



Consumer Signals 2025년 1분기: 결제에서 선택으로, 소비 기준이 달라졌다

Apr. 2025

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

Leader's Message



김태환 파트너

소비자 부문 리더 |
한국 딜로이트 그룹

2025년 소비자들은 불확실한 환경 속에서 더욱 신중하게 지출 결정을 내리고 있습니다. 하지만 모든 소비를 줄이는 것은 아니며, 의미 있고 실용적이라고 판단되는 영역에는 지출을 유지하는 ‘선택적 소비’ 경향이 뚜렷하게 나타나고 있습니다.

딜로이트의 Consumer Signals Index는 이러한 소비자 트렌드를 잘 보여주고 있습니다. 한국의 재정적 웰빙 지수(FWBI)는 7개월 연속 17개국 중 최하위를 기록하며, 재정 상황에 대한 국내 소비자들의 부정적 인식을 보여주고 있습니다. 글로벌 소비자들은 점차 소비 의향을 회복하고 있는 반면, 한국 소비자들은 여전히 소비 절감 계획을 유지하며 절제된 소비 기조를 이어가고 있습니다.

그럼에도 불구하고, 여가·의류·식자재 등 일부 품목에서는 다른 품목의 소비에 비해 지출을 지속하는 경향이 확인됩니다. 소비자들은 무턱대고 소비를 줄이는 것이 아니라, 감정적 만족과 실용적 타당성을 동시에 충족시키는 소비를 추구합니다. 이는 소비의 ‘선택 기준’이 한층 까다로워졌음을 시사합니다.

이제 소비재&유통 기업은 전방위적으로 소비를 자극하는 데에서 벗어나, 이처럼 까다로운 소비자의 선택 기준을 충족할 수 있는 제품과 서비스를 제공해야 합니다. 소비자의 선택 기준 변화에 대응해 타깃별로 차별화된 접근과 우선순위 조정이 요구되며, 이를 위해 소비자 트렌드의 변화와 세분화된 소비 행동을 지속적으로 관찰하고 더욱 심층적으로 이해해야 합니다. 이러한 인사이트는 한국 딜로이트 그룹의 공식 웹사이트 ‘Deloitte Index’와 딜로이트 인사이트 앱을 통해 더욱 자세히 확인하실 수 있습니다.

Table of Contents

I. Consumer Signals 개요

II. 소비자 경제심리

- 소비자 재정적 웰빙 지수
- 소비자 인플레이션 우려 지수

III. 소비자 지출의향

- 소비 의향 지수
- 품목별 소비 의향(한국)
- 식료품 소비 절약지수
- 과시성 구매 금액
- 여가 여행 의향

IV. 결론

I. Consumer Signals 개요

딜로이트 글로벌 Consumer Signals는 17개국 국가별 약 1,000명 소비자 대상 설문 및 인터뷰 결과를 토대로 소비자 구매 우선순위와 구매행동에 영향을 미치는 요인을 파악하고, 이를 지수화하여 추세를 분석하고 향후 트렌드를 전망합니다.

조사 방법론

조사 대상

- 국가별 만 18세 이상 성인 1,000명 대상
- 대상 국가: 전 세계 권역 별 총 17개국

권역	국가	권역	국가
유럽(7)	프랑스	APAC(5)	호주
	독일		중국
	이탈리아		인도
	네덜란드		일본
	포르투갈		한국
	스페인	중남미(2)	브라질
	영국		멕시코
북미(2)	캐나다	아프리카(1)	남아공
	미국		

조사 방법

- 온/오프라인 설문 및 심층 인터뷰

조사 주기

- 월별 데이터 수집 및 분기별 조사 결과 분석

분석 결과



소비자 재정적 웰빙 지수 (FWBI)

한국과 미국
소비자,
체감 경기에 대한
부정적 인식 확대



소비자 인플레이션 우려 지수

한국 소비자의
인플레이션 우려
심리, 3개월째
고착화



소비 의향 지수 (Spending Intent)

