

Deloitte.



2023 글로벌 자동차 소비자 조사

세계 주요국 중심으로

Harald Proff, 김태환 외 7인

2023년 02월
Deloitte Insights

Leader's Message



김태환 전무

자동차 부문 리더

taehwankim@deloitte.com

델로이트는 2010년부터 매년 글로벌 자동차 및 모빌리티 산업의 주요 이슈에 대해 한국을 포함한 전 세계 주요국 소비자의 의견을 조사한 설문 조사를 바탕으로 글로벌 자동차 소비자 조사 결과를 발표하고 있습니다. 금년도는 전 세계 공급망 위기, 급변하는 지정학적 상황, 인플레이션과 경기 침체가 동시에 우려되는 상황에서 자동차 산업의 향후 방향을 가늠할 수 있는 인사이트를 제시하고자 2022년 9월부터 10월 동안 전 세계 24개국 26,000명 이상의 소비자들을 대상으로 진행되었으며, 주요 핵심 내용을 요약하면 다음과 같습니다.

최근 글로벌 소비자들은 극심한 인플레이션으로 생활비를 줄이려는 경향을 보이고 있으며, 이에 따라 전기차에 대한 소비자 관심이 높아지고 있습니다. 그러나 일부 시장에서는 전기차 교체 속도가 빠르지 않은 것으로 나타났습니다. 전기차의 비용 절감 효과에 대한 의문, 제한된 주행거리, 배터리 안전 문제 등이 전기차 구매 결정을 가로막는 요인이 되고 있는 것입니다.

소비자들이 구매할 자동차의 브랜드를 정할 때 품질은 여전히 가장 중요한 기준입니다. 하지만 최근 반도체 등 부품 부족 이슈가 완화되었음에도 불구하고 소비자들이 차량 주문 후 인도까지 기다리는 데 소요되는 시간이 길어지는 현상은 한동안 지속될 것으로 보이며, 이는 소비자들의 차량 구매 결정에 변수로 작용할 것입니다. 그러나, 이러한 문제는 소비자들의 차량 구매 과정에서 '주문 생산 방식(Build-to-order)'이 보편화될 가능성이 높아지는 등 새로운 기회가 될 수도 있습니다.

자동차 구매 및 사후 관리를 맡길 대상으로 누구를 가장 신뢰하느냐는 질문에 대다수 소비자가 딜러를 가장 신뢰한다고 답했습니다. 이는 자동차 산업 가치 사슬에서 딜러 역할의 중요성을 방증합니다. 또한 딜러들은 소비자 직접 판매(D2C) 방식의 판매에 있어서도 여전히 큰 역할을 하고 있는 것으로 나타났습니다.

커넥티드 차량 서비스 구독은 확대되기 어려울 가능성이 큰 것으로 조사되었습니다. 교통 혼잡, 도로 안전 및 차량 상태에 대한 업데이트가 제공되기 때문에 소비자들이 커넥티드 기능에 많은 관심을 보이고 있습니다. 하지만 소비자들은 커넥티드 차량 서비스 구독하기보다는 자동차 가격에 합산하여 선불 결제하거나 사용량 기준으로 금액을 산정하는 방식을 선호하는 것으로 조사되었습니다.

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

글로벌 자동차 소비자 조사 리포트

연도별 핵심 인사이트

- 2010 ● 브랜드 평가의 최우선 요인으로 종합적인 가치가 선정
- 2011 ● '콕핏 기술'과 쇼핑 경험이 주요 차별화 요인
- 2012 ● 비용과 편리성을 갖춘 하이브리드 자동차에 대한 관심 증가
안전성 문제로 커넥티비티 센터에 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 밝는' 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



“딜로이트의 글로벌 자동차 소비자 조사는 모빌리티, 스마트시티, 커넥티비티, 교통수단의 발전을 비롯하여 사람과 재화의 이동에서 발생하는 여러 이슈에 대한 딜로이트의 시각을 담고 있다.”

2023 딜로이트 글로벌 자동차 소비자 조사 핵심요약

딜로이트는 2022년 9월부터 10월 동안 전 세계 24개국 26,000명 이상의 소비자들을 대상으로 첨단 기술 발전 등 자동차 산업 중요 이슈에 대한 설문조사를 진행했다. 본 연례 조사는 자동차 산업의 주요 쟁점에 해답을 제시하고, 기업의 사업 전략 수립 및 투자 결정을 지원하고자 수행되었다.



전기차 전환이 이루어지고 있지만 일부 시장에서는 전환 속도가 빠르지 않다.

소비자들은 극심한 인플레이션으로 생활비를 줄이려는 경향을 보이고 있다. 이에 따라 전기차에 대한 소비자 관심이 높아지고 있다. 그러나 일부 시장에서는 전기차 교체 속도가 빠르지 않은 것으로 나타났다. 전기차의 비용 절감 효과에 대한 의문, 제한된 주행거리, 배터리 안전 문제 등이 전기차 구매 결정을 가로막는 요인이 되고 있다.



차량 재고 부족 위기 속에 새로운 기회가 있다.

소비자들이 구매할 자동차의 브랜드를 정할 때 품질은 여전히 가장 중요한 기준이다. 하지만 소비자들이 차량 주문 후 인도까지 기다리는 데 소요되는 시간이 길어지는 현상은 향후에도 지속될 것으로 보인다. 이는 소비자들의 차량 구매 결정에 변수로 작용할 것이다. 이러한 문제는 새로운 기회가 될 수도 있다. 소비자들의 차량 구매 과정에서 '주문 생산 방식'(build-to-order)¹이 보편화 될 가능성이 있기 때문이다.



소비자들은 딜러를 가장 신뢰하는 것으로 나타났다.

자동차 구매 및 사후 관리를 맡길 대상으로 누구를 가장 신뢰하느냐는 질문에 대다수 소비자가 딜러를 가장 신뢰한다고 답했다. 이는 자동차 산업 가치 사슬에서 딜러 역할의 중요성을 방증한다. 또한 딜러들은 소비자 직접 판매(D2C)에 있어서도 큰 역할을 한다.



커넥티드 차량 서비스 구독은 확대되기 어려울 수 있다.

커넥티드 차량(connected vehicle) 기능으로 교통 혼잡, 도로 안전 및 차량 상태에 대한 업데이트가 제공되기 때문에 소비자들이 많은 관심을 보이고 있다. 하지만 소비자들은 커넥티드 서비스를 구독하기보다는 자동차 가격에 합산하여 선불 결제하거나 사용량 기준으로 금액을 산정하는 방식을 선호하는 것으로 나타났다.

