



PwC Korea

Industry Insight

Global Consumer Insights Pulse Survey

글로벌 소비자 인사이트 서베이

July 2022



삼일회계법인

소비자는 품질과 서비스에
대한 높은 기대를 결코
낮추지 않았다.

기업들은 어떻게 대응해야
하는가?



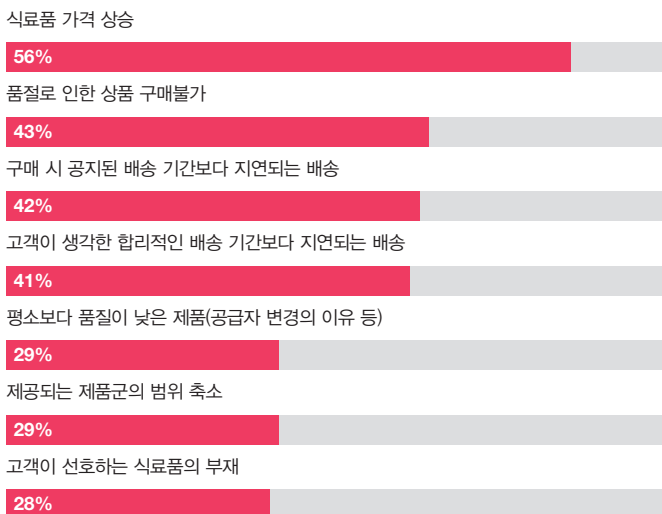
COVID-19의 초기 단계에서 많은 소비재 기업들이 공급망을 단순화하고 제품 라인과 고객 서비스를 간소화하면서 생존과 가치 유지를 위한 모드에 돌입하였다. 팬데믹 상황의 급박함과 불안정성을 고려한 합리적인 대응이었지만, 소비자는 본인이 원하는 제품을 발 빠르게 제공하지 못하는 기업을 기다려주지 않았다. 팬데믹, 전쟁, 인플레이션, 공급망 리스크, 에너지 위기, 인력 부족 등 지난 2년간의 급격한 변화의 물결 이후, 소비자 인내심은 한계에 도달하고 있지만, 많은 기업들은 본래의 위치로 돌아오지 못하고 있다.

2022년 소비자 설문에서 오프라인과 온라인의 영역에서의 소비자 불만족을 나타내는 여러가지 지표들이 확인되었다(표 1 참조). 소비자는 제품 구입 시 혹은 일상생활에서 높은 품질과 서비스에 대한 기대치를 결코 낮추지 않았으며, 이는 혼란 속에서도 다양한 장애물에 발 빠르게 대응하는 기업들이 시장에서 우위를 선점할 수 있음을 시사한다.

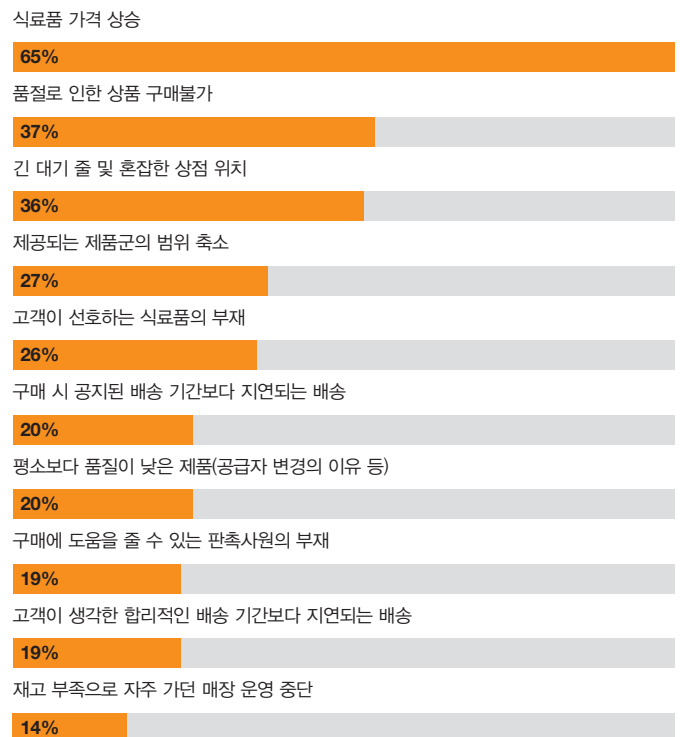
- 전 세계 응답자 중 60%는 COVID-19로 인해 온라인 쇼핑이 증가하게 되었다고 밝혔다. 이 중 절반은 향후 6개월 동안에도 온라인 쇼핑의 증가를 예상한다고 응답하였으며, 39%는 기존 소비량을 유지할 것이라고 답하였다. 응답자의 3분의 1은 오프라인 매장 쇼핑을 늘릴 것이라고 밝혔다. 이에 자국 유통업체를 포함, 좋은 품질의 자국산 제품을 판매하는 기업과 효율적인 픽업 및 배송 서비스를 제공하는 업체는 큰 이윤을 창출하게 될 가능성이 높아졌다.

표 1: 소비자는 온라인과 오프라인 쇼핑 모두에서 유사한 불편함을 느끼고 있다.

온라인 쇼핑 경험에 부정적 영향을 미치는 요인(상위 3개 항목 선택)



오프라인 쇼핑 경험에 부정적 영향을 미치는 요인(상위 3개 항목 선택)



응답자: 8,238 (온라인); 8,726 (오프라인)

출처: 2022년 6월 글로벌 소비자 인사이트 설문

41%

소비자의 41%는 여전히 하이브리드 방식으로 일하고 있으며, 10명 중 1명은 원격 근무를 하고 있다.

- 2021년 12월 소비자 설문 당시와 비교하여 재택근무는 감소 추세를 보였지만, 소비자 40% 이상이 여전히 하이브리드 방식으로 일하고 있었으며 10명 중 1명은 원격 근무를 하였다. 대면 근무와 원격 근무 사이에서의 유연성은 소비자의 소비 습관에도 반영된다. 매장 내 긴 대기 줄, 온라인 주문 배송 지연, 제품 재고 부족 등 각 구매채널상의 문제점으로 인해 소비자는 온오프라인 쇼핑 채널 사이를 필요에 따라 전환하는 양상을 보였다.
- 응답자의 3분의 1이 지난 6개월 동안 가상 현실(VR)을 사용하였으며, 이는 단순히 게임을 하기 위함이 아니었다. 기업은 VR을 자사의 판매채널에 포함하여 기존 비즈니스 영역의 일부로서 이를 적용 및 확장시킬 필요가 있다.

