

코로나19로 인한 식품 소비행태 변화분석: MZ세대를 중심으로

이홍승¹, 김준환^{2*}

¹서울시립대학교 경영학과 박사과정, ²성결대학교 파이데이아학부 조교수

Analysis of Food Consumption Behavior due to COVID-19: Focusing on MZ Generation

Hong Seung Lee¹, Joon-Hwan Kim^{2*}

¹Ph. D. Candidate, Graduate School of Business Administration, University of Seoul

²Assistant Professor, Department of Paideia, Sungkyul University

요약 본 연구는 소비자들의 구매패턴이 1인 가구와 맞벌이 부부의 증가 등과 같은 인구통계학적 변화로 이미 변경되고 있는 상황에서, 최근의 코로나19 사태로 인해 그 변화가 가속화될 것이라고 전망된다. 이를 위해 전문조사업체인 닐슨코리아의 패널 500명을 대상으로 온라인 설문조사를 수행한 분석결과를 본 연구에 활용하였다. 특히 소비자를 2개의 세대 그룹(Z세대 vs. 밀레니얼세대)으로 나누어 코로나19로 인해 바뀐 소비활동 변화와 식품구매 행태를 분석하여 제시하였다. 그 결과, 기존 온라인 유통이 강화되어가고 있던 추세가 코로나19로 인해 그 영향이 증폭되었다. 이러한 변화는 세대별로 코로나19 우려 정도의 차이에 따라 소비행동도 다르게 나타났다. 본 연구결과를 토대로 가속화하고 있는 '언택트' 중심으로 소비자들의 행동변화를 새로운 기회로 전환시키는데 있어 관련된 이론적 의의와 실무적으로는 식품업계의 대응전략에 대한 관리적 시사점을 제공할 것이다.

주제어 : 코로나19, 식품, 소비행태, Z세대, 밀레니얼세대

Abstract This study shows that consumers' attitudes and behaviors are rapidly changing due to the COVID-19 outbreak in a situation where consumption patterns are already changing due to demographic changes such as an increase in the number of single-person households and dual-income couples. To this end, the results of an online survey conducted on 500 panels of Nielsen Korea were used in this study. In particular, consumers were divided into two generation groups (Generation Z vs. Millennial) and analyzed and presented changes in consumption activities and food purchasing behaviors changed by COVID-19. As a result, the existing online distribution trend has been strengthened, and its impact has been amplified by COVID-19. These changes also resulted in different consumption behaviors depending on the degree of concern for COVID-19 by generation. Based on the results of this study, it turns consumers' behavioral changes into new opportunities, focusing on the accelerating a new 'contactless' lifestyle, which will provide managerial implications for the food industry's response strategies in relation to the theoretical significance and in practice.

Key Words : COVID-19, Food, Consumption Behavior, Z Generation, Millennial Generation

*Corresponding Author : Joon-Hwan Kim(kjh715@sungkyul.ac.kr)

Received December 23, 2020

Accepted March 20, 2021

Revised January 7, 2021

Published March 28, 2021

1. 서론

“How the Virus Transformed the Way Americans Spend Their Money”

뉴욕타임즈는 코로나19가 본격화된 이후, 미국의 소비자를 대상으로 소비심리 및 행태변화를 살펴보았다. 최근의 소비패턴은 식료품점의 수요가 급증하였는데, 이는 화장지, 파스타, 밀가루, 비누를 포함한 가정 내 필수품들 뿐만 아니라 가공식품이 다시 유행되고 있는 것으로 보이며 급격하게 변화하는 것으로 나타났다[1]. 미국의 소비패턴 변화처럼, 국내도 소비자의 구입품목 중 생활용품 및 건강식품 등의 비중이 크게 증가하는 등 지출품목에서의 변화도 두드러지고 있다[2]. 또한 온라인 채널을 통한 구매 비중이 60%를 넘어서는 등 소비자의 상품구입 행태도 오프라인 중심에서 온라인과 모바일 중심으로 급격히 가속화되고 있다[2]. 이는 코로나19로 인해 사회적 거리두기가 지속되면서 소비자들의 일상생활을 바꿨고, 새로운 소비습관을 도출하였다. 따라서 외식 및 오프라인 쇼핑에 제한을 받게 되어 이른바 ‘언택트(Untact: 비대면)’ 소비 형태인 온라인 및 모바일 쇼핑 이용이 크게 증가하였다. 향후 바뀐 소비습관은 지속될 것으로 예상되며, 소비업계에는 큰 영향을 미칠 것으로 예측된다.

