

# PwC Survey Global Consumer Insights

전 세계 소비자를 구분하는 4가지 기준

2021년 3월



삼일회계법인



## 개요

코로나19로 전 세계 경제가 멈추어 선지 1여 년이 지난 지금, 소비자들은 지난 수 년간에 걸쳐 우리 사회에 조금씩 스며들었던 변화에 가속도를 내기 시작했다. PwC의 2021년 3월 Global Consumer Insights Pulse 설문조사는 전 세계 소비자 그룹이 4가지 기준으로 명확히 구분되고 있음을 보여주고 있다. 기업들은 새롭게 등장한 소비자 그룹과 행동 양식에 대한 이해를 통해 미래의 변화에 대응해야 할 것이다.

전 세계 소비자는 다음 4가지 기준에 따라 명확히 구분될 수 있다.

- 재택 근로자 vs. 비재택 근로자
- 젊은 세대 vs. 기성세대
- 건강 및 안전을 최우선시 하는 소비자 vs. 안전에 대한 관심이 낮은 소비자
- 아시아-태평양 지역 소비자 vs. 기타 지역 소비자



그러나, 위의 4가지 소비자 그룹을 자세히 살펴보기 전에, PwC의 설문조사에서 드러난 전반적인 추세를 이해할 필요가 있다. 코로나19의 영향에도 불구하고, 오프라인 쇼핑은 여전히 소비자들의 일상적이고 중요한 쇼핑 채널로 존재하고 있다. 그러나 오프라인을 통한 쇼핑은 감소 추세이며, 대신 모바일 쇼핑이 꾸준히 증가하고 있다.

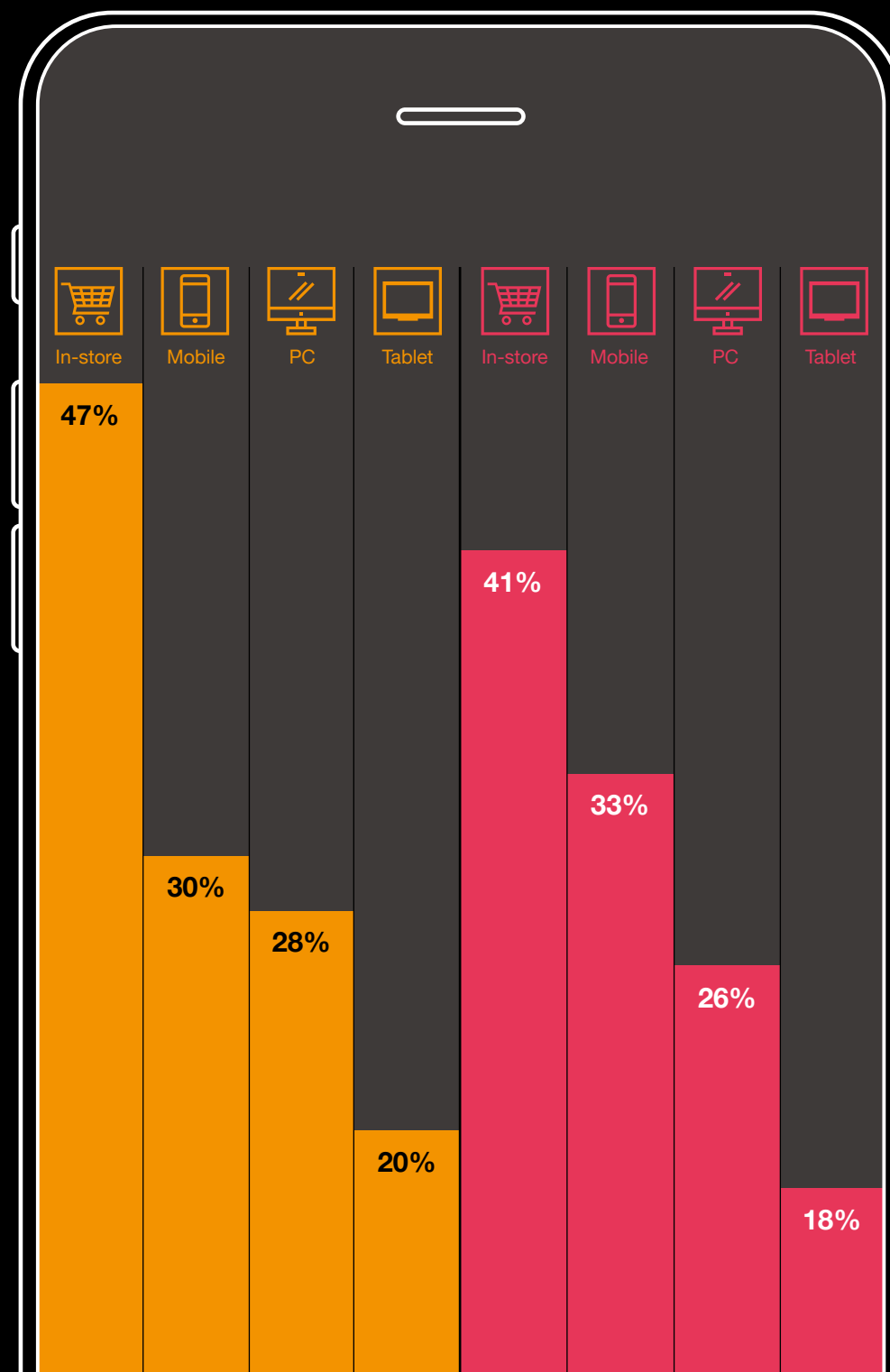
### 모바일 쇼핑, 오프라인 쇼핑에 근접하다

질문: 지난 1년 동안 다음의 채널을 이용하여 얼마나 자주 제품(예, 의류, 도서, 전자제품)을 구입하였습니까? (일간 및 주간 쇼핑을 합쳐 반영한 결과이며, 식료품 구입은 제외됨)

■ 2020 ■ 2021

Note: 2020 survey was city-focused, trend indicative.

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



전 세계적으로 실시된 PwC 설문조사 결과, 코로나19 제한조치가 해제된 지역을 포함해서 '오프라인 쇼핑을 더 많이 혹은 오프라인 쇼핑만을 했다'라는 답변보다는 '온라인 쇼핑을 더 많이 혹은 온라인 쇼핑만을 했다'라는 답변이 우세하였다. 소비자들은 또한 온라인 쇼핑시 고려하는 우선 고려 요소와 관련하여 신속하고 안정적인 배송을 강조하였다.

## 온라인 쇼핑 vs. 오프라인 쇼핑 중 선호하는 쇼핑채널에 대한 답변 비율

질문: 다음의 제품에 대하여, 지난 6개월 간 쇼핑하는 방식(즉, 온라인·오프라인 쇼핑)이 어떻게 변화하였습니까?

패션·의류



전기전자제품



건강 및 미용제품



스포츠 및 헬스



식료품



DIY · 홈인테리어



가정용 기기

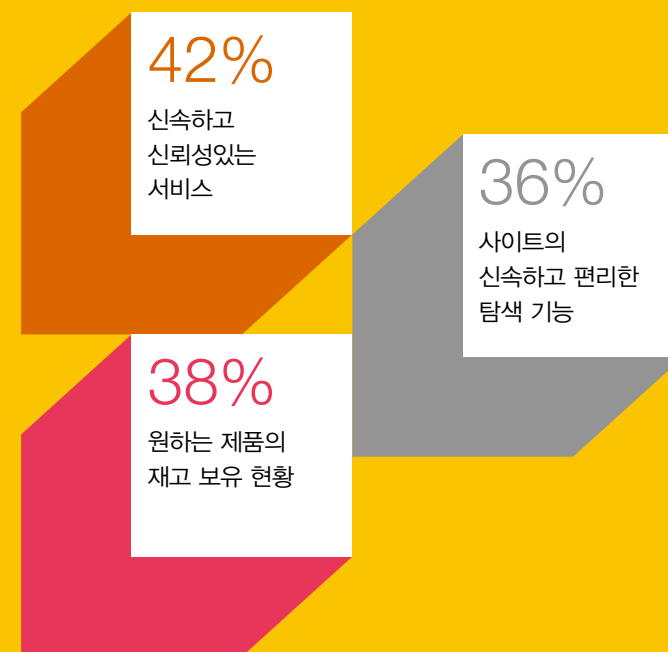


■ Online ■ In-store

Base: All respondents (8,738) Source: PwC's March 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

## 온라인 쇼핑시 우선 고려 요소

질문: 현재 온라인 쇼핑시 다음 중 중요한 고려요소는 무엇입니까?  
가장 중요한 사항 3가지를 고르십시오.



Base: 총 응답자 (8,738)

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

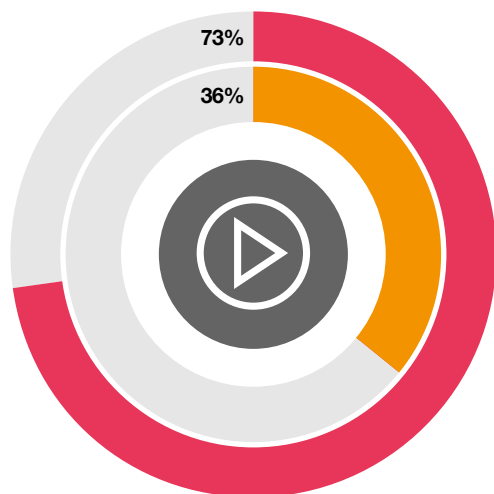
온라인 쇼핑은 소셜 네트워크로도 확장되고 있다. 전 세계 소비자들의 절반 이상이 4대 디지털 플랫폼을 통해 쇼핑을 하며, 평균적으로 응답자의 1/3 이상이 광고를 적극적으로 클릭한다고 답변했다. 이러한 광고 클릭으로 해당 브랜드와 업체는 디지털 마케팅 비용지출을 분석할 수 있게 된다.



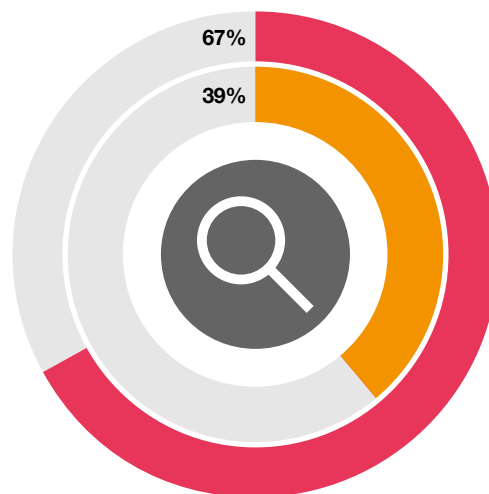
**PwC의 분석:** 이제 소비자들은 오프라인 매장, 모바일 앱, 웹 사이트 등 어디에서나 쇼핑을 하고, 소셜 미디어 광고를 클릭한다. 소비자가 선호하는 곳에서 고객을 만날 수 있도록 준비 되어야 한다.

