소신
충남대학교 생활과학대학 소비자학과 학술동아리

똑소리

똑소리 : 똑소리나는 소비자 신문
발행 편집 인쇄인 소신 **지도교수** 구혜경
회장 최인화 **부회장** 전지현
교정부장 정연주 **편집부장** 천유빈 **홍보부장** 안민선
교정부 김강현, 이승민, 임하연, 오희진
편집부 김은교, 임지현, 조민지, 홍재원
홍보부 배근영, 배재국, 이선주, 이유경

대표 이메일 ih7830@naver.com **15호** 2020년 12월 7일

굿즈, 정말 Good인가요?

커지는 굿즈 시장과 그 이면의 문제점

'스타벅스 커피 300잔 빌런'에 대하여 들어보았는가? 스타벅스의 한 지점에서 커피 300잔을 시킨 후 한 잔만 받고, 나머지 299잔은 매장에 두고 간 사람이 있어 화제가 되었다. 299잔의 커피는 내버려 두고 이 사람이 챙겨간 것은 바로 17개의 스타벅스 여름 기획 상품인 '서머레디 백' 굿즈 상품이었다. 이렇게 소비자들은 굿즈에 열광하며 판매 당일 매장을 찾아 상품을 조기 품절시키는가 하면, 오픈 전 새벽부터 줄을 서서 기다리는 '오픈런'에 나서는 등 대란 현상을 빚기도 하였다. 스타벅스의 굿즈 증정 행사가 큰 성공을 거두자 할리스커피, 투썸플레이스 등 다른 업체에서도 굿즈 증정 행사를 통하여 소비자들의 관심을 끌어내는 '굿즈 마케팅'을 선보이고 있다.

본래 '상품', '제품'을 뜻하는 굿즈는 아무 때나 살 수 없고 아무 데서나 살 수 없는 한정판으로 팔리거나 증정되는 것이 특징이다. 시작은 본래 판촉을 위한 사은품 개념으로 기획되었으나, 최근에는 굿즈를 위하여 제품을 구매하는 소비자가 늘어나면서 주객전도 현상이 나타나고 있다. 이제는 '굿즈 경제'라는 말이 어색하지 않을 정도로 굿즈 시장의 규모가 점점 커지고 있다. 굿즈 열풍을 이끈 스타벅스 커피 코리아는 지난해 텀블러 등 MD로만 1,500억 원 이상을 벌어들였다. 업계 관계자는 잘 만든 굿즈는 매출 견인뿐만 아니라 브랜드 호감도 상승에도 큰 도움이 된다며, 소비자에게 신선한 브랜드 이미지를 전달하기 위한 기업들의 노력은 계속될 것으로 예측하였다.

그렇다면 소비자는 이러한 굿즈에 왜 열광하게 되는 것일까? 먼저, 기업이 굿즈 시장의 주 소비층인 *MZ세대의 소비 특성 중 하나인 '**나심비'를 잘 공략하고 있기 때문이다. 자신이 좋아하는 것을 아낌없이 구매하고 당장 만족할 수 있는 제품에 거침없이 투자하는

▲ 출처: 스타벅스커피 코리아

소비 특성을 공략한 것이다. 다음으로 '돈 주고 살 수 없는 굿즈'에 대한 소비자들의 소장욕구와 과시욕구 발현을 굿즈 마케팅의 성공 요인으로 꼽는다. 굿즈는 특정 기간과 장소에서만 구매할 수 있기에 그 순간에만 살 수 있는 특별함을 부각한다. 시즌 한정 아이템이라는 희소성이 소비자들로부터 소장욕을 자극한다고 볼 수 있다. 또한, 최근 SNS 의사소통 기술이 발달함에 따라 SNS를 통해 자신을 표현하는 문화가 발달하고 있다. 이에 소비자는 아무나 쉽게 가질 수 없는 한정판 제품을 SNS에 과시하고 공유하는 것을 즐기곤 한다. 최근에는 굿즈의 대상과 의미가 확장되면서 나만의 정체성을 보여주는 대상으로 굿즈를 선택하는 소비자들이 늘어나기도 하였다.

하지만, 이렇게 많은 사랑을 받고 있는 굿즈 시장에도 문제점은 존재한다. 먼저, '미끼 상품 논란'이다. 현행 공정거래법에선 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하거나 강제하는 행위를 금지하고 있다. 지난달 28일 열린 국회 정무위원회에서 스타벅스 '서머 레디백'을 예로 들면서 사은품 수령 조건을 충족해도 수량이 없어 사은품을 받지 못한 소비자가 많다는 문제가 제기되었다. 굿즈를 미끼 삼아 소비자를 유인하였지만, 수량 부족이라는 이유로 굿즈를 제공하지 않는다는 것이다.

다음으로는 '리셀 문제'이다. 한정판 제품들이 많아지면서 중고거래 사이트에서 재판매 게시글을 흔하게 볼 수 있다. 판매자는 자신에게 필요 없는 제품들을 판매하고 굿즈를 원하는 소비자들은 쉽게 구매할 수 있다는 긍정적인 효과도 물론 존재하지만, 지나친 웃돈 거래가 성행하는 등의 문제가 발생하고 있다. 이 같은 리셀 문제로 인하여 고객을 위한 행사가 리셀러들의 돈벌이 수단으로 변질되고 있다는 점이 지적되고 있다.

이러한 굿즈 시장의 문제를 해결하기 위하여 기업, 정부, 소비자 모두의 노력이 필요하다. 먼저 기업은 소비자에게 정확하고 투명한 정보를 제공하여 기업과 소비자 간의 정보 비대칭 문제를 해결해야 하고, 정부는 정확한 제도나 규제, 법안을 설정하고 이를 강화하여 굿즈 시장의 질서를 안정화시켜야 한다. 소비자는 이 상품이 정말로 나에게 필요한 상품인지 꼼꼼히 고려하고 판단해야 하며, 리셀을 위한 수단으로 상품을 구매하지 말아야 한다. 모두를 위한 굿즈 시장, 모두의 노력이 필요한 시점이 아닐까?

*MZ세대: 1980~2000년대 생.
**나심비: '나', '심리', '가성비'의 합성어. 제품이나 서비스 구매의 의사결정 과정에서 가격과 상관없이 소비자 본인이 만족하면 소비하는 행태를 일컫는 말.

이승민 기자
esteban61@naver.com

'제3회 청년 소비자 이슈 공모전' 한국소비자정책교육학회장상 수상

더 나은 시장환경이 조성되길 바라며

11월 3일, 한국소비자연맹과 한국소비자정책교육학회가 공동주최한 '제3회 청년 소비자 이슈 공모전' 발표제가 서울 The-K 호텔에서 진행되었다. 이번 공모전에서 충남대학교 소비자학과 학생들이 한국소비자정책교육학회장상을 수상하였다.

'제3회 청년 소비자 이슈 공모전'은 새로운 소비 환경의 변화로 소비자 문제에 대한 관심 고취와 소비자 운동의 저변 확대 필요성이 대두됨에 따라 청년의 시각에서 직접 문제 및 이슈를 발굴하고 대안을 제시함으로써 젊은 층의 소비자 문제 인식을 공유하기 위해 진행되었다.

이에 충남대학교 소비자학과(강태성·배재국·서연·송현근·이예나) 학생들은 'E-커머스 시장의 편리함 속 숨겨진 비밀'을 주제로 수상하였다. 간편결제, 웹 쿠키를 이용한 E-커머스 시장에서 발생하는 문제점을 분석한 후 대안을 제시함으로써 소비 피해를 줄이고 건전한 소비 사회가 형성될 수 있는 기반을 마련하고자 하였다.

배재국 기자
babs638@naver.com

구독경제 속 주의보 '다크 넛지'

귀찮아하는 순간 당신도 당한다

▲ 출처: 한국일보

최근 코로나19 확산으로 인한 비대면 소비의 증가와 나심비를 우선하는 트렌드로 구독경제 붐이 일어나고 있다. 또한 온라인 시장의 발달로 인하여 온라인 동영상 서비스, 음원 스트리밍 서비스의 이용률이 점차 높아지는 추세이다. 이에 따라 일정액을 지불하면 사용자가 원하는 상품이나 서비스를 공급자가 주기적으로 제공하는 신개념 비즈니스 모델인 구독경제가 활성화되고 있다. 하지만 그 이면에는 한번 결정한 선택을 번복하기 귀찮아하는 소비자들의 성향을 노린 다크 넛지 사례가 증가하면서 소비자 문제가 야기되고 있다.

넛지란 '옆구리를 슬쩍 찌른다.'라는 뜻으로 강요에 의하지 않고 소비에 유연하게 개입함으로써 소비자들에게 합리적인 선택을 유도하는 것이다. 이와 반대로 다크 넛지는 소비자들의 선택을 긍정적인 방향으로 유도하는 것이 아닌, 소비자가 비합리적인 구매를 하도록 유도하여 기업이 이익을 취하는 행태를 의미한다. 즉, 다크 넛지란 소비자들이 번복하기 귀찮아하는 점을 노린 기업의 비합리적 소비 유도 전략을 일컫는다. 예를 들어 분명히 상품을 최저가에 구매하려 하였지만 결제 과정에서 추가 금액이 붙었던 경험이나, 디지털 음원 할인행사가 끝났음에도 불구하고 이용권이 자동으로 결제되는 등의 사례들이 다크 넛지에 해당한다.

다크 넛지로 인하여 소비자들의 합리적 소비가 때때로 방해받는다. 구독경제 속에서 소비자들을 교란하는 다크 넛지의 유형은 크게 4가지로 볼 수 있다. 첫째, 해지 방해이다. 해지 방해는 소비자 상담 건수 중 가장 많은 부분을 차지하는 사례이다. 구매 이전까지는 소비자에게 해지에 대한 설명을 충분히 제공하지 않고, 해지할 시엔 해지 수단과 방식, 시간 등을 제한함으로써 복잡한 과정을 거치게 하는 것이다. 소비자들은 이 과정을 거치면서 해지를 포기하게 되는데, 해지 방해는 이러한 소비자 의사결정 과정의 허점을 노린 사례이다. 둘째 자동 결제이다. 자동 결제는 음원사이트에서 많이 찾아볼 수 있는 사례이다. 판촉 행사 기간에 자동 결제를 유도한 후 해당 기간이 지나면 정상가나 상향된 요금을 별도의 명확한 고지 없이 소비자들에게 매월 청구하는 것이다. 이로 인하여 소비자들은 자신의 의사와 무관하게 콘텐츠 구독에 많은 비용을 지출하게 된다. 셋째, 압박 판매이다. "오늘만 할인합니다! 오늘 마감입니다!" 등과 같은 멘트로 소비자를 압박하는 경우로, 사실과 다른 특가 판매 광고를 통하여 소비자의 결제를 이른 시간 안에 유도하는 사례이다. 넷째, 가격 오인이다. 가격 오인은 인터넷 쇼핑이나 여행 혹은 숙박 예약을 할 때 많이 볼 수 있다. 이는 이미 구매에 있어 최종 결정을 내린 소비자들이 이를 번복하는 일이 많지 않다는 점을 노려 최초 검색 요금과 실제 결제 요금에 차이를 발생시키는 사례이다.

그렇다면 다크 넛지를 해결하기 위한 대책은 없을까? 공정거래위원회와 한국소비자원은 고객 민원을 바탕으로 한 조사를 기반으로 다크 넛지 피해방지에 나서고 있으며, ICT 분야에 대한 제재에 속도를 내고 있다. 글로벌 카드사들은 구독경제 내 발생 가능한 고객 피해를 사전에 방지하고자 가맹점의 고객에 대한 약관 고지 강화 의무를 도입하는 내용에 관한 가이드라인을 발표하였다. 하지만 계속하여 활성화되고 있는 구독경제와 온라인 시장의 사각지대로 인하여 근본적인 해결책이 나오기에는 아직 어려운 상황이다.

다크 넛지는 소비자들에게 비합리적인 소비를 유도함으로써 시장에 큰 혼란을 야기한다. 온라인 시장의 발전과 간편화된 모바일 결제 시스템 등으로 인하여 구독경제는 멈추지 않고 성장할 것이고, 다크 넛지 사례 또한 계속될 것이다. 근본적인 해결책이 나오지 않은 상황 속 피해를 최소화하기 위하여 소비자들은 구매 이전에 유료 전환에 대한 고지내용을 확인하거나, 결제 주기를 재확인하는 등 문제를 최소화할 방안들을 모색하여야 한다. 또한 신뢰성 있는 시장 환경 조성을 위하여 다크 넛지에 대한 기업과 정부는 물론, 소비자들의 관심과 노력이 무엇보다 절실하다.

이유경 기자
lyk4745@gmail.com

우리 사회, 현금 없는 사회?

취약계층의 소비 활동 제약 우려

20년 1월 한국은행에 따르면, 2018년 가계 지출 중 상품 및 서비스 구매에 대한 현금결제 비중이 19.8%를 기록한 것으로 나타났다. 일본의 경우 48.2%, 유로화를 사용하는 19개국의 경우 53.8%에 달한 것에 비교하면 우리나라의 현금 사용량은 현저히 낮은 수준이다. 이처럼 현재 한국의 빠른 속도로 '현금 없는 사회'에 진입하고 있다.

현금 없는 사회(cashless society)란 정보화 사회로의 발전 및 각종 금융 기관 업무의 전산화에 따라 실질적인 현금의 이동이 없어진 사회를 의미한다. 쉽게 설명하면, 비현금 지급수단이 현금의 역할을 대체하는 사회를 말한다. 비현금 지급수단에는 예금 계좌를 통한 자금 이체, 체크카드, 자금 이체형 간편결제수단, 신용카드, 디지털 통화, 스마트 페이 등이 해당한다.

그렇다면 이렇게 현금 사용량이 줄어드는 이유가 무엇일까? 먼저 카드 사용의 증가, 그 중에서도 신용카드 사용의 증가이다. 편의점 업계 GS25에서 집계한 결제 수단 분석 결과, 신용카드 결제 비중이 64.1%로 가장 높았고 현금(31.4%)과 모바일 상품권 및 간편 결제(4.5%) 등이 그 뒤를 이었다. 그 다음으로는 기술의 발달이 있다. 기술의 발달로 스마트폰이 전 세계로 빠르게 확산되면서 삼성 페이, QR코드 결제와 같은 모바일 페이가 편리함과 높은 휴대성을 이유로 활발히 사용되고 있다. 또한 화폐 발행 비용, 은행 지점과 ATM 수 감소 등을 통한 사회적 비용 절감과 경제 거래 투명성 확보, 자금결제 산업의 성장 등의 비용적인 문제도 현금 사용량이 줄어드는 이유 중 하나이다.

