

PwC Korea Industry Insight

Global Consumer Insights Pulse Survey

글로벌 소비자 인사이트 서베이

February 2022



삼일회계법인

들어가며

COVID-19 상황이 2년 이상 계속되면서 전 세계적으로 모든 산업 분야에 걸쳐 변화가 가속화되고 있는 가운데, 기업들은 전례 없는 도전과 과제를 마주하고 있다. 전 세계 국가들은 계속해서 발생하는 변이 바이러스에 대처하기 위하여 사회적 거리두기와 함께 백신 접종과 치료약 도입을 서두르고 있다. 지속되고 있는 일상의 어려움 속에서 사람들은 일하고 살아가고 쇼핑하는 방식을 근본적으로 바꾸고 있다. 때문에 소비재 시장이야말로 이러한 격변의 시대에 가장 최전방에서 COVID-19로 인한 가속화된 변화의 영향을 받게 되는 분야라고 할 수 있다.

COVID-19 이전부터 진행 중이었던 소비자들의 소비행태의 변화는 가속화 되어 이미 E-Commerce에 익숙한 소비자들은 인터넷을 더 많이 사용하게 되었으며, 온라인 방식으로 좀처럼 옮겨가지 않던 식료품 구매 또한 온라인 쇼핑 이용이 증가하게 되었다. 이에 따라 배송방법은 다양해지고 신속해졌으며, 지급 결제 방법 역시 편의성이 제고되었다. 사회적으로 환경적으로 건강한 구매로의 변화는 더욱 빨라졌으며, 자신의 건강과 안전 뿐만 아니라 사회와 지구환경을 고려한 소비로 진화하였다.

PwC는 전 세계 소비자를 대상으로 한 설문조사를 실시하여 소비자들의 라이프스타일과 소비 패턴의 변화를 파악하고 분석하는 Global Consumer Insights Survey를 매년 발표하고 있다. 2021년에는 COVID-19로 인하여 가속화되고 있는 전 세계 소비자들의 소비 및 구매 패턴의 변화를 보다 면밀하게 확인하고 이에 대한 변화의 방향성을 가늠하기 위하여 2021년 3월(Pulse 1) 과 6월(Pulse2), 그리고 12월(Pulse 3)에 보고서를 발간하였다.

2021년 3차례에 걸친 Global Consumer Insights Survey 결과 COVID-19 pandemic 이후 전 세계 소비자들은 보다 디지털화되고 지역화되고 건강과 안전을 의식하는 소비와 구매 패턴으로 변화되고 있음을 확인할 수 있었다. 특히, 한국의 경우 온라인을 통한 구매의 증가는 글로벌 대비 높은 수준으로 나타났으며, 스마트폰 뿐만 아니라 웨어러블 등 디지털 기기를 활용한 쇼핑으로 확장되면서 디지털화의 속도와 변화는 글로벌 대비 높은 추세를 확인하였다. 지급 결제 방법에 있어서 글로벌 소비자 대비 한국 소비자들은 스마트폰 내 디지털 지갑의 편의성을 아주 높게 인식하고 있었다. 반면 오프라인 매장에서 현

금의 사용을 불편하게 생각하고 있다는 조사 결과는 오프라인 쇼핑에 있어서도 디지털 결제가 더욱 보편화될 수 있음을 예측하게 해 준다. 또한, 사회 및 환경적 가치에 대한 소비자의 인식과 관련하여 2021년 3월 Pulse 1 결과에서는 글로벌 대비 낮았던 한국 소비자의 인식 수준이 2021년 12월 Pulse 3 보고서에서는 글로벌 이상으로 높게 상승한 것으로 확인되었다.

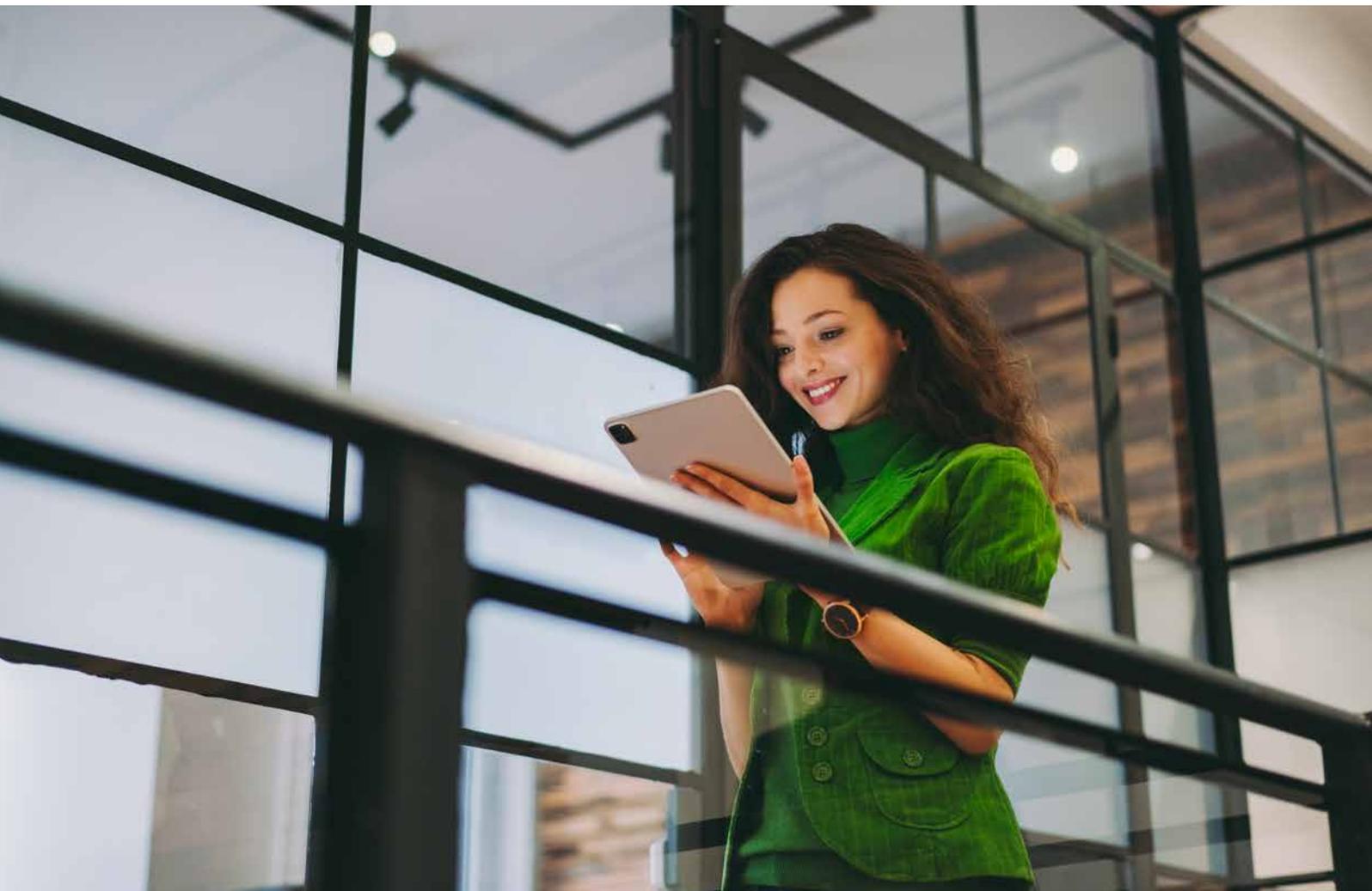
이러한 조사 결과는 한국 소비자들의 소비 및 구매 행태의 빠른 변화와 함께 한국 소비 시장의 역동성을 보여주는 것으로서 우리 기업들이 보다 적극적으로 국내 소비자들의 변화하는 소비 및 구매 행태를 확인하여 이에 맞는 대응의 필요성을 시사하고 있다.

이 보고서가 글로벌 및 한국 소비자들의 라이프스타일과 소비 패턴의 변화를 확인하고 소비재 기업들에게 통찰력을 제공하여 향후 전략에 조금이나마 기여할 수 있기를 기대한다.



작년 9월에 2021년 한해의 마지막 소비자 설문조사를 실시하면서 계속되는 변이 바이러스 출현 속에서도 꾸준한 백신 접종율 상승에 힘입어 소비자들의 라이프스타일이 개선되고 있음을 알 수 있었다.

전 세계 조사 대상자의 76%가 적어도 1회 이상 백신을 접종했으며, 소비자들은 더 많은 지출을 계획하고 있고 COVID-19 전과는 다른 새로운 근무 방식에 대한 선택도 가능하게 되었다. 물론 변화하지 않은 것도 있다. 소비자들은 지속가능성과 같은 새로운 요소를 더욱 중요시하게 되었음에도 불구하고 쇼핑에 있어서 가격과 편의성이 여전히 가장 중요한 항목이었다.



