

위축된 삶, 지속될 영향, 실용적 적응

코로나 19 시대,
소비자 생활과 소비활동에 대한 영향과 전망

| 2020. 6. 1. | 한국리서치

이 보고서는 코로나 19로 인한 소비자들의 삶과 가치, 소비 양태 및
쇼핑/구매 행동의 변화를 이해하고 전망함

코로나 19



소비자의 일상 생활 및 삶의 가치

소비 태도 및 양식

쇼핑 및 구매 행동

• Data는 2020. 3. 31. - 4. 1. 한국리서치 Master sample 패널 중 전국 20-64세 응답자 대상 CAWI 및 CAMI로 수집되었음

주요 인사이트

- 주중 및 주말 일상 생활의 틀(Daily routine)은 코로나 19 이후 회복될 것이나, 그 틀을 채우는 생활 내용(衣, 食, 住, 여가/오락)의 변화는 코로나 19 이후에도 상당 부분 유지될 것이다.
- 개인, 가족, 환경 및 사회의 현재적, 미래적 안전에 대한 실질적 우려가 커졌으나, 자아 실현, 정신적 가치 (Spirituality) 및 공동체를 위한 기여와 같은 근원적 인식의 변화로는 연결되지 않을 것이다.
- 소비자의 수입이 감소하였으며, 위기감에 따라 수입보다 더 큰 폭으로 소비가 위축되었고, 소비 우선 순위를 더 심각하게 고려하고 있다. 소비자 욕구(Wants)가 강한 품목(의류, 패션, 문화, 여행, 레저, 화장품 등)은 단기기간의 소비 위축도 크지만 회복 가능성도 크다. 필수품이 아닌 내구재는 위축된 소비의 회복이 느릴 것으로 예상된다. 생필품에 해당하는 식료품은 완만한 소비 위축이 지속될 것으로 예상된다.
- 소비자의 습관적 쇼핑 욕구는 감소하는 반면 쇼핑 과정에 더 깊은 주의를 기울이는 목적 지향적 쇼핑 행동은 강화될 것이다. 온라인 채널(특히 오픈 마켓 및 소셜 커머스)이 크게 성장하지만, 온라인 채널의 성장추세는 지속될 것이다.
- 전반적으로 위축된 오프라인 채널 중에서도 방문 시간이 길고 매장 내 체류 시간이 긴 대형 포맷(대형 마트, 복합쇼핑몰, 백화점, 창고형 마트 등) 채널의 위축은 지속될 전망이다. 반면 접근성이 좋고 체류 시간이 짧은 소형 포맷(편의점, 슈퍼마켓)의 영향은 상대적으로 덜하다.
- 유통 채널 및 상품에 대한 고객 니즈는 거래 중심 (Transaction focused : 제품의 구색, 가격, 판촉 위주) 소비에서 경험 중심 (Experience focused : 빠른 제품 입수, 매장 신뢰성, 상품 품질 및 안정성 고려) 소비로 변화할 것이다.

코로나 19



소비자의 일상 생활 및 삶의 가치

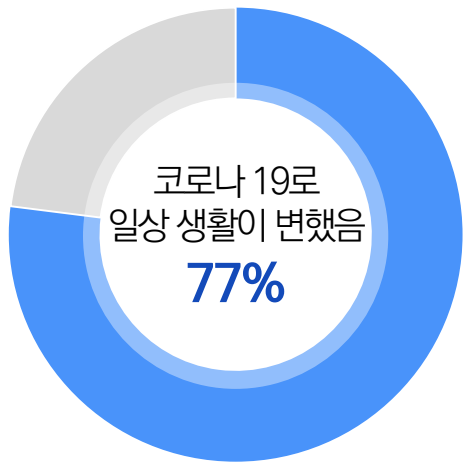
소비 태도 및 양식

쇼핑 및 구매 행동

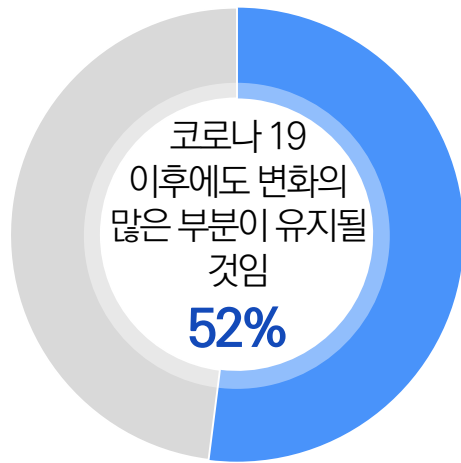
1. 일상 생활 및 삶의 가치 변화와 전망

코로나 19의 충격으로 소비자들의 일상에 큰 변화가 발생했으며, 그러한 변화는 코로나 19를 극복한 이후에도 지속될 것으로 예상된다.

일상 생활 변화 동의 비율 (Top 2)



변화 지속 동의 비율 (Top 2)

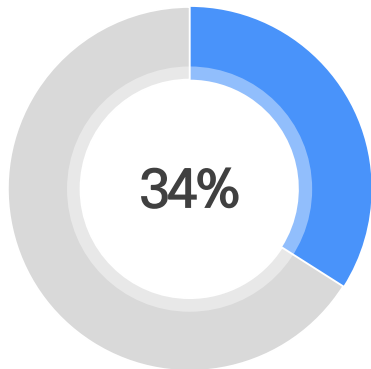


1. 일상 생활 및 삶의 가치 변화와 전망

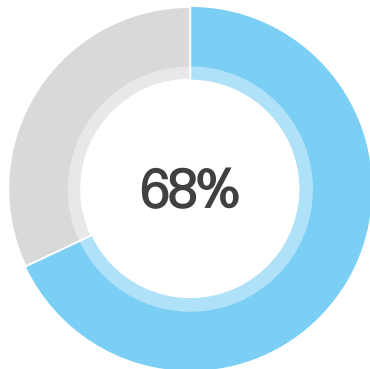
직장에 머무는 시간이 짧아지고, 가정에 머무는 시간은 길어졌으며, 소비가 줄면서 소비의 우선 순위에 대해 더욱 신중하게 고려하게 되었다.

영역 별 일상 생활 변화 동의 비율

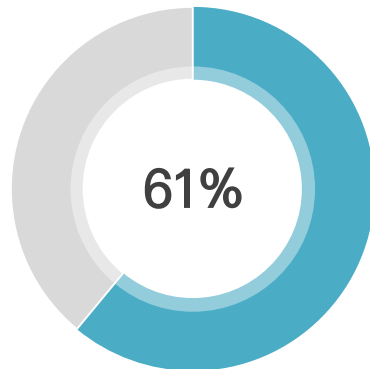
직장/일터
체류 시간 감소



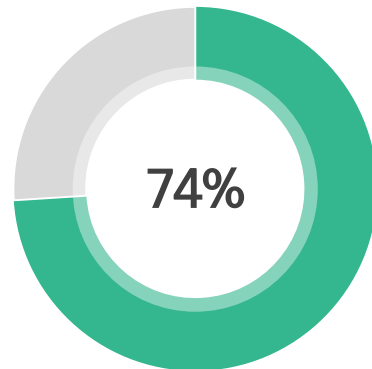
집에서 가족과 함께
보내는 시간 증가



소비가 전반적으로
감소함



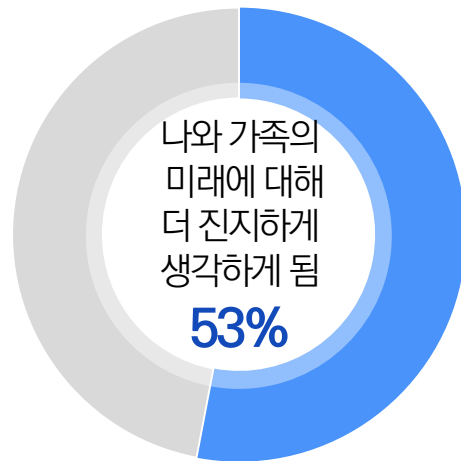
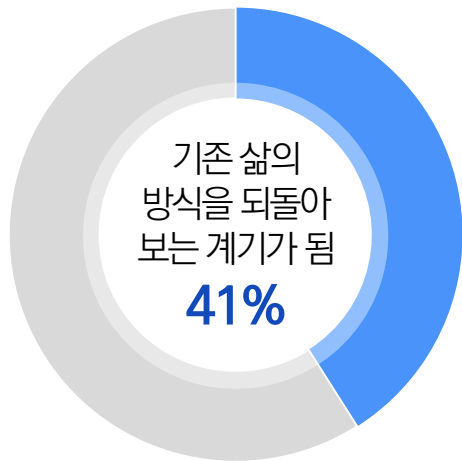
소비의 우선 순위를 더욱
명확히 생각하게 됨



1. 일상 생활 및 삶의 가치 변화와 전망

많은 사람들이 달라진 생활 속에서 기존 삶의 방식을 성찰하면서 자신과 가족의 미래에 대해 더욱 진지한 모색을 하게 되었다.

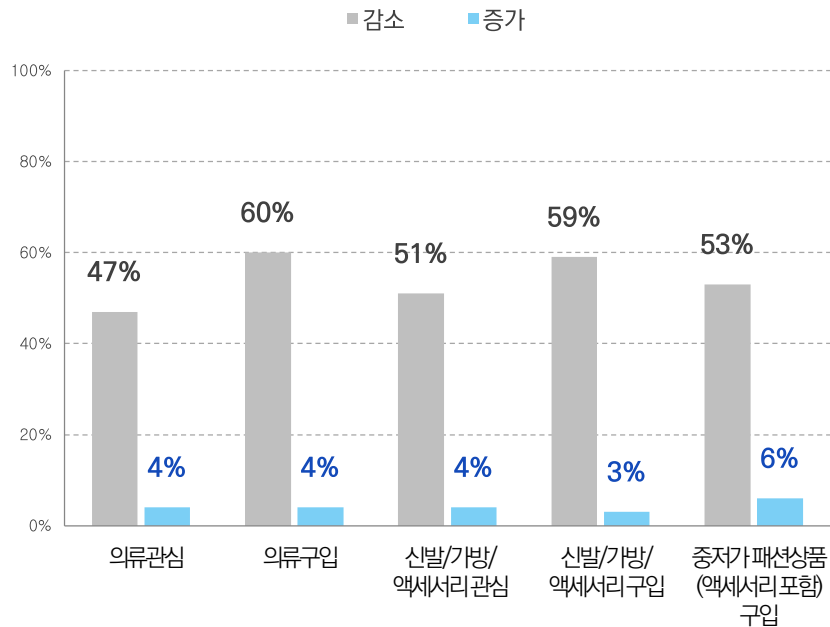
영역 별 일상 생활 변화 동의 비율



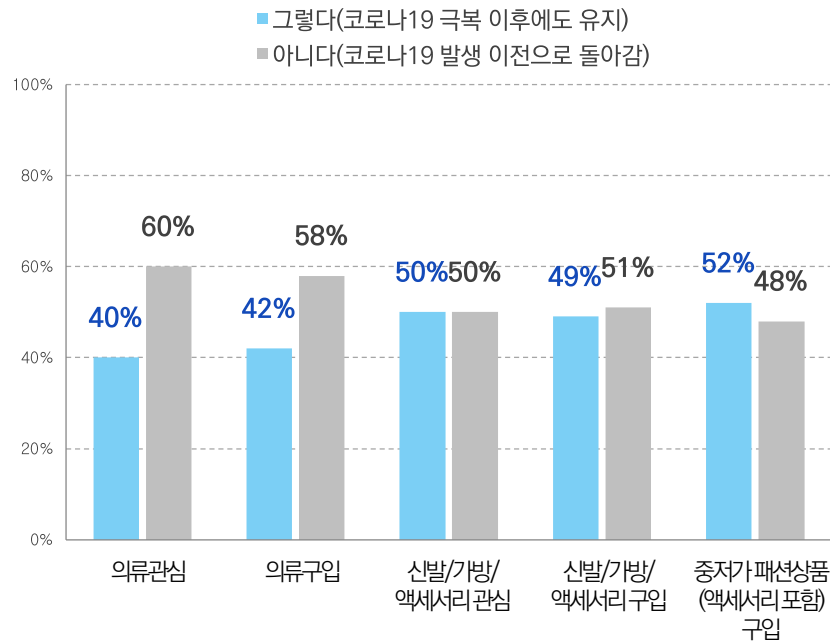
1. 일상 생활 및 삶의 가치 변화와 전망

衣생활에 있어서 의류 및 패션 액세서리 모든 분야에 대한 관심과 구입이 위축되었으나, 코로나 19 극복 이후 의류를 중심으로 일부 소비 회복이 가능할 것으로 예상된다.

코로나 19 발생 이후 의류/패션 관련 생활 변화



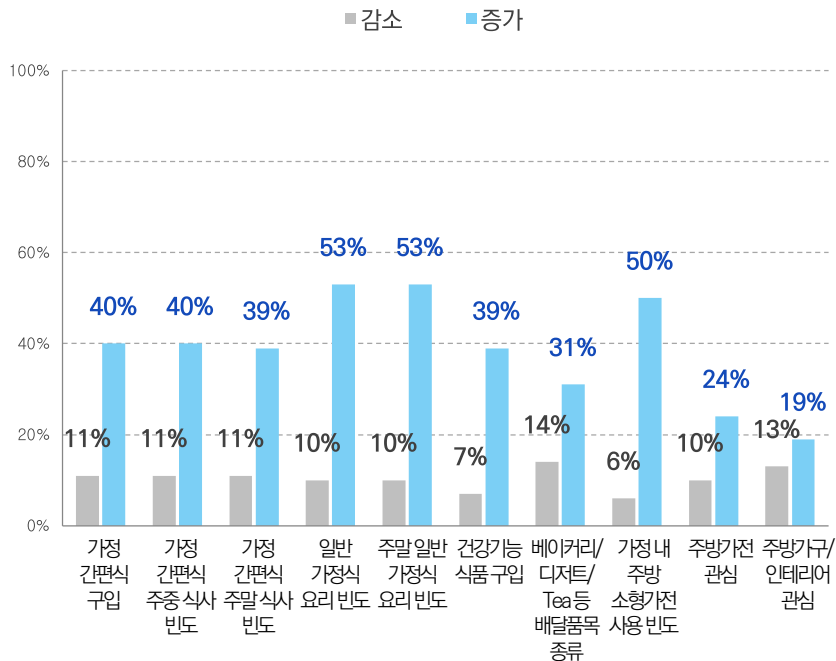
“감소”의 지속 여부



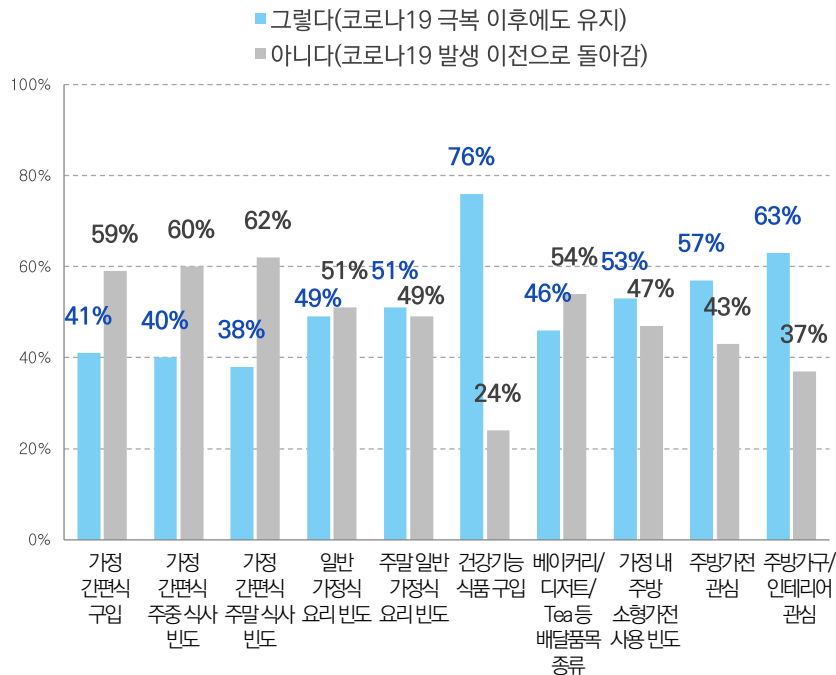
1. 일상 생활 및 삶의 가치 변화와 전망

食생활에서는 가정 간편식 및 일반 가정식 식사 증대로 식재료/건강기능식품/디저트류 구매가 증가하고 주방 가전/가구에 대한 이용 및 관심도 증대되었다.

