

글로벌 소비자 행동 설문조사
COVID-19 회복 시점 및 방향성 예측하기

May 2020
Clients & Industries



MAKING AN
IMPACT THAT
MATTERS
since 1845

I. 글로벌 소비자 행동 설문조사

소비자 행동에 대한 안전 및 경제의 영향

지난 몇 달 간 전 세계 인구의 건강과 안전을 위협하던 팬데믹이 이제는 세계의 경제를 위협하고 있다. 건강과 경제라는 두 가지의 요소가 한데 얽혀 세계를 위기 상황에 몰아넣은 경우도 거진 한 세기만의 일이다.¹

대개, 경제가 다시 회복하려는 조짐이 보일 때 기업은 개인의 안전과 경제행위 간의 상호 작용에 깊은 관심을 가지며 다음의 질문에 대한 해답을 찾으려 할 것이다. '언제 소비자들이 직장을 비롯한 오프라인 매장, 극장, 식당, 그리고 여행을 갈 수 있을 정도로 안전하다고 느낄 것인가?' '그들이 다시 예전과 같은 소비 행태로 돌아갈 것인가, 아니면 새로운 패턴이 생겨날 것인가?' '다른 국가의 소비자들은 안전 및 경제 위기를 어떻게 헤쳐나갈 것인가?'

이러한 질문에 답하기 위해 딜로이트는 13개 국가를 대상으로 소비자의 심리를 파악하기 위한 설문조사를 격주로 시행하고 있다. 딜로이트가 격주로 수집하고 있는 종단 자료는 세계가 곧 마주하게 될 '뉴 노멀'을 이해하는 데 도움이 될 것으로 기대한다. 본 자료는 2020년 4월 29일부터 3일 간 실시된 설문조사 결과를 소개하고 있으며, 설문조사 결과는 [Deloitte Global State of the Consumer Tracker](#) 페이지에서 일자별, 국가별, 연령집단별로 열람할 수 있다.



설문조사 개요

본 설문조사는 매 2주마다 13개 국가에 대하여, 국가 별 약 1,000명의 소비자(온라인 패널)를 대상으로 전자 메일을 통해 실시하고 있으며, 대상자는 각 국 시장의 전체 인구를 대표하도록 설계되었다.

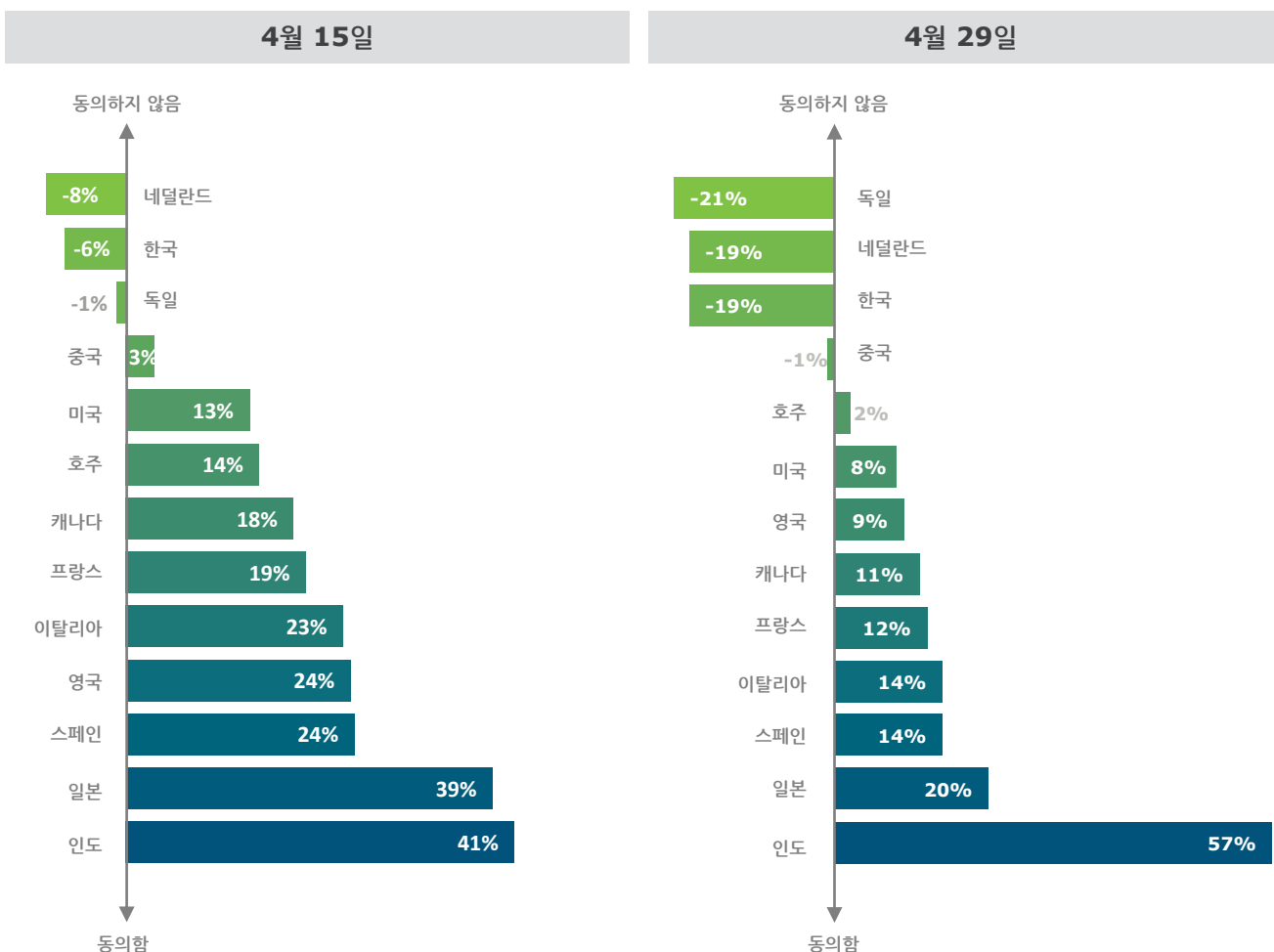
- 설문 대상 국가: 한국, 중국, 일본, 인도, 미국, 영국, 호주, 캐나다, 프랑스, 독일, 이탈리아, 네덜란드, 스페인 (총 13개국)
- 설문 대상 인원: 약 1만 3천 명 (국가 별 약 1,000 명, 만 18세 이상)
- 설문 방법: 전자 메일을 통한 설문 응답 요청

글로벌 소비자의 불안감 수준

우리는 모두 불안한 순간을 살아가고 있으며, 개인의 안전과 경제 상태에 대한 다양한 우려를 가지고 있다. 딜로이트는 시간이 흐름에 따라 각국이 이전과는 다른 보건 위기 및 경제 위기 단계를 거치고 있음을 고려하여 설문조사 대상자들에게 지난 주(조사일 기준)에 비해 이번 주가 더 불안하지는 않은지 질문하였다.

조사 결과에 따르면, 인도와 일본의 응답자들이 가장 큰 불안감을 나타냈는데, 이는 격리조치가 고용 전망에 영향을 미치고 있기 때문일 것으로 분석된다. 뒤이어 스페인, 이탈리아, 프랑스 순으로 불안감이 높은 것으로 나타났다(그림 1). 반면, 한국, 네덜란드, 독일 및 중국의 응답자들은 지난 주에 비해 이번 주의 불안감이 더 높지 않다고 응답하였는데, 이는 뉴 노멀에 대한 적응 혹은 경제 재개를 위해 발표되고 있는 새로운 계획으로 인한 기대감 때문인 것으로 추정된다. 전 세계 전반적으로 2주 전에 비해 불안감 수준이 완화된 것으로 보인다. 어느 쪽이든, 불안감이 증가하지 않았다는 결과는 현재 위기로 인해 어려움을 겪고 있는 이들에게는 희망적인 징조일 것이다.

