

2022-1 상명 에세이경진대회

2022학년도 제1학기

상명 에세이경진대회

수상작 모음집

2022

<학술적 에세이>

1. (대상) 구독경제를 활용한 기업의 뉴스레터 마케팅 전략과 방향성 연구	1
2. (최우수상) 상명대학교 서울캠퍼스 학술정보관의 마케팅 현황 및 활성화 방안	18
3. (최우수상) 미디어 콘텐츠에 나타나는 AI의 현황 및 보완점	31
4. (우수상) 포스트 코로나 시대에서 메타버스 플랫폼을 통한 환경 교육의 활용 방안 및 전망 탐색	47
5. (우수상) 가스라이팅의 원인을 통한 대응 방안 연구	59
6. (우수상) 대중교통 이용 장려 제도의 분석과 활용 방안에 대한 연구	74
7. (우수상) 상명대 내외 시각장애인을 위한 편의시설의 현황과 개선 방향	90
8. (우수상) 기업의 환경 보호 전략이 소비자에게 미치는 영향과 환경 보호 전략의 모순	103
9. (우수상) 애니메이션 흥행과 애니메이션 OST 사이 상관관계 분석	113
10. (우수상) 국내 장애인 이동권 시위 문제에 대한 개선 방안 및 향후 발전 방향에 관한 연구	125
11. (우수상) K-POP 팬덤 문화의 발전 현황과 문제점 및 해결 방안	137
12. (우수상) 유튜브 채널 프로그램 “네고왕”의 경제적 효과 분석	148
13. (우수상) 초등학생의 유튜브 사용 실태와 문제점 연구	163
14. (우수상) 음반 인플레이션 현상으로 인한 환경 문제와 해결 방안에 대한 연구	177
15. (우수상) 디지털 도서관의 활성화를 위한 사서의 역할 연구	191
16. (우수상) 소비자의 심리에 따른 결제수단 변화에 대한 연구	202
17. (우수상) SNS 기반 카페 문화의 특징 그에 따른 문제점과 개선 방안	216
18. (우수상) TV 예능 프로그램의 플랫폼 확장 전략	230

<비평적 에세이>

1. (대상) 이방인은 총 소릴 다섯 번 울린다	243
2. (최우수상) 배척의 시대, 허구의 ‘정상성’	245
3. (최우수상) 삶을 선택하는 바람직한 태도	247
4. (우수상) 무엇이 관객을 지루하고 불편하게 만드는가	250
5. (우수상) 소년범죄는 소년 한 명에 의해 일어나지 않는다	253
6. (우수상) 이방인의 재판에서 나타난 사회의 사상 강요	256
7. (우수상) 이기성과 이타성, 동기와 결과의 괴리	258
8. (우수상) 어디까지 몰라야 하고, 어디까지 알아야 하는가?	260

구독경제를 활용한 기업의 뉴스레터 마케팅 전략과 방향성 연구 :삼성전자 <월간 비스포크>를 중심으로

경영학부 정달*

목차

1. 서론
 - 1.1. 연구 배경 및 목적
 - 1.2. 연구 방법 및 범위
 2. 구독경제의 활용 분야별 현황과 의의
 - 2.1. 기업의 구독경제 도입 현황 및 활용 분야
 - 2.2. 구독경제가 기업에 주는 의의와 효과
 3. 삼성전자의 <월간 비스포크> 마케팅 전략 분석
 - 3.1. 뉴스레터 형태를 이용한 마케팅
 - 3.1.1. BESPOKE NEWS
 - 3.1.2. BESPOKE ONLY
 - 3.1.3. B CULTURE
 - 3.1.4. B HOW TO
 - 3.2. 장기 구독자 확보를 위한 구독경제 마케팅
 - 3.2.1. 월간 새로운 이벤트 제공 : 사은품, 경품 제공
 - 3.2.2. 인기 웹툰 에피소드 독점 연재
 4. <월간 비스포크>를 바탕으로 뉴스레터 마케팅의 한계점과 보완 요소
 - 4.1. 뉴스레터 마케팅의 한계점
 - 4.1.1. 뉴스레터를 향한 부정적 인식
 - 4.1.2. 뉴스레터 이용자와 비스포크 구매자 연령대 불일치
 - 4.1.3. 장기 구독을 위한 콘텐츠 부족
 - 4.2. 뉴스레터 마케팅 보완요소
 - 4.2.1. 설문조사
 - 4.2.2. 뉴스레터 전달 방식 개선
 - 4.2.3. 소비자 맞춤형 서비스 제시
 - 4.2.4. 장기콘텐츠 마련 및 고급정보 제시, 미디어를 활용한 홍보
 5. 결론 및 제언
- 참고문헌

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

코로나19로 인해 외부 활동, 타인과의 접촉이 줄어들어 따라 자연스럽게 개인이 집에서 즐길 수 있는 서비스가 확대되고 있다. 최근에는 신문, 잡지뿐만 아니라 넷플릭스나 왓챠 등 OTT, 음악 스트리밍 사이트 등에서 구독경제를 활용한 마케팅을 선보이고 있다. 이러한 변화에 적응하기 위해 다양한 기업에서는

기존 언론에서 제공하던 뉴스레터와 구독 서비스를 융합시킨 마케팅을 제시하였다. 뉴스레터(newsletter)란, 단체나 기관에서 새로운 소식이나 정보를 알리기 위하여 구성원이나 관련자에게 정기적으로 보내는 유인물을 말한다. 모바일 기기를 이용하여 간추린 콘텐츠를 선호하는 MZ세대들이 뉴스레터 서비스를 이용중이거나 선호하는 것으로 나타났다.¹⁾ 각종 기업에서 기존 세대들과 소비 가치관이 다른 MZ세대의 소비 문화에 관심을 가지고 있으며, 이들에게 알맞은 경영 전략에 대해서 모색하고 있는 상황이다. 더불어 미디어가 급속도로 발달함에 따라 전단지, 전시회 등 기존 오프라인 형식으로 고객의 이목을 집중시키는 홍보 활동에서 소셜 네트워크를 이용한 기업의 홍보 전략이 늘어가는 추세이다. 변화하는 사회에 적응하기 위해 기업에게 미래의 마케팅 전략을 제시할 필요가 있다.

구독 서비스가 사회 전체적으로 자리매김함으로써 뉴스레터를 스팸으로 인식하던 기존 시선도 변화하였으며, 기업과 소비자 모두 뉴스레터의 장점에 기반을 두고 이를 바라보기 시작하였다. 기업 측면에서 뉴스레터의 최대 장점은 가벼운 문제로 신제품 관련 소식과 이벤트를 고객에게 쉽게 알릴 수 있다는 점이다. 소비자의 입장에서 이메일을 통해 무료로 제품 정보를 편리하게 받을 수 있어 뉴스레터 관련 소비가 장기적으로 늘어나고 있으며, 관심 또한 늘어가는 추세이다. 대표적으로 삼성전자는 올해 3월달부터 뉴스레터 형태로 <월간 비스포크>를 제공하고 있으며, 이를 통해 소비자가 가전제품에 자연스럽게 관심을 가질 기회를 제공하고 있다. 삼성전자의 비스포크는 가전제품 브랜드라는 고가의 이미지가 강해 30-40대를 향한 마케팅을 제시할 것이라는 편견을 깨고, 10-20대 인기웹툰 치즈인더트랩 외전을 독점해 제공하는 등 MZ세대를 향한 마케팅을 제공하는 모습을 보였다. 구독 서비스의 주요 소비 계층인 MZ세대는 자신만의 맞춤형 스타일을 추구하며, 자기중심적 소비를 한다.²⁾ 이러한 특성을 파악한 마케팅 전략이 더욱 필요한 현황이며, 30-40대에게도 뉴스레터의 긍정적 인식을 끌어내는 경영 전략에 대해서도 제시하고자 한다.

구독 서비스의 발달에도 불구하고 광고성 스팸 이메일이라는 인식과 뉴스레터라는 낯선 마케팅 전략, 장기적인 구독자 수가 늘어나지 않는 등 한계점이 있으므로, 이 연구를 통해 뉴스레터 마케팅의 보완점을 제시하고 미래의 마케팅 방향성을 탐구하고자 한다. 또한 보완할 점을 알아봄으로써 기업에서 뉴스레터를 실용적으로 적용할 수 있는 방안을 모색할 것이다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 보고서의 연구방법과 범위, 대상은 다음과 같다. 삼성전자의 맞춤형 생활 가전 비스포크는 출시 1년 6개월만에 판매량 100만 개를 돌파하며 큰 인기를 끌고 있는 브랜드이다. 2022년 3월 21일 공식 인스타그램 스토리에 정기 간행 콘텐츠 월간 비스포크를 공개했다.³⁾ 삼성전자 홈페이지에서 구독을 신청하면 매달 이메일로 뉴스레터를 발송해주는 서비스로 마케팅 방향을 설정했다. 월간 비스포크에는 라이프스타일 관련 정보와 인테리어, 요리 레시피 등이 담긴다.⁴⁾ 뉴스레터를 통한 마케팅 전략을 선보이는 대표 기업으로써 삼성전자의 <월간 비스포크>를 분석하고자 한다.

본 연구에서는 <월간 비스포크>라는 사례에 중점을 두고 분석할 것이기 때문에 ‘문헌연구법’을 활용하고자 한다. 삼성전자로 특정 기업의 범위를 설정하여 마케팅 방법을 파악하고 분석하여 한계점을 극복하기 위한 보완점을 제시할 것이다. 또한 대표적으로 뉴스레터 서비스를 도입한 기업의 뉴스레터 마케팅을 통해 앞으로 전체 기업의 뉴스레터 마케팅 방향성, 경영 전략을 제공한다. 뉴스레터 마케팅 전략의 보완점을 제시하기 위해 소비자의 목소리를 들어야 할 필요성을 느꼈기에, ‘질문지법’을 통해 MZ세대인 10-20대와 가

1) 박민아·김민정, 구독 서비스 기반의 이메일 뉴스레터의 현황 분석 연구 -감성 경험 서비스와 콘텐츠의 관계를 중심으로-, 한국디자인문화학회지 Vol.27 No.4, 한국디자인문화학회, 2021, 203-215쪽.

2) 박민아·김민정, 앞의 글, 204-215쪽.

3) 박지은, 음악은 월간 윤종신, 삼성전자 가전은 ‘월간 비스포크’, 2022. 3. 21., 아시아투데이, <<https://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20220321010011817>>

4) 서민지, 쓰기만 하는 가전은 ‘NO’... 불거리·즐거거리에 집중하는 가전업계, 아이뉴스24, 2022. 4. 22. <<https://www.inews24.com/view/1473230>>

전제품 브랜드의 주요 고객 연령인 40-50대의 생각을 참고하고자 한다.

2. 구독경제의 활용 분야별 현황과 의의

2.1. 기업의 구독경제 도입 현황 및 활용 분야

최근 공유경제를 뛰어넘는 새로운 개념의 '구독경제(subscription economy)'가 글로벌 메가트렌드로 각광 받고 있다. 구독경제는 '일정액을 내면 사용자가 원하는 상품이나 서비스를 주기적으로 제공하는 신 개념 유통 서비스로서, 일정 금액을 지불하고 주기적으로 생필품이나 의류 등을 받아 사용하거나 여러종류의 차량을 이용할 수 있는 서비스' 등이라고 말할 수 있다.⁵⁾ 오프라인 서비스보다 온라인 서비스가 증가하는 추세에 대응하여 신문, 잡지 회사뿐만 아니라 각종 기업에서도 MZ세대를 비롯한 많은 소비자를 겨냥하기 위한 구독 서비스를 제공하고 있다.

엘리트 학생복에서 10대 청소년을 대상으로 진행한 설문조사에 따르면 10명 중 9명이 구독경제 서비스를 이용하고 있으며, 1인당 평균 2.15개의 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 가장 많은 이용을 보이는 서비스는 음원 서비스가 59%, 영상 스트리밍 서비스가 18%, 유튜브 프리미엄 월정액 서비스가 10%인 것으로 나타났다. 그 후로는 여학/교육 서비스가 6%로 뒤를 이었다.

한국무역협회 국제무역통상연구원이 발표한 '글로벌 구독경제 현황과 우리 기업의 비즈니스 전략'에 따르면 전 세계 구독 기반 전자 상거래 시장 규모는 2018년 152억 달러에서 연평균 68%씩 고속 성장해 2025년 4782억 달러에 달할 것으로 전망됐다.⁶⁾ 이처럼 구독경제가 기업에 미치는 영향력이 커져감에 따라 기업에서는 이를 활용한 마케팅을 제시하고 있다.

앞서 말했듯 구독 서비스의 활용 분야는 매우 다양하다. 멜론, 애플뮤직, 지니 등 음원 스트리밍 사이트에서도 매달 일정 금액을 내고 노래를 들을 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 또한 코로나19로 인해 개인의 시간이 늘어났고 미디어가 발달하면서 넷플릭스나 왓챠, 웨이브와 같은 OTT 구독 서비스를 이용하는 고객이 증가하고 있다. 소비자리서치연구기관 컨슈머인사이트가 발표한 2021년 9~10월 3만 4561명을 대상으로 진행한 '이동통신 기획 조사'에서 소비자의 OTT 서비스 유료 이용률이 59%인 것으로 나타났다. OTT 유료 이용률은 2018년 하반기 30%에서 2020년도 46%로 급격히 성장하고, 2021년 하반기에서는 2018년 대비 2배 이상 커진 것을 알 수 있다.⁷⁾ 이처럼 2년 사이에 급성장한 OTT는 구독 서비스 분야에서 핵심적인 역할을 하고 있음을 파악할 수 있다.

독특한 분야에서도 구독경제는 활용된다. 현대 자동차에서는 현대컬렉션은 한달치 수도권 서비스를 마련하여 리스와는 별개로 차량 구독 서비스도 제공하고 있다. 그랜저, 쏘타페, 팰리세이드 등 현대 자동차 9종을 자유롭게 이용할 수 있는 방식이다. 리스와 렌트와 달리 보증금이 없으며 보험, 정비, 자동차세 등 차량 관리를 위한 별도 비용 또한 구독료에 포함되어 있는 형태이다.⁸⁾ 그 밖에도 뉴스레터, 가전제품, 면도기, 편의점 맥주 등을 구독경제와 결합시킨 독특한 서비스도 찾아볼 수 있다.

다양한 구독 서비스 중 뉴스레터는 많은 이용률이 보이지는 않지만, 모든 기업에 적용할 수 있다는 점에서 활용도와 접근성이 높아 새로운 마케팅 형태로 급부상하고 있다.

5) 박현길, 구독경제 Subscription Economy, 마케팅, 2019, 32-44쪽.

6) 모비인사이드, 구독구독미! 다방면에 스며든 구독경제, 모비인사이드 블로그, 2021. 5. 21., <<https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=31478490&memberNo=6457418&vType=VERTICAL>>

7) 김중우, OTT 이용률 59%, 3년만에 두배로 증가...가입자 1위는 넷플릭스, 만족도 1위는 디즈니플러스, 부산일보, 2022. 3. 17., <<http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2022031714060006684>>

8) 경인일보, 자동차도 넷플릭스처럼.. 차량 구독서비스, 경인일보 블로그 2022. 2. 16., <<https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=33300959&memberNo=24167781&vType=VERTICAL>>

최근에는 독서의 장벽을 낮추는 전자책과 소셜 구독 서비스도 활성화되고 있다. 이와 관련하여 기업에서는 뉴스레터 형태를 통한 제품 정보를 홍보하는 전략을 세우고 있다. 뉴스레터는 개인의 관심사와 취향에 맞는 뉴스를 직접 구독해 개인의 전자우편으로 받아볼 수 있는 서비스다. 별도로 검색하지 않아도 관심 있는 분야의 뉴스를 자신의 메일로 받아 볼 수 있고, 시간과 장소의 제약 없이 메일을 읽을 수 있는 게 특징이다. 또한, 적극적인 피드백 시스템으로 자신의 의견을 개진할 수 있다는 점도 긍정적으로 다가올 수 있다.⁹⁾ 뉴스레터 구독 서비스가 새롭게 주목받고 있는 것은 사실이지만, 이를 잘 활용하고 있는 사람은 적은 것으로 나타났다. 엠브레인 트렌드모니터가 디지털기기를 사용하는 전국 만 19세~59세 성인 남녀 1,000명을 대상으로 '뉴스레터(Newsletter)' 서비스 구독 관련 설문조사를 실시한 결과, 바쁜 현대인들에게 '뉴스레터'가 유용한 정보를 꾸준히 그리고 손쉽게 얻을 수 있는 경로로 인식되고는 있지만, 다른 미디어 채널과 비교했을 때 이를 잘 활용하고 있는 사람들은 적은 편인 것으로 조사되었다.¹⁰⁾ 뉴스레터의 활용 방안과 한계점을 바탕으로 앞으로 기업에서 이를 어떻게 접근하고 소비자에게 제시해야 할지 살펴볼 것이다. 그리고, 앞서 언급한 구독경제가 기업에 미치는 영향의 장점과 단점 측면에 유의하여 뉴스레터 마케팅이 나아가야 할 방향에 대해서 다뤄보고자 한다.

2.2. 구독경제가 기업에 주는 의의와 효과

구독은 소매, 미디어, 제조업 및 운송 등 다양한 산업 전반에 변화를 일으키며, 모든 업계를 관통하고 있음을 주목해야 한다. 구독경제를 통해 기존의 한정적인 제품 위주의 시장이 재정의되고, 확대되는 효과가 나타나기 때문이다.¹¹⁾ 구독경제는 기존 경제 형태와는 소유의 개념의 변화하는 사회의 중심적인 역할을 한다. 소비자에게는 재화나 서비스를 '가진다'는 것이 아닌 '빌려 쓴다'는 개념이 강하기 때문에 기업 측에서 안정적인 이윤을 낼 수 있다는 장점이 있다. 구독료를 지불하고 서비스를 이용하는 구독경제의 독특한 방식은 대부분 장기적인 마케팅이기 때문에 꾸준히 소비자를 확보한다면 안정적인 이윤이 보장된다. 이를 위해서는 매달 새로운 콘텐츠를 제공함으로써 소비자가 구독을 유지할 수 있게 노력해야 하는 경영이 필수적이며, 구독 서비스를 제공하는 기업에서는 타 기업과 겹치지 않고 차별화된 전략을 제시한다.

추가적으로 구독 서비스를 제공하는 기업에서는 소비자의 데이터를 확보할 수 있다. 고객의 데이터를 확보하는 것이 하나의 자산이 되는 사회에서, 데이터는 소비자 맞춤형 마케팅을 제공할 수 있는 중요한 역할을 한다. 소비자가 자신의 취향과 개성에 맞춰 선택하는 콘텐츠, 정보들을 기업에서 확인하여 시장을 분석할 수 있다는 점에서 구독경제가 기업에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

그러나 구독 서비스가 기업에 좋은 영향만을 끼치는 것은 아니다. 최근에는 구독료가 상승함에 따라 구독 서비스가 소비자의 무분별한 소비를 조장한다는 우려의 목소리가 등장하고 있다. 따라서 비합리적인 소비를 줄이기 위해 소비자들은 구독경제의 편리성에만 집중하고 있지만은 않은 상황이다. 대표적인 OTT 서비스 기업인 넷플릭스는 가입자를 유치하기 위해 콘텐츠 제작 지출을 대거 늘렸고, 이는 서비스 가격 인상으로 이어졌다.¹²⁾ 넷플릭스는 이러한 이용요금 변화가 수익 증대에 도움이 되고 있으나 가입자 손실에 영향을 미치고 있음을 밝히기도 하였다. 기업에서도 소비자를 장기적으로 유치시키기 위해서 가격 정책과 서비스 측면을 보장하기 위해 노력하는 모습을 보여야 한다는 이야기도 등장하는 상황이다.

3. 삼성전자의 <월간 비스포크> 마케팅 전략 분석

9) 최원준, 이젠 '구독' 시대...“OTT서비스로 영화 보고 관심 분야 뉴스 메일로 받고”, 서울경제, 2022. 4. 19., <<https://www.sedaily.com/NewsView/264R6HJ6C0>>

10) 이주영, 새롭게 주목 받는 '뉴스레터' 구독 서비스, 진짜 대세인가?.."보는 사람 아직 그리 많지 않아", 데일리팝, 21. 3. 13., <<http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=49715>>

11) 조혜정, 이용자 관점에서 본 구독경제 현황에 대하여, KISO 저널, 2021, 44-46쪽.

12) 윤주혜, 넷플릭스 등 스트리밍 업계 호시절 끝나나...시간외 거래서 주가 폭락, 아주경제, 2022. 4. 22., <<https://www.ajunews.com/view/20220420084456840>>

본 연구에서는 기존 구독경제로 급격히 발달한 OTT와 음원 서비스뿐만 아니라, 새롭게 등장하고 있는 뉴스레터에 대해서 다뤄보고자 한다. 기업의 뉴스레터 마케팅 역시 구독 형태로 제공되지만, 이메일을 활용해 정보를 제공하는 서비스이기 때문에 무료로 제공된다는 특징이 있다. 구독 서비스이지만 구독료를 받지 않는 뉴스레터를 활용한 마케팅을 살펴봄으로써 방향성과 경영 전략을 제시하고자 한다. 삼성전자 <월간 비스포크>는 가전 제품 브랜드 중 뉴스레터 마케팅을 제공한 대표적인 기업이다. 다음은 해당 기업의 사례 분석이다.

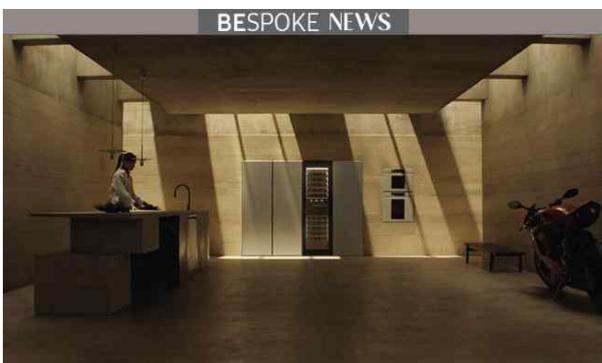
3.1. 뉴스레터 형태를 이용한 마케팅

기본적으로 뉴스레터는 구성원이나 관련자에게 정기적으로 정보를 알리는 수단이다. <월간 비스포크>에서도 이러한 목적의 틀을 벗어나지 않고 뉴스레터라는 형태를 도입한 마케팅에 대해서도 알아보하고자 한다. 삼성전자 <월간 비스포크>에서는 대표적으로 비스포크 뉴스(BESPOKE NEWS), 비스포크 온리(BESPOKE ONLY), 비 컬처(B CULTURE), 비 하우 투(B HOW TO) 챗터를 설정하여 다른 기업에서는 볼 수 없는 비스포크만의 정보를 통해 차별화 전략을 드러내고 있다.

또한 뉴스레터는 무거운 사실을 전달하는 매체가 아니라 가벼운 정보들을 독자들의 가독성과 편리성을 위해 제공되는 형태이다. 그러므로 친근한 문체로 제공되기 때문에 기업의 마케팅 전략에서도 이를 중점으로 파악하고자 한다. <월간 비스포크>의 본격적인 뉴스레터는 4월호부터 시작되었기에 4월호에서 다른 챗터를 기준으로 분석할 것이다.

3.2.1. BESPOKE NEWS

삼성전자는 소비자 맞춤형 가전 ‘비스포크’ 출시 4년 차를 맞아 인피니트 라인을 새롭게 선보였다.¹³⁾ <월간 비스포크>의 비스포크 뉴스(BESPOKE NEWS) 챗터에서는 이번 인피니트 라인에 대해서 다루었다. 인피니트 라인은 알루미늄, 세라믹, 스테인리스 등 천연소재를 사용하여 강한 내구성을 유지시키고, 시간이 지나도 변하지 않는다는 특징을 강조하였다. 또한 최근에 AI와 가전제품, 가구를 접목시킨 융합형 아이템에 맞춰 간단한 터치나 음성 기능을 통해 냉장고 문을 열 수 있는 오토 오픈 도어를 제시했다. 이와 같은 인피니트 라인을 <월간 비스포크>를 통해 홍보하기 위해, 광고와 화보 속에서 선보인 프리미엄 트렌드, 화보 속 아이템을 통해서 소비자가 쉽게 접근할 수 있게 연출하였다. 또한 보그 코리아 에디터진과 협업하여 최신 트렌드를 뉴스레터를 통해 전달하는 전략도 세웠다.



<그림 1, 2> 삼성전자 인피니트 라인 캡처(삼성전자 공식 홈페이지)

13) 박선미, [아시아톱브랜드] 삼성전자 비스포크 냉장고 인피니트라인, 아시아 경제, 2022. 4. 26., <<https://view.asiae.co.kr/article/2022042514010393822>>

3.2.2. BESPOKE ONLY

비스포크 온리(BESPOKE ONLY)에서는 흔히 볼 수 있는 패션잡지처럼 각종 제품을 소개하고, 삼성전자 제품들을 독특하게 배치함으로써 가전제품의 예술적인 면모를 많이 드러내고 있다. 말 그대로 비스포크에 서만 볼 수 있는 우아한 곡선의 가전제품 디자인 형태와 차분한 컬러감을 이용한 제품들을 조화롭게 배치 하는 확보를 통해 소비자들의 눈길을 사로잡고 있다. 또한 비스포크 온리 이벤트 코너에서는 해시태그 이 벤트를 진행하여 화보 속 아이템을 포인트 리빙 소품으로 추첨을 통해 경품 증정을 하는 등 경영 전략을 내보이고 있다.



<그림 3, 4> 삼성전자 BESPOKE ONLY 캡처(삼성전자 공식 홈페이지)

3.2.3. B CULTURE

에디터가 직접 작성한 비 컬처(B CULTURE)는 비스포크와 더불어 고급 맞춤복을 뜻하는 뉴 오피 꾸뛰 르를 단어를 융합시킨 테마를 중심으로 인테리어를 소개한다. 최근 화제가 되고 있는 나만의 맞춤형 인테 리어를 중심으로 다루면서 아름다운 인테리어를 추구하는 사람들에게 고급정보를 제시한다. 또한 환경 이 슈도 다름으로써 인테리어에서 ‘지속가능성’을 다루는 경우에 대해서도 간략하게 소개하는 등 최근 사회의 목소리를 잘 담은 정보들을 제공한다. 또한 뉴스레터처럼 필요한 정보를 전하되, 쓸모있고 간단한 형태로 소비자가 쉽게 읽을 수 있다는 면모를 강조한 것으로 보인다. 해당 뉴스레터는 전체적으로 “-이기 때문이 죠”, “-하는 것.” 등 구어체 말투를 사용하며 친근한 이미지로 소비자에게 접근하기 때문에 읽는 데에 부담 이 전혀 없다는 것을 확인할 수 있다.



<그림 5, 6> 삼성전자 B CULTURE 캡처(삼성전자 공식 홈페이지)

3.2.4. B HOW TO

<월간 비스포크>의 비 하우 투(B HOW TO)에서 비스포크를 주방에서 어떻게 활용할 것인지에 중점을 두고 글이 전개된다. 4월호 같은 경우는 ‘감각적인 키친 라이프 팁’이라는 주제로, 각종 요리법을 알려주어 가전제품을 통해 활용할 수 있는 방안을 제시했다. 주변에서는 잘 볼 수 없는 ‘이상한 나라의 테이블’이라는 소주제를 선정하여 숯 아이스크림, 트러플 아이스크림 등 다소 생소한 레시피를 설명하여 독자의 관심을 이끌었다는 것을 확인할 수 있다. 이에 비스포크 냉장고의 블랙메탈쿨링 기능으로 아이스크림을 신선하게 보관할 수 있다는 점, 인피니티 라인 1도어에서 스마트싱스 빅스비를 통해 오토로 레시피 설명을 들을 수 있다는 점, 스팀 불림 집중 세척 코스로 아이스크림에 활용되는 오일, 드레싱류를 깨끗하게 세척할 수 있다는 점들을 자연스럽게 이끌어 냈다. 아이스크림이라는 메뉴를 선정하여 다룬 것 역시 비스포크 냉장고의 장점을 의도적으로 드러낸 것임을 파악할 수 있다.



<그림 7, 8> 삼성전자 B HOW TO 캡처(삼성전자 공식 홈페이지)

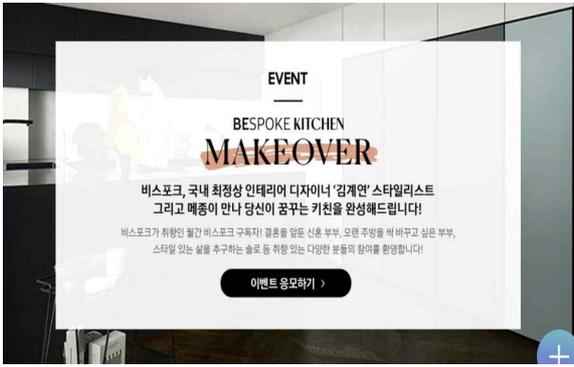
3.2. 장기 구독자 확보를 위한 구독경제 마케팅

3.1.1. 월간 새로운 이벤트 제공 : 사은품, 경품 제공

삼성전자 <월간 비스포크>는 매달 업데이트된 이벤트를 제공하고 있다. <월간 비스포크 3월호>는 삼성 전자에서 제공한 첫 뉴스레터였기 때문에 많은 구독자를 확보하는 것이 필수적이었다. 이에 삼성전자는 사전 구독을 신청한 대상자를 한정으로 비스포크 냉장고, 인덕션, 스타벅스 기프티콘 등 상품을 주는 이벤트를 진행했다. 또한 비스포크 론칭 소식을 SNS에 알려 친구들에게 공유하면 추첨을 통해 사은품을 주는 이벤트를 선보였다.

본격적으로 <월간 비스포크 4월호>에서는 구독자를 대상으로 4월호 화보 속 아이템을 경품으로 제공하는 이벤트를 진행하였다. 또한 비스포크에서 새롭게 제시한 오븐, 식기세척기, 인덕션 등을 이벤트 상품으로 지정하면서 많은 고객의 관심을 유발시켰다.

<월간 비스포크 5월호>에서는 비스포크 키친 메이크오버(BESPOKE KITCHEN MAKEOVER) 이벤트를 통해 인테리어 디자이너 김계연과 메종이 만나 꿈꾸는 키친을 만들어주는 서비스를 제시했다. 이벤트 당첨자 1등에게는 전체 제품 제공 및 키친 인테리어 시공, 메종 화보 촬영 기회를 제공했다. 또한 1등에게만 당첨 혜택이 주어지는 것이 아니라, 2~7등까지 냉장고, 식기세척기, 오븐, 키친장 설치 등 다양한 혜택 기회를 제공하겠다고 언급했다. 5월호에서 언급한 6월호 미리보기에서는 새로운 콘텐츠를 제공하겠다고 예고했다. 14살 영심이가 2022년 와인을 사랑하는 사회인으로 돌아온 컨셉으로 <월간 비스포크 6월호>에서는 영심이의 일상뿐만 아니라 비스포크와 와인 푸드 페어링 전략을 드러내 6월호에 와인을 중심으로 다룰 계획을 드러내고 있다. 매달 비슷한 이벤트를 제공하는 것이 아니라, 달 별로 컨셉을 정해서 이에 알맞은 리뷰나 홍보활동 시, 경품을 주는 이벤트를 도입함으로써 장기구독자를 유치시키려는 전략을 세우고 있다.



<그림 9, 10> 월간 비스포크 뉴스레터 캡처(삼성전자 공식 홈페이지)

3.1.2. 인기 웹툰 에피소드 독점 연재

웹툰 ‘치즈인더트랩’은 2010년부터 2017년까지 연재되어 많은 인기를 끌었던 네이버 장편 웹툰이다. 단순히 캠퍼스 로맨스를 다룬 웹툰이 아닌, 누구든지 쉽게 경험할 수 있는 대학 내 현실적인 사람들과의 관계, 고민과 갈등, 신경전 등 감정의 흐름 등을 자세히 묘사하며 많은 독자들의 긍정적 반응을 이끌어냈다. 이는 웹툰의 드라마, 영화화를 이끌어 낸 선두 주자로 사람들 사이에서 네이버 대표 웹툰으로 각인되었다. 삼성전자측은 <월간 비스포크> 발간을 예고하여 ‘치즈인더트랩’의 독점 연재 소식을 알렸다.¹⁴⁾ 해피엔딩으로 끝났지만 주인공 유정과 홍설의 이후 이야기를 알 수 없어 많은 독자들이 외전 공개를 기다리고 있었는데, <월간 비스포크>를 통해 공개된다는 사실이 밝혀져 독자들 사이에서 큰 화제가 되었다. 현재 ‘치즈인더트랩’의 유정과 홍설의 신혼생활과 그 혼수인 가전제품 브랜드, 비스포크와 연관시킨 웹툰(치즈인더트랩:신혼편)을 독점 연재하고 있다. 웹툰 완결 후에 주인공 커플의 결혼 여부에 대한 여러 가지 이야기가 독자들 사이에서 오고 갔는데 <월간 비스포크>를 통해 결혼 이야기가 전개된다는 소식에, 많은 사람들의 관심이 늘어났다.

뉴스레터 마케팅이 낯선 소비자들을 대상으로 이를 연재함으로써 <월간 비스포크>에 대한 관심을 유도했다는 것을 알 수 있다. 이를 접한 후 소비자들은 ‘상상도 못한 기발한 마케팅이다’라는 긍정적인 반응을 보이고 있다. 또한 매달 연재되는 해당 웹툰을 보기 위해 <월간 비스포크>를 구독하는 사람들이 늘어나고 있는 현황이다. ‘치즈인더트랩’ 웹툰 당시 10-20대 였던 독자들이 20-30대가 됨에 따라, 가전제품에 관심이 늘고 혼수를 맞추는 경우도 늘어났기 때문에 구매 가능성이 높은 연령대 맞춤형 마케팅이라는 사실을 파악할 수 있다.



14) 김예나, “홍설♥유정 신혼부부”…웹툰 ‘치즈인더트랩’ 다시 연재된다, 스타원, 2022, 3, 19., <<https://entertain.naver.com/read?oid=415&aid=0000009160>>

4. <월간 비스포크>를 바탕으로 뉴스레터 마케팅의 한계점과 보완 요소

4.1. 뉴스레터 마케팅의 한계점

현재 <월간 비스포크>에서 제공되는 뉴스레터를 바탕으로 해당 마케팅 방법의 한계점을 분석하고자 한다. 뉴스레터 마케팅이 도입된 지 얼마 되지 않았다는 사실과 소비자의 인식을 바탕으로 한계점을 파악하고 이를 극복하기 위해 보완요소를 언급함으로써 뉴스레터 마케팅이 나아갈 수 있는 방향성을 제시하고, 시장에서 자리매김하는 방안에 대해서 다뤄보고자 한다.

4.1.1. 뉴스레터를 향한 부정적 인식

뉴스레터는 전자 이메일(e-mail)을 통해 소비자에게 각종 정보를 전달하는 방식의 서비스이다. 즉, 뉴스레터를 개인 이메일을 통해 소비자에게 홍보활동을 하는 마케팅 중 하나라고 인식하는 경우가 많다. 최근 애플리케이션을 다운로드 하는 과정에서 이메일을 필수적으로 입력하게 되고, 기업의 웹사이트에 회원 가입을 하는 과정에서 한 계정에 하나의 이메일 주소를 입력하는 경우가 일상다반사로 여겨진다. 그러다 보니, 이메일 수신함이 광고성 메일들로 가득 차는 상황이 발생한다. 이로 인해 일반적인 소비자들의 메일 수신함은 기업의 메일은 전부 광고, 홍보성이기에 열어보지 않는 경우가 많아지고 있으며, 뉴스레터를 본인이 구독한 경우라 하더라도 기업의 광고성 메일과 구분이 되지 않기 때문에 새로운 마케팅으로 자리잡기에는 어려운 상황임을 부정할 수 없다.

또한 이메일은 발송된 후 카카오톡, 문자 메시지처럼 곧바로 알람이 뜨는 형태가 아니다. 사용자가 직접 포털사이트에 방문하여 자신의 이메일에 접속해야 확인이 가능한 방식의 서비스이다. 광고성 이메일은 스팸 메일함으로 분류되는 경우도 많기 때문에, 소비자에게 자주 노출 시켜 친근한 이미지를 확립시키는 것이 어렵다. 이러한 사유들로 소비자에게 뉴스레터를 통해 기업의 정보를 전달하는 것이 쉽지 않고 매달 구독자를 유지 시키고 유입시키는 것에 한계가 있기에 보완해야 할 필요가 있다고 판단하였다.

모든 기업에 뉴스레터 마케팅을 진행할 수 있다는 것이 장점이지만, 다른 기업과 차별화 전략을 세우지 않으면 뉴스레터를 향한 소비자들의 부정적인 인식은 더욱 강해질 것이고 해당 기업의 정보가 눈에 띄지 않는 경우가 늘어날 것이다. 이러한 일이 진행될수록 뉴스레터 마케팅이 줄어들고 미래의 경영에서 독창적인 방법으로 살아남는 데에는 어려움이 있다고 생각할 수 있다.

4.1.2. 뉴스레터 이용자와 비스포크 구매자 연령대 불일치

본 연구에서 다른 삼성전자의 <월간 비스포크>뿐만 아니라, LG 전자, 매일경제, 조선일보, 배달의 민족, 요기요, 유튜브 등 뉴스레터 마케팅을 도입하는 회사는 다양하다. 그러나 언론사의 목적은 국민에게 사회, 정치, 경제, 문화적 이슈를 제공한다는 이미지가 강하기 때문에 뉴스레터를 통해 새로운 사건, 정보를 공급 받기 위해 구독하는 사람이 많다. 그러나 기업에서는 제품에 관심이 많은 개인이나, 매니아층이 아닌 이상 뉴스레터를 구독해 정보를 받으려고 생각을 하지 않는 경우가 많다.

그러나 기업에 있어 MZ세대는 스마트폰, 태블릿, 소셜 미디어 같은 IT 기술과 플랫폼을 적극적으로 수용하면서 막강한 구매력을 가지고 있어 주목할 필요가 있다.¹⁵⁾ 최근 기업의 최대 관심사인 MZ세대는 원

15) 조혜정, 이용자 관점에서 본 구독경제 현황에 대하여, KISO 저널, 2021, 44-46쪽.

하는 만큼만 소유하며 만족감을 얻는 것을 선호한다. 단지 갖고 싶다고 구매하는 것이 아니라, 내 기준에 맞춰 균형있는 소비를 하며 만족한다.¹⁶⁾ 이러한 MZ세대의 특징은 현재 제공하고 있는 기업의 뉴스레터 마케팅과는 거리가 멀다. 삼성전자 <월간 비스포크>를 중점으로 살펴보면 MZ세대가 접근하기 쉬운 방식임을 부정할 수 없지만, 뉴스레터에 담긴 내용이 MZ세대가 큰 흥미를 가질 수 없는 내용들로 가득하다. '나'의 가치관과 취향이 반영된 합리적인 소비, 즉 가성비라는 인식이 확대되고 있다.¹⁷⁾ MZ세대는 가격을 중요시 여기기 보다는, 본인의 관심사가 투영되어 자신에게 필요한 것에 관심이 많다. 비스포크 제품의 가격대와 필요성을 기준으로 살펴보면 MZ세대의 구매 가능성이 낮기 때문에 구독자를 확보하는 것이 어렵다는 한계점이 있다.

리서치 기업 엠브레인에서 뉴스레터 구독하는 연령대를 조사한 결과 가장 많이 이용하는 연령대는 20대가 20.4%, 30대가 16.8%, 40대가 14.4%, 50대가 11.2%인 것으로 나타났다.¹⁸⁾ MZ세대인 30대가 혼수로 가전제품을 구매하는 경우 이외에, 상대적으로 고가의 가전제품을 구매할 경제적 여력이 되며 가전제품 교체 시기인 연령대, 가전제품 재구매를 희망해 이에 관심을 가지는 연령대가 40-50대 라는 것을 고려했을 때, 뉴스레터에 쉽게 접근하고 자주 이용하는 연령대는 아니라는 것을 알 수 있다. 이는 뉴스레터 마케팅을 이용하는 연령대와 가전제품을 구매하는 연령대가 일치하지 않기 때문에 마케팅이 구매로 이어지는 경우가 많지 않다는 것을 의미한다.

4.1.3. 장기 구독을 위한 콘텐츠 부족

현재 <월간 비스포크>에서 제공되는 콘텐츠는 '치즈인더트랩: 신혼편'이 전부이다. 그러나 장기 구독을 촉진하는 전략으로, 웹툰 외전 하나만으로는 20-30대들의 시선을 끌기에는 역부족이라는 판단이다. OTT 구독 서비스를 제공하는 기업에서도 매달 새롭게 제작한 콘텐츠를 내보이고 있으며, 이용권을 구매하면 TV에서는 볼 수 없는 온리 콘텐츠를 보장하고 있다.

또한 OTT뿐만 아니라, 동아사이언스에서 제공하는 과학동아, 수학동아에서는 매달 새로운 스토리로 연재되는 과학 학습 만화들을 통해 구독자들을 확보해왔다. 이에 익숙한 MZ세대는 연재되는 스토리에 관심을 보일 가능성이 높다. 쿼알코드를 통해 <월간 비스포크> 구독자들을 위한 미디어나 영상을 매달 제공하는 서비스를 보이거나, 다른 기업에서는 제공하지 않는 삼성만의 전략을 세우는 것이 필요할 것이라고 보인다.

MZ세대를 겨냥하기 위해서는 그저 추첨을 통해 상품을 제공하는 이벤트가 아니라, 학교 단위의 서비스를 제공하는 것도 필요해 보인다. 예를 들어, 해당 학교당 일정 학생 이상이 이벤트에 응모하거나 SNS에 해시태그와 함께 홍보 글을 게시하면 학교로 찾아가 음식이나 선물을 제공하는 이벤트를 진행하는 등 세대에 알맞은 광고 방식이 될 것이다.

4.2. 뉴스레터 마케팅 보완요소

4.2.1. 설문조사

① 조사 대상 및 목적

16) 방윤정, MZ세대의 소비트렌드, 무엇이 그들의 통장을 텅장으로 만드나, 충북 Issue & Trend, 2021, 20-27쪽.

17) 황원경, 위드 코로나 시대의 라이프스타일 변화와 新소비 트렌드-MZ 세대를 중심으로, 가정과삶의질학회 학술발표대회 자료집, 2021, 9-25쪽.

18) 리서치기업 엠브레인, 편리하고, 손쉽게! 뉴스레터로 세상을 바라보다, 리서치기업 엠브레인 블로그, 2021. 5. 31., <<https://blog.naver.com/mkresearch/222376620670>>

본 연구는 삼성전자 <월간 비스포크>에 대한 소비자의 인식을 분석하고 뉴스레터 마케팅의 활성화 방안을 분석하고자 진행하였다. 설문조사 대상을 대표 MZ세대인 20-30대 30명과 가전제품 주 소비층인 40-50대 25명으로 총 55명을 선정하였다. 질문지법을 활용하여 해당 설문조사를 진행하였으며, 문항은 총 5개로 다음과 같이 구성하였다. 본 연구는 2022년 5월 18일부터 2022년 5월 22일까지 진행하여 5일간 설문조사를 진행하였다. 네이버 폼을 이용한 온라인 설문조사를 실시하였다.

② 조사 대상 선정 이유

뉴스레터에 쉽게 접근할 수 있고 새로운 소비 가치관을 가지고 있는 MZ세대인 20-30대 30명과 뉴스레터에 친숙하지 않지만 가전제품을 주로 구매하는 수요층인 40-50대 25명을 대상으로 설문조사를 함으로써, 전반적인 각 연령대의 이야기를 들어보고자 선정하게 되었다. 해당 설문조사를 통해 20-30대와 40-50대의 시점을 아우를 수 있는 마케팅 방법을 탐색하고, 뉴스레터 마케팅의 보완 사항을 객관적으로 바라보고자 진행하게 되었다. 또한 뉴스레터 마케팅 보완 사항에 대한 의견을 구하고자 별도의 칸을 마련하여 설문 응답자의 자세한 이야기를 들어보고자 하였다.

<표 1> 심층 설문조사 질문

	3가지 측면	세부 질문
면접 질문	<월간 비스포크> 인식	- 삼성전자 비스포크에 대해 알고 계신가요? - 삼성전자에서 <월간 비스포크>라는 뉴스레터를 제공하고 있다는 것을 알고 계신가요?
	구독서비스인 뉴스레터 인식 및 활용도	- 기업에서 뉴스레터를 정확히 어떤 형태로 소비자에게 제공하는 건지 알고 계신가요? - 뉴스레터 이용 방법을 안다면 구독하실 생각이 있으신가요?
	뉴스레터 마케팅 활성화 방안	-뉴스레터 마케팅을 소비자에게 효과적으로 알리려면 어떤 방안이 좋을까요?

③ 심층 면접 조사 결과

다음은 20-30대 30명과 40-50대 25명을 대상으로 진행한 설문조사 내용이다. 왼쪽 그림표는 20-30대 조사 결과이며, 오른쪽 그림표는 40-50대 조사 결과이다.

그러나 본 설문조사는 표본의 수가 적고, 지역, 성별 등의 균등성을 확보하지 못했기 때문에 모집단으로 일반화 시키는 데에는 어려움이 있다.

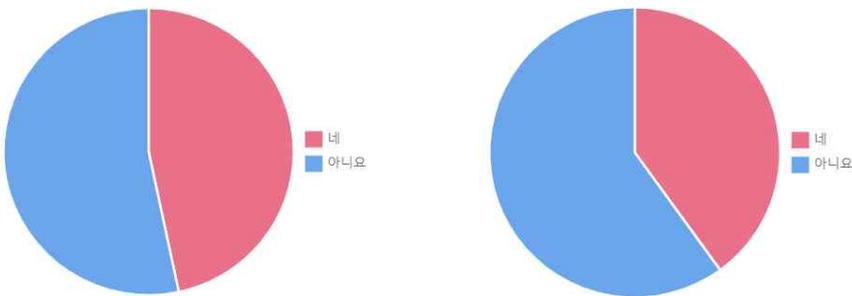
<그림 13, 14> 설문조사 내용 1



(왼쪽부터 20-30대 설문조사 결과, 40-50대 설문조사 결과)

‘삼성전자의 비스포크에 대해 알고 계신가요?’ 질문에 응답한 20-30대 비율은 ‘네’가 26명으로 86.7%를 차지했고, ‘아니요’는 4명으로 13.3%에 해당했다. 대부분의 MZ세대는 삼성전자 비스포크에 대한 인식 정도가 높은 수준인 것으로 나타났다. 40-50대 비율은 ‘네’가 23명으로 92%를 차지했고, ‘아니요’는 2명으로 8%에 해당했다. 마찬가지로 40-50대도 삼성전자 비스포크에 대한 인식 정도가 높은 수준인 것으로 나타났다.

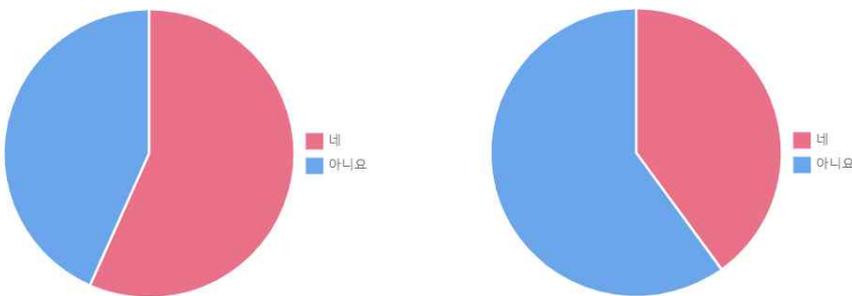
<그림 15, 16> 설문조사 내용 2



(왼쪽부터 20-30대 설문조사 결과, 40-50대 설문조사 결과)

‘삼성전자에서 <월간 비스포크>라는 뉴스레터를 제공하고 있다는 것을 알고 계신가요?’ 질문에 응답한 20-30대 비율은 ‘네’가 14명으로 46.7%를 차지했고, ‘아니요’는 16명으로 53.3%에 해당했다. 40-50대 비율은 ‘네’가 10명으로 40%를 차지했고, ‘아니요’는 15명으로 60%에 해당했다. 20-30대와 40-50대 모두 비슷한 비율로 <월간 비스포크>를 모르는 사람이 더 많은 것으로 나타났다.

<그림 17, 18> 설문조사 내용 3

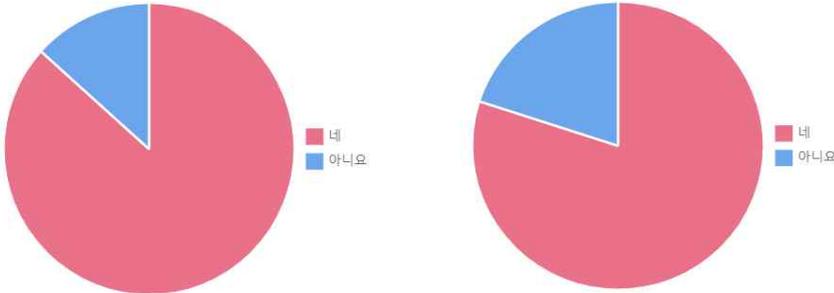


(왼쪽부터 20-30대 설문조사 결과, 40-50대 설문조사 결과)

‘기업에서 뉴스레터를 정확히 어떤 형태로 소비자에게 제공하는 건지 알고 계신가요?’ 질문에 응답한

20-30대 비율은 '네'가 17명으로 56.7%를 차지했고, '아니요'는 13명으로 43.3%에 해당했다. 40-50대 비율은 '네'가 10명으로 40%를 차지했고, '아니요'는 15명으로 60%에 해당했다. 설문 결과에 따르면 20-30대가 뉴스레터 인식 정도가 40-50대보다 높은 것으로 나타났다.

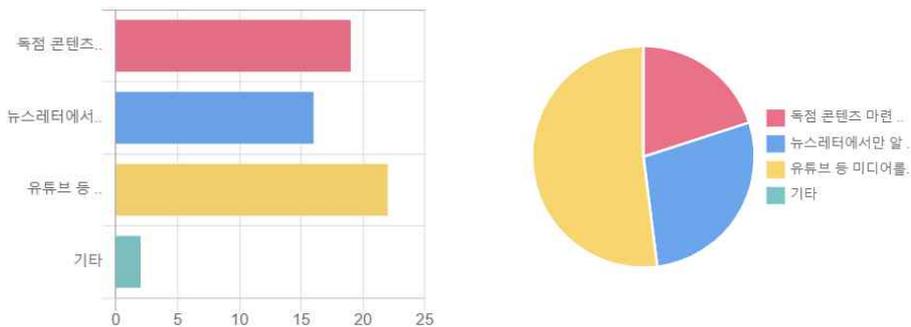
<그림 19, 20> 설문조사 내용 4



(왼쪽부터 20-30대 설문조사 결과, 40-50대 설문조사 결과)

'뉴스레터 이용 방법을 안다면 구독하실 생각이 있으신가요?' 질문에 응답한 20-30대 비율은 '네'가 26명으로 86.7%를 차지했고, '아니요'는 4명으로 13.3%에 해당했다. 40-50대 비율은 '네'가 20명으로 80%를 차지했고, '아니요'는 5명으로 20%에 해당했다. 설문 결과에 따르면 20-30대와 40-50대 모두 뉴스레터 구독 의사는 높은 것으로 드러났다.

<그림 21, 22> 설문조사 내용 5



(왼쪽부터 20-30대 설문조사 결과, 40-50대 설문조사 결과)

'뉴스레터 마케팅을 소비자에게 효과적으로 알리려면 어떤 방안이 좋을까요? (복수 선택 가능)' 질문에 응답한 20-30대 비율은 '독점 콘텐츠 마련 (웹툰 독점 연재 등)'을 선택한 사람이 19명으로 63.3%를 차지했고, '뉴스레터에서만 알 수 있는 제품 관련 고급정보 제시'는 16명으로 53.3%에 해당했다. '유튜브 등 미디어를 통한 홍보'를 선택한 사람은 22명으로, 73.3%가 선택하여 가장 높았다. 기타 의견으로는 2명, 6.7%가 '각종 이벤트 진행', '소비자 맞춤형 서비스 제시'를 작성하여 제출하였다. 40-50대 비율은 '독점 콘텐츠 마련 (웹툰 독점 연재 등)'가 5명으로 20%를 차지했고, '뉴스레터에서만 알 수 있는 제품 관련 고급정보 제시'는 7명으로 28%에 해당했다. '유튜브 등 미디어를 통한 홍보'를 선택한 사람은 13명으로, 52%가 선택하여 20-30대 결과와 마찬가지로 가장 높았다. '독점 콘텐츠 마련'을 선택한 비율은 20-30대가 더 높았으며, '뉴스레터에서만 알 수 있는 제품 관련 고급정보 제시'는 40-50대가 더 높은 비율인 것으로 나타났다. 20-30대와 달리, 40-50대 집단에서는 복수 선택을 한 표본이 나타나지 않았기에 원 그래프로 표현하였다.

④ 설문조사 결과 분석

앞서 진행된 설문조사 결과를 분석하고자 한다. 20-30대는 40-50대에 비해 상대적으로 삼성전자 비스포크에 대한 인식정도는 낮은 것으로 나타났지만, 큰 차이는 없었다. 마찬가지로 20-30대가 40-50대보다 뉴스레터라는 <월간 비스포크>에 대한 인식도는 근소한 차이로 높은 것으로 나타났지만, 인식 정도에 큰 차이는 없는 것으로 나타났다. 구독 서비스인 뉴스레터 인식 및 활용도 측면에서는 20-30대가 40-50대보다 뉴스레터 제공 방식에 관련된 정보를 더 많이 알고있는 것으로 나타났다. 그러나 이용 방법을 알 시, 20-30대와 40-50대 모두 뉴스레터를 구독할 의사가 각각 86.7%, 80%를 차지했다. 이로써 기업에서는 뉴스레터 서비스를 제공할 때 20-50대를 모두 확보할 수 있는 방안을 마련할 필요가 있는 것으로 나타났다. 또한 뉴스레터 마케팅을 활성화 시킬 수 있는 방안으로는 20-30대와 40-50대 모두 ‘유튜브 등 미디어를 통한 홍보’가 가장 높은 비율에 해당했다. 20-30대에서는 ‘독점 콘텐츠 마련 (웹툰 독점 연재 등)’하는 것이 ‘뉴스레터에서만 알 수 있는 제품 관련 고급정보 제시’보다 좋은 방안이라는 의견인 것으로 나타났다. 40-50대에서는 반대로 ‘뉴스레터에서만 알 수 있는 제품 관련 고급정보 제시’를 선택한 사람의 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 기타 의견으로는 ‘이벤트 제공’, ‘소비자 맞춤형 서비스를 제공’하는 방안을 확인할 수 있었다.

다음은 해당 ‘구독경제를 활용한 기업의 뉴스레터 마케팅 전략과 방향성 연구 설문조사’ 결과를 기반으로 뉴스레터 마케팅의 보완할 점과 방향성을 제시하였다.

4.2.2. 뉴스레터 전달 방식 개선

이메일을 통한 뉴스레터의 장점은 무료로 진행된다는 점이 대표적이다. 그러나 앞서 언급했듯 이메일이 도착했을 때 곧바로 알람을 받을 수 없다는 점, 광고성 메일과 뉴스레터를 구별할 수 없다는 점, 메일이 쌓이면 확인이 어렵다는 많은 단점이 있다. 이를 해결하기 위해 카카오톡, 문자메시지 등으로 월간 뉴스레터의 도착을 알려주는 서비스가 필요하다고 생각한다. 카카오톡 채널로 고객에게 뉴스레터 소식을 링크로 전달하거나, 알림을 주는 서비스는 고객이 빠르게 관심을 가지게 하고, 자주 접근하는 카카오톡을 통해 꾸준히 확인할 수 있다는 편리함이 있다. 빠르게 확인할 수 있는 시스템은 메일이 쌓여 찾기 어렵게 하는 일을 줄여줄 수 있다.

4.2.3. 소비자 맞춤형 서비스 제시

구독 이메일 뉴스레터 역시 콘텐츠의 다양성과 세분화로 개인의 성향에 따라 쉽게 콘텐츠를 선택할 수 있는 서비스 형태로 발전해야 하는 과제가 남았다.¹⁹⁾ 삼성 비스포크의 같은 제품을 인테리어 디자인을 통해 소개하더라도, 연령대별 취향을 존중하여 다양한 인테리어를 선보이거나 관심사를 나누어 뉴스레터를 제공하는 서비스도 필요할 것으로 보인다. 요리에 관심이 있는 사람을 위해서는 비스포크를 사용하여 만들 수 있는 음식 레시피 링크를 배치하거나, AI 기술에 관련있는 사람들에게는 이를 활용한 가전제품을 소개함으로써 개인에게 맞춤형 서비스를 제공하는 방안이 있다.

현재의 뉴스레터는 모든 사용자에게 동일한 화면을 제공하고 있다. 그러나 인공지능으로 첨단화된 기술은 사용자의 클릭에 따라 사용자의 선호하는 콘텐츠의 유형을 알 수 있고, 그에 따른 선호 콘텐츠를 제공할 수 있다. 기업의 구성원이나 관계자들에게 일괄적인 콘텐츠를 제공하는 것이 아니라, 나이와 성별, 취미에 따라 읽고 싶고, 보고 싶은 콘텐츠를 제공하는 방법을 모색할 것을 제안한다.²⁰⁾ 비스포크는 경영 용

19) 박민아, 김민정, 구독 서비스 기반의 이메일 뉴스레터의 현황 분석 연구 -감성 경험 서비스와 콘텐츠의 관계를 중심으로-, 한국디자인문화학회지, 2021, 203-215쪽.

20) 손정희, 기업 웹진 뉴스레터의 클릭률 영향 요인 연구, 한양대학교 박사학위논문, 2022, 3쪽.

어로 소비자의 요구에 따라 맞춤으로 생산하는 일을 뜻한다. 비스포크의 뜻을 바탕으로 소비자의 맞춤형 가전제품뿐만 아니라, 뉴스레터도 개인 맞춤화 전략을 세워야 할 것이다. 뉴스레터를 이메일로 제공하기 때문에 기술적인 한계가 있을 수 있지만 적어도 달별 여러 뉴스레터를 발행함으로써 소비자가 취향에 맞게 선택할 수 있는 방안을 마련하는 것이 필요해보인다.

이는 연령별로 구독자를 확보할 수 있다는 점에서 유용적이고, 빅데이터 등으로 개인 맞춤형 서비스가 가득한 사회에 알맞은 방안이 될 것이라고 생각한다.

4.2.4. 장기콘텐츠 마련 및 고급정보 제시, 미디어를 활용한 홍보

뉴스레터가 미디어의 적용 및 활용 능력이 좋은 MZ세대에 상대적으로 더욱 친숙한 수단임을 고려했을 때, 장기콘텐츠를 마련하는 것은 필수적이다. 또한 이는 단순히 달별로 연재되는 것이 아닌 실용적인 정보를 제공해야 하며 낭만 있는 콘텐츠일 필요가 있다. 구독 이메일 뉴스레터 콘텐츠는 구독자의 차별화된 감성 경험 서비스를 제공하기 위해 구독자의 성향과 감성을 고려하여 콘텐츠를 제공해야 한다고 분석되었다.²¹⁾ 앞서 MZ세대의 소비 특징을 분석하였을 때 가장 중요한 요소는 ‘그 제품이 나에게 필요한가?’였다. 삼성전자의 비스포크가 가정에 필요한 이유를 논리적으로 설명하고, 낭만있는 인테리어를 통해 표현한다면 MZ세대가 가족 구성원에게 전달하고, 여러 사람들과 소통하는 과정에서 언급하면서 자연스럽게 바이럴 마케팅으로 이어지는 것도 가능하다고 생각한다.

현재 20-30대는 ‘치즈인더트랩: 신혼편’이라는 콘텐츠를 통해 뉴스레터를 접했지만, 이는 제품의 정보를 얻기 위해서가 아니라, 웹툰을 읽기 위한 용도로 구독한 사람이 많을 것으로 파악할 수 있다. MZ세대의 관심을 끌 수 있는 다른 콘텐츠가 필요하다고 생각한다. 낭만을 추구하는 세대로서 삼성전자 월간 비스포크 박람회 열어, 감성적인 인테리어로 소비자들의 발길을 유도하는 방법도 있으며, 학교 단체 이벤트를 통해 미래 고객을 확보하는 마케팅을 마련해 선보이는 것도 효율적인 경영 전략이다.

삼성전자의 <월간 비스포크>를 분석하는 과정에서 요리팁을 확인할 수 있었다. 그러나 숯 아이스크림, 트러플 아이스크림은 시중에서 쉽게 구할 수 있는 재료가 아닐 뿐만 아니라 개인적 취향의 장벽이 높은 음식이라고 할 수 있다. 고객이 쉽게 접할 수 있으며, 호기심을 유도하는 음식의 레시피를 제공하는 것이 더욱 좋은 소비 효과로 이어질 것으로 보인다.

<월간 비스포크> 뉴스레터는 잡지, 카드뉴스와 비슷한 형식으로, 그 안에 다양한 할인 정보나 다른 기사에서는 얻을 수 없는 특별한 고급 정보를 제시한다면 구독자가 증가하고 더욱 거대한 마케팅을 제시할 수 있다. 이는 소비자가 삼성 전자를 구매, 이용할 가능성이 높아지고 다른 기업과 차별화 전략을 세울 수 있는 기회가 될 것이다. 추가적으로, 뉴스레터가 낯선 세대를 위해서 유튜브, 각종 미디어를 통한 홍보 방안이 있어야 이를 활성화 시킬 수 있을 것이다. MZ세대가 아닌 뉴스레터가 낯선 세대에게 ‘순서’ 전략이 필수적이다. 뉴스레터 먼저 홍보하는 방안을 통해 관심을 이끈 후 각종 고급정보를 제시해야 효율적인 마케팅, 경영 전략이 될 것이다.

5. 결론 및 제언

일상적으로 접할 수 있는 가전제품을 홍보할 수 있는 다양한 방법이 있다. 본 보고서를 통해서는 그중에서도 시장에 도입된 지 얼마 안 된 뉴스레터라는 새로운 형태로 소비자에게 제품 정보를 전달할 수 있는 수단을 알아보려고 하였다. 삼성전자 <월간 비스포크> 사례를 분석함으로써 앞으로의 뉴스레터 마케팅의 발전 방향성과 경영 전략을 제시하는 것을 이번 보고서의 목적으로 설정하였다. 이를 위해서 소비자와의 심층 면접을 통해 뉴스레터의 인식과 활용도 방안에 대해서 살펴보려고 하였다.

21) 박민아·김민정, 앞의 글, 203-215쪽.

먼저, 뉴스레터의 대표적인 특징인 이메일이라는 전달 방식을 개선할 필요가 있다. 이는 무료로 진행되는 장점이 있지만, 알람이 없어 실시간으로 뉴스레터를 확인할 수 없다는 점, 광고성 메일과 구분이 되지 않는다는 한계가 있었다. 이에 대해 본 보고서는 카카오톡과 연결하여 뉴스레터 발행 소식을 알리거나, 문자 메시지와 연동하는 보완점을 제시하였다.

또한 기존 구독경제처럼 소비자 맞춤형 전략을 세워야 한다는 점이다. 기업에서는 뉴스레터라는 시스템을 통해 구독 서비스를 제공할 수 있다는 큰 장점을 활용하여 개인 맞춤형 서비스를 제공할 필요가 있다.

마지막으로 뉴스레터에 담긴 장기 콘텐츠가 부족하고 뉴스레터를 통해 정보를 제공하는 데에 있어 추가적으로 보완할 점이 필요하다는 것이다. 가전제품에 관련된 정보가 부족하지만 뉴스레터에 익숙한 MZ세대를 겨냥하기 위해서는 제품이 MZ세대에게 합리적으로 필요한 이유를 설명하는 과정이다. 이 특징을 이용하여 웹툰을 연재하는 서비스가 필수적이다. 또한 가전제품의 관련된 정보는 있지만 뉴스레터 활용법이 낮은 세대를 위해서는 유튜브나 미디어를 통해 홍보해야 한다. 홍보활동이 충분하게 이루어진 후, 기업의 뉴스레터에서만 알 수 있는 레시피나 인테리어, 이벤트 등 각종 차별화 전략이 소비자에게 제공되어야 한다.

그러나 본 연구에서 진행한 질문지법은 55명을 대상으로 진행되었고, 표본의 답변을 전체 모집단으로 일반화 시키는 데에는 어려움이 있다. 해당 연구는 비스포크 주 고객층에 대한 전수조사가 불가능했기에, 뉴스레터에 대한 인식 정도가 높은 20-30대와 비스포크 주 고객층 40-50대라는 두 나이대로 분리하여 진행하였다는 한계가 있다. 삼성전자 <월간 비스포크> 역시 2022년 3월에 예고되어 4월호밖에 나오지 않은 상황이었기 때문에 앞으로의 뉴스레터 전체를 일반화 시켰다는 한계점이 있다. 연구를 진행 중인 2022년 5월 초, 현재 뉴스레터만을 기준으로 분석한 것이기 때문에 전체를 일반화하는 데에는 어려움이 있다. 또한 삼성전자만을 분석하고 다른 기업의 뉴스레터 사례를 연구하지 못했기 때문에 이에 대한 추가 연구도 필요할 것으로 보인다.

참고 문헌

<논문>

- 박민아·김민정, 구독 서비스 기반의 이메일 뉴스레터의 현황 분석 연구-감성 경험 서비스와 콘텐츠의 관계를 중심으로-, 한국디자인문화학회지 Vol.27 No.4, 한국디자인문화학회, 2021, 203-215쪽.
- 박현길, 구독경제 Subscription Economy 마케팅(Marketing) Vol.53 No.7, 한국마케팅연구원, 2019, 32-44쪽.
- 방윤정, MZ세대의 소비트렌드, 무엇이 그들의 통장을 텅장으로 만드나.충북 Issue & Trend, 2021, 20-27쪽.
- 손정희, 기업 웹진 뉴스레터의 클릭률 영향 요인 연구, 한양대학교 박사학위논문, 2022.
- 조혜정, 이용자 관점에서 본 구독경제 현황에 대하여, KISO 저널 42호, 한국인터넷자율정책기구, 2021, 44-46쪽.
- 황원경, 위드 코로나 시대의 라이프스타일 변화와 新소비 트렌드-MZ 세대를 중심으로, 가정과삶의질학회 학술발표대회 자료집 Vol.2021 No.10, 가정과삶의질학회, 2021, 9-25쪽.

<전자신문>

- 김예나, “홍설♥유정 신혼부부”...웹툰 ‘치즈인더트랩’ 다시 연재된다, 스타원, 2022, 3, 19., <<https://entertain.naver.com/read?oid=415&aid=0000009160>>
- 김종우, OTT 이용률 59%, 3년만에 두배로 증가...가입자 1위는 넷플릭스, 만족도 1위는 디즈니플러스, 부산일보, 2022. 3. 17., <<http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2022031714060006684>>

박선미, [아시아톱브랜드] 삼성전자 비스포크 냉장고 인피니트라인, 아시아 경제, 2022. 4. 26.,
 <<https://view.asiae.co.kr/article/2022042514010393822>>

박지은, 음악은 월간 윤종신, 삼성전자 가전은 '월간 비스포크', 2022. 3. 21., 아시아투데이,
 <<https://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20220321010011817>>

서민지, 쓰기만 하는 가전은 'NO'... 불거리·즐길거리에 집중하는 가전업계, 아이뉴스24, 2022. 4. 22.
 <<https://www.inews24.com/view/1473230>>

윤주혜, 넷플릭스 등 스트리밍 업계 호시절 끝나나...시간외 거래서 주가 폭락, 아주경제, 2022. 4. 22.,
 <<https://www.ajunews.com/view/20220420084456840>>

이주영, 새롭게 주목 받는 '뉴스레터' 구독 서비스, 진짜 대세인가?.."보는 사람 아직 그리 많지 않아", 데
 일리탑, 2021. 3. 12., <<http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=49715>>

최원준, 이젠 '구독' 시대...“OTT서비스로 영화 보고 관심 분야 뉴스 메일로 받고”, 서울경제, 2022. 4.
 19., <<https://www.sedaily.com/NewsView/264R6HJ6C0>>

<웹사이트>

경인일보 , 자동차도 넷플릭스처럼.. 차량 구독서비스, 경인일보 블로그 2022. 2. 16.,
 <<https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=33300959&memberNo=24167781&vType=VERTICAL>>

리서치기업 엠브레인, 편리하고, 손쉽게! 뉴스레터로 세상을 바라보다, 리서치기업 엠브레인 블로그, 2021.
 5. 31., <<https://blog.naver.com/mkresearch/222376620670>>

모비인사이드, 구독구독미! 다방면에 스며든 구독경제, 모비인사이드 블로그, 2021. 5. 21.,
 <<https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=31478490&memberNo=6457418&vType=VERTICAL>>

상명대학교 서울캠퍼스 학술정보관의 마케팅 현황 및 활성화 방안 : SNS 마케팅 활용을 중심으로

문헌정보학전공 강수*

목차	
1. 서론	
1.1. 연구의 목적 및 필요성	
1.2. 연구의 방법	
2. 대학도서관 SNS 운영의 필요성	
3. 대학도서관의 SNS와 현황	
2.1. 블로그	
2.2. 페이스북	
2.3. 인스타그램	
3. 상명대학교 학술정보관 마케팅 운영 현황 및 문제점	
3.1. 과거 마케팅 현황	
3.2. 현재 마케팅 현황	
4. 상명대학교 학술정보관 SNS 마케팅 활성화 방안	
5. 결론	
참고 문헌	

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 필요성

우리는 21세기, 정보화 시대를 살아가고 있다. 이제 없어서는 안 될 정도로 생활의 일부분이 된 스마트폰과 SNS 등 미디어의 발달로 우리는 쉽고 빠르게 원하는 정보를 얻을 수 있다. 이러한 상황에서 도서관¹⁾의 역할은 점점 위축되고 있다. 과거 도서관은 정보 제공의 독보적인 위치에 있었으나, 현재에는 포털 사이트와 같이 도서관의 기능을 수행하는 기관이 늘어나며 경쟁을 피치 못하게 되었다. 이용자를 끌어들이기 위한 도서관의 노력 중 대표적인 것이 SNS 마케팅의 활용이다. 대학도서관은 이용자의 연구와 학습을 지원하고, 이와 관련한 자료를 제공하는 역할을 한다. 이뿐만 아니라 도서관 서비스와 시설을 효과적으로 사용할 수 있도록 돕는다. 이 과정에서 기존의 수동적인 서비스만으로는 이용자의 요구를 충족시킬 수 없게 되었다.²⁾ 다양한 홍보 전략들이 시도되는 가운데, SNS를 활용한 마케팅 수법이 특히 주목받고 있다. 그 배경에는 점점 증가하는 SNS의 영향력이 있다. 2021년 1월 기준 한국의 SNS 이용률은 89.9%로 세계

1) 조사한 대학도서관 각각에서 도서관과 학술정보관의 명칭 사용 차이를 보였다. 이에 그 대학이 SNS 계정에서 사용하고 있는 명칭을 우선적으로 사용하고, 일반적으로는 도서관으로 지칭하여 사용하겠다.

2) 송은지, 대학도서관의 SNS 활용 현황과 개선방안에 관한 연구, 전북대학교 석사학위논문, 2016, 15-17쪽.

2위에 달하는데, 이는 SNS가 대중에게 미치는 파급력을 확인할 수 있는 대목이다.³⁾ 이러한 관점에서 상명대학교 재학생으로서 상명대학교 학술정보관의 마케팅은 어떻게 운영되고 있는지와 그 문제점을 분석하고자 한다. 나아가, 국내 대학도서관의 SNS 마케팅 활용 사례를 바탕으로 상명대학교 학술정보관의 마케팅 활성화 방안을 제시할 예정이다.

1.2. 연구의 방법

본 연구는 국내 대학도서관에서 SNS 마케팅을 어떻게 운영하고 있는지 살펴보고, 이를 바탕으로 상명대학교 서울캠퍼스 학술정보관의 마케팅 현황 및 문제점을 분석해 SNS 마케팅을 이용한 해결 방안을 제시하고자 하였다. 먼저 도서관 SNS 마케팅 개념 및 효과를 문헌 조사하였다. 또한 국내 대학도서관의 SNS 현황을 알아보기 위해 블로그, 페이스북, 인스타그램의 가장 대표적인 SNS 3가지를 기준으로 삼았다. SNS 각각에서 가장 활발히 운영되고 있는 대학도서관의 사례를 두 가지씩 선정하여 조사하였다. 이때 활발히 운영됨의 기준을 '1. 3년 이상 꾸준히 운영되고 있는 계정인가?, 2. 페이스북, 인스타그램의 경우 팔로워 수가 1,000명 이상인가?, 3. 도서관 소식, 공지사항, 행사 및 이벤트, 일상적 커뮤니케이션 관련 정보가 비교적 잘 제공되고 있는가? 4. 대학도서관 각각만의 차별화된 콘텐츠가 존재하는가?'로 정하였다. 대학교 첫 글자 이니셜을 통해 어느 대학교의 사례인지를 나타내었으며, 구별을 위해 이니셜이 겹치지 않도록 하였다.

상명대학교 학술정보관의 SNS 마케팅 현황을 알아보기 위해 담당자와의 인터뷰를 계획했으나, 운영 중인 SNS가 없어 인터뷰가 힘들다는 답변을 받았다. 하여 학술정보관 홈페이지를 바탕으로 과거 운영되었던 SNS 계정과 현재 도서관의 소식 및 이벤트 알림 기능이 어떻게 이루어지고 있는지를 파악하였다. 이를 바탕으로 과거 SNS 운영 현황과 현재 SNS 운영 현황으로 나누어 문제점을 분석하였다. 끝으로 분석된 문제점을 개선하고, 상명대학교 학술정보관의 SNS를 활성화하는 방안에 대해 제시하였다.

2. 대학도서관 SNS 마케팅의 필요성

현황으로 나누어 본 연구에 들어가기 앞서, SNS 마케팅의 개념과 대학도서관에 있어 SNS 마케팅이 중요한 이유를 알아볼 필요가 있다. 문헌정보학용어사전에서는 도서관 분야의 마케팅을 '도서관 및 정보서비스 제공자와 서비스를 이용하는 이용자 간의 교환행위를 촉진하기 위한 전반적인 활동'이라 정의한다. 즉, 도서관 마케팅이란 정보의 수집, 조직, 제공, 보존의 기본 업무뿐만 아니라 도서관 홍보, 대출/반납, 이용자 교육 등의 전반적인 활동을 뜻한다.⁴⁾ 이때 도서관 SNS 마케팅이란, 블로그, 페이스북, 인스타그램 등의 대표적인 소셜 미디어 네트워크를 이용하는 SNS 마케팅 수법이다.

도서관에 SNS 마케팅이 필요한 이유 및 효과는 크게 3가지로 설명될 수 있는데, 첫째로 도서관 SNS 마케팅의 도입은 이용자와의 커뮤니케이션을 원활하게 만든다. SNS는 대표적인 쌍방향 매체로, 소통창구 기능을 한다. SNS의 특징 중 하나는 특정 주제에 관심을 가진 대중의 참여를 촉진시키며, 누구나 정보를 생산하고 소비할 수 있다는 것이다. 이에 따라 정보의 개방이 이루어지고 있으며, 특정 주제 분야에 관심을 가진 이들이 모여 하나의 커뮤니티를 형성한다. 이미 알고 지내던 지인, 가족과의 교류에서 더 나아가 접점이 없었던 상대와도 교류가 가능해지는 것이다. 이러한 커뮤니티 안에서 쌍방 커뮤니케이션이 생겨나게 된다. 즉, 기존의 도서관 커뮤니케이션이 직접 대면이나 전화의 방식을 통해 이루어졌다면, SNS 활성화를 통해 커뮤니케이션 기능의 강화를 도모할 수 있는 것이다. 도서관 SNS는 타 커뮤니케이션 수단에

3) 조성흠, 우리나라 소셜미디어 이용률 89%...대만 제치고 세계 2위, 연합뉴스, 2021.06.16., <<https://www.yna.co.kr/view/AKR20210615139100017>>

4) 김지은·노영희, 도서관 SNS 마케팅 활성화 방안에 관한 연구, 한국비블리아학회지 24권 3호, 한국비블리아학회, 2013, 4-5쪽.

비해 이용자의 요청이나 문의사항에 신속한 답변을 제공할 수 있다. 또한 이 과정에서 이용자의 관심사를 파악하고자 노력하며, 피드백을 받아들여 도서관을 더욱 발전시킬 수 있다.

둘째, 홍보의 수단으로 적합하다. 2021년 5월, 방탄소년단의 멤버 정국이 VLIVE 앱을 통해 팬들과 소통하는 과정에서 레몬 콤부차를 언급하자 이는 콤부차의 품질 대란으로 이어졌다. 정국의 발언과 함께 콤부차의 효능이 유튜브, 트위터, 인스타그램 등의 SNS를 통해 홍보되면서 많은 사람들에게 구매를 유도한 것이다. 앞의 사례를 통해 알 수 있듯, 소셜미디어는 정보를 가장 빠르고 광범위하게 퍼뜨릴 수 있는 대표적인 수단이다. 이를 도서관 마케팅에 적용시킨다면, 도서관의 행사 및 정보를 보다 쉽게, 적은 비용으로 홍보할 수 있을 것이다. SNS 계정을 통해 이용자가 큰 노력 없이도 도서관 행사 및 이벤트에 대한 정보를 얻고 이용할 수 있게 되는 것이다. 다양한 콘텐츠를 제공함으로써 비교적 적은 비용으로 도서관 홍보 효과를 극대화시킬 수 있다.

셋째, 도서관 이미지 제고가 가능하다. 전통적인 모습의 도서관 이미지에서 벗어나, SNS를 통한 이용자와의 소통이 도서관 이미지를 더욱 친근하게 만들어준다는 것이다. 소하은·차미경에서는 도서관 SNS의 운영을 통해 스마트하게 진화한 도서관의 이미지를 느낄 수 있다고 밝혔다. 또한 인스타그램을 통해 도서관 사서가 어떤 일을 하는지 홍보하고, 일상적인 게시물과 친근한 말투를 사용하는 것 역시 도서관 이미지 변화에 도움을 줄 수 있다고 보았다.⁵⁾ 즉, 도서관 SNS를 공식적인 성격과 정보 제공 위주로 운영하는 것보다는, 일상적 커뮤니케이션 정보를 적극적으로 활용하는 것이 중요하다는 것이다.

2. 대학도서관 SNS 운영 현황

국내 대학도서관의 SNS 마케팅 운영 현황을 알기 위해 각 대학교 도서관이 운영하는 SNS 계정을 통해 그 실태를 파악하고자 하였다. 조사는 국내의 4년제 대학교를 대상으로 하였으며, 이 중 가장 활발하게 SNS를 운영하고 있는 학교들을 대상으로 2022년 5월 1일 8개 학교의 SNS를 방문하였다. 이 때 SNS는 가장 대표적인 SNS인 블로그, 페이스북, 인스타그램으로 한정하였고, 각 SNS에서 활동이 두드러지는 대학도서관 2군데를 뽑아 총 6개 학교의 SNS를 조사하였다.

2.1. 블로그

2.1.1 <E 대학도서관 사례>

E 대학도서관은 2015년 7월부터 네이버 블로그를 운영하기 시작했으며, 2022년 5월 1일 기준 게시물 수가 614개에 달한다. 총 7개의 큰 카테고리로 나누어 이용자에게 정보를 제공하고 있는데, 그 정보가 매우 다양하다. 도서관 소식 및 공지사항, 자료, 행사 및 이벤트, 굿즈, 도서관 서포터즈 등의 다양한 정보가 제공된다. 일상적 커뮤니케이션 역시 잘 이루어지고 있다. 도서관 자료의 경우에는 다양한 종류의 정보를 여러 콘텐츠로 소개하고 있다. 그중 사서가 직접 선정하여 소개하는 금주의 책 콘텐츠가 가장 활발하게 업로드된다. E 대학도서관 블로그에서 특히 주목할 만한 것은 도서관 굿즈 관련 카테고리, 해당 대학도서관만의 차별화된 콘텐츠이다. 에코백, 클리어 파일, 책갈피 등의 대학도서관 자체 굿즈를 소개하고 이를 이벤트 상품으로 내놓음으로써 홍보가 이루어지고 있다. 또한 해당 대학도서관의 인스타그램 계정과도 잘 연계되어 운영된다.

5) 김지은·노영희, 도서관 SNS 마케팅 활성화 방안에 관한 연구, 한국비블리아학회지 24권 3호, 한국비블리아학회, 2013, 18-19쪽.



<자료 1> 도서관 피규어 굿즈6)



<자료 2> 도서관 에코백 굿즈7)

2.1.2 <K 대학도서관 사례>

K 대학도서관은 2015년 4월부터 다음 블로그를 운영하기 시작했으며, 2022년 5월 1일 기준 게시물 수가 1,023개에 달한다. 대학 자체 캐릭터 공이를 통해 도서관 블로그 홈페이지를 차별화하고 있다. 총 3개의 큰 카테고리화 그 안의 작은 카테고리 9개로 나누어 정보를 제공하고 있다. 제공되는 정보의 경우 도서관 공지사항, 행사 및 이벤트, 자료와 도서관 활용 팁이 있었으며, 특히 자료 관련 정보 제공이 활발했다. K 대학도서관의 차별화된 콘텐츠는 도서관 자료 소개 중에서도 경기인의 서재(서평) 카테고리이다. 해당 대학교 학생들의 책 서평 중 서평 관리자가 선정한 우수작이 매달 소개된다. 2015년 4월부터 진행된 이 콘텐츠는 2022년 5월 1일 기준 게시물 수가 678개에 이른다. 최근 2022년 3월부터는 학생들의 서평 우수작뿐만 아니라 서평 관리자의 추천 책도 함께 소개되고 있다.



<자료 3> K대학도서관 블로그 마스코트8)



<자료 4> 경기인의 서재(서평)9)

6) 사진 출처; 이화여자대학교 도서관 공식 블로그 <<https://ewhalibnews.tistory.com/category/도서관%20굿즈>>

7) 위의 출처

8) 사진 출처; 경기대학교 중앙도서관 블로그 <<https://blog.naver.com/kgulib>>

9) 위의 출처

2.2. 페이스북

2.2.1 <D 대학도서관 사례>

D 대학도서관은 2011년 6월에 페이스북 페이지를 개설하여 운영 중이다. 2022년 5월 1일 기준 약 700개의 게시물이 올라와 있으며, 7,899명이 페이지를 팔로우하고 있다. 대학도서관 중 손꼽히게 많은 팬과 방문 태그를 보유하고 있다. 도서관 근황을 자주 올림으로써 일상적 커뮤니케이션이 활발하게 이루어지고 있다. 월별로 도서관 교육 안내를 보기 좋게 정리하여 제공하고 있으며, 특히 행사 및 이벤트와 관련한 정보 제공이 두드러진다. 교내 행사뿐만 아니라 타 기관 행사까지 적극적으로 홍보하고 있다. 또한 해당 대학도서관의 유튜브 계정과 잘 연계되어 있다. D 대학도서관의 차별화된 콘텐츠는 길 위의 인문학 프로그램이다. 초등, 청소년을 대상으로 이루어지는 인문학 강연 프로그램으로 주기적으로 이루어진다. 강의 전체 녹화본이 페이스북에 올라오며, 관련 우수 도서관으로 선정되는 등 프로그램에 대한 홍보가 활발하다. 해당 대학교 재학생들뿐만 아니라, 지역 주민 등을 포함한 넓은 범위의 이용자에게 정보를 제공하고 있다.



<자료 5> 길 위의 도서관 프로그램 활동¹⁰⁾



<자료 6> 길 위의 도서관 프로그램 포스터¹¹⁾

2.2.2 <Y 대학도서관 사례>

Y 대학도서관은 2011년 3월에 페이스북 페이지를 개설하여 운영 중이다. 2022년 5월 1일 기준 약 217개의 게시물이 올라와 있으며, 3,026명이 페이지를 팔로우하고 있다. 교육 안내와 행사 및 이벤트 정보가 주를 이룬다. 전자정보박람회 행사가 주기적으로 개최되고 있으며, 해당 대학의 전자자원에 대해 알아보고 체험할 수 있도록 돕는다. 행사는 주로 대면으로 이루어지나, 코로나19로 인해 2022년에는 온라인으로 개최되었다. Y 대학도서관 페이스북 페이지의 차별화된 부분은 이용자와의 커뮤니케이션이 활발하다는 것이다. 해당 계정에서는 이전에 홍보한 행사 및 이벤트에 대한 댓글 후기 이벤트를 자주 개최하고 있다. 이 과정에서 이용자는 자신의 의견을 표출하고, 도서관과 소통할 수 있다. 또한 해당 도서관 측이 개최한 이벤트가 어떠했는지 이용자 후기를 수용함으로써 빠른 피드백이 이루어진다.

10) 사진 출처: 동국대학교 중앙도서관 페이스북 <<https://www.facebook.com/dongguklibrary>>

11) 위의 출처



<자료 7> 전자정보박람회¹²⁾

처음으로 가본 북콘서트 깊은 감동을 받았습니다.
타인의 아픔에 공감하기를 배우고 저 안에 있는 아픔도 조금 깨달은 것 같아요. 우리 사회, 제 자신이 얼마나 많은 아픔을 품고 숨기고 외면하고 있을까 많이 생각하게 됐어요. 그리고 어떻게든 (사실 어떻게든 아직 모르지만) 그 아픔을 치유하는 사람이 되겠다고 결심했어요. 본의 아니게 좋은 책 추천, 영화 추천도 많이 받아서 그것도 너무 좋았어요 😊... 더 보기

<자료 8> 댓글 후기 이벤트 사례¹³⁾

2.3. 인스타그램

2.3.1 <H 대학도서관 사례>

H 대학도서관은 2017년 7월에 인스타그램 계정을 개설하여 운영 중이다. 2022년 5월 1일 기준 1,400개의 게시물이 올라와 있으며, 팔로워 수는 2,996명에 이른다. 일주일 평균 약 10개에서 11개의 게시물이 업로드되며, 가장 활발히 운영되고 있는 대학도서관 계정 중 하나이다. 다양한 종류의 게시물을 업로드하고 있는 가운데, 도서관 자료 관련 게시물 비중이 가장 크다. 사서 선정 자료, 최다 대출 도서, 도서 인용 문구 등의 콘텐츠로 자료를 소개하고 있다. 이 중 취업에 필요한 자료들을 제공하는 취뽀 콘텐츠는 H 도서관의 차별화된 콘텐츠이며, 일주일에 한 번 주기적으로 업로드되고 있다. 해당 계정은 일상적 커뮤니케이션이 활발하게 이루어지고 있다는 점에서도 주목할 만하다. 학정관티엠아이 라는 콘텐츠를 통해 이용자와 소통하고 있으며, 이때 재학생들이 주로 사용하는 친근한 말투와 유행하는 이미지를 사용한다.



<자료 9> 취뽀 콘텐츠¹⁴⁾



<자료 10> 학정관티엠아이 콘텐츠¹⁵⁾

12) 사진 출처: 연세대학교 도서관 페이스북 <<https://www.facebook.com/yonseilibrary>>

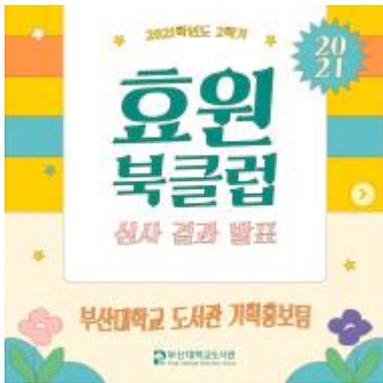
13) 위의 출처

14) 사진 출처: 한양대학교 에리카 학술정보관 인스타그램 <<https://www.instagram.com/hyuerica/>>

15) 위의 출처

2.3.2 <P 대학도서관 사례>

P 대학도서관은 2019년 3월에 인스타그램 계정을 개설하여 운영 중이다. 2022년 5월 1일 기준 329개의 게시물이 올라와 있으며, 1,519명이 계정을 팔로우하고 있다. 도서관 공지사항, 행사 및 이벤트 관련 정보가 주를 이루었으며 운영시간 안내에 대한 정보 제공이 특히 많았다. 코로나19를 비롯하여 연휴 등으로 자주 변동되는 도서관 운영시간을 잘 공지하고 있었다. P 도서관의 차별화된 콘텐츠로는 효원 북클럽 프로그램을 들 수 있다. 해당 대학교 재학생을 대상으로 팀을 구성하게 하여 독서토론을 지원하는 프로그램이며, 해당 계정을 통해 활발하게 홍보되었다. 모집 및 활동 안내는 물론, 우수 팀 선정 결과 발표와 시상 계획 알림 등이 모두 인스타그램 계정을 통해 이루어졌다.



<자료 11> 효원 북클럽 콘텐츠16)



<자료 12> 운영시간 안내17)

3. 상명대학교 학술정보관 마케팅 현황 및 문제점

3.1. 과거 마케팅 현황

3.1.1. 페이스북

상명대학교 학술정보관 페이스북 계정은 2015년에서 2017년 동안 운영되었으나, 현재는 운영이 중단되었다. 2015년 10월 7일 페이지가 설립되었으며, 2015년 15개, 2016년 30개, 2017년 28개의 게시물이 업로드되어 있었다. 게시물의 종류는 주로 도서관 공지사항과 행사 및 이벤트에 관련한 정보에 치중되어 있었다. 도서관 자료 관련 게시물은 없다시피 했으며, 일상적 커뮤니케이션 관련 게시물 역시 부족했다. 게시물 속 어투도 주목할만한 부분이었는데, 경어체와 ~, ^^ 기호를 많이 사용하고 있어 재학생들이 주로 쓰는 어투와는 거리감이 있었다. 게시물에 첨부된 행사 및 이벤트 홍보사진의 경우, 디자인이 세련되지 못하여 재학생들의 관심을 끌기에는 부족한 면이 있었다. 또한 224명의 팔로워를 보유했으나, 각 게시물의 '좋아요' 수가 평균 0에서 2개로 운영 당시에도 학생들이 학술정보관 페이스북 계정을 크게 이용하지 않았음을 확인할 수 있었다. 계정 운영 초기, 게시물에 '좋아요'와 댓글을 단 사람을 추첨해 상품을 주는 이벤트가 개최되었다. 이 게시물에서는 124개의 좋아요, 255개의 댓글이 달렸다. 이를 통해 상명대학교 학술정보

16) 사진 출처: 부산대학교 도서관 인스타그램 <<https://www.instagram.com/pnu.library/>>

17) 위의 출처

관 페이스북 계정의 첫 시작이 나쁘지 않았음을 짐작할 수 있다. 그러나 게시물 콘텐츠가 다양하지 않았고, 이용자 서비스가 효과적으로 제공되지 못한 탓에 도서관 페이스북을 이용하는 학생 수는 줄어들었다. 이용 학생이 적어 SNS 마케팅을 통한 홍보 효과 역시 기대할 수 없었다.



<자료 13> 홍보 포스터A18)



<자료 14> 홍보 포스터B19)

게시물 유형	개수
도서관 공지사항에 대한 정보	3
도서관 소식에 대한 정보	29
도서관 자료에 대한 정보	1
도서관 행사 및 이벤트에 대한 정보	24
타 기관에 대한 정보	10
일상적 커뮤니케이션에 대한 정보	6

<자료 15> 상명대학교 학술정보관 페이스북 게시물 유형 분석

3.1.2 블로그

상명대학교 학술정보관은 2012년에서 2016년까지 티스토리 블로그를 운영했으며, 이후 2017년부터 2019년까지 네이버 블로그를 운영했다. 과거 운영되었던 티스토리 블로그의 경우 첫 게시물이 2012년 9월 7일이었으며, 2016년 10월 29일의 게시물을 마지막으로 운영이 중단되었다. 해당 블로그 계정에는 도서관 공지사항, 행사 및 이벤트 안내와 더불어 책과 영화 소개, 프로그램 후기, 자료 이용법 안내 등 비교적 다양한 콘텐츠가 업로드되어 있었다. 일상적 커뮤니케이션 관련 게시물이 자주 올라오는 것 역시 주목할 만한 점이었다. 그러나 카테고리가 구분되어 있지 않았으며, 게시물의 홍보사진 디자인이 직관적이지 못했다. 티스토리 블로그 이후 운영된 네이버 블로그의 경우 2019년 8월 21일의 게시물을 끝으로 운영이 중단되었다. 이전에 운영되었던 블로그와 달리 게시물 카테고리가 잘 나누어져 있었으나, 신착 도서와 추천 영화 및 DVD의 카테고리는 카테고리만 존재할 뿐 게시물이 없었다. 또한 이전 블로그에 있었던 일상적 커뮤니케이션 관련 게시물은 찾아볼 수 없었다. 나아가 블로그의 구독자 수가 37명인 것으로 볼 때, 운영 당시에도 재학생들이 블로그 계정을 활발히 이용되지 않았음을 추측할 수 있었다.

18) 사진 출처: 상명대학교 학술정보관 페이스북 <<https://www.facebook.com/SMULibrary>>

19) 위의 출처

3.2. 현재 마케팅 현황

현재에는 과거에 운영되었던 블로그와 페이스북 계정의 운영이 중단되었으며, 다른 SNS 마케팅을 하고 있지 않다. SNS를 대신하여 에브리타임 앱, 상명대학교 포털 앱, 상명대학교 학술정보관 홈페이지 세 군데에서 그 역할을 대신하고 있다.

3.2.1 에브리타임 앱

에브리타임 앱은 가장 큰 규모의 대학교 익명 커뮤니티 기능을 자랑하며 대학생 필수 앱으로 자리매김하고 있다. 학교 인증을 통해 같은 학교의 재학생만 글을 보고 쓸 수 있기 때문에 학교생활 전반에 필요한 다양한 정보를 얻을 수 있다. 이러한 소통 기능 덕에 에브리타임 앱에서는 동아리, 학과 등의 여러 홍보 게시물들을 접할 수 있다.

상명대학교 에브리타임 앱에서 역시 다양한 홍보 게시물을 찾아볼 수 있으나, 유독 학술정보관의 소식 및 이벤트와 관련한 게시물은 찾아보기 힘들다. 사범대 학생회, 융합공과대 학생회, 인문사회과학대학 학생회, 교육방송국 SMBS 등의 상명대학교 교내 단체들은 각각의 게시판이 개설되어 있으며, 해당 게시판 뿐만 아니라 여러 게시판에서 활발히 활동하고 있다. 2022년 1월 1일에서 5월 1일의 기간을 기준으로 사범대 학생회 온옴의 경우 총 33개, 인문사회과학대학 학생회 다카포의 경우 총 14개, 융합공과대학 학생회 리턴의 경우 17개의 게시물이 업로드되어 있다.²⁰⁾ 이에 비해 상명대학교 학술정보관의 에브리타임 게시판을 개설되어 있지 않으며, 도서관 소식 및 행사에 관련한 게시물 수는 2개에 불과하다. 2개의 게시물 모두 상명대학교 학보사 계정을 통해 업로드되었는데, 해당 계정에서는 학술정보관 소식뿐만 아니라 여러 학사 정보를 함께 홍보하고 있다. 학술정보관 담당 계정이 아닌 탓에 도서관 소식 및 이벤트의 홍보나, 에브리타임 앱을 통한 이용자와의 소통이 힘들다. 2022년 4월 20일에 올라온 북 나눔 행사 홍보 게시물 하단의 질문 댓글에 답변이 없었던 것을 통해 에브리타임 앱상의 상명대학교 학술정보관과 이용자 간 소통이 원활하지 않음을 짐작할 수 있다.

3.2.2 상명대학교 포털 앱

학술정보관의 운영 시간과 교육 정보는 상명대학교 포털 앱에서 안내하고 있다. 상명대학교 포털 앱 알림을 받을 경우, 휴대폰 상단에 알림이 뜨기 때문에 편리하다는 장점이 있다. 그러나 당연하게도 알림 기능이 꺼져있는 반대의 경우 학술정보관 정보를 얻기 힘들다. 상명대학교 포털 앱에서는 학술정보관 정보뿐만 아니라 대부분의 다른 학사 정보들 역시 함께 안내되므로 학술정보관 소식 알림 기능을 효과적으로 수행하기 어렵다는 문제점도 가진다.



<자료 16> 상명대학교 포털 앱 알림²¹⁾

20) 에브리타임에 올라온 홍보 게시물 중 중복되는 게시물은 각 하나로 계산하였다.

3.2.3 학술정보관 홈페이지 공지사항, Q&A

상명대학교 학술정보관 홈페이지(lib.smu.ac.kr)의 커뮤니티-공지사항 탭에서는 주로 도서관 소식, 행사 및 이벤트와 관련한 글이 올라오며, 학술정보관 정보를 가장 많이 얻을 수 있는 공간이다. 그러나 올라온 글의 대부분이 재학생에게 직접적으로 알림이 가지 않으므로, 재학생 스스로 홈페이지에 접속하여 정보를 확인해야 한다는 불편함이 있다. 얼마 전 학술정보관 홈페이지에 5월 5일 휴관 소식이 올라왔으나, 제대로 홍보가 되지 않은 탓에 에브리타임 앱에서는 어린이날에 책을 빌릴 수 있는지를 묻는 몇몇 질문을 볼 수 있었다.

학술정보관 홈페이지가 도서관 관련 정보를 가장 많이 얻을 수 있는 공간임에도 불구하고, 도서관 자료와 일상적 커뮤니케이션과 관련한 정보가 0에 수렴한다는 것 역시 문제점이다. 현재 학술정보관 홈페이지에서 얻을 수 있는 정보는 운영 시간, 시설, 채용 등의 안내와 행사 및 이벤트 관련 정보에 한정되어 있다. 더불어 학술정보관 홈페이지 Q&A 탭에서는 이용자의 질문을 받고 있으나, 쌍방향 소통이 원활하게 이루어지지 않고 있다. 답변이 달리기까지 짧으면 하루, 길면 일주일까지도 시간이 요구된다. 결국 이용자가 궁금증을 해소하기 위한 가장 빠른 수단이 전화 한 가지를 통해서만 이루어지고 있다고 봐도 무방한 것이다.

4. 상명대학교 학술정보관 SNS 마케팅 발전 방안

4.1. 도서관 SNS 마케팅 전담팀 구성

과거 운영된 SNS 계정들을 분석해봤을 때 행사 및 이벤트 홍보에 쓰인 포스터들은 디자인이 직관적이지 못했으며, 게시물에 사용된 말투 역시 재학생의 공감이나 관심을 얻기에는 어려웠다. 이를 통해 해당 계정 담당자가 SNS 마케팅에 대한 지식이나 인식이 부족했음을 알 수 있다. 이때 도서관 SNS 마케팅 전담팀을 구성하여 마케팅 교육을 실시한다면 더욱 효과적으로 SNS를 운영할 수 있다. 마케팅 이해도가 높은 인력을 확충하는 것 역시 방안이 될 수 있다.

현재 상명대학교 학술정보관 홈페이지에 명시된 업무분담표에서는 SNS나 홍보와 관련된 업무를 찾아볼 수 없다. 찾아볼 수 있는 것은 각종 행사 기획 업무인데, 이를 직원 한 사람이 모두 담당하고 있는 것에서 문제를 찾을 수 있다. 이는 행사가 기획은 되지만, 홍보가 미흡한 상명대학교 학술정보관의 모습을 잘 보여준다. SNS 마케팅이 활발하게 이루어지는 대학도서관에서는 관련 부서가 따로 존재한다. 이화여자대학교 도서관의 경우 도서관 홍보실의 부서가 따로 존재하며 도서관 소식지와 SNS를 담당하고 있다. 연세대학교 도서관의 미디어 서비스팀과 UML 운영팀에서는 도서관 홍보자료를 제작하고, UML 홈페이지 및 SNS 계정을 운영하는 업무를 담당한다. 이처럼 상명대학교에서는 도서관 SNS 마케팅 전담팀의 구성을 통해 SNS 서비스를 활성화할 필요가 있다. 또한 이를 통해 이용자의 요구에 대한 빠른 피드백이 이루어지도록 해야 한다. 현재 학술정보관 홈페이지의 Q&A는 쌍방향 소통이 어려우며, 이를 제외하고는 전화밖에 소통 수단이 없다. 이러한 상황에서 페이스북이나 인스타그램의 다이렉트 메시지는 이를 보완해줄뿐더러, 도서관 SNS의 활성화를 도모한다는 점에서 효과적이다.

21) 사진 출처: 상명대학교 포털 앱

학술정보지원팀

직위	성명	위치	전화	담당업무	메일
팀장	민숙희	학술정보지원팀(2층)	2287-7026	학술정보지원팀 업무 총괄, 전자저널 및 학술DB, eContents 선정, 대외교류	solvang@smu.ac.kr
과장	임재선	제1자료실(3층)	2287-7065	제1자료실 운영, 과제도서 운영, 위증본서고 및 관외서고 운영, 광서관리정책 수립	luster@smu.ac.kr
과장	양우석	학술정보지원팀(2층)	2287-7131	자료 구입, 자산 관리, 분류·편목, 대학도서관 평가, 대학도서관발전계획서 및 통계 작성	yws1026@smu.ac.kr
주임	남영택	제2자료실(5층)	2287-7078	제2자료실 운영, 그룹스터디룸 공동학습실 운영, 자료수령 기증 관리, 위원회 및 규정관리, 통계연보, 시설관리, 사물함 관리	nyt2354@smu.ac.kr
담당	이은서	참고정간실(4층)	2287-6460	참고정간실 운영, 상호대차, 학술DB 운영, 이용자 교육, 일반열람실 운영, 학술정보관 각종 행사 기획	eunseo2939@smu.ac.kr
담당	정연주	디지털정보실(2층)	2287-6469	디지털정보실 운영, 학술정보관 시스템 운영, 외부이용자 관리, 라디오투자 운영, 학위논문관리, 대학 기록물 관리	lyj_jy@smu.ac.kr

<자료 17> 상명대학교 학술정보관 업무분담표²²⁾

4.2. 도서관 학생 서포터즈 운영

이화여자대학교 도서관에서는 재학생들을 대상으로 도서관 서포터즈 활동이 활발하게 이루어지고 있다. 도서관 서포터즈로 선발된 학생들은 일정 기간 동안 사석화 방지 캠페인, 자가 대출 반납기 보조, 도서관 투어 안내 등의 활동에 참여하게 된다. 이를 통해 알 수 있는 도서관 학생 서포터즈 운영의 장점은 첫째, 학생들로 하여금 도서관에 관심과 애정을 가지는 계기를 제공한다는 것이다. 서포터즈 활동을 통해 학생들은 도서관의 여러 콘텐츠를 체험 및 개발하고, 학우들에게 도서관 서비스를 제공하는 등의 경험을 얻게 된다. 이는 도서관에 익숙하지 않았던 학생이 도서관을 이해하고, 더 나아가 애정을 가질 수 있도록 한다. 둘째, 서포터즈 활동에 참여한 학생들이 후기를 남기거나 다른 친구들에게 이를 알릴 경우 큰 홍보 효과를 얻을 수 있다는 것이다. 친구에게 생생한 도서관 이용 후기를 듣는 것은 단순히 도서관에 어떠한 서비스가 이루어지고 있는지 인지하는 것보다 홍보 면에서 효과적이다. 도서관 SNS 전담 마케팅팀을 구성하기 위한 비용이 부족하다면, 도서관 학생 서포터즈가 이를 대신하여 적은 비용 대비 큰 효과를 낼 수 있다.



<자료 18> 이화여자대학교 도서관 서포터즈 활동 모습²³⁾

4.3. 주기적인 이벤트 및 차별화된 콘텐츠

22) 사진 출처: 상명대학교 학술정보관 홈페이지 <<https://lib.smu.ac.kr/>>

23) 자료 출처: 이화여자대학교 도서관 공식 블로그 <<https://ewhalibnews.tistory.com>>

과거에 운영된 상명대학교 학술정보관 SNS 계정이 활성화되지 못한 가장 큰 이유는 학생들의 관심 및 참여 부족 때문이다. 학생들의 관심을 얻고 참여를 도모하기 위해서는 주기적인 이벤트 개최와 차별화된 콘텐츠 제공이 해결방안이 될 수 있다. 2022년 3월 2일 개강 이래부터 2022년 5월 1일까지 상명대학교 학술 정보관에서 개최한 행사 및 이벤트는 책 나눔 행사 1회가 전부이다. 행사가 코로나 사태로 개최되기 어려운 것을 감안해도 매우 부족한 수치다. 상명대학교 학술 정보관에서는 일회성으로 그치는 이벤트 대신 매달 대출 이벤트와 같은 장기적인 이벤트를 계획할 필요성이 있다. 또한 일회성으로 그치더라도, 이를 자주 개최한다면 학생들의 관심을 얻을 수 있을 것이다. 또한 차별화된 콘텐츠 제공은 SNS 활성화에 큰 도움이 된다. SNS를 통해 상명대학교가 특화된 자료를 구축하고 이를 이용자의 정보 요구에 맞추어 제공함으로써 이용자가 흥미를 얻게끔 하는 것이다.

5. 결론

본 연구에서는 상명대학교 서울캠퍼스 도서관의 마케팅 현황을 살펴보고, 그 문제점을 분석함으로써 SNS를 활용한 해결방안을 제시하고자 하였다. 도서관의 궁극적 목적은 이용자에게 가장 적합한 정보를 제공하고, 편의를 서비스하는 것이다. 도서관은 SNS 마케팅이란 수단을 사용하여 이를 더욱 효율적으로 수행할 수 있다. 앞서 소통창구 역할의 SNS를 도서관에 도입할 경우 얻을 수 있는 효과를 언급하고, 이를 국내 대학도서관의 사례를 통해 파악하였다. Y 대학도서관에서는 주기적으로 개최하는 행사에 대한 후기 이벤트를 진행함으로써 SNS를 통해 이용자와의 커뮤니케이션이 원활해짐을 보여준다. 이용자가 남긴 행사 및 이벤트에 대한 의견 및 피드백을 적극적으로 수용하는 것이다. 나아가 해당 대학 재학생들이 SNS의 후기댓글을 읽음으로써 홍보 효과를 창출해낼 수 있다. D 대학도서관의 길 위의 인문학 프로그램 홍보는 SNS가 도서관 홍보를 위한 수단으로서 적합함을 보여준다. 프로그램의 모집 공고를 적극적으로 알리고, 프로그램의 후기 및 영상을 게시물에 올려 프로그램에 대한 이용자의 관심을 얻어내는 것이다. E 대학도서관의 서포터즈 활동은 도서관 이미지 제고에 큰 도움을 준다. 학생이 직접 도서관의 주인이 되어 봄으로써 도서관을 더욱 친근하게 바라볼 수 있게 한다.

연구를 통해 도서관 SNS 마케팅을 적극적으로 활용하는 본문의 다양한 사례에 비해 상명대학교 학술정보관의 SNS 마케팅은 제대로 이루어지고 있지 않음을 확인하였다. 과거 운영되었던 블로그와 페이스북의 경우 홍보가 활발히 이루어지지 않았으며, 콘텐츠의 종류가 다양하지 못했다. 또한 게시물의 어투나 기재된 홍보 포스터의 디자인 등이 세련되지 못하여 일상적 커뮤니케이션의 수행이 어려웠다. 현재에는 따로 SNS가 운영되지 않고 있으며, 기타 학사 정보 앱 등을 통해 소식이나 행사 정보를 알리고 있다. 그러나 학사 정보 앱을 통해 편리하게 얻을 수 있는 정보는 일부에 불과하고, 나머지 정보는 학술 정보관 홈페이지에 직접 접속하여 찾아야 하는 불편함이 있다. 이용자 요구에 의한 답변은 전화 혹은 홈페이지의 Q&A 탭을 통하여 얻을 수 있는데, 홈페이지 Q&A의 경우 답변 기간이 불규칙했다. 또한 행사 기획 업무 이외에 SNS나 홍보 관련 업무가 이루어지지 않고 있는 점 역시 문제로 꼽을 수 있었다.

이러한 문제점을 해결하고 상명대학교 도서관 SNS를 활성화하는 방법으로 도서관 SNS 마케팅 전담팀 구성, 도서관 서포터즈 운영, 주기적인 이벤트의 진행과 차별화된 콘텐츠 제공을 제시했다. 첫째, 도서관 SNS 마케팅 전담팀을 구성하여 SNS 이해력이 높은 인력을 충원하는 것이다. 상명대학교 학술 정보관의 SNS 계정 운영 및 도서관 홍보 업무를 담당하게 함으로써 이용자에게 더 많은 편의와 서비스를 제공할 수 있다. 둘째, 도서관 서포터즈를 운영하여 도서관의 콘텐츠 및 서비스를 먼저 체험할 수 있게 하는 것이다. 이후 후기를 작성하게 하거나 체험한 학생이 다른 학생에게 이를 홍보하는 과정에서 홍보 효과를 기대할 수 있다. 셋째, 일회성에서 그치는 이벤트가 아닌 주기적인 이벤트를 개최하는 것이다. 나아가 상명대학교 학술 정보관의 특성을 살린 콘텐츠를 개발하여 이용자가 도서관에 관심을 가지게 하는 것 역시 SNS 활성화에 도움이 된다.

시간이 흐를수록 SNS의 영향력은 그 몸집을 키우고 있으며, 이에 따라 일상의 다양한 부분에서 변화가 생겨나고 있다. 과거에 과제를 위해 도서관으로 향하던 대학생들은 이제 도서관의 책이 아닌 휴대폰과 노트북을 짊어 든다. 도서관을 방문해 책을 꺼내고 필요한 부분을 찾을 수고가 사라졌다. 우리 옆의 전자기기를 사용해 포털사이트로부터 필요로 하는 것을 손쉽게 얻어내면 그만이다. 대학도서관은 더 이상 정보 제공의 독보적인 위치에 있지 않다. 도서관의 기능을 수행하는 많은 기관과 경쟁해야 하고, 더 많은 이용자에게 더 많은 편의와 서비스를 제공해야 한다. 본 연구는 이러한 관점에서 출발하였으며, 상명대학교 학술정보관이 현재의 수동적인 모습에서 탈피하여 적극적으로 이용자 편의와 정보 제공을 위해 노력하기를 기대한다.

참고 문헌

- 조성흠, 우리나라 소셜미디어 이용률 89%…대만 제치고 세계 2위, 연합뉴스, 2021.06.16.,
<<https://www.yna.co.kr/view/AKR20210615139100017>>
- 송은지, 대학도서관의 SNS 활용 현황과 개선방안에 관한 연구, 전북대학교 석사학위논문, 2016.
- 김지은·노영희, 도서관 SNS 마케팅 활성화 방안에 관한 연구, 한국비블리아학회지 24권 3호, 한국비블리아학회, 2013, 157-180쪽.
- 소하은·차미경, 인스타그램을 활용한 대학도서관 홍보에 관한 연구, 한국비블리아학회지 32권 3호, 한국비블리아학회, 2021, 67-91쪽.

참고 사이트

- 경기대학교 중앙도서관 블로그 <<https://blog.naver.com/kgulib>>
- 동국대학교 중앙도서관 페이스북 <<https://www.facebook.com/dongguklibrary>>
- 부산대학교 도서관 인스타그램 <<https://www.instagram.com/pnu.library/>>
- 상명대학교 학술정보관 홈페이지 <<https://lib.smu.ac.kr/>>
- 상명대학교 학술정보관 티스토리 블로그 <<https://smulib.tistory.com/>>
- 상명대학교 학술정보관 네이버 블로그
<<https://blog.naver.com/NBlogTop.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=smuserial>>
- 상명대학교 학술정보관 페이스북 <<https://www.facebook.com/SMULibrary>>
- 연세대학교 도서관 홈페이지 <<https://library.yonsei.ac.kr/>>
- 이화여자대학교 도서관 공식 블로그 <<https://ewhalibnews.tistory.com>>
- 연세대학교 도서관 페이스북 <<https://www.facebook.com/yonseilibrary>>
- 이화여자대학교 도서관 홈페이지 <<https://lib.ewha.ac.kr/>>
- 한양대학교 에리카 학술정보관 인스타그램 <<https://www.instagram.com/hyuerica/>>

미디어 콘텐츠에 나타나는 AI의 현황 및 보완점

한일문화콘텐츠전공 이해*

목차	
1. 서론	
1.1 연구 목적 및 배경	
1.2 연구 방법	
2. 미디어 콘텐츠에서 나타나는 유형별 AI	
2.1. 3D 캐릭터 AI 활용 유형	
2.2. 딥페이크 기술 활용 유형	
2.3 홀로그램 활용 유형	
3. AI를 활용한 미디어 콘텐츠의 문제점	
3.1. 홀로그램으로 복원된 고인에 대한 논란	
3.2. 유튜버 <루이커버리 RuiCoverly>	
3.3. 딥페이크 기술 악용	
4. AI를 활용한 미디어 콘텐츠의 대비책	
4.1. 미디어 리터러시 교육 확대	
4.2. 법적 제도 마련 및 강화	
5. 결론 및 제언	
참고 문헌	

1. 서론

1.1. 연구 목적 및 배경

인공지능(Artificial Intelligence)이란 인간의 지능이 가지는 학습, 추리, 적응, 논증 따위의 기능을 갖춘 컴퓨터 시스템¹⁾이다. 인공지능이라는 용어는 1950년도 초기에 처음 등장하였지만, 본격적으로 우리가 인공지능에 대해 익숙해지기 시작한 것은 생각한 것보다 오래되지 않았다. 대중들은 살아가며 인공지능에 대한 인식을 자주 하지 않았지만, 2016년, 알파고와 이세돌의 대결로 알파고는 인공지능의 존재감을 대중들에게 확고하게 굳히는 역할을 했으며, 인공지능이 전 세계의 관심을 받게 되는 계기가 되었다.

그렇게 우리는 많은 과학 기술의 발전을 거쳐 현재, AI와 함께 생활하고 있다. ‘클로바’, ‘기가지니’ 등 AI 스피커가 집 안에 버젓이 자리해 있으며 늘 손에 쥐고 있는 스마트폰에서 유용하게 사용되는 Face ID에서도 3차원으로 얼굴을 인식하는 AI 기술이 포함되어있다. 이러한 AI 기술은 최근 미디어 콘텐츠를 통해서도 빈도 있게 볼 수 있다. 발전하고 있는 사회에 맞춰 다양한 제작사들이 가상현실과 같은 AI 기술을 도입하여 미디어 콘텐츠를 제작하고 있는 모습을 보인다.

인공지능 시장 규모는 가파르게 성장하고 있다. IDC에서는 2021년 전 세계 인공지능 시장 규모를 전년 대비 16.4% 성장한 3천 275억 달러로 전망하였고, 2024년까지 5천 543억 달러에 이를 것이라는 예측을 발표했다. PwC는 인공지능이 글로벌 경제에 미치는 경제적 가치가 2030년 15조 7,000억 달러에 달할 것으로 추산하며 오늘날 가장 큰 시장 기회를 창출할 것이라고 기대했다.²⁾

1) 네이버 국어사전, 인공지능, <<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/8b8b95a9d8d04942988850d62f6a35d3>>, 2022.5.20.

이처럼 AI의 규모는 점점 성장하고 있지만, 이렇게 가파르게 규모를 키워가고 있는 AI 기술이 꼭 달갑다고 할 수 없다. 과학 기술의 급격한 발전은 결국 비물질문화가 그 속도를 따라잡지 못하여 문화 지체 현상을 불러오기 때문이다. 실제로, 많은 사람이 즐겨 보는 ‘미디어 콘텐츠’에서도 AI를 활용하여 만드는 콘텐츠들이 제작되고 있지만, 윤리적으로 대중들 사이에서 논란이 되는 콘텐츠들이 존재한다. 고인을 홀로그램으로 복원시켜 무대를 하는 것에 대한 논쟁이 이에 해당한다. 또한, AI 기술을 악용하여 딥페이크 포르노와 같은 미디어 콘텐츠를 불법으로 제작하는 문제점도 발생한다.

따라서 필자는 다양한 AI가 활용된 미디어 콘텐츠를 둘러보며 문제점을 살펴보고, 이에 따라 대책을 제시할 것이며, 이 글을 통해 대중들이 계속 발전하고 있는 AI 기술에 대해 경각심을 가지도록 할 것이다.