백신 접종 상태와 유연한 작업 환경, 소비자 낙관론에 긍정적인 영향을 미쳐

- 전 세계 응답자의 61%는 미래에 대해 낙관적이며 18%만 그렇지 않다고 답했다.
- 이러한 낙관론에 긍정적인 영향을 미친 것은 COVID-19 백신 접종 여부로, 백신 접종 응답자의 66%는 미래에 대해 낙관적이었던 반면, 백신 미접종 응답자들의 경우에는 43%만이 낙관적이라고 답했다.
- 낙관론은 지출에서도 나타나고 있어서 응답자들은 앞으로 6개월 동안 전반적으로 지출이 증가할 것이라고 예상하였으며, 41%는 식료품에, 33%는 패션, 30%는 건강 및 미용에 대한 지출 증가를 예상했다.
- 2021년 12월 Pulse 3 보고서에서는 재택근무 응답자 수(40%)가 2021년 6월 Pulse 2 결과 대비 적었으며(43%), 재택근무 응답자 중 절반은 하이브리드 방식으로 근무한다고 답했다.
- 유연근무 역시 낙관론에 기여하고 있는 것으로 확인되었다. 재택근무 응답자는 재택근무를 하지 않는다고 응답한 수보다 10% 더 낙관적이었다. 그리고 하이브리드 방식으로 일할 수 있는 사람들은 항상 집이나 사무실에 있어야 하는 사람들보다 9% 포인트 더 낙관적으로 나타났다.

표1. 백신 접종 여부와 근무 위치 및 유형에 따른 낙관적 태도 응답률 조사 결과

Q. 현재 본인이 거주하는 국가의 COVID-19 상황을 고려할 때 얼마나 미래에 대해 낙관적입니까?

낙관적



66%
최소 1회
백신 접종 완료

43%
백신 미접종

비관적



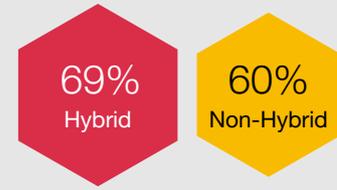
16%
최소 1회
백신 접종 완료

27%
백신 미접종

근무 위치 - 낙관적 응답



근무 유형 - 낙관적 응답



응답자: 최소 1회 백신 접종 완료(7,123); 백신 미접종(1,311); 응답자 중 취업자 수(7,047); 재택근무(2,738); 비 재택근무(2,671); Hybrid(2,988); Non-Hybrid(3,901)

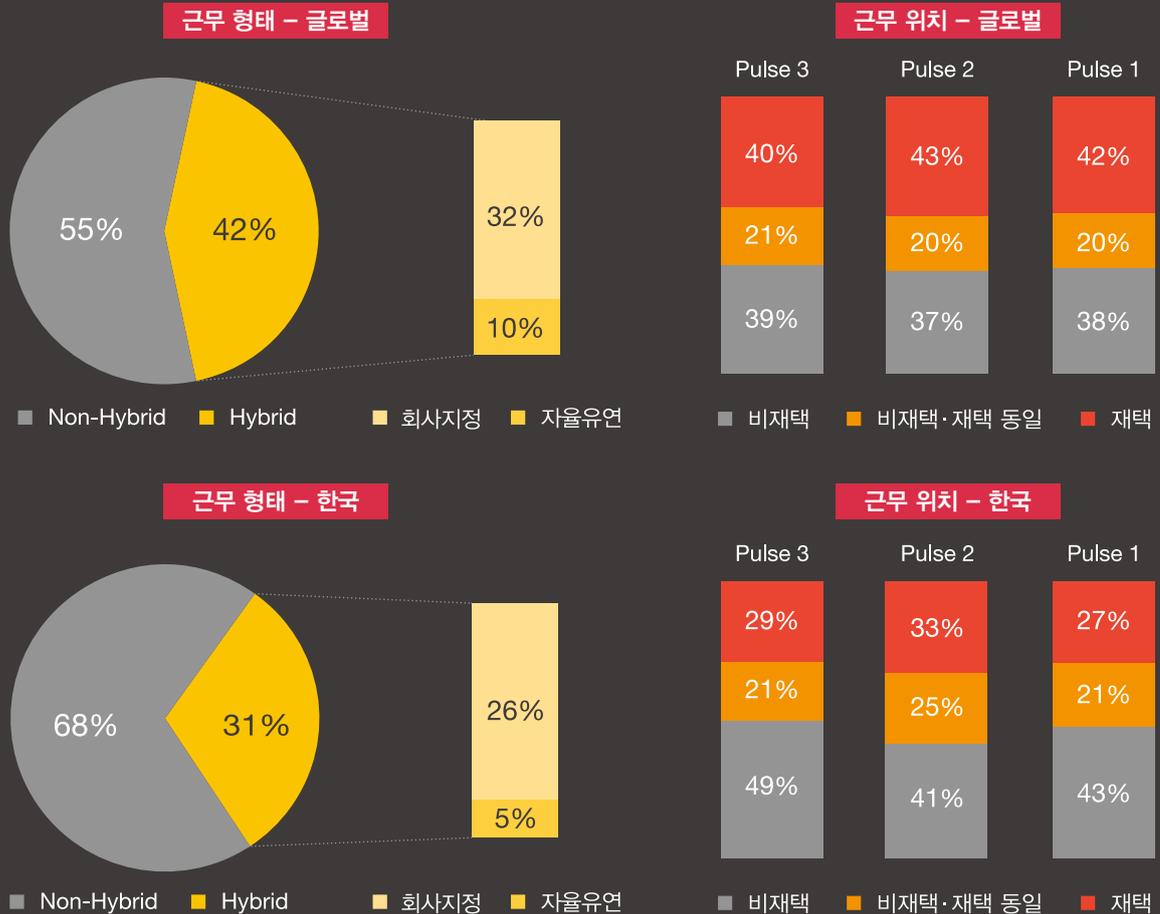
(*) Hybrid는 장소의 제한을 받지 않고 근무할 수 있는 형태를 의미함.

참고: 설문 대상자의 2%는 미응답자임.

표2. 근무 형태와 위치 - 글로벌 vs. 한국

Q. 근무 형태: 귀하에게 요구되는 근무 환경은 어떻습니까?

Q. 근무 위치: 지난 6개월 간 평균적으로 해당 활동을 자택 혹은 그 외 장소에서 얼마나 행하셨습니다?



(*) Hybrid는 장소의 제한을 받지 않고 근무할 수 있는 형태를 의미함.

(**) 회사 지정은 회사의 근무정책상 Hybrid 근무가 요구되는 경우임.

자율유연은 직원의 자율적 선택에 따라 근무 위치나 근무 형태를 유연하게 결정할 수 있는 경우를 의미함.

응답자: 글로벌 - Pulse 3(6,844), Pulse 2(6,126), Pulse 1(6,191) / 한국 - Pulse 3(507), Pulse 2(467), Pulse 1(511)

이번 조사에서 한국은 하이브리드 대신 집이나 사무실 등 지정 장소 근무 비중이 높았으며, 재택근무 비중은 낮은 것으로 확인되었다.

2021년 3월 Pulse 1 보고서 결과 대비 사무실 근무 비중이 증가하였다.

이번 Pulse 3 조사에서 밀레니얼 세대, 도시 거주자, 주로 재택 근무 또는 하이브리드 방식 근무자, 백신 접종자들이 미래에 대하여 보다 낙관적인 집단으로 확인되었다. 낙관론이 백신 접종률과 부분적으로 관련이 있다는 결과는 글로벌 백신 접종률이 올라갈수록 2022년 시장전망에 좋은 징조라고 할 수 있다. 본 Survey 결과, 또 하나의 흥미로운 시사점은 백신 접종이나 유연근무제와 같이 임직원의 건강과 웰빙에 대한 기업의 지원 정책이 소비와 경제에 긍정적인 파급효과를 발생시킬 수 있다는 점이다.