그림 1. 전 세계적으로 불안감을 느끼는 응답자가 여전히 많지만, 불안감 수준은 2주 전 대비 완화되었다
국가별 불안감 수준



참고: 수치는 순(net) 불안감 정도를 나타내며, 이는 동의함 혹은 매우 동의함으로 응답한 비율에서 동의하지 않음 혹은 매우 동의하지 않음으로 응답한 비율을 뺀 값이다.
질문: "지난 주보다 더 불안감을 느낀다". 0은 "전혀 동의하지 않음", 10은 "매우 동의함"
출처: 딜로이트 분석

전 세계적으로 건강과 재정 상황에 대한 우려는 높은 수준

단 몇 주 만에 매장을 방문하거나 비행기를 타는 일상적인 행동들이 걱정스러운 일들로 변모했다. 경제는 소비자의 힘으로 움직이므로, 소비자들이 스스로 안전하다고 느낄 때 비로소 우리가 당연하게 여겼던 행동들이 재개되며 경제가 회복될 것이다. 그렇다면, 소비자들은 언제쯤 필수품 외의 품목에 대한 소비를 고려할 만큼 안전하다고 느낄 것인가?

본 설문조사를 진행한 국가 전반에서 개인을 비롯해 가족과 타인의 건강에 대한 우려가 컸다. 세계에서 가장 인구가 많은 두 나라인 중국과 인도에서 신체 건강에 대한 우려가 가장 높았으며, 네덜란드와 독일에서 가장 낮은 것으로 나타났다(그림 2). 이 중 한국은 진단 검사와 경제 활동 유지에 매우 적극적인 태도를 보여 온 국가다.²

COVID-19로 인해 전 세계적으로 경제가 거의 마비된 상태에 이르렀고, 이에 따른 연쇄반응으로 실업률이 높아지고 있다. 이번 사태로 큰 타격을 입은 미국에서는 2020년 4월 17일까지 4주 간 2,200만 명이 실업보험에 가입하며 지난 10년 동안 증가한 일자리가 모두 사라졌다.³

조사대상국 평균에 따르면 직업을 가지고 있는 응답자 중 39%가 실직을 우려했으며, 인도(72%), 스페인(54%), 한국(49%) 순으로 실직에 대한 우려 수준이 높은 것으로 나타났다(그림 2). 또한, 스페인과 인도의 경우, 다가오는 각종 대금 지급일에 대한 높은 우려를 표출하였으며 인도(75%)와 중국(57%)의 응답자가 고가 제품 구매를 미룰 가능성이 가장 높은 것으로 나타났다. 한편, 고용 상태와 관련해서는 13개국 중 독일, 프랑스 및 네덜란드가 가장 안정감을 느끼고 있는 것으로 조사되었으며, 네덜란드와 일본이 향후 발생할 대금 지급에 대한 우려가 가장 적은 것으로 조사되었다.

그림 2. COVID-19 대유행이 정점에 도달하면서 건강에 대한 우려가 재정 상황에 대한 우려보다 여전히 큰 가운데, 실직에 대한 우려가 증가하고 있다

건강, 고용, 재정을 걱정하는 소비자의 비율

	건강		고용	재정 상황	
	신체적 건강에 대한 우려*	가족 건강에 대한 우려**	실직에 대한 우려 [†]	다가오는 대금 지급에 대한 우려 ^{††}	고가 제품 구매 연기 ^{†††}
미국	52%	64%	33%	26%	45%
캐나다	56%	67%	33%	25%	47%
영국	49%	65%	36%	22%	47%
독일	40%	53%	28%	26%	38%
프랑스	50%	72%	28%	22%	52%
이탈리아	50%	66%	42%	36%	54%
스페인	76%	77%	54%	41%	48%
네덜란드	29%	43%	28%	14%	31%
중국	89%	88%	33%	38%	57%
인도	81%	85%	72%	67%	75%
일본	54%	68%	31%	15%	30%
한국	41%	54%	49%	20%	27%
호주	44%	57%	38%	25%	47%
평균	55%	66%	39%	29%	46%

참고: 각 영역 내 상위 두 국가(열)는 파란색으로 강조 표시되고, 하위 두 국가는 녹색으로 강조 표시됨

**내 신체적 건강이 염려된다"는 말에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율

***가족의 건강과 주변 사람들의 건강이 염려된다"는 말에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율

†현재 고용된 이들 중 "실직에 대해 어느 정도 우려하고 있는가?"라는 질문에 다소 우려됨/매우 우려됨으로 응답한 비율

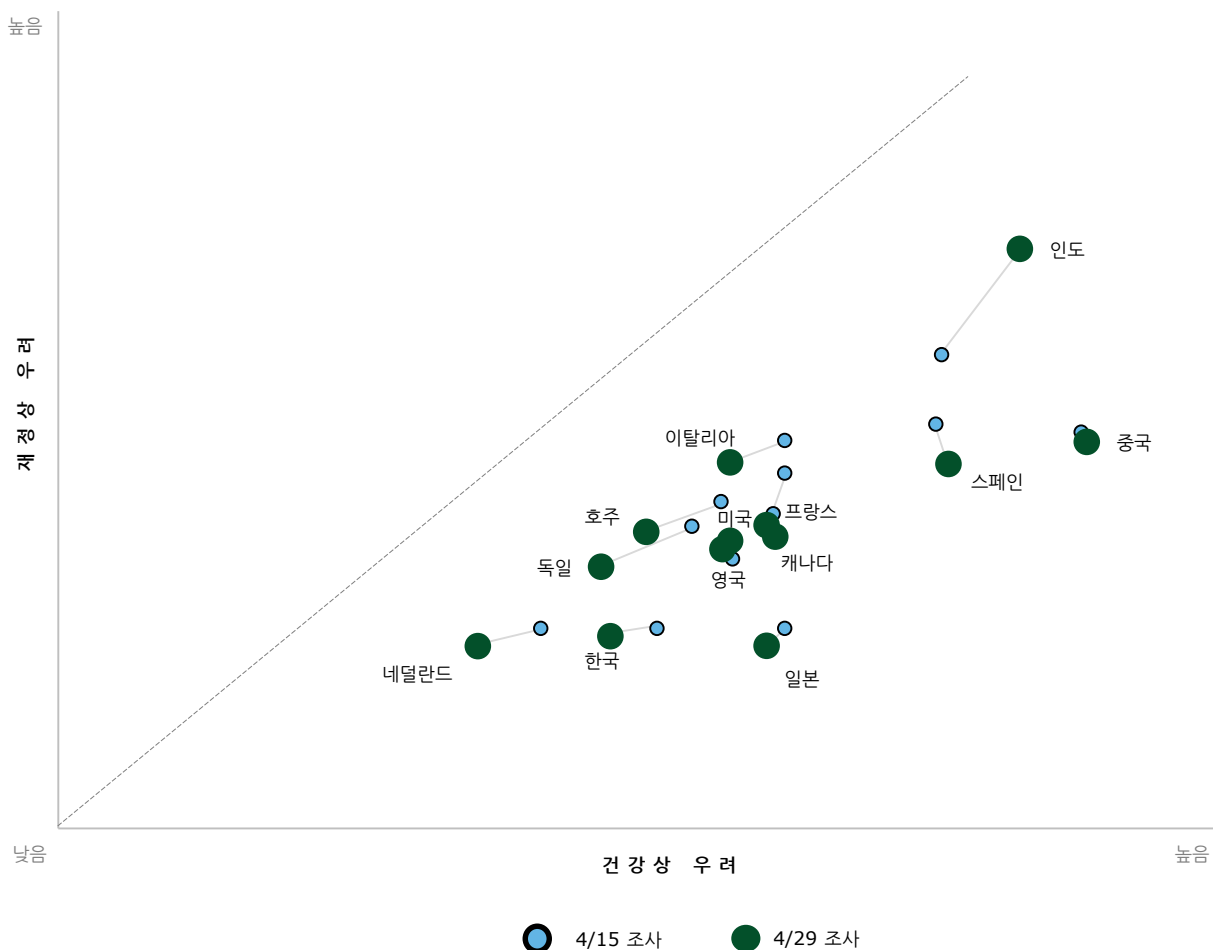
††다가오는 지급일을 지키지 못할 것 같아 우려된다"는 말에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율

†††"원래대로라면 진행했을 "고가 제품 구매"를 미루고 있다"는 말에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율

출처: 딜로이트 분석

그러나, 오랜 기간 동안 COVID-19의 영향을 받은 국가들 사이에서는 재정상 문제보다 건강상의 우려가 지배적인 것으로 나타났다(그림 3). 현재 인도에서는 건강과 재정 상황에 대한 우려가 2주 전보다 증가하였으며, 서유럽, 북아메리카, 호주는 서로 비슷한 수준의 우려를 나타내고 있는 것으로 나타났다. 동 지역 내에서 스페인은 다른 나라들에 비해 두 요소의 우려 수준이 조금 더 높고, 네덜란드는 상대적으로 낮은 수준으로 걱정하고 있는 것으로 나타났다. 정도의 차이는 있으나, 이탈리아, 독일, 호주, 네덜란드, 한국은 2주 전 대비 건강상 우려 및 재정상 우려가 완화되었다.

