



# 글로벌 소비자 행동 설문조사 II

느리고 불안정한 회복기로의 진입

June 2020

Deloitte Insights

# I. 글로벌 소비자 행동 설문조사

## 소비자 행동에 대한 안전 및 경제의 영향

소비자들은 신체적으로나 재정적으로 안전한 상태가 되었다고 생각하기 전까지는 경제 활동에 활발하게 참여하지 않을 것으로 보인다. 지난 4월부터 격주로 실시되고 있는 본 설문조사는 COVID-19 위기 상황에 놓인 소비자의 불안감을 측정하고자 일상적 활동들에 대한 인식을 조사하고 있으며, 품목별 지출 의사를 지속적으로 확인하여 비필수재 품목에 대한 수요가 증가하는 시점을 파악하려 하고 있다. 최신 조사 결과, 많은 국가에서 건강에 대한 우려 수준이 완화되고 오프라인 매장 방문을 안전하다고 생각하는 비율이 늘어나 소비 의향에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

4월 중순 이후 일부 국가부터 경제 활동을 재개하기 시작했으며, 현재 국가별로 경제 재개 수준과 단계는 각각 상이하다. 건강과 경제라는 두 가지 측면의 위기가 계속해서 소비자들을 위협하는 가운데 긍정적인 신호들이 나타나기 시작했는데, 대부분 국가에서 건강 및 안전에 대한 우려가 다소 누그러지는 양상을 보였다. 다만 건강상 우려는 경제 상황에 대한 우려보다는 여전히 크다.

본 리포트는 5월 26일부터 5월 30일까지 실시된 4차 설문조사 결과를 소개하고 있으며, 조사 결과는 [Deloitte Global State of the Consumer Tracker](#)에서 일자별, 국가별, 연령 집단별로 열람할 수 있다.



### 설문조사 개요

본 설문조사는 매 2주 마다 국가별 약 1,000명의 소비자(온라인 패널)를 대상으로 전자 메일을 통해 실시하고 있으며, 4월 13일에 13개 국가를 대상으로 시작했으나 현재는 17개 국가로 확대되었다. 대상자는 각국 시장의 전체 인구를 대표하도록 설계되었다.

- 설문 대상 국가: 한국, 중국, 일본, 인도, 미국, 영국, 호주, 캐나다, 프랑스, 독일, 이탈리아, 네덜란드, 스페인, 아일랜드(신규), 멕시코(신규), 벨기에(신규), 폴란드(신규) (총 17개국)
- 설문 대상 인원: 약 1만 7천 명 (국가별 약 1,000명, 만 18세 이상)
- 설문 방법: 전자 메일을 통한 설문 응답 요청
- 설문조사 실시 기간:
  - 1차: 4월 15일 - 4월 17일
  - 2차: 4월 29일 - 5월 1일 ([글로벌 소비자 행동 설문조사 I 리포트 보기](#))
  - 3차: 5월 13일 - 5월 15일
  - 4차: 5월 26일 - 5월 30일

### 집단적 불안감은 완화되는 추세

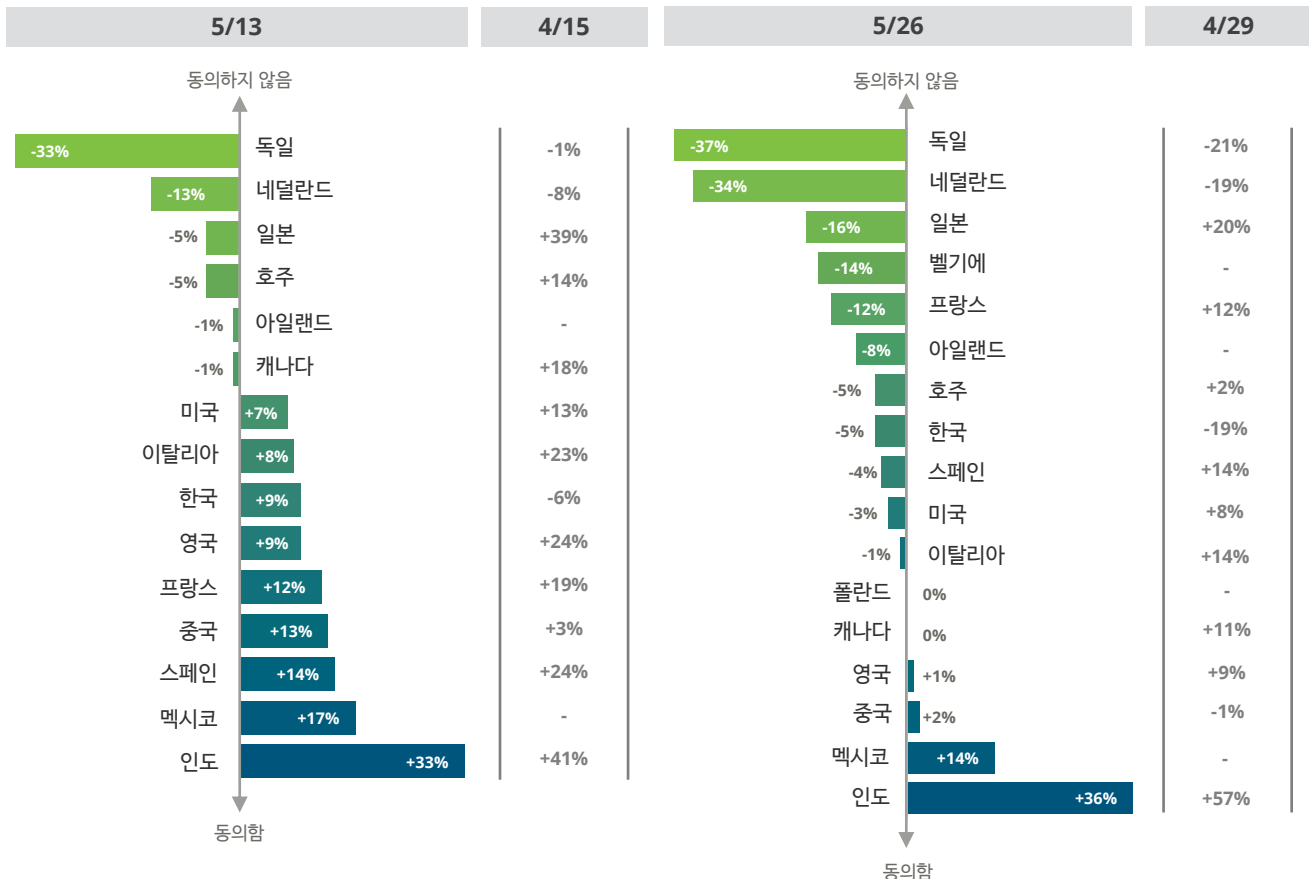
건강과 경제에 대한 우려 수준은 소비자 개개인마다 다르지만, 집단적으로 형성된 불안감이 현재 우리의 일상에 지대한 영향을 미치고 있다. 다행히 집단적 불안감 수준은 4월 말보다 완화되는 추세다(그림 1). 4월 말에는 지난주보다 불안감을 느끼는 국가가 그렇지 아니한 국가에 비해 월등히 많았으나, 5월 말 실시된 조사에서는 인도, 멕시코 등 일부 국가를 제외하고는 다수 국가가 불안감 수준이 이전보다 낮아졌다고 응답했다.

다른 국가들보다 COVID-19 영향권에 늦게 들어선 인도, 멕시코는 여전히 높은 수준의 불안감을 보이는 반면 비교적 일찍부터 COVID-19 영향을 받은 국가에서는 봉쇄 조치 완화에 따라 불안감 수준도 하락한 것으로 나타났다. 가장 불안감이 높은 인도의 경우 불안 수준이 4월 말의 57%에서 5월 말 36%로 완화되었고 일본은 5월 14일부터 국가비상사태를 해제한 후 순(net) 불안감이 지난 달의 20%에서 -16%까지 하락했다.

한국의 경우 서울에서 집단 감염이 발생한 후 COVID-19 재유행 우려가 대두되기 시작했으며, 4월 말 -19%로 낮았던 불안감이 감염 발생 직후인 5월 둘째 주 조사에서는 9%까지 상승하기도 하였다. 그러나 이후 계속되는 수도권 지역 내 확진자 발생에도 불구하고, 생활 속 거리두기 및 순차적 등교 등 일상생활이 이루어지면서 5월 말 조사에서는 지난 주보다 더 불안하지는 않다는 응답이 늘어났다.

