

A photograph of a woman with long blonde hair from behind, wearing a light-colored jacket and a backpack. She has her arms raised high above her head, with her hands clasped together. The background is a park with trees, and the sun is setting, creating a bright lens flare and casting long shadows.

# SPECIAL REPORT: BRAND TRUST IN 2020

S.KOREA Findings

| Edelman Trust  
Barometer 2020



# 브랜드 신뢰는 구매 과정에서 5번째로 중요한 요소 (2019)

구매 과정의 성사 및 결정 요소 (%)

제품 관련 요소	구매 과정의 성사 및 결정 요소 (%)	
	성분/재료	품질
가치	84	85
편의성	82	84
브랜드가 ‘옳은 일’을 할 것이라는 믿음	81	81
브랜드와 기업 관련 요소	공급망	79
	수익보다 고객을 우선시	78
긍정적 후기	77	77
명성	73	73
기업 가치	72	72
환경 영향	71	71

## 브랜드 신뢰는 구매의 새로운 기준

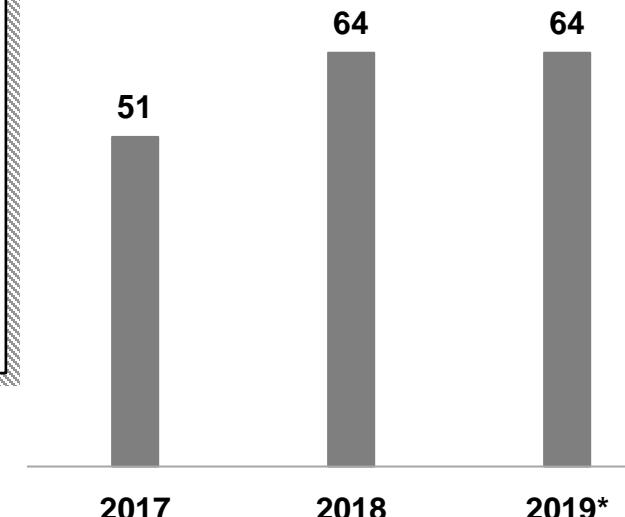
사회적 문제에 대한 브랜드의 태도로 인해  
브랜드를 선택, 교체, 기피, 보이콧하는 소비자 비율 (%)

**브랜드 민주주의**

브랜드가 변화의 강력한 동력이 될 수 있다고 믿는다

브랜드가 나를 대표해서 사회적 문제를 해결하기를 기대한다

나의 구매력은 곧 투표권이다



2019 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: In Brands We Trust? Q104. Overall. When it comes to brands that you will or will not buy or use, categorize each of the following attributes based on whether it is a critical deal breaker, important to have, or merely a nice to have. 3-point scale; top 2 box, important. General population, 8-mkt avg.

2018 Edelman Earned Brand. Belief-driven buying segments. General population, 8-mkt avg. Belief-driven buyers choose, switch, avoid or boycott a brand based on its stand on societal issues.

\*2019 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: In Brands We Trust? Mobile Survey. Belief-driven buying segments. General population, 8-mkt avg.

# 팬데믹 동안 브랜드에게 요구하는 바가 개인적 – 사회적으로 점차 집중되는 것을 확인할 수 있었습니다

아래에 동의한다고 답한 대한민국 응답자 비율(%)

나는 COVID-19로 인한 문제를 겪는 사람들을 위해 브랜드가 자본과 자원을 투자하기 원한다.

90%

46

44

- 브랜드는 나의 신뢰를 얻거나 유지하기 위해 이렇게 해야만 한다
- 브랜드가 이렇게 하면 좋겠지만 의무사항은 아니다

현재 직면하고 있는 위기에 브랜드가 중요한 역할을 수행하지 않으면 우리나라는 위기를 헤쳐나갈 수 없을 것이다

56%

# 브랜드가 사회의 정의를 수호해줄 것을 요구합니다

아래 문항에 동의한다고 답한 미국 응답자 비율(%)

브랜드가 다양한 인종을 대변하는 조직이 되기 위해 조치를 취하는 것은 나의 신뢰를 얻거나 유지하는 데 있어 중요하다

U.S.  
上

**64%**

남아공	73
캐나다	65
독일	64
프랑스	58
영국	57

브랜드는 그들의 직원들을 위해 인종 차별 문제에 대해 그들의 목소리를 내야 할 의무가 있다

U.S.  
上

**52%**

캐나다	57
영국	56
프랑스	50
남아공	46
독일	40

2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: **Brands and Racial Justice.** Q4. In general, how important is it to earning or keeping your trust that brands or companies do each of the following in response to systemic racism and racial injustice [following the death of George Floyd and other recent racially motivated attacks on Blacks]? 6-point scale; top 3 box, important. Q3. Why do you believe that brands and companies should publicly speak out against systemic racism and racial injustice in your country [following the death of George Floyd and other recent racially motivated attacks on Blacks]? Pick all that apply. Question asked of those that said brands should publicly speak out against racism and injustice (Q2/1). General population, Canada, France, Germany, S. Africa, U.K and U.S. \*Brackets in footer indicate language that was asked only in the U.S.

## 2020 Edelman Trust Barometer Special Report

# BRAND TRUST IN 2020



Margin of error based on unweighted sample sizes

- 11-market average data +/- 0.7% (n=22,000+)
- Market-specific data +/- 2.1% to 2.2% (n=2,000+)

### 11개국 온라인 설문 조사

대한민국, 미국, 캐나다, 프랑스, 독일, 영국, 일본, 중국, 인도, 남아공, 브라질

- 모든 데이터는 각 국가의 연령, 지역, 성별 집단을 대표하며, 영국과 미국의 경우 추가적으로 인종/민족 집단을 대표합니다
- 응답자: 22,000명 이상 (국가 당 2,000명 이상)

현장조사 기간: 2020년 5월 27일 – 6월 5일

해당 보고서에는 2020 상반기에 발표된  
2편의 트러스트 바로미터 스페셜 리포트가 포함되어 있습니다

### 브랜드 신뢰와 코로나 바이러스

#### 12개 시장 온라인 설문 조사

- 브라질, 캐나다, 중국, 프랑스, 독일, 인도, 이탈리아, 일본, 남아공, 대한민국, 영국 그리고 미국.
- 응답자: 12,000명 (시장 당 1,000명)
- 현장조사 기간: 2020년 3월 23 – 26일

### 브랜드와 인종 평등

#### 미국 대상 온라인 설문 조사

- 응답자: 2,000명
- 현장조사 기간: 2020년 6월 5일 – 7일

#### 5개 시장 대상 온라인 설문 조사

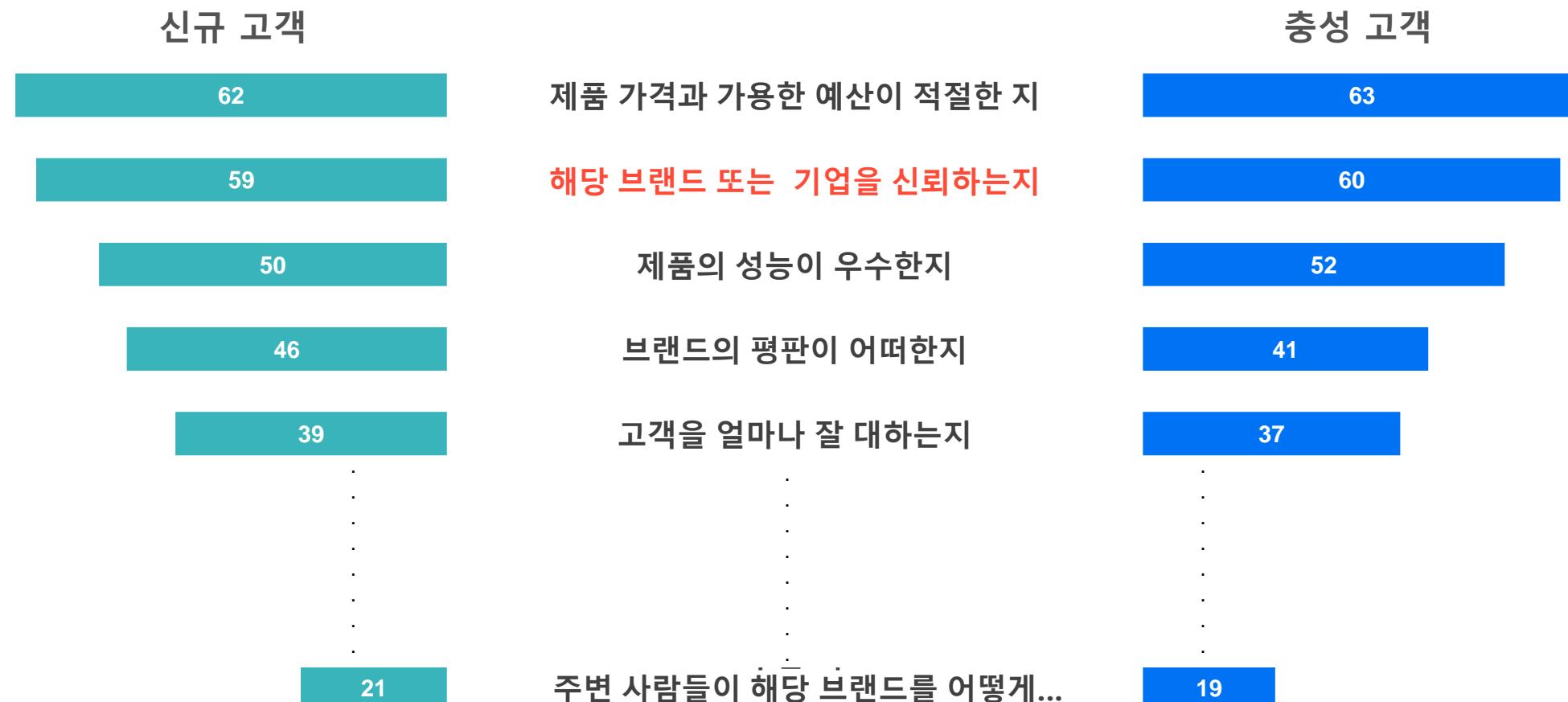
- 응답자: 7,000명 (캐나다, 영국 각 2,000명 이상; 프랑스, 독일, 남아공 각 1,000명 이상)
- 현장조사 기간: 2020년 6월 12일 – 18일



전례없는  
혼란 속,  
신뢰가  
브랜드를  
좌우하다

# 구매 과정과 브랜드 충성도에 있어 브랜드 신뢰는 가격 다음으로 중요한 요인입니다

소비자가 브랜드의 신규 고객이나 충성 고객이 되는 데 가장 중요하다고 답한 요인 비율 (%)



2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. TRU\_JNY. Specifically, [insert RM scenario], which of the following things do you focus on the most? Pick all that apply. Each scenario asked of one-fourth of the sample. General population, S. Korea, by scenario. "Whether you trust the company that owns the brand/makes the product" is a net of attributes 1 and 2.



# 대한민국 소비자 5명 중 1명만이 자신이 구매하는 브랜드를 신뢰합니다

자신이 구매하는 대부분의 브랜드를 신뢰한다고 답한 대한민국 응답자 비율 (%)

글로벌 평균

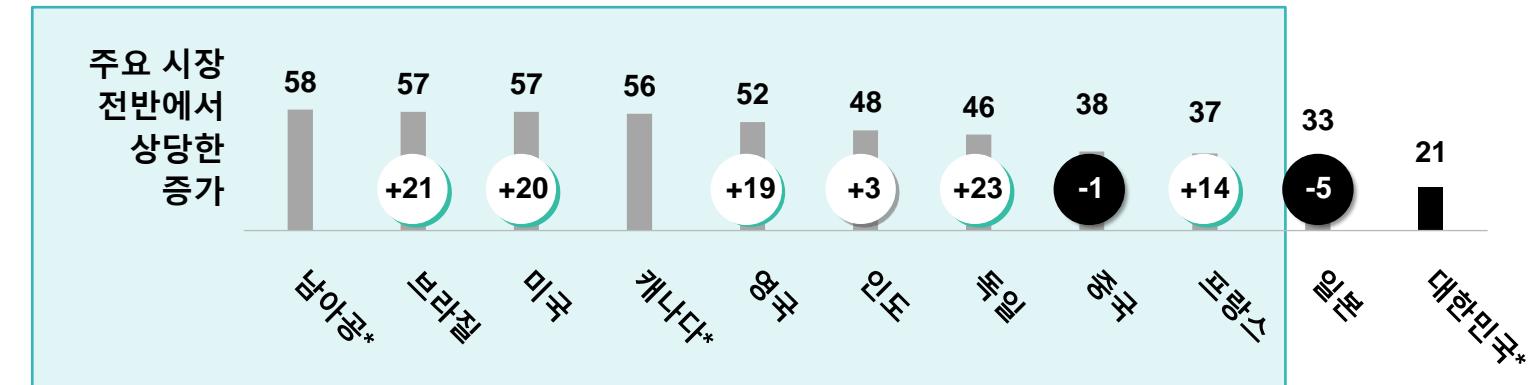
**46%**  
  
+12 pts  
(전년 대비)

내가 구매하거나 사용하는  
대부분의 브랜드를 신뢰한다

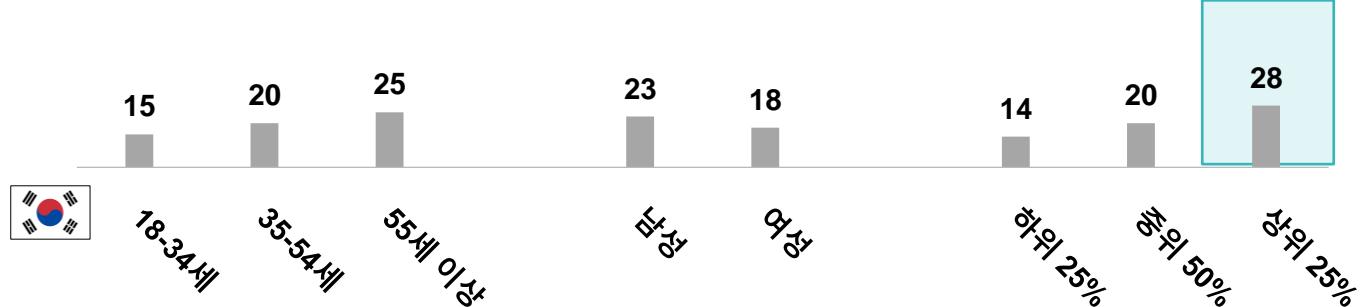
시장

- 0 + (전년 대비)

주요 시장  
전반에서  
상당한  
증가



연령



2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. Q99. Approximately what proportion of the brands that you regularly buy or use would you say that you trust? Net of codes 5-7. General population, 8-mkt avg, and by S. Korea age, gender, and income. \*Tracking data not available for Canada, S. Africa, and S. Korea; markets not included in 8-mkt avg.

