

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 트러스트 설문 보고서

우리는 대면하는 세상에서 항상 온라인 상태인, 디지털로 연결된 세상으로 빠르게 전환되고 있습니다. 디지털 혁신이 이러한 현상을 이끌고 있습니다. 팬데믹도 마찬가지입니다. 하지만 이 새로운 세상에서 어떻게 신뢰를 확립할 수 있을까요? 어떻게 하면

- 우리와 연결한 사람 및 기기가 합법적임을 알 수 있을까요?
- 사용하는 데이터가 안전한지 알 수 있을까요?
- 보안 침해나 서비스 거부 공격의 대상이 되지 않도록 할 수 있을까요?
- 실행하는 애플리케이션 및 서비스가 침해당하지 않도록 할 수 있을까요?

쉬운 일이 아닙니다. 이 새로운 세상에서는 위협의 범위가 크게 확장되었으며 보안 과실에 따르는 비용은 폭등했습니다. 법적, 규제적, 개선 비용도 있지만 무엇보다 가장 큰 대가는 고객 충성도와 회사의 브랜드의 손실일 것입니다. Forbes Insights 보고서에 따르면 전체 조직 중 절반 가까이(46%)가 제3자의 보안 침해로 인한 평판과 브랜드 이미지 손상을 경험했습니다¹.

이러한 현상은 디지털 트러스트의 문제점을 전면으로 끌어냈습니다. IDC 리서치 디렉터인 제니퍼 글렌(Jennifer Glenn)에 따르면 디지털 트러스트란 디지털 세상을 보호하기 위한 기반이며, 고객, 직원 및 파트너에게 온라인 비즈니스 절차와 소통이 안전하다는 확신을 주고자 하는 조직에게 필수적인 요소입니다.

본질적으로 디지털 트러스트는 디지털 세상에 온전히 참여할 수 있는 자유를 줍니다.

디지털 트러스트 분야의 세계적인 선두 공급 업체인 DigiCert는 개인 및 기업이 디지털 발자국 보안에 대한 신뢰를 바탕으로 온라인 활동에 안전하게 참여할 수 있도록 지원합니다. 또한 글로벌 조직이 디지털 트러스트를 어떻게 받아들이고 이를 위해 어느 정도의 노력을 기울이는지 더 잘 이해하고자 합니다.

DigiCert 2022 디지털 트러스트 현황 설문에서는 디지털 트러스트를 선택한 전 세계의 기업, 직원, 소비자를 살펴보았습니다.

¹The Reputational Impact of IT Risk – Forbes Insights

디지털 트러스트란?

IDC 리서치 디렉터인 제니퍼 글렌(Jennifer Glenn)에 따르면 디지털 트러스트란 디지털 세상을 보호하기 위한 기반이며, 고객, 직원 및 파트너에게 온라인 비즈니스 절차와 소통이 안전하다는 확신을 주고자 하는 조직에게 필수적인 요소입니다.

디지털 트러스트는 다음의 네 가지 주요 구성 요소에 기반합니다.

1. 특정한 기술이나 산업에서 신뢰를 얻기 위해 필요한 요구 사항을 정의하는 기준.
2. (ID, 무결성 및 암호화를 통해) 신뢰를 구축하기 위한 디지털 인증서를 만들거나 검증하며 이러한 자격들이 표준 기관에서 수립한 요구 사항을 충족함을 보장하는 규제 준수 및 운영.

3. 회사가 성공적으로 자격 주기를 관리하고, 중앙 부서에서 가시성을 확보하고 있으며 자격의 사용이 관리되고 있는지 확인하는 신뢰 관리.
4. (소프트웨어, 기기 및 콘텐츠에 수반하는) 더욱 복잡한 공급 과정 전반에 걸쳐 신뢰를 확장하는 연결된 신뢰.

디지털 트러스트는 이러한 네 가지 주요 구성 요소를 바탕으로 합니다. 회사는 이러한 활동의 일부 또는 전부를 제3자에 의존하거나 내부적으로 관리할 수 있습니다.

“ 디지털
트러스트는
연결된 세상을
보호하기 위한
기반입니다. ”

—Jennifer Glenn,
IDC 연구 책임자



디지털 트러스트의 중요성

응답한 기업의 100%가 디지털 트러스트를 중요하게 생각한다고 답했으며, 대부분(90%)의 기업이 매우 중요하다고 답해 디지털 트러스트가 필요하다는 점에 공감대가 형성되었습니다. 디지털 신뢰가 매우 중요한 만큼 기업의 2/3는 공급업체에 대한 신뢰를 잃은 뒤 공급업체를 교체했습니다. 그리고 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 직원들은 디지털 트러스트에 매진하고 있으며, 100%가 디지털 트러스트는 중요하다고 응답했고 86%는 매우 중요하다고 응답했습니다. 기업 내 역할에서 99%는 공급업체에 대한 신뢰를 잃으면 교체할 것을 고려하고 있으며, 약 절반(51%)은 “교체할 가능성이 크다”고 응답했습니다.

마지막으로 약 2/3(68%)의 소비자는 디지털 트러스트가 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 트러스트가 중요하다고 응답했습니다(소득이 평균 이상인 소비자의 58%가 디지털 트러스트가 중요하다고 응답).

방법론

델러스에 위치한 Eleven Research는 2022년 9월 2022 디지털 트러스트 현황 설문을 실시했습니다. 이 설문은 전 세계 400개 기업 및 400명의 소비자를 대상으로 전화 및 이메일 조사를 진행하였습니다.

기업

직원이 1,000명 이상인 기업의 IT, 정보 보안 및 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)

“ 99%의 기업 직원들이 디지털 트러스트를 잃을 경우 공급업체의 교체를 고려할 것입니다. ”



그림 A.

