

Deloitte.



홀리데이 리테일 서베이 2022 경제 상황 악화에도 연말 분위기 내는 소비자들

Deloitte Consumer Industry Center

2022년 11월
Deloitte Insights



카카오채널 바로가기



1. 가계 재정 악화에도 연말 지출은 증가 전망

2022년 연말 소비 트렌드는 인플레이션과 소비자의 우선순위 변화에 따라 달라질 것으로 보인다. 딜로이트가 매년 발표하는 '미국 홀리데이 리테일 서베이' 결과 현재 가계의 사정은 좋지 않다. 미국 가구 중 37%가 작년보다 가계 상황이 악화됐다고 답했고, 73%는 올해 제품 가격이 더 오를 것으로 예상하고 있다.

경제 상황 악화에도 올 연말의 소비 지출액은 유지될 전망이다. 인플레이션이 지속되는 가운데 2022년 예상 소비 지출은 1인당 1,455달러로 2021년과 유사할 것으로 보인다. 특히 저소득층의 소비 지출 규모가 팬데믹 이전 수준으로 돌아가고 있다.

제품 가격 인상은 연말 소비 패턴을 바꾸는 핵심 요인이 되고 있다. 소비자가 지출하는 금액 수준은 작년과 동일할 수 있지만 구매의 내용이 다르다. 소비자들은 인플레이션 상황에서 크리스마스 선물, 연말 모임 등을 유지하기 위해 선물 목적 이외의 구매를 제한하고 있다. 앞으로는 선물은 덜 사고 상품권 등 기프트카드 구매만 늘릴 계획이다. 이에 따라 연말 쇼핑이 보다 짧은 기간 내에 마무리될 것으로 보인다.

예년처럼 온라인 쇼핑이 대세 수단으로 자리잡아가고 있으나, 오프라인 매장의 전망도 밝다. 올해 소비자들은 오프라인 매장에서 직접 쇼핑할 의향이 있으며, 예산의 35%가 오프라인 매장에서 지출되고 있다. 이는 2020년 저점을 찍었던 28%에서 증가한 수치다.

소비자들은 올해 연말에 제품 가격 인상을 걱정하면서도 사랑하는 사람들과 함께 시간을 보낼 계획이다. 연말 휴가 관련 설문 조사에서 절반 이상의 응답자가 친구나 가족과 함께 연말을 보내겠다고 답했으며, 여행과 모임에 지출할 생각이 있는 것으로 나타났다.

소비자들은 여러 문제에도 불구하고 연말을 특별하게 보낼 방법을 찾고 있다. 소매업체가 이번 연말을 의미 있게 보내려면 소비자의 지출 우선순위 변화에 대응할 방법을 알아내야 할 것으로 보인다.

요점

소비자의 지출 우선순위 변화: 연말 이벤트를 중시하는 소비자들

현재 지난 10년 중 가계 재정 상황이 가장 악화되어 있다. 소비자들은 선물이 아닌 제품의 구매를 줄여 선물과 모임에 활용 할 예정이다. 따라서 전체적인 연말 지출액은 전년과 유사할 것으로 보인다.

인플레이션으로 쇼핑 규모와 기간 단축

올해 소비자들은 인플레이션을 극복하기 위해 9개의 선물을 구매하고 5.8주 동안 쇼핑을 진행할 것으로 보인다. 이는 2021년 16개의 선물 구매와 6.4주의 쇼핑 기간에 비해 줄어든 수치다.

연말 분위기 되찾는 저소득층

지난 연말에는 저소득층 소비자가 활발한 움직임을 보이지 않았지만 올해는 전년 대비 25% 더 소비할 계획이다. 고소득층은 팬데믹 기간에 전자제품과 가정용품을 특히 많이 구매했는데, 올해는 해당 품목에 대한 소비가 주춤할 것으로 보인다.

주요 서베이 결과

연말 지출

- 소비자의 37%가 작년보다 가계 재정 전망이 악화됐다고 보고 (vs. 2021년 22%보다 15%p 증가)
- 74%의 소비자가 올해 연말에 전년도보다 더 많이 또는 동일한 액수를 지출할 것이라 응답 (vs. 2021년 75%와 유사)
- 소비자들은 전년과 유사하게 1,455 USD를 지출할 계획
- 저소득층은 전년 대비 25% 더 지출할 계획이며, 고소득층은 7% 감축할 계획
- 73%의 소비자들이 올해 제품 가격 인상을 예상

구매 품목

- 소비자는 전년도보다 선물에 1%, 경험에 7% 더 소비할 예정이며, 이를 위해 선물 외 품목 소비를 12% 줄일 계획
- 물가 상승으로 소비자들은 구입하는 선물 개수를 9개로 축소 (vs. 2021년 16개에서 감소)
- 유통되는 제품 중 '기프트카드 및 기타'에 대한 지출 계획만 7% 증가하고 타 품목에 대한 수요는 감소
- 지속가능성에 도움이 되는 연말 선물을 구매하려는 소비자는 10명 중 4명 꼴
- 32%는 물가 상승 때문에 중고 리세일(resale) 제품을 구매할 계획

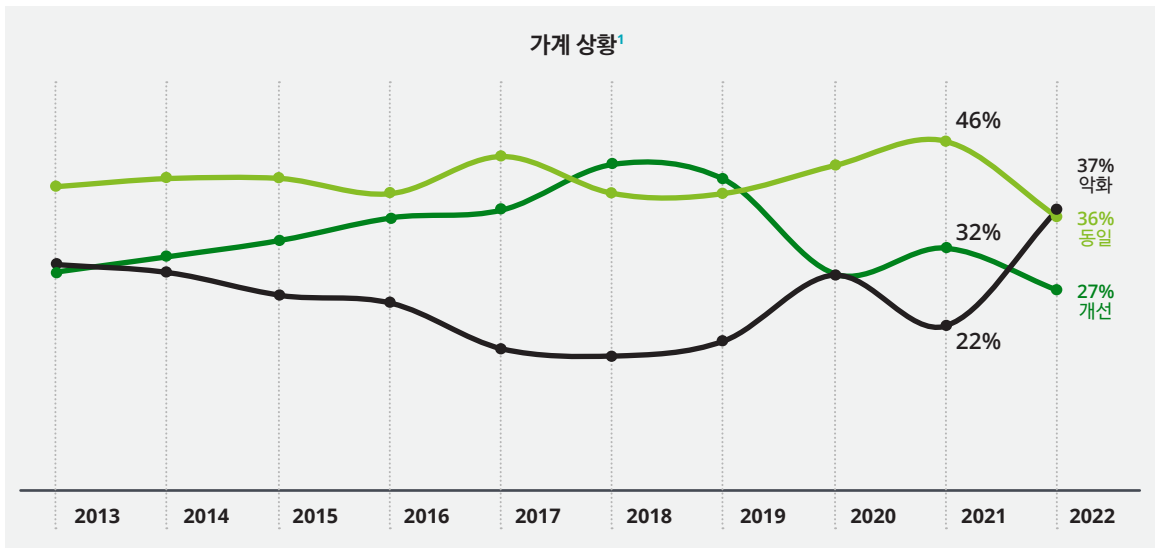
쇼핑 방식

- 온라인 쇼핑이 63%를 차지하며 지난 2년 동안과 유사한 수준
- 오프라인 매장 쇼핑은 2020년 28%에서 2022년 35%로 증가하며 반등세 유지
- 온라인 소매업체 및 대형 할인점이 연말 쇼핑 장소로 선호됨(2021년과 유사)
- 34%가 연말 쇼핑 수단으로 소셜 미디어를 활용할 계획 (2021년 28%보다 증가)

2. 소비자들의 지출 우선순위 변화 분석

경제 상황 악화에 따른 소비자의 우선순위 변화

소비자 1/3 이상이 올해 가계 재정 상황이 악화되었다고 응답했다. 41%의 소비자는 내년에도 경제가 더 악화될 것으로 예상해 2020년(27%)과 2021년(33%)보다 경기에 대한 우려감이 높아진 것으로 나타났다.



