

Deloitte.



팬데믹 이전 수준으로 되살아난 미국 연말 쇼핑 시즌 분위기

딜로이트 미국 홀리데이 리테일 서베이 2023

Nick Handrinos 딜로이트 컨설팅 미국 리테일
& 소비자 리더 외 4인

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



2023년 11월
Deloitte Insights

'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

목차

연말을 맞아 미국 소비자들이 다시 들뜨고 있다	03
주요 서베이 결과	05
소비자 연말 쇼핑 지출 계획 증가	07
쇼핑경로 및 소매업체 종류 선호도	15
소비자의 지불 결정요인 변화	12
서베이 방법론	23

연말을 맞아 미국 소비자들이 다시 들뜨고 있다

미국이 경기침체 위험에서 벗어나지 못하고 있는 만큼, 당연히 연말 소비가 위축될 것이라는 예상이 우세했다. 앞서 딜로이트가 매년 발표하는 '신학기 설문조사'(Back-to-School Survey) 결과, 소비자들은 경제 우려에 지출을 줄이기 위해 비(非) 필수품 구매를 억제하고 있는 것으로 나타난 바 있다. 하지만 9월에 실시한 '딜로이트 미국 홀리데이 리테일 서베이 2023' 결과에 따르면 '신학기'(재화 소비 시즌)와 '홀리데이'(사치성 소비 시즌) 소비지출의 동인은 서로 매우 다른 것으로 나타났다. 올해에도 소비자들은 순간을 즐기며 기억에 남는 연말을 보내고자 하는 의향을 보였다. 이번 연말 미국 소비자들이 계획한 지출액은 평균 1,652 달러(원화 223만 3,500원 상당)¹ 로 팬데믹 이전 수치를 처음으로 넘었다.

여기에는 여러 요인이 작용한다. 서베이 결과, 연말 소비지출 참여율이 2021년 사상 최저치를 기록한 후 조금씩 상승해 올해는 95%까지 올랐다. 또한 응답자 4분의 3이 전년 대비 물가 상승을 예상하는 등 소비자들은 인플레이션을 지출 계획에 반영하고 있는 것으로 나타났다. 연간 5만~9.9만 달러를 버는 중간 소득층의 연말 평균 지출액은 지난 몇 년간 정체됐다가 올해 다시 증가세(전년 비 26% ↑)로 돌아설 것으로 예상되며, 20만 달러 이상 상위 고소득층도 지난해보다 22% 더 많은 지출액을 계획하는 것으로 나타났다.

이번 연말 미국 소비자들은 크리스마스 장식, 가구, (선물용이 아닌) 의류를 새로 구매할 의향을 보이는 등 선물 이외의 품목 구매(지출액 전년 대비 25% ↑)를 우선시했다. '나를 위한 선물'을 구매한다는 응답자가 75%를 차지하는 등 자기 자신에게만큼은 사치 소비 의향도 엿보였다. 결론적으로 올해 미국에서는 팬데믹으로 얼어붙었던 연말 축제 분위기가 다시 살아날 것으로 예상된다.

올해 쇼핑 트렌드가 안정을 되찾으면서 미국 홀리데이 시즌 소비지출이 2019년 수준을 회복할 것으로 보이지만, 기저에 위험 요소는 여전히 존재한다. 저축률이 하락했으며, 17%의 응답자가 10월부터 학자금 대출 상환을 재개해야 한다고 답했다. 이로 인해 일부 응답자는 연말 소비를 줄일 것이라고 답했다.

따라서 이번 연말 소매업체의 성공 전략은 "인플레이션에 민감한 고객에게 초점을 맞춰 주요 할인 행사를 중심으로 매출을 창출하는 것"으로 정리할 수 있다. 10월 프로모션 기간에 쇼핑할 계획이라는 응답자가 약 24%에 그친 반면, 블랙 프라이데이-사이버 먼데이(BFCM) 주간에 쇼핑할 것이라는 응답자 비율은 66%로 지난해 49%에서 대폭 상승하는 등 할인 행사에 대한 소비자들의 호응이 뜨거울 것으로 예상된다. 소매업체들은 할인 행사 기간도 신중하게 설정해야 한다. 이번 서베이에서 소비자들은 5.8주 만에 연말 쇼핑을 끝낼 예정이라고 답했다. 이는 팬데믹 이전 7.4주에서 크게 줄어든 수준이다. 이번 연말에는 그야말로 "소비자들이 원하는 때, 원하는 물건을, 원하는 가격으로 팔아야" 매출 신장을 달성할 수 있을 것으로 예상된다.



¹ 원/달러 환율 1,352원(2023년 10월 30일 매매기준율) 적용



Key Takeaway

☑ 연말 소비지출액, 2019년 수준 회복

이번 서베이 결과를 보면 예상보다 활기찬 연말 분위기가 기대된다. 이번 연말 미국 소비자들이 계획한 지출액은 평균 1,652 달러로 팬데믹 이전 수치를 처음으로 넘었다. 또 소비자들은 인플레이션을 감안해 전년 대비 14% 더 많은 지출액을 계획하고 있다. 그러나 2019년 이후 기간으로 보면 연말 소비지출액의 연평균 증가율(CAGR)은 2.5%에 그쳤다.

☑ 사치성 소비지출 증가 예상

이번 서베이에서 연말 소비지출이 활성화될 것으로 예상되는 세 가지 요인이 파악됐다. △연말 소비지출 참여율이 95%로, 2022년 92%, 2021년 88%, 2022년 92%에서 상승한 점 △응답자 74%가 물가 상승을 계획에 포함한 점 △5만~9.9만 달러 중간 소득층과 20만 달러 이상 상위 고소득층이 계획한 연말 소비지출액이 각각 전년비 26% 및 22% 늘어난 점 등을 볼 때, 사치성 소비가 증가할 것으로 예상된다.

☑ 물가 상승 감안한 연말 지출 계획

소비자들은 물가 상승을 감안하여 예산 내에서 최대한 만족스러운 연말 쇼핑을 하기 위해 지출 계획을 조정하고 있다. 또한 선물 구매를 줄이고(평균 8개 vs. 2022년 9개), 상품권 지출을 늘리고(평균 300 달러 vs. 2022년 217 달러), 할인 행사를 예전보다 더 적극적으로 활용할 계획이다. BFCM 주간에 구매할 의향이 있다는 응답자 비율이 66%로, 2022년 49%보다 큰 폭으로 늘었다.



