

식후탕, 들어보셨나요?

새로운 트렌드로 자리잡은 탕후루의 전망

길을 지나다니다 보면 탕후루를 들고 있는 사람들이 자주 보일 정도로 탕후루가 하나의 트렌드로 자리 잡았다. 탕후루가 인기를 얻게 된 원인은 무엇일까? 첫째, 소셜미디어의 영향과 탕후루의 매력적인 외관이다. 탕후루는 과일의 알록달록한 배치 덕분에 사진용으로 좋고, SNS상에서 ASMR의 유행이 일면서 소셜미디어의 인기 아이템이 되었다. 둘째, 다양한 옵션을 가지고 있다는 점이다. 다양한 종류의 과일을 사용하여 여러 가지 맛을 본인의 취향에 맞게 고를 수 있는 특성이 소비자의 관심을 끌었다. 셋째, 건강에 대한 관심이 증가하고 있다는 점이다. 과일이 주재료인 탕후루는 다른 간식에 비해 상대적으로 건강한 간식으로 인식되기 시작하며 소비자에게 긍정적인 이미지로 다가갔다. 넷째, 독특한 맛과 비주얼이다. 이른바 ‘겉바속촉’의 식감과 유리구슬 같은 설당 코팅의 비주얼로 MZ세대 사이에서 인기 간식으로 자리 잡은 것이다.

최근 두 달 동안 신규 등록된 탕후루 매장 상표만 100여 개가 넘어서는 것으로 보아, 탕후루 시장이 빠르게 성장하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 ‘왕가 탕후루’, ‘황후 탕후루’, ‘판다 탕후루’ 등 탕후루 프랜차이즈들이 지속해서 생겨나고 증가하는 추세이다. 국내에서 탕후루가 폭발적인 인기를 끌기 시작한 7~8월 두 달 동안에만 특허청에 100개가 넘는 탕후루 상표가 등록되었다. 그 중 ‘달콤 왕가 탕후루’는 현재 전국에서 400개 넘는 매장을 운영 중이며, 이는 탕후루 프랜차이즈 가운데



▲ 출처: 머니투데이

국내 최대 규모이다. 공정거래위원회 정보공개서에 따르면 달콤 왕가 탕후루의 전국 가맹점 연평균 매출액은 지난해 기준 1억3,792만 원인 것으로 나타났다.

탕후루가 유행하며 다양한 재료를 활용한 이색 탕후루와 탕후루를 활용한 간식들도 생겨나면서 종류가 다양해지고 있다. 탕후루 간식으로는 탕후루 빙수, 마카롱, 하이볼, 라떼 등이 있으며, 이색 탕후루로는 가래떡 탕후루, 비닐 탕후루, 오이 탕후루 등이 있다.

탕후루는 늘 먹던 과일을 색다르게 즐길 수 있는 방법으로 소비자들의 호기심을 자극한

상품이다. 탕후루는 테이크아웃 매장으로 운영되는 만큼 회전율이 높고, 다른 아이템에 비해 높은 이윤을 얻을 수 있다는 장점이 있다. 다만, 아직은 이슈성 아이템에 불과한 상황이다. 대왕카스테라, 별집 아이스크림처럼 이슈몰이 후 장기적으로 인기를 유지하지 못한 사례가 존재한다. 탕후루에 대한 소비자들의 수요가 증가하고 있지만 탕후루가 현재의 인기를 유지할지, 단순 화제성 제품에 그칠지는 지켜봐야 할 필요가 있다.

탕후루가 소비자에게 긍정적인 영향만 끼친 건 아니다. 최근 탕후루로 인한 문제점이 드

러나기 시작했다. 탕후루 상가 근처에 놓인 쓰레기봉투에는 버려진 탕후루 꼬치가 상당수 꽂혀있으며, 봉투 밖으로 빠져나온 쓰레기가 쓰레기봉투 주변에 쌓이기도 하면서 외관상 좋지 않은 모습을 연출하고 있다. 또한, 탕후루의 딱딱하거나 질긴 식감이 턱관절과 근육에 무리를 줘 턱관절 질환을 유발할 수 있다. 탕후루를 집에서 직접 만들어 먹는 경우 시럽을 가열하는 과정에서 화상을 입을 수 있는 등의 위험성 역시 존재한다.

이색 음식의 등장으로 시장이 활성화되고, 소비자들에게 즐거운 경험을 제공하며 시장 경제의 긍정적인 영향을 주고 있으나, 탕후루는 짧은 시간에 트렌드로 자리 잡은 이슈성 아이템인 만큼 탕후루 시장의 전망이 꾸준히 이어질지 지켜봐야 할 필요가 있다. 더불어 탕후루 제품 특성에서 기인하는 필연적인 문제점에 대해서도 생각해 볼 필요가 있다. 짧은 시간에 많은 관심을 받는 만큼 소비자와 공급자는 이와 같은 트렌드를 더욱 신중한 자세로 수용해야 한다.

천지혜 기자 cjh97956@naver.com

김영은 기자 duddms2387@naver.com

소슐랭 : 소신있게 정한 충남대학교 맛집

면발이 쫄깃쫄깃 살아있는 어은동 ‘궁 칼국수’

대전에서 성심당 다음으로 유명한 메뉴는 칼국수다. 대전이 칼국수로 유명한 이유는 6·25전쟁 이후 구호물자로 받을 밀을 전국적으로 유통하기 위해 보관소를 만들었는데, 이때 철도운송의 중심 거점이 바로 대전역이었기 때문이다. 60~70년대 대규모 간척사업으로 인해 근로자에게 임금 대신 밀가루로 지급하였고, 이에 따라 주변 상권에 칼국수 전문점이 늘어나게 되어 대표적인 음식으로 성장하게 되었다.

대전의 대표 음식인 칼국수를 충남대학교 학생들도 먹어볼 수 있도록 학교 주변에서 칼국수 맛집을 찾아보았다. 검색 끝에 발견한 맛집은 어은동 ‘궁 칼국수’이다. ‘궁 칼국수’는 다솔아파트 기준으로 12분이 소요되었으며, 학교 순환 버스를 타고 농대에서 내리면 8분~10분이면 갈 수 있다. 개인적으로 순환 버스를 타고 농대에서 내려서 가는 걸 추천한다.

‘궁 칼국수’는 건물 2층에 위치해 있고, 신발을 벗고 들어가야 하는 구조이다. 6시에 방문했을 때 줄서 있는 손님은 다행히 없었지만, 가게 내부에는 손님이 많았다. 종종 밖에서 기다려야 하는 경우도 있다는

점을 참고해야 한다. ‘궁 칼국수’는 물총 칼국수, 육개장 칼국수, 해물파전, 물총탕이 주메뉴이고, 사이드 메뉴로는 갈비 만두, 왕만두를 판매하고 있다. 메뉴를 주문하면, 애플타이저로 보리밥과 단무지, 배추김치가 나온다. 보리밥은 초고추장 베이스로 참기름이 뿌려져 있고, 보리가 터지는 식감이 매력적이다. 그 후 기다리다 보면 물총 칼국수가 나오는데 사람이 많아서 그런지 시간은 조금 걸렸다. 1인은 개인 그릇으로 나오지만, 2인 이상부터는 큰 대야로 나온다. 물총 칼국수의 면발은 수타면이라 약간 두껍고, 면의 크기가 모두 다르다는 것을 볼 수 있다. 먹다 보면 카운터 옆에서 사장님께서 면을 반죽하고, 썰고, 배분하는 장면을 볼 수 있어 입뿐만 아니라 눈도 재미있다. 물총 칼국수 안에는 물총 조개와 애호박이 들어있고, 조개 모두 입을 벌리고 있어 쉽게 먹을 수 있다. 물총 조개는 쫄깃하고 짭조름해서 그냥 먹어도 맛있다. 물총 조개 때문인지 국물이 시원해서 계속 들어간다. 가끔 칼국수 집에 가면 면에 간이 안 배어 있는 곳이 있는데 여기는 그럴 걱정을 필요가 없

다. 간이 잘 배어 있고, 면발이 매우 쫄깃쫄깃하다는 것이 이 집의 포인트이기 때문이다. 칼국수는 김치가 매우 중요한데, 이곳의 배추김치는 양념이 넉넉하고, 칼국수와 정말 잘 어울린다. 하지만 김치를 먹을 때 주의해야 할 점은 생각보다 많이 맵다는 것이다. 냄새는 안 맵지만, 냄새만 맡고 먹었다가는 큰코다친다. 그렇기에 양념이 많이 발린 곳을 먹으면 칼국수가 아닌 물만 먹고 물배 채워서 집 갈 수도 있다는 점 참고해야 한다.

엔데믹이 되면서 마스크를 안 쓰는 곳이 많은데 이곳은 사장님과 직원분들 모두 마스크를 쓰고 서빙해 주신다. 가게 내부는 깔끔한 편이고 메뉴판도 큼직해서 잘 보인다. 동행끼리 조용히 식사할 수 있는 룸도 있으니 참고해 두자. 칼국수나 면 요리를 좋아하는 사람들에게는 매우 추천하는 맛집이다!



▲ 송선영 기자 촬영

송선영 기자 syoung1256@naver.com

오채원 기자 ocw0421@gmail.com

배달! 소비자의 니즈를 맞춰라

공공배달앱의 운명은?

코로나 이후 음식 배달은 우리 생활에서 빠질 수 없는 한 부분이 되었다. 하지만 배달업계에 문제가 생겼다. 국내 배달앱 시장 점유율 1위 업체인 배달의민족은 작년, 수수료 체계 개편을 발표했다. 개편 내용은 기존의 광고 서비스인 ‘울트라콜’을 폐지하고, 배달 배달 매출액의 6.8%를 지불하는 광고 서비스 ‘오픈리스트’를 ‘오픈서비스’로 바꿔 수수료를 1% 낮추겠다는 것이다. ‘울트라콜’은 배달 88,000원을 지불하면 ‘오픈리스트’ 하단에 노출해 주는 월정액 광고 서비스이다. ‘오픈리스트’는 가입한 업체 중 무작위로 3개의 업체가 화면 상단에 노출하는 광고 서비스이다. 그러나 한 개의 업체가 여러 개의 ‘울트라콜’을 사용해 화면에 노출을 늘리는 문제가 발생하였고, 이에 ‘울트라콜’을 폐지하고 ‘오픈리스트’를 ‘오픈서비스’로 개편해 가입한 모든 업체가 노출되도록 했다. 이 수수료 개편은 수수료를 낮춘 것처럼 보이지만, 오히려 5.8%의 수수료를 내지 않으면 화면에 잘 노출되지 않는 상황이 벌어져 업점 업체들의 분노를 샀다.

이러한 배달업계의 상황에서 출시되고 있는 것이 공공 배달앱이다. 공공 배달앱이란, 배달업계의 독점을 막기 위해 지방자치단체가 앱 개발을 발주해 직접 운영하거나, 민간업체에 위탁하여 운영하는 배달앱을 말한다. 소상공인 지원을 위해 중개 수수료를 최대 2% 이하로 낮춘 것이 가장 큰 특징이며, 소비자에게는 지역화폐와 할인쿠폰 등 혜택을 통해 저렴하게



▲ 출처: 썬유

이용할 수 있도록 했다. 경기도의 ‘배달 특급’은 1년이 채 안 돼 누적 거래액 500억 원과 가맹점 수 4만 개, 이용 회원은 40만 명을 넘기는 등 빠르게 발전했다. 충청북도의 ‘먹깨비’도 지역에서 큰 호응을 얻었다. 출시 후 1년 만에 하루 평균 주문 3,000건, 가맹점 8,000개에 이르렀다. 하지만 민간 배달앱의 높은 수수료 문제를 해결하기 위해 각 지방자치단체가 앞다투어 내놔던 공공 배달앱은 사라지고 있다. 이유는 이용자 편의성 부족, 민간 배달앱에 비해 현저히 부족한 마케팅, 적은 수익 입점 업체 때문이다. 이러한 단점으로 인

해 공공 배달앱을 사용하는 소비자는 ‘착한 소비’라는 명분 외에는 여러 불편함을 감수하며 공공 배달앱을 사용할 이유가 없다. 공공 배달앱은 중소 자영업자의 부담을 줄여주겠다는 정책 목표를 달성하지 못한 채 적지 않은 혈세가 낭비되었다는 비판을 피하기 어려워 보인다.

공공 배달앱에서의 소비자 탈주가 계속되자, 공공 배달앱은 지역 내 소상공인들과 중소기업의 어려움을 해소하기 위해 다각도로 유통채널을 넓혀 지역경제에 도움이 되는 진정한 공공 플랫폼으로 거듭나려고 노력하고 있다.

장흥군의 ‘먹깨비’는 공짜 배달, 1만 원 할인 이벤트 등 다양한 프로모션을 통해 공공 배달앱 사용률을 높이고, 가맹점을 확대하기 위해 노력하고 있다. 또한, 경기도와 경기도 주식회사가 운영하는 ‘배달 특급’은 편의점, 음식점 등 14개의 다양한 프랜차이즈 브랜드와 제휴 이벤트를 펼치고 있다.

공공 배달앱은 아직 많은 문제점이 있지만, 아직 의미가 있다고 보는 이들도 존재한다. 최근 민간 배달 앱들이 수익성 개선을 위해 입주업체에 대한 수수료를 올리는 데다가 배달비까지 치솟으면서 배달앱으로 인한 자영업자들의 부담이 가중되고 있는 것은 사실이기 때문이다. 공공 배달앱의 활성화를 위해서는 민간 배달앱이 활용하고 있는 각종 할인 정책을 적극적으로 도입하고, 공공 배달앱만의 차별화되는 프리미엄 전략을 도입할 필요가 있다. 또한, 현재의 소비 환경이 빠르게 변화하는 만큼 공공 배달앱 또한 변화하는 소비 환경에 발맞추어 변화와 혁신을 보여주는 노력이 필요하다.

