



## Consumer Signals 2025년 4분기: 소비 선택의 기준, 달라진 소비의 흐름

December. 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

한국 소비자는 불확실한 경기 환경이 지속되는 가운데서도 단기적인 상황 변화에 반응하기보다, 지출 기준을 재정비하며 소비를 관리하고 있습니다. 단순한 절약을 넘어 필수 지출을 중심으로 소비 구조를 안정화하는 한편, 선택적 소비에 대해서는 보다 엄격한 판단을 적용하는 모습입니다. 이러한 흐름 속에서도 자기표현과 정서적 만족을 위한 소비는 명확한 기준 아래 선별적으로 이어지고 있습니다.

이번 Consumer Signals Index에 따르면, 글로벌과 한국 모두 물가 부담 완화와 재정적 웰빙 지표 개선을 바탕으로 점진적인 회복 흐름을 이어가고 있으며, 한국은 하반기 들어 소비 심리가 저점을 통과하며 안정 흐름으로 전환되고 있습니다. 다만 소비의 회복 속도와 강도는 국가별로 상이하게 전개되고 있으며, 고물가·금리 환경 속에서 필수 지출은 여전히 우선시되는 반면, 여가·패션·뷰티 등 일부 영역에서는 선택적 소비가 유지되고 있습니다. 이는 소비자가 지출을 줄이기보다, 지출의 기준과 목적을 보다 명확히 설정하고 있음을 보여줍니다.

이러한 변화 속에서 기업에게 중요한 것은 소비 회복에 대한 기대보다 소비자가 어떤 기준으로 지출을 결정하는지를 이해하는 일입니다. 상품과 가격, 커뮤니케이션 전반에서 소비자의 판단 기준과 소비 목적 변화를 전제로 한 전략적 정교화가 향후 시장 성과를 좌우할 핵심 요인이 될 것입니다.

딜로이트는 앞으로도 변화하는 소비자의 경제 심리와 구매 행태를 정밀하게 추적하겠습니다. 이를 통해 기업이 복잡해진 소비 기준을 이해하고 전략적으로 대응할 수 있도록 깊이 있는 인사이트를 지속적으로 제공할 것입니다. 보다 자세한 분석은 한국 딜로이트 그룹의 'Deloitte Index'와 인사이트 앱에서 확인하실 수 있습니다.

