



데이터융복합·소비자리서치 전문 연구기관  
**컨슈머인사이트 보도자료**

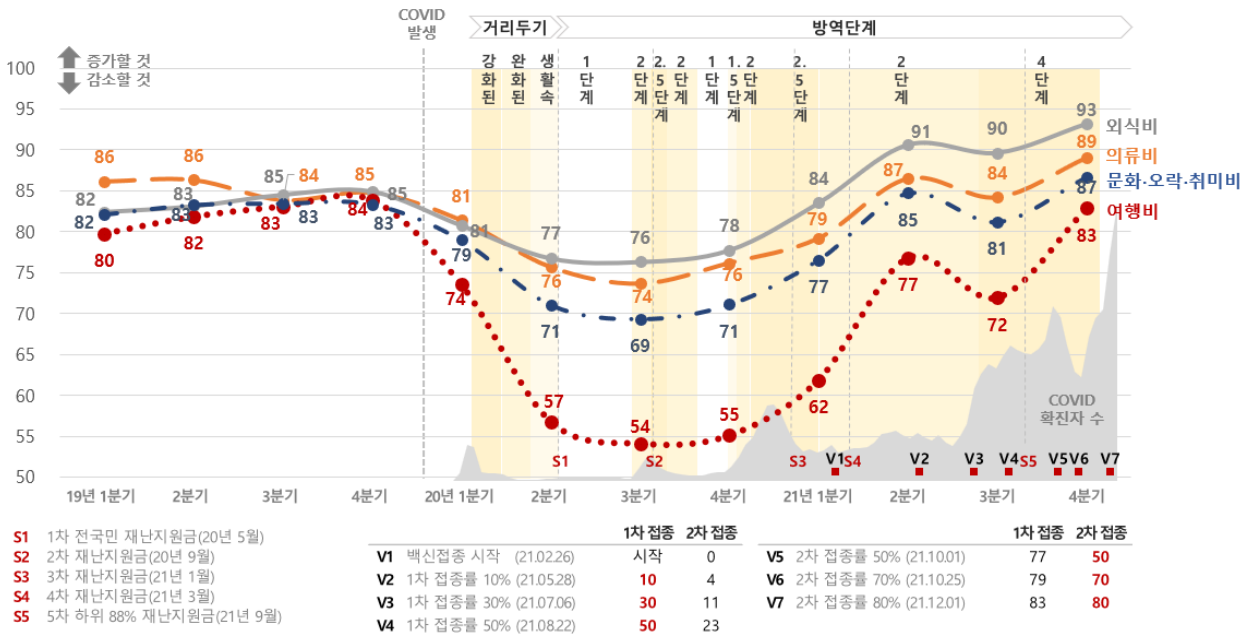
기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	leejh@consumerinsight.kr
문 의	이정현 상무	연 락 처	02) 6004-7680
배 포 일	2022년 2월 25일(금) 배포	매 수	총 3매

## 꺾 막힌 여가문화 소비 "1년 이상은 못 참는다"

컨슈머인사이트, 지난 3년 '기호성 소비지출 의향' 추이 비교

- 코로나가 강타한 기호성 지출, 그 중에서도 최악은 '여행'
- 방역통제 1년 지나자 방역에 둔감해지고 거부감도 커져
- 2021년 확진자 폭증과 통제 강화에도 소비지출 심리 재점화
- 방역상황 완화 땀 급속 회복...다시 강화됐을 땀 별 반응 없어
- 꺾 막혔던 소비지출 욕망 '과시형·화풀이형' 과소비로 폭발

[그림] 기호성 소비지출 전망지수 추이(2019~2021)



Q 지난 6개월에 비해 향후 6개월간 다음 각 부문의 지출 규모가 어떻게 변할 것 같습니다가?(외식비, 의류비, 문화·오락·취미비, 여행비)

\*모든 지수는 각 항목에 대해 5점 척도(5~1)로 질문하여 평균 100, 최대 200, 최소 0이 되도록 변환한 것임. 100보다 크면 긍정 응답이, 100보다 작으면 부정 응답이 더 많음을 뜻함

여행, 외식 등 기호성 소비지출 욕망이 되살아났다. 코로나 쇼크로 가장 먼저 얼어붙었지만 불과 1년만에 심리적 빙하기를 벗어났다. 최근에는 코로나 이전 수준을 회복했으며 확진자 수 증감 등 팬데믹의 영향을 더 이상 받지 않고 있다. 그동안 억눌렸던 이상으로 강하게, 이전과는 다른 형태로 소비심리 분출이 예상된다.

