.3	16.5	13.4
상품 검수가 꼼꼼하지 않은 것 같을 때	16.3	10.3	17.5
포장/박스 패키지가 중요할 때	13.3	16.5	14.4
CS/직원 응대가 좋지 않다고 느껴질 때	12.2	9.3	13.4
특별한 이유 없이 원래 여러 군데 비교하는 편	3.1	7.2	4.1

## 각 온라인몰별 개선 사항은 아래와 같습니다

발란 이용자 사이에서는 앱 사용성과 정품 검증에 대한 니즈가 나타납니다.

트렌비 이용자는 제품 정보 제공에 대한 니즈가, 머스트잇 이용자는 가격/프로모션 관련 언급이 좀 더 많은 편입니다.

해당 채널 이용 활성화를 위한 개선 방향/ 추가 기능

BALAN	발란	tren:be	트렌비	MUST'IT	머스트잇
	"후기가 다양하게 제공되면 좋을 것 같습니다" - 23세 여성, 대학생, 경기		"후기가 많았으면 좋겠으나, 개인판매자가 많은 건지 몇 개만 팔리면 품질돼서 후기가 별로 없어요" - 26세 여성, 사무/기술직, 인천		"제품 구매 후 포인트를 넉넉히 줬으면 좋겠다" - 22세 여성, 대학생, 광주
	"UX/UI가 불편해요. 일단, 앱 버벅거림도 많고 앱 사용성이 좀 개선되면 좋겠어요" - 24세 여성, 경영/관리직, 서울		"검색 시 세부 검색에 대한 디테일이 더 강화 되었으면 좋겠고, 간혹 카드결제 부분에서 오류나는 부분이 있어서 보완되었으면 좋겠습니다" - 33세 남성, 사무/기술직, 경기		"다양한 이벤트 및 프로모션이 있었으면 좋겠다" - 24세 남성, 자유/전문직, 경기
	"타 채널과의 가격 비교할 수 있는 기능이 있으면 좋겠고, 정품 확인 기능도 있으면 좋겠어요" - 39세 남성, 사무/기술직, 부산		"고객 1대1 문의에 대한 빠른 답변과 피드백이 부족한 것 같아요" - 37세 여성, 사무/기술직, 서울		"많은 이벤트나 포인트 적립 또는 최저가 보장 같은 부분이 있으면 좋겠습니다" - 24세 여성, 무직, 인천
	"최근 가품 이슈가 있는데 더욱 검증된 제품이라는 것을 보여줘야 할 것 같습니다" - 39세 여성, 사무/기술직, 부산		"실제 착용샷이 있으면 좋겠습니다" - 37세 남성, 사무/기술직, 부산		"제품이 더 다양해야 할 것 같다" - 30세 남성, 사무/기술직, 경기
	"할인적용 쿠폰을 자주 지급해주면 좋을 것 같아요" - 41세 여성, 자유/전문직, 광주		"제품 설명이 타사에 비해 약간 부족하고 전체적 화면 구성이 다소 산만해요" - 39세 남성, 사무/기술직, 부산		"확실한 정품임을 알려주면 좋겠다" - 42세 여성, 전업주부, 서울
	"A/S 부분에 신뢰할 수 있게 신경을 좀 더 쓰면 좋겠습니다" - 46세 남성, 사무/기술직, 경기		"중고도 검수를 꼼꼼히 해주고 검수상태도 알려주었으면 좋겠어요" - 45세 여성, 전업주부, 부산		"등급에 따른 쿠폰이 다양했으면 좋겠습니다" - 43세 여성, 경영/관리직, 서울
	"디테일 한 사이즈 정보와 모델 착용샷이 더 많았으면 좋겠습니다" - 47세 남성, 경영/관리직, 경기		"사진이 부족한 느낌을 자주 받아요. 사진이 좀 더 많이 첨부되면 좋겠어요" - 46세 남성, 사무/기술직, 경남		