코로나 19 발생 이후 식생활 관련 변화



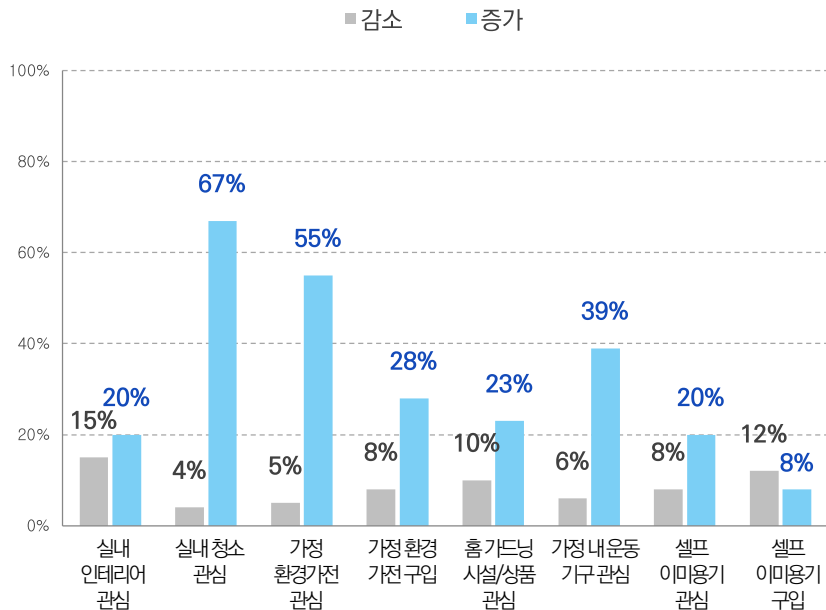
“증가”의 지속 여부



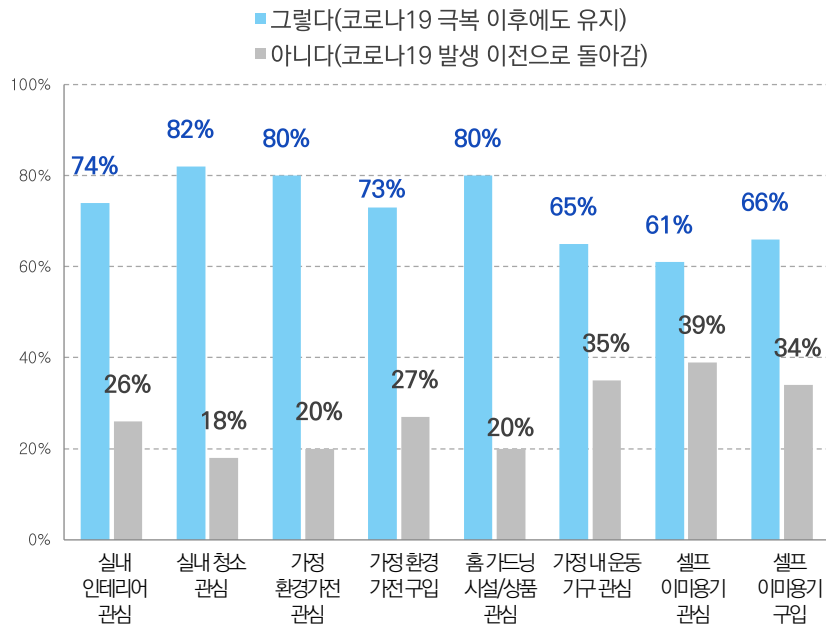
1. 일상 생활 및 삶의 가치 변화와 전망

주생활에 있어서 실내에 머무는 시간 증대로 실내 청결 및 위생, 가정 내 건강 및 미용 관리, 집 꾸미기를 위한 도구 및 제품 관련 관심과 구입이 증대되었고, 이 추세는 코로나 19 이후에도 지속될 것으로 예상된다.

코로나 19 발생 이후住생활 관련 변화



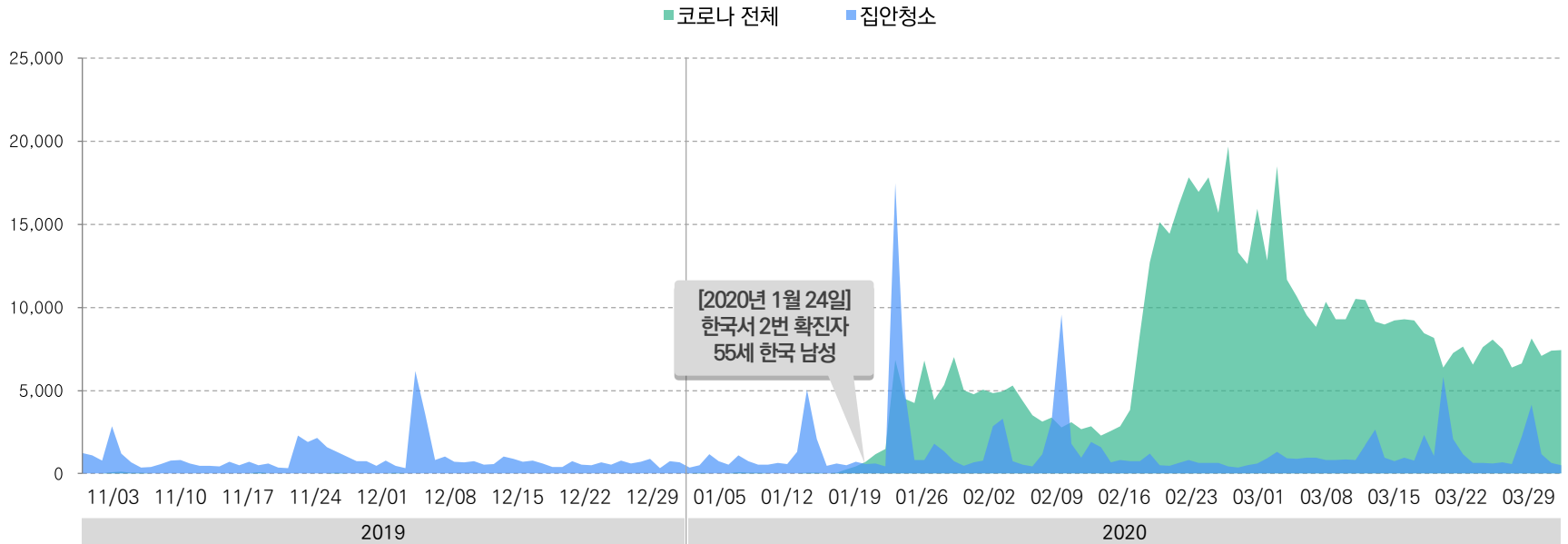
“증가”의 지속 여부



1. 일상 생활 및 삶의 가치 변화와 전망

가정 내 청결 및 위생에 대한 관심은 코로나 19 발생 초기부터 “확진자 발생” 등 명백한 위험 요소에 의해 크게 촉발되었다.

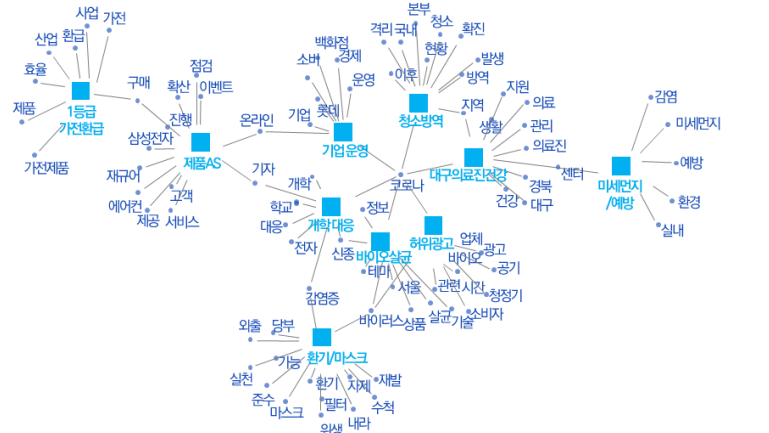
코로나 19 발생 이후 SNS “집안 청소” 관련 언급량 변화



1. 일상 생활 및 삶의 가치 변화와 전망

가정 내 위생 관련 소비자들의 관심은 마스크/환기/예방 같은 행동적 대응 뿐 아니라 “바이러스”에 대한 우려로 1등급 환경 가전, 가전 AS, 바이오 살균, 허위 광고 등 제품 솔루션 영역까지 확대되었다.

코로나 19 및 집안 청소 관련 언급의 내용 (Word cloud 및 social network analysis)

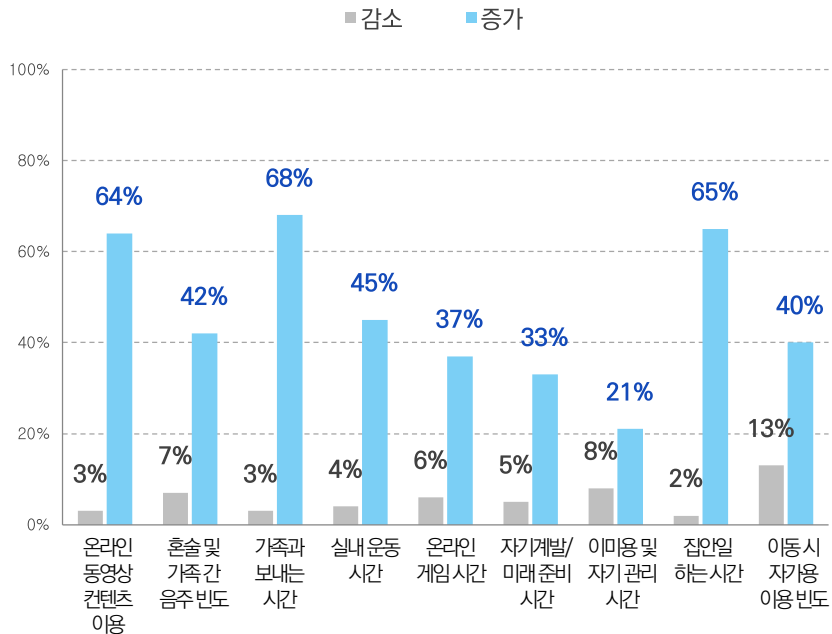


- 집안 청소/공기청정기 관련 주요 Influencers의 언급
 - “고효율 가전 사면 오늘부터 최대 30만원 환급 .. 코로나19 여파로 침체된 경기 활성화 .. 공기청정기, 제습기, 진공청소기, 세탁기, 에어컨, TV, 냉장고 ...”
 - “공기청정기로 코로나19 막는다? 코로나19 불안감 자극하고 잘못된 정보로 소비자 속인 공기청정기 업체 45곳 적발! 이들 업체가 온라인에 올린 거짓 광고는 모두 53건”
 - “정수기, 공기청정기, 비데 등 생활가전 렌탈 고객들이 방문관리 서비스를 연기는 사례도 이어져”
 - “집안에 머물 때는 충분한 휴식, 위생수칙 준수, 주기적인 환기 등 꼭 실천해주시길 당부”

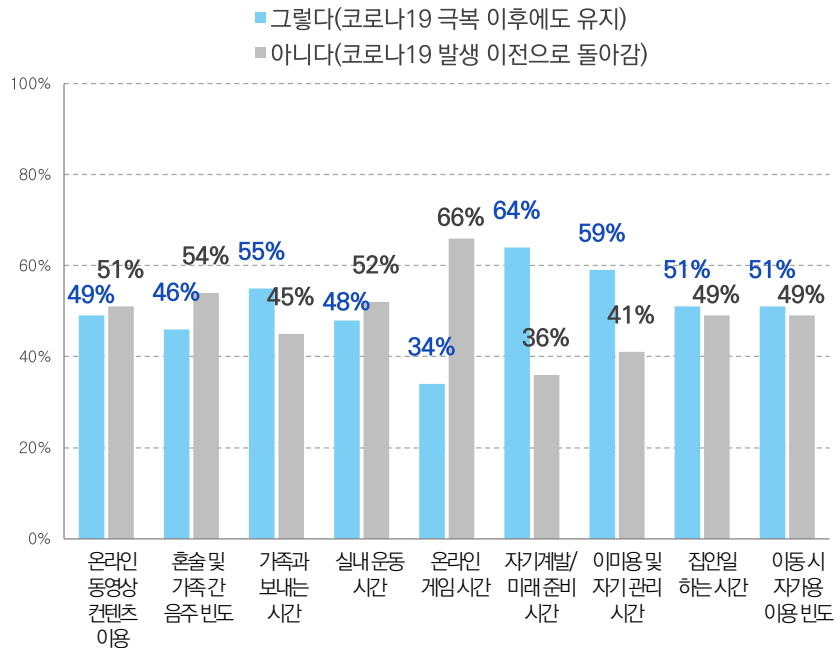
1. 일상 생활 및 삶의 가치 변화와 전망

가정 내 시간은 가족 관계, 여가 및 오락, 자기 계발/관리 등 소비적 및 생산적 측면 모두에서 크게 증가했으며, 이 변화는 오락, 음주, 가정 내 운동 등 일부를 제외하고는 코로나 19 이후에도 지속될 것으로 예상된다.

코로나 19 발생 이후 여가 및 시간활용 변화



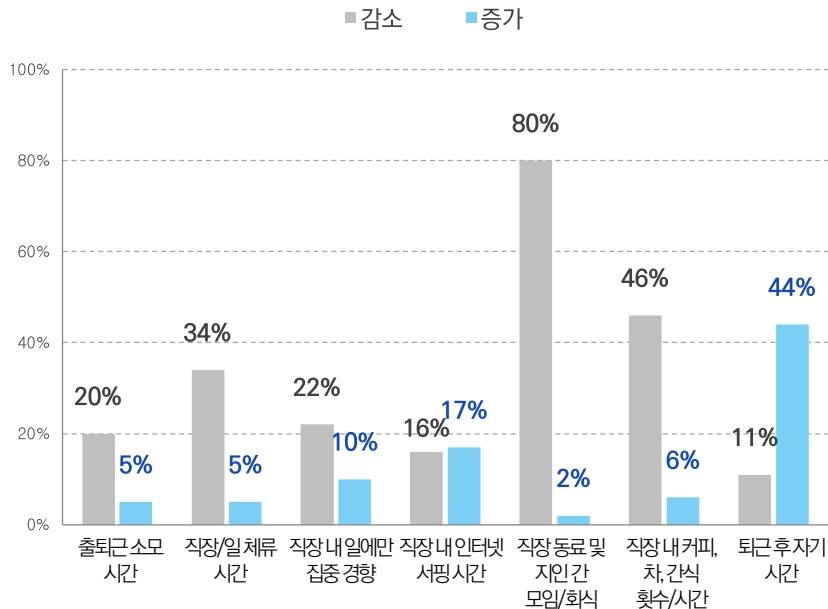
“증가”의 지속 여부



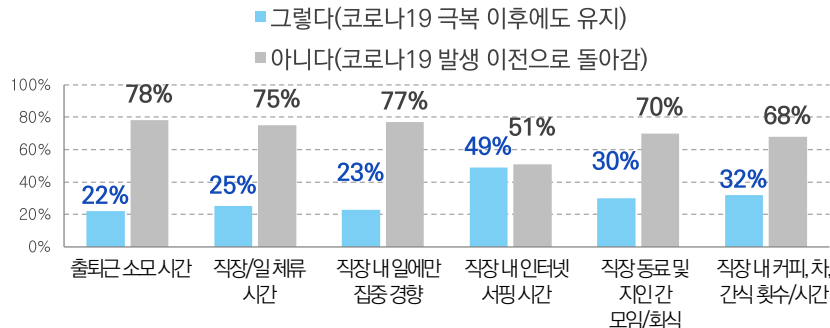
1. 일상 생활 및 삶의 가치 변화와 전망

주중의 일 및 사회 생활 측면에서는 직장에 머무는 시간 및 직장 내 친교 활동이 감소하였다. 코로나 19 이후에는 코로나 19 이전 상태로 복귀하지만 ‘자기 시간’의 증가 추세는 유지될 것으로 예상된다.

