

대한민국

# 쇼퍼 스토리

## 2020

소비자의 새로운 사고방식

criteo.



## 개요

2020년에 접어드는 지금, 데이터는 옴니채널 경제의 중추로서 자리잡고 소비자 신뢰는 고객관계의 가장 핵심적인 요소가 되었습니다. 유럽의 일반 개인정보보호법(GDPR)이나 캘리포니아 소비자 개인정보보호법(CCPA)은 사용자의 개인정보 보호를 위한 많은 규제 중 일부일 뿐입니다.

소비자들은 개인정보 보호의 측면에서 기업들을 전적으로는 신뢰하지 않습니다. 크리테오의 조사에 따르면, 브랜드가 자신의 가치와 믿음에 부합해야만 신뢰한다는 소비자들이 늘고 있습니다. 앞으로의 10년을 준비하며, 기업들은 소비자들이 무엇을 구매하고 또 어떤 생각을 하고 있는지를 이해할 필요가 있습니다. 그래야 새로운 고객과 장기적으로 지속될 수 있는 관계를 구축할 수 있기 때문입니다.

이번 보고서에서는 소비자의 구매 행태와 그 변화를 분석하고, 이러한 흐름이 향후 10년간 기업들에게 미칠 영향, 특히 광고에 대해 기업이 어떠한 생각을 가져야 할지를 자세히 살펴봅니다.

### 포함 내용:

- 다양한 채널에서 소비자들이 구매를 하는 방법
- 브랜드 가치와 특별한 혜택이 고객의 충성도에 미치는 영향
- 2020년 고객의 구매 여정 전망
- 고객의 수명주기 가치를 향상시켜 주는 풀퍼널 광고 캠페인 모범 사례



Marc Grabowski

EXECUTIVE VICE  
PRESIDENT, SUPPLY  
AT CRITEO

애드테크 산업은 매체사의 콘텐츠를 소비하고, 개발자 툴을 사용하며, 브랜드의 상품에 관심을 갖고 구매하는 소비자들이 있기 때문에 존재할 수 있습니다. 아이덴티티를 활용할 수 있는 역량은 기본적으로 주어지는 것이 아니라, 부단한 노력을 통해 지속적으로 유지해나가야 하는 것입니다. 고객과의 신뢰를 구축하기 위해 데이터가 어떻게 사용되는지를 분명하게 밝히고 약속된 바를 존중해야 합니다.



# 탐험의 시대



criteol.

# 2020년의 소비자 = 탐험가

모든 것에 대한 면밀한 조사.

2020년에는 소비자들이 마치 탐험가와 같을 것입니다. 소비자들은 고객 리뷰를 읽고, 상품을 비교해보며, 기업의 세부 정보와 내부 관행을 살펴볼 것입니다. 소셜 미디어에서 다른 사람들이 기업에 대해 어떤 의견을 가지고 있는지를 확인해볼 것입니다. 그리고 소비자들은 이 모든 것을 소파에서, 침대에서, 또는 지하철에서 몇 분 안에 할 수 있습니다.

한국 소비자 1,000여 명을 대상으로 실시한 크리테오의 쇼퍼 스토리 2020 설문조사에서 밝혀진 한가지 분명한 사실은 고객의 구매 여정에서 관심있는 상품을 검색 및 조사하는 “**고려(Consideration)**” 단계가 영향력의 측면에서 상당히 성장했다는 것입니다.



소비자의 새로운  
사고방식은 크게 세 가지  
특징이 존재합니다.