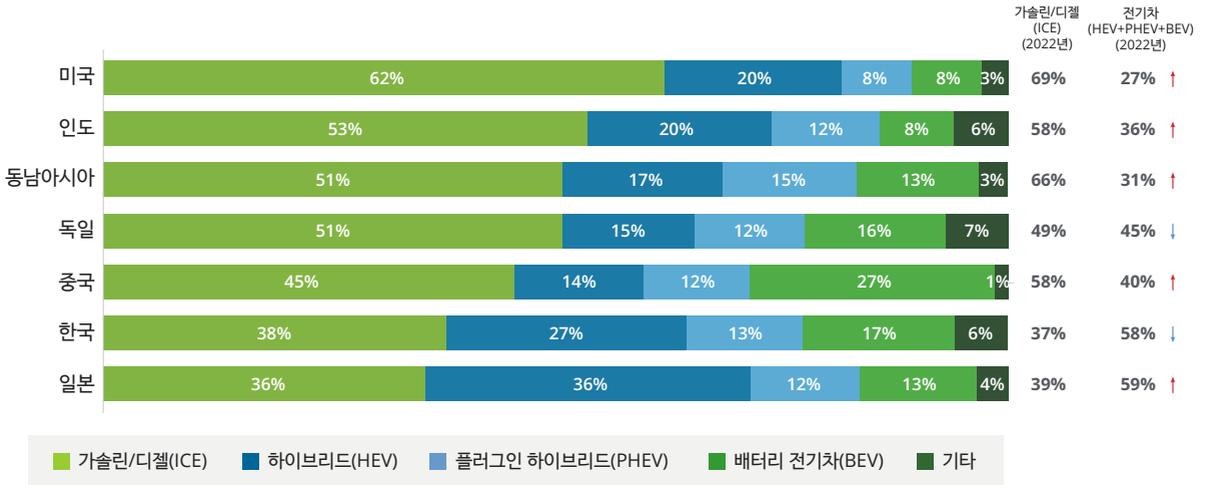
¹ 소비자가 원하는 대로 옵션과 액세서리를 적용하여 생산하는 방식.



1. 차량 전동화

전기차 전환 속도는 시장마다 매우 다르다. 중국과 독일을 제외한 대부분 국가에서 배터리 전기차(BEV)보다 하이브리드차에 대한 관심도가 높다.

다음 구매할 차량의 엔진 종류 선호도



주: '기타'에는 CNG, 에탄올, 수소연료전지 포함, '모른다'는 응답은 고려하지 않음
 Q40. 다음 차량 구매 시 어떤 종류의 엔진을 선호하십니까?
 -표본 수: 중국=703; 독일=1,128; 인도=948; 일본=567; 한국=806; 동남아시아=5,089; 미국=1,766
 *각 항목의 합계는 반올림으로 인해 정확히 100%가 되지 않을 수 있음.

각국 정부는 주로 기후 변화 대응을 목적으로 전기차 지원 정책을 시행하고 있다. 반면 소비자들이 전기차로 교체하려는 주 목적은 차량 유지비 절감인 것으로 나타났다.

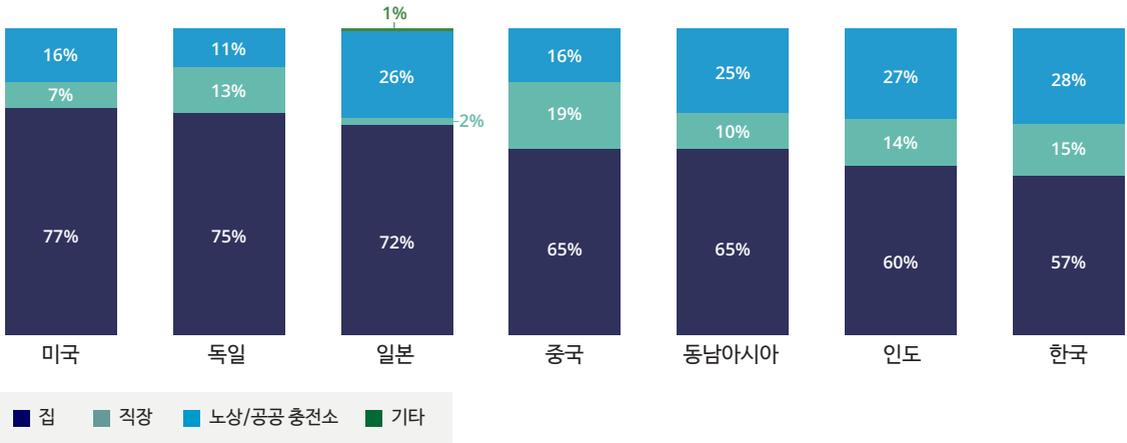
다음 차량 구매 시 전기차를 선택하려는 이유

요인	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	미국
낮은 연료 비용	2	1	1	1	1	1	1
더 나은 주행 경험	1	4	2	3	3	2	2
기후 변화 대응 필요성 인식	8	2	5	7	7	6	3
낮은 유지/관리 비용	7	5	3	6	4	3	4
정부 인센티브/보조금/구매 촉진 프로그램	6	3	7	2	2	5	5
내연 기관 차량에 대한 세금 추가 부과 가능성	5	6	8	5	5	8	6
개인 건강에 대한 관심	4	7	6	8	8	7	7
비축 전력으로 전기차 활용 가능성	3	8	4	4	6	4	8
동료로부터 받는 압력	9	9	9	9	9	9	9

Q41. 구매할 차량을 전기차로 선택하려는 이유에 대해 가장 높은 순위부터 가장 낮은 순위까지 점수를 매겨주세요.
 -표본 수: 중국=374; 독일=478; 인도=384; 일본=345; 한국=453; 동남아시아=2,305; 미국=618

주행거리 불안에 대한 소비자 우려를 해소하려면 공공 장소에 집중적으로 전기차 충전 인프라를 구축해야 한다. 하지만 대부분의 소비자들은 집에서 전기차를 충전할 것으로 보인다. 인구 밀도가 높은 대도시에서 각 가정마다 전기차 충전기를 구비하는 것이 가능할지 여부는 여전히 의문이다.

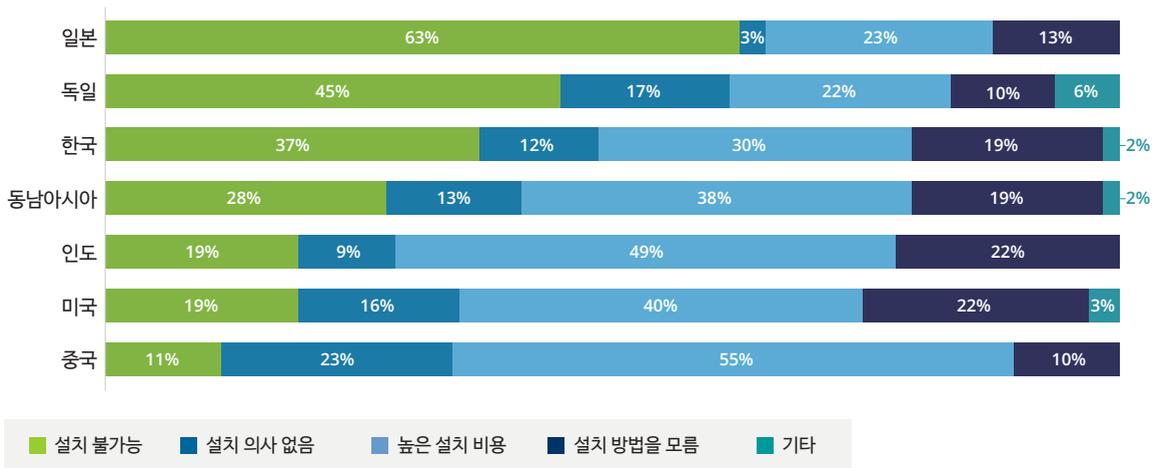
전기차 배터리를 가장 자주 충전할 것으로 예상하는 장소



Q43. 전기차를 어느 장소에서 가장 자주 충전할 것으로 예상합니까?
 -표본 수: 중국=273; 독일=313; 인도=191; 일본=141; 한국=239; 동남아시아=1,446; 미국=273

일부 시장에서는 가정용 전기차 충전기를 설치하는 것이 불가능하거나 어렵다. 하지만 비용이 주요 장벽인 중국, 인도 등의 시장에서는 비용 지원 등의 방법으로 가정용 전기차 충전기 설치를 확대할 여지가 있다.

