진실을 좇는 사람들

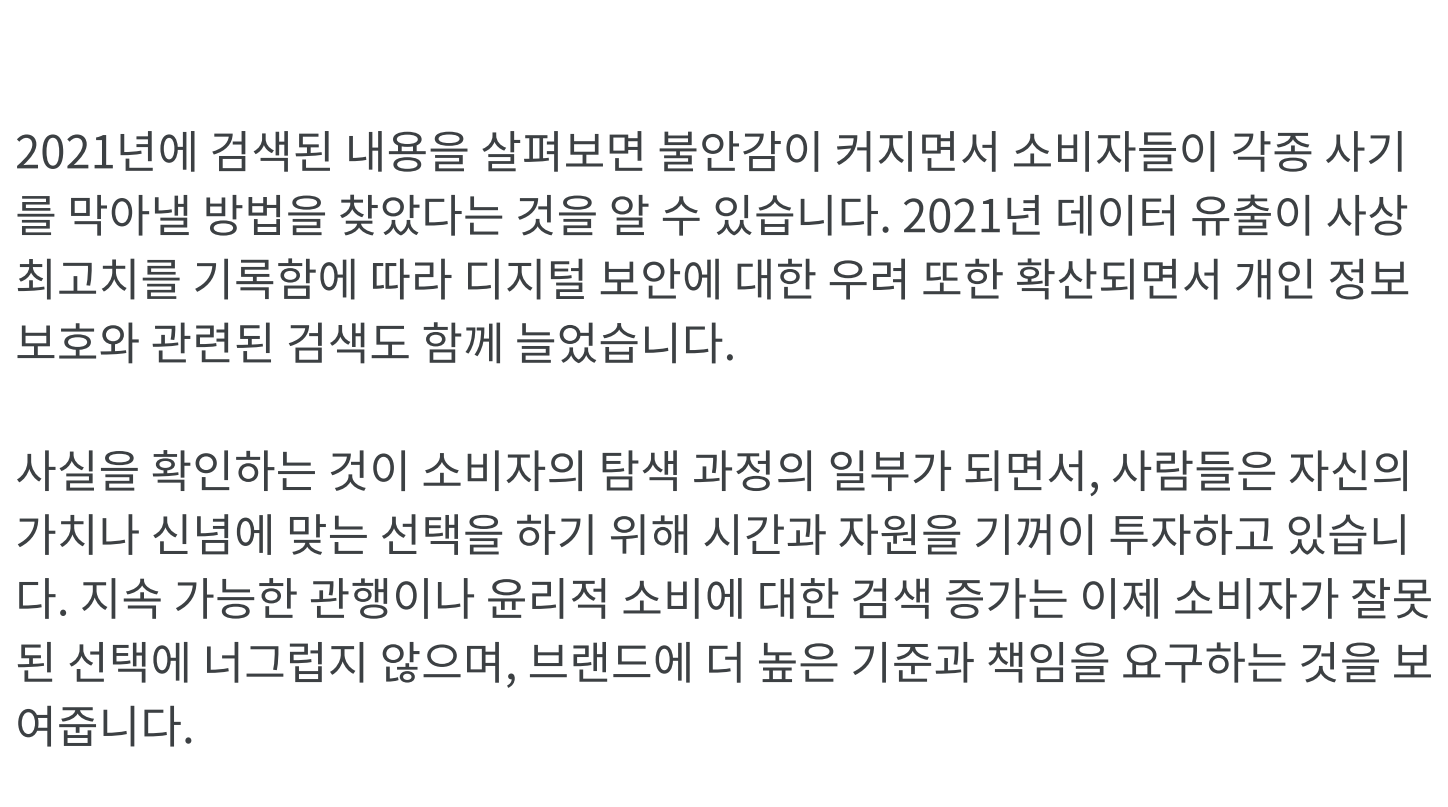
온라인에서 잘못된 정보와 데이터 유출이 증가하면서 소비자들의 경계심은 그 어느 때보다도 강해졌습니다.

오늘날의 소비자는 정보를 쉽게 믿지 않으며 현명한 선택을 하기 위해 신뢰할 만한 출처를 찾거나 검색을 통해 사실 여부를 확인하고, 브랜드 가치를 평가하며, 이용하는 브랜드의 진정성을 확인하려고 합니다.

