

Deloitte Insights

Image generated by AI

July 2026



가치 추구 시대, 로열티 프로그램 재설계

참여로 완성되는 로열티의 가치

Ramya Murali 외 4인

Deloitte.

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

목차

리더 메시지 03

들어가며 04

01 높은 가입률과 선택적 참여 05

02 포인트를 넘어선 가치와 Z세대 로열티 기준 06

03 가치 추구 시대의 로열티 전략 07

 3.1 리워드 사용 편의성 강화 07

 3.2 개인화 기반 맞춤형 가치 제공 08

 3.3 디지털 도구 기반 참여 강화 09

04 국내 시장 시사점 10

결론: 참여 중심 로열티의 가치 12

조사 방법론 13

주석 14

리더 메시지



이대의 파트너

컨설팅 부문 | Customer 본부장

가치 추구 소비가 확산되면서 소비재·유통 기업은 가격 경쟁만으로 고객을 붙잡기 어려운 환경을 마주하고 있습니다. 소비자가 체감하는 가치는 가격을 넘어 품질, 편의성, 개인화된 혜택, 브랜드와의 관계까지 확장되고 있습니다.

이러한 변화 속에서 로열티 프로그램은 단순한 적립·할인 수단을 넘어, 고객 참여를 높이는 전략적 접점으로 부상하고 있습니다. 핵심은 더 많은 혜택을 제공하는 데 그치지 않고, 고객이 필요한 혜택을 적절한 시점에 확인하고 활용할 수 있도록 만드는 데 있습니다.

특히 모바일 기반 소비와 데이터 활용이 일상화된 국내 시장에서는 고객 데이터, 개인화 혜택, 디지털 접점을 결합하는 역량이 중요해지고 있습니다. 국내 소비재·유통 기업은 로열티 프로그램을 회원 확보·포인트 적립 중심의 운영 수단에 머무르기보다, 고객 참여와 장기적 관계 강화를 위한 전략적 기반으로 재정의할 필요가 있습니다.



들어가며

소비자들이 '가치'(value)의 의미를 새롭게 정의하면서 브랜드의 경쟁 방식도 달라지고 있다. 여기서 가치 추구 소비자는 단순히 낮은 가격만을 찾는 소비자가 아니라, 지출 대비 얻을 수 있는 품질, 편의성, 혜택, 브랜드 경험을 종합적으로 따지는 소비자를 의미한다.¹ 딜로이트의 가치 추구 소비자(Value-seeking consumer) 연구에 따르면, 미국 소비자 10명 중 4명은 식품, 여행 등 다양한 소비 영역에서 할인 중심 소비, 비용 절감, 다운 트레이딩(trade-down)* 행동을 보이고 있다. 고소득층 역시 예외가 아니다. 이들 또한 가격이 합리적하면서도 그에 상응하는 혜택을 제공하는 브랜드를 찾고 있다.²

이러한 변화는 기업 간 가격 경쟁을 심화시키고 있다. 그러나 소비자에게 가치를 제공하는 방식이 지속적인 가격 인하에만 국한되는 것은 아니다. 딜로이트 조사에 따르면, 소비자의 약 40%는 브랜드 가치를 판단할 때 가격 이외의 요소를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.³ 고객 서비스, 제품 품질, 결제 편의성, 로열티 프로그램 등이 대표적이다. 산업별로 소비자가 중시하는 가치 요인도 다르게 나타난다. 예를 들어 레스토랑과 호텔 산업에서는 직원의 친절도가 중요한 고객 서비스 가치 요인으로 인식되는 반면, 의류 산업에서는 직원의 도움 수준과 문제 해결 능력이 가치를 좌우하는 주요 동인으로 작용한다. 분석 결과, 가격 이상의 가치를 제공하는 브랜드에 대해 소비자는 향후 구매 의향을 더 높게 보였으며, 이는 기업이 가격 경쟁에만 의존하지 않고 차별화할 수 있는 의미 있는 기회를 보여준다.⁴

이러한 비가격 요인 가운데 로열티 프로그램은 점점 더 중요한 차별화 수단으로 부상하고 있다. 2025년 딜로이트 소비자 로열티 프로그램 설문조사에 따르면, 가격, 가치, 품질은 모든 연령대와 소득 계층에서 여전히 브랜드 충성도를 좌우하는 핵심 요인이지만, 로열티 프로그램 역시 그 뒤를 잇는 주요 요인으로 나타났다. 이는 기업이 경쟁력 있는 가격과 우수한 제품을 제공하는 것을 넘어, 고객 참여를 심화하고 지속적인 관계를 보상하는 방식으로 가치를 확장할 수 있음을 의미한다. 이제 로열티 프로그램은 단순한 부가 혜택이 아니라, 반복 구매와 장기적인 고객 관계를 창출하는 전략적 레버로 진화하고 있다.