주요 서베이 결과

연말 소비 지출



- ✔️ 연말 소비지출 참여도는 95%로 팬데믹 이전 수준 회복(2022년 92%보다 3%p 증가)
- ✔️ 인플레이션이 완화됐음에도 72%의 소비자가 올해 물가 상승 예상(2022년 73%에서 하락)
- ✔️ 선물, 선물 이외 품목, 경험에 대한 평균 지출은 1,652달러(전년 대비 14% 증가)로 팬데믹 이전인 2019년의 1,496달러에 비해 증가할 것으로 예상(연평균 증가율 2.5%)
- ✔️ 5만~9.9만 달러 소득층 및 20만 달러 이상의 소득층의 연말 예상 소비지출액은 각각 315달러(26% ↑), 709달러(22% ↑)로 전년비 증가하면서 더욱 여유로운 모습을 보임
- ✔️ 소비자들은 선물 개수를 줄이는 등(2022년 9개에서 8개로 감소) 예산을 더욱 신중하게 관리하고 더 적은 매장을 방문함으로써(2022년 5.9개에서 4.2개로 감소) 인플레이션에 대응
- ✔️ 연말 예상 소비지출액 중 상품권 구매 비중을 늘리고(2022년 217달러에서 300달러로 증가), 식음료 선물에 대한 지출을 줄일 계획
- ✔️ 응답자의 75%는 나를 위한 선물을 구매할 의향이 있지만 제한된 예산이 걸림돌로 작용

쇼핑경로 및 소매업체 종류 선호도



- ✔️ 오프라인 매장에서 쇼핑할 의향이 있다는 응답자 비율이 37%로 2022년 35%에서 증가하며 팬데믹 이전 2019년 수준(36%) 회복, 오프라인 쇼핑 선호 추세가 되살아나고 있음을 시사
- ✔️ 온라인 소매업체(63%)와 대형 마트(53%)가 가장 선호되는 쇼핑 장소로 꼽혔으며, 선호도도 2019년 수준 회복
- ✔️ 백화점은 고액 소비자들(40%)에게 인기(고액 소비자 외 선호 비율은 18%)
- ✔️ 연말 선물 구매 경로에 대한 질문에 온라인으로 구매한 후 매장 내 수령 (BOPIS)이라 응답한 응답자 비율이 28%로 2022년 35%에서 7%p 하락
- ✔️ 온라인 쇼핑 시 응답자들이 적절하다고 판단한 무료 배송 구매액 기준은 평균 40달러로 집계돼, 낮은 무료 배송 기준을 원하는 것으로 나타남
- ✔️ 연말 쇼핑을 위해 소셜 미디어를 활용한다는 응답자 비율은 팬데믹 기간 동안 정점을 찍은 후, 지난해에 이어 올해에도 34%로 변동 없음
- ✔️ MZ 세대의 절반 이상이 구매 결정 시 지속 가능한 제품 및 포장재를 우선시
- ✔️ 응답자 79%는 소매업체들이 인공지능(AI)을 책임감 있게 사용할 것이라 거의 또는 전혀 신뢰하지 않는다고 응답

쇼핑 시기 등 소비자 행태

- ✔ 11월 마지막 둘째 주에 적극적으로 연말 쇼핑을 하겠다는 응답자 비율이 78%에 달해, 이 기간 연말 예상 소비지출액의 약 3분의 1이 집중될 것으로 예상
- ✔ 쇼핑이 집중될 것으로 예상되는 기간이 평균 5.8주로 줄어든 만큼 고객을 유치할 기간도 2019년 7.4주에서 단축
- ✔ 10월 세일 시간에 쇼핑할 계획이라는 응답자는 24%에 그침
- ✔ 66%는 물가 상승에 대처하기 위해 블랙 프라이데이-사이버 먼데이(BFCM) 주간 프로모션을 활용할 계획(2022년 49%에서 증가)
- ✔ BFCM 주간에 쇼핑하겠다는 응답자 비율은 고소득층이 저소득층보다 높음

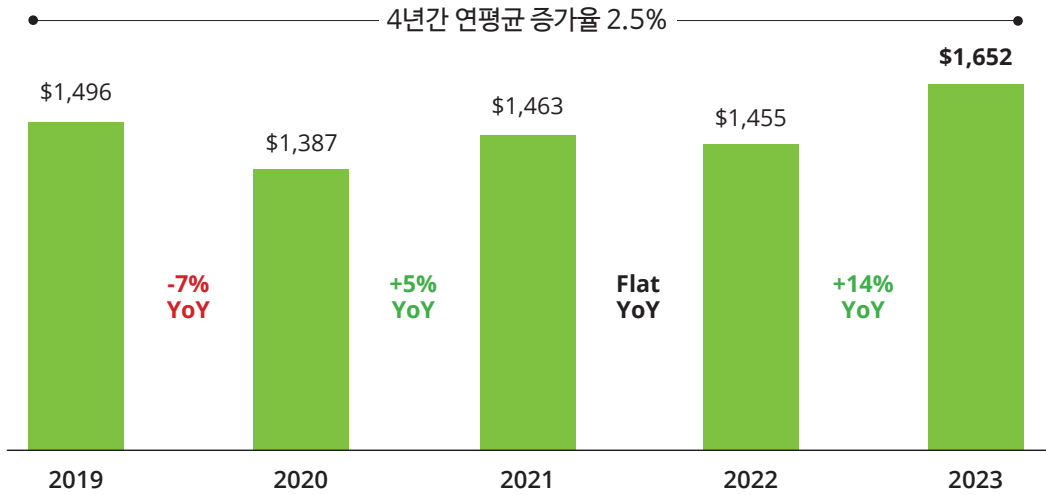


소비자 연말 쇼핑 지출 계획 증가

연말 소비지출액, 2019년 수준 회복

활기찬 연말 분위기가 돌아왔다. 연말 예상 소비지출액 평균치가 처음으로 팬데믹 이전 수준을 넘었다.

그림 1. 연말 시즌 예상 소비지출액 평균치



지출 증가 이유

95% 가 이번 연말에 쇼핑을 한다고 응답
(2019년 97%, 2020년 95%, 2021년 88%, 2022년 92%)

72% 가 올해 물가 상승을 지출 계획에 포함
(vs. 2022년 73%에서 소폭 감소)

- ☑ 5만~9.9만 달러 소득층 및 20만 달러 이상 소득층은 연말에 사치성 소비 계획
- ☑ 평균 지출액은 각각 315달러, 709달러로, 26% 및 22% 증가

소매업체 임원 견해

74%가 전년 대비 연말 매출이 증가할 것으로 예상



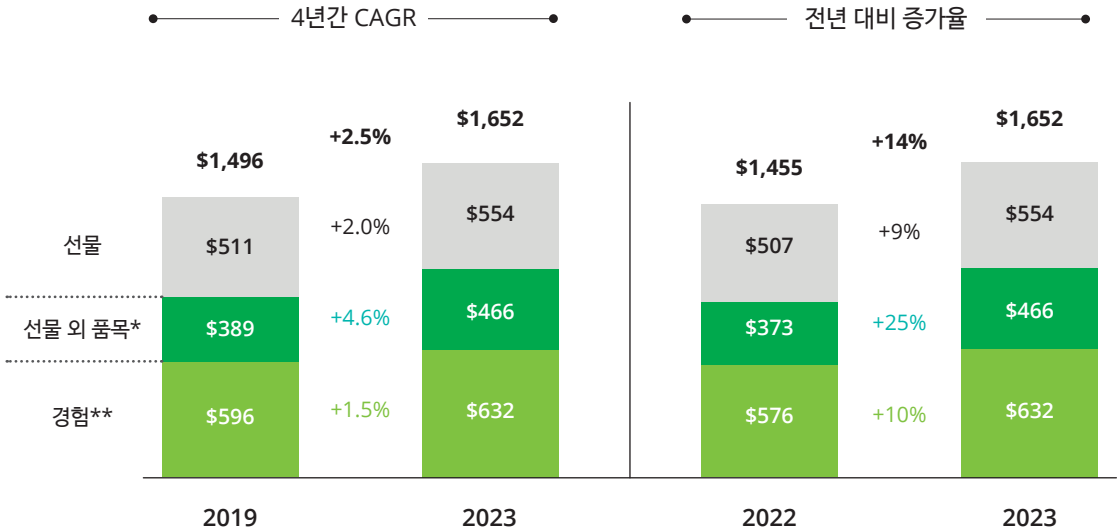
질문 : 다음 각 항목에 대해 연말 쇼핑 시즌에 얼마나 지출할 것으로 예상하십니까? (표본 수: 4,318명)