2021년에는 팬데믹이 확산되는 가운데 잘못된 정보의 위험성이 더욱 부각되면서 각국 정부가 '가짜 뉴스' 대응에 나서기도 했습니다. 가짜 뉴스 확산에 대한 인식이 높아지면서 아시아 태평양 지역 사람들의 86%가 잘못된 정보에 대한 우려를 표했습니다. Z세대를 위시한 오늘날의 소비자들은 온라인에 사실과 거짓 정보가 혼재되어 있다는 것을 잘 알고 있습니다. 사람들은 이제 인터넷 정보를 더 능숙하게 분별할 뿐만 아니라 자신의 방식대로 정확한 정보를 적극적으로 찾아내려 합니다.

2021년에 검색된 내용을 살펴보면 불안감이 커지면서 소비자들이 각종 사기를 막아낼 방법을 찾았다는 것을 알 수 있습니다. 2021년 데이터 유출이 사상 최고치를 기록함에 따라 디지털 보안에 대한 우려 또한 확산되면서 개인 정보 보호와 관련된 검색도 함께 늘었습니다.

사실을 확인하는 것이 소비자의 탐색 과정의 일부가 되면서, 사람들은 자신의 가치나 신념에 맞는 선택을 하기 위해 시간과 자원을 기꺼이 투자하고 있습니다. 지속 가능한 관행이나 윤리적 소비에 대한 검색 증가는 이제 소비자가 잘못된 선택에 너그럽지 않으며, 브랜드에 더 높은 기준과 책임을 요구하는 것을 보여줍니다.



오늘날 소비자들은 라벨에 나타난 성분을 확인하는 것 뿐만 아니라 원료 구매, 생산, 지속 가능한 기업 정책을 포함한 가치 사슬의 모든 단계에서 브랜드가 책임 있고 투명하길 기대합니다. 브랜드에 대한 신뢰도와 상관 없이 모든 연령대의 소비자가 구매하기 전 폭넓은 정보를 수집합니다. 소비자는 브랜드가 말 뿐 아닌 실질적인 행동에 나서서 신뢰를 적극적으로 얻어내기를 원합니다.

이러한 변화에 따라 브랜드는 그 어느 때보다 투명성과 진정성을 중시하고, 또 고객과 끊임 없이 소통해야 합니다.

SEARCHES

사실 확인, 사기 방지와 개인 정보 보호

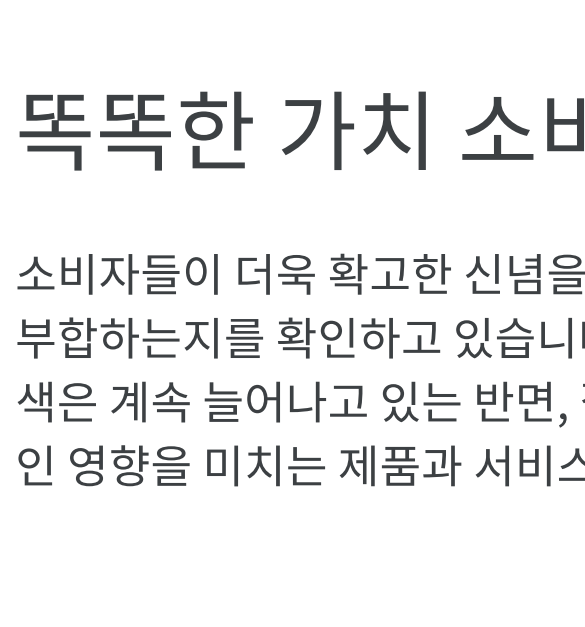
검색은 소비자들이 특히 코로나19 이전 대비 잘못된 정보와 개인 정보에 대해 더 많이 걱정하고 있음을 나타냅니다. 2021년에는 아시아 태평양 지역 소비자의 87%가 팬데믹 이전보다 신뢰할 만한 정보 출처를 찾는 것이 더 중요해졌다고 말했습니다.

Google Fact Check Tools
Fact Check Explorer
+170%

아시아 태평양 지역의 많은 국가에서 **"사실인가요?" "폭로"** **합법** 및 **팩트 체크** 등 잘못된 정보나 사실 확인, 가짜 뉴스에 관한 검색이 증가하고 있으며, 필리핀, 인도, 일본, 태국, 인도네시아에서는 이와 관련된 검색이 무려 140% 증가했습니다. 한국에서 또한 확실한 정보를 확인하려는 사람들로 인해 **스캠** **"팩트 체크넷"** (Fact Check Net)과 같은 검색어가 최대 170%까지 증가했습니다.

