



삼일회계법인

The global consumer: Changed for good

COVID-19 팬데믹으로 가속화된
소비 트렌드의 지속

2021년 6월

PwC 글로벌 소비자 인사이트 펄스 서베이
(PwC Global Consumer Insight Pulse Survey)



COVID-19 팬데믹은 현대 역사상 가장 심각한 공중보건 위기 중 하나이다. 반면, 이번 팬데믹은 우리 삶의 모든 면에서 개인적으로나 집단적으로 얼마나 회복탄력성을 갖추고 있는지를 알게 했다. 소매 유통 및 소비재 기업은 팬데믹 이전과 이후의 차이를 확인했고, 언론도 주목하였으며, 소비자는 직접 경험하고 있다.

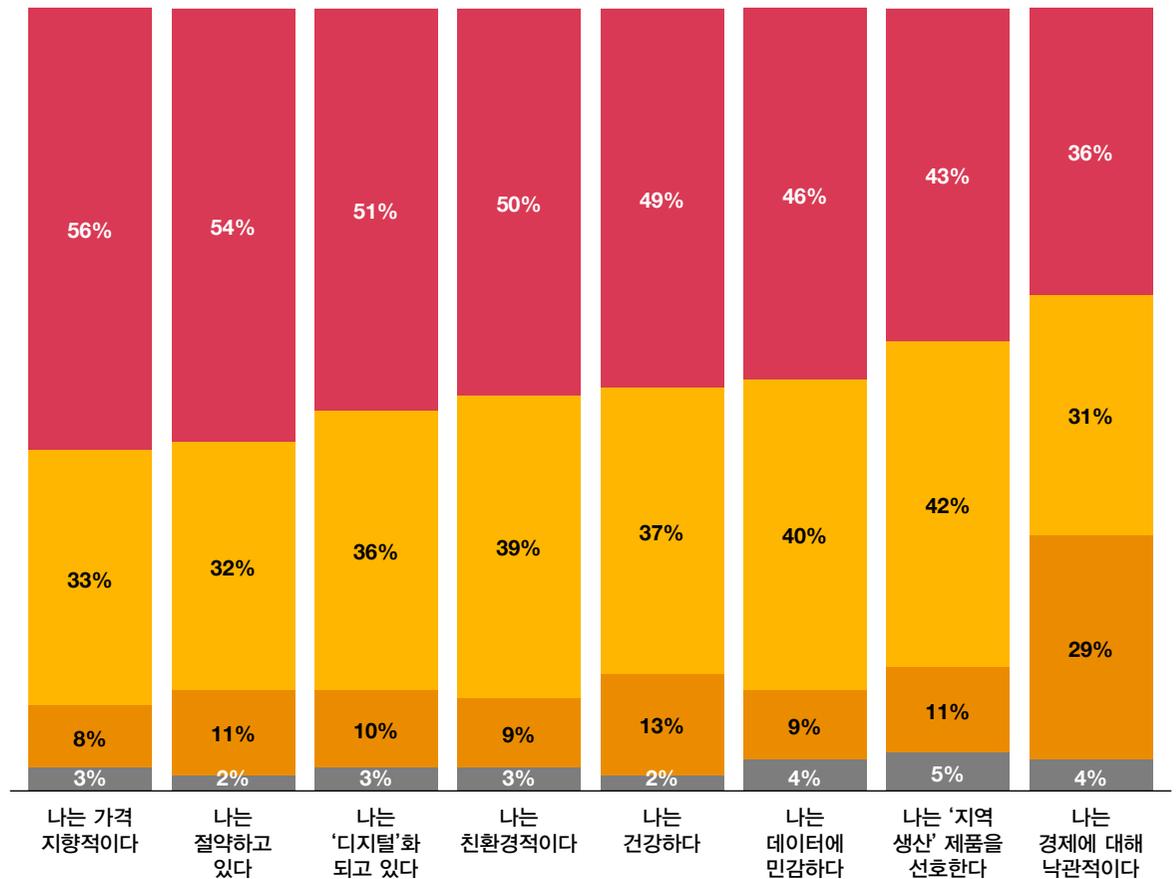
소비자들은 회복력을 높이기 위해 새로운 습관을 받아들여야 했다. 팬데믹 초기에 많은 비즈니스 리더들은 가속화되고 있는 이러한 트렌드의 변화가 일시적인 것일지 아니면 영구화 될 것인지에 대한 의문을 가졌다. 2021년 3월에 현장 조사되어 6월에 발간된 PwC의 이번 글로벌 소비자 인사이트 펄스 서베이(Global Consumer Insights Pulse Survey)에 따르면, 소비자 행동 변화는 여전히 지속되고 있으며 그 변화는 역사적이고 극적인 변화로 확인되었다.

PwC는 수년간 온라인 쇼핑의 지속적인 성장과 소비가 미치는 환경적 영향력의 추세를 연구하였다. 2020년 10월 첫 번째 펄스 서베이 실시 이후 두 번째 펄스 서베이가 실시된 2021년 3월까지 불과 6개월 만에 소비자들은 더욱 디지털화되고 친환경적으로 진화되었다. 또한 그들은 더욱 가격 지향적이고 건강 지향적이 되었으며, 데이터에 민감해졌고, '지역 소비 중심'인 것으로 나타났다(Exhibit 1 참조).

Exhibit 1

소비자는 다양한 측면에서 자신이 변화하고 있음을 깨닫고 있다.

Q: 소비자로서 지난 6개월(2020년 10월~2021년 3월)동안 달라진 점을 기재하여 주십시오.



■ 더욱 그렇다 ■ 변함이 없다 ■ 그렇지 않다 ■ 모르겠다

Base: 총 응답자 수 (8,681).

Source: PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

PwC는 직전 펄스 서베이에서 전 세계 소비자 그룹 간에 네 가지 경계선을 지적한 바 있다. 이러한 구분은 여전히 계속되고 있으며, 이번 결과에서도 분명히 확인되고 있다. 첫째, 재택근무를 주로 하는 소비자와 그렇지 않은 소비자 간에 현저한 차이가 있다. 둘째, 젊은 소비자와 연령대가 높은 소비자의 행동에 격차가 있다. 셋째, 건강과 안전을 우선시하는 구매자는 그렇지 않은 구매자와 다르게 행동한다. 마지막으로 아시아 태평양 지역의 소비자는 다른 지역의 소비자와 다른 유형의 행동이 나타난다.

이번 설문조사에서 드러난 가장 유의적인 5가지 변화를 살펴보자.

1 디지털화의 가속화

소비자의 디지털 전환이 극적으로 가속화되었다. 소비자들은 온라인에서 더 많은 식료품을 구매하고 있고 Z세대 소비자는 잔여 COVID-19 백신을 확인할 수 있는 앱을 개발했으며 기업은 원격 근무가 실제로 효과가 있다는 것을 알게 되는 등 소비자의 디지털 전환 사례는 셀 수 없을 정도로 많다.

이번 서베이에 참여한 전 세계 소비자의 절반 이상이 첫 번째 펄스 서베이 이후 더욱 디지털화 되었다고 응답했다. 가장 많이 디지털화 되었다고 응답한 국가의 소비자들은 브라질, 이집트, 그리고 멕시코이다.

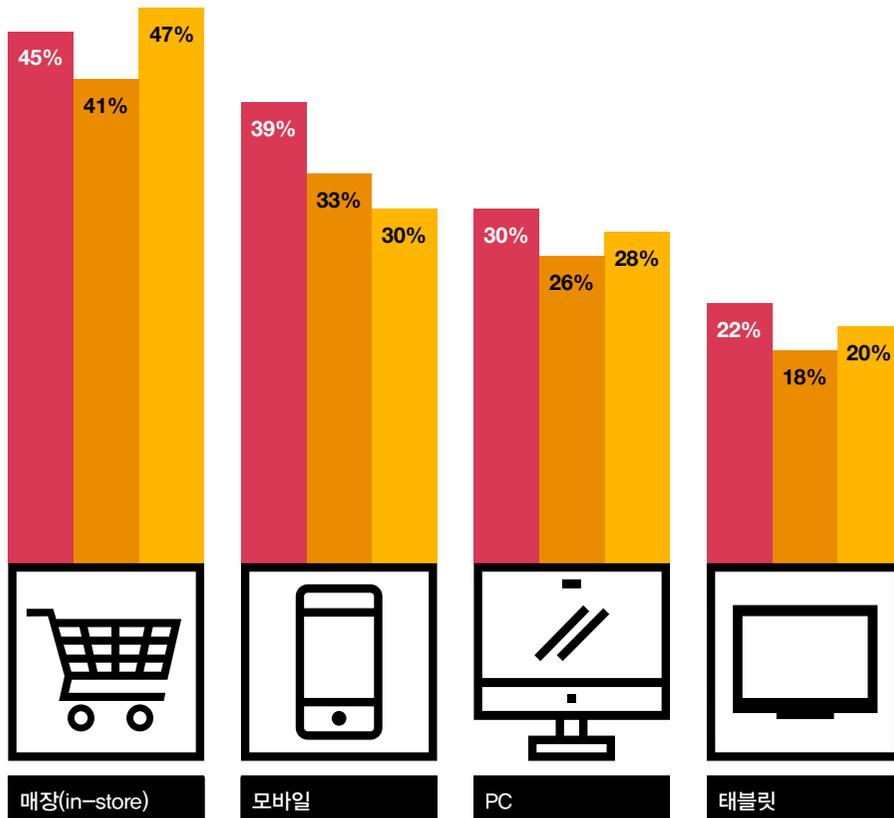
그리고 점점 더 많은 소비가 휴대폰으로 이루어지고 있다는 것은 분명하다. 매장을 통한 구매 역시 약간 증가했지만, 2021년 3월의 펄스 서베이 이후 스마트폰을 통한 쇼핑은 가파르게 증가하면서 매장내 쇼핑보다 2%p 앞서가고 있으며, 2018년 대비 두배 이상의 증가가 확인되고 있다(Exhibit 2 참조).