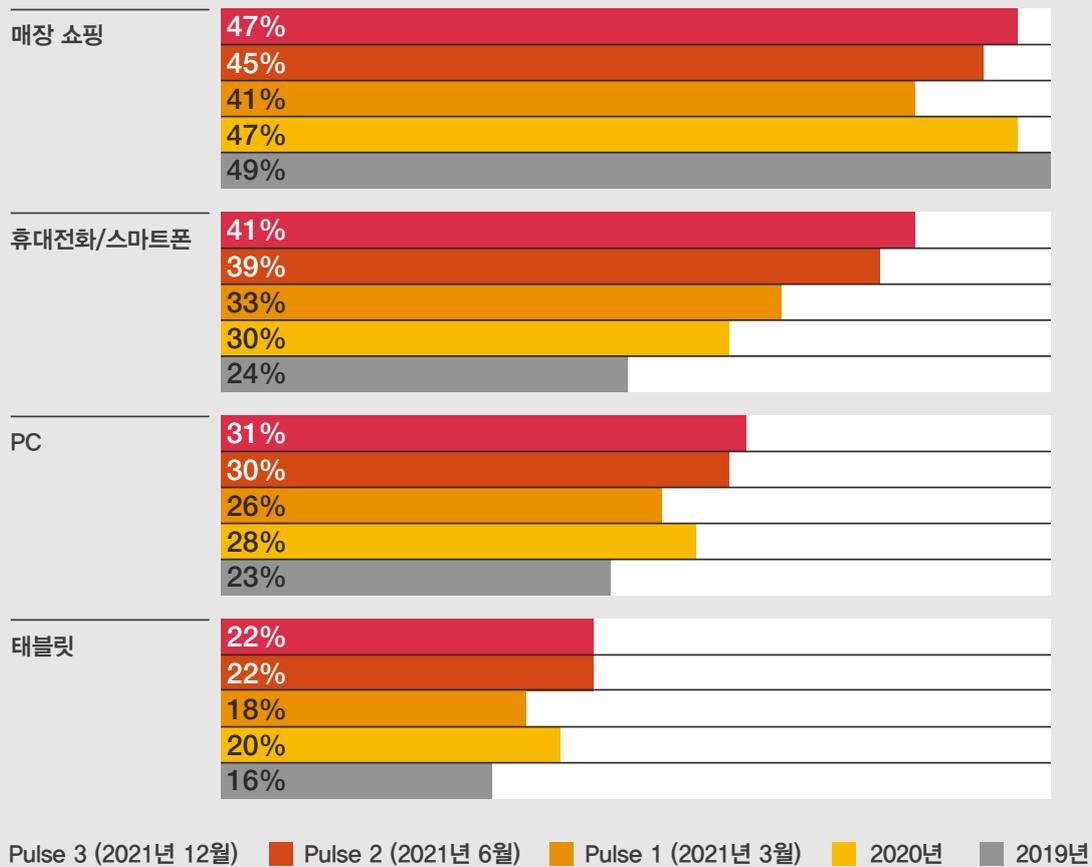
스마트폰 쇼핑, 역대 최고치 기록

모바일·스마트폰을 통한 쇼핑이 증가하였고, 매장 내 쇼핑 역시 COVID-19 이전 수준으로 회복하였다.

- 이번 Pulse 3 조사에서 응답자의 41%가 모바일·스마트폰을 통해 매일 또는 매주 쇼핑한다고 답하였다. 동일한 질문에 대하여 Pulse 2가 실시되었던 6개월 전에는 39%, 5년 전에는 12%의 응답률을 보인 바 있다.
- 매장 내 쇼핑은 팬데믹 이전 수준으로 회복되었다. 47%는 매일 또는 매주 매장을 방문하여 쇼핑한다고 밝혔으며 이는 6개월 전 45%, 1년 전 41%에 비해 증가한 수치이다.

표3. 일간·주간 쇼핑 형태 - 글로벌 소비자

Q. 최근 12개월 간 얼마나 자주 해당 쇼핑 방법을 통하여 물품(예시: 의류, 도서, 전자 제품)을 구입하였습니까?



응답자: 9,370

한국 소비자, 글로벌 소비자 대비 스마트폰 활용 쇼핑 증가율이 더 높아

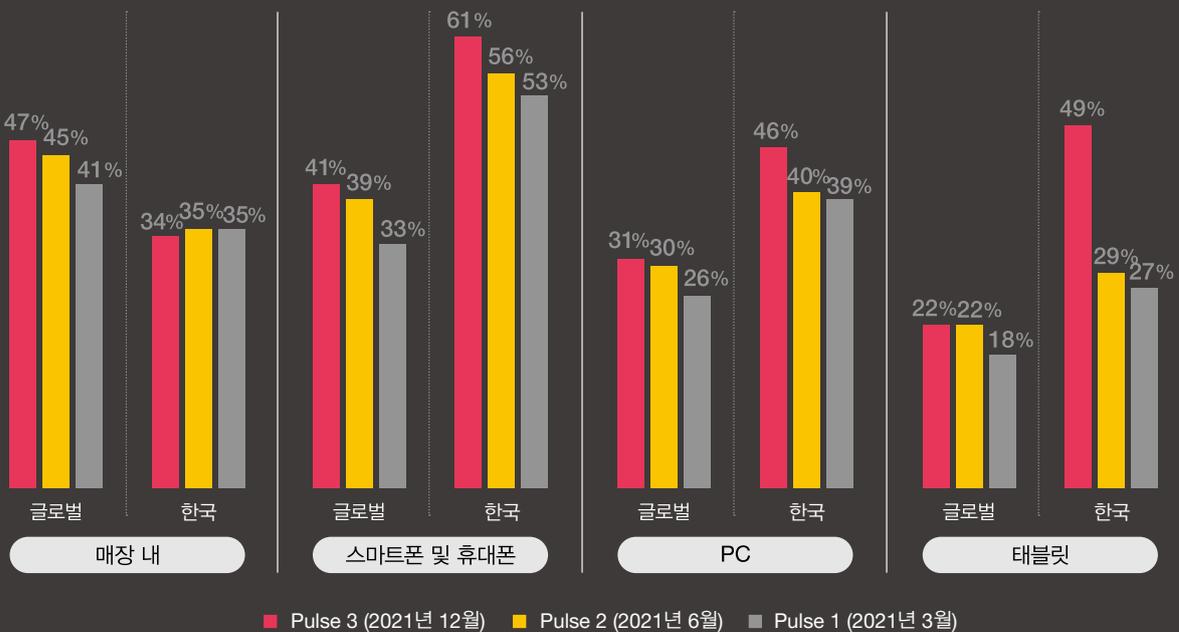
COVID-19 기간 동안 한국 소비자들의 온라인 구매는 전 세계 소비자 대비 매우 높은 증가세를 보였으며, 특히 국내 소비자들의 태블릿, 홈어시스턴트 및 웨어러블 기기를 활용한 쇼핑이 이번 Pulse 3 조사에서 증가한 것으로 확인되었다. 이는 국내 소비자들의 쇼핑 방식이 글로벌 평균 대비 더욱 급속하게 온라인으로 이동하고 있는 것으로 보이며, 한국 소비자는 글로벌 소비자 대비 스마트폰 활용 쇼핑 증가율이 더 높다는 것을 보여주는 결과이다.

쇼핑 방식은 지속적으로 진화하고 있다. 이러한 디지털·온라인 채널로의 이동은 백신 접종의 증가로 이동제한이 완화되고 있음에도 불구하고 다시 예전으로 돌아가지 않고 여전히 계속되고 있음을 보여준다. 이에 따라 일상 생활의 많은 영역이 디지털화 되어 감에 따라 미국 아마존이나 중국 알리바바와 같은 새로운 유통 거대 기업들은 오프라인 및 디지털 영역에서 혁신을 가속화하고 있다.

표4. 쇼핑 방식의 변화 – 글로벌 vs. 한국

Q. 최근 12개월 간 얼마나 자주 해당 쇼핑 방법을 통하여 물품을 구입하셨습니다가?

매일/매주 쇼핑 방법에 대한 응답 %



*생필품 제외; 빈도: 매일 혹은 매주

응답자: 글로벌 – Pulse 3(9,370), Pulse 2(8,681), Pulse 1(8,738) / 한국 – Pulse 3(507), Pulse 2(503), Pulse 1(511)

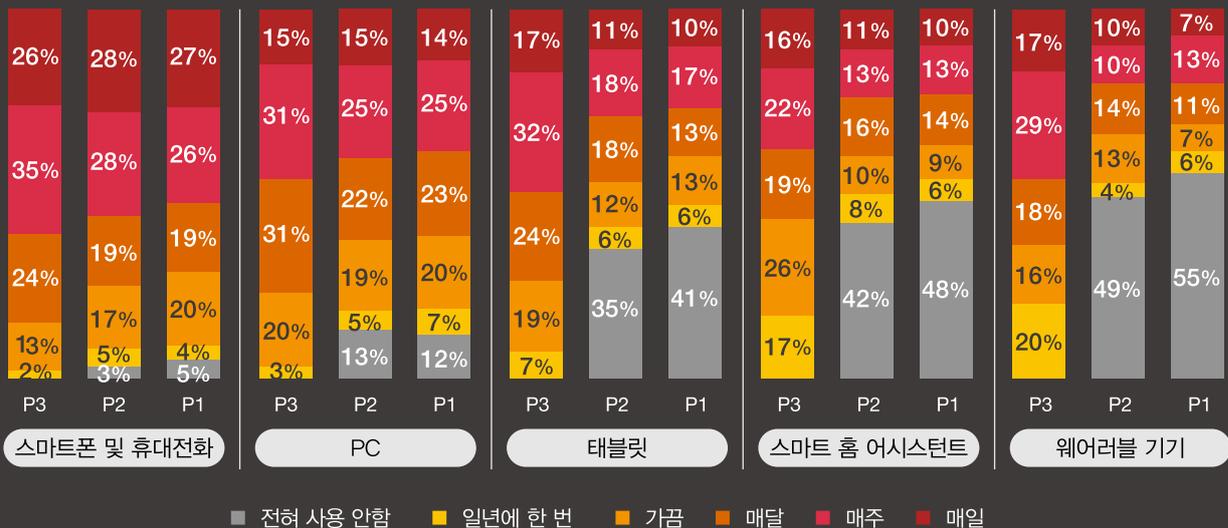
디지털 쇼핑은 오프라인 유통 역시 변화를 주고 있다. 소비자들이 온라인 구매를 늘리면서 온라인 상에서 얻는 제품 및 서비스에 대한 정보와 댓글이나 리뷰를 통해서 온라인·오프라인을 막론하고 지역 맛집과 매장, 제품 선택에 영향을 미침으로써 전체 소비 시장에 변화가 일어나고 있다. 이러한 변화 추세는 필연적인 것으로, 이제는 얼마나 많이, 그리고 얼마나 빠르게 변화할 것이냐의 문제가 되었다.

