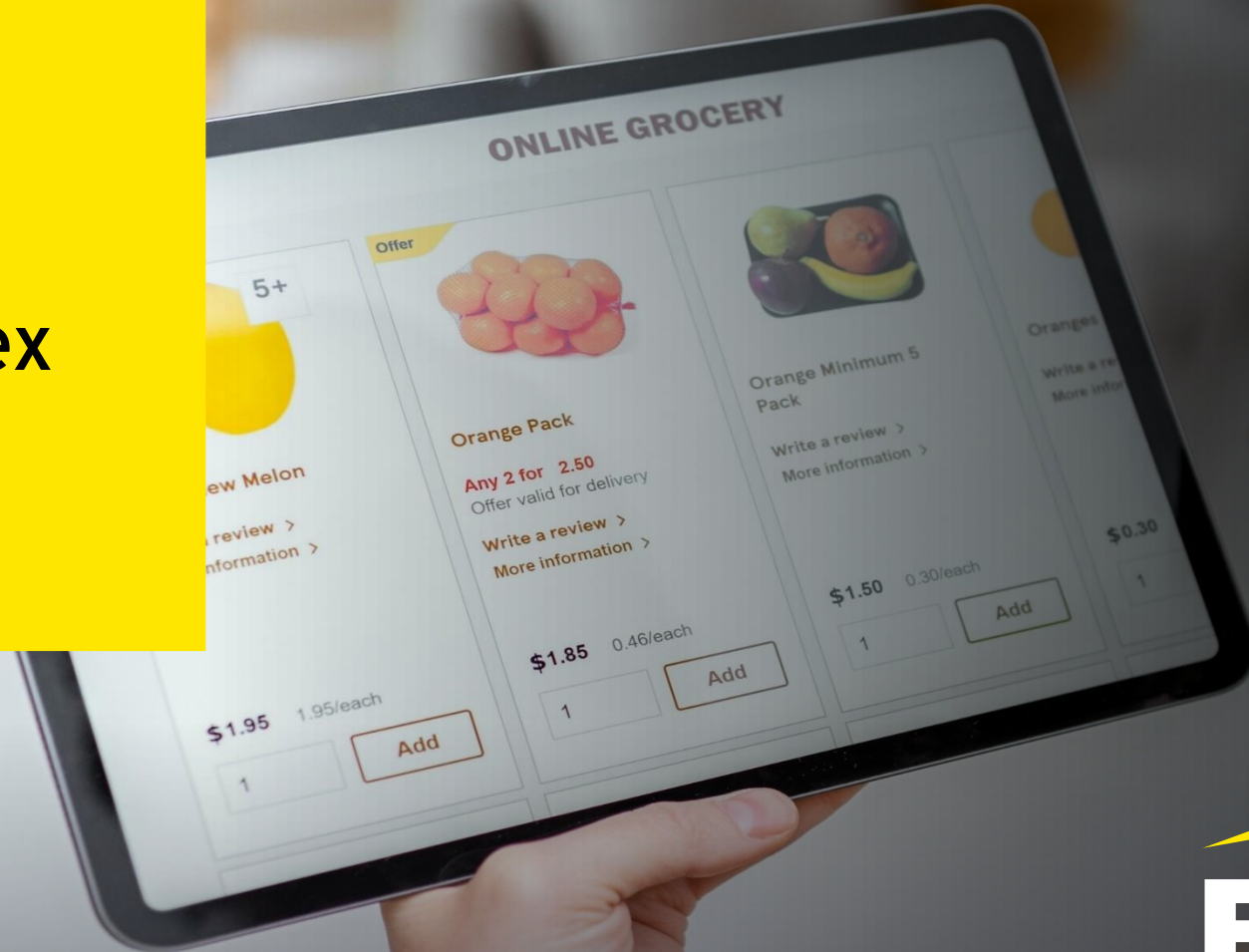


미래 소비자 행태 변화 분석 보고서 Future Consumer Index

EY한영 산업연구원

July 2024

Insight Report #24-043



Executive Summary

I 소비자 행동 변화 인사이트

전세계적인 경제 저성장이 지속되면서 글로벌과 한국 모두 소비 심리 악화

- ▶ 한국 소비자의 26%가 3~4개월 전 대비 소비 심리가 악화되었으며, 특히 저소득층에서는 33%가 악화됐다고 응답
- ▶ 글로벌 소비자들은 Utility, 의료비 등 필수 생활비, 한국은 내집 마련 및 노후 자금에 대한 우려 수준이 높음

소비자들의 가성비 중시 및 보수적인 소비 패턴 강화되는 추세이며, 특히 PB 상품 선호가 증가세

- ▶ 글로벌 소비자들은 PB 상품 가격 상승에도 불구하고, 여전히 브랜드 대비 가성비가 좋다고 생각함
- ▶ 한국 소비자들은 글로벌 대비 PB 상품에 대한 가격 메리트가 크지 않고, 식품 제외한 카테고리가 여전히 제한적임 (PB 침투율: 글로벌 평균 21% vs 한국 4%)

II 5 가지 소비자 유형 분석 결과

EY는 주요 소비 특성에 따라 소비자를 5가지 유형(Persona)으로 구분하고 있음

- ▶ ① Experience first- 경험 소비를 최우선으로 하는 소비자
- ▶ ② Society first- 사회적 가치와 이익을 중시하는 소비자
- ▶ ③ Planet first- 친환경적인 제품/서비스가 중요한 소비자
- ▶ ④ Health first- 건강에 대한 걱정과 관심도가 높은 소비자
- ▶ ⑤ Affordability first- 검소한 라이프스타일을 추구하는 소비자

소비 심리 위축되면서 전세계적으로 'Affordability first' 비중이 급격하게 증가 ('22년 15% → '24년 25%)

- ▶ 팬데믹과 경제 이슈로 인해 의료비 부담 증가, 젊은 세대의 정신 건강 이슈 증대 등으로 'Health first' 비중 증가

전세계 대부분 국가의 소비자는 가성비가 가장 중요한 반면, 일부 신흥국 소비자는 건강이 최우선 고려 요소임

- ▶ 건강이 최우선인 신흥국: 중국, 멕시코, 베트남, 인도 등

세대 별로는 연령대가 높을수록 'Affordability' 소비가, 낮을 수록 'Experience' 소비가 두드러지는 특징이 나타남

- ▶ 특히 한국의 경우 연령대별로 'Affordability' 소비 비중은 유사하며, Z세대의 '경험소비' 유형이 매우 높음

3 주요 소비자 카테고리 별 시사점

[Grocery/식품] 식료품 및 생필품에 대한 가격 상승 우려 및 관련 지출 감소

- ▶ 소비자들은 식료품 등 생필품의 가격 상승에 대한 우려가 커지면서 저가 식품에 대한 구매 니즈 증대
- ▶ 신규 저가 브랜드, PB, 모방/복제품, 저가 정책 등을 도입 및 확대하는 유통 기업이 많아지면서 기존 브랜드 기업과의 고객 확보 경쟁이 심화될 전망
- ▶ 기업들은 데이터 확보, 소비자 경험 향상, 생산성 향상 등 유통 기술 강화에 투자 확대

[패션/의류] 새로운 패션 상품에 대한 구입 니즈가 전반적으로 감소하는 추세

- ▶ 필수재가 아닌 패션/의류에 대한 구매 욕구가 감소하며, 기존 입던 옷 사용을 장기화
- ▶ 저가 PB, 니치 소구 제품과, 중고 거래, 렌탈 등 사업 모델을 통해 수요층을 확보하는 전략 수립 필요
- ▶ 고객 경험 향상 및 비용 최적화 위해 AI 기술에 투자 확대 (ex. 가상 핏팅, 맞춤형 광고/추천 등)

[가전, 홈퍼니싱] 소비 여력이 줄고 외출이 늘면서 고가 홈 제품에 대한 지출 감소

- ▶ 생필품 외 고가 품목에 대한 지출을 축소하고, 최신 제품 구매보다는 제품 수리 등 가성비 추구
- ▶ 고가 제품에 대한 구독 서비스, 중고 보상 리워드 등의 세일즈 모델을 통한 고객 접근성 제고 필요
- ▶ 기능의 다양성, 고효율성 등 제품을 사용하면서 절감되는 비용을 소구하는 제품 및 마케팅 전략 수립

[Health & Beauty] 화장품 소비 심리가 악화되고 있으나, 스킨케어 및 가성비 제품 니즈 증대

- ▶ 가격에 대한 부담과 건강하고 편안한 피부 상태를 원하는 트렌드에 따라 저렴한 스킨케어 수요 증가
- ▶ 개인 맞춤 서비스, 피부 미용 영양제 등 고객 니즈에 대응하는 상품 개발 필요
- ▶ 자사몰, 소셜커머스 등 활용하여 온라인 D2C 사업을 확대하고, PB 등 가성비 제품을 통한 M/S 극대화

EY Future Consumer Index 2024

Overview

- ▶ 글로벌 소비재 섹터 전문 팀이 정기적으로 진행하는 소비자 행태 설문조사
- ▶ 과거와 현재의 소비 심리와 행태변화 분석에 기반하여, 기업 입장에서 미래 소비자의 모습에 대해 예측할 수 있는 수 있는 Tool로서 활용
- ▶ 글로벌 주요 국가 소비자 대상으로 연 2~3회 정기적으로 조사 (2020년 Wave 1부터 2024년 Wave 14까지 발간됐으며, 한국 소비자 대상 설문은 Wave 13부터 조사 착수)

Wave 14 개요 및 설문 주제

국가
33개



소비 패턴

응답자
2.3만명



구매/이용 품목

조사시기
'24년 상반기



소비 방식

설문 대상 국가



아메리카

- ▶ 멕시코
- ▶ 미국
- ▶ 브라질
- ▶ 아르헨티나
- ▶ 칠레
- ▶ 캐나다
- ▶ 콜롬비아

아시아태평양

- ▶ 뉴질랜드
- ▶ 대한민국
- ▶ 베트남
- ▶ 싱가포르
- ▶ 인도
- ▶ 인도네시아
- ▶ 일본
- ▶ 중국
- ▶ 태국
- ▶ 호주

유럽

- ▶ 네덜란드
- ▶ 노르웨이
- ▶ 덴마크
- ▶ 독일
- ▶ 스웨덴
- ▶ 스페인
- ▶ 영국
- ▶ 오스트리아
- ▶ 이탈리아
- ▶ 프랑스
- ▶ 핀란드
- ▶ 아일랜드