그림 1. 각국이 경제 재개를 시도하면서 불안감 수준이 크게 변동하고 있다

국가별 불안감 수준



참고: 수치는 순(net) 불안감 정도를 나타내며, 이는 동의함 혹은 매우 동의함으로 응답한 비율에서 동의하지 않음 혹은 매우 동의하지 않음으로 응답한 비율을 뺀 값이다.  
 질문: "지난 주보다 더 불안감을 느낀다". 0은 "전혀 동의하지 않음", 10은 "매우 동의함"  
 출처: 딜로이트 분석

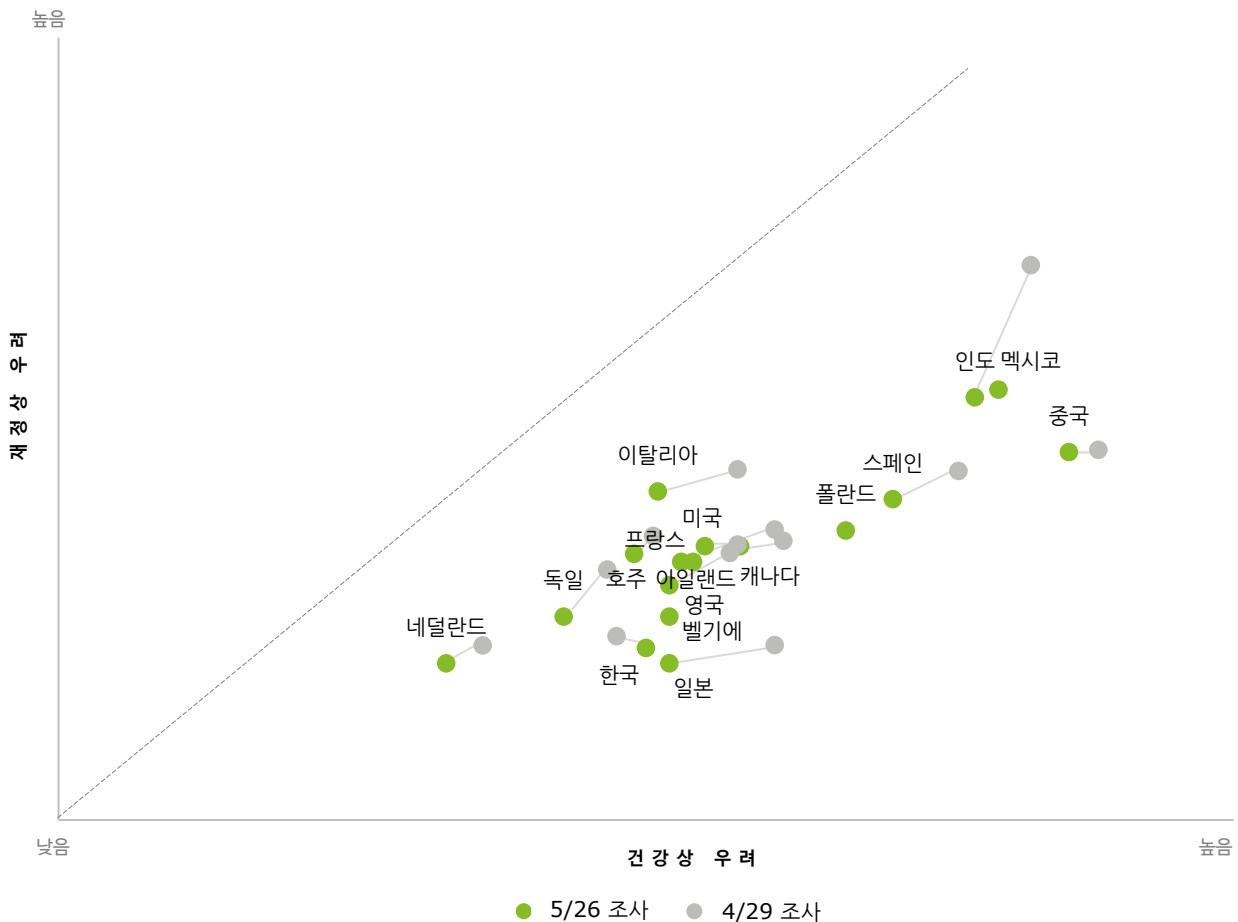
### 건강에 대한 우려가 재정 상황에 대한 우려보다 높은 수준

단 몇 주 만에 쇼핑, 외식이나 여행과 같은 일상적인 활동들이 걱정스러운 일들로 변모했다. 경제는 소비자의 힘으로 움직이므로, 소비자들이 스스로 안전하다고 느낄 때 비로소 우리가 당연하게 여겼던 행동들이 재개되며 경제가 회복될 것이다. 전체적인 우려 수준이 지금보다 낮아지고, 사람들이 건강을 덜 우려하게 되어 가게 재정 상황에 더 관심을 갖기 전까지는 '노멀' 상태가 회복되거나 '뉴 노멀'로 나아가기 어려울 수 있다.

아직까지는 재정 상황에 대한 우려보다 신체 건강에 대한 우려 수준이 여전히 높다. 그러나 대부분의 국가에서 건강에 대한 우려가 완화되는 조짐이 있다. 많은 국가에서 건강 상 우려 수준이 좌측으로 이동하며 하락을 나타냈고 재유행 위험에 노출된 한국에서만 건강상 우려가 증가 양상을 보였다. 현재 건강에 대한 우려는 인도, 멕시코, 스페인에서 가장 크게 나타나며, 서유럽, 북미, 일본, 한국 및 호주는 서로 비슷한 수준의 건강상 우려 수준을 나타내고 있다. 재정상 우려는 인도와 멕시코에서 가장 컸으며 일본의 우려 수준이 가장 낮았다.

그림 2. 소비자들은 재정 상황보다 건강을 더 걱정하고 있다

국가별 건강 및 재정상 우려



\*건강상 우려(X축): "내 신체적 건강이 우려된다"에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율 + "가족의 건강과 주변 사람들의 건강이 염려된다"에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율  
 \*\*재정상 우려(Y축): "다가오는 지급일을 지키지 못할 것 같아 우려된다"에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율 + "원래대로라면 진행했을 "고가 제품 구매"를 미루고 있다"에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율  
 출처: 딜로이트 분석

각국의 순차적인 경제 재개 또는 재개 논의와 함께, 전 세계 소비자들은 일반적으로 한 달 전에 비해 상황이 안전해지고 있다고 느끼는 것으로 나타났다. 개인의 건강에 대한 우려는 지난 조사와 비교하여 13개국 중 11개국에서 감소하였고, 타인의 건강에 대한 우려는 한국을 제외한 12개국에서 감소하였다.

하지만 COVID-19의 연쇄 작용에 따른 경기 침체로 전 세계 실업률이 상승하고 있다. 조사 대상국 평균적으로 현재 직업이 있는 응답자의 39%가 실직을 우려하고 있었는데(그림 3), 멕시코, 인도, 스페인, 한국 순으로 실직에 대한 우려 수준이 높았으며, 한국의 경우 최근 실업률이 높아지면서<sup>1</sup> 4월 말에 비해 실직에 대한 우려 수준이 5% 상승했고 다가오는 대금 지급에 대한 우려 역시 커졌다. 다가오는 대금 지급에 대한 우려는 멕시코와 인도에서 가장 높은 것으로 나타났다. 반면 독일과 네덜란드 응답자들은 현재 고용 상태를 안전하다고 느끼는 편이었고, 영국과 네덜란드에서는 재정 상황에 대한 우려가 다소 줄어들었다. 국가마다 항목별로 소비자의 응답이 혼재되는 양상은 국가별 특성이라는 또 다른 변수에 기인한 것으로 보인다.

그림 3. 건강에 대한 우려 수준이 가계 재정 상황에 대한 우려보다 여전히 높은 가운데, 일부 국가에서는 다가오는 대금 지급에 대한 우려와 실직에 대한 우려가 유난히 크다

건강, 고용, 재정을 걱정하는 소비자의 비율. 화살표는 4월 29일 부터 5월 26일 사이의 변화를 나타냄

	건강		고용		재정 상황	
	신체적 건강에 대한 우려*	가족 건강에 대한 우려**	실직에 대한 우려†	다가오는 대금 지급에 대한 우려††	고가 제품 구매 연기†††	
미국	50% ▼	60% ▼	36% ▲	28% ▲	41% ▼	
캐나다	54% ▼	62% ▼	35% ▲	25% -	44% ▼	
영국	44% ▼	60% ▼	34% ▼	19% ▼	40% ▼	
독일	36% ▼	49% ▼	26% ▼	22% ▼	29% ▼	
프랑스	41% ▼	64% ▼	29% ▲	23% ▲	42% ▼	
이탈리아	44% ▼	58% ▼	37% ▼	33% ▼	50% ▼	
스페인	69% ▼	72% ▼	55% ▲	40% ▼	41% ▼	
네덜란드	28% ▼	37% ▼	23% ▼	13% ▼	27% ▼	
중국	85% ▼	86% ▼	33% -	38% -	56% ▼	
인도	76% ▼	80% ▼	57% ▼	45% ▼	63% ▼	
일본	46% ▼	57% ▼	29% ▼	13% ▼	26% ▼	
한국	42% ▲	57% ▲	54% ▲	21% ▲	23% ▼	
호주	45% ▲	53% ▼	39% ▲	24% ▼	43% ▼	
아일랜드	46%	61%	36%	24%	41%	
폴란드	59%	75%	52%	33%	41%	
벨기에	44%	60%	24%	20%	32%	
멕시코	78%	81%	64%	56%	54%	
평균	52% ▼	63% ▼	39%	28% ▼	41% ▼	

참고: 각 영역 내 상위 두 국가는 파란색으로 강조 표시되고, 하위 두 국가는 녹색으로 강조 표시되며, 신규 조사 4개국은 4/29 조사 결과가 존재하지 않아 증감표시 없음

\*"내 신체적 건강이 염려된다"는 말에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율

\*\*"가족의 건강과 주변 사람들의 건강이 염려된다"는 말에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율