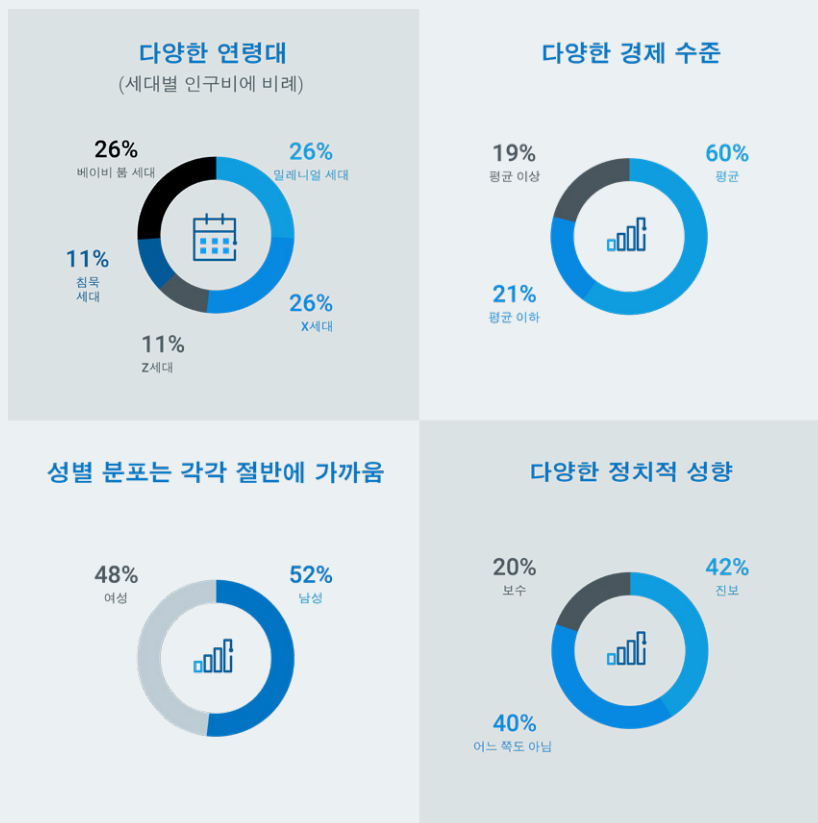
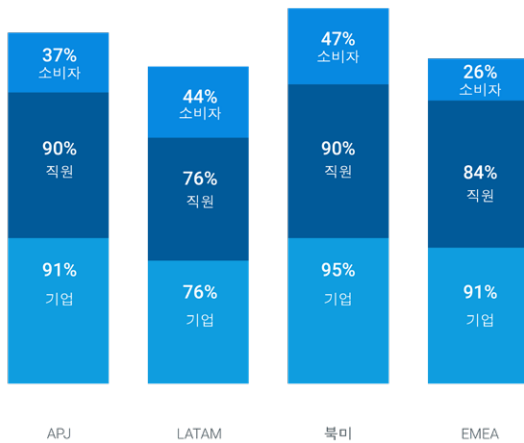


그림 B.

다양한 디지털 트러스트의 중요성

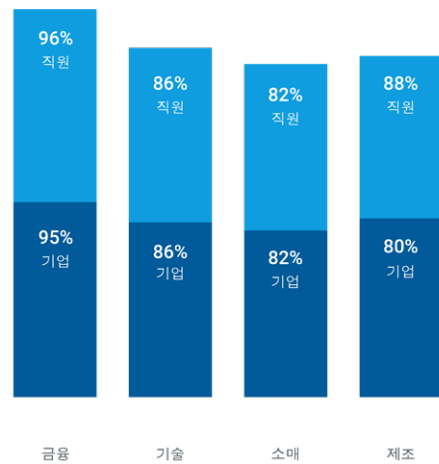
기업, 직원, 소비자는 디지털
트러스트가 중요하다는 데 동의했으나
중요한 정도는 다양한 속성에 따라
달라졌습니다.

디지털 트러스트가 매우 중요하다고 응답
(지역별)



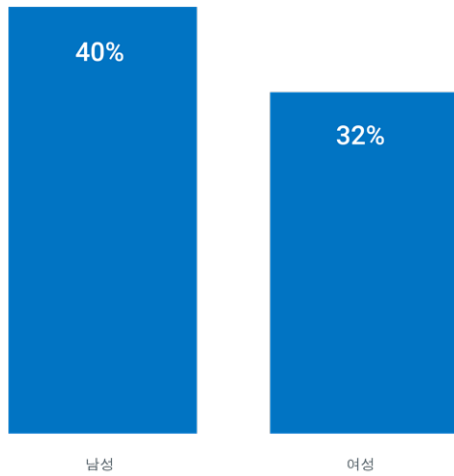
기업 및 직원 응답 중 라틴 아메리카 지역에서
디지털 트러스트가 매우 중요하다고 보는 비율이
낮았습니다. 소비자 응답에서는 APJ 및 EMEA에서
디지털 트러스트의 중요도를 낮게 보았습니다. 2018
년에 제정된 엄격한 EU GDPR 법을 고려할 때, EMEA
소비자의 26%만이 디지털 트러스트가 매우 중요하다고
응답한 점은 의외의 결과입니다.

디지털 트러스트가 매우 중요하다고 응답
(업계별)



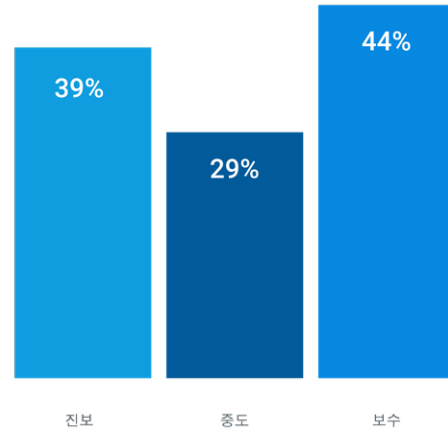
금융 회사에서 디지털 트러스트가 매우 중요하다고
응답한 비중이 가장 높다는 점은 놀라운 결과가
아니었습니다.