글로벌 소비의향
회복세, 한국과
미국 소비자, 소비
심리 위축 지속



품목별 소비 의향

소비 절감 계획
중에도 식료품,
투자, 여가지출에
높은 지출 의향



과시성 구매 금액

한국 소비자,
주요 과시
카테고리는
의류 및 액세서리와
식음료



Index 바로가기



Index 바로가기



Index 바로가기



Index 바로가기



Index 바로가기

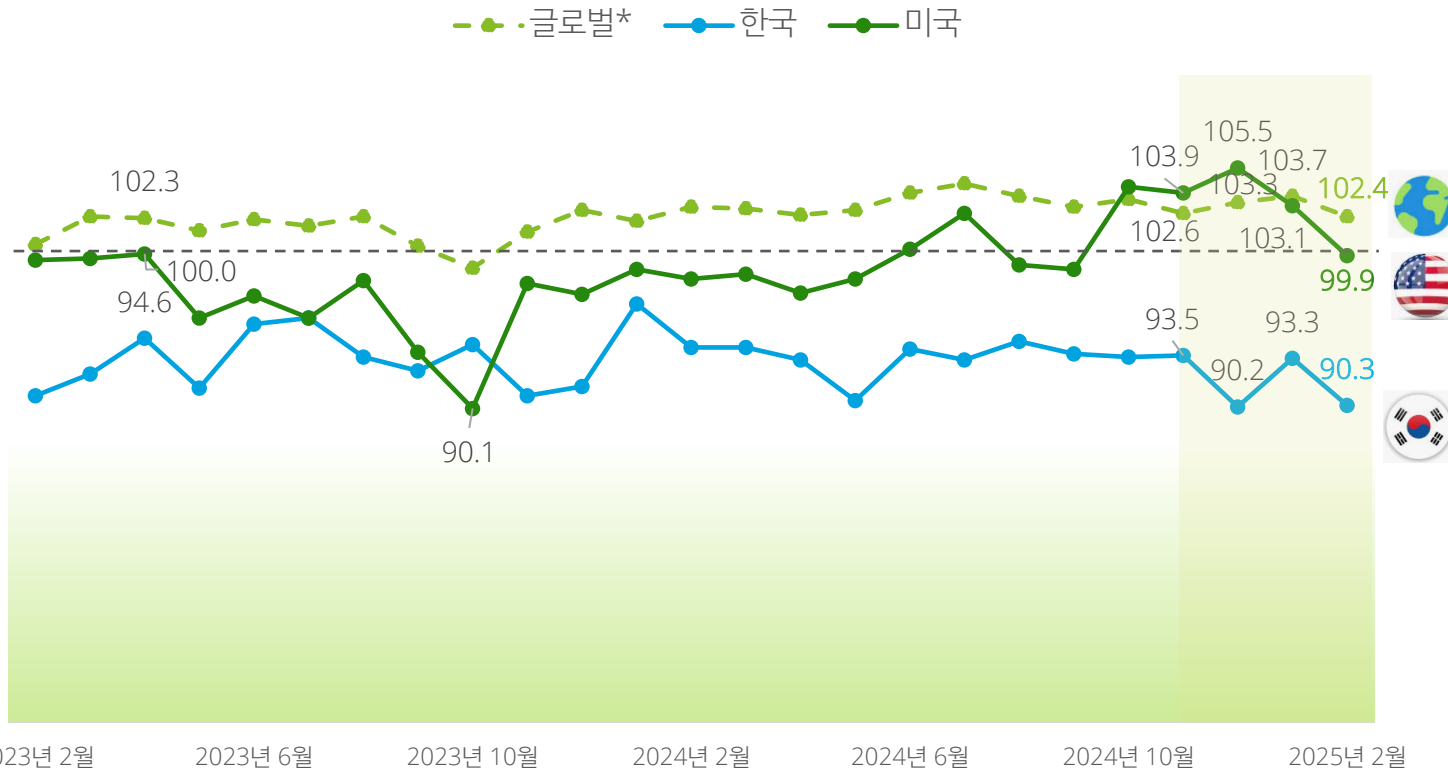


II. 소비자 경제심리 > 소비자 재정적 웰빙 지수(FWBI)

글로벌 FWBI가 조정 국면에 접어든 가운데, 미국은 정책 불확실성으로 FWBI가 큰 폭으로 하락하였습니다.
한국은 소비자의 체감경기에 대한 부정적 인식 지속으로 7개월 연속 조사국 중 FWBI 최하위를 기록하고 있습니다.

소비자 재정적 웰빙 지수(FWBI, Financial Well-Being Index) (글로벌 vs. 한국 vs. 미국)

자신의 재무 건전성과 미래 안정성에 대해 긍정적으로 평가한 소비자 비율을 지수화 (2020년 4월 = 100). 지수 값이 높을수록 본인의 재무상태가 건전한 것으로 평가



*글로벌 지수선은 2022년 세계은행 발표 GDP 기준 상위 10개 글로벌 경제 국가 중 8개국의 평균

© 2025. For information, contact Deloitte Anjin LLC

Key Findings

한국, 7개월 연속 FWBI 17개국 중 최하위

- 체감경기 악화와 고물가 등의 경제적 요인이 복합적으로 작용해 소비자들이 재정적 안정성에 대한 불안감 지속
 - 12월 현재경기판단CSI 급락(70→52) 이후, 50선에 머물며 현재 경기에 대한 소비자의 부정적 인식 반영¹⁾

미국, 불확실성으로 소비 심리 하락

- 경제 정책의 잦은 변동과 신용카드·모기지 상환 부담 증가, 금리인하 지연 가능성 등으로 FWBI 하락세 전환
 - 3월 미국 소비자 심리지수, 전월대비 11%p 하락하며 2년 4개월만에 최저 수준 기록²⁾

글로벌, FWBI 조정 국면 진입

- 글로벌 지정학적 리스크 지속, 금리 인하 기대 약화 등으로 상승세가 꺾이고 소폭 하락하며 조정 국면 진입

Note:

- 1) 통계청
- 2) 미시간대

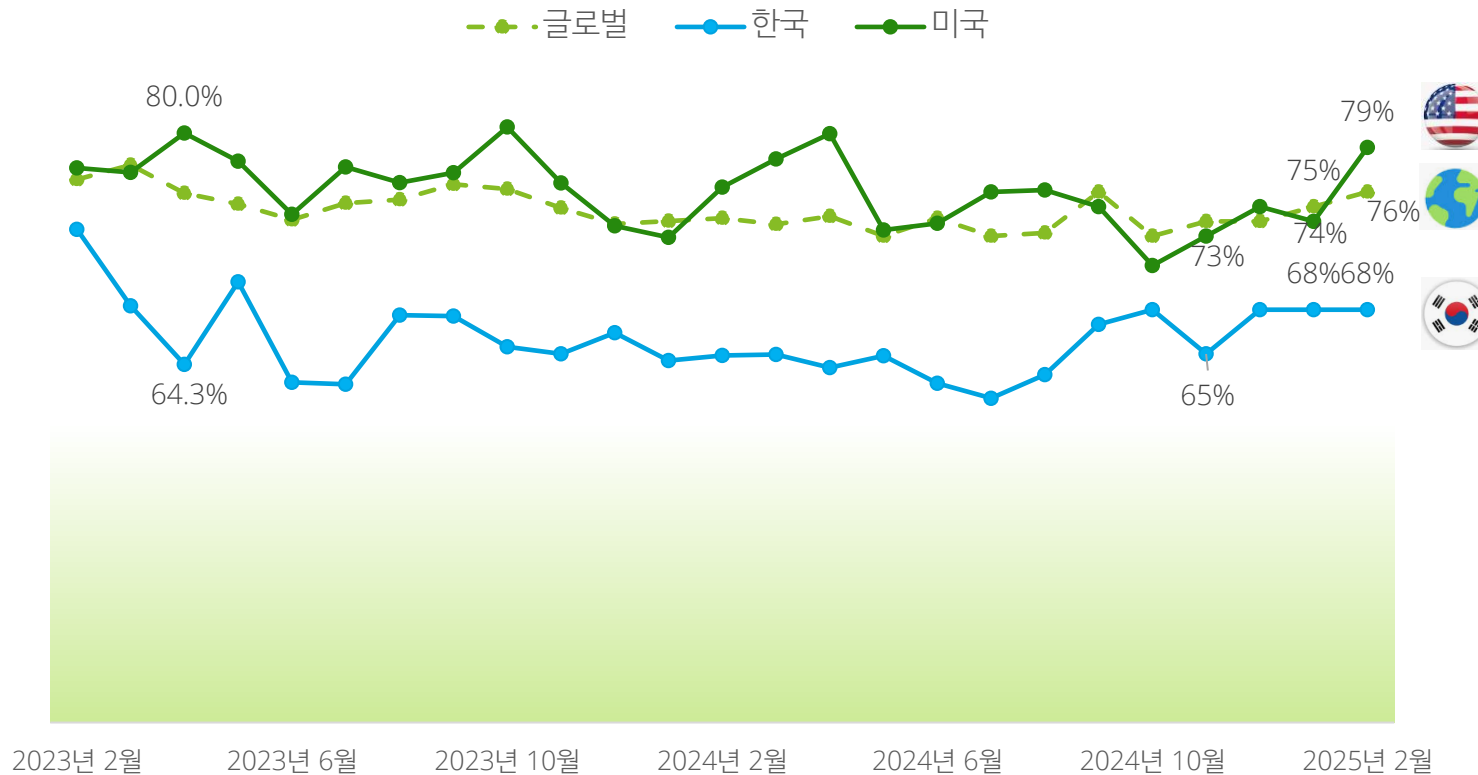


II. 소비자 경제심리 > 소비자 인플레이션 우려 지수

미국과 글로벌은 지정학 리스크와 정책 불확실성으로 인플레이션 우려가 확대되는 흐름을 보이고 있습니다.
한국은 계속되는 물가 안정 노력에도 불구하고 인플레이션 우려 심리가 3개월째 고착화된 상태를 보이고 있습니다.

소비자 인플레이션 우려 지수

인플레이션 우려는 '자주 구매하는 물건의 가격이 오를까봐 걱정된다'는 문항에 대해 '매우 동의한다' 또는 '동의한다'를 선택한 응답자의 비율(%)



Key Findings

한국, 인플레이션 우려 심리 고착화

- 정부의 물가안정 정책 기조에도 불구하고, 소비자의 우려 수준은 3개월 연속 68%로 정체 국면에 머물며 고착화 양상

미국, 인플레이션 우려 지수 코로나 이후 최대폭 상승

- 미국의 소비자 인플레이션 우려 지수는 전월 대비 5%p 상승하며, 팬데믹 이후 가장 큰 폭의 증가세를 기록
- 트럼프 관세 정책으로 인한 수입물가 상승 불안감 확대
 - 미국의 1년 기대 인플레이션 12월 2.8%서 3월 4.9%로 빠른 상승세 기록¹⁾

장기 하락세이던 글로벌 인플레이션 우려, 반등 중

- 홍해 사태 장기화 등 지정학적 리스크와 공급망 불안정 지속으로 인플레이션 우려 지수 완만한 상승세

Note:

1) 미시간대

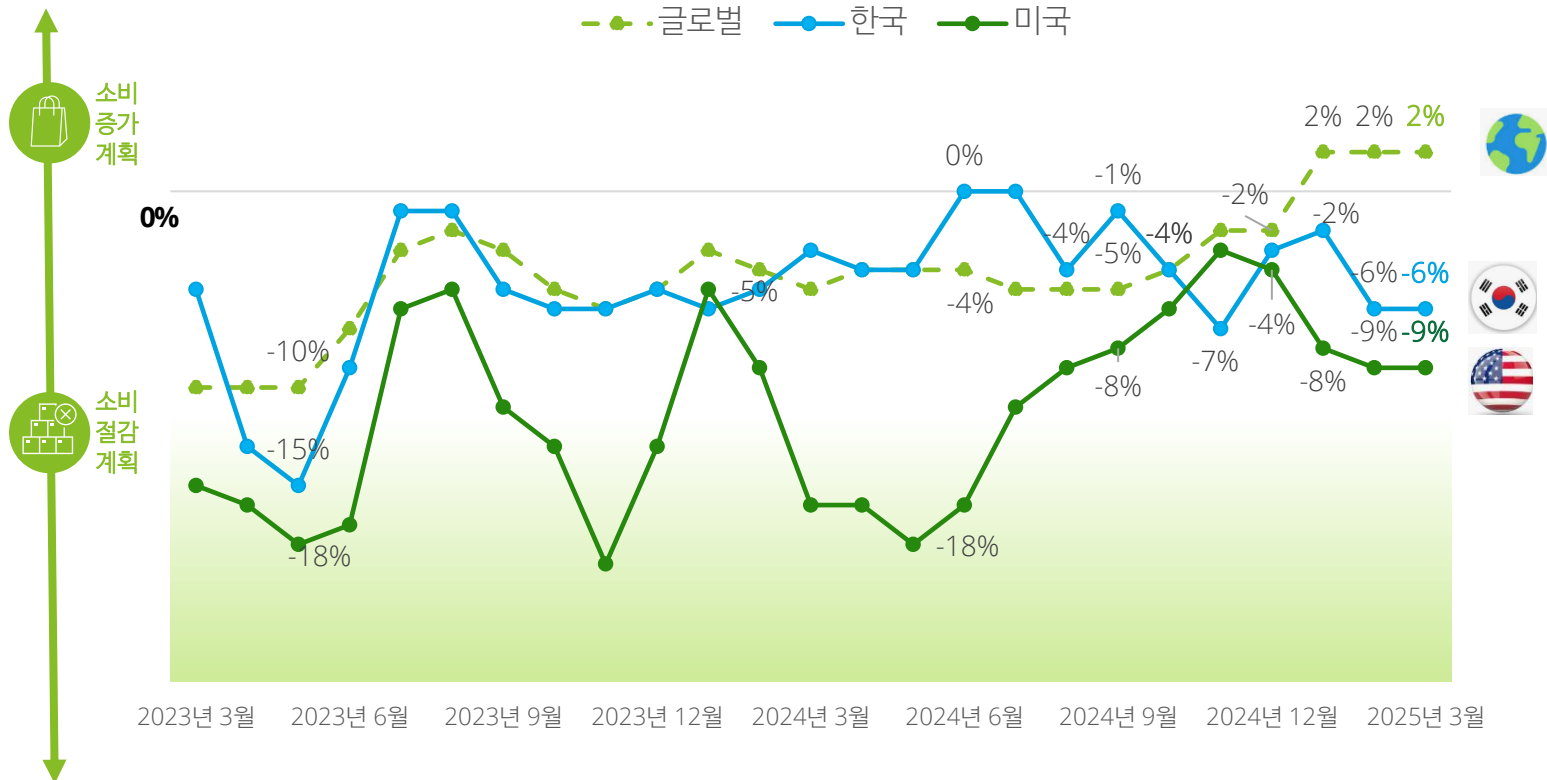
III. 소비자 지출의향 > 소비의향 지수



한국과 미국은 소비심리 위축이 지속되며 소비 여력 회복에 어려움을 겪고 있는 반면, 글로벌 소비자들은 실질 소득 회복세에 힘입어 지출 확대 흐름을 이어가고 있습니다.

소비의향 지수(Deloitte Spending Intent) (글로벌 vs. 한국 vs. 미국)

소비자가 향후 4주 내 예상하는 총 지출 금액 변동률. '0'보다 높으면 소비 증가 계획, 낮으면 소비 절감 계획



Key Findings

한국과 미국 소비자, 소비 심리 위축 지속

- 한국 소비자는 연초 명절 소비에도 불구하고, 체감 경기 둔화와 생활물가 상승 등이 가계의 지출 여력을 제약
 - 2월 생활물가지수는 전달대비 2.6% 상승하며 지난해 7월(3%) 이후 7개월 만에 최대 폭 상승¹⁾
 - 국내 소비자의 평균소비성향 2분기 연속 하락²⁾
- 미국은 정책 불확실성과 인플레이션 우려 심화가 소비 지출 판단에 부정적 요인으로 작용
 - 1월 명목 개인소비지출, 전월 대비 0.2% 감소하며 팬데믹 이후 4년 만에 가장 큰 폭으로 감소³⁾

글로벌 소비 여력 회복세 지속

- 글로벌 소비자들은 3개월 연속 소비지출 계획을 유지하며, 소비 회복 기조를 이어가는 모습
 - 유럽과 호주 등 일부 선진국에서는 임금 인상률이 인플레이션을 상회하며 소비 여력 회복의 기반으로 작용

Note:

1), 2) 통계청

3) 미국상무부

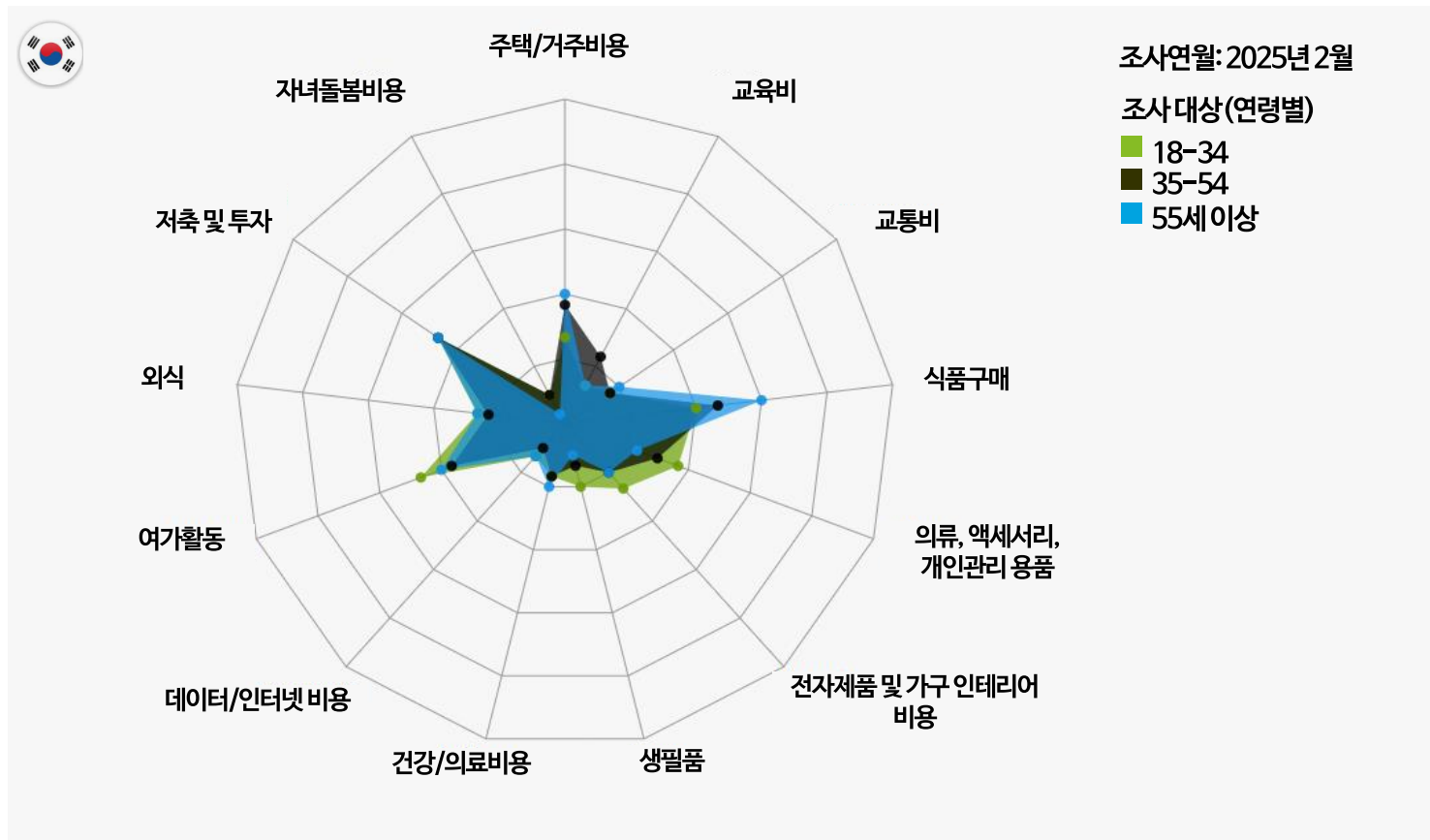


III. 소비자 지출의향 > 품목별 소비 의향(한국)

한국 소비자는 전 세대 공통으로 생활 안정과 미래 대비를 위해 필수재 및 투자 중심 소비 경향을 보입니다. 다만 MZ세대는 여가와 의류 중심의 선택 소비, 중장년층은 교육·주거 중심의 실질 소비가 두드러지며 세대간 차이도 눈에 띕니다.

품목별 소비 의향 분석(한국)

국내 소비자 연령별 향후 4주 동안 품목별로 지출할 계획인 금액



Key Findings

전 연령대, 생활 필수품·투자·여가 지출 비중 높아

- 식료품(15%)과 저축 및 투자(14%), 여가활동(12%), 주택/거주비용(10%) 순의 지출 비용 양상
 - 식료품·주거비 등 생활필수품 가격의 지속적인 상승으로 불가피하게 필수 항목 비중 확대
 - 불확실한 경제 상황 속 자산 방어 심리로 저축 투자 비중 높은 수준 유지
 - 경기 인식 악화에도 무조건 절약보다 선택적 소비로 인식 전환으로 비필수 소비인 여가활동 높은 비중 확보

필수 소비 품목은 연령별로 상이

- (18세-34세) 여가와 의류 지출 비중이 높아 경험 소비와 자기 표현 중심의 소비 성향 뚜렷
- (35세-54세) 교육비가 다른 연령대에 비해 높으며, 주거비, 자산관리 등 가계 운영 중심인 소비 구조
- (55세 이상) 생활 안정성과 건강 유지를 중시해 필수재와 헬스케어 중심 소비