하지만 현금 사용량이 줄어드는 사회에는 몇 가지 심각한 문제가 발생할 수 있다. 먼저 사회적 측면의 문제이다. 기업은 현금사용 감소에 따라 현금취급비용이 증가할 것을 우려하여 주요 현금공급 창구인 은행 지점과 ATM 수를 축소할 가능성이 있다. 이로 인하여 고령층, 장애인, 저소득층 등 현금 의존도가 높은 취약계층의 현금결제가 어려워지기 때문에 금융소외와 소비활동 제약 문제가 심화될 수 있다. 다음으로 국가적 측면의 문제로, 현금사용 감소에 따른 수익성 악화로 화폐취급 업무를 축소함으로써 현금 사용을 보장하는 공적화폐유통시스템을 약화시킨다. 또한 대규모 정전 사태 시 대체 지급수단의 부재, 소수의 민간 지급 결제업체에 의한 독과점, 디플레이션 발생 시 안전 투자 수단 상실 등의 문제가 발생할 수 있다. 마지막으로 보안 측면에서도 문제가 발생할 우려가 있다. 디지털화 된 지불 시스템 속 조금의 틈은 대형 금융 사고로 이어질 가능성이 있다. 현금 없는 사회는 금융거래의 투명성 확보를 가져오지만 동시에 개인의 사생활 침해 문제 또한 야기될 수 있다. 사람들의 상거래 지출이나 금융거래 등의 모든 소비 활동이 시스템상에 기록되어 자금 흐름이 쉽게 추적 가능하며, 정부와 기업이 개인정보를 토대로 사람들을 통제하는 원인이 될 수 있다.

현금 없는 사회는 비현금 결제수단의 사용으로 더욱 편리하고 휴대성이 좋다는 것과 국가적으로 화폐의 발행과 유지비용에 투자하는 돈이 절감된다는 장점이 있다. 하지만 그 이면에는 현금 사용량이 줄어듦에 따라 소외당하고 있는 소비자들이 존재한다. 현금 사용량이 빠르게 줄어들고 비현금 결제수단이 상용화된다면, 이를 이용할 수 없거나 익숙하지 않은 소비자와 그렇지 않은 소비자 간의 빈부격차나 정보격차로 이어지는 문제가 발생할 수 있다. 나이, 성별, 경제력에 상관없이 우리는 모두 소비자이므로 소비를 하는 데 있어 소외당하거나 제한이 있어서는 안 된다. 그러므로 현금 사용을 장려하고 현금 접근성 유지에 대한 방안을 고안하여 시중에 현금이 이동할 수 있는 기반을 마련하고, 소비를 하는 데 있어 소외당하는 소비자가 생기지 않도록 해야 한다.

▲ 출처: 국민일보

김은교 기자
eungyo5591@naver.com

소비자학과 지역사회혁신교과목 수업 스케치

지역문제 해결하고, 지역사회에 기여하고

지역사회혁신교과목은 2019년도 2학기에 처음 도입된 교과목으로, 학생들이 이론수업과 현장 활동을 병행하여 스스로 문제해결 역량을 기르며, 지자체 및 지역주민과 연계를 통하여 직접 지역사회의 문제를 발굴하고 지역사회의 혁신과 공헌에 참여하도록 설계된 정규 교과과정이다. 해당 교과목은 지역거점 국립대학과 지자체가 삶의 영역에서 지역혁신을 위한 상생협력을 이뤄가는 사례로 자리 잡고 있으며 이번 소비자학과 전공과목 중 가계복지와 소비자와 유통이 지역사회혁신교과목으로 지정되었다.

가계복지는 가계의 복지와 관련한 문제를 파악, 분석하고 대전 내 복지 문제를 개선하기 위한 인식 함양에 초점을 두고 있다. 관련 프로젝트로 대전광역시 가계복지 정책의 수요와 공급 측면을 고려하여 정책 기획과 운영에서의 문제점을 파악하고 새로운 재무 복지 향상 아이디어를 도출해내는 활동을 진행 중이다. 소비자와 유통은 유통환경의 변화와 소비자행동 변화를 이해하고 지역사회 내 소비자 중심적인 유통 방안을 모색에 집중하고 있다. 관련된 프로젝트로 대전광역시 도시재생 지역인 어은동 상권 중 청년상인 점포 개선을 중심으로 서비스디자인을 진행하고 있다. 소신에서는 지역사회혁신교과목으로 운영되고 있는 소비자학과 전공 교과목인 가계복지와 소비자와 유통에 대한 수업 스케치를 진행하였다.

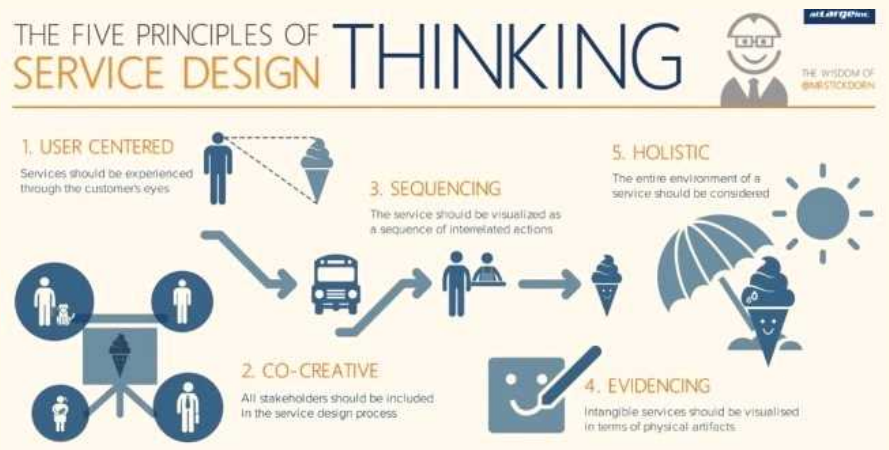
▲ 출처: 아유경제 DB

가계복지 수업의 일환으로 현 가계복지 정책의 기획과 운영 과정의 문제점을 파악하고 지역사회 상생 과제를 발굴하여 지역혁신 아이디어를 도출하는 프로젝트를 진행하고 있다. 이에 총 8팀이 각기 다른 소외계층을 대상으로 한 지역 사회 복지 프로젝트를 구상하고 있다. 그중 버베나 팀(소비자학과 김수연, 전지현, 정연주, 최혜연)은 한부모 가족을 대상으로 '대전광역시 내 사회적 가치 창출 기관과 연계한 한부모 자녀 의류 제공' 프로젝트를 기획하였다.

현재 한부모 가족은 가사 및 자녀 양육 문제와 사회적 편견 등의 경제적·사회적 문제를 겪고 있다. 따라서 문제를 해결하기 위하여 국가는 한부모 가족에게 양육비 및 교육비와 같은 금전적 지원과 아이 돌봄 서비스 등의 복지를 진행하고 있다. 하지만 한부모 선정 기준과 복지급여 지급 기준이 상이하고, 신청 주체는 보건복지부 또는 지방자치단체이지만 지원 주체는 여성가족부 소관으로 그 과정이 매우 복잡하다. 이에 버베나 팀은 한부모 가족의 생활비 부담을 실질적으로 감소시킬 수 있고 접근과 신청이 용이한 복지 정책을 제공하고자, 성장하는 자녀의 의류비 부담 해소 프로젝트를 기획하였다.

프로젝트 기획 내용은 다음과 같다. 한부모 가족의 1세~15세까지의 자녀가 지역 내의 사회적 가치 창출 기업(ex. 아름다운 가게, 굿윌 스토어 등)에서 인하된 가격으로 의류를 지원받는다. 복지 서비스를 이용하고자 의류 지원을 신청한 한부모 가족에게 주기적으로 의류 리스트를 전달하고 그중 원하는 의류를 자유롭게 선택하여 받을 수 있도록 기획하였다.

대전광역시 내 사회적 가치 창출 기업과 연계한 프로젝트를 통하여 한부모 가족의 의류비 지출 감소 및 총 가계 지출 부담 감소 효과를 기대할 수 있다. 또한 대전광역시 시민은 사회적 가치 창출 기업에 의류를 제공하고 한 부모 가족은 의류를 수령 받는 사이클을 통해 지역사회 내 선순환을 도모할 수 있고, 나아가 대전광역시 시민의 지역 공동체 의식을 고취할 수 있을 것이다. 해당 프로젝트가 사회적 배려계층을 향한 소비자의 관심 증진과 복지 서비스 지원 환경 개선을 위한 한 걸음이 되기를 바란다.



▲ 출처: 디자인 유학 플러스

소비자와 유통 수업의 일환으로 어은동 상권 내 관심 있는 유통점에 서비스디자인을 접목하는 프로젝트를 진행하고 있다. 서비스디자인이란 고객이 무형의 서비스를 구체적으로 경험하고 평가할 수 있도록 고객과 서비스가 접촉하는 모든 경로의 유·무형 요소를 창조하는 것을 말한다. 학생들은 유통점에 관한 전반적인 지식과 페르소나, 고객 여정 맵 등 기본적인 서비스디자인 틀을 학습한 후 이를 토대로 학생들이 직접 선정한 매장에 방문하여 서비스디자인 프로젝트를 진행하고 있다.

실습 과정은 다음과 같다. 먼저 학생들이 직접 매장에 찾아가 매장을 둘러보며 눈에 보이는 개선점들을 찾아보는 작업을 한다. 다음으로 매장 내 이해관계자와 소비자 인터뷰를 진행한다. 이를 바탕으로 매장 운영의 전반적인 이야기와 주방문 고객층을 알아본 후, 고객의 특징을 구체적인 특정인으로 의인화하는 페르소나와 고객이 서비스와 직접 만나는 지점인 터치 포인트를 구성한다. 그 후 고객 여정 맵을 통해 더 심도 있는 개선점을 찾아보는 작업을 한 뒤 최종적인 해결책을 제시한다. 이러한 일련의 실습 과정은 전체 과정의 보고서를 작성하고 각 매장의 사장님께 전달해 드리는 것으로 마무리된다.

서비스디자인 프로젝트는 소비자가 받는 서비스와 이해관계자의 상황을 이해하며 공동발전을 추구하는 것에 목적이 있다. 소비자와 유통을 수강하는 학생들이 이해관계자 인터뷰와 소비자 인터뷰를 진행하고 선정한 매장의 개선점을 고민하여 해결점을 찾아가는 과정에서 소비자학도로서의 역량을 한층 발전 시켜 나갈 수 있으리라 기대한다. 해당 프로젝트가 어은동 상권 성장에 촉진제 역할이 되어 주기를 바라며, 지역 상권의 발전이 이루어지길 기대해 본다.

전지현·정연주·홍재원 기자
dnu06074@cnu.ac.kr
yeanju0215@naver.com
jjww1024@naver.com

KT&G 상상마케팅스쿨 13기 최우수상 수상

청년 마케터, 지역사회와 기업의 상생을 꿈꾸다

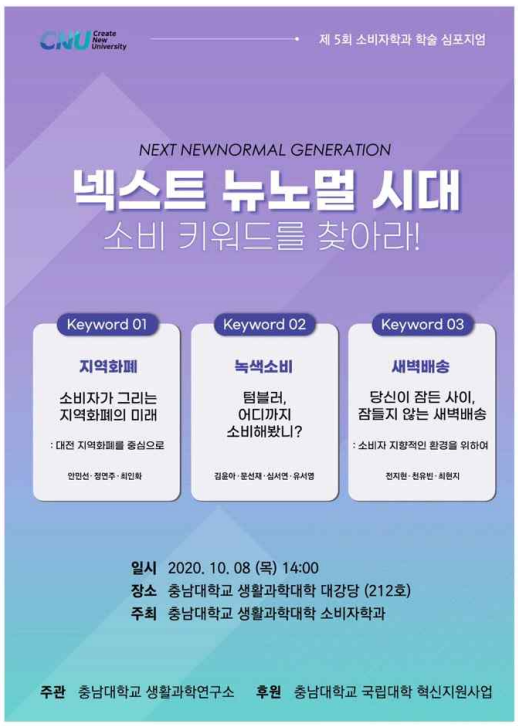
충남대학교 소비자학과 유서영(18)학생이 2020년 KT&G 상상마케팅스쿨 13기 대전·충남 지역 최우수상을 수상하였다. KT&G 상상마케팅스쿨은 대학생의 마케팅적 상상을 실현해주기 위해 시작된 KT&G 상상유니브의 차별화된 마케팅 교육 프로그램으로서 올해 운영 10년차를 맞이하였다.

올해 주제는 자신이 거주하는 지역 내 사회·문화·자연환경의 개선 혹은 지역사회 내 새로운 가치 창출을 위한 창의적인 프로젝트 제안이었다. 유서영 학생은 시각장애인의 목소리로 오디오 콘텐츠를 제작하는 서비스를 기획 및 제안하였고, 최우수상이라는 쾌거를 거두었다. 또한 유서영 학생은 "대전, 충남 지역 예선에서 최우수로 선정되어, 결선에서 전문가분들께 저의 마케팅 아이디어를 제시하고 평가받아 볼 수 있었던 소중한 자리였다. 전공 수업에서 배웠던 내용을 활용해 볼 수 있으니, 많은 학우 분들이 KT&G 상상마케팅스쿨에 참여해보면 분명 좋은 경험이 될 것 이다."라며 최우수상 수상에 대한 소감을 전하였다.

최인화 기자
ih7830@cnu.ac.kr

넥스트 뉴 노멀 시대, 소비 키워드를 찾아라!

충남대학교 소비자학과 제5회 학술심포지엄 성황리 마무리



'넥스트 뉴 노멀(Next New Normal)'이란 코로나19 이후 시대 변화에 따라 새롭게 부상하는 표준이라는 뜻으로, 코로나19로 인해 비대면과 언택트(Un-tact) 등 일상의 새로운 기준이 생긴 현상을 말한다.