설문은 25개의 지역 및 국가에서 9,069명의 소비자를 대상으로 이루어졌으며 2022년 3월에 실시되었다.





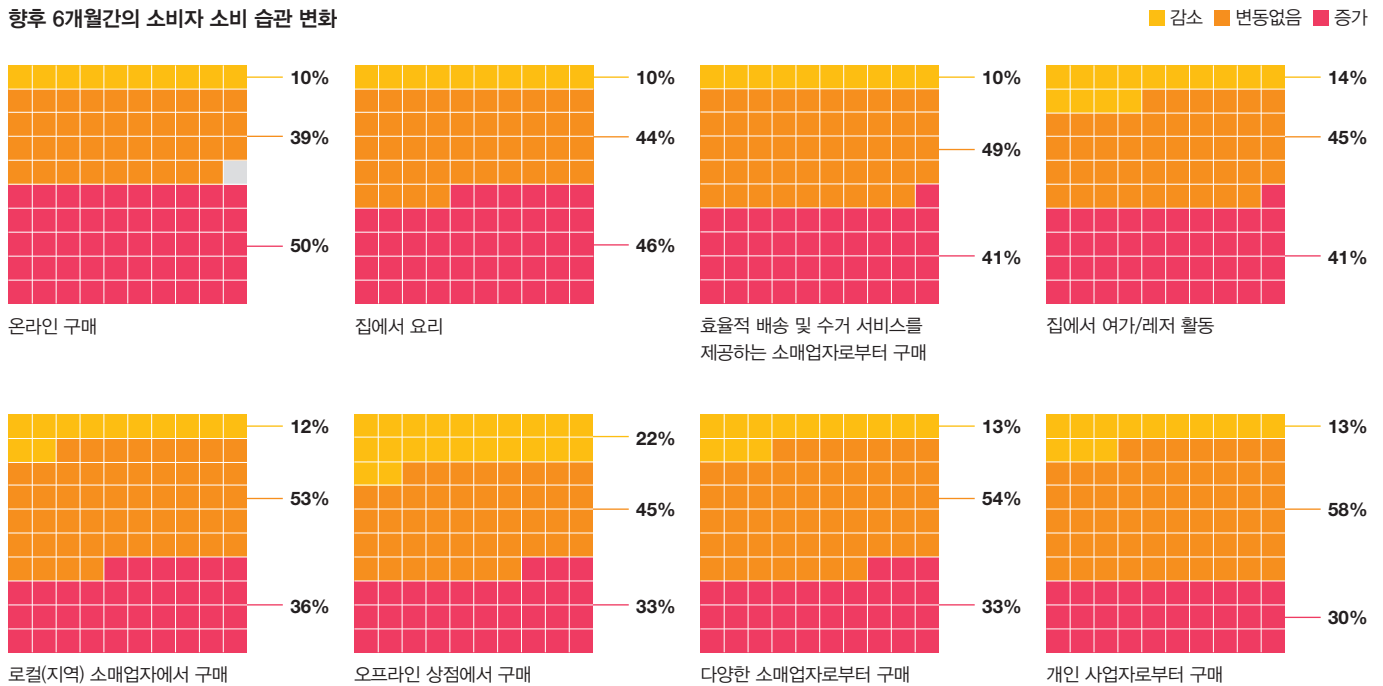
1

변화의 시대 속에 놓인 소비자

수십 년에 걸친 기술 혁신 이후, 소비재 시장은 이제 새로운 변화의 물결에 직면하고 있으며 수요의 핵심 동인인 가격, 품질, 그리고 편의성에 대한 가정이 재고되고 있다. 인플레이션, 공급망 불안정성, ESG(환경, 사회, 거버넌스) 문제에 대한 인식과 적극적 소비자 태도, 그리고 경제 침체의 가능성이 제품 가용성, 경쟁 그리고 소비자 가치에 영향을 미치며 소비자의 기대치는 지속적으로 변화하고 있다. 또한 팬데믹 기간 형성되어 이제 적응된 소비 습관은 향후에도 지속될 것으로 보인다(표 2 참조).

표 2: 팬데믹으로 인해 형성된 소비자 소비 습관은 지속되거나 증가할 것이다.

향후 6개월간의 소비자 소비 습관 변화



Note: 반올림으로 인해 백분율이 100으로 합산되지 않을 수 있음

응답자: 모든 응답자 수 (9,069)

출처: 2022년 6월 글로벌 소비자 인사이트 설문

29%

소비자 중 29%가
향후 6개월 이내에 최소
5개의 활동을 늘릴 것으로
예상하였다.

인플레이션에 대한 경계

응답자 중 75% 이상이 향후 6개월 동안 거의 모든 소비 카테고리에 걸쳐 현재의 지출 수준을 유지하거나 늘릴 계획이라고 답하였지만, 외식 및 테이크아웃 식사, 그리고 예술, 문화, 스포츠 부문에서의 지출은 줄일 계획이라고 밝힌 소비자의 수는 소폭 증가하였다.

본 조사는 인플레이션에 초점을 맞추지 않았지만, 소비자가 식료품 구매에 있어 인플레이션을 인지하고 있다는 것은 확실하다. 응답자의 약 절반가량(지난해 설문보다 약 6% 상승, 2년 전 설문보다 약 10% 상승)이 향후 6개월 동안 식료품 구매에 더 많은 지출을 할 것으로 예상된다고 답한 동시에 패션, 건강, 미용, 그리고 가전제품과 같은 비필수적 품목에 대한 소비는 줄일 것이라고 답하였다. 향후 '팬데믹 저축(pandemic savings)' 감소와 인플레이션 위험 증가, 그리고 여가활동을 위한 개인 대출(debt)이 증가할 것으로 예상되는 가운데 이러한 트렌드가 어떻게 변화할지 지켜봐야 할 것이다.

공급망 불안정성, 전 세계 소비자에게 상당한 불편함 초래

소비자들이 더 많은 불편함을 겪게 되면서 판매사와 유통채널을 비교하면서 구매를 하게 될 가능성이 커진다. 응답자 4명 중 1명은 그들이 원하는 제품을 구매하기 위해 더 많은 돈을 지불할 용의가 있었지만, 상당수는 해당 제품을 구입할 수 있을 때까지 기다리거나 다른 회사 제품을 구입하기를 원하였다.

