



# 소비자 심리와 구매행동 변화 -한국과 미국 비교

소비자들은 검소함으로 불황에 맞서고 있다

# 리더 메시지



김태환 파트너(전무)

소비자 부문 리더 | 딜로이트컨설팅

끝나지 않는 전쟁, 극한의 기후, 고물가와 고금리, 고환율 등으로 전례 없는 불황기를 살아가고 있습니다. 그 동안 소비 유통 업계에서는 불황기에 소비가 위축되는 상황을 극복하고자 다양한 전략을 시도해왔습니다.

그러나 현재의 불황은 과거와 다른 변수가 등장했습니다. 최근 몇 년 사이에 주된 소비층이 세대교체가 이뤄지면서 전에 없던 소비자들의 구매행동에 변화가 있습니다. 무조건 아끼기 보다는 자신의 소비 지출을 주도적으로 관리하고자 하고 가치소비를 한다는 점, 단순하고 원초적인 자극에 지갑을 열고, 가성비와 과시성 소비의 양극단의 소비 경향을 보이고 있습니다.

“호황은 좋지만 불황은 더 좋다. 준비된 자에게 위기는 오히려 기회다.”  
일본 파나소닉의 창업자이자 경영의 신으로 불리는 마쓰시타 고노스케가 남긴말입니다.

불황을 위기가 아닌 기회로 삼기 위해서는 무엇보다도 소비심리와 그에 따른 행동 변화를 정확히 파악하고 그에 적절히 대응하는 기업 전략을 수립하는 것이 중요할 것입니다.

딜로이트 재정적 웰빙 및 구매의향 지수는 이러한 귀사의 불황 극복 노력에 효과적으로 활용될 수 있을 것입니다.

# Table of Contents



I

소비자 재정적 웰빙 지수  
(Financial well-being index)

II

소비 지출 의향  
(Deloitte Spending Intent)

III

소비자 식료품 소비 절약 지수  
(Food frugality Index, FFI)

IV

소비자 식료품 가격 전망  
(Food Price Perceptions)

V

소비자 과시성 구매  
(Splurge Purchases)

