

Deloitte Insights

December 2025



딜로이트 홀리데이 리테일 서베이 2025

연말 소비 둔화 속 주목받는 개인화·디지털 경험 솔루션

Deloitte Global

Deloitte.

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

목차

Executive Summary	03
Key takeaway	04
주요 서베이 결과	05
01. 2025년 연말 소비 트렌드	07
올해 연말 미국 소비자의 예상 지출액은 전년 대비 10% 하락하였다	07
가격 상승·경기침체 우려로 소비 지출 감소세가 지속되고 있다	08
MZ세대에서 연말 지출 감소폭·경기 비관 전망이 가장 높았다	08
모든 소득 계층에서 연말 지출이 2년 만에 감소세로 전환하였다	09
올해 연말 소비자는 가격 부담 속 부가 지출을 줄이고 필수 지출 중심에 집중하고 있다	09
선물용 인기 품목으로 경험 소비가 증가하였다	10
예산을 아끼는 전략적 소비가 확산되고 있다	11
02. 소비자 구매 형태	12
이른 프로모션으로 연말 쇼핑 시즌이 더 길어질 수 있다	12
미국 추수감사절 주간에 연말 쇼핑이 가장 집중될 전망이다	13
올해 연말 소비자는 예산 대부분을 대형 할인점과 디지털 중심 소매업체에서 사용할 전망이다	14
소비자는 온라인·오프라인 쇼핑을 병행하지만, 온라인 주문 금액은 더 커질 것으로 예상된다	15
소비자는 연말 쇼핑에 스트레스를 받는다	16
소비자는 배송 지연, 상품 품질 등 온라인 쇼핑에서 겪는 불편함을 최소화하고 싶어한다	17
생성형 AI 활용도가 전년 대비 두 배로 늘어나는 등 올해 연말 쇼핑에서는 디지털 톨 사용이 더욱 활발할 전망이다	18
03. 소비자 선호도	19
젊은 세대를 중심으로 명품 구매는 꾸준히 이어지고 있다	19
올해 연말 예산이 줄면서 '나'를 위한 선물을 구매하겠다는 비율은 3명 중 1명에 그쳤다	20
미국 소비자는 미국산 제품에 관심을 보이지만, 구매 결정 기준은 여전히 가격이다	21
줄어든 연말 소비에도 연말 모임 주치는 계속된다	22
04. 2025년 연말 매출 증대 전략	23
서베이 방법론	24

Executive Summary

2025년은 딜로이트가 홀리데이 서베이를 시작한 지 40년이 되는 해이다. 그 사이 소매 산업은 크게 달라졌다. 한때 붐비는 쇼핑몰과 전단지 중심이던 연말 쇼핑은 이제 옴니채널, 디지털 기반 상품 탐색, AI 활용이 주도하고 있다. 그럼에도 연말은 여전히 소비자에게 경제 상황을 고려하면서도 사랑하는 사람들과 따뜻한 시간을 보내고 싶은 시기라는 점에서 변함이 없다.

작년에 이어 올해도 경제적 불확실성이 계속되고 있다. 응답자의 77%는 연말 상품 가격이 오를 것으로 예상했으며, 57%는 향후 6개월 내 경제 상황이 악화될 것이라 내다봤다. 이는 1997년 경제 심리 추적을 시작한 이후 가장 비관적인 전망이다. 모든 소득층의 소비자는 여전히 '가격 대비 효용'에 민감하게 반응하며, 프로모션 및 할인을 핵심 구매 요인으로 인식하고 있다.

그러나 소비자에게 중요한 기준이 가격만은 아니다. '[소비자의 가격 대비 효용 분석](#)' 리포트에서도 나타나듯, 소비자들은 가격 대비 가치뿐 아니라 높은 품질과 신뢰도, 의미 있는 경험을 제공하는 브랜드를 선호한다. 올해 연말, 가격대에 상관없이 높은 가치를 제공할 수 있는 소매업체가 소비자의 선택을 받을 가능성이 크다.

젊은 세대, 특히 Z세대는 연말 쇼핑 방식을 새롭게 바꾸고 있다. Z세대는 할인 특가를 더 적극적으로 찾는다는 비율이 높고 (95%), 제품 탐색과 구매 아이디어를 얻기 위해 SNS(74%), AI(43%), 인플루언서 콘텐츠를 더 많이 활용한다. 또한 디지털 툴로 최저가를 비교하며 효율적인 구매를 추구한다. 올해 Z세대는 전년 대비 34% 적은 예산으로 연말 소비를 계획하고 있어 이들이 주로 사용하는 플랫폼에서 재미와 진정성을 갖춘 시리즈(seamless)한 쇼핑 경험의 제공이 더욱 중요해지고 있다. 이번 연말, 소매업체들은 단순히 할인 경쟁을 넘어 소비자가 이미 머무는 디지털 · 소셜 · 감정적 접점에서 의미 있는 경험을 만들어내야 한다.



Key takeaway

연말 소비지출액, 2024년 대비 10% 감소

물가 상승과 경기 둔화 우려로 올해 연말 예상 지출액은 전년 대비 10% 하락한 1595달러(원화 233만 7300원 상당)로 나타났다. 또한 지출 자신감과 여력을 보여주는 '연말 소비 신뢰지수(HSCI)'도 △전년 대비 예상 지출 △가계 재정 상황 △미국 경제 전망을 기준으로 산출한 결과 하락했다. 전반적으로 올해 연말 소비는 최근 몇 년 보다 더 절제된 양상을 보일 전망이다.

할인 혜택은 여전히 연말 소비를 움직이는 핵심

소득 수준과 관계없이 응답자 10명 중 7명은 세 가지 이상의 '가치 추구 행동'을 실천할 것이라고 답했다. 가치 추구 행동에는 △할인 특가 모색 △더 저렴한 브랜드나 소매업체에서 구매 △직접 선물 제작 등이 포함되며, 여성(78%)이 남성(58%)보다 가치 추구 행동을 더 적극적으로 활용한다고 응답하였다. 또한 다른 세대보다 MZ세대에서 할인 및 프로모션 행사 활용 의향과 선물 제작 의향이 더 높게 나타났다.

연말 쇼핑에서 생성형 AI 활용 의향은 전년 대비 2배 증가

연말 쇼핑에 AI를 활용하겠다는 응답은 2024년 대비 2배 이상 증가하였다(15% vs. 33%). 세대별 활용 의향은 Z세대 43%, 밀레니얼 세대 40%, X세대 30%, 베이비붐 세대 22%로 나타났다. 또한 응답자 중 26%는 6개월 전보다 현재 생성형 AI의 사용이 더 익숙해졌다고 답해, 생성형 AI 활용에 대한 긍정적 인식이 확대되고 있음을 보여준다. 생성형 AI의 주요 활용 목적은 가격 비교 및 할인 행사 탐색(56%), 상품평(리뷰) 요약(47%), 쇼핑 리스트 생성(33%)로 조사되었다.



주요 서베이 결과

🛒 연말 소비 지출

- ✔️ 물가 상승과 경기 둔화 우려로 올해 연말 미국 소비자들의 예상 지출액은 전년 대비 10% 하락한 1595달러
- ✔️ 2025년 상품 구매 지출은 902달러로, 2024년(1,043달러) 대비 크게 감소.
이는 경험 지출 감소분(2025년 694달러, 2024년 735달러)보다 더 크며, 상품 관련 평균 지출은 4년째 감소세
- ✔️ 77%의 소비자는 올해 연말 상품 가격이 오를 것으로 예상했으며(2024년 69% 대비 +8%p), 57%는 내년 경제가 올해보다 악화될 것으로 전망 (2024년 30% 대비 +27%p).
- ✔️ 56%가 향후 6개월 내 경기침체 가능성을 우려
- ✔️ 경제적 부담으로 밀레니얼 세대(2024년 대비 13% 감소)와 Z세대(2024년 대비 34% 감소)에서 연말 지출이 가장 크게 축소할 전망
- ✔️ 상위 소득 계층(연간 소득 10만 달러 이상)이 전체 연말 지출액의 60%를 차지
- ✔️ 상위 소득 계층(연간 소득 10만 달러 이상)은 경험 관련 지출은 유지하되, 상품 구매 지출액은 줄이겠다고 응답