4차 산업혁명으로 대변되는 급속한 정보통신기술(ICT)의 발달과 인공지능(AI) 및 사물 인터넷(IoT) 등으로 경영환경이 전환되는 시점에서, 소셜 미디어 및 모바일 툴의 활용이 늘어남에 따라 소비자와 기업의 상호작용으로 ‘언택트’ 비즈니스의 성장은 가속화될 전망이다[3]. 특히 감염의 확산은 이동제한과 외출자제로 오프라인 쇼핑을 비롯한 외부활동을 위축시키는 요인이 되었고, 이에 따라 가정에서는 HMR(Home Meal Replacement, 가정간편식) 식품군 등을 이용하는 소비자가 확대되었다. 직장 등 외부에서는 집단 감염에 대한 우려로 직접 도시락을 준비하는 등 ‘혼밥족’이 급격히 증가하여 직장인 도시락 판매량이 2020년 3월은 작년 동기 대비 79%나 증가하기도 하였다[4]. 또한 코로나19는 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션 방식도 변화의 방향이 아니라 변화하는 트렌드에 맞춰 수정 또는 보완하여 속도를 가속화시키는 방아쇠 역할로 바꾸어 놓았다. 이는 위기를 바꾸어 변화된 모습을 보여주는 피버팅(Pivoting)으로 나타나고 있다. 예를 들어, 항공업계는 사람에서 화물 운송으로, 농가의 피버팅 전략은 판매경로를 변경시켰다. 이처럼 코로나19로 유통 채널, 소비자의

라이프 스타일과 소비방식 등 식품 산업을 둘러싼 환경이 비대면 소비로 확대되고 크게 변하고 있다. 과거 소비자들이 구매결정에서 긍정적 또는 부정적인 반응을 보인 요인들(예: ‘음식의 맛’과 ‘새로운 맛’의 가치보다는 건강 관심 및 비축형 식품소비증가 등)이 코로나19의 영향으로 일부 서로 다르게 나타나 기존의 소비자 가치관이 바뀐 것으로 보인다.

최근에 소비자들의 구매패턴이 1인 가구와 맛별이 부부의 증가 등과 같은 인구통계학적 변화로 이미 변경되고 있는 상황에서, 코로나19 사태로 인해 그 변화가 더욱 확대될 것이라고 전망된다. 특히 이러한 변화는 세대별로 코로나19에 대한 불안 정도의 차이에 따라 구매 행태에 영향을 미치고 있을 뿐만 아니라 다르게 나타나고 있다. Z세대는 코로나19에 덜 민감하고 대면접촉을 더 줄이는 경향이 보이고, 밀레니얼세대는 가장 민감하여 자신과 가족의 위험노출을 줄이려한다. X세대의 경우에는 고소득층이 매우 민감한 반면, 저소득층은 낮게 나타나 소득 양극화의 특징을 보이고 있다[3]. 따라서 본 연구는 가속화되고 있는 ‘언택트’ 중심으로 소비자의 식품에 대한 소비행태 변화를 살펴본 후, 향후 식품업계의 대응전략에 대한 방향을 제시하고자 한다.

2. 선행연구 고찰

2.1 식품산업 현황

농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사가 발간한 ‘2016 식품산업 주요지표’에 따르면 국내 식품산업 규모는 2004년도에는 92조원 정도에서 2014년 약 164조원으로 전년 동기 대비 4.4%로 성장을 했으며, 부문별로 외식업이 35.5조원 및 식품제조업이 36.4조원으로 증가했다[5]. 또한 통계청 조사에 의하면, 2020년 9월 상품부문별 온라인쇼핑 거래액은 전년 동월대비 식품(84.8%), 생활(54.4%) 등 모든 부문에서 늘었다[6]. 이는 코로나19로 온라인을 통한 식료품 구매패턴이 일상화되면서 온라인 식품시장의 규모가 급격히 확대된 것으로 예측할 수 있다.

오프라인 매장에서는 패스트푸드점을 중심으로 점원이 아닌 특정품목의 온라인 단말기로 제품을 판매하는 형태의 키오스크(KIOSK)에서 결제하는 것이 일상화되었고, 코로나19로 인해 배달음식 수요가 증가하여 배달 앱 설치 및 사용이 크게 확대되었다. 식품유통업계에 따르면 2019년 월평균 증가율 대비 배달앱 설치량은 7배

및 이용량은 8.5배 정도 폭등한 것으로 나타나 배달 서비스 관련 사업이 활발해진 것으로 보인다[3].

