

# STATE OF DIGITAL TRUST

PILLARS OF TRUST

C-LEVEL, DIRECTOR  
MANAGER INSIGHTS

DIGITAL TRUST READINESS  
SCORE  
1245.54"  
753234.72"

IDENTITY

AUTOMATION  
433.6"  
24547.76"

ID 7021.4

THREATS

XX  
SECURITY ALERT

ZERO TRUST

ENTERPRISES  
EMPLOYEES  
CUSTOMERS  
6578.854"  
6785.77"

GLOBAL STUDY

NOVEMBER 2022

digicert®

# 2022년 디지털 신뢰 설문 보고서

세상은 지금 직접 대면하는 세상에서 항상 디지털로 연결된 세상으로 빠르게 전환되고 있습니다. 디지털 혁신이 이러한 전환을 이끌고 있으며 팬데믹도 여기에 일조했습니다. 하지만 이 새로운 세상에서 어떻게 신뢰를 구축할 것인지의 측면에서는 다음과 같은 질문이 생깁니다.

- 연결 중인 사람이나 기기가 적절한 대상인가?
- 우리가 사용하는 데이터가 안전한가?
- 보안 침해나 서비스 거부 공격의 대상이 되지 않으려면 어떻게 해야 할까?
- 애플리케이션 및 서비스의 침해를 방지하려면 어떻게 해야 할까?

이는 쉬운 일이 아닙니다. 이 새로운 세상에서는 위협에 노출되는 범위가 넓어졌고 보안 과실에 따르는 비용도 폭증했습니다. 특히 법률, 규제 및 복원 비용을 넘어 가장 큰 비용은 고객 충성도와 회사 브랜드의 손실 비용일 것입니다. Forbes Insights 보고서에 따르면 전체 조직 중 절반 가까이(46%)가 제3자의 보안 침해로 인한 평판과 브랜드 이미지 손상을 경험했습니다<sup>1</sup>.

이러한 경험으로 디지털 신뢰의 문제점이 전면으로 부각되었습니다. 제니퍼 글렌(Jennifer Glenn) IDC 리서치 디렉터에 따르면, 디지털 신뢰란 연결된 세상을 보호하기 위한 토대이며 고객, 직원 그리고 파트너에게 온라인 비즈니스 절차 및 소통이 안전하다는 확신을 주기 원하는 조직에 필수적인 요소입니다.

본질적으로 디지털 신뢰는 디지털 세상에 온전히 참여할 수 있는 자유를 부여합니다.

디지털 신뢰 분야를 선도하는 글로벌 공급업체인 DigiCert는 개인과 기업이 디지털 세상에서 자신의 흔적이 보호된다는 신뢰를 바탕으로 온라인 활동을 영위하도록 지원합니다. 따라서 글로벌 조직들이 디지털 신뢰를 어떻게 인식하고 있으며 이를 위한 노력이 얼마나 진척되었는지 파악하는 데 깊은 관심을 갖고 있습니다.

DigiCert에서는 2022년 디지털 신뢰 현황 조사를 통해, 전 세계 기업, 직원, 소비자가 디지털 신뢰를 어떻게 수용하고 있는지 살펴보았습니다.

<sup>1</sup>The Reputational Impact of IT Risk – Forbes Insights

## 디지털 신뢰란?

제니퍼 글렌(Jennifer Glenn) IDC 리서치 디렉터에 따르면, 디지털 신뢰란 연결된 세상을 보호하기 위한 토대이며 고객, 직원 그리고 파트너에게 온라인 비즈니스 절차 및 소통이 안전하다는 확신을 주기 원하는 조직에 필수적인 요소입니다.

디지털 신뢰의 근간이 되는 네 가지 주요 구성 요소는 다음과 같습니다.

1. 특정한 기술이나 산업에서 신뢰를 얻기 위해 필요한 요구 사항을 정의하는 기준.
2. 신뢰를 구축(신원 확인, 무결성 및 암호화를 통해)하는 디지털 인증서를 생성하거나 검증하며 이러한 인증서가 표준 기관에서 정한 요구 사항을 충족함을 보장하는 규제 준수 및 운영.

3. 회사가 인증서 수명 주기를 성공적으로 관리하고 인증서의 사용을 중앙 집중식으로 확인 및 제어할 수 있는 신뢰 관리.
4. 소프트웨어, 기기 및 콘텐츠의 경우처럼 더욱 복합적인 공급망 전체로 신뢰를 확장하는 연결된 신뢰.

디지털 신뢰는 이러한 네 가지 주요 구성 요소를 바탕으로 합니다. 회사는 이러한 활동의 일부 또는 전부를 타사에 아웃소싱할 수도 있고 내부적으로 관리할 수도 있습니다.

“ 디지털 신뢰는  
연결된 세상을  
보호하기 위한  
기반입니다. ”

—제니퍼 글렌(Jennifer Glenn),  
IDC 리서치 디렉터



## 디지털 신뢰의 중요성

응답한 기업의 100%가 디지털 신뢰를 중요하다고 답했으며 대부분(90%)의 기업이 매우 중요하다고 답해 디지털 신뢰가 필요하다는 점에는 공감대가 형성되었습니다. 이렇게 디지털 신뢰를 중요하게 여기기 때문에, 실제로 협력업체에 대한 신뢰를 잃은 기업 중 거의 2/3는 협력업체를 교체했습니다. 마찬가지로, 거의 모든(99%) 기업은 고객이 기업에 대한 신뢰를 잃게 되면 경쟁업체로 교체할 수 있을 것으로 생각했습니다. 절반에 가까운(47%) 기업은 이같은 결과가 일어날 가능성이 크다고 생각했습니다.

또한 기업 직원들의 100%가 디지털 신뢰는 중요하다고 응답했고 86%는 매우 중요하다고 응답하여 디지털 신뢰에 매우 집중하고 있음을 보여 주었습니다. 기업 직원 중 99%는 협력업체에 대한 신뢰를 잃으면 교체를 고려할 것이라고 답했고 약 절반(51%)은 "교체할 가능성이 크다"고 답했습니다.

마지막으로 약 2/3(68%)의 소비자는 디지털 신뢰가 중요하다고 응답했고 약 1/3(36%)은 매우 중요하다고 응답했습니다. 실제로 응답자 중 절반(47%)은 과거에 신뢰를 잃은 회사와 비즈니스를 중단했습니다. 앞으로 84%가 교체를 고려할 것이며 57%는 교체할 가능성이 크다고 응답했습니다. 특히, 부유한 소비자일수록 디지털 신뢰가 중요하다고 응답했습니다(소득이 평균 이상인 소비자의 58%가 디지털 신뢰가 중요하다고 응답).

## 설문 방법

댈러스에 위치한 Eleven Research는 2022년 9월에 2022년 디지털 신뢰 현황 조사를 실시했습니다. 이 설문은 전 세계 400개 기업과 400명의 소비자를 대상으로 전화 및 이메일 조사로 진행되었습니다.

### 기업

직원이 1,000명 이상인 기업의 IT, 정보 보안, DevOps 선임 및 임원급 관리자 400명을 대상으로 조사했습니다. 전 세계 응답자를 대상으로 했습니다. 그림 A(5페이지 참조)

### 소비자

연령, 성별, 정치적 성향, 경제적 상태가 다양한 글로벌 소비자(동일 지역) 400명을 대상으로 조사했습니다. 그림 B(5페이지 참조)

“ 기업 직원 중 99%가 디지털 신뢰를 잃을 경우 협력업체의 교체를 고려할 것입니다. ”



그림 A.