가치 추구 소비가 확산되는 환경에서 로열티 프로그램은 단순한 고객 유지 수단을 넘어, 가격 외 가치 제공 방식을 구조화하는 전략적 접점으로 부상하고 있다.

* 다운트레이딩(trade-down): 소비자가 지출 부담을 줄이기 위해 기존보다 낮은 가격대의 브랜드, 상품, 유통채널 또는 대체 옵션을 선택하는 소비 행동을 의미한다.

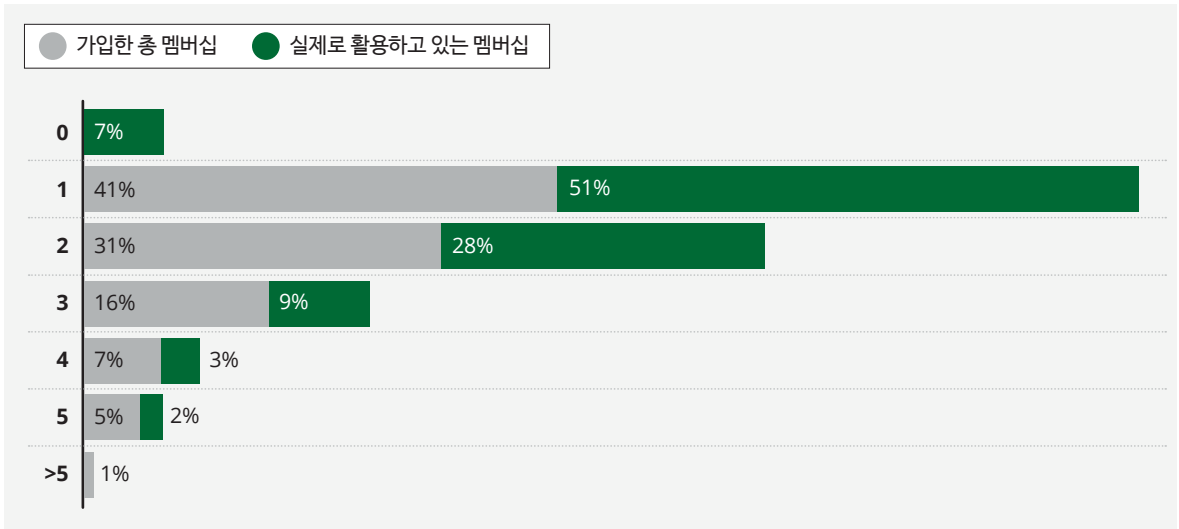


01 높은 가입률과 선택적 참여

효과적인 로열티 프로그램은 소비자 행동을 실질적으로 변화시킨다. 설문조사 결과, 소비자의 72%는 로열티 프로그램이 선호 브랜드에 대한 지출 가능성을 높인다고 응답했으며, 절반 이상인 56%는 로열티 프로그램 때문에 실제 지출을 늘린다고 밝혔다.⁵ 체감 가치 역시 높아졌다. 소비자의 80%는 로열티 프로그램을 통해 해당 브랜드로부터 더 많은 가치를 얻고 있다고 인식했다.⁶

다만 높은 가입률이 곧 높은 참여도를 의미하지는 않는다. 산업 전반에서 평균 소비자는 약 8개의 로열티 프로그램에 가입해 있지만, 실제로 적극 참여하는 프로그램은 5개에 그쳤다. 산업 단위로 보면 이러한 격차는 더욱 뚜렷하다. 응답자의 절반 이상인 51%는 단 하나의 로열티 프로그램에만 적극적으로 참여하고 있는 것으로 나타났다(그림 1). 소비자가 가입한 프로그램 수에 비해 실제로 사용하는 프로그램 수가 적다는 점은, 많은 로열티 프로그램이 지속적인 관련성과 체감 가치를 제공하는 데 충분히 성공하지 못하고 있음을 시사한다.