Exhibit 2

온라인 쇼핑의 성장은 계속되는 추세이며, 매장을 통한 쇼핑 역시 다소 회복되는 수준임

Q: 지난 12개월(2020년 3월~2021년 3월)동안 다음 쇼핑 채널을 통해 제품(예: 의류, 책, 전자 제품)을 얼마나 자주 구매하였는가? (백분율은 매일 또는 매주 쇼핑 채널을 사용한 응답자를 나타내며, 식료품 쇼핑은 포함하지 않음)



모바일과 매장의 격차가 좁혀지고 있다

■ 2021년 6월 ■ 2021년 3월 ■ 2020년

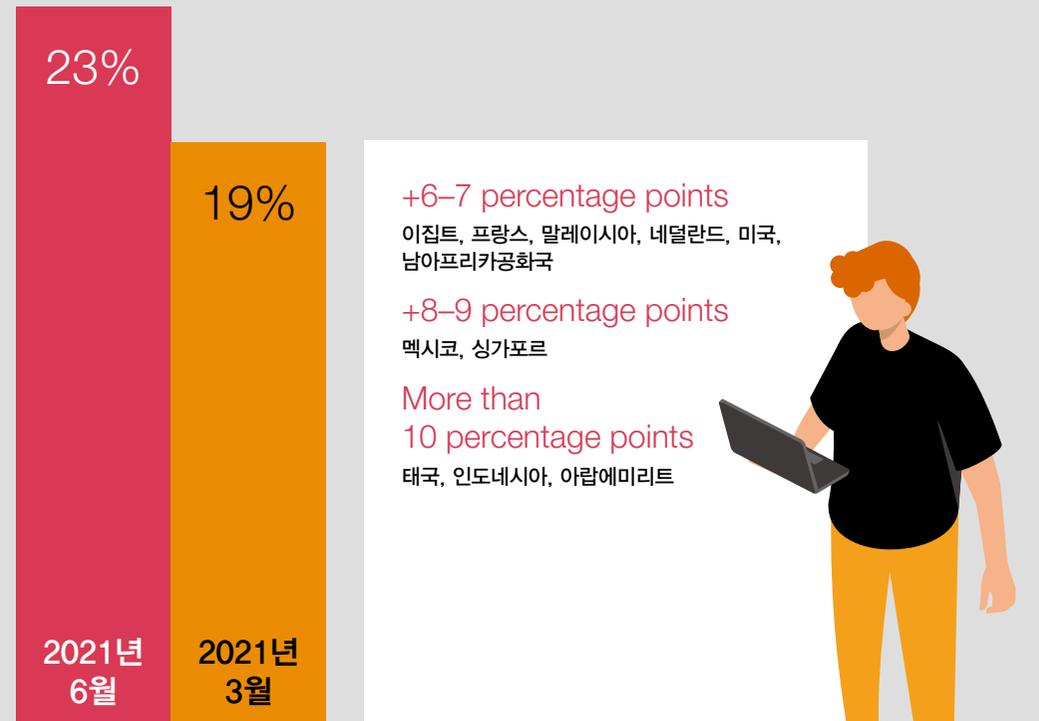
Note: 2020년 설문조사는 도시를 중심으로 실시되었지만, 추세를 확인할 수 있음.

Source: PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

Exhibit 3

더 많은 사람들이 매일 온라인을 통해 구매한다

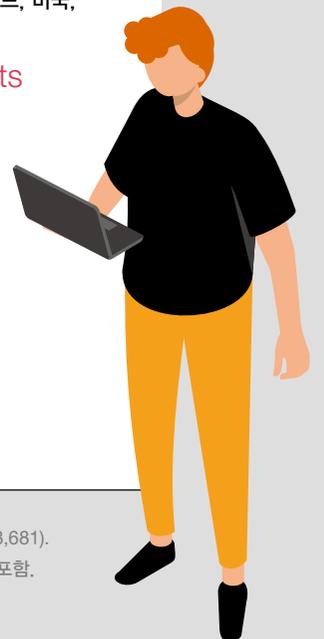
Q: 지난 12개월(2020년 3월~2021년 3월)동안 온라인으로 제품(예: 옷, 책, 전자제품)을 얼마나 자주 구매하였는가? (백분율은 매일 온라인 쇼핑을 했다고 답한 응답자를 나타내며, 식료품 쇼핑은 포함하지 않음)



Base: 2021년 3월 펄스 서베이 응답자 수 (8,738); 2021년 6월 펄스 서베이 응답자 수 (8,681).

Note: 온라인에는 PC, 태블릿, 휴대폰, 스마트폰, 스마트홈 음성 비서 및 웨어러블 장치 포함.

Source: PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey



이번 설문조사 결과에 따르면 온라인 쇼핑의 가장 큰 이유는 가격이었지만, 소비자들은 빠르고 안정적인 배송과 편리함도 중요하게 생각한다. 이번 펄스 서베이에서 나온 재미있는 조사 결과 중의 하나는 온라인 쇼핑의 중요 고려 사항 가운데 세번째로 응답된 항목이 좋은 반품 정책이었다는 점이다. 지난 펄스 서베이에서는 세번째 중요 고려사항이 빠르고 편리한 웹사이트 탐색 기능이었으나 금번 서베이에서 바뀌었다(Exhibit 4 참조).

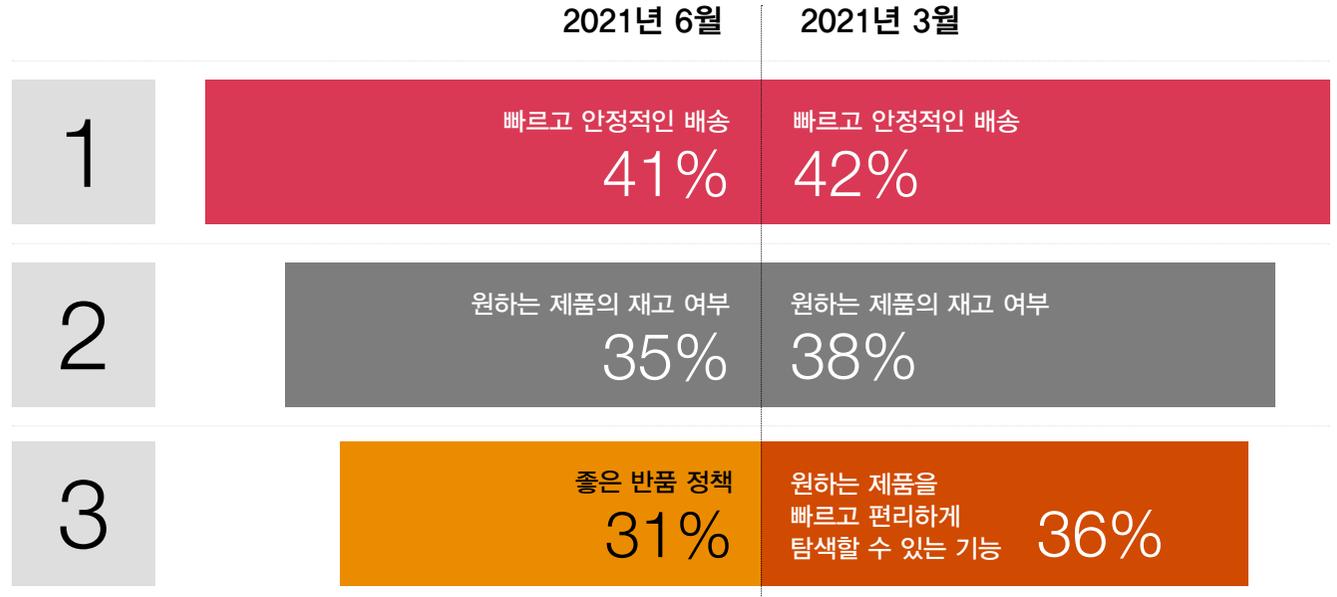


Our insight: 온라인 쇼핑으로의 전환은 계속될 것이며, 특히 재택근무를 하는 사람들에게는 더욱 그럴 것이다. 팬데믹으로 인한 이동 제한이 완화되어도 많은 사람들은 한동안 재택근무를 계속할 것으로 예상되며, 지난 펄스 서베이에서 재택근무 그룹은 그렇지 않은 그룹보다 실제 매장에서 쇼핑할 가능성이 훨씬 낮은 것으로 확인되었다. 온라인 쇼핑은 계속해서 매장 쇼핑을 대신할 것으로 보인다.

Exhibit 4

빠른 배송과 편리함은 계속해서 온라인 쇼핑에 가장 중요한 고려사항이다.

