

Deloitte Insights

Dec 2024



소비자들을 사로잡는 연말 프로모션과 디지털 채널 전략

딜로이트 홀리데이 리테일 서베이 2024

Deloitte Global

Deloitte.

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

목차

리더메세지	03
절약형 소비 형태와 경험을 위한 지출이 두드러지는 연말	04
Key takeaway	05
주요 서베이 결과	06
2024년 연말 소비 트렌드	07
소비자 선호도	12
2024 연말 매출 증대 전략	17
서베이 방법론	18



리더 메시지



이대의 파트너

디지털 마케팅 리더 | 컨설팅 부문

인플레이션 우려가 계속되면서 소비자들 사이에서 가성비를 중시하는 소비 습관이 확산되고 있습니다.

딜로이트 홀리데이 서베이에 따르면, 블랙 프라이데이와 같은 할인 이벤트를 활용하겠다는 소비자가 전년 대비 14%p 증가했습니다. 다양한 제품을 합리적 가격으로 구매하려는 소비자들이 온라인 구매를 늘리며, 연말 온라인 매출이 전년 대비 약 9% 증가할 것으로 예측됩니다.

변화에 대응하려면, 가격에 민감한 소비자들에게 가성비와 편의성을 제공하고, 변화된 소비 패턴에 맞춘 이벤트 기획과 디지털 프로모션 등 채널 전략 강화가 필요합니다.

딜로이트는 다양한 글로벌 고객사의 온라인 시장 데이터 및 소비자 데이터를 결합한 시장 비즈니스 Insight를 제시하며 고객사의 구매 전환 증대 및 각종 Seasonality별 최적화된 프로모션 강화를 이끌어 내고 있습니다.

절약형 소비 형태와 경험을 위한 지출이 두드러지는 연말



올해 39번째를 맞이하는 2024년 딜로이트 홀리데이 서베이에서 응답자들은 전년 대비 8% 많은 지출을 계획한다고 응답하며 보다 긍정적인 전망을 보였다. 올해 소비자들은 전년보다 지갑을 조금 더 열 용의가 있다고 답했지만, 여전히 많은 이들이 할인 혜택을 찾는 것으로 나타났다. 그중에서도 78%의 응답자는 10월과 11월 프로모션 이벤트 기간에 쇼핑할 계획이라고 응답했다(2023년 61%보다 17%p 증가). 소매업체 바이어 서베이에 참여한 경영진 10명 중 8명은 10월 프로모션 기간이 매출 발생 시점을 앞당겼다고 응답하며, 이에 따라 연말 쇼핑 기간이 다소 일찍 시작할 것이라 답했다. 올해는 전년과 비교하여 추수감사절 날짜가 늦어 연말 쇼핑 기간이 5일 줄어들었다. 이에 따라 평소보다 더 이른 프로모션 이벤트가 그 어느 때보다 중요해질 것으로 예상된다.

지난 1년 반 동안의 딜로이트 [Consumer Signals](#) 데이터 분석 결과, 소비자들은 상품 구매보다 경험을 위한 소비를 더 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 트렌드는 이번 연말에도 이어져 경험을 위한 소비 지출액은 전년 대비 올해 16% 증가할 것으로 예상된다. 반면, 선물 구매는 2023년 대비 3% 감소하며 상대적으로 적은 변동 폭을 보였다. 응답자들은 파티 의상과 크리스마스 장식 등 선물 외 품목에 전년 대비 9% 더 지출할 계획이라고 답했다. 소비자들이 여행·홈 파티·연말 콘서트 등의 활동을 기대하는 만큼, 올해 연말은 소매업체들이 우선순위를 검토할 중요한 시기가 될 것이다.

생계비 부담이 연말 쇼핑을 준비하는 소비자들에게 여전히 부담을 주는 가운데, 조사에 참여한 10명 중 7명은 이번 연말 상품 가격이 상승할 것이라 예상했다. 매년 실시하는 [새 학기 설문조사\(Back-to-school survey\)](#)에서 응답자들은 필수품을 가능한 가장 저렴하게 구입하는 데 주력하는 것으로 나타났다. 올해 홀리데이 서베이에서도 모든 소득층에서 가치추구적 경향을 보이는 것으로 나타났다. 응답자들은 이번 연말에 '나를 위한 선물'의 구매를 줄이거나(2023년 대비 16%p 감소), 더 저렴한 소매업체에서 구매하거나(48%), 가격이 낮은 브랜드 제품을 선택하거나(62%) 자체 브랜드(Private Label) 나 브랜드 제품을 모방하여 제작된 '듀프'(Dupe), 일명 저렴이 상품을 찾을 것이라고(40%) 답했다.

올해 전반적으로 나타난 절약형 소비 행태로 인해 소매업체 바이어의 79%는 이번 연말 소비자들이 '브랜드 로열티'보다 '저렴한 가격'을 더 중요하게 생각할 것으로 예상된다. 딜로이트는 [2024 소매 산업 전망 리포트](#)에서 브랜드 로열티의 위기에 대해 다룬 바 있으며, 이번 서베이에서도 유사한 시사점이 나타났다. 이러한 가치 중심 환경에서 소매업체가 두각을 나타내기 위해서는 첫째, 로열티 프로그램을 강화하고, 둘째, 옴니채널 경험에 투자해 가격에 민감한 소비자들이 원하는 가치와 편의성을 제공할 필요가 있다.

Key takeaway



연말 소비지출액, 2023년보다 증가



2023년의 기록적인 연말 소비 계획에 이어, 소비자들은 올해에도 지출을 늘려 1,778달러(원화 249만 1500원 상당²⁾)를 소비할 것으로 예상된다(2023년 대비 8% 증가). 지출 증가는 △ 낙관적인 경제 전망(+9%p), △ 물가 상승 감안(70%), △ 10만~19.9만 달러 소득층의 지출 증가(2023년 대비 17% 증가)에서 기인한다.

이번 연말 소비자들은 경험을 위한 소비를 선호한다



응답자들은 이번 연말 가족, 연인, 친구와 함께하는 경험 소비를 우선시하는 것으로 나타났다(2023년 대비 16% 증가). 한편, 선물 구매를 위한 지출은 작년과 비슷한 수준(2023년 대비 3% 감소)으로 예상되며, 크리스마스 장식, (선물용이 아닌) 파티 의상 등 선물 외 품목 구매의 비중 증가는 지속될 것으로 보인다(2023년 대비 9% 증가).

