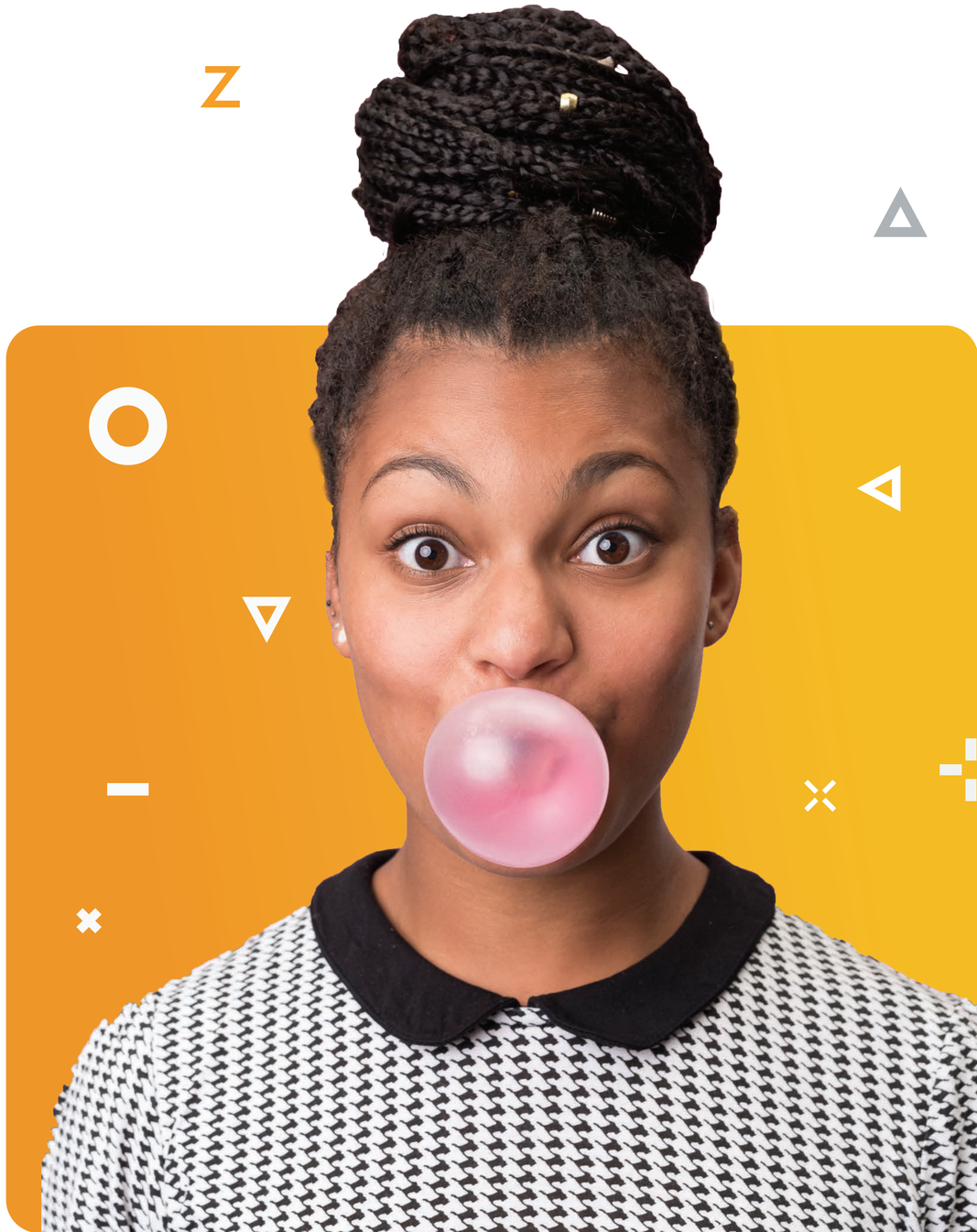
criteo

Z 세대 보고서

크리테오 쇼퍼 스토리 연구 결과



개요

밀레니얼 세대가 매장에서 밀려나고 새로운 세대가 그 자리를 차지했습니다.