많은 소비자는 식료품 가격 상승 외에도, 글로벌 공급망 불안정으로 개인적인 타격을 입었다고 밝혔다. 설문 조사에 따르면 오프라인 쇼핑 시 소비자가 가장 자주 직면하는 문제는 긴 대기 줄과 특정 제품의 재고 부족인 것으로 파악되었다. 온라인 쇼핑 고객 40% 이상은 구매 결정에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 지연되는 배송 및 상품 품질을 택하였다.

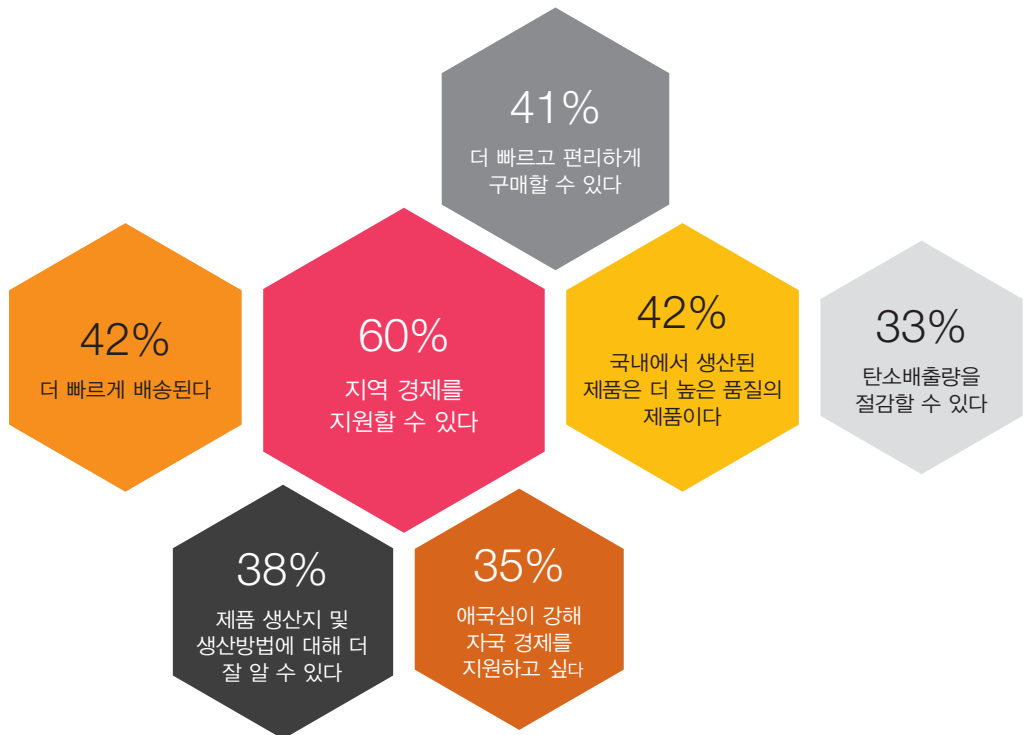
국산 제품에 대한 선호

기후변화와 지정학적 갈등 등 국경을 초월하는 위기 상황 속에서 많은 소비자는 자국산 제품으로 관심을 돌렸다. 응답자 10 명 중 8명이 자국산 제품에 대해 더 큰 비용을 지불 할 의향이 있는 것으로 나타났다. 이에 대해, 응답자 10명 중 6명은 지역 경제 활성화를 위해 취하는 행동이라고 하였으며, 이 중 3분의 1은 본인이 '애국적(patriotic)'이며 나라 경제를 활성화하고자 하였다고 밝혔다. 상당수인 42%는 자국산 제품의 품질이 더 높다고 답하였으며, 이들은 자국산 제품이 더 빠르게 배송될 것이라 기대하였다.

42%

42%의 응답자는 자국산 제품의 품질이 더 높다고 답하였으며, 또한, 자국산 제품이 더욱 빠르게 배송될 것이라고 기대하였다.

표 3: 소비자는 자국산 제품에 대해 더 많은 돈을 지불하려는 의향이 있었으며, 이에 다양한 이유를 제시하였다.



40%

응답자 중 40%는 사회적
요인이 구매 결정에 영향을
미친다고 밝혔다.

지속가능성에 대한 요구

ESG 요인들은 지속해서 소비자의 구매 행동에 영향을 미치고 있으며, 밀레니얼 및 Z세대가 제품의 신뢰, 지지, 구매 결정에 있어 해당 요소들을 고려할 가능성이 높아지고 있다.

ESG의 모든 요인은 제품 및 기업 신뢰와 지지에 유사한 영향을 미치는 것으로 파악되었다 (표 4 참조). 응답자의 약 절반은 제품 및 기업의 ESG 요인이 브랜드에 대한 신뢰도를 강화하며 타인에게 추천할 가능성을 높인다고 답하였다. 응답자 10명 중 4명만이 ESG가 구매 결정에 전체적인 영향을 미친다고 답하였으며, 이 중 환경적 요인의 영향이 가장 낮은 것으로 파악되었다.

또한 응답자의 절반 이상이 경영 투명성을 구매 결정의 주요 요인으로 꼽았으며, 기업이 과거의 실수를 인정하고 납세의 의무를 다하는 것이 36%의 소비자들에게 주요한 영향으로 작용한다는 것을 알 수 있었다.