조희수 기자 heesu7127@naver.com

손예진 기자 yeahyeah03@naver.com

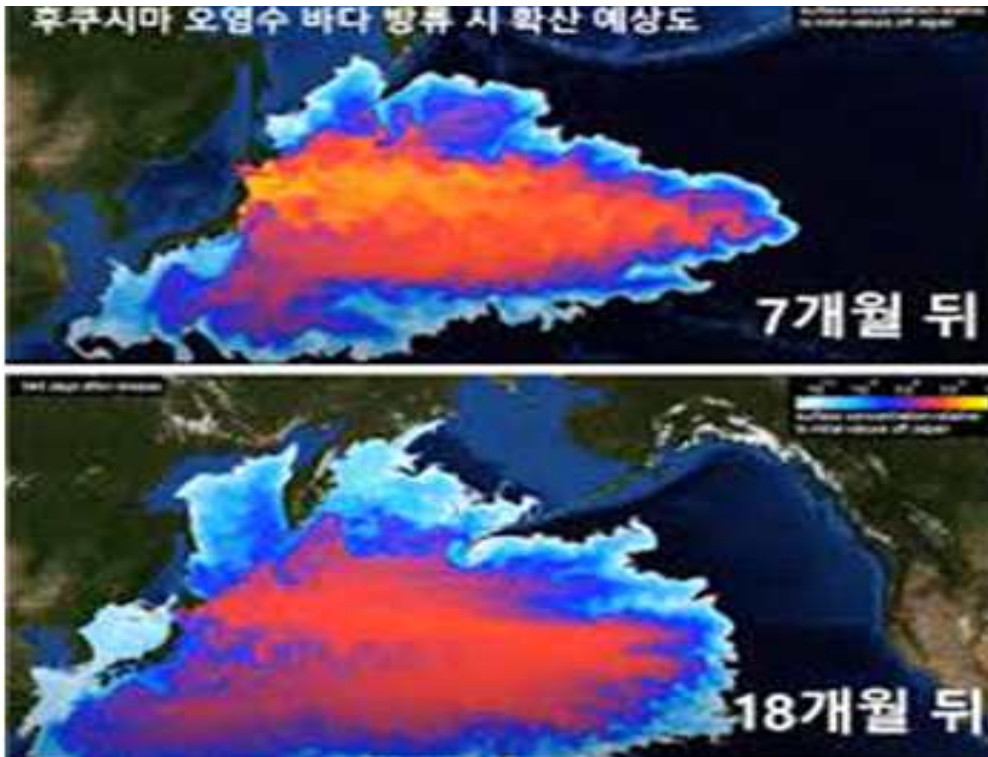
후쿠시마 오염수 정말 관찮은가?

후쿠시마 오염수의 진실

2011년, 쓰나미에 이은 지진으로 후쿠시마 원전 사고가 발생하였다. 냉각 시스템이 파괴되고 원자로 노심이 과열되어 시설 내 용수가 고농도 방사성 물질로 오염되었고, 이후 도쿄 전력은 원자로 연료봉을 식히기 위해 냉각수를 투입해 왔다. 그 결과 매일 원전에서 오염수가 생성되고 있는데, 이를 후쿠시마 오염수라고 한다. 이 오염수가 우리나라에 미치는 영향은 어떨까? 후쿠시마 오염수가 정화되는 과정을 살펴보자. 일본 측에서는 ‘알프스’라는 설비를 통해 정수기와 같은 원리로 정화하게 된다. 그리고 이 단계에서 62종에 이르는 방사성 물질 대부분이 기준치 이하로 줄어들게 된다. 방사성 물질 문제가 되는 ‘삼중수소’는 토양이나 채소에도 들어있는 방사성 물질로서, 우리가 이미 흔하게 접할 수 있는 방사성 물질이다. 일부 전문가들은 먹어도 기준치 이하면 문제가 없다는 입장이다. 일본은 오염수를 해수와 섞어 삼중수소 농도를 기준치 이하로 떨어뜨린 후 8월 24일 태평양으로 방류를 시작한다고 발표했다. 위치상 우리나라와 가깝긴 하나, 해류 상 구로시오해류를 지나서 오기 때문에 4~5년이 걸릴뿐더러 전문가들 또한 오염수를 방류한 이후의 바다 역시 일반바닷물과 똑같다는 의견을 내세우고 있어 오염수가 방류된다고 하더라도 인체에 심각한 무리가 없다는 입장이다.

우리 몸속에도 많이 존재하는 자연 방사능 물질 칼륨 40은 베타선과 감마선을 방출하고, 후쿠시마 오염수에서 나오는 인공 방사능 물질 세슘 또한 베타선과 감마선을 방출한다. 칼륨 40의 방사선 에너지는 세슘의 대략 2배에 달하며, 따라서 우리 몸에서는 이미 세슘보다 과도한 방사선이 방출되고 있다고 볼 수 있다. 후쿠시마 오염수는 우리나라 식품 산업계에 직·간접적인 영향을 준다. 오염수 방류로 인한 공포심으로 우리나라 수산물 시장 방문객이 2023년 8월 기준 3개월 전과 비교해 3분의 1로 줄어들었다. 오염수 방류에 대한 국민들의 인식을 알아보자. 우리나라 국민 10명 중 8명은 오염수 방류에 반대하며, “후쿠시마 오염수가 방류된다면 수산물 소비를 줄이겠다”라는 입장을 내놓고 있다. UN의 독성물질, 인권 특별 보고관인 마르코스 오렐라나 또한 현재 우리나라 마트의 소금과 수산물의 판매량 증가는 오염수가 방류되기 전 마지막으로 소비하겠다는 심리가 드러난 것이라고 말하며 우려의 의견을 나타냈다. 그린피스 동아시아 원자력수석 전문위원인 손 버리는 “한국은 일본의 오염수 방류로 인한 아무런 이득이 없는데 왜 바다 환경의 방사능 오염에 직면해야 하나.”라고 지적하고 있다.

방사성 물질은 작은 양이라도 확률에 따라 우리에게 위험을 초래할 가능성이 존재한



▲ 출처: 구글

다. 그 때문에 방사성 물질의 배출량을 줄이고 관리하려는 노력이 전 세계적으로 필요한 상황이다. 그렇다고 해서 지금 당장 방사성 물질의 배출을 전 세계적으로 무조건 금지하는 것이 올바른 자세라고 볼 수는 없다. 위험과 안전 사이에서 최선의 선택하고 과학

과 기술을 발전시켜 방사성 물질을 더 안전하게 처리할 수 있도록 하는 노력이 필요하다.

정한들 기자 jhandeuly@naver.com

김성우 기자 ksoo0929@naver.com

소비자학과 플리마켓 현장 스케치

충남대학교 소비자학과와 은영상점이 함께 진행한 플리마켓 현장취재



▲ 김강현 기자 촬영

Q. 은영상점에 대한 간단한 소개 부탁드립니다.

A. 은영상점은 제로웨이스트 제품을 판매하는 가게입니다. 은영상점이 있는 이 공간은 ‘사회 실험공간 나선 지대’라고 하는데, 이 공간에는 은영상점만 있는 것이 아닙니다. 저희는 사회실험을 하는 중 “활동을 오프라인으로 모여서 진행할 수 있으면 좋겠다”라는 생각이 들었고, 그래서 나선 지대가 탄생하였습니다. 나선 지대는 상점, 서점, 메이커스페이스가 같이 운영되는 복합 공간입니다. 이들이 모두 독립적으로 떨어져 있으면 사회문제를 실험하는 것이 힘들 수 있는데, 함께 있으니 더욱 시너지가 나고, 사회문제 해결에 효과적으로 기여할 수 있게 되는 것 같습니다. 나선 지대에 위치한 상점 이름이 바로 은영상점입니다. 은영상점에서는 자연소재로 된 제품, 업사이클링 제품, 재개발 지역에서 나온 빈티지

제품들, 메이커스페이스에서 제작된 제품들을 판매하고 있습니다.

Q. 소비자학과와 함께 플리마켓을 진행하게 된 계기가 궁금합니다.

A. 충남대학교 소비자학과에서 먼저 인스타그램 DM을 통해 연락해 주셨습니다. 친환경 소비와 관련된 실태를 파악하기 위해 활동을 계획 중이며 저희 은영상점의 제품을 소개하고 홍보하고 싶다고 말씀하셨습니다. 말씀을 듣고 물건들을 소개 및 판매하실 수 있게 물건을 제공해 드렸습니다. 저희 측에서는 너무 감사한 일입니다.

Q. 은영상점이 궁극적으로 목표하는 바가 무엇인지 여쭙보고 싶습니다.

A. 앞서 말씀드렸듯이, 은영상점은 현재 사회 실험공간 나선 지대에 포함되어 있는데요, 저희는 처음 이 공간을 시작하기 전에도 사회실험을 진행할 수 있는 일을 하고 있었습니다. 여성문제, 장애인 문제, 청년 문제, 환경문제 등의 사회문제를 해결하기 위한 일들입니다. 저희는 주도적으로 탐구하기도 하며, 이러한 문제를 해결하기 위해 실험을 하기 위한 분들을 지원하는 역할도 진행했습니다. 실제로 다양한 제품들을 만들고 이것들이 사회를 이롭게 만드는 데 기여하였습니다. 이 과정에서, 더욱 효과적으로 사회 문제해결을 하기 위해 하나의 커뮤니티를 형성하였습니다. 기업들은 이윤을 추구하기 때문에 소비자학과 친구들에게 도움을 주기 어렵잖아요? 그렇기 때문에, 저희가 가치 있는 활동을 하고, 이러한 일들을 계속 이어 나가고 싶습니다. 또, 사회 문제해결에 관심이 있는 분들이 오셨을 때 최대한 많은 도움을 드릴 수 있는 것이 저의 궁극적인 목표입니다. 가치 있는 활동을 유지할 수 있도록 조금 더 사회문제에 관심이 있는 분들이 많이 모이고 저희에게 관심을 가져주셨으면 좋겠습니다.

김강현 기자 wkdeoql8@naver.com

이주현 기자 se001215@naver.com

이채령 기자 clong222@naver.com

한종훈 기자 tnqkrtnf64@naver.com

소비자학과 플리마켓 현장 스케치

충남대학교 소비자학과에서 진행한 플리마켓 현장취재



▲ 이채령 기자 촬영

Q. 플리마켓을 어떻게 주최하게 되셨나요?

A. 플리마켓은 ‘소비자학과’ 특성만의 행사를 추진하고 싶다는 생각에서부터 시작하게 되었습니다. 그러던 중 소비자학과를 대표하는 키워드인 ‘소비’와 오늘날 사회에서 가장 중요한 과제로 존재하는 ‘친환경’을 합쳐 만들 수 있는 활동을 생각하다 플리마켓 행사가 떠올랐던 거죠.

개인적인 경험으로 어린 시절 초등학교에서 ‘벼룩시장’에 참여해 두자리에 자신이 가져온 잡동사니를 펼치고 제 물품을 판매해 본 경험이 있는데요. 이때 사람들이 판매하는 물품에 관심을 가지고 벼룩시장에 대한 좋은 기억을 간직하게 되었는데, 이 기분을 다시 한번 느끼고 싶었어요.

Q. 플리마켓이 소비자학과랑 지역사회에 기여하는 점이 무엇이라고 생각하시나요?

A. 플리마켓의 가장 큰 이점은 소비 과정 중에 있는 ‘처분 단계’를 다시 한번 ‘사용 단계’로 순환시킬 수 있다는 점입니다. 따라서 지역주민들이 벼룩시장에 참여하면서 의류, 생필품 폐기물이 쓰레기통이 아닌 지역 주민의 집 안으로 들어

가게 되고 이는 지역사회 쓰레기 줄이기에 동참할 수 있게 되겠죠.

또한 소비자학과 학생회 ‘플리마켓’은 충남대 주변 자취생에게 필요한 생필품으로 냄비, 그릇, 샤워용품 등을 함께 판매하면서 주 표적을 대학생으로 설정하였는데요. 이를 통해 다른 곳에서 진행될 플리마켓에 대하여 대학생들이 직접 나서서 찾아가고자 하고 관심을 가질 수 있도록 동기를 부여하는 역할을 하고자 했습니다.

추가로 플리마켓을 통해 복잡한 절차 없이 물건을 판매해 볼 수 있다는 점이 판매직 입장에서 소비자학과 학생들의 경험치가 쌓일 수 있을 거라 생각합니다. 소비자의 눈길을 사로잡기 위해 물품 배치는 어떻게 할지, 가격대를 설정하고 가격에 대한 소비자의 반응은 어떤지, 단순 구경을 목적으로 하는 소비자에게 어떻게 구매를 설득하면 좋을지 등 소비자학과 교육과정에서 이론으로는 배우지 못할 실무 경험을 플리마켓을 통해 겪어볼 수 있다는 점이 특색있는 활동이기에 소비자학과 학생들에게 도움을 줄 수 있습니다.