# 브랜드 신뢰는 점차 더 중요해지고 있습니다

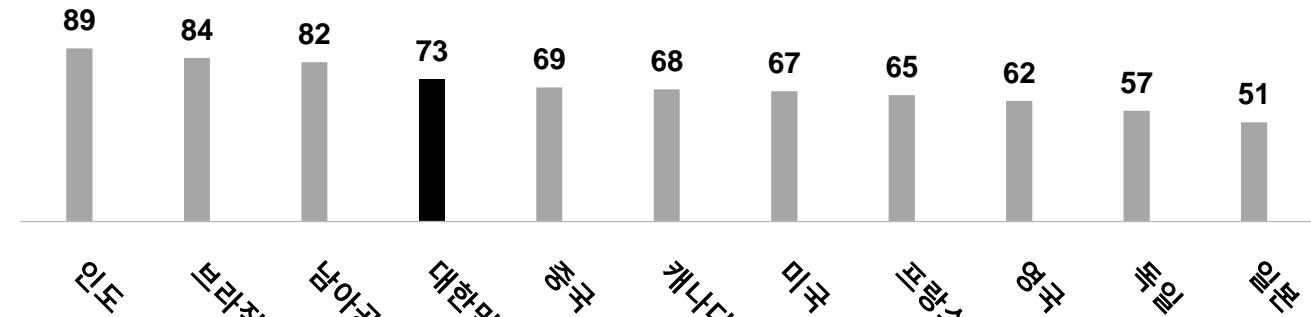
브랜드 신뢰도가 과거보다 더 중요해 졌다고 답한 대한민국 응답자 비율 (%)

글로벌 평균

70%

브랜드를 신뢰하는 것은  
과거보다  
현재 더 중요하다

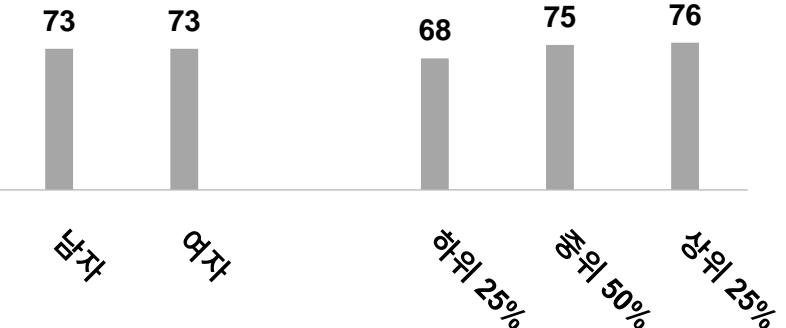
시장



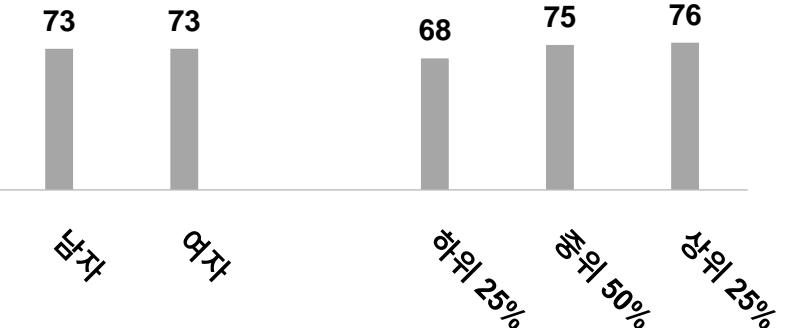
연령



성별



수입



2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. IMP\_TRU. Is it more important to you to be able to trust the brands you buy or use today than it was in the past? Question asked of those that said it was important they trust the brands that they buy or use (Q100/2-5). General population, 11-mkt avg, and by S. Korea age, gender and income.

# 브랜드 신뢰는 개인적-사회적으로 모두 중요해지고 있습니다

아래와 같은 이유로 브랜드 신뢰가 과거보다 더 중요해졌다고 응답한 비율 (%)

## 개인적 이유

COVID-19로 인한 개인과 사회의 안전을 지키는데 브랜드 의존성이 높아졌기 때문에

29

브랜드를 통해 나의 가치를 표현하고, 브랜드로 인해 나에게 나쁜 이미지가 반영되는 것을 원하지 않기 때문에

26

COVID-19로 인한 일상적인 문제들을 해결하기 위해 브랜드에 더 의존하게 되었기 때문에

22

재정적으로 어려움을 겪고 있고 돈을 낭비할 여유가 없기 때문에

21

브랜드가 점점 더 많은 개인 정보를 수집하고 있기 때문에

19

브랜드가 나를 위해 더 중요한 일을 할 것으로 기대하기 때문에

19

## 사회적 이유

브랜드의 생산 및 유통 과정이 환경에 미치는 영향이 크기 때문에

39

브랜드가 경제 회복 속도와 안전성에 미치는 영향이 크기 때문에

31

브랜드가 주요 사회 이슈와 문제에 더 많이 연관되어 있기 때문에

21

로봇, AI와 같은 기술 혁신이 잘못 사용되면 사회적으로 큰 피해를 줄 수 있기 때문에

15

75% net

63% net

2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. IMP\_WHY. You just indicated that it is more important to you to be able to trust the brands you buy today than in the past. Among the items listed below, please select those, if any, that best describe why it has become more important to you to be able to trust brands. Pick all that apply. Question asked of those that said it is more important to trust the brands they use today than in the past (IMP\_TRU/1). General population, S. Korea. "Personal Vulnerability" is a net of attributes 2-5, 8, and 9; "Societal Impact" is a net of attributes 1, 6, 7, and 10.



# 소비자는 브랜드의 COVID-19 대응 행태를 보고 브랜드에 대한 태도를 결정합니다

아래 문항에 동의한다고 답한 대한민국 응답자 비율 (%)

- 0 + (4월 대비 6월 변화)

COVID-19에 혁신적이거나 진정성있게 대응한  
**브랜드의 제품을 최근에 새로 사용하기**  
시작했다

↑

**49%**  
20년 4월 대비  
20년 6월 변화

-3  
포인트

COVID-19에 적절히 대응하지 않는다고 느꼈던  
**브랜드를 그만 사용하자고**  
다른 사람을 설득했다

↑

**45%**  
20년 4월 대비  
20년 6월 변화

0  
포인트



# 브랜드는 사회적 이슈에 대해 적극적으로 행동할 때, 신뢰를 얻을 가능성이 더 높습니다

인종차별 반대 운동에 대한 브랜드의 대응이 신뢰를 얻거나 또는 잃게 할 것이라고 응답한 비율 (%)

■ 나의 신뢰를 얻거나 유지할 것이다

□ 나의 신뢰를 잃을 것이다

신뢰 획득 기회  
Vs  
신뢰 손실 위험

4배

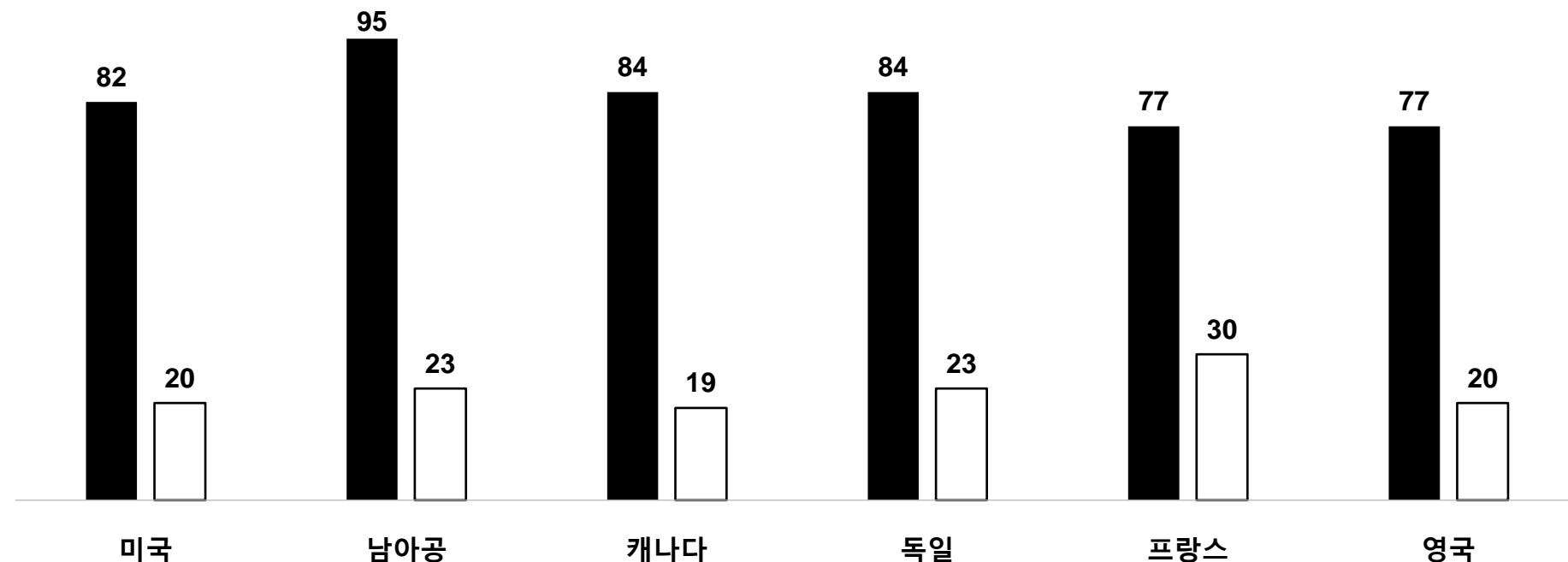
4배

4.5배

3.5배

2.5배

4배



2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: **Brands and Racial Justice.** Q4. In general, how important is it to earning or keeping your trust that brands or companies do each of the following in response to systemic racism and racial injustice [following the death of George Floyd and other recent racially motivated attacks on Blacks]? 6-point scale; top 3 box, important; code 1, doing this would lose my trust. General population, Canada, France, Germany, S. Africa, U.K , and U.S. Data shown is a net of attributes 2-9. \*Brackets in footer indicate language that was asked only in the U.S.

A photograph of a man with dark skin, curly hair, and a beard wearing sunglasses and a black t-shirt, and a young boy with curly hair wearing a light blue t-shirt. They are both focused on a white bicycle frame, with the man holding a tool and the boy looking on. The background is blurred, suggesting an outdoor setting like a park.

**TIME TO ACT:**  
문제를 해결하고  
변화를 지지하라

# 브랜드가 다양한 문제를 해결해주길 기대합니다

브랜드가 신뢰를 얻기 위해서 각 항목을 충족하는 것이 매우 중요하다고 답한 대한민국 응답자 비율 (%)

## 개인적 문제 해결

신뢰할 수 있는 공급자가 될 것	65
신뢰할 수 있는 정보 출처가 될 것	61
혁신가가 될 것	60
보호자가 될 것	59
연결고리가 될 것	53
교육자가 될 것	52
안정시키는 존재가 될 것	48

86% net

## 사회적 문제 해결

비전을 제시하는 리더가 될 것	60
안전망이 될 것	59
문화 형성에 긍정적 동력이 될 것	57
문제 해결자가 될 것	55
협력자가 될 것	54

83% net

## 삶의 질 제고

즐거움을 제공할 것	62
자기 표현의 수단이 될 것	49
영감의 원천이 될 것	49
기분 전환을 해줄 것	42

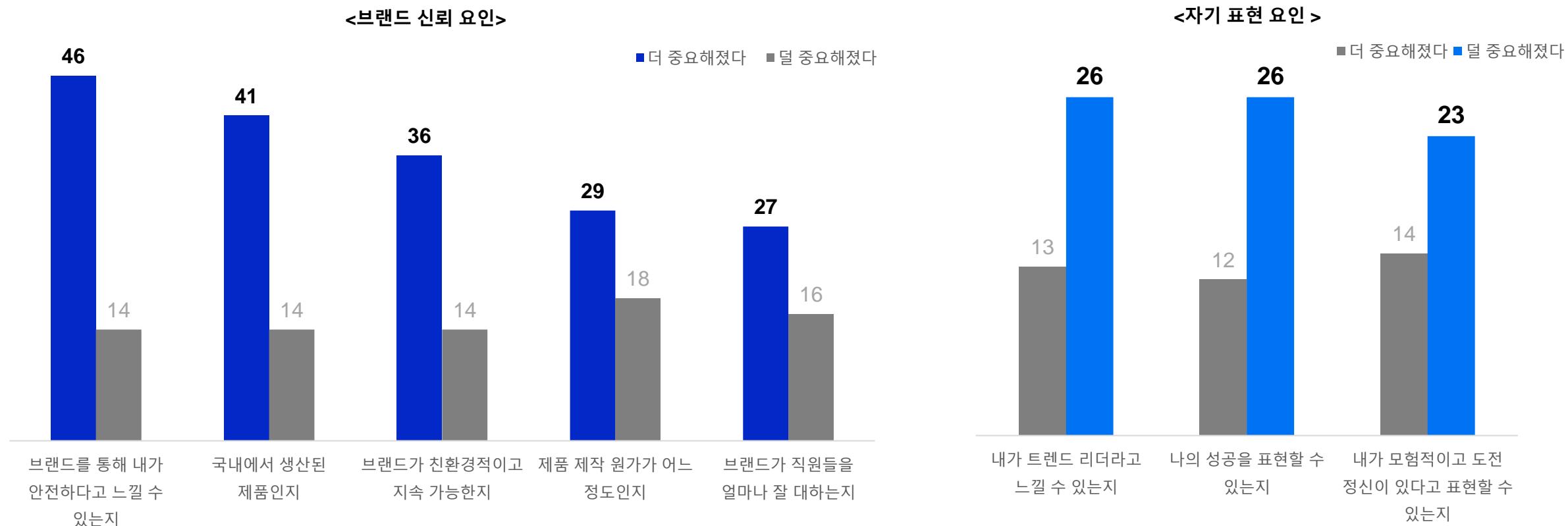
77% net

2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. BRAND\_KEEP. In general, how important is it to earning or keeping your trust that brands do each of the following? 5-point scale; top 2 box, important. General population, S. Korea. "Solve my problems" is a net of attributes 1-6 and 9; "Solve society's problems" is a net of attributes 12-16; "Enrich my life" is a net of attributes 7,8,10,11. Please see the Technical Appendix for full text for each role.