+35%

인도, 베트남, 대만, 파키스탄, 싱가포르, 말레이시아, 호주에서는 **사기** 및 **신용 사기** 에 대한 검색이 최대 35% 증가했습니다. 인도네시아에서는 사람들이 건강이나 몸과 관련된 제품의 품질을 더욱 중요하게 여기게 되면서 **가짜 비타민** 에 대한 검색이 80% 증가했습니다.

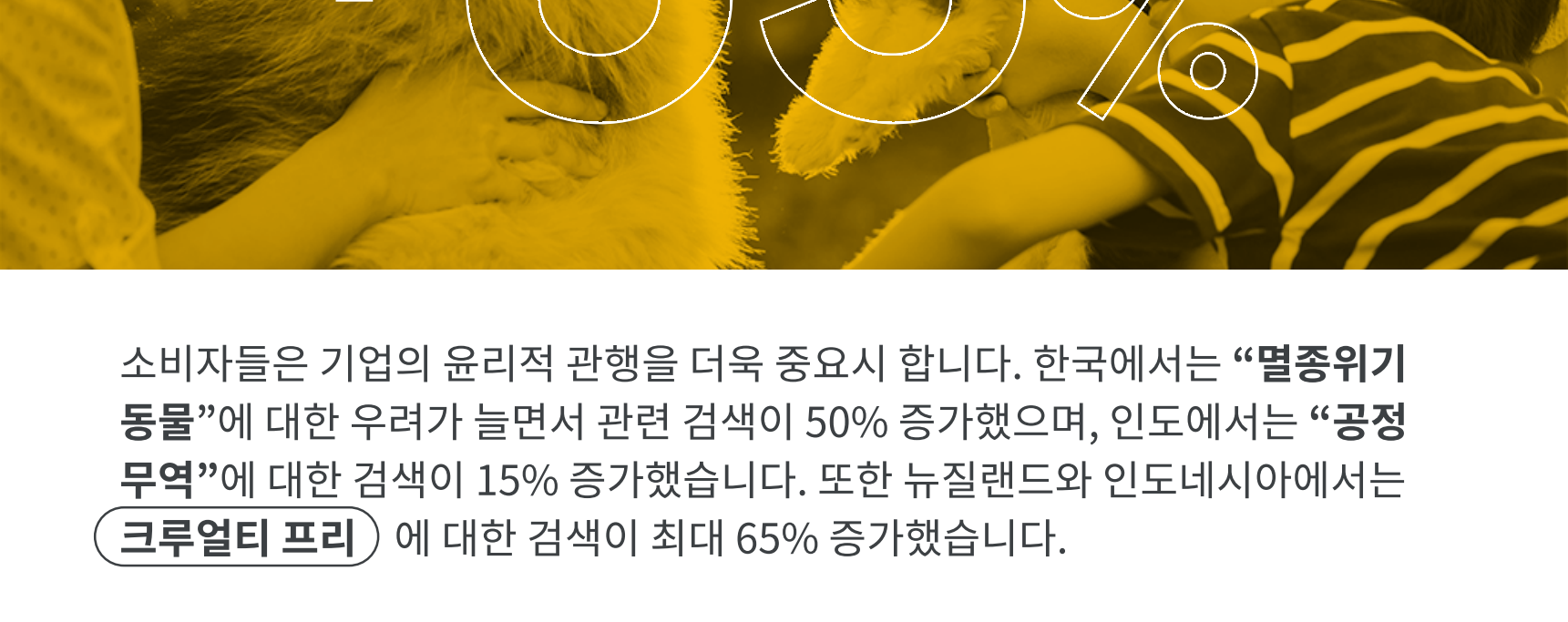


+20%

인도, 일본, 인도네시아, 싱가포르, 호주, 홍콩에서는 개인 정보와 데이터 유출에 관련된 검색이 20% 이상 증가했습니다.

똑똑한 가치 소비

소비자들이 더욱 확고한 신념을 가짐에 따라 선택한 브랜드 또한 자신의 신념에 부합하는지를 확인하고 있습니다. 지속 가능성이나 윤리와 같은 주제에 대한 검색은 계속 늘어나고 있는 반면, 절반이 넘는 소비자들이 환경이나 사회에 부정적인 영향을 미치는 제품과 서비스의 구매를 거부합니다.