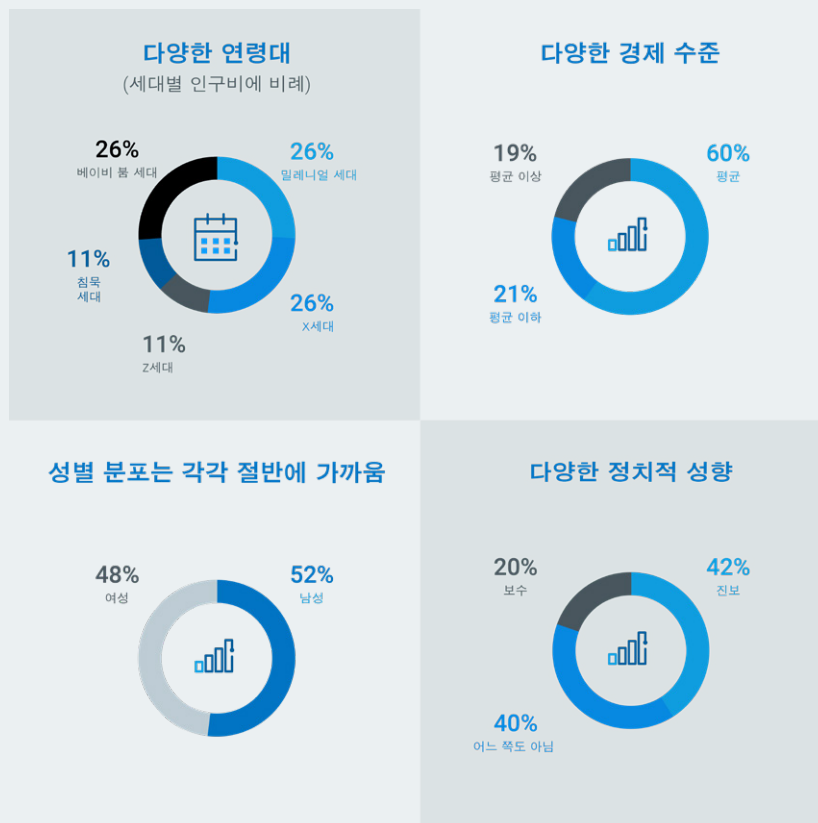
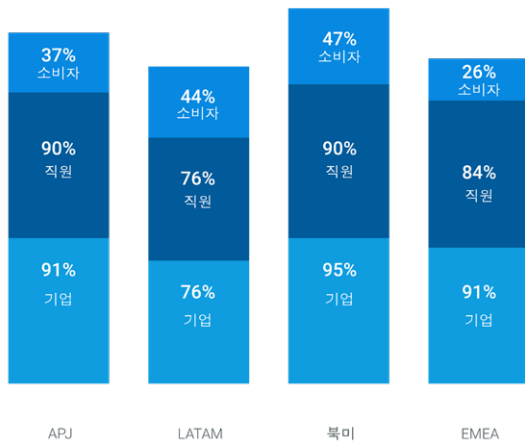


그림 B.

## 디지털 신뢰의 중요성에 대한 다양한 인식

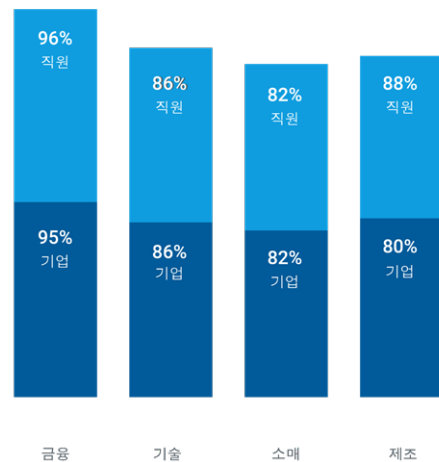
기업, 직원, 소비자는 디지털  
신뢰가 중요하다는 데 동의했으나  
그 중요도는 여러 속성에 따라  
달라졌습니다.

디지털 신뢰가 매우 중요하다고 응답  
(지역별)



기업과 직원의 경우 라틴 아메리카 지역에서 디지털 신뢰가 매우 중요하다고 보는 비율이 낮았습니다. 소비자의 경우 APJ와 EMEA 지역에서 디지털 신뢰가 매우 중요하다고 보는 비율이 낮았습니다. 2018년에 제정된 엄격한 EU GDPR 법을 고려할 때, EMEA 소비자의 26%만이 디지털 신뢰가 매우 중요하다고 응답한 점은 의외의 결과입니다.

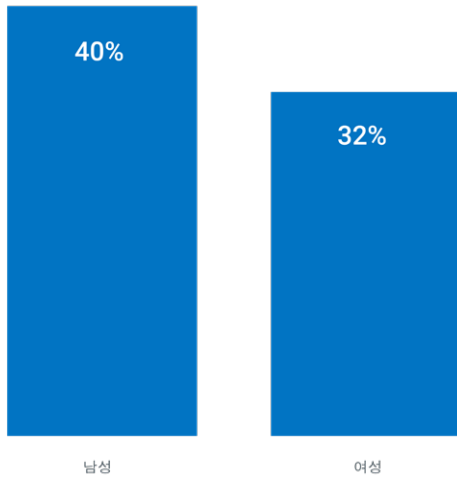
디지털 신뢰가 매우 중요하다고 응답  
(업종별)



당연하게도, 디지털 신뢰가 매우 중요하다고 응답한 비율이 가장 높은 기업은 금융 회사였습니다.

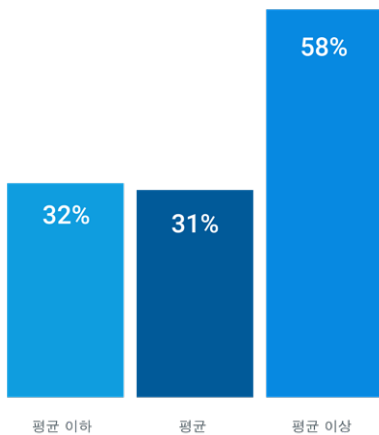


### 디지털 신뢰가 매우 중요하다고 응답 (소비자 성별)



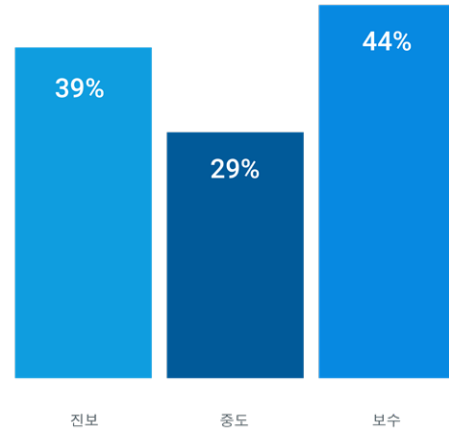
소비자의 경우 여성보다 남성이 디지털 신뢰를 더 중요하게 여겼습니다.

### 디지털 신뢰가 매우 중요하다고 응답 (소비자 소득별)



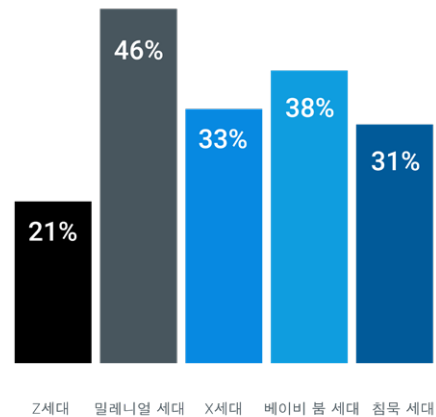
또한 소득이 평균 이상인 소비자가 디지털 신뢰를 더 중요하게 여겼습니다.

### 디지털 신뢰가 매우 중요하다고 응답 (소비자 정치적 배경별)



마지막으로, 진보 진영과 보수 진영은 의견 일치를 보였습니다. 양측 모두 디지털 신뢰가 매우 중요하다고 응답하는 경향이 높았습니다.