중동/아프리카

- ▶ 나이지리아
- ▶ 남아공
- ▶ 사우디아라비아

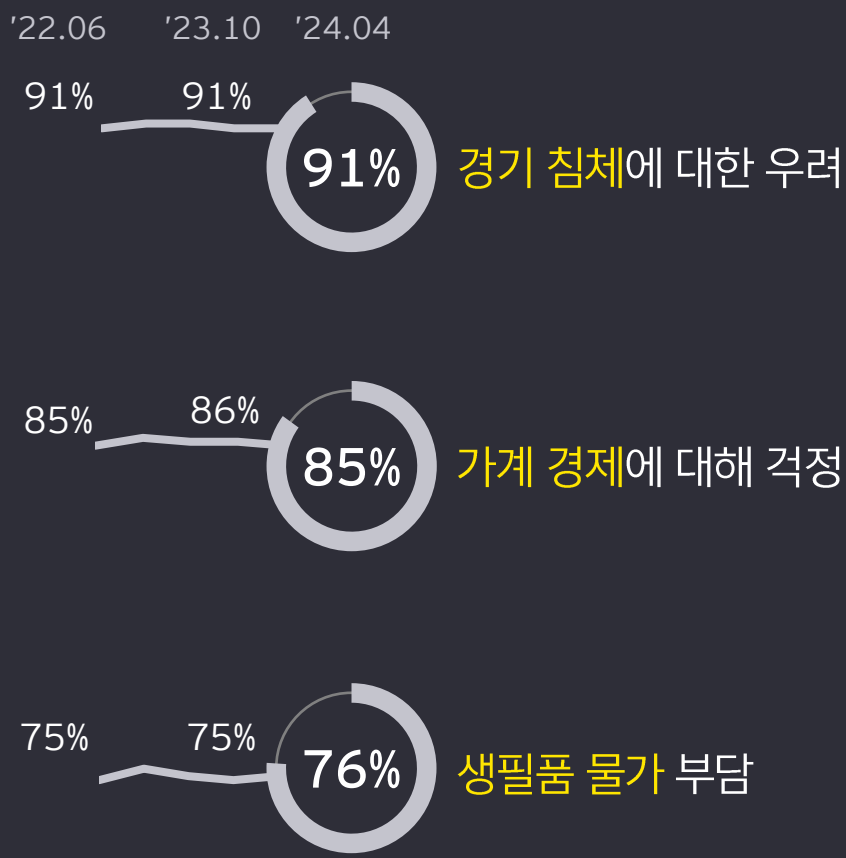
Contents

- 1 소비자 행동 변화 인사이트
- 2 5 가지 소비자 유형 분석 결과
- 3 주요 소비재 카테고리 별 시사점
- 4 기업 대응 전략

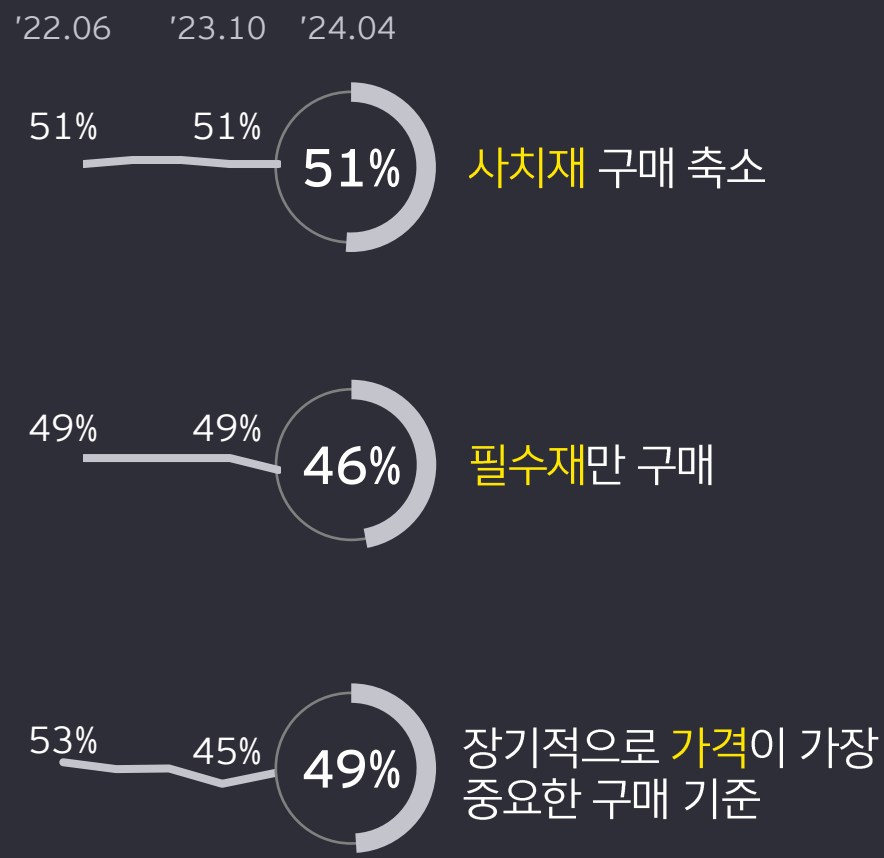
1 소비자 행동 변화 인사이트

전세계적인 경제 저성장 기조로 보수적인 소비 행태가 지속되고 있음

소비자들의 경기에 대한 인식 변화



소비 지출에 대한 변화



한국 소비자들도 경기 침체에 따른 소비 지출에 대해 글로벌과 유사한 변화를 보이고 있음

소비자들의 경기에 대한 인식 변화

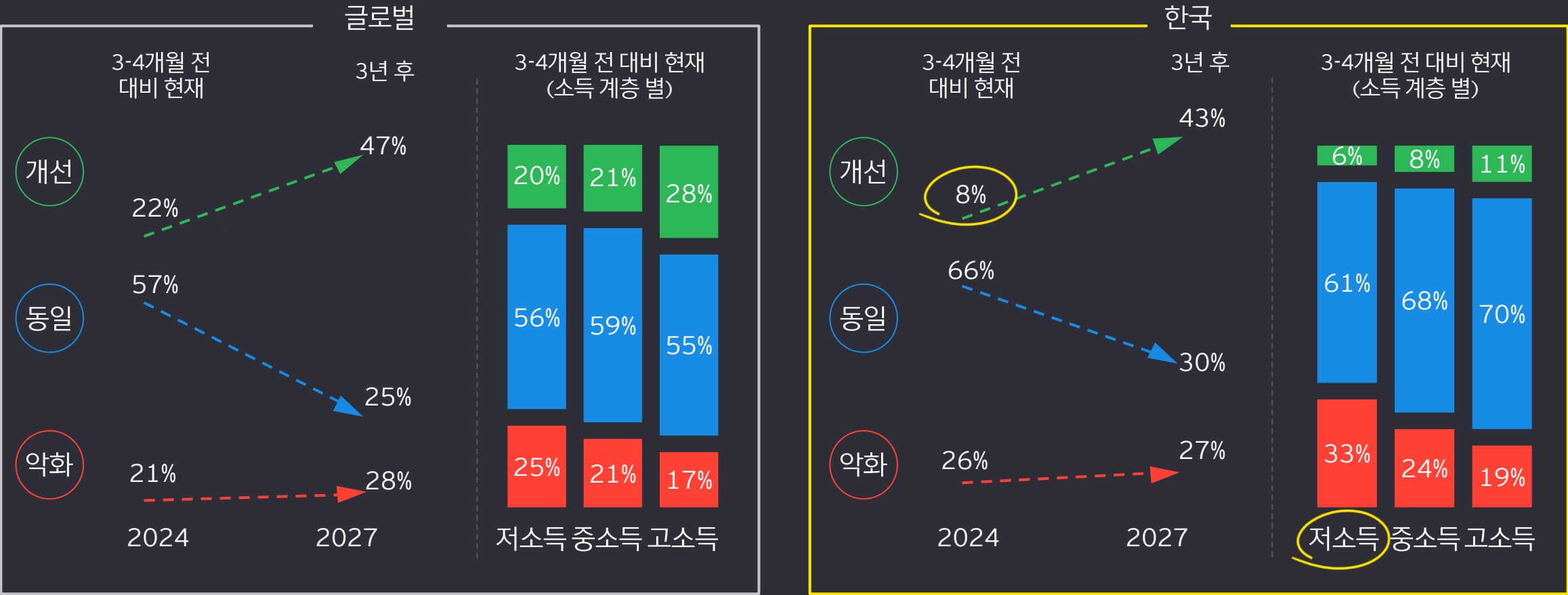


소비 지출에 대한 변화



한국 소비자는 글로벌 대비 소비 심리가 악화되었으며, 현재 상황에 대해 비관적임

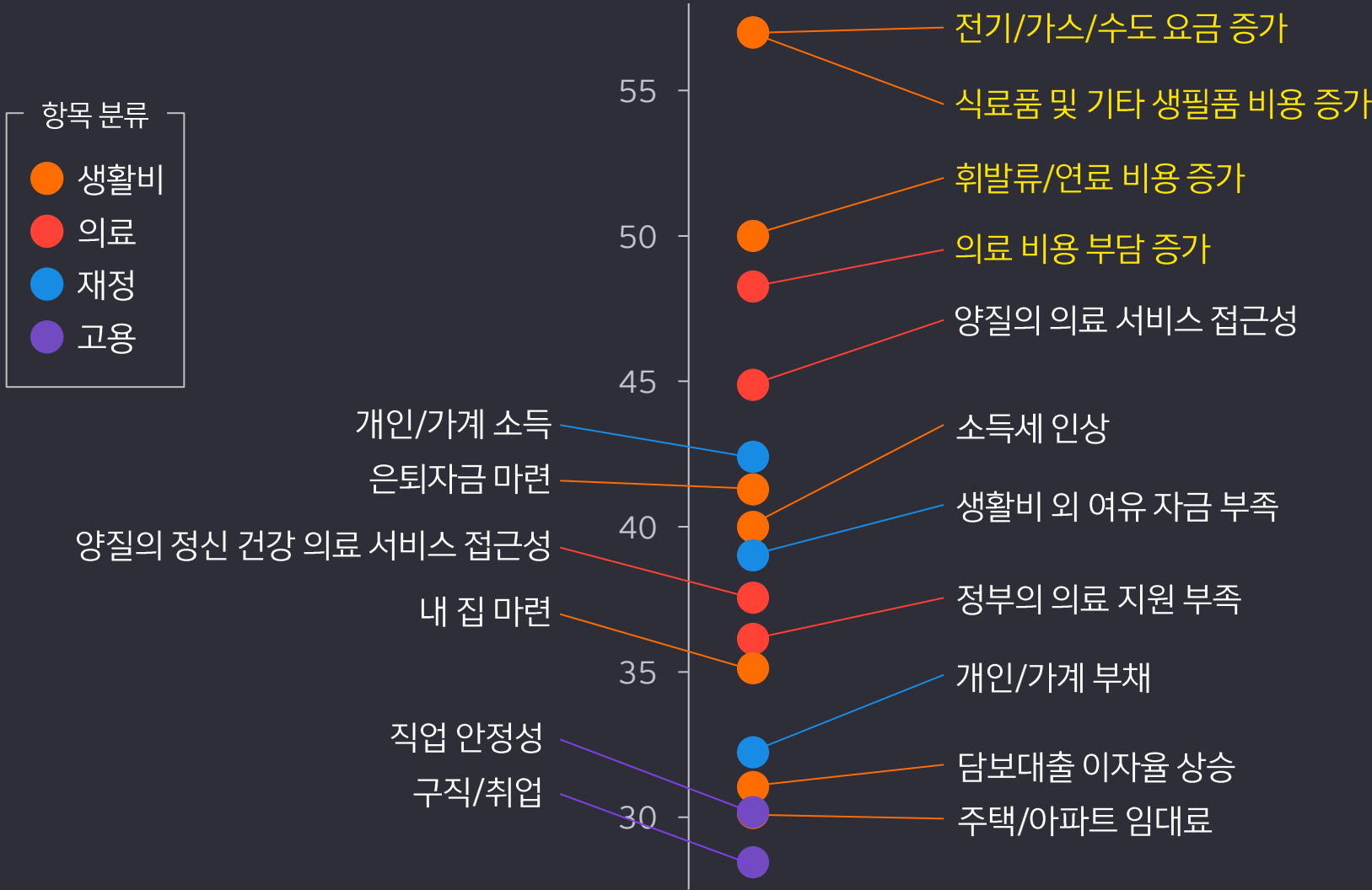
글로벌 vs. 한국 소비 심리 상태 변화



한국은 특히 저소득층에서 현재 상황이 악화되었다고 인식하는 비중이 높게 나타나고 있음

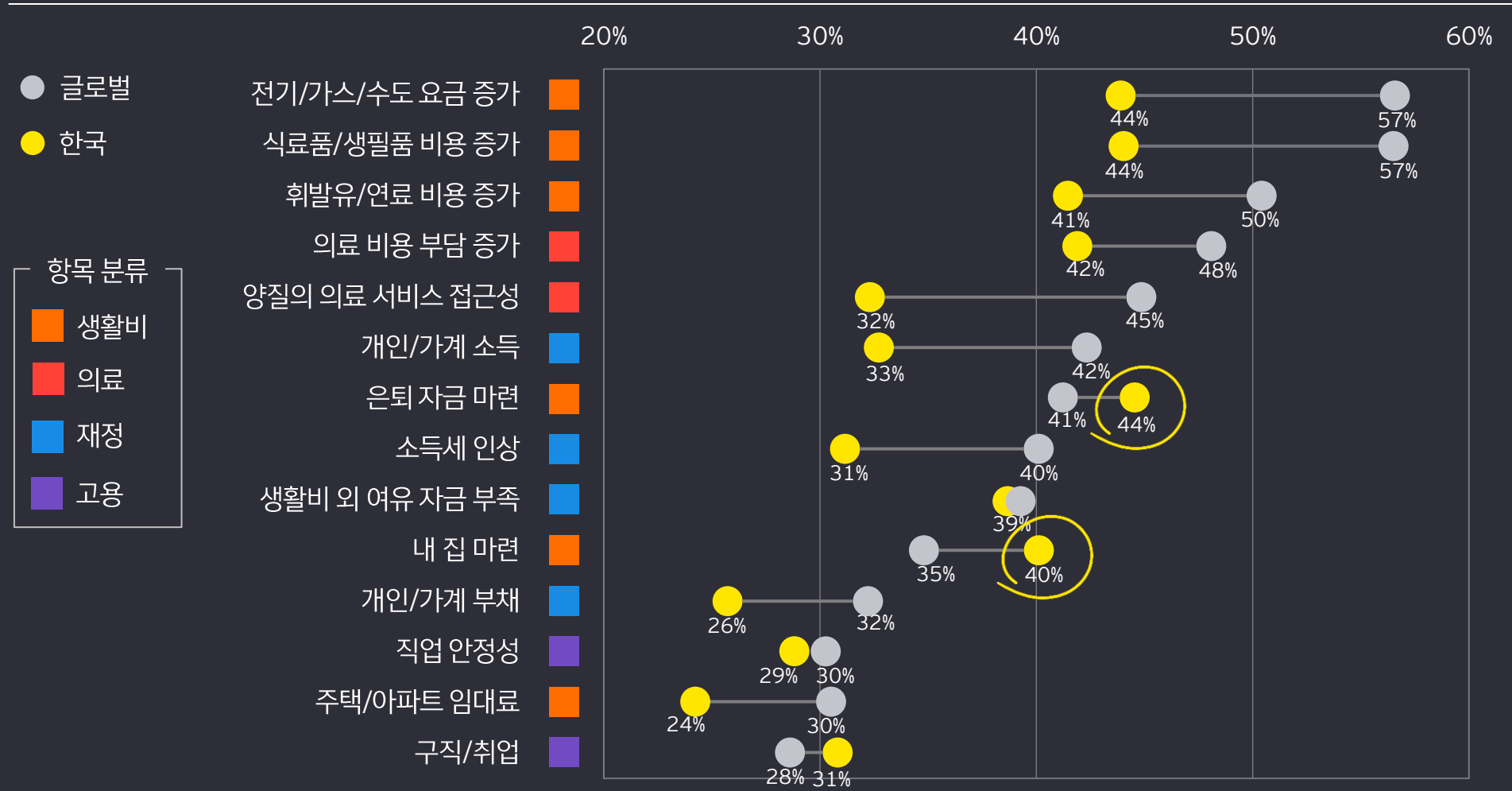
글로벌 소비자들은 공공요금 및 의료비 등 필수 생활 비용 증가에 대한 우려가 가장 큼

일상 소비 생활에서 가장 우려되는 사항 (%)



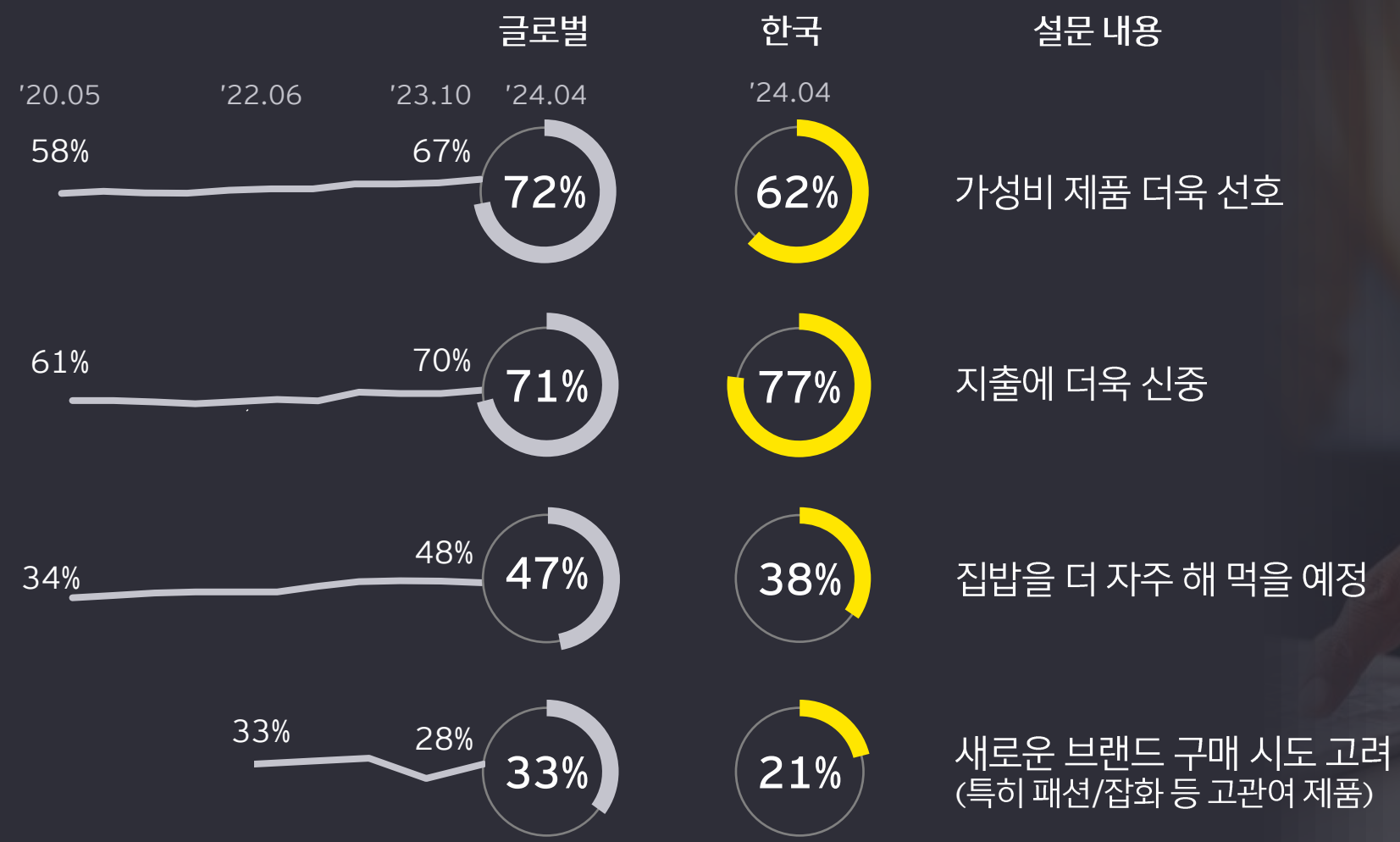
한국은 공공요금 및 의료비에 대한 우려는 낮으나, 자택 구입, 노후 자금 관련 우려는 높음

