

**2023
Edelman
Trust
Barometer**



무너진 구매 퍼널 (Funnel)

코리아 스페셜 리포트

▶ **Edelman** Trust Institute



2023 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트:
무너진 구매 퍼널

Methodology

조사 기간: 2023년 5월 1일 – 5월 12일

14


국가

13,802

응답자 수

1,000_{+/-}

응답자 수 / 국가**

브라질	캐나다	중국	프랑스	독일	인도	일본
멕시코	사우디아라비아	남아프리카	 대한민국	아랍에미리트	영국	미국

통계적 유의도

● — ○ — ⊕ ○ 중요한 변화

우연한 데이터 변화가 아닌, 통계적으로 유의미한 데이터 변화를 나타냄.

유의미한 변화는 민트색 동그라미로 표시. 신뢰도 99% 이상의 t-test를 이용하여 분석함.

**The sample size varies by country from 930 to 1,004.

14-market global data margin of error: General population +/- 1.1 percentage points (n=13,802)

Country-specific data margin of error: General population +/- 4.1 to 4.2 percentage points (varies by country based on sample size, n=930 to n=1,004)

Margin of error is calculated at the 99% confidence level



한국에서는 개인적, 사회적 위협이 소비자 취약성(Consumer Vulnerability)을 조성하는 원인



71% 기후변화

55% 인플레이션

61% 글로벌 갈등

불안요소

40% 잘못된 정보

66% 양극화 현상



42% 권리와 자유

61% 건강





소비자
취약성 (Consumer
Vulnerability)이
브랜드의 비즈니스
스타일을 바꾸는
주요원인



소비자는 소비자 취약성(Consumer Vulnerability)을 이해하는 브랜드에 더 매력을 느낌

국가별 응답률 (%)

세계 14개국



중요한 변화

더 선호하는 브랜드는?

나의 안전, 안심을
높여주는 브랜드

73%

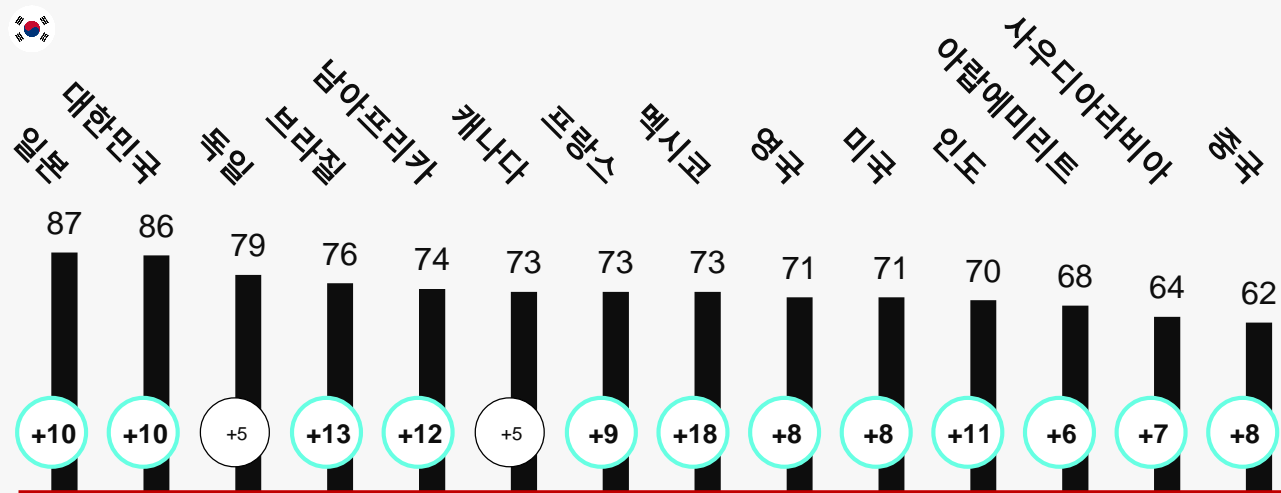
**+9
pts**

2022년 6월 대비
2023년 6월 변화량

or

나의 모험심을 높이고,
가슴을 뛰게하는 브랜드

27%



작년부터, 브랜드를 더욱 면밀히 알아보는 소비자

대한민국 내 응답률 (%)

*지난 일년간의 사건들을 고려하면,
나는 이제...*

가격에 더 민감하게 반응

구매 전 더 많은 조사 진행

충동구매를 덜 하게 됨

67%

60%

59%



작년부터, 브랜드의 영향력에 대해서 더 고민하는 소비자

대한민국 내 응답률 (%)

