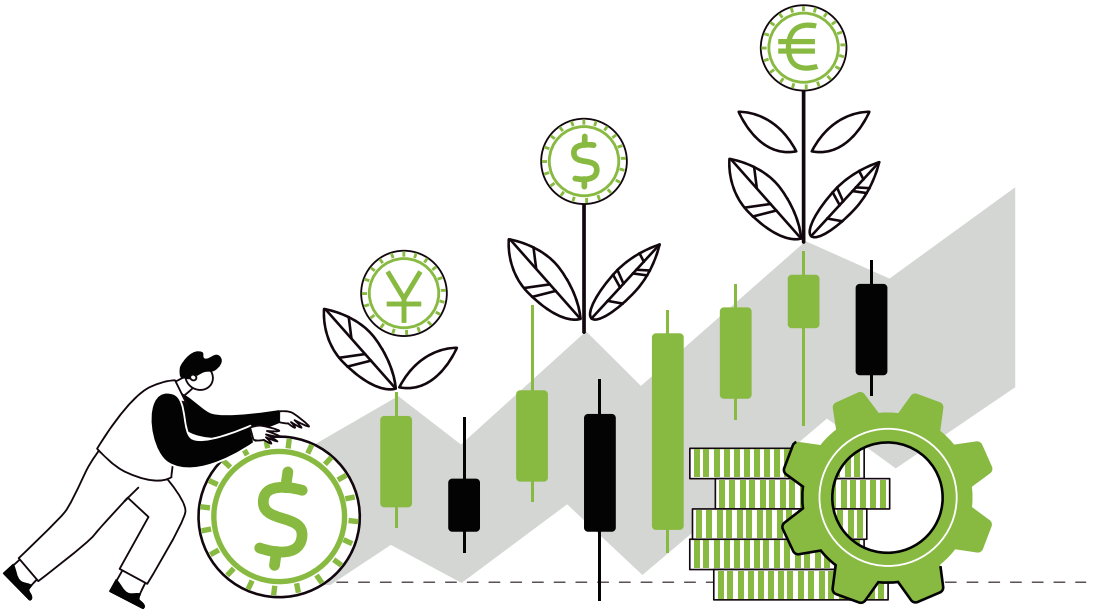
Deloitte.

가격 인상에 대한 소비자 불신이 커지고 있다

Stephen Rogers 외 2인 / Deloitte Consumer

2022년 07월
Deloitte Insights



물가가 치솟으면서 전 세계 소비자들의 한숨이 깊어지고 있다. 이 가운데 기업들이 물가 상승 시기를 이용해 부당한 이익을 취하려 한다는 소비자 인식이 확산되고 있어, 소비지출이 한층 위축될 것으로 우려된다.

오늘날 소비재 기업들은 사방에서 인플레이션 압력을 받고 있다. 원자재와 상품 가격뿐 아니라 운송 비용과 임금도 상승하고 있다. 이러한 상황에서는 린(lean) 운영 전략에 따른 비용 절감에도 한계가 있다. 상당수 기업들은 이윤 마진을 지키기 위해 어쩔 수 없이 고객들에게 비용을 전가해야 하는 실정이다.

하지만 여러가지 신호를 종합해보면 가격 인상도 여의치 않은 것으로 보인다. 전 세계적으로 인플레이션 우려가 급격히 확산되면서, 소비자 정서가 험악해지고 있다. 또 소비자들의 가계재정 우려는 소비 위축을 예고하는 경고음을 울리고 있다. 게다가 상당수 소비자들이 기업의 약탈적 가격 정책을 비판하고 있다. 기업들이 역사적으로 심각한 물가 상승기인 지금 영업비용 증가보다 훨씬 큰 폭으로 가격을 인상하고 있다는 것이다. 기업들에 대한 소비자 신뢰가 추락하고 있고, 이는 결국 매출 감소로 이어질 가능성이 높다. 실제로 최신 '딜로이트 글로벌 컨수머 트래커' 조사 결과 기업들의 가격 정책이 부당하다고 생각하는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 지출 의향이 낮았다.[1]

소비자들은 코로나19(COVID-19) 팬데믹과 전쟁으로 인한 물가 상승에 대해서는 좀더 수용적인 태도를 보이지만, 탐욕을 부리는 기업은 봐주지 않는다.

