

## → Issue&amp;Trend

# 코로나19로 인한 소비심리 및 행태 변화

컨슈머인사이트 소비자동향연구소

코로나19가 본격화된 2월 이후, 오름세로 돌아섰던 소비지출 전망지수가 다시 크게 하락하는 등 소비심리의 위축이 나타났다. 특히 여행비, 문화/오락/취미비, 외식비, 내구재 구입비 부문에서 큰 하락폭을 보였다. 5월 들어 재난지원금 등의 영향으로 소비심리가 소폭 반등했으나, 정부의 경기부양책에 따른 일시적인 효과일 가능성이 커 한치 앞도 내다보기 어려운 상황이 되었다. 한편 코로나19 이후, 온라인 구매 비중이 처음으로 60%를 넘어서는 등 소비자의 상품구입 행태 또한 오프라인 중심에서 온라인 중심으로 급격히 변화하고 있다. 또한 구입 품목 중 음식료 및 건강식품, 생활용품 등의 비중이 크게 늘고 있는 등 지출 품목에서의 변화도 두드러졌다.

본 연구보고서는 BC카드 디지털연구소의 간행물 'Card Business Brief'에 실린 기고문입니다.

해당 보고서의 내용은 BC카드의 공식적인 입장이 아님을 알려드리며,  
문의 및 인용 시, BC카드 디지털연구소(bcresearch@bccard.com)와 사전 협의하여 주시기 바랍니다.

소비자조사 전문기관 컨슈머인사이트 소비자동향연구소는 매주 2개의 기획조사를 운영하고 있다. 하나는 '소비자체감경제조사'이며, 다른 하나는 '상품구입 행태 및 변화 추적조사'다. 2개의 조사 데이터를 기초로 코로나 전후의 소비심리 및 행태 변화를 다음과 같이 요약할 수 있었다.

**<표 1>코로나19 이전과 이후 소비심리/행태 변화 특징**

구분		코로나19 이전	코로나19 이후
소비 심리	체감경기 전망	완만한 하락, 연초 소폭 반등	급격한 하락 후 반등
	소비지출 심리	완만한 하락, 연초 소폭 반등	재난지원금 영향 회복세
	재테크	부동산 투자 권유	주식/펀드 투자
소비 행태	온/오프 쇼핑비중	온라인 증가, 오프 감소	온라인 비중 60% 첫 돌파
	온라인 구매채널	오픈마켓/소셜커머스 강세	대형마트 온라인몰 상승세
	온라인 구매품목	의류/잡화 주도	식품/음료 급증, 여행상품 급락

■ **소비심리 측면** : 코로나19 이전 디플레이션 직전까지 갔던 소비자 체감경제는 지난 연말과 연초 다소 회복되는 모습을 보였으나 코로나가 본격화된 2월 이후 급락해 조사이후 최저치를 보였다. 4월 부터 상승 반전하고 있으나 가뜩이나 낮았던 코로나19 이전 수준으로 회복은 장담할 수 없다.

■ **소비행태 측면** : 코로나19 이전부터 소비 생활은 집 안과 온라인쇼핑으로 중심 이동을 시작했다. 적어도 수년간에 걸쳐 서서히 이뤄질 이러한 변화를 코로나19가 단박에 바꿔 버렸다. 온라인 구매 비중이 처음으로 60%를 넘어섰고 오프라인 유통의 보루였던 식품/음료마저도 온라인이 강세를 보이고 있다. 한 번 바뀐 소비 행태는 원위치하기 힘들 것이다.

## 1. 소비심리의 변화

'주례 소비자체감경제조사'는 2019년 1월 시작된 조사로 매주 1000명에게 ▲국가경제 ▲개인경제 ▲소비지출 ▲자산관리 ▲경제정책 ▲삶의 질 등 6개 영역 40여개 항목에 대해 조사하고 있다. 이 조사는 소비자가 체감하는 경제현실을 시의성 있게 확인하고 소비자 의향과 전망을 통해 변화를 예측할 수 있어 경제주체들이 합리적으로 변화하는 대응체계를 갖게 하는 자료다.