지난 10월 8일, '넥스트 뉴 노멀'을 주제로 충남대학교 소비자학과 제5회 학술심포지엄이 온·오프라인 동시에 개최되었다. 이번 심포지엄은 총 세 가지의 연구가 진행되었으며, 연구자들은 해당 행사를 통해 연구 과정 및 결과를 발표하였다. 소비자학과 학부생으로 구성된 2020년 심포지엄 팀(안민선 외 9, 지도교수 김민정)은 코로나19로 촉발된 넥스트 뉴 노멀 시대의 소비 키워드에 집중하여 약 7개월간 연구를 진행하였다. 이들은 지역화 및 지역 중심의 소비 로컬리즘(Localism), 환경 문제의 심각성과 친환경 소비 코로나 패러독스(Corona Paradox), 언택트 리테일 및 비대면 기술에 따른 소비 언택트 디지털 트랜스포메이션(Untact Digital Transformation)의 키워드를 중점으로 각각 지역화폐, 녹색소비, 새벽배송과 넥스트 뉴 노멀 시대 소비자에 대한 연구를 진행하였다. 간략한 연구의 내용은 아래와 같다.

 # 연구 01
소비자가 그리는 지역화폐의 미래
: 대전 지역화폐를 중심으로

연구자 : 안민선, 정연주, 최인화

본 연구는 로컬리즘의 대표주자인 지역화폐에 주목하여 지역화폐 사용자의 지각된 혜택, 지각된 희생에 따른 지각된 가치와 지역화폐의 지속적 이용의도 간 영향관계에 대하여 살펴본다. 가치기반수용모델을 사용하며 각 변수 간 관계를 규명하였으며 결과를 바탕으로 학문적, 실무적, 교육적 시사점을 제언한다.

 # 연구 02
텀블러, 어디까지 소비해봤니?

연구자 : 김윤아, 문선재, 심서연, 유서영

본 연구는 MZ세대의 텀블러 소비를 중심으로 녹색소비 인식 및 실천에 대하여 살펴본다. 총 6명을 대상으로 심층 면접을 진행하였으며 이를 통해 소비자들의 텀블러 사용에 대한 문제점 및 개선방안, 환경 정책 관련 제언을 모색한다.

 # 연구 03
당신이 잠든 사이, 잠들지 않는 새벽배송
: 소비자 지향적인 환경을 위하여

연구자 : 전지현, 천유빈, 최현지

본 연구는 새벽배송 시장 규모 확대로 인한 소비자 시장분석의 중요성에 주목하여 새벽배송 서비스 특성이 소비자의 지속이용의도에 미치는 영향에 대하여 살펴본다. 이를 통해 새벽배송 서비스 특성과 지속이용의도 사이의 영향력 및 발전 방향 모색, 소비자 지향적 발전을 위한 유용한 시사점을 제언한다.

한편, 올해로 5회를 맞이한 학술심포지엄은 소비자학과 학부생들이 그동안 배우고 익혔던 학문으로 뜨거운 논제를 연구하여 소비자학도로서 학문적 기량을 발휘하는 소비자학과의 전통적 행사이다. 코로나19로 인하여 넥스트 뉴 노멀 시대를 살게 된 소비자에 대한 고찰을 담은 해당 심포지엄은 학부생들의 연구발표 이후, 연구에 대한 전문가들의 토론이 이어졌다. 토론은 인천대학교 조혜진 교수, 미래에셋 은퇴연구소 심현정 선임연구원 등 각 분야의 전문가들이 참여하여 해당 연구에 대한 소감 및 시사점, 발전 방향 등을 논의하며 풍부한 학술행사가 되었다.

또한 '소비자 지향적인 새벽배송 서비스 구축'을 주제로 연구에 참여한 전지현(소비자학과, 18)은 "코로나19라는 큰 변수가 작용하였지만, 넥스트 뉴 노멀 시대의 새로운 소비 가치를 발견할 수 있는 전화위복의 기회가 되었다. 앞으로 넥스트 뉴 노멀 시대 소비자에 대한 새로운 가치 탐구와 노력이 지속되길 바란다."라고 소감을 전했다.

최인화 기자
ih7830@cnu.ac.kr

충남대학교 생활과학대학, 청년상인육성재단과 MOU 체결

청년상인육성을 함께하기 위한 첫걸음

▲ 출처: 충남대학교

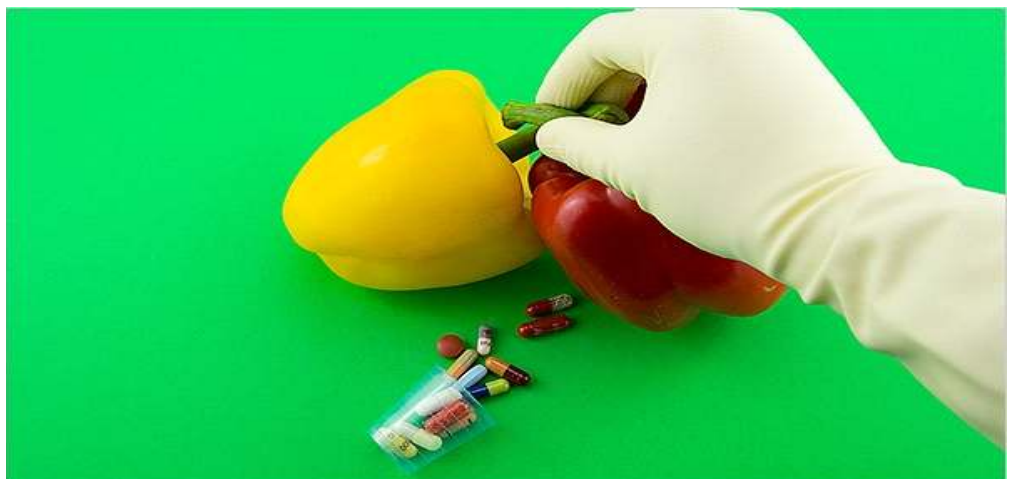
20년 5월 26일 충남대학교 생활과학대학(학장 박길순)과 청년상인육성재단(대표 팽현호)이 산학협력협약을 체결하였다. 청년상인육성재단은 중소벤처산업부의 산하 기관으로, 전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 등 관련 법률에 따라 청년상인 육성에 대한 사후관리와 창업·교육을 지원하는 업무를 전담하고 있다.

이번 협약으로 양 기관은 기술협력 및 연구개발, 사업 관련 인적 자원, 각종 행사 참여 및 정보 공유 등을 함께하게 되었다. 향후 생활과학대학은 전통시장 내 '청년몰'에 대한 소비자 만족을 증진할 수 있는 공동 연구를 수행하고 청년 상인을 위한 교육프로그램을 개발하는 등 청년상인육성재단과 협력할 예정이다.

정연주 기자
yeanju0215@naver.com

내가 먹는 식품은 GMO 식품인가요?

GMO 완전표시제 도입에 대하여



▲ 출처: 식품의료신문

시중에서 판매되고 있는 가공식품의 60% 이상은 GMO(유전자변형 농산물, Genetically Modified Organism)를 성분으로 포함하고 있다. 그렇다면 과연, GMO라는 표기는 GMO 원료를 사용했음을 증명하는 표시인 걸까? 그렇지 않다. 현재 우리의 식탁에 올라오는 음식은 GMO 원료 사용 여부가 아닌 GMO 유전자(유전자 변형 DNA와 유전자 변형 단백질)의 잔존 여부에 의하여 GMO 식품인지 아닌지가 결정된다.

현재 우리나라는 GMO를 원료로 사용하거나 가공하여 만든 식품에 GMO 사용을 제한적으로 표시하도록 하는 'GMO 의무표시제'를 시행하고 있다. 해당 제도에 따르면 GMO 원료를 사용하였음에도 불구하고 가공 과정에서 GMO 유전자가 모두 정제된 경우는 GMO 표시를 강제하고 있지 않으며, GMO를 사용하지 않았다는 'Non-GMO' 표기 또한 금지하고 있다. 그렇기에 GMO 표시가 되어있지 않은 식품의 경우, GMO 농산물을 원료로 사용하지 않았기 때문인지 혹은 GMO 농산물을 원료로 사용하였지만 최종 검사 과정에서 GMO 유전자가 존재하지 않기 때문에 이를 미표시한 것인지 소비자는 확인할 길이 없다.

이처럼 현행 표시제는 표시에 예외가 많아 충분한 정보 제공의 역할을 수행하지 못하고 있다. 이를 보완하기 위한 제도가 바로 'GMO 완전표시제'이다. GMO 완전표시제는 GMO 유전자 잔존 여부와 관계없이 GMO 원료를 쓴 모든 식품에 이를 표시하도록 함과 동시에 'Non-GMO' 표시도 포괄적으로 허용하자는 제도이다. GMO 완전표시제를 시행하여 GMO 원재료를 쓴 모든 식품에 GMO 표기를 의무화한다면, 소비자는 식품에 대한 정확한 정보를 전달받을 수 있고 소비자의 선택권도 보장될 것이다.

소비자의 건강한 소비 생활을 위하여 필수적으로 도입되어야 할 GMO 완전표시제는 도입 시기에 따른 견해차로 인하여 진행이 지지부진한 상황이다. 먼저 GMO 완전표시제를 전면 도입하자는 입장이다. 현재는 소비자가 GMO 식품을 기피하고 싶어도 GMO 원료의 사용 여부를 알 수 없으니 하루빨리 GMO 완전표시제를 전면 실시하여 충분한 정보를 소비자에게 제공하자는 것이다. 한편 일각에서는 GMO 완전표시제를 단계적으로 도입해야 한다는 입장을 보인다. GMO 완전표시제 시행에 앞서 해결해야 할 사안이 많기 때문에 도입 시기를 객관적으로 고찰한 후 단계적으로 시행해야 한다는 것이다. 이들은 GMO 표시제가 전면 개편되면 국내 식품업계에 대한 역차별과 생산비용의 증가로 인한 식품 가격의 상승, 소비 양극화와 고용감소 등 각종 문제가 발생할 수 있음을 우려한다. 따라서 표시제 개편의 신중한 접근이 필요하고, 한 가지 품목부터 단계적으로 확대하는 방안으로 GMO 완전표시제를 시행해야 한다고 주장한다.

GMO 등장 이후 20년간 GMO 식품에 대한 안전성 논란은 여전한 가운데, 우리는 우리도 모르는 사이에 GMO 식품을 섭취하고 있다. 수년간 큰 부작용이 발생하지 않았다는 사실이 소비자에게 충분한 정보를 제공할 필요가 없다는 것을 뜻하는지 의문이 든다. GMO 자체의 안전성 고찰과 더불어 중요시되어야 할 부분은 GMO를 원하지 않는 소비자들이 GMO 식품을 거부할 수 있는 선택권을 가지는 것이 아닐까 싶다. 건강한 먹거리를 섭취하고자 하는 소비자들의 선택권이 박탈당하지 않도록 GMO 완전표시제의 신중한 고려와 빠른 도입이 필요해 보인다.

정연주 기자
yeanju0215@naver.com

넷플릭스의 무임승차? 통신사의 욕심? 망 이용료 논쟁

'넷플릭스법'과 망 중립성

20년 3월 OTT서비스 플랫폼 넷플릭스 오리지널 드라마 '킹덤2'의 개봉과 동시에 많은 사람들이 특정 망에 몰리며 일부 소비자들이 속도 저하 등의 불편함을 겪었다. 이에 소비자들은 해당 통신사에 망 품질 향상을 요구했고, 통신사 측은 콘텐츠 제공자에게 함께 망 품질 유지비용을 부담할 것을 요구하며 이는 '망 이용료 논쟁'으로 이어졌다.

망 이용료란 무엇일까? TV 프로그램, OTT 서비스 등 우리가 접하는 대부분의 콘텐츠는 '인터넷 망'을 통해 전송된다. 이때 크게 두 주체가 존재하는데, 콘텐츠를 제작하는 콘텐츠 제공 사업자(Contents Provider; 이하 CP)와 인터넷 망을 연결하고 관리하는 인터넷 서비스 제공자(Internet Service Provider; 이하 ISP)이다. CP가 제작한 콘텐츠는 ISP가 관리하는 인터넷 망을 통해 소비자에게 전달되는 것이다. 콘텐츠를 전송하기 위해 망을 이용하는 과정에서 특정 망에 이용자가 몰릴 경우 '트래픽'이 발생하여 망 품질이 저하되는데, 이때 망 품질 유지비용이 발생한다. 현재 국내 CP는 매년 국내 ISP에게 인터넷 망을 이용한 것에 대한 '망 이용료'를 지불하고 있다. 그러나 넷플릭스, 유튜브와 같은 글로벌 CP는 현재 많은 트래픽을 발생시킴에도 불구하고 망 이용료를 내지 않아 망 이용료 논쟁이 더욱 불거졌다.

이에 5월 20일, 일명 '넷플릭스법'인 「망품질유지의무법」이 국회를 통과하였다. 주요 내용은 적용대상에 해당하는 CP가 국내 ISP에게 '망 이용료'를 지불해야 한다는 것이다. 해당 법의 적용대상은 '이용자 수가 100만 명 이상인, 통신 3사 전체 트래픽의 1%를 넘는 콘텐츠 사업자'로서 넷플릭스와 같은 글로벌 CP도 포함된다. 한편 국회 과학기술정보방송통신위원회 국정감사에서 넷플릭스는 한국에 망 이용료를 낼 수 없다는 의견을 밝혔다. 현재 넷플릭스는 오픈 커넥트 프로그램(OCA)을 통해 ISP의 트래픽 부담을 줄여주고 있기 때문에 해외와 동일하게 망 이용료에 대한 책임이 없다는 입장이다. 따라서 망 이용료에 대한 국내 ISP와 글로벌 CP 간 갑론을박은 끊이지 않을 것으로 예상된다.

▲ 출처: 시사위크

이처럼 망 이용료와 관련하여 다양한 의견이 상충하는 이유는 '망 중립성'과 연관 있다. 망 중립성은 ISP가 모든 콘텐츠 및 인터넷 기업을 차별·차단 없이 동등하게 다루는 것을 의미한다. 망 중립성에 찬성하는 이들은 인터넷 망은 모두의 공공재이며 모두가 동등하게 사용할 수 있도록 해야 한다는 입장이다. 그러나 최근 인터넷 망 이용이 급증하여 망 품질 유지가 불가피해졌고 이에 대한 책임을 ISP가 지고 있어 더 이상 망을 공공재로 볼 수 없다는 의견이 나오고 있다. 망 중립성에 반대하는 이들은 '망'을 공공재가 아닌 민간 사업체의 정보 서비스 상품으로서 봐야 한다고 주장한다. 망 중립성의 존폐에 따라 망을 활용한 모든 네트워크 체계가 변화할 것이므로 이는 망 이용료와도 긴밀하게 연관된다.

