

Deloitte.



2022 글로벌 자동차 소비자 조사

세계 주요국 중심으로

Harald Proff, 김태환 외 7인

2022년 02월
Deloitte Insights

Leader's Message



김태환 상무

자동차 부문 리더

taehwankim@deloitte.com

안녕하십니까,

딜로이트는 2010년부터 매년 글로벌 모빌리티 및 자동차 산업의 주요 이슈에 대한 전세계 주요국 소비자의 의견을 조사한 설문 조사를 바탕으로 글로벌 자동차 소비자 조사를 수행해 왔으며, 금년도는 전기차, 커넥티비티, 자율주행, 차량 구매 방식, 모빌리티 서비스 등의 이슈에 대해 25개국 26,000여 명의 소비자 의견을 조사한 설문 조사를 바탕으로 주요 6개국인 한국, 미국, 인도, 일본, 독일, 중국 내 자동차 소비자 동향을 소개하며, 기업들이 향후의 방향성을 재고하는 데 도움이 되는 인사이트를 제시하고자 하였습니다.

금년도 조사에 따르면, 낮은 연료비에 대한 기대 및 환경 문제에 대한 인식 제고에 따라 전기차에 대한 관심이 지속되고 있으나, 주행거리 및 충전 인프라 부족은 여전히 전기차의 본격적인 확산에 있어 장애요인으로 작용하고 있음이 확인되었습니다. 또한 커넥티비티, 자율주행 등 자동차 관련 첨단 기술에 대해서는 안전하고 편리한 주행, 차량 상태 파악 및 관리, 유지비용 절감 등을 기대하고 있으나, 이에 대한 추가 비용 지불 의사는 여전히 낮게 나타나 이에 대한 명확한 가치제안이 필요한 것으로 판단됩니다.

또한, 최근 온라인을 통한 자동차 판매가 확산되고 있음에도 불구하고 대다수 소비자는 실차 경험 및 시승, 구매 과정에서 예상치 못한 문제 발생 시 유연한 해결 등을 위해 딜러망, 대리점을 통한 오프라인 구매를 여전히 선호하고 있지만, 구매 과정의 편의성 및 속도, 팬데믹 확산에 따른 건강 상 우려에 대한 인식은 고객과의 직접 소통과 관리를 추구하는 자동차 제조사의 고객 경험 관리 방향과 함께 온라인 구매 플랫폼의 지속 성장을 뒷받침 할 것으로 보입니다.

아울러, 팬데믹 심화에 따라 공유 모빌리티 서비스 보다는 자차 이동에 대한 니즈가 높아지고, 기존 대중 교통 수단에 대한 선호 또한 여전히 높으나, 지금까지 다양한 모습으로 시도되어 온 모빌리티 서비스에 대한 자동차 제조사의 참여 및 투자 방식에 대한 신중한 검토가 필요할 것으로 보입니다.

자동차 소비자 현황 및 미래 전망을 분석한 본 리포트가 기업들의 방향성 재고 및 경쟁우위 선점에 도움이 되기를 희망합니다.

자동차 부문 소개

딜로이트 소비자 부문은 동 산업을 영위하고 있는 Fortune 500 기업 중 113개사(자동차 기업 34개사 포함)를 대상으로 서비스를 제공하고 있으며, FY20 기준 3,879명의 전문가를 보유하고 108억 달러 규모의 매출을 기록한 산업 전문 조직입니다.

소비자 부문 산하의 자동차 부문에서는 완성차제조사(OEM)를 비롯하여 자동차 부품 및 액세서리를 제조하는 공급업체, 자동차 관련 금융기관 및 자동차 딜러에 해당하는 기업에 서비스를 제공하고 있습니다.

매년 글로벌 자동차 소비자 설문조사, 자동차 산업 전망 및 트렌드 등의 리포트를 정기적으로 발행하고 있으며, COVID-19 등과 같은 시의성 있는 이슈에 대한 조사와 인사이트도 제공하고 있습니다.

딜로이트는 10년 넘게 빠르게 변화하는 글로벌 모빌리티 생태계에 영향을 주는 자동차 소비자 동향에 대해서 조사해왔다. 연도별 글로벌 자동차 소비자 조사에서 얻은 핵심 인사이트는 아래와 같다.

- 2010 ● 브랜드 평가 시, 전체적인 가치가 주 요인으로 선정됨
- 2011 ● '콕핏 기술'과 쇼핑 경험이 주요 차별화 요인
- 2012 ● 비용과 편의성에 따른 하이브리드에 대한 관심, 안전성 관련 커넥티비티 센터에 대한 관심
- 2014 ● 차량 소유의 대안으로 부상한 공유 모빌리티
- 2017 ● 완전 자율주행에 대한 관심 증가에도 안전성 관련 운행 성과를 원하는 소비자
- 2018 ● 내연기관(ICE)에서 계속 멀어지는 글로벌 소비자
- 2019 ● 자율주행차에 관한 관심에 '브레이크를 밟는' 소비자
- 2020 ● 소비자의 첨단 기술 구매 의사에 대한 의문
- 2021 ● 온라인 판매에 대한 관심 증가에도 다수 소비자는 여전히 대면 구매 경험을 선호



“글로벌 자동차 소비자 조사는 모빌리티, 스마트시티, 커넥티비티, 운송 및 교통의 발전과 사람과 재화의 이동을 둘러싼 기타 이슈에 대한 딜로이트의 관점을 제공한다.”

2022 딜로이트 글로벌 자동차 소비자 조사

딜로이트는 2021년 9월부터 10월에 걸쳐 전 세계 25개국 26,000명 이상의 소비자들을 대상으로 첨단 기술의 발전 등 자동차 산업에 영향을 주는 다양한 중요 이슈에 대해 설문조사를 진행했다. 본 연례 조사의 목표는 중요한 쟁점에 대한 답을 제시하여 기업들이 사업 전략과 투자 우선순위를 정하고 더 나은 포지셔닝을 하도록 돕는 것이다.

첨단 기술에 대한 지불 의사는 여전히 제한적

대부분의 글로벌 시장에서 대다수의 소비자들은 첨단 기술에 대해서 추가로 지불하는 것에 대해 주저하고 있다. 새로운 차량 기능은 기업들이 경쟁자에 대한 브랜드 차별화를 위한 사업비용으로 장착될 것 이란 기대에 익숙해졌기 때문이다.



전기차에 대한 관심은 낮은 주행 비용과 더 나은 경험

전기차에 대한 소비자들의 관심은 낮은 연료비, 환경 문제에 대한 인식, 더 나은 운전 경험에 집중된다. 하지만 주행 거리, 충전 인프라의 부족은 여전히 전기차 구매에 대한 장벽으로 남아있다.



대면 구매 선호 지속

대다수 소비자는 여전히 공식 대리점을 통한 구매를 선호한다. 하지만 편의성 증대와 사용 용이성에 대한 인식은 온라인 구매 프로세스의 지속적인 성장을 뒷받침할 것으로 예상된다.



이동 수단으로 개인용 차량 선호 지속

소비자들이 이동 수단에 대한 욕구를 충족하기 위해 개인 차량을 선호함에 따라 차량 호출 및 차량 공유와 같은 공유 모빌리티 서비스는 팬데믹 이전의 성장 속도로 빠르게 돌아가지는 못할 것으로 예상된다.



첨단기술과 커넥티비티

대부분의 글로벌 시장에서 대체 파워트레인과 차량 커넥티비티를 포함하는 첨단 기술에 대한 소비자들의 지불 의사는 제한적이다.

첨단 기술 탑재 차량에 미화 500달러 이상 지불할 의사가 없는 소비자 비율 (전혀 지불할 의사가 없는 소비자 포함)

첨단 기술 항목	미국	독일	일본	한국	중국	인도	동남아시아 [†]
안전성	56%	70%	66%	58%	31%	48%	59%
커넥티비티	65%	77%	83%	72%	39%	48%	65%
인포테인먼트	69%	82%	86%	78%	39%	57%	72%
자율주행	61%	69%	56%	42%	31%	37%	48%
대체 엔진 솔루션	53%	56%	57%	41%	31%	35%	46%
~이상 지불할 의사 없음	\$500	€400	¥50,000	₩500,000	¥2,500	₹25,000	Local currencies [‡]

주: "모른다"는 응답은 고려하지 않음

+동남아시아 시장은 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르, 태국, 베트남으로 구성

+동남아시아 현지통화는 500만 인도네시아루피 / 2,000 말레이시아루피 / 25,000 필리핀페소

/ 500 싱가포르달러 / 15,000 태국바트 / 1000만 베트남동 수준

+국가별 현지통화로 계산(미화 500달러 상당)

Q3. 아래 열거된 첨단 기술 적용 차량에 대해 얼마나 더 지불할 의사가 있습니까?

-표본 수: 중국=1,016; 독일=1,401; 인도=989; 일본=880; 한국=961; 동남아=5,070; 미국=960

각 지역/국가별 시장에 따라 소비자들은 덜 혼잡하고 안전한 주행경로, 차량 상태 보고 혹은 유지비용 절감을 조건으로 개인 정보를 제공할 의사가 있는 것으로 파악됐다.