### 소셜 미디어 플랫폼별 소비자 참여도

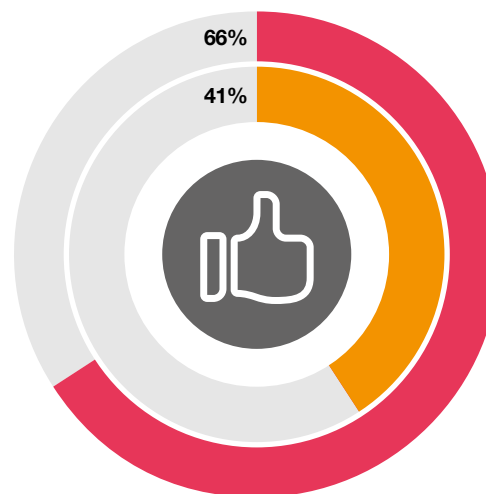
질문: 다음 중 사용 중인 디지털 플랫폼이 있을 경우, 표시하십시오.  
다음의 각 디지털 플랫폼에서 광고를 이용합니까?



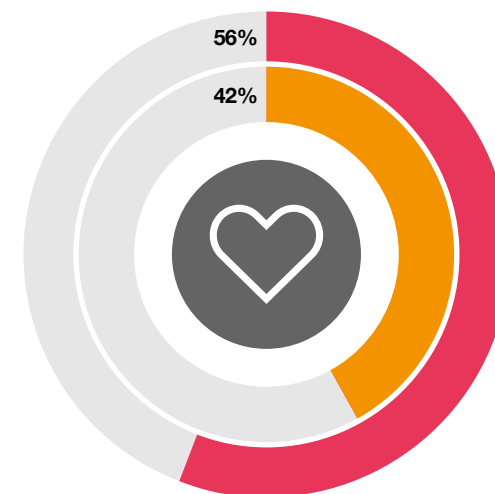
YouTube



Google



Facebook



Instagram

■ 해당 플랫폼을 통해 소통한다는 소비자 ■ 해당 플랫폼 내 광고를 클릭한다고 답한 소비자

Base: 유튜브 (6,346), 구글 (5,836), 페이스북 (5,767), 인스타그램 (4,905)

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

특히 식료품 구입의 경우, 소비자는 온라인 또는 오프라인 쇼핑 관계없이, 더 건강한 제품, 현지 지역 생산 제품, 친환경 포장 제품에 더 높은 가격을 기꺼이 지불하겠다고 답변했다.

식료품 구입시, 소비자가 기꺼이 프리미엄을 지불하겠다고 응답한 3가지 제품 특성



55%  
건강한 제품



50%  
현지 지역 생산



46%  
지속가능한  
(친환경) 포장

Base: 해당 제품군을 구입한다고 답변한 응답자 (7,903)  
Source: PwC's March 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey



**PwC의 분석:** 소비자들은 건강한 식품을 원하기 때문에 식품의 밸류체인 전반에 걸쳐 투명성을 요구한다. 이와 관련하여 소비재 생산(consumer packaged goods, CPG) 기업과 유통업체들은 다양하게 접근이 가능하다. 예를 들어, 이러한 소비자들의 가치 소비를 위하여 현지 지역 제품을 조달하거나 또는 맞춤형 생체 인식 및 관련 기술을 활용하여 선호하는 영양소를 포함한 개인화된 제품을 제공할 수 있다.





# 전 세계 소비자를 구분하는 4가지 기준선

전 세계 소비자는 어느 정도 서로 유기적으로 연결되어 있다고 볼 수 있다.  
그러나 PwC는 이번 설문조사를 통해 소비자들의 사고방식과 행동의 패턴이  
장기적으로 명확히 구분될 수 있는 4가지 기준선을 확인했다.

## 구분 기준선 1

**‘ZOOM 효과’: 비재택 근로자 대비 디지털 및 친환경 라이프스타일 수용에 더욱  
적극적인 재택근로자**

코로나19는 재택근무라는 새로운 트렌드를 만들었으며, 다수의 재택 근로자들은  
코로나19가 종료된 이후에도 재택근무를 지속하게 될 것이다. PwC 조사에 따르면  
재택 근로자와 비재택 근로자는 뚜렷이 구분되는 행동 패턴을 보이고 이에 따라  
코로나19로 촉발된 근무 환경의 변화는 미래의 근무 방식 뿐만 아니라 소비재  
시장에도 영향을 미칠 것으로 전망된다.

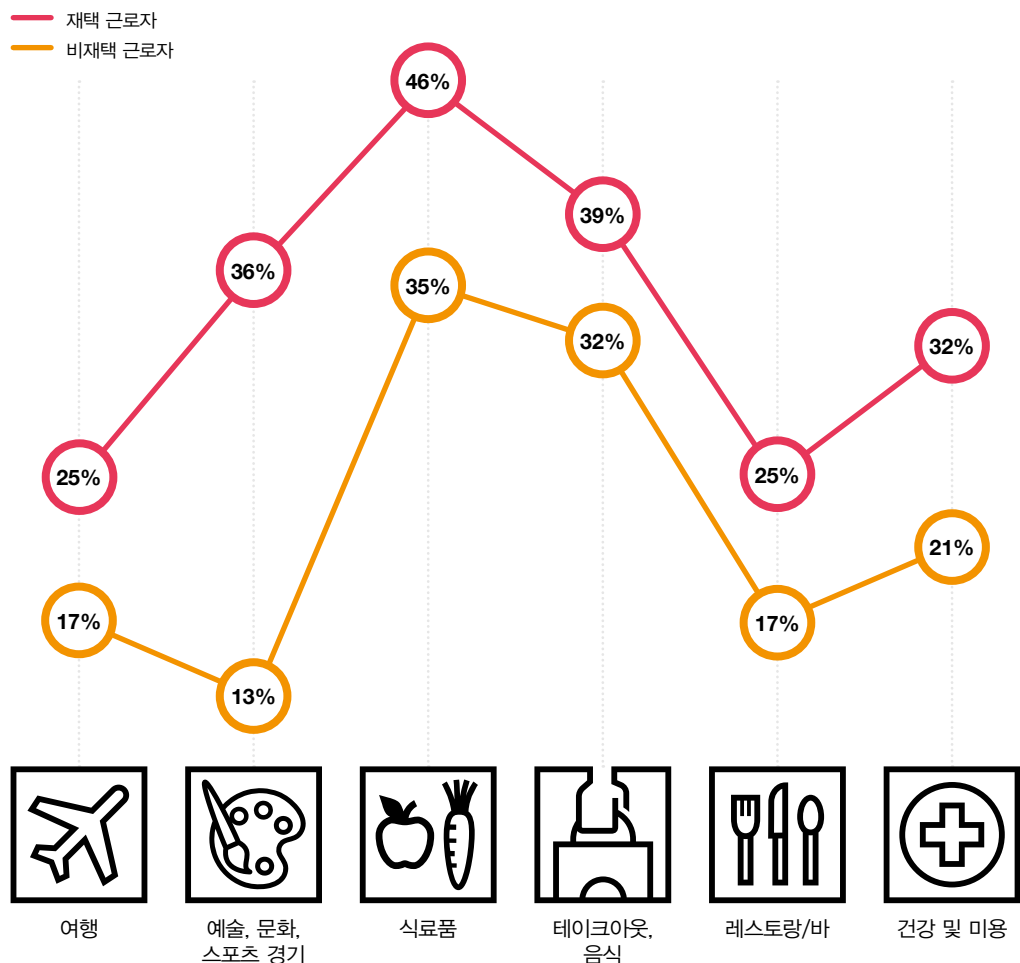
미국의 한 데이터에 따르면, 코로나19로 인해 재택근무로 전환한 근로자는 비재택  
근로자보다 소득 및 교육 수준이 높은 경우가 많은 것으로 조사되었다. 글로벌  
데이터 조사에서도 비재택 근로자 임금은 더 낮아질 가능성이 높은 것으로  
나타났다. 이러한 인구 통계적 차이는 본 설문조사에 나타난 재택 근로자 그룹의  
소비자 행동과 높은 관련이 있을 수 있다. 그러나 재택 근로자의 소비 패턴이 왜  
이렇게 나타났는지에 대한 이유와는 상관없이, 재택 근로자가 비재택 근로자와는  
다른 방식으로 쇼핑을 하고 있다는 점에 주목해야 한다.



우선, 재택 근로자들의 상당수는 비재택 근로자들보다 모든 분야에 있어서 지출이 증가할 것으로 예상한다고 답변했다.

### 재택 근로자는 모든 부문에 대해 지출이 증가할 것으로 예상

질문: 향후 6개월 간 발생할 지출을 최대한 고려하여, 다음 부문의 지출에 대해 예상해 보십시오.



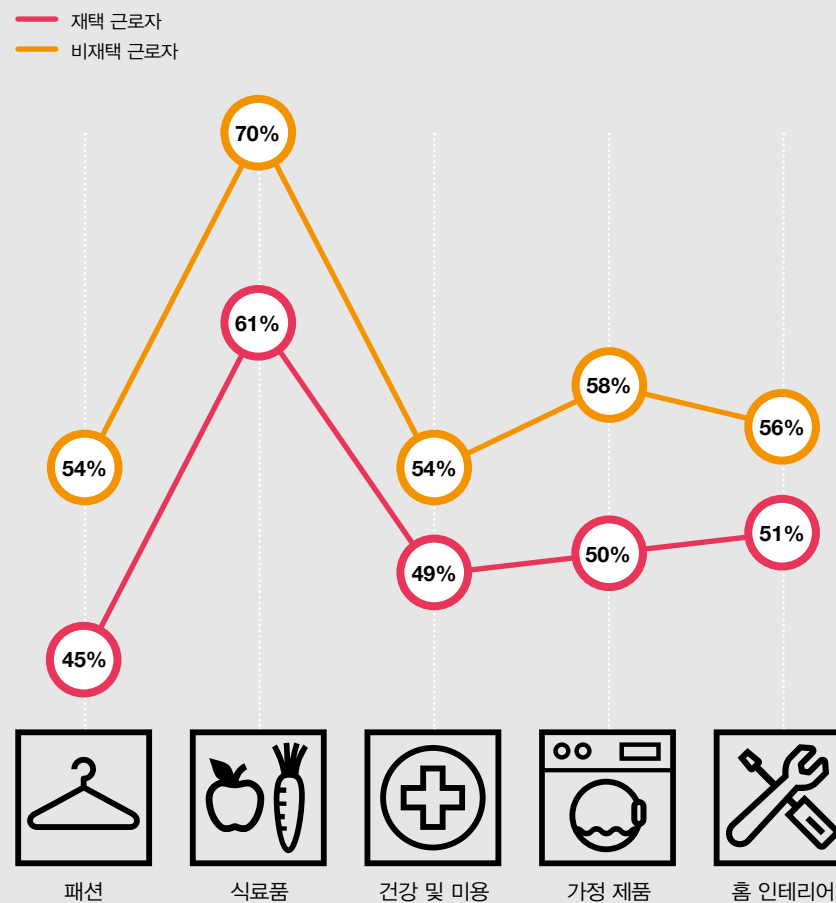
Base: 재택근무 응답자 (3,358), 비재택근무 응답자 (2,625)

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

또한 재택 근로자들은 비재택 근로자들보다 오프라인 쇼핑 횟수가 줄었다고 답변하였다.