41%가 다음해 경제 악화될 것으로 예상²

vs. 2021년 33%, 2020년 27%

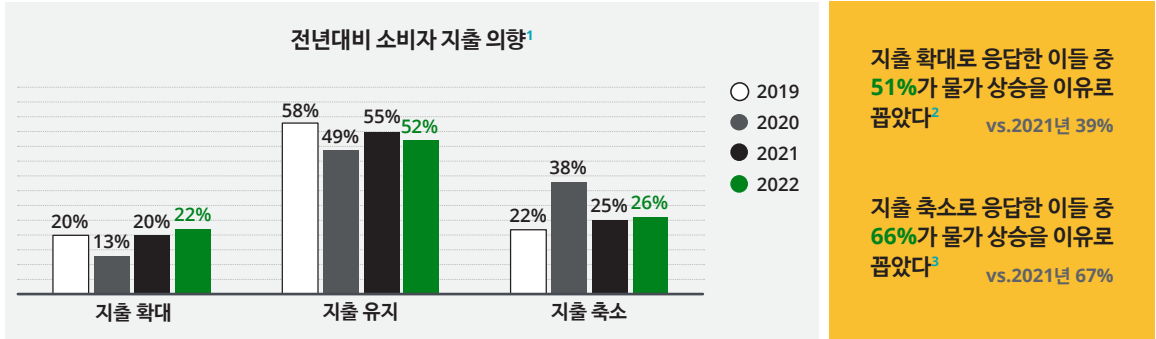
질문 (1) 현재 귀하의 가계 상황이 어떻다고 생각하십니까?

질문 (2) 2023년 미국 경제가 현재에 비해 어떻게 될 것이라고 전망하십니까?

참고: 표본 크기 (N)=4,013 (2020); 4,315 (2021); 4,986 (2022)

더 쓰거나 덜 쓰거나, 모두 물가 상승이 원인

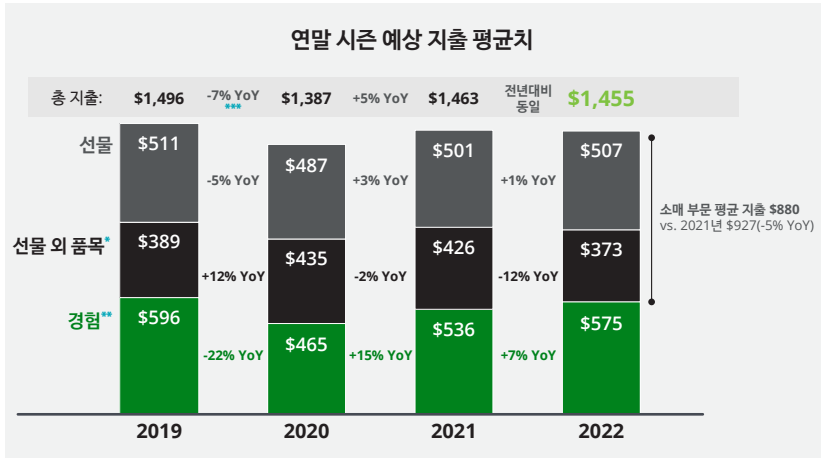
지출을 늘리려는 소비자도 작년보다 늘어났고, 줄이려는 소비자도 작년보다 늘었다. 모두 주된 이유로 물가 상승을 꼽았다. 올 연말에 지난해보다 지출을 늘릴 것이라고 응답한 소비자의 51%가 물가 상승을 이유로 택했고, 지출을 줄이겠다고 응답한 소비자의 66%도 물가 상승을 이유로 꼽았다.




질문 (1) 올해 총 연말 지출은 지난해 연말 시즌과 비교하면 어떻습니까?
 질문 (2) 이번 연말에 지출을 늘리는 이유는 무엇인가?
 질문 (3) 이번 연말에 지출을 줄이는 이유는 무엇인가?
 참고: 표본 크기 (N)=4,410 (2019); 4,012 (2020); 4,315 (2021); 4,986 (2022)

그럼에도 불구하고 소비자들은 소비 수준 유지할 계획

소비자들은 자체 소비 목적의 지출을 줄여 선물 및 다른 사람과의 경험에 투자할 예정이다. 선물 이외의 품목에는 가족과 본인을 위한 의류, 가구, 크리스마스 장식 등이 포함되는데, 경제상황이 악화하면서 이러한 품목에 대한 지출 의향이 작년보다 12% 줄었다. '경험은 집에서 즐기는 오락과 외식, 콘서트 티켓 등 집 밖에서 사람들과 어울리기 위한 목적의 소비를 포함한다. 소비자들은 경험에 7%, 선물에 1% 지출을 늘릴 것으로 나타났다.





66

소매업체 임원 견해

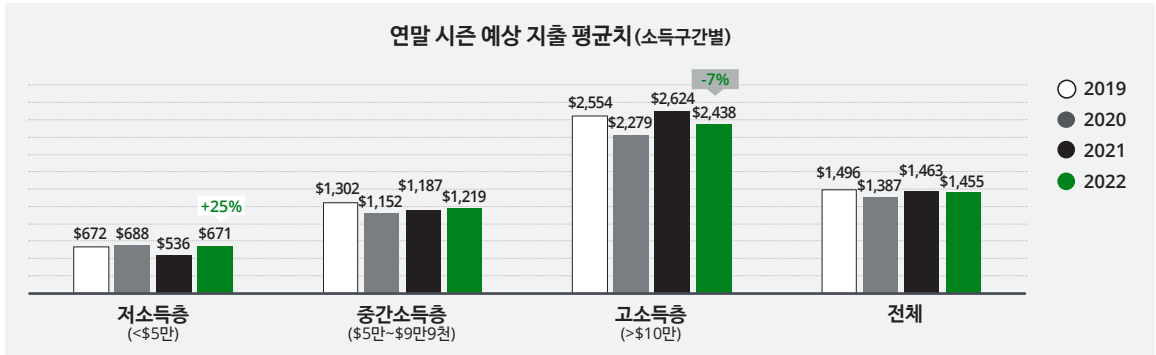
77%가 전년대비 연말 시즌 매출이 증가할 것으로 예상

99

질문: 다음 각 항목에 대해 다가오는 연말 시즌에 얼마나 지출할 것으로 예상하십니까?
 참고: 표본 크기 (N)=4,410 (2019); 4,012 (2020); 4,315 (2021); 4,986 (2022)
 달러(\$)는 미국 달러(USD) 지칭
 * '선물 외 품목'은 가족과 본인을 위한 의류, 가구, 크리스마스 장식 등을 포함
 ** '경험'은 집에서 즐기는 오락과 외식, 콘서트 티켓 등 집 밖에서 사람들과 어울리는 것을 포함
 *** YoY: 전년 대비(Year over year)
 소매업체 임원 견해: 귀사의 올해 연말 시즌 매출이 전년과 비교하면 어떠한 것이라고 예상하십니까? (N=40)

인플레이션 상황 속 저소득층의 소비 지출액은 유지될 전망

인플레이션 영향이 상당한 가운데 2020년 \$688에서 2021년 \$536으로 급감했던 저소득층의 소비 계획은 다시 예년 수준을 회복한 것으로 나타났다. 반면 고소득층의 소비 지출 예상치는 작년보다 7% 감소해 상반된 모습을 보였다.



