소신
충남대학교 생활과학대학 소비자학과 학술동아리

똑소리

똑소리 : 똑소리나는 소비자 신문
발행 편집 인쇄인 소신 **지도교수** 구혜경
회장 김강현 **부회장** 최유미
교정부장 김율희 **편집부장** 김수진 **홍보부장** 유다연
교정부 김민재, 박태훈, 이희정
편집부 김연우, 이주호, 정유나
홍보부 김경민, 손예진, 조희성, 조희수

대표 이메일 wkdeoql8@naver.com **19호** 2022년 12월 09일

높이자, 식량자급률! 낮추자, 수입의존도!

식량문제의 원인과 해결방안을 중심으로

식량자급률과 곡물자급률이라는 것을 들어본 적이 있는가? 식량자급률이란, 한 나라의 식량 소비량 중 어느 정도가 국내에서 생산, 조달되는가를 나타내는 비율이다. 식량자급률에서 식량의 범위는 가축을 먹이는데 필요한 사료용 곡물을 제외하고, 주식용 곡물을 의미한다. 이때 가축이 먹는 곡물까지 포함해서 생산할 수 있는 비율을 따지면 이것이 곡물자급률이 되는 것이다.

현재 우리나라의 상황은 어떨까? 우리나라는 2020년 기준 식량자급률 45.8%, 곡물자급률 21.0%를 기록하고 있다. 식량자급률이 71.6%, 곡물자급률이 48.8%였던 1985년 이후로 매년 지속해서 감소하는 추세이다. 또한 우리나라의 주요국 식량안보 지수는 OECD 국가 38개국 중 32위로 최하위권이다. 이는 수출국에서 어떠한 문제가 발생하여 식량 수입이 어려워진다면, 우리나라는 타격을 입을 가능성이 커짐을 의미한다.

식량문제는 왜 발생하는 것일까? 식량문제의 원인으로는 크게 4가지를 들 수 있다. 첫 번째 원인으로는 기후변화이다. 농업은 자연환경에 대한 의존도가 높은 산업이다. 지구온난화와 이에 따른 폭염, 폭우, 이상기온 등이 지속된다면, 식량안보에 위험을 초래한다. 특히 밀의 주요 생산지인 미국과 유럽 지역은 지난해부터 가뭄에 시달리고 있고, 밀 생산량 2위를 차지하는 중국 또한 홍수로 인해 작황이 어려워졌다. 이렇게 계속되는 폭염, 수해 등 이상기온 현상으로 전 세계의 곡물 생산량 자체가 감소하는 추세이다. 두 번째 원인은 코로나19 사태이다. 코로나19 사태로 인해 물류 및 인적자원의 이동이 제한되었고 세계 식량 공급망에 차질이 발생하였다. 베트남에서는 쌀을, 러시아는 밀과 쌀, 보리와 같은 곡물을, 카자흐스탄은 밀, 설탕, 당근, 양파 등의 수출을 중단한 사례가 있다. 세 번째 원인은 러시아의 우크라이나 침공이다. 우크라이나는 세계적인 주요 곡물 수출국이다. 우크라이나의 경작지 비중은 57%에 달한다. 이는 미국의 경작지 비중이 17%임을 고려했을 때 매우 큰 수치임을 확인할 수 있다. 하지만, 우크라이나는 러시아의 침공으로 인해 비옥한 곡창지대 및 주요 농장이 초토화되었고, 농장 운영에 필수적인 설비들 또한 약탈 및 파괴되어 곡물 수출량이 감소했다. 이러한 상황 속에서 세계 밀 수출 1위 국가이자 전 세계 비료 생산의 15%를 차지하는 러시아가 식량과 비료를 전쟁 무기화하여 상황은 더욱더 악화하고 있다. 마지막 원인은 인구 증가이다. 우리나라는 저출산으로 인해 인구가 줄어들 것을 우려하고 있지만, 전 세계적으로 볼 때 21세기 중반까지 전 세계 인구는 지속해서 증가할 것으로 보인다. 유엔 식량 농업기구는 2050년, 세계 인구가 92억 명에 이를 것으로 예측하며, 지금 추세대로 식량과 에너지를 소비한다면, 30년 후에는 지금의 1.7배 정도의 식량이 필요하다고 전망하고 있다.

점점 낮아지고 있는 식량자급률을 높이기 위한 국가적 차원의 방법으로는 국산 농산물 활성화, 국가 간 협력, 공공 비축의 확대, 식량자급률과 곡물자급률을 높일 수 있는 인구 확보, 해외 농업을 개발, 식량자급률의 법제화 등이 있다. 또한, 개인적 차원으로는 우리나라에서 생산한 식량을 소비하는 것, 그리고 우리가 생산한 우리 식품에 관심을 두는 방법 등이 있다.

현재 우리나라는 식량자급률과 곡물자급률이 감소하고 수입의존도는 증가하고 있다. 현 상황에서 미래를 대비하기 위해서는 많은 사람의 노력이 필요한 시기라고 생각한다. 국가에서는 농업에 종사하는 사람이 많아지도록 여건을 개선하는 것이 중요해 보인다. 또한, 우리 토양에서 생산하는 우리 식품에 관심을 두고 그것을 소비하는 국민의 노력도 중요하다고 생각한다. 식량자급률과 곡물자급률을 높이기 위해서는 개인, 사회, 국가의 끊임없는 노력과 관심이 필요할 것으로 보인다.

손예진 기자
yejinheart03@naver.com

소비자 꿀정보! 소신의 꿀팁!

☞주민등록증 모바일 확인서비스

▲출처 : 행복걸음(네이버 블로그)

행정안전부는 현행 실물 신분증에 대하여 소지 불편, 위변조 용이, 내구성 취약 및 개인정보 노출 등의 문제점이 지속적으로 제기되었다고 밝혔다. 이에 따라 모바일 신분증 도입의 추진을 통해 생활불편 해소, 개인정보보호 강화, 안전성 확보, 온·오프라인을 통합하여 모바일 신분증 하나로 간편하게 사용할 수 있는 기대효과를 불러온다. 행정안전부는 개정된 주민등록법에 따라 주민등록증 모바일 확인서비스가 실물 주민등록증과 동일한 효력을 갖는다고 설명한다. 편의점, 식당은 물론, 공공·금융기관, 공항, 터미널, 사인 간 계약이나 거래 시 본인 여부를 확인할 때 등 모든 곳에서 사용이 가능하다. 주민등록증 모바일 확인서비스는 정부24 또는 PASS 앱에서 이용할 수 있으며, 정부24의 경우 안드로이드는 7.12일, IOS는 7.29일부터 사용 가능하고 PASS앱의 경우 11.10일부터 서비스를 시작한다고 한다. 모바일 주민등록증은 본인 명의의 스마트폰으로 인증과 간단한 기본 정보 입력 절차를 거친 뒤 이용할 수 있다.

박태훈 기자
punnn63@naver.com

'비건이 못 먹는' 채식상품 누구를 위한 마케팅인가

수단이 되어버린 비건, 목적을 찾아라

비건 화장품, 비건 음식, 비건 의류까지 시장에서 다양한 비건 상품들을 마주하고 있다. 비건 상품이 고속 성장할 수 있었던 배경은 무엇일까? 올해 초 대학 내일 연구소가 MZ세대 900명을 대상으로 설문 조사를 한 결과 3명 중 1명인 27.4%가 간헐적 단식을 통해 채식을 하고 있다고 밝혔다. 이는 육류의 섭취가 금기시되는 엄격한 식습관으로 인하여 도전적인 의식으로 받아들여진 과거의 비건과 달리 '쉽게 접할 수 있는' 체험적인 의식으로 변화하였기에 나타날 수 있는 수치이다. 이러한 현상에 맞춰 비건 시장이 유통가의 블루오션으로 부상함에 따라 주로 중소기업 위주의 상품들이 대기업 중심으로 옮겨지며 비건 상품은 빠르게 성장할 수 있었다.

▲ 출처: BGF리테일

이는 소비자에게 긍정적인 영향만을 미치는 것은 아니다. 비건을 접목하는 브랜드들이 증가할수록 소비자의 니즈를 충족시키기 위한 목적이 아닌 기업의 수단으로 활용되는 문제가 증가하고 있기 때문이다. 대체육과 비건 인증 원재료를 사용한 식품의 부재료에 우유나 달걀 등이 함유된 경우나, 동물성 원료를 배제하여 피부에 순하고 효과적이라는 광고와 달리 화학 성분이 첨가된 경우 등 소비자는 시장 환경에서 다양한 어려움을 겪고 있다. 소비자를 혼란에 빠뜨리는 비건 상품의 문제점은 아래와 같다.

첫 번째, 공인 비건 인증 제도 부재의 문제이다. 식약처에서는 '비건, 식물성 등의 표기는 별도의 인증 없이 할 수 있다. 다만 표시 광고를 했을 때 객관적이고 과학적인 자료를 통하여 증명해야 한다'고 밝혔다. 이러한 까닭에 어떤 제품은 인증받아 표기하고, 어떤 제품은 인증 없이 비건이라고 광고할 수 있는 상황이 나타나게 된 것이다. 비건 상품에 대한 선택의 폭이 넓어지는 것은 긍정적인 효과이지만 소비자가 기업의 정보를 신뢰할 수 없다면 지속될 수 없다. 소비자가 안심할 수 있는 우리나라만의 공인ㄷ 인증 제도 마련이 필요한 시점이다.

두 번째, 혼재된 용어 사용의 문제이다. 채식, 식물성, 대체육, 플랜트 등 의미가 비슷해 보이는 단어를 사용한 상품들을 쉽게 찾아볼 수 있다. 이는 소비자로 하여금 어디까지가 비건인지 파악하기 어려운 상황을 만든다. 공인된 인증 제도의 마련과 더불어 함께 사용할 수 있는 단어를 지정함으로써 혼란을 줄일 수 있을 것이다.

세 번째, 기업의 이해도 부족과 소비자의 맹목적인 지지 문제이다. 단순히 트렌드에 편승하기 위한 과장된 비건 마케팅과 부정확한 표기가 남발하고 있다. 특히 인플루언서나 SNS에 쉽게 영향을 받는 MZ세대들에게 비건은 트렌드로 여겨지며 긍정적인 인식만을 심어주고 이는 맹목적인 지지로 이어지게 된다.

이와 같은 문제를 파악하고 해결하기 위해 기업은 문화에 대한 흐름을 이해하여 소비자의 요구를 만족시키는 제품을 생산하여야 한다. 또한 소비자는 비건이 마냥 좋은 것이라는 인식을 내려놓으며 기업의 활동을 주시함으로써 건강한 비건 문화를 조성할 수 있을 것이다.

*미닝아웃 : 소비 행위 등을 통하여 개인의 신념이나 가치관을 표출하는 것

*MZ세대 : 1980년대 초~2000년대 초 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반~2000년대 초반 출생한 Z세대를 통칭하는 말이다.

정유나 기자
wjddbsk0010@naver.com

무독성 살균제, 문구에 속지 마세요!

사용금지 문구에 현혹되는 소비자들

▲ 출처: 초록누리

지난 몇 년간 황사, 미세먼지 등의 환경문제와 코로나19의 발생 및 재확산 등으로 개인 위생관리의 중요성이 강조되었다. 더불어 위생용품의 수요가 늘어나면서 공급자 간의 경쟁이 심화되어 생활 화학 제품 및 살생물제의 안전관리에 관한 법률 제34조를 위반하는 허위 광고가 발생하기 시작하였다.

생활 화학 제품 및 살생물제의 안전관리에 관한 법률 제34조 (사람, 동물의 건강과 환경에 미치는 부정적 영향에 대한 오해를 일으키지 아니하도록 '무독성', '환경친화적' 등 환경부령으로 정하는 문구 또는 이와 유사한 표현을 사용하지 아니할 것.)에 따르면 환경 기술 및 환경산업 지원법 제17조에 따른 환경표지의 인증을 받은 경우에만 "무독성","환경친화적" 등의 문구와 유사한 표현을 사용할 수 있다. 하지만 가정, 사무실 내 자가 소독용으로 사용하는 일반 살균제와 다중이용시설 등 소독업자 방역용으로 사용되는 살균제 모두 세균, 바이러스, 해충 등의 유해 생물을 무해화하기 위해 '살생물 물질'을 포함하고 있기 때문에 기준을 충족하지 못하여 "무독성", "환경친화적"이란 표현을 쓸 수 없다. 하지만 2021년 12월 한국소비자원의 조사에 따르면 온라인에서 판매되는 살균제 350개를 조사한 결과 총 120개의 제품이 오인 문구를 사용하고 있었고 각각의 빈도수는 '무해성' 77개, '환경 자연 친화적' 59개, '무독성' 36개이다.

살균제 구매 경험이 있는 소비자 500명을 대상으로 한 조사에서 오인 문구를 사용하지 않은 일반 살균제 대비 오인 광고 살균제가 무해하다고 생각하는 소비자의 비율은 181.1%였고 오인 광고 살균제 사용 시 피부 접촉 방지와 흡입 방지를 위해 주의를 기울이지 않는 소비자는 오인 문구가 없는 일반 살균제 대비 156.9% 였다. 이와 같은 조사 결과는 소비자들이 오인 광고를 전적으로 믿게 되면서 발생할 수 있는 소비자 피해 문제로 이어질 수 있다는 것을 보여준다.

환경부는 한국온라인쇼핑협회를 통한 허위광고 제품의 유통 차단과 함께 추가 조사를 실시하여 제조 금지와 같은 행정처분을 내렸다. 또한 환경부와 식약처 간의 부처 간 정보 교류로 소비자 안전을 위한 협업을 강화하였다. 더불어 환경부 생활환경 안전 정보시스템을 이용하여 적법한 제품 구매를 권고하였다.

