

시를 통한 가치 실현: 2024년 소매유통업체를 위한 기회

저자

Daniel Newman
CEO | The Futurum Group

Keith Kirkpatrick
리서치 디렉터 | The Futurum Group

2023년 12월

목차

요약 보고서	1
현명한 소매유통업체는 AI 투자를 할 때 소비자의 요구에 세심한 주의를 기울일 것입니다	3
소매유통업체와 소비자가 AI 기반 기술을 바라보는 관점은 다릅니다	4
AI 기술에 대한 소비자의 인식은 기대감과 경계심으로 뒤섞여 있습니다	5
AI 기반 소매유통업 경험에 대한 제한된 개인 경험	7
소매유통업체는 AI를 빠르게 도입하고 있습니다	9
AI가 운영 및 참여에 미칠 영향 측정	13
AI 구현의 미래 탐색	14
소매유통업체는 소비자가 AI에 대해 알기를 원합니다.	15
소매유통업체가 AI의 도움을 원하는 분야	16
결론	18
인구 통계	19

요약 보고서

여러 가지 요인이 복합적으로 영향을 미치는 소매유통업은 변화의 한가운데에 있습니다. 이윤 감소, 노동력 부족, 온라인 및 오프라인 소매유통업 환경의 요소를 모두 통합한, 보다 개인화되고 편리한 이른바 혼합 경험에 대한 고객 수요가 증가함으로써 소매유통업체는 보다 고객 중심적인 접근 방식으로 운영해야 한다는 압박을 받고 있습니다.

이러한 고객 중심적인 사고방식에서의 전환은 고객 행동 패턴에 대한 가시성 향상, 다중 매장 운영에 대한 투명성 및 세분화된 제어, 보다 개인화되고 효율적이며 충성도를 높이는 고객 참여를 유도하는 데 중점을 두는 등 다른 운영 권한을 가속화하는 촉매제 역할을 했습니다. 이러한 권한의 결과로 많은 소매유통업체가 AI를 활용하여 고객 및 운영 요구 사항을 해결하고 있습니다.

소매유통업체가 AI 전략을 개발하는 데 궁극적으로 도움이 되는 인사이트를 발견하기 위해 Microsoft는 The Futurum Group과 협력하여 소매유통업 내 AI 사용에 대한 연구를 수행했습니다. 소매유통업체는 일반적으로 이러한 노력이 고객 경험을 개선하고 있다고 생각하지만, 소비자는 확신이 적기 때문에 기술 사용 방식과 데이터 개인 정보 보호 및 보안에 대한 신뢰에 대한 우려를 표명합니다. **궁극적으로, 이러한 결과는 AI 이니셔티브를 기술의 이점을 자세히 설명하고 고객 데이터의 수집, 사용, 적용에 대한 투명성을 높이는 데 중점을 둔 고객 지원 프로그램과 더 잘 연계해야 한다는 사실을 시사합니다.**

이러한 인사이트를 수집하기 위해 전 세계 소매유통업계에서 종사하는 1,002명의 경영진을 대상으로 설문 조사를 실시했습니다. 설문 조사에 참여한 경영진은 연매출이 미화 2억 달러 이상으로, 북미, 영국, 독일, 프랑스, 일본, 말레이시아, 호주, 브라질, 멕시코에서 사업을 운영하는 회사에서 근무합니다. 설문 조사를 진행할 당시 응답자들은 조직 내에서 리더십 직책이어야 했습니다. 쇼핑객의 정서를 파악하기 위해 18~65세의 북미 소비자 502명을 대상으로 설문조사를 실시했습니다.

주요 조사 결과

- › 소매유통업체는 새로운 고객 가치를 창출하고 백엔드 운영의 생산성을 높이기 위해 AI를 적극적으로 도입해 왔으며 앞으로도 그럴 계획입니다.
- › 소비자와 소매유통업체 사이에는 쇼핑 경험에 AI를 적용할 위치에 대한 인식 차이가 존재합니다.
- › 소매유통업체는 AI 경험을 고객 기대치와 조화시킬 때 데이터 사용, 개인 정보 보호, 보안에 대해 투명하게 작업해야 합니다.

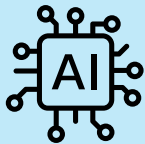
이 보고서에서 사용된 AI 정의

응답의 일관성을 보장하기 위해 설문 조사를 진행할 때 응답자에게 다음과 같은 정의를 제공했습니다.

기존 AI:
예측 및 패턴 인식과 같은 특정 질문을 해결하기 위해 구조화된 데이터를 추론하는 알고리즘 기반 솔루션입니다(예: 이미지 인식, 수요 예측, 자연어 처리).

생성형 AI:
단순히 기존 데이터를 인식하거나 분석하는 것이 아니라 새롭고 독창적인 콘텐츠를 생성하도록 설계된 AI 기술 및 모델의 범주입니다.

소매유통업 분야의 AI 현황: 5가지 핵심 사항



AI는 주로 백엔드 데이터 관리 및 운영 작업에 사용됩니다.

응답자 중 87%는 매장 운영 시 기존 AI와 생성형 AI를 모두 구현했다고 답했습니다. 생성형 AI는 대부분의 비즈니스 운영 범주에서 기존 AI보다 더 많이 사용되며, 가장 많이 사용되는 두 가지 분야로는 재고 관리(45%)와 판매 예측(45%)이 있습니다. 소매유통업체는 고객 피드백 분석(44%)과 공급망 최적화(42%)에 두 가지 형태의 AI를 모두 사용합니다. 생성형 AI 도구가 발전하고 개선됨에 따라 캠페인 및 고객 유지 지원을 위한 문구 생성 등 마케팅 업무에서 더욱 많이 사용하여 작업자의 노력을 줄이는 동시에 효율성과 개인화를 개선할 수 있습니다.



소비자의 거의 3/4(74%)이 AI를 익숙하게 사용합니다.

소비자 중 약 4분의 3은 소매유통업체가 AI 기반 쇼핑 경험을 사용한다면 해당 소매유통업체에서 쇼핑하려는 욕구가 높아지거나 거의 비슷해질 것이라고 말합니다. AI 기반 쇼핑 경험을 가장 많이 망설이는 소비자 중 4분의 1은 개인 정보 보호와 사람과의 상호 작용에 대해 가장 큰 관심을 두고 있으며, 이는 소매유통업체가 명확한 개인 정보 보호 정책을 마련하고 이를 광범위하게 전달함으로써 신뢰를 구축하는 데 시간을 할애할 수 있는 기회를 제공합니다.



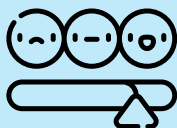
소비자는 새로운 기술이 제공하는 이점에 대해 소매유통업체로부터 보다 명확한 설명을 필요로 합니다.

새로운 기술이 쇼핑객에게 도움이 되는 방법에 대한 인식의 차이가 존재합니다. 예를 들어, 소매유통업체 중 42%는 계산대가 없는 매장과 같은 환경에서 소비자가 더 높은 가치를 느낄 것으로 예상하는 반면, 소비자 중 16%만이 높은 가치관을 느낀다고 답했습니다. 이러한 불균형은 소매유통업체가 소비자를 대상으로 특정 신기술을 통해 쇼핑객에게 이점을 제공하는 이유에 대해 교육하는 데 있어 충분히 투자하지 않았음을 시사합니다. 매장 안팎의 디지털 환경에서 정보를 제공하는 데 더 많은 노력을 기울이면 이러한 인식을 바꾸는 데 도움이 될 수 있습니다.



소비자 중 76%는 고객 충성도 프로그램이 전반적인 경험의 한 요소이며 구매 욕구에 영향을 미친다고 보고했습니다.

소매유통업체 중 36%만이 이 사용 사례에 AI를 사용하는 데 집중하고 있기 때문에 AI 지원 고객 충성도 프로그램 개발에는 상당한 잠재력과 기회가 있습니다.



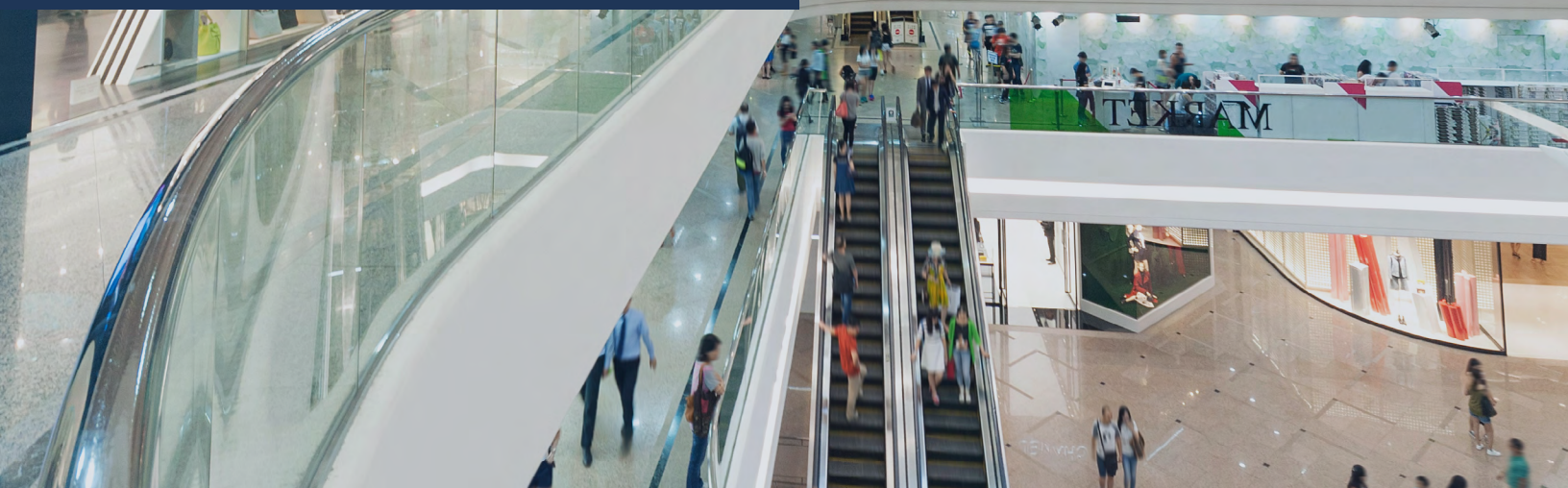
신뢰를 구축하는 것이 AI에 대한 소비자의 수용을 얻는 중요한 열쇠가 될 것입니다.