1.2. 연구 방법

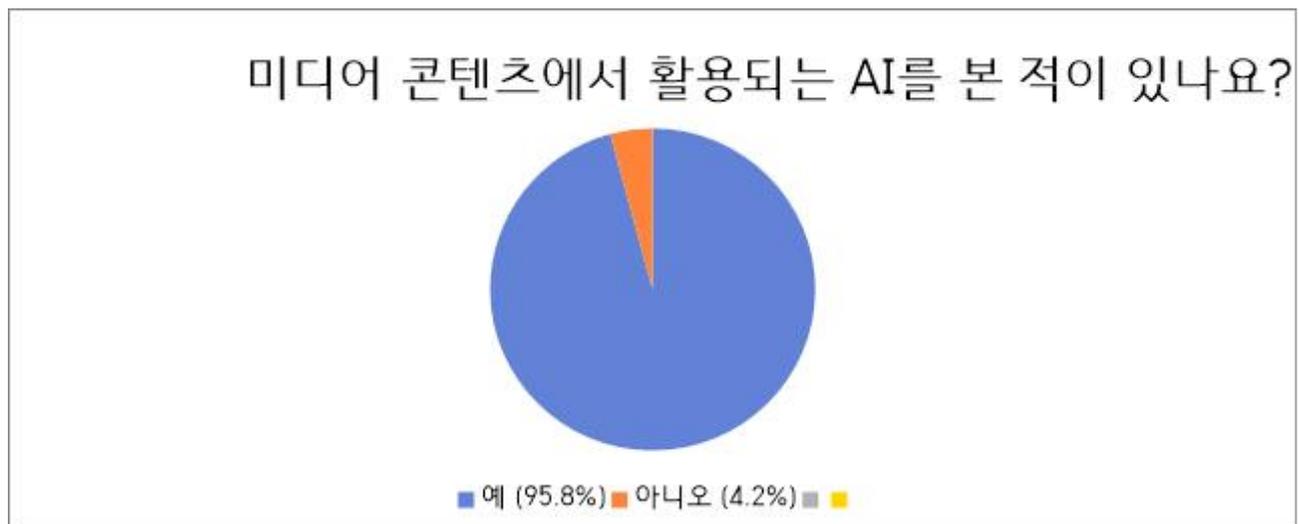
실제로 미디어 콘텐츠에 활용된 AI에 대해 대중들의 의견을 묻고자 영상 콘텐츠의 댓글과 구글폼을 이용하여 반응을 살펴보았다.

설문지는 2022년 5월 23일부터 5월 26일까지 약 3일간 진행하였고, 총 4개의 문항으로 이루어져 있으며 총 72명의 대학생이 참여하였다. 첫 번째 문항은 미디어 콘텐츠에서 활용되는 AI를 봤던 경험이 있는지, 있다면 어떤 유형의 AI였는지 물었고, 두 번째 문항은 고인을 홀로그램으로 복원하는 것에 대한 응답자의 의견을 물어보았다. 세 번째 문항은 평소 AI에 대해 경각심을 가지고 있는지 물었고, 마지막으로, 네 번째 문항에서는 응답자의 미디어 리터러시에 대한 이해도를 설문하였다.

2. 미디어 콘텐츠에서 나타나는 유형별 AI

먼저, 대중들에게 가장 많이 노출되는 ‘미디어 콘텐츠에서 활용되는 유형별 AI’를 알아보기 위해 설문조사를 시행하였다.

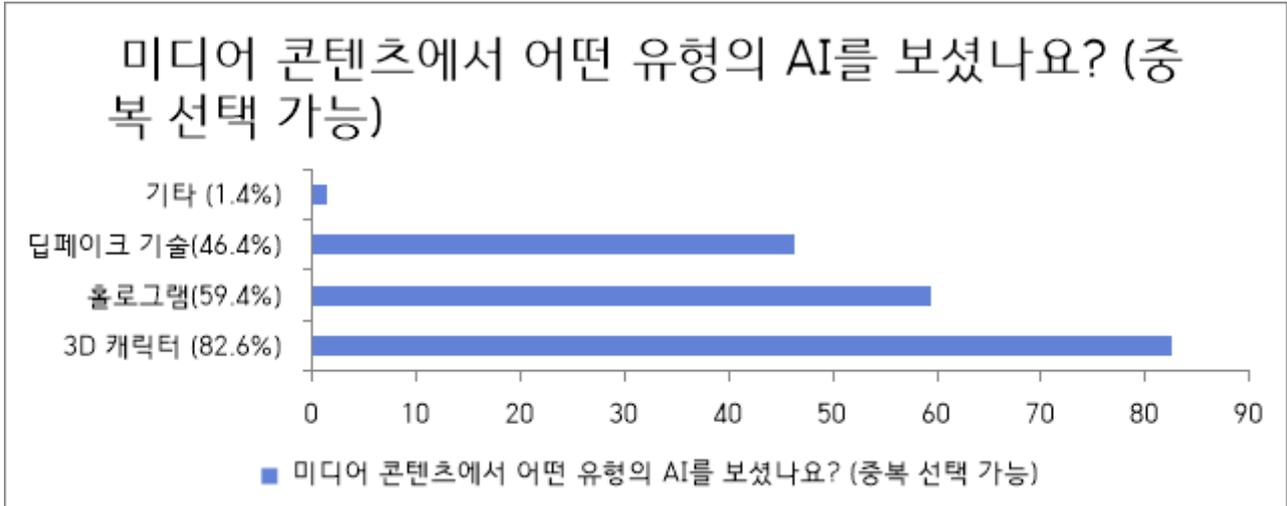
<표 1> 설문조사 내용



‘미디어 콘텐츠에서 활용되는 AI’를 본 경험이 있는 응답자는 대다수인 95.8%였으며, 72명 중 69명이 투표하였다. 이에 따라 본 경험이 있다고 응답한 69명의 사람을 대상으로 어떤 유형의 AI를 보았는지 설문하였다.

2) 허정·최혜리, AI (인공지능) 산업통계 개발, 통계청 통계의 창, 2021, <http://sti.kostat.go.kr/window/2021a/main/2021_sum_03.html>, 2022.5.9.

<표 2> 설문조사 내용



설문조사 결과에 따르면, 대중들은 3D 캐릭터 유형을 82.6%로 가장 많이 보았고 그 뒤를 홀로그램 (59.4%), 딥페이크 기술 (46.4%)이 잇따랐다.

따라서 미디어 콘텐츠에서 나타나는 유형별 AI를 크게 3D 캐릭터, 딥페이크 기술, 홀로그램으로 나누어 분석하였다.

2.1. 3D 캐릭터 AI 활용 유형

캐릭터 애니메이션은 데이터 기반 방식과 물리 기반 방식, 두 방식으로 이어져 왔으며 최근에는 두 분야를 합쳐 사람의 동작과 AI 데이터를 합성하여 물리 기반 캐릭터에 모션 데이터를 레퍼런스로 적용하는 하이브리드 방식이 각광받으며 급격히 발전해오고 있다.³⁾ 또한, 딥 러닝을 이용한 애니메이션이 현재 강세이며, 애니메이션 업계에서도 딥 러닝 관련 기술들이 개발되고 있다. 미디어 콘텐츠에서는 애니메이션, 게임, 개인 방송, 아이돌 산업 등 캐릭터 AI가 다양한 영역에서 활용되고 있다. 그중 몇 가지를 살펴보겠다.

버추얼 유튜버(virtual Youtuber) 또는 버추얼 스트리머(virtual streamer)는 모니터에 실제 사람이 아닌 움직이는 2D 혹은 3D 캐릭터가 등장해 방송을 진행하는 인터넷 방송인을 말한다. 2016년부터 활동을 시작한 카즈나 아이가 버추얼 유튜버라는 단어를 정립하였고, 인기를 얻어 흥행할 수 있었다.

3) 최종인, 3D 캐릭터의 모션 생성 및 제어를 위한 최신 기술 동향, 한국컴퓨터정보학회논문지 24권 4호, 한국컴퓨터정보학회, 2019, 19-26쪽.



<사진 1> 일본 버츄얼 유튜버 카즈나 아이

2020년대에 들어 코로나-19의 확산으로 외부 활동이 어려워지자 사람들의 인터넷 사용량이 늘어났고, 이는 인터넷 콘텐츠의 급격한 성장으로 이어졌다. 특히 가상현실, 증강현실과 인터랙티브 미디어를 중심으로 하는 메타버스의 개념이 화제가 되었고, 이는 버츄얼 유튜버 업계에 새로운 수요를 일으킨 계기가 되었다. 그로 인해 한국의 버츄얼 유튜버도 점차 범위가 확대되었다.



<그림 2> 한국 버츄얼 유튜버 세아스토리



<그림 3> 한국 버츄얼 유튜버 로나로나땅

버츄얼 유튜버는 흔히 일본풍 애니메이션 캐릭터를 사용하여 실시간 생방송으로 시청자들과 소통하고, 편집하여 동영상을 올리는 방식의 스트리밍 유튜버가 대부분이지만, <그림 4>에 나와 있는 APOKI와 같이 사람이 아닌 동물의 모습, 일본풍 캐릭터가 아닌 서양 3D 애니메이션풍의 캐릭터, 실시간 스트리밍이 아닌 콘텐츠가 주를 이루는 버츄얼 유튜버도 존재한다.



<그림 4> 한국 버추얼 유튜버 APOKI

AI 기술 발전에 따라 아이돌 산업에도 AI 기술이 융합되어 나타나는 동향을 보인다. 생각보다 가상 아이돌은 오래전부터 존재하였다. 1990년대 후반 최초의 사이버가수 아담이 데뷔를 시작하여 가상 아이돌 세계는 계속 발전해왔다. 현재는 <리그 오브 레전드>의 게임 캐릭터가 아이돌이 되어 무대에 서는 K/DA와 아이돌 3대 기획사 중 하나인 SM엔터테인먼트의 걸그룹, 에스파(aespa)와 같이 AI 가상 아이돌이 현실 아이돌과 함께 활동을 꾸려나가는 아이돌 그룹도 존재한다.



<그림 5> 에스파 (aespa) - Forever (약속) MV 속 AI 멤버

에스파는 현실 세계에 존재하는 멤버와 또 다른 버추얼 세계에서 현실 멤버와 비슷한 형상을 띤 아바타가 탄생하여 버추얼 세계와 현실 세계의 중간 세계인 디지털 세계를 이용해 두 세계의 멤버들이 교감하는 이야기를 풀어나가고 있다. 현실 멤버들과 가상 세계의 멤버들이 든든하게 얘기를 나누고, 정보를 공유하고, 지원 해주며 함께 성장하는 느낌의 아이돌이다. 에스파는 기존의 아이돌 그룹과는 다르게 이러한 ‘AI 캐릭터’를 활용하여 자신들만의 세계관을 구축하였다. 이에 대해 동영상 콘텐츠를 제작하고 다양한 플랫폼을 사용하여 팬들에게 세계관을 공유하고 있다.

실제 사람과 가상의 AI 캐릭터를 혼용하여 제작한 아이돌뿐만 아니라, 오직 가상의 캐릭터들로 이루어진 버추얼 아이돌 그룹 또한 최근에 움직임을 보이고 있다. 트위치 스트리머 및 유튜버 ‘우왁굳’이 기획한 6인조 버추얼 걸그룹 ‘이 세계 아이돌’이 이에 해당한다.



<그림 6>이 세계 아이돌

먼저, 이 세계 아이돌은 VRChat이라는 게임을 통하여 면접을 본 뒤, 시청자들에게 투표를 받아 서바이벌 방식으로 데뷔하였다는 특징을 지니고 있다. VRChat이란 오픈 월드 멀티 플랫폼 게임이다. 전 세계 아무 월드에 들어가 다른 사람들과 대화할 수도 있고 미니게임도 즐길 수 있다. 유튜버 우왁굳은 주로 VRChat을 이용한 콘텐츠들을 제작하는데, 이 세계 아이돌 또한 VRChat을 통해 여러 편의 콘텐츠로 면접부터 최종 멤버 선발까지 시청자들과 소통하며 그룹 멤버를 선정하였다. 최초 국내 버추얼 걸그룹이며, 그저 유튜브 콘텐츠로 그치지 않고, 2021년 12월 17에 데뷔하여 싱글 1집 《RE : WIND》, 싱글 2집 《겨울봄》의 음반을 발매하여 정식으로 활동하고 있다.

2.2. 딥페이크 기술 활용 유형

딥페이크(deepfake, 딥 러닝(deep learning)과 가짜(fake)의 혼성어)는 인공지능을 기반으로 한 인간 이미지 합성 기술이다. 생성적 적대 신경망(GAN)라는 기계 학습 기술을 사용하여, 기존의 사진이나 영상을 원본이 되는 사진이나 영상에 겹쳐서 만들어낸다.⁴⁾ 딥페이크는 2017년 미국의 커뮤니티인 레딧(Reddit)에 성인 합성물이 올라온 것을 시초로 지난 2018년 공개된 오바마 전 미국 대통령의 거침없는 발언 영상이 전 세계적으로 화제가 되면서 딥페이크 영상은 저널리즘 영역에서도 중요한 논란거리로 떠올랐다. 2017년도 당시에는 딥페이크 영상물이 누가 봐도 합성이라는 걸 알 수 있을 만큼 서툰 기술이었지만, 오늘날의 딥페이크 기술은 <그림 7>과 같이 많은 사람이 혼동할 수 있을 만큼 자연스러운 모습을 보여주고 있다.

4) 위키백과, 딥페이크,

<<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%94%A5%ED%8E%98%EC%9D%B4%ED%81%AC>>, 2022.5.27.



<그림 7> 유튜버 Shamook - 영화 <아이언맨> 톰크루즈 딥페이크 영상

딥페이크의 기술은 유튜버 세계에도 점차 발을 딛고 있다. 앞서 언급한 2D, 3D 캐릭터의 모습을 한 애니메이션풍 버츄얼 유튜버가 아닌 실제 사람의 얼굴 데이터를 기반으로 AI가 새롭게 만들어낸 가상 얼굴을 사용하여 새로운 자신을 만들고, 본인의 얼굴이 아닌 새로운 얼굴로 활동하는 유튜버도 존재한다.



<그림 8> 버츄얼 유튜버 루이커버리 RuiCovey

유튜버 ‘루이커버리’는 노래와 춤을 커버하고 종종 브이로그를 올리는 활동을 하고 있다. 언뜻 보면 노래 및 춤 커버 영상을 올리는 유튜버와 다를 바 없어 보이지만, 루이커버리는 실제 사람의 얼굴 데이터를 기반으로 AI가 새롭게 만들어낸 가상 얼굴을 딥페이크로 합성시켜 활동하는 버츄얼 유튜버이다. 평소 외모 강박증으로 인하여 본인의 얼굴에 자신이 없어 새로운 얼굴을 달고 노래하였다고 한다. 대중들은 루이커버리의 영상을 시청하고 “나는 가상 인간인 거 못 믿겠다.”, “불쾌한 골짜기를 벗어나 박살 내 버렸다.” 등의 반응을 보일 만큼 자연스러운 딥페이크 기술을 보여준다.

2.3. 홀로그램 활용 유형

홀로그래피(Holography)란, 두 개의 렌즈가 서로 만나 일으키는 빛의 간섭 현상을 이용하여 입체 정보를 기록하고 재생하는 기술을 의미한다. 또한 홀로그램(Hologram)은 그 기술로 촬영된 것을 가리킨다. 홀로그램이란, '

완전함' 혹은 '전체'라는 뜻의 'Holo'와 '메시지', '정보'라는 뜻의 'Gram'이 합쳐진 말이다.⁵⁾

흔히 사람들이 생각하는 '홀로그램'은 허공에 뜬 영상의 개념을 지니고 있지만, 그러한 기술은 현재 개발 단계에 있으며 어느 정도 구현은 가능하지만, 막대한 자산과 기술적 자원이 필요하다는 한계가 있다. 하지만, 매개체를 통해 허공 영상처럼 입체적인 영상을 얻는 기술이 개발되었고, 그것을 '유사 홀로그램'이라고 정의한다.

미디어 매체들은 이러한 '유사 홀로그램'을 통해 다양한 콘텐츠를 제작하고 있다.

시유(SeeU)는 SBS A&T(구 SBS 아트텍)와 야마하가 합작하여 만든 최초의 한국어 VOCALOID3 가수이다. 외형부터 목소리까지 전부 AI로 구성된 사이버 가수이다.

사이버 가수인 시유는 대면으로 팬들에게 직접 노래를 들려주고 춤추는 모습을 보여주는 방식을 홀로그램으로 채택하였고, 2012년 12월 30일 코엑스에서 진행되는 동네페스타 이벤트 특설무대에서 시유 홀로그램 콘서트를 처음으로 진행하였다. 이후 2013년, 2014년에 홀로그램 콘서트를 개최하였다. 또한, 2021년 8월 30일에 10주년에 팬들이 합작해서 만든 2차 창작 온라인 콘서트 영상이 흥행하여 최근, 2022년 여름 중으로 10주년 홀로그램 콘서트를 예고하는 모습을 보였다.



<그림 9> 보컬로이드 시유



<그림 10> 시유의 홀로그램 콘서트

Mnet의 <AI 음악 프로젝트, 다시 한번> 또한 홀로그램을 사용하는 방송을 한다. <AI 음악 프로젝트, 다시 한번>은 2020년 12월 9일부터 방영하는 AI 프로젝트 방송이다. “죽은 스타를 무대에서 다시 볼 수 있을까?”하는 의문으로 시작되어 처음으로 시도되는 AI 프로젝트이며 우리 기억 속에 살아남아 있는 전설들의 목소리를 AI 음성 기술을 통해 부활시켜 팬들과 가족, 그와 음악을 추억하는 시청자들에게 특별한 순간을 선사할 음악 다큐로 소개되고 있다.

이와 비슷하게 티빙 오리지널의 <얼라이브>도 별이 되어버린 스타들을 홀로그램으로 제작하여 팬들과 시청자들이 다시 볼 수 있게끔 하는 취지를 갖고 있다. 비교적 최근인 2022년 1월 28에 첫 방영을 시작하였다.

<그림 11> <AI 음악 프로젝트, 다시 한번>

<그림 12> <얼라이브>

5) 위키백과, 홀로그래피,

<<https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%99%80%EB%A1%9C%EA%B7%B8%EB%9E%98%ED%94%BC>>, 2022.5.27.



<AI 음악 프로젝트, 다시 한번>은 2020년 후반에 방영하였고, <얼라이브>는 2022년 초반에 방영하였다. 약 1년간의 기간 차이를 보여주는 두 프로그램은 짧은 기간 사이에 AI 기술의 퀄리티는 놀랍도록 발전한 것을 느낄 수 있다.

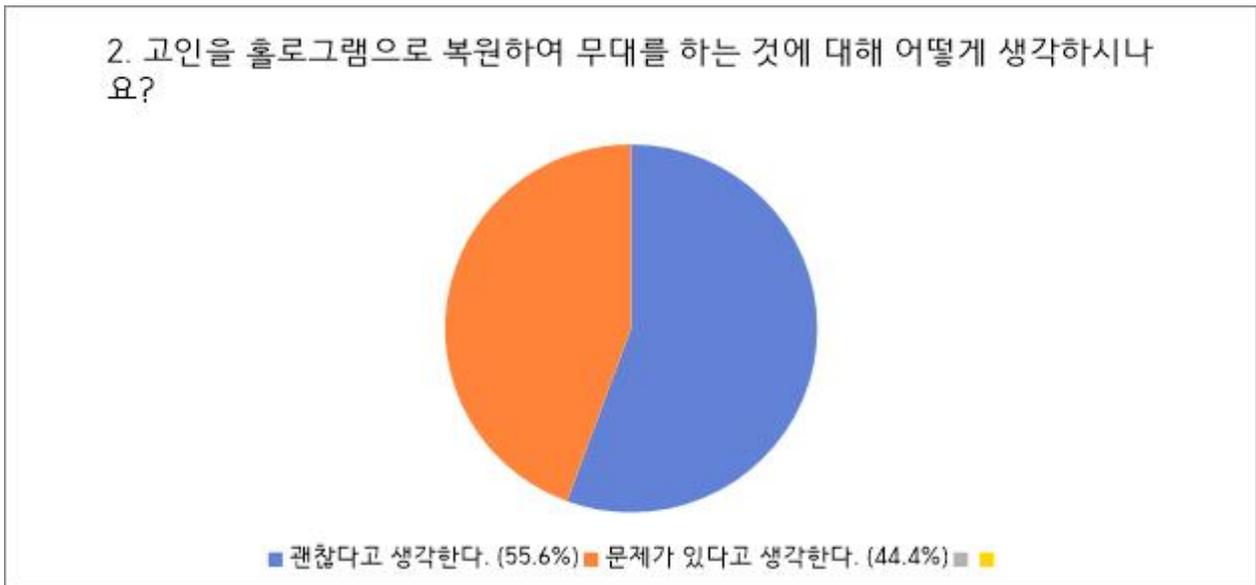
3. AI를 활용한 미디어 콘텐츠의 논쟁점

3.1. 홀로그램으로 복원된 고인에 대한 논란

앞서 소개한 <AI 음악 프로젝트, 다시 한번>과 <얼라이브>는 고인을 홀로그램 기술을 이용하여 다시 한번 팬들과 시청자들에게 이어주는 취지의 방송을 하고 있다. 이러한 프로그램에 대해 대중들은 대부분 다시 볼 수 있는 스타를 볼 수 있어 반갑다는 긍정적인 여론이 우세했지만, ‘고인의 잊힐 권리를 지켜야 한다.’와 같은 비판적인 주장도 나오고 있다.

이와 같은 논란에 대해 대중들의 의견을 묻고자 설문을 진행하였다. 설문 결과의 결과는 다음과 같다.

<표 3> 설문조사 내용

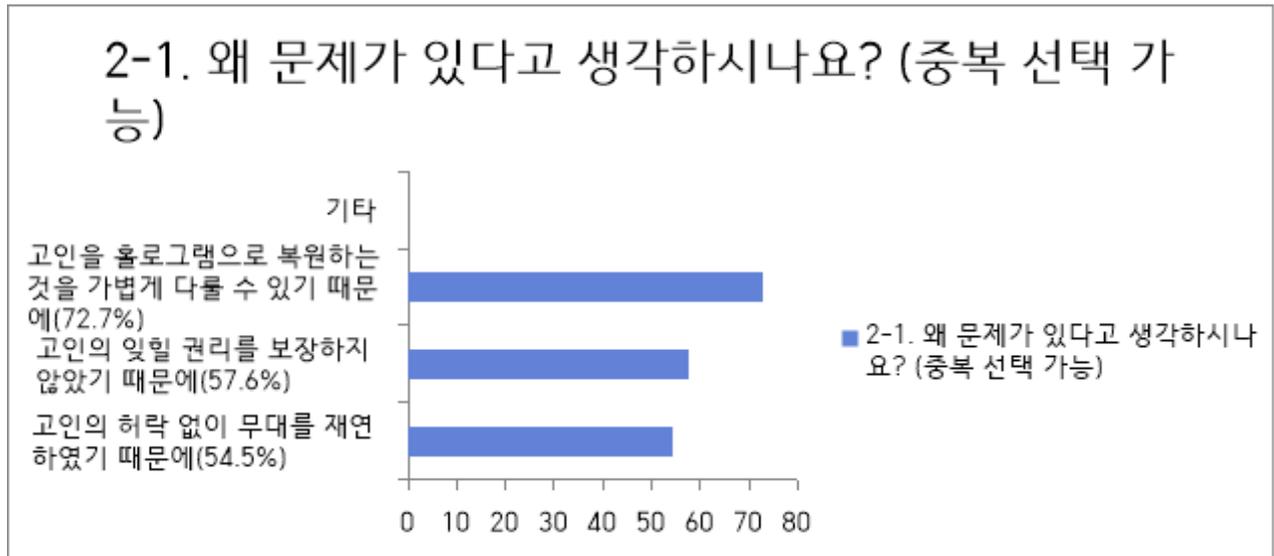


집계 결과는 고인을 홀로그램으로 복원하여 무대를 하는 것에 대하여 55.6%는 긍정적인 시각을 갖고 있고, 44.4%는 부정적인 시각을 갖고 있었다. 괜찮다고 생각하는 응답자는 40명, 문제가 있다고 생각하는 응답자는 32명으로 8명의 차이를 보였다. 고인을 홀로그램으로 복원하는 것에 대하여 문제가 없다는 의견이 문제가 있다는 의견보다 많았지만, 문제가 있다는 의견과 적은 차이를 보였으며, 44%의 응답자가 이러

한 현상에 대해 문제가 있다고 생각하는 것으로 보아 어느 정도 개선의 여지가 있어 보인다.

다음으로, 홀로그램으로 고인을 복원하여 무대를 하는 것에 대해 대중들이 생각하는 문제점은 무엇인지 알아보기 위해 고인을 복원하여 무대를 하는 것에 대해 부정적인 시각을 가지고 있는 32명을 대상으로 문제가 있다고 생각하는 이유를 물었다.

<표 4> 설문조사 내용



고인을 홀로그램으로 복원하여 무대를 하는 것의 문제점을 집계한 결과는 다음과 같다. 32명 중 18명이 고인의 허락 없이 무대를 재연하였기 때문에 문제라고 생각하였고, 또한 ‘고인의 잇힐 권리를 보장하지 않았기 때문에’라는 항목에는 32명 중 19명이 투표하였다. 가장 많은 투표수를 얻은 것은 ‘고인을 홀로그램으로 복원하는 것을 가볍게 다룰 수 있기 때문에’ 항목이었으며 32명 중 24명이 원인이라고 생각하여 투표하였다. 이외의 기타 의견은 작성하지 않았다.

문제가 있다고 응답한 사람들은 이러한 현상의 문제점에 대해 ‘고인의 허락 없이 무대를 재연하였기 때문에’, ‘고인의 잇힐 권리를 보장하지 않았기 때문에’, ‘고인을 홀로그램으로 복원하는 것을 가볍게 다룰 수 있기 때문에’ 총 3가지 의견으로 모여진다고 보았으며, 특히 이러한 현상이 고인을 홀로그램으로 가볍게 다룰 수 있는 원인이 될 수 있음에 많은 응답자가 공감하였다.

3.2. 유튜브버 <루이커버리 RuiCoverry>

앞서 언급했던 유튜브버 루이커버리는 자기 얼굴이 아닌 데이터를 기반으로 AI가 새롭게 만들어낸 가상 얼굴로 활동하고 있다. 루이커버리가 ‘버츄얼 휴먼’에 대한 영상을 올리고, 스프스뉴스(SUBBUSUNNEWS)에 출연하게 되면서 화제를 끌어들여 대중들은 다양한 반응을 보였다. 대중들은 루이커버리와 딥페이크 기술을 응원하는 긍정적인 반응을 보였지만, 대부분 발전하고 있는 딥페이크에 대해 위구심을 느끼며 두려워하는 반응을 보였다.

먼저, 루이커버리, 즉 딥페이크 버츄얼 휴먼에 대한 긍정적인 의견을 살펴보겠다. 긍정적인 여론의 대부분은 “거짓말인 줄 알았는데 정말 놀랍다.”, “정말 정교하여 AI 기술인 줄 몰랐다.”는 의견과 같이 기술 발전에 대한 놀라움을 나타내는 반응이었다. 또한 개인 정보를 대중들에게 자주 노출이 될 수밖에 없는 유튜브버에 대해 “유튜버가 되고 싶지만 개인 정보를 보호하는 사람들에게는 필요한 기술이다.”와 같이 기술이 필요한 의견을 제시하며 긍정적인 반응을 보이는 사람도 있었다.

<그림 13, 14> 긍정적 의견 - 이 썸네일 얼굴은 가짜입니다 사람은 진짜고요 / [뉴핑 Ep.03] 스프스뉴스



블레어토니 · 1년 전

와우~ 대표님 얼굴 바뀌기 전까지 또 사기 아닌가 했는데 놀랍네요
+_+
마커도 없이 어떻게 그냥 영상찍어서 저렇게 자연스러운 표정을 만
들어 내지? ㄷㄷㄷ

👍 7 🗨 📄



모래 · 1년 전

유튜버가 되고싶지만 개인정보를 보호하고 싶은 사람들에게는 딱
좋은 기술이네요. 긍정적으로 느껴집니다

👍 2 🗨 📄

하지만 대부분의 대중은 앞서 언급한 긍정적인 여론과는 다르게 현실과 비슷한 수준의 딥페이크 기술을 보고 두려움을 느끼는 반응을 보였다. 대중들은 “예전에는 조금의 어색함이 느껴졌지만, 현재의 기술은 어색함이 없어서 무섭다.”라는 의견과 함께 높은 수준의 AI 기술에 따른 부가적인 위험 요소를 언급하며 이에 관한 법을 강화해야 한다는 의견을 제시하였다.



지지 · 1년 전

아니 그 특유의 합성하면 나오는 어색함? 그런게 없네.. 소름 돋는
걸 넘어서 무서움...

👍 3 🗨 📄



David Park · 1년 전

사진과 동영상이 법적인 증거로 채택되지 않는 시대가 올수도 있다
고 합니다. 인위적으로 만들어내서 진짜인지 가짜인지 구별할 수 없
을만큼 발전할것이기 때문이랍니다

👍 712 🗨 📄 15



CCV C · 1년 전

이게 영상통화로도 가능해지면 바로 피싱범죄며 각종 범죄들이 범
람하겠네..
무섭다 기술의 발전과 함께 빨리 법도 같이 발전했으면..

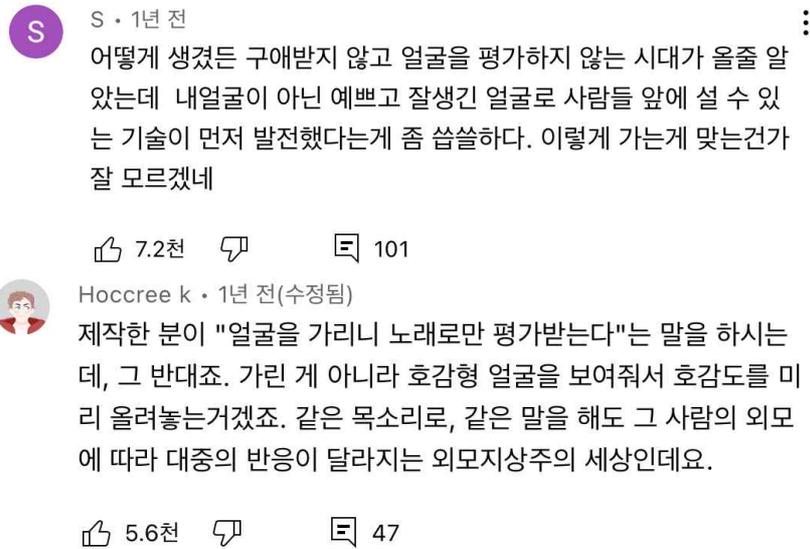
👍 6.7천 🗨 📄 84

<그림 15, 16> 부정적 의견 - 이 썸네일 얼굴은 가짜입니다 사람은 진짜고요 / [뉴멍 Ep.03] 스프스뉴스

법에 대한 강화뿐만 아니라, 외모에 대한 사람들의 인식 또한 새로운 문제로 거듭되었다. 루이커버리는 평소에 외모에 자신감이 없어 외모 슬럼프를 겪었지만, 버츄얼 휴면을 만나고 자신이 원하는 모습을 AI로 만들어 노래 하거나 매체에 등장하였을 때 감당하는 무게감이 줄어들어서 자신감을 얻게 되었다고 하였다.

이에 따라 대중들은 “외모를 평가하지 않는 시대가 올 줄 알았는데 예쁘고 잘생긴 얼굴로 사람들 앞에 설 수 있는 기술이 먼저 발전했다는 게 씁쓸하다.”, “자신보다 나은 부캐를 만듦으로써 본래 자신에 대한 외모 자신감이 더 떨어지는 게 아닌가 걱정된다.”와 같은 반응을 보였다. 딥페이크 기술이 점점 발전함으로써 ‘더 나은 나’를 바라게 되고, 그렇게 외모 지상주의가 더 심해질 수 있다. 이렇게 얼굴을 바꾸는 딥페이크 기술은 법적인 제

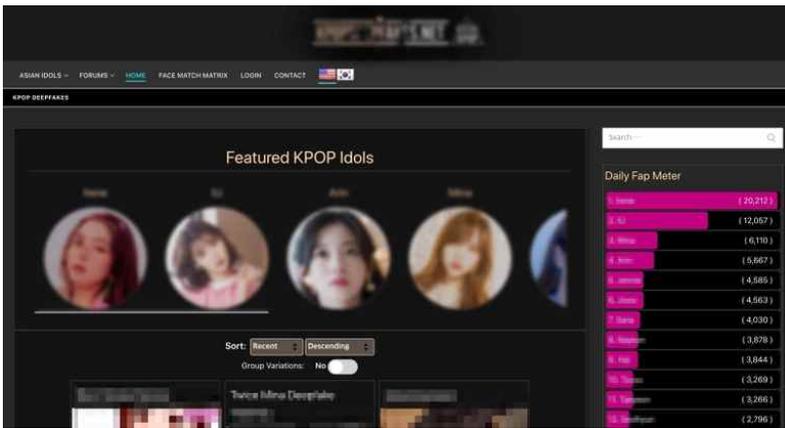
도뿐만 아니라 사람들의 인식 또한 새롭게 해결해야 할 과제로 떠올랐다.



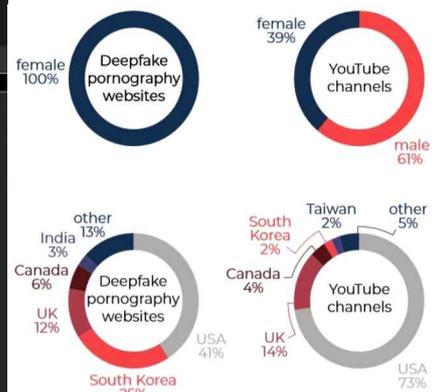
<그림 17, 18> 부정적 의견 2 - 이 썸네일 얼굴은 가짜입니다 사람은 진짜고요 / [뉴팅 Ep.03] 스프스뉴스

3.3. 딥페이크 기술 악용

딥페이크 기술의 시초가 미국의 커뮤니티인 레드딴(Reddit)에 성인 합성물인 만큼, 딥페이크는 불법 포르노 합성에 많이 악용되고 있다. 실제로 사이버 보안 연구회사 '딥트레이스' 보고서에 따르면 2018년 12월, 약 8,000개였던 딥페이크 영상은 2019년 12월 1만4,698개로 증가하였고, 이 가운데 96%는 음란물로 집계되었으며, 얼굴 합성 피해자 중에는 미국·영국 여배우(46%) 다음으로 K-POP 아이돌 등 한국 여성 연예인(25%)이 많은 것으로 나타났다.



<그림 19> 실제 딥페이크 포르노 사이트



<그림 20> 딥페이크 관련 도표

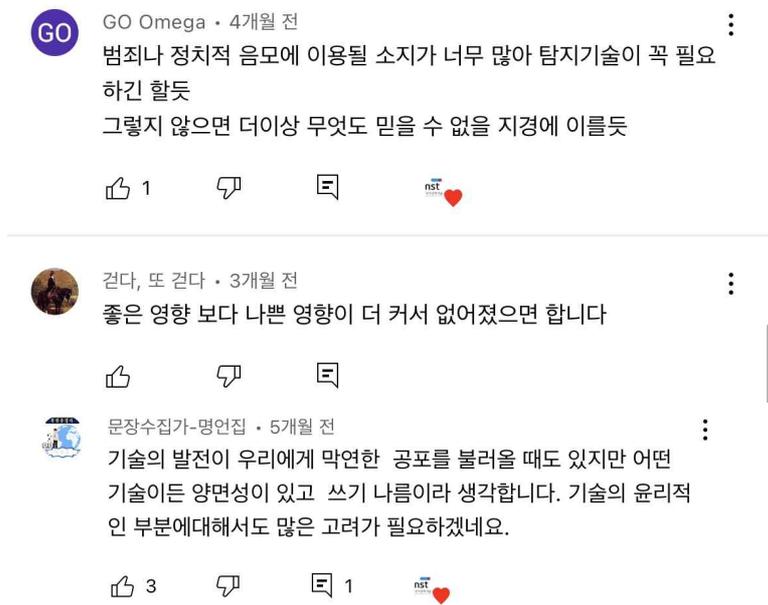
과거에는 전문가의 실력, 많은 시간과 자본이 있어야 구현할 수 있었던 딥페이크 기술이었지만, 과학의 발전에 따라 현재는 전문가가 아니더라도 구현할 수 있게 되었다. 심지어 기술에 대한 지식이 아예 없어도 딥페이크 제작 애플리케이션을 통해 빠르고 손쉽게 딥페이크를 제작할 수 있다. 하지만 딥페이크 기술에 대한 접근성이 향상됨으로써 연예인과 같이 사회에 큰 영향을 주는 사람뿐만 아니라, 나와 내 주변 사람들도 충분히 딥페이크를 이용한 음란물을 제작하는 범죄의 피해자가 될 수도 있다.

실제로 현재 SNS에서는 지인의 사진을 도용하여 얼굴을 성인 비디오에 합성하고 배포하는, 이른바 ‘지인

능욕' 범죄가 일어나고 있다. 서울의 한 중학교에서 1학년을 가르치는 남모(25) 교사는 "성교육 과정에서 '지인 능욕'이라는 단어가 나오자 아이들이 익숙한 듯 이 용어를 사용하며 서로 장난을 쳤다."라며 '지인 능욕'을 평소에 많이 접해 봤다는 느낌을 받았다고 말했다.⁶⁾ 이처럼 음란물에 지인의 얼굴을 합성하는 '지인 능욕' 범죄는 아이들이 인지하고 있을 정도로 큰 영향을 주고 있다.

딥페이크 기술은 불법 포르노를 제작하는 데에 가장 많이 악용되지만, 이뿐만 아니라 유명인의 얼굴을 합성하여 가짜 뉴스를 제작하고, 딥페이크 기술로 지인의 얼굴을 빌려 돈을 받아내는 보이스피싱, 잘못된 여론 형성 등 많은 곳에 악용하고 있다.

이에 따라 대중들은 딥페이크 기술에 대해 "기술은 양면성이 있고 쓰기 나름이라고 생각한다. 윤리적인 부분에 대해서는 많은 고려가 필요하다.", "좋은 영향보다 나쁜 영향이 더 크기 때문에 없어져야 할 기술이라고 생각한다." 등 많은 의견을 내세우고 있다.



<그림 21, 22> 딥페이크 기술에 대한 사람들의 의견
국가과학기술연구회-진짜 같은 가짜영상을 만드는 딥페이크, 나쁜 기술일까?

4. AI를 활용한 미디어 콘텐츠에 대한 대비책

AI를 활용한 미디어 콘텐츠의 논쟁점에 대한 대중들의 의견을 분석하며 향후 AI의 기술이 발전함에 따라 일어날 위험성을 찾을 수 있었다. 따라서 이에 대한 대비책을 제시해보자 한다.

4.1. 미디어 리터러시 교육 확대

현재 우리는 방대한 정보의 양이 쏟아지는 정보화 시대에서 살아가고 있다. 때문에, 비판적으로 정보를 탐색하여 무수하게 많은 정보를 판단하여 골라내고 올바른 정보를 받아들이는 것이 중요하다.

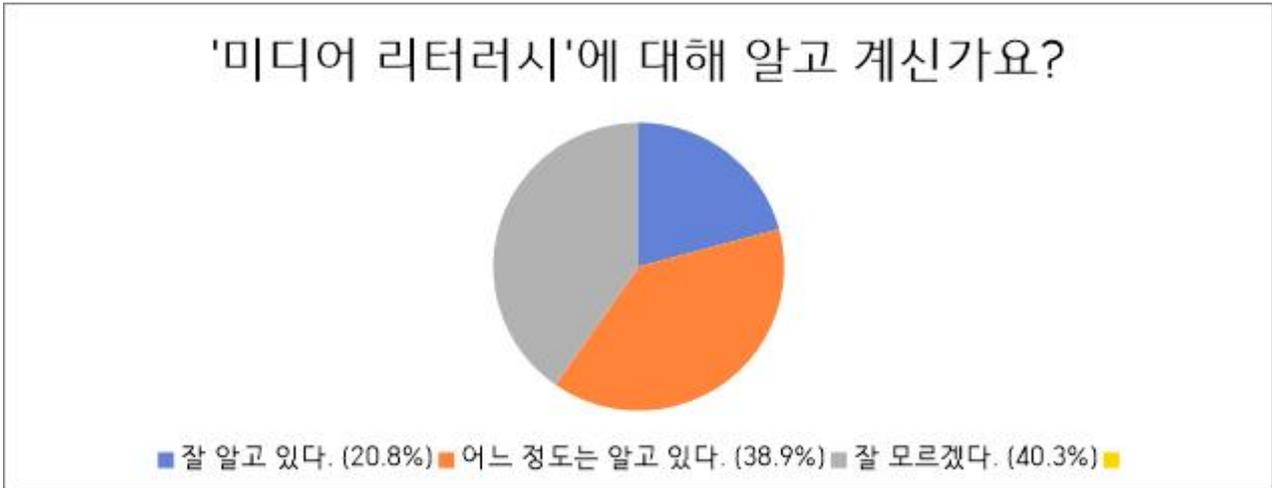
'미디어 리터러시'는 다양한 매체를 이해할 수 있는 능력이며, 다양한 형태의 메시지에 접근하여 메시지를 분석하고 평가하고 의사소통할 수 있는 능력이다. 이러한 미디어 리터러시가 있는 사람은 인쇄매체와 방송매체를 해석하고, 평가하고 분석하고 생산할 수 있다. 또한, 미디어 리터러시는 읽기, 쓰기, 말하기, 컴퓨터 사용, 정보의 시각적 제시의 해독 등을 포함한다.⁷⁾ 이러한 미디어 리터러시의 함양은 매체를 비판

6) 이가람, 중1이면 다 아는 '지인능욕'...n번방 없애도 성범죄 판친다, 중앙일보, 2021.8.17., <<https://www.joongang.co.kr/article/24129049#home>>

7) [네이버 지식백과] 미디어 리터러시 (Basic 고교생을 위한 국어 용어사전, 2006.11.5., 구인환)

적으로 분석하고 평가하며 객관적으로 정보를 확인할 수 있게끔 도움을 준다.

<표 5> 설문조사 내용



현재 우리 사회에 가장 필요한 능력이라고 할 수 있지만 많은 사람이 '미디어 리터러시'에 대하여 잘 알지 못한다. 설문조사 결과에 따르면 '미디어 리터러시'를 잘 알고 있는 응답자는 20.8%, 어느 정도 알고 있는 응답자는 38.9%이고, 잘 모르겠다는 응답자는 40.3%로 가장 높은 투표를 받았다.

이렇듯 많은 사람이 '미디어 리터러시'에 대해 잘 알지 못하므로 국가는 국민에게 미디어 리터러시 교육을 광범위하게 진행할 필요성을 보여주고 있다. 하지만, 학교 교육과 학습자의 언어생활과의 괴리에서 미디어 소통에 대한 교육은 언제나 사회적 요구에 발맞추어 실시되었어야 함에도 불구하고, 매번 그 시기를 놓치고 말았으며, 결국 교육적 책임을 교육과정 밖으로 전가하고 말았다. 그래서 교육과정에서 담아내지 못한 미디어 리터러시 교육은 시도교육청 단위 또는 교사 단체 중심의 교사 연수나 개인적 활동에 기대고 있다.⁸⁾

따라서 국가는 미디어 리터러시 교육의 책임을 지고 지원하며 더욱 확대해야 한다. 특히 학생들이 정보를 많이 접하고 활용하기 때문에 교육과정 내에 미디어 리터러시 교육을 하는 방향으로 나아가는 것이 학생들의 미디어 리터러시 함양에 도움이 될 것으로 예상된다. 미디어 리터러시 교육 확대를 통해 대중들은 미디어 리터러시의 대한 이해도를 높이고, 미디어 콘텐츠를 볼 때 비판적으로 정보를 판단할 수 있는 능력이 길러질 것이다.

4.2. 법적 제도 마련 및 강화

딥페이크 포르노, 합성 뉴스, 보이스 피싱 등 딥페이크에 관한 범죄들이 새로운 위협으로 자리 잡으면서 이러한 범죄에 관한 새로운 법적 제도를 마련하고 법안을 강화하자는 의견이 점차 확대되고 있다.

과거에는 딥페이크 포르노 관련 범죄에 대한 처벌은 음란물유포죄와 명예훼손 등 '우회 처벌'만이 가능했으나 2020년 3월 17일 '성폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법' 일부개정법률 공포안이 의결되었으며, 2020년 6월 25일부터 해당 법률이 시행되기 시작하며 딥페이크 포르노에 대한 직접적인 처벌도 가능해졌다.

이에 더하여 2020년 12월 9일 '성폭력 방지 및 피해자보호 등에 관한 법률'(성폭력방지법) 개정안이 국회 본회의를 통과했다. 개정안 중에서는 '불법 촬영물 등 유포 피해자 본인과 가족 이외에 '대리인'도 삭제 지원 요청 가능', '삭제지원 대상을 허위영상물(딥페이크)과 아동·청소년 성 착취물로 확대' 등의 조항이 마련됐다.

<그림 23> 딥페이크 처벌 강화 국민 청원

8) 김대희, 미디어 리터러시 교육의 방향에 관한 연구, 국어문학 78권, 국어문학회, 2021, 383-408쪽.

— 청원진행중 —

여성 연예인들을 고통받게 하는 불법 영상 '딥페이크' 를 강력히 처벌해주세요.

참여인원: [362,132명]



하지만 직접적인 처벌이 가능한 법률이 시행되고 있음에도 불구하고 2021년 1월 13일, 딥페이크 처벌을 강화해달라는 국민 청원이 하루 만에 20만 명을 돌파하였다. 이를 통해 새로 개정된 법에 대한 사회적 인식은 아직 처벌의 수준이 미미하다는 것으로 보이며, 해당 법적 제도를 강화하여 딥페이크 포르노를 처벌하면 국민도 조금 더 안심할 수 있으며, 딥페이크 포르노의 숫자를 줄이는 데에 도움이 될 것으로 보인다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 미디어 콘텐츠에서 나타나는 AI의 현황을 살펴봄에 여러 논쟁점을 보았고, 이를 통해 여러 대중들의 의견을 물어 문제점을 살펴본 뒤에 대책안을 마련하였다.

여전히 과학 기술은 계속 발달하고 있고, AI 또한 시장 규모를 가파르게 키워가고 있다. AI는 평소에 사람들이 즐겨보는 유튜브(Youtube) 콘텐츠, 영화, 심지어 아이돌 산업까지 활발하게 쓰이고 있다. 이에 따라 사람들의 삶 속에서 AI는 점점 영향을 넓혀가고 있다.

이러한 AI 기술은 점점 발전함에 따라 여태 해보지 못했던 기술을 구현할 수 있고, 수동으로 기술을 구현했던 것을 더욱 편리하게 구현할 수 있게 해주며, 정교한 기술을 통해 퀄리티 높은 콘텐츠들을 제작하여 대중들에게 제공할 수도 있게 해준다. 하지만, AI 기술의 발달은 또 다른 문제를 낳는다. 발달한 기술을 악용하여 새로운 범죄를 일으키고, 꼭 의도하여 범죄를 일으킨 것이 아니더라도 윤리적으로 생각해 봐야 할 새로운 과제를 손에 쥐여주곤 한다.

어느덧 우리 일상에 함께 자리 잡은 인공지능 기술인 만큼 우리는 항상 경각심을 가지며 AI를 바라볼 필요가 있다. 그저 단편적인 '기술'로만 받아들이는 것이 아닌, 비판적으로 탐색하고 판단하여 올바른 정보를 가려낼 수 있는 인재가 현재 사회에서는 중요하다. 정보화 시대인 만큼 사람들은 늘 새로운 정보를 얻고 있고, 그렇기에 그 정보가 과연 확실한 정보인지는 굳이 확인하지 않는다. 너무 많은 양의 정보를 일일이 확인하는 것은 어렵기에 단편적으로 정보를 확인하고 받아들이는 것이다. 하지만, 정보가 중요한 사회인 만큼 정보는 빠르게 퍼진다. 잘못된 정보는 잘못된 여론을 형성할 수 있고, 이는 큰 문제로 이어질 수 있다. 그렇기에 앞으로 올바른 정보를 판단할 수 있는, '미디어 리터러시'를 함양한 인재가 될 수 있도록 늘 정보를 객관적으로 바라보기 위해 노력하는 자세가 필요하다.

참고 문헌

김대희, 미디어 리터러시 교육의 방향에 관한 연구, 국어문학 78권, 국어문학회, 2021, 383-408쪽.

네이버 국어사전, 인공지능

<<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/8b8b95a9d8d04942988850d62f6a35d3>> 2022.5.27.

네이버 지식백과, 미디어 리터러시,

<<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=939284&cid=47319&categoryId=47319>>, 2022.5.27.

위키백과, 딥페이크,

<<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%94%A5%ED%8E%98%EC%9D%B4%ED%81%AC>>, 2022.5.27

위키백과, 홀로그래피,

<<https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%99%80%EB%A1%9C%EA%B7%B8%EB%9E%98%ED%94%BC>>, 2022.5.27.

이가람, 중1이면 다 아는 ‘지인능욕’…n번방 없애도 성범죄 판친다, 중앙일보, 2021.8.17.,

<<https://www.joongang.co.kr/article/24129049#home>>

최종인, 3D 캐릭터의 모션 생성 및 제어를 위한 최신 기술 동향, 한국컴퓨터정보학회논문지 24권 4호, 한국컴퓨터정보학회, 2019, 19-26쪽.

허정·최혜리, AI (인공지능) 산업통계 개발, 통계청 통계의 창,

<http://sti.kostat.go.kr/window/2021a/main/2021_sum_03.html>, 2022.5.9.

포스트 코로나 시대에서 메타버스 플랫폼을 통한 환경 교육의 활용 방안 및 전망 탐색

컴퓨터과학과 강세*

목차	
1. 서론	
1.1 연구의 배경 : 환경 교육의 중요성과 실태	
1.2 연구의 필요성 및 목적 : 메타버스의 부상 및 활용 방안	
2. 메타버스의 개념 및 발전 흐름	
2.1. 메타버스의 정의	
2.2. 메타버스의 특성 및 유형	
2.3. 메타버스의 발전	
3. 메타버스 플랫폼을 환경 교육에 도입한 사례	
3.1. 제페토:놀이 공간에서의 교육 사례	
3.2. 게더타운:화상 공간에서의 교육 사례	
4. 메타버스의 환경 교육 공간으로서의 가능성	
4.1. 환경 교육에 있어서의 새로운 활용 방안 모색	
4.2. 메타버스를 환경 교육에 도입하는 것의 기대효과 및 한계점	
5. 결론	
참고 문헌	

1. 서론

1.1 연구의 배경: 환경 교육의 중요성과 실태

“파란약을 먹으면 이야기는 끝나고, 침대에서 일어나 믿고 싶은 걸 믿으면 되지.” 디지털 기기가 발전하지 않았던 1999년, 영화 《매트릭스》는 인공지능 컴퓨터가 지배하고 있는 가상 세계를 보여주며 우리에게 살고 있는 이 세계가 현실인가에 대한 의문을 제기하였다. 불가능할 것만 같았던 가상세계의 현실화는, 이제 더 이상 영화 속에서의 허구의 이야기가 아니다. 4차 산업 혁명이 도래한 이후 급속하게 발전한 디지털 기술 산업은, 현실 세계를 온라인 상으로 복제하여 가상공간에서의 활동을 가능하게 하였다. 이제 가상세계는 현실과 독립되어 있는 단순한 가상세계를 의미하는 것이 아닌, 현실과 상호작용하며 직접적으로 영향을 미치는 개념으로 발전했으며 이것이 바로 확장된 공간으로서의 ‘메타버스’라 할 수 있다.

메타버스는, 산업계의 새로운 바람을 일으키며 트렌드와 기술에 민감한 Z세대를 중심으로 빠르게 확산되고 있다. Z세대란 일반적으로 1997년 이후부터 2010년대에 출생한 이들을 지칭하는데, 영상, 영화, 음악, 게임 등의 산업에 소비하는 것에 높은 관심을 보이고 있다. Westcott에 따르면, 세대별 선호하는 엔터테인먼트 형태에 대한 조사 결과, 비디오게임(26%), 음악 듣기(14%), 인터넷 검색(12%), 소셜 플랫폼

(11%) 등 다른 세대들에 비해 다양한 항목에 높은 선호도를 보인 것으로 나타났다고 한다.¹⁾ 하지만 이러한 디지털 기기에 익숙한 Z세대들의 특성은 기존의 책이나 문서 중심의 교육 방법과 결합했을 때 그 교육의 효과가 미미하게 된다. 주영석은 “디지털 기반의 Z세대를 아직도 (30년 전) X세대가 받던 교육체계로 가르치고 있으니 한계가 있을 수밖에요. 4차 산업 인재 육성을 위한 시스템 대전환이 절실합니다.”라고 하며 기존의 교육으로 4차 산업의 인재군을 확보하기 힘든 실정과 교육에 디지털을 도입하는 방안에 대해 고려해볼 것을 말했다.²⁾

특히나 환경 교육은, 개개인의 환경 보호 실천과 직결되기 때문에 문서보다 실제 체험해보는 것의 중요성이 높다. 하지만 현재 우리나라의 환경 교육은 체계적으로 이루어지지 않고 있으며 방법 또한 변화하는 시대와 무관하게 옛날에 머물러 있다. 김범규는 환경교사의 부족함을 가장 큰 문제점으로 지적해 왔음에도, 환경교사를 뽑겠다고 나선 교육청은 서울과 경남을 비롯해 불과 5곳뿐이었다고 언급하며 환경 교육 시스템이 제대로 갖추어져 있지 않다는 문제에 대한 근거를 들었다.³⁾ 또한, 권은주에 따르면 현재 환경 교육이 이루어지고 있는 방법을 교재만을 가지고 어느 한 가지 학문의 틀만을 고수하는 획일적인 수업방법으로 환경을 가르치고 있으며, 아직 ‘현장학습, 조사, 토론’보다는 ‘강의중심’ 교육에 더 맞도록 되어 있다고 한다.⁴⁾ 여러 번 글과 말로 가르치는 것보다 한 번 직접 경험하는 것이 학습 효과가 좋은 것은 당연한 사실이기도 하다. 더불어, 생태 체험 형 교육이라 해도 역시 한계가 존재한다. 예를 들어, 에너지를 절약하는 것이 미래의 환경에 미치는 부수적 영향들을 단순히 불을 끄거나 코드를 뽑는 행위를 통해 체험해보는 것으로는 크게 체감하지 못한다. 에너지의 형태가 전환될 때 환경오염 물질이 배출되고, 이로 인해 지구의 평균 온도가 상승하면 환경의 변화로 인해 생태계의 혼란과 생물 개체 수의 감소까지 연쇄 작용으로 일어난다는 것을 우리의 눈으로는 절대 경험할 수 없기 때문이다. MZ세대 청소년들에게 하나의 놀이로 여겨지는 메타버스는 정형화된 교육에 대한 경계심을 낮춰줄 것이며, 환경 교육의 디지털 시대를 열어줄 열쇠가 될 것이다.

1.2 연구의 필요성 및 목적: 메타버스의 부상 및 활용 방안

사실상, 메타버스는 이미 1990년대⁵⁾ <Snow Crash> 책에서 처음 언급되었으며 이후 시대의 특성과 기술의 발전에 맞추어 그 형태가 변화해왔다. 2020년 이후 전 세계가 메타버스 산업에 주목하게 된 이유에는, 무엇보다도 코로나로 인해 부상한 비대면(언택트) 산업의 영향이 가장 클 것이다. 실제 29일 KPR 디지털커뮤니케이션연구소가 메타버스 관련 소셜버스를 분석한 결과, 메타버스에 대한 관심은 코로나19 2차 유행 시기인 2020년 12월 이후 현재까지 지속적으로 증가한 것으로 집계 되었으며 둘의 시기가 맞물린다는 것을 알 수 있다. 또한, 현실에서 거리두기로 인해 사람 간의 관계를 형성하는 것이 힘들어진 상황에서, 대규모의 사람이 쉽게 모일 수 있는 공간을 제공해주는 메타버스 플랫폼은 매력적으로 다가온다. 온라인 세계에서의 ‘또 다른 나’로 접속하여 사람들과 회의와 미팅을 하기도 하고, 많은 사람이 모여야 하는 행사도 쉽게 개최 가능하다. 순천향대는 SK텔레콤과 협력하여 입학식을 구현된 ‘점프VR’ 앱에서 시행하였으며, 단순히 VR 앱에서 일방 중계 방식의 입학식이 이뤄진 것이 아니라 가상공간에 학교 대운동장의 실제 모습을 꾸몄고, 신입생 2천500명이 저마다 아바타를 내세워 모일 수 있게 했다. 김승우 순천향대학교 총장은 “언택트 시대에 신입생들이 대학 생활의 소중한 추억을 놓치지 않도록 함과 동시에 디지털 네이티브인 MZ세대 학생들의 눈높이에 맞는 새로운 경험을 제공하기 위해 ‘메타버스 입학식’을

1) Kevin Westcott, et al., 「Digital media trends, 15th edition Courting the consumer in a world of choice」, 2021, p.5
 2) 한동훈, 디지털 기반 MZ를 'X세대 교육'으로 가르쳐...“창의 키울 시스템 시급”, 서울경제, 2021. 6. 30, <<https://www.sedaily.com/NewsView/22NU7F02TO>>
 3) 김범규, 환경정책 속도 못 따라가는 ‘환경교육’...‘엇박자’ 시스템 여전, 이넷뉴스, 2021. 7. 1, <<http://www.enetnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=4015>>
 4) 권은주, 우리나라 환경교육의 실태와 그 개선에 관한 연구, 서강대학교 석사학위논문, 2003, p.58
 5) 닐 스티븐슨의 소셜로, 현재 우리가 아는 ‘아바타’라는 개념도 해당 소셜에서 처음 언급되었다.

기획했다”⁶⁾ 고 하며 메타버스를 익숙하게 여기는 세대가 도래하고 있다고 보았다.



<그림 1> 순천향대 메타버스 입학식

또 다른 원인으로, 디지털 기기와 함께 자라왔으며 특정 콘텐츠에 대해 과몰입하는 Z세대의 특성으로 인해 형성된 새로운 형태의 여가 문화를 들 수 있다. 그들은 콘텐츠를 단순히 수용하는 것에 그치지 않고, 콘텐츠 내의 세계관에 자신을 주인공에 대입하여 몰입의 즐거움에 빠진다. 이는 콘텐츠를 재해석하는 것으로 이어져 2차 창작물을 만들어 내고는 하는데, 가상공간 속에서 아바타를 통해 패션과 같은 아이템을 제작하여 판매하거나, 집을 짓는 등 새로운 공간을 제작하는 것도 같은 맥락으로 볼 수 있다. 실제 가상환경에서 게임을 직접 만드는 ‘로블록스’는 이미 미국의 MZ세대, 즉 10대 청소년들의 이용자수가 90% 를 차지하며 메타버스 플랫폼 ‘제페토’ 역시 이용자 중 80% 이상은 10대 청소년으로 밝혀졌다. 이처럼 메타버스 부흥의 원인으로는 코로나와 MZ세대의 특성이 존재하며, 메타버스 산업의 핵심 소비자로 꼽히는 MZ세대는 시대를 이끌어갈 핵심 주역이 될 것이다.



<그림 2> 제페토(Zepto)



<그림 3> 로블록스(Roblox)

본 연구에서는 기존 환경 교육의 실태를 언급하며, 메타버스 플랫폼 내에서 환경 교육이 이루어지고 있는 사례들을 분석해볼 것이다. 아직까지 환경 교육이 메타버스 속에서 활발히 진행되고 있지 않기에, 일시적인 교육이라도 시행했던 제페토와 게더타운 플랫폼을 중심으로 살펴볼 것이다. 이후 효과적으로 환경 교육에 메타버스를 도입할 수 있는 방안을 모색하고, 둘을 연계하는 것의 기대효과와 한계점에는 어떤 것들이 있는지 알아볼 것이다. 코로나 발생 이후 부상한 메타버스의 단순 교육적 활용 방안에 대한 연구는 많이 이루어졌다. 다만, 메타버스 플랫폼을 활용한 새로운 환경 교육의 방안과 전망을 분석하는 연구는 이루어지지 않았으며, 환경 보호의 중요성은 상승세를 보이고 있는 상황에서 환경 교육을 가상환경 속에서 실시하는 것이 어떠한 효과가 있는지 탐색하는 본 연구는 충분한 가치가 있다. 따라서 해당 연구를 통해, 메타버스가 이뤄낸 효과적인 환경 교육 방안으로 미래의 주역인 청소년들이 환경의 중요성을 깨닫고, 환경에 대한 올바른 인식과 실천관을 가지게 될 것을 기대해 본다.

6) 오지현, “입학식도 가상공간에서”...순천향대 입학식 메타버스서 개최, 서울경제, 2021. 3. 2., <<https://signalm.sedaily.com/NewsView/22JNGW7L0L>>

2. 메타버스의 개념 및 발전 흐름

2.1 메타버스의 정의

메타버스는, 현실을 디지털 기반의 가상세계로 확장하여 가상공간에서 사회, 경제, 문화 등 다양한 활동을 할 수 있게 만드는 시스템이다. 구체적으로, 현실과 가상이 합쳐진 초월을 의미하는 메타(meta-)와 세계를 뜻하는(-verse)의 합성어를 말한다.⁷⁾ 그렇다면 ‘메타버스’라는 단어의 유래는 어디서부터 시작되었을까? 1992년 작가인 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)이 발간한 SF소설 스노우 크래쉬(SNOW CRASH)에서 최초로 언급 되었으며,⁸⁾ 강유미는 소설에서 메타버스인 가상환경에 들어가는 열쇠가 바로 가상의 신체인 아바타(AVATAR)라고 말하였다.⁹⁾ 그 이후, 소설 상에서만 존재하던 가상 세계들이 기술의 발전과 더불어서 실제로 구현되기 시작한 것이다.¹⁰⁾ 물론, 그가 설정한 초기의 아바타가 이미 완성된 캐릭터 중에서 선택하는 것이었던 반면, 현재의 아바타라고 불리는 성장형 아바타는 모델에 네티즌들의 취향과 개성을 반영하여 자신과 매우 흡사하게 만들기가 가능할 뿐만 아니라 회원들의 커뮤니티 활용도, 마일리지 등의 부가적 정보를 통해 아바타를 성장시킬 수 있으며 더불어 지능을 갖춘 모델로 발전하였다고 한다.¹¹⁾ 이러한 최신 아바타의 특성은 네이버 메타버스 플랫폼인 ‘제페토’의 주요 기능인 메타버스 환경에서 벌은 자산을 통해 자신의 아바타를 꾸며 업그레이드시키는 것에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 또한, 권명관은 메타버스의 발전 흐름에 대해 다음과 같이 주장했다.

초기 메타버스는 게임에서 시작했다. 최초의 디지털 게임 등장 이후, 게임엔진 제작 플랫폼의 확산으로 게임은 2D에서 3D로 진화하며, 가상세계(Virtual World)로 이어져 주류를 형성한 것. PC, 모바일, HMD(Head mounted Display) 등 다양한 기기로 접속(로그인)하는 가상세계를 현대인들이 일상 속에서 즐기는 문화로 발전했다. 게임 이후 PC 기반의 ‘사이월드(Cyworld)’, ‘세컨드 라이프(Second Life)’ 등 가상세계 속에서 일상을 나누는 생활·소통 기반 메타버스가 주목받았으며, 편리성과 휴대성을 제공하는 모바일 기반의 SNS 서비스(페이스북, 인스타그램 등)로 영역을 넓혔다.¹²⁾

2.2 메타버스의 특성과 유형

메타버스를 도입한 사례를 분석하고 효과적으로 활용하기 위해서는, 먼저 메타버스가 가지고 있는 특성들에 대해 살펴보아야 한다. 임은비는, 메타버스에 제기된 다양한 속성들 중 공통점을 간추려서 총 5가지의 특성이 있다고 보았다. 첫째, 하나의 아바타를 통해 다양한 경험과 정보를 연결한다는 연결성, 둘째, 공간적 현존감을 의미하며 몰입감과 연관이 있는 실재감, 셋째, 현실 세계와 메타버스 데이터 그리고 정보가 서로 연동되는 성질인 상호 운용성, 넷째, 메타버스 내의 재화를 기반으로 한 경제 흐름, 마지막으로 여러 이용자가 동시에 활동하고 소통하는 동시성이다.¹³⁾

미국의 기술연구단체 ASF(Acceleration Studies Foundation)는, 2007년 메타버스 로드맵을 통해 메타버스를 분류하였다.

7) 고선영 외, 메타버스의 개념과 발전 방향, 정보처리학회지 제28권 제1호, 2021, p.8.

8) 위의 글, p.8.

9) 강유미, 아바타 이미지의 디자인 방향에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2006, p.9.

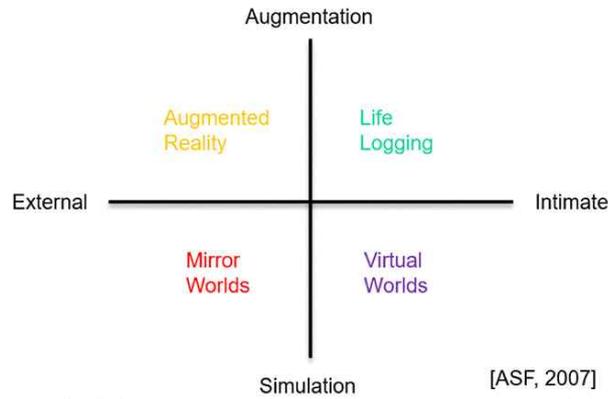
10) 위의 글, p.9.

11) 위의 글, pp.10-11.

12) 권명관, 메타버스, 게임 넘어 일상 속으로 스며든다, 동아일보, 2021. 8. 20.,

<<https://www.donga.com/news/It/article/all/20210820/108641937/1>>

13) 임은비 외, 엔터테인먼트 산업의 아이돌 마케팅을 위한 Z세대의 제페토 사용 인식 분석, 기초조형학연구 23권 2호, 2022, p.523.



<그림 4> ASF(2007), Metaverse Roadmap Overview

메타버스의 유형을 기술 종류와 활용 방식에 초점을 맞춘 증강(augmentation)/시물레이션(simulation) 축과 사용자의 이용 방식에 초점을 맞춘 외적(External)/내적(intimate) 축에 따라 라이프로그잉(lifelogging), 증강현실(augmented Reality), 거울세계(mirror worlds), 가상세계(virtual worlds)의 네 가지 범주로 나누었다. 라이프로그잉은, 일상적인 경험과 정보를 저장하는 기술이다. 우리가 구글, 페이스북 같이 SNS라고 부르는 소셜 미디어에 사진과 글 같은 데이터를 대량 제공하고 있는 것이 그 예가 된다. 증강현실은, 우리의 인식에 정보를 부가하는 기술이다. 컴퓨터가 구현한 가상 세계에 들어가는 것이 아닌, 우리가 보는 시야에 추가적인 정보를 증강해주는 기술로 대표적인 예로 스마트폰과 대다수의 지도 서비스 있다. 가상세계는, 3차원 그래픽을 통해 가상으로 구현한 시물레이션 환경을 말한다. 현재 가상세계는 대부분 게임에 국한되어 있지만 업무, 교육, 쇼핑, 사교 등의 영역으로 확장이 가능할 것으로 예상할 수 있다. 마지막으로 거울세계는 실제 세계를 모델로 구현한 가상세계이다. 기존에 존재하지 않는 것이 아닌 실존하고 있는 대상을 가상에 구현한 것이며, 대표적인 예로 지구를 가상에 구현한 구글어스가 있다.¹⁴⁾

2.3 메타버스의 발전

메타버스 시장의 부상이 코로나로 인해 그 시기가 앞당겨진 것일 뿐, 코로나 이전에 메타버스의 개념과 플랫폼들이 존재하지 않았던 것은 아니다. 대한민국은 2000년대 초부터 이미 메타버스의 세상 속에 빠져 있었다. 대표적인 예로, 1999년 출시되어 2000년대의 국내 소셜 네트워크 서비스의 최강자로 군림하였던 ‘싸이월드’가 있다. 싸이월드는 친한 사용자끼리 일촌을 맺은 후, 서로의 미니홈피를 구경하는 일종의 소셜 네트워크 서비스이다. 주목해야 할 점은 온라인 세계 내의 재화가 존재한다는 것인데, 싸이월드에서의 재화는 일명 ‘도토리’라 불리우는 것이다. 이런 사이버머니는 온라인을 넘어 현실 세계까지 영향을 미쳤는데, 안선경은 실제로 도토리로 결핵식 축의금을 보내고, 설맞이 세뱃돈으로 도토리를 충전하며 오프라인으로 도토리 상품권을 구매해 조카, 동생들에게 선물하는 등 실제로 돈의 역할을 해내고 있다는 것을 말했다. 또한, 현실 세계에서 물가 상승에 따라 낡은 화폐가 오히려 높은 가치를 가지는 것에 반면 도토리는 만들어진 시기나 보유하고 있는 시기의 제한 없이 동일한 가치를 지니는 도토리의 특성을 언급했다.¹⁵⁾ 단순히 가상 환경을 넘어 사회, 경제적 활동이 가능한 메타버스의 특성이 드러난다는 점에서 싸이월드는 일종의 메타버스 플랫폼이라고 말할 수 있는 것이다.

다음으로 2010년대에 출시된 개방적이고 창의적인 3D 블록 빌딩 게임인 마인크래프트에 대해 살펴보

14) 박상용, 메타버스 분류, 중앙대학교 인문콘텐츠연구소, 2022. 2. 8., <<http://aihumanities.org/ko/archive/webzine/?vid=54>>

15) 안선경, 싸이월드가 만들어낸 “도토리 경제”, 나라경제, 2008. 7월호, <<https://eiec.kdi.re.kr/publish/naraView.do?cidx=6090>>

자. 해당 게임 내의 사용자는 단순히 게임 플레이어가 아닌, 하나의 창조주이다. 사용자들은 자유롭게 레고 형태의 블록으로 이루어진 미지 개척지를 채굴하여, 집과 건물을 짓기도 하고 더 나아가 하나의 도시를 이루어 다른 사용자들을 자신의 가상 세계로 초대한다.



<그림 5> 싸이월드 도토리



<그림 6> 마인크래프트(Minecraft)

마인크래프트 내에서의 경제 활동 역시, 마인 코인(Mine Coin)을 통해 이루어진다. 사용자들이 제작한 가상 창작물들이 가득한 마켓에 마인 코인을 통해 상품을 구매하는 형태이며, 독립적인 가상 경제 체제를 보유하고 있는 것을 알 수 있다. 더불어 현재 코로나로 인해 오프라인 만남이 어려워진 상황에서, 마인크래프트에서 여러 현실세계의 행사들이 개최되었다. 석왕헌은, 마인크래프트가 코로나19 영향으로 오프라인에서의 취소되는 대부분의 행사를 가상공간으로 옮기는 주요 플랫폼으로써의 역할을 담당하였다고 하며 청와대 어린이날 행사, 영남대, 순천향대, UC버클리 등 대학교 입학 및 졸업 행사, 나이키코리아 디지털 필드데이 등의 행사가 가상공간에 구현 되었다고 말했다.¹⁶⁾ 이와 같이 메타버스는 끊임없는 발전을 이뤄나가고 있으며, 그 가능성 또한 무한하다.

3. 메타버스 플랫폼을 환경 교육에 도입한 사례

3.1 제페토 : 놀이 공간에서의 교육 사례

제페토는, 한국 기업인 네이버 제트(Naver Z)로부터 2018년 2월에 출시된 증강현실 3D 아바타 서비스이다. 출시 후, 6개월 만에 가입자 1억명 그리고 근 2년 동안 추가로 유입된 2억명을 합해 누적 이용자 3억 명을 돌파한 글로벌 인기 메타버스 플랫폼이다. 제페토의 매력은 이미 완성된 아바타를 제공하는 것이 아닌, 얼굴 인식 인공지능(AR 카메라)을 이용하여 사용자 개개인을 닮은 맞춤형 아바타를 제작하고 꾸밀 수 있는 것에서 나온다. 패션 스타일부터 시작해, 몸짓, 표정 등 실제 사람처럼 커스텀이 가능한 것이다. 이러한 아바타들을 통해 가상공간 안에서 다른 사용자들과 음성 채팅을 통한 소통하는 것은 기본, 마치 현실세계처럼 다양한 문화, 여가 생활을 즐기며 함께 살아간다. 제페토에 접속하는 유저들의 실제 모습을 닮은 아바타 그리고 현실에 있는 공간을 넘어서 무엇이든지 창조 가능한 가상공간이라는 특성을 활용하여, 코로나 이후 대면 만남이 힘들어진 만큼 많은 기업들은 제페토 플랫폼을 활용하여 대규모 행사 개최 등을 개최하고 있다. 하나은행은 2021년 07월 제페토 가상세계에 '하나글로벌 캠퍼스'를 오픈하였으며, 메타버스 연수원 '그랜드 오픈' 행사와 함께 신입행원을 위한 멘토링 프로그램 '벗바리 활동' 수료식도 진행하였다고 밝혔다. 김진솔은, 이번 메타버스 연수원이 하나은행 신입 행원들이 주도적으로 아이디어를 내고 직접 만든 공간으로써 코로나로 온라인 연수만 받았던 신입 행원들이 '만약 가볼 수 없다면, 직접 만들고 경험해보자'는 MZ 세대다운 도전으로 또 하나의 하나글로벌 캠퍼스를 완성시킨 것이라고

16) 석왕헌, 메타버스 비즈니스 모델 및 생태계 분석, 전자통신동향분석 제36권 제4호, 2021, p.85.

하였다.¹⁷⁾ 이외에도 시장의 주도권자인 MZ 세대를 사로잡기 위한 기업들의 노력은 다양하다. YG엔터테인먼트는 2020년 여자 아이돌 블랙핑크를 AR 기능을 통해 아바타로 재현하여 팬 사인회를 열었으며, 직접 ‘셀카’를 찍고 사인을 받을 수 있는 기회를 가졌다. 또한, 블랙핑크 멤버들이 머무르는 공간을 가상 맵으로 꾸며놓은 ‘블핑하우스’를 생성하여 자유롭게 출입이 가능하도록 하였으며 세계적인 팝스타 ‘셀레나 고메즈’와 콜라보한 아이스크림(Ice Cream)음원을 코로나로 인해 합동 무대가 힘들어지자, 제페토에서 아바타를 통해 안무 영상을 공개 하는 등 아이돌 시장에서도 흐름을 읽고 메타버스를 적극 활용하고 있다는 것을 알 수 있다.



<그림 7> 제페토의 블랙핑크의 아바타



<그림 8> 하나 글로벌 캠퍼스

MZ 세대 중에서도 특히나 아동, 청소년들인 Z세대의 비중이 높은 제페토 플랫폼은, 2021년 초 닐슨코리아 조사에 따르면 7~12살 이용자가 50.4%, 13~18살 이용자가 20.6%를 차지하고 있다고 하여 일명 10대들의 놀이터라고도 불리고 있다. 이처럼 주목 타겟층이 청소년이며 무엇이든지 창작이 가능한 세계란 점에서, 제페토는 놀이 공간이지만 환경 교육의 공간으로도 활용하기에 매우 적합한 선택지가 된다. 직접 자연환경으로 이동해서 체험하지 않아도 가상환경에서는 바다, 산 그 무엇이든지 창작이 가능해 쉽게 접근할 수 있기 때문이다. 실제 환경부에서는 초·중학교 학생을 대상으로 비대면 상황에서 기후 환경 교육을 받으며 즐거운 방학을 보내는 ‘2021 환경방학 프로젝트’를 7월 28일경부터 시작하였다. 2가지 프로젝트 중 메타버스를 활용한 ‘환경방학 탐구생활’은 7월 27일부터 8월 31일까지 학교, 바다, 숲 3개 공간으로 구성된 가상세계에서 진행된다. 학생들은 자신을 닮은 아바타를 통해 학교 태양광발전기 찾아 인증사진 찍기, 바다쓰레기 분리수거하기, 숲을 파괴하는 원인 찾기, 친환경 에너지원인 풍력발전기 찾기 등의 과제를 수행한다. 학생들의 참여율과 접근성을 높이고, 따라 하기 쉽도록 맵 활동 기반의 가이드 영상 또한 제공 되었는데, “탄소 ZERO 퀘스트”는 환경 보호에 대해 무지한 주인공 ‘제로’가 바다, 숲속에서 과제를 수행해나가며 환경의 중요성을 깨닫게 변화하는 모습을 보여주고 있다.

학교	바다	숲 속
• 친환경 에너지원 찾기(태양광발전기)	• 쓰레기 분리수거하기	• 친환경 에너지원 찾기(풍력발전기)
		• 환경 파괴 요소 찾기(삼베일농장)

<그림 9> 환경 방학 탐구생활

3.2 게더타운 : 가상 공간에서의 교육 사례

게더타운(Gather.Town)은, 미국 기업에서 출시된 2D 기반의 메타버스 가상 회의 플랫폼이다. 장지영

17) 김진솔, 하나은행, 메타버스 제페토에 하나글로벌캠퍼스 오픈, 굿모닝 경제, 2021. 7. 13., <<http://www.goodkyung.com/news/articleView.html?idxno=152205>>

에 따르면, 현재까지 개발되어 있는 메타버스 플랫폼 중 가장 교육적 활용도가 높으며 줌이나 구글 미트와 같은 실시간 화상 회의의 장점도 대부분 가지고 있다고 보았다.¹⁸⁾ 게더타운은 기본적으로 화상회의 서비스에서 제공하는 음성 및 화상 대화 기능을 포함하고, 사용자가 자신의 아바타를 이용해 메타버스 공간을 자유롭게 탐색 할 수 있는 자율성을 제공한다.¹⁹⁾ 단, 제페토에서 AR 기술을 활용하여 현실세계의 나와 똑같은 아바타를 생성하고 아이템을 제작 가능했던 것과 달리, 게더타운은 이미 존재하는 아바타 몸체에 정해져 있는 아이템들을 커스텀하는 방식으로 진행된다. 또한 공간 내에는 원활한 회의를 위한 화이트보드나 유저 간 상호작용과 교류를 위한 TV, 오락기 등의 다양한 사물이 배치되어 있으며 무엇보다도 기본 제공되는 도구와 템플릿을 활용하여 새로운 공간을 창작해 낼 수 있다는 점에서 게더타운은 명백한 교육용 메타버스 플랫폼이다. 코로나로 인해 면대 면이 아닌 실시간 원격 수업으로 대체되고 있는 만큼, 여러 초등학교에서는 실제 교육 공간으로 게더타운을 선정하고 있다. 지난 10월 28일 서울삼성초등학교 학생들은, 서울특별시교육청 과학전시관에서 실시한 ‘메타버스 기반 과학창의력교실’ 프로그램을 통해 가상공간에 만들어진 과학전시관에서 자신의 아바타를 조작해 둘러보면서 가상현실을 체험하는 한편, 인공지능 그리기 프로그램인 오토드로우(Auto Draw), 음악프로그램인 크롬뮤직(Chrome Music Lab), 천문 관측 프로그램인 스텔라리움(Stellarium) 등 메타버스 기반 인공지능 프로그램을 경험하는 시간을 가졌다.²⁰⁾ 또한, 신미림 초등학교에서 4-6학년 과학수업을 맡은 김행선 과학정보교육부장은 “게더타운은 공간을 직접 구성하고 학생들이 자신의 아바타로 이동하며 체험형 수업을 하는 방식의 도구입니다. 단순히 공간을 이동하는 것만으로도 학생들은 게임을 하는 듯한 느낌을 받죠. 공간 안에 패들렛(padlet)이나 구글 도구, 유튜브 영상 등을 삽입해 보물찾기 하듯이 진행할 수도 있고 줌(zoom)의 장점인 소그룹 회의 역시 구성할 수 있기 때문에 줌과 구글 미트, 게임, 다양한 수업 도구 등의 장점을 결합한 멋진 수업 도구입니다.”라고 말하며 원격수업 시 게더타운을 적극 활용하는 면모를 보여주었다.²¹⁾

아바타의 모습이 보이는 동시에 화상 채팅을 통해 실제 사용자의 얼굴이 보인다는 것. 그리고 칠판 등의 원활한 교육을 위한 환경이 조성되어있다는 점에서 게더타운은 오히려 제페토보다 환경 교육의 공간으로 사용하기 적합할 수 있다. 환경 재단은 지난 5일 게더타운에서 기후 환경 교육 프로그램 ‘기후변화학교-에코 올림피아드’를 열었다.



<그림 8> 기후변화학교-에코 올림피아드

박성용은 기후변화학교가 아동들이 기후 변화에 대한 다양한 경험을 통해 그린 리더로 성장하는 기회를 제공하는 환경 교육이며, 이번 프로그램은 메타버스 플랫폼을 활용해 지구를 지키는 에코 요원을 찾는 콘셉트로 운영되었다고 하였다.²²⁾ 에코 올림피아드, 키워드 ZONE, 에코 실천 에너지, 환경 선언 기념비 총 4가지 분야로 구성된 맵에서 각 분야의 다양한 미션을 수행하고 우승자를 가리는 형식으로 진행되었으

18) 장지영, 메타버스(Metaverse)를 활용한 한국어 말하기 수업 방안 연구-게더타운(Gather.town)을 중심으로-, 한국 어 교육 32권 4호, 2021, p.285.

19) 전재천·정순기, 메타버스(Metaverse) 기반 플랫폼의 교육적 활용 가능성 탐색, 정보교육학회 학술논문집 제12권 제2호, 2021, p.365.

20) 서울과학교육, 게더타운을 활용한 수업사례, <http://webzine-ssp.kr/special_theme/vol28/42>, 2022. 12. 5., 21) 위의 글.

22) 박성용, 환경재단, 메타버스 ‘기후변화학교’ 열어, 웰페어뉴스, 2022. 1. 6., <<http://www.welfarenews.net/news/articleView.html?idxno=80046>>

며, 환경 재단은 “아동들이 환경 지식 학습뿐만 아닌, 서로의 지식을 교류·확장하며 환경 문제에 능동적으로 대응하는 그린 리더로 성장하는 기회가 됐다.”고 밝히며 게이타운을 환경 교육의 장터로 적극적으로 활용하는 모습을 보여주었다.²³⁾

4. 메타버스의 환경 교육 공간으로서의 가능성

4.1 환경 교육에 있어서의 새로운 활용 방안 모색

학교마다 자체적으로 메타버스를 구축하고, 교육에 도입하는 것은 현실적으로 불가능하기 때문에 가장 현실성 높은 방안은 각 시의 교육청에서 환경 교육을 위한 메타버스를 구축하여 여러 학교가 공유하는 방식이다. 혹은, 3에서 언급한 제페토나 게이타운 등의 기존 메타버스 플랫폼들과 교육부가 정기적으로 협력하여 환경 교육을 시행할 수도 있다.

환경 교육을 시행하는 방법은 다양할 테지만, 새로운 메타버스를 구축하는 경우에는 나무 심기, 쓰레기 줍기 등의 실천들이 퀘스트 형태로 주어져서 하나의 게임처럼 시행하는 것이 기본적인 형태가 될 것이다. 기존 플랫폼을 이용하는 경우에는, 경제 활동을 위한 서비스 내부의 가상 화폐가 존재한다는 점을 활용해 환경 보호의 실천에 적절한 보상을 제공하여 행동력을 높이면 된다. 제페토는 잼(Jam)과 코인(Coin)이라는 앱 내부의 화폐를 사용하고 있으며, 현금으로도 인출이 가능한 형태여서 사용자에게 직접적인 수익 창출의 수단이 된다. 해당 화폐로 패션, 인테리어 아이템 등을 구매할 수 있기 때문에 아바타를 개성있게 꾸미는데 중요한 Z세대들은 그만큼 많은 잼과 코인을 얻는 것에 주목할 수밖에 없다. 이러한 특성을 활용하여 환경 보호에 관련된 활동을 하거나 미션을 완료할 때마다 적절한 잼과 코인을 제공해주는 방법은, 보상이 없을 경우보다 참여가 증가해 효과적인 교육이 될 것으로 기대한다. 예를 들어 환경 챌린지에 도전하거나, 제페토 내부의 환경 쓰레기들을 재활용하여 새로운 패션 아이템이나 다양한 소품들을 만들고 팔아서 이익을 창출하거나, 현실세계와 같은 환경 단체를 생성하여 아바타들을 대상으로 환경 캠페인을 벌이는 등 다양한 환경 보호를 위한 노력들이 존재할 것이다. 이 모든 것들은 학교 수업 시간 내에서 이루어지는 것이 아닌 단순히 청소년들의 일상생활 내부에서의 하나의 놀이의 일부로 스며들게 되어, 교육에 대한 거부감을 줄여주는 효과도 존재할 것이다.

4.2 메타버스를 환경 교육에 도입하는 것의 기대효과 및 한계점

4.1에서 언급한 활용 방안들을 살펴보면 환경 교육이 아닌 하나의 놀이라고 인식할 수 있으며, 놀이를 이용한 교육의 효과에 대한 연구는 빈번하게 다뤄지고 있고 그 효과 또한 입증된 상태이다. 손세훈은, 현대 사회에서 교육용 놀이는 학생과 교수자뿐만 아니라 학생 간의 상호작용 속에서 기능하고 있으며, 독일에서 놀이가 학생들을 현명하게 만든다는 2014년 1월 13일에 발간된 독일 슈피겔 잡지의 보도 이후 놀이가 교육현장에서 중요한 역할을 한다는 점에 주목하고 있다고 보았다.²⁴⁾ 또한, 윤선정은 교육용 놀이는 ‘동기 유발’, ‘재미’, ‘몰입’, ‘상호작용’, ‘경쟁’, ‘보상’, ‘훈련’ 등의 과정을 통해 상호 협력의 본질을 배우게 된다고 하였다.²⁵⁾ 세대별 ‘놀이의 매체’는 사회의 기술 발전 수준과 비례하게 된다. 이장주는, 디지털의 발전이 이전과 다른 생활과 사고방식을 만들어 냈으며 이런 효과 중 가장 극적인 것이 놀이 부분이라고 하였다. 놀이와 디지털 간의 속성이 유사하기 때문에 디지털 콘텐츠가 과거 놀이 콘텐츠를 대신할 수 있었

23) 위의 글.

24) 손세훈, 놀이를 이용한 교육의 독일철학적 기반: 실러와 딜타이의 이론을 중심으로, 인문사회21 제12권 5호, 2021, p.1354.

25) 윤선정·임충재, 교육용 온라인게임의 기획에서 장르별 교육 효과분석, 한국정보과학회 영남지부 학술발표논문집, 제12권 제1호, 한국정보과학회, 2004, p.226.

다는 것이다.²⁶⁾ 이제 Z세대의 놀이터는 집 밖에서의 체험이 아니라 스마트폰과 같은 디지털 환경으로 변화 하였고, 디지털 기기를 교육으로 끌어들이는 것은 동시에 이러한 효과들 또한 가져올 수 있다는 얘기가 된다. 하지만 디지털 기기라 해서 단순 교육용 영상을 수동적으로 시청하는 것보다는 메타버스 내에서의 놀이를 통한 교육이 환경과 환경 보호에 대한 흥미를 가지기 쉬울 것이다.

더불어 코로나로 인해 대면 만남이 힘들어진 실정에서, 시공간의 제약을 극복할 수 있는 메타버스 플랫폼의 특성은 우리에게 포스트 코로나 시대에서의 새로운 소통 방향에 대한 실마리를 제공해주었다. 그렇기 때문에, 특히나 체험과 직접 경험의 중요성이 높은 환경 교육은 코로나가 터진 이후로 제대로 시행되지 못하고 있을 수 있다. 메타버스 속 가상환경에서는 현장 체험의 공간을 대관하거나 예약해야할 필요도 없으며, 자연환경으로 이동하는 시간은 불과 1초도 안 걸린다. 언제 어디서나 디지털 기기만 있다면 접근이 가능하고 인원의 제한도 없는 메타버스 플랫폼은 이러한 문제를 해결해줄 것이다.

마지막으로, 가상화에 다른 높은 몰입감과 자유도를 들 수 있다. 윤개리에 따르면, 몰입은 타자의 관점을 통해 임의의 사건을 체험하는 것을 뜻하며 가상현실 전문가인 Meredith Bricken(1991)은 가상현실에 몰입하게 되면 자신을 스스로 대상화하거나 다른 이의 시점을 획득하는 감정이입을 통한 시점의 전환이 가상현실의 대인적 관계의 방식이자 지식 획득의 방법임을 언급 하였다.²⁷⁾ 기존에 환경 교육이 책과 말 혹은 단순한 영상으로 진행되어 학생들이 수동적으로 환경 보호와 관련된 지식을 접할 수밖에 없었던 반면, 메타버스 플랫폼에서는 100% 체험형으로 이루어질 수밖에 없기 때문에 몰입과 집중도 또한 향상된다. 예를 들어, 폐기물이나 오염수를 함부로 바다로 방류하는 심각성을 책으로 읽는 것보다는 직접 가상환경에서 방류하는 행동을 통해 이후 환경에 어떤 안 좋은 영향을 미치는지 바로 눈으로 체감할 수 있어 심각성을 더 잘 깨달을 수 있기 때문이다. 물론 체험 활동을 하는 학교들도 많지만 이는 연령이 낮은 초등학교에서 가장 활발하며, 연령대가 높아질수록 영상 시청으로 이루어지는 경우가 많기 때문에 유아·청소년들을 모두에게 적합한 선택지는 가상환경에서 받는 환경 교육일 것이다. 또한, 기존에 수동적으로 글자와 영상을 받아들였던 것과 달리, 메타버스를 활용한 교육은 직접 창작이 가능하다는 점에서 능동성을 띤다. 고현석은 다음과 같이 말하며, 창작과 공유를 가능하게 하는 높은 자유도를 메타버스 교육에 대한 기대효과로 꼽았다.

“기존의 온라인 서비스는 이용자들이 플랫폼 제공자의 콘텐츠를 일방적으로 소비해야만 했던 구조였다면, 메타버스에서는 이용자들이 새로운 공간을 원하는 대로 직접 만들고 공감각적 체험과 시뮬레이션이 가능한 구조로 변경된 것이다. 가상세계 메타버스는 기존의 단순 가상현실을 보는 것에 그치는 것이 아닌, 이용자가 가상세계에 직접 참여함으로써 현실세계에서 일어나는 가치 창출과 교류를 가능하게 하기 때문이다.”²⁸⁾

하지만, 메타버스를 환경 교육에 도입하는 것이 긍정적인 측면만 있는 것은 아니며 여러 가지 한계가 존재한다. 먼저, 경제적 환경으로 인해 디지털 기기를 가진 자와 못 가진 자 간의 격차, 즉 디지털 기기 소지 여부는 교육의 격차로 이어질 위험이 존재한다. 메타버스 내 가상환경에 들어가기 위해서는 우선적으로 인터넷에 접속해야 하고 접속할 매체 또한 필요하기 때문이다. 어느 조건이나 제약 없이 누구나 평등하게 교육을 받아야 한다는 교육의 평등성을 자칫하면 위배할 수 있다. 또한, 메타버스를 활용한 교육의 효과와 타당성에 대한 논의는 많이 되고 있지만, 메타버스 플랫폼이 본격적으로 일상생활 속으로 도입된 것은 오래된 역사를 가지고 있지 않기 때문에 그 효과를 무조건적으로 믿고 따라가기 힘들 수 있다. 더불어, 환경 교육은 최근에 있어서 환경부가 떠오르는 메타버스를 활용해보기 위해 시행한 여러 일시적인

26) 이장주, 놀이환경 변화를 통해 본 디지털문화심리학의 방향 모색, 한국심리학회지: 문화 및 사회문제 제17권 제1호, 2011, p.139.

27) 윤개리·문지은·이경현·한정엽, VR 환경에서 몰입감 향상을 위한 디지털 휴먼 눈 구현의 특성 연구, 한국공간디자인학회 논문집 제15권 8호, 2020, p.329.

28) 고현석, 메타버스(metaverse)의 교육적 활용, 그 가능성과 한계는 무엇인가?, 대학지성 In&Out, 2021. 8. 9., <<https://www.unipress.co.kr/news/articleView.html?idxno=4193>>

프로그램이라 할 수 있으며 환경 교육을 메타버스 플랫폼 내에서 실시하는 것에 대한 연구는 존재하지 않기 때문에 더욱 신뢰성이 부족하다.

5. 결론

우리는 지난 3월 4일부터 발생되어 열흘 만에 막을 내린 울진 산불 사건을, 단순 대형 산불이 아닌 여러 전문가들이 ‘기후변화’로 인한 피해 사례라고 언급한 것을 기억해야 할 것이다. 환경오염으로 인한 피해는, 생각보다 더 빠르게 우리를 덮쳐오고 있기 때문에 환경 보호에 대한 중요성은 날이 갈수록 커지고 있다. 하지만 이렇게 실생활 그리고 개인과 사회의 행복과도 가장 밀접해있는 환경에 대한 학교의 교육은 체계적으로 이루어지지 않아 청소년들이 환경 보호에 대한 중요성을 정립하는 데 있어 적합하지 못하다. 시공간의 제약이 존재하지 않아 쉽게 접근가능하며, 무엇이든지 창작 가능하여 하나의 놀이 형태로 교육을 받을 수 있으며 학생들에게 높은 집중력과 과몰입의 경험을 제공하여 교육 효과를 극대화할 수 있는 메타버스 플랫폼의 등장은 책과 미디어로 교육받던 청소년들과 환경 관련 정책을 수립하는 환경부에게 새로운 도전 과제가 되었다.

따라서 본 연구에서는 기존 환경 교육의 문제점을 해결해줄 방안으로 가상세계와 현실세계의 상호작용을 기반으로 한 메타버스(Metaverse)에 대해 알아보고, 메타버스 플랫폼을 환경 교육에 도입하는 활용 방안과 앞으로의 가능성에 대해 탐색하였다. 환경은 어릴 때 체득한 사소한 습관 하나가 지구의 생태계를 보존하여 후대 사람들에게 물려줄 수 있는 열쇠가 될 뿐만 아니라, 우리가 해결해 내야할 환경 속제들은 무수히 많기 때문에 올바르고 효과적인 환경 교육에 대한 논의는 계속될 수밖에 없다. 현재 세대와 미래 세대가 공존, 환경 문제는 미래에는, 현재 부상하고 있는 메타버스의 시대가 지나가고 새로운 기술이 세상을 지배하고 있을 수도 있다. 그때에도 기존의 방식에 맞추어 교육할 것인지, 교육을 받는 세대 특성의 변화에 따라 교육의 방식도 최신 트렌드에 맞춰갈 것인지는 사회의 선택에 따라 달렸다. Z세대의 자라나는 꿈나무들이 메타버스 플랫폼 속에서의 다양한 놀이 교육을 통해 환경 보호를 위한 실천에 익숙해지고 중요성을 깨달을 것을 기대하며, 환경에 대한 올바른 가치관과 태도를 가지게 될 것을 바라는 바이다. 이러한 과정 속에서는 메타버스를 공식적으로 학교 수업시간에 환경 교육 플랫폼으로 활용하기 위한 새로운 정책과 기존 메타버스 플랫폼들과의 계약 마련이 불가피할 것으로 생각된다.

참고 문헌

- 강유미, 아바타 이미지의 디자인 방향에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2006.
- 서울과학교육, 게더타운을 활용한 수업사례, <http://webzine-ssp.kr/special_theme/vol28/42>, 2022. 12. 5.
- 고선영·정한균·김종인·신용태, 메타버스의 개념과 발전 방법, 정보처리학회지 제28권 제1호, 2021.
- 고현석, 메타버스(metaverse)의 교육적 활용, 그 가능성과 한계는 무엇인가?, 대학지성 In&Out, 2021. 8. 9., <<https://www.unipress.co.kr/news/articleView.html?idxno=4193>>
- 권명관, 메타버스, 게임 넘어 일상 속으로 스며든다, 동아일보, 2021. 8. 20., <<https://www.donga.com/news/It/article/all/20210820/108641937/1>>
- 권은주, 우리나라 환경교육의 실태와 그 개선에 관한 연구, 서강대학교 석사학위논문, 2003.
- 김범규, 환경정책 속도 못 따라가는 ‘환경교육’...‘엇박자’ 시스템 여전, 이넷뉴스, 2021. 7. 1, <<http://www.enetnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=4015>>
- 김진솔, “하나은행, 메타버스 제페토에 하나글로벌캠퍼스 오픈”, 굿모닝 경제, 2021. 7. 13., <<http://www.goodkyung.com/news/articleView.html?idxno=152205>>

- 박상용, 메타버스 분류, 중앙대학교 인문콘텐츠연구소, 2022. 2. 8.,
<<http://aihumanities.org/ko/archive/webzine/?vid=54>>
- 박성용, 환경재단, 메타버스 '기후변화학교' 열어, 웰페어뉴스, 2022. 1. 6.,
<<http://www.welfarenews.net/news/articleView.html?idxno=80046>>
- 석왕현, 메타버스 비즈니스 모델 및 생태계 분석, 전자통신동향분석 제36권 제4호, 2021, pp.81-91.
- 손세훈, 놀이를 이용한 교육의 독일철학적 기반: 실러와 딜타이의 이론을 중심으로, 인문사회21 제12권 5호, 2021, pp.1353-1364.
- 안선경, 싸이월드가 만들어낸 “도토리 경제”, 나라경제, 2008. 7월호,
<<https://eiec.kdi.re.kr/publish/naraView.do?cidx=6090>>
- 오지현, 입학식도 가상공간에서…순천향대 입학식 메타버스서 개최, 서울경제, 2021. 3. 2.,
<<https://signalm.sedaily.com/NewsView/22JNGW7L0L>>
- 윤개리·문지은·이경현·한정엽, VR 환경에서 몰입감 향상을 위한 디지털 휴먼 눈 구현의 특성 연구, 한국공간디자인학회 논문집 제15권 8호, 한국공간디자인학회, 2020, pp.325-336.
- 윤선정·임충재, 교육용 온라인게임의 기획에서 장르별 교육 효과분석, 한국정보과학회 영남지부 학술발표 논문집, 제1권 제호, 한국정보과학회, 2004, pp.225-230.
- 이장주, 놀이환경 변화를 통해 본 디지털문화심리학의 방향 모색, 한국심리학회지: 문화 및 사회문제 제17권 제1호, 2011, pp.131-154.
- 임은비·김지윤, 엔터테인먼트 산업의 아이돌 마케팅을 위한 Z세대의 제페토 사용 인식 분석, 기초조형학연구 23권2호, 2022, pp.519-537.
- 장지영, 메타버스(Metaverse)를 활용한 한국어 말하기 수업 방안 연구-게더타운(Gather.town)을 중심으로 -, 한국어 교육 32권4호, 2021, pp.279-301.
- 전재천·정순기, 메타버스(Metaverse) 기반 플랫폼의 교육적 활용 가능성 탐색, 정보교육학회 학술논문집 제12권 제2호, 2021, pp.361-368.
- 한동훈, 디지털 기반 MZ를 'X세대 교육'으로 가르쳐… “창의 키울 시스템 시급”, 서울경제, 2021. 6. 30.,
<<https://www.sedaily.com/NewsVlew/22NU7F02TO>>
- Kevin Westcott, et al., Digital media trends, 15th edition Courting the consumer in a world of choice, 2021.

가스라이팅의 원인을 통한 대응방안 연구 - 가족 간의 가스라이팅을 중심으로 -

행정학부 김유*

목차
1. 서론
1.1. 연구 배경 및 목적
1.2. 연구 방법
2. 가스라이팅의 이론적 배경
2.1. 가스라이팅의 유래
2.2. 가스라이팅의 정의 및 분류
3. 가족 간의 가스라이팅 사례
3.1. 수평적 관계에서의 가스라이팅
3.2. 수직적 관계에서의 가스라이팅
4. 가스라이팅의 원인
4.1. 관습적 원인
4.2. 제도적 원인
4.3. 정서적 원인
5. 해결방안
6. 결론
참고 문헌

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

최근 인터넷에서 대두되고 있는 ‘가스라이팅’이라는 용어를 들어본 적 있는가? 가스라이팅은 정신적 지배 행위로 한국에서 데이트 폭력으로 화두되어 다양한 범죄 프로그램 혹은 시사 프로그램에서 다뤄지며 사람들에게 알려지게 되었다. 매체에 보도된 조사 결과에 따르면 데이트 폭력이 2015년 7,692명에서 2016년 8,367명, 2017년에는 만 명이 넘어서 1만 303으로 매년, 1,000여 명 이상 증가 추세를 보이고 있다고 한다. 그로 인해 데이트 폭력 문제를 대응하는 과정에서 가스라이팅이 피해자가 피해 사실을 인지하는데 장애물 역할을 하고 있는 점을 발견하게 되었고 문제를 더 심각하게 만드는 사실을 인지하게 되었다.¹⁾

다양한 가스라이팅의 사례를 살펴보면 필자는 의문을 품게 되었다. 왜 피해자들은 이러한 정신적 지배 행위에 쉽게 휘말리고 자신의 의사를 잃어버리는 것인가? 인간은 자신에 대한 공격에 매우 민감하게 반응한다. 특히 “내가 예민해서 그러는 거야.”와 같이 잘못을 ‘자신의 탓’으로 돌리는 의미를 담고 있는 언어라면 그 민감함은 배가 될 것이다. 그렇지만 피해자들의 반응은 정반대로 나타난다. 상황 인지능력이 떨어지고 타인의 말과 평가에 쉽게 휘둘리며 자존감이 떨어지는 모습을 보이는 경향을 보인다. 어떠한 요소가 피해자를 그렇게 만드는 것인지에 대한 궁금증이 이 연구의 시작이라고 할 수 있다. 정확하게 가스라이팅이 어떠한 행위이며 어떤 영향을 미치는지, 관계에 따른 양상과 그중에서 가장 친밀한 관계인 가족 간에서 일어나는 가스라이팅은 어떠한지를 알아보고자 한다. 가족 간에서 일어나는 가스라이팅을 연구하고자 하는 이유는 인지하기 가장 힘들고 인지하더라도 피해자가 대응하기 어렵다고 생각하기 때문이다. 예를 들어 “엄마 말이 옳으니까 엄마 말 들어.”라는 말은 텍스트로 읽었을 때는 강제성이 보일지 모르지만 직접 부모님께 듣는다면 별 거부감을 느끼기 어려울 수 있다. 가족이라는 관계가 기본적으로 서로를 위하는 마음이 내재되어 있는 경우가 보편적이다. 그렇기에 피해자들은 가스라이팅을 인지하는 것에 있어 어려움을 겪고 인지하더라도 가해자와 분리되어 생활하기엔 가족이라는 틀이 이를 막는다. 가족을 가스라이팅 가해자로 취급했다가 피해자가 세간에 좋지 않은 평가를 받을 수 있고 애초에 피해자가 가족을 잃기 싫어하기에 참고 넘어가는 경우가 다반사이다. 그래서 필자는 가스라이팅의 원인과 가족 내에서 일어나는 가스라이팅의 사례를 통해 그에 따른 해결방안을 모색해보고자 한다.

1.2. 연구 방법

본 연구는 가스라이팅이 일어나는 상황을 통해 원인과 그에 따른 해결방안을 도출하고자 한다. 우선 가스라이팅이 정확하게 어떠한 행위인지를 알아내기 위해 유래된 과정과 그 정의를 문헌 정보를 통해 찾고자 한다. 또한 많은 사례를 확보하여 가스라이팅이 일어나는 상황에서 공통적으로 일어나는 행태를 찾는 것이 중요하다. 다양하게 보도되고 있는 가스라이팅 사건들과 드라마 혹은 영화 등 미디어 매체에서 찾아볼 수 있는 가스라이팅 예시들을 통해 이를 알아보고자 한다. 실제 사례의 경우에는 최근 뜨거운 감자로 이슈가 되었던 이은혜 사건과 티비 프로그램에서 방영되었던 말 목장 지키미 등이 있고 미디어 매체에서 찾은 사례로는 드라마 펜트하우스와 부부의 세계 등이 있다. 이러한 사례들과 전문가의 의견을 통해 가스라이팅의 원인을 분석하고 분석된 원인으로 각각의 대응 방안을 모색하고자 한다.

2. 가스라이팅의 이론적 배경

2.1. 가스라이팅의 유래

<그림 1> 영화 가스라이팅의 한 장면²⁾

뉴스 기사에 따르면 가스라이팅이라는 용어를 최초로 규정한 사람은 컬럼비아대학교 사법대 교수이자 정신분석가, 심리치료사인 로빈 스텐이다. 로빈 스텐 박사는 정상적인 사람들이 잘못된 관계를 통해 자존감이 무너지는 수많은 사례를 관찰하고, 이를 가스라이트 효과(The Gaslight Effect)라고 이름

1) YTN사이언스, 가스라이팅, <https://science.ytn.co.kr/program/program_view.php?s_mcd=0082&s_hcd=0013&key=201808291705176360>, 00분 56초, 05분 16초.
 2) 살모사, 가스라이팅 뜻 | 영화 ‘가스라이트’(1948) | 가스라이팅의 시초 | 가스라이팅 예시 | 영화 가스라이트 스포일러, 줄거리, 결말 포함, 2021. 5. 13. <<https://blog.naver.com/stayinthecircle/222350042944>>



을 붙였다. 이름의 영감을 1938년 패트릭 해밀턴 작가가 연출한 스릴러 연극 <가스등>(Gas Light)을 바탕으로 한 영화 <가스등>에서 얻었다고 한다.³⁾ 영화를 살펴보면 남자 주인공인 그레고리는 여자 주인공인 폴라의 유산을 빼앗기 위해 그녀가 자신을 믿지 못하게끔 만든다. 가스등을 일부러 깜박거리게 만든 후 이를 이상하게 보는 폴라에게 “멀쩡하다”고 말하고 브로치를 선물해 이를 몰래 숨겨놓고 “왜 이렇게 잘 잊어버리냐”고 타박하기도 한다. 이러한 일들이 반복되자 결국 폴라는 자신을 믿지 못하게 되고 자신의 기억보다 그레고리의 기억에 더 의존하게 되며, 종래에는 진짜로 미쳐버린다.

2.2. 가스라이팅의 정의 및 분류

매거진에 기재된 칼럼에 따르면 가스라이팅은 가해자가 타인의 심리와 상황을 조작해 스스로를 의심하게 만들어 무력화시킨 후 지배력을 행사하고 피해자를 파멸에 이르게 만드는 병리적 심리 현상이다. 이는 심리적 폭력이자 정신적 학대로 일방적으로 의심받는 심리적 가학 행위에 지속적으로 노출되면 자신도 모르게 스스로를 형편없는 사람이라 생각하게 되고 가해자에게 맞추려고 하는 모습을 보이게 된다.⁴⁾ 자신의 의사에 대한 확신을 잃기 때문에 자존감이 하락되고 가해자에게 의존하게 되면서 악순환이 계속된다고 볼 수 있다. 상대를 말로 통제하기에 일종의 세뇌라고도 할 수 있다. 주로 대상의 불안한 심리를 이용하며 자신의 말이 무조건 맞고 상대방의 말을 어리석은 결정, 틀린 판단이며 상대방이 결정대로 하면 손해만 볼 뿐이라는 부정적인 인식들을 주입한다. 고의적으로 자신의 이득을 위해, 상대방을 자신의 입맛대로 다루기 위해 이용하는 것뿐만 아니라 실제로는 가해자 자신도 자신의 행동이 가스라이팅이라는 것을 인지하지 못하고 무의식적으로 행하는 경우가 훨씬 많다. 가스라이팅 관련 서적에 의하면 자신의 잠재적인 우월의식을 통해 상대방이 심리적으로 약화된 상태일 때 상대를 평가하거나 상대를 위해서 하는 말이라고 착각하며 행하기 때문이라고 짐작할 수 있다. 이 경우 가해자가 자신의 행동을 나쁘다고 인식하거나 후회하지 않기 때문에 피해자의 입장에서는 더욱 문제가 될 수 있다. 후에 이 행위를 지적당해도 근본적으로 자신의 의도가 나쁜 의도가 아니라는 생각에 사로잡혀 깨닫지 못하고 피해자는 그 상황에서 더욱 고립되고 폐인화가 진행되며 문제가 심각해지는 것이다.⁵⁾ 이러한 현상은 사랑하는 관계뿐만 아니라 학교, 직장 등 다양한 인간관계에서 나타난다. 가스라이팅에 대한 기사에서 언급된 내용에 따르면 가스라이팅은 관계를 형성하는 과정에서 서로 간의 상호작용인 대화를 통해 발생하기 때문에 오히려 더 가깝고 친밀한 사이일수록 발생할 가능성이 높다고 한다. 그 이유는 가스라이팅의 학대 과정이 친밀한 관계를 유지하다가 점차 상대를 고립시키는 것으로 전개되기 때문이라고 할 수 있다.⁶⁾ 가스라이팅의 세뇌 단계를 살펴보면 1단계가 관계형성, 2단

3) 조재영, [탐정M] “혹시 나도..?” 가스라이팅을 알아차리는 12가지 신호, MBC뉴스, 2022. 4. 26.

<https://imnews.imbc.com/newszoomin/newsinsight/6362976_29123.html>

4) 홍국화, 당신을 조종하는 ‘가스라이팅’, VOGUE, 2018. 9. 11. <<https://www.vogue.co.kr/2018/09/11/166746/>>

5) 스테파니 몰턴 사키스, 가스라이팅(당신을 심리적으로 지배하고 조종하는 사람에게서 벗어나는 방법), 수오서재, 2021.

6) 홍은심, 친밀함을 가장한 정서적 폭력 ‘가스라이팅’ [여기, 이슈!], 동아일보, 2022. 4. 27.

계가 기억의 왜곡, 3단계가 미니마이징, 4단계가 무시이다.⁷⁾ 애초에 관계가 형성되지 않으면 가스라이팅을 당하는 이는 자신의 판단이 흐려지는 것이 아니라 오히려 상대를 부정적으로 인식하고 자신에 대한 공격이라고 판단한다. 그렇기에 이 현상은 친밀한 관계에서 가하는 자도 당하는 자도 모르게 일어나는 경우가 많다. 가스라이팅이 발생하는 관계를 나누자면 연인 사이, 직장 내, 정치/사회/소셜 미디어, 폐쇄 집단/과격 단체/사이비 종교, 가족 내, 친구 사이, 자기 자신이 있다. 필자는 이 관계들 중에서 나 자신을 제외하고 이루는 관계에서 가장 친밀하고 분리하기 힘든 사이인 가족 내에서 일어나는 가스라이팅에 대해 조사해보고자 한다. 가족 간의 가스라이팅은 그 안에서도 구분할 수 있는데 수평적 관계에서 일어나는 가스라이팅과 수직적 관계에서 일어나는 가스라이팅으로 나눈다. 수평적 관계에는 부부 사이가 있고 수직적 관계에는 부모와 자식 사이와 형제자매 사이가 있다.

3. 가족 간의 가스라이팅 사례

3.1. 수평적 관계에서의 가스라이팅

수평적 관계라고 함은 둘의 관계성이 갑을 관계나 어느 한쪽으로 권력이 쏠린 관계를 말하는 것이 아니라 서로가 동등하고 비슷한 지위 혹은 권력을 가진 상태를 말한다.⁸⁾ 가족 간의 관계에서 이러한 관계가 나타나는 관계는 부부 사이라고 볼 수 있다. 나이 차가 있거나 서로의 사회적 지위가 다르더라도 대부분의 경우 부부 사이는 수평적 관계로 형성되어 있기 때문이다. 관계가 수평적이기에 가스라이팅이 일어나기 힘든 구조라고 생각할 수 있지만 부부 사이에서도 다양한 방향으로 가스라이팅이 일어나고 있음을 확인할 수 있었다. 다음 사례를 통해 살펴보도록 하자.

첫 번째 사례는 실제 사례로 국민 청원에 올라와 이슈가 된 적이 있었다. 그 청원 내용은 가스라이팅 및 가정폭력으로 인해 사망한 동생의 죽음을 두고 그 친언니가 청원인이 되어 동생의 남편인 부사관을 처벌해달라는 것이었다. 기사에 기재된 바에 따르면 부사관인 남편이 신혼집을 마련하는 과정에서 처가에 돈을 요구하며 아내와의 관계가 급격히 악화되었고 날이 갈수록 언어 폭행이 심해져 결국 동생이 자살했다고 친언니는 주장하고 있다고 말하고 있다. 그 근거로 동생의 휴대전화 내용을 첨부하였고 그 안에는 “나니까 참고 사는 거야. 복종해. 빌어”, “모두 내가 잘못된 거다.”, “네 가족은 널 딸이라 생각 안해, 정신 차려” 등의 폭언이 담겨있었다.⁹⁾ 이 사건에서 가해자인 남편은 피해자인 아내에게 모든 잘못을 뒤집어씌우고 피해자인 동생이 심각한 문제가 있는 사람처럼 말하며 자신의 말을 따르고 복종하게끔 한다. 또한 피해자가 자신 말고 친정 즉 피해자의 가족에 의지할 경우 자신의 통제력이 약화될 수 있으니 자신의 요구를 들어주지 않는 처가에 대해 비방적인 말을 하며 자신의 요구를 들어주지 않으니 너(피해자)는 그만큼 소중한 사람이 아니라는 생각을 주입시키는 것 또한 확인할 수 있었다. 피해자를 고립시키고 자신의 통제하에 넣으려는 행태를 통해 남편의 행동이 가스라이팅이라고 볼 수 있다.

두 번째 사례는 드라마의 한 장면으로 실제 사건은 아니지만 실제에서 일어날 법한 상황을 다루고 있기에 살펴보고자 한다. 부부의 세계라는 드라마로 남편의 불륜을 통해 내용이 전개되고 있다. 극 중

<<https://www.donga.com/news/article/all/20220426/113084315/1>>

7) 스테파니 몰턴 사키스, 가스라이팅(당신을 심리적으로 지배하고 조종하는 사람에게서 벗어나는 방법), 수오서재, 2021.

8) 네이버 국어사전, 수평적 관계,

<<https://ko.dict.naver.com/#/search?query=%EC%88%98%ED%8F%89%EC%A0%81+%EA%B4%80%EA%B3%84>>, 2022. 5. 14.

9) 심재민, [청원 언박싱] 가스라이팅 및 가정폭력으로 제 동생을 죽음으로 몰고 간 부사관 처벌 요구, 시선뉴스, 2021. 11. 15., <<https://www.sisunnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=151289>>

남편의 바람을 의심하는 아내에게 남편은 “대체 날 뭘로 보는 거야. 우리 사이에 신뢰가 이거밖에 안 돼?”, “너 일이 너무 많아서 그래. 스트레스 때문에 아무래도 정상적인 감정 상태가 아닌 것 같다.”라고 말한다.¹⁰⁾ 아내의 판단을 망상으로 치부하고 신뢰를 들먹이며 의심하고 있는 행동 자체 잘못된 것 마냥 만드는 대사를 통해 남편이 아내에게 가스라이팅을 행하고 있음을 알 수 있다. 이는 바람이라는 사실을 믿고 싶지 않은 아내에게는 자신의 판단을 억지로라도 잘못된 것으로 치부하고 싶은 마음이 있기에 피해자에게 가스라이팅이 더 강하게 작용되는 것이라고도 생각할 수 있다.

두 사례를 통해 부부간에 일어나는 가스라이팅을 살펴보았는데 두 사례의 공통점은 상대방 즉, 피해자를 향한 반복적인 비하와 언어폭력으로 인한 자신에 대한 의심과 가해자에 대한 의존이 있었다. 부부의 관계는 수평적이기에 가스라이팅을 위해 한쪽이 우위를 선점해 상대의 판단을 형편없는 것으로 만들어야 한다. 그렇기에 상대를 향해 계속해서 비하하고 의견을 폄하해 자존감을 하락시킨다. 또한 애정도, 금전 등을 통해 주도권을 가지려 하며 한쪽이 다른 한쪽보다 더 많은 심리적 주도권을 가진 것을 특징으로 뽑을 수 있다. 서로 동등한 관계임에도 불구하고 한쪽이 상대보다 아래에 위치한 사람으로 인식하게 하고 피해자가 더 불리한 상황인 것처럼 세뇌하는 면모도 볼 수 있었다. 상대의 약점 혹은 치부 등을 들먹여 관계에서의 우위를 선점해 가스라이팅을 행하는 것이 부부 사이에서 일어나는 가스라이팅의 문제라고 생각한다.