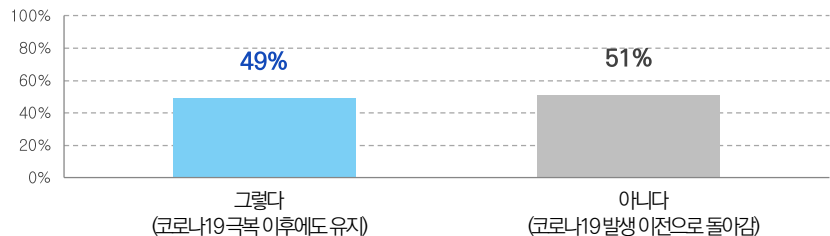
코로나 19 발생 이후 주중 직장 및 사회 생활 변화



“감소”의 지속 여부



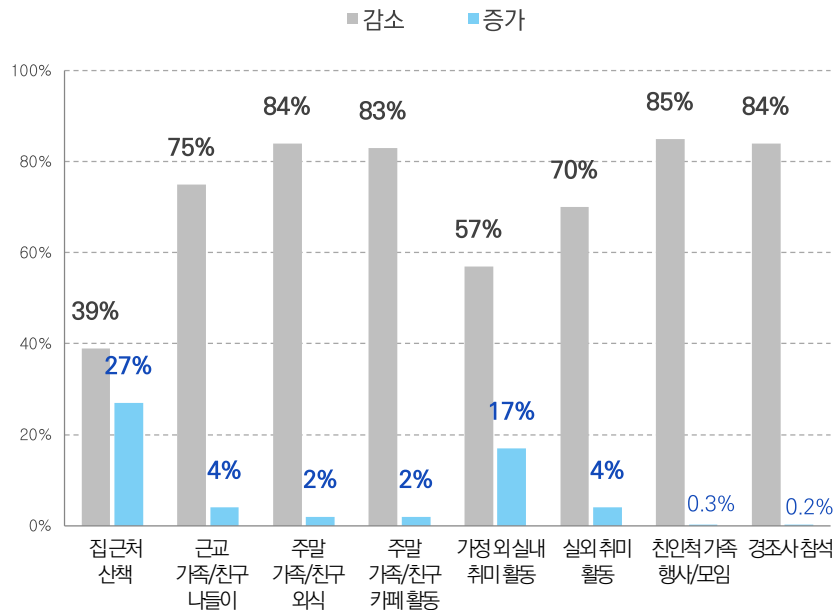
퇴근 후 자기 시간 “증가” 지속 여부



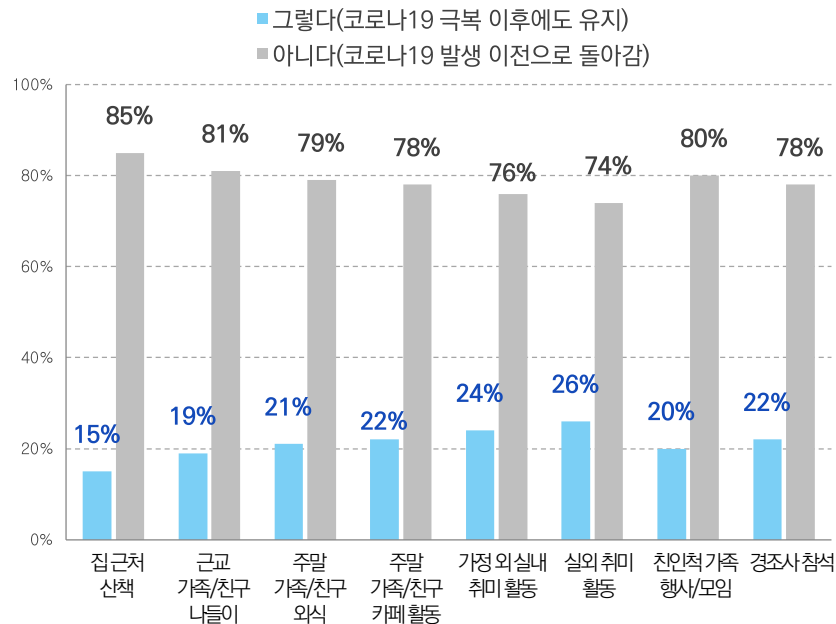
1. 일상 생활 및 삶의 가치 변화와 전망

주말의 가정 밖 여가, 문화 및 사회 활동은 크게 위축되었으나
코로나 19 이후에는 이전의 상태로 복귀될 것으로 예상된다.

코로나 19 발생 이후 주말 일상 생활 변화



“감소”의 지속 여부

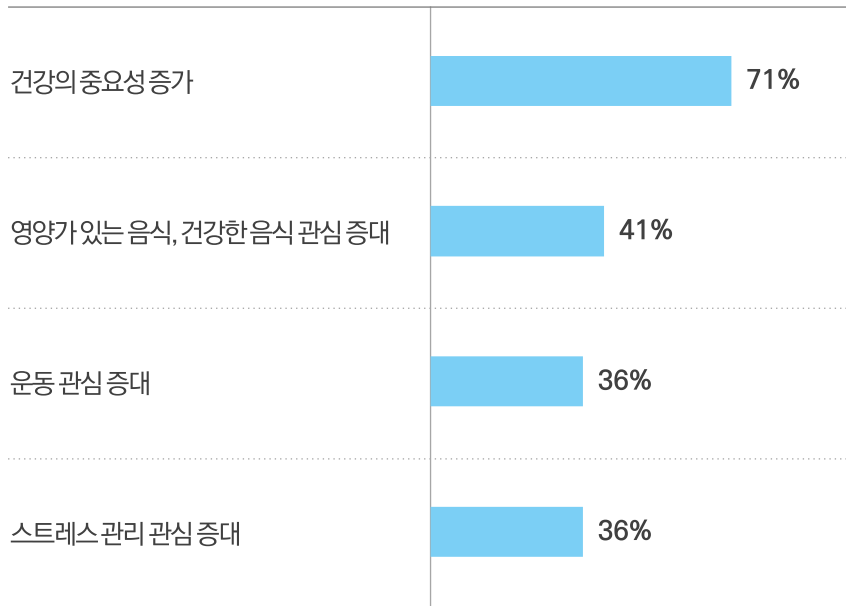


1. 일상 생활 및 삶의 가치 변화와 전망

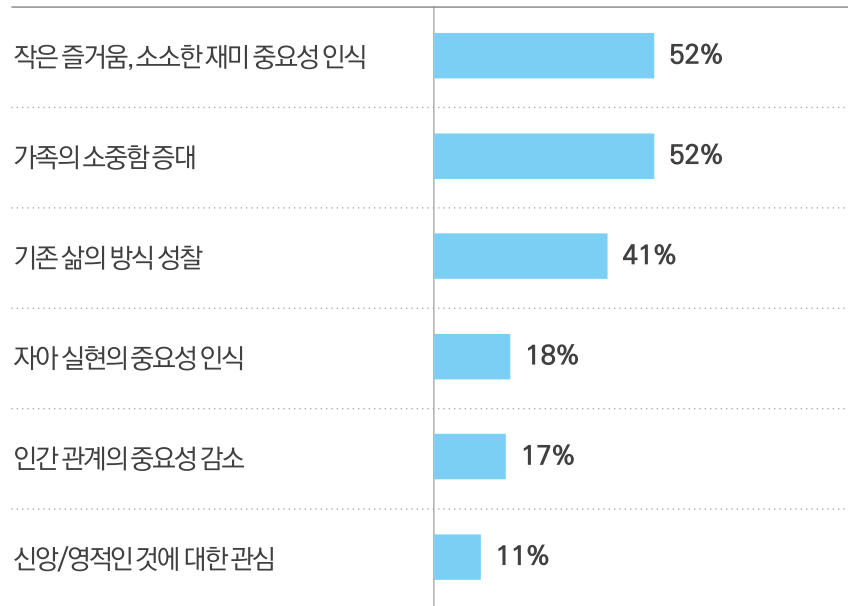
가치관 측면에서 소비자들은 건강, 가족 및 일상의 소중함을 재인식하게 되었다.

그러나 아직은 자아 실현, 정신적 가치(Spirituality) 등 근원적 문제로까지 연결시키고 있지 않다.

코로나 19 발생 이후 건강 관련 가치관 변화



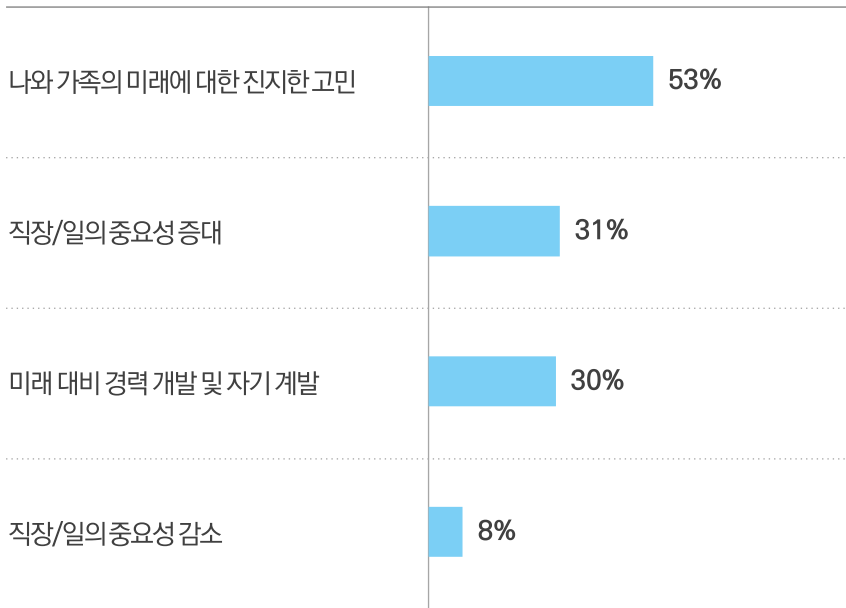
코로나 19 발생 이후 개인 및 관계 관련 가치관 변화



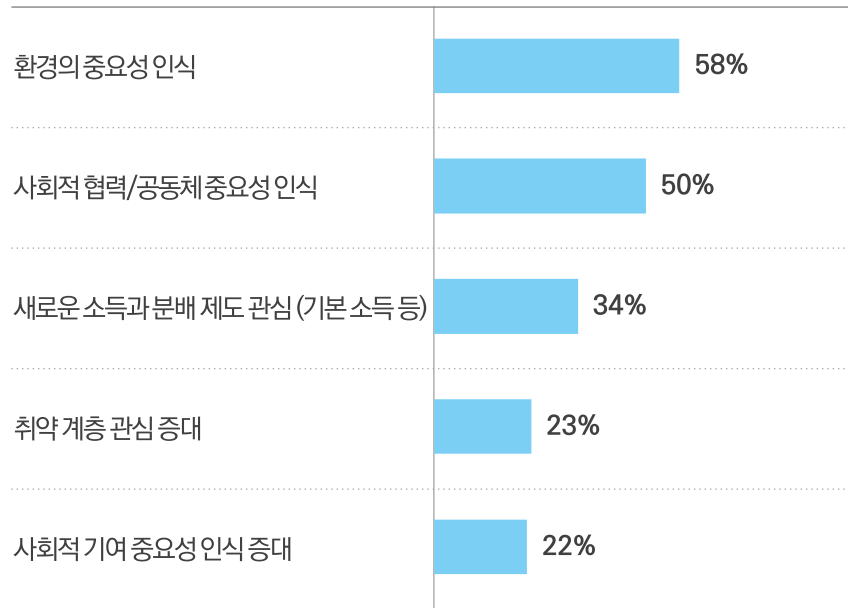
1. 일상 생활 및 삶의 가치 변화와 전망

나와 가족의 미래에 대한 우려로 직장/일 및 경력 개발과 자기 계발의 중요성이 증가하고 환경, 안전에 대한 관심도 증대되었다. 그러나 사회공동체를 위한 인식과 기여로까지 연결되지는 않고 있다.

코로나 19 발생 이후 개인/가족의 미래 관련 가치관 변화



코로나 19 발생 이후 환경 및 사회 관련 가치관 변화



코로나 19



소비자의 일상 생활 및 삶의 가치

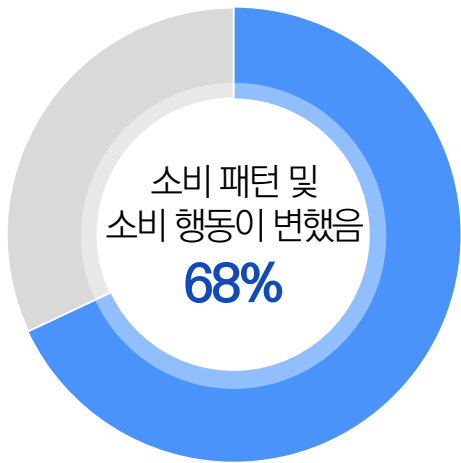
소비 태도 및 양식

쇼핑 및 구매 행동

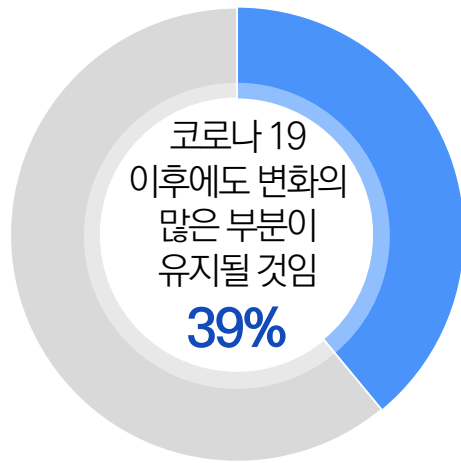
2. 소비 태도 및 양식의 변화와 전망

코로나 19로 소비 양태에 큰 변화가 발생했으며, 이 변화는 코로나 19 극복 이후에도 지속될 것으로 예상된다.

소비 패턴/행동 변화 동의 비율 (Top 2)



변화 지속 동의 비율 (Top 2)

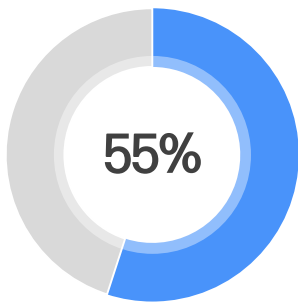


2. 소비 태도 및 양식의 변화와 전망

소비자의 수입이 감소하고 감소된 수입보다 더 크게 소비가 위축되었으며, 이에 따라 소비 우선 순위를 더욱 심각하게 고려하게 되었다.

수입 변화

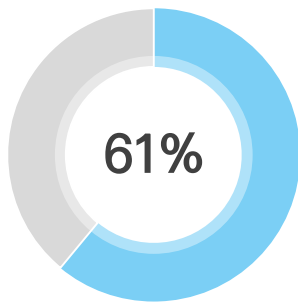
수입이 줄었음



감소폭	비율
0-10%	16%
11-20%	21%
21-30%	24%
31-40%	7%
41-50%	16%
합	84%

소비 변화

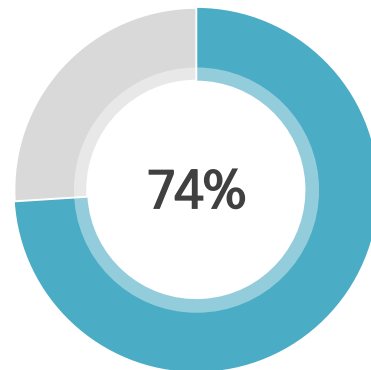
소비가 줄었음



감소폭	비율
0-10%	24%
11-20%	29%
21-30%	22%
31-40%	6%
41-50%	12%
합	93%

소비의 우선 순위 변화

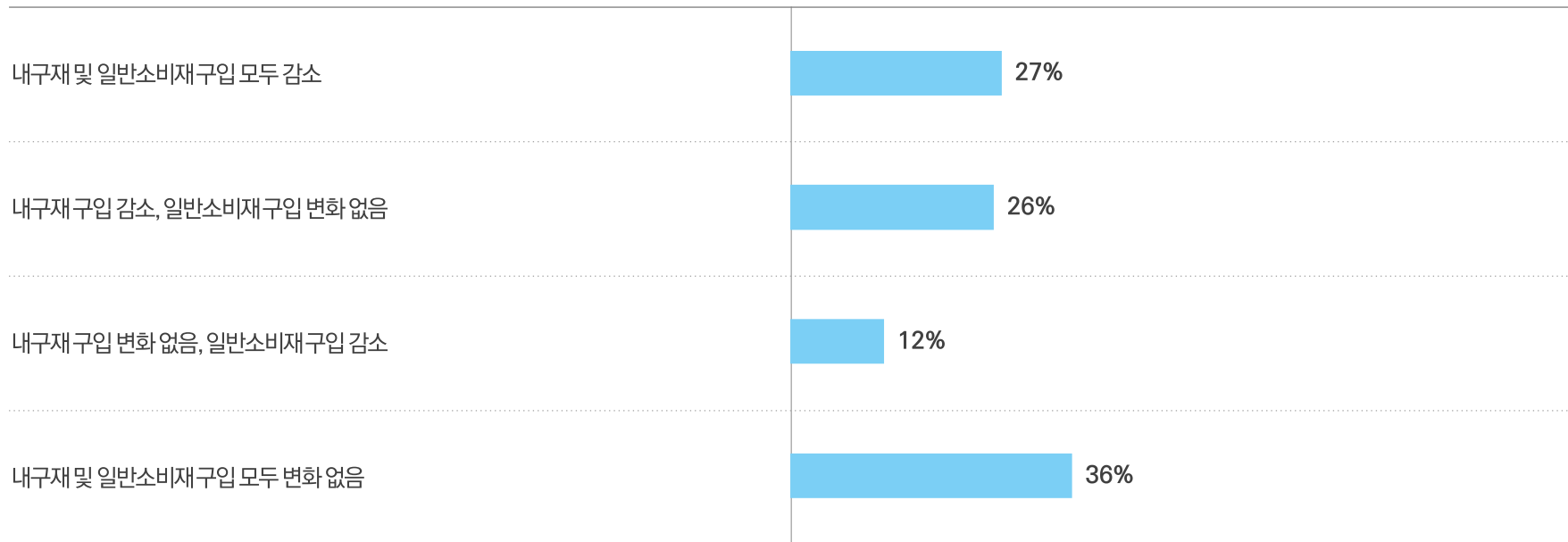
소비의 우선 순위를 더욱 명확히 생각하게 됨



2. 소비 태도 및 양식의 변화와 전망

소비 감소의 큰 축은 일상 생활의 필수 요소가 아닌 내구재 소비 감소이며, 이에 더하여 일상 생활에 필요한 일반 소비재의 소비 또한 감소하였다.

