

Understanding Asia

이란 분쟁 속 달라지는
아시아태평양 시장의
브랜드 신뢰



전환점에 선 아시아태평양 지역

입소스의 최신 시장 조사와 분석은 이란 분쟁의 여파가 아시아태평양 전반으로 확산되고 있음을 보여줍니다. 이번 사안은 단순한 지정학적 이슈를 넘어 경제 안정성, 에너지 안보, 소비자 신뢰, 국가 영향력에 대한 인식까지 폭넓게 영향을 미치고 있습니다.

입소스 글로벌 소비자신뢰지수는 이번 달 2.7포인트 하락해 46.7을 기록했습니다. 현재 3개월째 이어지고 있는 미국-이란 전쟁의 부정적 여파가 여러 시장에서 확인되고 있으며, 특히 아시아 지역의 소비자 신뢰 하락폭은 코로나19 시기 이후 보기 어려웠던 수준입니다.

가장 큰 하락폭을 기록한 6개국 중 5개국이 아시아태평양 시장이었습니다. 태국은 -10.9포인트, 말레이시아는 -6.1포인트, 한국은 -5.1포인트, 일본은 -4.7포인트, 호주는 -4.6포인트 하락했습니다. 소비자 신뢰가 악화되는 가운데, '브랜드 아메리카'에 대한 신뢰도 함께 흔들리고 있습니다. 30개국 평균으로 미국을 긍정적인 영향력으로 보는 응답은 39%에 그친 반면, 중국의 영향력은 특히 ASEAN 지역을 중심으로 커지고 있습니다.

1-Month Change (vs. March 2026)

Thailand	-10.9
Malaysia	-6.1
South Korea	-5.1
Japan	-4.7
Australia	-4.6

Source: Ipsos | Global Consumer Confidence Index - April 2026



Only 39%
see the US as a positive
global force

이러한 변화는 브랜드 인식에도 영향을 미치고 있습니다. 주요 시장에서 미국의 평판이 하락하는 반면, ASEAN에서는 중국을 긍정적인 영향력으로 보는 응답이 70%를 넘어섰습니다. 이제 브랜드의 국적은 단순한 배경 정보가 아닙니다. 소비자가 브랜드를 신뢰하고 구매를 결정하는 과정에서 중요한 판단 기준으로 작용하고 있습니다. 미국과 연결된 브랜드는 평판 측면에서 부담이 커지는 반면, 아시아 기반 브랜드는 상대적으로 더 큰 신뢰를 얻고 있습니다.

시장마다 영향의 정도는 다르지만, 지역 차원의 흐름은 분명합니다. 현재 아시아태평양은 에너지 비용 상승, 인플레이션 우려, 소비자 신뢰 약화라는 형태로 이번 분쟁의 영향을 받아들이고 있습니다. 이러한 압박이 가계와 기업으로 이어지면서 소비자들은 더 신중해지고, 가격 대비 가치를 더 꼼꼼히 따지며, 어떤 브랜드를 신뢰할지 더욱 선별적으로 판단하고 있습니다.



“아시아태평양 전역에서 소비자 신뢰가 급격히 하락한 것은 이번 분쟁이 가계와 기업에 얼마나 깊이 체감되고 있는지를 보여줍니다. ‘브랜드 아메리카’에 대한 신뢰와 소비자 신뢰가 악화되는 상황에서, 브랜드는 현지 소비자의 기대를 총체적으로 이해해야만 계속해서 관련성을 유지할 수 있습니다”

- Hamish Munro, Ipsos CEO, APEC

Voice from the Markets: 이란 분쟁이 아시아태평양 지역에 미치는 영향

아시아태평양 전역의 입소스 리더들은 이 지역이 이란 분쟁으로 인한 경제적·행동적 영향에 적응하고 있다고 설명합니다. 시장별 영향의 정도는 다르지만, 공통된 흐름은 분명합니다. 에너지 가격 변동성, 인플레이션 압박, 공급망 불확실성이 각국의 정책 대응은 물론 소비자의 일상적 의사결정에도 영향을 미치고 있습니다.