### 디지털 신뢰가 매우 중요하다고 응답 (소비자 세대별)



흥미롭게도 디지털 신뢰가 매우 중요하다고 응답한 비율이 가장 낮은 세대와 가장 높은 세대 모두 가장 젊은 (동시에 응답자 집단 중 유일하게 디지털 네이티브인) 두 세대에서 나왔습니다.

# 디지털 신뢰에 대한 관심을 견인하는 요인은?

전 세계적으로 디지털 신뢰에 대한 관심이 높아지고 있습니다. 그 이유가 무엇일까요? 무엇이 관심을 끄는 걸까요? 다양한 요인을 발견할 수 있었습니다.

**데이터의 중요성 증가.** 응답자에 따르면 이것이 가장 큰 요인이었습니다. 그 이유가 무엇일까요? 데이터의 양이 해마다 23%씩 증가하고 있기 때문입니다<sup>2</sup>. 다른 말로 하면, 2021년 말에 전 세계에서 97ZB의 데이터가 모이는 데 70년이 걸렸지만 4년밖에 지나지 않은 2025년에는 전 세계의 데이터 양이 이것의 거의 두 배가 될 전망입니다(174ZB). 2025년까지 지구상의 모든 사람이 각자 20,000기가바이트 이상의 데이터를 가진다는 의미입니다.

하지만 데이터의 양뿐 아니라 그 중요성에도 주목해야 합니다. 데이터에는 우리가 구매한 물건, 방문한 사이트, 건강 기록, 소셜 미디어, 사진 등 귀중한 개인 식별 가능 정보가 포함되어 있습니다.

**위험 노출 범위 증가.** 기업은 데이터 센터, 사무실, 원격 사이트처럼 비교적 정적인 네트워크를 훨씬 복잡한 하이브리드 네트워크로 전환했습니다. 이러한 새로운 네트워크는 데이터 센터, 사무실, 원격 사이트를 연결하는 동시에 수많은 재택근무 사이트, 여러 클라우드, 디지털 기기, 에지 네트워크, IoT 기기를 더합니다.

이 새로운 에지리스 네트워크에는 훨씬 많은 공격 지점이 존재합니다.

**고객 기대치.** 바로 앞 섹션에서 본 바와 같이 기업의 100% 및 소비자의 68%가 디지털 신뢰를 중요하게 평가했습니다. 이들 모두 기업에 대한 신뢰를 잃으면 경쟁업체로 교체할 가능성이 큼니다. 이렇게 디지털 신뢰는 매우 귀중한 자산이 되었습니다.

**악의적 공격자 증가.** 악의적 공격자의 수는 매년 증가하고 있으며 그 예를 들면 다음과 같습니다.

- 블랙 햇 해커
- 사이버 범죄자
- 사이버 테러리스트
- 해티비스트
- 내부 공격자
- 국가 주도 공격자
- 스킬을 위해 공격하는 해커 및 단순 도발

악의적 공격자가 증가하고 있다는 증거는 2021년 IC3에 접수된 신고의 기록 수를 통해 확인할 수 있습니다. 847,376건이 신고되었는데 이는 2020년에 비해 7% 증가한 수치입니다<sup>3</sup>.



<sup>2</sup>Big Growth Forecasted for Big Data - IDC

<sup>3</sup>FBI Internet Crime Complaint Center(IC3)

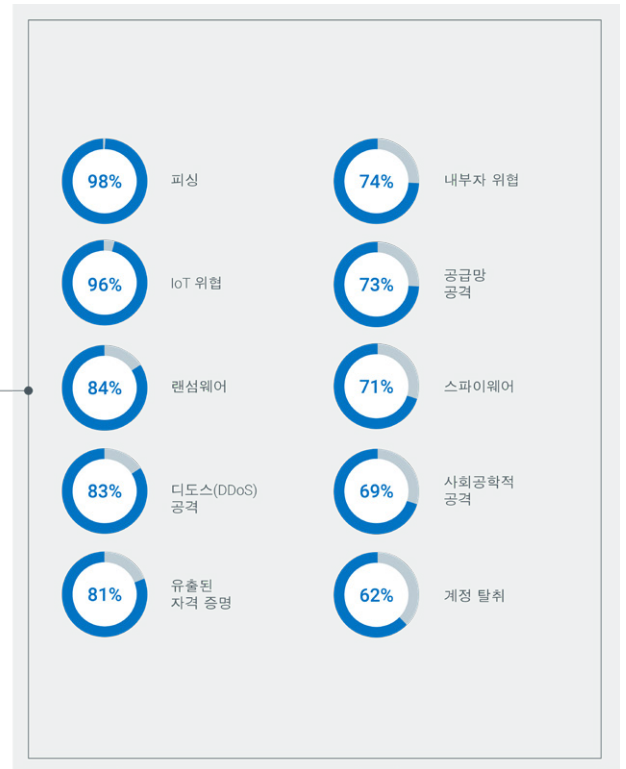


## 위험에 직면한 요소는?

기업은 무엇을 보호하고  
있을까요? 기업 응답자의 100%  
가 고객 충성도가 중요하다고  
답했습니다. 회사에 대한 신뢰를  
잃으면 고객을 경쟁업체에 뺏길  
가능성이 얼마나 큰지 생각해  
보면 수궁이 가는 결과입니다.

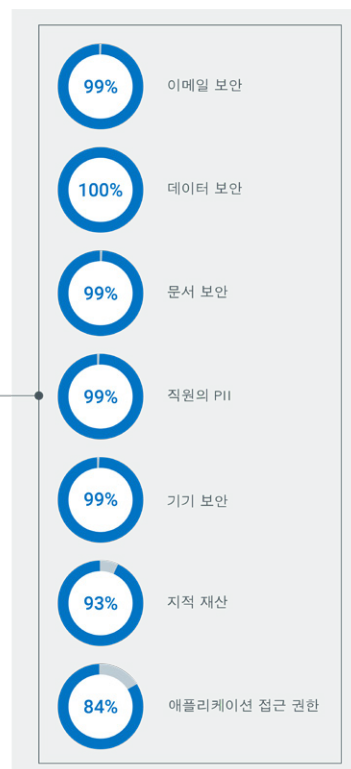
가장 우려하는 공격 형태를 묻는  
질문에 응답자는 오른쪽 표와  
같이 답변했습니다(순서대로).

### 기업의 경우



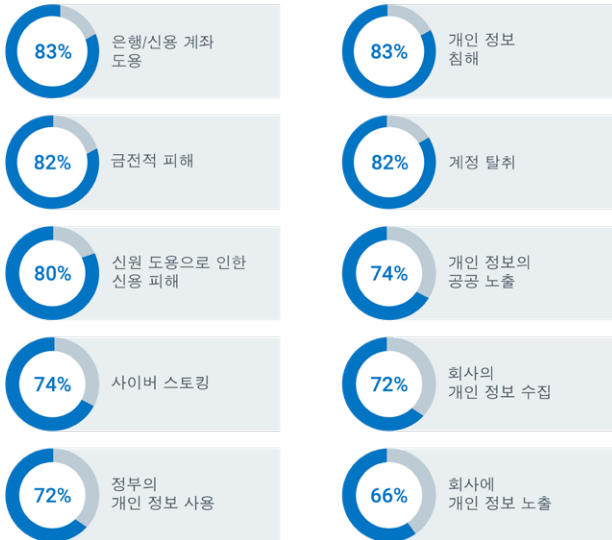
기업 직원들은 다른 것을  
우려했습니다. 바로 개인  
정보입니다.