Q. 향후 플리마켓의 방향성에 대해 계획하신 게 있을까요?

A. 플리마켓을 운영하면서 친환경 소비를 권장하는 행사를 학과 내에서 주기적으로 진행하면 좋겠다고 생각했습니다. 판매하는 물품의 카테고리를 다양화하고, 범위 대상 역시 확장하여 소규모로 진행되었던 이번 플리마켓을 큰 규모의 행사로 확장하고 싶어졌습니다. 이번 플리마켓은 충남대 내에서만 운영하여 한계가 있었으나 앞으로 진행될 플리마켓이 전국에 있는 소비자학과 대학생이 함께하는 행사로 발전된다면 많은 사람에게 소비자학과를 알리고 소비자학과만의 특색있는 활동으로 나갈 수 있지 않을까 생각합니다.

김강현 기자 wkdeoql8@naver.com

이주현 기자 se001215@naver.com

이채령 기자 clong222@naver.com

한종훈 기자 tnqkrtnf64@naver.com

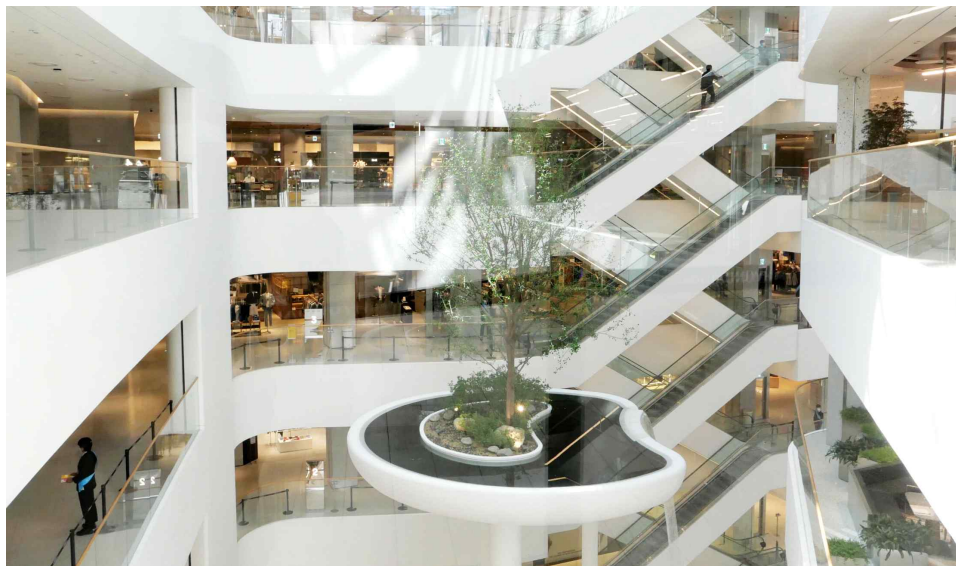
요즘 MZ는 이렇다며? MZ세대의 핫플, 더현대 서울

사람들이 주목하는 더현대 서울 내 시설을 중심으로

더현대 서울은 서울특별시 영등포구에 위치한 현대백화점의 플래그십 점포로, 서울 내 단일 건물 중에서 가장 규모가 큰 백화점이다. 2021년 2월에 개점한 이후 오픈 1년 만에 매출 8,005억 원을 기록하며 오픈 매출 기록을 경신하고, 2022년 한 해에 9,509억 원의 매출을 올리는 대기록을 세웠다. 그렇다면 더현대 서울이 이렇게 인기를 끌게 된 이유는 무엇일까?

많은 사람이 더현대 서울을 찾게 된 이유 중 하나는 바로 팝업스토어다. 팝업스토어란 인기를 끄는 제품에 대해 일시적으로 운영되는 매장을 의미한다. 더현대 서울은 캐릭터를 활용한 각종 팝업 행사를 성공리에 개최하며 어린이의 감성과 문화를 즐기는 어른을 의미하는 ‘키덜트’의 성지로 자리매김하고 있다. 행사장 앞에는 캐릭터 상품을 사기 위한 ‘오픈런’을 하는 젊은 층들로 가득하다. 오픈런을 하기 위해 더현대 서울 지하 2층의 지하철역 연결 통로 입구에는 새벽 6시가 되기도 전 수백 명의 인파가 몰리고, 얼마 안 가 대기 인원은 지하철역 앞 무빙워크까지 꼬리를 물기도 한다.

최근 MZ세대들은 세련되고 화려한 A급 캐릭터에 조금 못 미친다는 뜻을 가진 ‘B급 캐릭터’에 관심을 보인다. 그중 하나인 ‘뽕뽕이’는 MZ세대에서 폭발적인 인기를 누리고 있는 캐릭터이다. ‘뽕뽕이’를 보기 위해 지난 7월 26일 처음으로 선보인 팝업스토어에는 4일 새 1만 명이 다녀갔으며, 오픈 2일 차에는 오픈 30분 만에 ‘금일 웨이팅 종료’를 알리는 팻말이 뽕뽕이의 인기를 실감하게 했다. 또한, 1990년대 국내에서 인기를 끈 농구 만화 슬램덩크가 극장판 ‘더 퍼스트 슬램덩크’로 제작돼 개봉한 가운데 그 시절 만화에 열광했던 30·40세대는 물론 새롭게 작품을 접한 10·20세대 소비자가 열광하며 팝업스토어에 많은



▲ 출처: 현대백화점 공식 홈페이지

인파가 몰렸다. 당시 영화권 추위에도 한정판 피규어·유니폼 등을 사려는 팬들의 모습을 볼 수 있었고, 행사 기간 13일 동안 약 2만 명의 고객이 방문하였다.

더현대 서울이 개점하기 이전에는 서울 전역을 돌아다녀야만 갈 수 있었던 브랜드들이 더현대 서울 한곳에 모여 있다. ‘레이어드(연남)’, ‘콘부(을지로)’, ‘탐광(성수)’ 등 유명한 맛집이 한 층에 모두 모여 있으며, 가로수길에서 유명한 요즘 핫하다는 물건들만 판매한다는 ‘나이스웨터’ 매장도 입점했다. 노르딕 라이프스타일 브랜드인 ‘아르켓’은 더현대 서울에 아시아 첫 매장을 개점하였고, MZ세대에서 인기를 끌고 있는 휴대폰 케이스 판매장인 ‘케이스티파이’는 더현대 서울을 포함해 전국에 3개의 매장뿐이다. 또한, 온라인 중고 거래 플랫폼을 오프라인 매장으로 옮긴 ‘번개장터’ 매장도 존재한다. 기존의 제도권 캐주얼 브랜드 위주가 아닌 ‘쿠어’, ‘thisisneverthat’, ‘포

터’ 등 비제도권의 온라인 브랜드나 스트리트 패션 브랜드들을 발굴하고 백화점 최초로 입점시켜 MZ세대 소비자들에게 상당한 호응을 얻었다.

더현대 서울만의 차별점은 첫째, 현대백화점은 소비자들에게 미래의 라이프스타일을 제안하기 위해 점포명에 차이점을 두었다. 1985년 현대백화점 압구정본점 오픈 때부터 사용해 왔던 ‘백화점’이란 단어를 과감히 지우고, 백화점이라는 한정된 틀에서 벗어나 소비자에게 수준 높은 라이프스타일을 제안하면서 인간적인 교감과 소통을 나누는 공간으로 탈바꿈하려는 시도를 보였다. 둘째, 더현대 서울은 자연 친화형 인테리어를 통해 실내 공간에서 자연을 느낄 수 있게끔 조성되었다. 이에 걸맞게 모든 층에서 자연채광을 받을 수 있도록 설계되었는데, 천장은 모두 유리로 제작됐으며 천장부터 1층까지 건물 전체를 오픈시키는 건축 기법이 도입되었다. 1층에는 인공폭포인 ‘워터

폴(Waterfall)가든’이 설치되었고, 그 근처에 있는 자동방향제로 인해 소비자들은 숲속에 있는 듯한 느낌을 받을 수 있다. 셋째, 더현대 서울은 매장 면적을 줄이는 대신 고객들이 편히 휴식하고 힐링할 수 있는 공간을 획기적으로 늘렸다. 더현대 서울의 전체 영업 면적 가운데 매장 면적이 차지하는 비중은 51%로 나머지 절반가량의 공간을 실내 조경이나 고객 휴식 공간 등으로 꾸몄다. 넷째, 더현대 서울은 해외, 여성, 남성 패션, 리빙 등 상품군 기준으로 층을 나눠 배치하던 기존 매장 구성 방식에서 벗어나, 모든 층을 각 테마에 맞춰 큐레이션 방식으로 배치하였다는 점에서 더현대 서울만의 차별점을 두었다.

더현대 서울은 다른 백화점과 달리 고객을 위해 설계되었다. 백화점에서 명품 구매를 자주 하지 않는 20·30세대 소비자를 명품 이외의 콘텐츠로 끌어들이려 큰 성과를 거둔 점을 통해 백화점을 넘어 하나의 문화 공간으로 더욱 발전할 것이라는 점을 알 수 있으며, 계속해서 변화해 나간다면 소비자들 또한 선택의 폭이 넓어짐과 동시에 생활 수준 또한 증가할 것이다. 기존의 백화점 틀에서 벗어나 새로운 시도를 통해 성공했다는 점을 바탕으로 다른 기업들 또한 계속해서 변화를 추구해 나가는 계기가 될 것이다.

박우선 기자 qkrdntjsqkqh@naver.com
이채원 기자 sarah103015@naver.com

화려함보단 심플함을 추구하는 올드머니룩

조용한 럭셔리에 대하여

요즘 많은 패션 브랜드가 클래식한 F/W 신상을 선보이는 중이고, 가을과 겨울이야말로 올드머니룩이 잘 어울리는 계절이다. 올드머니란 ‘몇 세대에 걸쳐 물려받은 재산’이라는 뜻으로 집안 대대로의 부를 의미한다. 한 마디로 전통 부자, 재벌가 패션이다. 올드머니룩은 로고를 드러내지 않고, 화려한 패턴이나 색깔도 쓰지 않는다. 안감을 보거나 가방을 열어보기 전까지는 어떤 브랜드인지도 확인하기도 어렵다. 그저 고급스러운 소재와 질감을 통해 자연스럽게 그 옷이 얼마나 비싼 옷인지 가늠할 수 있을 뿐이다. 그래서 올드머니룩은 과시하지 않는 ‘조용한 럭셔리’, 혹은 ‘스텔스 럭셔리’를 뜻하기도 한다.

그렇다면 올드머니룩은 왜 유행하게 되었는가? 올드머니 패션이 유행하게 된 건 경제불황과 부의 양극화 때문이라고 볼 수 있다. 1926년에 경제학자 조지 테일러는 경기가 어려울 땐 여성이 낡은 스타킹을 감추기 위해 긴 기장의 치마를 입고, 호황일 때에는 좋은 소재의 스타킹을 드러낸다는 이론인 ‘헬라인 이론’을 발표했다. 이 이론을 현대에 적용해 보면, 팬데믹과 러시아-우크라이나

전쟁 등의 이유로 전 세계적인 경기침체가 가속되면서 대중이 유행을 타는 화려한 상품보다는 실용적이면서도 오래 입을 수 있는 아



▲ 출처 : 펠리 인스타그램(@feli.airt)

이템들을 찾기 시작했다고 볼 수 있다. 또 블랙 코어, 발레 코어, 바비 코어, Y2K 등 하루가 다르게 바뀌는 트렌드에 대중들이 지친 영향도 있을 것이다.

올드머니룩의 정의에 대해 알았으니 올드머니룩을 토대로 만들어진 가상 인플루언서 ‘펠리’와 ‘소피아’를 통해 올드머니룩을 입는 법에 대해 살펴보자. 올 화이트 룩을 입고 승마

와 요트를 즐기는 펠리와 올드머니 바이브로 전 세계 휴양지를 누비는 소피아의 인스타그램을 보면 대부분의 옷이 몸에 딱 맞으면서 색깔은 무채색이거나 은은하고 부드러운 느낌이고, 액세서리는 우아하고 볼드한 디자인의 진주나 스카프 등을 활용하였다. 더 나아가 고급스러운 소재와 깔끔한 라이프스타일 관리 상태까지 보인다.

올드머니 룩을 도전해 보고 싶다면 미니멀하고 클래식한 디자인, 로고가 없는 옷과 가방, 고품질 제품, 뉴트럴한 색상, 단정한 헤어스타일, 튀지 않는 메이크업과 네일, 이것들을 기억하자.

이채령 기자 clong222@naver.com
한준훈 기자 tnqkrtnf64@naver.com

2023 트렌드

‘소신’이 정한 2023 상반기 트렌드 키워드: FRUITSUGAR

과당은 과잉 섭취시 건강에 해를 끼칠 수 있어 조심해야 한다.

사건 사고를 겪고 있는 지금 뭐든 과하지 않고 적당한 수준에서 삶을 영위해야 한다는 의미로 FRUITSUGAR로 키워드를 정해보았다.

Fascinating person : 육각형 인간

‘육각형’은 소셜미디어 등에서 종종 쓰이는 ‘육각형 아이돌’, ‘육각형 운동선수’, ‘육각형 여자’, ‘육각형 남자’ 등과 같은 용법이다. 대상의 특징을 드러내는 여섯 개의 측면에서 각 기준 축이 모두 짝 찬 상태, 즉 ‘완벽’을 뜻한다. 집안, 외모, 성격, 학력, 직업, 자산이 이에 해당한다. ‘육각형 인간’은 앞서 말한 6가지를 모두 충족하고 있는 사람을 일컫는다. 그러나, 모든 것을 숫자로 수치화하여 사람을 평가하는 것이 좋아 보이는 것은 아니다. 육각형 인간을 부러워하는 이유도 육각형 인간이 되면 행복을 얻게 될 것이라고 확신하기 때문이다. 육각형 인간이 아니더라도 ‘나’ 그 자체로 행복을 찾는 것이 진정한 행복한 것은 아닌지 심히 고민해 볼 필요성이 있다.