일명 '초록누리'라 불리는 이 안전 정보시스템은 만여 개 이상의 제품이 등록되어 있으며 살균제뿐만이 아닌 각종 세제, 화장품 등 여러 화약 제품 역시 확인이 가능하다. 성분이 공개되어 있지 않은 제품에 대해서는 성분 공개를 요청하는 기능을 사용할 수 있고 얼마나 많은 소비자가 성분 공개를 요청했는지도 알 수 있다. 이를 통해 소비자들은 직접 정보를 비교하며 올바른 제품을 구매할 수 있다.

정부는 소비자가 정확한 정보를 파악하고 제품을 선택할 수 있도록 하며 안전과 관련된 상품들에 대해 소비자가 오인하지 않도록 시중 제품이 올바른 표기 방법을 따르는지 시장을 감시해야 한다. 또한 소비자 개인이 시중 제품들을 일일이 비교하고 구매하기에는 어려움이 있으니 환경부에서 운영하는 초록누리 사이트 같이 신뢰할 수 있는 정보를 소비자가 적극 이용해야 한다.

조희성 기자
whgmltjd0315@naver.com

'소신'이 정한 2022 하반기 트렌드 키워드: CHANGE+ABLE

현재, 2022년에서 2023년으로 넘어가는 시기로 변화하는 세상에 적응해야 한다.
자신의 개성을 찾아가는 시대에서 변화할 수 있고 성장할 수 있는 가능성을 꿈꿔본다.

Called a person who eats a little : 적게 먹는 사람들

최근 유튜브나 SNS에는 음식을 적게 먹는 이른바 '소식좌'를 주제로 한 프로그램이나 콘텐츠가 다양하다. '소식좌'는 건강상의 이유로 억지로 식욕을 절제하는 것이 아닌 본인의 양을 충분히 먹지만 평균 사람들보다 먹는 양이 적은 사람을 뜻한다. 과거에는 먹방이나 대식가들이 주목받았지만, 평소만큼 적당히 먹는 자연스러운 모습이 긍정적으로 비치면서 관련 상품들도 다양하게 출시되었다. 기존 밥그릇의 1/2 사이즈로 출시된 소식좌 전용 밥그릇, GS25에서 출시한 양이 적은 '갓생기획 쁘띠컵밥'으로 보아 유행에 맞추어 여러 분야에서 새로운 시도를 한다는 것을 알 수 있다.

How can I transfer? : 환승연애 시리즈가 사랑 받는 이유는?

작년과 올해, 가장 큰 사랑을 받았던 프로그램인 환승연애 시리즈는 파격적인 콘셉트로 많은 이목을 끌었다. 그렇다면 타 연애 프로그램보다 사랑받았던 환승연애의 인기 비결은 무엇일까? 타 연애 프로그램과의 가장 큰 차이점은 이별한 커플들이 한 집에 모여 지나간 연애를 되짚고 새로운 인연을 마주하며 자신만의 사랑을 찾아가는 연애 리얼리티 프로그램이라는 것이다. 누군가의 X가 등장하고 서로의 X가 누구인지를 추리하면서 보는 것이 몰입도를 높이는 요소이다. X에게 질투의 감정을 느끼고 새로운 사람에게 설레는 감정 또한 가지며 복잡한 감정을 표출하는 출연진의 마음이 공감되며 몰입된다. 우리는 환승연애라는 프로그램을 통해 설렘이라는 감정도 느낄 수 있고 깊은 생각을 하기도 한다.

Again 2002? Challenge the 2022 FIFA World Cup Qatar!

11월 20일, 최초로 중동 아랍 지역에서 개최하는 '2022 카타르 월드컵'이 개막되었다. 카타르의 여름철 낮 평균 기온은 무려 40~50°C에 육박하여, 사상 최초로 11월 이후 겨울에 개막하는 새로운 월드컵이다. 추첨 결과, 우리나라는 H조에 배정되었으며 H조에는 우루과이, 가나, 포르투갈이 있다. 대부분의 평론가는 포르투갈과 우루과이의 무난한 16강 진출을 전망한다. 대한민국과 가나는 토너먼트 진출 여부에 극히 비관적이지만 다른 조의 3, 4포트 팀들과 비교한다면 비교적 승점을 노려볼만한 축으로도 여겨진다. 한층 성장한 대한민국이기에 2002년 월드컵과 같은 또 한 번의 기적을 기대해 본다.

Not normal, high dependence on kakao : 카카오 오류로 인한 일상생활 마비

2022년 10월 15일 15시 30분경 SK C&C 판교 데이터센터 화재로 인하여 카카오 전산 시설이 마비되는 일이 발생하였다. 당시 5시경 소방 당국은 누전 위험이 있으니 전력을 차단해달라는 요청을 보냈고 데이터센터 전체 전력 공급이 차단되며 결국 먹통이 된 것이다. 카카오의 경우엔 메인 서비스인 카카오톡이 대략 11시간의 소요 끝에 일부 복구되었다. 대국민 메신저 앱인 카카오톡에 자체 데이터센터가 없다는 것에 이용자들은 놀라워했고 이러한 늦장 대응에 사람들은 아쉬움의 목소리를 내고 있다. 카카오 먹통으로 일상생활 곳곳에 피해가 발생하였으며 대표적으로 카카오택시, 카카오페이, 카카오뱅크, 업비트, 멜론 등 카카오 연계 기관 전체가 마비되어 큰 어려움을 겪었다. 주말이었던 점을 보았을 때 그 피해가 더 크게 느껴졌을 것이다. 이는 카카오 내부적 문제와 함께 카카오의 독과점 시장구조 역시 핵심 문제로 제기되고 있다. 이 사건을 계기로 다른 기타 유통망의 점유율 전망과 카카오에 대한 의존도 감소에 사람들이 집중하고 있다.

Glorydays of girl group : 지금은 걸그룹 전성시대

대한민국은 지금 걸그룹 전성시대를 맞았다. 2022년 11월 12일 14시 기준 대한민국 최대 뮤직 플랫폼인 멜론의 차트 top10에는 6팀의 걸그룹이 자리를 차지하고 있다. 3세대 걸그룹인 (여자)아이들을 제외하면 4세대 걸그룹이 차트를 이끌고 있는 가운데 르세라핌과 뉴진스의 인기는 예사롭지 않다. 같은 세대라는 공통점을 가지고 있는 10대의 전폭적인 지지는 물론이고, 그들의 패션과 퍼포먼스에 녹아있는 레트로 요소에 90년대 '밀레니엄 세대'의 마음까지 빼앗았다. 이토록 걸그룹에 열광하게 된 이유가 무엇일까? 최근 걸그룹은 독보적인 세계관을 구축하여 다양한 콘셉트의 곡을 발매하였다. 사랑 이야기가 주를 이루었던 과거와 달리 사회에 대한 풍자, 본인의 주체성, 성공에 관한 열망 등을 곡을 통해 표현하는 것이다. 단순히 음반을 발매하는 행위를 넘어 새로운 대중문화를 만들어가고 있는 아이콘으로서 걸그룹의 향후 끊임없는 노력과 행보에 관심이 주목된다.

Exchange technique, dollar and won : 달러 환율 상승, 환테크가 무엇이길래?

환율이란 두 나라 간 통화의 교환 비율로 한 나라 통화의 상대적 가치를 의미한다. 달러는 주로 달러화 가치변화에 영향을 받아 변동하였으며 신흥국 대비 우리나라는 그동안 비교적 안정적으로 움직였다. 최근 2022년 우크라이나 사태, 고인플레이션 우려, 긴축정책 강화 등으로 환율은 상승세를 지속하며 결국 1,400원을 초과하였다. 이 사태를 반가워하는 사람들도 있는데 바로 환테크를 하는 사람들이다. 환테크는 환율과 재테크의 합성어로 기축통화의 가격이 하락하였을 때구매해두고 가격이 높아졌을 때 판매하여 환차익을 얻는 투자 방법이다. 비교적 간단하며 달러는 안전 자산으로 여겨져 투자자의 부담이 적다. 하지만, 달러의 가치와 우리나라의 경기가 반대이기 때문에 달러가 높다는 것은 원화의 신뢰도가 그만큼 하락했다는 뜻이기도 하다. 환테크에 대한 부정적 견해도 존재하고 있긴 하나 국내외 정세를 파악하여 안전하게 투자한다면 하나의 자산운용 방법으로 인정받을 수 있다고 전망한다.

Allowed overseas travel : 해외여행의 폭발적 증가

코로나19가 엔데믹 체제에 접어들어 각국이 입국 검역 절차를 완화하면서 억눌렸던 해외여행 수요가 폭발하고 있다. 해외여행 급증세는 9월부터 눈에 띄기 시작했는데 정부가 9월 3일부터 입국 전 코로나19 검사를 폐지한 데 이어, 10월 1일부터는 입국 후 검사 의무도 없앴기 때문이다. 인터파크의 항공권 판매액은 올해 10월 1000억 원을 돌파하며 전년 동기 대비 두 자릿수 성장세를 나타냈는데 이는 여행에 대한 소비자들의 욕구가 직접적으로 드러난 결과라고 할 수 있다. 이에 따라 여행사들은 조기 예약 할인, 선착순 할인, 특정 혜택 제공 등의 다양한 기획전을 진행하며 경쟁에 열을 올리고 있다. 여행사의 프로모션이 과도한 가격 경쟁을 부추길 수 있다는 부정적인 시각도 나오지만, 여행 업계가 다시 활기를 찾는데 긍정적인 효과를 가져올 것이라 기대된다.

Boycott caused by the SPC accident : SPC 사고가 불러일으킨 불매운동

2022년 10월 15일 SPC 계열사의 제빵공장에서 23세 여성이 근무 중 기계에 몸이 끼어 숨지는 사고가 발생하였다. 이 사고가 대중에 알려지고 SPC는 큰 비난을 받았다. 10월 8일에도 비정규직 직원의 손이 기계에 끼이는 사고가 있었으며 10월 23일에도 40대 남성이 근무 중 손가락이 절단되는 사고가 있었다. 대중이 분노한 가장 큰 이유는 SPC의 비인간적인 대우 때문이었다. 기계에 몸이 끼여 숨진 여성의 장례식에 SPC의 빵을 보내고 숨진 여성을 기계에서 꺼내게 해 트라우마를 호소하는 직원들을 강제로 근무시켜 공분을 샀다. 손이 기계에 낀 직원에게는 비정규직이라는 이유로 알아서 병원에 가라는 말을 해 대중의 화를 불러일으켰다. 이러한 대중의 분노는 결국 불매운동으로 이어졌다. 얼마 전까지만 해도 없어서 못 샀던 포켓몬빵이 팔리지 않아 쌓이게 되었고, 가맹점 매출이 30%나 줄었다. 하지만 이번 불매운동으로 죄 없는 가맹주들만 피해를 보는 것은 아닌지, 잠깐 타올랐다가 금방 꺼지는 일시적 현상이 아닐지 여러 가지 우려가 많은 상황이다.

Local? Economy? Loconomy! : 떠오르는 로코노미, 동네상권이 웃다

로코노미란 'Local(지역)'과 'Economy(경제)'를 합친 말로 도심의 거대 상권이 아닌 동네에서 소비 생활이 이루어지는 현상을 뜻한다. 로코노미가 성행하게된 배경은 코로나19로 생활 반경이 좁아짐에 따라 외부로 향하던 시선이 동네나 골목으로 집중됐고, 이후부터 지역·동네 기반의 상품이나 콘텐츠에 대한 소비자의 관심이 계속해서 높아진 것이다. 우리 주변에서 쉽게 볼 수 있는 로코노미 사례에는 지역화폐가 있다. 지역화폐는 특정 지역에서 발행하여 해당 지역에서만 사용할 수 있는 화폐로 할인, 적립, 캐시백 등 다양한 혜택을 통해 해당 지역 내에서의 소비를 증진시키고 지역 상권을 살리는 역할을 하고 있다. 이에 따라 골목상권에 새로운 기회로 작용하며 지역 경제에 긍정적인 효과를 미치고 있다는 평가를 받고 있다.

Expanded e-wallet service : 전자지갑 서비스 범위의 확대

전자지갑은 우리가 일반적으로 들고 다니는 돈과 카드가 아닌, 스마트폰 등을 통해 광범위하게 사용되는 가상의 지갑을 말한다. 삼성페이는 이미 예전부터 결제서비스를 도입했고 최근에는 애플페이가 국내에 도입될 것이라는 소식에 많은 이들이 열광하였다. 이제는 전자지갑을 통해 결제서비스만을 이용하는 것이 아닌 신분증 서비스도 제공될 것이라는 전망이 있다. 이동통신 3사가 PASS 앱을 통해 디지털 주민등록증 확인 서비스를 제공할 것이라고 밝힌 바 있다. 이 서비스로 편의점, 식당, 공항, 관공서 등 일상에서 간편하게 모바일 주민등록증 사용이 가능해질 것이다. 한편으로는 이러한 전자지갑의 사용으로 개인정보가 유출될 수 있다는 우려도 있지만 보안업계에서는 행정안전부에서 데이터를 직접 관리하므로 보안상 문제는 없다는 입장을 발표했다. 이에 관해 순천향대학교 염흥열 교수는 "디지털증은 전자지갑에 데이터를 저장하는 방식이므로 전자지갑 자체의 보안을 강화해야 한다."라고 입장을 밝혔다.

김경민 기자 kkm4193@naver.com
유다연 기자 sait26@naver.com
정유나 기자 wjddbsk0010@naver.com
조희성 기자 whgmltjd0315@naver.com
조희수 기자 heesu7127@naver.com

현대 소비사회의 주체는 누구?

나에게 맞는 맞춤형 '착붙' 스타일을 찾아라!

