

**Deloitte.**

# 2026 딜로이트 글로벌 자동차 소비자 조사

OEM 가치 전환 : 전동화·브랜드·소프트웨어·서비스 전반의 포트폴리오 재설계





한국 딜로이트 그룹

**김태환 전무**

자동차산업 전문팀 리더 컨설팅 부문

 02-6676-3756

 taehwankim@deloitte.com

2026년 OEM의 경쟁력은 '기술' 자체가 아니라, 신뢰·소프트웨어·서비스를 통합한 생태계 운영 역량에서 결정될 것입니다.

2026년 글로벌 자동차 산업은 전동화 전환 속도의 차별화, 브랜드 충성도의 재편, 커넥티드 데이터에 대한 신뢰 이슈, 그리고 소프트웨어 중심 차량(SDV)의 확산이라는 구조적 변화를 동시에 맞이하고 있습니다.

자동차 산업에서 경쟁의 중심은 단순한 차량 판매량을 넘어, 지속 가능한 모빌리티 생태계를 설계하고 운영하는 역량으로 이동하고 있습니다.

소비자는 연료비 절감과 같은 경제적 효익뿐 아니라 충전 인프라, 배터리 신뢰성, 데이터 보안, 서비스 투명성과 같은 실질적 요소를 중시하고 있으며, AI 기반 개인화와 OTA 업데이트를 통해 차량을 지속적으로 진화하는 플랫폼으로 인식하기 시작했습니다.

이에 따라 OEM에게는 차량 판매 이후 라이프사이클 전반에서 고객과의 관계를 재정립할 기회가 확대되고 있습니다.

본 리포트는 전동화 포트폴리오, 데이터·보안, 소프트웨어 기반 수익 모델, 품질·서비스 신뢰라는 관점에서 소비자 요구를 중심으로 OEM이 직면한 핵심 과제를 점검하고, 기술·데이터·서비스를 통합한 전략적 시사점을 통해 지속 가능한 경쟁 우위 확보 방향을 제시합니다.

# Table of Contents

## 01. 2026 글로벌 자동차 소비자 조사 개요

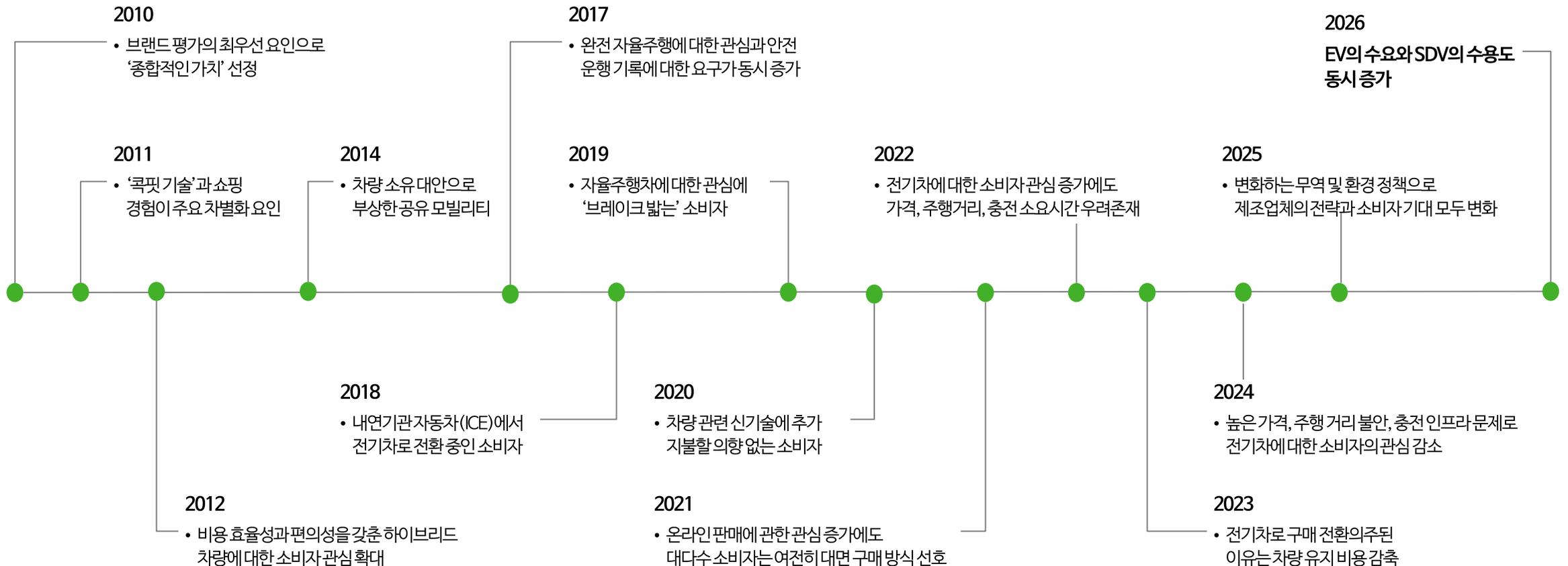
- 1) 차량 전동화 (Vehicle Electrification)
- 2) 차량 구매 의도 (Future Vehicle Intentions)
- 3) 커넥티비티 서비스 (Connectivity)
- 4) 소프트웨어 중심 차량 (Software-Defined Vehicles)
- 5) 차량 정비 서비스 (Vehicle Servicing)

## 02. 2026 글로벌 자동차 소비자 조사 결과

OEM 가치 전환 전략: 전동화·브랜드·소프트웨어·  
서비스 전반의 포트폴리오 재설계

# 조사 개요 - 연도별 핵심 인사이트

딜로이트는 급변하는 글로벌 모빌리티 생태계 속에서 소비자 인식과 구매 의향, 기술 수용도, 서비스 이용 행태 등 자동차 시장의 핵심 변화를 다각도로 조사·분석해 왔습니다.

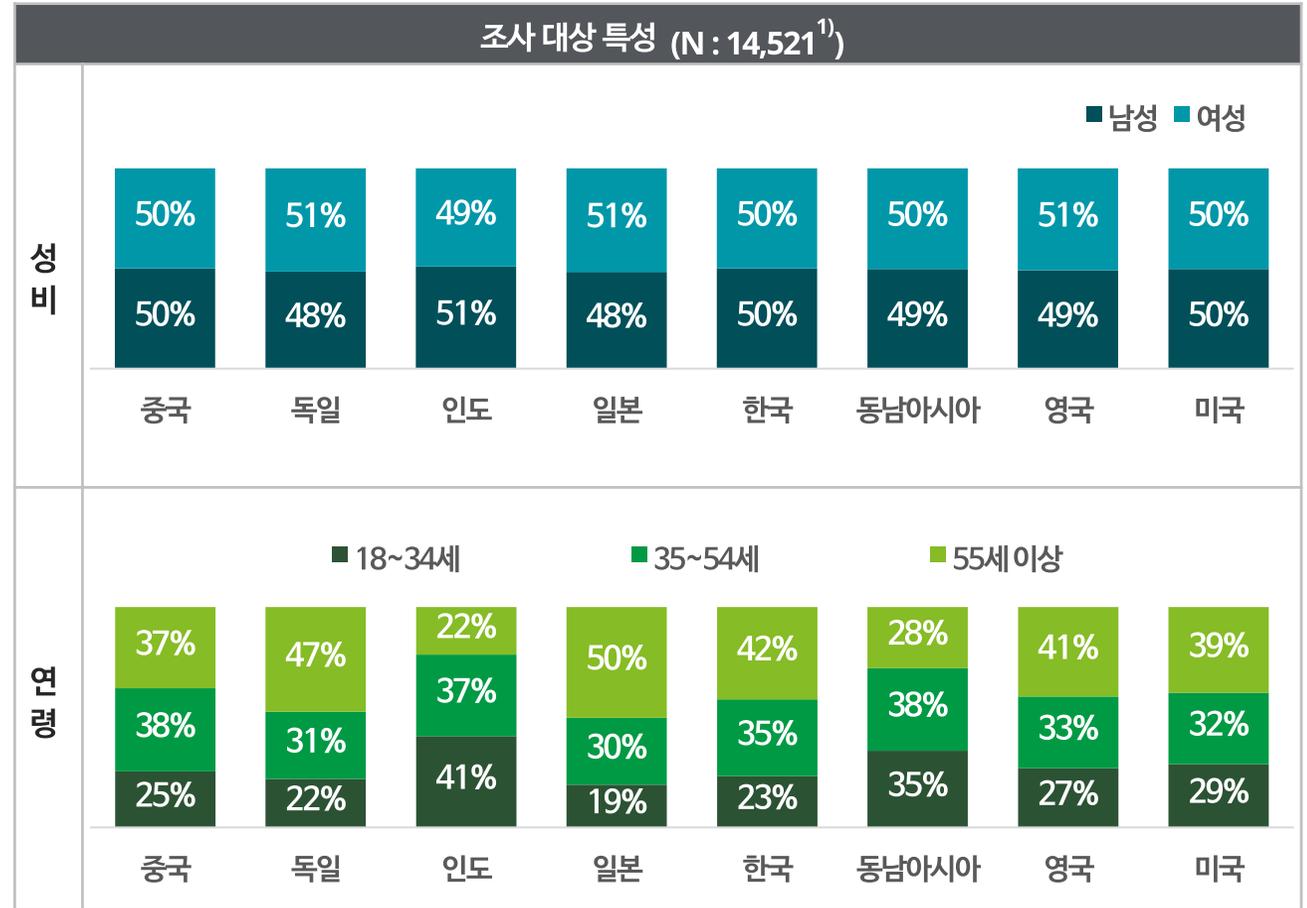


# 조사 개요 - 조사 대상

본 설문조사는 2025년 10~11월에 각 국가의 현지 언어로 번역·현지화된 설문 문항을 이메일로 글로벌 소비자들에게 배포하고, 회수된 응답 데이터를 취합·분석하는 방식으로 수행되었습니다.

지역	국가	표본 수	지역	국가	표본 수
북중미/남미 (5,006명)	아르헨티나	1,004	아시아태평양 (11,520명)	호주	1,002
	브라질	1,000		중국	1,000
	캐나다	1,001		인도	1,501
	멕시코	1,001		인도네시아	1,004
	미국	1,000		일본	1,004
유럽/중동/ 아프리카 (12,027명)	오스트리아	1,000		말레이시아	1,002
	벨기에	1,004		필리핀	1,000
	프랑스	1,004		한국 (KR)	1,000
	독일	1,501		싱가포르	1,000
	이탈리아	1,004		태국	1,007
	네덜란드	1,002		베트남	1,000
	사우디아라비아	1,001			
	스페인	1,003			
	튀르키예	1,000			
	아랍에미리트	1,006			
	영국	1,502			

총 모수 (설문대상) **28,553명**



Note1) 동남아시아 지역은 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남을 포함  
 Note1) 표시된 비율은 반올림 값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음  
 1) 중국(1,000), 독일(1,501), 인도(1,501), 일본(1,004), 한국(1,000), 동남아시아(6,013), 영국(1,502), 미국(1,000)

# 조사 개요 - 각 장별 핵심 내용



## 01

차량 전동화  
(Vehicle Electrification)

- ✓ 국가별 BEV 수요 편차가 있으며, HEV의 관심은 경제성·충전 접근성·실용성을 이유로 지속 확대중
  - (구매 동인과 저해 요인 공존) 연료비 절감은 핵심 동인이지만, 주행 거리·충전 시간·충전소 접근성·배터리 성능에 대한 우려가 여전히 구매를 제약
  - (충전 인프라가 핵심 판단 요소) 가정 내 충전 선호가 우세하며, 공공 충전 비용 또한 중요한 의사결정 기준으로 작용
  - (전기차 생태계의 구조적 과제) 배터리 후처리 책임 주체에 대한 국가별 인식 차이는 정책·인프라 격차 존재를 시사

## 02

차량 구매 의도  
(Future Vehicle Intentions)

- ✓ 브랜드 충성도는 글로벌 전반에서 약화되고 있으며, 시장별로 전환 패턴의 차이가 확대
  - 일본은 기존 브랜드 유지 성향이 강한 반면, 중국·인도·동남아는 타 브랜드 전환 고려 高 → 제조 품질, 성능, 가성비 전반에서의 경쟁력 요구
  - 구매 여정에서는 판매 직원과의 대면 상담과 제조사 웹사이트가 핵심 채널로 작동
  - 합리적인 구매 조건, 투명한 가격 정책, 시운전 경험은 여전히 구매 결정의 결정적 요소

## 03

커넥티비티 서비스  
(Connectivity)

- ✓ 안전과 보안 기능을 중요하게 평가하는 반면, 데이터 공유에 대해서는 우려
  - (안전·보안 중심 커넥티드 기능 선호) 긴급 상황 지원, 보행자 자동 탐지, 도난 추적 기능에 대한 지불 의사가 가장 높음
  - (데이터 공유에 대한 우려 지속) 기기 연동 데이터, 실내 카메라, 차량 위치 정보 등 민감 데이터에 대한 우려 수준 높음
  - (신뢰와 투명성 강화 필요) 커넥티드 서비스 확산을 위해 데이터 활용 범위·보관·보안에 대한 명확한 설명과 신뢰 구축이 필요

## 04

소프트웨어 중심 차량  
(Software-Defined Vehicles)

- ✓ 글로벌 소비자는 AI 기반 개인화와 지속적 OTA 업데이트가 가능한 소프트웨어 중심 차량(SDV)을 긍정적으로 수용 → OEM의 소프트웨어 기반 수익 확대의 기회 제공
  - 지속적인 OTA를 통한 기능 추가, 안전성 향상, 성능 개선이 가능한 소프트웨어 중심 차량(SDV)을 대부분의 시장에서 긍정적으로 평가
  - OTA 업데이트가 지속될 경우 차량 보유 기간 연장 → 차량 보유 기간 및 수익 모델 확대 가능성

## 05

차량 정비 서비스  
(Vehicle Servicing)

- ✓ 차량 정비 서비스 업체 선택 시 소비자는 서비스 품질, 신뢰성, 투명성을 최우선 기준으로 고려
  - (이용 채널 구조) 공인 대리점이 여전히 주요 서비스 채널이나, 일부 국가에서는 독립 정비소도 강한 경쟁력 확보
  - (의사결정 핵심 요인) 서비스 품질과 신뢰도가 가장 중요하며, 가격과 정비 내용에 대한 명확한 커뮤니케이션이 전반적 만족도를 좌우

# 2026 딜로이트 글로벌 자동차 소비자 조사

Key Findings: Global Focus Markets

# 1

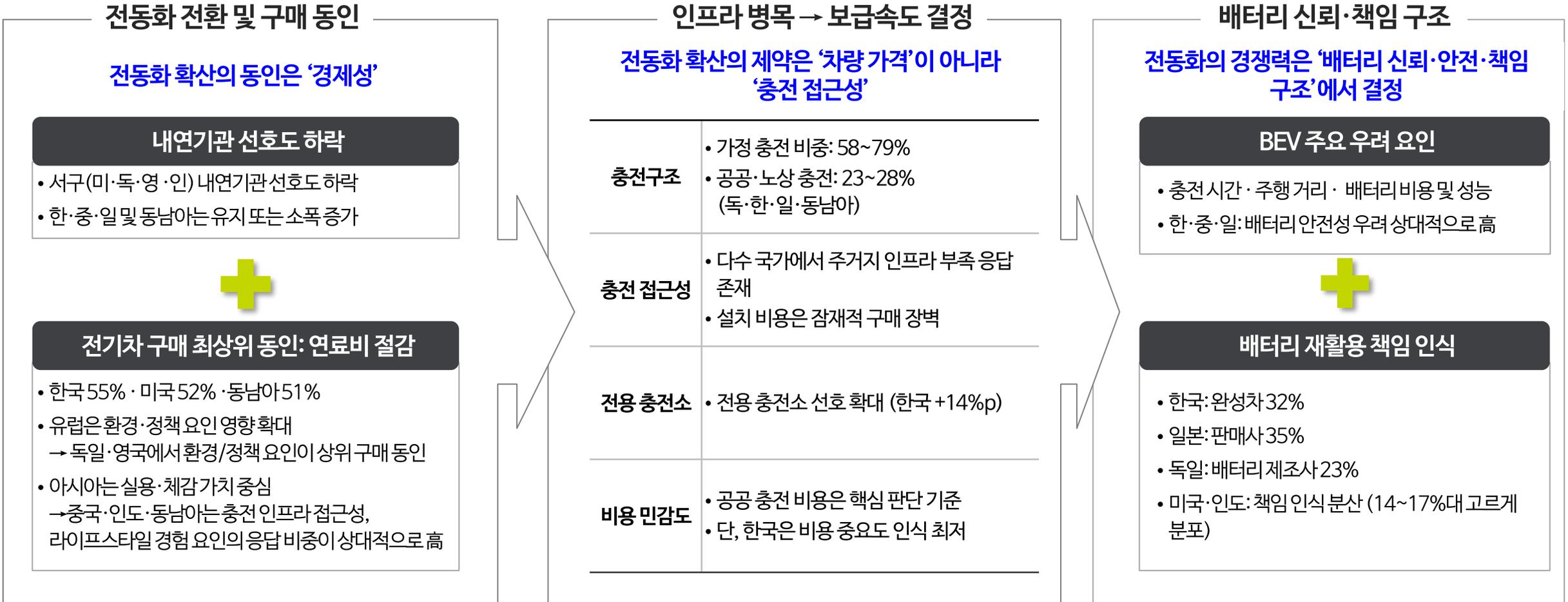
## 차량 전동화

### Vehicle electrification



# 차량 전동화 - 글로벌 소비자 인식 핵심 요약

차량의 전동화는 '경제성'이 핵심 동인으로 작용하며, '충전 인프라'가 보급 속도를 결정하며, '배터리 신뢰와 책임 체계'가 완성차 경쟁력을 좌우하는 구조로 전개되고 있습니다.