1

발견

2

옴니채널

3

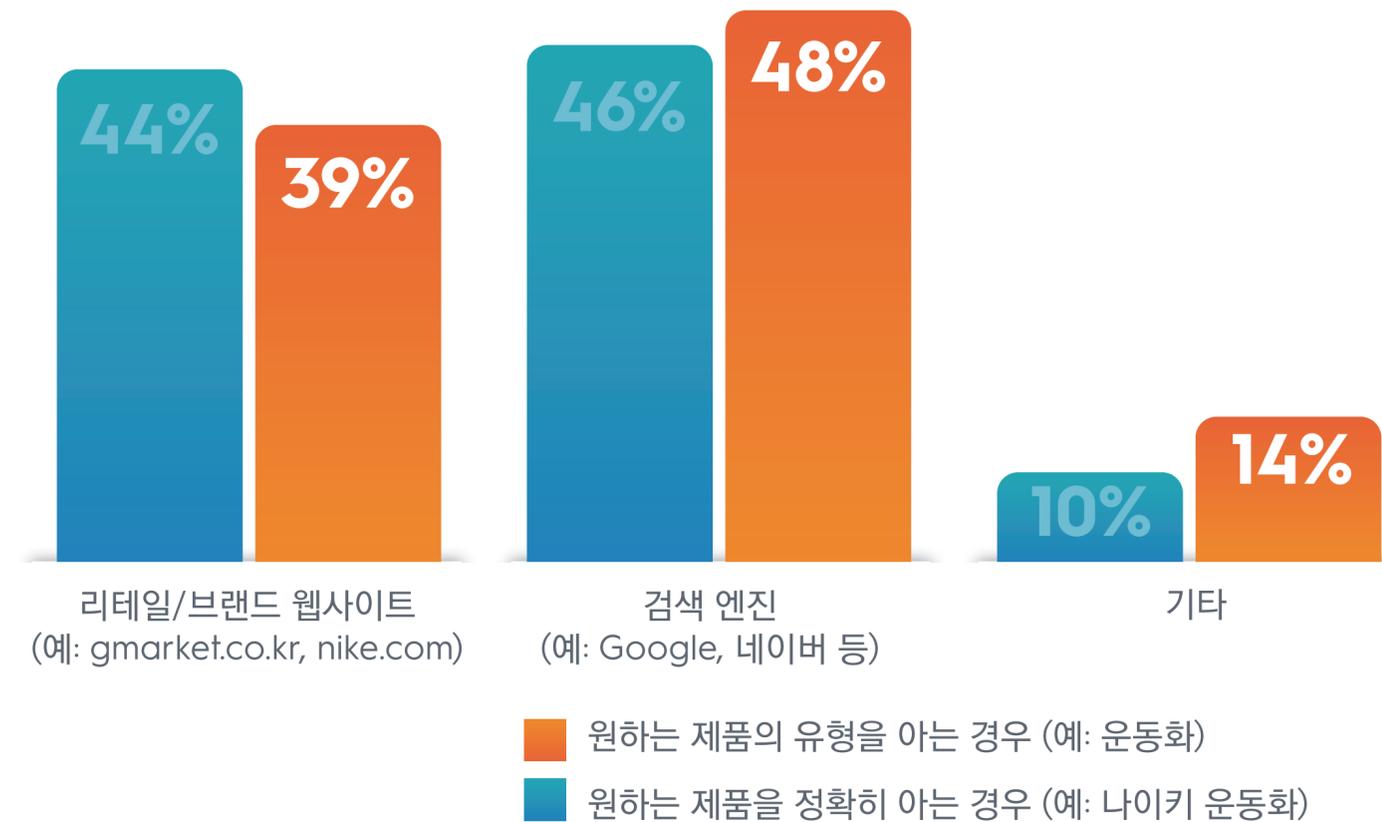
충성도

# 발견(Discovery)

구매 의도가 높은 소비자가 가장 먼저 방문하는 곳.

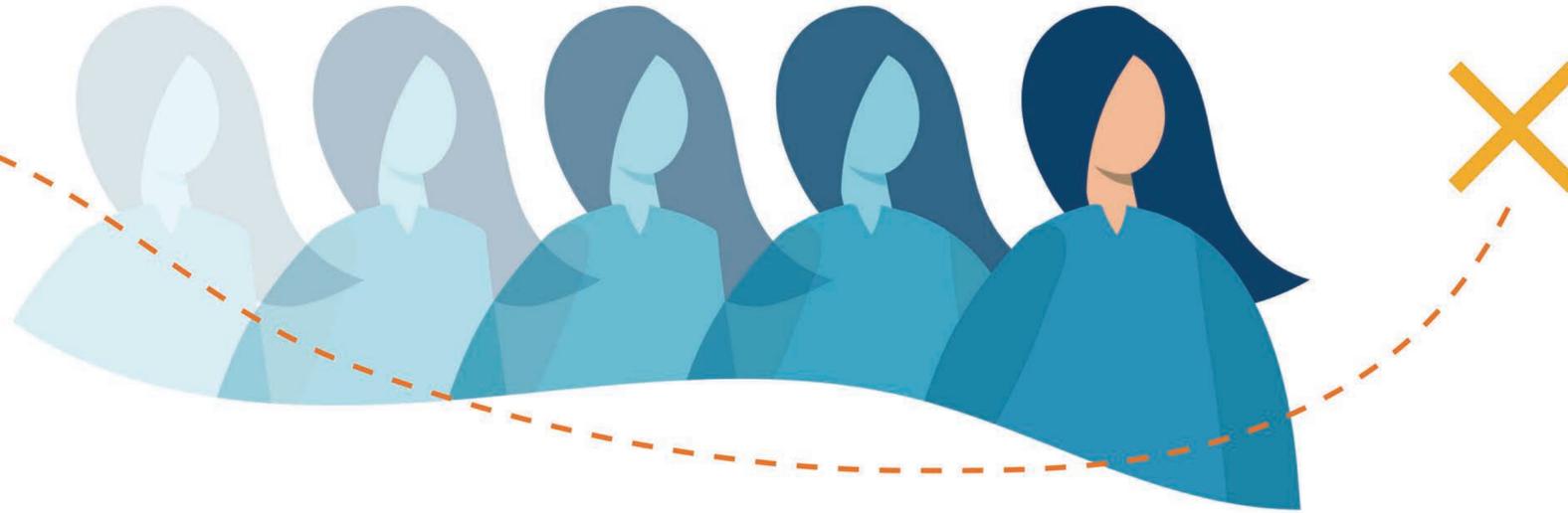
크리테오의 쇼퍼 스토리 조사에 따르면, 한국 소비자들은 검색 엔진으로 찾은 리테일러나 브랜드의 웹사이트에서 온라인 구매 여정을 시작하는 것으로 나타났습니다.<sup>2</sup>

리테일 또는 브랜드 웹사이트에서 검색을 시작하는 소비자의 비율



출처: Criteo Shopper Story, 한국, 2019년 7월-8월, N=1026.

브랜드와 리테일러의 웹사이트가 얼마나 중요한지는 최근 Amazon에서 자사 제품의 판매를 중단한 Nike의 예에서 찾아볼 수 있습니다. 앞으로는 브랜드들이 대형 유통 기업에만 의존하지 않고, 파트너사들과 투명하고 밀접한 관계를 구축함으로써 상생의 이익을 도모하며, 자사의 웹사이트로 더 많은 트래픽을 유도하는데 집중할 것으로 예상됩니다.



2020년에는 리테일 미디어, 소비자 및 마케팅 투자에 대한 브랜드들의 기대치가 더욱 높아질 것입니다. 구매 의향이 있는 고객에게 도달하거나 ROAS(광고투자수익) 목표를 달성하는 것 만으로는 충분하지 않습니다. 기존 디지털 광고 캠페인과 마찬가지로 리테일 미디어에 대한 지출에서도 유연성, 제어력, 투명성 및 책임성을 동일하게 기대할 것입니다.



Geoffroy Martin

GENERAL MANAGER,  
SUPPLY & RETAIL MEDIA  
AT CRITEO

## 소비자 리뷰

### 입소문과 추천하기

오늘날 소비자들은 기업과의 모든 상호작용을 자유롭게 리뷰합니다. 이는 마치 무한대로 확장되는 메가폰을 들고 목소리를 내는 것과 같으며 (소셜미디어 채널, 리뷰 섹션, 블로그, 유튜브, Q&A 웹사이트, 상품 페이지 등), 다른 소비자들은 그 목소리에 귀를 기울입니다.

2020년에는 소비자의 여정을 이해하기 위해 기업과 상품에 대한 모든 소비자 리뷰를 점검해 보는 것이 중요합니다. 이뿐만 아니라, 모든 접점도 고려해야 합니다. 새로운 채널을 개척할 때는 상품 뿐만이 아니라 구매 경험 자체를 최적화하는 것이 중요합니다.