Rise of zero food : 제로 음식의 열풍

최근 제로 음료가 주목받고 있다. ‘제로 음료’란 고열량인 설탕으로 냈던 단맛을 인공감미료로 대체하여 만든 다이어트 음료를 말한다. 설탕이 들어간 음료에 비해 제로 음료의 위해성이 덜 해 당뇨를 앓는 사람들에게는 구세주나 다름없다. 그러나 이를 물처럼 과다복용하지 않았으면 한다. 제로 음료에 이어 제로 쿠키 등 당류를 뺀 음식들도 등장하여 관심을 크게 끌고 있는데, 맛은 비슷하나 칼로리가 낮고, 무엇보다 당류가 없어 혈당을 많이 올리지 않아 일반 과자들에 비해 몸에 좋다. 그러나 ‘제로 음식’들의 부작용에 대한 소리가 나오고 있다. 제로 음료는 다른 식품과 조합되면 인슐린이 과다분비가 된다. 과다분비를 하게 되면 인슐린 수용체에 문제가 생겨 제 역할을 못 하게 되면서 두통, 비만의 원인이 될 수 있고 뇌졸중이나 심장마비의 원인이 될 수 있다. 그러므로 아무리 제로라고 하더라도 과다 섭취는 금해야 한다.

Useful of de-influencer : 디인플루언서

“이거 사지 마세요!”와 “이거 사세요!” 중 어느 멘트에 더 관심이 가는가? 광고와 협찬을 받으며 상업적 홍보로 수익을 올리는 ‘인플루언서’와 달리 솔직하고 단호한 리뷰를 하는 ‘디인플루언서’가 뜨고 있다. 구매를 의도하는 인플루언서에 대한 반작용인 디인플루언서는 이미 국내에서도 활발히 활동하고 있다. 유튜브 숏츠나 인스타 릴스를 내리다 보면 “이거 사지 마세요!”하는 주제로 숏폼 콘텐츠를 제작한 영상들을 본 적이 있을 것이다. 이제는 긍정적인 리뷰를 넘어서 부정적인 리뷰가 소비자의 더 많은 신뢰를 얻는 시대가 왔다.

Infringement of teaching authority : 교권 침해

초등학교 교사의 자살 사건으로 촉발된 교권 추락 이슈가 우리 사회에 큰 파장을 일으켰다. 서울 서초구 서이초등학교 사건을 아는가. 23살이라는 어린 나이에 교내에서 숨진 채 발견된 교사는 평소 학부모들의 민원 등으로 괴로웠다는 증언이 나오면서 논란이 되었다. 이후 서울과 대전, 용인 등에서도 학부모 등의 교권침해로 인한 고통을 호소하던 교사들이 잇따라 목숨을 끊는 일이 발생했다. 더 이상 억울한 피해가 발생하지 않도록 사망 원인과 배경을 정확히 파악할 수 있도록 노력해야 한다.

Thrifty delivery service : 알뜰배달서비스, 공공배달앱

최근 배달 업계에서 발생한 문제는 다음과 같다. 배달의민족은 수수료 체계 개편을 발표하며 기존의 광고 서비스인 ‘올트라콜’을 폐지하고, 매달 배달 매출액의 6.8%를 지불하는 광고 서비스인 ‘오픈리스트’를 ‘오픈서비스’로 바꾸면서 수수료를 1% 낮추겠다고 공지했다. 한 개의 업체가 여러 개의 올트라콜을 사용해 화면에 노출을 늘리는 문제가 발생했고, 이에 올트라콜을 폐지하고 오픈리스트를 오픈서비스로 개편해 가입한 모든 업체가 노출되도록 하겠다는 것이다. 그렇지만, 실상은 오히려 5.8%의 수수료를 내지 않으면 화면에 노출되지 않는 상황이 벌어졌다. 이런 배달 업계의 독점을 막기 위해 지방자치단체가 앱 개발을 발주해 직접 운영하는 공공배달앱이 등장하였다. 경기도 ‘배달 특급’, 충북 ‘먹깨비’, 부산 ‘동배통’ 등이 있다. 이는 지역 경제에 기여하고 코로나 19로 인해 주목받으며 성장했지만, 시장 경제에 과도하게 개입하는 것 아니냐는 우려도 존재한다. 앞으로의 소비자로서 공공배달앱을 어떻게 하면 현명하게 이용할 수 있을지가 논점이 될 것으로 보인다.

Sugar a fruit : 과일에 설탕을 입히다, 탕후루

최근 1년간 탕후루의 유행은 계속되고 있다. 지난 두 달간(23.08~23.09) 신규 등록된 상표만 100개가 넘어섰으며, 탕후루 프랜차이즈가 등장했다. 중복 상표를 제외하면 등록된 탕후루 상표는 약 130~140개 정도로 추정된다. 한국농수산식품유통공사(At) 식품산업통계정보에 따르면 올해 상반기 냉동, 간편조리식품 부문에서 10대가 가장 많이 검색한 제품 1위가 바로 탕후루라고 밝혔다. 탕후루의 인기 이유는 독특한 맛과 비주얼, 소셜미디어의 영향, 다양한 옵션 등이 있다. 하지만, 탕후루에는 문제점도 존재한다. 길거리 쓰레기가 증가하고 있으며, 과한 당분으로 인한 당뇨병, 성인병이 문제 되고 있고, 딱딱한 설탕으로 인한 턱관절 질환이 증가하고 있다. 이러한 문제점으로 인해 탕후루를 무조건적으로 수용하는 것은 옳지 않다. 소비자와 공급자는 이와 같은 트렌드를 신중한 자세로 수용해야 할 필요가 있을 것으로 보인다.

Using American age : 만 나이 사용

2023년 6월 28일을 기점으로 만 나이가 도입되었다. 윤석열 정부 국정과제로 추진된 ‘만 나이 통일법’(행정 기본법 및 민법 일부개정법률)이 시행되면서이다. 만 나이 도입의 목적은 나이 계산과 표시법 혼용에 따른 불필요한 혼란을 해소하는 데에 있다. 연 나이와 같이 개별법에 나이를 세는 방법이 별도로 마련된 경우를 제외하고는 앞으로 행정 민사상 나이로 세는 것을 원칙으로 한다. 여기에서 ‘연 나이’란 일명 ‘한국식 나이’로, 생일과 관계없이 “현재 연도-출생연도”로 계산하는 나이를 지칭한다. 하지만 청소년 보호법과 병역법 등에서는 여전히 연 나이를 사용하기도 하며, 그 외에도 취학 연령, 주류와 담배 구매, 병역 의무, 공무원 시험 응시 등에서 여전히 연 나이를 사용하기 때문에 혼동에 주의할 필요가 있다.

Grand asian game : 아시안게임

제19회 아시안게임이 중국 항저우에서 개최되었다. 기간은 2023년 9월 23일에서 10월 8일로, 약 2주일간 진행되었다. 우리나라는 지금까지 다른 아시안게임에서는 종합 2위를 목표했었다. 하지만 이번엔 종합 3위를 목표하는 것으로 목표를 낮추게 되었는데, 결국 목표 달성하여 종합 3위로 금메달 42개, 은메달 59개, 동메달 89개 총 190개의 메달을 거머쥐었다. 펜싱은 4회 연속으로 우승, 여자 탁구 21년 만에 개인전 우승, 한국 축구 대표팀은 아시안게임 최초로 역전승을 통해 3연패를 달성했다. 최초로 남자 경영 단체전 금메달을 목에 걸었으며 높이뛰기 이상혁 선수는 은메달을, 남자 계주 400m에서는 37년 만에 메달을 얻었다. 한국 양궁, 여자 단체전에서는 7연패를 얻었으며 혼성 단체전에서는 첫 금메달을 거머쥐었다. 더불어 최근 SKT는 항저우 아시안게임 참가 후원 선수를 초청해 행사를 진행했다.

Quiet luxury look, old money look : 조용한 럭셔리 의 등장, 올드머니룩

올드머니룩, ‘몇 세대에 걸쳐 물려받은 재산’이라는 뜻으로 집안 대대로의 부를 의미한다. 브랜드의 이름이나 로고보다 재료의 질, 장인정신, 아이템의 고유성을 추구함을 뜻한다. 이로 인해 올드머니룩을 ‘조용한 럭셔리’, ‘스텔스 럭셔리’, ‘과시하지 않는 룩’이라고도 부른다. 올드머니룩의 유행 원인으로는 경제불황과 부의 양극화, 공허함, 험라인 이론이 있다. 험라인 이론이란, 경기가 어려울 땐 여성이 낡은 스타킹을 감추기 위한 긴 기장의 치마를 입고 호황일 때에는 좋은 소재의 스타킹을 드러낸다는 이론을 말한다. 올드머니룩의 패션 특징으로는 몸에 딱 맞으며 무채색의 은은하고 부드러운 느낌의 룩과 볼드한 디자인의 액세서리로 포인트를 주는 룩이 있다. 올드머니룩의 특성상 고가의 의류를 구매해야 한다. 하지만, 올드머니 룩을 경험으로 무조건적인 트렌드 수용보다는 또 다른 자신의 개성에 맞는 패션 스타일을 만들어보는 것이 이번 유행의 쟁점이 될 것으로 보인다.

Reasonable cozimium : 코지미엄

코지미엄에 대해 아는가? 코지미엄이란 편안함을 의미하는 단어 ‘Cozy’와 고급 서비스를 의미하는 ‘Premium’의 합성어로, 비교적 편안하게 다녀올 수 있는 근거리 여행지 및 프리미엄 서비스를 합리적인 가격에 이용할 수 있는 3,4성급 호텔을 선호하는 여행을 말한다. 올 하반기 지리적으로 가까워 편하게 다녀올 수 있는 국가에 대한 선호 현상이 나타났다. 항공원 검색량1위는 ‘일본’으로, 이어 ‘베트남’과 ‘태국’, ‘필리핀’ 순으로 높은 선호가 보인다. 해외 호텔도 마찬가지이다. 3,4성급 호텔 모두 전년 동기 대비 검색량 비중이 증가했다. 합리적으로 해외여행을 즐기고자 하는 소비자들의 생각이 반영된 결과이다.

최지원 기자 jiwon0454@naver.com 정한들 기자 jhandeuly@naver.com
김성우 기자 ksoo0929@naver.com 문경비 기자 moonlightnoom@naver.com

‘2023 소비자 피해 예방 콘텐츠 공모전’ 충남대학교 소비자학과 최우수상 수상

지에스리테일 홈쇼핑 사장상 수상



▲ 한국소비자교육지원센터 촬영

충남대학교 소비자학과 정유나, 김소원, 문경비 학생이 (사)한국소비자교육지원센터가 주최하는 ‘2023 소비자 피해 예방 콘텐츠 공모전’에서 최우수상을 수상했다.

지난 6월 29일, ‘2023 소비자 피해 예방 콘텐츠 공모전’ 시상식이 개최되었다. ‘소비자 피해 예방 콘텐츠 공모전’은 온라인 거래 시 소비자 피해 예방, 중고거래 시 소비자 피해 예방, 소비자 사기 피해 예방의 3가지 주제로 하여 동영상 및 카드 뉴스를 제작하고 홍보하는 활동이다. 이는 국민에게 온라인, 중고거래 시장에서 소비자 피해 예방의 중요성을 알리고 코로나 시대 이후 합리적인 소비생활의 정착에 기여하기 위해 개최됐다. 또한 소비자 교육 전문 인력을 확산하고 학교·기업·단체 등에서 활용할 수 있는 창의적인 소비자교육 프로그램과 콘텐츠를 개발하여 소비자교육 내실화 및 활성화에 기여하고자 기획되었다.

소비자학과 학생팀은 “온라인 거래 시에 나타나는 다크패턴 피해 예방”을 주제로 동영상을 직접 촬영 및 제작하여 소비생활에서 자주 접하게 되는 온라인 거래 시의 다크패턴 예방법을 제안했다. 12가지 유형의 다크패턴 중 자주 나타나는 3가지인 숨겨진 비용, 압박 판매, 주의 집중 분산 유형에 대한 예시와 예방 방법을 함께 제시했다. 수상된 콘텐츠는 전국 소비자학과가 있는 대학교와 소비자교육지원센터, 유튜브 등에서 활 예정이다.

김소원 기자 sowonkim0929@naver.com

김민서 기자 kimmin040924@gmail.com

디지털 사회의 명과 암 : 끌려갈 것인가, 주도할 것인가?

충남대학교 소비자학과 제8회 학술 심포지엄 성황리 마무리



▲ 김영은 기자 촬영

2023년 9월 22일, 생활과학대학 소비자학과에서는 충남대학교 국립대학 육성 사업의 일환으로 제8회 학술 심포지엄을 개최하였다. 특히 올해는 주제를 전달하자는 의도로 드레스 코드를 Black & white로 설정하여 행사를 진행하였다. 행사는 내/외빈 소개, 축하 및 인사말, 연구발표, 종합토론, 시상식 순서로 진행되었다. 이번 심포지엄에서는 ‘디지털 사회의 명과 암: 끌려갈 것인가, 주도할 것인가?’라는 주제 아래 총 두 편의 연구 결과를 발표했다.