Q: 현재 온라인 쇼핑 시 어떤 특성이 중요한가? (답변은 이유를 상위 3개 중 하나를 선택한 비율을 반영함)

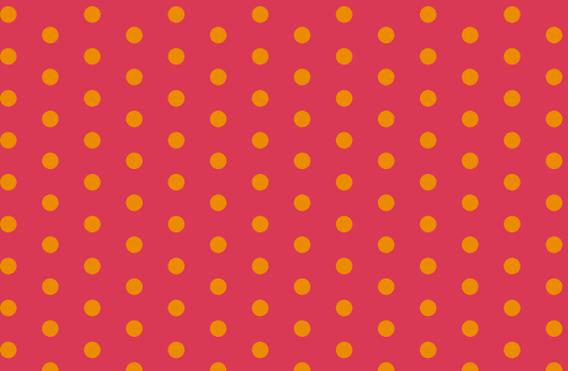
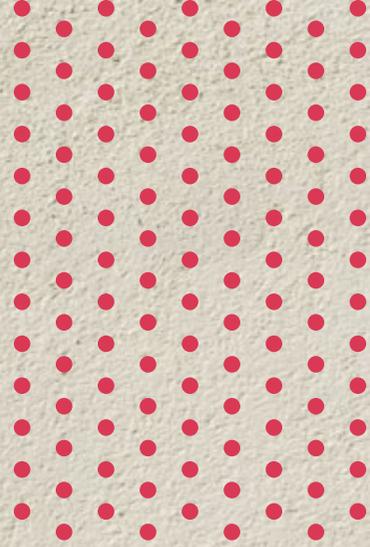


Base: 2021년 3월 펄스 서베이 응답자 수 (8,738); 2021년 6월 펄스 서베이 응답자 수 (8,681).

Source: PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

2 건강을 더욱 의식함

많은 사람들이 오랜 기간 실내에 머물러 있어야 했다는 점을 감안할 때, 첫 번째 펄스 서베이 이후에 누군가가 자신이 더 건강해 졌다고 말하는 것을 들었다면 의아하게 생각할 수 있다. 그러나 대부분의 소비자들이 그렇다고 말하고 있다. 더욱 놀라운 것은, 냉장고와 TV 리모컨을 옆에 가까이 두고 있는 것이 재택근무자들의 건강에 그다지 해롭지 않은 것 같다는 사실이다. 실제로 더 많은 재택근무 그룹 사람들(55%)이 그렇지 않은 사람들(46%)보다 더 건강해졌다고 응답하였다.

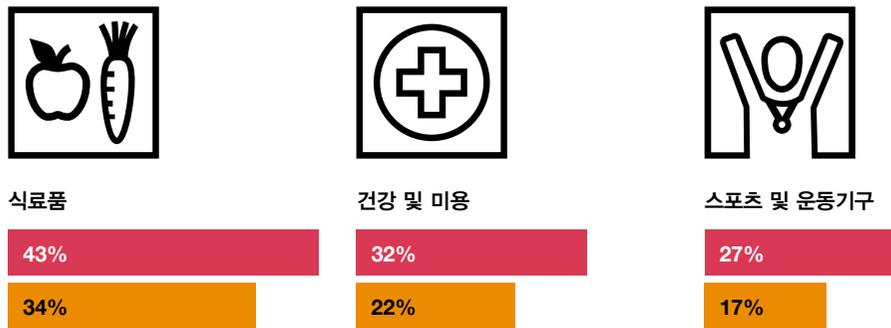


하지만 관점을 바꾸면 그러한 반응을 이해할 수 있다. 더 많은 재택근무자들이 식료품, 건강, 미용, 스포츠 및 피트니스에 대한 소비가 늘었다고 응답한 결과에서 알 수 있듯이, 더 이상 통근할 필요가 없고 하루하루를 더 잘 관리할 수 있는 근로자들이 더 좋은 것을 먹고 더 많이 운동에 집중할 수 있는 시간이 생겼다(Exhibit 5 참조).

Exhibit 5

재택근무자들은 건강 관련 제품에 더 많은 지출을 하게 될 것이다

Q: 다음 6개월(2021년 4월부터 2021년 9월까지)동안의 지출을 고려했을 때 다음 범주에 대한 자신의 최대치를 기술했시오.



■ 재택근무 ■ 비(非)재택근무

Base: 재택근무 집단 (3,416); 비재택근무 집단 (2,513).

Note: 답변은 선택지로 제공된 건강 관련 카테고리만 제시함.

Source: PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

건강에 대한 관심은 매장 내 쇼핑에 대한 소비자의 태도에서도 확인할 수 있다. 이번 펄스 서베이에 따르면 25%의 소비자가 건강과 안전에 대해 우려하고 있는 것으로 나타났으며, 이는 올해 초보다 약간 증가한 수치이다. 그러나 이것이 전 세계적으로 보편적인 것은 아니다. 예를 들어 러시아에서는 오프라인 매장 쇼핑 시 “건강과 안전”이 중요하다고 답한 소비자가 거의 없다. 또한, 이번 설문조사에서 유럽 및 아시아 지역의 구매자들은 매장 내 구매를 고려시 팬데믹이 많은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Exhibit 6 참조).

Exhibit 6

25%의 소비자가 건강과 안전에 대해 우려하지만 지역적 차이가 있다

Q: 현 상황에서, 실제 매장에서 쇼핑할 때 어떤 속성이 중요한가? ('건강과 안전'을 선택한 응답자의 답변만 반영함)

“건강과 안전”이 1위를 차지한 지역 순	
아랍에미리트	37%
필리핀	36%
멕시코	35%
남아프리카공화국	34%
스페인	34%
“건강과 안전”을 가장 적게 선택한 지역 순	
러시아	11%
대한민국	16%
일본	17%
호주	19%
프랑스	22%

25%

...는 매장에서 쇼핑할 때 “건강과 안전”을 가장 또는 두 번째로 중요한 것으로 평가하였다.



Base: 총 응답자 수 (8,681).

Note: 표시된 응답은 제공된 선택지로 제한됨.

Source: PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

직전 펄스 서베이 결과와 동일하게 건강과 안전을 중시하는 집단의 소비자들은 다른 소비자 집단 대비 식료품점 등 매장 내 쇼핑 가능성이 현저히 적게 나타났다. 이들은 노트북, 태블릿 또는 휴대전화를 통하여 더 많이 구매한다 (Exhibit 7 참조).

Exhibit 7

‘건강과 안전 중시’ 소비자들은 오프라인 매장 쇼핑을 적게 한다.

- Q: 다음 제품 범주를 고려할 때, 지난 6개월(2020년 10월부터 2021년 3월까지)동안 온라인 쇼핑 방식이 어떻게 바뀌었는가?
- Q: 동일한 제품 범주를 고려할 때, 지난 6개월(2020년 10월부터 2021년 3월까지)동안 매장방문 쇼핑 방식이 어떻게 바뀌었는가?



Base: 전체 응답자 (8,681); ‘건강과 안전 중시’ 소비자 집단 (2,203).
 Source: PwC’s June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey



Our insight: 지금, 그리고 앞으로 몇 달 동안 구매자들은 환경적 지속 가능성 같은 이슈보다는 건강 및 안전 문제를 보다 중시할 수 있다. 그러나 더 많은 사람들이 COVID-19 백신 접종 후에는 이러한 추세가 완화될 것으로 예상된다. 개인의 웰빙, 영양 및 건강에 대한 소비자의 관심은 재택근무가 계속되면서 영구적이 될 가능성이 높다.

지역 별 조사에서는 첫번째 펄스 서베이 조사 이후, 동남아시아와 중동 지역의 소비자들이 압도적으로 자신이 더 건강해졌다고 답하였으며, 이 지역의 일부 국가에서는 전세계 평균 대비 약 30% 이상 이러한 응답을 하였다. 전 세계적으로 설문 응답자의 49%가 자신이 더 건강해 졌다고 응답하였으며, 인도네시아 83%, 베트남 80%, 사우디아라비아 79%, 이집트와 아랍에미리트에서는 68%를 기록하였다.