3.2. 수직적 관계에서의 가스라이팅

수직적 관계에는 부모와 자식 간의 관계와 형제자매 간의 관계가 있다. 보통 형제자매 간의 관계는 나이를 통해 소위 말해 위, 아래가 결정되는 경우가 대부분이지만 나이에 상관없이 친구처럼 지내거나 동등하게 지내는 경우도 있다. 하지만 한국 사회가 역사적으로 유교 사상에 뿌리를 두고 있고 나이에 따라 나이가 더 많은 이가 동등해 보이는 관계에서도 주도권을 가지고 있는 경우가 많기에 수직적 관계라고 보기로 하였다.

부모와 자식 간의 관계는 훈육과 가스라이팅을 헷갈릴 수 있는 소지가 다분하다. 오은영 박사의 말씀을 가져와 보자면 부모의 입장에서는 훈육이고 자식을 위하는 마음으로 말했는데 알고보니 가스라이팅의 일종인 경우가 있기 때문이라고 한다. 하지만 훈육과 가스라이팅은 엄연히 다른 행위이다. 말 한마디에도 누가 주체를 이루고 있는지가 중요한데 양육의 궁극적인 목표는 독립을 시키는 것으로 그 과정에서 힘을 키워주는 것이다.¹¹⁾ 그렇기에 가해자에게 의존하게 만드는 가스라이팅과 전혀 다른 지향점을 가지고 있는 것을 확인할 수 있다.

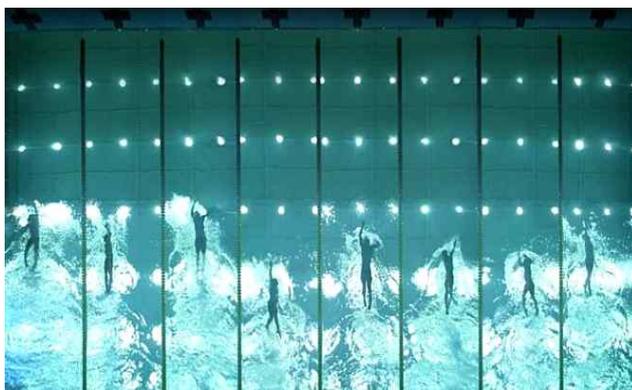


10) 유튜브, 부부의 세계, <<https://www.youtube.com/watch?v=er2KeZNi3dw>>, 01분 01초, 01분 40초.

11) 유튜브, 알쓸범잡 오은영 가스라이팅, <<https://www.youtube.com/watch?v=MOZQGQ23teY>>, 08분 22초.

<그림 2> 드라마 펜트하우스의 한 장면¹²⁾

부모와 자식 간의 관계의 사례로는 드라마 펜트하우스의 한 장면을 가져왔다. 본 드라마는 서스펜스 복수극으로 각자의 욕망으로 일그러진 여자들의 연대와 복수를 담고 있다. 이 장면은 천서진이라는 주인공이 자신의 딸인 하은별에게 하는 말로 다른 아이와 비교하며 아이를 압박하고 있는 장면이다. 자신의 딸에게 “엄만 널 최고로 만들기 위해 최선을 다했어. 이 세상에 서포트 못 받는 애들이 얼마나 많은 줄 알아? 너 청아예고 이사장 손녀야 금수저보다 더 어렵다는 대학합격 왕관을 쓰고 태어났다고. 그게 얼마나 큰 혜택인 줄 알아?”라고 말하며 너(딸)의 배경은 내가 물려주었으니 당연히 너는 성공을 해야한다 라는 의미가 함축되어있는 것을 확인할 수 있다. 자식에게 자신의 노력을 말하며 성공을 강요하고 심리적으로 압박하고 있다. 또한 다른 장면에서는 “넌 이제 청아재단 이사장 딸이야. 천서진의 딸이라고. 배로나 따위랑 비교가 안 돼. 너한테 아빠 있어도 없어도 그만인 액세서리였을 뿐이야. 넌 엄마만 있으면 돼. 너한테 모든 걸 해줄 수 있는 엄마가 있잖아.”라고 말하며 아빠와의 유대 관계를 가치없는 것으로 전락하게 만드는 말을 하고 있다.¹³⁾ 자신의 사회적 위치를 부각시키며 자식을 위해 희생하는 면모를 통해 자식에게 부담과 죄책감을 부여하고 있다. 또한 각자마다 다 다른 가치를 자신의 가치판단에 맞추어 자식에게 강요하는 모습 또한 나타나고 있다. 일종의 학대라고 볼 수 있으며 부모라는 지위를 이용해 자식을 휘두르려고 하는 전형적인 부모와 자식 간에 일어나는 가스라이팅의 행태이다.



<그림 3> 영화 4등의 한 장면¹⁴⁾

다음 사례는 영화 4등의 한 장면으로 수영에 재능을 가졌음에도 항상 대회에 나가면 4등을 벗어나지 못하는 수영 선수 준호의 이야기를 다루고 있다. 영화 속에서 준호의 엄마는 항상 4등을 하는 준호에게 “야, 준호, 너 바보야? 어? 지금 먹을게 입으로 들어가니? 야 4등! 나 너 때문에 죽겠다, 진짜. 너 뭐가 되려고 그래? 너 어떻게 살려고 그래? 너 꾸리꾸리하게 살 거야, 인생을? 준호야, 너 엄마 싫지? 그렇지? 너가 그렇게 싫어하는 엄마가 뒤에서 막 쫓아온다, 이렇게 생각하고 수영하란 말이야, 그럼 초가 준다고 엄마가 몇 번 말해?”라고 폭언을 하는 장면이 있다. 대사 내용 한마디 한마디에서 가스라이팅을 찾아볼 수 있는데 일단 제일 심각한 점은 죄책감을 씌우는 것이다. ‘때문에’라는 단어를 사용해서 ‘너 때문에’ 내가 힘들다, ‘너 때문에’ 성적이 늘지 않는 것이라고 아이에게 모든 잘못을 부과하여 자신의 말대로 행동하게 하려 하고 있다. 또한 4등이라는 가치를 훼손하여 준호의

12) 방콕남, 펜트하우스2 시즌2 5회 줄거리 뇌피셜 스포 떡밥 . 계단으로 굴=구른 배로나 살수 있을까? 하은별 천서진의 계획? 이지아 나혜교 등장, 방구석 리뷰男, 2021. 3. 6., <<https://blog.naver.com/y3kplan/222266535850>>

13) 유튜브, 펜트하우스, <<https://www.youtube.com/watch?v=knUrHguoLFk>>, 00분 21초, 11분 53초.

14) 네이버영화, 4등, <<https://movie.naver.com/movie/bi/mi/photoView.naver?code=132946>>, 2022. 5. 14.

성적을 보잘것없는 것으로 만들어 아이가 자신의 성적에 만족하지 못하게 만드려고 하는 모습도 찾아볼 수 있다. 엄마라는 지위를 이용해 아이의 성공이 자신의 성공이라 생각하고 아이의 실패가 자신에 대한 불효라고 여겨 아이를 꾸짖는 모습을 통해 가스라이팅이 행해지고 있다.

부모와 자식 간의 가스라이팅은 일종의 가정폭력이자 아동학대로도 볼 수 있는데 두 사례에는 부모라는 지위를 통해 아이에게 죄의식을 만들게 하고 있다는 점이 공통적으로 나타난다. 자신의 감정으로 호소하며 아이가 아닌 자신을 주체로 삼아 아이의 삶을 통제하려고 한다. 특히 부모는 아이에게 있어 신뢰감을 주고 의존할 수 있는 존재이기에 이를 이용하여 자신의 자아를 실현하고자 하는 욕망을 드러내기도 한다. 물론 이는 대부분의 경우가 의도적이지 않은 경우이다. 정말 가해자는 자식을 위해 내가 이렇게 하는 것은 당연하다고 생각하고 자신의 희생을 고귀하게 생각하기 때문이다. 그렇기에 부모와 자식 간에 일어나는 가스라이팅은 의도적이지 않은 경우가 많다. 한국에 오랫동안 뿌리내려져 있는 유교 사상에 따르면 ‘효’를 중시하는 경향이 강하게 나타나 이러한 가스라이팅의 행태가 보인다고 추측된다. 자식은 부모의 말에 따라야 하고 부모에게 효를 행하며 사는 삶이 진정하다고 생각하는 전통이 내려오니 부모가 자식의 삶에 참견하는 것이 당연시되어버린 것이다. 의도적이지 않기에 당하는 자식이나 사하는 부모도 조차도 인지하기 힘들고 해결하기에는 더더욱 힘이 든다. 부모와 자식 간의 가스라이팅에서는 부모에 대한 사랑을 인질 잡아 행하는 가스라이팅의 면모를 볼 수 있었다.

또 다른 수직적 관계인 형제자매 간에 일어나는 가스라이팅은 실제 사례와 드라마에서 찾아본 사례를 가져왔다. 첫 번째 사례는 SBS ‘궁금한 이야기 Y’에 방영된 것으로 30년 동안 일을 하며 제대로 된 임금과 대우를 받지 못한 김정팔(가명) 씨의 이야기이다. 기사에 따르면 김정팔 씨는 의붓형인 A 씨의 목장에서 일하면서 엄청난 크기의 목장에서 홀로 일하며 감시받고 있었다고 한다. 근처 주민들의 제보에 의하면 “소문엔 막말로 월급도 못 받고 노예처럼 됐다.”, “목장 사장이 돈을 안준다더라”라며 현대판 노예와 다름없다고 한다. 김정팔씨의 친구는 학대라며 팔꿈치에 만성통증이 있고 심각한 치아 상태를 가진 김정팔 씨를 병원에 가지 못하게 한다고 전하기도 하였다. 그리하여 제작진이 김정팔 씨에게 도움을 주기 위해 나섰지만 김정팔씨가 이를 거절했다. 이에 친구는 “이런 적이 많다. 내가 일자리를 마련해주겠다고 하니 밤에 혼자 왔더라. 그런데 다시 목장으로 돌아갔다. 형에게 길들여진 거다.”라고 주장했다. 감정문제 상담소 소장을 본 사건에 대해 “형의 통제력에 익숙한 동생의 의존성이라고 볼 수도 있다. 새장의 새는 문을 열어줘도 날아가지 못하는 경우와 같다. 가스라이팅이 발견되는 부분이다. 심리적으로 미성년자와 같은 모습이다.”라고 의견을 밝혔다.¹⁵⁾ 이는 지속된 가스라이팅으로 인해 인지능력이 떨어져 가스라이팅에서 벗어나지 못하는 모습이라고 볼 수 있다. 본 사례를 통해 형, 동생 간의 불균형한 관계와 이를 이용한 형의 뻘뻘한 통제에 동생이 길들여지고 형에게 의존적인 성향을 띄는 모습을 보이는 것을 확인했다. 가족이라는 명목하에 무리하고 인권을 침해하는 행위를 행하고 자신에게 의존하는 점을 이용한 것이 두드러지게 나타난다. 또한 피해자는 가스라이팅을 인지하지 못하고 있다는 것이 위의 사례에서 일어나는 가스라이팅의 핵심이라고 생각한다.

두 번째 사례는 드라마 청춘기록에 나오는 장면으로 형과 동생의 대화 내용에서 가스라이팅을 찾아볼 수 있었다. 동생이 오디션에 떨어져 군대로 가라고 말하는 아버지의 말씀을 듣고 있는 상황에서 형이 한마디를 보태는 장면이다. 뭐라고 하는 형에게 동생이 “그럼 내 인생에 훈수 두지 마. 고등학교 졸업하고 지금까지 아빠한테 손 벌린 적 한 번도 없어 왜 내 미래를 자기네들끼리 상상해서 날 무시해?”라고 말하자 형이 “너 피해의식까지 생겼냐?”라고 대답한다.¹⁶⁾ 형의 대답에서 피해의식이라는 단어를 통해 너가 말한 것은 망상이고 내가 해주는 조언은 현실이다라는 의미가 함축되어있다. 현실적으로 충고하는데 왜 받아들이지 못하느냐고 꾸짖는 것이다. 이 장면이 필자가 생각하기에 형제자매

15) 박효령, “민중 압수, 위치추적까지”...장가도 못가고 의붓형 감시 속 30년간 노예처럼 무임금 노동한 남성, 엔터테인먼트, 2021. 5. 23., <<https://www.insight.co.kr/news/339762>>

16) 유튜브, 청춘기록, <<https://www.youtube.com/watch?v=ieyQrWowEhY>>, 01분 58초.

관계를 잘 나타내고 있다고 생각한다. 동생도 가스라이팅을 당했지만 나름 자기방어 기제를 펼치고 있고 일상 속에서 흔히 볼 수 있는 대화 내용이기도 하다. 서로의 의견이 취합하지 않을 때 상대의 의견을 자신의 입장에만 비추어 가치를 깎아내리고 가스라이팅을 당하더라도 받아치는 것이 형제자매 간의 가스라이팅에서 도드라지게 나타나는 특성이라고 생각하기 때문이다.

두 사례를 보아 형제자매 간의 가스라이팅에서 나타나는 것은 어느 한쪽이 연장자 혹은 신세대라는 근거를 들어 상대의 의견을 무시하거나 통제하며 자신의 의견에 의존하도록 만드는 것을 찾아볼 수 있었다. 가족이라는 틀을 통해 상대를 통제할 명분을 얻고 기울어진 권력 구도를 통해 의존하게 만드는 것이다. 그렇지만 앞서 설명하였듯이 형제자매 관계는 수직적 관계이기도 하지만 수평적 관계의 성격도 가지고 있기때문에 그 사례의 양 자체가 적고 가스라이팅이 일어나도 상대가 벗어날 수 있는 가능성이 높은 것이 특징이라고 할 수 있다.

4. 가스라이팅의 원인

4.1. 관습적 원인

가스라이팅이 일어나는 이유를 원인에 따라 분류해보고자 한다. 우선 가스라이팅의 관습적 원인으로는 크게 세 가지로 뽑을 수 있다. 첫 번째는 가부장제 사회, 두 번째는 위계질서 문화, 세 번째는 개인주의이다.

가부장제 사회는 한국 사회에서 찾아볼 수 있는 문화로 가스라이팅의 피해자가 여성인 경우 생각해 볼 수 있는 관습적 원인이다. 가부장제 사회란 남성이 강력한 가부장권으로 가족구성원을 통솔하는 형태의 사회로 여성과 남성의 지위를 다르게 규정하고 여성을 남성의 시녀, 또는 일방적이 성적 대상, 도구로 취급된다. 그렇기에 여성의 존재가 수동적인 성적 존재로 전락되기에 그들이 가스라이팅이 당하기 쉬운 상태가 된다. 이러한 과거 만연했던 가부장적은 모습이 현재까지도 남아서 여성들이 당하는 가스라이팅을 정당화한다. 이러한 문화가 관습적으로 내려오면서 건강한 이성 간의 관계를 해치고 권력을 차별적으로 분배해 갈등을 유발하는 요소로 작용하고 있다. 특히 부부간의 관계에서 일어나는 가스라이팅의 원인이 이 경우인 경우가 있다. 앞서 살펴본 사례에서도 반복적인 비하와 언어폭력으로 피해자로 하여금 자신에 대한 의심을 하게 하고 가해자에 대한 의존을 높이게 하는 면모를 볼 수 있었다. 가스라이팅 관련 사건을 보도한 기사에도 가스라이팅은 보통 비대칭적인 권력관계에서 나타나는 경우가 많기에 가부장제는 이러한 비대칭적 권력 구조를 세습시켜 가스라이팅의 악순환을 만들어 내고 있다고 언급한 바가 있다.¹⁷⁾

다음은 위계질서 문화이다. 위계질서 문화는 일종의 수직적 문화라고 할 수 있다. 서열을 부여하고 그에 따른 권력을 차등 분배하기 때문이다. 신문에 따르면 이러한 문화는 관료제에서 비롯된 것으로 앞서 언급했듯이 가스라이팅은 수직적인 관계성 즉, 위, 아래가 나뉘어 있는 관계에서 발생할 가능성이 크다고 한다. 그래서 이러한 문화는 가스라이팅이 일어나기 좋은 환경을 제공한다고 봐야 한다. 상하관계가 뚜렷한 군대, 회사와 같은 조직, 남성이 상대적으로 우위에 있는 전통적인 부부관계 등에서 가스라이팅이 자주 발생한다.¹⁸⁾ 부모, 자식 간의 가스라이팅에서도 역사적으로 오랫동안 이어져 온 유교 사상을 통해 부모라는 지위를 이용해 가스라이팅을 행하는 것을 볼 수 있었다. 이러한 한국 사

17) 안성열, 장세풍, [가스라이팅 '계곡살인' 증거되나] 심리적 지배로 살인? ... 법원 인정 관심, 내일신문, 2022. 5. 6., <http://www.naeil.com/news_view/?id_art=422421>

18) 최다연, '가스라이팅', 권력 관계 속 은밀한 폭력을 설명하는 방식, 대학신문, 2021. 10. 21., <<http://www.snunews.com/news/articleView.html?idxno=22554>>

회 문화를 이용해 가스라이팅을 행하는 것은 흔하다. 조연과 충고라는 이름으로 사람의 인격을 훼손하고 정신적으로 정확한 판단이 가능하지 못하게 하는 가스라이팅을 하는 것이다. 이러한 문화 또한 한국의 유교 사상, 정서 등을 바탕으로 자연스럽게 형성된 것이기 때문에 무작정 옳바르지 않다고 말할 순 없다. 기사에 따르면 이 문화로 인해 자신의 위치를 정확하게 알려주어 더 정서적인 안정감을 의견도 있기 때문이라고 한다.¹⁹⁾ 하지만 이러한 문화가 가스라이팅이 일어나게 하는 원인인 것이 아니라고도 할 수 없다.

마지막으로는 개인주의가 있다. 개인주의는 개인의 존재와 가치가 국가와 사회 등의 집단보다 우선이라고 생각하며, 개인을 중심에 두고 모든 것을 규정하고 판단하는 사상을 말한다. 쉽게 말해 국가나 사회보다 개인의 존재와 가치를 더 중요시하는 사상과 태도이다.²⁰⁾ 이러한 사상이 원인이 되는 이유는 사람의 고립을 발생시키기 때문이다.²¹⁾ 서로가 고립되어 가면서 영향력이 큰 사람 중심으로 분위기가 조성되어 개인의 의견이 힘을 잃고 특정인들의 의견만 피력되는 상황이 초래한다. 그 결과 대부분의 개인들이 가치판단에 있어 특정인의 의견을 따라가게 되고 그들의 말에 휘둘리게 된다. 물론 사회가 발전하면서 직접적인 교류없이도 소통이 가능하기에 일어난 현상이라고도 할 수 있지만 이 또한 가스라이팅이 일어나는데 협조함을 찾을 수 있다.

4.2. 제도적 원인

가스라이팅의 제도적 원인으로는 두 논문에 따라 전개해 보았다. 첫 번째 논문은 'The Sociology of Gaslighting'으로 논문 내용에 가스라이팅을 피해자에 한 성차별적 고정관념과 사회가 가지고 있는 구조와 제도적 모순과 뿌리 박혀있는 불평등을 동원해 가해자가 조작할 때 가스라이팅이 발생한다고 기재되어 있다.²²⁾ 우리 사회는 이제 막 가스라이팅의 위험을 인식하고 있기에 이를 법적으로 처벌하기에는 매우 어렵고 증거를 내세우기도 어렵다. 또한 장기간에 걸쳐 교묘하게 이뤄지는 경우가 많기에 처벌이 쉽지 않다.²³⁾ 제도적으로 처벌할 명분이 없으니 문제가 더 심각해지고 그 수위가 올라가고 있다. 아직까지는 폭력 행위에 대한 형법상의 범죄만 처벌을 하기 때문에 처벌 방법이 따로 마련되어 있지 않다.²⁴⁾ 그렇지만 최근 이른해 사건이 사회적으로 이슈가 되면서 가스라이팅이 다시 한 번 주목받았기에 제도적으로 크게 바뀔 것으로 예상된다.

두 번째 논문은 '한국판 조직배반 척도의 타당화'이다. 논문에는 조직배반이론을 바탕으로 가스라이팅의 악순환에 대해 말하고 있다. 조직배반이론이란 조직 내 외상 경험이 발생 시 조직이 피해자를 적절히 보호하지 않거나 오히려 가해에 가담하는 현상이다.²⁵⁾ 그렇기에 가스라이팅을 행하는 모습을 보더라도 이를 조직이 묵인하고 적절한 조치를 취하지 않아 사태가 심각해지고 지속적으로 행하게 되는 것을 설명해준다. 이를 통해 가스라이팅을 사회가 심각하게 인지하고 있지 않다는 점을 알 수 있고 그에 따른 대처도 매우 미숙하다는 것을 알 수 있다. 대부분의 조직에서 문제가 일어날 경우 조용

19) 강성철, '위계질서' '우리' '자식 바보'...외국인 눈에 비친 한국의 매력, 연합뉴스, 2018. 5. 15., <<https://www.yna.co.kr/view/AKR20180515155100371>>

20) 두산백과, 개인주의, <<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1057925&cid=40942&categoryId=31500>>, 2022. 5. 14.

21) 조은채, 가스라이팅, 뉴스앤조이, 2017. 8. 20., <<http://www.newsjoy.or.kr/news/articleView.html?idxno=212663>>

22) Paige L. Sweet, *The Sociology of Gaslighting*, American Sociological Association, 2019.

23) 황예림, [검색폭발 이슈 키워드] 가스라이팅, 머니투데이, 2022. 4. 27., <<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022042713224577075>>

24) 박세연, '악의마음' 권일용 "가스라이팅, 현재 법적처벌 방법 無", 스타투데이, 2022. 2. 6., <<https://www.mk.co.kr/star/broadcasting-service/view/2022/02/106015/>>

25) 김지은, 안현의, 한국판 조직배반 척도의 타당화: 조직 내 성폭력 피해를 중심으로, 한국심리학회, 2021. 6. 99-121쪽.

히 처리하거나 덮고 넘어가서 아무 문제가 없음을 증명하고 싶어 하기에 가스라이팅이 일어나는 장면이 다수에게 목격되어도 그에 따른 조치가 즉각적으로 발생하지 않는다. 그렇게 된다면 피해자는 고립되어서 의존을 할 상대를 잃고 가해자에게 통제당하며 지속적으로 가스라이팅을 당하는 것이다. 그 과정에서 피해자는 자신의 피해 사실을 인지하더라도 목인하는 이들을 통해 알릴 의지를 잃을 것이고 자신의 정신이 파괴되는 학대를 당할 것이다. 이는 조직이 바뀌지 않는 한 계속되는 악순환의 고리이다.

4.3. 정서적 원인

가스라이팅의 정서적 원인은 피해자의 경우와 가해자의 경우, 그리고 사회가 가지고 있는 정서로 나누어 볼 수 있다. 기사에 따르면 우선 피해자의 경우는 낮은 자존감과 자기 불신, 정서적 불안 등이 있다. 자신을 객관적으로 바라보는 태도가 부족하면 자신의 행동을 지적하는 사람에게 휘둘리게 된다고 한다. 그래서 자신에 대해 자신감이 부족하고 자존감이 떨어지는 상황일수록 가스라이팅에 쉽게 전염될 가능성이 높다.²⁶⁾ 어떻게 보면 당연한 섭리이다. 자신에 대한 믿음이 떨어지는 상황에서 자신에 대해 단정을 지으며 말하는 사람과 친밀한 관계를 맺고 있다면 대부분의 사람들이 그 사람의 말에 휘둘릴 것이다. 또한 다른 기사에는 지속적으로 자기를 의심하는 심리적 불안 상태에서 모든 잘못을 자신의 탓으로 돌리며 가해자에게 동조할 가능성이 더 높을 것이라고 전망하였다. 가스라이팅을 인지하는 것은 더더욱 쉽지 않다.²⁷⁾

가해자의 경우 일회성에 스치지 않는 가스라이팅의 특징으로 보아 반사회적 인격장애나 자기애성 인격장애를 가진 사람일 가능성이 높다. 한 소식지에 의하면 이 인격장애자들은 거짓말, 사실에 대한 부정, 모순된 표현, 비난 등을 통해 상대방 스스로 자신의 판단력을 의심하게 만들어 자신의 지배력을 행사하는 것을 좋아한다고 한다. 상대방에게는 친밀한 수평적인 관계처럼 다가가지만 지배력을 행사하는 것을 좋아해 실제로는 비대칭적 권력으로 통제하고 억압하며, 이때 큰 자기만족과 쾌감을 느낀다. 만일 인격장애가 아니라면 애정 결핍인 경우가 많다. 애정 충족을 위한 소유욕이 강하기 때문에 피해자가 자신에게만 의지하게끔 만들고, 애정 욕구가 충족됨에 따라 행복을 느끼기 때문이다.²⁸⁾ 가스라이팅이 피해자의 정서적인 불안정함으로 일어난다고 생각할 수 있지만 가해자 또한 일종의 장애 및 결핍이 있기에 그 둘이 만나면서 상호작용을 통해 일어난다. 그렇기에 누구의 일방적인 원인이라고 보기에는 어려움이 있다.

마지막으로는 사회의 정서적 분위기이다. 무관심한 사회의 분위기는 가스라이팅이 일어나는 상황을 인지하지 못하게 한다. 가스라이팅은 지속적으로 일어나기에 일회성으로 일어나는 문제들보다 목격될 가능성이 높음에도 불구하고 해결이 잘 되지 않는다. 그러한 원인에는 서로에게 무관심한 사회가 한몫하고 있다고 생각한다. 특히 코로나 팬데믹으로 인해 사회적 거리두기가 생기면서 서로에 대한 무관심이 더욱 박차를 가했다. 서로의 안위나 상황에 대해 관심을 가지지 않고 자신에게만 관심을 가지면서 사회 문제에 둔감해지는 것이다. 부모, 자식 간의 사례에서도 볼 수 있었던 듯이 훈육을 가장한 가스라이팅을 목격하고도 다수의 사람들이 지나치거나 “저 집은 부모가 엄격하네.” 정도로만 언급하고 넘어가는 것을 알 수 있다. 목격자는 물론이고 가해자, 피해자도 인지하지 못하는 것이다. 가스라이팅이

26) 하경대, 한국인이 가스라이팅에 더 취약?...가해자는 나르시시즘·소시오패시 성향 보여, 메디게이트뉴스, 2021. 6., 4. <<https://www.medigatenews.com/news/1320029133>>

27) 이병문, '넌 내가 더 잘 알아...' '가스라이팅'은 사랑 아닌 학대, 매일경제, 2021. 7. 21., <<https://www.mk.co.kr/news/it/view/2021/07/701545//>>

28) 양해원, [마음진료소] © 가스라이팅, 나도 한번쯤은 가해자이자 피해자였다, 매경헬스, 2021. 8. 17., <<https://www.mkhealth.co.kr/news/articleView.html?idxno=54435>>

대화를 통해 이루어지기에 다양한 사람이 듣고 목격이 가능한데 일단 인지를 하지 못하는 것이 제일 큰 문제이고 다음 문제가 일종의 ‘방관자 효과’이다. 기사에 기재된 설명에 따르면 “누군가 도와주겠지.”와 같이 안일한 생각으로 상황을 지켜보거나 사건에 휘말리기 싫어서 참견하지 않는 것이라고 한다. 주변에 대해 무관심하게 만들 정도로 바쁜 사회가 된 것은 개인만의 문제라고 할 수 없기에 사회 전체의 문제라고 할 수 있다.²⁹⁾

5. 해결방안

가스라이팅의 해결방안에서 제일 중요한 것은 ‘인지’이다. 당하는 피해자가 인지하는 것, 가하는 가해자가 인지하는 것, 보고 있는 목격자가 인지하는 것이 제일 중요하다. 우선 가스라이팅을 당하는 피해자들의 심리적 안정을 찾게 하는 것이 필요하다. 자신의 판단에 대해 객관적인 판단을 할 수 있어야 하며, 가해자가 말하는 왜곡된 진실을 구분하는 것이 필요하다. 또한 자존감과 자신감을 높여야 한다. 피해자의 불안한 심리로 인해서 가스라이팅이 쉽게 일어난다는 원인을 없애버리는 것이다. 가스라이팅 자체가 상대의 불안한 심리를 교묘하게 조종하는 것이기 때문에 이것 자체를 차단한다면 피해자 스스로도 가스라이팅에 대해 대처할 수 있으며 뿐만 아니라 가해자에게 역으로 가해자가 가스라이팅을 행하고 있다는 점을 인지시켜 줄 수 있다. 외국 사이트에 게시된 글을 참고한 간단한 실천 방법으로는 사람들의 말을 ‘정당한 불신’을 가지면서 수용하고 가해자와의 관계를 끊는 것이 어려운 상황에는 ‘피하는 것’도 하나의 방법이라고 할 수 있다. “알겠어.”, 혹은 “생각해볼게.”와 같이 가해자의 말을 차단하고 상황을 모면함으로써 빠르게 가스라이팅에서 벗어날 수 있다.³⁰⁾

다음으로는 사회 분위기가 개선되어야 한다. 가스라이팅의 원인에 대해 살펴본 결과를 통대로 하면 무관심한 사회와 가부장적이고 위계질서가 강한 사회가 가스라이팅이 더 일어나기 쉬운 환경을 구성하고 있음을 알 수 있었다. 부부 간의 가스라이팅 사례에서도 피해자 즉 여성에 대한 처가와 관련된 언어폭력을 통해 세뇌하고 피해자를 고립시키는 것을 볼 수 있었다. 그렇기에 이러한 분위기를 개선해야 한다. 가부장적인 사회 분위기를 바꾸기 위해서는 여성의 사회진출이 더이상 생소한 일이 아니라는 것을 깨달아야 한다. 지식백과에 게시된 자료에 따르면 산업사회가 도래하면서 여성은 사회 활동, 경제 활동에 참여하게 되었고 가사 노동부터 사회 노동까지 여성의 역할이 확장된 것을 알 수 있다.³¹⁾ 이제는 여성의 존재를 단순한 수동적이고 남성을 위한 존재를 인식하는 것은 시대에 뒤쳐지는 관습이라는 점을 깨닫고 새로운 시대를 국면할 때이다. 또한 가스라이팅을 그냥 가벼운 행위로 취급해서는 안된다. 가스라이팅은 한 사람의 정신을 파괴하는 위험한 세뇌행위이고 이에 따른 피해가 막심하다. 이러한 문제 양상에 발맞춰 사회도 가스라이팅의 위험성에 따른 법적인 제재를 마련해야 한다. 가스라이팅으로 인한 발생한 사건이 여러 번 이슈화되었음에도 우리는 아직까지 가스라이팅을 심각하게 생각하지 않는다. 물론 가스라이팅을 엄연한 범법행위로 규정짓기에는 많은 현실적인 어려움이 존재한다는 것을 안다. 자신도 모르게 행하는 경우도 많고 증거를 수집하기 어렵기 때문이다. 하지만 적어도 가스라이팅으로 인한 사건이 법적공방으로 갔을 때 이를 처벌할 수 있는 법안 정도는 마련되어야 한다고 생각한다. 일종의 언어폭력으로서 상대를 생활이 불가능하게 만들거니와 지속적으로 행한다는 점에서 그 죄질이 나쁨은 분명하게 알 수 있다. 그러니 단순히 규정하기 애매하다는 이유만

29) 정채영, 필로폰에 취한 40대, 60대 무차별 폭행 살인...50명의 행인들은 외면했다, 데일리안, 2022. 5. 13., <<https://www.dailian.co.kr/news/view/1113185/?sc=Naver>>

30) NATIONAL DOMESTIC VIOLENCE HOTLINE, gaslighting, <<https://www.thehotline.org/resources/what-is-gaslighting/>>, 2022. 5. 15.

31) 네이버지식백과, 여성의 사회진출, <<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2060520&cid=47331&categoryId=47331>>, 2022. 5. 15.

으로 외면할 것이 아니라 정확하게 규정을 하고 넘어가야 한다.

마지막 해결방안으로는 교육 프로그램의 개선이다. 필자의 학창 시절 당시 성교육, 컴퓨팅 교육, 화재 예방 교육, 양성평등 교육 등 다양한 교육을 교양 시간에 들 수 있었는데 그 수많은 교육에서 가스라이팅에 대한 교육을 들어볼 수 없었다. 사실 가스라이팅에 제일 취약한 이들은 미성년자라고도 할 수 있다. 가족 간에 일어나는 가스라이팅을 보았을 때도 부모와 자식 간에 일어나는 가스라이팅은 심각한 가정폭력으로 번지기도 하고 아직 정체성이 확립된 시기가 아니기에 가스라이팅에 잘 넘어가기 때문이다. 학교에서 이를 가르친다면 학생들이 현재 자신이 가스라이팅을 당하고 있는지 점검할 수도 있고 해결방안 혹은 다른 이들에게 도움을 요청하는 것이 가능해질 것이다. 이뿐만 아니라 자신이 행하는 행위에서 가스라이팅을 찾아 예방할 수 있는 점도 있다. 학교 교육과정에 필수적으로 들어가게 된다면 가스라이팅의 위험성을 알리고 예방하는데 큰 도움이 될 것이다. 이와 더불어 같이 진행하여 시너지 효과를 내기 바라는 것이 올바른 대화법 교육이다. 가스라이팅은 언어로 일어나기에 올바른 대화법만 인지하더라도 그것을 예방할 수 있을 것이다. 내가 원하는 것이 있을 때, 욕구가 충족 되길 바랄 때 가스라이팅적인 요소가 섞인 대화가 아닌 건강하고 올바른 대화로 자신의 필요를 말할 수 있다면 가해자의 인격장애 및 애정 결핍 치료에도 도움이 될 것이고 가스라이팅뿐만 아니라 언어를 통해 일어나는 다양한 문제를 예방할 수 있을 것이다. 단지 교육과정의 개선을 통해 엄청난 효과를 얻기 어려울 순 있지만 한 번이라도 가스라이팅에 대해, 올바른 대화를 하는 법에 대해 들어본 것과 아예 들어보지 않은 것은 차이가 많이 난다. 그러니 가스라이팅의 위험 인식을 위해 필요한 해결 방안이라고 생각한다.

6. 결론

가스라이팅, 그중에서도 가족 간에서 일어나는 가스라이팅과 가스라이팅이 일어나는 원인, 그에 따른 해결방안까지 알아보았다. 가족 간에 일어나는 가스라이팅은 수평적 관계와 수직적 관계에 따라 부부 사이의 가스라이팅과 부모와 자식 간의 가스라이팅, 형제자매 간의 가스라이팅을 분류할 수 있었다. 부부 사이의 가스라이팅의 경우 동등한 관계성으로 인해 반복적인 비하와 같은 언어폭력이 두드러지게 나타났고 심리적 주도권을 가지고 있는 자가 가해자인 경우를 찾아볼 수 있었다. 부모와 자식 간의 가스라이팅의 경우 감정 호소를 통해 자식에게 죄의식을 심어 한국에 내재된 사상을 이용해 자신의 말에 통제되도록 하는 양상이 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 특히 가정폭력으로 이어지는 경우가 많기에 피해의 규모로 따졌을 때 심한 경우가 많았다. 마지막으로 형제자매 간의 가스라이팅은 불균형적인 관계를 만들어 한쪽이 다른 한쪽에게 의존하게 만드는 것이 드러난다. 하지만 형제, 자매의 경우는 한국의 정서상 수직적 관계로 들어가지만 수평적 관계도 내포되어 있기에 가스라이팅의 피해가 적고 서로의 약점 혹은 치부를 건드려 권력을 획득하려는 것도 잘 나타나지 않았다.

가스라이팅의 원인으로는 크게 관습적, 제도적, 정서적 원인으로 분류했으며 관습적 원인에는 가부장제 사회, 위계질서 문화, 개인주의가 있었고 제도적 원인으로는 두 가지 논문에 따라 제도적 모순과 조직배반이론을 토대로 하는 조직의 문제점을 들 수 있었다. 그리고 정서적 원인으로는 피해자의 낮은 자존감, 가해자의 애정 결핍, 무관심한 사회가 있었다.

원인을 토대로 구성한 해결방안에는 피해자의 치료, 사회 분위기 개선, 교육 프로그램 강화가 있었다. 피해자가 가스라이팅을 예방하고 당할 시에도 이를 인지하기 위한 치료와 실천 방안을 안내라고 가부장적이고 무관심한 사회에서 벗어나 가스라이팅 문제를 적극적으로 생각하는 사회 분위기가 필요하다고 주장하였다. 마지막으로 교육 프로그램을 필수 교과 과정에 넣어 가스라이팅에 대한 학생들의 인지도를 높이는 방법을 통해 미성년자가 당하는 가스라이팅을 예방하고 피해를 줄여보자고 제안하였

다.

드라마 킬미힐미에 나오는 대사 중에 “피해자, 가해자, 방관자 그 셋 중에 하나만 없어도 불행은 일어나지 않아.”라는 대사가 있다.³²⁾ 가스라이팅 또한 마찬가지라고 생각한다. 가스라이팅은 우리가 예방할 수 있고 해결할 수 있는 문제이다. 필자가 가스라이팅에서 가장 중요하게 생각하는 것은 앞전에도 말했듯이 ‘인지’이다. 문제를 인지한 것만으로도 가스라이팅을 대응할 힘이 생겼으며 더이상의 피해자의 자기비판 혹은 불신이 이루어지지 않는다. 정신적 학대는 무엇보다도 피해자의 의지가 있어야 해결이 가능하다. 그렇기에 문제가 발생하고 나서의 사후 처리도 중요하지만 예방에 더 초점을 맞추어서 지속적으로 가스라이팅을 당하지 않게끔 하는 것이 중요하다.

가스라이팅은 심각한 사회 문제이다. 최근 여러 살인사건의 시발점으로 알려지면서 뜨거운 감자가 되기도 하였다. 물론 저러한 큰 문제가 생기기 전에 미리 많은 대응방안과 법적 조치가 마련되어 있으면 좋겠지만 현실적으로 힘들다. 그러나 이번 기회에 가스라이팅에 대한 많은 연구가 이루어지고 사람들의 인지도가 올라갔으면 하는 바람이 있다. 본 연구를 통해 가족 간에 일어나는 가스라이팅이 생각보다 다양하고 관계별로 그 행태가 다르다는 점을 알 수 있었다. 또한 가스라이팅의 원인을 조사하면서 피해자와 가해자 외의 문제가 다양하게 있음을 알아 이에 맞춘 해결방안을 도출해낼 수 있었다. 모든 사회 문제가 그렇듯이 가스라이팅 또한 관심을 통해 해결될 수 있는 문제이다. 일상생활에서 흔히 일어나는 만큼 모두가 관심을 가지고 살펴본다면 예상외로 쉽게 해결이 가능할 것이다. 또한 내가 하는 말에 그러한 의미가 내포되어 있는지 확인하는 것도 중요하다. 많은 사람들이 관심을 가짐으로써 가스라이팅에 대한 피해가 줄어들기를 기원한다.

참고 문헌

- 강성철, '위계질서' '우리' '자식 바보'...외국인 눈에 비친 한국의 매력, 연합뉴스, 2018. 5. 15., <<https://www.yna.co.kr/view/AKR20180515155100371>>
- 김지은, 안현의, 한국판 조직배반 척도의 타당화: 조직 내 성폭력 피해를 중심으로, 한국심리학회, 2021. 6, 99-121쪽.
- 박세연, '악의마음' 권일용 "가스라이팅, 현재 법적처벌 방법 無", 스타투데이, 2022. 2. 6., <<https://www.mk.co.kr/star/broadcasting-service/view/2022/02/106015/>>
- 방콕남, 펜트하우스2 시즌2 5회 줄거리 뇌피셜 스포 떡밥 . 계단으로 굴=구른 배로나 살수 있을까? 하은별 천서진의 계획? 이지아 나혜교 등장, 방구석 리뷰男, 2021. 3. 6., <<https://blog.naver.com/y3kplan/222266535850>>
- 박효령, “민중 압수, 위치추적까지”...장가도 못가고 의붓형 감시 속 30년간 노예처럼 무임금 노동한 남성, 엔터테인먼트, 2021. 5. 23., <<https://www.insight.co.kr/news/339762>>
- 별숲, 킬미힐미 명대사캘리그래피 : 하나만 없어도, 2020. 1. 24., <<https://blog.naver.com/jksy3345/221783495560>>
- 살모사, 가스라이팅 뜻 | 영화 '가스라이트'(1948) | 가스라이팅의 시초 | 가스라이팅 예시 | 영화 가스라이트 스포일러, 줄거리, 결말 포함, 2021. 5. 13., <<https://blog.naver.com/stayinthecircle/222350042944>>
- 스테파니 몰턴 사키스, 가스라이팅(당신을 심리적으로 지배하고 조종하는 사람에게서 벗어나는 방법), 수오서재, 2021.
- 심재민, [청원 언박싱] 가스라이팅 및 가정폭력으로 제 동생을 죽음으로 몰고 간 부서관 처벌 요구,

32) 별숲, 킬미힐미 명대사캘리그래피 : 하나만 없어도, 2020. 1. 24., <<https://blog.naver.com/jksy3345/221783495560>>

시선뉴스, 2021. 11. 15., <<https://www.sisunnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=151289>>
 안성열, 장세풍, [가스라이팅 '계곡살인' 증거되나] 심리적 지배로 살인? ... 법원 인정 관심, 내일신문, 2022. 5. 6., <http://www.naeil.com/news_view/?id_art=422421>
 양해원, [마음진료소] ⑥ 가스라이팅, 나도 한번쯤은 가해자이자 피해자였다, 매경헬스, 2021. 8. 17., <<https://www.mkhealth.co.kr/news/articleView.html?idxno=54435>>
 이병문, '넌 내가 더 잘 알아...' '가스라이팅'은 사랑 아닌 학대, 매일경제, 2021. 7. 21., <<https://www.mk.co.kr/news/it/view/2021/07/701545//>>
 정채영, 필로폰에 취한 40대, 60대 무차별 폭행 살인...50명의 행인들은 외면했다, 데일리안, 2022. 5. 13., <<https://www.dailian.co.kr/news/view/1113185/?sc=Naver>>
 조은채, 가스라이팅, 뉴스앤조이, 2017. 8. 20., <<http://www.newsjoy.or.kr/news/articleView.html?idxno=212663>>
 조재영, [탐정M] '혹시 나도..?' 가스라이팅을 알아차리는 12가지 신호, MBC뉴스, 2022. 4. 26., <https://imnews.imbc.com/newszoomin/newsinsight/6362976_29123.html>
 최다연, '가스라이팅', 권력 관계 속 은밀한 폭력을 설명하는 방식, 대학신문, 2021. 10. 21., <<http://www.snunews.com/news/articleView.html?idxno=22554>>
 하경대, 한국인이 가스라이팅에 더 취약?...가해자는 나르시시즘·소시오패시 성향 보여, 메디게이트뉴스, 2021. 6. 4., <<https://www.medigatenews.com/news/1320029133>>
 홍국화, 당신을 조종하는 '가스라이팅', VOGUE, 2018. 9. 11., <<https://www.vogue.co.kr/2018/09/11/166746/>>
 흥은심, 친밀함을 가장한 정서적 폭력 '가스라이팅' [여기, 이슈!], 동아일보, 2022. 4. 27., <<https://www.donga.com/news/article/all/20220426/113084315/1>>
 황예림, [검색폭발 이슈 키워드] 가스라이팅, 머니투데이, 2022. 4. 27., <<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022042713224577075>>
 Paige L. Sweet, The Sociology of Gaslighting, American Sociological Association, 2019.

참고 사이트

네이버 국어사전, 수평적 관계, <<https://ko.dict.naver.com/#/search?query=%EC%88%98%ED%8F%89%EC%A0%81+%EA%B4%80%EA%B3%84>>, 2022. 5. 14.
 네이버영화, 4등, <<https://movie.naver.com/movie/bi/mi/photoView.naver?code=132946>>, 2022. 5. 14.
 네이버지식백과, 여성의 사회진출, <<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2060520&cid=47331&categoryId=47331>>, 2022. 5. 15.
 두산백과, 개인주의, <<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1057925&cid=40942&categoryId=31500>>, 2022. 5. 14.
 NATIONAL DOMESTIC VIOLENCE HOTLINE, gaslighting, <<https://www.thehotline.org/resources/what-is-gaslighting/>>, 2022. 5. 15.

참고 동영상

YTN사이언스, 가스라이팅, <https://science.ytn.co.kr/program/program_view.php?s_mcd=0082&s_hcd=0013&key=201808291705176360>
 유튜브, 부부의 세계, <<https://www.youtube.com/watch?v=er2KeZNi3dw>>

유튜브, 알쓸범잡 오은영 가스라이팅, <<https://www.youtube.com/watch?v=MOZQGQ23teY>>

유튜브, 펜트하우스, <<https://www.youtube.com/watch?v=knUrHguoLFk>>

유튜브, 청춘기록, <<https://www.youtube.com/watch?v=ieyQrWowEhY>>

대중교통 이용 장려 제도의 분석과 활용 방안에 대한 연구 -수도권을 중심으로-

융합경영학과 류혜*

목차	
1. 서론	
1.1. 연구 목적	
1.2. 연구 범위	
2. 현행 대중교통 이용 장려 제도	
2.1. 수도권 통합환승할인제도	
2.2. 알뜰교통카드	
2.3 교통비 지원 사업	
3. 대중교통 관련 제도 사례 비교	
3.1. 호주의 대중교통 관련 제도 시행 사례	
3.2. 룩셈부르크의 대중교통 관련 제도 시행 사례	
4. 대중교통 이용 장려 제도의 효율안 방안	
4.1. 대중교통 이용 장려 제도의 활용 방안 모색 및 제안	
5. 결론	
참고 문헌	

1. 서론

1.1. 연구 목적

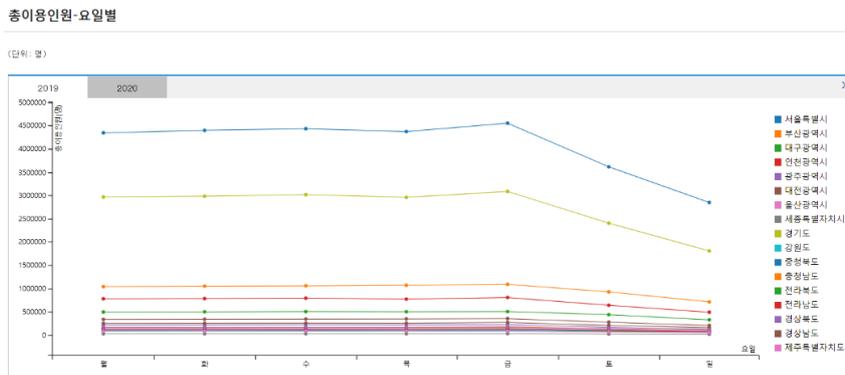
이 연구에서는 대중교통인 버스와 지하철을 이용하는 사람들, 그리고 자차나 오토바이 등으로 이동하는 비이용자들에게도 대중교통 이용을 장려하는 제도를 소개하고자 한다. 대중교통 이용 중에 버스의 G 버스티비나 지하철 내부 미디어 방송 등에서 대중교통 장려 제도 홍보 영상을 심심치 않게 볼 수 있는데, 이는 대중교통 이용자들에게 제도 관련 정보를 사용자들에게 가장 쉽고 빠르게 노출시킬 수 있는 방법 중 하나다. 하지만 정작 대중교통을 이용하지 않는 사람들에게도 혜택 내용을 알려 이용률을 올리려는 제도의 의미와는 다르게, 필요한 정보를 버스나 지하철 내부 방송으로 알리는 방식은 자차 등을 이용하는 사람들에게 실질적인 광고 효과를 보기 힘든 것이 현재 상황이다. 비슷한 맥락으로 대중교통 이용 장려 제도 광고는 버스의 외부 부착 광고물로 만나볼 수 있는데, 최근 길거리에서 스마트폰 화면을 보며 걸어 다니는 사람들이 많기 때문에 스마트폰 좀비라는 용어가 생겼을 정도이다. 결국 버스 외부 부착 광고물은 대중교통 내부 미디어 영상보다도 정보를 담을 수 있는 양이 한정되어 있으며, 이목을 끌기 힘들고 효과도 좋지 못하다고 볼 수 있다. 이처럼 대중교통 안에서만 국한된 일반 광고들은 이용자 양쪽 모두에게 제도에 대한 정보를 소개하고 알려주기에는 부족해 보인다. 이 연구는 대중교통 이용자와 비이용자 모두를 위해 관련 제도를 분석하고 올바른 정보를 제공하여 장려 제도를 활용할 수 있도록 도와주고자 한다. 이는 제도의 의도를 해치지 않고 이용률도 올릴 수 있는 긍정적 효과를 이끌어내기 위함이다.

또한 코로나바이러스감염증-19로 사회적 거리두기 조치로 인해 정체가되었던 대중교통 이용률은, 최근 거리두기 완화로 인해 대면 활동이 늘어나고 이동인구가 올라 대중교통 이용률도 상승세로 전환될 것이라 기대하고 있다. 단계적 일상 회복에 나아가는 지금, 현재 대중교통 관련 제도의 정확한 정보를 알리

는 것이 가장 좋은 시기라고도 보인다.

1.2. 연구 범위

이는 수도권인 서울특별시와 인천광역시, 경기도 지역 중심이며 대중교통 수단은 버스와 기차를 중심으로 한다. 먼저 첫 번째로 연구의 지리적 범위를 설명하자면, 수도권정비계획법에서 제2조 정의의 “수도권”이란 서울특별시와 대통령령으로 정하는 그 주변 지역을 말하며 수도권정비계획법 시행령의 제2조 제1호에서 대통령령으로 정하는 그 주변 지역이란 인천광역시와 경기도를 말한다.¹



<그림 1> 한국교통안전공단 홈페이지 속 국가대중교통DB, 대중교통 요일별 이용지표 (2019년도 기준)

한국교통안전공단의 홈페이지에 접속하면 총이용인원, 수단 통행량, 연도별, 요일별, 이용자 유형별 등 여러 유형별로 이용자 수를 그래프나 표로 알 수 있는데, 코로나 이전 이동인구의 흐름이 활발했던 2019년도에는 서울특별시와 경기도가 압도적으로 요일별 이용자 수가 높았고, 그 다음으로 부산광역시, 이어서 인천광역시의 이용자 수가 많았다. 이를 보면 수도권의 대중교통 이용자 수가 압도적으로 높고, 이러한 수도권에서 진행하고 있는 대중교통 이용 장려 제도들을 먼저 살펴본다면 전국적인 대중교통 이용 장려 제도의 흐름과 큰 틀을 파악할 수 있을 것이다. 그래서 지역은 수도권인 서울특별시와 인천광역시, 경기도를 기준으로 삼는다.

그리고 두 번째로는 대중교통의 범위이다. 대중교통은 시민들이 사용하는 가장 보편적인 교통수단으로써 대중교통(大衆交通, 영어: public transport, public transportation, public transit, mass transit)은 기차, 자동차, 배, 비행기 등을 이용해 여러 사람이 한꺼번에 이동하는 교통수단이며 일반적으로 버스, 철도, 항공편, 연락선 등의 정해진 일정과 노선에 따른 연결편이 마련되어 있을 때 그 이동 수단을 대중교통 수단이라고 한다.² 이 연구에서는 버스와 기차를 중심으로 한다.

먼저 버스를 알아보자면 버스는 많은 사람이 함께 타는 대형 자동차이다. 보통은 운임을 받고 정해진 길을 따라 운행하며, 시내버스, 시외버스, 관광버스, 고속버스 따위가 있다.³ 그리고 기차는 여객차나 화차를 끌고 다니는 철도 차량. 증기 기관차, 디젤 기관차, 전기 기관차 따위가 있다.⁴ 이 중 철도로 운행되는 기차만 범위에 해당한다. 철도 노선은 경부선부터 호남선, 경전선, 전라선, 강릉선, 중앙선, 중부내륙선이 있고 이 연구의 중심인 수도권에서 운행되는 노선은 1호선부터 9호선까지, 인천1호선, 인천2호선, 신분당, 경의중앙선, 경춘선, 수인분당, 공항, 의정부, 에버라인, 자기부산, 경강선, 우이신설, 서해선,

¹ 국토교통부(수도권정책과), 수도권정비계획법, 법제처 국가법령정보센터, 2022. 6. 11.,

<<https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EC%88%98%EB%8F%84%EA%B6%8C%EC%A0%95%EB%B9%84%EA%B3%84%ED%9A%8D%EB%B2%95>>

² 한주성, 교통지리학의 이해, 경기도:한울아카데미, 2010, 76쪽.

³ 버스²(bus), 국립국어원표준국어대사전, 2022. 5. 8.,

<https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do?word_no=140263&searchKeywordTo=3>

⁴ 기차¹(汽車), 국립국어원표준국어대사전, 2022. 5. 8.,

<https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do?word_no=402860&searchKeywordTo=3>

김포골드가 있다.

2. 현행 대중교통 이용 장려 제도

2.1. 수도권 통합환승할인제도

수도권 통합환승할인제도는 수도권 대중교통 요금을 통합하여 대중교통 이용 수단과 관계없이 이용 거리에 비례하여 요금을 부과하는 제도이다. 서울특별시 공식 홈페이지에 소개된 글을 보면 제도의 시행방식과 요금 부과 방식을 상세히 알 수 있다. 수도권 통합환승할인제도는 2004년 7월부터 서울버스와 수도권 전철 간에 통합환승할인제를 시작으로, 2007년 경기버스, 2008년 광역버스, 2009년 인천버스, 이후 개통되는 수도권 전철로 통합환승할인제도가 확대 시행되고 있다.

적용 대상은 서울버스(간·지선, 순환, 광역, 마을), 인천버스(간·지선, 좌석, 광역), 경기버스(일반, 좌석, 직행좌석, 마을), 수도권전철(서울교통공사, 한국철도공사, 인천교통공사, 서울메트로9호선(1단계), 서울교통공사9호선운영(2·3단계), 공항철도, 신분당선, 경기철도, 용인경전철, 의정부경전철, 우이신설경전철, 김포골드라인)이다.

먼저 환승 없이 단독 통행 시에 내야 하는 기본요금을 소개해보자면 서울 시내·마을버스는 기본요금만 부과되고, 경기버스는 대부분 거리비례 요금 부과로 일부 시내·좌석·직행좌석·마을은 기본요금만 부과한다. 인천버스는 일반 버스만 기본요금을 부과하고, 좌석·광역 버스 등은 거리비례로 요금이 추가된다. 수도권 전철은 기본거리인 10km 이하까지 기본요금이 부과되고, 10km 이후부터 50km 이하까지는 5km마다 100원씩 추가 요금이 부과되며 50km를 넘었다면 8km마다 100원씩 부과된다.

환승 통행 시에 추가되는 요금은 기본구간(10km, 광역버스는 30km)내에는 기본요금이며, 초과 시 5km마다 성인은 100원, 청소년은 80원, 어린이는 50원씩 추가 요금이 부과된다. 그리고 버스와 전철로 이동하며 환승할인을 받을 수 있는 조건이 있는데 이를 만족하지 못한다면 혜택을 받을 수 없다.

적용대상
<ul style="list-style-type: none"> • 서울버스(간·지선, 순환, 광역, 마을) • 인천버스(간·지선, 좌석, 광역) • 경기버스(일반, 좌석, 직행좌석, 마을) • 수도권전철(서울교통공사, 한국철도공사, 인천교통공사, 서울메트로9호선(1단계), 서울교통공사9호선운영(2·3단계), 공항철도, 신분당선, 경기철도, 용인경전철, 의정부경전철, 우이신설경전철, 김포골드라인)
환승 통행시 요금
<ul style="list-style-type: none"> • 기본구간(10km, 광역버스 30km)내 기본요금, 초과시 매 5km마다 100원(청소년 80원, 어린이 50원)씩 추가요금 부과
단독 통행시 요금
<ul style="list-style-type: none"> • 서울 시내·마을버스 : 기본요금만 부과(단일요금제) • 경기버스 : 대부분 거리비례 요금 부과, (일부 시내·좌석·직행좌석·마을) 기본요금만 부과 • 인천버스 : (일반) 기본요금만 부과, (좌석·광역 등) 거리비례 요금 부과 • 수도권 전철 : 기본거리(10km)이하 기본요금 부과, 10km초과 50km 이하 5km마다 100원 추가요금 부과(50km 초과분은 8km마다 100원 부과)

<그림 2> 서울특별시 공식 홈페이지, 통합환승 할인제도 관련 게시글 내용

첫 번째, 승·하차 시 단말기에 교통카드를 반드시 접촉해야 한다. 현금을 냈거나, 하차 시 교통카드를 단말기에 찍지 않는다면 환승할인 혜택을 받을 수 없다. 또한 환승할인을 받는 환승 통행자의 경우, 마지막 교통수단에서 하차 시 교통카드를 단말기에 미접촉하고 내리는 경우에 추가 요금이 부과될 수 있으니 하차 시 꼭 교통카드를 단말기에 찍어주어야 한다. 추가 요금은 직전 탔던 교통수단의 기본요금만큼 더해져 부과된다.

두 번째, 4회 환승으로 5개 수단 탑승 시까지만 환승할인 혜택이 적용된다. 최대 버스나 전철을 총 5개까지 갈아탈 수 있는 것이다. 6번째 교통수단부터는 할인이 적용되지 않는다. 보통 2회~3회정도까지만 환승하는 경우가 대부분이라 4회 환승까지 있다는 것은 큰 장점으로 다가온다.

세 번째, 환승 유효시간은 하차 후 30분 이내로 제한된다. 단, 21시~다음날 오전 7시까지는 하차 후 60분 이내로 제한한다. 유의해야 할 점은 환승 유효시간인데 후승 승차 시간 기준으로 구분된다. 예를 들어 오후 8시 정각에 버스에서 교통카드를 찍고(하차) 내렸다면, 다음 버스나 전철로 갈아탈 때 오후 8시 29분까지는 승차할 교통수단 단말기에 교통카드를 찍어야 한다. 그리고 21시부터 다음날 오전 7시까지는 그사이 환승할 시간이 30분에서 60분으로 늘어난다. 하지만 오전 6시 25분에 내렸어도 오전 7시 이후에 버스나 전철을 환승하려 한다면, 60분 혜택이 아닌 30분 혜택으로 적용되어 환승할인을 받을 수 없으니 주의해야 한다.



<그림 3> 부산시 버스정보관리시스템 공식 홈페이지, 일반 환승안내 게시글 속 안내 그림

또한 동일 노선 및 동일 차량 간 환승 시에는 환승할인이 불가하다. 위의 그림처럼 10번 버스를 타고 내려서 잠깐 편의점을 들른 뒤, 다시 10번 버스를 탄다고 하면 환승 할인을 받을 수 없다. 또한 10번 버스를 타고 138번 버스를 탄 뒤, 마지막에 10번 버스를 다시 타는 것도 환승 할인이 불가하다는 것이다. 전철도 마찬가지로 1호선을 타고 내린 뒤 1호선 전철을 탄다면 혜택을 받을 수 없고, 1호선을 타고 10번 버스로 갈아탄 뒤 1호선을 타도 마찬가지로 환승 할인을 받을 수 없다.

마지막으로는 동일 인원이 동일 목적지까지 함께하는 경우만 환승 할인 혜택이 적용된다. 전철은 1개의 교통카드로 1인만 탑승할 수 있으니 다인승 환승에서 제외되지만, 버스의 경우는 명수별로 1개의 교통카드로 다인원 탑승이 가능하다. 이 경우 친구와 함께 “2명이요”라고 말한 뒤 2인 요금을 내고 10번 버스에 탔다면, 같은 정거장에서 내리고 갈아탈 138번 버스에 “2명이요”라고 말한 다음 2인 요금을 내고 함께 승차해야만 환승할인을 받을 수 있다는 것이다.

이러한 조건들을 다 기억하고 있기에는 어려운 것이 사실이다. 하지만 환승할인제도를 통해 2개 이상의 버스와 전철을 타고도 1개의 버스나 전철 승차요금과 몇 백원의 추가요금을 낸다는 것은 이용자에게 좋은 메리트가 될 수 있다. 일본을 예로 들어보면 일본 열차는 환승할인제도가 없고, 노선마다 회사가 다르기 때문에 같은 열차노선을 이용하지 않는다면 다른 노선의 열차를 타게 될 시 한번 더 열차 요금을 내야한다. 이렇게 비교한다면 버스와 전철을 2가지 운송수단을 엮어 만든 한국의 수도권 통합환승할인제도는 뛰어난 제도라고 볼 수 있다.

2.1. 알뜰교통카드

대중교통을 자주 이용한다면 대부분 교통카드를 사용한다. 2019년도 지역별 일평균 교통카드 이용자 수는 서울이 395만 명, 경기 266만 명, 인천 69만 명이다.⁵ 서울특별시 홈페이지에서 확인해보면 서울인구수가 현재 2022년도 5월 기준으로 973.1만명인데, 그렇다면 서울인구의 반 정도가 교통카드를 사용하고 있다고 볼 수 있다. 교통카드 이용자가 많은 이유는 교통카드를 사용했을 때, 보다 좋은 장점이 있기 때문이다. 교통카드를 사용하면 환승할인제도와 교통비지원사업 등의 금전적 혜택을 받을 수 있기도 하고, 선불교통카드는 편의점에 방문하거나 핸드폰 요금 등으로 언제든지 충전해 사용이 가능하기 때문이다. 후불교통카드의 경우는 따로 충전을 하지 않아도 되는 편리함까지 갖췄다. 또한 국토교통부와 한국교통안전공단에서 진행하는 교통카드 빅데이터 사업⁶의 중요한 정보 수집 수단이기도 하다. 이처럼 교통카드를 사용하면 사용자에게도, 정부에게도 이점이 많다.

⁵ 도시교통과, 교통카드 데이터 기반 대중교통 이용실태 분석 하루 수도권 730만 명이 1,845만건의 대중교통을 이용, 국토교통부 홈페이지, 2020. 4. 23., <http://www.molit.go.kr/USR/NEWS/m_71/dtl.jsp?lcmspage=1&id=95083811>

⁶ 대중교통수단 이용자의 통행실태 파악을 위하여 교통카드데이터를 수집·정제 가공 분석하고, 통계 결과를 유통하는 빅데이터플랫폼. 교통카드빅데이터 통합정보시스템은 교통카드빅데이터를 기반으로 민·관 정보공유와 융합, 활용을 위한 체계를 구축. 다양한 대중교통정책수립을 위한 의사결정을 지원하는 활용도 높은 정보서비스를 제공하고, 국민 누구나 참여와 소통, 협업과 창조의 집단지성을 창출할 수 있는 대중교통 데이터 허브로서의 역할을 수행함.

알뜰교통카드란?

대중교통을 이용하기 위해 걷거나 자전거로 이동한 거리만큼 마일리지 적립하여 지급하고, 아울러 카드사의 추가할인 혜택을 포함하여 대중교통비를 최대 30%까지 절감할 수 있는 교통카드



<그림 4> 알뜰교통카드 공식 홈페이지, 알뜰교통카드란?

그래서 정부는 대중교통 이용을 장려하기 위해 각 카드사들과 함께 협업해서 만든 알뜰교통카드를 선보였다. 알뜰교통카드는 정기권 할인(10%) 및 보행·자전거 이용시의 마일리지 할인(최대 20%)을 결합하여 대중교통·보행·자전거 이용을 장려하고 승용차 이용을 억제하여 지속 가능한 교통체계로 발전되도록 유도하는 정책이다. 대중교통(버스,전철)을 이용하기 위해 도보나 자전거로 이동한 거리만큼 마일리지로 돌려받는 방식으로, 이용자의 노력 정도에 따른 교통비 절감 효과가 발생하였다. 알뜰교통카드의 종류는 시행 중인 년도가 지날수록 다양해지고 있다. 시행 초기에는 실물교통카드가 없으면 알뜰교통카드 이용을 하지 못했었는데, 최근에는 스마트폰을 카드처럼 사용해 알뜰교통카드의 혜택을 받을 수 있는 상품이 나오기 시작했다.



<그림 6> 알뜰교통카드 공식 홈페이지, 알뜰교통카드 카드신청 페이지

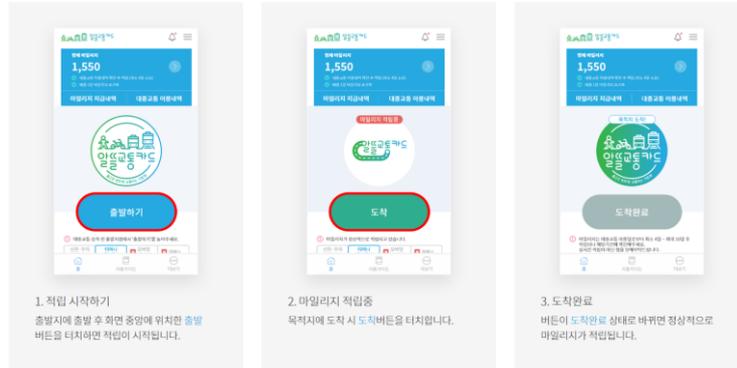
알뜰교통카드를 발급 받으려면 무엇을 하면 될까. 먼저 알뜰교통카드는 주민등록기준으로 사업참여 대상지역 거주자만 신청 가능하니 확인해보아야 한다. 물론 서울과 경기도, 인천은 모두 해당된다. 시행 지역을 확인했다면 본인 명의의 스마트폰과 본인의 은행 계좌, 1개월 이내에 떼 온 주민등록등본 또는 초본 사진을 미리 준비한다. 그리고 각 교통카드들의 혜택을 꼼꼼히 살펴본 다음, 본인에게 맞는 카드를 선택해 신청한다.



<그림 7> 알뜰교통카드 공식 홈페이지, 알뜰교통카드 앱 사용안내

알뜰교통카드 신청을 완료했다면 알뜰교통카드 앱을 다운받고, 카드를 수령 받은 뒤 본인의 명의로 회원가입을 한다. 단, 19세 이상만 회원가입이 가능하고 본인 명의의 스마트폰이 있어야 별도의 제한 없이 가입 가능하다. 앱에 회원가입과 카드등록까지 마쳤다면 알뜰교통카드를 사용할 준비는 끝난 것이다. 만약 알뜰교통카드 신청과 사용 방법에 궁금한 점이 생긴다면 알뜰교통카드 공식 홈페이지에서

상세히 설명해 주니 홈페이지에 방문하는 것을 추천한다.



<그림 8> 알뜰교통카드 공식 홈페이지, 알뜰교통카드 앱 사용방법

마일리지를 직접 적립 한다고 보면 이렇다.

1. 출발지에서 스마트폰의 위치를 켜고 알뜰교통카드 앱에서 출발하기 버튼을 눌러준다.
 2. 첫 번째 대중교통으로 이용할 버스정류장, 또는 역사까지 걸거나 자전거 등을 이용해 이동한다.
 3. 버스나 전철을 타고 이동한다. 이때, 환승 시 역이나 정류장 사이의 이동 거리는 적립되는 마일리지 안에 포함되지 않는다.
 4. 버스나 전철에서 내린 뒤, 도착 지점까지 걸거나 자전거 등을 이용해 이동한다.
 5. 도착 지점에 도착한 뒤, 알뜰교통카드 앱을 켜고 도착하기 버튼을 잊지 않고 반드시 눌러준다.
- 이렇게 적립된 마일리지를 다시 돈으로 환급 받으려면 환승제도처럼 조건이 있다. 무조건 출발, 도착 버튼을 잘 눌렀다고 해서 마일리지를 모두 인정받을 수 있는 것이 아니다.



<그림 9> 알뜰교통카드 공식 홈페이지, 알뜰교통카드 마일리지 적립방식

첫 번째, 월 15회 이상 알뜰교통카드로 대중교통 이용 및 주민등록상 주소지가 확인되어야 마일리지를 지급한다. 회원가입 시 카드등록을 하면서 주민등록등본이나 초본의 사진을 찍어 올려야 하는데, 올린 사진을 보고 주민등록주소지상으로 지원지역의 거주자가 맞는지 확인한다. 주민등록등본이나 초본 사진을 올린 뒤에 승인을 받아야만 사용이 가능한 것이다. 그리고 반드시 월 15회 이상 대중교통을 이용해야 한다. 15회 이상 이용하며 위치를 켜고 출발과 도착 버튼은 꼭 눌러주어야 한다. 최대 적립시간인 3시간이 지난 뒤 도착을 누르지 않는다면, 이동한 거리는 무효가 되어 마일리지를 받을 수 없다. 또한 출발과 도착을 잘 눌러주었어도 앱에 등록해둔 알뜰교통카드가 아닌 다른 카드를 교통카드로 사용하면 이것 또한 마일리지를 받을 수 없다. 반드시 등록해둔 알뜰교통카드로 또는 스마트폰으로 단말기에 찍어주어야 한다.

회당 마일리지 적립액(보행·자전거 최대 800m 이동시, 월상한 44회)

교통요금 저율액	2천원 미만	2천원 이상~3천원 미만	3천원 이상
마일리지 지급액	최대 250원	최대 350원	최대 450원

- * 800m미만은 이동거리에 비례하여 지급
- * 월 15회 이상 대중교통 이용시 지급, 미세먼지 저감조치 발령시 도배지급
- 해당 지역 주민들께서는 알뜰교통카드를 신청하시어 대중교통비 최대 30% 절감 혜택을 누리시기 바랍니다.

저소득층 마일리지 상향 지원

- 대상: 만 19세 이상의 기초생활수급자 및 차상위계층
- 2021년 4월 1일부터 지원대상자 저소득층 청년(만 19세~34세)에서 전 연령(만 19세 이상)으로 확대됩니다.
- 저소득 지원 대상자는 관할 주민센터에서 발급받은 증명서류를 **회원가입 또는 내정보에 등록**해주셔야 합니다.
- 증명서류 등록일 기준으로 상향 마일리지 적용됩니다.

구분	1회 교통비			비고
	2천원 미만	2천원 이상~3천원 미만	3천원 이상	
일반	250원	350원	450원	이동거리 최대 800m 기준
저소득	300원	500원	650원	

알리버드 추가 마일리지 지급(시범 운영 종료)

- 대상: 알뜰교통카드 앱 회원
- 새벽 3시~6시 30분 대중교통 승차 시(최초 1회), 기본 마일리지의 50% 추가 적립
- ※ 대중교통 승차시간은 카드사 교통카드 이용내역 기준입니다. (월송 포함)
- 알리버드 추가 마일리지 적용일: 해당 영업일 5일 이내 정산 시점 (실시간으로 반영되지 않습니다.)

시행기간: 2021년 4월 1일~9월 30일 (6개월 간 시범 운영되었습니다.)

대중교통 승차시간	일반시간대	알리버드 시간대 (03:00~06:30)
2천원 미만	250원	375원
2천원 이상~3천원 미만	350원	525원
3천원 이상	450원	675원
비고	보행·자전거 800m이동시 *800m 미만은 가산하여	

<그림 10> 알뜰교통카드 공식 홈페이지, 알뜰교통카드 마일리지 적립안내

두 번째, 마일리지는 800m 미만 시 이동 거리에 비례하여 지급하고 교통 요금 지출액과 횟수 따라 적립액은 늘어난다. 단, 월 최대 44회까지만 적립되고 초과 시 가장 높은 금액순으로 마일리지를 지급한다. <그림10>을 본다면 마일리지는 사용한 교통 요금, 이동 거리, 저소득층 지원 대상자, 새벽 시간대 등에 따라 더 많이 쌓일 수도 있고 낮게 쌓일 수도 있다. 자신에게 맞는 조건들을 따져서 최대한 해당 제도를 활용하는 것이 바람직하다고 보인다. 추가하자면 환경과 관련된 날, 또는 미세먼지 비상저감조치가 발령된 날에는 마일리지를 2배 정도 더 적립해주기도 하는데 3월 22일 물의 날에는 마일리지를 100원 추가 적립해주었다.

이러한 노력으로 1인당 월 평균 12,862원(대중교통비의 20.2%) 절감되고 대중교통 이용 횟수가 7.6% 증가되었는데, 이용 전 29.1회에서 이용 후 31.3회로 늘어났다. 또한 알뜰교통카드 제도 전반에 대한 이용자 만족도는 89%, 20년 사업 성과분석 및 알뜰교통카드 이용자 대상 설문조사 결과로 나타났다.⁷

2.3. 교통비 지원 사업

경기도 시내버스 요금이 2019년 9월 28일(토) 첫차부터 조정됩니다.

구분	기존	변경 전	변경 후	비고	
일반형	일 반	1,250	1,300	1,450	* 일반형(일반) 시내버스 요금제에 - 표준요금제 적용 - 환승요금(환승) 적용 - 환승요금(환승) 적용 - 환승요금(환승) 적용
	원 소년	870	900	1,010	
	어 린이	830	700	730	
화재형	일 반	2,050	2,100	2,450	* 화재형(화재) 시내버스 요금제에 - 표준요금제 적용 - 환승요금(환승) 적용 - 환승요금(환승) 적용
	원 소년	1,520	1,600	1,820	
	어 린이	1,370	1,400	1,640	
직행	일 반	2,400	2,500	2,800	* 직행(직행) 시내버스 요금제에 - 표준요금제 적용 - 환승요금(환승) 적용 - 환승요금(환승) 적용
	원 소년	1,680	1,800	1,960	
	어 린이	1,680	1,700	1,960	
경가	일 반	2,600	2,700	3,050	* 경가(경가) 시내버스 요금제에 - 표준요금제 적용 - 환승요금(환승) 적용 - 환승요금(환승) 적용
	원 소년	1,820	1,900	2,140	
	어 린이	1,820	1,900	2,140	

<그림 11> 경기도 버스정보시스템 공식 홈페이지, 2019년도 버스요금인상안 사진

대중교통을 많이 이용할 수록, 광역버스를 탈 수록, 버스 배차 시간이 너무 길어서 환승이 불가할 수록, 등의 여러가지 이유로 교통비는 늘어나고 줄어든다. 서울과 인천은 버스와 전철의 요금이 최근 약 5년동안 크게 오르지 않았지만, 경기도는 2019년 당시 요금이 200원 안팎으로 상승하며 서울과 인천에 비해 경기도의 버스요금의 폭이 크게 차이 나기 시작했다. 버스업계는 주 52시간 근로제를 위반하지 않으려면 1일 2교대 등의 방식으로 근무 형태를 전환해야 하고, 이를 위해서는 운전기사를 대

⁷ 국토교통부, 알뜰교통카드, 국토교통부 대도시권광역교통위원회, 2022. 6. 11., <https://www.molit.go.kr/mtc/USR/WPGE0201/m_36935/DTL.jsp>

거 추가 고용해야 하기 때문이다.⁸ 또한 최근까지 버스와 전철비를 동결했던 서울시도 2021년부터 버스와 지하철 요금을 인상해야 한다고 주장하는 뉴스들을 자주 접할 수 있다. 하지만 대중교통 요금 상승은 대중교통을 이용하는 사람들에게 부담이 되고, 정부에서는 이를 해결하기 위해 교통비 지원 사업을 시작했다.



<그림 11> 경기도와 서울특별시에서 진행하는 청소년(청년) 대중교통비 지원사업 포스터

먼저 교통비 지원 사업에는 종류가 다양하지만, 대표적으로 가장 신청하기 쉬운 청년 교통비 지원 사업을 꼽아 소개해보려 한다. 인천광역시에서 시행하는 대표적인 청년 교통비 지원사업은 없고 시도 군별로 저소득, 다자녀, 다문화 가정 학생을 대상으로 하거나 산업단지 등에 다니는 청년으로 한정된 사업만 있다. 하지만 경기도와 서울특별시는 수도권역에 다니는 모든 버스와 전철을 환승한 교통비까지 함께 지원해준다. 서울과 경기도의 청년 교통비 지원 사업의 이름은 비슷하지만, 신청하는 홈페이지와 날짜, 지원 금액이 다르니 자신이 주민등록지상의 주소에 맞춰 신청해야 한다.

◆ 경기도 청소년 교통비 지원 사업 안내

- 지원대상** 경기도에 거주하는 만 13세~23세 청소년
- 지원금액** 반기별 최대 6만원 (연간 12만원 한도)
- 신청기간** 매년 1월, 7월
- 지원방법** 청소년 본인 명의의 지역화폐로 지원금 지급 (단, 만 13세 또는 휴대폰이 없거나 지역화폐 App을 설치할 수 없는 휴대폰을 이용하는 청소년은 대리인의 지역화폐로 지급)
- 신청자격** 신청일에 주민등록상 경기도에 거주하고 있으며 해당 기간 내 경기버스 등 대중교통을 이용한 청소년
- 지원범위** 경기버스(사내 마을) 이용실적과 경기버스 이용 전후 30분 이내 서울버스, 인천버스, 전철을 이용한 경우에는 서울버스, 인천버스 및 전철로 환승한 이용실적도 지원
- 중복사업** 중앙부처 및 지방자치단체에서 명시적으로 교통비를 지급받을 경우 경기도 청소년 교통비는 중복지원이 되지 않습니다.
<중복사업 자세히 보기>

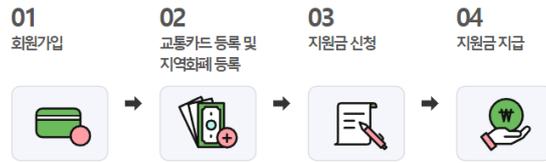
<그림 12> 경기도 청소년 교통비 지원 포털 공식 홈페이지, 지원 사업 안내

먼저 경기도 기준으로 설명해보면 신청일 기준 주민등록상 주소가 경기도에 속해 있어야 하고, 경기버스를 이용한 만 13세에서 23세 청소년까지만 신청이 가능하다. 경기버스만 해당되지는 않고 경기버스를 타고 30분 안에 서울버스로 환승, 전철로 환승했다면 서울버스와 인천버스 및 전철로 환승한 비용까지 지원해준다. 지원 금액은 지역화폐로만 받을 수 있다. 반기별 최대 6만원이며 연간 12만원 까지 받을 수 있다. 또한 상반기와 하반기 각 1월과 7월에 신청 받는데, 만약 상반기에 지원받지 못했다면 7월에 신청하는 하반기 때 상반기의 지원금까지 모두 지원받을 수 있어 연 1번만 신청해도 된다. 하지만 상반기 신청시 전년도 상반기 지원금까지는 받을 수 없으니 주의해야한다. 그리고 해당 제도는 또 다른 교통비 지원사업의 혜택을 받았다면 신청이 불가한데, 산업통상자원부 산업단지 중소기업 청년교통비 지원 사업, 수원시 취업준비청년 교통비 지원 사업, 학교 밖 청소년 교통비 지원 사업 등의 제도와 함께 수혜 받을 수 없다. 해당 중복사업 목록은 경기도 청소년 교통비 지원 포털 홈

⁸ 한재영, 근로단축 여파에...시외·M버스 요금도 최고10% 오른다, 서울경제, 2019. 2. 10,

페이지에서 확인 가능하다.

교통비 지원금 신청절차



<그림 13> 경기도 청소년 교통비 지원 포털 공식 홈페이지, 신청절차 소개

경기도 청소년 교통비를 지원 받으려면 가장 먼저 경기도 청소년 교통비 포털에 회원가입을 해야 한다. 그리고 사용하는 교통카드와 본인의 지역화폐 카드를 등록하면 되는데, 모두 실물 카드가 있어야 등록하는데 문제가 없다. 지원금은 지역화폐로 들어오기 때문에 주민등록지의 주소상의 지역화폐 사이트에도 가입한 뒤 미리 실물카드를 신청해 두는 것을 추천한다. 카드 등록이 끝났다면 상반기와 하반기의 지원금 신청 기간에 맞춰 홈페이지에서 신청해두면 된다. 지원금은 신청한 뒤 보통 2달에서 3달 정도 뒤에 들어오니 천천히 기다리면 된다.



<그림 14> 경기도 청소년 교통비 지원 포털 공식 홈페이지, 마이페이지 > MY Home



<그림 15> 경기지역화폐 앱 속 청소년교통비 지원수당 표기 화면

신청한 지원금이 언제 들어오는지, 또는 절차가 궁금하다면 홈페이지에서 확인 가능하다. 신청한 직후 마이페이지에서 MY Home을 누르면, 1번부터 3번까지는 청록색 선으로 칠해져 있다. 3번 지원금 신청까지는 완료 되었다는 뜻이다. 4번 지원금 정산 부분부터는 내 카드 이용내역을 확인하고, 얼마까지 지원할지 결정이 되는 부분인데 이 구간이 지나면 지원금 정산부분이 끝나고 지급 대기로 넘어간다. 보통 지원금 정산에서 지급 대기로 넘어가는데 한달 정도 걸리는 것으로 보였다. 이후 지급 대기 상태에 또 3주 정도의 시간이 지나면 지역화폐로 지원금이 들어오는데, <그림15>에서 볼 수 있듯이 청소년교통비지원수당이라는 별개의 항목으로 지역화폐에 충전이 된다. 해당 지역화폐는 주민등록상 주소지 시군 내 전통시장 및 소상공인업체에서 사용할 수 있고 백화점, 대형마트, SSM, 유흥업소, 연 매출 10억원 이상인 점포는 제외 된다. 현금이나 카드사 내 결제 시 차감하지 않는 것은 소상공인과 전통시장에서 사용해 지역 경제를 살리자는 의미도 내포되어 있다고 할 수 있다.

3. 대중교통 관련 제도 사례 비교

3.1. 호주의 대중교통 관련 제도 시행 사례



<그림 16> 호주 국기

외교부에서 공개하고 있는 정보에 따르면 서남아시아태평양 지역의 국가는 총 23개의 국가가 있다. 그중 유네스코 세계유산인 오페라 하우스가 있는 호주의 대중교통 제도를 알아보려 한다. 호주는 각 도시별로 이용되는 대중교통 종류가 다르다. 시드니는 버스나 기차, 페리, 라이트레일 등을 사용하고 이를 사용하려면 오팔카드⁹를 구입해야 한다.¹⁰ 또한 우리나라의 교통카드처럼 탑승할 때 리더기에 카드를 찍고 하차할 때도 리더기에 카드를 찍어야 한다.



<그림 17> 오팔 카드 공식 홈페이지 속 카드 선택란 화면

<그림 17>을 살펴보면 오팔 카드의 종류는 왼쪽부터 성인용, 어린이/청소년용, 노인/연금 수령자용, 특정인구 할인용으로 나뉜다. 성인용은 만 16세 이상이 사용하는 카드이며 여행 목적으로 만 16세 이상인 관광객들은 해당 카드를 발급하면 된다. 어린이/청소년용은 4세~15세 이하 아동용 카드이며 아동이 사용시 꼭 여권을 지참 해야 한다. 종종 승차권 확인을 하는데 없거나 해당 연령에 맞지 않는 혜택 카드를 갖고 있다면 벌금 A\$300가 발생한다. 노인/연금 수령자용은 호주 국적자에 한정된 연장자 카드이다. 특정인구 할인용은 16세 이상 고등학생 또는 견습생, 나라에서 인정한 구직자용이다. 요금은 성인용 오팔카드의 절반이다. 우리나라처럼 환승 할인이 가능한데, 60분 이내에 같은 유형의 교통수단으로 환승하면 무료이다. 또한 Weekly Travel Reward의 항목을 보면 한 주에 환승 제외, 8번 이상 카드 사용 시 그 이후 요금은 50% 할인된다. 또한 오팔 카드에는 Daily travel caps는 하루 동안 지하철, 기차, 버스 페리 및 경전철 서비스 이용 금액이 성인은 A\$16.30, 어린이/청소년용, 특정인구 할인용은 A\$8, 노인/연금 수령자용은 A\$2.50가 넘어가다면 당일 날 해당 대중교통들을 무료로 사용할 수 있다. 이외 Weekly travel caps는 일주일 단위, Weekend travel cap은 토요일, 일요일 및 공휴일에 해당되는 버전이라 생각하면 된다. 세 개 혜택 모두 일 수에 따라, 해당 금액까지 사용한다면 그 금액 이후로는 대중교통 요금을 지불하지 않아도 된다. 그리고 Off-peak travel discount, 비수기 때에는 30% 할인도 받을 수 있다. 오팔 카드 홈페이지를 보면 이외 다른 혜택들을 더 살펴볼 수 있다.

호주 시드니에서는 우리나라처럼 환승 제도와 시간대, 사용 횟수와 금액에 따라 할인해주는 교통카드가 있다. 단점이라 하면 전국적으로는 사용이 불가하고 오팔 카드나 오팔 페이만 가능해 다른 카드로는 오팔 카드의 혜택을 볼 수 없다는 점이다.

3.2. 룩셈부르크의 대중교통 관련 제도 시행 사례

유럽에 속한 국가들의 대중교통 제도들은 어떤 것이 있을까. 외교부에서 국가 분류 항목을 볼 수 있는데, 유럽은 49개 나라가 속해 있는 지역이다. 유럽의 각 나라들은 대중교통 무상 정책을 시행하려 하거나, 현재 시행하고 있는 나라들이 있다. 대한민국 시도지사협의회에서는 유럽 도시 무상 대중교통 정책사례 소개라는 게시글로 해외의 대중교통 무상 탑승 제도들을 소개했는데, 그중 대표로 룩

⁹ 충전식 교통카드. 오팔카드 홈페이지, 신문 가판대, 우체국, 편의점, 슈퍼마켓, 국내선 및 국제선 공항역 등에서 무료로 구매할 수 있다. 편의점이나 기차역, 온라인 등을 통해 충전이 가능하다.

¹⁰ 에이미 브라이언트(Amy Bryant), 시드니 교통편, 호주정부관광청, 2022. 6. 11., <<https://www.australia.com/ko-kr/places/sydney-and-surrounds/getting-around-sydney.html>>

셈부르크 사례를 하나 소개하겠다.



<그림 18> 룩셈부르크 국기

룩셈부르크는 18년도 기준으로 인구가 약 60만 명이고, 벨기에와 프랑스, 독일 등지에서 통근하는 일일 20만 명의 노동인구가 있어 도시가 혼잡하다. 또한 18년도 기준으로 인구 1,000명당 676대로, EU 내에서 1인 자동차 수가 가장 많고 인구증가율이 매우 높은 국가이기 때문에 미래에 자동차로 인해 도시가 더욱 혼잡해질 가능성이 있다. 그래서 룩셈부르크는 대중교통 이용 활성화를 위해 MODU 2.0 프로젝트¹¹의 일환으로 대중교통을 전면 무료화를 시행했다. 이 제도로 20년 3월 1일부터 기차, 버스, 트램 등의 이 중 1등석은 제외되고 여행자 및 외국인 통근근로자도 혜택을 받을 수 있다. 대중교통 무료화로 인한 연간 소요 예산은 562백만 달러로 부족한 예산은 교통 시스템 유지 관리비 및 각종 인건비 절감을 통해 일부 재원을 확충한다고 나와 있다.

이는 요금 징수 및 무임승차 감시인력을 줄여 얻겠다는 것인데, 기존에 근무하고 있던 사람들이 일자리를 잃을 수도 있는 말로도 생각할 수 있다. 그래서 해당 제도는 대중교통 노동자들에게 긍정적인 의견으로만 받아들여진 힘들어 보인다. 또한 한 기사를 보면 “룩셈부르크 일부 시민들은 대중교통을 무료화해도 노선이 많지 않아 자가용을 선호할 수밖에 없다는 목소리를 내기도 했다. AFP통신은 “북부 공항까지 연결되는 기차 노선이 생긴 것도 불과 몇 년 전”이라며 “정부가 대중교통 인프라 개발에 투자를 해왔지만 이용객들은 여전히 노선이 부족해 불편을 해소한다”고 보도했다. 매체는 무료화로 인해 대중교통 노동자들이 일자리 위협을 느낀다고도 지적했다.”¹² 라고 하여 해당 제도는 양날의 검이라 생각할 수 있다.

4. 대중교통 이용 장려 제도의 효율안 방안

4.1. 대중교통 이용 장려 제도의 활용 방안 모색 및 제안

대중교통 이용 장려 제도들을 알아보고 직접 제도의 혜택도 받아본 시민 중 한 명으로서, 제도의 장점도 많았지만 아쉬운 점도 있었다. 위에서 다뤘던 3가지 제도의 보완점을 제안해 보려 한다. 먼저 첫 번째로는 수도권 통합환승할인제도의 효율안 방안을 제시해보겠다.

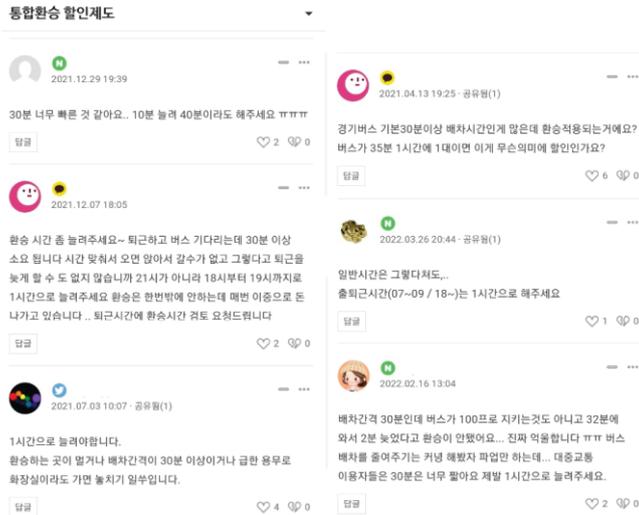


¹¹ 2025년까지 2017년보다 20% 더 많은 사람이 대중교통을 이용하게 하는 것을 목표로 하는 교통 시설 조성 정책 (2012년 MODU 1.0 업그레이드 버전). 이를 위해 국가 철도 확장, 트램 도입, 버스 노선개편 등을 추진하였다.

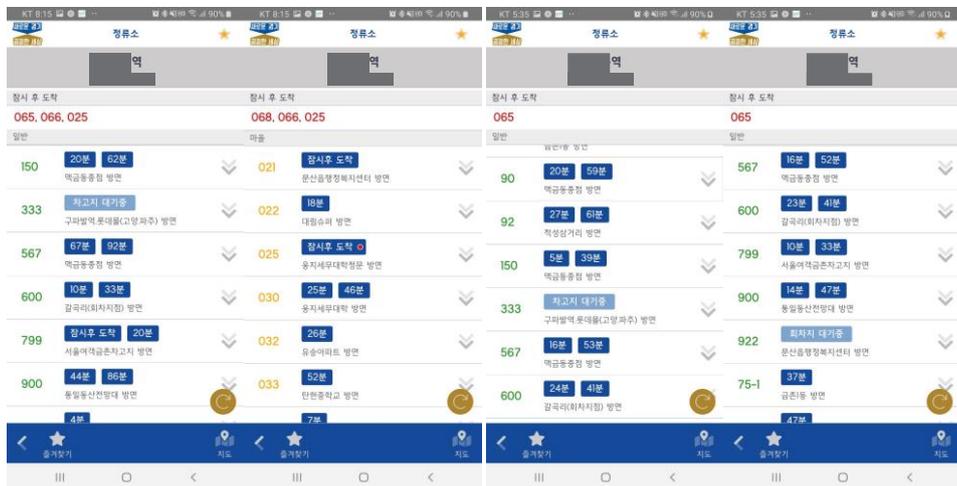
¹² 신아형, 룩셈부르크, 세계 최초 ‘대중교통 무료’ 국가...교통난 해소, 저소득층 지원, 동아일보, 2020. 3. 1., <<https://www.donga.com/news/Inter/article/all/20200301/99950507/1>>

<그림 19> (원) 통합 인력관리 솔루션 회사, 시프티의 공식 홈페이지에 게시된 출퇴근 시간 조사 통계 (오) 서울신문 기사 속 수도권 대중교통 이용 시 걸리는 평균 출근시간 조사

수도권 통합환승할인제도는 환승 유효시간이 30분이다. 21시~다음 날 오전 7시까지만 하차 후 60분 이내로 제한한다. 시프티는 2019년도와 2020년도에 기록된 출퇴근 및 근무 시간 변화 기록을 13,100개 사업장 내 정규직 직장인들의 근무 시간 데이터 분석 발표했는데, 이를 보면 평균 출근 시간은 오전 9시로 확인된다.¹³ 또한 서울신문 기사 속 국토교통부 자료를 보면 2018년도 기준, 수도권을 중심으로 대중교통을 이용한 출근 이동시간이 1시간 21분이 걸리는 것으로 나타난다.¹⁴ 학교에 다니는 학생들의 경우, 보통 오전 8시 30분에서 오전 9시 사이가 등교 시간이기 때문에 7일 중 평일인 5일은 오전 7시부터 9시까지의 대중교통 이용률이 높으리라 생각할 수 있다. 하지만 통합환승할인제도의 60분 이내 제한 시간은 오전 7시까지 이기에 활발한 오전 7시 이후의 출근 시간대는 30분으로 유효시간이 제한된다. 그래서 환승할인제도의 유효시간을 늘리는 것이 좋다고 생각된다.



<그림 20> 서울특별시 공식 홈페이지의 수도권 통합환승제도 게시글 속 댓글



<그림 21> 경기버스정보 앱 캡처화면

(원) 출근 시간대 역 앞 버스정류장 도착시간, (오) 퇴근 시간대 역 앞 버스정류장 도착시간

왜 환승 시간의 유효시간을 늘려야 할까? 서울특별시 공식 홈페이지 속의 수도권 통합환승제도 게시글 속 댓글을 보면 알 수 있다. 서울특별시에서 올린 게시글에 자유롭게 댓글을 달 수 있는데 댓글 속 내용은 대부분 환승 제한 시간이 너무 짧다는 이야기, 또는 오전 7시가 아닌 9시까지 60분 제한 시간으로 늘려달라는 시민들의 의견을 볼 수 있다. 전철은 배차시간과 도착시간이 항상 일정하지만 버스는 도

¹³ 조혜민, 시프티, 13,100개 기업 근무시간 데이터 분석 발표, 시프티, 2021. 4. 16.,

<<https://shiftee.io/ko/blog/article/clockInOutTimeSurvey>>

¹⁴ 장진복, 수도권 출근시간 평균 1시간 21분, 서울신문, 2019. 4. 3.,

<<https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20190404020014>>

로 상황, 정차하는 정류장이 많을수록 도착시간이 유동적이다. 그리고 서울의 배차 시간은 대부분 30분을 넘지 않지만, 경기도 지역은 그렇지 않다. 어느 역 앞 버스정류장을 보면, 출퇴근 시간대 시내버스와 마을버스의 배차시간이 기본 15분에서 60분까지로 배차간격이 다양한 것을 볼 수 있다. 예를 들어 XX 마을로 가는 버스를 타려 한다면 30분 간격의 시내버스는 단 1대고, 마을버스의 간격은 거의 40분~60분을 웃돌기 때문이다. 또한 이동인구가 많은 지역의 버스에만 노선이 밀집해 있어 그렇지 않은 지역들은 버스 한 대를 놓치면 30분을 길에서 보내야 한다.

이러한 상황 속에서 항상 30분 이내에 환승 혜택을 받기는 힘들다. 하지만 버스회사 입장에서 주 52시간제 이후로 새로운 버스 기사들을 뽑아 교육하고, 금전적으로 부담이 많이 된다는 것을 버스 파업 등을 통해 알 수 있다. 그래서 호주 시드니의 오팔카드가 시간대별로 혜택을 주는 것처럼 환승 가능 제한 시간을 21시~다음날 오전 9시까지 60분으로 늘리는 것을 제안한다.

두 번째로는 알뜰교통카드이다. 알뜰교통카드는 시행지역만 확인한다면 거의 모든 사람이 혜택을 받을 수 있다. 그런데 카드사에서 발급되는 카드들이기 때문에 해당 카드사 계좌가 없다면 카드사의 은행에 새로 회원가입을 해야 하고, 카드사와 연계된 카드는 지역화폐로만 돈을 돌려받을 수 있어 주민등록지 상의 지역이 아니면 받은 지역화폐를 쓰기 어렵다. 그리고 출발을 눌렀다고 해도 3시간 이내에 도착 버튼을 못 누른다면 해당 마일리지 적립이 되지 않는다. 은행에 계좌를 만드는 것은 성인이라면 온라인으로 쉽게 가능하고 지역화폐로만 돌려받는 것은 지역 경제를 위해서라 생각한다면 납득이 가능하다. 하지만 도착 버튼을 누르지 못했을 시 마일리지 적립이 안 된다는 것은 이동시간이 3시간을 넘을 시엔 중간에 출발과 도착을 눌러주어야 한다고 볼 수 있다. 그리고 처음 출발할 때 위치를 켜고 가기 때문에 이동하는 동안, 도착까지 위치 추적도 가능하다.



<그림 22> 구글에 ‘알뜰교통카드 단점’을 치면 나오는 블로그 글 캡처

이를 바탕으로 자동 도착 시스템으로 변경하는 것을 제안한다. 항상 알뜰교통카드로 대중교통을 이용하는데, 보통 1시간 30분에서 2시간 걸리고 길이 막힐 때는 그 이상 시간이 걸리기도 한다. 가끔 도착지에 도착하자마자 일이 생겨 바쁘게 움직이다 보면, 도착 버튼을 누르지 못할 때가 있다. 3시간 이후 마일리지 적립 불가가 아니라 자동 도착으로 설정된다면 사용자 입장에서는 더욱 편하게 이용할 수 있을 것이다. 그리고 자동 도착으로 변경이 가능하다면 출발과 도착 지점을 설정해 해당 지점 100m 이내 진입 시 출발, 도착으로 자동 시작되는 시스템을 적용하는 것도 매우 편리할 것이다.

또한 알뜰교통카드 후기를 인터넷에 검색해보면 앱이 불안정하거나 튕길 때가 많다는 글들을 볼 수 있다. 장점이 많은 제도지만 쓰면서 알뜰교통카드 앱이 혼자 꺼질 때가 종종 있다. 그럴 땐 본인 부주의도 아닌데 마일리지가 적립되지 못하고 사라진다. 공공기관에서 해당 앱의 호환성을 좀 더 보완해 강제 종료가 되지 않도록 개선해주었으면 한다.

번호	구분	제목
1	이용방법	청소년과 외국인도 알뜰교통카드 앱을 이용할 수 있나요?

Q 청소년과 외국인도 알뜰교통카드 앱을 이용할 수 있나요?

A 알뜰교통카드 앱은 알뜰교통카드 및 모바일카드(페이머니k알뜰교통카드, 모바일캐시비, 원패스)를 발급 받으신 후 이용하실 수 있습니다.
 - 청소년의 경우, 해당 서비스를 제공하지 않습니다. [알뜰교통카드 앱 만 19세 이상 회원가입 가능](#)
 - 카드 발급에 관해서는 카드사 정책을 따르므로 [카드사에 직접 문의](#)해주세요.
 - 외국인의 경우, 알뜰교통카드 발급받으신 후 알뜰교통카드 앱 회원가입 시, [외국인등록 사실증명서](#)를 등록해주세요.
 - 알뜰교통카드 마일리지의 주민등록상 주소지의 지자체 예산으로 지급됩니다. 주소지 확인 후, 마일리지가 지급되며 주소지가 확인되지 않으면서도 마일리지 지급이 제한됩니다.

<그림 23> 알뜰교통카드 공식 홈페이지 속 자주묻는 질문 답변

그리고 알뜰교통카드는 각 카드사에서 발급하기 때문에 만 19세 이상만 가능한데, 대리인의 명의로 만들어 만 19세 미만도 사용할 수 있는 학생용 알뜰교통카드도 만드는 것은 어떨지 제안하고 싶다. 1년 만에 청소년 고객 100만 명을 달성한¹⁵ 카카오뱅크의 ‘mini’처럼 미성년자도 이용할 수 있는 알뜰교통카드가 있다면 학생들의 교통비 부담을 줄여줄 수 있을 것이다.

최종적으로 첫 번째는 자동 도착 시스템, 두 번째는 알뜰교통카드의 어플리케이션 개선, 마지막으로 만 19세 미만의 청소년 알뜰교통카드를 제안한다.

세 번째로는 교통비 지원 사업이다. 교통비 지원 사업은 서울과 경기도의 청소년 교통비 지원사업 이외에도 여러 가지 청년 교통비 지원 사업이 있다. 청소년 교통비 지원사업은 경기 시내버스와 마을버스 요금이 인상되었기 때문에 학생들의 교통비 부담 완화가 목적이었다면 다른 교통비 지원 사업의 취지는 다른 것이 몇 가지 있다.

- ① 산업통상자원부 산업단지 중소기업 청년교통비 지원
- ② 수원시 취업준비청년 교통비 지원
- ③ 성남시 지역주도형 청년일자리사업 교통비 지원
- ④ 평택시 청년구직자 교통비 지원
- ⑤ 여주시 청년일자리 창출 지원
- ⑥ 과천시 중고등학생 관외 통학교통비 지원
- ⑦ 가평군 학생 교통비 지원
- ⑧ 학교 밖 청소년 교통비 지원
- ⑨ 화성시 무상교통 지원
- ⑩ 시흥형 기본 교통비 지원 사업 등

<그림 24> 경기도 청소년 교통비 지원 공식 홈페이지의 중복지원 사업 불가 항목 캡처

예를 들어 산업통상자원부 산업단지 중소기업 청년교통비 지원 사업은 교통 여건이 열악한 산업단지 내 중소기업에 재직중인 청년 근로자(만15~34세)를 대상으로 전자바우처 형태로 교통비를 월 5만원씩 지원하는 사업이다. 해당 사업은 산업단지 청년고용 확대와 청년 친화형 산업단지 조성을 목표로 한다.¹⁶ 그리고 수원시 취업준비청년, 성남시 지역주도형 청년일자리사업 등 대부분 청년에 초점이 맞춰 있고 산업통상자원부의 지원 사업 이외엔 대부분 20대까지 받을 수 있는 제도들이다, 경기도 청년 교통비 지원을 받고 있지만 만 24세가 넘어가면 교통비 지원 혜택을 받을 수 없다.

그래서 연령 제한 비교적 긴 산업통상자원부의 교통비 지원 사업을 알아보면, 해당 하는 연령과 산업 단지를 알아보려면 한국산업단지공단에서 신청 요건을 채우는지 확인할 수 있는 자가 진단이 가능하고 신청도 할 수 있다. 그런데 산업단지에서 걸어서 10분 거리에 있는 기업 근무자들은 산업단지에 입주하지 못했던 이유만으로 신청자격을 충족하지 못한다. 산업단지 입주가 생각보다 어렵고, 그 주변 500m~1km 이내 있는 같은 지역이지만 산업단지 교통비 지원을 받지 못한다. 교통비 지원 사업은 청년들의 교통비와 산업단지 내 취업 보조를 위함이지만 연령대가 너무 낮고, 같은 지역이라고 하더라도 산업단지 부지 내에 기업 근무자들만 교통비 지원을 받는 것은 아쉬운 점이다. 결국 대중교통을 이용하는 20대 후반부터는 교통비 지원을 받기는 힘들다는 것이다.

그래서 교통비 지원 사업의 혜택을 보기 힘든 연령대를 위해 오팔 카드의 Weekly travel caps처럼 교통비를 일주일 이내에 일정금액 이상 사용하면 그 이후의 교통비는 50% 감면 해주는 제도를 시행해보았으면 한다. 지원자격은 읍, 면의 중소기업 재직자 대상으로 하고 연령도 만 39세까지로 늘려 지역화폐나 전자바우처로 제공하는 것으로 중소기업 재직자들의 짐을 덜어줄 수 있을 것이다.

5. 결론

위처럼 대중교통 이용을 장려하는 수많은 제도들이 시행 중이고, 지금도 변화하고 있다. 대중교통을

¹⁵ 고은빛, 카카오뱅크 미니, 가입 100만명 돌파...청소년 10명중 4명 사용, 한경경제, 2021. 10. 13.,

<<https://www.hankyung.com/economy/article/2021101345146>>

¹⁶ 한국산업단지공단, 산업단지 중소기업 청년교통비 지원사업, 한국산업단지공단, 2022. 6. 12.,

<<https://www.kicox.or.kr/home/mwrc/together.jsp>>

이용함으로써 얻는 장점은 상당히 많다. 온실가스배출량을 감소시킬 수 있고, 교통체증이 줄어들 수 있으며 경제적으로도 좋다. 차의 유지보수 비용보다 대중교통을 사용하는 것이 더 적은 비용이 들기 때문이다. 또한 쉐든 제이콥슨 미국의 일리노이대 컴퓨터공학과 교수 연구팀이 발표한 국제학술지에서는 대중교통 이용률이 높을수록 비만율이 내려간다는 연구 결과를 발표하기도 했다.¹⁷

또한 한국의 알뜰교통카드 정책이 세계대중교통협회(UITP)¹⁸ 어워즈에서 특별상을 수상하는 쾌거를 이루기도 했다. 교통관련 복지를 정부에서 만들어 시행하고 이용자들이 적극적으로 사용해준다면, 정부는 지하철과 버스의 통합정기권 도입을 추진하는 등 국민들이 체감할 수 있는 관련 제도들을 더욱 만들어 나갈 것이다.¹⁹ 이를 위해서는 제도를 정부에서만 추진하는 것이 아니라 국민들이 제도를 직접 활용해보고 쌓여 나가는 데이터를 기반으로 정부는 제도를 더 좋은 방향으로 수정해 나갈 기회를 얻을 수 있을 것이다. 매달 교통비가 10만원이 넘어 교통비 할인을 받기 위해 신용카드도 만들기도 했지만, 달에 1만원 넘게 할인 받을 수 있는 것은 알뜰교통카드 제도 밖에 없다. 추가로 경기도민인데만 23살이 넘지 않았다면 연 최대 12만원을 지역화폐로 받아 지역경제도 살리고 좋은 품질의 식사나 생필품도 구매할 여유가 생기는 것이다. 이처럼 정부는 국민의 복지를 위해 힘쓰려 제도를 만들어 나가고 있고 이것을 대중교통 장려 제도를 통해서 알 수 있다.

상단에 소개했던 대중교통 장려 이용 제도들은 지역과 연령, 직장주소등에 따라 신청할 수 있는 지원제도들이 더욱 다양하고 많다. 본인이 대중교통 이용자라면, 해당 지역에서 시행 중인 제도들을 검색해 살펴 보고 신청해 보는 것은 어떨까. 기관과 사용자들 양쪽 모두에게 좋을 것이라 확신한다.

참고 문헌

고은빛, 카카오뱅크 미니, 가입 100만명 돌파...청소년 10명중 4명 사용, 환경경제, 2021. 10. 13.,

<<https://www.hankyung.com/economy/article/2021101345146>>

고재원, "대중교통 이용하면 건강해진다"는 말은 '사실', 동아사이언스, 2019. 1. 30.,

<<https://www.dongascience.com/news.php?idx=26593>>

광역교통정책과, 알뜰교통카드, '세계대중교통협회 어워즈' 특별상 수상, 국토교통부, 2022. 6. 2.,

<http://www.molit.go.kr/USR/NEWS/m_71/dtl.jsp?id=95086771>

교통카드빅데이터 통합정보시스템, 교통카드 빅데이터 사업소개, 교통카드빅데이터 통합정보시스템,

2022. 5. 28., <<https://stcis.go.kr/wps/bizintro/trcrdbgdataintro/trcrdBgDataIntroView.do>>

구로구청 공식블로그, 서울시 청년 대중교통비 지원사업, 네이버 블로그, 2022. 5. 3.,

<<https://blog.naver.com/digital9ro/222719481605>>

국토교통부(수도권정책과), 수도권정비계획법, 법제처 국가법령정보센터, 2022. 6. 11.,

<<https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EC%88%98%EB%8F%84%EA%B6%8C%EC%A0%95%EB%B9%84%EA%B3%84%ED%9A%8D%EB%B2%95>>

국토교통부, 알뜰교통카드, 국토교통부 대도시권광역교통위원회, 2022. 6. 11.,

<https://www.molit.go.kr/mtc/USR/WPGE0201/m_36935/DTL.jsp>

김형진, 유럽 도시 무상 대중교통 정책사례 소개, 대한민국시도지사협의회, 2020. 10. 15.,

¹⁷ 고재원, "대중교통 이용하면 건강해진다"는 말은 '사실', 동아사이언스, 2019.1.30.,

<<https://www.dongascience.com/news.php?idx=26593>>

¹⁸ 세계 도시간 경험을 공유하고 지속가능한 대중교통의 발전을 위해 1885년 설립. 2021년 기준 100여개국 1,900여 개 이상 기관이 회원사로 참여하고 있다.

¹⁹ 광역교통정책과, 알뜰교통카드, '세계대중교통협회 어워즈' 특별상 수상, 국토교통부, 2022. 6. 2.,

<http://www.molit.go.kr/USR/NEWS/m_71/dtl.jsp?id=95086771>

<<https://www.gaok.or.kr/gaok/bbs/B0000020/view.do?nttId=13011&searchCnd=1&searchWrd=%EB%8C%80%EC%A4%91%EA%B5%90%ED%86%B5&gubun=&delCode=0&useAt=&replyAt=&menuNo=200032&sdate=&edate=&viewType=&type=&siteId=&option1=&option2=&option5=&pageIndex=1>>

도시교통과, 교통카드 데이터 기반 대중교통 이용실태 분석 하루 수도권 730만 명이 1,845만건의 대중교통을 이용, 국토교통부 홈페이지, 2020. 4. 23.,

<http://www.molit.go.kr/USR/NEWS/m_71/dtl.jsp?lcmepage=1&id=95083811>

부산시 버스정보관리시스템, 일반 환승안내, 부산시 버스정보관리시스템, 2022. 5. 28.

<http://bus.busan.go.kr/busanBIMS/bus_info/busInfo_transfer.asp#>

서울특별시, 통합환승 할인제도, 2020. 7. 2., 서울특별시,

<https://news.seoul.go.kr/traffic/transfer_discount>

안양시, 부담없는 대중교통 이용, 경기도 청소년 교통비 지원 사업, 네이버 블로그, 2021.7.2.,

<<https://blog.naver.com/tvanyanggokr/222417408479>>

에이미 브라이언트(Amy Bryant), 시드니 교통편, 호주정부관광청, 2022. 6. 11.,

<<https://www.australia.com/ko-kr/places/sydney-and-surrounds/getting-around-sydney.html>>

오팔카드 공식 홈페이지 <<https://www.opal.com.au/ordercard?execution=e1s1>>

신아형, 룩셈부르크, 세계 최초 ‘대중교통 무료’ 국가...교통난 해소, 저소득층 지원, 동아일보, 2020. 3.

1., <<https://www.donga.com/news/Inter/article/all/20200301/99950507/1>>

장진복, 수도권 출근시간 평균 1시간 21분, 서울신문, 2019.4.3.,

<<https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20190404020014>>

조혜민, 시프티, 13,100개 기업 근무시간 데이터 분석 발표, 시프티, 2021. 4. 16.,

<<https://shiftee.io/ko/blog/article/clockInOutTimeSurvey>>

한국교통안전공단, 지역 내 대중교통 이용지표, 한국교통안전공단, 2022. 8. 24.,

<<https://www.kotsa.or.kr/ptc/>>

한국산업단지공단, 산업단지 중소기업 청년교통비 지원사업, 한국산업단지공단, 2022. 6. 12.,

<<https://www.kicox.or.kr/home/mwrc/together.jsp>>

한재영, 근로단축 여파에...시외·M버스 요금도 최고10% 오른다, 서울경제, 2019.2.10.,

<<https://www.sedaily.com/NewsView/1VF9DKJ5UR>>

한주성, 교통지리학의 이해, 경기도: 한울아카데미, 2010.

참고 사전

표준국어대사전, <<https://stdict.korean.go.kr>>

한국민족문화대백과사전, <<https://encykorea.aks.ac.kr>>

상명대 내외 시각장애인을 위한 편의시설의 현황과 개선방향 그리고 우리 사회

경영학부 박채*

목차

1. 서론
 - 1.1. 연구 배경 및 목적
 - 1.2. 연구 방법
2. 상명대 내외 시각장애인 편의 시설 현황
 - 2.1. 교외 시각장애인 편의시설 설치사례 및 문제점
 - 2.2. 교내 시각장애인 편의시설 설치사례 및 문제점
3. 상명대 내외 시각장애인 편의시설에 대한 개선 방향성과 우리 사회
 - 3.1. 교내외 편의시설 문제점 해결방안
 - 3.2. 시각장애인의 정보접근권과 편의시설 관련법 시행 현황 및 문제점
 - 3.3. 우리 사회가 앞으로 개선해야 할 방향성
4. 결론

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

만약 상명대학교 언덕 또는 정문에서 미래백년관의 한 강의실까지 눈을 감고 올라간다고 가정하였을 때, 단 한번도 부딪히지 않고 올라갈 자신이 있다고 말할 수 있는 사람은 거의 존재하지 않을 것이다. 상명대학교의 언덕은 경사가 매우 급하고 지나가는 차 또한 매우 많아 눈을 감고 걷게 된다면 큰 사고를 당할 수 있을지도 모른다. 만약 ‘시각 장애인’이 우리 학교에 오게 되었을 때, 교내에는 제대로 된 편의시설이 구축되어 있는지에 대해 궁금증이 생겨 교내외의 시각 장애인 편의시설에 초점을 맞춰서 연구를 진행해 보고자 한다.

최근 한 플랫폼 알고리즘을 통하여 시각장애인의 눈과 같은 점자블럭을 미관을 위하여 제거하고 있다는 충격적인 영상을 접하였다. 이후 점자블럭에 대한 기사를 바탕으로 현황을 조사해보았을 때, 점자블럭 앞에 ‘블라드’를 설치하여 ‘시각장애인’의 이동권이 침해되는 등의 점자블럭 설치의 문제점에 대해 파악하게 되

었다.¹ '교통약자의 이동편의 증진법' 시행규칙에 따라 볼라드는 시각장애인을 위한 점자 블록 30cm 전면에 설치되어야 하지만 앞서 말했듯이 현재 점자블록의 바로 앞이나 위에 볼라드 또는 버스정류장, 전봇대가 설치되어 있어 시각장애인의 통행에 문제를 발생시키고 있다. 국민권익위원회가 2021년 5월 25일 최근 3년간의 국민신문고·지자체 민원창구의 민원을 집계한 결과, 해당 기간 점자블록 관련 민원은 2,847건으로 2018~2020 3년간 1,672건의 1.7배에 달했다.²

또한 시각장애인 유튜브인 '원샷한술'의 사회실험 콘텐츠 중에서 '시각장애인은 혼자 편의점에서 과자를 살 수 있을까?'라는 내용을 다룬 영상 속 내용에서는 '원샷한술'이 편의점에 점자가 제대로 표기되어있지 않은 제품들이 많아 제품자체를 구별하는 것조차 힘들어하고 있는 부분을 접할 수 있다.³ 음료 제품에는 점자 표기가 없거나 '음료의 이름'이 아닌 '음료'·'탄산'·'맥주'로만 표기되어 있어 큰 어려움을 겪고 있다. 한국시각장애인협회 대표를 맡고 있는 조씨는 "점자 표기가 잘 돼 있는 상품은 사실상 본 적이 없다"며 "겉모양을 만져보고 과자인지 라면인지, 음료수인지 구분할 수는 있지만 정확히 어떤 제품인지는 알 수가 없다"고 밝혔다.⁴

이처럼 시각장애인을 위한 편의시설 운영이 잘 이루어지고 있지 않은 상황 속에서, 이번 연구를 통해 상명대학교 교내 시각장애인의 편의시설 설치 사례와 이에 대해 긍정적인 방향으로 문제점이 개선되고자 글을 작성하게 되었다.

1.2. 연구 방법

상명대학교 주변의 세검정 사거리부터 시작하여 교내까지의 점자 블록, 점자 표시 등의 현황에 대하여 촬영하고 조사하여 문제점과 불편함을 파악한다. 상명대 교내외 시각장애인 편의시설의 설치 여부등을 확인하기 앞서 선정된 장소는 세검정 사거리에서부터 상명대학교 정문까지의 거리, 학술정보관(중앙도서관), 미래백년관, 인문사회대학관(자하관)이다. 먼저 평가리스트를 작성하고 조사할 대상을 선정한다. 작성한 체크리스트에 맞추어서 교내외 시각장애인 편의시설의 설치 여부와 문제점을 파악 후 종합분석한다. 이후 장애인 인식 개선과 편의시설 구축에 대한 해결방안을 마련해 나간다.

- (1) ㄱ. 점자 블록
 - ㄴ. 점자 표시(계단의 봉, 화장실 앞 등)
- (2) ㄱ. 교외 지역: 세검정 사거리에서 학교 정문까지
 - ㄴ. 교내 지역: 자하관, 미백관, 학술정보관

¹ 안성완, 점자블록 앞 '볼라드', 시각장애인은 '아찔', 매일신문, 2022. 4. 19.

² 국민권익위원회 홈페이지- 민원정보분석과, "점자블록 따라가면 네거리 한복판" 시각장애인을 위한 점자블록이 오히려 안전을 위협, 2021. 5. 25.