### 상당수의 재택 근로자는 지난 6개월 간 오프라인 쇼핑 횟수가 기존과 동일하거나 또는 줄어 들었다고 답변

질문: 지난 6개월 간 오프라인 쇼핑 방식에 변화가 있었습니까?



Base: 재택근무 응답자 (3,358), 비재택근무 응답자 (2,625)

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





**PwC의 분석:** 재택근무 형태가 시대 변화에 따른 새로운 기준이 된다면, 재택근로자들은 코로나19 제한조치가 완전히 해제되더라도 코로나19로 인하여 형성된 습관을 고수할 가능성이 크기 때문에 기업에 중대한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서, 재택근로자들의 경우 지금까지 보다 더 빠른 속도로 오프라인 쇼핑 횟수의 감소가 나타날 수 있다.

특히 관심을 끄는 점은 거대 시장인 식료품 분야에서 나타나는 재택 근로자와 비재택 근로자 사이의 격차이다.

### 재택 근로자가 온라인으로 식료품을 구매하는 비율이 비재택 근로자 대비 약 10% 높음

질문: 다음의 제품과 관련하여, 지난 6개월 간 온라인 구매 방식에 변화가 있었습니까?

- 재택 근로자
- 비재택 근로자

Base: 재택근무 응답자 (3,358), 비재택근무 응답자 (2,625)

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



재택 근로자와 비재택 근로자의 또 다른 간극은 '지속가능성'에 대한 태도에서 나타났다. 재택 근로자는 자신의 구매활동이 환경에 미치는 영향에 대해 더 높은 관심을 보일 가능성이 있다. 이에 따라 기업은 타겟 소비자 설정 방식을 다시 한번 재점검하고 ESG(환경, 사회 및 지배구조) 경영 및 공시에 조금 더 관심을 가져야 할 필요가 있다.

### 쇼핑 시 EGS 문제를 우선순위에 두는 재택 근로자

질문: 지속가능한 쇼핑과 관련하여, 다음에 대한 동의 또는 비동의 정도를 표시하십시오.  
(동의 의견 %)

친환경 포장 제품 또는 과대포장 되지 않은 제품을  
의도적으로 구매한다.

62% 51%

추적 가능하고 투명한 원산지 제품을 선택한다.

63% 54%

환경 보호를 의식하고 이를 지지하는 기업의 제품을 구매한다.

64% 50%

생분해성/친환경 제품을 구매한다.

62% 48%

■ 재택 근로자 ■ 비재택 근로자

Base: Respondents primarily working from home/away from home (3,358/2,625)  
Source: PwC's March 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

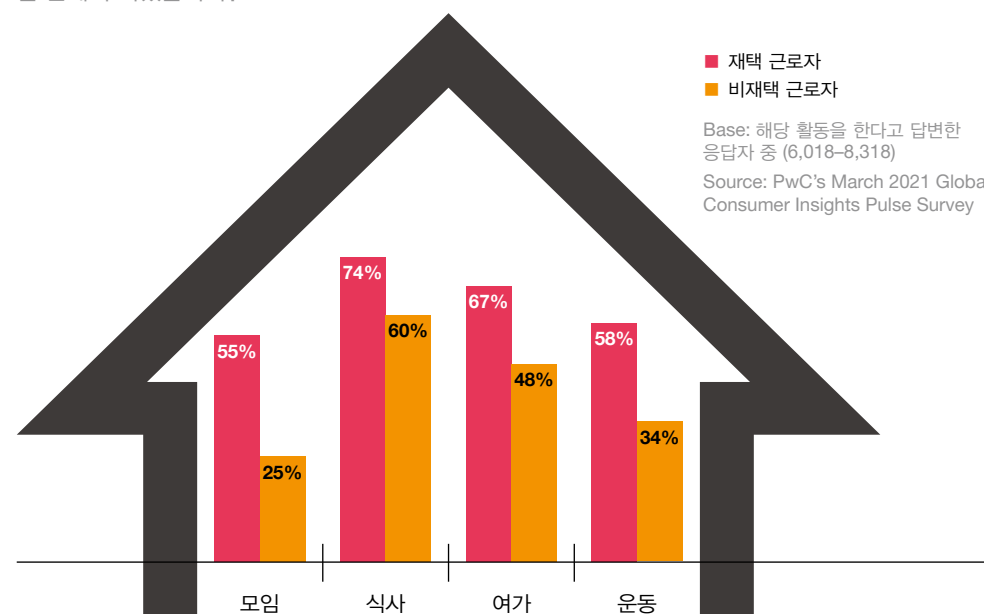


**PwC의 분석:** 코로나19로 인하여 재택근무 소비자 시장 그룹이 뚜렷하게 구분되었다. 이 시장의 소비자들은 오프라인 매장에서의 쇼핑 시간을 줄이고, 식품품을 온라인에서 구입하고, 추적 가능한 원산지 제품과 친환경 포장 제품 구매 지출을 늘리려는 그룹군이다. 이에, 기업은 시장 점유율 확보를 위해 제품 포트폴리오와 판매 채널 비중에 전략적인 변화를 꾀해야 한다.

재택 근로자는 근무 이외의 다른 활동 역시 집에서 해결하는 경향이 있다. 이러한 사실은 소비자 대면 기업이 제품과 서비스에 대해 더욱 효과적인 마케팅 방법을 고민할 필요가 있다는 점을 시사한다.

### 재택근무와 기타 가정 내 활동과의 조화

질문: 지난 6개월 간 평균적으로 다음의 활동을 집 밖(예, 직장, 식당, 헬스장)의 장소가 아닌 집 안에서 하였습니다습니까?



## 구분 기준선 2

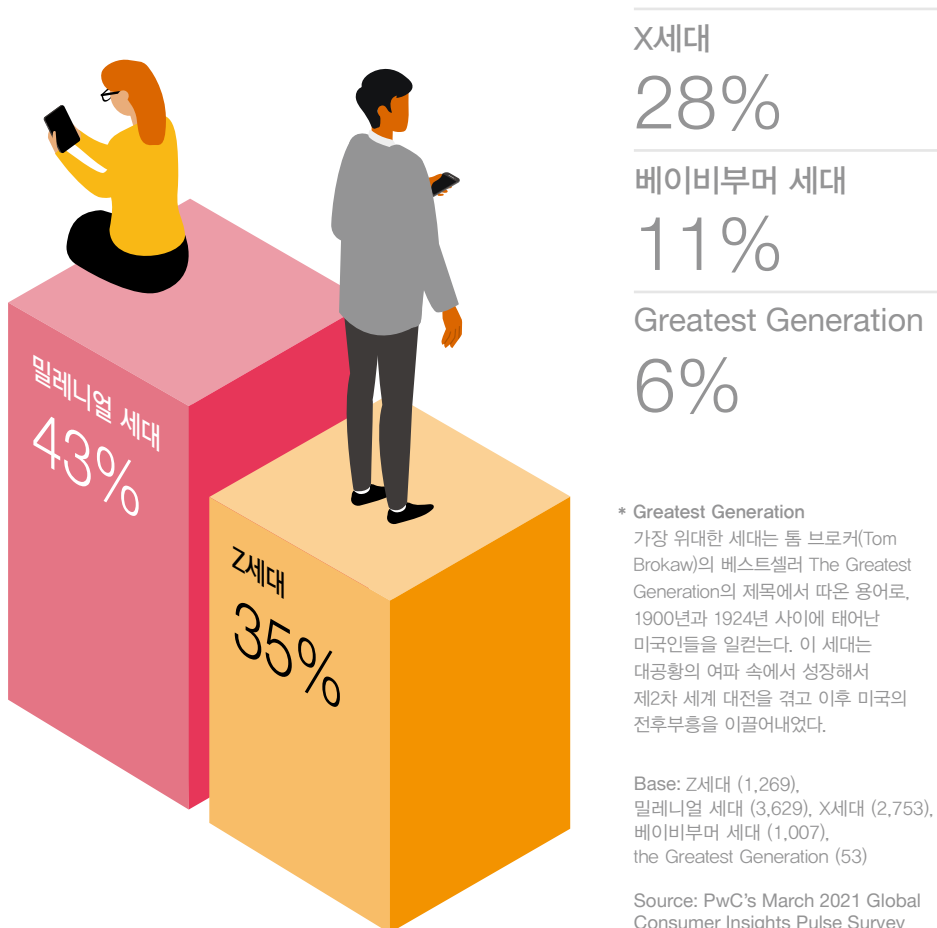
세대간 차이: 젊은 세대는 기성세대보다 온라인 쇼핑을 많이 이용할 가능성이 높고 미래의 지출에 대해 더욱 긍정적인 태도를 보이고 있다.



앞에서 언급된 바와 같이, 전 세계적으로 모바일 쇼핑을 이용하는 소비자가 점점 증가하고 있으며, 특히 젊은 세대일수록 모바일 쇼핑을 즐기고 있다. PwC 설문조사에 따르면, Z세대 및 밀레니얼 세대는 기성세대보다 쇼핑시 모바일을 더 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 이러한 추세는 지속될 것으로 예상된다.

### 쇼핑을 위해 핸드폰·스마트폰을 이용하는 응답자 비율

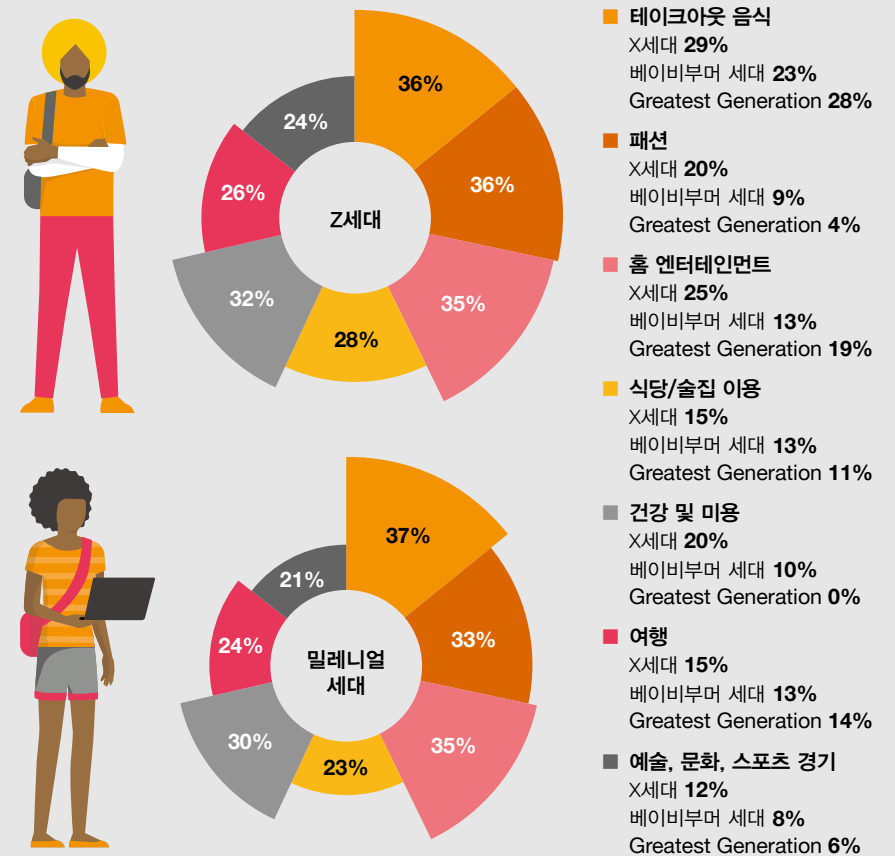
질문: 지난 1년 간, 다음의 채널을 이용하여 얼마나 자주 제품(예, 의류, 도서, 전자제품)을 구입하였습니까? (일일 및 주간 쇼핑을 합쳐 반영한 결과이며, 식품품 구입은 제외함)



전반적으로 코로나19로 인하여 젊은 소비자들의 소비 지출은 줄어들지 않았다. PwC 설문조사에 따르면, 젊은 소비자는 기성세대와 비교해서, 앞으로 6개월 동안 필수 소비재 뿐만 아니라 여행, 패션, 외식 등 모든 부문에서 이전보다 소비 지출 규모를 늘릴 것으로 예상했다.