재택근무, 온라인 원격수업, SNS, OTT 서비스 등 코로나19 이후 '언택트 문화'로 인하여 망 사용이 급증하며 망 이용료, 망 중립성에 대한 사회적 관심이 커지고 있다. 인터넷을 기반으로 국가 간 경계가 허물어지고 인터넷의 일상화, 5G의 보급 등이 이루어지며 인터넷 망은 우리 일상에서 필수적인 존재가 되었다. 현재 망 이용료와 관련하여 가장 중점적인 이슈는 글로벌 CP와 국내 ISP 간의 갈등이지만 언젠가 갈등의 주체는 우리가 될 수도 있다. 망을 이용하는, 미디어를 이용하는 소비자로서 망 관련 이슈에 꾸준히 관심을 두고 국내 망 중립성 원칙 존폐에 대해 무엇이 더 바람직한 방향인지 고민하며 이용하는 자세가 필요하다.

최인화 기자
ih7830@cnu.ac.kr

방사능은 바다를 타고: 후쿠시마 오염수 해양 방류?

방사능 프리 식탁에 찾아온 난항

▲ 출처: NIKKEI Asia

일본이 곧 후쿠시마 제 1원전 방사성 오염 수 방류에 관한 방침을 최종 결정할 것으로 보인다. 일본의 주요 언론사의 보도에 따르면 10월 27일 해양방류 결정에 대한 최종 발표가 있을 것으로 예정되었으나, 일본 안팎에서 지속적인 우려의 목소리와 잡음이 발생하자 발표를 11월 이후로 연기하였다.

후쿠시마 방사성 오염수는 2011년 후쿠시마 원전 사고 이후 폭발한 원자로 안의 핵연료를 식히는 용도로 사용된 냉각수, 지하수, 빗물 등을 가리키며 이는 매일 180톤씩 저장되고 있다. 이를 태평양에 방류하려는 것이 이번 후쿠시마 방사성 오염수 해양방류이다. 일본 정부에 따르면 2022년이 되면 더 이상의 저장 공간을 확보할 수 없게 되어 해양방류를 할 주입 등 다양한 방사능 오염수 처리 방법 선택지가 있지만, 경제적으로 가장 저렴하다는 이유로 해양방류를 결정하려는 것으로 보고 있다.

일본이 안전성이 검증되었다고 주장하는 탱크 속 정화수에는 어떠한 문제가 존재할까? 현재 일본은 방사성 물질 여과를 위해 APLS (다핵종 제거장치)를 사용하고 있다. APLS를 통해 2번 여과한 후 방류량의 500배 이상의 바닷물을 섞어 방사능을 기준치 이하로 낮추면 문제가 없다는 것이 일본 측의 입장이다. 하지만 이 장치는 여러 위험 방사능 물질을 여과하지 못하는 문제점을 안고 있다. 대표적으로 거론되고 있는 방사능 물질은 삼중수소, 탄소14, 스트론튬이 있다. 삼중수소는 직접적인 방사성 물질은 아니지만, 방사선을 방출하는 방사성 동위원소로 DNA에서의 유전자 변형, 세포 사멸 등의 원인이 될 수 있다. 또한, 탄소14의 경우 DNA에 유입되어 유전적 돌연변이를 일으킬 수 있다는 문제점과 해양생태계 먹이사슬을 통해 다른 방사성 물질보다 빠르게 퍼지게 될 것이라는 문제점을 가지고 있다. 스트론튬은 인체에 축적되는 특징을 가지고 있는 방사성 물질로, 뼈에 축적되어 백혈병을 유발하게 된다. 이런 문제점이 지적되는 가운데 후쿠시마 방사성 오염수에는 삼중수소의 경우 배출 기준치의 10배, 스트론튬은 평균 1 11배에 가까운 성분이 포함되어 있어 논란이 되고 있다.

이번 해양방류 결정은 전 지구환경뿐만 아니라 소비자 안전을 위협하는 결과를 가져오게 될지도 모른다. 소비자는 안전한 시장에서 소비할 수 있는 기본적인 권리를 지니고 있다. 그러나 일본이 방사능 오염수 해양방류를 최종적으로 결정하게 되면 소비자는 안전한 수산물을 소비할 수 있는 시장 자체를 잃어버리게 된다. 안전성이 보장되지 않은 시장 속에서 소비해야 하는 소비자는 수산물 소비 기피 현상을 보이게 될 것이다. 포니스컴퍼니가 실시한 '수산물 관련 국민의식 조사'에 따르면 조사대상의 약 75.6%가 일본의 방사능 유출이 수산물 소비에 영향이 있다고 답하였다. 실제 2011년 후쿠시마 원전 사고 이후 부산 수산물 시장 또한 매우 큰 타격을 입기도 했다. 이를 기반으로 미루어 짐작해보았을 때, 후쿠시마 오염수 방류가 현실이 된다면 직접적인 수산 판매업부터 유통업, 식당 등 관련 산업들은 기약을 알 수 없는 시장 침체와 시장 궤멸을 경험하게 될 것이다. 이는 장기적인 관점에서 볼 때, 당사국인 일본뿐만 아니라 전 세계의 수산업을 위협하게 된다. 현 세대가 소비할 수 있는 시장부터 미래세대의 시장까지 지속가능성은 불투명해질 수밖에 없을 것이다.

독일 헬름홀츠 해양연구소에 따르면 후쿠시마 오염수 해양방류 후 220일이면 제주, 400일이면 태평양을 돌아 서해에 도달할 전망이다. 따라서 대한민국은 일본과 가장 인접한 나라로서 해양 방류에 대한 피해를 가장 크게 입게 될 것이라 봐도 무방하다. 아직 일본이 공식 입장을 발표하지 않은 상태이기에 국제법적 대응은 이른 판단일 수 있으나, 해양방류 반대에 대한 국제적 동조를 얻기 위해 최인접 국인 우리나라의 적극적인 활동이 필수적일 것이다. 건강한 환경, 건강한 나라, 건강한 시장을 만들기 위해 우리 모두의 목소리를 높여야 할 때이다.

천유빈 기자
yuhee1207@naver.com

요즘 대세는 HMR, 간편한 게 최고!

변화하는 소비 형태에 따라 변화하는 식생활의 형태

HMR이란 단어는 생소할 수 있지만 이를 한 번도 접해보지 못한 소비자는 없을 것이다. 최근 코로나19사태로 인한 비대면 서비스가 새로운 트렌드로 주목받는 가운데, 외식 업계에서도 화두가 되고 있다. 특히 코로나19의 확산으로 외출을 꺼리는 소비자들이 많아짐에 따라 집에만 있는 시간이 늘어나면서 HMR이 새롭게 조명받고 있다.

HMR이란 'Home Meal Replacement'의 약자로 가정간편식을 뜻하는 말이며 완전조리 또는 반 조리된 형태로 바로 섭취하거나 간단히 조리하여 섭취하는 식품을 말한다. 이러한 HMR이 떠오르게 된 대표적 요인은 '1인 가구 증가'이다. 통계청에 따르면 1인 가구 수는 매년 꾸준히 증가하여 2019년 기준 615만 가구로 우리나라 전체 가구(2,089만) 중 약 30%를 차지하고 있다. 이에 따라 국내 HMR의 시장 규모 또한 더욱더 커질 것으로 예상된다.

그렇다면 소비자들이 HMR을 선호하는 이유는 무엇일까? 첫 번째로는 적은 노력과 시간이다. 바쁜 현대인들이 제대로 된 끼니를 차려 먹는다는 것은 쉽지 않은 일이다. 일반적으로 가정에서의 조리 과정은 복잡하고 뒷정리가 필요하다. 하지만 HMR은 조리 과정에서의 노력과 시간을 최대한 줄일 수 있고, 음식물 쓰레기도 발생하지 않는다는 장점이 있다. 두 번째는 가성비가 좋다는 점이다. 임대료, 창업비용, 인건비 상승으로 인하여 외식가격은 점차 상승하고 있다. 이로 인하여 한 끼를 먹는데도 부담을 느끼는 소비자가 많아지면서, 상대적으로 가격이 저렴한 HMR의 수요가 증가하는 것이다. 세 번째는 소용량 소포장 방식이라는 점이다. 음식을 구매할 때 혼자 먹기에는 양이 너무 많아 구매하지 못하거나 음식을 남긴 경험이 한 번씩은 있을 것이다. 소용량 소포장은 선호와 양에 따라 제품을 선택할 수 있어 낭비 없이 자신이 필요한 만큼만 구매하는 현대의 합리적 소비자들에게 만족감을 준다. 마지막 선호요인은 맛 보장이다. 실제로 최근 가정간편식은 유명 맛집이나 셰프와 손잡고 시장을 넓혀 나가고 있기 때문에, 소비자는 별다른 조리 없이도 전문점 수준의 맛 품질을 즐길 수 있다. 대표적인 예로는 백종원의 도시락이 있다.

이처럼 HMR은 여러 장점으로 소비자의 마음을 사로잡았다. 하지만 편리한 만큼 문제점도 가지고 있다. 그것은 바로 '영양분 부족'이다. 식품의약품안전처(이하 식약처)의 보도자료(20.02.18)에 따르면 시중에 유통 중인 가정간편식 식사류의 1회 제공량 당 평균 열량, 탄수화물, 단백질 등은 1일 영양성분 기준치보다 모두 낮아 한 끼 식사 대용으로는 부족하다는 결과를 보였다. 이에 식약처는 영양부족 문제를 해결하기 위한 현명한 식사 방법으로 세 가지 방안을 제시하였다. 먼저 열량·탄수화물(당류)·단백질·지방·나트륨 등 영양성분 표시를 확인하는 것이다. 또한 한 끼 식사 열량보충과 함께 고구마, 바나나 등 칼륨이 많이 함유된 식품을 섭취하는 것이다. 마지막으로 하루 2~3끼 간편식 섭취를 지양하는 것이다. 이 세 가지만 유의한다면 더욱 안전하게 간편식을 이용할 수 있을 것이다.

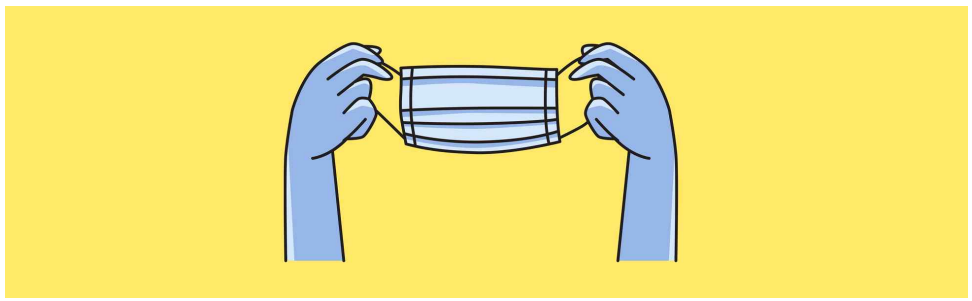
▲ 출처: 대신증권

HMR이 발전하며 바쁜 현대인들이 여러 종류의 식품을 간편하게 먹을 수 있게 되었다. 앞으로도 간편식을 찾는 소비자들은 많아질 것이고 소비자는 제품의 품질 비교에 더욱 심혈을 기울일 것이다. 이에 따라 식품업계는 위생 차별화와 저염 및 특정 영양 강화 등 카테고리를 세분화하여 제품을 선보일 필요가 있다. HMR 시장은 진입장벽이 낮아 신규 업체들의 진입이 쉬운 만큼 경쟁도 치열해질 것으로 보인다. 하지만 자칫 이러한 과한 양상이 업체 간의 출혈 경쟁으로 이어질 수도 있음으로 품질과 가격의 적절한 조화가 필요할 것이다. 조리 과정의 간소화뿐 아니라 맛과 건강까지 균형 있게 챙길 수 있는 간편식이 증가한다면, 성장세를 타고 있는 HMR 시장이 더욱 발전하지 않을까 기대해 본다.

오희진 기자
hanna6282@naver.com

‘소신’이 선정한
2020 트렌드 키워드 : MASK FREE

2020년 한해는 마스크와 뗄 수 없는 해였다. 코로나19 유행이 시작하자 마스크는 금스크라 불리며 품귀현상이 일어났고, 사람들은 웃돈을 얹어서라도 마스크 사재기를 하곤 했다. 그러나 2020년이 끝나가는 지금, 사람들은 이제 부디 마스크로부터의 탈출을 소망한다. 끝날 기미가 보이지 않는 코로나로 사람들이 지쳐버린 것이다. 2021년 한 해는 마스크로부터 자유로운 삶을 살아가기를 바라는 모두의 희망을 담아 MASK FREE 속 2020 키워드를 담아보았다.



▲ 출처: pixabay

Make your second mask : 벗길수록 새로운 얼굴, 당신의 두 번째 가면은?

유산슬, 유두래곤, 지미유는 모두 방송인 유재석 씨의 ‘부캐’이다. 부캐는 본래 게임에서 사용되던 용어로 본 계정 혹은 캐릭터 이외의 새로운 부캐릭터를 줄여 만든 말이다. 올해 부캐 신드롬이 일어나면서 많은 연예인이 부캐를 설정했다. 이는 연예계 이야기만이 아니다. 우리는 SNS에서, 직장에서, 학교에서, 집에서 각기 다른 가면(mask)을 쓰고 있다. 특히 SNS만 보더라도 한 사람이 용도에 따라 여러 계정을 가지고 있을 뿐만 아니라 활동하는 채널 또한 다양하다. 이들은 현실에서 표현하지 못하는 스트레스를 해소하기 위해 자신을 가리고 가면을 쓴다. 수많은 가면 속, 현재 당신은 어떤 얼굴을 하고 있는가?

Are you ready to play at home? : 집에서 놀 준비 됐니?