지난 일년간의 사건들을 고려하면,
나는 제품구매 과정에서... 를 더 고민함

건강에 미치는 영향

환경에 미치는 영향

58%

53%



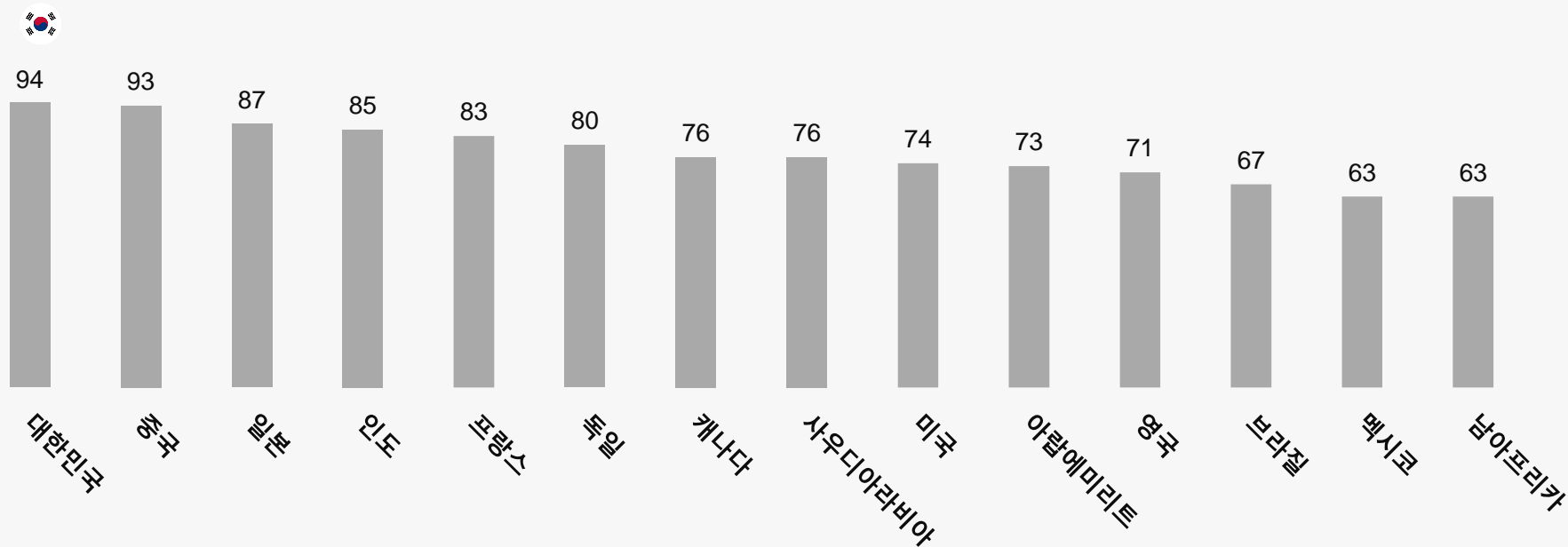
해외 브랜드 구매 시 어느 국가의 브랜드인지 고려

국가별 응답률 (%)

세계 14개국

특정 국가의 브랜드면
제품을 구매하지 않음

77%



2023 Edelman Trust Barometer Special Report: The Collapse of the Purchase Funnel. WILL_BUY. Using the scale below, please indicate your attitude towards buying brands from companies headquartered in each of the following countries. 4-point scale; codes 3-4, I will not buy or I avoid buying from brands headquartered in this country. Question asked of half of the sample. General population, 14-mkt avg. Data shown is a net of all 13 foreign markets shown to the respondent.



소비자 취약성(Consumer Vulnerability)을 느낄때, 브랜드에 대한 신뢰 확보는 더욱 중요해짐

대한민국 내 응답률 (%)

- 0 + 2022년 6년대비 2023년 6월 변화량
 ○ 유의미한 변화

73%

구매하거나 사용하는데 있어 브랜드 신뢰가 예전보다 더 중요해짐

브랜드를 구매할때 중요한 고려 사항



주요 구매 고려 사항 top4인 신뢰도



2023 Edelman Trust Barometer Special Report: The Collapse of the Purchase Funnel 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? 3-point scale; code 1, yes. Question asked of half of the sample. TRUST_IMP. When it comes to brands in general 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; codes 1-2, critical deal breaker or important. General population, S. Korea. Year-over-year changes were tested for significance using a t-test set at the 99%+ confidence level.