# 제품 구매시 브랜드 신뢰 요인이 중요해진 반면, 자기 표현 요인은 상대적으로 덜 중요해졌습니다

COVID-19의 직접적 영향으로 구매시 고려 요인의 중요도가 변화했다고 답한 대한민국 응답자 비율 (%)



2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. IMP\_COV. For each of the following purchasing considerations, please indicate whether it has become more important to you, less important to you, or has stayed the same in importance, as a direct result of the COVID-19 pandemic. 3-point scale; code 1, more important; code 2, less important. General population, S. Korea.



# COVID-19 팬데믹과 관련해, 브랜드가 직원을 보호하고 정부에 협조하길 기대합니다

아래 문항에 동의한다고 답한 대한민국 응답자 비율(%)

- 브랜드는 나의 신뢰를 얻거나 유지하기 위해 이렇게 해야만 한다
- 브랜드가 이렇게 하면 좋겠지만 의무사항은 아니다

COVID-19 사태가 끝날 때까지  
큰 재정적 손실을 입게 될 지라도  
**직원과 납품 업체의 안전과  
재정적 안정을 보장해야 한다**

**90%**

52

38

**직면한 위기를 해결하기 위해  
정부 및 구호기관과 협조해야 한다**

**91 %**

60

31

# 브랜드가 교육하고, 영향을 끼치며, 변화를 옹호하기를 원합니다

2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: 2020 브랜드 트러스트



아래와 같이 행동하는 것이 브랜드 신뢰에 매우 또는 대단히 중요하다고  
답한 대한민국 응답자 비율 (%)

**우리의 문화를 형성하는 데 긍정적인 동력이 되고,  
긍정적인 행동 규범을 만들어가는 데 영향을 주며,  
다른 사람들에게 영감을 주는 사람들을 고양시킨다**

대한민국

**57 %**

2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: 브랜드 그리고 인종 평등

인종차별 반대 운동에 대한 브랜드의 대응이  
신뢰를 얻거나 또는 유지하는 데 중요하다고 응답한 비율 (%)

미국  
**58%**

**대중을 교육하고  
인종 평등을  
지지한다**

남아공	73
독일	63
캐나다	58
프랑스	51
영국	50

미국  
**60%**

**인종 불평등의  
근본 원인을  
해결하기 위해  
투자한다**

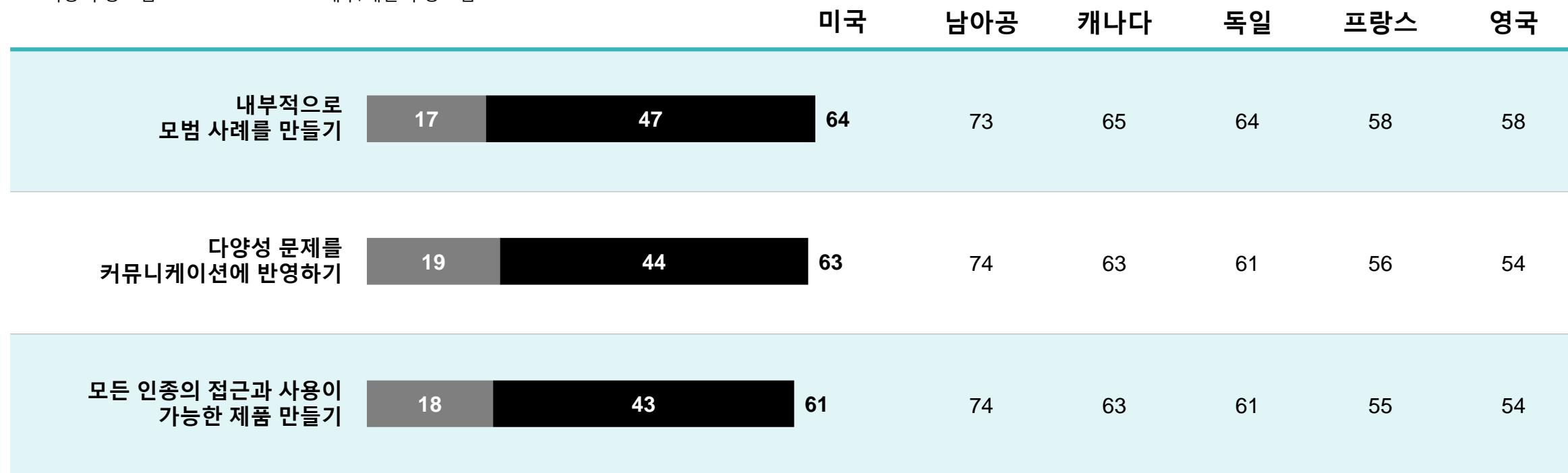
남아공	74
독일	63
캐나다	60
프랑스	56
영국	51

2020 에델만 트러스트 스페셜 리포트: Brand Trust. BRAND\_KEEP. In general, how important is it to earning or keeping your trust that brands do each of the following? 5-point scale; top 2 box, important. General population, S. Korea. 2020 에델만 트러스트 스페셜 리포트: Brands and Racial Justice. Q4. In general, how important is it to earning or keeping your trust that brands or companies do each of the following in response to systemic racism and racial injustice [following the death of George Floyd and other recent racially motivated attacks on Blacks]? 6-point scale; code 4, moderately important; codes 5 and 6, very/extremely important. General population, Canada, France, Germany, S. Africa, U.K., and U.S. "Educate the public and advocate for racial equality" is an average of Q4/3 and 4. \*Brackets in footer indicate language that was asked only in the U.S.

# 조직적인 인종차별 문제와 관련해, 브랜드는 내부 조직을 정비해야 합니다

인종차별 반대 운동에 대한 브랜드의 대응이 신뢰를 얻거나 유지하는 데 중요하다고 응답한 비율 (%)

■ 신뢰를 얻거나 유지하기 위해  
적당히 중요함 ■ 신뢰를 얻거나 유지하기 위해  
매우/대단히 중요함



2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: **Brands and Racial Justice.** Q4. In general, how important is it to earning or keeping your trust that brands or companies do each of the following in response to systemic racism and racial injustice [following the death of George Floyd and other recent racially motivated attacks on Blacks]? 6-point scale; code 4, moderately important; codes 5 and 6, very/extremely important. General population, Canada, France, Germany, S. Africa, U.K., and U.S. \*Brackets in footer indicate language that was asked only in the U.S.

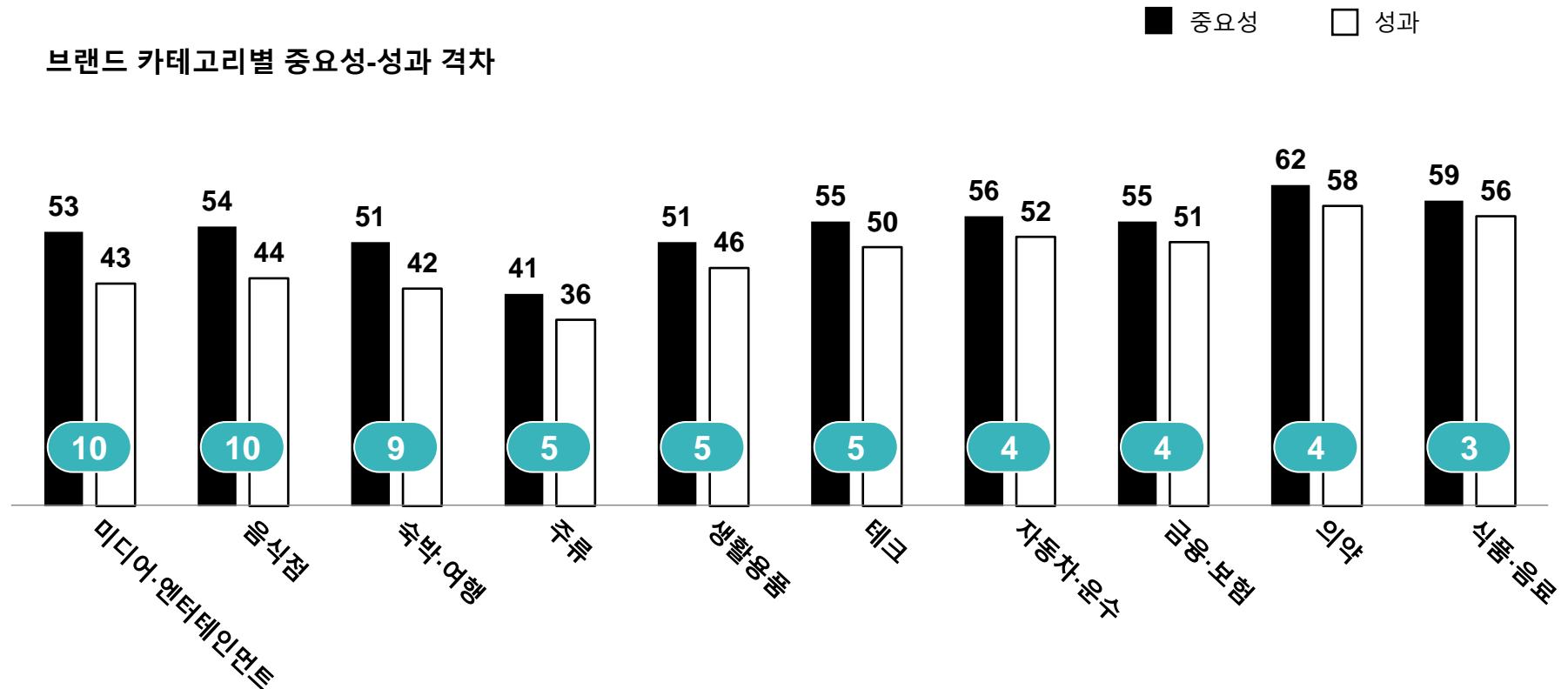
# 최근 직면하고 있는 위기 상황에서 사람들은 브랜드가 자신과 지역사회를 보호해주길 기대합니다

대한민국 응답자 중 해당 내용이 브랜드가 신뢰를 얻거나 유지하는 데 매우 또는 대단히 중요하다고 평가한 비율 (%), 중요성); 해당 내용을 브랜드가 잘 이행하고 있다고 응답한 비율 (%), 성과); 중요성 – 성과 격차

브랜드는  
직원, 고객, 지역사회의  
보호자로서 그들의  
**안전과 복지를  
보장**하기 위해  
최선을 다해야 한다

'중요성' – '성과' 간 격차

브랜드 카테고리별 중요성-성과 격차



2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. SEC\_KEEP. In general, how important is it to earning or keeping your trust that a(n) [insert sector] brand does each of the following? 5-point scale; top 2 box, important. Each sector asked of one-fifth of the sample. SEC\_PER. In the face of this COVID-19 pandemic and its economic consequences, how well do you feel [insert sector] brands are doing each of the following? For each item below, select the statement that best describes your perceptions of how brands are performing in fulfilling this role. 5-point scale; top 2 box, doing well. Each sector asked of one-fifth of the sample. General population, S. Korea, by sector.