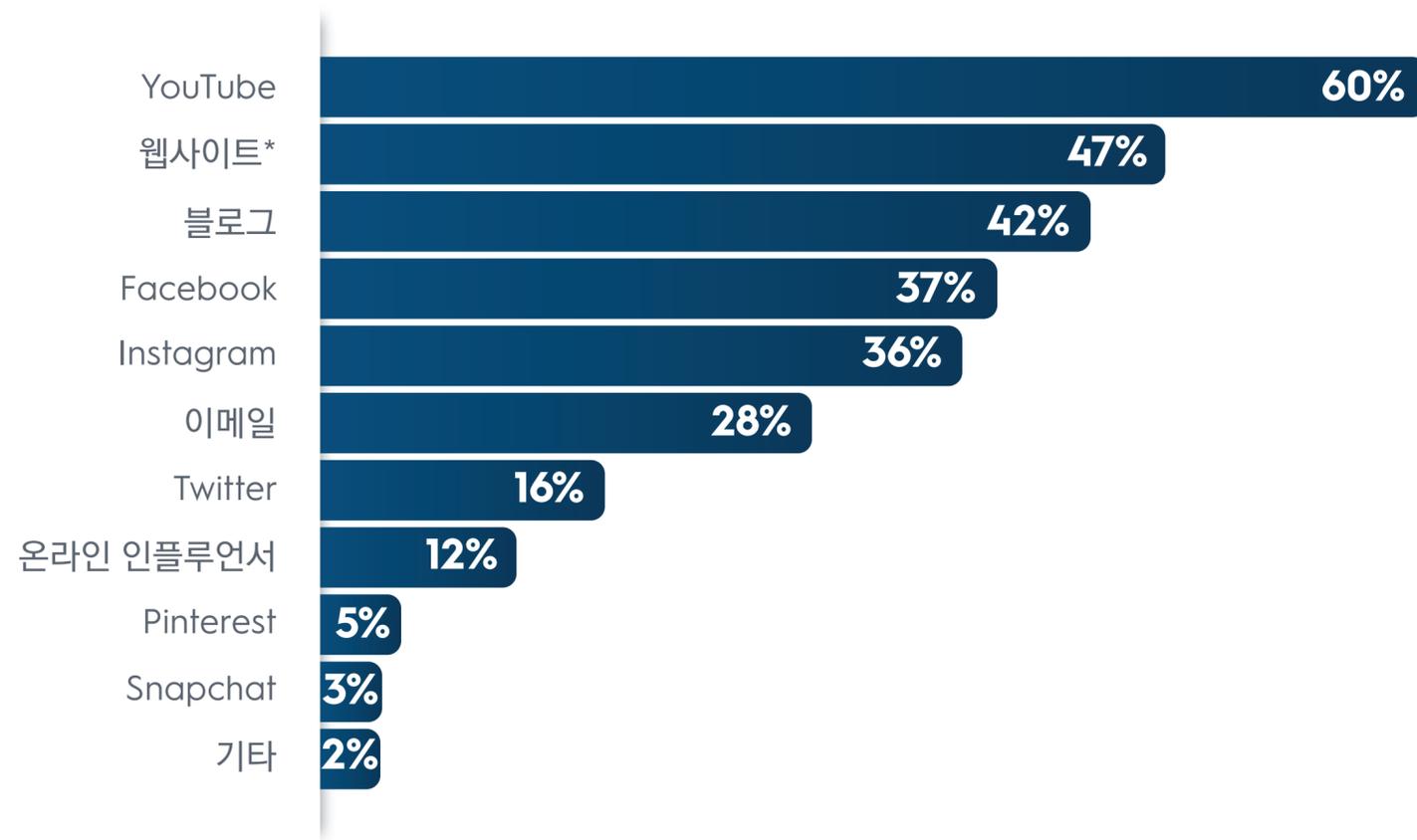


## 소셜 미디어 & 오픈 인터넷

### 고객들은 다양한 채널에서 상품을 발견합니다.

고객들은 어떤 채널로 좋아하는 브랜드를 발견할까요? Facebook? Instagram? YouTube? 아니면 웹사이트? 정답은 '모두 해당된다'입니다.

#### 어떤 디지털 채널이 새로운 브랜드를 발견하는데 도움을 줍니까?

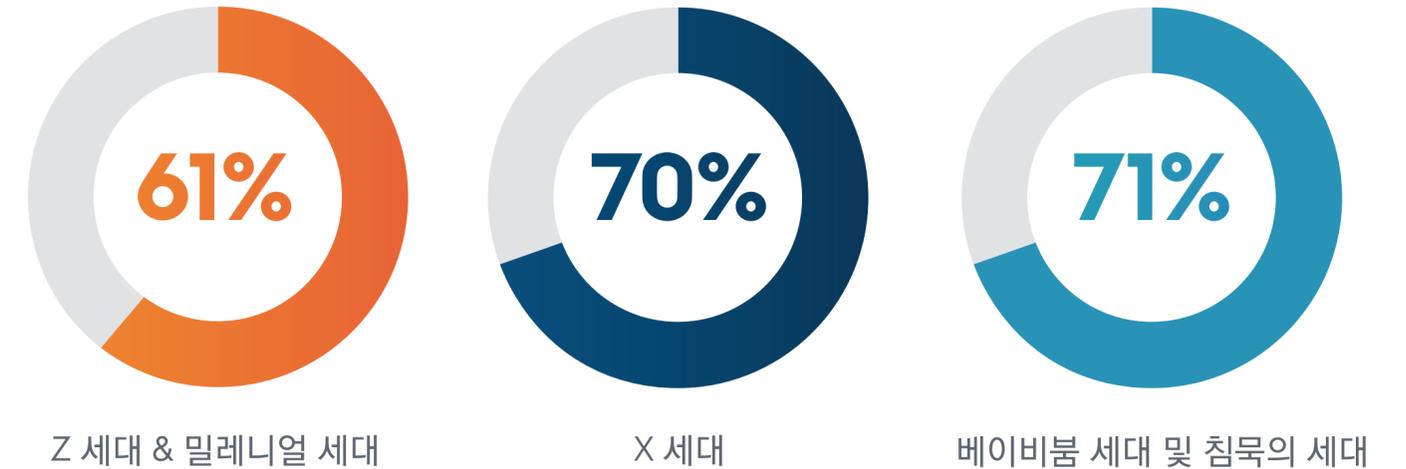


출처: 크리테오 "구매를 하는 이유" 설문조사, 한국, 2019년 7월, n=1005.