유행을 주도하는 개성만점 MZ세대와 퍼져나가는 '디깅소비'

'MZ세대'란 밀레니얼 세대와 2000년대 초반에 출생한 Z세대를 통칭하는 말이다. 소비시장의 주축을 이루고 있는 MZ세대는 디지털 환경에 대한 거부감이 적고 자신의 취향과 개성을 중시한다는 특징을 지녔다. 이러한 MZ세대의 특징에 따라 '디깅소비'가 확산되고 있다. '디깅소비'란 자신의 개인적인 취향과 선호를 깊게 파고드는 MZ세대의 특징이 관련 제품의 소비로 이어지는 것을 의미한다.

패션·뷰티 업계에서는 개인의 개성을 중시하는 MZ세대의 소비 특성에 따라 소비자에게 맞춤형 서비스를 제공하는 '커스터마이징' 시장이 크게 성장하고 있다. '나에게 완전 잘 어울리는', '날 위해 존재하는 것 같은'이라는 의미를 지닌 '착붙'이라는 말처럼 커스터마이징 시장은 소비자에게 '착붙' 스타일을 제공하고 있다. 많은 기업들은 빅데이터나 인공지능 등의 다양한 기술을 활용해 개인 맞춤형 제품을 제작하여 소비자의 이목을 끌기 위한 경쟁을 이어 나가고 있다.

커스터마이징 시장의 예시로 다양한 사례들이 있는데 가장 먼저 브랜드 '브리즘'의 맞춤형 안경이 있다. 아이웨어 브랜드인 '브리즘'은 3D 스캔 기술을 활용하여 소비자들에게 가장 잘 어울리는 맞춤형 안경을 제공한다. 3D 스캐너를 통해 안경을 구매하는 소비자들의 얼굴형, 코 높이, 미간 사이의 거리 등을

▲ 출처: 국제신문

측정하여 안경 제작에 필요한 데이터를 수집한다. 이러한 데이터를 기반으로 디자인된 안경은 가상 시착 서비스를 통하여 미리 착용해 볼 수 있다.

두 번째로 유기농 화장품 브랜드인 '톤 28'의 맞춤형 화장품이 있다. '톤 28'은 피부 진단을 통한 맞춤형 화장품을 제공하고 있다. 소비자들의 피부를 진단하고 그 진단 결과를 바탕으로 개인별 맞춤형 제품을 배송해 준다. 그 외에도 계절 및 날씨 빅데이터를 활용하여 소비자들이 가장 필요로 하는 화장품을 제공하기 위하여 노력하고 있다.

마지막으로 소개할 브랜드는 개인 맞춤형 의류 브랜드인 '위드인 24'이다. 의류 제조 판매 매장인 '위드인 24'는 정보통신기술과 패션을 결합하여 소비자들에게 맞춤형 의류를 제공하고 있다. 패션의류업계에서도 나만의 스타일이나 디자인을 즐길 수 있는 커스터마이징 시장이 급부상하고 있다. 위드인 24에서는 가상 피팅을 위한 키오스크나 커스터마이징을 위한 테블릿 등을 통하여 소비자는 나만의 하나뿐인 옷을 구매할 수 있다. 소비자가 선호하는 디자인, 소재, 컬러 등을 반영하여 개성을 중시하는 소비자의 니즈를 적극 충족시킨다.

개인의 상황과 필요에 맞게 기업이 개별적인 맞춤 혜택을 제공하는 초개인화 사회가 도래하였다. 함께 성장한 초개인화 서비스에 의해 우리는 취향에 더욱 맞는 상품을 구매할 수 있게 되었고 더 만족하는 서비스를 누릴 수 있게 되었다. 개인의 개성이 더욱 중시되고 있는 오늘날, 이러한 사회의 변화는 소비자들이 소비를 통해 자신의 취향을 발견하고 더욱 풍부히 즐길 수 있게 해주었다고 생각한다. 따라서 소비자 개인의 니즈를 충족시키기 위해 기업은 많은 노력을 하고 있으며 그 결과, 소비사회가 긍정적으로 변화하고 있다.

김율희 기자
qhazh312@naver.com

Y2K 스타일 재유행, 그 이유는?

Z세대 나만의 개성 살리자

▲ 출처: 경향신문

배꼽이 드러나는 크롭티와 골반에 걸쳐 입는 로우라이즈 바지, 키치한 디자인과 비비드한 색감의 제품들은 최근 Z세대들의 마음을 사로잡았다. 이들은 소위 Y2K 스타일이라고 불리며 2022년 패션 업계에서도 가장 주목하고 있는 아이템이다. 여기서 Y2K란 연도를 뜻하는 year와 1000을 뜻하는 kilo를 합성한 것으로, 컴퓨터 밀레니엄 버그에서 시작된 단어이다. 즉, Y2K패션은 20세기 말에 유행하고, 사랑받았던 스타일들의 총칭이다.

Y2K 스타일을 단순한 복고, 레트로(retro)의 흐름으로만 볼 수 있냐고 하면 그것은 틀린 말이다. 레트로(retro)는 옛날 상태를 그리워하거나 과거의 전통을 되살리려는 흐름을 말하며 그때 그 시절을 기억하는 사람들이 향수라는 감정을 기반으로 과거를 곱씹는 것이다. Y2K 스타일은 Z세대가 원하는 바로 '그레트로', 즉 뉴트로(new-tro)로 봐야 한다. 뉴트로는 복고를 새롭게 해석하여 즐기는 것으로 위 현상은 Z세대들이 처음 접해보는 개성과 패션을 미적 요소로 받아들인 것으로 본다.

Y2K 스타일 시작의 동력은 무엇이었을까? 팬데믹 장기화로 '집콕' 생활에 도입한 대중들은 각종 동영상 서비스로 시선을 돌렸다. 방송통신위원회가 발표한 2021년 전체 OTT 이용률은 69.5%, 유료 OTT 이용률은 34.8%로 각각 전년 대비 3.2%, 20.4% 급증했다. 이를 통해 새롭고 다양한 볼거리를 찾던 이에게 고전 다시 보기는 필연적이었다. 2000년대 초반은 하이틴의 전성기로 천편일률적인 외모나 의상에서 벗어나 개성이 넘치는 캐릭터가 담긴 작품이 많았다. 클루리스, 퀸카로 살아남는 법, 가십걸 등 하이틴 콘텐츠들을 접한 Z세대가 당시 의상이나 액세서리 등에 흥미를 느낀 것이 유행의 동력이 되었다. 이는 'Oldies but Goodies(올디스 벗 구디스)'로 설명된다. 복고라고 모두 인기를 얻을 수 있는 것은 아니며 지금의 눈으로 보면 거칠고 촌스러울지라도, 보편적인 감성을 전달하면서 매력적인 스토리텔링이 있는 고전은 '다시 보기'가 가능하다는 의미이다.

발 빠른 패션 시장은 위와 같은 흐름을 놓치지 않았다. 2000년대 반짝 유행했던 브랜드들이 인기에 힘입어 재출시되기 시작한 것인데, 2017년 국내 판매가 중단된 프리미엄 청바지 브랜드 트루릴리젼의 국내 재상륙이 하나의 예시이다. 이러한 흐름은 단순히 과거의 제품을 그대로 출시하는 것이 아니라 현대의 감성에 맞게 재해석하였다는 점에서 뉴트로와 일맥상통한다. 2000년대 초반의 로우라이즈는 허벅지까지 타이트하게 붙는 핏으로 허리부터 엉덩이까지 강조하는 부츠컷이었지만 2022년에 재출시된 로우라이즈는 밑위가 짧은 대신 전반적으로 와이드한 핏을 갖춰 보다 웨어러블한 아이템으로 돌아왔다.

뉴트로의 흐름이 매출에도 큰 영향을 미쳤는데 브랜드 챔피온은 2000년대 카탈로그의 제품을 모티브로 한 빈티지 포토 프린트 셔츠로 인기를 끌며 2020년 동기 대비 2021년 상반기 매출이 100% 상승한 모습을 보였다. 더하여 2000년대 초반까지 인기를 끈 브랜드 '스톰'은 브랜드 창립 당시 회원이었던 김현정 디자이너가 진두지휘하며 Y2K 감성을 담아 Z세대를 겨냥하겠다는 포부를 드러냈다. 그 외 '노티카', 이름이 어려워 그럴싸해 보였던 '마리떼 프랑소와 저버' 역시 재유행 흐름에 따라가고 있다.

레트로로 규정짓기 어려운 20년 전 스타일이 Z세대에게 새로운 트렌드로 받아들여지는 이유는 복고의 빠른 흐름이 아니라 사회 현상의 일종이다. 2000년대 외모, 인종 차별을 전략으로 세운 애버크럼비 & 피치 같은 브랜드의 소비는 분별력 있게 이루어져야 할 것이다. 2000년대가 지금보다 차별이 만연하던 시기였더라도 차별을 마케팅으로 내세운 브랜드에는 경각심을 가지며 가치 소비를 통해 자신의 개성을 살리는 소비자가 되길 희망하는 바이다.

조희수 기자
heesu7127@naver.com

MZ세대 특집 기사

‘브랜드 세계관’ 등장으로 MZ세대 열광하다

이색 마케팅인 ‘브랜드 세계관’ 확장하는 유통업계

최근 다양한 브랜드가 자사 캐릭터를 중심으로 ‘브랜드 세계관’을 구축하여 소비자의 눈길을 끌고 있다. ‘브랜드 세계관’은 브랜드 가치관을 가상의 세계관에 녹여내어 소비자와 활발히 소통하는 마케팅 전략을 말한다. 여기서 ‘세계관’은 현실과 다른 또 하나의 세계 속에 여러 사건이나 요소들이 존재한다고 가정하는 설정을 의미한다.

한국콘텐츠진흥원에 따르면 국내 캐릭터산업 시장 규모는 2018년 기준 12조 2070억 원을 기록하였으며, 연평균 7.8%씩 성장하고 있다. 다양한 유통업계에서 세계관 마케팅에 열을 올리면서 올해는 그 시장 규모가 20조 원을 넘어설 것으로 예상된다. 과거의 세계관 마케팅은 주로 게임과 엔터테인먼트 영역에서 활용되었지만, 최근에는 MZ세대를 주요 타깃으로 하는 여러 분야에서 세계관 마케팅을 많이 활용하고 있다.

‘브랜드 세계관’을 구축한 유통업계의 대표적인 예시로는 ‘빙그레’와 농심의 ‘라면왕 김통깨’가 있다. ‘빙그레’는 빙그레 왕국이라는 세계관을 만들고 각각의 서사를 지닌 인물들을 등장시켜 빙그레 제품으로 캐릭터를 구성하였다. 빙그레 대표 캐릭터 빙그레우스 왕자는 미션을 완수하기 위하여, 일주일에 3번의 게시물을 올리는데 구독자가 식품업계 타 브

▲ 출처: 빙그레 인스타그램

랜드를 압도하는 수준이다. ‘라면왕 김통깨’는 청년 김통깨가 식당을 운영하며 라면왕으로 거듭나기 위하여 노력한다는 게 주된 이야기로 TV 광고에서는 가수 김종민이 ‘김통깨’로 출연 중이다.

이러한 세계관 마케팅은 소비자가 브랜드에 대한 흥미를 자연스럽게 유발하는 동시에 브랜드에 대한 이미지를 제고시키는 효과가 있다. 또한 탄탄하게 짜여진 세계관을 바탕으로 이야기를 전달하여 소비자의 브랜드 몰입을 높이고, 구매를 유도하는 데 성공한 듯 하다.

세계관 마케팅에 대한 MZ세대 소비자 반응은 역시나 뜨겁다. MZ세대는 변화에 유연하며 새롭고 이색적인 것을 추구하기에 이미 형성된 콘텐츠를 소비하는 것에 그치지 않고, 소비자들의 적극적인 참여를 통하여 세계관 안에서 놀이까지 즐기는 요소에 열광하고 있다. 또한 디지털과 모바일 환경에 적응된 세대로서 인스타그램과 유튜브를 통하여 공개된 ‘빙그레 메이커를 위하여’라는 애니메이션 영상은 업로드 된 지 3주 만에 3주간 640만 뷰로 폭발적인 반응을 기록하였다.

서울대 소비자학과 김난도 교수는 자신의 저서 ‘트렌드코리아 2022’에서 10개의 트렌드 중 하나로 ‘내러티브 자본(Tell Me Your Narrative)’을 꼽았다. 김난도 교수는 “서사는 힘이 세다. 강력한 서사, 즉 내러티브를 갖추는 순간, 당장은 매출이 보잘것없는 회사의 주식도 천정부지로 값이 오를 수 있다”고 설명하며 ‘세계관’ 기반의 마케팅의 긍정적인 전망을 진단하였다.

이처럼 세계관 마케팅을 이용한 광고는 소비자와 쌍방향 소통을 통하여 소비자에게 브랜드 가치관을 알리는데 큰 기여를 하고 있다. 이러한 현상에서 알 수 있듯이 광고는 현재 소비자에게 정보를 제공해주는 수단을 넘어서 소비자의 가치관과 부합되도록 교류하는 것을 중요하게 다뤄지며 변화하고 있다. 따라서 브랜드를 소비자에게 효과적으로 각인시키기 위하여 소비자 지향적인 마케팅 전략을 세워 흥미를 유발하는 광고 방식에 초점을 두는 것이 중요할 것으로 보인다.

최유미 기자
youmi5358@naver.com

MZ의 트렌드, ‘건강한 FOOD’

포케 & 그릭요거트 열풍

오미크론의 영향으로 일상적인 건강 관리에 대한 관심이 더욱 뜨거워졌다. 과거에는 건강과 체력이 약해진 중장년층의 주요 관심사였으나, 요즘은 MZ세대 사이에서도 생활의 중심으로 자리 잡고 있다. 이러한 분위기에 발맞춰 『트렌드코리아 2022』에서는 ‘헬시플레저(Healthy Pleasure)’라는 흐름을 소개했다. 헬시플레저란 건강 관리의 즐거움을 의미하는 트렌드 키워드이다. 엄격하게 식단을 관리하며 버거운 운동을 하는 힘겨운 건강 관리에서 벗어나는 것. 즉, 먹고 싶은 것을 먹되, 최대한 칼로리가 낮은 대체 음식을 찾는 등의 방식으로 즐겁게 건강을 관리하는 추세를 일컫는 말이다. 이처럼 헬시플레저를 얻고자 하는 MZ세대의 트렌드를 따라 건강한 음식인 ‘포케’와 ‘그릭요거트’가 주목을 받고 있다.