VI

소비자 구매행동 변화 및 대응 전략 키워드



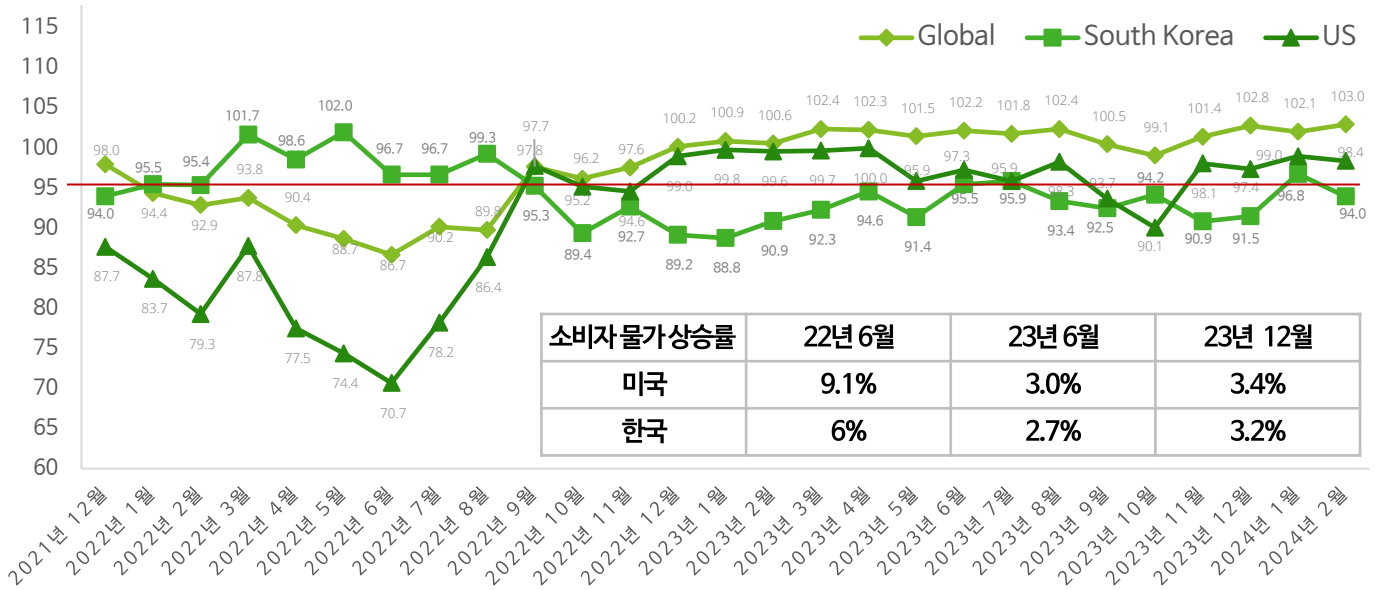
# 소비자 재정적 웰빙 지수

글로벌 인플레이션의 상승 추세가 완만해지면서 소비자들이 느끼는 재정적 웰빙 지수는 상승하고 있으나 여전히 인플레이션에 대한 우려는 높은 수준을 유지하고 있다.

## 소비자 재정적 웰빙 지수 (Financial well-being index)

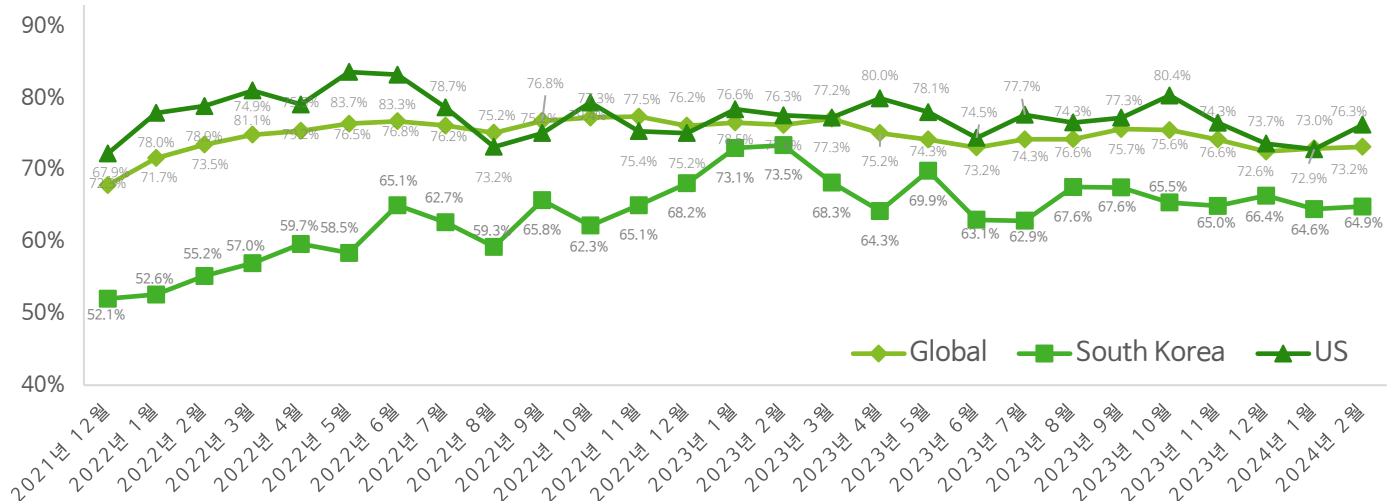
현재 소비자들이 자신의 재무 건전성과 미래 안정성에 대해 긍정적으로 응답하는 비율

(1) 향후 지불능력에 대한 자신감, (2) 현 저축수준의 편안함, (3) 지출대비 소득, (4) 구매연기 계획, (5) 현재 재정상태, (6) 향후 1년간 재정 상황에 대한 기대에 대한 질문에 대한 응답비율을 지수화 ('22년 % = 100), 지수값이 높을수록 본인의 재무상태가 건전한 것으로 평가