\*모든 웹사이트 포함 (예: 브랜드 또는 리테일러 사이트, 온라인 마켓플레이스, 가격 비교 사이트 등), 소셜 미디어 사이트 및 블로그 제외

소비자들은 검색과 소셜 미디어 활동에 온라인 시간의 절반을 보내지만, 나머지 절반의 시간은 오픈 인터넷에 있는 제휴매체사, 리테일러 및 브랜드의 웹사이트를 둘러 보며 보냅니다.<sup>3</sup> 이는 폐쇄된 환경 밖에서 소비자들에게 도달하고자 하는 기업들에게 막대한 기회가 될 수 있습니다.

#### 스폰서 광고를 통해 새로운 브랜드와 상품을 발견



Z 세대: 1994년 이후 출생자(25세 미만), 밀레니얼 세대: 1981년-1994년 출생자(25-38세), X 세대: 1965년-1980년 출생자(39-54세), 베이비붐 세대: 1946년-1964년 출생자(55-73세), 침묵의 세대: 1946년 이전 출생자(74세 이상)

출처: Criteo Shopper Story, 한국, 2019년 7월-8월, N=1026.

## 모바일 & 앱

### 스마트폰이 대세.

Statista의 분석에 따르면, 현재 전 세계 스마트폰 사용자는 32억 명이 넘습니다.<sup>4</sup> 그리고 2023년까지 모바일 앱은 9,350억 달러 이상의 매출을 창출할 것으로 예상됩니다.<sup>5</sup>

앱 마케터들은 앞으로 인스톨 뿐만이 아니라 인게이지먼트에 중점을 두어야 한다는 사실을 잘 알고 있습니다. 앱 스토어들이 인스톨에 대한 양적인 측면 뿐만 아니라 질적인 측면도 중시하기 때문입니다. 따라서 사용자들이 앱을 재방문하고 구매를 하도록 유도해야 합니다. 이는 인스톨 캠페인을 진행할 때 최대한 가치가 있는 사용자를 타기팅해야 한다는 말입니다.

지금까지, 모바일에서 써드파티와의 통합은 앱 로딩시간과 성능을 저하시키는 복잡성이 추가되는 것을 의미했습니다. 2020년, 앱 개발자들은 투명한 집행과 지속적인 지원이 뒷받침되며, 손쉽게 구현할 수 있는 솔루션을 제공하는 기술 파트너가 필요할 것입니다.



‘마켓플레이스’ 앱이 크게 부상하면서 공급과 수요의 양쪽 측면에서 동력을 부여하고 선순환 구조를 형성하고 있습니다. 이러한 앱은 기업들로 하여금 소비자들의 일상적 니즈를 끊임없이, 쉽게 충족시키고 인게이지할 수 있도록 만들어줍니다. 동시에, 단일 상품을 소비자들에게 직접 판매하는 니치 기업들이 급증하면서 이를 위한 앱들도 빠른 확장세를 보이고 있습니다.



Mike Ng

SENIOR VICE PRESIDENT,  
MOBILE APP & STORE  
AT CRITEO

# 옴니채널

2020년 매장의 의미를 재고.

이커머스에 쏟아지는 기대에도 불구하고, 전 세계 리테일 판매의 85%는 오프라인 매장에서 이루어집니다.<sup>6</sup> 최고의 고객은 온라인 고객도 오프라인 고객도 아닙니다. 두 채널 모두 이용하는 고객입니다.

Harvard Business Review의 설문조사에 따르면, 미국의 옴니채널 고객들은 단일 채널만 사용하는 고객들보다 온라인 구매 시 평균 4%를 더 많이 지출합니다. 또한 옴니채널 고객들의 충성도가 더 높습니다. 다양한 채널에서 기업들과 인게이지하는 고객들은 지난 6개월 동안 23% 더 오프라인 매장을 찾았습니다.<sup>7</sup>



## 경험 & 즉시성 = 오프라인 매장 구매

크리테오의 쇼퍼 스토리 설문조사 결과, 한국 소비자들이 오프라인 매장에서의 구매와 관련해 가장 중요하게 생각하는 것은 직접적인 체험과 즉각적인 상품 확보였습니다. 이는 당연한 일입니다. (무료일지라도) 배송을 기다릴 수 없는 경우, 얼마나 먼저 상품을 사용할 수 있는가가 대단히 중요합니다. 그러나, 고객들은 또 다른 이유 때문에 매장을 직접 방문하는 것으로 나타났습니다.

55%

상품을 더 효과적으로  
테스트해볼 수 있기  
때문에

46%

상품이 즉시  
필요하기 때문에

매장에서 제공되는 특별 혜택이나 편리함이 그 차이를 만듭니다.

한국 고객들이 매장을 방문하는 이유:

21%

매장에서 제공하는 혜택 때문에

20%

제품 사용법을 보여주는 디스플레이 때문에

19%

편리한 위치 때문에

구매 채널들은 서로 연결되어 있으며 어떤 채널을 선택하는지는 우선순위에 따라 다릅니다.

소비자들은 온라인 및 오프라인 채널 모두에서 구매하며, 고객은 우선순위에 따라 선택을 합니다.

47%

시간이 있으면 직접 매장에 가서 구매하는 것을  
좋아합니다.

47%

요즘 유행하는 스타일이나 신상품을 확인하기 위해  
매장을 방문하는 것을 좋아합니다.

32%

매장에서 직접 눈으로 보고 만져보지 않은 상품은 구매를  
망설입니다.

## 옴니채널 스토리:

### 온라인과 오프라인 구매를 연결해주는 것은 데이터입니다.

수많은 고객들의 구매 여정이 실제로 대단히 복잡성을 띠고 있기 때문에, 부분적인 트래킹 만으로는 광고주가 완전한 그림을 볼 수 없습니다. 한정된 틀 밖에서 너무나 많은 일이 벌어지고 있기 때문입니다. 크리테오의 광고 솔루션을 통해, 많은 파트너들은 오프라인 및 온라인 접점을 연결했습니다.

크리테오는 옴니채널에서 클라이언트의 데이터를 분석하여 정확하게 옴니채널 여정이 어떻게 이뤄지는지 알아보았습니다. 구매를 하기 전에, 미국의 옴니채널 고객들은 여러 가지 디바이스를 사용해 상품을 둘러봅니다.(평균 1.63대)

그 간극을 메우려면 강력한 데이터 솔루션이 필요합니다. 그렇지만 어떻게 고객들이 다시 찾아오도록 만들 수 있을까요? 고객의 충성도를 구축해야 하는 이유가 바로 이 때문입니다.

