

18차 연례 글로벌 구매자 연구 보고서

구매자의 관점: 리테일의 새로운 현실

원활한 개인맞춤형 경험을 기대하는 구매자의
관점에서 리테일을 분석해 보세요. 혁신, 지능형 운영,
직원과 고객의 긴밀한 상호작용을 통해 리테일 운영을
혁신하세요.

ZEBRA



오늘날 구매자가 원하는 쇼핑 경험

오늘날 구매자는 오프라인 매장과 온라인 쇼핑이 원활하게 연결된 경험을 기대하며, 이러한 기대치는 리테일 운영의 기준을 새롭게 정립하고 있습니다. 구매자는 가치, 속도, 편의성을 제공하는 브랜드에 긍정적으로 반응하며, 서비스 수준이 떨어지면 이를 빠르게 인지합니다. 고객의 기대가 높아짐에 따라, 고객과의 상호작용이 갖는 중요성도 커지고 있습니다. 리테일의 새로운 현실을 살펴보세요.



3페이지

오늘날 구매자는 쇼핑의 기준을 다시 쓰고 있습니다

오늘날 구매자는 언제 어디에서 어떻게 쇼핑할 지 주체적으로 결정합니다. 경쟁이 심화되고 충성 고객을 확보하기 더 어려워짐에 따라, 유통업체들은 이전보다 더 까다로운 과제에 직면해 있습니다.



6페이지

모든 과정이 구매자의 기대와 직결됩니다

구매자는 모든 채널에서 일관된 쇼핑 경험을 기대합니다. 구매자가 원하는 편리하고 연결된 쇼핑 경험을 제공하려면, 유통업체들은 한 치의 실수도 용납해서는 안 됩니다.



9페이지

리테일의 미래는 편의성에 달려있습니다

AI와 자동화가 구매자의 리테일 쇼핑 환경을 재편하고 있는 가운데, 직원들은 기술의 지원을 받아 고객의 기대치를 높이고 업계의 기준을 새롭게 정의하고 있습니다.

오늘날 구매자는 쇼핑의 기준을 다시 쓰고 있습니다

구매자의 새로운 기준: 오늘날 고객은 절약, 편의성, 속도, 개인맞춤형 쇼핑을 선호합니다.



78%

구매자의 78%는 인플레이션과 가격 상승으로 인해 쿠폰을 사용하고 할인/프로모션을 검색하는 것이 더 중요해졌다고 말합니다.

구매자는 비용을 절약하기 위해 다양한 채널 전반에서 가격을 비교하며, 개인맞춤형 혜택이 구매 결정을 좌우합니다.

71%

구매자의 71%는 관세로 인한 가격 상승 때문에 제품이나 브랜드를 바꿔야 할 가능성에 대해 우려하고 있습니다

가격이 상승하면서 충성 고객이 이탈하고, 모든 구매 결정에 부담이 더해지고 있습니다.

일회성 상품 판매를 넘어, 반복 구매를 유도해야 합니다.

유통업체들은 녹록지 않은 현실에 직면해 있으며, 매장 내 모든 곳에서 적절한 시점에 고객의 구매 결정을 이끌어내야 합니다.

진정한 가치는 가격이 아니라 개인맞춤형 쇼핑에 있습니다

진정한 가치는 최저가가 아니라, 원활하게 연결된 맞춤형 쇼핑에서 비롯됩니다.

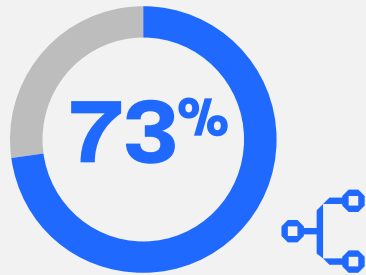
가격에 민감한 시장일수록 할인은 더 큰 힘을 발휘하며, 구매자의 81%는 할인 혜택을 받을 때 구매할 가능성이 더 높아진다고 말합니다. 그러나 할인 혜택은 적시에 적절한 구매자에게 제공될 때 그 영향력이 극대화됩니다. 꼭 필요한 구매자에게 할인 혜택이 제공될 경우, 구매자는 단순히 비용을 절약하는 데 그치지 않고, 진정한 공감을 느낍니다.