커넥티드 차량에 다음과 같은 편익이 있다면 개인 정보를 제공할 의사가 있다

	미국	독일	일본	한국	중국	인도	동남아시아
교통 체증 정보 업데이트 및 대안 경로 제시	58%	55%	70%	79%	81%	83%	78%
더 안전한 경로 정보 제공 (예, 비포장도로 우회)	58%	41%	69%	69%	80%	82%	76%
도로 안전성 향상 및 잠재적 충돌 방지를 위한 정보 업데이트	56%	51%	72%	76%	81%	83%	81%
고객 맞춤형/최적화된 차량 보험설계	48%	38%	51%	59%	75%	82%	72%
차량 정비 정보 업데이트 및 차량 상태 보고	59%	54%	63%	69%	79%	84%	80%
운전 습관에 기반한 차량 정비료 예측	51%	44%	54%	61%	79%	81%	74%
서비스 비용 최소화 방안에 대한 고객맞춤형 제안	51%	45%	63%	76%	81%	82%	75%
무선 차량 소프트웨어 업데이트	50%	53%	51%	66%	73%	77%	65%
인근 주차장 접속 기능 (예, 주차 가능 여부, 예약, 지불 등)	47%	46%	56%	64%	79%	80%	72%
주행 및 목적지와 관련된 비 차량 상품/서비스 특가 판매	40%	29%	43%	55%	77%	75%	62%
차량 내 와이파이 연결 이용에 대한 할인 혜택 제공	46%	35%	55%	62%	75%	77%	69%

상위 3개 관심사

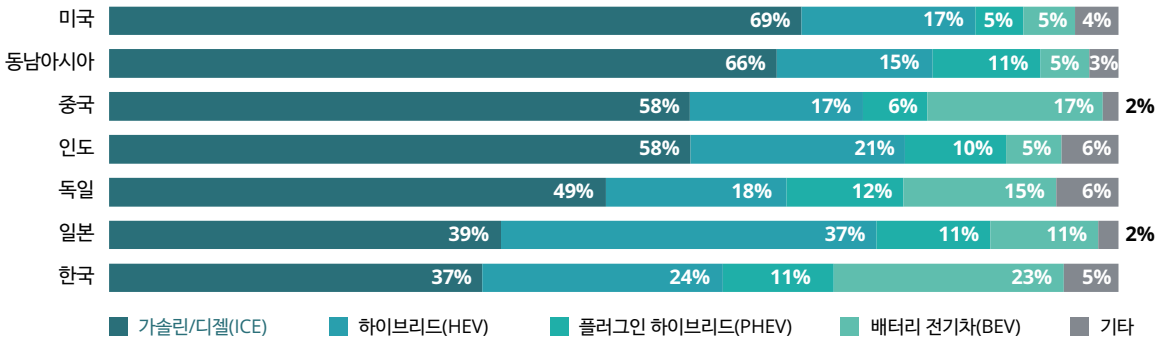
Q34. 열거된 편익에 대해 개인 정보와 차량 운행 정보를 제조기업 혹은 제3자에게 제공할 의사가 있을 정도로 관심이 있습니까?

-표본 수: 중국=888; 독일=1,303; 인도=910; 일본=695; 한국=899; 동남아시아=5,249; 미국=974

차량 전동화

한국, 중국, 독일 소비자들이 배터리 전기차(BEV)에 대한 관심이 가장 높은 반면 일본 소비자는 하이브리드(HEV)를 선호하는 것으로 나타남. 미국의 경우 여전히 다음 번 구매 차량으로 내연기관(ICE)차가 지배적이다.

☑ 다음 구매할 차량의 파워트레인(powertrain)에 대한 소비자 선호도



주 : '기타'에는 CNG, 에탄올, 수유연료전지 포함, "모른다"는 응답은 고려하지 않음
 Q25. 다음 차량 구입 시 어떤 종류의 엔진을 선호하십니까?
 -표본 수: 중국=881; 독일=1,150; 인도=895; 일본=608; 한국=843; 동남아시아=5,070; 미국=918

대부분의 국가/지역에서 소비자들은 연료비 절감에 대한 기대 혹은 기후 변화에 대한 우려 및 탄소 배출 감축 때문에 전기차 구매를 고려하고 있는 것으로 나타났다.

☑ 전기차 구매 결정에 영향을 미치는 요인들

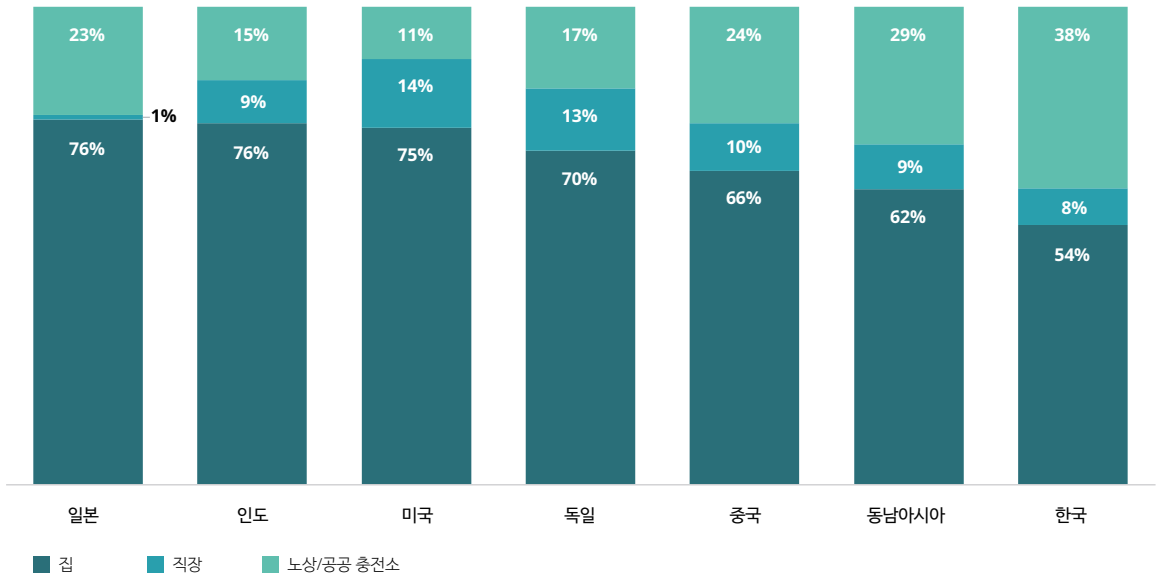
요인	미국	독일	일본	한국	중국	인도	동남아시아
기후 변화 우려 및 탄소배출 감축	2	1	2	2	1	1	2
개인적 건강에 대한 염려	6	4	5	7	3	4	5
연료비 절감	1	2	1	1	4	2	1
차량 유지/수리비 절감	4	7	7	3	6	5	4
더 나은 차량 운전 경험	3	5	3	4	2	3	3
정부 보조금/지원 제도	5	3	4	5	7	6	6
내연기관 차량에 대한 추가 세금 및 부과금 잠재성	7	6	6	6	5	7	7

■ 최고 관심사

Q26. 전기차 구매 결정에 영향을 미치는 다음 요인들에 대해 순위를 매겨주십시오.
 -표본 수: 중국=360; 독일=513; 인도=331; 일본=361; 한국=482; 동남아시아=1,568; 미국=250

일본, 인도, 미국의 소비자 대다수는 플러그인 하이브리드 전기차(PHEV)와 배터리 전기차(BEV)를 자신의 집에서 충전할 계획인 반면, 한국과 동남아시아 지역에서는 공공 충전소에 대한 수요가 높다.

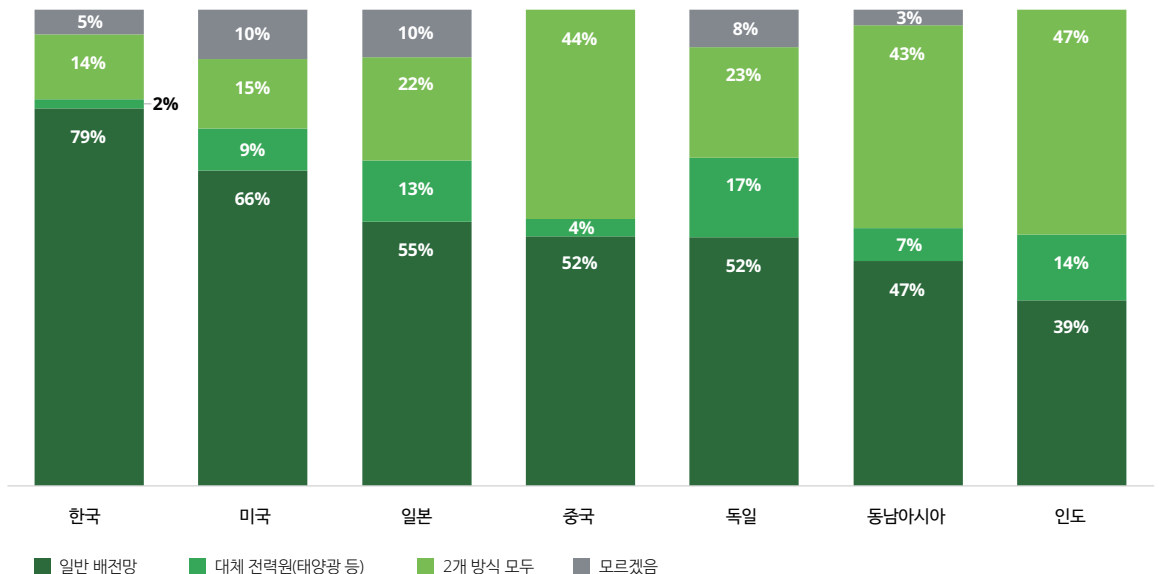
☑ 전기차를 가장 자주 충전할 것으로 기대하는 장소



Q27. 귀하는 전기차를 어느 장소에서 가장 자주 충전할 것으로 예상합니까?
-표본 수: 중국=209; 독일=307; 인도=143; 일본=133; 한국=284; 동남아시아=784; 미국=91

PHEV, BEV를 집에서 충전하려는 소비자들 중 인도, 중국, 동남아시아 소비자는 일반 배전망과 신재생 전력을 모두 사용할 계획인 것으로 파악됐다.