³ 원샷한술, 시각장애인은 혼자 편의점에서 과자를 살 수 있을까?, 원샷, 2020. 10. 20., <<https://www.youtube.com/watch?v=fq5xQaWaMO0>>

⁴ 이병준, 시각장애인들, "점자 미흡해 콜라랑 사이다 구분하기도 어렵다", 중앙일보, 2021. 4. 22.

2. 상명대 내외 시각장애인 편의 시설 현황

2.1. 교외 시각장애인 편의시설 설치사례 및 문제점

세검정 사거리에서부터 상명대학교 정문까지의 거리를 장애인편의시설법령을 바탕으로 작성한 평가리스트를 작성해 파악하였다.⁵

<표 1> 세검정 사거리에서부터 상명대학교 정문까지의 거리

세부항목	5 매우 높음	4	3 보통	2	1 매우 낮음
장애인 등이 안전하고 편리하게通行할 수 있도록 유효폭·기울기·경계와 바닥의 재질 및 마감 등을 고려하여 설치하였는가					√
보도와 차도의 경계구간은 턱낮추기를 하거나 연석경사로를 설치하였는가			√		
건축물의 주출입구와 도로 또는 교통시설을 연결하는 보도에는 점자블록을 설치하였는가				√	
교통시설중 버스정류장 및 택시승강장의 승 하차지점에는 시각장애인이 위치를 감지할 수 있도록 점자블록을 설치하였는가				√	
점자블록의 색상은 원칙적으로 황색을 사용하였는가 (상황에 따라 다른 바닥재의 색상과 구별하기 쉬운 것을 사용할 수 있음)	√				
점자블록이 인식이 불가능할 정도로 훼손되지 않았는가					√

⁵ 김중호, 장애인편의시설법령, 단열시스템 창호 전문브랜드 (주)금상건설 한국 장애인 본부, <<http://jumja.kr/p/?j=35>>



<그림 1-왼쪽>, <그림 2-오른쪽> 세검정 사거리에서 상명대 정문까지 점자블럭의 훼손된 상태

<그림1>과 <그림2>는 세검정 사거리에서 상명대 정문까지의 거리의 점자블럭 사진이다. <그림 1>은 점자블럭 선모양으로 ‘앞으로 나아간다’라는 의미를 담고 있지만 표면에 콘크리트가 합쳐져서 전혀 인식이 불가능한 상태이다. <그림 2>는 점자블럭이 점모양으로 ‘멈추다’라는 의미를 담고 있지만 역시 바닥이 닳아 인식이 불가능하게 훼손되어 있다.



<그림 3-왼쪽>, <그림 4-오른쪽> 세검정 사거리에서 상명대학교 정문까지의 거리의 횡단보도 앞 점자 블록

<그림 3>과 <그림 4>는 모두 같은 장소로 신*떡볶이 건너편에 있는 횡단보도에 점자블럭이 설치되어 있지 않다. 장애인이 안전하고 편리하게通行할 수 있도록 유효폭이나 기울기, 경계는 낮추는 등 보도와 차도의 경계구간은 턱 낮추기로 설계되어 있지만 점자블럭이 미설치됨으로써 시각장애인이 횡단보도 앞에서 멈추거나 나아가야하는 신호를 받을 수 없다.



<그림 5> 버스정류장의 점자블럭

<그림 5>는 상명대학교의 언덕 초입부의 버스정류장이다. 교통시설 중 버스정류장 및 택시승강장의 승하차지점에는 시각장애인이 위치를 감지할 수 있도록 점자블럭을 설치하여야 한다. 설치는 되었지만 벤치가 점자블럭을 가림으로써 시각장애인이 이용하기에 큰 불편함이 생기게 되었다.

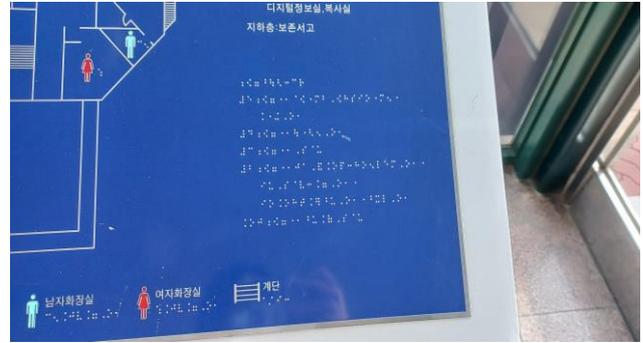
2.2. 교내 시각장애인 편의시설 설치사례 및 문제점

학술정보관(중앙도서관)은 다음과 같다.

<표 2> 학술정보관(중앙도서관)

세부항목	5 매우 높음	4	3 보통	2	1 매우 낮음
시각장애인의 시설이용 편의를 위하여 건축물의 주출입구 부근에 점자안내판, 촉지도식 안내판을 설치하였는가		√			
계단 및 엘리베이터에 점자안내판 및 촉지도식 안내판을 설치하였는가		√			
대상시설 외부에서 건축물의 주출입구에 이르는 접근로는 장애인등이 안전하고 편리하게 통행할 수 있도록 유효폭 기울기와 바닥의 재질 및 마감 등을 고려하여 설치하였는가				√	
화장실은 장애인등이 편리하게 이용할 수 있도록 구조, 바닥의 재질 및 마감과 부착물 등을 고려하여 설치하였는가			√		

점자블록의 색상은 원칙적으로 황색을 사용하였는가 (상황에 따라 다른 바닥재의 색상과 구별하기 쉬운 것을 사용할 수 있음)		√			
점자블록이 인식이 불가능할 정도로 훼손되지 않았는가			√		



<그림 5 -왼쪽> 중앙도서관 앞에 설치되어 있는 점자안내판

<그림 6 -오른쪽> 점자안내판 확대 사진

<그림 5>, <그림 6>처럼 중앙도서관 앞에는 점자안내판이 설치되어 있다. 시각장애인의 시설이용 편의를 위하여 건축물의 주출입구 부근에 점자안내판, 촉지도식 안내판을 설치하였으나 점자안내판에는 찍힘 현상이 있어 시각장애인이 인식하기에 어려움이 있다. 점자 하나로 의미가 크게 달라지기 때문에 교체의 필요성이 보인다.



<그림 7 - 왼쪽> 중앙도서관 계단 손잡이 <그림 8 - 오른쪽> 중앙도서관 계단

<그림 7>처럼 중앙도서관 계단의 손잡이의 양끝부분 및 굴절부분에는 층수·위치 등을 나타내는 점자안내판 및 촉지도식 안내판을 부착하지 않아 시각장애인이 계단을 사용할 시 큰 어려움이 발생할 것

으로 보인다.

<그림 8>처럼 중앙도서관 계단의 시작되는 지점과 끝나는 지점에 시각장애인이 편리하게 감지할 수 있도록 바닥재의 질감 등을 달리하도록 설치하여 계단을 보다 쉽게 인식할 수 있다.

다음으로 미래백년관은 다음과 같다.

<표 3> 미래백년관

세부항목	5 매우 높음	4	3 보통	2	1 매우 낮음
시각장애인의 시설이용 편의를 위하여 건축물의 주출입구 부근에 점자안내판, 촉지도식 안내판을 설치하였는가				√	
계단 및 엘리베이터에 점자안내판 및 촉지도식 안내판을 설치하였는가		√			
대상시설 외부에서 건축물의 주출입구에 이르는 접근로는 장애인등이 안전하고 편리하게 통행할 수 있도록 유효폭·기울기와 바닥의 재질 및 마감 등을 고려하여 설치하였는가				√	
화장실은 장애인등이 편리하게 이용할 수 있도록 구조, 바닥의 재질 및 마감과 부착물 등을 고려하여 설치하였는가		√			
점자블록의 색상은 원칙적으로 황색을 사용하였는가 (상황에 따라 다른 바닥재의 색상과 구별하기 쉬운 것을 사용할 수 있음)			√		
점자블록이 인식이 불가능할 정도로 훼손되지 않았는가			√		



<그림 9> 미래백년관 점자블록

미래백년관 계단 앞에 ‘멈추다’를 의미하는 점모양 점자블럭을 설치함으로써 시각장애인이 계단 앞에서 잠시 멈추고 안전하게 계단을 이용할 수 있다.



<그림 10> 미래백년관 계단 손잡이

계단 손잡이의 양끝부분에 시각장애인 안내표시판을 설치하여 시각장애인이 보다 편리하게 계단을 이용할 수 있다.



<그림 11> 미래백년관 화장실 앞

화장실 앞에 점자안내판이 설치되어 있어 시각장애인들이 화장실을 구분하여 편리하게 이용할 수 있다.

다음으로 지하관은 다음과 같다.

<표 4> 인문사회대학관(지하관)

세부항목	5	4	3	2	1
	매우 높음		보통		매우 낮음
시각장애인의 시설이용 편의를 위하여 건축물의 주출입구 부근에 점자안내판, 촉지도식 안내판을 설치하였는가				√	
계단 및 엘리베이터에 점자안내판 및 촉지도식 안내판을 설치하였는가		√			
대상시설 외부에서 건축물의 주출입구에 이르는 접근로는 장애인등이 안전하고 편리하게 통행할 수 있도록 유효폭·기울기와 바닥의 재질 및 마감 등을 고려하여 설치하였는가			√		
화장실은 장애인등이 편리하게 이용할 수 있도록 구조, 바닥의 재질 및 마감과 부착물 등을 고려하여 설치하였는가			√		
점자블록의 색상은 원칙적으로 황색을 사용하였는가 (상황에 따라 다른 바닥재의 색상과 구별하기 쉬운 것을 사용할 수 있음)				√	
점자블록이 인식이 불가능할 정도로 훼손되지 않았는가			√		



<그림 12> 자하관 점자안내판

시각장애인의 시설이용 편의를 위하여 건축물의 주출입구 부근에 점자안내판, 촉지도식 안내판을 설치하였다. 중앙도서관 앞에 설치되어있는 안내도보다는 찍힘 현상이 덜한 것으로 보인다.



<그림 13> 지하철 계단

계단에 점자안내판 및 촉지도식 안내판을 설치하지 않아 시각장애인들이 계단을 이용할 경우 큰 불편함을 느낄 것으로 보이기 때문에 미래백년관처럼 안내판을 설치할 필요가 있다.



<그림 14> 지하철 화장실

화장실의 출입구에 점자안내판을 설치하지 않아 시각장애인이 화장실을 이용하기에 편의성이 떨어지기에 관련된 점자안내판을 설치해야한다.



<그림 15> 지하관 엘리베이터 앞 점자블럭

지하관 엘리베이터 앞에는 점자블럭이 설치되어 있지만 점자블럭의 색상은 원칙적으로 황색을 사용하여야 한다. 물론 상황에 따라 다른 바닥재의 색상과 구별하기 쉬운 것을 사용할 수 있으나 규정에 맞는 황색이 아닌 다른 색으로 설치되어 있다.

3. 상명대 내외 시각장애인 편의시설에 대한 개선 방향성과 우리 사회

3.1. 교내외 편의시설 문제점 해결방안

종합적으로 분석해본 결과, 교외의 점자블럭은 인식이 불가능할 정도로 훼손된 경우가 높았다. 가장 최근에 지어진 미래백년관 같은 경우는 계단의 손잡이의 양끝부분 및 굴절부분에는 층수·위치 등을 나타내는 점자표지판과 함께 화장실에도 점자안내판을 설치하고 계단 앞 점자블럭을 설치하였지만 지하관, 중앙도서관은 부착하지 않은 건물도 있었으며 건물 앞에 놓인 점자안내판이 일부 훼손되어 있는 경우도 볼 수 있었다.

교내외의 점자블럭 등을 모두 교체하거나 수리하는 방법이 매우 중요하고 우선적이지만 수많은 편의시설들을 새로 수립하는 과정은 비용, 시간적 측면에서 많은 부분이 소요될 것이다. 때문에 이를 해결하기 위한 방법으로 미술관, 전시회 등에서 접할 수 있는 ‘음성유도기’를 예시로 들 수 있다. 작품의 근처에 가면 기기가 작품에 대해 설명해주는 것처럼 시각장애인들이 자신의 휴대폰에 블루투스 등의 기능을 활용하여 자신이 도착한 건물, 건물의 층수, 건물의 강의실 이름, 화장실 위치 등의 음성을 들을 수 있다면 현재보다 더 편리하게 교내 시설을 이용할 수 있을 것이다.

먼저 이러한 문제점들을 개선하기 위해서는 많은 학생들의 관심이 필요하다. 과거 상명대에서는 2019년, 교내에서 ‘1학기 장애인식개선 프로그램 “장애체험을 통한 차별 없는 캠퍼스 만들기”와 ‘음악학부 아트아토티, 흰 지팡이의 날 홍보하기 위해 음악회 개최’ 등의 장애인 개선 프로그램이 운영되었지만 현재 코로나 19로 인하여 비대면이 활성화되어 교내 프로그램이 사라지면서 이러한 프로그램 또한 운영이 중단된 상태이다.⁶⁷ 하지만 일부 거리두기가 해제되어 완화되면서 교내외 프로그램 또한 다시 활성화되고있기에 관련된 프로그램을 운영해 학생들의 관심을 이끄는 것이 가장 중요한 부분이라고 생각한다.

⁶ 서건, 2019학년도 1학기 장애인식개선 행사(장애체험) 안내, 상명대학교 홈페이지, 2019. 4. 10 ~ 2019. 10. 10., <<https://www.smu.ac.kr/lounge/notice/notice.do?mode=view&articleNo=699075>>

⁷ 정소영, 음악학부 아트아토티, 흰 지팡이의 날 홍보하기 위해 음악회 개최, 상명대학교 홈페이지, 2019-10-15, <<https://www.smu.ac.kr/webzine/today.do?mode=view&articleNo=703575>>

예시로 교내에서 이루어지는 대외활동을 들 수 있다. ‘시각장애인들을 위한 음성유도기 프로그램 경진 대회’ 등의 대회 등을 개최함으로써 학생들이 시각장애인에 대해 다시 한 번 생각할 수 있고 이와 관련된 해결방안까지 해결할 수 있다.

3.2. 시각장애인의 정보접근권과 편의시설 관련법 시행 현황 및 문제점

시각장애인 편의시설 관련법으로는 크게 ‘장애인·노인·임산부 등의 편의증진 보장에 관한 법률’과 ‘교통약자의 이동편의증진법’으로 나눌 수 있다. ‘교통약자의 이동편의 증진법’ 중 ‘제3조(이동권), 교통약자는 인간으로서의 존엄과 가치 및 행복을 추구할 권리를 보장받기 위하여 교통약자가 아닌 사람들이 이용하는 모든 교통수단, 여객시설 및 도로를 차별 없이 안전하고 편리하게 이용하여 이동할 수 있는 권리를 가진다.’와 ‘제4조(국가 등의 책무) 국가와 지방자치단체는 교통약자가 안전하고 편리하게 이동할 수 있도록 교통수단과 여객시설의 이용편의 및 보행환경 개선을 위한 정책을 수립하고 시행하여야 한다.’⁸ 라고 명시되었지만 보건복지부가 지난 1월 25일 밝힌 내용으로는 한국시각장애인연합회 주관으로 전국 지자체(도·시·군·구) 청사 278개소의 시각장애인 편의시설 설치 실태를 처음 조사한 결과, 절반 이상은 점형·점자 등 중요 시설이 설치되지 않았다.⁹ 또한 중요 시각장애인 편의시설인 점형 블록과 점자 표지판, 점자 안내판, 음성안내 장치 등의 적정 설치율은 28.1%에 불과하지만, 미설치율은 52.9%로 높아 시각장애인의 시설 접근과 이용이 상당히 어려운 것으로 나타났으며 점자 표지판 미설치율은 60.7%에 달했다고 밝혔다. 더하여 이런 편의시설이 설치되었다고 하더라도 유지, 관리 또는 규격에 맞지 않는 시설을 설치하는 경우도 있었다.

‘장애인·노인·임산부 등의 편의증진 보장에 관한 법률’ 중 ‘제4조(접근권), 장애인 등은 인간으로서의 존엄과 가치 및 행복을 추구할 권리를 보장받기 위하여 장애인등이 아닌 사람들이 이용하는 시설과 설비를 동등하게 이용하고, 정보에 자유롭게 접근할 수 있는 권리를 가진다.’¹⁰라고 명시되어 있지만 많은 식품들이 점자를 표기하지 않은 곳이 대다수이고 2021년부터는 ‘오투기’와 ‘삼양식품’이 컵라면에 점자를 표기하기 시작하였지만 한국장애인소비자연합회 대표는 "(컵라면) 비닐이 있는 상태에서 시각장애인이 이 제품이 뭔지 알 수는 없을 것 같아요. 너무 어려워요. 제가 점자에 익숙한 사람인데도 이게 뭔지를 몰라서..."라고 개선해야 할 부분을 밝히기도 하였다.¹¹

3.3. 우리 사회가 앞으로 개선해야 할 방향성

거리에서 쉽게 접할 수 있는 점자블럭, 하지만 훼손되거나 규격에 맞지 않는 블록을 더 자주 볼 수 있고 편의점등의 식품점에 가도 많은 식품들은 점자를 표기하고 있지 않다. 이 이유는 바로 ‘법제화’ 때문이다. 수많은 점자블럭을 교체하거나 수리하는 일도, 기업에서 자신의 제품에 점자를 표기하는 일도 모두 시간과 비용적 측면에서 많은 부분에 영향이 가게 된다. 기업에서는 기업의 긍정적인 이미지를 얻어 수익 창출과 연결할 수 있더라도 우선적으로 제대로 된 법안이 마련되어 있지 않고 기업에서는 비용적 부담을 크기때문에 자발적인 참여만 필요한 상황이다. 때문에 이를 해결하기 위해서는 점자블럭 시공에 관한 법안이나 물품점자표시를 의무화하는 제도 등에 관해 ‘법제화’를 추진하는 방안이 가장 필요하다고 생각한다. 또한 관련 편의시설을 설치하는 기업에게는 ‘인센티브 제도’등을 마련하는 등의 구체적인 방안 또한 더해야 한다.

시민들의 많은 관심이 필요하기 때문에 정부에서 지속적인 캠페인 활동을 운영하는 것 또한 우리 사회가

⁸ 교통약자의 이동편의 증진법, 법률 제17735호, 2020. 12. 22.

⁹ 최인영, 시각장애인 배려 않는 지자체...점형·점자시설 없는 청사가 절반, 연합뉴스, 2022. 1. 25., <<https://www.yna.co.kr/view/AKR20220125046500530>>

¹⁰ 장애인·노인·임산부 등의 편의증진 보장에 관한 법률, 법률 제18219호, 2021. 6. 8.

¹¹ 윤형섭, 대상·풀무원, 시각 장애인 배려 '뒤틀'...가정용 소스 등 점자 표시 없어, 매일경제TV, 2022. 5. 3., <https://mbnmoney.mbn.co.kr/news/view?news_no=MM1004623451>

긍정적인 방향으로 흘러가기에 큰 도움이 될 것이다.

4. 결론

아직 좀 더 나은 사회로 다가가기에는 멀고 험난한 길이 펼쳐져 있지만 개인과 우리, 그리고 사회를 위해서 인식이 개선되는 것에 많은 사람들의 동참이 필요하다. 우리는 모두 미래를 모르기 때문에 '장애'를 가진다는 것은 자신 뿐만 아니라 주변의 그 누구도 될 수 있다. 인식을 빠르게 개선해나가 많은 사람들이 좀 더 평등하게 사회를 살아가기를 바란다. 더하여 점자블럭과 점자표시의무제도에 관한 구체적인 법안이 마련되어 공공기관은 물론 기업, 학교 등에서 올바른 편의시설을 구축하고 시각장애인분들이 좀 더 나은 삶을 살아가기 도움이 되길 기대한다.

참고 문헌

- 천진희·김혜원, 공공건물 및 공중이용 시설에서 시각장애인을 위한 편의시설 설치실태 평가, 한국실내디자인학회논문집 25호, 한국실내디자인학회, 2000, 119-129.
- 황종규·김경희·안태기, 철도역사에서 시각장애인 이동성 향상을 위한 모바일 앱기반 음성유도기용 스마트 중계기 개발, 전기학회논문지 Vol.70 No.4, 한국전기학회, 2021, 213-218.
- 허준형 외 4명, 시각장애인 안내를 위한 점자안내판 감지 어플리케이션, 2019년 한국소프트웨어종합학술대회 논문집 Vol.2019 No.12, 2019, 1360-1361.

교통약자의 이동편의 증진법 (약칭: 교통약자법)

[시행 2021. 6. 23.][법률 제17735호, 2020. 12. 22., 일부개정]

장애인·노인·임산부 등의 편의증진 보장에 관한 법률 (약칭: 장애인등편의법)

[시행 2021. 12. 4.][법률 제18219호, 2021. 6. 8., 일부개]

기업의 환경 보호 전략이 소비자에게 미치는 영향과 환경 보호 전략의 모순 - 스타벅스 사례를 중심으로 -

경영학부 백민*

목차	
1. 서론	
1.1. 연구 목적 및 의의	
1.2. 연구 방법	
2. 기업의 환경 보호 전략의 실태와 문제점	
2.1. 기업의 환경 보호 전략의 실태와 배경	
2.2. 기업의 환경 보호 전략의 문제점	
2.2.1. 기업의 '그린워싱(green washing)' 문제	
2.2.2. 기업의 환경 보호 상품의 모순	
3. 기업의 환경 보호 전략에 대한 대중들의 인식 조사 결과	
4. 기업의 환경 보호 전략의 지향점	
4.1. 기업의 측면	
4.2. 정부의 측면	
4.3. 소비자의 측면	
5. 결론	
참고 문헌	

1. 서론

1.1. 연구 목적 및 의의

ESG 경영의 대두, 환경 파괴의 심각성으로 인해 소비자들의 환경 보호 전략에 대한 선호도 증가로 기업들의 환경 보호 전략과 친환경 활동이 증가하였다. 하지만, 기업들의 환경 보호 전략이 환경 보호만을 위한 것이 아닌, 이익만을 추구하는 환경 보호 전략이 태반인 것이 실상이다. 기업들의 환경 보호 전략과 친환경 활동의 모순을 스타벅스의 리유저블 컵, 종이 빨대 등 스타벅스의 사례를 중심으로 파악하고, 환경 보호 제품 등의 제공, 생산, 판매, 구매의 허점을 드러낸다. 또한, 소비자들이 기업이 나타내는 제대로 된 환경 보호 전략과 친환경 활동에 대해 알게 하고 소비자들이 생각하지 못하는 환경 보호 전략의 모순에 대해 깨닫게 한다. 브랜드의 환경 보호 전략의 문제점을 나타내 기업들의 모순된 환경 보호 전략에 대해 알리고 소비자들 또한 제대로 된 환경 보호를 하고 있는지에 대해 한 번 더 상기시킨다. 더 나아가 환경 보호 전략의 모순을 탐구하여 제대로 된 환경 보호 정립을 촉구하는 것에 의의를 둔다.

1.2. 연구 방법

선행연구들을 통해 기업의 환경 보호 전략이 소비자들에게 미치는 영향을 알아본다. 또한, 현재 기업들의 환경 보호 전략의 사례들을 파악하고 기업들이 환경 보호 전략을 세우게 된 배경을 탐구한다. 또한, 기

업의 환경 보호 전략에 대한 대중들의 인식을 조사하기 위해 구글 폼을 사용하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사 폼을 sns에 올려 2022/5/29 ~ 30일까지 설문조사를 진행하였고 20대 남녀 합하여 110명이 참여하였다. 설문조사의 항목은 다음과 같다.

1	기업들의 환경 보호 전략에 대해 어떻게 생각하시나요?(텀블러, 에코백 등의 판매, 종이 빨대 제공 등..)
2	이러한 기업들의 환경 보호 전략에 대해 구체적으로 어떻게 생각하시나요?
3	기업들이 제공, 판매하는 환경 보호 상품(텀블러, 에코백 등)을 구매해보신적이 있으신가요?
4	있으시다면 몇 개까지 구매해보셨나요?
5	이러한 기업들의 환경 보호 상품의 제공, 생산, 판매, 구입에서 환경 파괴가 일어날 수 있다고 생각해보신적이 있으신가요?
6	그린워싱(green washing)에 대해 들어보신적이 있으신가요?
7	기업들의 환경 보호 전략의 모순에 대해 아는 사례가 있다면 그것에 대해 말씀해주세요.

<표 1> 설문조사 항목

2. 기업의 환경 보호 전략의 실태와 문제점

2.1. 기업의 환경 보호 전략의 실태와 배경

소비자들의 환경 보호 전략과 친환경 활동에 대한 선호도가 높아지자 많은 기업들은 각자 환경 보호 전략을 내세우고 친환경 활동을 진행하고 있다.

깨끗하고 맑은 느낌의 화장품 브랜드인 이니스프리에서는 친환경 소재를 활용하여 패키지로 적용하고 재활용이 용이한 배송 박스와 포장재를 사용하였다. 제품을 보호하기 위한, 완충재 테이프 등의 부자재와 포장 박스 또한 모두 종이 소재로 전면 교체하여 플라스틱 사용을 절감하도록 하였다.

또한, 친환경 의류 브랜드로 유명한 파타고니아의 사례도 들 수 있다. 파타고니아는 “We’re in business to save our home planet.”이라는 사명 선언을 내세우며 의류를 생산하고 판매하는 과정에서의 환경 파괴를 인정한다. 파타고니아는 종이 정책을 시행하고 천연 원단과 재활용 원단을 사용하는 등의 친환경 활동을 진행하고 있다.

그리고 대부분의 커피 전문점들은 텀블러와 에코백 등의 환경 친화 제품 등을 판매하며 환경 보호에 앞장서고 있다. 또한, 종이 빨대를 제공하며 쓰레기를 줄이는 등의 친환경 활동을 진행하고 있다. 친환경 기업으로 유명한 커피전문점인 스타벅스의 환경 보호 전략 사례로는 환경 보호를 위해 머그 사용을 권장하며 텀블러 등 개인 컵을 가지고 오는 손님들에게 400원 할인 혹은 에코별을 증정하는 등의 혜택을 제공한다. 다양한 텀블러와 에코백 등의 환경 보호 제품들을 판매하고 있으며 시즌별로 각 테마를 설정하여 판매하고 있다. 또한, 빨대 없이 마실 수 있는 뚜껑이 있는 컵에 음료를 제공하고 있으며 2018년 11월부터 종이 빨대와 나무 스틱을 전국 매장으로 확대하면서 쓰레기를 줄이려는 노력을 보인다.

<그림 1> 스타벅스가 판매하는 시즌 한정 텀블러와 에코백

장용전(2010: 71)에서는 친환경에 대한 관심이 증가하고 안전하고 믿을 수 있는 친환경 외식 상품에 대한 소비자들의 인식이 높아지고 있으며 환경에 대한 관심이 상향 평준화됨으로써 외식 업체의 친환경 마케팅이 더욱 강화되어야 한다는 주장이 나오고 있다. 또한, 오만호·유소이·진대건(2018: 58)에서는 커피숍의 친환경 활동에 대한 소비자는 지각 수준이 높을수록 커피숍의 친환경 마케팅 활동이 소비자에게 브랜



드의 긍정적 이미지를 줄 수 있고 따라서 브랜드에 대한 감정적 애착, 고객충성도가 한층 강화되어 재방문으로 이어질 것이라고 기대할 수 있다고 하였다. 선행연구에 따르면 기업의 친환경 활동은 소비자들의 해당 기업에 대한 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 왕새롬·윤태환(2021: 235)에서는 오늘날의 소비자들은 환경 보호에 앞장서는 기업들에 대해 좋은 이미지를 형성한다는 것을 알 수 있다고 하였다.

2.2. 기업의 환경 보호 전략의 문제점

2.2.1. 기업의 ‘그린워싱(green washing)’ 문제

여러 기업들은 소비자의 선호도에 따라, 기업의 이미지를 향상시키기 위하여 환경 보호 전략을 세우고 친환경 활동을 실행한다. 하지만, 모든 친환경 활동이 정말 환경을 보호하기 위한 활동은 아니다. 몇몇 기업들은 친환경, 환경 보호라는 말 뒤에 숨어 기업의 이윤만을 추구하려 한다. 이 상황에서 만들어진 단어가 ‘그린워싱(Green Washing)’이다. 그린워싱은 가짜 친환경이라 불리며 녹색인 ‘Green’과 세탁인 ‘White Washing’의 합성어로 실제로는 친환경적이지 않지만 마치 친환경을 추구하고 친환경 활동을 실행하는 것처럼 홍보, 마케팅하는 ‘위장 환경주의’를 말한다.

류근석(2022)에서는 사례로 다국적기업 네슬레의 캡슐커피는 이산화탄소 배출량이 굉장한 알루미늄 용기를 쓰면서 지속 가능한 알루미늄을 위해 재활용 정책을 펼치고 있다고 홍보해왔으며 네슬레의 지난해까지 알루미늄 용기의 재활용률을 100%까지 늘리겠다고 하였다고 한다. 하지만, 실제 재활용률은 겨우 29%였다. 또한, 이니스프리가 환경 보호 마케팅으로 내세운 종이병은 실제 종이병이 아닌 플라스틱 병에 종이를 씌운 것이었다. 김지애(2021)에서는 인스타그램 등 소셜 미디어에서는 ‘그린워싱 불매합니다’, ‘이니스프리 불매’, ‘그린워싱’ 등 해시태그가 등장하였고 소비자들은 동조하며 불매 움직임까지 나타났다고 한다.



<그림 2> 이니스프리 종이병

스타벅스와 폴바셋, 투썸 플레이스 등의 여러 커피 전문점들은 환경 보호를 위해 종이 빨대를 제공하고 있다. 최근 스타벅스의 종이 빨대가 논란이 되었다. 김영규(2022)에서는 스타벅스가 제공하는 종이 빨대에

서 휘발유 냄새가 난다는 것이었다. 이러한 논란에 스타벅스 코리아는 문제의 빨대 전량 회수를 결정하였고 스타벅스 종이 빨대를 공급하는 업체는 3곳인데 이 가운데 1곳에서 특정한 시기 제조한 빨대가 '냄새 문제'가 있었다는 것이 스타벅스 코리아 측의 주장이었다고 한다. 식약처에서는 휘발유 냄새 논란이 난 스타벅스 빨대에 대해 기준과 규격이 적합하며 안정성에 이상이 없다고 하였다. 하지만, 소비자들은 스타벅스가 종이 빨대로 교체할 때부터 종이 빨대에 특성상 쉽게 모양이 변형되고 음료의 맛을 해친다는 점에서 불만을 가지고 있었으며 휘발유 냄새 논란으로 인하여 더욱 종이 빨대에 대한 불신과 불만은 커지고 있다. 이러한 환경 보호 마케팅을 내세우며 실제로는 소비자들을 기만하는 것에 지나지 않는 그린워싱에 대해 자세히 알고 비판적인 태도를 취해야 한다.



<그림 3> 스타벅스 종이 빨대

2.2.2. 기업의 환경 보호 상품의 모순

많은 소비자들은 환경 보호 물품을 구매하고 있으며 각자 다양한 목적으로 환경 보호 물품들을 소비하고 있다. 사례로 스타벅스 커피 코리아가 진행한 '리유저블 컵 이벤트'를 열었을 당시 많은 고객들은 리유저블 컵을 얻기 위하여 이벤트에 참여하였다. '리유저블 컵 이벤트'는 음료를 주문하면 음료를 무료 다회용 컵에 담아주는 행사였으며 리유저블 컵 행사뿐만 아니라 스타벅스에서 시즌별로 나오는 텀블러, 머그컵 등이 굉장히 인기가 많다. BBC(2021)에서는 리유저블 컵을 얻기 위한 소비자들로 많은 스타벅스 매장에서는 긴 대기 줄이 늘어져 있었으며 스타벅스 비대면 주문방식인 사이렌오더 애플리케이션에는 7600여 명의 동시 접속자가 몰리면서 시스템이 마비되기도 했다고 한다. 이주현(2022)에서는 그 과정에서 음료를 주문하고 받기까지 한 시간 이상이 걸렸다는 불만이 SNS를 통해 쏟아졌으며 행사 당일 음료를 주문하고 수령하기까지 평균 대기시간은 40~1시간이었다고 한다. 소비자들은 단지 스타벅스의 리유저블 컵을 얻기 위해 필요하지도 않은 수많은 양의 커피를 주문하고 결국, 많은 양의 음료가 폐기되었다.

결국 스타벅스 측에서 환경을 보호하기 위해 시행했던 '리유저블 컵 이벤트'는 진실된 환경 보호 이벤트가 아닌 스타벅스 상품을 원하는 소비자들을 노린 단순 이윤 추구를 위한 이벤트에 불과했다.



<그림 4> 스타벅스 리유저블 컵 대란

여러 브랜드에서는 환경 보호 전략을 내세우고 환경 보호 상품들을 생산, 판매하고 있다. 환경을 보호하기 위한 환경 보호 상품이라고 인식되지만, 실상은 환경 보호 상품을 생산하는 것에도 수많은 환경 파괴가 일어나고 있으며 브랜드들 또한 환경 보호 상품이 아닌 단지 ‘상품’이라고 보는 것이 실상이다.

앞서 언급했던 스타벅스의 ‘리유저블 컵 이벤트’에서도 환경 보호 상품 판매의 모순이 숨겨져 있다. 이주현(2022)에서는 행사에서 사용되었던 리유저블 컵은 PP(폴리프로필렌) 소재로 약 20회 정도 밖에 재사용이 안되며 제품 특성상 가급적 20회 상용을 권장한다고 적혀있었다고 한다. 또한, 스타벅스는 수많은 텀블러와 에코백, 머그컵 등의 환경 보호 상품을 생산하고 판매하는 것으로도 유명하다. 이러한 스타벅스의 환경 보호 상품의 판매는 좋게 보이고 환경 보호에 힘쓰는 것처럼 보일 수 있지만, 실상은 그렇지 아니다. 시즌별로 나오는 환경 보호 상품을 생산해내는 것에도 수많은 환경 파괴가 야기된다.

또한, 스타벅스의 시즌별 텀블러, 에코백 등의 환경 보호 상품은 이른바 ‘굿즈화’되며 몇몇의 소비자들에게 환경 보호 상품이 아닌 이쁘고 갖고 싶은 욕구를 자극하는 ‘스타벅스 굿즈 상품’으로 전략하였다. 스타벅스는 계속해서 환경 보호 상품들을 만들어내고 있으며 이러한 상품을 생산해내는 것에도 계속되는 환경 파괴가 일어나고 있다. 또한, 스타벅스의 계속되는 환경 보호 상품의 생산과 판매로 스타벅스 코리아 직원과 관계자들(스타벅스 파트너)은 고통을 호소하고 있다. ‘스타벅스 굿즈 상품’으로 전략해버린 텀블러, 머그컵과 에코백 등의 상품을 구매하려는 소비자들이 굉장히 많은 메뉴를 주문하고 이러한 메뉴들을 다 먹지 않고 버려 폐기하게 되는 등의 여러 문제점이 발생하자 스타벅스 코리아 관계자들은 스타벅스에 대한 트럭 시위를 진행하기도 하였다. 기업들이 생산, 제공, 판매하는 많은 환경 보호 상품에 대한 모순을 다시 한번 생각해 볼 때이다.



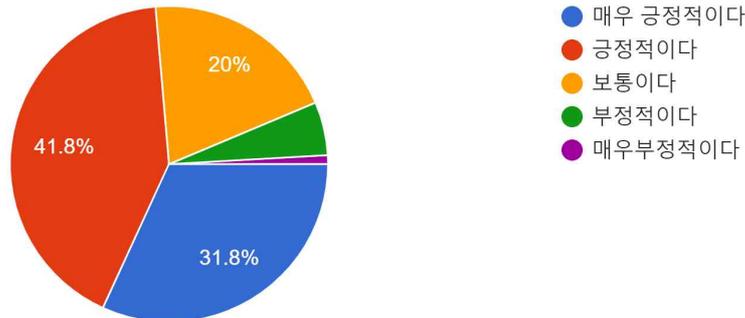
<그림 5> 스타벅스 트럭 시위

3. 기업의 환경 보호 전략에 대한 대중들의 인식 조사 결과

기업의 환경 보호 전략에 대한 대중들의 인식을 알아보기 위하여 설문조사를 실시하였다. 구글 폼을 통하여 설문조사를 제작하여 sns를 통해 설문조사를 진행하였으며 20대 남녀 110명이 참여하였다. ‘기업들의 환경 보호 전략에 대해 어떻게 생각하시나요?(텀블러, 에코백 등의 판매, 종이 빨대 제공 등..)’의 질문에 ‘긍정적이다’ 41.8%, ‘매우 긍정적이다’ 31.8%로 기업들의 환경 보호 전략에 대해 긍정적으로 생각하는 비율이 높았다. 그러나, ‘보통이다’, ‘부정적이다’의 의견도 20%, 5.5%로 존재하였으며 ‘매우 부정적이다’의 의견도 0.9%로 나타났다.

1. 기업들의 환경 보호 전략에 대해 어떻게 생각하시나요?(텀블러, 에코백 등의 판매, 종이빨대 제공 등..)

응답 110개

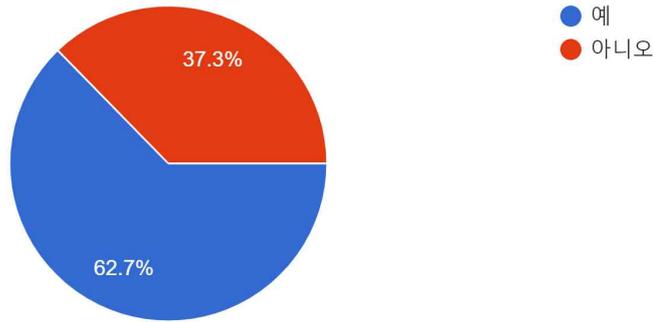


<그림 6> 1번 설문조사 항목

‘이러한 기업들의 환경 보호 전략에 대해 구체적으로 어떻게 생각하시나요?’라는 질문에는 ‘기업의 사회적 책임이 중요시 되어가고있는 현대에 올바른 경영 방법이라고 생각한다.’, ‘환경 보호 전략으로 인해서 많은 사람들의 인식이 변화하고 실제로 나조차도 이러한 전략들로 인해 이전보다 플라스틱 덜 배출하기, 전기 아껴 쓰기 등 환경 보호를 위한 노력을 많이 하게 되는 것 같다.’, ‘환경 보호에 앞장서 나가는 점에서 본받을 점이라고 생각한다. 더욱더 환경을 보호할 수 있는 방안으로 널리 퍼져나갔으면 좋겠다.’, ‘기업에서부터 환경 보호를 실천해야 소비자들도 실천할 수 있기 때문에 좋다고 생각한다.’라는 기업들의 환경 보호 전략을 긍정적으로 바라보는 인식들도 있는가 하면, ‘표면적으로는 좋은 취지로 보이지만, 정부의 정책에 떠밀려 한다가나 마케팅의 수단으로 활용할 뿐 제대로 친환경 정책을 펼치는 기업이 몇 군데나 있을지 의문이다.’, ‘기업들의 이기적인 부분만을 강조한 형식적인 환경 보호 전략이라고 생각한다.’, ‘환경 보호라는 취지는 좋으나 오히려 환경을 파괴할 수 있는 경우도 있어서 얇게 이벤트성이 아닌 깊고 지속적인 전략이 있었으면 좋겠다.’, ‘정말 환경 보호를 목적으로 힘쓰는 기업이 있는 반면 기업의 이미지를 위해 환경 보호 전략을 내세운 기업도 있을 것이라고 생각한다.’ 등의 기업들의 환경 보호 전략의 모순 등을 토대로 비판적으로 바라보는 시선 또한 존재하였다.

‘기업들이 제공, 판매하는 환경 보호 상품(텀블러, 에코백 등)을 구매해보신 적이 있으신가요?’라는 항목에서는 62.7%가 ‘예’, 37.3%가 ‘아니오’라고 대답하였다. 설문조사 참여자 중 과반수가 기업들이 제공, 판매하는 환경 보호 상품을 구매해 본 경험이 있는 것으로 나타났으며 구매해 본 경험이 있는 참여자들은 보통 2~4개를 구매해 본 경험이 있다고 대답하였으며 많은 경우에는 20개 이상도 있었다. 이에 많은 소비자들이 기업이 제공, 판매하는 환경 보호 상품을 구매해 본 경험이 있다는 것을 알 수 있었으며 한 개뿐이 아닌 여러 개를 구입한다는 사실 또한 알 수 있었다.

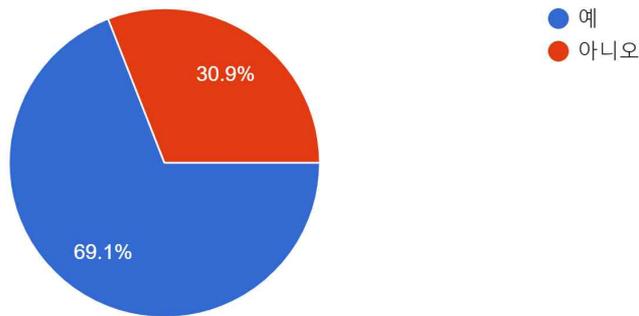
3. 기업들이 제공, 판매하는 환경 보호 상품(텀블러, 에코백 등)을 구매해보신적이 있으신가요?
 응답 110개



<그림 7> 3번 설문조사 항목

‘이러한 기업들의 환경 보호 상품의 제공, 생산, 판매, 구입에서 환경 파괴가 일어날 수 있다고 생각해보신적이 있으신가요?’라는 질문에서는 69.1%가 ‘예’, 30.9%가 ‘아니오’라고 대답하였다. 과반수 이상의 사람이 기업들의 환경 보호 상품으로 인해 환경 파괴가 일어날 수 있다는 사실을 인지하고 있다는 것을 알 수 있었다.

5. 이러한 기업들의 환경 보호 상품의 제공, 생산, 판매, 구입에서 환경 파괴가 일어날 수 있다고 생각해보신적이 있으신가요?
 응답 110개

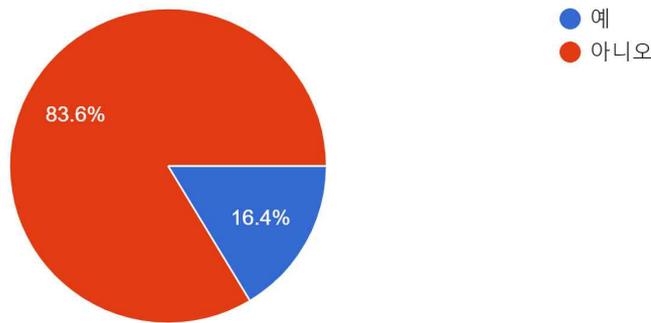


<그림 8> 5번 설문조사 항목

‘그린워싱(green washing)에 대해 들어보신 적이 있으신가요?’라는 질문에는 83.6%가 ‘아니오’, 16.4%가 ‘예’라고 응답하였다. 기업의 환경 보호 전략과 상품의 문제점을 알고 있어도 ‘그린워싱(green washing)’에 대해서는 모르고 있는 모습을 보였다.

6. 그린워싱(green washing)에 대해 들어보신 적이 있으신가요?

응답 110개



<그림 9> 5번 설문조사 항목

‘기업들의 환경 보호 전략의 모순에 대해 아는 사례가 있다면 그것에 대해 말씀해주세요.’의 항목에서는 ‘스타벅스의 사례를 알고 있습니다. 텀블러와 같은 기업의 친환경 굿즈를 갖기 위해 음료를 과도하게 많이 구매하여 모두 폐기한 사람들이 있었다는 사례가 있다고 알고 있습니다.’, ‘유명기업의 텀블러를 사용하지 않으면서 행사 때마다 구매하는 것’, ‘스타벅스가 친환경제품을 만든다고 유명하지만, 제조과정에서 들어가는 환경오염에서는 무관심함’ 등의 응답이 나왔다.

4. 기업의 환경 보호 전략의 지향점

4.1. 기업의 측면

기업들은 자신들의 친환경 활동, 환경 보호 전략 등이 진실로 환경 보호를 위한 것인지 다시 고려해보아야 한다. 환경 보호 전략이 오히려 환경 파괴를 유발하지는 않는지, 환경 보호 전략이 말뿐인 허상인지를 파악해야 한다. 또한, 동개연(2022: 55)에서는 환경 보호 물품을 진정으로 환경 보호를 위해서 생산, 판매해야 하며 ‘굿즈화’, 이벤트성으로 환경 보호 물품을 판매해서는 안된다. 실제 제품의 품질과 수준에 맞는 진실된 그린 마케팅을 실행하고, 그린제품의 질적 수준 향상은 소비자의 삶의 질, 자연환경 보전에도 긍정적인 결과를 가져와 소비자, 기업, 환경 모두 좋은 방향으로 나갈 수 있다고 하였다. 기업 내의 환경 보호 전략에 규율을 세워 진정으로 환경 보호를 위한 환경 보호 전략을 수립해야 하며 소비자들이 윤리적으로 상품을 구매하고 기업을 인식할 수 있도록 기업은 도움을 주어야 한다.

기업의 환경 보호 전략에 대한 대중들의 인식 조사 결과에 따르면 기업들의 환경 보호 전략에 대한 긍정적인 인식을 가진 소비자들이 있는 것에 대한 책임감을 가지고 환경 보호 전략의 모순에 대해 돌아보아야 할 것이다. 대중들의 인식 조사 결과에 따른 기업의 환경 보호 전략에 대한 부정적인 인식과 문제점에 대한 지적들을 정확히 인식하고 개선해나가야 할 것이다. 또한, 기업들이 제공, 판매하는 환경 보호 상품에 대한 소비와 사용이 많은 만큼, 환경 보호 상품에 대한 제조 등의 과정에서의 환경 파괴에 대해 고려해야 하며 진정한 환경 보호 상품이 무엇인지에 대해 생각해보아야 한다.

4.2. 정부의 측면

해외 주요 선진국들은 친환경 정보 표시 지침을 마련하여 그린워싱을 관리하고 있다, 하지만, 이자림(2022: 78)에서는 현재 국내는 그린워싱에 대해 단속할 기준 가이드 라인이나 법적으로 제재할 수 있는 규율이 미흡하다고 하였다. 동개연(2022: 56)에서는 이러한 그린워싱을 단속하고 제재, 처벌할 기준을 정

확하게 세워야 한다. 감시, 관리, 심사를 통해 기업들이 그린워싱 하고 있는지 점검해야 한다. 그린워싱을 감시하기 위해 새로운 법과 규정을 시행해야 하며, 환경 보호 청구를 오해한 업체들은 처벌을 받아야 한다고 하였다.

또한, 기업들이 내세우는 환경 보호 전략을 더욱 정확하게 표기, 표시하도록 하고 기업들의 그린워싱에 대해 소비자들에게 정확히 알리고 전달하여야 한다.

기업의 환경 보호 전략에 대한 대중들의 인식 조사 결과에 따르면 그린워싱에 대해 잘 모르고 있는 소비자들이 많은 것으로 나타났다. 이에 기업의 그린워싱에 대해 소비자들이 인식하고 환경을 위한 슬기로운 소비를 할 수 있도록 지원해야 할 것이다. 또한, 소비자들의 환경 보호 상품의 소비량이 많은 만큼 기업들의 진정한 환경 보호 상품 생산, 제공, 판매에 대해 지원해야 할 것이고 이윤만을 추구하는 환경 보호 상품에 대한 제한을 강화해야 한다.

4.3. 소비자의 측면

소비자들은 기업이 진행하는 환경 보호 전략과 친환경 활동에 대해 그대로 받아들이는 것이 아닌 진실로 환경 보호를 위한 것인지, 환경 보호라는 말 뒤에서 이윤만을 추구하는 것인지를 살펴보아야 하고 비판적인 시선을 함양하여 기업들의 환경 보호 전략에 귀 기울여야 할 것이다. 그리고 환경 보호 상품을 구매하기 전 구매하는 목적이 무엇인지 다시 한번 생각해보고 진정으로 환경 보호를 위해 구매하는지 고려해 보아야 한다. 또한, 그린워싱에 대한 관심을 더욱 증진시키고 그린워싱에 대해 정확한 인식을 구축하여 환경 보호에 더욱 힘쓰며 기업의 환경 보호 전략의 모순에 대해 적극적으로 대처하는 자세를 가져야 한다.

기업의 환경 보호 전략에 대한 대중들의 인식 조사 결과에 따르면 기업의 환경 보호 전략의 문제점, 환경 보호 상품의 모순 등을 알고 있지만, ‘그린워싱’에 대해서는 모르는 모습을 나타났다. 따라서 소비자는 기업들의 ‘그린워싱’에 대해 정확히 알고 현명한 소비를 해야 한다. 또한, 기업이 제공, 판매하는 환경 보호 상품을 구입하기 전 그 상품이 진실로 환경 보호를 위한 것인지, 오히려 환경 파괴를 더욱 야기시키는 것은 아닌지에 대해 꼼꼼히 고려해보아야 할 것이다.

5. 결론

기업의 환경 보호 전략과 그에 대한 문제점과 환경 보호 상품의 구매, 제공, 생산, 판매 등에 대한 환경 보호 전략의 모순에 대해 탐구하였다. 소비자들의 환경 보호 전략에 대한 관심과 선호도 증가, 그리고 기업의 사회적 의무를 다하기 위하여 많은 환경 보호 전략을 펼치고 있다. 하지만, 몇몇 기업들의 환경 보호 전략과 친환경 활동은 친환경, 환경 보호라는 말 뒤에 숨은 그저 이익 추구를 위한 마케팅 수단이었을 뿐이다. 또한, 기업들은 소비자들이 환경 보호 상품을 구매할 때 진실로 환경 보호를 위해 구매하는 경우도 있지만, 예뻐서, 갖고 싶어서라는 이유로 환경 보호 목적이 아닌 개인의 욕구를 충족시키기 위해 환경 보호 상품을 구매하기도 하는 경우를 안다. 이에 따라 환경 보호 상품을 ‘굿즈 상품’으로 판매하기도 하며 오히려 환경 보호 상품의 생산, 제공, 판매의 과정에서 환경 파괴를 야기하기도 한다. 이러한 문제점들을 탐구하고 대응 방안을 제시하며 이른바 ‘그린워싱’이라 불리는 기업들의 가짜 환경 보호 전략들을 주의하고 기업의 측면, 정부의 측면, 소비자의 측면에서 비판적인 시선을 함양하여 바라보아야 한다고 제시한다.

참고 문헌

김영규(2022), 스타벅스 종이빨대 휘발유 냄새 논란 “빨대 전량 회수” 결정, 국제뉴스, 2022. 5. 7.,

<<https://www.gukjenews.com/news/articleView.html?idxno=2463134>>

김지애(2021), 이니스프리 종이병 사태...그린워싱, 나도 속고 있을까, 국민일보, 2021. 4. 13.,

<<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0924186994&code=11151400&cp=nv>>

- 동개연(2022), 그린 마케팅과 그린워싱이 구매의도에 미치는 영향-기업이미지의 매개효과 중심으로, 건국대학교 석사학위논문.
- 류근석(2022), 그린워싱 논란에 선 ‘스타벅스’...‘리유저블컵’ 이어 ‘종이빨대’까지, 위메이크뉴스, 2022. 5. 08., <<https://wemakenews.co.kr/news/view.php?no=14777>>
- 오만호·유소이, 진대건(2018), 커피숍 친환경 마케팅 활동이 고객 충성도에 미치는 영향, 한국지역사회생활과학회 학술대회 자료집, 58쪽.
- 왕새롬·윤태환(2021), 커피전문점의 친환경 활동이 브랜드 태도, 기업 이미지, 브랜드 애착도 및 행동의도에 미치는 영향-스타벅스를 중심으로-, 동북아관광연구 제17권 제4호(통권55호), 동북아관광학회, 231-251쪽.
- 이자림(2022), 패션산업의 그린워싱(Greenwashing)의 문제점과 해결방안 제안-경제적 측면과 규제적 측면 중심으로-, 브랜드디자인학연구 통권 제 61호, 한국브랜드디자인학회, 67-80쪽.
- 이주현(2022), [스타벅스와 ESG]2) 일회용성 리유저블컵 이벤트...그린워싱?, 르몽드디플로마티크, 2022. 2. 15., <<http://www.ilemonde.com/news/articleView.html?idxno=15443>>
- 장용전(2010), 외식업체의 친환경 마케팅이 소비자의 구매의도와 구전의도에 미치는 영향, 경기대학교 석사학위논문.
- BBC(2021), 스타벅스 굿즈: 텀블러 · 리유저블컵은 ‘친환경’일까?, BBC NEWS 코리아, 2021. 10. 5., <<https://www.bbc.com/korean/news-58799431>>

애니메이션 흥행과 애니메이션 OST 사이 상관관계 분석 -일본 애니메이션을 중심으로-

한일문화콘텐츠전공 백은*

목차	
1. 서론	
1.1. 연구 목적 및 배경	
2.2. 연구 방법	
2. 애니메이션 OST의 현황과 기능	
2.1. 역사와 현황	
2.2. 기능과 종류	
3. 애니메이션 OST와 흥행의 상관관계	
3.1. 설문조사 결과	
3.2. 실제 사례	
4. 결론	
4.1. 시사점	
참고 문헌	

1. 서론

1.1. 연구 목적 및 배경

2019년, ‘코로나’라는 전염병이 퍼지기 시작하고 디지털 콘텐츠의 중요성이 부각되기 시작했다. 대부분 의사들은 집에 있는 시간이 많아졌고 자연스럽게 넷플릭스 등과 같은 OTT 서비스가 활발하게 이용되면서 영화, 드라마, 애니메이션 등과 같은 콘텐츠의 소비가 증가하기 시작했다. 이러한 디지털 콘텐츠가 점점 부각되기 시작하면서 콘텐츠의 구성 요소인 OST에도 점점 관심이 쏠리기 시작했다. OST란 드라마나 영화에 삽입되어 주제를 돋보이게 만들어주는 음악으로 기존 음악을 가져다 쓰기도 하지만 영화나 드라마를 위하여 자체 제작하는 경우도 있다.¹ 누구나 살면서 OST라는 것을 한번쯤은 들어보고 경험해 봤을 것이다. 예를 들어 “이 영화는 OST가 정말 좋아!”, “이 애니메이션은 OST가 살렸어” 등의 말을 주위에서 쉽게 들어볼 수 있다. 한국에서 흥행했던 일본 애니메이션 영화인 귀멸의 칼날, 너의 이름은 같은 경우에도, 그저 그 영화만이 아닌 ‘화’, ‘전전전세’ 등의 각각의 OST가 같이 인기를 얻었다. 만약 ‘너의 이름은’에서 OST가 빠지고 상영되었으면 전세계에서 그렇게 인기를 얻을 수 있었을까? OST는 그 작품을 대표하는 작품성을 나타내는 것이고 애니메이션의 내용을 풍부하게 만들어주는 역할을 한다고 생각하기 때문에 OST가 빠진 애니메이션은 진정한 애니메이션 아니라고 생각한다. 누구나 애니메이션에서 OST가 빠져버린다면 어딘가 허전함을 느낄 것이다.

OST도 하나의 ‘음악’이다. ‘음악’이라는 것의 역할은 애니메이션, 영화 뿐만이 아니라 일상에서도 엄청난 힘을 가지고 있다. 우리의 일상생활에서 음악이 빠지는 것은 상상도 못할 일이다. 광고 영상에서 음악이 나오고, 카페에서 음악이 흘러나오고, 거리를 지나다녀도 음악이 나온다. 그렇다면 왜 음악을 이렇게 다방면에서 이용하고 있는 것일까? 음악은 듣고 있으면 우리를 즐겁게 하기도 하고 마음을 치유해 주기도 하며, 특정한 것에 집중할 수 있도록 만들어 주기도 한다. 이 외에도 음악은 다양한 효과가 있고 ‘음악’이라는 것은 한정된 부분만이 아니라 여러 부분에서 다방면으로 사용되고 있다.

¹ 오에스티, 네이버 국어사전,

<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/6e71ea24e94f4e719d098e2703b860ed>, 2022.05.16.

OST는 영화, 드라마, 애니메이션 등에서 다방면으로 활용되고 있는데 영화와 드라마보다 상대적으로 흥행 요인으로서의 분석이 이루어지지 않은 것 같아서 애니메이션으로 범위를 좁혔고, 그 중에서도 애니메이션 산업에서 강한 경쟁력을 보여주고, '귀멸의 칼날'을 시작으로 요즘 대중들에게 인기가 점점 많아지고 있는 일본의 애니메이션에 대해 조사해보면 좋을 것 같아 '일본 애니메이션 OST'에 초점을 맞춰 분석 할 것이다.

나는 이러한 애니메이션 OST와 애니메이션 흥행 사이의 상관관계를 조사하여 이번 기회를 통해 대중들이 OST의 중요성을 더 인식하는 계기가 되고, 애니메이션의 흥행 요인 중 하나로써 OST가 조금 더 부각되었으면 한다.

1.2. 연구 방법

본 연구는 애니메이션 흥행에 애니메이션 OST가 미치는 영향에 대해서 분석하고자 함으로, 애니메이션 산업의 강국이라고 불리는 일본의 사례에 초점을 맞추어서 조사하고 분석할 예정이다. 애니메이션 흥행도와 시청률과 OST의 차트 순위를 분석하여 이 둘 사이의 상관관계를 조사하고, 애니메이션을 시청할 때 OST에 대해 어떻게 생각하는지, OST의 중요성을 인식하고 있는지 등에 대해 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 네이버 폼으로 8개의 문항을 만들어 상명대학교 에브리타임, 인스타그램에 홍보하여 5월 28일에서 6월 4일동안 20대 총 40명에게 실시하였다. 설문 문항은 애니메이션 호감도와 OST에 관한 내용으로 작성하였다. 문항은 애니메이션을 얼마나 좋아하는지, 평균 시청 시간, 기억에 남는 애니메이션, 기억에 남는 이유로 호감도에 관한 내용으로 1~4번을 구성하였고 애니메이션 OST의 관심도, 얼마나 몰입도에 영향을 끼치는지, 흥행에 영향을 미친다고 생각하는지, OST를 통해 애니메이션을 접하게 된 경우가 있는지로 애니메이션 OST에 관한 내용으로 5~8번을 구성하였다.

2. 애니메이션 OST의 현황과 기능

2.1. 역사와 현황

일본 애니메이션은 긴 역사를 자랑하는데, 그만큼 일본 애니메이션 OST의 역사도 오래됐다. 일본 애니메이션 OST의 본격적인 시작은 데츠카 오사무의 '철완 아톰'이다.² 철완 아톰은 방영과 동시에 일본에서 엄청난 인기를 얻었고, 애니메이션의 인기가 올라가기 시작하였다. '철완 아톰'을 시작으로 애니메이션 주제가인 아니메송이 등장하게 되는데, 이 시기부터 반복적이고 쉬운 음정으로 아이들이 쉽게 따라 부를 수 있는 노래가 쏟아져 나오게 된다. 1960년대 후기부터 다수의 애니메이션 송을 노래하는 애니 송 가수가 등장해 제 1차 애니송 붐이 되었다.³ 1970년대를 중심으로 한 일본 애니메이션 음악은 주제가 중심의 이른바 '아니메 송'이 특징적으로 부각되었고, 장편 애니메이션에서는 오프닝, 엔딩에서 반복적으로 주제를 삽입하기 시작하였다.⁴ 지금까지 일본 애니메이션에서 이러한 특징이 이어지고 있는데, 인기 일본 애니메이션인 '귀멸의 칼날'을 살펴보면서 알아보자.

일본 애니메이션에는 본격적인 애니메이션이 시작되기 전 나오는 '오프닝'이라는 요소가 존재하는데, 오프닝에서는 애니메이션의 대략적인 스토리를 암시하는 여러 장면들과 오프닝 음악이 함께 나온다. 귀멸의 칼날에서는 <그림 1> 같이 애니메이션의 시작을 알리는 '귀멸의 칼날' 로고와 함께 '홍련화'라는 오프닝 곡이 함께 나온다. 오프닝 곡과 비슷하게 애니메이션이 끝날 때 마무리하는 영상과 엔딩곡이 함께 나온다. <그림 2>와 같이 애니메이션 마지막 부분에 장면이 전환되면서 'From the edge'라는 엔딩곡이 나오면서 애니메이션이 마무리된다.

² 정미진, 애니메이션 「신세기 에반게리온」의 음악적 효과와 특성 연구, 동아대학교 석사학위 논문, 2005, p.6

³ 연대별 명곡 애니메이션 송, 年代流行, <https://nendai-ryuukou.com/article/077.html>, 2022.06.02

⁴ 앞의 글 p.7



<그림 1> 귀멸의 칼날 오프닝

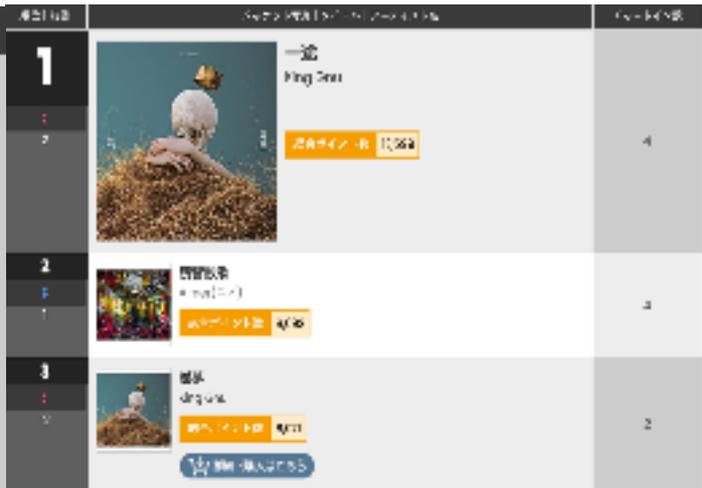
<그림 2> 귀멸의 칼날 엔딩

1980년대 들어서는 애니메이션은 ‘어린이용 TV 만화’의 영역을 벗어나 진지한 주제나 인간 드라마 등을 접목한 작품이 많아졌고, 가요곡으로서 음악 차트의 상위권에 올랐다. 이 이후에 애니메이션 주제가에 단순한 타이업곡들이 범람하게 되었다. 타이업은 곡의 홍보를 위해 애니메이션에 곡을 삽입시키는 것인데, 이러한 타이업 전략들로 인해 애니메이션만의 주제는 점점 사라지고 있었다. 하지만 1990년대에 들어서 ‘세일러문’과 ‘신세기 에반게리온’같은 애니메이션에서 주제가가 등장하기 시작했고 2000년대에 들어 캐릭터 송을 중심으로 귀여운 목소리와 가사의 ‘모에계 애니 송’이나 아름다운 선율과 메세지성이 풍부한 가사를 축으로 한 애니송이 등장하게 되었다.⁵

현재, 일본의 음악시장에서도 여러 애니송이 인기를 보이고 있다. 일본 빌보드 차트를 살펴보면, 가장 최근 5월 18일 차트에서 애니메이션 ‘스파이 패밀리’의 오프닝 ‘Mixed Nuts’가 차트 1위를 기록했었고, 1월 5일 차트에서는 애니메이션 극장판 주술회전 0의 주제곡 ‘일도’와 ‘역몽’이 각각 1위 3위, 귀멸의 칼날 2기 오프닝인 ‘잔향산가’가 2위를 기록했다. 이렇듯, 일본 음악시장에서는 애니메이션 OST가 인기있고 대중적인 경우가 종종 있다. 경쟁력 있는 애니메이션 OST가 음악 시장에 나오면서, 일본 음악 시장에서 ‘애니메이션 음악’의 비중이 커지고 있다.



<그림 3> 5월 18일 일본 빌보드 차트



<그림 4> 1월 5일 일본 빌보드 차트

2.2. 기능과 종류

‘OST’ 라는 것은 애니메이션에서 큰 비중이 있는 요소이다. 현재 나오고 있는 애니메이션 중에서 OST가 없는 애니메이션은 존재하지 않을 것이다. 애니메이션 OST가 애니메이션 흥행에 미치는 영향을 알아보기 위해서는 우선, OST가 작품 내에서 어떤 기능을 하는지 알아보는 것이 중요하다. 그래서 본 장에서는 ‘영화 음악의 기능 이론들에 대한 비교 연구’를 참고하여 애니메이션 내의 OST의 기능에 대해 대표적으로 5가지를 뽑아 사진과 함께 설명할 예정이다.

⁵ 연대별 명곡 애니메이션 송, 年代流行, <https://nendai-ryuukou.com/article/077.html>, 2022.06.02.

애니메이션에서 OST의 가장 중요한 기능이 무엇일까 생각했을 때, 가장 먼저 떠오르는 것은 감정 이입을 할 수 있도록 도와준다는 것이다. 사람의 감정과 가장 잘 교감 되는 것이 음악이기 때문에, 감정이 가장 잘 표현되는 장면에서 음악이 사용된다.⁶ 예를 들어, 최근 가장 흥행했던 ‘귀멸의 칼날’을 살펴보면 <그림 5>의 장면은 애니메이션 극장판의 등장인물이 죽는 장면인데, 이 장면에서 ‘유언’이라는 사운드 트랙이 나오면서 울고 있는 주인공에게 더욱 더 감정이입을 하게 되고, ‘슬픔’이라는 감정을 화면과 OST라는 소리를 통해 풍부하게 전달된다.



<그림 5> 귀멸의 칼날 중 등장인물이 죽는 장면

두 번째로 애니메이션 OST는 영화의 진행에 긴장감과 이완을 준다.⁷ 예를 들어서 주인공이 달리는 장면에서는 속도감 있는 음악을 틀고, 느릿하게 걸어가는 장면에서는 동일하게 느린 음악을 틀다면 시청자들은 애니메이션의 속도감을 더욱더 생생하게 느낄 수 있을 것이다. 이런 긴장감과 이완은 <그림 6>의 전투 장면이나 <그림 7>의 스포츠 경기 장면 등에서 필수적이다. 만약 OST의 긴장감과 이완의 표현 없이 오직 장면으로만 표현하려고 한다면, 그 애니메이션은 지루해질 것이다.



<그림 6> 귀멸의 칼날 중 전투 장면



<그림 7> 하이큐 중 경기 장면

영화에 긴장감과 이완을 주는 대표적인 기법으로는 ‘미키 마우징’이라는 것이 있는데, ‘미키 마우징’은 영화나 애니메이션 표현에서 만화적 움직임과 음악, 목소리와 완벽하게 맞아 떨어지게 하는 영화 음악 기법이다.⁸ 예를 들어, 살금살금 걸어가는 걸음 속도에 맞춰 음악을 같은 속도로 재생하거나, 빠르게 도망치는 장면에서 뛰어가는 속도에 맞춰 음악을 재생하면 그 장면을 더욱 더 효과적으로 표현할 수 있게 해준다.

⁶ 이수일, 영화음악의 기능 이론들에 대한 비교 연구, Journal of Music Education Science Vol.22, 2015, pp.12~14, Larry M Timm. The Soul of Cinema. Pearson Education. 1 edition 2002.

⁷ 위의 글, p.12

⁸ 미키 마우징, 네이버 지식백과,

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1649616&cid=50338&categoryId=50338>, 2022.05.10.

세 번째로 애니메이션 OST는 대사가 없거나 장면이 없어도 등장인물의 생각과 상황을 설명하는 역할을 한다.⁹ OST가 없다면, <그림 8>처럼 아무 설명, 대사 없이 캐릭터만 화면에 나온다면 시청자들은 무슨 상황인지 파악하기 어려울 뿐더러 등장인물이 어떤 생각, 감정을 가지고 있는지 파악하기 어려울 수 있다. 만약, <그림 8>의 장면에서 'L의 테마'라는 OST가 흘러나온다면 이 장면을 보고 있는 사람들은 둘이 서로 경계하고 의심하고 있다는 점을 아무런 설명이 없어도 눈치 챌 수 있을 것이다. OST의 이 효과는 맨 처음 말했던 '감정이입을 할 수 있도록 도와주는 기능'과 비슷하다고도 말할 수 있다. 결국 두 효과 모두 사람의 '감정'과 관련되어 있는데, 사람의 감정을 설명하기 위해서는 보는 것만큼이나 듣는 것도 중요하고, 사람의 감정을 표현하는데 음악은 가장 효과적인 방법이기 때문에 OST의 기능에 '감정'과 관련된 부분이 많은 것이다.



<그림 8> 데스노트 中 마주 앉은 장면

네 번째로 OST는 시간과 장소를 인식시켜주는 기능을 한다.¹⁰ 각 나라와 지역에는 그 지역만의 특징을 잘 나타낸 멜로디가 있기 마련이다. 예를 들어, 조선시대의 우리나라를 표현하기 위해서는 국악으로 된 OST를 트는 것이 시청자들이 시간과 장소를 인식하는 데 효과적일 것이다. 또, <그림 9>처럼 서부를 배경으로 할 때, 직접적인 서부 배경 없이 소위 서부영화 음악이라고 불리는 풍의 OST만 틀어도 시청자들은 그 장면의 배경이 서부라는 것을 알 수 있을 것이다. 이렇듯 OST는 특정 시대와 장소를 표현하는데 굉장히 효과적이고, 사람들의 빠른 이해를 돕는다.



<그림 9> 짱구 극장판 中 서부 배경

마지막으로, OST는 연속성을 부여하는 기능이 있다.¹¹ 애니메이션을 볼 때 과거 회상이나, 갑자기 다른 공간으로 이동하는 시공간의 이동을 쉽게 찾아 볼 수 있을 것이다. 시공간을 넘나들 때, OST를 활용하면 그냥 장면을 이어 붙이는 것보다 자연스럽게 장면을 전환할 수 있고, 시청자들이 위화감 없이 장면의 전환을 받아들일 수 있게 한다. 예를 들어, 주술회전 0에서 주인공이 기숙사에서 학교로 이동하는 장면을 'Greatest Strength'라는 OST로 연결하여 그냥 걸어가는 장면을 보여주면서 장소를 전환한 것 보다 효과적으로 애니메이션의 공간을 넓힐 수 있다.

⁹ 위의 글, p.12

¹⁰ 위의 글, p.12

¹¹ 위의 글, P.9

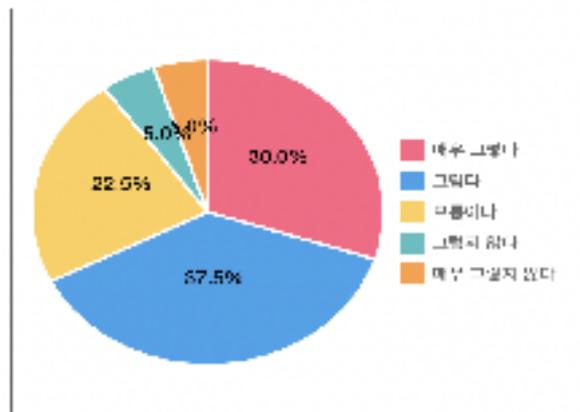
또한, 일본 애니메이션 OST에는 여러가지 종류가 있다. 애니메이션을 처음부터 시청하다보면, 애니메이션이 시작할 때 나오는 오프닝곡, 중간중간에 나오는 BGM, 마지막 끝을 장식하는 엔딩곡이 나온다. 애니메이션 외적으로도 캐릭터들의 컨셉에 맞춰진 이른바 ‘캐릭터 송’이라는 것도 있다.

일본 애니메이션 OST의 종류를 인기 애니메이션 ‘진격의 거인’을 중심으로 살펴보자. 애니메이션 오프닝부터 살펴보면, 오프닝은 애니메이션의 서두에 위치하여 작품의 첫인상을 판가름 짓게 해주고 오프닝을 통해 흥미와 기대감을 주는 것에 성공하였다면 자연스럽게 본편 속으로의 몰입을 돕고, 본편보다 오프닝에 집중된 완성도를 보여줌으로서 관객의 시선을 초반에 사로잡아 채널에 머무르게끔 한다.¹² 애니메이션의 첫인상을 결정하는 만큼, 오프닝곡의 중요성도 부각된다. 오프닝곡은 대체로 애니메이션의 대략적인 내용과 전체적인 분위기를 담고 있는 경우가 많다. 진격의 거인 오프닝 중 2기 오프닝은 ‘心臓を捧げよ! (심장을 바쳐라!)’인데, 노래를 들어보면 거인들과 싸우는 진격의 거인 스토리에 대해 알 수 있다. ‘녀석들은 구축해야 할 적이다.’, ‘찾아온 재앙의 날은 악몽과도 같이’라는 가사들이 나오는데, 이러한 가사들과 웅장한 노래의 분위기는 ‘진격의 거인’이라는 애니메이션을 떠올리게 해준다. 엔딩곡은 애니메이션의 마지막을 장식하는 곡으로, 대표적으로 1기 1쿨의 엔딩 ‘美しき残酷な世界 (아름답고도 잔혹한 세계)’가 있는데, 마지막을 장식하는 곡이라 그런지 엔딩곡은 비교적 잔잔한 노래인 경우가 많다. 중간중간에 나오는 BGM의 경우에는 ‘The Reluctant Heroes’와 같은 가사가 있는 것과, ‘立 body 機 motion’과 같이 가사가 없는 BGM이 존재한다. 마지막으로 ‘캐릭터 송’은 배우나 성우 등이 만화·드라마·영화·애니메이션·게임 등에서 연기한 역할로 가창한 곡이고, ‘캐릭터를 나타내는 노래’이다.¹³ 진격의 거인 등장인물들도 캐릭터 송이 있는데, 대표적으로 리바이의 ‘Dark Side of The Moon’이 있다. 또한 캐릭터송 중에서 가사가 없는 것은 테마곡이라고 부르는데, 대표적으로 인기 애니메이션 ‘데스노트’에서 ‘L’s Theme’라는 테마곡이 등장한다.

3. 애니메이션 OST에 관한 인식

3.1. 설문조사 결과

애니메이션 OST에 관한 대중들의 인식을 알아보기 위해서 5월 28일부터 6월 4일 1주일간 40명에게 설문조사를 실시하였다. 본 설문조사는 1번에서 4번까지는 애니메이션 선호도를 알아보기 위한 문항이고 5번에서 8번까지는 애니메이션 OST 인식에 관한 내용이다. 이제 설문조사 응답 결과를 살펴보자.

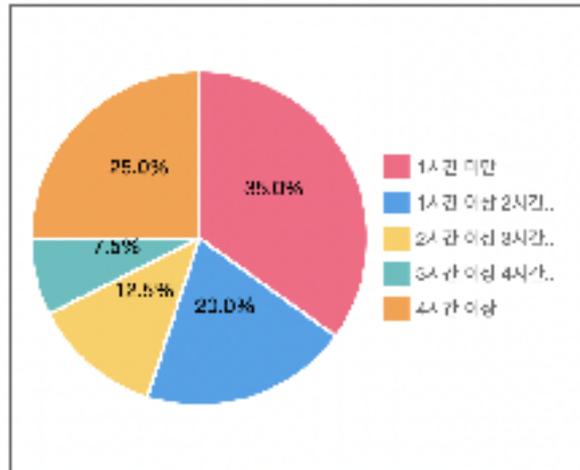


<그림 10> 문항 1

첫번째 문항은 ‘애니메이션을 좋아하시나요?’라는 문항이다. 결과는 30%는 매우 그렇다, 37.5%가 절반이 넘는 사람들이 애니메이션에 대해 긍정적으로 생각하는 것을 볼 수 있다. 반대로 그렇지 않다고 매우 그렇지 않다는 각각 5%로 낮은 수치를 나타내는 것을 볼 수 있다.

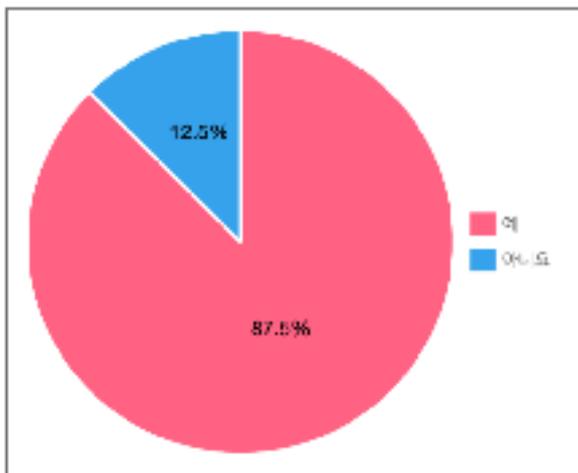
¹² 박미숙, 머천다이징의 측면에서 본 일본 TV 애니메이션의 오프닝 분석, 대구대학교 석사학위 논문, 2017, p.122

¹³ 위키백과, 캐릭터송, <https://ko.wikipedia.org/wiki/캐릭터송>, 2022.06.06.

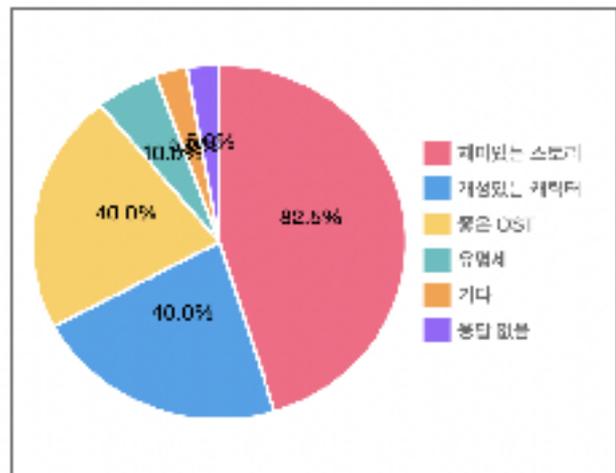


<그림 11> 문항 2

두번째 문항은 ‘대략적인 한 달 평균 애니메이션 시청 시간은 어떻게 되나요?’라는 문항이다. 위에서 애니메이션을 좋아하는 비율이 67.5%인것에 비해 시청시간은 1시간 미만이 35%로 가장 많았고 그 다음 4시간 이상이 25%로 많았다. 애니메이션의 선호도에 비해 한 달 평균 시청시간은 낮은 수치를 기록한 것을 볼 수 있다.

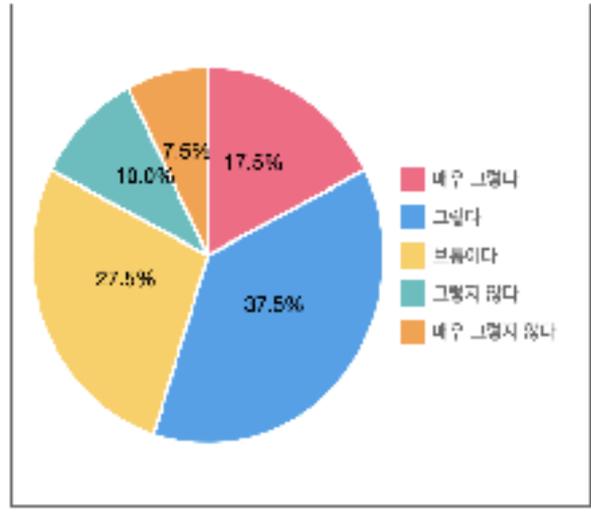


<그림 12> 문항 3



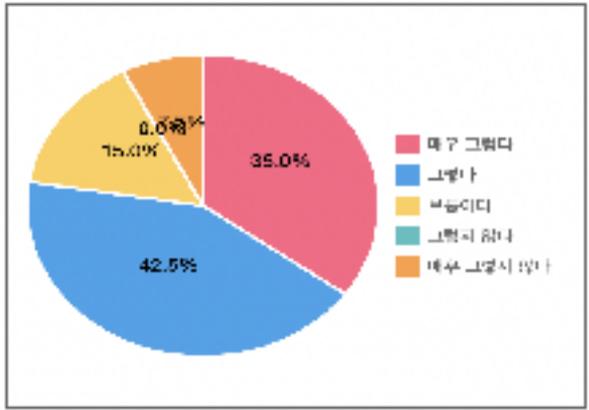
<그림 13> 문항 4

세번째 문항은 ‘시청한 애니메이션 중 기억에 남는 애니메이션이 있으신가요?’라는 문항이다. ‘예’라고 대답한 사람이 87.5%로 높은 수치를 보여주고 있다. 이를 통해 애니메이션을 시청하는 대다분의 사람들은 각자 기억에 남는 애니메이션이 존재한다는 것을 알 수 있다. 그렇다면 애니메이션의 어떤 점이 기억에 남았던 것일까? 이 궁금증을 해소하기 위해서 네번째 문항은 ‘그 애니메이션이 기억에 남는 이유가 무엇인가요?’라는 문항으로 구성하였다. 이 문항은 복수 응답을 가능하도록 했다. 첫번째 이유는 82.5%라는 압도적인 수치의 ‘재미있는 스토리’였고, ‘개성있는 캐릭터’, ‘좋은 OST’가 각각 40%로 두번째 이유를 차지했다.

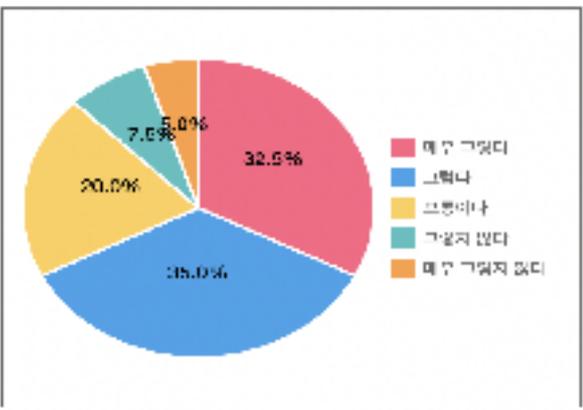


<그림 14> 문항 5

이제부터는 애니메이션 OST에 관한 내용이다. 다섯번째 문항은 ‘애니메이션 OST에 관심을 가지고 있으신가요?’라는 문항이고 ‘그렇다’가 37.5%로 가장 높고, ‘보통이다’가 27.5%로 두번째로 높다. 애니메이션 OST에 관심을 가지고 있는 사람들은 55%로 절반 정도가 애니메이션 OST에 관심이 있는 것을보 보인다.

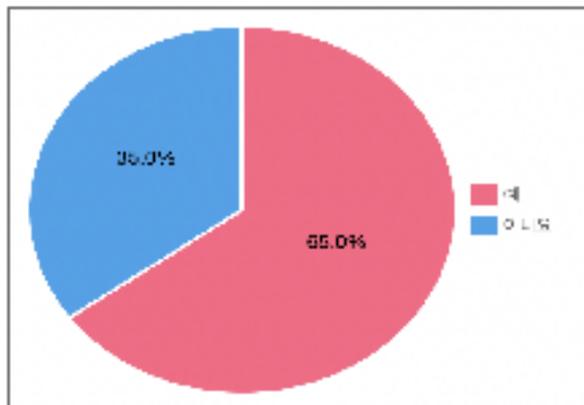


<그림 15> 문항 6



<그림 16> 문항 7

여섯 번째 문항은 ‘애니메이션 OST가 애니메이션 몰입도에 영향을 끼친다고 생각하시나요?’라는 문항이다. ‘매우 그렇다’가 35%, ‘그렇다’가 42.5%로 애니메이션 OST와 몰입도 사이의 상관관계를 인정하는 비율이 77.5%로 높은 비율을 차지한다. 또한, 일곱 번째 문항은 ‘애니메이션 OST가 애니메이션 흥행/시청률에 영향을 미친다고 생각하시나요?’라는 문항인데, 이 문항에서도 ‘매우 그렇다’가 32.5%, ‘그렇다’가 35%로 총 67.5%가 애니메이션 흥행과 OST 사이의 상관관계를 인정하고 있다.

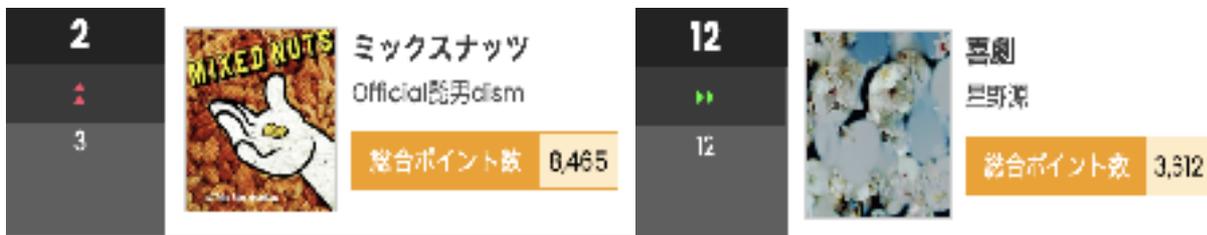


마지막 여덟 번째 문항은 ‘애니메이션 OST 를 통해 애니메이션을 접하게 된 경험이 있으신가요?’ 라는 문항인데, OST 에 홍보효과를 조사하기 위한 문항이다. ‘예’라고 대답한 사람이 65%로 높은 수치를 나타내고 있다.

3.2. 실제 사례

애니메이션의 흥행과 OST 의 관련성을 알아보기 위해 ‘음악 차트에서 높은 순위에 OST 가 있는 애니메이션은 흥행도(시청률, 인기)가 높을 것이다’라는 가설을 설정하고 실제 사례를 분석해 보았고 실제 사례를 분석하기 위해서 한국의 넷플릭스와 같이 일본 OTT 서비스 중 점유율이 가장 높은 U-Next 라는 사이트와 일본 빌보드 차트 등을 참고하였다.

우선 가장 최근의 사례를 살펴보자. 일본 빌보드 차트(2022 년 6 월 8 일 기준)를 살펴보면, 2 위와 12 위에 한 애니메이션의 OST 가 차트에 있는 것을 확인할 수 있는데, 애니메이션 SPYxFAMILY 의 오프닝곡과 엔딩곡이다. 2 위는 오프닝곡인 Official髭男dism 의 ミックスナッツ 이고, 12 위는 엔딩곡인 호시노 겐의 喜劇이다. 이렇듯 애니메이션 SPYxFAMILY 의 OST 가 일본 빌보드 차트에 높은 순위를 기록하였다. 그럼 과연 앞서 말한 ‘음악 차트에서 높은 순위에 OST 가 있는 애니메이션은 흥행도(시청률, 인기)가 높을 것이다’라는 가설대로 애니메이션의 흥행도가 높은지 살펴보자.



<그림 18> 6 월 8 일 일본 빌보드 차트

U-Next 의 종합 순위(2022 년 6 월 11 일 5 시 기준)를 살펴보면, 다른 여러 프로그램들은 제치고 SPYxFAMILY 가 종합 1 등을 한 것을 볼 수 있다. 또한 2022 년 5 월 30 일 기준 단행본 누계 2100 만부를 돌파했고 애니메이션 첫 방송 후 약 2 개월 만에 850 만부가 증가했다.¹⁴



<그림 19> U-Next 종합 순위표

¹⁴ アニメ&ゲーム, 漫画『SPY×FAMILY』累計 2100 万部突破 アニメ放送約 2 ヶ月で 850 万部増, 2022.05.30.,

<https://www.oricon.co.jp/news/2236666/?utm_source=Twitter&utm_medium=social&ref_cd=tw010

≥

한국에서도 네이버 뮤직 jpop 차트를 보면 SPYxFAMILY 노래가 9 등, 10 등으로 높은 순위를 기록하였고 국내 일본 애니메이션 스트리밍 서비스인 '라프텔'을 살펴보면 2022년 6월 11일 기준, SPYxFAMILY 가 실시간, 이번주, 분기 세 차트에서 1위를 하고 있는 것을 볼 수 있다.



<그림 20> 네이버 뮤직 jpop 순위



<그림 21> 라프텔 애니메이션 순위

SPYxFAMILY 이외에도 다른 애니메이션의 사례도 살펴보자. 2021년 1위부터 20위까지의 일본 빌보드 종합 차트를 보면 무려 6개의 애니메이션 OST가 차트에 있는 것을 확인할 수 있다. 4위와 16위의 노래는 애니메이션 '귀멸의 칼날'의 OST이고, 각각 5위는 '비스타즈', 9위는 '도라에몽', 10위는 '주술회전', 13위는 '도쿄 리벤저스'라는 애니메이션의 OST이다.

4 위	LISA, 炎 (귀멸의 칼날 극장판)
5 위	YOASOBI, 怪物 (비스타즈)
9 위	菅田将暉, 虹 (도라에몽 극장판)
10 위	Eve, 廻廻奇譚 (주술회전)
13 위	Official 髭男dism, Cry Baby (도쿄 리벤저스)
16 위	LiSA, 紅蓮華 (귀멸의 칼날)

<표 1> 2021 일본 빌보드 차트 중 애니메이션 OST (1~30)

4위와 16위를 한 애니메이션 '귀멸의 칼날'은 2019년 4월 처음 방영되었고 극장판인 무한열차편은 일본에서 2020년 10월에 개봉하였다. 귀멸의 칼날이 처음 방영한 2019년에는 빌보드 차트 26위에 오프닝곡이 랭크 되었고, 극장판이 개봉한 2020년에는 빌보드 차트 순위 9위에 극장판 OST가 랭크 되었다.¹⁵ 귀멸의 칼날은 2020년 제작 세계 영화 박스오피스 흥행 Top10 중 1위를 기록하였고, 일본 애니메이션 영화 중 최고의 인기를 자랑하였다.¹⁶ 5위를 한 YOASOBI의 怪物(괴물)은 '비스타즈'라는 애니메이션의 2기 오프닝곡인데 일본의 유명한 그룹인 YOASOBI가 불러 화제가 됐다. OST의 홍보효과 덕분에 애니메이션 '비스타즈'는 인기에 힘입어 3기의 제작이 결정됐다.¹⁷ 9위는 도라에몽 스탠바이 미 2의 OST인 菅田将暉(스다 마사키), 虹(무지개)인데, '도라에몽'이라는 시리즈는 옛날부터 인기가 많았다. 스탠바이 미 2는 아쉽게도 개봉 첫주 귀멸의 칼날: 무한열차 편에게 밀려 2위를 차지하였다. 10위는 주술회전의 오프닝곡인 Eve의 廻廻奇譚(회회기담)이다. 주술회전은 2021년 원작인 만화책이 330만부가 팔렸고,¹⁸ 2021년, IMDb TV Shows 차트에서 116위에 이름을 올릴 정도로 인기가

¹⁵ Hot 100, JAPAN billboard, https://www.billboard-japan.com/charts/detail?a=hot100_year&year=2020, 2022.06.10.

¹⁶ Top 2020 Movies at the Worldwide Box Office, THE NUMBERS, <https://www.the-numbers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/cumulative/released-in-2020>, 2022.06.10.

¹⁷ 카란, 넷플릭스 오리지널 애니 [비스타즈] 3기 제작 결정, extreme MOVIE, 2021.07.21., <<https://extmovie.com/movietalk/66961788>>

대단하다.¹⁹ 마지막으로 13 위의 Official 髭男dism의 Cry Baby는 ‘도쿄 리벤저스’의 오프닝곡이다. ‘도쿄 리벤저스’는 귀멸의 칼날, 주술회전을 이어 인기몰이중인 애니메이션으로 2021년 10월 기준 일본 스트리밍 사이트 인기 랭킹 종합 1위를 기록했다.²⁰

4. 결론

본 연구에서는 애니메이션 OST와 애니메이션 흥행 사이의 상관관계를 조사하기 위해서 설문조사를 시행하고 실제 사례를 조사하였다. 설문조사에서는 애니메이션 OST를 애니메이션 흥행의 한 요소로 생각하고 있는 사람들이 67%로 과반수가 넘는 비율을 보여줌으로 유의미한 통계를 얻었다. 실제 사례로는 현재 가장 흥행하고 있는 애니메이션인 스파이 패밀리와 일본 빌보드 차트 상위권에 랭크 되어있는 OST의 애니메이션인 주술회전, 귀멸의 칼날, 도쿄 리벤저스의 경우를 분석하여, ‘음악 차트에서 높은 순위에 OST가 있는 애니메이션은 흥행도(시청률, 인기)가 높을 것이다’라는 가설은 참인 것으로 드러났다. 설문조사에 따르면 애니메이션 흥행에 OST는 스토리 다음으로 영향을 미치는 요소이다. OST는 그 애니메이션의 정체성을 형성하는 요소이고, 그만큼 OST에 대해서는 많은 관심이 필요하다. 일본은 애니메이션 산업 강국으로, 매년 인기있고 경쟁력 있는 애니메이션을 만들어내는데 비해 한국의 애니메이션 산업은 발전하지 못하고 있다. 본 연구를 통해 애니메이션 OST를 애니메이션의 흥행 요소 중 한 요소로 인식하여 한국의 애니메이션 OST의 진행방향에 대한 논의가 이루어졌으면 한다. 경쟁력 있는 애니메이션 OST를 통하여 한국의 애니메이션을 홍보하는 것은 애니메이션 산업의 발전, 부흥의 한 방향이 될 것이다.

참고 문헌

- 박미숙, 머천다이징의 측면에서 본 일본 TV 애니메이션의 오프닝 분석, 대구대학교 석사학위 논문, 2017
- 이수일, 영화음악의 기능 이론들에 대한 비교 연구, Journal of Music Education Science Vol.22, 2015, Larry M Timm. The Soul of Cinema. Pearson Education. 1 edition 2002.
- 정미진, 애니메이션 「신세기 에반게리온」의 음악적 효과와 특성 연구, 동아대학교 석사학위 논문, 2005
- 미키 마우징, 네이버 지식백과,
<<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1649616&cid=50338&categoryId=50338>>, 2022.05.10
- 슬램탱크, 2021년 오리콘 차트 판매량 1위는 귀멸의 칼날 or 주술회전이 될 가능성이 높다, 2021.01.26,
<https://blog.naver.com/slam_tank/222220326775>
- 연대별 명곡 애니메이션 송, 年代流行, <<https://nendai-ryuukou.com/article/077.html>>, 2022.06.02

¹⁸ 슬램탱크, 2021년 오리콘 차트 판매량 1위는 귀멸의 칼날 or 주술회전이 될 가능성이 높다, 2021.01.26., <https://blog.naver.com/slam_tank/222220326775>

¹⁹ IMDb Top250.Informer, 2021.05.31., <<http://top250.info/tvcharts/?2021/06>>

²⁰ <定額制動画配信サービス

マンスリーランキング(9月度)>『東京リベンジャーズ』4カ月連続1位獲得、注目はAmazonオリジナルの『ザ・マスコッド・シンガー』『シンデレラ』ほか、新作劇場公開の『007』など, GEM ランキングクラブ, 2021.10.01., <https://gemranking.club/2021/10/01/monthly_202109/>

오에스티, 네이버 국어사전,

<<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/6e71ea24e94f4e719d098e2703b860ed>>, 2022.05.16

위키백과, 캐릭터송, <<https://ko.wikipedia.org/wiki/>>, 캐릭터송, 2022.06.06.

카란, 넷플릭스 오리지널 애니 [비스타즈] 3기 제작 결정, extreme MOVIE, 2021.07.21,
<<https://extmovie.com/movietalk/66961788>>

Hot 100, JAPAN billboard, <https://www.billboard-japan.com/charts/detail?a=hot100_year&year=2020>,
2022.06.10

IMDb Top250.Informer, 2021.05.31., <<http://top250.info/tvcharts/?2021/06>>

Top 2020 Movies at the Worldwide Box Office, THE NUMBERS, <<https://www.the-numbers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/cumulative/released-in-2020>>, 2022.06.10.

アニメ & ゲーム, 漫画 『SPY×FAMILY』累計 2100 万部突破 アニメ放送約 2 ヶ月で 850 万部増, 2022.05.30.,
<https://www.oricon.co.jp/news/2236666/?utm_source=Twitter&utm_medium=social&ref_cd=tw010>

<定額制動画配信サービス マンスリーランキング(9月度)> 『東京リベンジャーズ』4カ月連続1位獲得、注目は Amazon オリジナルの『ザ・マスクド・シンガー』『シンデレラ』ほか、新作劇場公開の『007』など, GEM ランキングクラブ, 2021.10.01., <https://gemranking.club/2021/10/01/monthly_202109/>

국내 장애인 이동권 시위 문제에 대한 개선 방안 및 향후 발전 방향에 관한 연구

경영학부 성소*

목차	
1. 서론	
2. 국내 장애인 이동권 문제와 시위 양상	
2.1. 문제 현황	
2.2. 시위 양상	
3. 국내 장애인 이동권 시위에 대한 대중들의 반응	
3.1. 대학교 에브리타임(커뮤니티) 분석	
3.2. 공인들의 게시물 및 댓글 분석	
3.2.1. 옹호 게시물	
3.2.2. 비판 게시물	
4. 국내 장애인 이동권 시위 문제에 대한 개선 방안 및 향후 발전 방향	
5. 결론 및 시사점	
참고 문헌	

1. 서론

2021년 12월 말과 2022년 6월인 현재 장애인 이동권 시위와 관련된 논쟁은 여전히 화제가 되고 있다. 필자가 다니고 있는 상명대학교에서도 장애인 이동권 시위가 있는 날은 학생들이 최대 1시간 가량 늦는 것을 주로 목격할 수 있었다. 이에 대하여 상명대학교 게시물의 일환 중 하나인 에브리타임이라는 게시물을 보면 장애인 시위와 관련된 부정적인 글들을 많이 볼 수 있었다.



<사진 1>, <사진 2> 에브리타임 상명대학교 서울캠퍼스, 장애인 검색 결과

장애인차별금지 및 권리구제 등에 관한 법률 제19조(이동 및 교통수단 등에서의 차별금지) 부분에서 제 4항의 내용을 보면 교통사업자 및 교통행정기관은 장애인이 이동 및 교통수단 등을 장애인 아닌 사람과 동등하게 이용하여 안전하고 편리하게 보행 및 이동을 할 수 있도록 하는 데 필요한 상당한 편의를 제공하여야 한다.¹⁾ 라는 문구가 있다. 법률로 제정된 이러한 내용이 있는데도 불구하고 장애

인들의 이동권 보장 시위는 왜 일어나게 되었으며 많은 사람의 비판 또는 비난을 받게 되었을까? 필자는 이에 대한 의문을 해결하고 개선점을 찾기 위하여 본 연구를 진행하게 되었다.

본 연구는 서울 내 지하철 3호선을 중심으로 장애인들의 시선에서 불편해할 환경요소가 무엇이 있는지 파악하고 사진 촬영을 통해 장애인들의 이동 환경에 대한 문제점을 제시할 것이다. 또한, 상명대학교 게시물에서 장애인 시위와 관련된 내용이 있는지 조사하고 타 대학교에 다니고 있는 대학생들에게 장애인 시위에 대하여 어떻게 생각하는지 인터뷰할 것이다. 마지막으로 장애인 시위에 관련하여 자신의 주장을 인터넷에 올린 공인들의 게시물과 댓글들을 분석할 예정이다. 공인들은 사람들의 관심을 받으며 사회에 많은 영향력을 끼치는 사람들이다. 이에 공인들 중 장애인 시위에 대한 게시글을 올려 화제가 된 인물을 중심으로 게시물을 조사하고 댓글을 분석한다면 대중들이 시위에 대해 어떤 생각을 가지고 있는지 보다 더 쉽게 파악할 수 있다고 생각한다. 하여 조사 및 분석 결과를 토대로 앞으로의 장애인의 이동 환경과 시위 방법에 대한 개선 방안을 제시할 것이다.

2. 국내 장애인 이동권 문제와 시위 양상

2.1. 문제 현황

우리나라는 휠체어를 타고도 쉽게 이용할 수 있는 저상버스가 전체 버스 중 27.8%로 10년 전 목표치였던 31.5%도 못 미친다. 장애인 콜택시는 지자체마다 따로 관리해 다른 지자체 간 이동이 쉽지 않아 평균 대기 시간만 48분이나 된다. 또한, 올해까지 서울 275개 지하철에 엘리베이터를 모두 설치하겠다고 했지만, 아직 21개 역에선 공사가 진행 중이거나 설치를 검토 중인 상황이다.²⁾

지하철에는 이런 엘리베이터 문제 말고도 무인승차권 발매기가 없다는 문제점도 존재한다. 우선 무인 승차권 발매기의 문제점으로는 아래 <사진 3>을 보면 알수 있듯이 터치스크린 형식으로 일회용 지하철 전용 교통 카드를 발급할 수 있는 RF 무인승차권 발매기³⁾는 세로 크기가 길어 휠체어를 탄 분들이 일어서지 않는 한 일회용 교통 카드를 구매하여 지하철을 이용할 수 있는 방법이 없다는 문제점이 있다. 이를 통해 휠체어를 탄 장애인뿐만 아니라 다리를 다쳐 일시적으로 휠체어를 탄 일반인들도 교통카드를 까먹고 안 가져오면 다른 사람의 도움을 받지 않는 한 지하철 일회용 교통카드를 발급받아 지하철을 타기는 어렵다는 것을 알 수 있다.

<사진 3> RF 무인승차권 발매기

또 다른 문제점을 찾아보자면 열차와 승강장 사이의 간격이 넓다는 점이다, 3호선의 승강장 사이의 간격을 직접 줄자로 재어본 결과 열차와 승강장 사이의 간격이 좁은 역들은 약 2cm~5cm였고 넓은 부분들은 10cm~20cm였다. 밑에 <사진 4~7>은 서울 내 3호선 승강장 사이를 재 결과 넓었던 곳들의 사진이다. 특히 <사진 6>인 독립문역 열차와 승강장의 간격은 19cm로 매우 넓었다. 사진을 보면 끝부분에 추락 방지용 고무 패킹이 있는데 추락 방지를 제대로 할 수 있는지 의문이 드는 애매한 길이였다. 휠체어의 앞바퀴 크기가 보통 8cm인걸 비교하면 충분히 바퀴가 쉽게 빠질 수 있다는 것을 확인할 수 있었다.

<사진 4> 불광역 열차와 승강장의 간격 10cm

<사진 5> 홍제역 열차와 승강장의 간격 12cm

<사진 6> 독립문역 열차와 승강장의 간격 19cm

<사진 7> 경복궁역 열차와 승강장의 간격 11cm

실제로 이런 승강장 틈 사이에 빠진 사람들도 있다. 2019년 4월 A 씨는 당시 서울 서대문구 신촌역 쪽 병원

1) 장애인차별금지 및 권리구제 등에 관한 법률 (약칭: 장애인차별금지법) [시행 2021. 6. 30.] [법률 제17792호, 2020. 12. 29., 일부개정]

2) 정윤지, [밀착카메라] 시민 발길 잡은 장애인 시위...갈 길 먼 이동권 보장, JTBC뉴스, 2022. 3. 29., <https://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB12048580>

3) 황신혜·최종훈, 지하철 무인승차권 발매기 UI 사용 경험 연구: 서울시 지하철 9호선 1회용 발매기 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지15 Vol. 15 No. 6, 한국콘텐츠학회, 2015, 56쪽.



에 가기 위해 2호선 내선순환행 열차를 탔다. 여느 때처럼 휠체어 전용칸에 타려 했지만, 열차가 바로 도착하는 바람에 엘리베이터에서 가장 가까운 3-2 승강장에서 열차에 올랐다. 하지만 A 씨가 모르는 것이 있었다. 그가 내릴 신촌역 3-2승강장은 열차와 승강장 사이 간격이 12cm였다. 결국 내릴 때 전동휠체어 앞바퀴가 이 틈에 끼이면서 A씨는 앞으로 고꾸라졌다. 시민들의 도움으로 가까스로 열차에서 내릴 수 있었지만, 그는 더는 신촌역 3-2 승강장을 이용하지 못하게 됐다. B씨도 2017년 5월 5호선 동대문역사문화공원역 승강장에서 열차에 오르려다가 승강장 틈에 전동휠체어 앞바퀴가 끼이면서, 사람만 열차 안으로 튕겨 들어가는 사고를 겪었다.⁴⁾ 이러한 사고들을 겪은 장애인들은 해당 역을 관리·운영하는 공사가 도시철도건설규칙을 위반했고 장애인차별금지법이 규정한 차별행위를 저질렀다며 차별 구제 소송을 제기했으나 모두 패소 했다. 도시철도법이 정한 ‘도시철도건설규칙’에는 “차량과 승강장 연단 간격이 10cm가 넘는 부분에는 안전 발판 등 승객의 실족사고를 방지하는 설비를 설치해야 한다(10cm 룰)”는 규정이 있다. 하지만 이 규칙 시행 당시 건설됐거나 건설 중인 도시철도에 관하

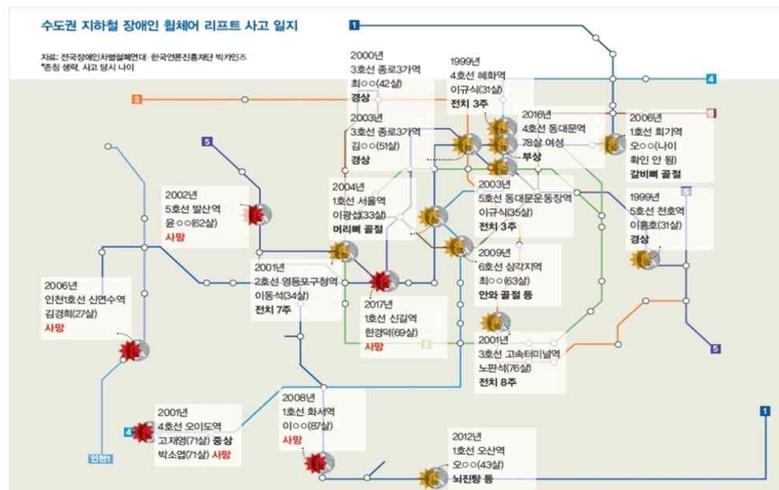
4) 신민정, 승강장과 열차 사이 틈에 휠체어 바퀴가 끼는 아찔한 사고가 발생했는데, 이에 법원이 내린 결정은 울화가 치민다, HUFFPOST, 2022. 4. 4., <https://www.huffingtonpost.kr/entry/platform-wheelchair_kr_624af182e4b007d38458f3f2>

여는 종전 규정에 의한다'는 부칙을 달았기 때문에 2004년 이전 지어졌거나, 짓고 있던 역에서는 10cm 룰이 적용되지 않는다. 즉, 2005년 이후 준공된 역에만 간격 10cm가 적용되어 서울교통공사 관할 역사 중 28곳에만 해당된다.⁵⁾ 법을 만들어 봤자 그전에 만들어진 것에는 적용이 안 되는 상황 때문에 장애인들은 위험한 환경 속에서 오늘도 계속 지하철을 타고 있다.

2.2. 시위 양상

지하철 이동권 시위는 2001년부터 현재까지 전국장애인차별철폐연대를 주도로 한 시위로 장애인 이동권을 보장해 달라는 요구가 담겨 있다. 그 이유는 앞서 조사한 2.1부분의 장애인들의 이동권 문제 현황과 아래와 같은 원인들을 통해 알아볼 수 있다.

<한겨레21>이 국가인권위원회·전국장애인차별철폐연대 자료와 언론 보도 등을 통해 확인한 1999~2017년 수도권 지하철 휠체어 리프트 관련 사고는 17건이다. 한국소비자의 '지하철 휠체어 리프트 안전실태 조사결과'(2007년) 보고서와 언론 보도를 확인하면 부산과 대구 지하철에서도 2001~2007년 5건의 리프트 추락 사고가 확인된다고 한다. 리프트 추락 사고는 아니지만 2003~2012년 (스크린도어 설치 전) 수도권 전철에서 5명의 시각장애인이 선로로 추락해 목숨을 잃었다. 휠체어 리프트 추락 사고는 장애인 5명의 목숨을 앗아갔다. <사진 1> 자료를 통해 2001년 1월 지하철 4호선 오이도역, 2002년 5월 5호선 발산역, 2006년 9월 인천1호선 신연수역, 2008년 4월 1호선 화서역, 2017년 1·5호선 신길역에서 20~60대 장애인이 계단으로 굴러떨어져 사망한 것을 알 수 있다.⁶⁾



<사진 8> 수도권 지하철 장애인 휠체어 리프트 사고 일지

이러한 사건들이 쌓이자 장애인들은 아침 출근길과 퇴근길에 대규모적인 시위를 진행하게 되었다. 2021년부터 1~5호선에서 본격적인 시위가 진행되면서 열차가 지연되어 사람들의 출근길에 많은 지장을 주게 되었다. 그러나 이들의 투쟁으로 2005년 이동권이 명시된 '교통약자의 이동편의증진법'이 시행될 수 있었다.⁷⁾ 또한, 시위로 인해 당시 장애인 이동권에 대해서 이명박 서울시장은 "2004년까지 모든 지하철에 엘리베이터를 설치" 그리고 박원순 전 시장에게 '서울시장장애인이동권선언'을 통해 2022년까지 서울시 지하철 '1역사 1동선' 완료, 2024년까지 서울시내 100% 저상버스 도입을 약속받았다. 하지만 정부는 이 약속을 지키지 못하였다. 현재 서울시

5) 조형국·김유진·이수민, 열차와 승강장 간격 '매우 위험'...보이나요, 누군가에게 절망인 28cm, 경향신문, 2021.9.16., <<https://www.khan.co.kr/national/national-general/article/202109152114005>>

6) 이승준, 죽고 난 뒤에야 버튼의 위치가 바뀌었다, 한겨레21, 2020.6.1., <https://h21.hani.co.kr/arti/cover/cover_general/45840.html>

7) 이하나, '장애인 이동권 투쟁' 20년, 아직도 '최사슬' 감아야 하는 사람들, 여성신문, 2021.5.24., <<https://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=211813>>

저상버스 도입률은 49.8%에 불과하며, 2020년 기준 서울지하철 278개 역사에 ‘1역사 1동선’이 확보된 곳은 255개(91.73%)이다.⁸⁾ 이런 상황 속에서 전국장애인차별철폐연대는 다시 한번 시위를 진행하게 되었다. 2021년 12월 20일 오전 7시 10분경부터 서울지하철 5호선 왕십리역에서 전장연 회원으로 추정되는 시민 30~40명은 왕십리역 이후 각 역마다 휠체어 바퀴를 전동차와 승강장 사이 틈에 끼워 문이 닫히지 못하게 막는 방식으로 시위를 진행하여 방화행 상선 열차의 운행이 10분가량 지연하게 하였으며 5호선 왕십리역 상선 승강장 안전문을 파손시키기도 하였다.⁹⁾ 승강장 벽면에는 ‘장애인권리예산’이라는 제목으로 포스터를 만들어 벽에 도배하였다.



<사진 9>, <사진 10> 혜화역 '장애인 권리예산' 포스터 도배

전장연은 “대통령이 바뀌어도 ‘기획재정부 나라인 대한민국’을 바꾸지 않고, 예산을 반영하지 않는다면, 장애인 당사자가 체감할 수 있는 정책 변화가 불가능하다”면서 장애인권리예산 반영의 약속을 한다면 출근선전전을 멈추겠다”고 밝혔다. 또한, 대한민국 사회가 20년을 외쳐도 중증장애인들의 기본적인 최소한의 권리를 보장하지 않는 무관심과 불평등의 사회는 변해야 한다”고 부탁했다.¹⁰⁾

그러나 전국장애인차별철폐연대의 이러한 형태의 시위는 많은 시민들의 지지를 받지 못했고 오히려 장애인들의 이동권을 위해 일반 시민들의 이동권을 박탈시켰다고 많은 비판을 받게 되었다.

3. 국내 장애인 이동권 시위에 대한 대중들의 반응

3.1. 대학교 에브리타임(커뮤니티) 분석

본 필자가 다니고 있는 상명대학교의 에브리타임에 장애인을 검색하면 총 210개의 게시물 중 58개의 장애인 시위 관련 글을 볼 수 있다. 58개 중 7개는 장애인 시위를 옹호하는 글이고 18개는 장애인 시위로 인해 지각할 것 같냐고 물어보는 글과 언제 시위를 하는지 알려주는 정보 글이다. 나머지 33개는 장애인의 시위를 비판 또는 비난하는 글이다. 아무래도 상명대학교에 오기 위해서는 지하철과 버스 등 교통수단을 이용하여 오는 학생들이 대다수이기 때문에 본인들에게 직접적으로 영향력을 끼치는 지하철 시위에 전반적으로 많은 학생들이 관심이 있다는 것을 파악할 수 있었다.

8) 허현덕, 20분 지하철 정차에 성난 시민… 장애인들 “우리는 20년 기다렸다”, 비마이너, 2021.1.22., <<https://www.beminor.com/news/articleView.html?idxno=20643>>

9) 김소영, 출근길 5호선 운행 지연…장애인단체 또 기습시위, 동아일보, 2021.12.20., <<https://www.donga.com/news/article/all/20211220/110862510/2>>

10) 이슬기, 장애인들 “대선 후보들, 혜화역에서 만나자”, 에이블뉴스, 2022.2.3.,

<<http://m.ablenews.co.kr/news/newscontent.aspx?categorycode=0014&newscode=001420220203112752328194>>

익명 04/21
지금 시위하는 장애인들은 귀랑 눈에 장애가 있는거지?
 아무리 말로 설명하고 행동으로 보여줘도 저러는거 보면 이동에 불편함이 있는게 아니라 눈, 귀가 문제인게 확실함 ㅇㅇ
 자유게시판 👍 3 💬 2

익명 04/21
이해가 안되는게
 저런 불법시위를 해서 피해를 주면 체포 연행해야지 경찰은 뭐하는거임?
 일반인이 난동부려서 지하철 지연되면 끌어내면서 장애인이라고 봐주는건 뭔가싶다.
 데법 절대들어주면 안되고 선례를 만들어주지 않아야 한다고...
 자유게시판 👍 4 💬 2

익명 04/21
장애인 시위
 이러니 없던 혐오도 생긴다^^
 자유게시판 👍 20 💬 6

익명 04/21
장애인단체 쉴드단 출동점여 ^^
 자유게시판 👍 1 💬 2

익명 04/22
 ㅋㅋ장애인 이동권 보장이라...
 장애인이라는 명목으로 받는 돈, 집, 혜택 xㄴ 많은데 이동권까지 장애 없는 사람들과 다르지 않게 보장해달라,,,, 그냥 엑스맨에 나오는 휠체어처럼 하늘을 나는 휠체어를 만들어 달라 그러지? 저상버스에 지하철 역사마다 엘베에 될 더 보장해줌?
 자유게시판 👍 1 💬 22

익명 04/22
장애인들한테 [공감]하시는 분들
 오늘 지각하셔도 교수님께 지연증명서 떼면서까지 구구절절 지각사유 핑계대지 마시고 감내하세요^^ 그들의 아픔을 [공감]하십시오
 자유게시판 👍 4 💬 6

익명 04/22
장애인 시위
 원하는게 이거 맞음? ㅋ
 자유게시판 👍 18 💬 17

익명 04/21
장애인 시위 옹호하던 자의 최후
 당해봐야 정신차리지
 자유게시판 👍 19 💬 4

<사진 11>, <사진 12> 에브리타임 상명대학교 서울캠퍼스, 장애인 검색 결과 (비판 또는 비난하는 글)

상명대학교의 에브리타임에서 장애인 시위 관련 글을 보면 절반 이상이 장애인 시위에 대해 부정적인 생각을 가지고 있는 것을 확인할 수 있다. 그 이유를 분석해보면 지하철을 타고 학교에 오는 학생들이 지하철 시위 때문에 학교를 지각 할 뻔한 적이나 지각을 한 적이 있기 때문이다. 강자이고 다수인 게 죄가 아니고 약하고 소수인 게 벼슬은 아닌데 소수의 권리를 지키기 위해서 죄 없는 다수의 사람들에게 피해를 주면 안 된다는 의견들이 많았다. 또한, 장애인의 시위를 옹호하는 사람들에게는 장애인들의 이동권은 보장되어야 하지만 그렇다고 출퇴근 시간에 무고한 사람들에게 피해를 끼치는 것이 괜찮다고 하는 것은 장애인들의 입장만을 공감하고 일반 죄 없는 사람들의 사정은 공감 안하는 선택적 공감을 하는 것이라고 비판하는 글도 있었다.