팬데믹 이후 모든 것이 바뀐 불확실성의 세상에 대응해야 하는 기업들이 소비자들의 가격 탄력성을 정확히 파악하기는 쉽지 않다. 가격 정책에 대한 소비재 산업의 견해가 반반으로 엇갈려 있다는 사실이 이러한 불확실성을 단적으로 드러낸다. 딜로이트가 소비재 기업 경영자들을 대상으로 최근 실시한 서베이에 따르면, 계속 제품 가격을 인상해도 수요가 큰 영향을 받지 않을 것이라는 응답자와 그렇지 않다는 응답자가 거의 반으로 갈렸다.[2]

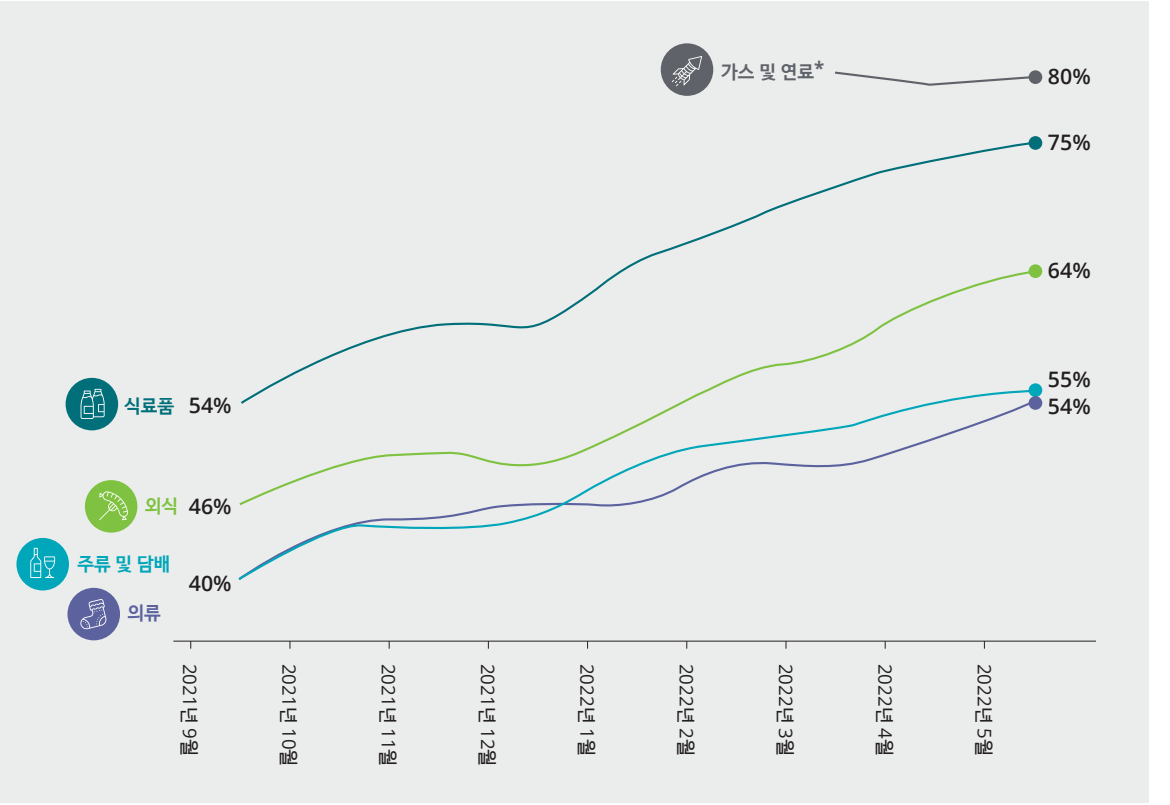
어느 쪽이 맞는지는 쉽게 알 수 없다. 식료품과 의류 등 여러 품목의 가격이 상승했다고 체감하는 소비자 수는 2022년 5월까지 9개월 간 계속 늘었으나(그림 1), 그 사이 소비자 수요는 대체적으로 안정적이었다. 미국처럼 인플레이션이 매우 가파른 국가조차 소매판매는 지난 5월에 전년비로는 8.1%나 증가했다.[3] 세부적으로 5월 외식 지출은 전년비 17.5% 늘었고,[4] 여행 지출도 회복세를 이어가며 5월에 1,010억 달러로 4월 1,000억 달러에 이어 연속으로 팬데믹 이후 신고점을 기록했다.[5]