2021년 3차례에 걸친 PwC Global Consumer Insights Survey를 통해 오프라인 매장이거나 온라인으로 소비자를 유도하기 위해 필요한 요인들을 확인할 수 있었다. 예를 들어, 효율적인 배송과 반품 서비스가 온라인 쇼핑에 편의성을 제고하는 한편, 소셜 미디어를 통한 구매가 온라인 쇼핑 성향을 높이는 것으로 나타났다. 소비자들은 이제 단순히 기존의 오프라인 매장이거나 온라인 매장 뿐만 아니라 틱톡, 인스타그램 등에서부터 구독 경제나 배송 서비스와 같이 다양한 구매 패턴으로 발전하고 있다. 디지털 영역에서 매장에서 판매하는 제품이나 서비스를 동일하게 구매할 수 있게 된 것이다.

표5. 한국 소비자의 쇼핑방식 변화 추이 (Pulse 1 - Pulse 3)

Q. 최근 12개월 간 얼마나 자주 해당 쇼핑 방법을 통하여 물품을 구입하셨습니다가?

해당 쇼핑 방법을 얼마나 사용하십니까?

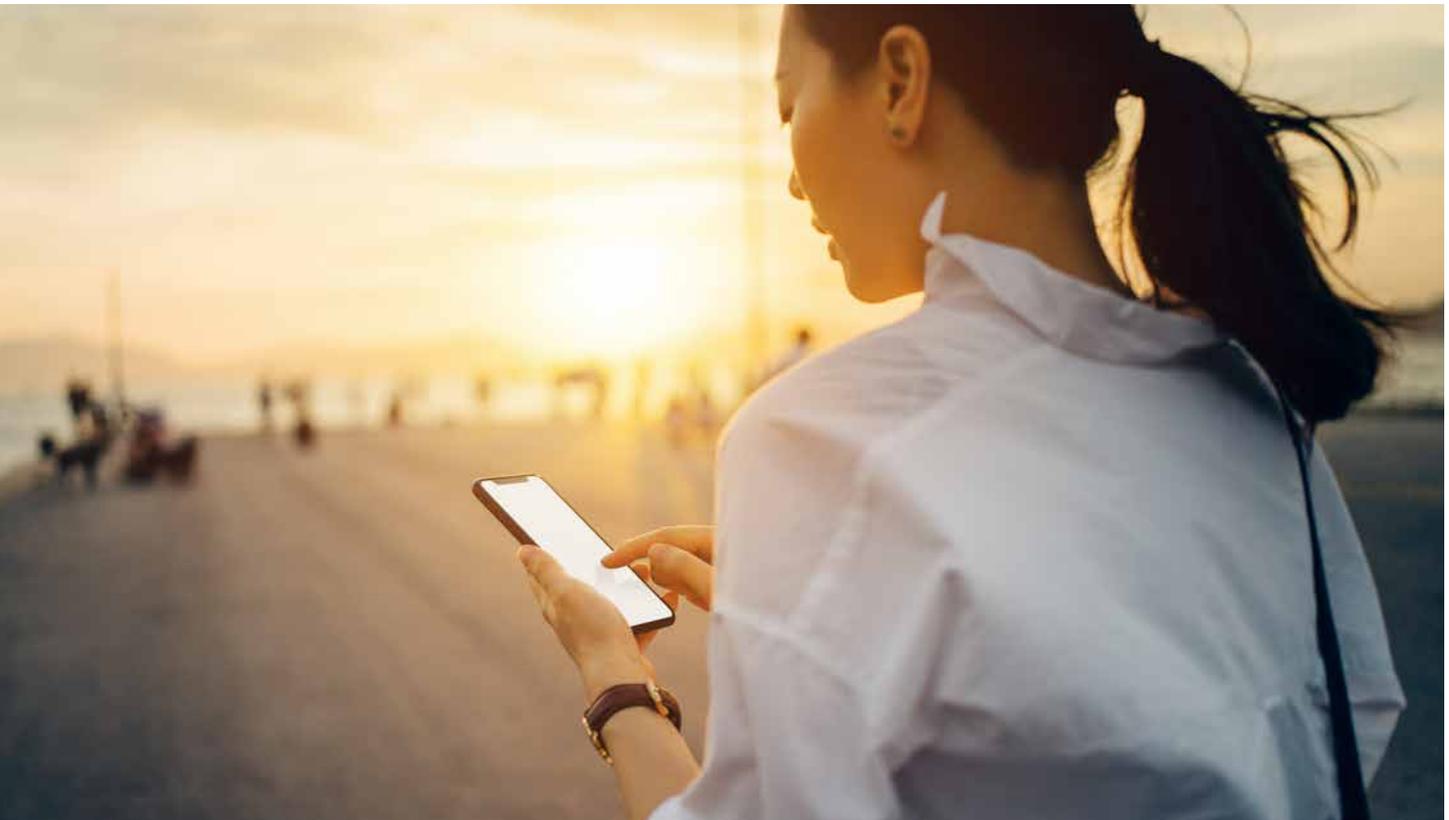


Pulse 3(2021년 12월), Pulse 2(2021년 6월), Pulse 1(2021년 3월)

응답자: 한국 - Pulse 3(507), Pulse 2(503), Pulse 1(511)

이러한 변화의 가속화에 따라 유통사와 제조사 간의 경계선은 점차 희미해지고 있으며, 소비자 직판매를 위한 경로는 더욱 많아지고 다양해지고 있다. 소비 시장의 가치사슬은 점차 복잡해져서 제조사들은 이제 유통사들을 패싱하고 직접 소비자들에게 다가서고 있다. 사실 어디서나 접속이 가능한 디지털 기기로 오프라인과 디지털 매장을 뛰어넘어 소비자들에게 직접 다가갈 수 있는 더 많은 기회가 만들어지고 있다. 미래 소비자들의 구매 패턴은 오프라인 매장과 온라인 채널을 함께 사용하는 옴니채널로 변경되고 다양하고 풍부한 경험을 중요시하게 될 것이며, 현실의 세계와 디지털 가상의 세계가 혼재하게 될 것이다.

디지털 세계에서 성공하기 위해 기업은 새로운 기술을 적극 활용하는 동시에 모방이 아닌 차별화된 기능들에 투자해야 하고, 새로운 시장에서의 성공은 과거에 성공한 비즈니스 모델, 자산 및 신념을 버려야 가능할 수 있다.

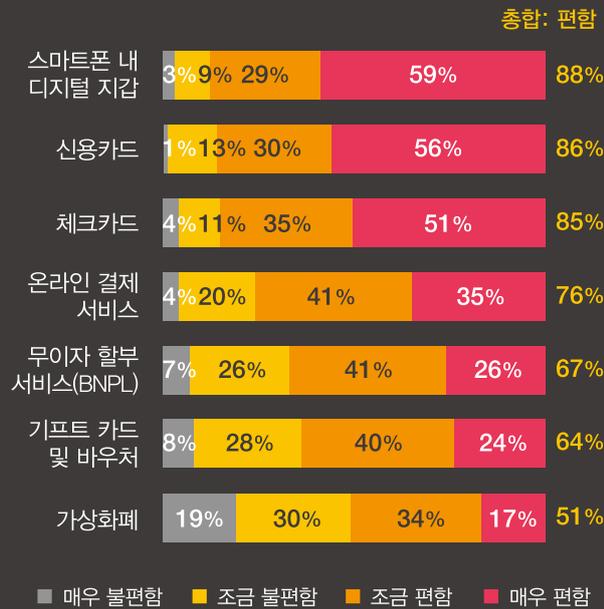


온라인 구매 경험은 다양한 지급 결제 방식으로 연결되어 편의성 제고로 이어져

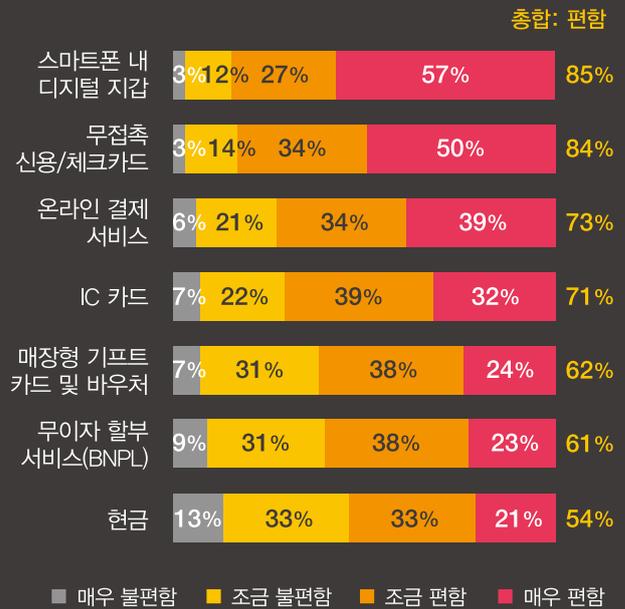
쇼핑 방식에 영향을 미치는 중요한 항목 중의 하나는 구매 후 결제 방식이다. 소비자들이 다양한 온라인 구매 경험을 통해서 결제 편의 경험이 늘어나면서 이에 대한 기대 역시 높아지고 있다. 이에 따라 유통사들은 비대면 배송과 함께 옴니채널 하에서 결제 편의성을 높인 구매 경험을 제공하기 위해 관련 기술을 개발, 선보이고 있다. 아마존의 Just Walk Out 비대면 결제 기술은 이제 다른 기업들에게 유료로 판매되고 있으며, 많은 스타트업들은 이러한 혁신을 향해 경쟁을 하고 있다. 까르푸와 같은 유통사들은 얼굴 인식 결제를 도입하고, 러시아의 Sberbank는 슈퍼마켓 체인사인 Azbuka Vkusa와 협력하여 바이오메트릭 결제 서비스를 제공하고 있다. 나이키의 경우에는 'speed shopping'을 선택하면 온라인으로 신발을 예약하고 매장의 락카에서 신발을 찾아서 신어보고 모바일로 구입할 수 있는 서비스를 제공하여 구매의 전체 과정을 비대면으로 이루어지도록 하고 있다.

