



지구의 날 특집 리포트

전 세계 소비자의 일상과 선택을 움직이는 기후 변화

지속가능성 향한 소비자의 관심은 지속된다

Jennifer Steinmann 외 4명

Deloitte.



Download on the
App Store



GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

목차

기후 변화의 영향 체감하는 소비자들 04

소비자 대부분이 기후 변화를 ‘비상사태’로 인식 05

연령대 높을수록 기후 변화에 무감하다 07

기후 변화에 ‘두려움’ 느끼는 한국 소비자, 문제 해결 의지 크다 08

기후 변화, 젊은 세대의 거주지 이동에 영향 09

지속가능성 중시하는 소비자들, 기꺼이 희생 감수 10

소비자는 직장도 기후 변화 대응에 나서길 바란다 12

주석 14

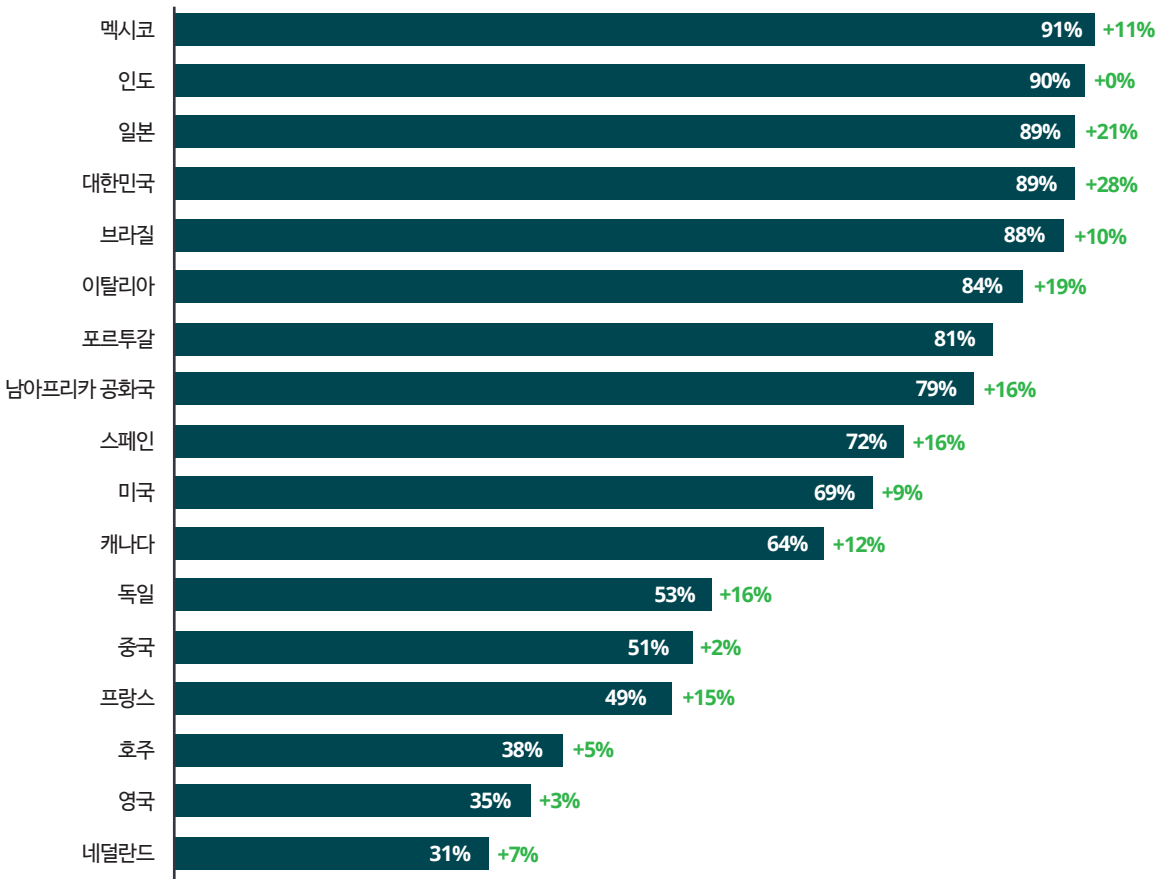
기후 위기에 대응하는 움직임은 더디지만,¹ 환경 보호를 중요하게 여기는 소비자들의 압박이 커지면서² 기후 행동이 기업 전략의 핵심으로 떠오르고 있다. 딜로이트의 컨슈머시그널 서베이(ConsumerSignal Survey) 결과, 전 세계 인구 중 기후 변화를 비상사태로 인식하고 이를 해결하기 위해 지속적으로 행동 변화를 실천하는 집단이 꾸준히 존재하는 것으로 나타났다.



기후 변화의 영향 체감하는 소비자들

딜로이트가 2024년 9월 한국을 포함한 17개국의 17,000명을 대상으로 조사한 결과, 응답자의 56%가 지난 6개월 동안 기후 변화로 인한 기상이변을 최소 한 번 이상 경험한 것으로 나타났다. 이러한 현상은 특히 남아프리카공화국, 브라질, 멕시코, 인도 등 글로벌 남반구 국가에서 두드러지게 나타났다(그림 1). 앞으로 수년간 기후 변화가 심화된다면 이 수치는 계속 증가할 것이다. 실제로 2024년은 사상 가장 더운 해였으나³ 앞으로를 내다볼 때 2024년의 여름이 가장 시원한 여름으로 기억될 것이라는 서늘한 경고도 나오고 있다. 국내 소비자도 기후 변화를 체감하고 있다. 조사 시점으로 최근 6개월 동안 기상 이변을 한 차례 이상 경험한 한국 응답자(1,000명) 비율은 89%에 달해, 멕시코, 인도에 이어 일본과 함께 세번째로 높은 비율을 기록했다. 이는 2021년 9월에 실시된 첫 설문조사 결과인 61%에서 무려 28%p 증가한 수치로, 조사 대상 국가 중 가장 높은 상승세를 보였다. 이 같은 결과는 지난해 이어진 기록적 폭염, 열대야(20.2일로 역대 최다), 집중호우, 겨울철 호우특보 등 다양한 이상기후 현상에 기인한 것으로 보인다.