### 직원의 경우

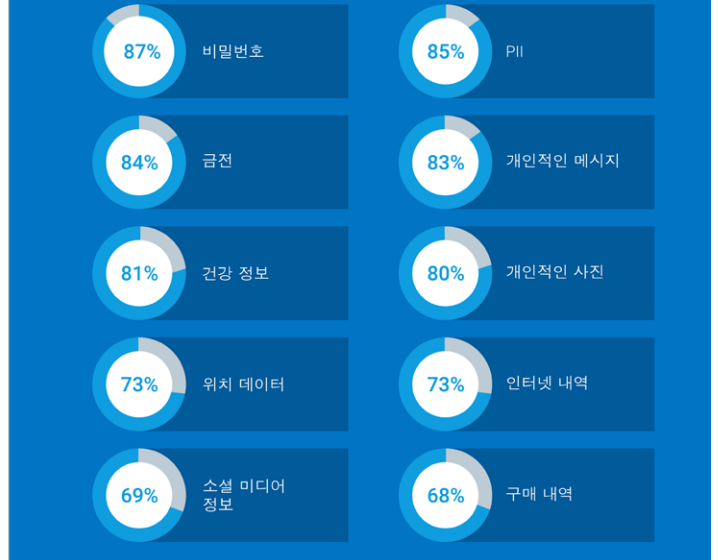


마지막으로, 소비자가 우려하는 사항은 다음과 같이 매우 다양했습니다.

### 소비자가 우려하는 공격

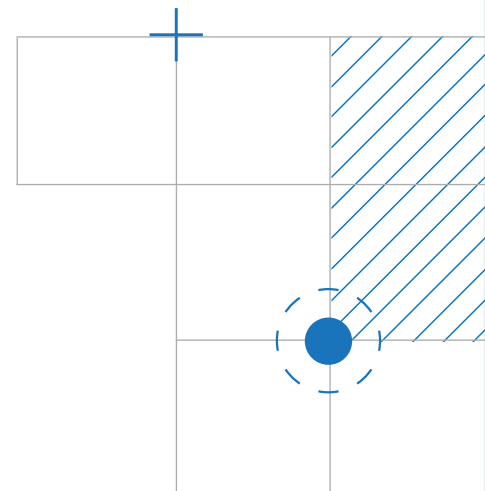


### 소비자가 보호하기 원하는 항목



기업이 보안을 구현할 때 소비자가 실제로 중요시하는 것(암호, 개인 식별 가능 정보(PII))을 보호하는 데 주안점을 두고 있는지 궁금한 결과였습니다. 소비자 데이터를 침해하는 거의 모든 공격은 이메일 공격에서 시작됩니다<sup>4</sup>. 하지만 기업이 소비자를 보호하기 위해 시행하는 여러 활동 중 피싱 공격으로부터 보호하기 위한 활동의 우선 순위는 맨 뒤에서 두 번째였습니다. 반면에 가장 우려되는 공격으로 피싱을 꼽았습니다.

따라서 기업은 소비자에게 가장 중요한 것에 집중하고 있기는 하지만 소비자가 기대하는 수준의 보안을 달성해야 하는 과제를 안고 있습니다.

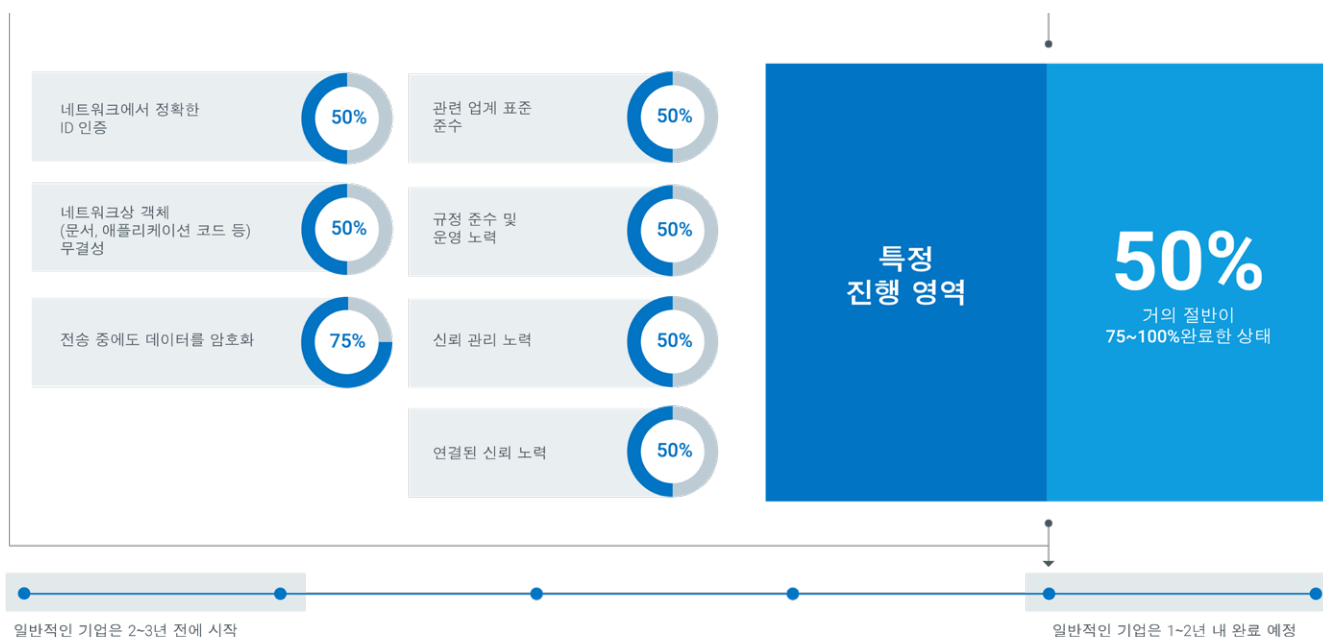


<sup>4</sup>Why Your Business Needs Better Email Security - Guardian Digital

# 기업이 디지털 신뢰를 최적화하는 방법

기업은 디지털 신뢰에 힘을 쏟고 있습니다. 대표적인 기업에서는 2~3년 전부터 디지털 신뢰에 공을 들이기 시작했으며, 지금까지 여정의 75%(또는 그 이상)를 달성했습니다. 이들은 향후 1~2년 이내에 디지털 신뢰 여정을 완료할 전망입니다.

디지털 신뢰에는 다양한 측면이 있습니다. 기업의 향후 방향에 대해 알아보기로 했습니다.



**디지털 신뢰의 목표:** 기업들은 디지털 신뢰의 최우선 목표가 고객 충성도임을 분명히 했습니다. 응답 기업의 100%가 이 목표를 기업의 최우선 목표이며 중요하다고 답했습니다. 하지만 이것 외에도 다른 목표가 있는 것으로 조사되었습니다.