Z 세대들이 구매에 대해 어떤 생각을 가지고 있으며 무엇이 구매를 하도록 만들고 리테일 경험에서 무엇을 원하는지 알아보기 위해, 크리테오는 미국, 영국, 프랑스, 독일, 브라질 및 일본의 Z 세대 수천 명을 대상으로 설문조사를 실시했습니다. 국가마다 경제적 요인은 다르지만, 모든 Z 세대들이 실재 세계의 리테일 경험을 좋아한다는 공통점이 발견되었습니다. 실재 리테일 경험이 기술로 증강되긴 했지만 말입니다.

Z 세대에 대한 주요 조사 결과:

Z 세대는 막강한 소비력을 행사합니다.

Z 세대는 실재 경험에 큰 가치를 둡니다.

Z 세대는 여러 곳을 둘러본 후 구매를 합니다.

Z 세대는 온라인 경험에 가장 불만족스러워합니다.

Z 세대는 관련성 있는 상품과 마케팅을 기대합니다.

Contents

1 **Z 세대, 그들은 누구일까요?**
가장 최근에 부상한 이 영향력 있는 고객에 대해 알아보십시오.

2 **소셜 및 모바일이 Z세대의 생활에 미치는 영향**
콘텐츠와 연결성이 대세인 이유는 왜일까요?

3 **리테일 매장이 이들에게 중요할까요? #물론입니다.**
멋진 매장과 고유한 상품이 트렌드입니다.

4 **Z 세대의 관심을 끄는 방법**
구매로 가는 길은 맞춤화가 열어줍니다.

5 **Z 세대가 리테일러와 브랜드로부터 바라는 것**
성공하길 원하는 마케터들을 위한 핵심 교훈

커머스에는 4가지 세대가 존재합니다.

X 세대
1969-1983

Z 세대
1994-2002

베이비붐 세대
1945-1968

밀레니엄 세대
1984-1993

출처: 세대는 다양하게 정의되지만, 본 설문조사에서는 베이비붐 세대 = 50+, X 세대 = 35 – 49, 밀레니엄 세대 = 25 -34, Z 세대 = 16 - 24로 정의합니다.

Z 세대, 그들은 누구일까요?

가장 최근에 부상한 이 영향력 있는 고객에 대해 알아보십시오.

Z 세대는 어떤 특징이 있을까요?

참여와 소통 능력

Z 세대는 소셜미디어 이용이 활발하게 이루어지고 스마트폰이 등장한 시대에 태어난 이들로, 서로 소통하는 새로운 방식들이 마케터들에게 큰 영향을 미칩니다. Z 세대는 스마트폰으로 세상과 소통하고 온라인 및 오프라인 친구들의 의견을 듣지 않고 구매한다는 것은 생각지도 않습니다.