또한 인공지능(AI)이나 데이터 기반 알고리즘은 식품 산업에도 영향을 미치고 있다. 특히 코로나19로 인해 소비자의 비대면 활동에 대한 필요가 높아지고 있다. 따라서 식품유통 분야의 기업들은 파괴적 이커머스 시대에 걸쳐 가속화되는 디지털 전환(Digital Transformation)에 불가피한 과정에 있으며, 이를 통해 고객에 대한 개인화 및 맞춤화 서비스를 제공하고 있다. 디지털 기술 발전에 따른 환경변화로 식품유통채널도 통합 또는 융합되어 진화하고 있다. 이는 대형 이커머스 플랫폼에 두 가지 이상의 아이템이 함께 한 가지 매장 안에서 운영하는 방식으로 '매장 안의 매장'인 숍인숍(Shop in Shop) 형태로 입점하는 방안도 등장하였다. 프리미엄 브랜드나 제품의 경우 대형 마켓 플레이스에 입점하여 브랜드 파워(Brand Power)와 오프라인 소싱 파워(Sourcing Power)를 활용한 다양한 복합 경험을 제공하는 컨셉 매장(Concept Store)이 새로운 트렌드로 운영되고 있다. 또한 소비자 중심의 유기적인 채널 운영형태로 옴니채널은 매장, 인터넷 및 모바일 등 여러 채널로 소비자에게 지속적으로 쇼핑환경과 경험을 제공하고 있다. 최근 식품의 1차 원료가 되는 농·축·수산물의 생산, 가공, 유통 단계에서 정보통신기술(ICT)를 접목한 지능화된 농업 시스템으로 스마트 팜도 등장하였다. 예를 들어, 서울시와 서울교통공사는 팜에이트(Farm8)와 협업하여 도심농업을 활성화하고, 미래형 농업을 체험할 수 있는 복합공간으로 스마트 팜을 구현하는 지하철 농장인 메트로팜을 운영 중이다.

2.2 소비행태관련 연구

소비자의 소득이 증가하고 의·식·주에 대한 기본적인 욕구를 충족시키거나 자아실현욕구를 충족하기 위해 구매행동을 개성화하고, 자신의 가치를 드러내는 제품을 구매하는 성향을 보인다. 소비의 행태변화를 파악하는 것은 표적시장 내의 소비자가 추구하는 혜택을 이해하고 그 원인을 찾는 과정이며, 성과평가의 기준이 된다. 이와 관련한 소비가치에 대한 선행연구들을 살펴보면, 외재적 쇼핑가치(extrinsic shopping value)는 실용추구 소비를 의미하며 소비를 하나의 과업으로 인식하고 과업을 완수하는 것에 만족감을 느끼는 상태를 말한다[7]. 이에 반해 내재적 쇼핑가치(intrinsic shopping value)는 소비의 결과와 상관없이 소비경험을 중시하며 개인적인 즐거움

과 쾌락을 전제한다[8]. 또한 수동적 쇼핑가치(reactive or passive shopping value)는 소비제품이나 소비경험을 통해 소비자가 느끼는 감정이며, 능동적 쇼핑가치(active or participative value)는 기업의 적극적인 전략적 의도를 기반으로 하며 소비 대상물과 소비자 간의 상호관계에서 비롯된다[9]. 반면 Holbrook and Hirschman(1982)은 소비자들이 이성적 소비가치를 추구할 뿐만 아니라, 재미와 즐거움을 추구하는 경험적 쇼핑가치의 중요성을 주장한 바 있다[10]. 따라서 고객의 소비가치를 보다 체계적으로 분석하기 위해서는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치를 모두 측정하는 것이 요구되며, 이를 통해 제품 선택에 대한 소비자의 미래행동의도를 예측하는데 있어 중요한 전략적 지표로 삼을 필요가 있다[11].

국내 연구에서는 연령 별로 선호도의 차이가 유의한 결과를 나타냈는데, 선호도와 만족도, 재구매 의사가 높은 것으로 나타났다[12]. 또한 선택속성과 구매의도 간의 관계는 편리성과 편의성 두 요인이 구매의도와 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났고, 이 중에서 편리성 보다는 편의성이 구매의도에 더 많은 영향력을 미치는 것으로 나타났다[13]. 소비자 집단을 대학생들과 일반 소비자로 구분하여 비교한 연구에서는, 두 집단 간의 소비목적에 제품에 대한 선택속성이 다르다는 연구결과를 보였다 [14]. 상품의 선택속성 중에 가치와 유용성과 간편성 및 식품품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이 같은 선택 속성을 높게 지각할수록 고객만족도는 높아진다고 보고하였다[15].

2.3 MZ세대

통계청에 따르면, MZ세대는 약 1700만 명으로 전체 인구의 34%를 차지하는 비율이며, '2019년 세대별 인구 분포 전망'에서 Z세대는 21.7%, 밀레니얼세대는 22.2%의 비중을 차지하고 있다[16]. 세대에 따른 생활방식과 소비문화가 이전 세대들과의 차별성이 나타나고 있으며, 과거와는 다른 소비 패턴을 가진 소비자층을 이해하는 것이 필요하다. 또한 소비시장의 주역으로 부상하고 있고, 사회적 현상에 기여하는 소비활동과 가치소비를 만드는 주축인 Z세대와 밀레니얼세대, 두 세대는 디지털 및 모바일 환경에 익숙하고 변화에 민감하다는 점에서 MZ세대로 합쳐 일컫는다. 하지만 본 연구는 밀레니얼세대와 Z세대를 구분해서 살펴보고자 한다. 소비자는 자신의 연령에 따라 중요시하는 가치에 차이가 있으며, 구매