동남아시아를 비롯한 주요 시장에서는 각국 정부가 가계의 비용 부담을 완화하기 위한 대응에 나서고 있습니다. 말레이시아와 태국은 보조금과 생활비 지원 사이에서 균형점을 찾고 있으며, 인도는 LPG와 비료처럼 필수 투입재의 안정적인 공급을 우선하고 있습니다. 필리핀은 국가 에너지 비상사태 속에서 높은 연료 가격에 대응하고 있으며, 이동 감소와 소비 지연 등 보다 신중한 소비 행동의 초기 징후도 나타나고 있습니다. 싱가포르의 공급원 다변화와 장기 계획을 통해 에너지와 공급망 회복력을 강화하고 있습니다.

북아시아는 글로벌 에너지 시장에 대한 높은 노출도를 관리하는 데 집중하고 있습니다. 일본은 중동산 원유 의존도가 높아 인플레이션 압박과 가계 소비 위축이 나타나고 있습니다.

한국은 소비자와 수출기업을 지원하기 위해 한시적 유류 가격 상한제를 도입하고, 비축유를 활용했습니다. 중국은 신에너지차 보급이 빠르게 확대되면서 연료 가격 변동의 부담을 일부 완화하고 있지만, 소비자 신뢰가 약화되며 자동차 판매에도 영향을 받고 있습니다.

그 밖의 지역에서는 이번 상황이 전환을 가속화하고 있습니다. 베트남은 전기차 택시, 충전 인프라, 대중교통 인센티브를 확대하고 있습니다. 뉴질랜드에서는 연료비 상승에 따라 전기차에 대한 관심이 커지고 있습니다. 인도네시아가 원유 공급원을 다변화하고 있는 흐름은 에너지 안보에 대한 관심이 더욱 커지고 있음을 보여줍니다.

지역 전반에서 소비자들은 가격 대비 가치를 더 꼼꼼히 따지고, 브랜드 선택에도 더욱 신중해지고 있습니다. 불확실성이 이어지는 시기일수록 명확한 정보, 신뢰할 수 있는 품질, 실질적인 가치를 제공하는 브랜드가 소비자의 신뢰를 유지하는 데 유리한 위치에 설 수 있습니다.



“중국은 2025년 기준 50%를 넘어서는 높은 신에너지차 보급률 덕분에 글로벌 연료 가격 변동성의 영향을 상당 부분 완화할 수 있었습니다. 그러나 이란 전쟁에서 비롯된 지정학적 불안정성은 소비자 신뢰에 큰 부담으로 작용했습니다. 그 결과 신차 구매 의향이 약화되었고, 2026년 1분기 승용차 판매는 17% 감소했습니다.”

- **Jack Chiu**, Automobile & Mobility Development Service Line Lead, Ipsos Greater China



“한국에서는 가계 비용과 기업 신뢰 양쪽에서 압박이 나타나고 있습니다. 서울은 한시적 유류 가격 상한제를 도입하고, 전략 비축유와 LNG 비축분을 활용했으며, 피해 수출기업과 중·저소득 가구를 위한 지원책을 준비했습니다. 이러한 조치는 에너지 가격 변동성이 소비자 행동과 얼마나 밀접하게 연결되어 있는지를 보여줍니다. 브랜드의 우선순위는 안정감, 실질적 가치, 안심할 수 있는 메시지를 제공하는 것입니다.”