그림 1. 로열티 프로그램 멤버십 가입 개수 및 실제 활용 여부



출처: 2025 Deloitte Consumer Loyalty Program Survey | 표본 수: 5,564명

가입 멤버십 수와 실제 활용중인 멤버십 수 사이의 격차는 로열티 프로그램의 과제가 '가입 유도'에서 '참여 전환'으로 이동하고 있음을 보여준다. 브랜드 입장에서는 회원 수 확대뿐 아니라, 소비자가 프로그램을 반복적으로 활용하도록 만드는 경험 설계가 중요해지고 있다.

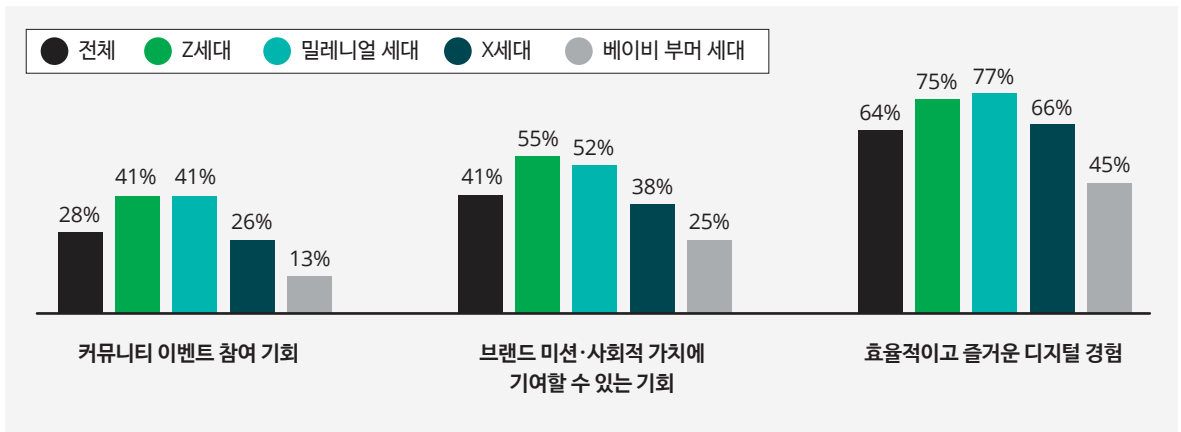
02 포인트를 넘어선 가치와 Z세대 로열티 기준

소비자가 신규 로열티 프로그램에 가입하는 가장 큰 이유는 '전반적인 가치'(overall value)였다. 그 뒤를 매력적인 지속 혜택과 즉각적인 가입 인센티브가 이었다.⁷ 이는 할인이나 가입 보상이 소비자의 관심을 끌 수는 있지만, 장기적인 참여를 결정하는 핵심은 로열티 프로그램이 제공하는 종합적인 체감 가치라는 점을 보여준다.

문제는 소비자마다 '가치'의 의미가 다르다는 점이다. 따라서 기업이 로열티 프로그램의 참여도를 높이기 위해서는 변화하는 소비자 선호를 이해하고, 고객이 가치를 체감하는 방식에 맞춰 로열티 경험을 재설계해야 한다.

세대별로 로열티 프로그램에 기대하는 요소도 달라지고 있다. Z세대와 밀레니얼 세대는 단순한 포인트 적립이나 할인보다 브랜드 미션, 사회적 가치, 커뮤니티 참여 기회, 효율적이고 즐거운 디지털 경험을 더욱 중요하게 인식한다. 또한 맞춤형 보상, 빠른 적립, 실시간 적립 내역 확인과 같은 디지털 기능도 젊은 세대일수록 더 매력적으로 받아들이는 것으로 나타났다(그림 2).⁸

그림 2. 로열티 프로그램에서 중요하다고 인식하는 요인(세대별 비교)



출처: 2025 Deloitte Consumer Loyalty Program Survey | 표본 수: 5,564명

차세대 로열티 프로그램의 핵심은 '얼마나 많은 포인트를 제공하는가'에 있지 않다. 소비자가 자신의 취향, 상황, 구매 여정에 맞는 가치를 얼마나 쉽고 명확하게 체감할 수 있는지가 더욱 중요해지고 있다. 특히 젊은 세대에게 로열티 프로그램은 단순한 할인 수단을 넘어, 브랜드와의 관계를 강화하고 자신의 가치관을 반영하는 점점으로 확장되고 있다.