진정한 연결로 이어지는 할인 혜택

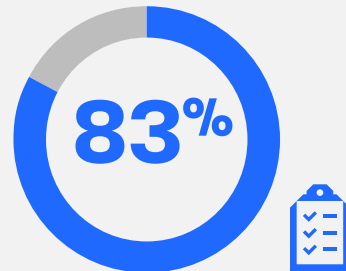
구매자의 약 4명 중 3명은 매장에서 쇼핑할 때 더 많은 맞춤형 광고를 보기 원합니다. 이러한 기대치는 리테일 미디어 네트워크(RMN)의 성장을 더욱 가속화하고 있으며, RMN 시장 규모는 2030년까지 3천억 달러를 돌파할 것으로 예상됩니다.¹ 구매자 데이터에 기반한 프로모션을 통해, RMN은 구매자에게 보다 개인화된 혜택을 제공하고 유통업체를 위한 새로운 수익 흐름을 창출합니다.

그 효과는 뚜렷하게 나타나고 있습니다. 구매자의 73%는 RMN을 사용할 가능성이 높다고 말하며, 의사결정권자의 83%는 RMN이 향후 5년간 가장 중요한 기술 우선순위 중 하나라고 답했습니다. 또한 RMN은 리테일 업계의 성장을 주도하고 있습니다. 매장 내 광고와 RMN은 매장 수익을 주도하는 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 이는 전년 대비 6퍼센티지 포인트 증가한 결과입니다.

구매자와 유통업체가 리테일 미디어 네트워크에 대해 일치된 의견을 보이고 있습니다

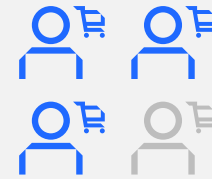


구매자의 73%는 리테일 미디어 네트워크를 사용할 가능성이 높다고 말합니다



의사결정권자의 83%는 리테일 미디어 네트워크가 향후 5년간 중요한 기술 우선순위라고 답했습니다

개인맞춤형 상품과 할인 혜택이 구매자 행동에 영향을 미치고 있습니다



4명 중 3명

구매자 4명 중 3명은 위치 기반 쿠폰을 사용할 가능성이 높습니다

72%

구매자의 72%는 매장에서 쇼핑할 때 더 많은 개인맞춤형 프로모션 광고를 보기 원합니다

81%

구매자의 81%는 쿠폰이나 할인 혜택을 받을 때 구매할 가능성이 더 높아진다고 말합니다



¹Omdia, Retail media set to capture one-fifth of global ad revenue by 2030, September 4, 2025.



서비스 공백을 해소하고 구매자를 유지하는 비결

고객이 구매 결정을 내리는 순간은 이루 말할 수 없이 중요합니다. 진열대가 비어있거나, 상품이 누락되어 있거나, 대기줄이 길면 기대가 실망으로 바뀌고 구매를 미루거나 포기할 수도 있습니다. 구매자의 절반 이상(52%)은 지난 3개월 동안 매장을 빈손으로 떠난 적이 있다고 답했습니다.

상황이 개선되고 있습니다

여기서 희소식은 52%라는 수치가 전년 대비 5퍼센티지 포인트 개선된 결과라는 점입니다. 이는 분명한 진전이 있음을 보여줍니다. 구매자가 쇼핑 과정에서 마주하는 불편함이 이전보다 줄어들었으며, 특히 재고 가용성과 상품 탐색 편의성이 크게 개선되었습니다. 유통업체들은 실질적인 투자로 대응하고 있으며, 현재 IT 예산의 69%가 디바이스, 소프트웨어 및 업무 자동화에 투자되고 있습니다.² 리테일 업계는 올바른 방향으로 나아가고 있습니다. 구매자는 원하는 상품을 더 쉽게 찾고 있으며, 기대에 부응하는 유통업체에게 높은 충성도를 보이고 있습니다.