†현재 고용 상태인 이들 중 "실직에 대해 어느 정도 우려하고 있는가?"라는 질문에 다소 우려됨/매우 우려됨으로 응답한 비율

††"다가오는 지급일을 지키지 못할 것 같아 우려된다"는 말에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율

†††"원래대로라면 진행했을 "고가 제품 구매"를 미루고 있다"는 말에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율

출처: 딜로이트 분석

### 일상 생활에서의 안전감 수준 회복 여부 진단

최근까지 일상이라 여겨지던 활동들을 거리낌 없이 행하는 것이 개인이 느끼는 안전을 나타내는 지표(“안전감”으로 표기)라는 사실이 증명되고 있다. 이번 조사 결과, 전체 응답자의 절반 수준인 46%가 오프라인 매장에 방문해도 안전하다고 답하며 안전감이 전월 40% 대비 개선된 것으로 나타났다. 이는 오프라인 매장의 COVID-19 방역 조치가 효과를 나타내기 시작했으며, 소비자의 절반 가까이가 뉴 노멀에 적응하고 있음을 시사한다. 하지만 멕시코, 일본 및 한국에서는 아직 오프라인 매장 방문을 다소 기피하는 것으로 나타났는데, 멕시코의 경우 5월 초 COVID-19 감염자가 증가하기 시작했기 때문<sup>2</sup>으로 추정되며, 일본은 독특하게도 일일 감염자 수가 감소하고 있음에도 안전에 대한 우려가 지속되고 있다<sup>3</sup>. 한국은 최근 2차 유행이 발생할 수 있다는 언론 보도에 다시 공포감이 조성되며<sup>4</sup> 전월보다 오프라인 매장 방문, 호텔 투숙, 비행기 탑승에 대한 안전감이 모두 대폭 하락하였다.

다수의 소비자는 여전히 여행을 기피하고 있다. 10명 중 3명(30%)만이 호텔을 이용해도 안전할 것이라고 답하여 전월의 29% 대비 큰 변동을 보이지 않았다. 항공편 이용에 대한 인식 또한 전월의 25%보다 하락한 24%를 기록했다. 소비자 스스로가 느끼는 웰빙에 대한 우려는 소비자 중심의 비즈니스를 영위하는 유통, 요식, 호텔숙박 및 항공업계에 분명한 영향을 미친다. 경제가 재개되고 사회가 정상 궤도에 오르려면 우선 소비자 자신의 안전이 보장된다고 느껴야 할 것이다.

그림 4. 전반적으로 지난달보다 안전하다고 느끼는 소비자가 늘어났다

국가별 안전감 수준. 화살표는 4월 29일부터 5월 26일까지의 변화를 나타냄

	안전감					
	매장 방문*		호텔 투숙**		비행기 탑승†	
미국	48%	▲	33%	▲	26%	▲
캐나다	45%	▲	25%	▲	20%	▲
영국	39%	▲	22%	▲	18%	▼
독일	45%	▲	31%	-	21%	▼
프랑스	50%	▲	40%	▲	31%	▲
이탈리아	50%	▲	33%	▲	26%	▲
스페인	49%	▲	31%	▲	25%	▲
네덜란드	58%	▲	43%	▲	25%	▼
중국	56%	▲	35%	▼	38%	-
인도	45%	▼	29%	▼	35%	▼
일본	24%	▲	25%	▲	16%	▲
한국	26%	▼	18%	▼	16%	▼
호주	67%	▲	34%	▲	23%	▲
아일랜드	53%		25%		19%	
폴란드	51%		31%		21%	
벨기에	55%		38%		32%	
멕시코	23%		18%		17%	
평균	46%	▲	30%	▲	24%	▼

참고: 각 영역 내 상위 두 국가는 파란색으로 강조 표시되고, 하위 두 국가는 녹색으로 강조 표시됨  
 \* "현재 오프라인 매장을 방문해도 안전하다고 생각한다"라는 말에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율  
 \*\* "현재 호텔에 투숙해도 안전하다고 생각한다"라는 말에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율  
 † "현재 비행기에 탑승해도 안전하다고 생각한다"라는 말에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율  
 출처: 딜로이트 분석

### 위기 상황 속 소비자들의 지출 품목

경제적 불확실성 때문에 소비자들은 다음 4주 동안에도 비필수재 지출을 제한할 예정이다(그림 5). 4월 말과 비교하면 소비자들의 필수재에 대한 순지출의향(Net Spending Intent)도 둔화되었는데, 이는 전 세계의 소비자들이 필수재를 미리 비축해 두고 재고 수준을 유지하고 있기 때문으로 추정된다.

중국을 일찍부터 비필수재 소비 의향이 회복되면서 예외적인 모습을 보였고, 독일에서도 점차 비필수재 소비를 늘리려는 조짐이 나타나고 있다.

이동 제한 조치가 완화되기 시작하면 여행, 외식 등 COVID-19 타격을 가장 크게 입었던 범주의 뚜렷한 지출 증가세가 예상된다. 가장 먼저 COVID-19 회복세에 돌입한 중국의 여행 순지출의향은 -7%로 조사대상국 중 지출을 줄이려는 의향이 가장 적었으며 유일하게 향후 4주간 외식·테이크아웃 음식 소비를 늘릴 것이라고 응답하였다. 아직 확산하기는 이르지만, 회복 시기를 향해 가고 있는 것으로 보이며, 특히 항공기 탑승 및 호텔 숙박에 대한 중국 소비자들의 상대적으로 높은 안전감을 고려할 때 중국의 국내 여행 시장은 회복기에 진입하는 첫 주자가 될 가능성이 높다.

그림 5. 비필수재에 대한 소비 심리는 아직 회복되지 않았다

국가별 순지출의향, %

	호주	벨기에	캐나다	중국	독일	스페인	프랑스	아일랜드	인도	이탈리아	일본	한국	멕시코	네덜란드	폴란드	영국	미국
<b>필수재</b>																	
가사용품	14	8	20	52	12	18	12	18	56	20	2	11	43	13	20	15	20
식료품	21	16	32	34	17	21	18	27	57	26	9	31	48	17	21	27	28
전기·수도·가스	21	-1	12	43	5	5	3	6	37	1	-5	0	26	4	13	8	13
의약품	6	2	11	22	7	6	5	3	41	4	1	1	24	3	11	8	11
가정용 인터넷·이동통신	11	7	13	36	8	8	10	6	51	4	0	8	21	9	10	10	10
건강관리	2	4	6	36	8	5	4	-10	45	-1	1	-2	14	3	9	1	10
주거비	5	-4	8	19	6	0	-4	-1	10	6	-7	-4	-6	5	11	8	6
<b>비필수재</b>																	
주류	-6	-17	-1	5	-2	-13	-14	-9	-15	-28	-11	-22	-40	-9	-22	0	-1
의류·신발	-15	-15	-17	27	-4	-4	-9	-23	-11	-9	-20	-19	-33	-9	-2	-18	-14
도서	-8	-11	-13	27	4	-1	-2	-7	15	-5	-6	-17	-24	-4	-6	-5	-4
케이블 TV	4	-2	7	26	1	-1	-5	-7	35	-11	-12	0	0	6	-1	3	5
전자제품	-10	-17	-18	21	-8	-10	-16	-28	-4	-15	-11	-26	-39	-8	-20	-16	-13
오락·문화·여가	1	-12	-7	21	6	-4	-6	-8	32	-12	-13	-6	5	-3	-8	2	-6
가구	-22	-30	-26	5	-10	-27	-26	-36	-18	-40	-26	-39	-55	-18	-29	-23	-17
외식·테이크아웃 음식	-11	-20	-16	14	-8	-4	-17	-31	-29	-17	-15	-8	-9	-1	-22	-29	-2
여행	-40	-42	-46	-7	-24	-30	-27	-53	-35	-39	-37	-50	-60	-41	-32	-40	-28
자동차 연료·엔진오일	-16	-26	-19	25	-9	-2	-8	-43	-2	-10	-14	-17	-22	-25	1	-33	-16
<b>저축</b>																	
필수재 평균	11	5	15	35	9	9	7	7	42	9	0	6	24	8	14	11	14
비필수재 평균	(12)	(19)	(16)	16	(5)	(10)	(13)	(25)	(3)	(19)	(17)	(20)	(28)	(11)	(14)	(16)	(10)

순지출의향 = "지난 4주에 비해 향후 4주 동안 다음의 각 항목에 얼마나 지출할 계획이 있는가?"라는 질문에 "다소 늘릴 것/많이 늘릴 것"으로 응답한 비율에서 "다소 줄일 것/많이 줄일 것"으로 응답한 비율을 뺀 값. 지출 범주 리스트는 모든 품목을 망라하지는 않음  
 \*저축 수치는 더 많이 저축할 계획인 소비자의 비율에서 더 적게 저축할 계획인 소비자의 비율을 뺀 값을 나타냄  
 출처: 딜로이트 분석