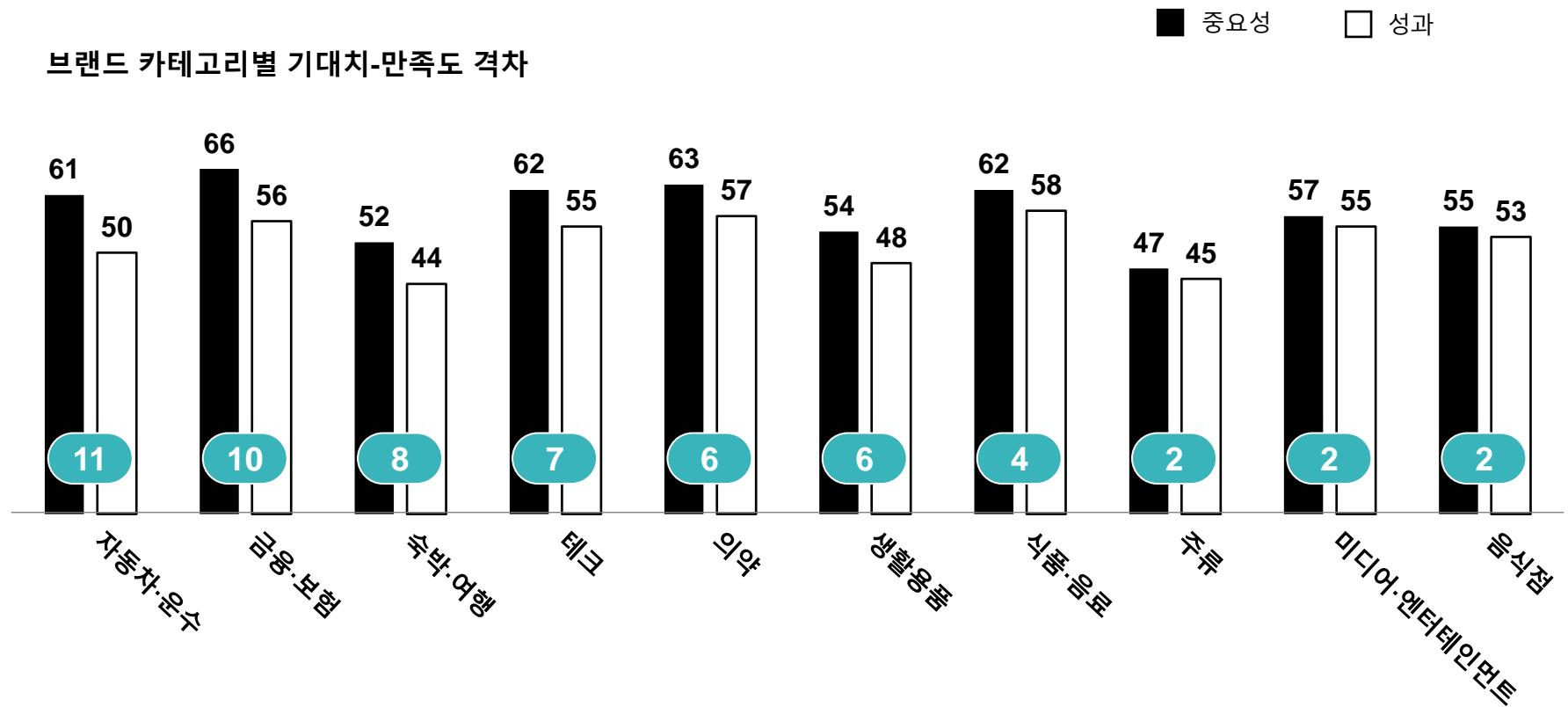


# 최근 직면하고 있는 위기 상황에서 사람들은 브랜드에 보다 쉽고 부담없이 접근할 수 있길 기대합니다

대한민국 응답자 중 해당 내용이 브랜드가 신뢰를 얻거나 유지하는 데 매우 또는 대단히 중요하다고 평가한 비율 (%), 중요성); 해당 내용을 브랜드가 잘 이행하고 있다고 응답한 비율 (%), 성과); 중요성 – 성과 격차

신뢰할 수 있는  
공급자로서 사람들이  
그들의 제품과 서비스를  
**쉽고 경제적으로 부담  
없이 접근할 수 있도록**  
보장해야 한다

브랜드 카테고리별 기대치-만족도 격차



2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. SEC\_KEEP. In general, how important is it to earning or keeping your trust that a(n) [insert sector] brand does each of the following? 5-point scale; top 2 box, important. Each sector asked of one-fifth of the sample. SEC\_PER. In the face of this COVID-19 pandemic and its economic consequences, how well do you feel [insert sector] brands are doing each of the following? For each item below, select the statement that best describes your perceptions of how brands are performing in fulfilling this role. 5-point scale; top 2 box, doing well. Each sector asked of one-fifth of the sample. General population, S. Korea, by sector.

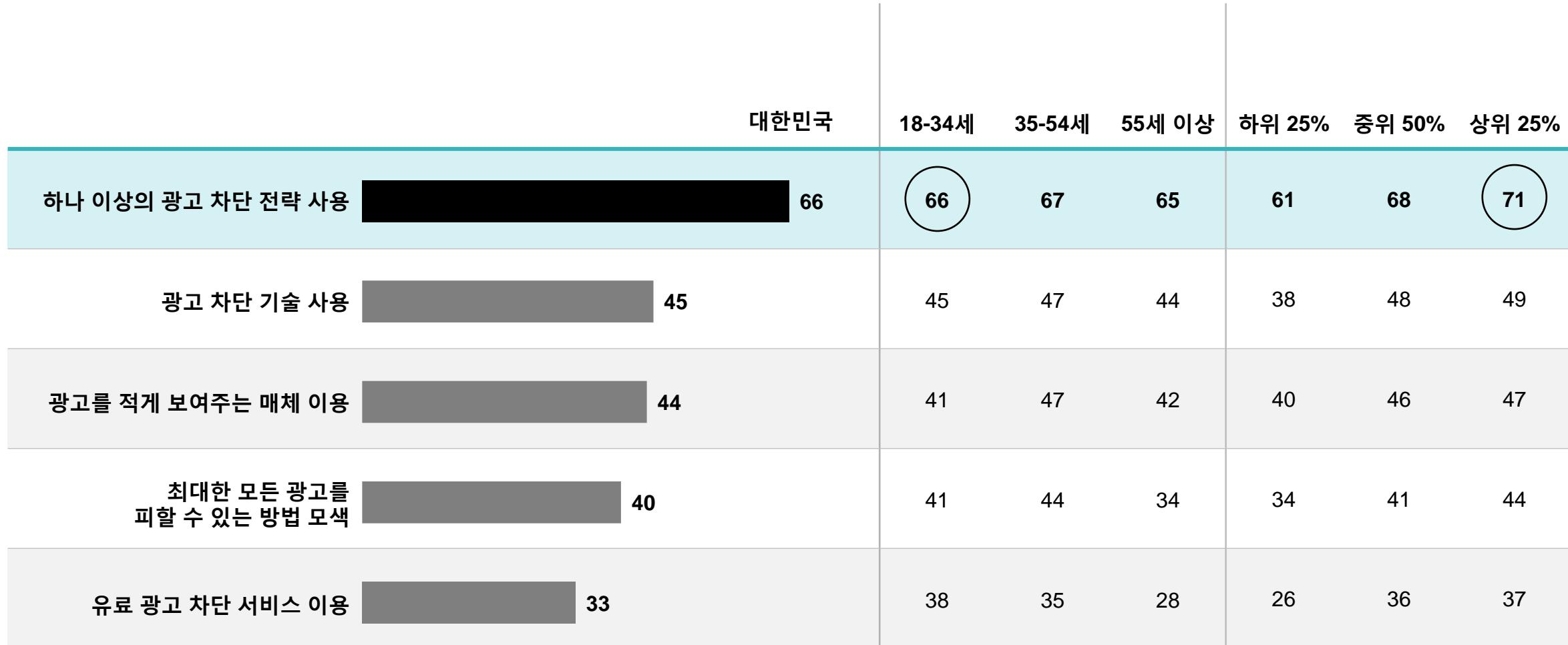




브랜드 신뢰는  
얻어지는  
것입니다.  
EARNED,  
NOT BOUGHT

# 대한민국 소비자 10명 중 7명은 광고를 회피합니다

대한민국 응답자 비율 (%)

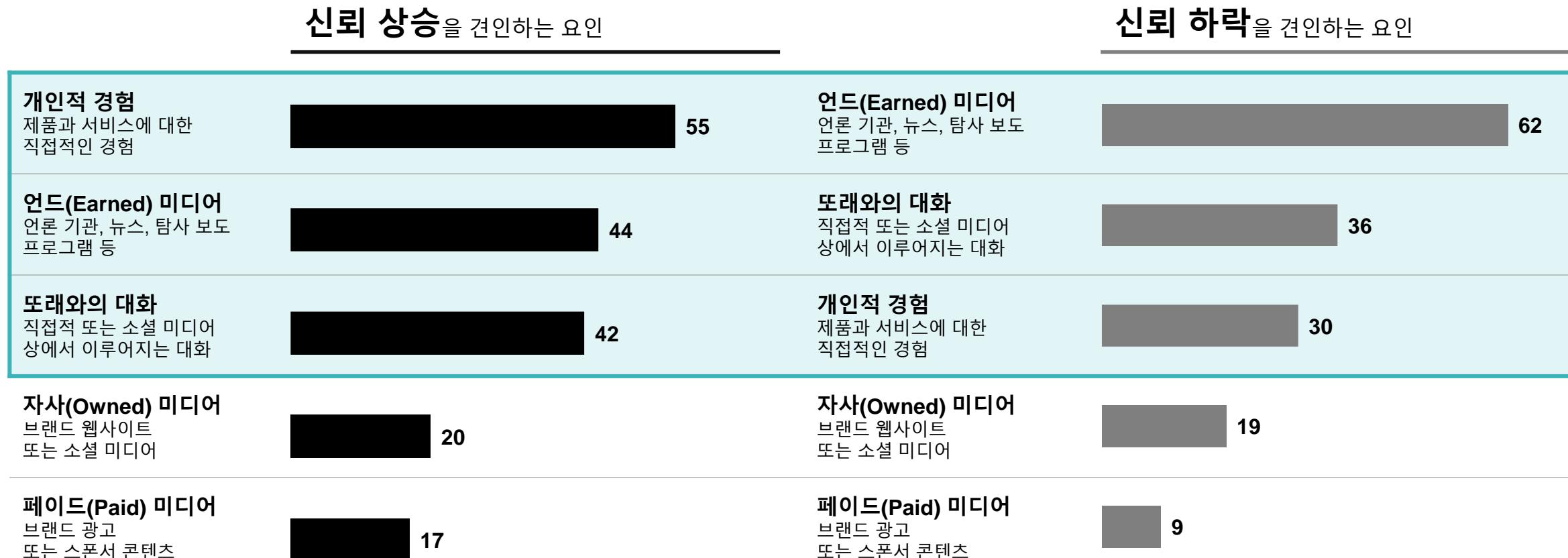


2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. Q70. Please indicate how much you agree or disagree with the following statements. 9-point scale; top 4 box, agree. General population, S. Korea, and by age and income. Advertising avoidance is a net of codes 9, 10, 11, and 12.



# 언드(EARNED) 미디어는 신뢰 구축에 중요한 플랫폼입니다

각 항목이 브랜드의 신뢰 상승 또는 하락으로 이어졌다고 답한 대한민국 응답자 비율 (%)



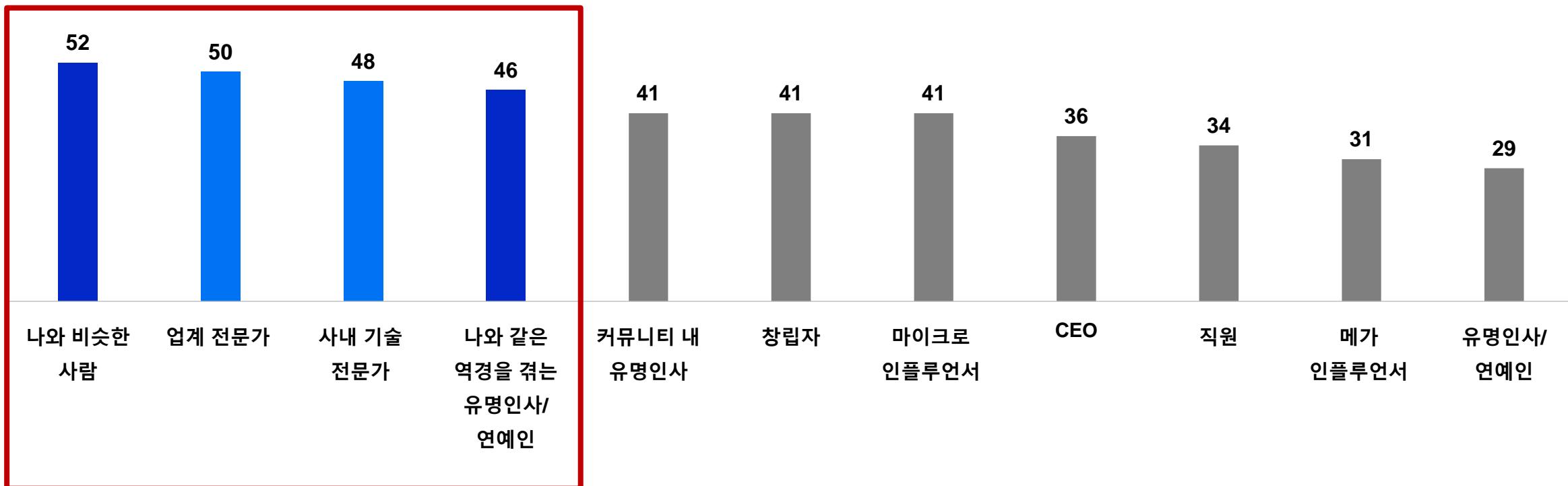
2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. TRU\_GND\_SRC. What led you to gain trust in this particular brand? Pick all that apply. Question asked among those that gained trust in a specific brand within the past year (TRU\_GND/1). TRU\_LOST\_SRC. What led you to lose trust in this particular brand? Pick all that apply. Question asked among those that lost trust in a specific brand within the past year (TRU\_LOST/1). General population, S. Korea. "Earned media" is net of attributes 1-3; "Peer conversation" is a net of attributes 7 and 10 for both questions.