물가 상승 우려 속에서 엿보이는 절약형 소비 경향



응답자의 70%가 이번 연말 물가 상승을 예상하며 모든 소득층에서 소비를 절약하려는 움직임이 나타났다. 응답자들은 스스로를 위한 선물을 줄이고(2023년 대비 16%p 감소), 더 저렴한 브랜드나(62%) 소매업체(48%)로 대체하며, 쇼핑 시 프로모션 이벤트에 참여(2023년 61%보다 17%p 증가)할 계획이라 답했다.

주요 서베이 결과

연말 소비 지출

- ✔ 긍정적인 경제 전망과 경험 중심 소비로 인해 올해 연말 미국 소비자들의 예상 지출액은 전년 대비 8% 증가한 1,788달러
- ✔ 상품 판매 지출 평균은 전년과 비슷할 것으로 예상되며(2024년 1,043달러 vs 2023년 1,020달러) 선물 구매는 전년 대비 3% 감소하는 반면 선물 외 품목 구매는 9% 증가할 전망
- ✔ 43%의 응답자가 올해보다 내년 경제가 나아질 것으로 예상(2023년 34% 대비 9%p 증가)
- ✔ 70%의 소비자가 물가 상승을 예상(2023년과 동일)
- ✔ 중·상위 소득계층(연간 소득 \$10만~\$19.9만)에서 올해 더 많은 지출 계획 중(2023년 대비 17%p 증가)
- ✔ 소비자들은 스스로를 위한 선물 구매를 줄일 계획(2023년 대비 16%p 감소)

소비자 선호도

- ✔ 온라인 소매업체(71%)와 대형 마트(55%)가 가격과 편의성 측면에서 소비자들이 가장 선호하는 쇼핑 장소로 꼽힘
- ✔ 연말 선물 구매 시 소비자들은 제품 품질(39%), 가격 대비 뛰어난 혜택(37%), 제품 선택의 다양성(35%)을 중요하게 생각한다고 응답
- ✔ 연말 선물용 인기 품목으로 의류와 액세서리가 꼽힘. 상품권을 선물한다고 응답한 소비자는 전년 대비 12%p 감소하였으며 10명 중 4명이 콘서트 티켓, 레스토랑, 스파 등 경험을 위한 선물을 계획 중
- ✔ 48%가 스마트폰을 이용해 쇼핑한다고 답했으며, 13%는 소셜 미디어를 활용해 쇼핑할 것이라 응답함. 이로 인해 멀티채널 전략이 소매업체에게 필수적이고 기본적인 요소로 자리 잡을 가능성이 높음.
- ✔ 25%의 응답자가 연말 모임을 주최할 계획이며, 이를 위해 평균 261달러(원화 36만 5600원 상당*)를 지출할 의향이 있다고 응답

소비자 구매 행태

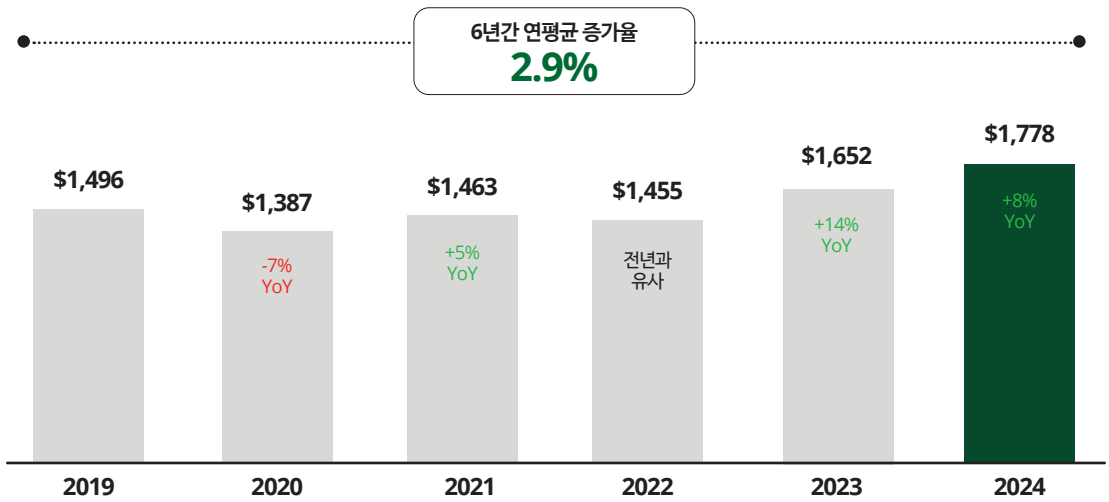
- ✔ 모든 소득층에서 적어도 40%가 다섯 가지 혹은 그 이상의 절약형 소비 행태를 보임
- ✔ 소비자들은 선호하는 브랜드나 제품의 가격이 높을 경우, 다른 업체에서 구매(48%), 저가 브랜드로 교체(62%), 모조품이나 듀프 제품을 구매(25%)할 의향이 있는 것으로 나타남. 이에 따라 고객 로열티가 타격을 받을 수 있음
- ✔ 10월 초 프로모션 이벤트 기간에 연말 쇼핑을 계획 중이라는 응답은 38%로 전년 대비 강세를 보일 것으로 예상됨 (2023년 24%에서 증가). 그러나 연말 쇼핑의 대다수(75%)는 11월 하반기에 집중될 것으로 보임.
- ✔ 68%의 응답자는 추수감사절 주간에 쇼핑을 계획하고 있으며(2023년 66% 대비 2% 증가), 이는 Z세대와 밀레니얼 세대에 가장 높게 나타남(79%).
- ✔ 전체 쇼핑 기간은 5.7주로 꾸준히 증가했지만, Z세대 응답자의 윈도우 쇼핑 기간(구매 없이 상품을 둘러보는 기간)은 작년 5.1주에서 올해 4.6주로 감소

2024년 연말 소비 트렌드

이번 연말 소비자들은 내년 경제 전망이 나아질 것이라 보며 소비를 늘릴 예정

내년 경제에 대한 낙관적인 전망과 경험을 위한 소비 증가로 인해 올해 연말 소비는 8% 증가할 것으로 예상된다.