### 향후 6개월 동안 지출이 늘어날 것으로 예상하는 소비자의 비율

질문: 향후 6개월 간 발생할 지출을 최대한 고려하여, 다음 부문의 지출에 대해 예상해 보십시오.

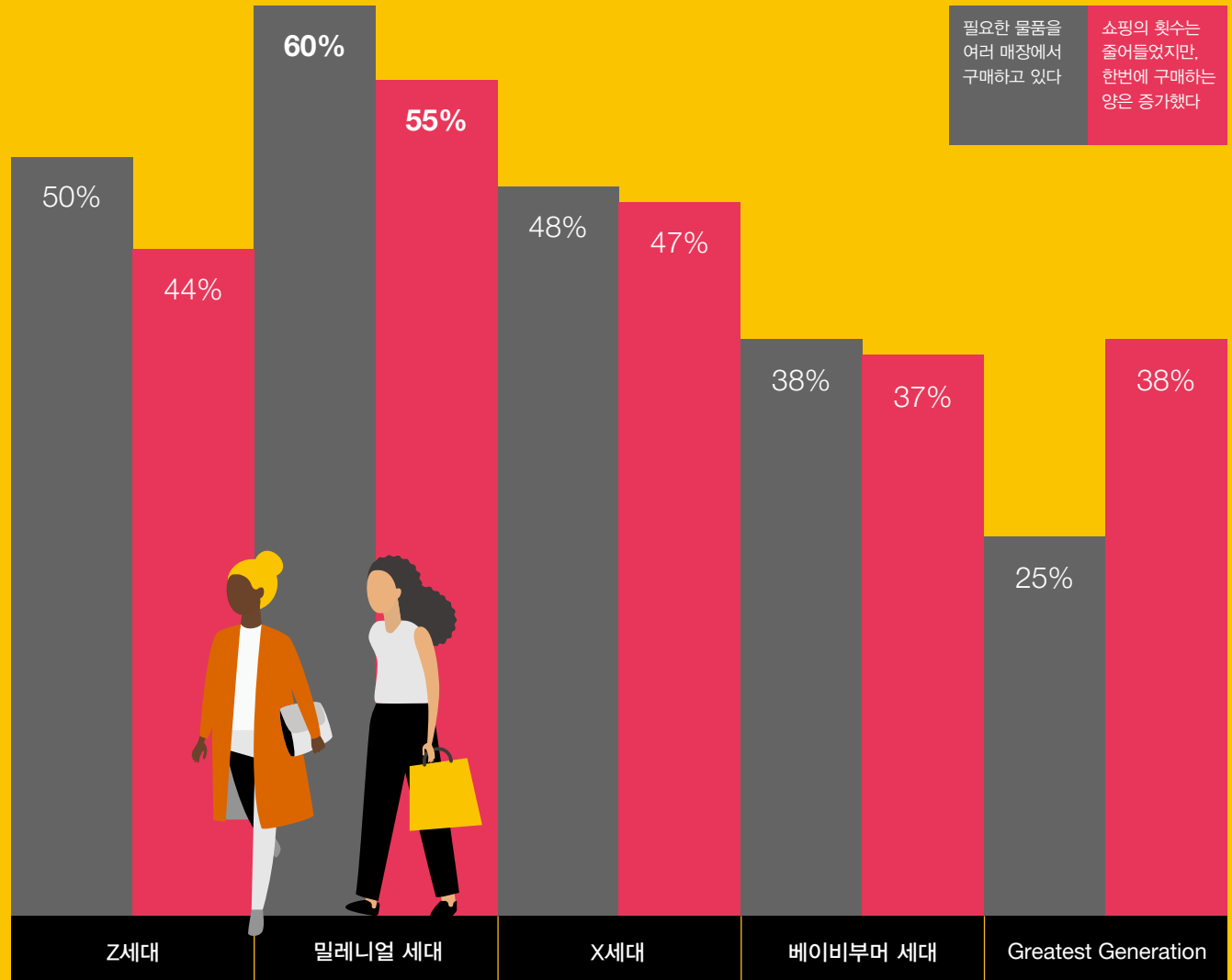


그렇다고 해서 젊은 세대가 일반적으로 경솔하게 소비를 한다는 의미는 아니다. 실제로 PwC 설문조사 결과, 젊은 세대는 기성세대보다 가격에 민감한 것으로 나타났다. 이러한 결과의 도출 과정에서 유의해야 하는 사항은 이번 설문조사에서 잠재소득이 절정에 이른 X세대 그룹을 '기성세대' 그룹에 포함했다는 점이다. 이것이 기성세대에 있어서 쇼핑 고려 사항으로 가격의 순위가 낮아진 이유로 해석될 수 있다. 베이비부머와 Greatest Generation 소비자가 퇴직 후 소득이 감소하더라도 50대에서 60대에는 어느 정도 경제적 여유가 있는 상태이므로, 소비자의 나이가 증가할수록 가격이 덜 중요한 고려요소가 되기도 한다.

쇼핑 고려 우선순위의 또 다른 차이 역시 세대를 구분해서 나타나고 있다. PwC 설문조사에 따르면, 소비자의 나이가 많을 수록 가격 및 품질보다는 편리성, 건강, 안전을 더욱 중시하는 것으로 나타났다. 이러한 세대 간 격차는 식료품 구입시에도 드러난다. 소비자의 연령이 높아질수록 지속가능하고 윤리적인 기업의 제품에 더 많은 지출을 할 의향을 보인다. 이번 설문조사 결과, 윤리적이고 지속가능한 방식으로 생산된 식료품을 위해 더 많은 가격을 지불할 용의가 있다고 응답한 세대별 비중은 Z세대 소비자가 33%인 반면, 베이비부머와 Greatest Generation 소비자가 각각 38%와 48%이다. 물론 이러한 결과가 젊은 세대의 소비자가 지속가능성에 대해 관심이 없다는 의미는 아니며 단지 기성세대가 지속가능성을 위해 더 높은 가격을 지불할 준비가 되어있다는 것을 나타낸다.

## 밀레니얼 세대 – 다른 세대와 뚜렷하게 구분되는 특징을 보이고 있다.

질문: 지난 6개월 간 일반적인 온라인 및 오프라인 상으로 구매한 물품에 대하여 다음의 서술에 대한 동의 또는 미동의 정도를 표시하십시오.



Base: Z세대 (1,269), 밀레니얼 세대 (3,629), X세대 (2,753), 베이비부머 세대 (1,007), the Greatest Generation (53)

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

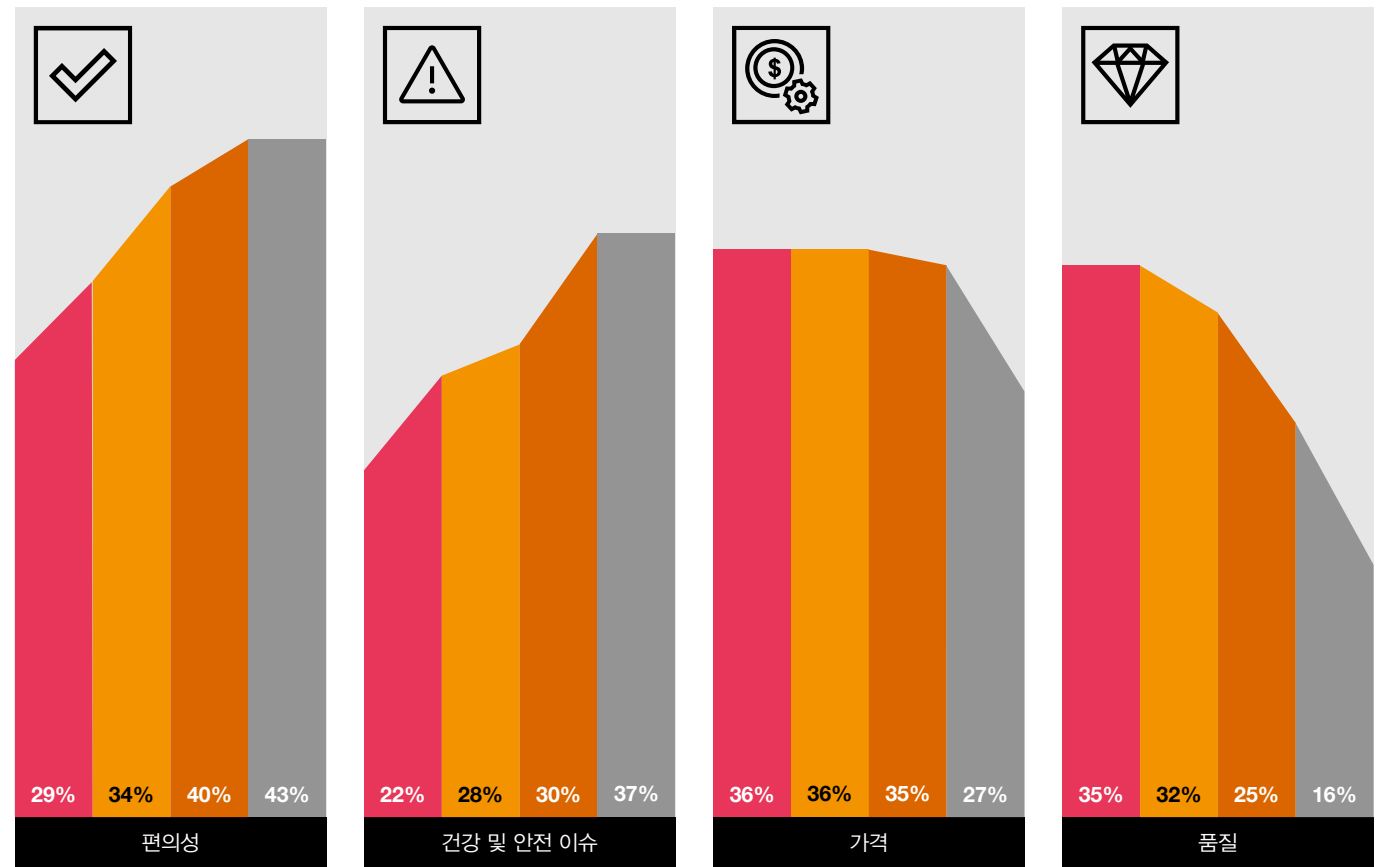
특히 밀레니얼 세대의 경우, 브랜드 충성도가 강한 기성세대와는 달리 상황에 따라 다양한 브랜드의 물품을 구매한다. 이들은 또한 쇼핑의 횟수는 적지만 한번에 많은 양을 구매하는 경향을 보이고 있다.