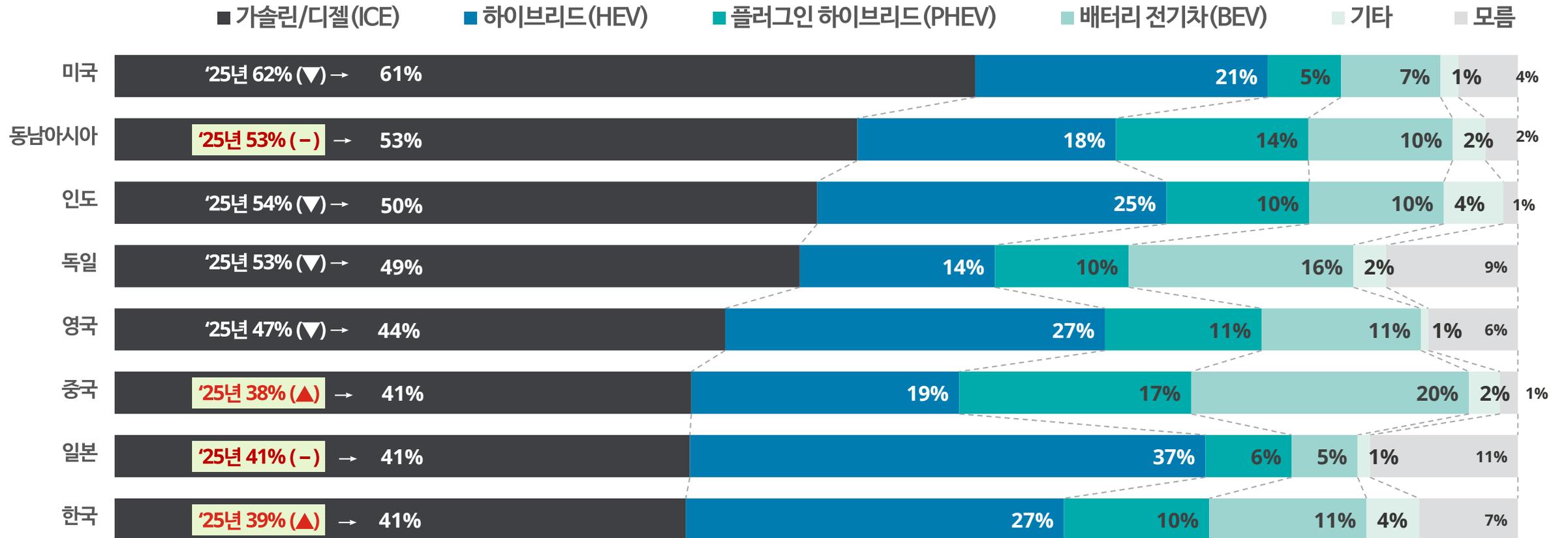
# 차량 전동화(1/9) - 내연기관 선호도

내연기관 차량에 대한 선호도는 전반적으로 여전히 우세하나, 미국·인도·독일·영국에서 내연기관의 선호도는 하락세가 두드러진 반면, 동남아 국가를 비롯한 한·중·일 3국에서의 내연기관 선호도는 전년 대비 소폭 증가 또는 유지되고 있습니다.



향후 차량을 새로 구매할 경우, 선호하는 엔진 유형은 무엇입니까?

N= 12,580<sup>1)</sup>



1) 동남아시아(5,196), 인도(1,346), 영국(1,363), 독일(1,280), 미국(944), 한국(909), 중국(859), 일본(683)

Note1) 기타(other): 수소연료, 에탄올, 압축천연가스(CNG) 등이 포함; Note2) 표시된 비율은 반올림값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음

## 차량 전동화 (2/9) - 전기차 구매 동인

전기차 선택의 최상위 요인은 연료비 절감(한국 55%, 미국 52%, 동남아 51%)이며, 독일·영국은 환경훼손 우려와 정책 요인의 영향이 상대적으로 큰 반면, 중국·인도·동남아는 충전 인프라·라이프스타일 경험 등 실용적·체감 가치를 중시하는 경향을 보입니다.



전기차(EV) 구매 결정에 영향을 미친 주요 요인은 무엇입니까? 해당되는 항목을 모두 선택해 주십시오.

N= 5,541 <sup>1)</sup>

	요인	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	영국	미국
1	환경에 대한 우려	23%	41%	43%	25%	35%	38%	39%	38%
2	개인건강에 대한 관심	23%	15%	33%	10%	16%	25%	15%	12%
3	연료비 절감	32%	39%	47%	47%	55%	51%	50%	52%
4	유지관리 비용 절감	13%	22%	35%	15%	34%	37%	28%	28%
5	차량을 비상 전력원(백업 배터리/전원)으로 활용	21%	15%	34%	24%	15%	29%	13%	17%
6	주변인의 영향 (동조 압력)	8%	2%	9%	2%	5%	6%	4%	3%
7	주행 경험 외 라이프스타일 전반의 사용자 경험	34%	14%	49%	17%	23%	37%	22%	26%
8	주행 경험	36%	26%	43%	26%	32%	43%	34%	30%
9	정부 인센티브·보조금·경기부양 정책	27%	33%	33%	25%	32%	31%	21%	19%
10	내연기관 차량에 대한 추가 세금·부담금 부과 가능성	18%	17%	27%	4%	16%	20%	16%	13%
11	신규 내연기관 차량 판매 금지 가능성	15%	20%	23%	6%	11%	16%	19%	9%
12	충전 인프라(충전소) 접근성	30%	28%	38%	33%	18%	43%	26%	27%
13	빠른 충전 속도	37%	26%	43%	31%	26%	42%	26%	26%
14	주행 가능 거리(주행거리)	37%	28%	28%	34%	28%	32%	21%	28%
15	중고차 가치(재판매 가치)	15%	10%	26%	13%	9%	21%	15%	12%
16	브랜드 평판	24%	12%	35%	17%	17%	34%	20%	22%
17	브랜드 이미지	22%	9%	29%	16%	15%	25%	13%	10%

1) 동남아시아(2,204), 영국(676), 인도(601), 독일(505), 중국(476), 한국(441), 일본(325), 미국(313)

Note1) 표시된 비율은 반올림값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음

전기차 선택의 최상위 이유 3가지 (Top 3 Reason)

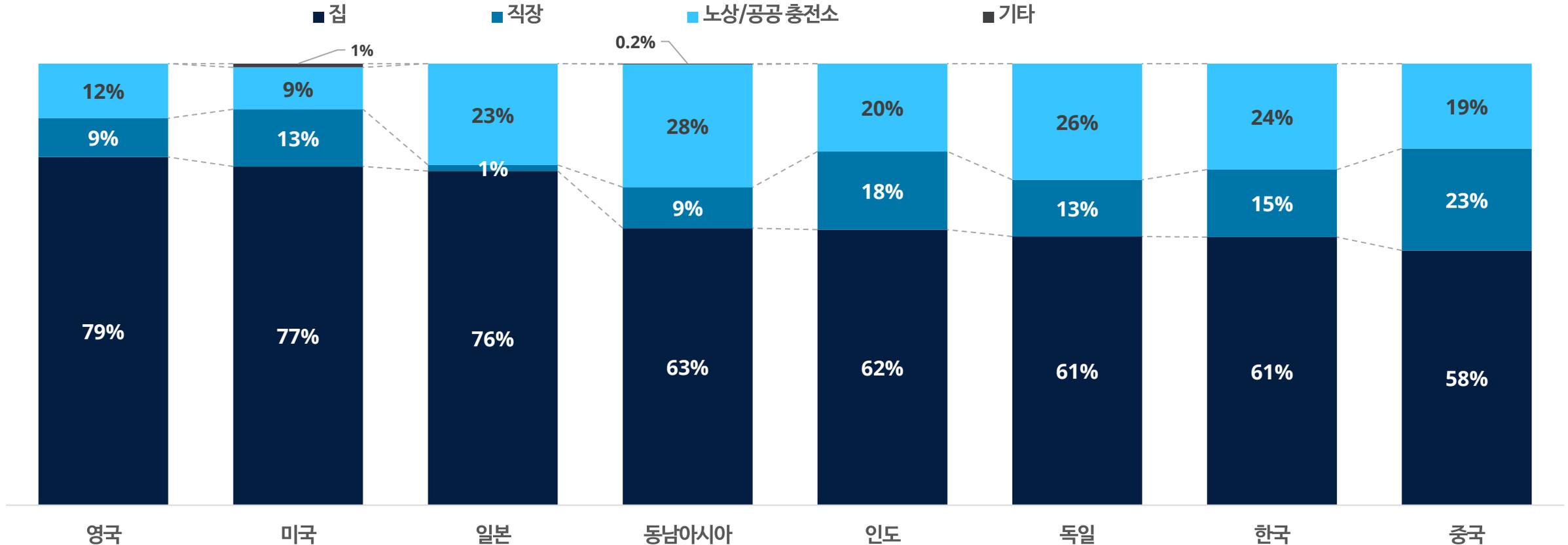
# 차량 전동화 (3/9) - 전기차 충전 패턴

모든 국가에서 가정에서의 충전이 과반(58%~79%)을 차지하는 가운데 동남아(28%), 독일(26%), 한국(24%), 일본(23%)은 노상·공공 충전 비중이 상대적으로 높아 국가별 충전 인프라 구조의 차이를 확인할 수 있습니다.



전기차(EV)를 가장 자주 어디에서 충전할 것으로 예상하십니까?

N= 2,845<sup>1)</sup>



1) 중국(312), 독일(327), 인도(266), 일본(74), 한국(196), 동남아시아(1,247), 영국(307), 미국(116)

Note1) 표시된 비율은 반올림값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음

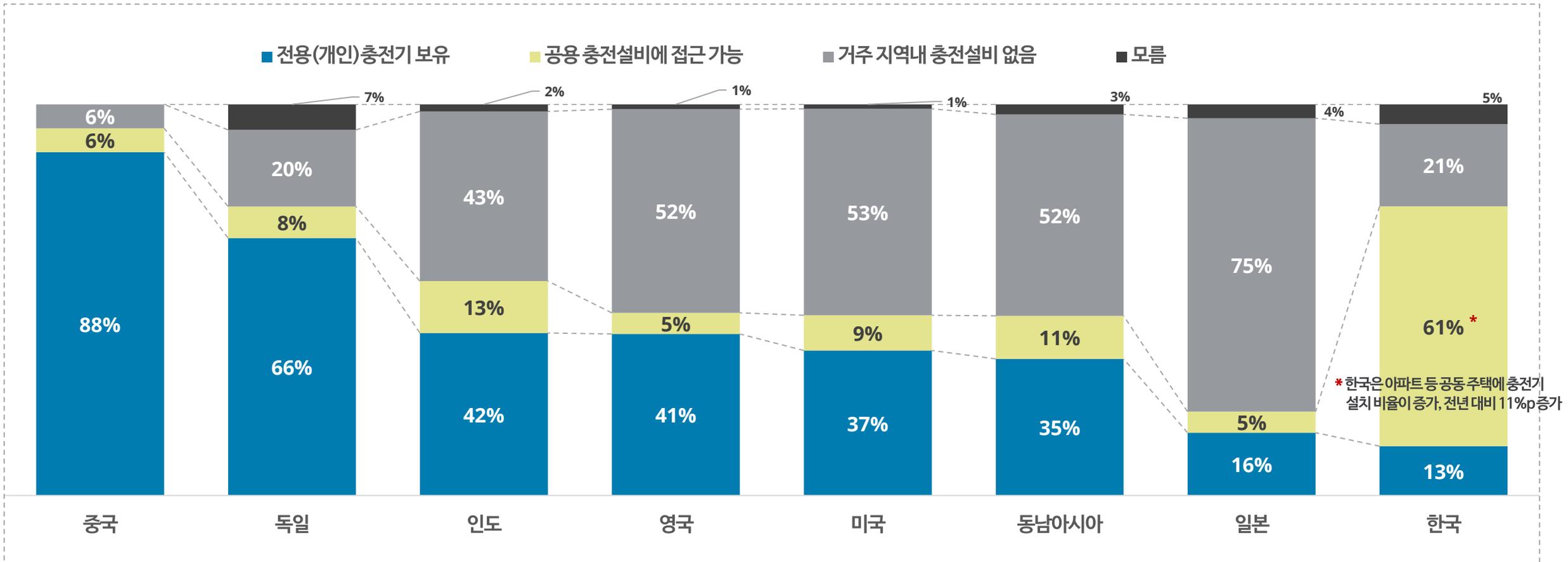
# 차량 전동화 (4/9) - 전기차 충전 인프라 접근성

전기차 구매를 희망하는 다수 소비자는 가정이나 본인 주거 지역에서 충전할 것이라 예상하지만, 한국을 제외한 국가들은 실제로 주거지 근처 충전 인프라가 없는 경우가 상당수로 충전기 설치 등에 소요되는 비용이 구매 장벽으로 작용할 것으로 보입니다.



(가정 충전을 계획하고 있는 소비자대상) 현재 거주지에 전기차 충전 설비(충전기)를 이용할 수 있는 환경이 마련되어 있습니까?

N= 1,833<sup>1)</sup>



1) 중국(180), 독일(199), 인도(166), 일본(56), 한국(119), 동남아시아(782), 영국(242), 미국(89)

Note1) 표시된 비율은 반올림값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음

## 차량 전동화 (5/9) - 전기차 충전 인프라 접근성

자택 외 충전 상황에서 전기차 구매 의향자는 독일을 제외한 대부분의 국가에서는 전용 EV 충전소를 선호하는 경향을 보입니다. 한국은 인도·미국과 함께 전용 EV 충전소 선호도가 높은 국가군에 속하며, 해당 응답 비중은 전년 대비 14%p 증가한 수치입니다.

 자택 외 장소에서 전기차를 충전해야 할 경우, 가장 선호하는 충전 장소는 어디입니까?

N= 2,845<sup>1)</sup>

장소	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	영국	미국
전용 EV 충전소	36%	15%	47%	24%	47% (14%P▲)	36%	44%	47%
전기차 충전 설비를 갖춘 주유소	17%	27%	21%	18%	13%	30%	19%	20%
자동차 판매점 (딜러샵)	10%	3%	5%	8%	1%	3%	2%	4%
소매점 · 쇼핑몰	4%	17%	2%	22%	3%	8%	10%	11%
주차장	14%	5%	11%	20%	27%	13%	12%	8%
노상 주차 공간	9%	24%	8%	0%	4%	3%	6%	3%
공공 · 커뮤니티 시설	9%	5%	5%	4%	6%	4%	3%	3%
호텔	1%	3%	2%	4%	1%	1%	5%	3%
기타	0%	2%	0.4%	0%	0%	0.2%	0.3%	0%

1) 중국(312), 독일(327), 인도(266), 일본(74), 한국(196), 동남아시아(1,247), 영국(307), 미국(116)

Note1) 표시된 비율은 반올림값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음

# 차량 전동화 (6/9) - 전기차 충전 인프라 접근성

조사 대상 국가 전반에서 공공 EV 충전 장소 선택 시 충전 비용은 핵심적인 판단 기준으로 작용하는 반면, 한국은 자택 및 공동 주거 중심의 충전 인프라 접근성이 좋아 공공 충전에 대한 비용 민감도가 상대적으로 낮게 나타나고 있습니다.

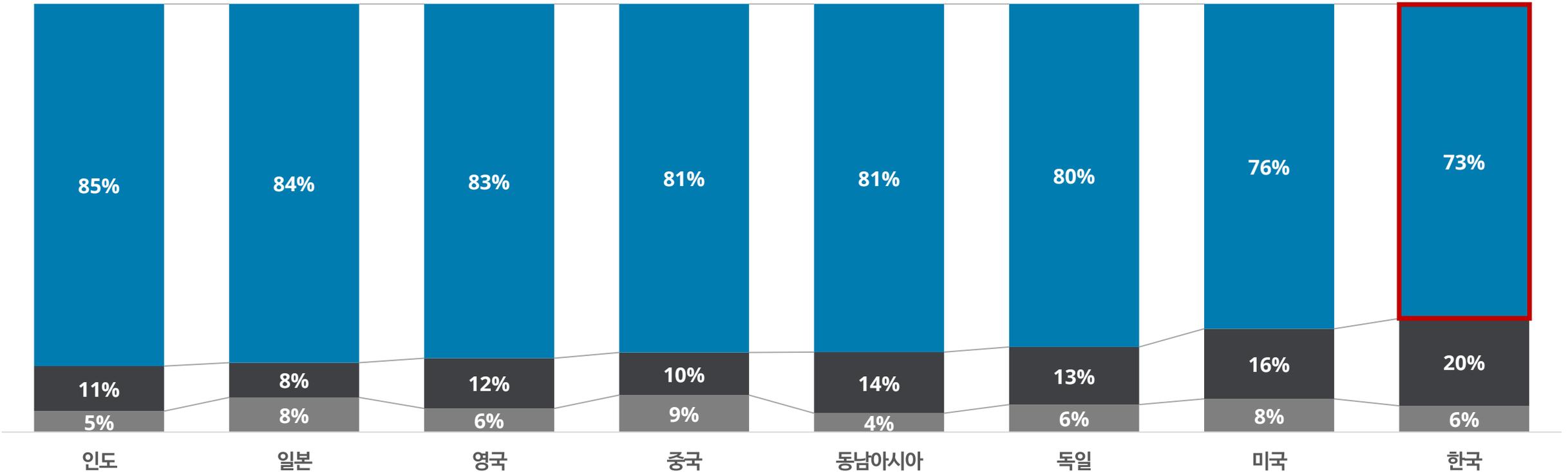


[충전요금의 중요성] 공공 충전 장소를 선택할 때 충전 비용은 얼마나 중요합니까?

N= 2,845<sup>1)</sup>

■ 매우 중요하다   ■ 보통이다   ■ 중요치 않다

**\*공공충전인프라 접근성 61%**  
한국은 아파트 등 공동 주택에 충전기 설치 비율이 증가, 전년 대비 11%p 증가



1) 중국(312), 독일(327), 인도(266), 일본(74), 한국(196), 동남아시아(1,247), 영국(307), 미국(116)

Note1) 표시된 비율은 반올림값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음

# 차량 전동화 (7/9) - 전기차 충전 시 선호 결제 수단

공공 EV 충전 결제 방식은 지역별로 차이를 보이는데, 독일·일본·영국·미국·한국에서는 카드 결제가 주류인 반면, 중국은 스마트폰 앱, 인도는 QR코드 결제가 각각 가장 선호되는 방식으로 나타났습니다.



공공 EV 충전 이용 시 가장 선호하는 결제 방식은 무엇입니까?

N= 2,845<sup>1)</sup>

지불 방법	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	영국	미국
스마트폰 충전 네트워크 앱	47%	20%	14%	14%	14%	35%	21%	29%
신용카드·체크카드	8%	57%	27%	47%	70%	22%	57%	48%
선불 구독 요금제	8%	6%	11%	4%	5%	9%	7%	9%
포인트 적립(적립·로열티 포인트)	12%	3%	6%	4%	6%	3%	5%	3%
제3자가 제공하는 충전 카드·배지·패스	8%	8%	9%	0%	5%	6%	7%	7%
QR 코드·UPI *결제	16%	5%	33%	31%	1%	25%	2%	2%
기타	0%	0%	0%	0%	0%	0.2%	1%	1%

\*UPI(Unified Payments Interface): 인도에서 널리 사용되는 실시간 계좌이체 기반 모바일 결제방식

가장 선호하는 수단

1) 중국(312), 독일(327), 인도(266), 일본(74), 한국(196), 동남아시아(1,247), 영국(307), 미국(116)

Note1) 표시된 비율은 반올림 값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음

# 차량 전동화 (8/9) - 배터리 전기차 구매 시 우려사항

글로벌 시장에서 BEV에 대한 소비자 우려는 충전 소요 시간, 주행 거리, 배터리 비용·성능 순으로 나타났으며, 한국·인도·중국에서는 배터리 안전성에 대한 우려가 상대적으로 크게 나타났습니다.



