



2023년 글로벌 구매자 연구 보고서

한계를 넘은 혁신 구매자가 유통(리테일) 경험에서 진정으로 원하는 사항



오늘날 구매자들은 유통(리테일) 부문을 단순히 거래에 국한되지 않는 역동적이고 경험적인 관계로 바라보고 있으며, 이에 따라 유통업체들은 구매자의 변화하는 요구사항과 가치를 충족하기 위해 적응하고 진화해야 하는 압박을 받고 있습니다.

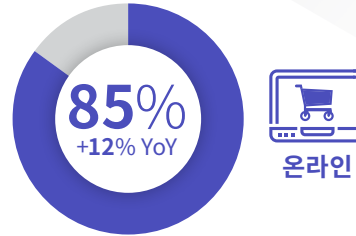
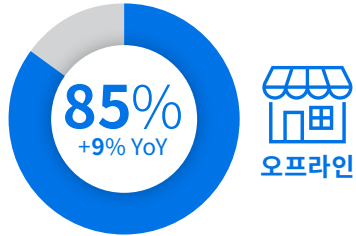
구매자의 관점을 알아보고 구매 우선순위를 깊이 있게 파악하세요.

유통(리테일) 부문의 크로스 채널 쇼핑 확산

시장 상황

기술 발전, 사회경제적 부담 및 소비자 가치의 변화로 인해 구매자들의 기대치가 크게 바뀌었습니다. 공급망의 탄력성을 시험하고 혁신을 촉진한 전 세계적인 혼란을 경험했던 유통업체들은 긍정적인 신호를 보기 시작했습니다. 소비자들이 구매 활동을 늘리고 전반적인 만족도가 높아지는 가운데, 유통업체들은 원활한 온/오프라인 구매 경험, 다양한 제품 구성, 제품의 재고 가용성 및 경쟁력 있는 가격 책정을 우선적으로 추구하여 이러한 긍정적인 상황을 유지해야 합니다.

유통(리테일) 채널의 경계가 허물어지면 구매자의 만족도가 높아집니다



상반된 구매 옵션: 향후 12개월간 구매자들의 계획

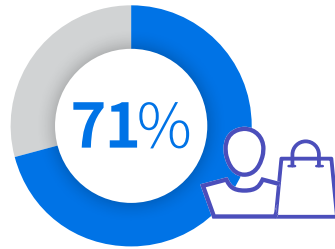


54%는 오프라인 매장에서 더 많이 구매할 계획입니다



59%는 온라인에서 더 많이 구매할 계획입니다

온/오프라인 쇼핑 동시 이용



구매자의 71%는 대부분의 구매에서 온/오프라인 쇼핑을 둘 다 이용한다고 말합니다

세대별 차이

Z세대
(18세 이상)
69%

밀레니얼
세대
75%

X세대
77%

베이비붐
세대
62%

구매를 유도하는 주요 요인



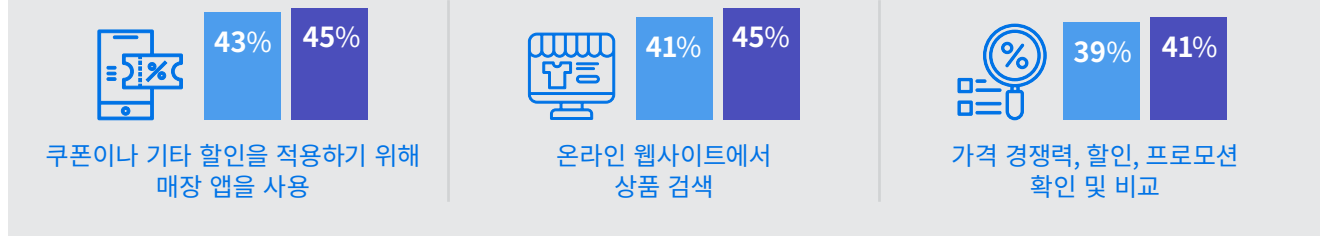
- 1 제품 구입 가능 여부
 - 2 상품 선택의 폭
 - 3 반품 및 교환 편의성
 - 4 가격 경쟁력, 할인, 프로모션 비교
 - 5 언제 어디서든지 구매할 수 있는 편리함
- 가격 비교 쇼핑 (가격 경쟁력, 가격 인하, 할인, 프로모션)
- 무료 배송
- 오프라인 매장에서만 제공되는 할인 및 프로모션

