

Deloitte Insights

Feb 2025



2025 글로벌 자동차 소비자 조사

글로벌 주요 시장에서 발견한 인사이트

Dr. Harald Proff 외 3인 | Deloitte Global

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



Deloitte.

'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

Leader's Message



김태환 전무

자동차산업 전문팀 리더 |
딜로이트컨설팅

글로벌 자동차 산업은 빠른 변화의 물결을 타고 있습니다. 이 변화의 중심에는 모빌리티에 대한 소비자들의 기대가 있습니다. 브랜드 충성도가 중요해지고 있으며, 새로운 제조사들이 기존 업체들의 시장 지배력을 위협하고 있습니다.

전기차 판매는 주춤하고 있지만, 탄소 무배출 차량으로의 전환 필요성은 여전히 명확합니다. 소프트웨어 중심 자동차(SDV)는 자동차 운영 방식을 새롭게 바꾸고 있으며, 제조사들은 차량의 설계부터 운전 방식까지 재구상해야 합니다. 커넥티비티와 첨단 운전자 보조 시스템(ADAS)은 모빌리티를 더 안전하고 매력적으로 만들어 주고 있습니다. 인공지능은 자율주행 차량의 발전을 이끄는 동시에, 소비자들에게 다양한 교통수단을 통해 사용자 중심의 이동 서비스를 제공하는 통합교통서비스(Mobility-as-a-Service, MaaS) 솔루션을 제공하고 있습니다.

한편, 팬데믹으로 인한 재고 부족과 공급망 문제는 차량 가격을 상승시켰고, 이는 높은 금리로 어려움을 겪는 소비자들에게 부담을 주고 있습니다. 제조사와 공급업체들은 비용 증가와 복잡성 문제로 어려움을 겪고 있으며, 이에 따라 자원을 효율적으로 활용하기 위한 '협력적 경쟁'(co-opetition)의 시대가 도래하고 있습니다.

더 나아가, 글로벌 무역 긴장과 규제 변화는 제조사들이 새로운 기회를 모색하고 전략을 재정하는 데 중요한 영향을 미치고 있습니다. 기업들은 공동 연구 개발, 자원 공유 및 파트너십 강화를 통해 경쟁력을 높이려 하고 있으며, 이는 새로운 혁신을 창출할 수 있는 기회로 작용하고 있습니다.

글로벌 자동차 소비자 조사는 이러한 도전들을 극복하는 데 있어 산업의 길잡이가 되고자 합니다. 올해는 30개국 30,000명 이상의 소비자들의 의견을 반영하였습니다.

소비자들의 생각과 미래 전망을 분석한 본 리포트의 인사이트가 기업들이 전략을 수립하고 경쟁력을 확보하는 데 유용한 인사이트를 제공하기를 바랍니다.

연도별 핵심 인사이트

딜로이트는 빠르게 변화하는 글로벌 모빌리티 생태계에 영향을 주는 자동차 소비자 트렌드를 조사하고 연구해 왔습니다.

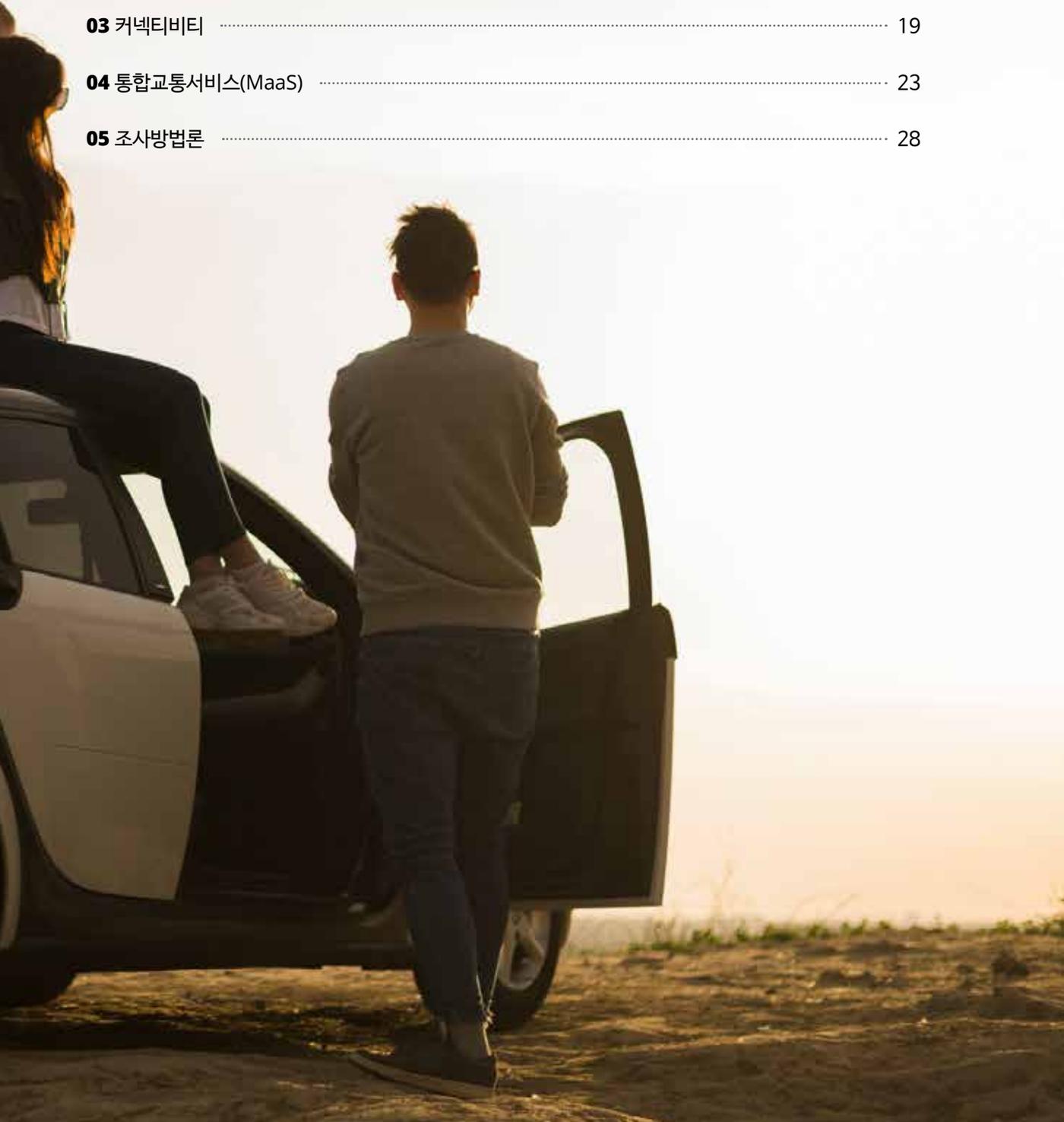
- 2010 ● 브랜드 평가의 최우선 요인으로 '종합적인 가치' 선정
- 2011 ● '콕핏 기술'과 쇼핑 경험이 주요 차별화 요인
- 2012 ● 비용과 편리성을 갖춘 하이브리드 자동차에 대한 관심 증가
- 2014 ● 차량 소유 대안으로 부상한 공유 모빌리티
- 2017 ● 완전 자율주행에 대한 관심 증가, 안전성 관련 운행 기록을 원하는 소비자
- 2018 ● 내연기관 자동차(ICE)에서 전기차로 전환하고 있는 글로벌 소비자
- 2019 ● 자율주행차에 대한 관심에 '브레이크 밟는' 소비자
- 2020 ● 차량 관련 신기술에 추가 지불할 의향 없는 소비자
- 2021 ● 온라인 판매에 대한 관심 증가에도 대다수 소비자는 여전히 대면 구매 방식 선호
- 2022 ● 전기차에 대한 소비자 관심 증가에도 가격, 주행거리, 충전 소요시간 우려 여전히 존재
- 2023 ● 전기차로 구매 전환을 하려는 주된 이유는 차량 유지 비용 감축할 수 있을 거라는 인식
- 2024 ● 높은 가격, 주행 거리 불안, 충전 인프라 문제로 전기차에 대한 소비자 관심 감소



“딜로이트의 글로벌 자동차 소비자 조사는 모빌리티, 스마트시티, 커넥티비티, 지속가능성 등 사람과 재화의 이동에서 발생하는 여러 이슈에 대한 인사이트를 제공합니다.”

목차

01 차량전동화	06
02 미래 차량 구매의향	14
03 커넥티비티	19
04 통합교통서비스(MaaS)	23
05 조사방법론	28



핵심내용

1

전기차(EV)의 성장세가 미미한 반면, 내연기관(ICE) 차량과 하이브리드 차량에 대한 관심은 증가하고 있다.

소비자들은 충전 인프라 없이 연료비를 절감하고 배출가스를 줄이는 두 가지 장점을 동시에 갖춘 솔루션을 찾고 있으며, 이로 인해 완전 하이브리드와 레인지 익스텐더(range extender) 기술에 대한 관심이 높아지고 있다.

2

차량 브랜드 전환 의향이 증가하고 있다.

다음 차량 구매 시, 브랜드 교체를 고려하는 소비자의 비율이 전년 대비 상승했다. 이는 최초 구매자가 많은 신흥 시장에서 강력한 고객 관계 구축의 필요성을 나타낸다(예: 중국).

3

자율주행 차량이 다시 주목받고 있지만, 소비자 우려는 여전히 남아 있다.

일부 글로벌 시장에서 자율주행 기술 개발 규제가 완화됨에 따라 소비자와 상업적 용도로 자율주행 차량을 도입하는 것이 더 쉬워질 수 있지만, 인도, 영국, 미국의 조사 응답자의 절반 이상이 안전에 대한 우려를 표시하고 있다. 그럼에도 불구하고, 아시아 태평양 시장에서는 자율주행 기능을 개선하기 위해 인공지능(AI)을 차량 시스템에 통합하는 것을 긍정적으로 평가하고 있다.

4

글로벌 자동차 소비자들의 개인차량 사용 빈도가 높지만, 젊은 소비자들은 차량 소유보다는 통합교통서비스(MaaS)에 관심이 있다.