두 편의 연구는 ‘OTT 서비스 해지 과정에서의 다크패턴과 그에 따른 소비자의 인식’과 ‘고령층 금융소비자의 모바일뱅킹 활용 수준 및 영향 요인: 6~70대를 중심으로’의 대해 다루었다. 이번 심포지엄에서는 두 편의 연구 결과를 발표하고, 구명진 서울대학교 박사와 추 지원 네이버 법무팀 변호사가 토론자로 참석하였다. 연구 발표 이후 토론 시간에는 연구의 의의 및 학술적 제언과 실무에서의 활용 방안 등에 대해 깊이 있는 토론을 진행하였다. 간략한 연구의 내용은 아래와 같다.

연구 1_OTT 서비스 해지 과정에서의 다크패턴과 그에 따른 소비자의 인식

연구자: 김영은(20학번) 정유나(20학번)

사람을 속이기 위해 설계된 사용자 인터페이스를 뜻하는 다크패턴은 소비자가 독립적인 구매 결정을 하지 못하도록 영향을 미칠 수 있지만, 공격적인 마케팅으로만 판단할 가능성이 있으므로 이에 관한 다양한 시각을 가진 연구가 필요하다. 이에 본 연구는 구독 서비스 중 OTT 서비스 해지 과정에서 나타나는 다크 패턴의 수준에 따라 OTT 서비스를 이용 경험이 있는 소비자의 정보획득, 불편한 감정, 의사결정 영향에 관한 행태 및 경험, 인식 등이 어떤 차이가 있는지 살펴보고자 하였다. 본 연구는 기존의 연구와 다른 시각으로 다크패턴을 바라보고 다양한 관점에서 다크패턴을 분석하고자 했다.

#연구 2_고령층 금융소비자의 모바일뱅킹 활용 수준 및 영향 요인: 6~70대를 중심으로

연구자: 정현미(20학번) 한예진(21학번)

모바일뱅킹의 등장으로 시간과 공간의 제약 없이 다양한 금융서비스를 이용할 수 있게되어 금융업무의 효율성과 일상생활의 편리함이 크게 증대되었다. 그러나 모바일뱅킹이 급속하

하게 성장하면서 인터넷 뱅킹 서비스 중단, 오프라인 은행 통폐합 등 기존 뱅킹 서비스가 축소되는 문제가 발생하였다. 이러한 현상은 모바일 환경에 익숙하지 않은 소비자, 특히 고령층 금융소비자가 변화에 적응하지 못하고 배제될 가능성이 있어 주의 깊게 살펴봐야 할 필요성이 있다. 이에 본 연구는 60대와 70대를 중심으로 모바일뱅킹 활용 수준과 모바일뱅킹 활용에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 했다.

연구 결과 발표 이후 시상식을 끝으로 약 6개월의 여정인 소비자학과 학술 심포지엄은 성공적으로 마무리되었다. 학술 심포지엄은 생활과학대학 소비자학과와 뜻깊은 전통으로 8년째 이어오고 있으며, 비판적이고 창의적인 사고와 과학적인 분석력을 기반으로 소비자학 분야 연구 능력을 배양하는 가치 있는 행사로, 매년 개최되고 있다.

김영은 기자 duddms2387@naver.com

무인 기술의 명과 암

무인 기술을 통한 디지털 시대로의 가속화

물건을 구매하는 소비자라면 한 번쯤 키오스크를 이용해 본 경험이 있을 것이다. 키오스크는 무인 기술의 대표적인 예시로 자동화를 통해 기계장치가 스스로 움직여 사람이 최소한으로 개입하도록 만든 기술이다. 무인 기술을 통한 디지털 시대의 가속화는 우리의 삶에 편리함과 윤택함을 더하고 있다. 그렇다면 무인 기술의 종류에는 무엇이 있을까?

소비자의 삶 속에서 찾아볼 수 있는 첫 번째 무인 기술은 무인 판매점이다. 우리가 쉽게 볼 수 있는 아이스크림 할인 판매점부터 무인 카페, 무인 문구점, 무인 세탁소까지 무인 기술을 통해 직원과 대면하지 않고 원하는 시간에 원하는 거래를 할 수 있다. 비대면 거래는 무인 판매점의 가장 큰 장점으로 점주 입장에서는 비대면 업무를 통해 24시간 운영이 가능하여 만족도가 높고, 소비자 입장에서는 24시간 운영으로 인해 시간적 제한 없이 거래가 가능하다는 점에서 접근성이 확대된다. 또한, 무인 판매점의 키오스크 결제는 젊은 층 사이에서 직원 눈치를 볼 필요가 없다는 이유로 등으로 선호하는 추세이다.

하지만 무인 판매점이 우후죽순으로 증가하며 적지 않은 문제점이 나타나고 있다. 소비자를 파악하기 위해 활용되는 CCTV는 해킹으로 인한 정보와 데이터 보안 유지에 위태로움을 줄 수 있다. 또한 디지털 시대에 익숙지 않은 고객에게는 많은 시간이 필요할 정도로 복잡해진 이용 과정도 기술 탑재 대비 편의성의 심각한 결여를 나타낸다. 기존의 점포와 다르게 매장 내에 상주하는 관리인이 없다는 특징으로 소비기한 및 오래된 재고 관리가 미흡하고, 증가하는 절도·도난 사건으로 무인 판매점 운영자들은 어려움을 겪고 있다. 추가로 관리인의 부재는 화재 및 안전사고 발생 시 인명·재산 피해가 확대될 가능성이 크다는 것을 의미한다. 따라서 사전에 안전 장비와 시설을 구비하고 정기적으로 점검하는 것이 중요하다.



▲출처 : 프리픽

두 번째 무인 기술은 드론 배달이다. 이는 코로나19의 영향인 비대면 문화의 확산과 더불어 사회에서 드론 산업에 관한 관심이 점차 증가하며 본격적으로 상용화되고 있다. 주문한 음식, 상품을 드론이 집까지 배달하는 시대가 도래하고 있는 지금, 드론 배달의 장단점은 무엇일까? 먼저 드론 배달은 열악한 도로 인프라를 겪지 않는다는 점에서 배달 시간과 인건비를 절감할 수 있다. 이는 소비자와 사업자 간에서도 엄청난 장점으로 손꼽힌다. 또한, 배달 기사를 따로 두지 않는다는 점에서 배달 사고를 예방할 수 있다는 측면과 차량 운행 시 필요했던 인건비, 차량비, 연료비의 절약과 동시에 배송비의 절감을 기대해 볼 수 있다는 점이 있다. 마지막으로 현재 사회에서는 환경친화적인 소비가 주목받고 있어, 비교적 친환경적인 운송수단이라는 점에서 더욱 긍정적으로 작용한다.

반면 드론 배달의 부정적인 측면 또한 부각되고 있다. 시장에서 판매되는 드론의 가격

과 수시로 연료를 공급해야 한다는 점이 오히려 사업자에게 부담이 될 수 있다. 연료 공급에 관한 문제는 드론의 비행시간이 한계점이 될 수 있다는 점에서 더욱 집중되어야 할 부분이다. 다음으로 드론은 바람, 조류와의 충돌과 같은 외부요인이 비행에 큰 변수가 될 수 있다는 점에서 대처 방안이 마련되어야 할 필요성이 돋보이고 있다. 마지막 단점은 현재까지 물품 수령의 문제가 해결되지 않았다는 점이다. 드론 수납함과 같은 새로운 시설을 확립하고자 하는 대안에는 현실적인 어려움이 존재하는 것이 사실이다. 이뿐만 아니라, 본래의 배달 방식이던 택배와 비교하였을 때, 수령에 있어 편리성이 떨어진다는 점이 큰 문제로 다뤄진다.

그렇다면 앞으로 무인 서비스와 관련하여 소비자는 어떤 자세를 가져야 할까? 첫 번째, 기술 소외와 관련된 인지가 필요하다. 현재까지 발달한 무인 서비스는 고령층과 장애인이 사용하기에 많은 한계점이 존재한다. 소비자는

무인 서비스가 효율성을 가짐과 동시에 또 다른 소외계층을 낳을 수 있다는 점을 인지하고, 함께 발전 방향을 탐구하고 문제를 건의하는 등의 능동적인 태도를 지녀야 한다. 두 번째, 지나친 언택트 소비를 지양해야 한다. 무인 서비스에 대한 선호의 상승은 자연스러운 현상이나, 면대면 접촉을 직접적으로 피하는 것은 좋은 사회적 분위기로 이어지기에 어렵다. 이 때문에, 언택트 소비의 흐름을 직관적으로 바라보며 사회적 차원에서 발생할 수 있는 문제점에 대해 고려하여야 한다. 최종적으로 앞으로 더욱 무인 서비스가 보편화되기 위해서는 기술 가격의 경쟁력을 강화함으로써, 사업자에게 현실적인 선택지를 제공할 수 있어야 한다. 또한 무인 서비스로 인해 발생할 수 있는 일자리 감소 문제를 대비할 구체적인 대안의 구상이 필요할 것으로 보인다.

김예진 기자 mariposa62@naver.com

정유나 기자 widdbsk0010@naver.com

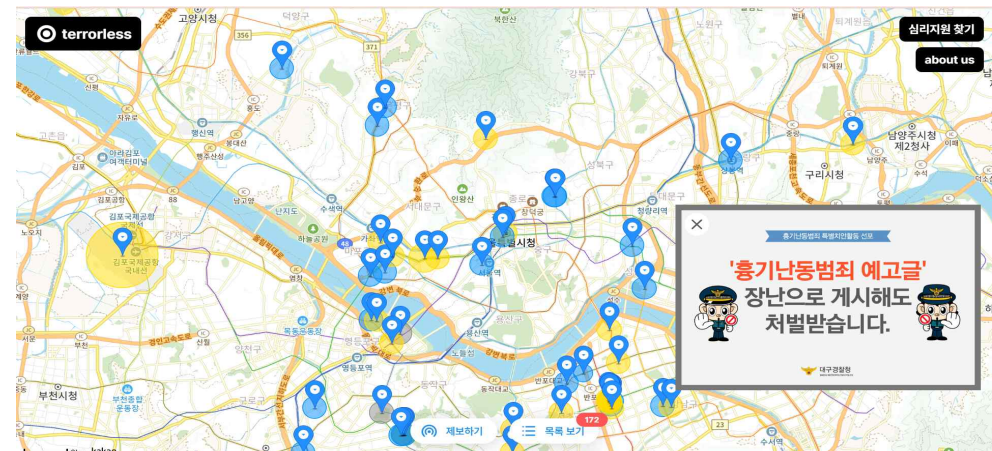
연중무휴 범죄예고 제보받습니다

위험 지역 알리미, ‘테러리스(terrorless)’

최근 서현역을 시작으로 중구청, 동구청, 대전역, 등 무분별하게 칼부림 난동이 일어나며 많은 국민들이 공포에 떨었다. 그 사례로 분당 서현역에서 문지마 칼부림으로 14명이 부상을 입고, 20대 남성이 검거되었다. 2023년 8월 3일 경찰과 소방 당국에 따르면 이날 오후 이매동 서현역 인근 한 대형 백화점(AK플라자)에서 한 남성이 흥기를 휘둘러 사람들이 다쳤다는 다수의 119 신고가 접수되었다고 전했다. 그 20대 남성은 서현역 인근 도로에서 소형 차량을 몰다가 갑자기 인도로 돌진해 보행자를 들이받았다. 이에 따라 보행자 5명이 다쳤다고 밝혔다.

무분별하게 발생하는 칼부림 사건에 국민들이 조금이라도 대비하고자 한국 출신 하버드 학생 네 명이 발명한 사이트가 있다. 바로 ‘terrorless(테러리스)’다. 테러리스란 최근 자주 발생한 칼부림이나 살인 예고, 폭탄 테러 등의 범죄 예고를 지도에 표시해서 한 눈에 쉽게 파악할 수 있도록 만든 지도이다. 테러리스 사이트에 대해 추가로 설명을 해보고자 한다.

테러리스에는 24시간 제보하기 기능이 있다. 앱 내의 제보하기 버튼을 누르면 쉽게 제



▲ 출처 : 테러리스 사이트

보가 가능하다. 올라온 정보가 잘못되었거나, 새로 추가해야 할 정보가 있다면 이를 제보할 수 있다. 여기서 주의할 점은 허위 제보를 방지하기 위해 출처를 함께 제출해야 한다.

또, 테러리스는 사용자가 범죄 예고를 쉽게 파악할 수 있도록 하는 정보를 가시화하여 제공하고 있다. 실제로 사이트에 접속해 보면 검거 완료된 구역들은 파란색으로, 검거 완료되지 않은 구역들은 노란색으로 표시되고 있다.

이 기능을 통해 사용자는 자신이 원하는 정보를 보다 쉽게 파악할 수 있다. 하지만 이렇게 완벽해 보이는 사이트에도 보완했으면 하는 점이 있다.

첫째, 테러리스 내 위치 표시 색깔을 위험도별로 나누어 표시하는 것이다. 현재 테러리스 앱은 파란색으로 통일하여 위치를 표시하고 있다. 실제 사이트를 사용하면 모든 기호가 파란색으로 표시되어 있어 위험도를 한눈에

파악하기 어렵다. 개선안으로 위험도를 총 3단계로 나누어 표시하는 것을 제안하고자 한다. 초록색 - 노란색 - 빨간색 순으로 위험도를 표시해 소비자가 보다 한눈에 지도를 파악할 수 있도록 개선했으면 한다.