**<표 2> 소비자체감경제조사와 소비자신뢰지수, 소비자동향조사의 차이점**

구분	소비자신뢰지수	소비자동향조사	소비자체감경제조사
주관	The Conference Board	한국은행	컨슈머인사이트
주목적	미국 소비자 신뢰감	가구의 경제동향 조사	개인의 체감경제 조사
성격	민간통계	승인통계	민간통계
시작	1967 년	1995 년	2019 년
조사지역	미국 전역	도시(일반가구)	전국
표본규모	월 5,000 가구	월 2,500 가구	주 1,000 명(월 4~5,000 명)
표본구성	독립적 추출	고정표본(반복측정)	매주 독립적 추출
자료수집방법	전화조사	우편조사/전자설문	Web/Mobile 조사
조사대상시점	- 현재 상황... - 향후 6 개월 간...	- 6 개월 전과 비교한 현재... - 현재와 비교한 6 개월 후...	- 지난 6 개월 간... - 향후 6 개월 동안...
합성지수 지수화평법	1985 년 100 으로 표준화	2003~2018 년(16 년) 장기표준화구간 기준으로 표준화(100/10)	2019 년(1 년) 조사 사례(5 만 2 천건) 기준 표준화(100/10)

\*소비자신뢰지수는 미국에서 가장 권위있는 지표이며, 2012년부터 세계 64개국에서 분기별로 조사함(A.C. Nielsen)

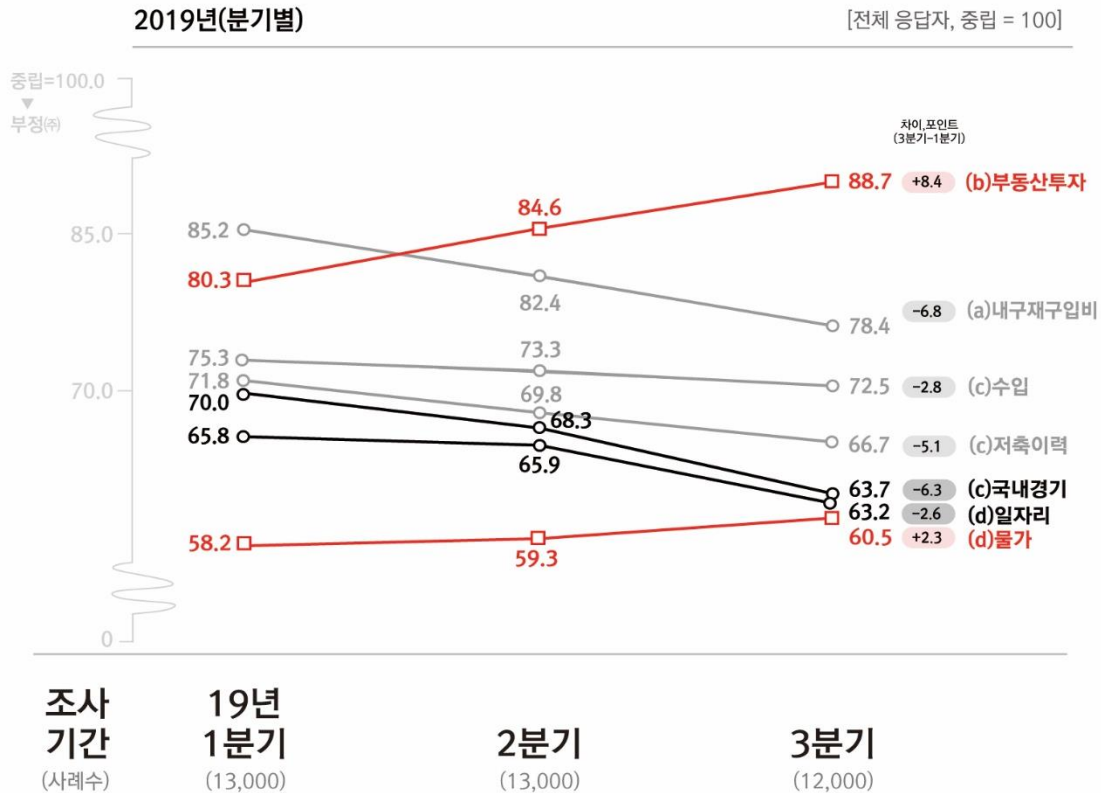
## ■ 비포코로나

### - 계속되는 경기침체 · 저성장으로 2019년 3분기, 소비자는 이미 디플레이션 체감

2019년 1월부터 9월까지의 소비자체감경제조사 결과에 따르면 소비자는 국내경기와 개인경제가 향후 6개월간 어떨 것인지에 대해 매우 부정적으로 전망하고 있다.