그림 1. 전 세계 응답자의 기후 변화 체감도
최근 6개월 내 최소 1번 이상 극한 기상 현상을 경험한 응답자 비율(%)



참고: 막대그래프 우측의 녹색 수치는 2021년 9월 대비 증감률(%)
출처: 2024 딜로이트 글로벌 컨슈머시그널 서베이

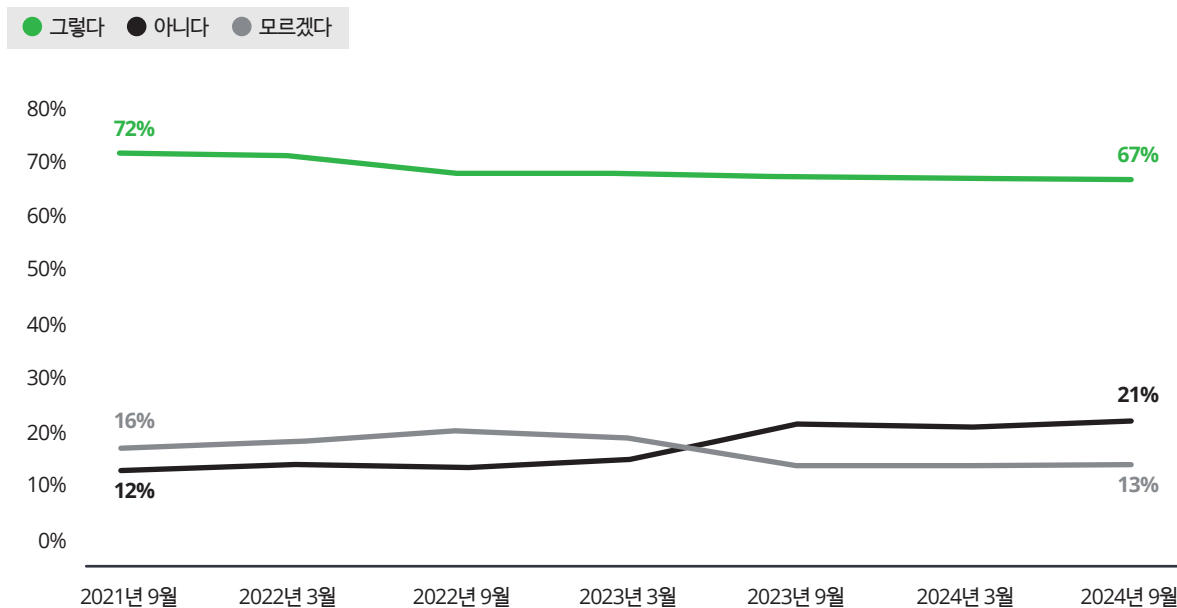
소비자 대부분이 기후 변화를 '비상사태'로 인식

응답자들에게는 기후 위기 외에도 다른 과제와 우선순위가 있어 관심이 다소 누그러진 상황이지만, 응답자들은 여전히 기후 변화가 중요한 이슈이며 해결이 시급하다고 인식한다. 딜로이트가 2021년 9월 컨슈머시그널 서베이 시점부터 살펴보면, 첫 설문 결과인 72%에서 67%로 다소 감소한 양상이지만, 응답자의 상당수가 기후 변화를 꾸준히 비상사태로 인식해왔다(그림 2).

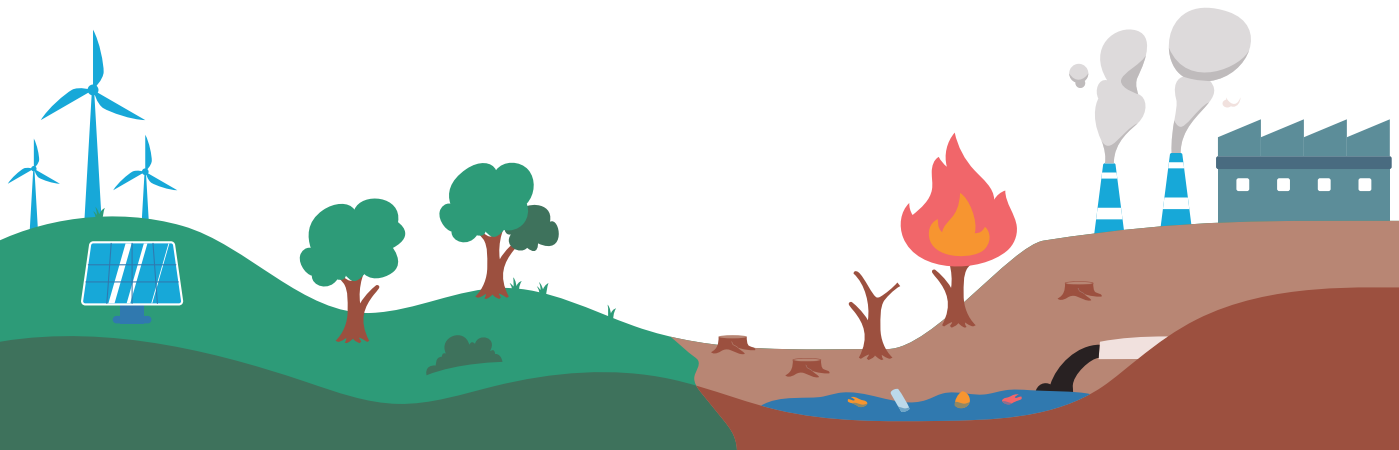
2024년 9월 기준, 한국 소비자의 83%가 기후 변화를 '비상사태'로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이는 글로벌 응답자 수치(67%)를 크게 웃도는 수치로, 한국 소비자의 기후 위기 인식이 상대적으로 더 심각하다는 점을 시사한다. 이러한 결과는 앞서 언급한 대로, 국내 소비자 약 10명 중 9명이 최근 6개월 내 극한 기상 이변을 경험했다는 점과 밀접하게 연결된다.