그림 3. 전 세계의 우려 수준은 COVID-19의 진행 단계 및 경제 심리의 영향을 받을 것으로 보인다
국가별 건강 및 재정상 우려



*건강상 우려(X축): "내 신체적 건강이 우려된다"에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율 + "가족의 건강과 주변 사람들의 건강이 염려된다"에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율
 **재정상 우려(Y축): "다가오는 지급일을 지키지 못할 것 같아 우려된다"에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율 + "원래대로라면 진행했을 "고가 제품 구매"를 미루고 있다"에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율
 출처: 딜로이트 분석

소비자들이 느끼는 안전감 수준

최근까지 일상적인 활동으로 간주되던 일을 거리낌없이 행하는 것이 개인이 느끼는 안전을 나타내는 지표("안전감"으로 표기)라는 사실이 증명되고 있다. 조사 결과에 따르면, 설문 대상 국가 전체 응답자의 40%만이 오프라인 매장을 방문해도 안전하다 생각한다고 응답했고, 29%의 응답자가 호텔을 이용하는 것이 안전하다고 답했다. 이를 비롯해 항공편을 이용하는 것이 안전하다고 느끼는 이는 25%에 그친 것으로 나타났다(그림 4).

소비자 스스로가 느끼는 웰빙에 대한 우려는 소비자 중심의 비즈니스를 영위하는 유통, 요식, 호텔·숙박 및 항공업계에 분명한 영향을 미친다. 따라서, 경제가 재개되고 사회가 정상 궤도에 오르려면 우선 소비자가 스스로의 안전이 보장된다고 느껴야 할 것이다.

그림 4. 전 세계적으로 일상적인 활동에 대한 안전감은 여전히 낮다
국가별 안전감 수준

	안전감		
	매장 방문*	호텔 투숙**	비행기 탑승†
미국	40%	26%	21%
캐나다	34%	20%	17%
영국	35%	21%	21%
독일	37%	31%	23%
프랑스	40%	36%	28%
이탈리아	32%	24%	20%
스페인	32%	24%	21%
네덜란드	50%	36%	27%
중국	52%	36%	38%
인도	63%	58%	61%
일본	15%	12%	9%
한국	40%	23%	20%
호주	52%	26%	20%
평균	40%	29%	25%

참고: 각 영역 내 상위 두 국가(열)는 파란색으로 강조 표시되고, 하위 두 국가는 녹색으로 강조 표시됨
 * "현재 오프라인 매장을 방문해도 안전하다고 생각한다"라는 말에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율
 ** "현재 호텔에 투숙해도 안전하다고 생각한다"라는 말에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율
 † "현재 비행기에 탑승해도 안전하다고 생각한다"라는 말에 동의함/매우 동의함으로 응답한 비율
 출처: 딜로이트 분석

위기 상황 속 소비자들의 지출 품목

경제적 불확실성 때문에 대부분의 소비자들이 생계를 유지하기 위해 줄일 수 있는 지출을 줄이려 노력하고 있다. 본 조사에서 실시한 순지출의향(Net Spending Intent) 설문 결과에 따르면, 대부분의 소비자들은 향후 4주 간 비필수재 지출을 제한할 것이라 응답했다(그림 5). 딜로이트는 향후 해당 측정치가 어떻게 변화하는지 파악하기 위해 후속 조사를 진행할 예정이다.

순지출의향을 살펴보면, 가사 용품과 식료품을 중심으로 필수재 범주에 속하는 품목들에 대한 지출 의향이 높은 것으로 나타났다. 이를 비롯해 재택근무가 활성화되면서 전기·수도·가스, 인터넷, 그리고 이동 통신에 지출하려는 의향 또한 높은 것을 파악할 수 있다.

아직까지도 많은 국가에서 격리 조치가 이루어지고 있기 때문에 여행과 자동차 연료와 같이 비필수재 범주에 속하는 항목들은 현재 소비자들이 세운 예산에서 제외하기 쉬운 항목이다. 그러나 경제적 영향이 지속적으로 발목을 잡게 될 시 소비자들은 필수품에 대한 지출도 조정하기 시작할 것이다.

그림 5. 소비자들이 향후 4주 동안 비필수재 지출을 더 많이 제한할 것이다

국가별 순지출의향, %

	순지출의향												
	호주	캐나다	중국	독일	스페인	프랑스	인도	이탈리아	일본	한국	네덜란드	영국	미국
필수재													
가사 용품	18	24	46	17	24	13	60	28	7	15	14	24	25
식료품	27	37	34	22	25	25	68	31	16	35	23	33	40
전기·수도·가스	24	9	38	7	14	2	50	1	0	-1	5	20	16
의약품	8	5	17	12	11	2	56	9	3	3	3	13	11
가정용 인터넷·이동 통신	15	12	33	12	14	7	58	3	2	12	5	12	14
건강관리	3	0	34	10	-1	5	61	-2	0	0	4	3	4
주거비	0	4	15	5	-5	-6	34	-3	-9	-6	5	2	5
비필수재													
주류	-10	-2	0	-1	-14	-20	17	-37	-17	-23	-12	6	-2
의류·신발	-28	-36	32	-7	-25	-24	28	-29	-41	-17	-18	-32	-27
도서	-10	-17	27	8	-3	-8	43	-6	-9	-6	-10	1	-5
케이블 TV	0	1	23	6	-3	-5	48	-12	-14	2	-1	8	5
전자제품	-19	-29	18	-6	-18	-27	30	-25	-19	-23	-16	-20	-17
오락·문화·여가	-2	-8	23	10	-1	-10	52	-8	-16	3	-5	9	-1
가구	-29	-38	-2	-14	-43	-42	19	-50	-42	-38	-29	-29	-28
외식·테이크아웃 음식	-29	-27	10	-13	-31	-35	15	-31	-32	-5	-24	-40	-9
여행	-59	-64	-8	-43	-50	-48	12	-61	-72	-40	-64	-46	-43
자동차 연료·엔진오일	-46	-43	23	-23	-29	-26	29	-39	-34	-19	-47	-42	-35
저축*	4	2	22	4	-5	-4	51	-12	-3	1	17	5	13

순지출의향 = "지난 4주에 비해 향후 4주 동안 다음의 각 항목에 얼마를 지출할 계획이 있는가?"라는 질문에 "다소 늘릴 것/많이 늘릴 것"으로 응답한 비율에서 "다소 줄일 것/많이 줄일 것"으로 응답한 비율을 뺀 값. 지출 범주 리스트는 모든 품목을 망라하지 않음
 *저축 수치는 더 많이 저축할 계획인 소비자의 비율에서 더 적게 저축할 계획인 소비자의 비율을 뺀 값을 나타냄
 출처: 딜로이트 분석