연말 시즌 예상 소비지출액 평균치¹



지출 증가 이유

- ✔ 43%가 내년 경제가 나아질 것으로 예상²
(2023년 34%, 2022년 36%, 2021년 46%)
- ✔ 10명 중 7명은 물가 상승을 예상
- ✔ 경험을 위한 소비는 전년 대비 16% 증가 예상
- ✔ \$10만 ~ \$19.9만 달러 소득층은 전년 대비 17% 지출을 늘릴 계획

소매업체 임원 견해

- ✔ 80%가 매장 및 온라인 채널 방문자 수 증가로 인해 연말 매출 전년 대비 상승 예상

참조 (1)딜로이트 연간 소비자 설문조사 예상치를 기반으로 계산

* '선물'과 '선물 외 품목'을 모두 포함. '선물 외 품목'은 가족과 본인을 위한 의류, 가구, 크리스마스 장식 등을 포함

** '경험'은 집에서 즐기는 오락과 외식, 콘서트 티켓 등 집 밖에서 사람들과 어울리는 것을 포함.

달러(\$)는 미국 달러(USD) 지칭 (표본 수: 4,114명)

질문 (2) 현재와 비교해 2025년 미국 경제의 전반적인 전망이 어떠한 것이라 생각하십니까?

질문 (3) 2023년 연말과 비교했을 때, 올해 물가가 다소/상당히 인상될 것이라고 예상하십니까?

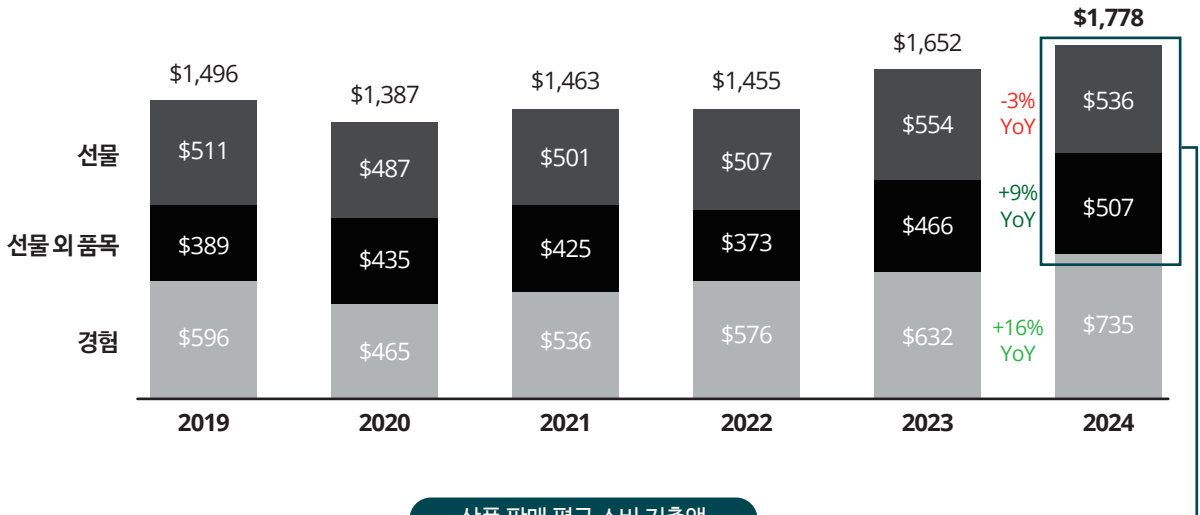
소매업체 임원 견해: 2024 딜로이트 소매업체 바이어 서베이, 작년과 비교하여 올해 연말 쇼핑의 전년 대비 매출액은 어떤 것으로 예상하십니까?

방문자 수가 전년 대비 어떻게 변화할 것으로 예상하십니까? (표본 수: 45명)

이번 연말 경험을 위한 소비가 증가할 전망

이번 연말 소비자들은 선물 구매보다는 경험 및 선물 외 품목 구매를 우선시한다

연말 시즌 예상 소비지출액(상품 판매 및 경험)



상품 판매 평균 소비 지출액



2019 ~ 2024 연평균 증가율 **3%**

올해 평균 상품 판매 평균 소비 지출액은 전년과 유사한 수준을 보였다.
 하지만 상품 판매(선물과 선물 외 품목) 지출 비율이 전체 소비의 59%를 차지하며,
 2019년 연말 시즌 상품 판매 지출 비율(60%)과 유사한 수준으로 나타났다.

참조: 딜로이트 연간 소비자 설문조사 예상치를 기반으로 계산
 * 상품 판매는 '선물'과 '선물 외 품목'을 모두 포함. '선물 외 품목'은 가족과 본인을 위한 의류, 가구, 크리스마스 장식 등을 포함
 ** '경험'은 집에서 즐기는 오락과 외식, 콘서트 티켓 등 집 밖에서 사람들과 어울리는 것을 포함.
 달러(\$)는 미국 달러(USD) 지칭
 (표본 수: 4,114명)

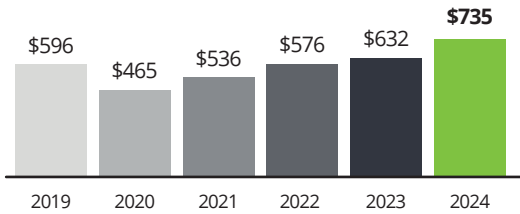
상품 구매보다 경험 소비 선호도가 빠르게 증가

팬데믹 기간의 침체기를 지나 응답자들은 여행, 휴가, 친목을 위한 활동을 찾고 있다.

