

미국-이란 전쟁이 바꾼 소비 지도

Consumer Signals™ 데이터로 분석한
전쟁의 소비심리 영향과 기업의 대응방안





김경원 파트너
유통·소비재(CP&R) 리더 | 경영자문 부문

한국 딜로이트 그룹

02-6676-2322

kyungwkim@deloitte.com

전쟁이 만든 재정 불안, 물가 충격, 그리고 소비 구조의 재편

미·이란 전쟁은 단순한 지정학적 충격을 넘어 글로벌 소비자들의 일상과 소비 구조 전반에 변화를 가져오고 있습니다. 전쟁 이후 소비자들의 재정 안정감은 악화되었고, 물가와 에너지 가격에 대한 불안은 단기 충격을 넘어 일상적인 부담으로 자리 잡고 있습니다.

특히 식료품과 연료 가격 상승 우려가 확대되면서 체감 생활물가 부담 역시 빠르게 누적되고 있습니다.

소비 지출 심리도 빠르게 냉각되었습니다. 지출 확대 의향은 전쟁 직후 급격히 둔화되었고, 여행과 같은 선택적 소비 역시 위축된 흐름을 보였습니다. 다만 휴전 논의 이후 일부 회복 조짐도 나타나며, 소비자 심리가 지정학적 상황 변화에 매우 민감하게 반응하고 있음을 확인할 수 있습니다.

한국 소비자들 역시 재정 안정감 악화와 생활물가 부담 확대를 경험하고 있지만, 여행 수요와 전기차 구매 의향은 상대적으로 높은 수준을 유지하고 있습니다.

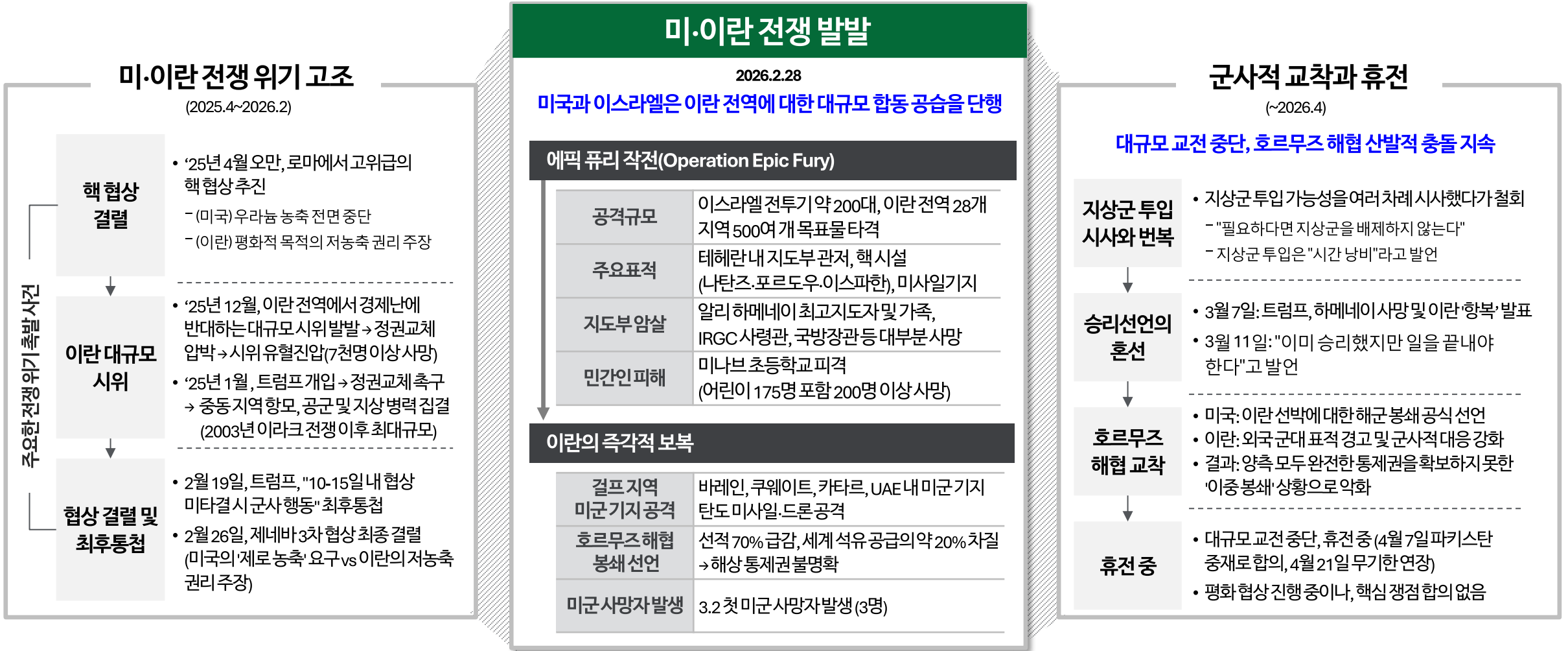
비용 부담에는 민감하게 반응하면서도 경험과 효율 중심의 소비는 유지하려는 심리를 보이고 있습니다.

지금 우리가 목격하는 변화는 단기적인 소비 위축이 아닙니다. 전쟁, 인플레이션, 에너지 불안이 복합적으로 작용하며 소비자의 우선순위와 소비 구조 자체를 재편하고 있습니다.

딜로이트는 글로벌 소비자들의 지출 심리를 지속적으로 분석하여, 급변하는 경영 환경 속에서 소비 변화의 신호를 선제적으로 포착하고, 고객들이 새로운 성장 기회를 확보할 수 있도록 전략적 인사이트를 제공하겠습니다.

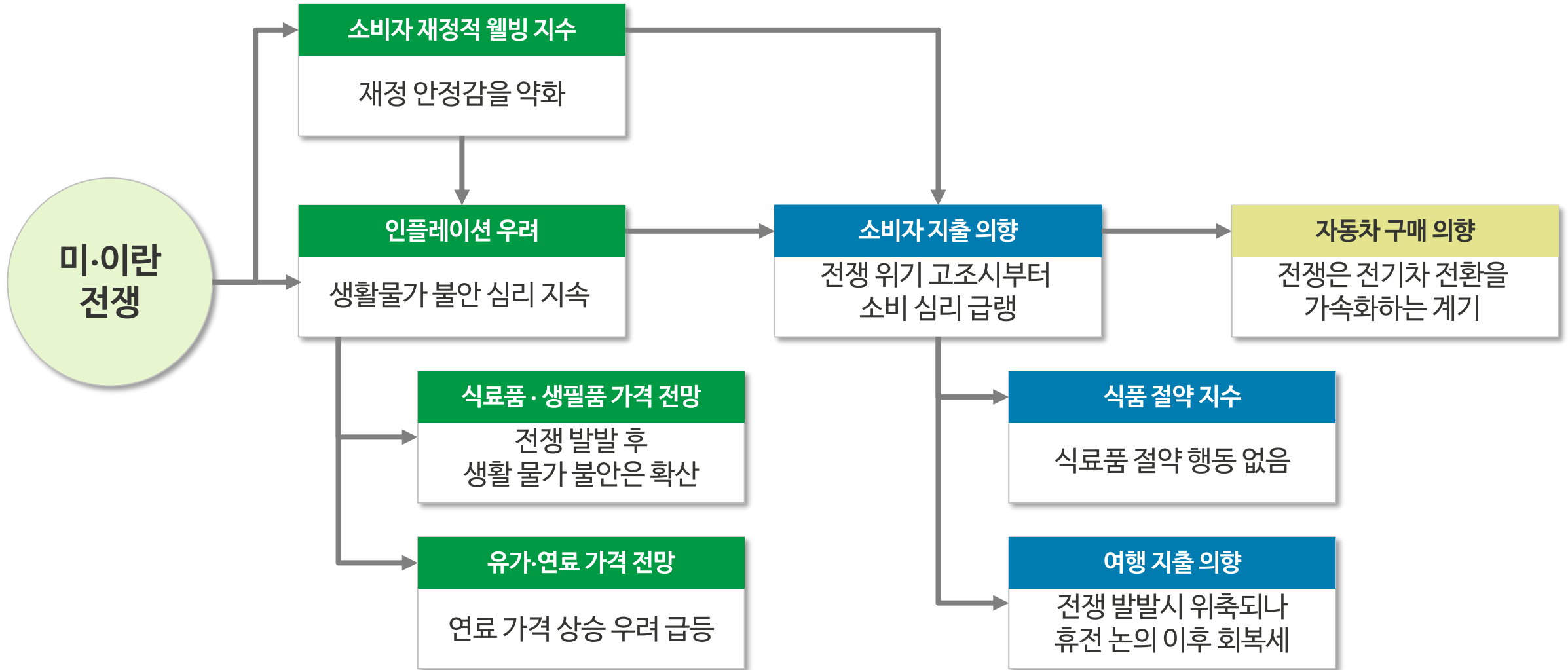
미.이란 전쟁 경과 (2025년 1월~2026년 3월)

미국은 지도부 제거와 핵시설 타격 등 전술적 우위를 확보했으나, 이란 핵 문제와 호르무즈 리스크를 구조적으로 해결하지 못한 채 불안정한 휴전 국면에 진입했습니다.