**PwC의 분석:** 젊은 세대가 연령이 높아지고 경제력이 높아질수록 ESG 제품과 CPG(소비재)에 더 많은 지출 의향이 있는 기성세대 집단으로 편입될 것으로 예상되므로 유통 기업들은 이러한 점에 주목해야 한다.

## 쇼핑 우선순위에 대한 세대 간 차이

질문: 지난 6개월 간 식료품 구입시 온라인 · 오프라인 구매가 늘었거나, 평소 수준을 유지한 이유는 무엇입니까?



■ Z세대 ■ 밀레니얼 세대 ■ X세대 ■ 베이비부머 세대

Base: Z세대 (689), 밀레니얼 세대 (2,349), X세대 (1,565), 베이비부머 세대 (468)

Note: Base for the Greatest Generation did not meet reportage requirements.

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



### 구분 기준선 3

'건전한 인식(Conscientious) 소비자': 코로나19로 인해 건강 및 안전에 대한 우려가 높아지면서 행동에 변화를 보이는 소비자 집단이 등장

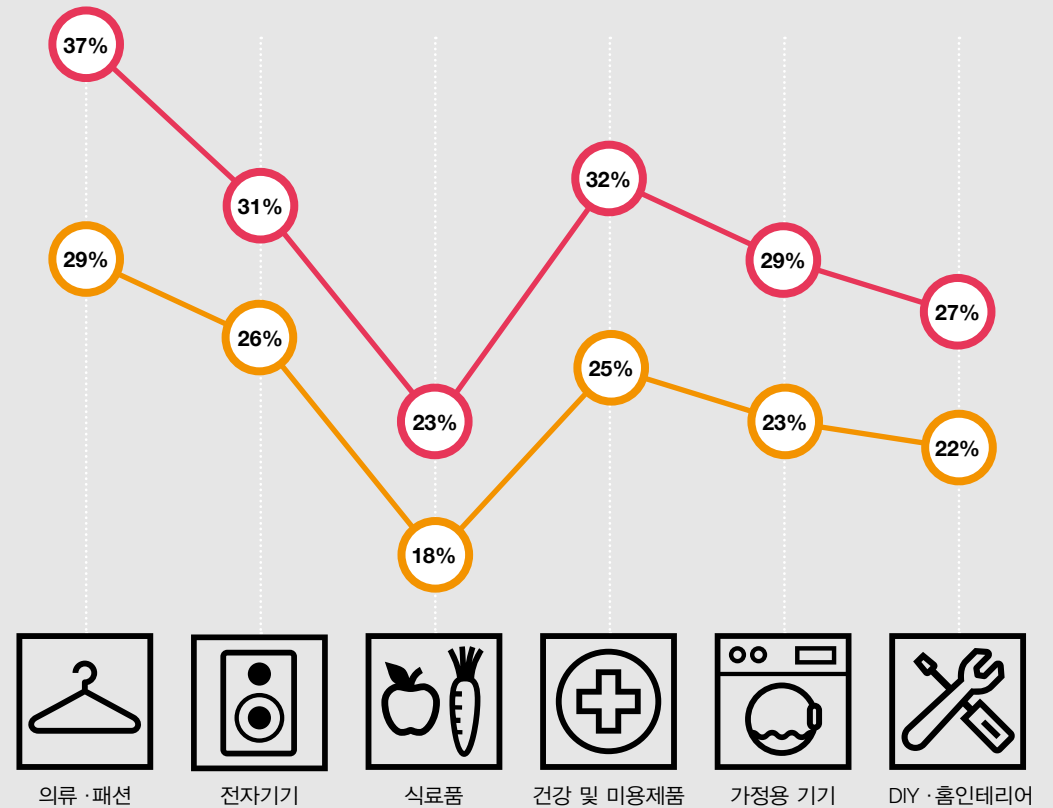


세 번째 기준선은 다른 요소들보다 안전을 우선시하는 응답자 그룹과 안전 이외의 요소를 최우선 순위에 두고 있는 응답자 그룹으로 구분한다. “현재 오프라인 쇼핑 시, 다음 중 어떤 요소를 중요하게 생각합니까?”라는 질문에 응답자의 23%가 ‘건강 및 안전 조치 격상’을 1, 2위로 꼽았다. 이 소비자 그룹은 또한 다른 응답자보다 ‘코로나19 면역 증명’ 순위가 더 높았는데, PwC에서는 이들을 ‘건전한 인식의(Conscientious) 소비자 그룹’으로 분류했다. 이 그룹은 모든 제품에 대해 오프라인보다 온라인 구매를 선호한다.

### 다른 소비자와 비교시, 모든 제품에 대해 오프라인 보다 온라인 구매를 많이 한다고 응답한 비율이 높은 ‘건전한 인식의 소비자 그룹’

질문: 지난 6개월 간 오프라인 구매 방식에 변화가 있었습니까? (답변: 현재 오프라인 구매 횟수가 줄었다)

— 건전한 인식 그룹  
— 글로벌 비교군



Base: 총 응답자 수 (8,738), 건전한 인식 그룹 (2,042)

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

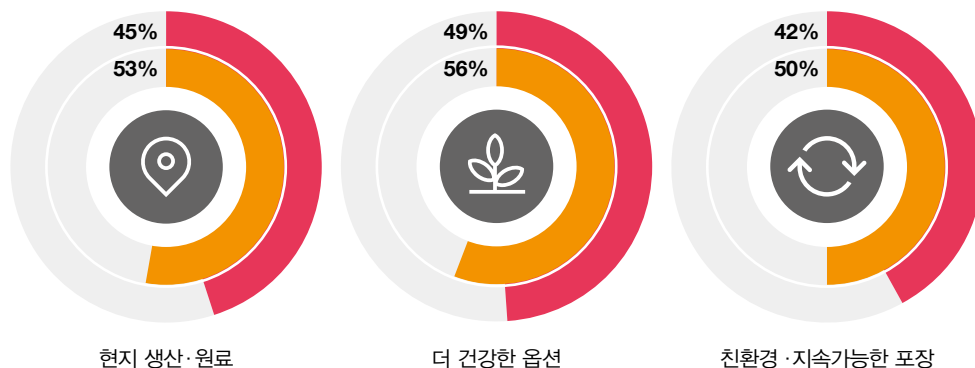


**PwC의 분석:** 건전한 인식의(Conscientious) 소비자 그룹이 가지고 있는 건강 및 안전에 대한 관심은 대체적으로 환경 및 사회 이슈에 대한 일반적인 인식으로 전환된다. 이러한 가치는 코로나19로 커진 안전에 대한 관심이 사그라진 이후에도 변하지 않을 것이다.

흥미롭게도 이 그룹의 건전한 인식은 안전을 넘어 다른 곳까지 확장된다. 이 그룹에 속한 소비자들은 다른 그룹과 비교하여 식료품 구입 시에도 더욱 건강하고, 친환경적이며 현지 생산 제품에 더 높은 가격을 기꺼이 지불한다.

### 건강하고 지속가능한 제품을 위해 프리미엄을 지불할 의향을 가진 건전한 인식의 소비자

질문: 다음 제품과 관련, 어떠한 특성에 더 많은 비용을 지불하시겠습니까? (식료품)



■ 글로벌 비교군 ■ 건전한 인식 그룹

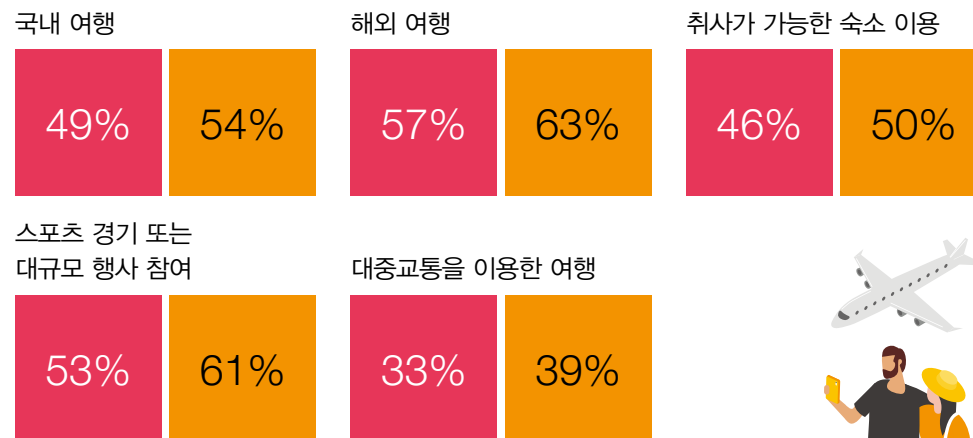
Base: 총 응답자 (8,738), 건전한 인식 그룹 (2,042)

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

건전한 인식 그룹은 또한 글로벌 비교 집단보다 더 많은 '집콕 생활'을 계획하고 있는 것으로 확인되었다.

### 다른 소비자 집단과 비교시, '건전한 인식 그룹'은 '앞으로 6개월 내에 적극적인 외부 활동을 하지 않을 것'이라고 응답한 비율이 높다.

질문: 향후 6개월 내, 다음의 활동을 하시겠습니까? (답변: '가능성 낮음' 및 '매우 낮음' 비율)



■ 글로벌 비교군 ■ 건전한 인식 그룹

Base: 총 응답자 (8,738), 건전한 인식 그룹 (2,042)