표6. 한국 소비자의 지급 결제 방법 (Pulse 3)

Q1. 다음 6개월 간, 아래 온라인 지불 서비스의 사용성에 대해 어떻게 생각하십니까?



Q2. 다음 6개월 간, 아래 매장 내 지불 서비스의 사용성에 대해 어떻게 생각하십니까?



해당되지 않는 인원을 제외한 모든 응답자 (Q1: 421-490명, Q2: 359-485명)

개인 정보 보호는 소비자 신뢰의 핵심

- 응답자의 59%는 지난 6개월 동안 개인 정보를 더 많이 보호하게 되었다고 답했다.
- 정보 보안은 소비자의 브랜드 신뢰도에 영향을 미치는 아주 중요한 요소이다.
- ESG가 브랜드 신뢰도에 가장 우선시 되는 요소는 아니다.
- 전 세계 소비자를 대상으로 하는 조사에서 응답자의 약 4분의 3은 기업이 '올바른 일을 하고 있다'고 생각하지만, 업종 전반에 걸쳐 약 4분의 1만이 이를 '매우 그렇다'고 믿고 있다.

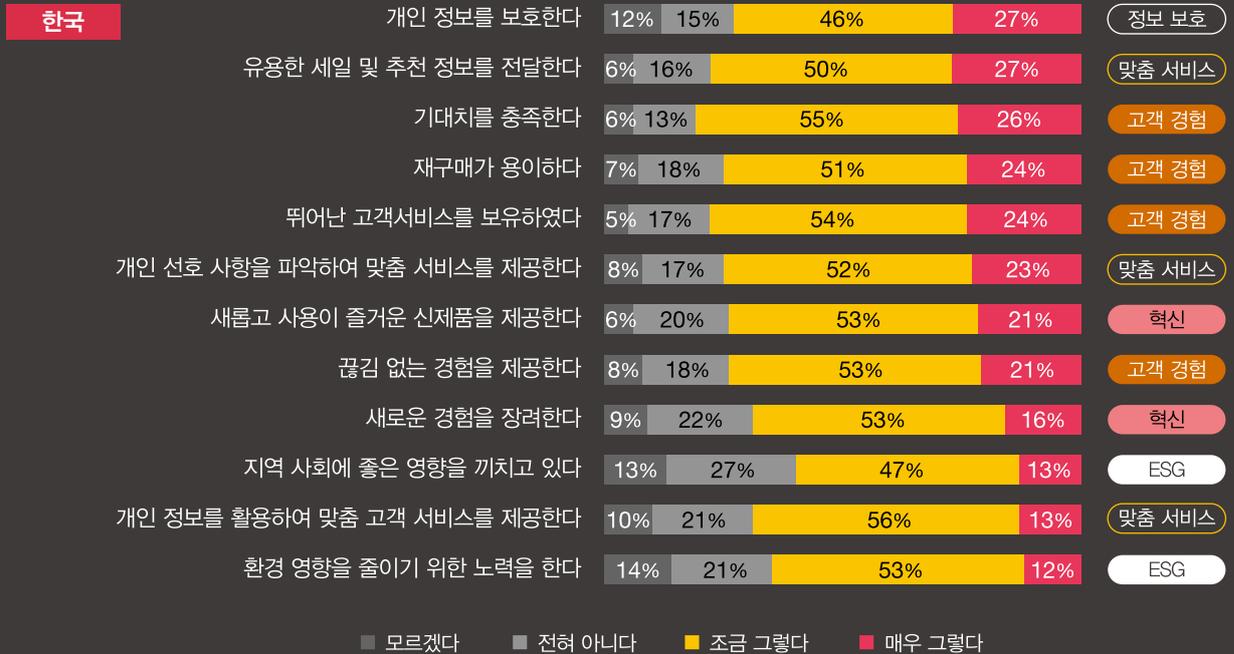
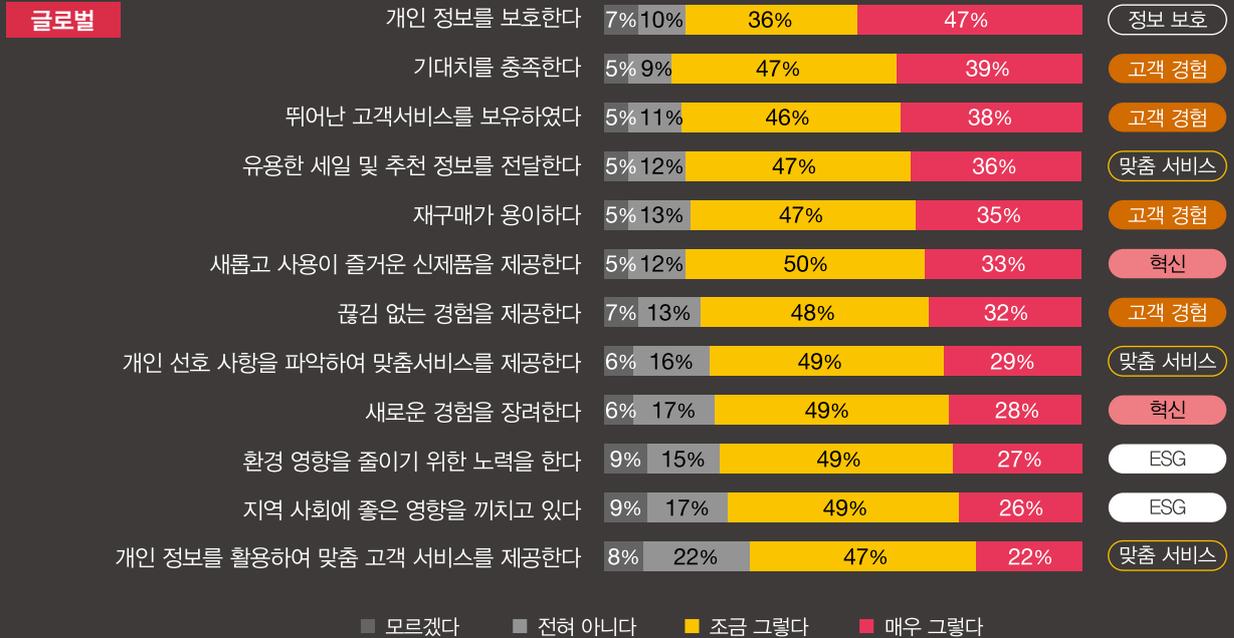
소비자들은 최근 6개월 간 개인 정보에 대하여 더욱 민감해졌다. 이에 따라 데이터 보안은 브랜드에 대한 소비자 신뢰도 형성에 있어서 어떠한 요소보다 더욱 중요한 영향을 미치게 되었다. 다음 조사 결과는 고객 맞춤 서비스 제공을 위하여 고객 정보를 활용하는 것은 브랜드의 신뢰도에 있어서 좋지 않은 영향을 준다는 것을 시사한다. 따라서, 개개인의 고객 정보를 활용하여 고객이 필요한 제품을 제공하는 것도 중요하지만 고객 정보를 활용하고자 할 때 기업들은 고객 개인 정보를 안전하게 유지하는 것이 고객과의 신뢰 구축에 있어서 매우 중요하다는 사실을 염두에 두어야 한다.

브랜드 신뢰와 같이 쇼핑 경험에 영향을 미치는 항목에 대한 질문에도 응답자의 36%가 개인 정보 사용의 목적이 고객 맞춤형 할인 또는 추천을 제안하기 위한 목적이라면 브랜드 신뢰도에 긍정적이지만 고객 경험 제고를 위한 목적으로 개인 정보를 활용하는 것이 브랜드 신뢰도에 긍정적이라고 생각한 응답자는 22%에 불과한 것으로 나타났다. 기업들은 데이터를 통해 고객에 대한 많은 통찰력을 획득할 수 있지만, 그러기 위해서는 먼저 고객에게 제공하는 가치가 그들의 호응을 받고 또한 고객들이 자신들의 개인 정보를 믿고 맡길 수 있도록 해야 한다.

소비자들은 자신들이 선택하는 브랜드에 대한 기대수준을 계속 높이고 있다. 자신들의 가치와 신념을 반영하는 목적 추구의 브랜드를 찾고 있다. 소비자들은 실질적으로 그리고 명확하게 기업들이 자신들의 사회적 양심을 보여줄 수 있기를 바란다. 협력업체에 대한 납기일을 정확하게 지키고 직원들에게 코로나 관련 병가를 사용할 수 있게 하는 등, 이러한 사항들이 소비자들의 구매 결정에 영향을 미치고 있다. 이러한 사회적 인식이 높은 소비 구매 행태는 브랜드 마케팅에 있어서 기업에게는 새로운 기회를 제공하게 된다. 소비자들이나 직원들은 사람을 이익에 우선하고 자신들이 착한 기업임을 보여주는 기업들에 가치를 두고 있다.