세대별 선호 차이는 로열티 프로그램이 일률적인 포인트 적립 구조에서 벗어나, 소비자별 가치 기준에 맞춘 경험 설계로 진화해야 함을 보여준다. 특히 Z세대와 밀레니얼 세대에게 로열티 프로그램은 혜택 제공 채널에 머무르지 않고, 브랜드 가치, 커뮤니티, 디지털 경험을 연결하는 점점으로 기능하고 있다.

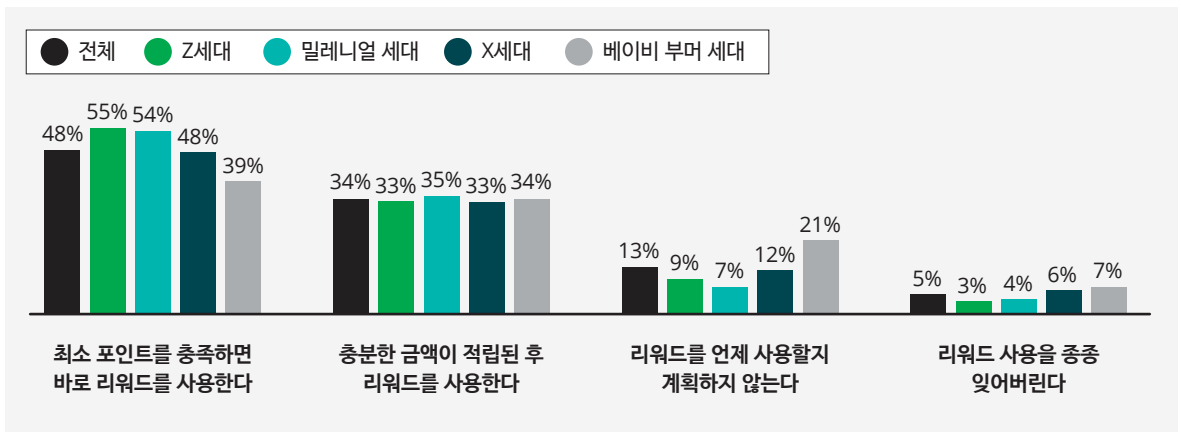
03 가치 추구 시대의 로열티 전략

소비재 기업의 과제는 이제 로열티 프로그램을 단순히 유지하는 데 그치지 않는다. 가입자 확보를 넘어, 이들을 지속적으로 참여하는 고객으로 전환하는 것이 중요하다. 이를 위해 기업은 보상 사용 경험, 개인화, 디지털 도구를 중심으로 로열티 프로그램을 재설계할 필요가 있다. 핵심은 혜택의 양을 늘리는 데 있지 않다. 소비자가 혜택을 쉽게 발견하고 활용할 수 있도록 구매 여정 전반의 경험을 정교하게 설계하는 것이 중요하다.

3.1 리워드 사용 편의성 강화

로열티 프로그램의 가치는 소비자가 실제로 혜택을 이용할 때 완성된다. 그러나 많은 소비자가 로열티 프로그램에 가입해 있음에도, 적립 포인트와 쿠폰 등 리워드를 확인하고 실제 활용하는 경험은 여전히 개선 여지가 크다. 세대별 패턴을 보면 젊은 소비자는 최소 포인트를 충족하면 비교적 빠르게 리워드를 사용하는 경향이 있는 반면, 고연령층에서는 리워드 사용 시점을 미리 정해두기보다, 구매 과정에서 필요에 따라 사용하는 경우가 더 많았다. 또한 전체 응답자의 40%는 리워드 사용을 종종 잊어버린다고 답했다(그림 3).

그림 3. 리워드 사용 방식에 대한 응답 (세대별 비교)



출처: 2025 Deloitte Consumer Loyalty Program Survey | 표본 수: 5,564명

이러한 결과는 로열티 프로그램의 참여도를 높이기 위해 리워드 사용 과정을 더 직관적으로 설계할 필요가 있음을 보여준다.⁹ 리워드 구조가 복잡하거나 사용 조건이 명확하지 않으면 소비자는 자신이 받을 수 있는 혜택을 인식하지 못하거나 실제 구매 과정에서 활용하지 못한다. 이 경우 로열티 프로그램의 체감 가치는 낮아질 수밖에 없다.