## 소비자 인플레이션 우려 (Global inflation concern)

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



### [조사 방법론]

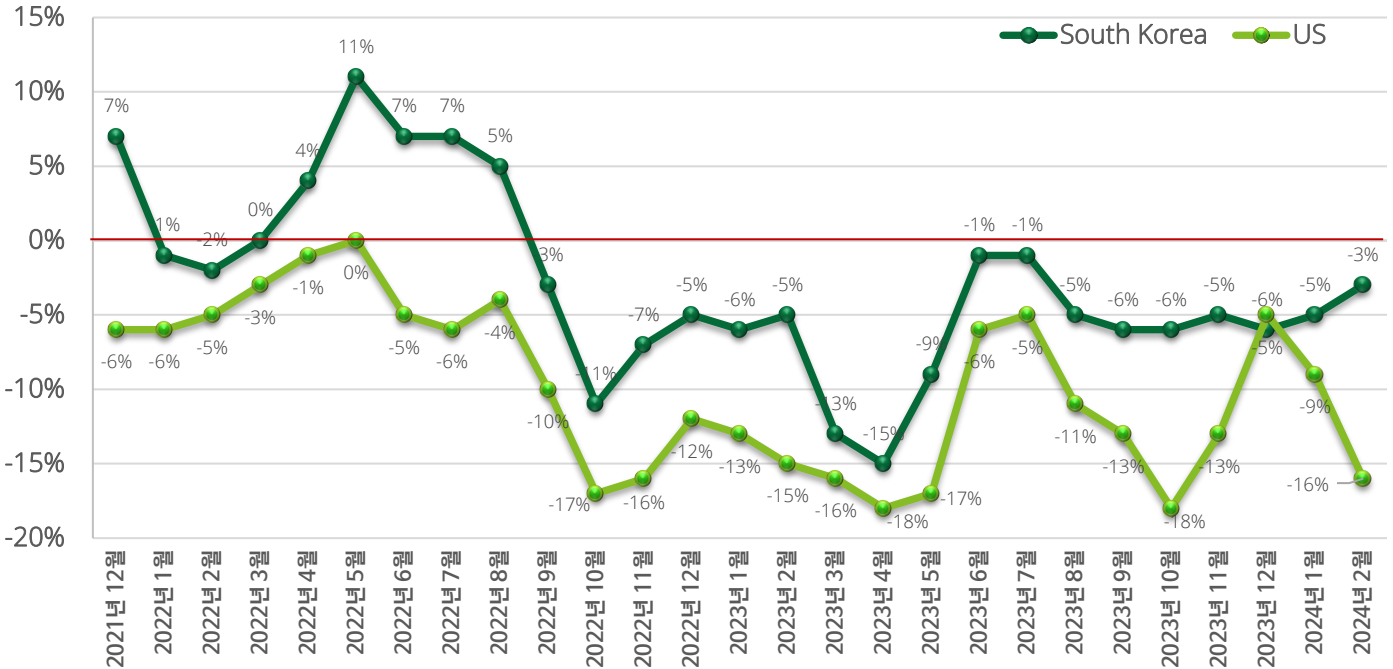
- 국가별 온라인 패널 만 18세 이상 성인 1000명을 대상으로 현재 재무건전성과 미래 안정성 관련 설문 (소비자국가별 오차범위 ± 3%)
- 대상 국가(총 19개국) : 호주, 캐나다, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 네덜란드, 폴란드, 한국, 스페인, 영국, 미국, 브라질, 중국, 인도, 멕시코, 사우디아라비아, 남아프리카공화국, 아랍에미리트
- 글로벌 지수는 글로벌 지수선은 2022년 세계은행 발표 GDP 기준 상위 10개 글로벌 경제 국가 중 8개국의 평균

# 소비자 지출 의향

전례 없는 인플레이션과 금리 인상, 그리고 불안한 국제 정세로 인해 세계 경제가 어려움을 겪고 있으며, 소비자들은 적극적인 지출 관리로 불황을 극복하고자 한다.

## 소비의향 지수 (Deloitte Spending Intent)

소비자가 향후 4주내 예상 총 지출 금액 변동율(%), '0'보다 높으면 소비 증가 계획, 낮으면 소비 절감 계획



- (미국 소비의향) 경기침체와 고금리·고물가가 길어지면서 2024년 부터 ‘소비 빙하기’ 도래
  - 전례없는 인플레이션을 경험하면서 저렴하고, 저용량/패키징 제품으로 대체/교체 수요 확대
  - 금리인상과 가계저축 소진 등으로 향후 더욱 소비가 위축될 가능성 존재
- (국내 소비의향) 고물가 시대에 지출을 줄이는 소비패턴이 감지되고 있지만, 주된 소비층이 세대 교체 되면서 무조건 아끼기보다는 자기 주도적인 소비지출 관리 트렌드 확산
  - 재정적 스트레스 해소용으로 단순하고 원초적이며, 자극적인 콘텐츠 수요 증가
  - 소비지출 관리로 불안감을 줄일 수 있는 ‘무지출 챌린지’, ‘현금 챌린지’ 문화 확산