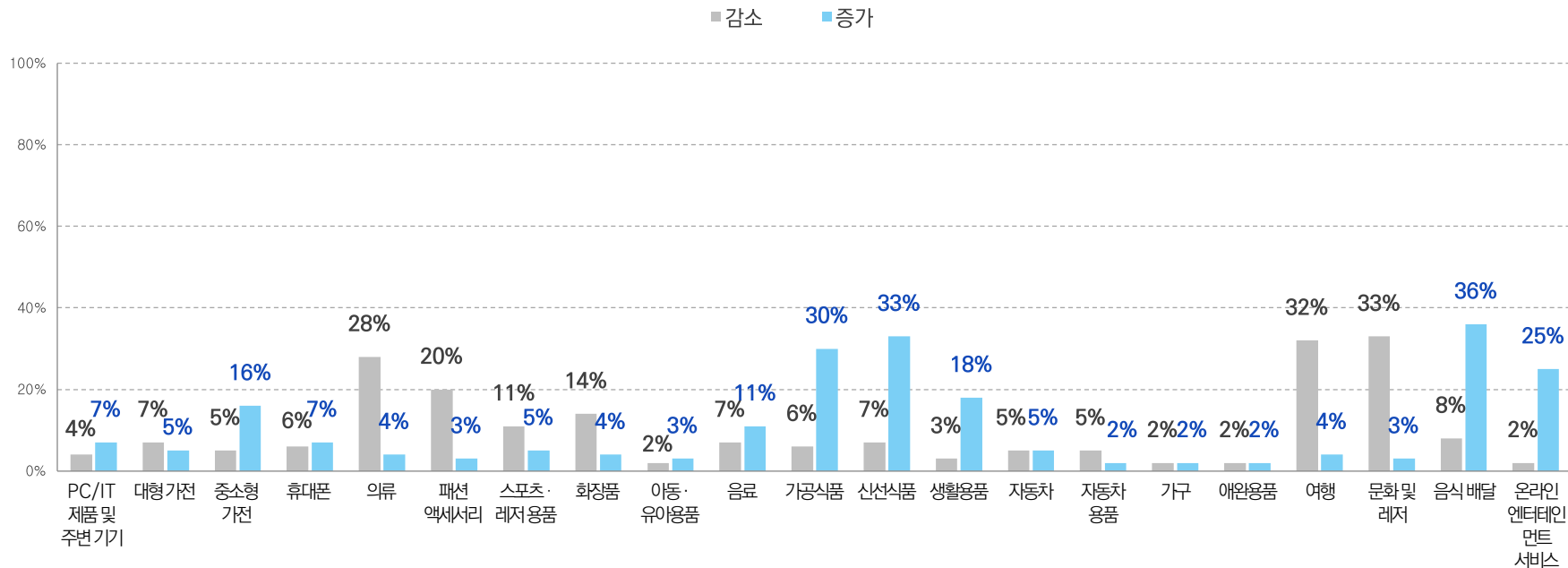
코로나 19 발생 이후 소비 감소 영역



2. 소비 태도 및 양식의 변화와 전망

현재 소비 및 욕구는 Wants가 강한 의류, 취미, 미용, 여행/문화 분야에서 감소한 반면, 가정 내 생활 시간 증대에 따른 식음료, 생활용품, 온라인 배달 및 오락, 중소형 가전 분야에서 증가하였다.

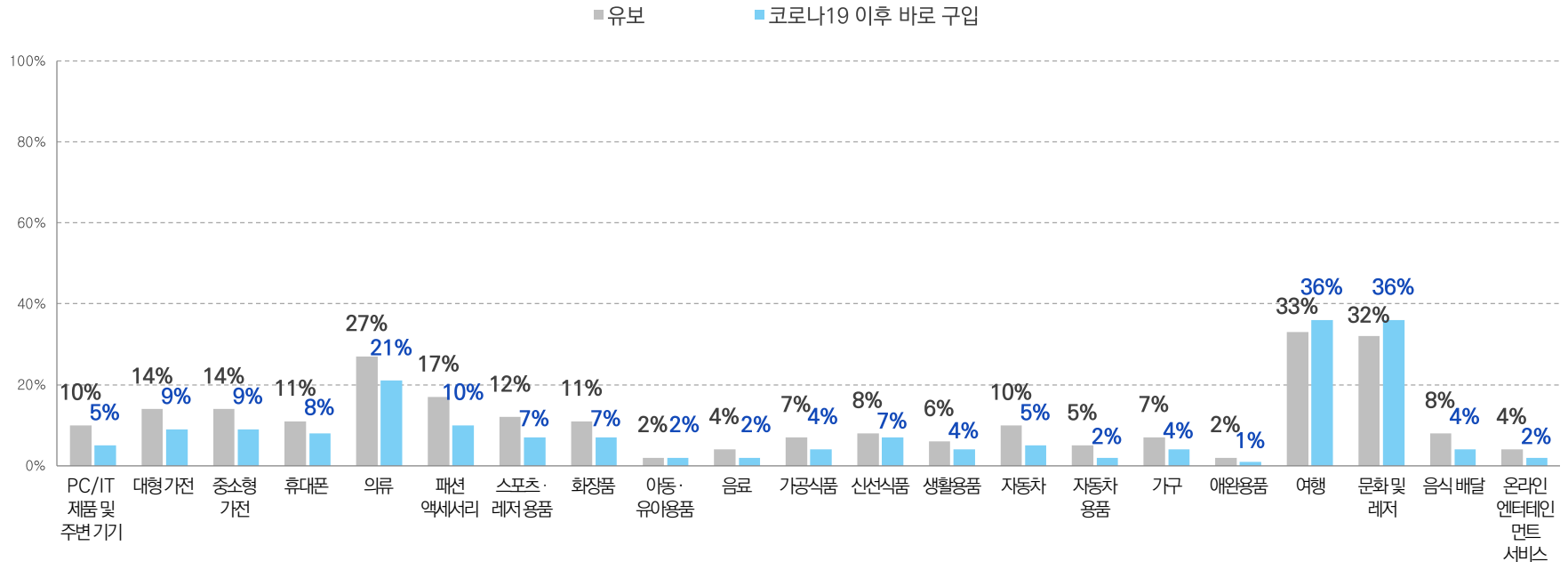
코로나 19 발생 이후 영역 별 소비 및 소비욕구 증감



2. 소비 태도 및 양식의 변화와 전망

향후 의류, 취미, 미용, 여행, 문화/레저 분야에는 코로나 19 이후 회복이 빠를 것으로 전망되나, 내구재의 구입은 구매 유보 성향이 강하여 회복이 더딜 것으로 보인다.

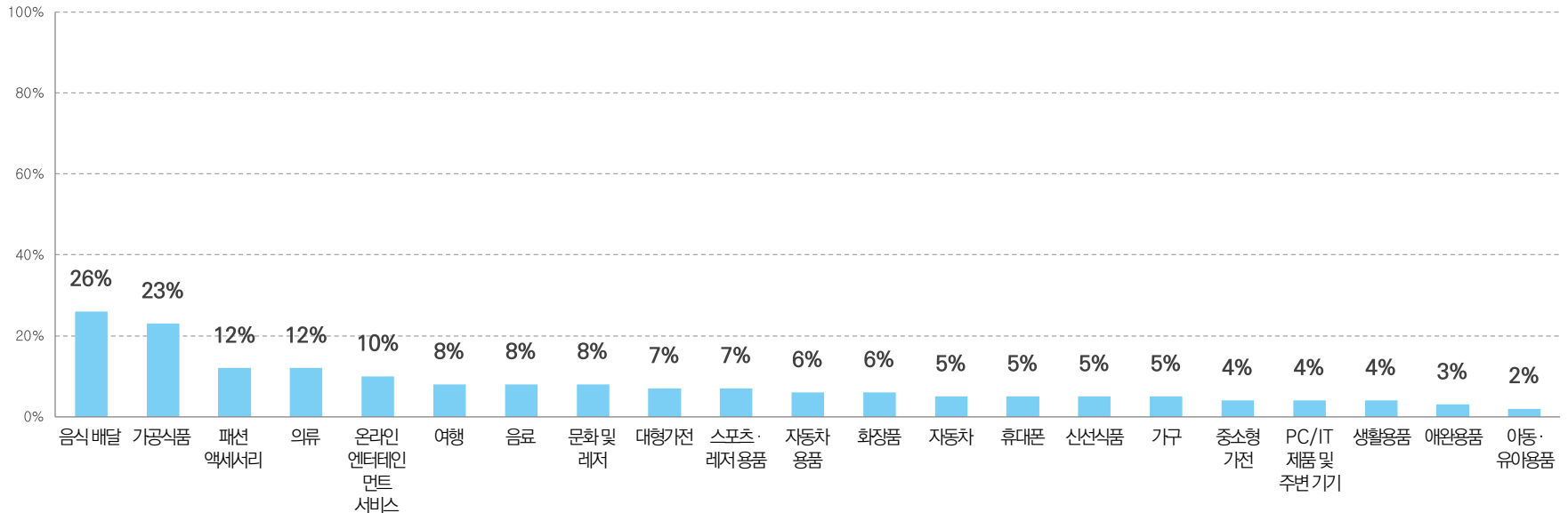
현재 구입 유보 및 코로나 19 극복 이후 구입 고려 품목



2. 소비 태도 및 양식의 변화와 전망

상황적으로 소비가 크게 증가한 음식 배달 서비스 및 가공 식품 분야는 코로나 19 극복 후 소비 축소가 예상된다. 생필품이 아닌 의류/패션 및 온라인 엔터테인먼트 분야도 다소의 소비 축소가 전망된다.

코로나 19 극복 이후 소비 축소 의향 품목



코로나 19



소비자의 일상 생활 및 삶의 가치

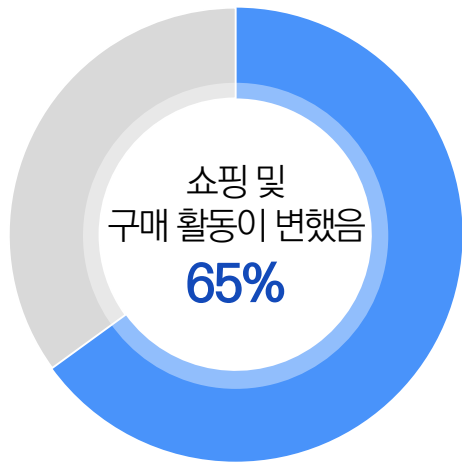
소비 태도 및 양식

쇼핑 및 구매 행동

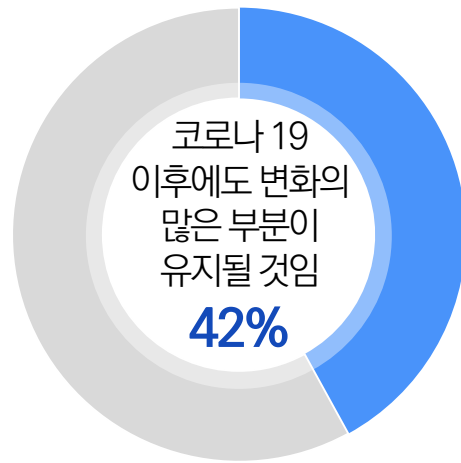
3. 쇼핑 및 구매 행동의 변화와 전망

코로나 19로 쇼핑 및 구매 행동에 큰 변화가 발생했으며,
그 변화는 코로나 19 극복 이후에도 지속될 것으로 예상된다.

쇼핑 및 구매 활동 변화 동의 비율 (Top 2)



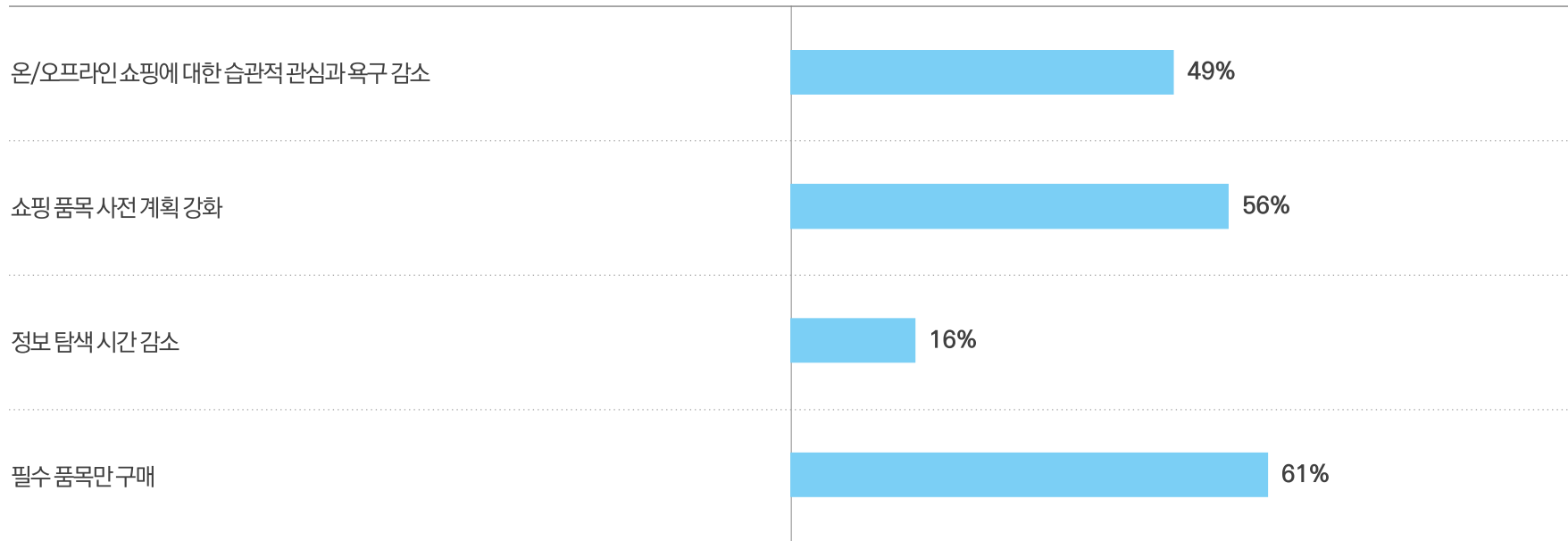
변화 지속 동의 비율 (Top 2)



3. 쇼핑 및 구매 행동의 변화와 전망

쇼핑에 대한 습관적 관심/욕구가 줄고 목적 지향적 쇼핑과 구매 행동이 강화되었으며, 상품에 대한 정보 탐색은 더 신중하게 변화하고 있다.