소매업체 임원 견해 : 귀사의 올해 연말 시즌 매출이 전년과 비교하면 어떠한 것이라고 예상하십니까? (표본 수: 43명)

연말 소비지출액, 연평균 증가율(CAGR)은 완만하지만 전년비로는 대폭 증가

연말 소비지출액의 CAGR은 4년 동안 2.5%에 그쳤지만, 전년 대비로는 인플레이션 영향에 대폭 증가했다

그림 2. 선물/선물 외 품목/경험에 대한 연말 시즌 예상 소비지출액 증가율



질문: 다음 각 항목에 대해 다가오는 연말 시즌에 얼마나 지출할 것으로 예상하십니까? (표본 수: 4,318명)

참조: 달러(\$)는 미국 달러(USD) 지칭

* 소매판매는 선물류와 비선물류를 모두 포함. '선물 외 품목'은 가족과 본인을 위한 의류, 가구, 크리스마스 장식 등을 포함

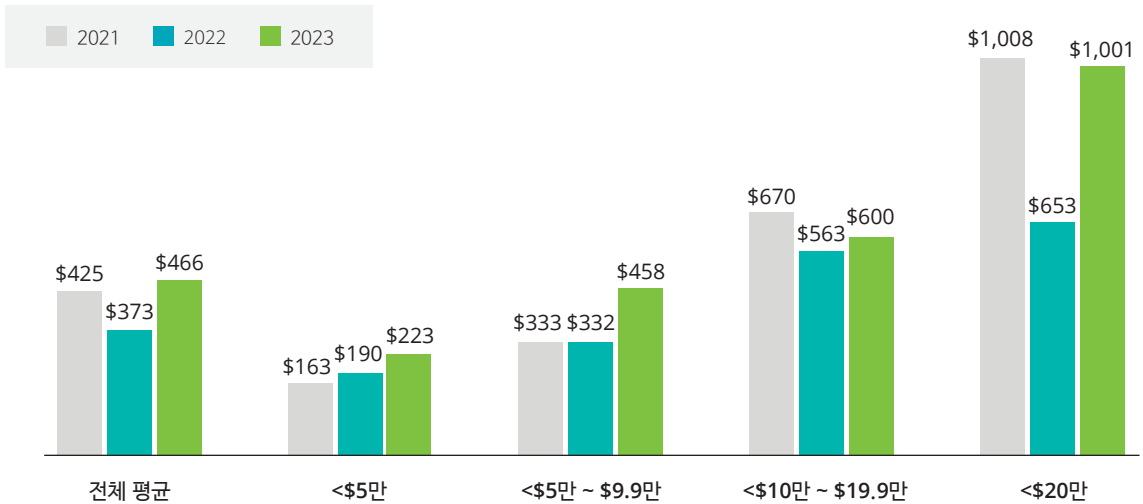
** '경험'은 집에서 즐기는 오락과 외식, 콘서트 티켓 등 집 밖에서 사람들과 어울리는 것을 포함



크리스마스 장식과 의류를 새로 구매한다는 비율 상승

올해 소비자들은 선물 외 품목 구매를 우선시하고 있으며, 저소득층과 중간 소득층은 2년간 자제했던 선물 외 품목을 새로 구매할 계획이다.

그림 3. 소득별 선물 외 품목에 대한 평균 예상 지출액



82% 가 선물 외 품목을 구매할 예정
(2019년 88%, 2020년 82%, 2021년 74%, 2022년 77%)

선물 외 품목을 구매한다는 응답자 비율 :

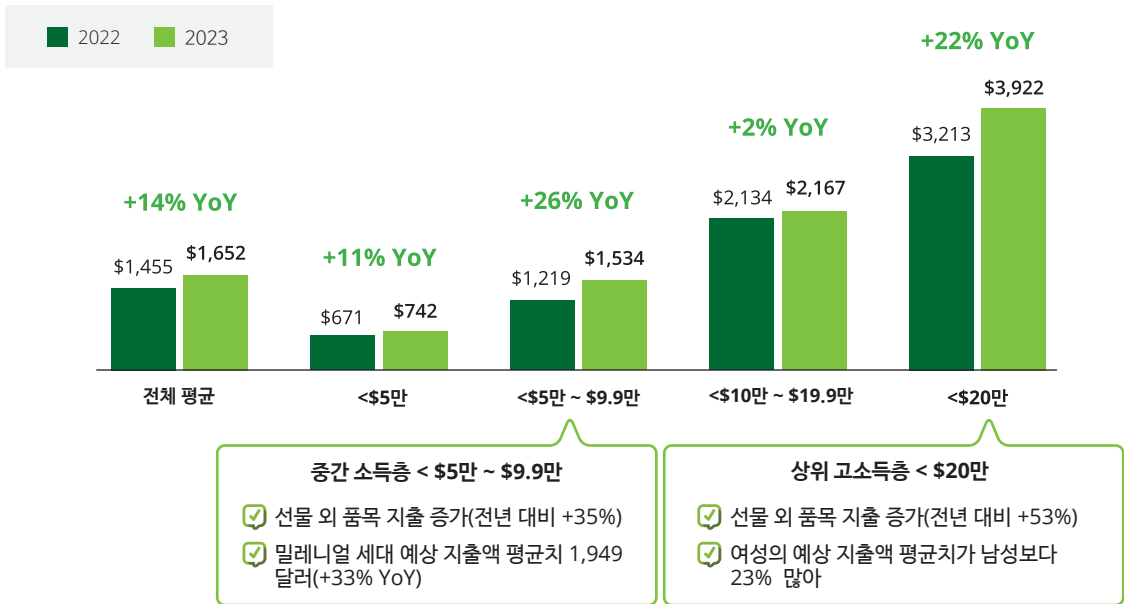
- 67% 본인 또는 가족을 위한 선물 외 품목
- 59% 가정용품, 가구, 크리스마스 장식

질문: 다음 각 항목에 대해 다가오는 연말 시즌에 얼마나 지출할 것으로 예상하십니까? (표본 수: 4,318명)



중간 소득층과 상위 고소득층은 연말 '사치 소비' 의향

그림 4. 연말 시즌 예상 지출액 평균치¹



질문: 연말 쇼핑 시즌에 다음 각 항목에 대해 얼마나 지출할 것으로 예상하십니까? (표본 수: 4,318명)