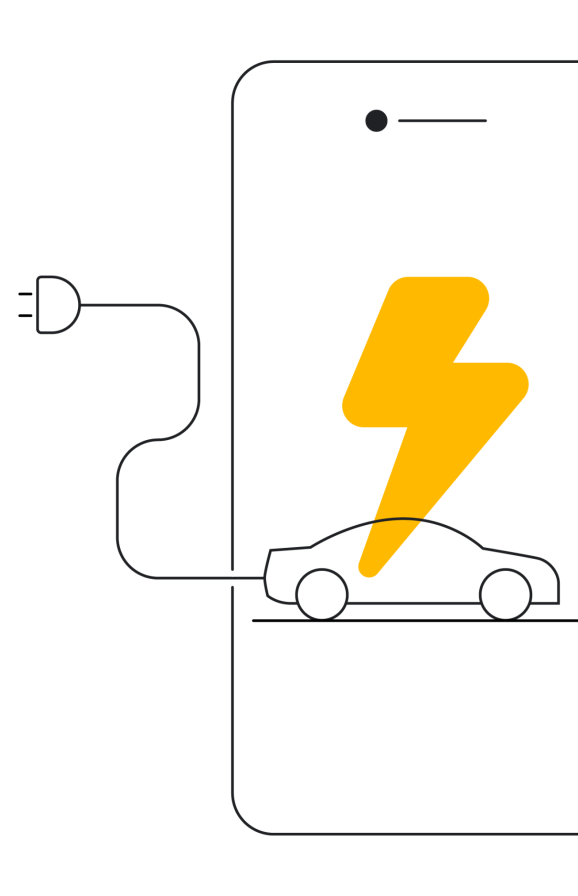


소비자들은 기업의 윤리적 관행을 더욱 중요시 합니다. 한국에서는 **"멸종위기 동물"**에 대한 우려가 늘면서 관련 검색이 50% 증가했으며, 인도에서는 **"공정무역"**에 대한 검색이 15% 증가했습니다. 또한 뉴질랜드와 인도네시아에서는 **크루얼티 프리** 에 대한 검색이 최대 65% 증가했습니다.

한국에서는 지속 가능성에 대한 관심이 증가하며 **제로 웨이스트** 에 대한 검색이 220% 증가했으며, **친환경 플라스틱** **비닐 재활용** 등 환경과 재생 가능한 자원에 대한 검색이 꾸준히 증가했습니다.