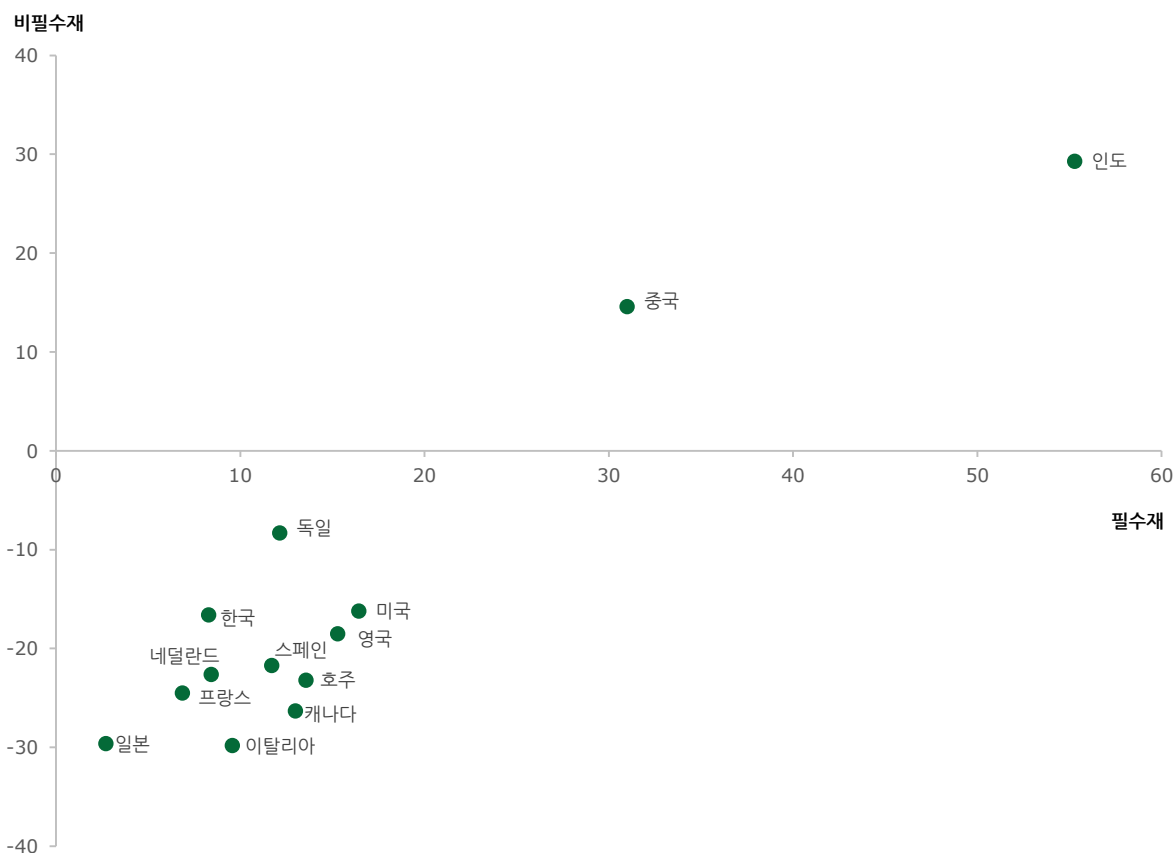
국가별 순지출의향 분석의 시사점

순지출의향을 조금 더 거시적인 관점에서 살펴봤을 때, 인도, 중국과 같은 일부 국가들은 필수재뿐만 아니라 도서, 케이블 TV, 오락과 같은 비필수재에도 높은 수준의 지출 의향을 보여주고 있다(그림 6)⁴. 이는 그들이 속한 국가의 공중 보건 캠페인, 경제 및 사회 안전망에 대한 확신을 나타낼 수도 있고, 불확실한 미래로부터 자신을 분리시키려는 소비자의 심리를 나타내는 것일 수도 있다. 현재 인도의 소비자들은 필수재를 확보해 두려는 모습을 보이고 있다. 최근 보도되고 있는 뉴스에 따르면 인도에서 재택근무가 시행되면서 인터넷 요금제를 업그레이드하거나, 수 개월 치의 의약품을 구입하는 등 필수재 상품군에 대한 지출이 늘고 있는 것으로 전해졌다⁵.

그러나, 나머지 조사대상 국가들, 특히 일본과 이탈리아에서는 향후 4주 동안 비필수재 품목에 대한 평균 지출을 축소할 의향이 있다고 밝혔다. 자가 격리 완화 이후 비필수재 항목에 대한 지출 의향 등락의 정도가 향후 각 시장에서의 억눌린 수요를 나타내는 좋은 지표일 수 있다. 어느 쪽이든, 향후 몇 주 내로 일어날 소비심리 회복을 지켜볼 필요가 있으며, 이는 유용한 자료가 될 것이다.

그림 6. 소비자들은 필수재의 지갑점유율(share of wallet)을 늘릴 계획이다

향후 4주 간의 순지출의향, 비필수재 vs. 필수재, %



순지출의향 = "지난 4주에 비해 향후 4주 동안 다음의 각 항목에 얼마를 지출할 계획이 있는가?"라는 질문에 "다소 늘릴 것/많이 늘릴 것"으로 응답한 비율에서 "다소 줄일 것/많이 줄일 것"으로 응답한 비율을 뺀 값
 필수재(X 축): 전체 필수재 범주의 평균 순지출의향
 비필수재(Y 축): 전체 비필수재 범주의 평균 순지출의향

II. 한국 소비자 행동 설문조사

본 설문조사는 국내 COVID-19 사태가 정점을 지나 일일 신규 확진자가 10명 안팎으로 유지되고 있던 4월 29일부터 5월 1일에 시행되었다. 조사 결과, 국내 소비자들은 예전과 동일한 수준의 경제 활동을 재개하지는 않았으나 2주 전의 설문 결과보다는 스스로의 안전에 대한 인식을 개선한 것으로 나타났다. 본 장에서는 전 세계적으로 시행된 설문조사 중 한국의 결과를 별도로 소개한다.



한국 조사 결과 요약

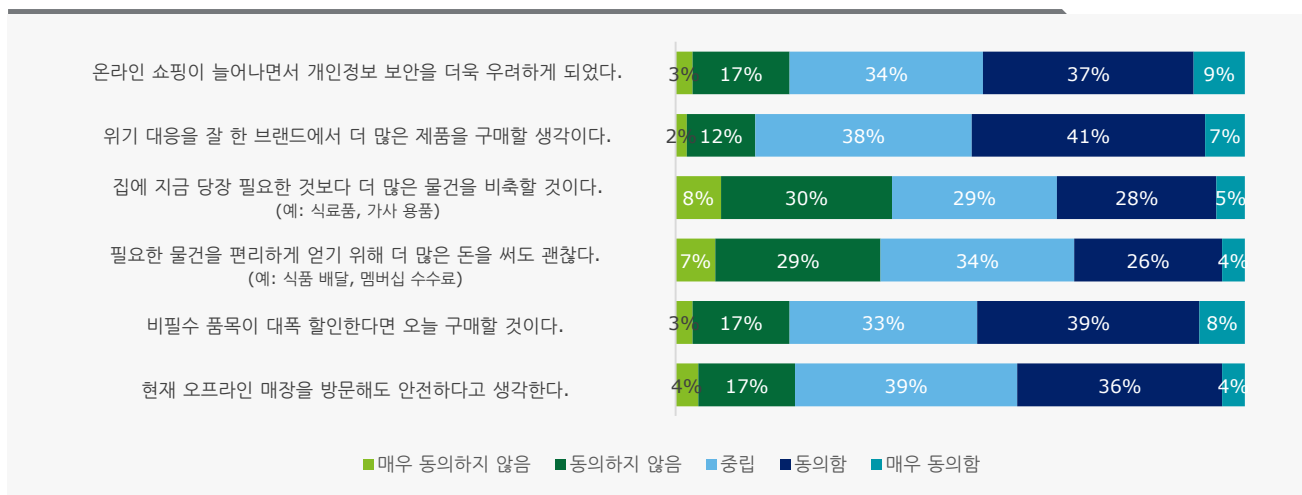
- 쇼핑, 비행기 탑승 및 호텔 투숙 등 일상적인 활동을 안전하다고 느끼는 소비자의 비중은 아직까지 낮은 수준이나 2주 전보다는 개선
- 불확실한 경제 상황에 따른 비필수재 지출 축소가 나타나고 있으며, 자동차 같은 고가 제품 구매는 미루려는 경향
- 온라인 구매 비중이 높아지는 추세이나, 개인정보 보호 관련 우려 또한 존재
- 다른 국가에 비해 자동차 소유 필요성을 덜 느끼며, 대중교통 및 차량 호출 서비스 이용을 꺼리지 않음