# Contents

## Part.1

### 조사 개요

1. 조사 목적
2. 조사 설계
3. 응답자 특성

## Part.2

### 트렌드 요약

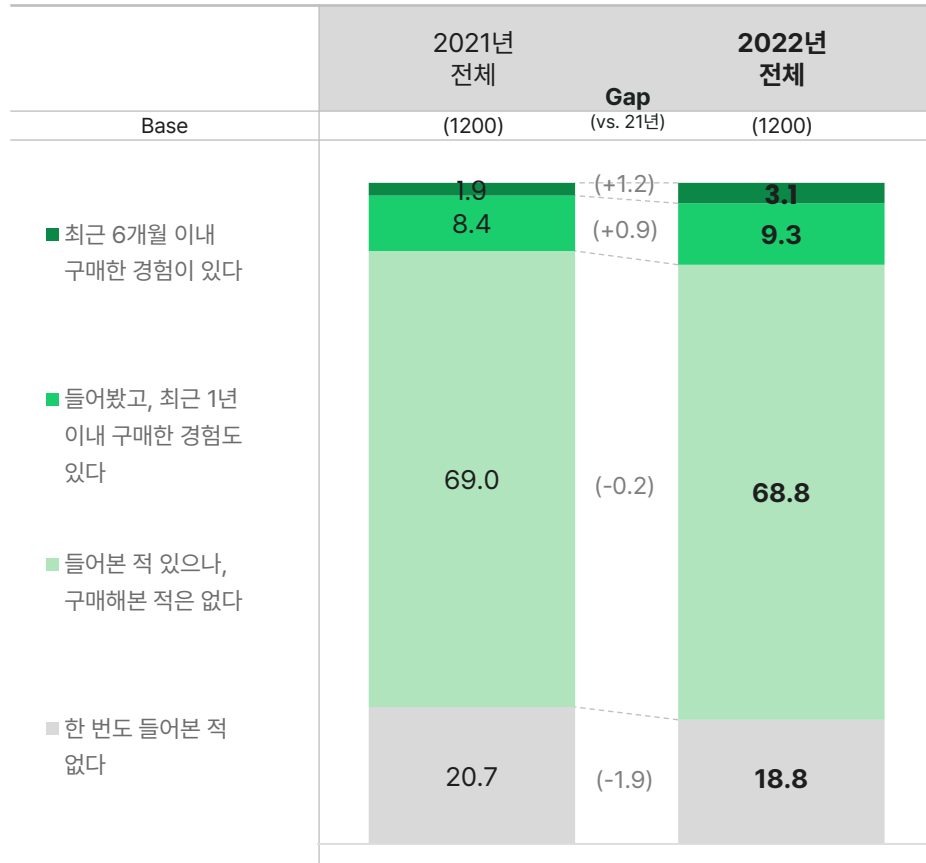
## Part.3

### 주요 조사 결과

1. 명품 관련 인식 및 채널 이용 Overview
2. 명품 브랜드/제품 구매 특성
3. 주요 명품 전문 온라인몰 이용 행태
- 4. 기타 이슈**