따라서 브랜드는 소비자가 리워드를 쉽게 확인하고 사용할 수 있는 구조를 만들어야 한다. 소비자가 구매 여정 안에서 자연스럽게 리워드를 발견하고 사용할 수 있어야 하며, 적립과 사용 조건도 쉽게 이해할 수 있어야 한다. 리워드 사용 경험이 매끄러울수록 소비자는 로열티 프로그램을 단순한 적립 장치가 아니라, 실질적인 가치를 제공하는 브랜드 경험의 일부로 인식하게 된다.



3.2 개인화 기반 맞춤형 가치 제공

개인화는 로열티 프로그램의 핵심 차별화 요소로 자리 잡고 있다. 모든 고객에게 동일한 혜택과 경험을 제공하는 방식만으로는 충분한 참여를 이끌어내기 어렵다. 고객의 특성과 선호를 이해하고, 이에 맞춰 혜택과 경험을 제공할수록 소비자가 느끼는 가치는 높아진다.

특히 젊은 세대는 개인화에 대한 수용도가 높다. 설문조사에 따르면 Z세대의 89%, 밀레니얼 세대의 87%는 더 개인화된 혜택이나 경험을 위해 개인 정보를 공유할 의향이 있다고 응답했다. 반면 X세대는 78%, 베이비붐 세대는 64%에 그쳤다. 초개인화(hyper-personalized) 혜택에 대한 수용도에서도 세대별 차이가 나타났다. Z세대의 62%, 밀레니얼 세대의 64%는 더 적합한 혜택을 제공받기 위해 자신의 정보와 선호 데이터가 활용되는 데 동의할 의향이 있다고 답했으나, X세대는 55%, 베이비붐 세대는 33%에 머물렀다.

개인화의 중요성은 지출 의향에서도 확인된다. Z세대의 51%, 밀레니얼 세대의 53%는 개인화된 경험을 제공하는 브랜드에 더 많은 지출을 할 의향이 있다고 응답했다. 반면 X세대는 38%, 베이비붐 세대는 19%만이 같은 응답을 보였다.¹⁰ 이는 차세대 로열티 프로그램에서 개인화를 도입하는 것만으로는 충분하지 않으며, 젊은 소비자가 실질적으로 가치 있다고 느끼는 방식으로 구현하는 것이 중요함을 보여준다.

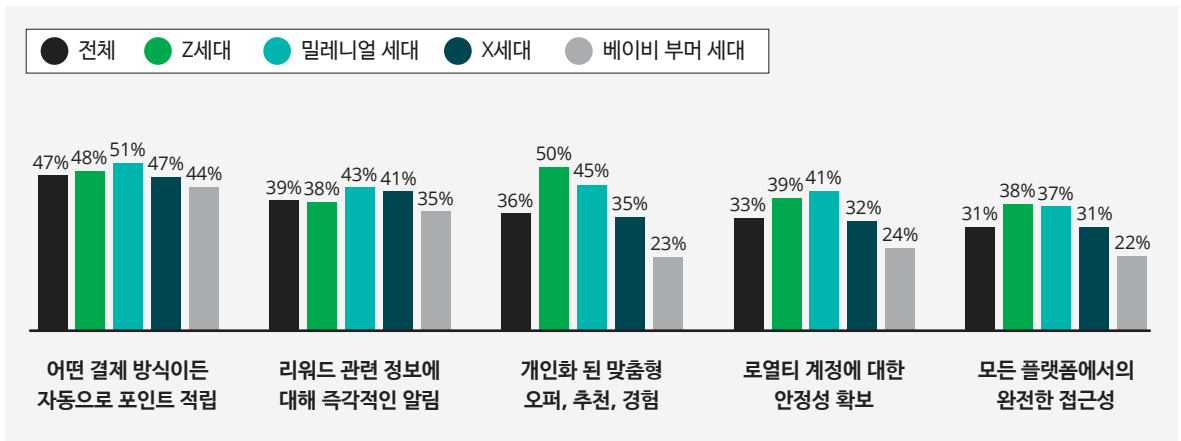
다만 개인화는 데이터 활용을 전제로 한다. 따라서 기업은 AI 기반 개인화 역량을 강화하는 동시에, 데이터 프라이버시 보호와 투명한 정보 활용 원칙을 함께 갖춰야 한다. 소비자가 자신의 데이터를 제공할 때 그에 상응하는 혜택과 신뢰를 분명하게 체감할 수 있어야 한다.

