

PwC's Voice of the Consumer Survey 2024

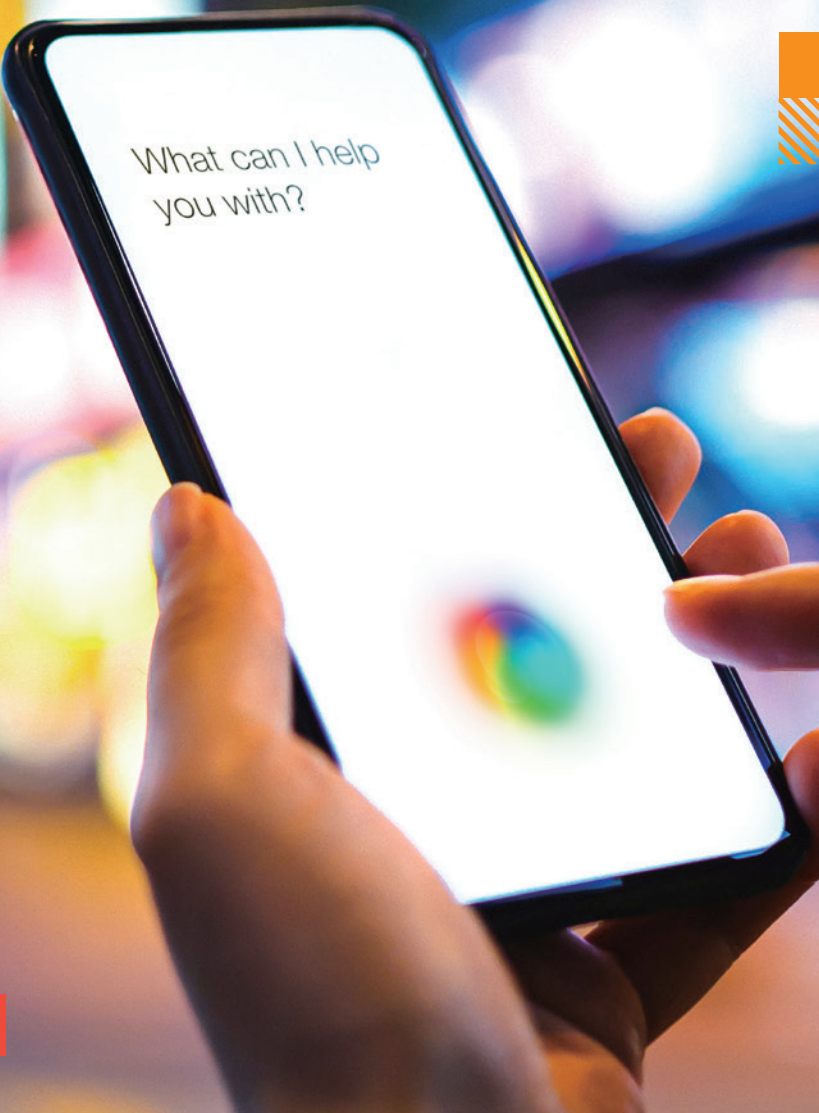
소비자의 신뢰를 얻기 위한 6가지 과제

Shrinking the consumer trust deficit





PwC's Voice of the Consumer Survey 2024



What can I help
you with?



신뢰는 소비자와 기업 모두에게 매우 중요합니다. 소비자들은 금융, 생태, 기술적 혼란이 겹쳐지고 이들이 상호 보완적으로 작용하는 상황에 직면하게 되면서, 그들이 구매하는 브랜드가 신뢰할 수 있는지를 우선시하게 됩니다.

이는 PwC's Voice of the Consumer Survey의 중요한 발견사항입니다. 이 Survey는 환경 보호, 건강에 대한 관심, 데이터 개방성, 소비에 대한 가치 발견, AI 수용성 등 다양한 문제에 대해서 31개 국가, 2만 명 이상의 소비자를 대상으로 서베이 한 결과입니다.

소비재 산업의 경영진들에게 좋은 소식은 글로벌 소비자 시장(B2C 시장)이 계속 확대될 것이라는 점입니다. 하루에 12달러 이상 소비하는 글로벌 소비자는 지난해 40억 명에 달했으며, 2031년에는 50억 명에 이를 것으로 예상됩니다. 나쁜 소식은 경영진이 생각하는 기업에 대한 소비자의 신뢰와 소비자가 기업에 대해 가지는 신뢰, 두 신뢰의 격차가 점점 더 커지고 있다는 점입니다. 시장 점유율을 유지하고 확대하기 위해 기업은 여러 측면에서 소비자의 신뢰를 구축하는 방법을 반드시 찾아야 합니다.

고위급 임원들은 인터뷰에서 기업의 전략과 성장에 있어 신뢰와 평판이 중요하다는 점을 지적했으며, 도전과 동시에 엄청난 기회가 있는 환경에 대해 설명했습니다. 특히, 유니레버(Unilever)의 성장 및 마케팅 최고 책임자는 '불신이 팽배한 시대에도 기업은 여전히 신뢰받는 기관 중 하나'라며, '소비자들은 자신이 좋아하는 브랜드를 신뢰하고 데이터를 책임 있게 사용하는 기업을 신뢰합니다. 직원들은 책임 있는 관행을 가지고 자신을 인격적으로 대하는 기업을 신뢰합니다. 그리고 투자자들은 견고하고 지속적인 성과와 수익을 창출하는 기업을 신뢰합니다.'라고 말했습니다.

이에, PwC는 기업이 소비자의 신뢰를 얻기 위한 액션 플랜을 제시합니다.

소비자의 신뢰를 얻기 위한 6가지 과제

- 1 환경 이슈에 민감한 소비자들과 긴밀한 유대감 형성
- 2 웰빙에 대한 소비자의 관심을 반영한 제품 포트폴리오 개발
- 3 소셜 미디어의 플랫폼 역할 강화와 신뢰 우려에 대한 균형 있는 인식
- 4 개인 정보 보호와 동시에 이를 활용한 고객 경험 향상
- 5 효과적인 가격 관리와 소비 가치에 대한 소비자의 기대 충족
- 6 복잡하고 개인화된 서비스에서 인간적인 요소를 유지하면서 AI 툴 도입 및 실험



1

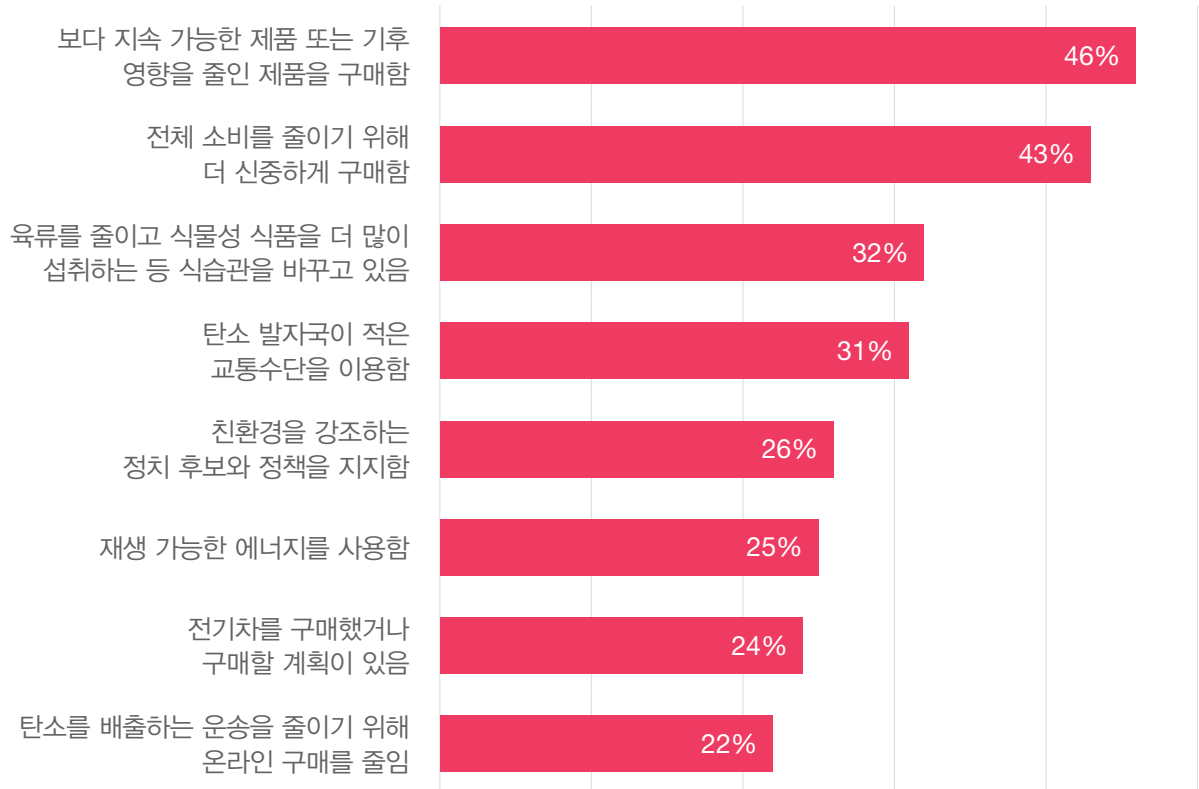
환경 이슈에 민감한 소비자들과 긴밀한 유대감 형성

응답자의 85%는 일상 생활에서 기후 변화의 파괴적인 영향을 직접 경험했고, 이보다 적긴 하지만 상당수(46%)는 환경에 대한 영향을 줄이기 위해 지속 가능한 제품을 구매하고 있다고 답했습니다.