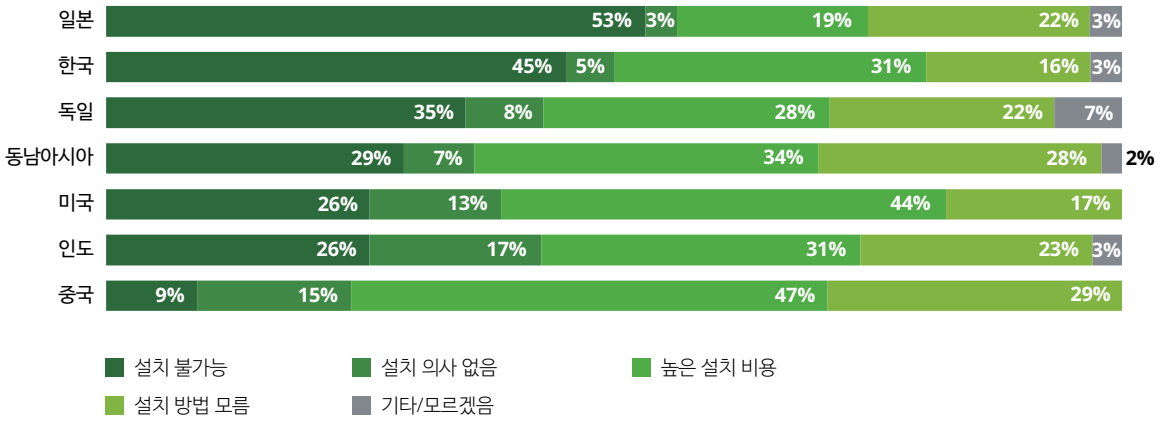
☑ 전기차 충전을 위해 사용하려는 전력원



Q28. 집에서 충전 시 어떤 전력원을 활용할 의사가 있는가?
-표본 수: 중국=137; 독일=216; 인도=108; 일본=101; 한국=154; 동남아시아=482; 미국=68

PHEV, BEV를 집에서 충전할 계획이 없는 소비자들은 충전기기를 설치할 수 없거나 충전기 설치비용이 너무 높다고 답했다.

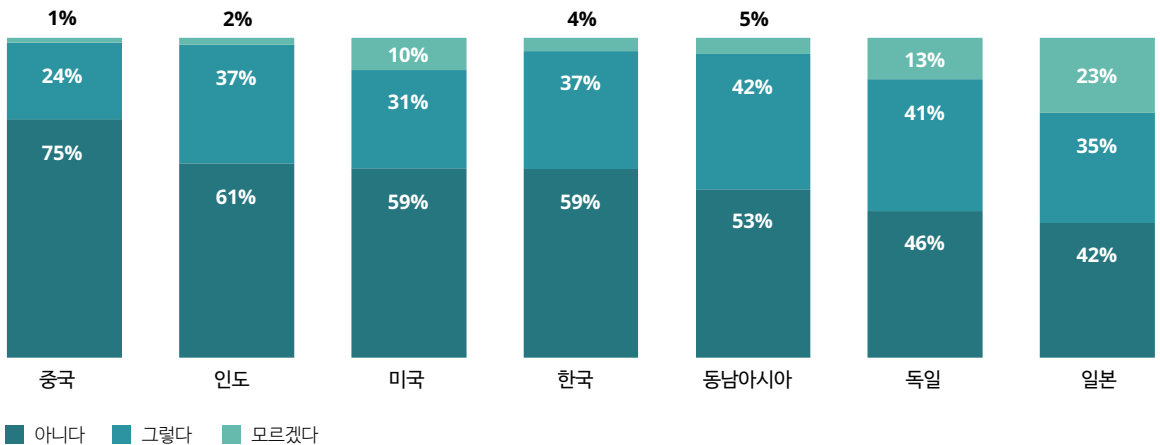
전기차를 집에서 충전하지 않으려는 이유



Q29. 전기차를 집에서 충전하지 않으려는 이유는 무엇입니까?
 -표본 수: 중국=72; 독일=91; 인도=35; 일본=32; 한국=130; 동남아시아=302; 미국=23

잠재적인 전기 가격 상승은 대부분의 글로벌 시장에서 소비자의 PHEV, BEV 구매 의사를 현저히 떨어뜨릴 수도 있을 것으로 보인다.

전기차 충전 요금이 화석연료 비용과 비슷하다면, 전기차 구매 결정을 바꿀 것인가?



Q30. 전기 비용이 화석연료 비용과 비슷하다면 전기차 구매 결정을 바꾸겠습니까?
 -표본 수: 중국=209; 독일=307; 인도=143; 일본=133; 한국=284; 동남아시아=784; 미국=91

전기차 구매를 고려하지 않는다는 소비자들은 주행 거리에 대한 불안과 공공 충전 인프라 부족을 가장 큰 우려 사항으로 꼽았다.

☑ 배터리 전기차에 대한 가장 큰 우려 사항

우려사항	미국	독일	일본	한국	중국	인도	동남아시아
주행거리	20%	24%	15%	10%	22%	10%	13%
비용/가격 프리미엄	13%	12%	16%	9%	6%	12%	11%
재판매 가치 불확실성	2%	2%	2%	1%	4%	4%	3%
전기차 추가 세금/부담금	4%	2%	1%	2%	6%	5%	4%
충전 소요 시간	10%	9%	8%	15%	11%	11%	11%
공공 충전 인프라 부족	14%	14%	19%	26%	12%	23%	28%
가정용 충전기 부족	8%	10%	19%	7%	5%	4%	6%
가정용 대체 전력원 부족(태양광 등)	5%	4%	4%	3%	4%	6%	5%
배터리 기술 안전 우려	9%	8%	6%	19%	16%	14%	11%
지속가능성 부족 (배터리 생산/재활용 등)	6%	10%	4%	4%	12%	8%	6%
선택지 부족	3%	3%	1%	1%	3%	3%	2%

■ 최대 우려사항

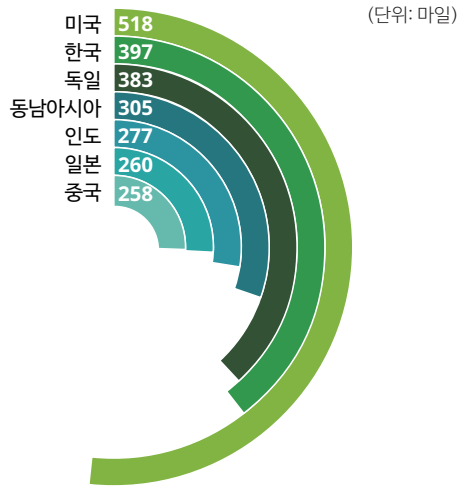
주: 우려 비중의 합이 100%가 되지 않는 것은 기타 및 모른다 응답 비중이 표시되지 않았기 때문임

Q31. 배터리 전기차에 대한 가장 큰 우려 사항 무엇입니까?

-표본 수: 중국=888; 독일=1,303; 인도=910; 일본=695; 한국=899; 동남아시아=5,249; 미국=974

미국 소비자들은 완전 충전된 배터리 전기차가 최대 500마일(800Km) 주행할 것을 기대했지만 중국, 일본, 인도 소비자들은 약 250마일(400Km) 주행 거리에 만족하는 결과를 보였다.

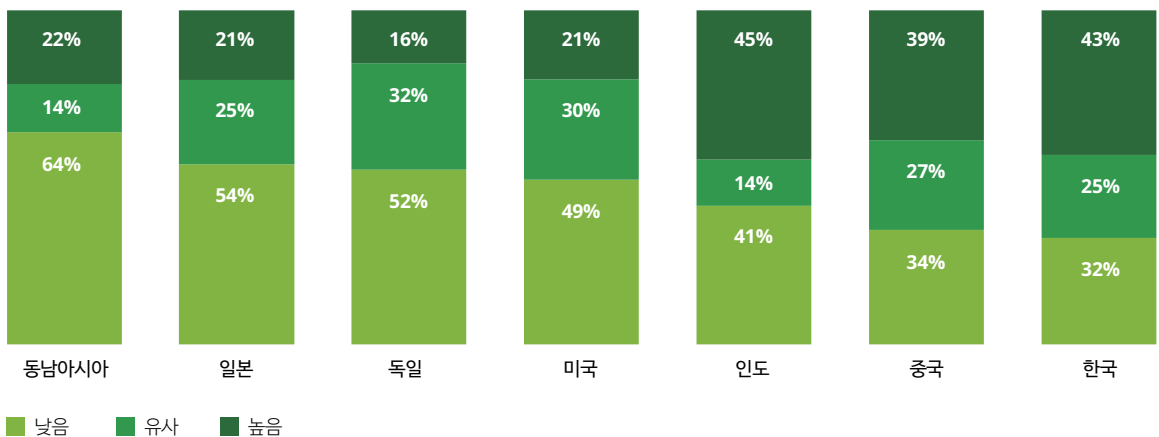
소비자들이 기대하는 배터리 전기차 완전 충전 시 주행거리



Q32. 배터리 전기차 구매를 고려할 때, 완전 충전 시 주행거리는 얼마입니까?
 -표본 수: 중국=735; 독일=1,129; 인도=861; 일본=630; 한국=709; 동남아시아=5,004; 미국=927

한국과 비교했을 때, 2배 이상의 동남아시아 지역 소비자들이 배터리 전기차가 내연기관 차보다 환경에 미치는 영향이 낮다고 답했다.