기술과 감각 중시

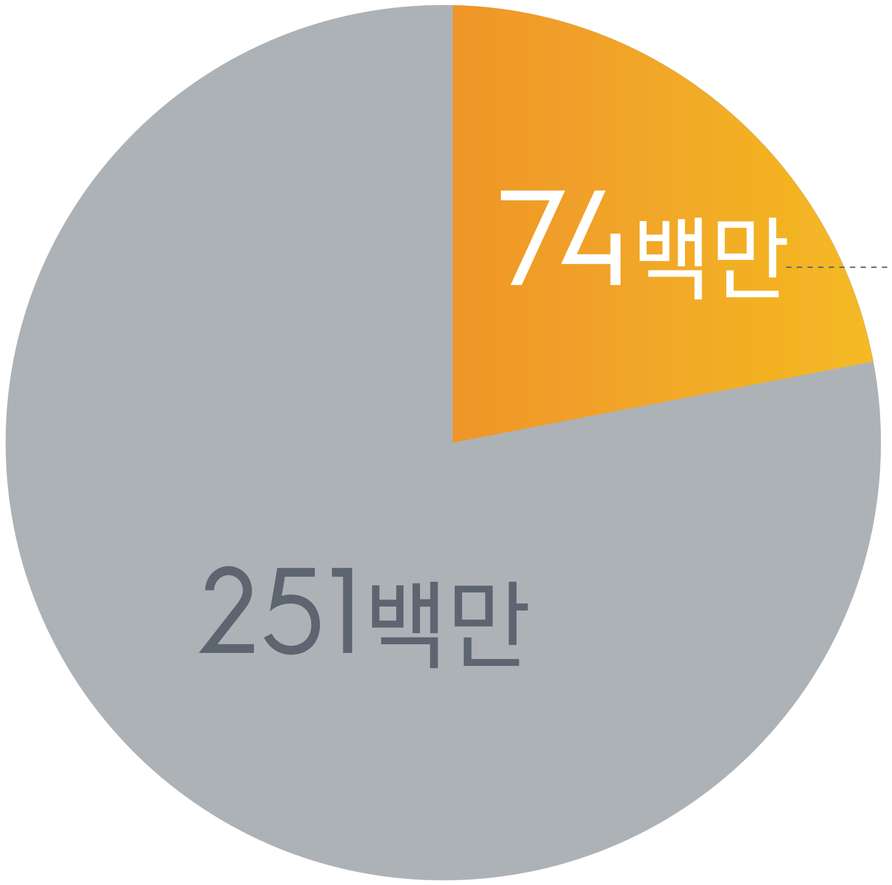
스마트폰이 이들의 생활에서 리모컨의 역할을 하지만, 화면 바깥에 있는 세상을 동경합니다. Z 세대는 이전 세대들보다 더 감각을 중시하며, 세상과 상품을 자신만의 고유한 경험으로 만들길 원합니다. 온라인 구매는 이들이 원하는 것, 즉 만져보고 즉각적으로 만족감을 느끼는 것을 완전하게 제공하지 못합니다.

개방성과 영향력 보유

Z 세대는 자신의 주장이 강합니다. 이는 또래나 소셜 인플루언서의 영향을 받아 형성되며, 기술에 익숙하기 때문에 이전 세대들이 연결된 세상을 탐험할 수 있도록 돕습니다. 부모의 영향에서 벗어나 독립하는 시기에 접어든 Z 세대는 브랜드에 대한 선호도를 형성하는 중요한 단계에 있으며 새로운 리테일러와 리테일 컨셉을 수용할 준비가 되어 있습니다.

Z 세대는 그 수가 대단히 많습니다.

미국 인구의 약 4분의 1이 Z 세대입니다.

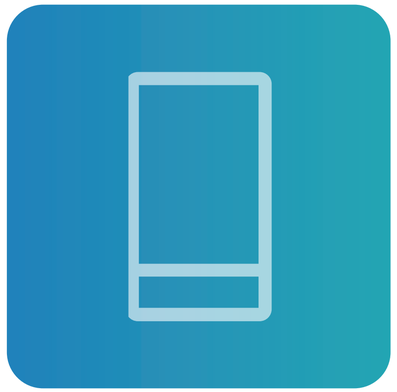


23%

출처: The Hartman Group

Z 세대는 막강한 소비력을 갖추고 있습니다.

온라인 및 오프라인의 모든 카테고리에서 이들은 막강한 소비력을 행사합니다.



소비자 가전

$182 | $125

온라인 소비 | 오프라인 소비

의류

$164 | $155

온라인 소비 | 오프라인 소비

장난감/게임/스포츠용품

$124 | $94

온라인 소비 | 오프라인 소비

출처: Criteo Shopper Story, 미국 2017 | n=430
6개월 평균 수치.

소셜 및 모바일이 Z세대의 생활에 미치는 이유

콘텐츠와 연결성이 대세인 이유

소셜 및 모바일은 일상 생활의 일부

보다 젊은 Z 세대는 Snapchat과 Instagram처럼 보다 새로운 플랫폼을 좋아하지만, 이들보다 나이든 Z 세대는 여전히 Facebook을 주로 사용합니다.