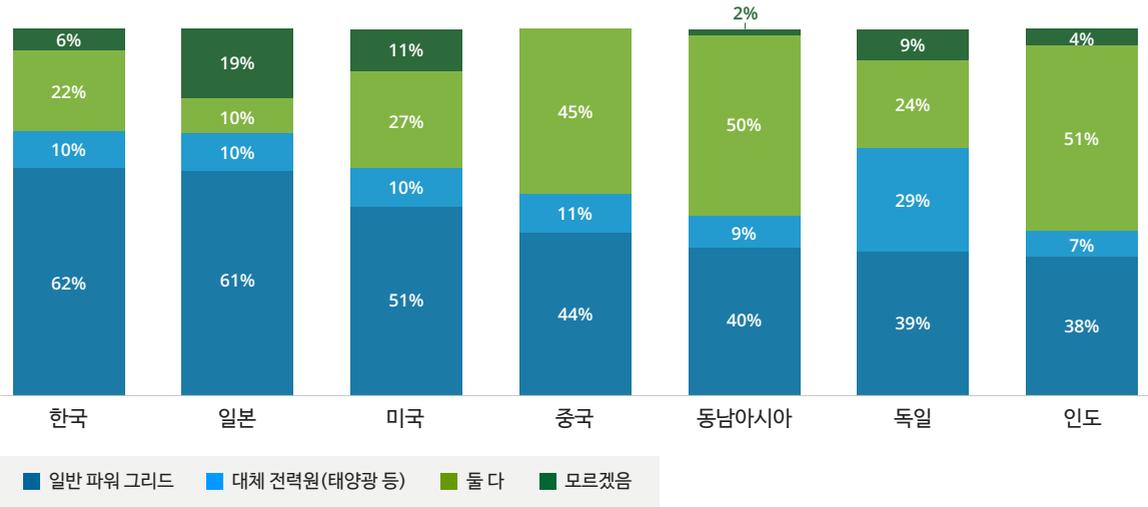
전기차를 집에서 충전하지 않으려는 이유



Q45. 전기차를 집에서 충전하지 않으려는 이유는 무엇입니까?
 -표본 수: 중국=96; 독일=78; 인도=77; 일본=40; 한국=103; 동남아시아=510; 미국=63

집에서 전기차 배터리를 충전할 경우, 전력의 가용 여부는 전기차 구매를 고려하는 사람들에게 중요한 조건이다. 전기차 충전 그리드(grid) 용량만으로 기존 내연 기관차 주행거리를 따라잡는 문제가 아직 해결되지 않았기 때문이다.

전기차를 구매하려는 소비자들이 집에서 전기차 배터리를 충전하는 방식



Q44: 전기차를 집에서 어떤 방식으로 충전하실 예정입니까?
 -표본 수: 중국=177; 독일=235; 인도=114; 일본=101; 한국=136; 동남아시아=936; 미국=210

전기차 소유자가 공공 장소에서 충전을 하고 손쉽게 결제할 수 있는 시스템의 구축이 중요할 것으로 전망된다. 극심한 충전 인프라 경쟁에서 편리한 결제 시스템은 핵심 차별화 요인이 될 수 있다.

전기차 충전 후 가장 선호하는 결제 방식

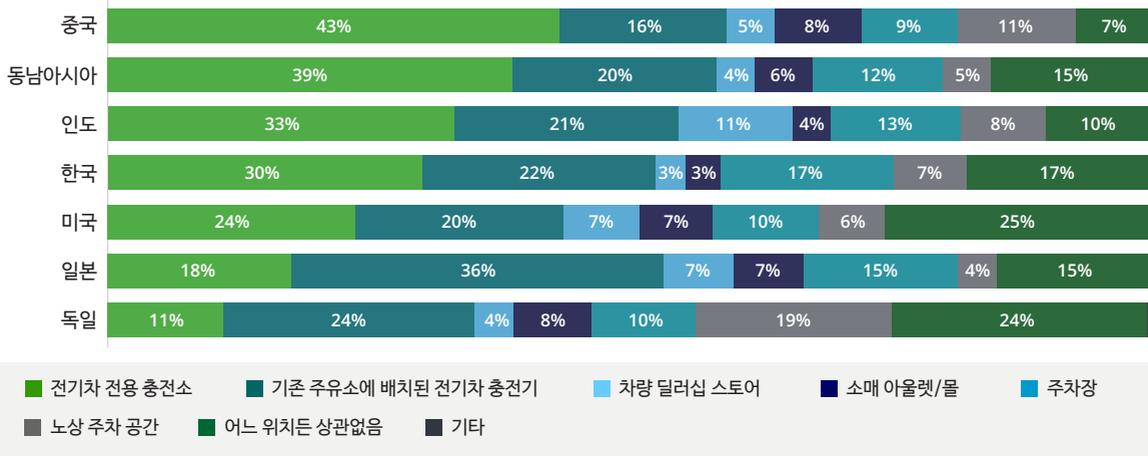
■ 가장 선호되는 지불 방식

결제 방식	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	미국
신용카드/체크카드	17%	47%	28%	51%	57%	31%	56%
스마트폰 애플리케이션	53%	40%	45%	36%	32%	52%	25%
선불 구독	9%	7%	15%	8%	4%	9%	9%
적립 포인트	21%	5%	12%	4%	8%	7%	9%
기타	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%

Q49: 공공 장소에서 전기차 충전 시 가장 선호하는 결제 방식은 무엇입니까?
 -표본 수: 중국=374; 독일=478; 인도=384; 일본=345; 한국=453; 동남아시아=2,305; 미국=618

외부에서 전기차 충전 시, 대부분 국가의 소비자들은 주로 전기차 전용 충전소나 주유소에서 충전하기를 원한다고 답했다. 다만 독일과 미국 소비자들은 어디서 충전을 하든 크게 상관없다고 응답한 비중이 높았다.