구매 의사 결정에 중요한 요소로서의 환경

Q. 기후 변화에 미치는 영향을 줄이기 위해 취한 조치나 행동이 있다면 무엇인가?



출처: PwC

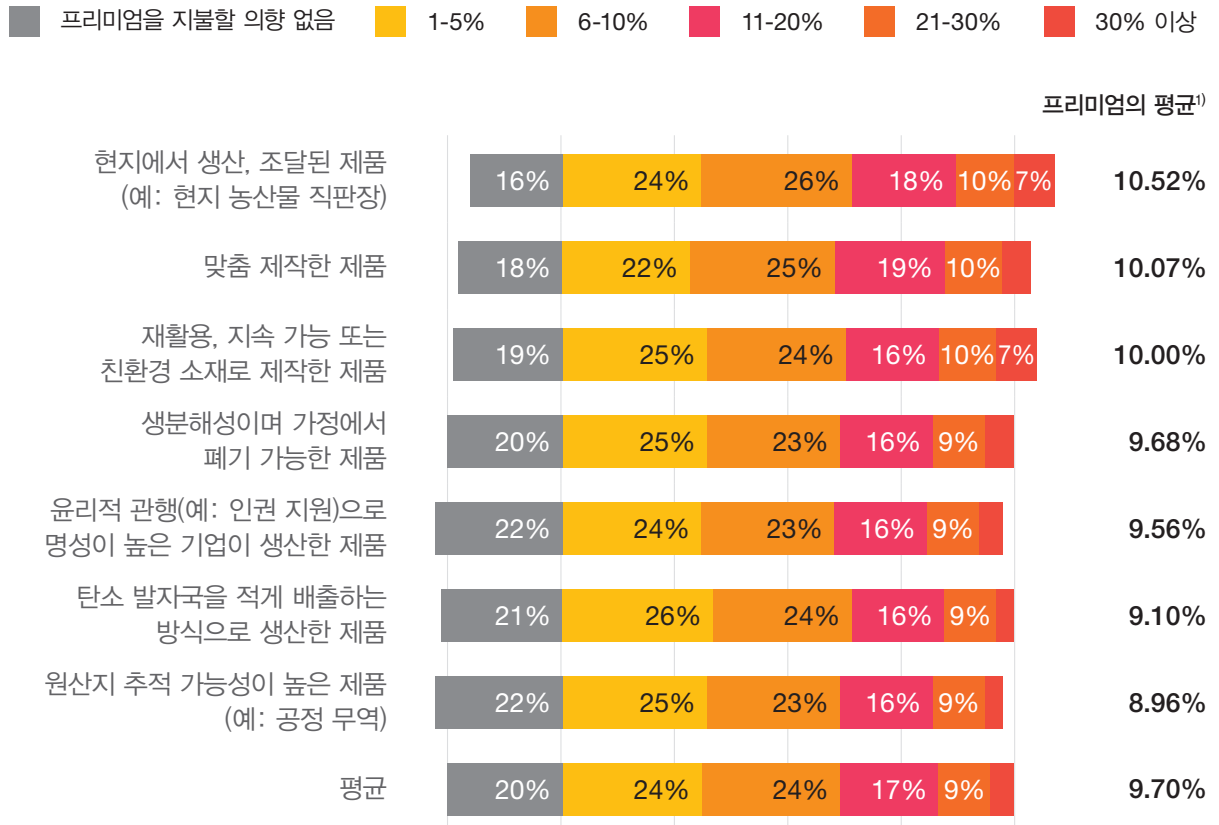
앞서 언급한, 기후 변화의 파괴적 영향을 경험한 소비자(85%)와 지속 가능한 제품을 구매하고 있는 소비자(46%)간의 큰 격차가 있다는 것은 기업이 환경을 생각하는 소비자들에게 더 가까이 갈 수 있는 기회를 제공합니다. 또한 기업은 환경 이슈로 인하여 전체 소비를 줄이기 위해 더 신중하게 구매한다고 답한 소비자(43%)를 포함하여, 소비자 행동에 대해 더 깊이 이해해야 합니다.

전반적으로 소비자들은 지속 가능하게 생산되거나 공급된 상품에 대해 평균 가격보다 9.7% 더 지불할 의향이 있다고 답했으며, 이는 작년 서베이 결과(9.8%)와 비슷한 수준입니다. 이들은 구

매에 가장 큰 영향을 미치는 지속 가능성 인센티브로 폐기물 감소 및 재활용을 강조하는 생산 방식(40%), 친환경 포장(38%), 자연 및 수자원 보존에 긍정적인 영향을 미치는 것(34%) 등과 같이 주로 가시적이고 구체적인 속성을 중요하게 손꼽았습니다. 기업의 사회적 책임 프로그램이나 지역사회 참여를 홍보하는 메시지(각각 20%, 17%)는 영향력이 덜한 것으로 나타났습니다.

지속가능성을 위해 더 높은 가격을 지불할 의향이 있는 소비자

Q. 다음 제품에 대해 프리미엄을 얼마나 더 지불할 의향이 있는가?



1) 프리미엄을 지불할 의향이 있는 소비자가 지불할 프리미엄의 평균
참고: 반올림으로 인해 합계가 100%가 되지 않을 수 있음

출처: PwC

인터뷰에서 식료품, 건강, 홈 데코 등을 대표하는 다양한 기업의 임원들은 고객의 친환경적인 행동에 대한 비슷한 경험을 갖고 있었습니다. 기업이 환경을 위해 올바른 일을 할 것이라는 기대는 이제 당연한 것으로 여겨지고 있습니다. 따라서 기업은 소비자의 경제성과 환경에 미치는 영향 사이에서 미세한 균형을 이루어야 합니다. 여기에는 플라스틱 포장을 생분해성 소재로 전환하거나 비싸지만 지속 가능한 항공 연료(Sustainable Aviation Fuel)를 사용할 수 있는 선택권을 제공하는 것 등이 해당합니다. 다양한 대체 포장 옵션을 실험해 온 건강보조식품 기업 BioTech

USA의 CEO는 '재사용 가능한 포장에 일반 포장재보다 더 비싸지 않고 저렴하다면 그것은 게임체인저가 될 것입니다.'라고 말한 바 있습니다.

지속 가능성과 관련된 비용 증가는 소비자를 상대하는 기업에게 근본적인 도전 과제입니다. 2024년 PwC 연례 글로벌 CEO 서베이에 따르면 기업의 3분의 2가 에너지 효율성을 개선하기 위해 노력하고 있지만 혁신적인 기후 친화적 제품이나 서비스를 개발하는 기업은 절반 정도에 불과한 것으로 나타났습니다. 또한 많은 기업이 비용에 대한 어려운 결정에 직면하고 있습니다. 미

국의 소비재 제조사를 위한 단체인 소비자 브랜드 협회(Consumer Brands Association)의 CEO는 ‘기업들은 운영상의 문제와 제품 가격에 미치는 영향을 최소화하는 데 초점을 맞추고 있습니다. 기후 협약을 이행하기 위해 시스템과 공급망을 어떻게 구축해야 할까요? 적절한 가격으로 원자재를 어디서 조달할 수 있을까요? 새로운 프로세스에서 필요한 효율성을 어떻게 높일 수 있을

까요?’라고 자문하며, ‘결국 기후 리스크는 판매 가격에 반영될 것이며, 다음 과제는 소비자에게 기후 리스크와 관련하여 가격을 어떻게 부담하게 할 것인가가 될 것입니다.’라고 답했습니다.

친환경 기반의 재창조를 위한

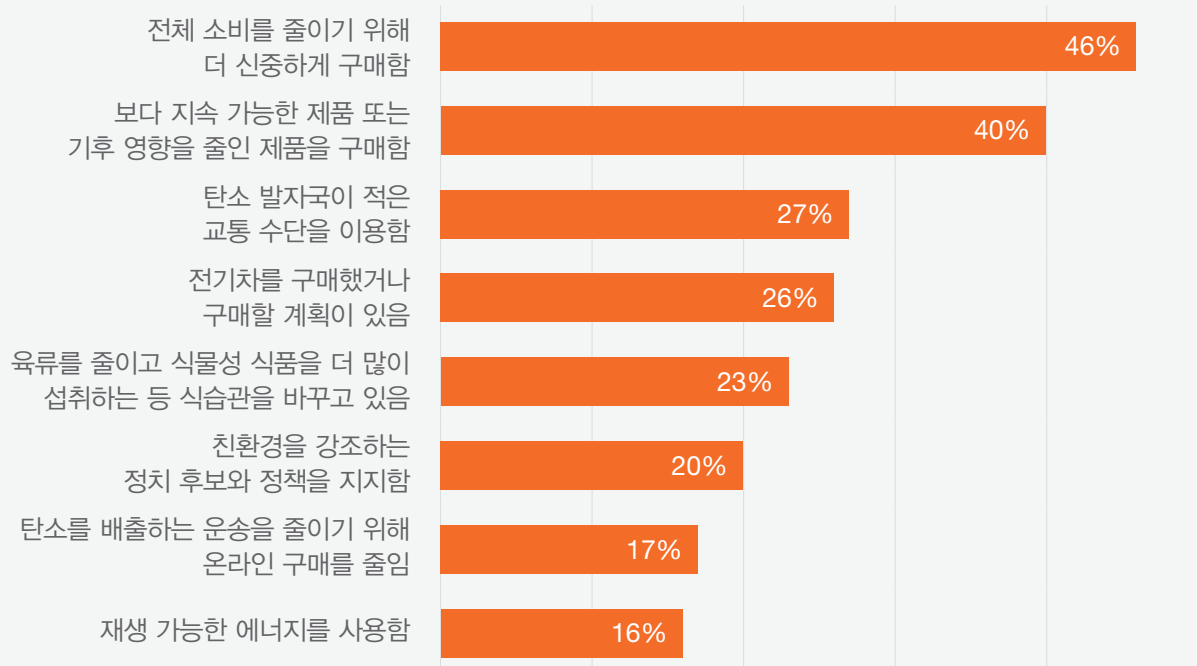
Key Actions

- ☑️ CSRD(기업 지속가능성 보고 지침)와 같은 컴플라이언스를 준수하는 것이 수익성 제고에 기여함을 인지
- ☑️ 네트워크 최적화, 통합 가시성(integrated visibility), 기술 혁신을 통해 더 탄력적이고 효율적이며 에너지 집약적인 공급망 구축
- ☑️ 머신러닝, AI, 애널리틱스를 통해 트럭 적재, 창고 운영, 경로 설정, 폐기물 및 재고 감소 등 운영 효율성 강화
- ☑️ 소비자에게 가치 있는 제품 차별화(예: 무해한 제품)를 통해 프리미엄화 기회 포착



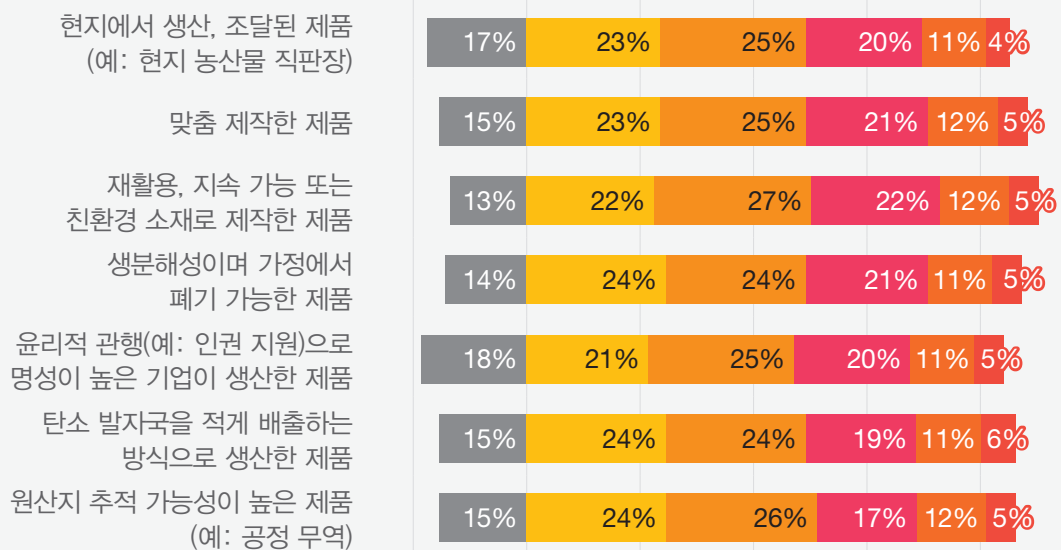
한국 현황

Q. 기후 변화에 미치는 영향을 줄이기 위해 취한 조치나 행동이 있다면 무엇인가? (한국 응답자)



Q. 다음 제품에 대해 프리미엄을 얼마나 더 지불할 의향이 있는가? (한국 응답자)

■ 프리미엄을 지불할 의향 없음 ■ 1-5% ■ 6-10% ■ 11-20% ■ 21-30% ■ 30% 이상



출처: PwC

한국인 응답자의 경우 기후 변화의 파괴적 영향을 경험한 소비자의 비율(87%)이 글로벌 대비 2%가량 높았으나, 기후 변화에 미치는 영향을 줄이기 위해 '지속 가능한 제품을 구매' 하고 있는 비율 (40%)이 글로벌 평균 비율(46%)에 비해서 크게 낮습니다. 이는 한국의 경우 친환경 기업이 시장을 확대할 수 있는 기회가 글로벌 시장에 비해 특히 있다는 것을 시사합니다.