# Table of Contents

---

## I. Consumer Signals 개요

## II. 소비자 경제심리

- 소비자 인플레이션 우려 지수
- 소비자 재정적 웰빙 지수

## III. 소비자 지출의향

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

## 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 수치화하여 추세를 분석하고 향후 트렌드를 전망합니다.

## 조사방법론

### 조사대상

- 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		

### 조사방법

- 온/오프라인 설문 및 심층 인터뷰

### 조사주기

- 월별 데이터 수집 및 분기별 조사 결과 분석

## 분석결과



### 소비자 재정적 웰빙 지수 (FWBI)

한국, 17개국 중 최하위권 지속, 만성적 비관 인식



### 소비자 인플레이션 우려 지수

한국, 인플레이션 우려 하락  
미국, 고착화된 인플레이션 우려



### 소비 의향 지수 (Spending Intent)

글로벌 소비의향 점진적 회복세  
한국과 미국 소비자, 소비 심리 위축 지속



### 품목별 소비 의향

전 연령대, 필수재 중심 속 '미래 대비'와 '정서적 소비' 높아



### 과시성 구매 금액

한국 소비자, 실용성과 품질 중심의 '생활형 프리미엄 소비' 성향



Index 바로가기



Index 바로가기



Index 바로가기



Index 바로가기



Index 바로가기

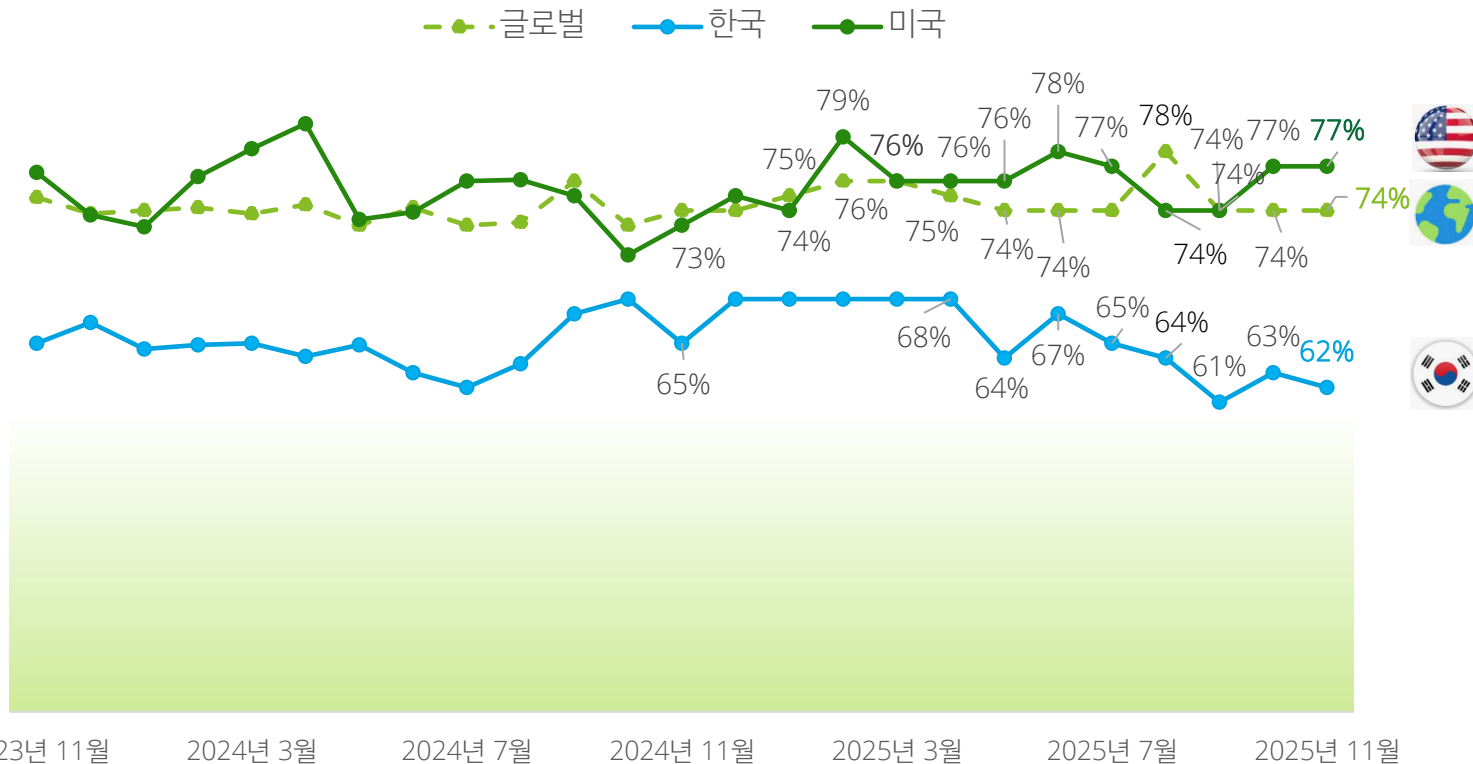


## II. 소비자 경제심리 > 소비자 인플레이션 우려 지수

글로벌 인플레이션 우려는 3분기 급등 이후 4분기 들어 높은 수준에서 보합 흐름을 이어가고 있습니다. 미국은 주거비·서비스 물가 부담으로 우려가 재확대되는 반면, 한국은 물가 상승 압력 완화로 상대적으로 낮은 수준의 안정 흐름을 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 완화 수준 유지

- 11월 한국 소비자 인플레이션 우려는 62%로, 상반기 고점(68%) 이후 완화된 수준 유지
  - 소비자물가상승률이 2%내외에서 안정되며 체감 물가 부담이 점진적으로 완화<sup>1)</sup>
  - 글로벌 평균(74%) 대비 낮은 수준을 유지하며 주요국 대비 물가 부담 인식은 제한적인 모습

#### 미국, 높은 인플레이션 우려 재확대

- 미국의 인플레이션 우려는 77%로 글로벌 평균을 상회하며 높은 수준 유지
  - 고용여건은 안정적이나, 생활비 부담에 대한 우려는 소비 심리에 여전히 남아 있음<sup>2)</sup>

#### 글로벌, 인플레이션 고점 이후 높은 수준 보합

- 글로벌 인플레이션 우려는 74%로, 8월 급등(78%) 이후 높은 수준에서 보합
  - 에너지 가격 안정에도 불구하고 지정학적 리스크와 금리 고점 장기화 인식으로 인플레이션 우려가 완화되지 않음

Note:

- 1) 통계청 "소비자물가동향"
- 2) U.S. Bureau of Labor Statistics(BLS)

