



18차 연례 글로벌 구매자 연구 보고서

전 세계의 리테일 인사이트

한 가지 리테일 전략으로 모든 고객을 만족시킬 수는 없습니다. 전 세계적으로 우선순위가 변하고 있는 가운데, 지역별 인사이트는 직원, 프로세스, 전략이 어떻게 차세대 리테일 혁신을 주도하는지 보여줍니다.

아시아 태평양—

증가하는 기대치를 해결하기 위한 노력
(호주, 중국, 인도, 일본, 뉴질랜드)

75% | 69%

아태지역 구매자들은 모든 지역을 통틀어 가장 낮은 만족도를 보였으며, 오프라인 매장 만족도는 75%, 온라인 쇼핑 만족도는 69%로 나타났습니다

72% 온라인 재고 가용성에 만족한
아태지역 구매자는
72%에 불과했습니다
(전 세계 응답률: 78%)

85% 유통업체들은 이러한
문제에 대응하고 있으며,
아태지역 유통업체의
85%는 수요 예측과 재고
가용성을 개선하기 위해
실시간 재고 동기화가
최우선순위라고
답했습니다

유럽—

미래를 위한 혁신
(프랑스, 독일, 이탈리아, 영국)

53%

유럽 의사결정권자의 53%는 리테일 미디어
네트워크가 매장 수익성 개선의 주된 동력이라고
답했습니다(전 세계 응답률: 43%)

74% 유럽 의사결정권자의
74%는 가격 책정 및
프로모션 관리를
개선하는 것이
최우선순위라는 데
동의하며, 이는 모든
지역을 통틀어 가장 높은
비율입니다

92% 유럽 의사결정권자의 92%는
향후 3년간 생성형 AI가 증강현실과
가상 피팅 서비스(virtual try-on)
를 개선할 것이라고 답했으며, 이는
모든 지역을 통틀어 가장 높은
비율입니다

중남미—

프로세스 가속화
(브라질, 칠레, 콜롬비아, 멕시코)

60%

중남미는 고객 기대치 충족률이 가장 낮았으며,
중남미 구매자의 60%는 원하는 상품을 모두
구입하지 못한 채 매장을 떠났습니다
(전 세계 응답률: 52%)

90% 중남미 직원의 90%는 구매자의
선호도를 파악하면 더 강력한 고객
관계를 형성할 수 있다고 답했으며,
이는 개인맞춤형 쇼핑의 중요성을
보여줍니다

88% 중남미 의사결정권자의
88%는 향후 3년 내에
생성형 AI가 공급망
최적화를 개선할 것이라고
답했으며, 이는 전 세계
평균 응답률(85%)보다
소폭 높은 수준입니다

북미—

효율성 향상
(미국, 캐나다)

89%

북미 직원의 89%는 AI가 업무 생산성을 높여줄
것이라고 생각하며, 이는 현장에서 지능형 도구를
받아들이 준비가 되어 있음을 보여줍니다

86% 북미 의사결정권자의
86%는 리테일 미디어
네트워크가 전략적
우선순위라고 답했으며
(전 세계 응답률: 83%),
이는 디지털 광고 분야의
강력한 성장 동력을
시사합니다

81% 북미 구매자의 81%는 온/오프라인
쇼핑의 원활한 통합이 중요하다고
답했으며, 이는 연결된 경험에 대한
높은 기대치를 보여줍니다

18차 연례 글로벌 구매자 연구 보고서에 대한 더 자세한
내용은 zebra.com/shopperstudy에서 확인하세요

어떻게 Zebra가 전 세계 유통업체들이 연결된 경험을 제공하고, 운영을 효율화하며,
실적을 개선하도록 지원하는지에 대한 자세한 내용은 zebra.com/retail에서 확인하세요