자유게시판 상명대 서울캠

익명 03/25 23:38
지나가는 화석인데
 분명 2018년쯤인가? 그때도 효자동 주민센터 맞은편에 있는 종로 장애인 복지관 앞에서 이동권 보장하라는 집회하는거 7016 타고 가면서 본 적 있음 그렇게 오래전부터 목소리를 높여왔는데 목살되니까 이런 선택을 하는 게 아닌가라는 아쉬움이 들기도 하고 좀 슬프네
👍 5 💬 51 🌟 0
👍 공감 🌟 스크랩

익명1
 목살같은 소리 제발.. 정부에서 뭐 얼마나 더 해줘야 되냐? 정부는 최선을 다했음
 03/25 23:41 👍 1

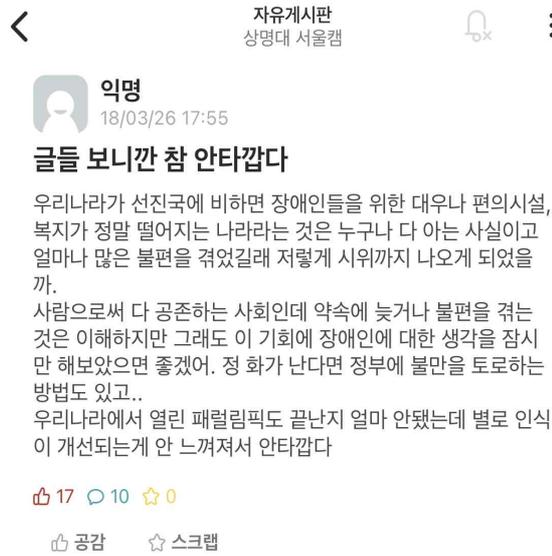
익명1
 "오죽하면~" 처럼 감정적으로 접근하면서 불법을 정당화하려 들지 말았으면 좋겠음
 03/25 23:41 👍 1

익명(글쓴이)
 제발 하지도 않은 말 확대해석하지도 말고, 불법이라고 모든 게 나쁜 건 아니지 미국에선 몇십 년 전만해도 여성이나 흑인의 투표권, 참정권이 불법이었다는 걸 기억해
 03/25 23:44 👍 4

<사진 13>, <사진 14> 에브리타임 상명대학교 서울캠퍼스, 장애인 시위 관련 게시물과 댓글

<사진 13>을 보면 장애인 시위에 대하여 안타까운 상황이라는 글에 댓글이 51개나 달린 것을 볼 수 있다. <사진 14>는 <사진 13>의 게시물 내용의 댓글 중 일부의 댓글 내용인데 대부분 이러한 글쓴이의 주장에 문제가 있다고 하는 사람들과 글쓴이가 논쟁하는 글이 대부분이었다. 댓글 대부분의 의견들은 현재 정부가 최선을 다하고 노력하고 있는데 시위의 방식이 잘못되었다고 말하는 내용들이었다. 이에 대해 글쓴이는 방식이 잘못되었다면 여태까지 세계 각국에서 이뤄냈던 인권 향상을 위한 투쟁은 없었을 것이라

면서 의견을 표출하였다.



<사진 15> 에브리타임 상명대학교 서울캠퍼스, 장애인 시위 관련 게시물

<사진 15>의 글은 선진국에 비하여 우리나라가 장애인을 위한 시설이나 복지가 많이 부족한 나라라고 말하고 있다. 실제로 글쓴이의 의견처럼 선진국들에 비하여 우리나라가 장애인을 위한 시설이 많이 뒤처지고 있는 것은 사실이다.

영국에 경우에는 이미 2020년부터 모든 좌석버스에 휠체어 탑승 설비와 고정설비, 탑승 보조등 교통약자 지원 기준을 충족하도록 하는 정책을 시행하고 있다. 저상버스의 경우 장애인 접근성이 98%로 휠체어 이용률이 상당히 높은 것으로 나타났으며 열차와 지하철의 좌석은 접이식으로 장애인이나 비장애인 모두 편하게 사용할 수 있는 구조이다. 장애인 좌석을 따로 마련한다기보다 모든 교통약자가 함께 이용할 수 있도록 만들 었다.¹¹⁾ 오스트리아는 버스나 트램 승차 시 운전기사가 나와서 경사로를 내려주며, 휠체어 전용 하차 벨을 누르면 하차 시에도 경사로를 내려준다. 시민들은 이런 일에 대해 특별하게 여기거나 동정하지 않으며, 시간이 늦어진다고 불평하지 않는다. 일상적인 일로 받아들인다. 일반적인 도로에는 턱이 없고 아스팔트로 평평하게 되어있어 휠체어가 쉽게 지나다닐 수 있다. 마지막으로 독일은 사회법전 제12권 54조 1항에는 비장애인과 장애인이 어우러져 공동의 삶을 살 수 있도록, 장애인이 비장애인과 동등하게 문화를 즐길 수 있는 삶을 영위할 수 있도록 보장하고 있다. 이 취지에 맞게 독일은 2022년까지 모든 지자체에서 대중교통(버스, 트램, 지하철, 기차 등 모두 포함)의 완전한 '배리어 프리'를 구현하겠다고 밝혔다. 배리어 프리를 의무로 하는 여객운송법을 이미 2013년부터 시행하고 있었으며, 만약 지자체에서 경제적 또는 기술적 문제로 인하여 정해진 기간까지 100% 배리어 프리를 실현할 수 없다면, 해당 지자체는 그 이유를 상세하게 밝혀야 한다¹²⁾. 그에 비해 우리나라는 2004년까지 모든 지하철에 엘리베이터를 설치하겠다는 약속을 18년이 지난 2022년 현재도 지켜지지 않은 현실과 대조된다. 이처럼 글쓴이는 이런 상황 속에서 얼마나 많이 불편했으면 지하철 시위까지 하게 되었겠냐며 장애인 시위에 대한 생각을 깊게 해보아야 한다고 주장하는 글이다.

11) TBS 시민의방송, '장애인 이동권' 해외는 이렇다 [ON 세계], 2022.4.4., <<https://www.youtube.com/watch?v=i2AU3mm8ftg&t=22s>>

12) 이주영, '배리어 프리' 장애인 차별 없는 복지국가 독일의 오늘.프레스리안, 2019.5.2., <<https://www.pressian.com/pages/articles/239273>>



<사진 16>, <사진 17> 에브리타임 상명대학교 서울캠퍼스, 장애인 시위 관련 게시물 <사진 15>의 댓글

<사진 16>은 <사진 15> 글의 댓글 내용이다. 이를 통해 잘못된 것이 있을 때 이를 항의하는 다수의 의견만을 들어줄 것이 아니라 소수의 의견도 똑같이 들어 잘못된 것을 고쳐야 한다는 의견을 볼 수 있었다.

그렇다면 타 대학교 학생들은 장애인 시위에 대하여 어떻게 생각하고 있을까? 이에 대해 가톨릭 대학교, 순천향대학교, 남부대학교에 재학 중인 학생들에게 인터뷰를 진행해 보았다. 객관적인 정보를 얻기 위해 수도권인 경기도뿐만 아니라 충청남도, 광주광역시에 속해져 있는 지역의 대학교를 대상으로 하였다.

우선 가톨릭 대학교, 순천향대학교, 남부대학교에 재학 중인 학생들에게 에브리타임에서 장애인 시위 관련 글을 본 적이 있냐고 물어보았다. 그중 광주광역시에 있는 남부 대학교에 재학 중인 이 모 씨는 에브리타임에서 그런 글을 본 적은 없지만 학교 동기들도 장애인 지하철 시위에 대하여 인지하고 있다는 이야기를 들을 수 있었다. 또한, 남부 대학교 지리적 특성상 대부분의 학생들이 지하철보다 버스를 많이 이용하여 장애인 지하철 시위에 대해 직접적으로 영향을 받은 적이 없기 때문에 장애인 이동권 시위에 대해 반대하는 동기들은 못 봤고 하루빨리 장애인들의 이동권이 보장되면 좋겠다는 이야기를 같이 한 적이 있다고 하였다.

반면에 가톨릭대학교, 순천향대학교에 재학 중인 학생들은 학교 에브리타임 게시물에서 종종 장애인 시위와 관련된 게시물을 본 적이 있다고 하였다. 가톨릭대학교에 재학 중인 김 모 씨는 장애인의 이동권 시위가 원만하게 잘 해결되어 시민들의 피해가 없어야 한다는 의견을 내비쳤고 학교 에브리타임에는 지하철 시위를 옹호하는 글 반, 부정적인 글 반이라고 말해 주었다. 순천향대학교에 다니는 손 모 씨는 장애인 이동권 시위에 대한 부정적인 글과 옹호적인 글들을 본 적이 있고 주로 부정적인 글들이 많다고 하였다. 학교에서 장애인 이동권 시위에 대하여 토론한 적도 있다고 말해주면서 순천향대학교에 수도권 친구들이 많이 다니고 있어 집에 갈 때 지하철을 이용하는 학생들로 인해 시위 관련 게시물이 자주 올라온다는 것 같다는 의견을 들을 수 있었다.

3.2. 공인들의 게시물 및 댓글 분석

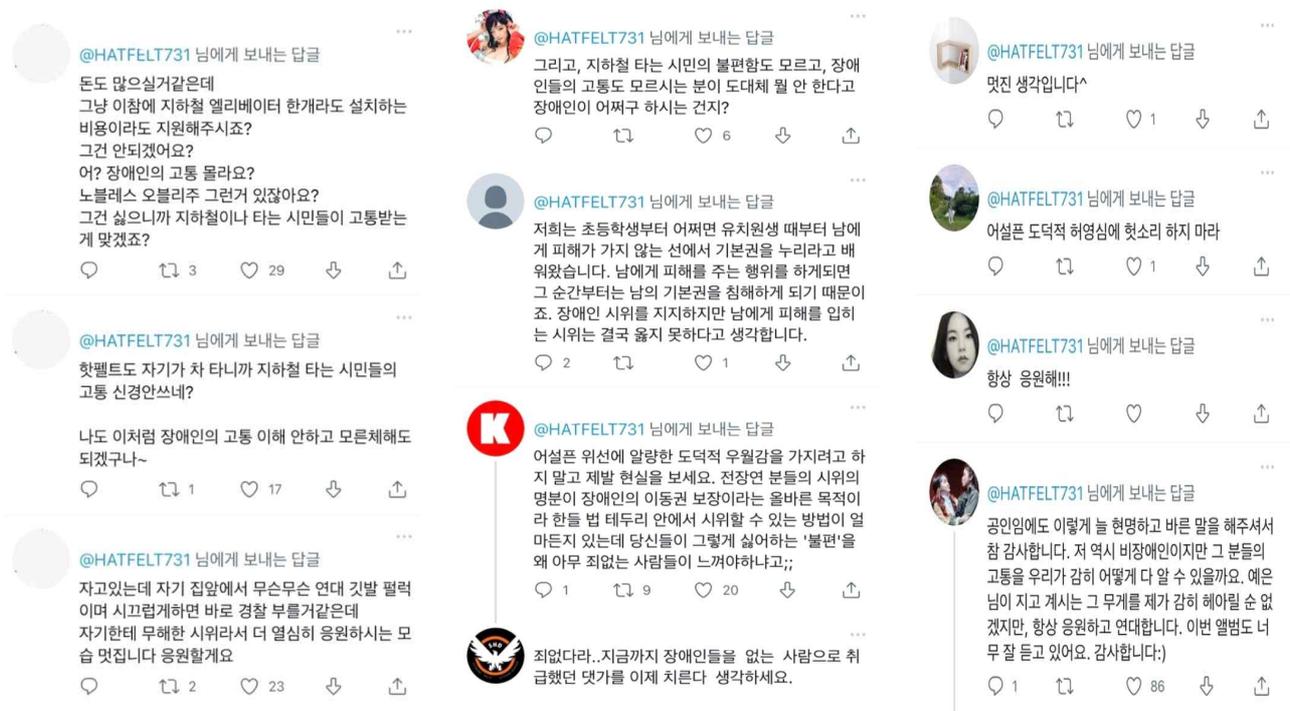
3.2.1. 옹호 게시물

장애인들의 이동권 보장을 위한 시위에 공감한 일부 시민들은 장애인들의 불편함을 우리가 이해하고 도와 줘야 한다는 응원의 문구를 Social Network Service(SNS)에 올리기 시작하였다. 공인들 중에는 양궁 국가대표

안산 선수와 원더걸스 출신 가수 예은이 지지 발언을 하였다. 양궁 국가대표 안산 선수는 “비장애인이 불편함을 감수하는 게 당연한 세상이 오기를”라는 문구를 트위터에 올리며 전국장애인차별철폐연대에게 500,000원을 이체하며 장애인 이동권 시위를 지지하였다. 가수 예은은 2022년 4월 20일 장애인의 날을 기념하여 트위터에 "모든 장애인이 더 이상 불편을 감수하지 않는 세상이 하루빨리 오기를 기도한다"고 글을 작성하였다.



또한, “누군가 저에게 ‘지하철을 안타는 니가 시민의 불편함을 뭘 아냐’라고 합니다. 맞습니다, 저는 주로 차로 이동하기 때문에 지하철 시위로 피해보신 많은 분들의 고통을 깊게 이해하지 못할지 모릅니다. 그렇다면, 장애를 갖지 않은 우리는 시위에 나서야만 하는 장애인들의 고통을 뭘 알까요?”¹³⁾라는 게시물을 적어 화제가 되었다. 밑에 <사진 19>, <사진 20>, <사진 21>은 해당 글에 대한 사람들의 댓글이다.



장애인들은 올해까지 서울 275개 지하철에 엘리베이터를 모두 설치하겠다고 했지만, 아직 21개 역에선 공사가 진행 중이거나 설치를 검토 중이고 있다며 이동권 보장에 신경을 써달라고 주장하고 있다.¹⁴⁾

이에 대해 이준석, 국민의 힘 대표는 페이스북을 통해 이미 서울시는 94%의 지하철 역사에 엘리베이터를 설치했고 나머지는 구조상 설치가 난해한 곳”이라고 강조하였다.¹⁵⁾

“지하철 엘리베이터 설치율이 100%가 아니라는 이유로 계속 서울시민 불특정 다수를 불모삼는 방식은 지속되기 어렵습니다. 지금 엘리베이터 설치가 지연되는 역들은 말 그대로 역사 구조상 엘리베이터 설치 동선이 안 나오는 역들이 대부분입니다. 예시로 6호선 대흥역 구조도(사진 22)를 첨부합니다. 지장물까지 다 생각해서 대흥역 어디에 어떻게 엘리베이터를 넣는게 가능할까요? 그럼에도 어떻게든 넣어보려고 고민하는 서울 교통공사가 투쟁의 대상입니까? 지하철을 타는 시민들이 투쟁의 대상입니까?”¹⁶⁾ 이는 이준석 대표가 페이스북에 전국장애인차별철폐연대(전장연)에 대해 시위를 중단하라고 비판을 하는 글이다.



<사진 22> 6호선 대흥역 구조도

노이즈마케팅이 습관이 되어서 다른 방식의 투쟁은 생각하지도 않는 양아치가 된 혐희 이기주의와 수구 10시끼들 민주공산당의 아류시끼들

11주 좋아요 답글 달기

3

제발 불법을 저지르는 자는 약자건 강자건 법대로 처리합니다. 그 목적이 아무리 정당하다 할지라도 방법이 불법이라면 모든 정당성은 사라집니다.

10주 좋아요 답글 달기

2

요새 준stones이 대표로서 잘하고 있음에 박수~~~

10주 좋아요 답글 달기

5

응원 해유

10주 좋아요 답글 달기

지역시 이준석 대표의 말씀에 적극 동감 합니다. 문재인 정부에서 왜? 불편함을 해결해 드리지 못했는지

화가 납니다.

전장연 분들도 시민들이 이용하는 지하철을 불모로 삼으시면 국민들이 동감하지 않습니다.

윤정부는 이 분들의 애로사항을 조속히 해결해 주시기 바랍니다.

11주 좋아요 답글 달기

2

당대표가 일반인들과 같이 뇌동부화해 약자를 몰아내기 위해 하루에 몇번 씩 SNS에 올리면 안 되죠.

10주 좋아요 답글 달기

2

약자같은 소리하네ㅋㅋㅋ 뇌동부화? 가뜰이나 출근길 쫓갈은데 장애인들 길쳐막고 이미 합의된거로 쟁쟁거리고 있으면 안받침 짚같이년야? ㅋㅋ

10주 좋아요 답글 달기

<사진 23>, <사진 24> 이준석 페이스북 2022년 3월 26일 게시글 댓글 일부 내용

이준석 대표가 전장연에게 시위를 중단하라고 비판하는 게시글의 댓글을 보면 당 대표가 일반인들과 같이 약자를 몰아내기 위해 공개적으로 SNS에 게시글을 올리는 게 말이 되냐라는 의견과 장애인들의 시위는 선을 넘었다고 욕을 하는 댓글들을 볼 수 있었다. 또한, 2022년 2월 9일경 '할머니 임종지키러 가야한

14) 정윤지, [밀착카메라] 시민 발길 잡은 장애인 시위...갈 길 먼 이동권 보장, jtbc뉴스, 2022.3.29.,

<https://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB12048580>

15) 최고은, [팩트체크] 서울지하철 94% 엘리베이터 있고, 나머지는 설치가 어렵다?, 뉴스포스트, 2022.03.31.,

<<https://www.newspost.kr/news/articleView.html?idxno=97864>>

16) 이준석, 페이스북, 2022.03월26일게시글

<<https://www.facebook.com/100002032604879/posts/5007603842650653/?d=n>>

다고!!'라는 제목을 가진 영상이 화제가 되었는데 이 영상의 내용은 할머니의 임종을 지키러 가는 도중 장애인 이동권 보장 시위 때문에 열차가 지연되자 한 남성이 울며 부르짖으며 소리치자 시위를 하고 계시던 한 장애인 분께서 '버스 타고 가세요'라고 말해 많은 논란을 가져온 영상이다. 이준석 대표가 해당 영상을 페이스북에 올리자 많은 사람들은 저런 말을 해 놓고 자기들 아픔에 공감해 달라는 시위를 하는 것이 어이없다는 의견을 내비쳤다.

4. 국내 장애인 이동권 시위 문제에 대한 개선 방안 및 향후 발전 방향

국내 장애인 이동권 시위 문제를 해결하기 위해서는 이동권 시위가 일어나게 된 원인을 해결해야 할 것이다. 원인 해결 방안을 사회적, 의식적 측면에서 살펴보자면 먼저 사회적 측면으로는 한국은 장애인 이동권 보장을 위한 엘리베이터, 리프트 설치에 대한 강제성이 없고 지자체의 자율로 맡기는 법과 정책을 문제점으로 뽑을 수 있다. 현재 '교통약자법'이 시행되어 장애인의 이동권을 보장하고 있지만 시설 설치를 강요하는 규정은 없다. 그래서 정부 차원이 아닌 지자체가 직접 책임지고 시설을 설치해야 하는 상황이기 때문에 재정이 부족한 시, 군은 이를 시행하지 못한다. 이를 해결 하기 위해서는 정부가 지자체별로 다른 운영방식을 하나로 모아 정부가 통일된 정책을 지휘하고 적극적인 예산 투자와 강제성 등 개선된 내용을 포함한 법과 조례의 제정이 필요하다. 하여 독일의 배리어 프리 정책처럼 지자체가 만약 지키지 못한다면 그 이유를 명확히 설명하게 해야 할 것이다.

의식적인 측면으로는 장애인의 이동권 시위가 왜 일어났는지 그 원인을 파악하고 사람들이 장애인의 이동권 보장에 대하여 관심을 가져 서로 서로가 배려하는 태도가 중요할 것이다. 이를 위해 장애인들도 시위를 할 때 예는 불법적인 시위 말고 좀 더 평화적인 시위 방법을 찾아 진행해야 한다. 예를 들어 휠체어로 문을 막는 행위보다는 2~3명이 지하철을 타려고 대기하는 방식과 출퇴근 길에 승강장 주변에서 피켓을 드는 행위가 있다. 불법적이고 남의 권리를 침해하는 시위는 결코 많은 사람들의 지지를 받을 수 없으므로 최대한 평화적인 시위 방법으로 사람들의 지지를 얻어야 할 것이다.

5. 결론 및 시사점

위 내용들을 조사하면서 열차와 승강장 사이의 넓은 간격들과 지하철 시위로 인하여 자신이 직접적으로 영향을 만나 안 만나에 따라 의견이 달라질 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 수도권 지하철을 이용하는 학생들은 직접적인 영향을 많이 받아 학교 에브리타임에 장애인 지하철 시위에 대한 부정적인 글들이 많이 올라온 것을 볼 수 있었다. 반면에 지방 대학 쪽은 지하철을 주로 이용하는 수도권 대학에 비해 지하철 시위에 대한 관심도가 낮고 부정적인 글들이 많지 않다는 것을 파악할 수 있었다. 이는 곧 사람들이 전쟁 고아들이나 난민들을 보면 안타까워하면서도 막상 이를 위해 내 돈을 기부하라고 하면 썩 좋아하지 않는 것과 같다. 이처럼 사람들은 자신의 것 중 무언가를 줘야 하거나 자신의 권리를 침해받으면 긍정적인 반응이 나오기가 힘들다. 이번 장애인들의 시위는 일반 죄 없는 사람들의 권리를 침해한 시위이기 때문에 더욱 더 부정적인 반응이 컸다. 장애인들의 입장에서 사람들은 관심을 안 가져 주니깐 부정적인 관심이든 옹호하는 관심이든 우선 관심부터 받아야 이 문제가 해결될 것이라고 생각하고 극단적인 시위를 진행한 것이다. 물론 권리를 완전히 보장받지 못한다고 똑같이 남의 권리를 침해하는 것은 잘못된 문제라고 본다. 하지만, 정부가 지킬 수 없는 약속을 먼저 한 것은 맞기 때문에 비난의 화살촉이 온전히 시위자들에게 가는 것은 안타까운 사실이다. 장애인들이 사람들의 비난과 비판을 받으면서도 시위를 지속하게끔 만들게 한 대한민국의 정부에도 문제가 있다는 것을 알아야 하며 일반 시민들도 장애인 이동 환경에 대하여 관심을 가져야 할 것이다. 장애인들도 한 번에 모든 것을 해결할 수 있으면 좋겠지만 그건 불가능한 일임을 인지하고 한정되어 있는 예산 속에서 최대한 빠른 기간 안에 장애인들을 위한 약속을 제대로 지키겠다는 정부의 말을 한 번 더 믿어 보는 자세가 필요할 것이다.

참고 문헌

- 장애인차별금지 및 권리구제 등에 관한 법률 (약칭: 장애인차별금지법) [시행 2021. 6. 30.] [법률 제17792호, 2020. 12. 29., 일부개정]
- 김소영, 출근길 5호선 운행 지연…장애인단체 또 기습시위, 동아일보, 2021.12.20.,
<<https://www.donga.com/news/article/all/20211220/110862510/2>>
- 신민정, 승강장과 열차 사이 틈에 휠체어 바퀴가 끼는 아찔한 사고가 발생했는데, 이에 법원이 내린 결정은 울화가 치민다, HUFFPOST, 2022.4.4.,
<https://www.huffingtonpost.kr/entry/platform-wheelchair_kr_624af182e4b007d38458f3f2>
- 이승준, 죽고 난 뒤에야 버튼의 위치가 바뀌었다, 한겨레21, 2020.6.1.,
<https://h21.hani.co.kr/arti/cover/cover_general/45840.html>
- 이슬기, 장애인들 “대선 후보들, 혜화역에서 만나자”, 에이블뉴스, 2022.2.3.,
<<http://m.ablenews.co.kr/news/newscontent.aspx?categorycode=0014&newscode=001420220203112752328194>>
- 이주영, '배리어 프리' 장애인 차별 없는 복지국가 독일의 오늘.프레스리안, 2019.5.2.,
<<https://www.pressian.com/pages/articles/239273>>
- 이준석, 페이스북, 2022.03월26일게시글
<<https://www.facebook.com/100002032604879/posts/5007603842650653/?d=n>>
- 이하나, '장애인 이동권 투쟁' 20년, 아직도 '최사슬' 감아야 하는 사람들, 여성신문, 2021.5.24.,
<<https://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=211813>>
- 정윤지, [밀착카메라] 시민 발길 잡은 장애인 시위…갈 길 먼 이동권 보장, jtbc뉴스, 2022.3.29.,
<https://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB12048580>
- 조형국·김유진·이수민, 열차와 승강장 간격 '매우 위험'…보이나요, 누군가에겐 절망인 28cm, 경향신문, 2021.9.16.,<<https://www.khan.co.kr/national/national-general/article/202109152114005>>
- 최고은, [팩트체크] 서울지하철 94% 엘리베이터 있고, 나머지는 설치가 어렵다?, 뉴스포스트, 2022.03.31.,
<<https://www.newspost.kr/news/articleView.html?idxno=97864>>
- 황신혜·최종훈, 지하철 무인 승차권 발매기 UI 사용 경험 연구 :서울시 지하철 9호선 1회용 발매기 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지 '15 Vol. 15 No. 6, 한국콘텐츠 학회, 2015, 56쪽.
- 허현덕, 20분 지하철 정차에 성난 시민… 장애인들 “우리는 20년 기다렸다”, 비마이너, 2021.1.22.,
<<https://www.beminor.com/news/articleView.html?idxno=20643>>
- TBS 시민의방송, '장애인 이동권' 해외는 이렇다 [ON 세계], 2022.4.4.,
<<https://www.youtube.com/watch?v=i2AU3mm8ftg&t=22s>>
- HA:TFELT예은, 트위터, 2022.4.20.게시물
<<https://twitter.com/HATFELT731/status/1516657205927608327?cxt=HHwWjoDQ1a7sn4wqAAAA>>

K-POP 팬덤 문화의 발전 현황과 문제점 및 해결방안

경영학과 신재*

목차

1. 서론
 2. K-POP 팬덤 문화의 발전 현황
 - 2.1. 굿즈 문화의 발달
 - 2.2. 가수의 성적을 위한 참여 활동
 - 2.3. 다양한 콘텐츠 도입
 3. K-POP 팬덤 문화의 문제점
 - 3.1. 과소비 문제
 - 3.2. 과도한 경쟁 심리
 - 3.3. 비윤리적 행위
 4. K-POP 팬덤 문화의 문제점 해결 방안
 5. 결론
- 참고 문헌

1. 서론

우리는 일상의 곳곳에서 K-POP 가수들의 흔적을 자주 만나볼 수 있다. 지하철역에는 연예인의 전광판이 걸려있고, 거리를 지나가다 보면 다양한 가수들의 노래를 들을 수 있다. 또, 길거리의 벽에 붙어있는 연예인의 각종 cf 광고 포스터들 등도 찾아볼 수 있다. 이렇게 우리의 일상 속에 많은 K-POP 가수들의 흔적들이 남아있다는 것은 K-POP이 짧은 시간 동안 엄청난 발전을 거쳐왔다는 것을 의미한다. 그와 동시에, K-POP 팬덤 문화 역시 많은 변화와 발전을 가져왔을 것이다.. K-POP은 우리나라가 자랑스럽게 소개하는 한국의 대표적인 문화이지만, 이에 대한 논란 역시 적지 않게 일어나고 있다. K-POP이 우리 생활에 큰 영향을 미치게 되면서 다양한 사건사고도 일어나고 있는 것이다. 이러한 논란은 팬덤 문화 속 올바르지 못한 행위와 관련되어 있기도 하다.



<그림 1> K-POP 문화에서 자주 발생하는 논란

요즘 들어 꾸준히 K-POP에 대한 여러 가지 소식을 듣게 되면서, 최근 유행하는 K-POP 팬덤 문화에는 어떤 것이 있고 어떤 문제점이 있는지 관심을 갖게 되었다. 그러다 보니 그 문제점을 해결할 수 있는 방법 역시 존재하는가에 대해 관심을 가지게 되었다. 현재 K-POP의 현황을 분석하고 발생하는 문제점에 대한 해결 방안을 모색해보고자 하여 이 연구를 진행하게 되었다.

이 연구를 통해서 국내 뿐만이 아니라, 전 세계적으로도 많은 인기를 누리고 있는 K-POP의 팬덤 문화 발전 현황을 알아보려고 한다. 크게 굿즈 문화, 가수의 성적을 위한 팬들의 참여 활동, 그리고 다양하게 도입된 콘텐츠에 대해 알아본다. 그리고 그 안에서 생겨나는 부정적 측면은 무엇이 있는지, 그 문제점을 해결할 방안은 무엇이 있을지 알아보려고 한다.

2. K-POP 팬덤 문화의 발전 현황

2.1. 굿즈 문화의 발달

과거 K-POP이 처음 탄생하게 된 시기에는 단순한 팬덤 문화가 주를 형성하였다. 가수의 콘서트장에서 풍선을 들고 티셔츠를 맞춰 입어 단체로 응원하는, 이러한 단순한 방식이었다면, 오늘날과는 매우 큰 차이점을 지닌다. 현대의 K-POP 팬덤의 경우는 응원 도구부터가 다르다. 가수마다 색다른 응원봉을 제작하고 판매하여 사용한다. 가수들이 굉장히 많은 만큼 응원봉 역시 다양하다. 이러한 응원봉은 팬덤을 상징하는 꽤 중요한 굿즈로 인식되고 있다.



<그림 2> 과거 응원 도구로 사용되었던 풍선



<그림 3> 오늘날 응원 도구로 쓰이는 응원봉

응원봉 말고도 다른 굿즈 역시 많은 변화와 발전이 있었다. 티셔츠나 손수건 등 한정적인 굿즈 종류가 과거에 있었다면, 오늘날에는 종류를 셀 수 없을 정도로 다양한 굿즈가 쏟아져 나오고 있다. 기존 티셔츠부터 시작해서 모자, 키링, 핀버튼, 족자봉, 포스터, 슬로건, 우치와, 등신대, 최근에는 실용성을 강조해 술잔, 팝콘 통, 책갈피 등의 굿즈들도 나오고 있는 중이다. 이 중에서 가수의 사진이 들어간 포토카드라는 굿즈가 있는데, 작은 종이에 가수 사진이 담긴 굿즈지만 굉장한 인기를 가지고 있다. 비싼 포토카드는 10만원에서 100만원을 넘을 정도의 시세를 가지기도 한다. 고작 종이 쪼가리를 몇 십 만원대에 사고 판다는 게 이해가 안 될 수도 있겠지만, 팬들 사이에서는 흔한 문화 중 하나이다.

팬클럽 키트라는 것도 존재한다. 가수의 공식 팬클럽으로 유료로 가입하면, 가입자들이 얻을 수 있는 굿즈 패키지가 바로 팬클럽 키트다. 키트 안에는 공식 팬클럽임을 인증하는 회원 카드가 있는데, 이 카드로 많은 혜택을 누리기도 한다. 콘서트나 팬미팅 선예매 등 가수들을 만날 수 있는 기회를 다른 팬보다 먼저 얻게 되는 것이다.

2.2. 가수의 성적을 위한 참여 활동

같은 가수를 좋아하는 팬덤은 그 가수의 활동 시기가 다가올 때 마다 한 팀이 된 듯이, 힘을 합쳐 가수의 좋은 성적을 만들어주려고 노력한다. 성적 지표는 크게 음원과 음반으로 나눌 수 있는데, 음원의 경우는 우리가 자주 사용하는 음원 사이트의 음원 진입 순위, 일간 순위, 이용자 수 등을 지표로 새겨 성적을 측정한다. 음반의 경우, 발매 후 일주일 간의 판매량, 흔히 말하는 초동을 집계하여 성적을 매기곤 한다. 아래 <그림 4>는 K-트롯 열풍을 이끌고 있는 트로트 가수 임영웅 씨가 멜론 연간 누적 이용자 수 톱3에 들었다는 성적을 보여주고 있는 자료이다.¹ 또 최근 발매한 '임영웅' 씨의 앨범이 솔로 가수 최초 100만장 판매를 기록하며 큰 화제가 되기도 하였다.² 이처럼 가수의 좋은 성적은 팬들에게도 기쁨이 될 뿐만 아니라, 가수에게도 멋진 커리어가 되기 때문에 팬들은 음원 총공, 음반 공구 등의 행위를 통해 좋은 성적을 만들어 주려고 노력한다. 음원과 음반 외에도 MV 조회수, 대중성 등 다양한 지표로도 성적이 매겨진다.

이러한 성적은 음악 방송에서 그 주 최고의 노래를 가리기 위한 1위 선정에도 사용되며, 매년 연말에 진행되는 시상식에서도 시상을 위한 참고 자료로 사용된다.³ 수상을 하게 되는 가수는 한정적이고, 수상 후보가 되는 가수들은 매우 많기 때문에 자연스럽게 경쟁이 일어나게 된다. 영원한 기록은 없기 때문에 항상 가수들의 커리어 하이를 만들어 주려고 노력하고, 다른 가수들의 성적을 이기기 위해 치열하게 경쟁한다. 이러한 경쟁 덕분에, K-POP이 발전하는 것이고 전세계적으로 인기를 얻고 있는 중인 것이다.

¹ 문완식, 무려 1877만..임영웅 '사랑은 늘 도망가' 멜론 연간 누적 이용자수 톱3, 스타뉴스, 2022.03.23., <<https://star.mt.co.kr/stview.php?no=2022032206423864588>>

² 이승훈, 임영웅, 정규 1집 초동 110만장 돌파→'엠카' 1위.."영웅시대 감사합니다♥"[★SHOT!], OSEN, 2022.05.02., <<http://osen.mt.co.kr/article/G1111841196>>

³ 박동선, 36회 골든디스크 어워즈, 내년 1월 8일 고척돔서 개최...당일마무리 등 '안전개최' 목표, RPM9, 2021.12.06., <<http://www.rpm9.com/news/article.html?id=20211206090014>>



<그림 4> 멜론 음원 사이트 연간 누적 이용자 수

2.3. 다양한 콘텐츠의 도입

K-POP이 엄청난 인기를 얻게 된 이유에는 다양한 콘텐츠의 도입이 있었다고 장담할 수 있다. 다양한 콘텐츠 덕분에, 많은 사람들이 K-POP이라는 문화에 진입장벽을 비교적 덜 느끼고 좋아하게 될 수 있었던 것이다. 그렇다면 K-POP을 대표하게 된 콘텐츠에는 어떤 것들이 있을까?

첫째, 바로 직캠이다. 이름부터가 ‘입덕직캠’인 <그림 5>에 나타나 있는 영상은 인기 걸그룹 아이돌 ‘에스파’의 ‘윈터’ 직캠 영상이다. 조회수가 1000만이 넘는 이 영상은 여자 아이돌 직캠 조회수 1등이라고 한다. 입덕직캠이라는 이름에 걸맞게 많은 사람들이 이러한 직캠 영상을 통해 가수들을 많이 좋아하게 된다고 한다.⁴ 매체와 인터넷의 발달로 누구나 편리하게 접근할 수 있게 되고, 그에 맞춰 K-POP 팬덤 역시 커져가는 것이다. 직캠 이외에도 다양한 웹 예능, 웹 콘텐츠 영상에 K-POP 가수들이 출연하면서 K-POP에 대한 진입장벽은 낮아져 가고 있다.

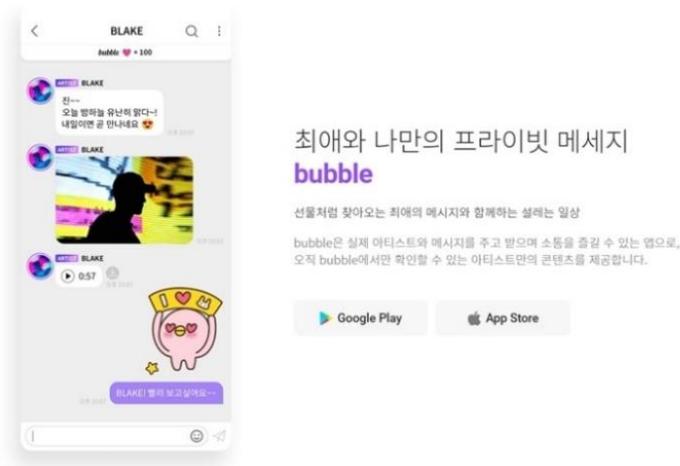


<그림 5> 에스파 윈터 입덕직캠 영상

둘째, 소통 서비스이다. 가수와 팬 사이의 소통 방식도 매우 달라졌다. 가수에게 쓰는 편지, 팬을 향한 가수의 sns 글 등 이전까지는 주로 일방향적인 소통이었다면, 최근에는 가수와 팬 간에 문자 형식으로 소통할 수 있는 어플리케이션이 활성화되어 자주 사용되고 있다.⁵ <그림 6>처럼 실제로 팬의 메시지를 보고 가수가 답장해주는 형태의 플랫폼은 많은 인기를 얻고 있다. 이는 K-POP의 인기를 유지시키고 더욱 많은 인기를 얻게 하는데 발판을 마련한다.

⁴ 김수영, 대세는 '포인트 표정'...K팝 팬심 녹이는 '5초의 마법' [이슈+], 한경연예, 2022.05.07., <<https://www.hankyung.com/entertainment/article/2022050672217>>

⁵ 권영준, 팬카페는 옛말, 이제 '1:1 프라이빗 채팅' 대세... 소통 플랫폼 활성화 눈길, 세계비즈, 2022.05.02., <<http://www.segyebiz.com/newsView/20220502512437?OutUrl=naver>>



<그림 6> K-POP 소통 플랫폼

세 번째는 가수를 위한 팬들의 이벤트이다. 가수를 향한 팬들의 생일 축하 스케일도 엄청나게 커졌다. 작게는 버스, 지하철 전광판에 가수의 생일 축하 전광판 광고를 설치하는 것부터 시작해 전세계 곳곳에 설치하기도 한다. <그림 7>은 보이그룹 ‘트레저’의 멤버 ‘방예담’의 팬들이 팬덤 플랫폼 후즈팬의 지원을 받아 미국 뉴욕 타임스퀘어에 그의 생일을 축하하는 전광판을 단 것을 보여주는 사진이다.⁶ K-POP을 좋아하는 팬이라면 나라를 불문하고 어디든지 영향을 끼칠 수 있다는 것이다. 또한 카페를 대관해 생일 기념 이벤트를 연다거나, 카카오톡이나 인스타에서 광고를 하는 등의 형태로 생일을 기념해주기도 한다. 시간이 지날수록 팬덤 문화의 스케일은 점점 커지고 발달하고 있다.



<그림 7> 가수의 생일을 축하해주기 위한 광고 전광판

3.K-POP 팬덤 문화의 문제점

3.1. 과소비 문제

앞에서 말했다시피, K-POP 가수들과 관련된 굿즈들은 끊임없이 발전된 형태로 매우 다양하게 나오고 있다. 팬들은 가수를 응원하고 좋아하는 마음으로 굿즈를 구매하고 모으게 되는데, 이러한 과정에서 수집 욕구가 나타나기도 한다. 어려운 경제적 상황임에도 불구하고, 수집 욕구로 인해 계속해서 굿즈를 구매하는 팬도 있으며 미성년자 팬은 올바른 사고 판단이 힘들어 과도한 구매를 하게 되는 경우가 있다.

또 팬사인회 같은 경우 음반을 구매한 양만큼 응모권이 주어지다 보니, 필요 이상으로 앨범을 구매하는 팬의 수는 적지 않다. 필요 없는 앨범을 처리할 방안이 없어 결국 버리는 경우가 잦은데 앨범은 재활용도 되지 않는다. 앨범을 포장하는 투명 폴리염화비닐(PVC)은 불에 타면 염화수소가스가 나오고, 부식성이 강해 재활용이 어렵다. 포토북과 포토카드에 쓰이는 코팅 종이는 코팅 비닐과 종이를 떼어내고 버려야 하지만 분리하기가 어려워 일반 폐지로 통째로 버리는 경우가 많다. 그런데 그렇게 버리면 재활용을 할 수 없어 결국 환경에 악영향을 미치는 것이다.⁷ <그림 8>은 가수 ‘엑스원’의 멤버 ‘김요한’의

⁶ 김지영, 트레저 방예담, 美 타임스퀘어 전광판 등장...글로벌 아이돌 증명, 조이뉴스24, 2022.05.05., <<https://www.joynews24.com/view/1477336>>

⁷ 이두리, 인기 아이돌의 ‘친환경 선언’ 아이러니...대표 매출은 ‘환경 파괴’ 식물 음반 판매, 경향신문,

팬이 팬사인회에 응모하기 위해 구매한 앨범이다. 너무 많은 앨범의 양을 부담할 수가 없어 수령 포기까지 하였다고 한다.⁸

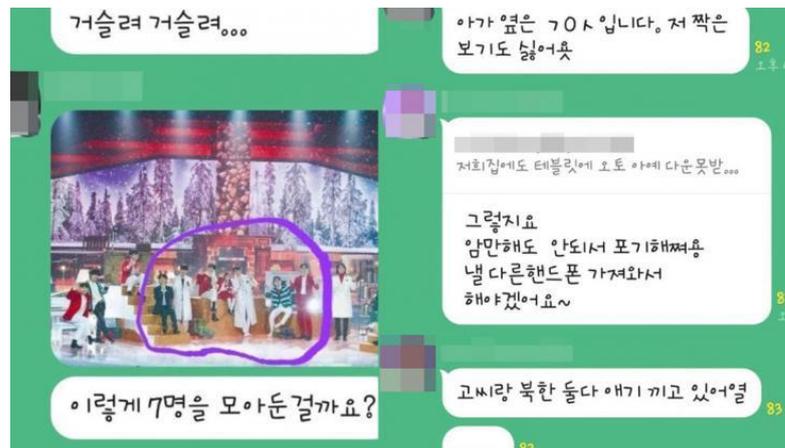


<그림 8> 팬사인회 응모를 위해 과다하게 구매한 앨범

방송 프로그램 <무엇이든 물어보살>에 나온 한 출연자는 과도한 굿즈 구매로 힘들어 하는 모습을 보였다.⁹ 성인도 이런 구매욕 통제가 불가능한데, 미성년자는 얼마나 힘들지 짐작이 간다. 이러한 팬덤의 과소비는 줄지 않고 꾸준히 일어나고 있으며 이에 대한 해결방안이 시급한 상황이다.

3.2. 과도한 경쟁 심리

본인이 좋아하는 가수들의 성적을 중요시하다 보니, 다른 가수들까지 심각하게 견제하는 상황도 많이 발생한다. 타 가수 비하, 비난 등의 행위로 인해 팬덤 간 싸움 역시 많이 발생하고 있으며 이러한 행위로 인해 법적 절차까지 가는 경우도 있다. <그림 9>는 유명한 경연 방송 프로그램 <내일은 국민가수>의 참가자 ‘이슬로몬’의 일부 팬덤이 타 참가자를 뒷담화한 내용이다.¹⁰ 가수에 대한 애정이 과도한 경쟁심으로 변질되어 악영향으로 돌아오기도 한다.



<그림 9> 타 가수를 뒷담화하는 내용

과도한 경쟁심에서 나온 행위는 팬덤이 이미지를 깎아내릴 뿐만 아니라, 본인이 좋아하는 가수의 이

2021.09.24., < <https://www.khan.co.kr/national/national-general/article/202109241515011>>

⁸ 한은진, ‘수령 포기’ 앨범 판매라니... 비뚤어진 아이돌 사랑, 국민일보, 2021.12.10., <<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0016554558&code=61171811&cp=nv>>

⁹ 김도균, ‘물어보살’ 서장훈, 조카 걱정시킨 ‘과소비-덕질’ 증독 고모에 따끔한 충고, 민중의소리, 2021.09.24., <<https://www.vop.co.kr/A00001597445.html>>

¹⁰ 유혜지, ‘국민가수’ 이슬로몬 팬덤, 불탄 경쟁심→타 출연진 뒷담화 논란...누리꾼 ‘눈총’, topstarnews, 2021.11.30., <<https://www.topstarnews.net/news/articleView.html?idxno=14653799>>

미지까지 깎아내릴 수도 있다. 이 사실을 팬덤 역시 인지하고 조심하지만, 이러한 행위는 여전히 없어지지 않고 있다. 이런 논란이 계속 되고 커진다면 K-POP에 대한 인식 역시 안 좋아질 수도 있다.

3.3. 비윤리적 행위

일상 생활에서 수많은 비윤리적 행위가 발생하는 것처럼 K-POP 팬덤에서도 매우 많이 일어난다. K-POP 팬덤은 굿즈 중고 거래, 콘서트 티켓 양도 등 수많은 중고 거래를 하는데 이 과정에서 사기가 빈번히 발생한다. 콘서트 티켓 값을 받고나서 잠수를 탄다거나, 상태가 좋지 않은 굿즈를 아무 말 없이 양도하는 행위 등이 이에 해당한다. 특히나 비싼 굿즈의 경우, 사기를 당하게 되면 구매자는 엄청난 피해를 입게 되는 것이다. 사기 뿐만 아니라 한정판 굿즈를 원가가 아닌 매우 높은 프리미엄을 붙여 비정상적인 가격에 판매하는 경우도 있다.

팬들을 향한 기업의 비윤리적 행위도 자주 발생한다. 수집 욕구로 인해 굿즈를 구매하는 팬의 입장을 이해하고, 가격이 올라가도 굿즈를 구매하는 팬이 있다는 사실을 아는 기업은 감의 입장이다. 그렇기 때문에 이해가 되지 않을 정도로 가격을 올려 굿즈를 판매하는 행위가 많이 발생한다.¹¹ 이에 대한 사례로는 걸그룹 ‘브레이브걸스’의 소속사 사례를 들 수 있다. ‘브레이브걸스’의 소속사는 낮은 퀄리티의 소주잔 굿즈 4개를 무려 55,000원에 판매하여서 논란이 되기도 하였다. 논란이 커지자 소속사 브레이브엔터테인먼트는 판매한 굿즈 전량을 환불 조치하고 사과문을 올렸다.¹² 이러한 기업의 비윤리적 행위는 기업과 팬덤 사이 분란을 조장해 팬들의 분노를 만들어낸다.



<그림 10> 비싼 가격으로 논란이 되었던 소주잔 굿즈

기업의 비윤리적 행위는 이뿐만이 아니다. 팬사인회 당첨자 명단을 조작하는 사건까지 일어난다. 보이 그룹 ‘크래비티’의 팬사인회 당첨자 명단이 조작되었다는 논란이 있었다. 당시 음반사는 직원의 실수로 인해 전산 오류가 있었고, 구매한 앨범을 환불해주겠다면서 사과를 하였지만, 팬들은 이를 믿지 않았다.¹³ 의혹만 남겨진 채로 음반사에 대한 신뢰도가 낮아지게 된 것이다. 팬사인회에 당첨되기 위해서는 엄청난 금액의 비용이 필요한데, 이를 조작한다는 것은 굉장한 비윤리적 행위이며 기업의 신뢰도를 깎는 행위이다. 그리고 피해자 역시 막대한 피해를 입게 된다.

¹¹ 차석근, 56만원 아이돌 토끼, 정체는 ‘아이돌 굿즈 상품’...123만원 이어폰도 있어, MBM Star, 2015.08.18., <<https://star.mbn.co.kr/view.php?no=792676&year=2015&refer=portal>>

¹² 김채현, “소주잔 4개가 5만5000원, 안경땀이 7000원”...연예인 굿즈 논란 서울신문, 2021.07.27., <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20210727500101&wlog_tag3=naver>

¹³ 한수지, 크래비티 팬사인회 당첨자 조작 논란?...음반사 "담당자 실수, 환불 예정", topstarnews, 2022.03.28., <<https://www.topstarnews.net/news/articleView.html?idxno=14680640>>

관리자 | 2022.03.27 13:19:50

안녕하세요 에버라인입니다.

3월 26일 (토)에 진행된 CRAVITY 1ST ALBUM PART2 [LIBERTY : IN OUR COSMOS] 팬사인회 사인회 당첨자 관련하여 불미스러운 일이 있어 사과드립니다.

본사는 담당자의 실수로 당첨자 명단이 잘못된 점을 뒤늦게 인지하였습니다. 본건에 대하여 정확한 사실 파악으로 공지가 늦어진 점 먼저 사과드립니다. 본 건으로 소속사를 포함한 아티스트와 팬분들에게 피해를 끼친 점 너무나도 죄송합니다. 앞으로 절대 이런일이 재발하지 않도록 최선의 노력을 다하겠습니다. 본사의 담당자의 미숙한 처리로 인해 발생한 이 모든 상황에 대하여 본사에서 책임을 지고 기 진행된 3월 26일 팬사인회 당첨자를 포함한 응모자 전원께 전체 환불을 진행해 드릴 예정입니다. 환불은 순차적으로 이루어지며, 3월 안으로 모두 환불 완료될 예정입니다.

팬사인회 진행에 오류가 없도록 더 나은 에버라인이 될 수 있도록 최선을 다해 노력하겠습니다. 다시 한번 심려를 끼쳐드린 점, 진심으로 머리숙여 사과드립니다. 항상 감사드립니다.

에버라인 드림

<그림 11> 팬사인회 조작 의혹 사건으로 인한 음반사의 사과문

4. K-POP 팬덤 문화의 문제점 해결 방안

위에서 설명한 문제점들을 해결하기 위해선 어떻게 해야할까? 첫째, 소비자의 바람직한 경제 관념 형성이다. 자신이 감당할 수 있을 정도로 구매하고 소비해야 하며, 이는 미성년자이든 성인이든 꾸준히 교육되어야 한다. 이러한 교육이라는 게 사실은 받아들여지기 정말 어려우므로, 어린 시절부터 올바른 경제 관념을 키워야 한다. 교육의 예를 들면, 본인의 나이에 맞는 소비 금액을 구체적으로 배우는 것이 있다. 또, K-POP 팬덤 활동에만 돈을 모조리 쏟는 행위 역시 문제이므로, 우선적으로 돈을 사용해야 하는 것이 무엇인지 인식하는 방법도 교육해야 한다. 즉, 계획적인 소비 방법을 가르쳐야 한다는 것이다. 이러한 교육은 가정과 학교에서 계속해서 강조해줘야 한다. 특별한 날을 잡고 교육하는 방법이 아니라, 수시로 말을 해 인식을 심어주는 방법이 일상에서 효과가 잘 나타날 것이다. 어린이와 청소년의 경우, 올바른 경제 의식이 부족하므로 특히 중요하다. 그리고 중고 거래를 할 때 사기를 당하지 않기 위해서는 철저하게 실물 인증을 받아야 하고, 가능한 직접 만나 거래하는 것이 좋다는 사실을 인지시켜줘야 한다. 한정판 굿즈에 프리미엄을 붙여 파는 경우에는, 회사가 직접 나서 단속할 필요가 있다. 하지만 매번 그럴 수는 없기 때문에 이를 구매하지 않는 것도 좋은 방법이다. 수요가 있기 때문에 프리미엄을 붙여 파는 것이므로, 구매를 하지 않는다면 자연스럽게 프리미엄은 사라지거나 줄어들게 될 것이다.

둘째, 다른 가수도 사람이고 그 가수를 좋아하는 팬이 있다는 사실도 깨달아야 한다. 과도한 경쟁 심리에서 나오는 올바르지 못한 행위는 타 가수와 그의 팬에게 상처를 준다는 사실을 깨닫고, 입장 바꿔 생각해 보면 굉장히 비윤리적인 행위라는 사실을 알게 될 것이다. 타 가수를 비난하거나 악플을 다는 행위 대신, 따뜻한 응원의 말 한마디를 보내는 것이 K-POP 팬덤 문화에서 바람직한 행동일 것이다. 2019년 방영되었던 M-net 방송사의 <퀸덤> 프로그램의 사례가 존재한다. 이 프로그램은 국내 여자 아이돌 그룹과 가수가 나와 경쟁을 펼치는 프로그램이었는데, 방영 전에는 팬덤 간 싸움과 과도한 경쟁으로 가수들이 큰 상처를 입을 것이라는 우려가 있었다. 그러나 우려와는 달리, 팬들은 자신이 응원하는 가수 뿐만 아니라 다른 가수들의 무대를 보고 호평했고, 응원의 메시지를 남기는 훈훈한 상황이 펼쳐졌다.¹⁴ 이처럼 K-POP이라는 문화가 앞으로도 지속되고 발전하려면 팬덤 간의 존중과 이해가 필요하다.

¹⁴ 임소연, 1등은 경쟁, 응원은 함께... 팬덤 전쟁은 없었다., 디지털타임스, 2019.09.15., <http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2019091602102019051003&ref=naver>



<그림 12> 혼 혼한 경쟁이 펼쳐졌던 프로그램 <권덤>

셋째, 기업 역시 올바른 윤리 의식이 필요하다. 본인들만의 이익을 취하는 것이 아닌, K-POP 문화의 더욱 큰 발전에 기여할 필요가 있다. 또한 나무가 아닌 숲을 봐야 한다. 자신들의 올바른 경영으로 K-POP 문화가 더 커지고 인기를 얻게 된다면 기업들에게도 더 큰 이익으로 돌아올 것이기 때문이다. 기업의 윤리 경영은 특히나 최근 들어 더 중시되는 분위기가 되었다. 연예 기획사 YG엔터테인먼트의 마약 관련 사건으로 인해 기업 윤리를 중시하는 사회 분위기가 조성된 것이다.¹⁵ 그러므로 기업은 팬들을 상대로 윤리적인 행위를 해야하고, 그 행위가 미래에 좋은 영향을 가져다 줄 것이라는 사실을 깨달아야 한다.



<그림 13> 비윤리적 행위로 인해 공판에 출석하는 양현석 전 YG엔터테인먼트 대표 프로듀서

넷째, 친환경 굿즈 및 앨범 제작이다. 과도한 앨범 구매가 환경에 악영향을 준다고 언급했었는데, 사실 이에 대한 해결 방안은 어느정도 마련이 되어 있다. 몇몇 가수들은 산림관리협회(FSC) 인증을 받은

¹⁵ 김명상, [TEN 초점] '비도덕' 낙인 찍힌 YG... '기업 윤리' 중요성 커졌다, 텐아시아, 2019.06.20., <<https://tenasia.hankyung.com/topic/article/2019062074494>>

100% 재생 용지와 저탄소 친환경 용지 및 콩기름 잉크, 환경보호 코팅, 생분해 플라스틱(PLA) 등을 활용한 앨범이나 플라스틱 CD를 제외하고 팬들이 원하는 포토카드만 담은 앨범을 발매하기도 하였다.¹⁶ 하지만 이러한 방법들이 아직은 잘 사용되지 않아 문제인 것이다. 친환경 앨범 발매 방식이 제대로 쓰인다면 환경 파괴에 가담하는 K-POP 팬덤 문화의 문제점이 어느정도 해소될 수 있을 것이라고 생각한다.



<그림 14> 친환경 소재로 제작된 앨범

5. 결론

K-POP이 점점 발전하며 국내 뿐만이 아니라 전 세계적으로 인기를 얻고 있는 상황이다. 매체의 발달로 인해 전세계 사람들이 K-POP을 접하게 되었고, 그에 따라 팬덤 문화 역시 많은 변화와 함께 전세계적으로 뻗어 나가면서 발전해왔다. 국내 뿐만 아니라 해외 팬들도 K-POP 문화에 대해 굉장히 많은 소비를 하고 있는 모습을 보면, 생각보다 매우 다양하고 커진 스케일로 팬덤 문화가 전 세계 곳곳에 자리 잡고 있는 상황이라는 사실을 알 수 있다. 지난 3년 간 업로드 된 K-POP 영상 콘텐츠의 증가 추세 그래프가 이를 뒷받침해준다.¹⁷



¹⁶ 권이선, “지속가능한 K팝 소비 추구”... 아이돌 팬들 친환경 챙긴다, 세계일보, 2022.02.22., <<http://www.segye.com/newsView/20220222514188?OutUrl=naver>>

¹⁷ 김상지, K-pop이 정말 인기 있을까? 팩트로 확인하는 ‘2021 케이팝 틱톡 인포그래픽’, 디지털 인사이드, 2021.11.1., <<https://ditoday.com/k-pop%ec%9d%b4-%ec%a0%95%eb%a7%90-%ec%9d%b8%ea%b8%b0-%ec%9e%88%ec%9d%84%ea%b9%8c-%ed%8c%a9%ed%8a%b8%eb%a1%9c-%ed%99%95%ec%9d%b8%ed%95%98%eb%8a%94-2021-%ec%bc%80%ec%9d%b4%ed%8c%9d-%ed%8b%b1/>>>

<그림 15> 최근 3년 간 업로드 된 K-POP 콘텐츠의 증가 추세를 통해 팬덤 문화의 분포 파악

이 연구를 통해 현재 발전된 팬덤 문화의 문제점과 그에 대한 해결 방안에 대해서 알 수 있었다, 대두되는 문제점을 간략하게 요약해본다면, 일단 과소비로 인해 자신이 금전적으로 어려운 상황에 처하거나 환경을 파괴시킨다는 문제점을 이야기할 수 있다, 또, 팬덤 간의 과도한 경쟁으로 인해 가수가 상처를 입게 되는 문제점이 있었다, 마지막으로 팬과 기업의 비윤리적 행위 때문에 피해를 입는 사람이 발생한다는 문제점, 이렇게 요약이 가능하다.

K-POP은 우리나라를 대표하는 중요한 문화이다. 그러므로 현재 발생하는 K-POP 팬덤 문화의 문제점 해결은 우리가 반드시 해결해야 할 중요한 과제이다. 문제점을 해결하고 K-POP이 앞으로 더 발전하기 위해서는 팬 개인의 올바른 경제 관념과 윤리적인 의식, 기업의 윤리 경영이 필요하다. 이 연구는, 개인과 기업 모두가 올바른 생각을 지니고 나아간다면 K-POP이 한국을 대표하는 문화로 더 자리잡아 국내 경제가 상승할 뿐만 아니라 국가인지도 역시 상승할 것이라는 점에서 의의를 지닌다고 생각한다.

참고 문헌

- 권영준, 팬카페는 옛말, 이제 '1:1 프라이빗 채팅' 대세... 소통 플랫폼 활성화 눈길, 세계비즈, 2022.05.02., <<http://www.segyebiz.com/newsView/20220502512437?OutUrl=naver>>
- 권이선, "지속가능한 K팝 소비 추구"... 아이돌 팬들 친환경 챙긴다, 세계일보, 2022.02.22., <<http://www.segye.com/newsView/20220222514188?OutUrl=naver>>
- 김도균, '물어보살' 서장훈, 조카 걱정시킨 '과소비-덕질' 중독 고모에 따끔한 충고, 민중의소리, 2021.09.24., <<https://www.vop.co.kr/A00001597445.html>>
- 김명상, [TEN 초점] '비도덕' 낙인 찍힌 YG...'기업 윤리' 중요성 커졌다, 텐아시아, 2019.06.20., <<https://tenasia.hankyung.com/topic/article/2019062074494>>
- 김상지, K-pop이 정말 인기 있을까? 팩트로 확인하는 '2021 케이팝 톱톡 인포그래픽', 디지털 인사이트, 2021.11.1., <<https://ditoday.com/k-pop%ec%9d%b4-%ec%a0%95%eb%a7%90-%ec%9d%b8%ea%b8%b0-%ec%9e%88%ec%9d%84%ea%b9%8c-%ed%8c%a9%ed%8a%b8%eb%a1%9c-%ed%99%95%ec%9d%b8%ed%95%98%eb%8a%94-2021-%ec%bc%80%ec%9d%b4%ed%8c%9d-%ed%8b%b1/>>
- 김수영, 대세는 '포인트 표정'...K팝 팬심 녹이는 '5초의 마법' [이슈+], 환경연예, 2022.05.07., <<https://www.hankyung.com/entertainment/article/2022050672217>>
- 김지영, 트레저 방예담, 美 타임스퀘어 전광판 등장...글로벌 아이돌 증명, 조이뉴스24, 2022.05.05., <<https://www.joynews24.com/view/1477336>>
- 김채현, "소주잔 4개가 5만5000원, 안경담이 7000원"...연예인 굿즈 논란 서울신문, 2021.07.27., <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20210727500101&wlog_tag3=naver>
- 문완식, 무려 1877만..임영웅 '사랑은 늘 도망가' 멜론 연간 누적 이용자수 톱3, 스타뉴스, 2022.03.23., <<https://star.mt.co.kr/stview.php?no=2022032206423864588>>
- 박동선, 36회 골든디스크 어워즈, 내년 1월 8일 고척돔서 개최...당일마무리 등 '안전개최' 목표, RPM9, 2021.12.06., <<http://www.rpm9.com/news/article.html?id=20211206090014>>
- 유혜지, '국민가수' 이슬로몬 팬덤, 불탄 경쟁심→타 출연진 뒷담화 논란...누리꾼 '눈총', topstarnews, 2021.11.30., <<https://www.topstarnews.net/news/articleView.html?idxno=14653799>>
- 이두리, 인기 아이돌의 '친환경 선언' 아이러니...대표 매출은 '환경 파괴' 실물 음반 판매, 경향신문, 2021.09.24., <<https://www.khan.co.kr/national/national-general/article/202109241515011>>
- 이승훈, 임영웅, 정규 1집 초동 110만장 돌파→'엠카' 1위.."영웅시대 감사합니다♥"[★SHOT!], OSEN, 2022.05.02. <<http://osen.mt.co.kr/article/G1111841196>>
- 임소연, 1등은 경쟁, 응원은 함께... 팬덤 전쟁은 없었다., 디지털타임스, 2019.09.15., <http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2019091602102019051003&ref=naver>
- 차석근, 56만원 아이돌 토끼, 정체는 '아이돌 굿즈 상품'...123만원 이어폰도 있어, MBM Star, 2015.08.18., <<https://star.mbn.co.kr/view.php?no=792676&year=2015&refer=portal>>
- 한수지, 크래비티 팬사인회 당첨자 조작 논란?...음반사 "담당자 실수, 환불 예정", topstarnews, 2022.03.28., <<https://www.topstarnews.net/news/articleView.html?idxno=14680640>>
- 한은진, '수령 포기'앨범 판매라니... 비뿔어진 아이돌 사랑, 국민일보, 2021.12.10., <<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0016554558&code=61171811&cp=nv>>

유튜브 채널 프로그램 “네고왕”의 경제적 효과 분석 :기업과 소비자에게 미치는 영향을 중심으로

경영학부 양혜*

목차
1. 서론
1.1. 연구 배경 및 목적
1.2. 연구 범위 및 연구 방법
2. 프로그램의 소개
2.1. 방송의 거시적 구조
2.2. 출연자의 특징과 역할
3. “네고왕”의 상품 소비 촉진 요소
3.1. 브랜드드 콘텐츠
3.2. 다양한 분야에서의 네고
3.3. 가격 흥정의 방식
4. “네고왕”이 기업과 소비자에게 미치는 영향
4.1. 기업에 미치는 영향
4.2. 소비자에게 미치는 영향
5. 결론 및 제언
참고 문헌

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

네고왕은 ‘달라 스튜디오’라는 채널(방송사)에서 제작되는 웹예능 프로그램이다. 이 프로그램의 제목은 ‘협상’이라는 뜻의 영어단어 ‘negotiation’의 앞글자인 ‘nego’와 한글단어인 ‘왕’을 합성하여 만들어졌으며, 연예인 진행자들이 중소기업부터 대기업까지 다양한 기업들의 대표를 만난다. 이후 제품이나 상품의 가격을 협상을 통해 소비자 입장에서 대신 흥정해주는 과정을 진행자들의 예능 감각과 편집자들의 편집기술로 한층 더 재미있고 실감나게 보여준다.

현재 이 프로그램을 공유하는 채널의 구독자 수는 120만명을 넘겼으며(2022년 5월 16일을 기준으로 구독자는 125만명이다.) 조회수 또한 몇십에서 몇백만을 넘나드는 만큼 다양한 경제 콘텐츠 사이에서도 눈에 띄게 우리의 소비와 경제활동에 다양한 영향을 미치고 있다. 대표적으로는 방송 출현 후 폐업위기 직전까지 갔던 유명 화장품 회사인 ‘스킨푸드’의 브랜드 이미지가 프로그램 출현 후 광고 효과로 인해 시청자들에게 좋은 평가를 받으며 스킨푸드 제품들이 재흥행했던 사례가 있다.

따라서 이 보고서에서는 ‘네고왕’의 경제적 효과와 영향력을 소비자와 기업의 입장에서 알아볼 예정이다. 프로그램 생성 후 기업들과 소비자들의 소비 활동과 경영 활동에 어떠한 변화를 주었는지, 두 활동에서 어떠한 경향이 생성되었는지 자세히 분석한다. 이와 같은 연구 활동을 통해 21세기 정보화시대 경영자로서 주목해야 할 경제 현상과 그 이유를 모색하고자 미디어와 플랫폼 시스템과 연루시켜 설명하는 것 또한 이 보고서의 목적에 해당된다.

1.2. 연구 범위 및 연구방법

이 보고서는 출연자가 프랜차이즈 기업들의 제품을 소비자들이 더 싼 가격에 구매할 수 있도록 계약서를 제품 할인을 합의하여 계약서를 작성하는 웹예능 프로그램 ‘네고왕’을 대상으로 연구를 진행한다. ‘네고왕’은 2022년 5월 22일인 현재를 기준으로 매주 목요일 6시 30분에 유튜브 채널 ‘달라 스튜디오’에서 시즌4를 방영 중이다. ‘네고왕’은 특별편을 제외한 시즌1부터 가장 최근 2022년 5월 22일에 업로드된 시즌4까지 총 31개의 에피소드가 방영되었다. 프로그램 방영 중 언론에 가장 많이 노출되었으며 ‘네고왕’의 흥행을 이끈 첫 진행자 아이돌 ‘황광희’씨가 진행한 시즌1과 시즌4의 회차의 반응 및 댓글 등을 중심으로 분석하고자 한다. 그러나 방송의 길이가 평균 10분에서 20분 정도로 짧은편에 속하며 모든 시즌의 에피소드를 합쳐도 30편 정도로 적은 것을 감안하여 방송을 분석하고 결론을 내기에 적절한 예시를 들 수 있는 다른 진행자들의 회차의 반응 및 댓글 또한 연구범위에 추가할 예정이다.

<표 1> 네고왕 시즌 별 정보

시즌	진행자	기업명
1	황광희	BBQ치킨, 로이드밤, 당근마켓, 명륜진사갈비, 하겐다즈, 반올림피자샵, 널디, GS25, 질레트, 롯데백화점, 스킨푸드, C27 치즈케이크 & 커피
2	장영란	피자헛, 마마 마스크, 엔제리너스 커피, 두 짬, 동아제약: 템포 생리대, 세븐일레븐, LG생활건강 : 세탁세제, 허담, 걸작 떡볶이 치킨, 이삭 토스트
3	단딘, 슬리피	베스킨라빈스, 쿤달, 이차돌, 페리오 (LG생활건강), 본스 치킨, 감탄 떡볶이, 이니스프리, 랭킹닭컴(닭가슴살), 본 도시락
4	황광희	바른 치킨, 여기어때, TS, 비오비타, 엘라스틴, 떡볶이 참 잘하는 집, 바르담, HBAF, 발란, 에뛰드하우스, 벨먼, 한우

방송 자체만을 두고 연구하는 것이 아닌 댓글까지 연구범위에 포함한 이유는 ‘네고왕’이 웹 예능이라는 특성에 기반하였다. 웹예능은 TV를 통해 공개되는 것이 아닌 인터넷을 통해 제공되는 예능 프로그램이다. 기존에는 공중파 방송국에서 일방적으로 방송을 제공하여 주로 실내공간에 놓인 TV를 통해서만 볼 수 있었었고 실제로 같이 시청하는 사람들끼리만 방송에 대한 의견을 나누고 이야기할 수 있었다. 그러나 방송사들이 인터넷에서의 웹 플랫폼을 활용하여 프로그램을 제공하면서 누구나 공간에 제약 없이 시청할 수 있게 되었다. 이후 댓글을 통해 실시간으로 의견을 공유하여 다른 시청자들 뿐만 아니라 방송사와 쌍방향으로 소통이 가능해졌기 때문에 ‘네고왕’에서도 시청자들의 의견을 반영하여 영상이 만들어진다. 또한 매 회차마다 반응이 다르기 때문에 웹 예능 프로그램을 연구할 때 그 댓글까지 반영하는 것은 여론을 파악하

기 위한 중요한 요소이다. 또한 위 프로그램만을 중심으로 다른 논문은 따로 찾을 수 없었기 때문에 연구 주제와 관련된 마케팅 및 광고를 다른 학술지들을 조사하거나 방송의 논란이나 흥행, 세일 정보 등을 담은 관련 기사들도 이 연구에서의 분석 자료로 다루어 탐구하고 연구 취지에 맞는 결론을 도출할 예정이다.

2. 프로그램 소개

2.1. 방송의 거시적 구조

영상의 시작은 진행자인 황광희 씨가 등장하며 제작진들과 간단하게 일상적인 대화를 나누거나 지난 회차 네고에 대한 사람들의 반응이나 논란을 언급하기도 한다. 네고왕 오프닝에서 가장 중요한 것은 '오늘의 네고 주제'를 진행자가 추측해보고 제작진들이 네고 대상 기업과 상품을 밝히는 것이다. 즉, 기업 대표를 대상으로 직접 가격을 흥정하는 진행자가 방송에 섭외된 브랜드를 촬영 당일에 알게 된다는 뜻이다. 이렇듯 네고왕의 MC가 한 명의 소비자로서 그 기업의 상품 소비 경험과 이미지를 설명해주는 과정에서 방송을 보는 사람들 또한 연예인 진행자와의 동질감이나 친근감을 느낄 수 있다. 이렇게 제작진들이 방송에서 네고 할 기업을 섭외하고 제품을 선정하는 것이 네고왕 진행의 첫 번째 순서인데, 섭외의 방식으로는 크게 2가지로 나눌 수 있다. 첫 번째는 프로그램에서 기업이나 업체 측에 촬영을 직접 제안하는 방식이다. 대표적인 사례로는 가장 높은 조회수를 기록하며 (2022.6.15일 기준 9,047,201회) 전례 없던 높은 실적을 달성한 '제네시스 BBQ'의 치킨편(시즌1, 에피소드1)이 해당된다. 약 한 달 간 '황금 올리브 치킨' 한 마리를 7000원이 할인된 11000원에 판매하였으며 네고왕 관련 할인 주문시에는 치즈볼까지 증정했던 큰 할인이었음에도 영상이 공개된 첫 주의 매출은 전년 동기 대비 44% 정도가 증가하였다. 두 번째는 기업에서 먼저 출연 의사를 밝혀 섭외되는 방법이다. '반올림피자샵'이라는 피자 전문 프랜차이즈 기업은 직접 출연 신청을 하여 방송에 섭외되었고, 피자편(시즌1, 에피소드6) 영상 공개 후 매출이 10일 만에 80% 정도 증가하여 기업 실적에 성과를 이루었다. 참고로 '네고왕'은 시청시에 왼쪽 상단에 '유료 광고 포함'이라고 적혀 있으며 방송에 출연하기 위해서는 기업들이 광고비를 지불해야하는 것이다.¹⁾



<그림1> 네고 기업 및 제품 선정
(출처: 네고왕 시즌1, ep.1, 26초 캡처)

브랜드를 섭외하고 오프닝에서 네고 기업을 알게 된 진행자는 길거리에서 즉흥적으로 일반 시민들을 섭외하여 네고 브랜드와 관련된 소비자의 의견을 물어보며 최종적으로 직접 기업에 전달하게 될 다양한 제품에 대한 불편사항, 요구사항, 긍정적인 요소 등을 취재한다. 만약 네고 대상 기업이 프랜차이즈 음식점 일 경우에는 소비자들만 찾아가는 것이 아닌 실제로 영업중인 가맹점 매장을 방문하여 가맹점 사장님, 아

1) 이영민, '네고왕' 광희가 깎은 기업들, 매출 말고도 이런 효과가..., 머니투데이, 2020.10.16., <<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020101516221098096>>

르바이트생, 직원, 손님분들과 인터뷰를 진행하기도 한다. 이런 과정을 통해 가맹점주들의 본사에 대한 솔직한 입장과 의견이나 불만사항들까지 수렴할 수 있게 된다. 추가로 매장에서 대표제품들을 확인하거나 메뉴판을 살펴보며 기업의 시그니처 상품이나 잘 알려지지 않은 제품들도 언급하거나 확인해 보기도 한다.



<그림2>, <그림3> 시민들과의 인터뷰 진행

(출처: 네고왕 시즌1, ep.1, 34초, 01분 21초 캡처)

어느 정도 진행자가 소비자들과 제품 장단점, 건의사항 및 제품 네고 방식에 대한 의견을 나누고 나면, 본격적으로 네고를 시작하기 위해 본사를 방문한다. 그러나 본사에 입장한 후 바로 제품의 가격을 깎으러 가는 것이 아닌 본사에서 일하는 회사 직원들과도 이야기를 나누게 된다. 직원들과도 개인적인 대화를 하기도 하지만 주로 직전에 소비자들에게 받은 기업 이미지나 제품 관련된 의견을 전달하고 그에 대한 답변을 통해 궁금증을 해결해주는 이야기나 기업에 대한 홍보가 직원 대화 분량의 대부분을 차지한다.



<그림4>, <그림5> 마케팅팀 직원들에게 소비자 의견을 전달하는 진행자

(출처: 네고왕 시즌1, ep.1, 08분 14초, 08분 15초 캡처)

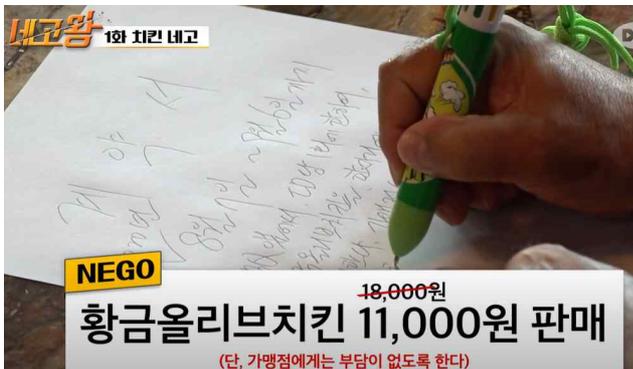
이렇게 소비자, 본사 직원들과의 인터뷰가 끝나면 협상을 통해 네고를 진행할 기업의 왕인 회장(기업 대표)을 만나러 간다. 대표와의 협상이 이루어지는 장소는 주로 회장실(CEO room)이다. 진행자는 기업 대표와 간단한 소개와 인사 후 바로 제품 가격 협상을 시작한다. 출연 기업 대표들도 분명 촬영 이전에 네고왕이라는 웹예능의 컨셉을 숙지한 상태로 방송 출연을 결심했겠지만 지금껏 본사 자체적으로 진행해오던 할인이나 이벤트보다는 소비자들에게 훨씬 파격적인 낮은 가격과 서비스를 제공해야한다는 부담 때문인지 소비자 역할로 마주한 진행자의 적극적인 협상 태도에 방어적인 모습을 보이며 신경전을 벌이기도 한다. 그러나 기업 입장에서 네고왕에 출연하는 목적은 애매한 가격 할인이 아닌 소비자들이 느끼기에도 기업이 최저가로 좋은 제품과 다양한 서비스를 제공하는 이벤트를 통해 기업에 대한 관심을 증가시키면서 주목받기 위함이기 때문에 진행자가 생각해낸 파격적인 네고 제안을 최대한 맞춰가기 위해 노력하는 모습으로 끝내 해당 상품 네고 계약을 성사시킨다. 기업 대표의 성격이나 상황에 따라 원래 네고 예정이었던 상품

이외에도 진행자의 아이디어에 맞춰 즉석으로 추가적인 이벤트를 진행하는 경우도 있다. 또한 네고왕의 1차적 목표는 소비자들의 의견을 직접 기업에게 전달해 주는 것과 좋은 제품을싼 가격에 구매할 수 있도록 대신 나서 가격 협상을 하는 것이기 때문에 기업에 대한 광고적인 내용보다는 비판적인 이야기를 나누는 장면 또한 자주 포착된다. 그러나 어려운 네고 협상에도 기업측에서 적극적이거나 협조적으로 응했을때는 10초-1분 가량 기업 제품들을 노골적으로 홍보할 수 있는 시간을 주기도 한다.



<그림6> 제네시스 bbq 대표에게 치킨 가격 네고 제안을 하는 진행자
(출처:네고왕 시즌1, ep.1, 10분 32초~41초 캡처)

마지막으로 기업대표와 진행자의 의견이 일치하여 네고 회의가 끝나면 구두로 끝나는 것이 아닌 진행자와 기업 대표가 동시에 수기로 최종 계약서를 작성하면서 자막을 통해 결정된 네고 사안들을 다시 한 번 정리해주며 하나의 에피소드가 마무리된다.



<그림7>, <그림8> 수기로 계약서를 작성하고 네고 계약이 성사된 모습
(출처:네고왕 시즌1, ep.1, 14분 6초, 15분 11초 캡처)

2.1. 출연자의 특징과 역할

‘네고왕’의 출연진들은 네고왕 제작진, 대표 진행자, 시민(소비자), 본사 직원, 기업 대표로 크게 다섯 분류 안에 속한다. 제작진들은 분량이 가장 적지만 진행자에게 네고 대상으로 선정된 기업과 제품의 종류를 공지해주고 만약 진행자가 기업이나 제품에 대해 잘 숙지하지 못하고 있거나 낯설어한다면 몇 가지 정보를 제공하며 오프닝 진행을 도와주기도 하는 역할을 하기도 한다. 물론 진행자가 미리 네고 기업 숙지하고 대본을 익혀 혼자 방송을 진행할 수도 있겠지만 연예인이 아닌 제작진들이 촬영에 참여함으로써 시청자들은 ‘네고왕’이라는 프로그램에 한 층 더 친근한 느낌으로 재미있게 시청할 수 있다는 장점이 있다. 또한 제작진들은 네고 주제를 밝히는 것 뿐만 아니라 지난 회차 구독자들의 댓글 중 좋아요를 많이 받은 베스트 댓글들을 언급하며 진행자가 직접 시청자들의 의견에 반응하게끔 하여 항상 시청자들의 의견을 방송에 반영하고 있음을 간접적으로 드러내기도 한다. 추가로 가장 최근에 올라온 시즌4의 14번째 에피소드인 디퓨저 편에서는 평소에 유쾌하기만 했던 오프닝을 조금은 진지한 분위기에서 촬영하게 된 것에 댓글들이 주목하기 시작했다. 바로 ‘네고왕’ 제작진이 영상 촬영에 앞서 여러 회차에 걸쳐 부정적인 방향으로 논란이 되었던 각종 사건들에 대해 직접 언급하며 진행자인 황광희 씨와 시청자들에게 사과의 말을 전했다. 제작진은 영상 시작과 동시에 "드리고 싶은 말씀이 있다. 항상 콘텐츠를 만들 때 재미 위주로 많이 만들다 보니 여러 기업들과 관련하여 크고 작은 이슈가 생겼다. ‘네고왕’을 보시는 시청자분들도 많이 불편해하셨고 (진행자)광희 씨한테도 피해를 끼쳐드린 것 같아서 사과드린다"고 밝히며 시청자와 진행자에게 미안한 마음을 전하였다.



<그림9> 논란에 대해 언급하고 사과하는 제작진
(출처: 네고왕 시즌4, ep.14, 33초~53초 캡처)

제작진 일당은 “책임감을 갖고 최선을 다하도록 노력하겠습니다”라는 자막을 덧붙여 다시 한 번 사과의 말을 건넸으며 진행자 광희 또한 기업들도 ‘네고왕’이 처음이었기 때문에 시행착오가 있었던 것 같았으며 제작진들도 잘못된 점을 인정하고 사과하는 점은 멋있는 것 같다며 시청자분들께 좋은 네고를 진행해드리기 위해 열심히 하겠다며 ‘네고왕’을 응원하고 격려하는 반응을 보였다. 이 회차가 업로드 된 후 시청자들은 프로그램에 논란이 붙어지면 제작진이 아닌 진행자나 MC들이 대신 사과를 하고 정리했던 일반적인 방송과 비교하며 제작진들의 직접적인 사과에 신선한 충격을 받았다는 반응을 보였다.



H.J Park 1일 전

보통은 제작진들이 출연자한테 사과하게 대본짜주고 뒤로 숨는데 먼가 제작진이 직접 잘못 말하고 반성하는 모습보니까 신선하다...

3.2천 댓글



jay choco 1일 전

제작진들의 사과...와 충격적이에요.

항상 엠씨나 진행자들에게 맡겼던 것만 봤지 제작진들이 사과하는건 첨이네요. 이래서 네고왕 계속 봅니다!! 힘내주세요!!!!

670 댓글

한송이 1일 전

출연자를 방패로 앞세우지 않고 직접 사과하시는 모습이 당연하지만 멋있네요 앞으로도 응원하겠습니다 ㅎㅎ 네고가 주인 채널에 교묘히 사심 채우려는 기업들은 괜히 피해 주지 말고 능력껏 광고하세요 ㄸ

98 댓글

<그림10> 네고왕 제작자들의 직접적인 사과에 대한 시청자들의 긍정적인 반응

(출처: 네고왕 시즌4, ep.14 유튜브 댓글 캡처)

‘네고왕’이라는 프로그램을 밝고 명쾌한 ‘사이다’ 같은 이미지로 조성하고 매번 다양한 기업들과 협상을 할 때마다 시원시원한 네고 제안을 통해 계약을 성사시키는 역할을 하는 진행자 황광희 씨는 없어서는 안 될 가장 중요한 역할을 하고 있다고 봐도 과언이 아니다. 진행자는 영상의 시작부터 끝까지의 분량을 차지 하며 소비자(시청자)들과 기업 사이의 중심에 있어 양측을 연결시켜주는 역할을 하게 된다. 진행자는 말 그대로 ‘네고왕’의 전체적인 진행을 돕는 역할을 담당한다. 제작진들에게 네고 주제를 보고 받으면 길거리에서 일반 시민들을 촬영 허가를 받고 즉흥적으로 섭외한 뒤 네고 주제와 관련된 질문을 던진다. 예를 들어 ‘디퓨저’ 회사를 대상으로 네고를 하는 에피소드에서는 시민들에게 네고 기업을 밝히기 전에 집에서 디퓨저를 사용하고 있는지, 어떤 향을 쓰는지, 구입 계기는 어떻게 되는지, 사용하는 브랜드가 어디인지 등 주제 제품과 관련된 질문을 하고 기업을 밝힌 후에는 네고를 어느 정도 해졌으면 좋겠는지, 어떤 방식으로 네고를 진행하면 좋을지 질문하여 실제 소비자가 원하는 상품 구성과 솔직한 심정을 들을 수 있다. 뿐만 아니라 다른 에피소드에서는 기업에 대한 이미지나, 인지도, 불만 사항을 접수하여 해당 브랜드의 문제점을 찾아내기도 한다. 본사로 가기 전 시민들과의 대화에서 마치는 것이 아닌 진행자 황광희 씨는 근처 영업중인 가맹점을 찾아가 업주분들 입장에서의 고충이나 의견을 듣거나 네고할 브랜드의 제품을 판매하고 있는 마트를 찾아가 다른 기업의 제품의 가격 등을 비교한다. 이렇게 발로 뛰며 시장조사를 하는 과정을 통해 기업 제품을 분석하며 최종적으로 네고 협상에 들어갔을 때 어느 정도 제시해야 할지 수치를 정하는 것이다. 이후에는 본사를 찾아가는데, 본사에서는 직원들과 기업 대표를 만나게 된다. 우선 방문한 회사의 직원들과 이야기하는 시간을 먼저 갖는데, 이 때 진행자는 직원에게 어떤 분야의 일을 하고 있는지, 해당 기업만의 장점과 직원 복지는 어떤 것이 있는지 물어보거나 앞서 시민들에게 받았던 의견을 전달하기도 한다. 특히 피자, 치킨, 떡볶이와 같은 음식 업체 직원들은 진행자에게 소개한 베스트 메뉴들을 직접 시식할 수 있도록 제품을 그 자리에서 바로 제공하며 솔직한 맛 평가와 의견을 듣는다.



<그림11> ‘바르담’의 Best 3 닭가슴살을 시식하고 평가하는 진행자의 모습

(출처: 네고왕 시즌4, ep.7, 08분 10초~22초 캡처)

여기서 알아야 할 중요한 사실은 프로그램 진행자들은 모든 과정이 예능의 요소를 갖춘 형태로 녹아들 수 있게 방송을 진행한다는 것이다. 시즌1과 4의 진행자를 맡게 된 황광희 씨는 ‘네고왕’이 엄청난 인기를 끌며 파급효과를 갖게 한 장본인이라고 할 수 있다. 이는 시원시원하게 그 대상을 가리지 않고 소신을 밝히는 광희님의 모습 덕분이다. 그렇다고 해서 상처 받을 만한 과격한 표현을 하는 것이 아니라 알맞은 사촌 동생 같은 느낌으로 진행하기 때문에 미워할래야 미워할 수 없는 캐릭터를 만들었다. 결국 속시원하게 속물 같은 광고를 까는 모습이 광고에 잠겨 사는 현대인들의 갈증을 해소해주어 호불호 없이 시청자와 소비자들에게 사랑받는 진행자로 여겨지고 있는 것이다.2) 거기에 중간중간 시청자들의 웃음을 유발하는 광희씨의 드립3)과 개그가 더해져 보는데에 지루함을 없애고 유쾌함을 느끼게 해준다. 이러한 진행자에 대한 여론이 긍정적이었기 때문에 ‘네고왕’이 오랫동안 사랑받으며 벌써 네 번째 시즌까지 방영할 수 있던 것은 명백한 사실이며 이와 같은 사실을 토대로 진행자 캐스팅의 중요성을 알 수 있다. 네고왕의 진행자를 맡다가 광고모델로 발탁하게 되면 동종업계의 타 브랜드를 언급하는 것이 불가능해지기 때문에 매 시즌마다 네고‘왕’(진행자)이 달라졌었는데 시즌1에 황광희 씨가 6개 기업의 광고모델 발탁으로 하차했을 때 사람들은 ‘광희 안 나오면 볼 이유가 없다’와 같은 비판적인 댓글과 구독취소 등 여론이 좋지 않았다. 그러나 시즌2 진행자인 장영란 씨가 사람들의 기대 이상으로 네고왕을 잘 진행해주어 2번째 네고왕도 성공적인 마무리를 할 수 있었다. 결국 시즌4에서는 진행자를 다시 방송인 황광희 씨로 캐스팅 하여 ‘네고왕 리턴즈’라는 프로그램 이름에 ‘왕의 귀환’이라는 컨셉으로 돌아왔다. 광희가 다시 네고왕 mc를 맡게된다는 티저가 공개된 후 현재 기준으로 (2022년 6월 11일) 3,391개의 댓글이 달렸다. 시청자들의 반응은 악플 하나를 찾기 어려울 정도로 긍정적인 반응이 많았고 대부분 “기다렸다”, “기대된다”, “잘 땀으면 좋겠다.”, “광희 텐션 너무 좋다” 등 진행자를 응원하는 댓글을 달아주었다.

<p>Coco Sweetbaby 4개월 전 광희씨는 그냥 무조건 다 응원해주고 싶어요.</p> <p>아무리 가볍게 웃게 행동하고 말을 해도, 뭔가 모르게 속깊게 좋은 인성이 있어서 좋은 에너지가 사람들에게 전달이 되는것 같아서</p> <p>1.1천 답글</p> <p>▶ 답글 2개 숨기기</p> <p>아야세 4개월 전 진짜 공감되요!</p> <p>15 답글</p> <p>애리 3개월 전 착한인성이 통련의 비결인 것 같아요. 계속 응원하게 되네요!!</p> <p>10 답글</p> <p>Sang jun Lee 4개월 전 느슨한 기업들에게 긴장감을 안겨주는 왕의 귀환</p> <p>2.3천 답글</p> <p>서지우 4개월 전 티저부터개웃겨ㅋㅋㅋㅋㅋㅋ광희진짜응원해 절대승승장구해!!!!</p> <p>28 답글</p>	<p>삼우 4개월 전 할인을 높지 않아도 괜찮아유ㅠㅠ광희길거리인터뷰 볼 생각에 벌써 신남 단종된 메뉴 왜단종인지 물어봐준다면지 인터뷰에서 나온 공감가는 얘기 전달해주는 걸로도 꿀잼 예약❤️</p> <p>5.1천 답글</p> <p>▶ 답글 2개 보기</p> <p>Jay Yang 3개월 전 광희형 전보다 뭐가 대우 받는 느낌이라서 기부니가 좋다 ㅎㅎㅎ 평생 꽃길만 걸자 ㅠㅠ</p> <p>1.4천 답글</p> <p>밍고의편의점 3개월 전 광희 다시 데려온건 진짜 신의한수같다 ㅋ 최고</p> <p>1천 답글</p>
--	---

<그림 12> 네고왕 시즌4, Ep.0, ‘드디어 돌아온 광희’ 유튜브 댓글 캡처

2) 네이버 블로그 OZLYN, “[광고일기] 08. 스킨푸드_ 화장품왕 만나서 네고해왔습니다: 네고왕 Ep. 11”, 2022.4.12., <<https://blog.naver.com/rladudwl11/222698909856>>
3) 남을 웃게 하기 위하여 즉흥적으로 하는 말을 의미한다.(출처: 네이버 국어사전)

앞서 본사 탐방과 직원들과의 간단한 이야기가 끝난 후에는 본격적인 네고를 하기 위해 기업 대표(왕)을 만나러 간다. 진행자는 ceo 앞에 서기 전까지 제작진, 소비자, 가맹점주, 직원들과 했던 인터뷰를 기반으로 네고 아이디어를 생각해내어 협상을 시도한다. 연예인이지만 한 기업의 대표를 상대로 제품의 가격을 깎는 것이 분명 쉬운일은 아닐 것이다. 그러나 진행자는 프로그램과 소비자들, 시청자들을 위해 업적을 달성해야하는 의무가 있기 때문에 재치있는 말솜씨 기술로 결국 다양한 방식의 네고 계약을 성사시키고 계약서를 적는 가장 중요한 역할을 담당한다. 네고를 진행할 뿐만 아니라 소비자나 직원들이 평소에는 직접적으로 건의하지 못했던 사안들을 직접 전달해주어 대표님의 답변을 얻기도 한다.

시민들은 촬영중에 즉흥으로 섭외되는 일반인들이며, 대상은 남녀노소 제한 없이 다양한 나이대의 사람들이다. 이들은 일반적으로 연예인인 진행자를 발견하여 먼저 관심을 갖고 촬영에 협조하는 부류 또는 진행자가 지나가는 시민에게 다가가 말을 걸어 인터뷰를 승인해주는 부류로 나눌 수 있다. 예외적인 상황도 있었다. 중고거래 앱 네고 에피소드에서 제작진이 이미 중고거래 앱으로 광희가 속했던 '제국의 아이들'이라는 아이돌 그룹의 굿즈를 구매하기로 한 약속을 잡은 뒤 광희가 거래자를 만나 인터뷰를 진행하게 되었다. 인터뷰 했던 시민들 중에는 제작진의 지인이 있기도 했고 다른 기업의 직원이나 학생들부터 어르신들, 환경미화원, 등 여러 직업에 종사하는 다양한 사람들이 출연하였다. 광희는 시민들에게 제품 네고를 어느 정도로 했으면 좋겠는지 질문하는데 몇몇 시민들은 터무니없는 할인가를 제시하여 웃음을 자아내기도 하고 진행자와의 호흡이 잘 맞는 시민들 또한 시청자에게 보는 재미를 선사해준다. 이들은 네고 기업 상품에 대한 이미지, 이용하는 이유, 이용하지 않는 이유, 개선이 필요하다고 생각되는 점 등의 의견을 제시해주고 이는 이후에 진행자가 실제로 본사에 가서 네고를 할 때 직원들과 대표가 직접 들을 내용이며 결론적으로 회사의 약점은 보완하고 강점은 보완할 수 있도록 하며 소비자 입장에서 더 좋은 물건을 구입할 수 있도록 하는 밑거름 역할이라고 볼 수 있다.



<그림13> 소비자들의 네고 의견 접수

(출처: 네고왕 시즌4, Ep.12, 01분 10초, 02분 7초, 03분 42초~44초 캡처)

반면 본사 직원들은 본인의 직장 기업에 대한 홍보를 하는 역할과 진행자가 직접 조사한 소비자들의 입장을 전달 받고 그에 따른 답변이나 생각을 밝히는 역할을 한다. 또한 음식과 관련된 주제일 경우 진행자인 광희에게 시식이나 시음을 해 볼 수 있도록 안내하는 역할을 하기도 한다. 그리고 진행자가 개인적으로 궁금해하는 것들(예를들어 유산균 네고 편에서는 유산균이 우리 몸에서 어떤 일을 하는지 물어봄)에 대해 갈증을 해소시켜주고 진행에 맞춰 직원들과 함께 작은 코너가 즉석으로 만들어진 적도 있다. 대표적으로 2022년 6월 9일에 방영된 네고왕 시즌4 “쿤달 디퓨저” 편에서는 진행자 광희가 본사 직원들의 애사심 넘치는 모습을 보고 “솔직히 직원분께서 쿤달을 정말 사랑한다고 하셨잖아요”, “(직장 기업의 어떤 제품을 얼마나 사용하고 있는지) 한 번 가방을 좀 봐도 될까요?”라고 기습적인 질문을 하였다. 이때 “코너 속의

코너: 왓츠 인 유어 백”이라는 자막이 올라왔고 해당 직원의 가방에서 쿤달이 아닌 다른 기업의 향수가 나와 반전을 보여주며 시청자들에게 가벼운 웃음과 재미를 주었다. 또한 기업 대표와 네고 협상을 진행할 때 기업의 입장에서 곤란한 상황이 오면 이전에 이야기를 나누었던 직원들이 대표 곁으로 모여 긴급회의를 하는 등 제품의 네고 방안 결정에 도움을 주는 역할을 하기도 한다.



<그림14> 직원들도 기업 대표와 함께 네고 사안에 대해 긴급회의를 하는 모습
(출처: 네고왕 시즌4, Ep.10, 17분 04초 캡처)

마지막으로 기업 대표는 우리 소비자들이 제품을 원가보다 싸고 좋은 가격에 제공 받기 위해서 꼭 등장해야 할 영향력 있는 인물이다. 기업 대표는 진행자가 조사해온 제품에 대한 소비자들의 의견을 알리면서 그 의견을 반영할 수 있는 네고 제안을 한다. 그때 기업대표는 바로 그 제안을 승인하거나 기업측에서 조금 더 유리한 방안을 다시 제시한다. 처음에 진행자 광희씨는 주로 50% 이상의 큰 할인율을 먼저 제안하는데, 이 때 대부분의 기업대표의 반응은 기업의 입장을 설명하며 “그정도 할인은 불가능하다”는 입장을 표시한다는 특징을 보였다. 뉴스를 제외하고는 어느 한 그룹의 대표가 자신의 얼굴을 방송에서 노출시키고, 특히 예능 프로그램에서 촬영하는 것은 더더욱 쉬운 일이 아닐 것이다. 그러나 오히려 흔하지 않은 방송방식이기 때문에 ‘네고왕’에 나와 연예인과 함께 가격을 협상하는 장면은 시청자들에게 신선함과 재미를 줄 수 있다. 추가로 ‘네고왕’이라는 프로그램의 목적에 따라 프로그램 출연 시 자신의 기업 제품의 가격을 엄청난 금액을 투자하면서까지 가격을 낮춰 할인 이벤트를 해야 된다는 점도 엄청난 책임감을 동반하기 때문에 기업 대표 입장에서는 충분히 부담이 되는 프로모션 프로그램이라고 느낄 수 있다. 하지만 방송에 출연하여 전례 없던 파격적인 네고 협상을 했을 때 오히려 기업에 긍정적인 효과를 크게 본 대표들도 있다. 이러한 효과를 노리고 네고왕 출연을 결심하는 기업 대표가 대다수일 테지만 네고왕에 나가 서비스나 제품들을 대폭 할인한다고 해서 모든 기업들이 긍정적인 효과를 볼 수 있는 것은 아니다. 기업 대표의 언행에 따라 방송에 비춰지는 모습이 시청자들에게 불편함을 준 사례가 있는데 다른 기업들처럼 긍정적인 효과를 얻기 위해 ‘네고왕’측에 1억원 정도⁴⁾의 광고비를 내고 출연했음에도 오히려 기업 이미지에 악영향을 받아 매출에 피해를 입을 가능성도 충분히 존재하기 때문에 ‘네고왕’에 관심이 있는 기업 대표라면 이 점은 충분히 유의한 상태에서 방송 출연을 계획해야 할 것이다.

3. 네고왕의 상품 소비 촉진 요소

3.1. 브랜드 콘텐츠

‘네고왕’은 음식, 앱, 화장품, 의류, 건강 식품, 생활 용품 등 다양한 분야의 브랜드를 대상으로 파격적인

4) 최지윤, 유통업계, '네고왕'에 러브콜 왜?
뉴스스, 2020.11.11., <https://newsis.com/view/?id=NISX20201111_0001229811>

네고를 진행하면서 프로그램 시청자들의 관심을 기업과 그 기업의 상품으로 이끌었으며 결국 많은 기업들의 제품과 서비스의 수요가 배로 증가했고 이는 주문량 폭발로 이어져 단기간 만에 기업 매출 상승의 결과로 나타났다. 그러기 위해서는 ‘네고왕’이라는 웹예능 프로그램을 시청하는 사람들이 많아야 하는데, 역시나 영상 한 개당 기본 몇십만 조회 수부터 몇백만 조회 수를 기록하며 ‘네고왕’이 많은 사람들에게 관심 받는 인기 프로그램임을 증명하고 있다. ‘네고왕’ 영상을 틀면 왼쪽 상단에 ”유료 광고 포함“이라는 광고 표시를 대놓고 했음에도 시즌1부터 현재까지도 많은 시청자를 보유하고, 항상 광고 기업의 상품이 품절되거나 서버 접속이 어려울만큼 단기간 안에 많은 소비자를 만드는 효과를 만들어낸 ‘네고왕’의 성공 요인은 무엇일까? 여러 성공 요인 중 대표적으로 볼 수 있는 것은 ‘네고왕’이 일반적인 ‘광고’가 아니라 ‘브랜드 콘텐츠’라는 것이다. 과거 우리는 TV 중심의 미디어 사회에서 살았었지만 인터넷이 발달하고 동영상 플랫폼인 ‘유튜브’가 큰 영향력을 갖게 된 디지털 시대로 진입하게 되면서 수동적으로 볼 수 밖에 없는 TV 광고에서 소비자가 능동적으로 선택해서 광고를 보는 형태로 소비자들의 광고 시청의 방식이 변화하였다. 즉 기업들은 과거의 TV 광고 형태가 아닌 소비자들이 직접 찾아보는 매력 있는 광고 콘텐츠를 만들어야만 했고, 하나의 탄탄한 스토리나 콘셉트를 만든 뒤 브랜드 광고를 내용 안에 잘 녹여서 만든 영상 콘텐츠가 탄생하게 되었으며 바로 이것이 브랜드 콘텐츠로 불리게 된 것이다. 즉, 브랜드 제품이나 서비스를 중심으로 연예인이 진행하는 콘텐츠 내에 브랜드 내용을 자연스럽게 담아 유튜브 채널에 업로드하는 협업 콘텐츠로 볼 수 있다. 5) 따라서 시청자들의 재미와 즐거움, 웃음을 유발하는 웹 예능 형식의 브랜드 콘텐츠인 ‘네고왕’은 소비자 입장에서 출연 기업의 제품에 대한 약점이나 단점을 망설임 없이 시원하게 드러낸다는 특징이 있다. 특히 진행자인 광희는 유명 기업의 대표와 대화를 하는 자리에서도 소비자들의 니즈와 심리를 최우선으로 하여 제품에 대한 솔직한 사이드 발언을 하여 시청자들에게 큰 쾌감을 주며 대리만족까지 이끌었을 것이다. 동시에 전혀 없던 상품 할인을 성사시켜 상품이나 기업에 대한 긍정적인 이미지 형성을 도운 것이다. 이렇게 브랜드 콘텐츠로 인해 만들어진 광고 효과가 소비자들에게 좋은 방향으로 적용됨과 동시에 싼 가격에 제품을 구매할 수 있는 혜택까지 더해져 구매 욕구를 자극시킨 것으로 분석할 수 있다.

3.2. 다양한 분야에서의 네고

‘네고왕’이 오랜 기간 동안 사랑받고 ‘네고왕’이라는 프로그램을 통해 많은 시청자들이 소비자로 유입될 수 있었던 이유는 방송에 출연하는 기업들의 제품이 다양했기 때문이라고 할 수 있다. 네고를 진행하는 제품과 기업이 거의 매주 달랐기 때문에 만약 같은 품목이더라도 영상 속 기업 간의 다른 분위기나 이미지를 통해 ‘네고왕’을 시청하는 동안 흥미를 유지할 수 있는 것이다. 이러한 방송 전략 덕분에 기업들은 자신만의 이미지를 소비자들에게 더 널리 알리고 굳힐 수 있고 방송사에서는 동일한 주제의 제품들을 네고하는 방식보다 매 에피소드마다 새로운 기업이나 제품을 소개하면서 방송의 식상함을 제거하여 더 높은 조회수를 얻을 수 있는 장점이 있다. 또한 ‘네고왕’에서는 에피소드마다 댓글을 통해 시청자들의 의견을 받고 있는데 소비자가 원하는 인기 상품을 네고하기 위함이다. 이렇게 제작진들 사이에서만 네고 대상 기업을 회의하는 것이 아닌 네티즌들의 의견을 반영하며 영상을 제작하기 때문에 더 많은 아이디어를 통해 다양한 제품들을 싸게 제공할 수 있는 것이다. 다수의 소비자 의견을 중시하다 보니 우리의 생활과 밀접한 프랜차이즈 음식점이나 카페 기업, 샴푸나 생리대, 마스크와 같은 생필품을 파는 기업, 미용실이나 화장품 같은 관리를 돕는 기업 등 다양한 상품과 서비스를 네고 하기 위한 도전이 이어졌고, 이러한 제품들은 대중적으로 사용되고 있기 때문에 인지도가 적었던 기업이더라도(필요로 하는 사람들이 많기 때문에) 주문량이 급증하여 인지도를 얻을 수 있게 되었다. 이처럼 ‘네고왕’은 최대한 다양한 분야의 제품들과 기업을 대상으로 네고를 시도하며 시청자가 매주 네고왕의 영상을 봤을 때 질릴 수 있는 확률을 최소화시켰으며

5) 브랜드 콘텐츠 | PPL 광고 = 소비자들이 찾아보는 핫한 광고! | influencer marketing agency in korea, 유튜브, 0분 44초~01분 24초, 아보카도 자이언트, 2020. 11. 6., <<https://www.youtube.com/watch?v=YW-AKQTbc20>>

이는 프로그램에 대한 매력 증가로 이어졌다. 또한 한 기업에만 소비자가 몰리는 현상을 방지하였고 소비자 입장에서도 선택의 폭이 넓어져 소비자들의 쇼핑 활동의 질을 한 층 더 높힐 수 있었다.

3.3. 가격 흥정의 방식

‘네고왕’에서 보여주는 네고의 방식은 과거 한국의 전통시장에서 흔하게 볼 수 있던 손님의 흥정 방식과 매우 유사하다. 좁은 의미에서의 ‘흥정’이란 물건을 사고팔기 위하여 물건의 품질이나 가격을 의논하는 일이며 좀 더 확장된 의미로는 ‘어떤 문제를 본인에게 조금이라도 더 유리하도록 상대방에게 수작을 거는 것’을 뜻한다.⁶⁾ 대부분의 흥정은 구입할 때, 가격 좀 깎아달라는 의미로 쓰인다. 특히 재래시장이나 전통시장에서의 제품 가격은 판매자 마음대로 정하는 것이기 때문에 구매자의 흥정과 아부 실력에 따라 깎이는 가격은 사람마다 달라질 수밖에 없다. ‘네고왕’은 이러한 방식을 현대로 가져와 소비자를 대신하여 흥정을 해주는 진행자를 통해 상품과 서비스의 가격을 저렴하게 낮추는 것이다. 미리 기업 대표와 협의를 한 가격이 아닌 즉석에서 1:1로 가격을 흥정하며 양 측간의 의견이 부합할 때까지 협상은 계속되기 때문에 보는 입장에서 긴장감을 느끼게 하며 가격을 더 많이 깎기 위해 여러 가지 대화 기업을 능숙하고 현명하게 사용하는 진행자의 모습을 보며 흥미진진함도 느낄 수 있는 것 또한 네고 장면의 묘미이다. 그러나 ‘네고왕’에서 보여주는 네고의 형식은 가격만 깎는 것이 아니다. 기업의 제품을 할인해주는 것을 바탕으로 ‘덤’으로 불리는 추가 서비스를 제공하는 기업도 있다. 이러한 ‘덤’을 제공하는 흥정 방식은 재래시장에서 상인들이 단골손님을 만들기 위해 고객에 대한 서비스를 생각한 것으로 손님들에게 “제 값어치 외에 무료로 조금 더 얹어 주는 물건”을 ‘덤’이나 ‘우수’라고 하였다. 특히 주로 식료품 등을 파는 노점에서 덤을 많이 사용하였다.⁷⁾ ‘네고왕’에서 네고를 통해 증정되는 서비스 상품은 주로 기업에서 밀고 있는 제품이나 신제품, 홍보가 필요한 제품이 대다수였으며 대표 상품의 가격 조정이 도저히 어려울 경우에 추가로 기업의 다른 제품을 증정하는 방식으로 네고 방식을 변경하는 기업도 있었다. 만일 기업 대표와 진행자의 의견이 계속 일치하지 않는 상황이 발생한다면 간단한 게임을 통해 이긴 사람의 의견으로 네고를 확정 짓기도 하였다. 중요한 것은 ‘네고왕’ 출연 이전에 기업들이 자체적으로 진행했던 이벤트와는 차원이 다른 파격적인 가격으로 제품을 판매한다는 것이다. 이렇게 출연 기업의 제품을 크게 흥정한 후에 무료배송 여부와 할인 기간을 정하는데 아무래도 전례 없던 최저가 가격과 혜택을 제공하며 소비자들에게 필요한 물품을 판매하는 기간인 만큼 시청자들의 소비 욕구를 자극하여 ‘네고왕’ 출연 기업들의 사이트 서버는 마비가 될 정도로 큰 화제를 불러일으키게 된다.

4. ‘네고왕’이 기업과 소비자에게 미치는 영향

4.1. 기업에 미치는 영향

‘네고왕’에 출연한 기업들은 너무나 파격적인 가격으로 할인 행사를 진행해야 하기 때문에 언뜻 보면 기업은 손해만 보고 오로지 소비자에게만 이득인 것 같은 생각이 든다. 그러나 이렇게 과감한 이벤트를 진행했음에도 불구하고 기업의 입장에서도 방송 출연으로 인한 다양한 긍정적인 효과가 나타난다. 가장 먼저 눈에 띄는 효과는 매출 상승이다. 분명히 네고 전 원가로 판매하는 것이 기업에게 남는 장사일 텐데 ‘네고왕’으로 인한 이른바 ‘폭탄 세일’을 진행하고도 단기간에 방송 출연 전 매출의 몇 배를 넘나드는 실적을 기록할 수 있을까? 그 이유는 이전에는 볼 수 없었던 기업의 눈에 띄는 할인율이 엄청난 수의 소비자들을 끌어 당겼기 때문이다. 또한 기업의 좋은 제품들을 최저가로 구매할 수 있는 좋은 기회이기 때문에 영상을 보고 난 후 평소 부담스러운 가격에 구입을 망설였던 소비자들도 구매를 마다할 이유가 사라진 것이다. ‘네고왕’으로 인한 파격적인 할인 행사를 통해 제품 주문량이 단기간의 행사 기간 동안 급상승하기 때문에

6) 네이버 국어사전, 흥정, <<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/f34118906854493abee5e1b39290d1fd>>

7) 지역문화, 마수걸이, 덤, 에누리 등의 흥정방식, 남종현, <<https://ncms.nculture.org/market/story/3371>>

결국 파격적인 가격으로 할인을 진행한 대부분의 본사들은 오히려 이윤을 창출할 수 있게 된다.

매출 증가 이외에도 ‘네고왕’의 효과를 크게 본 기업이 있는데 바로 bbq이다. bbq는 본래 닭고기 원산지 표기 문제, 회삿돈 횡령, 유튜브 뒷광고, 회장의 갑질 및 폭언 등 다양한 부정적인 논란을 갖고 있어 이미지가 좋지 않은 기업 중 하나였다. 그러나 ‘네고왕’ 출연 후 방송 주 주말 동안에만 65억 원의 매출을 기록하여 매출 기록이 전년 동기 대비 88%가 올랐으며 bbq전용 주문 앱 가입자는 약 8배 이상 증가하였고, 가맹점에게는 부담이 없도록 할인 행사를 진행하겠다는 약속을 지킨 것으로 드러나 ‘상생 기업’의 이미지를 얻을 수 있었다. 추가로 진행자 광희 씨의 터무니없는 흥정 방식에 시원시원하게 맞받아친 회장에게는 ‘친근한 기업인’ 이미지가 생성되어 긍정적인 효과를 주었다.⁸⁾ 이 외에도 네고왕 출연 기업들은 댓글을 통해 다양한 소비자들의 의견을 얻어 회사 성장과 혁신에 도움을 받을 수 있으며 인지도가 없었던 중소기업들은 브랜드 인지도와 브랜드 가치를 상승시킬 수 있는 기회가 될 수 있다. 기업 제품 홍보는 물론이고 자사 사이트 앱을 이용한 고객들이 증가하기 때문에 배달대행앱 등의 다른 플랫폼을 거치지 않고도 기업 자체적으로 데이터 수집이 가능해진다. 이는 다른 플랫폼들의 힘을 빌리지 않고도 네고왕 이후에 자체적인 이벤트가 가능해진다는 것이고 결국 가맹점주들의 부담 수수료 또한 배달대행앱보다 줄어든다는 장점이 있다. 또한 재미와 공감을 이끌어내는 ‘네고왕’만의 감성이 특히 MZ세대에 속하는 젊은층 소비자의 마음을 사로잡아 출연 기업 중 올드한 이미지를 갖고 있던 브랜드는 ‘젊은층이 많이 보는 콘텐츠’에 출연한 것만으로도 영한 브랜드 이미지를 얻을 수 있었다.

반면 ‘네고왕’에 출연한 이후 소비자들에게 부정적인 인식을 얻게 된 기업들도 생기기 시작했다. 시즌2에서 ‘널디’라는 의류 브랜드 촬영 후 논란이 생겼다. 원래 할인 중이던 제품도 은근슬쩍 네고왕 촬영을 통해 세일을 시작한 것처럼 홍보하였다. 환불 불가라는 불합리한 정책이나, 이전에 나온 타사에 비해 물품이 과하게 소량인 점, 직원들의 전문성 없는 인터뷰 등에서 네고왕에 등장한 타 브랜드들과는 정반대의 이미지를 쌓게 된 것이다.⁹⁾ 영상을 본 댓글들의 반응 또한 브랜드 자체에 대한 호평이 아닌 프로그램 진행자에 대한 호평이 대다수였기 때문에 마케팅에 실패와 더불어 기업 이미지에 손해를 보게 되었다. 또한 4월 말 공개된 명품 커머스 플랫폼 ‘발란’편에서는 각종 논란이 발생하였다. 네고왕에서 발란 대표는 업계 최초로 명품 브랜드 제품을 17% 할인하기로 협의했다. 그러나 방송 직후 소비자들 사이에서 발란이 할인 쿠폰을 제공하기 전에 제품 가격을 대폭 올렸다는 의혹이 제기됐다. 또 과거 논란을 빚었던 발란의 소비자 개인정보유출 사건, 과도한 반품비, 가품 등의 부정적인 논란이 다시 한 번 주목 받으며 기업 이미지가 빠르게 실추되고 있다.¹⁰⁾ 게다가 기업 대표와 직원의 무례한 언행이 방송에 노출되면서 많은 사람들의 눈살을 찌푸리게 만들었다. 결국 방송 출연으로 인해 고객들의 신뢰를 더욱 잃은 발란은 이미지 실추로 인한 기업의 손해를 메꾸기 위한 노력을 통해 경쟁력을 다시 얻어야만 하는 위기에 봉착하게 되었다.

4.2. 소비자에게 미치는 영향

소비자들은 ‘네고왕’이라는 프로그램을 보면서 재미를 느낄 수 있으며 네고왕에서 달성한 다양한 기업들의 제품 네고를 통해 저렴하게 좋은 제품을 구매할 수 있는 기회를 얻을 수 있다. 네고왕이 현재의 인지도와 시청자수를 갖게 된 이유 또한 평소 많은 사람들이 이용해보고 싶었던 제품이지만 선뜻 구매하지 못했던 것들을 네고왕에서 가능하게 만들어줬기 때문이다. 또한 가성비를 중시하는 사람들에게도 매우 이득이 되는 행사이기 때문에 이들에게도 만족스러운 쇼핑을 제공할 수 있도록 긍정적인 영향을 줄 수 있다.

다만 재미있게 시청하면서도 상품 구매에 있어 좋은 기회를 얻을 수 있는 소비자 입장에서 ‘네고왕’으로 인한 불편함을 겪기도 한다. 새로운 에피소드가 업로드되고 할인 상품 및 항목이 공개가 되면 그 기업의 제품을 구매하기 위해 해당 사이트에 접속하려는 사람들이 너무 많이 몰려 지불할 돈이 있어도 회사

8) 이지율, 김찬, 김도은, 김설희, [광고 분석] 네고왕, 네이버 블로그, 2020.3.29., <<https://blog.naver.com/ghinform/222686448529>>

9) 나무위키, 네고왕, 2022.5.30., <<https://namu.wiki/w/%EB%84%A4%EA%B3%A0%EC%99%95>>

10) 한다원, 네고왕으로 이미지 추락, ‘발란’ IPO 빨간불 켜졌다, 시사 저널 e, 2022.5.31., <<http://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=275166>>

홈페이지의 서버가 터지거나 다운되는 등의 불편함 때문에 제품 구매에 애를 먹는 것이다. 만약 구매에 성공했다고 해도 주문량이 급격히 늘어났기 때문에 물량 공급이 원활하지 않아 주문한 제품을 받기 위해서는 몇 번의 배송지연을 겪은 뒤 오랫동안 기다려야 한다는 한다는 부정적인 영향 또한 존재한다. 추가로 네고왕 행사 기간 동안 대달비가 폭증하거나 가맹점들의 독단적인 휴업, 네고 메뉴의 의도적인 품절¹¹⁾로 인해 프로그램의 목적과 취지와는 다른 현실에 많은 소비자들이 답답함과 불편함을 호소하기도 하였다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 디지털 시대 획기적인 방식으로 변화한 웹예능 형태의 광고 프로그램 ‘네고왕’의 의의를 출연 기업과 소비자에게 주는 영향력을 중심으로 분석하였다. 소비자를 위한 독특하고 신선한 방송 취지와 웃음을 유발하는 재미있는 내용으로 떠오르는 주요 소비층인 MZ세대 시청자들을 제대로 겨냥하며 흥행에 성공한 ‘네고왕’은 그 파급 효과로 인해 기업과 소비자들에게 각각 긍정적인 영향력을 미치기도 하고 부정적인 영향을 끼치기도 하였다. ‘네고왕’ 출연 후 기업이 얻게 되는 긍정적인 효과로는 판매량 증가, 소비자와의 상호작용, 자사앱이나 사이트의 회원 수 증가, 이미지 개선 등이 있었으며 부정적인 효과로는 댓글반응이 부정적이거나 기업의 잘못이 드러나는 경우에는 기업 이미지 실추, 매출 손해 등이 있었다. 소비자들이 얻는 긍정적 효과는 최저가로 좋은 상품을 구매할 수 있다는 것이 가장 대표적이었으며 부정적인 영향으로는 기업 홈페이지의 서버 문제 등 제품을 구매하는 과정에서 불편함을 겪을 수 있다는 점이 있었다. 내용 자체는 단순해 보여도 여러 이해관계가 얽혀 있는 웹예능 ‘네고왕’은 지금까지의 논란을 바탕으로 하여 앞으로는 기업과 소비자의 win-win 관계가 적절하고 공평하게 유지할 수 있도록, 기업과 소비자 모두의 피해가 최소화 될 수 있도록 영상 업로드 전 훨씬 더 꼼꼼한 검토를 진행하거나 영상 제작과 관련하여 엄격한 지침을 추가하는 등의 노력이 필요할 것이라는 결론을 도출할 수 있다.

연구자가 본 연구를 통해 하고 싶은 제언으로는 유료 광고임을 대놓고 밝혔음에도 시청자들의 반응이 긍정적인 이유 중 하나인 ‘브랜드 콘텐츠’라는 마케팅 활용에 주목하여 미래에 더 발달하게 될 미디어 사회를 대비하여 마케팅 방식의 다양성을 추구해야 된다는 것이다. 경영자들은 미디어를 이용한 브랜드 마케팅 방식을 더 연구하여 현재의 문제점은 보완하고 강점은 한 층 더 업그레이드된 새로운 마케팅 기술을 제작할 필요성이 있어 보인다. 지금까지는 많은 사람들이 ‘네고왕’이라는 프로그램을 새롭고 재미있게 보고 있었지만 이 상태에서 오랫동안 변화를 주지 않는다면 시청자들은 영상 시청에 흥미가 줄어들어 재미를 느끼기 어려운 상황에 놓이게 될 것이고 그렇게 된다면 과거의 TV 광고가 그랬던 것처럼 언젠가 지금의 ‘네고왕’은 다른 형식의 광고 프로그램으로 대체될 수 있는 위험에 빠질 수 있기 때문이다.