표 4: ESG 요인들은 소비자 신뢰도와 지지도에 비슷한 영향을 미치지만, 지배구조(Governance)와 사회(Social)적 요인들의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

소비자 행동에 환경, 사회, 지배구조가 미치는 영향

■ 잘 모르겠다 ■ 전혀 아니다 ■ 가끔 그렇다 ■ 자주 그렇다 ■ 항상 그렇다

기업 및 브랜드를 신뢰한다

	잘 모르겠다	전혀 아니다	가끔 그렇다	자주 그렇다	항상 그렇다	합산: 자주 그렇다 + 항상 그렇다
지배구조	5%	9%	34%	34%	19%	53%
사회	5%	9%	33%	34%	19%	52%
환경	5%	9%	36%	34%	16%	50%

기업 및 브랜드를 타인에게 추천한다

	잘 모르겠다	전혀 아니다	가끔 그렇다	자주 그렇다	항상 그렇다	합산: 자주 그렇다 + 항상 그렇다
지배구조	6%	9%	34%	30%	21%	51%
사회	6%	9%	35%	29%	20%	49%
환경	6%	10%	36%	30%	18%	48%

제품 혹은 서비스를 구매한다

	잘 모르겠다	전혀 아니다	가끔 그렇다	자주 그렇다	항상 그렇다	합산: 자주 그렇다 + 항상 그렇다
지배구조	7%	11%	41%	27%	14%	41%
사회	8%	11%	41%	27%	13%	40%
환경	10%	13%	47%	21%	9%	30%

환경적 요인: 예) 탄소 배출 절감, 재활용 가능 자재 사용, 제품 내 플라스틱 폐기물 절감 | 사회적 요인: 예) 인권 지지, 근로자 다양성 및 포용성 지지, 지역 사회 지지 | 지배구조적 요인: 예) 투명성, 윤리성, 규정 준수, 소비자 데이터 및 개인 정보의 적절한 관리

응답자: 모든 응답자 (9,069)

출처: 2022년 6월 글로벌 소비자 인사이트 설문



2

옴니채널의 새로운 국면

대부분의 기업들은 온·오프라인 매장을 유기적으로 융합해 소비자가 다양한 경로를 넘나들며 상품을 구매할 수 있도록 하는 쇼핑 환경을 ‘옴니채널 경험’으로 이해하고 있다. 하지만 현재 메타버스 내의 가상 현실과 창의적 디자인의 급속한 발전으로 그 개념이 확장되고 있다.

81%

응답자 81%는 지난 6개월간 적어도 3~4개의 채널을 활용해 쇼핑을 하였고, 절반 이상이 매일 혹은 매주 쇼핑을 하였다고 밝혔다.

옴니채널 경험은 최근 변화의 물결 속에 그 중요성이 더해지고 있다. 기술에 익숙해진 소비자들은 제품 가용성을 판단하고 본인의 요구를 보다 정확하게 충족시키기 위해 비교 사이트를 이용한 후 여러 다른 판매자를 돌아보며 구매하는 경향을 보인다. 응답자의 81%가 지난 6개월 동안 적어도 3~4개의 채널을 통해 쇼핑을 하였으며, 절반 이상이 매일 또는 매주 쇼핑을 하였다고 답하였다.

그리고 일부 소비자들은 배달 지연 및 제품 품질 저하의 문제로 인해 온라인 쇼핑에서 오프라인 쇼핑으로 전환하고 있지만, 어느 한쪽에 대한 강한 선호도가 있는 것이 아닌 두 채널 사이에서 필요성에 따라 전환할 가능성이 높다(표 5 참조).

표 5: 소비자는 필요에 따라 쇼핑 방식을 전환한다.

쇼핑 시 불편함을 겪었을 때 소비 행태(오프라인 혹은 온라인)

■ 전혀 아니다 ■ 대부분 아니다 ■ 가끔 그렇다 ■ 자주 그렇다 ■ 거의 항상 그렇다

합산:
자주 그렇다 + 거의 항상 그렇다

많은 비교 사이트를 사용하여 원하는 제품이 있는지 확인	9%	20%	32%	29%	11%	40%
온라인 제품 구매로 전환	8%	21%	34%	27%	10%	37%
여러 소매점에서 쇼핑하여 요구 사항 충족	6%	20%	37%	27%	10%	37%
오프라인 제품 구매로 전환	7%	26%	39%	21%	8%	29%
원하는 제품 구매를 위해 주로 쇼핑하는 소매점/아울렛 변경	8%	24%	40%	21%	7%	28%
재입고 될 때까지 기다림	8%	29%	37%	19%	8%	27%
대체상품에 더 많은 비용 지출	9%	30%	36%	19%	7%	26%
구매하는 제품 브랜드 변경	7%	26%	41%	20%	6%	26%
제품 구매 없이 이탈	8%	29%	38%	18%	7%	25%

응답자: 총 응답자 (9,069)

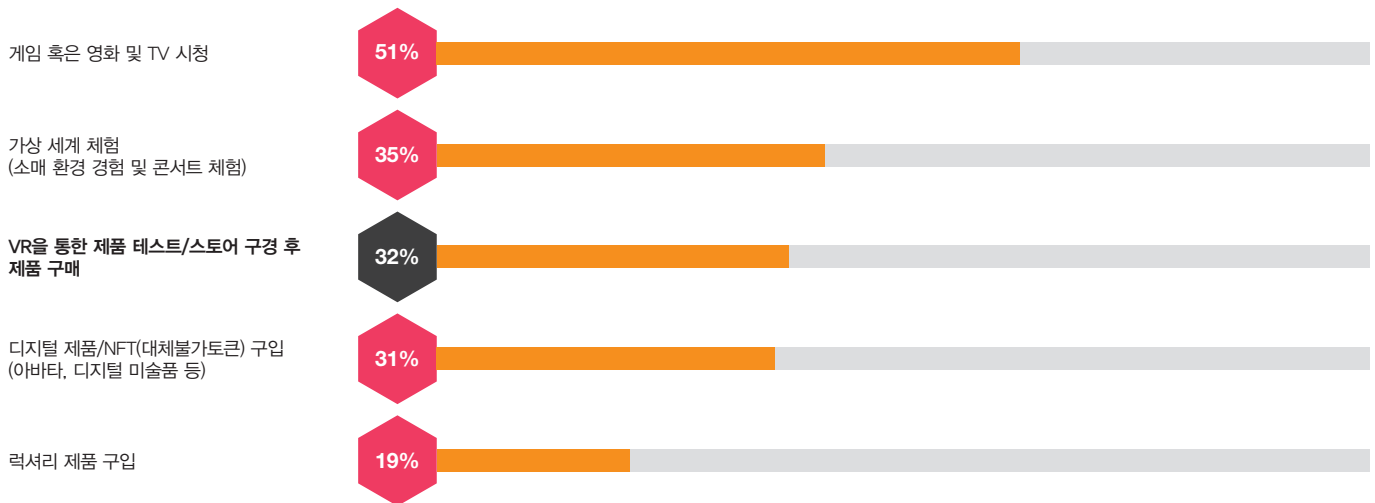
출처: 2022년 6월 글로벌 소비자 인사이트 설문



메타버스는 아직 새롭게 부상하고 있는 채널이기는 하지만, 소비재 기업 및 유통기업은 이를 자사의 옴니채널 일부로 고려할 필요가 있다. 본 조사에서 응답자 3명 중 1명은 VR 채널을 사용한다고 밝혔다. 이전 6개월 동안 VR을 사용한 사람 중 절반은 게임을 하거나 영화 및 TV 쇼를 본다고 하였지만, 상당수 또한 소매 경험을 위해 VR을 사용한다고 응답하였다. VR 사용자의 3분의 1은 소매 환경을 경험하기 위해 가상 세계에 가입하였으며 3분의 1은 디지털 제품을 테스트하거나 VR에서 매장을 둘러본 후 제품 구입을 진행하였다고 밝혔다. 그리고 10명 중 2명은 럭셔리 제품을 구매하기 위해 VR을 사용한 것으로 나타났다.