🛒 소비자 구매 형태

- ✔️ 20%는 재정 상태 고려 및 구매 분산을 위해 전년보다 더 이른 쇼핑을 할 계획이라고 응답
- ✔️ 40%는 10월 초 프로모션 이벤트 기간에 연말 쇼핑을 할 계획이라고 응답(2024년과 동일)
- ✔️ 연말 쇼핑은 11월 말부터 12월 초까지 가장 활발할 것으로 예상(11월 말 77%, 12월 초 76%)
- ✔️ 70%가 추수감사절 주간에 쇼핑을 계획하고 있으며(2024년 68% 대비 증가), 이는 상위 소득 계층(연 소득 10만 달러 이상 20만 달러 미만)에서 가장 높게 나타남(77%)
- ✔️ 68%의 응답자는 SNS, 생성형 AI, 가격 비교 서비스, 챗봇 등의 디지털 툴을 활용해 연말 쇼핑을 계획중
- ✔️ 연말 쇼핑 예산 중 56%는 온라인에서, 44%는 오프라인 매장에서 사용하겠다고 응답
- ✔️ 58%는 연말 쇼핑이 스트레스를 준다고 응답하였고, 온라인 쇼핑 중 스트레스를 느낀다는 응답은 77%로 더 높게 나타남

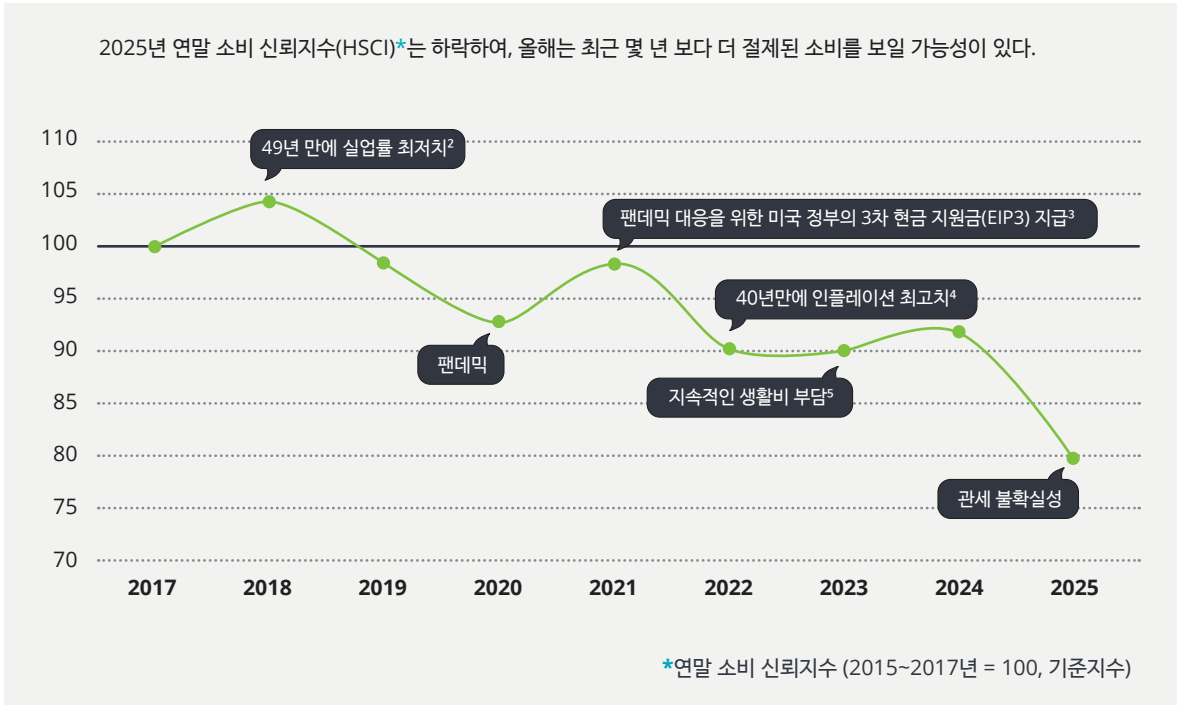
소비자 선호도

- ✔ 모든 소득층에서 70%는 △할인 특가 모색 △더 저렴한 브랜드로의 전환 등을 포함한 세 가지 이상의 가치 추구 행동을 보이고 있음. 이러한 경향은 여성(78%)에서 남성(58%)보다 더 두드러지게 나타남
- ✔ 50%의 소비자가 온라인이나 대형 마트에서 대부분의 연말 예산을 소비할 계획
- ✔ 재정적 부담 속 연말 지출을 완화하기 위해 26%가 멤버십 포인트를 사용할 계획(2024년 20% 대비 증가)
- ✔ 64%는 실사용을 이유로 위시리스트에 있는 선물을 받고 싶다고 응답하였고, Z세대에서는 해당 응답이 72%로 더 높게 나타남
- ✔ 38%는 선물로 명품 구매를 고려하고 있다고 응답하였고, 중고 명품 구매 의향도 25%로 나타남
- ✔ 47%의 미국 소비자는 미국산 제품이라고 명확히 표시되거나 광고된 제품을 더 구매할 의향이 있다고 응답
- ✔ 비용 부담으로 연말 모임 예산은 2024년(261달러) 대비 감소한 252달러(한화 36만 9200원 상당)



01. 2025년 연말 소비 트렌드

올해 연말 미국 소비자의 예상 지출액은 전년 대비 10% 하락하였다



연말 소비 신뢰지수*는 아래 3가지를 기반으로 연말 지출에 대한 소비자의 자신감과 지출 여력을 측정

① 전년 대비 예상 지출 수준, ② 가계 재정 상황, ③ 미국 경제 전망

방법론: 응답 결과는 0~100점까지 기록하였으며, 가중치(40%, 30%, 30%)를 적용해 단일 점수를 산출함. 0은 지출이 매우 낮은 소비자, 100은 지출에 매우 자신 있는 소비자를 나타냄. 연도별 비교가 가능하도록 2015~2017년 결과를 100으로 설정하고, 이후 기간은 이를 기준으로 지수화

참조(1) 딜로이트 연간 소비자 설문조사 예상치를 기반으로 계산

참조(2) 미국 노동통계국(US Bureau of Labor Statics)의 실업률 데이터

참조(3) 미국 국세청 보도자료, "IRS begins delivering third round of economic impact payments to Americans," 2021년 3월 12일

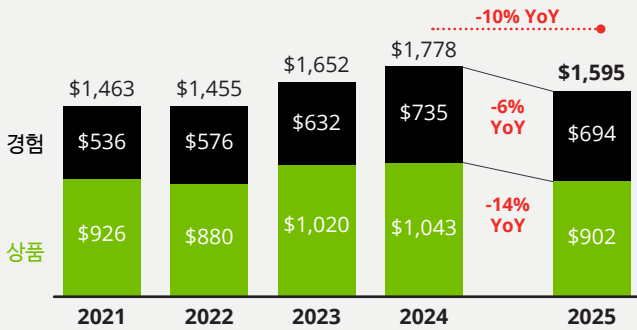
참조(4) 미국 연준, 소비자 물가 데이터(2025년 9월 25일 기준)

참조(5) Stephen Rogers, Nick Handrinos, and Anthony Waelter, "When inflation concerns persist for too long," 딜로이트 인사이트, 2022년 10월 21일

가격 상승 · 경기침체 우려로 소비 지출 감소세가 지속되고 있다

연말 소비 지출액은 전년 대비 감소하였으며, 상품 소비 평균 지출은 경험 소비보다 더 큰 폭으로 줄어 4년 연속 감소세

연말 시즌 예상 소비지출액(상품 소비 및 경험 소비)



지출 감소 이유

77%가 전년 대비 연말 상품 가격이 오를 것이라 전망¹(2024년 대비 69%)

56%가 향후 6개월 내 경기침체에 대해 우려**

57%가 내년 경제가 올해보다 악화될 것으로 예상²(2024년 30%, 2008년 54%)

1997년 경제 전망 예측 이래로 가장 비관적인 수치

5년간 연평균 증가율	
상품*	경험
보합세	7%

참조: *상품은 '선물'과 '선물 외 품목'을 모두 포함, '선물 외 품목'은 모임 주최, 의류, 크리스마스 장식 등을 포함, 평균 지출액은 연간 소비자 설문 조사에 측치를 기준으로 산출,

**동의함/매우 동의함 응답자 수의 총합(표본 수: 4,270명)

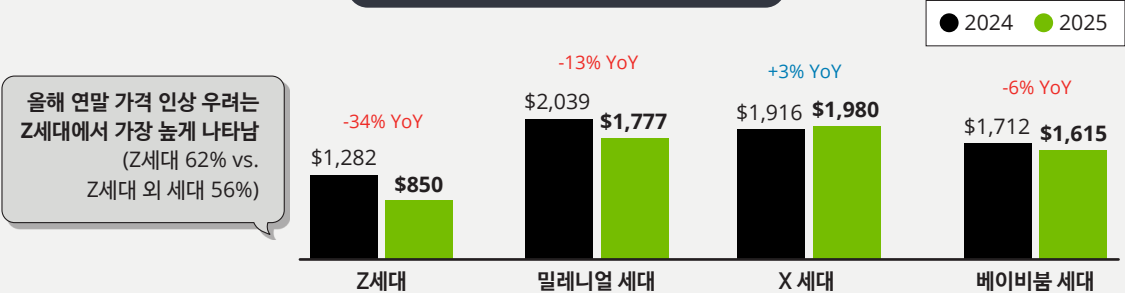
질문(1) "2024년 연말과 비교했을 때, 올해 물가가 다소/상당히 높아질 것이다"라는 진술에 동의하십니까?