### 국가별 순지출의향 분석의 시사점

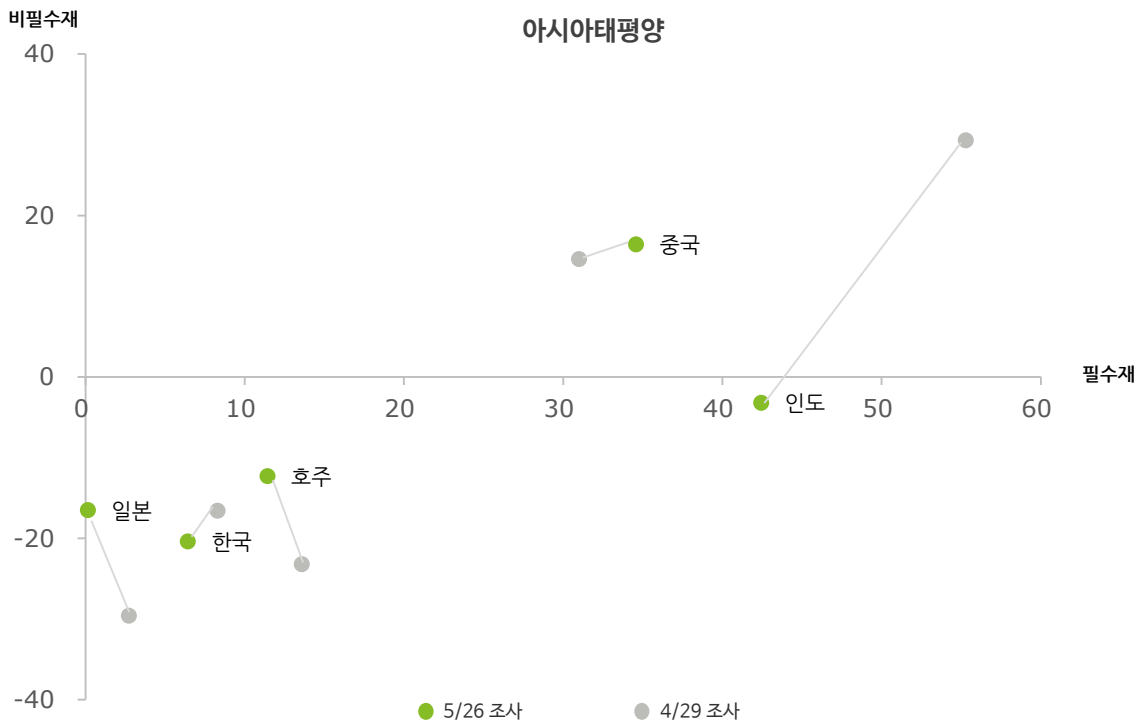
순지출의향을 조금 더 거시적인 관점에서 살펴봤을 때, 중국과 인도는 각기 다른 이유로<sup>5</sup> 순지출의향이 변동한 것으로 나타났다(그림 6). 가장 먼저 COVID-19 회복 기조를 보인 중국에서는 비필수재 소비가 늘어났고, COVID-19의 영향을 뒤늦게 받은 인도의 경우 필수재에 소비가 집중되며 큰 변동성을 보였다.

그래프 상 위치가 우상향했다는 것은 소비 심리가 회복 조짐을 나타낸다는 신호다. 조사 대상 국가 중 방역 조치가 완화되고 있는 중국과 조심스럽게 경제 활동을 재개하고 있는 캐나다<sup>6</sup>만이 우상향의 이동을 하였다. 실직에 대한 우려가 크게 늘어난 한국의 경우 비필수재와 필수재 지출 의향이 모두 소폭 하락하였다. 대다수 국가에서는 비필수재 지출 의향이 일부 개선되었지만, 필수재 지출 의향은 하락하였다. 단계별 경제 재개가 지속되는 과정에서 비필수재 항목에 대한 지출 의향 등락의 정도가 향후 각 시장에서의 억눌린 수요를 나타내는 좋은 지표가 될 수 있다.

다수의 경제학자들은 COVID-19의 연말 재유행 가능성을 염두에 두고 W자 회복을 예상하고 있다<sup>7</sup>. 이미 한국과 독일에서는 지역 감염 발생으로 재유행 우려가 확산되면서 소비자 행동에 영향을 미치고 있다는 보도가 있었다<sup>8</sup>. 개인의 건강과 경제적 안정을 위한 각국의 대처 방향과 소비 심리의 등락을 앞으로도 계속 지켜볼 필요가 있을 것이다.

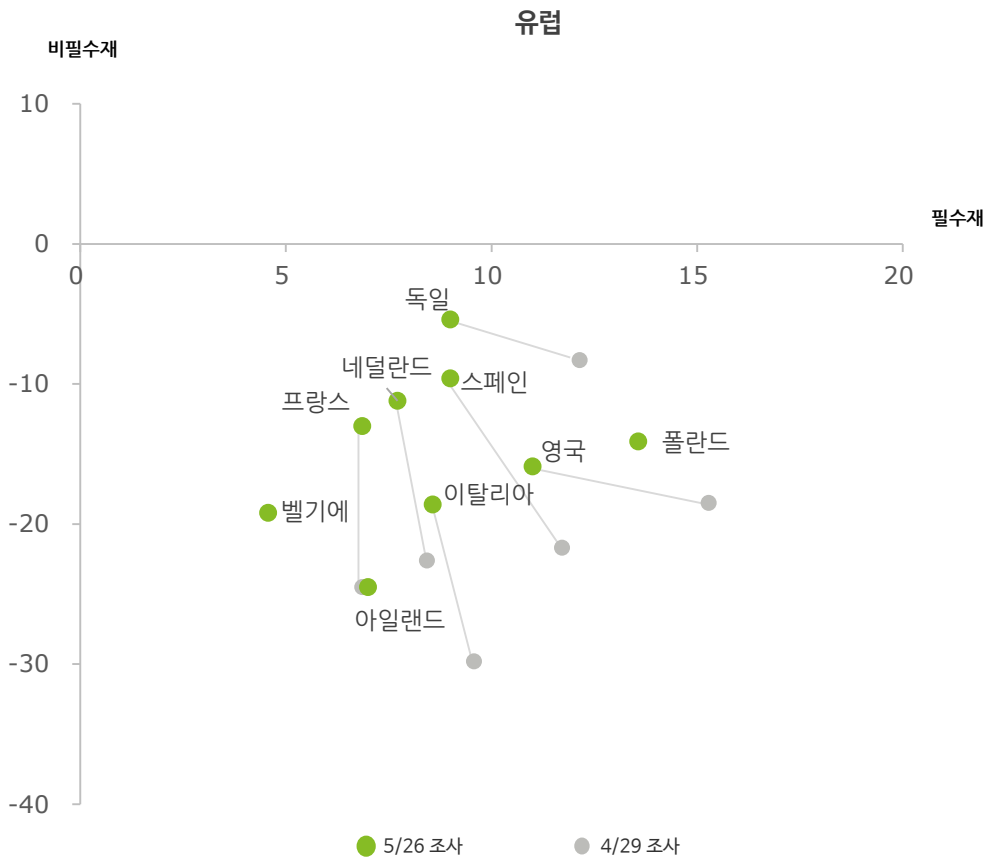
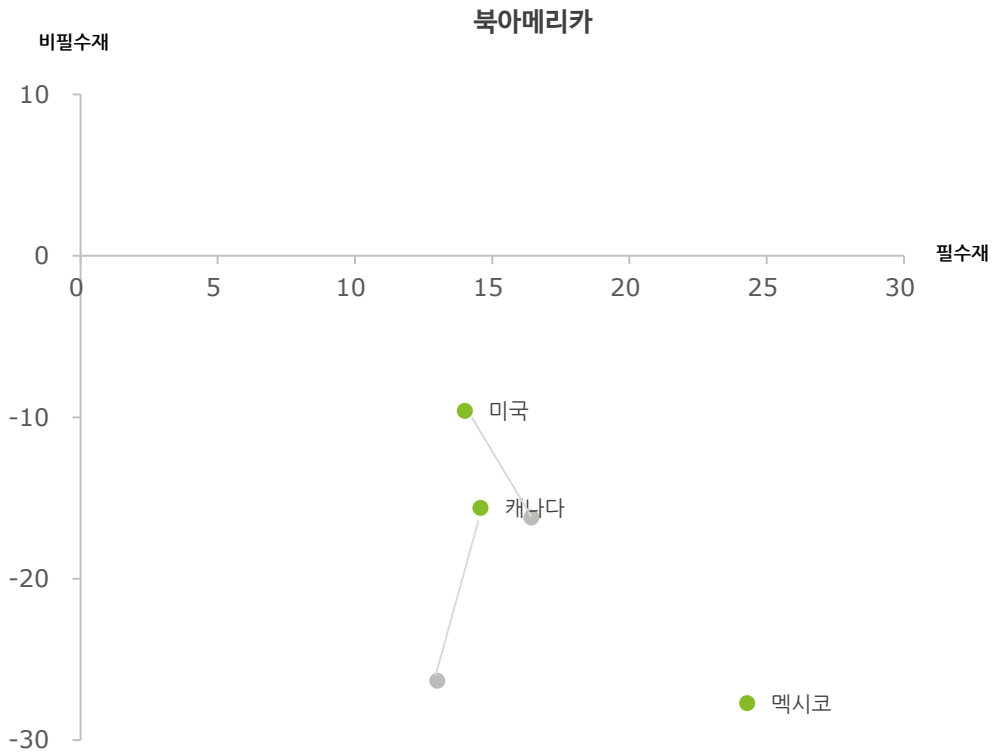
그림 6. 대다수 국가에서 비필수재 지출 의향이 개선되었다