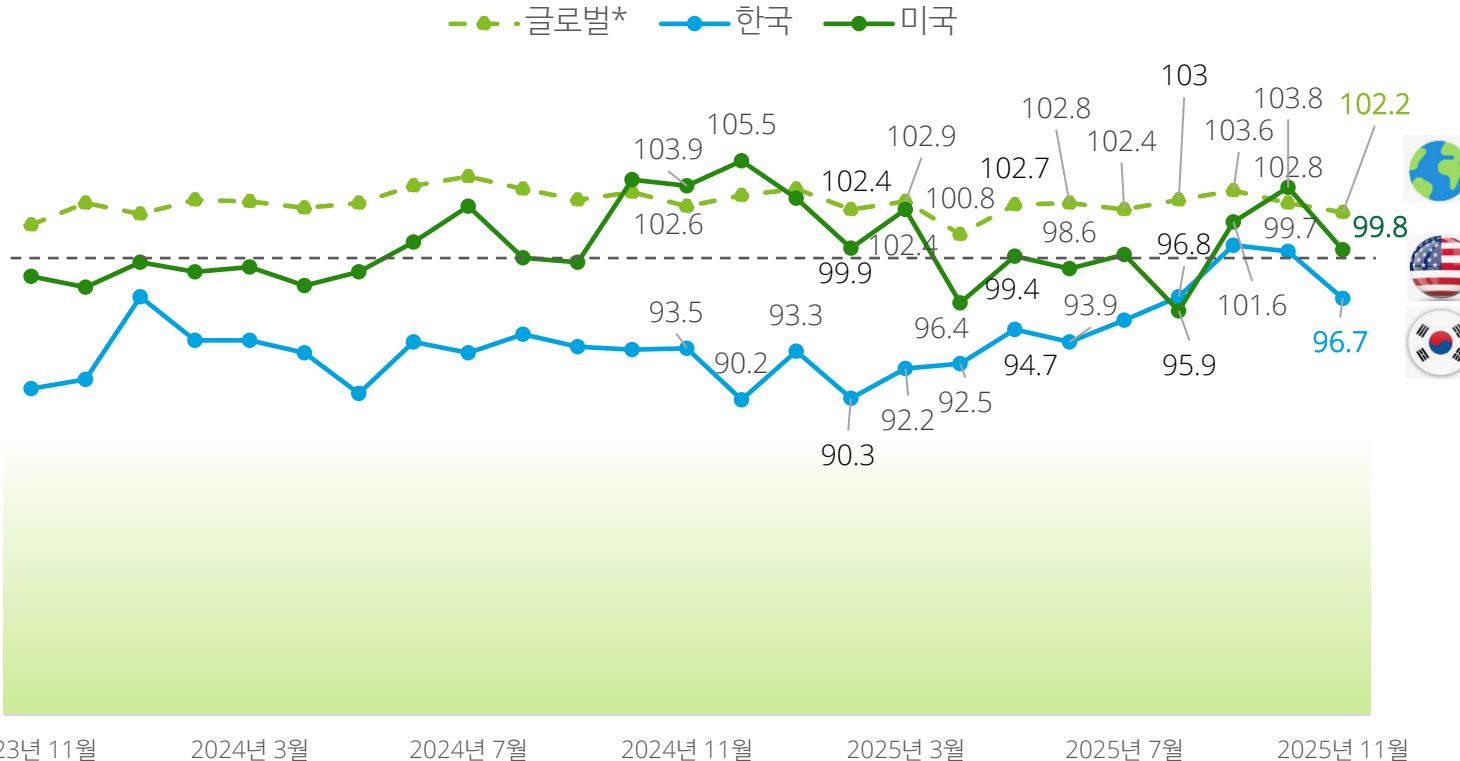


## II. 소비자 경제심리 > 소비자 재정적 웰빙 지수(FWBI)

글로벌 재정적 웰빙 지수는 높은 수준을 유지하는 가운데, 미국과 한국의 흐름은 엇갈리는 모습입니다. 미국은 연중 반등 이후 다시 조정 국면에 진입한 반면, 한국은 100선 회복 이후 다시 악화되는 흐름을 보이고 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



### Key Findings

#### 한국, 재정적 웰빙 회복 모멘텀 둔화

- 11월 한국 FWBI는 96.7로 하락하며, 하반기 이어졌던 재정 인식 개선 흐름이 다시 악화되는 모습
- 소득 개선 기대 대비 지출 부담 체감이 확대되며, 재정 여건에 대한 인식이 다시 보수적으로 전환되는 흐름<sup>1)</sup>

#### 미국, 재정 인식의 변동성 지속

- 미국 FWBI는 99.8로 전월(103.8) 대비 4.0p 하락, 연중 반등 이후 재정 인식이 조정되는 양상
- 소비 여력은 유지되고 있으나 주거비·의료비 등 고정비 부담 인식이 지수 변동성을 확대

#### 글로벌, 재정적 웰빙 지수 고점 이후 상단 보합

- 글로벌 FWBI는 102.2로 전월 대비 소폭 하락했으나, 기준선 상단에서 제한적인 변동 폭 유지
- 주요국 전반에서 재정 여건은 상대적으로 양호하나, 금리 고점 장기화 인식이 지수 추가상승을 제한

\*글로벌지수선은 2022년세계은행발표GDP기준상위 10개글로벌경제국가중 8개국의평균

© 2025. For information, contact Deloitte Anjin LLC

Note:

1) 통계청 "가계동향조사"