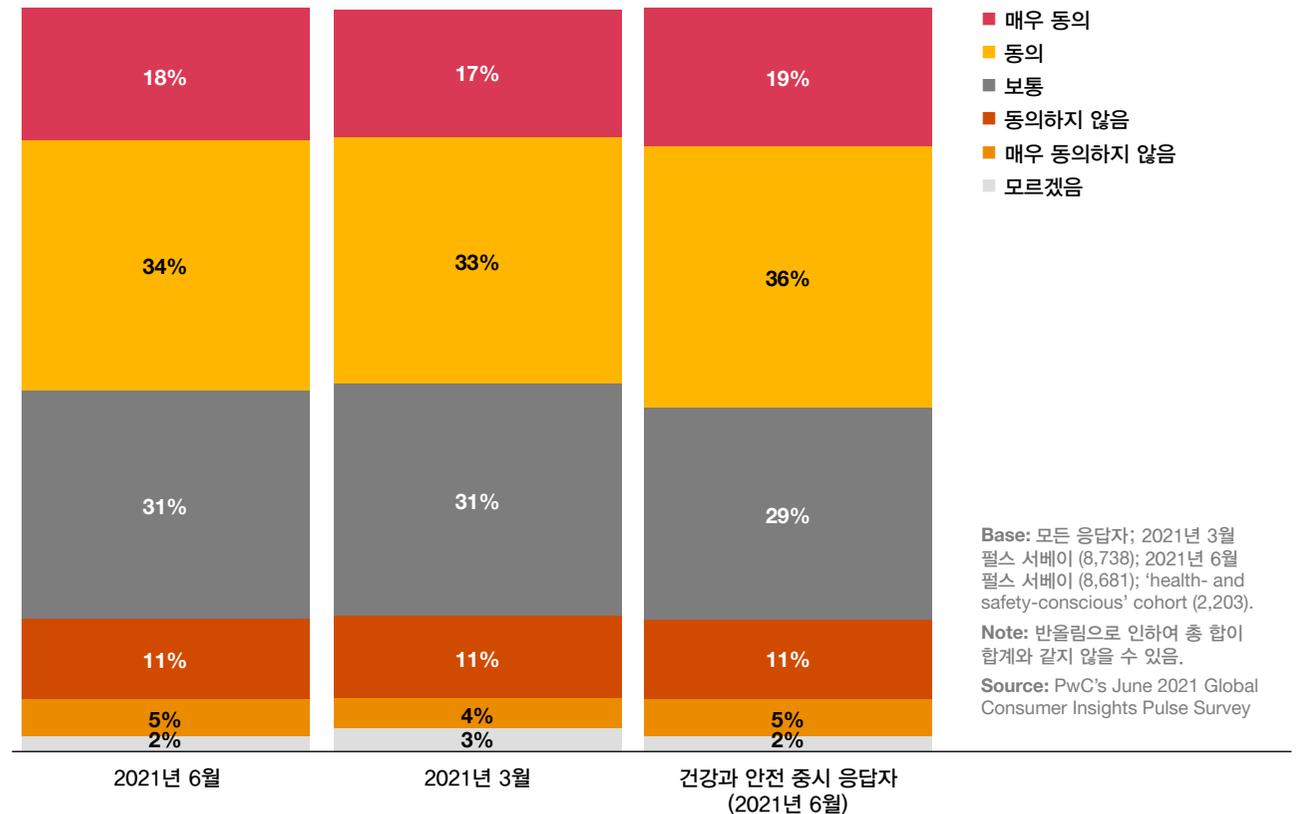
따라서 건강 및 안전을 중시하는 집단이 매장에서 쇼핑할 때 건강 및 안전 조치(매장 직원 및 고객을 위한 필수 안면 마스크와 같은 조치와 바닥 방향 표지판 및 계산대 사이의 간격을 포함한 사회적 거리두기 예방 조치)를 명확하게 전달하는 리테일 기업을 선호한다는 것은 당연한 일이다.

그러나 이러한 예민한 소비자 집단 뿐만 아니라 대다수의 구매자들은 두번의 펄스 서베이에서 환경보다 건강과 안전에 더 많은 관심을 보이는 것으로 나타났다(Exhibit 8 참조).

Exhibit 8

대부분의 구매자들은 환경 문제보다 건강 및 안전 문제를 우선시한다

Q: 다음 진술에 대해 동의 정도를 표시하십시오: "일회용품(예: 안면 마스크, 종이 타월, 소독용 물티슈, 플라스틱 수저/빨대/용기, 장갑) 구입시, 환경에 대한 책임 의식 보다는 건강과 안전에 대한 우려가 우선한다"



3 더욱 환경친화적

설문에 참여한 전 세계 소비자의 절반이 첫 번째 펄스 서베이 실시 이후 더 환경친화적인 소비자가 되었다고 응답하였다는 사실은 전 세계의 환경 운동가들에게 희망적인 소식이다. 그리고 첫 번째 펄스 서베이 이후 이러한 추세는 계속되고 있으며, 특히 동남아시아와 중동의 소비자들이 이러한 경향을 보이고 있다. 전 세계적으로 50%의 소비자가 본인이 더욱 친환경적이 되었다고 응답하였으며, 특히 인도네시아는 86%, 베트남 및 필리핀은 74%, 이집트는 68%, 아랍에미리트에서는 67%의 소비자가 그렇다고 응답하였다.



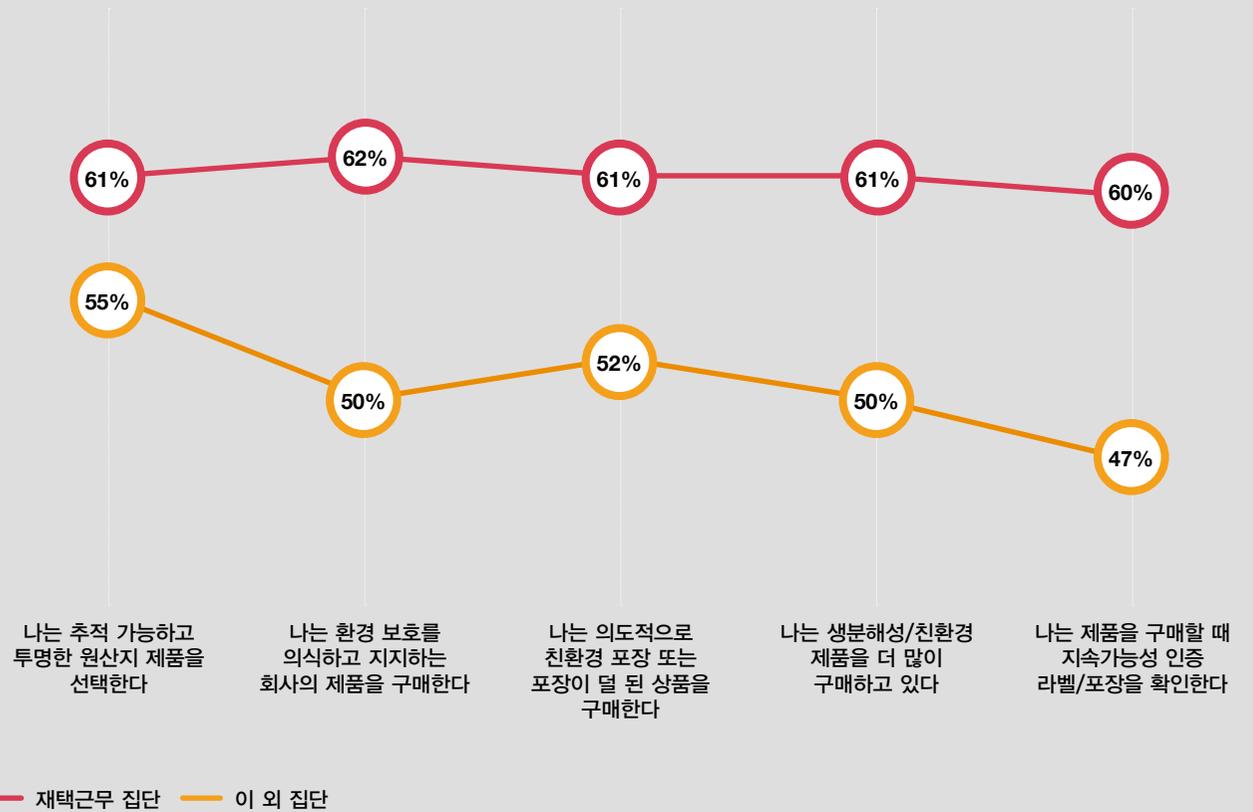
재택근무 집단과 이외 집단 간의 응답에는 현저한 차이가 있다. 더 많은 수의 재택근무자들이 환경에 더욱 민감해졌다고 응답하였다(Exhibit 9 참조).

집에서 일하는 사람들은 전반적으로 직장에 출근하는 사람들보다 더 지속 가능한 방식으로 쇼핑하는 것으로 나타났다. 이 두 집단 간의 가장 두드러진 차이점 중 하나는 제품의 환경 인증을 위하여 라벨 또는 포장을 확인한다는 점이다. 의식 있는 소비자들에게 비슷한 경향이 나타났다 : 이들은 지속 가능한 쇼핑의 필요성을 더 잘 인식하고 있다고 응답하였다.

Exhibit 9

재택근무자들이 지속 가능한 행동을 취한다고 응답할 가능성이 더 크다

Q: 지속 가능한 쇼핑에 관한 다음 문장에 대해 동의 정도를 표시하십시오. (표시된 답변은 “동의”와 “매우 동의” 응답의 합계임)



Base: '재택근무 집단' 수 (3,416); '이 외 집단' 수 (2,513)
 Source: PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

Exhibit 10

지속 가능한 쇼핑을 하지 않는 주요 이유는 가격이다

Q: 지속 가능한 쇼핑에 관한 다음 문장에 대해 동의 정도를 표시하십시오.

44% 

는 지속가능한 쇼핑에 대해 의견이 없거나 3개 이상의 문장에 동의하지 않았다.

Q: 다음 중 지속 가능한 쇼핑에 영향을 미치는 요소가 있다면 무엇인가? (표시된 답변은 3개 이상의 지속가능성 문항에 동의하지 않거나 무응답인 사람들임)



이번 펄스 서베이에서 상당 수의 구매자들이 반드시 친환경 제품을 우선시하는 것은 아닌 것으로 나타났다. 지속 가능한 쇼핑에 관심을 덜 보인 사람들(지속 가능성 관련 문항에 동의하지 않거나 무응답인 사람들) 중 44%는 지속 가능한 제품의 가격이 너무 높다고 주장한다. 일부 응답자들은 해당 제품의 품질이 일관되지 않다는 점을 지적하고 또 다른 응답자는 지속 가능한 제품의 선택지를 찾아볼 시간이 없다고 말한다. 설문조사 결과, 이러한 친환경 소비에 관심이 낮은 그룹의 구성원은 재택근무가 아닐 가능성이 더 높고 쇼핑 방식 선택에 있어서 편의성에 더 많이 좌우되며 첫 번째 펄스 서베이 이후 쇼핑 빈도(온라인과 오프라인 모두에서)의 변화가 적었을 것으로 확인되었다(Exhibit 10 참조).