그림 2. 대부분 응답자, 기후 변화를 비상사태로 인식

Q. 기후 변화가 비상사태라고 생각하십니까?



출처: 2024 딜로이트 글로벌 컨슈머시그널 서베이



기후 변화를 비상사태로 인식한다는 비율이 3년 동안 70% 내외의 수치로 유지되는 것으로 보아 기후 변화 이슈에 대한 인식이 꾸준히 유지되고 있음을 알 수 있다. 기후 변화가 더 이상 추상적인 개념이 아닌, 일상 속에서 체감되는 '위기'라는 인식이 팽배한 것이다. 특히 일상생활에 직접적인 영향을 주는 폭염, 집중호우, 미세먼지 등의 기후 현상이 반복되면서, 소비자 인식에도 뚜렷한 전환이 일어난 것으로 해석된다. 이러한 인식 변화는 다양한 분야에서의 의사결정에 영향을 미치고 있는 것으로 보인다. 기후 변화가 비상 사태라고 생각하는 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 기후 변화에 대응하기 위해 자신의 행동 패턴을 바꿨다고 답하는 경향이 훨씬 높았다(그림 3). 그러나 2021년 9월부터 축적된 데이터를 보면, 기후 변화가 비상사태인지 확신하지 못하는 사람들은 소폭(3%p) 줄어든 반면, 비상사태가 아니라고 생각하는 사람은 다소(9%p) 증가한 것으로 나타났다.

그림 3. 기후 변화 영향 줄이기 위해 행동 바꾸는 소비자들

Q. 기후 변화에 대응하기 위해 개인적인 활동이나 소비 습관을 바꾼 적이 있습니까?

기후 변화가 비상사태라고 생각한다



기후 변화가 비상사태인지 모르겠다



기후 변화가 비상사태라고 생각하지 않는다

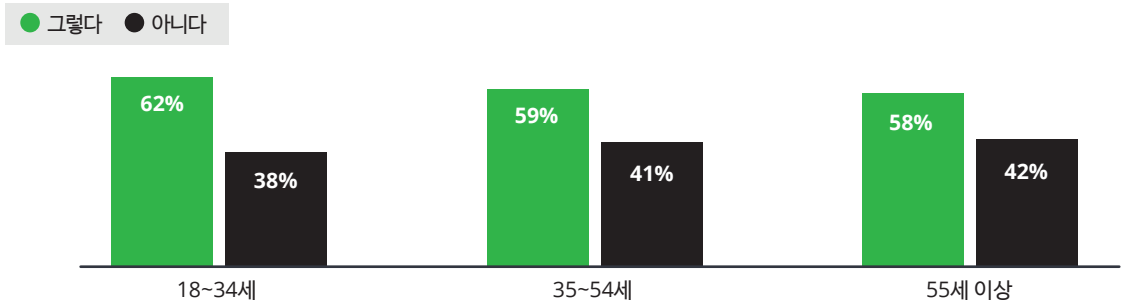


출처: 2024 딜로이트 글로벌 컨슈머시그널 서베이

모든 연령대에서 기후 변화에 대응하기 위해 개인적인 활동이나 행동을 바꾸었다고 응답했다(그림 4). 이러한 응답을 한 비율은 18~34세 그룹에서는 62%, 35~54세는 59%, 55세 이상에서는 58%로, 젊은 연령층일수록 기후 변화 대응을 위해 행동 패턴을 바꾸는 경향이 있었다. 글로벌 전체 응답자의 59%가 행동 변화를 실천했다고 답한 반면, 국내 응답자 비율은 56%로 다소 낮게 나타났다. 특히, 기후 변화를 비상사태로 인식한 비율이 글로벌 응답자(67%)보다 크게 높은 한국(83%)의 결과와 비교하면, 실제 행동으로 이어지는 정도는 상대적으로 제한적인 것으로 나타났다. 이는 높은 위기의식에도 불구하고, 일상적 실천으로의 전환에는 여전히 간극이 존재함을 시사한다.