둘째, 왼쪽 상단에 색깔별로 세부 설명을 추가하는 것이다. 사이트 접속 시 지도에 파란색, 노란색, 검은색으로 불투명한 동그라미를 확인할 수 있다. 이는 순서대로 검거 완료, 예고, 허위 등 현재 범죄 상태를 나타내는 표시이다. 하지만 이를 클릭하기 전까지 이 색깔이 무엇을 의미하는지 알 수 없다. 그렇기에 테러리스 사이트 왼쪽 상단에 색깔별로 세부 설명을 추가했으면 한다.

이미 사이트를 알고 있었던 독자분들도 계셨겠지만, 이 기사를 통해 처음 접해보신 독자분들에게 이 사이트를 적극 추천하는 바이다. 난세에도 영웅은 등장한다. 어렵고 힘든 칼부림 상황에서도 테러리스라는 영웅이 등장했듯이 우리도 어려운 현실을 딛고 희망찬 미래를 위해 성장해 나가는 영웅이 될 수 있다.

문점비 기자 moonlightnoom@naver.com

최지원 기자 jiwon0454@naver.com

화려한 광고 뒤에 숨겨진 거짓

쏟아지는 광고 속에 소비자 기만

우리는 현재 대중매체와 소셜 미디어에서 자신의 제품을 홍보하는 화려하고 웅장한 광고를 무분별하게 접하는 시대에 살고 있다. 하지만 이렇게 화려한 광고 속에 소비자를 기만하고 알 권리를 침해하는 부당한 표시 광고가 있다는 사실을 알고 있는가?

우리나라는 ‘표시·광고법 제2장 제3조’를 통해 부당한 광고를 규정하고 있는데 ① 허위·과장광고, ② 기만적인 표시·광고, ③ 부당하게 비교하는 표시·광고, ④ 비방적인 표시·광고로 총 4가지 유형으로 분류된다.

각각의 정의를 살펴보면 허위·과장광고란 사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀리는 것이다. 기만적인 광고란 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 광고, 부당하게 비교하는 광고란 비교대상 및 기준을 명시하지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기 상품이나 용역을 다른 사업자의 상품보다 유리하다고 광고하는 것, 비방적인 광고란 다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품 등에 관하여 객관적 근거 없는 내용으로 광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 광고하며 비방하는 것을 의미한다.

이러한 부당한 표시·광고의 문제점은 허위 사실로 소비자를 속여 부정직한 방법을 통하여 이익을 창출하며, 광고와 해당 기업의 사회적 신용을 떨어뜨린다는 점이 있다. 또한 정확한 정보를 표기하지 않는 것은 차후 소비자 피해가 발생할 가능성을 높이며 알 권리를 침해한다는 문제점이 존재한다.

이러한 사례를 알아보자면 인터파크 광고에서 해외 1등이라는 문구를 사용하였는데, 이러한 광고 문구는 소비자로 하여금 자사의 상품이



▲ 인터파크 홈페이지

해외 여행상품 1등인 것으로 생각하게 하는 문구이지만 사실은 '해외 항공권 발권액'만을 고려한 문구로 소비자를 오인하게 광고를 진행한 사례가 있다. 비슷하게 문구에 대한 기만 광고로는 해커스 토익 측에서 공무원 1위라는 문구를 크게 사용하며 광고를 진행하고 그 근거가 한 언론사의 만족도 조사라는 문구를 우측 하단에 작은 글씨로 표시하여 소비자들이 식별하기 어렵게 만든 사례가 있다. 해커스 토익은 이에 그치지 않고 다른 광고에서는 객관적 근거가 없는 최단기 합격이라는 문구를 사용하여 약 3억원의 추정금을 받게 된 적이 있다. 뿐만 아니라 LG 통신사에서 수년간 광고를 해왔던 5G 광고가 사실상 허위 광고라는 것이 밝혀진 적이 있는데 통신사는 정부로부터 5G에 해당하는 주파수를 배당받고 그에 해당하는 설비를 설치하지 않아 5G의 광고에

서 제시한 효과가 거의 존재하지 않았던 것이다. 이에 정부는 KT와 LG유플러스는 주파수를 박탈하고 SK는 2024년 5월까지 목표 기지국을 채우지 못하면 할당을 취소하기로 발표했다.

대중매체 뿐만 아니라 SNS 쪽에서의 거짓 과장 광고 또한 큰 문제가 되고 있는데 식약처 검사 결과 인플루언서 3명 중 2명 꼴로 식품, 화장품 등의 허위과장광고 게시 사례가 있으며 2020년에 유튜브들이 방송, 영상, 게시글 등에서 광고임을 밝히지 않거나 부정하며 특정 상품의 사용 후기, 칭찬을 하는 등의 광고를 진행한 사건이 있다.

이처럼 수많은 허위 광고 사례가 있는데 과연 이들은 어떠한 규제를 받고 있을까? 상품의 유형과 광고의 유형, 규모에 따라 다르지만 우리나라에서는 기만 광고를 한 사

람에게 크게 행정적, 민사적, 형사적 규제를 가하고 있다. 행정적 규제는 행정 규제기관이 기만행위를 한 사업자에 대하여 시정조치나 과징금, 과태료를 부과하는 것을 의미한다. 민사적 규제는 민법에 따라 사업자의 기만행위가 법률행위로서 사회질서에 반하거나 불공정한 경우 무효가 되고 사업자의 기만행위로 소비자가 착오나 사기 강박이 유도된 경우 거래를 취소할 수 있으며 이와같은 경우 소비자에게 손해가 발생하였을 때 손해의 배상을 청구하는 규제이다. 마지막 형사적 규제로는 소비자 기만 광고와 관련하여 표시광고법, 식품표시광고법, 위생용품 관리법 3가지로 분류하여 각 법령에 따라 사업자에게 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만원 이하의 벌금에 처하는 형사적 처벌이 이루어지는 규제이다.

하지만 소셜미디어가 활성화되고 유무형의 새로운 종류의 서비스 탄생. 기만 광고의 수법이 더욱 더 고도화되는 요즘 시대에 이러한 규제만으로 기만 광고에서부터 벗어나는 것이 어려운 현실이다.

그에 따라 소비자들 또한 다양한 허위 광고 사례를 접하고 다양한 광고를 비판적인 시선으로 바라볼 수 있어야 할 것이다.

이수윤 기자 suyoon2777@naver.com
이의균 기자 leo0617@naver.com

소비자 안전을 24시간 지켜주는 ‘소비자24’



▲출처: 매일안전신문

공정거래위원회에서는 지난 2018년, 소비자에게 유용한 정보를 제공하고 신속한 피해구제를 지원하기 위해 소비자 종합지원시스템 ‘소비자 24’를 개시하였다. 웹사이트(www.consumer.go.kr) 및 앱 형식으로 운영되고 있는 ‘소비자 24’는 상품 리콜, 이력, 인증 정보 등을 제공한다. 이용자는 앱 하단의 상품 검색 바코드를 스캔하여 해당 제품의 상품정보와 리콜 대상의 여부 등을 손쉽게 파악할 수 있다. 더불어 생활 밀접 품목에 대한 비교 정보와 피해 예방·안전 정보는 한국소비자원을 비롯한 각 기관과 협력하에 제공하고 있다.

또 공정위는 올해 2월, 이전에 없던 챗봇 서비스를 구축하여 ‘소비자 24’의 서비스 환경을 개선하였다. 국민 비서 챗봇 ‘구뻘’은 24시간 언제든 소비자가 원하는 정보의 내용을 즉시 알려줌으로써 이용자의 편의성과 접근성을 제고한다. 소비자는 챗봇을 활용하여 기본적인 소비자 24의 서비스 내용과 피해구제 관련 안내 등이 포함된 서비스 안내 정보·물품 정보, 금융상품정보, 의료기관 정보의 입력을 통한 상품정보·상품에 대한 안전, 리콜, 인증에 관한 정보를 제공 받을 수 있다. 그 외에도 소비자 정보, 가격 정보, 상담 및 피해분쟁 정보 등의 다양한 민원 내용을 자동완성의 ‘질문-답변’ 대화 형태로 제공받을 수 있다. 이러한 ‘소비자 24’의 지속적인 개선은 국민의 안전한 소비생활과 피해 예방에 도움을 줄 것으로 기대된다.

이수윤 기자 suyoon2777@naver.com
이의균 기자 leo0617@naver.com

우리 동네에서 만날 수 있는 로컬 소비의 매력

유성구 어은동의 안녕거리, 안녕축제



▲출처 : 안녕 축제

지난 10월 28일, 제5회 안녕 축제가 유성구 어은동에서 개최되었다. 축제는 어은동 안녕 거리에서 열려 다양한 상점 거리를 자랑했다. 건강한 로컬 소비를 지향하는 안녕 축제는 대전의 소상공인들을 지원하고, 소비자에게 로컬 상품들을 접할 수 있는 계기를 제공하는 데에 큰 의미를 지닌다. 축제는 다양한 플리마켓과 여러 밴드가 함께하는 공연, 이벤트 등으로 다양한 놀거리를 제공했다. 진행된 이벤트는 스티커를 수집하는 것으로, 부스 두 군데에서 상품 구매 후 스티커 2매를 수집하는 것과 아홉 군데의 동네 상점을 방문하여 스티커 9매를 모으는 활동으로 구성되었다. 지정 장소에서 스티커를 인증하면 다양한 선물을 얻을 수 있고, 축제 방문 시에 받을 수 있는 번호표로 추첨 이벤트도 즐길 수 있어 소비자에게 다양한 재미 요소를 제공하는 모습이었다.

축제에 나간 기자는 축제의 부스 중 반려동물의 간식을 판매하는 ‘맥맥’에서는 고양이 간식을, 은영상점인 ‘나선지대’에서는 높은 품질을 자랑하는 친환경 고체 향수를 구매해 보았다. 반려동물 간식을 판매하는 ‘맥맥’의 사장님과는 짧은 인터뷰를 진행할 수 있는 기회가 생겨 안녕 축제에 참여하게 된 계기를 여쭙볼 수 있었다. 사장님께서는 “어은동에서 맥맥이라는 주류문화 공방을 운영하고 맥주 원데이 클래스나 직접 제조해 볼 수 있는 브루잉 클래스를 진행하고 있다. 맥주를 만들며 나오는 유형을 어떻게 사용할 수 있을지 고민하던 와중에 반려동물 수제 습식 간식을 만들게 되었다. 안녕 축제는 지역에서 열리는 축제로, 로컬 소비를 통해 사회적인 도움이 될 수 있다는 생각에 참여하게 되었다.”라고 말씀해 주셨다.

대전의 소상공인들을 지원하고 제품의 판로를 넓히며 결과적으로는 소비자들에게 뛰어난 품질의 새로운 로컬 상품들을 만나 볼 수 있는 기회를 제공해 준 어은동 안녕 거리, 안녕 축제. 이와 같은 행사의 확대로 우리 동네에서 쉽고 재밌게 만날 수 있는 로컬의 매력을 많은 소비자들이 누릴 수 있길 바란다.

김예진 기자 mariposa62@naver.com

정유나 기자 wjddbsk0010@naver.com

퍼스널 컬러의 확산

패션·뷰티 산업계의 퍼스널 마케팅



▲ 출처 : 한국경제

뷰티업계가 ‘퍼스널 컬러’ 마케팅의 한창이다. 자신의 피부 톤·질감에 맞는 화장품을 선택하는 소비자들이 늘어나면서, 퍼스널 컬러와 관련된 색조 화장품 수요도 급증하고 있다. 과거에는 퍼스널컬러에 대한 낮은 인지도와 컨설팅에 대한 가격 부담으로 접하기 힘들었다. 하지만, 현재는 매스 미디어를 통해 퍼스널컬러를 누구나 쉽게 접하고 경험할 수 있다.

한국에서 퍼스널컬러는 2016년부터 조금씩 알려지기 시작해 지금까지도 많은 소비자가 퍼스널 컬러를 찾고 있다. 또한, 3년여 만에 코로나19 방역 규제가 모두 해제되면서, 자신의 얼굴에 어울리는 색을 찾으려는 사람들이 점차 늘어나고 있다. 퍼스널컬러(Personal

Color)란 프로소본(Prosopon)과 라틴어의 페르소나(Persona)에서 유래한 말로 개인이(Personal) 지닌 신체색(Color)과 조화를 이루어 활기차고 생기가 돌아 보이게 하는 컬러를 말한다. 퍼스널컬러는 의복과 장신구, 메이크업 등 외모를 표현하는 모든 코디네이션 수단에 적용되어 개인의 이미지와 전체적인 조화를 만들어내는데 큰 역할을 한다.

‘퍼스널 컬러’가 뷰티 아이템을 선정하는 데 중요해진 건 그렇게 오래되지 않았다. 하지만 그 짧은 기간임에도 불구하고 뷰티 업계에서 하나의 중요한 지표가 된 것만큼은 확실하다. 뷰티 브랜드들은 신상품을 출시할 때도 쿨톤과 웜톤을 구분 지어 베스트 아이템을 선보이

고 있기 때문이다. 가장 대표적인 뷰티 업계에서의 사례는 웨이크메이크의 ‘컬러랩’이다. 웨이크메이크는 계절별 퍼스널 컬러 시스템을 기반으로 각 시즌의 중심 색상을 선정하여 해당 컬러의 신제품을 출시하는 컬러랩 프로젝트를 운영 중이다. 웨이크메이크는 제품 개발 과정에서 소비자들의 참여를 독려하기 위해 ‘컬러 품평단’도 구성했다. 뷰티 인플루언서 등 화장품 고(高)관여자 뿐만 아니라 일반 고객까지 다양한 피부 톤을 지닌 소비자들로 품평단을 구성하여, 보다 생생한 소비자 의견을 청취해 제품 개발에 반영하고 있다.