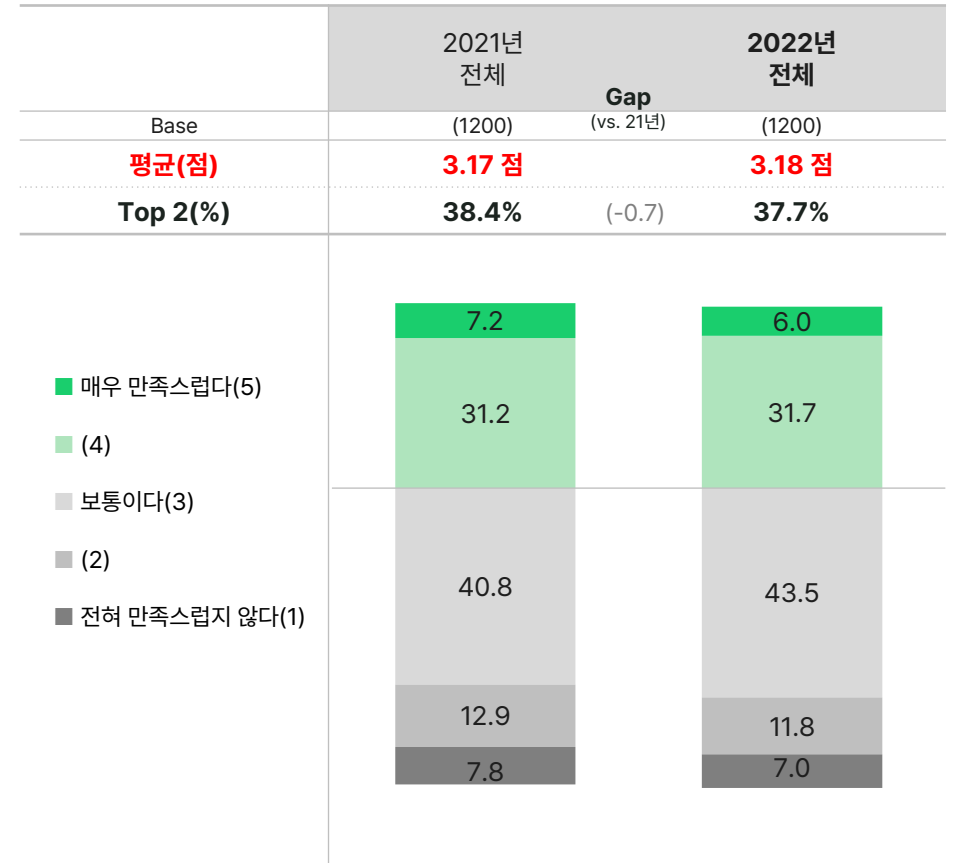
명품과 비명품의 콜라보 제품 구매 경험률은 12.4% 정도이며,  
향후 구매 의향은 작년과 동일한 수준으로 높지 않은 편입니다

명품x비명품 콜라보 제품 구매 경험



[Base: (본 조사 1) 전체 응답자, N=1200, 단일 응답, %]