각 국가의 소비 유형별 순지출의향, %



순지출의향 = “지난 4주에 비해 향후 4주 동안 다음의 각 항목에 얼마를 지출할 계획이 있는가?”라는 질문에 “다소 늘릴 것/많이 늘릴 것”으로 응답한 비율에서 “다소 줄일 것/많이 줄일 것”으로 응답한 비율을 뺀 값  
 필수재(X 축): 전체 필수재 범주의 평균 순지출의향  
 비필수재(Y 축): 전체 비필수재 범주의 평균 순지출의향





순지출의향 = "지난 4주에 비해 향후 4주 동안 다음의 각 항목에 얼마를 지출할 계획이 있는가?"라는 질문에 "다소 늘릴 것/많이 늘릴 것"으로 응답한 비율에서 "다소 줄일 것/많이 줄일 것"으로 응답한 비율을 뺀 값  
 필수재(X 축): 전체 필수재 범주의 평균 순지출의향  
 비필수재(Y 축): 전체 비필수재 범주의 평균 순지출의향

## II. 한국 소비자 행동 설문조사

본 장에서는 글로벌 소비자 행동 설문조사 중 한국의 결과를 별도로 소개하며, 서울 및 수도권을 중심으로 COVID-19 재유행 우려가 확산되고 있던 5월 26일부터 5월 30일에 실시된 4차 조사와 지난 리포트에 수록된 2차 조사(4월 29일 - 5월 1일)의 결과를 비교하였다. 조사 결과, 국내 소비자의 일상생활 및 여행에 대한 우려감이 다시 높아졌으며 가게 재정에 대한 우려로 비필수재 지출 의향이 하락한 것으로 나타났다.

### 한국 조사 결과 요약

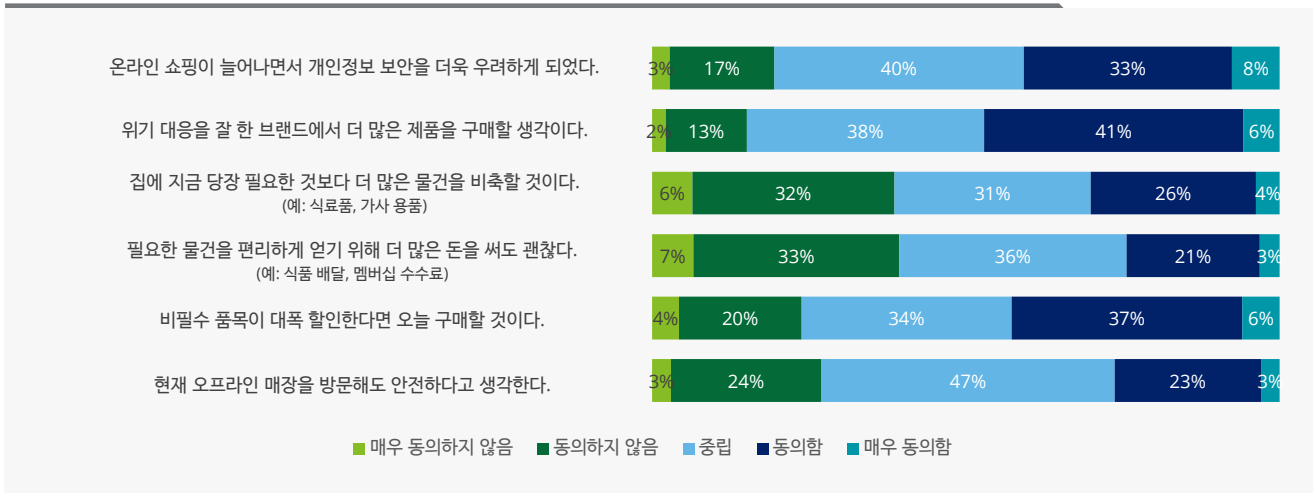
- 대면 접촉이 필요한 오프라인 쇼핑, 여행, 대중교통 탑승에 대한 소비자들의 안전감이 전반적으로 하락
- 전 세계적으로 비필수재 소비 의사가 회복세인 반면, 국내에서는 비필수재 지출을 줄이겠다는 응답이 증가하여 한국 소비자들의 고용 및 재정 상황에 대한 우려 반영
- 오프라인 매장 방문에 대한 우려감 상승에도 불구하고, 온라인을 통한 상품 구매 의사 비중이 전 품목에서 소폭 하락

### 소매 & 유통 산업

#### 1. 쇼핑 행동 및 심리

- 지금 외출하여 오프라인 매장에 방문해도 안전하다고 생각하는 소비자가 2차 조사(4월 29일, 40%)보다 크게 줄어든 26%를 기록하며 안전감이 대폭 하락
- 배달 시장 활성화에도 편의성을 위해 배달료·수수료 등의 비용을 지불할 의향이 있는 소비자가 오히려 감소하며 지출을 축소하려는 의사가 나타남
- 온라인 쇼핑 이용이 지속되는 추세 속에서 개인정보 보안에 대한 소비자의 우려는 전월 대비 하락

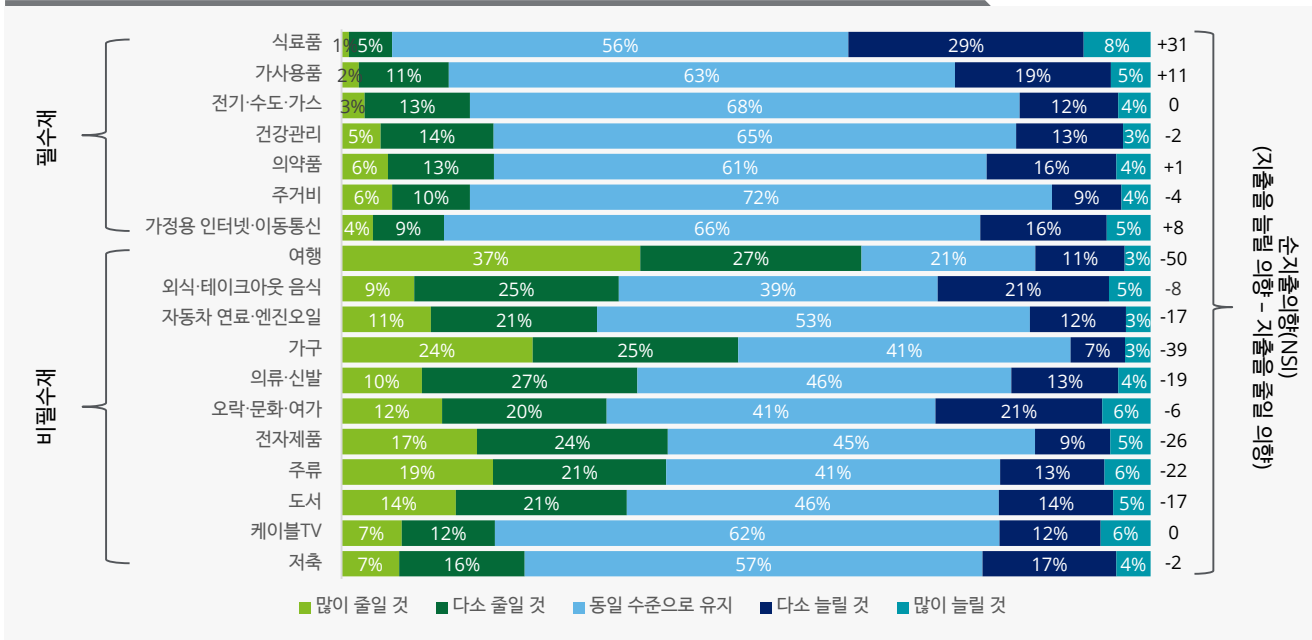
Q. 다음 문장에 얼마나 동의하십니까?