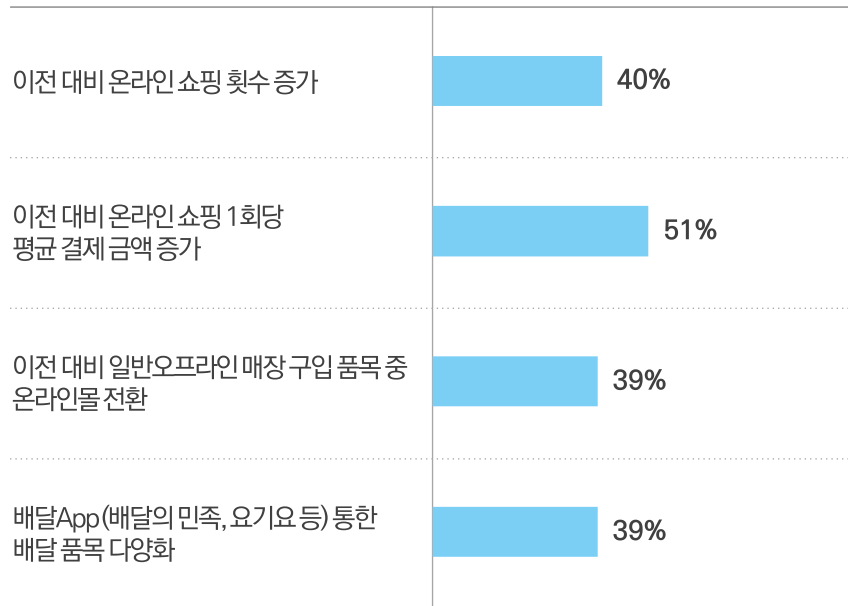
코로나 19 발생 이후 쇼핑 행동 변화(Top 2)



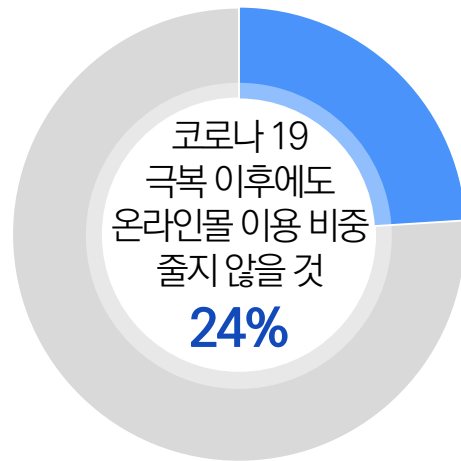
3. 쇼핑 및 구매 행동의 변화와 전망

구매 채널은 온라인 쇼핑/구매가 성장하였고, 온라인을 통한 품목의 다양화 또한 크게 증대되었다.
이러한 성장 추세는 코로나 19 극복 이후에도 상당 부분 유지될 것으로 전망된다.

코로나 19 발생 이후 온/오프라인 채널 이용 변화(Top2)



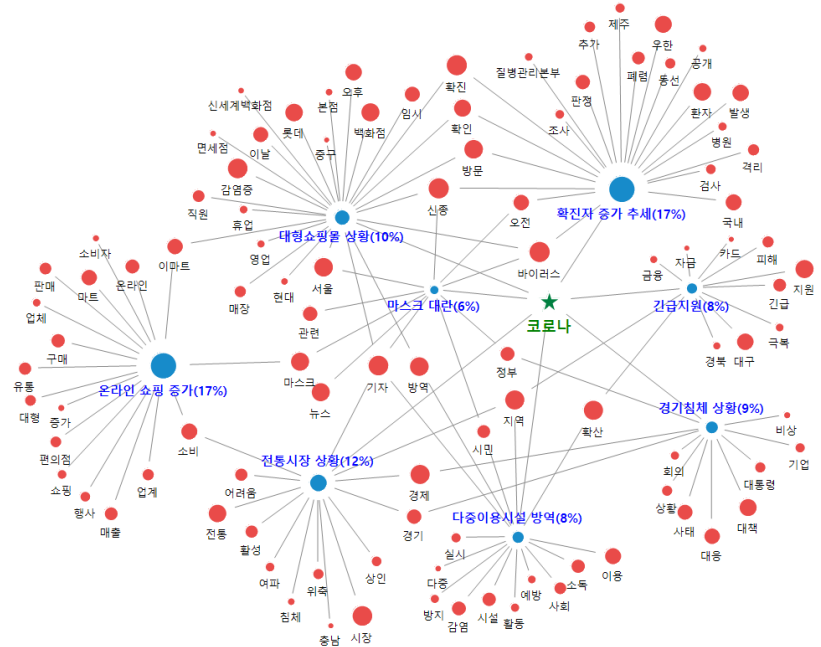
변화 지속 동의 비율 (Top 2)



3. 쇼핑 및 구매 행동의 변화와 전망

“다중 이용 시설 감염”에 대한 일반적 우려 및 “백화점”의 확진자 방문 같은 구체적 촉발 요인이 대형 오프라인 채널에 대한 우려를 증대시키면서 온라인 쇼핑/구매 증대로 이어지고 있다.

코로나 19 및 쇼핑 관련 SNS 언급의 내용 (Word cloud 및 social network analysis)



3. 쇼핑 및 구매 행동의 변화와 전망

온라인 채널 이용의 증가는 외출 감소, 다중이용시설 회피 등 소비자 요인에 크게 영향 받은 것이나 이 환경 변화에 따른 유통 업계의 새로운 마케팅 활동도 촉진 요인이 될 것이다.

‘롯데백화점 라이브’

매일 정오와 오후 3시 백화점 매장에서
실시간으로 제품 소개 및 판매하는 커머스 채널



‘현대백화점 라이브커머스’

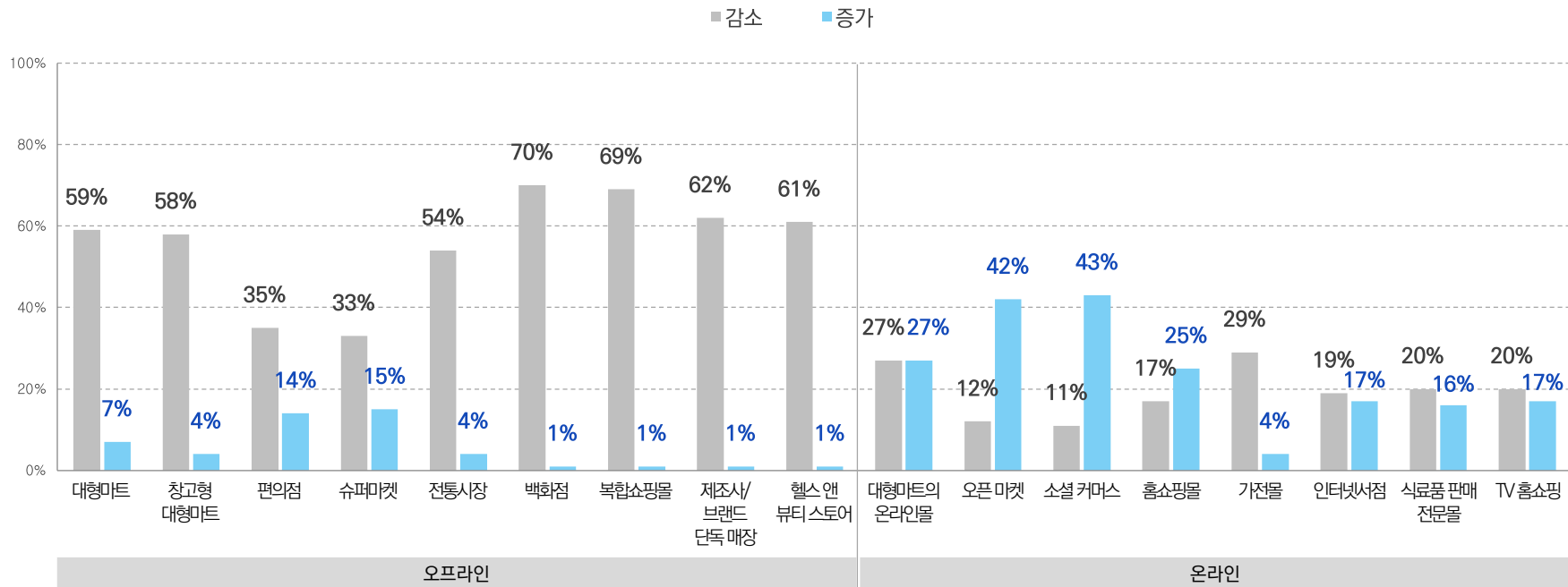
백화점 영업 종료되는 매주 수요일 저녁 9시
네이버 ‘백화점 원도 라이브’에 채널 개설



3. 쇼핑 및 구매 행동의 변화와 전망

온라인 채널은 오픈마켓 및 소셜 커머스의 성장이 두드러진 가운데 대형마트 온라인몰 및 홈쇼핑몰도 성장하였다. 오프라인은 전반적으로 위축된 가운데 접근성 떨어지고 매장 체류 시간이 긴 대형 포맷의 위축이 두드러진 반면 체류 시간이 짧고 접근성이 좋은 편의점, 슈퍼마켓 등 소형 포맷의 위축은 상대적으로 덜 하다.

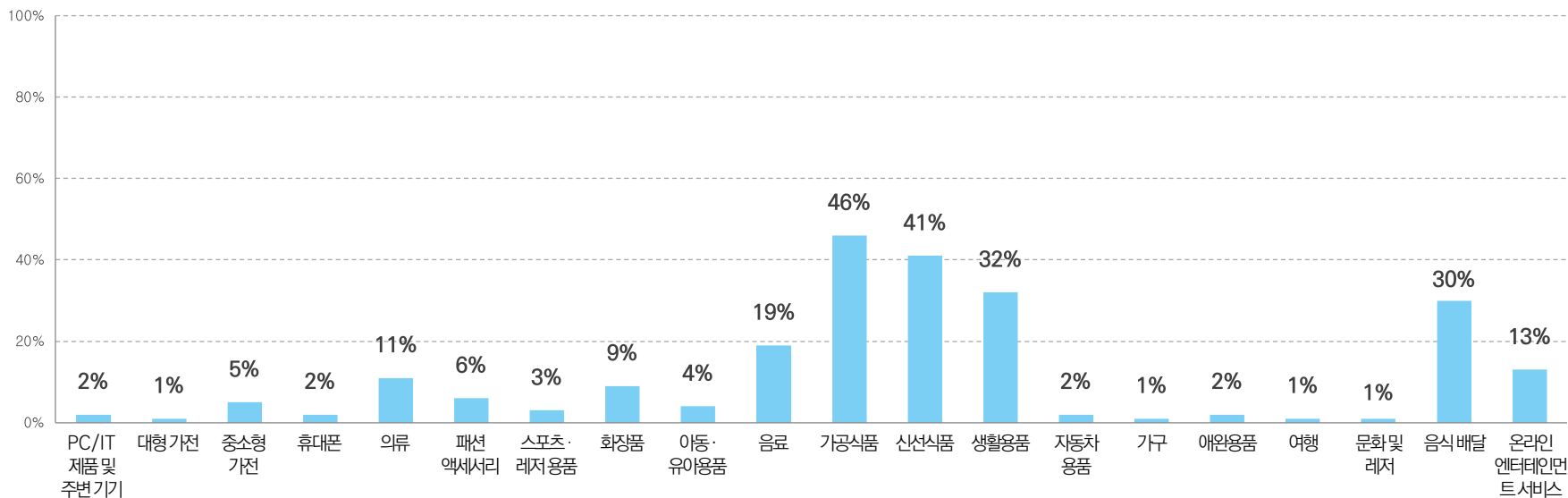
코로나 19 발생 이후 상세 채널 별 이용 증감



3. 쇼핑 및 구매 행동의 변화와 전망

온라인 채널 이용 증가가 두드러진 품목들은 식음료 및 생활용품, 음식 배달 및 엔터테인먼트 등이다. 신선식품, 의류/패션, 화장품, 중소형 가전 등 고관여 상품도 온라인 채널이 활용될 것으로 전망된다.

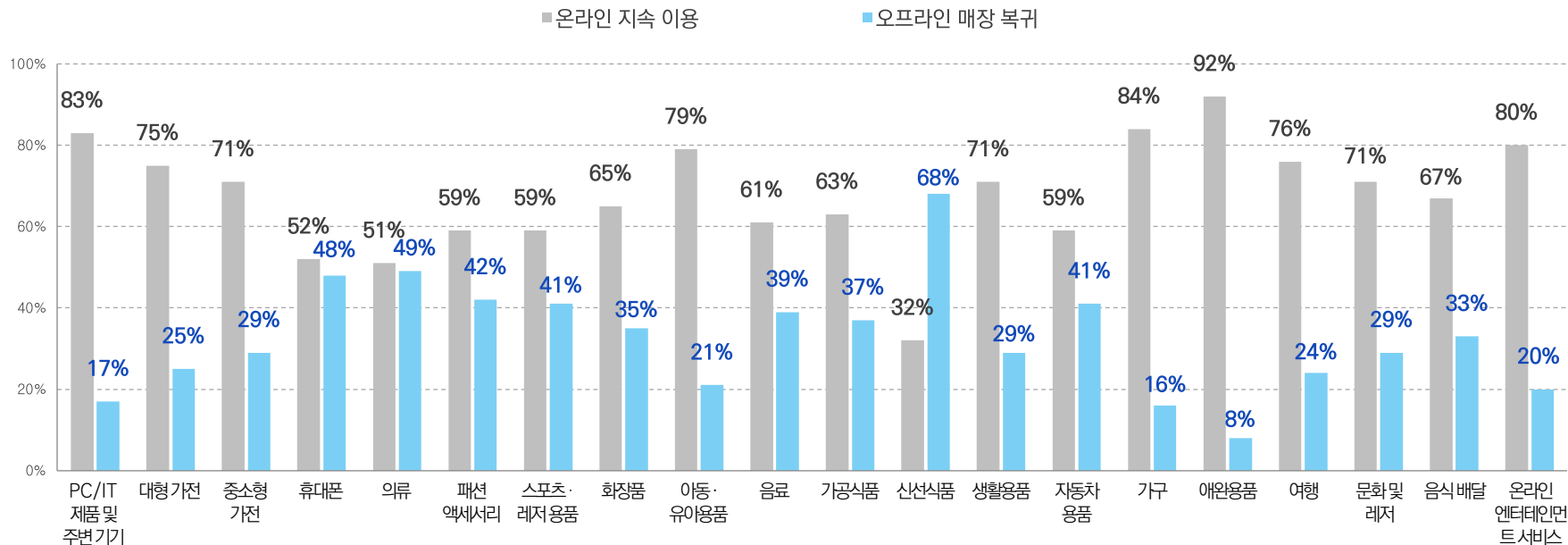
코로나 19 발생 이후 품목 별 온라인 이용(쇼핑/구입) 증가자 비중



3. 쇼핑 및 구매 행동의 변화와 전망

코로나 19가 극복된 이후에도 휴대폰, 의류, 신선식품 등을 제외하면 대부분 품목에서 증대된 온라인 이용 추세는 유지될 것으로 예상된다.