-나만의 커스텀 샐러드, 포케

하와이안 샐러드인 포케는 하와이 말로 ‘재료를 네모나게 자르다’라는 뜻이다. 말 그대로 해산물, 과일 등의 신선한 재료를 네모나게 썰어 입맛에 맞게 양념과 버무려 먹는 음식을 말한다. 현지에서는 간편하면서도 영양까지 골고루 챙길 수 있는 장점으로 인해 체력 소모가 많은 서퍼들의 건강식으로 발전해왔다. 국내에서는 한 그릇만으로도 몸에 좋은 영양소를 다수 섭취할 수 있기에 간단하고 건강한 한 끼 메뉴로 사랑받고 있다. 특히 요즘은 포케의 인기가 높아지면서 넣는 재료와 즐기는 방법 모두 기호에 따라 다양해졌다. 국내 포케 시장의 현황은 어떠할까? “미국, 유럽 등에서 가장 핫한 하와이안 샐러드 포케는 한국에서도 높은 인기를 보이며 전국적으로 빠른 확장세를 보이고 있다.”라는 관계자의 말이 있다. 이를 증명하듯 포케 전문점 '슬로우캘리'를 운영하는 더슬로우컴퍼니는 2021년 5월 첫 직영점을 낸 후 9개월 만에 가맹점이 65호점으로 늘었다. 샐러드 프랜차이즈인 ‘포케올데이’ 또한 최단기간 가맹 75호점을 달성했다고 밝혔다. 포케올데이의 경우, 중앙일보에서 주관한 2022 히트브랜드 대상에서 1위를 수상하기도 했다.

우리 주변에는 어떤 포케 매장이 어디에 있을까? 앞서 언급했던 ‘슬로우캘리’와 ‘포케올데이’가 공통적으로 대전 봉명점에 위치한다. 이외에도 각각 도안점, 둔산점에도 있는 것으로 확인됐다. ‘슬로우캘리’는 하와이 곳곳의 포케를 접하고 조리법을 배워 한국인의 입맛에 맞도록 연구했으며, ‘포케올데이’는 다양한 굿즈 전시와 함께 환경 캠페인을 지속적으로 진행 중이다.

-중독성 있는 꾸덕한 식감, 그릭요거트

그릭요거트는 일반 요거트에 비해 수분이 제거되어 질감이 단단하며 맛이 진한 것이 특징이다. 플레인 요거트에서 유청을 제거하여 만들기 때문에, 단백질은 일반 요거트에 비해 1.5배 이상 높고 나트륨과 당 성분은 절반 이하이다. 이러한 점이 인기를 높이는 요소로 작용했다.

앞서 언급했듯, '건강'을 추구하는 소비자가 지속해서 늘어나고 있기에 국내 그릭요거트 시장 규모는 더 커질 것으로 기대된다. 특히 최근 국내 발효유 시장 규모가 소폭 증가로 그치는 가운데 그릭요거트가 규모의 성장을 이끄는 품목으로 주목받고 있다. 실제로 4월 기준 국내 그릭요거트 시장 규모는 전년 대비 63% 증가하였고, 7월 기준 1년 동안 요구르트 카테고리 내 인기 검색어 1위를 차지하였다. 많은 소비와 함께 소비자의 기준도 높아지며 업계 내 경쟁도 더욱 치열해지는 양상이다.

우리 주변의 그릭요거트 매장은 어떤 곳이 있을까? ‘요거트월드’와 ‘꾸덕데이’를 소개한다. 궁동에 위치한 ‘요거트월드’는 요거트 아이스크림도 판매하고 있다. 다양한 토핑 선택이 가능하고, 세트 메뉴도 존재한다. ‘꾸덕데이’는 50시간 발효하는 수제 그릭요거트를 여러 가지 맛으로 제공하고 있으며, 대전에는 관저동에 위치한다.

건강한 디저트, 한 끼에 관심을 쏟는 MZ세대의 열기에 관련 시장이 급성장하는 모습을 확인할 수 있다. 인기가 많아지는 만큼 더 좋은 품질의 제품을, 더 만족스러운 서비스와 함께 제공하고자 하는 업체들의 노력이 소비자의 이익 측면에서 바람직하다. 건강이 생활 속에 필수 요소로 자리잡은 만큼 포케, 그릭요거트 같은 건강한 음식에도 투자하고 도전해보면 어떨까?

이희정 기자
2014lee0513@gmail.com

나노사회, 흩어진 소비자의 가치를 겨냥하라!

충남대학교 소비자학과 제7회 학술 심포지엄 성황리 마무리

지난 9월 23일, 충남대학교 생활과학대학 소비자학과에서는 대학혁신지원사업의 일환으로 제7회 학술 심포지엄을 개최하였다. 이번 소비자학과 학술 심포지엄은 충남대학교 생활과학연구소가 주관하였으며 충남대학교 대학 혁신지원사업이 후원하였다. 행사는 내/외빈 소개, 축사 및 인사말, 학과소개, 세 팀의 학술연구 결과 발표, 종합 토론, 시상식 순으로 진행되었다.

소비자학과 제7회 학술 심포지엄은 '나노사회, 흩어진 소비자의 가치를 겨냥하라!'라는 주제를 선정하였다. '나노사회 현상'이란 우리 사회에 다양한 가치가 공존하고, 소비자마다 중요하게 여기는 가치의 우선순위가 다르다는 것을 의미한다. 이번 심포지엄에서는 세 팀이 나노사회 속에서 다양한 소비자의 가치를 겨냥하는 주제를 선정해 의미있는 연구 결과를 도출하였다. 간략한 연구 내용은 아래와 같다.

#연구 01_윤리적 바이콧과 보이콧에 미치는 영향 요인
연구자: 이민주, 함수빈
연구 내용: 본 연구는 최근 소비자들의 소비의식이 높아짐에 따라 발생빈도와 파급력이 증대되는 윤리적 바이콧과 보이콧에 영향을 미치는 요인을 함께 탐구하였다. 연구를 통해 윤리적 바이콧과 보이콧에 직접적으로 영향을 받는 주체들에게 실무적인 시사점과 행동 설명을 제시했다는 점에서 의의가 있다.

#연구 02_소비자의 심리적 요인이 포켓몬빵 구매의도에 미치는 영향: 20-30대를 중심으로
연구자: 백민경, 이유경, 임지현, 임하연
연구 내용: 본 연구는 감성소비시대, 구매 심리를 자극하는 레트로 상품에 대한 소비자들의 심리적 가치를 확인하고 레트로 제품의 구매가 어떠한 심리적 요인에 의해 설명되는지 파악하고자 한다. 연구 결과를 토대로, 소비자의 특징을 반영한 레트로 제품 판매 촉진 전략에 대해 제언했다는 점에서 의의가 있다.

#연구 03_키오스크 의인화 여부에 따른 시니어층의 인식과 재이용의도에 관한 분석
연구자: 김강현, 김은교, 리미린, 오희진
연구내용: 본 연구는 키오스크 이용 과정에서 시니어층이 겪는 서비스 실패를 해결하기 위해 의인화에 초점을 맞춰 시니어층의 접근성을 높이고자 하였다. 기술수용모델의 변수를 적용하여 의인화된 키오스크 선행연구 확장에 기여했다는 점과 시니어층을 위한 키오스크 설계 방향에 기여했다는 점에 의의가 있다.

연구 결과 발표 이후, 한국소비자원 사지연 정책연구위원과 이마트 브랜드퍼포먼스 마케팅팀 정상환 과장이 토론자로 참석하여 연구의 의의 및 학술적 제언에 대한 토론을 진행하였다. 또한, 고대균 지도교수는 '한 학기 동안 심포지엄 팀을 지도하며 고군분투하는 과정을 가장 가까이에서 지켜본 것은 정말 뜻깊었으며 심포지엄 팀을 지도할 수 있었던 것은 큰 기쁨이었다'라고 소감을 전했다.

한편, 소비자학과 학술심포지엄은 생활과학대학 소비자학과의 뜻깊은 전통으로서 7년째 학부생을 중심으로 연구과제를 진행하고 있다. 이는 학생들의 성장과 학과의 발전은 물론, 대학 전체에도 긍정적인 영향을 주고 있다.

김강현 기자
wkdeoql8@naver.com

취약계층 소비자역량 강화를 위한 힘찬 발걸음

충남대학교 소비자학과 영광의 대상과 장려상 수상

▲출처: 충남대학교 소비자학과 홈페이지

2022년 4월부터 시작된 소비자학과 학과생들의 서포터즈 활동이 4개월간의 노력 끝에 막을 내렸다. 한국소비자원과 한국소비자업무협회 측에서 주최한 '제5기 소비자교육 대학생 서포터즈'에는 충남대학교 학과생들 외에도 서울대학교, 인하대학교, 숙명여자대학교, 충북대학교, 인천대학교 등 약 20개 팀의 다양한 대학교 학과생들이 참여하였다. 각 팀은 디지털 취약계층의 소비자들을 위한 디지털 역량강화와 환경을 위한 플라스틱 다이어트를 주제로 카드뉴스 제작, 동영상 제작, 대면교육 활동 등 다양한 활동들을 진행하였다.

예비심사 결과 성신여자대학교, 숙명여자대학교 이화여자대학교, 충남대학교, 충북대학교 총 5개의 팀이 본선에 진출하였다. 다양한 콘텐츠 제작과 홍보활동을 이어 나간 충남대학교의 '알소달소(알고 소비하는 달콤한 소비생활)' 팀은 영광의 대상을 거머쥐게 되었고 이는 충남대학교 소비자학과에 2년 연속 대상이라는 쾌거를 안겨주었다. 충남대학교 소비자학과 1학년으로 구성된 '빈센트' 팀 또한 장려상이라는 뜻깊은 결과를 얻어냈다.

이번 서포터즈 활동의 가장 큰 의의는 대면으로 이루어진 교육활동이다. 코로나19로 인한 비대면 환경을 극복하고 대면 교육활동을 진행하여 어린이에게는 플라스틱 다이어트에 대해 교육하고 노인 소비자들의 디지털 역량강화에 기여하였다.

김율희 기자
qhazh312@naver.com

소비자는 과연 생수의 맛을 구분해낼 수 있을까?

소비자 실험 인터뷰

최근 소비자들의 생수 구매가 급증하고 있다. 환경부에 의하면 20대 이하 연령층의 소비자가 물을 사 먹는 비율이 74%에 달하고 있다. 생수를 구매하는 20대 소비자는 생수를 구매하는 기준을 무엇으로 생각하는지 궁금하였고, 이와 관련한 소비자 실험을 통하여 확인할 수 있을 것으로 생각하였다. 먼저, 소비자가 많은 종류의 생수 중에서 맛을 중요한 요인으로 생각한다면 맛에 따른 각 생수의 특징을 파악하고, 구분해낼 수 있다고 가정하였다. 위와 같은 가정에 따르면, 소비자 자신이 핵심적으로 생각하는 맛의 특성에 따라 생수를 비교할 수 있을 것이므로 소비자가 생수를 사는데 어떠한 특성을 중요시하는지 알아보고자 하였다.

실험목적은 다음과 같다. 가격에 따라 차이가 나는 생수에 대하여 소비자에게 가격이 높은 생수로 알려진 에비앙 생수(이하 E 생수)와 소비자가 자주 소비하는 GS25 편의점의 지리산 맑은샘물(이하 G 생수) 두 가지를 선정하고, 소비자가 시음하게 한 후 자신이 먹은 두 종류의 생수를 자신의 판단하에 선별해낼 수 있는가에 관한 것인데, 미리 컵에 물을 담아놓음으로써 실험참여자가 미연에 정답을 알 수 있는 가능성을 배제할 수 있도록 한다. 연구자는 참여를 독려하기 위하여 공개적이고 인구밀도가 높은 충남대학교 생활과학대학 1층 로비에서 11월 8일에 총 2회차 실시하였다. 1회차(오후 2시-3시), 2회차(오후 5시-6시)로 총 두 번에 걸쳐 실험을 진행하였고, 한 번의 시음에 2명까지 참여를 제한함으로써 A와 B에 특정 생수가 담겨 있음을 인지하지 못하도록 조절하였다.

[실험 과정 개요]
- 효율적인 실험을 위하여, 2.5온스의 종이컵을 사용하였다. A컵에 E생수를, B컵에 G생수를 담았다.
- 실험 참여자에게 A, B 컵을 차례로 건내며 물을 마시도록 한다.
- 실험 참여자가 물 맛을 구분할 수 있는지를 묻는다.
- 실험 참여자가 물 막을 구분할 수 있다고 응답하면, 각각의 컵 중 어떤 것이 에비앙(혹은 지리산 맑은 샘물)인지를 확인한다.
- 응답 후 실험을 종료한다.

위에 대한 실험의 결과는 다음과 같다. 전체 응답자 30명 중의 17명은 생수의 구분 능력과는 별개로 오답을 골랐음을 확인하였다. 또, 전체 응답자 중 13명은 E 생수와 G 생수를 구분할 수 있다고 하였으나, 그중 3명은 오답을 골랐다. 추가적인 질문을 통하여, 선호하는 생수 제품의 유무에 대한 설문의 내용을 참여자들에게 제시했다. 이 설문의 답변은 전체 응답자 중 5명이 '존재한다.'고 응하였는데, 위 질문을 포함한 응답지에 대한 모든 답변의 근거는 단순 맛의 차이라고 답하였다. 특히 E 생수와 G 생수의 차이를 맞춘 참여자들은 목 넘김에서 차이가 있다고 답변을 했는데, 이러한 특성은 상당히 주관적이고 자의적인 판단으로 이어질 수 있는 부분이기 때문에 일반적이고 합리적인 기준을 도출하기에는 다소 어려움이 있을 것으로 추정하였다. 그러므로, 소비자 자신이 가진 개별적인 특성을 가지고 생수의 맛을 구별해내는 능력에 대한 것은 다소 불투명하다는 결론을 도출하였다.