#### 2. 상품군별 지출 조정 여부

- 소비자들의 상품군별 지출 조정 양상은 한 달 전과 비슷하나, 필수재 및 비필수재 전반에서 전달 대비 순지출의향(NSI)이 하락
- 도서, 오락·문화·여가를 중심으로 지난 4주 대비 다음 4주간 비필수재 상품군 전반의 지출을 줄이겠다고 응답한 소비자가 이전 조사에 비해 증가
- 사회적 거리두기 완화에도 여행비 지출을 줄이겠다는 응답이 오히려 늘어나 대면 접촉에 대한 소비자들의 심리적 위축을 시사

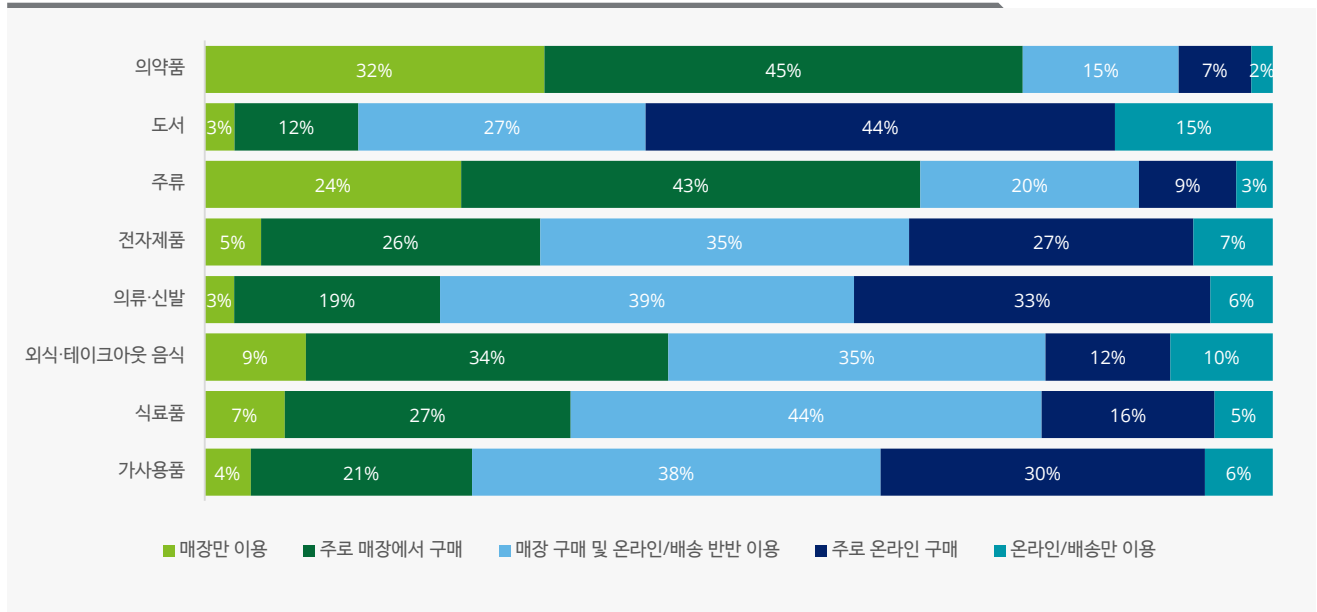
Q. 지난 4주 대비 다음 4주 간 다음 품목에 대한 지출을 얼마나 조정할 예정입니까?



### 3. 상품 구매 방식 (오프라인 vs. 온라인)

- COVID-19 상황에서 국내 소비자들은 대부분의 상품을 온라인으로 구매하거나 온·오프라인 구매를 병행하고 있으며, 도서의 경우 절반 이상의 소비자가 주로 온라인에서 구매
- 오프라인 매장 방문에 대한 우려감 상승에도 불구하고, 대부분 품목에서 한국 소비자들의 온라인 구매 의향이 이전 조사 대비 정체 또는 하락
- 특히 전자제품, 의류·신발의 경우, 주로 온라인에서 구매 예정인 소비자가 각각 4%p, 5%p 감소

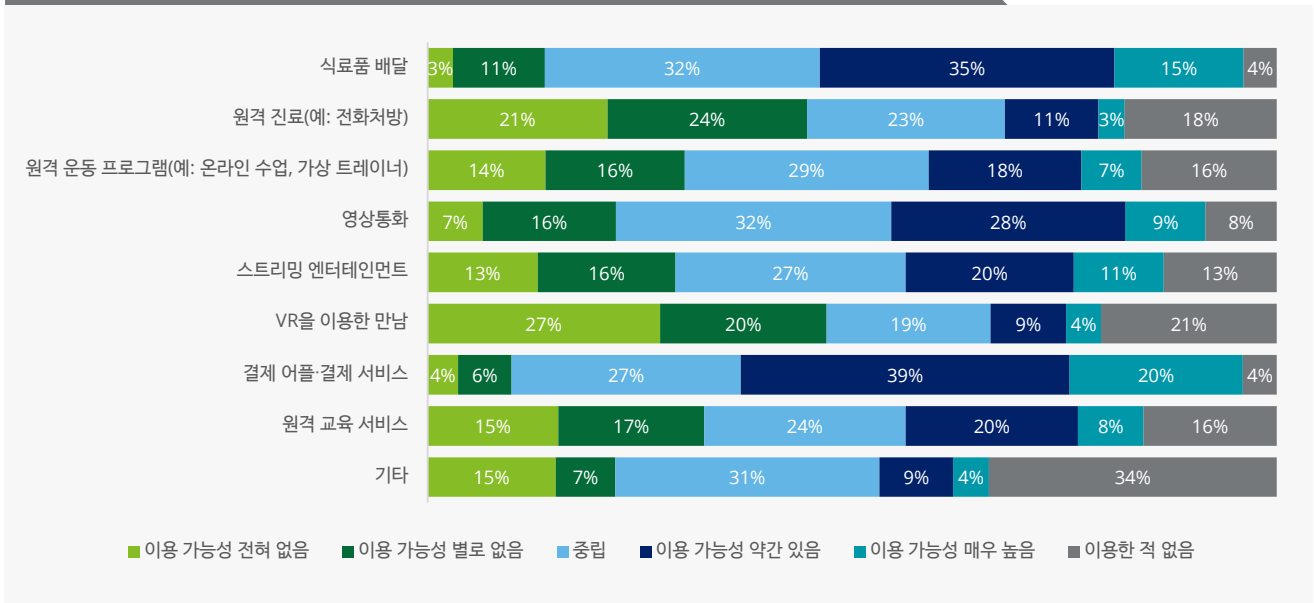
Q. 다음 4주 동안 다음의 상품을 어떤 방식으로 구매할 예정입니까?



#### 4. 디지털 서비스 이용

- 지난 조사와 동일하게 국내 소비자의 절반 이상이 다음 4주 동안에도 식료품 배달과 결제 어플 및 서비스를 이용할 예정
- 다만, 식료품 배달의 경우, 향후 4주간 이용 가능성이 없다는 응답자가 소폭 증가(2%p)했고 이용 의사가 높다고 응답한 비율은 이전 조사 대비 4%p 감소

Q. 다음 4주 동안 아래의 디지털 서비스 이용을 지속할 가능성이 얼마나 되십니까?



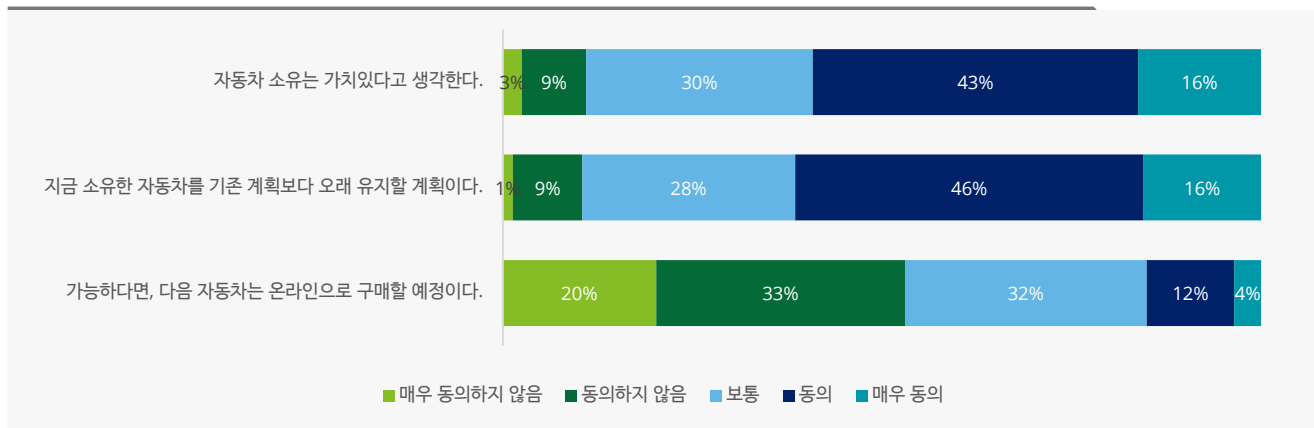
### 자동차 & 여행 산업

#### 1. 자동차 소유

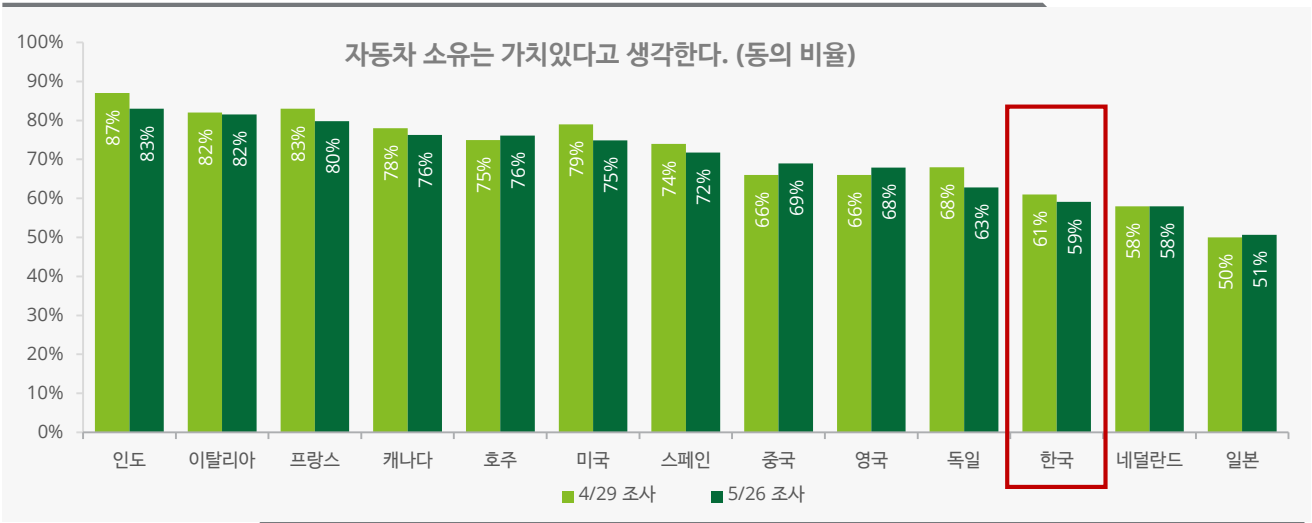
- 자동차 소유를 가치 있게 생각한다고 응답한 국내 소비자 비중은 전체의 59%로 이전 조사보다 하락했으며, 지금 소유한 자동차를 기존 계획보다 오래 유지할 계획이라는 응답 비율은 정체
- 언택트 소비 성향의 확산에도 온라인을 통해 다음 차량을 구매하겠다는 응답자의 비중은 이전 조사보다 줄어든 15%\*를 기록하여, 조사대상국 중 온라인 차량 구매 의사가 낮은 편에 속함