## 배터리 전기차(BEV)에 대해 가장 우려하는 사항은 무엇입니까? (중복 선택)

N= 12,580<sup>1)</sup>

우려 사항	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	영국	미국
주행 가능 거리	30%	49%	36%	37%	27%	40%	48%	47%
비용·가격 프리미엄 (높은 차량 가격)	25%	41%	32%	41%	25%	37%	45%	40%
저온 환경에서 주행 성능 저하	32%	36%	34%	22%	39%	26%	32%	31%
여행·이동 시 사전 계획 (e.g. 충전소 위치 등)의 필요성	17%	19%	26%	29%	10%	20%	30%	21%
중고 가치의 불확실성	14%	24%	25%	16%	13%	25%	25%	15%
BEV 관련 추가 세금·부담금 부과 가능성	16%	8%	27%	10%	12%	19%	16%	16%
충전 소요 시간	30%	41%	41%	42%	38%	44%	43%	44%
지속 발생하는 충전·운행 비용	28%	24%	27%	25%	22%	30%	26%	26%
배터리 교체 비용	30%	37%	34%	36%	30%	38%	39%	38%
전기차 및 관련 기술에 대한 이해 부족	17%	16%	30%	12%	15%	32%	23%	23%
공공 충전 인프라의 부족	20%	40%	43%	37%	31%	40%	39%	37%
가정용 충전기 부재	16%	39%	31%	45%	20%	29%	35%	35%
가정 내 대체 전원 (e.g. 태양광 등) 부재	13%	23%	28%	22%	14%	26%	18%	21%
배터리 기술의 안전성 우려	32%	30%	38%	31%	50%	37%	28%	27%
배터리 제조·재활용을 포함한 전 과정의 지속가능성	21%	23%	34%	11%	13%	22%	22%	20%
브랜드·모델 선택지 부족	12%	9%	24%	7%	7%	13%	11%	9%

1) 중국(859), 독일(1,280), 인도(1,346), 일본(683), 한국(909), 동남아시아(5,196), 영국(1,363), 미국(944)

Note1) 표시된 비율은 반올림 값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음

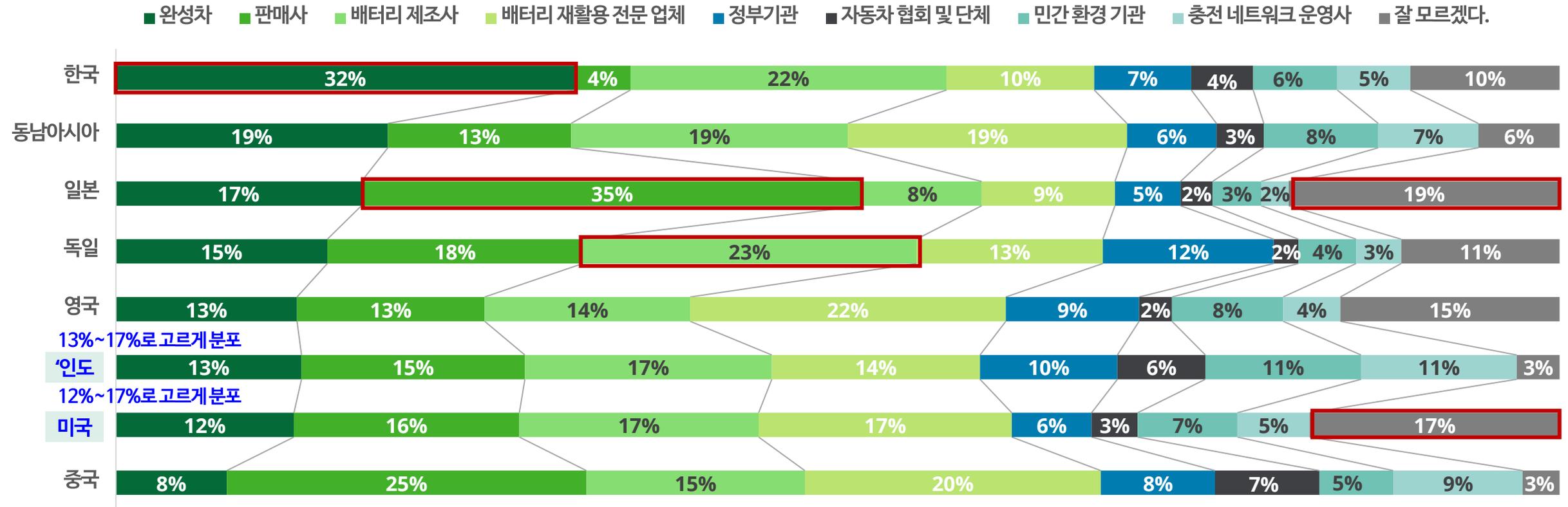
# 차량 전동화 (9/9) - 전기차 배터리의 수거·보관·재활용 책임

한국은 완성차 책임 인식(32%)이 가장 높고, 일본은 판매사의 유통 책임(35%)이 강하며, 독일은 배터리 제조사의 책임(23%) 인식이 두드러집니다. 반면, 미국·인도는 특정 주체에 대한 책임 귀속 인식이 약하고, 미국·일본에서는 모르겠다라는 답변 또한 상대적으로 높게 나타났습니다.



전기차 배터리의 사용 수명이 종료된 이후, 수거·보관·재활용에 대한 책임은 누구에게 있다고 생각하십니까?

N= 12,580<sup>1)</sup>

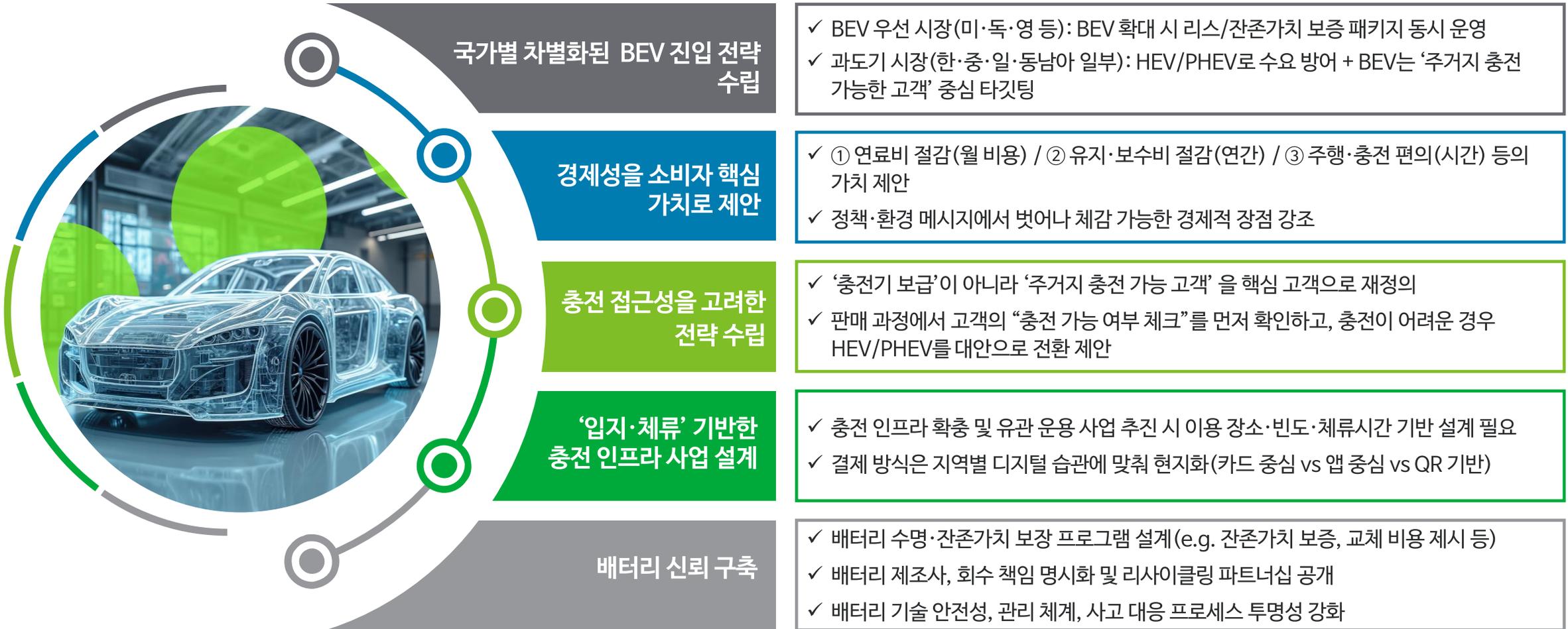


1) 중국(859), 독일(1,280), 인도(1,346), 일본(683), 한국(909), 동남아시아(5,196), 영국(1,363), 미국(944)

Note1) 표시된 비율은 반올림 값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음

# 차량 전동화 확산 전략

차량 전동화 전략은 국가별 전환 속도·소비자 동기·충전 구조·배터리 신뢰 수준을 반영하여 전개되어야 합니다.



# 2026 딜로이트 글로벌 자동차 소비자 조사

Key Findings: Global Focus Markets

# 2

## 차량 구매 의도

### Future vehicle intentions



# 차량 구매 의도 - 글로벌 소비자 인식 핵심 요약

글로벌 차량 소비자들의 구매 의도는 차량 성능과 주행 경험 요인에 수렴하고 있지만, 브랜드 충성도·채널 구조·DTC 수용도는 시장별로 뚜렷이 달라 국가별 맞춤형 판매·유통 전략이 필요합니다.

## 차량 브랜드 충성도·전환 의향

- (일본) 차량의 기존 브랜드 고수 의도 高 (51%)
- (중국·인도·동남아) 차량 브랜드 전환 의향 高 / 생애 최초 구매자 비중이 높은 시장
- (한국) 차량 브랜드 전환 의향 하락 추세 ('25년 63% → '26년 55%)

✓ 기존 고객 유지와 신규 고객 확보가 용이한 시장으로 분화 → 전략 차별화

## 차량 브랜드 선택 시 최우선 고려 사항

- 글로벌 공통: 내구성·성능·가격은 글로벌 공통
- 국가별 차량 브랜드 선택 시 최우선 고려사항은 상이
  - 독일·영국: 가격·내구성 - 한국: 성능
  - 인도·동남아: 성능+기술+서비스망 - 중국: 제품력 + 브랜드 이미지

✓ 제품 경쟁력은 글로벌 기준으로 일관되게 유지, 시장별 특성과 소비자 인식에 따른 메시지 포지셔닝

## 차량 구매 시 선호하는 정보·구매 채널

- 글로벌 공통: 오프라인(딜러) 여전히 핵심
- 국가별 선호 채널은 상이
  - 중국·인도·동남아: 온라인·모바일 기반 정보 탐색과 비교 선호 → 디지털 중심 시장
  - 한국: 온라인으로 정보 탐색과 비교 이후, 최종 구매 의사는 오프라인 매장에서 결정
  - 일본: 공식 딜러와 제조사 채널의 신뢰도 高 → 브랜드 및 공식 네트워크 중심의 구매 행태 유지
  - 유럽 미국: 온라인과 오프라인을 병행 활용하는 균형형 구조로, 채널 간 연계 경험의 완성도 중요

✓ 시장별 특성을 반영한 채널 전략 고도화와 온·오프라인 경험의 일관성 확보가 핵심 경쟁 요소

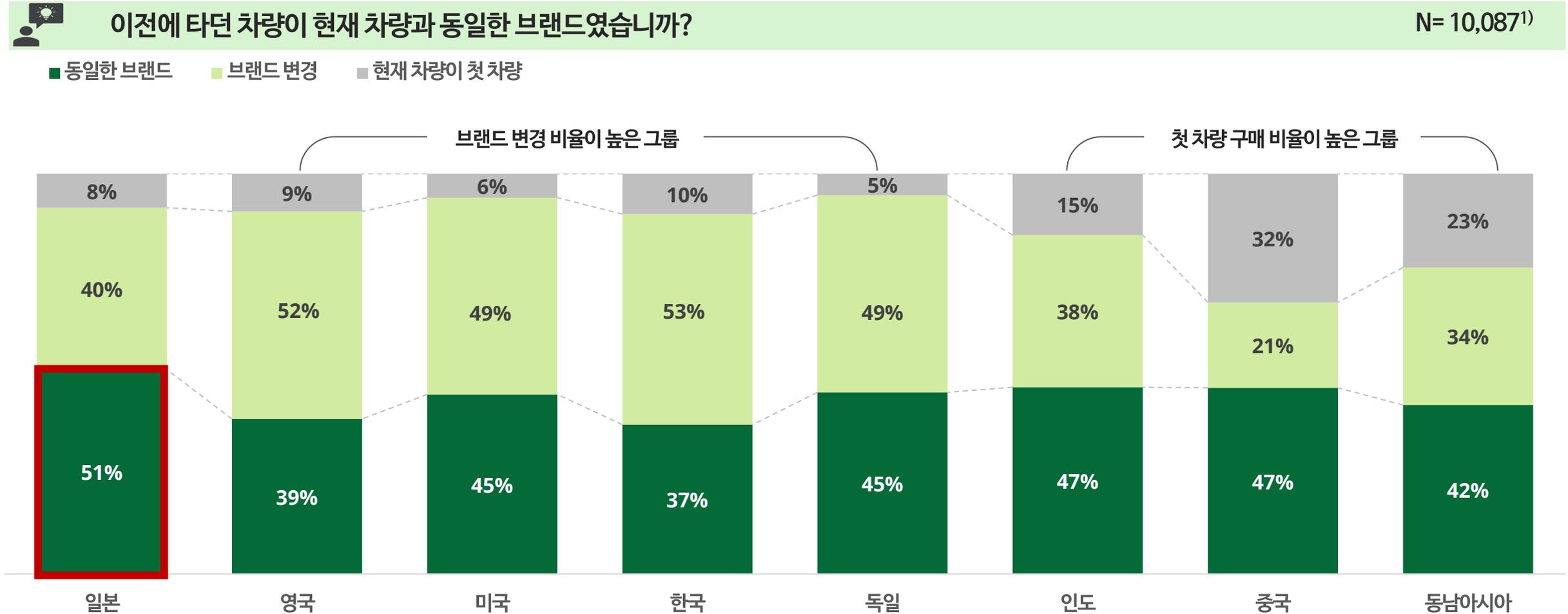
## 보험·차량 직접구매 의도 및 직판 모델 수용도

- 글로벌 공통: 차량 구매 시 '유리한 구매 조건(가격·할인·금융 혜택 등)' 중요
  - 한국·중국: 보증, 정비, 애프터서비스 등 사후 지원에 대한 신뢰가 구매 결정에 큰 영향
  - 일본: 판매자 및 공식 딜러에 대한 신뢰가 구매 의사결정의 핵심 요인으로 작용
  - 인도·동남아시아: 금융 옵션의 다양성, 할부 조건, 비대면 구매 유연성 등 거래 편의성이 중요
- 직판 수용도 (DTC, Direct-to-Consumer) 는 국가별로 상이
  - 인도·중국·동남아시아에서는 높은 반면, 일본·독일은 낮고, 한국은 중간 수준으로 나타남

✓ 가격·신뢰 중심의 유연한 판매 전략이 핵심 과제

# 차량 구매 의도 (1/7) - 브랜드 충성도

일본은 브랜드 충성도가 51%로 가장 높게 나타난 반면, 영국·미국·한국·독일에서는 브랜드 변경 비중이 상대적으로 높게 나타났고, 동남아시아·중국·인도는 첫 차량 구매자 비율이 높아, 기존 고객 유지보다 신규 고객 확보 전략이 더욱 중요한 시장으로 보입니다.



1) 중국(905), 독일(1,119), 인도(1,048), 일본(519), 한국(646), 동남아시아(3,870), 영국(1,144), 미국(836)

Note1) 표시된 비율은 반올림값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음

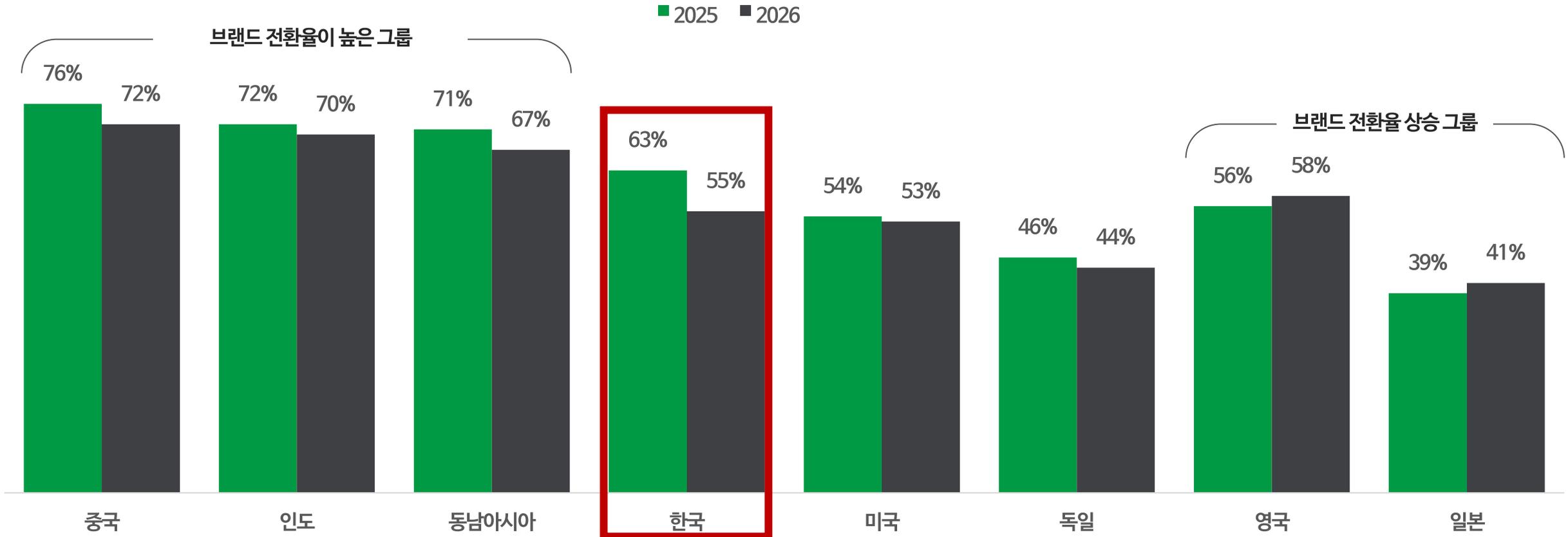
## 차량 구매 의도 (2/7) - 브랜드 전환율

대부분의 시장에서 브랜드 전환 의향은 소폭 하락하는 흐름을 보이고 있지만 중국·인도·동남아시아는 브랜드 전환 의향이 상대적으로 높게 나타났으며, 한국 역시 전년 대비 하락했음에도 불구하고 55%가 브랜드 전환을 고려한다고 응답했습니다.



현재 가장 자주 운전하는 차량의 브랜드는 무엇입니까?, 다음 차량으로 가장 우선적으로 고려하고 있는 브랜드는 무엇입니까? N=9,473<sup>1)</sup>

브랜드 전환율 = (현재 브랜드와 다음 브랜드가 다른 응답자 수) ÷ (전체 응답자 수)



1) 중국(778), 독일(1,040), 인도(1,021), 일본(463), 한국(613), 동남아시아(3,667), 영국(1,080), 미국(811)

# 차량 구매 의도 (3/7) - 브랜드 선택 요인

글로벌 시장에서 브랜드 선택은 내구성·성능·가격이 핵심이며, 독일·영국은 가격·내구성, 한국은 성능 중심의 선택 경향이 두드러집니다. 인도와 동남아는 성능·기술·서비스망의 가치를 중시하고, 중국은 브랜드 이미지의 영향도 함께 나타나고 있습니다.