3.3 디지털 기반 참여 강화

디지털 기능은 로열티 프로그램의 참여도를 높이는 중요한 기반이다. 소비자가 혜택을 쉽게 접근하고, 할인·절약 혜택을 즉시 확인하며, 브랜드와 지속적으로 상호작용하도록 돕는다. 유사한 로열티 프로그램이 늘어날수록 디지털 기능은 소비자가 혜택을 발견하고 활용하는 과정을 더 간편하게 만들어야 한다.

세대별로는 젊은 소비자층에서 디지털 기능에 대한 선호가 더욱 뚜렷하게 나타난다. Z세대와 밀레니얼 세대 응답자의 90% 이상은 하나 이상의 디지털 기반 기능이 유용하다고 평가한 반면, 베이비붐 세대에서는 그 비율이 73%에 그쳤다. 특히 결제 연동, 즉각적인 알림, 개인화된 혜택과 추천, 맞춤형 경험에 대한 관심이 높게 나타났다(그림 4).

그림 4. 디지털 기반 로열티 프로그램 기능에 대해 유용하다고 응답한 비율(Top 5)



출처: 2025 Deloitte Consumer Loyalty Program Survey | 표본 수: 5,564명

이러한 세대 간 차이는 디지털 기능이 로열티 프로그램의 부가 요소를 넘어, 참여 경험을 좌우하는 핵심 기반으로 자리 잡고 있음을 보여준다. 소비자가 혜택을 별도로 찾아야 하는 구조에서는 리워드가 쉽게 잊히거나 사용되지 않을 수 있다. 반면 디지털 기능이 구매 여정 안에 자연스럽게 연결될수록 소비자는 자신에게 필요한 혜택을 더 쉽게 인지하고 활용할 수 있다.

다만 디지털 기능 확대가 곧바로 참여 강화로 이어지는 것은 아니다. 세대별 디지털 수용도에 차이가 있는 만큼, 기업은 Z세대와 밀레니얼 세대가 기대하는 개인화·실시간 기능을 강화하는 동시에, 베이비부머 세대를 포함한 모든 회원이 쉽게 접근하고 이해할 수 있는 사용 경험을 설계해야 한다. 디지털 기능은 로열티 경험의 일관성을 높이고, 채널 간 마찰을 줄이며, 소비자가 가치를 더 쉽게 발견하도록 만드는 기반이 될 수 있다.

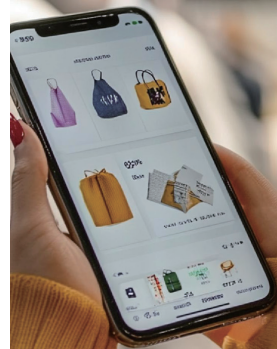
04 국내 시장 시사점

국내 소비자·유통 기업에도 로열티 프로그램 재설계는 중요한 과제다. 국내 소비자의 구매 여정은 이미 모바일 채널을 중심으로 빠르게 이동하고 있다. 탐색, 가격 비교, 결제, 재구매, 브랜드 커뮤니케이션이 하나의 디지털 접점 안에서 연결되면서, 로열티 프로그램은 고객이 혜택을 인지하고 즉시 활용하며 재방문으로 이어지는 핵심 접점으로 부상하고 있다. 이에 따라 로열티 프로그램 역시 오프라인 구매 이후 포인트를 적립하는 보조 수단에 머무르기보다, 모바일 구매 여정 전반에서 고객 참여와 개인화된 가치를 제공하는 방향으로 재설계될 필요가 있다.

국내 모바일 쇼핑 확대는 이러한 변화의 기반을 보여준다. 국가데이터처에 따르면 2026년 5월 온라인쇼핑 거래액은 25조 130억 원으로 전년 동월 대비 10.3% 증가했으며, 이 중 모바일쇼핑 거래액은 19조 2,890억 원으로 전체 온라인쇼핑 거래액의 77.1%를 차지했다.¹¹

높은 디지털 이용률도 로열티 프로그램의 역할 확대를 뒷받침한다. 과학 기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원의 2025년 인터넷이용실태 조사에 따르면, 만 3세 이상 국민의 인터넷 이용률은 95.0%, 주 평균 인터넷 이용 시간은 21.6시간으로 나타났다.¹² 이는 국내 소비자에게 디지털 접점이 일상적 소비 환경으로 자리 잡았음을 보여준다.