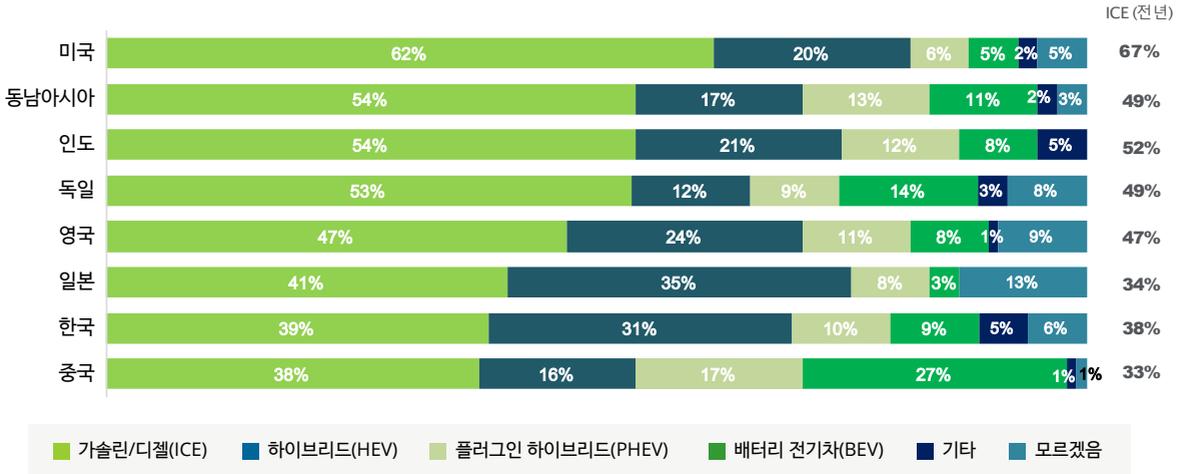
인도, 동남아시아, 미국의 응답자 중 절반은 매일 차량을 운전하고 있다. 한국이나 일본의 소비자들보다 약 두 배 많은 결과이다. 그러나 차량 운전 빈도가 높은 시장의 18~34세 소비자의 상당수는 개인 차량 소유를 포기하고 MaaS를 선택할 의향이 있는 것으로 나타났다.



1. 차량 전동화

일부 시장에서는 소비자들이 여전히 전기차보다 내연기관 차량(ICE)과 하이브리드 차량을 선호하고 있었다. 한국 소비자들 또한 내연기관 차량(가솔린/디젤 39%)과 하이브리드 차량(31%)을 선호하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 전기차 선호도가 낮은 이유는 여전히 높은 가격 때문일 가능성이 크다. 반면, 저렴한 전기차를 생산하는 중국에서는 내연기관 차량 선호 비중이 가장 낮았다.

☑ 다음 구매할 차량의 엔진 종류 선호도



주: 기타에는 CNG, 에탄올, 수소연료전지 포함. *각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.
 Q41. 다음 차량 구매시 다음 중 어떤 엔진을 선호하시나요? [표본수] 중국: 939 / 독일: 1,306 / 인도: 882 / 일본: 637 / 한국: 906 / 동남아시아: 5,028 / 영국: 1,314 / 미국: 937

소비자들이 전기차를 구매하려는 주된 이유는 연료비 절감, 환경에 대한 우려, 주행경험(예: 조용함, 향상된 차량 성능)이었다. 한국 소비자들은 연료비 절감(57%)과 환경에 대한 우려(43%), 상대적으로 저렴한 유지/관리 비용(38%)을 이유로 구매를 원했다. 한국 소비자의 전기차 선호 이유 1~4위 중 3가지가 경제적 요인인 점을 감안할 때, 값싼 중국 전기차가 한국 진출 시 국내 완성차 제 조업체(OEM)의 시장점유율을 위협할 가능성이 있을 것으로 판단된다.

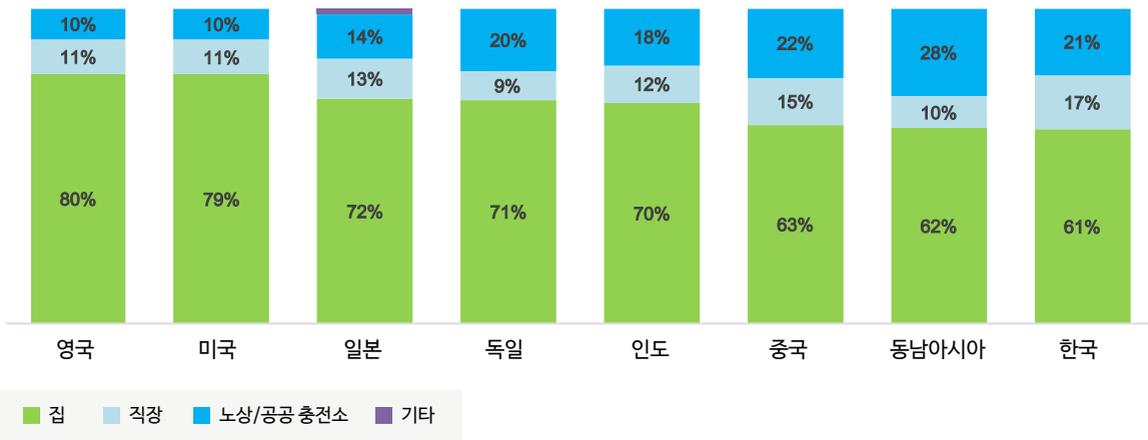
☑ 다음 차량 구매 시 전기차를 선택하려는 이유

요인	Top 3 요인							
	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	영국	미국
환경에 대한 우려	43%	54%	63%	42%	43%	55%	51%	44%
개인건강에 대한 관심	31%	18%	44%	12%	16%	39%	21%	20%
낮은 연료 비용	41%	52%	56%	61%	57%	64%	59%	56%
낮은 유지/관리 비용	29%	29%	45%	18%	38%	42%	24%	30%
비축전력으로 전기차 활용 가능성	36%	22%	48%	28%	17%	40%	18%	25%
사회적 압력	8%	5%	10%	5%	6%	9%	4%	3%
더 나은 주행경험	53%	32%	50%	34%	33%	51%	36%	36%
정부 인센티브/보조금 구매촉진 프로그램	40%	33%	45%	33%	35%	39%	23%	27%
내연 기관 차량에 대한 세금 추가 부과 가능성	27%	19%	31%	12%	20%	26%	19%	18%
내연기관 차량 판매 금지 가능성	18%	22%	30%	8%	12%	18%	28%	17%

*중복 선택으로 각 요인의 합계는 100%를 초과함. [표본수] 중국: 520 / 독일: 427 / 인도: 399 / 일본: 318 / 한국: 452 / 동남아시아: 2,064 / 미국: 270

여러 국가에서 공공 충전소를 확충하려는 노력이 진행되고 있지만, 이는 실제 수요보다 과장되어 있을 수 있다. 전기차 구매를 원하는 소비자 다수는 자택에서 충전할 계획을 가지고 있기 때문이다. 한국 또한 자택 충전 계획 비율이 가장 높게 나타났으며, 직장 (17%)에서 충전할 계획이라는 비율도 글로벌 대비 다소 높게 나타났다.

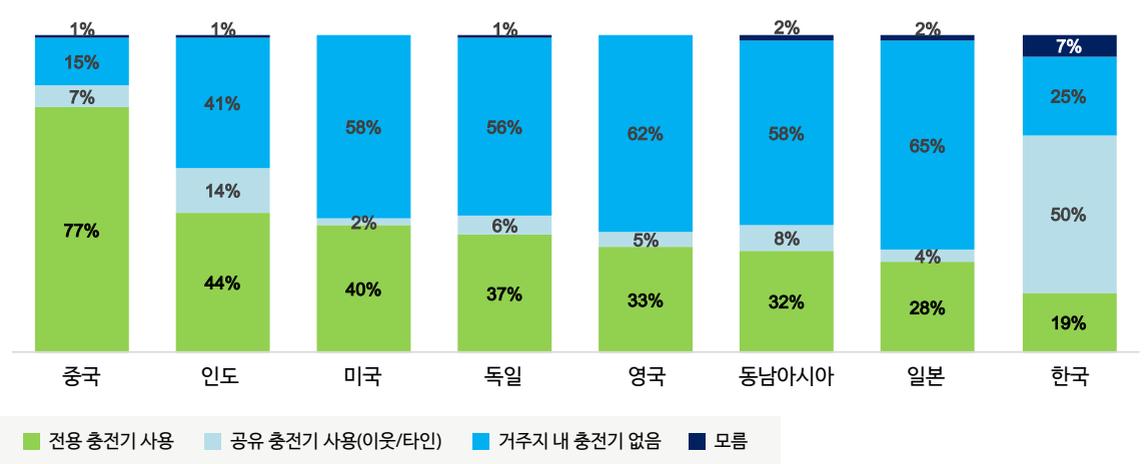
☑ 소비자들이 전기차를 충전하는 장소



*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.
 Q43. EV를 가장 자주 충전할 장소는 어디입니까? [표본수] 중국: 413 / 독일: 304 / 인도: 182 / 일본: 64 / 한국: 166 / 동남아시아: 1,223 / 영국: 245 / 미국: 111

전기차 구매 희망 소비자들의 다수는 자택에서 충전할 계획을 갖고 있지만, 실제로는 충전기를 이용할 수 없는 상황인 것으로 드러났다. 예를 들면 영국은 집에서 충전하려는 소비자 비중은 80%로 가장 높지만 거주지 내 충전기가 없는 소비자 비중은 62%에 달했다. 아파트와 다세대주택 거주 비중이 높은 한국의 경우 전용 충전기 사용 의향은 조사국 중 가장 낮았고, 공용 충전기 사용 의향은 2위 인도보다 36%p나 높았다.

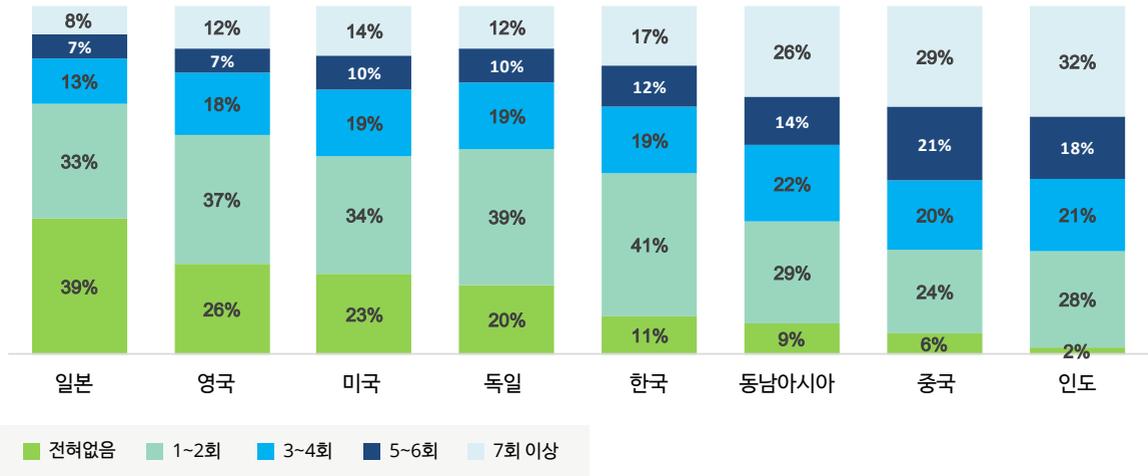
☑ EV 충전기 접근성: 자택에서 차량을 충전할 계획이 있는 소비자



*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.
 Q44. 자택에서 EV충전기를 사용할 수 있습니까? [표본수] 중국: 260 / 독일: 215 / 인도: 128 / 일본: 46 / 한국: 102 / 동남아시아: 755 / 영국: 195 / 미국: 88

일부 아시아 태평양 시장, 예를 들어 동남아시아, 중국, 인도에서는 공공 EV 충전소에 대해 더 많은 투자가 필요할 수 있다. 운전 빈도가 일본, 영국, 미국 소비자들보다 60마일(100km) 이상 높기 때문이다.