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





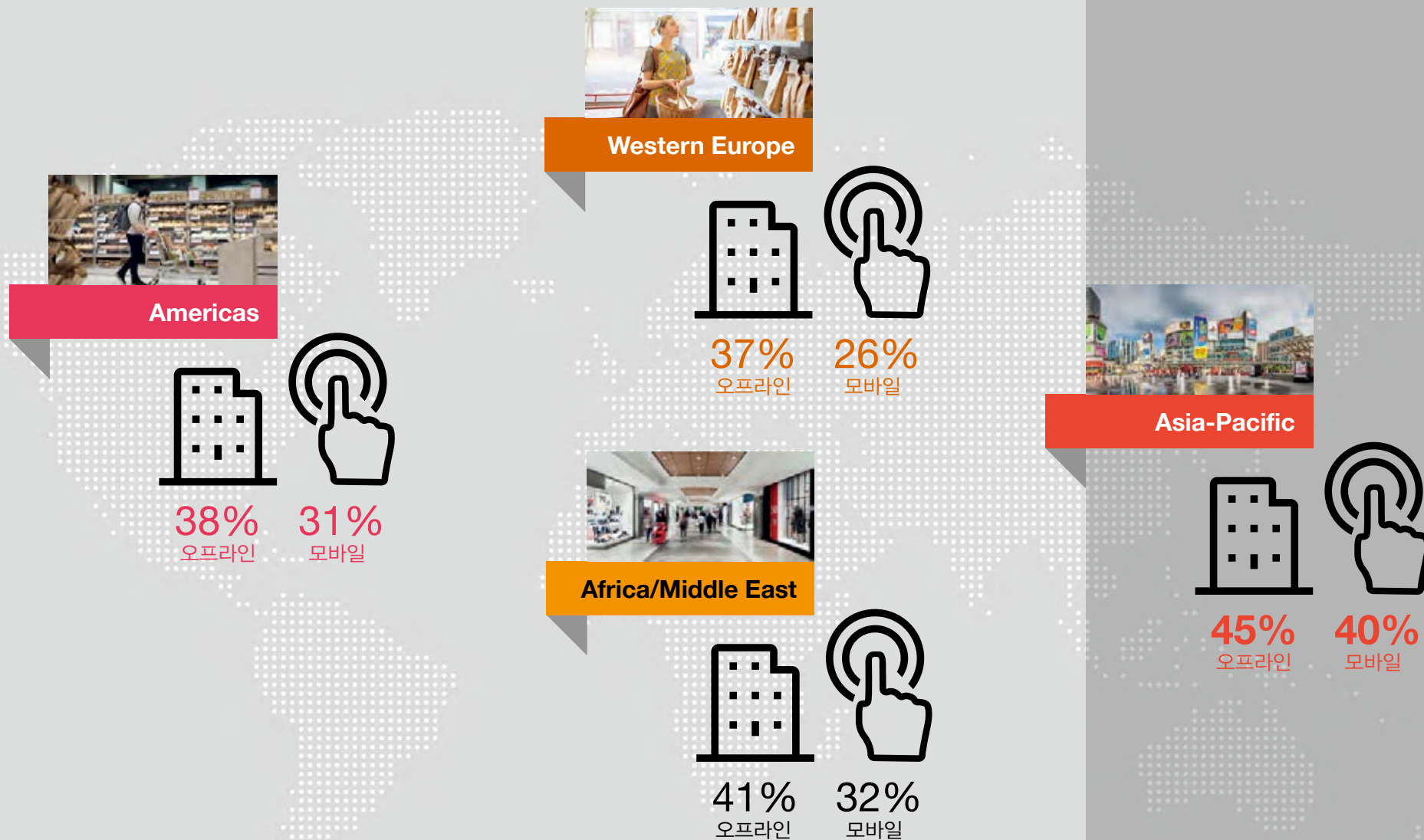
## 구분 기준선 4

지역 간 차이: 아시아 지역의 소비자들이 친환경/  
지속가능성에 대한 우려가 높지만 건강과 안전을 이유로  
온라인 채널을 선택하지는 않는다.



## 기타 지역의 소비자 대비 쇼핑 횟수가 많은 아시아-태평양 지역 소비자

질문: 지난 1년 간, 다음의 채널을 이용하여 얼마나 자주 제품(의류, 도서, 전자제품 등)을 구입하였습니까?  
(일일 및 주간 쇼핑을 합쳐 반영한 결과이며, 식료품 구입은 제외함)



Base: Asia-Pacific (3,386), Africa/Middle East (1,015), Americas (1,716), Western Europe (2,080)

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

전반적으로, 아시아-태평양 지역의 소비자들은 서구 소비자들에 비해 모든 유통 채널에 걸쳐 더 자주 -주 1회 이상- 쇼핑을 한다고 응답하였다. 이러한 경향은 과거 설문조사에서도 나타난 바 있다.

또한 아시아-태평양 소비자들은 아프리카 및 중동 지역 소비자와 함께 ESG 이슈에 대해 높은 관심을 보였다. 이와는 대조적으로, PwC 설문조사 결과 서유럽 소비자들의 ESG 이슈 관심 수준은 가장 낮은 것으로 나타났다. ESG 이슈와 관련된 서구 사회의 진보적인 행보와는 다른 이러한 지역적 차이는 PwC 설문조사를 통해 확인되었다. 다른 외부 연구 결과도 아시아 국가가 서구 국가보다 지속가능성에 대한 높은 관심을 뒷받침 하고 있다.

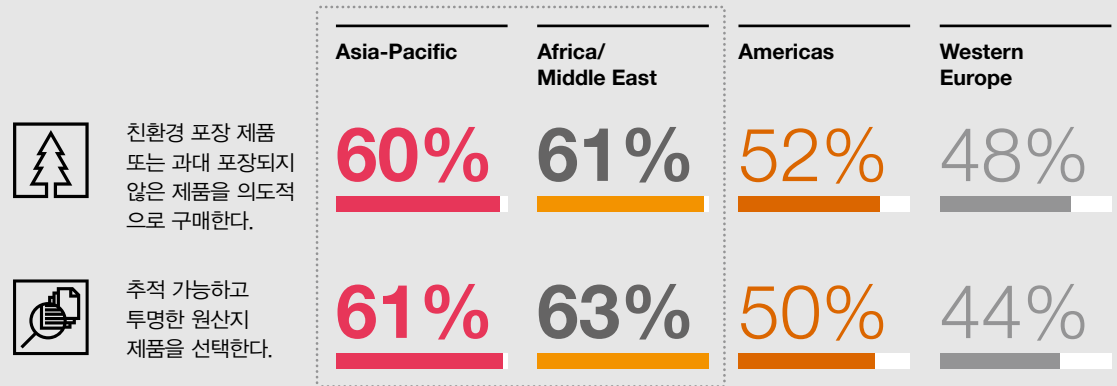
아시아 태평양 지역의 소비자들은 건강과 안전 이유 때문에 온라인으로 제품을 구매한다고 응답한 비율이 가장 낮았다. 일반적으로 높은 수준의 대인 접촉이 필요한 식료품, 건강 및 미용 등의 제품에 있어서도 마찬가지이다. 이는 코로나19가 서구 국가들보다 아시아 지역에서 조기에 진정된 이유로 보여진다.



**PwC의 분석:** 아시아-태평양 국가의 코로나19 제한조치가 상대적으로 조기에 진정된 지역 소비자들의 소비패턴으로 전 세계 소비자들의 트렌드를 예상해 볼 수 있다. 코로나19가 종식되면, 전 세계 소비자들은 건강과 안전에 대한 경계를 낮추고 환경 및 지속가능성에 대해 더 많은 관심을 가지게 될 것으로 예상된다. 아시아-태평양 지역의 소비자 그룹에 대한 통계는 '건전한 인식의 소비자 그룹'이 이미 지속가능성에 대한 우려를 표명하고 있다는 점에서 '건전한 인식의 소비자'와 관련된 PwC의 분석을 뒷받침해 준다.

## 기타 지역의 소비자보다 ESG 문제에 대해 높은 관심을 보이는 아시아-태평양, 아프리카 및 중동 지역의 소비자

구매 지속가능성과 관련하여 다음에 대한 동의 정도를 나타내십시오.

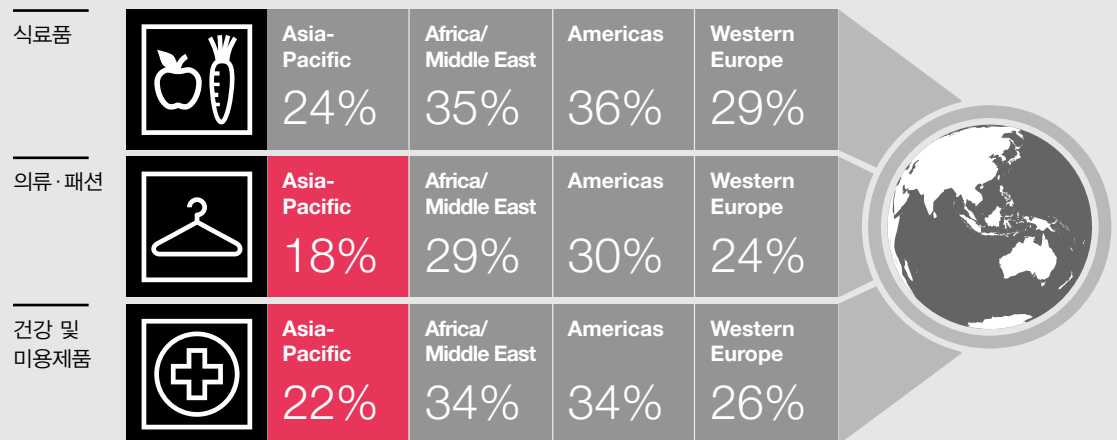


Base: Asia-Pacific (3,386), Africa/Middle East (1,015), Americas (1,716), Western Europe (2,080)

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

## 기타 지역과 비교시, 아시아 태평양 지역의 소비자는 온라인 쇼핑 채널 선택의 이유로 '건강 및 안전'을 고른 비율이 가장 낮았다.

질문: 지난 6개월 간 각 제품에 대해 온라인 구매가 증가하거나 동일한 주된 이유는 무엇입니까?



Base: 식료품, 의류 및 패션, 건강 및 미용제품에 있어서 온라인 쇼핑을 선호한다고 답한 응답자: Asia-Pacific (2,196/2,693/2,394), Africa/Middle East (579/748/671), Americas (979/1,362/1,159), Western Europe (1,054/1,715/1,328)

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



## 한국 vs. 글로벌 소비자 성향 분석

한국은 인터넷망 및 배송시스템이 잘 갖춰져 있어, 코로나19 이전부터 전 세계에서 온라인 쇼핑 비중이 가장 높은 국가 중 하나이다. 코로나19 팬데믹 사태로 한국 소비자들의 온라인 채널로의 이동은 더욱 가속화 되었으며, 한국 역시 전통적으로 오프라인 구매가 선호되던 음식료 부문에서의 온라인 침투율이 급격히 성장하고 있다. 소비자들이 온라인 쇼핑시 가장 중요하게 생각하는 부문은 글로벌 공통적으로 배송서비스로 조사되었으며, 이에 따라 보다 빠르고 안전한 배송을 위해 기업들의 투자가 지속될 것으로 전망한다. 또한, 아직까지 한국 소비자들은 지속가능성(Sustainability)에 대한 인식은 다소 약하나, 코로나19 이후 전 세계적으로 환경에 대한 인식이 강화되는 추세이므로, 우리 기업들 또한 이에 대한 철저한 대비가 필요하다.



## 1. 채널 선호도

코로나19 기간 동안 한국 소비자들은 오프라인 매장 방문을 줄이고, 온라인 쇼핑을 더 많이 이용했다. 특히 모바일을 통한 쇼핑이 글로벌 평균 대비 월등히 높는데, 이는 한국의 빠른 인터넷 서비스망(5G 등)과 높은 스마트폰 보급률 등에 기인한다.



지난 12개월동안 다음 유통 채널에서 얼마나 자주 쇼핑을 했습니까? (예. 의류, 도서, 전자제품)

해당 쇼핑채널을 사용한다고 답변한 응답자 중 매일 또는 매주 쇼핑을 한다고 응답한 비율

■ 한국 소비자 ■ 글로벌 소비자

오프라인 매장



37% 42%

PC 온라인 쇼핑



43% 30%

태블릿 온라인 쇼핑



46% 33%

모바일 활용 온라인 쇼핑



56% 39%

스마트 홈 지원 쇼핑(예. 아마존 에코, 구글 홈, 삼성 스마트싱스 등)



45% 37%

## 2. 상품 카테고리

한국 소비자들은 글로벌 대비 모든 카테고리에서 온라인 쇼핑을 더 많이 이용했다. 특히 음식료 부분은 월등히 높은 온라인 구매 증가를 보이는데, 한국의 빠르고 정확한 배송시스템으로 인해, 신선식품 분야 온라인 침투율 증가는 코로나19 이후에도 지속될 것으로 전망된다.