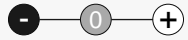


Z세대가 변화시킨 소비자의 구매 패턴



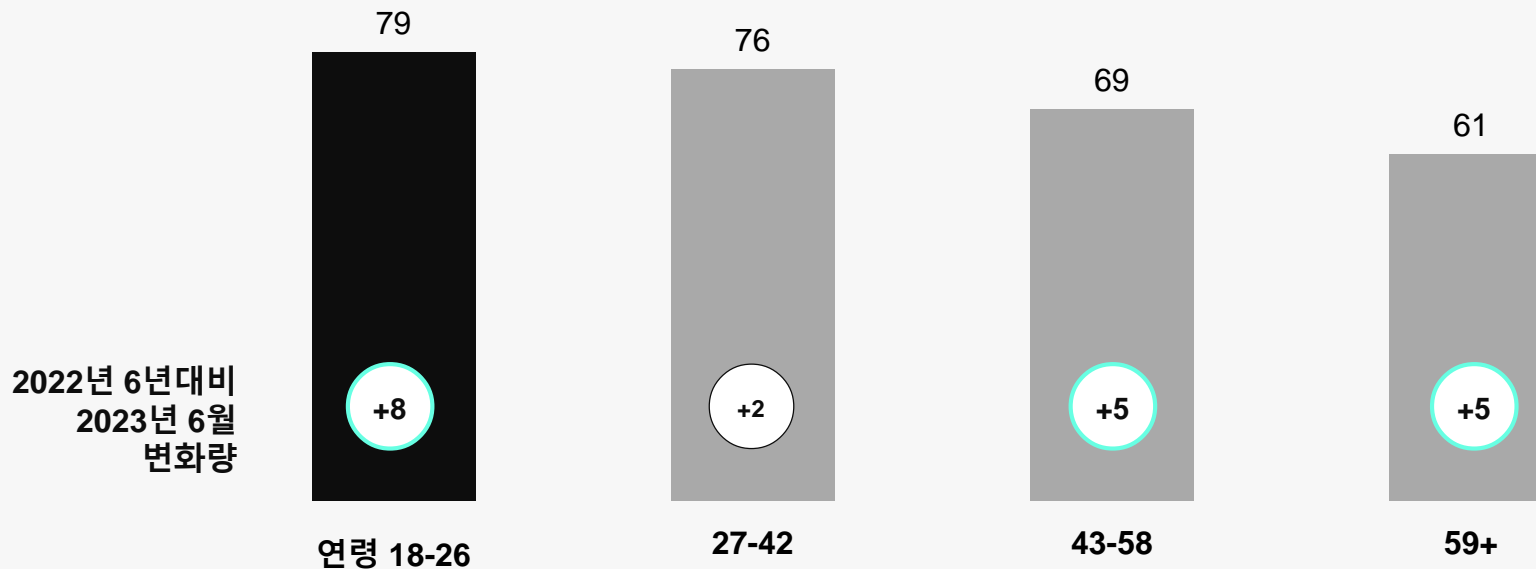
브랜드 신뢰에 대한 기준을 높이는 Z세대

국가별 응답률 (%)

세계 14개국  유의미한 변화

구매하거나 사용하는데 있어 브랜드 신뢰가
예전보다 더 중요해짐

브랜드 신뢰를 가장 중요하게
생각하는 그룹, Z세대



2023 Edelman Trust Barometer Special Report: The Collapse of the Purchase Funnel. 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? 3-point scale; code 1, yes. Question asked of half of the sample. General population, 14-mkt avg., by age. Year-over-year changes were tested for significance using a t-test set at the 99%+ confidence level.