력도 다르다. 또한 같은 연령층의 집단은 다른 연령층 집단과 비교할 때 가치관이나 생활태도, 소비행동에 있어 유사한 패턴을 보인다. 이와 같은 연령층에 있는 밀레니얼세대란 1980년에서 2000년 출생까지를 포함한 세대를 통칭하며, ‘개인’과 ‘취향’을 중시한 X세대를 뒤를 잇는 세대이기에 Y세대로 부르기도 한다. 밀레니얼세대는 IT(정보 기술)가 발달하던 시기에 IT 인프라를 능숙하게 사용하며, 소셜 미디어(SNS)를 활용하여 사회적 관계의 중심으로 자기를 표현하려는 욕구도 강하다. 또한 밀레니얼세대를 이해하려면 기업과 소비자 간의 관계에 기반으로 고객관리 중심인 ‘가치’ 측면에서 접근하여야 한다.

반면 Z세대는 1995년부터 2010년 초반까지 출생한 지금의 10대와 20대인 세대를 뜻하며, Y세대의 다음 세대로 모바일 및 디지털 환경에 노출돼 ‘디지털 네이티브(Digital Native)’라고 부른다. 또한 스마트폰을 신체 일부처럼 사용하는 인류류 ‘포노사피엔스(Phono Sapiens)’ 세대라 한다. 이들은 즉각적인 통찰을 원하며, 글보다는 짧은 동영상에 익숙하여 정보를 공유하고 습득한다. 기존의 다른 세대들과는 다른 합리주의를 우선하거나 실제성과를 중요한 가치로 본다.

3. 연구방법

3.1 조사목적

코로나19로 등장한 소비·산업·심리 트렌드는 기업의 자료와 빅데이터, 매출 통계 등 소비패턴과 현상을 바탕으로 미래의 흐름을 예측한다. 코로나19 사태 이후 더욱 속도를 낼 것으로 보이는 기술은 진보되고 있으며, MZ세대가 이전 세대와 달리 새로운 유형의 라이프 스타일과 특징을 보이고 있다. 따라서 포스트 코로나 시대에는 식품관련 기업은 장기간 이어질 파급효과에 대비할 필요가 있다. 따라서 본 연구의 자료는 전국 규모의 조사응답자를 확보하고 있는 조사업체인 닐슨코리아가 패널 만 19세~50세 소비자 500명(성, 연령에 따른 인구비례 할당 적용)을 대상으로 온라인 설문조사를 수행한 분석결과를 활용하였다. 또한 본 연구는 소비자를 2개의 세대 그룹(Z세대 vs. 밀레니얼세대)으로 나누어 코로나19로 인해 바뀐 쇼핑과 소비활동 등 소비구매 행태를 분석에 사용하였다. 실시 기간은 2020년 3월 9일부터 3월 11일이다.

3.2 조사대상자의 일반적 특성

아래의 Table 1과 같이 인구통계학적 특성을 제시하였다.

Table 1. Respondents' demographic profiles

Variable		Frequency	%
Gender	Male	265	53.0
	Female	235	47.0
Age	19-22	55	11.0
	23-29	104	20.8
	30-39	147	29.4
	40-50	194	38.8
Generation	Gen Z (19-25)	98	19.6
	Millennial (26-39)	208	41.6
	Gen X (40-50)	194	38.8
Occupation	Specialist	33	6.60
	Self - employed	26	5.20
	Managerial level	21	4.20
	Office worker	194	38.8
	Salesperson	13	2.60
	Service worker	12	2.40
	Government officers	14	2.80
	Technician	19	3.80
	Freelancer	21	4.20
	Housewife	39	7.80
	Student	57	11.4
	School teacher	10	2.00
	Running a business	3	0.60
Others	38	7.60	
Marital status	Married	267	53.4
	Single	233	46.60
Family member	1	62	12.4
	2	76	15.2
	over 3	362	72.4
Income	High	138	27.6
	Middle	174	34.8
	Low	188	37.6
Total		500	100

4. 분석결과 및 해석

4.1 소비활동 변화

닐슨코리아의 코로나19 임팩트 보고서에 따르면[3], 상반기 민간소비, 설비투자 및 상품 수출입 등이 모두 감소한 것으로 전망됐으며, 소비심리가 위축됨에 따라 소비자들의 라이프 스타일과 소비패턴에 큰 변화가 일어났다. 코로나19에 대한 우려와 정보 민감도의 증가는 소비자들의 집안 내 활동증가, 외부활동 자제, 비대면 온라인 활동 증가 및 건강관심 증가로 이어져 다양한 제품 구입 및 서비스 이용에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