소매 & 유통 산업

1. 쇼핑 행동 및 심리

- 지금 외출하여 오프라인 매장에 방문해도 안전하다고 생각하는 소비자가 2주 전(34%)보다 늘어난 40%를 기록
- 배달시장 및 구독경제 시장 확장에도 불구하고 36%는 편의성을 위해 배달료, 수수료 등의 추가비용을 지불하면서까지 물건을 구매할 생각이 없다고 응답
- 국내 소비자 절반에 달하는 46%는 온라인 쇼핑 증가로 개인정보 보안을 더욱 우려하게 되었다고 응답

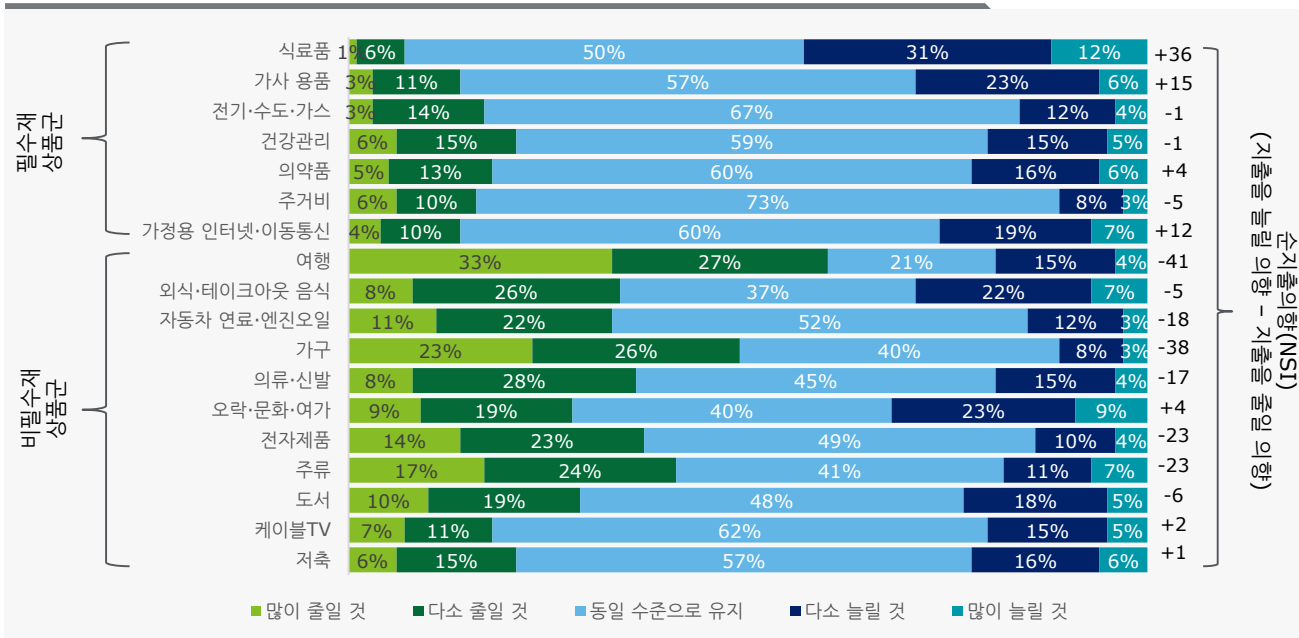
Q. 다음 문장에 얼마나 동의하십니까?



2. 상품군별 지출 조정 여부

- 구매 여부를 자율적으로 조정할 수 있는 비필수재 상품군에서 지출을 줄이려는 경향이 나타났으며, 절반이 넘는 60%의 소비자가 여행비를 축소할 계획
- 소비자들은 지난 4주 대비 다음 4주 동안 여행, 가구 등에 들어가는 지출을 줄이고 식료품 지출을 가장 많이 늘릴 예정

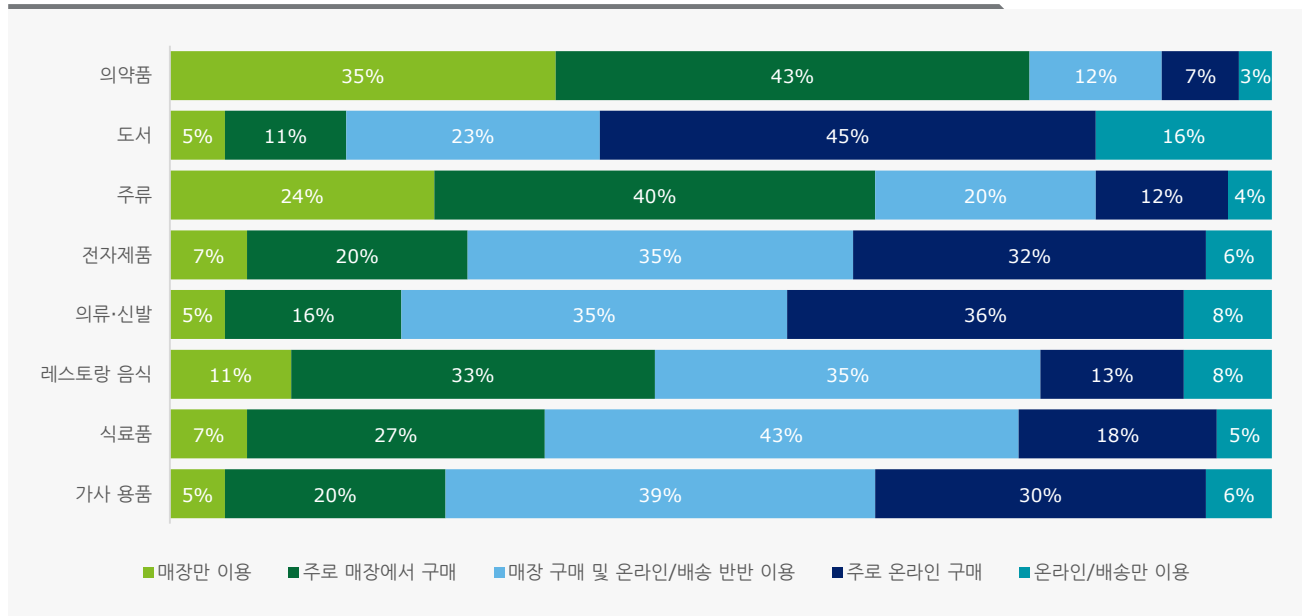
Q. 지난 4주 대비 다음 4주 간 다음 품목에 대한 지출을 얼마나 조정할 예정입니까?



3. 상품 구매 방식 (오프라인 vs. 온라인)

- COVID-19 상황에서 국내 소비자들은 대부분의 상품을 온라인으로 구매하거나 온라인, 오프라인 구매를 병행하고자 함
- 다만 의약품과 주류는 오프라인 구매가 압도적이었는데, 한국에서 의약품 및 주류의 온라인 판매가 금지되고 있기 때문으로 보임
- 도서는 절반 이상의 소비자가 주로 온라인에서 구매하며, 오프라인에서만 구매하는 소비자는 16%에 불과
- 2주 전에 시행된 설문조사에 비해 레스토랑 음식을 오프라인 위주로 이용하려는 소비자가 13%p 증가