참고 문헌

- 이영민, '네고왕' 광희가 깎은 기업들, 매출 말고도 이런 효과가..., 머니투데이, 2020.10.16., <<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020101516221098096>>
 이지울, 김찬, 김도은, 김설희, 네이버 블로그, [광고 분석] 네고왕, 2020.3.29., <<https://blog.naver.com/ghinforum/222686448529>>
 최지윤, 유통업계, '네고왕'에 러브콜 왜?, 뉴시스, 2020.11.11., <https://newsis.com/view/?id=NISX20201111_0001229811>
 한다원, 네고왕으로 이미지 추락, '발란' IPO 빨간불 켜졌다, 시사 저널 e, 2022.5.31., <<http://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=275166>>

참고 사이트

11) 나무위키, 네고왕, 2022.5.30., <<https://namu.wiki/w/%EB%84%A4%EA%B3%A0%EC%99%95>>

네이버, 나무위키, <<https://namu.wiki/>>

네이버 블로그, OZLYN, “[광고일기] 08. 스킨푸드_ 화장품왕 만나서 네고해왔습니다: 네고왕 Ep. 11”, 2022.4.12., <<https://blog.naver.com/rladudwl11/222698909856>>

네이버, 국어사전, <<https://ko.dict.naver.com/#/main>>

지역문화, <<https://www.nculture.org/man/main.do>>

참고 동영상

유튜브, 브랜드 콘텐츠 | PPL 광고 = 소비자들이 찾아보는 핫한 광고! | influencer marketing agency in korea, <<https://www.youtube.com/watch?v=YW-AKQTbc20>>, 0분 44초~01분 24초

유튜브, 네고왕,

<https://www.youtube.com/watch?v=5UahGcQ5u9k&list=PLgLCwW8UTTGB3njKvKAg-LGs_Cast_sbq&index=2>, 26초, 34초, 01분 21초, 8분 14초, 08분 15초, 10분 32초~41초, 14분 6초, 15분 11초

유튜브, 네고왕,

<<https://www.youtube.com/watch?v=48TMrAk79Ls&list=PLgLCwW8UTTGA0JEeyZEsBt0078qC34SxX&index=8>>, 08분 10초~22초

유튜브, 네고왕,

<<https://www.youtube.com/watch?v=jWwbNjlsyaU&list=PLgLCwW8UTTGA0JEeyZEsBt0078qC34SxX&index=5>>, 17분 04초

유튜브, 네고왕,

<<https://www.youtube.com/watch?v=wDt0eq2IG6g&list=PLgLCwW8UTTGA0JEeyZEsBt0078qC34SxX&index=3>>, 01분 10초, 02분 7초, 03분 42초~44초

유튜브, 네고왕,

<<https://www.youtube.com/watch?v=JUEDHX60TfI&list=PLgLCwW8UTTGA0JEeyZEsBt0078qC34SxX&index=1>>, 33초~53초

초등학생의 유튜브 사용 실태와 문제점 및 해결 방안 연구

역사콘텐츠전공 유승*

목차

1. 서론
 - 1.1. 연구 배경 및 목적
 - 1.2. 연구 방법
 2. 유튜브의 사용 실태
 3. 유튜브의 영향력에 대한 설문조사 분석 결과: 초등학생과 대학생의 비교
 - 3.1. 주된 시청 영상의 결과
 - 3.2. 유튜브로 인한 긍정적 영향의 결과
 - 3.2. 유튜브로 인한 부정적 영향의 결과
 4. 초등학생 유튜브 사용 문제점의 해결 방안
 - 4.1. 긍정적 측면의 확대를 위한 보완점
 - 4.2. 부정적 측면의 축소를 위한 보완점
 5. 결론
- 참고 문헌

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

최근 유튜브 시장이 활성화되고 많은 양질의 콘텐츠들이 생산 및 공유되고 있다. 현재 남녀노소를 불문하고 다양한 연령층이 유튜브를 이용한다. 다양한 콘텐츠가 모여있기 때문에 이용목적도 다양하다. 정보를 얻거나 여가 활동을 즐기는 데 이용하는 등 여러 분야에서 사용되고 있다. 유튜브 시장이 활성화된 이래로 유튜브가 우리 사회에 미치는 긍정적인 영향이 많아졌다.

대표적인 예로 현재 대한민국의 요식업에서 큰 영향력을 가진 백종원 대표의 유튜브 채널 개설이 있다. 백종원 대표는 자신이 알고 있는 한식 레시피 공유를 위해 2019년 6월 11일 자신의 유튜브 채널 '백종원의 요리비책' 채널을 개설하였다. 유튜브 채널을 개설한 지 3일 만에 100만 명의 구독자를 달성했다. 이러한 놀라운 구독자 증가율을 보인 이유는 단순히 백종원 대표가 인기 있는 사람이라서가 아니다. 백종원 대표는 유튜브 개설 이전 2015년 MBC의 '마이 리틀 텔레비전'이라는 프로그램에 출연해 재치 있는 입담과 함께 실생활에 굉장히 유용한 음식 레시피를 선보여 대중들에게 긍정적인 인상을 남겼고, 이후 tv N의 '집밥 백선생' 프로그램을 통해 레시피를 전수하고, SBS의 '백종원의 골목식당' 프로그램을 통해 요식업에 종사하는 자영업자들에게 솔루션을 제공하여 죽어가는 골목 식당을 살리는 모습 등 자신이 연구한 모든 것을 대중들에게 전해주는 프로그램을 진행하며 그의 능력을 많은 대중에게 인정받았기 때문이다. 백종원 대표는 유튜브 채널을 개설한 이후 유튜브를 통해 요식업에 더 도움이 될 수 있

는 콘텐츠를 개발하고 있다. 2019년 양파 과잉 생산으로 인한 양파값 폭락 당시 백종원이 직접 나서서 자신의 유튜브 채널에 '양파 농가를 응원합니다!'라는 제목으로 다양한 양파 레시피를 올렸다. 실제로 백종원이 올린 5개의 양파 영상으로 시장에서의 양파 가격은 소폭 증가했다. 한국물가협회 자료에 따르면 지난 5월 1,530원이었던 양파 1kg의 소매가격(서울 기준)은 6월이 되고 1,670원으로 올랐다. 또한 주요 농산물의 가격 정보를 제공하는 농산물유통정보(KANIS)에 따르면 양파 평균 도매가격은 5월 8,500원에서 6월 8,800원으로 소폭 상승했다.¹⁾ 이외에도 1인 크리에이터들은 다양한 방면에서 사회에 긍정적인 영향을 주려고 노력한다.

그러나 유튜브에 다양한 사람이 콘텐츠 생산자로서 참여하면서 긍정적인 콘텐츠와 함께 부정적인 콘텐츠도 많아졌다. 요즘 미디어의 발달로 인해 주변 환경에 쉽게 영향을 받으며 성장하는 초등학생들도 쉽게 유튜브에 접근할 수 있어 긍정적인 영향과 부정적인 영향을 동시에 받는다.

대표적으로 알려진 부정적 영향으로 최근 초등학생 중 다수가 인터넷을 통해 비속어를 알게 되고 비속어의 깊은 의미도 제대로 이해하지 못하고 사용하는 일이 증가하고 있다는 점을 들 수 있다. 실제 광주 시의회 교육문화위원회가 초등학생을 대상으로 실시한 언어사용 실태 조사에서 26.8%가 인터넷에서 비속어를 배웠다고 응답했다.²⁾

또한, 비상교육이 8월 한 달간 초등학생 학부모 교육정보 커뮤니티 '맘애크'를 통해 학부모 666명을 대상으로 '자녀의 유튜브 이용'에 대해 설문조사를 실시한 결과, '자녀의 유튜브 이용으로 갈등을 빚은 적이 있나요'라는 질문에 응답자의 70.4%가 '있다'라고 응답했으며, 29.6%는 '없다'라고 답했다. 자녀의 유튜브 이용에서 가장 우려되는 것에 대해서는 '유튜브 중독'이 41.7%로 가장 많이 응답했다.³⁾ 즉, 초등학생이 유튜브를 오랜 시간 사용하는 것도 일상생활에 부정적인 영향을 미친다는 것이다.

이렇듯 유튜브가 초등학생에게 부정적인 영향을 미친다는 사실로 인해 유튜브에 대한 인식도 안 좋아졌다. 위에서 언급한 사례처럼 긍정적인 영향도 분명히 존재하지만 부정적 사례에 가려져 잘 인식되지 못하고 있다. 따라서 유튜브의 영향력이 초등학생에게 어느 분야에서 영향을 미치는지, 얼마나 크게 작용하는지 제대로 알고 그에 따른 방향성을 분석하고자 한다.

1.2. 연구 방법

유튜브의 콘텐츠는 굉장히 다양하므로 그에 따른 영향도 다양할 것이다. 따라서 많은 자료를 수집해 연구하기 위해 질문지법을 채택하였다.

연구 대상은 유튜브를 사용하는 초등학생과 대학생으로 선정하였다. 대학생도 선정한 이유는 초등학생이 받은 영향이 어느 정도인지 자세히 비교하기 위해 초등학생에 비해 성숙한 집단의 자료가 필요하다고 생각되어 선정하였다. 초등학생은 만 7세 이상부터 만 12세 이하로 제한하였고, 대학생은 만 19세 이상으로 제한하였다.

연구 과정은 온라인 설문지 양식 제작 도구를 이용하여 설문지를 제작하여 링크 공유를 통해 설문조사를 실시하였다. 문항 내용으로는 우선 유튜브에서 주로 시청하는 영상의 종류에 대해 질문하였다. 이를 질문한 이유는 주로 시청하는 영상과 시청자가 받은 긍정적 영향과 부정적 영향의 상관관계를 조사하기 위해서이다. 다음으로, 유튜브를 통해 얻은 긍정적인 영향을 질문하였다. 추가로, 유튜브를 통해 시작하게 된 활동도 질문하였다. 그 이유는 단순히 긍정적 영향을 질문한다면 어떤 것이 자신이 얻은 긍

1) 임경민, 1인 크리에이터의 빛과 어둠, BizOn, 2019. 8., <<https://bizon.kookmin.ac.kr/biz.on?says=1004>>, 백종원의 요리비책, 양파 농가를 응원합니다! 만능양파볶음 대작전 1편: 양파 손질과 보관법 | 백종원의 쿠킹로그, youtube, 2019. 6. 23., <<https://youtu.be/0hYm1QOJZeo>>

2) 이인희, 초등생 10명 중 6명..“친구·인터넷 통해 욕 배워”, 한국유아교육신문 2019. 1. 11., <<http://www.kindernews.net/news/articleView.html?idxno=981>>

3) 황상욱, 초등 학부모 70% “자녀의 유튜브 이용으로 갈등 경험”, 부산일보, 2021. 9. 29., <<http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2021092916180885068>>

정적인 영향인지 잘 떠오르지 않을 가능성을 고려해 다양한 답변을 얻기 위해서이다. 긍정적 영향은 다른 항목과 달리, 서술형 문항으로 답변받았고 비슷한 범주의 답변끼리 분류해 수치를 계산하였다.

부정적인 영향에 대해서는 서론 작성을 위해 조사한 언어사용 실태를 통해 비속어 사용이 증가하게 된 이유를 먼저 알아보고자 비속어 사용에 관한 질문을 추가하였다. 비속어의 사용 경험과 사용했을 경우 사용하게 된 이유에 대해서 질문하였다. 그리고 비속어 이외에 영향을 받은 부정적인 행동에 대해 질문하여 부정적인 영향을 조사하였다. 추가로, 하루 평균 유튜브 시청 시간을 질문하여 일상생활에 부정적 영향을 미칠 정도로 많은 시간을 유튜브에 시간을 투자하는 경향이 있는지를 조사하였다. 부정적 영향을 미치는 시간은 세계보건기구(WHO)의 미디어 사용 권고기준이 1시간 정도이므로 1시간 미만, 1시간 이상~2시간 미만 항목 이외의 항목에 답한 경우, 부정적 영향에 포함하였다.

응답 결과는 백분율로 나타내었고, 소수점 둘째 자리에서 모두 반올림하여 기록했다.

2. 유튜브의 사용 실태

유튜브는 구글이 서비스하는 동영상 공유 플랫폼이다.⁴⁾ 유튜브는 과거 공유하기 어렵던 동영상 파일을 누구나 쉽게 영상을 업로드하고 시청할 수 있도록 설계해 낮은 진입장벽을 자랑한다. 초기에는 각자 간단한 영상을 공유하고 소통하는 식으로 이용되었지만 타 동영상 공유 플랫폼에 비해 낮은 진입장벽 덕분에 개인 또는 여러 사람이 모여 직접 기획한 콘텐츠를 제작하여 유튜브에 업로드하는 콘텐츠 크리에이터들이 생겨나기 시작하고 해당 크리에이터의 콘텐츠를 즐기는 일명 구독자들이 빠르게 증가하면서 개그, 게임, 소통 등 여러 분야의 콘텐츠 크리에이터가 유튜브를 시작하였다.

<그림 1> 2020년 대한민국 유튜브 사용자



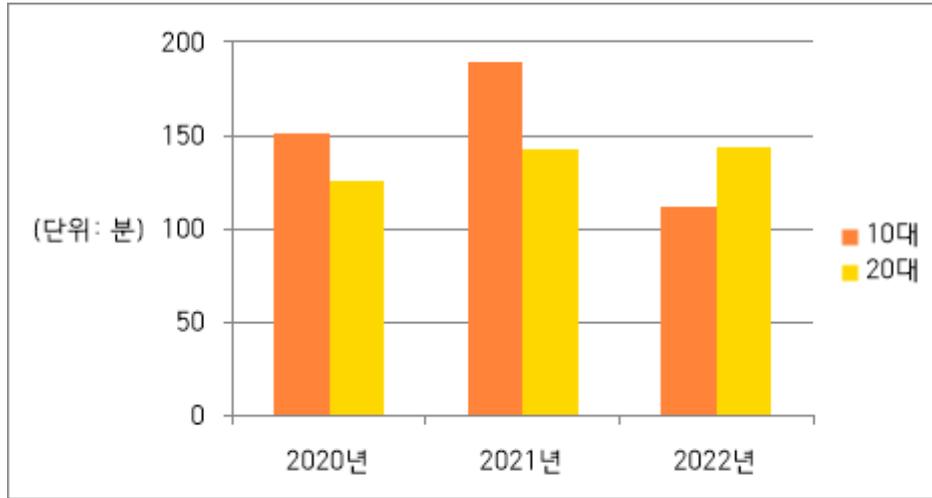
유튜브에서 콘텐츠 생산자가 늘어날수록 그에 따른 수용자도 기하급수적으로 증가하였다. 2020년 대한민국의 인구의 83%가 유튜브 앱을 사용한다는 통계가 나타났다.

또한, 1인당 월평균 앱 사용일 수는 전 연령에서 평균 16.9일로 나타났다. 그중 10대는 평균 20일, 20대는 평균 19.1일로 나타났다.⁵⁾ 유튜브 사용량이 급격하게 증가하게 된 이유로는 유튜브 콘텐츠 생산자의 증가도 있지만, 코로나19 사태로 인해 사회적 거리두기가 활성화되면서 그에 따라 사용자가 증가하게 되었다. 2022년 기준 사회적 거리두기 정책이 완화되면서 2021년보다는 사용률이 감소했지만, 사회적 거리두기가 실시되기 이전인 2020년과 비교하면 여전히 높은 수치이다.

4) 위키백과 우리 모두의 백과사전, 유튜브, 2022. 4. 23., <<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%9C%A0%ED%8A%9C%EB%B8%8C>>

5) 아이지에이웍스, 유튜브(YouTube) 앱 분석 리포트, igaworks blog, 2020. 10. 13., <<https://www.igaworksblog.com/post/유튜브-youtube-앱-분석-리포트>>

<그림 2> 일 평균 온라인 동영상 시청 시간



나스미디어에서 조사한 통계에 따르면, 2020년에는 온라인 동영상 시청 시간이 일 평균 95분이었지만, 2021년에는 일 평균 114분, 2022년에는 일 평균 112분으로 증가하였다. 그중 10대는 2020년 일평균 151분, 2021년 일 평균 189분, 2022년 일 평균 165분으로 나타났고, 20대는 2020년 일 평균 126분, 2021년 일 평균 143분, 2022년 일 평균 144분으로 나타났다. 이때 온라인 동영상 시청 플랫폼은 유튜브가 91.3%를 차지했다. 10대와 20대도 둘 다 94.9%로 유튜브를 이용해 동영상을 시청했다.

유튜브에서 시청하는 동영상 종류의 수치는 10대와 20대가 연예인/크리에이터 업로드 영상을 각각 47.3%, 46.5%로 가장 높은 비율로 시청했다. 이외에도 TV 프로그램 관련 콘텐츠, 음악/뮤직비디오, 15초 이내 짧은 영상, 게임 중계/하이라이트 등을 시청했다.

한편, 단순한 휴식 시간을 갖기 위해 영상을 시청하는 것 이외에도 정보 검색을 할 때도 유튜브를 사용하는 비율이 증가하였다. 전체 이용자 중 유튜브는 60.3%로 구글, 다음 사이트를 제치고 2위를 차지하였다. 연령대별 정보 검색 시 유튜브 사이트 이용 비교 수치에서는 10대가 73.2%로 1위를 차지하고, 20대가 66.2%를 기록하였다.⁶⁾

이렇듯, 현재 유튜브 사용자 중 대부분의 수치를 10대와 20대가 차지하고 있다. 따라서 유튜브에서 가장 많은 영향을 받는 사용자도 10대와 20대임을 알 수 있다.

3. 유튜브의 영향력에 대한 설문조사 분석 결과: 초등학생과 대학생의 비교

설문조사의 답변을 비교 분석해 초등학생과 대학생의 긍정적 영향과 부정적 영향을 비교하고 초등학생이 대학생과 여느 부분에서 다른 점을 보이는지 연구한다.

3.1. 주된 시청 영상의 결과

6) 나스미디어, 2022 인터넷 이용자 조사 NPR, nasmedia, 2022. 5. 11., <<https://www.nasmedia.co.kr/NPR/2022/>>

설문에 참여한 초등학생의 수는 67명이고 대학생의 수는 63명으로 비슷한 수의 두 집단이 설문조사에 참여하였다. 두 표본 집단은 온라인 설문조사를 통해 무작위로 선발되어 최소한의 대표성을 확보하였다.

우선, 초등학생이 시청하는 영상 종류를 조사한 결과, 기타 항목이 46.2%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 초등학생의 기타 항목에는 슬라이밍 영상, 만들기 영상, 운동 영상, 만화 영상 등이 있다. 두 번째로 높은 비율을 차지하는 항목은 43.2%로 게임 플레이 영상이고, 그다음으로 개그 영상이 38.8%, 노래 영상이 37.7%를 차지하였다. 10% 이상부터 미만의 비율을 차지한 영상은 요리 영상이 22.3%, 브이로그가 20.8%를 차지하였고, TV 방송 편집본과 개인 방송인(유튜버) 토크 방송이 17.9%로 같은 비율을 차지하였다. 10% 미만의 비율을 차지한 영상은 뉴스 및 이슈 전달 영상이 7.4%를 차지하고, 실생활 정보 전달 영상이 2.9%의 비율을 차지하였다. 종합적으로 분석해보면, 즐거움을 얻거나 스트레스 해소를 할 때 용이한 영상들이 타 영상들에 비해 높은 비율을 차지하고 있다. 즉, 초등학생의 유튜브 사용의 주 목적은 즐거움 및 스트레스 해소임을 알 수 있다.

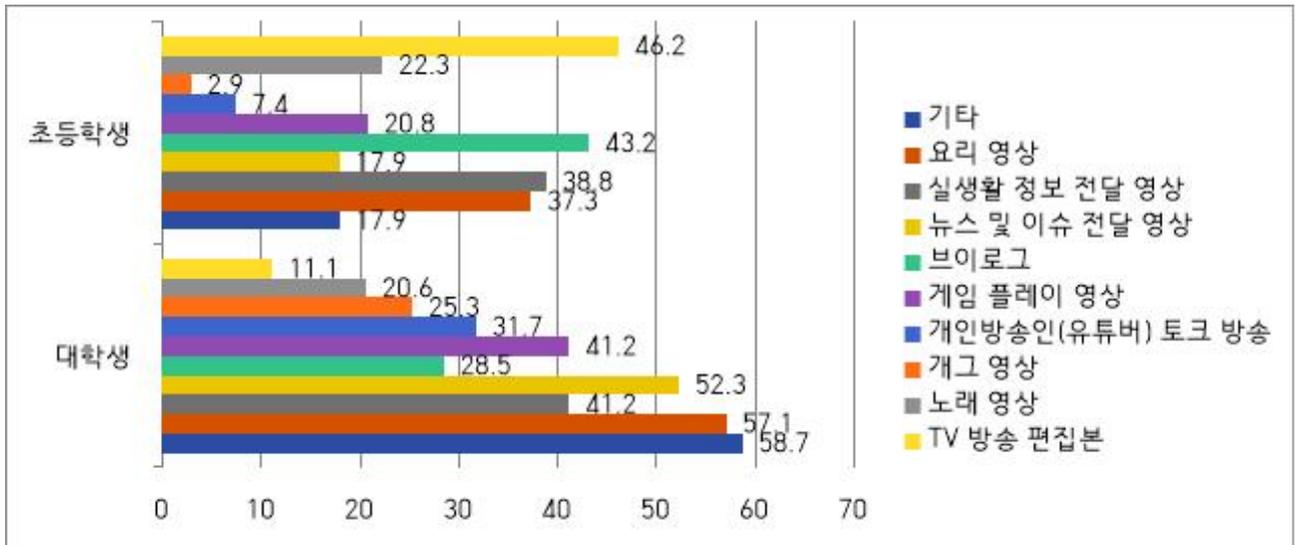
다음으로 대학생의 경우, TV 방송 편집본이 58.7%를 차지하고, 노래 영상이 57.1%, 개인 방송인(유튜버) 토크 방송이 52.3%로 위 3개의 항목이 50%를 초과하는 비율을 보여주었다. 다음으로, 브이로그와 개그 영상이 41.2%를 차지했다. 셋째로, 뉴스 및 이슈 전달 영상이 31.7%의 비율을 차지했고, 게임 플레이 영상이 28.5%, 실생활 정보 전달 영상이 25.3%, 요리 영상이 20.6%로 정보 전달에 용이한 영상들의 비율이 20%부터 약 30% 사이의 비율을 차지하는 것을 알 수 있다. 마지막으로 기타 영상이 11.1%로 가장 낮은 비율을 차지하였는데 기타 영상의 종류로는 스포츠 영상, ASMR 영상, 뷰티 관련 영상 등이 있다.

종합적으로 분석해보면, 대학생 역시 즐거움을 얻거나 스트레스 해소를 할 때 용이한 영상들이 높은 비율을 차지하고 있다. 그러나 초등학생과 달리, 정보 및 지식 습득에 용이한 영상의 비율이 두 번째로 많은 20%부터 약 30% 사이의 비율을 차지한다. 그리고 기타 영상은 절반이 정보 습득에 용이한 영상, 나머지가 즐거움 및 스트레스 해소에 용이한 영상이다. 즉, 대학생의 유튜브 사용의 주목적은 즐거움 및 스트레스 해소가 1순위이고, 정보 및 지식 습득의 목적도 주목적이라는 것을 알 수 있다.

두 집단 간 영상의 차지 비율을 비교해보았을 때, 두 집단 모두 즐거움을 얻고 스트레스를 해소하는데 용이한 영상의 비중이 가장 높다는 점에서 공통점이 있었다. 그러나 대학생과 비교하면 초등학생이 기타 항목의 영상을 통해 다양한 종류의 영상을 즐거움 획득과 스트레스 해소에 이용하고 있음을 알 수 있다.

다음으로, 정보 및 지식 습득에 용이한 영상의 비율이 초등학생은 10% 미만으로 미미한 비율을 차지하는 반면, 대학생은 20% 이상의 비율을 차지하고 있다는 점에서 차이를 보인다. 즉, 대학생은 초등학생과 달리, 정보 및 지식 습득의 목적으로도 유튜브를 자주 사용한다는 점을 알 수 있다.

<그림 3> 주로 시청하는 유튜브 영상의 종류



한편, 하루 평균 유튜브 시청 시간에서도 초등학생과 대학생은 차이를 보였다. 먼저, 초등학생은 유튜브 사용 시간이 1시간 미만인 비율과 1시간 이상~2시간 미만인 비율이 모두 41.7%를 차지했다. 이와 달리, 2시간 이상~3시간 미만은 5.9%, 3시간 이상~4시간 미만은 4.4%, 4시간 이상은 1.4%로 굉장히 낮은 비율을 차지했다. 이는 여러 가지 복합적 요인에 의한 결과라고 분석할 수 있는데, 최근 코로나로 인한 사회적 거리두기가 완화되면서 유튜브의 사용 시간이 줄어든 것을 알 수 있다. 두 번째 이유로는 부모님의 통제에 의한 사용 시간이 제한되었기 때문이다. 전문가에게 여러 가지 의견을 물어보는 사이트 aho q&a에서는 초등학생의 유튜브 시청 시간에 대해 의견을 나누는 모습을 볼 수 있다. 이외에도 학업으로 인한 시간 부족, 취미활동 등의 이유로 초등학생의 하루 평균 유튜브 시청 시간이 1시간에서 2시간 사이임을 분석할 수 있다.

<그림 4> <그림 5> aho q&a 사이트 화면 캡처)

다음으로 대학생은 2시간 이상~3시간 미만이 23.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있지만, 4시간 이상은 20.6%, 1시간 이상~2시간 미만과 3시간 이상~4시간 미만은 19.0%, 1시간 미만이 15.8%를 차지한다. 각 항목의 비율을 전체적으로 살펴보면 초등학생과 달리, 큰 차이가 없고 비슷한 비율이 고르게 분포해있다. 이 이유에 대해 분석한 결과, 대학생은 규칙적으로 학업을 위해 초등학교에 가고 학원을 가는 등 대부분의 일정이 비슷한 초등학생과 달리, 학업에 대한 시간표도 다 다르게 짜여 있고, 하는 생산 활동의 유무 등 일정이 제각각 다르다. 이 때문에 대학생은 하루 평균 유튜브 시청 시간이 고르게 분포되어 있다는 것을 알 수 있다.

3.2. 유튜브로 인한 긍정적 영향의 결과

설문조사에 참여한 대상들이 직접 느낀 긍정적 영향은 서술형 문항을 통해 답변받았다. 받은 답변을 모두 분석하여 비슷한 범주에 있는 답변끼리 분류하였다. 답변은 즐거움, 스트레스 해소, 정보 습득, 지

7) 초등학교 1학년 유튜브를 시청시간 얼마정도가 적당할까요?, aha q&a, 2022. 4. 1., <<https://www.a-ha.io/questions/43d05f412947789d9c97f58412ac9487>>

Q&A Connects 아하 지식검색

육아·아동
현재 육아·아동 전문가가 답변합니다.

초등학교 1학년 유튜브를 시청시간 얼마정도가 적당할까요?
명향한스라시207 · 2022. 04. 01. 04:25

입학해서 휴대폰을 사줬더니 제가 인플래는 거의 붙잡고 싶다싶이네요ㅠ 학교 후에 일정시간만 보게 하려하는데얼마정도의 시간을 줘야할까요? 한시간이면 너무 작나요
매일 이문제로 혼내는것도 그렇고 규칙을 정해야할것같아요

입학 · 초등학생 · 육아·아동 · 아동유튜브

공감해요 3 · 음 신고 · 댓글 0 · 답 0

총 8개의 답변이 있습니다.

성문규 심리상담사/육아·아동전문가
개인상담사 상담사

안녕하세요. 성문규 심리상담사/육아·아동전문가입니다.너무 갑자기 핸드폰을 뺏거나 무작정 갑자기 보여주지 않는다면 아이에게 더 좋지않은 영향을 줍니다
그렇기때문에 할당량을 정해주시고 이만큼만 보고 오늘은 그만보자라고 사전에 약속을 하고 아이가 약속을 지킬 수 있도록 하는 것이 가장 좋은 방법인 것 같습니다

2022. 04. 01. 09:46

양해욱 육아·아동전문가
인간행위학과교수 본교교수

안녕하세요. 양해욱 육아·아동전문가입니다.
아이에 따라 다르겠지만 언급하신 내용을 보면 아이가 이미 휴대폰에 많이 노출이 된것 같습니다.
지금 아이에게는 하루 한시간조차 부족하게 느껴질것입니다.
반드시 아이와 함께 하루에 몇시간을 사용하는게 좋은지 이야기를 나누고 사용시간을 정하셔야합니다.
같이 정한 사용시간은 아이 스스로도 지키려고 노력을 합니다. 또 노력하는 모습을 보일때마다 칭찬은 필수입니다. 초등1학년이면 충분히 지킬수 있습니다.
화이팅입니다.

2022. 04. 01. 10:38

김성훈 변호사/심리상담사/육아·아동전문가
변호사김성훈 변호사무소

안녕하세요? 아하(Aha) 육아·아동 분야 전문가 김성훈이동심리상담사입니다.
질문하신 내용에 대하여 아래와 같이 답변 드립니다.
세계보건기구(WHO)의 권고기준에 따르면 하루 이용시간은 1시간정도입니다. 이를 기준으로 아이와 조절해보시기 바랍니다.

2022. 04. 01. 11:02

심은채 육아·아동전문가
유아교육자

안녕하세요. 심은채 육아·아동전문가입니다.
부모님이 아무리 단속을 해도 밖에 나가면 다 하고 있으니 아이들이 민 할 수가 없는 기 같아요
주위를 보면 부모와 아이가 대화를 자주 하고 함께 시간을 보내며 소통이 되는 가정의 아이는 스마트폰을 많이 사용하지 않습니다

식 습득, 긍정적인 활동 시작, 기타, 모름 및 없음으로 분류하였다.

<그림 6> 초등학생이 유튜브를 통해 얻은 긍정적인 영향



우선 초등학생이 유튜브를 통해 얻은 긍정적인 영향에 대해 분석했다. 가장 높은 비율을 차지한 항목은 바로 긍정적인 활동 시작이다. 44.7%의 비율을 차지하였는데 긍정적인 활동 중 대략 40%가 유튜브 채널 시작으로 가장 높은 비율을 차지했다. 이는 유튜브의 낮은 진입장벽을 통해 유튜브 크리에이터라는 직업에 미리 도전해볼 수 있다. 이러한 경험은 진로 탐색에 도움이 되고 실제 직업이 아니더라도 취미활동으로서 즐거움을 얻을 수 있다는 이유로 긍정적인 활동이라고 답변했다. 실제로 유튜브에는 키즈 유튜브 버라고 불리는 부모님의 도움으로 활동하는 초등학생들이 존재한다. 대표적으로 보람튜브, 쌍둥이 루지, 워드 키즈 등이 있다. 부모로서 키즈 유튜브를 도전하는 이유는 아이들의 꿈을 이뤄주기 위해서, 아이들과의 추억을 남기기 위해서 등 좋은 목적이 있다. 유튜브 시작 다음으로 높은 비율을 차지한 긍정적인 활동은 새로운 취미활동 시작이다. 초등학생들이 답한 취미활동은 기타, 리코더 등과 같은 악기 연주 시

작과 노래 및 춤 연습 시작, 요리 시작 등이 있다. 이러한 취미 생활의 향유는 아이들에게 다양한 긍정적인 효과를 준다. 취미 생활의 장점으로는 스트레스를 해소하고, 자신감을 일으키는 데 좋은 효과를 지니고 있고, 같은 취미활동을 지닌 아이들과 공감대를 형성하고 사회적인 상호 작용을 하는 데 용이하다. 이로 알 수 있는 사실은 초등학생들은 유튜브에 영향을 받아 새로운 활동에 시간을 투자해 삶의 질을 높인다는 것이다.

두 번째로 높은 비율을 차지한 항목은 즐거움이다. 41.7%의 비율을 차지하고 있는데 앞서 주된 시청 영상의 결과에서 알아본 것과 종합하면 초등학생은 즐거움 획득을 주목적으로 유튜브를 시청하고 실제로 즐거움을 높은 비율로 획득하고 있어서 목적에 맞는 이용을 하고 있다고 분석할 수 있다. 세 번째로는 20.8%의 비율을 차지한 정보 습득이다. 이 항목도 위의 주된 시청 영상의 결과와 종합해봤을 때, 초등학생이 정보 습득을 주목적으로 유튜브를 이용하는 비율은 7.4%와 2.9%로 가장 낮았다. 그러나 이는 주목적과 달리, 유튜브를 이용하면서 자연스럽게 정보를 습득할 수 있기 때문에 초등학생들에게 정보 제공에 있어 유튜브는 꽤 긍정적인 영향을 미치고 있다고 분석할 수 있다.

세 번째로, 스트레스 해소는 11.9%의 비율로 네 번째의 순위를 차지하고 있다. 그러나 44.7%로 가장 높은 비율을 차지한 긍정적인 활동 시작 비율과 41.7%로 두 번째로 높은 비율을 차지한 즐거움 항목에 비하면 약 30% 정도의 큰 차이가 난다. 이 이유에 대해 분석하면, 초등학생은 평소 스트레스를 받는 정도가 타 연령대에 비해 낮다는 것을 알 수 있다. 근거로 서울대 행복연구센터와 카카오에서 진행한 행복 정도 측정 설문조사에서는 10대 미만이 행복 지수 70점으로 가장 높은 점수를 차지하였고, 10대는 59점으로 60세 이상을 제외한 나머지 연령대에 비해 높은 행복 지수를 보인다.⁸⁾ 즉, 초등학생은 평소에 받는 스트레스가 적어 스트레스 해소 문항의 비율이 크게 낮은 것을 알 수 있다.

이외에도 지식 습득이 10.4%, 기타 항목이 7.4%로 비록 비교적 낮지만 다양한 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 기타 항목에 포함된 긍정적인 영향으로는 공감대 형성, 좋은 습관 기르기 및 안 좋은 습관 고치기 등이 포함되었다.

<그림 7> 대학생이 유튜브를 통해 얻은 긍정적인 영향



다음으로, 대학생이 유튜브를 통해 얻은 긍정적인 영향에 대해 분석하면, 가장 높은 비율을 차지하는 항목은 47.6%로 스트레스 해소가 차지했다. 실제로 대학생의 주 연령대인 20대의 행복 지수는 52로 가장 낮다.⁹⁾ 즉, 대학생은 평소 받는 스트레스 정도가 높아 유튜브가 스트레스 해소에 도움을 가장 많이 주게 된다. 이어서 즐거움이 31.3%로 두 번째로 높은 비율을 차지했다. 이 역시 스트레스 해소와 비슷한 이유가 주된 이유임을 알 수 있다. 그리고 23.8%로 세 번째로 높은 비율을 차지했지만, 초등학생과 비교하면 약 20% 정도의 차이가 나는 긍정적인 활동 시작 항목이 유튜브를 즐거움과 스트레스 해소의

8) 김태균, 삶의 행복지수, 20~30대가 최저...불안감은 최고, 연합뉴스, 2018. 2. 4., <<https://www.yna.co.kr/view/AKR20180202095300033>>

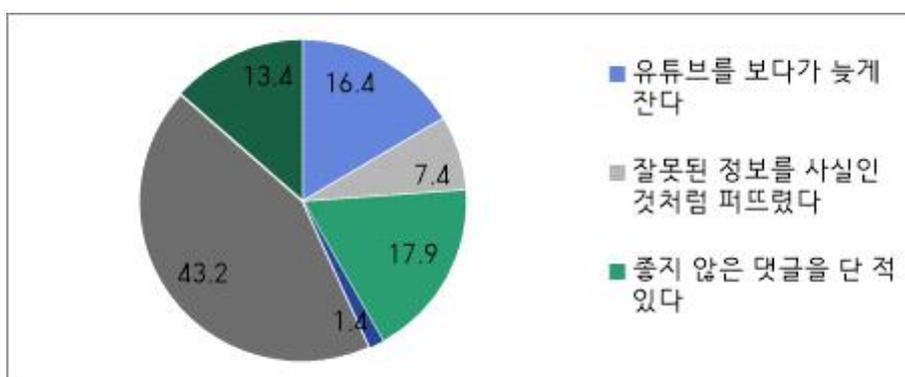
9) 위의 글

도구로써 사용하는 이유를 알 수 있다. 대학생의 긍정적인 활동 시작 역시 취미활동의 시작의 비율이 가장 높았지만, 단순한 즐거움의 목적으로 하는 초등학생의 취미활동과는 차이가 있다. 대학생의 취미활동 중 가장 높은 비율을 차지한 것은 바로 운동이기 때문이다. 운동은 스트레스 해소와 즐거움의 목적도 있지만, 주로 건강관리를 목적으로 하기도 하기 때문이다. 운동 외에도 긍정적인 활동에 하루 30분 정도 걸거나 가볍게 뛰는 운동인 런데이 활동이나 건강관리 같은 활동이 있는 것을 보아 운동의 주요 목적도 건강관리의 목적이 포함되어 있음을 알 수 있다. 물론 즐거움과 스트레스 해소를 목적으로 하는 요리, 금속공예와 같은 활동도 있다. 그러나 초등학생에 비하면 취미활동이 단순 즐거움과 스트레스 해소만의 목적이 아니기 때문에 유튜브를 통한 즐거움과 스트레스 해소 활동에 더 시간을 투자하게 되는 것이다. 마지막으로, 정보 습득과 지식 습득 항목은 둘 다 12.6%를 차지했다. 이는 주된 시청 영상의 결과에서 대학생이 두 번째로 유튜브를 사용하려는 주목적을 차지했던 정보 및 지식 습득의 이용이 실제 결과로 드러났다고 분석할 수 있다.

두 집단을 비교 분석하여 초등학생이 유튜브를 통해 받는 긍정적인 영향이 대학생에 비해 어떤 방식으로 영향을 미치는지 알아볼 수 있다. 첫 번째로 긍정적인 활동 시작의 비율이 초등학생이 대학생보다 44.7%로 약 20% 정도가 높게 나타난다. 이는 초등학생이 유튜브에 영향을 더 많이 받아 유튜브를 따라 하는 경향성을 보이기 때문에 유튜브 사용 범위가 대학생에 비해 더 다양한 분야의 활동에 도전하려는 것을 알 수 있다. 또한, 단순히 영향만을 받아서가 아니라 새로운 도전에 대한 두려움이 대학생에 비해 적기 때문에 도전정신이 더 높기 때문이기도 하다. 어쨌든 더 다양한 취미활동은 아이들에게 다양한 경험지식이 되어 진로 탐색에도 도움이 되고 즐거움을 더 다양한 방법으로 얻을 수 있어 행복 정도는 더 높게 나타날 것이다. 두 번째는 정보에 대한 습득이 대학생보다 초등학생이 약 8% 정도 높게 나타난다. 원래 정보 습득에 주목적을 두고 유튜브를 이용하는 집단은 대학생이지만 정보의 습득률은 초등학생이 오히려 더 높게 나타난다. 그 이유는 대학생은 자신이 원하는 정보만을 찾기 위해 사용하는 것이지만 초등학생은 자신도 다양한 영상을 보다가 우연히 여러 가지 정보를 얻는 것이므로 더 많은 정보를 습득하게 되는 것이다. 물론 정보를 무조건 많이 습득한다고 유익한 정보만 있는 것은 아니지만, 다양한 정보를 알고 있으면 다양한 분야에 대한 지식도 올라가는 상생의 관계를 기대해 볼 수 있다. 마지막으로, 하루 평균 유튜브 시청 시간이 대학생에 비해 대다수 초등학생이 1시간 미만과 1시간 이상~2시간 미만이기 때문에 대학생에 비해 유튜브로 시간을 허비하는 정도가 훨씬 낮다고 볼 수 있다. <그림 8>과 <그림 9>에서 유튜브를 보다가 늦게 잔다는 항목을 비교하면 대학생은 71.4%나 차지하는 반면, 초등학생은 16.4%의 비율 밖에 차지하지 않는다. 이는 곧 초등학생이 유튜브로 인해 낭비하는 시간이 훨씬 적다는 것을 의미한다.

3.3. 유튜브로 인한 부정적 영향의 결과

<그림 8> 초등학생이 유튜브를 통해 얻은 부정적인 영향



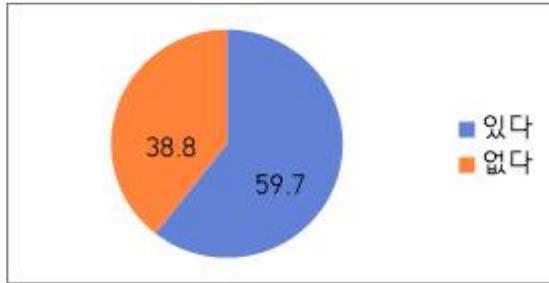
우선, 초등학생의 답변에 따르면, 43.2%의 비율을 차지하고 있는 없다는 항목이 있다. 이 항목에 대해서는 신뢰성이 확보되지 않아 추후 추가적인 조사가 필요할 것으로 보인다. 다른 항목을 보면, 17.9%의 비율을 차지한 것은 좋지 않은 댓글을 달았다는 항목이다. 유튜브는 특성상 누구나 게시자가 댓글을 비허용한 영상을 제외하면 거의 모든 영상에 댓글을 달 수 있다. 때문에 초등학생도 익명성의 힘을 얻어 좋지 않은 댓글을 달 수 있는 것이다. 다음으로, 유튜브를 보다가 늦게 잔다는 항목이 16.4%의 비율을 차지한다. 초등학생의 하루 평균 유튜브 시청 시간은 대다수가 1시간에서 2시간 정도였지만 소수의 초등학생이 오랜 시간 유튜브를 사용하면서 밤에 늦게 자는 부정적인 영향을 받고 있다. 다음으로는 기타 항목이 13.4%로 높은데, 기타 항목에는 자신도 모르게 폭력을 행사하는 폭력성 증가, 게임과 유튜브에 중독되는 중독 증세, 몰래 휴대폰을 하고 그로 인한 시력 저하 등의 부정적인 문제가 포함되어 있다. 그 외에도 7.4%의 초등학생이 잘못된 정보를 사실인 줄 알고 퍼뜨리고, 1.4%의 초등학생이 의미가 좋지 않은 인터넷 용어를 잘 모르고 사용하기도 하는 문제가 적게나마 발생하고 있다. 잘못된 정보를 유포하고 의미가 좋지 않은 인터넷 용어를 잘 알지 못한 채 사용하는 문제는 유튜브의 정보 확산 속도로 인한 부작용이다. 많은 유튜버와 기자들은 대중의 관심을 끌기 위해 정보의 사실관계 확인도 제대로 하지 않고 영상을 널리 퍼뜨리는 경향이 있다. 이에 정보의 수용자로서 초등학생들이 잘 알지 못한 채 잘못된 정보를 전달받고 퍼뜨리는 악순환이 반복되는 것이다. 의미가 좋지 않은 인터넷 용어도 인터넷 사용자들이 정확한 뜻을 알지 못하고 단순히 재밌다는 이유만으로 널리 퍼뜨리게 되면 이 역시 초등학생이 정보의 수용자로서 잘못된 의미의 용어를 사용하게 되는 것이다.

<그림 9> 대학생이 유튜브를 통해 얻은 부정적인 영향

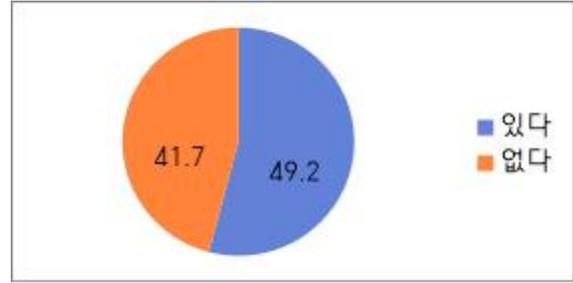


대학생의 답변에 따르면, 유튜브를 보다가 늦게 잔다는 항목이 71.4%의 압도적인 비율을 차지했다. 다음으로는, 없다고 응답한 비율이 11.1%로 두 번째로 높은 비율을 차지하고, 잘못된 정보를 사실인 것처럼 퍼뜨렸다는 항목에서 9.5%의 비율을, 좋지 않은 댓글을 달았다는 항목이 6.3%, 의미가 좋지 않은 인터넷 용어를 잘 모르고 사용했다는 항목에서는 1.5%의 비율을 차지했다. 비록 늦게 자는 항목이 압도적으로 높긴 하지만, 그래도 다른 부분에서 초등학생과 비슷한 이유로 부정적인 영향을 받아 문제를 일으키기도 한다.

<그림 10> 초등학생이 유튜브에서 비속어를 접한 경험

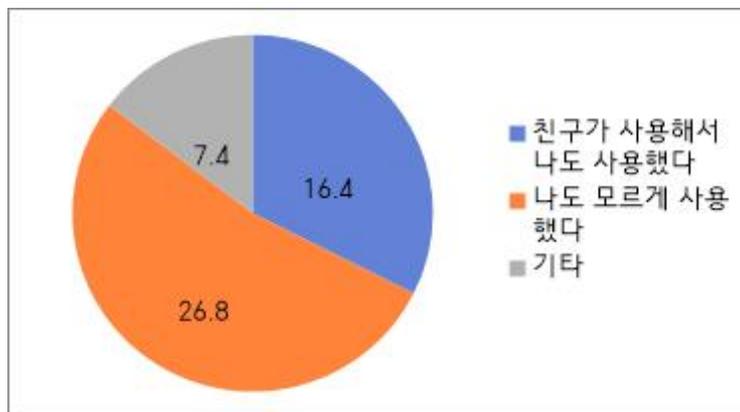


<그림 11> 초등학생이 비속어를 사용한 경험



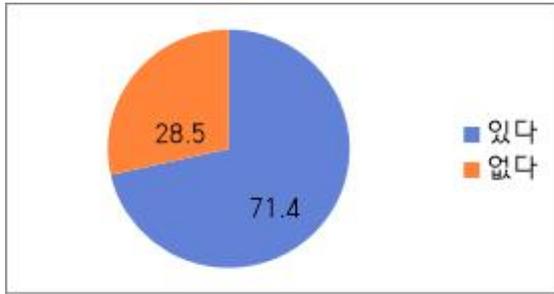
이 부정적인 영향 이외에도 서론에서 살펴본 대표적인 부정적인 문제였던 비속어에 대한 경험을 따로 질문하였다. 우선, 초등학생이 유튜브에서 비속어를 접한 경험에는 59.7%의 높은 비율로 비속어를 접한 경험이 있다고 응답하였다. <그림 11>은 <그림 10>에서 비속어를 접했다고 답한 초등학생들에게 직접 비속어를 사용한 적이 있냐고 질문한 문항의 답변이다. 49.2%에 달하는 초등학생이 실제로 비속어를 사용하였다는 답변을 보였다.

<그림 12> 초등학생이 비속어를 사용하게 된 이유

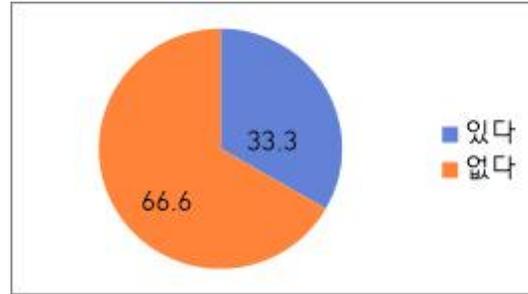


그리고 비속어를 사용한 초등학생에게 비속어를 사용하게 된 이유를 질문하였고 26.8%의 초등학생이 자신도 모르게 비속어가 입에서 나왔다고 답했다. 그리고 16.4%의 초등학생은 친구가 사용하는 것을 보고 따라서 사용했다고 답변했다. 마지막으로 7.4%의 초등학생은 기타의 이유로 비속어를 사용했다고 답변했는데, 기타 항목에는 화가 나서 고의로 사용했다가 대다수를 차지했고, 재밌어서 사용했다는 이유가 두 번째로 높은 비율을 차지했다.

<그림 13> 대학생이 유튜브에서 비속어를 접한 경험

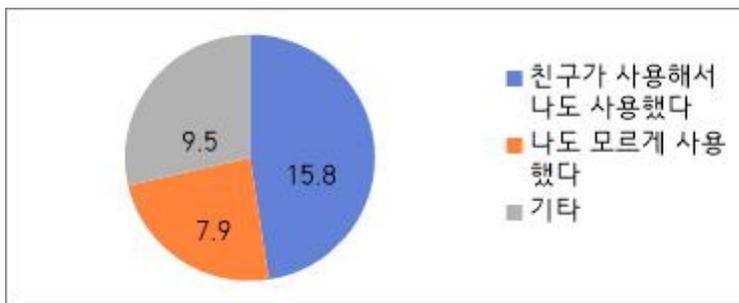


<그림 14> 대학생이 비속어를 사용한 경험



이와 같은 질문에서 대학생의 답변을 보면, 대학생의 71.4%가 유튜브에서 비속어를 접한 경험이 있다고 답변했다. 그중 비속어를 직접 사용한 경험에 관한 질문에는 33.3%의 대학생이 사용하였다고 답변했고, 66.6%의 대학생은 비속어를 사용하지 않았다. 대학생이 비속어를 사용한 이유를 분석하면, 15.8%의 대학생이 친구가 사용해서 자신도 따라 했다고 답했고, 7.9%의 대학생이 자신도 모르게 사용했다, 9.5%의 대학생이 기타의 이유로 비속어를 사용했다. 대학생의 기타 항목에 포함된 이유 역시 대다수가 화가 나서 고의로 사용하였다가 가장 높은 비율을 차지했고 두 번째로 재미를 위해서 사용하였다가 차지했다.

<그림 15> 대학생이 비속어를 사용하게 된 이유



두 집단을 비교 분석하여 초등학생이 유튜브를 통해 받는 부정적인 영향이 대학생에 비해 어떤 방식으로 영향을 미치는지 알아볼 수 있다. 첫 번째로 대다수 대학생은 늦게 자는 문제가 압도적으로 많고 나머지의 문제들은 비교적 적은 수치를 보이지만, 이와 달리 초등학생은 비교적 고르게 부정적인 행위가 퍼져있다는 것이다. 이 문제가 좋지 않은 이유는 늦게 잠드는 문제는 다른 부정적인 문제와 달리, 남에게 피해를 크게 주지 않는다. 그러나 잘못된 정보를 유포하거나, 안 좋은 댓글을 다는 것, 의미가 좋지 않은 인터넷 용어를 사용한 것은 남에게 피해를 줄 수 있는 문제라는 것이다. 즉, 초등학생이 대학생에 비해 남에게 피해를 주는 행동을 더 다양하고 많이 한다는 것을 알 수 있다.

다음으로, 비속어 관련 통계를 보면, 유튜브를 통한 비속어의 접촉 경험이 초등학생은 59.7%이고, 대학생은 71.4%로 초등학생의 비율이 더 낮지만, 초등학생의 비속어 접촉 경험이 절반을 넘는다는 문제가 있다. 이는 초등학생이 낮은 진입장벽의 유튜브로 인해 비속어에 노출될 위험이 꽤 크다는 것을 의미한다. 게다가 더 문제가 되는 부분은, 33.3%로 비속어 사용률이 적은 대학생에 비해, 초등학생은 49.2%로 과반수에 가까운 초등학생들이 비속어를 사용했다는 점이다. 이는 비속어의 뜻을 제대로 모르고 비속어의 심각성을 잘 이해하지 못한 초등학생의 부정적인 영향으로 볼 수 있다. 또한, 나쁜 뜻을 가진 말이라는 것을 알고 있다고 해도 26.8%의 비율의 초등학생이 자신도 모르게 비속어를 사용했다. 이는 7.9%의 비율을 가진 대학생보다 초등학생이 비속어에 대한 자제력이 부족함을 의미하는 것이기 때문에 문제가 된다.

4. 초등학생 유튜브 사용 문제점의 해결 방안

4.1. 긍정적 측면의 확대를 위한 보완점

위에서 살펴본 긍정적인 영향을 주는 부분을 보완하여 유튜브의 긍정적인 측면의 확대 방안을 조사하였다. 우선, 유튜브는 초등학생에게 다양한 취미활동을 할 수 있도록 격려해야 한다. 이는 초등학생의 부모와 유튜버뿐만 아니라 다양한 참여자가 유튜브를 통해 다양한 취미활동에 대한 정보를 제공한다면 초등학생의 취미활동을 더 활발하게 격려할 수 있을 것이다. 그리고 취미활동뿐만 아닌 초등 교육의 학습이나, 초등학생에게 유용하게 작용할 수 있는 초등학생을 위한 유튜브 콘텐츠를 확대하려는 노력이 필요하다. 현시대는 대다수 초등학생이 유튜브를 적극적으로 활용하는 세대이기 때문에 청소년과 성인만을 위한 콘텐츠가 아닌 초등학생을 위한 콘텐츠 생산에 기여하는 방법으로 초등학생에게 긍정적인 영향을 더 많이 줄 수 있다. 위 두 해결 방안은 굳이 유튜브 크리에이터가 아니어도 충분히 할 수 있는 활동이다. 유튜브는 누구나 영상을 제작해서 업로드할 수 있기 때문에 자신의 재능과 자신의 지식 등을 유튜브를 통해 공유하면 초등학생에게 도움을 줄 수 있다.

마지막은 유튜브를 통해 수익을 얻는 유튜브 크리에이터의 문제이다. 유튜브 크리에이터는 이제 연예인이나 운동선수보다도, 또한 정치인보다도 사회에 더 큰 영향력을 끼치는 직업으로 인정받고 있다. 그러므로 유튜브 크리에이터는 자신의 영상을 초등학생이 충분히 접할 수 있다는 사실을 잘 알고 자신의 직업에 책임감을 느끼고 초등학생에게 긍정적인 롤모델을 제시할 수 있어야 한다. 실제로 유튜버 크리에이터 중 초등학생의 비중이 많은 유튜버인 허팝은 2019년 10월에 올린 ‘마트 털어버렸습니다! FLEX~!’ 영상에서는 조력자 수십 명과 함께 마트에서 생필품 및 가전제품을 5600만 원어치 구매했다. 그리고 구매한 물품을 트럭과 탑차에 싣고 장애인복지센터, 보육원, 양로원에 방문해 모두 기부했다.¹⁰⁾ 이처럼 초등학생에게 긍정적인 롤모델이 되도록 노력하는 것도 유튜브가 초등학생에게 미치는 긍정적인 영향을 확대할 수 있는 하나의 해결 방안이 될 것이다.

4.2. 부정적 측면의 축소를 위한 보완점

또한, 위에서 살펴본 부정적인 영향을 주는 부분을 보완하여 유튜브의 부정적인 측면의 축소 방안을 조사하였다. 첫 번째 방법은 초등학생의 부모로서 자신의 자식과 꾸짖음과 짜증이 아닌 대화를 통해 유튜브를 올바르게 사용할 수 있도록 노력해야 한다. 서론에서 언급한 것처럼 부모와 자녀 간 유튜브 사용으로 인한 갈등의 문제는 쉽게 줄어들지 않을 것이다. 그러므로 부모가 더욱 육아에 책임감을 느끼고 올바른 길로 인도해 준다면 초등학생이 받는 부정적인 영향도 줄어들 것이다. 추가로, 유튜브에 대한 올바른 교육도 필요하다. 유튜브는 무조건 나쁘다고 가르치는 것이 아니라 유튜브의 순기능과 역기능을 확실하게 이해시켜 주어 초등학생이 유튜브를 긍정적인 방향으로 사용할 수 있도록 하는 것도 하나의 좋은 방법이 될 것이다.

다음으로는 유튜브가 제공하는 키즈 프로그램을 사용하는 것이다. 유튜브 키즈는 2019년 8월 30일 출시된 어린이용 유튜브로 키즈 동영상으로 선정된 영상만 시청할 수 있고 부정적인 댓글을 막기 위해 댓글 기능을 지원하지 않는다. 그러나 해당 프로그램은 알고리즘이 아직 완벽하지 못해 잘못된 영상을 키즈 영상으로 선정할 수 있다는 문제점이 있다. 그 때문에 구글에서도 이 문제점을 최대한 해결하는 것이 하나의 주요한 보완점이 될 것이다.

마지막으로, 역시 유튜버 크리에이터의 책임감 있는 행동이 필요하다. 유튜브 크리에이터는 언제나 자

10) 이진원, [2020 대한민국 파워 유튜버 100] 유튜브 생태계에 퍼지는 선한 영향력, 포브스, 2020. 8. 23. <<https://jmagazine.joins.com/forbes/view/331116>>

신의 영상을 초등학생도 쉽게 접할 수 있다는 사실을 늘 인지하고 초등학생에게 부적절한 발언이나 비속어 등을 줄이는 등 노력이 필요할 것이다. 물론 유튜브는 초등학생만이 사용하는 것이 아니기 때문에 완벽히 초등학생만을 생각하라는 것은 아니다. 예를 들어 프로그램 연령 고지와 같은 충분한 주의하라고 경고하는 것만의 노력으로도 충분히 서로 상부상조할 수 있는 관계가 되고 유튜브의 부정적인 영향력도 줄일 수 있을 것이다.

5. 결론

지금까지 초등학생들이 유튜브를 통해 받는 긍정적인 영향과 부정적인 영향을 조사하고 대학생이 받는 영향과 비교하여 실태를 살펴보고 유튜브의 순기능과 역기능을 제대로 이해고 올바르게 사용할 수 있도록 해결 방안을 제안하였다. 지금도 다양한 유튜브 콘텐츠들이 빠르게 생산되고 있다. 초등학생은 이 세상의 미래를 책임질 인재들이기 때문에 우리가 노력하여 올바른 길로 이끌어야 한다. 그래서 우리는 계속해서 유튜브에 관해 연구를 계속하고 유튜브를 100% 완벽하게 사용할 수 있을 때까지 노력해야 할 것이다.

참고 문헌

- 김태균, 삶의 행복지수, 20~30대가 최저...불안감은 최고, 연합뉴스, 2018. 2. 4.,
<<https://www.yna.co.kr/view/AKR20180202095300033>>
- 나스미디어, 2022 인터넷 이용자 조사 NPR, nasmedia, 2022. 5. 11.,
<<https://www.nasmedia.co.kr/NPR/2022/>>
- 아이지에이웍스, 유튜브(YouTube) 앱 분석 리포트, igaworks blog, 2020.
- 아하(aha), 초등학교 1학년 유튜브를 시청시간 얼마정도가 적당할까요?, aha q&a, 2022. 4. 1.,
<<https://www.a-ha.io/questions/43d05f412947789d9c97f58412ac9487>>
- 위키백과, 우리 모두의 백과사전
- 이인희, 초등생 10명 중 6명.. “친구·인터넷 통해 욕 배워”, 한국유아교육신문 2019. 1. 11.,
<<http://www.kindernews.net/news/articleView.html?idxno=981>>
- 이진원, [2020 대한민국 파워 유튜버 100] 유튜브 생태계에 퍼지는 선한 영향력, 포브스, 2020. 8. 23.,
<<https://jmagazine.joins.com/forbes/view/331116>>
- 임경민, 1인 크리에이터의 빛과 어둠, BizOn, 2019. 8.,
<<https://bizon.kookmin.ac.kr/biz.on?says=1004>>
- 황상욱, 초등 학부모 70% “자녀의 유튜브 이용으로 갈등 경험”, 부산일보, 2021. 9. 29.,
<<http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2021092916180885068>>

음반 인플레이션 현상으로 인한 환경 문제와 해결 방안에 대한 연구

융합경영학과 유주*

목차

1. 서론
 2. 음반 인플레이션 현황과 이유
 - 2.1. 기록 경쟁
 - 2.2. 구성품 수집
 - 2.3. 이벤트 응모
 3. 음반 인플레이션에 대한 환경 문제 인식과 해결 방안
 - 3.1. 플라스틱 사용 최소화를 위한 디지털 앨범 제작
 - 3.2. 친환경 앨범 제작
 - 3.3 플랫폼 앨범(QR코드(디지털코드)) 도입
 4. 결론 및 제언
- 참고 문헌

1. 서론

<그림 1>¹⁾과 같이, 문화체육관광부와 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)에서 한국 콘텐츠 이용자를 대상으로 한국 연상 이미지를 조사한 결과 5년간 연속 1위를 기록한 항목은 'K-POP'이다. 많은 사람이 K-POP 문화에 열광하며 최근 들어 국내외로 음반 소비량은 점차 늘어나고 있다. 이러한 음반 판매량 인플레이션 이유는 K-POP 아티스트들의 글로벌 팬덤 확산과 동시에 음반을 구매하도록 유도하는 음반 산업 구조가 더욱 심해졌기 때문이다. <그림 2>²⁾는 2008년 이후 발매된 음반 초동 판매량³⁾ 기록을 표로 정리한 자료이다. 이 중 1위의 음반 판매량을 비교해 보면 5년 전(2017.07.25.)에는 602,0**장, 현재(2022.05.24.)에는 3,378,6**장으로 약 5.6배 늘어났으며 음반 기록이 빠르게 변화하고 있음을 알 수 있다. 1위의 기록만 비교할 경우 크지 않은 증가로 보이지만 문제는 해당 가수뿐 아니라 전체적인 가수들의 음반 판매량이 많이 증가했다는 점이다. 음반 인플레이션은 연간 판매된 국내 음반 수치를 보면 더 크게 체감할 수 있다. <표 1>⁴⁾은 가온차트⁵⁾에서 발표한 연간 톱 100의 음반 판매량을 표로 정리한 자료이다. 2017년 음반 총판매량 14,483,828장과 비교하면 2021년에는 약 3.1배 이상 증가한 45,468,887장이다. 음반 판매량은 이전부터 꾸준한 인플레이션 현상을 보이고 있었으나 최근 들어 급속도로 증가한 모습을 알

1) 한국국제문화교류진흥원, 「2022 해외한류실태조사」, 한국국제문화교류진흥원, 2022.02.25, 29쪽
<http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1235&page=1&find=&search=>

2) 겨울, 170725 역대 아이돌 초동 순위(+EXO(엑소)), 네이버블로그, 2017.07.26.,
<<https://blog.naver.com/glkjg/221059754988>>

겨울, 220524 역대 초동 순위(+AB6IX), 네이버블로그, 2022.05.25.,

<<https://blog.naver.com/glkjg/222745712449>>

3) 음반 초동 판매량 - 음반 발매 일주일간의 판매량

4) 가온차트 사이트 내 [Album Chart] 의 연간 2017~2021년 판매량 참고 <URL 참고 문헌 기재>

5) 가온차트 - 대한민국 공인 음악 차트

<<https://namu.wiki/w/%EA%B0%80%EC%98%A8%EC%B0%A8%ED%8A%B8>>

수 있다.

그림 2-1 한국 연상 이미지 추이(2012년~2021년) [Base : 전체, n=(), 단위 : 1순위 %]

차수	사례수	1위	2위	3위	4위	5위
1차 (2012년 2월)	(5,600)	드라마 18.3	K-Pop 14.9	한국음식 14.5	전자제품 14.0	한국전쟁 6.7
2차 (2012년 12월)	(5,600)	한국음식 15.8	드라마 12.9	전자제품 12.3	K-Pop 12.3	한국전쟁 7.9
3차 (2014년 2월)	(5,600)	IT산업 14.5	K-Pop 12.0	한국음식 10.7	드라마 8.4	한국전쟁 6.0
4차 (2014년 11월)	(5,600)	K-Pop 17.2	한국음식 10.5	IT산업 10.4	드라마 9.9	미용 7.9
5차 (2015년 11월)	(6,500)	K-Pop 20.1	한국음식 12.1	IT산업 9.7	드라마 9.5	미용 9.2
6차 (2016년 11월)	(7,800)	한국음식 12.5	K-Pop 12.1	IT산업 10.2	드라마 9.9	북한/분단 7.8
7차 (2017년 11월)	(7,800)	K-Pop 16.6	북한/북핵 8.5	IT산업 7.7	드라마 7.6	한국음식 7.5
8차 (2018년 11월)	(7,500)	K-Pop 17.3	한국음식 9.9	IT산업 6.9	드라마 6.8	뷰티 5.6
9차 (2019년 11월)	(8,000)	K-Pop 18.5	한국음식 12.2	드라마 7.8	IT산업 7.3	한류스타 5.8
10차 (2020년 10월)	(8,500)	K-Pop 16.8	한국음식 12.0	IT제품/ 브랜드 6.9	한류스타 6.6	드라마 6.4
11차 (2021년 11월)	(8,500)	K-Pop 14.0	한국음식 11.5	드라마 7.5	한류스타 7.0	IT제품/ 브랜드 6.8

Q 귀하께서 한국에 대해 생각할 때 무엇이 떠오르셨습니까? 그 다음은요?

<그림 1> 2022 해외 한류 실태조사 - 한국 연상 이미지 조사

역대 아이돌 초동 순위 [2008.01.01~2017.07.25] blog.naver.com/glkjg					역대 초동 순위 2008.01.01~2022.05.24 blog.naver.com/glkjg				
순위	가수	앨범	발매일	초동판매량	순위	가수	앨범	발매일	초동판매량
1	EXO	정규 4집 <THE WAR>	2017.07.18	602,0**	1	방탄소년단	정규 4집 [MAP OF THE SOUL : 7]	2020.02.21	3,378,6**
2	EXO	정규 3집 <EX'ACT>	2016.06.09	522,3**	2	방탄소년단	스페셜 앨범 [BE]	2020.11.20	2,274,8**
3	방탄소년단	정규 2집 외전 <You Never Walk Alone>	2017.02.13	373,7**	3	방탄소년단	미니 6집 [MAP OF THE SOUL : PERSONA]	2019.04.12	2,130,4**
4	방탄소년단	정규 2집 <WINGS>	2016.10.10	347,4**	4	방탄소년단	싱글 앨범 [Butter / Permission to Dance]	2021.07.09	1,975,3**
5	EXO	2016 윈터스페셜 <For Life>	2016.12.19	316,3**	5	NCT DREAM	정규 2집 [Glitch Mode]	2022.03.28	1,405,1**
6	EXO	2015 윈터스페셜 <Sing For You>	2015.12.10	270,5**	6	세븐틴	미니 8집 [Your Choice]	2021.06.18	1,364,1**
7	EXO	정규 2집 <EXODUS>	2015.03.30	267,2**	7	세븐틴	미니 9집 [Attacca]	2021.10.22	1,335,8**
8	EXO	2013 윈터스페셜 <12월의 기적>	2013.12.09	197,8**	8	투모로우바이투게더	미니 4집 [minisode 2 : Thursday's Child]	2022.05.09	1,248,3**
9	EXO	정규 3집 리패키지 <Lotto>	2016.08.18	195,4**	9	임영웅	정규 1집 [IM HERO]	2022.05.02	1,102,0**
10	EXO	정규 2집 리패키지 <Love Me Right>	2015.06.03	194,3**	10	세븐틴	미니 7집 [행가래]	2020.06.22	1,097,8**

<그림 2> (2008.01.01.기준) 2017.07.25., 2022.05.24.의 역대 초동 순위

<표 1> 가온차트 연간 판매량 (2017~2021년)

연도	음반 판매 증가량	음반 총판매량
2017	-	14,483,828
2018	+ 4,845,007	19,328,835
2019	+ 1,722,345	21,051,180
2020	+ 13,862,374	34,913,554
2021	+ 10,555,333	45,468,887

음반 인플레이션의 이유를 이야기하고자 한다. 기본적으로 K-POP 아티스트들의 해외 인기가 점차 높아지며 해외 유통이 풀리고 음반 판매를 집계하는 가맹점도 늘어났다. 인기가 늘어나며 음반 소비량이 증가하는 것은 당연한 일이다. 그러나 문제는 그와 함께 음반 판매량 증가를 위한 엔터테인먼트사의 상술의 정도가 점차 심해지고 있다는 점이다. 최근에는 다양한 이벤트 응모를 비롯하여, 음반 속 랜덤 포장되어 있는 구성품의 종류가 점차 다양해지고 있으며 음반의 종수를 늘려 음반 판매량을 높이고 있다. 이렇듯이 음반 인플레이션에 가장 직접적인 이유는 음반을 대량으로 구매하도록 유도하는 음반 산업 구조가 형성되었다는 점이다. 이 말은 음반 인플레이션 현상의 근본적인 원인은 현 K-POP 음반 산업 시스템 자체에 있다는 것이다.⁶⁾ 다양한 방법으로 소비자들의 불필요한 과소비를 유도하는 엔터테인먼트사의 음반 사업 방식은 소비자들이 음반을 대량으로 구매할 수밖에 없는 구조로 바뀌게 했다. 좋아하는 가수의 음반이니 포장재도 버리지 않고 계속 소장할 것인데 무엇이 문제인가 싶을 수 있지만, 현실은 그렇지 않다. 앨범을 사면 팬 사인회 응모권을 한 장씩 주는 식인데, 이 탓에 같은 앨범을 수십 장씩 사는 팬들이 많다. 소장용 한 개를 제외한 나머지 앨범과 부록은 <그림 3>⁷⁾과 같이, 이벤트가 끝나자마자 버려지기 일쑤다.⁸⁾ 실제 이러한 팬 이벤트 응모를 비롯한 가수별 음반 판매량 경쟁 유도과 구성품 수집 등 다양한 방법의 음반 대량 구매는 과소비를 유도한다.



<그림 3> 구성품만 빼고 버려진 음반들

음반 인플레이션의 문제는 단순히 과소비를 유도한다는 문제에서 끝나는 것이 아니라 환경 문제에도 큰

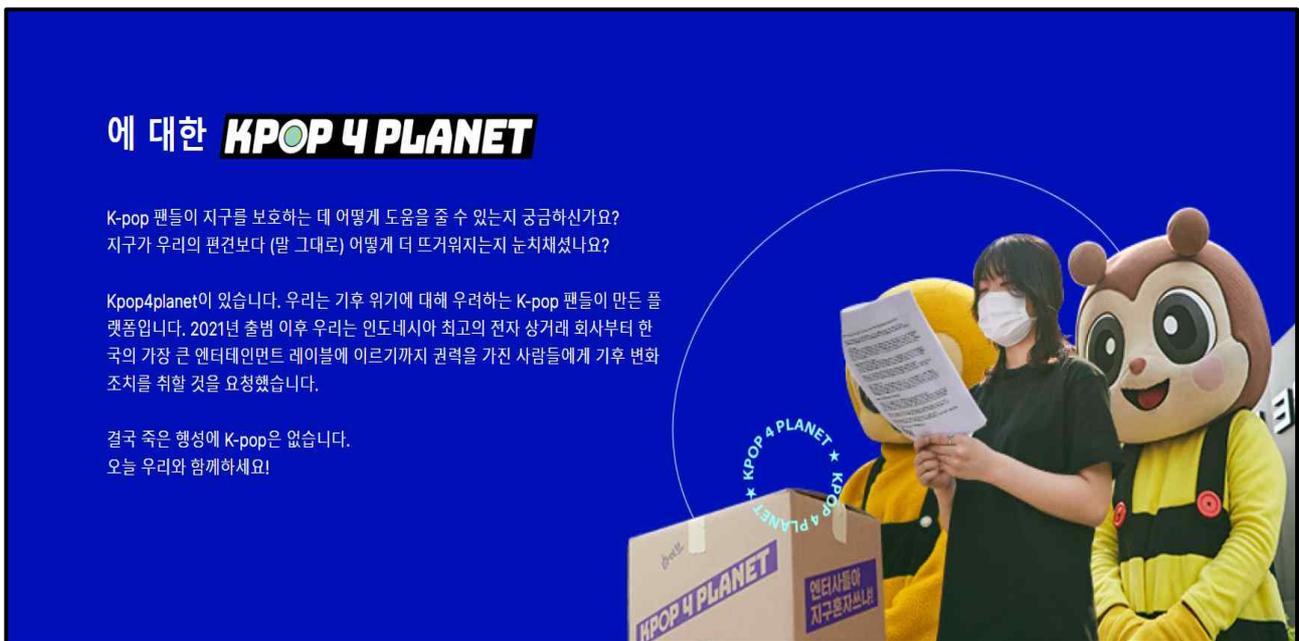
6) 김태희, 듣지도 않고 매년 폐기되는 음반 산더미... 음반 포장재 환경오염 ‘비상’, 시빅뉴스, 2021.10.17., <<http://www.civicnews.com/news/articleView.html?idxno=32610>>

7) 박수빈, “포토카드 챙기려고”..CD플레이어도 없는데 CD판매는 사상최대, 스냅타임, 2022.01.19., <<https://snaptime.edaily.co.kr/?p=69385>>

심이, 트위터, 2018.06.08., <<https://twitter.com/kangruniel/status/1004762322739425280>>

8) 김현중, 재활용 안 되는 종이, 플라스틱 케이스... K팝 앨범을 뜯어봤다, 한국일보, 2021.11.03., <<https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021103116120002479>>

영향을 끼친다는 것이 문제이다. 보통의 음반들은 염화 성분이 포함되어 불에 타면 강한 부식성 가스가 배출되는 폴리염화비닐(PVC)로 포장되어 있으며 앨범을 구성하는 사진들은 종이를 탄탄하게 만들도록 코팅된 종이를 이용하여 재활용이 어려운 경우가 대다수이다.⁹⁾ 최근에는 전 산업에 걸쳐 환경에 대한 사람들의 관심이 높아지고 인식이 많이 바뀌고 있다. <그림 4>¹⁰⁾과 같이, 실제 이러한 기후 위기와 맞서기 위해 K-POP 팬들이 조직한 단체 ‘케이팝 포 플래닛’은 기후 위기 대응을 촉구하는 캠페인 ‘죽은 지구에 K팝은 없다’(No K-pop on a Dead Planet)를 슬로건으로 내세우며 적극적인 활동을 하고 있다. 또한, 이 외에도 많은 사람이 SNS, 각종 커뮤니티 등을 통해 환경에 대해 적극적인 목소리를 내며 지속 가능한 K-POP 산업을 위해 K-POP 그룹이 소속된 엔터테인먼트사에 ESG 경영을 요구하고 있는 모습을 보인다.¹¹⁾



<그림 4> 기후 위기에 대응하기 위해 K-POP 팬들이 조직한 단체 ‘케이팝 포 플래닛’

소비자들의 환경에 대한 관심은 계속해서 높아지고 있으나 그와 반대로 음반 소비는 계속해서 증가하는 모습된 모습을 보여주고 있다. 이러한 현상은 현 음반 산업 시스템이 변화하지 않는다면 계속해서 지속될 것이다. 이 연구는 음반 인플레이션의 가장 근본적인 문제인 현 음반 산업 시스템의 방식에 대한 문제점에 관해 이야기하고자 하며 이를 위해 대표적으로 많은 양의 음반을 소비하고 있는 아이돌 팬덤이 많이 모여 있는 SNS(트위터, 커뮤니티) 등의 댓글과 기사를 참고하여 음반 인플레이션 현상에 대한 인식과 해결 방안을 조사하였으며 한터차트, 가온차트 등 음반 판매량을 집계하는 사이트의 내용을 기반으로 내용을 분석했다. 이 연구를 통해 환경 문제에 대해 다시 한번 인식하고 현 음반 산업 시스템의 문제가 좋은 방향으로 변화하길 바라며 연구를 진행하고자 한다.

2. 음반 인플레이션 현황과 이유

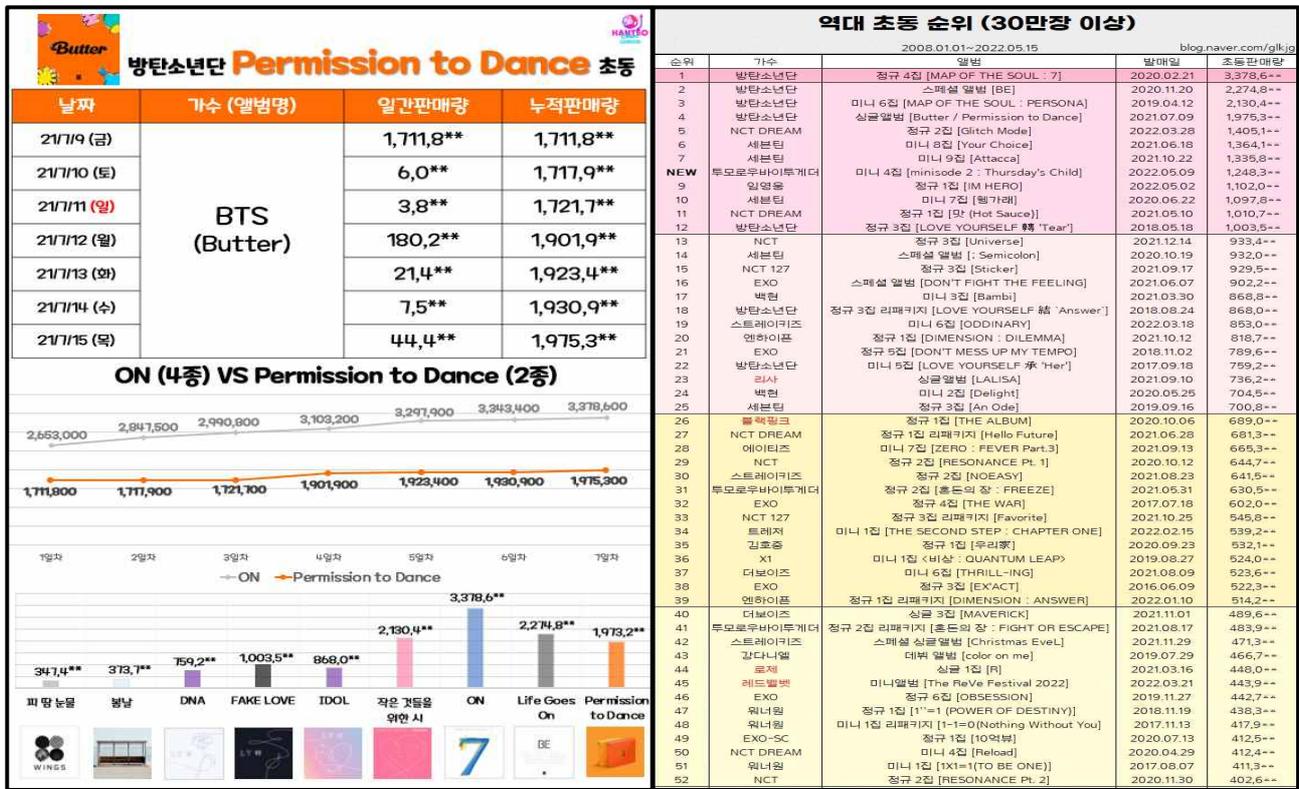
9) 김태희, 앞의 글.

10) 케이팝 포 플래닛, <<https://www.kpop4planet.com/ko/about>>, 2022.06.08.

11) 정민하, 커지는 팬덤의 친환경 목소리… ‘아이돌 기획사’도 ESG 경영, 조선일보, 2021.12.12., <<https://biz.chosun.com/industry/company/2021/12/12/OEWYV2MJEFAQLLEF6SRVNLTEKY/>>

2.1. 기록 경쟁

현재의 음반 판매량은 가수의 건재함과 인기의 척도를 보여주는 것으로 인식된다. 한터차트 갤러리에서는 음반이 발매되는 가수들의 일주일간 판매 기록을 나타내는 초동 기록과 이전 발매된 음반 판매량을 비교하여 <그림 5>¹²⁾와 같은 자료를 만들어 올린다. 일주일간 매일 일간 판매량과 누적 판매량을 기재하고 <그림 6>¹³⁾와 같이 기록을 표로 만들어 가수들의 성적을 줄 세우기 한다. 이것들과 더불어 실제 뉴스나 여러 자료에서 사용하는 ‘역대’, ‘최초’, ‘최다’라는 수식어는 팬들 간의 경쟁과 소비를 부추긴다.<그림 7>¹⁴⁾참고) 실제 음악방송과 음악 시상식에서는 실물 음반 판매량이 중심 지표가 되고 있기 때문에 좋아하는 가수의 1위를 위한 기록 경쟁은 계속해서 심해지고 있다. 이러한 기록 경쟁의 이유로 팬들은 더 많은 음반은 판매량을 올리기 위해 음반 공구 혹은 음반 공구를 위한 모금 활동을 하며 음반 구매를 독려하고 음반 소비에 더 열을 올리고 있다.<그림 8>¹⁵⁾참고)



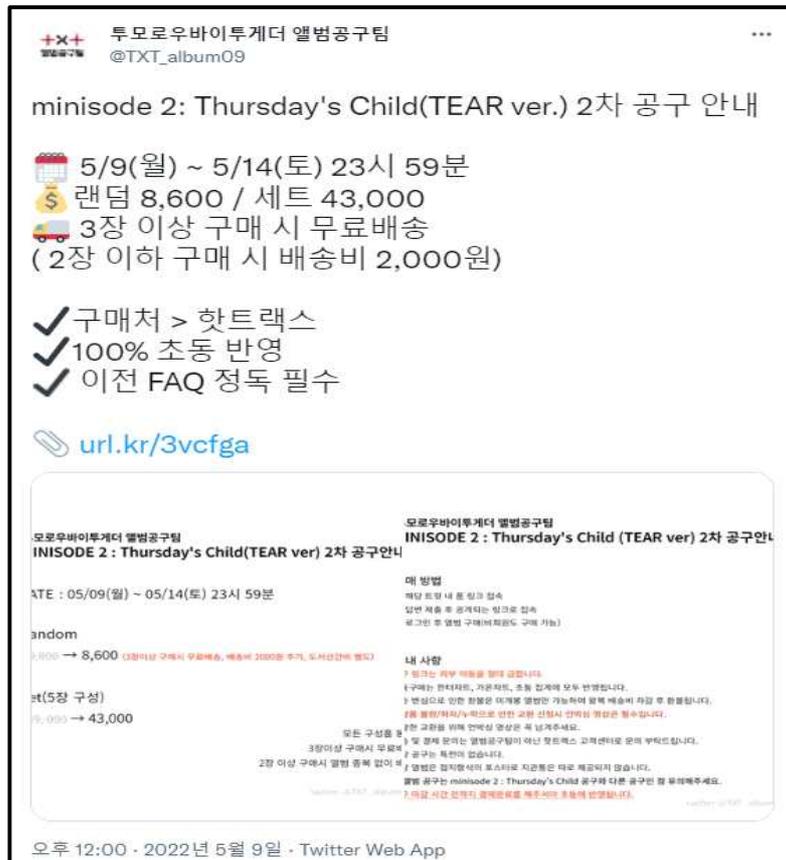
<그림 5> 한터차트 갤러리 - 초동 기록

<그림 6> 초동 기록 성적 줄 세우기

- 한터차트갤러리, [초동] [BTS][Permission to Dance]초동(21/7/9 발매), 2021.07.09., <<https://gall.dcinside.com/mgallery/board/view/?id=hanteo&no=5337>>
- 겨울, 220515 역대 초동 순위 30만장 이상(+투모로우바이투게더), 네이버블로그, 2022.05.16., <<https://blog.naver.com/glkjg/222733694720>>
- 박세연, 투모로우바이투게더, 발매 일주일 만 124만장...역대 K팝 초동 8위, 스타투데이, 2022.05.16., <<https://www.mk.co.kr/star/musics/view/2022/05/430882/>>
임민원, 임영웅, 초동 110만 장 기록...역대 솔로가수 신기록 달성, 조세일보, 2022.05.24., <<http://ent.joseilbo.com/htmls/455781.html#0A2d>>
- 투모로우바이투게더 앨범공구팀, 트위터, 2022.05.09., <https://twitter.com/TXT_album09/status/1523498008591355905?cxt=HHwWgsDSob7XxqQgAAAA>



<그림 7> 기록 경쟁을 부추기는 문구(역대, 신기록)



<그림 8> 음반 공구

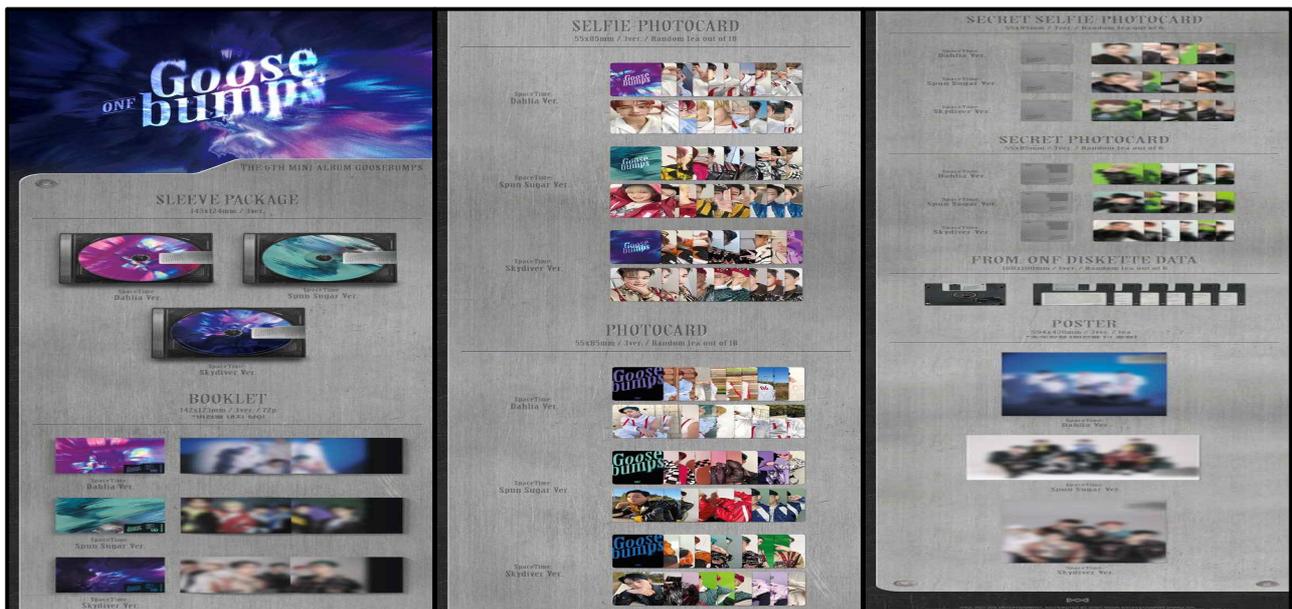
2.2. 구성품 수집

최근 음반의 구성품은 굉장히 다양해졌다. 기본적으로 음반에 들어있는 자켓 사진과 CD뿐 아니라 포토 카드, 포스터, 엽서, 스티커, 폴라로이드 등 다양한 구성품을 넣어 팬들의 소장 욕구를 증가시킨다. 이에 대한 문제는 음반의 판매량을 높이기 위해 구성품을 랜덤으로 증정한다는 것이다. 가수 온앤오프의 [Goosebumps] 음반으로 설명하고자 한다.(<그림 9>참고) 16)

(1) 구성품 목록

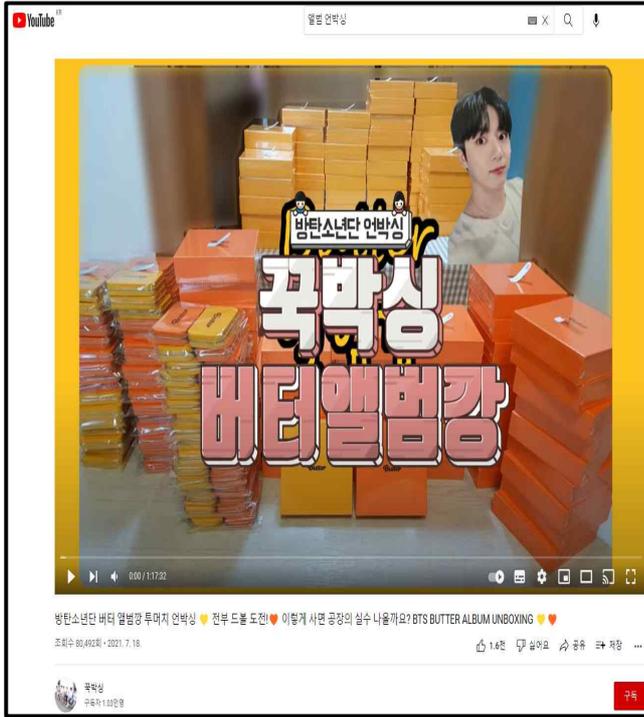
- SLEEVE PACKAGE : 3ver (Dahlia, Spun Sugar, Skydiver)
- BOOKLET : 3ver (Dahlia, Spun Sugar, Skydiver)
- SELFIE PHOTOCARD : 54종 (3ver * 18종 中 1종 랜덤)
- PHOTOCARD : 54종 (3ver * 18종 中 1종 랜덤)
- SECRET SELFIE PHOTOCARD : 18종 (3ver * 6종 中 1종 랜덤)
- SECRET PHOTOCARD : 18종 (3ver * 6종 中 1종 랜덤)
- FROM.ONF DISKETTE DATA : 6종 中 1종 랜덤
- POSTER : 3ver (Dahlia, Spun Sugar, Skydiver)

일반적으로 소장을 위한 음반을 구매하기 위해선 3종의 음반만 구매하면 되지만 음반의 구성품을 다 수집하기 위해선 중복이나 교환이 없다는 가정하에 최소 54종의 음반을 구매해야 한다. 실제 많은 팬들은 이 구성품을 수집하기 위해 많은 돈을 쓰며 불필요한 과소비를 하게 된다. 팬들 사이에는 모든 구성품을 모으는다는 드래곤볼을 뜻하는 ‘드볼’, 단순히 언박싱 목적이 아닌, 원하는 멤버의 포토 카드를 얻으려는 ‘앨범깡’이라는 말이 생기기도 하고 영상을 올리기도 하며 실제 높은 가격의 원하는 구성품을 구매하기 위한 거래를 하기도 한다.(<그림 10, 11>참고) 이러한 구성품 수집은 음반 인플레이션 현상을 불러일으키는 큰 요인이다.

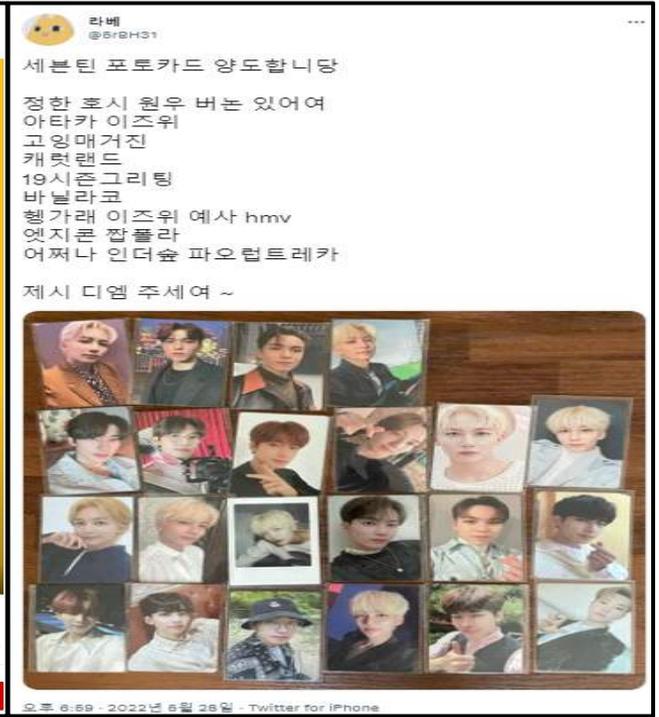


<그림 9> 가수 온앤오프 [Goosebumps] 음반

16) [CD] 온앤오프 (ONF) - 미니앨범 6집 : Goosebumps, Yes24, <<https://global.yes24.com/Goods/105106228>>, 2022.06.08.



<그림 10> 앨범강 영상17)



<그림 11> 음반 구성품 거래18)

2.3. 이벤트 응모

음반 판매량을 높이기 위해 음반 발매 시 음반사와 엔터테인먼트사에서는 <그림 12, 13>와 같이, 팬 사인회, 미공포(미공개 포토 카드) 증정 등 다양한 이벤트를 진행하고 팬들은 각종 이벤트 당첨을 위해 음반을 구매한다. 팬 사인회를 통해 실제 좋아하는 연예인을 만나 이야기하고자 하는 팬들은 수많은 음반을 구매한다. 보통 팬 사인회는 추첨으로 진행이 되지만, 팬들은 대부분의 많은 음반사에서 줄 세우기(음반 구매량 순)를 통해 당첨자를 뽑는 것을 알고 있다. 다른 사람들보다 더 많은 양의 음반을 구매하여 당첨되기 위해 눈치싸움을 통해 음반 구매 수를 늘리며 점차 음반 인플레이션이 커졌다. 또한, 실제 코로나 이후에는 음반 판매량을 늘리기 위해 음반사별로 별도의 미공포(미공개 포토 카드) 증정 이벤트를 하는 곳이 생겨났다. 특정 사이트마다 다른 사진의 포토 카드를 증정하며 기간 한정 이벤트라는 점은 사람들의 구매 욕구를 상승시켰다. 또한 거리 두기로 인해 대면 팬 사인회가 중단되며 영상통화를 이용한 팬 사인회가 진행되었다. 예전에도 온라인 응모는 있었으나 대부분의 팬 사인회가 매장에 방문해서 직접 응모를 해야 하는 경우가 많았다. 이에 지방이나 해외에 사는 사람들은 오가는 거리로 인해 응모 자체를 할 수 없던 상황이 많았지만, 영상통화 팬 사인회의 경우 비대면으로 온라인 응모가 가능하고 해당 시간에 핸드폰만 있어도 참여를 할 수 있다는 점에서 음반 인플레이션에 큰 영향을 미쳤다.

17) 꼭박싱, 방탄소년단 버터 앨범강 투머치 언박싱 ♥ 전부 드볼 도전!♥ 이렇게 사면 공장의 실수 나올까요? BTS BUTTER ALBUM UNBOXING ♥♥, 유튜브, 2021.07.18.,

<<https://www.youtube.com/watch?v=gBq706K8GYI>>

18) 라베, 트위터, 2022.05.28., <<https://twitter.com/5rBH31/status/1530488988246888449>>



<그림 12> 팬 사인회 이벤트19)



<그림 13> 미공포 증정 이벤트20)

3. 음반 인플레이션에 대한 환경 문제 인식과 해결 방안

3.1. 플라스틱 사용 최소화를 위한 디지털 앨범 제작

환경오염에 대한 인식이 높아지며 이를 보호하기 위해 많은 소비자가 환경보호에 목소리를 내고 있다. 실제 소비되는 음반 문제 중 하나는 재활용이 불가능하다는 점이다. 대부분의 음반에는 두꺼운 포토북이 들어있고 내구성을 위해 코팅된 종이를 이용하며 플라스틱으로 된 케이스와 CD를 포함하고 있다. 이러한 플라스틱과 코팅된 종이는 분리수거 시 재활용이 불가능한 경우가 많다. 최근에는 디지털과 같이 포토북이 없으며 플라스틱 케이스를 종이로 바꾼 음반이 발매되고 있다. 환경오염 문제를 최소화한 음반에 대한 관심이 높아지며 이에 대한 사람들의 수요가 높아지고, 디지털 발매에 대한 요구가 커지고 있다.

이에 대해 최근 엔터테인먼트사들의 앨범 변화는 크게 보이고 있다. 다양한 앨범 중 주를 이루던 앨범은 포토북 버전의 앨범이다. 코팅되어 두꺼운 포토북이 포함되었던 앨범은 얇은 형태의 주얼 앨범으로 변화하였다 하지만 주얼 앨범의 문제는 플라스틱의 사용 증가와 쉬운 파손의 문제였다. 이에 대해 엔터테인먼트사들은 플라스틱과 종이의 사용을 최소화한 디지털 앨범을 발매하기 시작했다. 디지털은 일반적인 포토북 버전의 앨범이나 주얼 앨범 비해 얇고 부피가 작으며 CD를 제외한 부분을 종이로 제작했다는 것에 큰 의미가 있다. SM 엔터테인먼트사의 경우 2021년 가수 디오의 [공감] 앨범을 시작으로 소속 가수의 음반 발매 시 디지털 버전을 포함하고 있다. SM 엔터테인먼트사뿐 아니라 환경을 위해 디지털 앨범을 발매하는 엔터테

19) [KEY - 'BAD LOVE' Video Call EVENT], SMTOWN&STORE, 2021.09.26.,

<https://smtownandstore.com/board/event/read.html?no=171092&board_no=5&category_no=2&cate_no=2&page=6&category_no=2>

20) Weverse Shop, 트위터, 2022.05.20.,

<<https://twitter.com/weverseshop/status/1527473150338146304>>

인먼트사들이 점차 늘어나고 있는 추세이다.

소비를 막을 수 없다면 환경오염을 최소화하는 방향의 앨범 제작은 무척이나 바람직하다고 하지만 문제는 실제 음반을 제작하는 엔터테인먼트사들은 디지털만 발매하는 게 아닌 다른 버전의 앨범을 추가로 함께 발매함으로써 음반의 종수를 늘리고 오히려 소비를 추가로 유도한다는 점이다. 똑같은 앨범을 수십 장 구매하는 소비자에게는 오히려 작은 부피나 가격 측면으로는 장점인 것은 맞지만 다르게 생각하면 한 장씩만 구매하던 사람들은 다른 버전의 앨범을 모두 구매하게 되므로 오히려 소비가 늘어난다.



<그림 15><그림 16><그림 17> 포토북 버전, 쥬얼 버전, 디지털 버전의 앨범²¹⁾

3.2. 친환경 앨범 제작

실제로 많은 소비자가 친환경 소재에 대해 ‘플랫폼 앨범, 저탄소 용지 등 다양한 방안 나오고 있는데 이에 대한 문제 수용해서 친환경 앨범 나오는 거 너무 좋다’, ‘울 애들이랑 환경 지키기 좋다’ 등 긍정적인 생각을 가진다. 음반 소비를 막을 방법이 없다면 조금이나마 환경오염이 적은 소비하고 싶다는 생각이 늘어나고 있다. 친환경 소재에 대한 관심도 높아지고 이에 대한 엔터테인먼트사들의 긍정적 변화에도 좋은 시도라는 반응이 많이 보인다.<그림 18>참고)

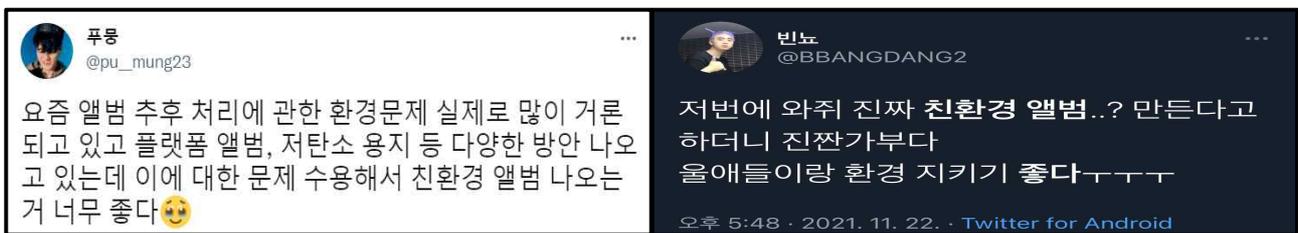
많은 소비자가 친환경 앨범에 관심을 보이는 상황 속 최근 친환경 소재를 이용한 앨범 제작에 대해 엔터사들의 움직임이 보인다. 2021년 2월 발매된 가수 청하의 [Querencia] 앨범은 포장재부터 화보, 가사집 등에 재생 종이를 이용하며 환경오염을 줄이고자 시도했으며 이러한 움직임은 대형 소속사에서도 이어졌다. 2021년 12월 발매된 가수 송민호의 [TO INFINITY] 앨범 속 인쇄물은 FSC(산림관리협회) 인증을 받은 100% 재생 용지와 저 염소 표백펄프로 만든 저탄소 용지 및 수성 코팅으로 제작되었다.²²⁾ 이어 2022

21) [CD] 임영웅 1집 - IM HERO [Photo Book ver.] Yes24, <<https://global.yes24.com/Goods/108619262>>, 2022.06.08.
 [CD] 샤이니 (SHINee) 7집 - Don't Call Me [Jewel Case ver.] Yes24, <<https://global.yes24.com/Goods/97389837>>, 2022.06.08.
 [CD] 엔시티 드림 (NCT DREAM) 2집 리패키지 - Beatbox [Digipack ver.] Yes24, <<https://global.yes24.com/Goods/109710428>>, 2022.06.08.

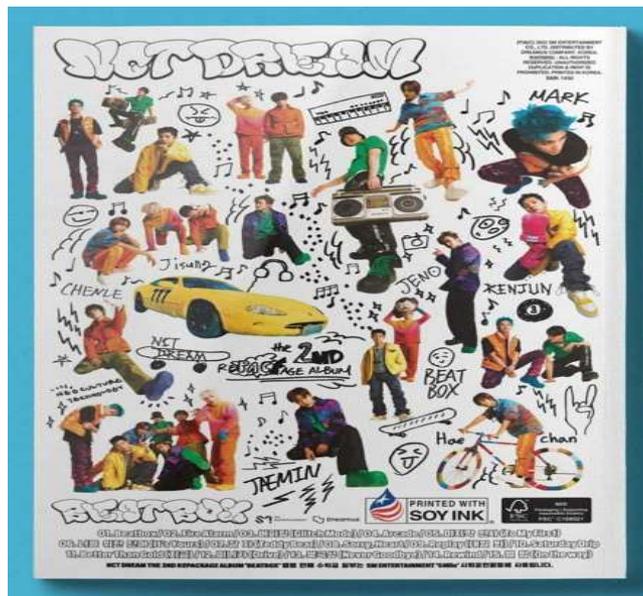
22) 김수정, [파고들기]쌓이는 ‘앨범’ 쓰레기…‘친환경’ 요구로 K팝 실험 탄력, 노컷뉴스, 2022.01.31., <<https://www.nocutnews.co.kr/news/5698633>>

년 5월 발매되는 SM 엔터테인먼트의 엔시티 드림의 앨범 [Beatbox]도 FSC(산림관리협회) 인증을 받은 용지를 사용하고 쉽게 자연 분해되는 콩기름 잉크, 휘발성 유기 화합물의 배출이 없는 환경친화적인 UV 코팅 등의 소재를 활용했다.<그림 19>참고)23) 아직 CD 원판과 마땅한 대체재를 찾지 못한 극히 소량의 포장재를 제외하면 대부분 친환경적인 소재가 적용됐다. 이전에는 친환경 앨범에 대한 사례는 좀처럼 찾아보기 어려워졌지만, 점차 엔터사들의 시도가 보인다.

그러나 이에 대한 문제점으로는 친환경 소재를 이용한 앨범의 경우 종이에 코팅 작업이 빠지며 내구성의 문제가 있다는 점이다. 실제 친환경 음반을 발매한 청하의 소속사 MNH엔터테인먼트는 '앞으로도 계속 시도할 건지 질문을 많이 받았는데, 이게 참 어려운 부분이긴 하다. 종이에 코팅을 안 하면 내구성에 문제가 생기기도 하고, (친환경 소재를 쓰면) 다양한 앨범을 기획하더라도 풀어내는 데 제약이 너무 많다 보니 딜레마가 생기는 게 사실'이라고 답했다.24)



<그림 18> 친환경 소재의 앨범에 대한 높은 수요25)



<그림 19> 친환경 소재를 이용한 앨범26)

23) 김수영, “환경 오염 부담 줄이려”...NCT 드림, 친환경 소재로 음반 제작, 한경연예, 2022.05.25., <<https://www.hankyung.com/entertainment/article/202205259895H>>

24) 김수정, 앞의 글.

25) 푸몽, 트위터, 2022.05.25.,

<https://twitter.com/pu_mung23/status/1529296977472589825?s=20&t=72CerczmeQ2jykacqYEWaA>

빈노, 트위터, 2021.11.22.,

<<https://twitter.com/BBANGDANG2/status/1462704569461325825?s=20&t=72CerczmeQ2jykacqYEWaA>>

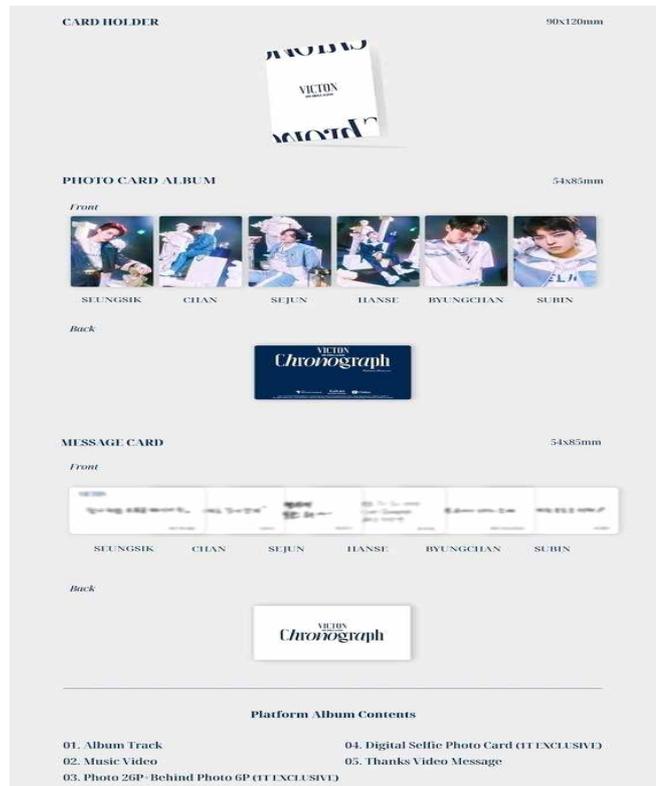
26) [CD] 엔시티 드림 (NCT DREAM) 2집 리패키지 - Beatbox [Photobook ver.], Yes24,

<<https://global.yes24.com/Goods/109304385>>, 2022.06.08.

3.3. 플랫폼 앨범(QR코드(디지털코드)) 도입

음반 판매량은 점차 늘어가고 있지만 CD로 음악을 듣는 대중들은 점차 줄어들고 있다. 이에 대해 최근에는 플랫폼 앨범이 나오려는 시도가 보인다. 플랫폼 앨범은 실물 앨범은 없으며 QR코드(디지털 코드)를 플랫폼에 입력함으로써 노래를 듣는 방식의 앨범이다. CD 이용이 줄어들며 소비자들이 구성품을 위해 음반을 구매하는 것에 대해 인식하고 이러한 상황에 맞춰 엔터사에서도 플랫폼 앨범을 서서히 도입하고 있다. 그 예로 그룹 방탄소년단은 2022년 시즌그린팅 속 영상에 디지털 코드를 도입하였다. 소속사에서 운영하는 플랫폼에 해당 디지털 코드를 입력할 때 어디서든 영상을 시청할 수 있다. 또한 그룹 빅톤도 플랫폼 앨범을 도입했다. 국내 아이돌 중에서는 거의 최초로 플랫폼 앨범을 시도한 빅톤은 2021년 처음 도입한 플랫폼 앨범이 차트에 반영되지 않아 소비자들의 많은 아쉬움을 남겼으나 2022년 새롭게 발매한 플랫폼 앨범에서는 차트에 반영될 수 있도록 보완되어 나왔다. 이들의 소비자가 원하는 포토 카드(구성품)는 별도로 발송해 주고 차트 반영이라는 문제를 보완하여 소비자의 니즈를 정확하게 충족시켰다.<그림 20> 참고) 27)

그러나 이에 대한 가장 큰 문제점으로는 현재까지는 영상을 볼 수 있는 플랫폼이 제한적이라는 점이다. 예를 들어 기존에 구매한 앨범은 언제나 CD를 통해 볼 수 있지만 플랫폼 앨범의 경우 해당 플랫폼이 사라질 경우 해결 방안이 없다. 점차 플랫폼의 확대를 늘릴 예정이라고는 하지만 아직은 해결 방안에 대한 정확한 설명이 없으며 이는 구매에 대한 신뢰성이 떨어진다는 점이다.



<그림 20> 플랫폼 앨범(QR코드(디지털코드))를 이용한 앨범

27) BTS 2021 MUSTER SOWOOZOO DIGITAL CODE, kpoptown, <<https://www.kpoptown.com/bigbang-bts-txt/73218-bts-2021-muster-sowoozoo-digital-code-8471702031.html>>, 2022.06.08.

[EN:터뷰]빅톤, 포카만 실물로 받는 '플랫폼 앨범' 낸 까닭, 노컷뉴스, 2022.01.19., <https://m.news.zum.com/articles/73289940?cm=news_edit&r=6&thumb=0>

4. 결론 및 제언

환경을 보호하기 위한 엔터테인먼트사들의 시도와 노력은 좋은 방향으로 바뀌어 가고 있는 것이 사실이다. 하지만 이에 대한 노력은 아직 보완해야 할 문제점들이 많이 남아있다. 가장 일차적인 문제는 소비를 부추기는 마케팅 방식에 있다. 경쟁을 부추기는 줄 세우기, 랜덤의 구성품, 이벤트 응모로 팬들은 울며 겨자 먹기로 많은 양의 앨범을 소비할 수밖에 없다. 영리를 목적으로 하는 기업이기 때문에 이익을 위한 활동을 막을 방안은 없다. 그러나 환경을 위해 엔터테인먼트사가 앨범을 많이 사게 만드는 구조와 과대포장은 바꿀 필요가 있다. 이미 실제 음반을 소비하는 사람들이 많은 목소리를 내고 있다. 이처럼 계속해서 요구하고 변화를 촉구한다면 음반을 제작하는 엔터테인먼트사에서 많은 관심을 가지고 좋은 시도와 노력을 하고 문제를 보완해서 좋은 방향으로 바뀔 수 있을 거로 생각한다.

참고 문헌

- 겨울, 170725 역대 아이돌 초동 순위(+EXO(엑소)), 네이버블로그, 2017.07.26.,
<<https://blog.naver.com/glkjg/221059754988>>
- 겨울, 220524 역대 초동 순위(+AB6IX), 네이버블로그, 2022.05.25.,
<<https://blog.naver.com/glkjg/222745712449>>
- 겨울, 220515 역대 초동 순위 30만장 이상(+투모로우바이투게더), 네이버블로그, 2022.05.16.,
<<https://blog.naver.com/glkjg/222733694720>>
- 김수영, "환경 오염 부담 줄이려"...NCT 드림, 친환경 소재로 음반 제작, 환경연예, 2022.05.25.,
<<https://www.hankyung.com/entertainment/article/202205259895H>>
- 김수정,[파고들기]쌓이는 '앨범' 쓰레기... '친환경' 요구로 K팝 실험 탄력, 노컷뉴스, 2022.01.31.,
<<https://www.nocutnews.co.kr/news/5698633>>
- 김태희, 듣지도 않고 매년 폐기되는 음반 산더미... 음반 포장재 환경오염 '비상', 시빅뉴스, 2021.10.17.,
<<http://www.civicnews.com/news/articleView.html?idxno=32610>>
- 김현종, 재활용 안 되는 종이, 플라스틱 케이스... K팝 앨범을 뜯어봤다, 한국일보, 2021.11.03.,
<<https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021103116120002479>>
- 꼭박싱, 방탄소년단 버터 앨범깡 투머치 언박싱 ♥ 전부 드볼 도전!♥ 이렇게 사면 공장의 실수 나올까요?
BTS BUTTER ALBUM UNBOXING ♥♥, 유튜브, 2021.07.18.,
<<https://www.youtube.com/watch?v=gBq706K8GYI>>
- 라베, 트위터, 2022.05.28., <<https://twitter.com/5rBH31/status/1530488988246888449>>
- 박세연, 투모로우바이투게더, 발매 일주일 만 124만장...역대 K팝 초동 8위, 스타투데이, 2022.05.16.,
<<https://www.mk.co.kr/star/musics/view/2022/05/430882/>>
- 박수빈, "포토카드 챙기려고"..CD플레이어도 없는데 CD판매는 사상최대, 스냅타임, 2022.01.19.,
<<https://snaptime.edaily.co.kr/?p=69385>>
- 빅톤, 포카만 실물로 받는 '플랫폼 앨범' 낸 까닭, 노컷뉴스, 2022.01.19.,
<https://m.news.zum.com/articles/73289940?cm=news_edit&r=6&thumb=0>
- 빈노, 트위터, 2021.11.22.,
<<https://twitter.com/BBANGDANG2/status/1462704569461325825?s=20&t=72CerczmeQ2jykacqYEWaA>>
- 심이, 트위터, 2018.06.08., <<https://twitter.com/kangruniel/status/1004762322739425280>>
- 임민원, 임영웅, 초동 110만 장 기록...역대 솔로가수 신기록 달성, 조세일보, 2022.05.24.,

<<http://ent.joseilbo.com/htmls/455781.html#0A2d>>
정민하, 커지는 팬덤의 친환경 목소리… ‘아이돌 기획사’도 ESG 경영, 조선일보, 2021.12.12.,
<<https://biz.chosun.com/industry/company/2021/12/12/OEWYV2MJEFACLLEF6SRVNLTEKY/>>
투모로우바이투게더 앨범공구팀, 트위터, 2022.05.09.,
<https://twitter.com/TXT_album09/status/1523498008591355905?cxt=HHwWgsDSob7XxqQqAAAA>
푸몽, 트위터, 2022.05.25.,
<https://twitter.com/pu_mung23/status/1529296977472589825?s=20&t=72CerczmeQ2jykacqYEWaA>
한국국제문화교류진흥원, 「2022 해외한류실태조사」, 한국국제문화교류진흥원, 2022.02.25.,
<http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1235&page=1&find=&search=>>
한터차트갤러리, [초동] [BTS][Permission to Dance]초동(21/7/9 발매), 2021.07.09.,
<<https://gall.dcinside.com/mgallery/board/view/?id=hanteo&no=5337>>
Weverse Shop, 트위터, 2022.05.20.,
<<https://twitter.com/weverseshop/status/1527473150338146304>>

참고 사이트

가온차트-대한민국 공인 음악 차트

<<https://namu.wiki/w/%EA%B0%80%EC%98%A8%EC%B0%A8%ED%8A%B8>>

케이팝 포 플래닛, <<https://www.kpop4planet.com/ko/about>>, 2022.06.08.

디지털 도서관의 활성화를 위한 사서의 역할 연구

문헌정보학전공 이서*

목차
1. 서론
1.1. 연구 목적 및 배경
1.2. 연구 방법
2. 디지털 도서관 연구의 필요성
3. 디지털 도서관의 인식
4. 디지털 도서관을 활성화하기 위한 사서의 역할
4.1. 검색 시스템 및 자료화 개선
4.2. 디지털 참고봉사 개선
5. 결론
참고 문헌
부록

1. 서론

1.1. 연구 목적 및 배경

4차 산업 혁명 시대가 오고 있다. 상명대학교를 포함한 많은 학교에서 필수 이수 과목으로 코딩을 가르치고 있고, 대학뿐 아니라 초중고에서도 코딩교육 시간을 확장하는 등 생활 전반에 많은 변화가 이루어졌다. 비단 한국만의 이야기는 아니다. 초중고교의 필수 컴퓨팅 교육 시수는 영국 374시간, 일본 265시간, 인도 256시간, 중국 212시간으로, 부분 필수 51시간을 가르치고 있는 한국은 주요국에 비해 오히려 4차 산업에 대한 필수 교육 자체는 짧은 편이다.

그러나 필수 교육 시간과는 별개로, 현 한국 정부는 인공지능(AI) 산업을 키워 IT 인재를 육성하고, 소프트웨어 산업을 발전시키며, 고도화된 디지털 인프라를 구축하고, 사이버 안전망을 구축하며, 이 과정에서 디지털 융합산업을 적극 지원하겠다고 밝히는 등 디지털경제에 초점을 맞추고 있다. 이를 따라 인터넷 플랫폼이나 검색 시스템, 그리고 문서의 편집 권한이 모든 사람에게 부여된 웹사이트 혹은 시스템 등이 생겨나며 각종 정보기관이 발전했다. 이종문(2003:17)에서 “이러한 변화에 따라 도서관은 더 이상 자료를 수집, 보존, 가공, 이용할 수 있는 독점적인 지위를 가질 수 없게 됐다.”라고 말했듯, 도서관이 디지털화된 것도 그런 이유이다.

4차 산업 혁명의 기술을 일부 이어받게 되어, 전자 도서관(electronic library)과 디지털 도서관(digital library) 등 IT와 AI를 접목시킨 형태의 도서관이 속속들이 등장하고 있다. 통계청 같은 경우는 통계청 도서관에서 원하는 장소, 원하는 시간에 필요한 통계 도서를 온라인을 통해 이용할 수 있는 디지털 통계도서관을 2011년부터 시행해 왔다. 하지만 디지털 도서관의 운영과 이용은 각종 이유로 어려움을 겪고 있으며, 인터넷 플랫폼이나 검색 시스템 같은 정보기관보다 사용률이 현저히 떨어진다.

