

# EY 미래 소비자 지수 EY Future Consumer Index

EY한영 산업연구원  
July 2025  
Insight Report #25-057



The better the question. The better the answer. The better the world works.

**EY**한영

Shape the future  
with confidence

# Executive Summary (1/2)

## I 소비 심리 변화

- 글로벌 소비자는 부정적인 경기 상황과 직업 안정성 및 건강 등 개인적 상황에 대해서 지속적으로 우려하고 있으며, 국내 소비자는 글로벌 대비 더 높은 우려도를 보이고 있음
- 이렇게 악화되는 소비 심리속에서 글로벌 소비자들은 제품의 필요 여부에 대해 더 고민하고, 낭비를 최대한 줄이는 등 신중한 소비 행태를 보임

## II 소비 가치관 변화

- 1 브랜드의 중요도 감소
  - 브랜드 제품의 품질/가격에 대한 불만과 PB에 대한 소비자 인식 개선으로, 소비자의 브랜드에 대한 충성도는 낮음
- 2 제품 품질의 중요도 증가
  - 주요 상품의 가격이 지속 인상되는 상황에서도 소비자는 낮은 품질의 제품을 구매하는 대신, 동일 품질의 제품 양을 줄이는 행태를 보임

## III 온/오프라인 소비 행태 변화

- 1 오프라인 매장의 중요성 지속
  - 오프라인 매장은 여전히 소비재 구입의 핵심 채널이며, 글로벌과 국내 소비자간 선호하는 매장 업태에 차이가 존재함
- 2 온라인 소비활동 시 AI 활용 빈도의 증가
  - 소비자들은 E-commerce 이용 시 AI 기술에 대한 노출도가 지속 증가한다고 생각하며 AI의 혜택에 대한 기대감도 크나, 아직 AI기반 쇼핑 경험에 대해서는 부정적인 견해를 보이고 있음



### IV 국내 기업 시사점

#### 1 제품 및 가격 (Product & Price)

- 소비자가 가격 대비 가치를 느끼고 실제 구매 가능하도록, 다양한 Pricing 정책을 통해 전 제품의 판매 방식을 최적화 필요
- 특히 유통기업들은 PB 상품에 대한 소비자의 관심 증대 추세에 맞춰 국내외 제조사와의 적극적인 파트너십 통한 PB 라인업 확장 등 시장 점유율 확대 방안 모색 필요

#### 2 채널 (Channel)

- 최신 소비 트렌드를 대응하는 차별적 요소를 도입하여 매장 선호도를 극대화 필요  
(Cross-selling 제고 위한 서비스 기반 사업 모델을 확대, 소비 양극화 대응 위한 가성비-가심비 상품 증대 등)
- 또한, 브랜드 기업의 경우 AI 기반 구매가 증가함에 따라, AI 시스템에 해당 브랜드 노출을 극대화될 수 있는 새로운 마케팅 전략 수립이 필요

#### 3 운영 (Operations)

- AI 기술을 전 밸류체인에 도입하여 의사 결정 프로세스 단축, 제품 출시 리드타임 단축 등을 실현하고 재무 퍼포먼스의 극대화 필요
- M&A 및 분할/매각 전략을 활용하여 사업 포트폴리오 및 자산 리밸런싱 필수

# Contact Point

EY한영 산업연구원

EY 컨설팅

권영대 파트너

산업연구원장  
young-dae.kwon@kr.ey.com

정일권 파트너

Technology Consulting  
ilkwon.jung@kr.ey.com

강동호 파트너

Business Consulting  
dong-ho.kang@kr.ey.com

EY-파르테논

김광현 상무

실무총괄  
kwanghyun.kim@kr.ey.com

민운기 매니저

Team member  
woonki.min@kr.ey.com

황유동 파트너

Strategy and Execution  
eudong.hwang@parthenon.ey.com

## EY | Building a better working world

EY is building a better working world by creating new value for clients, people, society and the planet, while building trust in capital markets.

Enabled by data, AI and advanced technology, EY teams help clients shape the future with confidence and develop answers for the most pressing issues of today and tomorrow.

EY teams work across a full spectrum of services in assurance, consulting, tax, strategy and transactions. Fueled by sector insights, a globally connected, multi-disciplinary network and diverse ecosystem partners, EY teams can provide services in more than 150 countries and territories.

All in to shape the future with confidence.

EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. Information about how EY collects and uses personal data and a description of the rights individuals have under data protection legislation are available via [ey.com/privacy](https://ey.com/privacy). EY member firms do not practice law where prohibited by local laws. For more information about our organization, please visit [ey.com](https://ey.com).

© 2025 Ernst & Young Han Young  
All Rights Reserved.

APAC No. 05001241  
ED None

This material has been prepared for general informational purposes only and is not intended to be relied upon as accounting, tax, legal or other professional advice. Please refer to your advisors for specific advice.

[ey.com/kr](https://ey.com/kr)