- **Hwanglye Park**, Country Manager, Ipsos in South Korea



“일본은 에너지 수입 측면에서 높은 노출도를 가지고 있습니다. 중동산 원유 의존도가 90%를 넘기 때문입니다. 이번 분쟁은 에너지 안보와 기후 대응 약속 사이의 어려운 균형이 연료 가격 급등, 인플레이션, 공급 리스크로 이어지고 있음을 보여줍니다. 이는 기업과 소비자 모두에게 압박을 주고 있습니다. 정부는 유류 보조금, 비축분 방출 가능성 등을 대응책으로 검토하고 있으나, 아직 추가 예산은 편성하지 않았습니다. 기업들은 가격을 인상하고 공급망을 조정하고 있으며, 소비자들은 재량지출을 줄이고 있습니다.”

- **Shunichi Uchida**, Country Manager, Ipsos in Japan



“필리핀의 유가, 특히 경유 가격은 많은 주유소의 기회주의적 가격 책정으로 동남아 다른 시장보다 먼저 급등했습니다. 원유 공급 부족 우려가 커지면서 필리핀은 3월 24일부터 국가 에너지 비상사태에 놓였습니다. 이미 이동 감소, 소비 지연, 해외 필리핀 노동자 송금 감소와 같은 행동 변화가 관찰되고 있습니다. 여기에 지속적인 정치적 갈등과 부패 의혹까지 더해지면서, 일반 필리핀 국민들은 경제적으로 더욱 취약한 상황에 놓이고 있습니다.”

- **Vicky Abad**, Country Manager, Ipsos in the Philippines



“글로벌 에너지 공급에 크게 의존하는 작고 개방적인 경제 구조를 가진 싱가포르의 변동성에 특히 취약합니다. 이로 인해 전기요금, 교통비, 일상생활비가 상승하고 있습니다. 싱가포르 정부는 에너지 공급원 다변화, 대체 LNG 공급처 확보, 필수재와 식품 공급망 접근성 유지 등 에너지 및 공급망 회복력을 강화하기 위한 노력을 확대하고 있습니다. 이러한 전략적 접근은 글로벌 불확실성 속에서도 안정성을 유지하고 국민의 삶을 보호하려는 싱가포르의 의지를 보여줍니다.”

- **Katharine Zhou**, Country Manager, Ipsos in Singapore



“이란 분쟁은 호주에 스테그플레이션 충격을 가져왔습니다. 연료 가격은 33% 상승했고, 물가상승률은 4.6%를 기록했으며, 소비자 신뢰는 12.5% 급락했습니다. 호주 소비자들은 가계 예산을 더 엄격히 관리하고 있으며, 하이브리드차, 전기차, 태양광 주택으로 눈을 돌리고 있습니다. 소비자들이 불확실한 시기에 안정성을 찾고 있는 만큼, 합리적인 가격, 회복력, 지속가능성을 강조하는 브랜드가 주목받고 있습니다.”

- **Simon Wake**, Country Manager, Ipsos in Australia



“이란 분쟁은 뉴질랜드를 높은 경제적 불확실성의 시기로 밀어 넣었습니다. 글로벌 연료비 상승은 교통비와 가계 지출에 직접 반영되며 물가를 끌어올리고 소비자 신뢰를 약화시키고 있습니다. 동시에 지속가능한 대안에 대한 관심도 커지고 있습니다. 뉴질랜드의 전기차 판매는 최근 2년간 월평균 800대 수준에서 3월 3,100대로 약 4배 증가했습니다. 뉴질랜드 정부는 장관급 감독그룹을 구성하고 4단계 연료 대응 계획을 시행하며 연료 공급 상황을 면밀히 모니터링하고 있습니다.”

- **Carin Hercock**, Country Manager, Ipsos in New Zealand



“인도네시아의 대응은 에너지 안보와 공급 안정성에 초점을 맞추고 있습니다. 러시아산 원유로 눈을 돌린 것은 이번 위기가 시장으로 하여금 국가 이익에 기반해 파트너십을 다변화하고 안정적인 공급원을 확보하도록 만들고 있음을 보여줍니다. 연료비와 물류비 부담이 가계에 영향을 미치면서, 소비자들은 더 신중하고 가격 대비 가치를 중시하는 방향으로 움직임 가능성이 큼니다.”