Base: 총 응답자 수 (8,681); 지속 가능한 쇼핑에 대한 3개 이상의 문항에 대해 의견이 없거나 동의하지 않는 응답자 (3,815).

Source: PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

이번 펄스 서베이에서 나타난 흥미로운 사실은 브랜드의 친환경성(Greenness)이 제품이나 서비스에 대한 소비자들의 충성도에 영향을 미친다는 것이다. 지속 가능한 경험이 구매 충성도에 가장 중요한 동인은 아니지만, 윤리적 실천과 지속 가능한 실천이 각각 5위와 7위를 차지한다는 점은 주목할 만하다(Exhibit 11참조).

젊은 세대는 어떻게 생각하는가? 스웨덴의 기후 운동가인 Greta Thunberg를 선두로 젊은 세대들은 환경에 대하여 관심이 많은 것으로 알려져 있다. 그러나 이번 펄스 서베이에서는 그들의 친환경적 이미지가 과대 평가되었을 수 있는 것으로 나타났다.

밀레니얼 세대는 첫 번째 펄스 서베이 이후 가장 많이 변했다고 생각하지만 - 핵심 밀레니얼 세대(27~32세) 중 58%가 그들이 이전보다 더 친환경적이라고 응답했다 - 사실 반드시 그런 것만은 아니다. 환경 지속 가능성에 대하여 Z세대는 훨씬 적은 수가 변했다고 답하였는데, 이는 X세대보다 적은 수이고 베이비붐 세대의 답변보다 많이 높지 않았다.

Exhibit 11

브랜드 충성도에 있어 신뢰성이 핵심이지만, 윤리적이고 지속가능한 실천 또한 영향이 있다

Q: 다음 중 브랜드 충성도 유지에 영향을 미치는 것은 무엇입니까? (우선하는 3가지를 선택한 비율)

신뢰성(브랜드는 항상 내가 기대하는 것을 제공한다)



많이 이용되는 제품



탁월한 고객 서비스



로열티 프로그램



윤리적 실천



즐거움/재미있는 경험



지속가능한 실천



고급스러움



개인 맞춤 서비스



사회공헌 활동



참여형 콘텐츠



온/오프라인 단절없는 디지털 쇼핑 환경



Base: 전체 응답자 (8,681명)

Note: 표시되는 응답은 제공된 옵션으로 제한된다.

Source: PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

그러나 이번 서베이 결과를 자세히 살펴보면, 젊은 세대가 모두 친환경적이지는 않더라도 특히 밀레니얼 세대는 여전히 친환경적인 행동 경향이 나타났다. 33~36세의 밀레니얼 세대 중 상당수는 원산지 추적이 가능하고 유통경로가 투명한 제품을 선택한다고 말하고 있으며, 27~32세의 핵심 밀레니얼 세대도 마찬가지로 친환경적인 기업으로부터 제품을 구매하고 있다고 답했다(Exhibit 12참조).



Our insight: 확실히 지속가능성에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있다. 하지만 동시에 설문조사 데이터는 소비재 및 유통 기업들이 이러한 친환경 트렌드를 과대평가해서는 안된다는 것을 보여준다. 비록 더 많은 소비자들이 자신들은 친환경적이라고 말하고 있지만, 여전히 그렇지 않다고 말하는 사람들도 많다. 그리고 조사결과 데이터는 특히 Z세대가 친환경적 행동에 열정적일 수 있어도 그들의 이상이 종종 소비로 이어지지 않는다는 것을 확인시켜 주었다. 그러나 기업들이 지속가능한 선택을 더욱 저렴하고 용이하게 함에 따라 소비자들은 점점 더 열망을 행동으로 옮기게 될 것이다.

Exhibit 12

밀레니얼 세대는 쇼핑하는 동안 지속가능성에 대해 생각할 가능성이 가장 높다

Q: 지속 가능한 쇼핑에 관한 다음 질문에 대하여 동의 정도를 표시해 주십시오. (“동의”와 “매우 동의”에 해당되는 비율이다.)

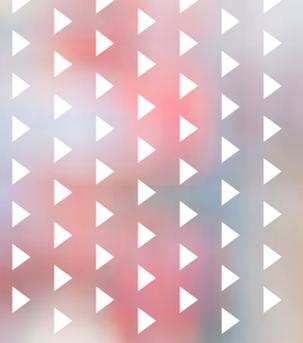
질은 회색 음영은 다른 세대 그룹에 비해 동의 비율이 더 높음을 나타낸다.

	Z세대	젊은 밀레니얼 (Young Millennials)	핵심 밀레니얼 (Core Millennials)	성숙 밀레니얼 (Mature Millennials)	X세대	베이비 붐세대
나는 원산지 추적이 가능하고 유통경로가 투명한 제품을 선택한다	47%	59%	60%	62%	56%	48%
환경 보호에 대한 의식이 있고 지지하는 기업의 제품을 구입한다	49%	60%	61%	58%	53%	47%
의식적으로 친환경 포장재 사용 또는 포장이 적게 된 제품을 구입한다	48%	55%	60%	55%	55%	51%
생분해성/친환경 제품을 더 많이 구입하고 있다	48%	56%	59%	58%	52%	47%
제품 구매 시 지속가능성 인증 라벨/포장을 확인한다	47%	57%	58%	53%	51%	43%

Base: Generation Z (1,360); Young Millennials (933); Core Millennials (1,588); Mature Millennials (919); Generation X (2,848); Baby Boomers (975).

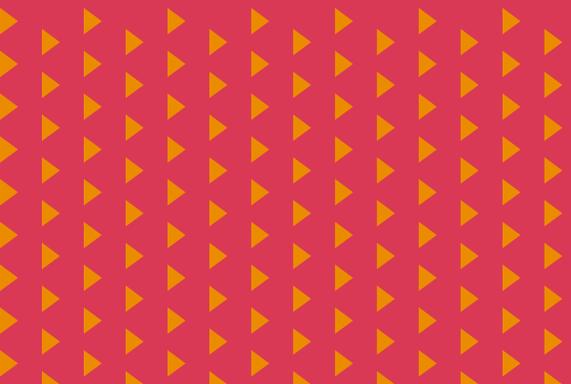
Note: Young Millennials: 23~26세 응답자, Core Millennials: 27~32세 응답자, Mature Millennials: 33~36세 응답자, The Greatest Generation은 응답자 수가 적어서 포함하지 않음.

Source: PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey



4 가격에 보다 민감하다

현재 많은 사람들이 백신 접종을 받고 있고 일부 국가에서는 경제 회복세가 나타나고 있지만, 소비자 개인들의 경제적 불안감은 아직 해소되지 않고 있다. 이번 펄스 서베이에서 응답자 중 절반 이상이 처음 펄스 서베이 때 보다 더 절약에 신경쓴다고 응답하였다. 이제 더 많은 사람들이 가격 지향적이라고 말하고 있다.



실제로 첫 번째 펄스 서베이 이후로 소비자들은 온라인 쇼핑을 더 많이 하거나 현재의 온라인 쇼핑 수준을 유지하는 가장 큰 이유가 가격이라고 말하고 있다. 온라인 쇼핑의 이유로 가격이 식료품을 제외한 모든 카테고리에서 품질과 편의성을 큰 차이로 앞서고 있다. 식료품 역시 가격이 중요한 온라인 쇼핑 이유이지만, 이전 대비 그 차이는 상당히 줄었다(Exhibit 13참조).

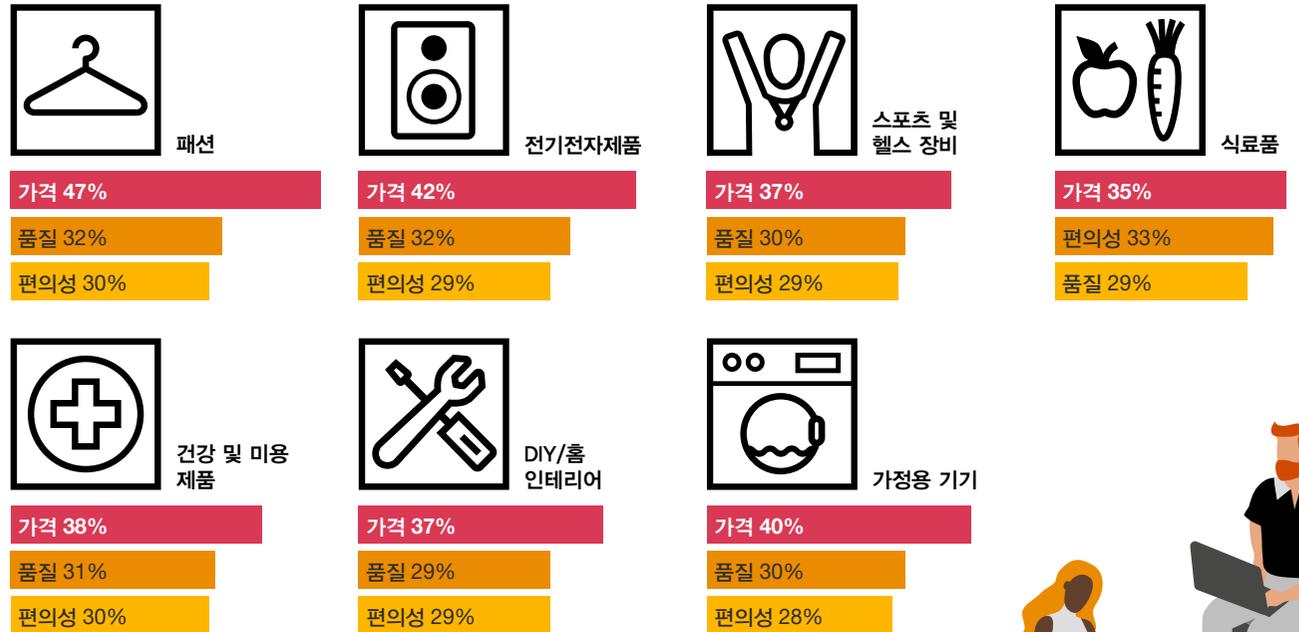
2020년 초 고용불안으로 소비자들은 엔터테인먼트 및 여행을 비롯한 많은 부분에서 구매를 자제했었다. 이번 펄스 서베이에 따르면 팬데믹으로 큰 타격을 입은 국가에 거주하는 소비자의 경우 특히 저축과 가격(물가)에 관심이 있는 것으로 나타났다.