다음 차량의 브랜드를 선택하는 데 있어 가장 중요한 요인은 무엇입니까? 해당하는 항목을 모두 선택해 주십시오.

N= 12,580<sup>1)</sup>

브랜드 선택 요인	가격·내구성					서비스 가치		
	중국	독일	영국	일본	한국	동남아시아	인도	미국
이전 구매(판매) 경험	15%	26%	12%	19%	5%	15%	21%	13%
이전 서비스 이용 경험	20%	20%	19%	16%	14%	19%	25%	20%
<b>차량 내구성</b>	38%	50%	60%	46%	49%	59%	58%	58%
브랜드 광고	14%	3%	7%	4%	5%	12%	26%	8%
브랜드 이미지	32%	14%	20%	17%	22%	34%	45%	17%
브랜드 제휴 활동(e.g. 스폰서십, 파트너십)	16%	5%	6%	5%	5%	11%	26%	7%
브랜드 인지도·친숙도	35%	39%	35%	23%	21%	30%	41%	34%
전반적인 차량 보유 경험의 만족도	24%	38%	37%	8%	26%	35%	46%	38%
차량 기능·기술	34%	30%	37%	42%	39%	46%	50%	35%
전기차·하이브리드 등 전동화 모델 보유 여부	24%	14%	20%	15%	19%	23%	35%	13%
<b>차량 성능(e.g. 연비, 배터리 주행거리)</b>	40%	34%	54%	49%	54%	57%	57%	51%
<b>가격</b>	20%	54%	52%	52%	43%	49%	44%	46%
서비스 및 정비 네트워크	23%	20%	26%	19%	29%	38%	43%	22%
지불 방식의 용이성 (e.g. 할부, 리스 등)	16%	12%	17%	7%	11%	23%	32%	15%

Top3요인

1) 중국(859), 독일(1,280), 인도(1,346), 일본(683), 한국(909), 동남아시아(5,196), 영국(1,363), 미국(944)

Note1) 표시된 비율은 반올림값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음

# 차량 구매 의도 (4/7) - 선호 브랜드

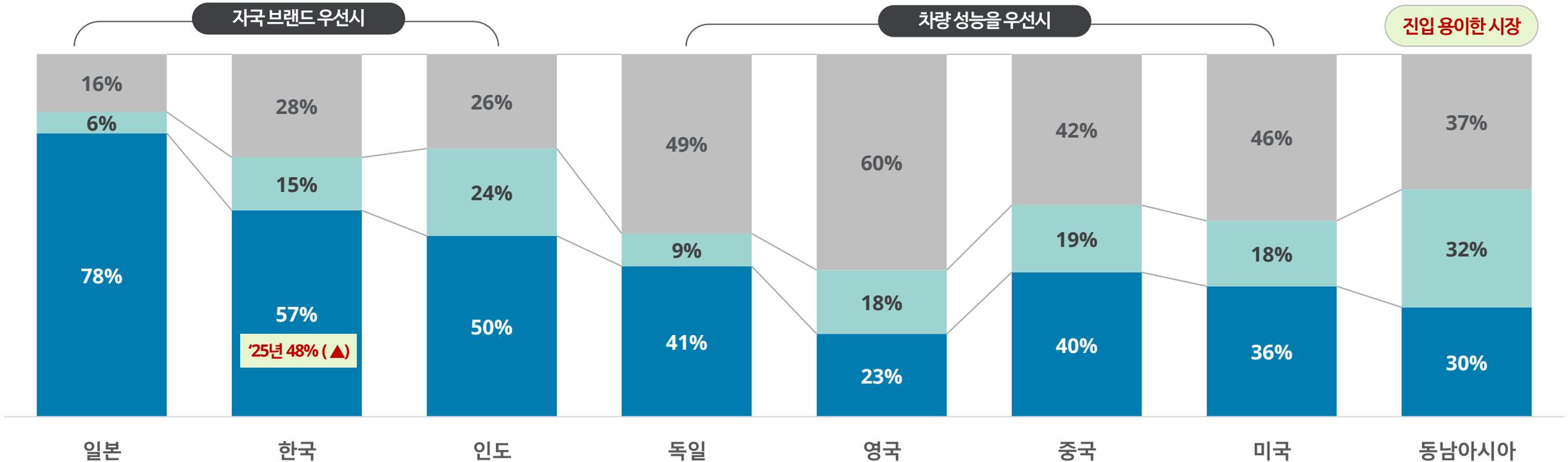
일본·한국·인도는 ‘자국 브랜드 중심 시장’, 독일·영국·중국·미국은 ‘차량 성능을 우선시하는 시장’, 동남아는 국적에 대한 선호가 없는 ‘비교·경쟁 중심 시장’의 성격을 보이며, 시장별로 브랜드 국적이 소비자 선택에 미치는 영향이 뚜렷하게 차별화되고 있습니다.



다음 중 차기 차량을 구매 시 가장 선호하는 브랜드는 무엇입니까?

N= 12,580<sup>1)</sup>

■ 국내 자동차 기업·브랜드    ■ 해외 자동차 기업·브랜드    ■ 국내·해외 브랜드 상관 없음(차량 성능이 우선)



1) 중국(859), 독일(1,280), 인도(1,346), 일본(683), 한국(909), 동남아시아(5,196), 영국(1,363), 미국(944)

Note1) 표시된 비율은 반올림값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음

# 차량 구매 의도 (5/7) - 차기 차량 구매 시 참고 정보원

글로벌 소비자는 전반적으로 여전히 딜러 방문 등 오프라인 채널을 중요하게 활용합니다. 중국·인도·동남아는 디지털 중심 구조를 보이며, 한국은 제한적인 온라인 정보 활용과 오프라인 방문 결합형, 일본은 공식 채널 신뢰 중심, 유럽·미국은 온라인과 오프라인을 병행하는 다채널 구조를 보입니다.



다음 차량에 대한 정보를 얻기 위해 어떤 경로를 활용하시겠습니까? 해당하는 항목을 모두 선택해 주십시오.

N= 12,580<sup>1)</sup>

디지털 채널 중심

온오프라인 혼합

공식 채널 중심

제조사 웹·딜러 웹·매장 방문 고르게 분포

정보 출처	중국	인도	동남아시아	한국	일본	독일	영국	미국
입소문·지인 추천	36%	40%	31%	22%	25%	33%	31%	31%
인쇄 매체 (예: 신문, 잡지 등)	15%	28%	15%	5%	11%	11%	10%	11%
온라인 미디어 및 자동차 전문 포털	38%	50%	46%	40%	27%	34%	32%	34%
차량 브랜드 커뮤니티·블로그	30%	40%	32%	22%	9%	16%	24%	23%
SNS·인플루언서 리뷰	24%	59%	53%	35%	20%	16%	24%	25%
제조 공식 웹사이트	40%	54%	47%	30%	50%	40%	47%	42%
딜러 웹사이트	38%	41%	40%	21%	29%	36%	50%	40%
딜러 매장 방문	42%	46%	52%	46%	49%	56%	53%	47%

가장 많은 응답

1) 중국(859), 독일(1,280), 인도(1,346), 일본(683), 한국(909), 동남아시아(5,196), 영국(1,363), 미국(944)

Note1) 표시된 비율은 반올림 값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음

# 차량 구매 의도 (6/7) - 차기 차량 구매 시 핵심 고려 요소

글로벌 시장 전반에서 경쟁력 있는 구매 조건이 핵심 결정 요인으로 작용하는 가운데, 한국·중국은 사후 지원 신뢰, 일본은 판매자 신뢰 기반의 관계 경험, 인도·동남아는 금융 및 비대면 절차의 유연성이 차별화 요인으로 나타났습니다.

다음 차량 구매 과정에서 가장 중요하다고 생각하는 상위 세 가지 요소는 무엇입니까?

N= 12,580<sup>1)</sup>

사후 지원이 중요

체험이 구매의 핵심 요인

유리한 구매 조건이 최상위

브랜드 결정 요인	중국	인도	동남아시아	일본	영국	한국	독일	미국
구매 관련 문의에 대해 충분하고 명확한 설명을 제공 받는 것	29%	26%	28%	13%	28%	14%	30%	27%
구매 과정에서 효율적인 시간 활용	25%	28%	21%	11%	15%	16%	10%	16%
차량을 직접 체험할 수 있는 기회(e.g. 시승)	35%	40%	41%	40%	45%	24%	34%	40%
판매 담당자에 대한 신뢰 구축	28%	21%	16%	32%	14%	21%	23%	14%
구매 절차의 전부 또는 일부를 비대면으로 완료할 수 있는 역량	17%	26%	18%	7%	12%	11%	10%	13%
접근성이 우수한 판매·상담 위치	25%	21%	19%	24%	32%	21%	26%	23%
유리한 구매 조건 확보	32%	40%	48%	53%	64%	58%	62%	62%
투명한 가격 정보 제공	32%	35%	47%	47%	44%	58%	33%	47%
강압적이지 않은 구매 경험	13%	15%	13%	28%	19%	12%	25%	27%
구매 이후 지원 서비스를 제공받을 수 있는 체계	38%	21%	25%	32%	12%	42%	26%	15%
다양한 금융 옵션 및 구독형·사용량 기반 과금 모델의 제공	25%	27%	26%	14%	14%	21%	20%	16%

가장 많은 응답

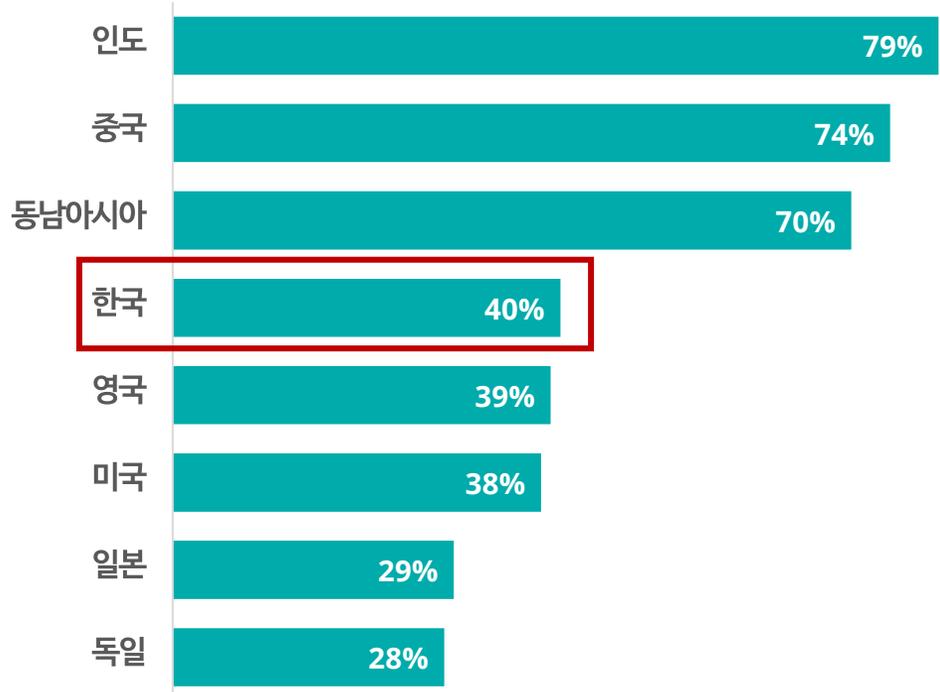
1) 중국(859), 독일(1,280), 인도(1,346), 일본(683), 한국(909), 동남아시아(5,196), 영국(1,363), 미국(944)

Note1) 표시된 비율은 반올림 값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음

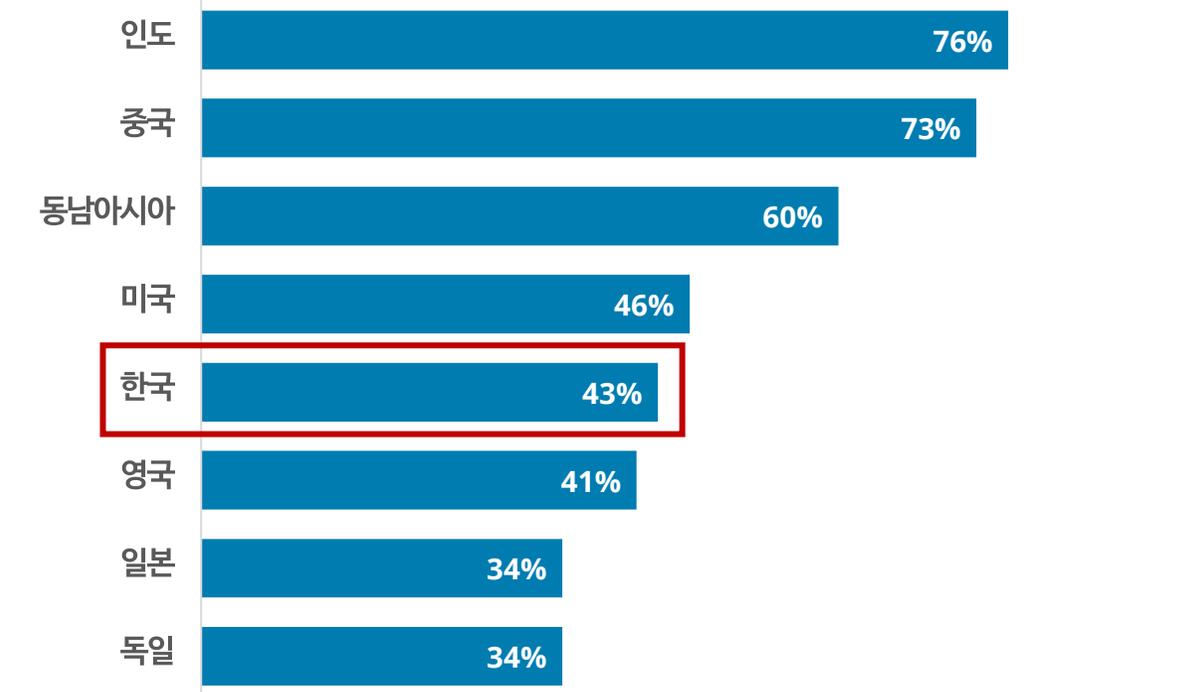
# 차량 구매 의도 (7/7) - Direct-to-Consumer 모델 수용도

제조사 직판(차량·보험) 모델은 인도·중국·동남아에서 높은 관심을 보이는 반면 일본·독일에서는 수용도가 낮아, 시장 간 격차가 뚜렷하게 나타납니다. 한국은 양극단의 중간에 위치하며 직접 판매 모델을 단계적으로 수용하는 과도기 시장으로 볼 수 있습니다.

**차량 제조사를 통한 보험 가입에 대해 관심이 있으십니까?**  
 관심이 있다고 응답한 소비자 비율 N= 12,580<sup>1)</sup>



**차량 제조사를 통한 차량 구매에 대해 관심이 있으십니까?**  
 관심이 있다고 응답한 소비자 비율 N= 12,580<sup>1)</sup>

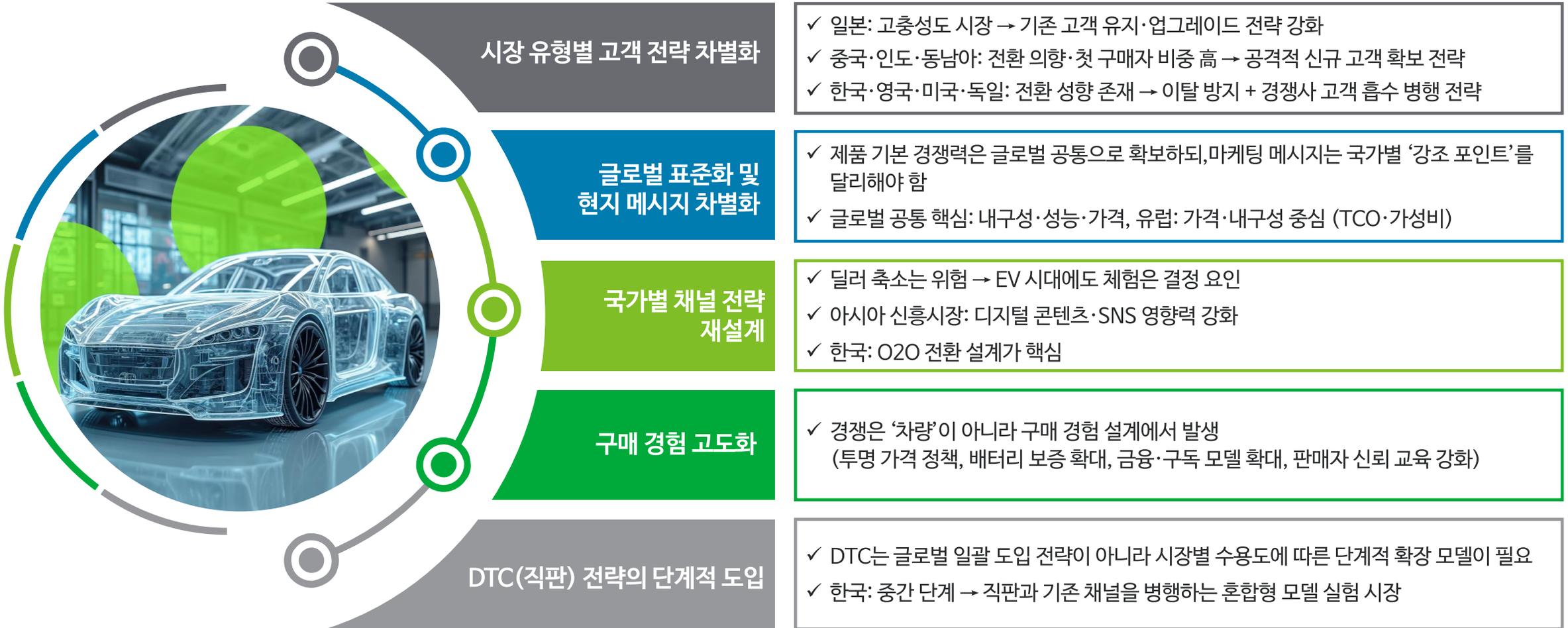


1) 중국(859), 독일(1,280), 인도(1,346), 일본(683), 한국(909), 동남아시아(5,196), 영국(1,363), 미국(944)