그러나 이러한 진전에도 불구하고, 운영 공백은 여전히 높은 비용을 초래합니다. 구매자가 원하는 상품을 찾지 못하면, 브랜드에 대한 신뢰가 무너집니다. 의사결정권자들도 같은 인식을 보였으며, 의사결정권자의 82%는 자사 조직이 재고 품질을 최소화해야 한다는 강한 압박을 받고 있다고 답했습니다. 고객의 요구를 일관되게 충족하는 유통업체는 단순히 상품을 판매하는 데 그치지 않고 충성 고객을 확보하여 반복 구매를 유도할 수 있습니다.

매장 쇼핑의 불편 요인이 완화되고 있습니다

구매자가 원하는 상품을 전부 구매하지 못하고 매장을 떠나는 경우가 줄었습니다 (이하 2023년 대비 개선된 수치).

42% | 10 PP 개선

재고가 없어서

30% | 7 PP 개선

진열대/디스플레이에서 상품을 찾을 수 없어서

28% | 변동 없음

가격이 더 저렴한 다른 매장을 찾아서

26% | 1 PP 개선

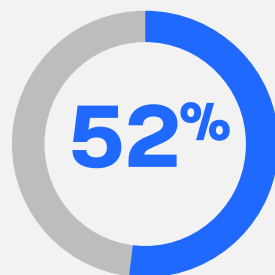
제품 구색이 마음에 안 들어서

25% | 3 PP 개선

계산대 줄이 너무 길어서

지역별로 빈손으로 매장을 떠나는 경우가 줄었습니다

전 세계적으로 상황이 개선되고 있으나, 여전히 해결해야 할 문제가 남아 있습니다



구매자의 52%는 지난 3개월간 원하는 상품을 전부 구입하지 못한 채 매장을 떠난 적이 있다고 답했습니다

전년 대비 5 PP 개선

지역별:

47%

아시아 태평양

51%

유럽

60%

중남미

50%

북미

²Oxford Economics and Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations*. 2025.



모든 과정이 구매자의 기대와 직결됩니다

**원활한 쇼핑은 이제
기본입니다.**

**그리고 구매자는
유통업체가 기대에
부응하지 못하면 이를
인지합니다.**

79%

구매자의 79%는 오프라인 매장과 온라인 쇼핑의
원활한 통합이 중요하다고 말합니다

시스템이 단절되면 쇼핑이 불편해질 뿐만 아니라
고객과의 관계도 단절될 수 있습니다.

75%

구매자의 75%는 유통업체가 최신 기술을
사용하기를 기대합니다

첨단 도구는 선택이 아닌 필수이며, 편의성을
높여주고 구매자의 브랜드 인식에 영향을 미칩니다.

구매자는 상품 구경부터
구매 및 반품에 이르는
모든 과정에서 일관성, 가시성,
속도를 원합니다.

클릭 한두 번으로 쇼핑이 가능한 오늘날, 지속적인
신뢰를 구축하려면 이러한 요구를 충족하는 것은
선택이 아닌 필수입니다.