디지털 트러스트가 매우 중요하다고 응답 (소비자 성별)



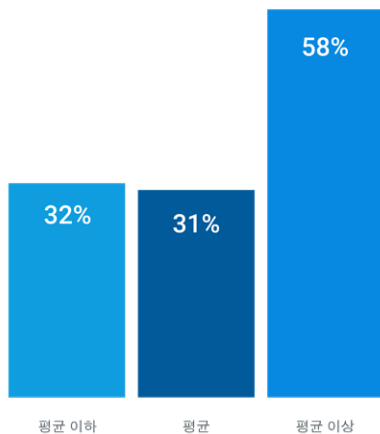
소비자 응답에서 디지털 트러스트는 여성보다 남성에게 더 중요했습니다.

디지털 트러스트가 매우 중요하다고 응답 (소비자 정치적 배경별)



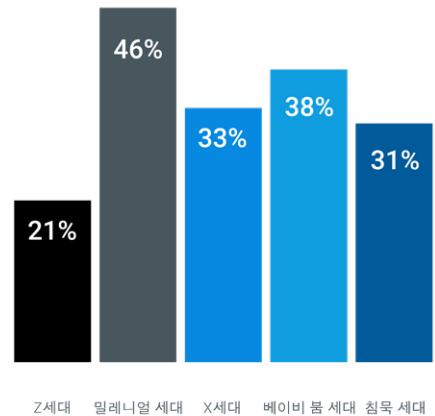
마지막으로 진보주의자와 보수주의자가 합의점을 찾았습니다! 양측 모두 디지털 트러스트가 매우 중요하다고 응답하는 경향이 높았습니다.

디지털 트러스트가 매우 중요하다고 응답 (소비자 소득별)



또한 소득이 평균 이상인 소비자가 디지털 트러스트를 더 중요하다고 응답했습니다.

디지털 트러스트가 매우 중요하다고 응답 (소비자 세대별)



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

디지털 트러스트에 대한 관심을 견인하는 요인은 무엇일까요?

디지털 트러스트는 폭넓은 관심을 받고 있습니다. 그 이유가 무엇일까요? 무엇 때문에 관심을 가질까요? 저희는 다양한 요인을 발견했습니다.

높아지는 데이터의 중요성. 응답자에 따르면 이것이 가장 큰 추진 요인이었습니다. 이유가 무엇일까요? 데이터는 매년 전년 대비 23%씩 증가하고 있기 때문입니다². 다시 말해 2021년 말을 기준으로 전 세계에서 97ZB의 데이터가 모이는 데 70년이 걸렸지만 4년밖에 지나지 않은 2025년에는 전 세계에서 거의 두 배가 될 전망입니다(174ZB). 2025년까지 지구상의 모든 사람이 각자 20,000기가바이트 이상의 데이터를 가진다는 뜻입니다!

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

증가하는 위험 요소. 기업은 데이터 센터, 사무실, 원격 사이트의 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 있습니다.

고객 기대치. 바로 앞 섹션에서 본 바와 같이 기업의 100% 및 소비자의 68%가 디지털 트러스트를 중요하게 평가했습니다. 모두 기업에 대한 신뢰를 잃으면 경쟁업체로 교체할 가능성이 큼니다. 디지털 트러스트는

매우 귀중한 자산이 되었습니다.

악의적인 행위자 증가. 악의적인 행위자의 수는 매년 증가하고 있습니다. 다음이 포함됩니다.

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

악의적인 행위자가 증가하고 있다는 증거는 2021년 IC3가 받은 불만 사항의 기록 수를 통해 확인할 수 있습니다. 2020년에 비해 7% 증가한 847,376건의 불만이 보고되었습니다³.



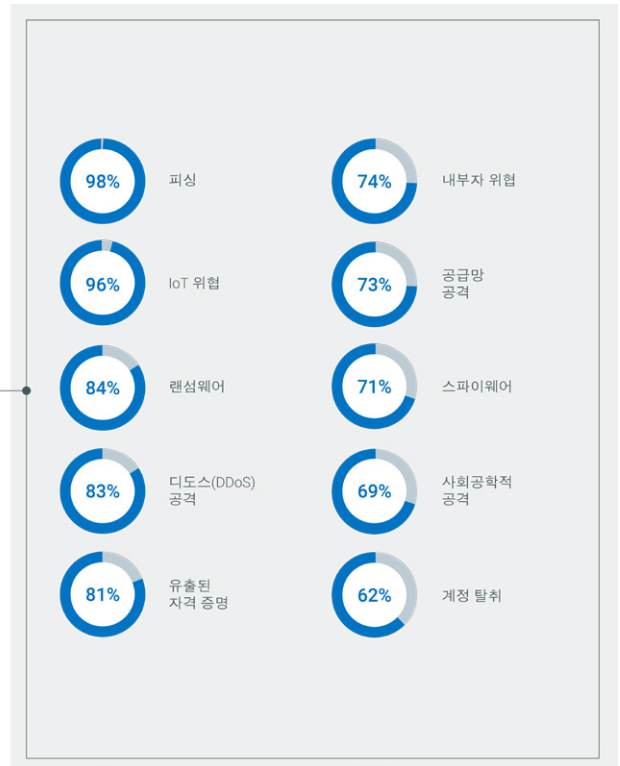
²Big Growth Forecasted for Big Data - IDC

³FBI Internet Crime Complaint Center(IC3)

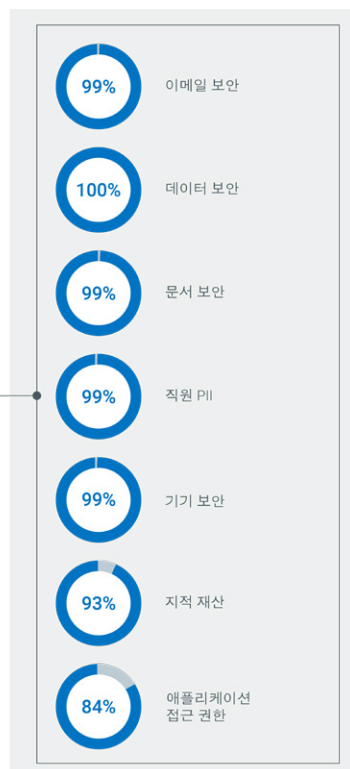
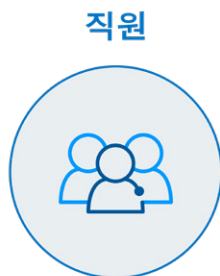
위험한 요소는?