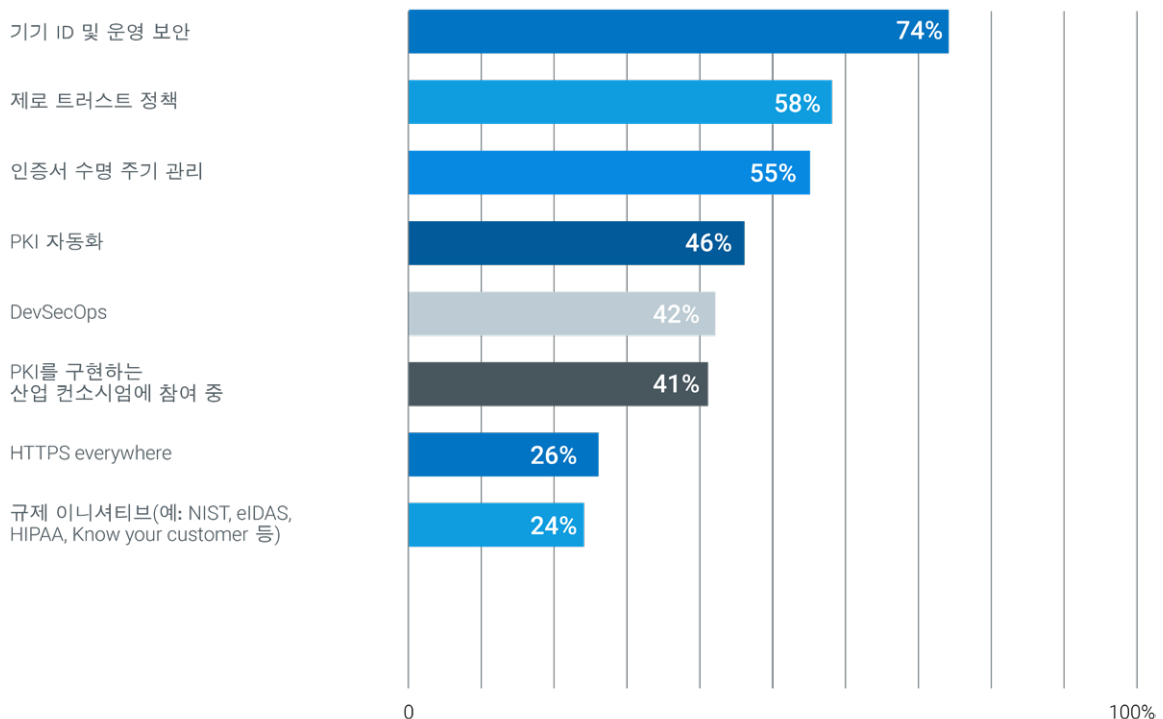
**디지털 신뢰의 과제:** 기업들은 순조롭게 디지털 신뢰 여정을 이어 나가고 있지만 쉬운 길은 아니었습니다. IT 담당자가 가장 큰 과제로 언급한 것은 디지털 인증서 관리로, 응답 기업의 100%가 이를 중요한 것으로 답했습니다. 응답 기업의 99%는 규제 준수 및 광범위한 보호 대상의 관리를 과제로 선택하여 근소한 차이로 2위를 차지했습니다. 복잡성(복잡하고 역동적인 멀티벤더 네트워크의 보호)과 직원의 경험 부족이라는 과제가 그 뒤를 이었습니다.



**디지털 신뢰 실천:** 다양한 이니셔티브가 기업의 디지털 신뢰에 영향을 미칠 수 있습니다. 대부분의 기업은 이러한 이니셔티브에 어느 정도 관여하고 있지만 기업은 완전히 구현한 이니셔티브가 무엇인지 살펴볼 필요가 있습니다.

가장 많이 구현된 것은 기기 ID 및 운영 보안으로, 74%의 기업이 완전히 구현한 것으로 조사되었습니다. 다음 순위는 제로 트러스트 정책이지만, 58%의 기업에서만 완전히 구현되었습니다. 절반 이상의 기업(55%)에서 구현한 유일한 다른 이니셔티브는 인증서 수명 주기 관리입니다. 목록을 정리하면 다음과 같습니다.

**Q22: 다음의 디지털 신뢰 조치를 어느 정도 구현하십니까?**  
(이미 구현함)

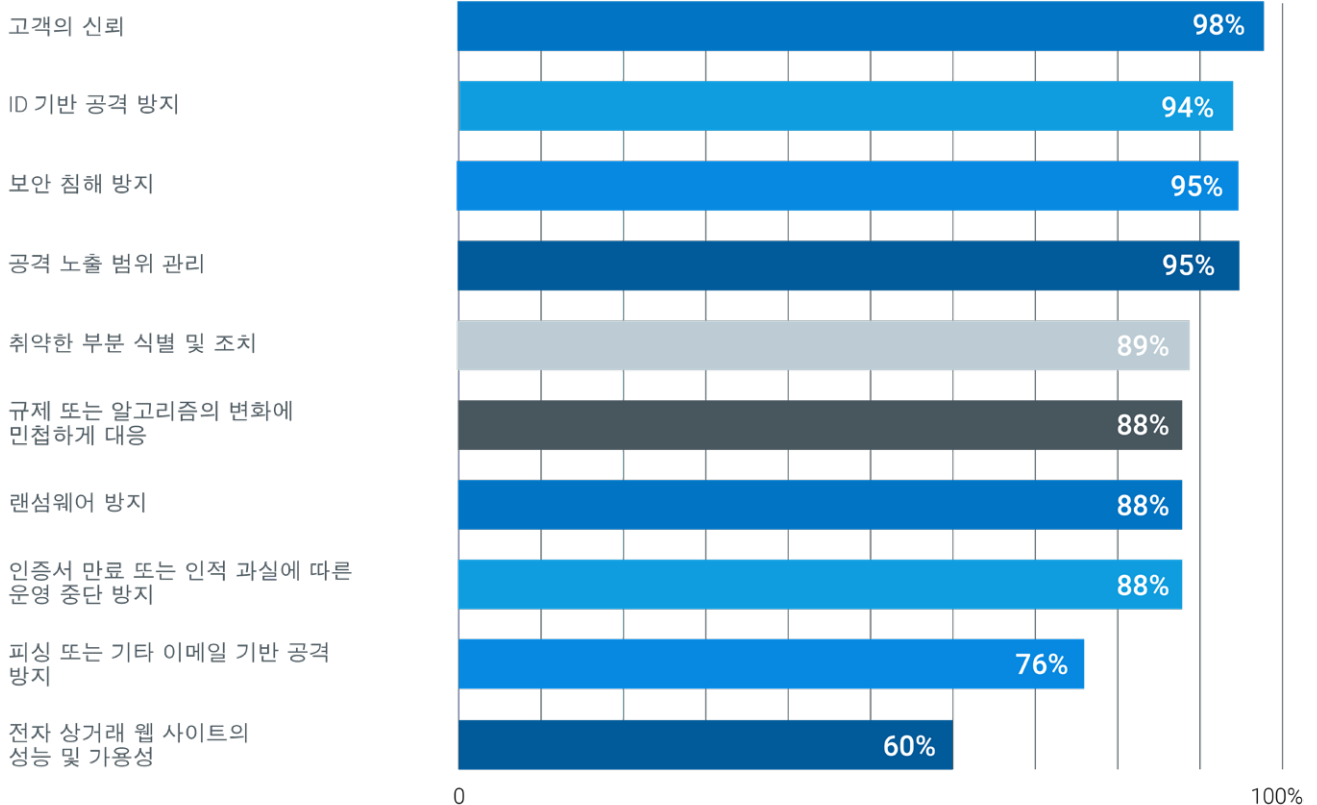


# 기업의 디지털 신뢰 지표 달성 성과

기업들은 다양한 디지털 신뢰 목표 지표를 잘 수행하고 있습니다. 최우선 목표(고객 신뢰)를 예로 들어 보겠습니다. 98%는 이 목표를 잘 달성하고 있습니다(61%는 매우 잘 달성). 보안 침해 예방도 잘 달성하고 있으며(95%, 이 중 51%는 매우 잘 달성) ID 기반 공격 예방도 잘 달성하고 있습니다(94%, 이 중 50%는 매우 잘 달성).

실제로, 조사한 지표 10개 중 8개에서 적어도 8개 기업 중 7개 기업이 지표를 잘 달성하고 있다고 응답했습니다. 뒤처지는 지표는 피싱이나 기타 이메일 기반 공격 차단 그리고 전자 상거래 웹사이트 성능 및 가용성뿐이었습니다(각각 76% 및 60%).