전 세계적으로 56%가 가격 지향적이라고 말하고 있다. 멕시코에서는 74%, 남아프리카 공화국 73%, 필리핀 72%, 인도네시아 71%, 그리고 러시아 70%의 응답자가 자신이 가격 지향적이라고 응답하였다. 반면 전 세계 소비자의 54%는 저축에 더 집중하고 있다고 답하고 있다. 아랍에미리트와 말레이시아는 72%, 필리핀 71%, 남아프리카 공화국 70%, 태국 69%로 높은 응답률을 보이고 있다.

Exhibit 13

온라인 쇼핑의 주된 이유는 가격이다

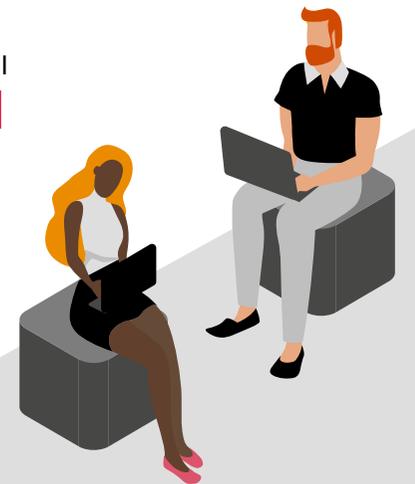
Q: 상품 카테고리별로 최근 6개월(2020년 10월~ 2021년 3월) 동안 온라인 쇼핑을 더 많이 하게 되었거나, 또는 현재의 수준을 유지한 주된 이유는 무엇인가? (상위 응답 2개를 선택한 비율이다.)



Base: 온라인에서 더 많거나 같은 금액을 쇼핑한 모든 응답자 (5,292-6,934).

Note: 표시되는 응답은 제공된 옵션으로 제한된다.

Source: PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

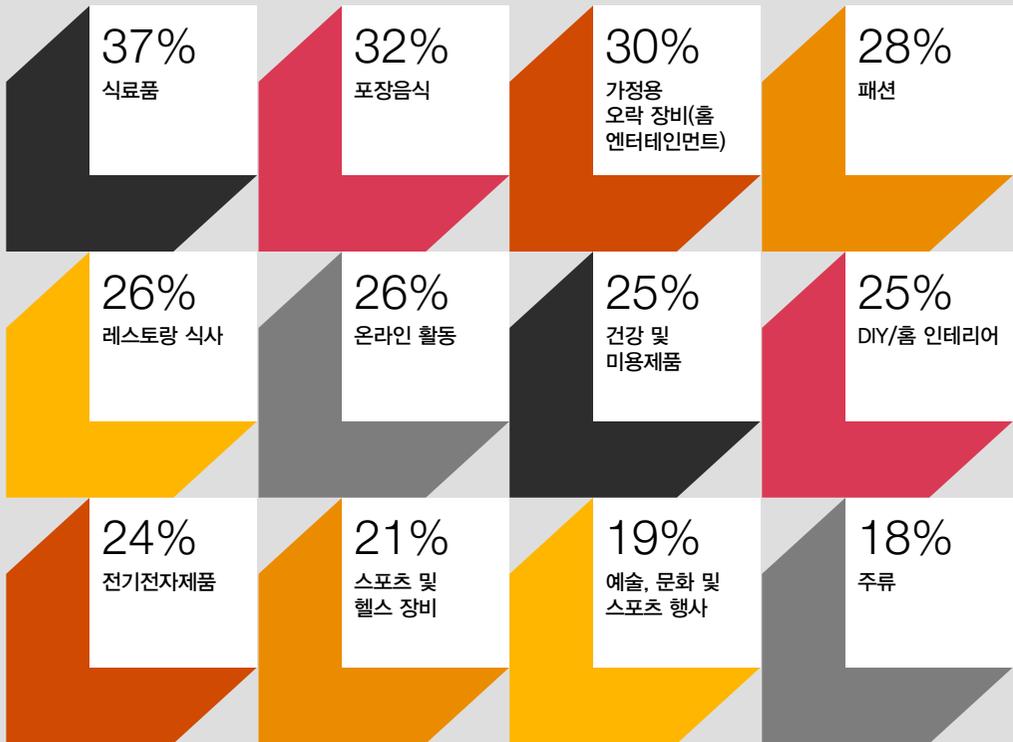


그러나 설문조사 결과에 따르면 많은 가구에서 구매력이 실제로 증가했는데, 부분적으로는 지난 1년 동안 지출 대상이 감소했기 때문이다. Barclays의 이코노미스트들은 팬데믹 이후 미국에서 GDP의 7% 정도의 금액이 저축되었다고 추정 한 바 있다. 영국은 GDP의 6%, 유로존은 5%가 저축되었다고 추정하였다.

Exhibit 14

소비 지출 증가가 기대되는 카테고리

Q: 앞으로 6개월(2021년 4월부터 2021년 9월까지) 동안 다음 카테고리에 대한 지출 기대치를 기술해 주십시오. (응답은 각 범주에서 지출을 늘릴 것으로 예상하는 비율을 반영한다.)



23%

전 세계 소비자의 23%가 6개 이상의 카테고리에서 지출 증가를 예상함.

24%

전 세계 소비자의 24%가 향후 6개월 동안(2021년 4월부터 2021년 9월까지) 지출 증가를 전혀 예상하고 있지 않음.



Our insight: 이번 펄스 서베이 종료 시점인 2021년 3월에 소비자들은 특히 비필수적인 소비에 대한 지출을 여전히 망설이고 있었다. 그러나 경기 회복이 계속됨에 따라 소비성향은 결국 개선될 것으로 기대한다. 저축 습관은 당분간 유지 될 수 있겠지만, 지갑은 다시 열릴 것이다.

지출의 일부는 분명히 식료품이나 생활용품과 같은 필수품들에 쓰일 것이다. 그러나 이번 펄스 서베이에 따르면 대부분의 집안 활동에 대한 소비는 거의 변하지 않을 것이다. 그 보다는 외부 활동에 대한 지출 증가 가능성이 크다. 우리가 조사한 소비자들은 특히 외식비에 더 많은 돈을 쓰고 싶어한다. 이는 특히 미국과 유럽의 소비자들 사이에서 두드러진다(Exhibit 14 참조).

적어도 소비자들의 지출 중 일부는 한동안 가지 않았던 곳 - 저축으로 갈 것이다. 또 다른 엄청난 행동 변화로, 소비자들은 은퇴나 실직시를 대비한 저축이 증가하고 있다. 비록 오늘날의 젊은 세대들이 대공황을 겪은 사람들의 저축 행동을 따라하지 않더라도 그들 역시 저축하고 있다.

Base: 전체 응답자 (8,738).

Note: 주류 카테고리에는 중동 지역이 포함되지 않으므로 8,225개의 카테고리가 기반으로 한다.

Source: PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

5 보다 현지 지역 중심(More local)

팬데믹 동안 모든 것이 '현지 지역 중심(More local)'이 되는 것처럼 보였다. 장거리 여행이 불가능했기 때문에 사람들은 새롭게 관심을 갖고 자신의 지역을 탐색하기 시작했고, 지역 식당에서 음식을 주문하고 사회적 거리두기로 기념일을 즐기고 축하할 수 있는 창의적인 방법을 찾기 시작했다.

이제 활동할 수 있는 영역이 넓어지기 시작했지만, 여전히 '현지 지역을 중심으로 한' 생활은 진행 중이다. 이번 펄스 서베이 응답자 중 43%는 첫 번째 펄스 서베이 이후 그들의 생활이 더 현지 중심이 되었다고 응답했다. 이러한 경향은 지역적 차이가 극명하다; 일부 지역은 세계 평균보다 20% 이상 높다. 인도네시아에서는 69%가 더 지역 중심이라고 답했고, 러시아에서는 63%, 필리핀에서는 58%, 남아프리카에서는 57%, 말레이시아에서는 54%가 더 현지 중심이라고 답했다.

특이한 사항은 집 밖에서의 활동보다 집에서 더 많은 생활을 할 것이라고 답한 사람들이 현지 지역 중심을 더 강조했다라는 점이다.



이번 설문 조사 결과는 엔터테인먼트 분야에는 좋은 소식이다. 비록 스포츠 경기장이나 아트센터로 몰려가는 일은 없겠지만, 설문 응답자들은 향후 6개월 내에 스포츠 경기나 기타 대규모 관중 행사에 갈 의향이 있다고 말했다.