기업은 무엇을 보호하고 있을까요? 기업 응답자의 100%가 고객 충성도가 중요하다고 답했습니다. 회사에 대한 신뢰를 잃으면 고객이 경쟁업체로 교체할 가능성이 얼마나 큰지 생각해 보면 타당한 결과입니다.

응답자들은 가장 우려하는 공격 형태를 다음과 같이 답변했습니다(순서대로).

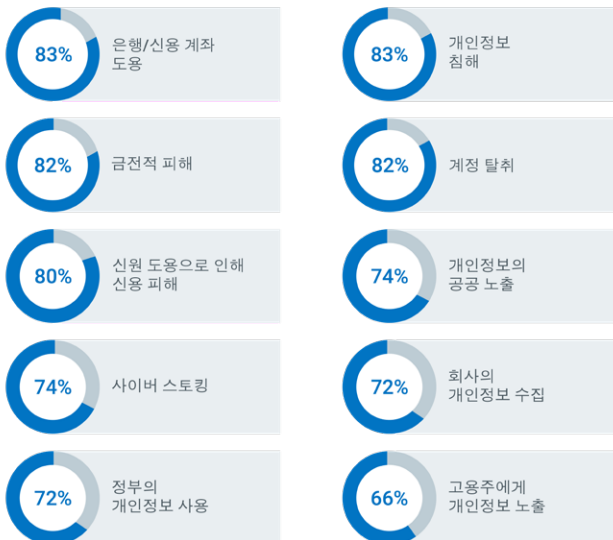


기업 직원에게는 다른 우려가 있었습니다. 개인정보입니다.

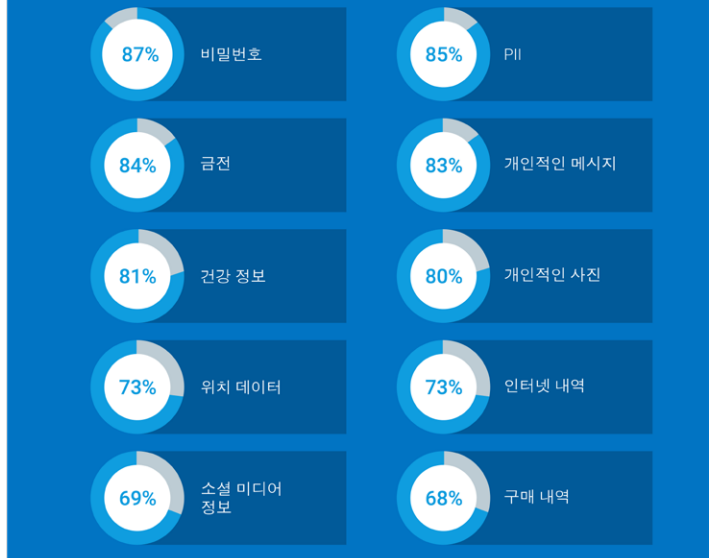


마지막으로 소비자의 우려는 다음과 같이 매우 다양했습니다.

소비자가 우려하는 공격



소비자가 보호하고자 하는 것



저희는 기업이 소비자에게 가장 중요한 것(암호, 개인 식별 정보(PII) 등)을 보호하는 데 있어 소비자와 생각이 같은지 알고 싶었습니다. 소비자 데이터를 침해하는 거의 모든 공격은 이메일 공격에서 시작됩니다⁴. 하지만 소비자를 보호하기 위해 다양한 활동을 하고 있음에도 기업이 시행하고 있는 활동 중 피싱 공격에 대한 보호는 아래에서 두 번째 수준으로 평가되었습니다. 또한 기업은 피싱을 가장 우려되는 공격이라고 평가했습니다.

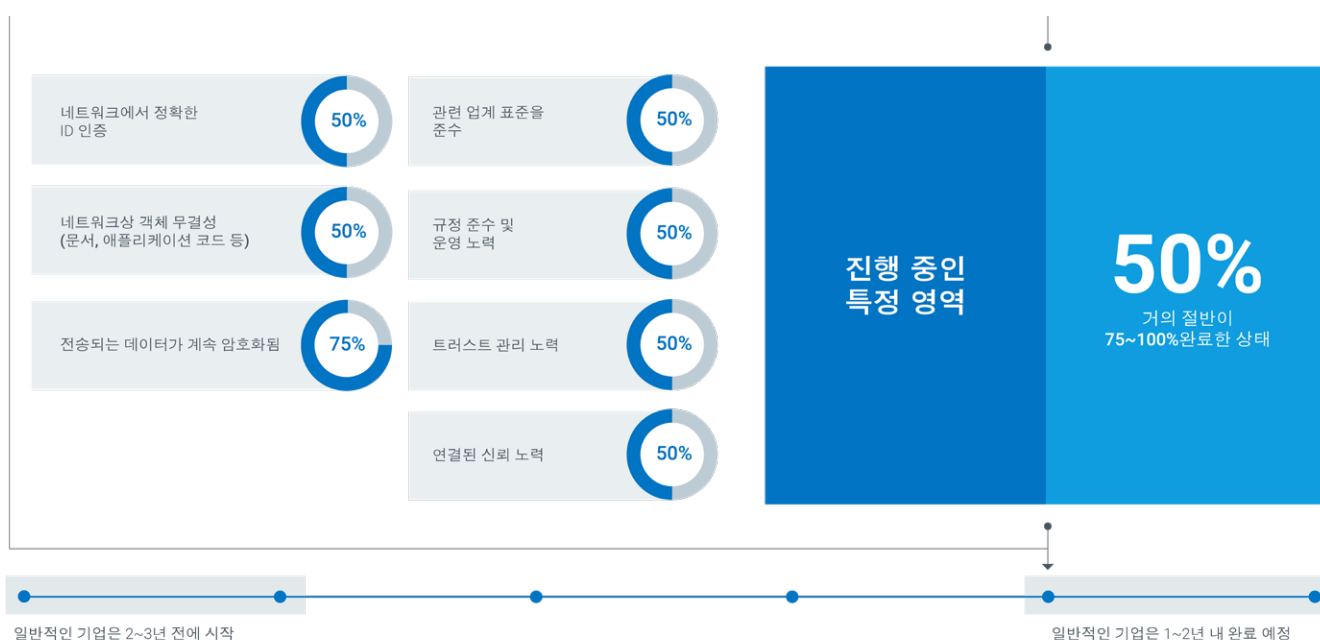
따라서 기업은 소비자에게 가장 중요한 것에 집중하는 한편 소비자가 기대하는 보안 수준을 달성해야 합니다.