조사문항 중 디플레이션과 밀접한 관계가 있을 것으로 판단되는 7개 항목의 전망지수를 분기 별로 정리했다(<그림1>). 100보다 크면 긍정적, 작으면 부정적임을 나타내는 전망지수를 보면 7개 지수 모두 60에서 90사이다. 전반적으로 체감경제 전역에 대해 매우 비관적으로 전망하고 있음을 보여준다. △국 내경기의 전망지수는 1분기 70.0에서 3분기 63.7로 크게 하락(-6.3P)해 비관적 전망이 대폭 늘고 있음을 보여주며, △일자리 전망도 65.8에서 63.2로 부정적 방향으로 이동(-2.6P)하고 있다.

## &lt;그림 1&gt; 분기별 체감경제 전망지수



주) 각 문항은 5점척도를 지수화한 결과이며, 200(긍정)-100(중립)-0(부정)으로 평가함.

Q(a) 각 부문의 지출 규모가 어떻게 변할 것 같으십니까? ▲내구재 구입비(증가200점-감소0점)

Q(b) 만약 가까운 가족/친구가 재테크를 위해 “부동산 투자”를 한다면 어떻게 하시겠습니까?(권유 200점-말림0점)

Q(c,d) 앞으로 6개월간 다음의 각 부문들이 어떻게 될 것으로 예상하십니까? (긍정 200점-부정0점)

(c개인경제) ▲수입 ▲저축 여력(d) 국가경제 ▲국내경기 ▲일자리 ▲물가

자료 : 컨슈머인사이트 '소비자체감경제조사'

이러한 전망은 △수입감소(-2.8P)와 △저축여력 감소(-5.1P)로 이어지고, 이는 소비지출의 위축을 일으키게 되어있다. 대표적인 지출억제는 △내구재 구입의향의 격감(-6.8P)에서 볼 수 있는데, 이는 제조업에 큰 타격을 주게 될 것이고 기업의 운영은 어려워 질 수 밖에 없다. 반면 △물가전망은 유일하게 덜비관적인 방향(+2.3P)으로 움직이고 있다. 이는 부정적인 경기순환이 이미 상당히 진행되어 소비자가 물가의 하락을 체감하는 단계까지 왔음을 보여준다. 코로나19 발생 이전인 2019년부터 이미 전형적인 디플레이션 현상을 체감하고 있었음을 알 수 있다.

유일한 예외는 △부동산이다. 가족/친구가 부동산을 구입하겠다고 할 때 '권유하겠다'는 쪽으로의 이동이 지난 3분기 동안 큰 폭(+8.4P)으로 증가했다. 증가, 감소를 포함해 모든 지수 변동 중 가장 큰 폭이다. 경제 전반의 활력이 떨어져 소비와 투자를 억제하고 있지만, 소비자가 부동산만은 오를 것이라고 전망하고 있음을 뜻한다. 이 조사 이후에 분양가 상한제 도입과 자사고 폐지 계획 발표 등이 이어지고, 관련지역에 가격폭등이 이루어지고 있다는 점을 고려하면 당분간 부동산 열풍이 뜨거울 수 밖에 없을 것이다.