최근 코로나 19로 인하여 집에서 노는 것을 좋아하고 집을 나의 취향을 오롯이 실현하는 공간으로 여기는 홈루덴스족이 증가하고 있다. 집에 있는 시간이 증가함에 따라 2000번 정도 저어야 하는 ‘달고나 커피’부터, 자신이 취향대로 액세서리를 만들 수 있는 ‘비즈 팔찌 공예’, 집을 영화관으로 만들 수 있는 ‘넷플릭스’, 오락을 통해 즐거운 시간을 보내는 닌텐도 ‘동물의 숲’ 등이 유행하고 있다. 이렇듯 집은 더 이상 주거의 공간만이 아닌 아지트이자 놀이터로 변모하고 있다.

Say your MBTI! : 안녕하세요? 저는 ESFJ형 입니다!

이제 사람들은 서로의 혈액형을 물어보지 않는다. 대신, 서로 초면인 사이에도 서로를 파악하기 위해 자연스럽게 MBTI를 물어보곤 한다. MBTI란 성격 유형 검사 중 하나로, 간단한 심리 질문 몇 가지를 통해 총 16가지 중 본인의 성격 유형을 파악할 수 있다. 100% 과학적인 결과라고는 해석할 수 없지만, ‘외향형&내향형’, ‘감각형&직관형’ 등으로 분류되는 MBTI 성격 유형을 바탕으로 “MBTI별 공부 타입, MBTI별 쇼핑유형” 등 다양한 재미용 콘텐츠, 마케팅이 쏟아지는 한해였다.

Keep our local community : 지역사회로 똘똘 뭉치다. 지역화 트렌드의 강화

코로나 19로 인한 사회적 거리 두기의 영향으로 지역화 트렌드가 더욱 강화되었다. 각 지자체에서는 지역경제 회복을 위한 목적으로 지역화폐를 출시하였으며, 소비자는 집에서 멀리 떨어진 곳에서의 소비보다는 집 근처에서 소비를 즐기게 되었다. 실제로 코로나 이후 근거리 소비는 10% 가까이 늘어난 반면 원거리 소비는 20% 가까이 줄었다. 지역 내 중고거래 플랫폼인 ‘당근마켓’의 목표는 옆집에서 거래를 할 수 있을 정도로 소비 영역을 좁히는 것이라고 밝히기도 하였다. 이처럼 지역화 트렌드는 지역을 중심으로 연결망을 더욱 견고히 하는 방향으로 나아갈 것으로 보인다. 개인주의의 냉담한 현대 사회 속, 지역화 트렌드가 지역민의 연대와 온 정을 확인할 수 있는 긍정적 기회로 작용할 것을 기대한다.

Find new concert hall on the internet:

콘서트를 안방에서! 언택트를 넘어선 온택트 소비

온라인을 통한 활동은 상상 이상으로 그 범위가 넓어졌다. 이제 좋아하는 연예인의 콘서트를 보러 가기 위해 노트북을 켠다. 지난 추석 나훈아 씨는 한가위 대기획으로 비대면 콘서트를 기획했다. 비대면임에도 불구하고 홈페이지가 오픈되자마자 실시간 현황 확인이 어려울 정도로 폭발적인 반응을 보였다. 화상회의와 화상 강의도 일상화됨에 따라 우리 사회에서 온택트 문화가 성장하고 있음을 알 수 있다. ‘온택트(Ontact)’란 온라인과 언택트를 합친 신조어이다. 이제 기업에서도 온라인 플랫폼을 이용한 온택트 마케팅을 준비하는 데 박차를 가하고 있다. 확장되는 온택트 시장 속, 우리의 만남은 계속될 것이다.

Request to company : 오늘은 내가 상품요리사♪

최근 SNS와 플랫폼의 발달로 MZ세대는 콘텐츠를 놀잇거리로 즐기게 되었다. 농심 켈로그의 ‘파맛 젝스’, 오뚜기 ‘크림 진짬뽕’이 그 대표적인 예이다. 이는 각각 소비자의 ‘2004년 젝스 부정선거’ 밈과 직접 새로운 메뉴를 만들어내는 '모디슈머' 레시피가 기업의 제품 출시로 이어진 결과물이다. 이를 통해, 소비자의 요구에 즉각 대응하여 제품 및 서비스를 제공하는 경제 전략, ‘온디맨드 경제’의 실현이 활발히 일어나고 있음을 알 수 있다.

Engage new generation's invest stock interest : 새로운 세대의 주식 투자 관심을 사로잡아라!

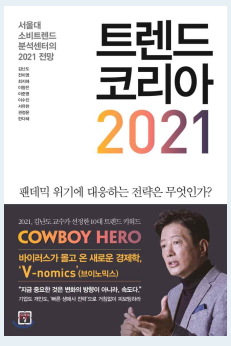
소비로부터 행복을 얻고 자신의 욕망에 솔직한 MZ 세대를 겨냥한 주식 투자가 주목받고 있다. MZ세대의 공격적인 성향을 노린 코로나 시대 투자 트렌드인 ‘Y.O.U.N.G 테크’나 빚을 내서라도 투자를 하는 ‘빚투’ 등 주식 투자에 대한 MZ 세대들의 관심이 증가하고 있다. 자발적인 투자와 직접경험을 추구하는 MZ 세대가 주식투자시장에 적극적으로 유입되면서 주식 투자의 비즈니스 트렌드를 주도하고 있다. 이렇게 새로운 세대의 유입과 관심으로 인해 주식투자시장에 새로운 바람이 불고 있다.

Experience MZst with 트로트 : 세대 불문, TV 앞으로 집합!

올해 조선 TV ‘미스터트롯’이 꿈의 시청률인 30% 벽을 넘으면서 뉴트로트가 열전을 이뤘다. 더 이상 트로트가 중장년층의 전유물이 아닌 세대 통합의 매개체가 되었다. 미스트롯의 유행은 그동안 젊은이들의 전유물이라 여겨지던 TV 문자 투표를 중장년층이 본격적으로 접하게 되는 계기가 되었다. 그에 방증하듯 각종 음원 사이트는 ‘트로트 차트’를 긴급 신설하였으며, 내일은 미스터트롯 TOP6 전국투어 콘서트는 매진행렬을 이뤘다. 이러한 뉴트로트는 대중 예술 문화계의 판도를 바꿨다는 평을 받고 있다.

안민선·이유경·임지현·조민지·천유빈 기자
ams1783@naver.com
lyk4745@gmail.com
dlawlgus0403@naver.com
jominji02@naver.com
yuhee1207@naver.com

2021 트렌드 코리아 ‘COWBOY HERO’



▲ 출처: 트렌드코리아 2021

C Coming of ‘V-nomics’ 브이노믹스
O Omni-layered Homes 레이어드 홈
W We Are the Monkey-friendly Generation 자본주의 키즈
B Best We Pivot 거침없이 피보팅
O On This Rollercoaster Life 롤코라이프
Y Your Daily Sporty Life #오하운, 오늘하루운동
H Heading to the Resell Market N차 신상
E Everyone Matters in the 'CX Universe' CX 유니버스
R 'Real Me':Searching for My Own Label 레이블링 게임
O 'Ontact','Untact', with a Human Touch 휴먼터치

성장하는 리셀 시장

패션 상품으로 재테크를 하다?

20년 5월, 명품 브랜드 '샤넬'의 가격 인상 소식에 백화점 앞 긴 행렬이 이어졌다. 가격 인상 전 저렴한 가격에 제품을 구매하기 위함이었다. 구매자 중 일부는 명품을 사고 다시 판매하는 '리셀(Re-sell)'이 이유인 사람들도 있었다.

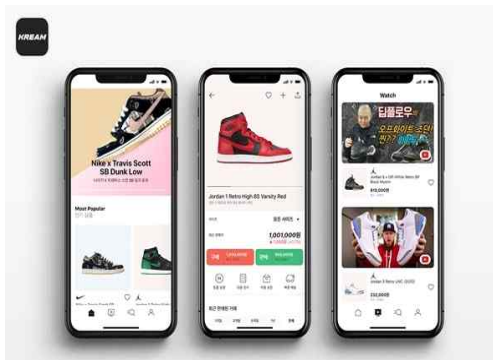
'리셀'이란 되판다는 의미로 주로 유행이 지난 물건을 되파는 행위를 의미한다. 최근에는 한정판이나 명품 제품에 웃돈을 붙여 되파는 것을 의미하기도 하며 이를 목적으로 구매하는 사람들을 '리셀러'라고 부른다. 리셀러들이 가장 선호하는 제품은 명품으로, 특히 샤넬을 통한 재테크가 자주 이루어진다. 또한 스니커즈는 비교적 명품보다 가격이 저렴해 부담이 적으며 대중성이 높다는 이유로 많은 리셀러의 사랑을 받고 있다. 이로 인하여 샤넬 제품과 스니커즈로 재테크를 한다는 '샤테크', '슈테크'라는 신조어가 등장할 만큼 '리셀테크'가 인기를 얻고 있다.

리셀 시장이 활성화된 배경 첫 번째로 MZ세대의 영향이다. 이들은 한정판이 지닌 소장가치와 희소가치를 통하여 자신의 취향과 개성을 공유하는 것을 즐기고, SNS와 온라인 플랫폼을 자유롭게 이용하며 거래한다. 다음으로는 제품을 판매하는 리셀러와 해당 제품을 갖고 싶어 하는 사람들의 수요가 맞물리기 때문이다. 마지막으로 한정판 제품을 출시하여 높아진 희소성과 명품 브랜드의 가격 인상 때문에 미리 제품을 구매한 후 시장에 팔면 시세 차익을 기대할 수 있다.

미국 중고의류 업체 '스레드업'은 올해 세계 리셀 시장 규모가 약 390억 달러에 달할 것으로 추산한다. 이에 리셀 시장의 성장 가능성을 느낀 국내 기업들은 리셀 플랫폼에 주목하고 있다. 네이버 자회사 '스노우'는 한정판 스니커즈 거래 플랫폼인 '크림'을 출시하였다. 이 플랫폼은 시세정보를 정확하게 파악하고 실시간 변동 데이터를 기반으로 판매자와 구매자 간 희망가가 일치할 때만 거래가 이루어진다. 또한 전문품질 검수센터를 두고 합격한 상품만 거래가 가능하다. 온라인 패션 플랫폼 무신사도 스니커즈 리셀 플랫폼인 '솔드아웃'을 출시하였다. 실시간 가격 변동 데이터로 거래 현황을 확인하고 입찰 시스템을 통해 거래 가격을 결정한다. 거래가 체결되면 판매자는 솔드아웃 검수 센터로 상품을 발송해 상품인증 절차를 거쳐야 한다.

그러나 리셀 시장에는 문제점도 존재한다. 정보의 비대칭성으로 인하여 합리적인 소비가 어렵다는 것이다. 현재 국내 리셀 시장은 공신력 있는 사업자나 플랫폼보다 주로 개인 간의 거래가 이루어지기 때문에 판매자가 구매자에게 상품에 대한 정보를 자세히 제공하지 않아 신뢰가 떨어지고 피해가 발생할 가능성이 높다. 또한 특정 판매자가 반복적으로 판매를 지속할 경우, 사업성을 띠지만 공식적인 사업자가 아니기 때문에 탈세 문제가 발생할 수 있다. 마지막으로 제품이 불량하거나 가품일 경우 제도권의 피해 구제가 제한적이다. 리셀 시장 내 거래는 개인 간의 거래이기 때문에 피해 및 분쟁 발생 시 사업자와 개인 간 분쟁에 비해 제한적인 조치가 취해진다는 문제가 있다.

이러한 문제점을 보완하기 위해서는 리셀러들의 양심적인 소득신고가 필요하다. 또한 리셀러가 하나의 정식 직업으로 인증받는 방법이 있다. 이미 해외 리셀 시장은 리셀러가 하나의 직업으로 인정되고 있으나 국내는 정가에 돈을 부쳐 판매한다는 인식으로 인해 직업 인정 논의에 부정적인 상황이다. 따라서 성장하는 리셀 시장에 맞는 법적·제도적 시스템을 구축하여 피해와 보상에 맞는 규제가 이루어져야 한다.



▲ 출처: 스노우

리셀 시장의 활성화가 패션 시장에 새로운 바람을 일으키고 있다. 필요 없는 물건을 판매하는 행위에서 재테크로 발전하고, 개인 간의 거래로만 이루어지던 국내 시장에서 전문 플랫폼이 등장하면서 리셀 시장의 규모는 더 커질 것으로 기대된다. 안정적인 리셀 시장을 구축하기 위하여 개인 사업자는 인증된 품질, 정확한 정보제공, 사업의 투명성을 지켜 소비자가 안전하고 합리적으로 구매할 수 있도록 해야 하며, 기업 차원에서는 리셀 관련 플랫폼 시장의 확장, 체계적인 거래 검증 등의 노력을 기울여야 할 것이다.

배근영 기자
bgy7855@naver.com

명품업계, 너도나도 짝퉁 전쟁

피해는 온전히 소비자의 몫

▲ 출처: 롯데쇼핑

패션업계가 모조품으로 골머리를 앓고 있다. SNS의 발달, MZ세대의 소비시장 참여 등으로 인해 모조품에도 SA급, 미러급 등 등급이 매겨지며 모조품 시장이 빠른 속도로 성장하고 있다. 이러한 모조품 시장은 기업의 노력으로 수개월에 걸쳐 창작한 디자인을 쉽게 카피하면서 금전적인 손해를 끼침과 동시에 창작자들의 창작 욕구 상실 문제가 발생한다. 소비자는 진품과 모조품 구별의 어려움으로 본인도 모르는 사이에 모조품을 구매하게 될 가능성이 있으며, 이로 인한 금전적 피해는 온전히 소비자 몫이다. 이러한 피해에도 모조품 시장이 계속 성장하는 이유는 무엇일까?

모조품 시장의 성장세가 계속되는 이유 첫 번째는 SNS 시장이 발달하였기 때문이다. 모조품은 중국에서 대량생산된 후 한국의 도매시장에 들어오며 소매업자는 이들 제품을 SNS를 통해 되파는 형식으로 거래가 진행된다. 또한 ICT 기술의 발달로 인해 SNS 메시지 등의 은밀한 방식으로 거래가 이루어지고 있으며, 쉽게 생기고 사라지는 플랫폼의 특성상 불법 행위 사업자를 찾기 힘들다는 문제점이 있다.