# 이러한 시대의 영향력은 권위와 공감을 통해 구축됩니다

각 항목이 브랜드 신뢰와 관련해 믿을 만한 대변인이라고 답한 대한민국 응답자 비율 (%)

주제 (또는 이슈)와 관련이 있는 사람을 신뢰할 만한 대변인으로 인식

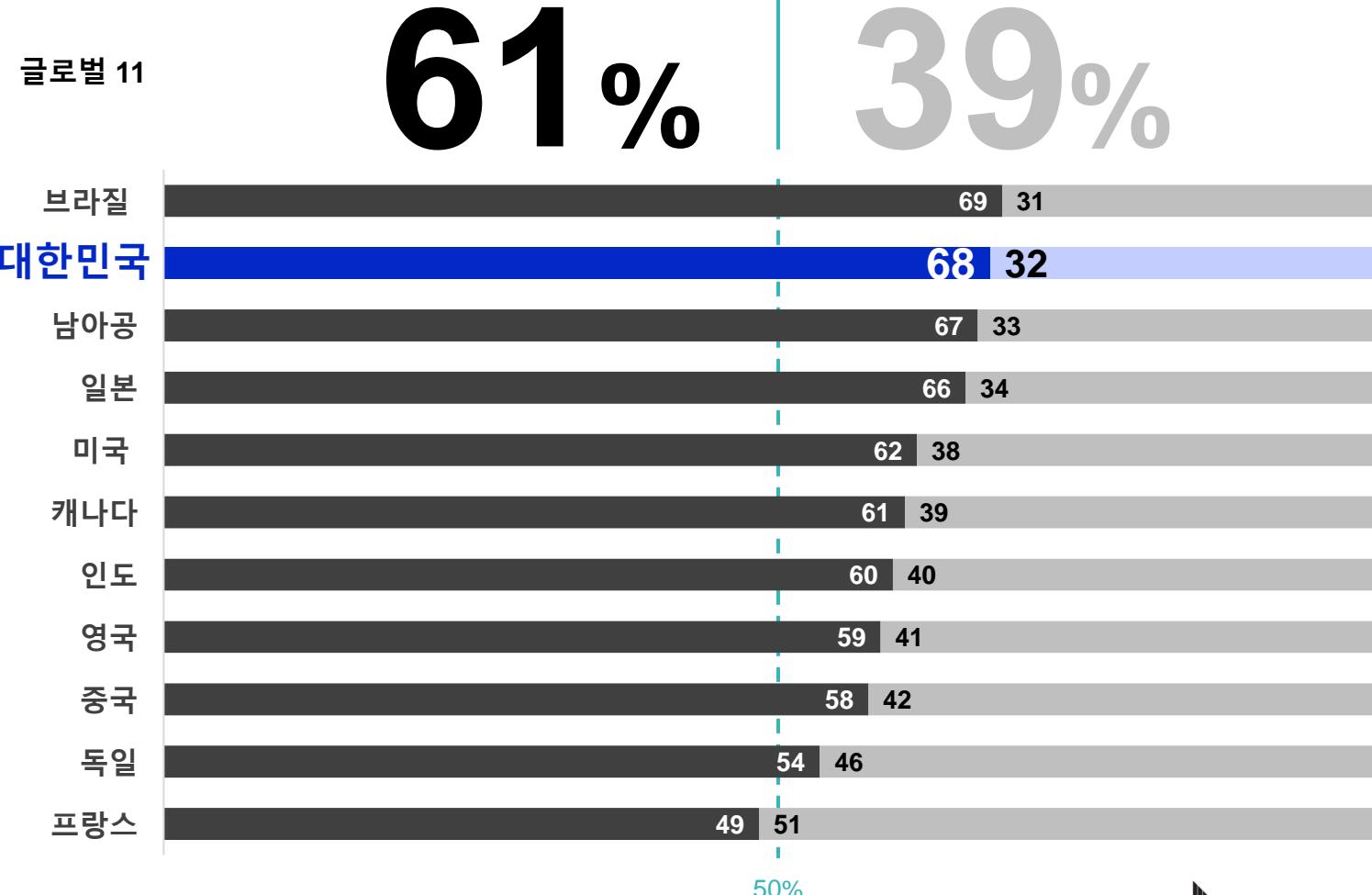


# 사람들은 브랜드가 문제 해결에 대해 이야기하기를 원합니다

각 문장에 동의하는 응답자 비율(%)

내가 사용하는 브랜드가 COVID-19로 어려움을 겪는 사람들을 돋는다는 사실을 알리기 위해 광고를 집행하는 것에 대해 찬성한다.

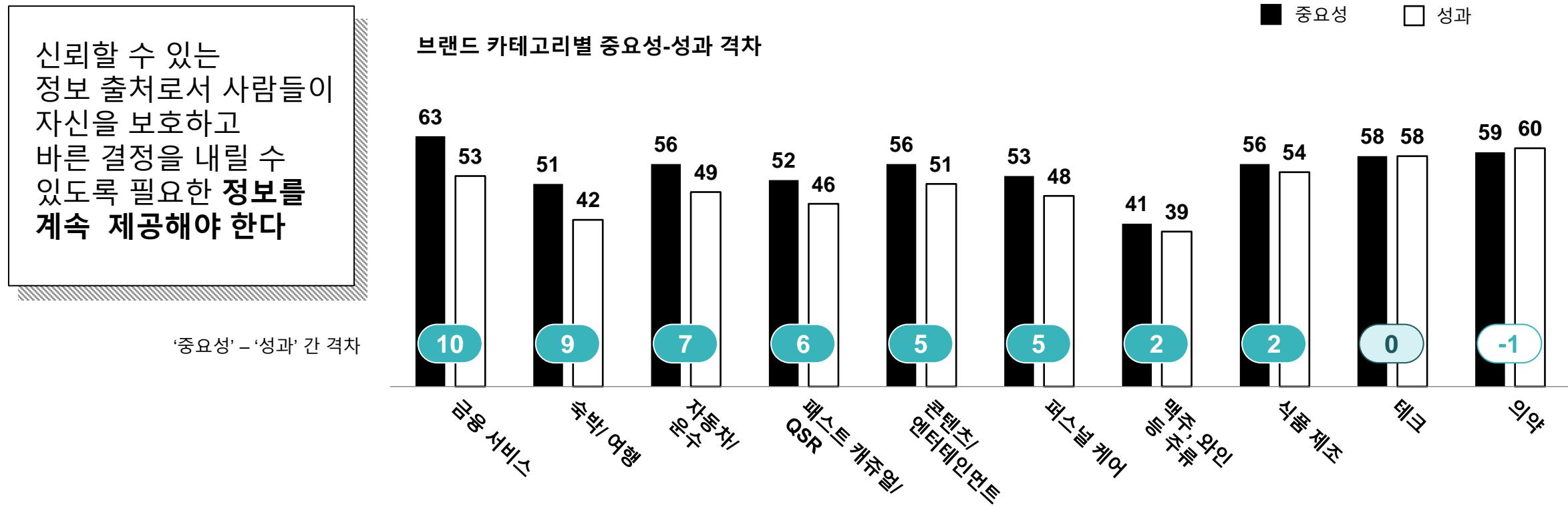
내가 사용하는 브랜드가 COVID-19로 어려움을 겪는 사람들을 돋는다는 사실을 알리기 위해 광고를 집행했을 때 그 브랜드에 대해 불쾌감을 느낀다



2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust.  
BRAND\_CHOICE. You are about to see a series of two choices.  
For each pair, we want you to select the one that best describes  
what you believe or how you feel. General population, 11-mkt avg.

# 최근 직면하고 있는 위기 상황에서 사람들은 브랜드가 더 많은 정보를 제공해줄 것을 기대합니다

대한민국 응답자 중 해당 내용이 브랜드가 신뢰를 얻거나 유지하는 데 매우 또는 대단히 중요하다고 평가한 비율 (%), 중요성); 해당 내용을 브랜드가 잘 이행하고 있다고 응답한 비율 (%), 성과); 중요성 – 성과 격차



2020 에델만 트러스트 스페셜 리포트: Brand Trust. SEC\_KEEP. In general, how important is it to earning or keeping your trust that a(n) [insert sector] brand does each of the following? 5-point scale; top 2 box, important. Each sector asked of one-fifth of the sample. SEC\_PER. In the face of this COVID-19 pandemic and its economic consequences, how well do you feel [insert sector] brands are doing each of the following? For each item below, select the statement that best describes your perceptions of how brands are performing in fulfilling this role. 5-point scale; top 2 box, doing well. Each sector asked of one-fifth of the sample. General population, S. Korea, by sector.



조직적인 인종차별 문제와 관련해,  
**브랜드는 말과 행동이 일치함을 반드시 보여줘야 합니다**

동의하는 비율 (%)

인종 차별 반대 운동을 지지하는 성명을  
발표한 브랜드와 기업은 구체적인 행동으로  
이를 증명할 때에만 나에게 기회주의적으로  
비춰지지 않을 것이다

미국  
→ **63%**

남아공	65
캐나다	63
영국	57
프랑스	54
독일	53

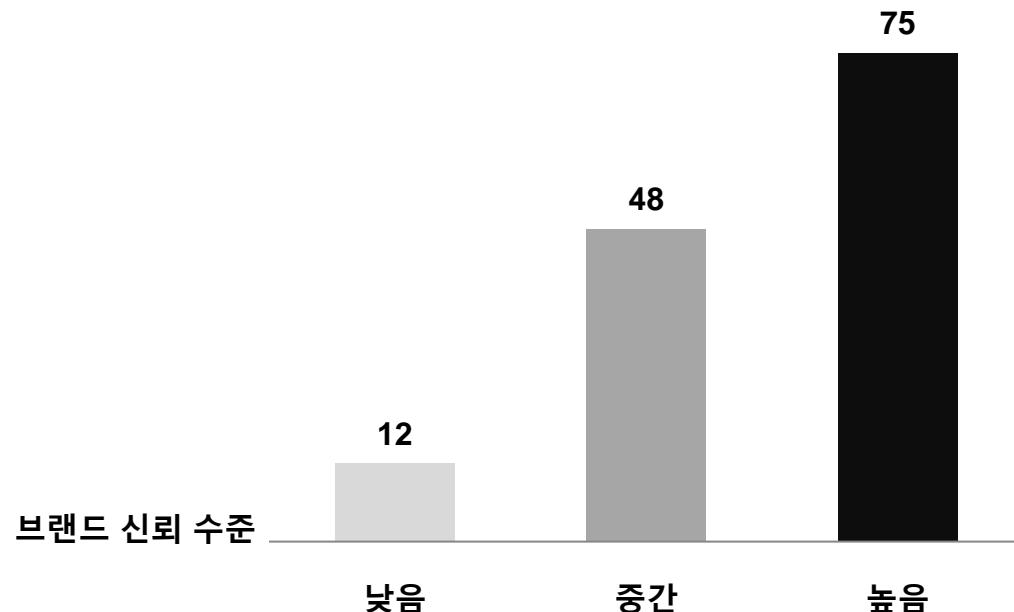
신뢰  
브랜드  
가장의  
를 정의한다



# 신뢰받는 브랜드는 더 높은 충성심을 얻습니다

브랜드 신뢰 수준에 따라 아래 문장에 동의하는 비율 (%)

- 해당 브랜드 제품이 타 브랜드보다 저렴하지 않더라도 구매할 것이다
- 같은 제품군 안에서는 해당 브랜드 제품만 구매할 것이다
- 해당 브랜드가 신제품을 출시한다면, 구매를 고려하며 바로 확인해볼 것이다



HP – Be Online

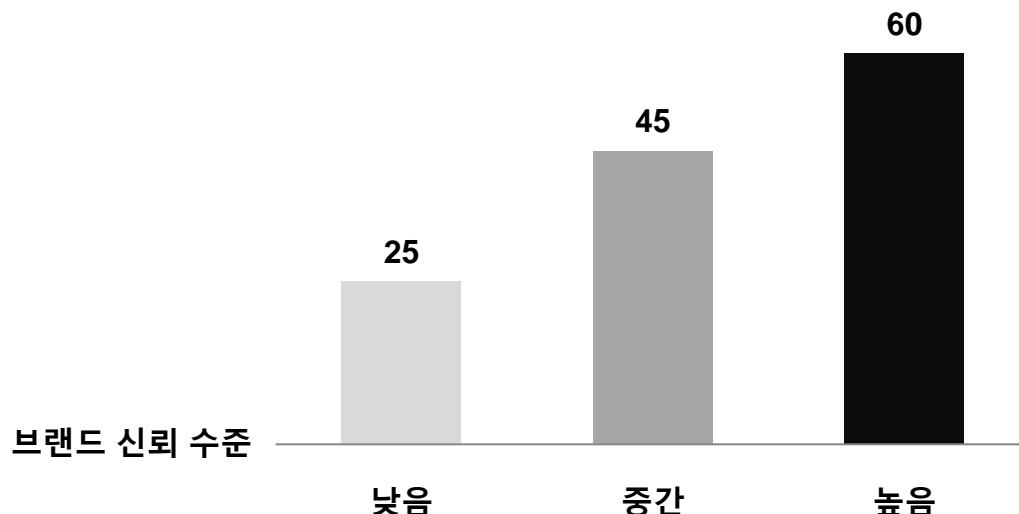


2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. TRU\_KPI. Continuing to think about the same brand, which of the following statements accurately describe how you feel about that brand? Pick all that apply. "Loyalty" is a net of attributes 1-3. General population, 11-mkt avg, by low trusters, medium trusters, and high trusters at TRU\_BRAND. Please indicate how much you trust this brand using a 9-point scale where one means that you "do not trust it at all" and nine means that you "trust it a great deal". 9-point scale; bottom 3 box, low trust; codes 4-6, medium trust; top 3 box, high trust. Questions asked of those who could name a brand for the scenario they were assigned to (BRAND\_OE). Data shown is in aggregate across all four scenarios.