만족도는 쉽게 사라집니다

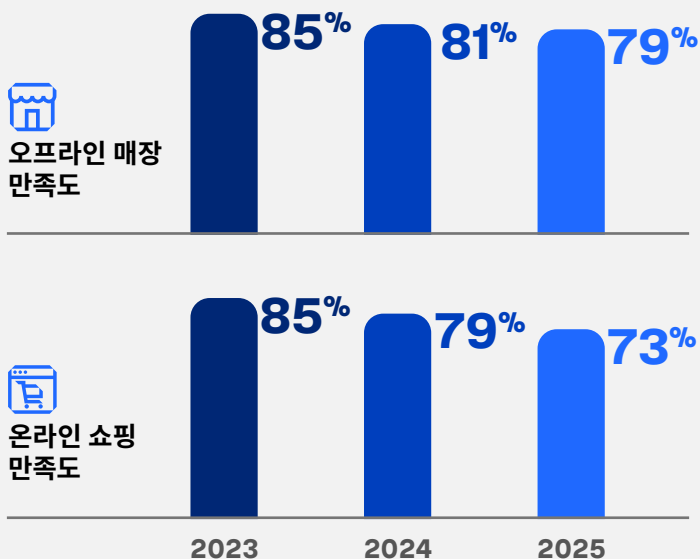
구매자는 매장에서의 쇼핑 경험을 기억합니다. 친절한 인사나 신속하고 전문성 있는 도움은 브랜드 인식에 긍정적인 영향을 줄 수 있습니다. 그러나 서비스가 미흡하면, 부정적인 인상은 쉽게 사라지지 않습니다. 전반적인 구매자 만족도가 감소하고 있으며, 지난 3년간 오프라인 매장에 대한 평가는 6pp 하락하였고, 온라인 쇼핑에 대한 평가는 12pp 감소하였습니다. 이를 통해 알 수 있는 사실은 분명합니다. 구매자는 미흡한 서비스를 기억하며, 유통업체는 이를 간과해서는 안 됩니다.

차별화 요인

직원들은 브랜드 인식에 결정적인 영향을 미치지만, 과도한 업무로 인해 고객 응대에 집중하지 못하는 경우가 많습니다. 직원의 약 절반은 고객을 응대할 시간이 거의 없어서 힘들다고 답했습니다. 이로 인해 구매자가 원하는 서비스를 제공받지 못하는 경우가 많습니다. 또한 구매자도 대면 서비스 개선을 요구하고 있습니다. 구매자의 73%는 매장 직원과 소통하기를 원하며, 이는 대면 상호작용이 여전히 리테일의 핵심 요소라는 점을 보여줍니다.

직원들은 재고 확인, 결제 처리, 온라인 주문 지원 등 다양한 업무를 도와주는 모바일 디바이스의 가치를 인식하고 있습니다. Oxford Economics의 연구 결과에 따르면 업무 방식 현대화와 고객 경험 사이에는 밀접한 연관관계가 있으며, 업무 방식이 최적화되면 만족도가 평균 21% 증가하는 것으로 나타났습니다.³ 이러한 개선 효과는 고무적이며, 모든 유통업체는 기술을 통해 서비스를 개선하고 고객의 신뢰를 강화할 수 있는 방법을 고려해야 합니다.

고객의 신뢰가 하락하고 있습니다



모바일 디바이스가 쇼핑에 미치는 5가지 영향

직원들이 생각하는 모바일 디바이스의 이점

- 1** 고객의 시간 절약
- 2** 고객의 쇼핑 경험 개선
- 3** 제품 찾기
- 4** 반품/교환 프로세스 지원
- 5** 고객의 비용 절감

³Oxford Economics and Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations*. 2025.

모든 접점이 중요합니다

유통업체들은 구매자의 기대치를 충족하고 있다고 믿지만, 실제 구매자의 인식은 이와 다른 경우가 많습니다. 의도한 만큼의 서비스를 제공하지 못할 경우, 고객 만족도가 서서히 내려갈 수 있습니다.

구매자는 유통업체가 기본적인 서비스를 제대로 제공하기를 기대하지만, 실제 경험은 그 기대에 미치지 못하는 경우가 많습니다. 의사결정권자들은 종종 반품, 결제, 상품 재고와 같은 기본적인 영역에 대한 고객 만족도를 과대평가합니다.

이러한 격차가 가장 두드러지게 나타나고 유통업체들이 고객 만족도를 가장 과대평가하는 분야는 고객과의 상호작용입니다. 품질 상품을 현장에서 즉시 주문하는 서비스는 구매자 만족도와 유통업체의 인식 간에 13pp의 격차가 있는 것으로 나타났습니다. 온라인 주문 상품의 매장 반품은 12pp의 격차를 보였습니다. 심지어 계산 속도, 재고 가용성, 매장 반품의 경우에도, 실제 서비스 품질에 비해 만족도가 일관되게 과대평가되고 있습니다.