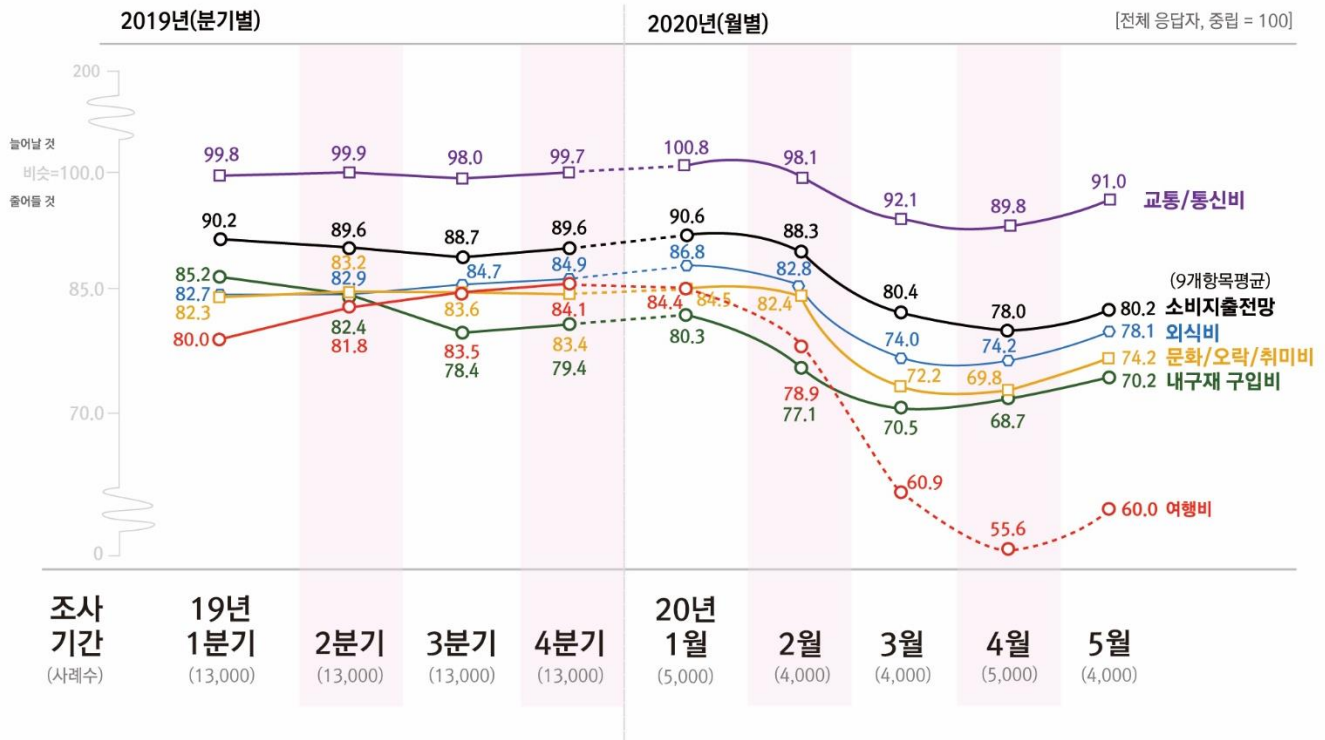
## ■ 애프터코로나

### - 연말연시 거치며 회복세 보이던 소비지출심리, '코로나19' 직격탄

지난해 3분기 최저점에서 오름세로 돌아선 소비지출 전망지수가 새해 들어 발생한 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)이 확산되면서 2월 들어 다시 크게 하락했고 이는 4월까지 이어졌다.

2020년 4월 소비지출 전망지수를 보면 78.0(중립100.0)으로 1월 90.6보다 12.6포인트(P) 떨어졌다(<그림2>). 이는 지난해(2019년) 가장 낮은 3분기 88.7보다도 10.7P 낮은 수치로 연말연시를 거치며 다소 상승했던 소비심리가 코로나19로 크게 위축되었음을 보여준다.

&lt;그림 2&gt; 소비지출 전망 (2019년 1월 ~ 2020년 5월)



Q. 귀하께서는 지난 6개월에 비해 향후 6개월 간 각 부문의 지출 규모가 어떻게 변할 것 같으십니까?

[5점 척도; 많이 늘어날 것(5), 늘어날 것(4), 비슷할 것(3), 줄어든 것(2), 많이 줄어든 것(1)]

주1) 5점척도 (많이 늘어날 것 200, 늘어날 것 150, 비슷 100, 줄어든 것 50, 많이 줄어든 것 0)으로 변환하여 산출한 전망지수는

100을 기준으로 더 크면 '늘어날 것'이라는 소비자가, 더 작으면 '줄어든 것'이라는 소비자가 더 많음을 의미함.

자료 : 컨슈머인사이트 '소비자체감경제조사'

어떤 영역에서 소비위축이 큰지 1월 평균과 4월 전망지수를 비교하고 9개 부문 중 하락폭이 큰 부문을 집계했다. 그 결과 △여행비가 28.8P로 가장 많이 떨어졌고, 그 다음은 △문화/오락/취미비(-14.7P) △외식비(-12.6P) △내구재 구입비(-11.6P) 순이었다. 이 결과는 '코로나19'가 소비지출 심리에 미치는 영향이 엄청나며, 그 1차 타격은 여행과 문화, 외식이 되고 있음을 보여준다. 낯선 곳으로의 이동과 낯선 사람들과의 접촉 모두가 큰 부담으로 작용하고 있고, 이는 소비지출 억제로 이어질 수밖에 없다. 소비지출 억제는 다시 경기둔화를 낳는 악순환으로 연결된다.