그림 4. 전 연령대가 기후 행동에 동참

Q. 기후 변화에 대응하기 위해 개인 활동이나 소비 습관을 바꾼 적이 있습니까?



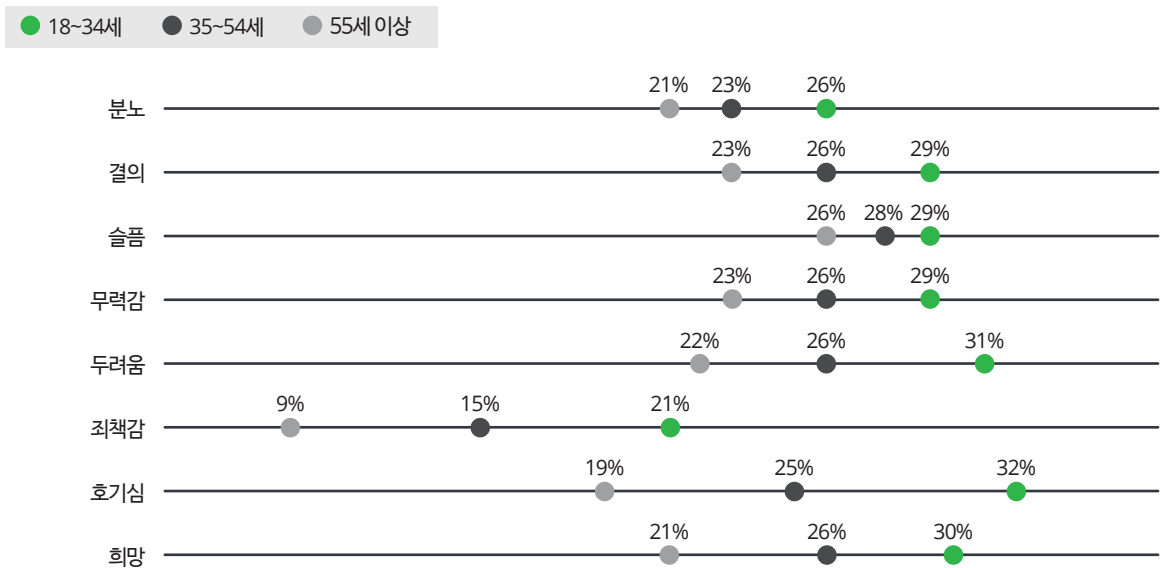
출처: 2024 딜로이트 글로벌 컨슈머시그널 서베이

연령대 높을수록 기후 변화에 무감하다

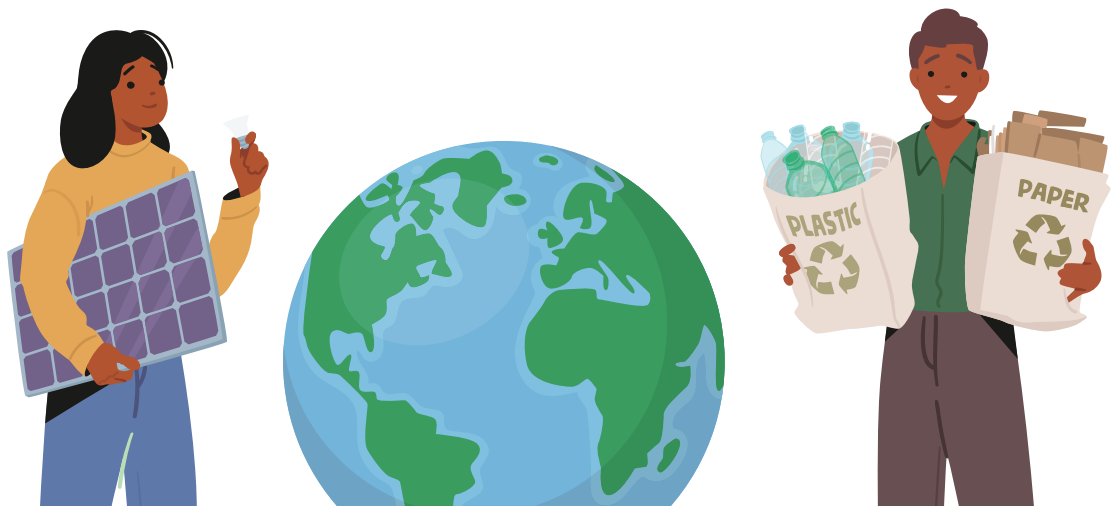
딜로이트는 최근 기후 변화에 대해 사람들이 느끼는 감정에 관한 질문을 추가했다. 설문조사 결과에 따르면 기후 변화와 관련된 세 가지 긍정적인 감정인 희망, 결의, 호기심은 모든 연령대에서 소폭 증가했다.

18~34세 연령대의 응답자들에 비해 55세 이상의 응답자들은 분노, 슬픔, 무력감, 두려움, 죄책감을 느끼는 경향이 낮은 것으로 나타났다. 젊은 연령대에 비해 기후 변화에 대한 감정적 공감도가 상대적으로 적은 편이다. 특히 주목할 점은, 이들이 기후 변화에 대해 느끼는 호기심과 희망 역시 다른 연령대보다 더 낮았다는 것이다(그림 5).

그림 5. 젊은 응답자일수록 기후 변화에 감정적으로 더 크게 반응
Q. 기후 변화와 관련 이슈에 대해 아래 감정들을 얼마나 강하게 느끼시나요?



출처: 2024 딜로이트 글로벌 컨슈머시그널 서베이

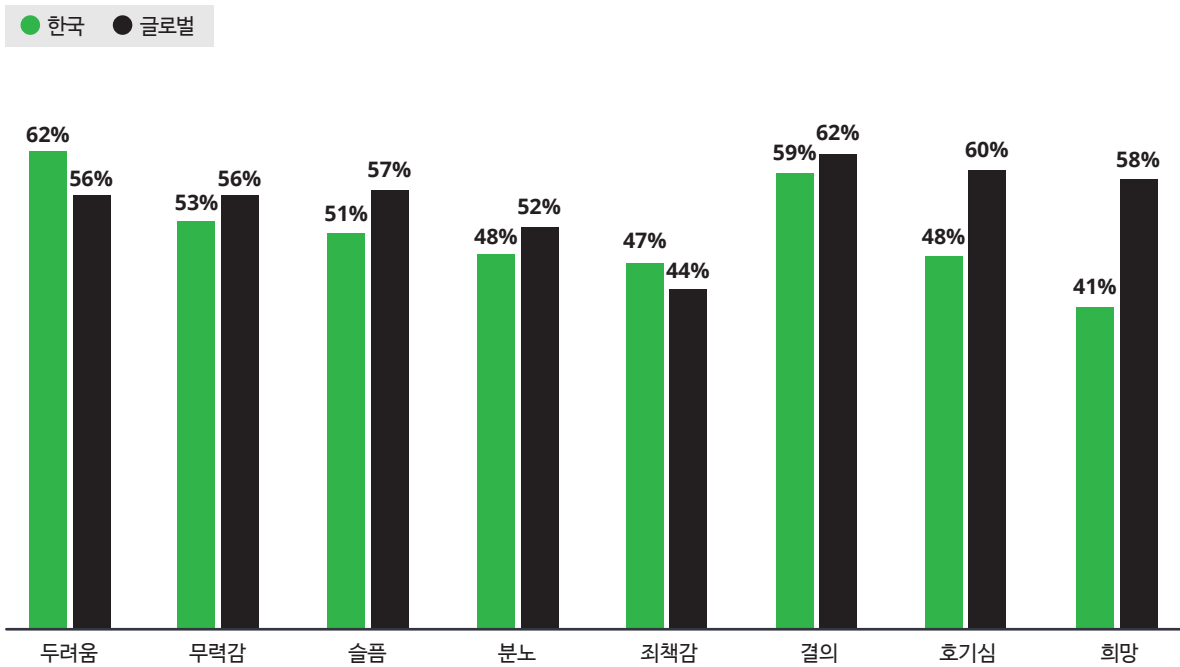


기후 변화에 '두려움' 느끼는 한국 소비자, 문제 해결 의지 크다

국내 소비자는 글로벌 소비자에 비해 기후 변화에 대한 감정적 반응 전반은 낮은 편이지만, 부정적 감정 중 '두려움'(62%)과 '죄책감'(47%)은 더 강하게 느끼는 것으로 나타났다. 반면, 긍정적 감정인 '호기심'과 '희망'을 느낀 비율은 각각 글로벌 수치 대비 12%포인트, 17%포인트 낮았다. 흥미로운 점은 8개 감정 중 '두려움'(62%)에 이어 '결의'(59%)가 두번째로 높게 나왔다는 사실이다. 즉, 한국 소비자는 기후 변화에 대한 위기의식을 강하게 느끼는 동시에, 이를 해결하고자 하는 의지 역시 뚜렷하게 드러내고 있다. 이러한 한국 소비자 정서는 앞으로 소비자 행동 변화로 이어질 가능성이 높으며, 기업은 이를 반영한 지속가능성 관련 이니셔티브를 설계해야 할 것이다.