약 30%의 소비자가 연말 예상 지출액의 최대 70%를 차지

그림 5. 소매업체는 '고객 소비자'를 공략해야 연말 매출 기회를 잡을 수 있다

 '고객 소비자'는 누구인가	 '고객 소비자'가 선호하는 소비행태	 소매업체의 전략
<ul style="list-style-type: none"> 연말 쇼핑객의 27%가 고객 소비자라, 이들이 전체 연말 지출액 중 68%를 차지¹ 고객 소비자는 이번 연말 평균 2,146달러 이상을 지출할 계획이며, 10개의 선물을 구매할 계획 (전체 평균 8개)¹ 고객 소비자는 남성과 여성에 고르게 분포돼 있으며, 27-59세가 58%를 차지하고, 연소득 \$10만 이상이 61%를 차지 	<ul style="list-style-type: none"> 전자제품(67%)과 건강용품(62%)을 구매할 의향이 전체 평균(46% 및 41%)보다 높음² 경험에 지출하는 액수가 전체 평균의 3배에 육박¹ 40%의 고객 소비자가 백화점에서 쇼핑할 계획 (전체 18%)³ 	<p>마케팅을 서둘러라</p> <ul style="list-style-type: none"> 48%의 고객 소비자가 10월 중으로 쇼핑을 마칠 것이라 응답 (고객 소비자 외 40%)⁴ <p>품질을 개선하라</p> <ul style="list-style-type: none"> 고객 소비자는 제품 선택 시 품질을 가장 우선시 (여타 응답자는 저렴한 가격을 가장 우선시)⁵ <p>스스로에게 주는 선물 아이템을 부각시켜라</p> <ul style="list-style-type: none"> 고객 소비자는 스스로에게 주는 선물을 구매한다는 응답자 비율이 58%로 고객 소비자 외 비율(45%)보다 높음⁶

질문 (1) 연말 쇼핑 시즌에 다음 각 항목에 대해 얼마나 지출할 것으로 예상하십니까?

질문 (2) 이번 연말 시즌 선물로 다음 항목 중 어떤 아이템을 구매할 예정이십니까?

질문 (3) 이번 연말 시즌에 선물 쇼핑은 어디서 할 계획입니까?

질문 (4) 올해 연말 쇼핑은 언제부터 시작할 것 같습니다?

질문 (5) 연말 쇼핑 시 이용할 소매업체를 선정하는 가장 중요한 세 가지 요소는 무엇입니까?

질문 (6) 올해 스스로를 위한 선물을 구매하고 싶습니다?

표본 수: 4,318명 *고객 소비자는 연말 예상 소비지출액이 상위 20% 백분위 수에 속함.

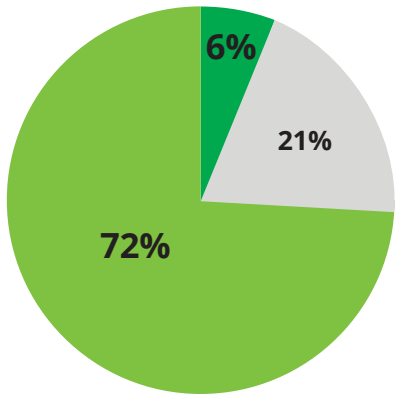


물가 상승을 고려한 연말 지출계획 수립

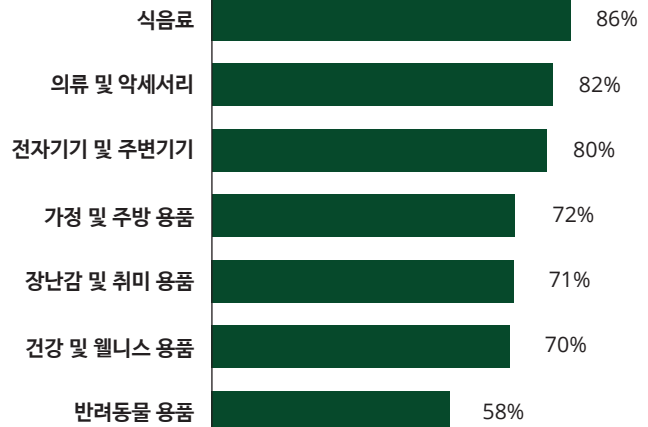
소비자들은 인플레이션을 감안해 연말 지출 계획을 세우고 있다

인플레이션이 완화되고 있음에도 불구하고 대부분의 소비자들이 주요 품목의 물가 상승을 예상하고 있다

그림 6. 소비자들이 이번 연말 시즌에 가격이 인상될 것으로 예상하는 품목²



■ 가격상승 ■ 가격동일 ■ 가격하락



질문 (1) “2022년 연말과 비교했을 때 올해 물가 상승을 예상한다”는 진술에 동의하십니까?

질문 (2) “이번 연말 시즌 다음 항목의 가격이 지난해보다 오를 것으로 예상한다”는 진술에 동의하십니까?

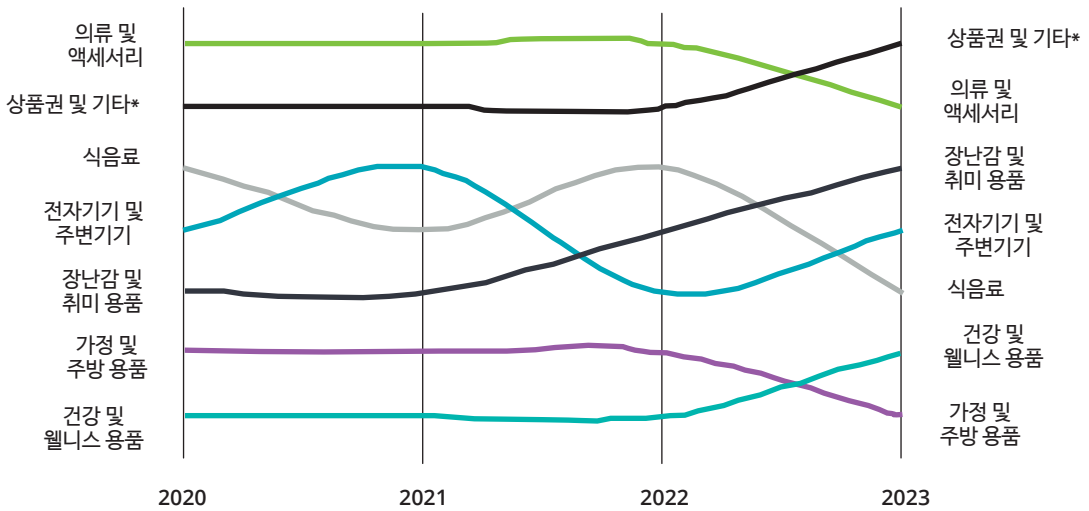
표본 수: 4,318명



가격이 올랐다고 인식되는 품목이 상품권에 밀려나고 있다

인플레이션 시기, 상품권이 선물용 품목으로 선호 받고 있다

그림 7. 연말 선물용 인기 품목



\$300 소비자가 상품권에 지출할 평균 금액
(2022년 \$217)

76% 의 상품권 구매자가 물가 상승을 예상
(상품권 비구매자 중에서는 68%가 물가 상승 예상)

Q. 이번 연말 시즌에 다음 중 어떤 품목을 선물로 구매할 계획인가요? 표본 수: 4,102명

연말 선물용 품목의 순위는 지출액에서 차지하는 비중을 기준으로 집계함. 소비자의 예상 지출액에서 가장 큰 비중을 차지한 품목이 상위에 표시됨.