⁴Why Your Business Needs Better Email Security - Guardian Digital

기업이 디지털 트러스트를 최적화하는 방법

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

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



디지털 트러스트 목표: 기업들은 디지털 트러스트의 최우선 목표가 고객 충성도임을 분명히 했습니다. 100%가 이 목표를 기업의 최우선 목표로 삼고 중요하다고 평가했습니다. 하지만 그 외에도 다양한 목표가 있습니다.



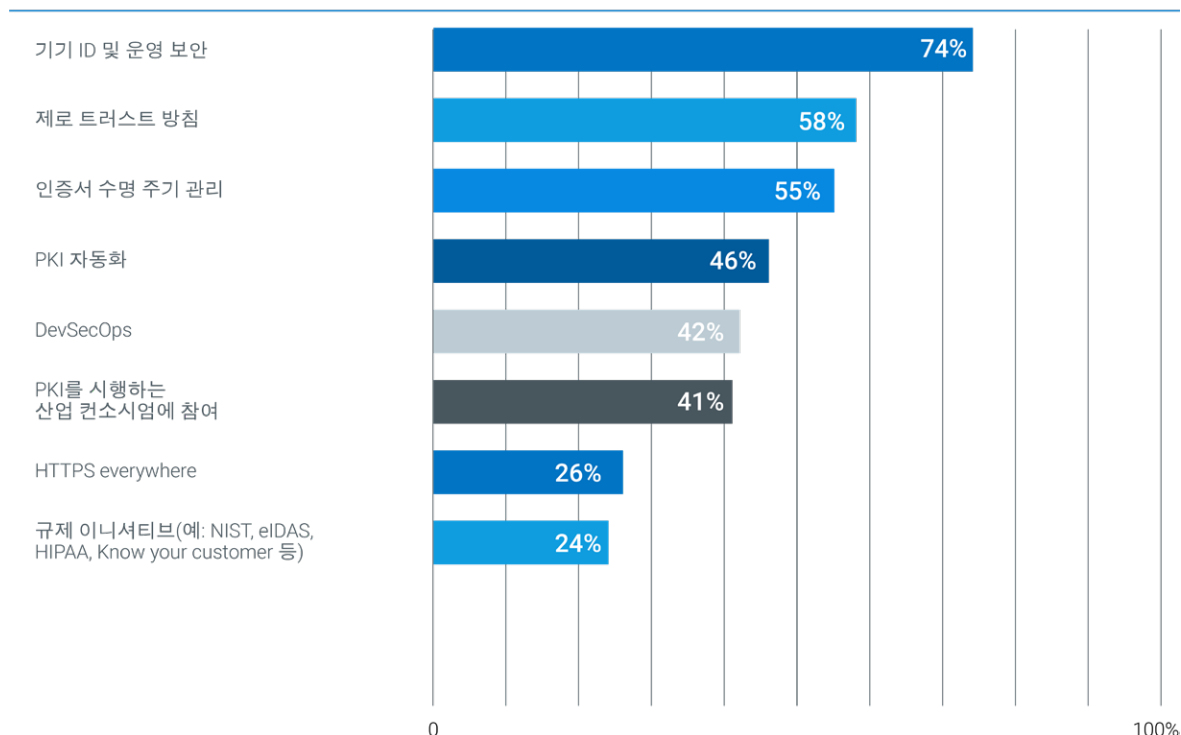
디지털 트러스트 과제: 기업들은 순조롭게 디지털 트러스트 여정을 이어 나가고 있지만 쉬운 길은 아니었습니다. IT 담당자가 지적인 최대 과제는 디지털 인증서 관리로, 100%의 기업이 이를 중요하게 평가했습니다. 규제 준수 및 광범위한 보호 대상을 관리는 99%가 선택하여 근소한 차이로 2위를 차지했습니다. 복잡성(복잡하고 역동적인 멀티벤더 네트워크 보호) 과제와 직원의 경험 부족에 대한 과제가 그 뒤를 이었습니다.



디지털 트러스트 관행: 다양한 이니셔티브가 기업의 디지털 트러스트에 영향을 미칠 수 있습니다. 대부분의 기업은 이러한 이니셔티브에 어느 정도 관여하고 있지만 기업이 완전히 구현한 이니셔티브가 어떤 것인지 살펴볼 필요가 있습니다.