내연기관차 대비 배터리 전기차가 환경에 미치는 영향에 대한 관점 비교

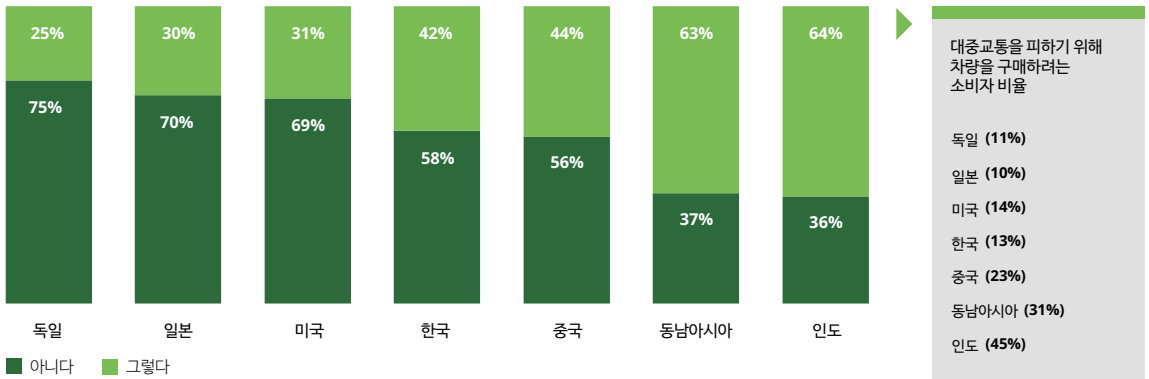


Q33. 내연기관차 대비 배터리 전기차가 환경에 미치는 영향은 어떻다고 생각하십니까?
 -샘플사이즈: 중국=878; 독일=1,194; 인도=894; 일본=605; 한국=838; 동남아시아=4,952; 미국=831
 주: 낮음=32%(매우 낮음 15% + 다소 낮음 17%); 높음=43%(매우 높음 17% + 다소 높음 26%)

미래 차량 구매 의사

COVID-19는 인도와 동남아시아 소비자들에게 상대적으로 더 큰 영향을 미쳤다. 인도, 동남아시아 소비자들은 대중 교통을 피하기 위해 다음번 차량을 구매할 계획으로 나타났다.

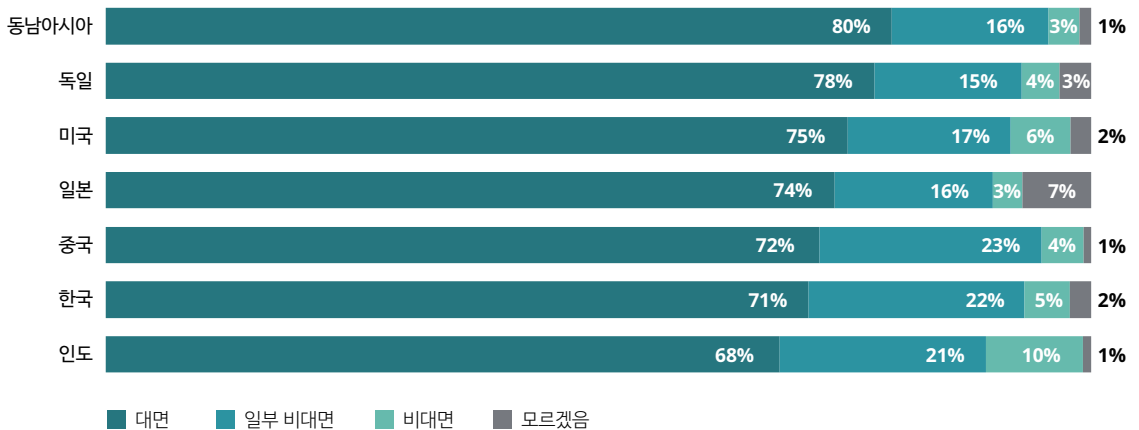
☑ 다음번 차량 구매에 COVID-19가 미친 영향



Q15. COVID-19 팬데믹이 다음번 차량 구매 결정에 영향을 미쳤습니까?
-표본 수: 중국=1,022; 독일=1,507; 인도=1,006; 일본=1,000; 한국=1,012; 동남아시아=6,049; 미국=1,031

다음번 차량 구매 방식으로 소비자들은 대면 경험을 선호했다. 그럼에도 불구하고 비대면(온라인) 판매 프로세스의 성장 잠재력은 크다고 할 수 있다.

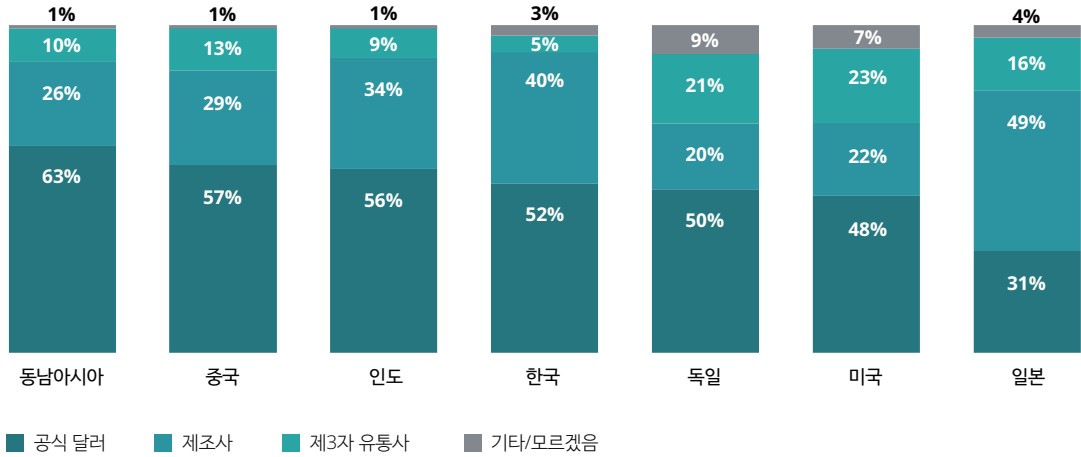
☑ 다음번 차량 구매 시 가장 선호하는 방식



Q35. 다음번 차량 구매 시 가장 선호하는 방식은 무엇입니까?
-표본 수: 중국=888; 독일=1,303; 인도=910; 일본=695; 한국=899; 동남아시아=5,249; 미국=974

대부분의 국가에서, 비대면(온라인)으로 차량을 구매하려는 소비자들은 딜러들을 통해 구매하려 했다(일본 제외, 일본은 자동차 제조기업으로부터 직접 구매를 가장 선호).

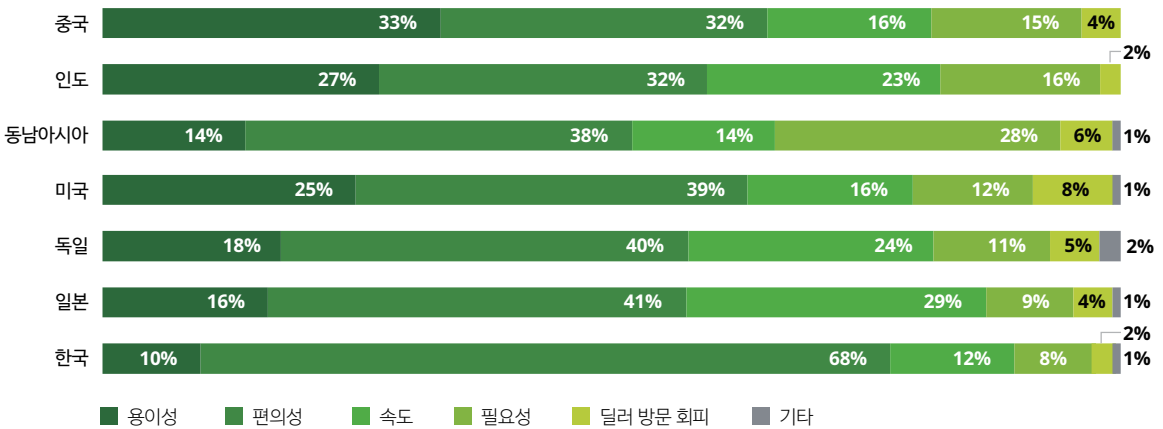
비대면으로 차량 구매 시 가장 선호하는 방식



Q36. 비대면 차량 구매 시 누구와의 거래를 가장 선호하십니까?
 ·표본 수: 중국=238; 독일=245; 인도=278; 일본=129; 한국=238; 동남아시아=999; 미국=220

소비자들이 다음번 차량 구매 시 비대면(온라인) 구매 프로세스를 고려하는 요인은 편의성, 용이성, 속도 등인 것으로 나타났다.

다음번 차량 구매 시 비대면을 고려하는 주된 요인

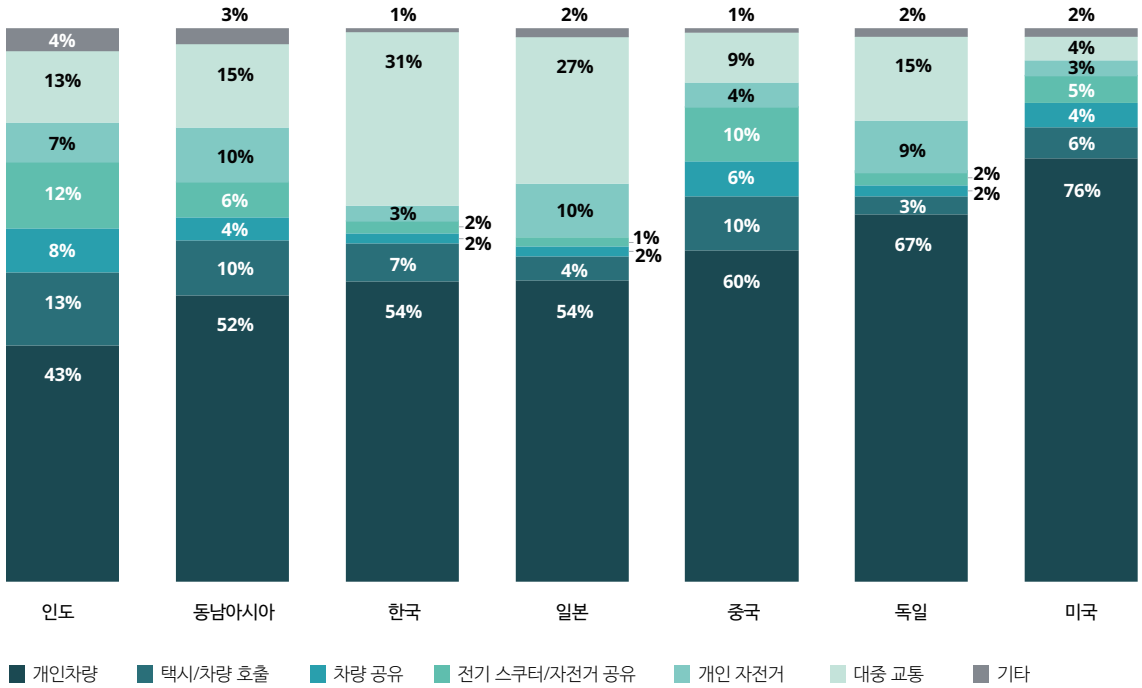


Q37. 비대면 방식 차량 구매를 선호하는 이유는 무엇입니까?
 ·표본 수: 중국=238; 독일=245; 인도=278; 일본=129; 한국=238; 동남아시아=999; 미국=220

모빌리티 서비스

모든 시장, 특히 미국에서 개인 차량이 가장 선호하는 이동 수단으로 선정되었다. 대중교통은 한국과 일본에서 두 번째로 선호하는 방식으로 나타났다.