두 번째는 불법 행위 사업자에 대한 처벌이 제대로 이루어지지 않기 때문이다. 우리나라의 현행법상 모조품과 관련된 불법 행위 사업자의 경우 7년 이하의 징역, 1억 원 이하의 벌금형을 선고받는다. 하지만 실제로 2019년 기준 위조품 판매 단속 건수는 6,400여 건이었으나 이 중 형사처벌을 받은 사례는 360건에 불과하며, 그마저도 벌금 50만 원에서 500만 원 사이의 가벼운 처벌만을 받는 경우가 대부분이기에 불법 행위 사업자들은 이러한 행위를 지속하게 된다.

세 번째는 디자인권의 등록이 오래 걸리기 때문이다. 창작자들은 디자인권을 부여받으면 자신의 디자인에 대한 권리를 갖게 되며 디자인이 카피 될 위험이 낮아진다. 디자인권을 인정받기 위해서는 특허청에 상표를 등록하거나 디자인권을 출원해야 하고 등록 기간은 6개월에서 1년 정도 걸린다. 하지만 유행의 주기가 3개월인 패션업계의 특성상 디자인권을 출원하는 것이 무의미하다는 비판을 받고 있다. 또한 특정 제품으로부터 영감을 받아 디자인하는 '인스퍼레이션'과 표절의 경계가 모호하여 디자인권이 제대로 인정받기 힘들다는 점도 비판받는 이유 중 하나이다.

네 번째는 1980년대에서 2000년대 초반에 태어난 사람들인 MZ세대가 소비시장의 주역으로 떠오르고 있기 때문이다. 2019년 현대백화점의 명품 브랜드 매출 신장률에 따르면 MZ세대의 주축이라 볼 수 있는 30대의 신장률은 8.5%, 20대는 29.1%로 가장 높은 것을 확인할 수 있다. 이는 유행에 동조하면서도 개성을 표현하기 위한 소비를 하지만, 가성비와 * 가심비 소비를 하는 MZ세대의 양면적인 소비가 반영된 것으로 볼 수 있다. 소비시장에서 MZ세대의 영향력이 강해지면서 사회 전반적으로 명품의 소비가 늘었고, 이러한 사회적 분위기 속 가격이 저렴한 모조품이 인기를 끌며 모조품 시장이 발달한 것이다.

모조품 시장 문제는 창작자에게 창작의 의지를 잃게 만들고 이는 결국 소비자 의사결정의 폭을 좁히는 악순환으로 이어진다. 이러한 문제를 예방하기 위해 제도적으로 상표법을 위반한 업체들에 대한 처벌을 강화하고, 행위가 누적된다면 업계 퇴출 등의 더 강력한 정책이 필요하다. 또한, 현행법상 모조품을 의도적으로 구매한 소비자에 대한 처벌이 이루어지지 않고 있는 만큼 이들에 대한 처벌 기준이 제정되어야 할 뿐만 아니라 향후 모조품 소비를 지양하게 하는 소비자 교육도 이루어져야 한다. 모조품이 판치는 패션업계에서 소비자들은 피해를 예방하기 위해 모조품에 대한 경각심을 가지고 자신의 소비를 되돌아봐야 할 것이다.

*가심비 : 가격 대비 성능을 뜻하는 가성비(價性比)에 마음 심(心)을 더한 것으로 가성비는 물론이고 심리적인 만족감까지 중시하는 소비 형태를 일컫는다.

임하연 기자
hayeon3724@naver.com

도와줘요 선배님 !

허송희 선배님 인터뷰

▲ 소비자학과 15학번 허송희

Q. 간단한 자기소개와 담당하시는 업무(부서)에 대한 설명 부탁드립니다.

A. 안녕하세요. 충남대학교 소비자학과 졸업생 허송희입니다. 저는 현재 대전에 있는 예비 사회적기업 어라운드에서 근무하고 있으며, 기획 및 디자인팀에서 팀장으로 일하고 있습니다. 입사한 지는 2년 정도 되었는데, 초기 멤버로 입사했고 올해 인원이 늘어나면서 어쩌다 보니 팀장이 되었습니다. 기획파트에서는 대전 그리고 전국에서 일어나는 다양한 사회적경제, 사회혁신에 관련된 행사를 기획하고 운영하며 디자인파트에서는 각종 지자체의 활동을 홍보디자인 하고 있습니다.

Q. 어떠한 계기로 현재 선배님이 계시는 회사(부서)를 선택하셨는지 자세한 설명 부탁드립니다.

A. 저는 사회적경제에 관련하여 대학교 1학년 때부터 꾸준한 관심이 있었지만, 환경/노동/아동 등 정확히 해결하고 싶은 사회적 문제가 없었던 것에 대한 고민이 있었습니다. 그래서 저에게 주어지는 다양한 기회들을 경험해보면서 더 정확한 관심 분야를 알고 싶었습니다. 인액터스라는 동아리에서 미혼모 관련 프로젝트를 진행했고, 다른 팀과 다른 학교의 다양한 사례를 접해보았습니다. 이후에는 동아리 활동을 통해서 알게 된 지금의 회사와 연이 닿았고, 본 회사는 청소년 관련 활동을 많이 하고 있어서 또 다른 분야에 대해 알아보고 싶어서 입사하게 되었습니다.

Q. 선배님이 계시는 회사(부서)에 대해 자세한 소개 부탁드립니다.

A. 현재 제가 근무하고 있는 회사는 스타트업이다 보니 회사에 체계나 규칙들이 분명하지 않습니다. 이 특징이 누군가에겐 장점이 되고 누군가에겐 단점이 되는데, 저에게는 장점으로 작용했던 것 같습니다. 회사는 계속해서 시장의 흐름에 따라 빠르게 변화하는데, 저는 그런 변화를 즐기고 변화 속에서 계속 적응해나가며 더 많은 일을 해내는 저의 모습을 볼 때 약간의 짜릿함을 느끼며 일하고 있습니다. 능동적으로 일하는 것들이 어렵고 스트레스인 분들에게는 저희 회사 같은 곳이 힘들 수 있을 것 같습니다. 하지만 내가 주체적으로 일하는 것을 좋아한다면 저희 같은 회사를 추천해 드리고 싶습니다. 그리고 마음이 청년인 대표님을 포함해, 모두 제 또래인 청년들이 대다수여서 수평적인 문화와 자유로운 분위기가 최대 장점입니다.

Q. 취업을 준비하는 데에 있어 선배님께서는 어떻게 준비하셨고 어떤 도움을 받으셨는지 학우들에게 소개 부탁드립니다. 취업 준비 중 기억에 남는 에피소드가 있으시다면 말씀해주세요!

A. 저는 대학생 동안 사회적경제에 관심이 있다고 해서 사회적기업을 준비한 건 아니었습니다. 사회적기업진흥원이나, SK 행복나눔재단 등 저의 흥미와 안정성, 경제력 모두를 충족시킬 수 있는 곳을 가고 싶었습니다. 그래서 인액터스라는 동아리 활동도 열심히 하면서 자격증, 토익, 시사, 공모전 등 다양한 분야에서도 뒤처지지 않기 위해 아등바등 살았던 것 같아요. 지금 회사는 사실 그런 과정 중에서 경력을 쌓기 위해 선택했던 곳이었습니다. 하지만 지금은 위에 말했던 것처럼 회사에서 제가 능동적으로 일하면서 느끼는 자기효능감이 너무 좋고, 회사의 자유로운 분위기 속에서 단순히 제가 부품으로서 존재하는 것이 아니라는 점이 좋아서 계속 함께하고 있지만요!

가고 싶은 기업, 하고 싶은 일이 뚜렷하기가 힘든 것 같아요. 저는 그래서 학교생활 동안에는 최대한 다양한 분야에서 이것저것 해보기 위해 노력했던 것 같고 그런 활동들이 어떻게든 취업에 도움이 되는 것 같습니다.

Q. 사회적 경제 분야나 지역사회 관련 활동에 관심을 두고 있는 학우들이 있습니다. 그런 후배들을 위한 조언의 한마디! 부탁드립니다.

A. '사회적 기업'이라고 하면 사람들이 '공익적이나, 돈을 많이 벌지 못하는 곳'이라고 생각하시는 분들이 많더라고요. 사실이기도 한 것 같습니다! 하지만 사회적기업도 '기업'이기 때문에 제1의 목적은 이윤추구라고 생각합니다. 단순 비영리단체가 아니니까요. 또한 사회적기업은 공기업이나 대기업처럼 단순히 공부를 열심히 해야하고, 자격증을 많이 따야 하는 분야는 아닌 것 같아요. 저는 그렇다고 그런 준비를 아예 하지 않은 건 아니고, 모든 기회에 도전해볼 수 있는 준비를 하며 학교생활을 했던 것 같습니다. 사회적기업에 관심을 가질 때, 경제적인 부분이나 안정적인 부분에 고민이 될 수도 있을 것 같아요. 하지만 나의 평생을 책임질 회사를 찾는다는 무거운 마음이 아니라, '아니면 말지'라는 가벼운 마음이어도 좋으니, 사회적경제를 직·간접적으로 경험해 볼 수 있는 다양한 기회들에 계속 도전해보셨으면 좋겠습니다.

배재국 기자
babs638@naver.com

보이지 않는 갑질, 앱통행세

디지털 시장 내 빅 브라더의 등장

스마트폰 내 앱에서 판매하는 이용권이나 아이템의 가격이 웹으로 결제할 때의 가격보다 높게 형성되어있는 경우를 한 번쯤은 본 적이 있을 것이다. 실제로 음원 스트리밍 서비스인 멜론에서 이용권을 구매할 때, 웹보다 앱을 통한 구매가 약 30% 더 비싼 사실을 확인할 수 있다. 이러한 차이가 발생하게 된 이유는 무엇일까? 바로 앱통행세 때문이다.

앱통행세란 *인앱결제시 발생하는 수수료를 의미한다. 현재 국내 앱 마켓 시장은 구글 플레이스토어, 애플 앱스토어, 원스토어로, 구글과 애플이 2019년 기준 국내 앱 마켓의 88%를 차지하고 있다. 이 중 구글 플레이스토어에서는 게임 앱에서만, 애플 앱스토어는 모든 앱에서 결제액의 30%를 수수료로 가져가는 인앱결제 시스템을 사용하고 있다. 반면 원스토어는 전체 앱에서 인앱결제와 자체결제시스템 모두 이용할 수 있고 수수료는 각각 20%, 5%이다. 이렇게 한정된 범위 내에서 수수료 30%의 앱통행세를 운영하던 구글은 내년 10월부터 애플과 동일하게 기존 앱의 인앱결제를 의무화한다는 변화된 정책을 발표하였다. 이는 구글과 애플 두 회사가 제공하는 앱을 사용할 시, 앱 내 결제 시스템으로만 결제할 수 있으며, 결제액의 30%를 수수료로 가져가겠다는 것을 의미한다. 이에 플랫폼(앱) 업체들은 구글의 확대된 앱통행세로 인하여 앱 마켓 시장은 메이저 업체 중심으로 재편될 것이며 앱 마켓 내 부익부 빈익빈이 가중될 것이라는 의견을 내놓는 등 구글의 발표에 있어 부정적인 반응을 보이고 있다.

부정적 반응의 원인은 두 가지로 구분된다. 첫째, 플랫폼 업체와 소비자의 부담이 가중되기 때문이다. 수수료가 상승하면 플랫폼 업체들은 적자를 면하기 위하여 가격 인상을 생각하게 되고 이는 곧 소비자 부담으로 이어진다. 따라서 앱통행세의 범위 확대는 단순히 플랫폼 업체만의 문제가 아닌 것을 알 수 있다. 둘째, 플랫폼 측의 대응방법이 제한되어 있기 때문이다. 구글의 일방적인 수수료 인상 요구에 대부분의 플랫폼 업체들은 분개하고 있지만, 국내 앱 마켓의 절반 이상의 점유율을 차지하고 있는 플레이스토어에서 하차하는 행동적인 대응은 불가능하다고 한다. 토종 앱 마켓인 원스토어가 관련 대응책으로 제시되고 있지만, 점유율이 구글, 애플에 비해 현저히 적기 때문에 플랫폼의 유통에 있어 아쉬운 모습을 보이고 있다. 따라서 현재 플랫폼 업체 측은 관련 부처에 진정서를 제출하는 등의 제한된 방법으로만 대응할 수밖에 없다.

구글의 발표에 대하여 방송통신위원회, 과학기술정보통신부 등 관련 부처에서는 앱통행세에 관한 정책을 검토 중이며 현재 앱 마켓 사업자 지위를 제한할 수 있는 내용이 담긴 「전기통신사업법 일부개정안」을 발의하는 등 구글의 확대된 앱통행세를 견제하고자 노력하고 있다. 하지만 구글, 애플의 물리적 사업장이 국내에 없다는 이유로 세금도 매기지 못하는 현 상황에서 이러한 규제방안은 현실성이 없다는 지적이 존재한다. 따라서 규제방안에 대한 실효성을 꾸준히 확인하고 보완하려는 노력과 더불어 국내 플랫폼 업체와 소비자들을 보호할 수 있는 방안이 필요할 것이다.

▲ 출처: 서울경제

앱통행세에 대한 비판과 부정적인 목소리가 커지고 있다. 하지만 구글과 애플은 '우리는 업계 생태계를 만들며, 앱들의 유통 역할을 해왔던 만큼 수수료 체계는 정당한 것이고, 자체 시스템을 갖추기 어려운 작은 업체에게도 도움이 될 것이다.'라는 입장을 보이며 여전히 확대된 앱통행세에 대한 입장을 고수하고 있다. 앱 마켓 내 빅 브라더로 군림했다고 할 수 있는 구글과 애플이 현 상황에 대한 플랫폼 업체와 소비자의 의견들을 되돌아볼 필요가 있어 보인다. 구글과 애플은 자신들이 선의 목적으로 앱 마켓을 바라보고 있는지 혹은 자신들의 디지털 시장 내 식민지를 만들기 위해 해당 정책을 펼치는 것은 아닌지 고찰해봐야 하지 않을까.

*인앱결제: 앱 마켓 내에서 다운로드한 앱을 사용하며 아이템, 이용권 등을 구매할 때에는 앱 마켓 시스템으로 결제하는 방식

전지현 기자
dnu06074@cnu.ac.kr

MZ세대 취향 저격한 밈마케팅, 저작권 생태계는…

밈마케팅, 기업에겐 양날의 검?