질문: 다음 각 항목에 대해 다가오는 연말 시즌에 얼마나 지출할 것으로 예상하십니까?
 참고: 표본 크기 (N)=4,410 (2019); 4,012 (2020); 4,315 (2021); 4,986 (2022). 여기에서 달러(\$)는 미국 달러(USD) 지칭

소득에 상관없이 인플레이션 실감하는 소비자들

올해 소비자들은 물가 상승 때문에 소비 전략을 조정하고 있다. 소득 집단별로 경제 상황에 대한 대응 방안은 상이하다. 저소득층은 모든 품목에 대한 지출을 늘릴 예정이고, 중간소득층은 선물 구매는 줄이되 전체 지출은 늘릴 계획이다. 고소득층은 상품권 등 기프트카드를 제외한 모든 품목에서 지출을 줄일 계획으로 나타났다.

저소득층 (<\$5만)

- ▲ '선물(+25%), '선물 외 품목' (+16%), '경험'+34%) 등 모든 구매 품목에 걸쳐 평균 지출 증가¹
- ▲ '전자기기 및 액세서리'에 대한 평균 지출이 작년에는 감소했다가(-20%) 올해 크게 증가(+28%)²
- ▲ 이번 시즌에는 쇼핑을 하지 않는 저소득층 소비자(13%) 감소(2021년 21%)¹

중간소득층 (\$5만-\$9만9천)

- ▲ 전체 평균 지출이 전년 대비 3% 증가. 경험에 대한 지출 현저히 증가(+15%)¹
- 선물에 대한 평균 지출은 줄인 대신 기프트카드 및 기타에 대한 지출은 증가(+6%)²
- ▼ 69%는 10개 이하의 선물을 살 계획(2021년 53%)³

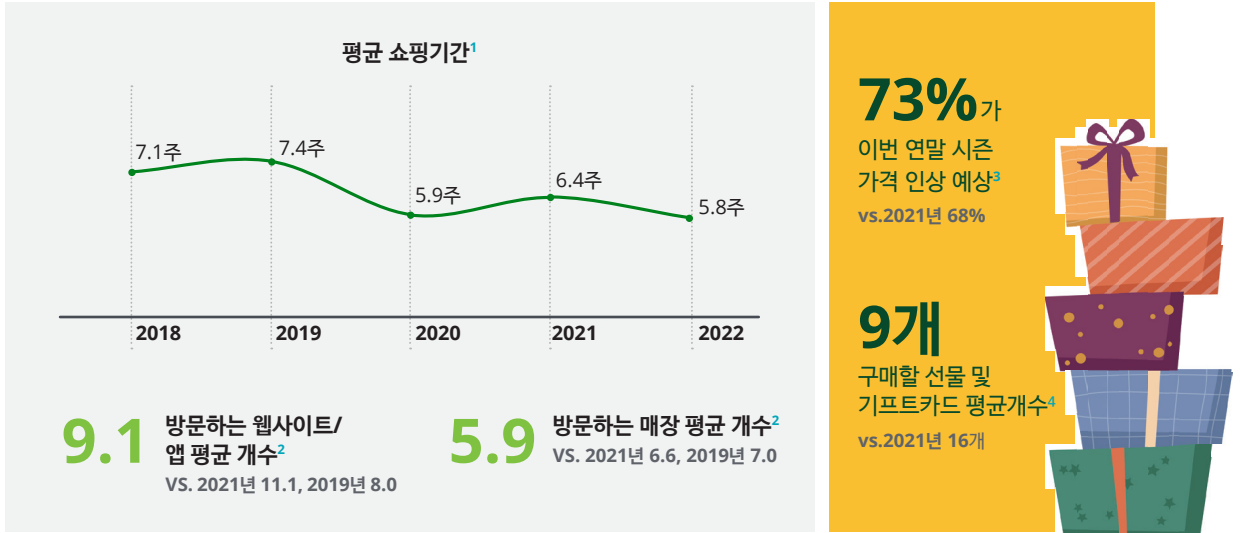
고소득층 (>\$10만)

- ▼ 선물 외 품목에 대한 평균 지출 현저히 감소(-23%)¹
- ▼ 기프트카드 및 기타(+15%)를 제외한 모든 구매 품목에서 평균 지출액 감소²
- ▼ 전자 및 액세서리에 대한 평균 지출이 2021년에 26% 증가한 후 올해 전년 대비 -25%로 크게 감소²

질문 (1) 다음 각 항목에 대해 다가오는 연말 시즌에 얼마나 지출할 것으로 예상하십니까? (N=4,986)
 질문 (2) 다음 품목에 예산의 몇 퍼센트를 쓸 것으로 예상하십니까? (N=4,447)
 질문 (3) 상품권/기프트카드를 포함해 총 선물 개수는 몇 개로 예상하십니까? (N=4,303)

연말 쇼핑 풍경을 바꾼 인플레이션

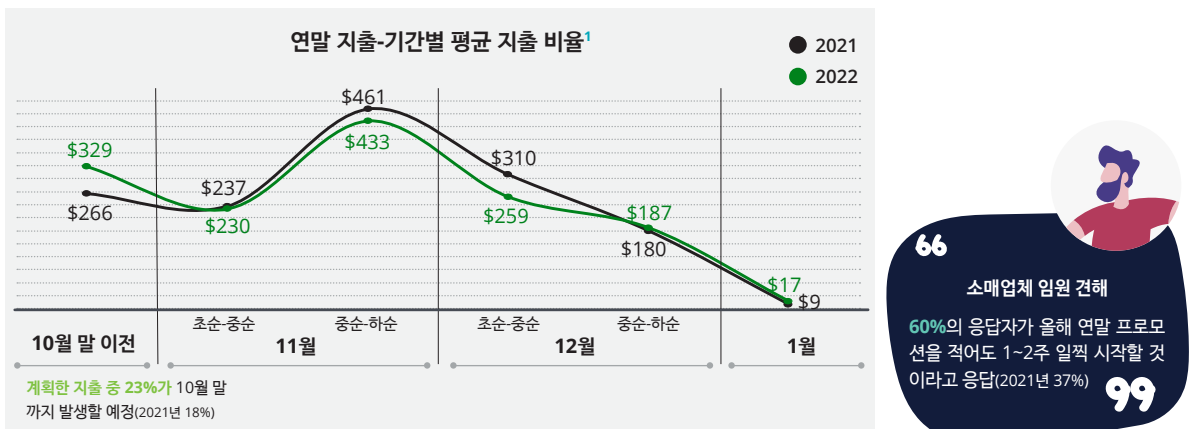
올 연말에는 구입하는 선물의 개수도 줄어들고 쇼핑 기간도 단축될 예정이다. 소비자들이 예상하는 평균 쇼핑 기간은 5.8주로 단축돼 팬데믹이 절정이던 2020년보다도 줄었다. 올 연말 구매할 선물 개수도 2021년 16개에서 9개로 감소해 인플레이션 여파가 상당한 것으로 나타났다.



질문 (1) 올해 연말 쇼핑은 언제부터 시작할 것 같습니까?, 올해 며칠, 또는 몇 개월 내에 연말 쇼핑을 완료할 것으로 예상하십니까? (N=4,566)
 질문 (2) 향후 몇 개월간 연말 선물을 구입할 때 소매점 또는 웹사이트/앱을 몇 군데나 방문할 것으로 예상하십니까? (N=4,863)
 질문 (3) 지난해 연말 시즌에 비해 올해 제품 가격은 어느 정도일 것이라고 예상하십니까? (N=4,594)
 질문 (4) 상품권/기프트카드를 포함해 이번 연말 시즌에 구매할 선물 개수는 총 몇 개입니까? (N=4,594)

연말 쇼핑 조기 실행

소비자들의 73%가 연말에 가격이 인상될 것으로 예상하면서 38%의 소비자가 올해 일찍 쇼핑을 시작했다. 소비자들은 연말에 계획한 예산 중 23%를 10월 말 안에 지출할 예정이라고 답했다. 이에 맞춰 소매업체 임원의 60%도 연말 프로모션을 1~2주 조기 실행할 계획이다.