☑ 가장 선호하는 이동 수단



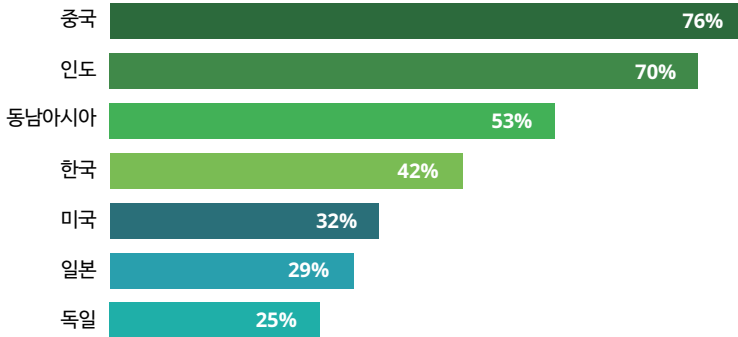
Q44. 다음 중 당신이 선호하는 모빌리티 유형은 무엇입니까?

-표본 수: 중국=1,022; 독일=1,507; 인도=1,006; 일본=1,000; 한국=1,012; 동남아시아=6,049; 미국=1,031

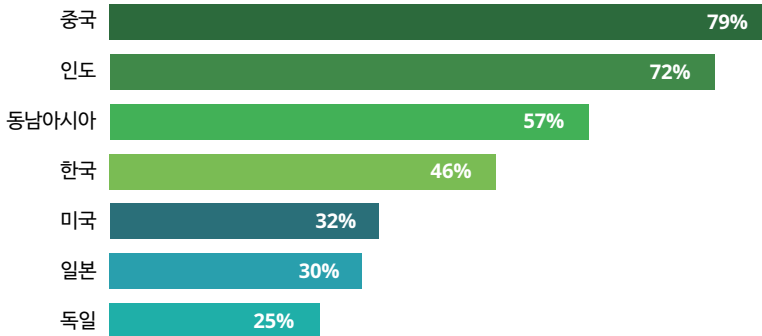
차량 구독 서비스에 대해서는 다른 시장에 비해 중국과 인도 소비자들이 훨씬 큰 관심을 가지는 것으로 나타났다.

☑ 유형별 차량 구독 서비스에 대해 다소 혹은 매우 관심을 가진 소비자들의 비율

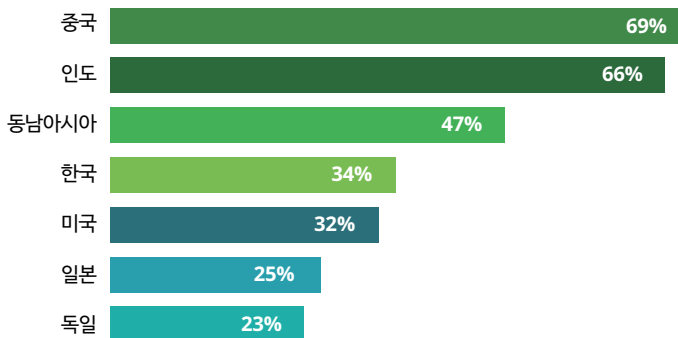
동일 브랜드의 타 모델 차량 이용



타 브랜드 차량 이용



타 모델 중고 차량 이용



Q44. 다음 구독 시나리오에 대해 얼마나 관심이 있습니까?

-표본 수: 중국=1,022; 독일=1,507; 인도=1,006; 일본=1,000; 한국=1,012; 동남아시아=6,049; 미국=1,031

소비자들은 차량 구독 서비스를 사용함에 있어 편의성, 유연성, 차량 이용 가능성에 초점을 맞춘 서비스를 가장 선호했다.

☑ 차량 구독 서비스의 가장 중요한 3가지 특성

특성	미국	독일	일본	한국	중국	인도	동남아시아
편의성(예, 연료 제외 모든 서비스 포함)	1	1	1	1	1	1	1
높은 유연성(예, 계약 기간 단축)	4	2	2	3	2	2	2
차량 교체 가능	2	5	5	4	3	3	4
특정 모델을 벗어나 특정 차량 세그먼트 구독 가능(예, SUV 종류 구독)	7	9	10	10	5	5	7
특정 모델이 아닌 특정 세그먼트 구독 가능(예, SUV)	9	10	11	13	8	9	12
차량 가용성(예, 짧은 배송 시간)	3	3	3	9	4	4	3
홈 딜리버리 서비스 (예, 원하는 지정 장소에 배송, 반납)	8	6	8	11	6	10	8
귀찮은 절차가 없는 온라인 계약/ 완전한 디지털 소비 여정	12	8	6	6	10	12	11
투명하고 예측 가능한 월 구독 비용 (예, 예상치 못한 추가 비용 발생 없음)	5	4	4	2	9	8	5
프리미엄 보안 서비스 이용 가능 (예, 컨시어지 서비스, 발렛파킹)	14	14	14	12	11	14	14
프리미엄 차량/브랜드 제공	10	12	12	8	7	11	10
조금 더 높은 월 비용으로 신차만 선택할 수 있는 권리	13	13	13	14	12	13	13
조금 더 낮은 월 비용으로 중고차 구독도 선택할 수 있는 권리	11	11	9	7	14	7	9
일정 기간 동안 조건 없이 신규 차량을 테스트할 수 있는 기회	6	7	7	5	13	6	6

Q47. 차량 구독 서비스 이용 시 가장 중요한 3가지 특성은 무엇입니까?

-표본 수: 중국=1,022; 독일=1,507; 인도=1,006; 일본=1,000; 한국=1,012; 동남아시아=6,049; 미국=1,031

2022 자동차 소비자 조사 개요

2022년 글로벌 자동차 소비자 조사에는 전 세계 25개국의 26,000명 이상의 소비자들이 참여하였다.

☑ 표본(설문 응답자)수

북아메리카		유럽/중동		아시아/태평양	
	표본		표본		표본
캐나다(CA)	1,005	오스트리아(AT)	1,042	호주(AU)	1,027
멕시코(MX)	1,003	벨기에(BE)	1,046	중국(CN)	1,022
미국(US)	1,031	체코(CZ)	1,006	인도(IN)	1,006
		프랑스(FR)	1,005	인도네시아(ID)	1,001
		독일(GE)	1,507	일본(JP)	1,000
		이탈리아(IT)	1,003	말레이시아(MY)	1,005
		폴란드(PL)	1,007	필리핀(PH)	1,007
		루마니아(RO)	846	한국(KR)	1,012
		남아공(ZA)	1,011	싱가포르(SG)	1,015
		스페인(ES)	1,013	태국(TH)	1,004
		영국(GB)	1,506	베트남(VN)	1,017

조사 방법론

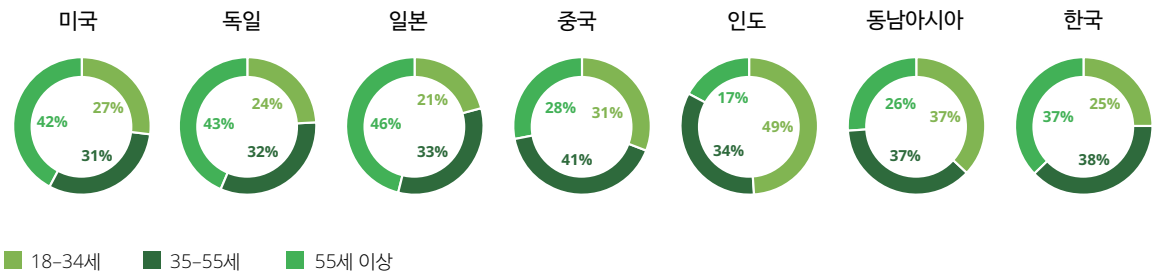
본 조사는 운전이 가능한 연령대의 소비자들이 현지 언어로 번역된 설문 문항을 이메일을 통해 수신/답변하도록 하는 온라인 패널 방법론을 활용하여 수행되었다.