☑ 소비자들이 지난달에 자택에서 60마일(100km) 이상 운전한 빈도



*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.
 Q18: 지난 한 달 동안 자택에서 60마일 또는 100km 이상 떨어진 곳으로 차를 몰고 간 적이 몇 번이나 되십니까?
 [표본수] 중국: 852 / 독일: 1,114 / 인도: 646 / 일본: 452 / 한국: 618 / 동남아시아: 3,488 / 영국: 1,043 / 미국: 821

한국을 비롯한 글로벌 소비자들은 전기차를 EV 전용 충전 시설에서 충전하는 것을 선호하고 있다. 이는 전용 충전소에서 최신 기술이 적용된 충전기에 더 쉽게 접근할 수 있다는 인식 때문일 수 있다.

☑ 집 이외에 소비자들이 전기차를 충전하고 싶어하는 장소

장소	가장 선호하는 장소								
	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	영국	미국	
EV 전용 충전소	42%	32%	49%	30%	33%	33%	43%	44%	
전기충전기가 설치된 기존 주유소	10%	21%	23%	22%	17%	34%	15%	15%	
차량 대리점	7%	2%	6%	6%	4%	3%	4%	8%	
아울렛/쇼핑몰	5%	12%	2%	14%	5%	10%	10%	5%	
주차장	18%	6%	12%	19%	26%	12%	12%	13%	
길거리 주차장	8%	17%	3%	2%	5%	4%	7%	4%	
커뮤니티/공공 건물	8%	5%	3%	8%	10%	4%	4%	5%	
호텔	3%	3%	3%	0%	1%	1%	4%	5%	

*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.
 Q48: 집 이외의 장소에서 EV를 가장 충전하고 싶은 곳은 어디입니까? [표본수] 중국: 413 / 독일: 304 / 인도: 182 / 일본: 64 / 한국: 166 / 동남아시아: 1,223 / 영국: 245 / 미국: 111

한국을 비롯한 글로벌 소비자들은 EV 충전에서 '빠른 충전시간'이 가장 중요하다고 답했으며, 충전소 접근성, 편의 시설, 보안, 작동 중인 충전기의 수와 같은 요소보다 더 중요하다고 평가했다.

EV 충전의 가장 중요한 요소

가장 선호하는 경험

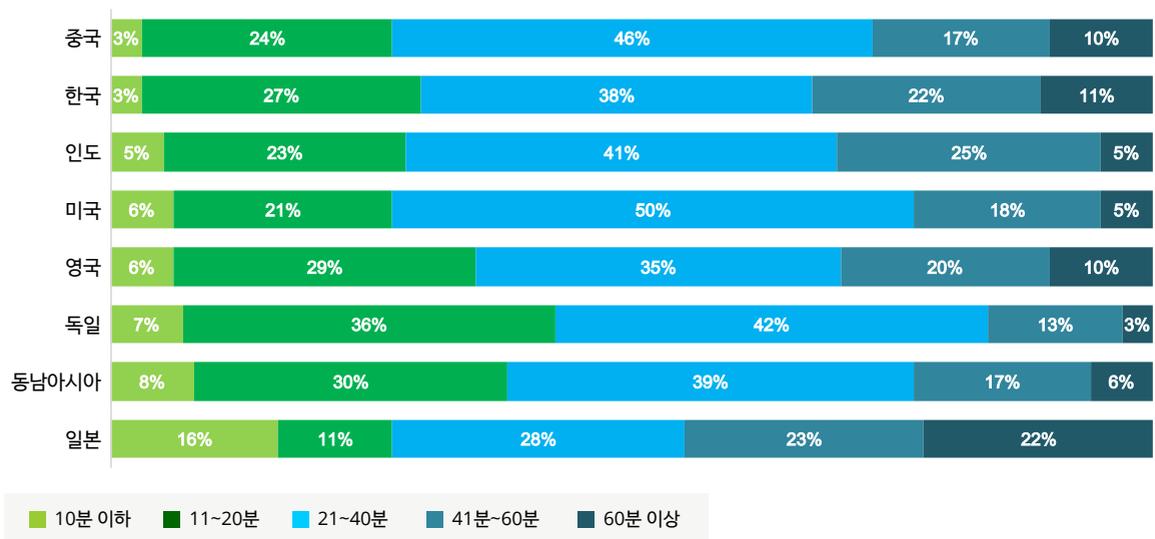
EV 충전 경험	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	영국	미국
편의 시설(예: 화장실, WiFi, 대기 공간)	12%	4%	7%	5%	4%	8%	6%	9%
충전소 접근성	8%	11%	24%	9%	26%	15%	10%	14%
빠른 충전 시간	31%	30%	36%	34%	29%	32%	37%	29%
개인 안전(예: 카메라, 조명, 긴급 지원)	8%	8%	6%	8%	2%	9%	8%	10%
사용 가능한/작동 중인 충전기 수	12%	13%	9%	16%	5%	9%	11%	7%
표준 플러그 보유(어댑터 필요 없음)	7%	7%	4%	8%	5%	5%	4%	6%
사용 용이성	9%	10%	6%	3%	8%	6%	12%	13%
간편한 결제 옵션	3%	8%	1%	3%	3%	3%	3%	5%
위치가 쉽게 찾을 수 있고 접근 가능함	12%	10%	7%	14%	18%	14%	9%	8%

*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.

Q50: EV 충전 경험에서 가장 중요한 요소는 무엇입니까? [표본수] 중국: 413 / 독일: 304 / 인도: 182 / 일본: 64 / 한국: 166 / 동남아시아: 1,223 / 영국: 245 / 미국: 111

업계에서 오랜 기간 회자되던 '전기차 충전 시간이 내연기관 차량의 주유 시간과 동일해야 한다'는 주장은 과장되었을 가능성이 있다. 조사에 따르면 다수의 소비자들이 여전히 최대 40분까지 기다릴 의향이 있는 것으로 나타났다.

전기차가 80%까지 충전되는 데 기다릴 수 있는 시간



*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.

Q49: 공공 충전소에서 EV가 완전히 방전된 상태에서 80%까지 충전하는 데 걸리는 시간은 얼마나 걸릴 것으로 생각하십니까? [표본수] 중국: 413 / 독일: 304 / 인도: 182 / 일본: 64 / 한국: 166 / 동남아시아: 1,223 / 영국: 245 / 미국: 111

소비자들은 전기차 충전 결제 시 익숙하고 편리한 신용카드 또는 직불카드를 선호하고 있다. 이러한 결제 방식은 사용이 간편하여 소비자들에게 더 많은 편리함을 제공한다.

☑️ **전기차 충전 결제 방식 선호도**

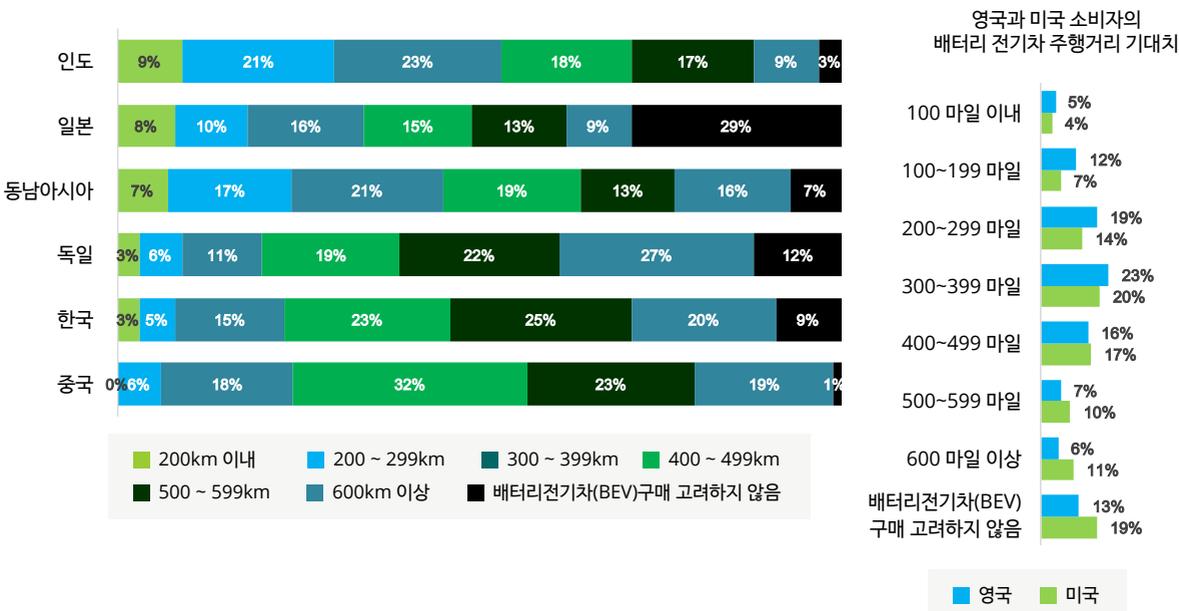
■ 선호 결제방식

결제방법	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	영국	미국
스마트폰의 충전 어플리케이션	48%	29%	31%	16%	20%	47%	24%	28%
신용/직불카드	8%	52%	45%	64%	60%	26%	52%	50%
선불 충전 구독	5%	6%	11%	6%	7%	13%	12%	12%
적립 포인트	10%	4%	5%	5%	8%	5%	8%	6%
제3자 결제 플랫폼	30%	8%	7%	9%	5%	9%	4%	3%

*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.
 Q51. 공공 전기자동차 충전 비용의 결제할 때 어떤 방식을 선호하십니까?
 [표본수] 중국: 413 / 독일: 304 / 인도: 182 / 일본: 64 / 한국: 166 / 동남아시아: 1,223 / 영국: 245 / 미국: 111

배터리전기차(BEV)의 주행 거리에 대한 기대치는 시장마다 크게 차이가 났다. 한국 소비자의 77%, 독일 소비자의 80%가 BEV 선택에 있어 400km 이상의 주행 거리를 기대했으나, 인도 소비자는 약 절반(47%)만이 400km 이상의 주행거리를 기대하고 있다. 일본 소비자는 무려 29%가 배터리 전기차 구매 계획이 없다고 답해 글로벌 소비자와 상이한 구매 의향을 드러냈다.