Note1) 표시된 비율은 반올림 값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음

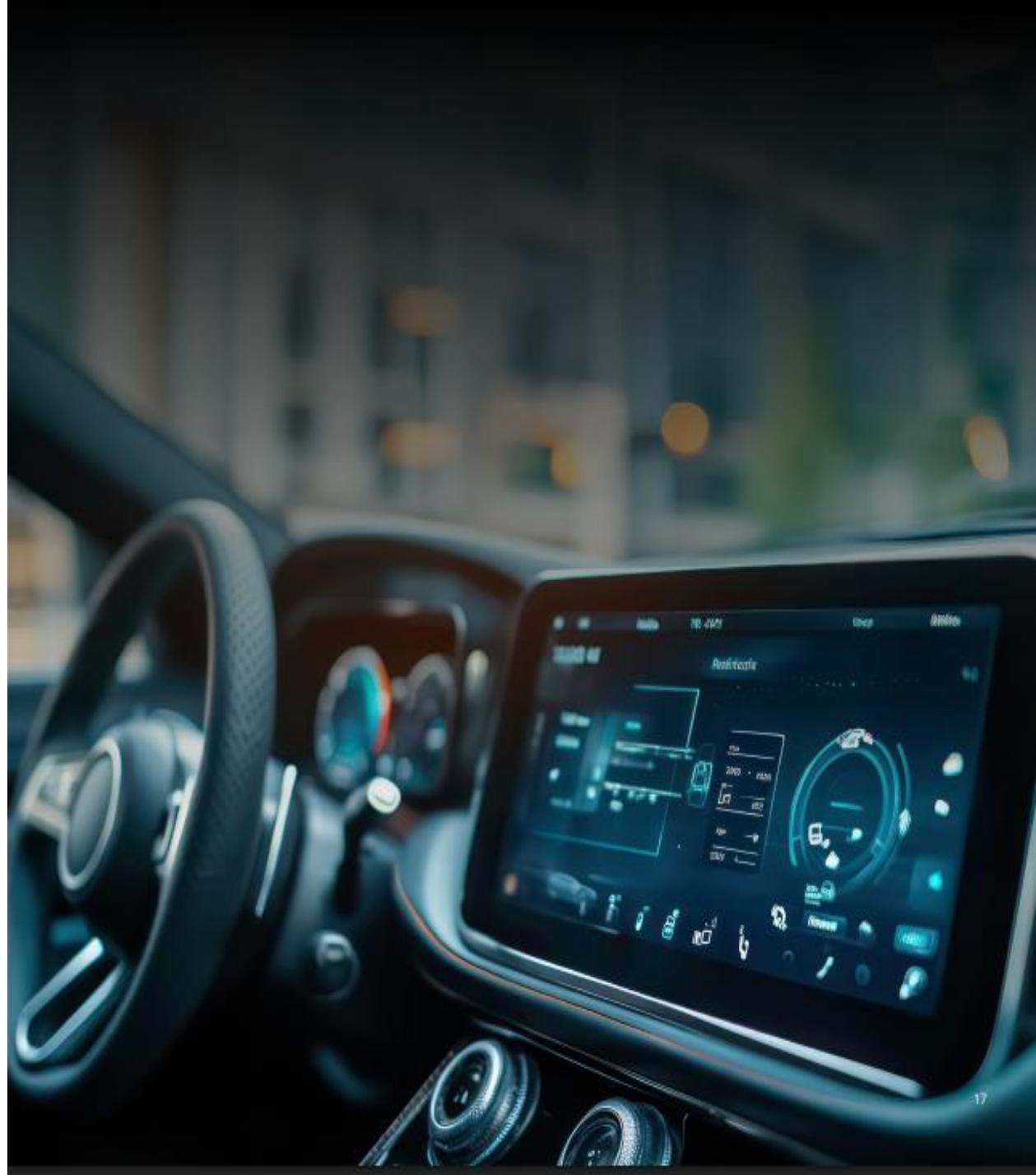
# 글로벌 소비자의 구매 의도 변화 대응 전략

차량 성능은 글로벌 표준화하되, 고객 확보 방식·채널 구조·구매 경험·직판 모델은 시장별로 구조적으로 차별화가 필요합니다.



# 3

## 커넥티비티 서비스 Connectivity



# 커넥티비티 서비스 - 글로벌 소비자 인식 핵심 요약

글로벌 소비자는 보편적으로 '안전 기능' 추가를 위해 차량 커넥티비티 서비스를 이용할 의향이 있으나, 데이터 민감도와 UX 강화에 대해서는 시장별 편차가 크게 나타나 맞춤형 전략 수립이 필요합니다.

## 추가 비용 지불 의사

- 안전 기능은 글로벌 공통 수요, 디지털 확장 기능은 국가별로 차이 존재
- '주행 안전 기능'에 대한 지불 의향은 전 국가 공통적으로 높음
- '디지털 확장 기능' 및 '차량 데이터 기반 서비스' 차별화
  - 신흥시장(중국·인도·동남아시아) vs 선진시장(독일·일본·미국·영국) 간 수용도 격차 뚜렷
  - 안전은 보편, 데이터 기반 수익모델은 지역 차별화 필요

## 차량 데이터 공유 우려 수준

- 차량(기계) 데이터에 대해서는 낮은 우려, 개인 식별 데이터에는 높은 우려
  - 차량 상태·주행 정보 → 전반적으로 낮은 우려
  - 위치·동기화·카메라 등 개인 식별 데이터 → 높은 우려
- 국가별 우려 수준은 상이하며, 데이터 유형에 따라 민감도 차이 존재
  - 인도·영미권: 전반적으로 높은 우려
  - 일본·독일: 상대적으로 낮은 우려
  - 한국·중국: 중간 수준

## (UX) 음성 지원 기능 중요도

- 아시아에서는 핵심 구매 요소, 서구권에서는 제한적 영향
  - 중국·인도(80%), 일본·한국·동남아(64~70%) → 중요도 높음
  - 미국·영국·독일(31~43%) → 상대적으로 낮음
- 음성 기반 UX는 글로벌 표준이 아니라 시장별 차별화 요소

# 차량 커넥티비티 (1/3) - 추가 비용 지불 의사

글로벌 소비자는 커넥티드 서비스 중 ‘주행 안전 기능’에 높은 추가 지불 의향을 보이는 반면, ‘디지털 확장 기능’과 ‘차량 데이터 기반 서비스’에 대해서는 신흥시장(중국·인도·동남아시아)과 선진시장(독일·일본·미국·영국) 간 수용도 격차가 뚜렷하게 나타나고 있습니다.



아래와 같은 커넥티드 차량 서비스에 대해 추가 비용을 지불할 의향이 있으십니까?

?: 지불하겠다고 응답한 비율

N= 12,580<sup>1)</sup>

커넥티드 서비스 수용도 高

추가 비용 지불 의향 低

서비스 수용도 高  
추가 비용 의향 低

커넥티드 차량 기능		중국	인도	동남아시아	독일	일본	영국	미국	한국
✓주행 안전 기능	차량 및 보행자 자동 감지	70%	79%	73%	48%	51%	51%	59%	72%
	긴급 지원(e.g. 충돌 감지)	73%	85%	82%	51%	52%	59%	58%	72%
	도난 방지 추적	73%	84%	83%	53%	47%	66%	61%	65%
✓디지털 확장 기능	앱 연동	66%	78%	69%	31%	22%	44%	46%	50%
	자율/원격 주차	69%	75%	63%	28%	35%	40%	37%	54%
	인포테인먼트 기능(e.g. 내비게이션, 비디오 스트리밍 등)	65%	77%	67%	42%	36%	48%	50%	62%
	디지털 키(e.g. 스마트폰으로 차량 여닫기 및 시동)	65%	77%	67%	28%	33%	38%	46%	62%
✓차량 데이터 기반 서비스	차량 상태 리포팅 및 정비 비용 예측	69%	79%	74%	38%	32%	49%	48%	60%
	보증 리콜 안내	68%	78%	72%	40%	33%	50%	54%	58%
	운전자 맞춤형 보험 상품 제안	69%	77%	70%	35%	33%	46%	47%	54%

1) 중국(859), 독일(1,280), 인도(1,346), 일본(683), 한국(909), 동남아시아(5,196), 영국(1,363), 미국(944)

가장 많은 응답

## 차량 커넥티비티 (2/3) - 차량 데이터 공유에 대한 우려 수준

차량 상태·주행 정보에 대한 우려는 낮은 반면, 위치·동기화·카메라 등 개인 식별 데이터에서는 높은 수준의 우려를 나타냅니다. 인도·영미권은 전반적으로 가장 높은 우려를 보이고, 일본·중국은 가장 낮으며, 한국과 독일은 중간 수준의 우려를 보이고 있습니다.



차량 데이터가 제조사·딜러·보험사 등과 공유되는 것에 대해 어느 정도 우려하십니까?

%: 우려한다고 응답한 비율

N= 12,580<sup>1)</sup>

우려 수준 低

우려 수준 中

전반적인 우려 수준 高

데이터 종류	일본	중국	독일	한국	인도	동남아	영국	미국	
✓차량 주행 데이터	차량 상태 정보(e.g. 브레이크 오일 잔량 등)	29%	42%	22%	42%	67%	48%	33%	39%
	차량 위치 정보 (e.g. 과거 이동 경로 및 실시간 위치)	43%	39%	49%	51%	72%	56%	55%	58%
✓운전자 식별 가능 정보	운전자의 주행 습관 정보 (e.g. 급제동, 급가속, 주행 속도 등 운전 패턴)	31%	40%	38%	46%	66%	51%	47%	53%
	커넥티드 서비스 이용 정보 (e.g. 차량과 연동된 스마트폰 앱 사용 기록)	33%	45%	52%	45%	70%	56%	56%	55%
	연결 기기 동기화 정보 (e.g. 연락처, 통화 기록, 메시지 등 스마트폰 데이터)	40%	44%	58%	58%	73%	60%	63%	62%
	차량 내 운전자 생체 정보 (e.g. 심박수 등)	32%	39%	55%	42%	70%	52%	58%	56%
	차량 내부 카메라 정보 (e.g. 운전자 상태 모니터링, 시선 추적, 어린이 탑승 여부 감지)	39%	41%	58%	49%	72%	57%	60%	58%

1) 중국(859), 독일(1,280), 인도(1,346), 일본(683), 한국(909), 동남아시아(5,196), 영국(1,363), 미국(944)

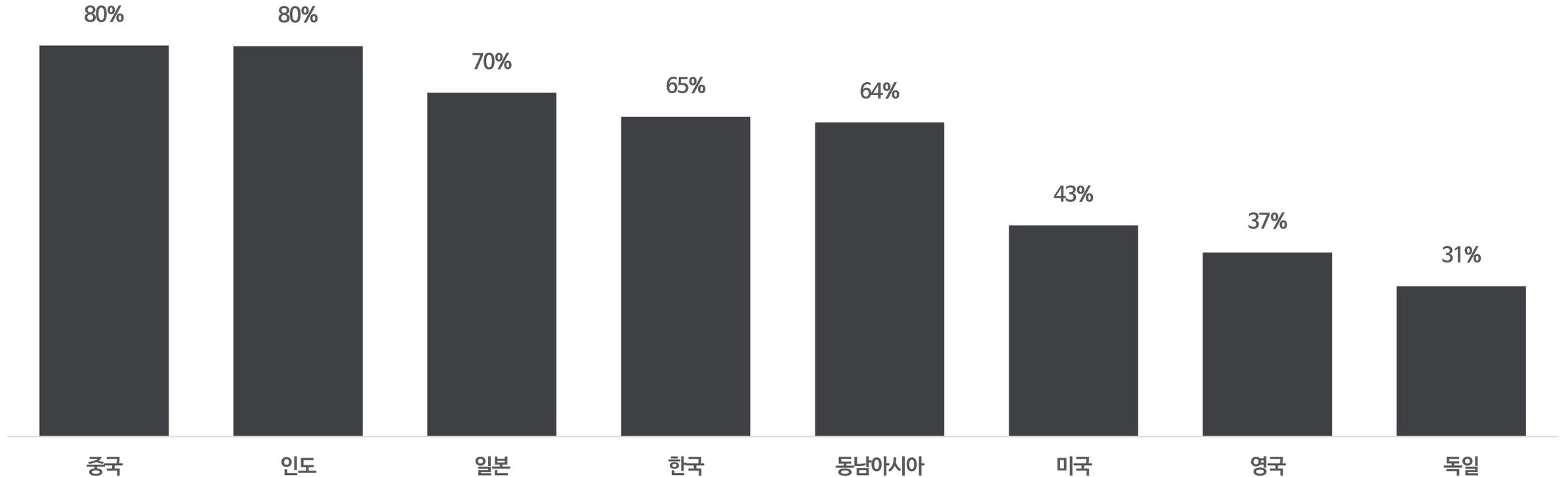
가장 많은 응답

## 차량 커넥티비티 (3/3) - 음성 지원 기능

자국어 음성 지원 기능은 아시아 시장에서는 구매 결정에 중요한 요소로 작용하는 반면, 미국·영국·독일 등 서구권에서는 상대적으로 영향력이 제한적이어서 음성 기반 UX의 중요도는 시장별로 크게 상이한 것으로 해석할 수 있습니다.

 다음에 차량 구입시 현지 언어의 음성 명령 지원 기능이 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

N= 12,580<sup>1)</sup>  
%:중요하다고 응답한 비율



1) 중국(859), 독일(1,280), 인도(1,346), 일본(683), 한국(909), 동남아시아(5,196), 영국(1,363), 미국(944)

# 커넥티비티 서비스의 가치 제안 전략

커넥티비티 서비스는 ‘안전은 공통, 데이터는 신뢰 기반, UX는 지역별 차별화’라는 3축 전략으로 설계되어야 할 것입니다.



## 안전 기능 중심의 유료화 전략 추진

- ✓ 주행 안전·긴급 대응·도난 방지 등 보편적 안전 가치를 핵심 앵커로 설정하고, 글로벌 공통 유료 서비스로 포지셔닝
- ✓ 소비자가 추가 비용 지불 의향을 가장 명확히 보이는 영역을 중심으로 초기 수익화 및 신뢰 기반 확보
- ✓ 디지털·데이터 확장 기능은 안전 서비스 번들에 단계적으로 결합해 체감 가치를 강화

## 신뢰 기반 데이터 활용

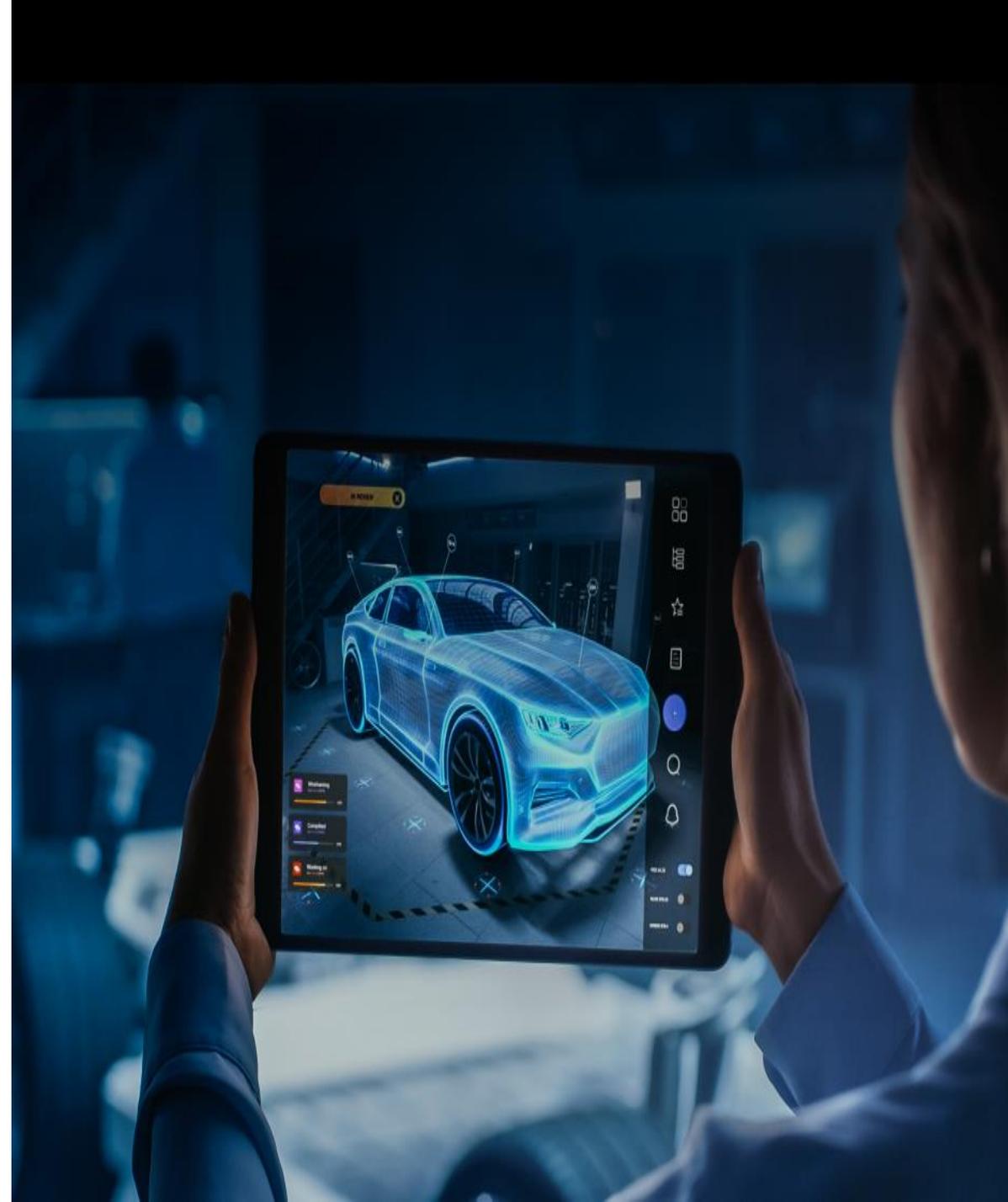
- ✓ 차량 상태·주행 정보는 기본 제공하되, 위치·동기화·카메라 등 개인 식별 데이터는 선택형(Opt-in) 서비스로 분리
- ✓ 데이터 수집 목적·활용 범위·제3자 공유 여부를 명확히 제시해 프라이버시 불안을 구조적으로 관리
- ✓ 시장별 우려 수준을 반영해 데이터 활용 깊이와 서비스 설계를 차별화

## 지역별 UX 차별화 전략 수립

- ✓ 자국어 음성 지원 등 음성 기반 UX는 아시아 시장의 핵심 구매 유인 요소로 우선 투자
- ✓ 미국·영국·독일 등 서구권에서는 음성을 보조적 기능으로 두고 직관적 UI·안정성 중심 UX에 집중
- ✓ 커넥티비티 UX를 글로벌 단일 모델이 아닌 지역별 언어·문화·디지털 수용도에 기반한 로컬 전략으로 설계

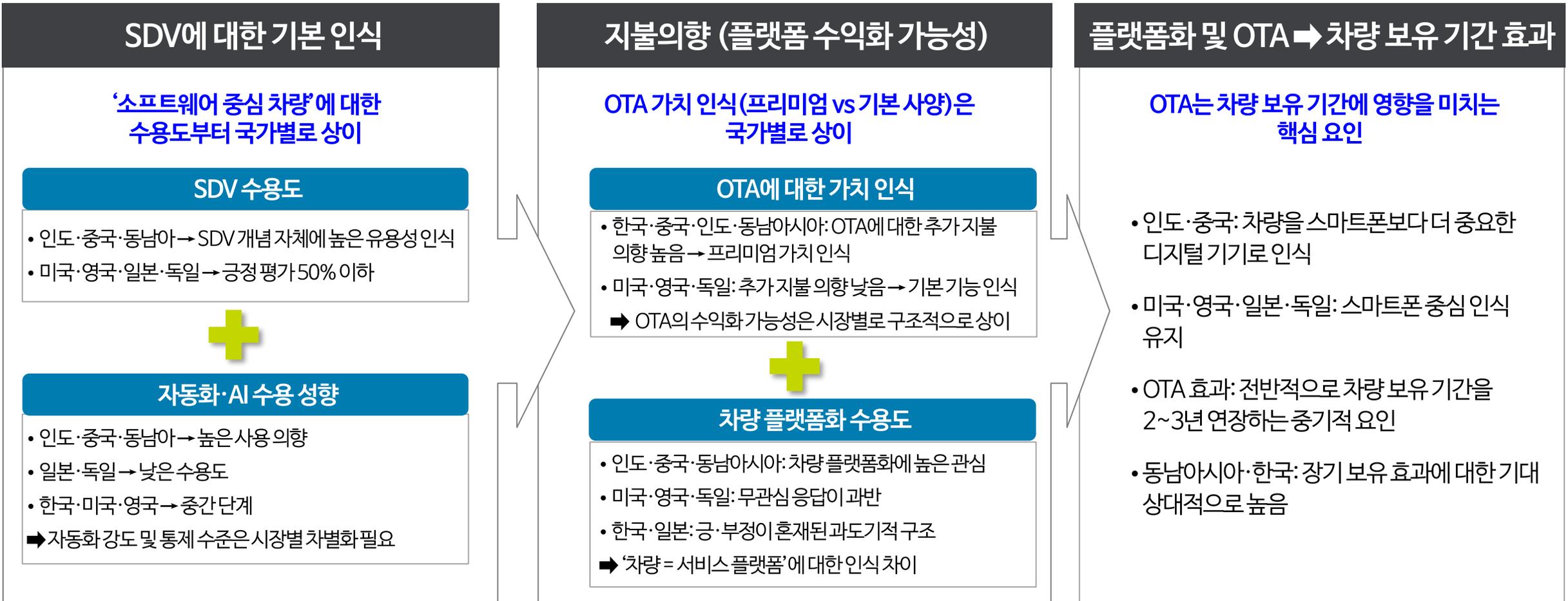
# 4

## 소프트웨어 중심 차량 Software-defined vehicles



# 소프트웨어 중심 차량 - 글로벌 소비자 인식 핵심 요약

SDV·무선 업데이트(OTA)에 대해 소비자들은 ① 개념 수용도 ② 수익화 가능성 ③ 차량 보유 기간 연장 기대 측면에서 국가별 차이를 보이고 있으며, 이를 반영한 시장별 차별화 전략 설계가 필요합니다.