- **Hansal Savla**, Country Manager, Ipsos in Indonesia



“베트남의 대응은 에너지 변동성이 더 깨끗하고 회복력 있는 모빌리티 전환을 가속화하고 있음을 보여줍니다. 휘발유 오토바이 제한, 전기차 택시 전환, 충전 인프라 확대, 호찌민시의 무료 버스 이용 정책은 모두 교통 행동 변화로 이어지고 있습니다. 베트남 소비자의 59%가 글로벌 브랜드가 더 좋은 제품을 만든다고 응답한 만큼, 브랜드는 합리적 가격, 접근성, 에너지 의존도 완화를 지원할 기회를 갖고 있습니다.”

- **Rakesh Dayal**, Country Manager, Ipsos in Vietnam



에너지 안보와 인플레이션 압박

이란 분쟁은 아시아태평양 경제에 새로운 압박을 가하고 있으며, 특히 중동 에너지 공급에 노출된 국가들이 영향을 받고 있습니다. 중동산 원유 수입 의존도가 높은 일본과 한국은 뚜렷한 취약성을 보이고 있습니다. 원유 수입 의존도가 높은 인도 역시 가계, 교통, 비료 생산과 같은 산업에 영향을 줄 수 있는 공급 차질에 노출되어 있습니다.

말레이시아, 인도네시아, 태국, 베트남, 필리핀, 싱가포르를 포함한 ASEAN 시장 전반에서는 각국 정부가 에너지 및 물류 비용 상승이 소비자와 기업에 미치는 영향을 모니터링하고 있습니다.



“말레이시아에서는 직접적인 주유소 가격 인상보다는 간접적인 비용 압박을 통해 영향이 나타나고 있습니다. 말레이시아는 산유국이라는 지위와 재정적 완충 여력을 바탕으로 어느 정도 보호를 받고 있지만, 이러한 회복력에는 대가가 따릅니다. 유류 보조금이 계속해서 정부 예산에 부담을 주고 있기 때문입니다. 포장재와 물류 비용 상승 역시 눈에 잘 띄지 않는 형태의 인플레이션을 만들어내고 있으며, 이는 일상적인 가격을 통해 결국 소비자에게 전달될 수 있습니다.”

- **Arun Menon**, Country Manager, Ipsos in Malaysia

호주와 뉴질랜드는 중동 에너지에 대한 직접 의존도가 상대적으로 낮지만, 더 넓은 인플레이션 파급 효과에서 완전히 자유롭지는 않습니다.

따라서 문제는 에너지 공급에만 국한되지 않습니다. 더 중요한 것은 비용 상승이 얼마나 빠르게 경제 전반으로 전이되어 교통, 식품, 가계 지출, 기업 신뢰에 영향을 미치는가입니다.

소비자 신뢰 급락

분쟁이 시작되기 전, 이 지역의 소비자 신뢰는 비교적 높은 수준이었습니다. 3월 기준 소비자 신뢰가 가장 높은 상위 5개 시장 중 4개국이 APAC 국가였습니다.

그러나 최신 수치는 분위기가 어두워지고 있음을 보여줍니다. [입소스의 새로운 글로벌 소비자 신뢰지수 \(Global Confidence Index\)](#)에 따르면, 이번 하락은 “코로나19 팬데믹이 시작된 직후 첫 조사였던 2020년 4월에 이어 역대 두 번째로 큰 하락”이었습니다. 특히 가장 큰 하락폭은 아시아태평양 일부 시장에서 나타났습니다. 가장 큰 하락폭을 보인 6개국 중 5개국이 이 지역에서 나왔습니다. 태국은 -10.9 포인트, 말레이시아는 -6.1 포인트, 한국은 -5.1 포인트, 일본은 -4.7포인트, 호주는 -4.6포인트 하락했습니다.