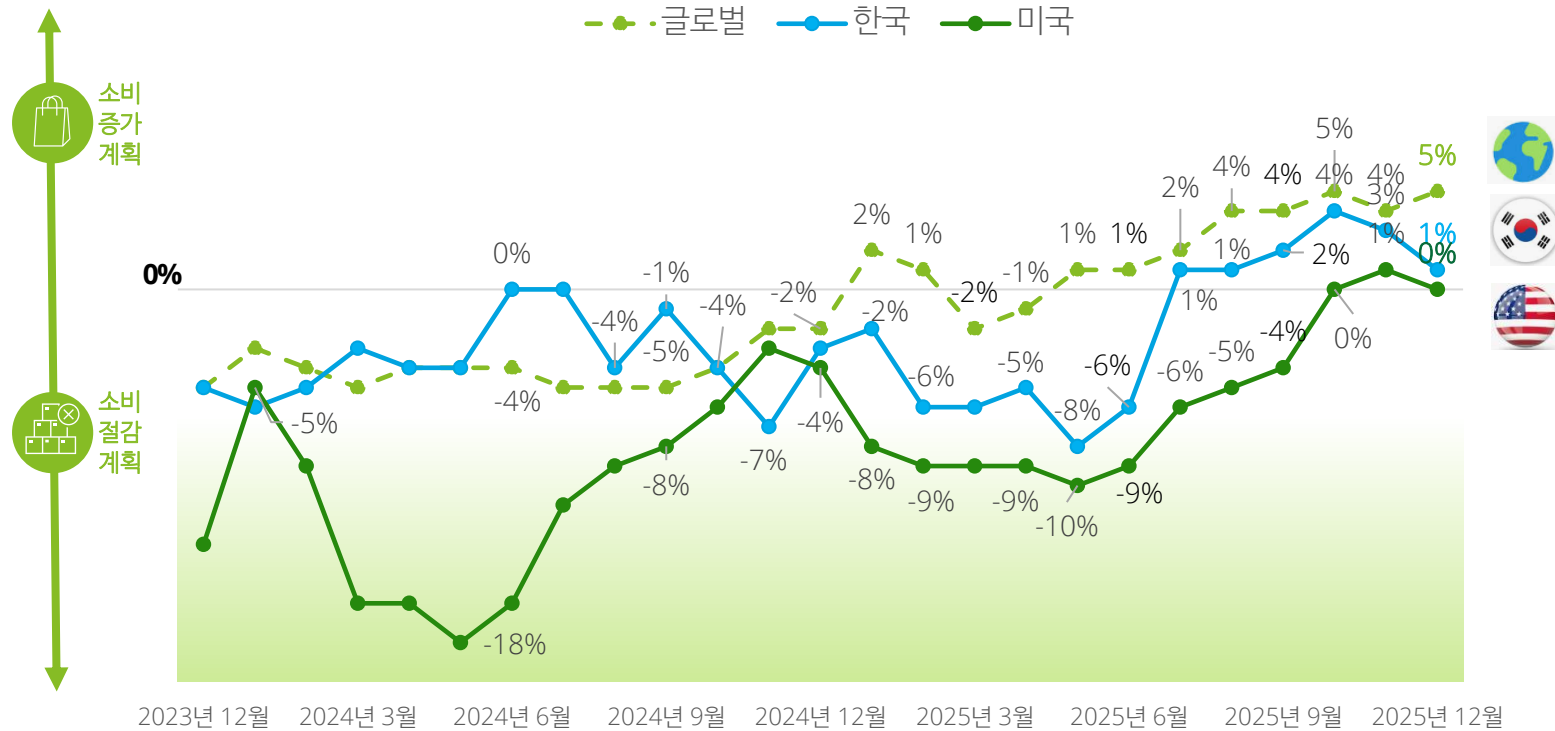


### III. 소비자 지출의향 > 소비의향 지수

글로벌 소비의향지수는 하반기 들어 개선 흐름을 이어가고 있습니다. 미국은 지출 감소 폭이 축소되며 기준선 부근까지 회복된 반면, 한국은 하반기 반등 이후 연말로 갈수록 개선 강도가 약화되고 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

##### 한국, 소비의향 플러스 전환 이후 회복 탄력은 제한적

- 한국 소비의향 지수는 2025년 7월 이후 기준선을 상회하며 개선 흐름을 보였으나, 월별 등락을 반복하며 반등폭은 제한적인 모습
  - 12월 소비자심리지수는 109.9로 11월 일시적 반등 이후 다시 하락세 전환<sup>1)</sup>
  - 필수지출 비중이 높은 가계 구조로 인해 실질 소비 확대는 제한적<sup>2)</sup>

##### 미국, 하락 폭 축소와 함께 완만한 반등 신호

- 미국은 2024년 상반기 두 자릿수 하락 이후, 2025년 하반기 들어 소비 위축 폭이 점진적으로 축소되며 하락 국면에서 벗어나는 조짐
  - 12월 소비자심리지수는 53.3으로 반등<sup>3)</sup>, 소비자신뢰지수도 89.1로 단기적 개선 흐름<sup>4)</sup>

##### 글로벌 소비 여력, 완만한 개선 흐름

- 글로벌은 2025년 중반 플러스 전환 이후, 하반기 들어 국가별 반등이 이어지며 전반적인 개선 흐름이 나타나는 모습
- 인플레이션 둔화와 일부 지역의 비용 부담 완화가 소비 심리 회복을 뒷받침하고 있으나, 국가별 회복 속도와 강도는 상이한 양상

Note:

1) 한국은행, 2) 통계청, 3) 미미시간대, 4) 컨퍼런스보드(Conference Board)