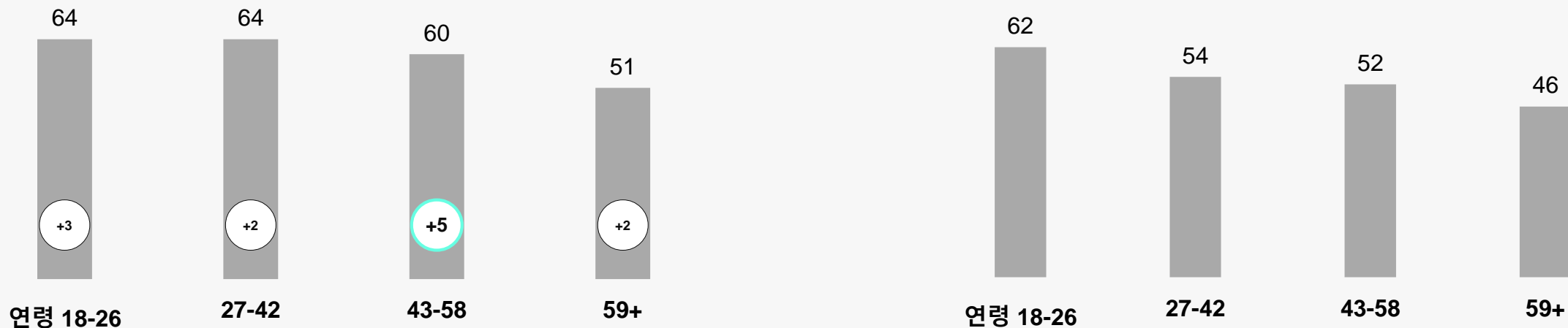
전 세계적으로, Z세대는 브랜드가 자신들의 가치를 대변해줄것을 열망

국가별 응답률 (%)

세계 14개국 2022년 6년대비 2023년 6월 변화량 ○ 유의미한 변화

내가 제품을 구매할 때,
브랜드가 어떤 가치를 추구하는지 쉽게 보여지기를 희망

만약 브랜드가 사회적 문제를 해결하기 위한 자신의 행동을
전달하지 않는다면, 나는 브랜드가 아무것도 하지 않거나
뭔가를 숨기고 있다고 생각



2023 Edelman Trust Barometer Special Report: The Collapse of the Purchase Funnel. Q17. Please indicate how much you agree or disagree with the following statements. 9-point scale; top 4 box, agree. Question asked of half of the sample. BRD_SILENT. If a brand does not mention in its advertising or public communications the things it is doing to address issues like climate change, increasing diversity within its organization, equity and racial justice, or retraining workers who lose their jobs due to automation, which of the following are you most likely to assume is true? 3-point scale; codes 2-3, I assume the brand is doing nothing or has something to hide. Question asked of half of the sample. General population, 14-mkt avg., and by age. Year-over-year changes were tested for significance using a t-test set at the 99%+ confidence level.



한국에서, Z세대는 소비자들이 제품을 구매하는 과정과 소비자들이 브랜드와 소통하는 방법을 변화시킴

대한민국 내 응답률 (%)

● 0 ● + ○ 유의미한 변화

10대와 대학생들은
내가 어느 플랫폼에서 어떻게 쇼핑을 하는지가 중요



Z세대가 영향을 받는 요소	
온라인이나 앱에서 구매할때의 전체적인 과정	80
어느 플랫폼에서 어떻게 브랜드에 대해 얘기할 수 있는지	68
부정적인 피드백을 기업에게 어떻게 제공할 수 있는지	67
브랜드는 소셜 미디어에서 어떻게 소통하는지	65



Z세대는 브랜드가 비즈니스가 하는 방식과 관련해 소비자가 기대하는 바를 변화시킴

대한민국 내 응답률 (%)

10대와 대학생들은 기업에게 ...을 하고 있기를 바람

친환경 제품

브랜드 광고 다양성

직원 다양성

77%

69%

66%

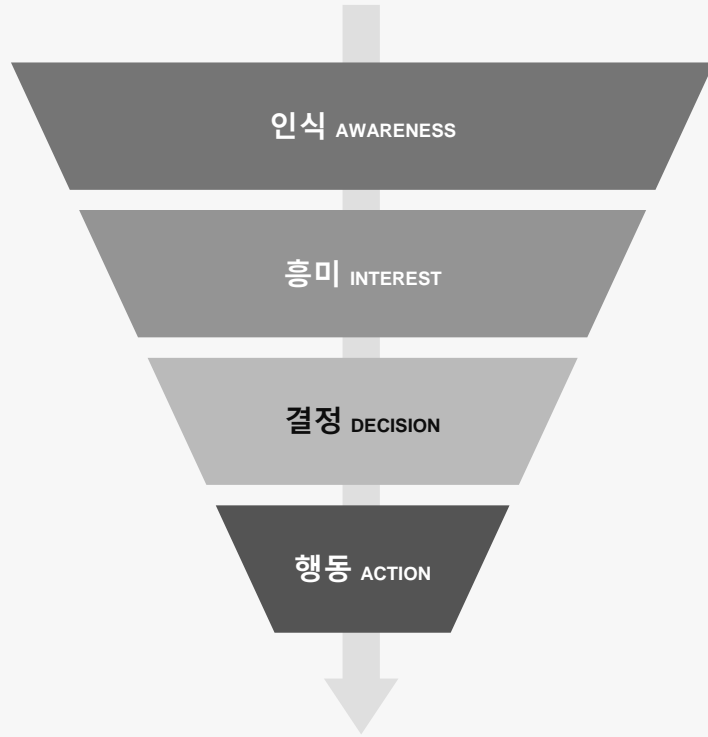




무너진 구매 퍼널 (Funnel)



기업-소비자의 관계가 다양하게 변화: 기존 구매 퍼널은 이를 대변하지 못함



구매 퍼널이 무너진 이유...