Figure 1에서 볼 수 있듯이, 집안 내 활동 증가는 자연스럽게 전반적인 소비재 구매로 이어졌으며, 쾌적한 집

안 환경을 위한 클리닝 및 세제 제품구매와 공기청정기, 청소기 등의 클리닝 가전 제품구입 의향이 증가하였다. 또한 집에서 요리가 늘어남에 따라 전기오븐, 인덕션, 커피머신 등 주방가전과 라면, HMR(가정간편식), 냉동식품 등 비축형 식품소비가 증가된 것으로 나타났다. 외부활동과 이동이 줄면서 외식분야의 소비가 큰 폭으로 감소하고, 매장 방문보다는 배달비중이 증가하였다. 또한 오프라인 채널 이용과 스포츠/레저, 여행 등이 크게 감소하고, 화장품 등의 뷰티 제품 소비는 이전 수준을 유지하였다. 이러한 변화는 세대별로 코로나19 불안 정도의 차이에 따라 다르게 나타났다. Z세대는 코로나19에 덜 민감하고 대면접촉을 더 줄이는 경향이 보이고, 밀레니얼세대는 가장 민감하여 자신과 가족의 위협노출을 줄이려는 특징을 보였다.

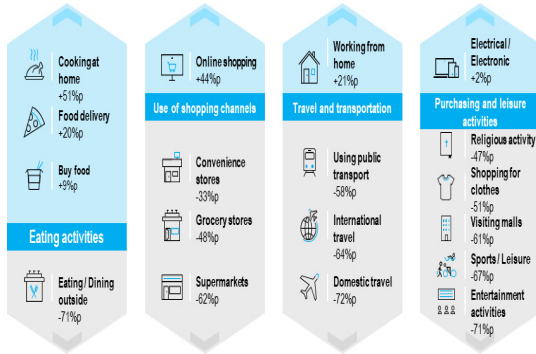


Fig. 1. Consumer activities / behaviour change

Figure 2와 같이 생활면에서 집안 내 활동은 뚜렷하게 증가하고, 외부활동은 자제하는 것으로 나타났다. 코로나19로 인해 온라인 채널이용은 크게 증가한 반면, 대형마트, 식품소매점, 편의점 등 오프라인 채널이용은 감소하였다. 이러한 이용행태는 2~3개월간 지속될 것이라고 예상했으며, 대형마트가 가장 우선적으로 코로나19 이전으로 회복될 것으로 예측된다. 반면 외식, 스포츠 및 레저, 쇼핑몰 방문, 외부오락 활동, 여행이나 이동은 모두 뚜렷하게 감소하였다. 특히 외출자제와 대면활동 감소로 외식이 크게 줄어들면서 함께 판매되는 음료나 주류의 소비감소가 예상된다. 집안에서 머무르며 먹고, 놀고, 일하는 생활패턴으로 변화되면서 가정에서 요리하거나 배달 또는 포장해서 집에서 식사하는 활동이 크게 증가하였다. 그에 반해 음식점이나 매장에 방문하여 취식하는 활동은 확연히 감소하였다.

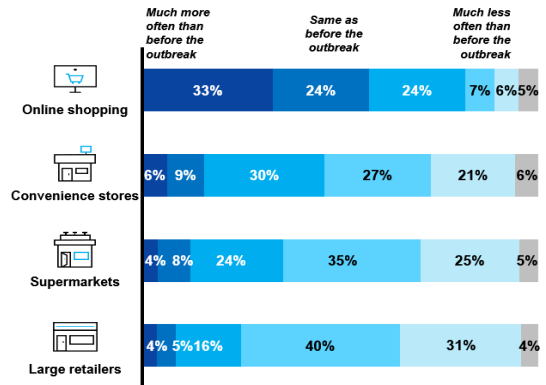


Fig. 2. Changes in the use of shopping channels

4.2 식품구매 변화

‘코로나19 임팩트 보고서’에 따르면[3], 소비자의 먹거리와 식품 관련 활동 중 코로나19에 대한 감염과 확산 우려로 인해 대형할인점, 편의점, 식품 소매점 등 오프라인 유통채널 이용은 감소한 것으로 나타났다. 이는 감염을 우려한 소비자들은 쇼핑의 횟수를 줄이는 대신 회당 구매량을 확대하였다. 반면에 식료품 구매가 거주지 인근 마트와 온라인 쇼핑채널에서 증가하였다. 또한 매장 내 식사 비중이 높은 음식점과 패스트푸드점, 커피전문점 이용도 큰 폭으로 감소했다. 외부 활동이 줄어든 반면, 가정 내 활동이 증가하면서 온라인 쇼핑과 홈쿡(Home Cook), 음식 배달은 크게 증가한 것으로 나타났다. 특히 코로나19의 감염이 확산되면서 심리적 불안으로 비축 식품 니즈가 높아지고 홈쿡 및 HMR(가정간편식) 등의 수요도 크게 증가하고 있는 추세다. 가공식품으로 즉석 식품과 반조리 식품의 소비 또한 늘었다. 음식 배달의 비중은 코로나19 이후 32%에서 52%로 2배 가까이 증가한 반면, 매장 내 취식의 비중은 44%에서 19%로 절반가량 급감했다.