일상 소비 생활에서 가장 우려되는 사항



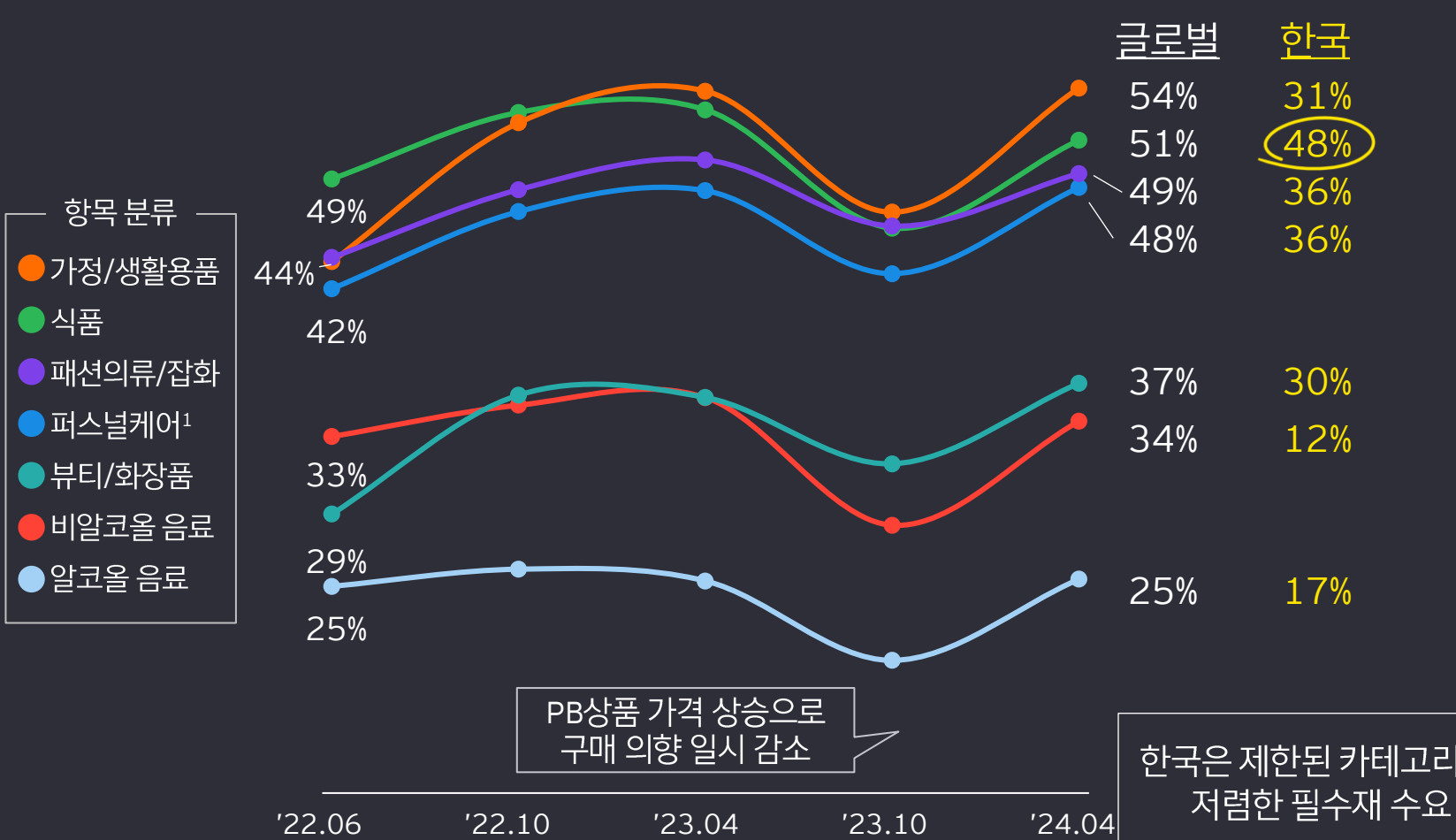
Source: EY Future Consumer Index

소비자들의 가성비 중시 및 보수적인 소비 패턴 강화되는 추세임

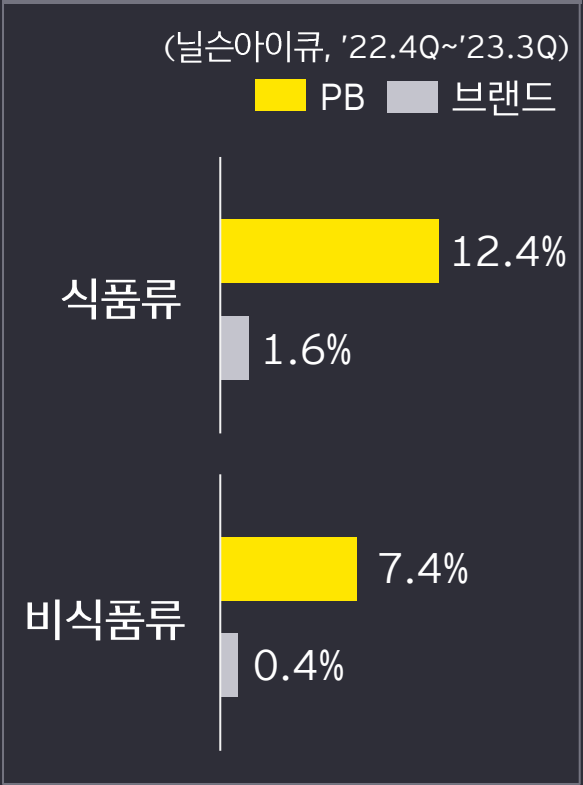


최근 PB 상품의 선호 급증으로 가성비 소비 현상이 나타나고 있음

글로벌 소비자 PB 구매 고려 비중 (품목별)



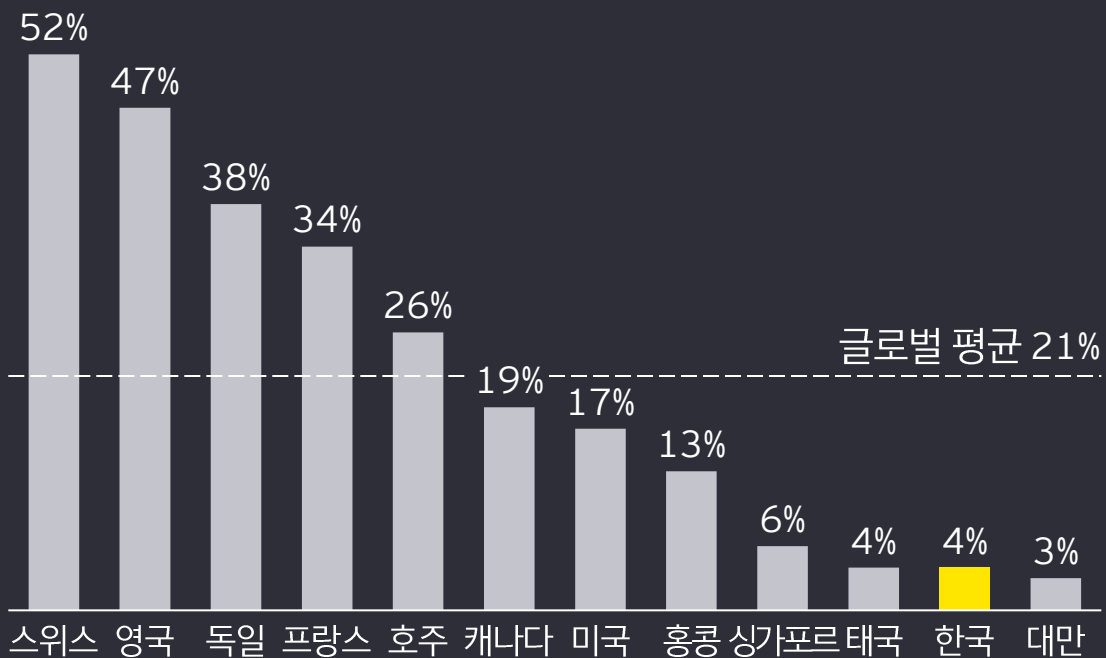
국내 소비자재 시장 성장률



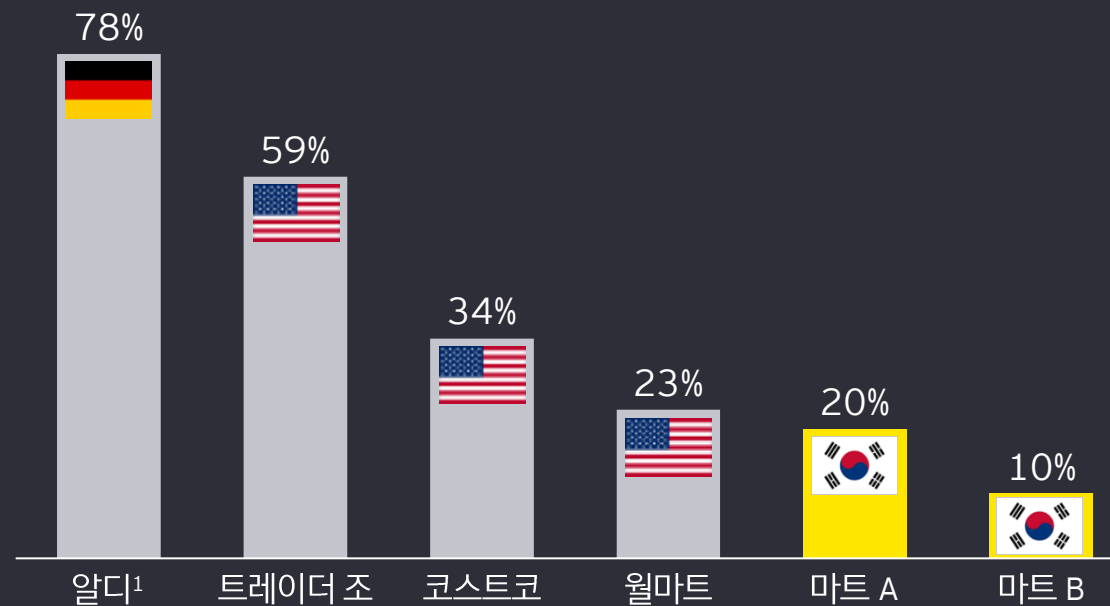
한국은 제한된 카테고리나 낮은 침투율로 PB 구매 의사 저조하나, 저렴한 필수재 수요 증가하며 PB 식품 시장 성장하고 있음

[Back-up] PB 상품은 한국에서 글로벌 대비 현저히 낮은 침투율을 보이고 있음

국가별 소비자 시장 내 PB 상품 매출 비중 ('23년 기준)



글로벌 유통업체별 PB 상품 매출 비중 ('23년 기준)



한국은 공급 업체와 상품 카테고리가 제한적이어서 전반적으로 침투율이 낮음
 다만, 최근 PB 제품 리브랜딩 등 품질 경쟁력에 집중한 제품 선보이며 가성비 제품 수요 흡수 추세²

글로벌 유통사 Aldi는 PB상품 경쟁력을 기반으로 지속적으로 성장하고 있음

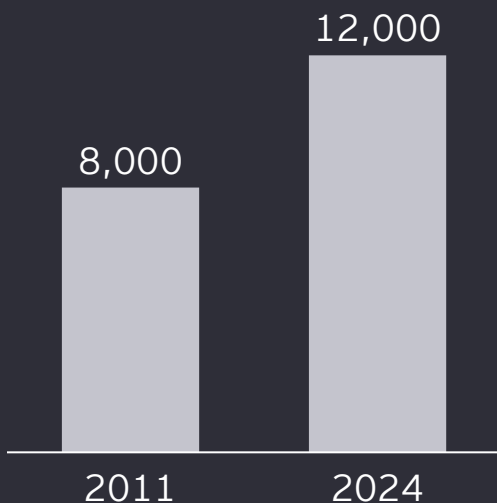
Aldi

기업 개요

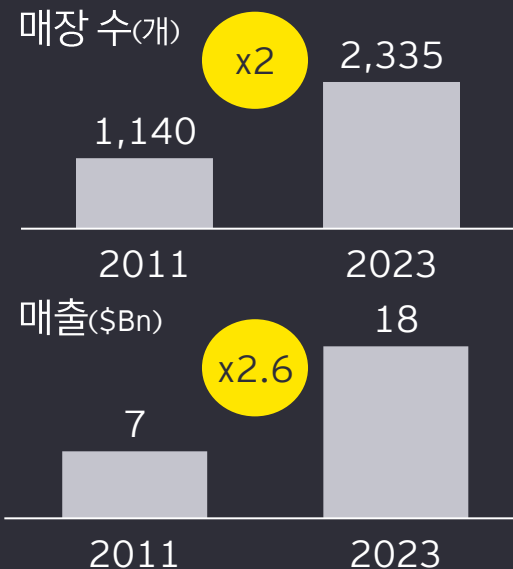
- 1946년 독일 설립 (비상장)
- 업태: Hard Discount Store¹
- 매출: 약 \$145Bn ('23년, 세계4위)
- 20개국 1.2만 여개 점포 운영