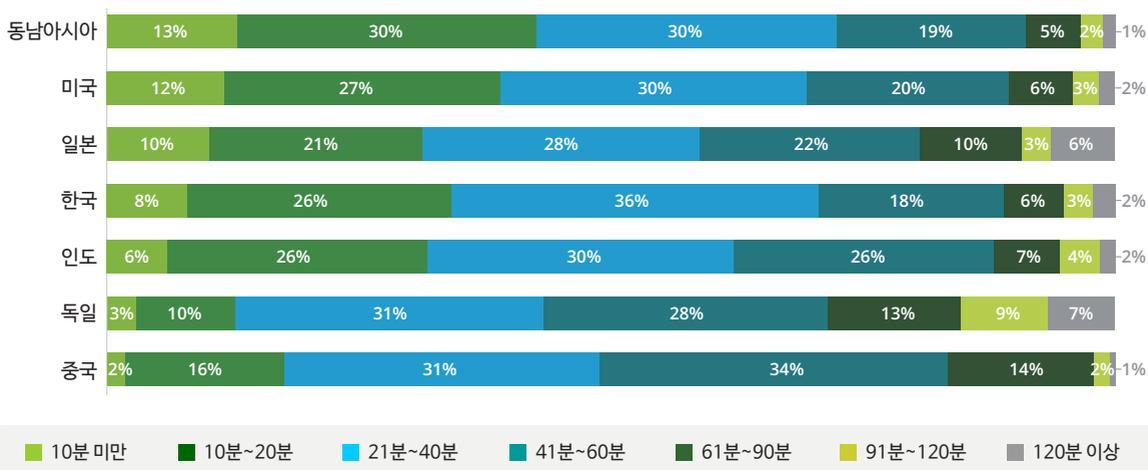
☑️ 전기차를 가장 자주 충전할 것으로 생각하는 장소



Q46: 집이 아닌 공공 장소에서 전기차를 충전할 위치는 어디입니까?
 -표본 수: 중국=374; 독일=478; 인도=384; 일본=345; 한국=453; 동남아시아=2,305; 미국=618
 *노상 주차공간은 커뮤니티/공공 빌딩, 호텔 등을 포함함.

방전된 전기차가 80% 충전되기까지의 대기 시간으로 21분~40분까지는 기다릴 수 있다는 응답자 비중이 가장 높았다. 그 다음으로는 10분~20분을 택한 응답자가 많았다. 15분 내외의 급속충전이 아니라도 대기할 수 있는 소비자 비중이 높은 것으로 파악된다.

☑️ 방전된 전기차가 80% 충전되기까지 소비자들이 기다릴 수 있는 시간



Q47: 방전된 전기차가 80% 충전되기까지 얼마나 기다릴 수 있습니까?
 -표본 수: 중국=374; 독일=478; 인도=384; 일본=345; 한국=453; 동남아시아=2,305; 미국=618

외부에서의 완속 충전 방식이 보편적으로 적용될 경우 전기차 충전소에서 소비자들이 많은 시간을 보낼 것으로 보인다. 전기차 충전소 운영 기업들은 고객들에게 와이파이 연결 서비스, 음료, 화장실 등을 구비하여 서비스를 제공할 수 있을 것이다.

전기차 충전소에 구비되어 있으면 좋을 것 같다고 생각하는 편의시설, 상품/서비스

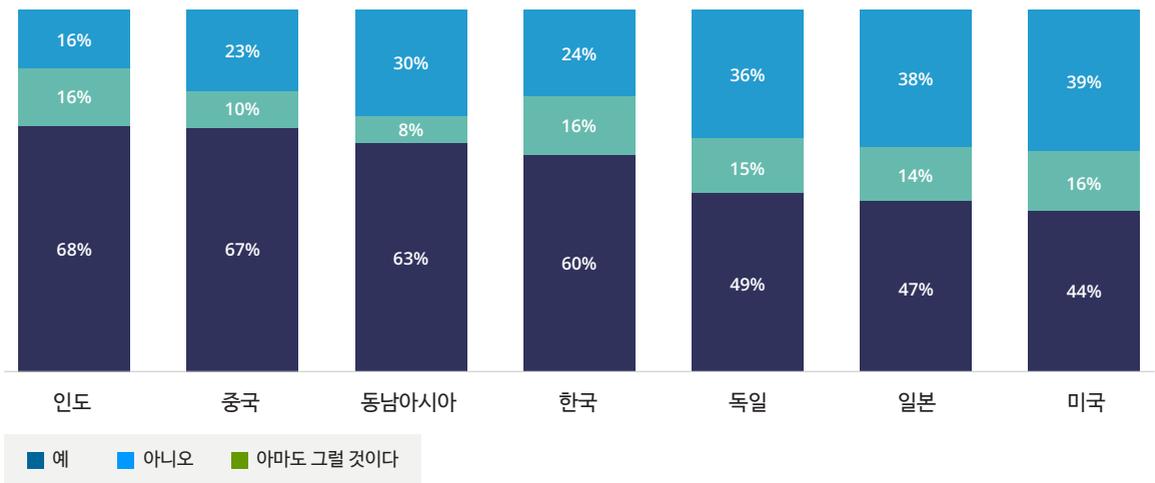
■ 가장 원하는 사항

편의시설	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	미국
와이파이 연결	52%	60%	62%	61%	53%	72%	64%
화장실	50%	61%	62%	34%	57%	70%	60%
커피/음료	43%	55%	63%	68%	71%	76%	56%
스낵/간식	36%	35%	56%	44%	45%	60%	48%
라운지/휴식공간	52%	30%	52%	58%	49%	60%	46%
풀서비스 레스토랑	40%	23%	42%	23%	9%	47%	31%
회의실	16%	5%	29%	16%	5%	20%	12%

Q48: 어떤 종류의 편의시설이 전기차 충전소에 구비되었으면 좋겠습니까?
 -표본 수: 중국=374; 독일=478; 인도=384; 일본=345; 한국=453; 동남아시아=2,305; 미국=618

지속가능한 합성연료가 개발되어 기존 내연기관 엔진으로 작동된다고 가정하면 상당수 소비자들이 전기차 구매 결정을 재고할 것으로 나타났다.

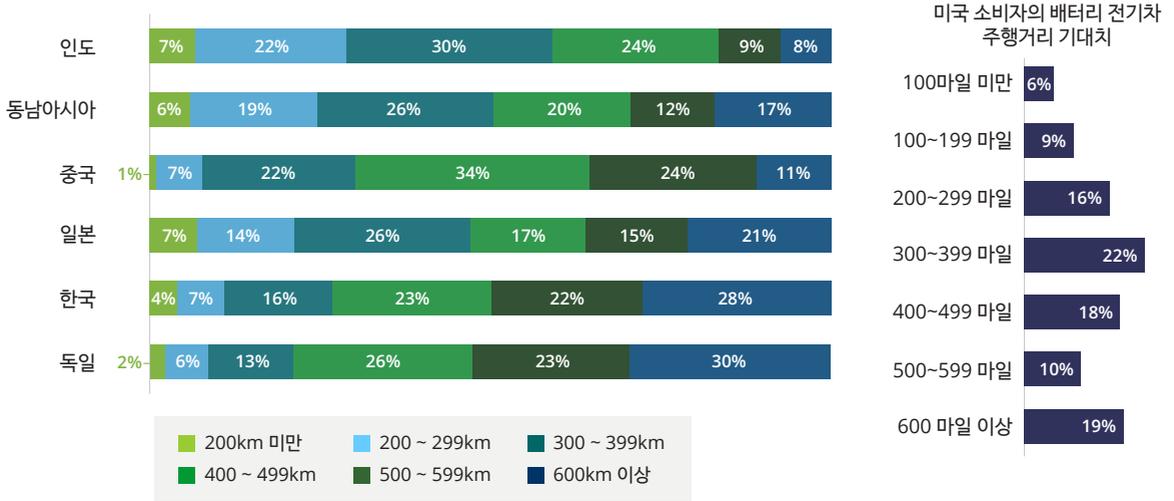
내연기관 엔진으로도 친환경적인 주행이 가능해질 경우 전기차 구매를 재고하겠다고 답한 소비자 비율



Q42: 지속가능한 친환경 합성연료가 개발되어 기존의 내연기관 엔진으로 작동된다고 가정한다면, 전기차 구매 결정을 재고할 것입니까?
 -표본 수: 중국=374; 독일=478; 인도=384; 일본=345; 한국=453; 동남아시아=2,305; 미국=618

소비자가 기대하는 배터리 전기차의 주행거리는 시장마다 크게 달랐다. 인도 소비자들은 41%만이 400km 혹은 그 이상의 주행 거리를 원한다고 답한 반면, 독일 소비자들은 79%가 400km 이상을 원했다.