플랫폼을 하루에도 수차례 방문하는 Z 세대 비율

Snapchat
52%

Facebook
55%

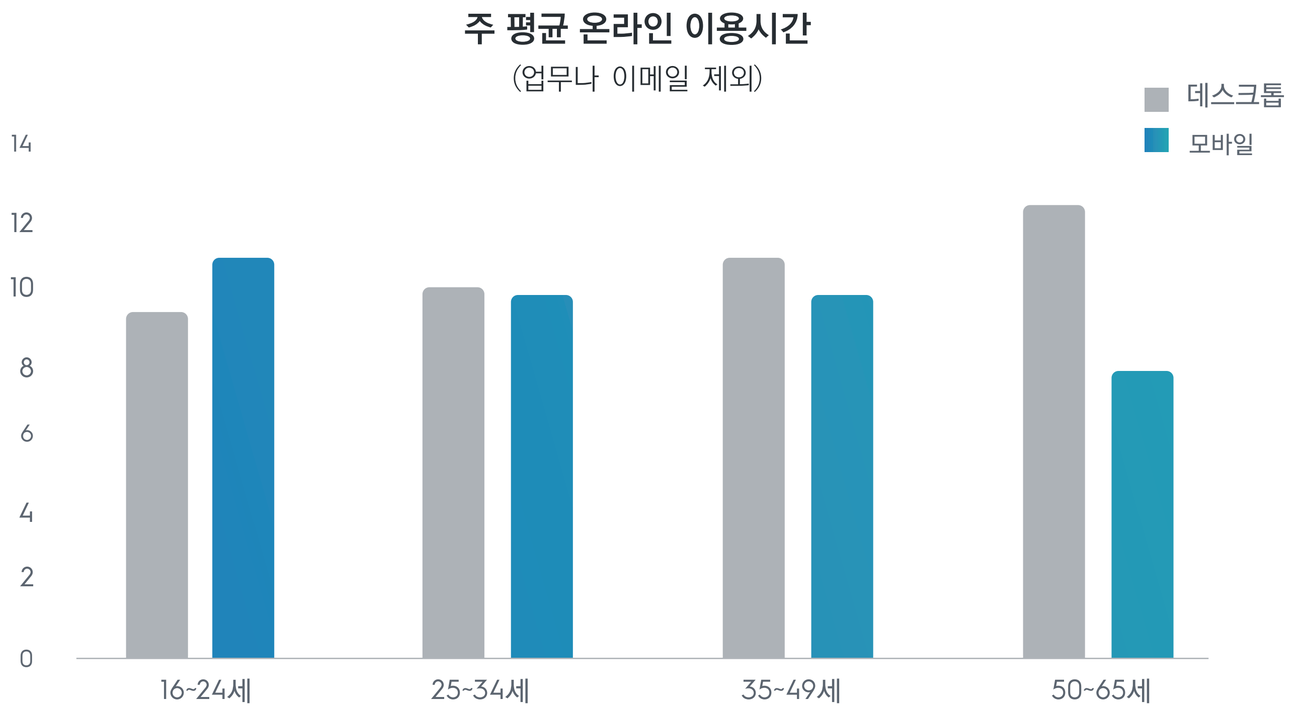
Instagram
52%

Twitter
23%

출처: Criteo Shopper Story, 미국 2017 | n = 430, Z 세대 = 16-24세

Z 세대는 모바일 커머스 혁신의 선봉에 있습니다.

Z 세대는 다른 세대보다 모바일 디바이스를 사용하는 시간이 깁니다.