글로벌 매장 수 추이

(단위: 개)



미국 사업 현황



Aldi의 원가 경쟁력

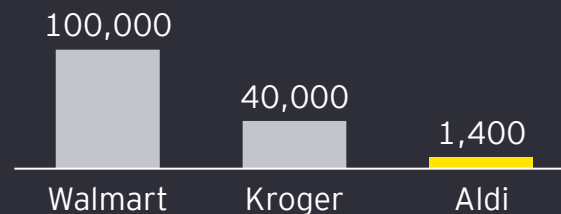
PB 중심
상품 구성

PB 상품 비중 (품목수 기준 '23)

90%

SKU² 최소화 통한
공급 협상력 극대화

주요 유통사별 SKUs 비교 ('23)



No-frill 전략 기반
운영 비용 최소화

- ▶ 단순한 인테리어 유지로 매장 장식 비용 절감
- ▶ 저작권료 절감 위해 매장 음악 無
- ▶ CS 직원 비상주 및 Self 계산 도입 통한 인건비 절감

1. 대부분의 식료품 및 생필품을 중심의 PB로 구성되어 있으며, 할인마트보다 적은 상품 수와 저렴한 가격으로 판매하는 유통 매장. 세계 1위는 독일의 Lidl 2. Stock Keeping Unit
Source: National Retail Federation

글로벌 소비자들은 PB 상품 가격 상승에도 불구하고, 여전히 브랜드 대비 가성비가 좋다고 생각함

○ Upside
○ Downside



PB 상품

PB 상품이 비용 절감에 도움이 됨

66%

PB 상품의 품질이 점점 더 개선되고 있음

59%

최근 몇 달 동안 PB 상품 가격이 상승함

67%

브랜드 상품

PB 상품 가격이 브랜드 상품과 비슷함

46%

브랜드 상품에서 PB 상품으로 구매 전환

28%

일부 브랜드에서 상품 크기를 축소¹

75%

반면, 한국 소비자들에게 PB 상품의 가격 메리트가 크지 않고, 브랜드도 중요한 구매 요인임



소비자 선호도

PB 상품

글로벌 한국

PB 상품이 비용 절감에 도움이 됨



PB 상품의 품질이 점점 더 개선되고 있음



최근 몇 달 동안 PB 상품 가격이 상승함



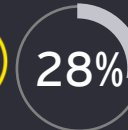
브랜드 상품

글로벌 한국

PB 상품 가격이 브랜드 상품과 비슷함



브랜드 상품에서 PB 상품으로 구매 전환

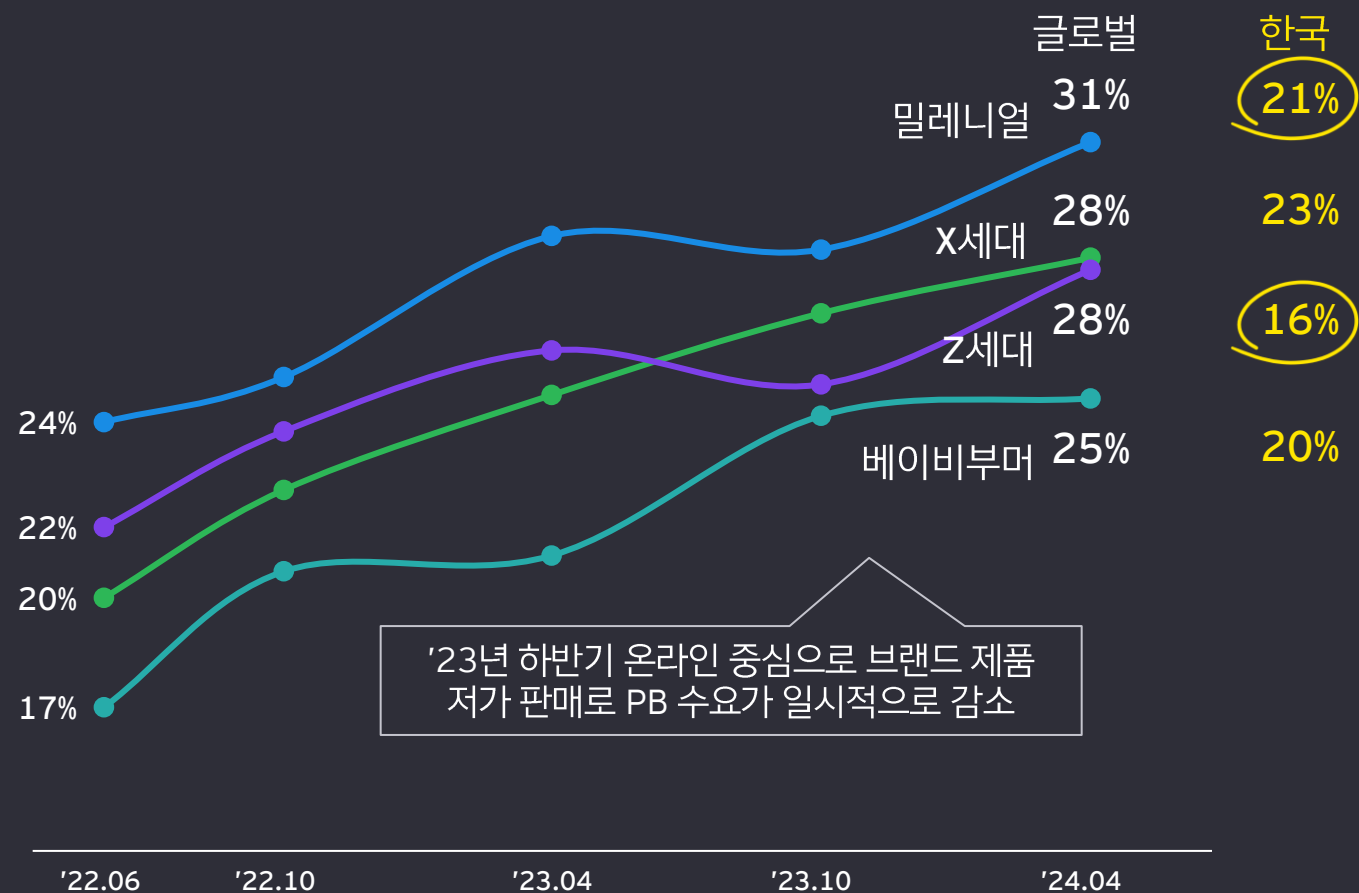


일부 브랜드에서 상품 크기를 축소

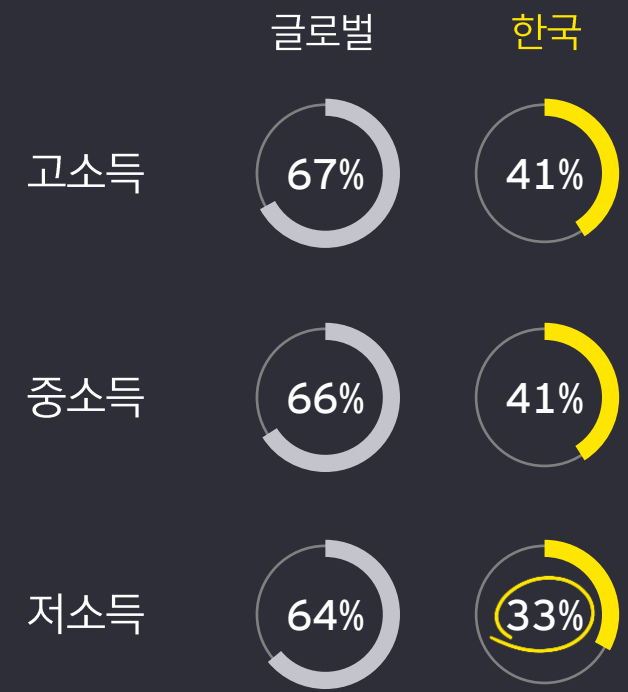


전 연령대에서 저렴한 PB 상품에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있음

향후 PB 상품 구매 예정



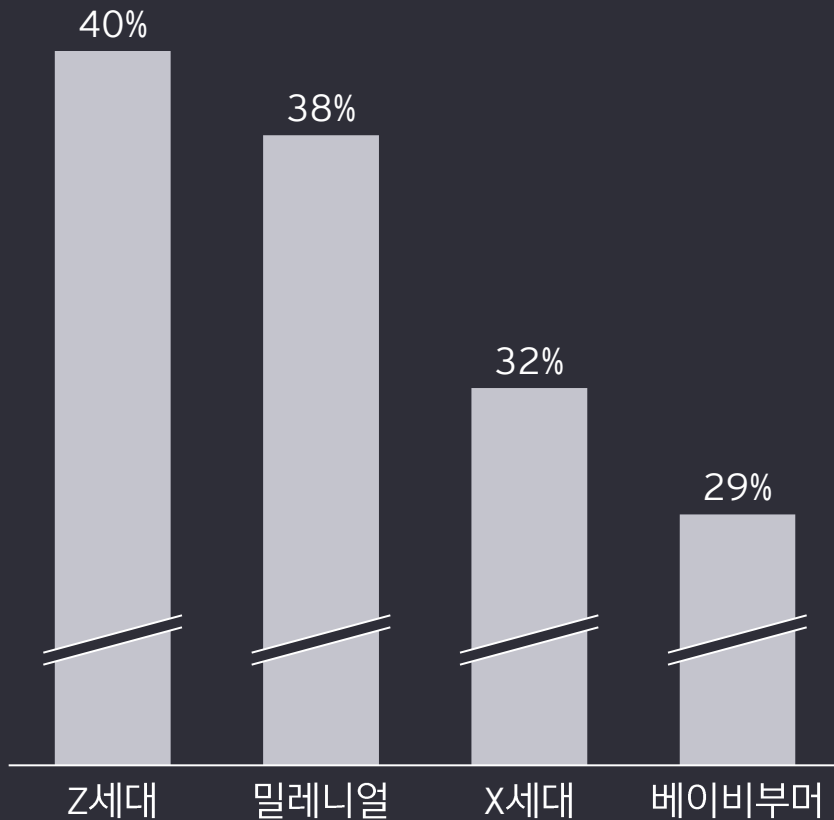
PB 상품이 소비 절감해준다고 인식



한국의 PB 상품은 글로벌 대비 젊은 층과 저소득층에 충분히 소구하지 못하고 있는 것으로 나타남

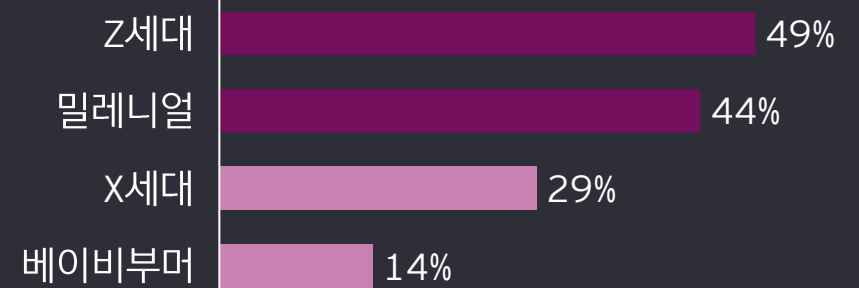
젊은 층 소비자들은 브랜드 제품을 대체하는 유사품을 선호하는 경향이 나타나고 있음

유명 브랜드 제품의 저렴한 유사품 구입 의향



Dupe에 대한 소비자 인식

Dupe 구매 경험 있는 소비자 비중 ('23, 미국)



M-Z세대의 Dupe에 대한 인식 ('23, 북미)



1. Duplicate의 약어로, 브랜드 제품의 기능 혹은 디자인을 모방한 저가 제품. 미국, 유럽권 Z세대 사이에서 유행하고 있으며, 국내에서는 C커머스가 Dupe 소비를 이끌고 있음
Source: EY Future Consumer Index, Morning Consult, YPulse

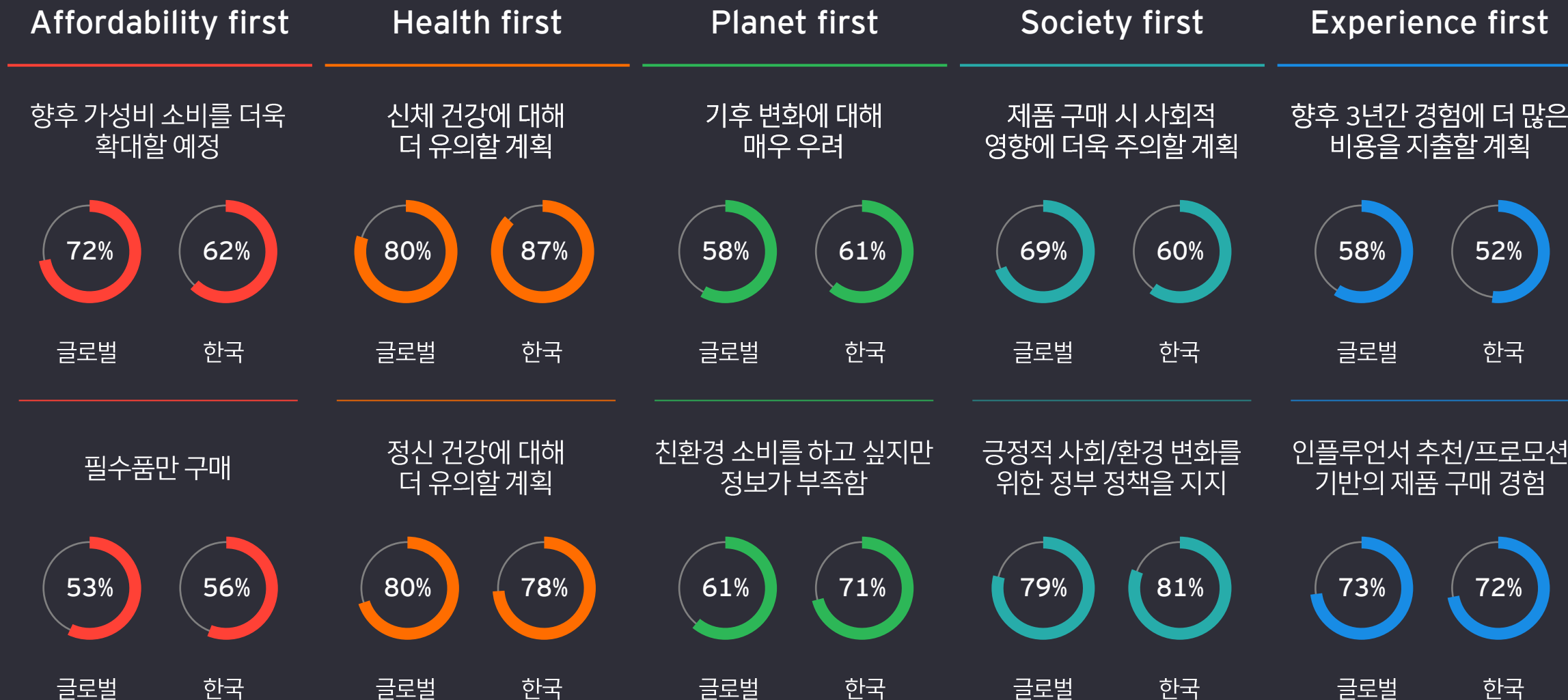
2

5 가지 소비자 유형 분석 결과

소비자는 주요 소비 특성에 따라 5가지 유형으로 구분할 수 있으며...