☑ 소비자들의 배터리 전기차 주행거리 기대치



Q52: 배터리 전기차를 구매한다고 가정할 시, 기대하는 주행거리는 어느 정도 일니까?
 -표본 수: 중국=516; 독일=1,103; 인도=879; 일본=597; 한국=757; 동남아시아=4,578; 미국=1,746

전기차에 대해 중국 소비자들이 가장 우려하는 요인은 배터리 안전성인 것으로 나타났다. 반면 다른 국가 소비자들은 충전 시간, 주행 거리, 비용 등이 가장 우려된다고 답했다.

☑ 배터리 전기차 구매 시 가장 우려하는 요인

우려 요인	가장 많이 선택된 요인						
	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	미국
프리미엄 가격/추가 비용 지불	19%	44%	36%	50%	38%	43%	52%
주행 거리	29%	57%	32%	43%	36%	43%	48%
충전 소요 시간	30%	45%	36%	50%	49%	49%	47%
충전 인프라 부족	29%	47%	43%	46%	42%	54%	46%
가정용 충전기 부족	15%	45%	31%	47%	27%	36%	40%
추운 날씨에 저하되는 주행 안정성	28%	34%	35%	27%	39%	31%	33%
지속 발생하는 충전/운행 비용	27%	26%	29%	32%	29%	40%	33%
전기 배터리 안전/기술 문제	32%	30%	40%	30%	46%	40%	30%
지속가능성 측면의 부족함 (배터리 재활용 불가 문제 등)	29%	32%	36%	24%	24%	33%	30%
여행 계획 증가	16%	23%	24%	10%	12%	25%	27%
가정 내 대체 전력원(태양광 등) 인프라 부족	17%	26%	33%	25%	19%	34%	23%
전기차 기술에 관한 지식 부족	20%	13%	33%	21%	18%	34%	22%
배터리 전기차와 관련된 추가적인 세금 부과 가능성	19%	10%	27%	15%	20%	25%	20%
중고차로 팔 때의 가치(가격)에 대한 불확실성	16%	20%	22%	16%	23%	25%	15%
선택 옵션 부족	13%	13%	25%	10%	11%	19%	14%

*복수 응답 가능하기 때문에 각 요인 비율(%)의 합은 100%를 초과함.
 Q51: 배터리 전기차(BEV)를 구매함에 있어 가장 우려되는 요인은 무엇입니까? (해당사항을 모두 체크하십시오.)
 -표본 수: 중국=707; 독일=1,278; 인도=957; 일본=670; 한국=893; 동남아시아=5,264; 미국=1,881



2. 미래 차량 구매 의향 조사

일본 소비자는 구매할 차량 브랜드 결정 시 기능을 가장 중시했으며, 다른 국가 소비자들은 품질을 가장 중시하는 것으로 나타났다.

다음 차량 구매 시 가장 중요한 요인

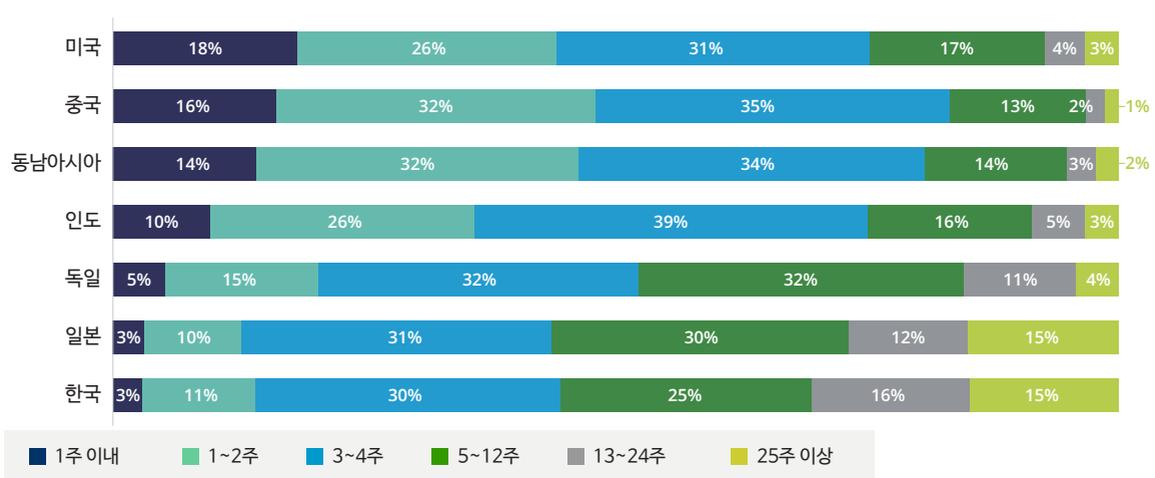
■ 1순위 고려 요인

차량 브랜드 선정 시 고려 요인	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	미국
품질	48%	54%	62%	47%	55%	71%	61%
기능	31%	32%	48%	50%	33%	52%	38%
성능(연비, 배터리 지속 시간 등)	17%	20%	41%	42%	45%	45%	37%
전반적인 차량 소유 경험	31%	29%	35%	9%	21%	36%	36%
브랜드 친숙도	36%	35%	37%	19%	26%	34%	31%
가격	6%	31%	22%	42%	23%	32%	31%
과거의 구매 경험	13%	40%	29%	20%	24%	21%	24%
과거의 서비스 경험	28%	21%	28%	21%	13%	27%	21%
브랜드 이미지	36%	18%	46%	23%	27%	39%	17%
배터리 전기차/하이브리드 옵션 가용성	19%	12%	34%	16%	19%	25%	15%
브랜드 광고	29%	8%	31%	9%	11%	21%	11%
브랜드 제휴(스폰서십, 파트너십 등)	23%	5%	26%	4%	6%	15%	7%

Q35: 다음 차량 구매 시 가장 중요하게 여기는 요인은 무엇입니까? (해당되는 사항을 모두 선택하십시오).
 표본 수: 중국=707; 독일=1,278; 인도=957; 일본=670; 한국=893; 동남아시아=5,264; 미국=1,881

현재 자동차 부품 재고 부족으로 차량 구매 후의 출고 대기 시간이 길어지고 있다. 이 현상은 당분간 지속될 것으로 보인다. 이런 문제는 의도치 않게 새로운 기회가 될 수도 있다. 차량 구매 과정에서 '주문 생산 방식'(build-to-order) 보편화 될 수 있기 때문이다.