다음 제품 카테고리를 고려할 때 지난 6개월 동안 온라인·매장에서 쇼핑하는 방식이 어떻게 바뀌었습니까?

온라인/매장: 기존과 동일하거나 더 많이 쇼핑했다고 답변한 응답자

■ 한국 소비자 ■ 글로벌 소비자

### 패션 (의류 및 신발)



온라인: 86% 79%

매장: 54% 51%

### 가전 (카메라, TV, 컴퓨터 포함)



온라인: 75% 71%

매장: 54% 52%

### 스포츠·피트니스용품



온라인: 65% 58%

매장: 51% 46%

### 음식료



온라인: 81% 58%

매장: 59% 66%

### H&B (화장품)



온라인: 81% 68%

매장: 53% 53%

### 주방가전 (냉장고, 전자레인지 등)



온라인: 66% 61%

매장: 57% 54%

### DIY·홈테리어



온라인: 70% 61%

매장: 55% 54%

### 3. 쇼핑 속성

한국은 코로나19 방역 조치가 양호한 상황이어서, 한국 소비자들은 오프라인 쇼핑 시 '매장의 코로나19 안전 조치'에 대한 고려 정도가 낮았다. 온라인 쇼핑에 대해서는 글로벌 및 한국 모두 배송서비스를 가장 중요하게 생각하고 있으며, 특히 한국은 멤버십·로열티 프로그램에 대한 선호도가 높게 나타난다.

■ 한국 소비자 ■ 글로벌 소비자

현재 상황에서 오프라인 매장 쇼핑 시, 중요 고려요소는 무엇입니까? (상위 3개 선택)

매장이 (COVID-19) 건강 및 안전 기준을 충족한다는 인증



21% 27%

프리미엄 서비스(예: 상품 변경·맞춤화·전문가 상담)



15% 12%

제품의 다양성



18% 28%

비접촉식 참여·결제 가능여부



18% 18%

매장 방문시 사회적 측면의 즐거움



11% 15%

나는 아직도 제품을 보고 만져보는 것을 선호한다



35% 33%

로컬제품 이용가능 여부



18% 23%

매장 내 독점 또는 한정판 제품, 멤버십 또는 로열티 프로그램



28% 17%

나는 가게에 들어가는 것이 편하지 않다



4% 4%

건강 및 안전 조치(예: 손 위생 시설, 상점 청소, 보호막 등)



20% 31%

지식이 풍부하고 반응이 빠른 영업 직원



25% 18%

혁신적인 매장(예: 매장 완전자동화, 매직미러, 제품 tag 디지털화, 몰입형 매장 디자인)



12% 12%

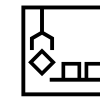
관심있는 상품을 찾기 위해 빠르고 편리하게 매장을 탐색 할 수있는 능력



28% 31%

현재 상황에서 온라인 쇼핑 시, 중요 고려요소는 무엇입니까? (상위 3개 선택)

웹 사이트를 빠르고 편리하게 탐색하여 관심있는 제품을 찾을 수있는 기능



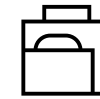
32% 36%

좋은 반품 정책(예: 무료 반품, 온라인 구매시 상점에 반품하는 상품 등)



25% 32%

내가 원하는 항목의 재고 보유



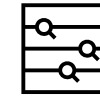
25% 38%

빠르고 안정적인 배송(예: 당일 배송, 오프라인 매장·지정된 수령 장소에서 온라인 상품 수령, 배송 과정 전반에 걸친 편리성 등)



41% 42%

오프라인 매장보다 더 많은 제품범위를 볼 수있는 기능



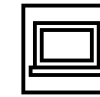
28% 30%

맞춤형 제품



23% 12%

사용하기 쉬운 모바일 앱·인터페이스



18% 28%

온라인 독점 또는 한정판 제품, 멤버십 또는 로열티 프로그램



35% 21%

온라인 고객 리뷰 이용 가능성



29% 29%

## 4. 미래 소비

코로나19가 쉽사리 종식 될 것으로 생각하지 않기 때문에, 향후 6개월 동안 글로벌 및 한국 소비자 모두 식료품·음식포장에 대한 지출이 가장 크게 증가할 것이라고 예상했다. 팬데믹 장기화로 여행·공연·외식 등에 대한 소비는 감소하지만, 홈엔터테인먼트·가전·DIY 등에 대한 소비 전망은 밝다.

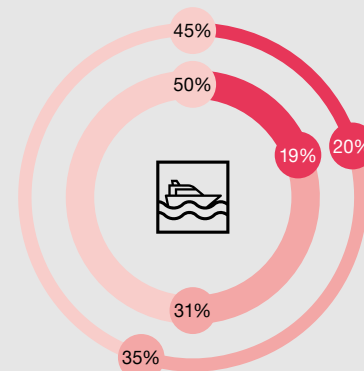


향후 6개월 동안, 다음 각 범주의 지출 기대치를 설명해주세요.

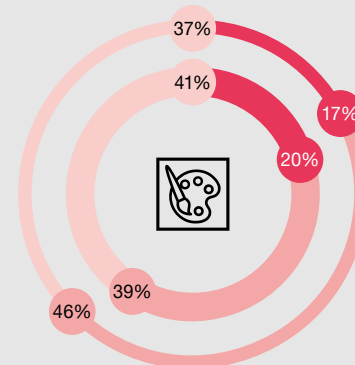
■ 지출 증가 예상 ■ 변화 없음 ■ 지출 감소 예상

○ 안쪽 원: 한국 ○ 바깥쪽 원: 글로벌

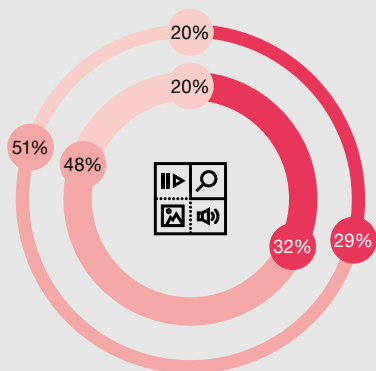
여행



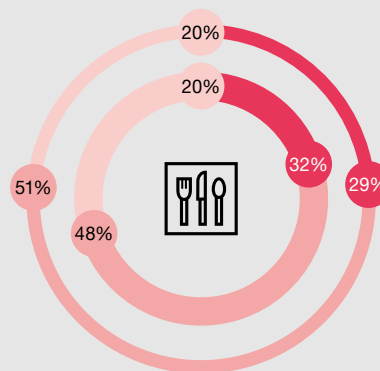
예술·문화·스포츠관람



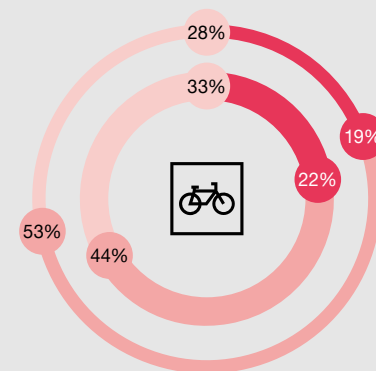
홈 엔터테인먼트  
(서적·음악·영화  
·비디오게임 등)



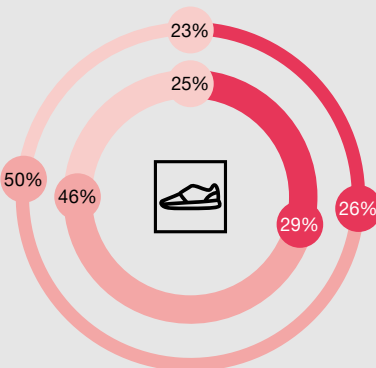
가전



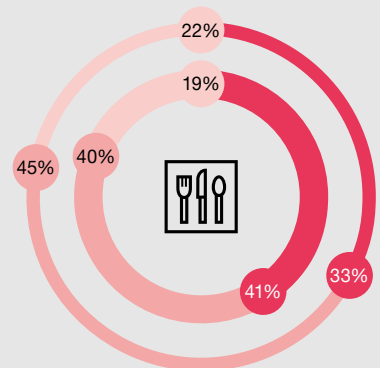
스포츠·피트니스  
용품



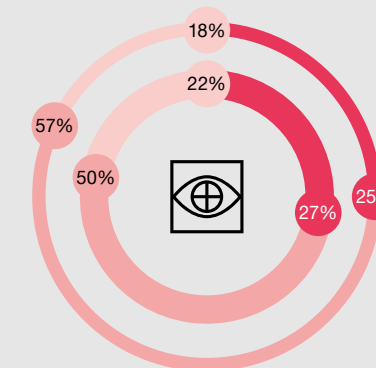
패션(의류 및 신발)



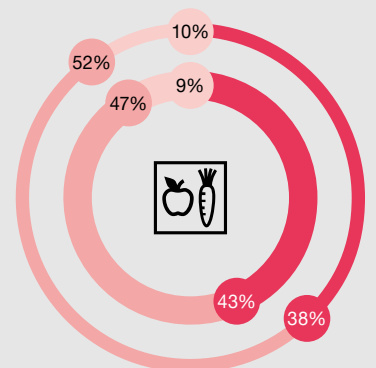
음식포장



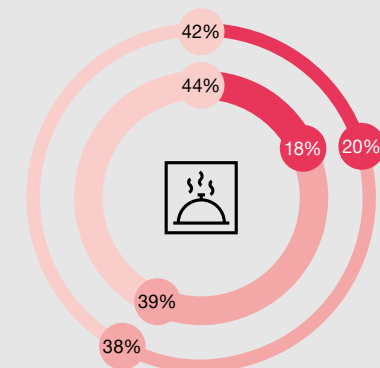
H&B(화장품)



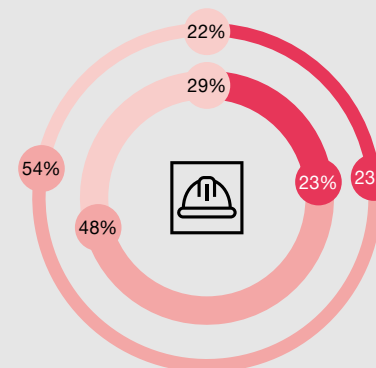
식료품



외식



DIY·홈인테리어





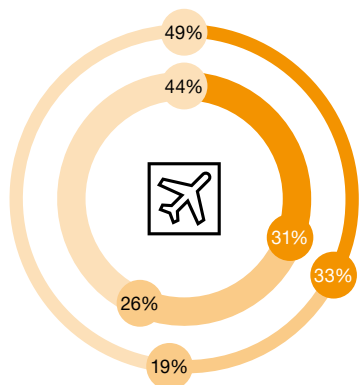
## 5. 이동성

글로벌 집단면역이 형성되기 전까지, 여행 및 대규모 이벤트(스포츠 관람, 콘서트 등) 참석에 대한 선호도는 글로벌 및 한국 소비자 모두 높지 않다. 다만, 백신이 점차 보급됨에 따라 직장 복귀, 쇼핑몰 방문 등 짧은 거리의 이동은 점차 증가할 것으로 전망한다.