그림 6. 기후 변화에 대한 감정적 반응 (한국 vs 글로벌)

Q. 기후 변화와 관련 이슈에 대해 아래 감정들을 얼마나 강하게 느끼시나요?



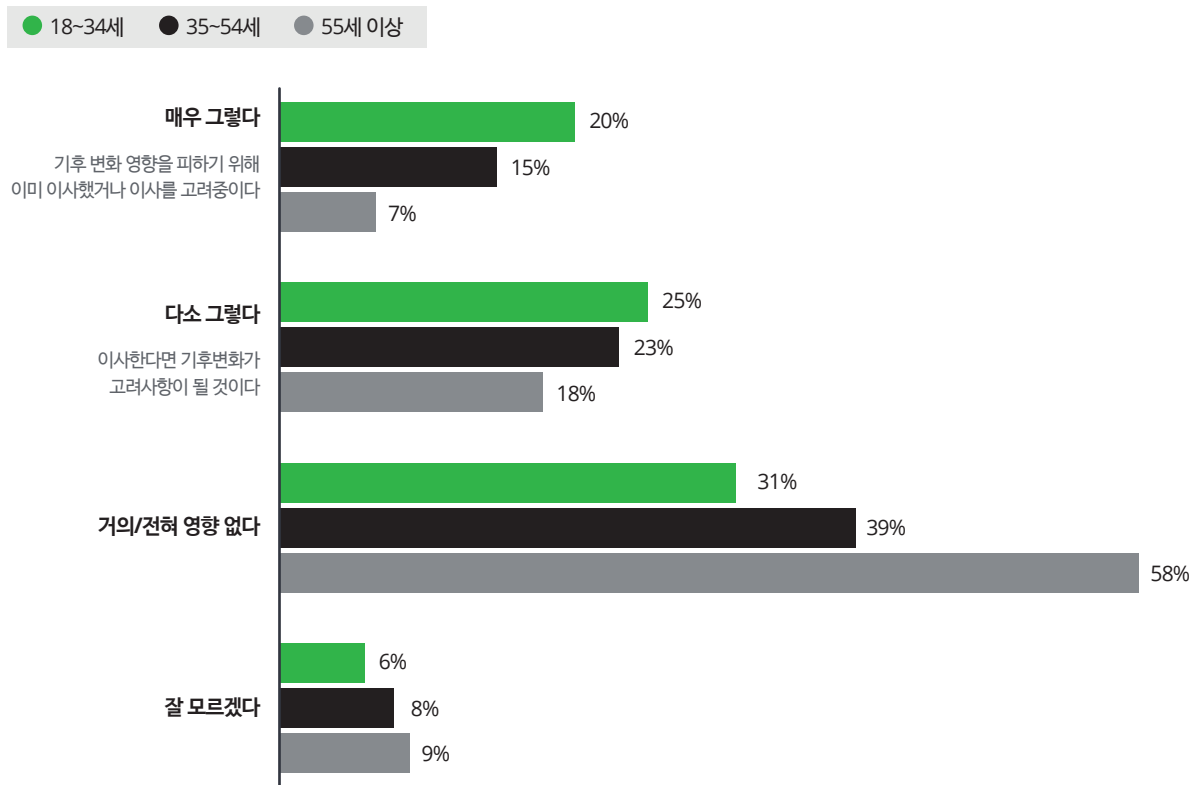
참고: 해당 질문에 대해 '매우 강하게 느낀다', '강하게 느낀다', '어느 정도 느낀다'고 응답한 비율
출처: 2024 딜로이트 글로벌 컨슈머시그널 서베이

기후 변화, 젊은 세대의 거주지 이동에 영향

18세에서 34세 사이의 응답자들은 앞으로 어디에서 살지 결정할 때 기후 변화의 영향을 점점 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 18~34세 응답자의 절반 가량(45%)이 기후 영향을 피하기 위해 거주지를 옮기는 것을 고려한다고 답했으며 35~54세는 38%, 55세 이상은 25%였다(그림 7).