☑️ **소비자들의 배터리전기차(BEV) 주행거리 기대치**



*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.
 Q53. 완전히 충전된 배터리 EV의 주행 거리는 얼마나 되어야 구매할 수 있다고 생각하십니까?
 [표본수] 중국: 685 / 독일: 1,121 / 인도: 809 / 일본: 621 / 한국: 827 / 동남아시아: 4,464 / 영국: 1,208 / 미국: 886

소비자들이 배터리전기차(BEV)에 대해 가지고 있는 가장 큰 우려사항은 긴 충전시간, 짧은 주행거리, 비용, 충전 인프라 부족, 배터리 안전성 등으로 나타났다. 한국 소비자들의 배터리 기술에 대한 안전 우려는 글로벌 소비자 중 가장 높게 나타났는데, 이는 최근 전기차 배터리 화재 보도가 잦았기 때문일 수 있다. 이외에는 충전 소요 시간, 추운 날씨의 주행 안정성 순으로 우려사항을 꼽았다.

배터리전기차(BEV)에 대한 소비자들의 우려사항

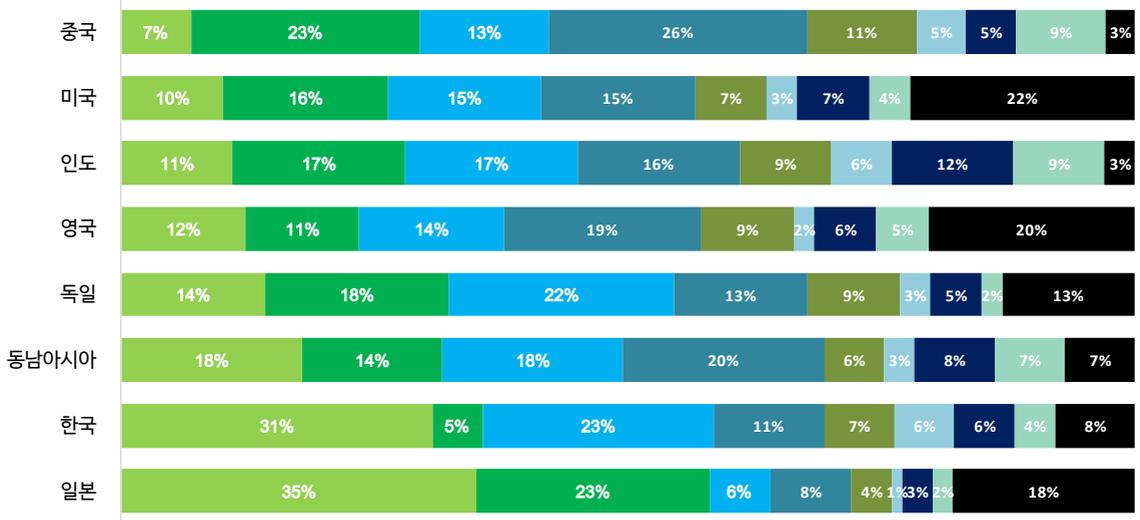
■ Top 3 우려요인

우려 사항	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	영국	미국
주행거리	38%	54%	35%	40%	26%	43%	52%	49%
비용/가격 프리미엄	22%	45%	32%	40%	24%	37%	49%	44%
추운 날씨에 저하되는 주행 안정성	37%	37%	32%	25%	38%	26%	31%	39%
차량 운행 계획 증가	14%	21%	22%	28%	11%	22%	33%	28%
중고차로 팔 때의 가치(리세일 가격)에 대한 불확실성	14%	27%	21%	18%	12%	23%	24%	19%
배터리 전기차(BEV)와 관련된 추가적 세금/부담금 가능성	16%	10%	22%	11%	12%	19%	18%	17%
충전 소요 시간	38%	42%	39%	49%	39%	46%	47%	46%
지속 발생하는 충전/운행 비용	30%	25%	28%	28%	23%	33%	29%	29%
배터리 교체 비용	35%	40%	31%	39%	27%	38%	43%	39%
전기차 기술에 관한 지식 부족	20%	15%	29%	13%	15%	32%	22%	20%
공공 전기충전 인프라 부족	24%	43%	38%	37%	33%	41%	44%	41%
가정용 전기충전기 부족	16%	37%	27%	45%	19%	31%	36%	36%
가정 내 대체 전력원(태양광 등) 인프라 부족	12%	21%	25%	25%	11%	27%	19%	20%
배터리 기술에 대한 안전 우려	37%	28%	37%	30%	49%	37%	29%	29%
배터리 전 주기에 걸친 지속가능성 측면의 문제(재활용 문제 등)	24%	22%	30%	11%	10%	23%	21%	20%
차량 브랜드/모델 선택 옵션 부족	11%	11%	20%	8%	8%	13%	13%	11%

*중복 선택으로 각 요인의 합계는 100%를 초과함.
 Q52: 배터리 전기차에 대한 가장 큰 우려 사항은 무엇입니까? 해당되는 모든 것을 선택하십시오.
 [표본수] 중국: 939 / 독일: 1,306 / 인도: 882 / 일본: 637 / 한국: 906 / 동남아시아: 5,028 / 영국: 1,314 / 미국: 937

전기차 배터리 산업 가치사슬에 관계된 이해관계자들은 배터리의 수명이 다한 후에 배터리를 수집, 저장 및 재활용하는 솔루션을 개발하기 위해 함께 협업해 나가야 한다. 각국 소비자들은 배터리 재활용 책임 주체에 대한 의견이 다소 차이가 있었다. 한국 소비자들은 배터리 처리에 대해 가장 큰 책임이 있는 주체가 OEM이라고 답했으며, 배터리 생산 기업과 차량 딜러 순으로 책임이 있다고 답했다.

전기차 배터리 후처리 및 재활용에 책임이 있다고 생각하는 주체



- 완성차 제조기업
- 차량 딜러
- 배터리 생산 기업
- 배터리 재활용 전담 기업
- 정부 관련 기관
- 자동차 협회
- 환경 관련 기관
- 충전 네트워크 기업
- 잘 모르겠음

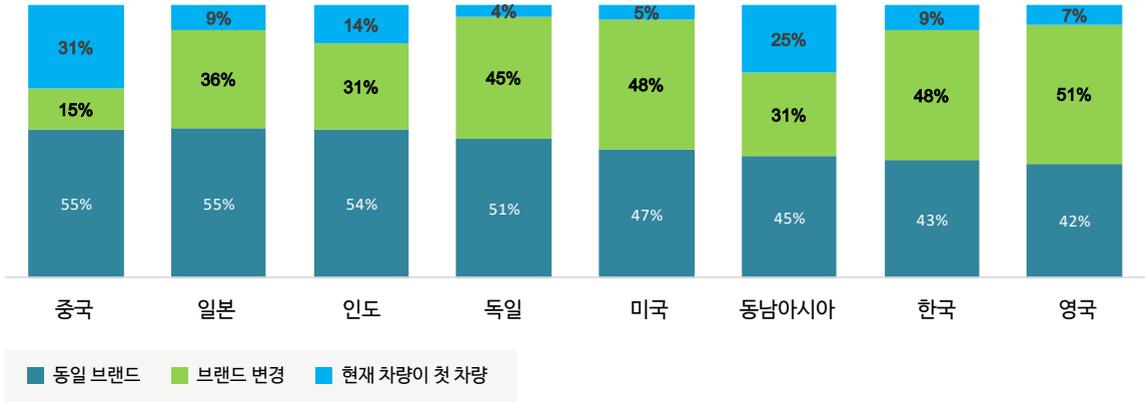
*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.
 Q55. 전기차 배터리 후처리와 관련된 수거, 보관 및 재활용을 담당 책임 주체는 누구라고 생각하십니까?
 [표본수] 중국: 939 / 독일: 1,306 / 인도: 882 / 일본: 637 / 한국: 906 / 동남아시아: 5,028 / 영국: 1,314 / 미국: 937



2. 미래 차량 구매 의향 조사

중국 소비자의 절반 이상은 이전 차량과 동일한 브랜드의 차량을 구매했으며, 약 3분의 1은 현재 차량을 첫 차량이라고 답했다. 이는 중국 시장에서 브랜드 충성도를 높이기 위해 강력한 고객 관계를 구축해야 할 필요가 있음을 시사한다. 한국 소비자들은 브랜드 변경을 원하는 소비자 비율이 브랜드 유지보다 다소 높게 나타났다.

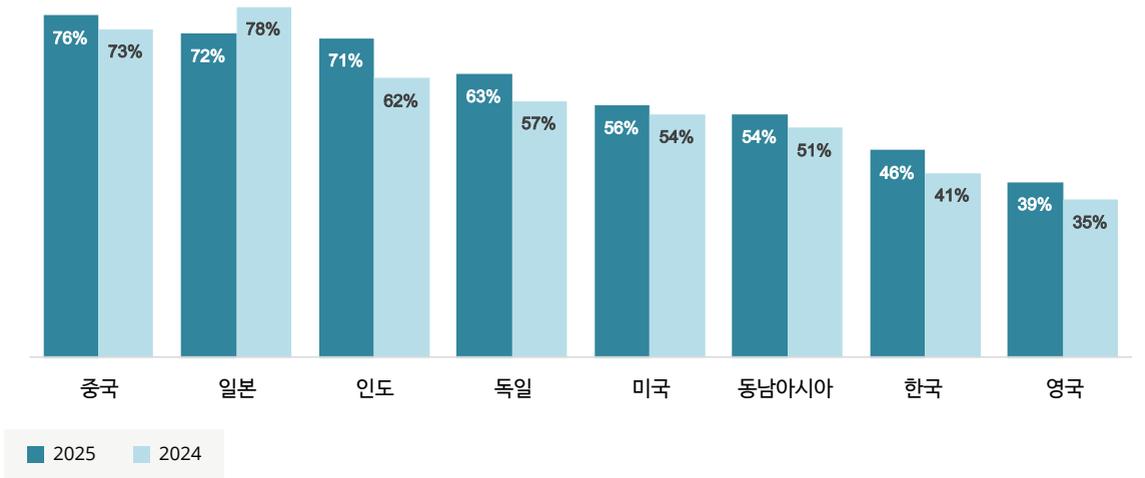
☑ 현재 차량과 이전 차량의 브랜드가 동일한 소비자 비율



Q6. 현재 차량이 이전 차량과 동일한 브랜드입니까?
 [표본수] 중국: 852 / 독일: 1,114 / 인도: 646 / 일본: 452 / 한국: 618 / 동남아시아: 3,488 / 영국: 1,044 / 미국: 821

중국 소비자의 76%는 다음 차량 구매 시에는 다른 브랜드로 바꿀 의향이 있다고 응답했다. 현재 중국 시장 내 치열하게 브랜드 경쟁이 일어나고 있는 영향으로 보인다. 반면, 일본 소비자들은 대체로 브랜드 충성도가 높았다. 전 세계 시장에서 브랜드 전환율은 전년 대비 증가하고 있으며, 한국 또한 전년대비 증가한 63%의 소비자가 브랜드 전환을 고려하고 있다고 답했다.