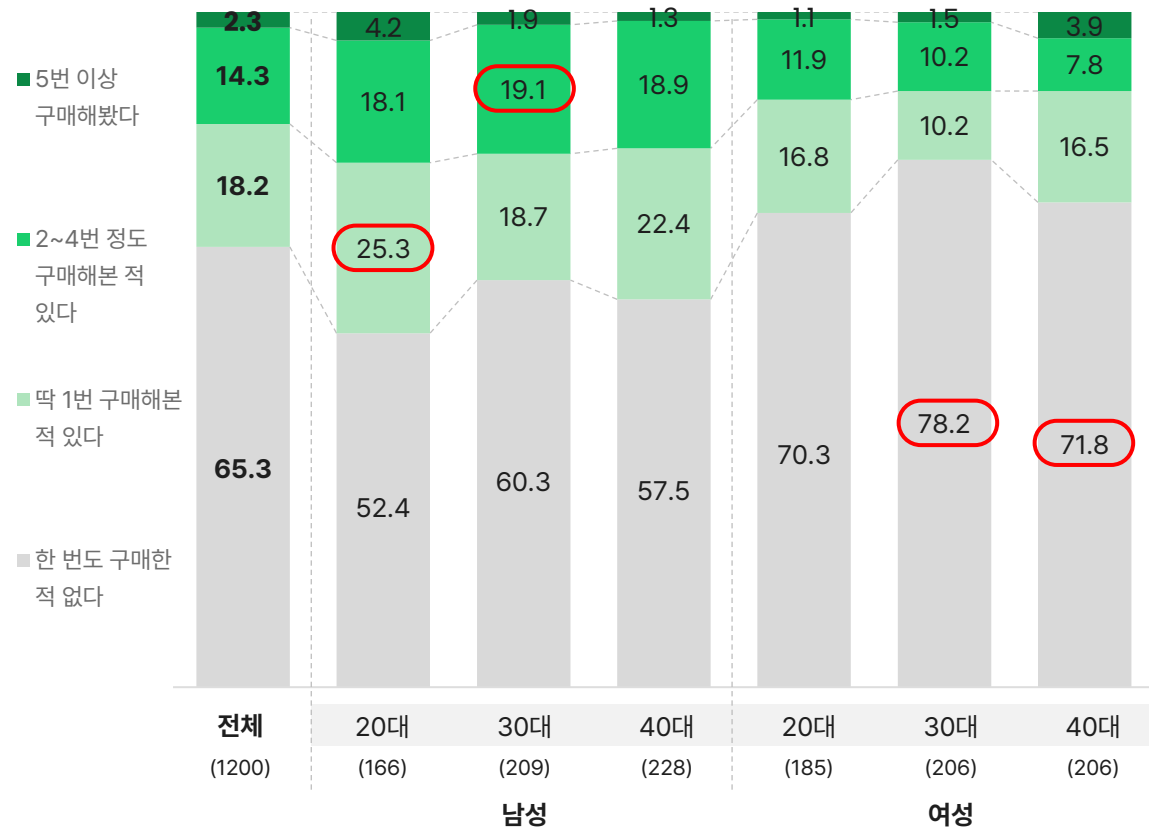
명품x비명품 콜라보 제품 구매 의향



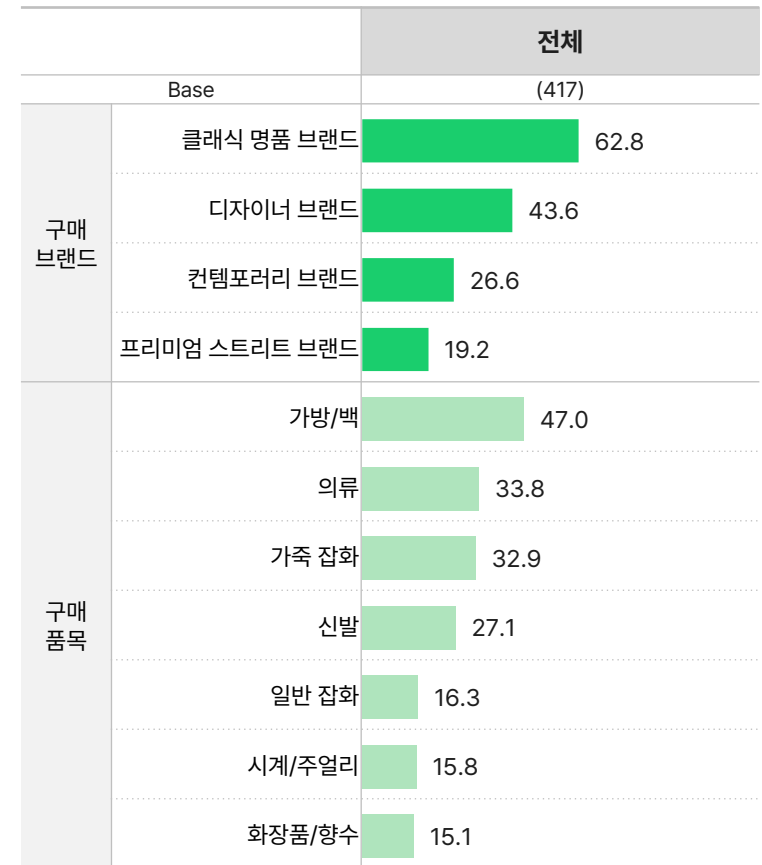
[Base: (본 조사 1) 전체 응답자, N=1200, 평가형 응답(5점), %]

전체 응답자 중 34.7%가 중고/리셀로 명품을 구매해본 경험이 있으며, 여성보다는 남성 비중이 높습니다  
 품목은 가방/백 비중이 가장 높고, 그 다음으로 의류 > 가족 잡화 > 신발 순으로 나타났습니다

중고/리셀 통해 명품 구매 경험



중고/리셀로 구매한 브랜드 및 구매 품목



[Base: (본 조사 1) 전체 응답자, N=1200, 단일 응답, %]

\*빨간 동그라미: 3개 채널 평균 대비 유의미하게 높은 데이터(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