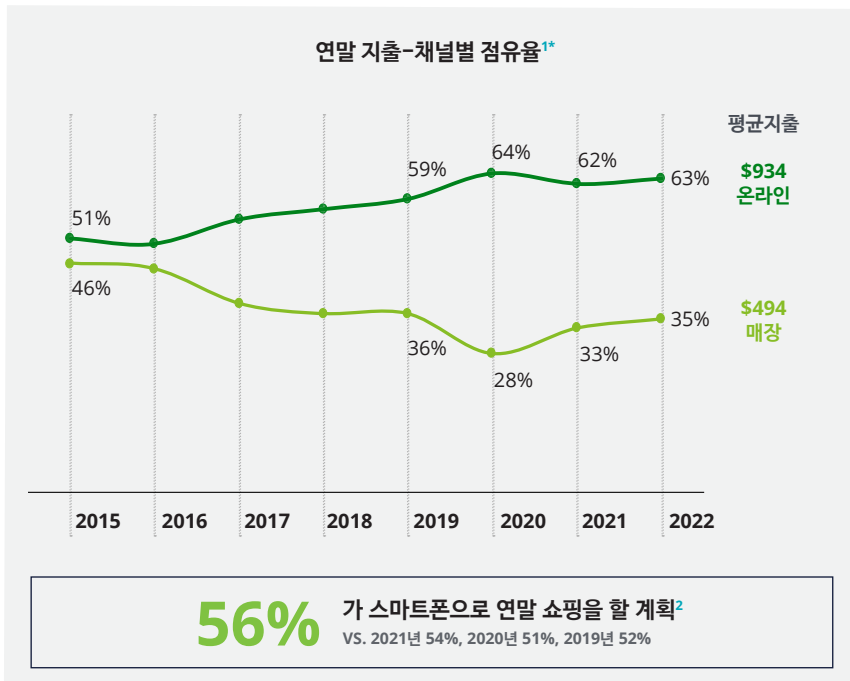
질문(1) 올해 연말 쇼핑은 언제 시작할 것으로 보입니까?
 질문(2) 귀하는 작년보다 올해 더 일찍 연말 쇼핑을 시작할 예정입니까?
 참고: 표본 크기 (N)=3,836 (2021); 4,566 (2022). 여기에서 달러(\$)는 미국 달러(USD) 지칭
 소매업체 임원 견해: 귀사는 올해 연말 프로모션을 언제 시작할 계획입니까? (2022년 N=40; 2021년 30).

3. 쇼핑 장소 분석



오프라인 매장으로 돌아오는 소비자들, 그러나 여전히 온라인 쇼핑이 우세

소비자들이 오프라인 매장에서 다시 쇼핑할 의향을 보이고 있지만, 온라인 쇼핑의 편리함을 포기하지는 않을 것으로 보인다. 2022년 연말 오프라인 매장에서 지출할 의향이 있는 소비자는 35%로 2020년의 28%에서 많이 회복되었다. 하지만 온라인 채널의 점유율이 여전히 63%로 두 배 가량 높다.



66

소매업체 임원 견해

66%(2021년 70%)가 연말 온라인 쇼핑 트래픽이 전년대비 최소 한 자릿수 성장을 보일 것으로 예상

99

66

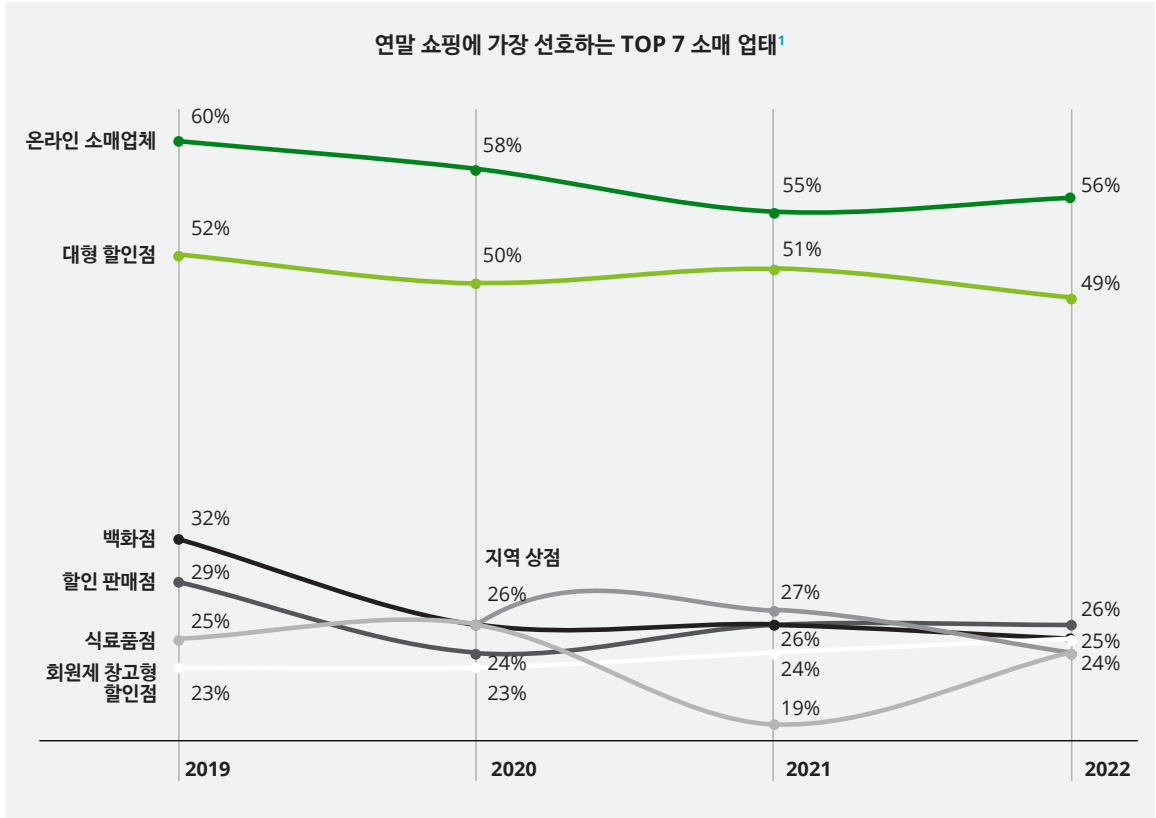
73%(2021년 73%)가 연말 매장 쇼핑 트래픽이 전년대비 최소 한 자릿수 성장을 보일 것으로 예상

99

질문 (1) 총 연말 예산 중 몇 퍼센트를 다음 항목에 지출할 것으로 예상하십니까? (N=4,986)
 질문 (2) 연말 쇼핑에 사용하고 있거나(검색, 둘러보기, 구매 등) 사용할 계획인 기기를 선택하십시오. #복수 응답 (N=4,594)
 참고: *차트에 포함되지 않은 기타 채널(카탈로그/우편 프로모션 등) 지출 비중= 2015년 3%; 2016년 5%; 2017년 7%; 2018년 7%; 2019년 5%; 2020년 8%; 2021년 5%; 2022년 2%. 여기에서 달러(\$)는 미국 달러(USD) 지칭
 소매업체 임원 견해: 작년 연말 시즌 대비 올해 연말 시즌의 다음 측면에 대해 예상하는 바를 말씀해 주십시오—매장 쇼핑 트래픽, 온라인 쇼핑 트래픽 (2022년 N=40; 2021년 30)

연말 쇼핑 장소로는 온라인 소매업체 및 대형 할인점 선호

소비자들이 연말 쇼핑 시 가장 선호하는 장소는 온라인 소매업체이며, 대형 할인점이 그 뒤를 이었다. 엔데믹 상황에도 온라인 채널에 대한 선호도는 2021년 대비 증가해 편리한 온라인 구매 방식에 대한 소비자 선호가 계속되고 있음을 확인할 수 있다.