이러한 결과는 AI와 같은 신기술에 대한 공통된 감정을 보여주며, 소매유통업체가 소매유통업체를 운영하는 데 있어 AI를 책임 있게 사용하는 방법에 대해 소비자와 신뢰를 구축해야 한다는 점을 시사합니다. 책임 있는 AI 전략에 투자하고 이를 광범위하게 전달하는 것은 모든 소매유통업체가 AI 기술을 비즈니스 운영에 성공적으로 배포하는 데 있어 꼭 있어야 할 필수 요소입니다.



현명한 소매유통업체는 AI 투자를 할 때 소비자의 요구에 세심한 주의를 기울일 것입니다

AI와 AI의 기능 및 한계에 대한 인식은 이 기술을 지원함으로써 미치는 영향의 근본적인 특성을 보지 못하게 할 수 있습니다. 소매유통업체와 쇼핑하는 소비자 간의 균형 잡힌 관점을 보장하기 위해 이 설문 조사에는 두 개의 코호트가 포함되었습니다. 첫 번째 코호트는 전 세계 소매유통업 분야의 기업 임원(응답자 1,002명)에 초점을 맞췄고, 두 번째 코호트는 소비자(북미 소비자 502명)에 초점을 맞췄습니다. 두 그룹 모두에게 AI에 대한 가치 동인과 감정을 탐구하는 질문을 했습니다. 쇼핑 도구 및 소매유통업체의 참여 경험은 그 자체로 AI를 지원하는 것으로 제시되지 않았지만, 분석 목적으로 AI에서 지원될 수 있는 것으로 이해했습니다.





소매유통업체와 소비자가 AI 기반 기술을 바라보는 관점은 다릅니다

소매유통업체는 소비자가 이점을 누리고 있다고 생각하기 때문에 AI 기반 경험에 집중합니다. 그러나 소비자의 인식이 항상 소매유통업체의 신념과 일치하는 것은 아니며, 특히 서비스 및 브랜드 연결과 관련해서는 일치하지 않는 경우가 더욱 많습니다. 더욱 흥미롭게도 일부 지역에서 진행된 소비자 설문 조사에 참여한 응답자 중 AI 기반 경험이 소비자에게 도움이 될 것이라고 생각하는 소매유통업체 응답자의 비율보다 특정 AI 기반 기술 또는 기능의 이점을 누린다고 답변한 비율이 더 높습니다. 다음과 같은 설문 조사 결과에 대해 고려하세요.



소매유통업체 중

21%가 고객 충성도 프로그램을 통해 소비자 가격이 더 낮아질 것으로 기대한다고 답변한 반면,



소비자 중 **59%**가 고객 충성도 프로그램 덕분에 가격이 더 낮아졌다고 보고했는데, 이는 38% 높은 수치입니다.

소매유통업체 중

27%가 계산대가 없는 매장으로 인해 소비자가 더 빠른 서비스를 경험할 것으로 기대한다고 답한 반면,

소비자 중 **51%**가 계산대가 없는 매장 덕분에 더 빠른 서비스를 경험했다고 응답했는데 이는 24% 높은 수치입니다.

소매유통업체 중

36%가 맞춤형 마케팅을 통해 소비자 가격이 더 낮아질 것으로 기대한다고 답변한 반면,

소비자 중 **45%**가 맞춤형 마케팅으로 인해 더 많은 선택권을 갖게 되었다고 보고했는데, 이는 9% 높은 수치입니다.

이와 반대로, 소매유통업체 중

42%가 계산대가 없는 매장으로 인해 소비자가 더 가치 있다고 느낄 것으로 기대한다고 답변한 반면,

소비자 중 **16%**만이 계산대가 없는 매장 덕분에 더 가치 있다고 느낀다고 응답했는데 이는 9% 낮은 수치입니다.

The Futurum Group 인사이트

당사 연구 결과는 AI 기반 소매유통업 경험과 관련하여 소비자와 소매유통업체의 인식이 일치하지 않는 일부 영역에 대해 보여줍니다. 이러한 결과는 소매유통업체가 해당 AI 지원 도구가 제공하는 이점에 대해 인식하고 있는 소비자를 이해하는 데 격차가 있다는 사실을 보여줍니다. 당사는 소매유통업체가 자신이 보유한 신념을 재조정하고, 이 기회를 통해 소비자를 더 잘 이해하며, AI가 소비자에게 직접적으로 도움을 주는 부분에 대해 매우 신중해야 한다고 믿습니다.

소매유통업체는 소비자에 대한 이해도를 높이기 위해 몇 가지 조치를 취할 수 있습니다. 첫째, 판매 후 설문 조사를 진행하여 직접적인 피드백을 수집하면 매장 경험 내 AI에 대한 인식을 높일 수 있을 뿐만 아니라, 긍정적인 고객 경험을 제공하는 데 있어 AI의 효과를 측정하는 데 도움이 될 수 있습니다. 또한 이러한 피드백은 데이터 개인 정보 보호 및 데이터 보안에 대해 소비자가 걱정하는 부분을 더 잘 이해하는 데 사용할 수 있기 때문에 소매유통업체는 소매유통업체에서 AI 기반 기술을 사용하는 방법을 설명하는 소비자 중심 자료를 만들 수 있습니다.

또 다른 방법으로는 매장에서 근무하는 직원을 통해 AI를 사용하여 제품 수요를 보다 정확하게 예측하여 재고 부족을 줄일 수 있다고 설명하게 하는 등 일반적인 매장 경험 내 마찰을 줄이기 위해 기술이 어떻게 활용되고 있는지 설명하거나 보여줄 수 있습니다. 이처럼 각 도구에 대한 소비자의 인식에 대한 전문 지식을 통해 소매유통업체는 개선하고, 구현을 늘리며, 각 도구에 대해 보다 전문화된 메시지를 제공할 수 있는 더 나은 장비를 갖추어 소매유통업체와 소비자 모두가 유리한 상황을 만들 수 있습니다.



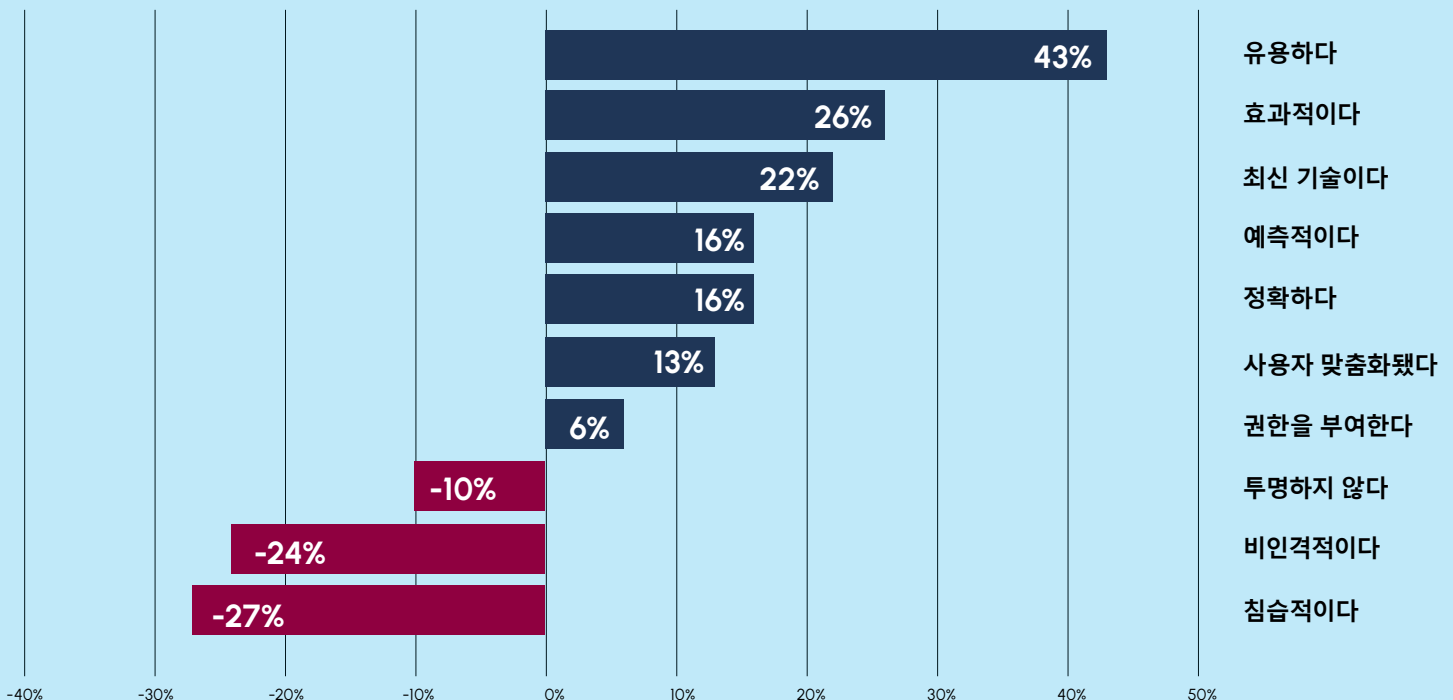
AI 기술에 대한 소비자의 인식은 기대감과 경계심으로 뒤섞여 있습니다

소매유통업체가 직면한 기회 또는 잠재적 과제에 대한 이해도를 높이기 위해 AI 사용에 대한 소비자 인식을 측정하고자 했습니다. 다양한 응답을 통해 소매유통업체가 AI에 대한 인식을 바꾸는 데 어려움을 겪고 있다는 사실을 알 수 있습니다. 호기심과 기대감 모두는 AI에 긍정적인 신호입니다. 그러나 응답자 중 약 1/3은 AI 지원 기술에 대해 우려하고 있다고 답했습니다. 초기 단계의 기술에서는 우려와 망설임이 있는 것이 일반적입니다. 이러한 인식은 시간이 지남에 따라 더 많은 내용이 드러나고 경험이 강화됨에 따라 개선될 것입니다. 소매유통업체는 AI 지원 기술이 사용되고 차별점을 만드는 사례를 강조할 기회를 만들어야 합니다. 예를 들어, 챗봇을 통해 Gen AI는 브랜드 보이스 및 지식 기반을 통해 소비자와 보다 양방향적이고 자연스러운 언어 상호 작용을 지원함으로써 인간성을 평면적이고 일방적인 커뮤니케이션으로 되돌리는 데 실질적인 도움이 됩니다.