작은 불만도 누적되면 큰 문제가 될 수 있습니다. 유통업체에게 사소해 보이는 서비스 문제가 고객에게는 약속을 지키지 못한 것처럼 느껴질 수 있습니다. 이러한 격차를 해소하려면 정확한 재고, 신속한 계산, 간편한 반품과 같은 기본적인 서비스에 투자해야 합니다. 기대에 부응하는 서비스를 제공하는 유통업체는 고객의 신뢰를 구축하고 반복 구매를 유도할 수 있습니다.



간편한 반품은 필수적입니다

79% 구매자의 79%는
우편 또는 매장 방문을
통해 간편하게 반품할
수 있는 유통업체를
선호합니다

유통업체들은 서비스 격차가
높은 비용을 초래한다는
사실을 알고 있습니다

84% 의사결정권자의 84%는
채널 전반에서 실시간
재고를 동기화해야 하는
압박을 받고 있다고
말합니다



리테일의 사각지대: 구매자의 시각

오프라인 매장

구매자 **66%** | 13 PP 격차

의사결정권자 **79%**

품질 상품을 현장에서 즉시 주문하는 서비스에 만족하고 있는 **구매자는 66%**에 불과하지만, 의사결정권자의 **79%**는 이러한 서비스를 적절히 제공하고 있다고 생각합니다.

74% | 8 PP 격차

82%

구매자의 74%만 계산 속도에 만족하고 있는 반면, 의사결정권자의 **82%**는 이러한 서비스를 적절히 제공하고 있다고 생각합니다.

온라인 쇼핑

69% | 12 PP 격차

81%

매장 방문을 통한 반품 서비스에 만족하는 **구매자는 69%**에 불과한 반면, 의사결정권자의 **81%**는 이러한 서비스를 적절히 제공하고 있다고 생각합니다.

71% | 11 PP 격차

82%

매장에서 상품을 픽업할 수 있는 서비스에 만족하는 **구매자는 71%**에 불과한 반면, 의사결정권자의 **82%**는 이러한 서비스를 적절히 제공하고 있다고 생각합니다.

리테일의 미래는 편의성에 달려있습니다

리테일의 미래는 AI를 활용하여 직원과 고객의 상호작용을 강화하는 방향으로 나아가고 있습니다.



71%

구매자의 71%는 매장 직원이 최신 기술을 활용하여 지원할 때 더 나은 경험을 한다고 답했습니다

직원이 적절한 도구를 사용하면, 원활하게 연결된 고객 서비스를 제공할 수 있습니다.

87%

직원의 87%는 생성형 AI를 활용하면 더 나은 고객 경험을 제공할 수 있다는 데 동의합니다

지능형 운영은 직원의 잠재력을 극대화합니다.

리테일의 미래를 대비하려면 직원과 기술이 모두 중요합니다.

변화하는 리테일 시장에서 성공하려면 정밀한 AI 기술을 고객 응대에 접목하여 불편함을 없애고, 기억에 남는 탁월한 서비스를 제공해야 합니다.

자동화를 통한 편리한 쇼핑

자동화는 더 이상 옵션이 아니라, 서비스의 새로운 기준으로 자리 잡고 있습니다. 구매자는 직원과의 상호작용뿐만 아니라, 얼마나 빠르게 매장에서 이동, 반품, 결제할 수 있는지를 기준으로 서비스를 평가합니다. 구매자의 76%는 쉽고 빠르게 쇼핑하기를 원한다고 말합니다. 오늘날의 구매자들에게 속도는 곧 서비스입니다.