따라서 이러한 어려움의 원인을 파악하고 문제를 해결하기 위해서는 디지털 도서관의 인식을 파악하고, 도서관 사서가 어떤 방향으로 나아가야 하는지 모색해야 할 것이다. 이 글은 디지털 도서관이 어떤 식으로

운영되고 어떤 문제점이 있는지 이용자들의 인식을 주로 살피고, 이를 통해 디지털 도서관의 사서가 어떻게 성장해야 할지 고찰하며, 디지털 기술이 차차 접목되어 가는 전통적 도서관의 사서는 어떤 기술을 공부해야 하는지 제안하고자 한다.

1.2. 연구 방법

이 글에서는 디지털 도서관의 현황과 발전 방향을 설명하기 위해 ‘도서관’이라는 단어가 무엇을 뜻하는지 정의했다. 네이버 국어사전에서는 도서관을 “온갖 종류의 도서, 문서, 기록, 출판물 따위의 자료를 모아 두고 일반이 볼 수 있도록 한 시설”이라고 정의했고, 도서관법 제2조에서는 “도서관자료를 수집·정리·분석·보존하여 공중에 제공함으로써 정보이용·조사·연구·학습·교양·평생교육 등에 이바지하는 시설”이라고 정의한다.

또한 도서관법 제2조는 도서관 자료를 “도서관이 수집·정리·보존하는 자료로서 인쇄자료, 필사자료, 시청각자료, 마이크로형태자료, 전자자료 그 밖에 장애인을 위한 특수자료 등 지식정보자원 전달을 목적으로 정보가 축적된 모든 매체”라고 정의한다. 해당 연구에서 말하는 ‘도서관’과 ‘도서관자료’는 도서관법 제2조의 정의를 따른다. 즉, 장난감 도서관처럼 단순히 물건 등을 대여하고 반납할 수 있는 시설은 도서관으로 분류하지 않는다.

이 연구에서는 ‘문헌연구법’과 ‘질문지법’을 주로 사용하였다. 디지털 도서관의 현황과 디지털 도서의 독서율 등은 문헌연구법을 활용하여 자료를 찾았고, 최근 전자도서관 이용률과 디지털도서관 이용자의 만족도 및 이용행태, 그리고 사서의 주 업무인 디지털 참고봉사의 인지도와 만족도를 알아보는 데 질문지법을 활용하였다.

2. 디지털 도서관 연구의 필요성

국가도서관통계시스템(<https://www.libsta.go.kr/>) 사이트를 방문하면 대한민국에 개설된 도서관의 수를 찾아볼 수 있다. 2020년 기준 한국에는 4개관의 국립도서관이 있고, 1,172개관의 공공도서관이 있다. 6,474개의 작은도서관이 있고, 459개관의 대학도서관이 있으며, 54개관의 전문도서관이 있다. 또한 2021년 기준 11,797개의 학교도서관이 존재한다. 교도소도서관 및 장애인도서관이 몇 개이고 소장도서가 몇 개인지도 찾아볼 수 있는 사이트이다.

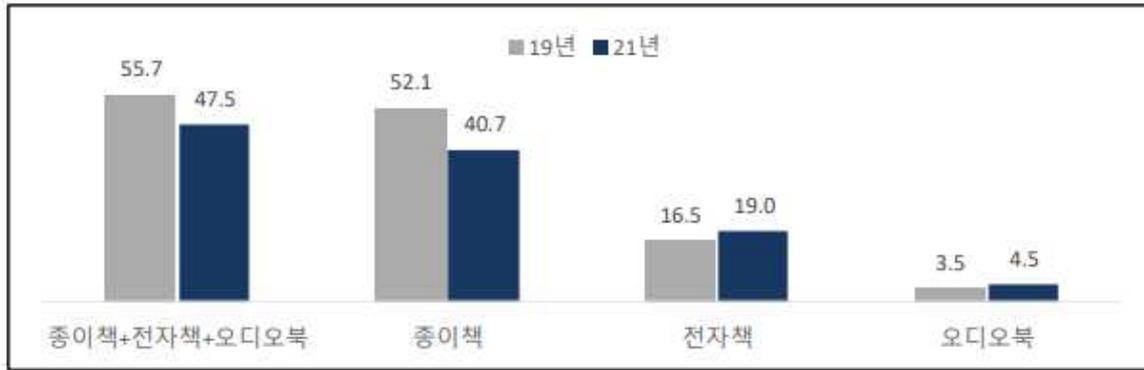
하지만 이러한 국가도서관통계시스템 사이트를 자세히 살펴도 ‘전자도서관’의 분류는 찾아볼 수 없다. 대신 전국도서관통계의 소개 항목을 살펴보면 8개의 조사항목을 찾아볼 수 있는데, 이 8개의 조사항목 중 하나는 찾아볼 수 있다. 이것은 디지털 도서관이 디지털 도서관 자체보다는 전자서비스라는 형태로, 전통적 도서관의 하위 분야로 인식되는 모습을 보여준다.

조사항목	8개 영역의 도서관 현황조사 (도서관 기본정보, 소장자료, 시설 및 설비, 인적자원, 예산현황, 이용 및 이용자, 장애인 및 어린이서비스, 전자서비스)
------	---

<그림 1> 전국도서관통계 조사항목

[그림 1] 연간 매체별 독서율 비교 (성인)

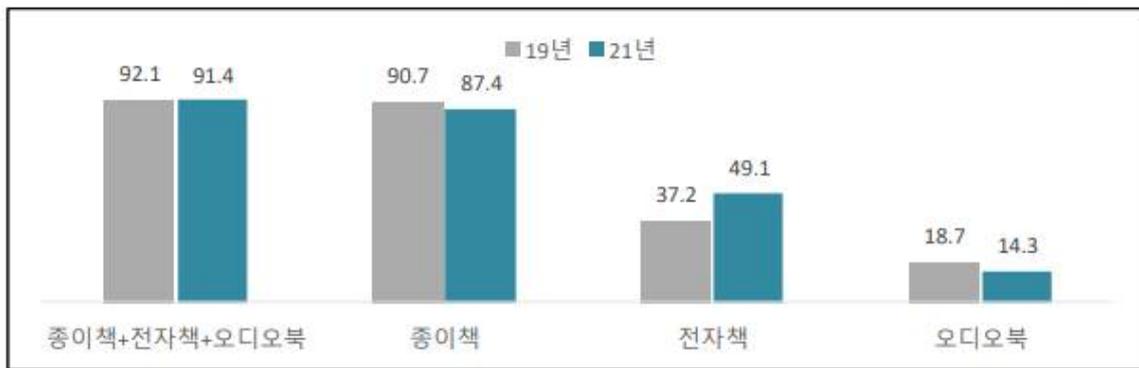
(단위 : %)



<그림 2> '2021 국민 독서실태 조사'의 성인 독서율

[그림 2] 연간 매체별 독서율 비교 (학생)

(단위 : %)



<그림 3> '2021 국민 독서실태 조사'의 학생 독서율

하지만 문화체육관광부가 2021년 09월 01일~2021년 11월 12일 동안 실시한 '2021 국민 독서실태 조사'에 따르면, 2019년에 비해 2021년의 종이책 독서율은 성인과 학생 모두가 감소하는 것을 보여주고 있다. 이와 반대로, 성인과 학생의 전자책 독서율은 증가하는 추세를 보였다. 특히 학생의 전자책 독서율은 2019년 37.2%인 데 반해, 2021년 49.1%로 크게 올랐다.

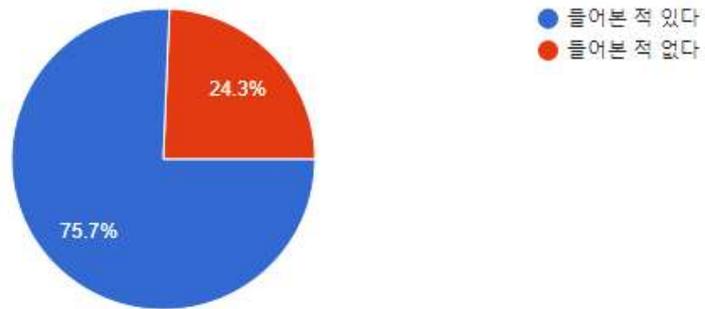
이러한 조사에서 전자책이 점차 종이책의 수요를 압도할 것이라는 예측이 가능하다. 하지만 현재 대한민국은 출간한 지 몇 년이 지난 도서 또한 일정 이상 할인할 수 없다는 도서정가제 등이 시행되는 중이고, 전자책을 뜻대로 구매하기 힘든 실정이다. 시민들의 독서율을 높이기 위해선 전자책을 대여해 주는 디지털 도서관이 더욱 활성화되어야 한다.

3. 디지털 도서관의 인식

디지털 도서관의 현 인식을 알아보기 위해 인터넷 설문조사를 실시하였다. 설문조사에 응답한 인원은 230명으로, 응답자의 83%가 20대이고 10대가 10.9%, 30대가 5.2%를 차지하고 있어 디지털 도서관 이용자 전부를 대표하기엔 무리가 있지만, 20대의 주된 디지털 도서관 인식을 살펴볼 수 있다.

2. 디지털 도서관이라는 명칭을 들어본 적 있습니까?

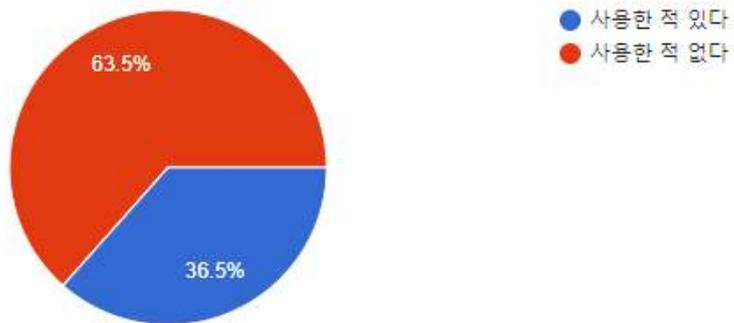
230 responses



<그림 4> 디지털 도서관의 명칭 인식

3. 디지털 도서관을 이용해 본 적 있습니까?

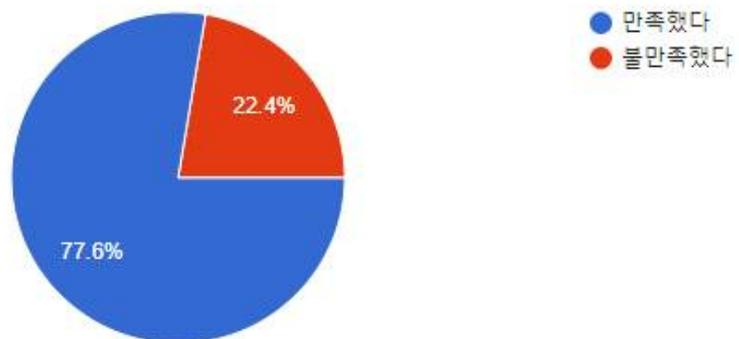
230 responses



<그림 5> 디지털 도서관의 이용률

3-1. 디지털 도서관을 이용한 후 만족했습니까? (3-1-1로)

85 responses



<그림 6> 디지털 도서관 사용 후 만족도

위 응답을 보면 디지털 도서관의 명칭은 세 명 중 두 명꼴로 알고 있는 데 반해 디지털 도서관의 이용률은 현저히 떨어진다. 반대로 이용 후 만족도를 확인했을 때는 77.6%의 응답자가 만족했다고 답변했다. 디지털 도서관은 사용자에게 높은 만족을 주었지만, 그럼에도 사용자들에게 잘 이용되지 않고 있다는 사실을 알 수 있다.

중복 답안을 포함하여 디지털 도서관의 사용 이후 만족한 경우는 65개의 응답 중 28개로, '기능이 편리하고 대여/반납 등이 간편하여 빠른 이용이 가능하다는 점'이 71.5%로 가장 높게 나왔다. 그 다음을 이은 것은 '어디서든 책을 수 있다는 점'이었고, 그 외 절약이 가능하다는 점, 다른 작업을 하면서 독서가 가능하다는 점, 독서의 방해 요소인 태블릿, 휴대전화 등으로 독서할 수 있다는 점, 자료 검색이 편리하다는 점 등이 장점으로 꼽혔다.

반대로 불만족했다고 답변 응답은 65개의 응답 중 37개로, 만족했다는 응답보다 높은 편이었다. 불만족의 이유로 가장 높은 이유는 '소장 중인 도서의 수가 적다는 점'으로, 불만족의 46%를 차지하는 답변이다. 이어 '설치와 기능 및 뷰어 등 앱 이용이 불편하다는 점' 또한 27% 정도로 높은 비중을 차지했다. 그 외 눈이 피곤하다는 점, 가독성이 떨어진다는 점 등이 불만족의 이유로 꼽혔다.

디지털 도서관을 이용하지 않는 가장 큰 이유는 32.9%의 비율을 차지한 '디지털 도서관의 존재를 몰랐기 때문'이었다. 이는 '본래 도서관을 잘 이용하지 않기 때문'이라고 답한 사용자보다 4명이나 많았다. 28.3%의 사용자는 '오프라인 도서관이 편하다'는 이유를 꼽았고, 디지털 도서관의 가입 과정이 어렵다고 대답한 사용자도 3.9%를 차지했다.

그 외에도 책을 구입하는 것을 선호하는 사용자, 사용 방법이 어렵다고 답한 사용자, 이북 구독 서비스를 이용하고 있기 때문에 필요성을 느끼지 못한 사용자 등이 있었다. 그 외에는 디지털 도서관의 가장 큰 단점으로 꼽힌 '원하는 책이 없었기 때문'이라는 이유가 연이어 나왔고, 비슷한 분야의 책을 한 책장에서 찾을 수 있는 오프라인 도서관과 다르게 자신이 원하는 책 외의 다른 것을 찾을 수 없다는 디지털 도서관의 불편함이 꼽히기도 했다.

4. 디지털 도서관을 활성화하기 위한 사서의 역할

4.1. 검색 시스템 및 자료화 개선

인식 조사를 토대로 하여, 4차 산업 혁명 이후 이용자들이 스마트디지털 도서관을 사용할 때 어떤 불만을 느꼈는지를 살펴보았다. 강필수 외 2인(2021: 19)의 자료에서 디지털자료 이용자들이 느끼는 주된 불만 사항이 "콘텐츠 부족"(57.7%)이라고 발표하였다. 이것은 인식 조사의 주된 불만족 이유인 '소장 중인 도서의 수가 적다는 점'과 일맥상통한다.

이러한 "콘텐츠 부족"은 사서의 본질적 업무인 '자료화'와 밀접한 연관이 있다. 사용자가 디지털자료의 콘텐츠가 부족하다고 느낀 덴 정말 사용자가 원하는 콘텐츠가 해당 도서관에 존재하지 않았기 때문일 수도 있지만, 상당히 많은 디지털자료 콘텐츠가 난잡하게 보관되어 있어 무엇이 자신이 원하는 내용인지 알 수 없기 때문일 가능성도 있다.

이종문(2003: 17)에서는 디지털 도서관이 활성화되지 못하는 이유로 두 가지를 꼽는다. 첫 번째는 저작권법에 의해 도서관의 공정사용권이 크게 제한된다는 점이다. 대부분의 도서관이 무상으로 저작권확보가 가능한 학위논문, 자체발간 자료 등 일부 저작물로 디지털화 범위를 축소하고 있다는 것이다. 두 번째 문제는 도서관의 검색 시스템이 관리자 중심 데이터베이스를 기반으로 하고 있다는 것이다.

	<p>도서 1. (5세부터 초등 1학년)엄마가 읽어줘야 할 그림책은 따로 있다: 생각하는 힘을 키우는 유럽식 책 읽기의 모든것</p> <p>저자: 심정민 지음 발행처: 중앙books 발행연도: 2014 ISBN: 9788927805441 등록번호: GM0000029071 청구기호: 029.4-심74o 도서관: 대림도서관 자료실: (대림)3층 종합자료실 부록: 없음</p> <p>대출가능[비치중] <input type="checkbox"/> 도서예약불가 <input checked="" type="checkbox"/> 책임음상호대차신청 <input type="checkbox"/> 무인예약신청 <input type="checkbox"/> 관심도서담기</p>
	<p>도서 2. (우리가 몰랐던, 그림책의 발견)엄마표 그림책 수업</p> <p>저자: 하주는 지음 발행처: 북포스 발행연도: 2020 ISBN: 9791158150617 등록번호: GM0000045441 청구기호: 029.8-하76o 도서관: 대림도서관 자료실: (대림)3층 종합자료실 부록: 없음</p> <p>대출가능[비치중] <input type="checkbox"/> 도서예약불가 <input checked="" type="checkbox"/> 책임음상호대차신청 <input type="checkbox"/> 무인예약신청 <input type="checkbox"/> 관심도서담기</p>
	<p>도서 3. 이토록 여여쁜 그림책: 어느날 문득 어른이 된 당신께 드리는 그림책 마흔여덟 권</p> <p>저자: 이상희 외 지음 발행처: 이봄 발행연도: 2016 ISBN: 9791186195901 등록번호: GM0000036153 청구기호: 813.8-이885o 도서관: 대림도서관 자료실: (대림)3층 사다리서가 부록: 없음</p> <p>대출가능[비치중] <input type="checkbox"/> 도서예약불가 <input checked="" type="checkbox"/> 책임음상호대차신청 <input type="checkbox"/> 무인예약불가 <input type="checkbox"/> 관심도서담기</p>

<그림 7> 대림도서관 자료 검색 시스템의 ‘그림책’ 검색 결과

예를 들어 대림도서관 자료 검색 사이트의 ‘그림책’을 검색해 보면, 해당 단어가 들어가는 제목의 책이 3,388건이 검색된다. 하지만 해당 단어가 포함된 책 제목만을 나열할 뿐이다. 사용자가 원하는 것이 ‘그림책’이라는 단어가 포함된 책이 아니라 어린이들에게 읽힐 수 있을 만한 ‘그림책’ 종류였다면, 해당 데이터베이스는 실패한 검색어 시스템이다.

사용자를 배려하지 않은 이러한 관리자 중심의 데이터베이스는 디지털 도서관뿐 아니라 전통적 도서관 검색 시스템의 고질적인 문제이기도 하다. 하지만 디지털 도서관에 더 치명적이다. ‘어린이도서관’과 ‘일반도서관’을 구별할 수 있는 전통적인 도서관과 달리 디지털 도서관은 전자시스템으로 도서를 구분할 수밖에 없기 때문이다. 전통적 도서관의 문헌과 서지를 분류법에 따라 사서가 관리하고 정리하듯, 디지털도서관의 콘텐츠 또한 효율적인 분류법을 거쳐 관리하고 정리할 수 있어야 한다.

4.1. 디지털 참고봉사 개선

참고봉사(Reference Services)란 문헌정보학 용어사전에 따르면, 참고봉이란 ‘참고 업무를 수행하는 도서관 업무’를 뜻하는 단어이다. 여기서 참고 업무는 ‘이용자에게 각 주제에 관한 문헌조사를 도와주는 도서관 업무 중의 하나’를 말한다. 4차 산업 혁명에 의해 전자서비스로 참고봉사를 제공하는 도서관 및 사서가 많아짐에 따라, 새로이 디지털 참고봉사(Digital Reference Services), 혹은 정보 봉사(information service)라는 단어가 쓰이기도 한다. 도서관을 관리하는 것과 더불어 사서의 주된 업무 중 하나이기도 하다.

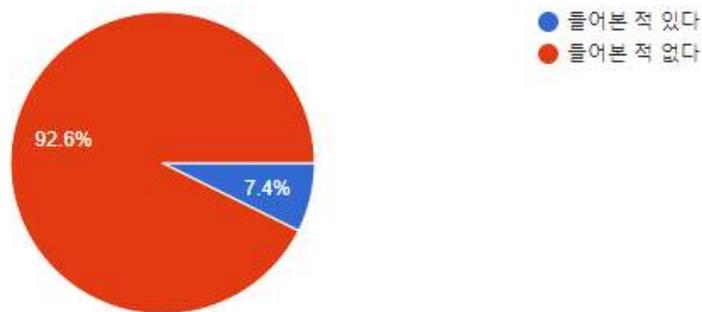
장혜란(2003: 5)에서는 공공도서관 462개 중 201개만이 디지털 참고봉사를 제공하고 있음을 발표하였다. 이는 공공도서관 절반 수치지 되지 않는 43.50%에 해당한다. 이 201개의 공공도서관 중 이용자가 접근 가능한 서비스를 제공하는 도서관은 199개뿐이었고, 15일 동안 확인한 결과, 이 중에서도 156개의 도서관에서만 질문응답데이터가 수집되었다고 보고되었다. 21.4%에 해당하는 43개의 공공도서관에서 디지털 참고봉사를 제공하고는 있으나, 이용되지 않았다는 것이다.

디지털 참고봉사의 질문 수와 이용 수준을 확인했을 때도 좋지 못한 결과가 나왔다. 질문에 대한 사서의 응답 비율은 68.12%의 수치를 보였고, 이것은 약 32%의 질문이 답을 받지 못했다는 뜻이 된다. 디지털자

료나 디지털자료를 참고하는 방법에 관련된 질문이 아니라 건의사항 및 불평이 차지하는 수치 또한 45.22%로 높았으므로 제대로 된 참고봉사가 이루어지지 않았다고 볼 수 있다.

4. 디지털 참고봉사라는 명칭을 들어본 적 있습니까?

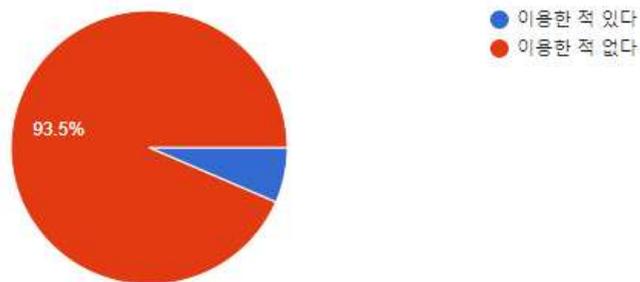
230 responses



<그림 8> 디지털 참고봉사의 명칭 인식

5. 디지털 참고봉사는 도서관 이용자가 도서관 사서 및 주제전문가에게 전문 지식 혹은 도서관 문제를 질문하고 해결하는 것을 말합니다. 디지털 참고봉사 시스템을 이용해 본 적 있습니까?

230 responses



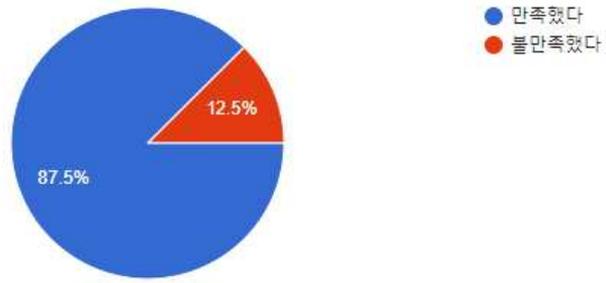
<그림 9> 디지털 참고봉사의 이용률

장혜란의 자료는 2003년의 자료이지만, 인식 조사의 응답을 확인하면 디지털 참고봉사에 대한 인지도는 크게 달라진 바 없음을 확인할 수 있다. 230명 중 213명이 ‘디지털 참고봉사’라는 명칭을 들어본 적이 없다고 응답하였고, 215명이 ‘디지털 참고봉사’ 시스템을 이용하지 않았다고 응답하였다. 230명 중 두 명은 디지털 참고봉사가 무엇인지 모르는 채로 해당 시스템을 이용한 셈이다.

이러한 문제는 디지털 참고봉사가 제대로 알려지지 않았기 때문에 발생했다. 오프라인에서 참고봉사를 제공할 수 있는 전통적 도서관과 달리, 디지털 도서관은 디지털 참고봉사 외에 사용자에게 도움을 줄 방법이 없다. 디지털 도서관을 활성화하기 위해서는 디지털참고봉사가 무엇을 위한 것이고 어떻게 이루어지는 지 사서가 도서관 사용자에게 직접적으로 홍보하고 알려야 한다.

5-1. 디지털 참고봉사 시스템을 이용한 후 만족했습니까?

16 responses



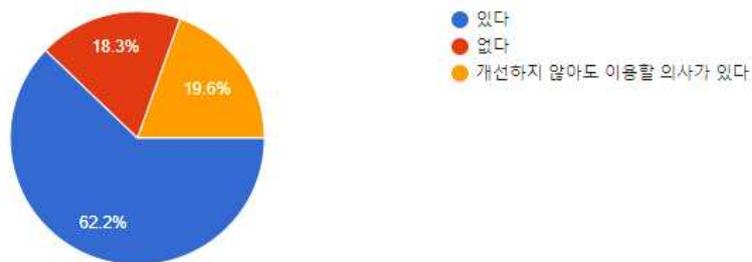
<그림 10> 디지털 참고봉사 시스템 이용 후의 만족도

긍정적인 것은 디지털 참고봉사 시스템을 이용했다고 답한 응답자의 대부분이 해당 시스템에 만족했다는 점이다. 디지털 참고봉사를 이용한 사용자들은 만족스러운 이유로 ‘오류 문제를 빠르게 해결 받아서 편했다는 점’, ‘전문적인 지식을 알려주었다는 점’, 그리고 ‘취향에 맞게 책을 추천해 주었다는 점’ 등을 꼽았다. 반대로 불만족스러운 점으로는 ‘응답 기간이 2~3일 정도로 길었다는 점’, ‘사서 또한 책의 내용 및 모두 아는 것이 아니기 때문에 원활한 답변을 받을 수 없었다는 점’ 등이 꼽혔다.

만족도가 높은 편인데도 디지털 참고봉사가 활성화되지 않은 가장 큰 이유로 사용자는 ‘디지털 참고봉사가 무엇인지 몰라서’라는 이유를 꼽았다. 디지털 참고봉사를 이용해 본 적 없는 215명 중 92.1%에 해당하는 198명의 사용자가 디지털 참고봉사가 무엇인지 모른다고 답변했다. 이 중 7%를 조금 넘는 사용자만이 디지털 참고봉사의 필요성을 느끼지 못하기 때문에 해당 시스템을 사용한 적 없다고 답변하였고, 그 외에 지식 및 문제를 물어보는 도서관이 대체로 조용하여 전문사서에게 정보를 묻기 어려운 환경이라는 답변이 있었다.

6. 사서를 필두로 한 디지털 참고봉사가 개선된다면 이용할 의사가 있습니까?

230 responses



<그림 11> 디지털 참고봉사 이용 의사

디지털 참고봉사의 인지도가 무척 낮고, 디지털 참고봉사의 시스템이 개선된다면 이용할 의사가 있다고 답한 응답자가 81.7%라는 점에서, 지금껏 디지털 참고봉사의 이용률이 낮았던 것은 해당 시스템의 존재를 알지 못했기 때문이라는 것을 알 수 있다.

이를 해결하기 위해서는 디지털 참고봉사라는 시스템이 도서관에서 이루어지고 있음을 분명히 하고 홍보해야 한다. 사서는 이명희(1999: 12)에서 말하는 것처럼, 지금까지 해 왔던 대로 이용자의 관심 분야에 대한 정보의 수집, 관리 및 탐색만 해서는 안 된다. 이용자와 직접 상호작용하거나, 전문가 시스템을 통해

적극적으로 정보를 발굴하고 발굴한 정보를 사용자에게 전달해야 한다. 사용자들이 답한 불만들을 토대로 도서관 사용자보다 먼저 디지털 정보에 관해 이해하고, 발전된 정보시스템을 아는 것이 현재 사서의 최대 숙제이다.

5. 결론

지금까지 디지털 도서관을 활성화하기 위해 디지털 도서관의 사서가 어떤 방향으로 발전해 나가야 할지에 관해 살펴보았다. 디지털 도서관과 전자 시스템이 접목된 전통적 도서관을 관리하기 위해서는 사용자 중심의 데이터베이스를 구축하여 친근하고 편리한 시스템을 만들어야 하고, 디지털 참고봉사의 응답률을 높이고 밀도 있게 답변할 수 있도록 사서 스스로가 노력해야 한다는 결론이 나왔다.

각종 인식 조사를 확인해 보았을 때, 디지털 도서관의 이용률은 저조한 편이고, 디지털 참고봉사는 그 인지도 자체가 몹시 낮은 편이라는 것을 알 수 있었다. 하지만 디지털 도서관의 이용률과 달리, 전자책 이용률은 서서히 높아지고 있다. 전자책 이용률을 더욱 높이기 위해서는 디지털 도서관의 활성화가 더 적극적으로 이루어져야 한다.

정보 시스템을 활용한다는 디지털 도서관의 장점을 최대한으로 활용하기 위해서는 사서가 문헌이나 서지를 정리하는 직업이라는 고정관념을 버리고 도서관 정보시스템에 대한 연구를 촉진해야 한다. 사서들이 연구를 통해 정보 시스템을 개발하고, 지금보다 사용자에게 편하게 다가가서 디지털 도서관이 앞으로 더욱 활성화된다면 전자책과 오디오북을 토대로 독서율을 높일 수 있을 것이다.

참고 문헌

- 강필수 외 2인(2021), 스마트디지털 환경 기반 도서관 구축에 관한 사서 인식 연구, 한국비블리아학회지 제32권 제1호, 한국비블리아학회, 5-33.
- 이명희(1999), 디지털 도서관에서의 사서의 역할에 관한 연구, 사회과학연구 제12호, 상명대학교 사회과학연구소, 270-290.
- 이종문(2003), 디지털도서관의 문제점 및 개선 방안, 디지털도서관 2003년 봄호(통권 제29호), 한국디지털도서관포럼, 16-26.
- 장혜란(2003), 공공도서관의 디지털참고봉사 이용 분석, 사회과학연구, 상명대학교 사회과학연구소, 1-13.

부록

디지털 도서관 이용률 및 디지털 도서관 사서 인식 조사

본 설문은 “디지털 도서관의 활성화를 위한 사서의 역할 연구”라는 주제의 학술적 글쓰기를 작성하기 위해 실시되었습니다. 응답해 주신 내용은 학술적 글쓰기 작성 이외의 용도로 사용되지 않습니다. 응답해 주셔서 감사합니다.

*는 필수항목입니다.

1. 답변자의 나이대를 선택해 주십시오.

10대 이전

10대

20대

30대

40대

50대

50대 이후

2. 디지털 도서관이라는 명칭을 들어본 적 있습니까?

들어본 적 있다

들어본 적 없다

3-1. 디지털 도서관을 이용한 후 만족했습니까? (3-1-1로)

만족했다

불만족했다

3-1-1. 이용 중 특별히 편했거나 불편했던 부분이 있다면 기술해 주십시오.

3-2. 디지털 도서관을 사용하지 않은 이유가 있습니까?

오프라인 도서관이 편해서

디지털 도서관의 존재를 몰라서

디지털 도서관의 가입 과정이 어려워서

본래 도서관을 잘 이용하지 않음

기타:

4. 디지털 참고봉사라는 명칭을 들어본 적 있습니까?

들어본 적 있다

들어본 적 없다

5. 디지털 참고봉사는 도서관 이용자가 도서관 사서 및 주제전문가에게 전문 지식 혹은 도서관 문제를 질문하고 해결하는 것을 말합니다. 디지털 참고봉사 시스템을 이용해 본 적 있습니까?

이용한 적 있다 (5-1로)

이용한 적 없다 (5-2로)

5-1. 디지털 참고봉사 시스템을 이용한 후 만족했습니까? (5-1-1로)

만족했다

불만족했다

5-1-1. 이용 중 특별히 편했거나 불편했던 부분이 있다면 기술해 주십시오.

5-2. 디지털 참고봉사를 이용하지 않은 이유가 있습니까?

디지털 참고봉사가 무엇인지 몰라서

디지털 참고봉사의 신뢰성이 낮아서

디지털 참고봉사의 필요성을 느끼지 못해서

6. 사서를 필두로 한 디지털 참고봉사가 개선된다면 이용할 의사가 있습니까?

있다

없다

개선하지 않아도 이용할 의사가 있다

소비자의 심리에 따른 결제수단 변화에 대한 연구 : 간편결제와 자동결제를 중심으로

경영학부 이효*

목차

1. 서론
 - 1.1. 연구 배경 및 목적
 - 1.2. 구성 및 연구 방법
 2. 소비의 의미와 결제수단의 변화 현황
 - 2.1. 소비의 개념
 - 2.2. 결제수단의 유형
 - 2.2.1. 간편결제
 - 2.2.2. 자동결제
 - 2.3. 국내외 사례
 - 2.3.1. 중국과 미국의 사례
 - 2.3.2. 한국과의 결제수단 차이 분석
 3. 결제 수단의 변화에 따른 소비자들의 심리와 인식
 - 3.1. 소비자의 심리
 - 3.2. 소비자의 인식
 - 3.2.1. 긍정적 반응
 - 3.2.2. 부정적 반응
 4. 결제수단의 문제점과 해결방안
 - 4.1. 간편결제와 자동결제의 문제점
 - 4.1.1. 디지털 소외현상
 - 4.1.2. 다크 넷지
 - 4.1.3. 보안 문제
 - 4.2. 해결방안
 5. 결론
- 참고 문헌

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

소비는 우리가 일상생활에서 늘 하는 행위이자 많은 변화를 거쳐 온 행위이다. 이러한 소비의 급격한 변화의 주된 요인 중 하나는 소비의 주체인 소비자의 심리 변화이다. 소비자의 편리성을 도모하기 위해 현금 결제는 점점 사라지고 온라인 결제와 같은 비접촉 결제 수단이 점차 늘어가는 추세이다. 어느 순간부터 매장 내에는 직원 대신 키오스크와 같은 무인 단말기가, 포장 대신 배달이 자리를 대신하게 되었다. 이처럼 소비의 변화는 우리가 모르는 사이에 점점 우리의 일상에 스며들고 있는데 디지털 기기에 적응하지 못하는 노년층과 같은 사회적 약자가 있다. 결제방식이 점차 발전할수록 이들은 경제적으로 소외되고 기본 권리를 충분히 누릴 수 없게 된다. 따라서 인간다운 삶을 영위하기 위해, 변화하는 사회에 적응하기 위해 우리는 사회의 구성원으로서 소비의 변화를 잘 알아두어야 할 필요가 있다. 스마트폰이나 카드와 같은 소비자의 결제를 도와주는 매개체가 없더라도 디지털 기술이 발달하게 되며 생체인식과 관련된 결제 수단이 전 세계적으로 활발하게 도입되고 있다. 중국이나 미국 등의 다른 나라에 비해 우리나라는 결제방식 도입이 늦지만, 타국의 사례를 분석해보며 향후 우리나라의 결제수단 방식을 연구해보고자 한다. 또한 소비과정의 변화가 판매자에게, 소비자에게 어떤 영향을 미치는지, 그리고 미래의 경영인으로서 변화하는 사회를 어떻게 받아들이고 적응할 것인지를 알아볼 것이다. 즉, 이 보고서에서는 소비자의 심리를 통해 결제 수단이 어떻게 변화해왔는지를 정리하고 현대의 소비문화를 살펴보고 앞으로의 소비 방향을 예측해보고자 한다.

본 연구는 세 가지의 목적을 가지고 있다. 첫째, 대형마트와 전통시장 결제 수단의 SWOT 분석, 비교를 통해 현재 한국의 결제방식에 대해 제시한다. 둘째, 미국과 중국에 도입된 결제방식을 한국의 결제방식과의 비교를 통해 차이점을 분석해본다. 셋째, 결제방식별 문제를 파악한 후 그에 따른 해결 방법을 제시한다. 넷째, 미래의 결제 수단 변화를 예측해본다.

1.2. 구성 및 연구 방법

본 연구는 다음과 같이 구성된다. 제1장은 연구의 배경 및 목적을 제시하며 연구의 방법을 서술한다. 제2장에서는 소비의 개념과 결제 수단의 유형에 대해 논술하고 해외사례를 들어 한국의 결제방식과 비교해본다. 제3장에서는 한국은행의 모바일금융서비스 이용행태 조사를 바탕으로 소비자의 결제 수단에 대한 선호도와 이용 비율을 파악한 후 BCG에서 제시한 '소비의 미래 2022'의 보고서를 기반으로 시장과 대형마트에서는 결제가 어떻게 이루어지고 있는가를 직접조사를 통해 SWOT 분석으로 비교해본다. 제4장에서는 결제 수단의 문제점 및 해결방안을 제시한다. 마지막으로 5장에서는 영화를 예로 들어 결제 수단의 미래를 예측해보고 결론 및 연구의 한계를 제시한다.

2. 소비의 의미와 결제 수단의 변화 현황

2.1. 소비의 개념

소비의 사전적 정의는 돈이나 물자, 시간, 노력 따위를 들이거나 써서 없애는 행위¹⁾이다. 과거의 소비는 전통적 개념에서 확인해볼 수 있듯이 재화를 소모하는 행위로 한정시켰다면 오늘날의 소비는 서비스를 통해 경제적 복지를 유지하고 향상하는 수단으로서 자리 잡으며 그 범위가 넓어지게 되었다. 소비는 국가의

1) 표준국어대사전, 소비, 네이버 사전,

<<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/a3d21df0ac024a24a72a8d778b0c63e6>>, 2022. 5. 6.

경제성장의 척도가 되기도 한다. 경제활동은 생산·교환·분배·소비를 포괄하지만, 궁극적 목적은 생산된 재화 및 서비스를 효율적으로 소비하는 데 있다.²⁾ 이러한 경제활동을 하는 사람을 소비자라고 일컫는데 현대 사회에서는 구매자의 교섭력이 강해지며 소비자의 선택권이 넓어지게 되었다. 소비자는 정보·지식이나 공동구입을 통해 자신의 역량을 강화하고, 입법·행정상의 조치를 통해 청원·진정 등의 집단행동으로 정책적 요구를 행하고, 직접 기업을 상대로 한 집단적 불매운동을 벌임으로써 부당한 소비를 줄여 나갈 수 있다.³⁾ 그렇기에 경제주체 다시 말해, 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위해, 또는 충성고객을 만들거나 유지하기 위해 기업들은 맞춤형 서비스를 확대해 나가기도 한다.

2.2. 결제 수단 유형

결제 수단에는 대표적으로 현금, 카드, 간편결제, 자동결제 등을 들 수 있다. 먼저 현금의 경우, 카드의 보편화가 시작되며 현금을 이용한 결제는 줄어드는 분위기이지만 판매자들은 수수료 부담을 줄이기 위해 제품할인으로 현금결제를 유도하기도 한다. 신용카드는 현재 대한민국에서 경제주체인 가계의 보편적인 결제 수단으로 자리 잡고 있다. 현금과 카드는 전통적인 결제 수단으로서 복잡한 결제과정을 거쳐야 한다. 디지털 기술의 발달로 디지털 관련 결제 시스템과 산업이 급속도로 발전 중이기에 간편결제와 자동결제를 중심으로 자세히 살펴보려 한다.

2.2.1 간편결제

간편결제는 공인인증서를 거치지 않고 스마트폰을 매개로 하여 온오프라인에서 간편하게 결제를 할 수 있는 시스템이다. 간편결제의 온라인 결제는 결제 시스템 선택 후 비밀번호를 입력하는 방식이고 오프라인 결제는 마그네틱 보안 전송(MST), 근거리 무선통신(NFC), 바코드 스캔, QR코드 등의 방식으로 이루어진다. 모바일 간편결제 시장은 제조사, 플랫폼사, PG(Payment Gateway)사, 유통사, 통신사 등으로 이루어져 소비자들에게 다양한 기업들이 서비스를 제공하고 있다. 소비자에게 대중적이고 보편화된 우리나라의 간편결제 시스템은 삼성페이, 네이버 페이, 카카오 페이가 대표적이다. 삼성페이의 경우 MST와 NFC 방식을 아우르는 범용성으로 별도의 단말기가 필요하지 않다는 장점을 가지고 있어 모바일 결제 시장에서 경쟁우위를 차지하고 있다. 네이버 페이와 카카오 페이는 플랫폼사에서 제공하는 서비스로 별도의 앱 설치 없이 계정만 있다면 연동하여 결제가 가능하다.

한국은행의 조사에 따르면 2016년 한 해 동안 하루에 평균 86만 건, 거래 금액으로는 약 260억 원이 모바일 간편결제 서비스를 이용해 결제가 이루어졌으며 일반 간편결제 서비스 모두를 총합한다면 이 결과의 배가될 것이라고 한다.⁴⁾

2.2.1 자동결제

여기서 말하는 자동결제란 해지하지 않는 이상 주기마다 자동으로 결제가 되는 구독 정기 결제와 완전 무인결제 두 가지로 일컬을 수 있다. 먼저, 구독 정기 결제는 소비자가 일정 금액만 내면 서비스나 상품을 정기적으로 제공하는 것으로 정기구독(subscription)이라고도 부른다. 자동결제가 요즘 들어 주목받는 이

2) 한국민족문화대백과, 소비, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=557677&cid=46630&categoryId=46630#TABLE_OF_CONTENT1>, 2022. 5. 6.

3) 두산백과, 소비자운동, 네이버 지식백과, <<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1113895&cid=40942&categoryId=31614>>, 2022. 5. 6.

4) 윤혜란, 간편결제 서비스의 등장으로 인한 신용카드사의 수익성 변화 및 대처방안, 부산대학교 석사학위논문, 2019, 7쪽.

유는 상품 또는 서비스를 선택할 때 소요되는 시간을 절약할 수 있기 때문이다. 이전까지는 마음에 드는 제품을 찾기 위해 노력과 시간을 투자해야 했는데 자동결제를 이용하며 그럴 필요가 없어졌다. 단순한 나열을 넘어 알고리즘을 통해 개인에게 맞춤형 서비스를 추천해줌으로써 이용자의 지속적인 이용을 유도한다.

광고를 통해 수익을 얻는 유튜브는 영상마다 광고를 시청해야 하는 불편함이 있었는데 유튜브에서는 이러한 문제를 해결하기 위해 매월 10,450원을 결제하면 광고 없이 영상을 시청할 수 있을뿐더러 백그라운드 재생, 오프라인 저장 등의 기능을 지원하고 있다. 유튜브 프리미엄은 몰입감 있는 영상시청을 가능하게 하여 이용자들 사이에서 큰 호평을 받고 있다. 구독형 자동결제는 OTT 플랫폼 서비스에서도 이용되는데 그 중 대표적인 것이 넷플릭스이다. 영화관에서 영화 한 편을 보기 위해서는 10,000원에서 최대 15,000원의 가격을 지불해야 하지만 넷플릭스에서는 한 달에 최대 17,000원을 지불하면 다양한 영화를 시청할 수 있다. 카카오에서도 이러한 흐름을 인지하고 구독 서비스를 내놓고 있다. 월 3,900원에 인기 아이템부터 최신 아이템까지 무제한으로 이모티콘을 사용할 수 있는 이모티콘 플러스부터 용량별로 가격을 달리하여 카카오톡 데이터를 실시간 자동 보관할 수 있는 톡 서랍 플러스를 제공하고 있다.

2020년 국내 구독 경제 시장은 2016년보다 55% 성장한 40조 원 규모이다.⁵⁾ 과거 신문이나 잡지를 받아 보는 데 머물렀던 서비스는 최근 영화나 음악 같은 미디어 콘텐츠에 이어 화장품, 미술작품, 자동차, 부동산 등 영역을 넓히며 빠르게 성장하고 있다.⁶⁾ 자동결제는 실적 증가와 충성 고객 확보가 가능하기에 여러 기업에서 구독 경제에 진출하고 있다.

다음으로 완전 무인결제는 별도의 계산 절차를 거치지 않아도 자동으로 결제되는 시스템이다. 세계 최초의 무인매장인 ‘아마존고’가 대표적인 사례인데 매장에 들어가기 전 아마존 앱을 켜고 QR코드를 출입문에 댄 이후 사고 싶은 상품을 들면 천장에 달린 수많은 카메라와 블랙박스 센서들이 소비자가 어떤 상품을 선택했는지 자동 감지하고 앱에 연결된 신용카드로 비용을 청구한다.⁷⁾ 국내에서도 최저임금의 상승으로 인해 인건비 부담이 커지게 되어 무인 매장이 확대되는 추세이다. ‘이마트24 스마트코엑스점’에서는 편의점 곳곳에 달린 라이다 센서와 인공지능 카메라가 고객의 위치와 상품의 종류를 파악한 뒤 매대에 내장된 무게 감지 센서를 통해 고객이 실제로 상품을 실제로 집어 갔는지 알아내는 원리가 적용되었다.⁸⁾ 이러한 완전 무인결제는 소비자의 입장에서 편의성을 도모하고, 점주의 입장에서는 고객 대응, 재고 파악에 용이하기에 효율적인 매장관리가 이루어질 수 있다.

2.3. 국내외 사례

미국과 중국의 결제 수단은 차세대 결제 수단으로서 전 세계에서 주목받고 있다. 국내 기업에서도 이를 도입하는 방향으로 나아가려면 관련된 제도적 기반이 마련되어야 한다. 현금에 불편함을 느껴 카드 결제 시스템이 도입되었고 카드 결제에 불편함을 느껴 온라인 결제 시스템이 정착되어 지금에 다다랐다. 이처럼 소비자의 심리에 따라 결제 수단은 끊임없이 발전하고 있다. 지금부터는 해외사례를 예로 들며 한국과의 결제 수단 차이를 통해

5) 조아라, 우리도 넷플릭스처럼...네이버·카카오, 40兆 구독경제 ‘군침’, 한국경제, 2021. 1. 14., <<https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=202101141424g>>, 포럼M, 구독 서비스, 우리도 할 수 있을까? 현대자동차·롯데제과·YES24, kt 경제 경영연구소, 2021. 4., <https://publy.co/content/5855?fr=search&sc=all%3A8fa0ec7bb946ca4636aee14da8d91cc9%3Acontent_lists_679540005>에서 재인용

6) 위의 글.

7) pmg 지식엔진연구소, 아마존 고, 네이버 지식백과, 2018. 2. 27., <<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3557879&cid=43667&categoryId=43667>>

8) 스프스뉴스, 이래도 결제가 돼? 자동 결제 무인 편의점에서 온갖 진상 짓 다 해봄 / [오목교 전자상가 EP. 54] 스프스뉴스, SBS뉴스, 2021. 9.14., <https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1006465633>

문제점과 해결방안을 제시하고자 한다.

2.3.1. 중국과 미국의 사례

중국은 카드 결제보다는 QR코드와 같은 간편결제 방식이 더 많다. 이러한 결제방식이 도입된 배경은 많은 위조지폐와 신용카드의 낮은 보급률에 있다. 또한 카드 결제소요 시간이 오래 걸리기에 소비자의 편리성을 고려하여 QR코드 결제 방식이 널리 보편화되었다. <그림 1>에서 확인할 수 있듯이 2018년 기준 중국 모바일 결제 이용자 비중은 82%로 6억 5천만 명에 달했다. 현재는 스마트폰 사용자의 90%가 모바일 결제를 활용하며 이미 레스토랑, 슈퍼마켓 등 다양한 소비 영역에서 생체인식 결제를 활발히 사용하고 있다.¹⁰⁾ 이러한 중국의 QR코드 문화로 인해 대부분은 현금 없이 생활하며 길거리에서는 구걸을 QR코드로 하는 상황이 벌어지기도 한다. 또한 중국은 QR코드 결제 방식에서 더 나아가 간편결제의 진화로 스마트폰 없이 안면 인식결제 서비스를 도입하고 있다.



<그림 1> 중국 모바일 결제 이용자 비중

똑같은 사람은 세상에 존재하지 않듯이 사람의 생체 정보 또한 고유한 특징이기에 지문, 홍채, 안면인식은 개인을 인증하는 효과적인 수단이다. 미국의 경우 안면과 지정맥 인식 기반의 PopID와 Amazon One 및 매장을 나서면 알아서 결제가 되는 Amazon Go까지 새로운 결제 방식을 지속적으로 개발 및 상용화하고 있다.¹¹⁾ 지정맥 인식은 손가락 정맥의 패턴을 인식하여 신분을 인증하는 방식으로 손가락표면 이물질이나 습한 온도에 반응하지 않아 지문 인식과는 달리 위변조가 거의 불가능하다. 이러한 지정맥 인식 기반 결제를 도입한 Amazon One은 안전성과 편리성에 중점을 두었다고 할 수 있다.

2.3.2. 한국과의 결제 수단 차이 분석

국가 간의 비교에 앞서 한국의 결제 수단에 대해 살펴보자면 카드 결제가 보편적이며 일반적인 결제 방식이다. 세계 최상위 수준의 스마트폰 사용률에도, 모바일 간편결제는 한국인의 오프라인 소비 생활에서 '주연'인 카드에 가려 '조연'급 사용률에 머물러 있다.¹²⁾

9) CNNIC, <<https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/>>, YTN, 거지도 'QR 코드'...중국의 현금 없는 하루, YTN, 2019.09.08., <<https://www.ytn.co.kr/replay/view.php?idx=59&key=201909081921426514>>에서 재인용.

10) BCG, Future of Spending 2022 - 충분한 편리함은 착각일 뿐이다, BCG, 2022.02.21., <<https://bcgblog.kr/future-of-spending-2022/>>

11) 위의 글.

12) 위의 글.

우리나라에서도 소상공인들의 수수료 부담을 줄이기 위해 은행 내 계좌와 소상공인의 계좌를 바로 연결하는 방식인 ‘제로페이’가 도입되었다. 스마트폰으로 QR코드를 찍으면 소비자의 은행 계좌에서 판매자의 은행 계좌로 결제 대금을 보내는 방식이기에 현금카드 결제망을 이용할 때보다 상점이 부담하는 수수료가 체크카드 또는 신용카드의 수수료의 절반도 되지 않는다. 따라서 소비자는 편리함과 동시에 경제적 효과를 누릴 수 있고 판매자는 결제 수수료의 부담이 경감되며 일석이조의 효과를 얻을 수 있다. 소상공인들의 수수료 부담을 줄이고자 0%대의 결제수수료를 내세우며 여러 분야로 확산하여 시장, 학원, 그리고 여러 소상공인의 매장 내에는 <그림 4>와 같이 제로페이를 흔히 찾아볼 수 있게 되었다. 판매자뿐 아니라 소비자들도 공공시설 이용 시에 할인 혜택을 받을 수 있다고 한다. 하지만 이러한 혜택은 카드를 이용할 때보다 현저히 적다는 지적이 있기에 문제를 해결할 방안 마련이 필요해 보인다.



<그림 2> 동대문 시장에서 발견한 제로페이

3. 결제 수단의 변화에 따른 소비자들의 심리와 인식

소비자의 심리는 중요한 요소 중 하나이다. ‘허니버터칩’이나 ‘포켓몬 빵’의 사례에서도 알 수 있듯이 소비자들은 유행에 대해 민감한 존재이다. 따라서 기업들은 이러한 흐름을 잘 파악하고 그에 준한 제품이나 서비스 제공, 마케팅해야 한다. 이 보고서에서는 소비자의 심리를 편리성과 가심비 2가지로 나누어 제시한다. 편리성에서는 BCG의 결제 수단 별 소요 시간을 나타낸 통계수치를 제시해 시간 단축을 결제 단계에 따른 소요 시간을 명확히 보여주고 가심비에서는 단어의 정의를 통해 가성비와의 비교를 제시하고자 한다. 또한 한국은행에서 조사한 모바일 금융서비스 이용행태 조사 결과를 바탕으로 간편결제의 이용 비율과 선호도를 서술하고자 한다.

3.1. 소비자의 심리

첫째, 결제 수단의 변화로 소비자의 편리성을 도모할 수 있다. 디지털 기기의 등장으로 인해 불필요한 시간과 동선을 낭비하지 않을 수 있게 되면서 소비자들은 직접 가서 구매하는 것보다 온라인 배송을 선호하게 되었다. 생필품, 그리고 다른 여러 제품의 구매가 온라인 배송으로 직결되며 현금구매보다 온라인 결제가 자연스럽게 증가하게 되었고, 이는 간편결제의 발전으로 이어지게 되었다. 삼성페이의 경우, 생체인식만 입력하면 카드와 같이 쓸 수 있는 형태이기에 카드를 별도로 들고 다닐 필요가 없어 이용자들에게 많은 사랑을 받고 있다.



<그림 3> 결제 수단 별 소요 시간

<그림 1>¹³⁾은 결제 수단 별 소요 시간을 수치화하여 나타낸 그래프이다. 기존의 결제 수단인 현금은 16단계를 거쳐 60초가 걸리는 반면에 자동결제는 3단계를 거쳐 2~3초가량이 걸리는 것을 눈으로 확인해 볼 수 있다. 결제 수단 소요 시간을 단축함으로써 소비자들의 편의를 극대화할뿐더러 사회적 기회비용을 절약할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 가심비(價心比)라는 말은 가격 대비 성능을 중시하는 '가성비'에서 파생된 말로, 가격 대비 심리적인 만족감을 중시하는 소비 형태를 일컫는다.¹⁴⁾ 심리적인 만족은 대개 제품의 기능이나 구매 후의 서비스를 통해 이루어지게 되어있다. 가격을 넘어서는 서비스의 제공을 위해서는 다른 기업과의 차별화가 필요한 부분이다. 가격경쟁을 벌이다 다른 기업들과는 차별화된 제품이나 서비스를 선보이기 시작하며 경쟁우위를 선점하고자 다투고 있다. 경제적인 측면에서 합리적인 가격을 추구하는 것은 어느 인간에게나 지극히 자연스러운 행위이지만 기업의 변화에 소비자의 변화도 뒤따랐다. 예전에는 가성비적인 측면에서 제품을 고르는 경우가 다수였으나 지금은 조금 더 비싸더라도 만족도가 높은 제품을 구매하려는 경향이 강하다. 이러한 흐름을 고려하여 기업들은 아래의 <그림2>¹⁵⁾처럼 가성비·가심비라는 키워드를 내세워 자사의 제품을 광고하기도 한다.



웰스, 가성비·가심비 모델 '웰스 정수기 듀오' 출시

등록 2022-05-10 오후 15:02 가 가
수정 2022-05-10 오후 15:02

<그림 4> 가성비·가심비를 내세운 기업의 광고

저원가 전략에서 차별화전략으로 이어지는 과정에서 우리는 소비자 심리의 변화를 엿볼 수 있다. 가심비

13) BCG, 앞의 글.

14) pmg 지식엔진연구소, 가심비, 네이버 지식백과,

2021.04.29., <<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=4394968&cid=43667&categoryId=43667>>

15) 강경래, 웰스, 가성비·가심비 모델 '웰스 정수기 듀오' 출시, 이데일리, 2022.05.10.,

<<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03234086632327608&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>>

적인 측면은 시장과 대형 유통업체인 마트의 차이에서도 쉽게 찾아볼 수 있다. 흔히들 시장은 마트보다 인심이 후하고 값싸게 물건을 살 수 있는 곳이라 여겨진다. 하지만 현재로서는 마트의 이용자 수가 시장의 이용자 수보다 월등히 많음을 알 수 있다. 두 곳을 비교하기 위해 소비자가 흔히 접하는 제품, 접근성, 서비스를 위주로 SWOT 분석 방식으로 비교해보고자 한다. 장소는 유통 인구가 많고 역 주변과 같은 교통이 활발한 곳으로 선정하였다.

<표 1> 전통시장(동대문 시장) SWOT 분석

외부 환경 \ 내부 환경		강점 (Strength)	약점 (Weakness)
		외부 환경	<ul style="list-style-type: none"> · 제로페이 간편결제 도입 · 지역화폐 사용 가능 · 가격 흥정, 덤 문화
기회 (opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> · 동대문역 근처로 접근성이 좋고 유통 인구가 많음 · 대형마트 의무 휴무제 	<ul style="list-style-type: none"> · 지역화폐 이용 시 다양한 혜택을 지원한다. · 가격 흥정의 방식으로 대형마트 제품의 고정된 가격과 차별화한다. 	<ul style="list-style-type: none"> · 다수의 사람에 맞춘 다양한 간편결제 시스템을 추가한다. · 대형마트 휴무 날에 영업하는 방향으로 통일한다.
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> · 대형업체의 등장(ex. 현대 아울렛) · 주차 공간 등의 편의시설 부족 	<ul style="list-style-type: none"> · 대형업체에서는 사용할 수 없는 제로페이와 지역화폐 결제 방식으로 어필한다. · 지역화폐를 이용해 시장 주위 주차장을 무료로 사용할 수 있도록 한다. 	<ul style="list-style-type: none"> · 대형업체와 다르게 영업시간 이후에도 편의시설 개방한다. · 신선식품의 신선도, 가공품 품질의 기준을 정한다.

<표 2> 대형마트(이마트 왕십리점) SWOT 분석

외부 환경 \ 내부 환경		강점 (Strength)	약점 (Weakness)
		외부 환경	<ul style="list-style-type: none"> · 다양한 결제방식 · 화장실, 주차장 등의 편의시설이 마련
기회 (opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> · 왕십리역 근처로 접근성이 좋고 유통 인구가 많음 · 배달 기술의 발달(ex. 새벽 배송) 	<ul style="list-style-type: none"> · 배달 기술의 발달로 집에서 온라인 결제를 통해 물건을 구매할 수 있다. · 정기적인 관리를 통해 이용자들에게 쾌적한 편의시설을 제공한다. 	<ul style="list-style-type: none"> · 제품의 분할배송으로 불필요한 지출 줄인다. · 많은 유통 인구수용을 위해 다수의 관리 인원 채용한다.
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> · 대형마트 의무 휴무제 · 배달 관련 신규 경쟁자 등장 	<ul style="list-style-type: none"> · 이마트 페이와 같은 자사의 고유 결제 시스템을 이용할 경우 추가 혜택을 제공한다. · 휴무일에도 편의시설 개방한다. 	<ul style="list-style-type: none"> · 무료배송의 금액대를 낮춰 불필요한 지출을 줄인다. · 예약배송을 통해 휴무일이더라도 주기적으로 배송을 하는 시스템을 도입한다.

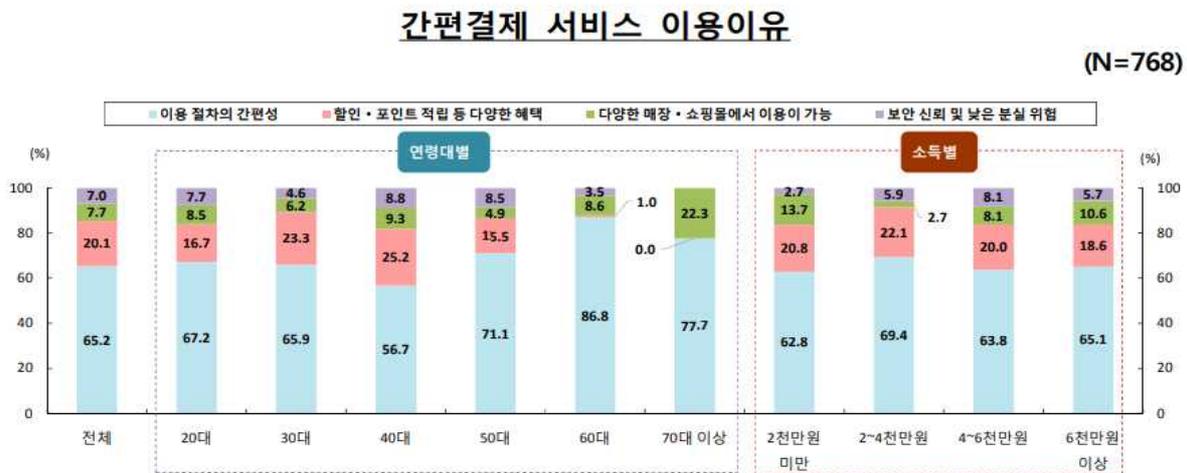
<표 1>과 <표2>에서 볼 수 있듯이 품질은 제품의 차별화에 있어 고려해야 할 중요한 요소 중 하나로 꼽을 수 있다. 또한 결제 수단 방법의 편리성도 빼놓을 수 없다. 현대에 들어서서 카드 결제 또는 간편 결제

가 많아지는 추세인데 시장에서 전통적인 결제방식만을 고집하게 된다면 성장하는 산업에서 점점 멀어질 것이다. 대형 유통업체인 마트와 동등한 위치에서 소비자를 바라보려면 그들의 편의성을 충족시켜줄 수 있어야 한다. 주차 공간의 여유나 간편결제 수단의 보급이 원활히 된다면 이전처럼 시장을 찾는 발길이 끊이지 않을 것이라 예상해본다.

3.2. 소비자의 인식

3.2.1. 긍정적 반응

현재 간편결제는 간단한 인증 절차를 통해 기존의 현금이나 카드 결제방식보다 결제단계가 축소되어 대중들에게 각광받고 있다. 코로나 19 전염병의 여파로 배달산업이 커지게 되며 휴대폰을 이용한 온라인 간편결제의 비중이 더 늘어나게 되었다. 아래의 <그림 5>¹⁶⁾에서도 알 수 있듯이 간편결제 서비스 이용의 가장 큰 이유는 '이용 절차의 간편성'이며 두 번째로는 '할인·포인트 적립 등 다양한 혜택'인 것으로 조사되었다. 온라인에서는 결제가 간편해졌으며, 오프라인에서는 키오스크와 같은 디지털 기기의 설치로 비대면으로 결제할 수 있어 직원이 아닌 내가 스스로 결제를 할 수 있게 되었다. 또한 현금이나 카드를 별도로 들고 다닐 필요가 없을뿐더러 결제 과정이 단순화되어 원활한 결제를 가능하게 하기에 간편 결제 서비스에 대한 여러 긍정적 반응이 도출되었다.



<그림 5> 간편결제 서비스 이용 이유

온라인 시장뿐 아니라 백화점, 마트 등에서도 간편결제 서비스를 이용할 수 있게 되어 다양한 세대가 선호하는 추세이다. 이마트의 경우, 간편결제 시장의 흐름을 고려하여 지난 5월부터 결제, 혜택, 적립을 한번에 할 수 있는 '이마트페이'라는 자체 간편결제 시스템을 도입하였다. 기업의 입장에서는 수수료 절감, 충성고객 확보에 도움이 되고 소비자 맞춤 서비스를 통해 고객의 입장에서는 편리하게, 효율적으로 결제를 할 수 있기에 모두에게 긍정적인 결제 방식이라고 볼 수 있다.

16) 금융결제국 전자금융조사팀, 2018년 모바일 금융서비스 이용행태 조사 결과, 한국은행, 2019.05., 17쪽.

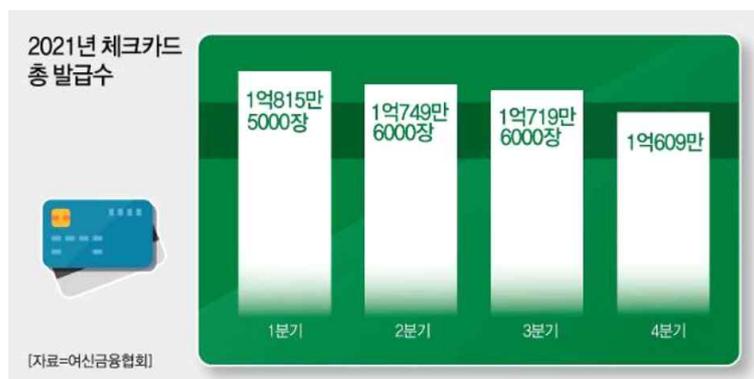


<그림 6> 이마트 페이를 도입한 이마트의 모습

3.2.2. 부정적 반응

디지털 기술의 발달로 인간의 삶이 더욱 간편해지니 마냥 긍정적인 반응만 있을 것 같지만 언제나 모두가 찬성할 수는 없는 것처럼 간편결제 방식에 부정적 반응이 뒤따랐다. <그림 5>의 수치에서는 다른 점을 하나 발견할 수 있는데 60, 70대 이상의 수치에서는 할인·포인트 적립 등 다양한 혜택 항목이 다른 항목들보다 현저히 적은 수치를 기록한다는 점이다. 이는 디지털 소외 현상으로 설명할 수 있는데, 탈 현금화 시대가 도래하게 되며 현금 결제방식에 익숙해져 있던 노인들은 새롭게 도입된 간편결제 방식에 적응하지 못한 것이다. 눈에 잘 보이지 않는 작은 글씨와 영어표기 등이 노인이 간편결제를 하는 데 있어서 어려움을 겪는 요소들이다.

간편결제의 이용량이 증가하며 가장 큰 피해를 입는 것은 카드사라고 볼 수 있다. 네이버페이, 카카오페이, 토스와 같은 간편결제의 확산이 체크카드 발급량 감소에 영향을 주며 카드사의 입지를 좁힌다는 것이다. <그림 7>¹⁷⁾에서 볼 수 있듯이 2021년 체크카드 총발급 수는 1분기에 1억 815만 5000장이었지만 4분기에는 1억 609만여 장이 집계되어 206만 5000장이 감소하였다. 이처럼 간편결제가 비약적으로 성장하게 되며 카드사의 매출에 타격을 입혀 위기감이 커지고 있는 추세이다.



<그림 7> 2021년 체크카드 총발급 수

4. 결제 수단들의 문제점과 해결방안

일상에서의 결제 수단이 다양화되고 있다. 요즘에 보편화되고 대두되는 것이 간편결제와 자동결제이기에 이에

17) 여신금융협회, <<https://www.cardsales.or.kr/>>, 한영훈, 간편결제에 밀려...입지 좁아진 체크카드, 아주경제, 2022.02.03., <<https://www.ajunews.com/view/20220203141605381>>에서 재인용.

관한 연구도 계속 진행되고 있으며 관련 정책들도 도입되는 중이다. 스마트폰과 같은 디지털 기기의 보급으로 인해 간편결제와 자동결제의 비중이 커지며 다른 결제 수단에 어떤 영향을 미치고 있는가, 그리고 어떤 문제가 생기는지 살펴보고 있다.

4.1. 간편결제와 자동결제의 문제점

4.1.1. 디지털 소외현상

코로나19의 장기화로 인해 ‘사회적 거리두기’ 문화가 자리 잡으며 우리가 접하는 일상의 대부분이 언택트화·디지털화되었다. 소비 또한 그중 일부이기 때문에 디지털 소비로 변화하며 시간을 절약하고 불필요한 접촉을 줄일 수 있게 되었다. 디지털 기기에 익숙한 사람에게는 효율적일 수 있으나 디지털에 대한 정보 습득이나 이해도가 낮은 경우 사회에 적응하기가 힘들다는 것이다. 이처럼 디지털 시대에 뒤떨어지는 현상을 디지털 소외현상, 디지털 래그 현상이라 한다. 디지털 소외현상은 20대나 30대의 젊은 계층에서도 나타나지만, 현금이나 카드 결제와 달리 비접촉·온라인 결제가 많은 간편결제의 특성상 노년층에서 특히 두드러진다. 디지털 정보화 역량이 부족한 지금, 문제를 해결해 사회적 약자의 접근성을 높일 수 있는 방안이 시급하다.

4.1.2. 다크 넷지

다크 넷지란 기업이 이익을 취하기 위해 소비자가 비합리적인 소비를 하도록 유도하는 행태를 뜻한다. 예를 들어 소비자가 시간을 들여 최저가를 찾아 결제하려고 하면 추가 비용이 생기는 것 등이 다크 넷지¹⁸⁾에 해당한다. 또한 사전 안내 없이 서비스를 축소하거나 구독료를 인상하는 경우도 있다. 시장에서 독점적인 상태일 때에는 소비자가 어쩔 수 없이 비합리적 소비를 해야 한다. 또한 서비스나 체제에 익숙해진 소비자들은 계속해서 사용하게 되는데, 이렇듯 고정 지출의 형식인 자동결제는 현명한 소비를 되레 막을 수 있다.

4.1.3. 보안 문제

국내 간편결제 시장이 급성장하게 되며 사용자의 편리성에 집중하여 발전하게 된 간편결제는 보안 문제에 취약하다고 볼 수 있다. 견고한 보안을 위해서는 인증 절차가 복잡해 사용자의 불편이 증가할 수 있기 때문이다. 다양한 업체들은 공인인증서와 같은 별도의 인증 절차를 거치지 않아도 개인정보의 입력만으로도 결제가 되는 서비스를 제공한다. 이는 비밀번호 도용이나 위조 신분증을 이용해 인증 시스템을 통과할 수 있는 구조이기에 간편결제 업체들의 보안시스템 강화가 필요하다.

4.2. 해결방안

디지털 소외현상을 해결하기 위해서는 시에서 자체적으로 노인 디지털 교육 강화에 힘을 써야 한다. 이에 대한 사례로 지난해 서울시는 디지털 취약계층의 역량을 키우는 ‘디지털 포용사업’을 실시했다. 주민 센터와 복지관 등 140곳을 ‘디지털 배움터’로 선정해 올해 7만 5천600명의 디지털 역량을 키울 계획이며 디지털 금융사기 예방, 유튜브 콘텐츠 만들기, 전자상거래, 코딩 등을 가르치며 이를 위해 560명을 채용한다.¹⁹⁾ 이처럼 디지털 교육을 수행하여 노년층이 디지털 시대에 소외되지 않도록 힘써야 한다. 모바일 뱅킹 서비스를 잘 이용하지 못하

18) pmg 지식엔진연구소, 다크 넷지, 네이버 지식백과,

<<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5769793&cid=43667&categoryId=43667>>, 2022. 5. 16.

19) 김지현, 노인이 노인 디지털 교육...서울시 '디지털 포용사업' 개시, 연합뉴스, 2021.05.05.,

<<https://www.yna.co.kr/view/AKR20210505020000004>>

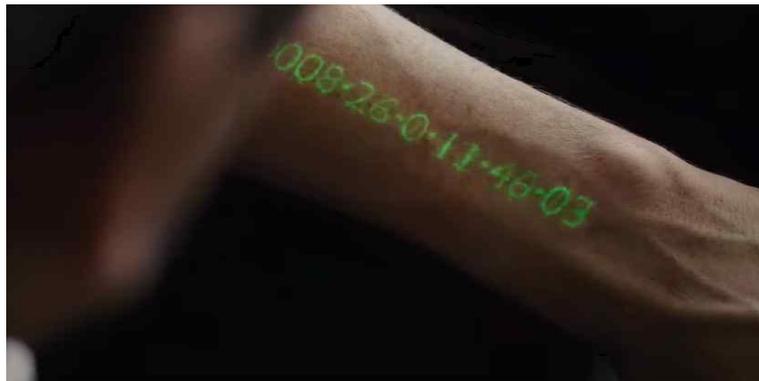
는 등 경제활동 기회가 박탈당하는 노인들을 위해 은행의 경우, 노인 전용 전화나 전용 창구를 운영함으로써 이러한 현상을 극복하고자 한다.

다크 넷지 현상을 해결하기 위해서는 고정지출 날짜의 일주일 전이나 하루 전에 알림을 보내 소비자에게 선택권을 주는 방식이 있다. 지난해 11월부터 여신전문금융업법 시행령 개정안이 시행됨에 따라 구독 서비스 사업자는 서비스의 유료 전환이 이뤄질 경우, 전환 일주일 전 이용자에게 해당 내용을 사전 고지해야 하며 이용자가 환불을 요청할 때는 사용 여부나 일수, 회차 등을 고려해 적정 금액을 환불해줘야 한다.²⁰⁾

보안 문제를 해결하기 위해서는 인증 절차를 강화하는 방법이 있다. 단순한 방법이지만 소비자에게 간편한 서비스를 제공하는 기업의 입장에서는 고민되는 문제이다. 편리성과 보안 모두를 잡기에 쉽지 않기 때문이다. 하지만 결제 과정이 단순하여 편하더라도 보안이 취약하다면 소비자의 입장에서는 그 서비스를 이용하려 하지 않을 것이다. 소비자들이 많이 이용하는 기업 중 하나인 토스에서 2020년에 유출된 비밀번호로 인해 900여만 원이 몰래 결제된 적이 있었다. 휴대폰에서 한 번 더 인증을 거치는 ‘앱 결제’와 달리, 토스는 웹상에서 전화번호·생년월일·비밀번호만 입력하면 결제가 이뤄지기 때문이다.²¹⁾ 이 사건은 해당 기업에 대한 신뢰도 하락과 함께 불안감이 증진된 소비자들의 탈퇴로까지 이어졌다. 따라서 보안 절차가 복잡하더라도 보안 강화를 들어 광고하는 것이 소비자들의 신뢰도를 얻을 수 있는 방향이라 볼 수 있다.

6. 결론

현재, 우리의 결제 수단은 지정맥 인식 기반 결제 시스템이 확산하여 점차 탈 화폐 사회가 도래하고 있다. 이와 관련하여 <인타임>이라는 영화를 예로 들 수 있다. <그림 6>²²⁾에서 확인해볼 수 있듯이 영화 속 화폐는 시간의 개념으로 통칭한다. 즉, 현재 우리가 가진 돈의 사전적 정의가 변질되어 실제로 만질 수 없는 무형성을 띄게 된다는 것이다.



<그림 8> 인타임 영화의 한 장면

따라서 결제 수단의 변천과 상상력에 기초한 영화 속 내용을 고려해볼 때 앞으로 결제 수단은 스마트폰이라는 디지털기기를 지닐 필요 없이 나의 신체 일부분 결제가 되는 시스템이 보편화되리라 예측해볼 수 있다.

20)네이버법률, "서비스가 자동 결제됐다고요?"...구독경제의 득과 실, 네이버 포스트, 2022.02.15., <<https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=33273876&memberNo=38212397&vType=VERTICAL>>

21) 성지원, “불안해서 탈퇴” 토스 떠나는 이용자들…간편결제, 보안은 어디까지 왔나, 중앙일보, 2020.06.09., <<https://www.joongang.co.kr/article/23797558>>

22) 인타임(In Time) 영화, 2011

결제 수단에 대한 대중들의 인식 부분은 전문적인 기관의 조사를 바탕으로 작성하였기에 신뢰성을 가지지만 설문조사를 직접 진행한 것이 아니라는 점에서 분석에만 초점을 두었다. 또한 그러한 분석을 하는 과정에서 주관적으로 바라보았다는 연구의 한계를 가지고 있다.

현재 결제 수단은 끊임없이 변화를 거듭하고 있다. 소비자의 심리에 따라, 다른 산업의 발전에 따라 형태가 점점 변하며 혁신적인 기술이 도입되고 있는데, 이러한 세상의 흐름에 맞춰나가려면 소외되거나 뒤쳐지는 사람이 생기는 문제를 해결하기 위해 관련 법제도 마련이 필요하다. 또한 정책을 통해 결제 수단의 발전을 뒷받침해주는 것도 필수적인 부분이다. 살기 좋은 세상은 특정 계층이나 세대가 편리한 사회가 아니라 모두가 행복한 사회이다. 따라서 가속화된 비대면 소비를 맞이하기 위해서는 우리 사회에 드리워진 그늘을 걷어내려는 공동체 모두의 노력이 필요하다.

참고 문헌

- 강경래, 웰스, 가성·가심비 모델 '웰스 정수기 듀오' 출시, 이데일리, 2022.05.10.,
<<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03234086632327608&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>>
금융결제국 전자금융조사팀, 2018년 모바일 금융서비스 이용행태 조사 결과, 한국은행, 2019.
김지현, 노인이 노인 디지털 교육...서울시 '디지털 포용사업' 개시, 연합뉴스, 2021.05.05.,
<<https://www.yna.co.kr/view/AKR20210505020000004>>
네이버법률, "서비스가 자동 결제됐다고요?"...구독경제의 득과 실, 네이버 포스트, 2022.02.15.,
<<https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=33273876&memberNo=38212397&vType=VERTICAL>>
두산백과, 소비자운동, 네이버 지식백과,
<<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1113895&cid=40942&categoryId=31614>>, 2022. 5. 6.
성지원, "불안해서 탈퇴" 토스 떠나는 이용자들...간편결제, 보안은 어디까지 왔나, 중앙일보, 2020.06.09.,
<<https://www.joongang.co.kr/article/23797558>>
스브스뉴스, 이래도 결제가 돼? 자동 결제 무인 편의점에서 온갖 진상 짓 다 해봄 / [오목교 전자상가 EP. 54] 스프스뉴스, SBS뉴스, 2021.09.14.,
<https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1006465633>
인타임(In Time) 영화, 2011
윤혜란, 간편결제 서비스의 등장으로 인한 신용카드사의 수익성 변화 및 대처방안, 부산대학교 석사학위논문, 2019.
최진석, 거지도 'QR 코드'...중국의 현금 없는 하루, YTN, 2019.09.08.,
<<https://www.ytn.co.kr/replay/view.php?id=59&key=201909081921426514>>
포럼M, 구독 서비스, 우리도 할 수 있을까? 현대자동차·롯데제과·YES24, kt 경제 경영연구소, 2021.04.,
<https://publy.co/content/5855?fr=search&sc=all%3A8fa0ec7bb946ca4636aee14da8d91cc9%3Acontent_lists_679540005>
한영훈, 간편결제에 밀려...입지 좁아진 체크카드, 아주경제, 2022.02.03.,
<<https://www.ajunews.com/view/20220203141605381>>
BCG, Future of Spending 2022 - 충분한 편리함은 착각일 뿐이다, BCG, 2022.02.21.,
<<https://bcgblog.kr/future-of-spending-2022/>>

참고 사이트

표준국어대사전, <<https://stdict.korean.go.kr>>

한국민족문화대백과, <<https://encykorea.aks.ac.kr>>

네이버 지식백과, <<https://terms.naver.com>>

SNS 기반 카페 문화의 특징 그에 따른 문제점과 개선 방안

융합경영학과 장현*

목차	
1. 서론	
1.1. 연구 배경 및 목적	
1.2. 연구 방법	
2. 인스타그램 기반 카페 문화의 특징	
2.1. ‘인스타그램 감성’의 의미	
2.2. 인스타그램 감성 카페의 상업성	
2.3. 인스타그램 감성 카페의 인식	
3. 인스타그램 기반 카페의 문제점	
3.1. 위생의 문제	
3.2. 인테리어의 문제	
3.3. 그 외 문제점	
4. 개선방안 제시 및 결론	
참고문헌	
부록	

1. 서론

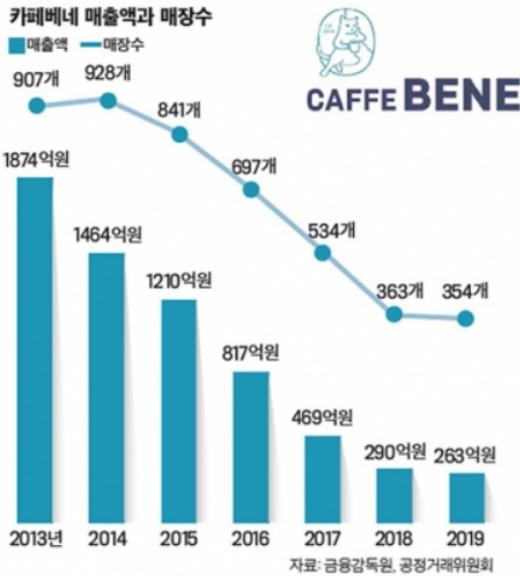
1.1. 연구 배경 및 목적

현재 대한민국 사람들에게 무슨 SNS를 가장 많이 사용하냐고 물어보면 대부분의 사람은 단연 인스타그램이라고 답할 것이다. 인스타그램이 우리나라에서 성장한 시간은 그리 길지 않지만, 단기간에 확장된 규모나 대중들의 인식 측면에서 페이스북이나 트위터와 비교했을 때 그 성장세는 실로 주목할 만하다.¹

우리나라의 카페 문화도 인스타그램과 비슷한 양상을 띠고 있다.² 식사 후 일명 자판기 커피라고 부르는 동서식품의 맥심 커피를 들고 다니던 때가 그렇게 오래 되지 않은 것을 생각하면, ‘커피 전쟁’이라는 단어가 국어사전에 등재된 것도 과장은 아닌 셈이다. 불과 몇 년 전만 해도 우리나라에서 커피 산업을 주도하는 것은 투썸플레이스, 파스쿠찌 등의 대형 프랜차이즈 카페였다. 그러나 최근 거리에는 프랜차이즈 형태이면서도 저렴한 가격을 마케팅 수단으로 내세운 카페들이 즐비해 있다. 메가커피, 매머드커피처럼 삼천 원으로 약 일 리터의 아메리카노를 판매하는 중소 프랜차이즈들이 그 주역이지만, 카페베너나 커피빈 같은 비싼 가격의 브랜드는 물론 비교적 저렴한 가격이라고 평가받던 이디야커피마저도 맥을 못추는 데에 이런 중소 브랜드만이 영향을 끼친 것은 아니다. 개성 넘치는 간판, 눈길을 사로잡는 인테리어와 더불어 자신 있게 내세운 시그니처 메뉴로 도전장을 내민, 인스타그램에 업로드하기 좋다는 의미의 소위 ‘인스타 감성’ 분위기를 낸 개인 카페들이 수두룩하기 때문이다.

¹ 작년 3월의 월 이용자 수가 약 600만 명이었던 인스타그램은 1년 5개월 만인 지난 8월 기준으로 국내에서 1,000만 명 이상이 이용하는 서비스로 발전했다. 이정남, 한국도 천만 명 쓰는 '인스타그램', 성공 요인은?, 앱스토리, 2017. 9. 13. <<https://news.appstory.co.kr/column10045>>

² 한국은 유럽, 미국, 일본 등에 이은 세계 6위 수준의 커피 소비 국가로 등극하였으며, (중략) 2018년 기준 20세 이상 인구의 연간 국내 1인당 커피 소비량은 약 353잔으로, 이는 세계 인구 연간 1인당 소비량 132잔의 약 3배에 달한 수준으로 분석되었다. 박용정 외, 커피산업의 5가지 트렌드 변화와 전망, 현대경제연구원, 2019, 1쪽



<그림 1> 카페베네 매출액과 매장 수³

<그림 2> 커피빈코리아 실적 추이⁴



<그림 3> 커피음료점 매장 수⁵

SNS의 발달로 인해 사진이나 동영상이 포함된 글을 게시하여 특정 매장의 메뉴 구성, 가격과 위치 등을 알리는 형태의 정보 교류가 활발해졌다. 그러나 대부분의 이용자는 정보 교류보다 자기 과시를 우선으로 삼는다. 불특정 다수를 대상으로 보다 새롭고 신비로운, 남들이 쉽게 접하기 어려운 장소를 공개함으로써 타인보다 잘난 본인의 모습을 드러내려는 인간의 심리를 자극하는 것이다. 누구나 방문할 수 있는 대형 프랜차이즈는 접근성이 뛰어나지만 희소성이 없고, 중소 브랜드 또한 가격은 저렴하지만 대형 프랜차이즈와 동일한 단점을 가지고 있다. 프랜차이즈의 특성상 이용자의 과시욕을 자극하기 어렵기 때문에, 대부분의 소비자가 매력을 느끼기 힘들 수밖에 없다. 그런 의미에서, 분위기와 희소성을 모두 갖춘 개인 카페는 커피 업계의 틈새를 잘 공략했다고 볼 수 있다.

그러나 개인 카페가 모두 아기자기한 디저트나 고급스러운 인테리어를 뽐내며 소비자들을 불러모으는 것은 아니다. 인더스트리얼 스타일의 대표 격으로 볼 수 있는 노출 콘크리트, 주인의 철학이 담긴 깨진 벽과 세면대, 의자보다 낮아 불안정함을 자아내는 테이블 등 납득하기 어려운 개성과 감성만 있는 카페가 너무나도 많다. 소비자들이 돈을 내고 구매하는 것이 커피와 디저트가 아니라 불편함인 것이다. 그럼

³ 라예진, [할리스커피엔 있고, 카페베네엔 없는 것] 님은꼴 토종 커피프랜차이즈?, 실적은 극과 극, 월간중앙, 2020. 6. 1., <<https://jmagazine.joins.com/economist/view/330118>>

⁴ 정미형, '10년 정체' 커피빈, '리뉴얼 전략' 반전 묘수될까, 더벨, 2021. 5. 6., <<http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202105041253074640109132&lcode=00>>

⁵ 이건울, "카페 사장하겠다는 사람이 한 트럭"...무덤이 된 커피창업, 서울경제, 2022. 3. 25., <<https://www.sedaily.com/NewsView/263K07C3ZK/GK0101>>

에도 감성, 인증, 분위기 따위의 명목으로 그 불편함을 즐기는 사람이 점점 늘어나고 있다. 그들은 왜 어느 지점을 가도 무난한 맛과 인테리어를 자랑하는 대형 프랜차이즈를 두고, 흔하지 않은 메뉴와 인테리어를 내세운 개인 카페들을 두고, 난해한 감성을 즐기러 가는 것일까. 본 글에서는 ‘감성’이라는 단어를 주축으로 하는 카페 문화에 대하여 SNS 중 하나인 ‘인스타그램’으로 특정 짓고, 그에 따른 문제점과 개선 방안을 제시하고자 한다.

1.2. 연구 방법

불특정 다수의 20대를 대상으로 2022년 5월 21일(토)부터 2022년 5월 25일(수)까지 5일 간 ‘인스타그램 감성’ 카페와 관련하여 설문조사를 진행하였다. 본 글의 주제인 인스타그램을 가장 많이 사용하면서도 다양한 카페를 자주 이용한다고 판단했기 때문이다. 응답자들이 주로 이용하는 카페의 형태와, 서론에서 기술한 인스타그램 감성 카페의 예시를 들어 해당 카페에 방문 의향이 있는지 조사하였다. 설문조사는 구글 폼을 이용하여 온라인으로 진행하였으며, 카카오톡, 트위터, 에브리타임, 세 가지 SNS를 통해 총 132명이 응답해주었다. 각 항목에 대한 답변은 본문에 추가하되, 문항에 대해서는 부록에 자세히 기술하고자 한다.

2. 인스타그램 기반 카페 문화의 특징

2.1. ‘인스타그램 감성’의 의미

‘인스타 감성 카페’, ‘인스타 감성 맛집’ 등의 단어는 우리가 맛집을 찾을 때 흔히 찾아볼 수 있는 키워드다. (중략) 과거에는 음식점에서 가장 중요한 것은 음식의 맛이었지만, 이제 소비자들은 음식의 맛뿐만 아니라 음식을 먹으며 즐길 수 있는 분위기 또한 중요한 시대가 되었다. 인스타 감성, 소비자가 사랑하고 싶어하는 가게를 만든다면 그 가게는 틀림없이 성공할 것이다.⁶

인스타 감성 카페란 인스타그램 등의 SNS에 올릴 만큼 예쁜 음료를 파는 카페를 일컫는 용어다. 이런 인스타용 카페들에 대해 음료는 예쁘지만 양이 적고 가격도 비싸며, 테이블도 불편하다는 지적이 많다. 여기에 비위생적 인테리어, 제멋대로식 운영방식도 꾸준히 문제로 제기되고 있다.⁷

상기 인용문에서 알 수 있듯, ‘인스타그램 감성’은 단어 그대로 SNS 플랫폼인 인스타그램에 올리기 좋은 사진이라는 의미이다. 페이스북과 트위터의 뒤에는 붙지 않는 감성이라는 단어가 인스타그램에만 붙는 이유는 간단하다. 사용법이 쉽다는 점이나 범세계적 규모의 SNS인 페이스북에 흡수된 상태라는 것보다도, 사진과 동영상 위주의 시각적 미디어를 기반으로 한 소셜 미디어라는 점이다. 혹자는 단순히 자랑을 위해, 보여주기식으로 사진을 올린다고도 하지만, 틀린 의견은 아니다. 고작 한 장의 사진에 먹음직스러운 메뉴와 세련된 인테리어가 모두 담겨 있어 보는 사람으로 하여금 흥미를 느끼게 하는 것이 바로 ‘인스타 감성’인 것이다.

그렇다면 인스타그램 감성은 어디에서부터 시작되었을까. 먼저 SNS를 통한 마케팅의 방식에 대해 알아보자. 과거에는 텔레비전과 신문, 혹은 인터넷 포털에 드러나는 광고가 대부분이었다. 그러나 시대의 변화에 따른 기술의 발달로 스마트폰이 보급되고, 수많은 어플리케이션이 개발되면서 SNS 플랫폼 또한 급속도로 성장했다. 목표 시장과 주요 고객층이 바뀌면서 대부분의 마케터는 전 세계 사람들을 상대로 실시간 소통이 가능한 SNS 위주의 광고를 하기 시작했다. 대표적으로 인플루언서에게 자사 제품을 협찬해주고 제품 후기를 포함한 게시글을 요청하거나, 인터넷 방송인에게 일정 금액과 제품을 제공하고 유료 방송을 진행하는 방법이 있다. 또는 광고 회사에서 SNS에 설립한 채널(예: 페이스북의 ‘시간 혹은 가는 페이지’ 등)을 통하여 글을 올리거나, 카드 뉴스 형식으로 광고를 제작하여 이용자들에게 노출시키기도 한다. SNS 마케팅을 진행함으로써 해당 광고를 접한 이용자들이 지인들에게 공유하게 되고, 그로 인해 바이럴 마케팅의 효과 또한 기대할 수 있게 된다.

그러나 개인 카페의 경우 예산과 인력의 문제로 인해 기업처럼 방대한 규모의 마케팅을 진행할 수 없다. 결론적으로 소비자의 문의에 빠르게 대응하는 것이 일종의 경쟁력이 되기 때문에, 메신저 기능을 이용하기 위해 별도의 어플리케이션을 설치해야 하는 페이스북과 타임라인이 빨라 정보 전달이 어려운 트위터보다 인스타그램을 선호하는 것은 당연한 현상이라고 볼 수 있다. 그러나 한 번 방문하고 말 정도의 흔한 카페라면 소비자들의 환심을 사기 어렵다. 그래서 개인 카페들은 빠른 대응력과 별도로 새로운 경쟁력을 만들었다. 방문객의 마음을 사로잡아 단골 손님으로 변화 시킬 수 있는 메뉴, 눈길을 끄는 인테리어와 더불어 일명 ‘포토존’이라고 불리는 공간을 추가함으로써 인스타그램에 업로드하기 좋은 사진이 나오게끔 환경을 조성하는 등, ‘감성’을 그들의 무기로 만들어버린 것이다.

⁶ 양서희, 선택 아닌 필수, 인스타 감성, 서울경제, 2020. 7. 3., <<https://www.sedaily.com/NewsView/1Z55SITIKZ>>

⁷ 공지유, ‘인스타각’ 예쁜 카페들…비싸고 자리도 불편 ‘SNS세’ 논란, 스냅타임, 2019. 8. 9., <<http://snaptime.edaily.co.kr/?p=31733>>



<그림 4> SNS별 특징⁸

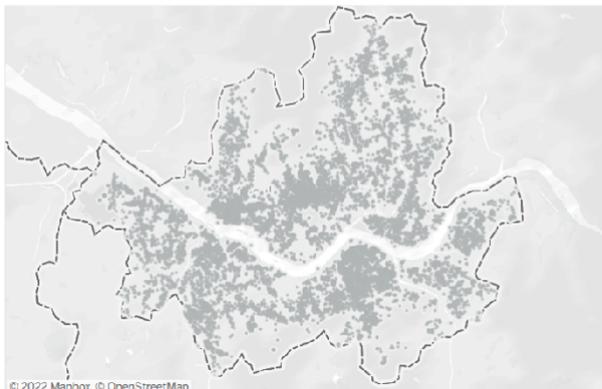
2.2. 인스타그램 감성 카페의 상업성

현재 우리나라의 커피 시장은 레드오션이라고 볼 수 있다. 굳건하게 자리를 지켜오고 있는 국내외의 대형 프랜차이즈 브랜드와 저렴한 가격을 내세운 중소 브랜드, 어느 쪽에도 포함되지 않은 개인 카페까지 더 이상 매장을 세울 곳이 없다고 생각될 만큼 그 숫자가 많은 편이다.

행정안전부 인허가 데이터
서울 #커피맵

1900년 1월 1일~2020년 6월 30일 (2020년 7월 2일 수집)

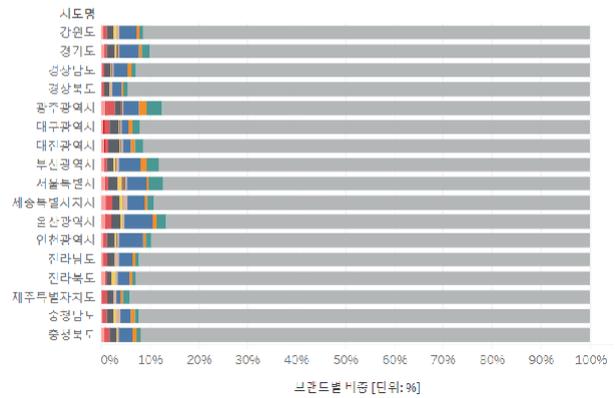
서울특별시, 영업/정상



행정안전부 인허가 데이터
시도별 커피 브랜드 비율

1900년 1월 1일~2020년 6월 30일 (2020년 7월 2일 수집)

영업/정상



<그림 5>, <그림 6> 서울 및 전국 대형 브랜드 및 중소 브랜드와 독립 카페 매장 수⁹

수치로 보면 중소 브랜드가 포함되어 있다고 해도 대형 브랜드와는 비교조차 하지 못할 정도의 차이가 난다. 서울 거리에만 독특한 인테리어의 개인 카페가 있는 것이 아니다. 바다 근처로, 산속으로 여행을 떠난 이들이라면 누구나 그 지역에서만 갈 수 있는 개인 카페로 향할 것이다. 시내에 포진해 있는 대형 프랜차이즈보다 오션 뷰, 마운틴 뷰를 배경으로 찍은 시그니처 메뉴가 인스타그램 감성에는 더욱 알맞기 때문이다. 더군다나 인스타그램 감성이 장사가 안되는 것도 아니다. 현재 인스타그램에서 관련 키워드로 검색했을 때 볼 수 있는 게시글의 수는 약 60만 개다. 중복 해시태그를 제외한다고 하더라도 유의미한 수치임은 틀림없다. 앞의 글에서는 서울시 연남동이 경의선 숲길 개장과 함께 '인스타 핫플'로 떠오른 후 2년 사이에 매출이 2배 이상 늘었으며, 서울시 종로구 익선동의 경우 2019년 2월 전년 대비 27%의 성장률을 자랑했다고 밝혔다.¹⁰ 이로써 인스타그램만의 감성은 상업성을 증명한 셈이다.

⁸ 광금주, '기쁨 강박증' 스트레스...SNS에선 모두가 행복?, KBS, 2015. 6. 18.,

<<https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=3097844>>

⁹ 강종구, [팩트체크] 대한민국 커피점 90%, 7만5520곳이 '동네 카페', 뉴스라빗, 2020. 7. 13.,

<<http://newslabit.hankyung.com/article/202007099677G>>

¹⁰ 양서희, 앞의 글, <<https://www.sedaily.com/NewsView/1Z55SITIKZ>>



Q #인스타감성

인기

계정

오디오

태그

장소



#인스타감성
게시물 56.5만



#인스타감성사진
게시물 1.7만

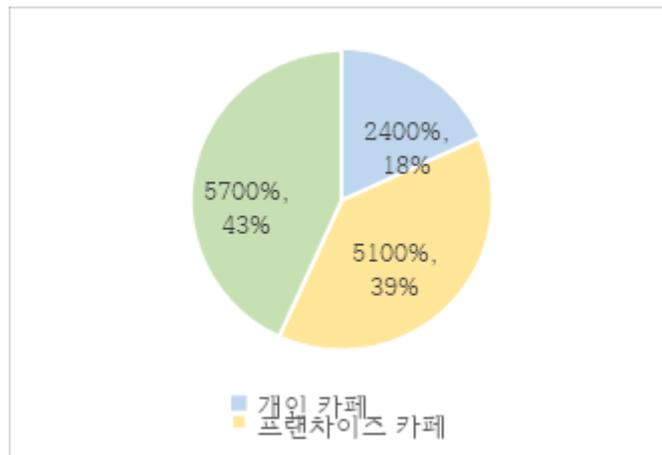


#인스타감성카페
게시물 2.8만

<그림 7> 인스타그램 검색 결과

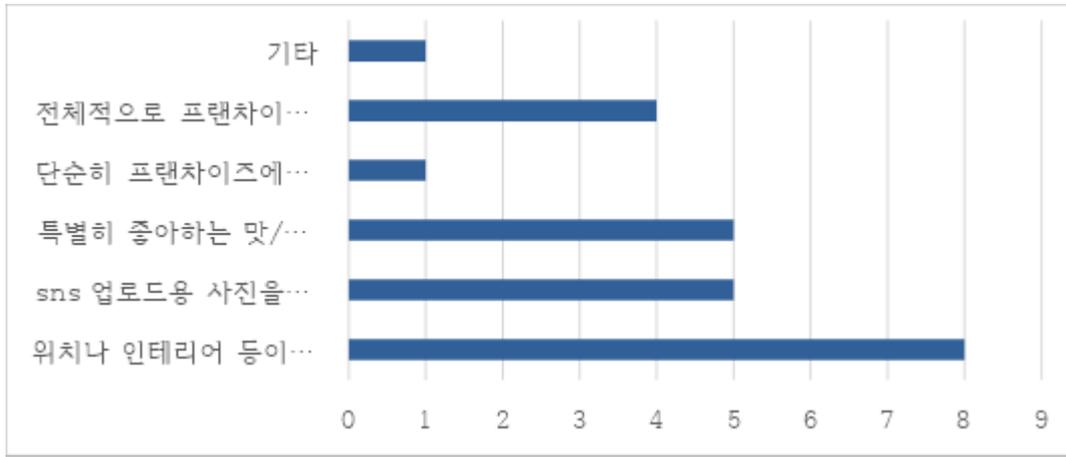
2.3. 인스타그램 감성 카페의 인식

2.2.에서 상업성에 대해 다루면서 작성한 문장이 있다. “바다 근처로, 산속으로 여행을 떠난 이들이라면 누구나 그 지역에서만 갈 수 있는 개인 카페로 향할 것이다.” 대부분의 사람은 여행지에 있는 카페들 중에서도 감성으로 점철된 곳들을 SNS에 자랑하기 위해 올리는 용도, 혹은 그 지역에 갔다면 무조건 방문해야 하는 랜드마크 정도로 생각하고 있다. 일반적인 활동 환경 내에서의 일상을 SNS에 공유하려는 이들은 많지 않을 것이다. 희소성도 없고, 과시할 만한 경험도 아니기 때문이다. 그러나 1.2.에서 서술한 방식으로 설문조사를 진행하였을 때, 카페를 이용하는 상황의 특정성을 배제하고도 개인 카페를 방문한다는 응답자가 적지 않은 수를 기록했기 때문에 설문조사의 결과를 중심으로 인식에 대해 서술하고자 한다.



<그림 8> 자주 이용하는 카페의 형태

조사에 따르면 개인 카페를 이용하는 사람은 132명 중에 24명(18%)로 가장 적었으며, 프랜차이즈 카페를 이용하는 사람은 51명(39%), 무관하게 이용하는 사람이 57명(43%)으로 가장 큰 비중을 차지했다. 그러나 무관하게 이용하는 사람과 프랜차이즈 카페를 주로 이용하는 사람의 비율이 크게 차이 나지 않는 것으로 보아, 개인 카페만을 이용하는 고객은 드물다고 판단할 수 있다.



<그림 9> 개인 카페를 사용하는 이유

필자의 경우 여행지에서조차 개인 카페를 의식하여 방문했던 적이 없기 때문에, <그림 8>에서 개인 카페를 주로 이용한다고 응답한 24명을 대상으로 해당 사유에 대해 설문하였다. 위치나 인테리어 등이 마음에 든다고 응답한 사람이 8명으로 가장 많았고, 단순히 프랜차이즈에 가기 싫다는 응답 1명을 포함하여 전체적으로 다양한 응답이 도출되었다. 기타로 응답한 1명의 경우, SNS 업로드용 사진을 찍기 위함과 특별히 좋아하는 맛/가격의 메뉴(시그니처)가 있음을 중복 선택하겠다는 의견을 제시해 주었다.

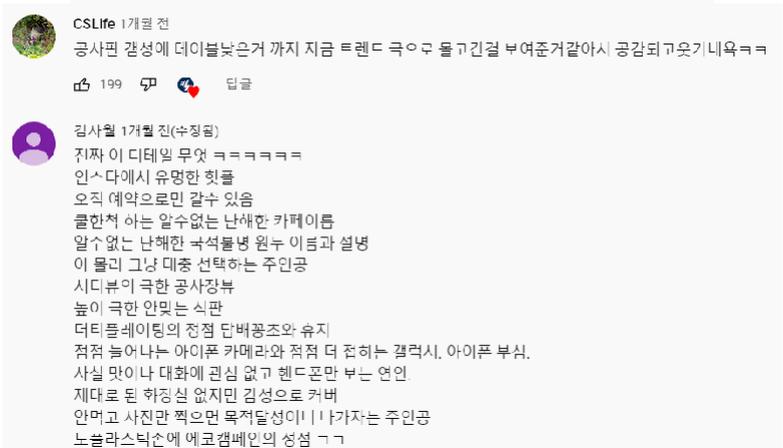
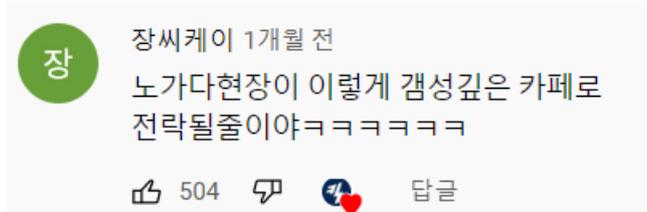


<그림 10> '여기가 인스타 핫플이래' 유튜브 영상 캡처 1(0분 11초)



<그림 11> '여기가 인스타 핫플이래' 유튜브 영상 캡처 2(0분 16초)

그러나 인스타그램 감성이라는 단어가 위치나 인테리어, 메뉴 등으로 대중에게 긍정적인 인식만을 남겨주고 있지는 않다. <그림 10>과 <그림 11>은 유튜브 채널 '킵서비스'가 10년 뒤 인스타그램 감성 카페라는 주제로 게시한 영상의 일부이다. 2022년 6월 10일 현재, 해당 영상의 조회수는 약 83만 회를 달성했다.



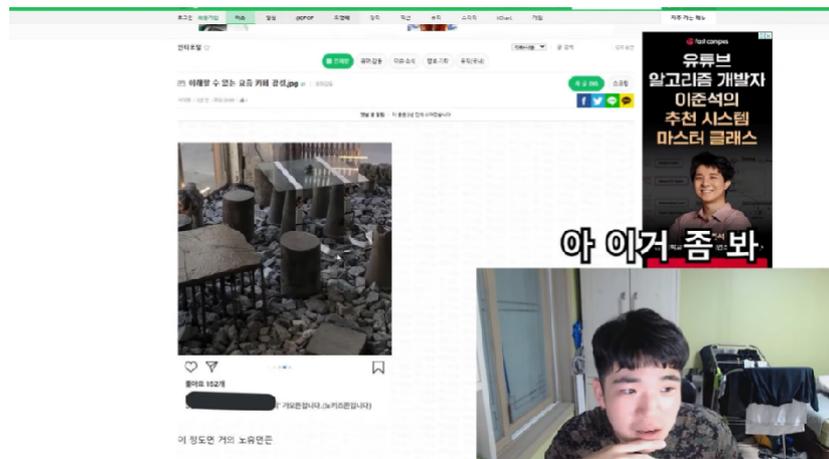
<그림 12>, <그림 13> '여기가 인스타 핫플이래' 유튜브 영상 시청자 댓글

영상을 본 사람들의 반응 또한 일관적이다. 몇 가지 사례들이 극단적으로 설정되어 있고 등장인물들은 일부러 과장된 행동을 하는데도 대부분 '진짜 공감된다', '적절한 풍자와 상상력이 대단하다' 등의 댓글들을 남겼다. 그 무엇보다 인스타그램을 뜨겁게 달구고 있지만, 그로 인한 몇 사례로 대중에게 부정적인 인식을 심어주어 비판의 대상이 되고 있기도 하다.

3. 인스타그램 기반 카페 문화의 문제점

3.1. 위생의 관점에서

입지가 곧고 매출이 좋더라도 특정 키워드에 기반한 장사이기 때문에, 일반 사람들이 보기에 '이런 카페에 가는 사람이 있다고?' 싶을 만한 곳 또한 분명히 있다. 소비자를 상대하는 매장의 입장에서 첫인상이 예쁘게 보이는 것보다 중요한 일은 없을 것이다. 거리에 늘어서 있는 수많은 가게 중에 사람들의 시선을 끌 수 있는 요소는 많지 않기 때문이다.



<그림 14> '인스타 감성카페 특징(분석)' 유튜브 영상 캡처 1(2분 27초)

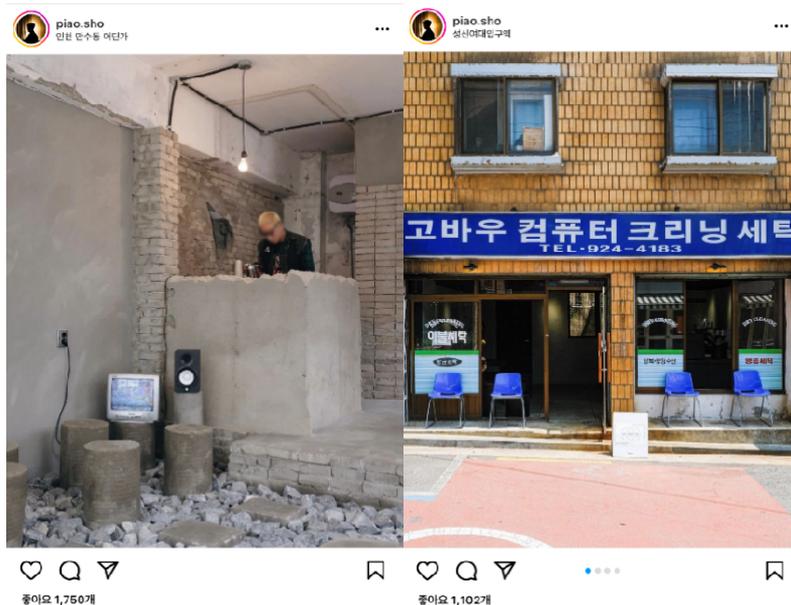


<그림 15> '인스타 감성카페 특징(분석)' 유튜브 영상 캡처 2(3분 1초)

어느 지점을 가도 평균적인 맛을 제공하는 대형 프랜차이즈와 다르게, 우리가 개인 카페를 방문할 때는 최소 한 가지 이상을 기대한다. 고급스러운 인테리어일 수도 있고, 사진이 잘 나오는 구도와 조명일 수도 있고, 카페의 분위기나 색깔 또는 저절로 침이 고이는 메뉴들일 수도 있다. 아무리 걸모양이 좋아도 실내로 들어갔을 때 먼지가 가득하다거나, 컵에 립스틱 자국이 남아 있다거나 할 때도 소비자의 기대감은 한순간에 죽어버리고 만다. <그림 14>와 <그림 15>의 영상 또한 극단적인 예시를 들기는 했으나, 눈으로 훑어보기만 해도 깨끗한 건 맞는지 의심스러운 정도의 카페를 가고 싶어하는 사람은 매우 극소수일 것이다. 그러나 이러한 위생 개념은 요식업에 종사하는 사람이라면 기본적으로 지켜야 하기 때문에 말을 줄이겠다.

3.2. 인테리어의 관점에서

개인 카페 중에서도 일부지만, '인스타그램 감성'이라는 주제를 누구보다 잘 사용하고 있는 사람들이 있다. 그들이 바로 3.1. 항목의 중심 대상이다. 공업 생산품, 산업적인 이미지와 밀접하게 연관되어 있는 인더스트리얼 디자인이 인테리어에 접목된 후 유행을 타기 시작하면서, 대부분의 개인 카페는 실내 인테리어에 해당 디자인의 대표 격이라고 볼 수 있는 노출 콘크리트를 추가하기 시작했다. 송리단길, 가로수길 등과 같이 청년들이 자주 향하는 거리의 카페들이 비슷한 느낌을 주는 것도 그러한 이유 때문이라고 볼 수 있다. 그러나 내부에 인더스트리얼 인테리어를 추가하는 것을 넘어 카페 자체를 공사장처럼 만들어버린 곳도 더러 있다.



<그림 16>, <그림 17> 감성적인 인테리어의 개인 카페¹¹

개인 카페인 것은 알겠지만, 그 인테리어가 굉장히 난해하다. 걸은 멀쩡한데 들어가 보니 자갈밭인 경우도 있고, 걸은 이상한데 들어가 보면 멀쩡한 경우도 있다. 그것 또한 카페의 주인이 의도한 부분이겠지만, 방문하는 소비자로서 하여금 이곳은 대체 무슨 콘셉트의 인테리어를 내세운 공간인지 알 수가 없어진다. 또한, 걸은 일반 카페와 다를 바 없음에도 내부는 <그림 16>과 같이 공사장의 한 공간처럼 꾸며

¹¹ 카페순례자, 승현[piao.sho], Instagram, <<https://www.instagram.com/piao.sho/>>, 2022. 5. 26.,

놓았다면, 아무리 그곳이 음식을 다루는 깨끗한 공간이라고 하더라도 소비자의 관점에서 완벽하게 믿을 수 있을지에 대해 의문이 든다.



<그림 18>, <그림 19> 'SUB) 여기가 인스타 핫플 감성카페라고...?' 유튜브 영상 캡처(2분 50초)

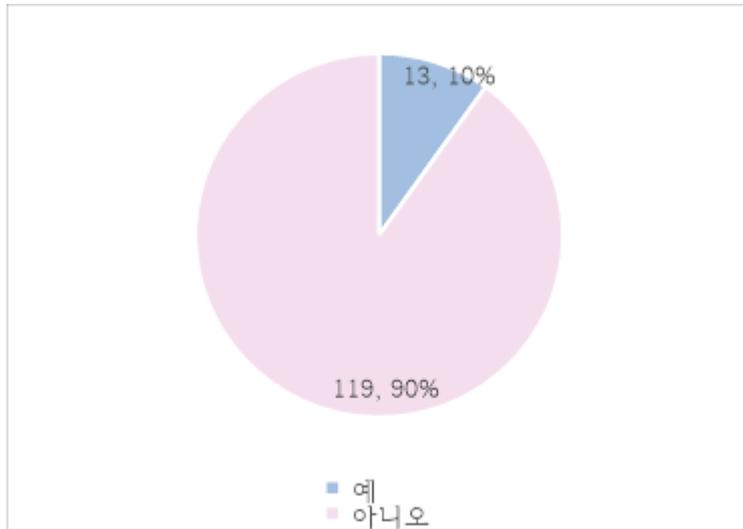
누가 봐도 고급스러운 인테리어의 카페를 배경으로 부동산 중개 업자 역할의 등장인물이 카페를 하고 싶어서 매물을 보러 왔다는 사람에게 '이런 카페는 망한다'고 하는 부분이다. 위에서 서술한 내용들이나 해당 유튜브 영상이 만들어진 것만 봐도, 개인 카페를 이용하는 사람들 중 일부는 사진으로 찍어 게시할 수 있는 인테리어나 배경을 더 중점적으로 본다는 것을 알 수 있다.



<그림 20> 공장을 개조한 한 카페¹²

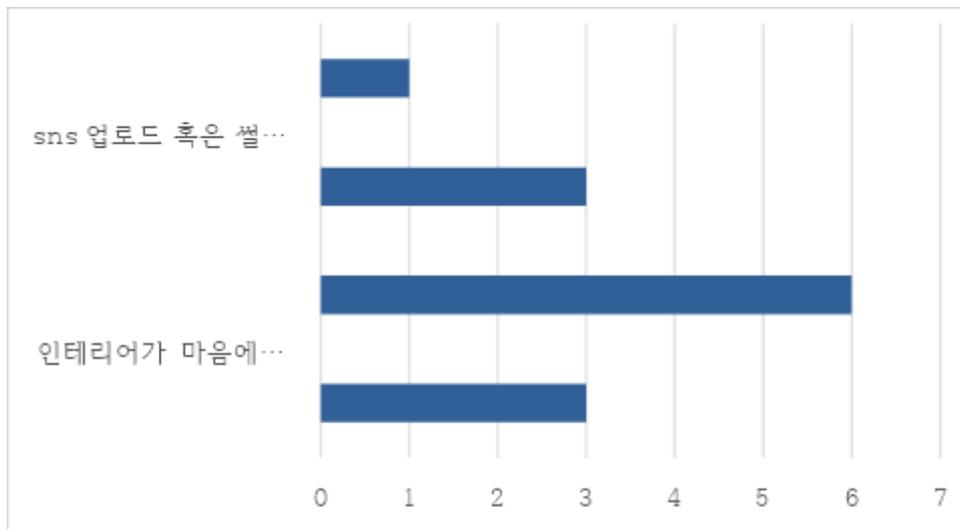
'사진 찍으면 예쁘게 나오는 곳'으로 유명하다는 한 카페를 예시로 들었다. 인스타그램 감성을 내세워 비위생적인 느낌을 주는 인테리어로 내부를 꾸민 이곳은 공장을 개조하여 만들어졌다고 한다. 관련하여 설문 항목으로 1.2.에서 서술한 것과 같이 예시로 세운 <그림 20>의 카페에 방문할 여건이 된다면 방문할 것인지에 대하여 질문했다.

¹² 김은영, 시나몬 가루 대신 시멘트 가루? 인스타 '핫플' 짓다 만 카페, 괜찮을까, 조선일보, 2019. 3. 30., <https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2019/03/30/2019033000323.html>



<그림 21> 여건이 될 때의 상기 카페 방문 의향

해당 설문은 경우 전체 132명 중 119명(90%)이 여건이 되더라도 방문하지 않겠다고 응답했고, 오직 13명(10%)만이 방문할 의향이 있다고 응답했다. 이들을 대상으로 해당 사유에 대해 추가 설문을 진행했다.



<그림 22> 방문 의향의 이유

전체 13명 중 한 번쯤은 가보고 싶다는 응답이 6명으로 가장 많았고, SNS 업로드 및 이야기 용도와 인테리어가 마음에 들었다는 응답이 3명씩 동일하게 나왔다. 기타로 응답한 1명의 경우, 업로드 용도와 SNS에서 유행하면 궁금해서 가보고 싶은 마음이 든다는 의견을 제시해 주었다.



오늘은 바람에 의자가 날아가버려서 쉽니다 재정비후 내일 다시 좋은 모습으로 볼게요🙏

ps. 카페 특성상 날씨에따라 영업시간이 자주 바뀔수있어요ㅠㅠ☹️ 카페 컨셉을 이해하지못하는 분들은 저희도 정중히 사양합니다🙏 내일 영업시간은 인스타로 공지드릴게요🙏🙏

<그림 23> 인스타 감성 카페 패러디¹³

상기 예시들과 같이 난해한 콘셉트의 인테리어로 내부를 꾸민 카페가 너무 많아졌기 때문인지, 인터넷에서는 해당 카페들을 패러디하며 재미있는 형태로 소비하기도 했다. <그림 23>은 갓길에 버려진 의자가 찍혀 커뮤니티에 올라온 사진에 아래 두 문장이 추가되어 많은 사람들이 상황을 이해하고 웃으며 공감하는 글이다.

3.3. 그 외의 문제점

인스타그램 감성을 주제로 연 개인 카페 중의 일부는 3.1.과 3.2.의 예시와 같이 단순히 비위생적인 느낌을 준다는 것과는 또 다른 문제점을 야기하고 있다. 2.1.에서 서술한 바와 같이 개인 카페들은 인스타그램을 통해서 카페 계정을 운영하고 고객을 응대하기 때문에 인스타그램이 아니면 해당 카페와 관련된 정보를 얻을 수 없다는 것이 대표적인 문제점이다. 네이버지도, 카카오맵 등 지도 어플리케이션에 휴무일은 물론 운영 시간조차 제대로 등록하지 않은 카페가 여럿 있으며, 전화를 해도 받지 않는 경우가 다반사이다. 인스타그램에 게시글을 업로드하거나, DM(다이렉트 메시지)를 통해 이용자가 직접 문의해야만 안내를 진행하는 개인 카페들의 경우 휴무 일정 또한 인스타그램에 공지하는 경우가 많은데, 그들의 ‘제멋대로 휴무’도 문제로 삼을 수 있다는 것이다.