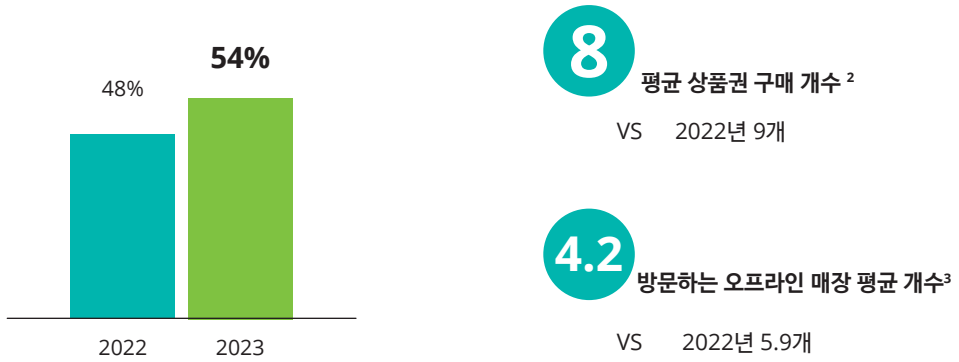
*상품권 및 기타에는 상품권(실물/디지털), 경험, 구독을 포함



소비자는 예산 내에서 최대한 만족스러운 쇼핑을 하기 위해 지출 계획을 조정하고 있다

소비자들은 인플레이션 대응책으로 선물 구매를 줄이고 최대한의 할인 기회를 노리며 더욱 신중하게 지출 계획을 세우고 있다

그림 8. 위시리스트/장바구니에 상품을 추가하고 할인행사를 기다리십니까? ⁴



57% 만이 정해진 예산 내에서 지출할 것으로 예상¹

소매업체 임원 견해

56%가 소매가격이 한 자리 수,
19%는 두 자리수 상승을 예상



질문 (1) "동의함/강력히 동의함"으로 응답한 비율(%)

질문 (2) 이번 연말 시즌에 총 몇 개의 선물을 구입할 계획입니까?

질문 (3) 오프라인 소매점을 몇 개 방문할 것으로 예상하십니까?

질문 (4) "동의함/강력히 동의함"으로 응답한 비율(%)

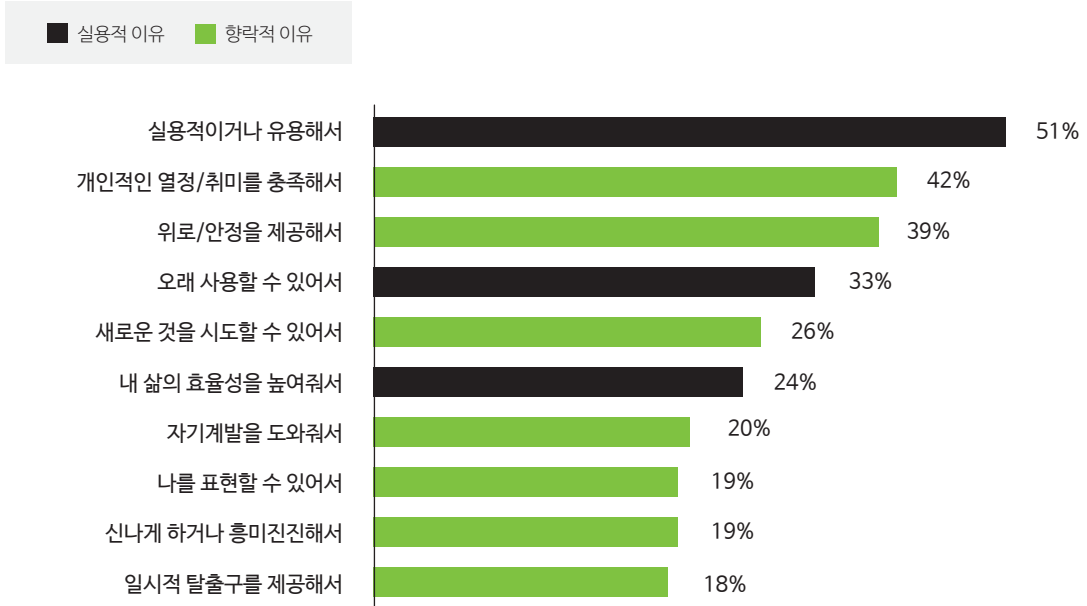
표본 수: 4,118명

소매업체 임원 견해: 작년과 비교하여 올해 연말 쇼핑 시즌 귀사 주력 제품의 소매가격은 어떤 것으로 예상하십니까? (표본 수: 43명)

소비자들은 예산이 허용하는 경우 '나를 위한 선물'을 구매할 의향이 있다

나를 위한 선물을 구매할 의향이 있는 소비자들을 공략하면 추가 매출 기회를 잡을 수 있다.

그림 9. 나를 위한 선물 구매 이유³



75% 는 나를 위한 선물을 살 의향이 있다.¹

하지만 **53%**는 예산이 빠듯할 경우 나를 위한 선물부터 줄이겠다고 응답했다.²

질문 (1) 올해 스스로를 위한 선물을 살 의향이 있습니까?

질문 (2) 예산이 예상보다 빠듯할 경우 지출을 가장 많이 줄일 항목은 무엇입니까?

질문 (3) 아래 항목 중 과거에 나를 위한 선물을 구매하게 된 동기는 무엇입니까?

표본 수: 4,102명



쇼핑경로 및 소매업체 종류 선호도

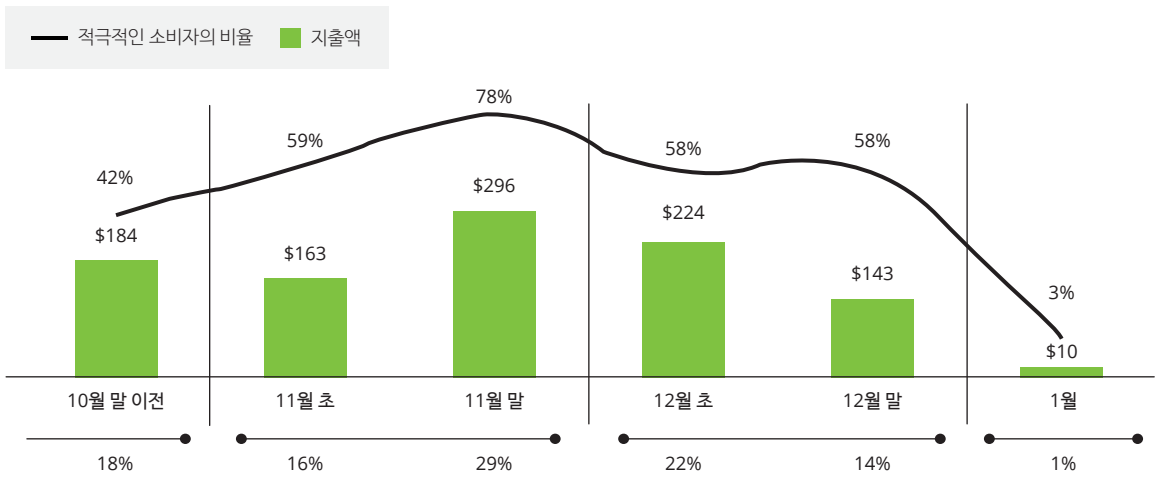


소매업계, 연말 쇼핑 집중 시기 주력 필요

소매업계의 연말 마케팅은 10월부터 시작되지만 11월 말에 쇼핑이 집중되는 추세는 여전할 것으로 전망

연말 쇼핑이 5.8주 동안 집중될 것으로 예상되는 만큼, 소매업계는 프로모션 기간 매출 개선에 주력해야 한다

그림 10. 기간별 소매지출* 참여율 및 지출액¹



24% 가 10월 프로모션 기간에 쇼핑할 계획²

평균 쇼핑 기간 **5.8주**(2019년 7.4주에서 단축).