코로나19가 급증하면서 소비자들은 마스크로 본인의 이미지를 표현하기 시작했다. 이에 대하여 ‘클라’라는 브랜드는 KF94 마스크의 색상을 퍼스널 컬러별로 제작했다. 클라에서는 패션과 컬러에 관심이 많은 주 구매 고객층인 2030 여성을 타깃으로 [퍼스널클라] 이벤트 색상을 사계절 퍼스널컬러로 구분하였으며, 본인의 피부색, 연출 등 필요에 따라 어울리는 색상을 추천하는 방식으로 이벤트를 준비하였다.

패션은 나의 이미지를 더 잘 보여줄 수도 있고 전혀 다른 분위기를 만들어 갈 수도 있다. 색은 패션에서 핵심적인 역할을 하고 있기에 이미지를 변화하고 싶은 사람, 외모를 호감하게 만들고 싶은 사람은 색을 이해하는 것이 매우 중요하다. 퍼스널 컬러는 개인의 피부색, 머리색, 어울리지 않는 색 등을 고려하여 자신에게 맞는 색상을 선택할 수 있도록 도와준다. 그렇기에 소비자는 자신에게 잘 어울리는 스타일을 찾을 수 있다. 반대로, 퍼스널 컬러 분석에 따라 어울리는 색상에 맞추겠다는 압박

으로 인해 특정한 스타일을 원해도 퍼스널컬러에 맞추게 되어 선택의 폭이 좁아질 수 있다. 또한, 퍼스널 컬러를 알기 전 자신이 추구하던 이미지와 상반되는 결과가 나올 경우 자신의 취향과 충돌할 수 있다.

나를 표현할 수 있는 퍼스널 컬러는 몇 년 동안 지속적으로 인기를 끌고 있다. 집단이나 개인의 행동을 모방하고자 하는 심리적인 요소로 인해 소비자들에게 아직도 퍼스널 컬러의 유행이 지속될 수 있었다고 본다. 소비자들은 퍼스널 컬러에 맞는 색상이 있다고 해도 때로는 장소와 분위기에 영향을 받기에 자신에게 주는 힌트이지 정답이라고 생각하지 말아야 한다. 그렇기에 기업은 잘못된 퍼스널 컬러 마케팅으로 소비자들의 반감을 사지 않도록 노력해야 한다. 또한, 소비자들에게 퍼스널 컬러가 핵심 요소로 자리를 잡은 이상 기업이 앞으로 소비자에게 맞춤형 선택권을 주기 위해 다양한 프로모션 등을 제공할 것으로 기대된다.

오채원 기자 ocw0421@gmail.com

송선영 기자 syoung1256@naver.com

착착! 소비하는 지역화폐 ‘착(chak)’

지역화폐의 필요에 따른 ‘착(chak)’의 등장과 현황 고찰



▲ 출처 : 지역화폐 ‘착(chak)’ 홈페이지

최근 경기 침체 및 경제위기 불안에 따른 지역 자본 고갈에 대응하는 움직임으로, 지역 화폐의 필요성이 대두되고 있다. 소상공인 지 원을 명목으로 지역 내부의 경기를 활성화하 는 데에 도움을 주기 위해 지역화폐에 관한 여러 제도와 정책이 시행되고 있으며, 우리의 일상 곳곳에서 지역화폐를 찾아볼 수 있게 되었다. 이에 따라 한국조폐공사에서도 2019년 블록체인 기술 기반의 모바일 지역사랑상품권

플랫폼 ‘착(chak)’을 개발하여 지역화폐 모바일 시장을 구축하였다. ‘착(chak)’의 의미는“change for Korea”의 약자로 신뢰 사회 구축을 통해 국민 생활을 편리하게 만든다는 한국조폐공사의 기업이념을 반영한다. ‘착(chak)’을 사용하는 소비자는 카드 및 모바일 앱을 통한페이(QR코드) 형식으로 결제한다. 사용자는 다양한 지자체의 지역화폐를 충전하여 사용하고, 또 지자체에서 본인에게 발급된 지급형 화폐를 손쉽게 수령이 가능하다. 지역사랑상품권 ‘착(chak)’의 성장세는 매우 놀랍다. ‘착(chak)’은 출시한 2019년부터 꾸준히 위상향하며 성장하는 중인 플랫폼이다. ‘착(chak)’의 가입자는 2019년 14만 명, 2020년 67만 명, 2021년 147만 명으로 꾸준히 확대돼 2023년 2월 말 기준 220만 명을 기록하였다. 서비스 3년 만에 가입자 수의 폭발적인 증가에 더해, 현재는 강원, 경기, 경남, 경북, 서울, 전남, 전북, 충남, 충북 지자체의 지역 상품권을 운영하며, 전국 78개 지자체에 도입되며 굉장히 폭발적인 성장이 보인다. ‘착(chak)’의 누적 구매액 및 결제액은 2019년 663억 원에서 2022년 2.5조 원을 넘어섰고, 누적 발행액은 2023년 2월 말 기준 4.5조 원에 달하는 것으로 확인된다. 이처럼 ‘착(chak)’이 사용자들의 선택을 받을 수 있는 이유는 무엇일까? 소비자 측면에서는 간편한 결제와 이용이 가능하다는 점이다. ‘착(chak)’은 현재 QR결제와 원격 결제, 현금영수증 자동 발행과 연락처에서 선물하기 등의 편리한 기능을 제공하고 있다. 카카오톡을 통

한 1:1 상담 또한 가능하며 챗봇 서비스도 지원하고 있다. 이러한 부가적인 서비스는 소비자에게 가장 중요한 가치인 ‘편의성’을 제공하였다. 가맹점 측면에서는 수수료를 부과하지 않는다는 장점이 존재한다. 가맹점에 수수료를 부과하는 일부 지역화폐와 달리, 수수료를 부과하지 않아 소상공인들의 수수료 부담이 줄어든다. 지역 경제 활성화라는 취지에도 부합하며, 소상공인에게 가장 중요한 요소인 ‘경제적 이윤’을 제공하는 셈이다. 그러나 ‘착(chak)’은 사기업과 경쟁하면 안 되는 공공기관의 특성상, 사기업이 지역사랑상품권을 출시하지 않은 지역에서만 서비스를 운영할 수 있다. 이용 지역에 한계가 존재함에 따라, 자연스레 인지도 문제가 따라온다. 100명을 대상으로 진행한 설문조사 결과, 서비스를 지원하지 않는 지역의 응답자 중 87%가 ‘착(chak)’을 알지 못했다. 또한, 서비스를 지원하는 지역이라고 할지라도 응답자의 32%가 ‘착(chak)’을 알지 못했으며, 이는 주로 10~20대로 나타났다. 한국조폐공사는 현재 착(chak)’의 인지도 향상을 위해 ‘착크리스트’, ‘착이 빛나는 밤’ 등의 콘텐츠를 지속해서 제작하여 공사 SNS에 업로드를 진행 중이다. 지역사랑상품권 ‘착(chak)’은 앞으로도 승승장구할 수 있을까? 최근 일부 지자체는 연 매출 30억 이상 가맹점에서 지역사랑상품권 이용이 제한된 상황이다. ‘착(chak)’이 서비스를 지원하는 지역도 예외는 아니다. 지역사랑상품권은 지역 내 소상공인의 매출 증가를 위해 출시되었는데, 매출이 높은 소상공인 또한 많은 수혜 과정을 보고 있어, 이를 제한하기 위한 정부의 방침이다. 그럼에도 지역경제 활성

화는 우리가 함께 안고 가야 할 소비시장의 과제이기 때문에, 지자체들은 꾸준히 지역사랑상품권을 발행하고 있다. 이러한 지속적인 지역사랑상품권 발행에 힘입어 한국조폐공사도 chak2.0을 출시하였다. chak2.0에서는 기존 지적되었던 기능들을 개선하여 이용자의 편의성을 증진했다. 소비자의 편의와 지역 경제 활성화를 위해 ‘착(chak)’이 더욱 일상생활에서 편리하게 사용할 수 있는 플랫폼으로 거듭나길 바란다.

김강현 기자 wkdeoql8@naver.com
이주현 기자 se001215@naver.com

군부대 보안 갑론을박

동해 ‘목선 귀순’ 관련 조치에 관하여



▲ 출처 : 세계일보

10월 24일 북한 주민 4명이 목선을 타고 동해 북방한계선(NLL)을 넘어 귀순한 사실이 있다. 당시 군은 레이더로 오전 5시 30분 남쪽을 향해 내려오는 미상의 물체(목선)를 최초로 탐지하고 추적 관찰하다가 6시 59분 TOD 상에서 선박 형태를 식별했다고 전했다.

해안 담당 대대장 이청용 중령은 “미상 물체를 최초 식별한 이후에 작전 수행 절차에 따라 조치가 이뤄졌다”며 “이는 평상시에 상황 조치 훈련을 반복적으로 실시한 결과”라고 밝혔다. 레이더 운용을 담당했던 정민제 하사는 “레이더 운용 병이 미상 물체를 최초 포착해 1분 단위로 레이더에 표시되는 점을 연결한 추적선을 함께 분석한 결과, 일반적 부유물과 움직임이 다르게 이동하는 표적임을 알 수 있었다”며 “표적의 움직임과 추적선을 따라 끝까지 추적한 것이 성공의 요인”이라고 설명했다. 합참은 육군 제22보병사단과 예하 여단, 대대, 해군 제1함대사령부 등이 국방부장관 및 합동참모의장으로부터 부대 표창을 받는다고 전했다. 강원도 속초 해양경찰과 속초 어선 안전 조업국 직원들은 통합방위본부장 표창을, 해당 북한 목선을 최초 신

고한 어민 2명은 통합방위본부장 감사장을 받는다. 하지만 이는 군 당국의 경계 태세에 대한 논란으로 번졌다. 겉보기엔 무리 없이 작전이 이뤄진 것처럼 보이지만 최초 포착 후 목선에 접촉하기까지 약 2시간 30분이 소요돼 일각에선 경계 태세에 빈틈이 생긴 것 아니냐는 지적 역시 심심치 않게 보인다. 해군 출신인 김동엽 북한대학원대학교 교수는 귀순 어선이 아니라 침투였다면 지금쯤 이미 동해 주요시설 한 군데는 뚫렸을 것이며 해군에서 NLL 넘어 40~50km까지 오기 전에 포착하고 작전해야 했는데 주민신고 후 작전 시작은 경계 작전의 실패로 추정할 수밖에 없다고 말했다. 이에 군 당국은 레이더에 포착되는 수많은 점 중 미세한 표적 하나하나에 출동하는 건 물리적으로 힘들기에 계속 추적한

뒤 특이점을 발견해 출동한 것이라고 말했다. 시간이 걸리긴 했지만, 레이더에서 이상 물체를 성공적으로 탐지해 냈고 탐색까지 작전을 펼쳤다는 것이 군 당국의 입장이다. 한정된 군·경 자원으로 방대한 지역을 경계해야 하는 현실적인 어려움이 있는 것은 사실이나 북한 역시 이런 허점을 노린 침투에 언제든 나설 수 있다는 것을 항상 염두에 두고 경계하는 자세가 필요해 보인다.

손예진 기자 yeahyeah03@naver.com
조희수 기자 heesu7127@naver.com

취업이 궁금해요, 선배님!



Q. 간단한 자기소개와 담당업무(부서) 소개

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

A. 안녕하세요. 소신 독자 여러분! 대학교 4년을 소신과 함께 한 소비자학과 18학번 최인화입니다. 학부 4년을 소신과 함께 보낸 만큼 소신에 대한 애정이 남다른데요, 이렇게 선배 인터뷰로 여러분과 만나게 되어 감회가 새롭습니다.

저는 현재 서비스 전문기업 에너지의 CS교육기획팀에서 소비자중심경영(CCM)인증 추진과 회사 전체 교육 기획·운영 및 총괄을 담당하고 있습니다.

먼저, 에너지는 대전광역시·계룡시 전역의 도시가스 수요 세대를 대상으로 도시가스 안전 점검, 검침, 전압·전출서비스, 계량기 관리, 고객 상담 등의 대면/비대면 서비스를 제공·관리하는 서비스 전문기업입니다. 제가 소속된 CS교육기획팀의 업무는 크게 3가지인데요. 첫째, 위와 같은 고객 서비스를 제공하는 직원들 포함 290여 명의 임직원을 대상으로 연간/월간 교육 프로그램 기획 및 계획 수립, 운영 및 실행/결과 관리를 담당하는 ‘교육기획 및 실행’. 둘째, 매월 인입되는 VOC(고객의 소리, Voice Of Consumer)을 모니터링/분석하고 고객 응대 및 상담품질을 관리하는 ‘품질 관리 및 고객여정개선’. 셋째, 전사적으로 소비자중심경영(CCM)을 추진하고 최초 및 재인증을 전담하는 ‘CCM 추진’입니다. 이 중에서 저는 CS교육기획 및 실행과 CCM 추진을 주로 담당하고 있습니다.

Q. 해당 회사(부서)를 선택하게 된 이유

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

A. 학부생 당시 대전·충남·세종 지역의 사

회구조 및 경제에 관심이 많아 우리 지역을 대표하는 특정 브랜드와 기업의 소식을 종종 찾아보았고 기회가 된다면 일원으로 서 취업도 고려하고 있었는데요, 그중에는 지역 도시가스 서비스 회사인 ‘에너지’도 있었습니다.