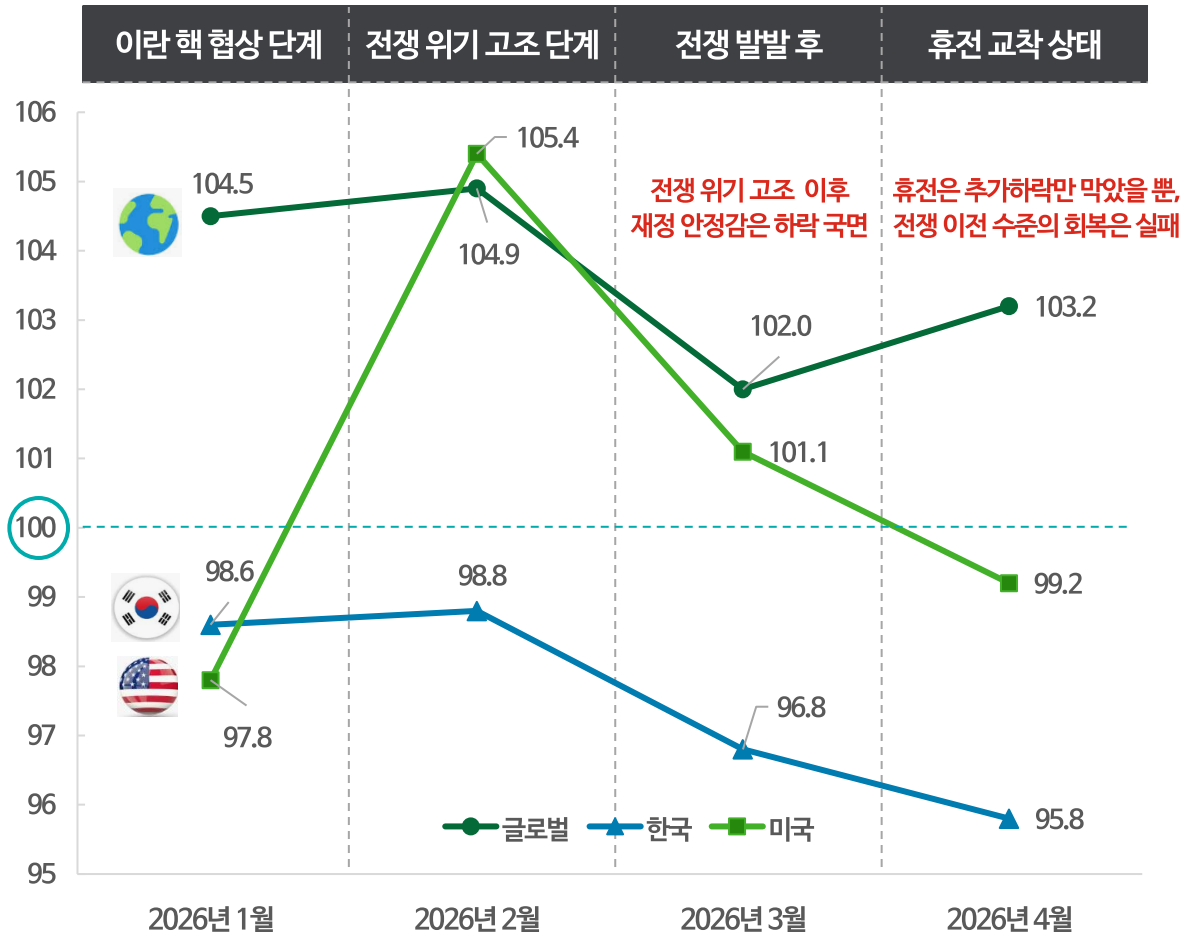
[Executive Summary 핵심 내용 요약]

글로벌 소비자는 재정 안정감 약화, 인플레이션 우려 고착화, 지출 의향 위축, 국가별·영역별로 양극화 된 회복세를 보이고 있습니다.



소비자 재정적 웰빙 지수(FWBI, Financial Well-Being Index)¹⁾-전쟁은 '재정적 안정감'을 악화

미·이란 전쟁 이후 글로벌 소비자의 재정 안정감은 전반적으로 둔화되었으나 4월 들어 일부 회복 조짐을 보였고, 미국은 전쟁 전 급등 이후 완만한 둔화 흐름을 나타낸 반면 한국은 기준치를 밑도는 상태에서 재정 불안이 가중되고 있습니다.



주요 시사점 (Key Findings)

전쟁 발발 후 재정 심리 악화 확산

글로벌

소비자의 재정 안정감 악화

• 전쟁 충격은 3월 소비 심리부터 본격 반영

- 지정학적 리스크가 단기간 내 소비자의 미래 재정 전망과 생활 안정 인식에 직접적인 영향
- 3월 지수(102) → 4월(103.2)로 일부 회복되었으나, 전쟁 이전 수준까지는 회복하지 못하며 전쟁 영향이 지속되는 흐름

미국

전쟁 전 낙관적 일시적 거품

• 재정 안정감은 '승리 기대감'보다 '경제적 현실'에 좌우

- 2월 급등(+7.6)은 '빠른 승리' 기대감에서 비롯되었으나, 현실이 되자 3월에 대부분 반납
- 1월 97.8 → 2월 105.4 급등 이후 3월 101.1 → 4월 99.2로 하락하며, 재정 안정감(자신감) 둔화 본격화

한국

재정 불안은 지속적으로 가중

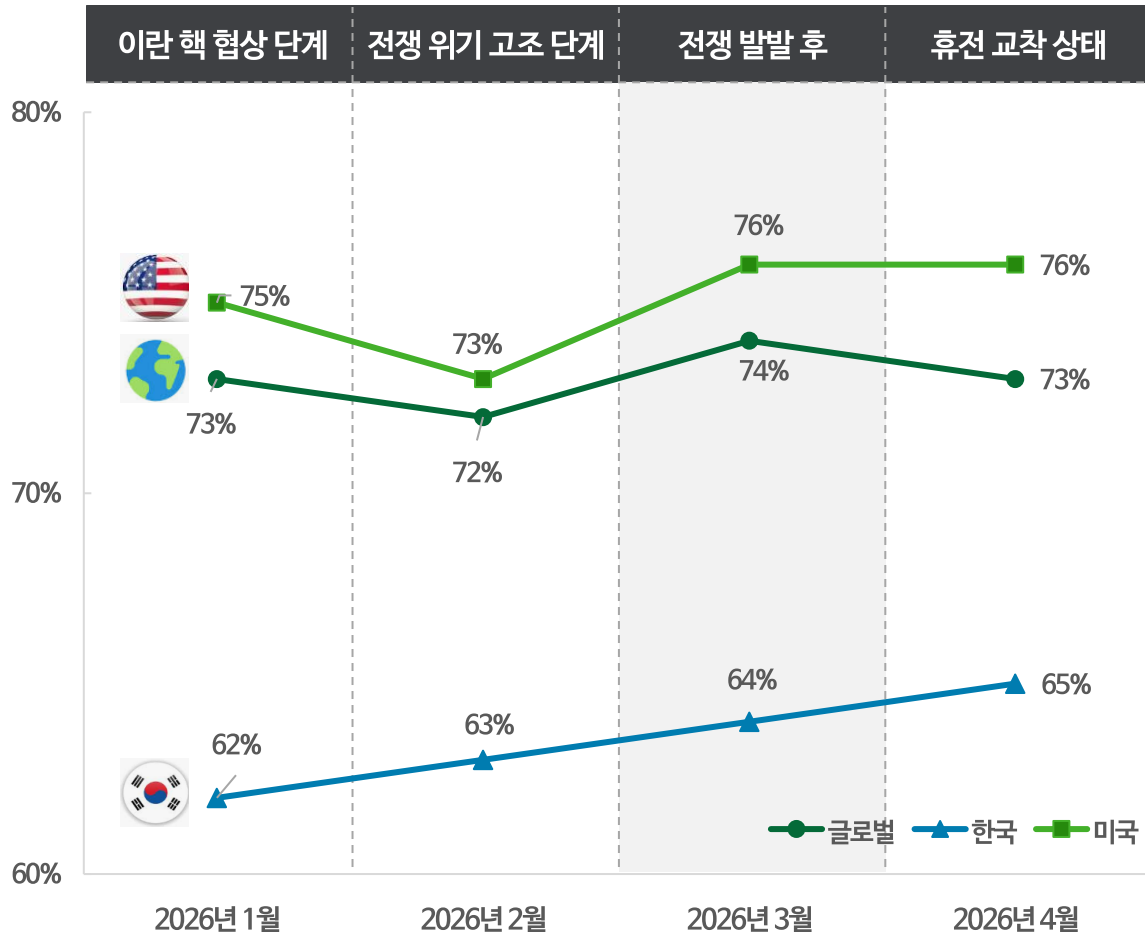
• 전쟁 충격 이전부터 소비자의 재정 안정감은 취약한 상태로 인식

- 3개월 연속 하락, 4월 최저치(95.8) 기록
- 미국과 달리 전쟁 전 재정 심리가 낙관적 급등 없이 낮은 수준 유지 (단 한차례도 반등 없음) → 전쟁 충격에 취약