☑ 다른 브랜드로 전환하려는 소비자 비율



*같은 제조업체의 다른 브랜드로 전환하거나 다른 제조업체의 브랜드로 전환하는 것 모두 포함
 Q5. 가장 자주 운전하는 차량 브랜드는 무엇입니까?, Q26. 다음 차량으로 가장 고려하는 브랜드는 무엇입니까? 브랜드 전환 비율은 이 두 질문을 바탕으로 계산
 [표본수] 중국: 830 / 독일: 1,073 / 인도: 633 / 일본: 398 / 한국: 589 / 동남아시아: 3,807 / 영국: 959 / 미국: 786

소비자들이 다음 차량 브랜드를 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요소는 시장마다 다르다. 소비자들은 주로 가격, 제품 품질, 성능을 중시한다. 한국 소비자들은 차량 브랜드 선택 기준은 차량 성능, 제품 품질, 가격 순이었다.

☑ 다음 차량 브랜드 선택에 영향을 미치는 가장 중요한 요소

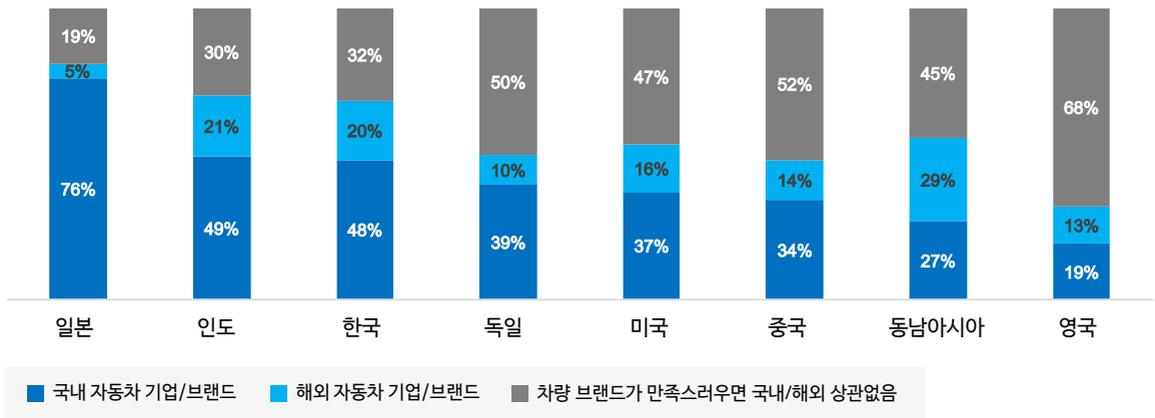
■ Top 3 요인

브랜드 선택 요인	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	영국	미국
이전 차량의 판매 경험	13%	28%	16%	7%	7%	14%	13%	15%
이전 차량의 서비스 경험	19%	20%	22%	13%	15%	19%	20%	21%
제품 품질	50%	53%	62%	45%	51%	65%	62%	58%
브랜드 광고	20%	6%	24%	5%	8%	13%	5%	10%
브랜드 이미지	38%	16%	46%	18%	25%	36%	18%	17%
브랜드 제휴(예: 후원, 파트너)	16%	5%	23%	5%	6%	11%	5%	8%
브랜드 친숙도	34%	41%	43%	21%	20%	32%	30%	32%
차량 경험의 만족도	31%	34%	43%	6%	25%	38%	34%	39%
차량 기능	35%	44%	55%	55%	29%	53%	49%	48%
배터리 전기차/하이브리드 옵션의 선택 가능	31%	14%	37%	19%	23%	25%	18%	17%
차량 성능 (예: 연비, 배터리 주행 거리)	47%	38%	59%	52%	59%	59%	57%	51%
가격	25%	62%	43%	56%	45%	54%	62%	53%

*중복 선택으로 각 요인의 합계는 100%를 초과함.
 Q29. 다음 차량 구매 시, 브랜드 선택에서 가장 중요한 요소는 무엇입니까? 해당되는 모든 것을 선택하십시오.
 [표본수] 중국: 939 / 독일: 1,306 / 인도: 882 / 일본: 637 / 한국: 906 / 동남아시아: 5,028 / 영국: 1,315 / 미국: 937

일본 소비자들은 자국 자동차 브랜드를 선호하는 비중이 79%로, 2-3위인 인도와 한국 대비 27%p 이상 높았다. 동남아시아와 영국에서 자국 브랜드 선호 비중이 가장 낮았다. 이는 각국의 소비자 선호도 차이, 그에 따른 경쟁 환경의 복잡성과 다양성을 시사한다.

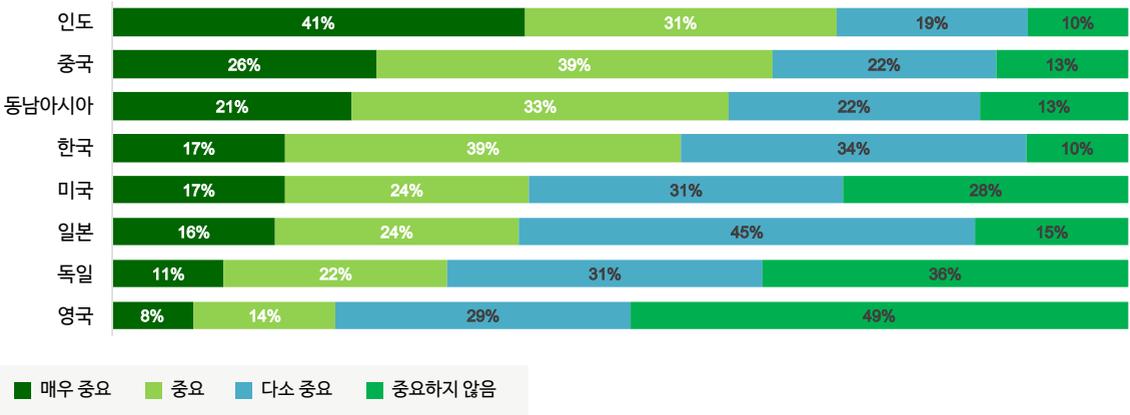
☑ 다음 차량 구매 브랜드 선호도(국내/해외 브랜드)



*중복 선택으로 각 요인의 합계는 100%를 초과함.
 Q54. 다음 차량 구매 시, 가장 관심 있는 브랜드 유형은 무엇입니까?
 [표본수] 중국: 939 / 독일: 1,306 / 인도: 882 / 일본: 637 / 한국: 906 / 동남아시아: 5,028 / 영국: 1,315 / 미국: 937

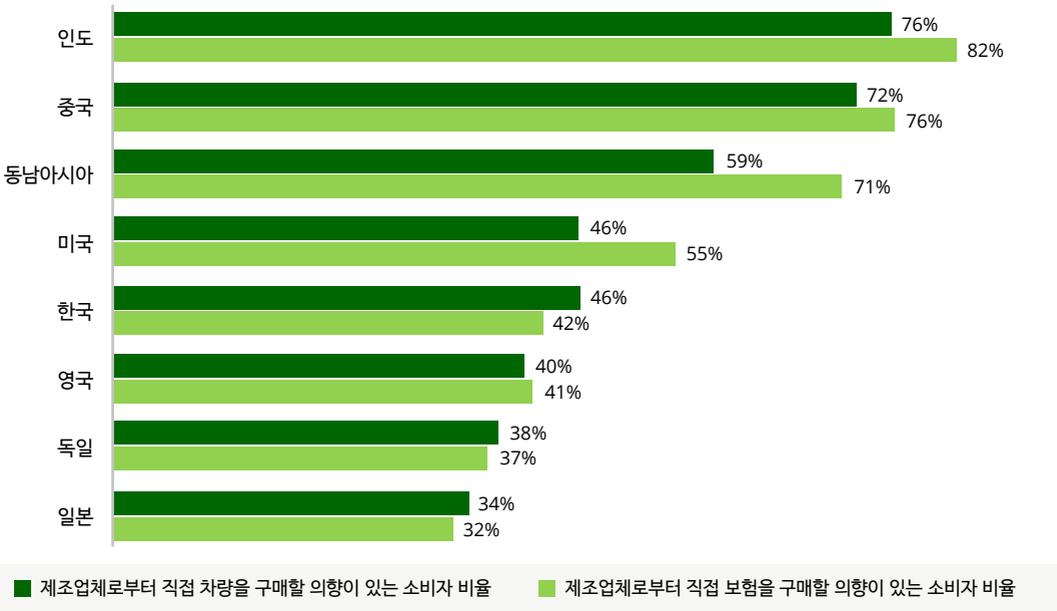
세계 무역 정책이 변화함에 따라 자동차 제조 입지와 공급망에서 지역 중심의 접근이 강조되고 있다. 하지만 다음에 구매할 차량이 자국에서 생산 여부가 중요한 기준인지에 대한 소비자들의 의견은 시장별로 상이했다. 한국 소비자의 10%만이 자국 생산여부가 중요하지 않다고 답해 인도와 함께 가장 낮은 응답율을 보이며, 국내 생산 여부를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

☑ 구매할 차량이 자국에서 생산됐는지 여부의 중요성



*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.
 Q31. 다음 차량 구매 시, 자국 (해당 국가 또는 지역) 에서 제조 여부가 중요합니까?
 [표본수] 중국: 939 / 독일: 1,306 / 인도: 882 / 일본: 637 / 한국:906 / 동남아시아: 5,028 / 영국: 1,315 / 미국: 937

일부 OEM이 '에이전시' 소매 모델의 도입을 모색하는 가운데, 인도와 중국의 소비자들은 일본 소비자들보다 OEM으로부터 직접 차량을 구매하는 것을 선호하고 있다. 또한, 일부 시장의 소비자들은 OEM과 직접 자동차 보험 계약을 맺는 데 높은 관심을 보이고 있다.