이러한 환경에서 단순 적립·할인 중심의 로열티 프로그램은 가입을 유도하는 데에는 효과적일 수 있으나, 지속적인 참여와 반복 구매를 이끌어내는 데에는 한계가 있다. 특히 가치 추구 소비가 확산될수록 소비자는 혜택의 존재 여부뿐 아니라, 그 혜택이 자신의 구매 상황과 얼마나 잘 맞는지, 얼마나 쉽게 발견하고 사용할 수 있는지를 중요하게 판단한다. 로열티 프로그램의 경쟁력은 더 많은 혜택을 제공하는 데서만 결정되지 않는다. 소비자가 자신에게 필요한 혜택을 적절한 시점에 인식하고 활용할 수 있도록 만드는 역할이 중요해지고 있다.





개인화 역시 국내 기업이 주목해야 할 중요한 전략 영역이다. 맞춤형 혜택과 추천은 고객 데이터 활용을 전제로 하지만, 동시에 데이터 활용의 투명성과 신뢰 확보가 중요하다. 개인정보보호위원회는 2026년 개인정보 전송요구권의 적용 범위를 의료·통신에서 전 분야로 확대하는 개인정보 보호법 시행령 개정을 발표했으며, 이후 전 분야 마이데이터 제도 안내서를 개정해 관련 제도 운영 방향을 제시했다.¹³ 이는 고객 데이터 활용 기반이 확대되는 동시에, 기업이 데이터 활용 과정에서 소비자의 통제권과 신뢰를 함께 고려해야 하는 환경이 강화되고 있음을 의미한다.

따라서 국내 기업의 로열티 전략은 '회원 확보' 중심에서 '참여 경험 고도화' 중심으로 이동해야 한다. 기존 로열티 프로그램과 전환 방향을 비교하면 이러한 변화가 더욱 분명하게 나타난다 (표 1).

표 1. 국내 로열티 프로그램의 전환 방향

	기존 로열티 프로그램	전환 방향
운영 목표	☑ 회원 확보·포인트 적립 유도	☑ 지속적 참여·장기 고객 관계 강화
고객 접점	☑ 구매 이후 포인트 적립·조회 중심	☑ 탐색·결제·재구매 전 과정에서 혜택 제공
데이터 활용	☑ 제한적 고객 정보·구매 이력 활용	☑ 구매 이력· 선호·행동 데이터 기반 고객 이해
혜택 제공 방식	☑ 일률적 할인·쿠폰·포인트 제공	☑ 고객 맞춤형 리워드 제공
디지털 기능	☑ 적립 내역 확인 중심	☑ 실시간 알림·결제 연동·리워드 사용 편의성 강화
기대 효과	☑ 단기 재구매 유도	☑ 반복 구매·재방문·고객 관계 강화

출처: 국가데이터처, 과학기술정보통신부, 한국지능정보사회진흥원 자료 및 4장 국내 시장 시사점 내용 기반 재구성

국내 기업은 고객 데이터, 개인화 혜택, 모바일 기반 접점을 유기적으로 결합해 소비자가 구매 여정 전반에서 가치를 체감할 수 있도록 해야 한다. 예를 들어 소비자의 구매 이력과 선호를 반영한 맞춤형 혜택, 결제 단계에서 즉시 확인되는 리워드, 재방문을 유도하는 실시간 알림과 추천 기능은 로열티 프로그램을 고객 경험 플랫폼으로 확장시키는 요소가 될 수 있다. 국내 시장에서는 이러한 요소를 얼마나 정교하게 연결하느냐가 로열티 프로그램의 차별화 수준을 결정하는 기준이 될 것이다.

결론 참여 중심 로열티의 가치

가치 추구 소비가 확산되면서 로열티 프로그램은 소비자와의 관계를 유지하고 확장하는 중요한 수단으로 부상하고 있다. 소비자는 이제 어디에 지출할지뿐 아니라, 그 지출을 통해 어떤 혜택과 편의를 얻을 수 있는지를 더욱 신중하게 판단한다. 이러한 환경에서 로열티 프로그램의 과제는 가입자 수를 늘리는 데 그치지 않고, 소비자가 로열티 프로그램을 반복적으로 활용하고 브랜드와 지속적으로 관계를 맺도록 만드는 데 있다.

로열티 프로그램의 경쟁력은 가입자 규모보다 참여의 깊이에서 드러난다. 소비자가 리워드를 쉽게 확인하고 사용하며, 자신의 구매 상황에 맞는 혜택을 제공받고, 온·오프라인 접점에서 일관된 디지털 경험을 누릴 때 로열티 프로그램은 단순한 혜택 체계를 넘어 브랜드와 소비자 간 관계를 강화하는 장치로 기능한다. 이는 고객이 제공한 시간, 데이터, 관심에 대해 브랜드가 명확한 혜택과 편의로 응답하는 관계를 의미한다.