경험/상품 구매(선물 외 품목)에 대한 연말 시즌 예상 소비지출액 증가율

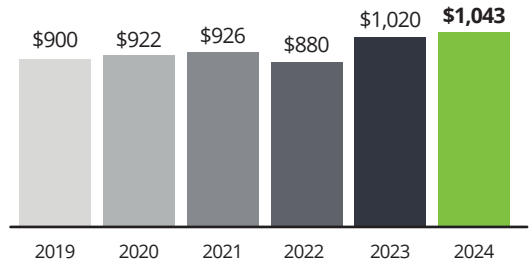
팬데믹 기간 동안 72%로 최저치를 기록했던 경험 참여 비율이 올해 팬데믹 이전 수준에 근접했다.
(2024년 83% vs 2019년 86%)

2019~2024 연평균 증가율
4.3%



경험

2019~2024 연평균 증가율
3.0%



상품구매

지출 구성: 집에서의 경험(37%), 집 밖에서의 경험(63%)

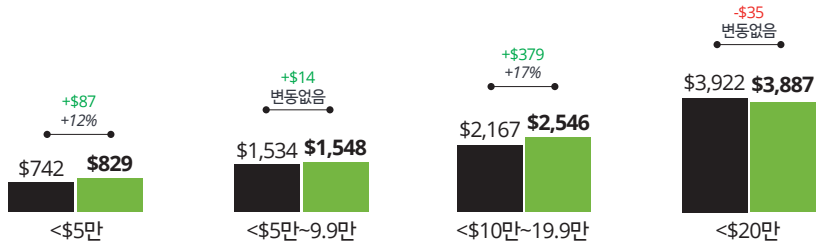
중·상위 소득계층 (\$10만 ~ \$19.9만)의 연말 시즌 지출액 급증 예상

모든 소득층은 경제 상황이 개선될 것으로 예상하면서도 소비를 줄이려는 경향을 보인다.

소득별 연말 시즌 예상 지출액 평균치¹

모든 소득층에서 적어도 40%가 다섯 가지 이상의 절약형 소비 행태를 보인다.²

● 2023 ● 2024



내년 경제 상황이 나아질 것이라 예상하는 비율³

Income Bracket	2023 (%)	2024 (%)
<\$5만	31%	37%
<\$5만~9.9만	31%	44%
<\$10만~19.9만	39%	47%
<\$20만	41%	47%

참조(1): 딜로이트 연간 소비자 설문조사 예상치를 기반으로 계산
* '선물'과 '선물 외 품목'을 모두 포함. '선물 외 품목'은 가족과 본인을 위한 의류, 가구, 크리스마스 장식 등을 포함
** 경험은 집에서 즐기는 오락과 외식, 콘서트 티켓 등 집 밖에서 사람들과 어울리는 것을 포함.
달러(\$)는 미국 달러(USD) 지칭 (표본 수: 4,114명)

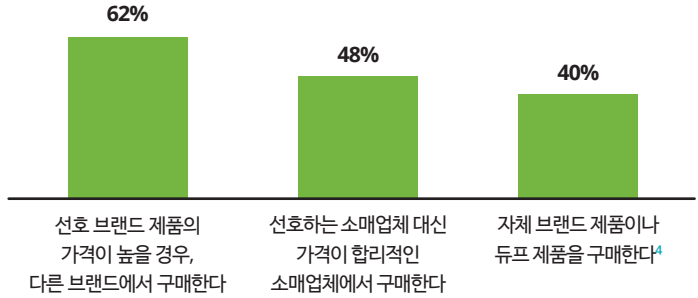
참조(2) 딜로이트 연간 소비자 설문조사 예상치를 기반으로 계산
가치 추구형 행동에는 ① 온라인 장바구니나 위시리스트에 상품을 추가하고 할인행사를 기다리기 ② 다른 브랜드나 소매업체로 갈아타기 ③ 자체 브랜드(Private Label)나 브랜드 제품을 모방하여 제작된 '듀프', 일명 '저렴이' 상품 구매하기 ④ 친구나 가족과 선물 교환하기가 포함
질문(3): 귀하는 2025년 미국 경제의 전반적인 전망이 현재와 비교했을 때 어떻게 달라질 것으로 예상하십니까?

이번 연말 소비자들의 절약형 소비행태로, 브랜드 로열티에 타격 예상

소비자들은 물가 상승을 예상해 대안책을 찾으려 할 수 있다.

브랜드 로열티에 부정적인 영향을 줄 수 있는 연말 쇼핑 행동²

10명 중 7명은
 2023년 연말과 비교해 올해 물가 상승을 예상한다.¹
 (2022년 이후 매년 전년 대비 물가 상승 예상 지속)
75%는 적어도 한 가지의 프로모션 이벤트에
 참여할 것이라 응답했다.³
 (vs 2023년 61%)



소매업체 임원 견해

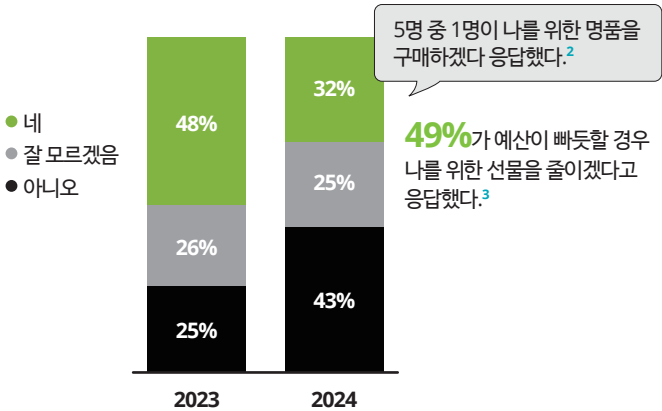
80%가 내셔널 브랜드(전국적으로 확대되어 있는 상품)보다 자체 브랜드(유통업체가 제조사와 공동 기획하여 자사 점포에만 출시하는 상품)의 성장이 더 빠를 것으로 예상한다.
 또한, 76%는 대부분의 소비자가 브랜드 로열티보다 가격을 더 중시할 것이라고 본다.

질문(1) "2023년 연말과 비교했을 때 올해 물가가 다소/상당히 높아질 것이다"라는 진술에 동의하십니까? (표본 수 4,114명)
 참조(2) 각 응답항목에 동의/강력히 동의한 비율(표본 수 3,867명)
 참조(3) 딜로이트 연간 소비자 설문조사 예상치를 기반으로 계산 (표본 수: 3,837명), 연말 쇼핑 이벤트 기간은 10월 할인, 블랙 프라이데이, 사이버 먼데이 등을 포함.
 참조(4) 듀프는 고가의 제품의 디자인이나 기능을 모방한 브랜드 없는 제품을 의미하며, 정품처럼 보이게 만든 위조품과는 다름.
 소매업체 임원 견해: 소매업체 바이어 서베이, "귀사에 대한 다음 진술에 어느 정도 동의하거나 동의하지 않습니까?" 동의/강력히 동의하는 비율(표본 수: 45명)

'나'를 위한 선물 구매는 전반적으로 줄어들 것으로 예상

젊은 세대에서 이번 연말 자신을 위한 과감한 소비를 할 가능성이 높다.