질문 (1) 이번 연말 시즌에 선물을 쇼핑은 어디서 할 계획입니까? #복수 응답 (N=4,594)

질문 (2) 이번 연말 시즌에 가장 많은 돈을 지출할 것으로 예상하는 곳은 어디입니까? (응답자들에게 본인이 선택한 소매 업체 중 하나를 선택하라고 요청했기 때문에 표본 크기(N) 다양함)



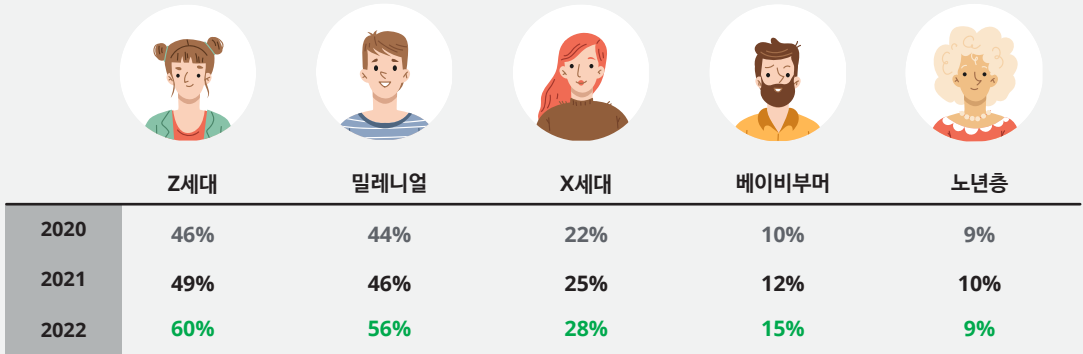
소셜미디어 사용량 10년 만에 최고치

디지털 네이티브(digital-native) 세대가 구매력을 확보하면서 소셜 미디어가 새로운 쇼핑 장소로 지속 성장 중이다. 34%의 소비자가 연말 쇼핑에 소셜 미디어를 활용할 계획이라고 밝혔는데, Z세대에서는 이 비중이 60%, 밀레니얼에서는 56%에 달해, 전 세대보다 현저히 높은 수치를 보였다.

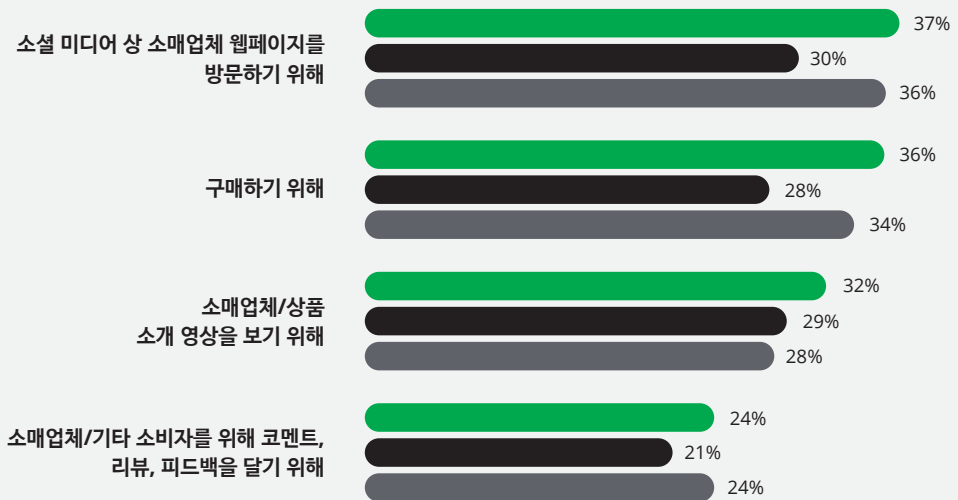
34%

가 연말 쇼핑을 위해
소셜 미디어를 활용할 계획¹
VS. 2021년 28%, 2020년 26%

연말 쇼핑에 소셜 미디어를 활용할 계획인 비중(세대별)



소셜 미디어 활용 목적^{2*}

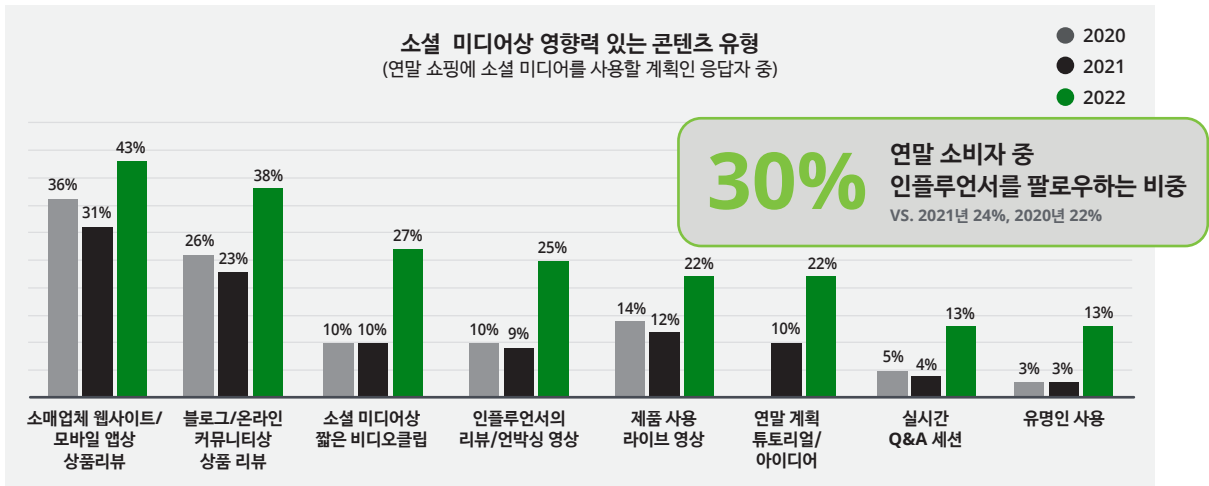


질문 (1) 이번 연말 시즌에 소셜 미디어를 쇼핑에 어떻게 활용할 계획이십니까? #복수 응답 (N=4,594)