# 신뢰받는 브랜드는 더 높은 인게이지먼트를 얻습니다

브랜드 신뢰 수준에 따라 아래 문장에 동의하는 비율 (%)

- 해당 브랜드에 나의 개인정보를 제공하는 것에 거부감이 없다
- 해당 브랜드의 광고와 마케팅 커뮤니케이션을 관심있게 지켜보고 있다



## Ajinomoto – Take Out Hate



The #TakeOutHate campaign wants you to order Asian takeout and share your meal online



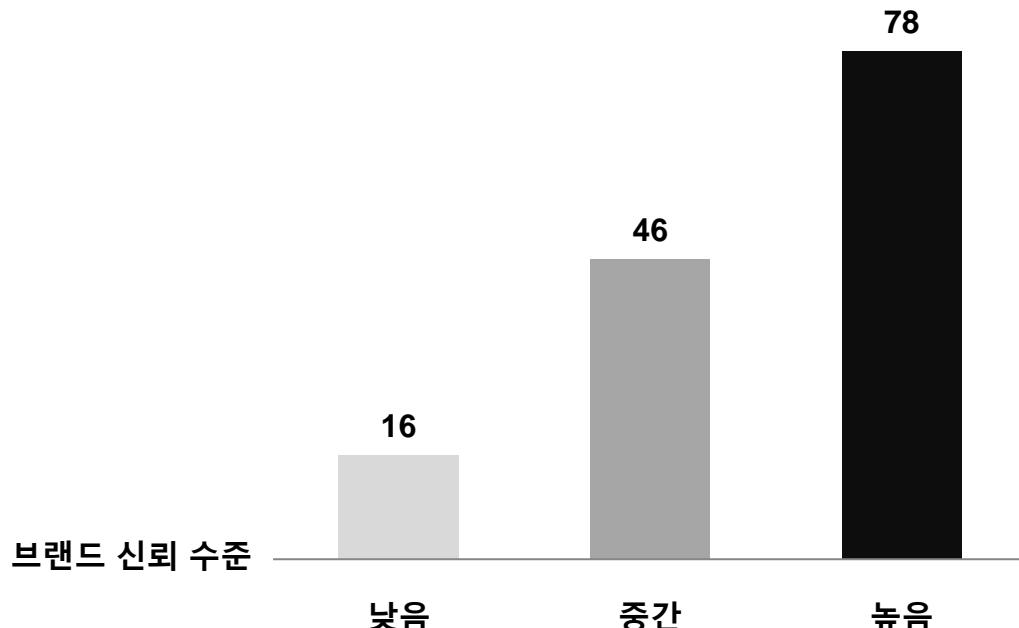
Jenny Yang poses for the #TakeOutHate campaign  
Photo: Ajinomoto

2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. TRU\_KPI. Continuing to think about the same brand, which of the following statements accurately describe how you feel about that brand? Pick all that apply. "Engagement" is a net of attributes 7 and 8. General population, 11-mkt avg, by low trusters, medium trusters, and high trusters at TRU\_BRAND. Please indicate how much you trust this brand using a 9-point scale where one means that you "do not trust it at all" and nine means that you "trust it a great deal". 9-point scale; bottom 3 box, low trust; codes 4-6, medium trust; top 3 box, high trust. Questions asked of those who could name a brand for the scenario they were assigned to (BRAND\_OE). Data shown is in aggregate across all four scenarios.

# 신뢰받는 브랜드는 더 높은 지지를 얻습니다

브랜드 신뢰 수준에 따라 아래 문장에 동의하는 비율 (%)

- 해당 브랜드에 대한 뉴스나 온라인 콘텐츠, 또는 나의 개인적 경험을 기꺼이 공유·게시할 수 있다.
- 만약 누군가가 물어본다면, 해당 브랜드를 추천해줄 것이다
- 만약 누군가가 해당 브랜드를 비난한다면, 나는 브랜드를 옹호할 것이다



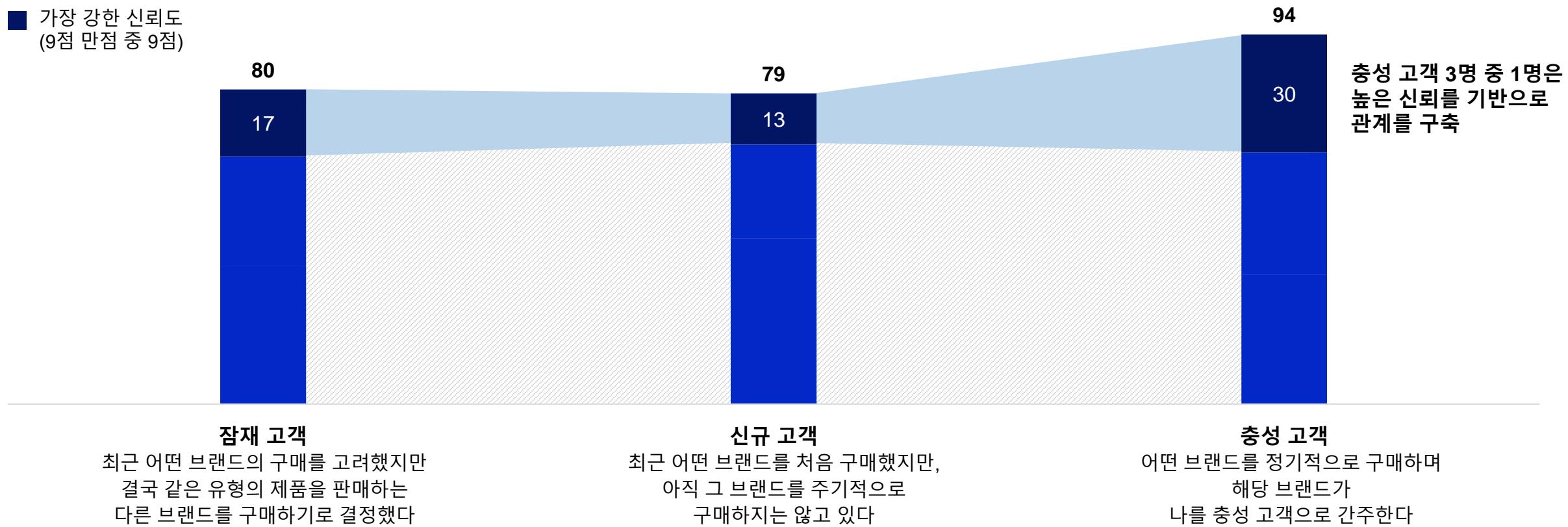
## DOVE – The CROWN Act

The banner features the Dove logo and the CROWN Coalition logo. It includes a large, stylized text message: "Help us reach 100,000 signatures to end hair discrimination". Below the text, it says: "Creating a Respectful and Open World for Natural Hair." At the bottom, there is a call to action: "Sign The CROWN Act petition today!" followed by the website "TheCROWNAct.com".

2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. TRU\_KPI. Continuing to think about the same brand, which of the following statements accurately describe how you feel about that brand? Pick all that apply. "Advocacy" is a net of attributes 4-6. General population, 11-mkt avg, by low trusters, medium trusters, and high trusters at TRU\_BRAND. Please indicate how much you trust this brand using a 9-point scale where one means that you "do not trust it at all" and nine means that you "trust it a great deal". 9-point scale; bottom 3 box, low trust; codes 4-6, medium trust; top 3 box, high trust. Questions asked of those who could name a brand for the scenario they were assigned to (BRAND\_OE). Data shown is in aggregate across all four scenarios.

# 신뢰는 소비자와의 관계를 더 깊이 있고 탄력적으로 발전시킵니다

대한민국 응답자가 답한 비율 (%)

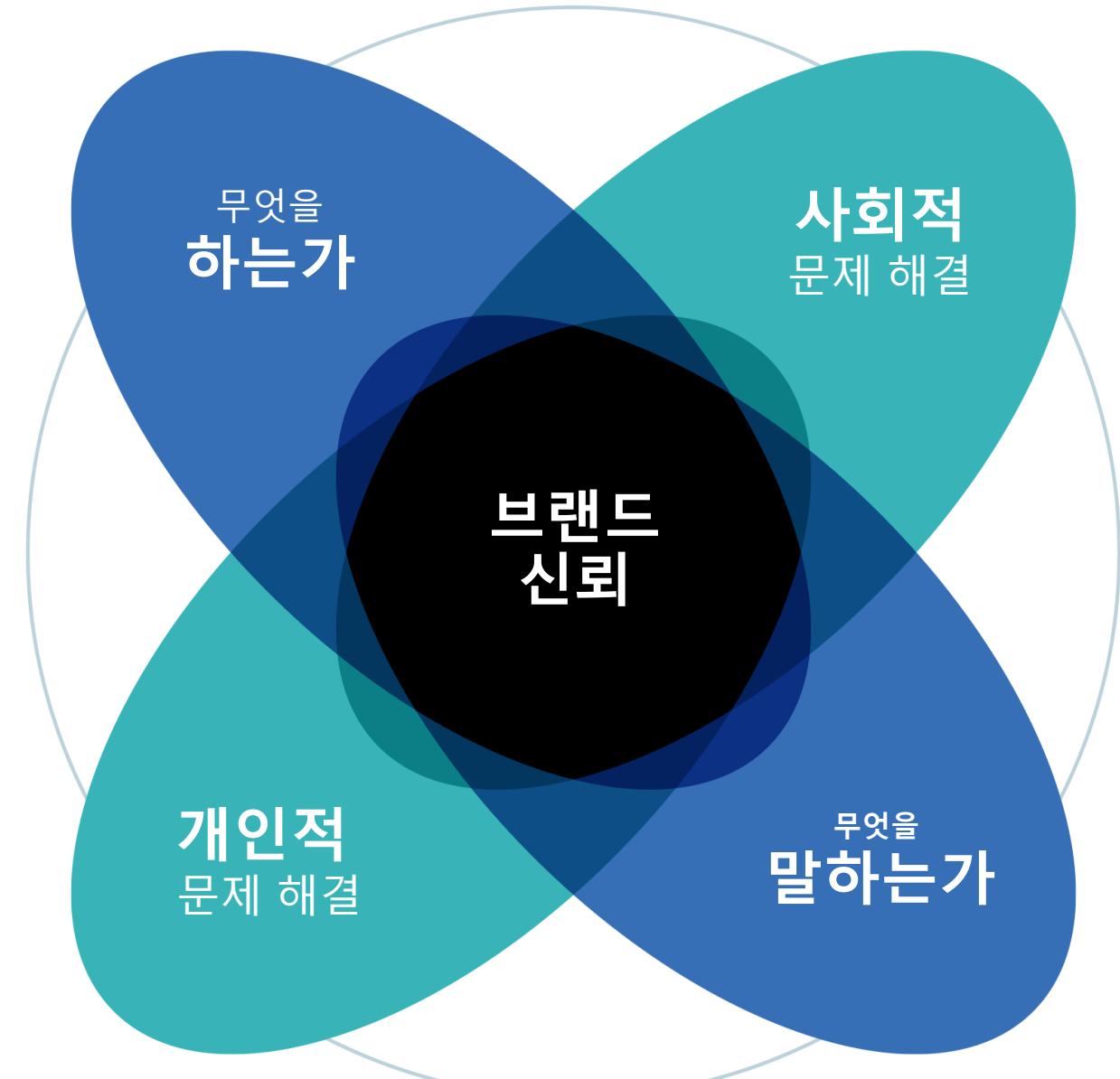


2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. TRU\_BRAND. Please indicate how much you trust this brand using a 9-point scale where one means that you "do not trust it at all" and nine means that you "trust it a great deal". 9-point scale; code 9, strongest trust, codes 6-8, weak trust. Question asked of those who could name a brand for the scenario they were assigned to (BRAND\_OE). Each scenario asked of one-fourth of the sample. General population, S. Korea, by scenario.



# TRUSTED BRANDS LIVE AT THE INTERSECTION OF PERSONAL AND SOCIETAL, WORDS AND ACTIONS

브랜드 신뢰는 개인적 요구와 사회적 요구,  
말과 행동이 일치할 때 얻어집니다



# 2020 브랜드 트러스트: 신뢰가 브랜드를 정의한다

1

전례 없는  
혼란 속에서도  
신뢰가 브랜드를  
좌우합니다.

2

이제 브랜드가  
행동해야 할 때입니다.  
문제를 해결하고  
변화를 지지하십시오.

3

브랜드 신뢰는  
말과 행동이  
일치되었을 때  
달성됩니다.

4

브랜드 신뢰는  
브랜드에 대한 충성심,  
인게이지먼트 및  
지지를 형성합니다.

# 부록: 보충 자료

## 콘텐츠

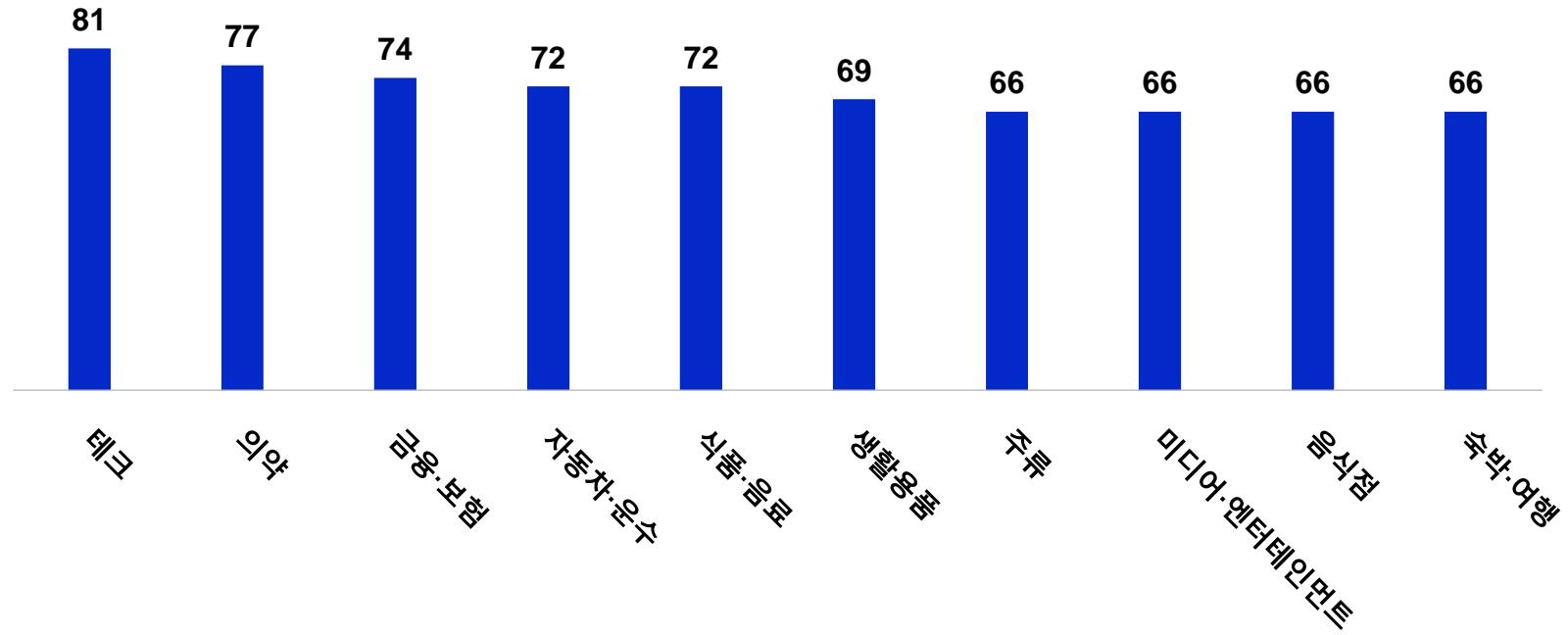
- 국가, 인구통계학 및 산업으로 분류한 브랜드에 대한 신뢰
- 국가와 인구통계학적 측면에서 신뢰가 더 중요한 이유
- 국가, 인구통계학, 산업 별로 브랜드에게 사람들이 기대하는 것
- 국가 및 인구통계 전반에 걸친 영향에 대한 목소리
- 더 높은 신뢰, 더 높은 충성도, 더 높은 인게이지먼트 및 지지 (개별 답변 선택에 대한 데이터)