데이터융복합·소비자리서치 전문기관 컨슈머인사이트는 2019년 출범한 '주례 소비자체감경제 조사(매주 1000명)'에서 지난 6개월에 비해 앞으로 6개월간 각 부문의 소비지출 규모가 어떻게 될 것으로 예상하는지 묻고 그 중 △외식비 △의류비 △문화·오락·취미비 △여행비 등 기호성 소비지출 심리에 어떤 변화가 생겼는지 코로나 전후 3년간(2019~2021)의 추이를 비교했다. 각 지수는 100을 기준으로 그보다 작으면 부정적 전망이, 크면 긍정적 전망이 우세함을 뜻한다.

### ■ 여행 지출 심리, 하락폭 가장 크고 회복도 더뎠다

지난 3년의 변화를 요약하면, 2019년 경기 영향으로 부정적이던 기호성 소비지출 심리는 코로나 충격이 불어 닥친 2020년 초부터 급속 냉각됐다. 이후 코로나 상황이 부침을 거듭하며 점차 악화됐음에도 2021년 반등을 시작했고 지난해 4분기에는 코로나 이전 수준 이상으로 회귀했다. 대부분의 소비자 체감경제 항목처럼 U자형 회복 곡선을 그렸다.

코로나 이전인 2019년 기호성 소비지출 4개 항목의 전망지수는 의류비(86)와 여행비(80) 사이에서 약간의 차이를 보였으나 연말에는 83~85 사이로 수렴하는 현상을 보였다. 소득주도성장(소주성)에서 비롯된 국내경기 부진으로 이미 긍정보다는 부정적 전망이 우세하던 시기다.

이듬해 벽두부터 닥친 코로나 충격에 소비심리는 급격하게 하락해 3분기에는 54(여행비)~76(외식비) 범위에서 바닥을 찍으며 빙하기에 진입했다. 모임, 외식, 외출, 여행을 극도로 자제하던 시기다. 거의 비슷한 수준에서 움직이던 지출심리가 외식비>의류비>문화·오락·취미비>여행비 순으로 간격이 벌어지며 차별화됐다. 특히 여행지출 심리지수는 다른 항목에 비해 10포인트 이상 처진 50 수준까지 얼어붙는 빙하기로 들어섰다. 국내여행은 극히 어렵고, 해외여행은 원천봉쇄된 상태였다.

코로나 1년이 경과한 2021년부터는 반등 추세가 완연해졌다. 코로나 초기의 급락 추세보다 더 가파른 속도로 회복돼 2분기에는 외식비, 의류비, 문화·오락·취미비는 코로나 이전 이상으로, 4분기에는 여행비 지출심리도 2019년 말 수준 이상으로 회복됐다.

백신 접종이 시작되고 방역단계가 한때 완화된 이유도 있지만 가장 큰 원인은 오랜 통제생활에 대한 거부감과 코로나 둔감증 탓으로 풀이된다. 3분기 확진자 급증으로 잠시 주춤하는 듯했지만 연말로 가면서 상황이 더 악화됐어도 소비지출 의향은 오히려 커졌기 때문이다. 이는 고급차와 명품 수요가 늘고 백화점 매출이 급증하는 과시·화풀이형 소비 현상으로 표출됐다.

## ■ 단출한 여행과 럭셔리 여행의 양극화 예상

기호성 소비지출 항목 중 가장 큰 폭으로 회복(증가)한 것은 외식비(배달식 포함) 지출의향이다. 외식은 억눌린 소비 욕구를 가장 쉽게, 자주, 적은 비용으로 표출할 수 있는 항목이다. 통제와 불안에 대한 보상심리로 고급식당과 고가메뉴를 선호하는 추세에 더해 물가 상승에 따른 가격 인상과 배달비 등 부가비용 상승으로 외식비의 추가 지출은 불가피한 면도 있다.