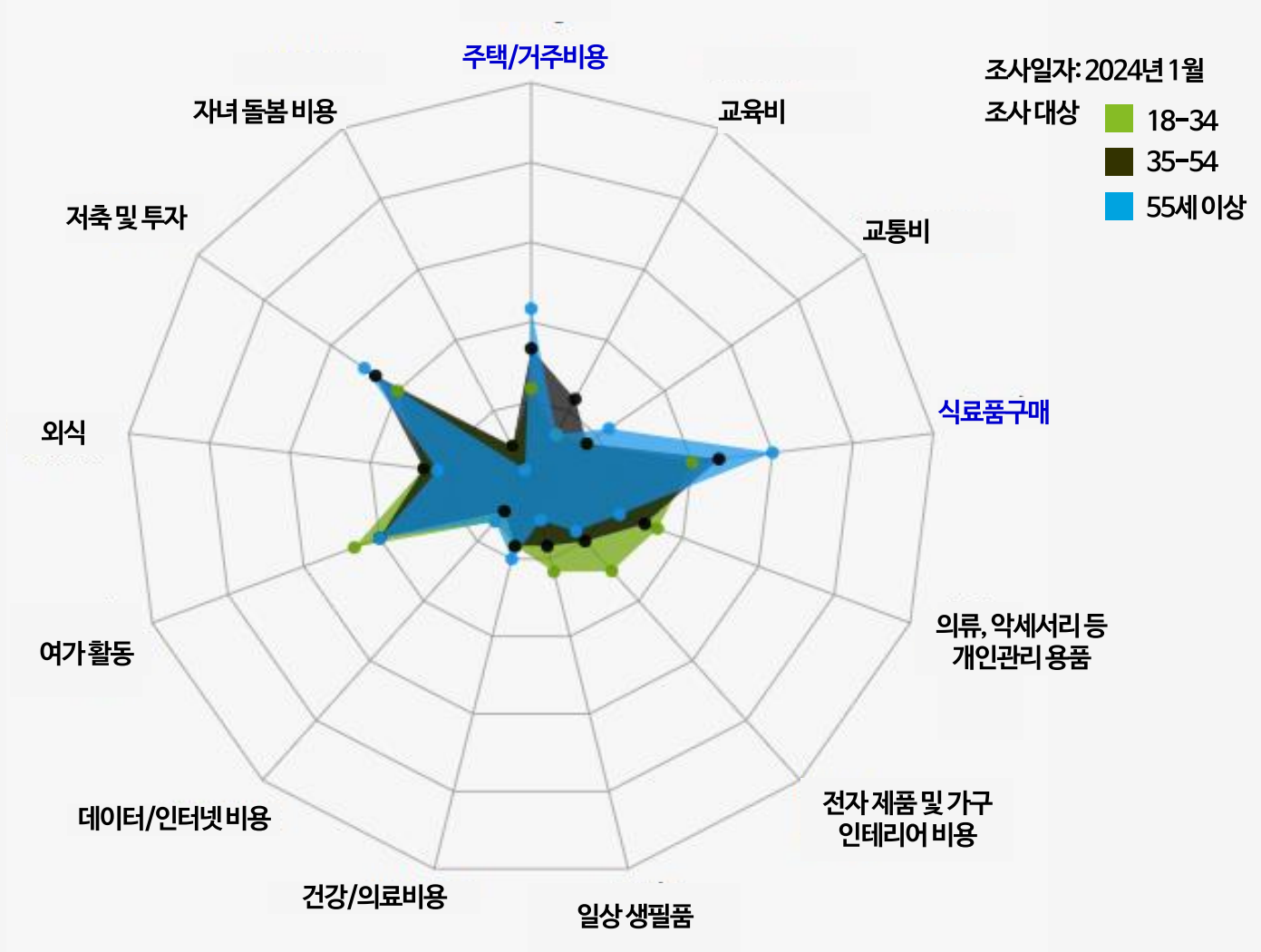
### [조사방법론]

- 국가별 온라인 패널 만 18세 이상 성인 1000명을 대상으로 설문 (소비자국가별 오차 범위 ±3%)
- 대상국가(총 19개국) : 호주, 캐나다, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 네덜란드, 폴란드, 한국, 스페인, 영국, 미국, 브라질, 중국, 인도, 멕시코, 사우디아라비아, 남아프리카공화국, 아랍에미리트

# 소비자 지출 의향

국내 소비자들은 먹거리와 주거 문제 및 자기계발을 가장 중요시 여기며, 젊은 세대들을 중심으로 가성비와 과시성 소비의 양극단의 소비 경향을 나타내고 있다.