한국 소비자의 경우 여러 제품 가운데 특히 '지속 가능 제품'에 대해 가격 프리미엄을 지불할 용의가 조금이라도 있는 소비자의 비율이 가장 높았으며, 이는 글로벌 소비자가 '현지에서 생산,

조달된 제품'에 가장 높은 가격 프리미엄을 지불할 용의가 있는 것과 대조됩니다. 또한 구매에 가장 큰 영향을 미치는 지속 가능성 인센티브로는 친환경 포장(44%), 폐기물 감소 및 재활용을 강조하는 생산 방식(37%), 탄소 발자국을 적게 방출하는 생산 방식(33%)으로 가시적인 속성을 우선시하는 점은 글로벌 경향과 맥락을 같이하지만, 친환경 패키징에 특히 민감하다는 점이 주목할 만합니다.



2

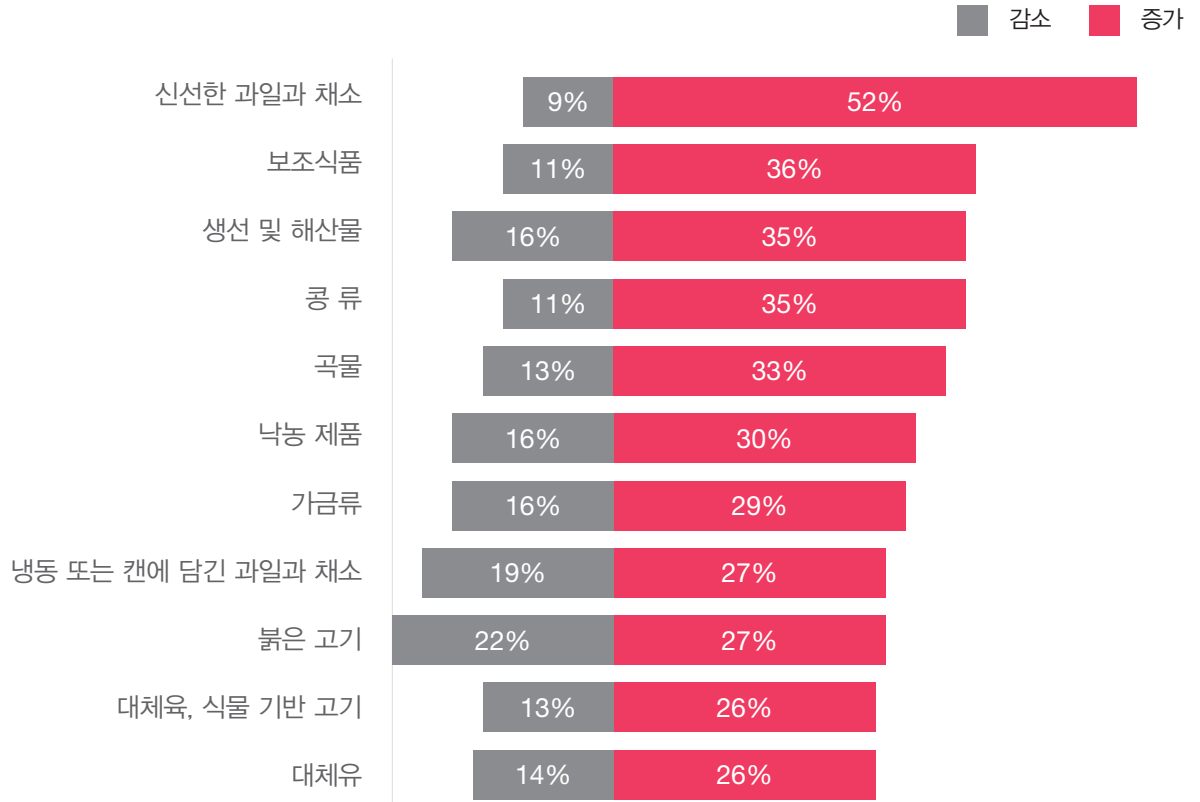
웰빙에 대한 소비자의 관심을 반영한 제품 포트폴리오 개발

소비자의 절반 이상(52%)이 신선한 과일과 채소 섭취를 늘리겠다는 의사를 밝혔음에도 불구하고, 식품 선택 시 환경에 미치는 영향을 고려하는 소비자는 19%에 불과합니다. 따라서 식품 생산자, 소매업체, 도매업체는 소비자의 의도와 지속 가능한 실천 사이의 괴리를 메울 수 있는 중요한 기회가 있음을 인지해야 합니다.



과일과 채소 소비의 확산

Q. 당신은 향후 6개월 동안 다음 식품군의 소비가 어떻게 변화할 것으로 예상하는가?



참고: '이 식품군을 섭취하지 않는다'는 응답은 위 차트에 표시하지 않음

출처: PwC

식물성 식단에 대한 관심이 높아지면서 전통적인 축산, 특히 온실가스 배출처 중 하나로 알려진 소 고기가 환경에 부담을 준다는 인식이 높아지고 있음을 알 수 있습니다.



식량 공급 확대와 지속 가능성 강화

더 건강하고 지속 가능한 식단을 채택하려는 노력은 소비자만의 몫이 아니며, 생산자와 소매 업체도 함께 나서야 합니다. 전 세계 인구는 현재 81억 명에서 2050년에는 97억 명으로 급증할 것으로 예상되며, 더 많은 식량을 공급하는 동시에 식량 생산의 생태 발자국을 줄여야 하는 두 가지 과제가 더욱 시급해지고 있습니다. 대량 판매라는 비즈니스 모델은 필요하고 수익성이 높지만, 장기적으로 지속 가능성에 대한 잠재적 위험을 줄이기 위해서는 혁신이 필요합니다.

식품 기업은 지속 가능한 방식으로 생산된 상품에 프리미엄을 지불하려는 소비자의 기호를 경쟁 우위로 활용할 수 있습니다. 또한 소비자에게 환경 친화적인 선택을 유도할 뿐만 아니라 제품

디자인의 투명성을 높이고 판매 시점에 지속 가능성 정보를 명확하게 전달하는 것은 효과적인 전략이 될 수 있습니다. 예를 들어, 서베이에 참여한 소비자 10명 중 6명은 식품에 대한 독립적이고 검증가능한 지속 가능성 점수가 유용한 정보가 될 것이며, 유통기한이 임박한 식품의 가격에 대한 인센티브(할인 등)가 이러한 품목들을 구매할 가능성을 높인다고 응답했습니다.

* Ecological Footprint: 인간이 지구에서 살아가는 데 소비되는 모든 비용을 토지의 면적으로 환산한 수치. 수치가 클수록 지구에 해를 많이 끼친다는 의미

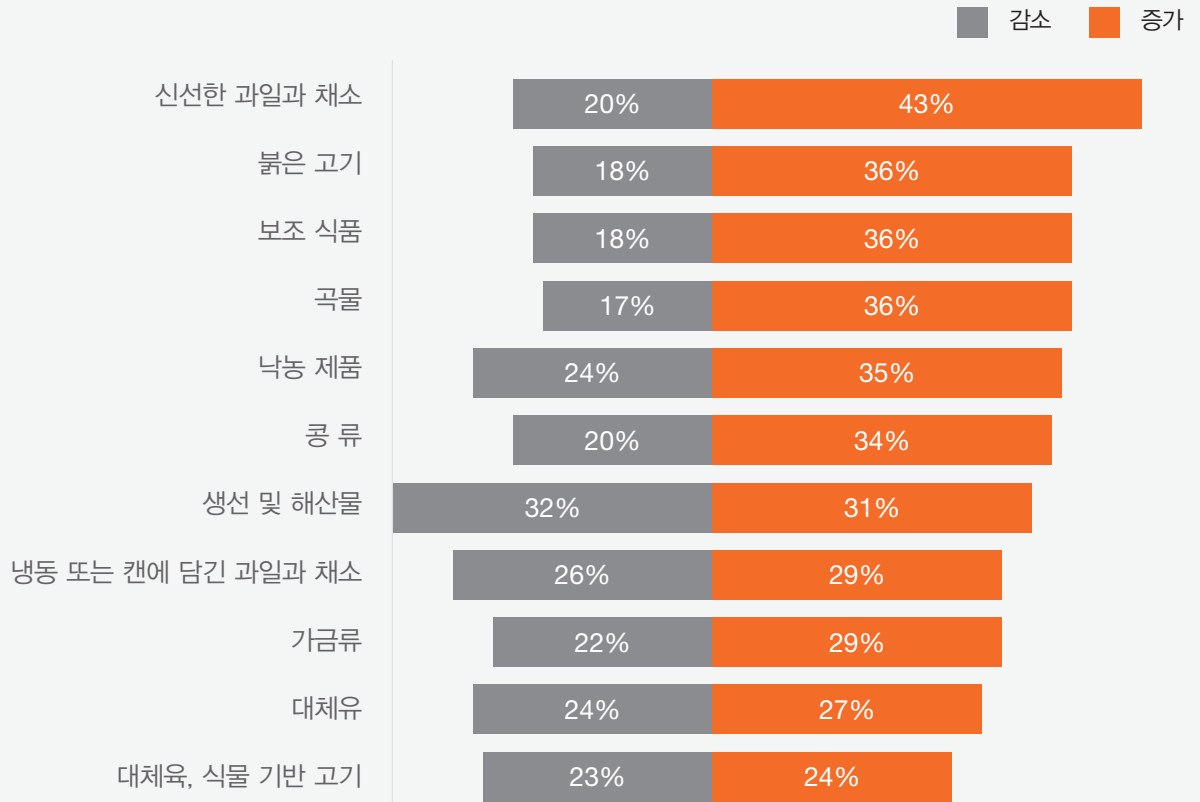
웰빙, 영양, 식품제조 관련 재창조를 위한

Key Actions

- ☒ 포장 정보 등 명확한 정보 표시, 기타 차별화된 커뮤니케이션과 마케팅 활동을 통해 소비자의 건강한 식단 유도
- ☒ 더 많은 대체육과 대체 단백질을 포함하는 제품 포트폴리오 확대
- ☒ 체중 감량 처방약 또는 기타 일반 의약품과 같은 웰빙 제품에 대한 수요 증가에 대응
- ☒ 건강 추적 기능이 포함된 웨어러블과 같은 제품을 제공하여, 건강에 관심이 많은 신세대의 소비자 만족도 제고

한국 현황

Q. 당신은 향후 6개월 동안 다음 식품군의 소비가 어떻게 변화할 것으로 예상하는가? (한국 응답자)



출처: PwC

한국인 응답자 중에서도 식품 선택 시 환경에 미치는 영향을 고려한다는 응답은 19%에 불과합니다. 글로벌 소비자들이 생선 및 해산물 소비를 늘리겠다는 응답이 높은 것과 달리, 한국은 붉은 고기 소비를 늘리겠다는 응답 비율이 오히려 높았습니다. 중국에서도 비슷한 경향을 보인다는 점을 고려할 때, 이는 일본 오염수에 대한 소비자의 염려 때문으로 판단됩니다.



