

[COVID-19] 코로나19와 글로벌 소비자

Consumers and the new reality



▲ 표지 클릭시, 원문 다운로드 가능

코로나19 팬데믹은 전 세계적으로 소비자의 성향을 바꾸고 있습니다. KPMG는 2020년 5월29일~6월8일 미국, 캐나다, 중국, 일본, 호주, 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인, 브라질 등의 12,334명 소비자를 대상으로 조사를 실시했습니다. 소비자에게 '제품 및 서비스 구매 시 고려 요소'에 대하여 물은 뒤, 이에 대한 분석과 기업의 대응 방안을 보고서에 담았습니다.

코로나19로 인한 경기침체로 경제적 어려움에 처한 소비자는 구매 결정 시 합리적 가격을 중요하게 생각합니다. 꼭 필요한 구매인지도 고려 요소입니다. 조사 결과, 응답자의 40% 이상이 코로나19 이후 재정적인 어려움을 겪고 있으며, 소득 감소로 소비지출 역시 감소했다고 응답했습니다. 이와 같이 변화한 소비자의 경제 환경과 소비성향에 따라 기업은 자사 비즈니스 모델 및 가격 전략을 점검할 필요가 있습니다.

또한 코로나19로 인한 사회적 거리두기로 비대면 쇼핑을 선호하는 소비자에게 온라인 쇼핑의 편의성은 중요한 구매 결정 요소로 부각되었습니다. 소비자는 디지털 접근성이 높은 온라인 소비 환경을 구축하고 소셜네트워크서비스(SNS)와 같은 온라인 채널을 통한 고객과의 의사소통이 활발한 기업을 선호합니다. 따라서 기업은 고객 확보를 위해 투자 전략을 재수립하여 오프라인 채널에 대한 투자는 조율하고 온라인 채널에 대한 투자 확대를 고려해야 합니다.

코로나19로 본인의 건강과 삶에 위협을 느낀 소비자는 자신이 신뢰하는 기업의 제품 및 서비스를 구매하려는 경향을 보입니다. 이제 소비자는 기업의 안전수칙 준수, 고객과 임직원의 건강관리 등과 같은 요소를 고려하여 구매를 결정합니다. 기업은 고객 신뢰도 확보를 위해 자사 비즈니스 목표가 사회적 안전을 유지하는 데 부합되는지 점검하고 고객 및 임직원의 건강·안전 관리 등의 활동을 강화해야 합니다.

삼성KPMG 경제연구원

이효정

이사

Tel: +82 2 2112 6744

hyojunglee@kr.kpmg.com

김수경

책임연구원

Tel: +82 2 2112 3973

sookyoungkim@kr.kpmg.com

차윤지

선임연구원

Tel: +82 2 2112 6914

yoonjicha@kr.kpmg.com

Keywords ▶

#COVID-19 #코로나19 #소비자 #소비패턴 #소비성향