표7. 브랜드에 대한 소비자 신뢰도에 영향을 미치는 요소 - 글로벌 vs. 한국

Q. 서비스나 제품을 구매하는 브랜드에서 아래 사항이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향의 정도는?



응답자: 글로벌 - Pulse 3(9,370), 한국 - Pulse 3(507)

지속가능성에 대한 관심 높아져

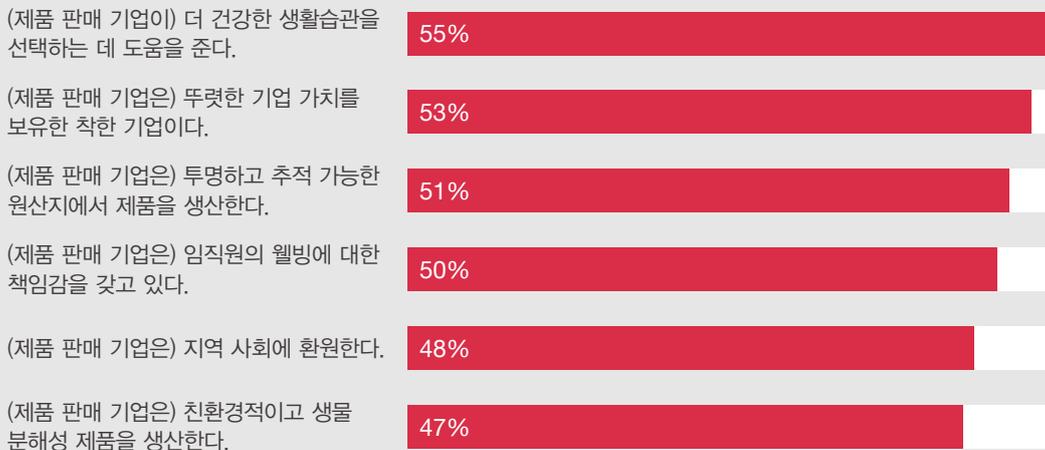
전 세계 소비자 대상 조사에서 응답자의 절반 이상은 그들이 6개월 전보다 더 친환경적이라고 답하였으며 절반 가량의 응답자들은 구매 시 지속가능성에 대해 고려한다고 밝혔다.

- 응답자의 52%는 자신이 6개월 전보다 더 친환경적이라고 답했다. 이 수치는 2021년 6월 Pulse 설문조사 이후 2% 포인트 증가한 것이다.
- 응답자의 약 절반이 구매 결정을 내릴 때 지속가능성과 관련된 요소들을 의식적으로 고려한다고 답했다.
- 재택근무를 하는 사람들은 재택근무를 하지 않는 사람들보다 쇼핑 시 지속가능성 요소를 고려할 가능성이 10% 더 높다.

표8. 소비자들이 지속가능성 항목을 고려하는 빈도 (Pulse 3)

Q. 제품을 구매하거나 구매를 고려하는 과정에서 얼마나 자주 아래 사항들을 고려하십니까?

'항상 그렇다' 혹은 '대부분 그렇다'라고 답한 응답자



응답자: 9,370

오늘날 소비자들은 스스로를 더욱 친환경적이라고 말한다. 응답자의 51%는 구매를 고려할 때 제품이 추적 가능하고 투명한 출처에서 생산되었는지 여부를 고려한다고 답했다. 재택근무를 하는 사람들이 지속가능한 구매에 더 많은 관심을 갖고 있다는 점은 흥미로운 결과이다.

하지만 여전히 가격과 편의성이 가장 중요해

- 응답자 중 거의 70%는 매장이나 온라인에서 쇼핑할 때 구매 조건이 가장 중요하다고 답했다.
- 절반 이상이 효율적인 배송 또는 회수 서비스가 '항상' 또는 '매우 자주' 중요하다고 답하였다.
- ESG 요소는 가격 및 편의성 대비 낮은 순위를 차지하였다.

소비자들은 ESG 요소에 관심을 갖고는 있으나, 가격과 편의성 같은 기본 사항보다는 상대적으로 덜 중요하게 생각한다. 사람들은 사회와 환경을 위해 옳은 일을 하기를 원하지만 저렴한 가격과 구매 편의성이 높으면서도 지속가능한 요소가 함께 갖추어지길 바란다.

표9. 온라인과 매장 방문 쇼핑 시 가장 중요한 고려 요소 (Pulse 3)

Q. 귀하의 일반적인 쇼핑 방법을 고려하였을 때 온라인 상 그리고 상점에서 얼마나 자주 아래의 사항들을 고려하십니까?



온라인

69% 할인 제품을 적극적으로 탐색한다.

56% 효율적인 배송이나 반품 서비스를 제공하는 업체를 선호한다.

42% 친환경적이거나 지속가능한 제품을 선호한다.



매장 방문

68% 할인 제품을 적극적으로 탐색한다.

58% 내 필요를 충족할 수 있는 다양한 브랜드를 확인한다.

42% 친환경적이거나 지속가능한 제품을 선호한다.

참고: '항상' 그리고 '매우 자주' 응답자 기준
응답자: 9,370

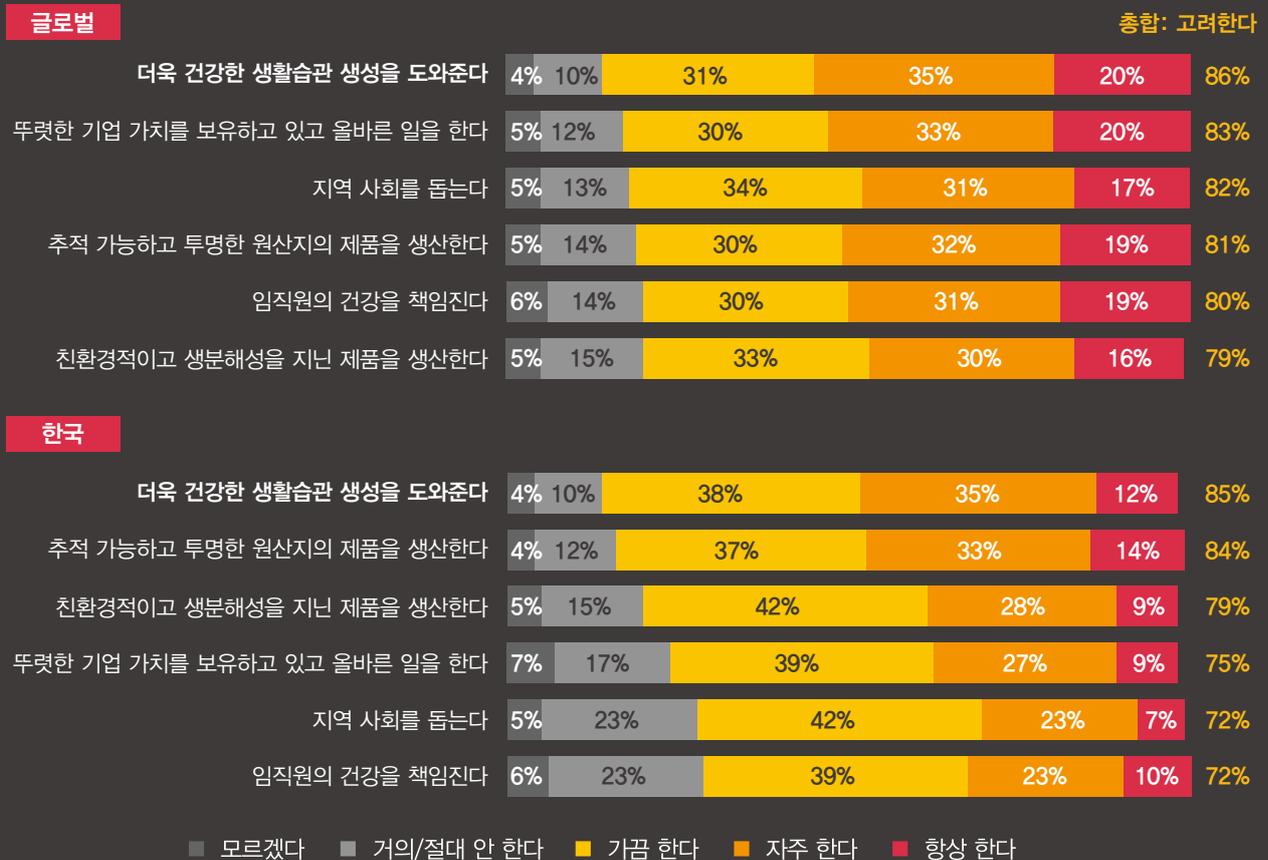
ESG에 대한 한국 소비자들의 인식 수준은 높아지고 있는 반면, 기업의 대응 수준은 미흡한 것으로 인식

이번 PwC Consumer Insights Pulse Survey 3차 조사에서 글로벌 평균 대비 한국 기업들의 기업가치와 사명 이행에 대한 인식은 높지 않았다. 특히, 국내 유통사들에 대한 기업가치와 사명에 대한 이행 여부는 타 업종 대비 현저히 낮은 수준으로 인식되고 있음이 확인되었다. 반면, 지난 2021년 3월 PwC Consumer Insights Pulse Survey에서는 글로벌 평균 대비 지속 가능성에 대한 한국 소비자들의 인식은 다소 낮은 것으로 나타났으나, 12월 Pulse 3 조사에서는 국내 소비자들의 ESG에 대한 인식이 글로벌 평균 대비 상승된 것으로 확인된다.