▲ 출처: 조선비즈

비의 '1일 1깡', 김영철의 '야인시대', 지코의 '아무 노래 챌린지', 박미선의 '순풍산부인과', 이 4가지 콘텐츠의 공통점은 밈문화라는 점이다. 최근 밈마케팅이 광고계에서 새로운 광고 트렌드로 떠오르고 있다.

밈(Meme)이란 사전적 의미로는 문화적 요소들이 유전자처럼 자신을 복제하여 진화하는 현상을 의미한다. 이는 '짤'로도 해석이 가능하다. 똑같은 캐릭터나 장면이 네티즌들의 재가공을 통하여 수많은 콘텐츠로 소비되고 있다. 이러한 현상은 마케팅회사인 대학내일이 선정한 2020 트렌드 키워드인 '판플레이'로 설명할 수 있다. 판플레이란 놀이판의 '판'과 논다라는 뜻의 'Play'가 합쳐진 신조어이다. 이는 소비자에게 콘텐츠는 더 이상 소비행위가 아닌 자유롭게 반응하고 참여할 수 있는 놀이판으로 자리매김했음을 알 수 있다. 이는 재미를 추구하는 MZ세대의 특징이라 할 수 있다. 대표적으로 커뮤니티와 플랫폼에 댓글을 다는 모습이 그 예이다. 이러한 밈문화가 브랜드 호감도, 충성고객, 자발적 확산에 효과가 있다고 판단한 기업이 이를 광고에 접목하면서 밈마케팅이 대두되었다.

밈마케팅의 효과는 크게 2가지가 존재한다. 첫 번째, 매출 및 브랜드 이미지 상승이다. 비를 모델로 한 농심의 '새우깡'은 30%의 매출 상승을 이뤘으며, 김영철을 모델로 한 버커킹의 '올데이킹'은 누적 천만 개의 매출 상승, 2020 에피 어워드 은상을 수상했다. 두 번째, 소비자 참여 유도이다. 대표적인 예로 농심 켈로그의 '첵스 파 맛'이 있다. 이는 2004년 소비자 투표이벤트에서 소비자의 꾸준한 관심과 출시 요청으로 탄생하였다. 위의 성공사례는 소비자에 대한 높은 이해도와 소통을 바탕으로 한 광고로 '소비자가 광고주다'라는 평가를 받고 있다. 결과적으로, 기업은 소비자의 요구에 즉각 대응하며 소비자는 생산자로서 소비자 역할을 다하는 '광고의 선순환'이 일어나고 있음을 알 수 있다.

그렇다면 밈마케팅은 항상 마케팅의 성공법칙일까? 그렇지만은 않다. 최근 CJ제일제당의 '햇반'은 가수 선미의 '보랏빛 밤' 포즈를 이용한 게시물로 '흑미밥'을 홍보하였다. 하지만 해당 광고는 원작자의 허락을 받지 않은 불공정한 마케팅으로 소비자의 뭇매를 받았다. 이외에도 초상권에 해당하지 않는 캐리커처를 사용하여 교묘히 법적 문제를 피하고 있는 것이 현실이다. 실제 지난 2018년 연예인 박미선은 순풍산부인과의 밈에 대해 기업이 상업적으로 인용하는 것에 불편을 표하기도 하였다.

SNS의 발달로 콘텐츠 이용이 활발히 이뤄지면서 MZ세대는 콘텐츠를 놀잇거리로 즐기게 되었다. 밈마케팅은 소비자들의 특징을 잘 파고들어 재미와 공감대를 형성할 수 있기 때문에 소비자에게 친근하게 다가갈 수 있는 요소로 활용될 수 있다. 하지만 앞선 CJ 햇반 사례와 같은 콘텐츠의 무단 도용은 연예인들의 *퍼플리시티권을 침해하는 행위이다. 이러한 콘텐츠 무단 인용을 해결하고 바람직한 시장을 만들기 위하여 각종 경제 주체별 노력이 필요한 시점이다. 실제로 문화체육관광부는 지난 7월, 저작권법 개정 추진 의사를 밝혀 저작권법의 강화를 약속했다. 이외에도 기업은 원작자의 허락을 받지 않은 불공정한 마케팅을 지양하고 특정인들의 퍼블리시티권을 보장해주어야 할 것이며, 소비자는 콘텐츠 무단 사용에 민감하게 반응함으로써 감시자 역할을 수행하여야 할 것이다.

*퍼블리시티권 : 특정인이 자신의 성명·초상·이미지·캐릭터 등을 상업적으로 이용하거나 제3자에게 상업적인 이용을 허락할 수 있는 배타적인 권리

임지현 기자
dlawlgus0403@naver.com

통신사 솜방망이 과징금, 이대로 괜찮을까?

봐주기식 처벌로 인하여 반복되는 이동통신사의 소비자기만

▲ 출처: YTN

가족이 함께 이동통신사를 이용하면 통신요금을 할인해 준다거나, 더 많은 할인과 함께 TV를 제공해 준다는 통신사 측의 이야기를 들어본 적이 있는가? 거리의 많은 통신사 판매점을 보면, 이러한 내용이 대문짝만하게 적혀있는 것을 흔하게 볼 수 있다. 과연, 해당 내용이 사실일까?

A씨는 현재 인터넷 서비스에 가입해있는 통신사에서 '인터넷+TV 가입 시 55인치 TV 제공'이라는 광고지를 보고 해당 통신사의 IPTV도 함께 신청했다. 그러나 나중에 알고 보니, 해당 특전을 받기 위해서는 인터넷과 TV를 3년 약정으로 신규로 가입하여야 했으며, 인터넷 역시 가장 비싼 요금제로 바꾸어야 했다. 이에 A씨는 속은 기분이라는 심경을 밝혔다.

위 사례는 결합 상품에 대한 판매자 측의 허위·과장·기만 광고로 발생한 엄연한 소비자 피해이다. "허위 광고란 사실과 다르거나 객관적 근거가 없는 내용을 표시하는 것, 과장광고란 표시 내용이 사실에 근거하나 그 내용을 지나치게 부풀린 것, 기만 광고란 이용자의 구매 선택에 영향을 미칠 수 있는 내용의 전부 또는 일부를 은폐, 누락, 축소하여 표시·광고하는 것"이라고 방송통신위원회(이하 방통위)에서 정의하였다. 방통위는 결합 판매로 인한 소비자 피해 방지를 위하여 15년 10월 8일부로 결합 판매 허위 과장 광고 지침을 마련하였다. 지침에는 허위·과장·기만 광고에 해당할 수 있는 행위를 유형별로 분류하였고 기간 혹은 결합할인 등의 명시 없이 전체 요금할인 금액만을 표시하여 광고하거나, 요금 할인을 경품에 포함하여 경품 혜택으로 광고하는 행위 등을 금지하였다.

하지만 5년이 지난 지금도 여전히 파격적 혜택을 내세워 홍보하는 통신사의 광고문을 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 실제로 해당 상품을 신청만 해도 최대 지원 가능 금액인 137만 원을 모두 지원해주는 것처럼 표시하는 등 사실과 다르거나 객관적 근거가 없는 내용, 중요 혜택만을 표시하고 이용 조건은 빠뜨리거나 축소하여 표시하는 기만 광고가 사라지지 않고 여전한 상황이다. 지난 9일 방통위가 통신사의 온·오프라인 광고물을 조사한 결과 이 중 25.1%는 소비자의 합리적 선택을 제한하는 행위로 적발되었다. 즉, 통신사 광고 4건 중 1건이 이용자 이익을 저해하는 광고라는 것이다. 2015년 처음 방통위에서 조사한 위반율 90%에 비하여 감소한 수치인 것은 사실이다. 하지만 우리 사회에서 소비자기만 행위가 완전히 근절될 수는 없는 것일까?

이번 소비자기만 행위 적발로 통신사 측에 과징금이 부과되었지만, 3년 동안 과징금 처벌이 없었다는 이유로 과징금을 경감받아 통신사 4곳에 각각 평균 2억 원의 과징금이 부과되었다. 이번뿐만이 아니라 통신사들은 매번 통신업의 특성과 정부 정책 등을 이유로 과징금 감면 등 많은 특혜를 받아왔다. 이는 각 통신사가 허위·과장 광고로 얻은 이익에 비하면 턱없이 부족한 금액이다. 이러한 솜방망이식 처벌로 인하여 통신사의 소비자 기만이 사라지지 않고 있다는 것이다.

지난해 통신 3사의 한 해 영업 이익은 3조에 달한다고 한다. 즉, 통신사 한 곳이 한 해 1조 이상의 이익을 거두고 있다는 것을 의미한다. 과징금으로 2억을 내고 그 이상의 이익을 거둘 수 있다면 누구도 개선하려고 하지 않을 것이다. 또한 방통위는 통신 3사가 3년 동안 과징금 처벌이 없었다는 이유로 과징금을 감경해 주었지만, 실제로 방통위의 조사는 5년 만에 이루어졌다. 과연 이런 봐주기식 과징금 처벌이 소비자에게 의미가 있는 것일까? 실질적인 개선으로 이어지기 위해서는 이전의 허술한 법을 보완할 수 있는 개정안이 필요할 것이다. 동시에 통신사 측의 자발적인 개선 노력이 요구되며, 법의 사각지대를 이용하여 허위 광고를 시도하는 판매점도 이제는 그 행위를 멈추어야 한다.

조민지 기자
jominji02@naver.com

소비자 꿀정보

▲ 출처: 법무법인 민 중국팀의 블로그

☞ 우리가 몰랐던 택시 정보! 낱낱이 파헤쳐 보자

우리가 일상적으로 자주 이용하는 '택시', 하지만 의외로 모르는 점이 존재한다. 알고 있으면 유용한 택시 정보를 함께 알아보도록 하자. 택시의 머리에 있는 '택시 방범등'은 손님이 있는지 없는지 사람들이 쉽게 알아볼 수 있도록 해주는 역할을 한다. 이 방범등이 빨간색 빛으로 점멸하고 있다면 택시의 상황이 위험하다는 의미로 즉시 신고해야 한다. 가끔 내가 타고 있는 택시가 진짜 택시인가 하는 생각이 든 적이 있을 것이다. 이때 택시의 번호판을 보면 가짜 택시를 쉽게 구분할 수 있다. 자동차 운수 사업용으로 등록된 택시의 번호판은 노란색이고 부여되는 한글은 '아', '바', '사', '자' 4개이다. 따라서 다른 표지판을 발견했다면 탑승하지 말고 바로 신고하는 것이 바람직하다.

‘내돈내산’의 실체, 소비자는 돈벌이 수단?

유튜브 뒷광고의 진실

▲ 출처: pixabay

‘유튜브가 권력이다.’라는 말이 과언이 아닌 지금, 우리는 유튜브 전성시대에 살고 있다. 유튜브가 대중들에게 미치는 영향력은 더 이상 무시할 수 없는 존재가 되었다. 소비자는 자신이 좋아하는 인플루언서의 영상을 통하여 생생한 리뷰를 눈으로 확인하고, ‘제 돈으로 직접 사서 썼는데 좋아요!’라는 한마디에 구매 의사결정을 내리게 된다. 실제 대학 내일 20대 연구소에 따르면 ‘제품 구매 및 서비스 이용 시 어떤 인물의 조언이 더 믿을 만할까?’라는 질문에 유튜버라는 응답이 평균 73.4%였다. 이러한 반응으로 보았을 때, 소비자는 유튜버가 알려주는 제품을 더욱 선호하고 신뢰한다는 것을 알 수 있다.

하지만 그들이 리뷰하고 칭찬을 아끼지 않았던 제품이 모두 광고였다면 얼마나 배신감이 느껴질 것인가? 이러한 물음에 대답을 준 것은 다름 아닌 유튜버 ‘참 PD’였다. 그는 지난 8월 4일 한 라이브 방송에서 유튜버의 ‘뒷광고 진실’을 폭로하였다. 여기서 뒷광고란 유튜버나 유명인들이 소셜네트워크서비스(SNS)나 유튜브 등에서 협찬이나 대가를 받고도 PPL임을 표기하지 않거나 우회적으로 표기하는 것을 말한다.

유튜버의 뒷광고 과정은 마치 잘 짜진 판에서 소비자들이 놀아나는 것처럼 보일 정도로 은밀하고 정교하다. 수십만 구독자를 확보한 연예인 유튜버는 단순 브랜드 노출의 경우 건당 1,000만 원을 받으며, 브랜드 스토리를 녹여내는 등의 기획성 PPL은 건당 5,000만 원까지 받기도 한다. 이들의 콘텐츠는 온라인 매체를 통해 가십성 기사로 다뤄지며, 관련 업체 브랜드는 이를 재가공해 유통하는 2~3차 바이럴 마케팅을 실행한다. 소비자는 이 과정에서 인플루언서와 사업자 사이의 경제적 이해관계를 기초로 작성된 상업적인 광고라는 사실을 인식하지 못하고 인플루언서의 주관적 의견, 평가, 느낌 등의 정보를 제공한 것으로 오인하여 합리적인 구매 결정을 방해받을 우려가 있다.

이에 공정거래위원회는 부당한 기만적 광고에 따른 소비자 피해를 예방하고자 9월 1일부터 추천·보증 심사 지침에 대한 개정안을 시행하였다. 본 개정안은 유튜버뿐만 아니라 SNS에서 일어나는 뒷광고에 대해서도 언급하고 있다. 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, 유튜브에 동영상을 올릴 시 제목이나 동영상 안에 광고라는 표시를 해야 한다. 광고 내용이 재생되는 동안 ‘유료광고’ 표시를 해야 하며, 소비자들이 충분히 인지할 수 있도록 영상의 시작과 끝부분에도 광고 표시를 반복해야 한다. 둘째, 실시간으로 방송을 할 때는 자막으로 광고 사실을 알리기 힘들기 때문에 리뷰 도중 5분마다 대가를 지급받았다는 사실을 말로 언급해야 한다. 셋째, 인스타그램에 광고성 후기를 남길 때는 사진 안에 광고라는 표시를 남기거나, 첫 번째 해시태그에 '#광고'라고 표기해야 한다. 만약 광고라고 명확히 표시하지 않고 '체험단', '정보성'이라는 식으로 표현하거나, 영어로 '땡스 투(Thanks to)', '파트너십(Partnership)' 등의 소비자들이 인지하기 힘든 표현을 하는 것도 허용하지 않는다.