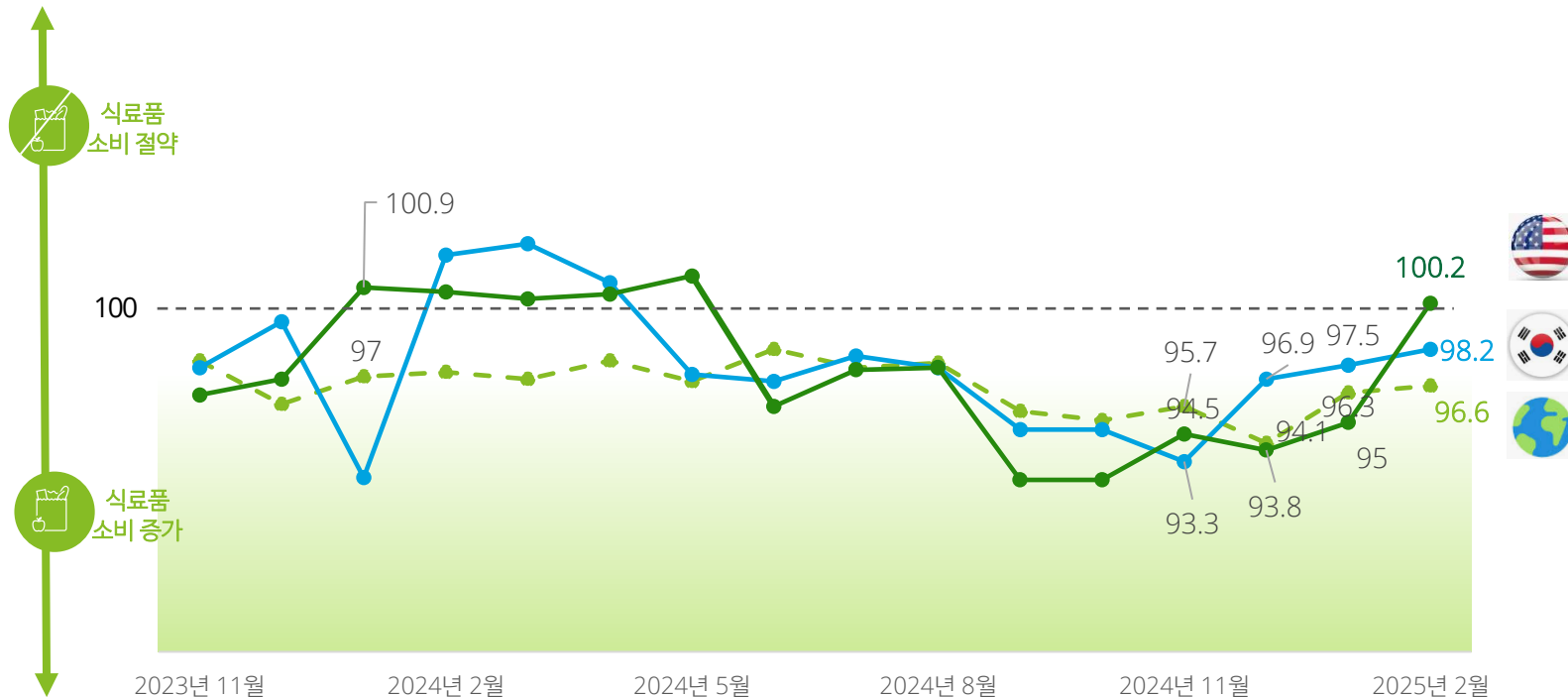
III. 소비자 지출의향 > 식료품 소비절약 지수(FFI)

최근 인플레이션이 둔화되면서 글로벌 소비자들의 식료품 소비에 따른 스트레스도 완화되고 있습니다. 다만 한국의 경우 정치·경제 상황 급변과 재정 스트레스 증가로 2024년 12월 FFI가 크게 높아지는 모습을 보였습니다.

식료품 소비절약 지수(FFI, Food Frugality Index)(글로벌 vs. 한국 vs. 미국)

매월 소비자들이 식료품 구매 시 경험하는 재정적 스트레스에 대한 설문으로 측정한 지표, 지수 값이 높을 수록 절약 수준이 높음 (22년 9월=100)

---●--- 글로벌 —●— 한국 —●— 미국



Key Findings

글로벌과 한국 소비자, 절약 성향 지속 강화 중

- 글로벌 소비자, 식료품 소비 절약은 확대되고 있으나 상승폭은 제한적이며 속도도 완만
- 국내 소비자의 FFI는 3개월 연속 상승하며 소비자들이 식료품 구매에서 소비 절약 심화
 - 2월 식료품 수입물가지수 역시 지난달 11.7% 상승하며 집계 이후 가장 높은 수준을 기록¹⁾
 - 마감할인 고객 증가로 해당 시간 방문 고객 전년비 증가²⁾

미국, 식료품 소비 절약 지수 급등

- 미국의 2월 FFI는 전달 대비 5.2p 증가하며 큰 폭 상승
 - 물가 상승으로 미국 소비자들의 간식 구매 지출 감소하면서 식품 기업의 스낵 브랜드 판매 부진³⁾
 - 조류 인플루엔자로 인해 전년대비 계란 값이 약 2배 폭등하면서 애그플레이션 공포 확대⁴⁾

Note:

- 1) 한국은행
- 2) 매일경제
- 3) CNN 비즈니스
- 4) 미국노동부



III. 소비자 지출 의향 > 과시성 구매 금액

고환율과 고물가로 재정적 제약이 이어지는 가운데서도, 한국 소비자는 선택적 지출을 유지하며 과시성 소비를 지속하고 있습니다. 정서적 위안, 실용성, 내구성을 중시하는 ‘보이는 실용소비’ 성향이 이러한 소비를 뒷받침하고 있습니다.

과시성 구매 금액 글로벌 순위 변화

순위	2024년 12월	2025년 1월	2025년 2월
1	중국	중국	중국
2	독일	프랑스	프랑스
3	프랑스	이탈리아	독일
4	미국	독일	이탈리아
5	이탈리아	포르투갈	한국
6	네덜란드	브라질	포르투갈
7	포르투갈	한국	네덜란드
8	스페인	네덜란드	스페인
9	한국	스페인	브라질
10	영국	일본	영국
11	멕시코	미국	미국
12	브라질	영국	멕시코
13	인도	멕시코	캐나다
14	일본	캐나다	일본
15	캐나다	남아공	남아공
16	남아공	인도	인도
17	호주	호주	호주

소비자 과시성 구매 (Deloitte Splurge Purchases)

· 지난 한 달 동안 특정 카테고리에서 과시성 구매를 한 응답자들의 비율과 지불한 비용 (중위값)