3

소셜 미디어의 플랫폼 역할 강화와 신뢰 우려에 대한 균형 있는 인식

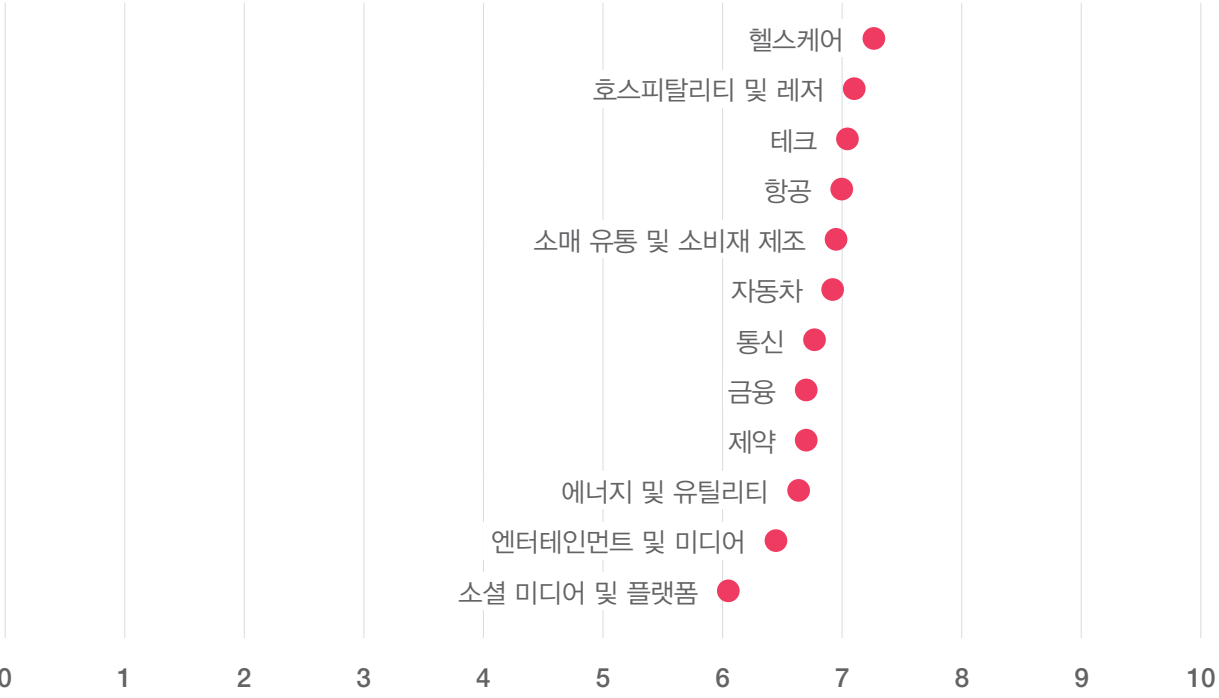
소비자들은 소셜 미디어에 대해 복합적인 감정을 가지고 있습니다. 소비자들이 소셜 미디어를 통해 제품을 직접 구매한다고 답했던 비율이 2019년에 21%였던 것에 비해, 이번에는 46%를 기록할 정도로 소셜 미디어를 구매 수단으로 사용하는 경우가 점차 높아지고 있습니다. 또한 검색과 리뷰의 장소로 소셜 미디어를 매우 좋아합니다. 실제로 소비자의 67%가 새로운 브랜드를 탐색하기 위해 소셜 미디어를 이용하고, 소비자의 70%는 구매 전에 검증하기 위해 리뷰를 찾습니다. 그러나 동시에 소비자들은 소셜 미디어의 안전성과 신뢰성에 의문을 제기하며 소셜 미디어를 가장 신뢰하지 않는 산업으로 꼽았습니다.



소셜 미디어 산업에 대한 소비자의 의구심

Q. 0점부터 10점까지 점수를 매길 때, 당신은 다음 각 산업에 대해 얼마나 신뢰하는가?

(0 = 신뢰하지 않음, 10 = 매우 신뢰함)



출처: PwC

소셜 미디어에 대해 적절한 균형을 유지하는 것은 기업에게 매우 중요합니다. 브랜드는 타겟 고객의 공감을 불러일으키는 매력적이고 진정성 있는 콘텐츠를 제작하는 동시에 소비자의 신뢰에 대한 우려를 염두에 두어야 합니다. 데이터 보호는 소비자 신뢰에 영향을 미치는 주요 요인으로 응답자의 83%가 이를 최우선 순위로 꼽았습니다. 그 외 중요한 요인으로는 상품 및 서비스의 품질(79%), 기업의 직원 처우(77%), 제품가격의 경제성(75%)이 있습니다.

비즈니스는 목적과 가치를 표현하는 동시에 소비자와의 커뮤니케이션에서 주의해야 합니다. 하이에켄의 최고 디지털 및 기술 책임자는 ‘오늘날 기업은 정부나 언론보다 더 많은 신뢰를 받고 있습니다. 이는 기업이 사회에서 더 크고 목적 있는 역할을 할 수 있는 기회를 제공합니다.’라며, ‘동시에 전 세계적으로 나타나고 있는 양극화 현상으로 인해 많은 기업들이 광고에 더욱 신중한 태도를 보이고 있습니다.’라고 말했습니다.

소셜 미디어의 영향력

세계 최대 광고주 중 하나인 코카콜라의 중국 전략 부문 부사장은 '5년 전만 해도 현재 지출하는 디지털 광고 비용의 절반만 지출했습니다.'라고 말하며, 이러한 지출을 혁신적인 소비자로 향하는 것이 중요하다고 강조합니다. 기업들은 개인화된 접근 방식, 사용자 제작 콘텐츠, 게임화 등을 통해 디지털 공간에서 단순한 브랜드 인지도를 넘어서서 관계를 구축하기 위해 경쟁하고 있습니다. 소비자 10명 중 7명이 개인화된 소셜 미디어 광고가 구매 결정에 영향을 미친다고 답했으며, 소매업체 웹사이트(66%), 이메일(54%), 문자 메시지(38%)의 영향력이 그 뒤를 이을 정도로 개인화된 소셜 미디어 광고의 영향력은 분명합니다.

올해 전 세계 소셜 미디어 광고 지출은 2023년 전망치인 2,070억 달러보다 높은 2,200억 달러에 달할 것으로 예상됩니다. 소셜 미디어 인플루언서는 이제 확고한 채널로 자리 잡았으며, 서베이에 따르면 소비자의 41%가 구매에 영향을 미쳤다고 합니다. 퍼스널 케어 브랜드 킴벌리-클라크(Kimberly-Clark)의 임원은 '인플루언서들이 1년 전보다 훨씬 더 큰 역할을 하고 있습니다.'라며, '의료, 미용, 육아, 퍼스널 케어 카테고리 전반에서 소셜 커머스 환경에 지각 변동이 일어나고 있습니다.'라고 말했습니다.

소셜 미디어 재창조를 위한

Key Actions

- ✓ 다양한 소셜 미디어 플랫폼(유튜브, 인스타그램 등)에서 특정 세대(Z 세대, 밀레니얼 세대 등)를 대상으로 하는 생태계 구축
- ✓ 단순 판매 촉진 보다는 브랜드 구축을 위한 마케팅과 광고에 투자
- ✓ 소셜 미디어 뿐만 아니라 문자나 이메일과 같은 광고 채널에 투자할 때 디지털 퍼스트(Digital-First) 접근 방식 활용

한국 현황

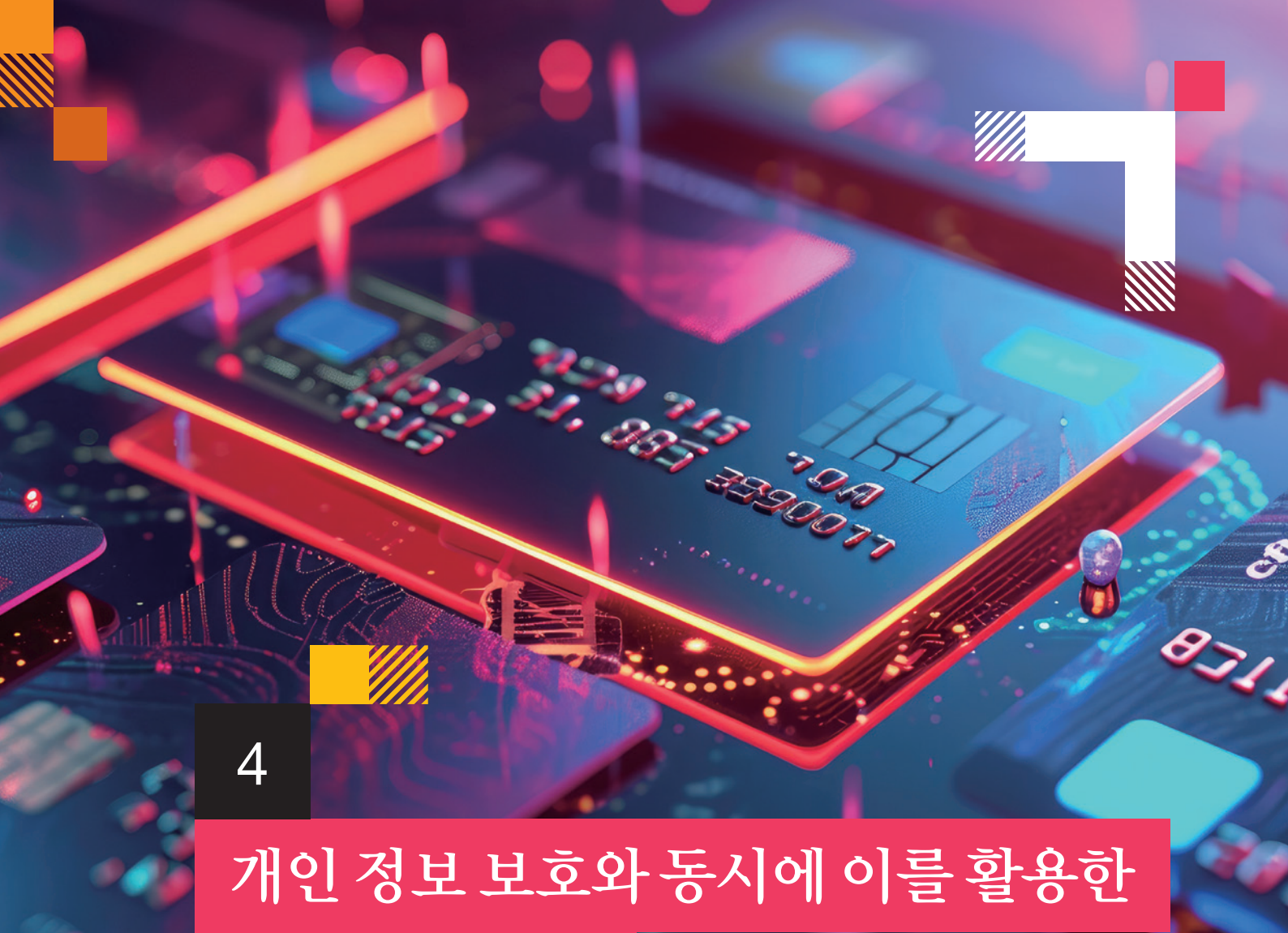
Q. 0점부터 10점까지 점수를 매길 때, 당신은 다음 각 산업에 대해 얼마나 신뢰하는가? (한국 응답자)