표 6: 가상현실을 사용하는 소비자 중 32%가 가상현실을 실물 제품과 럭셔리 제품을 구매하기 위해 사용하는 것으로 나타났다.

최근 6개월간 소비자는 어떻게 VR을 사용하였는가



응답자: 총 응답자 (9,069); 최근 6개월간 VR을 사용한 응답자 (2,878)

출처: 2022년 6월 글로벌 소비자 인사이트 설문



35%

35%의 VR 사용 경험자는
향후 6개월 동안 6개 이상의
카테고리에서 VR 지출이
증가할 것으로 예상하였다.

많은 신기술이 그렇듯, 중국 소비자들이 VR의 얼리 어답터인 것으로 파악되었다. 중국, 인도, 카타르 지역에서는 전 세계적 수치인 6%에 비해 무려 17%의 응답자가 검증된 VR 활동에 참여하여 상당히 높은 사용률을 보이는 것으로 나타났다. 또한 VR은 학생과 근로자를 포함한 Z세대와 젊은 밀레니얼 세대, 그리고 하이브리드 형식으로 일하는 모든 연령대의 근로자 사이에서 가장 인기가 많았다. 전 세계적으로 VR을 사용해본 응답자의 45%는 향후 6개월 동안 6개 이상의 카테고리에서 VR 지출이 증가할 것으로 예상하였다.

특히, 소비자가 메타버스로 점차 이동함에 따라 '신뢰'는 더욱 옴니채널 세계에 없어서는 안 되는 요인이 되고 있다. 소비자와의 신뢰 관계를 구축하려는 기업들은 그들의 니즈와 행동을 잘 파악하고 이해하기 위해 데이터 분석에 투자하여야 한다. 소비자의 배타적 인사이트 시스템을 구축하기 위해서도 신뢰가 기반이 되어야 한다. 현재 응답자의 절반 이상이 개인 정보 보호와 탁월한 고객 서비스가 신뢰 수준에 큰 영향을 미친다고 답하였다. 실제로 신뢰에 영향을 미치는 12개 요인 중 9가지가 지난 설문 조사 결과에 비하여 10% 포인트 이상 급등한 것으로 나타났다.





3

글로벌 트렌드 속
한국 소비자는 어떠한 행동을
보이고 있을까?

향후 6개월 동안의 한국 소비자 소비 행태

글로벌 응답자 중 75% 이상이 향후 6개월 동안 모든 카테고리에 걸쳐 현재의 지출 수준을 유지하거나 늘릴 계획이라고 밝혔으며, 한국 소비자 또한 비슷한 경향을 보였다. 하지만 향후 6개월간 온라인 쇼핑 지출 증가를 예상한 한국 소비자는 글로벌 소비자 대비 20% 이상으로 현저히 높은 수준이었으며 가정에서 요리를 더 많이 할 것이라 응답한 인원 또한 글로벌 대비 8% 높은 수준을 보였다. COVID-19의 완화에도 특별히 불편한 경험이 없다면 꾸준히 온라인에서 상품을 구매하고, 가정에서 간편히 요리를 하며 집에서 여가생활을 즐기는 패턴이 국내에서 가속화될 가능성이 높다.

글로벌 소비자는 다양한 구매 옵션을 파악하기 위해 다양한 지역 오프라인 상점 혹은 개인 상점에서의 구매 증가를 예상한 반면, 한국 소비자는 보다 빠르고 효율적인 픽업 및 배송 서비스를 제공하는 기업에 대한 높은 선호도를 보였다.

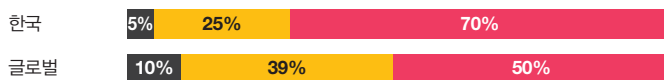
COVID-19로 온라인 채널 위주의 국내 소비자 소비 선호도가 더욱 명확해졌다. 앞으로 국내유통사 및 소매업체는 기존의 경쟁력을 온라인과 오프라인 영역에서 어떻게 발전시킬 것인가, 기존의 역량과 데이터를 활용해 온라인에서 개인화되고 고객 차별화된 경험을 어떻게 소비자에게 제공할 것인가에 대해 고민해야 할 것이다.

표 7: COVID-19로 형성된 소비자 소비 행태는 향후 지속되거나 증가할 것이다.

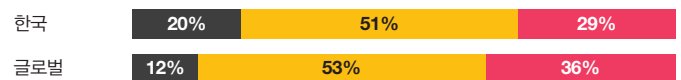
글로벌 소비자 대비 향후 6개월간의 한국 소비자 소비 행태 변화

■ 감소 ■ 변동없음 ■ 증가

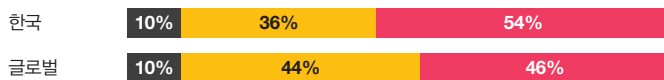
온라인 구매



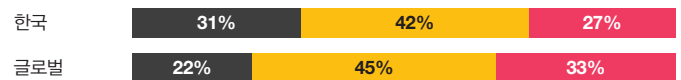
로컬(지역) 소매업자로부터 구매



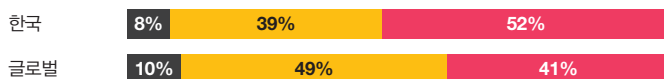
집에서 요리



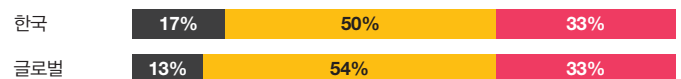
오프라인 상점에서 구매



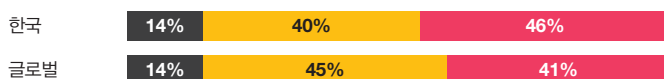
효율적 배송 및 수거 서비스를 제공하는 소매업자로부터 구매



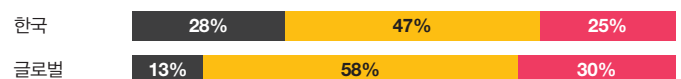
다양한 소매업자로부터 구매



집에서 여가/레저 활동



개인 사업자로부터 구매



Q41. 앞으로 6개월동안 귀하의 쇼핑 행태가 어떻게 변화할 것이라고 생각하십니까?