2025년 2월

글로벌 17개국
과시성 구매금액*

52달러
(약 75,000원)

한국(5위)

55달러
(80,000원)

미국(11위)

50달러
(약 72,000 원)

*17개국 과시성 구매 금액 중위값

Key Findings

상대적 소비 여력이 강한 한국 소비자

- 과시성 구매 금액은 3개월 연속 8만 원 수준을 유지했지만, 다른 국가들의 지출 감소 및 정체로 인해 글로벌 순위는 9위 → 5위로 상승
- 고환율에 따른 체감 가격 상승에도 불구하고 지출을 줄이지 않은 점은, 한국 소비자가 과시성 소비 영역에서 상대적으로 높은 구매 여력을 유지하고 있음을 시사

기분전환 + 실용성 + 가치 중심의 과시성 소비

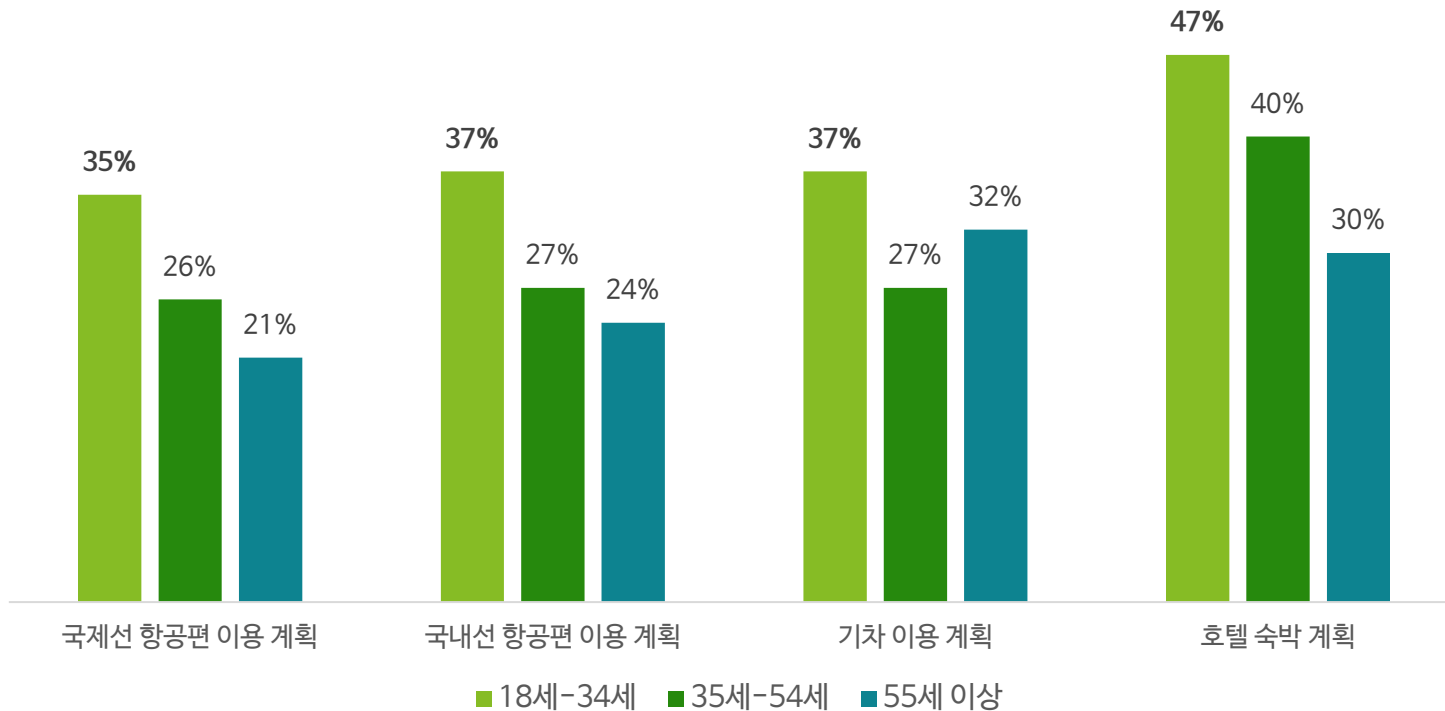
- 한국 소비자의 과시성 소비는 식자재(33%)와 의류·액세서리(33%)에 집중되어 있으며, 이는 외형과 실용이 결합된 ‘보이는 실용소비’ 경향을 반영
- 과시성 소비의 구매동기 상위 3가지는 정서적 위안(16%), 실용성(14%), 내구성(13%)으로 감정적 만족과 기능적 가치가 결합된 소비 성향을 보여줌
- 고물가·고환율 등 외부 환경 속에서도 "의미 있고 오래 남는 소비"에 대한 정서적 정당화가 과시성 소비 지지하는 배경

III. 소비자 지출의향 > 여가 여행 의향



여가 지출이 가장 높은 18-34세는 여행 계획 의향도 가장 높아, 경험 중심 소비 트렌드를 주도하고 있습니다. 반면, 고령층은 기차 이용 선호 등 편안함과 안정성을 중시하는 여행 성향을 보입니다.

