



17차 연례 글로벌 구매자 연구 보고서

# 기대치를 뛰어넘는 비결

## 원활한 경험을 제공하기 위한 쇼핑 환경 개선

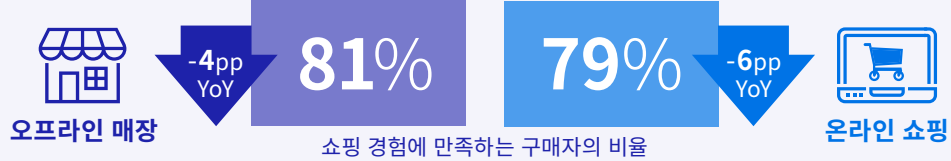
어떻게 유통업체들이 원활한 쇼핑 환경, 개인맞춤형 경험, 그리고 편의성을 높여주고 장애물을 제거하는 혁신적인 기술을 통해 지속적인 고객 충성도를 구축하고 있는지 알아보세요.



## 구매자의 마음을 되돌리기 위한 노력

구매자의 만족도가 온/오프라인 매장 모두에서 하락하였으며, 이는 쇼핑 환경의 주요 요소에 대한 불만이 커지고 기대치가 변화하고 있음을 나타냅니다. 성장 동력을 회복하기 원하는 유통업체들은 고객에게 더 나은 경험을 제공하고 원활한 개인맞춤형 서비스에 대한 수요 증가를 해결하는 데 집중해야 합니다. 운영을 간소화하고 모든 채널에서 탁월한 경험을 제공하는 유통업체는 충성도를 빠르게 재구축하여 장기적인 성공의 발판을 마련할 수 있습니다.

갈수록 심각해지는 구매자 만족도 하락 문제

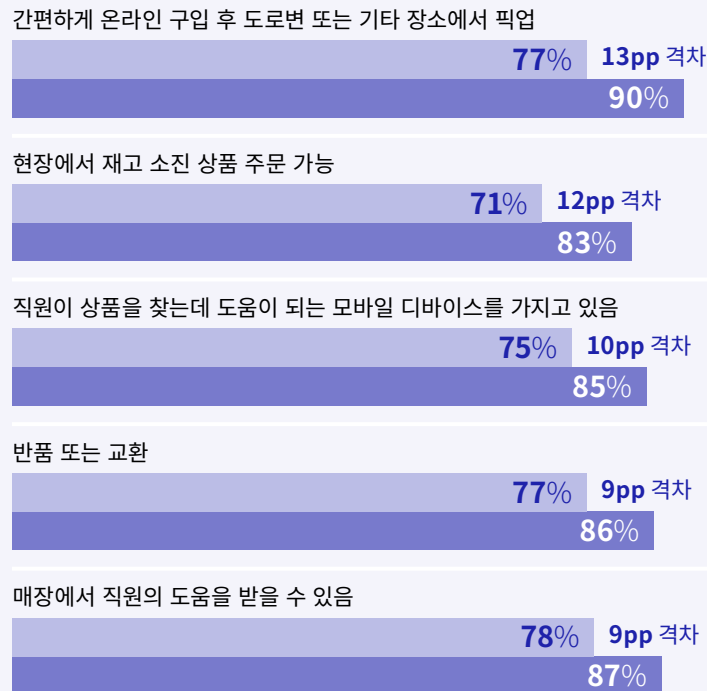


세대별 차이:



인식의 차이: 의사결정권자들이 주요 분야에서 구매자의 만족도를 과대평가하고 있습니다

### 오프라인 쇼핑 만족도



구매자의 경험

구매자의 경험에 대한 의사결정권자들의 인식

### 온라인 쇼핑 만족도



# 갈림길에 선 리테일 업계 구매자의 만족도를 회복하는 방법

## 구매자 선호도

**82%** ↑ 2020년 이후  
+6pp  
반편이 간편한  
유통업체

**78%**  
오프라인 매장도  
온라인 쇼핑이  
결합된 형태

**78%**  
오프라인 매장도  
갖추고 있는  
온라인 유통업체

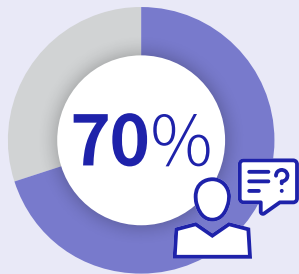
구매자의 만족도가 아직 상대적으로 높기는 하지만, 최근 온/오프라인 매장에서의 만족도 하락은 향후 잠재적으로 문제가 발생할 수 있음을 보여줍니다. 의사결정권자의 인식과 구매자의 실제 만족도 간 괴리는 이러한 문제를 더욱 심화시킬 수 있으며, 유통업체들은 고객 서비스 및 배송 비용과 같은 주요 분야에서 고객의 만족도를 지속적으로 과대평가하고 있습니다. 유통업체들이 고객의 기대치 변화에 대응하기 위해 고군분투하고 있는 만큼, 이러한 만족도 하락의 신호는 더 큰 문제를 가리킬 수 있으며, 즉각적이고 결단력 있는 조치가 필요함을 보여줍니다.