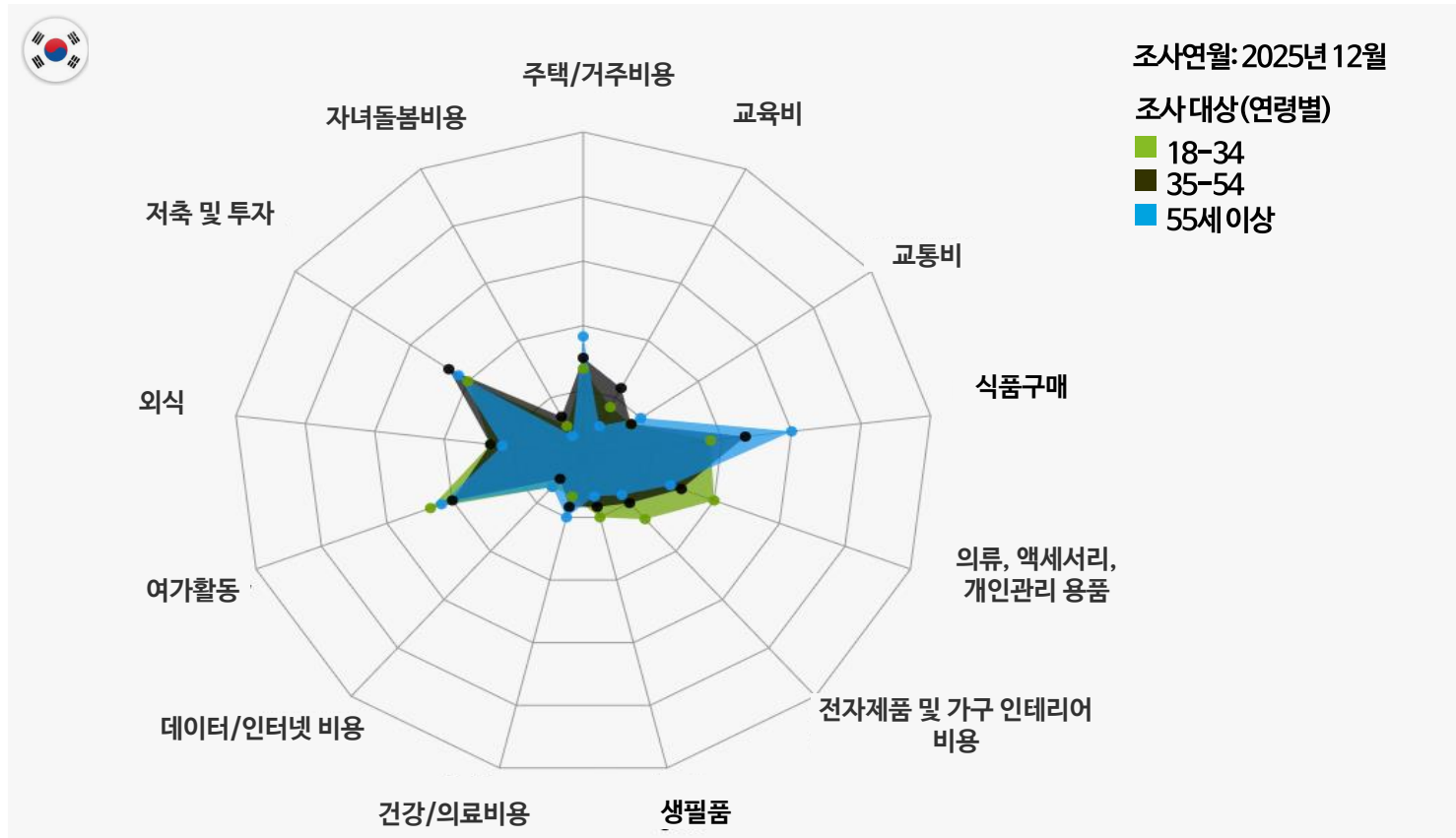


### III. 소비자 지출의향 > 품목별 소비 의향(한국)

소비자의 지출 의향은 전반적으로 필수 지출 중심의 안정적 구조를 유지하는 가운데, 연령대별로 소비 목적과 우선순위에서 뚜렷한 차별화가 나타나고 있습니다. 특히 젊은 층은 자기표현·경험 중심 소비가, 중·장년층은 생활 안정성과 미래 대비를 고려한 지출 항목이 상대적으로 두드러지는 모습입니다.

#### 품목별 소비 의향 분석(한국)

국내 소비자 연령별 향후 4주 동안 품목별로 지출할 계획인 금액



#### Key Findings

##### 필수재 중심 소비 구조 지속

- 전 연령대에서 식품 구매, 주택·거주비용, 저축·투자에 대한 소비 의향이 상대적으로 높게 나타나며, 필수 지출 중심의 소비 패턴이 유지
- 물가 둔화 국면에도 불구하고, 생활비·주거비 등 고정적 지출 항목에 대한 우선순위는 여전히 높은 수준
  - 필수 지출 비중이 높은 가계 구조가 소비 여력의 선택 폭을 제한<sup>1)</sup>

##### 소비 목적에 따른 지출 의향 차별화

- (18세-34세) 여가활동(14%) 의류·액세서리·개인관리(12%), 전자제품·인테리어(8%) 등 자기표현·경험 중심 소비 의향이 상대적으로 높게 나타나며, 소비의 초점이 라이프스타일과 정체성에 맞춰지는 모습
- (35세-54세) 저축·투자(14%), 식품 구매(14%), 교육비(7%), 자녀 돌봄 비용(4%) 등 가계 안정과 미래 대비 목적의 지출 비중 확대
- (55세 이상) 건강·의료비(6%), 여가활동(13%) 비중이 상대적으로 높아 삶의 질과 건강 관리 중심 소비가 강화되는 모습