AI는 또한 생성된 답변의 어조를 수정하여 상황에 맞춰 답변을 조정할 수 있습니다. 예를 들어, 생성형 AI 기반 기술을 사용하여 중립적인 어조로 작성된 메시지를 법적 상호 작용을 위해 보다 공식적인 스타일로 자동 변환하거나 마케팅 참여를 유도하기 위해 동일한 메시지를 보다 일상적인 어조로 변환할 수 있습니다.

이와 동시에, 소비자 중 43%는 AI 지원 경험을 떠올릴 때 '유용하다'라는 단어가 떠오른다고 답변했습니다. 그러나 27%는 AI 지원 경험을 떠올릴 때 '침습적이다'라는 단어를 떠올립니다. 소매유통업 AI 지원 도구에 대한 소비자의 경험과 AI의 명시적 특성 사이에는 어느 정도의 단절이 있는 것으로 보입니다. Futurum의 시각에 따르면 이러한 단절의 대부분은 새로운 기술에 대한 후발 주자가 보이는 관점으로, 경험이 강화되는 것과는 상관없이 기술 도입에 저항을 보이는 후발 주자는 항상 존재합니다. 소매유통업체는 이러한 현실로 인해 단념하면 안 됩니다.

AI 지원 경험의 효율성에 대한 소비자의 견해는 다양합니다



AI 기반 기술을 사용하기 때문에 소매유통업체를 더 많이 이용할 것이라고 보고한 소비자는 효율성(69%)과 선택권(69%)을 주요 이점으로 꼽았는데, 이는 AI 지원 기술이 도움이 된다는 인상과 일치합니다. 그럴 가능성이 낮다고 답변한 소비자들은 사람과의 교류를 선호(64%)하고, 개인정보 보호에 대한 우려(64%)가 있다고 답변했습니다.

AI의 맥락에서 데이터 개인 정보 보호는 고객과 소매유통업체 모두에게 영향을 미치기 때문에 간과할 수 없습니다. 첫 번째 단계는 포착되는 데이터 유형, 저장 위치, 보존 기간, AI 모델을 훈련하거나 알리는 데 사용되는 방법을 명확하게 설명하는 자세한 데이터 개인 정보 보호 정책을 만드는 것입니다. 아마도 가장 중요한 것은 어떤 유형의 개인 데이터가 수집되는지, 해당 정보가 어떻게 사용되는지, 얼마나 오래 보관되는지, 고객이 데이터 수집을 거부할 수 있는 방법을 정책에 명확하게 설명해야 한다는 것입니다. 투명성은 특히 AI와 같은 신기술에 대한 신뢰의 핵심 동인이며, AI 데이터 개인 정보 보호 세부 정보를 소비자에게 제공하는 것은 필요한 전술입니다. 물론 소매유통업체는 자체 직원 및 시스템뿐만 아니라, 데이터에 액세스할 수 있는 다른 서드파티의 정책 준수를 위한 가드레일이 있는지 확인해야 합니다.

The Futurum Group 인사이트

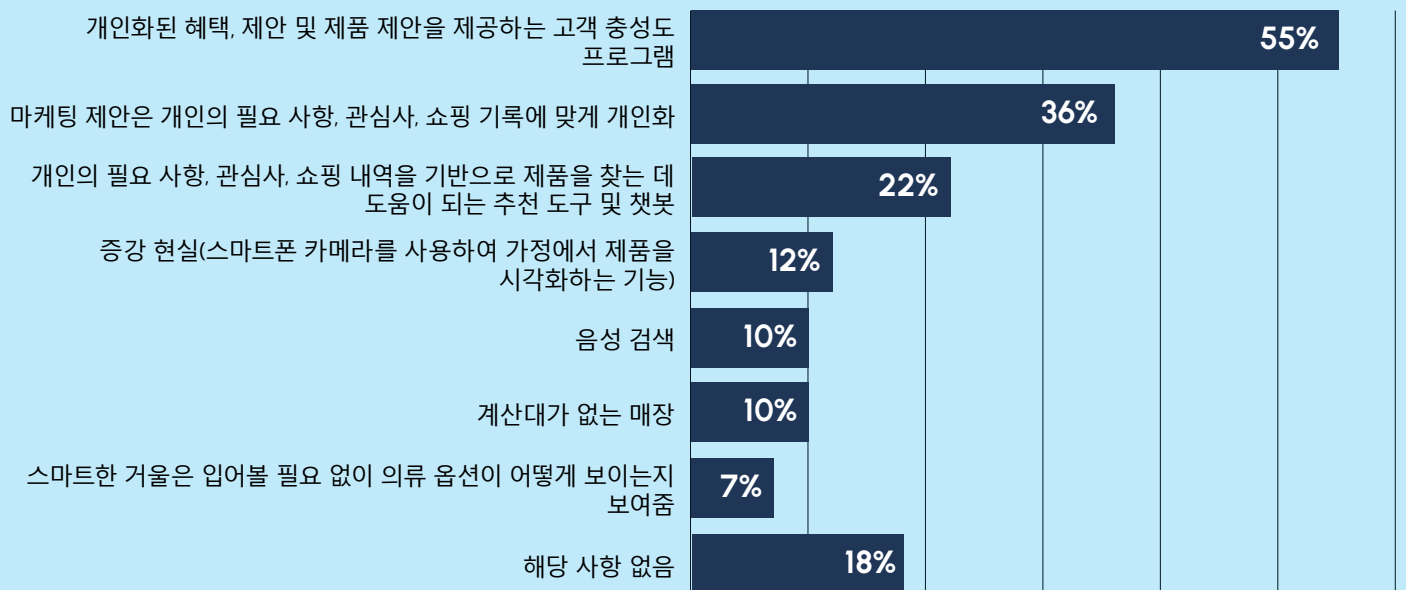
소비자들은 AI에 대해 기대가과 호기심을 동시에 가지고 있으며, 일부 소비자는 소매유통업체가 예상하는 것보다 AI의 이점을 더 많이 알고 있습니다. 고객 개인 정보 보호는 소매유통업체에게 가장 중요한 과제입니다. 환영받는 개인 맞춤화 서비스를 제공하는 것과 개인 행동에 대한 원치 않는 침입 간에는 미세한 차이가 있습니다. 이전 구매 횟수를 기준으로 자주 구매하는 식품을 구매하도록 알림을 제공하는 것은 괜찮지만, 원래 구매했던 제품을 자주 구매할 때 체중 조절 제품도 구매하도록 제안하는 것은 부적절합니다. 이 예는 극단적이지만, 사용 중인 AI 알고리즘을 지속적으로 검토하여 방해가 되거나 공격적이지 않도록 해야 한다는 점을 시사합니다. 한 걸음 더 나아가, 소매유통업체는 AI 추천 필터에서 익명화된 데이터와 실제 고객 데이터의 지속적인 교육 및 활용이 경험을 개선하고, 더 나은 추천을 제공하며, 개인 정보를 침해하거나 부정확한 제품 또는 이미 구매한 제품에 대한 추천을 제공하는 위험을 없애도록 설계되었는지 확인하고자 할 수 있습니다.



AI 기반 소매유통업 경험에 대한 제한된 개인 경험

소비자들은 전반적으로 소매유통업체가 쇼핑 경험 도중 소비자와 커뮤니케이션하기 위해 사용하는 몇 가지 주요 기술에 대한 인식이 제한적이라고 보고합니다. 응답자 중 55%는 개인화된 혜택, 제안, 제품 제안을 제공하는 고객 충성도 프로그램에 참여했다고 답했지만, 설문 조사에 언급된 기타 AI 기반 경험을 직접 경험해왔다고 답변한 사람은 절반 미만이었습니다. 또한 응답자 중 18%는 질문한 AI 기반 경험에 익숙하지 않다고 답했습니다.

소비자들은 다른 어떤 기술보다 AI 기반 고객 충성도 프로그램을 더 많이 경험했습니다



설문 조사에서 질문한 기술 가운데 소비자 중 61%는 개인화된 혜택, 제안, 제품 제안을 제공하는 고객 충성도 프로그램이 특정 소매유통업체에서 쇼핑하도록 영감을 준다고 말합니다. 그 외 결과는 다음과 같습니다.