이번 연말 나를 위한 선물을 구매할 계획이 있습니까?¹



\$250 나를 위한 선물에 책정된 평균 예산⁵

[세대별 나를 위한 선물 구매 비율]
 47% Z세대 / 43% 밀레니얼 세대
 27% X세대 / 17% 베이비 붐 세대
 13% 이 전 세대

[나를 위한 선물로 인기 있는 주요 카테고리⁴]
 63% 의류 및 액세서리 / 34% 전자기기 및 주변기기
 32% 건강 및 웰니스 용품 / 22% 경험

나를 위한 선물로 경험에 지출하겠다고 답한 비율은 밀레니얼 세대에서 가장 높았다. (32%)

질문(1) 올해 연말 스스로를 위한 선물을 살 의향이 있습니까? (2024년 표본 수: 3,867명, 2023년 표본 수: 4,102명)
 질문(2) 올해 연말 선물로 명품을 구매할 계획이 있습니까? (표본 수: 2,214명)
 질문(3) 예산이 생각보다 빠듯할 경우 지출을 가장 많이 줄일 항목은 무엇입니까? (표본 수: 3,867명)
 참조(4) 딜로이트 연간 소비자 설문조사 예상치를 기반으로 계산, 스스로를 위한 선물을 구매할 계획이 있는지에 대한 질문에 '네' 혹은 '잘 모르겠음'을 택한 응답자의 평균을 계산 (표본 수: 2,214명)

선물용 인기 품목으로 의류와 식음료가 상위를 차지한 반면 상품권의 선호도는 감소

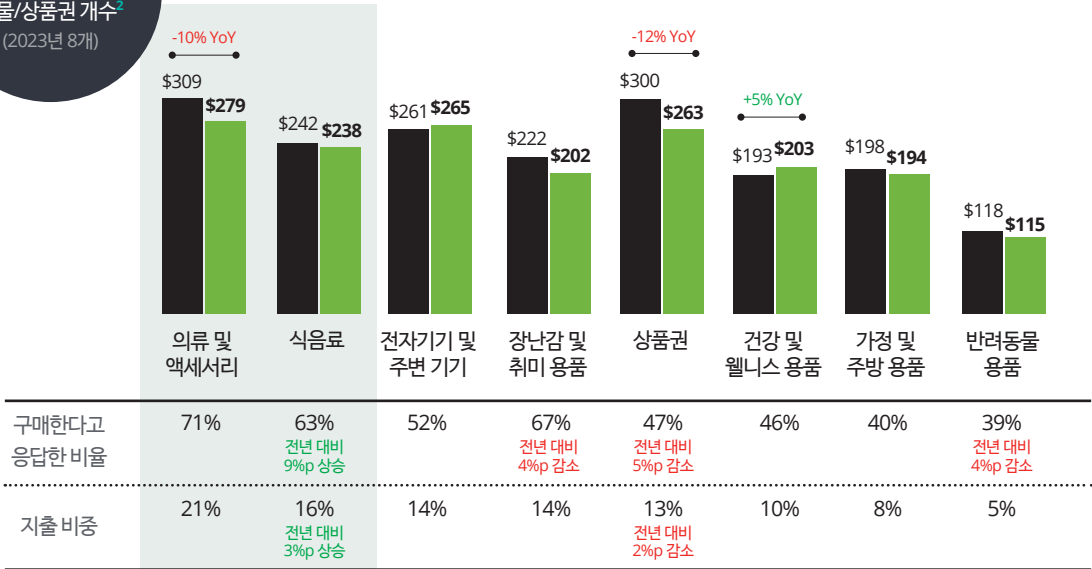
소비자들은 상품권, 스파 서비스, 이벤트 등의 경험을 선물로 선택하는 경향이 높아지고 있다.

연말 선물용 품목별 평균 지출 금액¹

● 2023 ● 2024

9개
올해 소비자가 구매하는
선물/상품권 개수²
(2023년 8개)

39%가 경험 소비
(이벤트 티켓, 레스토랑, 스파 등)를
계획하고 있다.¹



질문(1) 이번 연말 시즌에 다음 중 어떤 품목을 선물로 구매할 계획입니까? (2024년 표본 수: 3,867명, 2023년 표본 수: 4,102명)

질문(2) 이번 연말 시즌에 다른 사람이나 자신을 위해 상품권 포함 총 몇 개의 선물을 구입할 계획입니까? (표본 수: 3,649명)

참조: 품목별 평균은 해당 품목을 구매할 계획이 있는 응답자의 수를 기준으로 계산함. 따라서 품목 평균의 합계는 예상 연말 소비지출액과 다를 수 있음.

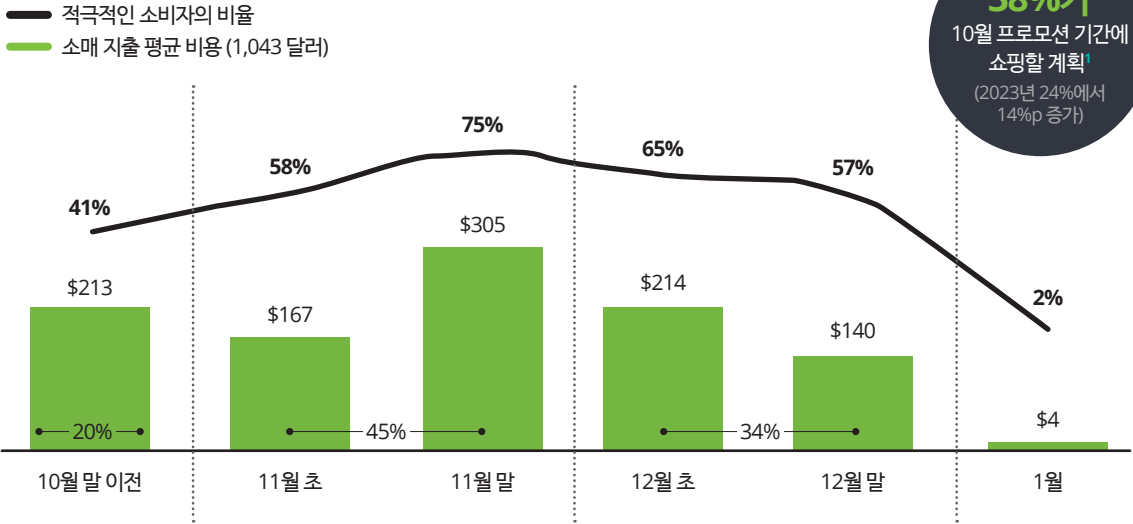


소비자 선호도

이른 연말 마케팅이 중요해질 전망

10월 프로모션 이벤트에 대한 높은 관심에도 불구하고 대부분의 연말 소비는 11월 말에 발생할 것으로 예상된다.