Note:  
1) 통계청

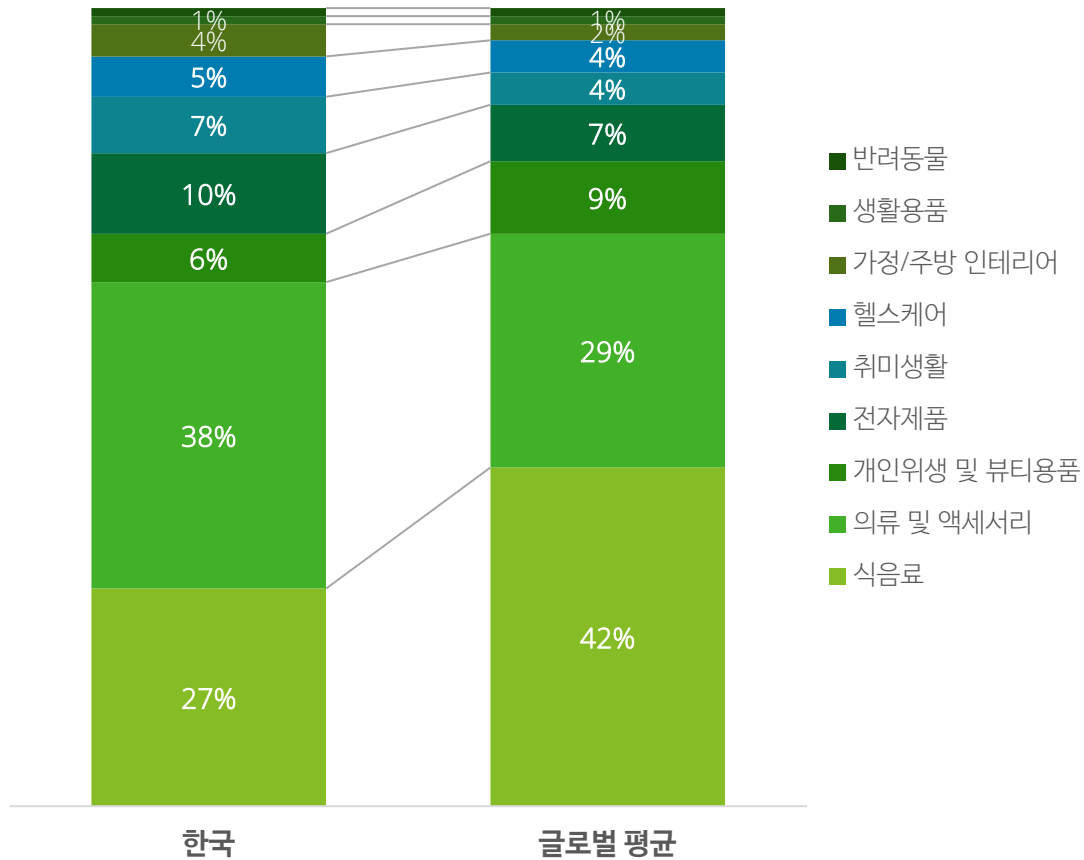


### III. 소비자 지출 의향 > 과시성 구매 금액

과시성 구매는 전반적인 절약 기조 속에서도 소비자의 감정적 만족과 자기표현 욕구를 반영하는 영역으로 유지되고 있습니다. 글로벌 차원에서는 식음료 중심의 일상형 보상 소비가 두드러지는 반면, 한국은 의류·액세서리를 중심으로 한 선택적 과시 소비 성향이 보다 뚜렷하게 나타나는 모습입니다.

#### 소비자 과시성 구매 (Deloitte Splurge Purchases) (글로벌 vs. 한국)

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



2025년 12월  
글로벌 17개국  
과시성 구매금액\*

50달러  
(약 73,000원)

한국(5위)  
54달러  
(80,000원)

\*17개국 과시성 구매 금액 중위값

#### Key Findings

- 한국, 의류·액세서리 중심의 선택적 과시 소비 강화**
  - 한국의 과시성 구매는 의류 및 액세서리(38%) 비중이 가장 높아, 글로벌 평균(29%)을 크게 상회 → 과시 소비가 고가 사치재보다는 외형·스타일을 통한 자기표현 수단으로 작용하는 양상이 뚜렷
  - 식음료(27%), 전자제품(10%) 등 일상 및 실용적 품목이 뒤를 잇는 가운데, 뷰티·헬스케어·인테리어 등 비중은 상대적으로 제한적 → 과시 소비 역시 가격 대비 체감 가치가 분명한 영역에 집중되는 모습
- 글로벌 소비자, 식음료 중심의 일상형 과시 소비 확산**
  - 글로벌은 식음료(42%)가 과시성 구매의 가장 큰 비중을 차지하며, 이후 의류·액세서리(29%), 개인위생·뷰티용품(9%) 순으로 나타남 → 과시 소비가 특별한 사치보다는 일상 속 작은 보상 소비 형태로 분산
  - 취미생활(4%), 헬스케어(4%), 가정·주방 인테리어(2%) 등은 제한적인 비중에 머물러, 글로벌 전반에서도 과시 소비의 규모와 범위는 비교적 절제된 수준 유지



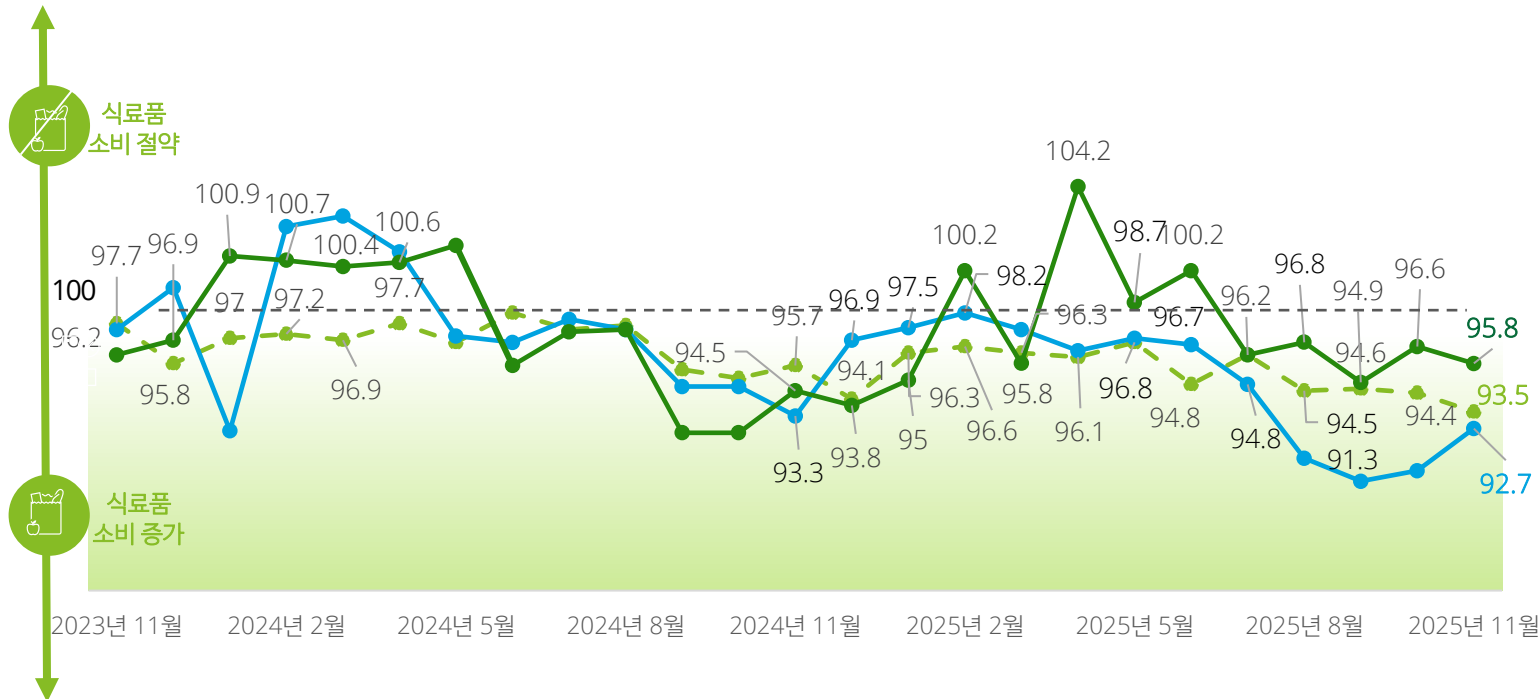
### III. 소비자 지출의향 > 식료품 소비절약 지수(FFI)