(0 = 신뢰하지 않음, 10 = 매우 신뢰함)



출처: PwC

소셜 미디어는 한국 소비자가 탐색 시 가장 활용하는 채널이며, 제품 조회 시에도 47% 정도가 활용하는 주요한 채널입니다. 하지만 글로벌 소비자와 마찬가지로 한국 소비자는 소셜 미디어 산업에 대해서 6.01의 낮은 신뢰도를 보이고 있습니다.



4

개인 정보 보호와 동시에 이를 활용한 고객 경험 향상

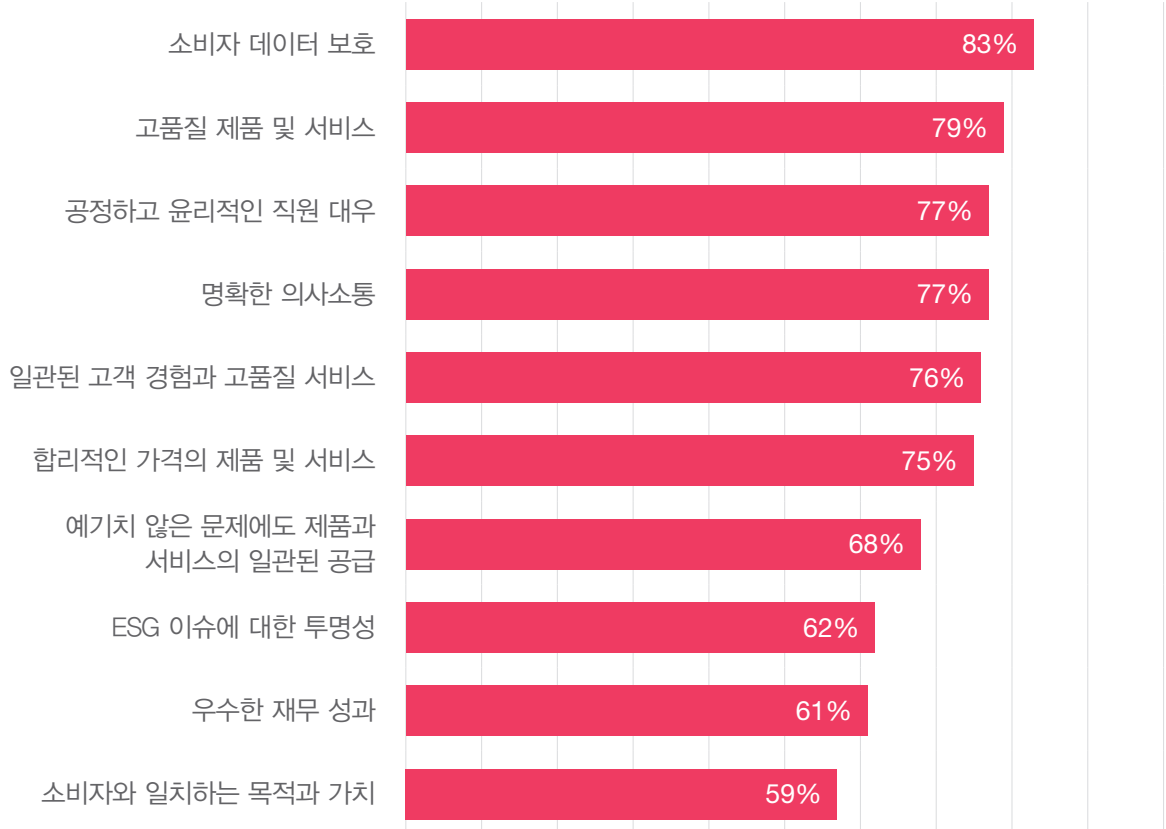
대다수의 소비자(83%)는 개인 정보 보호가 기업이 신뢰를 얻는 데 있어 중요한 요소 중 하나라고 답했습니다. 개인 정보 보호에 대해 구체적으로 질문한 결과, 상당수의 소비자(80%)는 자신의 개인 정보가 공유되지 않는다는 보장을 요구합니다. 그런데 약 절반만이 자신의 데이터가 어떻게 저장되고 공유되는지 이해하고 있다고 확신하고 있으며, 소비자의 71%는 소셜 미디어에서 개인 정보 보안에 대해 우려를 표명했습니다.



데이터 보호를 중요시하는 소비자

Q. 기업에 대한 신뢰를 형성하는 데 다음 각 영역이 얼마나 중요한가?

(‘극도로 중요하다’와 ‘매우 중요하다’는 응답의 합)



출처: PwC

개인화를 위해 소비자로부터 직접 데이터를 수집하고 활용하는 것은 시장에서 경쟁 우위를 유지하는 데 있어서도 매우 중요한 요소가 되었습니다. 말레이시아의 주석 공예품 제조사인 로알 셀랑고르(Royal Selangor)의 임원은 ‘오늘날 소비자들은 브랜드가 그 어느 때보다 자신을 더 잘 이해하기를 기대합니다.’라고 말했으며, 코카콜라의 부사장 아츠는 ‘개인화 및 고도화된 인사이트를 위한 소비자 데이터는 우리가 내리는 거의 모든 의사 결정에서 고려해야 할 사항입니다.’

라고 강조합니다. 가치 있는 데이터를 확보하기 위한 경쟁이 치열해지고 EU와 여러 아시아 국가에서 새로운 규제가 시행됨에 따라, 기업은 강력한 데이터 보호 조치를 구현하고 데이터의 윤리적 사용을 훼손하지 않으면서 소비자와 소통할 수 있는 전략을 수립하는 것이 필수입니다.

‘남용’ 아닌 ‘활용’하기

업계 임원들은 소비자들이 프로모션, 혜택 등 인센티브를 받는 대가로 기꺼이 개인 정보를 공유하는 일이 많아졌음에 동의합니다. 실제로 소비자의 약 50%가 개인화된 서비스와 경험을 제공하기 위해 자신의 데이터가 사용되는 것에 만족한다고 답했습니다. 브라질의 약국 체인인 파그 메노스(Pague Menos)의 회장은 ‘고객이 자신의 데이터가 더 나은 제품이나 치료법을 제공하거나 처방전을 효율적으로 받는 데 사용되고 있다는 사실을 알게 되면 데이터를 공유하는 데 거부감을 덜 갖게 되고, 이는 우리의 평판을 강화하는 데 도움이 됩니다.’라고 말했습니다.

이러한 추세는 고객 데이터를 활용한 로열티 프로그램에서 두드러집니다. 미국 경영진의 93%가 신뢰 구축이 재무 성과에 직접적이고 긍정적인 영향을 미친다고 믿는다는 점을 고려할 때, 데이터와 인센티브의 교환은 신뢰와 수익 사이에 선순환을 일으킬 수 있는 잠재력을 가지고 있습니다.

고객 경험 재창조를 위한

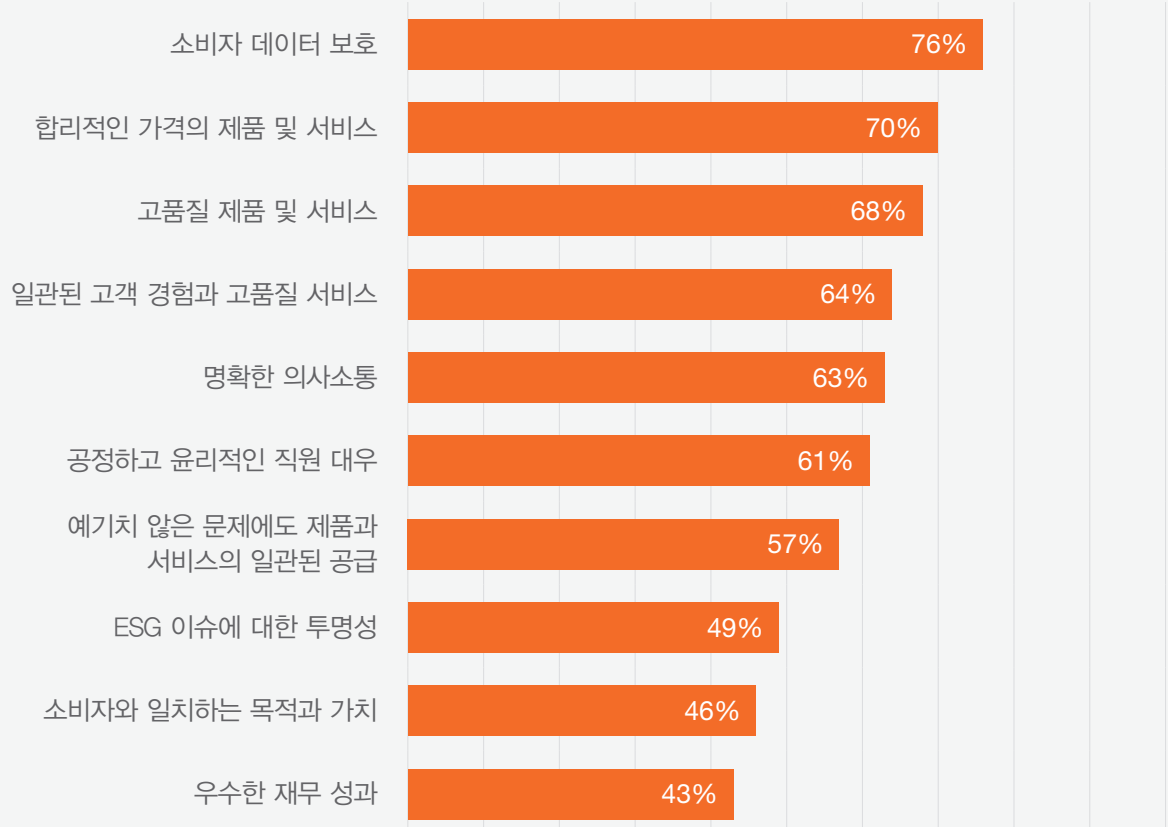
Key Actions

- ☒ 많은 소비재 기업이 이미 데이터, 기술, AI 사용 사례에 기초적인 투자를 하고 있으므로, 기업과 소비자에게 최대한의 혜택을 실현하는 데이터 전략 확대
- ☒ 이노베이션 사이클의 단축과 같은 효율성을 창출하기 위해 초기 단계의 아이디어를 테스트하고 디지털 프로토타입을 제작할 수 있는 AI 디지털 툴 확보
- ☒ 소비자 데이터에서 얻은 인사이트를 활용하여 브랜드 포트폴리오의 초점을 좁히거나 확장함으로써 ‘파워 브랜드’의 위상 향상

한국 현황

Q. 기업에 대한 신뢰를 형성하는 데 다음 각 영역이 얼마나 중요한가? (한국 응답자)

(‘극도로 중요하다’와 ‘매우 중요하다’는 응답의 합)



출처: PwC

한국에서도 소비자 데이터 보호가 기업이 신뢰를 얻는 데 있어 가장 중요한 요소 중 하나라고 답했습니다.