Q61. 다음 차량 구매 시 제조업체로부터 직접(온라인 프로세스를 통해) 구매하는 데 관심이 있습니까?
 Q60. 다음 차량 구매 시 제조업체로부터 직접 보험을 구매하는 데 관심이 있습니까?
 [표본수] 중국: 939 / 독일: 1,306 / 인도: 882 / 일본: 637 / 한국:906 / 동남아시아: 5,028 / 영국: 1,315 / 미국: 937

소비자들은 차량 구매 시 직접 매장에 방문하는 것을 선호한다고 답했다. 차량 판매를 온라인 프로세스로 완전히 전환하는 것은 어려울 수 있다. 특히 한국 소비자의 경우, 74%가 시운전이 필요하다고 응답했다. 또한, 차량 구매 과정에서 판매 직원과의 가격 협상, 차량의 물리적 점검, 그리고 상담을 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

차량 구매 경험에 필요한 과정에 대한 동의 비율(다소 동의/ 강하게 동의)

■ 가장 높은 비율로 언급된 측면

차량 구매 경험의 측면	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	영국	미국
구매 전에 직원과 상담하고 싶다	85%	81%	90%	73%	67%	88%	83%	80%
판매 직원과 만나 가격 협상을 하고 싶다	85%	74%	89%	75%	73%	89%	80%	76%
구매하기 전에 차량을 물리적으로 체크한다	88%	80%	92%	81%	70%	91%	84%	86%
구매 전에 차량을 시운전해봐야 한다	86%	80%	92%	72%	74%	90%	84%	86%
직접 딜러를 만나는 것을 선호하지 않는다	41%	33%	73%	23%	36%	55%	35%	49%
향후 서비스를 위해 딜러와 관계를 형성하고 싶다	85%	57%	89%	64%	59%	80%	57%	63%

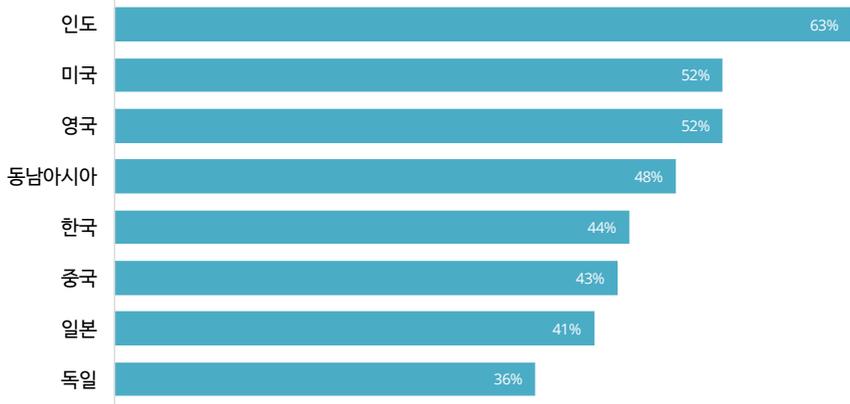
Q40. 다음 차량 구매 시, 다음 경험이 필요하다는 점에 동의하십니까?
 [표본수] 중국: 939 / 독일: 1,306 / 인도: 882 / 일본: 637 / 한국:906 / 동남아시아: 5,028 / 영국: 1,315/ 미국: 937



3. 커넥티비티

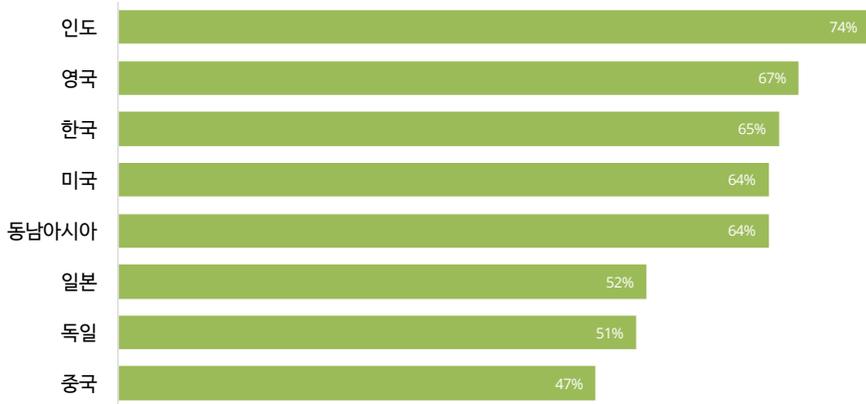
인도와 영국의 소비자들은 독일, 일본, 중국의 소비자들과 비교할 때 자율주행 차량에 대한 우려가 더 큰 것으로 나타났다.

거주 지역 내 완전 자율주행 로보택시에 대한 소비자 우려 비율



Q56. 다음 시나리오 각각에 대해 얼마나 우려하고 있습니까?
 [표본수] 중국: 930 / 독일: 1,306 / 인도: 882 / 일본: 637 / 한국: 906 / 동남아시아: 5,028 / 영국: 1,314 / 미국: 937

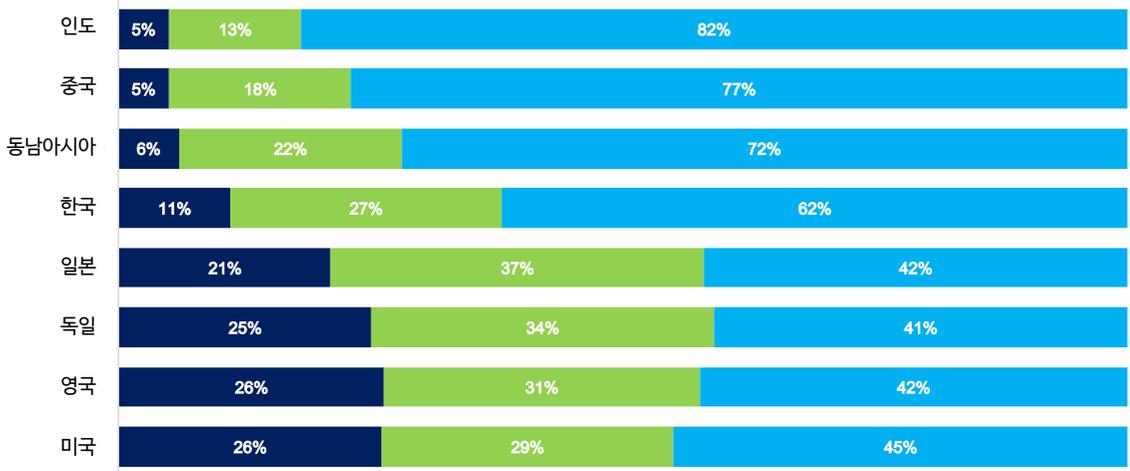
고속도로에서 완전 자율 모드로 주행하는 상업용 차량에 대한 소비자 우려 비율



Q56. 다음 시나리오 각각에 대해 얼마나 우려하고 있습니까?
 [표본수] 중국: 930 / 독일: 1,306 / 인도: 882 / 일본: 637 / 한국: 906 / 동남아시아: 5,028 / 영국: 1,314 / 미국: 937

인도와 중국에서는 소비자의 75% 이상이 차량 시스템에 인공지능 기술을 도입하는 것이 유익하다고 생각한다. 반면, 독일, 미국, 영국에서는 소비자의 25%가 여전히 AI 사용에 대해 회의적인 입장을 보이고 있다.

☑ 차량 시스템 내 인공지능 도입

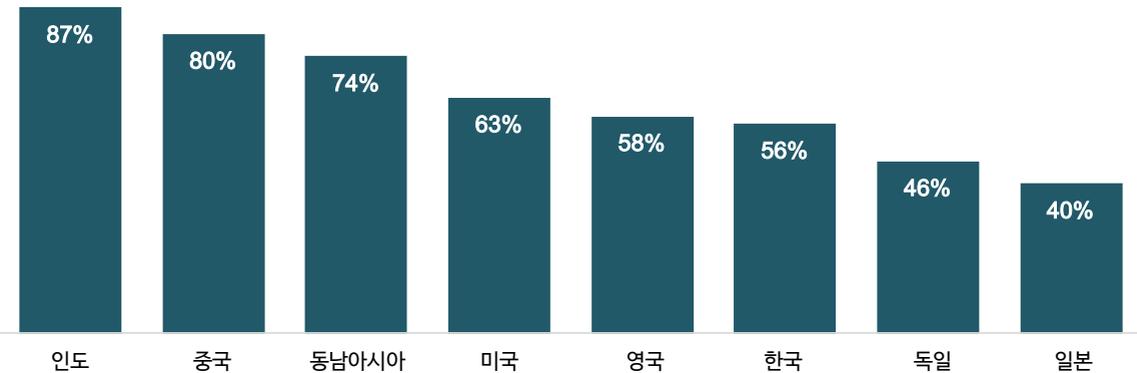


■ 비효율적 ■ 보통 ■ 효율적

Q62. 차량 시스템에 인공지능 도입(예: 음성 인식 기능, 자율주행)이 효율적이라고 생각하십니까?
 각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.
 [표본수] 중국: 939 / 독일:1,306 / 인도: 882 / 일본: 637 / 한국: 906 / 동남아시아: 5,028 / 영국: 1,314 / 미국: 937

자동차가 단순한 이동수단을 넘어 스마트 디바이스로 진화하고 있는 가운데, OEM들이 커넥티비티 생태계를 도입하려는 시도를 하고 있다. 소비자들 역시 새로운 차량 구매 시 스마트폰과의 연결성을 중요하게 생각한다고 답했다.

☑ 스마트폰과의 차량 연결이 중요하다고 답한 소비자 비율 (중요/약간 중요)



Q58. 새로운 차량 구매 시 애플 카플레이(Apple CarPlay)나 안드로이드 오토(Android Auto)를 이용해 스마트폰과 연결하는 것은 중요하다고 생각하십니까?
 [표본수] 중국: 939 / 독일:1,306 / 인도: 882 / 일본: 637 / 한국: 906 / 동남아시아: 5,028 / 영국: 1,314 / 미국: 937

인도, 중국, 동남아시아 등 신흥시장 소비자들은 커넥티드 차량 기능에 다른 국가보다 더 높은 관심을 보였다. 이들 소비자들은 개인 식별 정보(PII)가 제조업체나 다른 제3자와 공유될 수 있음을 감수하려는 태도를 나타내고 있다. 한국 소비자들 또한 미국, 영국, 일본, 독일에 비해 커넥티드 차량 기능에 높은 관심을 가지고 있었다.