식료품 소비절약 지수는 기준선을 하회하며, 전반적으로 절약 압력이 과거 대비 완화된 국면을 유지하고 있습니다. 다만 국가별로 절약 완화의 속도와 변동성에는 뚜렷한 차이가 나타나고 있습니다.

#### 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 높을수록 절약 수준이 높음 (22년 9월=100)

---●--- 글로벌    —●— 한국    —●— 미국



#### Key Findings

##### 한국, 식료품 절약 완화 흐름 속 관리형 소비 태도 지속

- 2025년 들어 한국 FFI는 90대 초반까지 하락하며 글로벌 평균보다 낮은 수준을 유지 → 식료품 절약 강도는 기준선 대비 완화되는 흐름이 지속
- 다만 지수는 여전히 기준선을 하회하고 있어 식료품 소비는 과거 대비 확대

##### 미국, 식료품 소비 절약 지수 변동성 지속

- 미국 FFI는 100선 전후에서 등락을 반복, 절약 강화·완화가 단기간에 교차 → 식료품 소비가 가격 환경과 심리에 따라 유연하게 조정되는 양상
  - 12월 가정용 식료품 가격은 전년 동월 대비 6.5% 상승, 육류·가금류·어류·계란 가격은 12.5% 상승 → 주요 품목의 가격 변동성이 소비자의 구매 시점과 구매 품목 선택에 영향을 미치는 모습<sup>1)</sup>

##### 글로벌, 절약 완화 흐름 속 식료품 소비 안정

- 글로벌 FFI는 2024년 이후 중반 90대 수준에서 완만한 하향 흐름을 이어가며, 기준선 대비 절약이 점진적으로 완화되는 모습

Note:

1) 미국 노동통계국(BLS) "Consumer Price Index(12월)"



## IV. 결론

소비자는 불확실한 환경 속에서 단기적인 경기 변화에 반응하기보다, 지출 기준을 재정비하며 소비를 관리하고 있습니다. 필수 지출은 유지되는 가운데 자기표현과 정서적 만족을 위한 선택적 소비가 선별적으로 이어지며, 소비자·유통 기업은 이러한 판단 기준과 소비 목적의 변화를 전제로 전략을 정교화 할 필요가 있습니다.

### 소비자 구매행동 요약

불확실성에 대한  
소비자의 적응

- 인플레이션 우려는 고점을 통과한 이후 높은 수준에서 안정적인 흐름을 유지하며, 소비자는 이를 단기 회복 신호보다는 지속 가능한 환경 변화로 인식
- 경기 불안에 대한 과잉 반응은 완화되고, 단기 환경 변화에 반응하기보다 불확실성을 전제로 한 소비 판단 방식이 일상적인 기준으로 자리 잡음

소비 판단 기준의  
명확화

- 고물가·금리 환경 속에서 소비자는 지출 규모보다 해당 소비의 필요성과 타당성을 보다 엄격하게 판단
- 필수 지출의 우선순위는 유지되는 가운데, 가격 수준보다 지출을 통제할 수 있는지에 대한 고려가 강화되며, 총동적 소비보다는 계획과 선별을 기반으로 한 소비가 일반적인 소비 방식으로 정착

자기표현 중심  
소비의 지속

- 생활비 절약 기조가 강화되는 가운데서도 여가·패션·뷰티 등 자기표현과 정서적 만족을 위한 소비는 일정 수준 유지
- 고가·과시 중심 소비보다는 일상에서 취향과 정체성을 드러낼 수 있는 선택적 프리미엄 소비로 무게 중심이 이동하며, 세대·소득 수준에 따른 소비 패턴 분화가 지속

### 기업의 대응 전략

#### 소비 기준을 전제로 한 상품·가격 운영

- 소비 회복 여부보다, 소비자가 지출을 결정하는 기준을 전제로 한 운영 전환
- 전면적 가격 인하 중심 접근보다, 구성·용량·옵션 조정을 통해 지출 부담을 낮추고 선택 폭을 확장하는 방향으로 운영 전략의 무게 이동