Note1) 소비자 재정적 웰빙(안정감) 지수(FWBI, Financial Well-Being Index) : 자신의 재정 상태와 미래 안정성을 긍정적으로 평가한 비율을 지수화, 기준: 2020년 4월 = 100, 해석: 지수가 높을수록 소비자가 자신의 재정 상태가 건강

인플레이션 우려(Inflation concern)¹⁾-물가상승은 단기 충격이 아닌 지속 불안으로 전환

미·이란 전쟁 이후 글로벌 소비자들의 인플레이션 우려는 높은 수준을 지속하고 있으며, 미국은 가장 높은 물가 불안 심리를 유지하는 반면 한국은 우려 수준이 점진적으로 확대되며 체감 생활물가 부담이 누적되는 흐름을 보이고 있습니다.



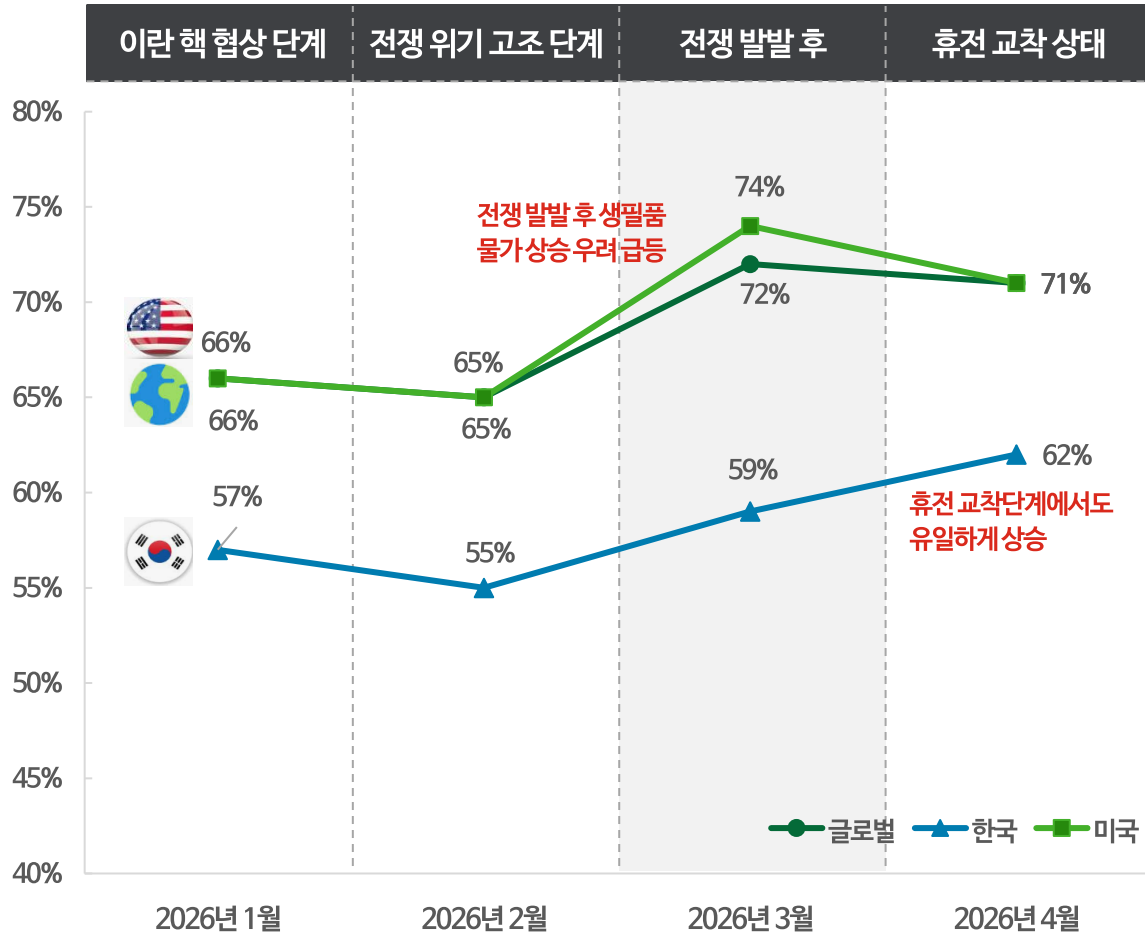
주요 시사점 (Key Findings) 전쟁 장기화 조짐으로 물가상승의 우려 지속

- 글로벌 물가상승 불안의 고착화**
 - 전쟁 충격 후 '원상복귀' 패턴
 - 전쟁 발발시에 가장 높은 우려(74%) 기록
 - 1월(73%) → 4월(73%)로 완전 회귀했으나 여전히 높은 수준
 - ➔ 휴전 교착 국면에서도 우려 수준이 크게 완화되지 않고, 체감 물가에 장기적 영향을 미치는 변수로 전환되는 모습
- 미국 지속되는 물가상승 압박 우려**
 - 가장 높은 인플레이션 우려 수준을 기록
 - 2월(73%) 일시 하락 이후, 전쟁 발발 시점인 3월(76%) 재상승했고, 4월에도 동일 수준 유지
 - ➔ 물가상승 우려는 휴전, 전쟁 종료와 무관하게 해소될 조짐이 없는 모습
- 한국 점진적으로 누적되는 물가 부담**
 - 절대적인 물가 상승 우려 수준은 낮지만 지속 상승
 - 미국은 휴전 후 물가 상승 우려가 유지/소폭 하락했으나, 한국은 상승 → 체감 물가 부담이 서서히 확대되는 구조(62% → 65%)
 - ➔ 휴전 교착 단계인 4월에도 우려 수준이 추가 상승하며 소비자의 체감 물가 부담이 누적되는 흐름

1) Inflation concern (인플레이션 우려, 물가 상승이 걱정된다고 답한 비율, %): 인플레이션 우려는 평소 자주 구매하는 품목의 가격 상승을 걱정한다고 응답한 소비자(응답자)의 비율(%)을 의미

인플레이션 우려(Food·Groceries Price expectation : 식료품·생필품 가격 전망)¹⁾ - 전쟁 발 생활 물가 불안은 확산

미·이란 전쟁 이후 글로벌 소비자들의 식료품 가격 상승 우려는 높은 수준으로 확대되었으며, 미국은 가장 높은 생활 물가 불안 심리를 유지한 반면 한국은 우려가 점진적으로 커지며 체감 먹거리 물가 부담이 누적되는 흐름을 보이고 있습니다.