Figure 3에서 볼 수 있듯이, 집안 내 활동증가로 코로나19 이전보다 소비재 구입이 늘어났다. 특히 코로나19를 대비하고 가정 중심의 생활이 일반화되면서 간편하게 조리할 수 있고 편리성을 갖춘 면류, 냉동식품류, HMR(가정간편식) 등 저장식품류와 가정 내 요리의 증가로 조미료나 쌀, 밀가루 등 주식류의 구입이 증가한 것으로 나타났다. 또한 가정 내 쾌적한 환경을 위해 각종 클리너나 세정제, 비축형 비식품 제품인 휴지 등 제지류, 생수나 음료수의 구입 역시 증가하였다. 주류의 경우 집안 내 활동 증가로 ‘홈술’ 니즈가 있으나 오프라인 채널이용이 줄고,

온라인 구매가 불가능하기 때문에 유지내지 소폭 증가했으며, 이러한 현상은 지속될 것으로 보인다.

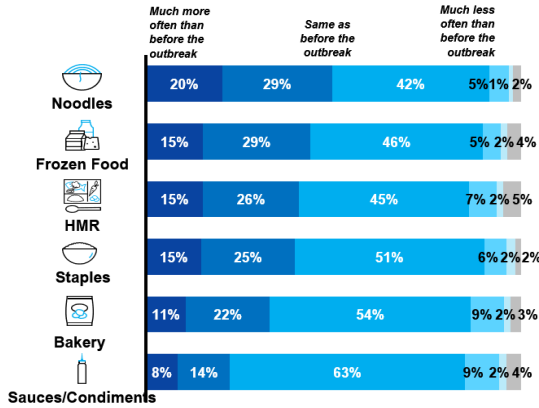


Fig. 3. Food consumption changes

4.3 세대별 영향 (Z세대 vs. 밀레니얼세대)

MZ세대는 빠르게 변화하는 트렌드에 적응하며, 자신만의 기호 및 정체성과 가치를 찾으려는 경향이 있다. 코로나19 사태가 장기화된 가운데, 이러한 MZ세대의 특성과 맞물려 자기 성향에 맞는 소비를 하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 코로나19 감염에 대한 우려와 대응 행동은 세대 간 차이를 보였다. 1995년 이후에 출생한 19세~25세를 아우르는 Z세대는 밀레니얼세대에 비해 코로나19 감염 위험에 덜 민감하지만, 26세~40세를 포괄하는 밀레니얼세대는 본인의 가족과 자신의 코로나19 감염 우려를 가장 많이 하는 것으로 나타났다. Z세대는 다른 세대에 비해 코로나19 우려가 가장 낮은 집단으로 윗세대에서 ‘마스크 착용’을 신경 쓰는 것과 달리, 사회적 거리두기와 손 씻기, 손세정제 사용을 중심으로 감염을 예방하고 있어 감염방지 민감도가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. Figure 4에서 볼 수 있듯이, 국내 여행이나 매장 내 취식, 카페 등 만남과 대면활동을 줄이고, 집에서 배달을 시키거나 온라인상에서 즐길 수 있는 게임이나 노트북, 스마트폰 등의 구매의향이 상대적으로 높게 나타났다.

밀레니얼세대는 개인과 자신 모두 감염위험을 우려하였는데, 이는 다른 세대보다는 개인과 가족중심의 가치관이 밀레니얼세대에서 강하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 이로 인해 밀레니얼세대는 배달 비중을 크게 늘렸고, 라면, 냉동식품, HMR(가정간편식) 등 비축성 식품구입이 증가했으며, 개성과 표현욕구가 높은 세대 특성상

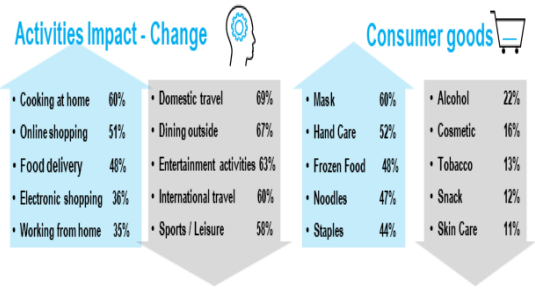


Fig. 4. COVID-19 impact on Z generation

스타일러와 건조기 등 의류관련 전자 제품구입 의향이 다른 세대에 비해 높아진 것으로 나타났다. 특히 밀레니얼세대의 기혼자는 감염우려를 가장 많이 하며, 가족과 함께하는 패밀리 레스토랑, 쇼핑몰 방문, 해외여행, 오락 활동 등을 감염우려로 인해 줄이고, 집에서 요리와 온라인쇼핑 등을 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 외출은 크게 줄이고, 보관식품 구입도 증가한 것으로 나타났다. 반면 미혼자는 재택근무가 늘고, 라면과 HMR(가정간편식) 및 냉동식품 구입이 증가했으며, 배달 및 포장을 많이 하고 여행계획(여름휴가계획) 비중이 가장 높게 나타났다.