## Deloitte Spending Intent : 국내 소비자들의 연령별 향후 4주내 지출 의향



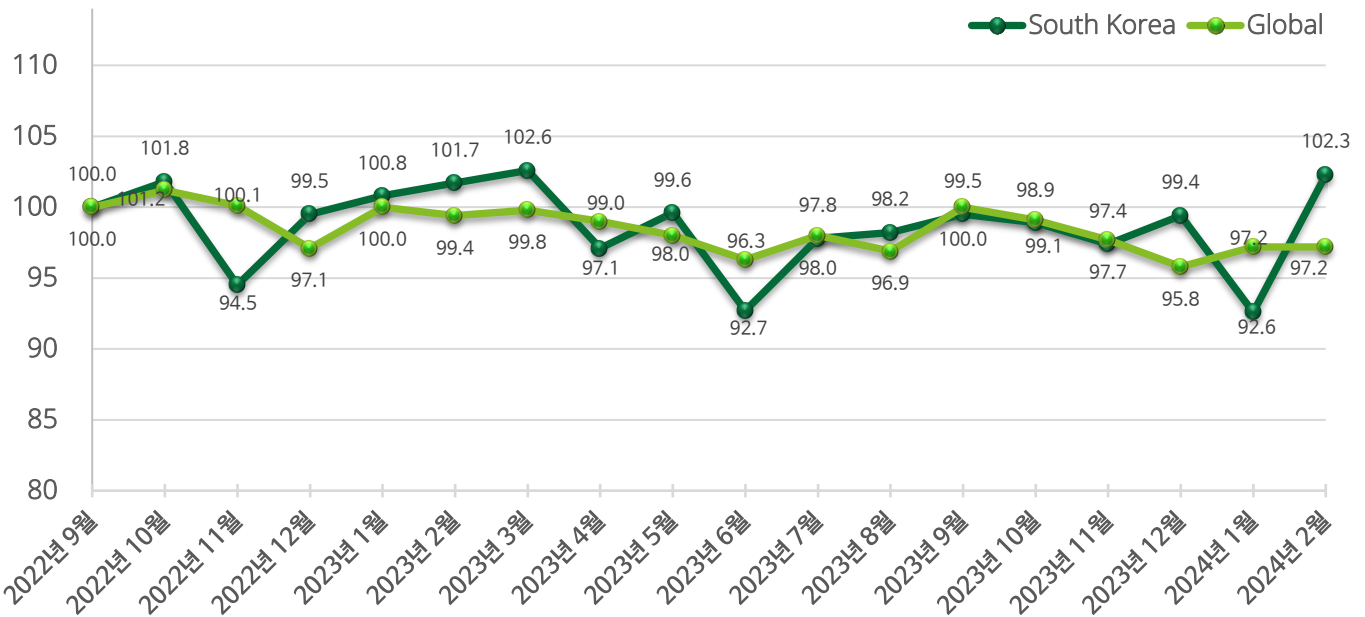
- (50세 이상) 식료품 구매와 주택/거주비용 및 건강/의료 비용에 지출 증가
- (35~54세) 30/40대 중심으로 자기계발이 주요 소비 트렌드로 부상하고 있으며 일상생활 전반에서 다른 세대에 비해 가성비 소비 행태가 확산
- (18~34세) 지출을 줄이더라도 의류/액세서리 개인 표현하는 과시성 소비 높은 소비

# 식품 소비 절약 지수

소비자들은 더 저렴하게, 더 적게, 더 오래 먹을 수 있는 제품을 찾고 있다.

## 식료품 소비 절약 지수(Deloitte Food frugality Index, FFI)

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



### • (미국 소비자) 저렴한 브랜드와 유통기한이 긴 제품을 선호

- 가파른 식료품가 인상(전년비 10.5% ↑)으로 육류를 식물성 대체육, 유제품으로 대체하고, 신선채소 대신 냉동 제품을 구매하고자 하는 수요 증가
- 유통기한과 상관없이 제품의 상태를 확인하고 섭취를 결정