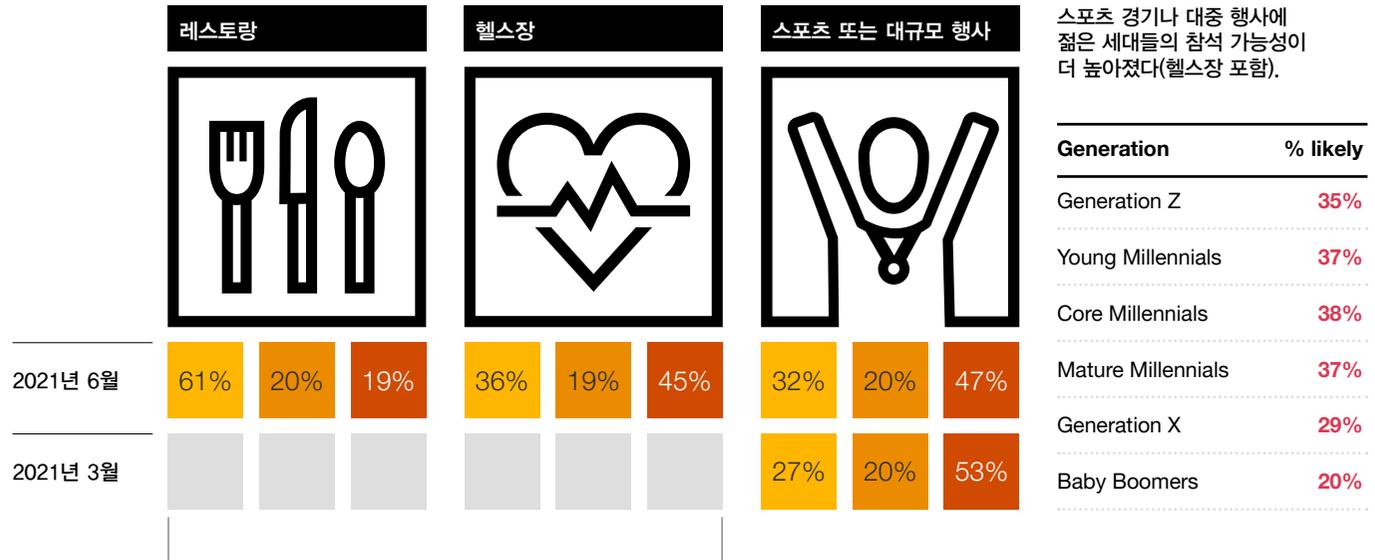
예상대로 건강에 민감한 소비자 집단은 여행, 외식, 스포츠, 또는 이벤트 등의 외부 활동에 가장 늦게 돌아가게 될 것이다.

Z세대와 밀레니얼 세대들은 사람들이 많이 몰리는 큰 규모의 행사에 다시 참여할 준비가 되었다고 말하지만, 그들 역시 조심스러운 것은 사실이다. 가까운 미래에 스포츠 경기나 사람들이 붐비는 장소에 갈 것이라고 응답한 젊은 사람들의 비율은 38%를 넘지 않는다(Exhibit 15참조).

Exhibit 15

대규모 이벤트 행사에 갈 것이라고 응답한 소비자들이 많아졌다

Q: 앞으로 6개월 동안(2021년 4월부터 9월까지) 다음의 장소에 갈 것이라고 생각하십니까? (“그렇다”와 “매우 그렇다” 응답을 “그렇다”로, “그렇지 않다”와 “매우 그렇지 않다” 응답을 “그렇지 않다”로 단순 구분하였음)



스포츠 경기나 대중 행사에 젊은 세대들의 참석 가능성이 더 높아졌다(헬스장 포함).

Generation	% likely
Generation Z	35%
Young Millennials	37%
Core Millennials	38%
Mature Millennials	37%
Generation X	29%
Baby Boomers	20%

지난 펄스 서베이에서 포함되지 않은 질문임

■ 그릴 것이다 ■ 모르겠다 ■ 그렇지 않다

Base: 전체 응답자: 2021년 3월 펄스 서베이 (8,738명), 2021년 6월 펄스 서베이 (8,681명)

Note: 23세에서 26세 사이의 응답자들은 젊은 밀레니얼 세대로 간주된다. 27세에서 32세 사이의 사람들은 핵심 밀레니얼 세대이고 33세에서 36세 사이의 사람들은 성숙 밀레니얼 세대이다.

Source: PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey



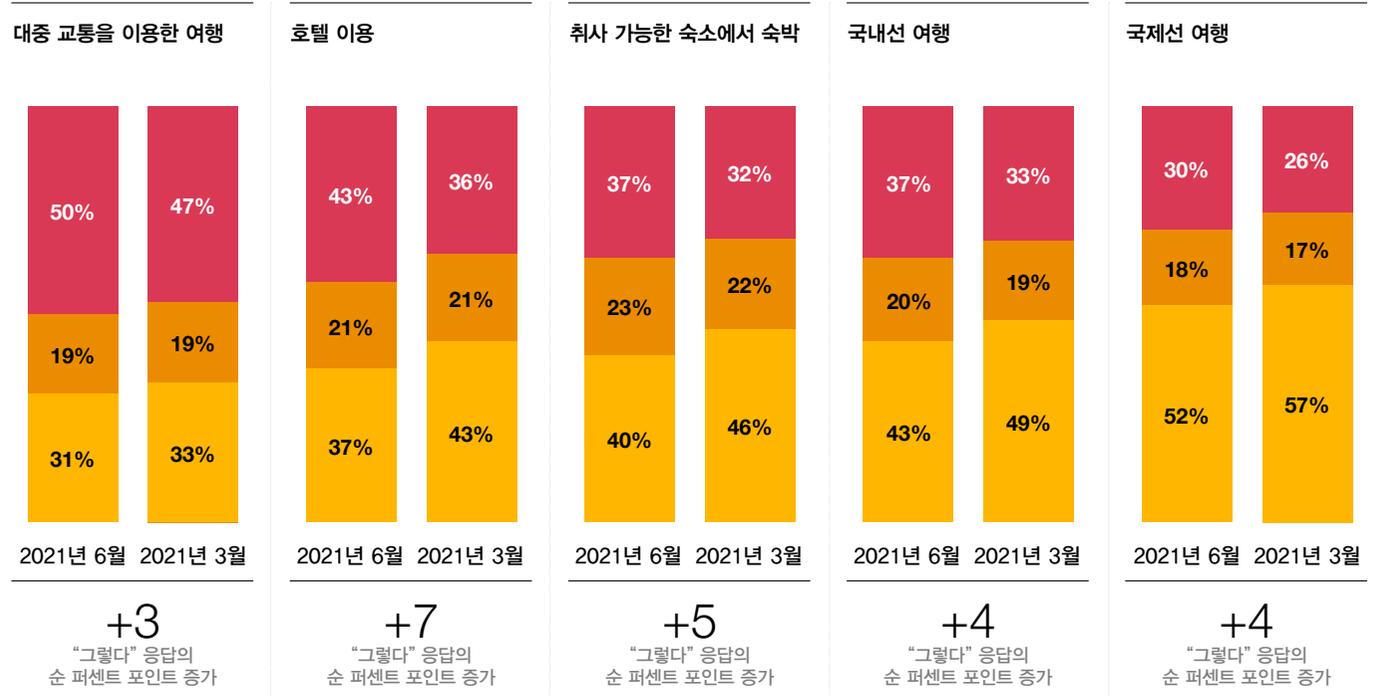


작년 10월 설문조사 이후, 다시 여행할 준비가 되었거나 준비 중이라고 응답한 소비자 비율이 확실히 증가했다. 올해가 가기 전에 호텔을 이용할 것이라고 답한 응답자의 수가 급격히 증가했으며, 절반은 대중교통을 이용해도 괜찮을 것이라고 말했다. 항공기 이용에 대한 응답 역시 올라가고 있다. 아직은 전체 순위가 낮은 것으로 보아, 이러한 활동에 대한 우려가 여전한 것은 사실이다(Exhibit 16참조).

Exhibit 16

여행에 대한 의사가 증가하고 있다

Q: 앞으로 6개월 동안(2021년 4월부터 2021년 9월까지), 다음의 활동을 할 것이라고 생각하십니까? (“그렇다”와 “매우 그렇다” 응답을 “그렇다”로, “그렇지 않다”와 “매우 그렇지 않다” 응답을 “그렇지 않다”로 합계하여 단순 구분하였음)



■ 그럴 것이다 ■ 모르겠다 ■ 그렇지 않다

Base: 전체 응답자: 2021년 3월 펄스 서베이 (8,738명), 2021년 6월 펄스 서베이 (8,681명).