최상위에는 기기 ID 및 운영 보안이 있으며, 현재 기업의 74%에서 완전히 구현되었습니다. 다음 순위는 제로 트러스트 정책이지만, 58%의 기업에서만 완전히 구현되었습니다. 절반 이상의 기업(55%)에서 구현된 유일한 다른 이니셔티브는 인증서 수명 주기 관리입니다. 목록을 정리하면 다음과 같습니다.

Q22: 다음 디지털 트러스트 관행에 어느 정도로 참여하고 있습니까?
(이미 도입 완료)

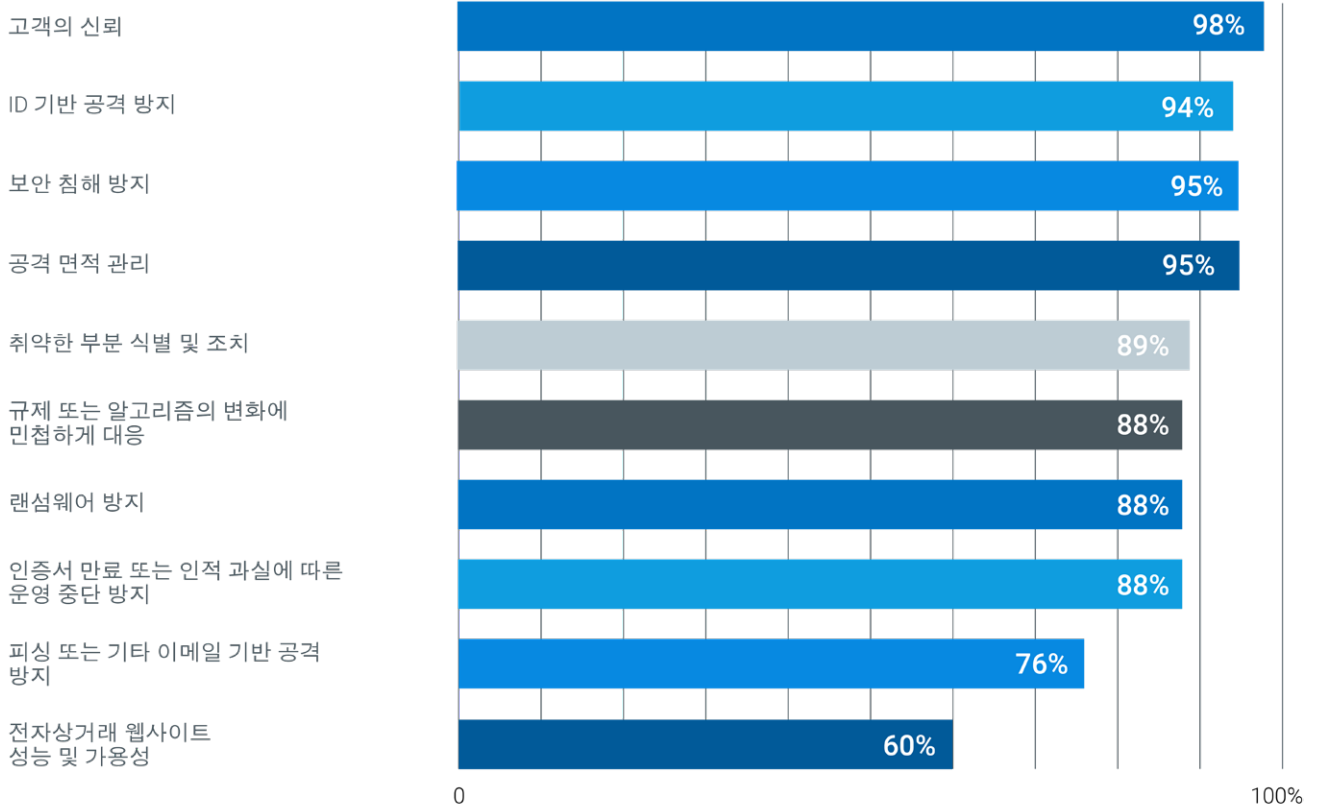


기업의 디지털 트러스트 지표 처리 성과

기업들은 다양한 디지털 트러스트 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).

사실 조사한 10개 중 8개의 지표에서 적어도 8개 중 7개의 기업이 지표를 잘 달성하고 있다고 응답했습니다. 뒤처지는 지표는 피싱이나 기타 이메일 기반 공격 방지 및 전자상거래 웹사이트 퍼포먼스 및 가용성뿐이었습니다(각각 76% 및 60%).

Q23: 다음 디지털 트러스트 지표 각각에 대해 귀하는 어느 정도의 성과를 내고 있습니까?
(다소 높은 수준/매우 높은 수준)



고객이 느끼고 있는 개선

모든(100%) 기업이 고객에게 디지털 트러스트가 중요하다고 응답했으며 91%가 고객이 디지털 트러스트를 매우 중요하게 평가했다고 응답했습니다.

따라서 고객이 디지털 트러스트를 어떻게 받아들이는지 파악하는 것이 중요합니다. 기업의 관점에서 이는 좋은 소식이며, 99%의 기업은 고객이 오늘날 과거보다 기업의 디지털 트러스트를 더 신뢰한다고 응답했습니다. 약 3/4(73%)은 훨씬 더 신뢰한다고 응답했습니다.

비즈니스는 어떻게 느끼고 있을까요? 이와 같이 낙관적일까요? 사실 수치는 거의 동일합니다. 비즈니스에서 협력하는 기업을 얼마나 신뢰하는지에 대한 조사에서 98%가 과거보다 더 신뢰한다고 응답했으며, 76%는 훨씬 더 신뢰한다고 응답했습니다.

하지만 이는 B2B 상호작용에 대한 결과입니다. B2C의 경우는 어떨까요? 이 수치는 B2B만큼 낙관적이지 않습니다. 협력 업체의 디지털 트러스트를 과거보다 더 신뢰한다고 응답한 비율은 절반도 되지 않으며, 54%는 개선의 여지가 있다고 응답했습니다.