### • (국내 소비자) 식재료 가격상승에 가계 부담을 줄이기 위한 가성비 구매

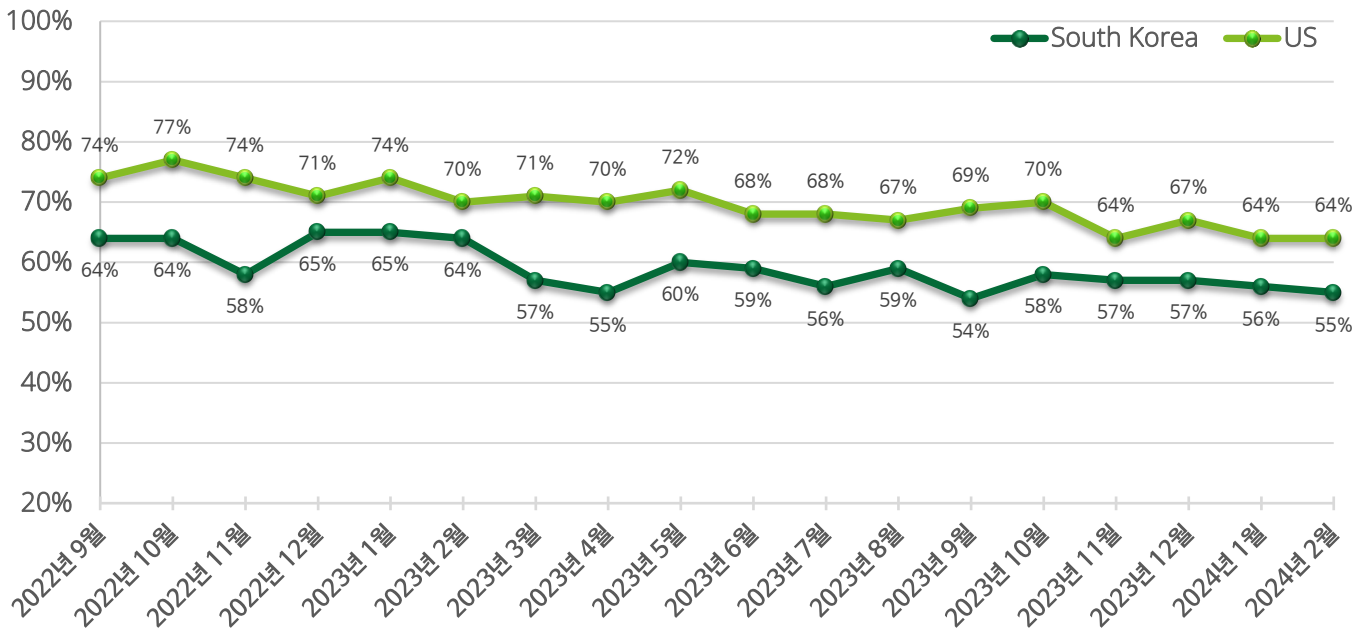
- 모양은 보기엔 안 좋아도 맛과 영양은 똑같은 못난이 채소와 과일을 구매 수요 증가
- 신선 식품 등 식재료 가격 상승에 부담을 느낀 소비자들이 완제품 또는 반조리 형태 간편식을 구매하는 비율도 계속 늘어날 전망
- 먹거리 소비는 가성비 위주지만, 기념일 등에 고가상품 지출 ‘스몰 럭셔리’ 수요 증가

# 소비자 식료품 가격 전망

절반 이상의 소비자들은 식료품가격이 계속 증가할 것으로 전망하고 있지만, 급등하기 보다는 점진적인 하락을 기대하고 있다.

## 식료품 가격 지수 (Deloitte Food Price Perceptions :

다음달 식자재 가격이 금월 보다 오를 것인가? 라는 질문에 '상당히 높을 것이다'. 또는 '다소 높음'으로 응답한 소비자 비율



- (미국 소비자) 현재가 식료품 인플레이션 정점이며, 향후 가격 급등 보다는 점진적인 하락 기대
  - 급격한 식품 인플레이션(물가 상승)이 미국인들과 바이든 행정부에 주요 부담 요소로 작용
  - 오랫동안 많은 식료품 비용을 지불한 소비자들이 가격 인상에 반발 가능성
  - 대부분의 기업은 전면적인 가격 인하보다는 소폭의 가격 인상 계획 중
- (국내 소비자) 밀가루, 식용유의 원재료인 소맥, 대두유 가격 하락세로 가공식품 중심으로 가격 하락 기대
  - 식품 원재료 가격이 하락세를 보이면서 식품 기업에 제품 가격 인하를 요구하는 소비자들의 목소리가 커지고 있음
  - 지난해에는 정부 권고로 라면, 빵, 과자 등 일부 제품 가격이 인하 실행