5

효과적인 가격 관리와 소비 가치에 대한 소비자의 기대 충족

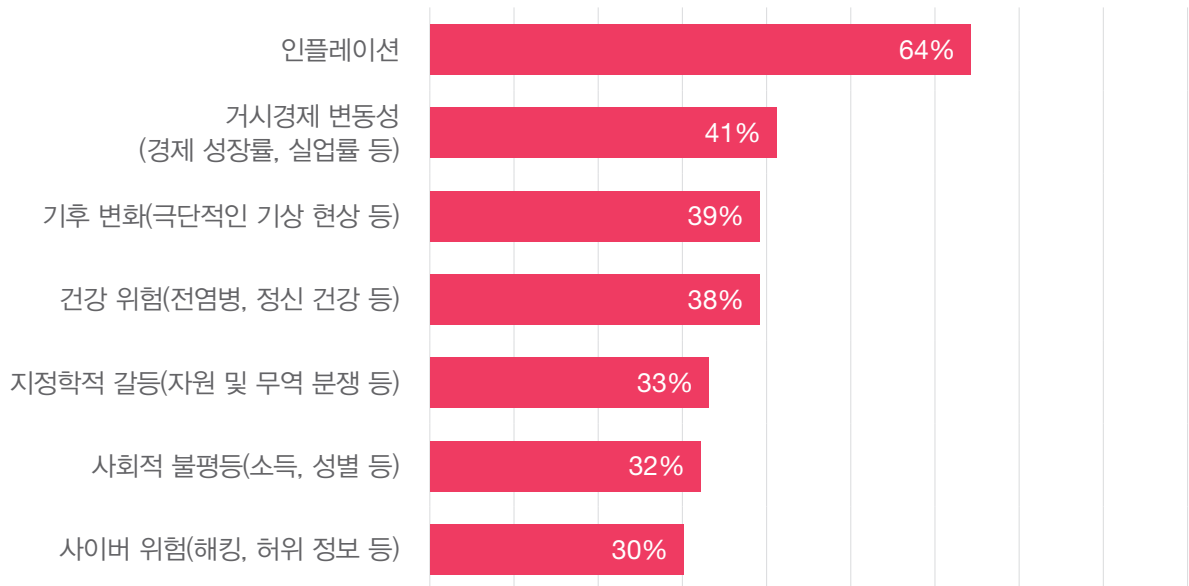
소비자들이 내년에 영향을 미칠 수 있다고 생각하는 가장 큰 위험으로 인플레이션이 압도적인 1위를 차지했습니다. 이는 경제 성장 둔화, 기후 변화, 건강 문제 등 다른 주요 위험 요인보다 20%p 이상 높은 수치입니다. 인플레이션율이 낮아지고 일부 지역에서는 디플레이션 조짐이 나타나고 있음에도 불구하고 전 세계적으로 가장 큰 우려 사항으로 꼽혔습니다.



■ 높은 인플레이션 우려

Q. 다음 중 향후 12개월 내에 당신의 국가에 영향을 미칠 수 있다고 생각되는 위험 또는 위협은 무엇인가?

(3가지 선택)



출처: PwC

다양한 소비자 산업 경영진과의 인터뷰에서도 일관된 관찰 결과가 나타났습니다. 소비자들은 팬데믹 시대의 가격 인상을 대체로 받아들인 이후, 특히 늘어나는 비재량적 지출에 관심을 갖으면서 지속적인 가격 상승을 견디기 어려워 합니다. 소비자의 62%는 향후 6개월 동안 식료품 지출이 가장 크게 증가할 것으로 예상했습니다.

비용 효율적인 가격 책정은 소비자의 신뢰를 얻는 중요하고 복잡한 요인으로 부각되고 있습니다. 정부와 규제 당국은 소비자에 대한 의무감으로 합리적인 범위를 벗어난 가격 인상 등에 이미 조치를 취하기 시작했습니다. 또한 소비자들은 가격 대비 더 나은 가치를 찾고 있습니다. 소비자 중 40%는 선호하는 유명 브랜드에서 할인 브랜드나 일반 제품 등 더 저렴한 옵션으로 전환할 의

향이 있다고 답했습니다. 아일랜드의 식품 도소매 기업인 머스그레이브 그룹(Musgrave Group)의 CEO는 '가치와 가격이 같지 않다는 점을 잊지 말아야 합니다.'라며, '반드시 가장 저렴한 브랜드가 아니라 고객이 최고의 가치를 얻는다고 느끼는 브랜드가 중요합니다.'라고 말했습니다.

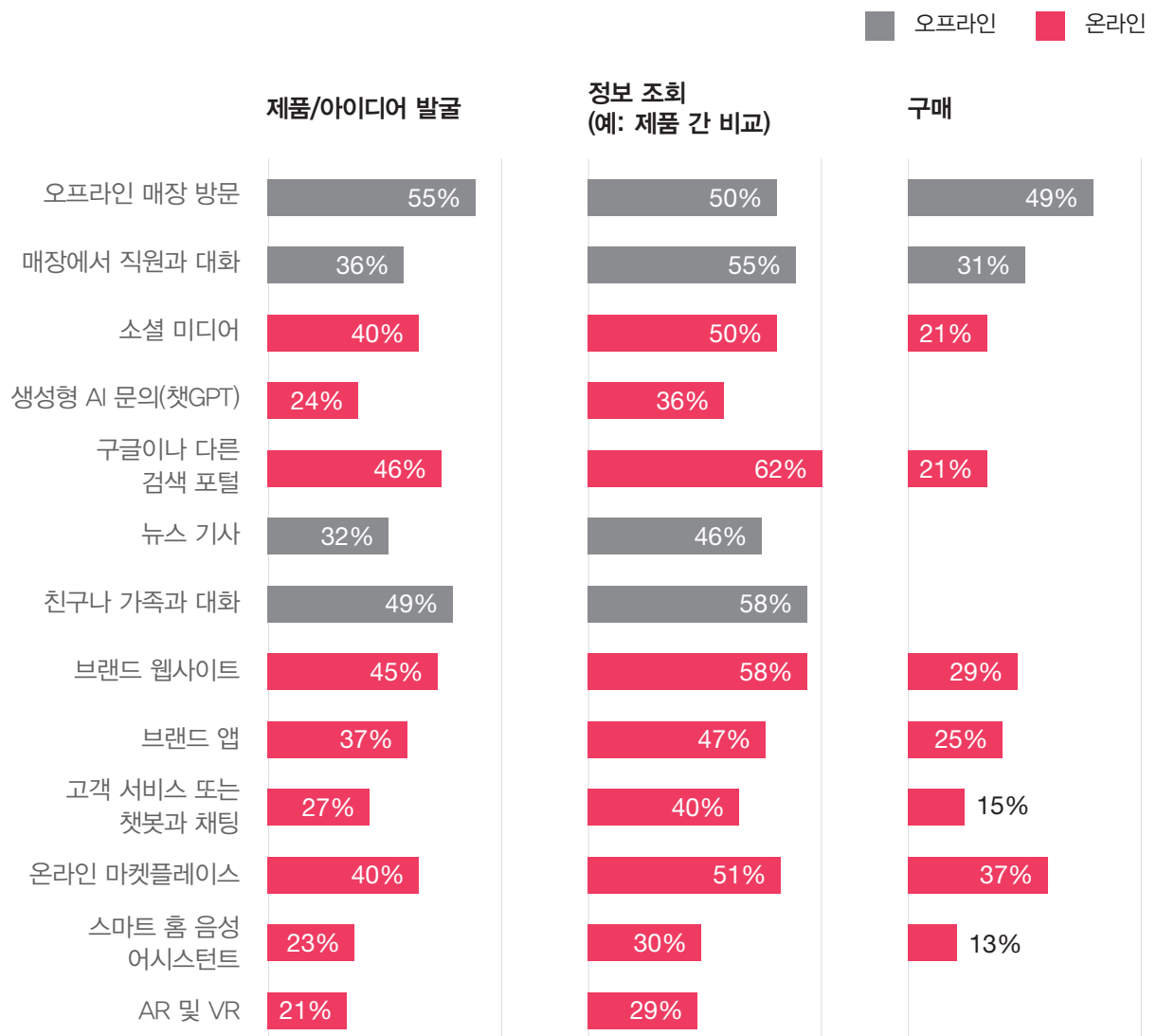
기업은 가격 관리뿐만 아니라 투자자를 안심시키기 위해 다른 조치를 취해야 합니다. 코카콜라의 임원은 '전 세계적으로 투자자들은 향후 판매량을 어떻게 늘릴 것인지 묻고 있습니다.'라며, '팬데믹 기간 동안 가격 인상 혜택을 누렸던 소비자 기업들은 이제 판매량 목표 달성에 어려움을 느낍니다. 따라서 우리는 판매량과 가격간의 적절한 균형을 지속적으로 모니터링해야 합니다.'라고 말했습니다.

옴니채널 강화

브랜드와 소매업자는 온라인과 오프라인 경험에 대한 소비자의 기대치를 충족하기 위해 보다 유연한 옴니채널 전략을 도입해야 합니다. 또한 마케터들은 소비자가 선호하는 쇼핑 장소(온라인 또는 오프라인)의 분포가 팬데믹 이후에도 일관되게 유지되고 있다는 점에 주목해야 합니다. 2022년 이후 소비자의 매장 내 쇼핑 선호도는 약 42%, 스마트폰을 통한 쇼핑 선호도는 34%, PC를 통한 쇼핑 선호도는 23%를 기록했습니다.

오프라인 쇼핑 경험을 추구하는 소비자

Q. 다음 중 당신이 제품 탐색, 조회 및 구매에 이용할 것으로 예상되는 채널은 무엇인가?



출처: PwC

일부 기업에서는 플랫폼이나 위치에 관계없이 일관되고 개인화된 경험을 제공하기 위해 리소스를 늘리는 것이 경쟁 우위의 원천이 됩니다. 캐나다 식료품 체인인 메트로(Metro)의 식품 부문 COO는 '채널에 관계없이 고객 중심 투자와 탁월한 고객 경험을 제공하는 것이 브랜드 충성도의 상승으로 이어졌습니다.'라고 말합니다.