쇼핑 기간별 예상 소매 지출 비율²



- ✓ 전체 쇼핑 기간은 지난해와 동일한 5.7주로 나타났지만 Z세대의 윈도우 쇼핑 기간 (구매 없이 상품을 둘러보는 기간)은 지난해 5.1주에서 4.6주로 단축
- ✓ X세대와 베이비붐 세대의 윈도우 쇼핑 기간은 각각 6.4주와 6.3주로 가장 김³

소매업체 임원 견해

- ✓ 78%가 10월의 프로모션 이벤트가 연말 쇼핑 기간을 앞당길 것으로 예상한다.

질문(1) 어떤 연말 쇼핑 이벤트에 참여할 계획입니까? (표본 수: 3,867명)

질문(2) 10~1월 중 매달 연말 소비지출액의 몇 퍼센트를 지출할 계획입니까? (표본 수: 3,867명)

참조(3) 딜로이트 연간 소비자 설문조사 예상치를 기반으로 계산 (표본 수: 4,114명)

소매업체 임원 견해: 2024 딜로이트 리테일 바이어 서베이; 귀사에 대한 다음 진술에 동의합니까? 라는 질문에 동의/강력히 동의하는 비율 (표본 수: 45명)

할인 행사에 끌리는 소비자들

젊은층·고소득층은 미국 추수감사절 주간에 가장 많이 쇼핑할 계획이다.

기간별 쇼핑 이벤트 참여 의향을 보인 각 소득층의 응답자 비율¹

미국 추수감사절 주간에 쇼핑할 계획이 있다는 응답한 비율은 Z세대와 밀레니얼 세대에서 모두 79%로 가장 높게 나타났다.

● 2023 ● 2024

		가구 소득별(2024년)			
		<\$5만	<\$5만 ~ \$9.9만	<\$10만 ~ 19.9만	<\$20만 이상
추수감사절		18%	21%	23%	22%
블랙 프라이데이		43%	47%	49%	53%
소상공인의 토요일 Small Business Saturday		14%	20%	24%	26%
사이버 먼데이		35%	43%	45%	60%

- ✓ 68%의 연말 쇼핑객이 미국 추수감사절 주간에 쇼핑할 계획이다.¹
(2023년 66%, 2022년 49%, 2021년 47%, 2020년 53%)
- ✓ 10월 프로모션 기간 동안 쇼핑을 계획한 소비자 10명 중 8명이 추수감사절 기간에도 쇼핑할 계획이라 응답했다.²

질문(1): 연말 쇼핑 이벤트 기간 중 언제 쇼핑할 의향이 있습니까?
 참조(2) 딜로이트 연간 소비자 설문조사 예상치를 기반으로 계산, 추수감사절 주간은 추수감사절 당일(2024년 11월 28일)부터 사이버 먼데이(2024년 12월 2일)를 뜻함.
 (표본 수: 3,867명)

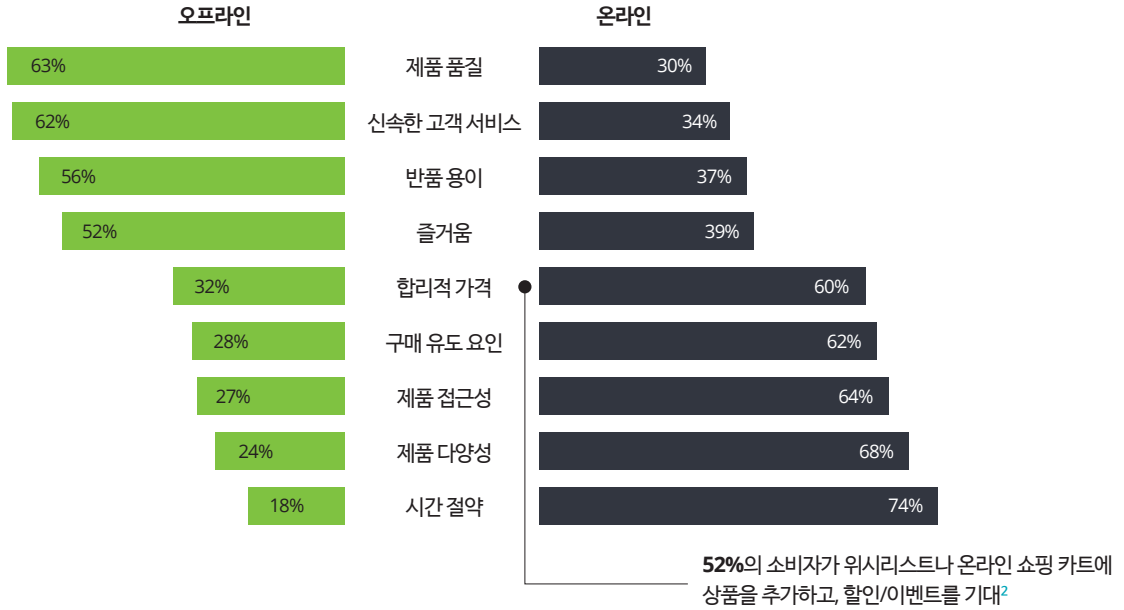


소매업체의 필수 요소가 된 멀티채널(다수의 쇼핑 채널 운영)

젊은 소비자층의 구매력 증가에 따라, 소셜미디어와 스마트폰이 핵심 플랫폼으로 부상

소비자들이 주어진 혜택을 가장 잘 경험할 수 있다고 느끼는 채널¹

딜로이트의 경제 전망에 따르면, 홀리데이 기간 동안 온라인 매출은 전년 대비 7%~9% 성장 전망.⁴



48%는 스마트폰으로 쇼핑할 계획이다.²



- 58% Z세대
- 62% 밀레니얼 세대
- 47% X세대
- 30% 베이비붐 세대

13%는 소셜미디어를 통해 선물을 구매할 계획이다.³



- 20% Z세대
- 18% 밀레니얼 세대
- 12% X세대
- 6% 베이비붐 세대

질문(1) 연말에 선물을 구매할 때, 다음과 같은 혜택을 어느 채널에서 가장 많이 느낄 것 같습니다?