질문 (2) 이번 연말 시즌에 소셜 미디어를 쇼핑에 어떻게 활용할 계획이십니까? (N = 1,569); *전년 대비 +/-3%만 표시

인플루언서 입지 확대

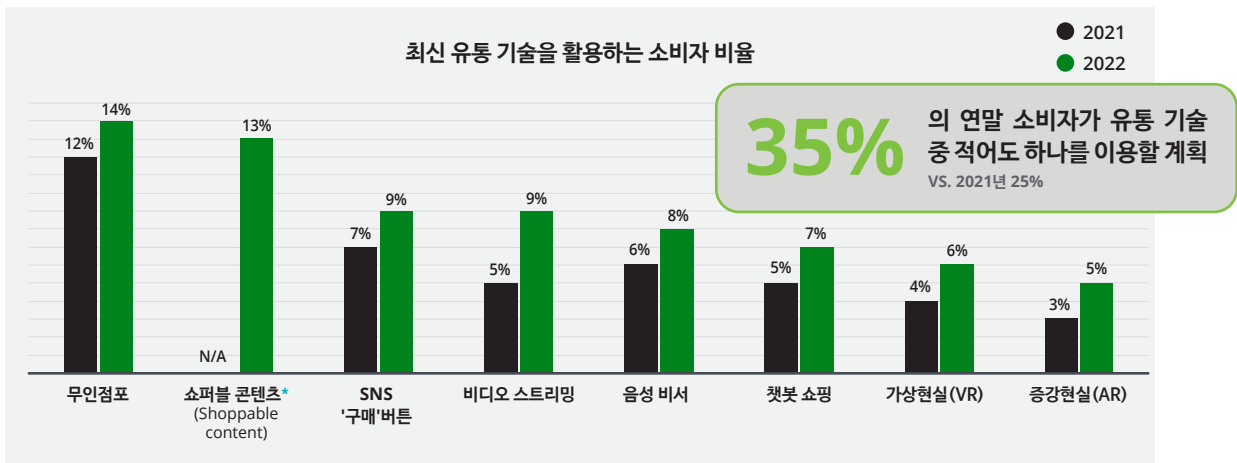
소셜미디어 영향력 증가와 함께 제품을 실제로 사용해본 소비자의 리뷰를 참고하려는 니즈가 늘어나면서 인플루언서를 팔로우하는 소셜 미디어 이용자 수가 눈에 띄게 증가하고 있다. 응답자 중 인플루언서를 팔로우하고 있다고 답한 비중은 30%로 2020년 22%, 2021년 24%보다 증가하는 모습을 보였다. 연말 쇼핑에 소셜 미디어를 사용할 계획인 응답자들은 주로 소매업체 웹사이트나 모바일 앱, 블로그 또는 온라인 커뮤니티의 상품 리뷰를 보기 위해 소셜 미디어를 사용한다고 답했다. 리뷰에 대한 수요는 영상이나 비디오 클립에 대한 수요보다 높은 것으로 나타났다.



질문: 인플루언서의 콘텐츠 유형 중 구매할 선물을 찾을 때 가장 영향력이 큰 유형은 무엇입니까?
참고: 소셜 미디어 이용자 N=1,048 (2020년); 1,077 (2021년); 1,560 (2022년)

미래 지향적인 소비자들, 참신한 플랫폼 찾는다

요즘은 그 어느 때보다 다양한 쇼핑 방식이 존재한다. 무인점포, 쇼퍼블 콘텐츠*, 소셜 미디어 게시물 상의 '구매' 버튼 등 이전에는 없던 유통 기술들이 등장하고 있다. 35%의 소비자들은 최신 유통 기술 중 하나 이상을 사용해볼 계획이라고 밝혔으며, 이 중 무인점포를 활용해보겠다는 비중이 14%로 가장 높았다.



질문: 이번 연말 시즌에 다음 중 무엇을 사용할 계획입니까? #복수 응답
*쇼퍼블 콘텐츠(Shoppable content): 소비자에게 직접적 구매 기회를 주는 기능을 탑재한 다양한 유형의 콘텐츠(영상, 이미지 등)
참고: 표본 크기 (N)=4,566



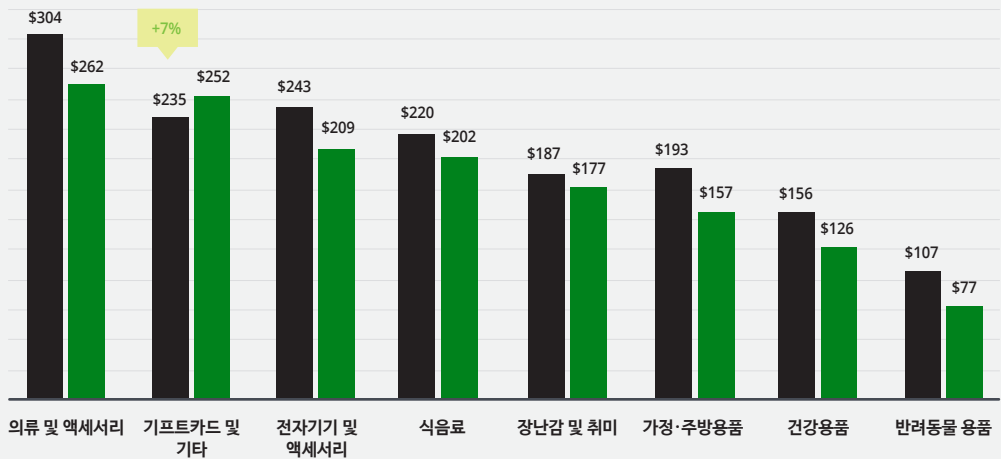
4. 구매 품목 변화

연말 선물로 상품권 등 기프트카드가 대세

올해는 물가 상승 및 공급망 이슈로 상품권 등의 기프트카드 구매가 증가했다. 소비자들은 거의 모든 품목에 대한 지출을 작년보다 줄일 계획이지만, '기프트카드 및 기타' 항목에서만 유일하게 지출 예상 금액이 늘어난 것으로 나타났다. 물가 상승 및 공급망 이슈로 제품 구매 가격이 상승하면서 상품권으로 선물을 대체하려는 소비자가 늘어났기 때문으로 풀이된다.

품목별 연말 지출 평균 예상치*

● 2021
● 2022



| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 구매 고객 비율 | 77% | 77% | 76% | 76% | 61% | 57% | 66% | 70% | 76% | 77% | 55% | 49% | 55% | 56% | 46% | 50% |
| 소매 관련 총 연말 지출 중 비중 | 22% | 21% | 17% | 19% | 14% | 12% | 14% | 15% | 13% | 14% | 8% | 8% | 8% | 7% | 5% | 4% |

질문: 총 연말 예산 중 몇 퍼센트를 다음의 품목에 지출할 것으로 예상하십니까?

참고: *품목별 평균은 해당 품목을 구매하려는 소비자의 수를 기준으로 함. 품목별 평균의 합은 소매 지출 평균(\$880)과 동일하지 않는데, 소매 지출 평균은 적어도 한 품목 이상을 구매하려는 쇼핑객의 수를 기준으로 계산됨. 표본 크기 (N)=4,447

지속가능성의 중요성

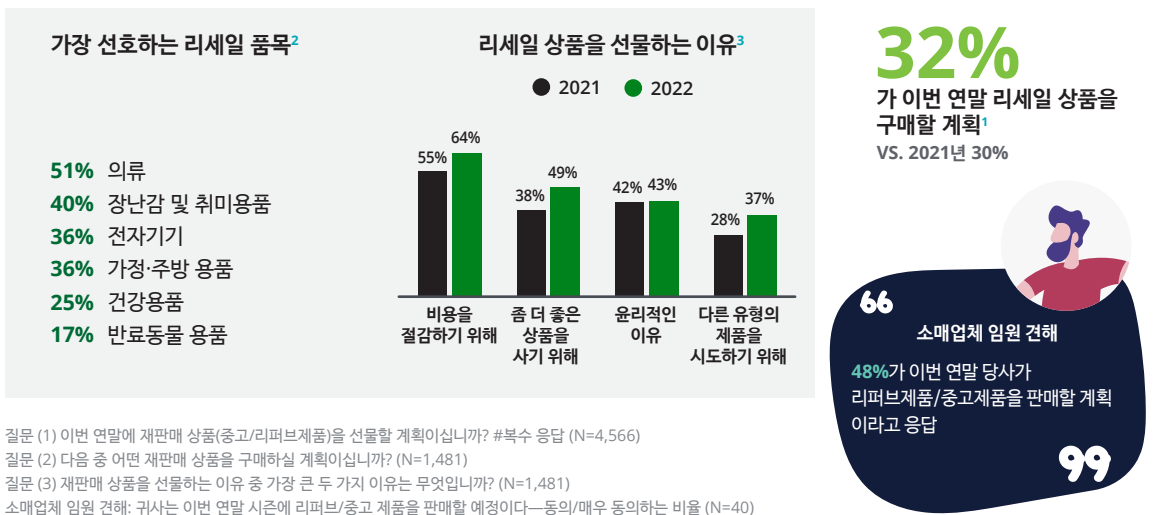
지속가능성의 중요성이 대두되고 있는 가운데 소비자의 41%가 지속가능한 관행을 도입한 소매업체에서의 쇼핑을 선호한다고 밝혔다. 대부분의 소비자가 비용 절감을 모색하고 있는 상황이지만 지속가능성을 추구하는 소비자는 평균보다 14%를 더 소비하고 있는 것으로 나타났다. 연말 선물로 가능한 한 지속가능한 제품을 고르겠다고 응답한 소비자는 39%였으며, 절반 이상은 지속가능한 제품을 연말 선물로 선택하지 않겠다고 밝혔다. 그 이유로는 45%가 비용을 감당할 수 없기 때문이라고 응답했으며, 31%는 해당 제품이 실제로 지속가능한 제품인지 알 수 없기 때문이라고 답했다.