그림 7. 젊은 세대, 기후 변화로 거주지 이동 고려

Q. 기후 변화의 영향이 앞으로 거주지 선택에 얼마나 영향을 미치고 있습니까?



출처: 2024 딜로이트 글로벌 컨슈머시그널 서베이

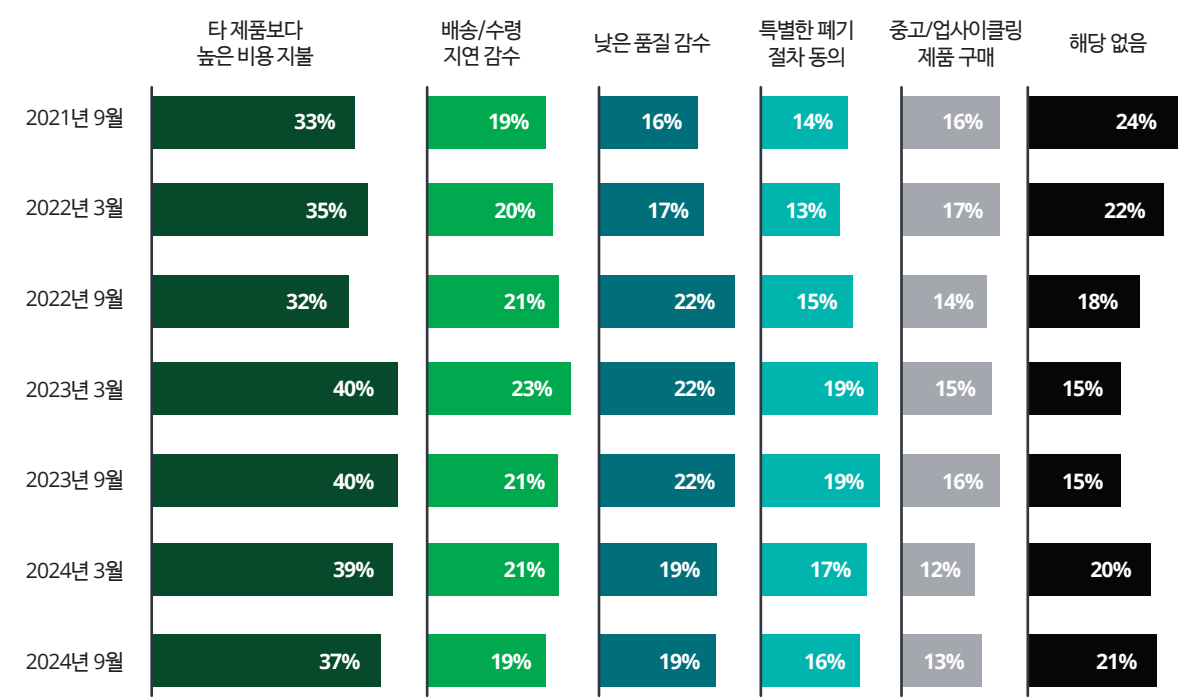


지속가능성 중시하는 소비자들, 기꺼이 희생 감수

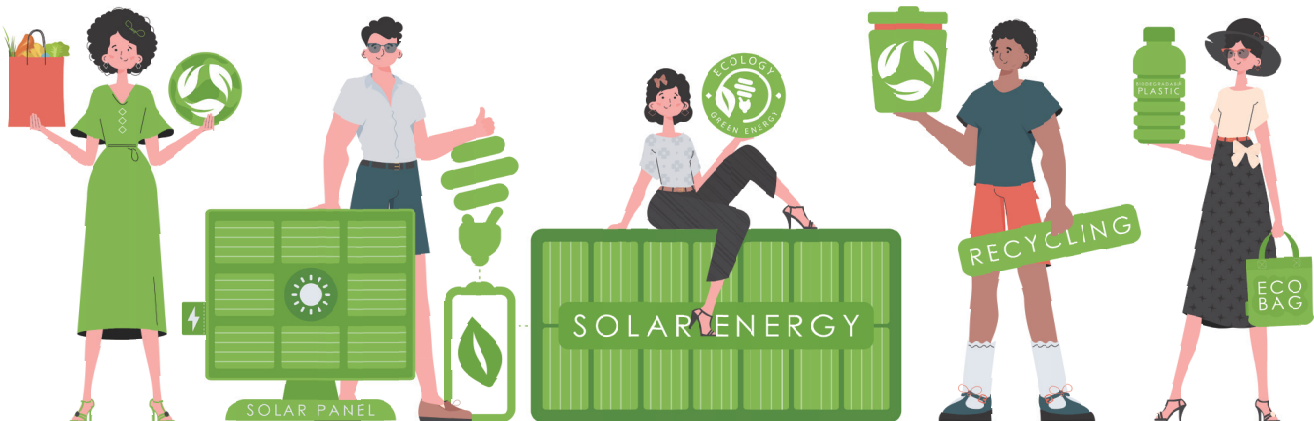
경제적 어려움에도 불구하고 핵심 소비자 집단은 꾸준히 지속 가능한 제품을 구매하고 있으며, 이러한 제품을 위해 더 많은 비용을 지불하거나 다른 불편을 감수하는 데에도 긍정적인 태도를 보이고 있다(그림 8). 2024년 9월 조사에서는 응답자의 약 절반(47%)이 지난 4주 동안 자신이 생각하는 기준에서 지속 가능한 상품을 구매했다고 답했으며, 이 비율은 2021년 이후 비교적 꾸준히 유지되고 있다.