주요 시사점 (Key Findings) 전쟁 충격은 생필품 가격 불안 심리 확산

글로벌
전쟁 이후 생활 물가 불안 급등

- 1~2월 60% 중반 수준 유지 → 전쟁 발발 직후인 3월 72%로 급등
- 휴전 논의 진행 단계 시에 물가 상승 우려는 71%로 소폭 하락했으나, 전쟁 전(66%)보다는 여전히 높은 수준
- ➔ 전쟁 이후 물가 상승 전망이 한 단계 높아진 상태로 안정

미국
식료품 인플레이션 우려 고수준 지속

- 전쟁 발발 충격(+9%p)이 가장 큼(글로벌 +7, 한국 +4)
- 휴전 논의 후 가장 크게 하락(-3%p), 여전히 71%로 높은 수준
- ➔ 상승 폭이 크고 단기간 내 유지된 점은 전쟁이 생활 물가 상승에 직접 영향, 장기화될 가능성 높

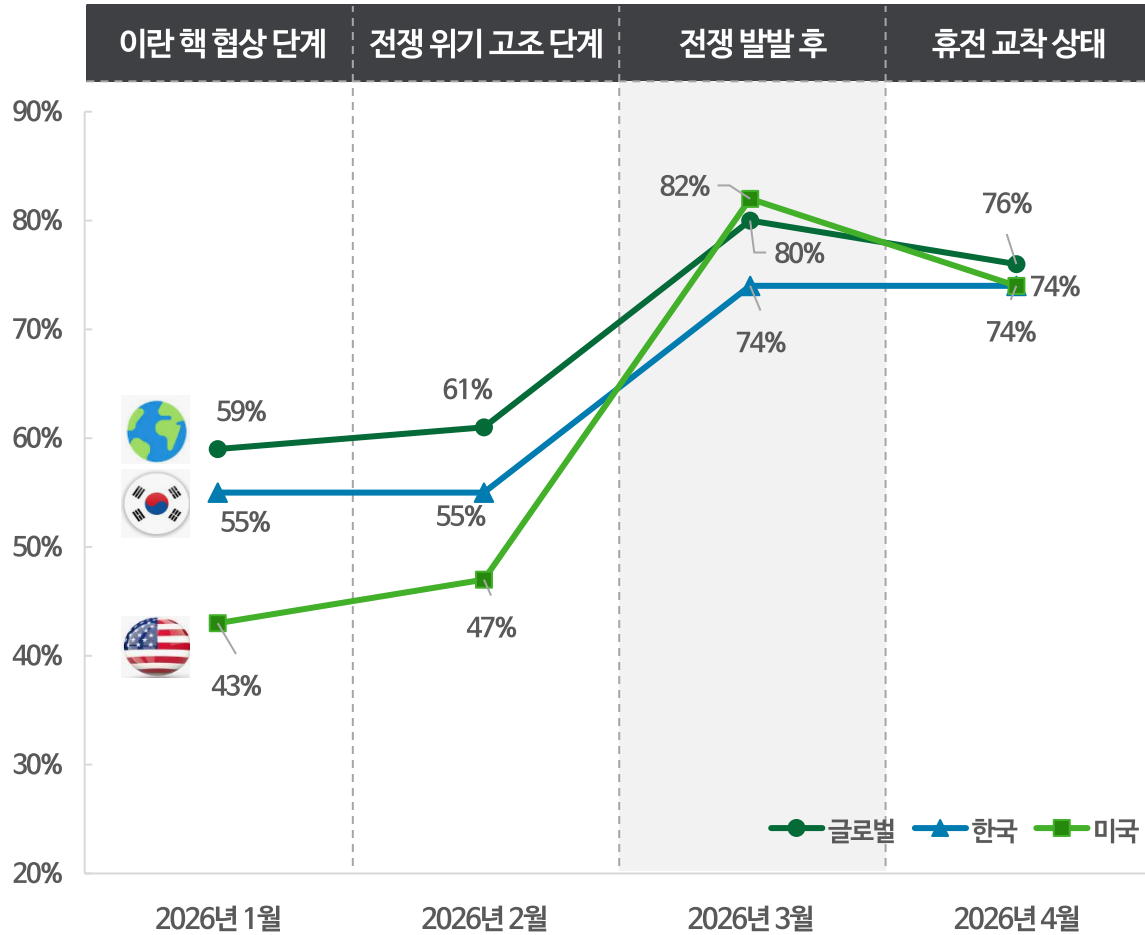
한국
먹거리 물가 부담의 점진적 확대

- 전쟁 이후 식품·생필품의 체감 물가 부담이 누적
- 1~2월 50% 중반 수준 → 전쟁 발발 이후 59%로 상승했고 4월에는 62%까지 상승 흐름 지속
- ➔ 휴전 교착 단계에서도 유일하게 상승, 소비 위축으로 연결될 가능성 높

1) Price Expectations- Food · Groceries(식료품·생필품 가격 상승 우려), 지난달과 비교하여, 향후 1개월 동안 식료품과 생필품의 가격이 어떻게 변할 것으로 예상하십니까? 질문에 '높아질 것이다' 라고 응답한 소비자의 비율(%)

인플레이션 우려(Gasoline·Fuel Price expectation : 유가·연료 가격 전망)¹⁾-글로벌 에너지 가격 불안 확대

미·이란 전쟁 이후 글로벌 소비자들의 연료 가격 상승 우려는 급격히 확대되었으며, 미국은 가장 큰 폭의 불안 심리 확대를 보인 반면 한국은 높은 수준의 에너지 가격 부담 우려가 지속되는 흐름을 나타냈습니다.



주요 시사점 (Key Findings) 소비자의 유가·연료비 부담 우려 확대

글로벌
전쟁 충격 후 '조정 중'

- 전쟁은 연료비 상승 부담에 직접적 충격(2월 61% → 3월 80%)
- 3월 80% → 4월 76%로 소폭 하락했으나, 전쟁 전과 비교하면 여전히 +15%p 이상 높은 수준
- ➔ 소비자는 전쟁 이후 '연료값 폭등'을 확신, 휴전 논의 중에도 불안 지속

미국
전쟁 발발 충격이 압도적

- 전쟁 발발 충격이 가장 큼(+35%p, 글로벌 +19, 한국 +19)
- 4월(74%)은 글로벌·한국과 같은 수준으로 수렴
- ➔ 미국 소비자는 '전쟁'과 '기름값 폭등'을 즉각 연결지었고, 휴전 후에도 이 인식이 고착화

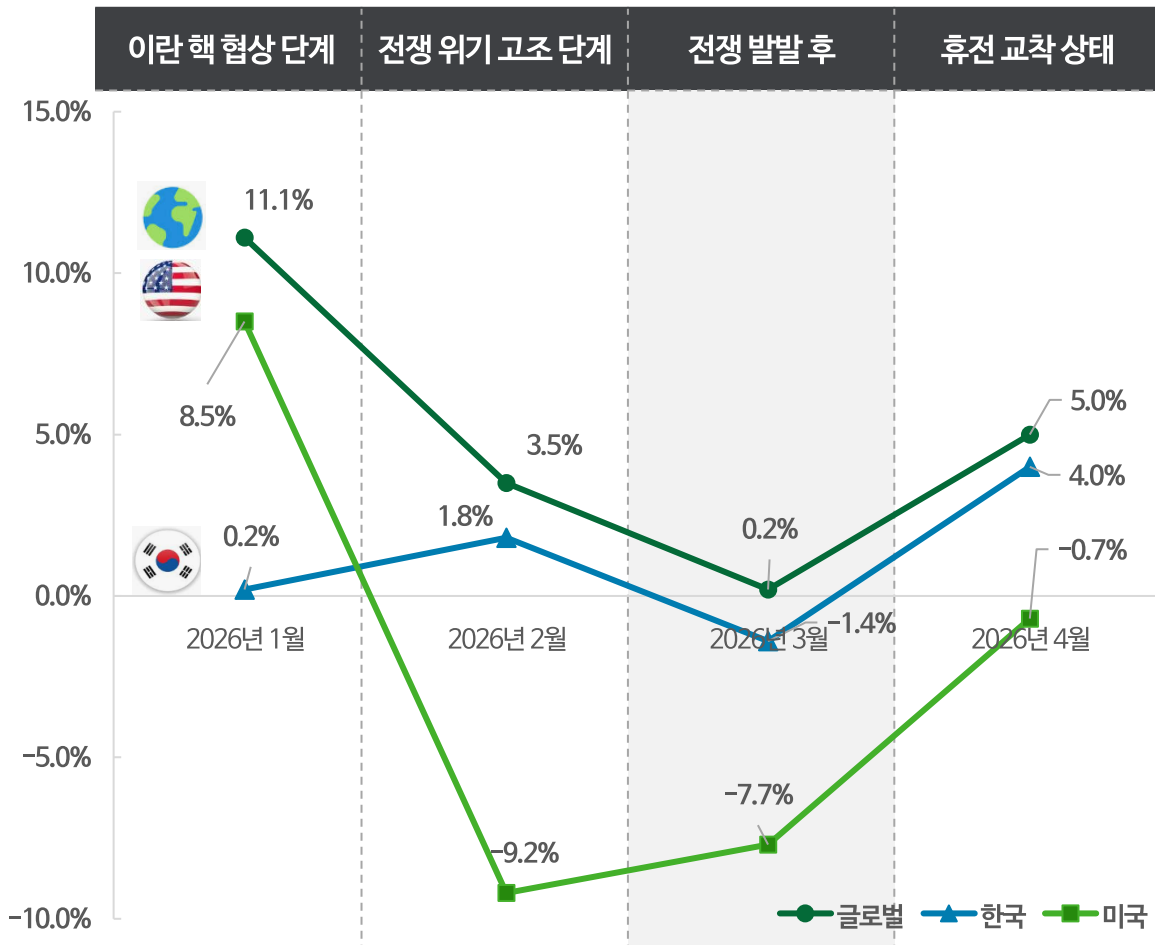
한국
연료비 부담 우려 확대

- 1~2월 55% 수준으로 비교적 안정적이었으나, 전쟁 발발 이후 74%로 급등
- 휴전 논의 기간 중에 연료비 상승 우려가 전혀 하락하지 않은 국가
- ➔ 글로벌 대비 절대 수준 차이가 빠르게 축소된 점은, 에너지 수입 의존 국가의 연료가격 불안 심리가 확대될 수 있음