질문 (1) 10~1월 중 매달 연말 소비지출액의 몇 퍼센트를 지출할 계획입니까?

질문 (2) 어떤 연말 쇼핑 이벤트에 참여할 계획입니까?

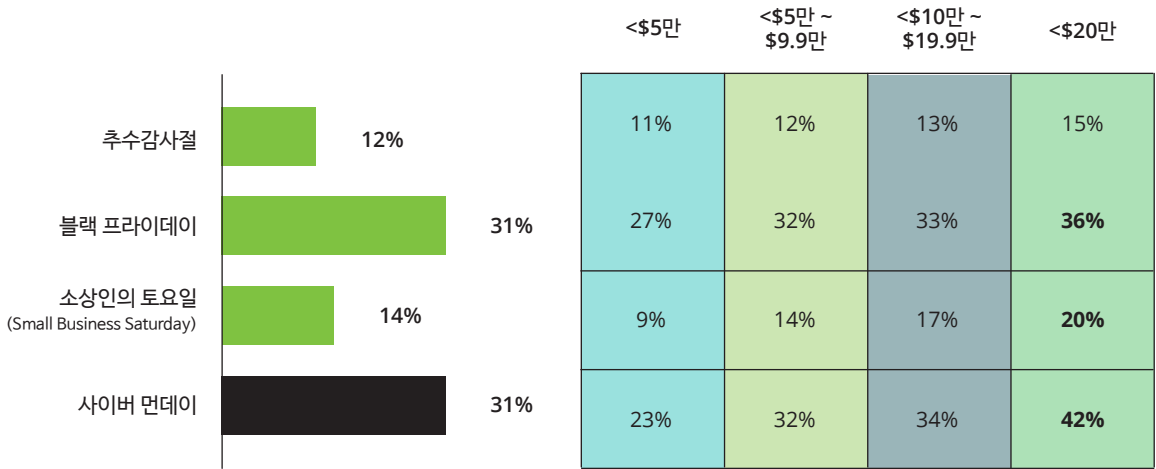
표본 수: 4,102명 *소매지출은 선물과 선물 외 품목 지출을 포함



모든 소득층에서 연말 할인행사 중 BFCM 주간에 쇼핑한다는 응답자 비율이 가장 높다

BFCM 이벤트에 참여할 의향을 보인 비율은 고소득층이 가장 높다

그림 11. 기간별 쇼핑 이벤트 참여 의향을 보인 각 소득층의 응답자 비율



66% 의 연말 쇼핑객이 미국 추수감사절 주간에 쇼핑할 계획이다.
(2020년 53%, 2021년 47%, 2022년 49%)

질문: 연말 쇼핑 이벤트 기간 중 언제 쇼핑할 의향이 있습니까? (복수 응답 허용)

표본 수: 4,102명



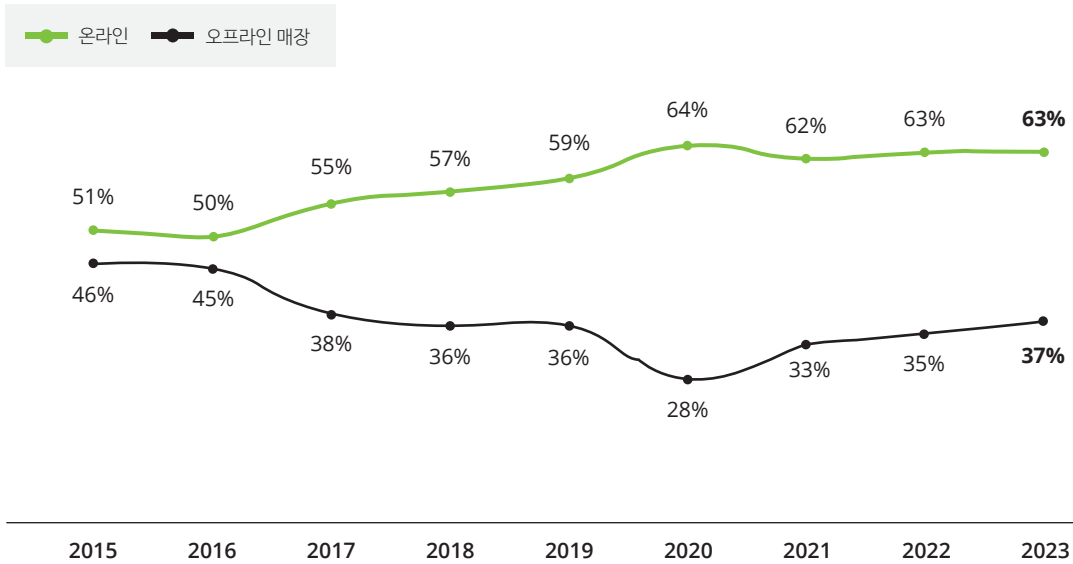


다시 되살아나는 오프라인 쇼핑채널

오프라인 매장 이용 의향 2019년 수준 회복

온라인 구매는 팬데믹 기간 동안 최고 수준으로 치솟았지만, 소비자들이 다시 오프라인 매장으로 발길을 돌리며 오프라인 구매와의 격차가 줄고 있다.

그림 12. 쇼핑 경로 별 연말 소비지출액 비중¹



79% 는 연말 매장 내 쇼핑 트래픽이 전년 대비 한 자릿수 이상 성장할 것으로 예상(vs 2022년 73%)

매장에서 더 많은 지출을 하는 이유 Top 3²

- ✓ 44% 제품을 직접 볼 수 있어서
- ✓ 39% 제품 품질을 직접 확인할 수 있어서
- ✓ 28% 배송비가 절감돼서

소매업체 임원 견해

79%는 연말 매장 내 쇼핑 트래픽이 전년 대비 한 자릿수 이상 성장할 것으로 예상(vs 2022년 73%)



질문 (1) 연말 예상 소비지출액 중 몇 퍼센트를 다음의 쇼핑 경로를 통해 지출할 것으로 예상하십니까?

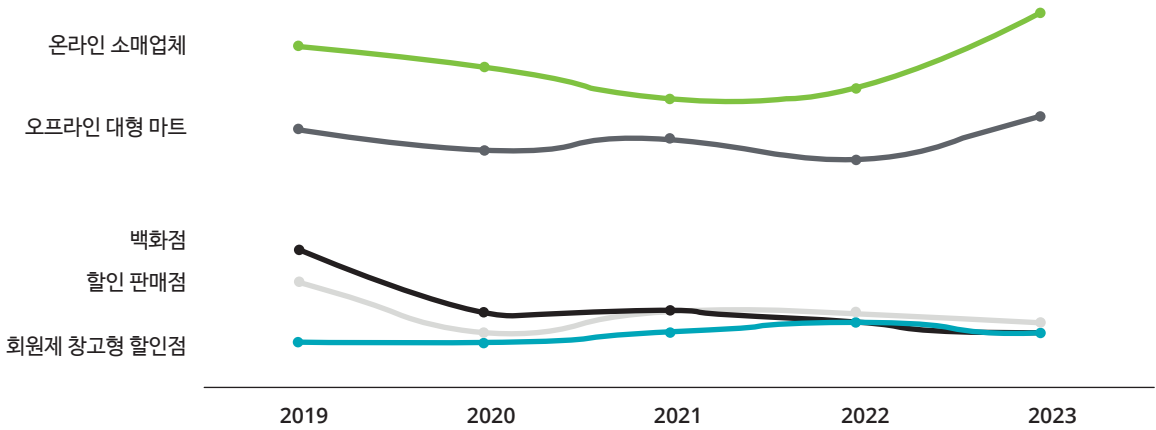
질문 (2) 온라인 보다 오프라인 매장에서 쇼핑을 더 많이 할 것으로 예상하는 이유는 무엇입니까?