질문(2) 귀하는 2026년 미국 경제의 전반적인 전망이 현재와 비교했을 때 어떻게 달라질 것으로 예상하십니까?

MZ세대에서 연말 지출 감소폭 · 경기 비관 전망이 가장 높았다

경제적 부담으로 MZ세대에서 연말 지출을 가장 크게 축소할 계획

세대별 연말 지출 예상 소비지출액 평균치



올해 연말 가격 인상 우려는 Z세대에서 가장 높게 나타남 (Z세대 62% vs. Z세대 외 세대 56%)

전년 대비 올해 가게 재정이 악화될 것이라 예상하는 비율¹

내년 경제 상황이 올해보다 악화될 것이라 예상하는 비율²

	Z세대	밀레니얼 세대	X세대	베이비붐 세대
전년 대비 올해 가게 재정이 악화될 것이라 예상하는 비율 ¹	31%	30%	39%	40%
내년 경제 상황이 올해보다 악화될 것이라 예상하는 비율 ²	27%	29%	33%	32%

질문(1) 현재 귀하의 가게 상황을 어떻게 평가하십니까?

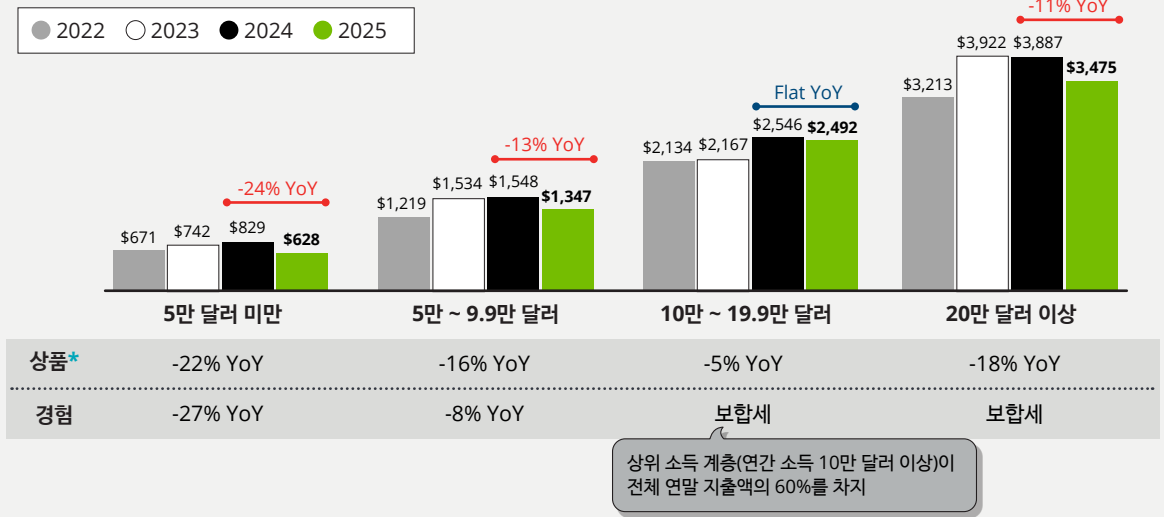
질문(2) 귀하는 2026년 미국 경제의 전반적인 전망이 현재와 비교했을 때 어떻게 달라질 것으로 예상하십니까?

(표본 수 4,270명/Z세대 770명, 밀레니얼 세대 1,189명, X세대 1,072명, 베이비붐 세대 1,105명)

모든 소득 계층에서 연말 지출이 2년 만에 감소세로 전환하였다

하위·중위 소득 계층은 상품/경험 지출 모두를 축소하는 반면,
상위 소득 이상 계층에서는 경험 관련 지출은 유지하면서 상품 지출만 축소할 전망

2022년 ~ 2025년 가구 소득별 연말 지출 예상 소비지출액 평균치(상품 소비 및 경험 소비)



참조: 상품은 '선물'과 '선물 외 품목'을 모두 포함, '선물 외 품목'은 모임 주최 비용, 의류, 크리스마스 장식 등을 포함

올해 연말 소비자는 가격 부담 속 부가 지출을 줄이고 필수 지출 중심에 집중하고 있다

물가 부담 속, 소비자는 부가 지출은 줄이고 가족·지인과의 모임 등 핵심 연말 활동은 유지

연말 상품* 평균 지출 금액

올해 상품권을 포함한 선물 평균 개수는 8개³ (2024년 9개)

27%가

전년 대비 상품 구매를 줄인다고 응답¹

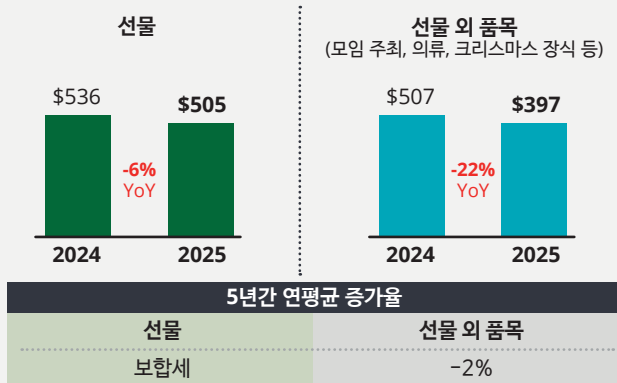
소비자가 지출을 줄이려는 가장 큰 이유로는
생활비 증가가 꼽혀

49%는 예산이 빠듯한 경우

상품 구매를 줄이겠다고 응답²

44%는 외식, 여가 등 영역에서

지출을 줄이겠다고 응답²



참조(1): 딜로이트 연간 소비자 설문조사 예상치를 기반으로 계산(표본 수 4,270명)

*상품은 '선물'과 '선물 외 품목'을 모두 포함, '선물 외 품목'은 모임 주최, 의류, 크리스마스 장식 등을 포함

질문(1) 작년과 비교하여 올해 연말 쇼핑의 매출액은 어떤 것으로 예상하십니까? (표본 수: 4,270명)

질문(2) 예산이 빠듯한 경우, 지출을 가장 많이 줄일 항목은 무엇입니까? (표본 수: 3,981명)

질문(3) 올해 연말 다른 사람이나 자신을 위해 상품권 포함 총 몇 개의 선물을 구매할 계획입니까? (표본 수 3,744명)