## 고객당 거래 수



## 3개월 동안:

- 오프라인 매장만 이용하는 고객은 평균 2.1건을 구매한 반면, 매장의 웹사이트를 함께 방문한 고객은 3.34건의 구매를 했습니다.
- 2건 이상의 구매를 한 옴니채널 고객은 63%에 달했으나, 오프라인 매장만 이용하는 고객의 경우는 그 수치가 44%였습니다.

출처: Mass Merchants, US, Q3 2019. 대상: 옴니채널 리테일러로부터 한번 이상 구매를 한 적이 있는 사용자 590만 명



2020년 장기적 성장을 추구하는 리테일러에게 중요한 두 가지 요소는 CLV(고객 생애 가치)와 새로운 고객을 확보하는 것입니다. 채널 중심이 아니라 보다 고객 중심인 마케팅 전략을 생성하는 것, 그리고 고객이 원하는 때 원하는 방식으로 인게이지할 수 있도록 만드는 것이 중요합니다. 경쟁이 치열한 이커머스 환경에서 지속적으로 성공하려면, 오프라인 매장의 자산을 활용하는 것이 중요합니다. 그리고 이를 가능하게 하려면, 리테일러들은 완전하게 연결된 데이터세트를 개발할 필요가 있습니다.

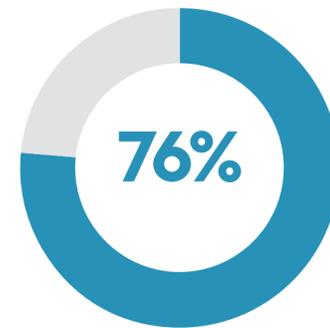


Tim Rogers  
VICE PRESIDENT & BUSINESS OWNER  
OF OMNICHANNEL  
AT CRITEO

# 충성도

누구나 참여할 수 있는 게임에서, 중요한 것은 가치입니다.

크리테오가 최근 1,000여 명의 한국 소비자들을 대상으로 실시한 “구매를 하는 이유(Why We Buy)” 설문조사에 따르면, 4분의 3의 응답자는 모든 주요 구매 카테고리에서 새로운 브랜드를 고려해볼 의향이 있습니다.<sup>8</sup>



의 고객은 새로운 브랜드를 시도해볼 의향이 있습니다.

예측했던 대로입니다. 리테일러나 브랜드로부터 온라인 구매를 할지 결정할 때 **66%**의 한국 고객들은 ‘할인과 특별 혜택’을 중요한 요소로 꼽았습니다.

## 쿠폰의 저력

**61%** 는 온라인으로 구매를 하기 전에 보통 온라인 쿠폰이 있는지 검색을 해봅니다.

**57%** 는 매장 앱을 사용해 쿠폰이나 할인을 받습니다.

**46%** 는 이메일 할인 코드와 할인 혜택 때문에 구매를 합니다.

**45%** 는 소셜 미디어의 할인 코드와 할인 혜택 때문에 구매를 합니다.

할인이나 혜택을 제공하면 단기적으로 고객의 관심을 끌 수는 있겠지만, 고객과 장기적인 관계를 구축한다는 측면에서는 브랜드의 가치가 중요합니다.

## 브랜드 가치의 영향

### 브랜드의 가치는 이제 과소평가할 수 없습니다.

Accenture Strategy의 글로벌 설문조사에 따르면, 62%의 소비자들은 기업이 지속가능성, 투명성, 공정한 고용 관행 등의 이슈에서 확실한 태도를 취하길 원합니다.<sup>9</sup> Edelman의 조사에서 전 세계 소비자의 64%는 사회적 또는 정치적인 문제에 대한 입장 때문에 특정 브랜드를 구매 또는 불매할 것이라고 밝혔습니다.<sup>10</sup>

크리테오의 2019년 한국 홀리데이 시즌 조사에서, 전반적으로, 밀레니얼 세대와 그 이전 세대 고객들의 대부분은 구입할 때 선택의 여지가 있다면 친환경적인 제품을 선호하는 것으로 나타났습니다.<sup>11</sup>

고객들에게 브랜드 가치는 중요합니다.

**4명 중 1명** 의 소비자는 자신의 개인적인 가치와 부합하지 않는 브랜드의 상품을 더 이상 구매하지 않습니다.

**67%** 브랜드 가치가 구매 결정에 영향을 미친다고 말합니다.

**56%** 브랜드의 가치가 자신의 가치와 부합하는 브랜드로부터 구매할 의향이 있습니다.

## 가치가 가져다주는 결실

Kantar Consulting의 한 보고서에 따르면, 지난 12년 동안 목적성이 높은 브랜드는 가치가 175%나 증가한 반면, 목적성이 낮은 브랜드는 70% 증가하는데 그쳤습니다.<sup>12</sup>



Kenneth Pao

EXECUTIVE MANAGING DIRECTOR,  
APAC  
AT CRITEO

“ 브랜드에 대한 진정한 충성도는 공유되는 가치에서 시작됩니다. 수익을 추구하는 것이 아니라 브랜드의 가치를 추구한다는 사실을 알리는 것은 충성도 높은 고객들과 연대감을 형성할 수 있는 좋은 방법입니다.

# 탐색과 고려의 시대

criteol.