현대화 및 옴니채널 전략 추진에 따라 온라인 쇼핑 증가부터 셀프 서비스 키오스크 및 모바일 디바이스 계산 도입에 이르기까지 쇼핑 환경이 크게 변하고 있습니다. 그러나, 옴니채널 운영을 채택하려고 서두른 탓에 유통업체들이 구매자 만족도의 핵심 동인을 간과하여 이것이 서비스 격차, 제품 재고 부족 및 비효율적인 계산 프로세스에 대한 불만으로 이어졌을 가능성이 있습니다.

이러한 경향을 극복하고 구매자의 충성도를 회복하려면 유통업체들은 다시 기본에 충실해야 합니다. 즉, 직원이 고객에게 즉시 도움을 줄 수 있도록 보장하고, 진열대에 재고를 유지하며, 모든 채널에서 원활하고 효율적인 쇼핑 환경을 제공해야 합니다. 이러한 문제점을 해결하는 유통업체는 최근의 하락세를 극복하고 점차 더 많은 구매자들이 요구하는 만족스러운 경험을 제공할 수 있습니다.



## 세대별 격차: 매장 내에서 도움을 받는 것에 대한 각기 다른 기대치



매장에서 쇼핑할 때 도움을 주는 직원을 찾기 힘들다는 데 동의하는 구매자의 비율

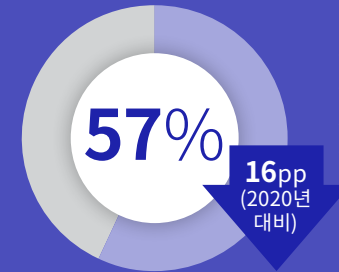
### 세대별 차이:

Z세대(18+)	밀레니얼 세대	X세대	베이비붐 세대
66%	67%	70%	76%

## 구매자가 매장을 빈손으로 떠나는 이유

- 재고가 없어서
- 진열대/디스플레이에서 상품을 찾을 수 없어서
- 계산대 줄이 너무 길어서
- 가격이 더 저렴한 다른 매장을 찾아서
- 제품 구색이 마음에 안 들어서

## 매출 누락: 불만족스러운 매장 쇼핑



원하는 상품을 구매하지 못한 채 매장을 떠난 구매자의 비율

# 고객과의 소통 개인맞춤형 서비스의 시대

개인맞춤형 서비스는 오늘날 온/오프라인 매장 모두에서 구매자가 기대하는 기본적인 요인이 되었습니다. 현재 구매자의 약 4분의 3은 유통업체가 자신의 취향과 개인정보를 파악하고 있을 때 특별한 맞춤형 경험을 기대합니다. 구매자가 요구하는 원활한 고객 서비스를 제공하려면 이러한 맞춤형 서비스는 더 이상 선택이 아니라 필수입니다.

점차 더 많은 소비자가 친밀감이 느껴지는 소통을 중요하게 여기고 있으며, 자신이 공유한 데이터를 활용하여 유통업체가 쇼핑 경험을 개선하기를 기대합니다. 이러한 데이터를 활용하여 개인맞춤형 추천을 제공하는 유통업체는 고객의 참여도와 만족도를 높일 수 있습니다. 이러한 동향에 맞춰 매장 직원의 고객 응대 서비스를 조정하면 고객의 충성도를 높이고 재방문을 유도하는 데 도움이 됩니다.

직원들도 개인맞춤형 서비스의 가치를 인식하고 있습니다. 직원들은 이를 매출 증대 및 고객 관계 구축의 핵심 동인으로 인식하고 있으며, 직원들은 이러한 개인맞춤형 경험을 확대하는 데 기술이 매우 중요하다는 사실을 알고 있습니다. 고객의 데이터를 효과적으로 활용하여 관련성이 높은 추천과 유의미한 고객 응대 서비스를 제공하는 유통업체는 시장에서 차별화된 경쟁력을 확보할 것입니다. 미래에 개인맞춤형 서비스를 계속 유지하려면 고객의 취향을 파악하고 분석하는 기술에 투자하는 것이 중요합니다.