Base: 한국 소비자 응답자 (502)

한국 소비자의 온·오프라인 쇼핑 경험에 영향을 미치는 요인

글로벌 소비자에 비해 한국 소비자는 배송 지연 및 낮은 제품 품질, 재고 부족 이슈를 전체 오프라인 쇼핑 경험의 질을 저하하는 주요 요인으로 꼽았으며, 이는 빠르고 효율적인 픽업 및 배송 서비스를 제공하는 기업을 강하게 선호하는 효율성 중심의 한국 소비자의 특성을 반영한다. 그 외에 글로벌 및 한국 소비자 모두 식료품 가격에 가장 민감한 것으로 나타났다.

표 8: 글로벌 및 한국 소비자의 오프라인 쇼핑 경험에 부정적 영향을 미치는 요인 비교(아래의 이슈는 오프라인 쇼핑 경험 상에서의 소비자 주요 불만 사항을 나타낸다.)

글로벌 및 한국 소비자의 오프라인 쇼핑 경험에 영향을 미치는 요인(상위 3개 항목 선택)

식료품 가격 상승



구매 시 공지된 배송 기간보다 지연되는 배송



품질로 인한 상품 부재



평소보다 품질이 낮은 제품(공급자 변경 등의 이유 등)



긴 대기 줄 및 혼잡한 상점 위치



구매에 도움을 줄 수 있는 영업사원의 부재



제공되는 제품군의 범위 축소



소비자가 생각한 합리적인 배송 기간보다 지연되는 배송



고객이 선호하는 식료품의 부재



재고 부족으로 자주 가던 매장이 문을 닫음



Q45. 어떠한 요인이 가장 큰 영향을 미치나요?(오프라인 매장 내)

Base: 한국 소비자 응답자 (8,726)

한국 소비자는 글로벌 소비자 대비 현저히 높은 비율로 높은 식료품 가격과 배송 지연의 문제를 온라인 쇼핑을 기피하게 되는 주요 요인으로 꼽았다. 국내 다수의 온라인 선식품업체는 우수한 품질의 신선 식품을 빠르게 제공하지만, 가격이 높다는 단점이 있어 국내 소비자는 편리함에도 불구하고 오프라인 쇼핑을 택하는 경우가 빈번하고, 공급망 불안정성으로 인해 배송 지연의 문제가 발생할 시 오프라인 쇼핑으로 전환할 가능성이 높아지는 것으로 파악된다.

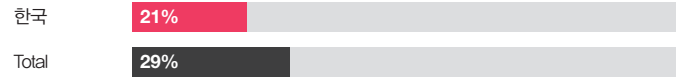
표 9: 글로벌 및 한국 소비자의 온라인 쇼핑 경험에 부정적 영향을 미치는 요인 비교(아래의 이슈는 온라인 쇼핑 경험 상에서의 소비자 주요 불만 사항을 나타낸다.)

글로벌 및 한국 소비자의 온라인 쇼핑 경험에 영향을 미치는 요인(상위 3개 항목 선택)

식료품 가격 상승



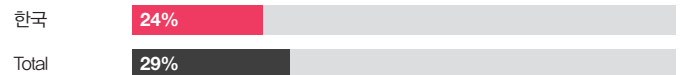
제공되는 제품군의 범위 축소



품질로 인한 상품 부재



평소보다 품질이 낮은 제품(공급자 변경 등의 이유 등)



구매 시 공지된 배송 기간보다 지연되는 배송



고객이 선호하는 식료품의 부재



소비자가 생각한 합리적인 배송 기간보다 지연되는 배송



Q45. 어떠한 요인이 가장 큰 영향을 미치나요?(온라인 구매)

Base: 한국 소비자 응답자 (8,238)

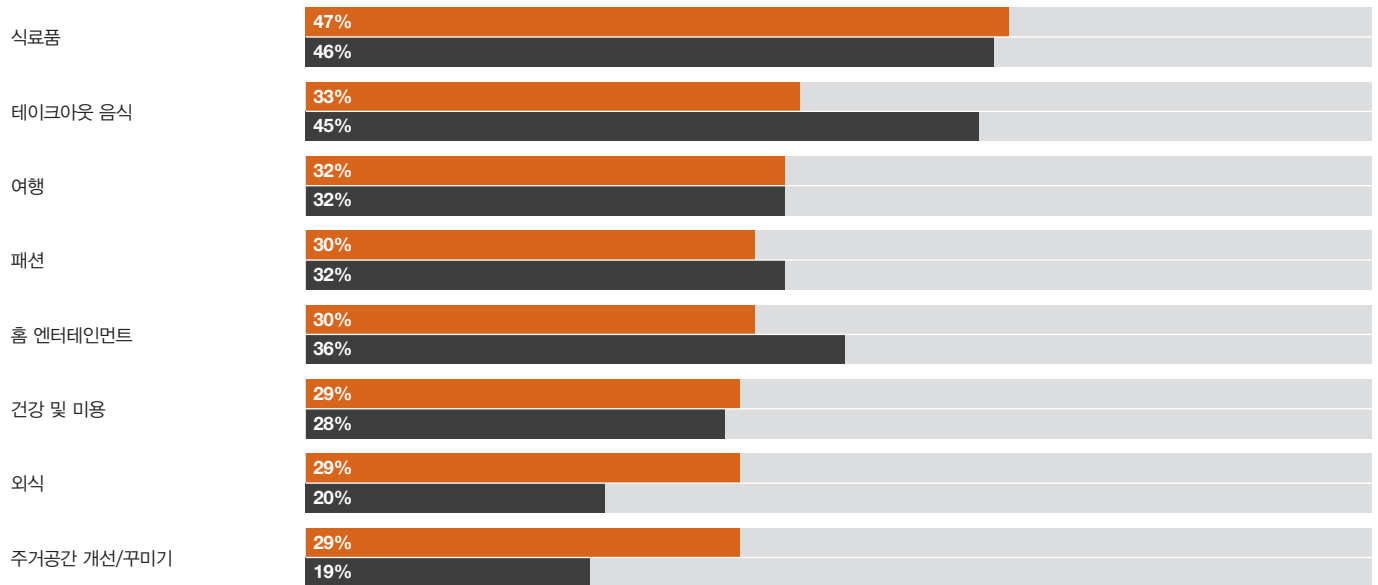
향후 6개월 동안 특정 품목에서 지출이 늘어날 것으로 예상하는 한국 소비자의 비율