품목 별 온라인 채널 이용 증가자 중 코로나 19 극복 이후 온/오프라인 채널 이용 의향

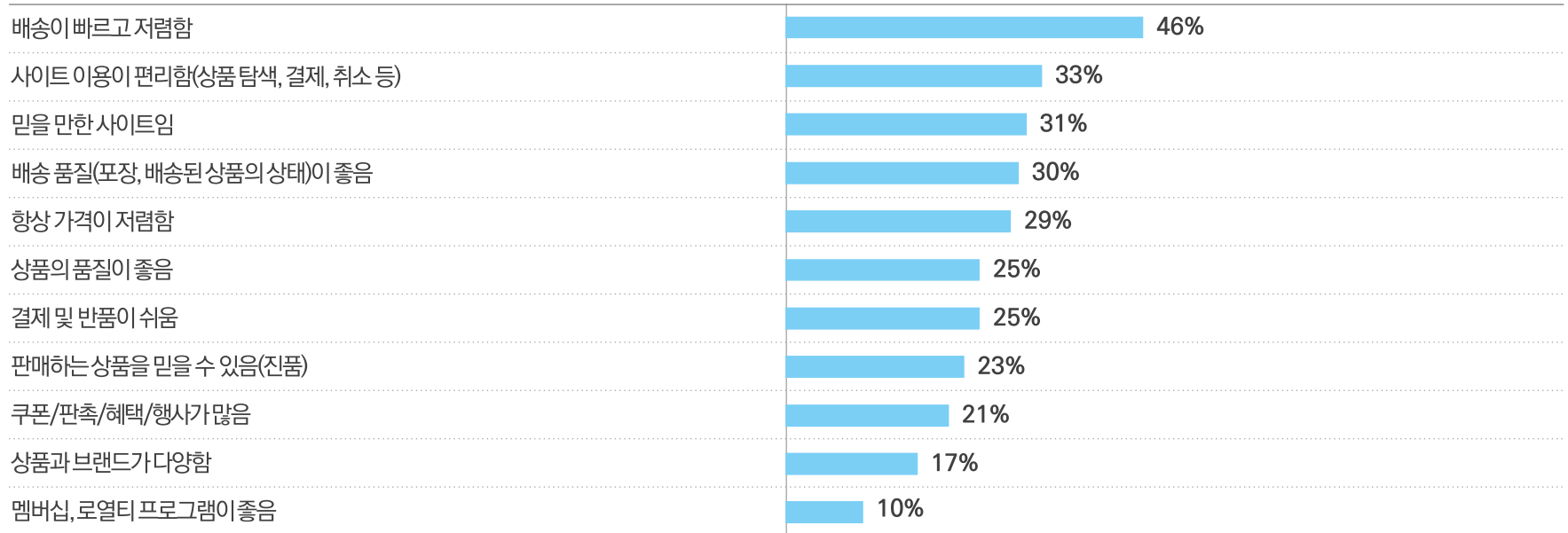


* 34페이지 품목 별 온라인 이용 증가자를 Base로 함. Base 낮은 품목 해석 주의.

3. 쇼핑 및 구매 행동의 변화와 전망

코로나 19로 중요성이 커진 온라인 채널 관련 고객 니즈는 오프라인과 동일한 상품 입수(배송 속도 및 품질), 편리함, 사이트 신뢰성 등이며, 상품 품질 및 신뢰성 또한 만족이나 구색보다 중요성이 커지고 있다.

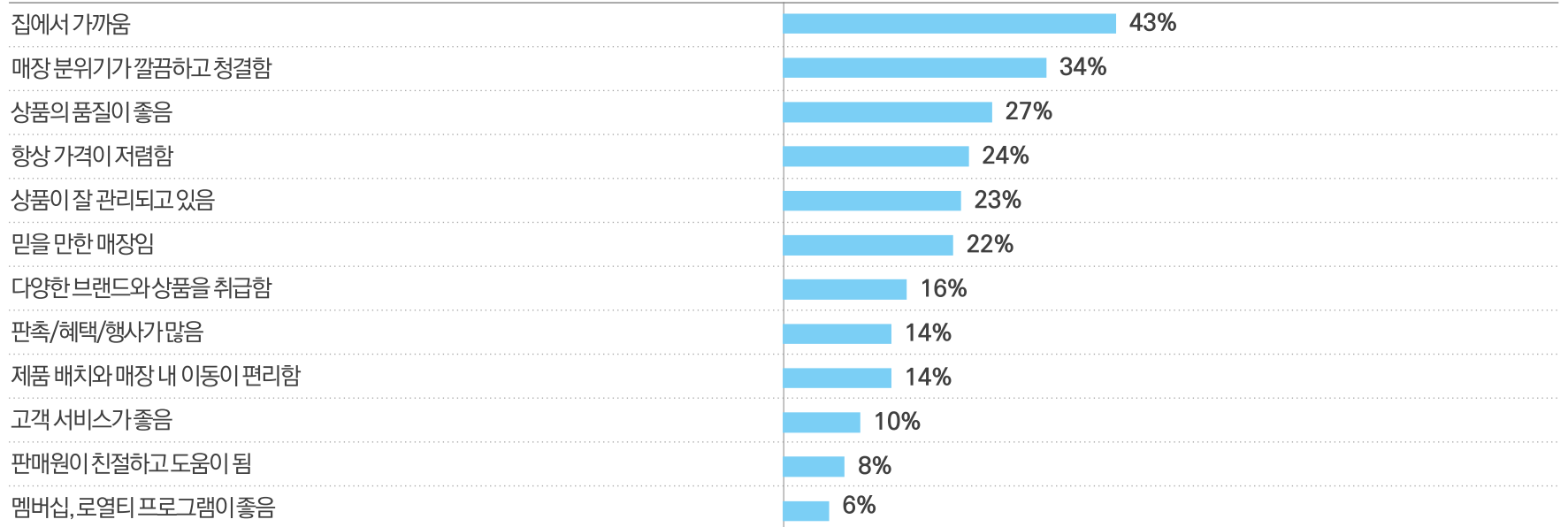
코로나 19 발생 이후 온라인몰 선택 시 민감성 증대 요인



3. 쇼핑 및 구매 행동의 변화와 전망

오프라인 채널에 대한 고객 니즈는 접근성, 매장 환경, 상품의 품질과 관리, 매장 신뢰성이 요소가 구색, 판촉, 고객 서비스보다 더 중요해지는 방향으로 변화하고 있다.

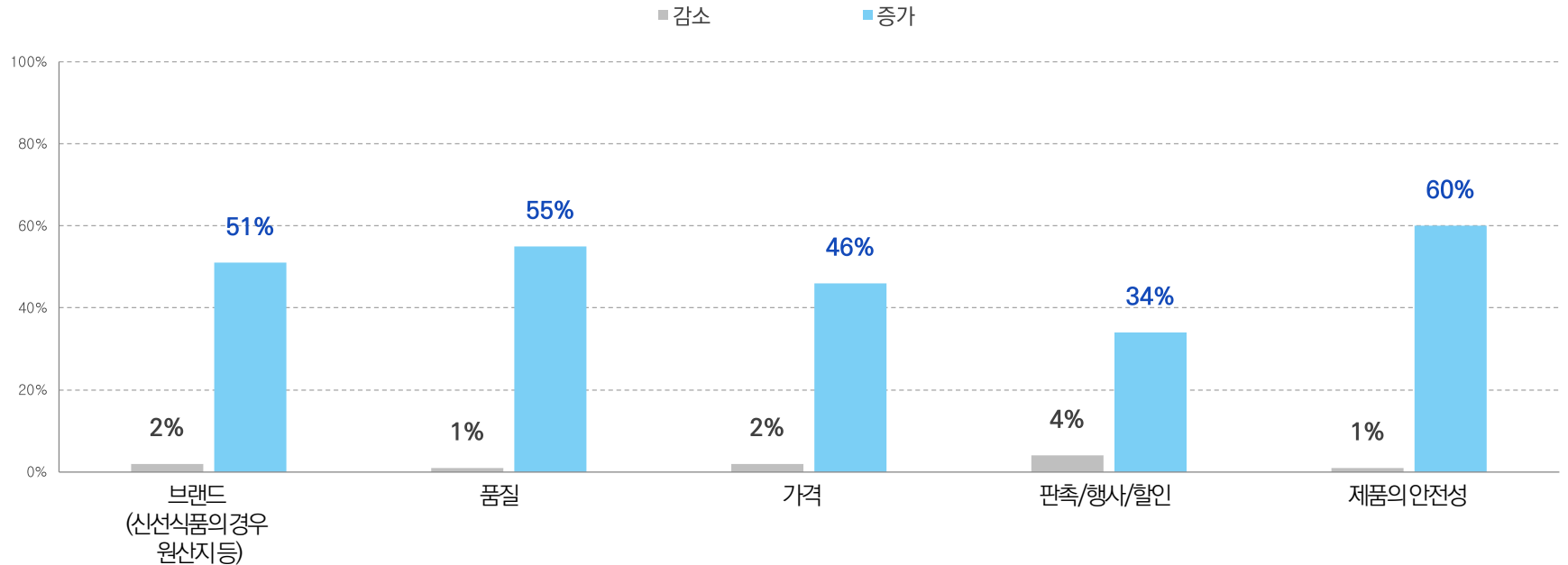
코로나 19 발생 이후 오프라인 매장 선택 시 민감성 증대 요인



3. 쇼핑 및 구매 행동의 변화와 전망

상품에 대한 고객 니즈 또한 가격이나 판촉보다 안전성, 품질, 브랜드 등 품질적 요소가 더욱 강화되는 방향으로 변화하고 있다.

코로나 19 발생 이후 상품 선택 시 민감성 증대 요인



코로나 19



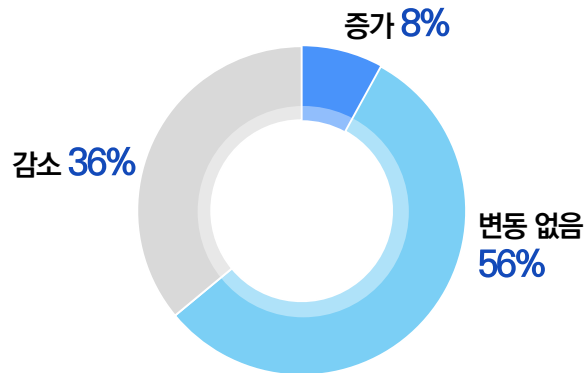
소비자의 일상 생활 및 삶의 가치

소비 태도 및 양식

쇼핑 및 구매 태도와 행동

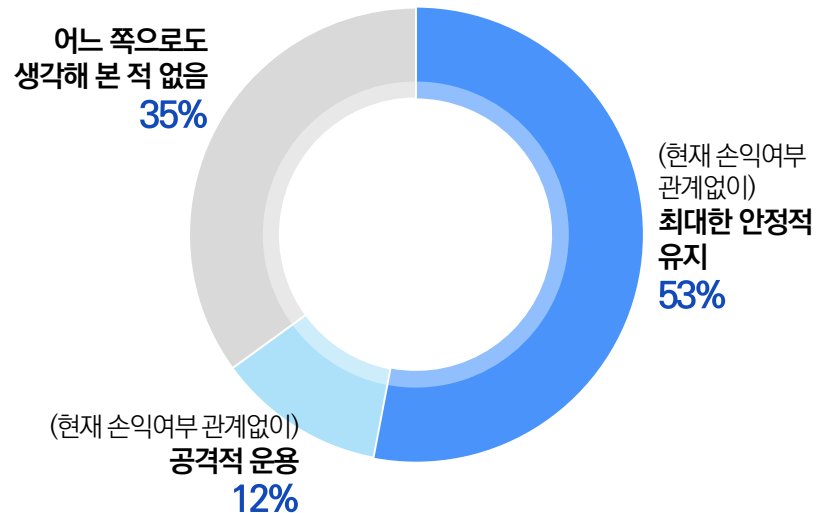
첨부. 관심 영역 별 - 금융

코로나19 발생 후 현재까지 금융자산 변동



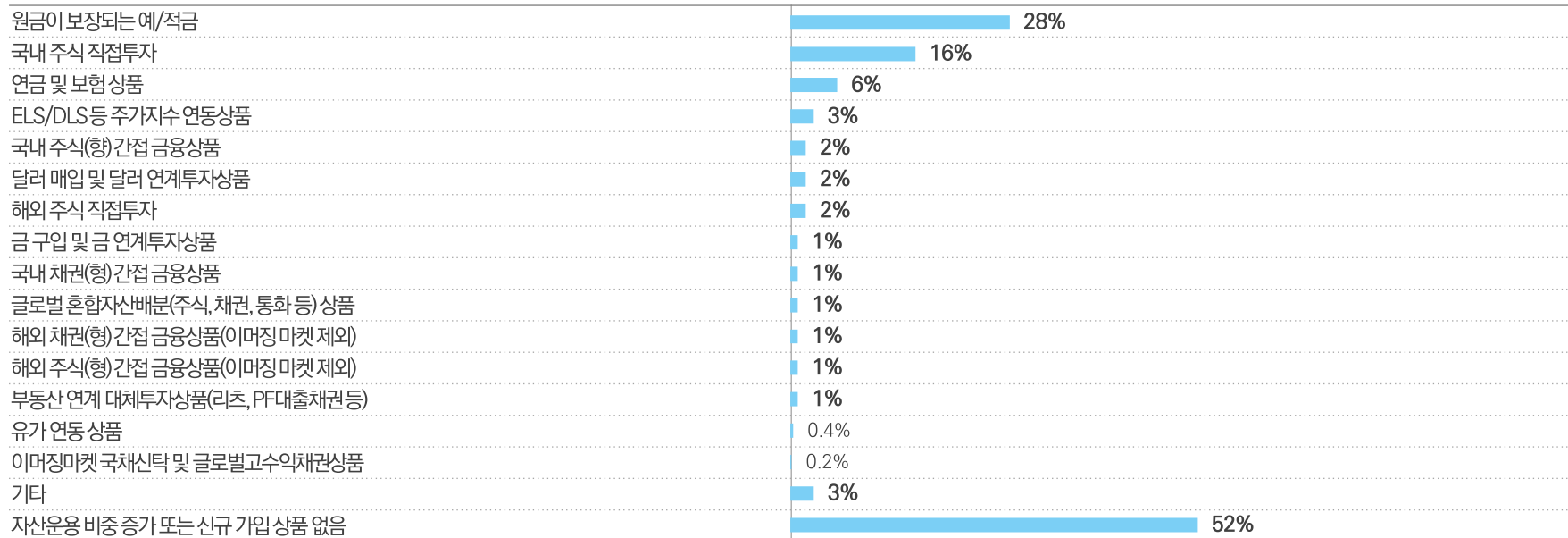
	감소폭 비율%	증가폭 비율%
0-10%	27	25
11-20%	23	56
21-30%	23	6
31-40%	9	1
41-50%	9	6
합	91	94