새로운 브랜드를 찾을 때 응답자의 49%는 친구나 가족의 추천을, 46%는 온라인 검색을 통해 브랜드를 찾는다고 답한 반면, 55%는 오프라인 매장을 방문한다라고 답했습니다. 실제로 많은 경영진은 보다 개인화된 소비자 데이터에 대한 접근을 통해 판매 직원의 역량을 강화하고 소비자에게 보다 의미 있는 매장 내 서비스와 경험을 제공하는 것이 중요하다고 강조했습니다.

매장 내 경험에 대한 소비자의 신뢰와 만족도를 높이기 위해서는 적절한 기술 역량 강화도 중요합니다. 소비자의 약 40%가 모바일 또는 비접촉식 결제 솔루션이 제공되면 매장 내 쇼핑을 할 의향이 높아진다고 응답했습니다. 또한 소비자의 3분의 1 이상이 스마트폰에서 제품 세부 정보를 제공하는 스마트 태그와 셀프 체크아웃 시스템에 관심을 표했습니다.

가치 기반 재창조를 위한

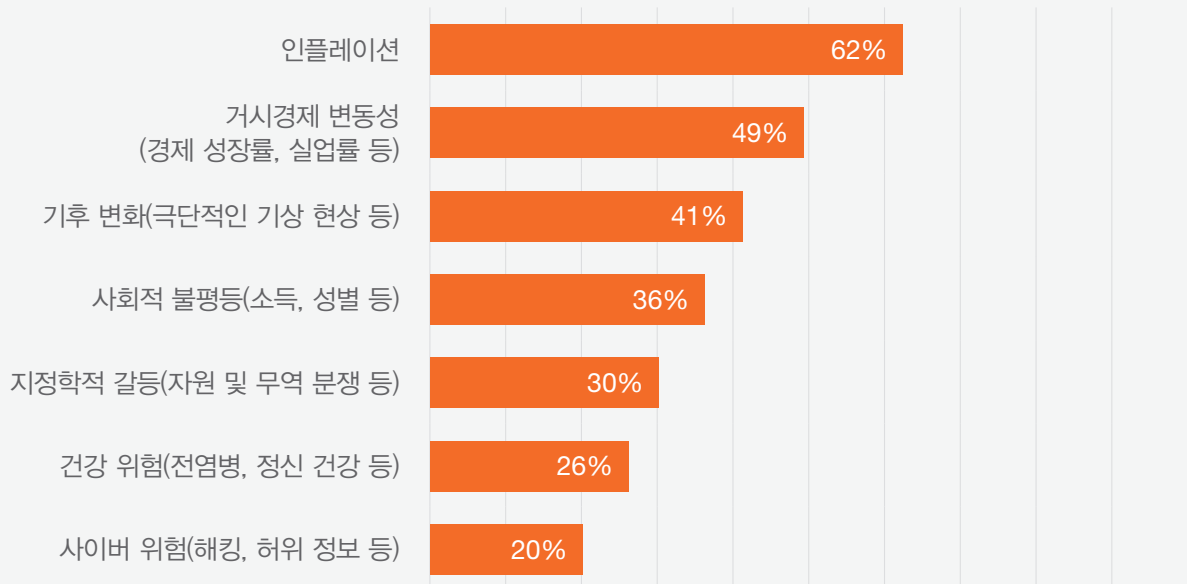
Key Actions

- ☒ 소비자 수요에 대한 투자, 마케팅 및 광고를 통한 판매량 회복, 지속적인 비용 절감 이니셔티브를 통해 수익성 확보
- ☒ 유능한 직원과 기술에 대한 집중적인 투자를 통해 고객을 다시 매장으로 유도하여 쇼핑 경험 향상
- ☒ 체계적인 자본 배분의 일환으로 인수합병을 고려하고 뒤처지는 브랜드 정리

한국 현황

Q. 다음 중 향후 12개월 내에 당신의 국가에 영향을 미칠 수 있다고 생각되는 위험 또는 위협은 무엇인가? (한국 응답자)

(3가지 선택)



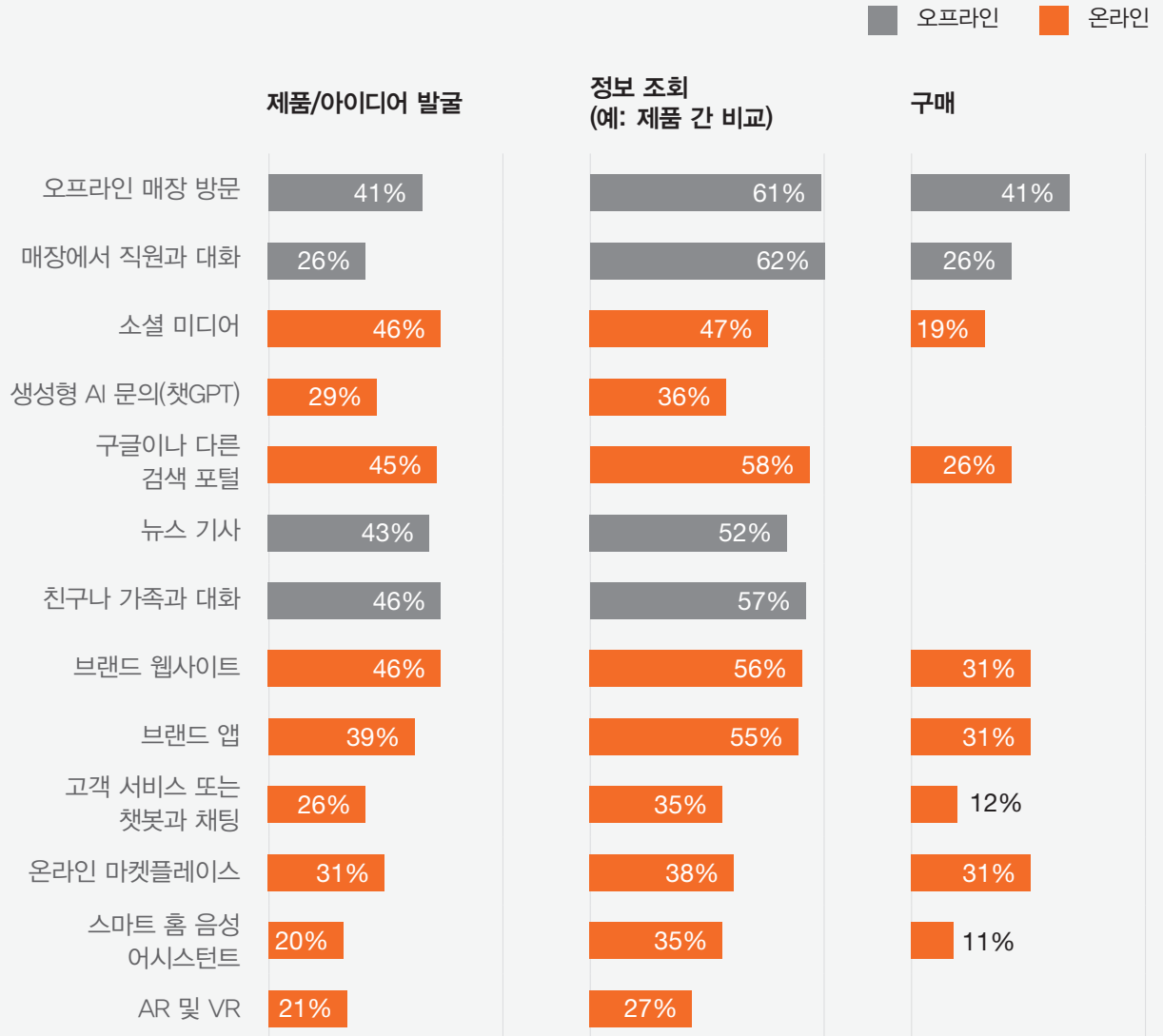
출처: PwC

한국에서도 높은 인플레이션을 우려한 비율(62%)은 글로벌과 마찬가지로 상당히 높았습니다. 한편 거시경제 변동성(경제 성장률, 실업률 등)을 우려하는 비율(49%)이 글로벌 비율(41%)에 비해 매우 높다는 점이 특징적입니다. 이는 한국 경제에 대한 신뢰도가 타국에 비해 낮다는 점을 시사합니다. 한국 소비자들 역시 향후 식료품 지출을 가장 크게 늘릴 것으로 예상했고, H&B(Health & Beauty) 소비를 늘린다고 응답한 비율(54%)이 글로벌 대비 6%p 높았습니다.

쇼핑 시 사용하는 채널은 제품/아이디어 발굴 단계에서는 온라인 채널 활용도도 높았지만, 제품 간 비교나 구매 등은 오프라인 매장 방문, 직원과의 대화 등에 대한 선호도가 더 높았습니다.

즉, 온라인 채널은 직접적인 구매율은 떨어지더라도 제품 탐색 시 활용하는 채널이기 때문에 홍보 채널로서 주요한 역할을 하고 있고, 오프라인 채널의 경우는 방문율이 다소 떨어지더라도 실질적인 구매가 일어날 확률이 높아야 하기 때문에 옴니 채널을 지향해야 하는 필요성이 제기됩니다. 실제 한국의 대표적인 H&B 스토어인 CJ 올리브영의 경우, 오프라인-온라인 채널 연계를 강화한 옴니 채널 전략을 통해 대표 유통 채널로 자리 매김할 수 있었습니다. 다만, 글로벌 소비자 대비 한국 소비자가 높은 디지털 친숙도를 바탕으로 온라인 채널을 정보 조회 및 구매로서 이용하는 비율이 좀 더 높다는 점을 간과해서는 안 됩니다.