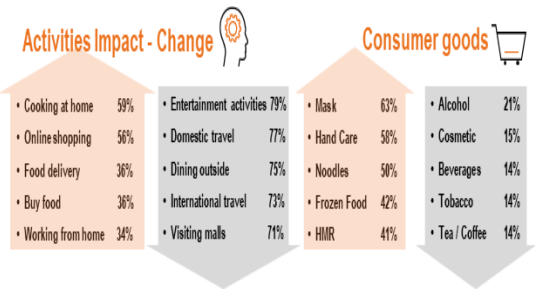


Fig. 5. COVID-19 impact on Millennial generation

5. 결론 및 제언

본 연구의 결과는 코로나19로 인한 세대 간의 소비 특성 및 라이프 스타일에 대한 실증적인 발견을 통해 관련 기업들에게 효과적인 전략수립을 위한 기초자료로 실제 적용 가능한 실무적 시사점을 제공한다.

첫째, 코로나19로 인한 ‘언택트’ 트렌드 가속화가 식품업계에 미치고 있는 영향력과 변화는 업계 내 가치사슬(Value Chain) 전체에 걸쳐 나타나고 있다. 새로운 비즈니스 환경의 출현인 디지털 경제가 피할 수 없는 대세라면 식품업계는 보다 유연하게 온라인 비대면 활동을 확

장하는 '언택트' 비즈니스 전략을 재설계하는 것이 필요하다. 코로나19 이전에 진행해온 기업의 비대면 활동은 비용절감 측면에서 인력감축을 통한 수익개선을 위한 효율성과 효과성 강화에 초점을 두고 있었다. 하지만 코로나19 이후 식품기업의 비대면 활동은 고객정보에 대한 마켓 센싱(Market Sensing)을 바탕으로 소비자 라이프 스타일의 변화에 대한 대응, 데이터 분석토대의 소비자 이해, 새로운 멀티채널 혹은 옴니채널 구축, 디지털 고객 경험 분석 등에 초점을 맞추는 것이 선택이 아닌 필수 조건이 되었다. 이는 기업이 적극적으로 생존을 위한 전략적 변화에 나설 때임이 분명하다. 향후 전개될 전례 없는 생활유형 및 양식(Living a New Normal)과 코로나19에 대한 세대 간 인식 차이를 면밀히 고려하여 각 유형별로 나타나는 소비행동에 맞는 대응 전략을 이끌어내야 한다. 특히 세대에 따른 차별화된 접근으로 코로나19 이후에도 이러한 경향이 지속될 것이라는 점에서 소비변화에 맞는 제품과 서비스를 개발할 필요가 있다.

둘째, 코로나19의 확산은 감염의 불안감, 장기화에 대한 우울감 등 소비자의 건강과 안전에 대한 관심 등을 고려한 가치의식이 제고되었다. 특히 1인 가구의 증가와 바쁜 직장인들의 경우에는 편의성에 대한 요구가 많았으나 품질성에 대해서는 식품에 대한 의구심이 적지 않았다. 이러한 소비패턴은 최근 국내의 소비자가 식품에 대한 편의성뿐만 아니라 식품품질에 대한 개선 요구도 커져가고 있는 식(食)문화를 보여주는 것으로 판단할 수 있다. 이는 코로나19로 인해 이전과는 다른 소비패턴이 온라인 및 모바일 쇼핑 이용에 반영되어 나타난 것이 확인되었다. 따라서 기업에서는 사용자 주도에 초점을 맞추어 헬스·웰니스, 친환경 제품, 식품품질 개선 등 다양한 소비자들의 욕구를 파악해 이에 맞는 제품을 제공하여 소비자의 자아실현 욕구를 만족시킬 수 있는 효율적인 전략을 수립할 필요가 있다.

셋째, 오프라인 식품 구매를 고수하던 소비자도 코로나19 이후 온라인 채널로 유입되면서 빠른 속도로 식(食) 생활 행태를 변화시키고 있다. 비대면에 적응된 소비자는 온라인을 통한 식품구매의 편리성을 인지하면서 새로운 식품구매 패턴의 패러다임으로 점차 다변화 및 전환되고 있다. 이는 온라인 플랫폼 전략 수립을 기반으로 소비자의 비대면 채널을 활성화 하는 등 시장 변화에 민첩하게 대응해야 한다. 따라서 모바일 기반의 커머스 플랫폼인 라이브커머스 등과 같이 소비자의 미디어 이용 트렌드를 반영하여 특화된 서비스 및 소비자와 실시간(real time) 양방향 소통을 확대하는 것이 필요하다.