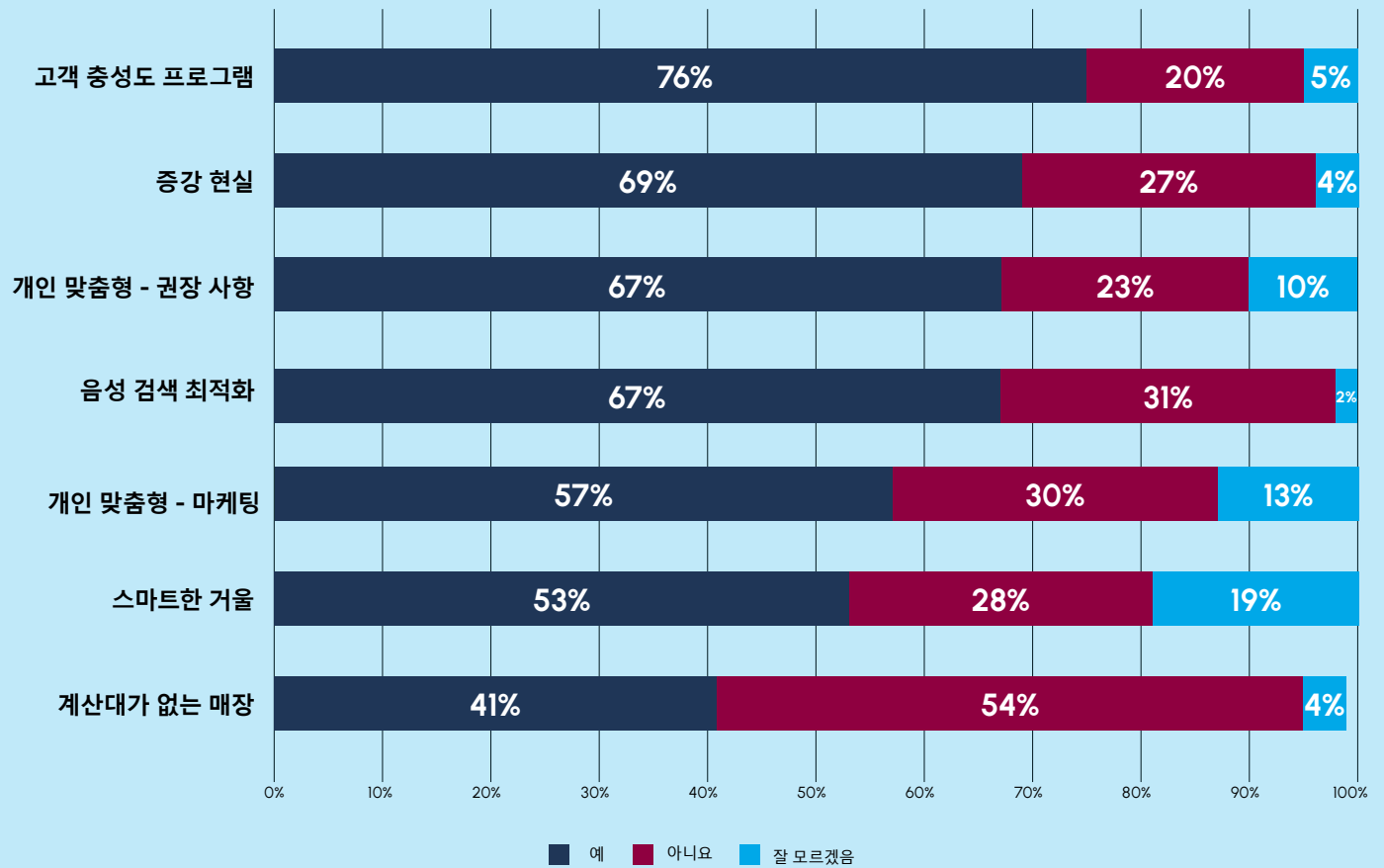
76% 고객 충성도 프로그램이 구매 결정에 영향을 미쳤다고 보고한 소비자 비율

43% 일반적으로 무료로 제공되는 차세대 고객 충성도 프로그램의 혜택을 받기 위해 추가 비용을 지불할 의향이 있는 소비자 비율

둘째, 소비자 중 33%는 마케팅 제안이 특정 소매유통업체에서 쇼핑하도록 영감을 줄 것이라고 보고합니다. 소비자 중 57%는 구매 결정의 요인으로 마케팅 제안을 보고했습니다. 소매유통업체를 위한 핵심 내용은 타깃화된 제안의 필요성입니다.

흥미롭게도 소비자 중 12%만이 AR(증강 현실)이 특정 소매유통업체에서 쇼핑하도록 영감을 줄 것이라고 말한 반면, AR을 경험한 소비자 중 69%는 AR이 전반적인 구매 결정의 요인이라고 보고했습니다. AR이 소매유통업체에서 쇼핑하도록 영감을 줄 것이라고 말한 12%의 소비자 중 68%는 도구를 사용하기 위해 추가 비용을 지불할 의향이 있습니다.

고객 구매에 영향을 미치는 최고의 AI 기반 기술



The Futurum Group 인사이트

고객들은 충성도 프로그램을 간절히 원합니다. 개인화된 혜택, 제안, 제품 제안을 제공하는 고객 충성도 프로그램은 고객이 특정 소매유통업체에서 쇼핑하는 이유와 구매를 선택하는 이유의 핵심 요소이며, 그럴만한 이유가 있다고 생각합니다. AI 기반 충성도 프로그램은 쿠폰이나 할인을 통해 소비자의 요구에 맞는 보다 표적화된 제안을 제공하여 구매량을 늘리거나 구매 빈도를 높이는 경우가 많습니다. 또한 충성도 프로그램 고객은 일반적으로 인접 구매, 계절 데이터, 가격 민감도 데이터를 포함하여 추가 인사이트를 발견하기 위해 AI가 마이닝할 수 있는 많은 데이터를 공유하는 데 동의합니다.

AR 및 스마트한 거울 등의 최신 쇼핑 기술의 인기가 높아지고 있습니다. 초기 데이터에 따르면 이러한 기술을 사용할 때 큰 성공을 거둘 수 있지만, 고객은 여전히 이러한 기술을 활용하는 아이디어에 익숙해지고 있습니다.

예를 들어, 셀프 계산대는 보편화되었습니다. 아직 포괄적인 서비스를 제공하는 풀 서비스 계산대 경험을 원하는 경우가 많지만, 계산대가 하나도 없는 매장을 시도하려는 사람들도 계속해서 있습니다. 하이브리드 경험은 새로운 기술 도입을 이어주는 다리 역할을 합니다. 당사는 소매유통업체가 마찰을 없애고, 올바른 제안에 대한 접근성을 개선하며, 소비자에게 소매유통업체에 대한 충성도를 높일 수 있는 도구를 제공하는 기술에 전념해야 한다고 생각합니다. 그리고 실제로 많은 소매유통업체가 빠르게 그렇게 하고 있습니다.



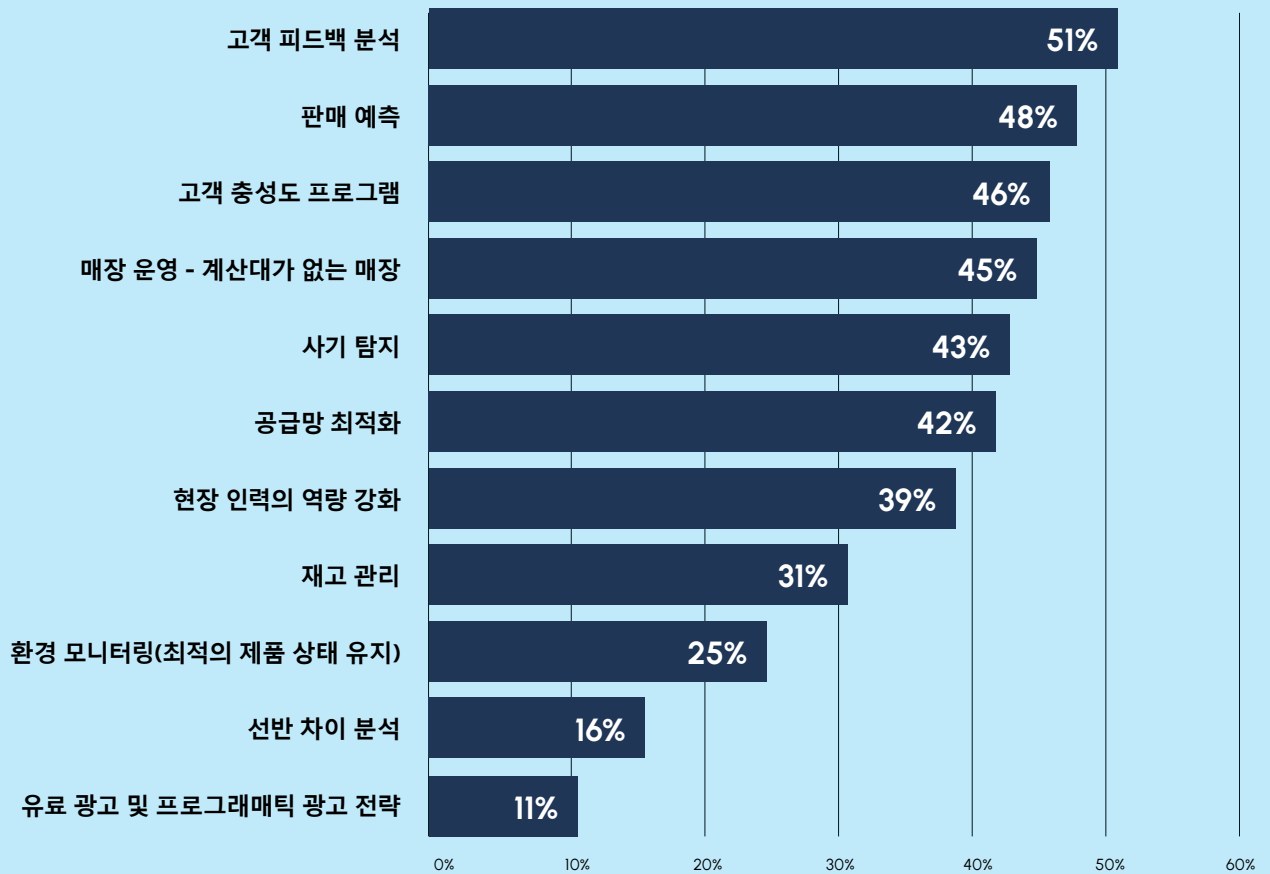
소매유통업체는 AI를 빠르게 도입하고 있습니다

지난 10년 동안 소매유통업은 대대적인 디지털 혁신을 겪어왔습니다. 소매유통업체는 공급망 중단, 소비자 선호도 변화, 기하급수적인 데이터 증가로 인해 계속해서 발생하는 문제를 헤쳐 나갔습니다. AI는 이러한 많은 문제를 해결하는 데 도움이 될 수 있으며, 당사는 소매유통업체가 기존 AI와 생성형 AI를 모두 사용하기 위해 어떤 준비를 하고 있는지 알고 싶었습니다. 응답자 중 87%가 매장 운영 시 AI를 구현했다고 보고했고, 78%는 고객 경험을 개선하기 위해 AI를 구현했다고 보고했으며, 36%는 컨택 센터 내에서 AI를 사용하고 있다고 답했습니다.

지역별 데이터를 살펴보면, 호주 응답자 중 94%가 소매유통업 운영 기 AI를 구현했다고 답했는데, 이는 다른 어떤 지역보다 높은 수치입니다. 북미 지역 중 90%가 고객 경험을 구체적으로 겨냥한 AI를 구현하고, 51%가 컨택 센터를 위한 AI를 구현한다고 답변하며 AI 도입에 앞장서고 있습니다.