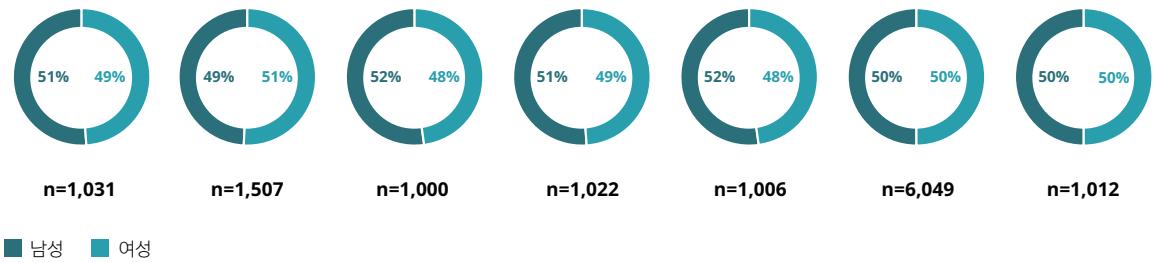
☑ 조사 대상자 정보



연령대



성별

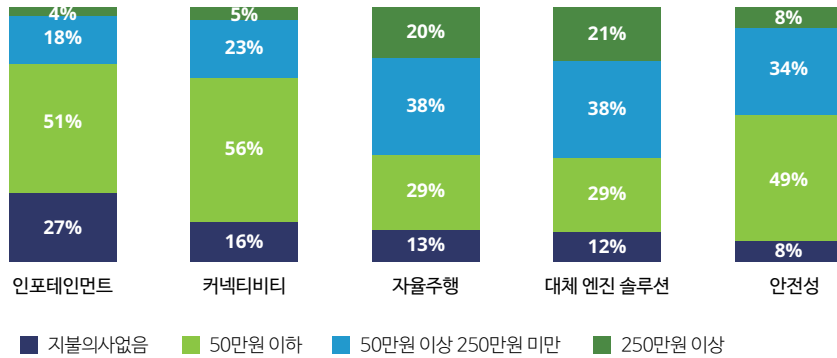


주: 동남아시아 지역은 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남으로 구성됨

한국 자동차 시장 소비자 조사 결과

한국 자동차 시장 소비자 조사에서는, 위에서 기술된 글로벌 자동차 소비자 조사 결과와 중복되지 않는 내용을 담고 있음. 첨단 기술에 대한 한국 소비자들의 추가 금액 지불 의사는 아래와 같다.

☑️ 첨단 기술을 위한 추가 금액 지불의사



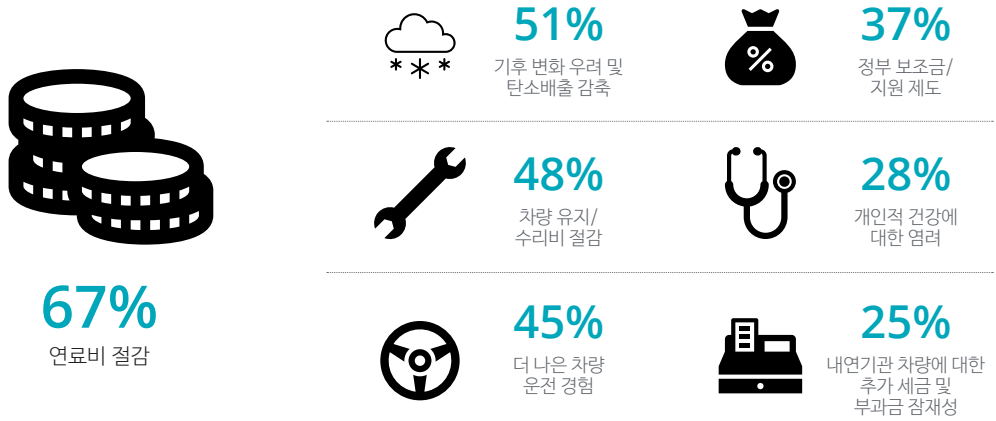
소비자들이 다음번 차량 구매에 지불하기 위한 금액은 전기차와 내연기관차 간 큰 차이를 보이지 않았다.(예, 7,500만원 미만 등)

☑️ 다음번 차량 구매를 위한 한국 소비자들의 지불 가격 범위

	전체	가솔린(휘발유, 경유)	전기(HEV, PHEV, BEV)
2,500만원 미만	11%	14%	9%
2,500만원 이상 5,000만원 미만	42%	41%	44%
5,000만원 이상 7,500만원 미만	24%	26%	26%
7,500만원 이상 1억원 미만	14%	15%	14%
1억원 이상 1억 5천만원 미만	3%	2%	4%
1억 5천만원 이상	1%	1%	2%
잘 모르겠음	4%	2%	2%

Q21. 다음번 차량 구매를 위해 얼마를 지불할 의사가 있습니까?(가능한 할인 혹은 인센티브 적용 후)
 -표본 수: 전체=899; 가솔린=315; 전기=482

소비자들이 전기차 구매를 고려하고 있는 주 요인은 여전히 연료비 절감이었다(기후 변화에 대한 우려보다 높은 비율로 나타남)



Q26. 전기차 구매 결정에 영향을 미치는 다음 요인들은 무엇입니까?
-표본 수=482

COVID-19는 대중 교통 이용을 피하기 위한 차량 구매 계획에 있어 젊은 층 소비자들에게 상대적으로 높은 영향을 미친 것으로 나타났다.

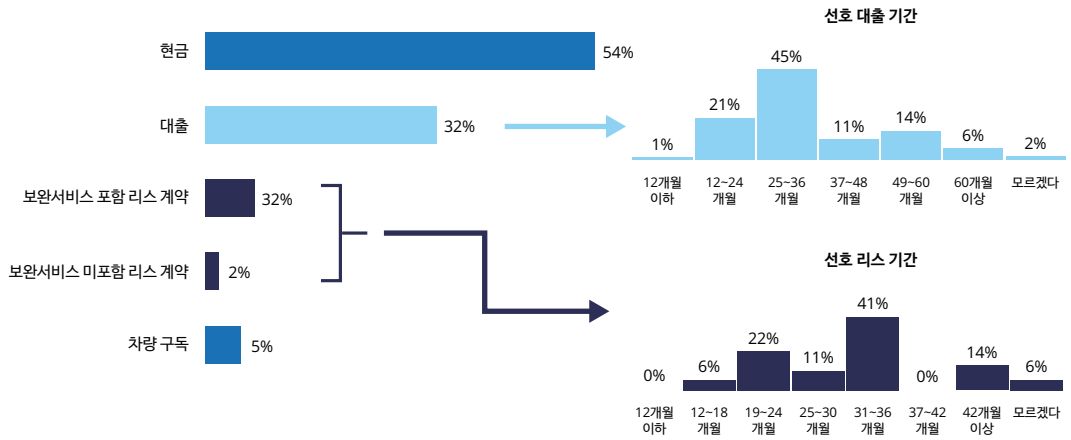
다음번 차량구매에 COVID-19가 미친 영향

	전체	연령대			거주 지역	
		18~34세	34~54세	55세 이상	도시	교외, 시골
아니오, 다음번 차량을 기존 계획대로 구매할 예정	58%	48%	65%	57%	59%	56%
예, 더 이상 가정 내 복수의 차량이 필요 없음	22%	20%	16%	29%	21%	24%
예, 대중교통 이용을 피하기 위해 1대 차량 구매 예정	13%	23%	13%	7%	14%	11%
예, 재택 근무 활성화로 인해 더 이상 차량이 필요 없음	5%	9%	4%	4%	4%	7%
예, 기타 이유	2%	0%	2%	3%	2%	1%

Q15. COVID-19 팬데믹이 다음번 차량 구매 결정에 영향을 미쳤습니까?
-표본 수: 전체=1,012; 18세~34세=253; 35세~54세=384, 55세 이상=375 / 도시=724; 교외/시골=288

절반 이상의 소비자들은 다음번 차량 구매 시 현금으로 구매할 계획이고 3분의 1 정도의 소비자는 1~3년의 대출을 계획했다.

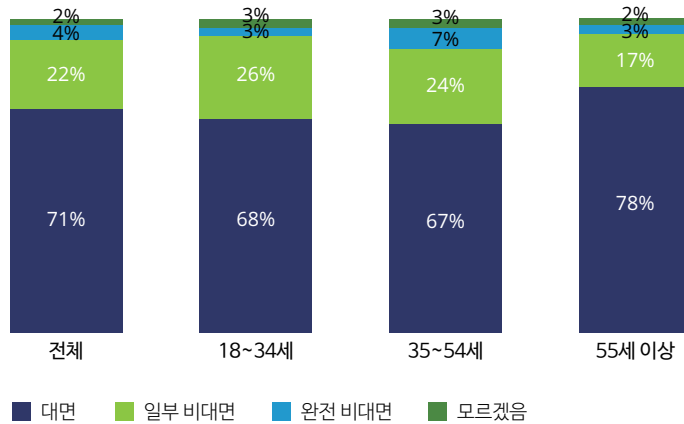
다음번 차량 구매 시 지불 방식



Q22. 다음번 차량 구매 시 지불 방식은 무엇입니까? Q23. 선호 대출 기간은? Q24. 선호 리스 기간은?
-표본 수: Q22=899; Q23=292; Q24=83

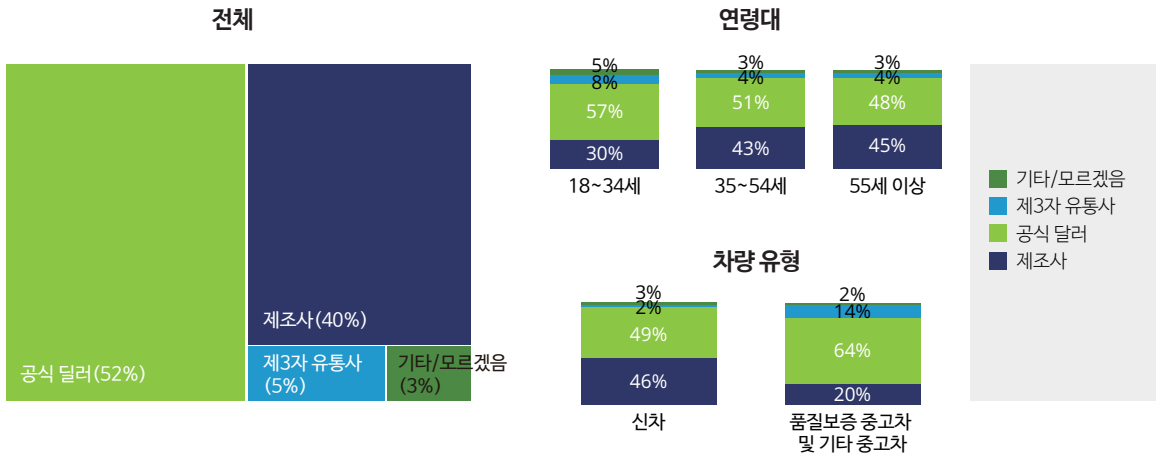
다음번 차량 구매 방식으로 소비자들은 대면 경험을 선호했으나 일부는 비대면(온라인) 거래 의사를 보였다.