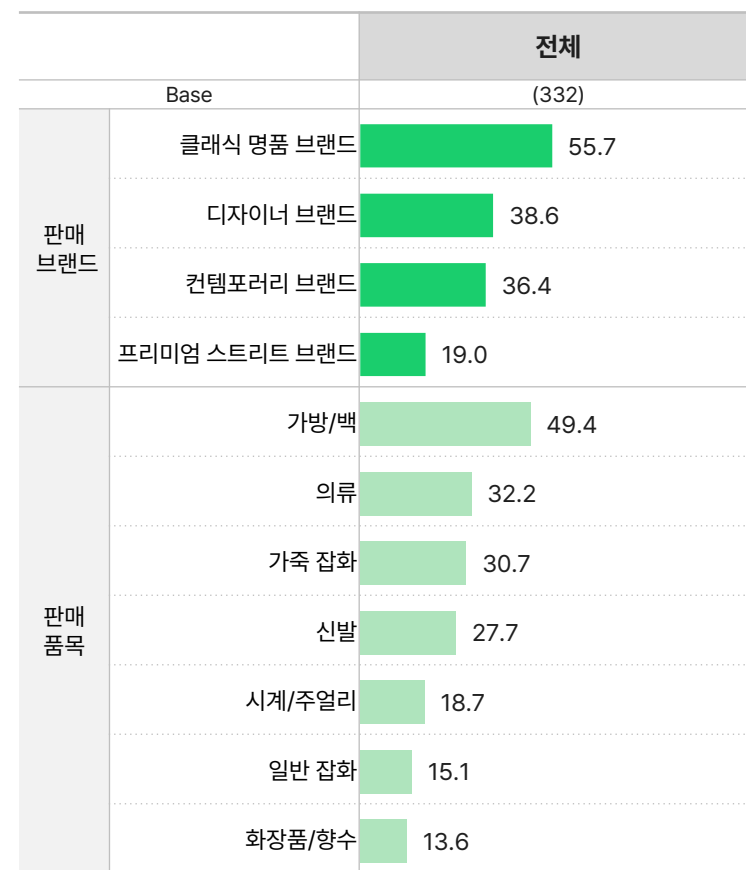
[Base: (본 조사 1) 중고/리셀로 명품 구매 경험자, N=417, 중복 응답, %]

중고/리셀로 명품을 판매한 사람은 전체 응답자 중 27.7%이며, 구매와 마찬가지로 여성보다 남성의 이용이 많습니다  
판매 품목 역시 가방/백 비중이 가장 높고, 그 다음으로 의류 > 가죽 잡화 > 신발 순으로 나타났습니다

중고/리셀 통해 명품 판매 경험



중고/리셀로 판매한 브랜드 및 판매 품목



[Base: (본 조사 1) 전체 응답자, N=1200, 단일 응답, %]

\*빨간 동그라미: 3개 채널 평균 대비 유의미하게 높은 데이터(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

[Base: (본 조사 1) 중고/리셀로 명품 판매 경험자, N=332, 중복 응답, %]