1) Gasoline·Fuel Price expectation : 유가·연료 가격 전망, 지난달과 비교하여, 향후 1개월 동안 가솔린/연료 가격이 어떻게 변할 것으로 예상하십니까?의 질문에 '높아질 것이다' 라고 응답한 소비자의 비율(%)

소비자 지출 의향(Spending intentions)¹⁾ - 전쟁 위기 부터 소비 심리 급랭

미·이란 전쟁 이후 글로벌 소비자들의 지출 확대 의향은 빠르게 둔화되었으며, 미국은 소비 축소 의향으로 급격히 전환된 반면 한국은 전쟁 직후 일시적 위축 이후 점진적인 회복 흐름을 나타내고 있습니다.



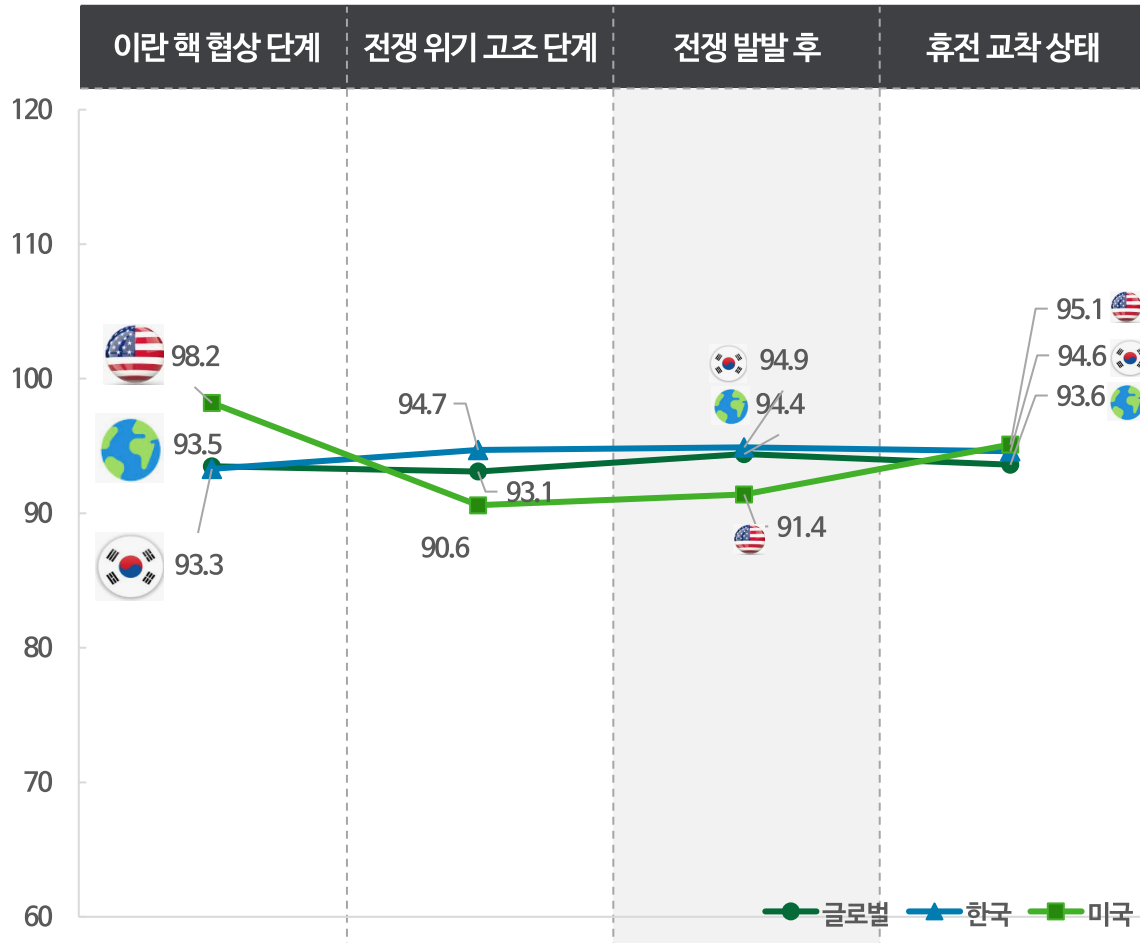
주요 시사점 (Key Findings) 전쟁은 소비 지출 계획 축소에 직접적 영향

- 글로벌**
휴전 논의 시작 후
안만히 회복 중
 - 전쟁 위기 고조와 함께 2월 3.5%로 급감
 - 전쟁 발발 직후 3월에 0.2%까지 하락하며 소비 지출 의향은 사실상 정체 수준
 - 4월 증가세로 전환했으나, 전쟁 이전 수준으로는 회복하지 못함
 - ➔ 소비자 지출 의향은 '전쟁 시작 = 지출 축소', '휴전 = 지출 확대'로 명확히 반응
- 미국**
가장 큰 폭의
지출 계획 축소
 - 전쟁 위기 고조기에 이미 지출 심리가 '덜 쓰겠다'로 추락
 - 유일하게 4월에도 마이너스(-0.7%) → 5년 수준 보다 지출 축소
 - ➔ 전쟁 충격에서 가장 느리게 회복 중 (글로벌·한국은 이미 플러스)
- 한국**
늦게 반응
빠르게 회복
 - 2월 지출 의향 상승(+1.6%p)은 유일한 사례 → 위기 때 미리 소비하는 심리 가능성
 - 전쟁 발발 후 지출 의향 마이너스로 전환(충격 반응 느낌)
 - 4월 4.0%로 반등하며 글로벌 대비 회복 폭이 높
 - ➔ 단기 충격 이후 소비 심리 회복력을 나타냄

1) Spending Intention (Estimated monthly spending amount, % change, Base = 2021): 소비자 지출 의향: 응답자들이 앞으로 지출할 것으로 예상하는 금액 수준(증감율, %)을 의미, 기준 시점(Base=2021년) 대비, 한달 동안 지출을 얼마나 늘릴 것인가에 대한 응답 (e.g. + 값은 지출 확대 의향, - 값은 지출 축소 의향)

소비자 지출 의향(Food Frugality Index, 식품 절약 지수)¹⁾-전쟁 위기에도 유의미한 식료품 절약 행동은 없음

미·이란 전쟁 이후 글로벌 식료품 절약 행동은 큰 변화 없이 기준 시점 대비 낮은 수준을 유지하고 있으며, 한국은 절약 소비가 점진적으로 확대된 반면, 미국은 전쟁 위기 고조기에 오히려 절약 행동이 완화되는 모습을 보이고 있습니다.