1) 중국(859), 독일(1,280), 인도(1,346), 일본(683), 한국(909), 동남아시아(5,196), 영국(1,363), 미국(944)

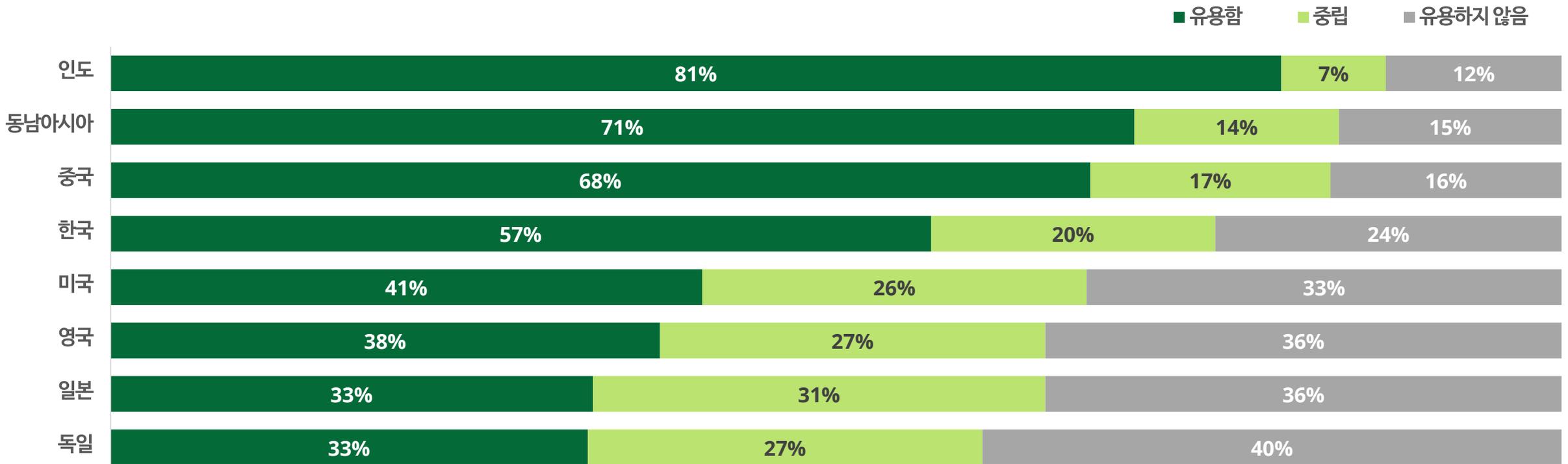
## 소프트웨어 중심 차량 (1/7) - 소비자 유용성 인식

중국·인도·동남아에서는 SDV를 유용한 개념으로 인식해 적극적으로 받아들이는 반면, 미국·영국·일본·독일에서는 긍정 평가가 절반 이하에 머물러 시장 간 인식 격차가 분명하게 나타나고 있습니다.



차량 수명 주기 전반에 걸쳐 기능 업데이트와 확장이 가능한 소프트웨어 중심 차량이 귀하의 다음 차량으로서 얼마나 유용하다고 생각하십니까?

N= 12,580<sup>1)</sup>

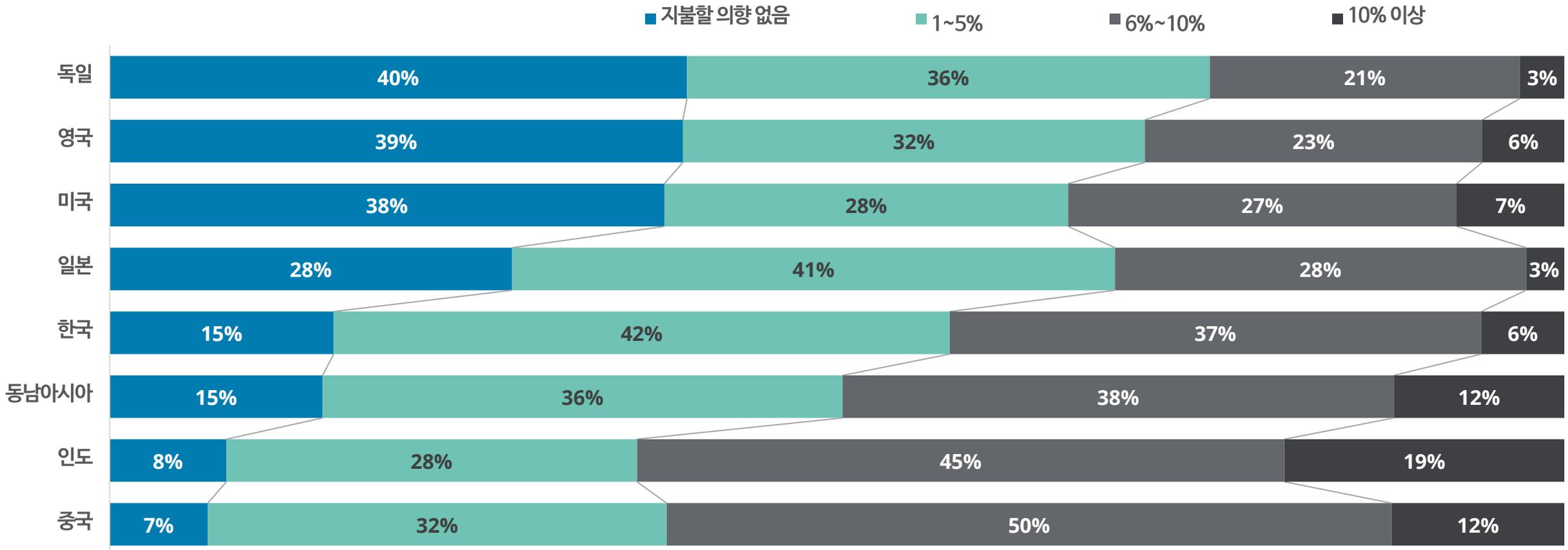


1) 중국(859), 독일(1,280), 인도(1,346), 일본(683), 한국(909), 동남아시아(5,196), 영국(1,363), 미국(944)

## 소프트웨어 중심 차량 (2/7) - OTA 추가 지불 의향

한국을 포함한 중국·인도·동남아시아 시장에서는 OTA 업데이트 기능이 프리미엄 요소로 인식되어 추가 지불 의향이 높게 나타나는 반면, 미국·영국·독일 등에서는 기본 사양으로 받아들여져 추가 지불 의향이 상대적으로 낮은 경향이 확인되고 있습니다.

 OTA(Over-the-air) 업데이트 제공 차량에 대해, 현재 차량 가격 대비 최대 몇 %까지 추가로 지불할 의향이 있으십니까? N= 12,580<sup>1)</sup>



1) 중국(859), 독일(1,280), 인도(1,346), 일본(683), 한국(909), 동남아시아(5,196), 영국(1,363), 미국(944)

Note1) 표시된 비율은 반올림값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음

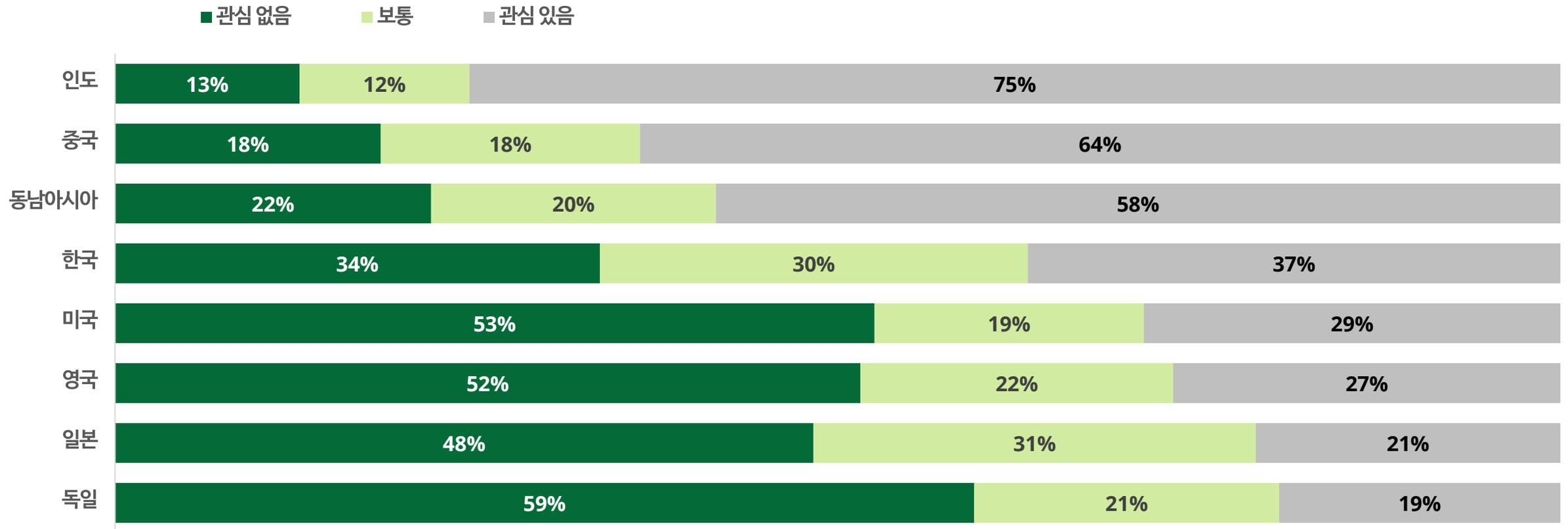
## 소프트웨어 중심 차량 (3/7) - SDV 수용도

차량 플랫폼으로 SDV에 대한 관심은 국가별 편차가 매우 크며, 인도·중국·동남아시아는 다수 긍정 응답을 보이는 반면 독일·영국·미국은 무관심 응답이 과반을 차지하고, 한국과 일본은 긍·부정이 비교적 혼재된 구조로 나타나고 있습니다.



차량이 배송, 발렛 파킹, 보험, 자율주행 호출 등 생활·모빌리티 서비스를 제공하는 플랫폼으로 활용된다면, 이에 대해 얼마나 관심이 있으십니까?

N= 12,580<sup>1)</sup>



1) 중국(859), 독일(1,280), 인도(1,346), 일본(683), 한국(909), 동남아시아(5,196), 영국(1,363), 미국(944)

Note1) 표시된 비율은 반올림 값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음

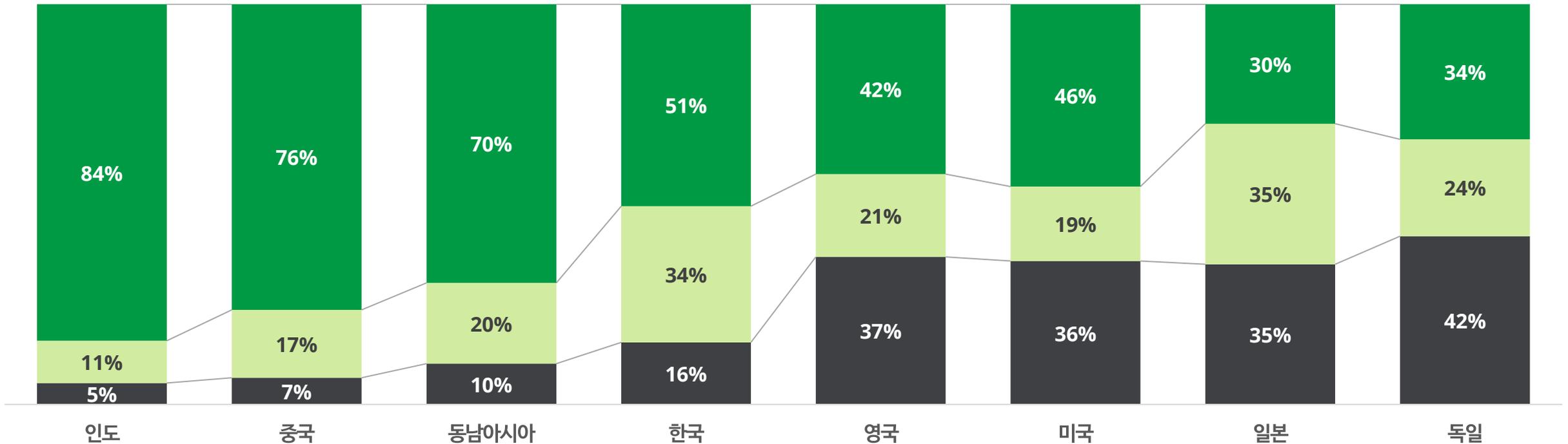
# 소프트웨어 중심 차량 (4/7) - AI 기능 수용도

AI 기반 운전자 맞춤형 기능에 대한 사용 의향은 인도·중국·동남아시아에서 가장 높게 나타났지만 일본·독일에서는 낮은 수준에 머물며, 한국·미국·영국은 중간 단계의 수용도를 보이고 있습니다.

차량이 운전자의 습관과 선호를 학습해 공조·시트·조명 등을 자동으로 조정해 준다면, 다음 차량에서 이러한 기능을 사용할 가능성은 얼마나 높다고 생각하십니까? N= 12,580<sup>1)</sup>

■ 사용 의향 없음 ■ 보통 ■ 사용 의향 있음

— 디지털 플랫폼/스마트 디바이스로 인식하는 경향 高 — | — 자동화 편의성은 긍정적으로 평가, 데이터 활용에 대한 우려 존재 — | — AI 자동화에 회의·관망이 우세 — |



1) 중국(859), 독일(1,280), 인도(1,346), 일본(683), 한국(909), 동남아시아(5,196), 영국(1,363), 미국(944)

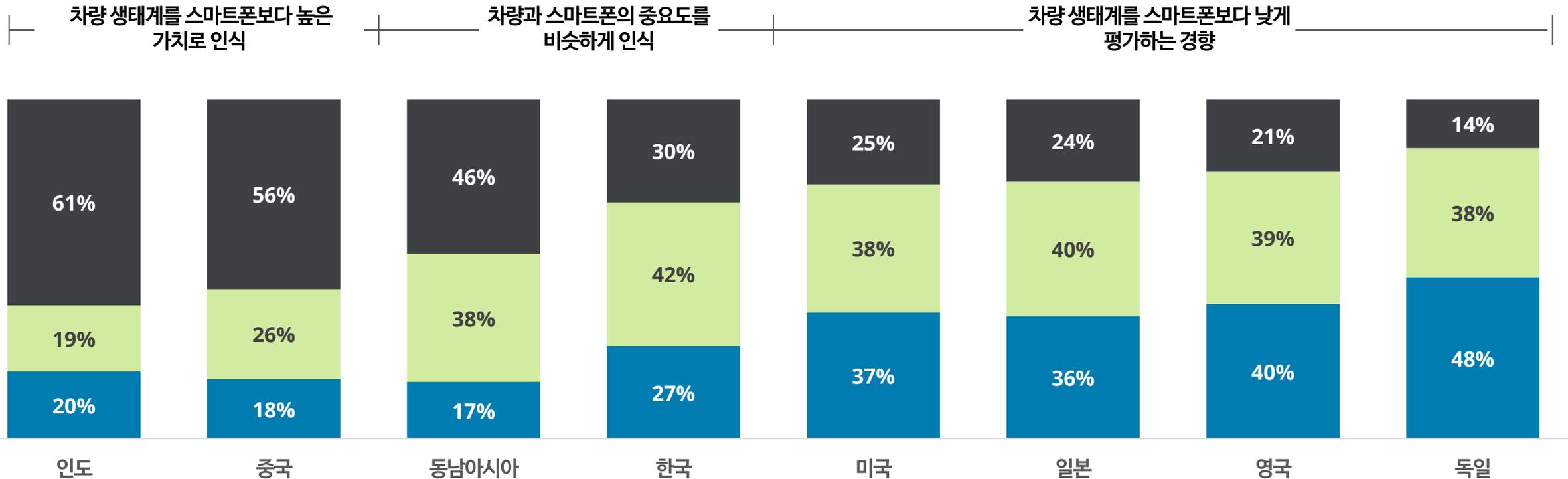
Note1) 표시된 비율은 반올림 값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음

# 소프트웨어 중심 차량 (5/7) - 차량 내 디지털 생태계의 중요도 인식

차량 내 생태계의 중요도는 국가별로 뚜렷한 차이를 보이며, 인도·중국에서는 차량이 스마트폰보다 더 중요하게 인식되는 반면, 독일·영국·미국·일본에서는 상대적으로 낮게 평가되고 한국과 동남아시아는 두 기기를 유사한 수준으로 나타나고 있습니다.