Source: PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey



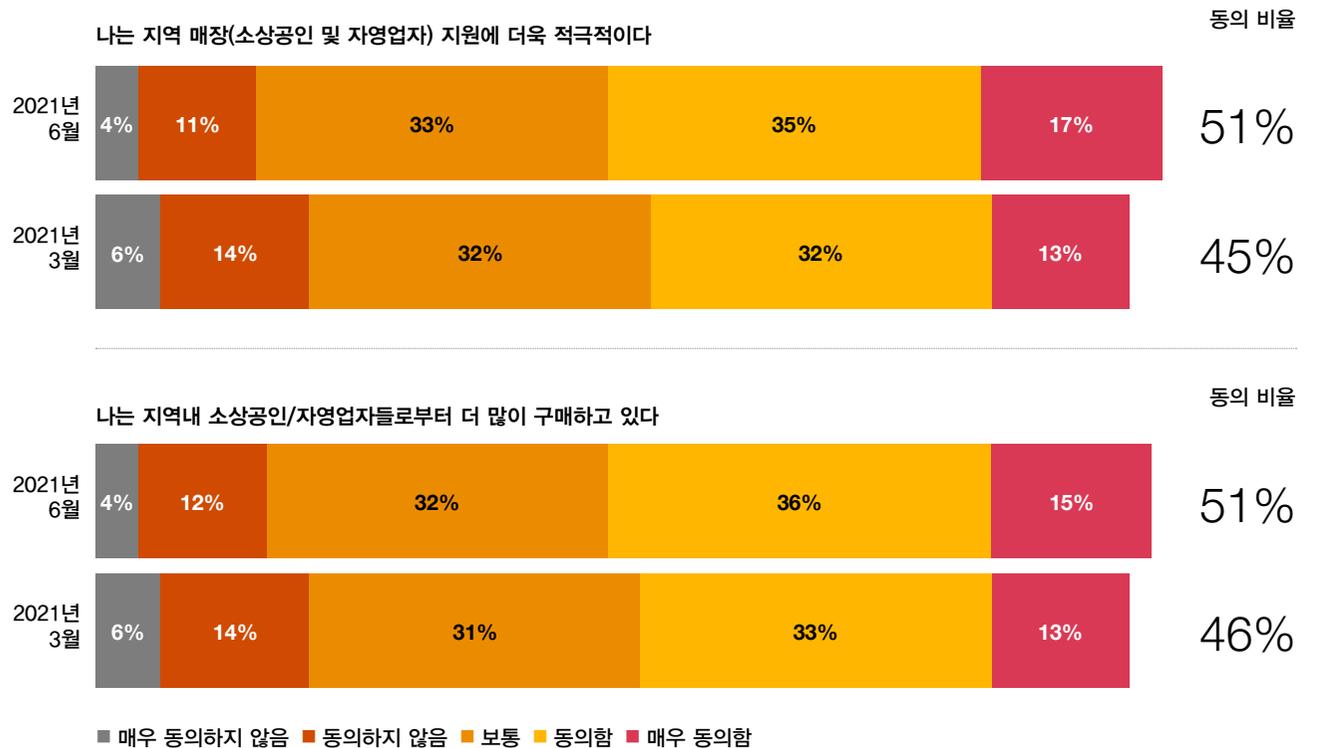
Our insight: 대부분의 경우, 소비자들은 집 밖의 활동에 대하여 여전히 조심스러울 것이다. 대부분의 사람들이 백신을 접종한 후에도 마스크 착용이 어느 정도 계속되는 것처럼 소비자들도 아마 지난 몇 년 동안 그랬던 것보다 더 경계하는 태도를 유지할 것이다.

“Local”은 주변 상점이나 주변 지역에 위치한 오프라인 매장 쇼핑으로 해석될 수 있다. 현지 지역 업체를 더 많이 이용하고 있다고 응답한 소비자 수가 6% 증가했다는 사실은 소상공인이나 자영업자들에게는 기쁜 소식이 될 것이다. 또한 첫 번째 펄스 서베이 때 보다 지역의 소상공인/자영업자들의 제품을 더 많이 구매하고 있다는 응답이 더 많았다(Exhibit 17참조). 재택근무자들이 지역 매장에서 쇼핑할 가능성이 훨씬 높으며, 재택근무를 하는 응답자 중 65%는 비재택근무자의 응답자 중 45%에 비해 지역 업체를 더 많이 지원하고 있다고 답했다.

Exhibit 17

더 많은 소비자들이 지역 사회에서 쇼핑을 하고 있다

Q: 지난 6개월(2020년 10월부터 2021년 3월까지) 동안, 온라인 매장과 오프라인 매장에 대한 귀하의 쇼핑 행동을 고려할 때, 다음 문장에 대한 동의 정도를 표시해 주십시오.



Base: 전체 응답자: 2021년 3월 펄스 서베이 (8,738), 2021년 6월 펄스 서베이 (8,681).

Note: 반올림으로 인해 합계가 총 합계와 같지 않을 수 있다. 2021년 6월 펄스 서베이의 답변 필드에서 “모름”은 제외되었다.

Source: PwC’s June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

긴 터널의 끝이 보인다

인도와 브라질과 같은 국가들이 여전히 팬데믹의 고통을 받고 있지만, 이 길고 어두운 터널의 끝이 보이고 있다. 예를 들어 COVID-19 백신 접종은 분명히 긍정적인 뉴스로 이스라엘 인구의 56%가 2021년 5월 중순까지 백신 접종을 완료하였고, 칠레 국민의 38%, 영국 국민의 27%, 카타르 국민의 26%가 접종을 완료했다.

그리고 이제 경제에 생기가 돌기 시작하고 있다. 국제통화기금(IMF)은 2021년 세계 경제가 6.4% 성장할 것으로 전망하고 있으며, 경제협력개발기구(OECD)는 올해 세계 GDP 성장률이 5.6% 상승할 것으로 전망했다. 이는 2020년 12월 예상치 대비 1.5% 증가한 것이다. 이번 펄스 서베이는 이러한 정서를 반영하고 있는데, 소비자 중 36%는 작년 말부터 경제에 대해 낙관적으로 생각한다고 말했다. 언제나 그렇듯이, 미래에 대해 가장 낙관적인 것은 젊은 세대들이다.

그러나 그 누구도 COVID-19이 지배했던 한 해를 잊지 못할 것이다. 많은 사람들에게 강제적이든 자발적이든 행동의 변화는 이제 습관으로 바뀔 것이다. 현명한 소비자 기업은 이러한 영구적인 변화에 주의를 기울이고 고도의 적응력을 발휘하게 될 것이다.



조사 방법론

글로벌 컨슈머 인사이트 서베이 2021에서 PwC는 전세계 환경의 변화에 적응하고 글로벌 소비자의 행동과 연계하기 위해 'Pulse' 접근법을 채택했다. 이 반기 연구는 변화하는 소비자 행동을 면밀히 주시하고자 한다. 그것은 2020년 늦가을과 2021년 봄에 필드에서 실시되었다.

이 시리즈의 두 번째 Pulse 설문 조사를 통해 22개국(호주, 브라질, 캐나다, 중국, 프랑스, 독일, 홍콩특별행정구, 인도네시아, 일본, 말레이시아, 멕시코, 중동, 네덜란드, 필리핀, 러시아, 싱가포르, 남아프리카공화국, 대한민국, 스페인, 태국) 8,681명의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시했다. 설문조사는 16개 언어로 번역되었으며 2021년 3월에 진행되었다. 응답자들은 18세 이상이며 전년도에 온라인 쇼핑을 최소한 한 번 이상 경험한 사람들을 대상으로 했다.

본 연구는 기초 연구 및 증거 중심 컨설팅 서비스 분야에서 세계적으로 저명한 PwC Research에 의해 수행되었습니다.

자세한 내용은 www.pwc.co.uk/pwcresearch 를 참조하십시오.

Contacts

Global Consumer Markets
Leader

PwC France
Sabine Durand-Hayes
sabine.durand@pwc.com

Global Advisory Consumer
Markets Leader

PwC Canada
Myles Gooding
myles.gooding@pwc.com

PwC Australia
Donna Watt
donna.watt@pwc.com

PwC Belgium
Filip Lozie
filip.lozie@pwc.com

PwC Brazil
Carlos Coutinho
carlos.coutinho@pwc.com

PwC China
Jennifer Ye
jennifer.ye@cn.pwc.com

PwC Germany
Christian Wulff
christian.wulff@pwc.com

PwC Hong Kong
Michael Cheng
michael.wy.cheng@hk.pwc.com

PwC Hungary
Peter Biczo
peter.biczo@pwc.com

PwC Ireland
John Dillon
john.p.dillon@pwc.com

PwC Italy
Stefano Bravo
stefano.bravo@pwc.com

PwC Japan
Haruhiko Yahagi
haruhiko.h.yahagi@pwc.com

PwC Middle East
Norma Taki
norma.taki@pwc.com

PwC Netherlands
Milo Hartendorf
milo.hartendorf@pwc.com

PwC Poland
Krzysztof Badowski
krzysztof.badowski@pwc.com

PwC Russia
Martijn Peeters
martijn.peeters@pwc.com

PwC South Africa
Suleman Jhavary
suleman.jhavary@pwc.com

Anton Hugo
anton.hugo@pwc.com

PwC South Korea
On-Gyun Chang
on-gyun.chang@pwc.com
Seung-Woon Park
seung-woon.park@pwc.com

PwC Singapore
(Southeast Asia)
Charles KS Loh
charles.ks.loh@pwc.com

PwC Spain
Roberto Fernandez Humada
roberto.fernandez.humada@pwc.com

PwC Sweden
Peter Malmgren
peter.malmgren@pwc.com

PwC Turkey
Adnan Akan
adnan.akan@pwc.com

PwC UK
Lisa Hooker
lisa.j.hooker@pwc.com

PwC US
Tyson Cornell
tyson.cornell@pwc.com

Samil PwC Contacts

정낙열 Partner

02-709-3349
nakyul.jeong@pwc.com

장온균 Partner

02-3781-9892
on-gyun.chang@pwc.com

김가을 Partner

02-3781-9222
gayul.kim@pwc.com

박승운 Partner

02-3781-9124
seung-woon.park@pwc.com

이상은 Managing Director

02-709-6489
sangeun.lee@pwc.com

pwc.com/consumerinsights

www.samil.com

S/N: 2110F-RP-015

© 2021 Samil PwC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.