**Q23: 다음의 각 디지털 신뢰 지표에서 귀사는 어느 정도의 성과를 내고 있습니까?**  
(다소 높은 수준/매우 높은 수준)



## 고객이 느끼는 개선

모든(100%) 기업이 고객에게 디지털 신뢰가 중요하다고 응답했으며 그중 91%는 자사 고객이 디지털 신뢰를 매우 중요하게 여긴다고 응답했습니다.

따라서 고객이 디지털 신뢰를 어떻게 인식하는지 파악하는 것이 중요합니다. 기업의 관점에서 보면, 기업의 99%가 자사 고객이 기업의 디지털 신뢰에 대해 과거보다 더 높은 신뢰도를 가진다고 응답했습니다. 약 3/4(73%)은 훨씬 더 신뢰한다고 응답했습니다.

그렇다면 비즈니스 측면에서는 어떻게 인식하고 있을까요? 위 수치처럼 낙관적으로 인식하고 있을까요? 사실 수치는 거의 동일합니다. 비즈니스 관계에 있는 기업을 얼마나 신뢰하는지를 묻는 조사에서 98%가 과거보다 더 신뢰한다고 응답했으며, 76%는 훨씬 더 신뢰한다고 응답했습니다.

하지만 이는 B2B 관계에 대한 결과입니다. B2C의 경우 이 수치는 B2B만큼 낙관적이지 않습니다. 비즈니스 관계에 있는 기업의 디지털 신뢰를 과거보다 더 신뢰한다고 응답한 비율은 절반도 되지 않으며, 54%는 개선의 여지가 있다고 응답했습니다.

“ 91%의 소비자가  
디지털 신뢰는  
매우 중요하다고  
답했습니다. ”





## 북미의 결과

전 세계에서 디지털 신뢰가 매우 중요하다고 답변한 비율은 북미 지역(미국 및 캐나다)이 앞서고 있습니다. 이는 기업, 직원, 소비자 모두에 해당합니다.

특히, 북미 소비자는 아시아 태평양을 제외한 세계 어떤 곳의 소비자보다 사이버 위협(예: 은행 계좌나 신용 카드 액세스 및 금전 도난)에 대해 가장 큰 우려를 가지고 있습니다. (북미는 85%, EMEA는 77%, LATAM은 78%인데 비해 APAC에서는 소비자의 91%가 이러한 위협을 우려하고 있습니다.)

이러한 모든 경향은 소비자가 북미 기업에 매긴 높은 점수를 통해 드러납니다. 성공적인 디지털 신뢰 측면에서는, 31%의 북미 소비자가 자신이 거래하는 회사를 더욱 신뢰한다고 응답했습니다. APAC 소비자는 19%로 중위 그룹에 속합니다. 라틴 아메리카 소비자는 24%인데 비해 APAC은 19%, EMEA는 15%에 그쳤습니다.

## APAC의 결과

전반적으로 아시아 태평양에서는 디지털 신뢰를 매우 중요하게 인식합니다. 북미를 제외한 어떤 지역보다 디지털 신뢰에 집중하고 있습니다.

부분적으로 이는 APAC 소비자가 세계 어떤 곳의 소비자보다 사이버 위협(예: 은행 계좌나 신용 카드 액세스 및 금전 도난)에 대해 더 큰 우려를 갖고 있기 때문입니다. (북미는 85%, EMEA는 77%, LATAM은 78%인데 비해 APAC에서는 소비자의 91%가 이러한 위협을 우려하고 있습니다.)

성공적인 디지털 신뢰 측면에서는, 19%의 APAC 소비자가 자신이 거래하는 회사를 특히 더 신뢰한다고 응답함으로써 중간을 차지했습니다. 북미 및 라틴 아메리카 소비자는 각각 31% 및 24%였으며, EMEA 소비자는 15%에 불과했습니다.

## LATAM의 결과

전반적으로 라틴 아메리카는 디지털 신뢰를 매우 중요하게 여기는 정도가 다른 국가에 비해 낮습니다.

부분적으로 이는 라틴 아메리카 소비자가 가지는 사이버 위협(예: 은행 계좌나 신용카드 액세스 및 금전 도난)에 대한 우려도가 대부분의 소비자보다 낮기 때문입니다. (APAC 소비자의 91%, 북미 소비자의 85%, EMEA 소비자의 77%가 이러한 위협에 대해 우려하는 반면, LATAM 소비자의 78%만이 이러한 위협을 우려하고 있습니다.)

디지털 신뢰 측면에서는, 24%의 LATAM 소비자가 자신이 거래하는 회사를 특히 더 신뢰한다고 응답하여 성공적이라고 평가한 비율이 상대적으로 높았습니다. 이에 비해 북미 소비자는 31%, APAC 소비자는 19% EMEA 소비자는 15%가 이와 같이 응답했습니다.

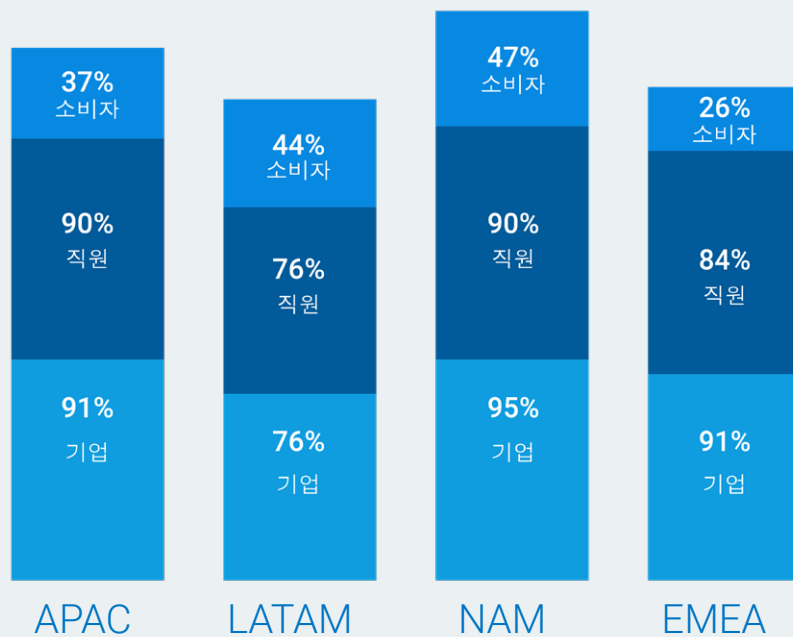
## EMEA의 결과

EMEA는 가장 엄격한 개인정보 보호법(GDPR)이 시행되는 지역임에도 이 지역의 소비자는 디지털 신뢰에 큰 관심을 보이지 않았습니다. 전반적으로 EMEA는 디지털 신뢰를 얼마나 중요하게 여기는지 묻는 조사에서 3위를 차지했습니다. 그러나 데이터를 자세히 살펴보면 EMEA는 기업 수준에서 강한 관심을, 직원 수준에서 중간 수준의 관심을 보였습니다. 소비자 수준에서는 디지털 신뢰의 중요성에 대한 인식이 북미의 약 절반이었습니다.

이는 사이버 위협에 대한 우려와 밀접한 연관성이 있습니다. EMEA 소비자는 은행 계좌나 신용 카드 액세스 및 금전 도난에 대한 우려 수준이 가장 낮았습니다. LATAM 소비자의 78%, 북미 소비자의 85%, APAC 소비자의 91%가 이러한 위협을 우려하는 반면 EMEA 소비자의 77%만이 이러한 위협을 우려했습니다.

이러한 결과는 자신이 거래하는 회사에 대한 신뢰도가 최근 몇 년간 높아졌다고 답한 EMEA 소비자의 비율이 상대적으로 낮은(단 15%) 것과도 관련이 있습니다. 이는 APAC(19%), LATAM(24%), 북미(31%)에 비해 뒤처지는 결과입니다.