제가 이 회사를 선택한 이유는 크게 2가지입니다. 먼저 현재 에너지의 조직구조 및 주력 사업을 보았을 때, 개인이 성장할 수 있는 회사라는 생각이 들었습니다. 290여 명이라는 적지 않은 규모의 인원을 대상으로 전사 교육을 실행/관리할 수 있다는 점이 교육기획 커리어를 시작하는 제 입장에서 매력적으로 느껴졌습니다. 또한 당시 ‘CCM 최초 인증’을 준비한다는 소식을 들어 전공을 살리면서 ‘내가 이 사업을 함께 진행하여 꼭 최초 인증의 타이틀을 함께 획득하고 싶다.’라는 귀여운 야망도 있었습니다. (웃음) 사실 사회초년생이 국가기관 주관 인증사업을 담당하는 것은 쉽지 않은 일이라고 생각하는데요, 에너지에서는 그러한 기회를 가질 수 있었고, 과정에서 전문가인 대표님과 많은 분의 도움을 받으며 스스로도 CCM담당자로서 초석을 다지는 계기가 되었습니다.

Q. 해당 회사(부서)의 장단점

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

A. 에너지 CS교육기획팀의 장점은 개인이 성장할 수 있는 팀이라는 점입니다. 저희 팀은 팀원 개인이 한 프로젝트를 PM으로 맡아 기획부터 홍보, 운영, 결과 관리까지 전담하는데요, 직원들의 니즈, 교육의 방향성, 교육의 효과성 등을 직접 조사하고 제안하고 실제로 운영될 수 있도록 장소나 업체 섭외부터 프로그램 진행까지 1명이 중심이 되어 프로젝트를 운영합니다. 이 과정에서 저는 개인의 업무수행역량 및 역량, 커뮤니케이션 역량, 리더십 등 많은 것을 배울 수 있었습니다. 올해 2023년 5월부터 매월 신입교육을 담당하게 되었는데요, 시간이 지날수록 하루가 다르게 빠르고 자연스러워지는 제 모습을 보며 스스로 성장하고 있음을 느끼고 있습니다. 물론 이렇게 성장할 수 있었던 이유 중 하나는 미흡하고 느린 저를 잘 다듬고 이끌어준 상사와 동료, 수평적인 사내 분위기 덕분이기도 합니다.

단점은 현재 제가 소속된 CS본부는 2021년 출범한 비교적 신설 본부인만큼 선례가 많지 않다는 것입니다. 현재 운영되는 교육체계 등이 사내에 정착된 지 얼마 안되었고, 현재 운영 중인 사내 프로그램 중에서도 올해 처음 실시하는 것이 많습니

다. 대상자인 직원들이 거부감과 생소함보다는 신선함과 흥미를 느낄 수 있도록 하는 것이 중요하다고 생각했고 이것은 저에게 큰 숙제 중 하나였는데요. 따라서 어려움이 있을 때마다 모르는 건 물어보고 선례에 의존하기보단 새로운 길을 찾아보며 능동적인 업무 태도로 돌파하고 있습니다.

Q. 취업을 준비하실 때 기억에 남는 일

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

A. 솔직히 말씀드리면, 저는 취업 준비기간이 짧기도 하고 취업하기 직전까지도 진로에 대한 고민을 꽤 많이 한 편입니다. 그래서 특별한 에피소드 하나보다는 이러한 진로 고민을 해결하는 데에 도움이 되었던 활동들을 말씀드리고 싶습니다. 공기업과 사기업, 내가 잘 할 수 있는 직무와 좋아하는 직무 사이에서 매번 고민하며 정말 다양한 기업과 직무에 지원했는데요, 그 과정에서 제가 얻은 답은 ‘일단 뭐든 해보자.’라는 것이었습니다. 학부생으로서 실무경험을 쌓기 위해 휴학과 계절 학기를 활용해 백마인턴십, 한국장학재단 국가근로장학생, 공기업 단기 파견 근무 등의 경험을 했습니다. 기간이 길지 않았기에 부담 없이 실무를 할 수 있었고 저에게 적절한 기업과 직무는 무엇인지 생각해보는 계기가 되었으니 여러분도 교내외 대학생 신분으로서 활용 가능한 다양한 기업 체험 및 인턴십 프로그램에 꼭 참여해보시기 바랍니다.

Q. 해당 분야에 관심이 있는 후배들에게 한마디

A. 제가 경험한 교육기획 직무는 참여 대상자들에 대한 이해도가 높아야 하는 직무라고 생각합니다. 특히 저와 같이 기업 내 교육기획을 담당하는 경우, 거의 매번 동일한 사람들을 대상으로 프로그램을 기획하고 운영하기 때문에 해당 기업 및 산업은 물론 현장직과 사무직을 포함한 회사 전체 직원에 대한 이해가 정말 중요합니다. 때문에 CS교육기획 분야에 관심이 있고 취업을 준비한다면, 먼저 희망하는 산업이나 기업에 대해 많이 공부하고 현직자의 실제 경험과 이야기를 들어보는 것을 추천합니다. 저도 입사 후 현장에서 도시가스 서비스를 수행하는 매니저들과 소통했던 경험, 도시가스 산업에 대한 이해도를 제고하고자 한국가스공사로 연수를 갔던 경험 등이 추후 프로그램을 기획할 때 정말 많은 도움이 되었습니다.

또한 무언가 활동을 할 때 ‘나만의 강점

과 무기를 개발하는 시간으로 승화시켜 득하자.’라는 마인드로 임하라고 말씀드리고 싶습니다. 수업이든 대외활동이든 인턴이든 참여하는 건 누구나 할 수 있지만 그 안에서 무엇을 얻고 배울지는 개인의 몫이라고 생각합니다. 저는 관심사가 다양해 매년 여러 종류의 서포터즈, 공모전, 학생회, 심포지엄, 아르바이트 등의 경험을 했습니다. 또한, 스스로 다른 사람들과 팀으로서 시너지를 내며 배울 때 저의 강점을 더욱 개발할 수 있다고 생각하여 수강 신청을 할 때도 커리큘럼 내 조별과제, 프로젝트 등이 있는 강의를 선택해 그 안에서 성장하는 경험을 쌓았습니다. 현재 자신이 하는 활동이 꼭 희망직무와 관련이 없는 것이어도 그것에 임하는 자신의 태도, 습관, 역량, 처리역량 등은 차곡차곡 쌓여서 실무에서 용이하게 작용할 것입니다. 사소한 경험도 자신이 그 경험을 계기로 무언가 깨닫고 변화를 추구한다면 유의미한 결과물로 도출될 것입니다.

박우선 기자 qkrdntjsqkqh@naver.com

이채원 기자 sarah103015@naver.com

제 2의 머지포인트 사태를 막아라... ‘전금법 개정안’

전자금융법 개정안, 그 의의와 한계점에 대해서

2021년 전국을 뜨겁게 달구었던 머지포인트 사태에 대해 아는가. ‘머지포인트’는 대형마트, 편의점 등 2만여 개의 제휴 브랜드 가맹점에서 20% 포인트 바우처 할인 서비스를 제공하는 멤버십 서비스 플랫폼이다. 즉, 많은 기업의 포인트를 하나의 플랫폼 안에 합한 ‘통합 포인트’인 셈이다. 머지포인트는 누적 가입자 100만 명에 달하고 1,000억 원 이상의 머지머니(전자상품권)를 발행했음에도 현행법상 등록기준에 미치지 못한다며 줄곧 전자금융업 등록을 회피해 왔다. 그런데 이 사실이 투자유치 과정에서 밝혀지게 되며 2021년 8월 11일, 머지머니 판매를 중단하고 환불을 진행하며 사용자들을 대폭 축소하였다. 이를 계기로 현행 전자금융법 선불업 규제의 사각지대가 세상에 드러나게 되었다.

이후 2023년 8월 24일, 선불전자지급수단 발행 및 관리 업무 감독 범위를 확대하고 이용자의 선불충전금을 별도 관리하는 등의 내용을 담은 ‘전자금융거래법 개정안’이 국회 본회의를 통과하였다. 위 개정안은 간편결제 수단으로서 그 규모가 나날이 커지고 있는 선불 전자지급수단의 규제 사각지대를 해소하고 이용자의 선불충전금 보호를 강화하며, 선불업자의 행위 규칙을 마련함으로써 이용자 보호를 대폭 강화하는 다양한 대책을 담고 있다. 일각에서는 이번 개정안을 “머지포인트 사태 방지법”이라고 명명하기도 한다.

전자금융법 개정안의 주요 내용으로는 크게 ‘선불업 감독 범위 확대’, ‘선불충전금 별도 관리 의무화’, ‘선불업자 영업 행위 규칙 신설’, ‘소액 후불결제업무 법적 근거 마련’이 있다.

선불업 감독 범위 확대를 통하여 선불전자지급수단의 사용이 가능한 가맹점 수가 2개 이상이고 총발행 잔액 또는 연간 총발행액이 일정 규모 이상일 경우 선불업 등록이 필요해졌다. 그리고 기존엔 금융감독원 가이드라인 형태로 운용되었던 이용자 자금 보호 규제가 선불충전금 별도 관리 의무화를 통해 대통령령으로 정하는 안전한 방법(안전자산 등)으로 관리하도록 법제화되었다. 선불업자가 서비스 이용자 보호를 위해 준수해야 하는 영업행위 규칙이 신설되고 위반 시 과태료(5천만 원 이하)와 영업정지(6개월 이하)를 부과할 수 있는 근거가 마련되었으며, 혁신 금융서비스로 지정, 운영되고 있는 전자금융업자의 후불결제업무가 선불업자의 겸업 업무로 허용됨으로써 소액 후불결제업무의 법적 근거가 마련되었다.

금융위는 이번 개정안에 대하여 “법 개정을 통해 선불업 규제 사각지대를 축소하고 이용자의 선불 충전금을 안전하게 보호할 수 있을 것으로 기대된다.”, “앞으로 하위규정 마련 등 차질 없이 법 시행을 준비하는 한편 법 시행 전 선불업 관리, 감독 범위 확대에 따른 세부 가이드라인을 마련하고 업계와 지속 소통하는 등 시장규율체계 확립을 위한 다각적인 조치를 추진해 나갈 예정”이라며 기대를 표했다.

하지만 전금법 개정안에는 스타벅스처럼 매장을 모두 직영으로 운영하는 경우엔 규제 대상에서 제외되는 등의 한계가 여전히 존재한다. 전금법의 경우 ‘발행인 이외의 제삼자로부터 구입하는 경우’만을 규제하고 있는데, 스타벅스는 발행자가 직접 생산·판매하는 물품만을 대상으로 하는 자기 발행형 상품으로 간주하



▲ 출처 : 소비자경제

기 때문이다. 이에 대해 국회 정무위원회는 “유통이 아닌 선결제 목적으로 자기 발행형 상품권을 발행하는 경우도 금융당국의 등록 대상에 포함하는 것은 과도한 행정 개입 여지가 있다”며 논란을 일축했으나, 강행구 금융소비자연맹 사무처장은 “스타벅스와 같은 대형 프랜차이즈의 선불충전금 규모가 큰 만큼, 전자금융법이 아니더라도 규제 사각지대에 놓이지 않도록 해야 할 것”이라며 소비자의 의견을 대변하기도 했다.

이번 전금법 개정을 통하여 전자거래 시장에 많은 긍정적인 변화가 발생했음은 분명한 사실이나 스타벅스와 같이 모든 매장을 직영으로 운영하는 경우, 여전히 규제 사각지대에 놓여있다는 한계점이 있다. 이른 시일 내에 법 개정 등을 통하여 이를 극복할 해결책을 내놓

아야 할 것이다. 또한, 머지포인트 사태를 교훈 삼아 소비자들은 지나친 고수의 상품은 의심해 보는 습관을 지녀야 하며, 금융 상품 가입 시 제도권 금융회사 여부 확인 등 고수익을 표방한 유혹의 말에 넘어가지 않고, 보다 합리적인 투자 판단을 해야 한다.

김민서 기자 kimmin040924@gmail.com
김소원 기자 sowonkim0929@naver.com

가로세로 낱말 QUIZ

퀴즈의 정답은 ‘똑소리’ 기사에 있습니다. 가로세로 퀴즈의 정답을 대표 이메일로 보내주시면 추첨을 통해 소정의 상품을 드립니다. 많은 참여 부탁드립니다.

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

가로열쇠	세로열쇠
1. 대형마트, 편의점 등 2만여 개 제휴 브랜드 가맹점에서 20% 포인트 바우처 할인 서비스를 제공하는 멤버십 서비스 플랫폼	A. ‘몇 세대에 걸쳐 물려받은 재산’이라는 뜻으로 요즘 소비자 사이에서 유행하는 전통 부자, 재벌가 패션
2. 무분별하게 난동하는 칼부림 사건에 대비하고자 경보 목적으로 발명된 애플리케이션	B. 자동화가 포함된 것으로, 기계장치 스스로 움직여 사람이 최소한으로 개입하도록 만들어진 기술
3. 선불전자지급수단의 규제 사각지대를 해소하고 이용자의 선불충전금 보호를 강화하기 위해 최근 개정된 법률의 약어	C. 인기를 끄는 제품에 대해 일시적으로 운영되는 매장

똑소리
: 똑소리나는 소비자 신문
소비자신문 제 21호
발행 편집 인쇄인 소신 지도교수 구혜경
회장 정유나 부회장 손예진
충남대학교 생활과학대학 소비자학과
대표 전화) 042-821-6841
대표 이메일 wjddbbsk0010@naver.com
2015년 12월 1일 창간
이 신문은 충남대학교 링크사업단의
지원을 받아 제작되었습니다.