다음번 차량 구매 시 가장 선호하는 방식



Q35. 다음번 차량 구매 시 가장 선호하는 방식은 무엇입니까?
-표본 수: 전체=899; 18세~34세=213; 35세~54세=352; 55세 이상=334

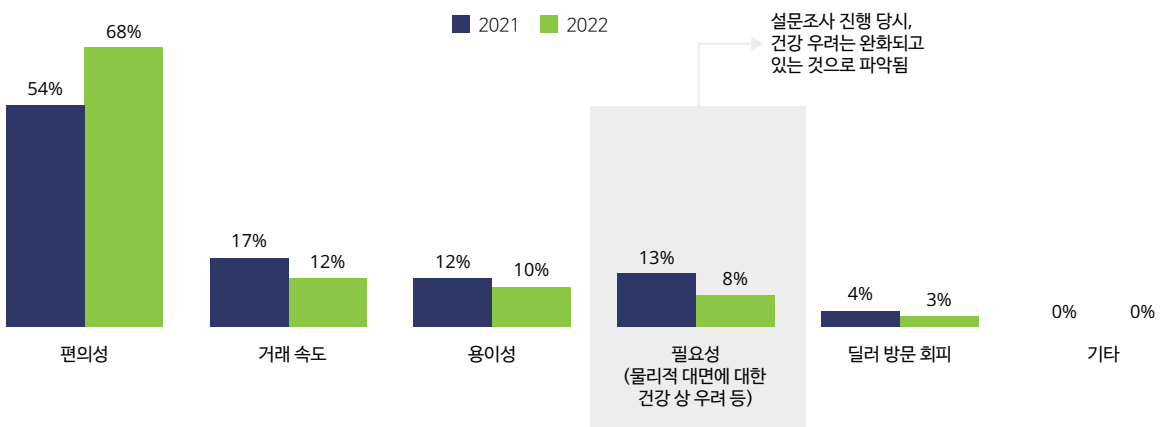
비대면으로 구매 예정인 소비자들도 공식 딜러를 통한 구매를 선호했다. 제3자 유통사를 통한 구매는 신차 보다 중고 차 구매 시 상대적으로 높은 비율을 차지 했다



Q36. 비대면 차량 구매 시 가장 선호하는 구매 채널은 무엇입니까?
 -표본 수: 전체=238; 18세~34세=63; 35세~54세=108; 55세 이상=67 / 신차=179; 품질보증 중고차 및 기타 중고차=50

편의성이 다음번 차량 구매시 비대면을 고려하는 주요 요인이며 이 요인의 비율은 전년 대비 증가했다.

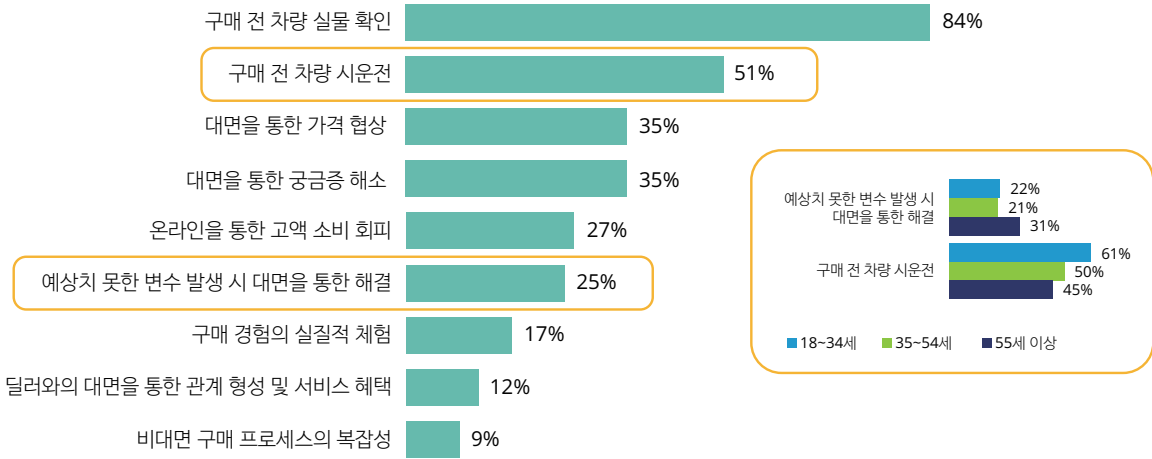
다음번 차량 구매 시 비대면을 고려하는 주된 요인



Q37. 비대면 방식 차량 구매를 선호하는 이유는 무엇입니까?
 -표본 수: 2022년=238; 2021년=297

하지만 소비자들이 구매 전에 차량을 직접 보고 시승해보고자 하는 욕구를 가지고 있기 때문에 최종적으로는 구매 프로세스를 완전히 디지털화 시키기는 어렵다.

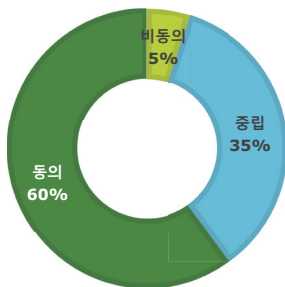
☑ 다음번 차량 구매 시 비대면 구매를 원치 않는 주요 요인



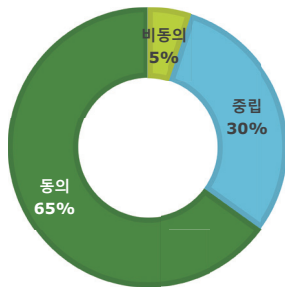
Q38. 다음번 차량 구매 시 비대면 구매를 원치 않는 주요 요인이 무엇입니까? (해당 요인 모두 선택)
-표본 수=641

모빌리티 어플리케이션 제공자들은 동일 앱에서 다수의 서비스를 제공해야하는 개선 사항이 필요할 것이며 그렇게 하지 못할 시 소비자들이 다른 어플리케이션으로 이동하는 위험을 감수해야 할 것이다.

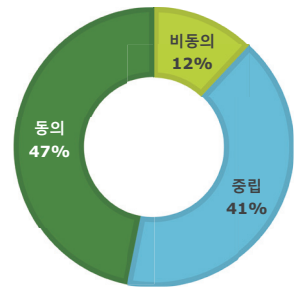
☑ 모빌리티 어플리케이션에 관한 소비자들의 생각



이용가능한 스마트폰 앱이 충분한 모빌리티 서비스를 제공한다



동일 모빌리티 앱에서 다른 서비스 들을 더 제공해야 한다.



다른 모빌리티 서비스를 활용하기 위해 앱을 바꿀 수도 있다.

Q39. 각 항목에 대해 동의합니까?
-표본 수=1,012

소비자들은 연령대와 상관없이 모빌리티 어플리케이션의 용이성과 가격을 가장 중요시했다

☑ 모빌리티 앱의 가장 중요한 특성

전체

- 1 용이성
- 2 가격
- 3 다양한 유형의 모빌리티 서비스 이용 가능성
- 4 주변의 이용 가능 모빌리티 접근성
- 5 가격 패키지의 이용 가능성
- 6 다양한 결제 수단

연령대



1. 용이성
2. 가격
3. 다양한 유형의 모빌리티 서비스 이용 가능성
4. 주변의 이용 가능 모빌리티 접근성
5. 다양한 결제 수단
6. 가격 패키지의 이용 가능성



1. 용이성
2. 가격
3. 다양한 유형의 모빌리티 서비스 이용 가능성
4. 주변의 이용 가능 모빌리티 접근성
5. 가격 패키지의 이용 가능성
6. 다양한 결제 수단

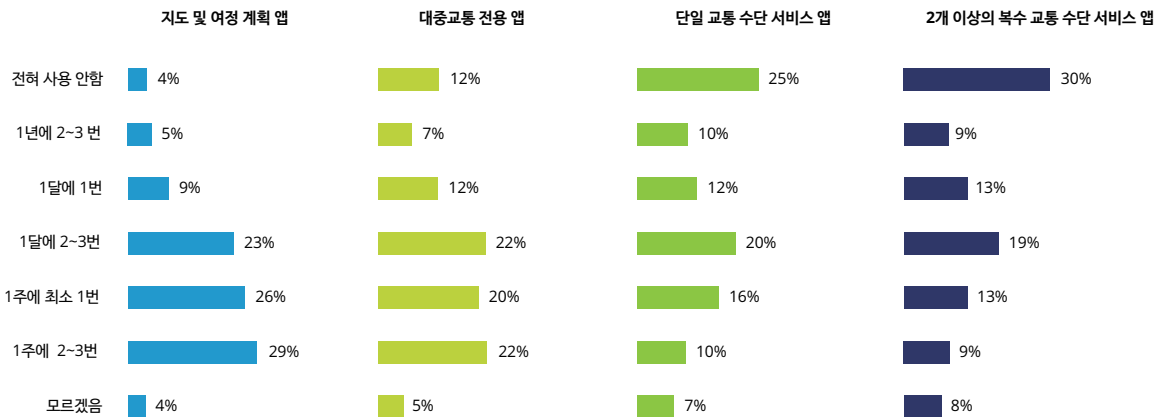


1. 용이성
2. 가격
3. 다양한 유형의 모빌리티 서비스 이용 가능성
4. 주변의 이용 가능 모빌리티 접근성
5. 가격 패키지의 이용 가능성
6. 다양한 결제 수단

Q41. 모빌리티 앱의 특성 중 가장 중요한 항목 순으로 순위를 매겨주십시오.
-표본 수=1,012

소비자들은 지도와 여정 계획 앱을 다른 교통 관련 앱보다 더 자주 사용할 계획인 것으로 나타났다.