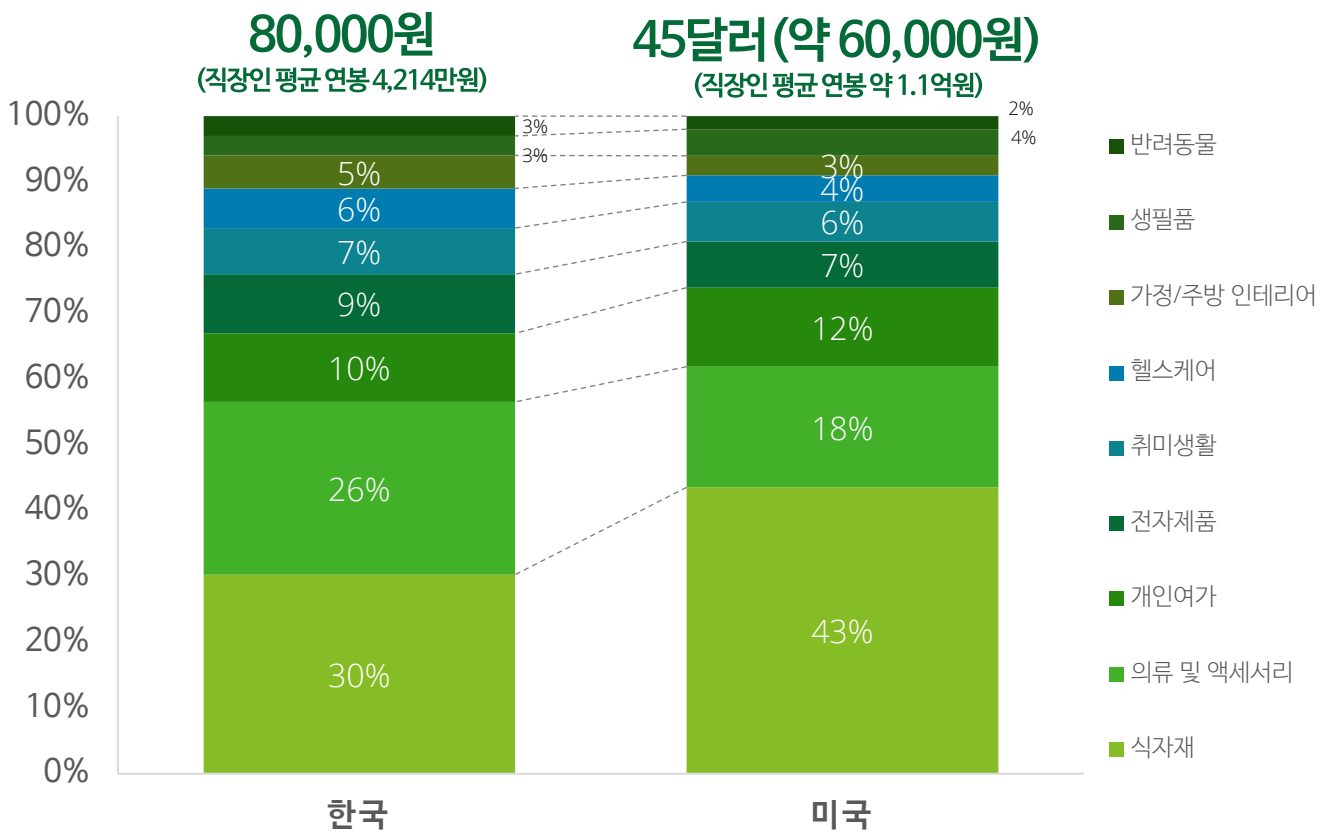
# 소비자 과시성 구매

소비자들이 과시성 구매 시 한국은 80,000원, 미국은 45달러를 지불하는 것으로 나타났다.

‘24년 미국 직장인 평균 연봉 \$83,464 (약 1.1억원)<sup>1)</sup>으로 국내 직장인 평균연봉 4,214만원<sup>2)</sup>에 약 2배이지만 국내 소비자들은 고물가로 1.3배를 더 지출 할 수 밖에 없는 상황이다.