소매유통업체들은 비즈니스의 특정 측면에서 기존 AI와 생성형 AI의 이점을 극대화할 준비가 되어 있다고 보고합니다. AI의 도입은 운영 및 고객 경험 관리 모두에서 답변한 기업들 사이에서 다각적인 것으로 나타났습니다. 전반적으로 응답자들은 고객 피드백 분석(51%), 판매 예측(48%), 고객 충성도 프로그램(46%)을 위한 운영에 AI를 사용한다고 답했습니다. 소비자 담당 업무와 관련된 운영을 개선하는 데에는 명확한 편향을 보입니다.

매장 운영 시 AI 사용에 집중하는 소매유통업체



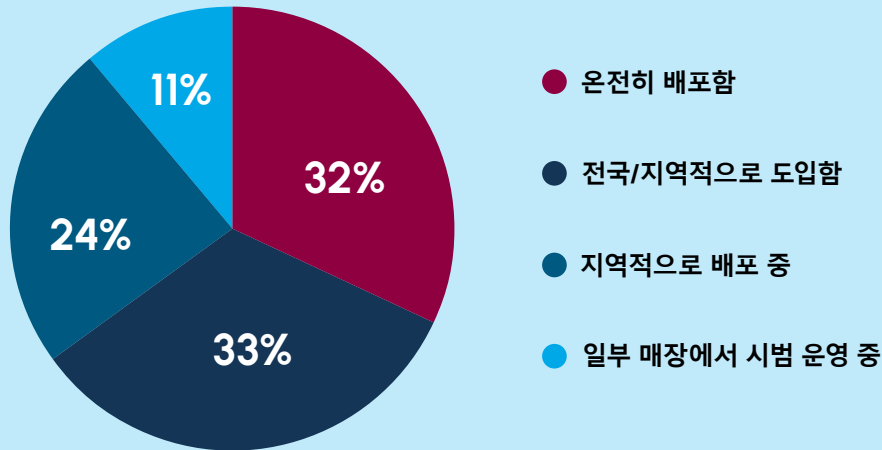
응답자들이 생성형 AI를 사용하는지, 기존 AI를 사용하는지, 아니면 둘 다 사용하는지 알고 싶었습니다. 기존 AI보다 생성형 AI 솔루션이 시장에 출시된 지 얼마되지 않았다는 사실을 감안할 때, 더 많은 소매유통업체가 판매 예측(45% vs. 19%), 재고 관리(45% vs. 29%), 유료 및 프로그래매틱 광고 전략(44% vs. 17%) 등 여러 영역에서 생성형 AI를 더 자주 사용하고 있다는 사실이 흥미로웠습니다.

소매유통업체 중 거의 절반이 고객 피드백 분석(44%), 공급망 모니터링(42%), 환경 모니터링(42%)에 기존 AI와 생성형 AI를 모두 사용하고 있습니다. 기존 AI는 운영 범주 중 어느 분야에서도 선두를 달리지 않았는데, 이는 생성형 AI가 초기 단계라는 점을 감안하여 주목할 가치가 있습니다.



고급 수준의 도입은 운영 프로젝트 전반에 걸친 AI 구현의 성숙도에 대한 응답자의 보고로 강화되었습니다. 평균적으로 응답자 중 약 1/3은 회사가 주요 프로젝트를 완전히 배포했다고 보고했으며, 1/2~2/3는 적어도 국가/지역적으로 주요 운영 영역에서 AI 지원 기술을 도입했다고 보고했습니다.

운영 전반에 걸친 AI 구현의 평균적인 진행 상황



소매유통업체들은 고객 경험을 개선하기 위해 고객 개인화 - 타겟 마케팅(60%), 고객 피드백 분석(54%), 고객 개인화 - 제품 검색, 추천 엔진, 챗봇(50%)에 AI를 사용한다고 보고했습니다. 소매유통업 중 36%만이 고객 충성도 프로그램에 AI를 사용하고 있는데, 이는 소비자가 특정 소매유통업체에서 쇼핑하도록 영감을 준다고 말한 것과는 극명한 대조를 이룹니다.



The Futurum Group 인사이드

AI의 사용은 거의 모든 산업에서 붐을 일으켰기 때문에 소매유통업체가 이 기술로 눈을 돌리는 것은 놀라운 일이 아닙니다. 소비자는 여러 채널을 통해 쇼핑하고 브랜드와 커뮤니케이션할 수 있기를 원합니다. 이러한 소비자 행동은 인사이트를 확보하기 위해 마이닝할 수 있는 귀중한 데이터의 호수를 생성하며, 기존의 머신 러닝(ML) 기반 AI가 상당한 추진력을 받고 있습니다.

그러나 소매유통업체는 항상 AI 및 소비자 데이터를 책임 있게 사용하고 다음 원칙을 명확하게 만들고 준수해야 합니다.

› 어떤 데이터가 수집되고, 어떻게 사용되고, 어떻게 저장되고, 얼마나 오래 보관되는지 공개합니다

› 충성도 또는 선호하는 고객 프로그램의 경우, 수집되는 데이터와 소비자에게 어떤 이점이 있는지 명확하게 설명합니다

› 수집되는 개인 데이터 또는 민감한 데이터와 수집되지 않는 데이터를 명확하게 설명합니다

› 특정 데이터 수집 프로그램을 쉽게 옵트아웃할 수 있는 메커니즘을 제공합니다

› AI 기반 경험에 사용하기 위해 수집되는 데이터, 마스킹되는 데이터, AI 경험이 소비자에게 제공하는 이점을 공개합니다

소매유통업체는 기존 AI를 계속 활용하는 동시에 생성형 AI의 새로운 기능을 활용하여 보다 개인화된 경험을 제공할 것입니다. AI 지원 기술을 통해 소매유통업체는 소비자 상호 작용 기록, 웹사이트에서 포착한 자사 데이터, 연결된 계정을 통한 매장 내 행동까지 조사하여 이러한 인사이트를 기반으로 추천, 제안, 맞춤형 여정을 제공할 수 있습니다.

많은 소매유통업체가 비즈니스의 여러 측면에 걸쳐 전통적 AI와 생성형 AI를 구현할 준비가 되어 있다는 사실은 고무적입니다. 소매유통업체가 AI의 힘을 활용하여 소비자의 요구와 기대를 충족하고 운영을 개선하는 것은 놀라운 일이 아닙니다. 그러나 소매유통업체의 우선순위와 소비자의 기대 사이에는 여전히 괴리가 존재합니다. 고객 충성도 프로그램은 소비자가 가장 많이 사용하는 도구였으며 구매 결정에 가장 큰 역할을 했습니다. 그러나 소매유통업체는 고객 경험을 개선하기 위해 비즈니스의 다른 측면을 우선시하고 있습니다. 당사는 AI를 사용하여 비즈니스의 다른 측면보다 고객 충성도 프로그램을 개선하는 소매유통업체가 수익성과 수명을 늘리고 AI 활용에 대해 더 느리고 더 신중한 경쟁업체를 능가할 것이라고 믿습니다.



AI가 운영 및 참여에 미칠 영향 측정

소매유통업체가 AI로 전환하고 있다는 사실을 알고 있지만, 우리는 소매유통업체가 AI가 운영에 가져온 성공과 개선을 어떻게 측정하고 있는지에 대한 더 나은 인사이트를 확보하고자 했습니다. 응답자들에게 AI 구현이 비즈니스에 어떤 영향을 미쳤는지 물었습니다. 많은 사람들이 이점에 대해 보고하고 있지만, 전 세계 소매유통업체가 AI에 더 많이 투자함에 따라 이러한 이점은 개선의 여지가 있습니다.

운영 부문에서 AI를 도입함으로써 개선된 결과에 대한 보고



예측 가능성 향상을 위한 환경 모니터링



매출 예측으로 수익이 증가했습니다



소비자 피드백 분석은 품질 향상으로 이어졌습니다



고객 충성도 프로그램은 혁신적인 소매유통업체에 대한 인식을 높였습니다



계산대가 없는 매장은 혁신적인 소매유통업체라는 인식이 높아졌습니다

The Futurum Group 인사이트

AI 배포를 통한 성장 기회는 여전히 존재하며, 이는 운영 개선으로 이어질 가능성이 높습니다. 다른 기술과 마찬가지로 작업자가 조직의 전체 데이터, 프로세스, 직원 에코시스템에서 통합된 방식으로 AI에 완전히 액세스하고 사용할 수 있을 때 최대의 이점을 누릴 수 있습니다. 따라서 소매유통업체는 이러한 배포가 계속 진행됨에 따라, 특히 생성형 AI가 운영에서 더 보편화됨에 따라 운영 전반에 걸쳐 더 많은 개선을 보게 될 것이라고 믿습니다. 이 시점에서 소매유통업체가 여전히 운영 전반에 걸쳐 AI를 배포하고 있다는 사실을 알게 되었습니다. 리더(설문 조사 응답자 중 40% 미만)는 운영 전반에 걸쳐 AI를 완전히 배포했으며, 나머지 60% 이상은 아직 배포를 진행하고 있습니다. 즉, AI 기술을 시차를 두고 또는 단편적으로 적용하더라도 이점을 얻을 수 있습니다. 소매유통업체 중 약 40%가 운영의 다양한 측면에 AI를 배포한 결과 수익 증가, 혁신 증가, 예측 가능성 향상 등의 이점을 확보했다고 보고했습니다.

당연히 소매유통업체는 추천 및 마케팅에서 개인화를 위해 AI를 사용함으로써 고객이 더 가치 있다고 느끼고, 더 빠른 서비스를 받으며, 브랜드와 더 연결되어 있다고 느낀다고 믿습니다. 이는 모두 고객 충성도 및 유지에 직접적인 영향을 미치는 핵심 영역으로, 모든 소매유통업체의 핵심 목표입니다.