한편 입소스의 최신 [‘What Worries the World’](#) 조사에서도 전반적인 경제 상황을 “좋다”고 평가한 응답 비율이 하락했습니다.

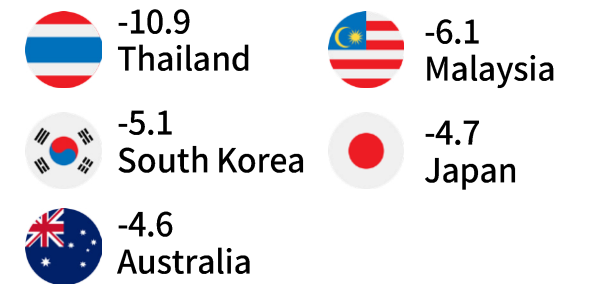
싱가포르는 70%로 6%p 하락했고, 말레이시아는 69%로 7%p 하락했습니다. 인도네시아는 41%로 5%p, 호주는 37%로 11%p, 태국은 29%로 11%p, 한국은 25%로 17%p, 일본은 14%로 5%p 하락했습니다.

브랜드 입장에서 이는 중요합니다. 소비자 신뢰가 약화되면 사람들의 의사결정 방식이 달라지기 때문입니다. 소비자들은 더 신중해지고, 가격에 더 민감해지며, 누구를 신뢰할지 더욱 선별적으로 판단합니다. 이러한 환경에서는 광범위한 브랜드 약속보다 가치, 안심, 관련성이 더 중요해집니다.

바로 이 지점에서 분쟁은 거시경제적 충격을 넘어 완전히 새로운 브랜드 과제로 전환됩니다. 소비자가 스스로를 불안정한 상황에 놓여 있다고 느낄 때, 무엇을 살지, 누구를 신뢰할지, 어떤 브랜드가 자신의 현실과 맞닿아 있다고 느껴지는지를 훨씬 더 신중하게 판단하게 됩니다.



5 of the 6
largest declines
come from APAC
markets



“이란 분쟁은 인도의 회복력을 시험하고 있습니다. 외환보유고가 완충 역할을 하고 있지만, 수입 비용 상승은 인플레이션을 자극하고 소비자들로 하여금 필수재를 우선하도록 만들고 있습니다. 이에 대응해 정부는 LPG 사용을 줄이기 위한 ‘저화력 메뉴’와 같은 창의적인 조치를 도입하고, 연료 절약형 조리 대안을 장려하는 한편, 재생에너지와 전기 모빌리티 인센티브를 가속화하고 있습니다. 이러한 이니셔티브는 합리적 가격과 지속가능성을 동시에 추구하려는 인도의 방향성을 보여주며, 회복력과 혁신을 강조하는 브랜드가 신중한 소비자 연결 가능성이 높다는 점을 시사합니다.”

- **Suresh Ramalingam**, Country Manager, Ipsos in India



“이란에서 이어지고 있는 분쟁은 태국 시장에 이중 충격을 주고 있습니다. 에너지 비용을 끌어올리는 동시에 소비자 심리에도 영향을 미치고 있기 때문입니다. 4월 데이터는 극단적인 가치 지향 소비로의 뚜렷한 변화를 보여줍니다. 브랜드 입장에서 이제 과제는 단순한 가격 책정을 넘어섰습니다.”

- **Yupin Muntzing**, Country Manager, Ipsos in Thailand



현재 Ipsos는 더 다양한 시장에서 이 질문을 묻고 있습니다. 6개월 전과 비교했을 때, 추적 가능한 29개국 중 27개국에서 미국이 전반적으로 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 응답한 비율이 하락했습니다.

역내 전통적 동맹국 사이에서도 미국의 위상은 악화되고 있습니다. 불과 6개월 사이의 변화를 보면, 말레이시아는 -16%p, 태국은 -14%p, 인도네시아는 -13%p, 호주는 -8%p, 일본은 -7%p 하락했습니다.