 운전자 보조·편의 기능 및 제3자 서비스가 통합된 차량 내 생태계를 스마트폰과 비교했을 때, 귀하는 그 중요도를 어떻게 평가하십니까? N= 12,580<sup>1)</sup>

■ 스마트폰보다 덜 중요함    ■ 비슷한 수준    ■ 스마트폰보다 더 중요함



1) 중국(859), 독일(1,280), 인도(1,346), 일본(683), 한국(909), 동남아시아(5,196), 영국(1,363), 미국(944)

Note1) 표시된 비율은 반올림 값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음

## 소프트웨어 중심 차량 (6/7) - 정기적 OTA 제공 시 차량 보유 기간 연장 의향

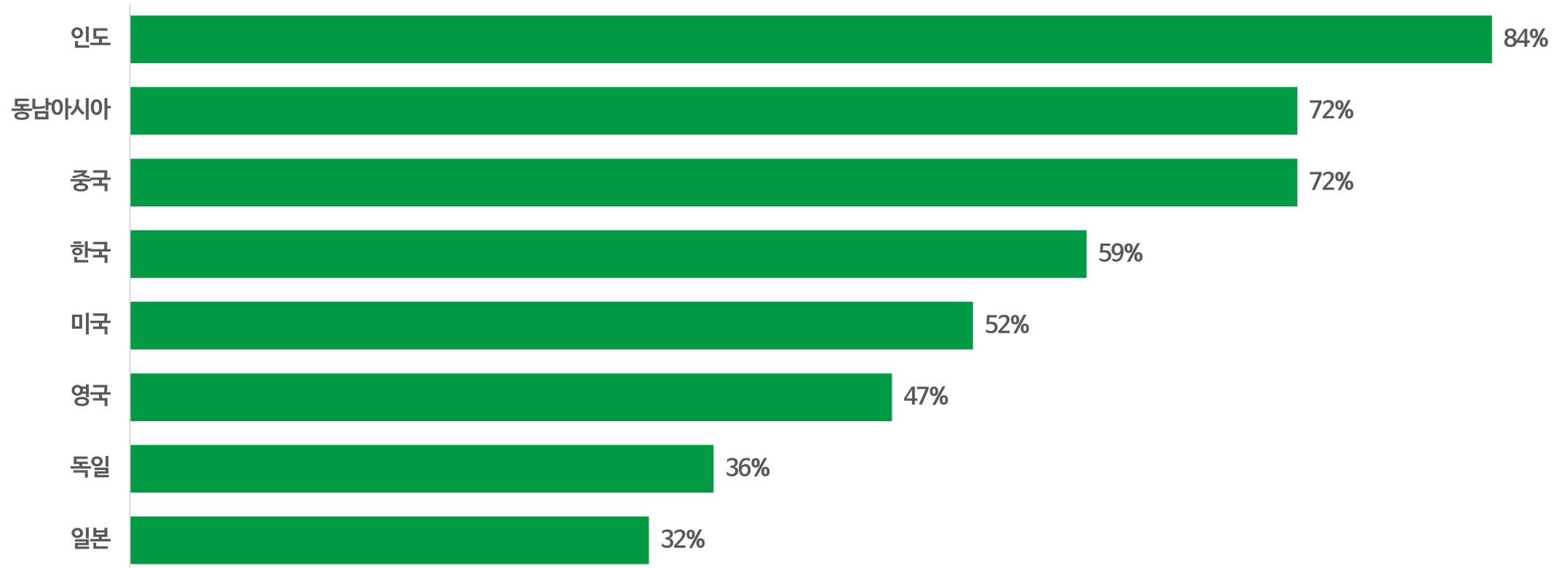
정기적인 OTA 업데이트를 통해 차량을 더 오래 보유할 수 있다는 인식은 인도·중국·동남아시아에서 높게 나타나는 반면, 일본·독일에서는 상대적으로 낮아 국가별 기대 수준의 차이가 분명하게 드러나고 있습니다.



정기적인 OTA 업데이트를 통해 차량의 기능, 안전성, 성능이 지속적으로 향상될 경우, 해당 차량을 장기간 보유할 의향이 있습니까?

N= 12,580<sup>1)</sup>

?: 보유기간 의향이 있다고 응답한 비율



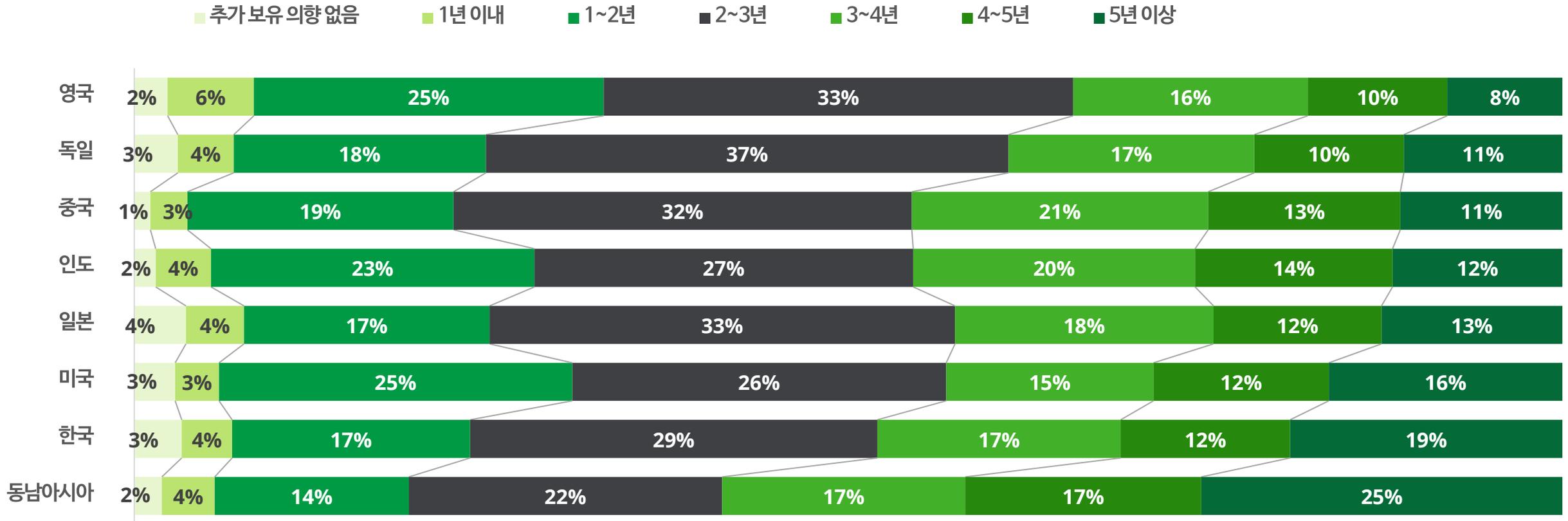
1) 중국(859), 독일(1,280), 인도(1,346), 일본(683), 한국(909), 동남아시아(5,196), 영국(1,363), 미국(944)

# 소프트웨어 중심 차량 (7/7) - 연장된 차량 보유 기간

정기적 OTA 업데이트는 전반적으로 차량 보유 기간을 2~3년 연장하는 중기적 요인으로 인식되며, 동남아·한국에서는 장기 보유 효과에 대한 기대가 상대적으로 높은 것으로 나타났습니다.

차량 보유기간을 추가로 연장한다면, 몇 년 정도 더 보유할 것으로 예상하십니까?

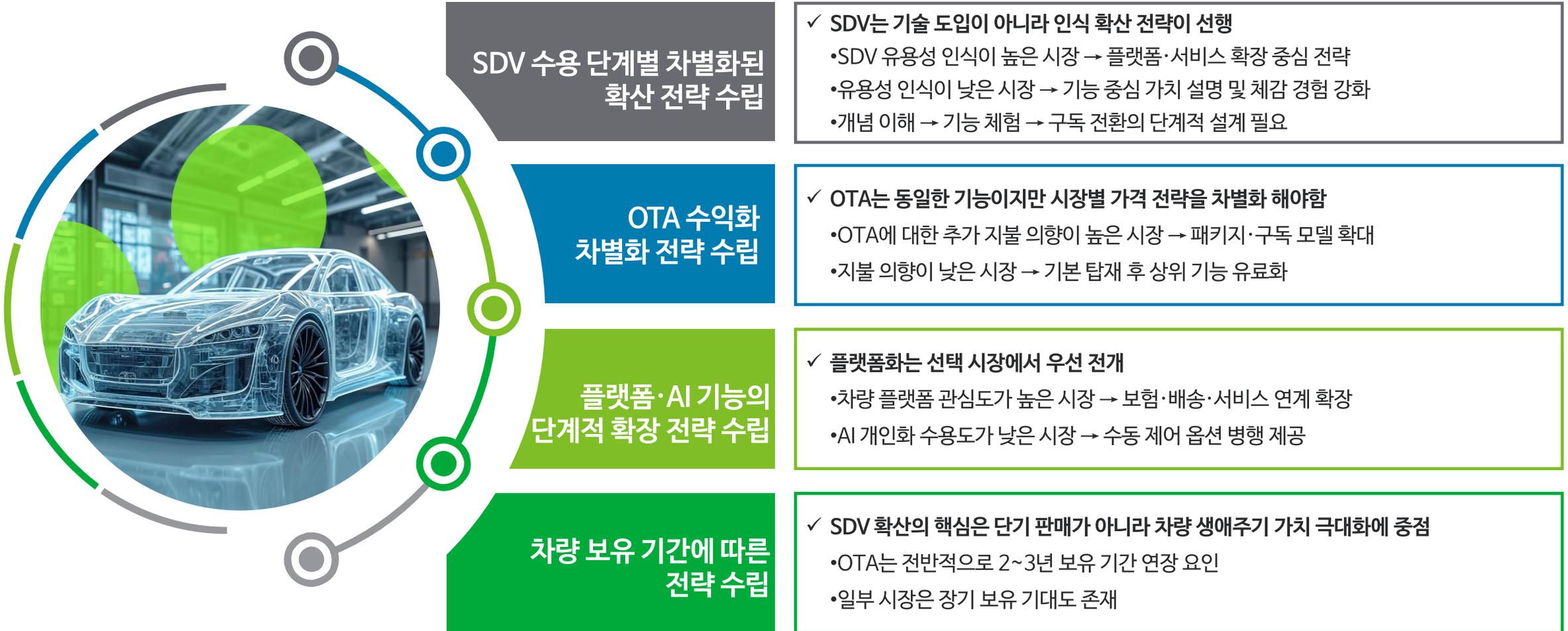
N= 12,580<sup>1)</sup>



1) 중국(859), 독일(1,280), 인도(1,346), 일본(683), 한국(909), 동남아시아(5,196), 영국(1,363), 미국(944)

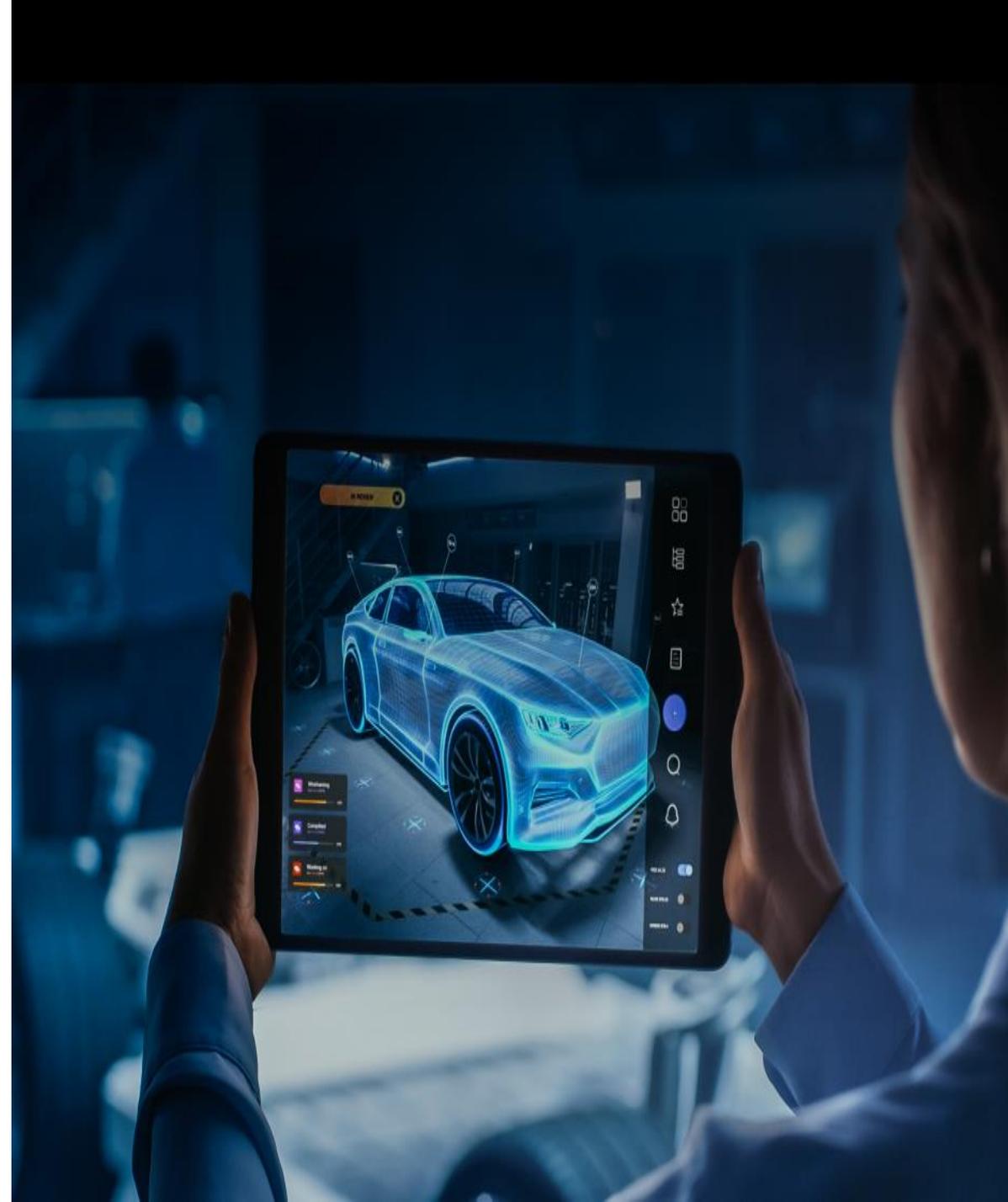
# SDV 확산 전략

SDV 확산은 시장별로 상이한 개념 수용도, OTA 가격 수용성, 플랫폼·AI 기능에 대한 관심 수준 및 차량 보유 기간 연장 기대를 종합적으로 고려해, 인식 확산에서 수익화, 장기 가치 극대화까지 단계적으로 설계하는 맞춤형 전략이 필요합니다.



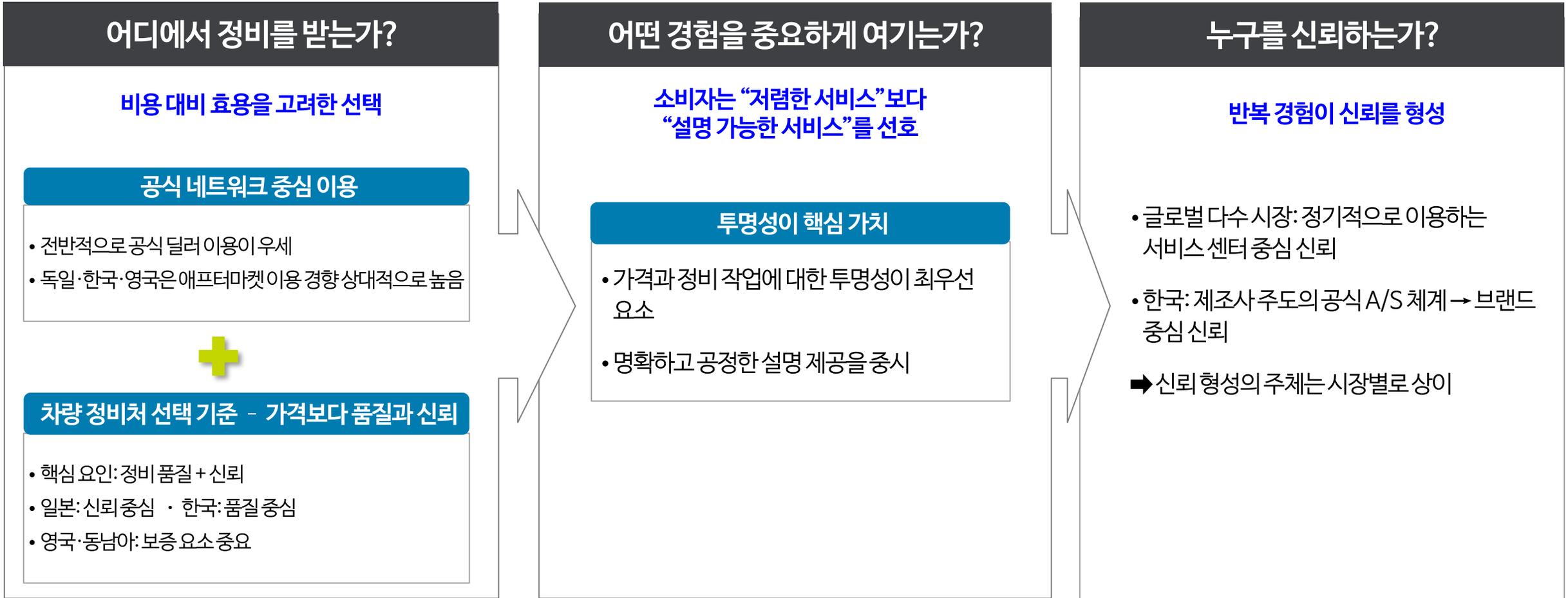
# 5

## 차량 정비 서비스 Vehicle Servicing



# 차량 서비스 - 글로벌 소비자 인식 핵심 요약

차량 서비스는 공식 딜러 또는 애프터마켓을 통해 이루어지며, 소비자가 신뢰하는 정비 주체(서비스 센터 vs 제조사 브랜드)에 대한 기준과 대상은 시장별로 구조적 차이를 보이고 있습니다.