구매는 더 이상 액션의 마지막 단계가 아님

소비자들은 순차적으로 행동하지 않음

기존의 구매 퍼널은 계속되는 관계를 고려하지 않음

기존의 구매 퍼널은 거래에 중점을 둠



고객에게 있어 구매는 마지막 단계가 아닌 시작 단계

대한민국 내 응답률 (%)

첫 번째 구매 후 매력적이며 브랜드에 충성을 보이게 하는 요소들을 발견

보통의 경우 구매 후 기업에 관심을 가지고 브랜드에 대해 더 알아보기

92%

65%

구매하는 브랜드 특성에 대해서 적극적으로 조사하는 사람 대상



소비자들은 단계적으로 움직이지 않음: 소비자는 브랜드와 지속적인 관계를 원함

대한민국 내 응답률 (%)

제품이나 서비스 사용을 넘어서,
직접적으로 브랜드와 소통



74%

브랜드 콘텐츠를 소비하고,
브랜드 활동에 참여하며, 소셜
미디어로 소통하고, 피드백을
공유함

아래와 같은 기회를 제공하기 때문 (10개 항목중 상위 3개 항목)	
1	프로모션 소식을 듣고 돈을 아낄 수 있음
2	제품을 넘어 브랜드를 알아보고 평가할 수 있음
3	브랜드 활동을 알고 새로운 지식을 얻을 수 있음



브랜드와의 소통을 통해 제품과 브랜드에 대한 신뢰 구축

대한민국 내 응답률(%),기업 소셜 미디어 계정을 팔로우하는 사람들

브랜드와의 소통을 통해 브랜드 신뢰유무를 결정

유능함

나의 기대를 만족시킬 수 있을지

53%

관련성

내 가치와 라이프스타일과 맞는지

52%

윤리성

소비자와 직원들을 공정하게 대하는지,
세상에 긍정적인 영향을 미치고 싶어하는지

46%



신뢰를 기반으로 성장하는 비즈니스: 소비자들은 신뢰하는 브랜드에 구매, 충성 및 지지로 보답

대한민국 내 응답률 (%)