## 구매자는 개인맞춤형 서비스를 원합니다



세대별 차이:

Z세대(18+)	밀레니얼 세대	X세대	베이비붐 세대
74%	74%	76%	78%

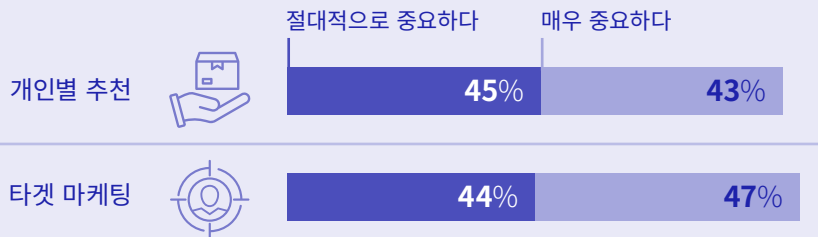
## 직원과 고객의 연결 강화

86%

직원의 86%는 고객의 개인정보/취향을 파악하면 더 쉽게 고객과 긴밀한 관계를 맺을 수 있다는 데 동의합니다

## AI를 통한 개인맞춤형 매장 쇼핑 경험 제공

의사결정권자들이 예측하는 향후 3년간 생성형 AI의 영향력



86%

직원의 86%는 고객의 개인정보/취향을 파악하면 구매자가 직원으로부터 추천받은 상품을 착용해보거나 구입할 확률이 높아진다는 데 동의합니다

# 셀프 서비스 확산 편의성과 대면 서비스 간 균형 유지

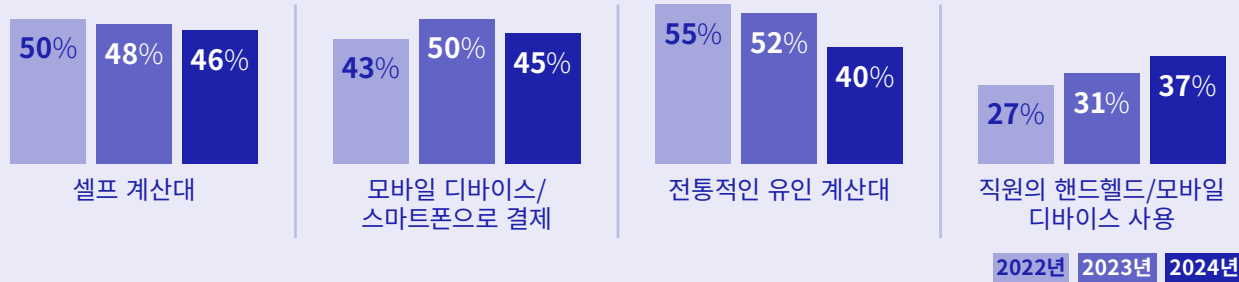
점차 더 많은 소비자들이 대화형 키오스크, 모바일 앱, 실시간 재고 시스템과 같은 셀프 서비스 기술을 수용함에 따라, 쇼핑 환경이 그 어느 때보다 간소화되고 있습니다. 이러한 혁신은 기술 기반의 개인맞춤형 경험을 제공함으로써 불편함을 줄이고, 구매 과정을 가속화하며, 만족도를 높여줍니다.

소비자들이 매장에서 도움을 필요로 하면서도 셀프 서비스 사용률이 증가하고 있다는 점은 언뜻 이상해 보일 수 있지만, 이는 오늘날 쇼핑 행동이 그만큼 복잡해졌다는 뜻입니다. 구매자는 상품을 구경할 때 원활하고 유연한 자기주도형 환경을 원하지만, 제품을 찾거나, 계산하거나, 반품할 때는 신속한 밀착 서비스를 원합니다.

유통업체가 나아가야 할 길은 분명합니다. 즉, 기술을 수용하는 동시에 가장 필요한 시점에 개인별 서비스를 이용할 수 있도록 보장하는 것이 중요합니다. 이러한 두 가지 요인의 균형을 성공적으로 유지하는 유통업체는 변화하는 기대에 부응하고, 더욱 유연하며 미래에 대비한 쇼핑 환경을 조성할 수 있을 것입니다.