#### 선택적 소비 영역에서의 집중 전략

- 모든 카테고리에서 동시적인 성장을 기대하기보다, 소비가 유지되는 영역에 자원 집중
- 자기표현·경험·일상 프리미엄 등 소비자가 '설명할 수 있는 소비' 영역 선별 → 무분별한 확장보다 명확한 포지셔닝을 통한 선별적 투자 전략 강화

#### 소비 목적에 따른 커뮤니케이션 구분

- 동일 소비자라도 소비 목적에 따라 반응 메시지가 달라지는 구조를 전제로, 소비 상황에 맞춘 목적별 커뮤니케이션 설계
- 필수·관리 소비영역: 가격 안정성, 합리성, 신뢰 중심 메시지
- 선택·확신 소비영역: 의미, 취향, 사용 맥락 중심 메시지

# 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



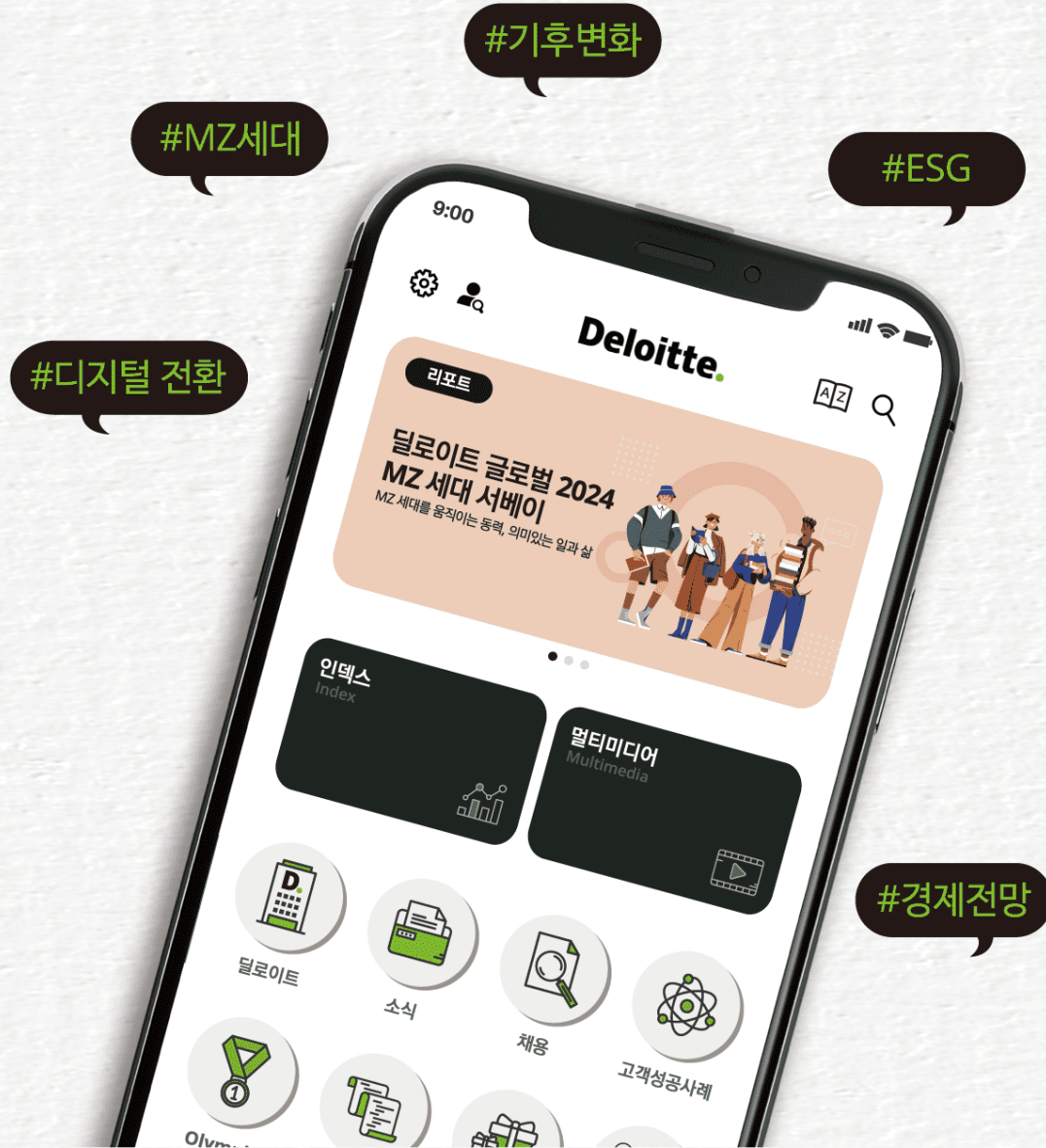
 앱



Download on the  
App Store



GET IT ON  
Google Play



#MZ세대

#기후변화

#ESG

#디지털 전환

#경제전망



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

# Deloitte. Insights

<p><b>성장전략부문 대표</b> 손재호 Partner <a href="mailto:jaehoson@deloitte.com">jaehoson@deloitte.com</a></p>	<p><b>딜로이트 인사이트 편집장</b> 박경은 Director <a href="mailto:kyungepark@deloitte.com">kyungepark@deloitte.com</a></p>	<p><b>연구원</b> 조예원 Manager <a href="mailto:yewcho@deloitte.com">yewcho@deloitte.com</a></p>	<p><b>Contact us</b> <a href="mailto:krinsightsend@deloitte.com">krinsightsend@deloitte.com</a></p>	
--	---	--	---	--

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](http://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.