소매업체 임원 견해: 작년 연말과 비교했을 때 귀사의 연말 매장 내 쇼핑 트래픽은 어느 정도일 것으로 예상하십니까?(표본 수: 43명).

충성도가 높은 고객은 연말 쇼핑 시 과거 자주 이용하던 소매업체를 우선적으로 이용할 계획

온라인 소매업체와 오프라인 대형 마트에 대한 소비심리, 2019년 수준 회복

그림 13. 연말 쇼핑에 가장 선호하는 소매업체 종류 Top 5¹



76% 가 자주 또는 항상 즐겨 찾는 소매업체를 통해 쇼핑할 계획이라 응답³

가장 많이 지출할 계획인 장소(2023년)²

- ✓ 37% 온라인 소매업체
- ✓ 16% 오프라인 대형 마트
- ✓ 4% 백화점
- ✓ 4% 할인 판매점
- ✓ 4% 회원제 창고형 할인점

질문 (1) 이번 연말 시즌에 선물 쇼핑은 어디서 할 계획입니까?

질문 (2) 이번 연말 시즌에 가장 많은 돈을 지출할 것으로 예상하는 소매업체는 어떤 종류입니까?

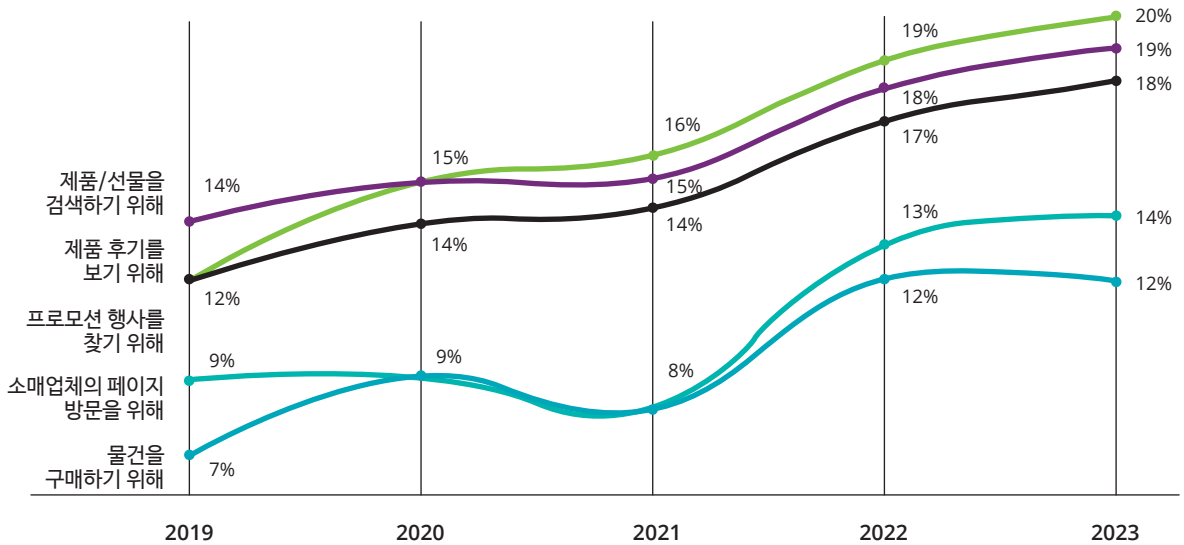
질문 (3) 일반적으로 가장 즐겨 찾는 소매업체에 대한 고객으로서의 충성도가 얼마나 높습니까?

표본 수: 4,089명

연말 쇼핑 관련 수단으로 소셜 미디어를 활용하는 수준이 팬데믹 기간 최고치를 기록한 후 주춤하고 있다

소셜 미디어는 연말 쇼핑 관련 검색 및 아이디어를 얻기 위한 수단으로 여전히 활용되고 있다

그림 14. 연말 쇼핑 관련 소셜 미디어 활용 목적²

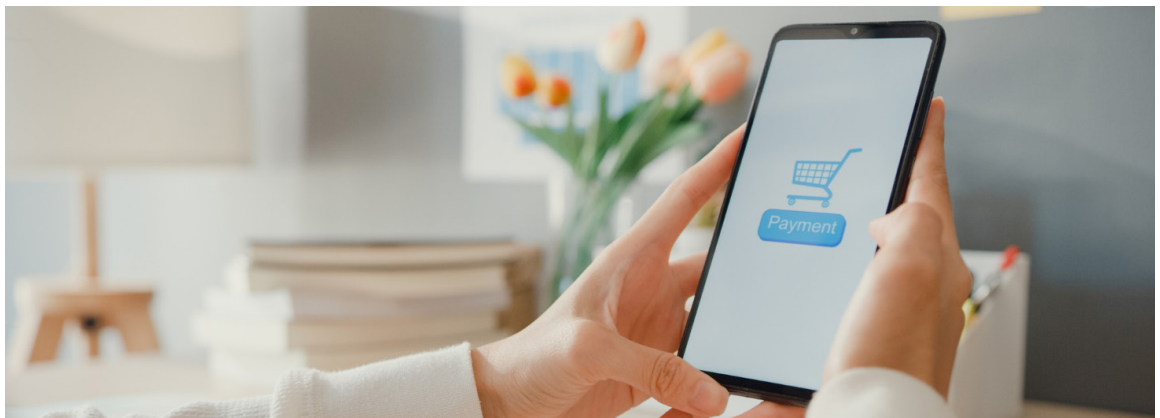


34% 가 연말 쇼핑에 소셜 미디어를 활용할 계획
(2019년 23%, 2020년 26%, 2021년 28%, 2022년 34%)

질문: (1) 연말 쇼핑을 위해 소셜 미디어(예: 블로그, 온라인 커뮤니티 또는 소셜 네트워크)를 활용할 계획입니까?

질문 (2) 이번 홀리데이 시즌 동안 쇼핑을 위해 소셜 미디어를 어떻게 활용할 계획입니까?

표본 수: 4,102명



소비자의 지불 결정요인 변화

온라인 구매자들에게 무료배송 최소 구매액이 중요한 요인으로 작용한다

소매업체는 배송 비용과 고객 만족도 사이 균형을 잘 맞춰야 고객 충성도를 유지할 수 있다

소비자들이 원하는 무료배송 최소 구매액

소매업체가 정한 무료배송 최소 구매액 평균

\$40

무료 배송에 지출할 의향이 있는 소비자의 평균 주문 금액

소득별

15% 5만 달러 미만

19% 5만 달러~9.9만 달러

17% 10만 달러~19.9만 달러

21% 20만 달러 이상

\$64

2023년에 무료 배송을 받을 수 있는 평균 금액 (vs. 2019년 \$52)



10명 중 8명은 무료 배송을 위해 최소 구매 한도를 충족할 의향이 있다¹

10명 중 6명은 결제 전 상품구매 페이지에서 보이지 않던 숨겨진 배송비를 발견하면 구매하지 않을 의향이 있다²

질문: (1) 무료 배송을 위해 얼마를 지출할 의향이 있습니까?