편의성의 새로운 기준

셀프 서비스는 구매자의 쇼핑 경험을 새롭게 바꾸고 있습니다. 스캔-앤-고, 인터랙티브 스크린, 자동 계산과 같은 혁신 기술은 구매자에게 더 빠른 쇼핑 경험과 더 큰 주도권을 제공합니다. 약 4명 중 3명(74%)는 셀프 계산대를 사용하는 것이 유인 계산대를 사용하는 것보다 빠르다고 답했으며, 이러한 인식에 따라 셀프 계산대가 널리 보급되고 있습니다. 오늘날 셀프 계산대는 가장 인기 있는 매장 결제 방식으로 선호되고 있는 반면, 유인 계산대에 대한 선호도는 2021년 이후 16pp 감소하였습니다.

자동화는 유통업체에게도 이점을 제공합니다

이러한 이점은 계산대에 국한되지 않습니다. Oxford Economics의 연구 결과에 따르면, 업무 방식을 자동화한 유통업체는 직원의 생산성이 평균 20% 증가하였습니다.⁴ 자동화를 도입하면 직원이 단순한 반복 작업에서 벗어나 더 중요한 고객 서비스에 집중할 수 있으며, 결과적으로 고객이 매장을 다시 찾게 됩니다.



처음의 편리함이 습관으로 이어집니다

지난 6개월간 이러한 솔루션을 사용한 적이 있는 구매자의 대다수는 이를 다시 사용할 가능성이 높다고 말합니다

95%

스캔-앤-고 결제를 위해 매장에서 제공한 개인용 쇼핑 디바이스

93%

셀프 반품 구역(무인 반품)

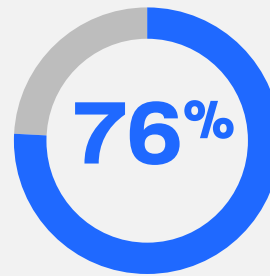
92%

매장 곳곳에 위치한 인터랙티브 스크린

89%

자동 계산(상품이 자동으로 감지되어 결제됨)

개인용 쇼핑 디바이스에 대한 선호도가 매장 경험을 혁신하고 있습니다



구매자의 76%는 쇼핑을 하면서 상품을 스캔하고, 상품의 위치를 찾아 카트에 넣고, 디바이스에서 결제를 처리하기 위해 매장에서 제공된 모바일 디바이스를 사용할 의향이 있다고 말합니다

세대별 차이:

81%

Z세대(18+)

80%

밀레니얼 세대

75%

X세대

66%

베이비부머 세대 이상

⁴Oxford Economics and Zebra Technologies, *Elevating Retail Value: The Impact of Intelligent Operations*. 2025.

AI가 주도하는 리테일의 새로운 시대

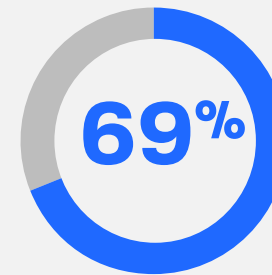
인공지능은 이제 가능성에 그치지 않고 실제 적용 단계로 접어들고 있습니다. 보다 원활한 상품 추천부터 더 빠른 지원에 이르기까지, 구매자는 이미 인공지능의 영향력을 체감하고 있습니다. 이러한 가운데 유통업체는 AI의 잠재력을 더욱더 확장하고 있습니다.

리테일 산업 전반으로 확장되는 AI의 영향력

생성형 AI는 향후 3년간 리테일 운영의 거의 모든 분야에 영향을 줄 것으로 예상됩니다. 의사결정권자의 84%는 생성형 AI가 개인맞춤형 상품 추천을 제공하는 데 중요한 역할을 할 것이라고 답했으며, 86%는 재고 관리 및 수요 예측을 강화할 것이라고 답했습니다. 또한 의사결정권자들은 유연한 가격 책정과 보이스 커머스의 가능성에도 주목하고 있으며, 88%는 AI가 증강현실(AR)과 가상 피팅 서비스(virtual try-on)를 구현하는 데 중요한 역할을 할 것이라고 답했습니다. 이를 통해 AI가 얼마나 다양한 분야에 적용될 수 있는지 알 수 있습니다. AI는 진열대에 상품을 배치하고, 가격을 실시간으로 조정하고, 구매자가 매장에서 상품의 위치를 찾는 방식을 새롭게 정의합니다.