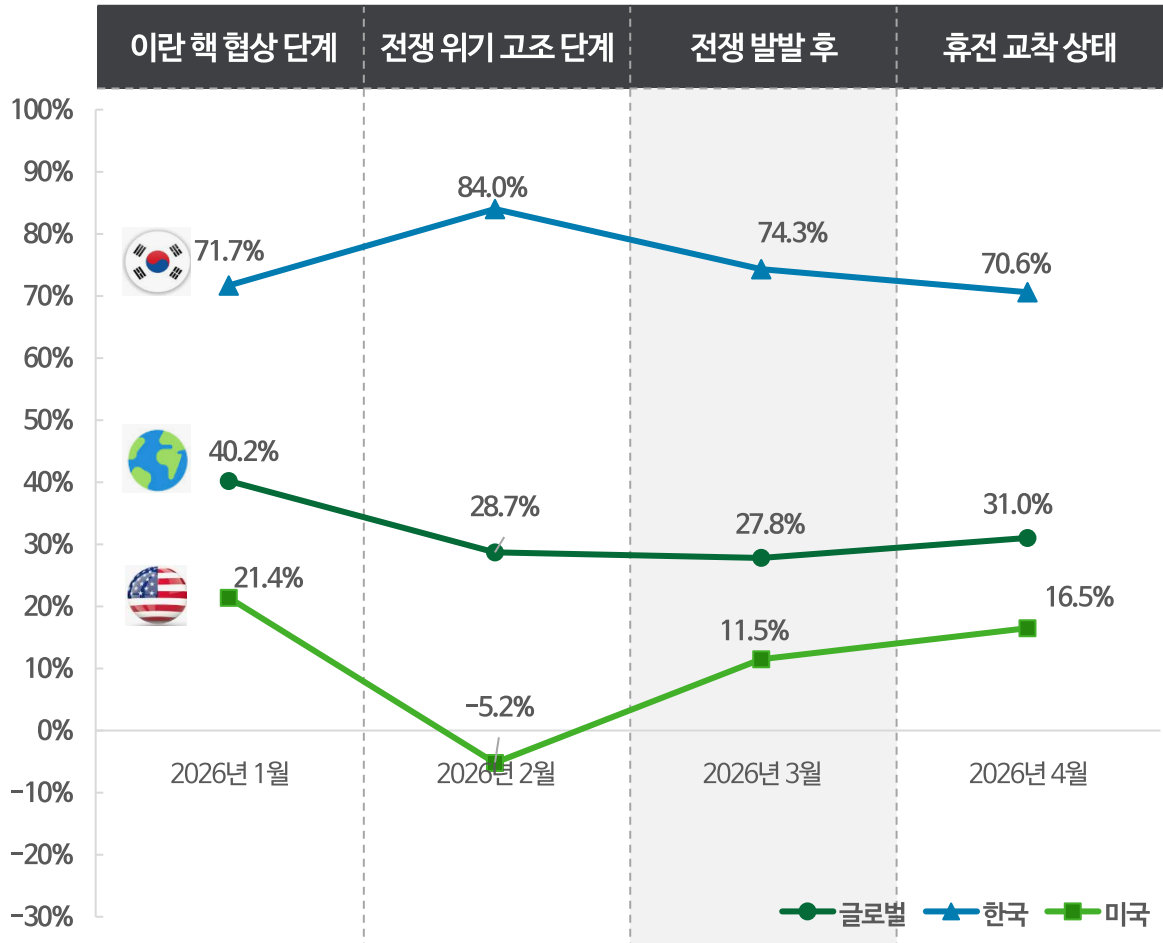
주요 시사점 (Key Findings) 식료품 소비, 전쟁의 영향 미미

- 글로벌**
실제 절약 행동 전환은 제한적
 - 글로벌 소비자는 전쟁 전후로 식료품 절약 행동에 큰 변화 없음
 - 1월(93.5) → 2월(93.1) 위기 고조 기간에도 절약 행동 없음
 - 전쟁 발발 소폭 증가(+1.3)했으나 휴전 교착 국면에 다시 원래 수준으로 복귀
 - ➔ 식품 소비에는 ‘적당히 아끼는’ 패턴을 유지
- 미국**
전쟁에도 식료품 소비는 유지
 - 전쟁 전야에 식품 소비 절약 행동은 없음
 - 가장 극적인 변화: 1월(98.2) → 2월(90.6) 무려 -7.6 급락
 - ➔ 전쟁 위기 고조시에 절약 행동 급감 (식료품 선제적 확보 심리)
- 한국**
상대적으로 높은 절약 성향 유지
 - 한국 FFI는 93~95 수준에서 유지되며, 글로벌 대비 상대적으로 높은 절약 성향 유지
 - 전쟁 이후 94.9까지 상승하며 소비자들이 식료품 구매 시 비용 절감 행동을 다소 강화한 흐름
 - ➔ 소비 위축보다는 ‘합리적 소비 조정’ 형태로 대응

1) 식품 절약 지수 (Food Frugality Index, FFI): 식료품 구매 시 비용 절약 행동 (e.g. 저렴한 육류 또는 부위 구매, PB 브랜드 구매, 저렴한 식재료 구매 등) 을 하는 소비자 비율의 변화를 측정하고, 2022년 9월을 기준(100)으로 지수화 한 값으로, FFI 지수 값이 높을 수록 비용 절약 행동을 하는 응답자 증가를 의미 (e.g. 100 이상 = 절약 행동 증가- 기준보다 더 아끼는 중, 100 미만 = 절약 행동 감소- 기준보다 덜 아끼는 중), 소비자들이 장을 볼 때 절약 행동을 사람의 비율의 증가 감소를 의미

소비자 지출 의향(여행 지출 의향)¹⁾-여행 지출 심리는 전쟁에 위축되나, 휴전 논의 개시와 함께 빠른 회복세

미·이란 전쟁 이후 글로벌 여행 지출 의향은 전반적으로 위축되었으나, 미국은 위기 고조기에 급락 후 일부 회복되는 높은 변동성을 보인 반면 한국은 높은 여행 수요를 유지한 채 점진적인 소비 조정 흐름을 보이고 있습니다.



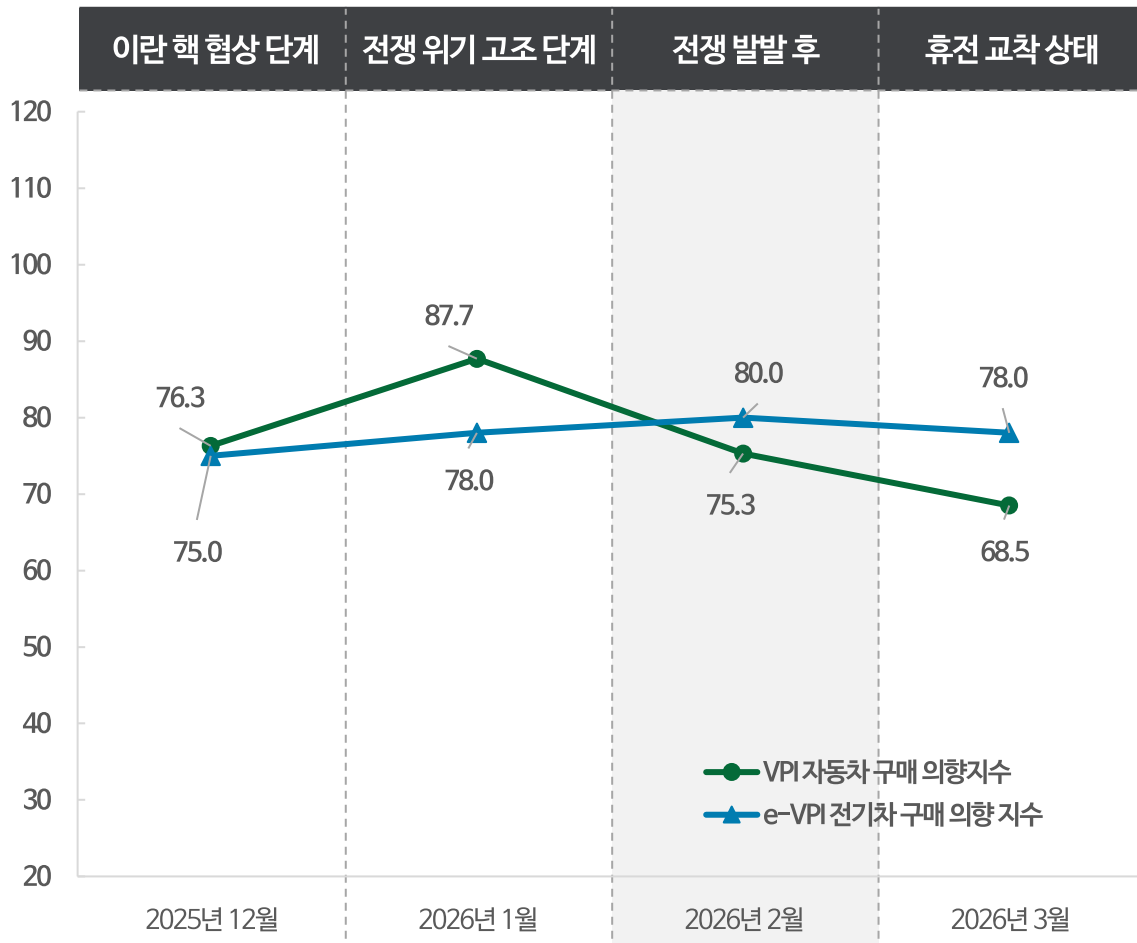
주요 시사점 (Key Findings) 여행 지출 심리는 회복 탄력성 확인