따라서, 이러한 문제를 해결하기 위해 전체 응답자에게 위와 같은 소비 어려움을 극복하는 방법을 추가로 질문한 결과, 경험재일 경우에는 일차적으로 직접 체험하여 상품의 정보를 파악하고, 이차적으로는 이전 소비자들의 리뷰나 인터넷 자료를 참고하여 찾아보면서 소비 어려움을 줄이고자 하였다. 또한, 전체 응답자 중 60%가 물은 품질 구분이 어려운 상품군이기에 보다 저렴한 가격의 상품을 채택함으로써 가성비 있는 선택을 하겠다고 설명하였다.

위 실험을 진행하며, 소비자 각자가 중요하게 여기는 기준점을 토대로 합리적인 의사결정을 위한 노력의 움직임을 엿볼 수 있었다. 하지만, 생수와 같이 비슷한 제품군 간의 차별성을 파악하기 어려운 것들에 대해서는 소비자 개인의 노력만으로는 해결되지 않는 부분이라고 생각한다. 따라서 위와 같은 문제점을 해결하기 위해 정부의 소비자교육과 같은 소비자정책 개선 및 발전 등이 다시 한번 필요하다고 느껴지는 바이다.

김민재, 이주호 기자
kjmj322@naver.com

한국소비자원과 함께 성장하는 충남대학교 소비자학과

2022년도 충남대 소비자학과-한국소비자원 연계활동

▲출처 : 충남대학교 소비자학과 홈페이지

충남대학교 소비자학과는 2022-2학기 처음으로 '소비자문제' 수업을 지역혁신교과목으로 운영하여 한국소비자원 대전지원과 연계 수업을 진행하였다. 2022년 6월 충북 음성에 소재한 한국소비자원은 소비자학과와 함께 '한국소비자원 견학 프로그램'을 성황리에 운영하였다. 한국소비자원 소비자상담 및 시험검사국을 탐방하고 소비자원의 주 업무를 알아보며, 취업특강 및 선배와의 만남을 통해 미래 설계에 도움이 되는 시간을 가졌다.

이외에도 지난 7월 DSC 지역혁신플랫폼과 한국소비자원이 지역인재들의 취업역량을 향상하기 위하여 공동으로 운영한 '빅데이터 오픈캠퍼스'가 성료하였다. '빅데이터 오픈캠퍼스' 주요 활동으로는 Tableau(데이터 시각화 툴) 활용 데이터 시각화, 파이썬 활용 웹스크래핑 등 데이터 분석 프로그램 기초 교육, 소비자 이슈 알람 작성 및 품목별 기획분석에 대한 팀 프로젝트가 진행되었다. '지자체-대학 협력 기반 지역혁신(RIS)사업'의 연계로 추진되고 있는 '오픈캠퍼스'는 지역대학과 공공기관이 지역 특성을 반영하여 직무 및 현장견학 중심의 교육과정을 운영하는 프로그램이다. 이처럼 충남대학교 소비자학과는 한국소비자원과 활발한 연계활동을 진행하면서 꾸준한 성장을 보이고 있다.

이와 같은 연계활동을 통하여 소비자학과 학생에게는 진로 탐색을 돕고, 기업에게는 지역인재 유출을 위한 방안 모색에 주목받고 있어 다방면으로 활성화 방안이 기대되는 추세이다. 따라서 소비자학과 학생들이 이러한 연계활동에 관심을 갖고 적극적으로 활동에 참여해보길 추천한다.

최유미 기자
youmi5358@naver.com

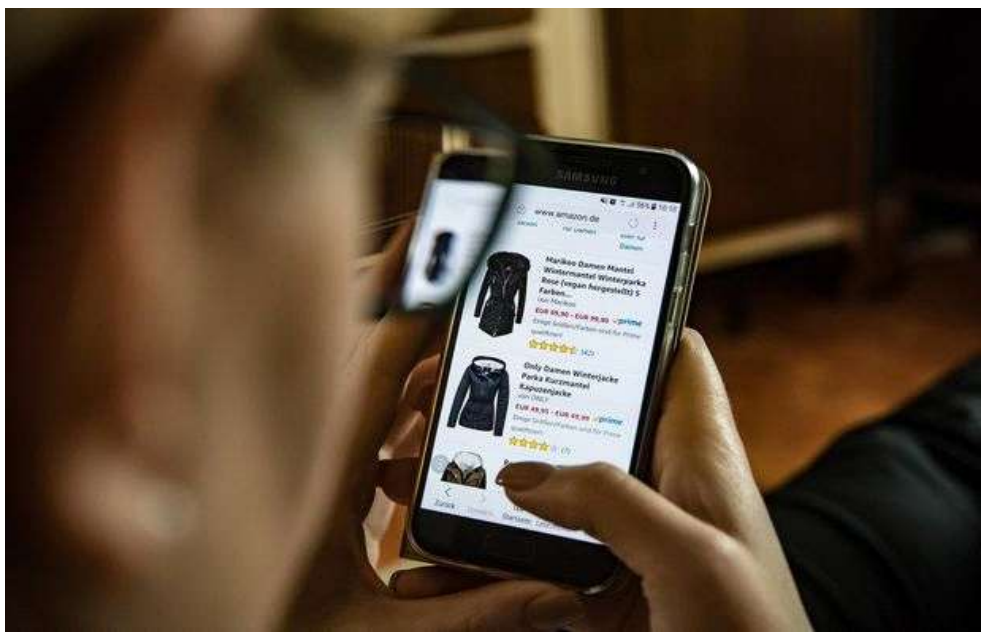
명품, 제대로 환불받는 법

올바른 환불을 위한 전자상거래법 알아보기

4년째 이어지고 있는 코로나19의 장기화로 소비 욕구를 명품으로 해소하는 보복소비가 나타나고 있다. 또한, MZ세대의 명품 선호가 증가해 온라인 명품 쇼핑몰이 크게 성장하고 있다. 롯데카드 데이터사이언스실 Datus 분석팀 책임자는 2030세대의 명품 소비액이 연평균 36.9%의 성장률을 보인다고 밝힌 바 있다. 그럼에도 불구하고 최근 다양한 소비자 문제가 늘어나고 있는 추세이다.

인기 온라인 명품 쇼핑몰 '발란'은 상품 구매 후 반품비를 적게는 3만 원, 많게는 60만 원까지 청구하기도 했고, 명품 가방이 가품으로 밝혀지기도 하였다. 또 다른 명품 플랫폼 '트렌비'는 홈페이지에 반품이 불가하다고 적혀있거나, 상품 오염 및 가품 문제, 상품 회수를 오랫동안 안 하는 등의 문제가 있었다.

온라인 명품 쇼핑몰에 대한 소비자 상담 건수는 2019년 171건에서 2021년 655건으로 약 3.8배가 증가했으며 2022년 8월까지는 무려 1241건이 접수되었다. 소비자 상담의 내용 중에서는 계약 취소, 반품, 환급에 관한 문제가 가장 많은 비율을 차지했다. 제품 불량 및 하자가 그다음으로 많은 비율을 차지했다. 이렇게 온라인 명품 쇼핑몰들이 소비자에게 불공정한 약관 문제를 계속 제기하고 있는 추세



▲ 출처: 픽사베이

이다. 온라인 구매 상품의 올바른 환불을 위해 마련된 법률이 바로 전자상거래법이다. 전자상거래법의 목적은 전자상거래 및 통신판매 등에 의한 재화나 용역의 공정한 거래에 관한 사항을 규정해 소비자의 권익 보호 및 시장의 신뢰도를 높여 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목표로 하는 것이다. 앞서 말한 명품 플랫폼들의 위반 조항을 보면 트렌비는 전자상거래법 제 17조(청약 철회 등)에서 '소비자는 자신이 체결한 전자상거래 내용을 불문하고 청약 철회 및 계약해제의 기간 내에는 자유롭게 환불이 가능하다.'라는 내용을 위반했고, 제 35조(소비자에게 불리한 계약의 금지)에서 '처음 구매할 때부터 주문 취소나 반품 금지 등 소비자에게 불리한 규정이 있는 경우는 무효이다.'라는 내용을 위반했다. 그리고, 발란은 제 21조(금지행위)에서 '거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용해 소비자를 유인 및 청약 철회, 계약해지를 방해하는 사업자에겐 1천만 원 이하의 과태료를 부과할 수 있다.'라는 내용을 위반했다.

현재 10대에서 50대까지 다양한 연령층이 명품을 소비한다. 온라인 명품 쇼핑몰이 크게 성장하며 쇼핑몰이 소비자를 기만해 소비자들이 보호받지 못하고 있는 지금, 한두 푼도 아닌 명품을 제대로 환불받기 위해서는 소비자가 주체적인 태도를 가지고 스스로를 지켜야 한다. 또한, 소비자 보호를 위해 정부에서는 전자상거래법을 위반하고 있는 업체에 강력한 조치를 취해야 할 것이다. 소비자가 온라인 명품 쇼핑몰에서 명품을 구매할 때 취소 및 환불 약관을 읽고 법을 위반하지 않는 업체인지 확인하는 소비습관을 들이면 더욱 건강한 소비를 할 수 있을 것이다.

김경민 기자
kkm4193@naver.com

취업이 궁금해요, 선배님!

OB맥주의 하이엔드 팀

Q. 간단한 자기소개와 담당업무(부서) 소개

: 선배님에 대한 간단한 소개와 담당하시는 업무(부서)에 대한 설명 부탁드립니다.

A. 안녕하세요. 소비자학과 15학번 정신영입니다. 소신 1기 멤버이며, 현재 'OB맥주'에서 근무하고 있습니다. 저는 '영업부서' 중 '하이엔드 팀'에 소속되어 프리미엄 맥주를 관리하고 있습니다. 쉽게 말해서 호가든, 버드와이저, 스텔라와 같은 수입 맥주를 취급하고 있다고 생각하시면 될 것 같아요. 저희 맥주를 취급하는 거래처를 관리하고, 또 새로운 업장과의 컨설팅을 통해 저희 브랜드 제품을 확산시키는 업무입니다.

Q. 해당 회사(부서)를 선택하게 된 이유

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

A. 대학시절부터 소비재 산업에 종사하고 싶다는 생각을 했습니다. 실생활에서 접할 수 있는 제품에 더 흥미가 생기더라고요. 그중 제가 워낙 맥주를 좋아하기도 하고, 특히 맥주가 주는 밝은 분위기가 좋았습니다. 우리가 슬프고 힘들 때 '소주'가 생각난다고 하잖아요, 하지만 기분 좋을 때는 '맥주'가 생각나죠! 그것처럼 '맥주회사라면 더 즐겁게 일할 수 있지 않을까? 내가 좋아하는 산업에서 일하면 더 즐겁지 않을까?'라고 생각했던 것 같아요. 실제로 흥이 많은 팀원들과 즐겁게 일하고 있습니다.

Q. 해당 회사(부서)의 장단점

: 선배님의 계시는 회사(부서)에 대해 자세한 소개 부탁드립니다! 이런 점은 좋다! 이런 점은 아쉽다! 등의 장점과 단점을 동시에 알려주신다면 신문을 보는 학우들에게 더 좋은 정보가 될 것입니다.

A. OB맥주 하이엔드 팀의 장점은 '계속 성장할 수 있는 팀'이라는 점입니다.
주류 시장은 빠르게 변하고, 회사와 저 또한 변화에 뒤처지지 않기 위해 계속 노력해야 합니다. 그만큼 새로운 도전에 아낌없는 지원을 해주는 회사라고 생각합니다. 실제로 신입사원임에도 불구하고 제가 새로운 아이디어를 제안했을 때, 회사의 적극적인 지원을 통해 시장에서 실현할 수 있었던 경험이 있습니다. 현재도 더 좋은 실행을 위해 꾸준히 시장을 공부하고 있습니다. 이처럼 계속 변화하고 성장하고 싶은 분들이라면 추천하는 부서입니다.
(연장선상으로, 새로운 맛집을 많이 가볼 수 있습니다. 새로 생긴 업장을 많이 알면 도움이 되다 보니, 회사 예산으로 맛집을 갈 수 있는 기회가 있습니다.)

보다 '유동적인 출퇴근 시간'도 장점이라 생각합니다. 거래서 오픈 시간이 늦다 보니, 근무시간이 11시-9시로 출근 시간이 늦은 편이고, 금요일에는 9시-1시로 유동적인 근무시간을 가지고 있습니다.

단점은 아무래도 외근이 많고, 사람을 많이 만나다 보니 체력적으로 지치는 경우가 있습니다. 퇴근 시간이 늦어서 평일 저녁 시간을 확보하기 힘들기도 합니다. 하지만 반대로 아침 시간을 확보할 수 있고, 외근이 많은 만큼 스케줄을 자유롭게 조절할 수 있다 보니 리프레쉬 할 수 있는 시간도 많기에 장점으로도 생각할 수 있을 것 같습니다.

Q. 취업을 준비하실 때 기억에 남는 일

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

A. "체인지업"

취업 준비 방법을 몰라 막막해할 때 알게 된 프로그램입니다. 대기업 인사팀 출신 유튜버의 프로그램으로, 취업 준비 방향을 배우고, 그 안에서 구성한 스터디원들과 자소서와 면접 피드백을 주고받을 수 있었습니다. 프로그램을 통해 단순히 취업 준비뿐만 아니라, 생활 습관까지 긍정적으로 변화시킬 수 있었기에 추천해 드립니다.