코로나 19 계기 금융 자산 관리 및 투자 의향



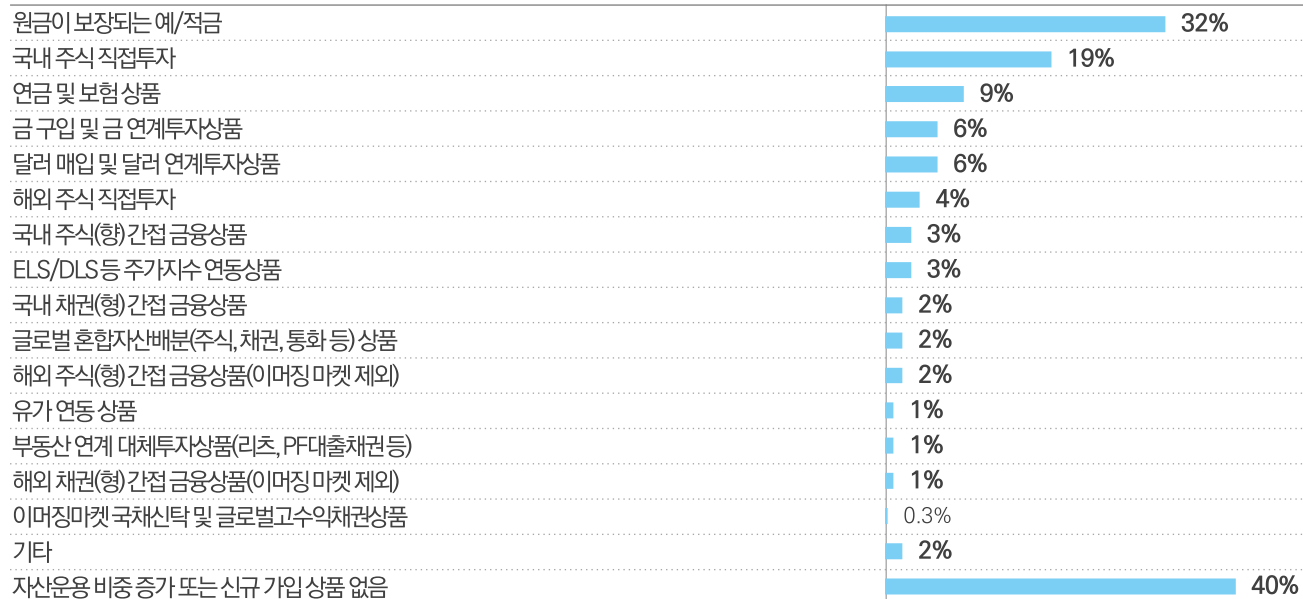
첨부. 관심 영역 별 - 금융

코로나 19 발생 후 현재까지 자산운용 비중 증가 또는 신규가입 상품/투자 실행



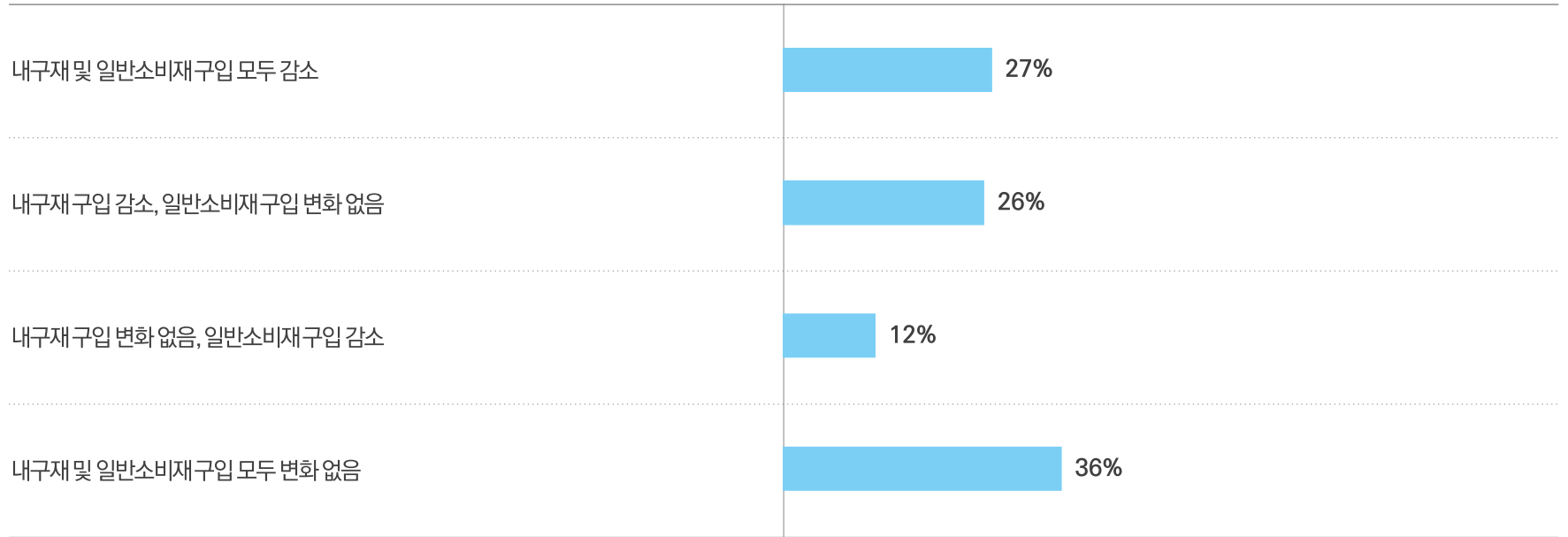
첨부. 관심 영역 별 - 금융

자산운용 비중 증가 또는 신규 가입 의향 상품/투자



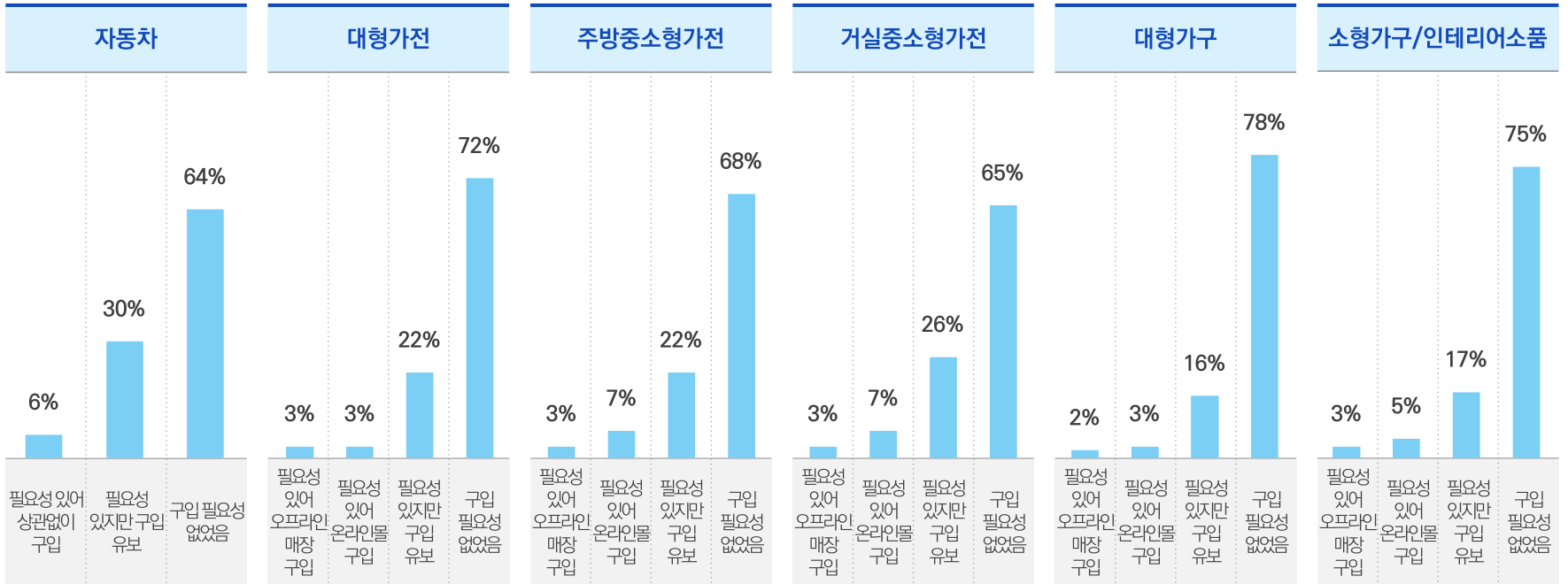
첨부. 관심 영역 별 - 내구재

소비재 대비 내구재 소비 패턴



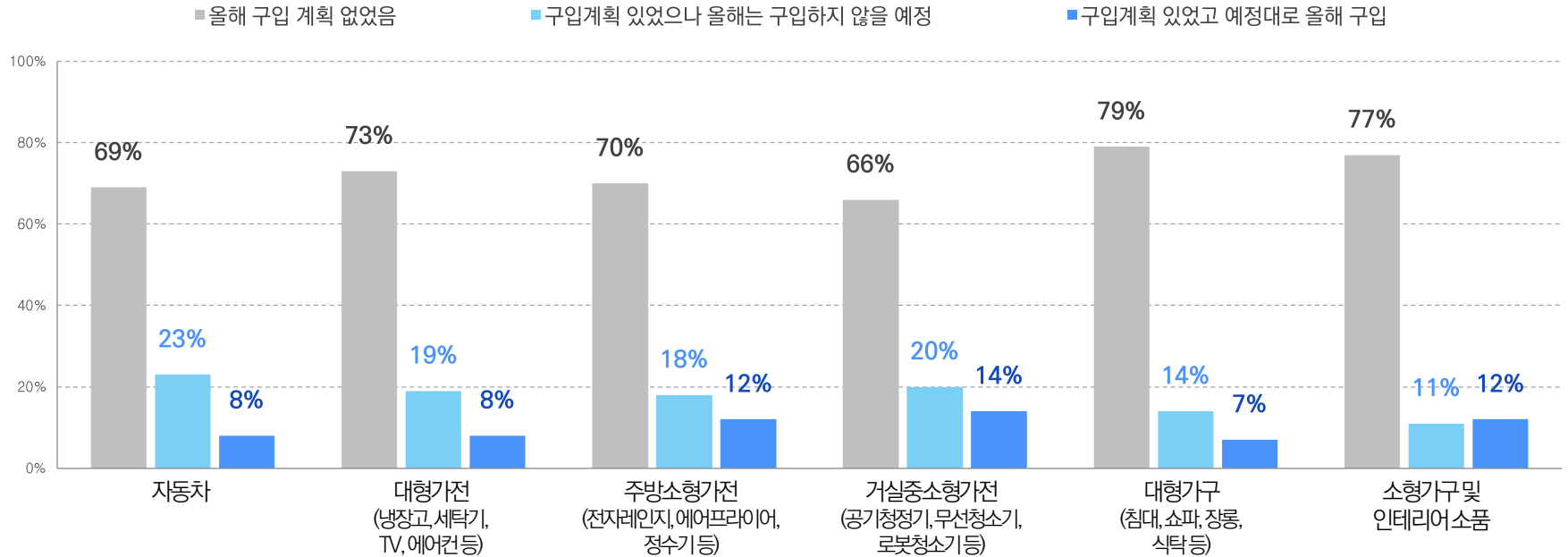
첨부. 관심 영역 별 - 내구재

코로나 19로 인한 내구재 상품 구입 행동



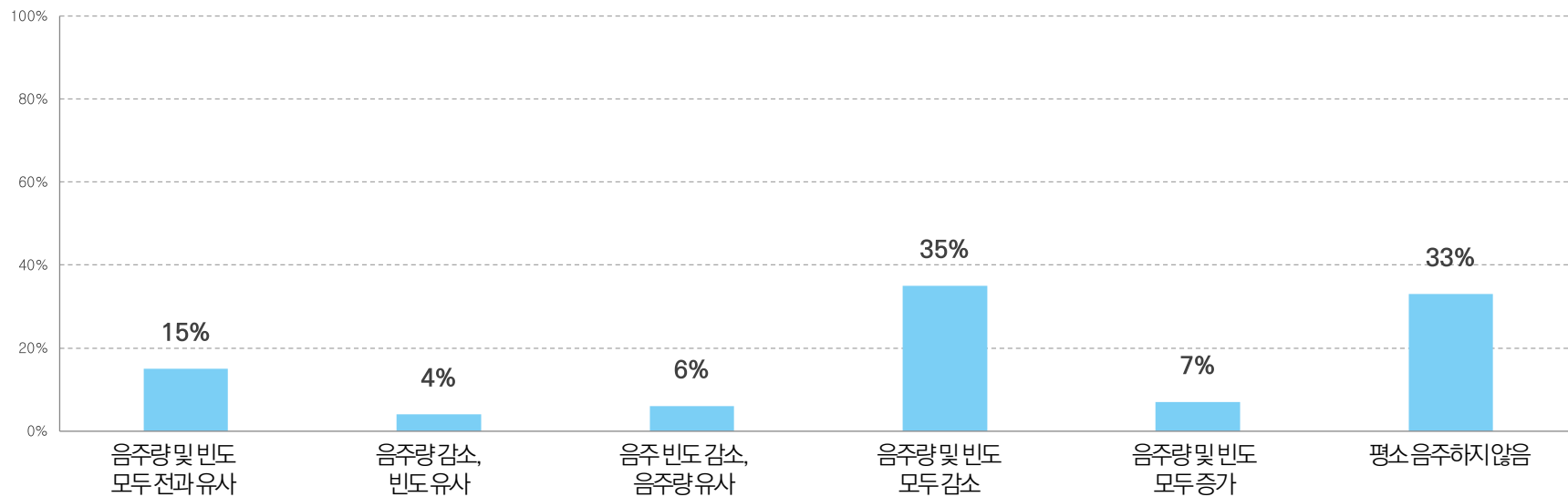
첨부. 관심 영역 별 - 내구재

2020년 내구재 상품 구입 행동 예상



첨부. 관심 영역 별 - 주류

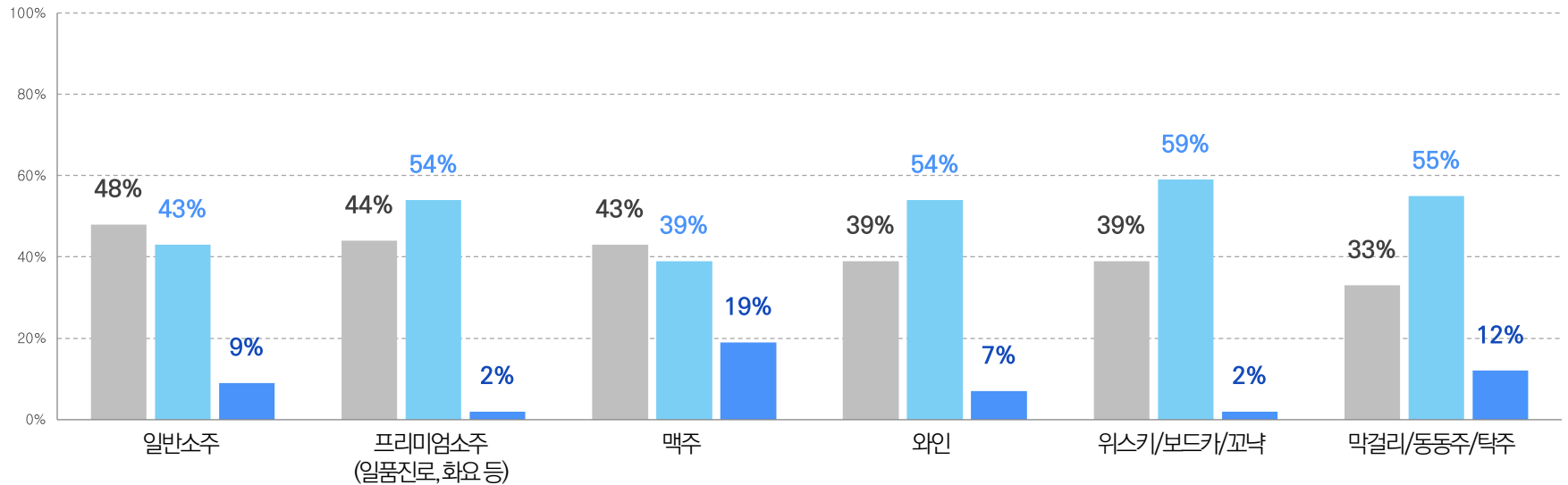
코로나 19로 인한 음주 소비 관련 행동 변화



첨부. 관심 영역 별 - 주류

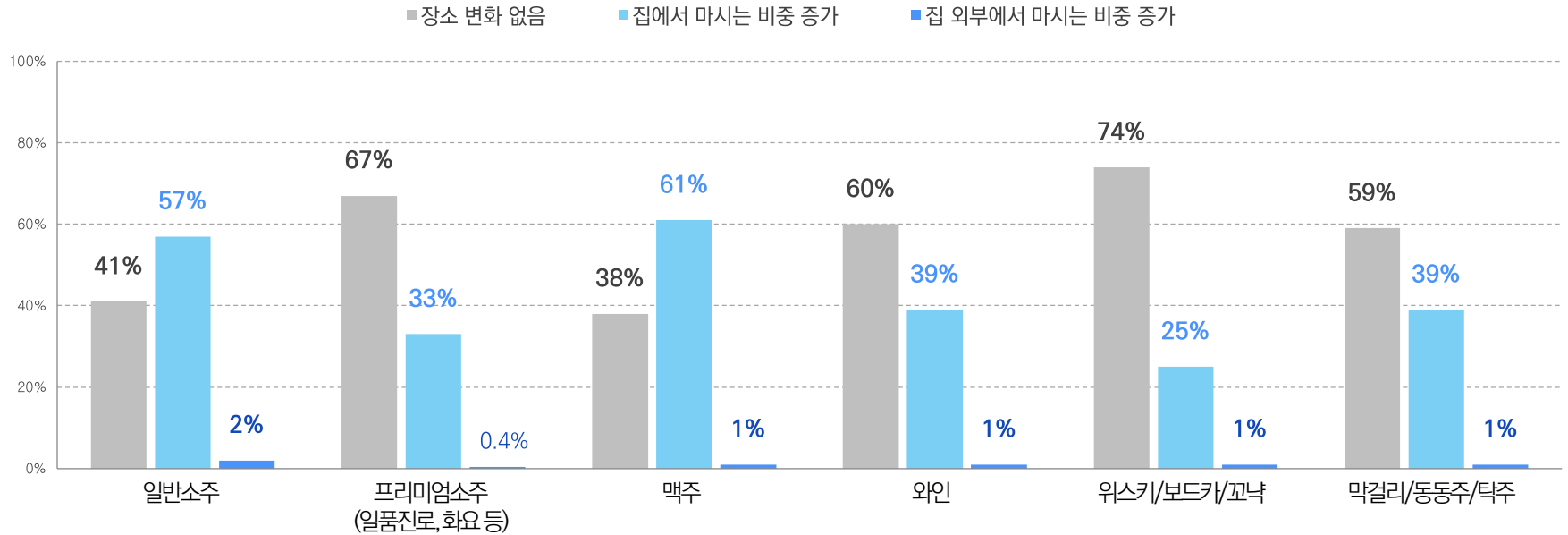
주종 별 음주량 변화

■ 감소 ■ 변화없음 ■ 증가



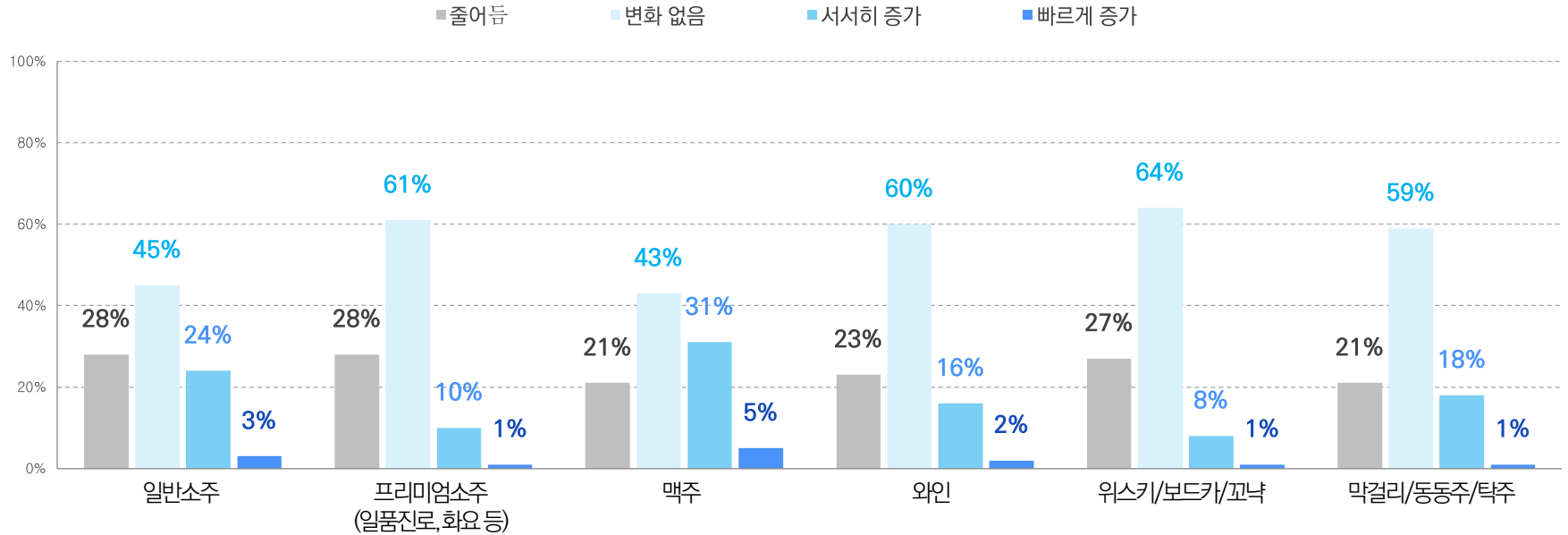
첨부. 관심 영역 별 - 주류

주종 별 음주 장소 변화



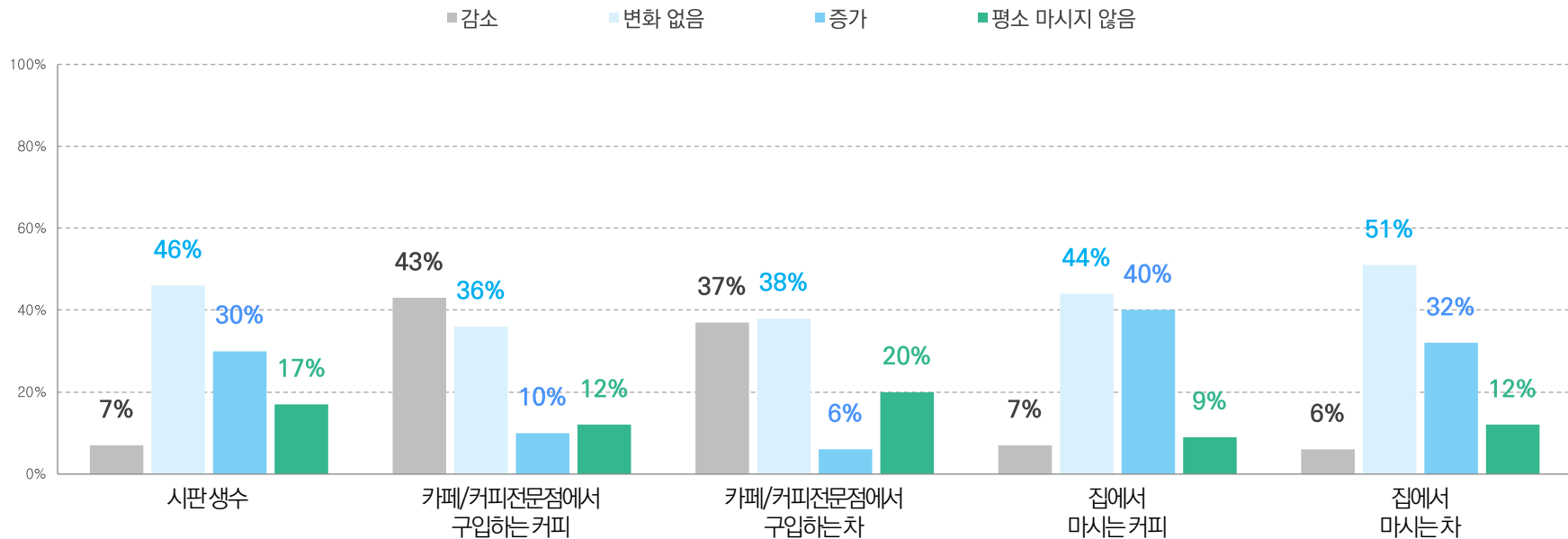
첨부. 관심 영역 별 - 주류

코로나 19 극복 후 주종 별 음주 빈도 변화 예상



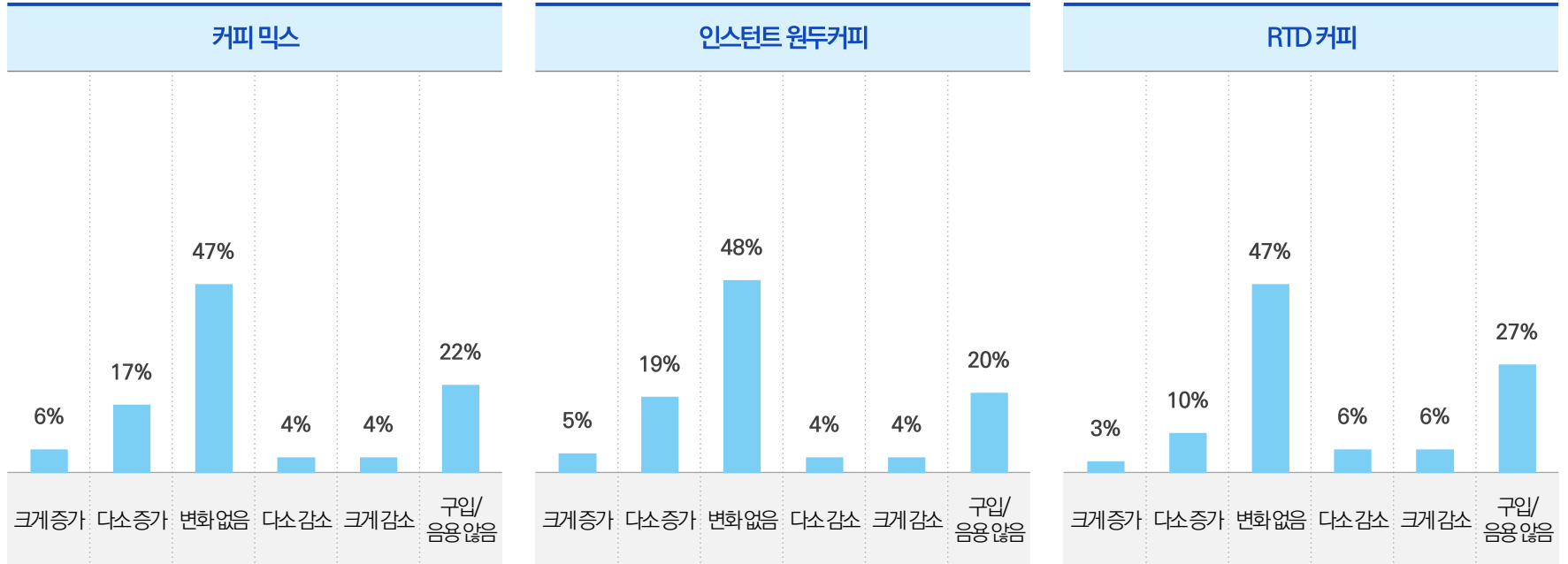
첨부. 관심 영역 별 - 음료

코로나 19 이후 커피 및 음료 음용 변화