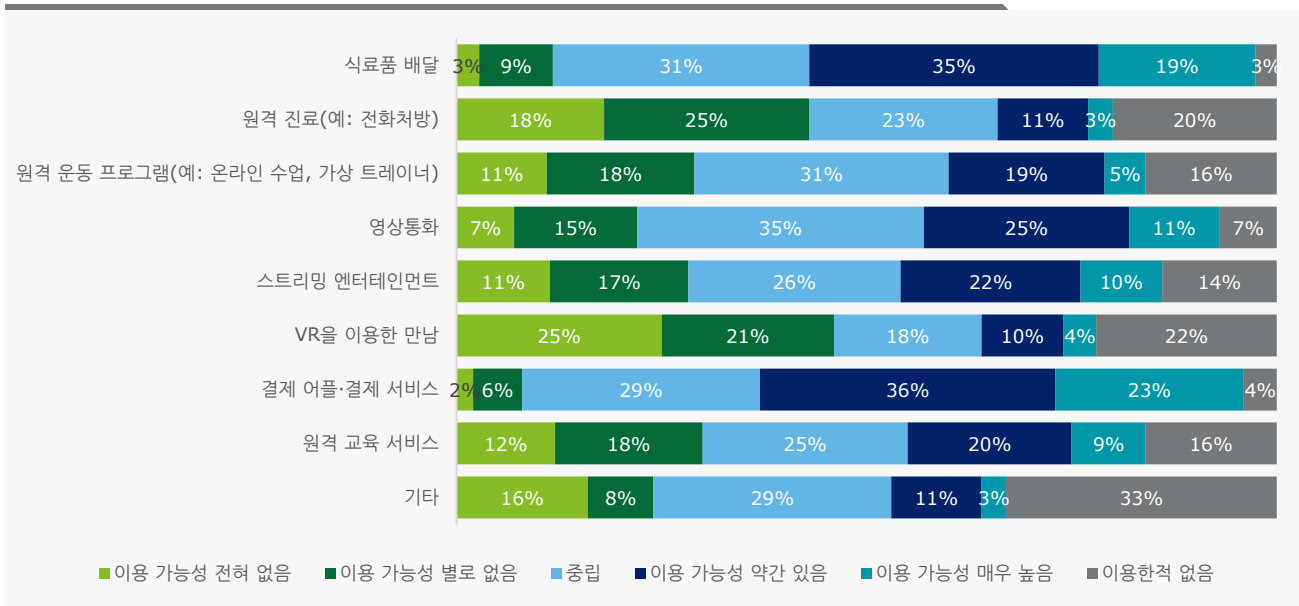
Q. 다음 4주 동안 다음의 상품을 어떤 방식으로 구매할 예정입니까?



4. 디지털 서비스 이용

- 국내 응답자의 절반 이상이 다음 4주 동안에도 식품 배달 서비스와 결제 어플 및 서비스를 계속 이용할 예정
- 원격 진료와 VR을 이용한 만남은 각각 43%, 46%가 지속하지 않겠다고 답했고, 활용해본 적 없는 응답자 비중도 다른 서비스보다 높음

Q. 다음 4주 동안 아래의 디지털 서비스 이용을 지속할 가능성이 얼마나 되십니까?

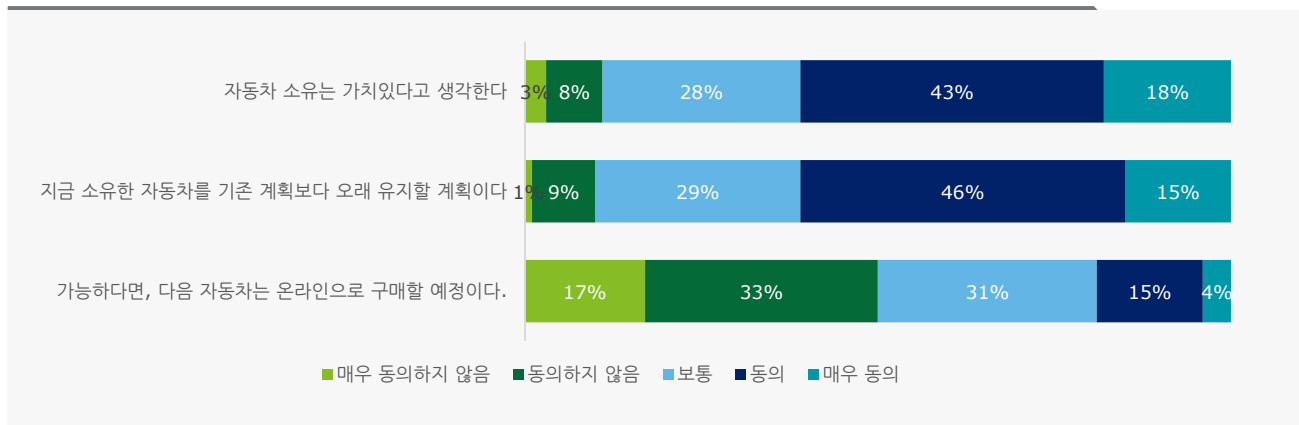


자동차 & 여행 산업

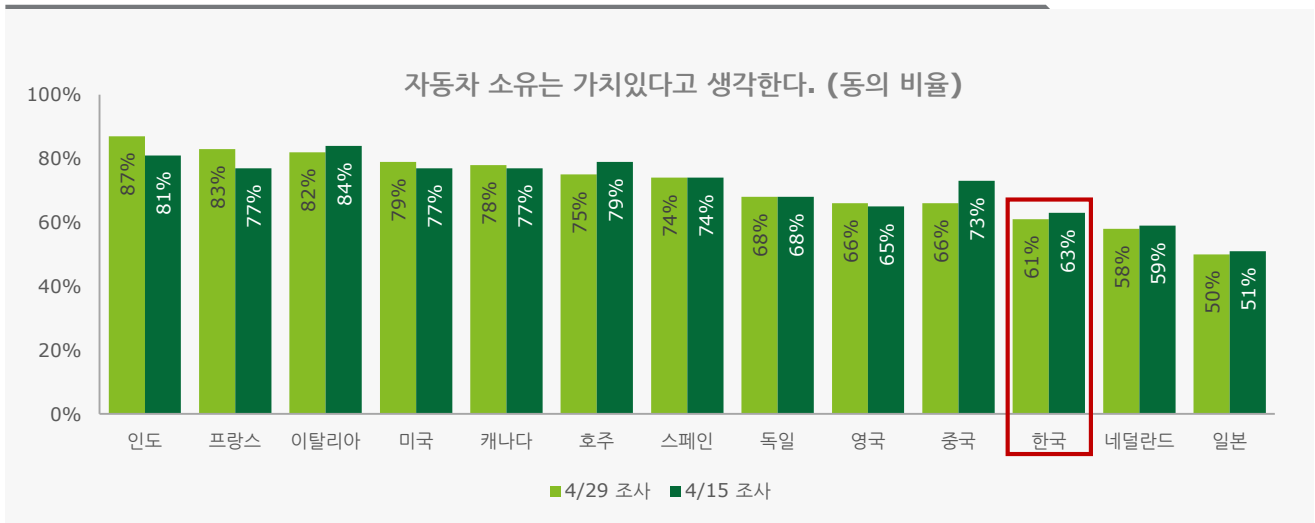
1. 자동차 소유

- 국내 소비자의 61%가 자동차 소유를 가치있게 생각한다고 응답하여 차량 소유 중요도가 타 조사대상국 대비 낮은 편으로 나타남
- 국내 소비자의 10%만이 기존 계획에 맞추어 자동차를 교체할 계획이며, 자동차 교체시기를 미루려는 응답자는 61%로 2주 전보다 증가하여 경기부진에 따른 재정 상황 악화를 반영
- 아직 국내에서 온라인 자동차 판매가 활성화되어 있지 않은 가운데, 다음 차량을 온라인으로 구매할 의사가 있는 국내 응답자 비중은 19%로 인도(74%), 중국(49%)에 비하면 낮지만 조사 대상 국가 중에서는 중간 수준에 속함

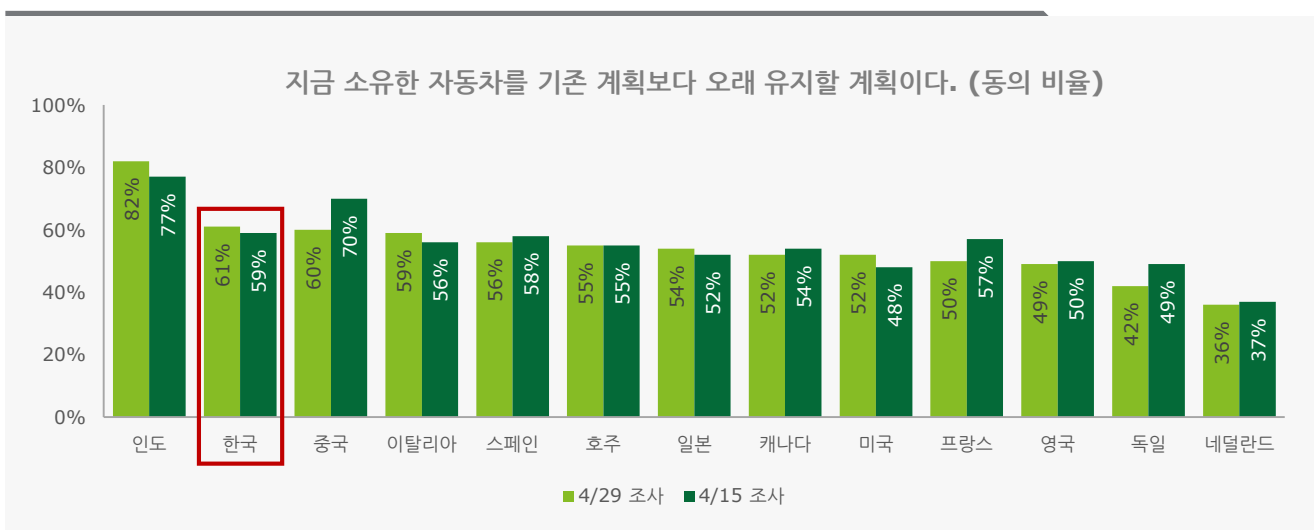
Q. 다음 문장에 얼마나 동의하십니까?