## 과시성 구매 (Deloitte Splurge Purchases)

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



### • (미국 소비자) 먹고 입는 것으로 자신의 삶과 생활 수준 표현

- 지난 한달내 과시성 구매를 실행한 소비자들 중 주요한 구매유도 요인은 스트레스 해소 및 위안(22%), 취미여가(15%) 및 실용/유용성 (12%) 순
- SNS 등에 자신을 표현하는데 익숙한 세대들이 주요 소비 계층으로 부상

### • (국내 소비자)경제불안 탈출 심리와 자기 만족을 위한 실속 지향적 소비 중

- 지난 한달내 과시성 구매를 실행한 소비자들 중 주요한 구매유도 요인은 실용성(15%), 스트레스해소/위안(15%), 취미여가(13%) 순
- 현재의 경제생활·미래에 대한 불안감에 SNS상에서 느끼는 자격지심 더해져 '자기보상소비'

1) 미국 직장인 평균 연봉 (<https://www.averagesalarysurvey.com/ko/salary/united-states>)

2) 국제청, 조선일보 ([https://www.chosun.com/economy/economy\\_general/2024/01/27/COWXNGL6IVFSRJ6TGWZAIUUE5A/](https://www.chosun.com/economy/economy_general/2024/01/27/COWXNGL6IVFSRJ6TGWZAIUUE5A/))

# 소비자 구매행동 변화 및 대응 전략 키워드

불황기에는 소비자의 구매 행동과 태도를 기민하게 파악할 필요가 있다.

## 가치 중심 소비

- **증폭된 지출 불안감을 가치 소비 행동으로 해소**
  - 구매 결정시 자신의 가치와 일치시키고자 하는 소비자가 증가
  - 스스로에게 투자하는 자기계발이 주요 소비 트렌드로 부상
- ▶ **지출 불안감을 줄이는 장치/서비스 필요**  
(e.g. 개인 맞춤형 제품, 체험/경험 후 구매 옵션 등)

## 단순하고 원초적인 것에 소비

- **현실 도피, 스트레스 해소를 위한 소비**
  - 젊은 세대는 의류/액세서리 등 개인 표현을 위한 소비 증가
  - 고품질/고자극 콘텐츠로 대리 만족을 위한 소비 증가
- ▶ **제품/서비스 전달 과정 단순화, 고자극 메시지 소구 필요**  
(e.g. 복잡한 리워드/할인 옵션보다 직접적인 보상, 막장 콘텐츠, 사이다식 서사, SNS용 이미지 배포 등)

## 중간이 없는 소비

- **한정된 자원으로 욕망을 채우려는 노력**
  - 먹거리와 생필품에 극한의 절약 실천 (e.g. 무지출 챌린지)
  - 특별한 날 스몰 럭셔리를 즐기는 수요 증가
- ▶ **초저가, 초대형, 특정일/소비자 타겟팅 고가 상품 개발**  
(e.g. 기존 SKU를 벗어난 초대형 제품, 특정일/특정 소비자 타겟으로 한정된 수량 제공으로 희소가치 확보 등)

# 딜로이트 유통·소비재 전문팀

급변하는 리테일 환경 속에서 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(전무)**  
소비자 부문 리더 | 딜로이트컨설팅  
Tel : 02 6676 3756 |  
E-mail : taehwankim@deloitte.com



**김경원 파트너**  
유통·소비재 부문 리더 | 딜로이트  
재무자문본부  
Tel : 02 6676 2322 |  
E-mail : kyungwkim@deloitte.com



**김명구 파트너**  
전략 부문 | 딜로이트컨설팅  
Tel : 02 6676 3875 |  
E-mail : myungkim@deloitte.com

## 글로벌 소비자 산업 센터

딜로이트 소비자 산업 센터는 기업들이 빠르게 변화하는 시장 환경에서 목표를 성취하기 위해 우수한 제품과 서비스를 개발하고, 적절한 솔루션을 채택하는 등 중요한 결정을 내리는 데 도움을 주고 있습니다.

자동차, 소비재, 소매, 운송, 호텔 및 서비스 부문의 경영진들이 비즈니스 환경과 방향성에 대한 통찰력을 향상시킬 수 있도록 인사이트를 제공합니다.



**Stephen Rogers**  
Managing Director



**Lupine Skelly**  
Retail, Wholesale &  
Distribution Research  
Leader



**Ryan Robinson**  
Automotive Research  
Leader



**Maggie Rauch**  
Research Manager



**Justin Cook**  
US Consumer Products  
Research Leader

# Deloitte.

## Insights

### 성장전략본부 리더

손재호 Partner

[jaehoson@deloitte.com](mailto:jaehoson@deloitte.com)

### 델로이트 인사이드 리더

정동섭 Partner

[dongjeong@deloitte.com](mailto:dongjeong@deloitte.com)

### 연구원

배순환 Director

[soobae@deloitte.com](mailto:soobae@deloitte.com)

### Contact us

[krinsightsend@deloitte.com](mailto: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](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 델로이트 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 이용 시, 출처를 저작권자로 명시해야하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.