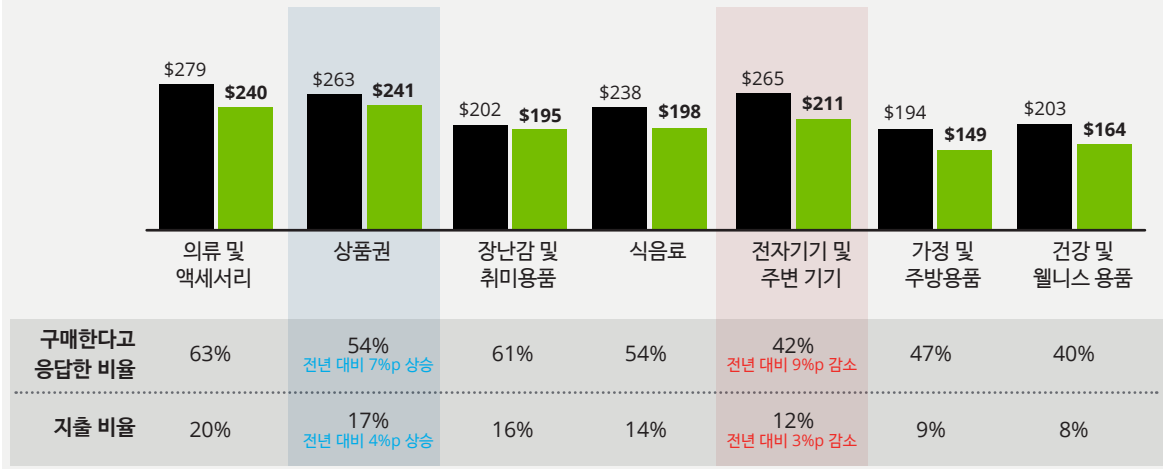
선물용 인기 품목으로 경험 소비가 증가하였다

올해 연말 선물로 상품권의 비중은 증가한 반면, 전자기기는 감소

연말 선물용 품목별 평균 지출 금액¹

47%가 외식, 이벤트, 스파 서비스 등의 경험 소비를 선물할 의향이 있다고 응답하였다¹(2024년 39%)

● 2024 ● 2025



참조: 품목별 평균은 해당 품목을 구매할 계획이 있는 응답자의 수를 기준으로 계산함. 따라서 품목 평균의 합계는 예상 연말 소비지출액(902달러)과 다를 수 있음.

질문(1) 올해 연말 시즌에 다음 중 어떤 품목을 선물로 구매할 계획입니까?

(2025년 표본 수: 3,981명, 2024년 표본 수: 3,867명)



예산을 아끼는 전략적 소비가 확산되고 있다

모든 소득 계층에서 **70%**의 응답자가
3가지 이상의 '가치 추구 행동'을 실천*

성별 응답 분포

78% 여성 **58%** 남성

모든 소득 계층에서 할인 특가 모색, 가격이 더 저렴한 브랜드에서
구매 등 다양한 방식으로 지출을 줄이려는 움직임이 나타남

가치 추구적 행동*

89%

할인 특가 모색

밀레니얼 세대와 Z세대에서 할인 및
프로모션 행사를 적극적으로 활용하겠다는
응답이 가장 높음(95%)

- 75%는 10월과 추수감사절 주간 할인 행사에 쇼핑할 계획이라고 응답했다 (전년 대비 7%p 증가)
- 49%는 쿠폰 · 프로모션 등 좋은 할인 혜택이 쇼핑 장소 선택 시 가장 중요한 요인이라고 응답했다.
- 49%는 위시리스트나 온라인 쇼핑 카트에 상품을 추가하고, 할인 · 이벤트를 기대한다고 응답했다.

77%

더 저렴한 브랜드나 소매업체에서 구매

- 65%는 선호 브랜드 제품의 가격이 높을 경우, 다른 브랜드에서 구매한다고 응답했다.
- 50%는 선호하는 소매업체 대신 가격이 합리적인 소매업체에서 구매한다고 응답했다.
- 26%는 필요한 경우 브랜드나 라벨은 상황에 따라 유연하게 조정할 수 있다고 응답했다.

73%

선물 · 포장재 재사용

- 54%는 작년에 사용했던 포장지, 쇼핑백, 상자 등을 재사용하거나 다른 용도로 사용할 계획이다.
- 52%는 마음에 들지 않는 선물을 다른 사람에게 되돌려 선물하는 것을 고려하고 있다.
- 34%는 올해 더 적은 연하장을 보낼 계획이다.

49%

직접 선물 제작

- 39%는 구매 대신 손수 만든 크리스마스 선물을 생각하고 있다고 답했다.
- 29%는 소스, 베이킹류, 샤퀴테리 등 직접 만든 음식을 선물할 계획이라고 답했다.

● 밀레니얼 (55%), Z세대(67%)에서 직접 선물을 제작하겠다는 응답이 가장 높음


참조: 품목별 평균은 해당 품목을 구매할 계획이 있는 응답자의 수를 기준으로 계산함. 따라서 품목 평균의 합계는 예상 연말 소비지출액(902달러)과 다를 수 있음.

질문(1) 올해 연말 시즌에 다음 중 어떤 품목을 선물로 구매할 계획입니까?

(2025년 표본 수: 3,981명, 2024년 표본 수: 3,867명)

02. 소비자 구매 형태

이른 프로모션으로 연말 쇼핑 시즌이 더 길어질 수 있다

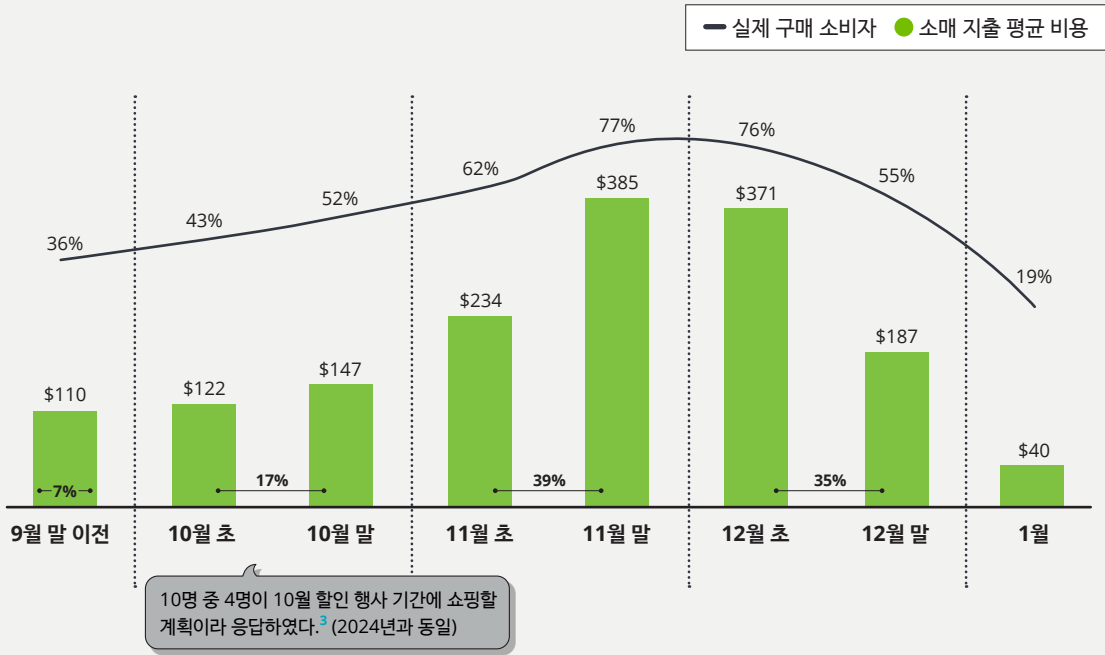


24%의 소비자는 연말 쇼핑 예산이 10월 말쯤 거의 소진될 것으로 본다(2024년 20%)
***최근 5년 내 최고 수준**

20%는 전년 보다 올해 쇼핑을 더 일찍 시작할 예정이며,²
 그 중 50%는 예산 관리를 위한 지출 분산을 이유로 꼽았다*

올해 소비자는 그 어느 때보다 이른 연말 쇼핑을 계획중이지만, 대부분의 연말 소비는 11월 말 ~ 12월 초에 발생할 것으로 예상

쇼핑 기간별 예상 소비 지출 비율¹



참조: *% 동의함/매우 동의함을 선택한 응답자 수의 총합

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

질문(2) 올해 연말 쇼핑을 언제 시작할 계획입니까? 지난해와 비교했을 때 어떠합니까?

질문(3) 어떤 연말 쇼핑 이벤트에 참여할 계획입니까?