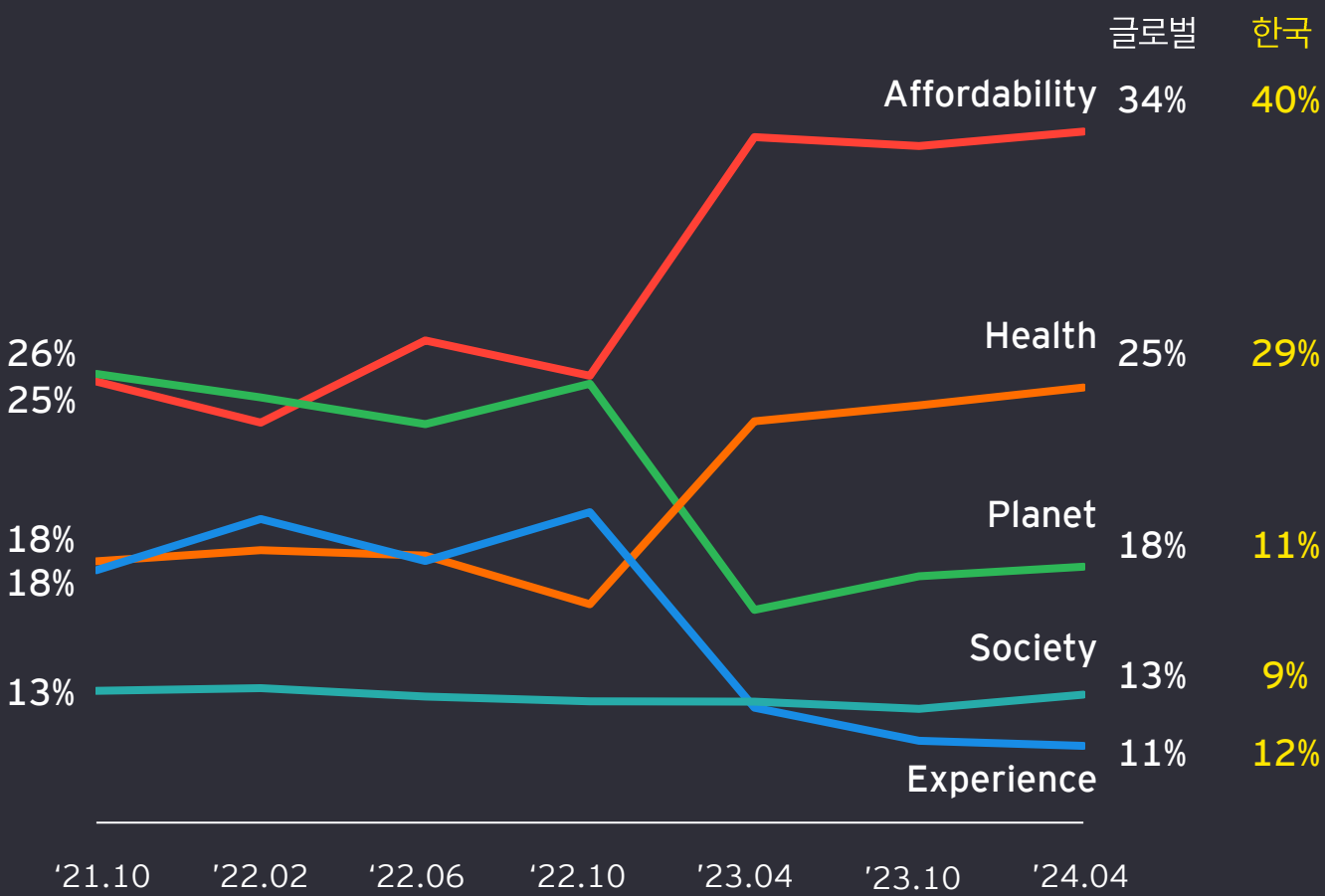


...각 유형 별로 소비에 대한 가치관이 뚜렷하게 나타나고 있음



물가 상승, 금리 인상 등 경제적 요인으로 인해 소비자 유형은 고착화되는 추세임

소비자 유형별 비중 추이



가계 재정 부담이 악화되면서 전세계적으로 가성비를 중요시하는 소비 급증

팬데믹과 그 이후 이어진 경제 이슈로 인해 의료부담 증가, 정신 건강관심 증가 등

소비 심리 위축에 따라 친환경적인 소비 행태 축소, Green Fatigue¹ 증가 등

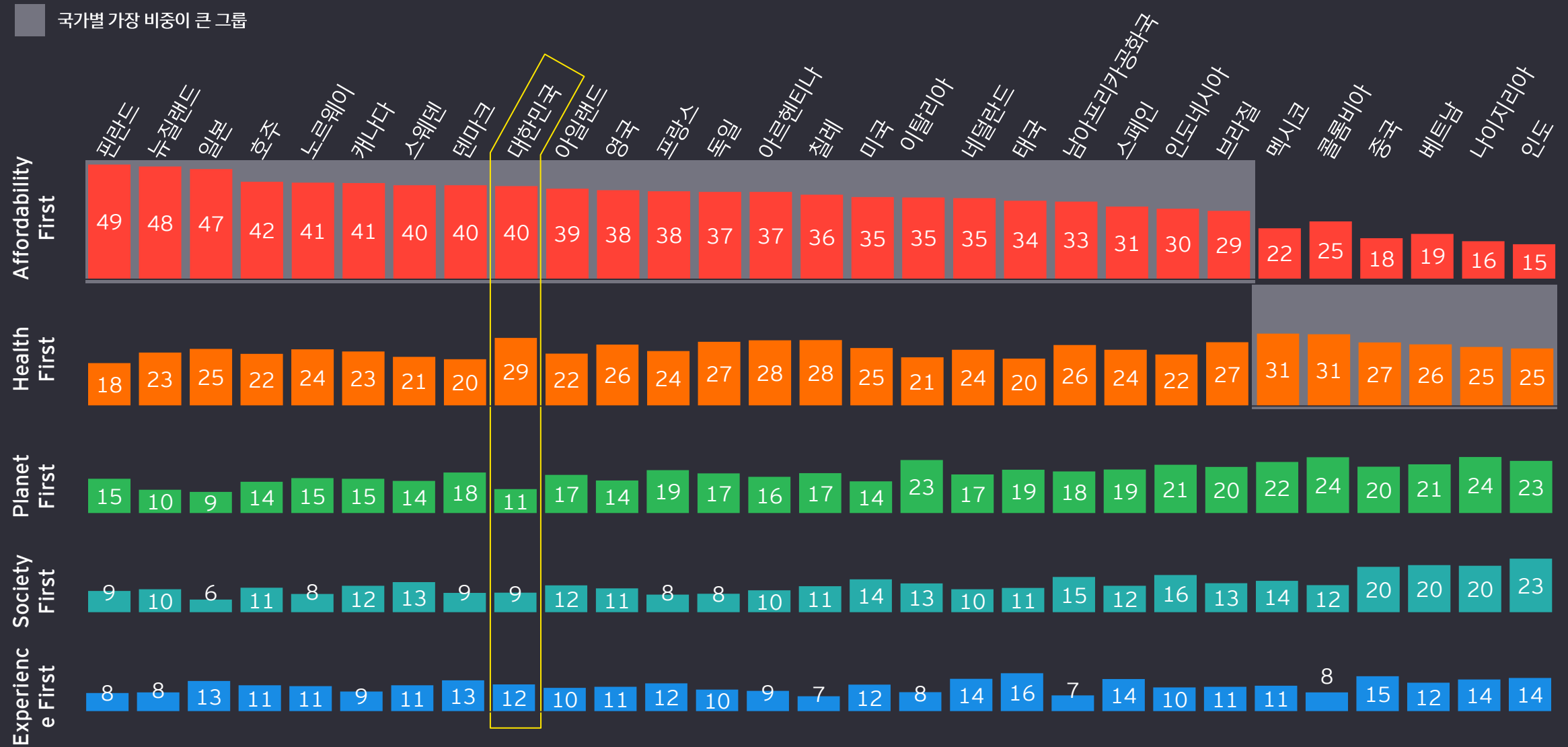
필수재 중심의 소비가 이루어지면서 교육, 여행, 문화 생활 등의 부가적인 소비 감소

(Society first는 변화 없음)

1. 친환경 소비 노력에도 지속되는 이상 기후에 좌절하면서 친환경 소비에 대한 의욕이 감소하는 현상
Source: EY Future Consumer Index

일부 신흥국을 제외하고 전세계 대부분 국가는 가성비 'Affordability'가 최우선 고려 요소임

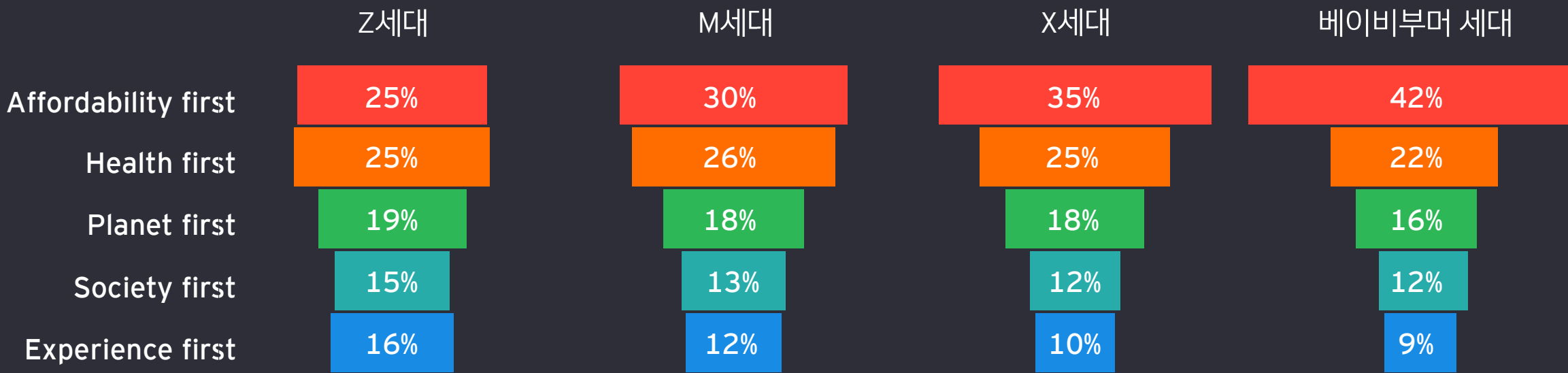
국가별 가장 비중이 큰 그룹



Source: EY Future Consumer Index

연령대가 높을수록 가성비 소비가, 낮을 수록 경험 소비가 강화되는 트렌드가 나타남

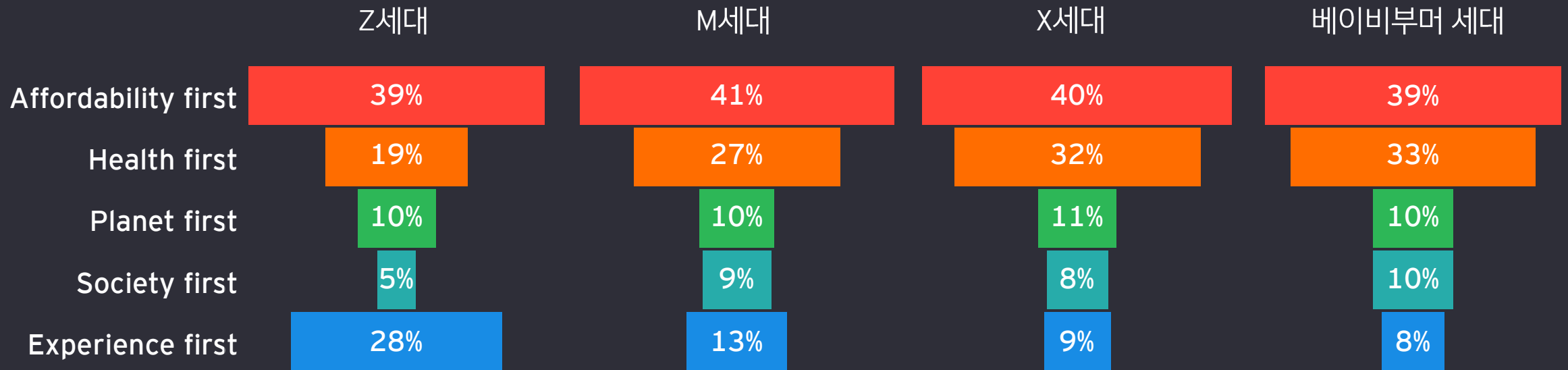
세대별 소비자 유형 비중 (글로벌)



■ Affordability first: 모든 연령층에서 최대의 소비 유형이며, 연령대가 높을수록 가성비 소비 니즈가 급격하게 높아짐
■ Experience first: 연령대가 낮을수록 '경험'이 중요한 소비의 기준이 되나, 대대부분의 연령층에서 가장 작은 비중 차지
■ Planet / ■ Society first: 연령대 별 차이는 적으나, 나이가 많아질수록 사회적/환경적 가치에 기반한 소비가 줄어드는 경향 보임