Q. 해당 분야에 관심이 있는 후배들에게 한마디

: 제 주변에도 마케팅 및 영업관리 업무를 관심있게 생각하고 있는 학우들이 있는데요. 그런 후배들을 위한 조언의 한마디! 부탁드립니다.

A. 저는 유독 진로 고민이 길었던 것 같습니다. 공기업과 사기업 사이를 고민 했었고, 그 이후의 직무에 대한 고민 또한 많았습니다. 하지만 내가 어떤 일을 하고 싶은지, 어떤 삶을 살고 싶은지 충분히 고민해 보았기에 현재의 업무 만족도가 높은 편인 것 같습니다. 결코 다른 사람들이 많이 하는 방향만이 답은 아니니, 취업 준비 기간을 스스로에 대해 많이 생각해 보는 기회로 생각하시면 좋을 것 같습니다.

그리고, 어떠한 것이든 좋으니 최대한 많은 것들을 경험해 보시면 좋을 것 같습니다. 그 경험이 자신만의 차별화가 될 거라 생각합니다.

입사 후, 초반에는 나의 이전 경험을 영업 직무에 어떻게 활용할 수 있을지 고민한 순간도 있었습니다. 하지만 지금 와서 보면 소신 멤버들과 했던 트렌드 분석, 공모전 경험 등이 저만의 독특한 영업 기획력이 되었습니다. 뿐만 아니라 소비자 신문과 매주 피피티를 제작했던 경험은 거래처의 니즈에 맞는 제안서를 제작하는데 큰 도움이 되고 있습니다. 그 경험들이, 당장에는 와닿지 않을지라도 언젠가 어떠한 방식으로든 발휘되는 순간이 있을 거라고 생각합니다.

이희정 기자
2014lee0513@gmail.com

택시 대란, 요금 인상이 정답일까

심야 택시 대란에 택시요금 인상을 방안으로 제시한 서울시

최근 수도권을 비롯하여 전국적으로 밤마다 귀가를 위한 택시 잡기로 이른바 '택시대란'이 발생하고 있다. 택시에 대한 수요는 증가한, 택시기사 수의 급감으로 공급이 줄었기 때문이다. 이에 대한 해법으로 서울시는 택시 기본요금 인상을 추진하였다.

택시기사의 수가 감소하게 된 요인으로는 코로나 19의 장기화로 인해 사람들의 외출에 제한이 생김에 따라 연쇄적으로 택시의 공급이 줄어든 것이다. 이외에도 감소 요인으로는 택시기사에 대한 낮은 처우, 택시기사들의 야간 운전에 대한 거부감, '타다 금지법' 개정안 통이 존재한다.

'타다 금지법'의 정식 명칭은 "여객자동차운수사업법 개정안"으로 11인승 이상 15인승 렌터카를 통한 영업을 '대여시간이 6시간 이상이거나 대여·반납 장소를 공항이나 항만'으로 제한하는 내용의 법안이다. '타다'는 관광 목적이 아닌 일상생활에서 단시간 이용하는 경우가 많아 조항을 적용하면 사실상 서비스가 불가능해지며, 일명 '타다 금지법'이 통과된 이후 1만 2천여 명에 달하는 타다 택시기사들이 업계를 떠났다.

이러한 기본요금 인상에 앞서 2022년 12월부터는 심야할증 적용 시간이 오전 12시에서 오후 10시로 2시간 앞당겨진다. 현행 20%인 심야할증률도 오후 11시부터 오전 2시까지는

▲ 출처: 게티이미지

40%로 높아진다. 이 경우 오후 11시부터 오전 2시까지는 심야 시간의 기본요금이 4600원에서 5300원으로 올라간다. 일반 택시뿐만 아니라 모범택시와 대형 택시 기본요금도 2023년 2월부터 6500원에서 7000원으로 500원 인상된다.

그러나 '택시요금 결정안'에 대해 의견들이 엇갈리고 있다. 크게 택시업계와 관련 전문업계의 의견과 그 외 소비자 및 전문가들의 주장으로 나뉜다. 먼저 택시 기본요금의 인상이 1000원으로는 부족하다는 입장이다. 안기정 서울연구원 연구위원은 "서울시의 요금 인상안에 따르면 평균 택시비가 19.3% 인상되는데, 그간의 운송원가 상승을 보전하는 수준"이라고 지적하며 안 연구위원은 우리나라 택시요금이 소득 대비 OECD 국가 중 제일 저렴한 수준이라고 설명을 덧붙였다. 또한, 송임봉 서울택시운송사업조합 전무는 "법인 택시는 실질적으로 하루 46만 원은 벌어야 운송원가를 맞출 수 있다", "운송원가를 반영하려면 기본요금 6천~7천 원 이상은 되어야 한다"라고 주장하였다.

반면, 요금 인상만으로는 택시 대란의 근본적인 문제 해결에 있어 역부족이라고 주장하는 의견들도 있다. 추상호 홍익대 교수는 택시만으로 시민 이동이 해결되는 것이 아니며 택시뿐 아니라 타 대중교통에 대한 조금 더 자구적인 노력이 필요하다고 주장하였다. 엄명숙 서울소비자모임 대표는 요금 체계는 심야 승차난의 한 가지 요인이지 전체는 아니며 택시 업계가 직면한 변화에 슬기롭게 대처하면서 소비자 욕구에 맞추는 택시 정책이 필요하다 "라고 주장하였다.

일각에서는 '타다 금지법'과 같은 정책적 요인에서 초래한 택시 공급 부족 문제에 기본요금 인상이라는 해결책으로 인한 피해는 소비자 몫이 되었다며 지적하기도 한다. 소비자들의 생활과 직결된 교통과 관련된 문제인 만큼, 사회의 후생을 최대로 할 수 있는 정책을 위해 더욱 신중히 고려하여 개정안을 마련했어야 한다. 부디 서울시의 택시 기본요금 인상이 택시대란을 해결할 수 있기를 바란다.

김연우 기자
yeonwoo4886@naver.com

폐지 위기에 처한 온통대전

정부와 시민들의 치열한 공방전, 언제쯤 끝날 것인가

▲ 출처: 온통대전 홈페이지

대전광역시가 운영하는 지역 화폐 '온통 대전'이 폐지 위기에 처했다. '온통 대전'은 사용 금액의 10%를 매달 포인트로 돌려준다는 장점이 있어 대전 시민이라면, '온통 대전'을 사용하지 않는 이들이 없을 정도로 높은 인기와 지지를 얻었다. 지방정부 측에서는 형평성과 예산 부족을 빌미로 '온통 대전'의 폐지 의사를 밝혔다. 이에 따라, '온통 대전'을 애용하던 시민들이 폐지 반대를 요구하는 등의 치열한 공방전이 벌어지고 있다.

지역 화폐는 말 그대로 특정 지역에서 발행하여 해당 지역에서만 사용하는 화폐로 그 형태에 따라 지류형, 카드형, 모바일형 등으로 나뉜다. 지역 화폐를 통해 지역 내 소비가 진작되면 지역 소상공인과 자영업자의 소득을 증대시키는 효과가 있다는 계산에서 출발하여, 대전광역시도 2020년 5월 14일 첫 지역 화폐 '온통 대전'을 출시하였다. 2022년도 9월 30일 기준 대전시 인구는 144만 6602명으로 '온통 대전' 카드가 127만 장이 발급됐다. 중복임을 감안하여도 107만 장이라는 큰 숫자가 '온통 대전'의 인기를 대변하는 셈이다.

하지만, 지방정부 측에서는 '온통 대전'을 통하여 연간 600만 원을 사용하게 되면 60만 원의 캐시백을 받는 혜택과 대비하여 연간 10만 원의 사용으로 1만 원의 캐시백 사례를 예시로 '온통 대전'의 가장 큰 문제점을 형평성으로 지목하였다. 이는 빈부격차로 인한 캐시백의 차이로 형평성이 어긋난다는 주장이었다. 하지만 이러한 사례는 다소 극단적이었고, 시민들의 자율적인 금액 사용에 따른 캐시백의 차이는 형평성의 문제와 관련짓기에는 적절하지 않다며 정부 측의 '온통 대전' 폐지 의견에 반박하고 있다.

'온통 대전'의 폐지 절차에 대해 간략히 설명하자면, 내년 정부의 지역 화폐 사업 배제와 매몰 비용, 그리고 위에서 말한 것처럼 형평성 등의 문제를 빌미로 '온통 대전'의 할인율을 기존 10%에서 5%로 줄이겠다 발표하였다. 하지만, 정부 측에서는 이전과는 다른 대안의 내용을 제시하였다. 연말에는 아예 '온통 대전'을 폐지하는 것도 고민하고 있다는 것이다. 대전 정부 측은 "'온통 대전' 1년 예산이 2천500억 원, 4년이면 1조 원인데 그 돈을 대전 발전·미래를 위해 좀 더 효율적으로 써야겠다는 생각을 하고 있다"고 설명하며 폐지 수순에 대한 입장을 간접적으로 제시하였다. 당연한 결과이겠지만, '온통 대전'을 옹호하던 시민들은 대전 시청의 무통보 '온통 대전' 폐지 수순에 대한 조짐에 반대 이유를 제시하며 갈등을 빚어내고 있던 것이다.

이에 대하여 '온통 대전'의 폐지 수순을 반대하는 목소리에서 '온통 대전'의 경제적인 효과에 대해 의견을 높이고 있다. '온통 대전'은 사용처를 지역의 소상공인으로 제한하여, 대형마트, 온라인 쇼핑몰 등에서 발생했을 매출을 소상공인 매출로 전환하였다. 따라서 지역화폐로 인한 소상공인이 상생할 수 있음에 기여함을 알 수 있으며, '온통 대전'은 소비에 대한 일종의 보조금을 지원해 주는 정책 수단이다. 다르게 말하면, '온통 대전'은 소비 여력이 없는 저소득층에게 더 큰 지원 효과를 미칠 것이라 기대되는 바이다. 즉, '온통 대전'이 가진 기대효과는 '온통 대전'의 폐지를 다시 한번 생각해보아야 할 중요한 요인이기도 하다.

대도시의 주요 산업은 서비스업이라고 하는데, 서비스업 촉진에 가장 큰 영향을 끼치는 건 소상공인 매출 증대와 부의 재분배가 가장 큰 요인인 것을 고려하면, '온통 대전'의 폐지가 아닌 현상 유지가 더욱더 큰 이익점을 낼 수 있다고 생각한다. '온통 대전'의 폐지에 대한 치열한 공방전이 하루빨리 원만한 의견 일치점을 찾아 해결되기를 바라는 바이다.

김민재 기자
kimj322@naver.com

애플페이 드디어 한국에 도입되나

애플페이 한국 도입을 위한 난관은?

애플페이는 2014년 Apple의 9월 이벤트에서 iPhone 6 및 Apple Watch와 함께 공개한 간편 결제 서비스이다. 최초 서비스는 미국에서 시작되었으며, 해마다 사용 국가가 늘어나 2021년 기준 63개국에서 상용화되고 있지만, 현재 대한민국에서는 Apple Pay를 지원하지 않고 있다.

애플페이 한국 도입을 위한 난관은 크게 두 가지로 정리된다. 첫 번째는 NFC 보급 문제이다. 애플페이는 현재 비접촉 결제를 위해 NFC(근거리무선통신) 기술을 쓰고 있다. 이는 스마트폰과 결제 단말기 사이에서 결제 정보를 전달하여, 비접촉 결제도 가능하게 하는 원리이다. NFC 기술을 쓰기 위해서는 따로 NFC 기능을 갖춘 단말기가 필요하다. 하지만 한국에서 카드 결제가 가능한 대부분의 가맹점은 마그네틱 신용카드를 긁어서 결제하는 MST 방식과, 카드를 꽂아서 결제하는 IC칩 방식의 단말기를 쓰고 있다. 한국의 NFC 단말기의 보급률은 10%도 안 되며 NFC는 구축 가격도 비싸 결제 인프라가 부족한 것이 가장 큰 문제라고 할 수 있다.

두 번째는 수수료 문제이다. 삼성페이는 거래에 대해 카드사들로부터 별도의 수수료를 받지 않는 반면 애플페이는 건당 최대 0.15%의 수수료를 해당 카드사나 은행에 부과하고 있다. 가맹점 수수료율이 갈수록 하향 조정되고 있는 카드사들 입장에선 애플페이와 제휴는 오히려 수익성을 하락시킬 수 있는 행위이다.

이런 만만치 않은 장애물에도 현대카드는 꾸준히 애플페이 도입을 추진해 왔다. 한때 업계 2위까지 치고 올랐던 현대카드는 올 상반기 롯데카드에 역전을 허용하며 4위로 떨어졌다. 이 시점에 현대카드가 엄청난 비용 부담을 감수하고서라도 애플페이를 독점으로 들여오게 된다면, 판을 뒤흔들 수 있다. 즉, 카드 시장은 물론 매년 폭발적으로 성장하고 있는 간편결제 시장에서도 영향력을 높일 수 있는 기회인 셈이다. 현대카드가 높은 수수료를 주고 애플페이를 들여온다면 '애플페이 전용 카드'를 통해 수수료 일부를 가맹점과 소비자에게 부과하게 된다. 소비자가 부가 혜택을 받을 수 있는 실적 조건을 높게 설정하거나 연회비를 높이는 식으로 카드를 설계할 수도 있다.

애플페이 도입을 기다려온 한국 아이폰 사용자들은 냉탕과 온탕을 오가는 기분으로 소식을 기다리고 있다. 삼성 갤럭시의 점유율이 압도적으로 높은 국내 스마트폰 시장에서 아이폰만 고집해온 사용자들에게도 애플페이의 부재는 상당한 아쉬움이었다. 그러다 보니 SNS 등지에선 애플페이 도입에 대비해 벌써 현대카드에 가입했다는 아이폰 사용자들의 인증이 잇따르고 있다. 애플페이가 도입된다면 소비자의 사용률이 높아야 가맹점도 빨리 구축될 것이라며 많이 사용하려고 노력할 것이라는 반응도 나오고 있다.