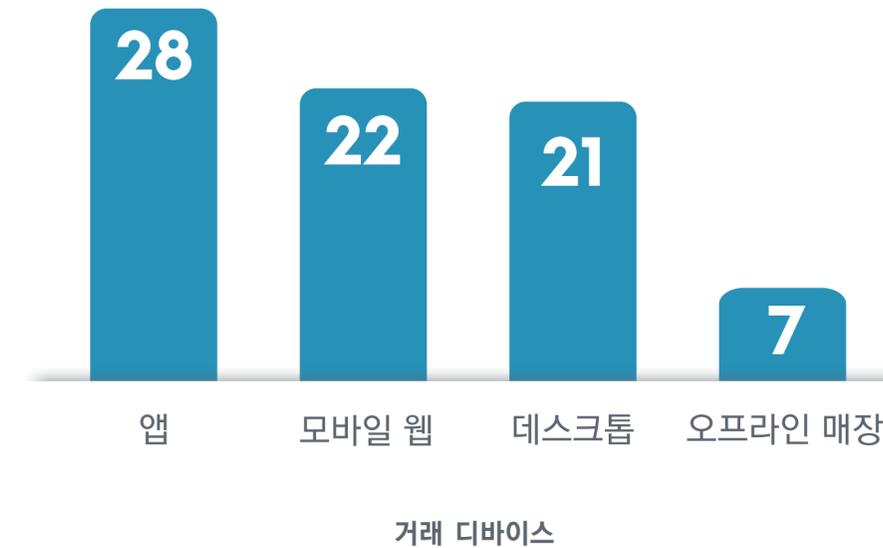


# 다음은 고려해보십시오.

모든 소비자가 탐정과 같다고 생각해 보십시오. 그렇다면 관심 상품에 대한 탐색 단계는 전환 만큼이나 복잡합니다. 각 소비자가 상품을 어떻게 발견할지, 결정을 하는데 시간이 얼마나 걸릴지, 또 무엇이 최종적으로 구매를 하도록 만들지 알 수 있는 방법은 없습니다. 지인의 추천, 투명성, 브랜드 가치 등에 대한 관심이 늘고 있다는 사실을 고려해, 이제 2020년을 위해 전략적인 풀퍼널 광고 캠페인을 계획해야 합니다.

크리테오의 미국 고객 데이터에 따르면, 첫 번째 접점에서 시작해 오프라인 매장에서 거래를 완료하기까지 평균 7일 소요된 반면, 온라인으로 거래를 완료하기까지는 최대 28일이 소요되었습니다. 이커머스 고객들이 고려를 하다가 니즈에 맞는 완벽한 제품을 구매하기까지 딱 채워 4주가 걸린다는 말입니다.

첫 번째 접점과 거래 완료 간 평균 소요 일수



출처: Mass Merchants, US, Q3 2019. 대상: 옴니채널 리테일러로부터 한번 이상 구매를 한 적이 있는 사용자 590만 명



여러 다른 옵션들을 검색, 비교 및 고려하는 사용자들에게 영향을 주고 관심을 끌 수 있는 역량은 2020년을 준비하는 모든 마케터들의 우선순위 목록에서 항상 최상위를 차지할 것입니다. 폐쇄적인 환경을 뛰어넘어, 여러 다른 디바이스, 브라우저 및 웹사이트를 자유롭게 이동하는 오디언스에게 도달하고자 하는 경우 이러한 도전과제는 더 뚜렷하게 드러납니다. 성공적으로 이러한 오디언스에 도달하려면, 실시간으로 의도 신호를 수집해주는 혁신적인 기술과 인터넷 전반에서 최고의 도달 범위를 제공하는 데이터셋을 활용하는 크리테오의 역량이 필요할 것입니다.



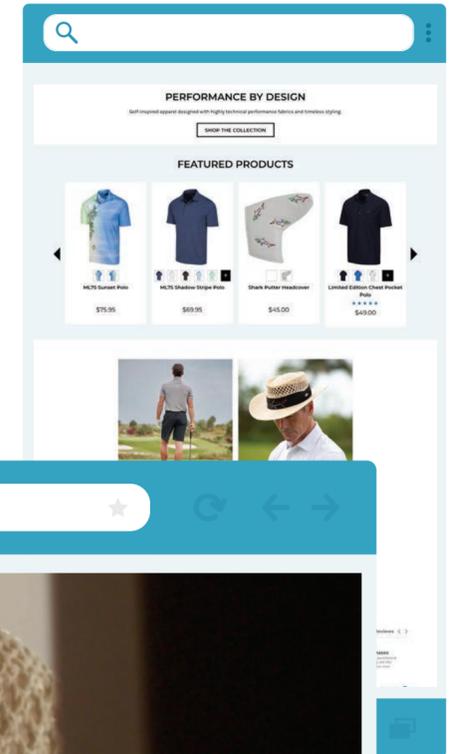
Cedric Vandervynckt  
GENERAL MANAGER, WEB  
AT CRITEO

## 고객 사례

# 고객이 찾는 목적지가 되기까지

Greg Norman Collection은 지난 30년 동안 대표적인 골프 의류 브랜드로 자리를 굳혀 왔습니다. 이 브랜드는 리테일러와 골프용품점을 통해 주로 판매를 해왔습니다. 그러다 2016년, 자체적으로 이커머스 웹사이트를 구축하고 웹사이트를 공식적인 매출의 원동력으로 전환하기 시작했습니다.

Greg Norman Collection은 구매 전환 뿐만이 아니라, 고객의 웹사이트 방문을 유도해 궁극적으로 구매를 하도록 만드는데 중점을 두었습니다.



크리테오의 웹 트래픽 캠페인 진행 결과:

↑ **51%**

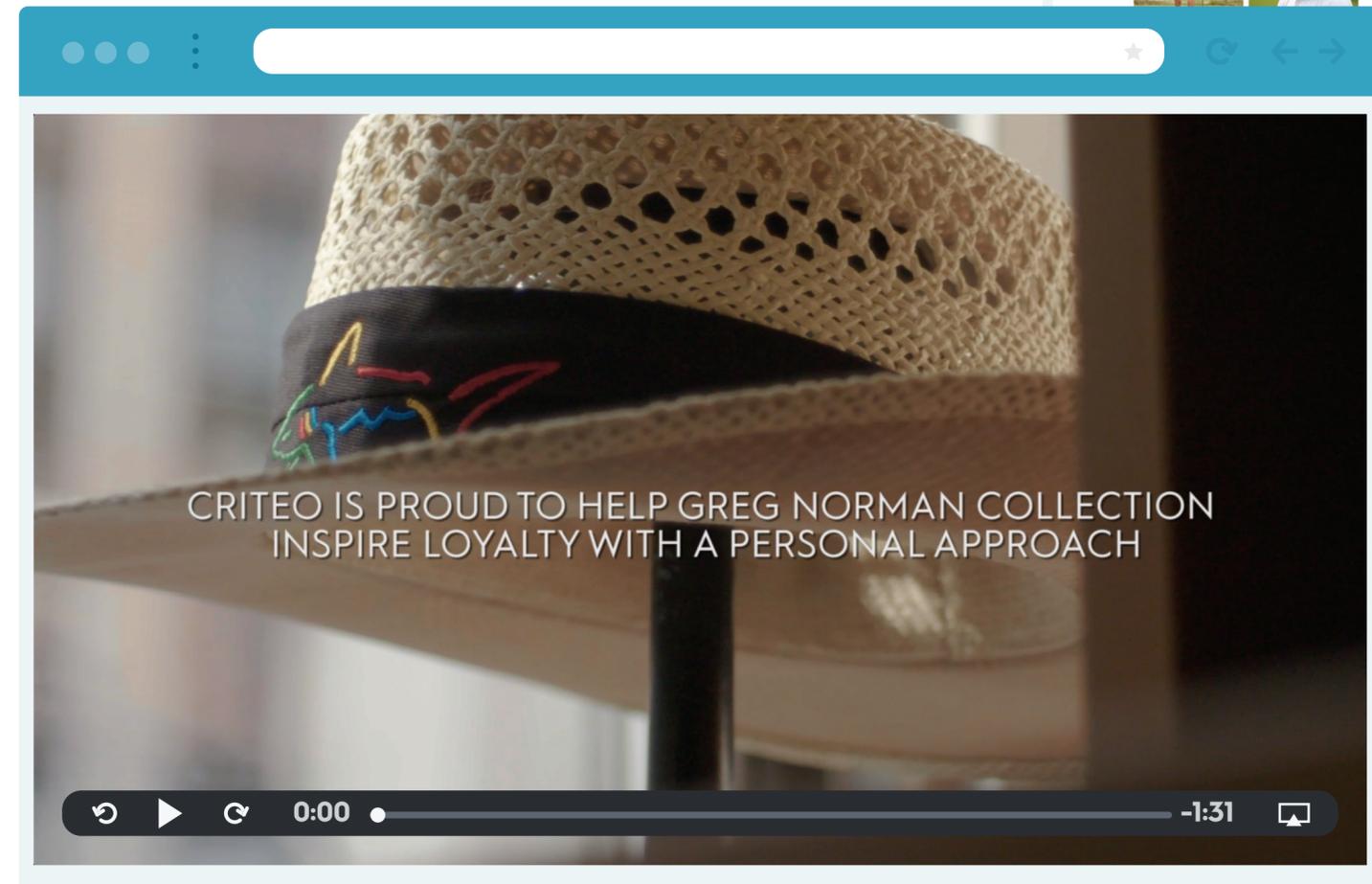
사이트 방문시간 향상

↑ **72%**

세션의 구매 전환 향상

↑ **3배**

ROAS



# 효과적인 광고의 예시

효과적인 컨시더레이션(Consideration) 캠페인을 지원하는 크리에이티브를 생성하기 위해 다음 사항들을 고려해야 합니다. 올바른 광고는 브랜드의 개성을 표출하고 웹사이트 트래픽을 증가시키며 앱의 설치를 유도합니다.

## 1. 상품이 아니라 브랜드를 생각해야 합니다.

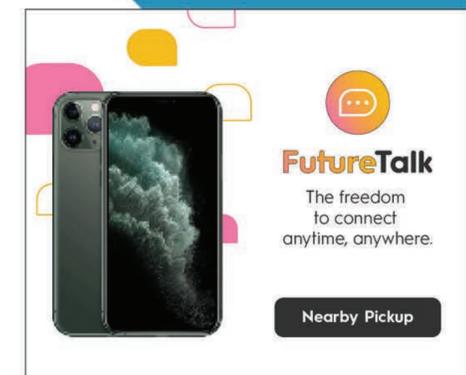
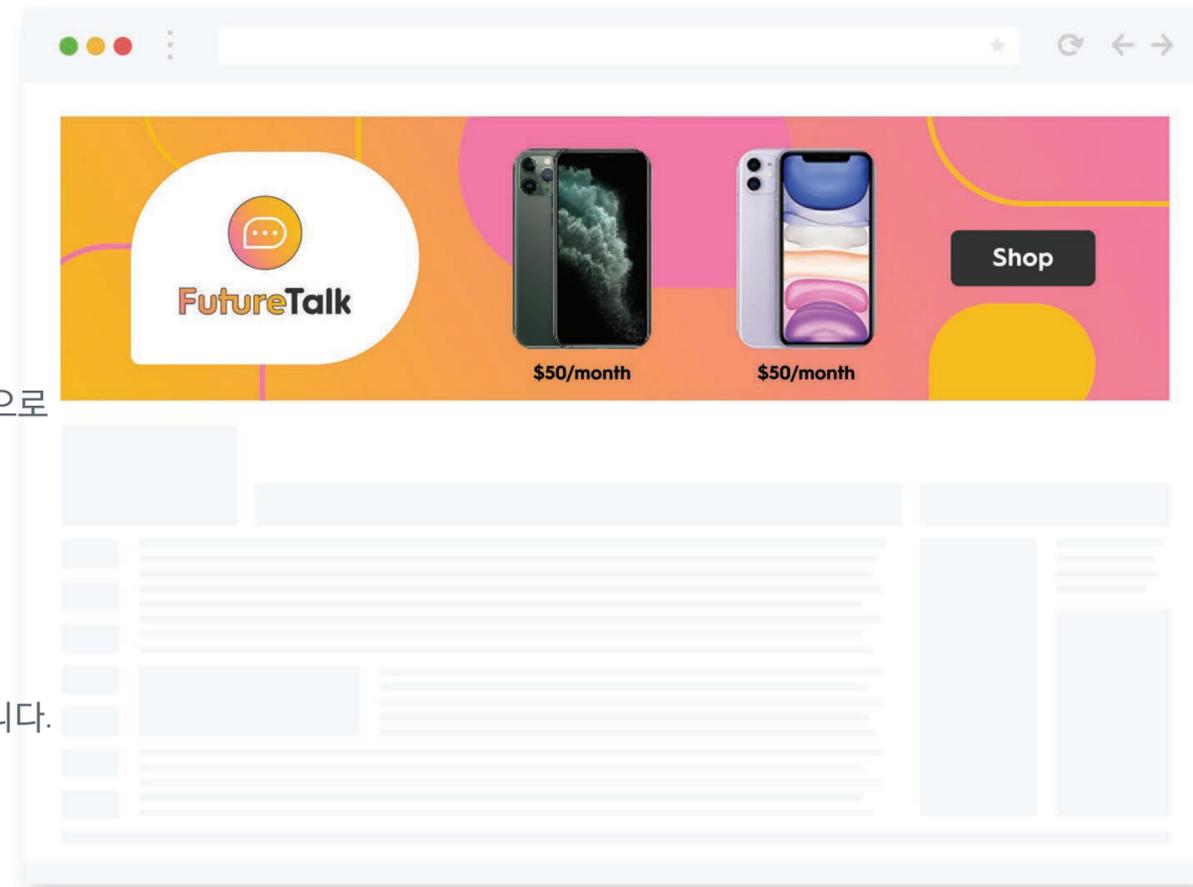
상품 추천과 브랜드 자산을 혼합함으로써, 더 많은 소비자들의 관심을 유도하고 여러 카테고리의 상품들을 모두 부각시킬 수 있습니다.