Q. 다음 중 당신이 제품 탐색, 조회 및 구매에 이용할 것으로 예상되는 채널은 무엇인가?
(한국 응답자)



출처: PwC

6

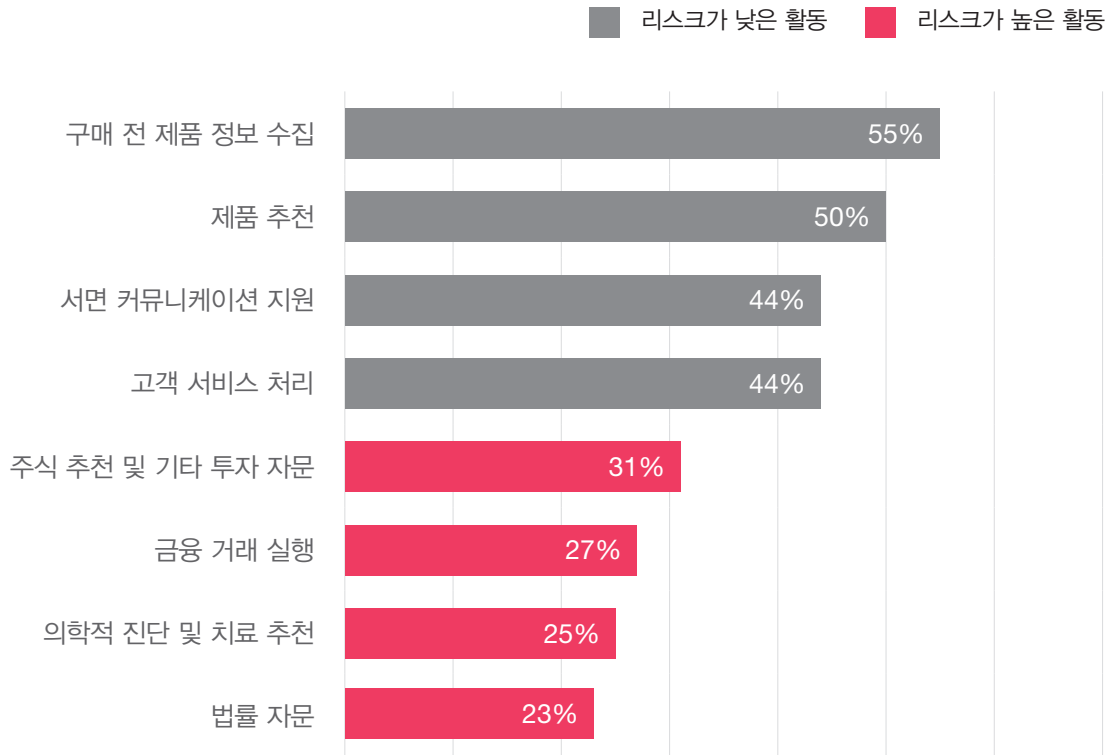
인간적인 요소를 유지하면서 AI 툴 도입

기업은 생성형 AI와 같은 새로운 기술에 대한 소비자의 감정을 기술과 책임 있게 조율해야 합니다. 소비자의 80%가 생성형 AI의 향후 발전에 대해 우려를 표명하고 있습니다. 소비자의 절반 이상이 제품 정보 취합이나 추천 제공과 같은 간단한 작업에서 생성형 AI를 신뢰하지만, 의료와 같이 위험도가 높고 개인적인 서비스에서 사용하는 것에 대해서는 신뢰가 낮은 것으로 나타났습니다. 이는 기업이 기술을 다룰 때 소비자들의 우려를 해결하고 윤리적 기준을 유지하며 신중히 접근해야 함을 의미합니다.



제품 탐색 단계에서 높은 AI 활용

Q. AI가 사람의 상호작용을 대신하여 어떤 활동을 정확하게 수행할 수 있다고 믿는가?



출처: PwC

예를 들어, 유니레버의 고위 임원은 지난 18개월 동안 직원과 소비자들 사이에서 AI에 대한 수용도가 크게 높아졌다고 지적합니다. 그는 '내부적으로 우리는 AI를 인공 지능과 인간 지능의 결합인 증강 지능의 기회로 생각하고 있다. 그런데 책임 있는 AI 전략을 위해서 항상 사람이 참여해야 한다. 또한 대규모 언어 모델(LLM) 덕분에 AI에 대한 접근성이 높아져 사람들이 AI를 훨씬 덜 두려워하고 AI가 삶을 더 편하게 만들어준다는 것을 인정한다.'라고 말했습니다.

AI가 제공하는 제품 추천을 신뢰하는 소비자의 비율은 50%이며, 이 수치는 ChatGPT 및 기타 AI 애플리케이션에 대한 친숙도가 높아지고 소비자들이 기존 검색 엔진에서 AI 플랫폼으로 눈을 돌린다면 계속 높아질 것입니다.

AI 도입의 급속한 확산

오늘날 LLM이나 텍스트-이미지 변환 도구와 같은 머신러닝과 생성형 AI 애플리케이션의 도입 정도는 브랜드마다 다양합니다. 기업들은 공급망 최적화, 기업 정보 관리, 가격 전략 등 내부 개선을 위해 이러한 도구를 사용해 왔습니다. 일부 브랜드는 통제된 환경에서 소비자 참여와 마케팅 개인화를 실험하면서 더 빠르게 발전해 왔습니다. 인도 전역 40개 도시에서 백화점을 운영하는 체인점인 쇼퍼스 스톱(Shoppers Stop)의 CEO는 '6개월 전만 해도 우리는 생성형 AI 여정을 막 시작했지만, 지금은 9백만 명 이상의 충성도 높은 고객과 소통하는 데 사용하여 고객과의 관계를 맞춤화하고 고객의 태도와 행동에 대한 이해도를 높이고 있다.'라고 말합니다.

자세한 답변을 제공하고(42%) 복잡한 문제를 해결하기 위해(44%) 챗봇을 사용하는 것에 대해 응답자의 관심은 높지만, 절반에 가까운 소비자(49%)는 챗봇이 소비자의 질문에 효과적으로 답변하지 못할 경우 담당자와 직접 연결해 줄 것을 요구합니다. 이는 기업이 기술 혁신과 인간 접촉 사이에서 균형을 잡아야 한다는 점을 다시 한번 강조합니다.

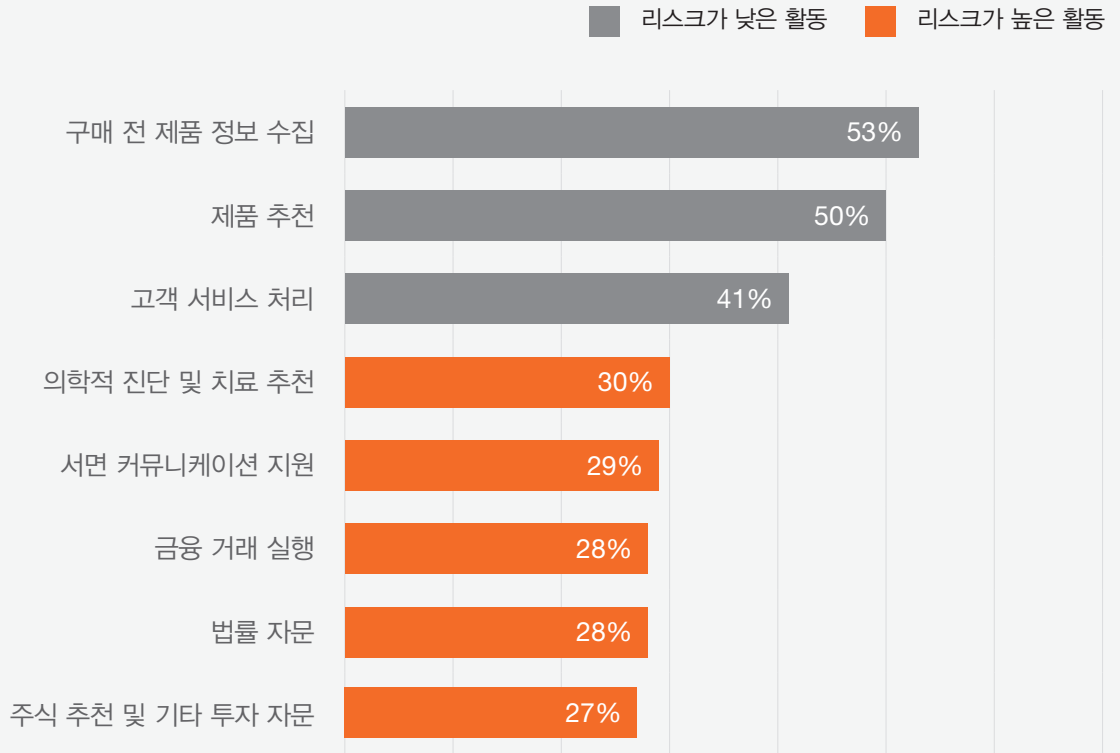
AI 재창조를 위한

Key Actions

- ☒ AI와 관련하여 등장할 규제 환경에 대한 책임 있는 전략 수립
- ☒ 성공적인 머신러닝, AI, 디지털 사용 사례를 확장하여 영업 및 수요 계획 최적화
- ☒ 신제품 개발부터 재고 관리에 이르기까지 공급망 효율을 높일 수 있는 AI의 잠재력 탐색
- ☒ 광고 캠페인 개발과 제작에 있어 LLM 활용 방안 모색

한국 현황

Q. AI가 사람의 상호작용을 대신하여 어떤 활동을 정확하게 수행할 수 있다고 믿는가?
(한국 응답자)



출처: PwC

한국 소비자들은 AI의 활용처에 대해 글로벌 소비자와 비슷하게 생각하는 경향을 보이고 있습니다. 그러나 글로벌 소비자에 비해서 AI가 '서면 커뮤니케이션'을 정확하게 수행할 수 있다고 믿는 비율이 15%p가량 낮았습니다. 이는 한국 소비자가 AI를 통해 서면 커뮤니케이션을 수월하게 진행했던 경험이 글로벌 대비 적은 데에서 비롯된 것으로 보입니다. 이러한 간극은 역설적으로 한국 내 소비자들만 만족할만한 서면 커뮤니케이션 지원 AI가 도입될 필요성을 강조합니다.

마무리하며;

신뢰 프리미엄 활용

글로벌 소비자 시장이 계속 확장됨에 따라 기업은 자신들만의 고객 신뢰에 대한 인식에서 벗어나, 고객이 실제로 기업을 어떻게 생각하는지 파악해야 합니다. 이 때 브랜드 구축, 책임감 있는 관행, 견고한 성과에 기반하여 소비자가 생각하는 신뢰를 우선시하는 기업에게는 상당한 기회가 있을 것입니다. 소비자의 신뢰는 시장에서 점점 더 가치 있는 자산이 되고 있으므로 기업은 장기적인 소비자 신뢰 프레임워크를 구축하고 유지하는데 전념하여야 합니다.



본 서베이에 대하여

PwC는 2024년 1월과 2월 31개 국가(대한민국, 호주, 브라질, 캐나다, 중국, 체코, 이집트, 프랑스, 독일, 홍콩, 헝가리, 인도, 인도네시아, 아일랜드, 말레이시아, 멕시코, 네덜란드, 필리핀, 폴란드, 카타르, 루마니아, 사우디아라비아, 싱가포르, 슬로바키아, 남아프리카공화국, 스페인, 태국, 아랍에미리트, 우크라이나, 미국, 베트남)의 소비자 20,662명을 대상으로 서베이를 실시했습니다. 응답자는 만 18세 이상이었으며 구매 행동, 신기술, 소셜 미디어 등 소비자 트렌드와 관련된 다양한 주제에 대해 질의했습니다. 경영진과의 인터뷰는 2024년 3월과 4월에 진행되었습니다.

Contacts

문흥기 Partner

hong-ki.moon@pwc.com

02-709-0394

김재환 Partner

jaehwan.kim@pwc.com

02-3781-9671

신경선 Partner

kyung-sun.shin@pwc.com

02-3781-1670

www.pwcconsulting.co.kr

S/N: 2407C-RP-044

© 2024 PwC Consulting. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

Disclaimer: This content is for general purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.