브랜드를 신뢰할 때, 나는 더욱 아래와 같이 행동할 것

구매

*브랜드가 새로운 제품을 출시하면 구매
가격이 저렴하지 않아도 그 브랜드를 구매*

63%

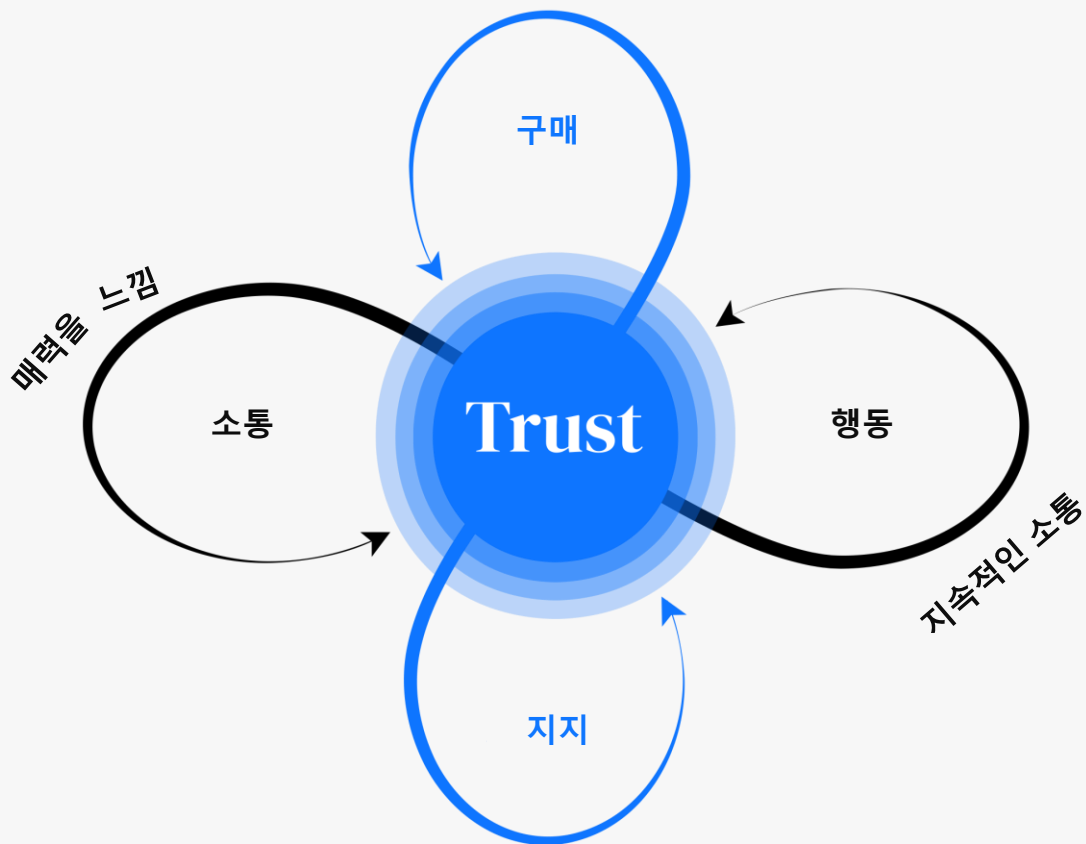
지속적인 충성 및 지지

*브랜드가 실수하더라도 충성을 유지하거나 계속 사용할 것입니다
다른 사람에게 추천합니다*

54%



브랜드의 새로운 성장 엔진: 선순환인 신뢰의 고리 안에서 지속적인 소비자 관계 유지



1. 고객에게 있어 구매는 마지막 단계가 아닌 시작 단계
2. 지속적인 소통은 브랜드에 매력을 느끼게 하고, 더 많은 소통을 하게끔 함
3. 소비자 행동, 신뢰 구축은 브랜드와의 소통을 통해 강화 됨
4. 비즈니스를 성장시키는 신뢰, 더 큰 구매, 지지 그리고 충성을 만들어내는 신뢰





브랜딩에 대한 새로운 패러다임

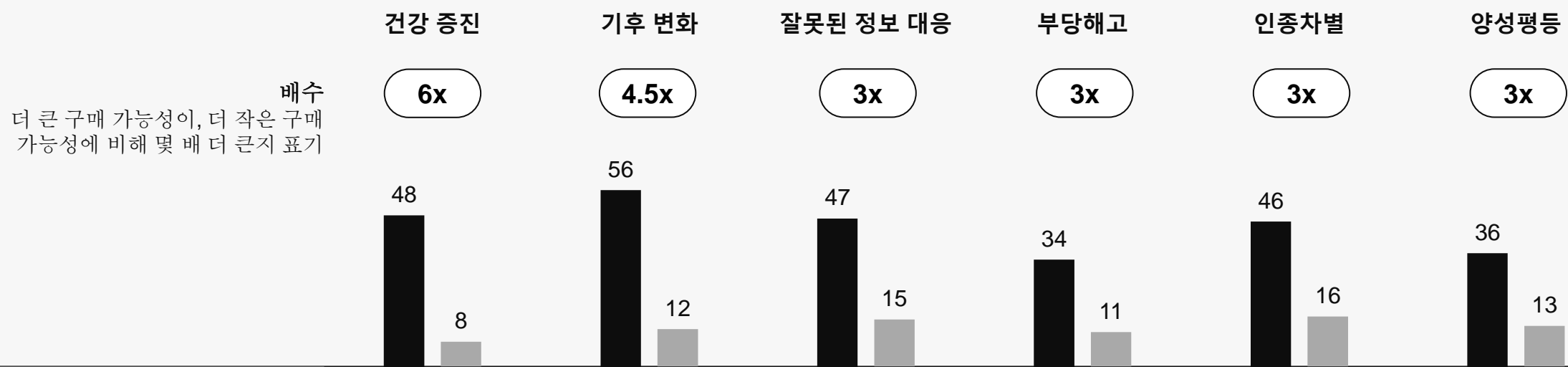


소비자들은 행동을 취하는 브랜드를 더 구매하려는 경향 있음

대한민국 내 응답률 (%)