소비자들이 관심을 가지고 있는 커넥티드 차량 기능

■ 가장 높은 비율로 언급된 기능

커넥티드 차량 기능	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	영국	미국
차량 및 보행자 자동 탐지	75%	47%	81%	49%	71%	73%	50%	60%
긴급 상황 지원(예: 충돌 감지)	78%	48%	86%	50%	71%	82%	58%	62%
도난 추적	77%	50%	88%	49%	66%	82%	65%	60%
보증/리콜 통지	70%	37%	83%	31%	60%	69%	46%	51%
앱 연결	68%	30%	81%	23%	51%	69%	39%	47%
자율/원격 주차	70%	30%	78%	32%	54%	64%	38%	37%
인포테인먼트 기능 (예: 내비게이션, 비디오 스트리밍)	65%	38%	79%	35%	56%	63%	44%	49%
차량 유지/보수 업데이트 및 차량 상태 리포팅	73%	34%	83%	29%	57%	73%	49%	48%
운전 습관 분석에 기반한 최적화된 차량 보험 플랜	73%	34%	83%	36%	53%	71%	47%	52%
디지털 키	67%	31%	80%	32%	56%	66%	36%	45%

Q58. 다음의 커넥티드 차량 기능에 대해 추가 비용을 지불할 의사가 있으십니까?
 [표본수] 중국: 939 / 독일: 1,306 / 인도: 882 / 일본: 637 / 한국: 906 / 동남아시아: 5,028 / 영국: 1,314 / 미국: 937

소비자들은 커넥티비티 차량 데이터 관리 주체로 자동차 제조업체를 가장 신뢰하고 있다. 한국의 경우 자동차 제조업체에 대한 신뢰는 조사국 중 가장 높았다. 반면, 독일, 영국, 미국의 소비자들은 어떤 주체도 신뢰하지 않는 것으로 나타났다. 이는 커넥티비티 서비스의 수익화를 목표로 하는 기업들에게 도전과제가 될 수 있다.

차량 데이터 관리에 있어 가장 신뢰하는 주체

■ 가장 높은 비율로 언급된 주체

가장 신뢰하는 주체	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	영국	미국
자동차 제조업체	25%	22%	28%	30%	40%	30%	23%	19%
차량 대리점	17%	17%	16%	30%	6%	17%	13%	16%
금융 서비스 제공업체	7%	4%	11%	1%	5%	4%	4%	3%
보험 회사	7%	7%	10%	12%	4%	12%	10%	9%
자동차 클럽 또는 협회	6%	7%	5%	1%	4%	3%	4%	4%
이동통신 서비스 제공업체	6%	4%	7%	3%	12%	6%	4%	8%
클라우드 서비스 제공업체	8%	3%	8%	3%	9%	7%	6%	6%
정부 기관	20%	10%	12%	3%	12%	11%	7%	4%
해당 없음	4%	26%	3%	17%	9%	11%	30%	31%

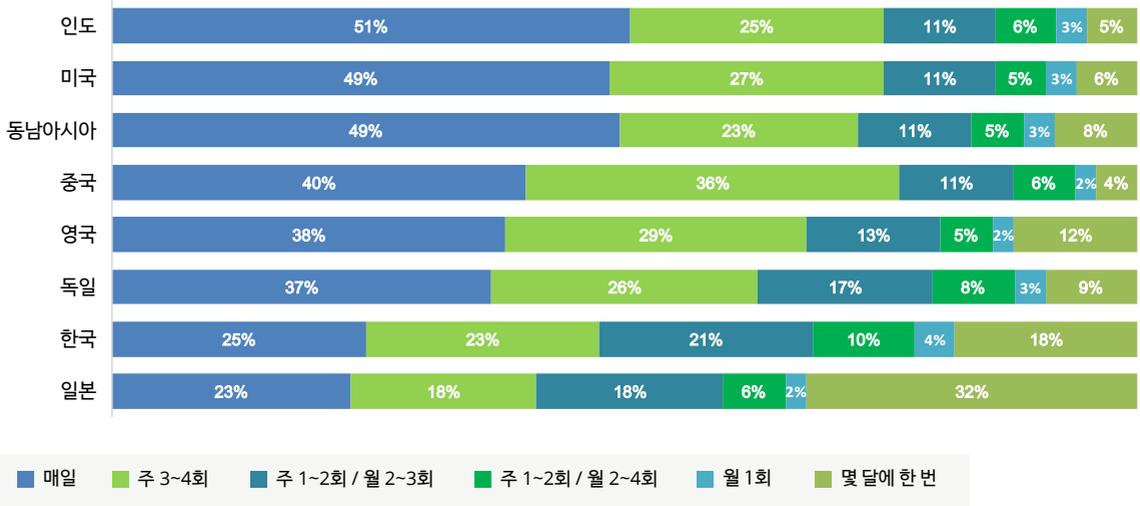
Q59. 귀하의 차량 데이터를 접근하고 관리하는 데 가장 신뢰하는 주체는 누구인가요?
 *중복 선택으로 각 요인의 합계는 100%를 초과함.
 [표본수] 중국: 939 / 독일: 1,306 / 인도: 882 / 일본: 637 / 한국: 906 / 동남아시아: 5,028 / 영국: 1,314 / 미국: 937



4. 통합교통 서비스 (MaaS)

인도, 동남아시아, 미국 소비자의 절반은 매일 차량을 운전한다고 답했다. 이는 일본과 한국 소비자의 차량 운전 빈도에 비해 약 2배 높은 수치이다. 이러한 차이는 대중교통의 질과 접근성이 국가마다 상이하기 때문에 발생한다.

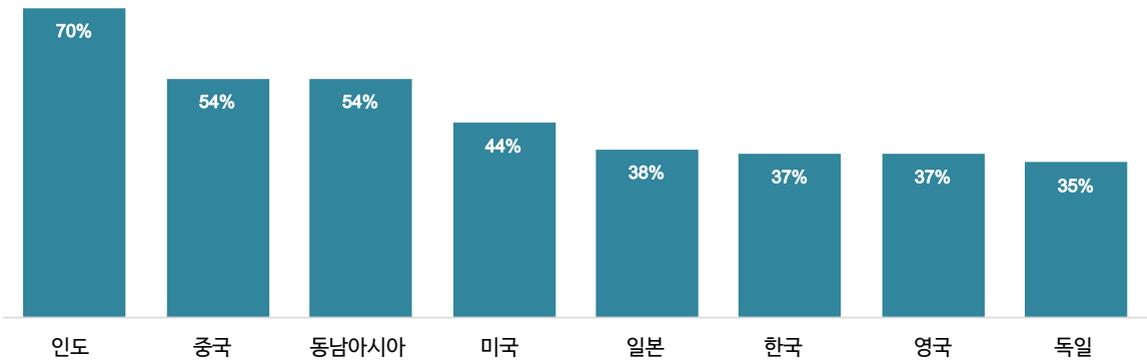
☑ 개인 차량 운전 빈도



Q70. 현재 차량을 얼마나 자주 운전하시나요?
 각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.
 [표본수] 중국: 1,001 / 독일: 1,507 / 인도: 1,000 / 일본: 1,000 / 한국: 1,012 / 동남아시아: 6,029 / 영국: 1,505 / 미국: 1,002

조사에 응답한 인도 소비자들은 차량을 자주 운전하지만, 젊은 사람들은 차량 소유 대신 MaaS 솔루션을 활용하고 싶어하는 것으로 나타났다. 반면, 독일에서는 젊은 소비자들 3명 중 1명만이 이를 고려하고 있다. 한국과 일본은 상대적으로 차량 운행 빈도가 상대적으로 낮음에도 불구하고 MaaS를 선택할 의향이 낮게 나타났다.

☑ 차량 소유를 포기하고 MaaS를 선택할 의향이 있는 18세~34세 소비자 비율(약간 의향 있음/의향 있음/매우 의향 있음)



Q63. 향후 MaaS 솔루션의 이용하기 위해 차량 소유를 포기할 의향이 있으십니까?
 [표본수] 중국: 261 / 독일: 344 / 인도: 404 / 일본: 191 / 한국: 246 / 동남아시아: 2,116 / 영국: 392 / 미국: 286

소비자들은 이동할 때 개인 차량과 MaaS 두 가지 수단을 모두 이용하고 있다. 경제력이 높은 독일, 일본, 영국, 미국 등 선진국의 경우 이동 시 100% 개인 차량을 이용하고 있는 비중이 30~50%로 높았다. 한국의 경우 이동에 개인 차량만 이용하는 비중은 낮으나, 대중 교통 편리성으로 인해 MaaS 이용 비율도 높게 나타나는 것으로 파악된다.

현재 이동 시 개인 차량과 MaaS 이용 비율

	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	영국	미국
100% 개인 차량 - 0% MaaS	10%	40%	13%	35%	17%	22%	43%	50%
90% 개인 차량 - 10% MaaS	14%	8%	10%	8%	10%	12%	8%	6%
80% 개인 차량 - 20% MaaS	16%	9%	15%	9%	11%	14%	6%	5%
70% 개인 차량 - 30% MaaS	20%	6%	13%	6%	12%	12%	5%	6%
60% 개인 차량 - 40% MaaS	13%	5%	13%	5%	8%	8%	5%	5%
50% 개인 차량 - 50% MaaS	10%	10%	18%	11%	12%	15%	9%	9%
40% 개인 차량 - 60% MaaS	7%	4%	7%	2%	5%	4%	4%	4%
30% 개인 차량 - 70% MaaS	5%	2%	4%	2%	5%	3%	2%	3%
20% 개인 차량 - 80% MaaS	3%	2%	3%	2%	4%	2%	2%	2%
10% 개인 차량 - 90% MaaS	2%	2%	2%	2%	3%	2%	2%	2%
0% 개인 차량 - 100% MaaS	1%	11%	3%	19%	11%	6%	13%	7%

각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.
 Q64. 현재 이동할 때 다음과 같은 교통 수단으로 어느 정도 비율로 이용하고 있습니까?
 [표본수] 중국: 1,001/ 독일: 1,507/ 인도: 1,000 / 일본: 1,000/ 한국: 1,012/ 동남아시아: 6,029/ 영국: 1,505/ 미국: 1,002

소비자들은 앞으로 5년 동안 개인 차량 사용을 줄이고 MaaS를 더 많이 이용할 것으로 예상하고 있다.한국은 MaaS와 개인차량 선호 비율이 50:50이라고 답한 비율이 조사국 중 가장 높았다.