현재 평균적으로 미국이 긍정적인 영향력을 가질 것이라고 동의한 응답은 5명 중 2명에 조금 못 미치는 39%입니다. 이는 중국이 긍정적인 영향력을 가질 것이라고 보는 응답 50%보다 크게 낮은 수준입니다. 중국에 대해서는 13개국에서 과반이 긍정적으로 평가했습니다.

반대로 중국의 평판은 상대적으로 큰 타격을 받지 않은 모습입니다. ASEAN 국가에서는 중국의 역할을 긍정적으로 보는 시각이 압도적으로 높습니다. 말레이시아 83%, 인도네시아 81%, 태국 74%, 싱가포르 71%가 중국을 긍정적으로 평가했습니다. 그러나 중국의 동쪽 이웃 국가들에서는 경계심이 여전히 강합니다. 중국에 대한 긍정 평가는 한국 23%, 일본 18%에 그쳤습니다.

 **Only 39%**
see the US as a positive
global force

 **Only 18-23%**
in East Asia view China positively
Japan (18%), South Korea (23%)

흔들리는 미국의 위상

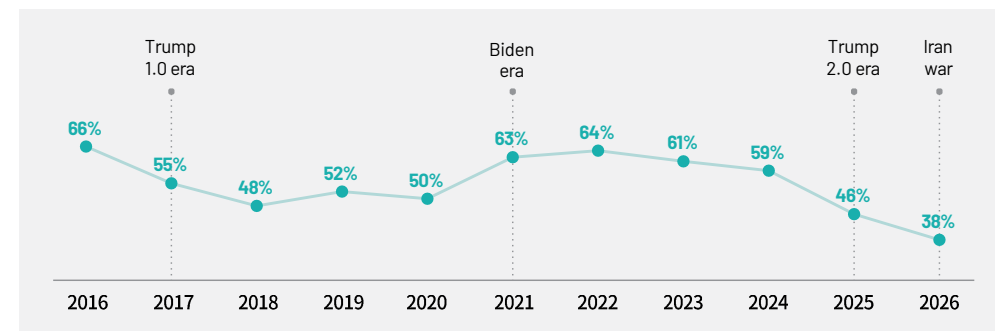
이러한 흐름은 전쟁 이전부터 나타나고 있었습니다. Ipsos는 10년 넘게 전 세계 사람들이 미국과 여러 국가 및 국제기구가 향후 세계 정세에 전반적으로 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 보는지를 추적해왔습니다. 미국에 대한 평가는 트럼프 1기 행정부 기간에 하락했고, 바이든 행정부 시기에 반등했으며, 트럼프가 다시 집권한 첫째 말에는 이미 다시 하락세로 돌아서고 있었습니다.

자세한 내용은 2025년 11월 [Ipsos / Halifax Security Forum](#) 보고서에서 확인할 수 있습니다.

이런 분쟁은 Ipsos가 이 질문을 다시 던지게 만들었습니다. 조사는 3월 20일부터 4월 3일까지 진행되었습니다. 결과는 미국의 평판 하락이 전 세계적으로 계속되고 있음을 보여줍니다. 아래는 2016년부터 태도를 추적해온 20개국의 추이입니다.

미국 평판에 대한 장기 추이

향후 10년 동안 미국이 세계 정세에 전반적으로 매우 또는 다소 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 응답한 비율 20개국 평균*



* 20개국 평균 변화는 2016년 이후 Ipsos for the Halifax Security Forum 보고서의 모든 조사에 포함된 국가를 기준으로 산출했습니다. Source: Ipsos

2026년 미국의 평판은 더욱 하락

다음 국가들이 세계 정세에 전반적으로 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 동의한 비율 29개국 평균

Country	Percentage	Change from 2025
China	50%	N/C
America	39%	-9
Iran	26%	+1
Israel	26%	+1

Source: Ipsos





글로벌 브랜드의 ‘국적’이 중요해지는 시대

일본과 한국이 중국에 대해 여전히 훨씬 더 신중함 태도를 보인다는 점은, 아시아태평양의 정서를 하나의 흐름으로 단순화해 해석할 수 없다는 사실을 보여줍니다. 그러나 더 큰 방향성은 분명합니다. 소비자들과 시민들은 현재의 국제 정세를 바탕으로 신뢰성, 안정성, 영향력을 다시 평가하고 있습니다.