한국 소비자는 향후 6개월 동안 식료품, 외식, 건강 및 뷰티, 주거공간 개선/꾸미기, 온라인강의, 스포츠 용품 구매, 공예 및 취미활동, 럭셔리 제품 구매 등의 부문에서 글로벌 소비자 대비 이전보다 소비 지출 규모를 더 큰 폭으로 늘릴 것으로 예상하였다. 글로벌 및 한국 소비자 모두 향후 6개월 동안 식료품 및 테이크아웃 음식에 대한 지출이 가장 크게 증가할 것이라고 응답하였다. COVID-19의 장기화로 DIY, 온라인 강의, 공예 활동, 개인 스포츠 용품 등에 대한 국내 시장 소비 전망은 밝을 것으로 보인다.

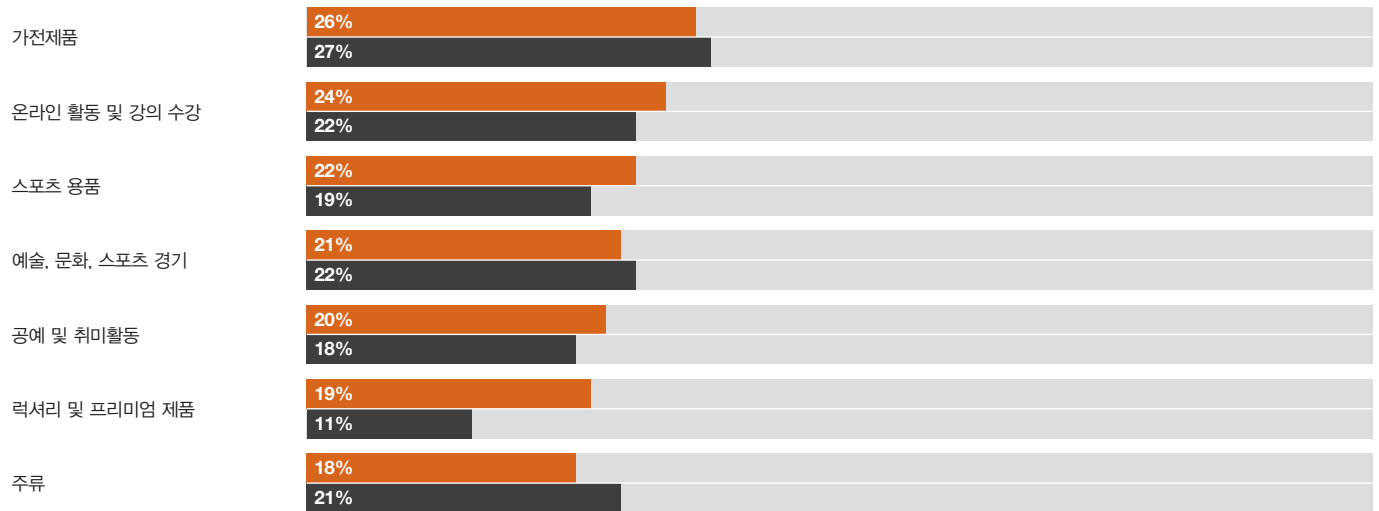
COVID-19의 장기화로 가정 내에 머무르는 시간 증가에 따라 함께 변화해온 국내 소비자의 소비패턴을 고려하여 소비자 기업들과 유통 기업들은 개인 맞춤형 상품, e-커머스 기능 향상, 픽업 및 배송 효율성 개선 등의 변화에 집중할 필요가 있다. 이에 따라, 디지털 역량 강화 및 유통망의 디지털화 추구를 위한 기업의 노력은 국내 시장에서 경쟁 우위를 점하는 데에 중요한 요소가 될 것으로 보인다.

표 10: 향후 6개월 동안 지출이 늘어날 것으로 예상하는 소비자의 비율은 다음과 같다.

향후 6개월 동안 다음 부문에 대한 예상 소비자 지출(소비 % 증가)



■ 한국 ■ 글로벌



Q10 (Collated). 향후 6개월 간 발생할 지출을 최대한 고려하여, 다음 부문의 지출에 대해 예상해 보십시오(소비 % 증가).
Base: 카테고리별 지출 증가를 예상한 응답자 모두 (9,069)



4

On the horizon

최근의 거시적 변화들은 소비자 행태에 지속적으로 영향을 미칠 것으로 보인다.