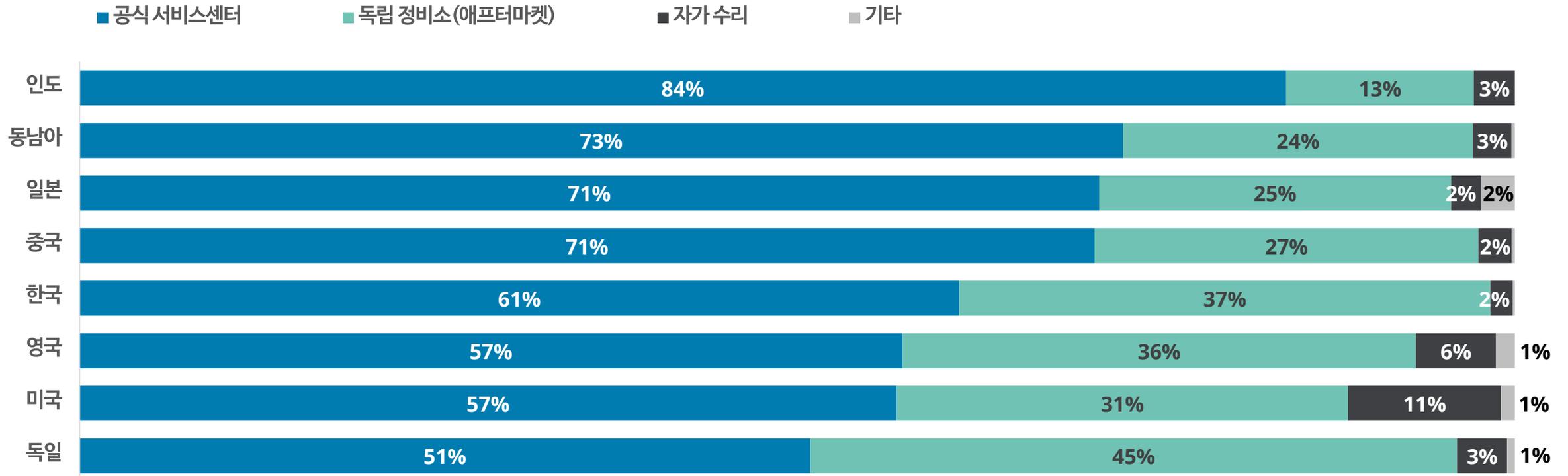
# 차량 서비스 (1/4) - 차량 유지·정비 이용처

전반적으로 공식 딜러 이용이 우세한 가운데, 독일·한국·영국에서는 비용 대비 효용을 고려해 애프터마켓 정비업체를 선택하는 경향이 비교적 뚜렷하게 나타났습니다.



가장 최근에 차량 정비(서비스)를 받으신 곳은 어디입니까?

N= 10,086<sup>1)</sup>



1) 중국(905) · 독일(1,119) · 인도(1,048) · 일본(518) · 한국(646) · 동남아시아(3,870) · 영국(1,144) · 미국(836)

Note1) 표시된비율은 반올림값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음

## 차량 서비스 (2/4) - 차량 유지·정비처 선택 이유

차량 정비 서비스 선택에서 가격보다는 품질과 신뢰가 우선시되며, 일본은 신뢰 중심, 한국은 품질 중심, 영국과 동남아시아는 가격과 정비품질 외 보증 요소를 상대적으로 중요하게 인식하는 경향을 보이고 있습니다.

 귀하가 해당 차량 정비 서비스 제공업체를 선호하는 가장 중요한 이유는 무엇입니까?

N= 9,665<sup>1)</sup>

선택 요인	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	영국	미국
가격	9%	19%	5%	15%	10%	10%	12%	14%
신뢰성	17%	23%	23%	36%	25%	18%	18%	19%
편의성 (e.g. 위치, 운영 시간)	16%	5%	11%	11%	15%	12%	15%	15%
정비 품질	20%	25%	26%	20%	28%	26%	17%	20%
서비스 경험	13%	8%	12%	3%	7%	9%	10%	11%
정비사와의 개인적 관계(친분)	5%	7%	7%	8%	6%	5%	7%	6%
보증(워런티) 적용 여부	14%	9%	11%	5%	6%	16%	17%	13%
정비 작업의 복잡성	7%	4%	5%	2%	2%	3%	2%	2%

1) 중국(882) · 독일(1,074) · 인도(1,018) · 일본(495) · 한국(635) · 동남아시아(3,757) · 영국(1,065) · 미국(739)

## 차량 서비스 (3/4) - 서비스 경험

차량 정비 경험에서 가격과 수행된 정비 작업에 대한 투명성은 가장 중요한 요소로 일관되게 나타났으며, 소비자는 명확하고 공정한 설명이 제공되는 서비스를 중시하는 것으로 나타났습니다.



### 차량 정비(서비스) 경험에서 가장 중요한 요소는 무엇입니까?

N= 9,665<sup>1)</sup>

선택 요인	중국	독일	인도	일본	한국	동남아시아	영국	미국
고객 응대 · 서비스 태도	13%	13%	12%	9%	10%	18%	14%	15%
차량 정비 진행 중 소통	13%	4%	8%	3%	6%	5%	4%	5%
진행한 정비 작업에 대한 설명	7%	8%	9%	16%	10%	11%	8%	10%
정비 가격	10%	30%	10%	13%	16%	13%	20%	20%
가격 및 작업 내용의 투명성	13%	21%	22%	41%	37%	27%	23%	24%
접근이 용이한 위치	6%	9%	6%	4%	8%	5%	12%	7%
예약 가능 여부	6%	3%	5%	2%	3%	3%	3%	4%
온라인 예약 가능 여부	4%	1%	4%	1%	1%	1%	1%	1%
정비 소요 시간(서비스 속도)	12%	7%	12%	5%	4%	8%	8%	8%
입출고 절차의 효율성	11%	1%	8%	1%	4%	6%	4%	4%
대차 제공 (임시차량 제공) 여부	4%	2%	3%	3%	2%	3%	2%	1%

1) 중국(882) · 독일(1,074) · 인도(1,018) · 일본(495) · 한국(635) · 동남아시아(3,757) · 영국(1,065) · 미국(739)

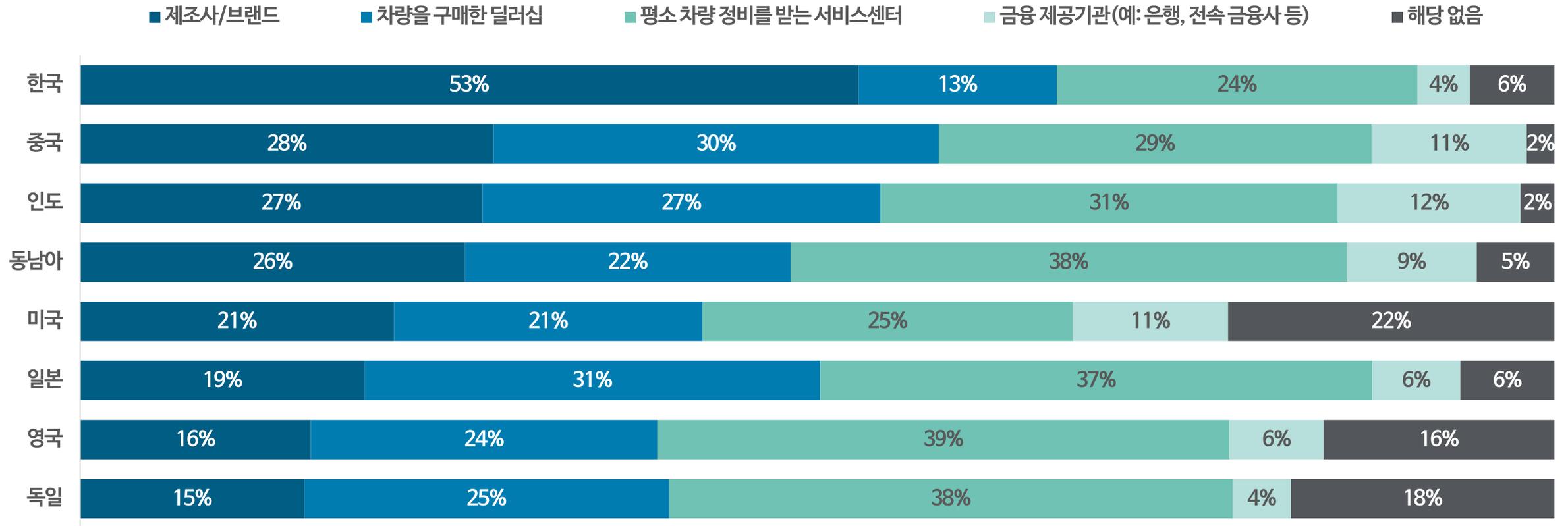
## 차량 서비스 (4/4) - 신뢰 관계

글로벌 다수 시장에서는 반복적인 정비 서비스 경험을 제공하는 서비스 센터가 신뢰의 중심으로 작용하는 반면, 한국은 제조사 주도의 공식 A/S 구조로 인해 정비 서비스에 대한 신뢰가 제조사 브랜드 차원에서 형성되는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있습니다.



귀하는 다음 중 누구와 가장 신뢰하는 관계를 형성하고 있습니까?

N= 10,086<sup>1)</sup>



1) 중국(905) · 독일(1,119) · 인도(1,048) · 일본(518) · 한국(646) · 동남아시아(3,870) · 영국(1,144) · 미국(836)

Note1) 표시된 비율은 반올림 값으로, 총합이 100%가 아닐 수 있음

# 차량 정비 서비스 전략

차량 서비스 경쟁력은 기술에 대한 신뢰를 확보하고, 투명한 고객 경험을 제공하며, 시장별로 상이한 신뢰 형성 구조에 맞춰 운영 전략을 정교화함으로써 강화될 수 있습니다.



## 신뢰 기반 품질 전략

- ✓ 선택 요인의 핵심은 가격이 아니라 정비 품질과 신뢰
- ✓ 일본은 신뢰 중심, 한국은 품질 중심 구조
- ✓ 반복 서비스 경험이 장기 고객 관계를 형성

## 투명성 중심 고객 경험 전략

- ✓ 가격과 수행 작업에 대한 투명성이 최우선 경험 요인
- ✓ 소비자는 저렴함보다 명확하고 공정한 설명을 중시

## 시장별 신뢰 형성 및 운영 전략

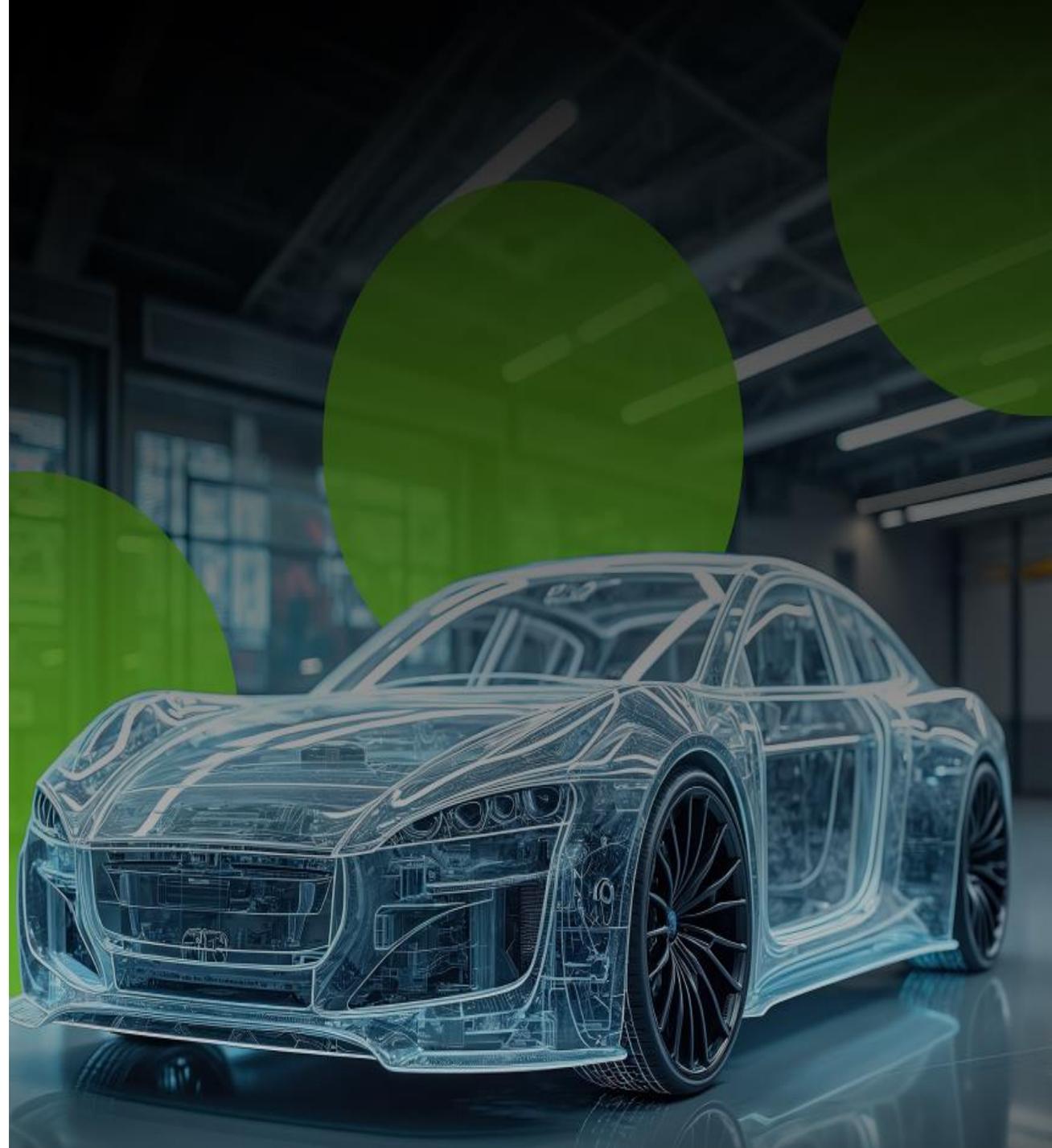
- ✓ 글로벌 다수 시장 → 서비스 센터 중심 신뢰 형성
- ✓ 한국 → 제조사 브랜드 중심 신뢰 구조
  - 글로벌: 개별 서비스 거점의 경험 품질 강화
  - 한국: 브랜드 차원의 통합 A/S 경험 고도화

# 2026 딜로이트 글로벌 자동차 소비자 조사

Key Findings: Global Focus Markets

## OEM 가치 전환 전략

전동화·브랜드·소프트웨어·서비스 전반의  
포트폴리오 재설계



# 2026 글로벌 자동차 소비자 조사 결과 : OEM 가치 전환

2026년 OEM의 경쟁력은 “전동화 기술” 자체가 아니라, 신뢰·소프트웨어·서비스를 통합한 생태계 운영 역량에서 결정될 것입니다.

01

**전동화 전략:**  
BEV 단일 해법을 넘어 포트폴리오 최적화

- 지역별 BEV 수요 편차를 고려한 멀티 파워트레인 전략(HEV·PHEV·BEV 병행) 고도화
- 충전 인프라·배터리 내구성·잔존가치 관리 등 총보유비용(TCO) 관점의 설계 강화
- 배터리 재활용·후처리 체계 명확화를 통한 전기차 생태계 신뢰 확보

02

**브랜드 전략:**  
충성도 방어에서 전환 수요 흡수로

- 브랜드 전환 의향이 높은 시장을 대상으로 공격적 고객 전환 전략(Conquest Strategy) 추진
- 품질·성능·가치(Value for Money) 경쟁력의 데이터 기반 입증
- 구매 여정 전반에서 가격 투명성·조건 명확화·시운전 경험 강화

03

**데이터·커넥티비티 전략:**  
기능 경쟁을 넘어 신뢰 경쟁으로

- 안전·보안 기능 중심의 유료화 모델 정교화
- 데이터 수집·활용·보관에 대한 투명한 거버넌스 체계 구축
- 사이버 보안 역량을 브랜드 자산으로 전환

04

**SDV 전략:**  
제품 판매에서 라이프사이클 수익 모델로

- OTA 기반 기능 업그레이드 체계 고도화 및 소프트웨어 구독 모델 설계
- AI 개인화 기능을 통한 고객 접점 데이터 축적 및 충성도 강화
- 차량 수명 주기 동안의 지속적 가치 제공(Value-in-use) 구조 확립

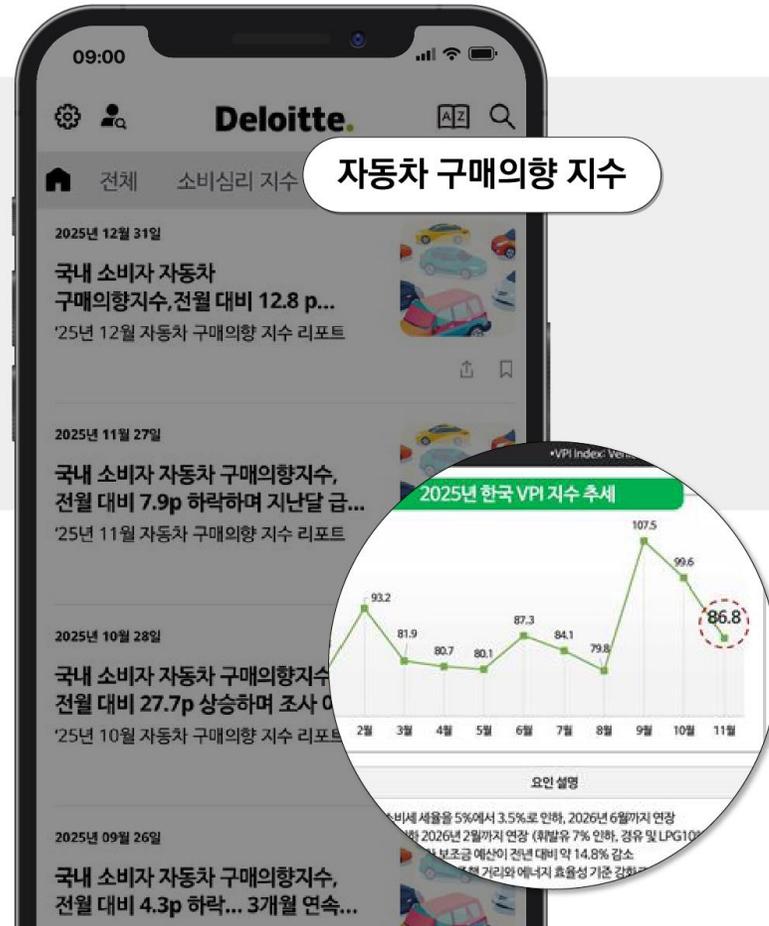
05

**서비스 전략**  
애프터세일즈를 ‘신뢰 플랫폼’으로 재정의

- 정비 품질·가격·작업 내역의 투명성 표준화
- 공인 네트워크와 독립 정비소 간 옴니채널 서비스 전략 수립
- 서비스 경험 데이터를 활용한 장기 고객 락인(Lock-in) 전략 구축

# 자동차구매의향지수(VPI)\*를 딜로이트 인사이트 앱에서 확인하세요

\*향후 6개월 내 차량 구매 의향을 가진 소비자 비율을 지수화한 지표



## 월별 자동차 구매의향 지수 리포트 구성

- 국내 자동차구매의향지수(VPI) 월별 추이
- 국내 전기차 구매 의향 및 소비자 행동 분석
- 국내 소비자 자동차 구매 동인 분석

카카오채널



앱



Download on the App Store

GET IT ON Google Play



앱스토어, 구글플레이/카카오톡에서 '딜로이트 인사이트' 를 검색해보세요.  
더욱 다양한 소식을 만나보실 수 있습니다.

# Deloitte. Insights

## 성장전략부문 대표

손재호 Partner

[jaehoson@deloitte.com](mailto:jaehoson@deloitte.com)

## 딜로이트 인사이트 편집장

박경은 Director

[kyungepark@deloitte.com](mailto:kyungepark@deloitte.com)

## 연구원

배순한 Director

[soobae@deloitte.com](mailto:soobae@deloitte.com)

## 연구원

이소윤 Consultant

[soyunlee@deloitte.com](mailto:soyunlee@deloitte.com)

## Contact us

[krinsightsend@deloitte.com](mailto: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](http://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.