오늘 쉼래요
쉬고싶어요



좋아요 30개

2인 제

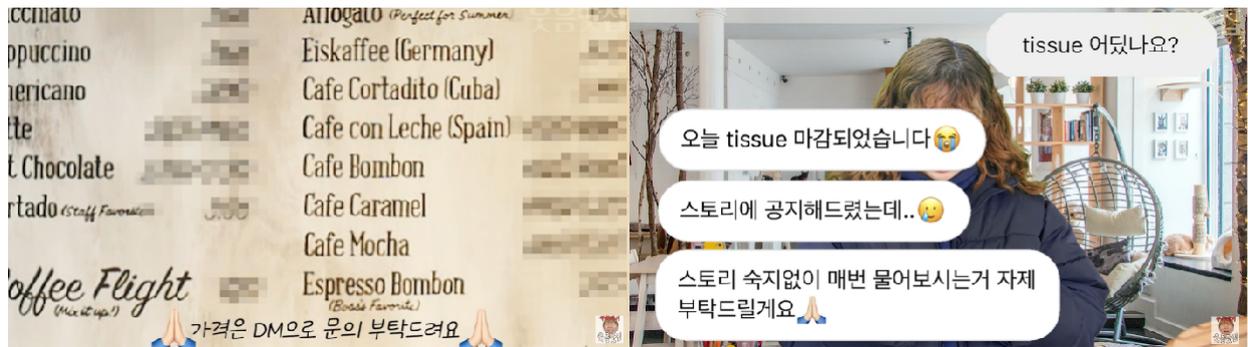


<그림 24> 한 개인 카페의 당일 휴무 공지¹⁴

¹³ 빠라빠라빠라빠라, [기타]인스타 감성 카페 끝판왕.jpg, 다음 카페, 2020. 2. 18., <<https://cafe.daum.net/subdued20club/ReHf/2599769?q=%BF>>

¹⁴ 그린티라떼샷추가, 카페 휴무공지를 이런 식으로 하네..., 다음 카페, 2021. 3. 9.,

인스타그램 내 스토리 기능(24시간 동안 볼 수 있는 30초 정도의 짧은 영상)을 이용하여 운영 시간, 마지막 주문 가능 시간, 메뉴 등을 공지하는 카페들도 있다. 물론 인스타그램 고유의 기능이고, 그것을 사용하는 건 각자의 자유지만 그것이 소비자들을 대상으로 하는 공지로서의 올바른 방식인지에 대해서는 고민이 필요하다.



<그림 25> ‘SUB)인스타 하는김에 카페도 하는 요즘 커피숍 특징 정리ㅋㅋ’ 유튜브 영상 캡처 1(0분 16초)

<그림 26> ‘SUB)인스타 하는김에 카페도 하는 요즘 커피숍 특징 정리ㅋㅋ’ 유튜브 영상 캡처 2(1분 39초)

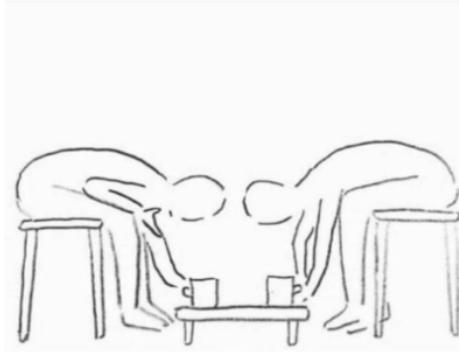
비싼 가격 또한 문제로 꼽을 수 있다. 대부분의 개인 카페가 대형 프랜차이즈 카페에 비해 저렴한 것은 맞지만, 중소 브랜드에 비하면 양도 적고 가격도 비싸며 매장 자체가 좁아 오래 앉아 있을 수 없다는 것이 현시점의 문제다. 관리하는 인력 자체가 적다 보니 보장할 수 없는 맛과 품질에 대해서도 다양한 의견이 교류되고 있다. 탄 맛이 나는 커피나, 공장에서 생산된 것 같은 디저트처럼 카페의 기본 기능조차 챙겨지지 않는 곳들이 ‘자릿세’로 가져가는 금액도 감성의 문화를 등에 업고서야 가능하다는 지적이다.

비싼 인스타 감성카페에 ‘SNS세금’을 내고 있다는 비판도 있다. 여성용 제품에 더 비싼 가격이 붙는 ‘핑크택스’처럼 인스타그램 등 SNS에 과시할 수 있는 예쁜 음료와 카페에는 ‘인스타택스’, ‘SNS세’가 붙는다는 것이다. 누리꾼들은 SNS로 자신을 과시하고 싶어하는 심리가 인스타용 카페를 만든다고 입을 모았다.¹⁵

문제는 이뿐만이 아니다. 인더스트리얼 인테리어에 이어 불편한 테이블과 의자까지 비판의 대상이 되면서 인스타그램 감성의 카페는 어느덧 논란의 중심에 올라섰다.

<<https://cafe.daum.net/subdued20club/ReHf/3163622?svc=topRank>>

¹⁵ 공지유, 앞의 글, <<http://snaptime.edaily.co.kr/?p=31733>>



<그림 27> 요즘 카페 근황¹⁶



<그림 28>, <그림 29> '여기가 인스타 핫플레이라' 유튜브 영상 캡처 (1분 12초)

4. 개선방안 제시 및 결론

상기 서술한 사례들과 인터넷에서 재미로 돌아다니는 글, 사진들을 봤을 때 인스타그램 감성의 카페들과 그에 따른 인더스트리얼 인테리어에 대해 호불호가 많이 갈린다는 것을 알 수 있다. 음식물을 취급하는 카페임에도 소비자들로 하여금 위생에 의구심을 들게 하는 인테리어는 감성에 호소할 수도 없고 개성이라는 명목으로 덮을 수도 없다. 자유롭고 창의적인 인테리어는 커피 전쟁의 새로운 경쟁 요소이지만 그 누구도 휴먼지가 날릴 것 같은 카페를 오래도록 방문하고 싶어 하지는 않을 것이다. 인더스트리얼 인테리어는 유지하되 자갈밭, 흙, 깨진 벽 등 보는 사람으로 하여금 다소 불편한 기분을 줄 수 있으며 안전마저 우려되는 인테리어는 개선이 필요하다.

SNS의 기능만으로 이루어지는 카페의 운영 공지 또한 개선되어야 한다. 주요 목표로 하는 고객층은 모든 카페마다 다르겠지만, 감성이 뒤떨어진 지역들에 청년들만 방문하고 거주하는 것은 아니다. 인스타그램을 사용하지 않는 사람도, 나아가 스마트폰을 사용하지 않는 사람도 존재한다는 것을 분명히 알아야 한다. SNS를 이용하지 않는 고객에게 '문의는 스토리 기능으로 부탁드립니다.'라고 안내할 것도 아니지 않은가.

소비자들 또한 SNS에 올리기 위해 하는 보여주기식의 인증 문화를 지양해야 한다. 명확한 목적 없이

¹⁶ 부산외국인, 인스타 감성 카페 특징.zip, 인스티즈, <<https://instiz.net/pt/7092047>>, 2022. 5. 26.,

사진 몇 장을 위해 본인 스스로가 인테리어에 너무 집착하지는 않는지, 카페 본연의 상품인 음식이 아니라 다른 것에 관심을 치중하지는 않았는지 돌아보고 합당한 가격과 품질의 음식 문화를 소비해야 한다. 각자의 취향과 추구하는 가치가 다른 것은 명백한 사실이나, 과시욕에 눈이 멀어 남들이 가지 못한 곳, 맛보지 못한 것, 요즘 유행이라는 사실만을 보고 움직이는 것은 아닌지 다시 한 번 돌아봐야 할 때이다.

참고 문헌

연구보고서

박용정 외, 커피산업의 5가지 트렌드 변화와 전망, 현대경제연구원, 2019.

기사

강종구, [팩트체크] 대한민국 커피점 90%, 7만5520곳이 '동네 카페', 뉴스래빗, 2020. 7. 13..

<<http://newslabit.hankyung.com/article/202007099677G>>

공지유, '인스타각' 예쁜 카페들...비싸고 자리도 불편 'SNS세' 논란, 스냅타임, 2019. 8. 9..

<<http://snaptime.edaily.co.kr/?p=31733>>

곽금주, '기쁨 강박증' 스트레스...SNS에선 모두가 행복?, KBS, 2015. 6. 18..

<<https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=3097844>>

김은영, 시나몬 가루 대신 시멘트 가루? 인스타 '핫플' 짓다 만 카페, 괜찮을까, 조선일보, 2019. 3. 30..

<https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2019/03/30/2019033000323.html>

라예진, [할리스커피엔 있고, 카페베네엔 없는 것] 닭은꼴 토종 커피프랜차이즈?, 실적은 극과 극, 월간중앙, 2020. 6. 1.. <<https://jmagazine.joins.com/economist/view/330118>>

양서희, 선택 아닌 필수, 인스타 감성, 서울경제, 2020. 7. 3..

<<https://www.sedaily.com/NewsView/1Z55SITIKZ>>

이건울, "카페 사장하겠다는 사람이 한 트럭"...무덤이 된 커피창업, 서울경제, 2022. 3. 25..

<<https://www.sedaily.com/NewsView/263K07C3ZK/GK0101>>

이정남, 한국도 천만 명 쓰는 '인스타그램', 성공 요인은?, 앱스토리, 2017. 9. 13..

<<https://news.appstory.co.kr/column10045>>

정미형, '10년 정체' 커피빈, '리뉴얼 전략' 반전 묘수될까, 더벨, 2021. 5. 6..

<<http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202105041253074640109132&lcode=00>>

웹사이트

그린티라떼샷추가, 카페 휴무공지를 이런 식으로 하네..., 다음 카페, 2021. 3. 9.,

<<https://cafe.daum.net/subdued20club/ReHf/3163622?svc=topRank>>

부산외국인, 인스타 감성 카페 특징.zip, 인스티즈, <<https://instiz.net/pt/7092047>>, 2022. 5. 26.

빠라빠라빠라빠라, [기타]인스타 감성 카페 끝판왕.jpg, 다음 카페, 2020. 2. 18.,

<<https://cafe.daum.net/subdued20club/ReHf/2599769?q=%BF>>

카페순례자, 승현[@piao.sho], Instagram, <<https://www.instagram.com/piao.sho/>>, 2022. 5. 26.

박베, 인스타 감성카페 특징(분석), Youtube, 2022. 4. 29. <<https://youtu.be/eEKJ4tDmsg>>

웃음맛집, SUB)여기가 인스타 핫플 감성카페라고...?, Youtube, 2022. 5. 26. <https://youtu.be/i_g9u-aGJbc>

웃음맛집, SUB)인스타 하는김에 카페도 하는 요즘 커피숍 특징 정리ㅋㅋ, Youtube, 2022. 1. 21.

<<https://youtu.be/XGrAGEDYGNA>>

킵서비스, 여기가 인스타 핫플이래, Youtube, 2022. 4. 7. <<https://youtu.be/VcRRPzum6lY>>

부록

'인스타 감성' 카페에 관한 설문조사

질문 1) 어떤 형태의 카페를 자주 이용하시나요?

질문 2) 개인카페를 사용하시는 이유는 뭔가요?

질문 3) 아래 인테리어의 카페에 방문할 여건이 된다면, 방문해보실 건가요? <그림 20> 참고

질문 4) 방문 의향이 있다면, 그 이유는 무엇인가요?

TV 예능 프로그램의 플랫폼 확장 전략 - ‘런닝맨’을 중심으로

행정학부 주정*

목차	
1.	서론
1.1.	연구의 배경 및 목적
1.2.	연구 대상
2.	TV 예능 프로그램의 플랫폼 확장 원인
2.1.	TV 이용률 감소
2.1.1.	다양한 플랫폼의 등장
2.1.2.	콘텐츠 생산의 한계
2.2.	새로운 플랫폼을 통한 이익 창출
3.	‘런닝맨’을 통해 보는 플랫폼 확장 전략
3.1.	‘유튜브’용 촬영분 개별 제작
3.2.	출연진들의 ‘유튜브’ 채널 개설
4.	‘런닝맨’의 플랫폼 확장 영향력
4.1.	자사 프로그램 시청 유도
4.2.	해외 진출 가능성 기여
4.3.	TV 방송과 상호보완
5.	결론 및 제언
	참고 문헌

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

우리가 이용하는 매체들은 과거에 비해 시간과 장소에 제약을 거의 받지 않는다. 10년 전만 하더라도 가족이 모두 TV 앞에 모여 본방송을 시청하며 이야기를 나누는 모습을 상상할 수 있었다. 하지만 현재에는 인터넷, 대중 매체, OTT들의 발전으로 TV 본 방송을 매주 확인하던 사람들도 본방송을 보지 않고 다양한 플랫폼에서 원하는 TV 프로그램을 볼 수 있게 되었다. 휴대전화, 태블릿PC와 같이 휴대성이 좋은 기기들이 등장하면서 방송을 볼 수 있는 장소에도 변화가 생겼다. 과거에는 TV가 있는 곳에서만 방송을 시청할 수 있었지만, 현재는 지하철, 버스정류장, 공원 어디서든 소유하고 있는 기기들을 이용해 시청자가

<그림1> 수도권 시청률 그래프¹⁾

<그림2> 매체별 국내 방송광고 매출액 추이²⁾

1) 정철운, 지상파 프라임시간대 시청률이 무너지고 있다, 미디어 오늘, 2018. 8. 14.,
<<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=144060>>

2) 김연정, 지상파 방송사의 광고수입 변화와 구성작가의 근무환경에 대한 인식 연구: KBS 교양작가들을 중심으로, 고

연간 채널별 수도권 시청률 (가구전체) ※ 단위: % ※ 2000 - 2011 종합편성 채널 없음 ※ 시간대: 19:00:00 - 22:59:59



구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
지상파TV	18,997	16,709	19,307	20,775	19,307
라디오	2,769	2,231	2,565	2,604	2,358
케이블TV(종편포함)	8,600	7,794	9,649	11,741	13,218
IPTV	53	114	205	170	235
위성(Sky Life)	95	95	153	122	130
DMB	114	176	271	267	168
SO	-	524	590	664	655
인터넷	11,900	12,430	15,470	18,560	19,540
모바일	-	-	5	600	2,100

될 수 있는 환경을 얻게 되었다.

이러한 기술의 발달은 시청자에게 간편함과 편리함을 주었지만, 지상파 방송사에 입장에서는 기쁘게만 다가오지 않았다. 새로운 플랫폼들이 등장하게 되면서 사람들은 더 다양한 콘텐츠와 재미를 원하게 되었고, <그림1>과 같이 TV 시청률은 감소하게 되었다. 가장 큰 문제는 시청률을 통해 확보하는 광고가 줄어들게 된 것이다. 1인 플랫폼이 등장하면서 1인 플랫폼에서 광고를 진행하는 것이 더 큰 가치를 확보할 수 있다는 점에서 지상파 방송국의 영향력이 줄어들게 된 것이다. 심미선(2008)에서는 줄어든 영향력을 재확보하기 위해 방송사들은 편성전략, 콘텐츠 유통전략, 콘텐츠 전략 등의 노력을 보여줬다고 한다.³⁾ 특히, 콘텐츠 유통전략을 이용해 콘텐츠의 증가, 자유로운 편성을 확보할 수 있었다.

이러한 점에 주목하여, 콘텐츠 유통전략의 초점을 맞추어 'TV 예능 프로그램의 플랫폼 변화 전략'이라는 주제로 연구를 진행하고자 한다. 본 연구에서는 종영한 프로그램을 통해 TV 예능 프로그램이 플랫폼을 확장할 수밖에 없던 상황을 파악하고자 한다. 그 후 현재까지 방영하는 프로그램들은 어떤 전략을 사용하여 플랫폼을 확장하고 유지되고 있는 것인지 탐구하고자 한다. 전략들을 살펴본 후, 플랫폼의 확장이 가져오는 영향력은 무엇이 있는지 알아볼 예정이다.

1.2. 연구 대상

본 연구에서는 SBS에 예능 프로그램인 '런닝맨'을 바탕으로 플랫폼 확장 전략을 알아보하고자 한다. '런닝맨'은 현재 방영되고 있는 예능 프로그램 중 가장 오래되었고 플랫폼을 확장한 대표적 예능이기 때문이다. 특히, 유튜브라는 플랫폼에서 현재 방영되고 있는 예능 프로그램 중에서 개인 채널로 가장 많은 구독자를 보유하고 있다는 점과 가장 많이 동영상을 등록한 점에서 '런닝맨'이라는 예능 프로그램이 플랫폼 확장 전략을 파악하기 수월했다.

<그림3> 온라인 동영상 시청 플랫폼 비율⁴⁾

<그림4> 런닝맨 유튜브 채널⁵⁾

또한, TV에서 확장된 플랫폼으로 앞서 말한 '유튜브'를 선정하여 진행하고자 한다. <그림2>와 같이 동영상 시청은 유튜브를 가장 많이 이용하는 것과 더불어 '런닝맨'의 유튜브 채널인 '런닝맨-스브스 공식 채널'의 활동이 활발하기 때문이다. '런닝맨'은 1분 미만의 영상(쇼츠영상)과 방영했던 영상을 재가공한 편집 영상, 본 방송의 예고편 등 다양한 영상을 개인 채널에 올리며 약 287만 명의 구독자를 확보하고 있다.

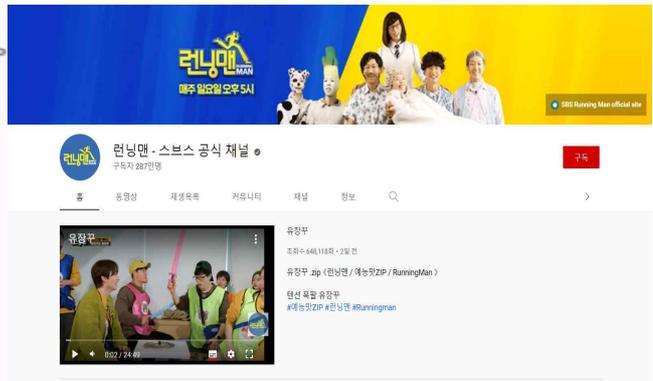
려대학교 석사학위논문, 2013, 9쪽.

3) 심미선, 디지털시대 편성개념의 변화와 지상파방송사의 대응, 한국언론학회, 2008, 50-58쪽.

4) 꿈꾸는 섬, 2021년 인터넷 이용행태, 유튜브 검색 증가& 유료 동영상이나 유료 멤버십 확산

<<https://happist.com/579759/2021%EB%85%84-%EC%9D%B8%ED%84%B0%EB%84%B7-%EC%9D%B4%EC%9A%A9%ED%96%89%ED%83%9C-%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C>>

5) 유튜브, 런닝맨-스브스 공식 채널 <<https://www.youtube.com/channel/UCaKod3X1Tn4c7Ci0iUKcvzQ>>

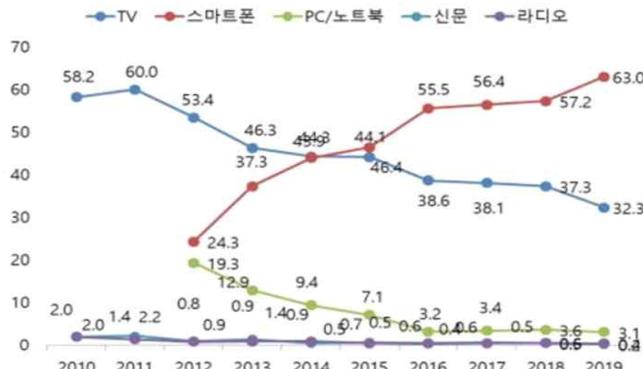


2. TV 예능 프로그램의 플랫폼 확장 원인

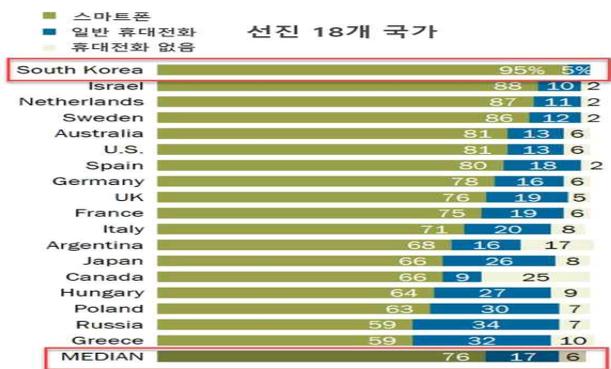
2.1. TV 이용률 감소

2.1.1 다양한 플랫폼의 등장

과거에 매체들은 신문, 라디오, TV에 국한되어 있었다. 그중에서 TV는 청각과 시각을 모두 자극하는 매력적인 매체였다. 사람들은 모두 보고 싶은 프로그램의 방영 시간을 확인한 후 TV 앞에 모여서 방송을 보곤 했다. 여기서 TV에 특이점을 확인할 수 있다. 첫 번째로 방영 시간에만 보고 싶은 프로그램을 볼 수 있는 것, 두 번째로 TV를 통해서만 영상을 볼 수 있는 것이다. 이러한 특성으로 TV의 이용률은 굉장히 높았다. 하지만 현재에는 기술의 발달로 스마트폰, 태블릿PC 등 휴대할 수 있는 기기들이 생겨났고, 뉴미디어, OTT, 유튜브 등 다양한 인터넷 플랫폼이 등장하면서 시간과 장소의 제약을 받지 않고 방송을 시청할 수 있게 되었다.



<그림5> 방송매체 이용행태조사6)



<그림6> 휴대전화 보급률7)

이러한 휴대용 기기와 인터넷 플랫폼의 발달로 TV 이용률은 계속해서 감소하는 추세를 보인다. <그림 5>를 통해 TV 이용 비율은 감소하지만, 스마트폰의 이용 비율은 굉장히 높아진 것을 알 수 있다. 스마트

6) 김고은, “TV보다 스마트폰”…OTT 이용률도 급증, 한국기자협회, 2020. 1.30.,

<<https://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=47204>>

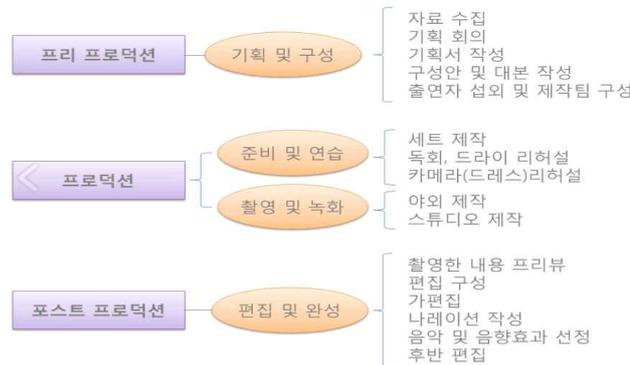
7) 고영택, 국민 95%가 스마트폰 사용…보급률 1위 국가는?, KBS NEWS, 2019. 2.11.,

<<https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4135732>>

폰은 사실상 휴대전화 기능을 탑재한 포터블 컴퓨터라고 보면 될 정도로 오늘날 PC나 TV 라디오 등의 모든 기능을 합쳐놓은 기계이다. 따라서 TV를 이용할 근본적인 이유가 사라진 것이다. 또한, <그림6>을 보면 대한민국의 스마트폰 보급률은 95%에 달한다. 거의 모든 국민이 스마트폰을 사용하고 있는 상황에서 TV 시청률은 자연스럽게 감소할 수밖에 없는 것이다.

2.1.2 콘텐츠 생산의 한계

우리가 TV를 이용하는 이유는 재미있는 콘텐츠들을 볼 수 있다는 장점 때문이다. 하지만 개인도 방송을 송출할 수 있는 환경으로 변화하면서 방송사에서 콘텐츠를 생산하는 것의 문제들이 발생했다. 크게 ① 구조적 문제에서 발생하는 시간, ② 콘텐츠의 부족 등의 문제가 나타난다.



<그림7> 방송프로그램 제작과정8)

①구조적 문제에서 발생하는 시간은 방송사의 관료제적 모습을 통해 확인할 수 있다. 먼저, 방송프로그램의 제작과정은 프리 프로덕션(pre-production), 프로덕션(production), 포스트 프로덕션(post-production)의 세 단계로 구분된다.⁹⁾ 프리 프로덕션은 프로그램을 기획 및 구성하는 단계이다. 이 단계는 최초의 아이디어를 개발하고 프로그램의 성격, 목적, 방향, 전략을 명확히 하는 기획과정을 말한다. 프로덕션은 본격적으로 촬영을 시작하고 녹화하는 단계이다. 이 단계는 기획안과 대본 등을 토대로 촬영과 녹화가 진행되며 카메라의 위치, 세트 제작 등 방송을 준비한다. 마지막으로 포스트 프로덕션은 녹화된 영상을 편집하고 송출하는 단계이다. 이 단계에서는 녹화된 영상과 녹음된 소리를 적절하게 합치고, 자막, CG 등의 요소를 가미한 후 방송을 송출한다. 이렇듯 방송사는 하나의 프로그램을 제작하는데 조직적으로 움직인다. 결국 하나의 콘텐츠(프로그램)를 기획하고 완성본을 시청자에게 보여주는 것까지 많은 시간이 소요된다. 반면에 개인 방송은 자신이 기획한 콘텐츠를 촬영하고 편집하여 송출하는데 상대적으로 짧은 시간이 소요된다. 이러한 원인은 방송사의 경우 개인 방송보다 다양한 법적 책임을 지니고, 기업적, 조직적으로 움직이는 특성을 갖기 때문에 발생한다.

②콘텐츠의 부족 문제는 1인 플랫폼의 발달로 가속화되었다. 시간이 지날수록 시청자들은 더 새롭고 흥미로운 콘텐츠들을 원했고 1인 플랫폼에서 개인들이 직접 콘텐츠를 제작하며 해소되기 시작했다. 현재 방송사들은 유사한 콘텐츠의 예능 프로그램들을 제작한다며 비판받고 있고¹⁰⁾, 개인 방송에 콘텐츠를 사용하

8) 방송정보국제교육원, 방송영상 프로그램 제작 시스템, 프로그램 제작의 3단계, 2015. 8. 28., <<https://blog.daum.net/kodica/56>>

9) 위의 글.

는 모습도 보여준다. 이러한 원인은 방송사의 특성상 자극적이고 위험한 콘텐츠들은 제재 대상이고, 1인 플랫폼들의 방대한 콘텐츠들을 따라가지 못하기 때문이다.

2.2. 다양한 플랫폼을 통한 이익 창출

지상파 3사 재원구조 (2011년 실적기준)



<그림8> 지상파 3사 재원 구조 (KBS 내부자료, 2013)¹¹⁾

TV에서 발생하는 이익은 대표적으로 광고비가 있다. <그림8>을 통해 방송사에서 광고가 얼마나 중요한 수입인지 확인할 수 있다. 재원 구조 속에서 광고가 최대 85%의 비율을 가지고 있듯이 광고가 없이 지상파 방송이 운영되긴 힘들어 보인다. 이러한 상황을 김연정(2013)에서는 지상파 방송사는 그간 높은 시청률을 유지하며 기존 사업자로서 방송광고 시장에서 독점적인 위상과 지위를 누려왔지만, “최근 들어 경기 침체가 계속되고 케이블TV, 위성방송, 인터넷 미디어 등 새로운 매체들이 등장해 방송광고 시장에 성공적으로 진입하면서 그 위상과 영향력이 흔들리고 있다”라고 표현했다.¹²⁾

방송사들은 이런 문제를 보완하기 위해 다양한 플랫폼 시장을 저격하였다. 대표적인 방송사 MBC를 통해 본다면, 유료 방송 채널인 ‘MBC 플러스’, 방송콘텐츠 제작·판매와 방송 인프라 구축·운동을 하는 ‘MBC C&I’, 미디어 그룹의 커뮤니케이션 윈도를 표방하여 만든 ‘iMBC’ 등을 운영하며 부가 수익을 창출하고 있다. 이외에도 ‘유튜브’, ‘네이버TV’ 등의 플랫폼을 통한 방송 송출로 계속해서 대중들에게 방송을 노출하고 있다. 이렇게 여러 플랫폼에서 방송이 노출되는 점 덕분에 추가적 이익을 확보할 수 있게 되었다. 김충식(2011)에서는 지상파 방송사들이 시도하는 사업다각화 전략의 주안점이 자사의 경쟁력 있는 콘텐츠를 활용하여 다양해진 플랫폼을 통해 수익을 올리는 방향으로 이루어지고 있다는 점을 확인했다고 한다.¹³⁾

10) 전승엽, 카드뉴스] 비슷비슷한 TV 예능 범람... 시청자는 지겹다, 연합뉴스, 2017. 10. 27., <<https://www.yna.co.kr/view/AKR20171025079200797>>

11) 김연정, 지상파 방송사의 광고수입 변화와 구성작가의 근무환경에 대한 인식 연구: KBS 교양작가들을 중심으로, 고려대학교 석사학위 논문, 2013, 6쪽.

12) 위의 글, 6쪽.

13) 김충식, 한국과 일본 지상파TV의 광고수익감소와 대응전략, 한국지역언론학회, 언론과학연구 11권 1호, 2011, 76쪽.

3. ‘런닝맨’을 통해 알아보는 플랫폼 확장 전략

3.1. ‘유튜브용’ 영상으로 재가공



<그림9> 예능 맛ZIP 예시

보필PD3
 조회수 282만회 · 2개월 전
 런닝맨·스브스 공식 채널
 보필PD.zip 3탄 (런닝맨 / 예능맛ZIP / RunningMan) 일곱 어린이 케어 위해 꼭 필요한 무적의 논리 #예능맛ZIP #런닝맨...
 자막



<그림10> 케미 모음ZIP 예시

명광남매 모음 ZIP 2탄 (런닝맨 / 예능맛ZIP / RunningMan)
 조회수 518만회 · 2년 전
 런닝맨·스브스 공식 채널
 명광남매 모음 ZIP 2탄 (런닝맨 / 예능맛ZIP / RunningMan) 케미가 명명명명... #예능맛ZIP #런닝맨 #Runningman.

런닝맨의 유튜브 채널인 ‘런닝맨-스브스 공식 채널’은 ‘런닝맨에서 나왔던 화제 있는 장면을 모아 구성한 [예능맛ZIP], 그리고 런닝맨 통해 선보였던 다양한 케미를 사랑하는 [케미 모음ZIP]까지! 구독자분들이 웃음없이 볼 수 없는 다양한 contents로 찾아 뵙겠습니다.’¹⁴⁾라는 설명과 함께 영상을 제작하고 있다. 여기서 ZIP은 압축 포맷을 가리키는 말로 여러 개의 파일을 압축해서 하나의 파일로 만들기 위한 컨테이너 포맷이다.¹⁵⁾ 우리가 영상을 다운로드할 때 ZIP의 형태로 저장되어 영상을 보기 전에 친숙함을 주고, ZIP의 발음인 ‘집’을 통해 ‘모음집’과 ‘맛집’을 ‘모음ZIP’과 ‘맛ZIP’이라고 표현한 제작자들의 창의성이 돋보인다. 특히, 런닝맨 유튜브 채널에서 다루는 주요 콘텐츠는 ‘예능맛ZIP, R전드, 클립, 아무RUN’¹⁶⁾으로 모두 제작진들의 아이디어에서 나온 것이다.



유장꾸
 <그림11> 컴필레이션 예시, 유튜브 캡처



정갈한토크쇼
 <그림12> 하이라이트 예시, 유튜브 캡처

앞에서도 소개한 ‘예능맛ZIP’에서는 ①컴필레이션, ②하이라이트의 두 가지 유형을 선보인다. ①컴필레이션은 특정한 주제를 설정하고 그에 걸맞는 런닝맨의 장면들을 모아 둔 영상이다. 2022년 기준 가장 인기

14) 런닝맨-스브스 공식 채널 <<https://www.youtube.com/channel/UCaKod3X1Tn4c7Ci0iUKcvzQ>>

15) 나무위키, ZIP, 2022. 5. 28., <<https://namu.wiki/w/ZIP>>

16) 나무위키, 런닝맨/스브스 공식 채널, 2022. 6.10.,

<<https://namu.wiki/w/%EB%9F%B0%EB%8B%9D%EB%A7%A8/%EC%8A%A4%EB%B8%8C%EC%8A%A4%20EA%B3%B5%EC%8B%9D%20%EC%B1%84%EB%84%90>>

있는 콘텐츠들은 거의 컴필레이션 영상들이다. ②하이лай트는 전 주 방영된 런닝맨에서 재미있는 부분을 10~20분 정도의 길이로 잘라 놓은 영상이다. <그림11>은 '유재석+장난꾸러기'의 줄임말인 '유장꾸'라는 제목으로 방송 속에서 장난기 가득한 유재석을 주제로 삼아 제작한 영상이다. 간단한 제목과 줄임말을 통해 구독자의 관심을 끌어서 인기가 좋고, 유튜브 댓글에서 아이디어를 얻어 영상을 제작하기도 하는 특징을 보여준다. <그림12>는 2022년 6월 5일 606회 방송에서 재미있는 부분을 편집한 영상이다. '정갈한 토크쇼'라는 제목으로 방송에서 출연진들 사이에서 오고 가는 대화들을 주목해서 제작되었다.



<그림13> 유튜브 런닝맨 R전드 검색 캡처

'R전드'는 '런닝맨 스프스 공식 채널' 이전에 런닝맨 영상을 제공하던 'SBS Catch'라는 채널에서 주로 제작하던 영상으로, 과거 방영된 런닝맨 회차 중 하나를 선택하여 재미있는 부분을 10~30분 정도의 길이로 잘라 놓은 영상이다. <그림13>을 보면 비록 3년 전이지만, 영상 속 방송 회차는 그보다 훨씬 전에 방영된 영상이다. 특히 좌측 상단에 'LEGEND'라고 적혀있는 것이 특징이다. 이 콘텐츠는 과거에 방영된 런닝맨 영상들을 보고 싶어 하던 시청자들에 의해서 제작되게 되었다.



<그림14> 클립 예시, 런닝맨-스프스 공식 채널 캡처

'클립'은 방송사 공식 채널에서 볼 수 있는 3분 내외 길이의 짧은 영상이다. 네이버TV와 카카오TV 등의 플랫폼에서도 영상을 제공하며, 타 프로그램들과 달리 방송 직후 공개되지 않고 보통 하이лай트가 업로드되고 며칠 후 공개된다. 10분이 넘어가는 기존 콘텐츠들을 볼 시간이 없는 시청자들도 쉽게 볼 수 있다는 것이 특징이다.



‘아무RUN’은 런닝맨의 방영분으로 만든 쇼츠 영상이다. 여기서 ‘쇼츠’란 영어 SHORTS를 한국식으로 발음한 것으로 ‘짧다’라는 뜻을 가진 영상을 말한다. ‘클립’이 3분 내외 길이의 영상이었다면, ‘쇼츠’는 그것보다 짧은 1분 미만의 영상이다. ‘쇼츠’의 장점은 마우스나 손가락 스크롤로 계속해서 같은 채널의 ‘쇼츠’영상을 시청할 수 있는 것이다. 따라서 손쉽게 조회수를 확보할 수 있고 비구독자가 채널로 유입될 가능성이 크다.

3.2. 출연진들의 ‘유튜브’ 채널 개설



런닝맨 출연진들 총 7명으로, 그중에서 4명이 유튜브 채널을 개설하였다. 유튜브 채널을 보유한 출연진은 '김종국', '양세찬', '지석진', '하하'이다. 2022년 기준으로 1년 전 영상이 마지막인 '양세찬' 유튜브 채널 외의 3명은 꾸준히 영상을 제공하며 활동 중이다, 이들은 각자의 콘텐츠로 자신의 채널을 유지하기도 하지만 런닝맨의 출연진과 촬영하거나, 런닝맨 방송에서 출연진의 유튜브를 얘기하며 관심을 끌고 있다. 이러한 특징을 살려서 방송에서도 자유롭게 자신의 유튜브 채널을 홍보하고 런닝맨 프로그램을 간접적으로 노출하는 효과를 가져온다.



<그림20> 런닝맨 '주식편' 17)



[ENG CC] "조선주 투자했더니 배가 침몰해줘..." 수익률...

조회수 11만회 · 10개월 전

<그림21> '지석진' 유튜브 채널 중 주식 콘텐츠 캡처

<그림20>은 런닝맨 방영분 중 하나인 '주식편'으로, 제작진들이 만든 모의 주식을 통해 출연진들이 투자하는 내용이다. '지석진' 하면 주식이란 주제가 나올 정도로 방송에서 서로 연관을 많이 지으며 이야기거리로 사용하곤 한다. '지석진'은 이를 인지하고 방송의 연장선으로 볼 수 있는 자신의 유튜브 채널에 주식과 관련된 자신의 숨은 이야기를 제공하였다.



무엇이든 물어보시 지효.. (feat. 마녀식당으로 오세요)

조회수 1632만회 · 11개월 전

회원님,PT 끝나셨으면 집에 가서야 지효... (feat. 마녀식..)

조회수 1491만회 · 10개월 전

<그림22> '김종국' 유튜브 채널 캡처



드림이가 제일 좋아하는 런닝맨 삼촌은?

조회수 77만회 · 11개월 전

<그림23> '하하' 유튜브 채널 캡처

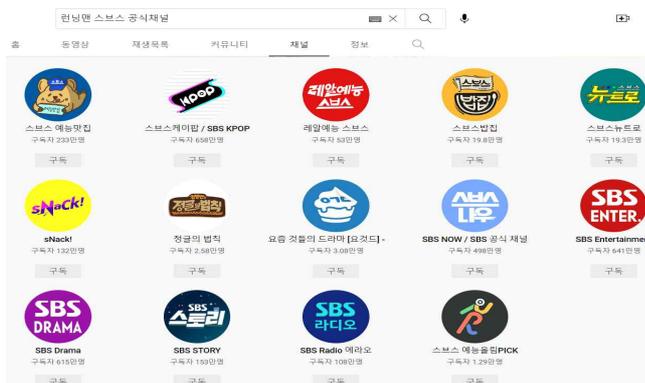
런닝맨의 출연진 중에서 극도로 SNS, 트렌드 등을 잘 모르는 '송지효'가 '김종국'에 유튜브 채널에 등장하면서 굉장히 화제가 되었다. 기존 런닝맨 방송에서 출연진들은 이 둘을 연인관계로 엮으면서 장난을 치곤 하는데 이에 대한 시청자들의 반응은 항상 좋다. 이와 관련하여 '김종국'은 자신에 집에 '송지효'를 초대하면서 콘텐츠를 제작한 것이다. 총 2회차에 걸쳐서 영상을 제공했는데 합산한 조회수가 무려 3000만회를 넘어가는 위업을 보여주었다. 이를 통해 시청자들은 런닝맨에서 볼 수 없었던 출연진들의 모습과 이야기를 들을 수 있었고 런닝맨 프로그램은 간접적 홍보 효과도 가져올 수 있었다. <그림23>에 나오는 '하하'

17) 유튜브, 런닝맨-스브스 공식 채널, <<https://www.youtube.com/watch?v=dO4FFVZBcAs>>, 00분 07초.

의 유튜브 채널에서는 자신에 아들이 런닝맨 촬영장에 온 것을 콘텐츠로 한 영상을 제공했다. ‘드림이가 제일 좋아하는 런닝맨 삼촌은?’이라는 제목으로 런닝맨 시청자들에게 촬영 전 출연진들이 모습을 공개하기도 하였다.

4. ‘런닝맨’의 플랫폼 확장 영향력

4.1. 자사 프로그램 시청 유도



<그림24> 런닝맨 유튜브 등록 채널 캡처



<그림25> 런닝맨 시청 시 유튜브 추천 서비스 캡처

유튜브의 영상을 제공하며 플랫폼을 확장하기 시작한 SBS는 가장 구독자가 많고 단독 프로그램 채널인 ‘런닝맨-스브스 공식 채널’을 통해서 자사의 프로그램 시청을 유도하고 있다. <그림24>는 런닝맨 유튜브 채널에서 등록된 채널들을 보여주는 그림으로, 모두 SBS 채널들이다. ‘런닝맨-스브스 공식 채널’을 내리면 확인할 수 있고 드라마, 라디오, 자사 예능 프로그램 등 다양한 분야가 속해있다. <그림25>는 유튜브 플랫폼에 특성 중 하나인 ‘추천 서비스’이다. 그중에서 콘텐츠 내용 기반 필터링이 작용한 서비스이다. 콘텐츠 내용 기반 필터링은 항목(내용) 분석과 이용자의 선호도를 추출한 프로파일을 토대로 유사성을 분석한다.¹⁸⁾ 런닝맨 유튜브의 큰 주제인 예능과 런닝맨 영상 시청을 바탕으로 관련 SBS 프로그램 예능을 추천하는 서비스인 것이다. 추천 서비스의 영향으로 시청자들의 심리의 안정감과 편안함을 느끼게 하고 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대한 신뢰도를 높인다. 즉, 시청자들이 기업에 대한 충성도를 갖게 된다.

4.2. 해외 진출 가능성 확대

최근 들어, K-POP의 성공적인 흥행과 함께 한국 문화를 접하는 외국인들이 많아졌다. 그와 더불어서 한국의 문화를 이해하기 위해서 예능 프로그램으로 한국어를 공부하려는 외국인들이 늘어나고 있다. 하효성(2016)은 예능 프로그램은 여러 매체 중에서 시청률이 높아서 학습자들에게 흥미 유발과 동기 부여를 제공하고, “예능 프로그램이 한정된 환경에서만 촬영하지 않기 때문에 공간과 장비를 철저히 통제할 수 없는 상태에서 출연자의 자유로운 말과 행동을 담는다. 그래서 한국어 학습자들은 예능 프로그램의 다양한 상황이나 출연자의 이야기 속에서 실용적인 발화를 경험할 수 있기 때문에 기억 강화가 이루어질 수 있다. (중략) 그런 의미에서 예능 프로그램의 자막은 한국어 교육에 적합한 교육 자료라고 할 수 있다.”¹⁹⁾라고

18) 은창익, 유튜브 추천서비스가 신뢰와 몰입 및 구독의도에 미치는 영향 - 신뢰의 매개효과를 중심으로-, 문화기술의 융합, 2022, 113-128.

말하였다. 따라서 외국인들의 예능 프로그램 시청률은 계속해서 늘어나고 있다.

‘유튜브’의 가장 큰 장점은 자동 번역 자막이라는 요소이다. 시청자가 자주 사용하는 언어를 분석하거나 설정한 언어를 바탕으로 자막을 송출해서 사용자에게 편리함을 제공한다. 이는 아시아권 시청자가 많은 ‘런닝맨’이 쉽게 해외 시장을 저격할 수 있는 장점이 된다. 예능 프로그램은 다른 방송보다 자막을 사용하는 빈도가 높고 출연진들의 대화가 많다. 따라서 한국어를 이해하지 못하는 사람들이 프로그램의 내용을 알 수 있는 데에 필수적이고, 추가적인 돈을 지출하지 않더라도 ‘유튜브’ 플랫폼에서 자동으로 번역이 되어서 경제적인 가치도 충분하다.

3.3. TV 방송과 상호보완

TV 이용률이 감소하면서 방영될 방송에 내용이 어떤 것인지조차 모르는 시청자들이 많아졌다. 그에 따라 본 방송에 마지막에 다음 방송 예고편을 추가하여 이를 알 수 있게 만들었다. 하지만 방송을 끝까지 봐야지 예고편을 확인할 수 있고, 여러 회차에 걸쳐 진행되는 방송 같은 경우는 방송을 보지 않으면 다음 내용을 이해하기 힘들어진다. 이러한 문제를 해결하기 위해 플랫폼에 예고편을 따로 제공하는 전략을 실행하였다.



[6월 12일 예고] 정보를 모르는 자, 축을 따라가라! < 투자자의...>
 조회수 8만회 · 5일 전

<그림24> 런닝맨 유튜브 예고편 1 캡처

[6월 5일 예고] 런닝맨 투자 동호회! 주식 투자자의 귀재는 누...>
 조회수 16만회 · 12일 전

<그림25> 런닝맨 유튜브 예고편 2 캡처

<그림24>와 <그림25>를 통해 유튜브에서 예고편을 제공해주는 것을 알 수 있다. 제목으로 예고편인 것을 확인할 수 있으며, 영상에 내용으로는 저번 회차 내용을 요약하고 방영될 회차에 내용을 간략하게 안내한다. 이를 통해 시청자들은 지난 회차에 내용을 기억할 수 있고 다음 회차에 대한 궁금증이 커진다. 천경미(2007)는 드라마와 오락 프로그램의 경우 방송 홍보활동의 여부에 따라 시청률의 차이가 나타나며, “즉 시청자는 방송 홍보활동을 통해 해당 프로그램에 대한 정보와 시청 동기를 가지게 된다는 것이다.”²⁰⁾라고 말하였다. 따라서 유튜브에서 제공하는 예고편은 시청자들이 본 방송을 시청하는 중요한 역할을 한다. 다시 말해, 플랫폼 이용자를 TV 시청으로 유도하는 효과를 가져온다. 또한, TV 시청자를 자사 플랫폼으로 유도할 수도 있다. 앞서 설명한 ‘유튜브용 영상’과 출연진들의 채널을 보기 위한 목적도 있지만, 지난 회차에 내용을 기억하기 위해서 채널을 방문하기도 한다.

19) 하효성/XIA XIAOXING, 텔레비전 예능 프로그램 자막을 활용한 한국어 교육 방법 연구: ‘런닝맨’을 중심으로, 전남대학교 석사학위 논문, 2016, 16쪽.

20) 천경미, 방송프로그램에 대한 홍보가 시청률에 미치는 영향, 동아대학교 석사학위 논문, 2007, 53쪽.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 TV 예능 프로그램들이 다른 플랫폼으로 확장할 수밖에 없던 상황, 플랫폼의 확장 전략, 플랫폼 확장의 영향력을 알 수 있었다.

플랫폼을 확장할 수밖에 없던 상황은 방송사가 시대에 따라 변화하는 기술에 적응해 나가는 과정 때문이었다. 정보·통신의 발달에 힘을 받아 늘어난 OTT 서비스와 플랫폼은 TV 이용률을 감소시키고 시청자를 분산시켰다. 분산된 시청자들은 더 다양한 콘텐츠를 제공하는 플랫폼으로 옮겨갔고, 광고 시장에서는 더 이상 TV 광고를 진행할 이유가 없어졌다. 이런 상황이 위험하다고 판단한 방송사들은 ‘유튜브’, ‘네이버 TV’ 등의 플랫폼으로 자신들의 예능 프로그램을 정착시키는 방법을 사용했다.

본 연구에서 주의 깊게 살핀 부분은 ‘런닝맨’의 플랫폼 확장 전략이었다. SBS의 대표적인 예능 프로그램인 ‘런닝맨’은 성공적으로 플랫폼 확장을 이루어냈다. 그들이 안정적으로 ‘유튜브’에 발을 뺀 때까지 수많은 노력이 있었다. 대표적으로 TV 방영분을 재가공하여 핵심 부분만을 제공하는 일명 ‘유튜브용 영상’은 큰 인기를 끌었다. 또한, 출연진들의 유튜브 채널 개설로 인한 간접적인 홍보 효과도 얻을 수 있었다.

마지막으로 살펴본 플랫폼 확장의 영향력은 자사 프로그램 시청 유도, 해외 진출 가능성 확대와 TV 방송과의 상호보완 세 가지를 확인할 수 있었다. 플랫폼을 확장함에 따라서 자연스럽게 시청자들을 모으고 플랫폼의 특성을 이용해 자사 프로그램에 노출되기 쉬운 환경을 만들었다. 또한, 해외 방영도 진행하던 ‘런닝맨’에서 자동 번역 자막을 제공하는 플랫폼의 이용은 해외 시장에 더 손쉽게 진출할 가능성을 열어주었다. TV 방송과의 상호보완도 성공적이었다. TV 시청자를 자사 플랫폼으로 유도하고, 플랫폼 이용자를 TV 시청으로 유도하면서 양쪽의 이익을 모두 얻을 수 있었다.

TV 예능 프로그램의 플랫폼 확장 전략을 탐구해보면서 시대 상황에 따른 전략을 세우는 것이 중요하다고 느꼈다. 시대가 변화하면서 더 다양한 서비스들이 생기겠지만 그것을 미리 알고 대비하는 것은 힘들다. 그러므로 방송사가 상황에 어떻게 적응하는지를 살펴봐야 할 것이다.

참고 문헌

고영택, 국민 95%가 스마트폰 사용…보급률 1위 국가는?, KBS NEWS, 2019. 2.11.,

<<https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4135732>>

김연정, 지상파 방송사의 광고수입 변화와 구성작가의 근무환경에 대한 인식 연구: KBS 교양작가들을 중심으로, 고려대학교 석사학위 논문, 2013.

김고은, “TV보다 스마트폰”…OTT 이용률도 급증, 한국기자협회, 2020. 1.30.,

<<https://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=47204>>

김충식, 한국과 일본 지상파TV의 광고수익감소와 대응전략, 한국지역언론학회, 언론과학연구 11권 1호, 2011, 43-81쪽.

꿈꾸는 섬, 2021년 인터넷 이용행태, 유튜브 검색 증가& 유료 동영상이나 유료 멤버십 확산,

<<https://happist.com/579759/2021%EB%85%84-%EC%9D%B8%ED%84%B0%EB%84%B7-%EC%9D%B4%EC%9A%A9%ED%96%89%ED%83%9C-%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C>>

나무위키, 런닝맨/스브스 공식 채널, 2022. 6.10.,

<<https://namu.wiki/w/%EB%9F%B0%EB%8B%9D%EB%A7%A8/%EC%8A%A4%EB%B8%8C%EC%8A%A4%20EA%B3%B5%EC%8B%9D%20%EC%B1%84%EB%84%90>>

나무위키, ZIP, 2022. 5. 28., <<https://namu.wiki/w/ZIP>>

런닝맨-스브스 공식 채널 <<https://www.youtube.com/channel/UCaKod3X1Tn4c7Ci0iUKcvzQ>>
 방송정보국제교육원, 방송영상 프로그램 제작 시스템, 프로그램 제작의 3단계, 2015. 8. 28.,
 <<https://blog.daum.net/kodica/56>>
 심미선, 디지털시대 편성개념의 변화와 지상파방송사의 대응, 한국언론학회 학술대회 발표논문집Vol.2008,
 한국언론학회, 2008. 37-66쪽.
 은창익, 유튜브 추천서비스가 신뢰와 몰입 및 구독의도에 미치는 영향-신뢰의 매개효과를 중심으로, 문화
 기술의 융합, 8(3), 2022, 113-128쪽.
 유튜브, 런닝맨-스브스 공식 채널, <<https://www.youtube.com/watch?v=dO4FFVZBcAs>>, 00분 07초.
 전승엽, 카드뉴스] 비슷비슷한 TV 예능 범람... 시청자는 지겹다, 연합뉴스, 2017. 10. 27.,
 <<https://www.yna.co.kr/view/AKR20171025079200797>>
 정철운, 지상파 프라임시간대 시청률이 무너지고 있다, 미디어 오늘, 2018. 8. 14.,
 <<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=144060>>
 천경미, 방송프로그램에 대한 홍보가 시청률에 미치는 영향, 동아대학교 석사학위 논문, 2007.
 하효성/XIA XIAOXING, 텔레비전 예능 프로그램 자막을 활용한 한국어 교육 방법 연구: '런닝맨'을 중심
 으로, 전남대학교 석사학위 논문, 2016.

이방인은 총 소릴 다섯 번 울린다.
- 알베르 카뮈 <이방인>을 읽고 -

조형예술학과 김서*

평화롭던 알제의 한 바닷가에서 살인 사건이 발생했다. 한 남자가 아랍인을 쏘 죽였다. 범인은 뫼르소. 이미 죽어있는 시체에 총알 네 개를 더 박아 넣은 흉악무도한 범죄자이다. 아니 어쩌면 범인은 태양이다. 장렬하게 내리쬐던 태양의 뜨거움이 그 아랍인을 죽였다. 아니 어쩌면 뫼르소 일 수도. 태양일 수도. 모르겠다.

정말로 아랍인을 죽인 것은 무엇인가. 살인죄로 법정에 선 뫼르소라는 인물은 일인칭 주인공 시점의 서술을 통해 독자들에게 절대로 ‘거짓말하지 않고 있음’을 보여준다. 그러는 동시에 자신은 태양 때문에 살인을 저질렀노라고 말한다. 그러니까 뫼르소의 저 말은 진실일 것이다. 진실이면서 모호하여 도무지 무슨 얘긴지 알 수가 없다. 때때로 진실이라는 것은 그저 거짓이 없다는 상태만 포함하고 있기 때문에, 각자의 주관으로 전개됐을 때 상대를 이해시키기 위한 부연 설명을 필요로 한다. 그러나 이 책은, 이방인은 독자들에게 부연 설명을 제공할 만큼 친절하지 않다. 그리고 친절하지 않은 만큼 우리에게 생각할 거리를 던진다. 뫼르소가 독자들을 이해시키지 않은 수많은 대답들 중에서도 가장 상세히 묘사되고 또 가장 풀어내기 힘든 의문점 하나. 어쩌서 그는 살인 한 번에 다섯 발의 총을 쏘았나.

불친절한 문학 작품을 읽을 때 가장 필요한 것은 상상력이다. 가령 뫼르소의 주장처럼 그가 태양 때문에 사람을 죽였다고 하자. 그렇다면 태양은 우리가 흔히 알고 있는 저 하늘 위의 자연물이 아닌 또 다른 상징적 비유일 수도 있다. 뭐든 될 수 있으나 부정적 존재인 것만은 확실하다. 주인공 뫼르소는 살인이 일어나는 1부 6장에서 태양에 대해 이와 같은 비유를 한다. ‘불로 지지 않는 태양의 열기가 내 두 뺨으로 확 번졌고 땀방울들이 내 눈썹 위에 고이는 것이 느껴졌다. 그것은 내가 엄마의 장례를 치르던 그날과 똑같은 태양이었고, 그날처럼 특히 머리가 아팠고, 이마의 모든 핏줄들이 한꺼번에 다 피부 밑에서 펄떡거렸다.’ 어머니의 장례식 때와 같은 태양. 죽음에 대한 짙은 암시가 깔려 있다. 그리고는 계속해서 태양을 견딜 수 없는 것이라 칭하며 본인을 괴롭게 하는 존재임을 강조한다. 6장이 계속되고, 이번에는 샘물에 관한 얘기가 나온다. 그들과 휴식을 주는 서늘한 샘. 본문에서 수직으로 내리꽂힌다고 묘사된 태양 빛과 달리 이동성을 띠며 졸졸 흐르고 있다. 뫼르소는 괴로운 태양의 열기 속에서 벗어나 샘가로 가고 싶다. 가고 싶다. 정말로 가고 싶은데…… 이어지는 내용에서는 누군가 그를 저지한다. 아랍인이 먼저 그 샘을 차지하고 있던 것이다. 그리고는 태양 아래 억눌린 뫼르소의 이동을, 즉 자유를 막아선 채 그를 위협한다. 칼을 치켜든다. 동시에 칼날에서 반사되어 이마를 쏘시고 눈꺼풀을 덮는 태양 빛. 뫼르소의 두 눈을 가린 빛의 장막. 이내 울리는 한 번의 총소리. 탕!

첫 번째 총알은 그렇게 발포된다. 그러니까 태양 때문에 살인을 저질렀다는 그의 주장은 단순히 악의에서 비롯된 것이 아닌, 그저 자신의 자유를 막고 있던 무언가를 쏜 것이며. 태양은 뫼르소를 억압하는 존재. 즉, 관습이나 규율 같은 것들이 될 수 있고 샘물은 그에게 편안함을 가져다 주는 특정 상황이나 인물일 수도, 아랍인을 쏜 행위를 부자유에서 자유를 향한 발걸음을 내딛는 이 세상에 대한 하나의 거대한 반항으로 해석할 수 있는 것이다. 첫 번째 총소리는 그 시작을 알리는 신호탄과도 같다. 스스로의 파멸의 향해 쏘아 올린 스타트 건. 그리고 이어지는 네 번의 노크 소리. ‘나는 그 움직이지 않는 몸에 다시 네 발을 쏘았다. 총알들은 깊이 들어가 박혀 보이지 않았다. 그것은 마치, 내가 불행의 문을 두드리는 네 번의 짧은 노크 소리와도 같았다.’ 파멸하고 있는 와중에도 그는 자신의 불행 앞에 의연하다. 아주 신사적인 태도로 자신의 상황을 묻고 있다. 저기요, 푹푹푹. 혹시 거기 불행 되시나요. 괜찮으면 제가 거기 들어가도 될까요. 허락을 구한다. 뫼르소는 무슨 말을 듣고 싶었고 또 무엇을 확인하고 싶었나. 불행의 문이라는 건 실제로 존재하지 않기 때문에 이 또한 불친절함에 비례하는 문학적 상상력이 필요하다. 그렇다면, 만약 불행의 문을 두드린다는 것이 결국 뫼르소 본인의 심연에게 건네는 대화와도 같은 것이라면. 총알 한 발에 한 번, 또는 연달아 쏜 네 번에 도합 네 가지의 질문을 했을 것이다. 아무래도 아주 큰일이 났는데 이 사람 정말 죽기는 했을까. 혹시 숨이 붙어 있으면 나는 한 번 더 죽여야 해서 괴롭고 당신은 고통스러워 괴롭지 않겠는가. 탕. 이게 지금 정말 현실이 맞나? 내가 꿈을 꾸고 있는 것은 아닌가. 탕. 그러니 애초 나를 저지하지 말았어야지. 이 모든 것은 태양 아래 나를 막아서고, 먼저 칼을 치켜든 당신 잘못이야. 탕. 상황이 너무나 잘못 돌아가고 있어. 나쁜 짓을 했으니 마땅히 벌을 받아야 해. 내가 총을 네 번이나 더 쏜다면 누군가는 이 길고 명확한 총 소릴 듣고 나를 붙잡으러 오지 않을까? 탕……. 두려움, 무자각, 분노, 그리고 속죄. 자신의 인생이 송두리째 뒤바뀔 순간을 맞이한 한 인간의 물리적 주마등과도 같다.

그렇게 평생을 이방인으로 살기로 결정한 그는 이제 심판대에 오를 때다. 자신이 쏜 다섯 발의 총알에 대한 짓값을 치르기 위해. 첫 번째 총을 쏜 후 그가 느꼈을 두려움과 혼란스러움. 따라서 이어진 네 번의 사족과도 같은 발포. 이 모든 것은 결국 그 살인에 악의가 없었기 때문이리라. 이 세상에 이방인으로 존재하는 자신의 아이덴티티, 즉 반항과 저항의 행위로 쏘았기 때문에 그는 자기 자신에게 물리적 주마등을 선사한 것이다.

어쨌든 뫼르소는 범죄자이고 책의 끝에서 결국 사형 선고를 받는다. 배심원과 변호사 검사, 판사들은 하나같이 심판대에 선 인물의 영혼에 잣대를 들이밀며 죄를 재단하기 바쁘다. 아랍인을 죽였다는 사실보다는 사회에 대한 반항으로 치부되는 그 모든 태도에 대하여. 반항하기 때문에 이방인이 되는 건지, 아니면 그저 좀 다르다는 이유로 이방인이라 낙인찍고 이후 그 모든 행동들을 반항이라 일컫는 것인지는 모르겠으나 어느 쪽이든 옳고 그른 것은 없다. 그러나 다른 사람과 다르게 적어도 주인공 뫼르소만은 이방인이라 실재하는 제 존재를 부정하지 않고 있는 그대로 받아들이고자 했던 것은 알겠다. 자기 자신으로 살다가 처형된다고 해도 바라는 것은 다만, 그날 많은 구경꾼들이 모여들어 증오의 함성으로 저를 맞아주길 하는 것뿐. 그러니 그는 언제나 총 소릴 다섯 번 울릴 것이다. 그것이 이방인으로서의 숙명이니까.

배척의 시대, 허구의 ‘정상성’ -정세랑, <시선으로부터>를 읽고-

휴먼지능정보공학과 류채*

오늘날의 사람들은 왜 그렇게 ‘정상성’에 집착하는가. 남들 다 가는 대학 나만 안 가면 안 되겠다 싶고, 남들 다 하는 주식 나만 안 하면 큰일 날 것만 같고, 남들 다 가진 전자기기 나 도 가져야만 직성이 풀리고, 남들 다 하는 소셜 미디어에 내가 빠질 수야 없는 것이다. 누가 강요하지 않아도 우리는 타인들을 소재로 보이지 않는, 그렇지만 쉽게 부서지지 않는 틀을 만들어 그 속에 자신을 가둔다.

더욱 걱정스러운 것은 이것이 배척과 혐오로 이어진다는 것이다. 배척당하는 것을 두려워하여 배척하고, 배척을 해야만 소속감을 느끼는 사람들이 참 많다. 소수자에 대한 혐오가 그 대표적인 예이다. 특히 한국에서 성소수자 혐오는 엄연한 현실이 됐다. 성소수자들의 축제는 온갖 비난과 방해를 받고, 정부 부처들은 성소수자 인권을 부정하고 외면하고 있다.¹⁾ 성소수자를 포함하여 어떤 부분에서라도 사회적인 ‘정상성’을 달성하지 못한 이들이 아플 수밖에 없는 세상이다.

사실 모든 사람은 머리로는 알고 있다. 누군가를 이유 없이 미워해서는 안 된다는 것을, 조금 다르고 생소해도 이해와 관용으로 공존해야 한다는 것을. 그러나 이를 직접 행동으로 보이기에 아직 마음이 어렵고 무서운 것이다. 많은 동물이 그렇듯이 소외되는 것이 더 괴로워서이다.

심시선은 이렇게 모두가 두려워하고 배척하는 비정상성이 얽히고설켜 만들어진 정의될 수 없는 존재이다. 특히나 그녀가 생존했던 20세기의 사회에서 그녀는 누구보다도 ‘정상성’의 피해자가 되기에 적절한 모든 조건을 갖추고 있었다고 봐도 무방하다. 전쟁이 끝나고 돌아갈 곳이 없어 타국을 전전하다 한 외국인에게 사로잡혀 오랜 시간을 정신적, 육체적으로 고통받았다. 그는 사회로부터 관심과 사랑을 받는 존재였고, 사회는 그녀의 말을 듣는 대신 그가 그녀를 사랑했다고 믿는다. 그를 피해 한 남성과 다문화 가정을 이루어 한국에 정착했으나 그는 시선과 자식들을 버리고 다시 외국으로 돌아가 버렸다. 와중에 그녀를 괴롭혔던 사람은 끝내 스스로 죽음을 택하여 시선을 사회 속에서 깊이 비난받도록 만들었다. 시간이 지나 그녀는 다른 남성과 다시 가정을 이루었다. 해외로 떠난 전처와의 사이에서 한 딸을 가진 그는 일찍이 죽음을 맞이했다. 이러한 배경 속에서 시선은 전형적인 관습의 모든 부분을 의심하고 부정하는 사람이 되었다. 아니 되었는지 원래 그런 인물이었는지는 알 수 없다. 그렇게 시선은 주목받는 대상이 되었다. 수많은 이들이 그녀의 삶과 그녀의 사고방식을 열광하면서 또 재단하고, 비난했다.

나 또한 책의 전반부에 시선을 알아가면서 그들과 비슷한 반응을 보였다. 아무래도 나의 전두엽을 자극하기에 그녀의 가치관은 참으로 독특했던 것 같다. 성공적인 결혼의 필수 요소를

1) 이나라, 2회 성소수자 혐오를 부추기는 불안한 세계, 경향신문, 2016. 4. 28.,
<<https://m.khan.co.kr/national/national-general/article/201604281019001#c2b>>

묻는 한 인터뷰에서 시선은 이런 발언을 했다. “폭력성이나 비틀린 구석이 없는 상대와 좋은 섹스.²⁾” 사랑하는 누군가를 만나 마음을 깊이 나누고 때가 되면 많은 사람들의 축복 속에서 결혼을 하면 참 좋겠다는 로망을 가진 나로서 마냥 수용하기 어려운 것이었다. 그러나 이 책을 읽어나가며 그녀를 사랑하는 여러 사람들의 목소리를 통해 그녀의 이야기를 전해 듣고 나니 역시 특이하다고만 느껴졌던 시선의 삶이 단지 열심히 살아낸 한 여성의 삶이고, 그동안 수없이 다양한 사람들이 살아온 가지각색의 삶 중 하나일 뿐이라는 것을 느낄 수 있었다. 정상성에 집착하는 사람들의 삶 또한 그저 모두 다른 삶인 것이다. 무엇이 더 이상적이고 무엇이 더 옳은지는 절대 인생을 비교하는 척도가 되지 못한다. 결국 맥락을 알고 주체를 알면 그 어떤 과정보다 개연성이 충분한 것이 삶이라고 느껴졌다.

어느 관점에서 보나 인간은 태초부터 외로운 존재이다. 실존주의를 통해 이해해 보자면 본질보다 실존이 우선하기에 각자의 의미가 스스로의 창조물이기 때문이다. 따라서 애초에 동질감 혹은 소속감이란 것은 인간에게 내려놓아져야 하는 것이다. 그러나 인간은 생각보다 더 소속감에 집착하며 외로움을 해소하고자 하는 욕구를 가진다. 그렇기에 더 나아가 모든 인간이 서로 다른 가치와 의미를 지니며 살아간다는 그 사실 속에서 소속감을 느끼는 법을 알아야 한다. 이 부분을 깨닫는 것에 이 책이 중추적인 역할을 하였다고 생각한다. 시선으로부터의 사람들은 각기 너무나도 다른 존재들이었으나 그렇기에 더욱 서로를 수용하고 인정하며 근원을 알 수 없는 소속감과 애정을 느낄 수 있었다. 그들을 통해 나 또한 심시선이라는 한 인물을 수용할 수 있었고, 다음으로부터 소속감을 이끌어내는 방법을 배울 수 있었다. 내가 시선을 수용하였다고 하여 그녀의 선택과 생각을 내가 똑같이 하게 된 것은 아니다. 서로 다른 우리가 서로를 수용한다는 것은 단순히 동의한다는 것이 아닌 달혀있던 소통의 창구를 열었다는 것에 가깝다고 본다.

인간은 모두가 달라 동질감을 느끼기 어렵지만, 대신에 소통하며 상대를 탐색하고 이해할 수 있는 능력을 가졌다. 우리가 정상성이라는 것에 집착하며 서로가 서로를 구속하는 것이 아닌 서로의 다름에서 기쁨과 안정을 느끼고 인정하는 법을 터득하여 활발한 소통의 장이 열릴 때에야 비로소 진정한 수용의 시대가 도래할 수 있지 않을까 하는 생각이 든다. 표면적으로 드러나지 않았지만, 인간이 오랜 시대에 걸쳐 발전하고 번영하였던 것은 바로 이 다름에 대한 수용과 소통의 능력 덕분이었을 것이다. 수많은 소수자들이 고개를 내밀기 시작한 오늘날, 지금이 바로 허구의 ‘정상성’이란 개념에서 탈피하여 배척의 시대에 순응하지 않는 노력이 필요한 때이다.

새삼 내가 이 세상 누구와도 다른 사람임에 가슴 깊은 곳에서부터 행복감이 밀려온다. 더불어 모든 사람이 서로의 다름을 당연하고 자연스럽게 받아들이며 포용하는 사회가 빠른 시일 내에 다가오길 바란다.

참고문헌

- 이나라, 2회 성소수자 혐오를 부추기는 불안한 세계, 경향신문, 2016. 4. 28., <<https://m.khan.co.kr/national/national-general/article/201604281019001#c2b>>
- 장 폴 사르트르, 『실존주의는 휴머니즘이다』, 서울: 이학사, 2008.
- 정세랑, 『시선으로부터.』, 파주: 문학동네, 2020, 12쪽, <<http://www.yes24.com/product/goods/90980188>>

2) 정세랑, 『시선으로부터.』, 파주: 문학동네, 2020, 12쪽, <<http://www.yes24.com/product/goods/90980188>>

삶을 선택하는 바람직한 태도 -알베르 카뮈 “이방인” 비평문-

게임전공 최정*

당신이 회사 상사와 함께 탕수육을 시켜 먹고 있다고 생각해 보라. 그 상사는 항상 탕수육 소스를 찍어 먹어야 한다고 주장하는 고집불통이지만, 오늘따라 기분이 좋은지 소스를 먹는 방법을 당신이 선택할 수 있게 양보해 주었다. 당신은 어떤 선택을 할 것인가? 탕수육 소스를 부어 먹을 것인가, 아니면 찍어 먹을 것인가? 다른 건 몰라도 소스를 부어 먹는다면 당신의 상사가 당신을 이상하고 낮은 사람, 이방인처럼 볼 것은 자명한 사실이다. 마침 알베르 카뮈의 소설 “이방인”에도 당신과 비슷한 상황에 처한 남자, 뫼르소가 있다.

요양원으로부터 어머니의 부고 소식이 전해지면서 소설 “이방인”은 시작된다. 뫼르소는 소설 초반부터 매우 수동적이고 무덤덤한 인물로 그려진다. 어머니의 죽음에 슬퍼하는 기색을 보이지 않으며, 어머니의 시신 앞에서 담배를 피운 이유도 딱히 피우지 말아야 할 이유가 없어서였다. 그렇게 어머니의 장례식을 치른 뒤, 그는 예전에 호감을 가졌었으나 사정이 생겨 제대로 사귀어 보지 못했던 마리와 재회하고 연인 관계로 발전한다. 한편 이웃 레몽이 곤경에 처하자 그를 도우면서 친분을 쌓고, 해변가 별장에 초대받기도 한다. 그러나 산책 도중 레몽과 갈등을 빚었던 아랍인들과 싸움이 벌어졌고, 중국에 가서 뫼르소는 한 아랍인을 총으로 살해하고 만다.

“이방인”은 선택을 마주하는 방법을 이야기하고 있으며, 그 과정에서 두 가지 자연물이 사용된다. 하나는 태양이다. 태양은 지구를 항상 내리찍는 광원이다. 밤이 되거나 그늘 속으로 피하더라도 자기 폭풍이나 오로라 등으로 우리 생활에 끊임없이 관여하고 있다. 이는 피할 수 없는 것이며 우리를 둘러싸고 강제로 제어하려 드는 주변 환경을 의미한다. 뫼르소는 언제나 뜨거운 태양에게, 그리고 가혹한 주변 환경에게 선택권을 빼앗기고 있었다. 호감을 가진 여인이 회사를 나가면서 관계를 맺을 기회조차 가져보지 못했고, 간병인을 고용할 돈이 없어 요양원에 어머니를 위탁하는 수밖에 없었다. 그런 그의 삶을 대변하듯 어머니의 장례식에서도, 해변가의 별장에서도 태양은 항상 그를 내리찍고 있었다. 뫼르소는 자신의 행동이 어떠한 변화도 가져오지 못할 것이라 생각하며 수동적인 인간이 되었다.

“이방인”의 나머지 자연물 1가지는 바로 물이다. 물은 태양과 달리 불가피한 것이 아니다. 수영장 속으로 들어갈지 말지 결정하는 것은 자기자신이며, 거대한 해일과 홍수도 마주 픽추처럼 고지대에 도시를 지으면 회피할 수 있다. 바다, 호수, 샘물 등은 우리가 주체적으로 만드는 선택들을 의미한다. 뫼르소가 자신의 삶을 선택하기 시작한 곳이 바로 바닷가였다. 그곳에서 마리를 만나 이번에는 연인 사이로 발전할 수 있었고, 그 뒤로는 레몽과 살라마노 영감을 도왔다. 그의 성격 또한 미묘하게 적극적으로 변하면서 레몽이 하는 이야기를 재밌다고 표현하거나, 마리가 웃는 모습을 보고 자신이 진정으로 결혼을 하게 되겠다고 생각하는 모습을 보인다.

그런 뫼르소의 마지막 선택은 물가인 샘 근처에서 이뤄진다. 이제껏 끌려가는 대로 살아온 그의 인생처럼, 그는 긴 시간 피약별 아래를 걸었다. 지칠 대로 지친 그의 눈앞에는 바라 하지않던 샘, 그리고 방금까지 갈등을 빚은 아랍인이 있었다. 뫼르소는 자신이 뒤돌아 떠난다면 아무 문제 없으리라는 것을 알고 있었다. 그러나 그는 너무 오래도록 태양에게 시달렸고, 열기를 식혀줄 물이 필요했다. 마치 너무 오래도록 주변 환경에 휘둘렸고, 자신만의 선택을 할 기회가 필요했던 것처럼 말이다. 뫼르소는 한 발짝 나아갔고, 총을 쏘았다. 안타깝게도 그의 첫 발포는 땀과 태양빛, 그리고 바다가 실어온 뜨거운 바람에 의해 우발적으로 이뤄진다. 세상의 부조리는 마지막 순간까지 그로부터 선택의 기회를 빼앗으려 했다. 하지만 그는 이미 죽은 아랍인에게, 이번에는 어떠한 방해도 없던 채로 4발의 총알을 더 발사하고, 기어이 자신의 삶을 제어한다. 뫼르소는 혼자 남아 샘물을, 마침내 쟁취한 주체성을 누렸다.

뫼르소의 살인은 그가 경찰에게 체포되도록 만든다. 그 뒤로 그는 담배를 피울 자유도, 마리와 동침할 기회도 모두 잃고 감방 안에서 시간을 보낼 수밖에 없었다. 그가 총을 발사한 행동이 그에게서 자유와 앞으로 다른 것들을 선택할 모든 기회를 앗아간 것이다. 이를 나타내듯 예심 판사에게 조사받을 때에도, 부속 사제가 그의 방에 들어와 설교를 할 때에도 태양이 뫼르소를 비춘다. 어쩌면 샘에서의 마지막 순간 바다로부터 불어온 뜨거운 바람은 아랍인을 살해하는 선택이 뫼르소를 부조리한 환경으로 돌려보낼 것이라는 암시였을지도 모른다.

그렇다면 “이방인”을 통해 알베르 카뮈가 전하고 싶은 바는 부조리한 환경에 굴복하고 삶의 안정을 찾으라는 것인가? 뫼르소의 행적을 보면 그것은 아니다. 그는 샘에 다다랐을 때부터 자신의 행동이 어떤 결과를 가져올지, 무난하게 그 상황을 넘어가려면 어떻게 해야 했는지 이해하고 있었다. 그리고 사형 선고까지 받은 이후에는 삶에 대한 확신이 있다며 자신의 선택을 후회하지 않았다. 그는 자신의 행동이 가져올 결과를 알았고, 각오했으며, 오롯이 받아들였다. 아마 이것이 알베르 카뮈가 생각하는, 가장 이상적인 선택의 태도일 것이다.

서론에서 나온 탕수육 소스 이야기를 잠시 언급하고자 한다. 부조리한 직장 상사에게 맞서, 당신은 탕수육 소스를 부어 버렸을지도 모른다. 만약 그렇다면 당신은 그 선택에 무조건 만족하겠는가? 어쩌면 눅눅한 튀김옷이 취향에 맞지 않을 수도, 직장 상사가 소스를 붓는 것에 예상보다 예민할 수도 있다. 우린 부조리한 세상에 대항해 언제나 주체성을 지키기 위한 선택을 하곤 한다. 그러나 선택의 기회 자체는 옳은 것일지언정, 그 결과마저 항상 옳다고 확언할 수 없다. 선택에는 책임이 따르며, 우리는 그것을 완전히 이해하고 받아들일 준비가 되어 있어야 한다. 마치 아랍인을 살해하는 대가로 다른 모든 것을 내놓은 어느 이방인처럼 말이다.

무엇이 관객을 지루하고 불편하게 만드는가 - 영화 “아내를 죽였다”를 보고-

경영학부 김연*

영화를 보면서 다들 한 번쯤은 지루하다고 느낀 적이 있을 것이다. 영화가 지루한 데에는 이유가 여러 가지 있을 수 있는데 너무나도 빠른 이야기이어서 일 수도 있고, 좋아하는 영화 장르 혹은 주제가 아니어서, 영화 자체가 큰 사건 없이 잔잔하게 흘러가는 내용이라 흥미를 느끼지 못하여 지루하다고 느낄 수도 있다. 나는 이러한 이유가 아닌 다른 이유로 지루함, 더 나아가 불편함을 느꼈는데 이를 소개해 보고자 한다. “아내를 죽였다”라는 영화는 2019년 12월 11일에 개봉한 스릴러 장르의 영화이다. 이 영화는 김하라 감독이 연출하였고 원작은 ‘다음 웹툰’에서 희나리 작가가 연재하였다.

영화 줄거리를 간단하게 소개하자면, 전날 과도한 음주를 하고 블랙아웃이 된 채 깨어난 정호는 별거 중이던 아내가 살해당했다는 소식을 경찰에게 듣는다. 그런데 자신의 옷에 피가 묻어있는 등 정황상 정호가 아내를 살해한 범인임을 가리키고 있다. 정호는 두려움에 휩싸여 도망치며 자신의 잃어버린 어젯밤의 기억을 찾기 위해서 노력한다. 도박을 하다 사체까지 쓴 정호는 별거 중이던 아내와 다시 함께 살려면 돈이 필요하다는 생각을 하고 있었는데 정리 해고를 당한다. 그 이후에도 정호는 도박과 술을 끊지 못한다. 사채업자는 정호가 진 빚에 대하여 아내한테 비밀로 해주겠다고 정호와 약속하였으나 거짓말이었고 더 나아가 아내한테도 정호에 빚에 대해 이중으로 돈을 걷는다. 아내는 정호의 사체를 정호 몰래 갚아주겠다는 생각에 노래방에서 대접하는 일을 시작한다. 아내는 노래방에서 일하던 중 미성년자 3명을 알아보았고 그대로 노래방에서 내쫓는데, 양심을 품은 미성년자 3명이 아내가 집 가는 길목에서 기다리다가 아내를 둔기로 내리쳐 살해한다. 정호는 이를 모르고 만취한 채 사채업자의 돈을 훔쳐 살해당한 아내의 집으로 가 돈을 몰래 숨기고, 죽어있는 상태인 아내를 자고 있다고 착각하고 아내에게 인사하는 과정에서 옷에 피가 묻었던 것이다. 이런 내막이 밝혀지고 이후 남편은 아내의 사망보험금을 받게 되는데 이 사망보험금을 들고 다시 도박장으로 향하는 모습을 보여주며 영화가 끝이 난다. 1시간 40분가량 영화를 감상하고 가장 먼저 든 생각은 ‘그래서 하고 싶은 말이 뭐지?’였다.

그러면 영화의 어떤 점이 저런 생각을 들게 했는가? 이에 대해 크게 3가지로 나누어 설명해 보겠다. 첫째, 부족한 연출력으로 몰입 파괴가 문제이다. 이 영화는 스릴러라는 장르를 가지고 있다고 설명한다. 스릴러란 관객이나 독자에게 공포감이나 흥취를 불러일으킬 목적으로 만든 연극·영화나 소설 따위를 의미한다. 스릴러라는 느낌을 주지 못한 것은 영화의 소재 때문이 아니다. 이유는 영화의 전개가 너무 느리다. 1시간 40분여간의 러닝타임에서 약 1시간가량을 범인을 찾는 데에 소모한다. 만약 이 과정에서 관객에게 진범이 누구인지 추리를 할 수 있게끔 영화를 진행하거나 전개를 좀 더 속도감 있게 하였다면 좋은 영화였을 것이다. 그러나 이 영화는 매우 친절하여 범인이 누구인지 찾는 과정에서 드러나는 단서를 정말 구체적으로 하나하나 짚어주며 설명한다. 이 때문에 관객은 진범이 누구인지 추리하는 과정에서 소외되고

영화의 전개 속도는 느려진다. 즉 관객은 영화의 속도와 흐름을 그저 따라가며 영화에서 설명해 주는 것을 듣는 것에 불과한 객체로 전락하고 만다. 이 과정에서 과도한 단서에 대한 설명으로 관객들은 흥미를 잃고 이 영화의 장르가 스릴러라는 것마저 잊게 만든다.

둘째, 결말이 허무하고 영화의 흐름이 다른 곳으로 흘러가는 느낌을 준다. 1시간이 넘는 시간 동안 블랙아웃으로 잃어버린 기억을 찾고 아내를 죽인 진범을 찾는 것이 이 영화의 주된 이야기이다. 그러나 초중반에는 전혀 등장하지 않던 미성년자라는 인물이 영화 막바지에 갑자기 등장하고 다른 동기가 있는 것이 아닌 우발적인 범행인 점이 정말 짧은 시간 동안 설명이 되고 영화가 끝이 난다. 즉 관객들은 한 시간 동안 진행된 스토리가 사실은 진범을 찾는 것에 도움이 되지 않았다는 허무함을 안겨준다. 물론 이런 반전 스토리는 비단 이 영화에서만 볼 수 있는 것이 아니라 흔히 찾아볼 수 있다. 그러나 다른 영화에서의 반전은 이 정도로 스토리의 앞선 전개를 필요 없게 만들지 않는다. 이러한 점에서 만약 진범이 후반부에 갑자기 등장하는 미성년자가 아니라 초반부터 등장시킨 제3의 인물이었고 복선을 깔아가며 사건을 전개하여 영화가 퍼즐 조각이 맞춰지듯 진행되었으면 튼튼한 엔딩이라고는 생각하지 않았을 것이다.

셋째, 아내라는 캐릭터를 너무 소모적으로 활용하였다. 제목에 등장하는 캐릭터이고 중요한 사건 당사자인 아내라는 캐릭터를 이 영화는 철저하게 피해자로만 소비한다. 특히 영화 시작 부분은 마치 아내가 누군가와 성관계하는 것처럼 연출하였는데, 사실 이는 아내가 누군가에게 뒤에서 칼로 등을 찔리는 장면이었다. 이는 맥거핀 효과를 노리고 연출을 한 것이라고 추측된다. 맥거핀 효과란, 극의 초반부에 중요한 것처럼 등장했다가 사라져버리는 일종의 ‘헛다리 짚기’ 장치를 말한다. 물론 영화에서 이 장면이 맥거핀 효과를 주지 못했다고 말할 수는 없다. 그렇지만 살해당하는 장면을 마치 성관계의 한 장면처럼 연출하여 관객에게 불쾌감을 주는 것은 부정할 수 없다. 만약 이 장면을 정호의 얼굴을 비추고 칼로 찌르는 모습만 보여주었다면 맥거핀 효과를 잘 사용했다고 생각했을 것이다. 또한 아내라는 캐릭터를 남편의 빔을 갇으며 노래방에서 일하다가 미성년자에게 살해당하게 만들어 처음 등장부터 죽임을 당할 때까지 아내가 주체적으로 행동하는 장면은 거의 찾아볼 수 없다. 이러한 점에서 느껴지는 묘한 불쾌감은 비단 이 영화만의 문제점은 아니다. 최근 많은 인기를 끈 넷플릭스 오리지널 웹드라마 “지금 우리 학교는”도 이러한 논란을 피해 갈 수 없었다. 초반부에 등장하는 학교 폭력 장면에서 피해자 여학생이 “오늘 가면 내일 두 배로 당해”라고 말하고 가해자들은 피해자인 여학생의 교복을 벗기고 영상 촬영을 하는 장면이 등장한다. 이러한 장면은 본 드라마 전개에 필요치 않은 장면이었다는 점에서 과도한 선정성 논란이 일어났다. 영화 관객들에게 혹은 시청자에게 공포감을 주기 위해서 이러한 장면을 연출했다기엔 다른 방법이 충분히 있다고 생각한다. 그러나 많은 스릴러, 공포 장르의 영화, 드라마에서 여성을 피해자로 등장시키고 성적으로 학대하는 장면이 심심치 않게 등장한다. 스토리 진행에 필요하지 않은 과도하게 자극적인 장면의등장이 이 영화를 관람하는 데에 불편함을 주는 것에 일조한다.

이러한 3가지 이유로 나는 영화를 보는 내내 지루함과 불편함을 느꼈다. 그럼 잘 만든 영화는 무엇인가? 먼저 영화 장르의 특성을 잘 갖춘 영화라고 생각한다. 가령 영화의 장르가 스릴러라면 그에 맞추어 적절한 긴장감을 러닝타임 동안 유지하고 로맨스 영화라면 등장인물의 감정선을 세세하게 나타내는 것이 중요하다. 또한 반전을 보여주고 싶다면, 잘 만든 반전을 보여주어야 한다. 영화에서 반전을 넣는 이유는 관객들이 이 반전을 보고 좀 더 극적으로 반응하도록, 즉 이야기를 좀 더 흥미 있게 진행하기 위해서 주는 효과이다. 그래서 반전을 주고 싶다면 앞서 말했듯이 복선을 깔고 반전이 드러났을 때 머리에서 퍼즐 조각이 맞춰지듯이 전

개해야지 영화 마지막 부분에서 뜬금없는 인물을 등장시키고 사실 이 사람이 범인이라고 하는 것은 이전까지의 스토리 진행을 무너트리고 도리어 흥미를 잃게끔 한다. 마지막으로 세상은 나날이 발전하고 그에 맞추어 사람들이 불편함을 느끼는 기준도 낮아지고 있다. 이전에는 문제 삼지 않았던 것이 이제는 문제가 되고 그것을 시정하라고 사람들은 소리 내어 말한다. 물론 범죄 스릴러라는 장르 특성상 누군가가 희생되지 않으면 영화 자체가 성립되지 않으니 아예 범죄 자체를 보여주지 말라는 뜻은 아니다. 그러나 불필요할 정도로 자극적으로 표현하지 말라는 것이다. 예를 들면, 여성이 살해당하는 장면을 성관계의 장면처럼 묘사하지 말라는 뜻이고 스토리 진행에 전혀 필요하지 않은 장면인 교복을 입은 여학생이 추행당하는 장면을 넣지 말라는 뜻이다. 이런 요소를 지키며 영화, 드라마 산업을 더욱 발전시킨다면 할리우드와 다른 매력을 지닌 'K-drama', 'K-movie' 더 나아가 'K-culture'를 전 세계에 알리며 문화 강국이 될 수 있을 것이다.

“소년심판”을 통해서 본 소년범죄, 소년범죄는 소년 한 명에 의해 일어나지 않는다.

지능데이터융합학부 노유*

“아이 하나를 키우려면 온 마을이 필요하다는 말이 있지. 이를 거꾸로 말하면 온 마을이 무심하면 한 아이를 망칠 수 있다는 뜻도 돼. 과연 가해자가 저 아이들뿐일까? 누구도 비난할 자격 없어. 모두가 가해자야.”

뉴스로 소년범죄를 직면할 때, 과연 그 소년범의 이야기를 들여다보려고 한 적이 있는가. 나이를 핑계로 악마성을 드러내는 모습을 보고 소년법 처벌 강화를 주장하며 처벌만이 능사라는 판단을 해왔을 것이다. 그러나 그 내면을 보고도 우린 같은 말을 할 수 있을까? 넷플릭스 드라마 “소년심판”은 소년범죄는 결코 소년 한 명에 의해 일어나지 않는다는 사실을 일깨워준다.

“저는 소년범을 혐오합니다”라는 대사로 공개 전부터 큰 관심을 불러 모았던 넷플릭스 시리즈 “소년심판”은 “오징어 게임”, “지옥”, “고요의 바다”, “지금 우리 학교는”에 이어서 넷플릭스 글로벌 비영어 시리즈 1위를 기록한 다섯 번째 K-콘텐츠다. “그녀의 사생활”, “라이프”를 연출한 홍종찬 감독이 연출을 맡았으며, 본 작품이 데뷔작인 김민석 작가가 극본을 맡았다. 한국 드라마 최초로 소년 법정을 다뤘으며, 김민석 작가는 오랜 시간 동안 법원에서 취재를 진행하며 드라마를 준비했다. “소년범을 혐오한다”라는 속내를 드러낸 심은석 판사와 소년범의 교화 가능성을 믿는 차태주 판사, 재판보다 정치·방송 출연에 더 관심을 가지는 강원중 부장판사와 신속한 재판을 신념으로 삼는 나근희 부장판사 등이 각종 범죄를 저지른 소년들을 심판하는 내용을 담은 드라마이다.

방치된 소년들의 범죄

왜 소년범죄는 소년 한 명에 의해 일어나지 않을까. 근본 원인은 소년을 둘러싸고 있는 환경이 설명해준다. “소년심판”은 소년을 둘러싼 가족과 가정, 사회, 사회가 움직이는 시스템의 근본적 부분을 보여주며 소년의 성장 과정에서 어른과 환경의 역할을 지적했다.

“소년심판” 속 연화 초등학교 살인 사건의 진범, 한예은(황현정)의 범행 동기는 피해자에 대한 열등감이다. 피해자가 자신에게는 무의미한 존재인 엄마에게 전화를 건다는 것에 대해 열등감을 느껴 그를 살해했다. 한예은의 가정환경은 유복하지만, 가족의 관심을 전혀 받지 못했다. 모두가 그렇다고 할 수는 없지만, 실제 범죄를 저지르는 청소년 중 많은 소년이 결손 가정에서 자라거나 부모로부터 관심과 사랑이 받지 못한 경우가 많다고 한다. 물론, 범죄를 저지른 소년은 처벌받아야 마땅하다. 그러나 오직 처벌에만 집중할 것이 아니라 소년이 왜 그런 범죄를 저지르게 됐는가

에 관한 구조적 요인도 살펴야 한다. 그 이면엔 무너진 가정의 경우가 많기에 소년범 문제를 소년 한 명만의 책임으로 몰아갈 수 없다. 자식이 징역 20년을 선고받는 재판에 서 있어야 할 상황에서도 등장하지 않은 한예은의 부모는 소년범 문제가 소년 한 명의 책임이 아니라는 사실을 증명해주는 존재가 되었다.

가정폭력 피해자이자, 과거에 절도 및 성매매로 5, 6호 처분을 받은 전과가 있는 소년범, 서유리(심달기)는 가정폭력 피해자다. 알코올 중독에 시달리는 아버지에 의해 심한 가정폭력을 당하고 있으면서도, 절도 및 성매매특별법 위반죄를 저질러 보호관찰 처분을 받은 소년범이다. 소년을 지키기 위한 첫 번째 울타리가 가정인데, 울타리가 제 역할을 수행하지 못하고, 소년을 가두는 상황을 만든다면 소년은 제대로 성장할 수 없다. 가정이 불안정한 소년들은 주변 친구들에게 의존하게 되고, 그러면서 친구들과 함께 가출하기도 한다. 가출한 이후에는 숙박업소나 원룸 등을 전전하면서 생활하게 되는데, 숙박 비용을 벌기 위해서 강도나 절도, 성매매 강요 등의 범죄로 이어지는 경우가 많다. 서유리도 마찬가지다. 소년을 지켜주지 않고, 해치는 존재가 되어버린 가정이 서유리를 벼랑 끝까지 내몰았다. 서유리 사건은 성장환경은 소년의 성장에 절대적인 역할을 하며, 제대로 된 환경구축은 필수적인 조건이라는 사실을 명시한다.

어른 역할의 중요성

소년범을 혐오하는 심은석과 달리 차태주는 소년범이 교화될 것이라 믿고 그들을 바른길로 이끄는 판사다. 어떻게 저렇게까지 친하게 지낼까 싶을 정도로 차태주는 소년범들에게 상냥하다. 그는 어른의 중요성을 경험해봤기 때문에 소년들을 믿는 것일까.

차태주는 어린 시절 아버지에게 심한 가정폭력을 당해 아버지를 죽이려고 시도하면서 존속살해 미수로 소년원에 다녀온 인물이다. 당시 한 판사의 오랜 설득으로 마음을 잡고, 검정고시를 치른 후 판사가 되었다. 차태주는 검사가 된 이후 자신을 도와준 검사를 찾으려 노력했지만, 찾지 못했다. 그러나 작품 후반부에 그 판사는 강원중(이성민) 부장이라는 사실이 밝혀진다. 강원중 부장은 누군가에겐 과거를 아는 것만으로도 상처가 될 수 있다며 내색하지 않았던 것이다. 그는 차태주에게 잘 커 줘서 고맙다는 인사를 하고 떠난다. 차태주에게 강원중은 조력자 그 이상의 의미일 것이다. 강원중은 소년범에게 아예 다른 삶을 부여해준 인물이자 소년범의 목적인 교화를 이룬 어른이다. 소년의 환경이 그를 망쳤지만, 또 다른 환경은 그를 살렸다. 소년범의 교화는 소년범 자체에서 행해지는 것이 아니라 소년을 둘러싼 환경으로부터 시작된다. 어른의 영향을 받은 차태주는 교화의 가능성을 믿고 소년범들에게 선한 영향력을 베풀고, 소년들은 어른에 의해 건강한 환경 속에서 다시 성장한다.

소년을 사랑한 드라마, 소년심판

한순간은 미성숙한 판단으로 잘못된 행동으로 나아갔지만, 소년들은 아직 어린 나이이기에 그만큼 변화 가능성도 크다.¹⁾ 소년범의 목적이 보호처분과 함께 소년범의 건전한 성장을 위한 것

1) 전하연, '소년심판' 인기·촉법소년, 연령 낮추나?, EBS 뉴스, 2022년 3월 29일.

인 이유다. 그 미성숙한 판단 아래 어떤 배경이 있었는지 알게 된 지금, 우리는 이 문제에 관해 계속해서 고민해야 한다. “소년심판”은 소년범죄는 결코 가해자만의 문제가 아니라는 메시지를 남겼고, 소년을 둘러싼 가족과 가정, 사회, 우리 사회가 움직이는 시스템의 근본적 부분까지 들여다보는 것은 우리의 몫이다. 소년범죄의 예방, 소년범의 재범을 막도록 하는 교화 이 두 가지의 공통점은 환경이 절대적인 역할을 한다는 사실이다. 소년범죄 예방 차원에서 가정이 울타리 역할을 제대로 수행할 수 없는 상황이라면, 가정으로부터 방치되거나 아동학대를 받는 등 보호가 필요한 아이들을 정확히 파악해서 경제적 지원이나 심리치료 등 여러 가지 제도적인 지원이 필요하다. 또한, 외부적 요인에 대한 순응과 수용이 빠른 소년의 특성을 고려하여, 소년의 비행을 조장하는 환경을 바로잡고 올바른 행동을 위한 교육을 하는 등 소년의 교화에 힘써야 한다.²⁾ “소년심판”은 소년범들의 민낯을 적나라하게 보여주면서도 이들이 왜 이 지경까지 갈 수밖에 없었는지 그들의 내면까지 비춰주면서 소년범죄를 입체적으로 접근해야 하는 이유를 제기한, 소년을 사랑한 드라마다.

참고 문헌

전하연, ‘소년심판’ 인기…촉법소년, 연령 낮추나?, EBS 뉴스, 2022년 3월 29일.

이은영, 소년강력범죄의 원인 및 현상에 관한 고찰, 한국범죄비행학회, 범죄와 비행 제2권, 2012, 66쪽.

2) 이은영, “소년강력범죄의 원인 및 현상에 관한 고찰”, 한국범죄비행학회, 「범죄와 비행」 제2권, 2012, 66쪽.

이방인의 재판에서 나타난 사회의 사상 강요 - 알베르 카뮈, <이방인>을 읽고 -

화공신소재학과 이제*

2022년 현재, 대한민국은 서로를 혐오하고 비하하는 사회에 갇혀 있다. 연령대별, 세대별, 성별로 갈라져 한 주제에 대해 서로 혈투하는 사회가 되어 있다. 당장 스마트폰을 켜서, 아무 뉴스에 들어가 댓글을 보 기만 해도 양 극단으로 나뉘어 싸우고 있다. 나는 우리가 우리끼리 서로, 또는 사회가 우리에게 '사회 통념과 사상을 강요'하고 있기 때문에 이런 문제가 나타나지 않을까를 느끼고 있었다. 역시 이방인 작품의 2부인 뫼르소의 재판에서, 자신들과 다른 생각을 가지는 "이방인"에게 가해지는 사상 강요의 부조리를 보았으며, 이러한 관점에서 작품을 바라본 나의 생각과 결론을 같이 공유하고자 한다.

뫼르소는 어떠한 인물인가? 그는 어머니가 사망했음에도 겉으로 슬퍼하지 않았다. 그는 뜨거운 햇빛과 피곤함과 같은 '감각'에 더 예민하다. 장례식 후 그는 수영하러 가고, 우연히 만난 여자와 희극을 보고 잠자리도 같이하는 것으로 보아 그는 '육체적 감각'에 우선한 활동을 하는 사람이다. 그는 "결국 삶이 달라지는 게 없다"라는 생각을 하는, 감정에 무관심한 사람이다. 1부 5장에서, 알제에서 파리로 전근하자는 사장의 제안을 그는 거절한다. 이는 결국 파리에서의 생활이 익숙해지면 삶이 달라지는 게 없이 익숙한 삶, 즉 달라지는 게 없는 그대로의 삶이 될 것이라는 그의 생각 때문이지 않을까. 이러한 뫼르소의 철학에 그다지 공감하지 않는 나에게도 그는 충분히 '이방인'이다. 그러나 우리가 이러한 뫼르소의 생각과 그의 행동을 옳지 않다고 단정지어 판단하는 것은 타인에게 우리의 사상을 강제하는 하나의 폭력이자 부조리이지 않은가?

그의 어머니가 죽은 양로원은 사람들에게 감정의 공감을 불러일으키는 장소이다. 재판에서 이 시설 출신의 사람들이 직함으로만 등장하는 건, 결국 '그들과 공감하지 않는' 이방인적인 뫼르소를 나타내는 것처럼 보였다.

그의 판결문을 언급한 방법이 아주 인상 깊다. 작가는 길고 지루한 판결문을 전부 작성하지 않고, 일부 단어만 남긴 채 줄여서 표현하였다. "살인죄, 계획된 범행". 계획된 범행이라는 단어에서 그 사회가 범죄자 뫼르소를 바라보는 시선이 담겨있다고 본다. '영혼이 메마르고 반 기독교자인 뫼르소'의 계획된 범행. '대중들의 사회 인식'에 반하는 태도로 지금까지 '살아온' 그의 아랍인 살인이 판사와 검사의 눈에 '계획적인 살인'으로 비쳤다는 것이다. 사회가 개인에게 사상과 공감을 강요하고 있기에, 계획적인 살인이라는 판결문은 평범한 대중과 다른 생각을 가진 이방인을 바라보는 타인의 시선인 것이다. 물론 뫼르소가 살인범이라는 것은 달라지지 않는 사실이다. 그가 저지른 범죄는 과연 계획된 범죄라고 볼 수 있는 것인가? 그는 살인이라는 결말을 위해 살아온 것은 아닐 것이다.

법정에서 '일반적인 사회 인식'을 무기로 뫼르소를 마치 혼내는 것과 같은 검사는, "사회 전체를 삼켜버릴 수 있는 심리적 공허", "인간 사회의 율법이 가차 없이 처단해 주기를 감히 기대해 마지않는다"라고 한다. 이는 부조리한 재판이 객관적인 증거로 뫼르소를 처벌하지 않고, 그가 사회와 다른 생각을 가진 이방인이라는 이유를 들어 그를 죽음의 길로 몰아넣는다는 것을 가감없이 보여준다. '이방인에 대한 편지'에서, 작가 카뮈는 이 작품에서 재판의 세계가 공격받고

있다고 했다. 그는 재판의 세계가 부르주아이기도, 나치이기도, 공산주의이기도 하다고 했다. 나치와 공산주의. 사상을 강요하고, 그들의 사상과 맞지 않는 이방인을 절멸 또는 혁명의 대상으로 생각한 부조리한 사회의 대표적인 사례이지 않은가?

뫼르소가 위증을 하고 공감하는 척이라도 했다면 그는 사형을 피할 수 있었다. 그러나, 끝까지 위증을 하지 않고 사실만을 말한 그는 사상 강요, 부조리에 대한 개인으로서의 저항을 하는 것이다. 그는 우리 사회에서 종종 등장하는, 소신 있게 말하는 사람일지도 모른다.

뫼르소는 작품 밖에서 죽는다. 아니, 죽지 않을지도 모른다. 재판에서 끊임없이 위증을 하지 않고, 공감하는 모습을 보이지 않으며, 저항하고 결연히 거부하는 모습을 보인 그 뫼르소는 어쩌면 죽지 않을 수도 있다. 사회 통념을 이용한 죄의 탕감을 거부한 뫼르소와 같은 사람들, 부조리한 사회에 저항하는 사람들이 그가 사형을 기다리는 동안 많아진다면? 사상을 강요하는 것이 부조리라는 것을 사람들이 인식하고, 바꾸고자 노력하는 운동이 이루어 진다면 뫼르소는 분명 계속 살아 있을 것이다. 그가 작품 속에서 확실히 죽지 않은 것은, 우리 사회가 이방인을 진정으로 포용하고 이해하는 날이 올 수 있을 하나의 가능성과 같은 것이다. 그날이 우리 사회에도 빠르게 왔으면 좋겠다.

이기성과 이타성, 동기와 결과의 괴리 -리처드 도킨스의 <이기적 유전자>를 읽고-

행정학부 최성*

인간은 이기적인가 아니면 이타적인가? 시대를 불문하고 존재하는 이 의문에 대해 도킨스는 유전자는 비정한 이기성을 가지고 있고, 그것이 개체의 이기성으로 이어진다고 말한다. 유전자가 이기적이라는 표현은 의문을 가져온다. 유전자가 스스로 생각하여 이기적인 의도로 목적을 실현한다는 뜻인가? 이것은 의인화를 이용한 사유의 기술이다. 어떤 유전자가 다른 유전자에 비해 더 잘 생존하고 복제하는 경향성을 가지고 있다고 해보자. 그렇다면 시간이 흐름에 따라 이 경향성은 발현되어 그 유전자는 세상으로 더 많이 확산한다. 이것을 인간이 자신을 대입하여 생각해 보았을 때, 자기복제라는 목적을 가지고 작용한 것과 같다는 것을 깨닫게 된다. 따라서 경향성을 목적으로 치환하여, 목적을 위한 수단을 역추적하는 방식이 효과적이다. 유전자가 이기적이라는 뜻은 현재 환경에서 효과적으로 자기복제를 할 수 있는 유전자가 확산하는 경향성이 있다고 해석해야 한다. 이런 유전자의 이기주의는 우리가 통상적으로 사용하는 이기주의와는 차이가 있는 것 같다. 그렇다면 인간의 이기성과 이타성을 무엇을 기준으로 판단해야 할까?

이기성과 이타성이라는 용어는 여러 분야에서 다르게 사용된다. 도덕철학에서는 동기를 기준으로 사용하고, 진화생물학에서는 결과를 기준으로 사용한다. 행위의 이기성과 이타성의 기준을 동기와 결과 중 무엇으로 하느냐에 따라 행위에 관한 판단이 달라지는 문제가 있다. 구체적으로는 두 가지의 쟁점이 있다. 첫 번째는 이기적인 의도로 한 행위가 타자에게 도움이 되는 결과를 가져온 경우이다. 꿀 도둑을 침으로 쏘고 그 과정에서 대부분 죽는 가미카제 꿀벌, 부푼 배에 꿀을 꾸러 넣어 다른 일개미의 먹이 저장소로 이용되는 꿀단지 개미의 사례처럼 사회성 곤충의 경우는 유전자의 이기성이 이타적인 결과를 가져온 사례이다. 또한, '우리가 매일 식사를 마련할 수 있는 것은 푸줏간 주인과 양조장 주인, 그리고 빵집 주인의 자비심 때문이 아니라, 그들 자신의 이익을 위한 그들의 고려 때문이다'라는 애덤 스미스의 말처럼 경제는 이기심을 기반으로 작동하지만, 대다수에게 이익을 주는 이타적 결과를 가져온다. 두 번째는 이타적인 의도로 한 행위가 타자에게 피해를 가져온 경우이다. 정신병을 치료하는 수술로 사용되어 노벨의학상을 받은 전두엽 절개술, 지속시간이 긴 혁신적인 살충제로 주목받은 DDT 등, 인간의 역사에 선한 의도를 가지고 나타났으나 많은 사상자와 사망자를 남기고 사라진 기술들이 많다. 더 큰 문제는 과학과 기술이 발전할수록 세상은 점점 복잡계의 문제에 직면한다. 과거에는 원인과 결과를 직관적으로 연결할 수 있는 선형적인 인과관계를 풀어냄으로써 해결될 수 있는 문제들은 선한 의도로 이타적 결과를 얻을 수 있었다. 하지만 현재의 문제는 나비 효과처럼 약간의 변화로도 결과의 큰 차이를 가져오는 비선형적 인과관계, 확률적으로만 기술될 수 있는 확률적 인과관계와 연관되게 되었다. 따라서 현재는 이타적 의도로 한 행위일지라도, 그 행위의 결과가 타자에게 해를 끼치는 이타적

이지 않은 결과를 가져오기 쉽다.

이타적인 의도로 하는 행위는 고결한 동기에 의한 것이지만, 그것으로 인한 결과를 감내하는 것은 다른 문제이다. 리어왕의 딸 코딜리어의 “최선의 의도로 최악의 결과를 가져온 것은 우리가 처음이 아니에요”라는 말처럼 선한 의도가 선한 결과를 가져오지 못하는 사례는 항상 존재했다. 배분적 정의를 명분으로 지상낙원 건설하고자 한 소비에트 연방의 공산주의, 남아메리카 국가들의 사회주의는 모두 실패했다. 이처럼 경제문제에 도덕원리를 적용하여 해결하고자 한 국가들의 경제정책은 모두 실패했다. 이타적 동기는 이상향을 추구하나, 현실의 경제문제를 해결할 수 없다.

따라서 우리의 이타성은 불가능한 이상향보다는 실현과 지속 가능한 균형을 향해야 한다. 게임 이론은 실현 가능성과 지속가능성에 있어서 영감을 준다. 진화적으로 안정한 전략(이하 ‘ESS’)은 개체군 있는 대부분 구성원이 일단 그 전략을 채택하면 다른 대체 전략이 그 전략을 능가할 수 없는 전략이다. ESS는 불균형의 상태에서 임계점을 돌파하여 균형 상태로 만든다. 로버트 액셀로드의 시뮬레이션 결과는 시행 횟수가 적거나, 적다고 알려지면 즉, 현실에서 단기적이거나 단기적이라고 알려지면 오직 모두 배반 전략(이하 ‘올디 전략’)만이 유일한 ESS라고 말한다. 충분히 장기일 경우에 보복하나 관대한 눈에는 눈 이에는 이 전략(이하 ‘깃포텟’)과 다른 전략의 연합이 집단적으로 안정화된 전략이 된다고 말한다. 하지만 이 경우에도 올디 전략은 여전히 ESS로 어떤 전략이 먼저 임계점을 넘는지에 따라 전략의 성패가 나뉜다. ‘다른 사람이 나에게 해주기를 바라는 대로 남들에게 해주야 한다’라는 황금률은 보편적으로 통용되는 도덕 규칙일 것이다. 액셀로드의 시뮬레이션 연구 결과를 살펴보면 황금률 전략은 착취적 전략들에 많은 점수를 내어주었다. 이를 현실에 적용해 해석하면 보복 없는 도덕적인 전략이 착취적인 전략의 성행을 도운 셈이다. 함무라비 법전이나 고조선 8조법에서 볼 수 있는 보복적 정의는 처벌 이후의 관대함과 합쳐져 깃포텟 전략이 된다. 황금률은 ESS가 아니고, 깃포텟은 연합적으로 ESS이다. 이처럼 도덕 규칙 중에서도 지속 가능한 것이 있고, 지속 불가능한 것이 있다. 그렇다면 우리는 어떤 규칙을 선택할 것인가?

도킨스는 ‘어느 수준의 이타주의가 바람직한가?’라는 질문으로 집단 선택설의 이타주의가 모순에 빠진 점을 비판하였다. “소선은 대약과 닳아있고, 대선은 비정과 닳아있다”라는 이나모리 가즈오의 말처럼 작은 차원에서는 이타적이지만 큰 차원에서는 이기적일 수 있고, 큰 차원의 이타성이 작은 차원에서는 나쁜 결과일 수 있다. 이처럼 이타성은 범위 설정에 따라 더 큰 차원에서는 이기성으로 해석될 수 있다. 이처럼 이타적 동기의 행위는 복잡계 세상에서 본래 목적인 결과를 가져오기도 어렵고, 착취적 전략의 성행에 이바지하기도 하고, 더 큰 차원에서는 이기적 동기의 행위로 보이기도 한다. 여기서 우리는 고귀하고 선하다고 생각되는 이타적 동기에 대해서 다시 생각하게 된다. 이타적 동기로 충분치 않고, 지속 가능한 균형점을 찾고 그것을 실현하는 것이 필요하다. 이타적 결과의 확산을 원한다면, 이타적 결과를 만드는 행위의 속성을 이타성으로 보는 것이 타당하다. 우리가 바라는 건 이타적 결과가 확산하는 경향, 즉 이타성의 이기성을 원하는 것 아닐까?

어디까지 몰라야 하고, 어디까지 알아야 하는가? -마빈 해리스의 <문화의 수수께끼를 읽고>-

휴먼지능정보공학전공 하누*

소프트웨어 분야의 학과에서, 단순한 코딩이 아닌 트리와 리스트 등의 다양하고 복잡한 자료 관리의 형태(자료형), 형태별로 저장되는 자료 객체와 자료의 동작 방식(연산)을 배우고 구현해야 할 때가 있다. 이때 학생들은 구현해야 할 자료형으로부터 핵심적인 기능을 간추려 내어, 즉 ‘추상화’하여 구현해야 할 대상을 특정한 뒤 본격적인 구현을 시작한다.

예를 들어 ‘자연수’라는 자료형이 있다고 하면, 해당 자료형에서 연산해야 하는 대상인 객체는 1 이상의 정수이며, 해야 하는 연산은 더하기, 빼기 등이 있다. 이를 추상화한다는 것은 계산기 내에서 1 이상의 정수가 어떤 방식으로 저장되는지, 어떤 방식으로 더해지는지, 그런 것을 일절 생각하지 않고 최후의 목적만을 생각하는 것이다. 말하자면, 어떻게 구현한 건지는 모르지만, 계산기에 1+1을 계산하라고 명령하면 1과 1을 더한 숫자인 2가 나온다.

기술자들은 이러한 설계 과정으로 목적을 명확히 하여 자료형의 구현과 수정을 원활하게 할 수 있고, 사용자들은 내부 작동 원리를 알지는 못하지만, 그걸 알 필요 없이 해당 자료형의 핵심적인 기능에만 집중할 수 있다. 책에서 서술하는 문화 역시 이와 비슷하다. 문화 속에서 살아가는 시민들, 문화 밖에서 겉모습만 보는 시민들은 이 문화에 무슨 목적이 있는지를 잘 모르는 경우가 많다. 그렇지만 그 문화의 목적 또는 구현 원리를 알고 있는 사람들은 최대한의 효율로 문화를 이용하거나, 문화가 가진 목적의 구현 방식을 효율적으로 바꾼다. 다만 자료형의 추상화가 목적을 명시하고 구현 방식을 은닉하는 것과 달리, 문화는 효율성을 위해 참여자에게는 그 구현 방식보단 진짜 목적이 은닉된다.

책에서의 예시였던 마녀사냥을 예로 들어 보자. 마녀사냥은 중세 유럽에서 수많은 사람을 마녀라는 죄목으로 고문하여 자신이 마녀임을 시인하게 하고, 다른 마녀가 누군지를 말하게 하고, 결국에는 죽이는 문화였다. 그 결과 수많은 선량한 시민들이 마녀라는 누명을 쓰고 고문받고 처형당한다. 책에 따르면, 이 문화는 지배층이 시민들이 자신들을 끌어내리기 위해 결집하는 것을 막기 위해 만들어졌다. 지배층이라는 ‘기술자’가, 시민 와해라는 ‘연산’의 목적을 숨긴 채, 자신들의 실책, 즉 과도한 세금이나 물가 상승 등의 원인을 마녀라는 가상의 적에게 전가하는 방식으로 ‘구현’하여, 마녀사냥이라는 문화(자료형)를 만든 것이다.

해리스는 이러한 문화의 목적 숨기기가 가지는 장단점을 책 전반에 걸쳐서 나타낸다. 문화의 추상화는 시민들에게 사회가 추구하는 목적을 효율적으로 이룰 수 있게 해 준다. 이슬람 문화권인 중동 지방에서는 환경 면에서 돼지를 키우기 적합하지 않았지만, 어디서나 그렇듯 돼지는 고단백의 고급 식재료이므로 이를 막지 않으면 무분별한 소비가 이뤄질 수 있었다. 그래서 종교의 교리로서 돼지고기를 불결한 음식으로 칭한다. 시민들은 본래의 이유를 알 필요 없이 신의 명령

이라는, 어찌 보면 자연환경 요인보다 강력한 이유로 돼지를 먹지 않게 됐고, 과소비를 막는 것을 넘어 거의 소비되지 않는 수준의 결과가 나타났다.

그러나 문화의 목적을 모르는 것은 단점, 그리고 상당히 위험한 측면 또한 가지고 있다. 이는 책의 서론부터 나타나는데, 문화의 배경을 연구해야 할 연구자들이 문화의 발생 원인을 비이성적인 것으로, 즉 ‘알지 못할 수수께끼’라든가 ‘종교적 교리’라 설명한다는 내용이 있다. 심지어 이런 비이성이 옳고 이성적 이유를 연구하는 것이 악이라는 반문화 사상을 펼치고 있다고 서술한다.

이러한 학문적인 문제 외에도 실질적으로 위험한 문제도 있는데, 문화의 본질을 잃어버린 잘못된 문화를 참여자들이 수정하거나 삭제하지 못하는 것이다. 한국을 포함한 동아시아권 국가의 개고기 문화가 그렇다. 과거부터 개는 다른 동물들과 비교해 상당히 가성비 좋은 식용 가축이었다. 현재 일반적으로 통용되는 식용 가축인 소, 돼지, 닭 등은 과거에는 식용으로 기르기 꽤 힘들었다. 소는 농경에 매우 중요한 가축이며, 번식력이 낮아 먹기엔 수가 너무 부족했고, 돼지는 잡식이지만 먹는 양이 상당히 많았고 사육 공간이 부족했다. 닭은 곡물을 많이 먹진 않지만 고기를 먹기보다 달걀을 많이 낳게 하는 편이 효율이 높았으며, 덤으로 고기가 질겼다. 하지만 개는 많이 먹일 필요도 없고 사람이 먹다 남긴 걸 먹여도 됐으며 크기가 작아 사육 공간이 충분했고, 경비, 사냥 보조 외에는 그다지 제공하는 노동력이 많지 않았기 때문에 잡아먹어도 부담이 없었다. 요약하자면, 농사가 중요한 상황에서 동물의 노동력 효율을 최소화하기 위한 수단이 개고기 섭취였다.

하지만 다른 보편적인 식용 가축들이 생긴 후, 개고기를 식용으로 섭취하는 것은 별 의미가 없어지게 되었다. 산업화 이후 현재 농사에 들어가는 노동력은 전부 기계로 대체되었으며, 개보다 오히려 다른 식용 가축이 구하기 쉬워진 상황에서 개를 굳이 먹을 필요가 없었다. 거기에 개가 현재 사회에서 애완동물의 역할을 하며 인간에게 심리적 안정을 제공하는 생명체가 된 후, 개는 노동력에 매우 중요한 요소가 되어 선불리 먹을 수도 없게 되었다. 하지만 개고기를 맛있거나 건강에 좋아서 먹는 것으로 아는 일부 참여자들, 개고기 섭취 문화가 수정하지 말아야 할 나름의 전통이라는 일부 참여자들은 이 문화를 보존해야 한다고, 본질을 모른 채 목소리를 높이고 있다. 예시 문화는 개고기였지만, 이게 만약 본질을 잃은 것뿐만 아니라 명예 살인 수준으로 인권 침해 성격이 강한 문화에서 일어나는 일이라면, 이러한 상황은 충분히 위험하다고 평가할 수 있다.

문화를 지나치게 구체화하여 아는 것은 비효율적이지만, 문화의 목적을 모르며 살아가는 것은 문화의 목적에서 벗어나는 결과를 초래할 수 있다. 해리스는 이를 경계하여 이 책을 쓰며 문화의 구체화를 강조했으며, 각자의 역할에 따라 문화를 어느 정도까지 구체화하고 추상화하여 알아야 하는지를 독자에게 묻는다. 그리고 이에 대한 나의 답은, 문화에 참여할 때는 문화의 목적까지, 문화를 바꿀 때는 구현 방식, 그리고 그 방식의 역사까지 알아야 한다는 것이다. 문화에 참여할 때는 문화의 목적을 앎으로써 문화의 본질을 벗어나는 행동을 하지 않아야 한다. 목적의 의미가 없어지거나 목적이 변질하여 문화를 바꿔야 할 때는 문화가 어떻게 구현되었는지를 알아 문제가 무엇인지를 알아야 하며, 목적을 추구하는 방식이 어떻게 변해왔는지를 참고해 가며 더 나은 길을 찾아가야 한다.