국내 연령별 여가 여행 의향 (2025년 2월)



여가 여행 의향 (Leisure Travel Intentions)

향후 3개월 내 여가 목적으로 각 여행 유형에 참여할 계획이 있는 소비자 비율을 나타내는 지표, 비율이 높을수록 해당 유형의 여가 여행 수요가 높은 것으로 해석됨

Key Findings

여가 여행 의향 가장 높은 청년층

- 여가 지출 비중이 전 연령대 중 가장 높은 18 - 34세는, 여가 여행 계획 비율 또한 가장 높게 나타나며, 체험 중심의 여가 소비를 적극적으로 실천하는 모습이 뚜렷함
 - 가치와 경험을 중시하는 젊은 세대의 소비 트렌드 반영
 - 고물가 환경에도 여행 지출은 증가하고 식비 지출은 감소하는 양상을 보여줌¹⁾

편안한 여행을 선호하는 고령층

- 피로가 적은 교통수단인 기차 이용 비율이 55세 이상 고령층에서 상대적으로 높게 나타나며, 건강을 중시하는 고령층의 편의성과 안정성을 중시하는 여행 성향이 드러남
 - 20대가 해외여행 경험이 많은 반면, 40~50대는 국내 여행 경험이 더 많은 특징을 보임²⁾

Note:

1) 뱅크샐러드

2) 컨슈머인사이트



IV. 결론

불확실성으로 인한 소비재의 재정적 불안감의 확대로 소비는 감소하고 있으나, 소비자들이 의미 있고 실용적이라고 인식하는 선택적 소비는 유지되고 있습니다. 2025년 소비재&유통 기업은 보이는 실용 소비에 맞춘 마케팅 전략의 변화가 필요합니다.

소비자구매행동 요약

불확실성 확대로
심리적·재정적
불안 심화

- 재정적 웰빙 지수(FWBI)는 17개국 중 7개월 연속 최하위권으로 자신의 재정 상태 및 미래 안정성에 대한 인식이 매우 부정적
- 3개월 연속 소비 절감 계획으로 고물가·고환율·생활비 상승으로 인한 소비 심리 위축 반영

지출 축소 기초 속
선택적 소비 유지

- 전체 지출을 줄이면서도 여가활동·의류·식자재 등 일부 카테고리에서는 지출 유지
- 특히 과시성 소비 항목에서 글로벌 평균 대비 높은 지출 유지력을 보이며, '선택적 소비' 지속

보이는 실용소비를
통한 소비 정당화

- 소비 목적과 우선순위는 세대별로 뚜렷하게 분화
- 소비자는 재정적 제약 속에서도 의미 있고 오래 남는 소비에 대한 정당성을 확보하며 소비 지속

기업의 대응 전략

세대별 소비 목적에 맞춘 타겟 전략

- MZ: 경험·자기표현 중시 → 가치와 브랜드 정체성 강조
- 중장년: 실용적 소비 중시 → 가성비와 기능성 중심 제안
- 시니어: 건강·편안함 중시 → 웰니스, 안정감, 신뢰성 강조

프리미엄 제품, 실용성으로 소비 정당화

- 고가의 제품 구매는 소비 후회가 아닌, 오래 쓰는 이유 있는 소비라는 정당화로 접근
- 프리미엄 제품군, 실용성과 내구성 중심 커뮤니케이션 전략 필요

선택적 소비 공략 마케팅 리디자인

- 소비의향이 높은 품목과 과시성 소비가 집중되는 품목에 마케팅 집중 필요
- 전반적 소비 절감 상황에서 소비에 대한 정서적 설득력을 갖춘 브랜드 메시지 전환

딜로이트 유통·소비재 산업 전문가

빠르게 발달하고 있는 리테일 환경에서 딜로이트 유통·소비재 산업 전문가들은 트렌드의 변화, 비즈니스 모델 및 기회를 적시에 파악하고 대응할 수 있도록 지원합니다. 또한, 딜로이트의 차별화된 유통·소비재 산업 네트워크를 통해 복잡한 문제 해결을 위한 혁신적인 솔루션을 제공합니다.

Professionals



김태환 파트너

소비자 부문 리더

Tel: 02 6676 3756 |
E-mail: taehwankim@deloitte.com



김경원 파트너

유통·소비재 부문 리더

Tel: 02 6676 2322 |
E-mail: kyungwkim@deloitte.com



오행섭 파트너

유통산업 전문가
회계감사 부문

Tel: 02 6676 2135 |
E-mail: haoh@deloitte.com



이재훈 파트너

유통산업 전문가
성장전략 부문

Tel: 02 6676 1134 |
E-mail: jaeholee@deloitte.com



안중식 수석위원

유통산업 전문가
컨설팅 부문

Tel: 02 6676 2988 |
E-mail: jonahn@deloitte.com





전 세계 경제·산업·경영 트렌드와 인사이트를

실시간으로 확인하세요!



MZ세대 소비자, ESG, 경제전망 등 **이슈 분석 리포트**



CEO·CFO 분기 서베이, 자동차구매의향지수 등 **경영·산업 동향 지표**



딜로이트 전문가의 생생한 경험이 녹아있는 **영상 콘텐츠**



채용공고, 임직원 브이로그, 이벤트 안내 등 **다양한 딜로이트 소식**

 카카오톡 채널



 앱



Download on the
App Store



GET IT ON
Google Play

#디지털 전환

#MZ세대

#기후변화

#ESG

#경제전망





앱스토어, 구글플레이/카카오톡에서 '딜로이트 인사이트'를 검색해보세요.
더욱 다양한 소식을 만나보실 수 있습니다.

Deloitte. Insights

성장전략부문 대표
손재호 Partner
jaehoson@deloitte.com

딜로이트 인사이트 리더
정동섭 Partner
dongjeong@deloitte.com

딜로이트 인사이트 편집장
박경은 Director
kyungepark@deloitte.com

연구원
김혜련 Senior Manager
hyerykim@deloitte.com

Contact us
krinsightsend@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.