사회 문제에 헌신하는지 아닌지에 따라 브랜드를 더 혹은 덜 구매할 가능성이 있음

더 큰 구매 가능성
 더 적은 구매 가능성



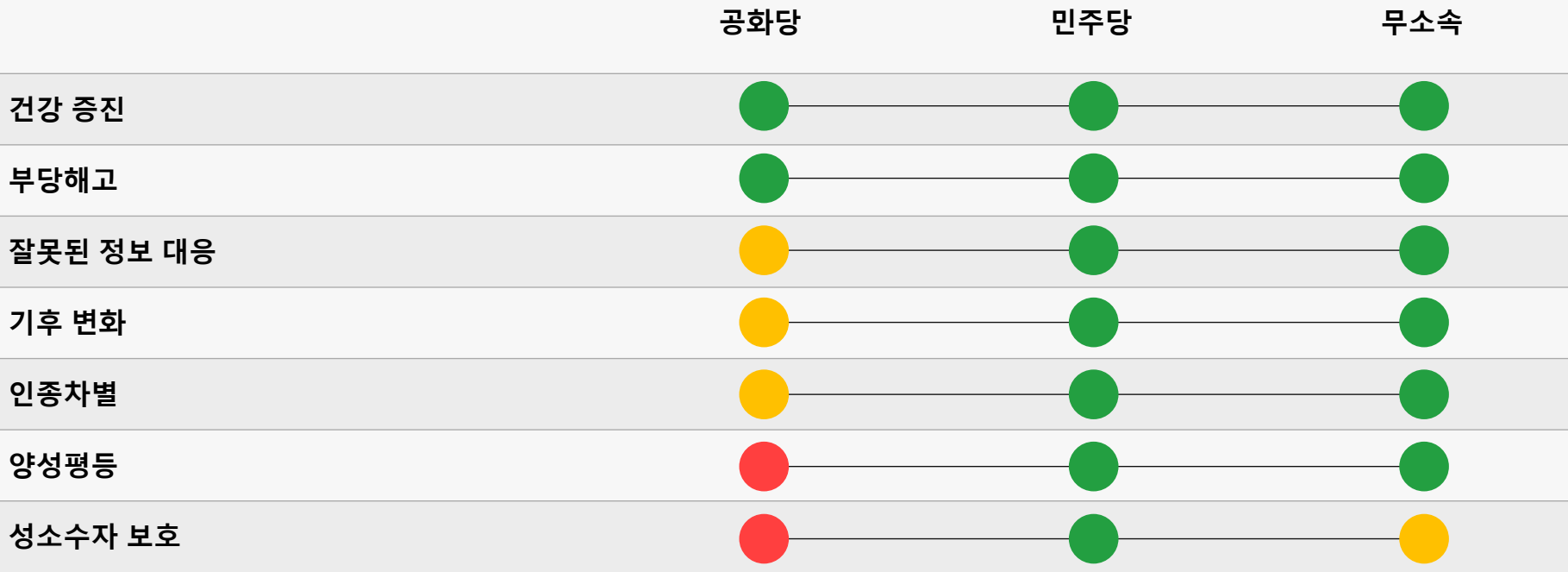
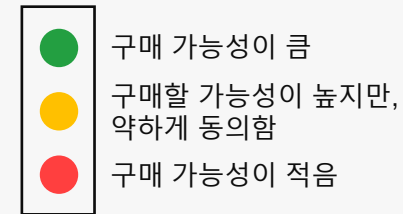
2023 Edelman Trust Barometer Special Report: The Collapse of the Purchase Funnel RISK. If a brand were to publicly support and demonstrate a commitment to each of the following, how would that impact your likelihood of buying or using that brand? 4-point scale; codes 1-2, less likely; code 4, more likely. Question asked of half of the sample. General population, S. Korea. Multipliers are rounded to the nearest 0.5.



모든 정치권에서 브랜드는 행동해야 된다고 믿음

미국 응답률 (%)

사회 이슈에 헌신하는 브랜드를 더 혹은 덜 구매할 가능성이 있음



브랜드가 건강관리 및 부당해고에 대해 행동을 취해야 한다는 모든 정치권에서 동일한 의견을 냄



2023 Edelman Trust Barometer Special Report: The Collapse of the Purchase Funnel. RISK. If a brand were to publicly support and demonstrate a commitment to each of the following, how would that impact your likelihood of buying or using that brand? 4-point scale, codes 1-2, less likely; code 4, more likely. Question asked of half of the sample. General population, U.S., by political affiliation. Graphic based on multiplier; multiplier calculated as more likely / less likely. For full data behind graphic, please see supplemental appendix.