온/오프라인 매장의 결합

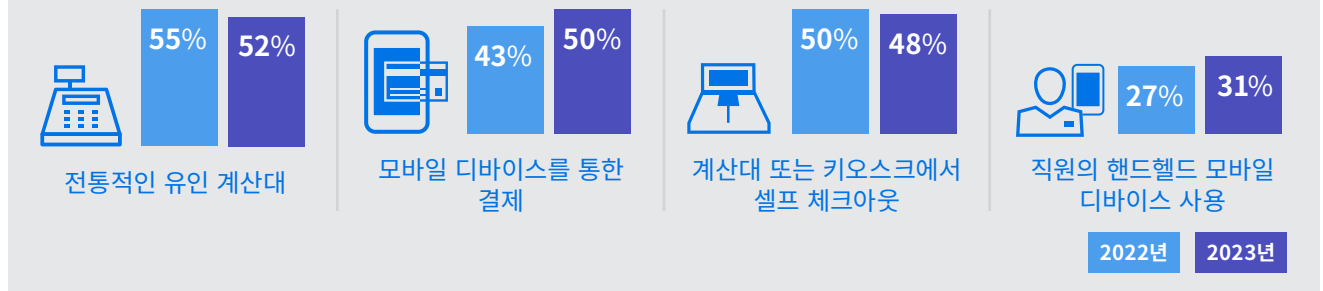
구매자들은 **온니채널 리테일의 새로운 시대**를 탐색하고 있습니다. 새로운 기술과 소비자 선호도의 등장에 따라 소매점의 역할이 지속적으로 진화하고 있습니다. 오늘날의 구매 여정은 온/오프라인 매장이 서로 교차하는 네트워크로 구성되어 있습니다. 구매자들은 온/오프라인 쇼핑 여부에 관계없이 자신의 디바이스를 사용하여 할인 행사를 찾고, 재고 정보를 확인하고, 제품의 후기를 읽습니다.

또한 셀프 계산대, 자동 결제, 그리고 매장 내 어디든지 결제할 수 있는 유연한 셀프 서비스 결제 솔루션을 사용하여 오프라인 매장에서도 디지털 방식으로 상호작용하는 구매자가 점차 늘어나고 있습니다. 그러나 많은 구매자들이 스스로 디지털 활용 능력을 갖추고 있음에도 자신이 원하는 상품을 매장 직원이 찾아주고 고품질 매장 경험을 보장해줄 것을 기대합니다.

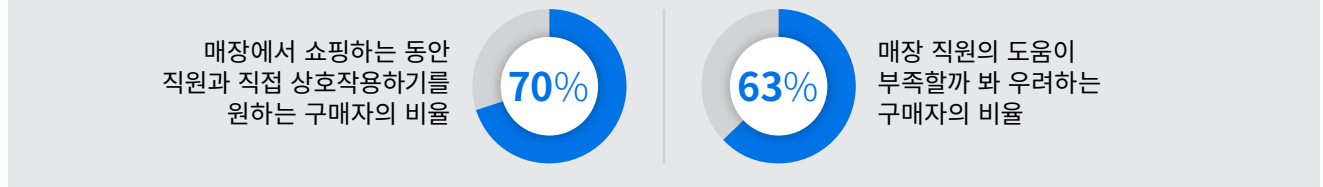
특가, 쿠폰, 할인: 구매자들이 스마트폰을 사용하여 가격 비교에 나서고 있습니다



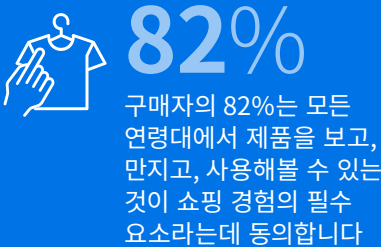
유연한 결제 방식: 구매자들이 POS 옵션을 선호하고 있습니다



개인맞춤형 서비스: 부족한 매장 서비스에 대해 구매자들이 우려하고 있습니다



풍성한 쇼핑 경험



다양한 구매 방식

재고 격차의 문제가 있음에도 불구하고, 옴니채널은 성공적인 전략임이 입증되고 있습니다. 온라인 구매 후 매장 픽업, 당일 배송, 몰입형 가상 쇼핑 경험 등 무엇에 해당되든지 간에, 소비자들은 제품과 원활하게 상호작용할 수 있는 다양한 방법을 유통업체에서 제공해주기를 원합니다. 그러나 여전히 구매자들이 물건을 사지 않고 매장을 떠나는 가장 큰 이유는 제품을 구입할 수 없기 때문이며, 유통업체들은 재고 품질에 대한 실시간 가시성 유지가 중대한 당면과제라는 점을 인정하고 있습니다. 온라인 구매 후 매장 픽업(BOPIS) 및 자택 배송과 같은 유연한 풀필먼트 옵션을 더 많이 제공하면 구매자가 실망하는 일을 방지하고 구매자가 사려고 했던 물건을 빠르게 연결해줄 수 있습니다.