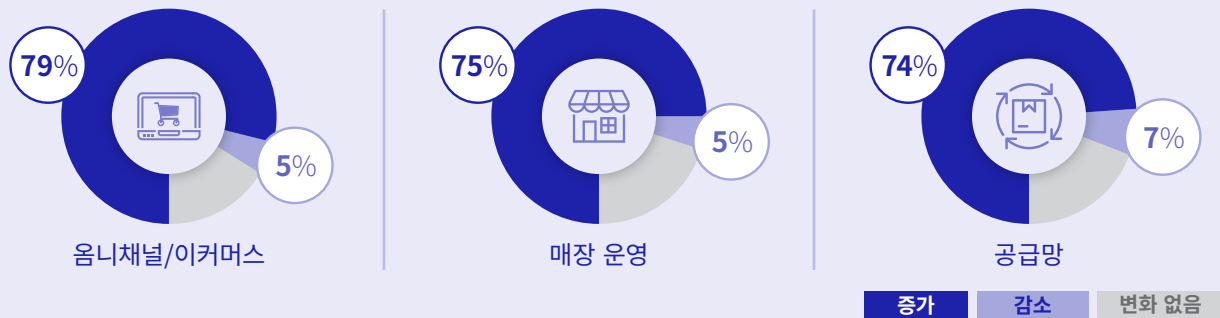
## 체크아웃의 진화: 구매자들이 모바일, 비접촉식 옵션을 수용하고 있습니다

매장 계산 방식에 대한 선호도



## 2025년에 유통업체들이 투자를 크게 늘릴 계획입니다

2025년에 예상되는 투자/지출 계획



셀프 계산대에 대한 만족도가 증가하면서 더 많은 계산대가 필요한 상황입니다

**68%** ↑ +10pp YoY ↑ 2020년 이후 +14pp  
셀프 계산대가 부족한 상황에 대해 우려하는 구매자의 비율

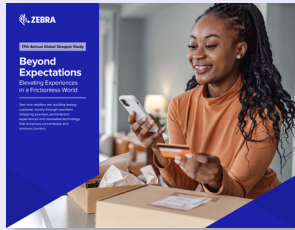
**78%** ↑ +3pp YoY ↑ 2020년 이후 +14pp  
셀프 계산대가 고객 경험을 개선한다는 데 동의하는 구매자의 비율

# 리테일 경쟁력 회복 구매자가 기대하는 서비스 제공

유통업체에게 원활한 쇼핑 환경을 요구하고 비효율성을 용납하지 않는 구매자가 점차 늘어나고 있습니다. 경쟁력을 유지하기 위해, 기업들은 충분한 수량의 재고를 매력적인 가격에 제공하고, 체크아웃 프로세스를 간소화하며, 간편한 반품을 지원하는 등 핵심 전략에 집중하고 있습니다. 인력난을 해결하는 것 못지않게 온/오프라인 매장 구매자가 기대하는 개인별 서비스를 제공받도록 보장하는 것도 중요합니다. 이러한 서비스 기반을 강화함으로써 유통업체는 고객에게 차별화된 경험을 제공하고 오래도록 기억에 남는 유의미한 관계를 구축할 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 17차 연례 글로벌 구매자 연구 보고서는 업계의 미래를 형성하는 태도, 의견 및 기대치에 대한 내용을 담고 있습니다. 3가지 주요 주제는 다음과 같습니다:



**기대치를 뛰어넘는 비결**  
원활한 경험을 제공하기 위한  
쇼핑 환경 개선



**수익성 강화**  
리테일 업계의 가장 중요한 당면과제  
해결



**운영 우수성 달성**  
직원 참여도 향상의 중요성

17차 연례 글로벌 구매자 연구 보고서 시리즈 전문을 보시려면  
[zebra.com/shopperstudy](https://zebra.com/shopperstudy)를 방문하세요

Zebra가 어떻게 유통업체의 고객 경험 개선, 옴니채널 운영 향상 및 수익성 보호를  
지원할 수 있는지 살펴보시려면 [zebra.com/retail](https://zebra.com/retail)을 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.



지브라 테크놀로지스 코리아 | 제품 및 구입 문의: 02-6137-6510 | [contact.apac@zebra.com](mailto:contact.apac@zebra.com)  
서울시 영등포구 국제금융로 10 Two IFC 21층 (07326) | [www.zebra.com](http://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. ©2025 Zebra Technologies Corporation 및/또는 그 계열사. 무단 전재 및 재배포 금지.