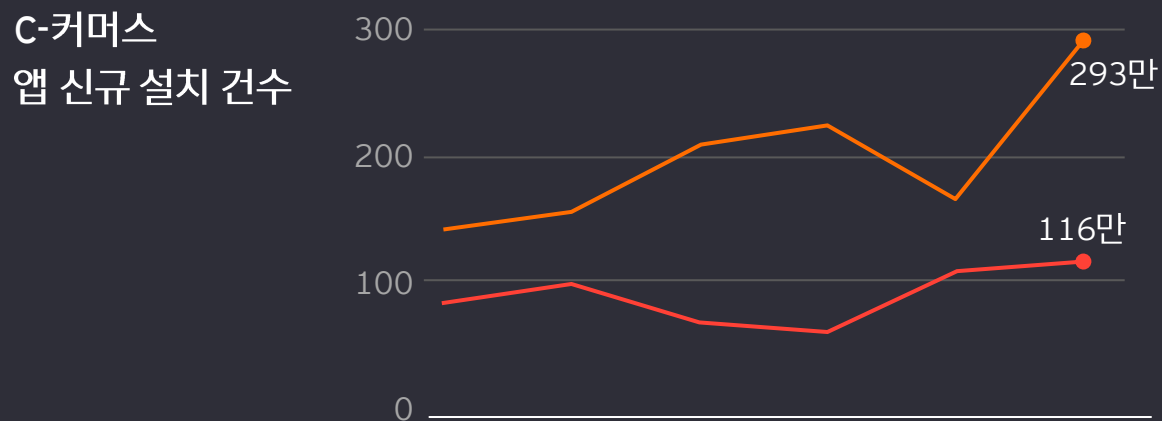
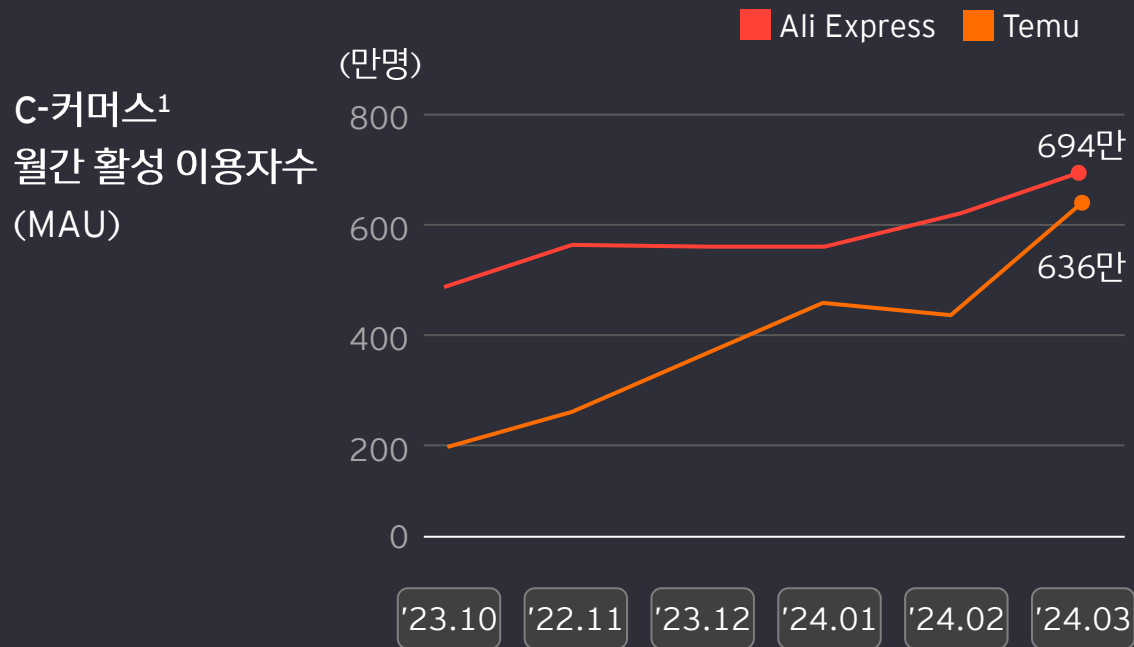
한국에서는 전 연령대에서 가성비 소비 비중이 높으며, 특히 Z세대의 경험 소비 비중이 높음

세대별 소비자 유형 비중 (한국)



- Affordability first: 전 연령대에 비슷하게 중요 (글로벌은 차이 큼)
- Health first: 연령대가 높을수록 건강에 대한 관심도가 높음 (글로벌은 비슷)
- Planet / ■ Society first: 한국은 글로벌 대비 환경 및 사회적 가치에 대한 고려가 매우 저조함
- Experience first: 경제적 어려움에도 불구하고, Z세대는 경험적 소비에 대한 니즈가 매우 높으며, 양극화 소비 현상이 발생함

국내에서 공격적인 마케팅으로 C-커머스가 급격하게 성장하고 있음



결제 금액 지표 추이

('23.10=100)

■ C-커머스
■ K-커머스

1. China e-commerce의 약자로, Ali Express, Temu, Shein 등으로 대표되는 초저가 상품 기반 중국 e-commerce 업체를 통칭함
Source: IGA works ('24.03), BC카드('23.10)

3

주요 소비자 카테고리 별 시사점

[Grocery/식품] 식료품 및 생필품에 대한 가격 상승 우려 및 관련 지출 감소

Key Consumer Trends (한국)

식료품 및 생활 필수품 비용
상승을 우려

44%

필수품만 구매

52%

브랜드 제품은 가격 할인,
프로모션이 있을 때만 구매

52%

PB 식품 구매 고려

49%

생필품의 가격 상승에 대한 우려가 커지면서
PB 등 저가 식품에 대한 구매 니즈 증대

1. Duplicate의 약어로, 브랜드 제품의 기능 혹은 디자인을 모방한 저가 제품
Source: EY Future Consumer Index

Business Implications & Cases

- ▶ 가격 민감도가 높은 소비자의 니즈 충족 위해 저가 브랜드 런칭하고 다양한 Pricing 전략 추진 (Tesco)
- ▶ PB 및 저가 브랜드로부터 M/S 방어 위해 메인 브랜드 유지 및 낮은 가격대를 타깃하는 서브 브랜드 출시
- ▶ 브랜드 디자인을 모방하면서 상품 가격을 낮춘 Dupe 상품¹을 개발하기 위해 Vendor 풀 확대
- ▶ 데이터 확보, 소비자 경험 향상, 생산성 향상을 위한 유통 기술 강화에 투자 (Kroger)

Tesco

'Better Baskets' 행사를 통해 멤버십 회원에게 추가 할인 제공(Clubcard Prices), 경쟁사와 동일 가격 보장(Aldi Price Match) 등으로 주요 식료품을 저가에 판매

Kroger

AI 기반의 Google Data Analytics 솔루션 도입을 통해 매장 내 재고 관리, 인력 배치 상황 점검, 직원 별 작업 배분 등을 자동화하면서 오프라인 매장의 생산성 증대

[패션/의류] 새로운 패션 상품에 대한 소비가 전반적으로 감소하는 추세

Key Consumer Trends (한국)

최신 패션 트렌드에 대한
관심도 저하

51%

의류/신발/액세서리 등에 대한
구매 축소

49%

향후 3-4개월 동안 의류/신발
구매 축소 예정

42%

가능하다면 새 제품 구매보다
기존 제품 수선 선호

56%

필수재가 아닌 패션/의류에 대한 구매 욕구가
감소하며, 신규 의류 구입 자제

Business Implications & Cases

- ▶ 저가 PB제품, 필수 계절 세그먼트별 및 가치소비 제품 개발
- ▶ 패션 중고 거래, 렌탈 등 리커머스하는 플랫폼을 기반으로 신규 사업 모델 추진 (Balenciaga)
- ▶ 고객 경험 향상 및 비용 최적화 위해 디지털 기술¹에 투자 (Nike)
- ▶ 특히, 가상 착용(Virtual fitting), 챗봇 상담, 맞춤형 광고/결제 등 통해 고객 경험 향상 가능한 Gen AI 도입 검토

Balenciaga

고객이 사용했던 중고 제품을 온라인 리세일 기업 'Reflaunt'와의 파트너십을 통해 판매. 고객은 중고 제품을 발렌시아가 매장에 전달하면 크레딧 적립 가능

Nike

운동을 통해 육체/정신적 웰빙을 추구하는 이니셔티브인 'Well Collective' 런칭, Fitlab과 협력하여 Nike Studios 오픈 및 운동 가이드 앱 'Nike Training Club' 출시 (피트니스 클래스 등 제공)

[가전/홈퍼니싱] 소비 여력이 줄고 외출이 늘면서 고가 홈 제품에 대한 지출 감소

Key Consumer Trends (한국)

가전 제품 지출 감소 예정

36%

고가 가구 소비 축소 계획

42%

새 제품을 구매보다 기존 제품
수리 선호

56%

인테리어 지출 축소 계획

31%

생필품 외 고가 품목에 대한 지출을 축소하고,
최신 제품 구매보다는 제품 수리 등 가성비 추구

Business Implications & Cases

- ▶ 다양한 기능을 내장한 다용도 제품 출시, 구독 모델 개발 등 제품 포트폴리오 재편
- ▶ 물가 상승 등에 따른 소비 심리 둔화에 따라 고효율 제품 등 가성비 제품 출시 (GE)
- ▶ 친환경 및 지속가능한 소비 트렌드에 따라 중고 등 친환경 사업 모델 및 제품 개발 (Best Buy)

GE

세탁기와 건조기 기능이 결합된 고효율¹ 세탁건조기 출시 및 AI 기반 스마트홈 시스템 개발 등 에너지 효율성 강조한 오퍼링 확장

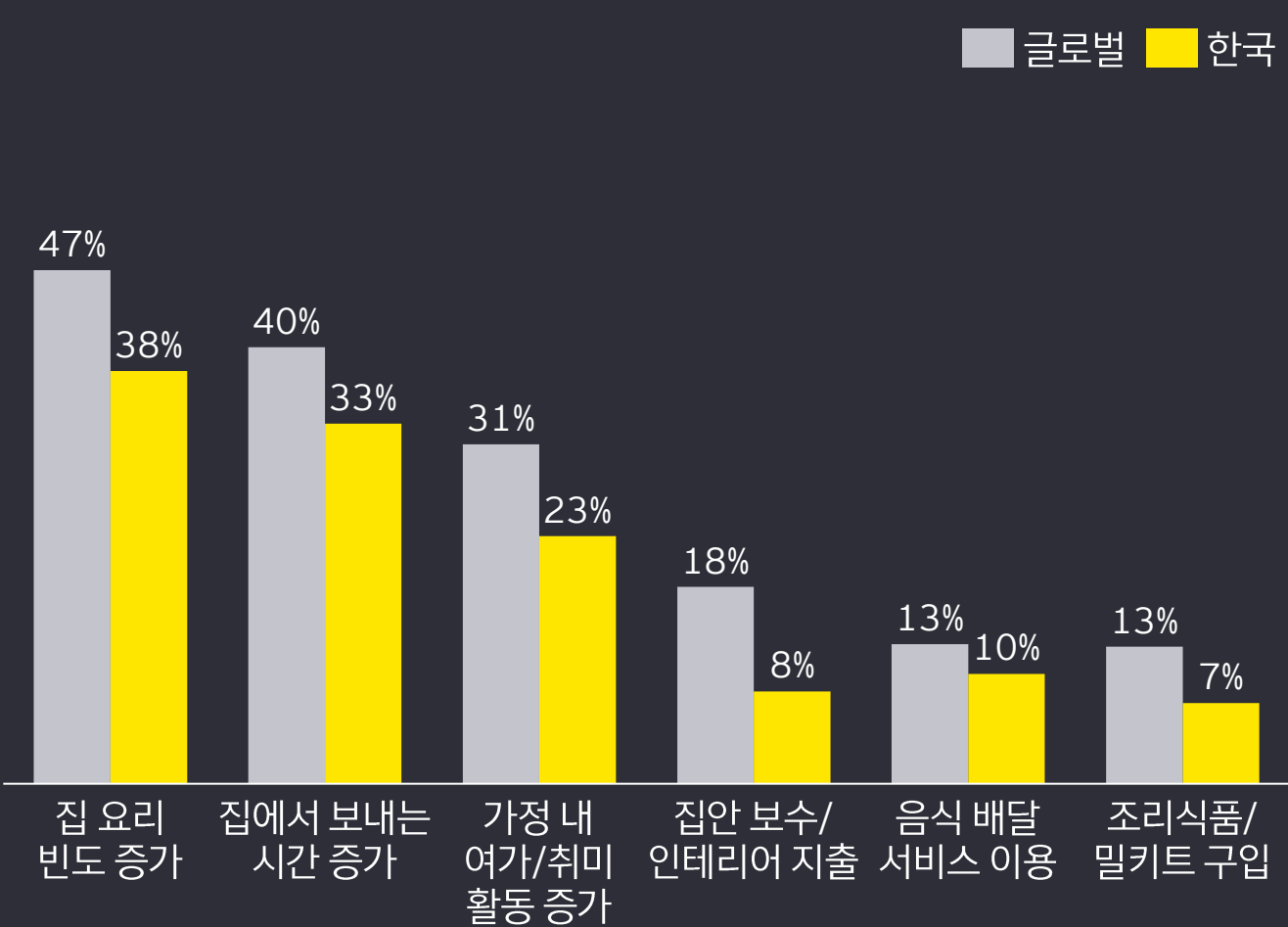
Best Buy

고객의 노트북, TV, 태블릿 등 구형 전자 제품을 회수하여 새 제품을 구매할 때 할인 및 리워드를 제공하는 'Best Buy Technology Recycling Box' 프로그램 운영

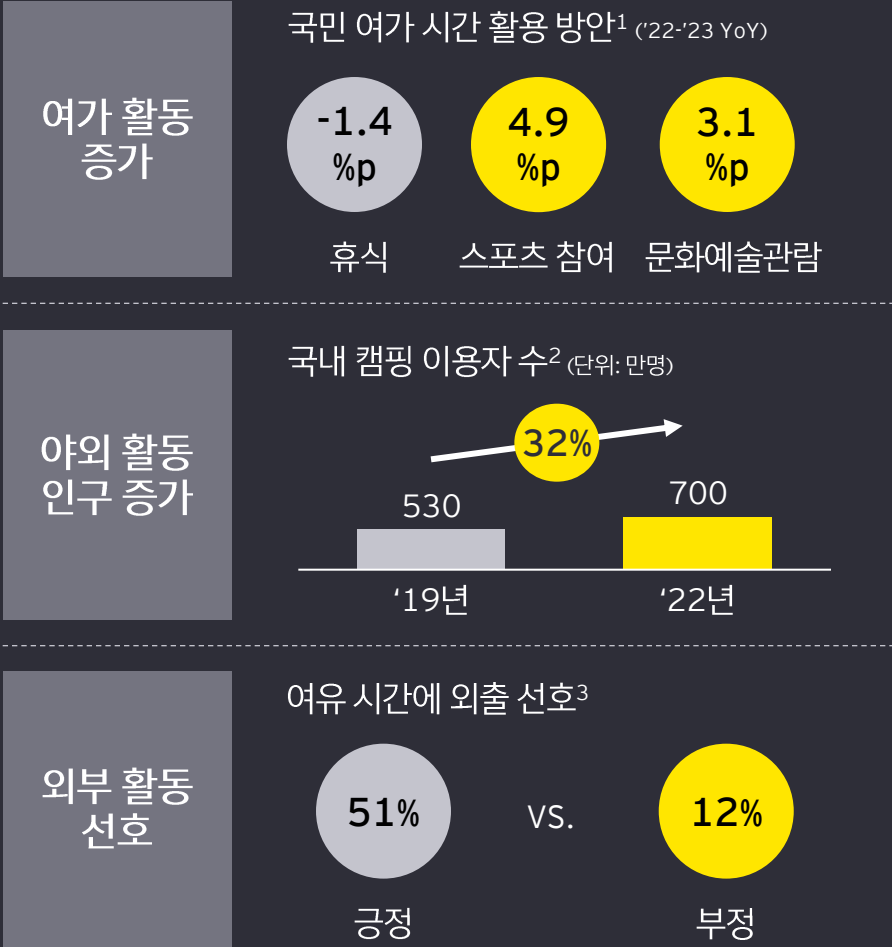
[Back-up] 한국 소비자들은 글로벌 대비 홈코노미 유관 지출 의향이 낮음