- 글로벌**
전쟁 위기 고조기 부터 여행지출 위축
 • 여행과 같은 대표적인 선택 지출소비(discretionary)는 전쟁 충격에 취약
 - 여행 지출 의향은 1월 40.2%에서 전쟁 위기 고조와 함께 2월 28.7%로 급감 → 4월에는 31.0%로 일부 반등
 ➔ 여행 지출을 우선적으로 줄이는 경향
- 미국**
전쟁 충격 후 빠르게 회복
 • 전쟁 위기 고조 단계에서 여행 지출 의향이 -5.2%까지 급락
 - 전쟁 발발 이후에는 11.5% → 16.5%로 빠르게 반등
 ➔ 미국 소비자들은 '전쟁 자체'보다 불확실성 확대에 더 크게 반응하며, 상황 안정 시 소비를 재개하는 특징
- 한국**
압도적 여행 지출 의향
 • 전쟁에 따른 가격 상승(유류할증료·항공권)에 선제적으로 반응
 → 여행 지출 의향 상승 (71.7% → 84%)
 - 전쟁 발발 이후 지출 의향이 점진적 둔화 흐름(74.3% → 70.6%)
 → 비용 부담 우려가 현실화
 ➔ 한국 소비자는 여행 소비 자체를 축소하기 보다 유가·환율·생활비 부담을 점차 반영하기 시작한 상태

1) Leisure Travel Spending Intention (Estimated monthly spending amount, % change, Base = 2021): 소비자 여행 지출 의향: 응답자들이 앞으로 여행을 위해 지출할 것으로 예상하는 금액 수준(증감율, %)을 의미, 기준 시점(Base=2021년)대비, 한달 동안 여행 지출을 얼마나 늘릴 것인가에 대한 응답 (e.g. + 값은 지출 확대 의향, - 값은 지출 축소 의향)

소비자 지출 의향(국내 소비자 VPI·eVPI 지수)¹⁾ - 전쟁은 전기차 전환을 가속화하는 계기

미·이란 전쟁 이후 차량 구매 의향은 급격히 위축된 반면, 전기차 구매 의향은 상대적으로 안정적인 흐름을 유지하며 전쟁 및 유가 충격에 대한 방어력을 나타내고 있습니다.



주요 시사점 (Key Findings) 전체 자동차 구매의향 급락, 전기차는 선방

- 차량 구매 의향은 전쟁에 민감한 반응**
 - 전체 차량 구매 의향은 지정학적 리스크, 경기 전망, 소비자 신뢰도에 직접적으로 좌우
 - 전쟁 위기라는 '부정 신호'에 12.4포인트 급락
 - ➔ 자동차는 거시 환경 변화에 가장 먼저, 가장 크게 반응하는 대표 고가 내구재
- 전기차는 전쟁 충격에 선방**
 - 전기차는 전 구간 변동 폭 ± 3 이내로 안정적
 - 전쟁 위기 고조기에 유일하게 상승(80.0) → 유가 상승 우려가 전기차 매력도를 높임
 - ➔ 전기차는 단기적 위협(전쟁, 유가)보다 에너지 위기 시 오히려 '대안'으로 부각됨
- 전기차 vs 내연기관차 선택 시점 도래**
 - 전쟁 이후(3월)에는 격차가 9.7포인트(VPI 68.5 vs e-VPI 78.0)로 역전 (전기차 우위)
 - 전쟁 이전(1월)에는 전체 자동차 구매의향(87.7)이 전기차(78.0)보다 압도적으로 높았음
 - ➔ 유가 급등 → 휘발유차 운영 비용 급증 → 전기차 상대적 매력 상승

1) 차량 구매 의향 지수(Vehicle Purchase Intent Index)는 '향후 6개월 내 차량 구매 계획이 있다'고 응답한 소비자 비율을 지수화한 값으로, 전체 차량(VPI): 2021년 10월 = 100, 전기차(e-VPI): 2022년 9월 = 100, 지수 값이 높을수록 차량 구매 의향이 높음을 의미한다.

[결론] 미·이란 전쟁 이후 주목해야 할 소비자 심리 변화와 대응 전략 (1/3)

01 소비자 재정 웰빙 & 인플레이션 우려 → 전쟁은 소비자의 '재정 안정감'을 약화시키고 생활물가 불안을 가중

핵심 인사이트	전략 방향	주요 실행 과제
<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌: 재정 안정감 둔화, 인플레이션 우려 고착화 • 미국: 높은 수준의 물가 불안 심리 지속 • 한국: 재정 안정감 약화와 생활물가 부담 동시 확대 	가치 소비 옵션 설계 (저가 중심 → 가치 중심)	• PB 상품을 가격할인 제품이나, 저가대안이 아닌 독립 브랜드로 포지셔닝
		• 소량·소포장을 '절약'이 아닌 라이프스타일'로 리프레이밍
		• 멤버십·구독 모델을 단순 할인이 아닌 '재정 파트너' 개념으로 설계
		• 단순 가격 할인보다는 '납득 가능한 가치 경험'을 설계

02 유가·연료비 불안 → 소비자들의 생활 전반의 지출 의향부터 자동차 구매 결정까지 영향

핵심 인사이트	전략 방향	주요 실행 과제
<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌·미국: 연료 가격 상승 우려 급등 • 한국: 높은 수준의 에너지 비용 부담 우려 지속 • 유가 충격이 생활물가·물류·자동차 소비로 빠르게 전이 	사업 운영 방향 재설계 (유가 의존도 완화)	• (물류·운송) 경로 최적화, 공동 물류·플랫폼 연대로 고정비 자체를 낮추는 구조 설계
		• (소비재) 무료 배송 기준 상향, 단순 비용 절감이 아닌 객단가 상승 레버로 활용
		• (자동차) 유가 불안을 전기차 전환의 '지금 당장의 구매 이유'로 활용 - 하이브리드를 전기차 전환의 중간 관문으로 포지셔닝 하여 단계적 전환 유도

[결론] 미·이란 전쟁 이후 주목해야 할 소비자 심리 변화와 대응 전략 (2/3)

03 소비 지출 의향 둔화 → 소비자는 불확실성이 확대될 경우, '소비의 이유'가 필요

핵심 인사이트	전략 방향	주요 실행 과제
<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌: 지출 확대 의향 둔화 • 미국: 소비 축소 의향으로 급 전환 후 점진 개선 • 한국: 일시적 위축 후 점진적 회복세 	<p>소비자 불안을 해소하는 전략 방안 수립 (구매 확신을 소구)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 심리적 안전망 구축을 통한 구매 확신 부여 <ul style="list-style-type: none"> - 구매 후 리스크 기업이 부담하는 구조 설계 - 데이터 기반 확신을 제공(현재 소비가 가장 유리하다는 이유를 데이터로 제시)
		<ul style="list-style-type: none"> • 외부 리스크와 연동된 공급망 탄력성 확보 → 효율적인 재고 회전율 확보
		<ul style="list-style-type: none"> • 휴전·유가 안정 신호 포착 즉시 프로모션 선제 집행

04 식료품 절약 소비 변화 → 전쟁 위기에도 유의미한 식료품 절약 행동은 없음

핵심 인사이트	전략 방향	주요 실행 과제
<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌: 식료품 절약 행동 큰 변화 없음 • 한국: 절약 소비 점진적 확대 • 미국: 위기 고조기 일시적 절약 완화 이후 재강화 흐름 	<p>'사재기 수요'의 락인(Lock-in)방안 수립</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 절약형 제품과 소소한 프리미엄 제품을 번들로 묶어 '합리적 보상 소비' 유도
		<ul style="list-style-type: none"> • 위기 고조기의 선구매 수요를 정기구독·대용량 패키지로 락인 <ul style="list-style-type: none"> → 대용량·묶음 패키지 전면 확대: "지금 사두면 유리하다"는 메시지와 가격보장 실시
		<ul style="list-style-type: none"> • '보상 심리', '절약 피로감'을 역으로 공략 <ul style="list-style-type: none"> → 절약형 제품과 소소한 프리미엄 제품을 번들로 묶어 '합리적 보상 소비' 유도

[결론] 미·이란 전쟁 이후 주목해야 할 소비자 심리 변화와 대응 전략 (3/3)

05 여행 지출 심리 둔화 → 여행 소비는 전쟁에 취약하지만 회복 탄력성도 동시에 존재

핵심 인사이트	전략 방향	주요 실행 과제
<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌: 여행 소비는 전쟁 이후 위축 후 일부 회복 • 미국: 급락 후 반등하는 높은 변동성 나타남 • 한국: 높은 여행지출 의향유지한채 점진적 조정 흐름 	<p>관계 유지 및 선제적 프로모션</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 무리한 프로모션 대신 유연 취소·날짜 변경 무료 정책으로 소비자 불안 흡수
		<ul style="list-style-type: none"> • 휴전·유가안정 신호 포착 시 선제적 프로모션 자동 집행
		<ul style="list-style-type: none"> • 여행 수요 재 급락할 가능성 상존 → 단기 프로모션보다 중장기 고객 유지 전략 병행