# 가장 신뢰받는 브랜드 카테고리

대한민국 응답자 비율(%)



산업 전반 평균



# 카테고리별 브랜드 신뢰 – 글로벌 11개국

글로벌 11개국 응답자가 응답한 비율(%)

	전 계 평 균	미 국	캐 나 다	대 한 민 국	일 본	영 국	독 일	프 랑	이 탈 리 아	중 국	인 도	중 국	인 도
산업 전반 신뢰 수준	70	67	73	89	63	61	83	58	73	74	65	69	65
테크	76	85	76	93	68	65	86	62	78	81	71	71	71
식품·음료	74	80	78	92	65	62	80	64	73	72	74	73	73
의약	74	73	78	92	64	62	81	65	75	77	78	72	72
자동차·운수	71	80	71	92	66	51	82	65	72	72	65	69	69
숙박·여행	71	79	70	91	68	61	79	62	68	66	68	70	70
생활용품	71	81	73	90	71	61	82	48	72	69	65	71	71
주류	69	75	73	90	66	64	65	62	62	66	70	65	65
금융·보험	67	70	70	91	57	51	79	58	62	74	60	64	64
미디어·엔터테인먼트	66	79	66	89	55	52	81	45	68	66	59	66	66
음식점	65	74	70	91	54	46	78	53	62	66	56	67	67

2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. TRU\_SEC. Please indicate how much you trust brands in each of the following industries, using a 9-point scale, where one means that you “do not trust them at all” and nine means that you “trust them a great deal”. 9-point scale; top 4 box, trust. General population, 11-mkt avg.

# 카테고리별 브랜드 신뢰 – 대한민국

대한민국 응답자가 응답한 비율(%)

	대한민국	18-34세	35-54세	55세 이상	남성	여성	하위 25%	중위 50%	상위 25%
<b>산업 전반 신뢰 수준</b>	<b>74</b>	<b>67</b>	<b>75</b>	<b>79</b>	<b>77</b>	<b>71</b>	<b>65</b>	<b>77</b>	<b>81</b>
테크	81	72	84	84	84	78	74	84	86
식품·음료	72	64	73	77	74	70	65	74	78
의약	77	70	77	82	78	76	69	80	82
자동차·운수	72	61	73	79	76	67	62	73	82
숙박·여행	66	59	67	72	69	64	59	68	73
생활용품	69	61	70	73	69	69	59	72	75
주류	66	58	68	71	71	62	56	69	75
금융·보험	74	65	75	80	76	72	65	76	81
미디어·엔터테인먼트	66	60	68	67	69	62	58	69	70
음식점	66	59	67	70	69	63	59	70	69

## 브랜드 신뢰가 과거보다 현재 더 중요한 이유 - 글로벌 11개국

글로벌 11개국 응답자 중,

각 항목이 현재 브랜드 신뢰가 더 중요해진 이유라고 답한 비율(%)

설문 응답자 수	11 세대별	12 성별	13 나이 군	14 지역 군	15 직업 군	16 학력 군	17 성별 군	18 나이 군	19 지역 군	20 직업 군	21 학력 군	22 성별 군	23 나이 군	24 지역 군	25 직업 군	26 학력 군
<b>개인적 이유</b>	<b>81</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>91</b>	<b>68</b>	<b>70</b>	<b>91</b>	<b>73</b>	<b>88</b>	<b>75</b>	<b>83</b>	<b>81</b>				
COVID-19는 나와 내 지역사회 사람들을 바이러스로부터 무사히 지키기 위해 브랜드 의존도를 크게 증가시켰다	35	28	38	36	21	23	54	29	43	29	36	42				
COVID-19가 유행하면서, 현재의 위기 동안 생긴 일상의 문제들을 해결하기 위해 브랜드에 더 많이 의존하고 있다	33	35	33	38	19	23	51	28	38	22	32	37				
브랜드는 점점 그 어느때보다도 많은 양의 개인정보를 수집해 데이터베이스에 저장하고 있다	28	24	34	25	28	28	31	18	22	19	40	33				
이전에 스스로 해결하던 문제들을 브랜드에 더 의존하고 있다	26	27	24	28	12	17	42	32	28	19	20	26				
나는 최근 재정적으로 어려움을 겪기 시작했고 잘못된 소비에 돈을 낭비할 여력이 없다	26	33	27	20	20	16	32	23	45	21	21	22				
내 가치를 표현하고 내가 누구인지를 드러내기 위해서 브랜드를 더 많이 사용하고 있다. 만약 브랜드들이 어떤 식으로든 잘못되거나 실패한다면, 이는 나의 이미지에도 영향을 미칠 것이다.	22	22	19	31	15	14	36	14	21	26	17	20				
<b>사회적 이유</b>	<b>74</b>	<b>81</b>	<b>75</b>	<b>80</b>	<b>73</b>	<b>74</b>	<b>79</b>	<b>62</b>	<b>73</b>	<b>63</b>	<b>74</b>	<b>68</b>				
브랜드가 제품을 생산하고 제공하는 방식이 환경에 점점 더 큰 영향을 미치고 있다	44	51	47	31	49	52	46	31	47	39	49	41				
비즈니스의 정상화를 언제, 어떻게 재개할지를 현명하게 결정하는 브랜드는 경제 회복의 속도와 안정성에 큰 영향을 미칠 것이다	36	43	40	34	31	29	41	24	39	31	36	37				
브랜드는 주요 사회 이슈와 문제를 해결하는데 그 어느 때보다 더 많이 관여하고 있다	34	48	34	30	29	26	40	37	34	21	35	33				
이전의 기술이 진보한 것에 비해, 로봇이나 인공지능과 같이 브랜드가 창출해내는 기술 혁신이 오용될 경우 훨씬 더 큰 해를 끼칠 수 있는 잠재성을 지니고 있다.	26	27	30	30	24	20	36	16	29	15	27	24				

2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. IMP\_WHY. You just indicated that it is more important to you to be able to trust the brands you buy today than in the past.

Among the items listed below, please select those, if any, that best describe why it has become more important to you to be able to trust brands. Pick all that apply. Question asked of those that said it is more important to trust the brands they use today than in the past (IMP\_TRU/1). General population, 11-mkt avg. "Personal Vulnerability" is a net of attributes 2-5, 8, and 9; "Societal Impact" is a net of attributes 1, 6, 7, and 10.

# 브랜드 신뢰가 과거보다 현재 더 중요한 이유 – 대한민국

대한민국 응답자 중,  
각 항목이 현재 브랜드 신뢰가 더 중요해진 이유라고 답한 비율(%)

	대한민국	18-34세	35-54세	55세 이상	남성	여성	하위 25%	중위 50%	상위 25%
<b>개인적 이유</b>	<b>75</b>	<b>77</b>	<b>78</b>	<b>71</b>	<b>74</b>	<b>76</b>	<b>71</b>	<b>74</b>	<b>82</b>
COVID-19는 나와 내 지역사회 사람들을 바이러스로부터 무사히 지키기 위해 브랜드 의존도를 크게 증가시켰다	29	24	30	30	29	28	20	28	37
COVID-19가 유행하면서, 현재의 위기 동안 생긴 일상의 문제들을 해결하기 위해 브랜드에 더 많이 의존하고 있다	22	20	24	21	24	20	17	21	28
브랜드는 점점 그 어느때보다도 많은 양의 개인정보를 수집해 데이터베이스에 저장하고 있다	19	21	21	15	19	19	14	17	28
이전에 스스로 해결하던 문제들을 브랜드에 더 의존하고 있다	19	17	23	17	19	19	17	17	24
나는 최근 재정적으로 어려움을 겪기 시작했고 잘못된 소비에 돈을 낭비할 여력이 없다	21	25	22	16	18	23	26	23	14
내 가치를 표현하고 내가 누구인지를 드러내기 위해서 브랜드를 더 많이 사용하고 있다. 만약 브랜드들이 어떤 식으로든 잘못되거나 실패한다면, 이는 나의 이미지에도 영향을 미칠 것이다.	26	29	27	23	24	28	21	26	29
<b>사회적 이유</b>	<b>63</b>	<b>58</b>	<b>64</b>	<b>66</b>	<b>64</b>	<b>62</b>	<b>52</b>	<b>65</b>	<b>68</b>
브랜드가 제품을 생산하고 제공하는 방식이 환경에 점점 더 큰 영향을 미치고 있다	39	35	39	41	39	39	30	40	43
비즈니스의 정상화를 언제, 어떻게 재개할지를 현명하게 결정하는 브랜드는 경제 회복의 속도와 안정성에 큰 영향을 미칠 것이다	31	22	29	39	33	29	23	33	34
브랜드는 주요 사회 이슈와 문제를 해결하는데 그 어느 때보다 더 많이 관여하고 있다	21	20	23	21	22	21	18	19	28
이전의 기술이 진보한 것에 비해, 로봇이나 인공지능과 같이 브랜드가 창출해내는 기술 혁신이 오용될 경우 훨씬 더 큰 해를 끼칠 수 있는 잠재성을 지니고 있다.	15	11	17	14	13	16	9	15	19

2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. IMP\_WHY. You just indicated that it is more important to you to be able to trust the brands you buy today than in the past. Among the items listed below, please select those, if any, that best describe why it has become more important to you to be able to trust brands. Pick all that apply. Question asked of those that said it is more important to trust the brands they use today than in the past (IMP\_TRU/1). General population, S. Korea, and by age, gender, and income. "Personal Vulnerability" is a net of attributes 2-5, 8, and 9; "Societal Impact" is a net of attributes 1, 6, 7, and 10.



# 브랜드에 기대되는 역할 – 글로벌 11개국

글로벌 11개국 응답자 중, 각 항목이 브랜드가 신뢰를 얻거나 유지하는데 매우 또는 극도로 중요하다고 평가한 비율 (%)

	11 개국 평균	전 세계	캐나다	미국	신 세계	독 일	영 국	페 루	중 국	한 국	미 국	한 국
보호자	63	81	63	72	62	52	77	25	75	59	62	63
신뢰할 수 있는 공급자	69	90	71	73	72	71	77	27	82	65	67	68
신뢰할 수 있는 정보 출처	64	83	63	72	63	59	79	27	78	61	59	64
혁신가	63	83	60	72	59	53	79	29	77	60	55	60
교육자	55	77	51	70	50	36	74	21	72	52	46	55
안정시키는 존재	52	66	46	70	46	43	71	24	64	48	44	52
엔터테인먼트	46	57	40	69	45	39	63	22	51	42	39	45
즐거움의 원천	58	70	48	70	55	55	74	37	70	62	47	53
연결고리	51	64	45	69	47	43	72	20	62	53	43	49
영감의 원천	53	72	45	71	46	45	73	22	67	49	43	49
자기 표현의 수단	48	64	40	69	39	30	70	19	60	49	37	46
안전망	57	69	51	72	54	49	78	26	68	59	49	53
협력자	54	73	50	69	49	45	70	25	62	54	46	50
문제 해결자	60	80	56	73	56	52	76	26	74	55	51	59
문화 형성의 동력	58	71	55	72	52	50	76	24	72	57	51	58
비전을 제시하는 리더	61	80	57	73	57	51	77	31	75	60	52	60

2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. BRAND\_KEEP. In general, how important is it to earning or keeping your trust that brands do each of the following? 5-point scale; top 2 box, important. General population, 11-mkt avg. Please see the Technical Appendix for full text for each role.

# 브랜드에 기대되는 역할 – 대한민국

대한민국 응답자 중,

각 항목이 브랜드가 신뢰를 얻거나 유지하는데 매우 또는 극도로 중요하다고 평가한 비율 (%)

대한민국	18-34세	35-54세	55세 이상	남성	여성	하위 25%	중위 50%	상위 25%
보호자	59	52	59	64	59	56	59	66
신뢰할 수 있는 공급자	65	61	64	69	66	63	64	71
신뢰할 수 있는 정보 출처	61	59	61	62	62	56	62	66
혁신가	60	53	63	63	62	56	62	65
교육자	52	47	53	54	53	48	53	56
안정시키는 존재	48	47	49	47	50	45	48	52
엔터테인먼트	42	44	43	40	44	34	45	46
즐거움의 원천	62	58	61	66	66	57	63	67
연결고리	53	48	53	56	53	48	53	58
영감의 원천	49	46	48	54	52	46	50	53
자기 표현의 수단	49	50	49	49	50	43	50	55
안전망	59	55	59	64	59	57	61	63
협력자	54	49	54	57	55	48	56	56
문제 해결자	55	46	55	61	57	52	55	61
문화 형성의 동력	57	57	58	55	57	54	58	59
비전을 제시하는 리더	60	55	59	67	64	53	64	63

2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. BRAND\_KEEP. In general, how important is it to earning or keeping your trust that brands do each of the following? 5-point scale; top 2 box, important. General population, S. Korea, and by age, gender, and income. Please see the Technical Appendix for full text for each role.