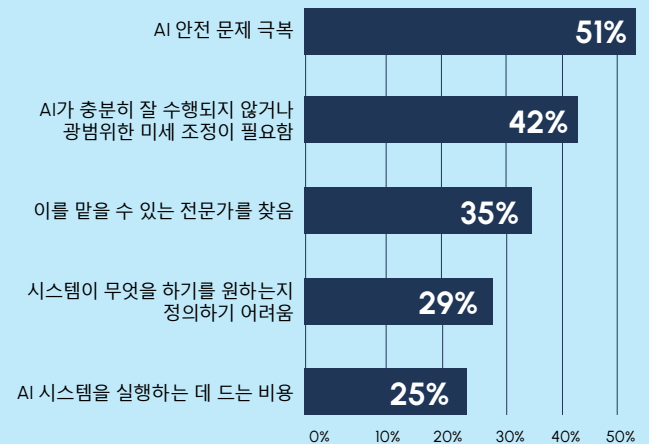


AI 구현의 미래 탐색

AI 구현 과제

고객은 스트리밍 서비스 내에서 AI가 생성한 추천부터 GPS 맵핑 애플리케이션 내에서 예상 도착 시간을 계산하기 위한 AI 사용에 이르기까지 삶의 다른 측면에서 AI가 작동하는 모습을 보았을 것입니다. 그러나 소매유통업체가 AI 지원 기술 배포에 대해 자신감을 얻고 기업과 소비자가 누릴 수 있을 것이라고 기대되는 이점에도 불구하고 소매유통업체 중 절반은 안전 문제를 극복하는 것이 구현 시 걸림돌이 될 수 있다고 말합니다. 또 다른 과제는 본질적으로 전문적인 측면으로, 응답자 중 1/3은 AI 구현을 담당할 수 있는 전문가를 찾는 것이 문제가 될 수 있다고 답했습니다. 응답자의 1/4만이 AI 구현 비용을 장애물로 간주합니다.

AI 안전 문제를 극복하는 것은 구현의 최우선 장애물로 남아 있습니다.



The Futurum Group 인사이트

안전으로 인해 AI를 반대하는 경향이 향후 몇 년 동안 줄어들 것으로 예상합니다. 기술의 구현 및 도입을 둘러싼 안전 문제는 항상 조직이 극복해야 하는 과제입니다. AI도 다르지 않습니다. 소비자는 이미 기술을 얼마나 많이 사용하고 있는지 깨닫지 못하는 경우가 많은데, AI는 오랫동안 사용되어 왔습니다. AI에 대해 현재 공개적으로 진행되고 있는 논의는 도입의 속도를 늦출 것으로 예상되지만, 대부분은 자신도 모르는 사이에 AI를 매일 사용하고 있을 가능성이 높습니다. 개인 정보 보호, 사이버 보안, 더 나은 타겟팅된 AI에 대한 지속적인 투자는 이러한 망설임을 극복하는 데 도움이 될 것입니다.

소비자, 기업, 정부 기관 영역에서 AI가 점점 더 보편화됨에 따라 기술을 반대하는 정도 또한 낮아질 것입니다. AI에 대한 반대와 카메라에 대한 반대에는 유사한 점이 많습니다. 한때 사람들은 공공 장소와 개인 공간 모두에서 카메라가 사용되는 것에 대해 극도로 우려했지만, 지난 20여 년 동안 이 두 가지 유형의 공간 모두에서 고화질 카메라가 확산되면서 이 기술이 계속 유지될 것이라는 인식이 커지고 있습니다.

즉, AI의 사용은 소매유통업체가 기술에 대한 사전 예방적 접근 방식을 취하고 경쟁력 있는 차별화 요소로서 책임 있는 배포 방법을 강조할 수 있는 기회를 제공합니다. AI가 어떻게 경험을 향상시킬 수 있는지, 그리고 고객이 AI의 발전으로 어떻게 혜택을 받을 수 있는지에 대해 소비자에게 안내하면 소비자와의 신뢰를 구축할 수 있습니다. 일부 소비자는 AI의 힘에 대해 불안해합니다. 시간을 들여 이들의 인식을 바꾸면 모두에게 이익이 됩니다.



소매유통업체는 소비자가 시에 대해 알기를 원합니다

당사에서는 시가 운영 전반에 걸쳐 사용된다는 것을 확인했는데, 소매유통업체가 소비자에게 얼마나 투명하게 기술을 공개하는지 알고 싶었습니다. 소매유통업체 중 압도적 다수(87%)는 회사가 소비자에게 시를 사용한다는 사실을 알린다고 보고했습니다. 안타깝게도 소비자와 소매유통업체의 답변 간에는 차이점이 있음을 확인했습니다. 소비자를 대상으로 한 설문 조사에서 소비자에게 시 기반 경험에 대한 정보를 제공받았는지 질문했는데, 대다수(60%)는 시를 사용하는 소매유통업체에 대한 정보를 받지 못했다고 답했습니다. 이러한 이분법적인 인식은 극복해야 할 중요한 과제입니다.

소비자가 시 도구를 사용하고 싶는지 또는 혜택을 받고 싶는지 여부를 결정하기 위해 기업에서는 어떤 신호를 사용하는지에 대한 질문에 소매유통업체 중 65%는 소비자가 '직접 요청한다고' 답한 반면, 소매유통업체 중 53%는 소비자가 직접 요청하지만, '이름은 얘기하지 않는다'고 답했습니다. 소매유통업체들은 '고객 리뷰 - 디지털 자산'(66%), '고객 리뷰 - 리뷰 사이트'(64%), '소셜 미디어 피드백'(59%)을 통해 시가 고객에게 미치는 영향을 가장 높은 비율로 측정한다고 보고했습니다.

The Futurum Group 인사이트

단순히 소비자에게 시가 사용되고 있다고 말하는 것은 기술의 이점, 시가 활성화되는 방법, 소비자 행동과 데이터가 기술에 어떻게 반영되는지를 설명하는 것만큼 포괄적이지 않습니다. 시 안전 문제 극복이라는 관점에서 이러한 단절을 살펴보면 아직 해야 할 일이 많다는 사실이 분명합니다.

소매유통업체는 책임성, 포용성, 공정성, 투명성과 같은 책임 있는 AI 원칙을 준수하는 것을 고려해야 합니다. 이처럼 책임 있는 AI 원칙은 윤리적이고 고객 사이에서 더 높은 수준의 신뢰를 구축하는 AI 전략의 견고한 기반을 제공합니다.

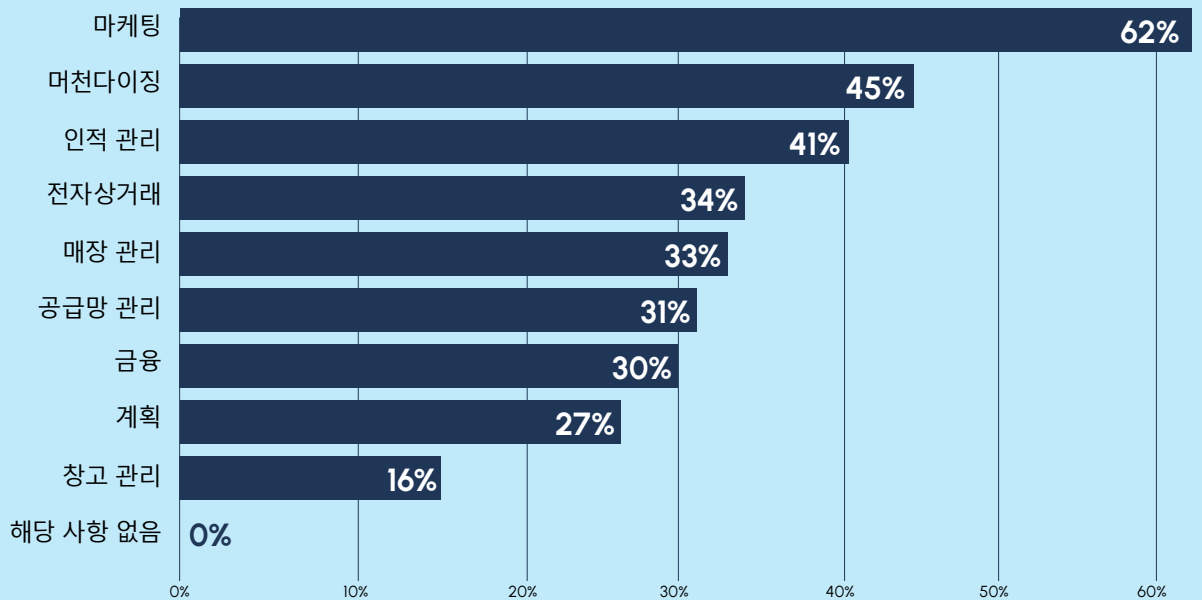
좀 더 구체적으로 말하자면, 소매유통업체는 고객으로부터 수집한 정보를 자세히 설명하는, 명확하고 투명한 정책을 마련해야 합니다. 고객이 어떤 데이터를 수집할 수 있는지 결정할 수 있는 옵트아웃 옵션, AI 모델을 알리거나, 훈련시키거나, 조정하는 데 사용되는 데이터, 그리고 가장 중요한 것은 해당 데이터를 보호하는 방을 마련해야 합니다. 시를 사용하여 고객 경험을 어떻게 개선할 수 있는지에 대해 추가적으로 공개하는 것 또한 중요하데, 특히 이는 실질적인 이점과 관련하여 중요합니다. 소매유통업체는 시를 사용하여 선별된 제품 제안, 할인, 기타 고객 혜택을 훨씬 더 효과적으로 제공하여 데이터 내에 숨겨진 인사이트를 찾아 소비자에게 더 나은 서비스를 제공하는 방법에 대해 논의해야 합니다.



소매유통업체가 AI의 도움을 원하는 분야

산업 전반에 걸쳐 AI 배포를 더욱 많이 증가하고 있기 때문에 소매유통업체가 향후 18개월에서 24개월 동안 가장 많이 개선되기를 바라는 세 가지 AI 영역을 알고 싶었습니다. 압도적으로 가장 개선이 필요한 분야로 마케팅(62%)을 선택했습니다. 소매유통업체는 머천다이징(45%)과 인적 자원(41%)을 각각 2위와 3위로 선택했습니다. 응답자의 역할별로 데이터를 조사했을 때에도 마케팅은 전반적으로 가장 많은 선택을 받았습니다. 또한 응답자들은 AI를 지속적으로 사용함으로써 앞으로 개선되기를 가장 바라는 역할로 마케팅 관리자(54%)를 꼽았습니다. 고객 서비스 담당자(45%)는 두 번째로 많이 선택되었습니다.