여행과 외식의 억제는 교통/통신비 감소와 함께 서비스 산업 위축으로 이어지고, 가구/가전제품 등 내구재 구입의 연기는 제조업 위축으로 이어질 가능성이 다분하다. [그림2]는 이런 악순환의 가능성을

보여주고 있다.

### - 5월 들어 코로나19 완화, 긴급재난지원금 지급 등으로 소비심리가 소폭 반등

코로나19 사태로 공공 얼어붙었던 소비심리가 5월 들어 회복세로 돌아섰다. 이는 확진자수 완화와 더불어 긴급재난지원금 등 정부의 코로나19 관련 경기부양책의 효과로 보인다.

2020년 5월 소비지출 전망지수는 80.2로 4월보다 2.2P 상승해 4개월 만에 오름세로 돌아섰다(<그림 2>). 앞서 이 지수는 4월 78.0을 기록해 처음으로 80 밑으로 떨어진 바 있다. 구체적인 항목 중 전월대비 크게 증가한 것을 살펴보면 △외식비가 4.2P로 가장 높았고, 다음은 △문화/오락/취미비 3.6P △여행비 3.5P 순이었다. 수치가 가장 낮았던 항목들이 일제히 크게 증가했다.

정부의 경기부양책은 일시적인 효과일 수 있다. 반등을 이어가기 위해서는 코로나19가 지속적으로 완화되어야 하지만 최근 수도권을 중심으로 다시 사회적 감염이 증가하고 있어 한치 앞도 내다보기 어려운 상황이 되었다.

## 2. 소비행태의 변화

'주례 상품구입 행태 및 변화 추적조사'는 2017년 7월부터 시작된 조사로 매주 1000명에게 지난 한달간 어떤 상품을, 어디서 샀고, 비용은 어떻게 지불했으며, 왜 그 곳을 이용했는지 등을 묻고 있다. 이처럼 유통시장의 역동성을 유발하는 주체인 소비자의 보고를 중심으로 거시적·포괄적으로 파악이 가능하도록 컨슈머인사이트에서 개발한 5C 모델을 적용해 조사를 설계했다. 따라서 소비자의 상품구입 행태 및 변화를 조기에 감지하기에 적합한 자료이다.

&lt;그림 3&gt; 컨슈머인사이트 5C 모델



## ■ 비포코로나

경제상황이 악화되면서 외부활동을 줄이고 대면접촉을 피하면서 모든 생활의 중심이 집 안으로 이동했다. 이로 인해 오프라인 쇼핑은 감소했고 모바일을 이용한 온라인 쇼핑이 크게 늘어났다.

## ■ 애프터코로나

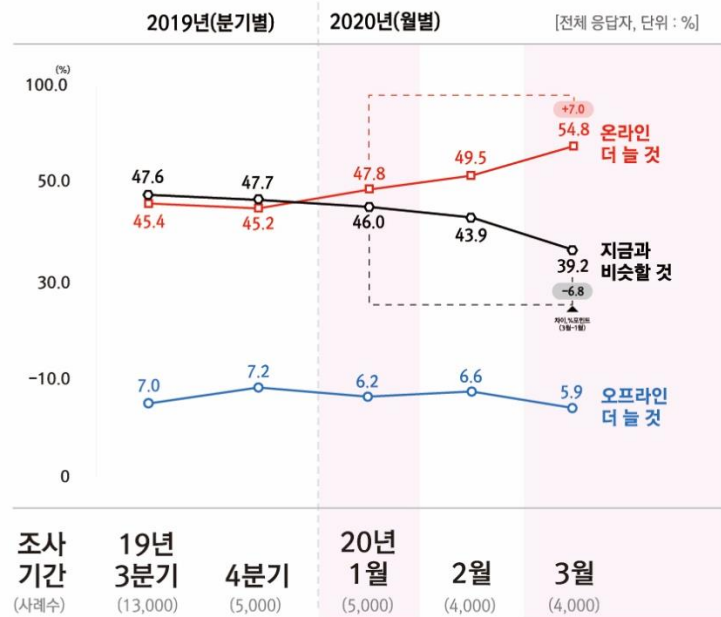
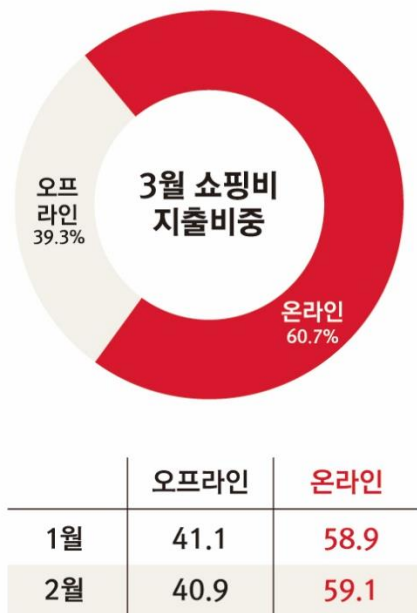
코로나19가 소비패턴에 급격한 변화를 몰고 왔다. 온라인쇼핑에서 구매한 품목으로 건강식품, 식품/음료 비중이 크게 늘었고 의류/잡화, 여행상품은 급격히 줄었다. 코로나19 확산으로 소비자들이 외출을 자제하면서 나타난 현상이다. 경기침체와 저성장으로 소비자들이 씀씀이는 줄이고, 오프라인에서 온라인으로 이동하는 소비생활 변화에 코로나19가 기름을 붓는 모양새다.