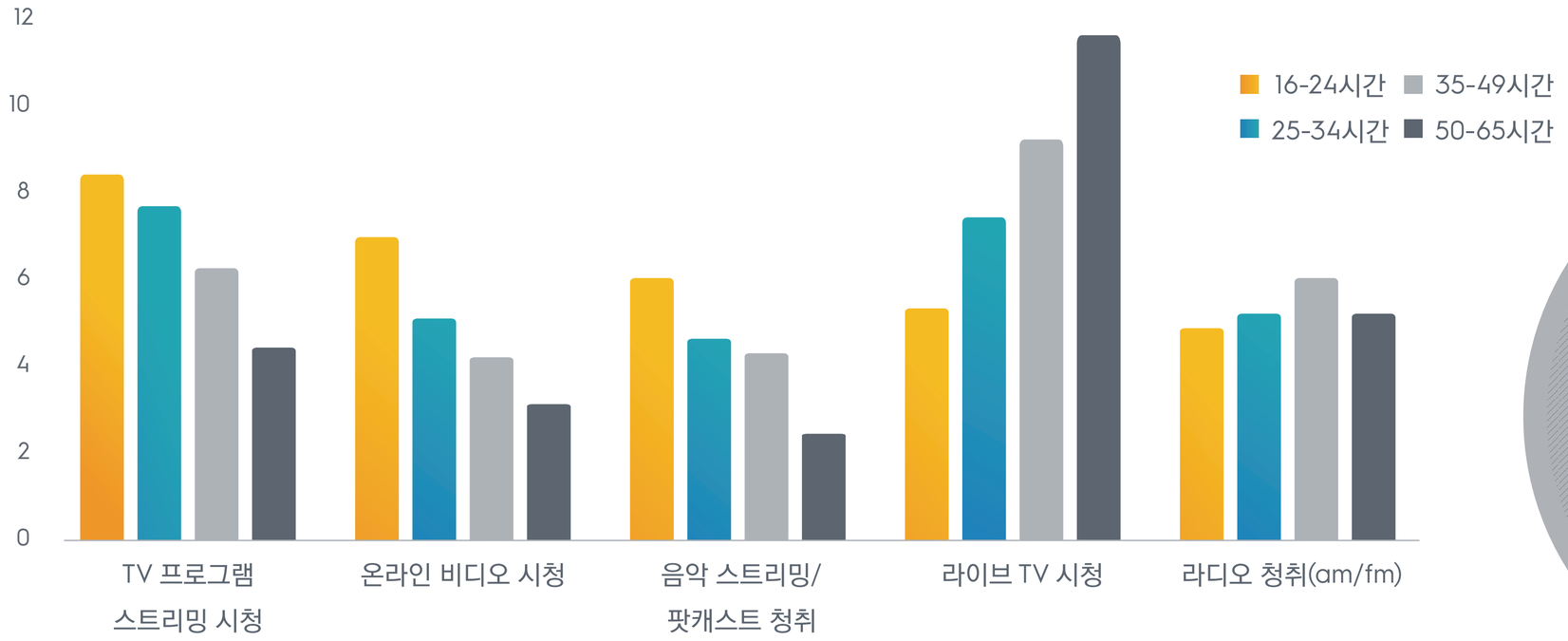


출처: Criteo Shopper Story, 미국 2017 | n = 2,500

Z 세대는 다른 세대들 보다 콘텐츠를 더 많이 스트리밍합니다.

TV 프로그램에서 온라인 비디오, 음악, 팟캐스트에 이르기까지,
Z 세대는 웹으로 보고 듣는 것을 좋아합니다.

주 평균 비디오 콘텐츠 이용시간



출처: Criteo Shopper Story, 미국 2017 | n = 430

리테일 매장이 이들에게 중요할까요? #물론입니다.

멋진 매장과 고유한 상품이 트렌드입니다.

Z 세대들의 구매 습관은 다양합니다.

Z 세대는 오프라인 매장이 주는 감각적인 경험을 원하지만
온라인 쇼핑의 편리함을 포기하지 못합니다.

80% 시간이 있으면 직접 매장에 가서 구매하는 것을 좋아합니다.

75% 가능하다면 온라인으로 구매하는 것을 선호합니다.

그러나 온라인 경험은 구매를 하기 전에 상품을 직접 눈으로 보거나
만져보길 바라는 이들의 바램만큼 강력하지는 않습니다.

67% 오프라인 매장에 있는 동안 스마트폰을 사용해 구매하려는 상품을 검색해봅니다.

65% 매장에서 직접 눈으로 보고 만져보지 않은 새로운 상품은 구매를 꺼립니다.

출처: Criteo Shopper Story, 미국 2017 | n = 430

Z세대는 직접 경험하고 발견할 수 있다는 점에서 실제 매장에서의 경험에 높은 가치를 둡니다.

Z 세대는 평생 지속될 브랜드 충성도를 구축하는 중요한 시기에 있기 때문에,
구매를 하기전에 먼저 경험을 해보길 원합니다.