삼성페이 사례가 보여주듯 모바일 기기 공급자가 제공하는 간편 결제 서비스는 소비자 접근성과 사용성이 뛰어나기 때문에 애플페이가 실제로 국내에 들어오면 파급력이 상당할 수밖에 없다. 소비자 경험을 중심에 놓고 국내 결제업계가 어떻게 더 발전 해나갈 것인지 치열하게 고민해야 할 시점이다. 현재 국내 오프라인 비접촉 결제 시장은 삼성페이가 가장 점유율이 높은 상태인데, 현대카드가 애플페이를 독점으로 제공하면 여기에 대항할 만한 경쟁자가 될 수 있다.

또한, 아이폰을 쓰고 싶지만 삼성페이의 압도적인 편리함 때문에 갤럭시를 쓰던 사용자들에게도 애플페이는 '게임 체인저'가 될 수 있다. 한국에 애플페이가 도입될 지 여부는 공식 발표가 나오기 전까지 누구도 장담할 수 없다. 다만 비접촉 결제가 *'뉴 노멀'이 되고, 글로벌 결제 표준이 NFC 방식으로 옮겨가는 상황에서 애플페이가 도입되는 것은 결국 시간문제가 아닐까?

▲출처: 구글

*뉴노멀 : 시대 변화에 따라 새롭게 떠오르는 기준을 나타내는 신조어

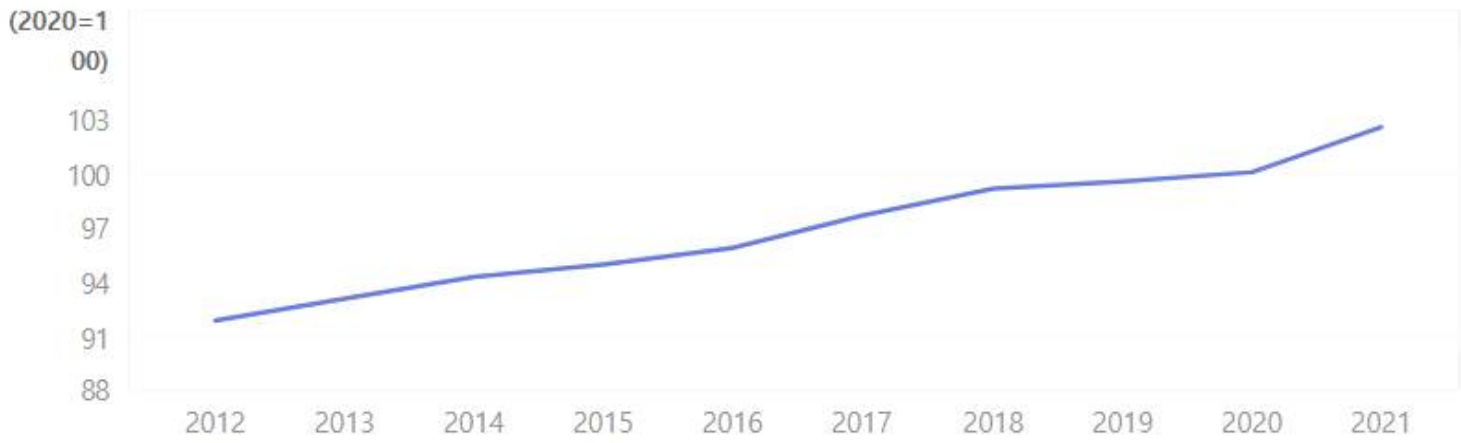
김수진 기자
kkssjj84@naver.com

소비자물가지수의 현주소, 어디에 있나

높아지는 물가… 해결방안은?

최근 소비자는 급격히 오른 물가를 체감하고 있다. 물가란 여러 가지 상품이나 서비스의 가치를 종합적이고 평균적으로 본 개념이다. 소비자물가지수(CPI)는 소비자가 구입하는 상품과 서비스의 가격 변동을 측정하기 위한 수치이다. 소비자물가는 가계에서 일상 소비생활에 필요한 상품 및 서비스를 구입하기 위해 지불하는 가격의 변동을 측정해 주는 것으로 일반 국민들의 일상생활에 직접 영향을 주는 중요한 경제지표의 하나이다. 우리나라는 매월 통계청에서 전국 37개 도시, 481개의 상품 및 서비스 품목을 대상으로 소비자구입가격을 조사하여 기준시점의 소비자물가수준을 '100'으로 한 지수 형태로 작성 및 공표하고 있다. 현재는 2020년이 기준연도이며 2020년 대비(100) 2022년 10월 소비자물가지수는 '109.21'이다. 이는 기준시점보다 물가수준이 9.21% 높은 것을 의미한다.

대부분의 소비자는 공식적으로 발표되는 물가 상승률보다 체감물가 상승률이 더 높다고 느낀다. 공식 물가와 체감물가의 차이가 생기는 이유는 국민이 느끼는 체감물가는 측정 상의 요인과 심리적인 요인에 의해 영향을 받기 때문이다. 측정 상 요인이란 평균적 가구와 개별 가구 간의 소비 품목과 가중치가 달라서 발생하는 것이다. 심리적 요인은 사람들이 구매 빈도에 따라 가격 흐름에 영향을 받는 정도가 다르거나 가격 하락과 상승에 보이는 반응이 다른 경향이 있는 것을 말한다. 공식 물가에 대해 체감하는 정도는 모두 다를 수 있지만 정부가 발표하는 소비자물가지수는 우리 생활 전반에서 매우 다양하게 활용되고 있다.



▲출처: KOSIS

이러한 소비자물가지수는 경기를 판단하는 기초자료로 활용되거나, 화폐의 구매력 변동을 측정할 수 있는 대표적인 물가지표로서 매년 정부의 재정, 금융정책이나 기업의 노사에서 임금협상의 기초자료로 널리 이용되고 있다. 또한, 정부는 소비자물가 상승률을 예측하며 국내 경제 상황을 예측하고 대비할 수 있다.

한국은행은 내년 1분기까지 소비자물가 상승률이 5%대의 높은 수준을 이어갈 것이라고 전망하였다. 물가 급등을 안정시키는 방법에는 금리 인상이 있다. 이에 따라, 금융통화위원회에서는 기존금리를 3.5%로 세 번째 빅스텝(한 번에 기준금리 0.5% 인상)을 단행할 것이라 전망하였다.

소비자물가 급등의 가장 큰 원인은 러시아의 우크라이나 침공에 따른 국제유가와 곡물값 급등 때문이다.이로 인해 10월에는 전기, 가스 등 공공요금이 역대 최고로 올랐다. 게다가, 에너지 원료인 원유·가스·석탄 가격이 올해 크게 올라 한전의 적자 규모가 20조~30조 원에 달할 것이라는 예측이 나온다. 러시아와 우크라이나가 전 세계 밀 수출에서 차지하는 비중은 총 28%, 해바라기씨유는 총 62.6%이다. 예시로 물가 상승률 상위권을 기록한 품목 대다수는 밀가루를 많이 사용하는 품목이었다.

짜장면은 전년 11월 대비 13.2%나 가격이 올랐다. 러시아와 우크라이나 내 곡물 수확도 쉽지 않지만, 항만과 저장시설이 파괴되어 수출도 쉽지 않다. 이로 인하여 전 세계적인 공급망에 차질이 빚어졌다. 또 다른 원인은 기후 위기와 자연재해이다. 올해 미국은 가뭄, 호주는 홍수가 덮쳐 밀 생산량이 10% 넘게 줄어들었다. 올해 8월, 9월에 폭우 및 태풍 등으로 농산물 가격이 상승하며 전체 물가의 하방 경직성을 키우고 있다. 추가로 환율 상승으로 원화가 약세되고 달러 강세는 지속되어 수입 물가 상승이 이어지면서 전체적인 소비자물가 상승폭을 키우고 있다. 이에 따라 원가 부담이 더해져 인플레이션 압박이 지속될 것으로 보인다.

유다연 기자
sait26@naver.com

소비자를 위한 법, 가격표시제

일상생활 속 체육시설업 속의 가격표시제

공정거래위원회 및 한국소비자원 최근 체육시설업 가격표시제 및 환불기준에 관한 높은 수준의 소비자피해 사실을 접수하였다. 이에 g 한국소비자원 대전지원에서는 체육시설업 가격과 환불문제에 관하여 체육시설업 가격표시제에 대한 제도 이행 여부와 실태를 확인하고자 하였다.

체육시설업의 가격표시제의 근거는「표시·광고 공정화에 관한 법률」에 따른 「중요한 표시·광고 사항에 따른 고시」 개정이다. 즉 법적인 근거가 있는 엄연한 제도라는 것이다. 공정거래위원회에서는 체육시설의 서비스 · 가격 · 환불기준 등에 관한 정보제공을 강화하여 소비자의 합리적 선택을 지원하고, 시장경쟁을 통한 가격 안정화를 유도하기 위하여 가격표시제를 시행하였다. 2020년에 실제로 시행을 시작하였으나, 2020, 2021년에는 코로나 팬데믹으로 인하여 자영업자의 피해를 감안하여 이름만 있는 형태로 존재하였다. 코로나 여파가 잠잠해지고 소비자의 피해 목소리가 극에 달할 때 가격표시제도의 재등장이 필요해졌다. 체육시설업 가격표시제에 적용되는 대상은 '체육시설업에 따른 신고'에 의거한다. 그 내용은 '2종류 이상의 체육시설을 같은 사람이 한 장소에 설치하여 하나의 단위체육시설로 운영하는 경우'에 해당한다.

소비자가 체육시설업에서 어떠한 불만이 생겼고, 그것이 어떻게 구체·복잡화되어 소비자 문제가 되었는가에는 두 가지 쟁점으로 다루어 볼 수 있다. 첫 번째는 소비자가 이용하고 싶은 체육시설업의 구체적인 내용과 요금체계에 관한 내용이다. 흔히 고깃집에 가면 알 수 있듯이 돼지고기가 몇 그램에 얼마이고, 어느 나라에서 온 것인지 표시해놓은 것과 의미가 유사하다. 결국 소비자들의 '알 권리'를 위하여 표시하는 것이다. 그동안 체육시설업은 마치 금융업처럼 자신의 정보를 품 안에 꼭꼭 숨기고 있었다면, 이제는 고객의 알 권리와 시장 간 공정한 경쟁을 위하여 투명하게 나타낼 때가 된 것이다.

두 번째 쟁점은 체육시설 이용계약 중도해지 시 잔여기간의 이용료 환불기준에 관한 것이다. 이것은 현재 체육시설업 가격표시제도의 중요성을 가장 드높이는 내용이다. 소비자 입장에서 활용 가치가 느껴지지 않아 서비스를 환불하고 싶을 때가 있다. 그러면 체육시설업의 운영자는 계약 당시 숨겨왔던 내용을 하나, 둘 꺼내기 시작하며 환불할 수 없는 이유를 만들어냄과 동시에 법을 교묘히 어겨 소비자에게 불합리한 방향의 환불로 이행한다. 결국 소비자는 정당한 환불을 받지 못하게 되면서 소비자 피해가 발생하게 되는 것이다. 가격표시제를 사업자가 제대로 이행하면 소비자 다수가 환불 문제로 곤란을 겪는 문제를 미연에 방지할 수 있다. 이에 따라 소비자와 사업자 간 계약을 확실히 이행하고자 이용료 환불기준을 확고히 정립할 필요성이 대두되고 있다.

체육시설업 가격표시제도는 결국 표시제도이기 때문에 보는 사람이 편한 장소에 표시되어 있어야 한다. 그러므로 체육시설업의 가격표시는 타인이 확연히 인지할 수 있는 명확한 장소에 게시되어야 한다. 이뿐만 아니라 사업장 게시물 및 등록신청서 모두 게시함으로써 소비자가 가격표시를 명백히 인지하고 있는 상태에서 계약이 진행되어야 할 것이다. 내용 역시 차후에 갈등이 생기지 않도록 업장에서 제공되는 서비스의 내용과 요금을 구체적으로 명시하는 것이 상호 간에 유용하게 적용한다.

법과 제도를 이행하지 못하면 그에 해당하는 제재 및 처벌을 감수해내야 하기 마련이다. 가격을 공개 고지하지 않은 사업장이나 특정 이벤트에 관한 구체적인 내용을 명시하지 않을 경우에 표시광고법에 따라 사업주에게 1억 원 이하의 과태료를 부과할 수 있다. 임원, 종업원 및 운영에 관련된 기타 관계인이 어겼을 경우에는 동 법에 근거하여 1천만 원 이하의 과태료를 부과할 수 있다.

▲출처: 뉴스웨이

사업자는 솔직함과 정직함을 토대로 시장에서 공정하게 경쟁하고, 소비자는 자신의 권리를 지키고, 니즈에 맞는 체육시설업을 골라 소비할 수 있도록 정부가 법 제도의 활발한 이행 약속을 지켜주었으면 하는 바람이다.