소매유통업체는 AI를 통해 모든 기능 중 마케팅이 개선될 가능성이 가장 높다고 믿습니다



The Futurum Group 인사이트

소매유통업체의 답변은 주요 운영 및 고객 참여를 위해 AI를 완전히 수용한다는 사실을 보여줍니다. 구현하기 위해 최선을 다하고 있지만, 성장의 여지와 교육의 기회가 있다고 믿습니다.

디지털 데이터를 캡처하기 이전에는 소매유통업체가 로열티 또는 클럽 프로그램에 등록된 소비자로부터만 데이터를 수집할 수 있었습니다. 온라인 운영으로 전환함에 따라 소매유통업체는 현재 다양한 소스에서 더 많은 소비자 데이터를 수집할 수 있습니다. 소매유통업 데이터 소스는 디지털 상호 작용(예: 웹사이트 방문, 앱 사용, 문자, 소셜 미디어)과 보다 전통적인 방법(예: 고객 서비스 통화)에서 비롯됩니다. 뿐만 아니라, 현대적인 소매유통업체는 실제 매장의 비콘 및 카메라와 같은 기술을 사용하여 소비자의 움직임과 초점을 추적하여 자세한 인사이트를 확보합니다.

데이터 추적에 대한 소비자 동의를 받는 문제를 해결하기 위해 소매유통업체는 모바일 앱을 사용하여 이용 약관에 이러한 동의 내용을 포함합니다. 이러한 앱을 통해 소매유통업체는 제로파티 데이터(소비자 공유) 및 자사 데이터(소비자 행동)를 수집합니다. 소비자가 직접 공유하는 제로파티 데이터는 소비자가 어떻게 연락하고 싶은지, 어떤 제품이나 서비스에 관심이 있는지, 소매유통업체와 어떻게 상호 작용하고 싶은지에 대한 실제 선호도를 반영하여 더 정확하고 신뢰할 수 있는 경우가 많습니다. 자사 데이터는 이전에 서드파티 데이터(외부 당사자로부터 획득하거나 구매한 데이터)에 의존했던 소매유통업체에게 점점 더 중요해지고 있는데, 이는 서드파티 데이터가 신뢰할 수 없고 규제 당국의 조사가 점점 더 강화되고 있기 때문입니다.

데이터 캡처 및 분석을 통해 얻고자 하는 궁극적인 목표는 소매유통업체와 고객 모두에게 가치를 제공하는 원활한 옴니채널 소비자 경험을 만드는 것입니다. 소매유통업체는 AI를 사용하여 다양한 데이터 소스를 분석하여 소매유통업체에 소비자 여정에 대한 하향식 보기를 제공하는 전략적 개선을 제공할 수 있습니다.

AI는 개별 구매 행동에 초점을 맞춘 데이터와 모든 유형의 쇼핑객의 집계 데이터를 모두 캡처 및 분석하기 때문에 모든 채널과 상호 작용에서 보다 간소화된 고객 경험을 만들 수 있습니다. 실제 매장의 제품 디스플레이, 그래픽, 기타 요소는 디지털 영역에서 재현할 수 있으며 그 반대의 경우도 마찬가지입니다. 고객 히트 맵, 체류 시간, 고객이 제품과 상호 작용하는 방식에 대한 데이터(예: 고객이 제품의 어떤 기능에 집중하는지 또는 해당 제품과 상호 작용하는 방식)와 같은 소매유통 메트릭을 분석하여 영업 마찰을 줄이는 교차 채널 CTA를 지원할 수 있습니다.

소매유통업체의 경우, 생성형 AI를 사용하여 보다 직관적인 셀프 서비스 경험(고객이 사람의 개입 없이 매장과 상호 작용할 수 있는 인텔리전트한 봇)을 지원하는 것부터 내부 데이터에서 가져와 동적 콘텐츠를 생성하여 고객의 이전 행동이나 선호도를 기반으로 제품 제안, 프로모션, 심지어 이미지까지 빠르게 맞춤화할 수 있습니다. 예를 들어, 생성형 AI 도구는 다양한 구매자 또는 상황에 호소하기 위해 프롬프트를 기반으로 이미지를 생성합니다. 예를 들어, 레깅스를 입은 모델의 이미지는 스톱 사진 룩을 위해 이미지 배경을 흰색으로 렌더링할 수 있으며, 사용자는 생성형 AI를 활용하여 제품 검색 또는 설정의 특정 상황에 따라 다양한 배경(예: 체육관 또는 나이트클럽)을 자동으로 렌더링할 수 있습니다. 이러한 기능은 매장 효율성과 잠재 구매자와의 관련성을 개선하여 판매 전환율을 높일 수 있습니다.

생성형 AI의 또 다른 잠재적인 사용 사례는 구매자의 상황에 따라 제품 설명을 자동으로 생성할 수 있는 증강 제품 설명 생성입니다. 예를 들어, 고급 손목시계에 대한 설명은 스포츠 중심의 도구를 검색하는 것과 반대로 기념일 선물을 검색하는 경우 다르게 렌더링될 수 있습니다.

당사는 기술의 투명성을 포함하여 AI를 올바르게 사용하면 수익성이 향상되고 전반적인 고객 충성도가 높아진다고 믿습니다.



AI는 빠르게 진화하고 있습니다. 소매유통업 AI의 현재 상태를 조사하면 진행 상황을 모니터링하기 위한 기준이 되고 투자 및 지식 격차와 기회를 알 수 있습니다. 당사에서 수집한 데이터는 기업이 소매유통업 AI 기술을 전략적이고 신중하게 구현할 수 있는 상당한 잠재력이 있다는 사실을 보여줍니다. 당사의 연구 결과는 상당한 성장 잠재력이 있는 초기 단계의 모멘텀을 시사합니다.

단기적으로 소매유통업체는 고객이 AI 기술과 상호 작용하는 방식의 미묘한 차이를 이해하는 데 도움이 되며, 소비자 그룹이 AI에 대해 흥분하는 동시에 주저한다는 점을 염두에 두어야 합니다. 현재 연구 결과는 소비자가 일부 참여 방법에 대해 느끼는 즐거움과 이를 주도하는 AI 기술의 특성에 대한 잠재적인 망설임이 수렴되는 기준이 될 수 있습니다.

앞으로 성공적으로 나아가기 위해 소매유통업체는 AI 지원 기술과 인간 기반 기술에 대한 소비자의 선호도를 구분하고 이러한 이해를 명확하게 전달해야 합니다. AI에만 집중하고 싶은 유혹이 있지만, 소비자가 AI 배포를 어떻게 인식하는지 우선순위를 정하는 것이 중요합니다. 소매유통업체는 소비자가 AI 기술을 통해 인식하는 실제 이점, 그리고 더 중요하게는 AI 기술이 소매유통업체 및 브랜드와의 관계에 미치는 영향을 염두에 두어야 합니다.

더 많은 소매유통업체가 AI 기술을 활용함에 따라 소비자는 선호하는 상호 작용 방법이 아니더라도 AI 기술과 상호 작용하는 데 익숙해질 것입니다. 1980년대 사용했던 자동 응답기에 대해 생각해 보세요. 많은 사람들이 처음에는 사람 대신 기계와 대화해야 하는 것을 꺼려했습니다. 그러나 자동 응답기의 보급은 하룻밤 사이에 이루어지지 않았기 때문에 소비자는 시간이 지남에 따라 기술에 익숙해질 수 있었습니다.

자동 응답기, 그리고 결국에는 디지털 음성 메일이 보편화됨에 따라 이 기술을 좋아하지 않는 사람들도 결국 이 기술을 사용하게 되었습니다. 이러한 진화는 소비자를 위한 AI 지원 도구의 존재를 정상화하고 AI의 이점을 입증하기 위해 노력해야 하는 소매유통업체에게 교훈이 될 것이며, 시간이 지남에 따라 주요 AI 사용 사례가 진화할 것이라는 사실을 항상 염두에 두어야 합니다.

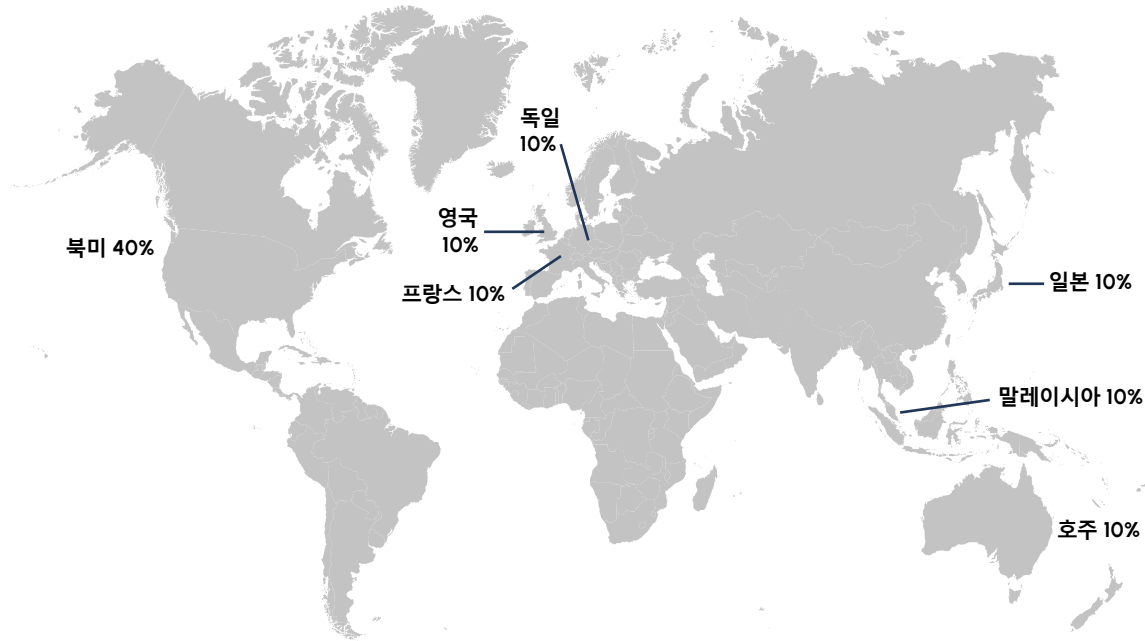
마지막으로, 성공의 열쇠는 AI가 사용되는 방식을 명확하게 설명하고, 안전하고 책임 있는 사용을 보장하기 위해 소비자 보호 및 가드레일을 마련하는 것입니다. 이는 한 번 설정하고 잊어버리는 전략이 아니라 새로운 AI 기반 모델, 프로그램, 개념이 도입됨에 따라 모니터링, 관리, 수정해야 하는 지속적인 프로세스입니다. 뿐만 아니라, 모든 AI 이니셔티브는 가장 먼저 소비자와 소매유통업체 모두에게 분명한 이점을 제공하는 동시에 경험과 운영을 개선하는 데 중점을 두어야 합니다.