5년 동안 활용한 모빌리티 유형에 대한 소비자 선호도(개인차량 vs. MaaS)

	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	영국	미국
100% 개인 차량 - 0% MaaS	9%	35%	11%	28%	12%	17%	36%	42%
90% 개인 차량 - 10% MaaS	10%	7%	12%	7%	9%	11%	6%	6%
80% 개인 차량 - 20% MaaS	16%	10%	16%	8%	11%	12%	8%	8%
70% 개인 차량 - 30% MaaS	13%	7%	11%	8%	11%	11%	7%	7%
60% 개인 차량 - 40% MaaS	12%	7%	12%	5%	11%	9%	5%	6%
50% 개인 차량 - 50% MaaS	18%	12%	16%	16%	19%	18%	13%	13%
40% 개인 차량 - 60% MaaS	9%	4%	7%	3%	6%	5%	3%	4%
30% 개인 차량 - 70% MaaS	8%	3%	5%	3%	6%	6%	4%	4%
20% 개인 차량 - 80% MaaS	4%	4%	4%	2%	4%	5%	4%	2%
10% 개인 차량 - 90% MaaS	1%	2%	3%	1%	3%	3%	3%	2%
0% 개인 차량 - 100% MaaS	1%	10%	3%	18%	6%	5%	11%	7%

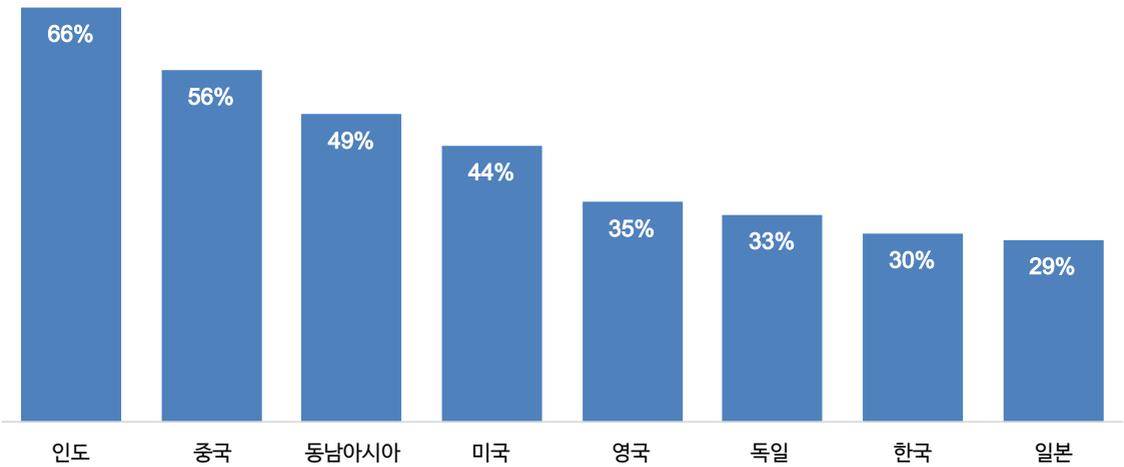
각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.

Q64. 이상적으로, 5년 후에 이동하는데 다음과 같은 교통 수단으로 어느 정도 비율로 이용할 것으로 예상됩니까?

[표본수] 중국: 1,001/ 독일:1,507/ 인도: 1,000 / 일본: 1,000/ 한국:1,012/ 동남아시아: 6,029/ 영국: 1,505/ 미국:1,002

젊은 소비자들은 개인 차량 소유를 포기하고 차량을 구독하는 데 관심이 있다. 인도에서는 무려 66%, 중국에서는 56%가 차량 소유를 포기하겠다고 답했다. 이는 경제 불확실성으로 개인 재정 상황이 악화될 수 있다는 우려를 반영한 것일 수 있다. 한국과 일본에서는 차량 구독 선호도가 30% 이하로 조사되어 상대적으로 낮은 수준을 보였다. 한국 및 일본 소비자들은 아직 차량 보유를 선호하는 비중이 더 높으며, 차량 구독에 대해서는 관망 중인 것으로 보인다.

☑ 차량 구매를 포기하고 차량 구독에 관심이 있는 18~34세 소비자 비율 (매우 관심있음 / 약간 관심있음)



Q69. 앞으로 차량 소유를 포기하고 차량 구독을 선택하는데 관심이 있습니까?
 [표본수] 중국: 26/독일: 344/ 인도: 404/ 일본: 191/ 한국: 246/ 동남아시아: 2,116/ 영국: 392/ 미국: 286





5. 조사 방법론

설문조사 개요

2025 글로벌 자동차 소비자는 전 세계 30개국 약 31,000명 소비자를 대상으로 설문 조사 실시

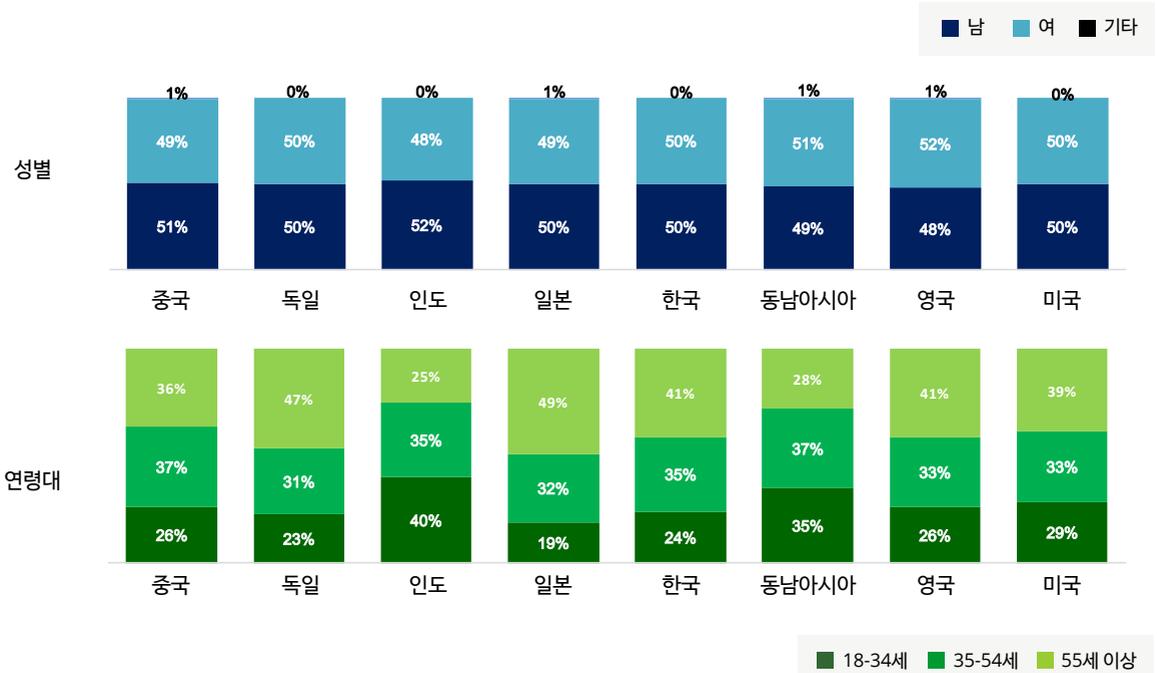
북중미/남미	표본 수	유럽/중동/아프리카	표본 수	아시아/태평양	표본 수
아르헨티나	1,019	오스트리아	1,006	호주	1,022
캐나다	1,001	벨기에	999	중국	1,001
멕시코	1,008	체코	1,009	인도	1,000
미국	1,002	프랑스	1,014	인도네시아 - SEA	1,004
		독일	1,507	일본	1,000
		헝가리	1,010	말레이시아 - SEA	1,007
		이탈리아	1,019	필리핀 - SEA	1,009
		네덜란드	1,024	한국	1,012
		폴란드	1,020	싱가포르 - SEA	1,007
		사우디 아라비아	1,024	태국 - SEA	1,017
		스페인	1,021	베트남 - SEA	985
		스웨덴	1,010		
		터키	1,007		
		아랍에미리트	1,021		
		영국	1,505		

설문조사 방법론

본 설문조사는 각국 현지 언어로 번역된 내용의 설문조사 문항을 이메일을 통해 글로벌 소비자들에게 전달해 응답 정보를 취함

- 1) 표본 수는 각 국가의 설문 응답자 수임
- 2) SEA는 동남아시아를 의미

설문조사 응답자 성별/연령대별 통계



*각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.
 *동남아시아는 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남 시장으로 구성
 [표본수] 중국: 1,001 / 독일: 1,507 / 인도: 1,000 / 일본: 1,000 / 한국: 1,012 / 동남아시아: 6,029 / 미국: 1,002

한국 딜로이트 그룹 전문가

자동차 산업 전문팀

한국 딜로이트 그룹 자동차 산업 전문팀은 모빌리티 기업들에 대한 오랜 서비스 경험을 보유하고 있습니다. 딜로이트 자동차 산업 전문팀은 한국 자동차 산업의 성장과 함께 해왔으며, 고객들의 전략적 과제들을 해결하는 동반자기 되기 위한 노력을 기울여 왔습니다. 회계, 세무자문, 국내외 M&A, 해외 진출전략 등 전통적인 영역에서 디지털 기술 기반 고객경험혁신 자문에 이르기까지 자동차 산업의 수많은 과제와 혁신을 고객과 함께 해왔습니다. 딜로이트 자동차 산업 전문팀은 한국 자동차 산업이 변화하는 모빌리티 시장 환경에서 혁신적인 성장을 이어갈 수 있도록 최선의 노력을 다하고 있습니다.



김태환 전무

자동차산업 전문팀 리더 |
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3756
@ taehwankim@deloitte.com



황승희 파트너

자동차산업 | 회계감사 부문

☎ 02 6676 1642
@ seunhwang@deloitte.com



이종범 파트너

자동차산업 | 경영자문 부문

☎ 02 6676 1637
@ jongblee@deloitte.com



임홍남 파트너

자동차산업 | 세무자문 부문

☎ 02 6676 2336
@ honglim@deloitte.com





앱



카카오톡 채널



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

Download on the
App StoreGET 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

김혜련 Senior Manager
hyerykim@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.