“ 91%의 소비자는
디지털 트러스트를
매우 중요하게
평가했습니다. ”



북미 결과

전 세계에서 디지털 트러스트를 매우 중요하게 평가하는 비율은 북미(미국 및 캐나다)가 앞서고 있습니다. 이는 기업, 직원, 소비자 모두에 해당합니다.

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

이러한 모든 경향은 소비자가 북미 기업에 매긴 높은 점수를 통해 드러납니다. 성공적인 디지털 트러스트 측면에서는 31%의 북미 소비자가 협력 업체를 특히 더 신뢰한다고 응답했습니다. APAC 소비자는 19%로 중간을 차지했습니다. 라틴 아메리카 소비자는 24%인데 비해 APAC은 19%, EMEA는 15%에 그쳤습니다.

APAC 결과

전반적으로 아시아 태평양에서는 디지털 트러스트를 매우 중요하게 보고 있습니다. 북미를 제외한 모든 지역보다 디지털 트러스트에 집중하고 있습니다.

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

성공적인 디지털 트러스트 측면에서 19%의 APAC 소비자가 협력 업체를 특히 더 신뢰한다고 응답함으로써 중간을 차지했습니다. 북미 및 라틴 아메리카 소비자는 각각 31% 및 24%로 응답했으며, EMEA 소비자의 응답은 15%에 불과했습니다.

LATAM 결과

전반적으로 라틴 아메리카는 디지털 트러스트를 매우 중요하게 보는 정도가 다른 국가에 비해 낮습니다.

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

위협에 대해 우려하고 있습니다.)

디지털 트러스트 측면에서 LATAM 소비자는 상대적으로 높은 성공을 응답한 데 비해 24%의 LATAM 소비자가 협력하는 회사를 특히 더 신뢰한다고 응답했습니다. 이에 비해 북미 소비자는 31%, APAC 소비자는 19% EMEA 소비자는 15%가 이와 같이 응답했습니다.

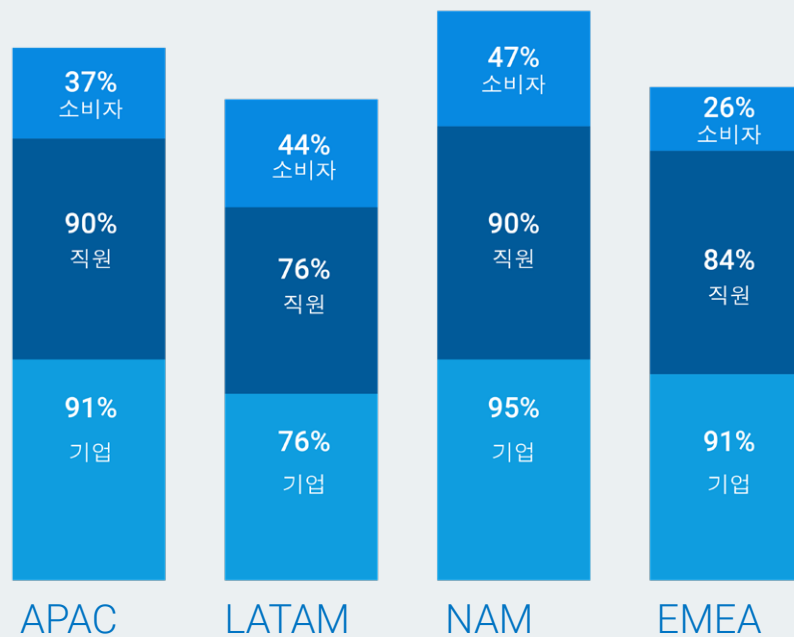
EMEA 결과

가장 엄격한 개인정보 법률(GDPR)이 있는 지역임에도 EMEA 소비자는 디지털 트러스트에 큰 관심을 보이지 않습니다. 전반적으로 EMEA는 디지털 트러스트를 중요하게 평가하는 수준에서 3위를 차지했습니다. 그러나 데이터를 자세히 살펴보면 EMEA는 기업 수준에서 강한 관심을, 직원 수준에서 중간 수준의 관심을 보였습니다. 소비자 수준에서는 디지털 트러스트에 대한 중요성이 북미의 약 절반이었습니다.

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

이러한 결과는 최근 몇 년간 협력하는 회사를 신뢰한다고 한 EMEA 소비자의 비율이 상대적으로 낮은(단 15%) 것과도 관련이 있습니다. 이는 APAC(19%), LATAM(24%), 북미(31%)에 비해 뒤처지는 결과입니다.

디지털 트러스트가 매우 중요하다고 응답 (지역별)



디지털 트러스트 전문가로 부터 얻은 교훈

바로 앞 섹션에서 본 바와 같이 기업은 디지털 트러스트를 위한 노력에서 좋은 결과를 거두고 있는 것으로 보입니다. 저희는 이러한 결과가 보편적인 사실인지 또는 평균보다 훨씬 잘하거나 못하는 기업 그룹이 있었는지 보고자 했습니다.

이를 살펴보기 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 |

다음으로 각 응답자의 총점을 만들기 위해 세 개의 개별 점수를 합했습니다. 응답자는 다음과 같이 세 개의 계층으로 구분되었습니다.

기업 디지털 트러스트 계층

- 최상위 계층(전체 응답자의 세가지 계층 중 최상위)
- 중간 계층(중간 계층)
- 최하위 계층(최하위 계층)

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

얼마나 더 뛰어난가?

애초에 응답자의 계층을 그렇게 나누었기 때문에 최상위 계층이 디지털 트러스트 지표에서 좋은 성과를 보이고 있다는 점은 당연한 사실입니다. 하지만 흥미로운 점은 최상위 계층이 최하위 계층보다 얼마나 더 좋은 성과를 보이는지입니다. 예를 들어 전자상거래 웹사이트 퍼포먼스 및 가용성을 잘 달성했다고 보고한 최상위 계층 기업은 최하위 계층 기업의 3배, 피싱이나 기타 이메일 기반 공격 방지를 잘 달성했다고 응답한 최상위 계층 기업은 2.9배를 달성하였습니다. 최상위 계층은 모든 지표에서 최하위 계층에 비해 10%에서 300% 높은 성과를 보였다고 응답했습니다.