하지만 '딜로이트 글로벌 컨수머 트래커' 서베이에서 집계된 소비자들의 가계재정 우려 수준은 소비 수요가 예상보다 훨씬 취약할 수 있음을 나타냈다. 특히 기업들에 대한 소비자 신뢰와 같은 세부적인 내용을 살펴보면 그 취약상이 잘 드러난다.

그림 1

물가 상승을 체감한 소비자 비율 변화(2021년 9월~2022년 5월)

지난달에 비해 물가가 상승한 것으로 체감했다고 답한 소비자 비율(글로벌 평균)



참조: 표본=23개국 18세 이상 성인 국가별 각각 1,000명 이상(호주, 벨기에, 브라질, 캐나다, 중국, 덴마크, 프랑스, 독일, 인도, 아일랜드, 이탈리아, 일본, 멕시코, 네덜란드, 노르웨이, 폴란드, 남아프리카공화국, 한국, 스페인, 스웨덴, 스위스, 영국, 미국)
참조: '전월과 변함없다' 또는 '모르겠다'고 답한 응답자는 제외
* 가스 및 연료 항목은 2022년 3월부터 집계 시작
출처: 딜로이트 글로벌 컨수머 트래커(2022년 5월), 경제협력개발기구(OECD)

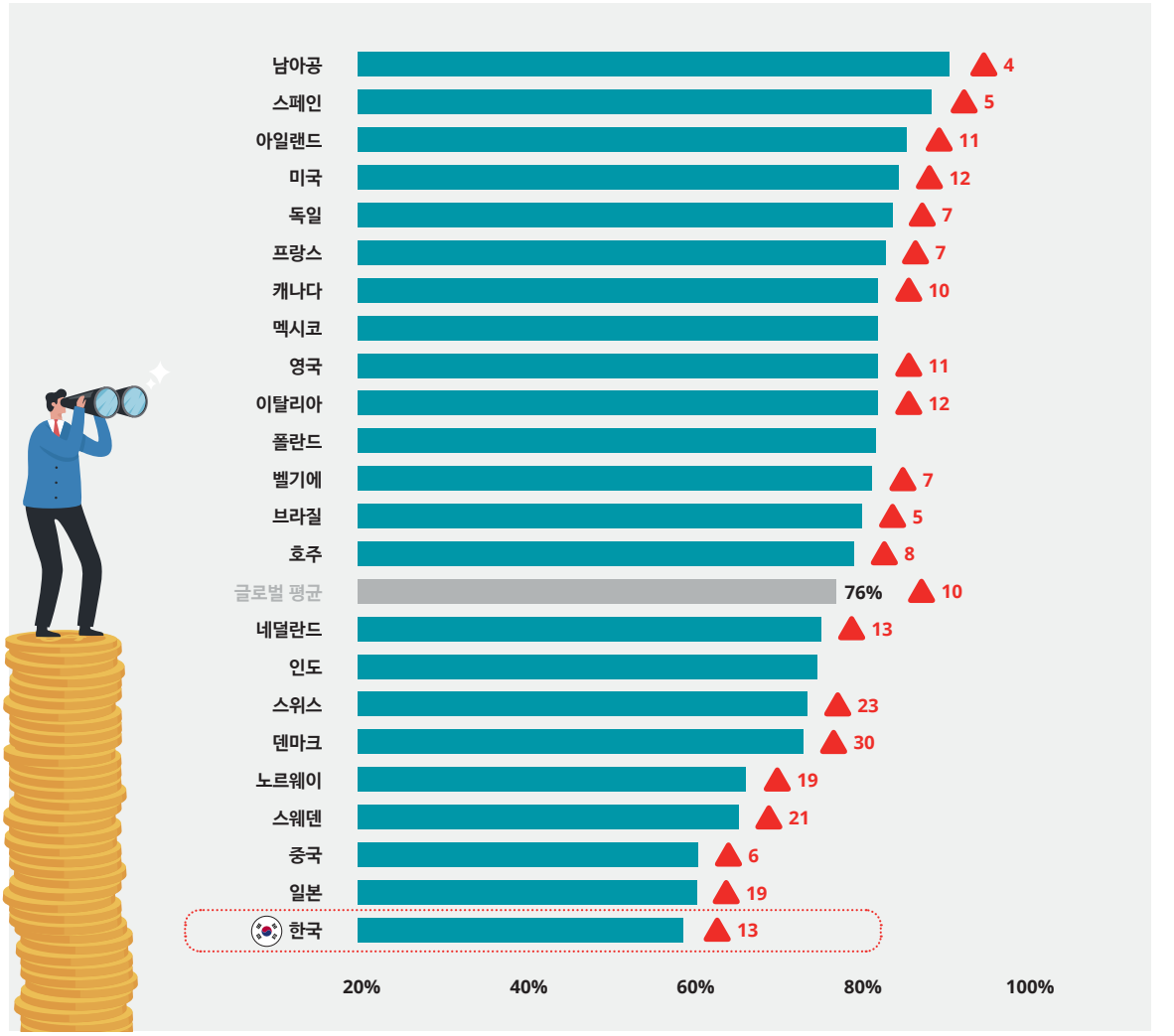
전 세계적으로 인플레이션 우려가 중폭되고 있다