### - 온라인 쇼핑비중 확대

2020년 3월 월간 쇼핑비용 중 온라인 · 오프라인 지출이 각각 몇%쯤 되는가를 묻은 결과 온라인 지출 비중이 60.7%로 처음으로 60%를 넘어섰다(<그림4>). 반면 오프라인(39.3%)은 40% 밑으로 떨어졌다. 코로나19의 국내 발생 초기인 1월과 비교하면 3월에 1.8%p 증가했다.



&lt;그림 4&gt; 온/오프라인 쇼핑비 지출 비중 및 지출 변화 예상



Q. 지난 한달 간 쇼핑비를 100%라고 했을 때 온라인과 오프라인은 각각 얼마나 됩니까?

Q. 그렇다면 앞으로 온라인과 오프라인에서의 쇼핑비가 어떻게 될 것 같습니다.

주1) 척도 -5점 : 온라인이 훨씬 늘 것(1), 온라인이 약간 늘 것(2), 지금과 비슷할 것(3), 오프라인이 약간 늘 것(4), 오프라인이 훨씬 늘 것(5)

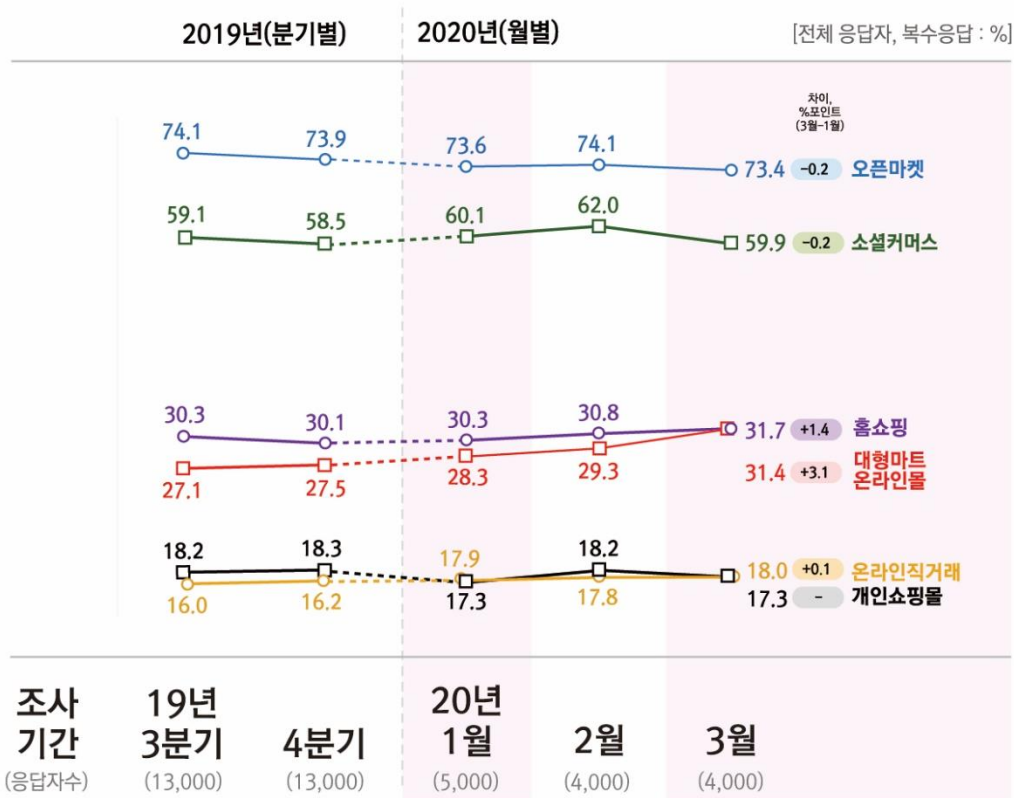
자료 : 컨슈머인사이트 '상품구입 행태 및 변화 추적조사'