\* 소수점 차이로 하단 그래프의 조사 합계와 수치가 다를 수 있음

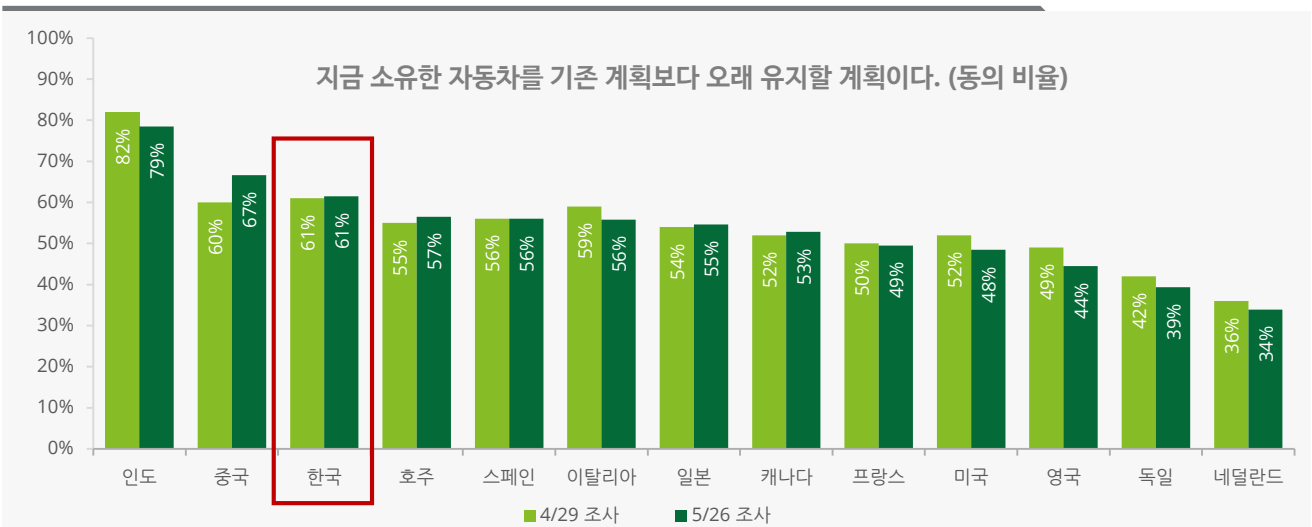
Q. 다음 문장에 얼마나 동의하십니까?



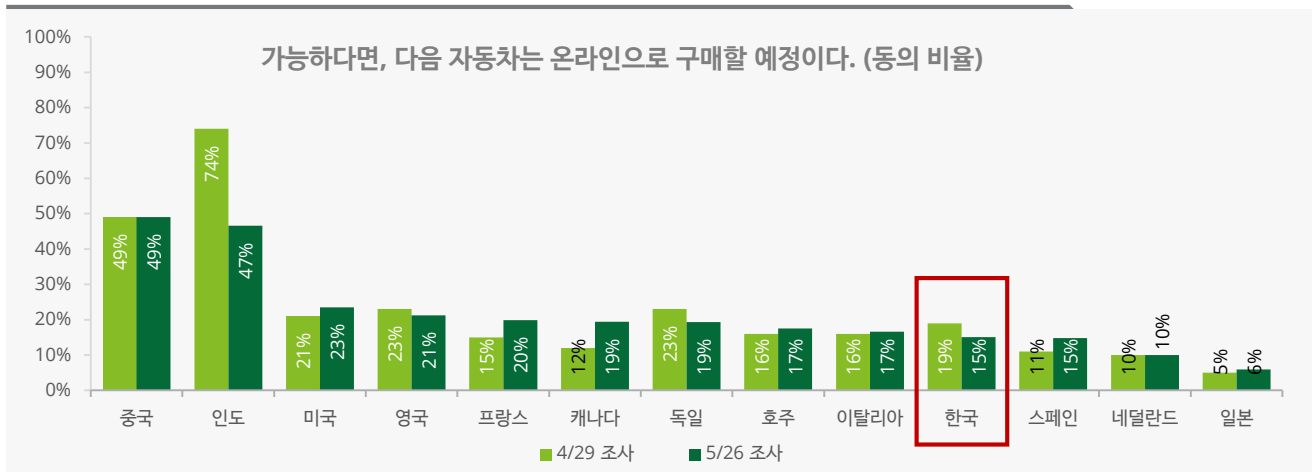
Q. 다음 문장에 얼마나 동의하십니까?



Q. 다음 문장에 얼마나 동의하십니까?



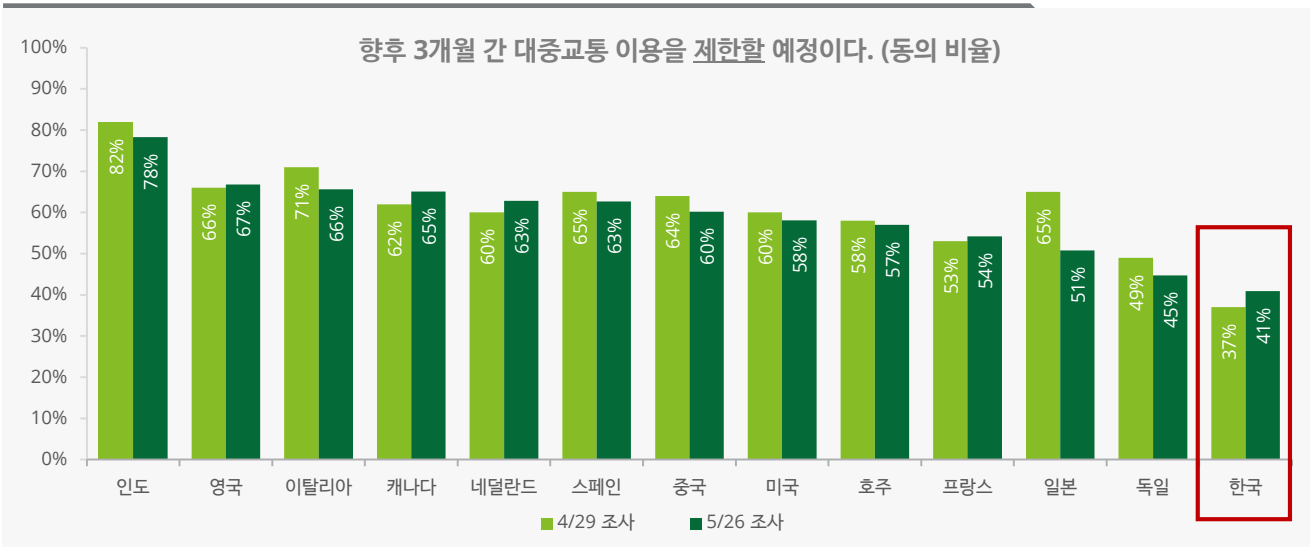
Q. 다음 문장에 얼마나 동의하십니까?