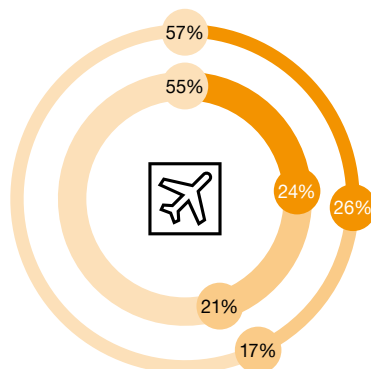
향후 6개월 동안 귀하는 다음 행동을 할 의향이 있습니까?

■ 그렇다(Likely) ■ 정해지지 않음 ■ 그렇지 않다(not Likely)

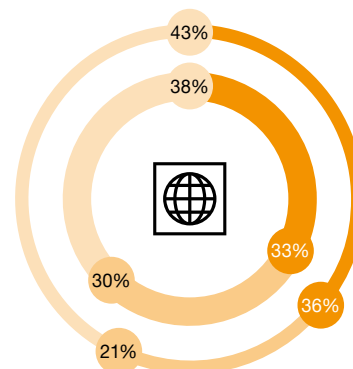
○ 안쪽 원: 한국 ○ 바깥쪽 원: 글로벌



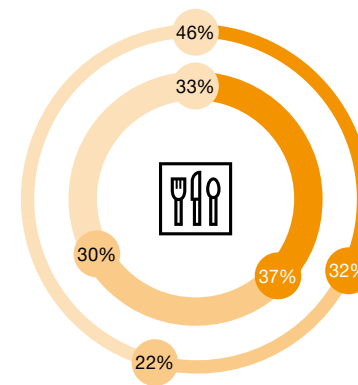
국내선을 이용한 여행



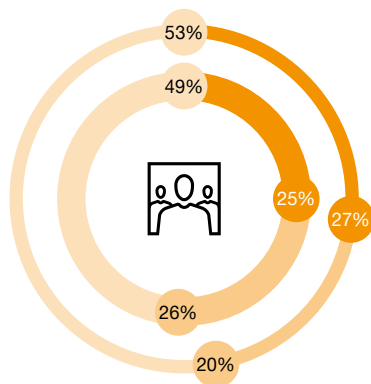
국제선을 이용한 여행



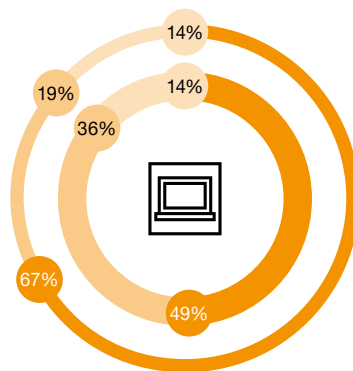
호텔 숙박



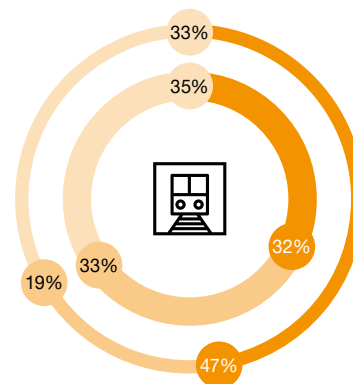
자체 취사시설 숙박(예: 에어비앤비)



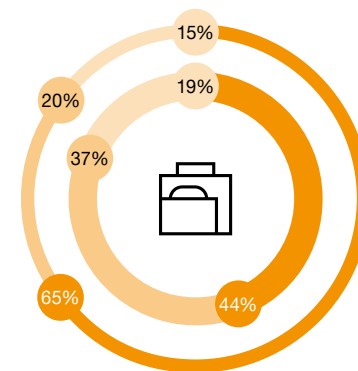
스포츠 및 대형 이벤트 방문(예: 콘서트)



직장 복귀



대중교통을 이용한 여행



쇼핑몰 방문

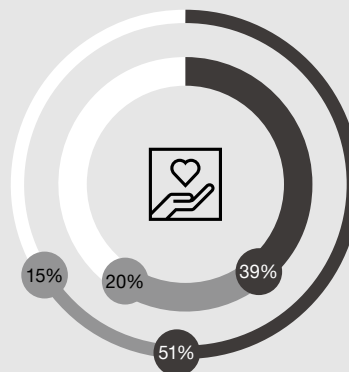
## 6. 지속가능성

지속가능성에 대한 한국 소비자들의 인식은 다소 낮은 것으로 보여진다. 제품 구매시 원산지 등은 중요 요소로 고려하고 있으나, 환경 친화적 기업·제품에 대한 선호도는 아직까지 글로벌 대비 높지 않은 상황이다.

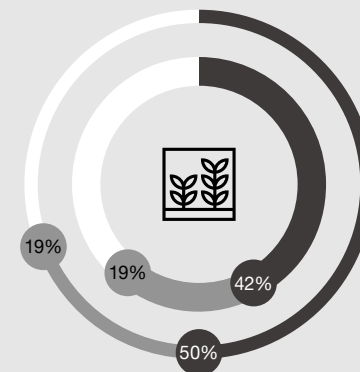
쇼핑의 지속가능성에 대한 다음 질문에 동의·비동의 정도를 표시해주세요.

■ 동의 ■ 비동의 ○ 안쪽 원: 한국 ○ 바깥쪽 원: 글로벌

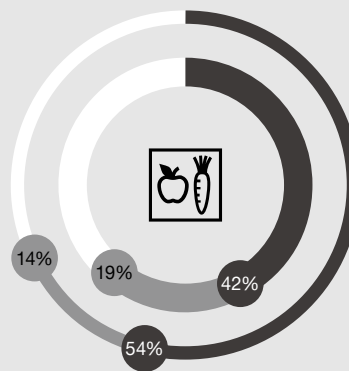
일회용품 사용할 때  
건강과 안전에 대한  
우려가 환경에 대한  
책임감보다 더 큼.



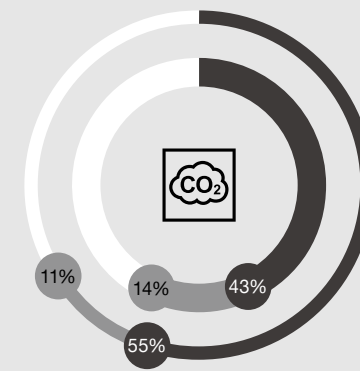
지속가능성 원칙에  
따라 식단에 더 많은  
식물성 식품을  
사용하고 있습니다.



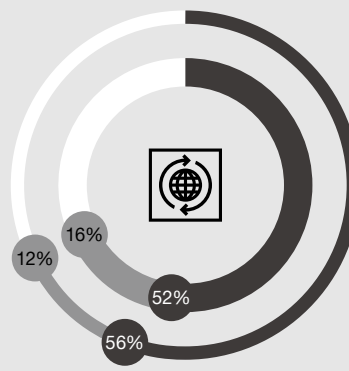
의도적으로 친환경  
포장이나, 포장 최소화  
제품을 구매합니다.



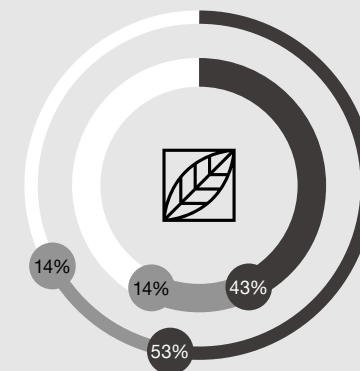
환경 보전에 대한  
의식이 있고, 지원을  
하는 기업의 제품을  
구매합니다.



원산지가 어디인지  
알 수 있는 제품을  
선택합니다.



더 자연친화적이고  
생분해 되는 제품을  
구매합니다.



## 2021년을 대하는 기업의 자세

소비재 산업은 코로나19 이전에도 큰 변화를 겪고 있었지만, 코로나19로 인해 변화는 가속화 되었고 소비자 행동의 차이는 심화되었다. 기업들은 코로나19를 극복해 나가면서 본 보고서에서 논의되고 있고, 데이터를 통해서도 분명하게 확인되는 새로운 기회를 잘 활용해야 할 것이다.

실생활에서는 어떠한가? 재택 근로자의 소비 증가는 집안에서의 쇼핑 증가로 이어지게 될 것이다. 소비재 기업 및 유통업체 모두 온라인 회원가입 혜택, e-커머스 기능 향상 및 가정 내 머무르는 시간과 지출이 증가한 소비자들을 위한 대용량 패키지 상품 출시와 같은 혁신과 변화를 맞이할 준비가 되어 있어야 한다. 효율성 개선을 위한 포트폴리오 재정비와 디지털 역량 및 밸류체인 디지털화 추구를 위한 기업의 노력은 또 다른 기회를 제공할 것이다.

즉, 기업에게는 지금이야말로 말로 지속되는 변화 속에서 담대하고 단호한 행동을 통해 앞으로 나아가야 할 최적의 시기이다.



## Contacts

### 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 Canada

**Myles Gooding**  
myles.gooding@pwc.com

### PwC China

**Jennifer Ye**  
jennifer.ye@cn.pwc.com

### PwC France

**Sabine Durand-Hayes**  
sabine.durand@pwc.com

### PwC Germany

**Christian Wulff**  
christian.wulff@pwc.com

### PwC Hong Kong

**Michael Cheng**  
michael.wy.cheng@hk.pwc.com

### PwC Hungary

**Peter Biczó**  
peter.biczó@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 Jhavery**  
suleman.jhavery@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

## 설문조사 방식

PwC는 변화하는 글로벌 환경에서의 기민함과 글로벌 소비자 행동에 대한 연계성을 유지하기 위해 2021년 Global Consumer Insights Survey부터 연 2회 설문조사를 실시하는 새로운 방식을 채택하였다. 이에 따라, 2021년 Global Consumer Insights 설문조사는 2020년 늦가을에 1차 조사를 수행하였고 2021년 봄에 2차 조사를 실시함으로써 소비자 동향의 변화에 대한 면밀한 관찰을 그 목표로 하고 있다.

PwC의 2021년 Global Consumer Insights의 1차 설문조사는 22개 지역(호주, 브라질, 캐나다, 중국, 프랑스, 독일, 홍콩특별행정구, 인도네시아, 일본, 말레이시아, 중동, 멕시코, 네덜란드, 필리핀, 러시아, 싱가포르, 남아프리카공화국, 한국, 스페인, 태국, 미국, 베트남)에서 8,738명의 소비자를 대상으로 실시되었다. 설문은 16개 언어로 번역되어 2020년 11월에 실시되었다. 응답자로는 18세 이상, 전년도에 최소 1회 이상 온라인 쇼핑을 한 경험이 있는 성인남녀가 선정되었다.

본 설문조사는 PwC 연구 및 증거 기반의 컨설팅 서비스 기관인 글로벌 연구센터 PwC Research의 주관으로 실시되었다.

[pwc.com/consumerinsights](https://www.pwc.com/consumerinsights)

[www.samil.com](https://www.samil.com)

S/N: 2104F-RP-005

© 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](https://www.pwc.com/structure) for further details.