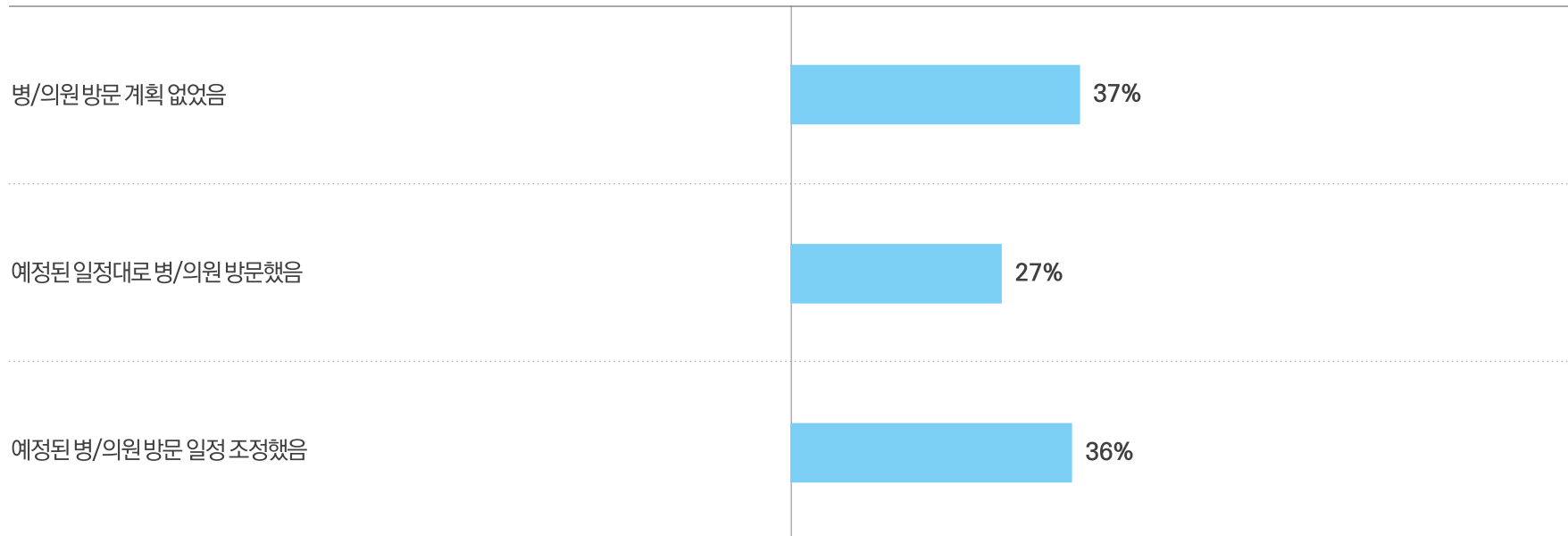
첨부. 관심 영역 별 - 음료

코로나 19 이후 구입/음용량 변화



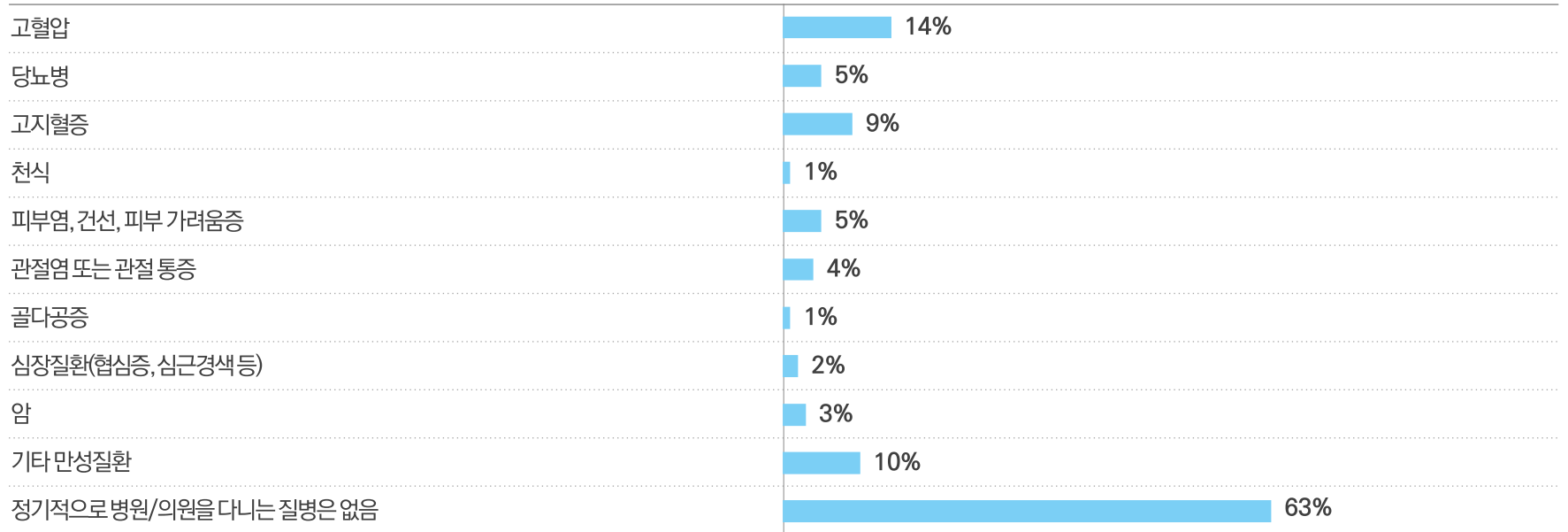
첨부. 관심 영역 별 - Healthcare

코로나19로 인해 병의원 방문 일정 변경 여부



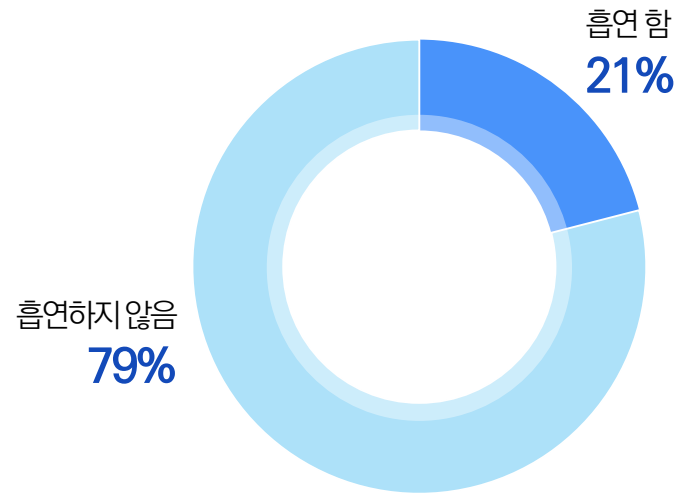
첨부. 관심 영역 별 - Healthcare

만성질환 보유



첨부. 관심 영역 별 - Healthcare

흡연 여부





HankookResearch Your Trusted Partner

이 자료에 대한 문의는 한국리서치 혁신연구센터 정호영 위원(02-3014-1032, hyjung@hrc.co.kr)에게 하시기 바랍니다



© 2020 Hankook Research – All rights reserved.

This document constitutes the exclusive property of Hankook Research. Hankook Research retains all copyrights and other rights over, without limitation, Hankook Research' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Hankook Research. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs and the needs of its affiliated companies as the case may be only for the purpose of evaluating the document for services of Hankook Research. No other use is permitted.