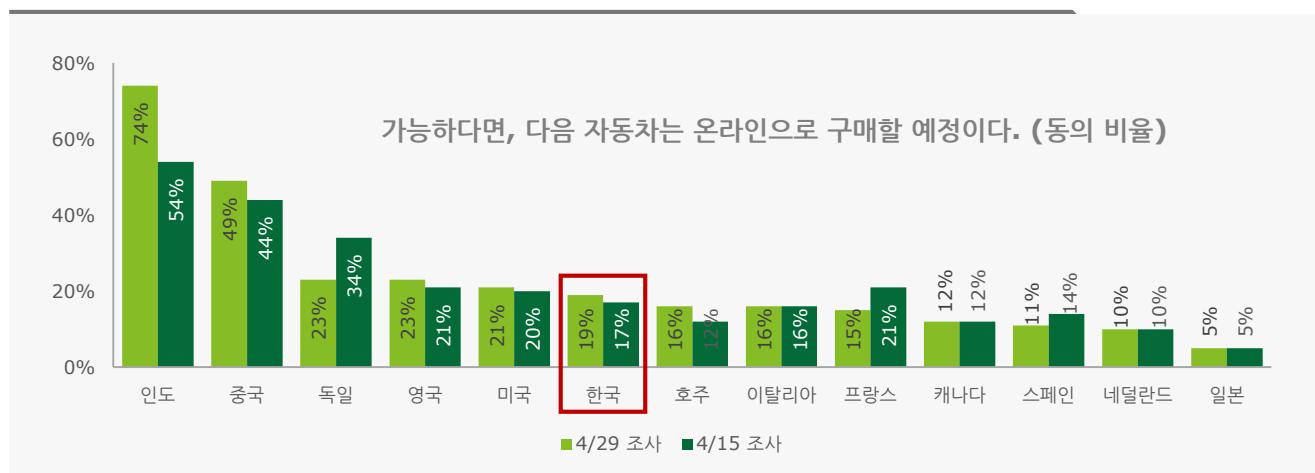
Q. 다음 문장에 얼마나 동의하십니까?



Q. 다음 문장에 얼마나 동의하십니까?



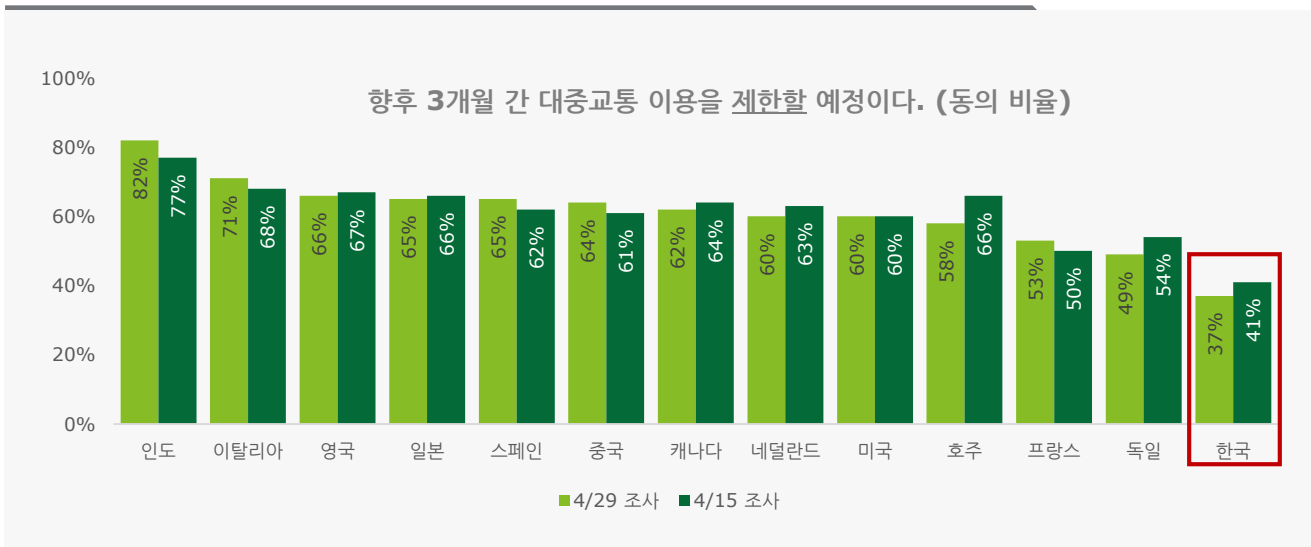
Q. 다음 문장에 얼마나 동의하십니까?



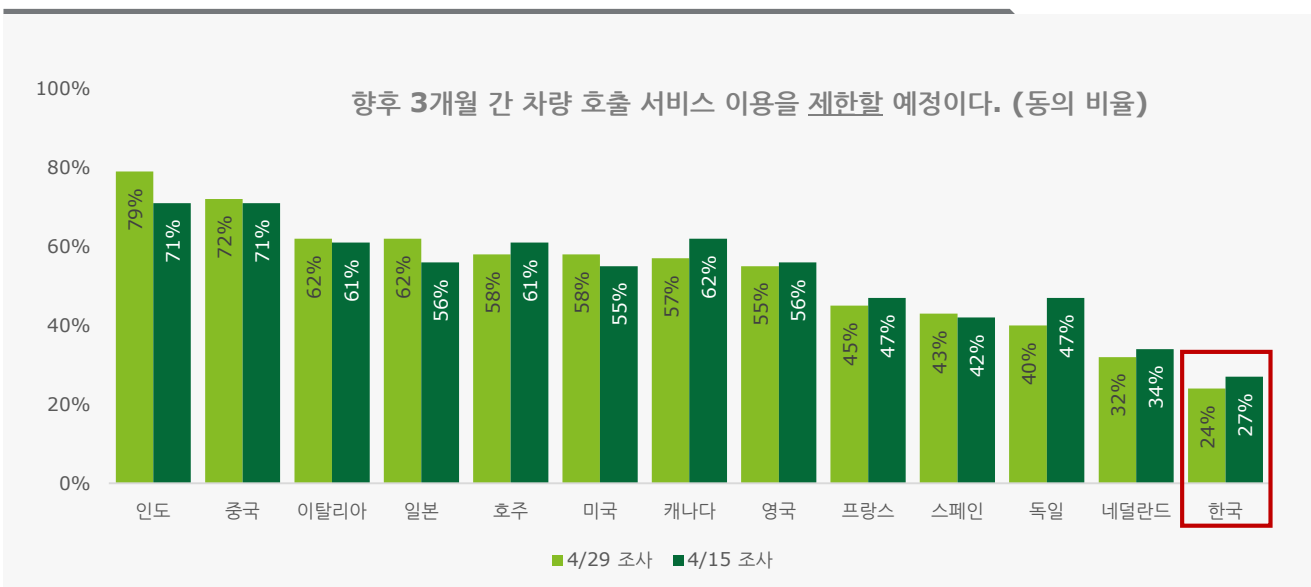
2. 교통수단 이용

- 한국 소비자들은 조사대상국 중 향후 3개월 간 대중교통 및 차량 호출 서비스 이용을 유지할 가능성이 가장 높은 것으로 나타남
- 한국 소비자들은 다른 국가에 비해 차량 소유를 덜 중요시하고, COVID-19 상황에도 대중교통 및 차량 호출 서비스 이용을 줄이려는 의향이 낮은 편