앞으로 쇼핑비 지출이 온라인과 오프라인 중 어느 쪽으로 더 이동하게 될지 물었다. '온라인이 더 늘어날 것'이라고 응답한 비율이 54.8%로 조사 이래 처음으로 50%를 넘겼다. '온라인이 더 늘 것'의 비율은 지난해 4분기 45.2%를 시작으로 상승세를 이어오고 있으며, 1월에는 47.8%로 '지금과 비슷할 것'의 비율(46.0%)을 추월했다. 3월에는 5%p 이상의 사상 최대폭으로 상승하며 54.8%를 찍었다. 반면 '오프라인이 더 늘 것'은 3월 처음으로 5%대로 진입해 위축세가 커지고 있다. 온라인 상승세를 코로나 확산이 더 키웠음을 보여준다.

#### - 대형마트 온라인몰, 홈쇼핑 등 식료품 위주의 배송서비스 만족도가 높은 온라인몰이 강세

2020년 3월 온라인에서 △오픈마켓 이용경험은 73.4%로 가장 높았고, 다음은 △소셜커머스 59.9% △홈쇼핑 31.7% △대형마트 온라인몰 31.4%로 뒤를 따랐다[그림5].

&lt;그림 5&gt; 온라인 채널 이용 경험률 (지난 한달 간)



Q. 지난 한달 간 온라인 쇼핑시 이용해 본적이 있는 곳은 어디어디입니까?

▲개인쇼핑몰 ▲대형마트 온라인몰 ▲면세점 온라인몰 ▲백화점 온라인몰 ▲멀티브랜드 몰/편집숍  
▲단일브랜드 몰/사이트 ▲소셜커머스 ▲오픈마켓 ▲온라인 직거래 ▲해외마켓 및 직구사이트 ▲홈쇼핑

자료 : 컨슈머인사이트 '상품구입 행태 및 변화 추적조사'

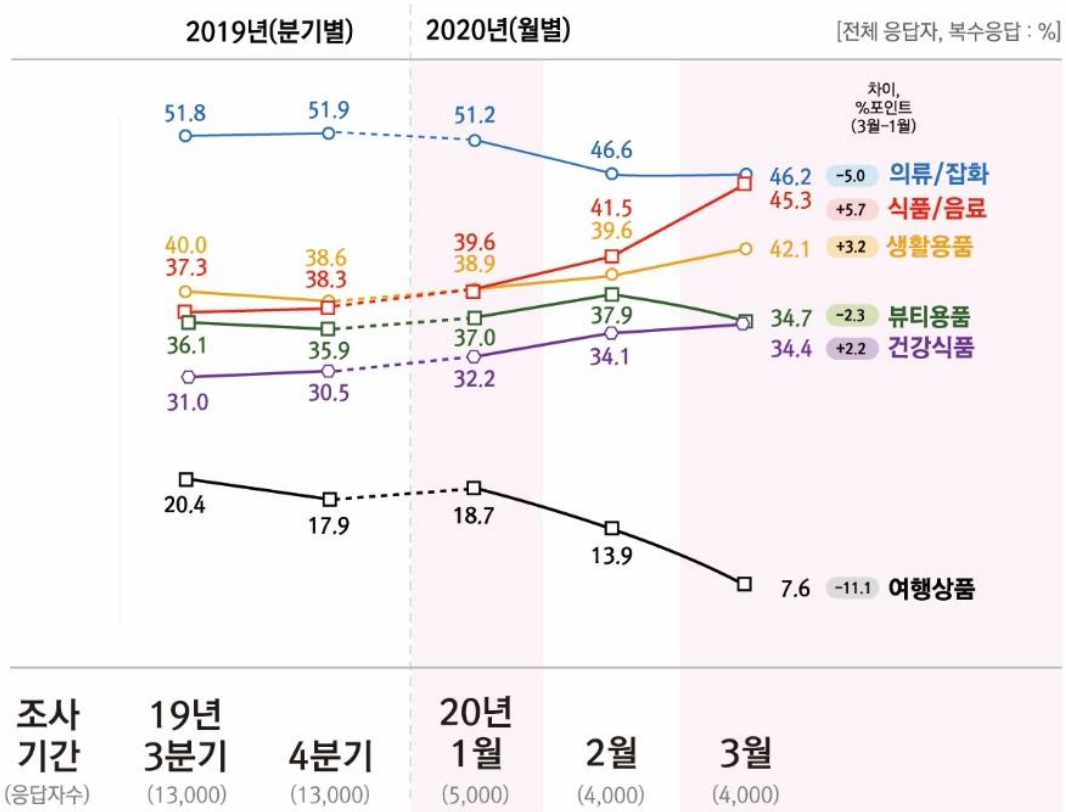
코로나 발생 이전인 1월과 비교해 온라인 쇼핑채널 이용경험은 큰 변화가 없어 보이나 대형마트 온라인몰과 홈쇼핑의 증가는 괄목할만하다. 대형마트 온라인몰은 28.3%에서 31.4%로 3.1P가 증가했고, 홈쇼핑도 1.4P 증가했다. 이들은 식료품을 주로 판매하고 있으며 배송서비스 만족도가 높다는 공통점이 있다.