## 최근 명품 브랜드의 가격 인상에 대해서는 80.8%가 인지하고 있고, 30~40대 여성의 인지율이 특히 높습니다

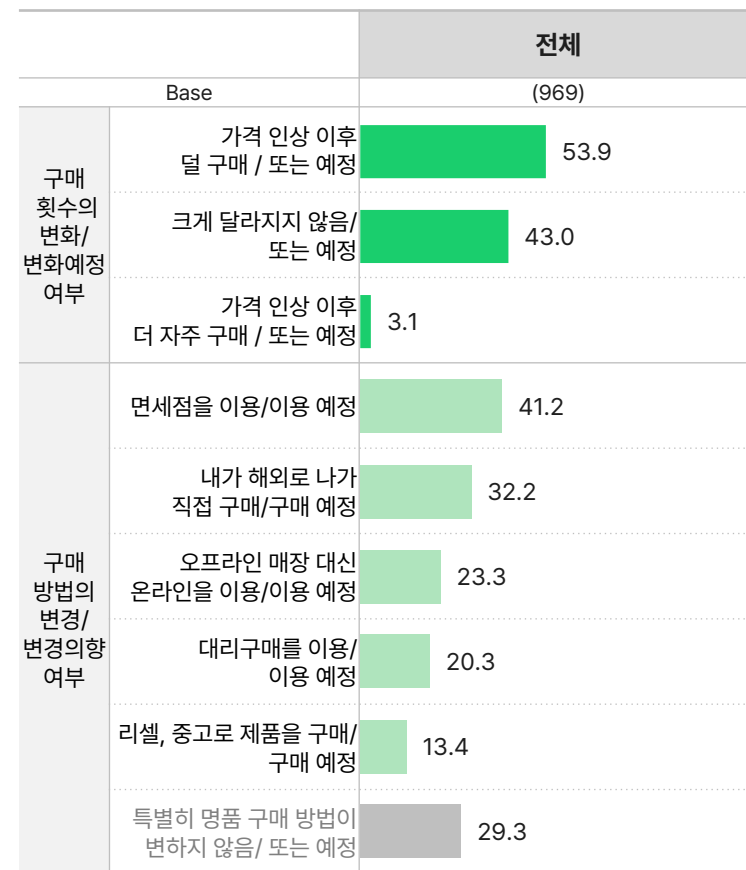
가격 인상에 대한 알고 있는 응답자 중 과반수 이상이 가격 인상 이후 명품 구매를 줄인다고 응답했습니다.

구매 방법을 바꾸겠다는 응답 또한 70.7%로 높은 편이며, 특히 면세점 이용을 더 고려하겠다는 응답이 가장 높게 나타났습니다.

최근 명품 브랜드 가격 인상에 대한 인지 여부



가격 인상 이후 명품 구매 횟수의 변화 및 구매 방법 변경 여부



[Base: (본 조사 1) 전체 응답자, N=1200, 단일 응답, %]

\*빨간 동그라미: 3개 채널 평균 대비 유의미하게 높은 데이터(80% 신뢰수준, 응답 수 30건 미만은 제외)

[Base: (본 조사 1) 명품 브랜드 가격 인상 인지자, N=969, 단일 응답/중복 응답, %]



## 트렌드 리포트 미디어 활용 가이드

트렌드 리포트는 무료로 배포됩니다.

단, 트렌드 리포트 인용 및 활용 시에는  
우측의 **표기 방법**과 **주의 사항**을 반드시  
준수해 주셔야 합니다.

### 표기 방법

- |              |   |
|--------------|---|
| <b>회사 명</b>  | 오픈서베이 사명 표기는 한글 혹은 영문으로 가능하며, 아래와 같이 표기<br>(한글) 오픈서베이 혹은 소비자 데이터 플랫폼 오픈서베이<br>(영문) Opensurvey       |
| <b>리포트 명</b> | 인용하는 트렌드 리포트 명을 정확히 표기<br>예) 뷰티 트렌드 리포트 2020, 모빌리티 트렌드 리포트 2020                                     |
| <b>상세 정의</b> | 리포트 내용 인용 시 조사 대상, 응답자 수, 단위, 조사 기간과 같은 상세 정의를 표기<br>예) 최근 1개월 내 유튜브 사용자, N=200, 단수응답, %, 2020.3.17 |

### ⚠ 주의 사항 ⚠

트렌드 리포트 데이터를 임의로 **재가공해서 배포할 수 없습니다.** 오픈서베이와 사전 협의를  
거치지 않은 데이터 해석에 대한 책임은 해당 내용을 배포한 주체에 있습니다.

트렌드 리포트는 저작권법으로 보호받는 **오픈서베이의 저작물입니다.** 온라인상에 리포트 전문  
을 PDF·이미지 등 형태로 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

## 트렌드 리포트 데이터 구매 안내

트렌드 리포트 상세 데이터를  
구매할 수 있습니다.

더 많은 분이 오픈서베이 데이터를  
활용하고 손쉽게 분석할 수 있도록  
합리적인 가격으로 제공합니다.