모바일 주문이 증가하고 있으며, 유통업체들은 구매자의 높아진 기대치를 충족하는 것의 가치를 인식하고 있습니다. 픽업 대신 배송을 선택하는 경우도 지속적으로 증가하고 있으며, 구매자들은 집 앞까지 바로 빠르게 배송해주는 편리함을 위해 비용을 지불할 의향이 있습니다. 구매자들이 간편한 상품 교환을 우선시함에 따라 반품 과정의 편리함도 점차 중요해지고 있습니다.

매장에서 원하는 상품을 찾는 고객이 늘어나고 있습니다

63% -26% YoY

구매자의 63%가 원하는 품목을 전부 구입하지 못한 채 매장을 떠났으며, 이는 2022년 대비 26% 개선된 수치입니다

구매자가 원하는 품목을 전부 구입하지 못한 채 매장을 떠난 주된 이유

- 1 재고가 없어서
- 2 진열대에서 품목을 찾을 수 없어서
- 3 가격이 더 저렴한 다른 매장을 찾아서

구매자들이 유통업체에 바라는 점

오프라인 매장을 갖춘 온라인 쇼핑물

75% +6% YoY

구매자의 75%는 오프라인 매장도 갖추고 있는 온라인 유통업체로부터 구매하는 것을 선호합니다

온디맨드 배송

78% +4% YoY

구매자의 78%는 품목을 픽업하기보다는 배송받기를 선호합니다

다양한 픽업 옵션

70% +9% YoY

구매자의 70%는 매장, 도로변, 또는 다른 위치에서 품목을 픽업할 수 있도록 옵션을 제공하는 유통업체를 선호합니다

편리함을 위한 지불 의향

90%

구매자의 90%는 배송 비용을 지불할 의향이 있습니다

2019년 이후 +27%

계속되는 반품

82% +3% YoY

구매자의 82%는 반품이 간편한 유통업체를 선호합니다



구매자의 73%는 구입한 상품을 반품해야 하거나 반품할 계획입니다

33% 구매 상품 반품률 <10%

40% 구매 상품 반품률 >10%



모바일 주문의 꾸준한 성장세



85%

구매자의 85%는 모바일 주문을 사용한 적이 있습니다



90%

모바일 주문을 사용해본 구매자의 90%는 미래에도 모바일 주문을 사용할 가능성이 높습니다

유통(리테일) 부문의 현대화

기술이 발전하면서 구매자들도 함께 발전하고 있습니다. 오늘날의 소비자들은 구매 장소와 품목에 관계없이 기술 중심의 경험이 제공되기를 바랍니다. 개인 디바이스를 활용하는 것은 물론이고, 위치 기반 쿠폰 및 스캔-앤-고 체크아웃과 같은 매장 내 셀프 서비스 솔루션을 활용하는 소비자들도 점차 늘어나고 있습니다.

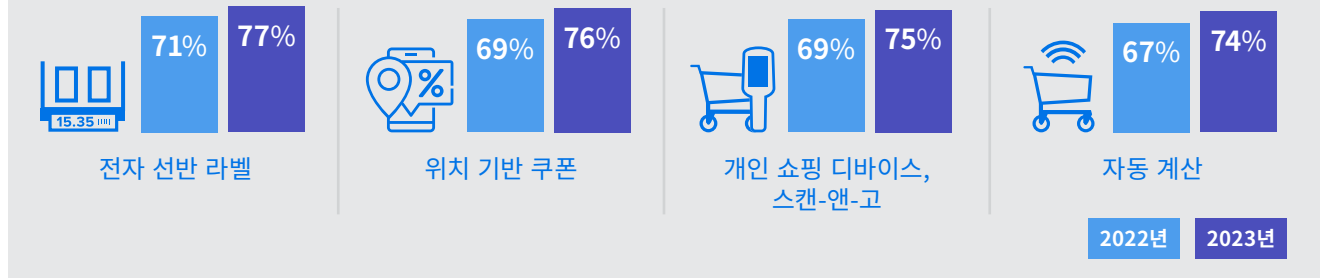
시가 수년간 기술 뉴스를 장악하며 많은 관심을 받고 있는 가운데, 인공지능은 유통업체와 구매자 모두에게 새로운 가능성을 제시하고 있습니다. 새로운 기술이 출현하면서, 구매자들은 유통업체에서 데이터와 인공지능을 활용하여 구매자의 요구사항을 예측하고, 제품 추천 정보를 조율하고, 편리한 개인맞춤형 쇼핑 옵션을 제공하는 동시에 개인정보와 민감한 데이터는 보호해주기를 기대합니다.