넷째, 장기적 관점에서 소비자의 트렌드 변화에 대비하기 위해 사업다각화가 요구된다. 이는 코로나19가 장기화되면서 새로운 패러다임으로 등장한 시장 환경과 소비자 구매의사결정 과정의 변화가 사업기회 확보를 위한 전략으로 수립하여 경쟁력을 제고되는 것이 중요하다. 특히 코로나19에 대한 우려와 반응에 세대별 및 계층별 차이가 있음을 확인하여, 기존 유통과 인터넷을 포함한 새로운 유통의 통합 노력인 옴니채널 등 비즈니스 활동에서 변화된 소비자에 대한 정확한 이해와 새로운 가치를 제공할 수 있어야 한다.

본 연구는 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 갖는다. 전국의 패널을 활용하여 소비행동에 대한 온라인 설문조사를 실시한 분석결과를 통해 소비행태를 유형화하고, MZ세대의 특성을 비교분석하여 관계를 살펴보았다는데 의의를 찾을 수 있다. 하지만 분석의 결과를 전체로 일반화하기에는 무리가 있고, 시간적 추이에 따라 달라질 수 있다. 따라서 이에 대해서는 향후 코로나19로 인한 소비행태 변화의 지속적인 후속 연구가 이루어지길 기대한다.

REFERENCES

- [1] L. Lauren & G. David. (2020. 4. 11). *How the Virus Transformed the Way Americans Spend Their Money*. <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/11/business/economy/coronavirus-us-economy-spending.html>.
- [2] Consumer Insight Consumer Trend Research Institute. (2020. 9. 2). *Changes in consumer sentiment and behavior due to COVID-19*. Consumer Insight, Issue & Trend.
- [3] Nielsen Korea. (2020. 4.). *COVID-19 Impact Report_South Korea*. Nielsen Korea.
- [4] M. J. Shin. (2020. 3. 27). *Lunchbox outside convenience food at home., The food landscape changed by Corona 19.* Maeil Business Newspaper. <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/03/240317/>
- [5] Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. (2016. 8. 12). *Major Indicators of the Food Industry in 2016*. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs.
- [6] Statistics Korea. (2020. 11. 4). *Online shopping trends for September 2020*. Statistics Korea.
- [7] R. Batra & O. T. Ahtola. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. DOI : 10.1007/BF00436035

- [8] B. J. Babin, W. R. Darden & M. Griffin. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
DOI : 10.1086/209376
- [9] C. Mathwick, N. Malhotra & E. Rigdon. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
DOI : 10.1016/S0022-4359(00)00045-2
- [10] M. B. Holbrook & E. C. Hirschman. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
DOI : 10.1086/208906
- [11] P. Sherry & E. J. Barton. (1990). *Executive Assessment: A comprehensive fit-based model*. WA Hamel (Ed.).
- [12] H. Y. Lee, L. N. Chung & I. S. Yang. (2007). Consumer inclination to convenience toward Home Meal Replacement. *Journal of Foodservice Management*, 10(2), 285-315.
- [13] Y. K. Lee, H. C. Lim & S. H. Han. (2017). The effect of selected properties of HMR depending on the university students' dietary lifestyle on the purchasing intention - in Deagu, Gyeongbuk -. *Journal of Tourism Enhancement*, 5(1), 87-102.
- [14] H. C. Yang, J. B. Kim & A. S. Kim. (2016). Different perception on product attributes of HMR: Focusing on college students and consumers. *Journal of Distribution Science*, 14(2), 47-56.
- [15] B. S. Lee, K. H. Park & J. H. Cho. (2011). A study on the effect of selection attributes on consumer satisfaction and repurchase intention about HMR - In case of Ready-to-end-cook -. *Culinary Science & Hospitality Research*, 17(2), 85-97.
- [16] Statistics Korea. (2016). *Future Population Forecast: 2015-2065*. Daejeon : Statistics Korea.

이 흥 승(Hong Seung Lee)

[정회원]



- 2001년 2월 : 서울시립대학교 경영학과(경영학석사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 서울시립대학교 경영학과(박사과정)
- 2005년 10월 ~ 현재 : 닐슨코리아 소비자조사사업부 부장
- 관심분야 : 소비자행동, 마케팅전략

·E-Mail : hongseung.lee@nielsen.com

김 준 환(Joon-Hwan Kim)

[정회원]



- 2003년 8월 : 서울시립대학교 경영학과(경영학석사)
- 2010년 8월 : 서울시립대학교 경영학과(경영학박사)
- 2014년 4월 ~ 현재 : 성결대학교 파이 데이아학부 조교수
- 관심분야 : 소비자 감정, B2B마케팅

· E-Mail : kjh715@sungkyul.ac.kr