글로벌 및 한국 소비자의 집안 활동 비교

■ 글로벌 ■ 한국



한국 소비자들의 외부 활동 증가 추세



1. 국민여가활동조사('23.12 기준) 2. 한국관광공사 '캠핑이용자실태조사'('23 기준) 3. Gallup Korea, N=1,324('23년 3Q 기준)
Source: EY Future Consumer Index

[H&B¹] 화장품 소비 심리가 약화되고 있으나, 스킨케어 및 가성비 제품 니즈 증대

Key Consumer Trends (한국)

화장품을 바르지 않은 피부를
더 편안하게 느낌

36%

가격 인상으로 인해 뷰티 및
퍼스널케어 제품 구매 축소

42%

향후 3-4개월 동안 퍼스널케어
제품에 대한 지출을 유지할 계획

60%

화장품에 대한 소비가 전반적으로 감소하는
추세에서, 스킨케어에 대한 니즈는 유지되고 있음

Business Implications & Cases

- ▶ 제품 혁신 및 개인화된 소비 경험 제공 위해 디지털 채널에 대한 투자 및 기술 적극 활용 (L'Oréal)
- ▶ 스킨케어 및 이너 뷰티² 관련 오퍼링 확대 통해 종합적인 뷰티 솔루션 제공할 수 있도록 포트폴리오 재검토 (Shiseido)
- ▶ 자사몰, 소셜커머스 등 활용하여 온라인 D2C 사업을 확대하고, PB 등 가성비 제품을 통한 M/S 극대화

L'Oréal

A.S. Watson과 협력해 AI 기반의 피부 분석 서비스인 'Skinfie Lab' 론칭, 고객의 셀카 사진을 바탕으로 개인 맞춤형 스킨케어 제품 추천

Shiseido

'25년까지 개인 맞춤형 Skin beauty 및 Wellness 기업을 목표로 하는 중장기 사업 전략 'SHIFT 2025 and Beyond Strategy' 발표, 향후 스킨케어 포트폴리오를 집중적으로 확장할 계획

4

기업 대응 전략

기업 대응 전략 (1/2)

1 Product & Pricing Strategies

고물가로 인해 소비자의 가격 민감도가 매우 높은 상황이며, 기업들은 가격 및 상품 전략 재수립 필요

- ▶ Affordability는 전 소득구간에서 가장 비중이 높은 소비 유형이며, 향후에도 경기 침체와 더불어 확산 예정임
- ▶ 소비자들은 비필수재 지출을 줄이고 있으나, 고품질 프리미엄 상품에 대한 관심도는 유지되고 있음

PB 상품은 가격 상승에도 불구하고, 최근 품질에 대한 인식 개선으로 시장 점유율을 증대할 수 있는 여지가 높음

- ▶ 국내 PB 시장은 식품류 외 카테고리 확장 및 브랜드 대비 차별화된 가격경쟁력 확보 필요 → 다수 벤더 개발, 협업, 다변화
- ▶ 특히 브랜드 제품과 유사 성분/기능/품질의 제품('Dupe')군 확대를 통해 새로운 가치 제안 요구됨

팬데믹 종식 이후에도 건강 및 웰빙에 대한 니즈가 매우 높으며, 제품/서비스에 차별적 가치가 반영되어야 함

- ▶ 소비자 니즈 변화와 바이오 및 디지털 기술의 발달로 다양한 건기식 및 헬스케어 기기 등 관련 제품/서비스 필요
(ex. 디지털 미용 기기, 디지털 수면 유도 베개, 백화점 내 별도 힐링 공간)

2 Digital Operations

지정학적 위기 및 경기 침체 등으로 인해 비용구조가 악화되면서, 자동화/무인화 등 운영효율화 중요성 증대

- ▶ AI 등 새로운 디지털 기술의 전사적 도입 및 확산을 통한 획기적인 비용 절감이 급선무

개인 맞춤 제품/서비스는 이제 필수이며, 이를 위한 소비자 점점 다양화 및 데이터 수집 역량 극대화 필요

- ▶ 소비자의 문화생활, 직장, 가정 등 다양한 삶의 영역에서 발생하는 데이터를 적극 수집, 가공 및 활용해야 함
- ▶ D2C 모델 활용, 디지털 플랫폼 고도화 등 다양한 전략을 실행하여 소비자 점점 확대 통한 양질의 데이터 확보 필요

기업 대응 전략 (2/2)

3 Customer Experience

온라인 쇼핑 확대, 매장 방문 및 TV 시청 축소 등으로 전통적인 소비자 접점이 줄면서 소비자들의 구매 경험 제고가 기업들의 핵심 어젠더가 되고 있음

- ▶ 브랜드에 충성도 제고를 위해 상품의 구매 과정에서 Personalized/Unique 경험을 제공하는 것이 중요하며, 특히 매장 방문 시에 디지털 기술을 통한 Seamless 쇼핑 경험이어야 함
- ▶ 고객군(연령별, 소득별 등) 별로 최적의 맞춤 경험을 제공할 수 있어야 고객의 지속적인 유지 및 유치가 가능함

온오프라인 채널 내 진화하는 디지털 환경을 활용하려는 소비자가 증가하고 있으며, 기업들은 이러한 트렌드에 따른 기회와 리스크 모두 대응 필요

- ▶ 젊은 소비층 뿐만 아니라 고령층도 디지털 기술 활용 인구가 확대하고 있으며, 전 연령대에 걸친 디지털 전략 실행 요망
- ▶ 소비자들의 개인 정보 제공에 대해 기대와 우려가 커지면서, 기업의 사이버 보안 인프라 및 거버넌스의 중요성 증대

EY한영 소비재/유통 전문가 Contact Point

EY한영 산업연구원

변준영 파트너 | 산업연구원장 Joonyoung.Byeon@kr.ey.com

김광현 상무 | 실무총괄 Kwanghyun.Kim@kr.ey.com

EY-파르테논

황유동 파트너 Eudong.Hwang@parthenon.ey.com

EY컨설팅

정일권 파트너 Ilkwon.Jung@kr.ey.com

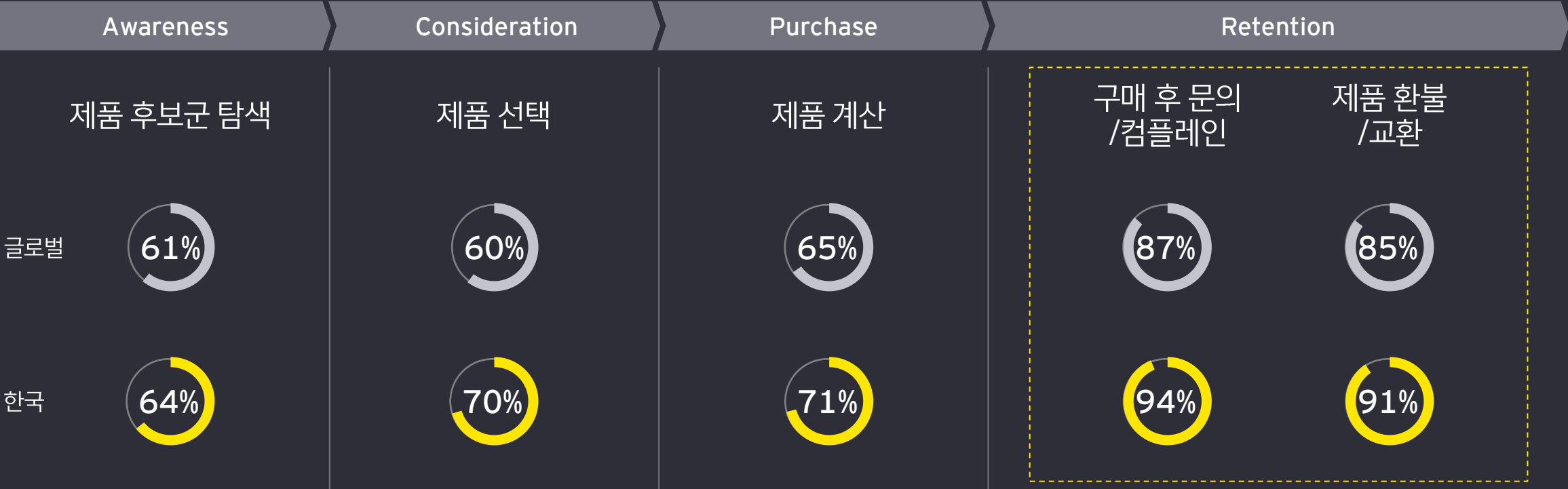
강동호 파트너 Dong-Ho.Kang@kr.ey.com

조상우 파트너 Sangwoo.Cho@kr.ey.com

Appendix

글로벌 및 한국 소비자는 전 구매 과정에서 직원과의 소통 채널이 필요하다고 인식하고 있음

Customer Journey¹ 내 직원 기반 대면 서비스 중요도



구매 이전보다 구매 이후 과정에서 특히, 소비자들은 시가 아닌 직원과의 직접적인 소통을 바라고 있음

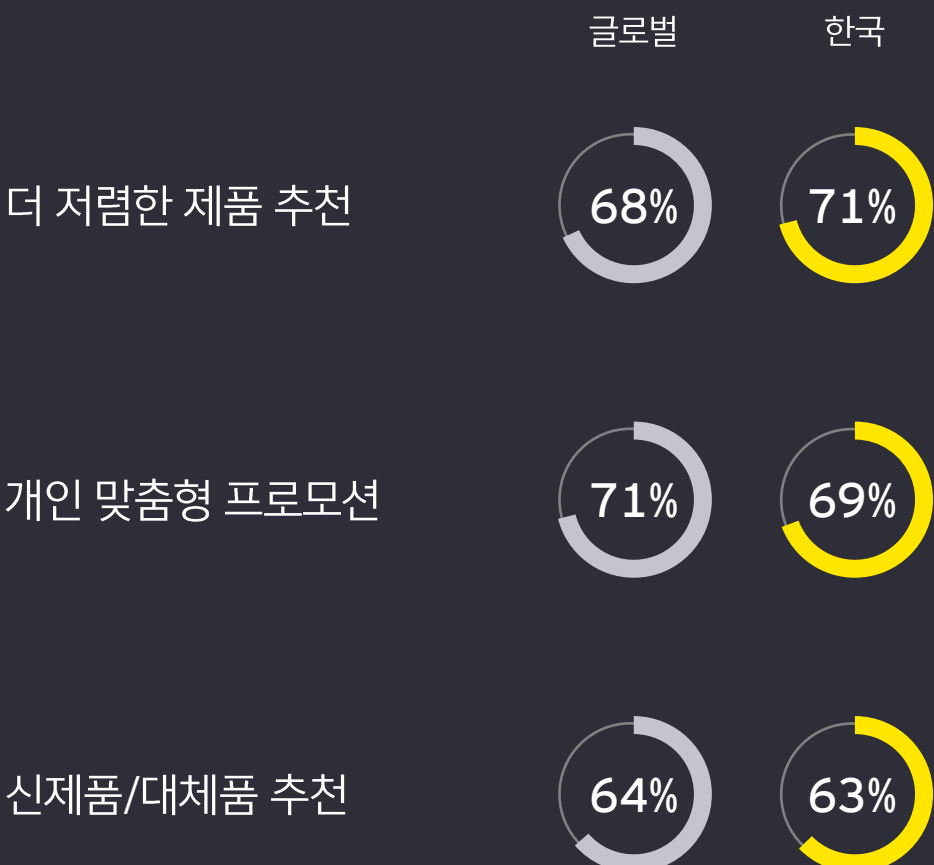
1. 고객 여정: ACPRA 모델 기준 (Advocacy 제외)
Source: SAP, EY Future Consumer Index