질문 (1) 가능한 한 환경 친화적인 제품 및/또는 책임감 있게 조달된 제품을 연말 선물로 선택한다—동의/매우 동의하는 비율 (N=4,594)
 질문 (2) 지속가능한 관행이나 사회적 책임 이니셔티브를 도입하는 소매점에서 쇼핑하는 것을 선호한다—동의/매우 동의하는 비율(N=4,594)
 질문 (3) 가능한 한 환경 친화적인 제품 및/또는 책임감 있게 조달된 제품을 선택하는 데 방해가 되는 요소는 다음 중 무엇입니까? (N=1,213)
 소매업체 임원 견해: 귀하/귀하의 팀이 구매/판매하는 데 참여하는 품목에 대해, 이번 연말 시즌에 주문된 재고 중 환경 친화적인 제품 및/또는 책임감 있게 조달된 제품 재고의 비율은 얼마나 됩니까? (N=40)

비용 절감을 위해 리세일(resale)로 눈을 돌리는 소비자

이번 연말에 소비자의 32%가 리세일 상품을 구매하겠다고 답했다. 이는 작년의 30%보다 늘어난 수치다. 64%의 소비자는 ‘비용을 절감하기 위해’ 선물로 리세일 상품을 구매할 예정이라 답해, 물가 상승 여파가 리세일 시장 확대로 이어지는 것으로 나타났다. 소비자들이 가장 선호하는 리세일 품목으로는 의류, 장난감 및 취미용품, 전자기기 등이 꼽혔다.



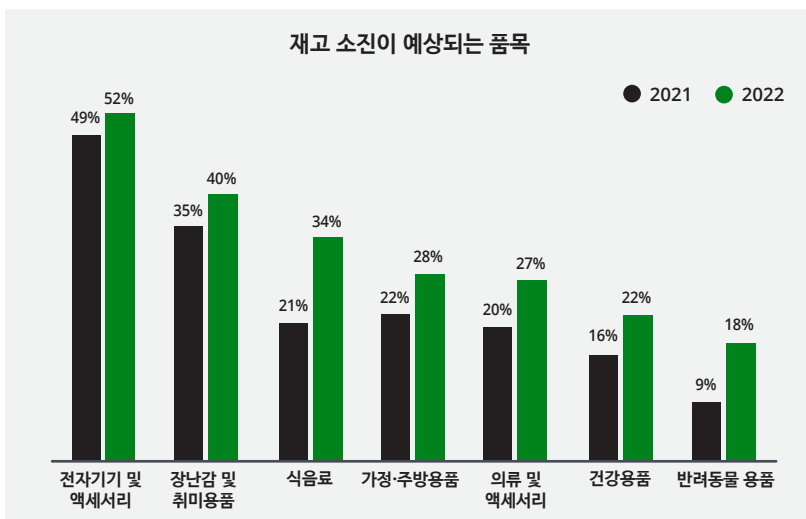
질문 (1) 이번 연말에 재판매 상품(중고/리퍼브제품)을 선물할 계획이십니까? #복수 응답 (N=4,566)
 질문 (2) 다음 중 어떤 재판매 상품을 구매하실 계획이십니까? (N=1,481)
 질문 (3) 재판매 상품을 선물하는 이유 중 가장 큰 두 가지 이유는 무엇입니까? (N=1,481)
 소매업체 임원 견해: 귀사는 이번 연말 시즌에 리퍼브/중고 제품을 판매할 예정이냐—동의/매우 동의하는 비율 (N=40)



5. 공급망 이슈

소비자는 재고 부족을 예상하지만, 실상은 그렇지 않다

소비자들은 공급망 이슈로 재고 부족을 예상하고 있다. 반면 소매업체는 충분한 재고와 정시 배송을 예상하고 있어 양 측 인식에 차이가 있는 것으로 나타났다. 소매업체 임원들을 대상으로 실시한 조사에서 60%가 당사의 연말 상품 주문량에 안심하고 있다고 밝혔으며, 100%가 연말 시즌 재고를 정시 수령할 수 있을 것으로 예상하고 있었다. 재고 소진이 예상되는 품목으로는 전자기기 및 액세서리가 가장 많은 응답을 받았으며 장난감 및 취미용품, 식음료 등이 뒤를 이었다.



77%
가 재고 소진 예상
VS. 2021년 75%

66

소매업체 임원 견해

60%는 연말 상품 주문량에 대해
자신할
100%가 연말 재고를 정시에 수령할
것으로 예상 (2021년 57%)

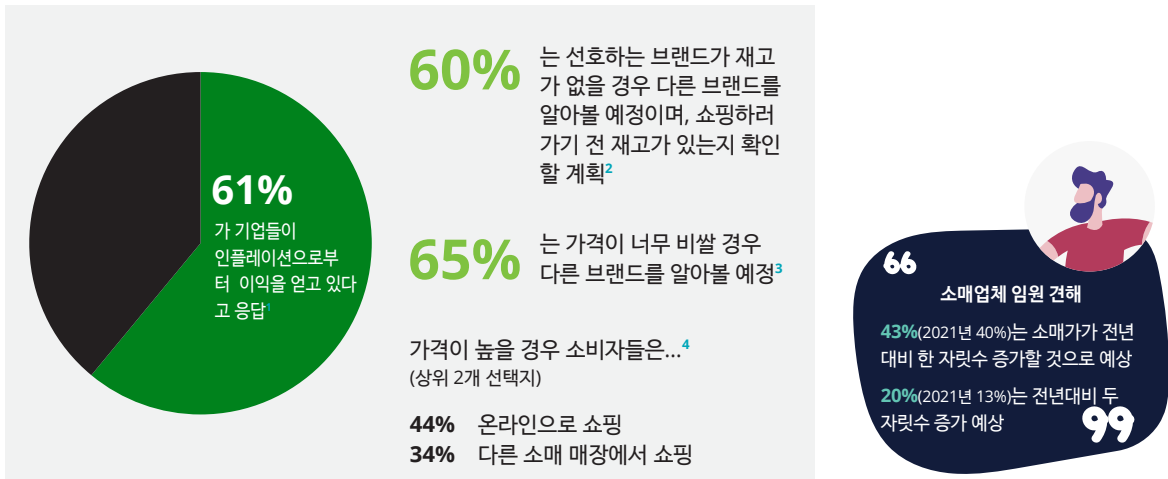
99

질문: 이번 연말에 재고가 소진될 것으로 예상하는 품목은 다음 중 어느 것입니까? (N=4,566)

소매업체 임원 견해: 귀사의 연말 매출에 대한 귀하의 기대치를 고려하여 이번 연말을 위해 이미 주문한 연말 상품의 수량을 가장 잘 설명한 것은 무엇인가요? 이번 연말 시즌에 맞춰 주문한 재고를 언제쯤 받을 것으로 예상하십니까? (2022년 N=40; 2021년 30)