인지도와 브랜드 신뢰를 구축에 유리한 미디어, 브랜드 커뮤니케이션, 고객 리뷰

대한민국 내 응답률 (%)

고객이 정보를 얻기에 가장 좋은 방법

	새로운 브랜드나 제품에 대해 알고 싶을 때	기업이 선한 영향력을 미치는지 알고 싶을 때	제품의 베네핏 등 상세정보가 알고 싶을 때
1	SNS 포함 기업 공식 페이지*	뉴스 등 언드 미디어*	고객 리뷰
2	네이버 등 검색채널	네이버 등 검색채널	네이버 등 검색채널
3	뉴스 등 언드 미디어*	고객 리뷰	뉴스 등 언드 미디어*



2023 Edelman Trust Barometer Special Report: The Collapse of the Purchase Funnel BRD_CHNL1. Among the sources of information listed below, select the one that best fits each of the following descriptions. Question asked of half of the sample. General population, S. Korea. *Note: "Media" is a net of items 1-2, "the news media" and "special interest media." "Brand comms" is a net of items 3-4, "a direct communication from the brand itself" and "the brand's advertising." Data shown has been rebased to exclude those who selected "don't know."



전문가와 우리 주변 사람들 모두 신뢰받는 정보 제공자

대한민국 내 응답률 (%)

● 0 ● + ○ 유의미한 변화

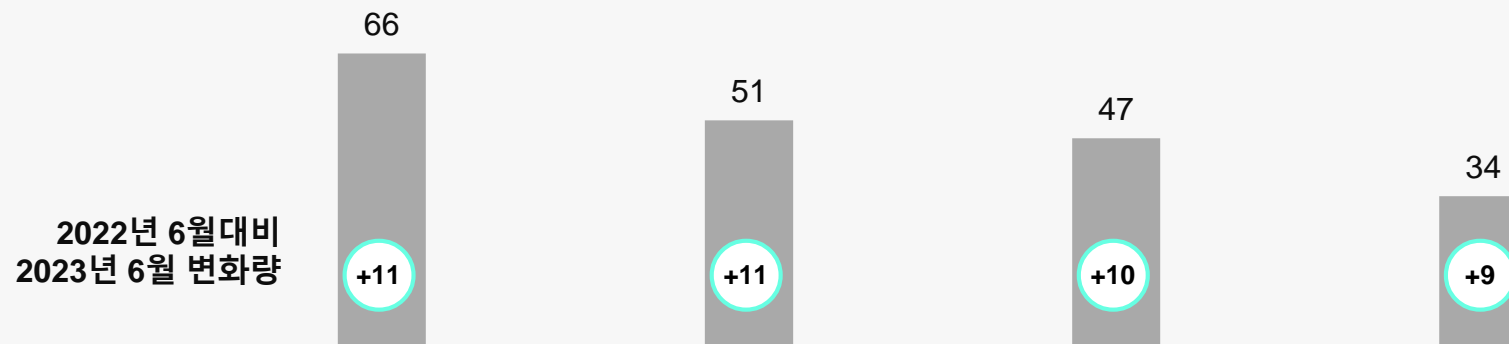
이 사람은 신뢰할 수 있는
브랜드 정보 제공자
(10개 항목중 상위 4개 항목)

과학자/교수

나와 같은 사람

브랜드 기술팀

일반 임직원



브랜드가 관련성이나 진정성이 부족할 때, 소비자들은 기업과의 소통을 끊음

대한민국 내 응답률 (%)

아래의 이유로 브랜드가 나와 소통에 실패함

관련성 부족

내가 원하지 않는 형태, 강요적, 배타적,
나를 이용하는 느낌으로 소통

71%

진정성 부족

흥미롭지 않고, 징정하지도 않고, 적절하지도 않은
방식으로 소통

59%



브랜드의 책임감 있는 행동을 통해 소비자로서들은 브랜드를 신뢰하게 됨

대한민국 내 응답률 (%)

아래 항목들은
브랜드에 대한 신뢰를 구축하는데 매우 효과적 입니다

대한민국



책임감은 감정적 연결보다 더 효과적인 신뢰 구축 방법



2023 에델만 트러스트 바로미터 스페셜 리포트: 무너진 구매 퍼널

1

구매 퍼널을 넘어선 브랜드 활동 제안

오늘날 소비자들은 브랜드와 지속적인 관계를 맺기를 원하며, 브랜드에 대한 고려는 대부분 구매 이후에 일어남.

고객과 신뢰의 고리를 만들고 관리하는 전략 구축 제안.

2

놓쳐서는 안되는 Z세대

세계 비즈니스에 막대한 영향을 미치고 있는 Z세대. Z세대는 실용적이며 영향력이 매우 큼.

Z세대가 기업의 타겟이 아니더라도, 이들과 협력해 더 많은 소비자들의 행동을 이끌어 내기를 제안.

3

신뢰는 성장의 원동력

소비자들의 구매, 지지, 충성을 이끌어내기 위하여 소통하며 신뢰 구축할 것을 제안.

소비자에게 신뢰를 주는 상호적인 관계 통해 비즈니스 성장 할 수 있음.