시간이 갈수록 높아지는 국내 소비자들의 ESG 인식과 이에 대한 요구 수준 대비 국내 소비자 및 유통 기업들의 ESG 이행 수준은 낮은 것으로 인식되고 있는 것이다.

표10. ESG에 대한 소비자 인식 - 글로벌 vs. 한국

Q. 소매처에서 구입하기 전, 얼마나 다음과 같은 요소를 직접적으로 고려하십니까?



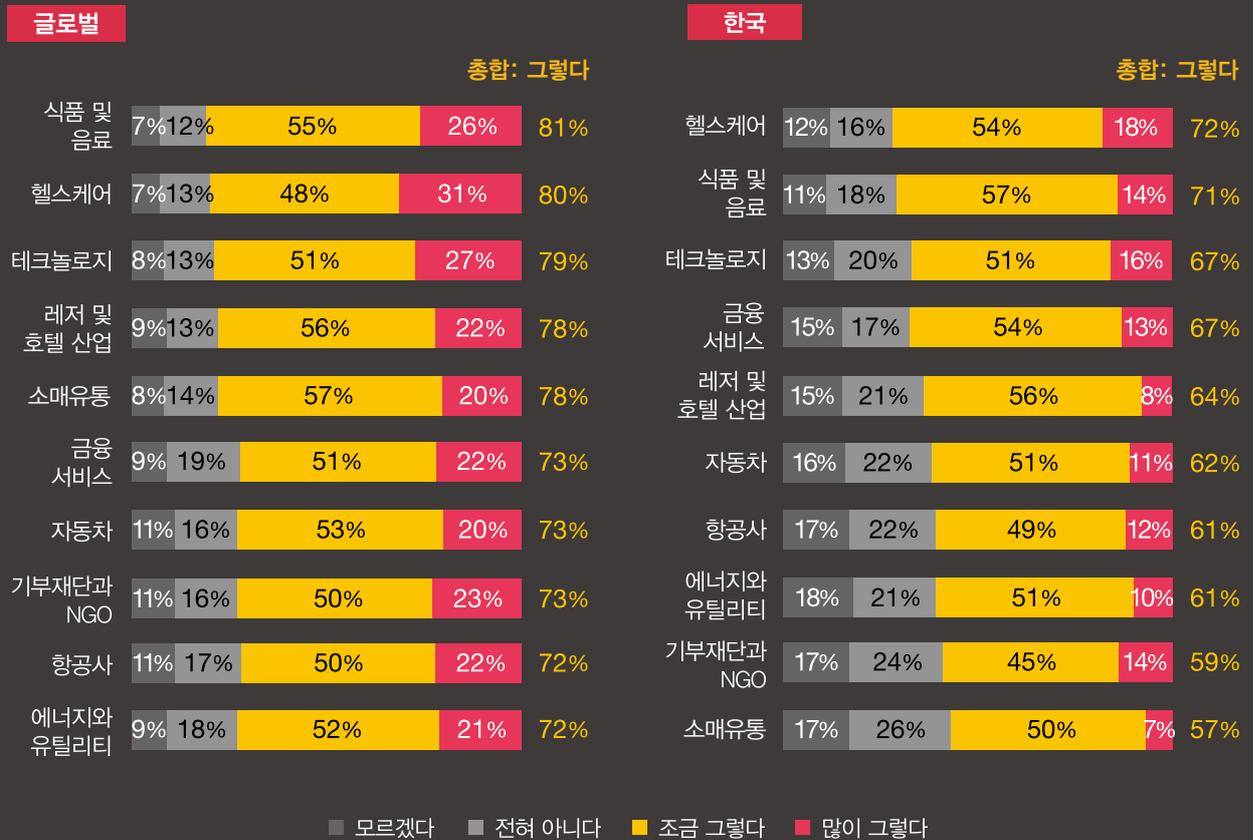
응답자: 글로벌 - 9,370, 한국 - 507

소비자들은 식료품 생산에 있어서 더 높은 수준의 지속가능성과 투명성에 대한 기대 수준을 높이고 더 건강한 제품을 요구하고 있다. COVID-19 발생 이전에도 소비자들은 지속가능하고 건강한 삶과 음식을 선호하였지만, COVID-19 이후 이러한 요구는 더욱 높아졌다. 건전한 인식의^{Conscientious} 소비자 그룹이 가지고 있는 건강 및 안전에 대한 관심은 대체적으로 환경 및 사회 이슈에 대한 일반적인 인식으로 전환된다. 이러한 가치는 COVID-19로 커진 안전에 대한 관심이 사그라진 이후에도 변하지 않을 것이다.

또한, ESG 경영에 대한 전 세계 정책당국과 이사회 압력은 더욱 거세어질 것으로 예상된다.

표11. 기업가치와 사명 이행에 대한 산업별 소비자 인식 - 글로벌 vs. 한국

Q. 아래 업계 내 기업들이 기업의 사명과 약속을 이행하고 있다고 생각하십니까?



응답자: 글로벌 - 9,370, 한국 - 507

소비자들의 ESG에 대한 관심 증대 뿐만 아니라, 주주와 각국 정책 당국의 강력한 요구는 더 이상 거스를 수 없는 대세가 되었다. 이제 ESG는 해서 좋은 것이 아니라 가치창출 전략에 있어서 중요한 요소가 되었다. 재무적 생산성이나 효율성만큼이나 사회 구성원으로서 사회적 공헌과 회복탄력성이 가치창출에 직접적인 연계가 되어 있다.

많은 기업들은 이미 담대한 행동에 나서고 있다. 예를 들면, 유니레버는 2030년까지 세제 제품에 있어서 화석연료를 제거하겠다고 선언을 하였으며, 네슬레는 2025년까지 100% 재생 및 재활용 포장용지를 사용하여 플라스틱 폐기물을 없애겠다고 선언한 바 있다. 이렇듯 세계적 기업들은 ESG 경영을 선도하면서 사회적 환경적 규제에 적극 대응하고 있는 가운데, COVID-19 상황으로 소비자 시장에서 지속가능성과 ESG에 대한 규제는 더욱 강화되고 있는 추세이다.



실외 활동에 대한 수요 증가

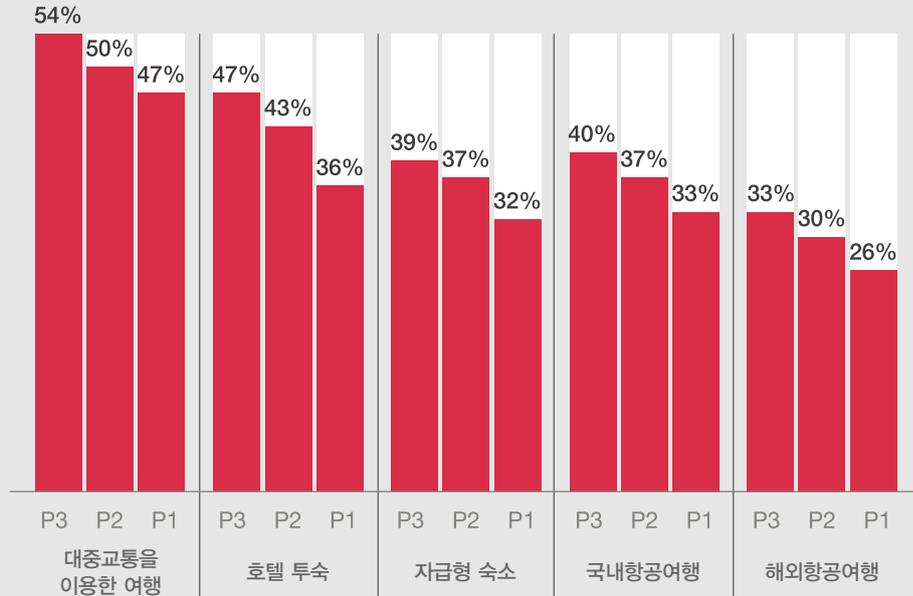
미래에 대한 낙관론이 증가하면서 실외 활동에 대한 수요도 늘어나고 있다. 6개월 전 대비 더 많은 소비자들이 외식을 하고 여행을 떠날 준비를 하고 있으며, 체육시설을 이용하고 대규모 예술, 문화 또는 스포츠 행사에 참여할 생각을 갖고 있다. 그러나 설문 응답자의 대다수는 여전히 집에서 엔터테인먼트를 즐기고, 운동을 하고, 집에서 친구 및 가족들과 식사를 하고 있다. 팬데믹 기간 동안 형성된 실내 위주의 생활 습관은 당분간 유지될 가능성이 높지만, 본 조사에 따르면 실외 활동은 눈에 띄게 증가하여 실외와 실내 활동을 함께 즐기는 하이브리드 생활 방식이 다시 나타날 것으로 전망된다.