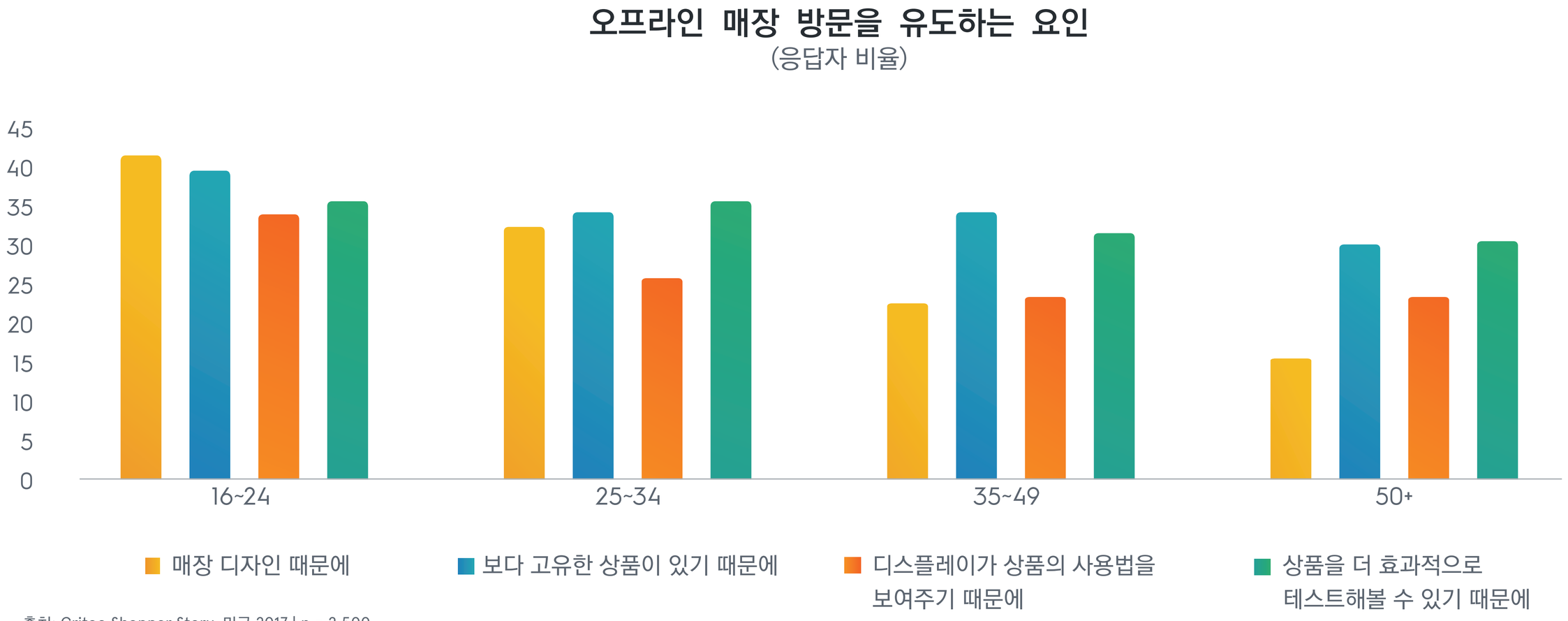
71% 요즘 어떤 스타일이 유행하는지 알아보기 위해 매장을 방문하는 것을 좋아합니다.

80% 새로운 리테일 매장을 시도해보는 것을 좋아합니다.

출처: Criteo Shopper Story, 미국 2017 | n = 430

Z 세대는 오프라인 매장에서 더 많은 것을 기대합니다.

Z 세대에게는 멋진 매장 디자인과 고유한 상품이 중요합니다.



출처: Criteo Shopper Story, 미국 2017 | n = 2,500

Z 세대는 정기적으로 모든 면에서 옴니쇼핑을 합니다.

Z 세대는 온라인으로 구매하고 오프라인 매장에서 픽업을 하는 경우가 적으며, 매장 확인 후 다른 온라인 리테일러의 매장에서 구입하는 경우가 많습니다. Z 세대는 가장 준비가 철저한 고객입니다. Z 세대는 온라인으로 검색을 하지만 구매는 오프라인 매장에서 합니다.