이러한 관점에서 로열티 프로그램은 단기적인 가격 인하와는 다른 방식으로 가치를 만든다. 가격 할인은 즉각적인 유입을 이끌 수 있지만, 정교하게 운영되는 로열티 프로그램은 반복 구매, 재방문, 데이터 기반 개인화, 장기적 관계 형성으로 이어질 수 있다. 소비자가 필요한 혜택을 쉽게 확인하고 구매 과정에서 자연스럽게 활용할수록, 로열티 프로그램은 단순한 리워드 체계를 넘어 브랜드 경험의 일부로 작동한다.

향후 로열티 전략의 방향은 더 많은 혜택을 제공하는 데 있지 않다. 소비자가 자신에게 필요한 혜택을 적절한 시점에 인식하고, 이를 실질적인 가치로 체감하게 만드는 것이 중요하다. 리워드 사용 편의성을 높이고, 고객 상황에 맞는 혜택을 제공하며, 직관적인 디지털 경험을 구현하는 기업은 가격 경쟁에만 의존하지 않고도 지속적이고 차별화된 고객 관계를 구축할 수 있을 것이다.





조사 방법론

2025년 딜로이트 소비자 로열티 프로그램 설문조사는 로열티 프로그램 회원인 미국 성인 5,564명을 대상으로 진행됐다. 조사는 2025년 9월부터 10월까지 실시됐으며, 딜로이트가 설문을 설계하고 독립 리서치 기관이 온라인 방식으로 조사를 수행했다.

응답자는 7개 주요 소비자 대상 산업군과 14개 세부 섹터 중 하나에 배정됐다. 산업군 단위로 할당 표본을 관리했으며, 세부 섹터 표본은 산업군 결과에 반영됐다. 표본은 항공사 683명, 호텔 679명, 레스토랑 681명, 식품·편의점·드럭스토어 812명, 창고형 매장 675명, 대형 리테일러 678명, 백화점 및 전문 리테일러 1,356명으로 구성됐다.

주석

1. Michael Daher, Renee Bomchill, Ankit Patel, Stephen Rogers, and Justin Cook, "The value-seeking consumer: Competitors could lose out to brands offering more than low prices," Deloitte Insights, June 23, 2025.
2. Ibid.
3. Ibid.
4. Ibid.
5. Methodology note
6. 2025 Deloitte Consumer Loyalty Program Survey, data collected from September to October 2025.
7. Ibid.
8. Ibid.
9. Ibid.
10. Ibid.
11. 국가데이터처, 「2025년 12월 온라인쇼핑동향 및 4/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 동향」, 2026.2.2
12. 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원, 「2025 인터넷이용실태조사」, 2026
13. 개인정보보호위원회, 「마이데이터 전 분야로 확대, 국민이 직접 본인정보를 관리한다」, 2026.2.10.; 개인정보보호위원회, 「전 분야 마이데이터 개인정보 전송요구권 제도 안내서」, 2026.6

한국 딜로이트 그룹 전문가

디지털 마케팅 및 커머스

한국 딜로이트 그룹은 국내외 수많은 선도 기업을 대상으로 고객/마케팅/커머스/상품 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 AI 테크놀로지 기반 성과 관리까지 End-to-End 통합 솔루션을 제시합니다. 전문가로 구성된 Customer 본부는 Deloitte Digital이라는 글로벌 브랜드를 바탕으로 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

구본승 파트너

Customer | 컨설팅 부문

☎ 02 6138 5188

@ bonseunkoo@deloitte.com

김충만 파트너

Customer | 컨설팅 부문

☎ 02 6099 4451

@ chungmkim@deloitte.com

Deloitte Insights

세일즈&마케팅 대표

권지원 Partner

jekwon@deloitte.com

성장전략부문 부대표

서정욱 Partner

juseo@deloitte.com

딜로이트 인사이트 편집장

박경은 Director

kyungepark@deloitte.com

연구원

조예원 Manager

yewcho@deloitte.com

디자이너

박근령 Senior Consultant

keunrpark@deloitte.com

Contact us

krinsightsend@deloitte.com



앱

Download on the
App StoreGET IT ON
Google Play

카카오톡 채널



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

Deloitte.

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.