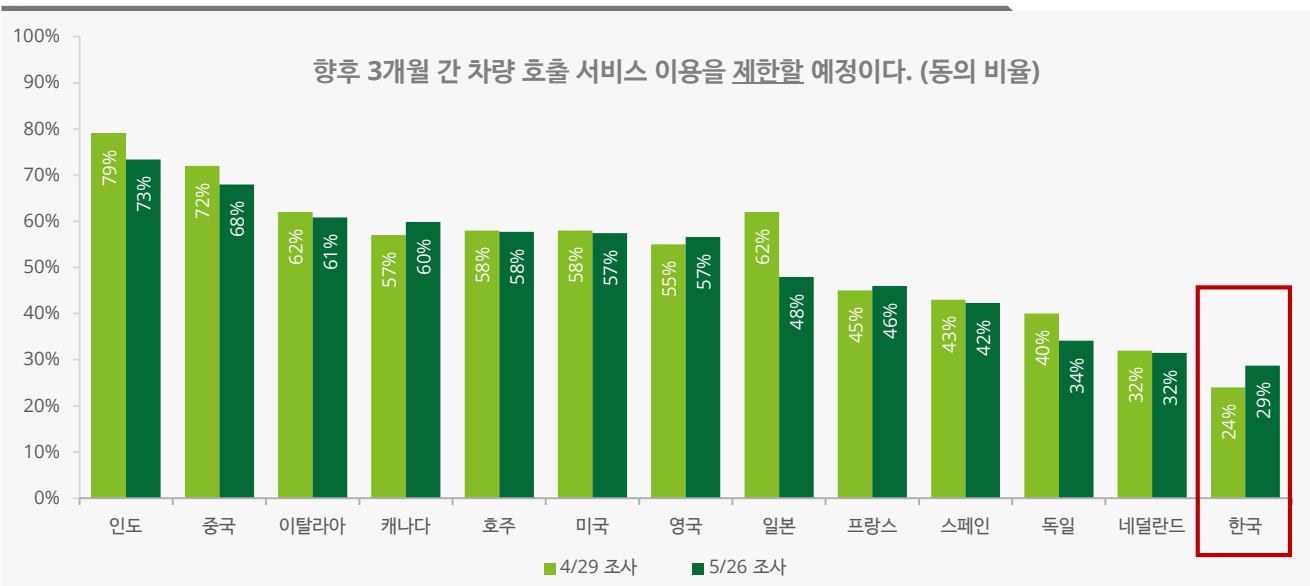
## 2. 교통수단 이용

- 서울 및 수도권 집단 감염 발생 이후 대중교통 이용을 줄이겠다는 응답 비율이 이전 조사 대비 4%p 증가했지만, 조사 대상국 중에서는 가장 낮은 순위를 기록
- 차량 호출 서비스를 제한하겠다는 응답도 이전 조사 대비 5%p 증가

Q. 다음 문장에 얼마나 동의하십니까?



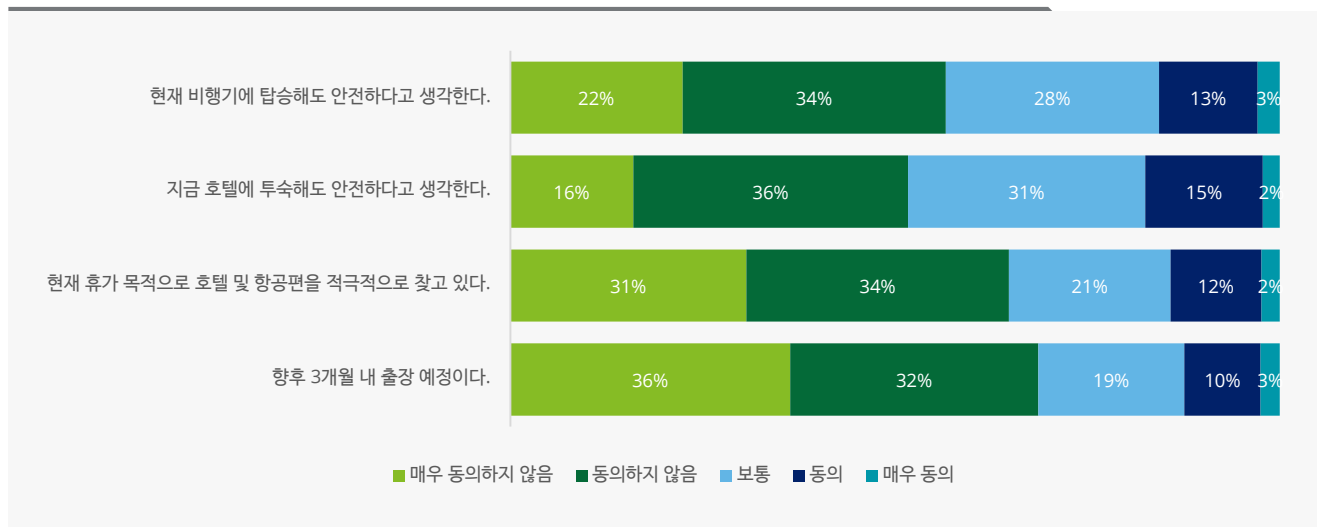
Q. 다음 문장에 얼마나 동의하십니까?



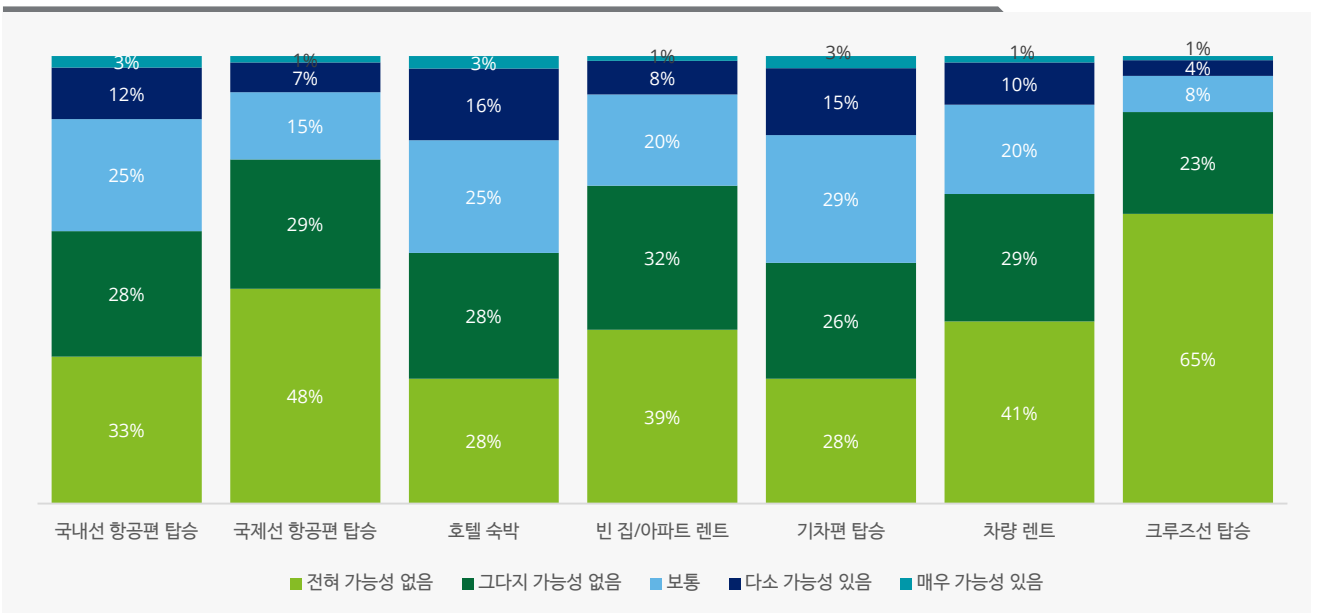
### 3. 여행 계획

- COVID-19 재확산 이후 호텔 투숙이 안전하지 않다고 생각하는 응답자 비율이 2차 조사 대비 5%p 증가한 52%를 기록하였으며, 비행기 탑승에 불안감을 표시한 응답자는 4%p 늘어난 56%로 나타남
- 국내 소비자의 68%가 향후 3개월 내 출장을 계획하고 있지 않다고 응답하여 많은 기업이 비즈니스 목적의 대면 접촉을 줄이고 화상 회의 등 비대면 업무 방식으로 전환하는 현황 반영
- 또한, 향후 3개월 동안 항공, 호텔, 기차 등 여행 수단을 이용할 가능성이 없다고 응답한 소비자가 이전 조사에서보다 증가

Q. 다음 문장에 얼마나 동의하십니까?



Q. 향후 3개월 동안 다음의 여행 수단을 이용할 가능성이 얼마나 되십니까?



# References

---

1. "South Korea unemployment rate surges to 10-year high in May," Nikkei Asian Review, June 09, 2020
2. Dom Phillips et al., "Record death tolls in Mexico and Brazil add to fears of Covid-19 surge in Latin America," Guardian, May 13, 2020
3. Our World in Data, "Daily new confirmed COVID-19 cases per million people," accessed May 28, 2020
4. Hyonhee Shin, "South Korea's Moon warns of COVID-19 second wave as cases rebound," Reuters, May 10, 2020.
5. Devika Singh, "How is coronavirus impacting the streaming platforms with an increasing appetite of viewers," Financial Express, April 6, 2020
6. Patricia Treble, "Coronavirus in Canada: Reopening plans province-by-province", Maclean's, June 10, 2020
7. Dr. Ira Kalish, Weekly global economic update: May 2020, Deloitte Insights, May 6, 2020
8. Hyonhee Shin, "South Korea's Moon warns of COVID-19 second wave as cases rebound," Reuters, May 10, 2020; James Griffiths, "Renewed outbreaks in South Korea, Germany and China show continued risk as more countries seek to reopen," CNN, May 11, 2020



### Deloitte Insights

**오성훈 Partner**  
고객산업본부 본부장  
sunoh@deloitte.com

**박경은 Manager**  
kyungepark@deloitte.com

**HOT LINE**  
02) 6099-4336

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the "Deloitte organization"). DTTL (also referred to as "Deloitte Global") and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), its global network of member firms or their related entities (collectively, the "Deloitte organization") is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.