소매유통업체가 AI 도입을 성공적으로 추진하기 위한 3가지 주요 고려 사항

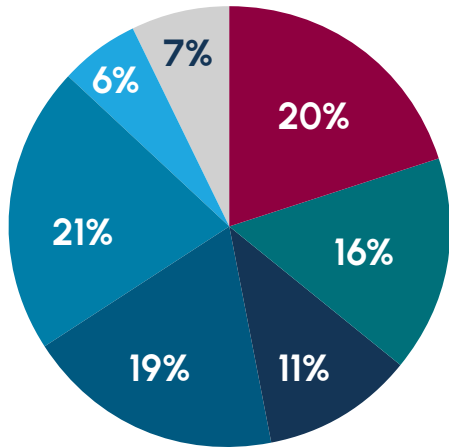
- > AI에 대한 고객의 관점과 소매유통업체의 관점 간에 차이가 발생하는 근본 원인을 평가하고, 대상에 대한 교육, 알림, 판촉 전략을 구현하여 고객이 기술의 이점을 누릴 수 있는 방법을 강조합니다.
- > AI를 롤아웃할 때 신중을 기하고 시차를 두고 접근 방식을 취하여 고객이 시간이 지남에 따라 기술에 익숙해지고 경험에 반영된 이점을 쉽게 확인할 수 있도록 합니다. 하지만 지금 시작하는 것이 중요합니다. 지금 시작하는 조적은 기다리는 경쟁업체보다 더 성공할 수 있는 유리한 위치에 있을 것입니다.
- > 책임 있는 AI를 제공하기 위한 원칙을 통합하고 모든 내외부 이해 관계자, AI 프로그램, 데이터 시스템이 이러한 원칙을 준수하도록 해야 합니다.

소매유통업체 인구 통계

본사 위치

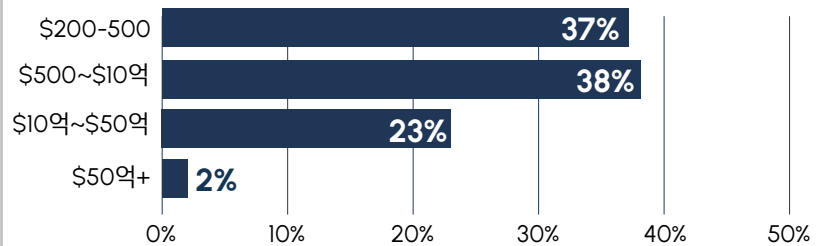


회사에서의 위치

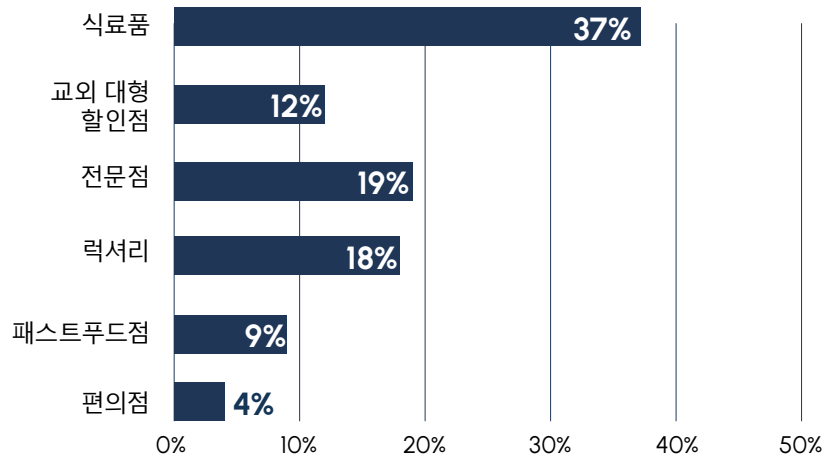


- CEO(20%)
- 운영/공급망(디렉터 이상)(16%)
- 재무(이사 이상)(11%)
- 마케팅(디렉터 이상)(19%)
- 영업(디렉터 이상)(21%)
- 고객 서비스(디렉터 이상)(6%)
- 머천다이징(디렉터 이상)(7%)

매출별 회사 규모



소매유통업 중심



소비자 인구 통계

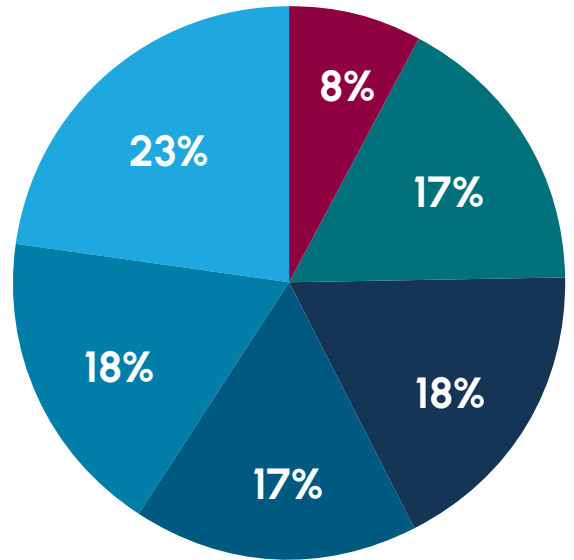
소비자 설문 조사



소비자 502명

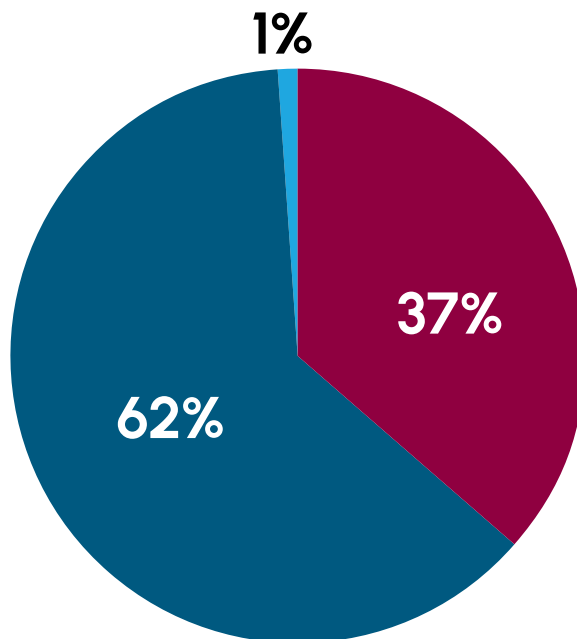


연령 분석



- 18~24세(8%)
- 25~34세(17%)
- 35~44세(18%)
- 45~54세(17%)
- 55~64세(18%)
- 65세 이상(23%)

성별 분석



- 남성(37%)
- 여성(62%)
- 논바이너리 또는 기타(1%)

본 보고서에 대한 중요 정보

기여자

Daniel Newman

CEO | The Futurum Group

Keith Kirkpatrick

리서치 디렉터 | The Futurum Group

게시자

Daniel Newman

CEO | The Futurum Group

문의

본 보고서에 대해 논의하고 싶으시면 당사에 연락하시면 The Futurum Group이 즉시 답변해 드리겠습니다.

인용

본 보고서는 인증 받은 언론 및 분석가에 의해 인용될 수 있지만, 저자 이름, 저자 직함, 'The Futurum Group'를 문맥에 맞게 인용해야 합니다. 언론 종사자 및 분석가가 아니라면 인용을 위해 The Futurum Group으로부터 사전 서면 허가를 받아야 합니다.

라이선스

모든 지원 자료를 비롯한 본 문서는 The Futurum Group의 소유입니다. 본 출판물은 The Futurum Group의 사전 서면 허가 없이 어떤 형태로든 복제, 배포 또는 공유할 수 없습니다.

공개

The Futurum Group은 본 백서에 언급된 기업을 포함하여 많은 하이테크 기업에 연구, 분석, 자문, 컨설팅을 제공합니다. 회사의 어떤 직원도 본 문서에 인용된 회사의 지분 직책을 맡고 있지 않습니다.



MICROSOFT 정보

미국 워싱턴주 레드몬드에 본사를 둔 다국적 기술 기업인 **Microsoft**는 Microsoft Windows, Microsoft 365, Bing, Edge와 같은 주력 소프트웨어 제품으로 유명합니다. 상징적인 하드웨어로는 Xbox 게임 콘솔과 Microsoft Surface 터치스크린 컴퓨터 라인이 있습니다. 2022년 Microsoft는 총 매출 기준 미국 최대 기업 포춘 500대 기업 목록에서 14위를 차지했으며 매출 기준 세계 최고의 소프트웨어 제조업체였습니다.



THE FUTURUM GROUP 소개

The Futurum Group은 디지털 혁신과 시장을 뒤흔드는 기술 및 트렌드에 중점을 둔 독립적인 연구, 분석, 자문 회사입니다. 당사의 분석가, 연구원, 자문가는 매일 전 세계의 비즈니스 리더가 업계의 구조적 변화를 예측하고 파괴적 혁신을 활용하여 시장에서 경쟁 우위를 확보하거나 유지할 수 있도록 지원합니다.



연락처 정보

The Futurum Group LLC | futurumgroup.com | (833) 722-5337