생활비가 치솟으면서 전 세계 소비자들의 아우성이 커지고 있다. 글로벌 소비자 중 일상용품 가격 상승이 걱정된다고 답한 비율이 2022년 5월에 76%나 되어 2021년 9월에 기록한 66%에 비해 크게 증가했다(그림 2).

그림 2

물가 상승에 대한 전 세계 소비자들의 우려가 심화되고 있다

일상용품 물가 상승을 우려한다고 답한 소비자 비율(2022년 5월)



출처: 딜로이트 글로벌 컨수머 트래커(2022년 5월), 경제협력개발기구(OECD)

인플레이션에 대한 소비자 우려는 지역별로 조금씩 달랐다. 다만 공통적으로 인플레이션이 가파를수록 소비자 우려가 더욱 높은 것으로 나타났다. 양 극단의 상황을 보여주는 일본과 스페인이 대표적인 예다. 장기간 저(低)인플레이션이 유지되고 있는 일본의 경우(5월 소비자물가지수(CPI) 전월비 0.2%, 전년비 2.5% 상승) 일상용품 물가 상승을 우려하는 소비자 비율이 60%에 그친 반면, 지난 3월 CPI 연간 상승률이 9.8%까지 치솟았던 스페인의 경우(5월 CPI 전월비 0.8%, 전년비 8.7% 상승) 그 비율이 무려 88%에 달했다.

소비재 기업들은 소비자들이 가격 변화에 매우 민감하게 반응할 것임을 명심하고, 시장 내에서 파악할 수 있는 가격 탄력성 동향에 주의를 기울여야 한다.