그림 8. 환경 생각하는 소비자들, 지속가능성 위해 희생 감수

Q. 최근 구매한 지속 가능한 상품·서비스와 관련하여 다음 중 해당되는 항목이 있습니까?



출처: 2024 딜로이트 글로벌 컨슈머시그널 서베이

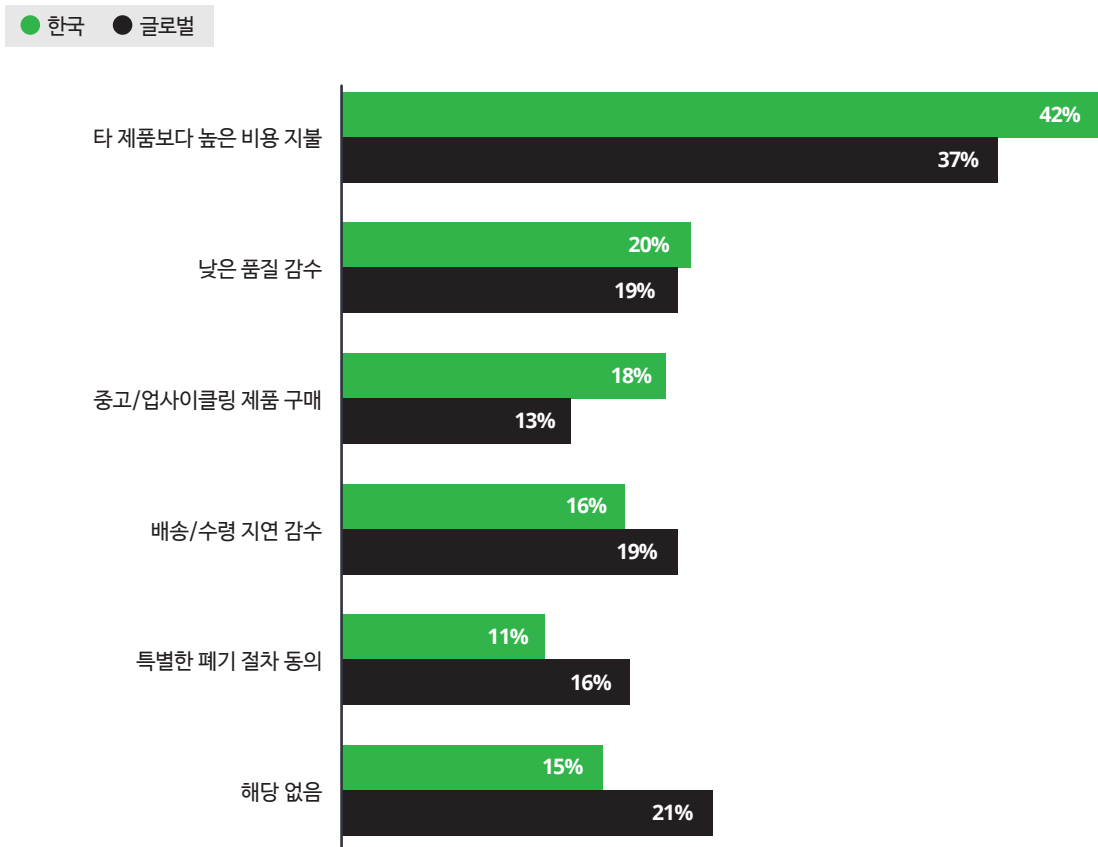


본 조사 결과, 지속가능한 제품·서비스를 구매하는 소비자들이 감수하는 구매 요인 중 가장 두드러지는 것은 2021년 9월부터 꾸준히 '가격'이다.

특히 기후 변화 대응을 위해 비용 부담을 감수하겠다는 국내 소비자 비율은 42%로, 글로벌 응답자(37%)보다 5%p 높았다. 중고/업사이클링 제품을 구매하는 비율도 국내에서는 18%로, 글로벌 응답자(13%) 대비 5%p 높았다. 반면, '배송 지연'이나 '제품 폐기 절차'와 같이 일상적인 편의가 저하되는 상황에 대해서는 글로벌 소비자에 비해 수용도가 낮은 경향을 보였다. 즉, 한국 소비자는 일정 수준 이상의 '경제적 투자'에는 열려 있지만, 편의성 감소에 대한 저항감은 여전히 존재하는 것으로 해석할 수 있다.

그림 9. 지속가능한 제품·서비스에 높은 비용 감수하는 국내 소비자(한국 vs 글로벌)

Q. 최근 구매한 지속 가능한 상품·서비스와 관련하여 다음 중 해당되는 항목이 있습니까?



출처: 2024 딜로이트 글로벌 컨슈머시그널 서베이

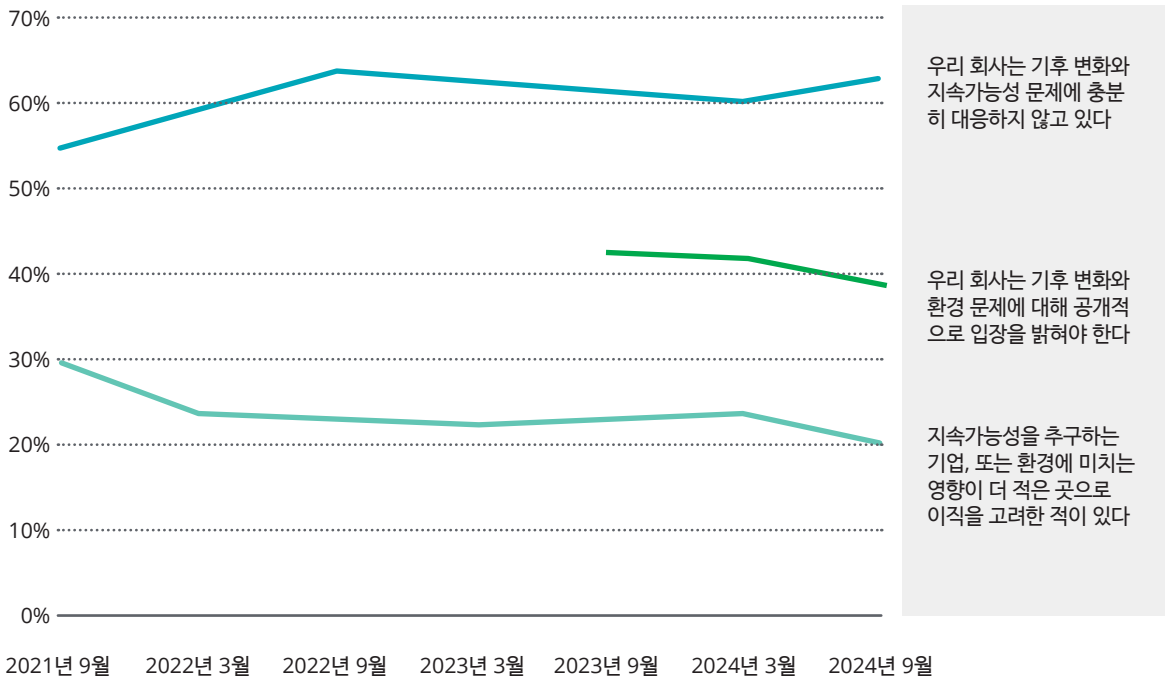


소비자는 직장도 기후 변화 대응에 나서길 바란다

조사 결과, 응답자의 63%는 현재 다니는 직장이 기후 변화와 지속가능성 문제에 충분히 대응하지 못하고 있다고 느끼고 있지만, 이를 이유로 직장을 옮기기에는 주저하는 모습이었다. 응답자 중 21%는 더 지속가능한 기업에서 일하기 위해 이직을 고려한 적이 있다고 답했으며(그림 10), 39%는 자신이 속한 회사가 기후 변화와 환경 문제에 대해 공개적으로 입장을 밝히길 바란다고 응답했다. 다만, 이는 지난해보다 4%포인트 소폭 감소한 수치다.