### 디지털 신뢰가 매우 중요하다고 응답 (지역별)



# 디지털 신뢰 전문가로부터 얻은 교훈

앞 섹션에서 본 바와 같이, 기업들은 디지털 신뢰를 위한 노력에서 좋은 결과를 거두고 있는 것으로 보입니다. 이러한 결과가 보편적인 사실인지 또는 평균보다 훨씬 높거나 낮은 기업 그룹이 있었는지 살펴보았습니다.

이를 위해 지표 질문에 대한 답변에 다음과 같이 점수를 부여했습니다.

## 점수 가이드

- |            |    |
|------------|----|
| • 매우 낮은 수준 | -2 |
| • 다소 낮은 수준 | -1 |
| • 보통임      | 0  |
| • 다소 높은 수준 | +1 |
| • 매우 높은 수준 | +2 |

그런 다음 3개의 개별 점수를 합하여 각 응답자의 총점을 구했습니다. 이 점수에 따라 응답자를 다음 세 그룹으로 나누었습니다.

## 기업 디지털 신뢰 점수 그룹

- 선두 그룹(세 그룹 중 1위)
- 중위 그룹(세 그룹 중 중간)
- 하위 그룹(세 그룹 중 3위)

이와 같은 그룹 구분을 통해 최상위 기업(선두 그룹)과 최하위 기업(하위 그룹) 간에 큰 차이가 있음이 드러났습니다.

## 얼마나 더 뛰어난가?

애초에 응답자의 그룹을 그렇게 나누었기 때문에 선두 그룹이 디지털 신뢰 지표에서 좋은 성과를 보이고 있다는 점은 당연한 사실입니다. 하지만 흥미로운 점은 하위 그룹과 비교했을 때 선두 그룹의 높은 성과입니다. 예를 들어 전자 상거래 웹 사이트의 성능 및 가용성 측면에서 잘하고 있다고 응답한 선두 그룹 기업은 하위 그룹 기업에 비해 3배가 많았고, 피싱이나 기타 이메일 기반 공격 방지를 잘 수행하고 있다고 응답한 선두 그룹 기업은 2.9배가 많았습니다. 모든 지표에서 선두 그룹은 하위 그룹에 비해 10%에서 300% 높습니다.

1.7x

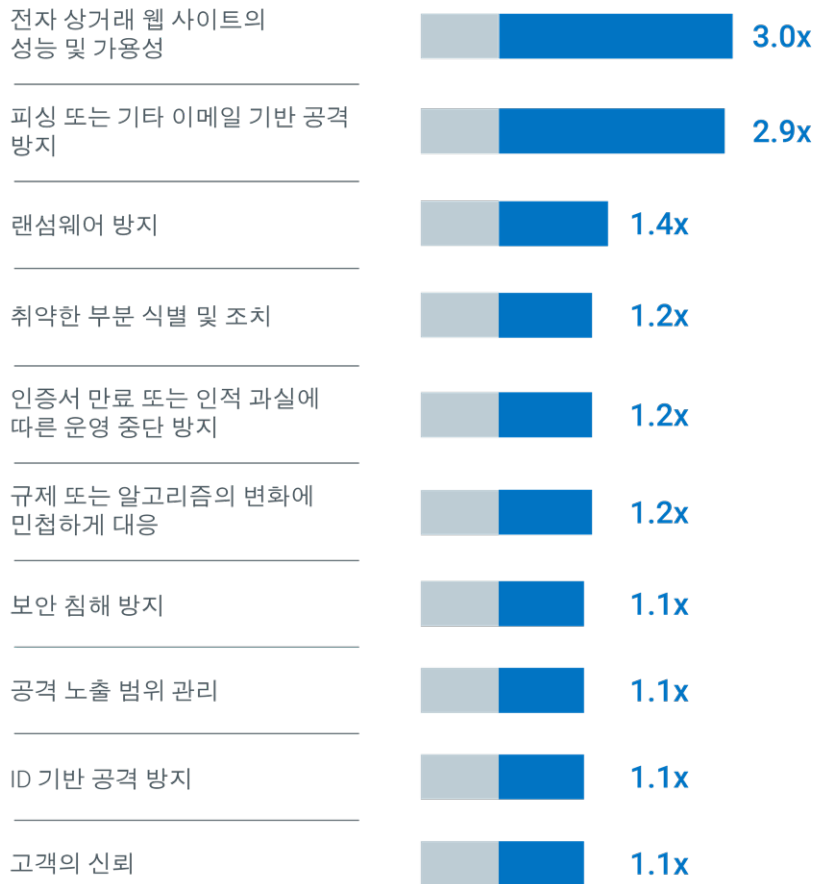


**선두 그룹**조직의 고객은 **하위 그룹**의 고객에 비해 조직을 신뢰하는 비율이 훨씬 더 높다.

<sup>2</sup>Big Growth Forecasted for Big Data - IDC

<sup>3</sup>FBI Internet Crime Complaint Center(IC3)

## 선두 기업이 하위 기업보다 디지털 신뢰 측면에서 훨씬 나은 성과를 보임



### 선두 그룹이 더 나은 성과를 보이는 이유?

선두 그룹과 하위 그룹 사이에는 디지털 신뢰 결과에서 이러한 큰 차이의 원인이 되는 여러 가지 놀라운 차이점이 있습니다.

- 태도: 선두 그룹에서는 고객 신뢰를 잃는 것이 고객을 잃는 것으로 이어진다고 믿는 경향이 4.5배 높게 나타났습니다. 디지털 신뢰가 자사의 브랜드, 매출 및 이익에 영향을 미친다고 생각하는 경향도 더 높습니다. 또한 파트너에 대한 신뢰를 잃게 되면 파트너를 교체할 것이라고 응답하는 경향이 5.6배 높은 것으로 나타났습니다.
- 빠른 시작: 선두 그룹은 디지털 신뢰 여정을 한발 앞서 시작했으며 하위 그룹 기업보다 훨씬 먼저 여정을 완료할 것입니다.

- 사이버 위협을 더 심각하게 인식: 선두 그룹은 사이버 위협을 더 심각하게 받아들입니다. 선두 그룹이 사이버 위협을 우려하는 비율은 1.5배에서 2.3배 더 높습니다.
- 일반적인 사이버 대책을 더 적극적으로 사용: 선두 그룹은 중요한 사이버 보안 대책을 적용하는 비율이 최대 3배 더 높았습니다.

각 항목에서 선두 그룹이 더 많은 노력을 선두 그룹 비율

선두 그룹은 다음의 중요 사이버 위협에 더 높은 우려도를 보이는 경향이 있음

PKI 구현에 참여 3.0x

제로 트러스트 정책 2.4x

PKI 자동화 2.1x

HTTPS Everywhere 1.5x

인증서 수명 주기 관리 1.3x

기기 ID 및 운영 보안 1.2x

사회공학적 공격 2.3x

스파이웨어 2.2x

공급망 공격 1.9x

계정 탈취 1.7x

랜섬웨어 1.5x



## 디지털 신뢰의 운영 주체

디지털 신뢰를 기업의 어느 조직에서 주도할지 정하는 것은 중요한 결정입니다. 이 문제에 대한 선두 기업과 하위 기업 간의 견해에는 명확한 차이가 있었습니다.

선두 그룹은 CIO가 IT 조직에서 디지털 신뢰를 운영해야 한다고 단언하는 반면, 하위 그룹은 보안 운영 부서에서 운영해야 한다고 말했습니다.