정기적으로 이러한 활동을 하는 Z 세대 고객 비율

34% **웹루밍(Webrooming)**
온라인 검색 후 오프라인 매장에서 구입

17% **클릭 & 픽업(Click and Collect)**
온라인으로 구매 후 매장이나 키오스크에서 픽업

27% **스캔 & 스크램(Scan and Scram)**
매장 확인 후 다른 온라인 리테일러의 매장에서 구입

15% **클릭 & 배송(Click and Ship)**
매장 확인 후 리테일러의 모바일 사이트/앱에서 구입

18% **쇼루밍(showrooming)**
오프라인 매장 방문 후 저렴한 온라인 매장서 구매)

출처: Criteo Shopper Story, 미국 2017 | n = 430

Z 세대는 여러 곳을 둘러보며 비교하는 것을 좋아합니다.

Z 세대는 더 나은 딜을 탐색하고, 꼼꼼하게 비교 후 구매합니다.
건강 & 뷰티 상품:

+9
평균 이상

51% 매장을 방문하는 동안 상품들을 비교합니다.

30% 정기적으로 여러 웹사이트 방문

28% 즉시 구매를 하지 않고 장바구니에 상품을 담아두곤 합니다.

출처: Criteo Shopper Story, 미국 2017 | n = 430

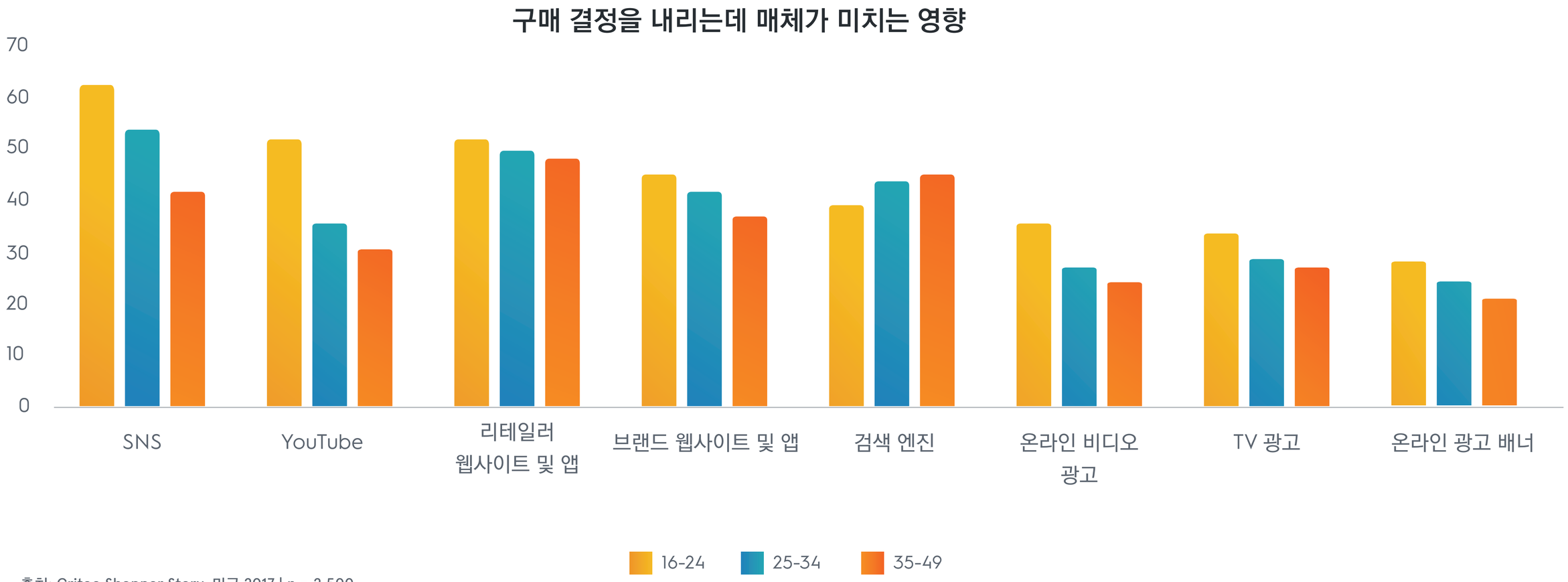
고객 경험은 기대에 미치지 못합니다.