참조(2) 동의/상당히 동의를 선택한 응답자

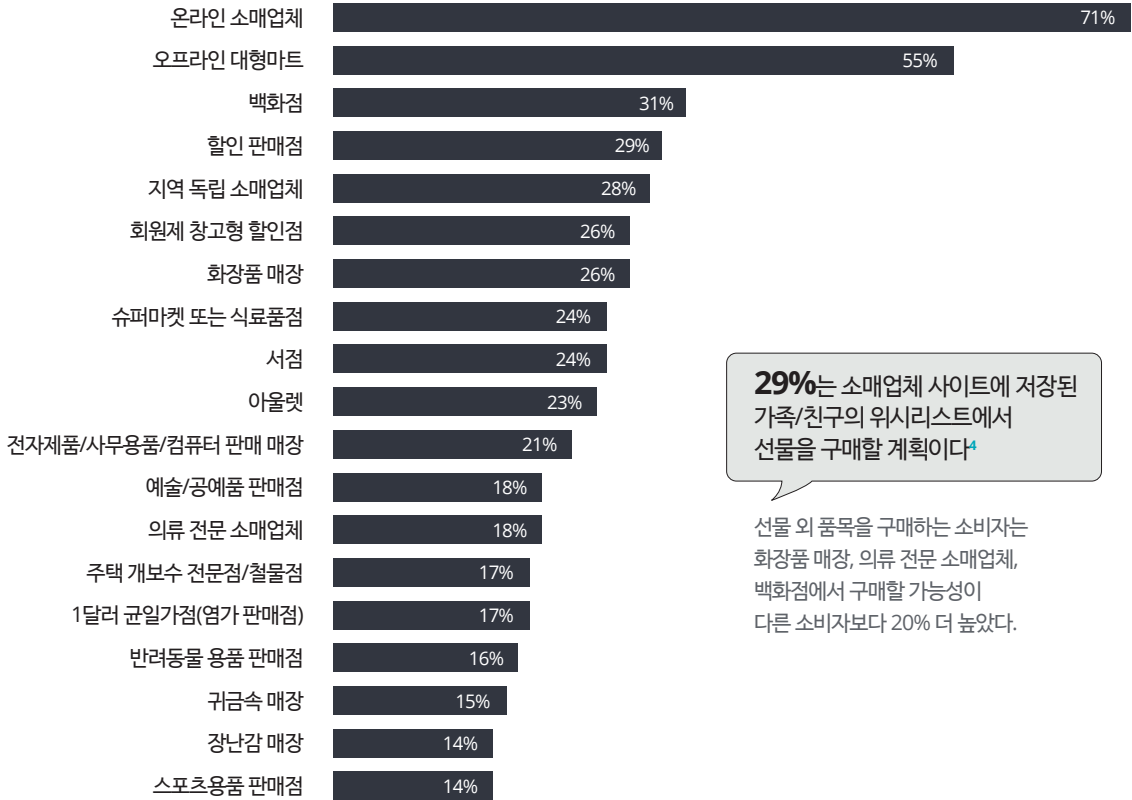
참조(3) 딜로이트 연간 소비자 설문조사 예상치를 기반으로 계산 (표본 수 3,867명)

출처(4) 딜로이트: 연말 소매 매출이 2.3%에서 3.3% 증가 예상, 2024년 9월 12일자 보도자료

소비자는 제품 품질, 가격 대비 뛰어난 혜택, 제품 선택의 다양성을 중요하게 생각

대부분의 응답자는 가격과 편의성을 이유로 온라인 소매업체와 대형 마트를 선택했다.

연말 쇼핑에 선호하는 소매업체 종류¹



29%는 소매업체 사이트에 저장된 가족/친구의 위시리스트에서 선물을 구매할 계획이다⁴

선물 외 품목을 구매하는 소비자는 화장품 매장, 의류 전문 소매업체, 백화점에서 구매할 가능성이 다른 소비자보다 20% 더 높았다.

소매 업체 선정 시 가장 중요하게 생각하는 요소 TOP3²



- 39% 높은 제품 품질
- 37% 가격 대비 뛰어난 혜택
- 35% 다양한 상품 종류

소비자가 가장 많이 지출할 것으로 응답한 채널³



- 38% 온라인 소매업체
- 17% 오프라인 대형마트
- 6% 백화점
- 5% 슈퍼마켓 또는 식료품점
- 4% 지역 독립 소매업체
- 4% 전자제품/사무용품/컴퓨터 판매 매장
- 3% 회원제 창고형 할인점

질문(1) 이번 연말 시즌에 선물 쇼핑은 어디서 할 계획입니까? (복수 응답 허용)
 질문(2) 연말 쇼핑 시 소매업체를 선택할 때 가장 중요한 세 가지 요소는 무엇입니까?
 질문(3) 이번 연말 시즌에 가장 많은 돈을 지출할 것으로 예상하는 소매업체는 어떤 종류입니까?
 참조(4) 동의/강력히 동의하는 응답자 비율 (표본 수: 3,867명)

소비자들에게 연말 모임 주최는 집에서 의미 있는 경험을 만들어가는 과정

설문조사에 응답한 소비자들은 연말 모임 게스트를 맞이하는 데 큰 비용을 지출할 의향이 있으며, 편의를 위해 추가 비용을 지출할 의향도 있다고 답했다



\$261

연말 모임에 드는 평균 예산²



10명

연말 모임에 초대된 평균 게스트 수³

70%

이벤트 개최시 편의성을 위해 물건이나 서비스에 약간의 추가 비용을 지불할 의향이 있는 연말 모임 주최자 비율⁴

하지만 동시에 연말 모임 주최자들은 비용 절감을 위해 경제적인 방안을 모색하는 모습을 보였다⁴

- ✔ 47% 비용 충당을 위해 모임 참석자들에게 음식이나 식음료를 가져오도록 요청한 비율
- ✔ 31% 전년보다 더 적은 수의 손님을 초대할 비율