유튜브 ‘뒷광고 사건’이 터지기 이전까지 유튜버의 리뷰가 광고인지 아닌지 판단하는 것은 오로지 소비자의 몫이었으며, 제대로 확인할 길도 없었다. 그런 의미에서 이번 사건과 그에 따른 유튜브 생태계의 큰 변화는 소비자가 합리적 구매 의사결정을 할 수 있게 되어 소비자 주권 향상에 일조했다는 큰 의의를 지닌다. 소비자는 자신이 좋아하는 인플루언서의 상생 관계자로서 열성적인 지지뿐만 아니라 그들의 콘텐츠를 비판적 시각을 장착하고 바라보며 잘못된 길로 가고 있을 때 거침없는 충고를 해줄 수 있는 소신 있는 팬이 되어야 할 것이다.

안민선 기자
ams1783@naver.com

미래를 위한 준비, 2020 소비자학과 클릭 플러스!

11월 13일, 충남대학교 생활과학대학에서 소비자학과 취업 역량 강화 프로그램인 클릭플러스(CLICK+)가 진행되었다. 클릭플러스는 소비 현장에 방문하여 시장조사 프로젝트를 하고 취업한 소비자학과 졸업생들의 특강을 듣는 소비자학과 연례행사이다. 코로나19로 축소된 올해 행사는 저학년(1, 2학년), 고학년(3, 4학년)으로 나누어 초청 강사의 취업 역량 강화 강연과 취업한 졸업생들의 특강으로 진행되었다.

저학년 강의는 ‘몰입경험을 바탕으로 나의 강점 찾기! STAR 기법’, ‘나의 인생 가치관 찾기’, ‘자신의 직업 가치 찾기’, ‘진로 결정에 도움 되는 사이트 탐색’의 시간을 가지며 현재 자신을 파악하고 가치관을 살펴보며 왜 진로를 결정해야 하는지에 대하여 이해하는 시간을 가졌다. 고학년 강의는 취업 트렌드, 직무·기업분석, 자기소개서 전략 등 전반적인 취업 전략에 대한 내용을 다뤘다. 졸업을 앞둔 고학년 학부생에게 필요한 취업 전략 관련 강의를 진행함으로써 학생들의 취업 준비에 실질적인 도움을 제공하였다.

이번 클릭플러스를 통하여 진로 탐색의 기반을 다지고, 진로 및 올바른 직업 가치에 대하여 생각하게 되는 계기가 되었다. 또한 취업의 방향과 계획에 대하여 고민해보면서 취업에 대한 역량을 강화할 기회를 마련할 수 있었다.

김은교·전지현 기자
eungyo5591@naver.com
dnu06074@cnu.ac.kr

소신의 꿀팁 !

☞ 편의점 택배는 택배비 반값?

편의점의 자체 물류망을 활용하여 택배비를 반값으로 받는 일명 ‘반값 택배’가 생겨나고 있다. 지난 2019년 CJ 대한통운을 시작으로 한 택배비 인상이 계기이다. 편의점 택배 이용 방법은 물건을 미리 포장하고 해당 편의점 홈페이지에서 예약등록 후 편의점을 방문해 중량을 측정하고 접수하면 된다. 반값 택배 이용 방법은 기존 편의점 택배와 약간 다르다. 받는 사람의 주소 대신 편의점 주소를 입력해야 하고 선불만 가능하다는 점이 차이이다. 반값 택배와는 상관없이 편의점 택배는 각 회사에서 다양한 이벤트를 하고 있어 참고하면 좋을 것 같다.

홍재원 기자
jjww1024@naver.com

▲ 출처: GS postbox

값비싼 5G, 쏟아지는 소비자 불만

소비자는 언제쯤 원활한 5G를 이용할 수 있을까?

▲ 출처: pixabay

5G라는 단어를 들어본 적이 있는가? 최근 TV나 모바일 광고 속에서 5G라는 단어를 쉽게 찾아볼 수 있을 것이다. 5G는 4세대 이동통신인 LTE에 비해 속도가 20배가량 빠르고 처리용량은 100배 많은 5세대 이동통신이다. 4G가 포화 상태인 현재, 대기 시간이 증가하고 다운로드 속도가 느려지는 등 4G의 전반적인 성능이 저하되는 상황이 발생하고 있다. 이는 소비자와 기업 모두에게 문제가 되기 때문에 새로운 5세대 이동통신인 5G에 대한 관심이 급부상하고 있다.

5G는 초광대역 서비스, 대량연결, 고신뢰·저지연 통신이라는 세 가지 특성이 있다. 첫 번째 특성인 초광대역 서비스는 초광대역을 이용하여 더 많은 데이터를 고속으로 보낼 수 있다. 5G 네트워크는 이용자에게 최대 20Gbps(1초에 2.5GB)의 속도를 제공하고 기지국 근처의 신호가 강한 지역뿐 아니라 신호가 약한 지역에서도 100mbps(1초에 12.5MB)의 속도를 유지할 수 있다. 또한 사용자가 밀집된 경기장, 시내 같은 장소에서도 끊김 없는 고화질 스트리밍 서비스를 이용할 수 있다. 두 번째 특성인 대량연결은 현세대 통신 기술보다 많은 기기를 통신망에 접속할 수 있게 한다. 이는 스마트폰에만 적용되는 것을 넘어서 인공지능, 사물인터넷 자율주행 자동차 등 광범위하게 적용이 가능하다. 또한 5G 통신기술을 이용해 수많은 가정용, 산업용 사물인터넷 기기들이 서로 연결되어 실시간으로 정보를 주고받을 수 있다. 세 번째 특성인 고신뢰·저지연 통신은 네트워크의 안정성이 높고, 통신의 시작부터 신호의 응답을 받는 데까지 걸리는 시간이 감소하는 것을 의미한다. LTE는 저주파를 사용하는 반면, 5G는 초고주파와 저주파를 섞어 사용하기 때문에 지연시간이 감소하게 된다.

5G는 이와 같은 특성을 지녔지만, 전파 특성상 직진성이 강하고 투과율이 높지 않아 LTE보다 3~4배 더 촘촘한 기지국이 필요하다. 하지만 현재 국내 5G 기지국은 제대로 구축되어있지 않은 상황이다. 2020년 7월 기준, LG가 약 43,000개, SKT가 37,000개, KT가 41,000개로, 정부가 제시한 기준이 통신사별로 15만 국이라는 점을 고려하면 갈 길이 멀다는 전망이다. 참여연대 민생희망본부를 비롯해 한국소비자연맹, 소비자시민모임에서 실시한 '5G 서비스의 이용자 만족도에 대한 조사' 자료에 따르면 응답자 중 매우 불만족이라고 답한 응답자가 47.95%로 가장 높았고 불만족 26.85%, 보통이 11.7%로 뒤를 이었다. 또한 '체감 속도가 만족스럽지 않음', '5G 커버리지가 협소함', '5G 요금제가 비쌈' 등을 주요 불편사항으로 응답하였다. 실제로 이동통신 3사의 요금제를 비교하면 가장 낮은 요금제가 5만 5천 원인 것으로 보아 이는 결코 저렴하지 않은 금액인 것을 알 수 있다. 게다가 통신사 측에서는 2022년까지 5G를 전국망으로 구축하는 것이 목표라고 하지만 2022년까지 실현 가능할지 불확실하다. 현재 비싼 요금을 냈음에도 5G를 제대로 이용할 수 없는 상황으로 인해 소비자들의 불만은 갈수록 증가하고 있지만, 실제 이동통신 3사의 5G 통신 품질 민원 해결률은 단 4.7%에 불과하다.

5세대 이동통신인 5G는 분명 많은 장점을 지니고 있고 상용화된다면 분명 우리의 삶에 편리함을 가져다줄 것이다. 하지만 현 상황으로는 5G 기지국이 제대로 구축되지 않아 혜택을 제대로 누릴 수 있는 소비자가 많지 않다. 소비자들이 불편함을 느끼지 않을 정도의 커버리지가 구축되기 전까지 통신사들은 요금제를 더욱 다양화하는 등의 대안과 더불어 소비자의 불만을 최소화 할 수 있는 확실한 보상 마련이 필요할 것이다. 가맹점들 또한 5G 커버리지의 범위에 대해 사전에 알릴 필요가 있으며 거주 지역에서 이용 가능 여부에 대한 정보를 확실하게 제공해야 한다. 기업의 노력으로 하루빨리 5G 기지국 구축이 확대되어 소비자들이 아무 불편 없이 서비스를 이용할 수 있었으면 한다.

김강현 기자
wkdeoql8@naver.com

노인을 위한 기술의 등장 '에이징 테크'

e편한세상 속 디지털 소외

오늘날 패스트푸드점이나 레스토랑만 가도 무인 계산대를 접할 수 있다. 또한, 배송 시스템이 발달하고 모바일과 간편 결제를 통한 신속한 결제가 가능해지면서 쿠팡, 마켓컬리 등의 새벽배송 서비스를 이용하는 소비자가 증가하고 있다. 이러한 소비 환경 속에서 대부분의 젊은 세대 소비자들은 비대면 결제 시스템을 편리하고 간편한 존재로 인식하며 문제없이 이용하고 있다.

그렇다면 전 세계적으로 디지털 사회가 도래함에 따라 발생하는 문제점은 없는 것일까? 디지털 활용 능력이 높은 젊은 세대 소비자는 디지털화된 소비 시장에 빠르게 적응하고 있지만, 이에 반해 고령층 소비자는 적응에 어려움을 겪으며 디지털 소외 문제가 발생하고 있다. 현재 한국 사회는 고령 국가로 알려진 일본에 비해 10년이나 빠른 속도로 고령화가 진행 중이며, 2067년 한국의 중위연령은 62.2세로 빠르게 상승할 것으로 보인다. 고령층이 차지하는 비율과 사회가 요구하는 디지털 활용 능력이 점점 높아지는 가운데 70대 이상의 디지털 정보화 수준은 일반 국민의 절반도 못 미친다. 이러한 디지털 소외 문제를 해결하기 위하여 지방자치단체에서는 '스마트폰 무료 교육', '디지털 역량교육' 등 다양한 프로그램을 무료로 제공하고 있지만 참여 인원이 저조하고 대부분 단기간 진행된다는 문제점이 드러났다.

최근에는 이러한 디지털 소외 문제를 소비자교육이 아닌 기술 자체로 해결하려는 '에이징 테크(aging tech)'가 주목받고 있다. 에이징 테크에서 에이징(aging)은 나이 든, 노화를 뜻하고 테크(tech)는 기술을 의미한다. 즉 에이징 테크란 나이 든 사람을 위한 기술을 뜻하는 말로, 스마트 기기 조작에 서툰 고령 세대를 위한 실용적인 기술을 의미한다. 에이징 테크 제품은 개발단계에서부터 고령층의 접근 가능성과 사용 편의성을 중심으로 설계된다. 주로 고령층의 생활 편의성을 높여주는 기능, 건강 이상을 진단하고 위급상황 시 대처능력을 키워주는 기능, 외로움을 달래주면서 정서적 충만감을 주는 기능을 수행한다. 이러한 기능을 활용한 상품으로는 작용법이 간단하고 조작이 단순한 '스마트 헬스케어 기기'나 건강관리를 위한 '웨어러블 디바이스'가 있다. 일각에서는 에이징 테크의 등장으로 시니어 스마트 워치, 치매 노인 실종 예방 신발, 돌봄 로봇 등이 발달하여 다가오는 초고령 사회의 핵심 대안이 될 것이라는 의견이 있지만, 아직 에이징 테크의 수요는 생산과 보급에 비하면 한참 부족한 상황이다.

4대 정보 취약 계층(노년층, 저소득층, 장애인, 농어민) 중 디지털 활용 수준이 가장 낮은 고령 소비자의 디지털 소외 문제를 해결하기 위해서는 사회적 차원에서 정보통신 인프라 구축이 선행되어야 하며 디지털 사회에서 적응하기 위한 교육 프로그램이 공익적 차원에서 활발히 이루어져야 한다. 비록 지금은 본인이 디지털 소외 계층에 해당하지 않는다고 하더라도 시간이 흐를수록 지식 습득 능력, 적응

▲ 출처: 게티이미지뱅크

능력이 감퇴한다는 점을 고려했을 때 결국 모든 소비자는 잠재적 디지털 소외 계층이 될 수 있다. 따라서 기술 혁명이 가져다준 혜택을 모든 연령층이 누릴 수 있도록 정부의 지원과 사회적 관심이 필요하다. 급변하는 소비사회에 적응하기 위한 소비자의 노력 또한 동반되어야 할 것이다.

이선주 기자
sunju1872@naver.com

‹ 가로세로 낱말 QUIZ ›

퀴즈의 정답은 '똑소리' 기사에 있습니다. 가로세로 퀴즈의 정답을 대표 이메일로 보내주시면 추첨을 통해 소정상품을 드립니다. 많은 참여 부탁드립니다.

							D.
B.			A.				
			1.				
2.					C.		
		3.					

가로열쇠	세로열쇠
1. 본래 상품, 제품이라는 뜻이다. 아무 때나 살 수 없고 아무 장소에서나 살 수 없는 한정판의 특성을 띤다. (영어로) 2. 방사능 물질 중 하나로 산소와의 반응성이 크다. 후쿠시마 원전의 오염수는 기준치의 111배가 검출되어 논란이 되었다. 3. 인앱결제시 발생하는 수수료를 의미한다.	A. 4세대 이동통신인 LTE보다 속도가 20배가량 빠르고 처리용량은 100배 많은 5세대 이동통신이다. B. 망품질유지의무법으로 불리는 이 법의 주요 내용은 적용대상에 해당하는 CP가 국내 ISP에게 '망 이용료'를 지불해야 한다는 것이다. C. 1980년대 초~2000년대 초 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반~2000년대 초반 출생한 Z세대를 통칭하는 말이다. D. 이번 똑소리 15호의 2020 트렌드 키워드이다.

똑소리
: 똑소리나는 소비자 신문
소비자신문 제 15호
발행 편집 인쇄인 소신 **지도교수** 구혜경
회장 최인화 **부회장** 전지현
충남대학교 생활과학대학 소비자학과
대표 전화) 042-821-6841
대표 이메일 ih7830@naver.com
2015년 12월 1일 창간
이 신문은 충남대학교 링크사업단의 지원을 받아 제작되었습니다.