이는 조직에서 높은 중요도를 가지는 보안 운영 부서나 그 역할을 경시하는 것이 아닙니다. CIO가 조직의 더 넓은 기술 흔적을 파악해야 한다는 것과 기술 기반 조직의 성공에 있어 디지털 신뢰가 매우 중요함을 강조하는 것으로 이해해야 합니다. 이러한 결과는 선두 그룹 기업의 디지털 신뢰에 대한 전략적 접근 방식을 반영합니다.

# DIGICERT의 제안

DigiCert는 개인 및 기업이 디지털 흔적 보안에 대한 신뢰를 바탕으로 온라인 활동에 안전하게 참여할 수 있도록 지원하는 디지털 신뢰 분야의 세계적인 선두 공급 업체이며, 초창기부터 디지털 신뢰 분야를 이끌어 왔습니다. '디지털 신뢰 전문가'인 선두 그룹이 보여준 성공을 따르려는 회사를 위해 DigiCert는 다음 다섯 가지를 실천할 것을 제안합니다.



디지털 신뢰를 전략적 의무로 채택합니다. 이는 선두 그룹 기업을 차별화하는 차이점 중 하나입니다. 선두 그룹은 디지털 신뢰가 브랜드, 고객 충성도, 수익, 이윤 등의 중요한 비즈니스 성과에 영향을 미친다는 점을 인식하였습니다.



의사 결정권이 부여된 부서장이 있는 디지털 신뢰 오피스(Digital Trust Office)를 조직의 기술 부서 내에 신설합니다.



디지털 신뢰에 대한 인식이 소비자를 비롯한 사용자 사이에서 높아지고 있으며, 사업의 성공과 평판은 높은 수준의 디지털 신뢰를 보장하는 역량에 직결된다는 점을 인식해야 합니다.



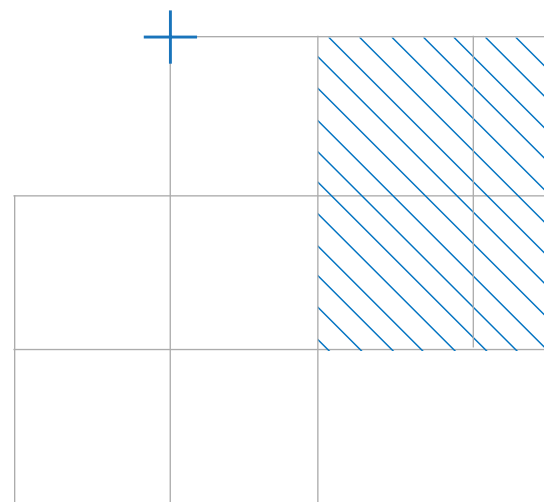
디지털 신뢰를 구축하는 여정을 전문가와 함께합니다. 기업들이 어려움으로 꿈은 디지털 신뢰의 과제 중 하나는 직원의 전문성 부족이었습니다. 함께할 파트너가 디지털 신뢰의 주요 구성 요소들을 포괄하는 광범위한 포트폴리오를 갖추고 있으며 조직 전체를 아우르는 통합된 신뢰 관리 솔루션을 제공할 수 있는지 확인하십시오.



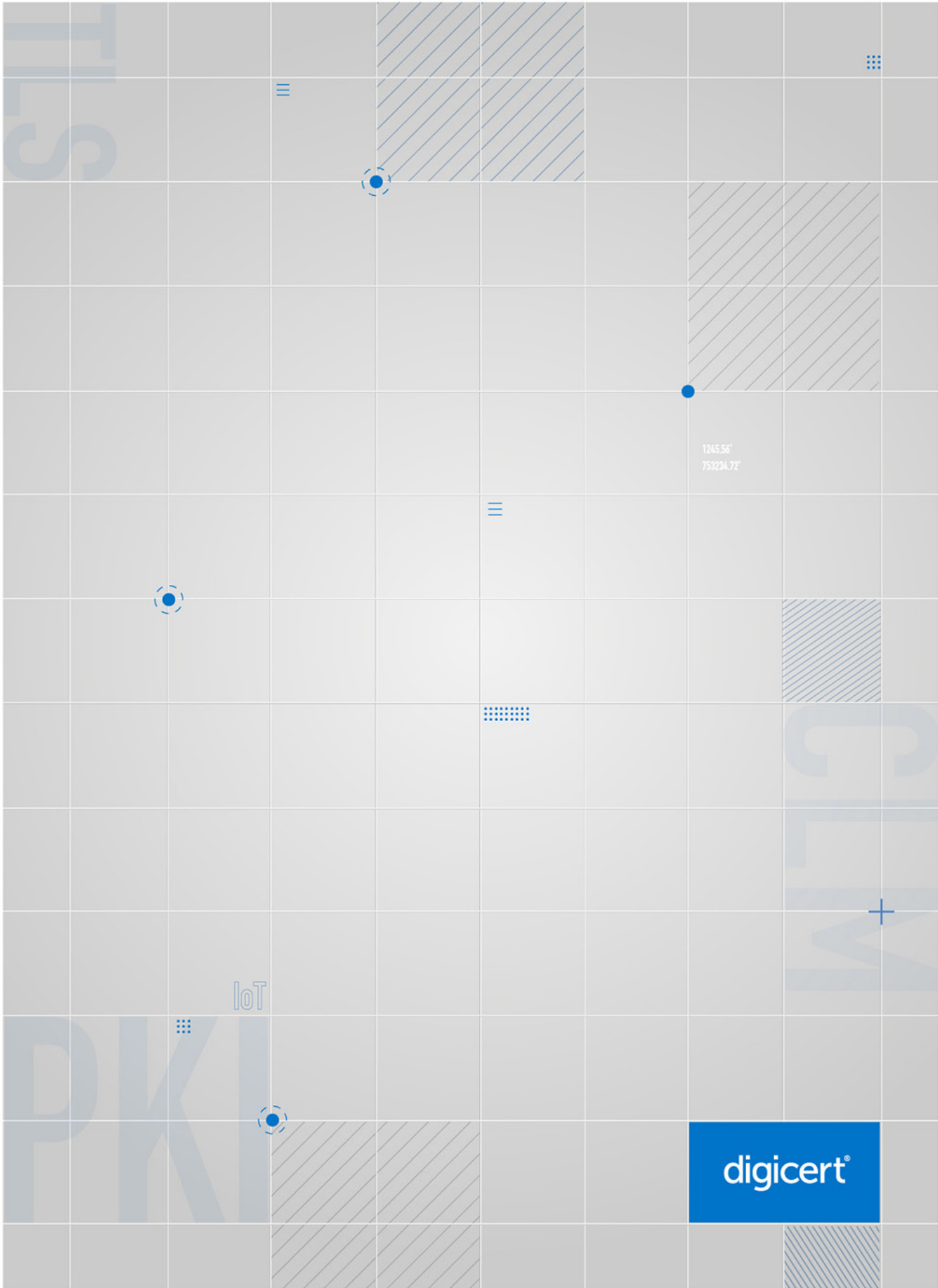
고객은 디지털 신뢰를 중요시한다는 점을 유념합니다. 고객에게 디지털 신뢰에 대한 약속만이 아니라 진행 상황도 설명하는 디지털 신뢰 커뮤니케이션 창구를 구축합니다.

이러한 제안은 고객 유지율을 5% 높이면 수익이 25%~95% 증가한다는 것을 발견한 Bain & Company<sup>5</sup>의 주목할 만한 연구 결과와도 부합합니다. 회사에 대한 신뢰를 잃은 고객을 경쟁사에 빼앗길 가능성이 얼마나 높은지를 고려하면 디지털 신뢰를 극대화하는 것은 필수불가결한 조치입니다.

<sup>5</sup>Prescription for Cutting Costs – Bain & Company







digicert®