이주호 기자
khd137124@naver.com

이기자부대, 69년 만에 해체

저출산에 따른 병력 축소로 해체한 이기자 부대

▲출처: 나무위키

한국전쟁이 끝난 1953년 창설되어 올해로 창설 68년을 맞이한 최전방 강원도에 있는 화천 27사단 이기자부대가 해체되었다. 이기자부대 해체의 가장 큰 원인으로는 출생률 저하에 따른 잠재 병력 축소가 꼽힌다. 원래는 올해 말 해체될 계획이었지만, 시기를 앞당겨 10월 27일에 부대가 사라졌다. 해체된 군사 지역에는 11월 중순부터 15사단이 들어와 옛 27사단 사단 본부 등을 운영할 것으로 전해졌다. 부대해체와 함께 병력은 모두 떠났지만, 국방부 등 당국은 사단 해체에 따른 대책을 내놓지 않아 주민들의 대책을 촉구하는 목소리도 커졌다. 실제로 이기자부대의 소재지인 화천군의 인구는 2019년에 비해 1,000여 명 이상이 줄었고, 한 연구자료에 따르면 사단 해체로 인해 상주인구가 3,000여 명이 줄어들 것으로도 나타났다. 부대의 해체 이후 장병들이 외출이나 외박을 나와 즐겨 이용하던 피시방이나 카페가 있는 상가들은 휴업 상태를 이어가다 결국 상가를 임대한다는 플래카드를 붙여 놓는 등 생존권을 위협받고 있다. 저출산에 따른 병력 축소에 대한 실질적인 해결책을 찾아야 하는 때인 것으로 보인다.

손예진 기자
yejinheart03@naver.com

알아보자 '장병내일준비적금'

'장병내일준비적금의 가입 방법과 혜택

▲출처: 프라임 경제

군 적금이라고 불리는 장병내일준비적금은 병역의무 이행자 중 병 봉급체계를 적용받는 인원이 전역 후 목돈을 마련할 수 있도록 은행과 협약하여 높은 금리를 제공하는 적금제도이다. 남은 복무기간이 6개월 이상이면서 현역병의 봉급을 적용받는다면 적금을 들 수 있는 대상이 된다. 월 납부금은 최대 40만 원이지만, 한 통장에는 최대 20만 원만 입금할 수 있어 최대 40만 원의 적금을 들고 싶다면 통장 2개를 개설해야 한다. 가입 기간은 군 복무기간 한정이고, 금리는 기본 5%에 정부의 추가 지원 1%가 더해져 총 6%이다. 장병내일준비적금을 들었을 때 최대 적금 금액은 본인 납부 원금 720만 원이고, 34만 2천 원의 이자를 받을 수 있다. 여기에 정부지원금 약 249만 원을 추가로 받을 수 있다. 하지만, 이자와 정부지원금은 만기 되었을 때 받는 혜택이기 때문에 중간에 해지한다면 받을 수 없다. 장병내일준비적금에 가입하는 방법은 크게 세 가지로 볼 수 있다. 첫 번째는 신병교육대에서 직접 신청하는 방법이다. 국방부와 협약한 은행에서 부대를 방문해 가입 여부를 물을 때 가입하는 것이다. 두 번째 방법은 자대에서 신청하는 방법이다. 외박이나 휴가 시점에 연계 은행에 방문해 가입하는 것이다. 세 번째는 부모 또는 대리인이 신청하는 방법이다. 직접 신청하는 것이 어렵다면, 부모 또는 대리인이 병사의 신분증과 본인의 신분증, 가족관계 증명서, 가입 자격 확인서 등을 지참한 후 연계 은행에 방문하여 가입할 수 있다. 장병내일준비적금이 다른 금융상품에 비해 혜택이 많은 고금리 상품인 것은 맞지만, 금융상품은 종류가 다양하고 혜택도 천차만별이기 때문에 본인과 잘 맞는 상품을 잘 알아보고, 선정하여 가입하여야 한다.

손예진 기자
yejinheart03aver.com

이제는 차량도 무공해, 미래의 차량은 무엇이 다른가?

끊이지 않는 환경 문제 속 전기차 보급의 가속화

전 세계가 기후변화 위기에 직면하면서 최근 들어 전기차에 대한 세계적 관심이 급증하고 있다. 전기차란, 내연기관을 장착한 자동차나 전동기와 내연기관을 모두 장착한 하이브리드 자동차와는 달리 전기만 사용하여 구동하는 차량으로, 화석연료를 전혀 사용하지 않는 무공해 차량이다.

국토교통부에서 제공한 국내의 지역별 전기차 보급현황을 살펴보면, 2022년 1월 기준 서울과 경기도가 4만 대 이상으로 가장 많은 보급률을 자랑하고, 다음으로 제주도가 25,580대로 많은 보급 현황을 보이고 있다. 광역시 중에서는 대구가 16,169대로 가장 많은 보급률을 나타냈다.

연도별 전기차 보급현황은 2022년 8월 기준 2017년 25,593대로 시작하여 2018년엔 55,758대로 3만 대가량이 증가하였고, 2019년도로 넘어가면서 5만 대가량 증가했다. 2020년대에 들어서며 코로나의 여파로 인해 3만 대 보급으로 이전과 비교하면 다소 저조한 보급량을 보였다. 그 이후 2021년에는 231,497대로 전년 대비 10만 대가량 증가하여 최고 수준의 보급량이 집계되었고, 최종적으로 2022년에는 328,267대가 보급되어 있는 것으로 나타났다.

이처럼 전기차의 보급률이 계속해서 증가하는 까닭은 전기차가 가지고 있는 장점이 명확하기 때문이다. 전기차의 장점 첫 번째는 환경적이라는 점이다. 주행 시 화석연료를 사용하지 않아 대기오염이 발생하지 않는다. 추가로 내연기관차로 인해 발생하는 대기오염물질의 배출량이 감소하여 전기차 1대 보급으로 연간 CO_2 2톤을 감축하는 효과를 가져온다고 한다. 두 번째 장점은 경제적이라는 점이다. 전기차 운행 시 연료비가 저렴하고, *심야전기를 이용할 경우 비용을 더 낮출 수 있다. 전기차 연료비는 휘발유 차량의 10% 수준으로 비교적 저렴하고, 차량 유지비 또한 적다. 연간 납부하는 자동차세는 최소비용인 13만 원가량을 납부하면 된다고 하며, 차량 수명이 내연기관 차량에 비해 상대적으로 긴 것도 경제적인 이유에 한 몫을 한다. 세 번째 장점은 편의성이다. 기어를 바꿀 필요가 없어 운전 조작이 간편하고, 엔진이 없으므로 소음과 진동이 적다.

물론 전기차에도 장점만 존재하는 것은 아니다. 전기차의 문제점을 살펴보면, 첫 번째는 비싼 차량 가격과 보험료이다. 전기차는 일반적인 내연기관 자동차에 비해 1,000만 원에서, 많게는 2배 이상의 가격이 더 비싸다고 한다. 배터리의 가격은 차량의 80% 이상이라고 할 만큼 비싸며, 유지비가 적다는 장점에 반해 부품비용, 수리 비용이 크기 때문에 보험료 또한 비싸다. 두 번째는 긴 충전시간이다. 배터리 충전은 완속 충전의 경우 최대 10시간까지 걸릴 수 있으며, 급속 충전이라 하더라도 1시간 이상 소요된다. 세 번째는 충전 시설의 부족이다. 전기차의 확산세에 비해 충전 인프라는 턱없이 부족하여 현재 소비자들이 전기차 구매를 꺼리는 가장 큰 이유이기도 하다. 마지막은 계절에 따른 성능 차이의 문제이다. 여름엔 에어컨을, 겨울엔 난방을 이용하면서 추가로 소모되는 에너지가 발생함에 따라 배터리 수명과 주행거리가 짧아진다.

세계 각국이 탄소중립 달성을 위해 전기차를 온실가스 감축 저감 방안에 핵심 과제로 삼았기 때문에 전기차 시장에 대한 관심은 매우 뜨겁다. 유럽에서는 2030년 판매되는 신차의 35%를 전기차와 같은 친환경차로 구성하기로 했고, 2035년부터는 내연기관차의 생산을 중단하기로 했다. 미국 또한 2030년까지 전기차 판매 비중을 50%로 확대할 계획이다. 우리나라의 경우 윤석열 정부는 2035년까지 내연기관 자동차 신규 등록을 금지하겠다는 공약을 걸었다. 이를 통해 전기차 시장의 밝은 전망을 확인할 수 있다. 전기차에 대한 기술이 점점 발전하고 있는 현재 다가오는 미래에 전기차 시장에는 어떤 변화가 나타날지 기대가 된다.

*심야전기: 전기 수요가 적은 오후 11시~오전 9시까지 전기를 공급받아 싼 값에 충전하는 것

01 전기차의 현황

▲출처: 국토부

박태훈 기자
punnn@naver.com

성장하는 키오스크, 디지털 포용 필요할 때

디지털 취약계층이 키오스크를 쉽게 이용할 수 있는 환경 조성 필요

우리는 일상생활을 하며 어렵지 않게 키오스크를 접할 수 있다. 키오스크란 정보 서비스와 업무의 자동화를 통해 대중들이 쉽게 이용할 수 있도록 하는 무인 단말기를 의미한다. 과학기술정보방송통신회의 자료에 따르면 2019년 18만 9천 대였던 키오스크는 2021년에 들어 21만 대를 넘어섰으며, 한국무역협회는 2027년 세계 키오스크 시장 규모가 현재의 2배 이상인 339.9억 달러에 달할 것이라고 전망하였다. 이처럼 코로나19의 발생과 더불어 기술의 발전으로 인해 비대면 거래가 급증하며 키오스크가 확산되었다.

키오스크는 사업자와 소비자 측면에서 모두 이점이 존재하는 기기이다. 사업자 측면에서는 인건비 절감이 가장 큰 이점이다. 키오스크 제조사 뉴턴 테크놀로지에 따르면 키오스크 1대당 월평균 100만 원에 달하는 인건비 절감 효과를 볼 수 있다. 그 외에도 빠른 매장 순환, 매장의 24시간 가동, 고객과의 분쟁 최소화와 관련한 이점이 존재한다. 소비자 측면에서는 짧은 대기 시간, 비대면 주문, 한눈에 파악 가능한 메뉴, 외국어 지원이 키오스크의 이점으로 다가온다.

하지만 모든 것에는 양면이 존재하듯이, 키오스크 또한 이용 과정에서 문제점이 존재한다. 디지털 취약계층은 키오스크의 복잡한 UI와 낮은 접근성이 맞물려 이용 과정에서 어려움을 겪고 있다. 특히, '2018 디지털 정보격차' 보고서에 따르면 장노년층의 디지털 정보화 수준은 가장 낮으며 이들은 키오스크 이용에 가장 어려움을 겪는 디지털 취약계층이다. 이와 관련하여 한국소비자원은 키오스크 이용 경험이 있는 65세 이상 소비자 245명을 대상으로 실태조사를 진행하였다. 중장년층 소비자는 유통점, 병원, 외식업, 대중교통, 문화시설 순으로 키오스크 이용에 어려움을 겪었다. 복잡한 단계, 다음 단계 탐색의 어려움, 뒷사람에게 보이는 눈치, 그리고 그림과 글씨를 보기 힘들다는 점이 키오스크 이용을 불편하게 만들었다. 이처럼 디지털 기술활용능력의 격차로 인해 중장년층 소비자에게 키오스크는 서비스 실패를 유발하고 있다.

디지털 취약계층의 키오스크 이용 문제 해결을 위하여 정부에서는 「공공단말기 접근성 국가 표준안」을 개정했다. 이는 각기 다른 키오스크를 전부 통일하여 누구나 쉽게 이용할 수 있도록 표준안을 제작하고자 하는 제도이다. 하지만 국가 표준은 너무 포괄적이고 모든 장소에서 키오스크를 동일하게 디자인 하는 것은 불가능하기 때문에 현실적인 한계점에 맞닥뜨렸다. 또한, 높낮이 조절이 가능하며 점자와 음성 등의 기능이 탑재된 베리어프리 키오스크, 키오스크를 체험할 수 있는 체험존, 버스를 타고 직접 찾아가 교육을 진행하는 형태인 에듀버스 등의 해결책이 시행되고 있으나 아직 미흡한 것이 현실이다.

디지털 취약계층이 키오스크를 쉽게 이용할 수 있는 환경 조성을 위하여 정부는 아직 미흡한 시행제도를 더욱 적극적으로 추진하여야 한다. 또한 디지털 취약계층 대상 소비자교육 확대, 현재 보급이 부족한 베리어프리 키오스크 보급 확산 등의 방안을 통하여 실효성 있는 디지털 포용 정책을 펼쳐야 할 필요가 있다. 정부 측면에서 보다 적극적인 노력이 이루어진다면, 중장년층 소비자를 포함한 디지털 취약계층이 키오스크와 같은 기술을 쉽게 이용할 수 있는 디지털 포용 환경이 조성되는 것을 기대해볼 수 있을 것이다.

▲ 출처: 한국공학기술연구원

김강현 기자
wkdeoq18@naver.com

가로세로 낱말 QUIZ

퀴즈의 정답은 '똑소리' 기사에 있습니다. 정답을 대표 이메일로 보내주시면 추첨을 통해 소정의 상품을 드립니다.

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

가로열쇠	세로열쇠
1. 소비자가 선호하는 품목이나 영역에 깊게 파고드는 행위가 관련 제품의 소비로 이어지는 것을 의미하는 신조어 2. 한 나라의 전체 식량 소비량에서 자국산 식량이 차지하는 비율 3. 과거의 전통을 그리워하고 그것을 되살리려는 흐름	A. 소비자가 구입하는 상품과 서비스의 가격 변동을 측정하기 위한 지표 B. 맛과 건강을 놓치지 않는 식단과 적당한 운동을 통해 웰빙을 즐기고자 하는 트렌드 C. 현실과는 다른 또 하나의 세계 속에 여러 사건이나 요소들이 존재한다고 가정하는 설정

똑소리
: 똑소리나는 소비자 신문
소비자신문 제 19호
발행 편집 인쇄인 소신 **지도교수** 구혜경
회장 김강현 **부회장** 최유미
충남대학교 생활과학대학 소비자학과
대표 전화) 042-821-6841
대표 이메일 wkdeoql8@naver.com
2015년 12월 1일 창간
이 신문은 충남대학교 링크사업단의 지원을 받아 제작되었습니다.