Q. 다음 문장에 얼마나 동의하십니까?



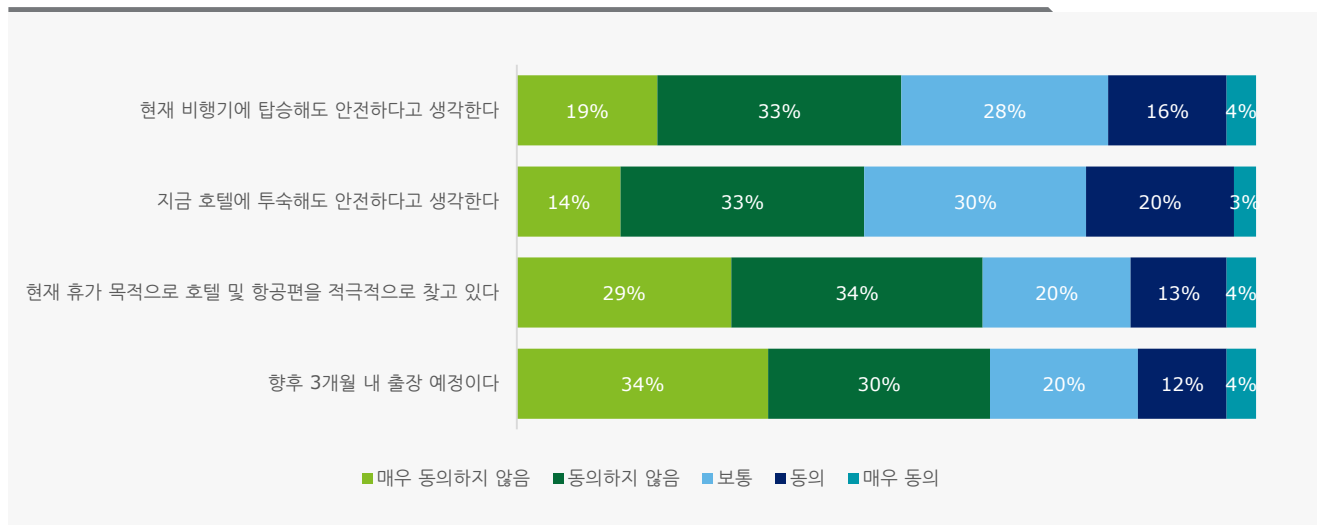
Q. 다음 문장에 얼마나 동의하십니까?



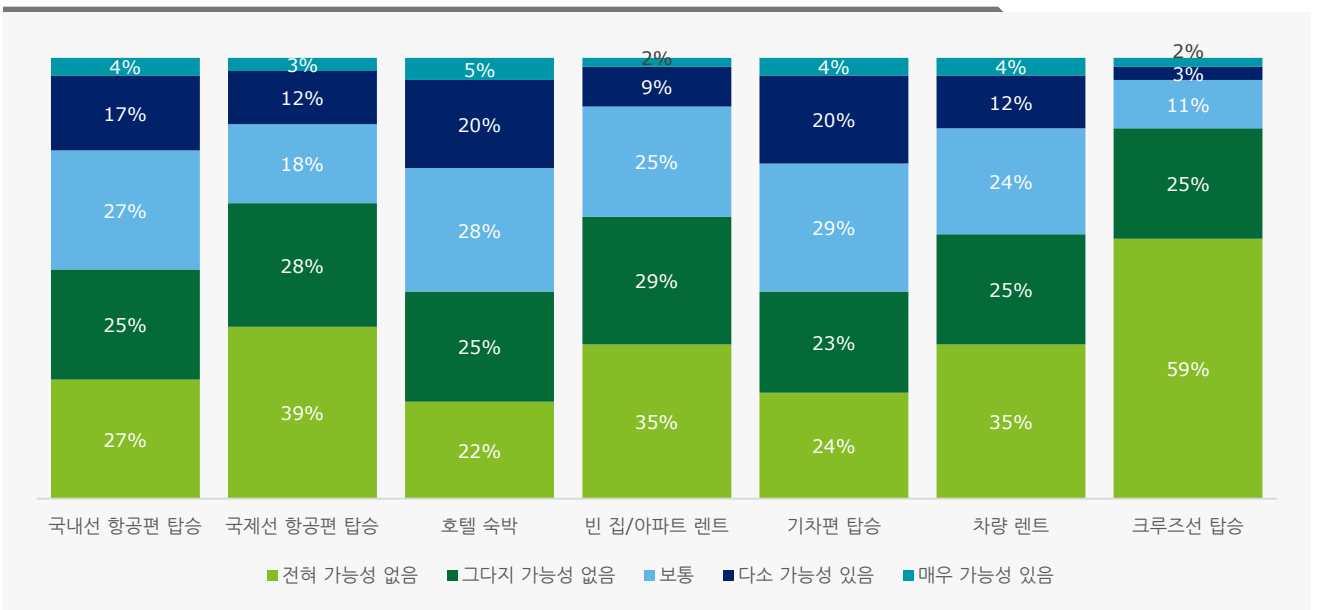
3. 여행 계획

- 비행기 탑승이 안전하다고 느끼는 소비자는 20%에 그쳤고, 호텔에 투숙해도 좋다고 생각하는 응답자는 23% 수준이었으나 2주 전보다는 각각 4%p, 5%p 증가하여 안전감을 느끼는 소비자 비중이 늘어난 것으로 나타남
- 호텔 및 항공편을 검색하며 휴가를 준비하는 소비자는 17%에 불과하지만 2주 전보다는 3%p 증가
- 대부분의 소비자가 향후 3개월 동안 여행 상품 이용 가능성이 많지 않은 것으로 응답하였으며, 크루즈선에서의 바이러스 감염 보도 영향으로 크루즈선 이용 의사가 있는 소비자는 5%에 불과

Q. 다음 문장에 얼마나 동의하십니까?



Q. 향후 3개월 동안 다음의 여행 상품을 이용할 가능성이 얼마나 되십니까?



References

1. Sergio Correia and Stephan Luck, "How can we save lives and the economy? Lessons from the Spanish Flu pandemic," World Economic Forum, April 2, 2020
2. Dasal Yoon and Timothy W. Martin, "How South Korea put into place the world's most aggressive coronavirus test program," Wall Street Journal, March 16, 2020
3. Heather Long, "U.S. now has 22 million unemployed, wiping out a decade of job gains," Washington Post, April 17, 2020
4. Devika Singh, "How is coronavirus impacting the streaming platforms with an increasing appetite of viewers," Financial Express, April 6, 2020
5. Sohini Das, "Coronavirus outbreak: Pharma market grows 9% in March due to panic buying," Business Standard, April 9, 2020

COVID-19 기업경영지원센터

- 재무진단과 현금흐름 분석 지원, 순운전자본 개선
- 운영효율성 개선을 통한 수익성 향상
- 경영연속성관리 (Business Continuity Management) 지원
- 디지털 역량 강화를 통한 위기대응 전략
- 합리적 절세 전략을 통한 현금흐름 개선 지원
- 비핵심사업 정리, 투자 유치, M&A 지원

오성훈 **Partner** / 고객산업본부 본부장
sunoh@deloitte.com

박경은 **Manager**
kyungepark@deloitte.com

HOT LINE
02) 6099-4336

Deloitte.

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the "Deloitte organization"). DTTL (also referred to as "Deloitte Global") and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/kr/about to learn more.

Deloitte is a leading global provider of audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax and related services. Our global network of member firms and related entities in more than 150 countries and territories (collectively, the "Deloitte organization") serves four out of five Fortune Global 500® companies. Learn how Deloitte's approximately 312,000 people make an impact that matters at www.deloitte.com.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), its global network of member firms or their related entities (collectively, the "Deloitte organization") is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

© 2020. For information, contact Deloitte Anjin LLC