소비자의 재정 우려 강화는 소비 위축 경고음

인플레이션 우려가 심화되면서 일부 가계재정 지표들이 경고음을 내기 시작했다. 본인의 저축 수준에 대해 우려한다는 소비자 비율이 팬데믹 기간 2년 내내 40% 부근에 머물다가 2022년 5월에 52%로 뛰었다.[6] 신용카드 빚을 우려한다는 비율도 2020년 10월의 39%에서 2022년 5월에 45%로 올랐다.[7]

저축과 신용카드 빚에 대한 우려가 인플레이션 때문에 소비자들의 가계재정이 파탄 날 정도로 심화된 것은 아니지만, 이러한 추세가 나타나는 시기를 고려할 때 분명히 주의를 기울여야 하는 사안이다. 미국과 같은 국가에서 소비자들의 이러한 우려가 더욱 분명하게 나타났다. 미국 소비자들 중 차기 지급 결제를 우려한다는 비율이 2022년 3월의 29%에서 4월에 35%로 증가했다. (5월에는 다시 30%로 떨어졌다.) 특히 저소득층 중 차기 지급 결제를 우려하는 비율이 4월에 거의 절반(45%)에 달했다. (딜로이트 보고서 'From one financial challenge to the next' 참고)

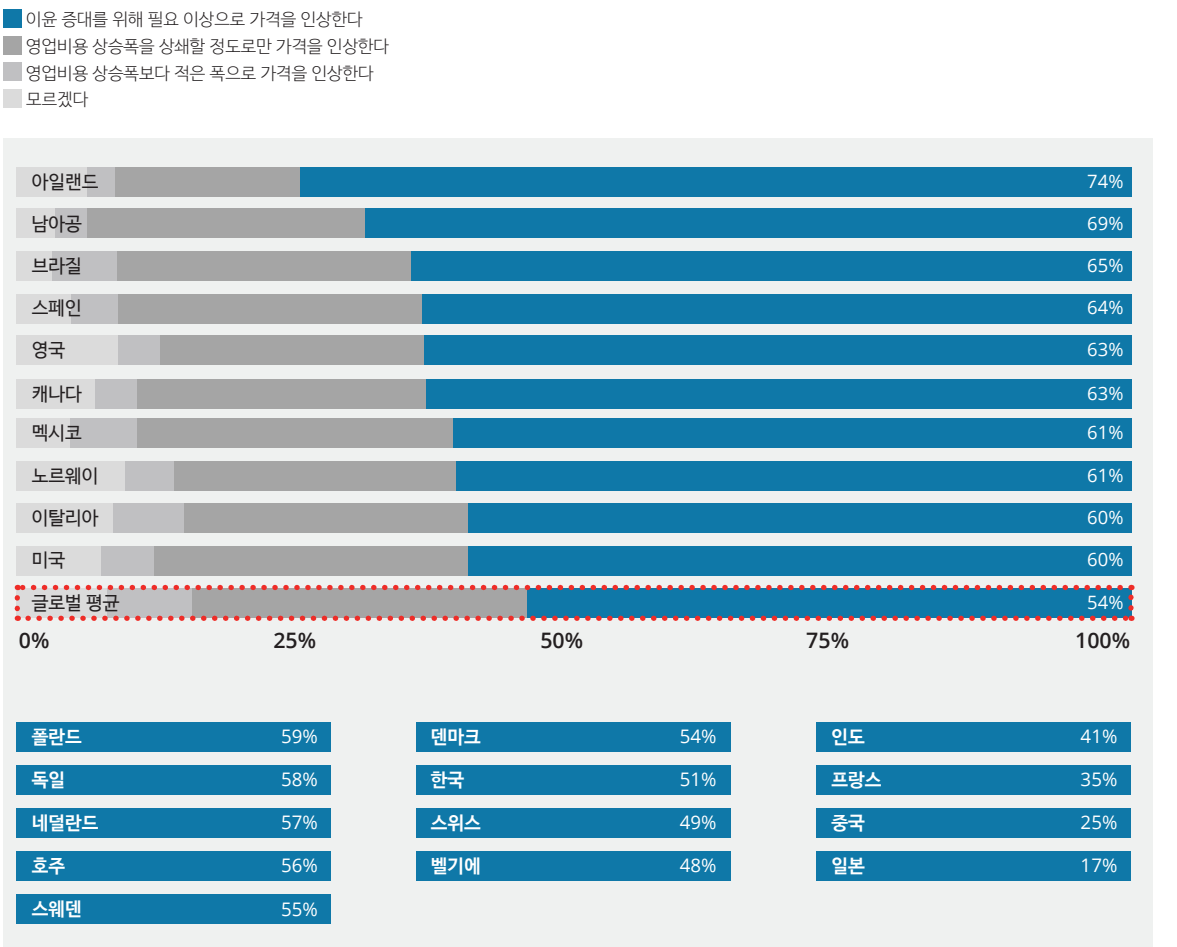