차량 구매 후 출고까지 기다릴 수 있는 대기 시간(소비자가 원하는 대로 주문 제작이 가능할 시)



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

대부분 국가의 소비자들이 가장 중시하는 차량 구매 경험은 투명한 가격 책정 방식과 합리적 가격으로 구매한 경험인 것으로 나타났다.

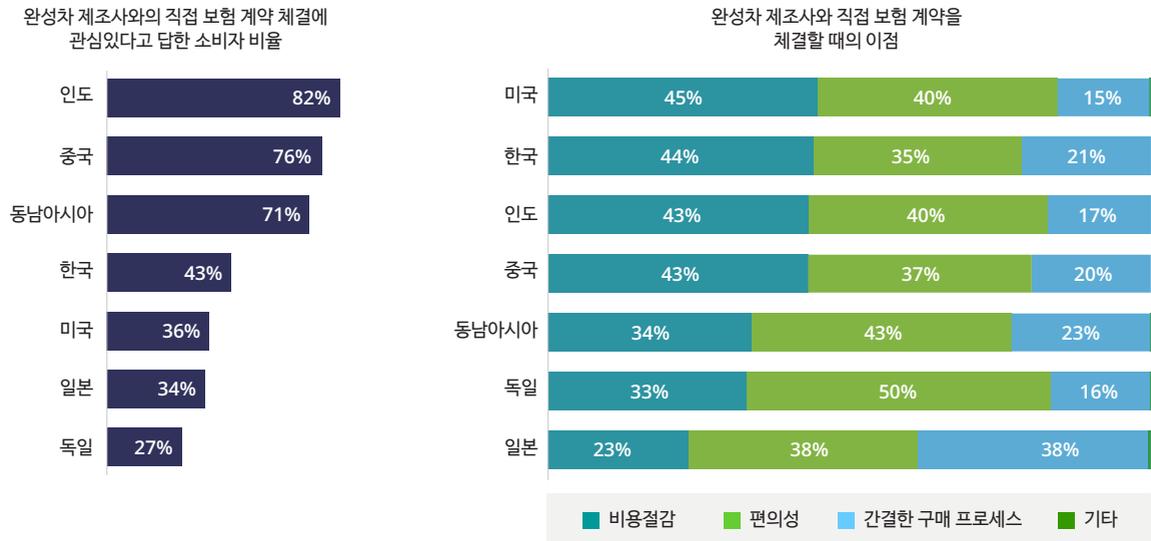
☑ 차량 구매 경험에서 가장 중시하는 요인

■ 1순위 고려 요인

차량 구매 시 가장 중요시 여기는 요인	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	미국
합리적 가격으로 구매	33%	66%	40%	65%	52%	49%	57%
투명한 가격 책정	29%	37%	36%	47%	63%	46%	45%
실제 사용 경험(차량 시승 등)	34%	36%	40%	51%	26%	41%	42%
압박감 없는 경험	18%	27%	14%	12%	13%	14%	29%
모든 질문에 답변 제공	29%	33%	30%	16%	12%	29%	28%
대리점 접근성	21%	25%	21%	19%	23%	20%	23%
차별화된 자동차금융 및 사용량기반 가격 모델	26%	20%	26%	13%	22%	24%	17%
유익한 시간 활용	24%	11%	24%	14%	15%	16%	16%
일부 혹은 모든 구매 프로세스의 온라인화	25%	11%	29%	11%	13%	18%	16%
판매자와의 신뢰 관계 형성	26%	23%	17%	31%	18%	18%	14%
구매 후 필요사항에 대한 자료 제공	36%	11%	22%	19%	42%	26%	13%

*복수 응답 가능하기 때문에 각 요인 비율(%)의 합은 100%를 초과함.
 Q59. 다음 차량 구매 시 가장 중요하게 여기는 3가지 구매 경험 요인은 무엇입니까?
 -표본 수: 중국=707; 독일=1,278; 인도=957; 일본=670; 한국=893; 동남아시아=5,264; 미국=1,881

완성차 제조사는 자체 보험 상품 등으로 수익 모델을 확장해 나가고 있다. 소비자들은 이러한 서비스가 더욱 편리하고 저렴할 것으로 기대하고 있다.



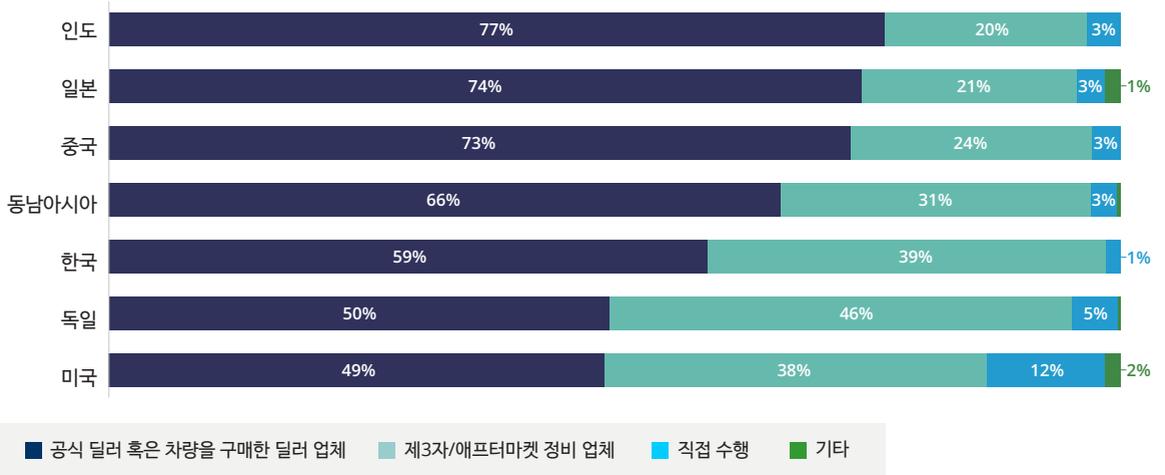
Q60. 다음 차량 구매 시 완성차 제조사와 직접 보험 계약을 체결할 의사가 있습니까?
 Q61. 완성차 제조사와 직접 보험 계약을 체결할 시 얻는 이점은 무엇이라 생각합니까?
 -표본 수(Q60): 중국=707; 독일=1,278; 인도=957; 일본=670; 한국=893; 동남아시아=5,264; 미국=1,881
 -표본 수(Q61): 중국=535; 독일=783; 인도=231; 일본=388; 한국=3,750; 동남아시아=5,264; 미국=684



3. 차량 브랜드 및 서비스

인도, 일본, 중국 소비자들은 차량 구매 후 후속 서비스를 받을 업체로 공식 딜러 혹은 차량을 구매한 딜러 업체를 선호하는 경향을 보였다. 반면 한국, 독일 및 미국 소비자 절반 가량은 제3자/애프터마켓 정비 업체도 활용하는 것으로 나타났다.

☑ 선호하는 차량 서비스 업체 종류



Q24. 보통 어디서 차량 서비스를 받으시나요?
 -표본 수: 중국=813; 독일=1,193; 인도=847; 일본=575; 한국=773; 동남아시아=4,401; 미국=1,789

소비자들이 공식 딜러 업체를 통해 차량 서비스를 받는 이유는 주로 서비스 품질과 신뢰감 때문으로 나타났다. 반면 소비자들이 애프터마켓 정비 업체를 이용하는 이유는 국가별로 상이했다.