(표본 수: 3,981명)

미국 추수감사절 주간에 연말 쇼핑이 가장 집중될 전망이다

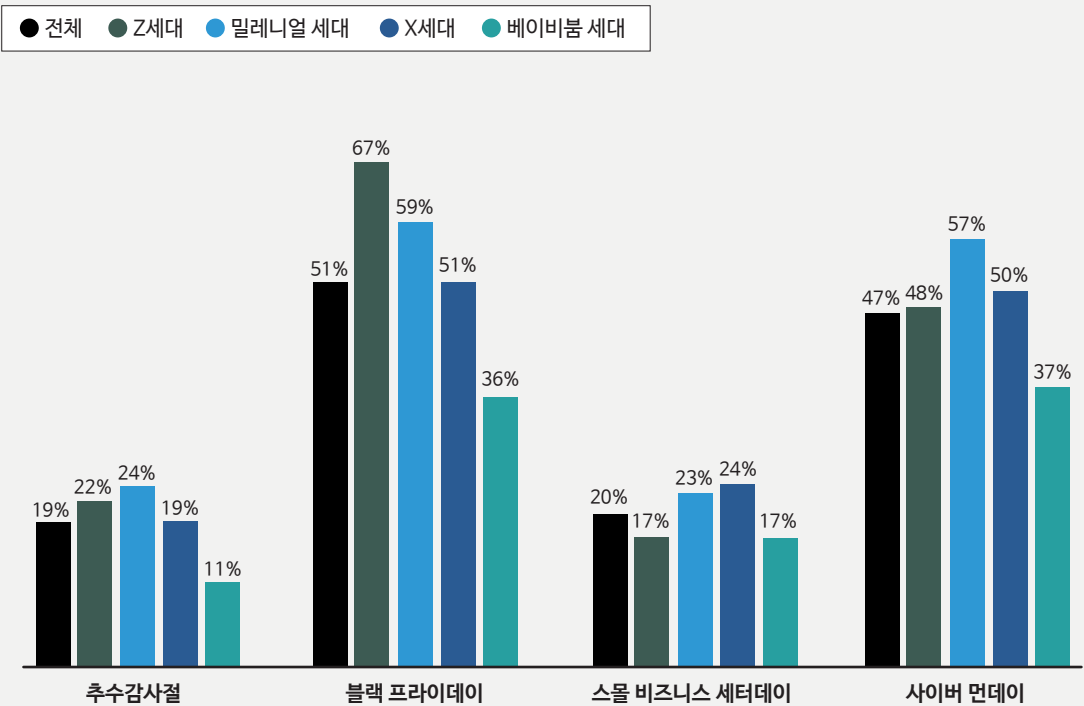


70% 의 연말 쇼핑객이 미국 추수감사절 주간에 쇼핑할 계획¹
(2024년 68%, 최근 5년간 23%p 상승)

*10만 ~ 19.9만 달러 소득층에서 추수감사절에 쇼핑하겠다는
응답 비율이 가장 높았다(77%)¹

Z세대는 블랙 프라이데이를, 밀레니얼은 사이버 먼데이를 가장 선호

세대별 쇼핑 이벤트 참여 계획 비율¹

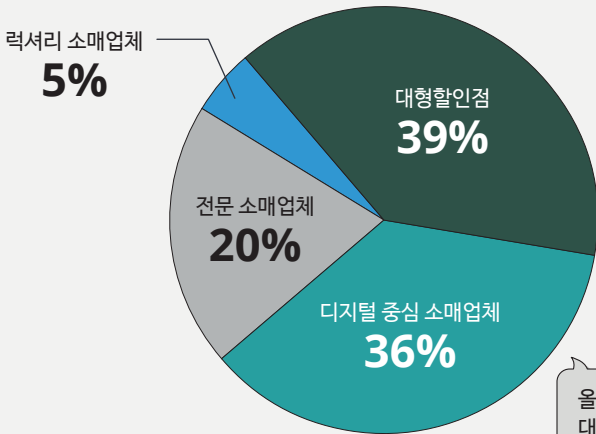


질문(1) 연말 쇼핑 이벤트 기간 중 언제 쇼핑할 의향이 있습니까?
(전체 표본 수: 3,981명, Z세대 703명, 밀레니얼 세대 1,115명, X세대 1,010명, 베이비붐세대 1,029명)

올해 연말 소비자는 예산 대부분을 대형 할인점과 디지털 중심 소매업체에서 사용할 전망이다

올해 소비자가 가격 대비 효용을 중시하면서, 온라인 소매업체와 대형마트가 소비자 선택지에서 많은 비중을 차지

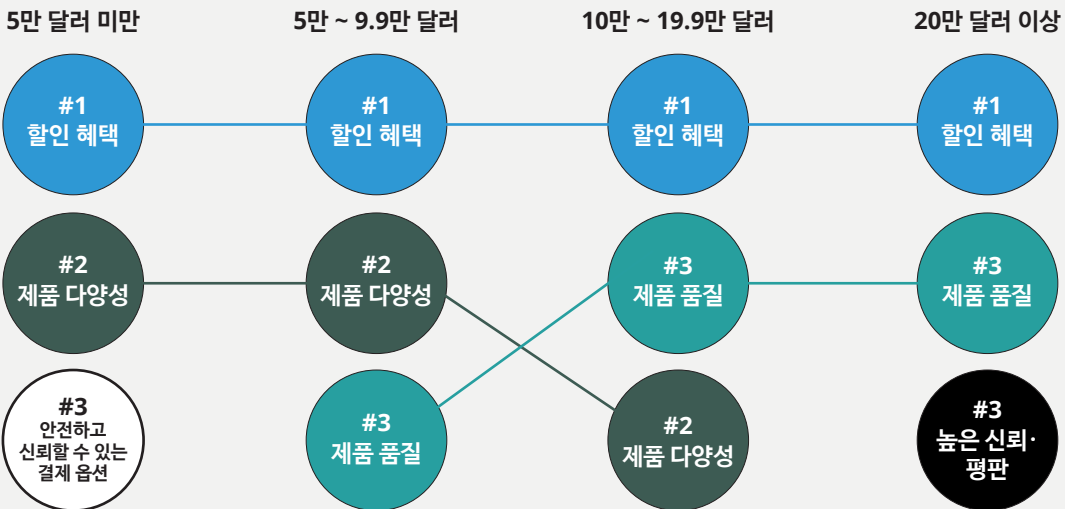
연말 쇼핑에 선호하는 소매업체 종류¹



올해 소비자가 가장 많은 지출을 계획한 채널은 대형 할인점과 온라인 소매업체로 나타남

26%의 응답자는 연말 쇼핑에 멤버십 포인트를 사용할 계획이며(2024년 20% 대비 6%p 상승), 이는 지출을 줄이기 위한 리워드 사용의 의존도가 커지고 있음을 보여준다.²

가구 소득별 소매업체 선택 기준 TOP3³



질문(1) 올해 연말 시즌에 가장 많은 돈을 지출할 것으로 예상하는 소매업체는 어떤 종류입니까?

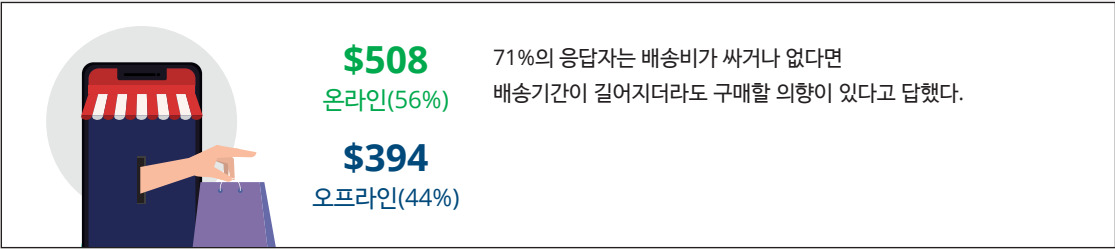
질문(2) 다가오는 연말에 주로 어떤 결제 수단을 사용할 계획입니까?

질문(3) 연말 쇼핑 시 소매업체를 선택할 때 가장 중요한 세 가지 요소는 무엇입니까?