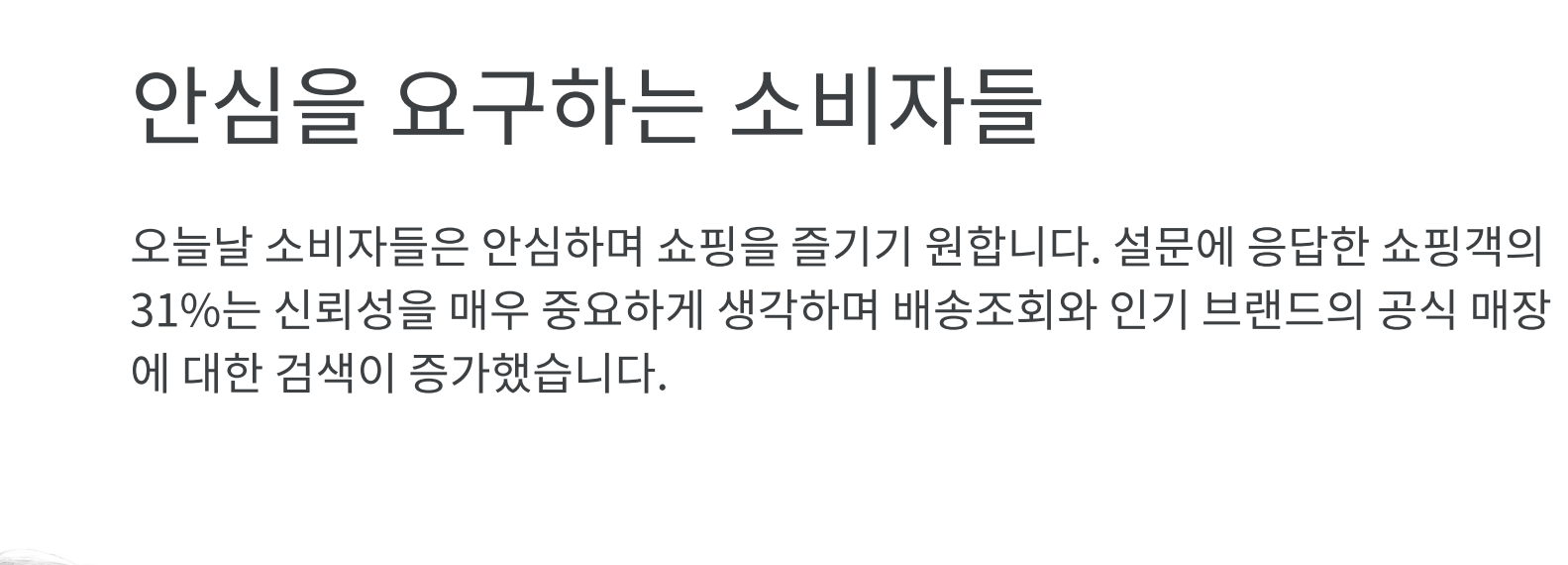
+70%

인도, 싱가포르, 뉴질랜드, 파키스탄, 호주, 일본, 홍콩과 대만 등 아시아 태평양 전역에서 **전기 자동차** 와 **자전거** 에 대한 검색이 70% 이상 상승했습니다.