가격 인상 시 고객 충성도를 포기해야 하는 소매업체

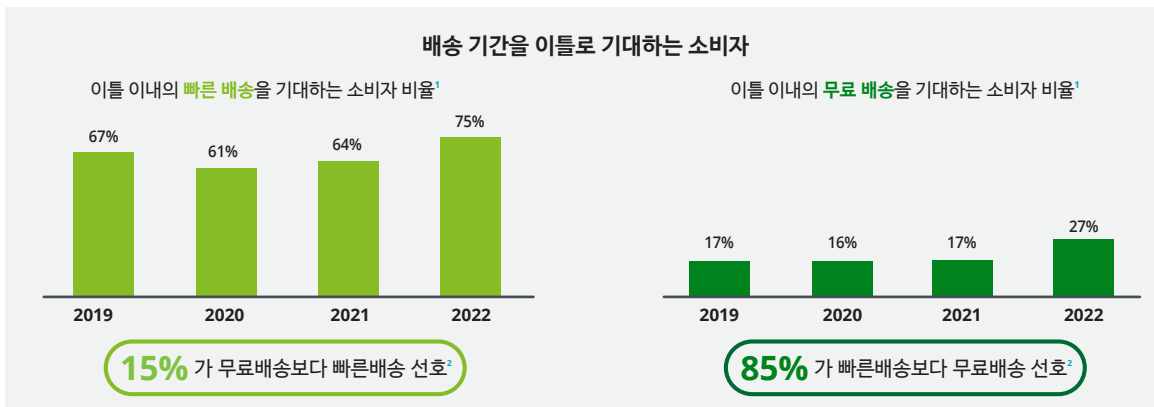
소비자들의 61%는 기업이 인플레이션으로 가격을 인상해 이익을 얻고 있다고 생각하고 있다. 이들 중 65%는 가격이 너무 비쌀 경우 다른 브랜드로 옮겨갈 의향이 있었다. 가격이 높을 경우 소비자들의 44%는 온라인 쇼핑으로 옮겨가겠다고 답했으며, 34%는 다른 매장에서 쇼핑하겠다고 응답했다. 즉 소매업체가 가격을 인상하려면 소비자가 다른 브랜드나 소매점으로 이동할 위험을 감수해야 하는 상황인 것이다.



질문 (1) 인플레이션으로 인해 기업들이 가격을 인상하고 있다고 생각하십니까? (N=4,594)
 질문 (2) 내가 선호하는 브랜드가 재고가 없다면 다른 브랜드를 알아보겠다. 쇼핑하려 가기전에 온라인으로 먼저 매장에 재고가 있는지 확인하겠다—동의/매우 동의하는 비율(N=4,594)
 질문 (3) 내가 선호하는 브랜드가 너무 비싸다면 다른 브랜드를 알아보겠다—동의/매우 동의하는 비율(N=4,594)
 질문 (4) 한 소매점으로 쇼핑하려 갔을 때 연말 쇼핑 리스트에 있는 하나 이상의 품목이 예상했던 것보다 더 비쌀 경우 어떻게 할 가능성이 가장 높습니까? (N=4,566).
 소매업체 임원 견해: 지난해 연말 대비 올해 연말 시즌의 소매가에 대한 기대 사항을 말씀해 주십시오. (2022년 N=40; 2021년 30).

배송에 대한 높은 기대치

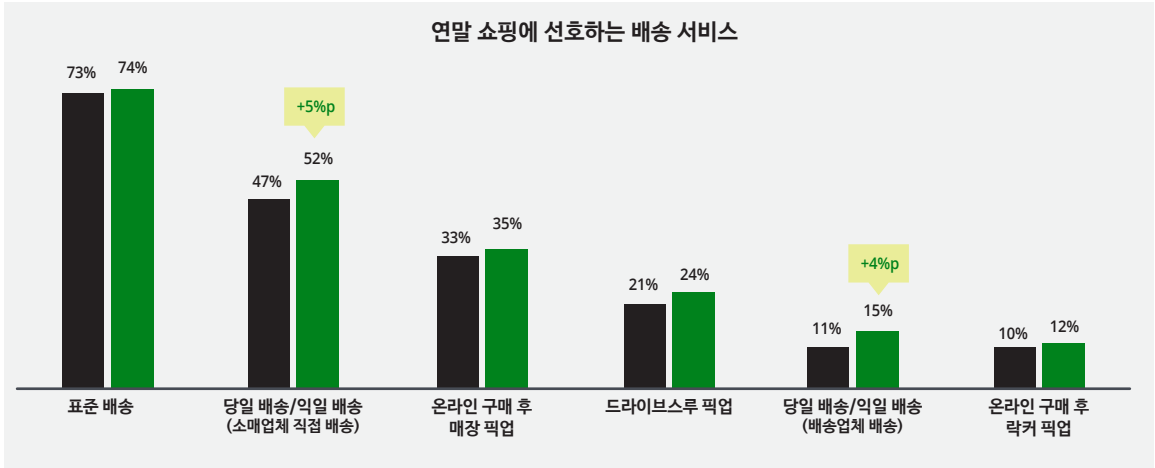
소비자들의 배송에 대한 기대치는 계속해서 높아지고 있다. 15%의 소비자가 무료배송보다 빠른 배송을 선호했으며, 이들 이내의 빠른 배송을 기대하는 소비자 비중이 2021년 64%에서 2022년 75%로 11%p 증가했다. 그럼에도 불구하고 여전히 무료배송의 선호도가 더 높았다. 여전히 85%의 소비자는 빠른 배송보다 무료배송을 선호한다.



질문 (1) 빠른 배송을 선택할 경우, 제품을 받는 데까지 얼마나 오래 기다릴 의향이 있습니까? (N=676) 온라인 쇼핑을 할 때, 예정된 무료 배송일은 기다릴 수 있는 기간을 초과하는 경우가 종종 있습니다. 귀하가 기다릴 수 있는 기간은 며칠입니까? (N=3,918)
 질문 (2) 온라인 쇼핑을 할 때 다음 두 가지 중 무엇이 더 중요합니까?—빠른 배송/무료 배송 (N=4,594)

빠른 배송을 원하는 소비자

이번 연말에는 당일 배송 서비스를 찾는 소비자가 증가한 것으로 나타났다. 당일배송과 익일배송에 대한 수요는 작년보다 4~5%p 늘어 기타 배송 방식에 비해 가장 높은 증가세를 보였다.



질문: 다음 중 다가오는 연말 쇼핑 시즌에 이용할 가능성이 있는 배송 서비스는 무엇입니까? #복수 응답
참고: 표본 크기 (N)=4,594

서베이 방법론

소비자 서베이

진행 시기

2022년 9월 6일~9월 14일

표본

이번 서베이에서는 미국 소비자 4,986명을 대상으로 전국 표본조사를 실시했으며 전체 표본에 대한 오차범위는 1~2%p이다.

방법론

금번 서베이는 딜로이트가 작성한 후 독립적인 리서치 업체들을 통해 온라인 진행

임원 서베이

진행 시기

2022년 9월 6일~9월 13일

표본

이번 서베이는 40명의 소매업체 임원을 대상으로 실시되었으며, 이중 93%는 연간 매출이 10억 달러 이상인 소매기업에 소속되어 있다. 조사대상 임원에는 이번 연말 시즌에 상품 구매 및 판매에 대해 중간 수준 또는 높은 수준으로 참여한 바이어, 시니어 바이어, 구매/판매 관리자를 포함했다.

Thank you

본 서베이에 기여한 Sanjay Vadrevu, Kusum Manoj Raimalani, Anup Raju, Ram Sangadi, Rithu Mariam Thomas, Negina Rood, Michele Stoffel, Kianna Evelyn Sanchez에게 감사의 말을 전한다.



글로벌 원문 바로보기

Deloitte.

Insights

딜로이트 안진회계법인·딜로이트 컨설팅
고객산업본부

손재호 Partner
고객산업본부 본부장
jaehoson@deloitte.com

정동섭 Partner
딜로이트 인사이트 리더
dongjeong@deloitte.com

김사힘 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.