기업이 부당한 이익을 취하고 있다고 생각하는 소비자들

인플레이션에 대한 소비자 정서는 단순히 우려하는 수준을 넘어섰다. 지금처럼 물가가 가파르게 오르면, 물가 상승의 당위성에 대한 의심이 싹튼다. 물가가 오르는 것을 반기는 소비자는 없지만, 그 원인이 팬데믹 등 불가항력에 의한 것이라면 이를 받아들이고 별다른 불만 없이 상승한 가격을 지불한다.

하지만 지금 소비자들의 인식은 그렇지 않다. 지난 4월에 실시한 '딜로이트 컨수머 트래커' 서베이에 따르면, 전 세계 소비자 절반 이상(54%)이 물가 상승의 원흉으로 기업들의 약탈적 가격 정책을 꼽았다. 기업이 이윤을 증대하기 위해 영업비용보다 더 가파르게 제품 가격을 인상하고 있다는 것이다.

그림 3

전 세계 소비자들 중 약 절반이 기업들이 물가 상승기를 악용해 가격을 과도하게 인상하고 있다고 답했다



참조: 표본=23개국 18세 이상 성인 2만3,034명(호주, 벨기에, 브라질, 캐나다, 중국, 덴마크, 프랑스, 독일, 인도, 아일랜드, 이탈리아, 일본, 멕시코, 네덜란드, 노르웨이, 폴란드, 남아프리카공화국, 한국, 스페인, 스웨덴, 스위스, 영국, 미국)
출처: 딜로이트 글로벌 컨수머 트래커(2022년 4월)