### - 식품/음료, 건강식품, 생활용품 온라인 구입 늘어

코로나19는 구입품목에도 변화를 일으켰다. 올해 3월 기준으로 지난 한달 간 온라인에서 △의류/잡화를 구입한 적이 있는 비율은 46.2%로 가장 높았고, 다음은 △식품/음료 45.3% △생활용품 42.1% △

뷰티용품 34.7% △건강식품 34.4% 등의 순이었다[그림6].

<그림 6> 온라인 상품 구입 경험률 (지난 한달 간)



Q. 지난 한달 간 온라인에서 구입한 적이 있는 상품은 무엇이었습니까?

▲의류/잡화 ▲뷰티용품 ▲식품/음료 ▲건강식품 ▲생활용품 ▲유아동용품 ▲가구/홈인테리어  
▲가전/디지털기기 ▲문화/디지털 콘텐츠 ▲여행상품 ▲스포츠/레저/자동차 용품

자료 : 컨슈머인사이트 '상품구입 행태 및 변화 추적조사'

의류/잡화는 50%초반대로 오랫동안 온라인 쇼핑을 주도해오다 올해 2월 전월대비 4.6%p 하락해 처음으로 50%대 밑으로 떨어진 후 유지되고 있다. 여행상품 구입도 크게 하락하고 있다. 코로나19의 영향으로 야외활동이 줄고, 이는 여행과 패션 등의 소비지출에 직격탄이 되었다.

반면 △식품 △생활용품 △건강식품 등이 증가했다. 식품/음료는 1월 39.6%에서 3월 45.3%로 5.7%p 올랐다. 식품/음료는 꾸준한 상승세로 생활용품을 제치고 2위까지 올라섰으며 1위인 의류/잡화

를 근소한 차이로 위협하고 있다. 같은 기간 오프라인에서는 계속 하락세를 보여 코로나19의 영향으로 온라인으로의 이동이 가속화되고 있음을 알 수 있다. '19년 하반기에 하락세를 보이던 생활용품은 3%p 가량 증가했다. 외부활동을 꺼리면서 대형마트 등 오프라인 매장 방문이 어려워져 온라인으로 갈아타는 현상이 있다. 건강식품도 꾸준히 상승세를 이어가고 있다.

마켓컬리 등 온라인 장보기 전문 앱의 등장과 배송서비스의 혁신적 발전은 생활양식 전반을 바꿔놓고 있다. 여기에 코로나19가 새로운 촉진재로 작용해 오프라인의 마지막 보루였던 식품/음료도 조만간 온라인 공세에 무너질 가능성이 있다. 특히 구매주기가 짧은 식품시장에서의 이러한 변화는 오프라인 침체를 가속화 시킬 것이다. 한 번 바뀐 소비패턴은 다시 돌아오지 않고 고착화될 가능성이 높아 유통 산업 지각변동은 더욱 가속화될 것으로 보인다.