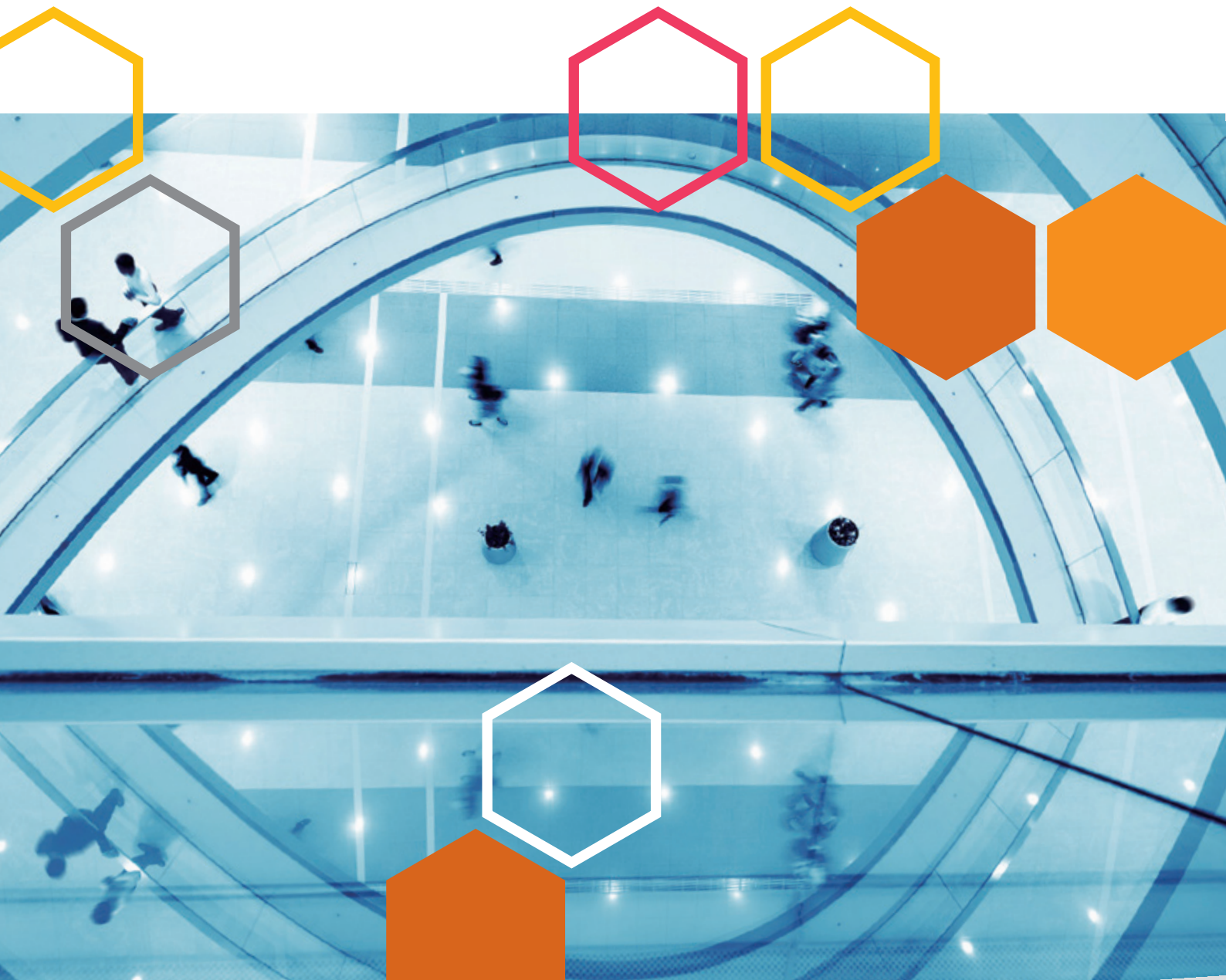
소비재 산업의 기업들은 앞으로 다음의 변화에 적응해야 한다.

- 이전엔 다채널을 활용해 소비자에게 다가가야 할 필요성을 느끼지 못하였다면, 팬데믹, 공급망 리스크, 그리고 인플레이션이 그 필요성을 제대로 깨닫게 하였다. VR 채널 도입을 통해 소비자에게 한층 심층적으로 다가가야 할 때이다.
- 향후 몇 년간 ESG는 혁신과 가치 창출의 동인으로 성장할 것으로 보인다. 투자자들은 ESG 리스크와 성과에 대한 더 많은 정보를 지속적으로 요구하고 있으며, 글로벌 규제 당국은 비재무 지표 및 보고 기준에 집중하고 있다. 또한 사업 성과에 영향을 미치는 기후 관련 위험 공개를 요구하는 미국 SEC의 2022년 3월 공개초안, 그리고 2030년까지 지속적이고 재활용 가능한 의류에 대한 기준 수립을 요구하는 EU위원회의 제안에서 볼 수 있듯이 각 국 정부들은 ESG에 대한 규제를 도입하고 있다. 해당 변화들은 소비재 시장에서 기업의 운영방침과 제품이 소비자에게 도달하는 전반의 과정, 그리고 제공되는 지속가능 제품 범위에 가시적인 영향을 미칠 것으로 보인다.
- 정치적 양극화와 지정학적 사건들은 온라인 보안 및 개인 정보 보호의 필요성에 대한 인식을 강화하였다. 소매 부문은 개인 정보 보호를 위해 필요한 인프라에 대한 투자를 두 배로 늘려야 한다. 또한 이미 많은 소비자가 애국심에 기반한 높은 자국산 제품의 품질에 대한 믿음으로 구매 결정을 내리고 있다면, 해외 브랜드의 입지는 약화될 수 있다.
- 물가 상승세가 지속되면, ESG 가치에 대한 소비자 의지가 약해질 수 있다.
- 최근의 시장 변동성은 조만간 경기 침체가 올 것이라는 전조일 수도 있다. 시장 불황은 불가피하게 소비자 행동에 큰 영향을 미치지만, 수요가 위축됨에 따라 공급 사슬에 대한 압력이 낮아져 인플레이션은 완화될 수 있을 것이다.



About this survey

2022년 글로벌 소비자 인사이트 조사는 변화하는 소비자 트렌드를 보다 면밀히 조사하기 위해 매년 2회 실시되는 조사이다. 2022년 6월 Pulse Survey는 25개 국가 (호주, 브라질, 캐나다, 중국, 이집트, 프랑스, 독일, 홍콩, 인도, 인도네시아, 아일랜드, 일본, 말레이시아, 멕시코, 필리핀, 카타르, 싱가포르, 사우디아라비아, 남아프리카 공화국, 대한민국, 스페인, 태국, 아랍에미리트, 미국, 베트남)에서 총 9,069명의 소비자를 대상으로 실시되었다. 조사는 전년도에 1회 이상 온라인 쇼핑 경험이 있는 18세 이상의 성인을 대상으로 진행되었다.



Contacts

Samil PwC Consumer Industry Partners

정 낙 열 Partner

Nak-yul Jung

+82 2 709 3349

nakyul.jeong@pwc.com

장 온 균 Partner

On-gyun Chang

+82 2 3781 9892

on-gyun.chang@pwc.com

김 가 율 Partner

Gayul Kim

+82 2 3781 9222

gayul.kim@pwc.com

박 승 운 Partner

Seung-Woon Park

+82 2 3781 9124

seung-woon.park@pwc.com

PwC Research & Insight

이 상 은 Managing Director

Sang-Eun Lee

+82 2 709 6489

sangeun.lee@pwc.com

pwc.com/consumerinsights

www.samil.com

S/N: 2207W-RP-024

© 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.