### 구매 안내

**제공 데이터** 웹 결과 페이지 ([링크](#))  
Excel Raw data 파일 ([링크](#))  
SPSS 결과 분석 시 활용 가능한 CSV 파일 ([링크](#))  
\* 링크 클릭 시 예시 결과를 확인할 수 있습니다.

구매비용 및 결제 방법은 아래 안내 페이지에서 확인할 수 있습니다.

[구매 안내 페이지 바로가기 >](#)

### 프로세스

#### Step 1

##### 구매 요청

아래 내용을 작성하여,  
[data@opensurvey.co.kr](mailto:data@opensurvey.co.kr)로 구매 요청  
메일을 보내주세요.

1. 구매 리포트 명
2. 결제 방법
  - 세금계산서 발행 시  
사업자 등록증 사본을  
함께 보내주세요.
3. 오픈서베이 ID

#### Step 2

##### 담당자 확인 및 안내

담당자가 보내주신  
내용을 확인하여  
회신을 드립니다.

#### Step 3

##### 결제

결제 방법에 따라  
결제를 진행합니다.

세금계산서는 데이터 전달일을  
기준으로 발행됩니다.

#### Step 4

##### 데이터 전달

결제 확인 완료 후  
등록된 오픈서베이  
ID로 트렌드 리포트  
데이터를 이관해  
드립니다.

## 오픈서베이 커스텀 리서치 서비스 안내

오픈서베이가 제공하는 다양한 리서치 서비스를 활용해 **필요한 소비자 데이터를 수집하고 분석**할 수 있습니다.

커스텀 리서치 서비스가 필요하신 분들은 [오픈서베이 홈페이지](#)를 통해 문의해주시기 바랍니다.

### 마케팅 리서치

브랜드 인식 조사부터 새로운 시장 기회를 발견하는 조사까지 비즈니스 의사결정을 위한 다양한 마케팅 리서치 서비스를 제공합니다.

[Market map 조사](#) · [U&A 조사](#) · [브랜드 인덱스 조사](#) · [브랜드 이미지 조사](#) · [광고 시안 평가](#)  
[TV 광고효과 조사](#) · [컨셉 평가](#) · [HUT\(Home Use Test\)](#) · [신제품 초기 반응 조사](#)

### 기업 고객 자문단

우리 브랜드만의 자문단을 구성해 온·오프라인 미션을 수행하고 신제품을 발전시키는 등 소비자로부터 지속적인 피드백을 수집할 수 있습니다.

[인-스토어 오딧](#) · [블라인드 시사회](#) · [맛 테스트/관능평가](#) · [고객 자문단](#) · [FGD/IDI 리쿠르팅](#)

### UX 리서치

전문적인 사용자 경험 측정을 통해 사용자의 생각과 행동을 심도있게 이해할 수 있습니다. 오프라인 이외 온라인 비대면 환경으로도 최적의 UX 리서치 서비스를 이용할 수 있습니다.

[모바일 앱 NPS](#) · [B&A 조사](#)

### 해외 리서치

직접 해외 시장으로 나가지 않아도 오픈서베이 해외 리서치 서비스를 통해 88개국 해외 소비자의 의견을 들을 수 있습니다.

### DIY

빠르고 비용합리적으로 오픈서베이 설문 플랫폼에서 직접 설문을 만들고 결과 데이터를 분석할 수 있습니다.



## 오픈서베이와 함께 소비자 데이터로 시장의 기회를 더 빠르게 발견하세요!

수집은 정확하고 빠르게, 분석은 놀랄 만큼 쉽게, 공유는 자유롭게,  
소비자의 생각과 행동을 입체적으로 이해할 수 있는 데이터를 수집하고 자동으로 분석합니다.

[홈페이지 바로가기](#)

[뉴스레터 신청하기](#)

# 고맙습니다

소비자 데이터와 오픈서베이 솔루션에 대해 궁금한 점이 있으시다면  
편하게 연락 주시기 바랍니다.

## 오픈서베이

E [data@opensurvey.co.kr](mailto:data@opensurvey.co.kr)  
[www.opensurvey.co.kr](http://www.opensurvey.co.kr)