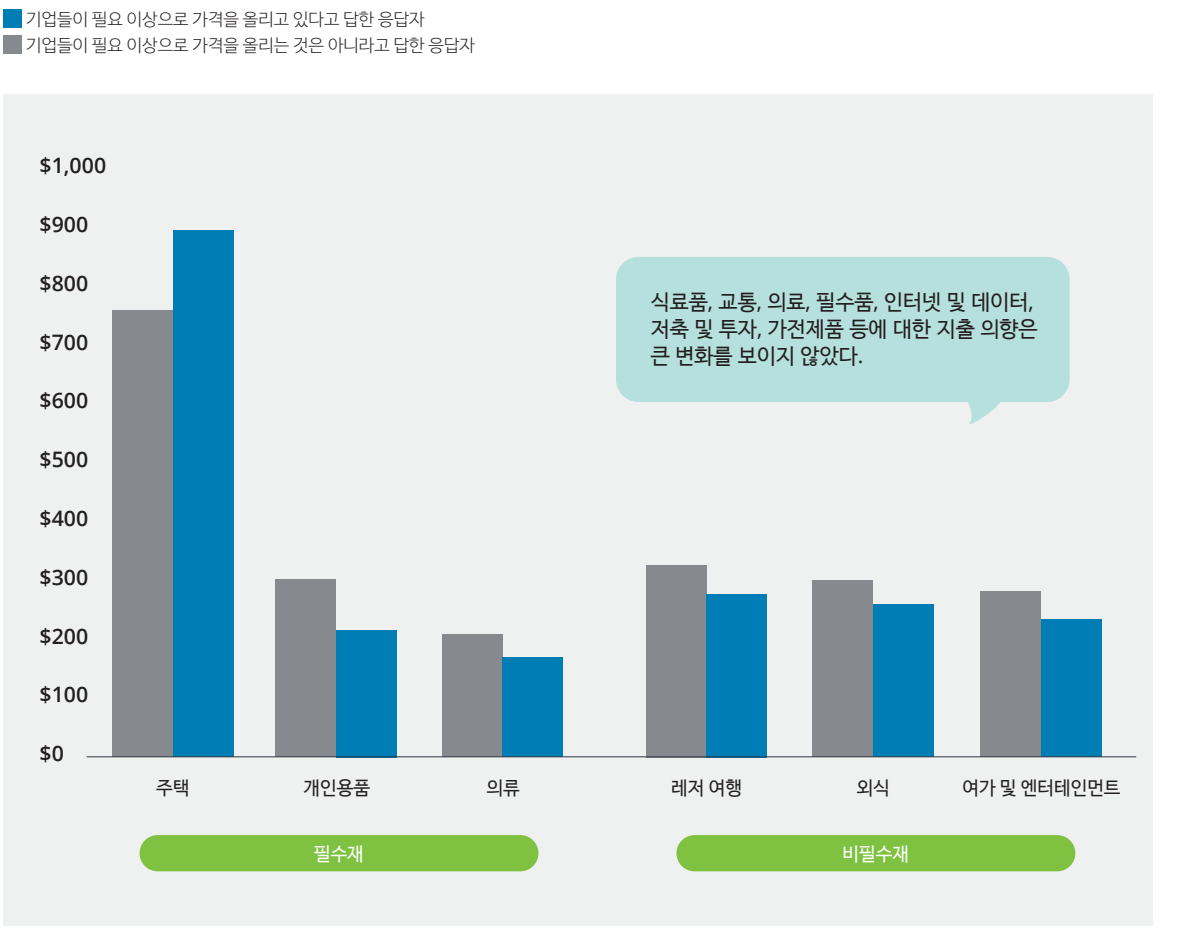
이러한 조사 결과는 기업들에 대한 소비자 불신이 깊어지고 있다는 명확한 신호다. 기업들이 실제로 부당한 가격을 소비자들에게 전가하고 있는지 여부는 중요하지 않다. 소비자들이 그렇게 믿고 있다는 것이 중요하다. 기업들은 이처럼 중요한 소비자 동향을 간과해서는 안 된다.

기업의 가격 정책이 부당하다고 믿는 소비자가 늘어나면, 소비 의향이 위축된다. 연령과 소득 수준 등의 요인을 배제하고 향후 수 개월간 품목별로 소비자들의 지출 의향과 기업에 대한 불신 수준을 비교했더니, 기업들이 부당하게 가격을 인상한다고 믿는 품목에 대해서는 소비자들이 낮은 소비지출 의향을 보였다(그림 4). 주로 여가와 엔터테인먼트, 레저 여행, 외식 등 자유재량 품목에 대한 지출 의향이 대체로 낮았고, 심지어 필수 품목 중에서도 의류와 개인용품은 지출 의향이 낮았다. 따라서 이러한 품목에 해당하는 기업들은 인플레이션이 계속 가속화될 경우 수요 감소에 대비해야 한다.

그림 4

기업의 가격 정책이 부당하다는 인식이 확산될수록 소비지출 의향이 위축된다

품목별 향후 4주간 소비지출 의향(미국 소비자 대상)



참조: 표본=미국 성인 2,000명
출처: 딜로이트 컨수머 트래커(2022년 4월)

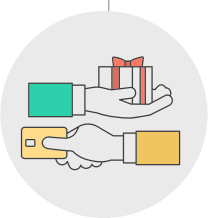
인플레이션 압력이 계속 가중될 때 기업의 전략은?

인플레이션 전망에 대해서는 각양각색의 견해가 나오고 있으며, 예측이 매우 어려운 상태다. 끝나지 않은 러시아-우크라이나 전쟁, 석유와 천연가스 수입을 둘러싼 정책 변화, 금리 인상, 계속되는 팬데믹 봉쇄 등의 요인들이 향후 수 개월 동안 인플레이션에 큰 영향을 미칠 것이다.