이는 글로벌 브랜드에 더 복잡한 환경을 만들고 있습니다. 어떤 시장에서는 특정 국가와의 연관성이 브랜드 신뢰를 강화할 수 있습니다. 반대로 다른 시장에서는 같은 연관성이 소비자의 망설임으로 이어질 수 있습니다. 같은 브랜드 신호라도 시장에 따라 전혀 다른 의미로 받아들여질 수 있는 것입니다.

What Now?

미국의 평판이 압박을 받은 것은 이번이 처음이 아니며, 과거 사례를 보면 회복 가능성도 있습니다. 미국의 문화적·경제적 영향력은 오랜 시간 동안 지속력을 보여왔습니다. 미국은 여전히 사람들이 세계를 해석하는 방식에 막대한 영향을 미치는 국가입니다.

하지만 이번 국면은 이전과는 다른 느낌을 줍니다. 수년간의 무역 분쟁, 지정학적 분절화, 여러 분쟁에서 미국의 역할을 둘러싼 불안이 누적된 뒤에 발생했기 때문입니다. 향후 방향은 아직 확정되지 않았지만, 흐름의 변화는 분명히 감지되고 있으며 행동에도 영향을 미치고 있습니다.

ASEAN 회원국, 일본, 한국, 호주·뉴질랜드와 같은 국가들에게 트럼프 행정부의 지정학적 정책은 안보와 자유무역 측면에서 미국에 대한 의존을 훨씬 더 불안정하게 만들었습니다. 이번 사태는 역내 동맹과 교류가 더욱 지역화되거나 재정렬되는 길을 열고 있으며, 중국은 이 변화의 수혜자가 될 가능성이 높아 보입니다.

수십 년 동안 ‘미국 브랜드’라는 정체성은 기본적인 이점으로 작용했습니다.

특히 APAC 지역에서는 그 효과가 더욱 컸을 수 있습니다. 미국 브랜드는 별도의 설명 없이도 혁신, 품질, 리더십을 상징했습니다. 이러한 후광 효과는 제품 자체를 넘어, 전 세계 시장에서 기업이 인식되는 방식에도 영향을 미쳤습니다.

그러나 이제 그 이점은 더 이상 당연한 것으로 볼 수 없습니다. 점점 더 많은 시장에서 소비자들은 미국과 연관된 브랜드에 대해 신중해지고 있으며, 일부 경우에는 더 현지에 가깝거나 정치적 부담이 덜한 대안을 적극적으로 찾고 있습니다. 한때 비교적 쉽게 얻을 수 있었던 신뢰는 이제 더 조건적이고, 더 맥락 의존적인 것이 되고 있습니다.

자동차 산업을 예로 들어보겠습니다. 최근 **입소스 조사**에 따르면 전기차와 자율주행차에 대한 개방성이 가장 높은 지역은 APAC입니다. 이러한 맥락에서 기존의 서구 기반 자동차 제조사들은 더 이상 가장 정당하고 매력적인 브랜드로 인식되지 않습니다. 이는 수많은 사례 중 하나일 뿐입니다.

What Does this Mean for Brands and Consumers?

입소스의 고객사들에게 이는 질문 자체가 완전히 달라졌음을 의미합니다. 국적은 더 이상 브랜드 전략의 주변부에 놓인 부차적인 평판 요소가 아닙니다. 이제 국적은 브랜드 자체의 핵심 속성이 되고 있으며, 가격, 품질, 성능이 평가되기 전부터 제품이 어떻게 받아들여질지를 좌우하고 있습니다.