1.7x



최상위 계층조직의 고객이
조직을 신뢰하는 경향이 특히
높습니다(**최하위 계층** 고객 대비).

²Big Growth Forecasted for Big Data - IDC

³FBI Internet Crime Complaint Center(IC3)

최상위 기업이 최하위 기업 보다 디지털 트러스트 측면에서 훨씬 나은 성과를 보임



최상위 계층이 더 나은 성과를 보이는 이유?

최상위 계층과 최하위 계층 사이에는 디지털 트러스트 결과에서 이러한 큰 차이의 원인이 되는 여러 가지 놀라운 차이점이 있습니다.

- 태도: 최상위 계층에서는 고객 신뢰를 잃는 것이 고객을 잃는 것으로 이어진다고 믿는 경향이 4배 반 높게 나타났습니다. 또한 이러한 계층은 디지털 트러스트가 브랜드, 매출, 이익에 영향을 미친다고 생각하는 경향이 더 심합니다. 또한 파트너에 대한 신뢰를 잃게 되면 파트너를 교체할 것이라고 응답하는 경향이 5.6배 강하게 나타났습니다.
- 빠른 시작: 최상위 계층 기업은 디지털 트러스트 여정의 더 많은 과정들을 경험했으며, 최하위 계층 기업보다 훨씬 일찍 과정을 완료할 것입니다.
- 사이버 위협에 대한 추가 우려: 최상위 계층은 사이버 위협을 더 심각하게 받아들입니다. 최상위 계층은 1.5배에서 2.3배 사이버 위협에 대해 우려하는 경향이 강했습니다.
- 일반적인 사이버 보호 장치를 더 적극적으로 사용: 최상위 계층은 중요한 사이버 보안 보호 장치를 사용하는 경향이 최대 3배 높았습니다.

다음 항목에서 **많이** 관여할 가능성이 높은 **최상위 계층의 예상** 수치

최상위 계층은 다음과 같은 중요한 사이버 위협에 대해 더 **많이** 우려하는 경향이 있음

PKI 시행에 참여
3.0x

제로 트러스트 방침
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 트러스트가 있어야 하는 위치

기업 조직에서 디지털 트러스트를 어디에 배치할지 정하는 것은 중요한 결정입니다. 이 문제에 대한 최상위 기업과 최하위 기업 간의 견해에는 명확한 차이가 있었습니다.

최상위 계층에서는 CIO가 IT 조직 내에서 디지털 트러스트를 운영해야 한다고 역설한 반면 최하위 계층은 보안 운영 부서에서 운영해야 한다고 생각하여 이견을 보였습니다.

이는 조직에 필수적인 보안 운영 부서나 그 역할을 경시하는 것이 아닙니다. 조직의 더 넓은 기술 발자국 및 기술 기반 조직의 성공에 있어 디지털 트러스트의 중요성에 대한 CIO의 안목을 인정하는 것으로 이해해야 합니다. 이러한 결과는 최상위 계층 기업의 디지털 트러스트에 대한 전략적인 접근방식을 반영합니다.

DIGICERT의 의견

DigiCert는 개인 및 기업이 디지털 발자국 보안에 대한 신뢰를 바탕으로 온라인 활동에 안전하게 참여할 수 있도록 지원하는 디지털 트러스트 분야의 세계적인 선두 공급 업체이며, 초창기부터 디지털 트러스트에 참여해 왔습니다. 최상위 계층 “디지털 트러스트 전문가”가 보여준 성공을 모방하고자 하는 회사에 대한 조언은 다음과 같은 다섯 가지를 준수하는 것입니다.



디지털 트러스트를 전략적 의무 사항으로 만듭니다. 이는 최상위 계층 기업에서 드러난 차이점 중 하나입니다. 이들은 디지털 트러스트가 브랜드, 고객 충성도, 수익, 이윤과 같이 중요한 비즈니스 성과에 영향을 미친다는 점을 인식하였습니다.



조직의 기술 부서 내에 의사 결정권이 부여된 명확한 부서장이 있는 디지털 트러스트 부서를 만듭니다.



디지털 트러스트 인식이 소비자를 포함한 사용자 사이에서 높아지고 있으며, 사업의 성공과 평판은 높은 수준의 디지털 트러스트를 보장하는 역량에 직결되어 있다는 점을 인식해야 합니다.



디지털 트러스트를 추구하려면 전문가의 도움을 받으십시오. 기업이 지적인 디지털 트러스트 과제 중 하나는 직원의 전문성 부족이었습니다. 협력할 파트너가 디지털 트러스트의 주요 구성 요소를 아우르는 포괄적인 포트폴리오를 보유하고 있으며 기업 전반적으로 통합 트러스트 관리 솔루션을 제공할 수 있는지 확인하십시오.



고객이 디지털 트러스트에 관심을 기울인다는 사실을 기억하십시오. 고객에게 디지털 트러스트에 대한 약속만이 아니라 진행 상황도 설명하면서 고객과 디지털 트러스트 커뮤니케이션에 대한 명확한 경계를 설정하십시오.

이러한 조언은 Bain & Company⁵의 주목할 만한 연구에 따른 것으로, 이 연구를 통해 고객 유지율을 5% 높이면 수익은 25%에서 95%로 높일 수 있는 것으로 밝혀졌습니다. 고객이 회사에 대한 신뢰를 잃으면 떠날 가능성이 얼마나 높은지를 고려할 때 디지털 트러스트를 극대화하는 것은 필수 조치입니다.

⁵Prescription for Cutting Costs – Bain & Company