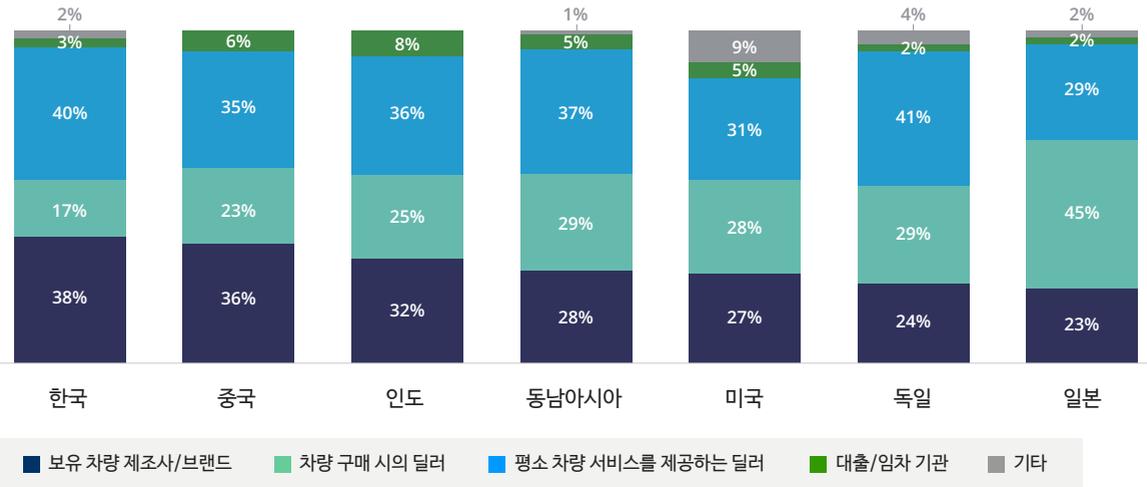
☑ 선호하는 서비스 업체 유형을 이용하는 이유

	딜러 업체					애프터마켓 정비 업체				
	비용	신뢰	편의성	서비스 품질	고객 경험	비용	신뢰	편의성	서비스 품질	고객 경험
중국	8%	21%	15%	40%	16%	20%	19%	18%	27%	16%
독일	9%	30%	7%	34%	17%	27%	29%	8%	19%	14%
인도	7%	28%	10%	41%	13%	13%	28%	20%	23%	16%
일본	11%	54%	13%	10%	7%	43%	15%	25%	8%	7%
한국	12%	34%	13%	34%	7%	24%	29%	13%	28%	6%
동남아시아	8%	34%	13%	34%	11%	23%	20%	16%	32%	8%
미국	12%	23%	11%	36%	14%	34%	19%	15%	23%	9%

Q25. 선호하는 서비스 업체 유형을 이용하는 이유는 무엇입니까?
 -표본 수: 중국=790; 독일=1,136; 인도=819; 일본=550; 한국=762; 동남아시아=4,268; 미국=1,551

대부분의 소비자들은 차량 구매 시의 딜러와 평소 차량 서비스를 제공하는 딜러를 가장 신뢰하는 것으로 나타났다. 이는 고객 관계에 있어 딜러가 큰 역할을 하고 있음을 보여준다.

☑ 소비자들이 가장 신뢰하는 차량 서비스 업체 유형



Q27: 가장 신뢰하는 차량 서비스 업체 유형은 무엇입니까?
 -표본 수: 중국=813; 독일=1,193; 인도=847; 일본=575; 한국=773; 동남아시아=4,401; 미국=1,789

소비자들은 자동차 브랜드 애플리케이션을 활용해 차량 기능 학습, 서비스 일정 조율, 결제 등을 할 수 있을 것으로 기대했다. 반면 애플리케이션을 활용해 충전소 검색 및 결제나 공공 주차 정보 습득을 할 수 있을 것으로 기대하는 응답자는 적었다.

■ 가장 기대하는 기능

차량 브랜드 애플리케이션에 기대하는 기능	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	미국
차량 기능 학습	36%	37%	42%	46%	53%	52%	36%
서비스 예약	37%	32%	42%	24%	38%	45%	35%
결제 진행	26%	15%	48%	28%	20%	42%	29%
서비스 일정 및 비용 조회	35%	38%	44%	26%	33%	46%	25%
차량 잠금/열림 제어	15%	14%	26%	20%	24%	31%	24%
차량 위치 추적	23%	20%	35%	14%	19%	35%	20%
딜러 위치 탐색	22%	17%	32%	11%	25%	26%	20%
에이전트와 실시간 채팅	16%	8%	37%	9%	20%	30%	19%
원격 시동 제어	19%	6%	23%	9%	21%	23%	19%
차량 가격 조회 및 계산	23%	15%	26%	15%	17%	22%	17%
차량 액세서리 구매	25%	15%	36%	10%	11%	34%	14%
차량 개선을 위한 기능 조회 및 추가	21%	13%	36%	14%	33%	32%	14%
배터리 수명 조회 및 추가	13%	16%	28%	17%	28%	29%	12%
적립 포인트 조회	15%	7%	22%	7%	16%	21%	10%
차량 충전소 검색 및 결제	6%	11%	20%	8%	12%	19%	7%
공공 주차공간 조회 및 결제	4%	11%	9%	10%	10%	14%	5%

Q28: 차량 브랜드 애플리케이션을 통해 이용하길 희망하는 기능은 무엇입니까?(해당사항을 모두 체크하십시오.)
 -표본 수: 중국=813; 독일=1,193; 인도=847; 일본=575; 한국=773; 동남아시아=4,401; 미국=1,789



4. 커넥티비티

개발도상국 소비자일수록 커넥티드 차량의 장점이 클 것으로 기대했으며 개인정보 공유에도 관대한 성향을 보였다. 반면 독일과 미국 소비자들은 커넥티드 차량에 상대적으로 관심이 덜한 것으로 조사됐다.

☑ 커넥티드 차량 기능에 대한 소비자 관심도(%), 매우 또는 어느 정도 관심이 있다고 답한 비율)