## 2. 모바일 상호작용을 최적화해야 합니다.

두 개의 이미지를 나란히 배치해, 브랜드나 상품의 다른 측면을 동시에 부각시키는 방법을 고려해볼 수 있습니다. 이러한 방식으로 사용자는 스와이핑으로 다양한 정보를 확인할 수 있습니다.

## 3. 새로운 KPI를 선택해야 합니다.

기존에 광고들은 클릭 당 비용(CPC), 구매 전환율 등의 지표에 중점을 두었습니다. 고객이 브랜드를 더 많이 고려할 수 있도록 만들려면, 방문 수를 늘리고 방문당 비용(CPV)을 분석해야 합니다.



# 크리테오 광고 플랫폼: 오픈 인터넷을 위한 선도적인 광고 플랫폼

20억 개의 크로스 디바이스 ID(전 세계 온라인 사용자의 거의 75%)와 \$8,000억 규모의 고객 거래 데이터를 보유한 크리테오는 누구보다 소비자를 잘 이해합니다. 크리테오의 광고 솔루션은 기업이 퍼널 전반에서 지능적이고 다이나믹한 광고를 구축할 수 있도록 지원합니다. 데이터가 인구통계학 정보나 소셜미디어의 'Like' 또는 검색 데이터에 기반하는 것이 아니라 실제 고객들이 구매하는 상품에 기반하기 때문입니다.

크리테오의 고유한 솔루션을 통해, 기업은 온라인, 파트너, 모바일 및 매장을 위한 차세대 광고를 구축할 수 있습니다.

## 웹 광고

크리테오의 웹 광고 솔루션은 고객의 관심을 끌고, 웹사이트로 트래픽을 유도해, 매출을 높일 수 있도록 해줍니다. 300여 오디언스 유형 중 선택해, 고객이 좋아하는 것이나 검색 정보 뿐만이 아니라 거래 이력에 기반해 타겟 고객을 맞춤화할 수 있습니다.

## 리테일 미디어

리테일 미디어는 브랜드가 세계적인 규모의 리테일러 웹사이트들에 네이티브 광고를 게재함으로써 잠재 고객에게 도달할 수 있도록 해줍니다.

## 앱 광고

크리테오의 앱 광고 솔루션은 앱에 가장 적합한 오디언스를 타기팅하여 앱을 설치하고 인게이지 및 구매를 할 확률이 가장 높은 사용자들에게만 광고 예산을 지출할 수 있도록 합니다.

## 옴니채널

크리테오의 옴니채널 역량은 리테일러들이 맞춤화된 온라인 광고를 통해 고객에 도달하여 오프라인 매장 방문과 구매를 향상시킬 수 있도록 해줍니다.



혁신에 대한 압력은 2020년에도 지속될 것입니다. 브랜드가 더 높은 수준의 비용 효율성, 투명성 및 제어력을 제공하는 파트너를 모색하는데 집중할 것이기 때문입니다. 이러한 기대 수준을 성공적으로 충족하는 파트너가 고객과의 유대감을 향상시키고 장기적으로 지속 가능한 성장을 제공해줄 수 있습니다.



Jessica Breslav

EXECUTIVE MANAGING DIRECTOR,  
AMERICAS  
AT CRITEO

더 자세한 정보를  
원하십니까?

크리테오의 AS에게 연락하시거나  
[insights@criteo.com](mailto:insights@criteo.com)으로  
이메일을 보내주십시오.

criteo.

#### 출처

- 1 Nielsen's Global Trends in Online Shopping, 2010:  
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Q1-2010-GOS-Online-Shopping-Trends-June-2010.pdf>
- 2 Criteo Shopper Story 설문조사, 한국, 2019년 7-8월, n=1026.
- 3 Nielsen US DCR Trends, eMarketer, ExchangeWire, IDC.
- 4 Statista, Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2021:  
<https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
- 5 Statista, Worldwide mobile app revenues in 2014 to 2023:  
<https://www.statista.com/statistics/269025/worldwide-mobile-app-revenue-forecast/>
- 6 Statista, E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2023:  
<https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- 7 Harvard Business Review Study, 2017:  
<https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- 8 Criteo, "Why We Buy" Survey, South Korea, July 2019, n=1005.
- 9 Accenture Strategy "14th Annual Global Consumer Pulse Research," 2018:  
[https://www.accenture.com/\\_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf)
- 10 2018 Edelman Earned Brand Study:  
<https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs>
- 11 Criteo "Holiday Shoppers" Survey, South Korea, Oct-Nov 2019, n=1041.
- 12 Kantar Consulting "Purpose 2020 Report," 2018:  
<https://consulting.kantar.com/news-events/purpose-holds-the-key-to-igniting-brand-growth/>

#### 크리테오 소개

크리테오(NASDAQ: CRTO)는 전세계 마케터들에게 신뢰할 수 있고 영향력 있는 광고를 제공하는 글로벌 기술 기업입니다. 2,800명의 크리테오 직원들은 20,000개 고객사 및 수천 개의 제휴매체사들과 협력하여 세계 최고 수준의 방대한 데이터 세트에 첨단 머신 러닝을 적용함으로써 모든 채널에서 효과적인 광고를 제공하고 있습니다. 크리테오는 모든 규모의 기업들에게 고객을 보다 잘 이해하고 효과적으로 지원하는데 필요한 기술을 제공합니다. 보다 자세한 정보는 [www.criteo.com/kr](http://www.criteo.com/kr) 를 방문하십시오.