이러한 상황에서 소비재 기업들은 비용 증가분을 고객에게 전가하기가 갈수록 어려워지고 있다. 오늘날 소비자들의 가격 탄력성은 지금껏 기업들이 수립했던 어떠한 전략 모델로도 대응하기가 어려운 만큼,[8] 기업들은 소비자들이 물가 상승의 원흉을 더 이상 팬데믹과 전쟁으로 보지 않고 기업들에게 화살을 돌리게 되는 순간에 대비해야 한다. 딜로이트의 서베이 결과 수치는 수요와 고객 충성도가 뿌리부터 흔들리고 있음을 보여준다. 특히 소비자들이 필수적이지 않다고 느끼는 품목의 제품과 서비스는 더욱 취약한 상황에 놓여 있다.

기업들은 표적화한 가격 인상이라는 우선적 방어책 외에도 중장기적으로 이윤마진 감소에 효과적으로 대응하기 위해 몇 가지 지렛대를 활용할 필요가 있다.

투명성 소비재 기업은 소비자와 효과적으로 소통함으로써 가격정책 관리를 효과적으로 지원해야 한다. 특히 기업에 대한 소비자 신뢰가 취약한 상황에서는 투명성이 더욱 중요하다. 가격 인상에 대해서 현재 거시경제적 여건 속에서 가치의 맥락으로 소비자들을 설득해야 한다. 귀사가 비용 상승을 고객들에게 전가하려 한다면, 그 이유를 고객들에게 투명하게 설명하라.



혁 신 가격 인상을 정당화할 수 있는 제품 개선 기회를 모색하라. 이를 위해 지속가능성을 고려하는 것이 한 가지 방법이 될 수 있다. 2022년 4월에 실시한 '딜로이트 컨수머 트래커' 서베이에 따르면 전 세계 소비자 중 약 절반(52%)이 매달 지속가능한 제품 또는 서비스를 한 개 이상 구매한다고 답했다.[9] 또한 3분의 1은 지속 가능하지 않은 대체품 대신 지속 가능 제품을 구입하기 위해 훨씬 더 많은 비용을 지불한다고 답했다.

포트폴리오 생활비가 상승할수록 허리띠를 졸라매는 소비자들이 많아질 것이다. 특히 자유재량 품목에 대한 지출이 더 많이 줄어들 것으로 예상된다. 기업들이 제품 및 서비스 포트폴리오를 한층 다각화해 소비자의 가격 선택권을 확대하면, 고객들이 브랜드를 이탈하지 않도록 함으로써 경쟁력을 강화할 수 있다.

Deloitte Consumer

딜로이트 소비 부문 리더들은 자동차, 소비재, 소매유통, 교통·숙박·서비스 등 분야에서 글로벌브랜드들과 함께 단기 승리 전략을 창출하고 있다. 딜로이트만이 제시할 수 있는 데이터와 인사이트를 통해 소비자에게 더욱 가까이 다가갈 수 있는 방법을 찾을 수 있다.

주석

1 Deloitte Global State of the Consumer Tracker. View in Article

2 Deloitte, 2022 consumer products industry outlook , 2022. View in Article

3 United States Census Bureau, Advance monthly sales for retail and food services, March 2022 , April 14, 2022.View in Article

4 Ibid.View in Article

5 U.S Travel Association, Monthly travel data report , April 28, 2022.View in Article

6 Deloitte Global State of the Consumer Tracker. View in Article

7 Ibid.View in Article

8 Deloitte, "2022 CAGNY conference highlights ," 2022.View in Article

9 Deloitte Global State of the Consumer Tracker. View in Article

Deloitte.
Insights

딜로이트 안진회계법인·딜로이트 컨설팅
고객산업본부

손재호 Partner
고객산업본부 본부장
jaehoson@deloitte.com

정동섭 Partner
딜로이트 인사이트 리더
dongjeong@deloitte.com

김사헌 Director
딜로이트 인사이트 편집장
sahekim@deloitte.com

HOT LINE
02) 6099-4651

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 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.

© 2022. For information, contact Deloitte Anjin LLC