38% 온라인으로 필요한 상품이나 맘에 드는 상품을 발견하기가 어렵다고 생각합니다.

35% 온라인으로 구매하는 것이 편하지 않다고 생각합니다.

출처: Criteo Shopper Story, 미국 2017 | n = 430

동시에, 리테일러의 웹사이트는 Z 세대에게 소셜미디어 만큼이나 큰 영향력을 행사하고 있습니다.



출처: Criteo Shopper Story, 미국 2017 | n = 2,500

Z 세대의 관심을 끄는 방법

구매로 가는 경로는 맞춤화가 열어줍니다.

e커머스 사이트가 Z 세대의 전환율을 향상하는 방법

이러한 웹사이트 요소들이 대단히 중요하다고 생각하는 고객의 비율

62%	58%	57%	51%	49%	36%
할인 제공	무료 반품	시선을 끄는 사진	모바일에 최적화	고유한 상품	상품 추천

출처: Criteo Shopper Story, 미국 2017 | n = 430

Z 세대는 광고를 포함해 모든 것이 맞춤화되길 바랍니다.

62%

가치를 제공하는 광고를 좋아합니다.

Z 세대는 할인 혜택이 포함되어 있거나 구매를 하도록 상기시켜준다면 구매하려는 상품의 광고를 다른 사이트에서 보는 것이 좋다고 말합니다.

출처: Criteo Shopper Story, 미국 2017 | n = 430

Z 세대가 리테일러와 브랜드로부터 바라는 것

성공하길 원하는 마케터들을 위한 핵심 교훈

Z 세대의 가치를 담은 리테일러와 브랜드들은 무엇을 제공해야 할까요?

1. 맞춤화된 경험
2. 한정판 상품
3. 고유한 상품
4. 멋진 매장
5. 고유한 브랜드 스토리

Z 세대에 도달하기 위한 핵심 전략

실세계 리테일 활용

Z 세대는 젊고 이동성이 있으며 새로운 것과 경험을 추구합니다. 온라인 전용 리테일러는 스토어 내부의 스토어나 독립적인 스토어의 형태로 오프라인 매장 영역으로 확장해야 합니다.

온라인 경험 향상

온라인 구매는 직접 만져볼 수 있는 경험을 제공할 수는 없지만, 제어할 수 있는 요소들의 품질을 높여야 합니다. 다이나믹한 콘텐츠를 통해 정확한 상품 설명을 제공하고, 아름다운 사진,360° 회전 이미지, 연령층에 맞는 비디오 데모, 그리고 회의적인 고객 마음을 돌릴 수 있는 리뷰를 포함시켜야 합니다.

간결하고 매력적인 매장 디스플레이/디자인

Instagram 세대에게는 비주얼이 대단히 중요하기 때문에, 리테일러가 멋진 매장에서 상품 사용방법을 알려주며 자신을 최고의 모습으로 보이게 만들어 주길 원합니다. Z 세대는 멋지고 쉽게 접근이 가능하며 만질 수 있어야 합니다.

데이터에 기반해 맞춤화된 경험 제공

맞춤형 상품은 물론 맞춤화된 마케팅 경험까지
Z 세대가 원하는 맞춤화는 기술로 제공됩니다.
그러나 올바르게, 적절한 오퍼와 다이나믹한 콘텐츠를 제공해야 합니다.

상품 조합의 '고유화'

YouTube와 소셜미디어는 수백만 명의 인플루언서들에게 자신을 보여줄 수 있는 기회를 제공합니다. Z 세대는 남들과 똑같은 모습으로 보이길 원치 않습니다. 리테일러는 새롭고 다른 상품을 다양하게 조합할 수 있도록 만드는 방법을 찾아야 합니다.

크리테오 소개

Criteo 커머스 마케팅 에코시스템이 수많은 브랜드, 온라인 쇼핑몰 및 제휴매체사들의 매출과 수익 향상을 어떻게 지원하는지 보다 자세한 정보를 원하시면 criteo.com/about을 방문하십시오.

고객들이 세상을 탐색 및 구매하는 방법에 대한 최신 연구조사 결과 등 보다 자세한 커머스 마케팅 콘텐츠는 Criteo.com/insights를 방문하십시오.

criteo