그림 10. 직장에서도 기후 변화 대응을 기대하는 소비자들

Q. 다음 문장들에 어느 정도 동의하시나요?

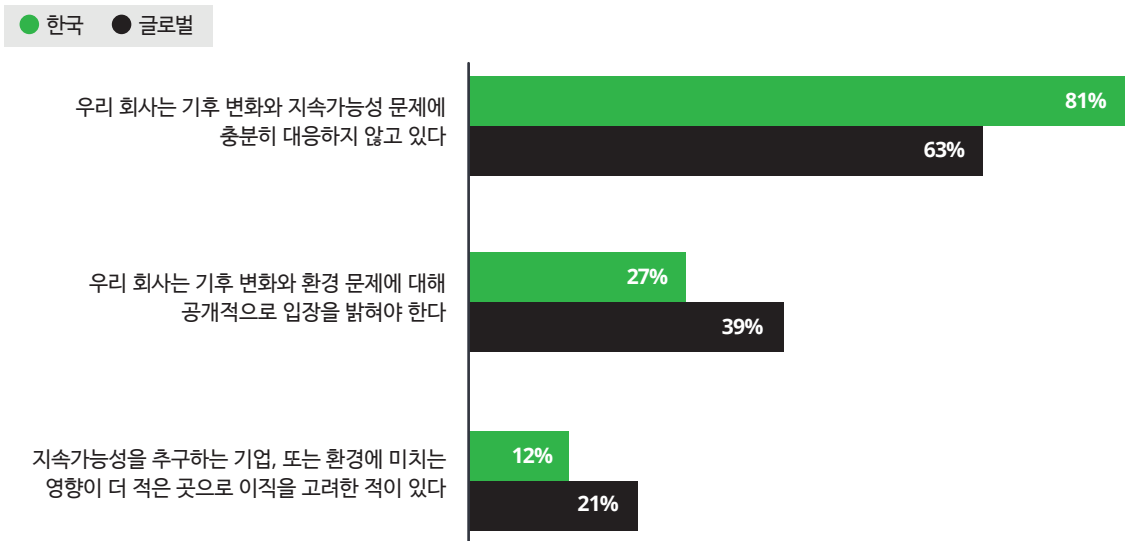


출처: 2024 딜로이트 글로벌 컨슈머시그널 서베이

국내 소비자들은 재직 중인 회사가 기후 변화 및 지속가능성 이슈에 충분히 대응하지 않고 있다고 인식하는 비율이 81%로 글로벌 총 소비자(63%) 대비 뚜렷하게 높은 수준을 보였다. 그러나 회사가 이러한 이슈에 공식 입장을 밝혀야 한다거나, 이러한 이슈로 인해 이직을 고려해본 적이 있다고 응답한 소비자는 확연히 낮았다. 즉, 소속 기업의 지속가능성 대응 부족에 대한 인식은 강하지만, 이를 바탕으로 구체적 행동(예: 목소리 내기, 이직 고려 등)으로 이어지는 데에는 다소 소극적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 이는 국내 직장인들이 기업의 환경 대응에 비판적 시각을 가지면서도, 조직 내에서 적극적으로 문제 제기를 하거나 실질적 선택으로 연결하는 데는 제약을 느끼고 있음을 시사한다.

그림 11. 직장의 지속가능성 이슈에는 소극적 태도 보이는 한국 소비자 (한국 vs 글로벌)

Q. 다음 문장들에 어느 정도 동의하시나요?



출처: 2024 딜로이트 글로벌 컨슈머시그널 서베이

딜로이트 글로벌 컨슈머시그널(ConsumerSignal) 서베이 개요

딜로이트는 2021년 9월부터, 매년 3월과 9월, 약 20개국에서 매회 20,000명 이상의 응답자를 대상으로 설문조사를 실시해 오고 있다. 조사 대상 국가는 매회 조금씩 달랐지만 주로 북미, 유럽, 동아시아와 남아시아 지역에 집중되어 있다. 금번 조사는 한국을 포함한 총 17개국에서 진행되었다(한국, 남아프리카공화국, 네덜란드, 독일, 멕시코, 미국, 브라질, 스페인, 영국, 이탈리아, 인도, 일본, 중국, 캐나다, 포르투갈, 프랑스, 호주). 이 조사는 기후 변화에 대한 사람들의 다양한 인식과 행동을 이해하기 위해 마련된 것으로, 기후 변화에 대한 믿음과 태도뿐 아니라 세 가지 영역(개인적인 소비 선택, 시민 및 정치적 행동, 직장인으로서의 관점)에서의 행동까지 폭넓게 다루고 있다.

주석

1. UN Environment Programme, "Emissions gap report 2024," Oct. 24, 2024.
2. Deloitte, "2024 CxO Sustainability Report," accessed Nov. 20, 2024.
3. National Oceanic and Atmospheric Administration, "Earth had its hottest August in 175-year record," press release, Sept. 12, 2024.



한국 딜로이트 그룹 전문가

ESG 통합서비스 그룹

깊이 있는 산업별 전문 지식과 다년간의 ESG 프로젝트 수행 경험을 보유한 전문 인력의 리더십을 바탕으로 다양한 산업에 걸쳐 기업의 실효성 높은 저탄소 전환 및 탄소중립 달성을 지원합니다. 또한, 딜로이트의 차별화된 글로벌 네트워크와 기술을 통해 기업의 지속 가능한 발전을 위한 혁신적인 솔루션을 제공합니다.



조남진 파트너

ESG 통합서비스그룹 리더

☎ 02 6676 1997

@ namcho@deloitte.com



Nicola Weir 파트너

CSRD & Global Corridor |
ESG 통합서비스 그룹

☎ 02 6676 3178

@ nweir@deloitte.com



김병삼 파트너

ESG 전략 및 공시, 탄소중립, 기후기술 |
ESG 통합서비스그룹

☎ 02 6099 4277

@ byungsakim@deloitte.com



박태호 파트너

ESG 공시, 보고서 및 평가대응 |
ESG 통합서비스그룹

☎ 02 6676 2163

@ taehpark@deloitte.com



연경흠 파트너

ESG 전략 및 공시 |
ESG 통합서비스그룹

☎ 02 6676 1949

@ kyeon@deloitte.com



유준혁 파트너

ESG 전략 및 탄소배출 |
ESG 통합서비스그룹

☎ 02 6676 3096

@ junyoo@deloitte.com



허규만 파트너

ESG 공시 및 Assurance |
ESG 통합서비스그룹

☎ 02 6676 1454

@ kyhuh@deloitte.com



앱

Download on the
App StoreGET IT ON
Google Play

카카오톡 채널



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

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

권은진 Senior Consultant

eukwan@deloitte.com

디자이너

박근령 Senior Consultant

keunrpark@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.