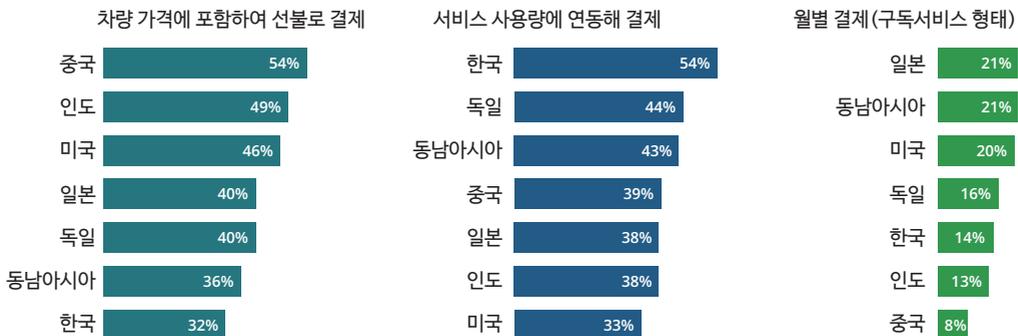
■ 가장 기대하는 기능

커넥티드 차량 기능	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	미국
유지보수 필요성 업데이트 및 차량 상태 안내/경고	80%	56%	84%	62%	66%	81%	60%
교통 정체 상황 업데이트 및 대안 경로 제시	78%	58%	83%	66%	75%	81%	58%
도로 안전상황 업데이트 및 충돌사고 방지	80%	53%	84%	66%	72%	81%	57%
더 안전한 경로 제시 (예, 비포장도로 우회)	82%	43%	85%	63%	68%	78%	54%
운전 습관에 기반한 유지관리비 예측	81%	47%	81%	54%	61%	78%	53%
서비스 비용 최소화를 위한 고객맞춤형 제안	80%	46%	81%	62%	74%	77%	50%
주행 경험 개선 기능을 탑재한 무선 소프트웨어 제공	76%	37%	80%	50%	62%	74%	49%
근처 주차장 이용 지원 (주차가능여부 확인, 예약, 결제 등)	78%	51%	82%	60%	68%	76%	48%
차량 와이파이가 접속 확인	77%	38%	78%	57%	60%	71%	47%
고객맞춤화/최적화된 자동차보험 계약 서비스 제공 (주행 습관, 주행거리에 따른 맞춤형 보험)	76%	46%	79%	47%	65%	72%	46%
목적지와 관련 있는 상품에 대한 특별 할인 서비스 및 기타 혜택 제공	76%	32%	79%	49%	55%	69%	40%

Q55: 기대하는 커넥티드 차량의 기능은 무엇입니까?(완성차 제조사 또는 제3자에게 주행 데이터 등의 개인정보를 제공해야 하는 경우)
 -표본 수: 중국=707; 독일=1,267 인도=957; 일본=670; 한국=893; 동남아시아=5,264; 미국=1,881

커넥티드 차량 기술 구독 서비스를 제공하려는 모빌리티 사업자들은 수익화에 어려움을 겪을 가능성이 있다. 소비자들은 커넥티드 서비스를 차량 가격에 포함시켜 선불로 결제하거나 서비스 사용량 기준으로 결제하기를 선호하기 때문이다. 월 구독 방식으로 서비스 가격을 지불하려는 소비자는 상대적으로 적었다.

☑ 커넥티드 차량 서비스 사용 시 선호하는 결제 방식



Q58: 커넥티드 차량 기술 활용 부가서비스를 사용하기 위해 선호하는 결제 방식은 무엇입니까?
 -표본 수: 중국=707; 독일=1,267 인도=957; 일본=670; 한국=893; 동남아시아=5,264; 미국=1,881



조사 방법론

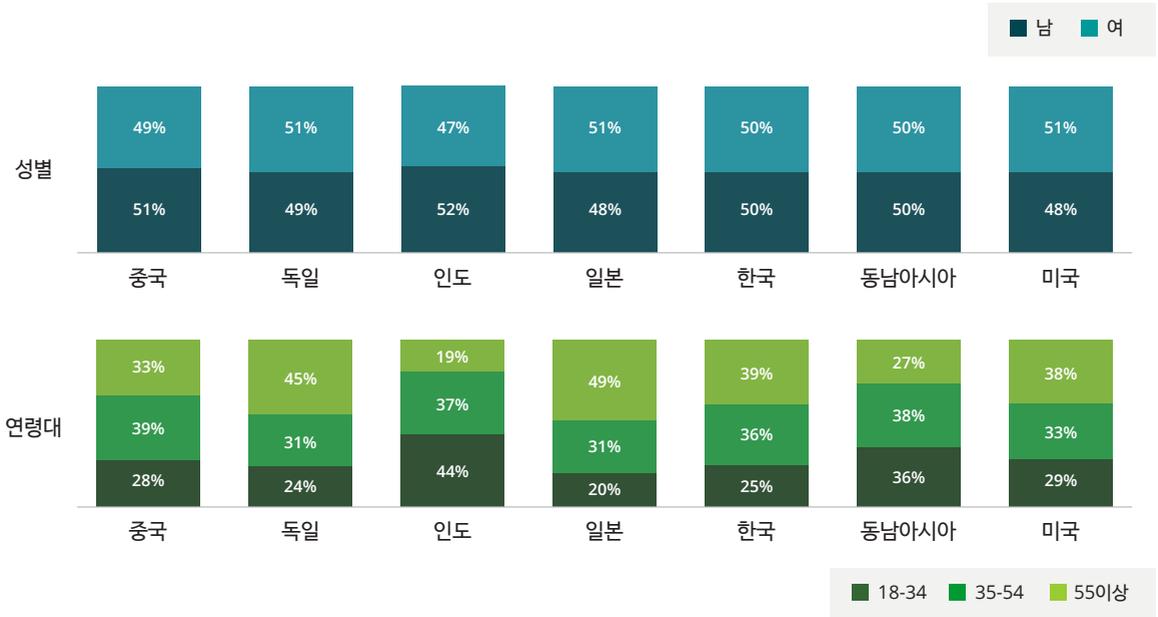
설문조사 응답자 대륙/국가별 통계

북미	표본 수
캐나다	1,011
멕시코	1,008
미국	2,011

유럽/중동/아프리카	표본 수
오스트리아	1,004
벨기에	1,019
프랑스	1,006
독일	1,506
이탈리아	1,002
폴란드	1,002
남아프리카공화국	1,014
스페인	1,009
터키	1,006
영국	1,514

아시아/태평양	표본 수
호주	1,005
중국	1,012
인도	1,003
인도네시아	1,003
일본	1,017
말레이시아	1,006
필리핀	1,008
한국	1,011
싱가포르	1,003
태국	1,009
베트남	1,019

설문조사 응답자 성별/연령대별 통계



저자

Harald Proff

Global Automotive Leader
Deloitte Germany
hproff@deloitte.de

Hisayoshi Takahashi

Automotive Leader, Japan
Deloitte Japan
hisayoshi.takahashi@tohatsu.co.jp

Rajeev Singh

Automotive Leader, India
Deloitte India
rpsingh@deloitte.com

Tae Hwan Kim

Automotive Leader, Rep. of Korea
Deloitte Korea
taehwankim@deloitte.com

Ryan Robinson

Automotive Research Leader
Deloitte LLP
ryanrobinson@deloitte.ca

Karen Bowman

US Automotive Leader
Deloitte Consulting LLP
karbowman@deloitte.com

Andy Zhou

Automotive Leader, China
Deloitte China
andyzhou@deloitte.com.cn

Seong Jin Lee

Automotive Leader SEA
Deloitte Singapore
seongjinlee@deloitte.com

Ben Boyer

US Automotive Marketing Leader
Deloitte Services LP
beboyer@deloitte.com

감사의 말

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



원문 바로보기

Deloitte.

Insights

딜로이트 안진회계법인·딜로이트 컨설팅
고객산업본부

손재호 Partner
고객산업본부 본부장
jaehoson@deloitte.com

정동섭 Partner
딜로이트 인사이트 리더
dongjeong@deloitte.com

김사힘 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.