- 6개월 전보다 더 많은 수의 응답자들이 여행 계획을 갖고 있다고 답했다. 예를 들어, 47%는 향후 6개월 동안 호텔을 이용할 것이라고 답했다.
- 향후 6개월 동안 외식 소비를 늘릴 것이라고 응답한 비율이 2021년 6월 Pulse 2 설문조사의 26%에서 2021년 12월 Pulse 3 30%로 증가했다.

표12. 여행에 대한 소비자 태도

Q. 다음 6개월 간 귀하의 여행 계획은 어떻게 되십니까?

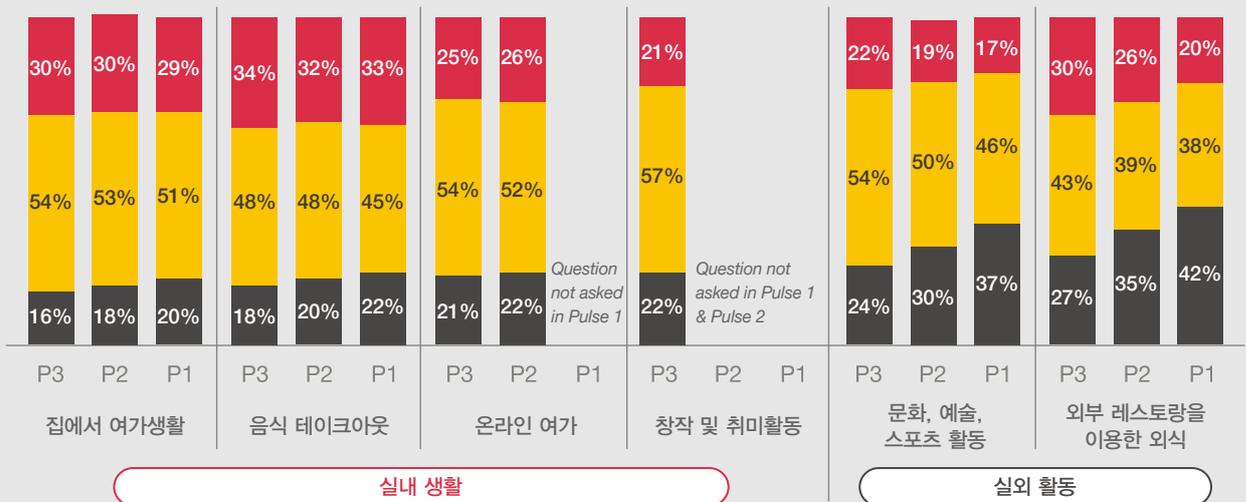
'아마도 그렇다' 혹은 '매우 가능성이 높다'라고 답한 응답자 비중



응답자: P3 - 2021년 12월 (9,370); P2 - 2021년 6월 (8,681); P1 - 2021년 3월 (8,738)

표13. 여가 활동에 대한 소비자 태도

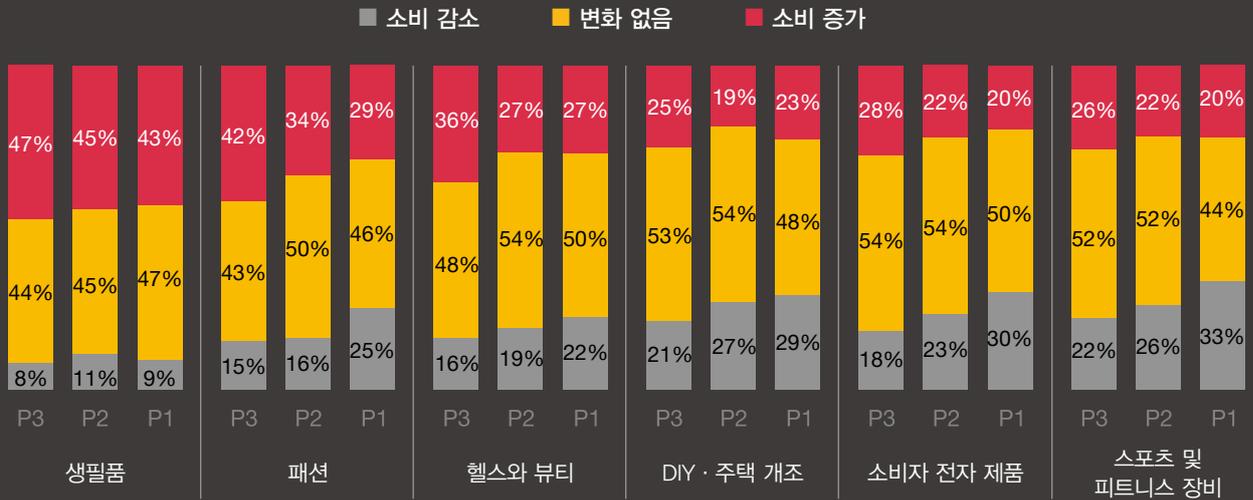
Q. 다음 6개월 간 다음 활동에 대한 귀하여 소비 계획은 어떻게 되십니까?



응답자: P3 - 2021년 12월 (9,370); P2 - 2021년 6월 (8,681); P1 - 2021년 3월 (8,738)

표14. 한국 소비자의 향후 6개월 내 품목별 지출 예상

Q. 다음 6개월 간 아래 항목에서의 지출이 어떻게 변화할 것이라 생각하십니까?



응답자: P3 - 2021년 12월 (507), P2 - 2021년 6월 (503), P1 - 2021년 3월 (511)

재화와 서비스 구매를 위해 상점을 물색하는 과정에서도 응답자의 절반 이상이 가까운 장소에서 쇼핑하는 것을 좋아한다고 응답했다. 이는 팬데믹의 영향으로 더 중요해진 편리함의 영향을 보여준다. 미래에는 소비자들이 집에서 가깝게 위치한 식료품, 소매점, 식당, 피트니스 시설을 제공하는 원스톱 쇼핑 시설을 통해 필요한 모든 것을 한꺼번에 얻을 수 있는 포괄적인 쇼핑 경험을 추구할 것으로 예상된다.

백신 접종이 청소년 이하 층까지 확대되고 있는 지금, 다음 PwC Global Consumer Insights Survey에서 소비자 행동은 추가적인 변화를 확인할 수 있을 것이다. 2021년 PwC의 소비자 설문조사에서 확인되었던 것처럼 팬데믹 기간 동안 형성된 특정 습관들은 유지될 것이다. 그러나 어떤 미묘한 차이가 나타날 것이며, 어떤 집단이 가장 중요한 트렌드를 주도할 것이며, 한국은 세계 다른 지역과 국가와 비교해서 어떠한 특징을 보이게 될까? 다음 PwC Global Consumer Insights Survey 역시 급변하는 소비자 행태를 확인하고 기업들의 대응 전략에 도움이 될 수 있기를 바란다.

Global Consumer Insights Pulse Survey Methodology

PwC는 매년 실시하는 Global Consumer Insights Survey를 2021년에는 전 세계 소비자들의 소비 및 구매 행동을 보다 면밀하게 파악하기 위하여 1년에 2회 조사를 실시하는 'Pulse' 방식을 도입하였다. 조사는 전년도에 1회 이상 온라인 쇼핑 경험이 있는 18세 이상의 성인을 대상으로 진행되었다.

Pulse 1: PwC March 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

첫번째 Pulse Survey는 22개 국가(호주, 브라질, 캐나다, 중국, 프랑스, 독일, 홍콩, 인도네시아, 일본, 말레이시아, 멕시코, 중동, 네덜란드, 필리핀, 러시아, 싱가포르, 남아프리카 공화국, 대한민국, 스페인, 태국, 미국, 베트남)에서 총 8,738명의 소비자를 대상으로 16개국 언어로 2020년 11월에 실시되었다.

Pulse 2: PwC June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

Pulse 1차와 동일한 전 세계 22개 국가에서 8,681명의 소비자를 대상으로 2021년 3월에 실시하였다.

Pulse 3: PwC December 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

전 세계 26개 국가(Pulse 2 대상 국가에서 이집트, 아일랜드, 카타르, 아랍에미리트 국가가 추가됨)에서 9,370명의 소비자를 대상으로 2021년 9월에 실시하였다.

	Pulse 3	Pulse 2	Pulse 1
Total Sample (한국)	9,370 (507)	8,681 (503)	8,738 (511)
Fieldwork	Sept. 2021	Mar. 2021	Nov. 2020
Publication date	Dec. 2021	Jun. 2021	Mar. 2021

Samil PwC Consumer Industry Partners

정낙열 Partner

Nak-yul Jung

+82 2 709 3349

nakyul.jeong@pwc.com

장은균 Partner

On-gyun Chang

+82 2 3781 9892

on-gyun.chang@pwc.com

김가을 Partner

Gayul Kim

+82 2 3781 9222

gayul.kim@pwc.com

박승운 Partner

Seung-woon Park

+82 2 3781 9124

seung-woon.park@pwc.com

PwC Research & Insight

이상은 Managing Director

Sangeun Lee

+82 2 709 6489

sangeun.lee@pwc.com

pwc.com/consumerinsights

www.samil.com

S/N: 2202W-RP-006

© 2022 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.