글로벌 및 한국 모두 AI 기반의 개인화된 쇼핑 경험 선호 및 이를 위한 정보 제공에도 긍정적임

AI 기반 상품 추천에 대한 인식



서비스 별 개인정보 제공 의향

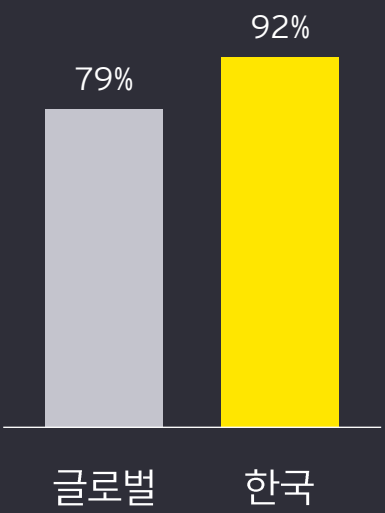


소비자들은 온라인 채널에서 사이버 보안 이슈에 대한 민감도가 매우 높은 것으로 확인됨

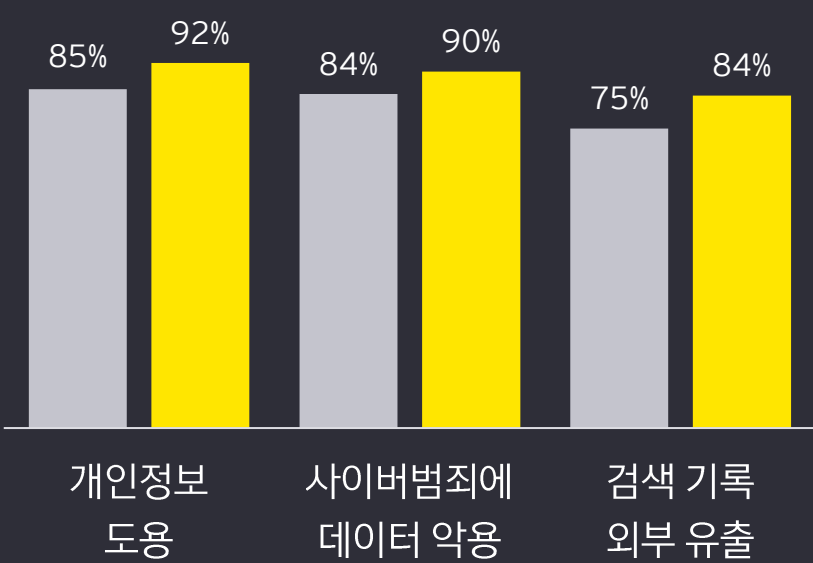
온라인 쇼핑몰의 사이버 보안에 대한 소비자 인식

■ 글로벌 ■ 한국

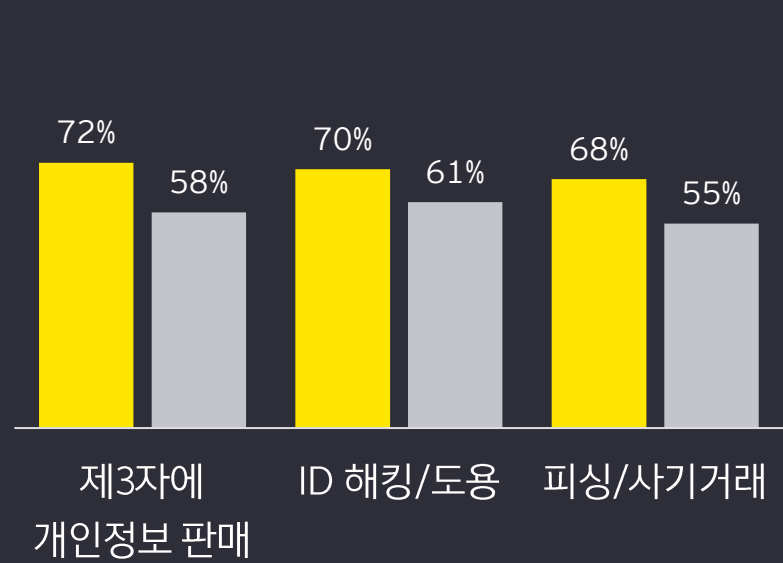
개인정보 유출 시
회원 탈퇴/해지 의향



웹사이트 쿠키 관련 우려 사항 (Top3)



온라인 쇼핑 시 가장 우려되는 이슈¹ (Top3)



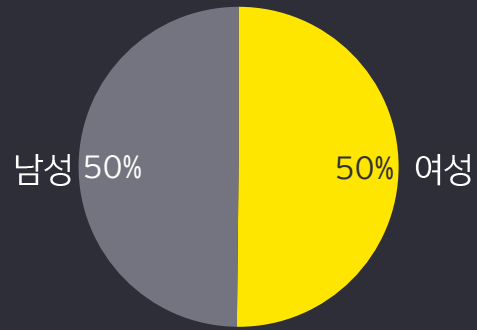
1. 'Extremely concerned' 응답 기준
Source: EY Future Consumer Index

설문 대상 통계

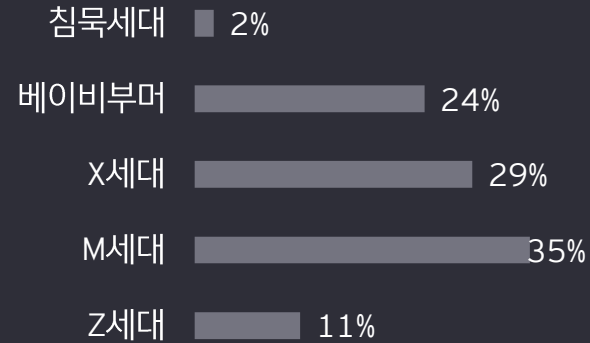
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	2020					2021			2022			2023		2024
설문 기간	4/6 - 13	5/4 - 11	6/8 - 15	7/20 - 27	9/28 - 10/5	1/25 - 2/4	4/16 - 5/10	10/6 - 25	1/28 - 2/15	5/18 - 6/7	9/23 - 10/14	3/16 - 4/14	9/11 - 10/6	
발간일	4/16	5/28	6/25	8/7	10/22	3/5	6/24	11/17	3/17	6/29	11/9	5/16	11/9	5/7
응답자 수	4,859	12,843	14,074	13,519	14,467	14,483	14,047	16,000	17,981	17,903	21,073	21,005	22,003	23,016
미국	927	1,022	1,005	1,001	1,000	1,000	1,001	1,000	1,000	1,000	1,506	1,500	1,500	15,00
캐나다	496	519	514	513	501	501	501	506	500	500	502	500	500	501
영국	1,398	1,017	1,012	1,007	1,002	1,000	1,000	1,003	1,000	1,000	1,012	1,000	1,000	1,001
프랑스	1,036	1,023	1,010	1,002	1,001	1,000	1,001	1,006	1,000	1,000	1,003	1,000	1,000	1,000
독일	1,002	1,026	1,006	1,004	1,000	1,000	1,000	1,004	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
호주		1,055	1,004	1,033	1,026	1,000	1,000	1,000	1,021	1,000	1,001	1,000	1,000	1,000
뉴질랜드		514	511	513	501	500	500	505	502	500	503	500	500	501
일본		1,068	1,007	1,023	1,003	1,003	1,004	1,006	1,000	1,001	1,004	1,000	1,000	1,001
중국		1,178	1,320	1,002	1,000	1,000	1,005	1,002	1,054	1,000	1,100	1,103	1,100	1,103
인도		1,046	1,018	1,000	1,000	1,003	633	1,002	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
브라질		1,112	1,134	1,003	1,013	1,007	1,000	1,002	1,000	1,000	1,001	1,000	1,001	1,000
UAE		1,136	508	502	503	503	501							
사우디아라비아		1,127	510	500	500	500	500	514	500	500	500	500	500	500
덴마크			304	304	302	300	300	303	302	301	300	300	300	301
스웨덴			520	506	501	502	500	500	500	500	510	500	500	500
핀란드			306	300	302	300	300	305	300	300	302	300	300	302
노르웨이			312	303	302	300	300	301	300	300	300	300	300	300
인도네시아			1,073	1,003	1,007	1,000	1,000	1,001	1,000	1,000	1,000	1,001	1,000	1,000
이탈리아					503	533	501	510	500	500	500	500	500	500
스페인					500	531	500	505	500	501	500	500	502	502
멕시코								1,008	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
남아프리카공화국								1,015	1,000	1,000	1,005	1,000	1,000	1,000
칠레									502	500	512	500	500	501
아르헨티나									500	500	500	500	500	500
태국									1,000	1,000	1,005	1,000	1,000	1,001
네덜란드											500	500	500	500
나이지리아											1,001	1,001	1,000	1,001
베트남											1,006	1,000	1,000	1,000
대한민국													1,000	1,000
콜롬비아														501
아일랜드														500

설문 대상 Demographics (글로벌)

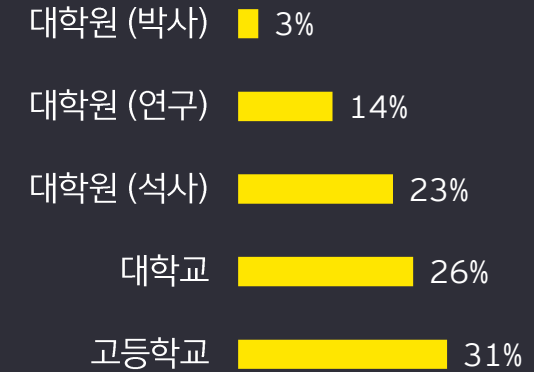
성별



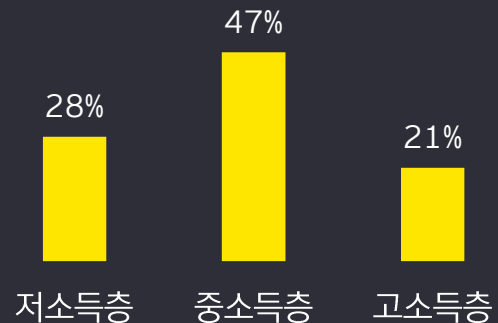
세대



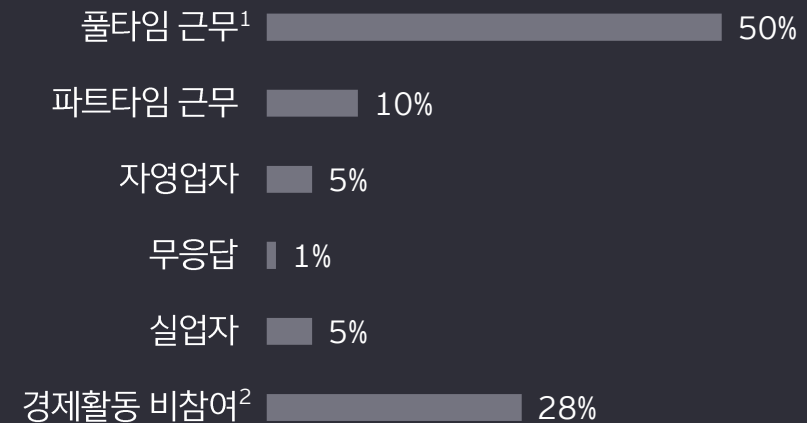
최종 학력



소득 구간



근로 형태



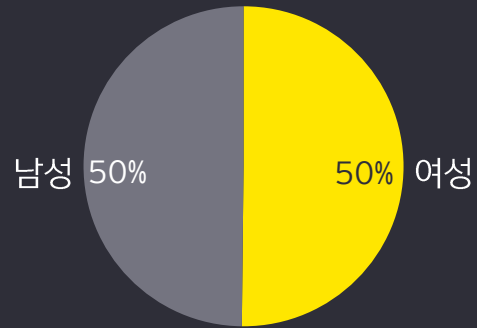
1. 자영업자 포함 (단독 또는 공동 운영) 2. 은퇴자, 학생, 전업주부

Total n =22,002

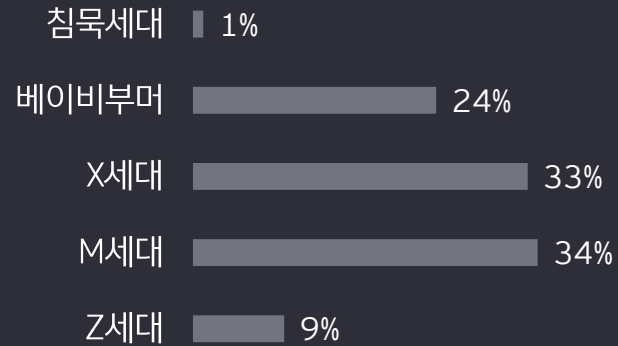
Source: EY Future Consumer Index

설문 대상 Demographics (한국)

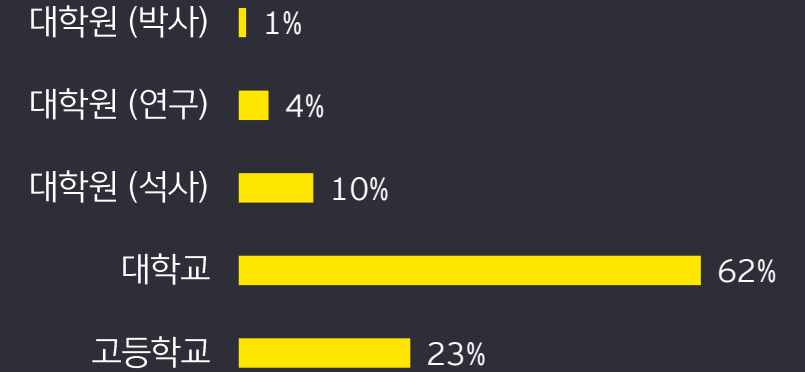
성별



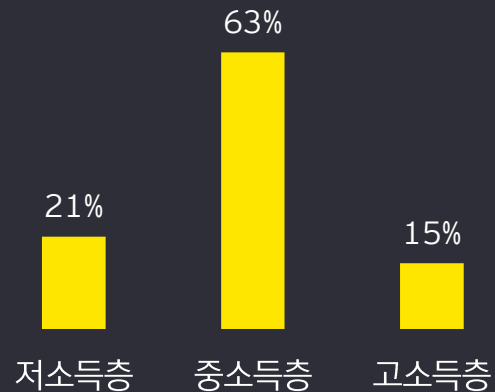
세대



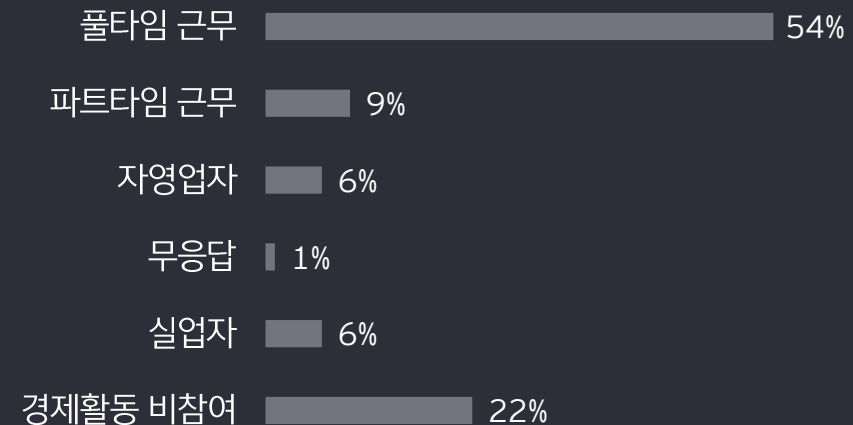
최종 학력



소득 구간



근로 형태



EY | Building a better working world

EY exists to build a better working world, helping to create long-term value for clients, people and society and build trust in the capital markets.

Enabled by data and technology, diverse EY teams in over 150 countries provide trust through assurance and help clients grow, transform and operate.

Working across assurance, consulting, law, strategy, tax and transactions, EY teams ask better questions to find new answers for the complex issues facing our world today.

EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. Information about how EY collects and uses personal data and a description of the rights individuals have under data protection legislation are available via ey.com/privacy. EY member firms do not practice law where prohibited by local laws. For more information about our organization, please visit ey.com.

© 2024 Ernst & Young Han Young
All Rights Reserved.

APAC No. 05001162
ED None

This material has been prepared for general informational purposes only and is not intended to be relied upon as accounting, tax or other professional advice. Please refer to your advisors for specific advice.

ey.com/kr