구매자들은 이러한 변화를 긍정적으로 받아들이고 있습니다. 구매자의 대다수(69%)는 AI가 쇼핑 경험을 개선할 것이라고 생각하며, 모든 세대에서 이러한 인식이 나타나고 있습니다. 상품을 탐색하는 것부터 적절한 시점에 혜택을 받는 데 이르기까지, 구매자는 AI를 구매 결정을 간소화하고 쇼핑 과정을 개인화하는 도구로 인식합니다. AI는 리테일의 거의 모든 부분에 스며들고 있으며, 구매자와 리테일 운영을 원활하게 연결하고 있습니다.

인공지능은 모든 연령대의 구매자들에게 높은 평가를 받고 있습니다.



구매자의 69%는 인공지능이 쇼핑 경험을 개선할 것이라고 생각합니다

세대별 차이:

72%

Z세대(18+)

74%

밀레니얼 세대

68%

X세대

60%

베이비부머 세대 이상

유통업체들이 AI 에이전트에 주목하고 있습니다

의사결정권자들이 향후 5년간 자사 조직에 절대적으로/매우 중요하다고 생각하는 신기술

83%

지식 AI 에이전트

81%

머천다이징 AI 에이전트

78%

판매 AI 에이전트



요약

리테일의 새로운 시대

오늘날 구매자는 모든 접점에서 속도, 개인화, 편리함에 대해 그 어느 때보다 높은 기대치를 갖고 있습니다. 이에 대응하기 위해, 유통업체들은 혁신 기술을 도입하고, 지능형 운영과 자동화에 투자하며, 직원의 역량을 강화함으로써 훌륭한 쇼핑의 기준을 다시 쓰고 있습니다.

사람과 기술을 하나로 통합하여 편리한 쇼핑과 원활한 대면 서비스를 제공하는 유통업체가 미래를 주도하게 될 것입니다. 이러한 목표를 달성하는 유통업체는 현재의 요구를 충족하는 것은 물론, 지능적으로 연결된 새로운 리테일의 시대를 열어나갈 것입니다.

조사 개요

Zebra는 유통(리테일) 부문을 혁신하는 경향과 기술을 분석하기 위해 18세 이상의 성인 구매자, 의사결정권자 및 직원들을 대상으로 전 세계적인 연구를 의뢰하였습니다. MAVRIX(구. Azure Knowledge Corporation)가 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.



18차 연례 글로벌 구매자 연구 보고서 시리즈
전문을 보시려면 zebra.com/shopperstudy를
방문하세요

Zebra Technologies 소개

Zebra(NASDAQ: ZBRA)는 연결된 현장, 자산 가시성 및 자동화 솔루션으로 구성된 수상 경력에 빛나는 포트폴리오를 통해 지능형 운영의 기반을 마련하고 있습니다. 유통(리테일), 제조, 운송, 물류, 헬스케어 등 다양한 산업 전반의 전 세계 기업들이 현재의 성과를 달성하고 미래의 혁신을 주도하기 위해 Zebra 솔루션을 활용하고 있습니다. Zebra는 당사의 파트너와 함께 새로운 업무 방식을 제시함으로써 생산성을 개선하고 기업이 더 나은 매일을 만들어갈 수 있도록 지원하고 있습니다.

Zebra가 어떻게 쇼핑 경험을 개선하고, 매장의 성과를 높이며, 모든 채널에서 수익성을 강화하도록 유통업체의 성장을 지원하는지 zebra.com/retail에서 자세히 알아보세요



Zebra와 Zebra 헤드 그래픽은 Zebra Technologies Corporation의 상표이며, 전 세계 많은 관할권에 등록되어 있습니다. 다른 모든 상표는 해당 소유주의 자산입니다.
©2025 Zebra Technologies Corporation 및/또는 그 계열사. 2025/10/10.