(표본 수 : 3,981명)

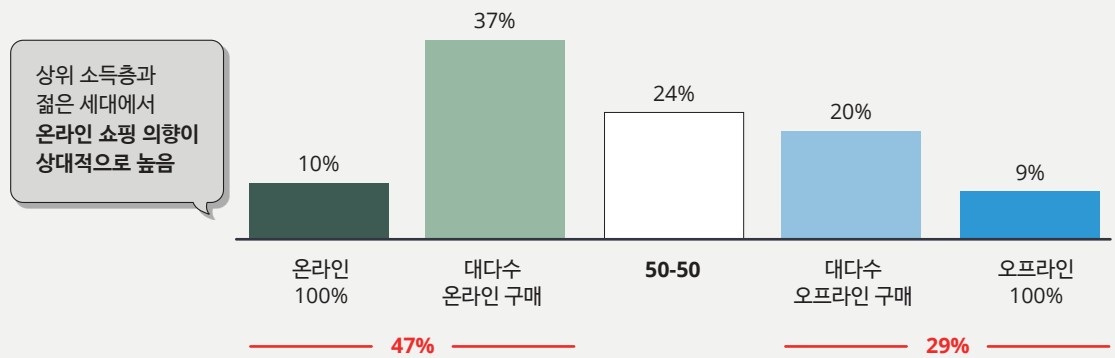
소비자는 온라인 · 오프라인 쇼핑을 병행하지만,
온라인 주문 금액은 더 커질 것으로 예상된다

채널별 예상 연말 소비 지출 비용 및 비율

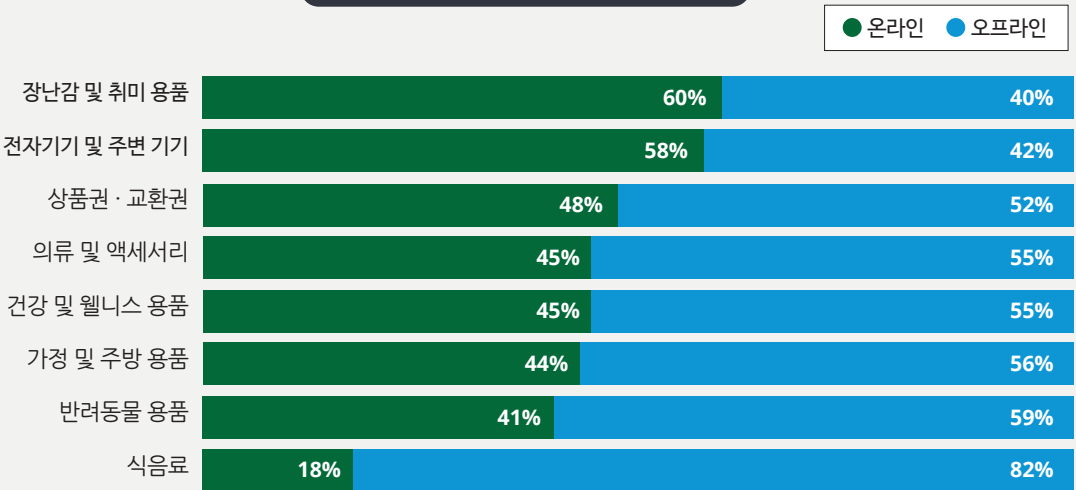


가구 소득과 구매품목에 따라 선호하는 채널이 달라지는 만큼, 소매업체는 이에 맞춘 전략 수립이 요구

연말 쇼핑 채널 선호도



구매 품목 별 온라인 · 오프라인 채널 선호도



질문(1) 해당 채널에서 올해 연말 지출 중 몇 퍼센트를 지출할 것으로 예상하십니까?

질문(2) 다음 중 오프라인보다 온라인에서 구매를 선호하는 품목은 무엇입니까?

(표본 수: 3,981명)

소비자는 연말 쇼핑에 스트레스를 받는다



58%는 연말 쇼핑을 하면서 스트레스를 받는다고 응답
특히, Z세대와 밀레니얼에서 그 비율이 61%로 더 높음

Q. 선물을 줄 때 가장 스트레스를 느끼는 대상은¹

이미 필요한 걸 대부분 갖춘 사람	67%
부모님/시부모/장인장모	33%
10대나 젊은 세대층	31%
선물 교환 행사	23%
어린이	18%

소매업체는 선물 추천 목록, 위시리스트, 선물 대상·예산·배송일 등을 기준으로 쉽게 선물을 찾도록 돕는 단순화 톨 제공을 통해 소비자들의 스트레스를 줄이고, 이를 통해 고객 충성도를 높일 수 있다.

연말 쇼핑 중 소비자가 소매업체에게 바라는 점은?²

의미 있고 정성 어린 선물을 쉽게 찾을 수 있는 기능	45%
잘 모르는 대상에게도 선물을 고르기 쉽게 돕는 기능	26%
공유 가능한 위시리스트/기프트 레지스트리 제공	25%
선물 대상과 유사한 소비자가 선택한 상품 추천	20%
배송 날짜별로 선물을 필터링할 수 있는 기능	20%

위시리스트에 대한 '긍정적 인식'은 높지만 실제 구매는 제한적^{**}

Z세대
79%



72%의 응답자는
위시리스트가 연말 쇼핑을
더 용이하게 한다고 응답하였으며,
Z세대는 79%로 더 높은 응답률을 보임

Z세대
72%



64%는 실사용을 이유로
위시리스트에 있는 선물을 받고 싶다고
응답하였고, Z세대에서는 72%로
더 높은 응답률을 보임

67%의 소비자는 선물 위시리스트가 형식적이라는 인식에 동의하지 않으며, 이를 선물을 고르는 수고를 줄여주는 실용적인 방식으로 받아들이고 있다. 그러나 인식과는 달리 친구나 가족의 위시리스트에 있는 선물을 구매하겠다는 응답은 28%에 불과했다. 세대별로는 Z세대(35%)와 밀레니얼 세대(36%)가 상대적으로 높은 응답률을 보였다.***

참조: *% 약간 동의함/동의함을 선택한 응답자 수

**동의함을 선택한 응답자 수

***동의함/매우 동의함을 선택한 응답자 수

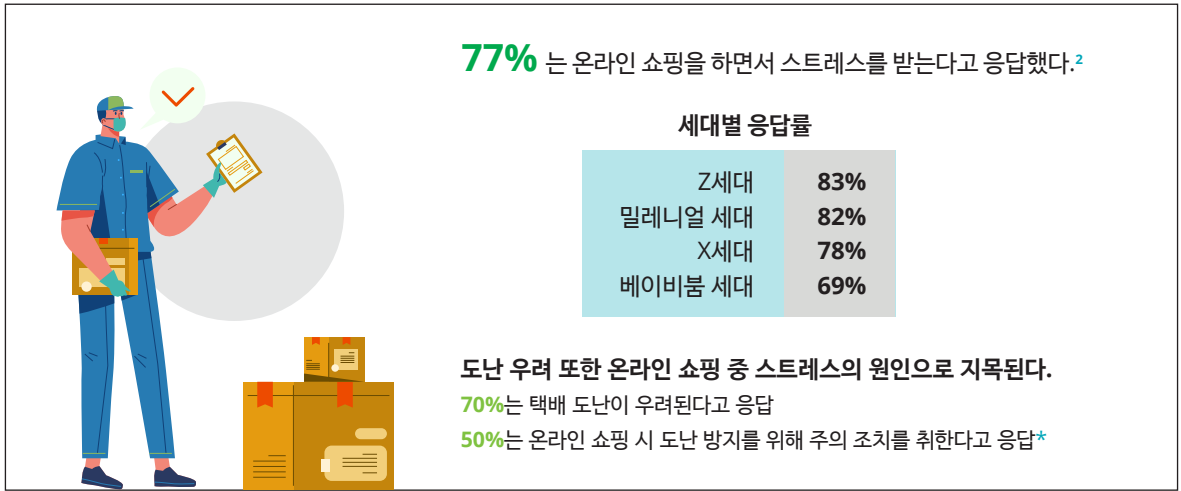
(표본 수: 3,981명)

질문(1) 누구에게 줄 선물을 고를 때 가장 스트레스를 느끼십니까?