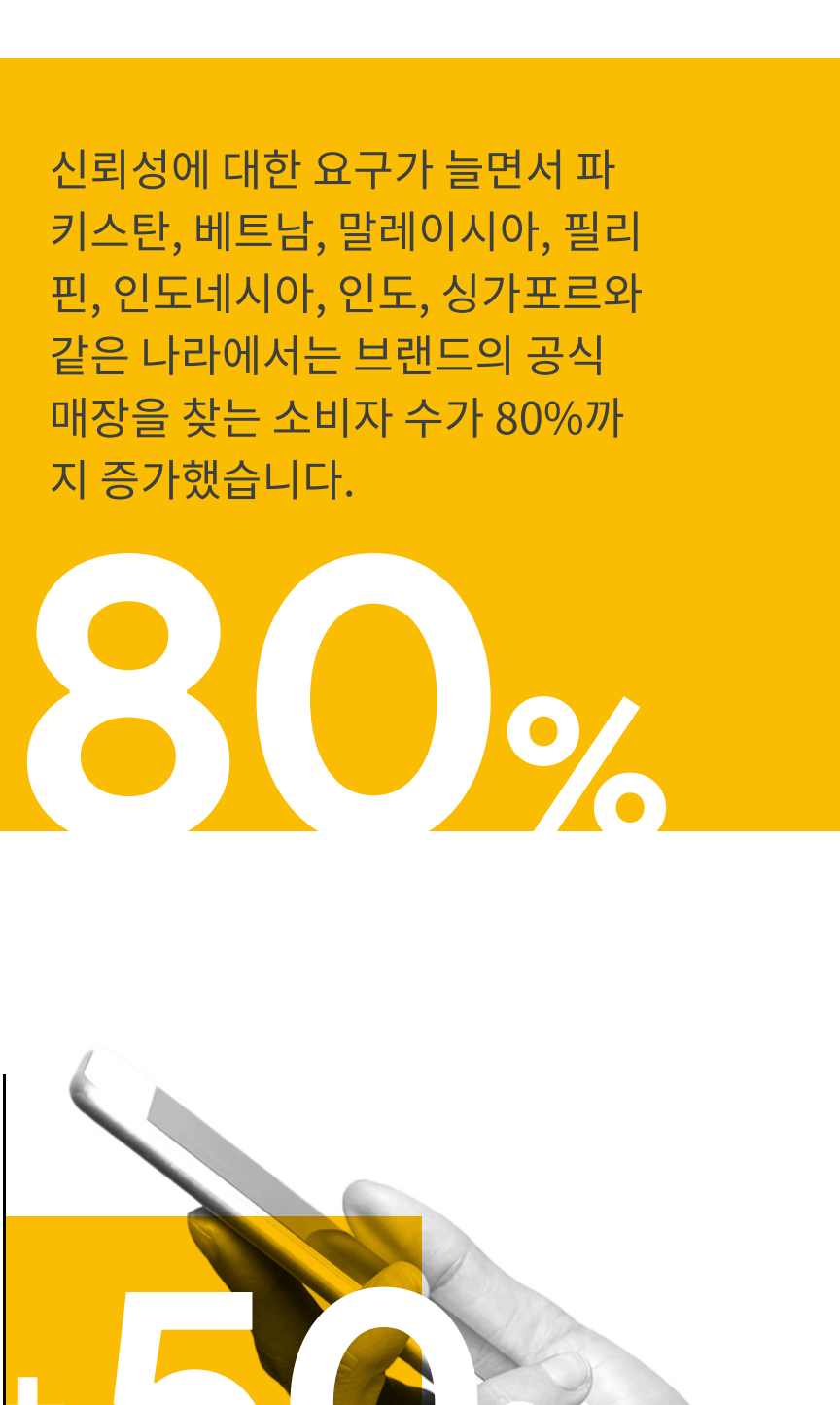


안심을 요구하는 소비자들

오늘날 소비자들은 안심하며 쇼핑을 즐기기 원합니다. 설문에 응답한 쇼핑객의 31%는 신뢰성을 매우 중요하게 생각하며 배송조회와 인기 브랜드의 공식 매장에 대한 검색이 증가했습니다.



신뢰성에 대한 요구가 늘면서 파키스탄, 베트남, 말레이시아, 필리핀, 인도네시아, 인도, 싱가포르와 같은 나라에서는 브랜드의 공식 매장을 찾는 소비자 수가 80%까지 증가했습니다.



한국인들 또한 온라인 거래 플랫폼에서 일어나는 사기에 촉각을 곤두세우며 **당근마켓 사기** 에 관한 검색이 50% 증가했습니다.

배송이 늘어남에 따라, 배송조회는 필수가 되었습니다. 인도에서는 **배송조회** 에 대한 검색 관심도가 75% 상승했으며, 말레이시아에서는 "배송조회"에 대한 검색이 세계에서 가장 집중적으로 이뤄졌습니다.

브랜드가 고려해야 할 점

'신뢰'라는 브랜드 가치

허위 정보가 늘어나고 역대급 데이터 유출이 발생하면서 소비자는 높은 경각심을 갖게 되었고, 더 예민하게 가치에 대한 날을 세우고 부당한 기업 행위에 대해 엄격해졌습니다. 그 결과 이제 신뢰는 브랜드의 가장 중요한 자산입니다. 고객은 브랜드에 적극적인 투명성과 진정성을 기대합니다.

> **Edelman**
> 신뢰, 새로운 브랜드 가치*
>
> "브랜드는 사람들을 위한 것이어야 하지만, 또 사람들을 따라야 하죠. 왜냐고요? 브랜드에 대한 신뢰가 브랜드에 대한 사랑보다 훨씬 중요하기 때문입니다."

*Trust, the new brand equity

1 사람들의 개인정보를 보호하고 신뢰를 얻기 위해 적극적이고 정중하게 다가가세요

사용자들은 데이터에 대한 명백한 선택권과 제어권을 가질 때, 신뢰하는 기업과 데이터를 흔쾌히 공유합니다. 하지만 아시아 태평양 지역 마케터들의 불과 30%만이 소비자에게 개인 정보 보호에 대한 명확한 전략을 세우고 있습니다. 사용자의 신뢰를 얻기 위해서는 사용자의 개인정보 보호 문제를 우선 순위로 두어야 합니다.