의류비는 코로나 이후 실외활동 감소가 뚜렷하기 때문에 수요 급증 가능성은 별로 없지만 지출심리는 크게 회복됐다. 심리적 수요의 증가는 과시성 지출로 이어져 의류·액세서리 등의 명품 선호 현상이 뚜렷해지고 있다. 문화·오락·취미비 또한 집단·단체보다는 개인 중심으로, 오프라인보다 온라인으로, 실내보다 실외로, 대면보다 비대면으로 이행이 가속될 것이다.

여행은 코로나 이전부터 근거리·단기간·저예산 트렌드가 있었으나 코로나 이후 이는 더욱 극단적 현상이 됐다. 식음과 숙박의 어려움으로 일상적 여가 활동에 가까운 당일여행이 크게 증가했다. '지금, 여기' 중심으로 여행의 일상화·여가화가 진전되고 개인·커플·가족 중심의 단출한 여행이 대세로 자리잡아 가고 있다. 해외여행은 당분간 불가능할 것이고, 여러 사람이 함께 움직이는 대규모 단체 여행은 설 자리를 잃을 것이 확실하다. 다른 한편으로는 다양한 형태의 럭셔리, 원거리, 장기간 여행이 등장하며 여행시장의 다극화도 예상된다.

전체적으로 소비 심리는 충격적인 사회환경 변화에 즉각적으로 반응하지만 일정 기간이 지나면 상황이 더 나빠져도 더 이상 영향을 받지 않는 면역효과가 나타난다. 코로나의 경우 그 시한은 1년 정도였으며 앞으로는 그동안 좌절됐던 욕구의 분출이 다양한 형태로 나타나게 될 것이다.

코로나와 같은 재앙은 소비자 심리의 흐름과 관계없이 자연의 법칙을 따를 것이다. 사람들이 한 동안의 통제와 좌절이 힘들었다고 상황 호전에 민감해지고 악화에 둔감해진다면 더 큰 어려움을 불러올 것이다. 방역 당국과 관계자는 질병 자체뿐 아니라 이를 대하는 소비자의 의식과 행동의 진단, 분석, 대응에도 과학적으로 접근해야 할 것이다.

컨슈머인사이트는 **비대면조사에 효율적인** 대규모 온라인패널을 통해 **자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행, 금융** 등 다양한 산업에서 요구되는 **전문적이고 과학적인 리서치 서비스**를 제공하고 있습니다. **다양한 빅데이터를 패널 리서치 데이터와 융복합 연계**하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있습니다. 특히 최근에는 **100% 모바일 기반**으로 **전국민 표본 대표성**을 가진 조사 플랫폼 '**국대패널**'을 론칭하고 **조사업계 누구나 사용할 수 있도록 개방**했습니다.

이 조사결과는 소비자 조사 전문기관 컨슈머인사이트가 2019년 1월 출범한 `주례 소비자체감경제 조사`로부터 나온 것이다. 매주 1,000명(매달 4,000~5,000명)을 대상으로 ▲국내경기 ▲일자리 ▲물가 등 국가 경제와 ▲생활형편 ▲수입 ▲소비지출여력 ▲저축여력 ▲부채규모 등 개인경제 영역에 대해 조사했다. 지수는 향후 6개월간의 상황에 대한 예상으로 100보다 크면 낙관, 100보다 작으면 부정이 우세함을 뜻한다. 지수의 상승은 긍정적 방향으로의 이동, 하락은 부정적 방향으로의 이동이 있었음을 의미한다.

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 저작권은 컨슈머인사이트에 귀속되며 보도 이외의 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

#### For-more-Information

이정현 컨슈머인사이트 상무	leejh@consumerinsight.kr	02)6004-7680
김양혁 컨슈머인사이트 연구위원/Ph.D	kimyh@consumerinsight.kr	02)6004-7604