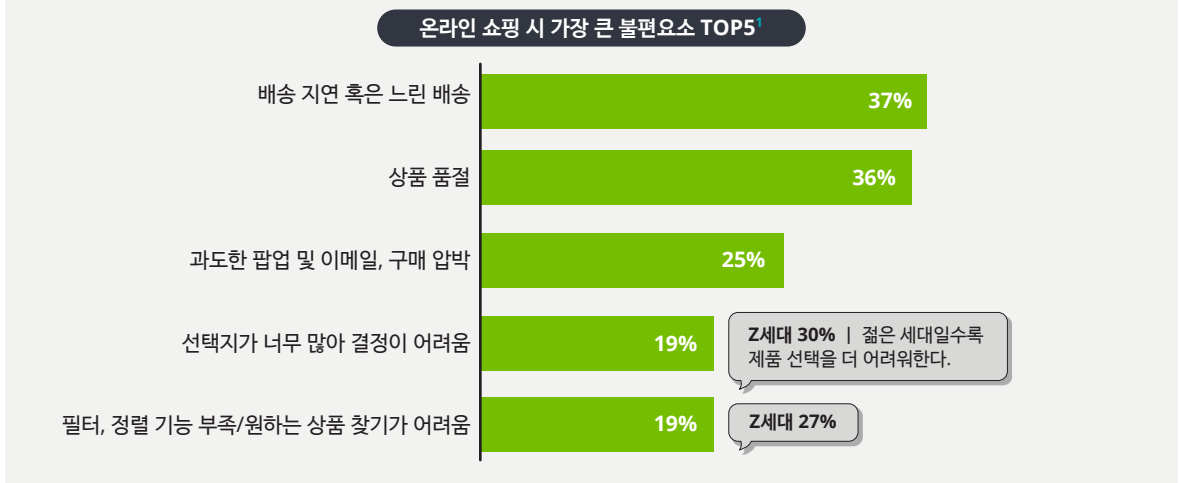
질문(2) 소매업체가 어떤 서비스를 제공하면 연말 쇼핑이 더 수월해질 것이라 생각하십니까?

(표본 수: 1,724명)

소비자는 배송 지연, 상품 품질 등 온라인 쇼핑에서 겪는 불편함을 최소화하고 싶어한다

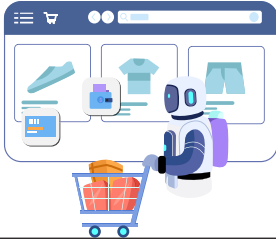


소매업체는 연령대별 온라인 쇼핑 불편 요소를 해소해 온라인 매출을 확대할 수 있다²



참조: *% 약간/다소/매우 우려를 선택한 응답자 수의 총합
질문(1)·(2) 연말 시즌 온라인 쇼핑 시 가장 불편한 점은 무엇입니까?
(표본 수: 3,981명)

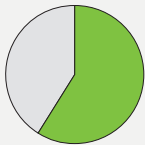
생성형 AI 활용도가 전년 대비 두 배로 늘어나는 등 올해 연말 쇼핑에서는 디지털 툴 사용이 더욱 활발할 전망이다



68%의 응답자는 SNS, 생성형 AI, 가격 비교, 챗봇 등 디지털 툴을 활용한 연말 쇼핑을 계획중이며,

50%는 올해 연말 쇼핑에서 무엇을 살지, 어디서 살지 결정하기 전에 온라인 리뷰를 참고하겠다고 응답했다.¹

디지털 툴 중 SNS를 사용한다는 응답이 가장 많았으며, 생성형 AI의 사용률은 MZ세대에서 가장 높게 나타났다.



59%

SNS를 활용하겠다고
응답한 비율²

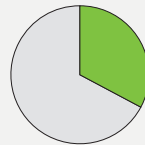
Z세대	74%
밀레니얼 세대	67%
X세대	53%
베이비붐 세대	48%

10명 중 3명이 최근 6개월 간 SNS에서
상품을 구매한 적이 있다고 응답하였다.
이처럼 소매업체는 SNS를 이용하는
젊은 소비자의 즉흥 구매를 유도할 수 있다.*

SNS 활용 목적 TOP3**

상품 · 선물 아이디어 탐색	54%
프로모션 · 할인 정보 확인	46%
리뷰 · 데모 · 언박싱 영상 시청	36%

SNS 사용자는 비사용자 대비 25%
더 높은 연말 지출을 계획중이다.²



33%

생성형 AI를 활용하겠다고
응답한 비율³

Z세대	43%
밀레니얼 세대	40%
X세대	30%
베이비붐 세대	22%

26%는 6개월 전보다 현재 생성형 AI의
사용이 더 익숙해졌다고 응답했다.

생성형AI 활용 목적 TOP3**

가격 비교 및 할인 행사 탐색	56%
상품평(리뷰) 요약	47%
쇼핑 리스트 생성	33%

참조: *% 동의함/매우 동의함을 선택한 응답자 수의 총합(표본 수: 3,981명)

**표본은 각각 SNS(표본 수: 2,350명)와 생성형 AI(표본 수: 1,297명)를 활용한다고 응답한 수

질문(1) 주어진 항목 중, 어떤 디지털 툴을 활용해 연말 쇼핑을 할 계획이십니까?

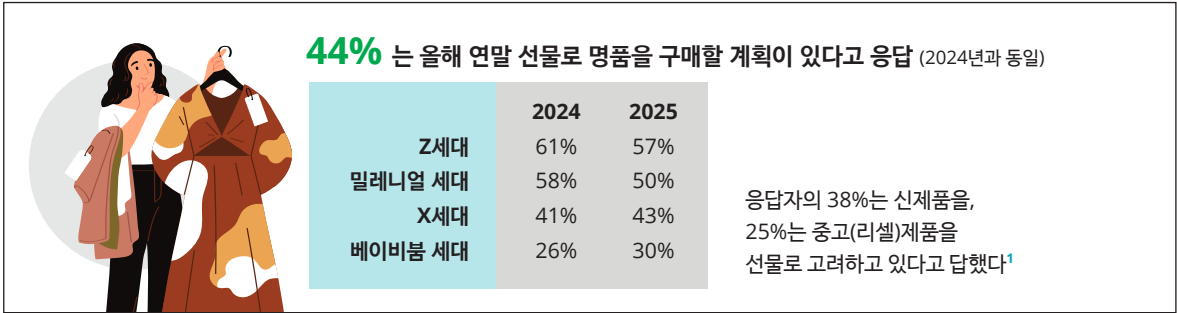
질문(2) 연말 쇼핑을 위해 SNS를 어떻게 활용할 계획이십니까?

질문(3) 연말 쇼핑을 위해 생성형 AI를 어떻게 활용할 계획이십니까?

(표본 수: 3,981명)

03. 소비자 선호도

젊은 세대를 중심으로 명품 구매는 꾸준히 이어지고 있다



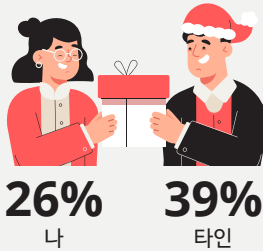
올해 연말 소비 예산이 줄었음에도 일부 소비자는 명품을 '가치 있는 투자'로 인식하며 구매 의향을 유지

10명 중 4명이
'명품 구매는 가치 있는 투자다'라고 응답



명품을 구매할 계획이 있는 소비자는
그렇지 않은 소비자보다
선물에 **40%** 더 많은 금액을 지출할 가능성이 있다¹

명품 선물 대상¹



명품 구매 카테고리²

의류 · 신발	57%
보석 · 시계	37%
뷰티 · 퍼스널케어	37%
가방 · 액세서리	36%
가구 · 홈 액세서리	16%

밀레니얼 세대(40%)와 Z세대(46%)는 매장보다 디지털 콘텐츠에서 선물 아이디어를 얻는다고 응답하였다.
(두 세대 제외한 세대는 21%)

참조: *% '동의함/매우 동의함'을 선택한 응답자 수의 총합(표본 수: 1,738명)

질문(1) 올해 연말 선물로 명품을 구매할 계획이 있습니까? (표본 수 3,981명)

질문(2) 어떤 카테고리의 명품을 선물로 구매할 계획입니까? (표본 수 1,738명)

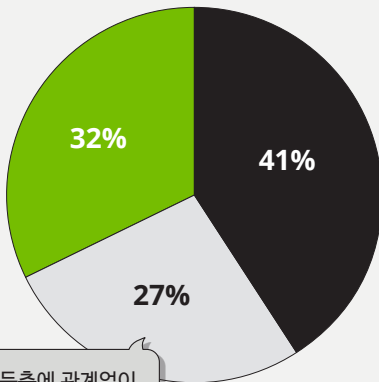
올해 연말 예산이 줄면서 '나'를 위한 선물을 구매하겠다는 비율은 3명 중 1명에 그쳤다

젊은 세대에서 '나'를 위한 선물을 구매할 가능성이 높다.