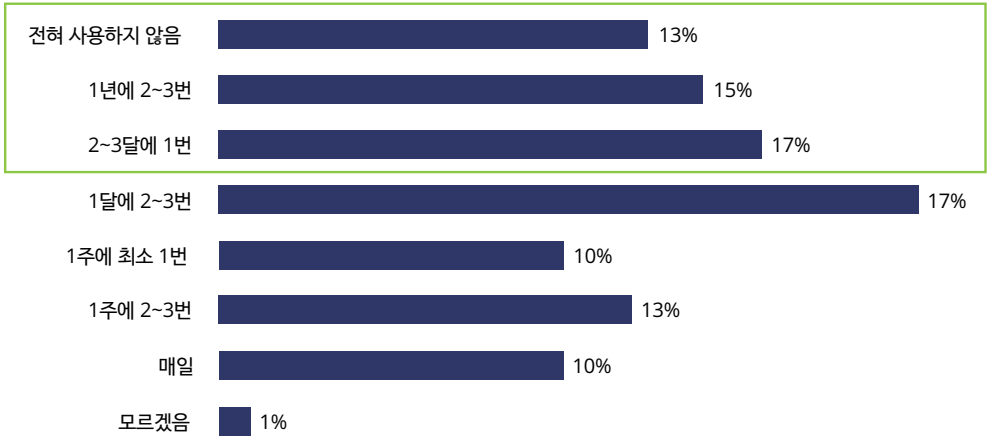
☑ 사용 계획이 있는 모빌리티 앱 유형



Q40. 모빌리티 앱의 특성 중 가장 중요한 항목 순으로 순위를 매겨주십시오.
-표본 수=1,012

소비자 절반 정도는 한 여정에 있어 매우 적은 빈도로 복수의 교통수단을 이용하는 것으로 나타났다. 소비자의 10%만이 매일 복수의 교통수단을 이용했다.

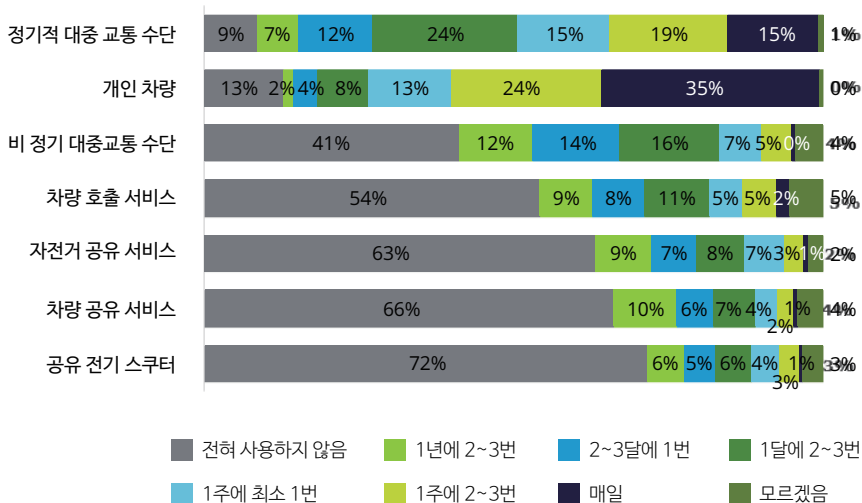
한 여정에서 복수의 교통수단을 활용하는 빈도



Q43. 얼마나 자주 복수의 교통수단을 이용하십니까?(예, 개인 차량과 지하철/통근 기차를 함께 이용)
-표본 수=1,012

개인차량과 정기적(시간 스케줄이 정해져 있는) 대중교통 수단이 가장 많이 이용되는 교통수단으로 분석되었고 공유 모빌리티 서비스는 덜 자주 이용되었다.

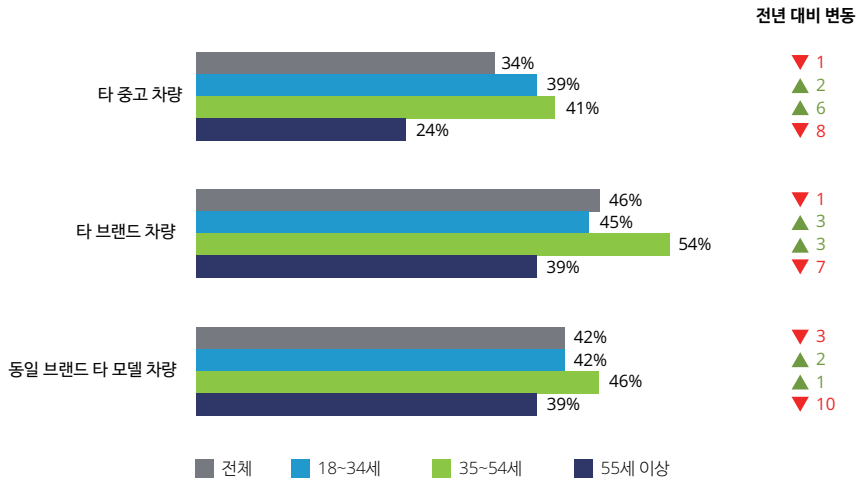
교통수단 유형별 이용 빈도



Q42. 아래 유형의 교통수단을 얼마나 자주 이용하십니까?
-표본 수=1,012

청년 층과 중년 층 소비자들은 차량 구독서비스(타 브랜드, 동일 브랜드 타 모델, 중고 차량 등)에 관심을 보였다.

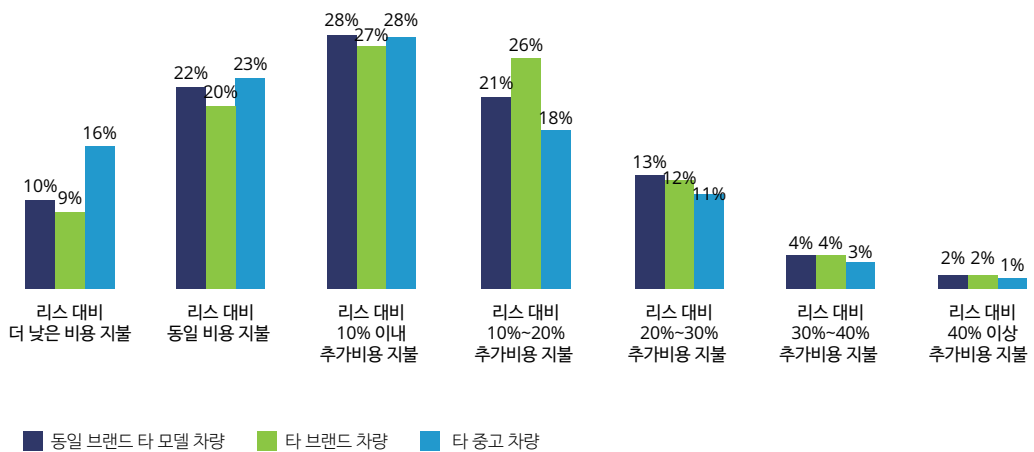
편의성, 유연성 있는 차량구독서비스에 다소/매우 관심이 있는 소비자 비율



Q45. 다음 시나리에 대해 얼마나 관심이 있습니까?
-표본 수: 전체=1,012; 18세~34세=253; 35세~54세=384; 55세 이상=375

소비자들은 구독 서비스 이용을 위해 일반 리스 대비 20% 만큼의 추가 금액을 지불할 의사가 있다고 답했다.

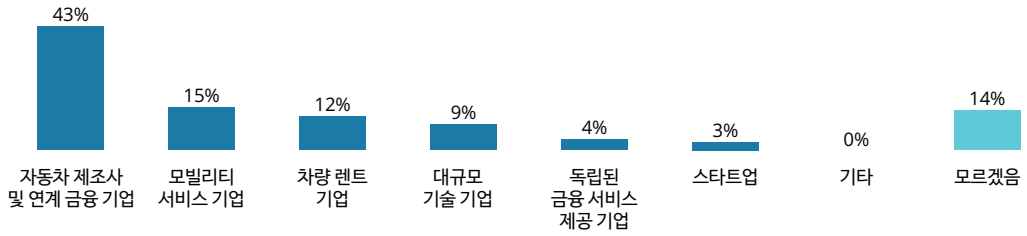
추가 지불의사비용 구간별 소비자 비율



Q46. 일반 차량 리스 대비 얼마나 많은 추가 비용을 지불할 의사가 있습니까?
-표본 수=748

완성차 제조업체(OEM)이 서비스화 된 차량 솔루션의(vehicle-as-a-service) 제공자로서 가장 선호되었다.

가장 신뢰 가는 서비스화 된 차량 솔루션 제공자 유형



Q48. 가장 신뢰 가는 서비스화 된 차량 솔루션 제공자는 누구입니까?
-표본 수=1,012



저자

Harald Proff
Global Automotive leader
Deloitte Germany
hproff@deloitte.de

Tae Hwan Kim
Automotive leader, Rep. of Korea
Deloitte Korea
taehwankim@deloitte.com

Hisayoshi Takahashi
Automotive leader, Japan
Deloitte Japan
hisayoshi.takahashi@tohmatsu.co.jp

Andy Zhou
Automotive leader, China
Deloitte China
andyzhou@deloitte.com.cn

Karen Bowman
US Automotive leader
Deloitte Consulting LLP
karbowman@deloitte.com

Rajeev Singh
Automotive leader, India
Deloitte India
rpsingh@deloitte.com

Ryan Robinson
Automotive Research leader
Deloitte LLP
ryanrobinson@deloitte.ca

Shannon Helmer
Automotive marketing leader
Deloitte Services LP
shelmer@deloitte.com

Pua Wee Meng
Consumer industry leader
Deloitte Singapore
wpua@deloitte.com

감사의 말

We would also like to thank [Srinivasa Reddy Tummalapalli](#), [Srinivasarao Oguri](#), and [Dinesh Tamilvanan](#) for their important contributions to the research.

Deloitte.

Insights

딜로이트 안진회계법인·딜로이트 컨설팅
고객산업본부

오성훈 Partner
고객산업본부 본부장
sunoh@deloitte.com

김사현 Director
딜로이트 인사이트 편집장
sahekim@deloitte.com

HOT LINE
02) 6099-4651

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.