입소스 글로벌 트렌드(Global Trends)는 APAC 소비자들이 현지 브랜드보다 글로벌 브랜드가 더 좋은 제품을 만든다고 보는 경향이 상대적으로 높다는 점을 꾸준히 보여왔습니다. 태국은 60%, 베트남과 말레이시아는 각각 59%, 싱가포르는 55%로, 글로벌 평균 42%보다 높았습니다. 그러나 의류, 자동차, 기술 분야에 이르기까지 일본, 한국, 중국, 인도 등 아시아 기반 글로벌 브랜드가 부상하면서 이 인식의 의미도 달라지고 있습니다.

이 변화는 브랜드가 보다 의도적인 선택을 해야 함을 의미합니다.

면 시장에서는 원산지와 국가 이미지가 공유된 가치, 안정성, 신뢰를 상징하며 브랜드를 강화할 수 있습니다. 반면 다른 시장에서는 같은 신호가 오히려 부담이 될 수 있습니다. 제품 자체와는 무관하지만, 그 제품이 판매되는 정치·경제적 환경과 연결된 질문을 불러올 수 있기 때문입니다.

모든 시장에 적용되는 하나의 정답은 없습니다. 그러나 이 문제를 피할 수도 없습니다. 글로벌 환경이 더 불안정하고 정치적으로 민감해지는 동시에, 국가 정체성은 브랜드 인식의 중심으로 이동하고 있습니다.

원산지는 더 이상 단순한 표기가 아닙니다. 소비자들은 원산지를 지정학, 경제, 신뢰의 관점에서 해석하고 있으며, 이러한 해석은 실시간으로 바뀌고 있습니다. 국경을 넘어 사업을 운영하는 기업에게 자사 브랜드와 국적이 어떻게 맞물리는지 이해하는 일은 더 이상 선택 사항이 아닙니다. 이는 경쟁력의 핵심 요소가 되고 있습니다.

APAC consumers more likely to consider global brands as having better products than local ones



Source: Ipsos Global Trends

입소스 관련 자료

이란 분쟁과 그 영향에 대한 최신 연구는 [전문 웹페이지](#)에서 확인할 수 있습니다.

[2026년 4월: 글로벌 소비자심리, 미국-이란 전쟁 장기화 속 큰 폭 하락](#)

추가 자료

- 지정학적 관점: [Ipsos World Affairs and Security Report](#)는 거의 10년 동안 중국과 인도를 포함한 13개 주요 국가와 BRIC, EU, NATO, 세계은행 등 국제기구의 이미지를 추적해왔습니다.
- ‘미국 브랜드’ 이미지가 국제적으로 미치는 영향: 신뢰와 구매 의향에 미치는 영향을 포함해 살펴보려면 [Brand America](#) 연구를 참고할 수 있습니다. 이 연구에는 중국과 인도를 포함한 10개 시장 소비자의 관점이 담겨 있습니다.
- 자국에서 사업을 운영하는 외국계 기업에 대해 시민-소비자들이 무엇을 기대하는지: [Impacts of Multinational Corporations](#) 연구를 참고할 수 있습니다. 이 연구는 31개 시장의 사람들에게 중국, 인도, 일본, 한국을 포함한 16개 ‘본사 국가’에 기반을 둔 기업에 대해 어떻게 느끼는지를 묻습니다. 연구팀은 미국을 제외하면 “원산지에 대한 부정적 반응이 나타나는 본사 국가는 중국과 인도이며, 이러한 반감은 주로 북미와 유럽에서 비롯된다”고 설명합니다.

About Ipsos

Ipsos is one of the largest market research and polling companies globally, operating in 90 markets and employing nearly 20,000 people. www.ipsos.com

[And register here for the Understanding Asia Newsletter](#)

For further details, get in touch:

Gillian Guerin

Marketing Director, Ipsos APEC

Gillian.Guerin@ipsos.com