올해 연말 나를 위한 선물을 구매할 계획이 있습니까?¹

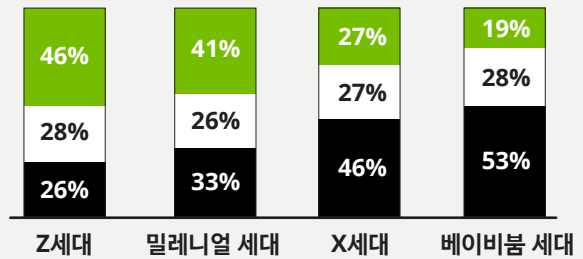
● 네 ○ 잘 모르겠음 ● 아니오

Overall



소득층에 관계없이
응답률은 유사하게 나타남

세대별 응답률



MZ세대는 다른 세대 보다 자체 브랜드 혹은 듀프 제품을 스스로에게 선물할 계획이 높게 나타났다. (42% vs. 33%)



\$264 나를 위한 선물에 책정된 평균 예산⁵

전년 대비 5% 증가했으나, 예산 부담 시 50%는 스스로를 위한 선물 지출을 줄이겠다고 응답했다.

나를 위한 선물로 인기 있는 주요 카테고리³

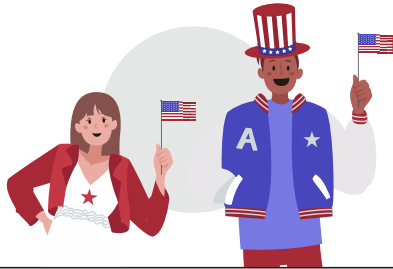
의류 및 액세서리	59%
전자기기 및 주변 기기	32%
경험	29%

질문(1) 올해 연말 스스로를 위한 선물을 살 의향이 있습니까? (표본 수: 3,981명)

질문(2) 전체 연말 소비 예산 중(홈파티 주최 비용 제외), 스스로를 위해 얼마를 지출할 예정이십니까? (표본 수: 2,346명)

질문(3) 어떤 카테고리의 상품을 스스로를 위해 구매하고 싶습니까? (표본 수: 2,346명)

미국 소비자는 미국산 제품에 관심을 보이지만, 구매 결정 기준은 여전히 가격이다



29%의 미국 소비자가 올해 연말 미국산 제품을 구매할 계획*

Z세대	19%
밀레니얼 세대	26%
X세대	31%
베이비붐 세대	38%

고연령층에서 미국산 제품에 대한 관심이 가장 높았으며, 소매업체는 명확한 라벨링, 광고 문구 표시를 통해 이들의 구매를 유도할 수 있다.

일부 소비자는 미국산 제품 가격을 부담스럽다고 느낀다

'가격이 생산지보다 중요하다'라는 질문에 '네'라고 응답한 비율

54%

미국산 제품이 비싸다고 느끼는 비율

36%



47%는 미국산 제품이라고 명확히 라벨링되거나 광고로 표시된다면 더 많이 구매할 것이라고 응답했다*

참조: *% '동의함/매우 동의함'을 선택한 응답자 수의 총합(표본 수: 1,738명)



줄어든 연말 소비에도 연말 모임 주최는 계속된다

4명 중 1명은
올해 연말 모임을 주최할 계획이라고 응답¹
(전년과 동일한 수치)

10명 중 8명은
연말 모임을 주최하는 것이
중요한 전통이라 응답²



올해 연말 소비자는 모임 예산을 줄이고, 모임 준비에는 참석자의 도움을 요청할 계획

\$252 연말 모임에 드는 평균 예산²
(2024년 대비 3% 하락)

세대별 평균 예산

Z세대	\$198
밀레니얼 세대	\$270
X세대	\$275
베이비붐 세대	\$251

43% 이벤트 개최시 편의성을 위해 물건이나 서비스에
약간의 추가 비용을 지불할 의향이 있는 연말 모임 주최자 비율*
(2024년 70% 대비 27%p 하락)

48% 모임 주최시 비용이 부담된다고 응답한 비율*
(2024년 44% 대비 4%p 증가)

47% 비용 충당을 위해 모임 참석자에게 식음료를
가져오도록 요청한 비율* (2024년과 동일)

참조: *동의/강력히 동의하는 응답자 비율 (표본 수: 1,028명)

질문(1) 올해 연말 시즌에 모임을 주최할 예정입니까? (표본 수: 4,270명)

질문(2) 연말 모임에 예정된 예산은 얼마입니까? (표본 수: 1,028명)



04. 2025년 연말 매출 증대 전략

가치 추구 행동을 지원하는 전략 강화

- 최저가 보장, 대체 상품 제안 기능 도입
- 멤버십 포인트 적립 및 사용 범위 확대로 충성도 강화

개인화된 쇼핑 경험 강화

- AI 기반 추천 엔진을 활용한 상품 추천
- 예산 · 구매 기록 · 선호 데이터 기반 맞춤형 선물 가이드 제공
- 연령 · 성별 선호 카테고리를 반영한 맞춤형 메시지 발송
- 선물 선택 부담을 줄이는 큐레이션 기능 운영

디지털 채널 활용 고도화

- SNS · AI 검색 · 상품평(리뷰) 요약 등 검색 및 탐색 기능 강화
- 가격 비교 · 할인 알림 기능 제공

구매 불편 요소 제거

- 배송 지연 가능성 사전 안내 및 빠른/다중 배송 옵션 제공
- 품절 시 즉시 대체 상품 추천 기능 제공
- 다양한 옵션을 간단하게 구분 · 선택할 수 있는 인터페이스 제공
- 지불 옵션 확대를 통한 가격 부담 완화
- 상품평(리뷰) 요약 자동 정리 기능 제공



서베이 방법론

소비자 서베이

- 진행 시기: 2025년 8월 27일 ~ 9월 5일
- 표본: 미국 소비자 4,270명을 대상으로 실행되었으며 전체 표본에 대한 오차 범위는 $\pm 1\sim 2\%$ 이다.
- 세대별 응답자 수: Z세대 770명, 밀레니얼 세대 1,189명, X세대 1,072명, 베이비붐 세대 1,105명

방법론

이번 서베이는 딜로이트가 질문지를 작성한 후 독립적인 리서치 업체들을 통해 온라인으로 진행하였음



한국 딜로이트 그룹 산업 전문가

Deloitte Digital: Marketing & Commerce

한국 딜로이트 그룹은 국내외 수많은 선도 기업을 대상으로 디지털 마케팅 전략 수립(PPLAN), 전략 실행(DO), 성과 측정 및 개선(SEE) 전 과정을 아우르는 혁신적 컨설팅 서비스를 제공하고 있습니다. 데이터, 크리에이티브, 테크놀로지가 유기적으로 작동할 수 있도록 지원하며, 고객 여정 분석을 기반으로 한 맞춤형 전략 설계, 마케팅·세일즈·서비스의 디지털 전환 실행, 그리고 테크놀로지 기반 성과 관리까지 End-to-End 통합 솔루션을 제시합니다.

전문가로 구성된 디지털 마케팅 본부는 고객 특성과 산업별 니즈를 반영해 차별화된 고객 경험과 지속가능한 성장 전략을 설계하며, 마케팅·세일즈·서비스 전반의 디지털 전환을 지원하고, 복잡한 환경 속에서도 실질적인 성과를 이끌어내는 실행 중심의 솔루션을 제시합니다.



이대의 파트너

Customer 본부장 | 컨설팅 부문

☎ 02 6138 5507

@ charliedlee@deloitte.com



곽규종 파트너

Transformation Strategy |
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3425

@ kkwak@deloitte.com

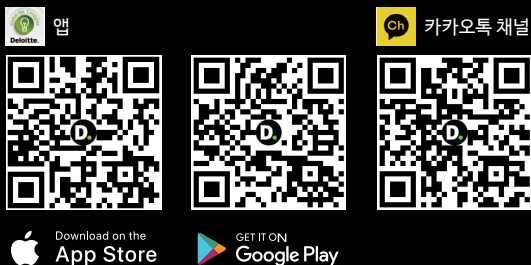


김정민 파트너

Transformation Strategy |
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3379

@ jungminkim@deloitte.com



'딜로이트 인사이트' 앱과 카카오톡 채널에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

Deloitte.

Insights

성장전략부문 대표

손재호 Partner
jaehoson@deloitte.com

딜로이트 인사이트 편집장

박경은 Director
kyungepark@deloitte.com

Contact us

krinsightsend@deloitte.com

연구원

이소윤 Consultant
soyunlee@deloitte.com

디자이너

박근령 Senior Consultant
keunrpark@deloitte.com

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.