1

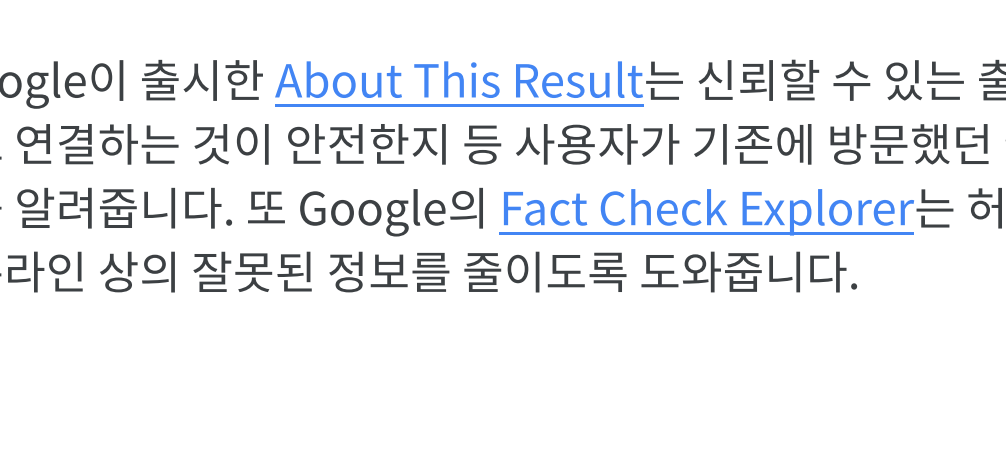
자사 데이터를 책임 있고 효과적으로 사용해 개인 정보 보호와 소비자가 선호하는 개인별 맞춤 소통 사이에 적절한 균형을 찾으세요.
개인 정보를 보호하면서 성과를 내는 방법을 마케터를 위한 개인 정보 플레이북에서 확인해보세요. 핵심 데이터 보호 트렌드에 대한 아시아 태평양 전역의 업계 리더들의 생각과, 그들이 개인정보 중심의 생태계를 어떻게 만들어 가는지에 대한 내용도 살펴보세요.

2

제3자 쿠키가 없는 미래형 디지털 광고 생태계를 준비하세요.
기업이 웹에서 사용자들을 추적할 필요 없이 관련도 높은 광고를 통해 타깃에 도달하고, 그 결과를 측정하여 지속적인 비즈니스 성장을 촉진할 수 있도록 하는 개인 정보 보호 전략을 살펴보세요.

3

잘못된 정보, 사기 및 가짜 제품 등을 알아챌 수 있도록 고객을 교육시키고 권한을 부여하세요.
동남아시아 온라인 쇼핑객의 68%가 "제품 정품 보증"을 매우 중요하게 여기는 만큼 소비자를 안심시킬 수 있는 방법을 고민해야 합니다.



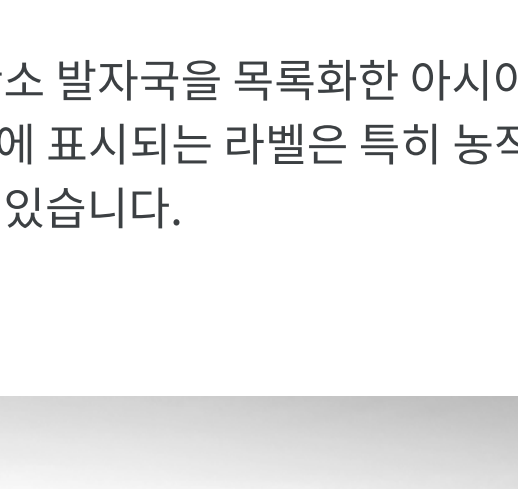
2021년 Google이 출시한 About This Result는 신뢰할 수 있는 출처인지 또는 사이트로 연결하는 것이 안전한지 등 사용자가 기존에 방문했던 웹사이트에 대한 정보를 알려줍니다. 또 Google의 Fact Check Explorer는 허위 사실에 대응하고 온라인 상의 잘못된 정보를 줄이도록 도와줍니다.

2 책임감을 가지고 변화를 이끄세요

브랜드는 신뢰 구축에 전력을 다해야 합니다. 소비자들이 점점 더 브랜드의 책임을 요구하는 가운데, 그들의 신뢰를 얻고 유지하려면 일관되고 진정성 있으면서 적극적인 커뮤니케이션이 필요합니다.

가치 사슬 전반에 기업의 가치가 어떤 영향을 미치고 있는지 생각해 보세요.

디지털 활동으로 인한 탄소 발자국을 살펴보고 지속 가능한 비즈니스를 구축하세요. Google Cloud Carbon Footprint를 통해 회사가 발생시킨 탄소 발자국의 양을 확인하고 또 줄이기 위해 조치를 취할 수 있습니다.



2021년 4월, 싱가포르의 SaladStop은 메뉴의 탄소 발자국을 목록화한 아시아 최초의 레스토랑 체인이 되었습니다. 브랜드 메뉴에 표시되는 라벨은 특히 농작법, 토지 사용 및 물 낭비 등의 요인을 염두에 두고 있습니다.