4명 중 1명이 이번 연말에 모임을 주최할 계획이라고 응답했다.¹
10명 중 8명은 연말 모임을 주최하는 것이 중요한 전통이라 답했다.⁴

질문(1) 이번 연말 시즌에 모임을 주최할 예정입니까? (표본 수: 4,114명)
 질문(2) 연말 모임에 예정된 예산은 얼마입니까? (표본 수: 1,072명)
 질문(3) 가장 많은 인원 수 연말 모임을 생각했을 때, 최대 몇 명의 게스트가 모임 것으로 예상합니까? (표본 수: 1,072명)
 참조(4) 동의/강력히 동의하는 응답자 비율 (표본 수: 1,072명)



2024 연말 매출 증대 전략

가성비 중심 프로모션 기획

- ✔ 시즌 한정 고객 맞춤형 번들 제품 기획
- ✔ 고객의 구매 이력, 선호도에 맞춘 맞춤형 메시지를 포함하는 할인 쿠폰이나 프로모션 제공
- ✔ 지불 옵션 다양화로 가격 부담 완화

개인화된 경험 캠페인 추진

- ✔ (팝업 스토어) 제한된 기간에 고가의 제품/서비스 접근 기회 증대로 구매욕구 자극
- ✔ (체험 기반 프로모션) 제품/서비스를 직접 체험할 수 있는 기회 제공
- ✔ 브랜드-공연/콘서트 연계 상품/서비스 개발
- ✔ 고객의 이름이나 특별한 메시지가 담긴 개인화된 제품/서비스 개발

디지털 채널 활용 강화

- ✔ 소셜 미디어를 활용한 참여형 콘텐츠(퀴즈, 설문조사, 챌린지 등) 제공으로 소비 촉진
- ✔ 소셜 미디어 라이브 세션이나 제품 데모를 통해 고객과 직접 소통할 수 있는 기회 제공
- ✔ AR과 VR 기술을 활용하여 소비자가 브랜드와 상호작용할 수 있는 몰입형 환경 제공



서베이 방법론

소비자 서베이

진행시기

2024년 8월 30일~ 9월 6일

표본

미국 소비자 4,114명을 대상으로 실행되었으며 전체 표본에 대한 오차 범위는 $\pm 1\sim 2\%$ 이다.

임원 서베이

진행시기

2024년 6월 12일~ 7월 3일

표본

45명의 소매업계 임원을 대상으로 실시되었으며, 이 중 71%는 연간 매출이 10억 달러 이상인 소매기업에 소속되어 있다. 조사 대상 임원에는 이번 연말 시즌에 상품 구매 및 판매에 대해 중간 수준 또는 높은 수준으로 참여한 바이어, 시니어 바이어, 구매/판매 관리자를 포함했다. 임원들은 의류 및 액세서리, 전자제품 및 주변기기, 건강 및 웰니스, 가정 및 주방, 장난감 및 취미 산업군 중 한 가지 분야에 재직중이다.

방법론

이번 서베이는 델로이트가 질문지를 작성한 후 독립적인 리서치 업체들을 통해 온라인으로 진행하였음

감사의 말

본 서베이에 기여한 Marcello Gasdia, Abrar Khan, David Levin, Srinivasarao Oguri, Sabrina Pietryga, Negina Rood에 감사의 말을 전한다.

델로이트 소비자 부문 유통산업 팀



Lupine Skelly
Research leader



Ram Sangadi
Associate vice president



Kusum Raimalani
Senior analyst



Sangharsh Shinde
Analyst

딜로이트 산업 전문가

디지털 마케팅

딜로이트는 디지털 마케팅 컨설팅 전략에서 캠페인 및 콘텐츠 실행/운영까지 통합된 End-to-End 오픈링 지원을 통해 고객에게 최고의 가치를 제공하는 토탈 서비스를 제공합니다.



이대의 파트너

Digital Marketing CoE 리더 | A&A Digital 부문장

☎ 02 6099 4892
@ daeelee@deloitte.com



강윤정 파트너

브랜드/마케팅커뮤니케이션 | PR Gate 대표

☎ 02 6676 1459
@ yunjekang@deloitte.com



한경수 파트너

Deloitte Digital | 컨설팅 부문

☎ 02 6676 3753
@ kyuhan@deloitte.com

Deloitte Digital Marketing

전략

- Customer&Marketing Strategy
- Brand Management Strategy
- Digital Commerce & Multi-Channel Strategy
- Digital Marketing Transformation & Next Gen Tech Roadmap

최적화

- Digital Experience Assessment & Optimization
- Customer & Experience Design (UI/UX) Enhancement
- Personalisation and Loyalty Program Management

플랫폼 구축

- MarTech Advisory & Implementation
- Mobile Web/App Governance & Implementation
- Digital Commerce Platform Evaluation & Implementation
- Digital Foundary - MarTech Operations, Marketing as a Service

커뮤니케이션 캠페인&실행

- PR/Media Campaign Planning, Design & Execution
- Digital data-driven Campaign Planning & Execution
- Gen AI driven Creative, Content-at Scale Operation

성과분석

- Digital Consumer/Media Listening and Social Performance Measurement
- Digital Marketing Health Check and KPI Blueprinting
- Marketing & Media Spending Optimization & Assurance
- Marketing Data Governance & Analytics Capabilities Enhancement

딜로이트 유통·소비재 전문팀

빠르게 발달하고 있는 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.



김태환 파트너

소비자 부문 리더 | Deloitte Digital

☎ 02 6676 3756
@ taehwankim@deloitte.com



김경원 파트너

유통·소비재 부문 리더

☎ 02 6676 2322
@ kyungwkim@deloitte.com



오행섭 파트너

유통산업 전문가 | 회계감사 부문

☎ 02 6676 2135
@ haoh@deloitte.com



이재훈 파트너

유통산업 전문가 | 성장전략 부문

☎ 02 6676 1134
@ jaehoolee@deloitte.com



안종식 수석위원

유통산업 전문가 | 컨설팅 부문

☎ 02 6676 2988
@ jonahn@deloitte.com





앱



카카오톡 채널



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

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play

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

이소윤 Consultant
soyunlee@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.