질문: (2) 온라인 쇼핑 중 구매를 하지 않게 되는 원인은 무엇입니까?

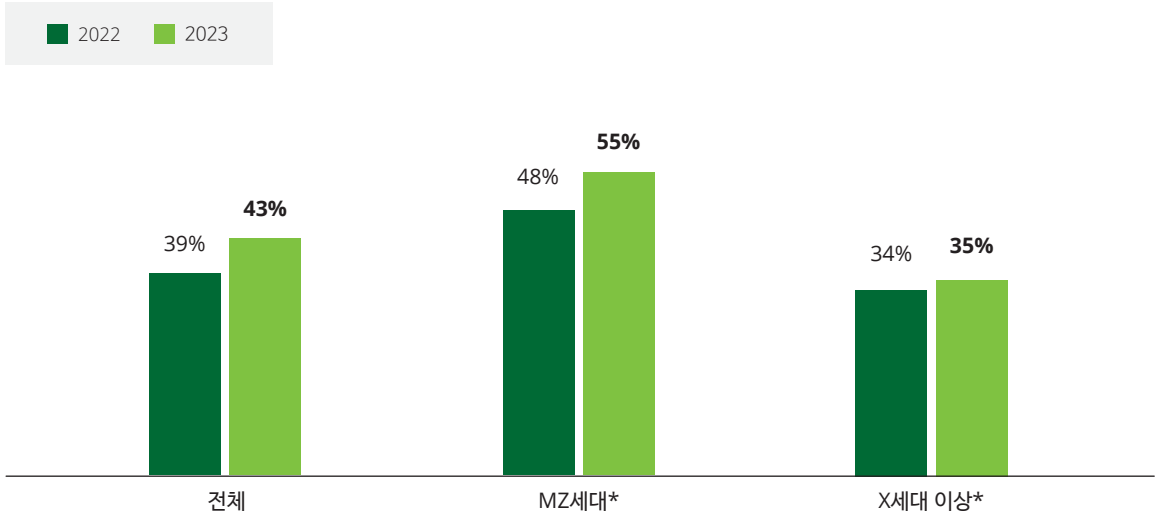
표본 수: 4,102명

출처: Liz Young, "Retailers set higher bars for free shipping as delivery costs surge," WSJ.com, July 10, 2023.

환경 지속가능성은 MZ 세대 소비자들의 주요 관심사다

지속가능성을 중시하는 MZ 세대 소비자층이 늘어나는 만큼, 지속 가능 이니셔티브에 우선순위를 두는 소매업체는 브랜드 인지도를 개선할 수 있다.

그림 15. 지속 가능한 선물을 구매할 의향을 보인 세대별 응답자 비율



49% 가 온라인 주문 시 사용되는 포장재 양에 대해 우려한다.

지속가능성을 중시하는 연말 응답자의 연말 예상 지출액이
그렇지 않은 응답자보다 **29%** 많다**

소매업체 임원 견해

49%가 온라인 주문 시 사용되는
포장재 양에 대해 우려한다.



참고: 표본 수 4,102명 중 '동의/강력히 동의한다'는 응답자 비율(%)

*MZ 세대는 Z세대(18~27세)와 밀레니얼 세대(27~42세)를 포함하며, X 세대는 X세대(43~58세), 베이비붐 세대(59~77세), 고령층(78세 이상)을 포함 **지속가능성을 중시하지 않는 응답자란 가능한 한 지속 가능한 연말 선물을 구입하는 행위를 하지 않는 사람들을 의미함.

소매업체 임원 견해: "귀사의 주요 제품 카테고리를 고려할 때, 올해 홀리데이 시즌에 어떤 방식으로 환경 친화적이거나 사회적 책임을 다하는 방식에 우선순위를 두시겠습니까?" (표본 수: 43명).

소매업체가 인공지능(AI) 도입이 가속화되면서, AI의 책임감 있는 이용에 대한 신뢰 구축이 매우 중요해졌다

연말 쇼핑을 위해 생성형 AI를 활용한다는 응답자는 20%에 그쳤고, 주요 용도는 특가 행사 검색으로 집계됐다

16%가 생성형 AI를 사용할
계획이라고 응답했다.²

소득별

- 15% 5만 달러 미만
- 19% 5만 달러~9.9만 달러
- 17% 10만 달러~19.9만 달러
- 21% 20만 달러 이상

세대별

- 29% Z세대
- 32% 밀레니얼 세대
- 12% X세대



79%

생성형 AI를 쓰는 목적³

- 가장 저렴한 제품을 찾기 위해
- 좋은 제품을 추천받기 위해
- 쇼핑 시간을 줄이기 위해

소매업체 임원 견해

98%는 생성형 AI에 익숙하지만 33%만이
생성형 AI가 비즈니스에 미치는 영향을 잘 알고 있다.



질문: (1) '다음과 같은 소매업체 행태를 어느 정도 신뢰하십니까?' 질문에 '전혀 신뢰하지 않음/조금 신뢰함'으로 응답한 비율(%)
 질문 (2) 연말 쇼핑을 위해 생성형 AI를 사용할 계획이 있습니까?
 질문 (3) 생성형 AI가 어떻게 귀하의 쇼핑 경험을 향상시킵니까?

표본 수: 4,102명

소매업체 임원 견해: 생성형 AI에 얼마나 익숙하십니까?" (표본 수: 43명).

서베이 방법론



진행시기

2023년 8월 30일 ~ 9월 8일

표본

이번 서베이에서는 미국 소비자 4,318명을 대상으로 전국 표본조사를 실시했으며 전체 표본에 대한 오차 범위는 $\pm 1\sim 2\%$ 이다.

방법론

금번 서베이는 딜로이트가 질문지를 작성한 후 독립적인 리서치 업체들을 통해 온라인 진행

감사의 말

본 서베이에 기여한 Brooke Furman, David Levin, Srinivasarao Oguri, Rithu Mariam Thomas, Negina Rood, Kianna Sanchez, Michele Stoffel에 감사의 말을 전한다.



진행시기

2023년 6월 23일 ~ 6월 30일

표본

이번 서베이는 43명의 소매업계 임원을 대상으로 실시되었으며, 이 중 93%는 연간 매출이 10억 달러 이상인 소매기업에 소속되어 있다. 조사 대상 임원에는 이번 연말 시즌에 상품 구매 및 판매에 대해 중간 수준 또는 높은 수준으로 참여한 바이어, 시니어 바이어, 구매/판매 관리자를 포함했다.



Lupine Skelly
Research leader



Ram Sangadi
Associate vice president



Kusum Raimalani
Analyst



Sangharsh Shinde
Analyst

Deloitte.


Insights

손재호 Partner
성장전략본부 리더
jaehoson@deloitte.com

정동섭 Partner
딜로이트 인사이트 리더
dongjeong@deloitte.com

김사현 Director
딜로이트 인사이트 편집장
sahekim@deloitte.com

Contact us
02) 6099-4651 / 02) 6676-1414
krinsightsend@deloitte.com

 제안요청 문의 Click

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/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

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.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인(“저작권자”)에 있습니다. 본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.