06 전체 자동차 구매의향 급락, 전기차는 선방 → 전쟁과 유가 불안은 전동화 전환을 가속

핵심 인사이트	전략 방향	주요 실행 과제
<ul style="list-style-type: none"> • 차량 구매 의향은 전쟁 이후 급격히 위축 • 전기차 구매 의향은 상대적으로 안정적 흐름 유지 • 유가 불안이 전기차의 상대적 매력도를 강화하는 모습 확인 가능 	<p>하이브리드·EV 전환 전략 추진</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 내연기관차 보유 고객을 EV 예비 고객으로 관리하는 CRM 체계 구축 → 하이브리드 구매 고객데이터를 2~3년 후 EV 전환 타겟으로 선제 관리
		<ul style="list-style-type: none"> • 유가 시나리오별 내연기관 vs EV 총비용 차이를 고객 설득 메시지로 활용
		<ul style="list-style-type: none"> • 선제적인 충전 인프라·배터리 투자 → 충전 네트워크 서비스를 고객 lock-in 수단으로 활용

미.이란 전쟁이 만든 변화, 5대 전략 방향으로 대응

지금은 데이터 기반의 선제적 대응이 경쟁 우위를 가르는 분기점입니다. 딜로이트는 Consumer Signals가 포착한 새로운 소비 질서와 이에 대응하는 5대 경영 전략을 제시합니다.

전략방향		핵심 실행 과제	실행시 고려사항
1	가격·가성비 전략 강화	PB 확대, 소량 포장, 할인 프로모션 집중	PB 상품 비중 확대 계획 수립
2	에너지 위기 대비	물류 최적화, 전기차 전환, 유류할증료 투명 소통	전기차·친환경 이동수단 마케팅 메시지 준비
3	휴전 이후 '회복 신호' 선점	소비심리 지표 모니터링, 얼리버드 마케팅	소비심리 선행지표(지출의향, 여행의향) 모니터링 체계 구축
4	시장별 차별화 대응	단기 프로모션보다 중장기 고객 유지 전략 병행	미국·한국 시장별 맞춤 전략 수립 및 KPI 설정
5	공급망·운영 회복탄력성 강화	재고·물류·조달 전략 재설계	물류 최적화를 통한 연료비 절감 목표 설정

[참고] Consumer Signals 조사 방법론

딜로이트 글로벌 Consumer Signals는 17개국, 월 1,000명씩 총 약 1만 7천 명의 소비자 설문을 기반으로 재정 상태·지출 의향·구매 결정 요인을 분석·지수화 하여, 소비 트렌드를 추적하고 향후 소비자 행동 변화에 대한 실질적 인사이트를 제공합니다.





조사 개요	
조사 방법	• 온라인 소비자 패널 방식으로 진행
대상	• 매 조사시 국가별 1,000명 응답 (만 18세 이상 성인)
조사국가 (총 17개국)	<ul style="list-style-type: none"> • 선진국 (10개국): 호주, 캐나다, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 네덜란드, 스페인, 영국, 미국 *각국의 실제 연령·소득 분포에 맞게 데이터를 보정하여, 해당 국가 전체 소비자를 대표할 수 있도록 가중치를 적용 • 신흥국 (7개국): 브라질, 중국, 인도, 멕시코, 사우디아라비아, 남아프리카공화국, UAE는 소득 기준 가중치를 별도로 적용하지 않음 *실제로는 각국의 평균보다 소득 수준이 높은 소비자층의 의견이 반영되어 있어, 소프트 쿼터(Soft Quota)¹⁾ 및 가중치 방식을 활용하여 조사시점 간 표본 소득 분포의 일관성을 유지
표본오차	• 표본 오차 ± 3%
수록 채널	Deloitte Index: Consumer Signals™

배포시점		데이터 수집 기간
2025년 12월	Wave 74	December 22 – December 31, 2025
2026년 1월	Wave 75	January 22- January 28, 2026
2026년 2월	Wave 76	February 19 – February 28, 2026
2026년 3월	Wave 77	March 26 – April 1, 2026
2026년 4월	Wave 78	April 26, 2026~

1) 응답자를 모집할 때 소득 구간별로 대략적인 목표 인원을 설정, 예를 들어 조사시점 마다 응답자들은 고소득층 30%, 중소득층 50%, 저소득층 20% 비율로 조정


딜로이트 인사이트 카카오 채널 & 앱

전 세계 경제·산업·경영 트렌드와 인사이트를
실시간으로 확인하세요!

-  AI 시대의 전략과 리스크, 산업별 핵심 이슈를 다룬 **분석 리포트**
-  소비심리지수·자동차 구매의향 등 실물경제의 향방을 보여주는 **Deloitte Index**
-  딜로이트 전문가의 인사이트와 글로벌 행사의 현장을 담은 **영상 콘텐츠**
-  글로벌 프로젝트에서 검증된 실행 인사이트를 담은 **고객 성공 사례**

카카오 채널

앱

 카카오채널



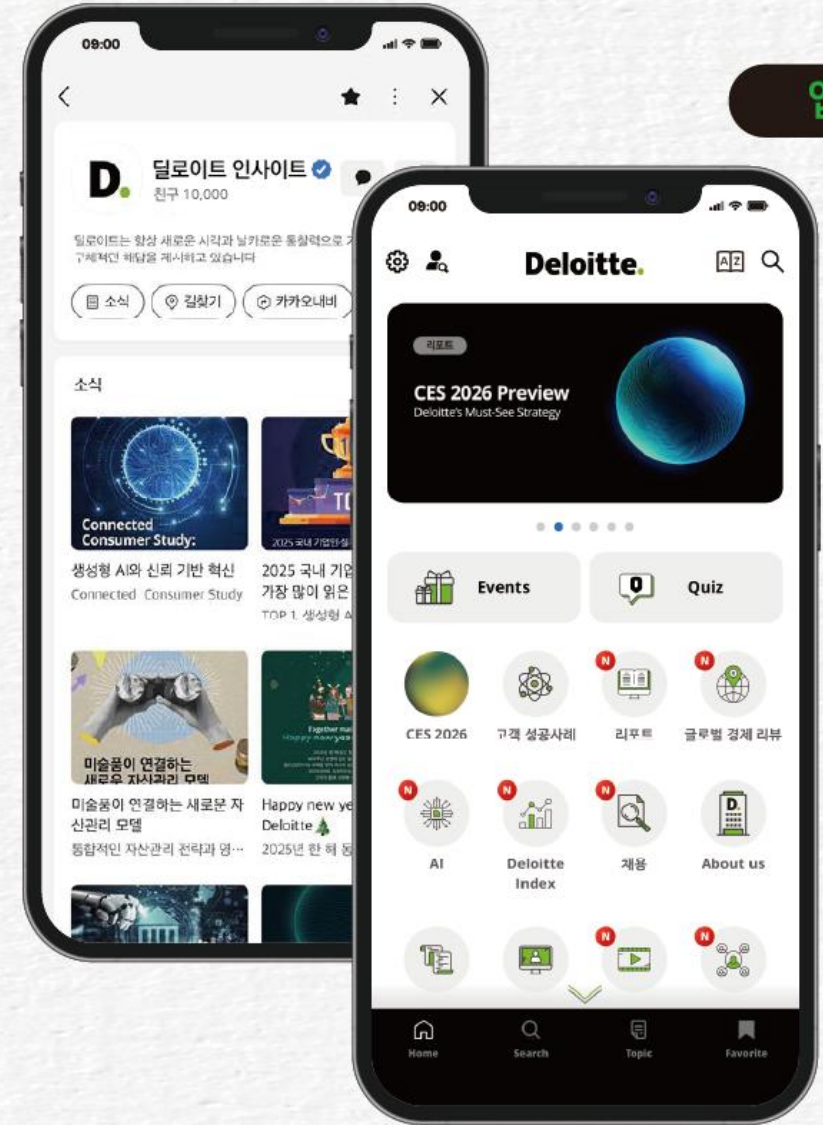
 앱



Download on the
App Store



GET IT ON
Google Play





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

Deloitte. Insights

<p>성장전략부문 대표 손재호 Partner jaehoson@deloitte.com</p>	<p>딜로이트 인사이트 편집장 박경은 Director kyungepark@deloitte.com</p>	<p>연구원 김혜련 Senior Manager hyerykim@deloitte.com</p>	<p>연구원 조예원 Manager yewcho@deloitte.com</p>	<p>Contact us krinsightsend@deloitte.com</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 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.