기술을 통한 서비스 향상: 구매자들은 더 나은 경험을 제공하는 최신 도구를 높게 평가합니다



기술 혁신에 대한 수용도가 지속적으로 높아지고 있습니다



셀프 계산대의 자유도와 유연성

75%

구매자의 75%는 셀프 계산대가 고객 경험을 개선한다는 데 동의합니다

세대별 차이

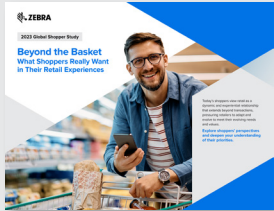
Z세대 (18세 이상)	85%	밀레니얼 세대	82%
X세대	71%	베이비붐 세대	66%

오늘날 구매자의 선호도를 파악하려면

오늘날 구매자들은 이커머스의 편리함을 개선하고 전통적인 오프라인 매장의 기능을 뛰어넘는 원활한 개인맞춤형 경험을 요구합니다. 이제 소비자들은 편리함과 유연성을 우선시하며, 환경, 사회, 기업 책임 활동에 참여하여 긍정적인 영향력을 만들어내는 유통업체를 점차 더 많이 선호하고 있습니다. 이러한 진화하는 기대치를 이해하고 빠르게 적응하는 유통업체는 역동적이고 경쟁이 치열한 시장에서 성공할 수 있는 더 유리한 입지를 선점할 수 있습니다.

연구 보고서 개요

Zebra Technologies는 유통(리테일) 부문을 혁신하는 경향과 기술을 분석하기 위해 18세 이상의 성인 구매자, 의사결정권자 및 직원들을 대상으로 전 세계적인 연구를 의뢰하였습니다. Azure Knowledge Corporation이 온라인으로 실시한 올해 연구 보고서는 구매자 경험, 디바이스 및 기술 사용, 온/오프라인 매장의 배송 및 풀필먼트와 같은 다양한 주제에 대한 응답자 4,200명의 의견을 포함하고 있습니다. Zebra의 2023년 글로벌 구매자 연구 보고서는 업계의 미래를 형성하는 태도, 의견 및 기대치에 대한 내용을 담고 있습니다. 3가지 주요 주제는 다음과 같습니다:



한계를 넘은 혁신
구매자가 소매 경험에서 진정으로 원하는 사항



소매 경험의 수준 향상
고객과의 상호작용 개선을 위한 직원 역량 강화



오늘날 리테일 업계가 나아가야 할 방향
미래의 우선순위를 위한 새로운 기반

2023년 글로벌 구매자 연구 보고서 시리즈 전문을 보시려면
zebra.com/shopperstudy를 방문하세요

Zebra Technologies 소개

Zebra(NASDAQ: ZBRA)는 모든 현장 직원 및 최전선에 있는 자산의 가시성과 연결성을 높이고 완전히 최적화하여 유통(리테일) 기업과 직원이 온디맨드 경제 속에서 성공을 거둘 수 있도록 지원합니다. 100개국 이상의 10,000곳이 넘는 파트너로 구성된 생태계를 구축한 Zebra는 워크플로우를 디지털화 및 자동화하는 하드웨어, 소프트웨어, 서비스, 솔루션으로 이루어진 수상 경력에 빛나는 포트폴리오를 통해 포춘(Fortune)지 선정 100대 기업의 94%를 포함하여 모든 규모의 고객을 지원합니다.

Zebra가 어떻게 유통업체의 수익성을 개선하고 구매자와 직원의 경험을 향상하도록 지원하는지 그 비결을 알아보세요. zebra.com/retail을 방문하세요



지브라 테크놀로지스 코리아 | 제품 및 구입 문의: 02-6137-6510 | contact.apac@zebra.com
서울시 영등포구 국제금융로 10 Two IFC 21층 (07326) | www.zebra.com

Zebra와 양식화된 Zebra 헤드 디자인은 전 세계의 여러 국가에 등록된 Zebra Technologies Corp.의 상표입니다. 안드로이드는 Google LLC.의 상표입니다. 다른 모든 상표는 해당 소유주의 자산입니다. ©2024 Zebra Technologies Corporation 및/또는 그 계열사. 무단 전재 및 재배포 금지.