# 산업별 브랜드에 기대되는 역할 – 대한민국

대한민국 응답자 중,  
각 항목이 해당 산업의 브랜드가 신뢰를 얻거나 유지하는데 매우 또는 극도로 중요하다고 평가한 비율 (%)

	테크	식품·음료	의약	자동차·운수	숙박·여행	생활용품	주류	금융·보험	미디어·엔터테인먼트	음식점
보호자	55	59	62	56	51	51	41	55	53	54
신뢰할 수 있는 공급자	62	62	63	61	52	54	47	66	57	55
신뢰할 수 있는 정보 출처	58	56	59	56	51	53	41	63	56	52
혁신가	59	54	57	59	44	51	41	60	56	49
교육자	49	50	48	47	36	46	38	48	50	40
안정시키는 존재	47	48	48	43	44	42	36	53	51	42
엔터테인먼트	50	43	33	44	55	41	48	38	60	44
즐거움의 원천	59	62	49	57	61	54	56	54	64	56
연결고리	49	54	45	50	44	45	44	52	50	46
영감의 원천	47	50	40	49	48	48	39	46	56	40
자기 표현의 수단	51	47	40	49	42	51	39	43	48	43
안전망	57	58	64	56	45	47	42	63	50	53
협력자	56	56	55	52	43	45	40	54	47	47
문제 해결자	57	54	57	51	40	45	39	55	46	45
문화 형성의 동력	53	51	51	47	46	50	46	53	58	48
비전을 제시하는 리더	61	57	61	57	46	51	40	56	52	49

2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. SEC\_KEEP. In general, how important is it to earning or keeping your trust that a(n) [insert sector] brand does each of the following? 5-point scale; top 2 box, important. Each sector asked of one-fifth of the sample. General population, S. Korea, by sector. Please see the Technical Appendix for full text for each role.



# 가장 영향력 있는 브랜드 대변인 – 글로벌 11개국

글로벌 11개국 응답자 중, 각 항목이 브랜드 신뢰에 관해서 믿을 수 있는 대변인이라고 응답한 비율 (%)

	글로벌 11	브라질	캐나다	중국	신索取	영국	인도	Japan	남아공	대한민국	중국	미국
업계 전문가	60	70	60	76	45	61	70	36	68	50	62	61
나와 비슷한 사람	59	77	56	76	43	60	73	28	67	52	55	59
사내 기술 전문가	49	58	39	76	33	42	69	28	56	48	40	45
창립자	47	55	40	75	34	40	68	25	57	41	39	43
직원	45	49	40	74	30	44	64	19	50	34	40	46
나와 같은 역경을 겪은 유명인사·연예인	44	49	34	75	28	35	64	26	55	46	32	37
커뮤니티 내 유명인사	43	46	36	77	26	31	62	23	49	41	42	43
CEO	40	45	29	74	27	31	65	20	45	36	30	34
マイ크로 인플루언서	40	43	31	72	25	24	66	20	47	41	32	36
메가 인플루언서	34	33	24	71	20	23	65	16	38	31	24	28
유명인사·연예인	30	27	20	75	18	24	55	15	29	29	19	24

2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. CRE\_WRT. Below is a list of people. If a brand were to use each as their spokesperson to try and convince you they are a brand worthy of your trust, how credible would they be? 4-point scale; top 2 box, credible. General population, 11-mkt avg.

# 가장 영향력 있는 브랜드 대변인 – 대한민국

대한민국 응답자 중, 각 항목이 브랜드 신뢰에 관해서 믿을 수 있는 대변인이라고 응답한 비율 (%)

대한민국	18-34세	35-54세	55세 이상	남성	여성	하위 25%	중위 50%	상위 25%
업계 전문가	50	50	48	51	52	47	43	51
나와 비슷한 사람	52	48	50	58	55	49	47	54
사내 기술 전문가	48	43	49	50	51	44	45	49
창립자	41	37	40	45	46	36	40	43
직원	34	34	33	35	38	30	35	36
나와 같은 역경을 겪은 유명인사·연예인	46	46	45	48	49	44	45	46
커뮤니티 내 유명인사	41	40	41	43	46	37	37	43
CEO	36	35	36	38	38	34	34	38
マイ크로 인플루언서	41	43	41	38	43	38	38	42
메가 인플루언서	31	29	32	31	34	28	30	32
유명인사·연예인	29	30	31	27	31	27	23	32

2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: Brand Trust. CRE\_WRT. Below is a list of people. If a brand were to use each as their spokesperson to try and convince you they are a brand worthy of your trust, how credible would they be? 4-point scale; top 2 box, credible. General population, S. Korea, and by age, gender and income.



# 기술부록

## 콘텐츠

- 세 가지 연구에 대한 추가적인 방법론 및 MOE 세부 정보
- 브랜드가 해야 할 일: 전체 질문 텍스트
- 충성도, 인게이지먼트 및 지지도의 총합을 계산하는 방법

# 방법론: 오차범위

2020 브랜드 신뢰 부문별 및 시나리오별 오차범위* (TRU_JNY, TRU_BRAND, GEN_PER, TRU_KPI, SEC_KEEP, SEC_PER 질문에 적용)	2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: 브랜드 신뢰와 코로나 바이러스	2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: 브랜드와 인종 평등
<ul style="list-style-type: none"><li>11개 시장 평균 관계 시나리오 데이터 +/- 1.3% ("최초 구매" 시나리오의 경우 n=5,829개)</li><li>11개 시장 평균 신뢰 도출 시나리오 데이터 +/- 1.9% ("비(非) 신뢰" 시나리오의 경우 n=2,797개)</li><li>11개 시장 평균 섹터 데이터 +/- 1.4% ("인기 컨텐츠 및 "인기" 섹터의 경우 n=4663개)</li><li>시장별 관계 시나리오 데이터 +/- 4.4% ("최초 구매" 시나리오의 경우 가장 작은 n=499)</li><li>시장별 신뢰 도출 시나리오 데이터 +/- 8.2% ("최소 구매자" 시나리오의 경우 n=142개)</li><li>시장별 섹터 데이터 +/- 4.9% ("퀵서비스 레스토랑" 섹터의 경우 가장 작은 n=396)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>12개 시장 글로벌 데이터 오차 범위: +/- 0.9% (n=12,000)</li><li>시장별 데이터 오차 범위: +/- 3.1 (n=1,000)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>미국 총 오차범위: +/- 2.2% (n=2,000)</li><li>인종별 데이터 오차 범위: 비(非) 히스패닉, 백인 +/- 2.8% (n=1,222); 기타 +/- 6.2% (n=250)</li></ul>

\*calculated on unweighted sample sizes

# 브랜드 역할: 질문지 세부내용

단축 텍스트	전체 텍스트
보호자	직원, 고객 및 지역 사회의 안전과 복지를 보장하기 위해 최선을 다하는 <b>보호자가 되어야 한다</b>
신뢰할 수 있는 공급자	사람들이 필요한 제품과 서비스에 쉽고 경제적으로 부담 없이 접근할 수 있도록 보장하는 <b>신뢰할 수 있는 공급자가 되어야 한다</b>
신뢰할 수 있는 정보 출처	사람들이 자신을 보호하고 삶에 있어서 좋은 결정을 내리기 위해 알아야 하는 것들을 계속 알려주는, <b>신뢰할 수 있는 정보 출처가 되어야 한다</b>
혁신가	새로운 제품과 서비스를 개발하여 사람들이 일상 생활의 어려움을 해결할 수 있도록 도와주는 <b>혁신자가 되어야 한다</b>
교육자	사람들에게 새로운 기술, 자급자족 하는 방법, 일을 더 현명하게 할 수 있는 방법을 가르쳐주는 <b>교육자가 되어야 한다</b>
안정시키는 존재	사람들의 걱정을 해소시켜주는 <b>차분한 목소리가 되어야 한다</b>
엔터테인먼트	<b>엔터테인먼트의 근원</b> , 도피처, 그리고 사람들의 문제와 염려로부터 주의를 땀 데로 돌려주는 요소가 되어야 한다
즐거움의 원천	사람들의 생활 속에서 <b>즐거움의 원천이 되어야 한다</b>
연결고리	사람들이 다른 사람들과 감정적으로 가깝게 지내고, 필요로 하는 사회적 지원에 접근하고, 공동체 의식을 느낄 수 있도록 돋는 <b>연결고리가 되어야 한다</b>

단축 텍스트	전체 텍스트
영감의 원천	사람들이 자신을 좀 더 긍정적으로 보고 더 나은 자기 자신이 되도록 돋는 <b>개인적인 영감을 불어넣어 주어야 한다</b>
자기 표현의 수단	사람들이 보여지고 싶은 대로 다른 사람들에게 보여질 수 있게 해주고, 자신이 누구인지 세상에 알릴 수 있도록 도와주는 <b>자기표현의 수단이 되어야 한다</b>
안전망	위기에 대한 정부의 대처가 미흡한 곳을 메꾸고, 소외된 인구의 니즈를 충족시키도록 개입하는 <b>안전망이 되어야 한다</b>
협력자	정부 및 NGO, 더 나아가서는 경쟁업체의 브랜드와도 <b>협력하여 우리가 지닌 사회적 문제들에 가장 효율적이고 강력하며, 실현 가능한 대응방법을 강구해야 한다</b>
문제 해결자	우리나라의 문제에 대한 새로운 해결책을 발굴하는 <b>문제해결자가 되어야 한다</b>
문화 형성의 동력	무엇이 허용 가능한 행동과 태도인지에 영향력을 행사하고 예술, 운동, 지적 추구와 사회적 변화를 창출해내는데 있어서 타인에게 영감을 주는 사람들을 고양시킴으로써 우리의 문화를 형성하는, <b>긍정적인 동력이 되어야 한다</b>
비전을 제시하는 리더	미래를 내다보고 현재보다 더 나은 미래를 만들기 위해 노력하는 <b>선지자가 되어야 한다</b>

# 충성도, 인게이지먼트 및 지지도 총합 계산 방법

브랜드에 대해 각기 다른 신뢰 수준 가진 응답자들이  
브랜드를 위해 다음과 같은 행동을 했다고 응답한 비율 (%)

	낮은 신뢰	중간 신뢰	높은 신뢰
<b>충성도 (총합)</b>	<b>12</b>	<b>48</b>	<b>75</b>
세일하고 있지 않거나 가장 저렴하지 않더라도 해당 브랜드를 구매할 것이다	6	24	48
해당 제품군에서 이 브랜드 제품만 구매를 고려하고 있으며, 이 브랜드 제품이 없더라도 타브랜드는 구매하지 않을 것이다	3	12	24
이 브랜드가 신제품을 출시하면, 구매를 고려하며 바로 확인해볼 것이다	7	27	48
<b>인게이지먼트 (총합)</b>	<b>25</b>	<b>45</b>	<b>60</b>
이 브랜드와 개인 정보를 공유하는 것에 거부감이 없다	11	23	39
이 브랜드의 광고와 마케팅 커뮤니케이션을 관심있게 지켜보고 있다	18	31	42
<b>지지도 (총합)</b>	<b>16</b>	<b>46</b>	<b>78</b>
이 브랜드에 대한 뉴스나 온라인 콘텐츠를 공유 또는 게시하거나 내가 이 브랜드를 경험한 정보들을 게시 또는 공유할 것이다	9	18	31
누군가가 물어본다면, 나는 이 브랜드를 추천해줄 것이다	7	30	61
누군가가 이 브랜드를 비난한다면, 나는 이 브랜드를 옹호할 것이다	4	12	33

2020 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: **Brand Trust.** TRU\_KPI. Continuing to think about the same brand, which of the following statements accurately describe how you feel about that brand? Pick all that apply. "Loyalty" is a net of attributes 1-3; "Advocacy" is a net of attributes 4-6; "Engagement" is a net of attributes 7 and 8. General population, 11-mkt avg, by low trusters, medium trusters, and high trusters at TRU\_BRAND. Please indicate how much you trust this brand using a 9-point scale where one means that you "do not trust it at all" and nine means that you "trust it a great deal". 9-point scale; bottom 3 box, low trust; codes 4-6, medium trust; top 3 box, high trust. Questions asked of those who could name a brand for the scenario they were assigned to (BRAND\_OE). Data shown is in aggregate across all four scenarios.

# 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: 2020 브랜드 트러스트 연구팀 및 기여자

Executive Director

**Tonia E. Ries**  
[tonia.ries@edelman.com](mailto:tonia.ries@edelman.com)

Executive Advisors

**Richard Edelman**

| Brand

**Megan Van Someren**  
**Lee Maicon**  
**Michele Anderson**  
**Jackie Cooper**  
**Judy John**  
**Kary Laskin**  
**Lisa Ross**  
**Ruth Warder**

Executive Editor

**Nancy Jeffrey**

VP of Operations

**Sarah Adkins**

Sr. Project Manager

**Esther Choi**

Head of Thought  
Leadership Research

| *Brand Measurement*

**David M. Bersoff, Ph.D.**  
[david.bersoff@edelmanintelligence.com](mailto:david.bersoff@edelmanintelligence.com)

**Antoine Harary**  
**Louise Turner**

Sr. Research Manager

**Cody Armstrong**

Research Coordinators

**Giuseppe Bovenzi**  
**Nick Maxwell**

Assoc. Research Coordinator

**Abbey Fox**

Assoc. Data Processor

**John Zamites**