

2021 미래의 소비자

2021년에는 소비 패턴이 어떤 양상으로 변화하고, 소비자들은 브랜드에 무엇을 기대할까? 미래 소비자 리포트를 통해 2021년 업계를 뒤흔들 주요 소비 심리와 소비자 유형을 살펴본다.



Mykita

주요 브리핑

2021년을 내다 보는 지금, 우리가 꿈꿔왔던 공상과학의 미래는 아직 다가오지 않았다. 우버는 하늘을 나는 택시를 실험할 수도 있고, 애플은 얼굴 인식 기술로 자동으로 차량에 시동을 걸 수 있는 특허를 받았지만, 대부분의 혁신 기술은 여전히 인간의 손을 통해 좌우되고 있다.

소득 격차는 더욱더 양분화되고, 선진국 중산층의 소비력은 계속해서 약화될 것이다. 하지만 동남아를 비롯한 개도국 시장은 이 같은 추세와 반대되는 양상을 띠고 있다. 시장을 개척하는 혁신은 이 지역을 중심으로 생겨날 것이고, 미국과 영국 시장은 효율성 혁신에 주력할 것이다. 이 같은 전략은 서구 시장에는 안전한 선택이지만, 안전을 지향하다보면 창조정신이 정체될 수 있다는 우려가 나온다.

기업들은 소비자의 요구와 첨단기술이 뒷받침된 구매 여정을 혁신해 나간다.

시간에 쫓기는 **압박 받는 소비자**는 가격 할인 보다는 손쉬운 구매 경험을 원한다. 그러므로 온라인 구매 경험에서 군더더기를 제거하고, 인공지능/기계학습을 활용해 구매 여정을 간소화하고 지나치게 많은 제품 보다는 소수의 선별된 제품을 제공하는 것이 중요하다.

시장 개척자는 자기만의 시장 경로를 만들고 기업의 최대 파괴자로 부상하고 있다. 이 소비자는 D2C 브랜드와 손을 잡고 P2P 마켓플레이스에서 소셜 판매를 실천한다. 이들은 아마존과 스토르(Storr), 워드로브(Wardrobe) 등과 같은 스타트업의 도움을 받아 리커머스 샵을 만들고 있으며, 제3의 공간에서 제품을 요구한다.

2021년에는 또 어떤 소비층이 부상할까? **디지털 거부자**의 경우, 소비자가 개인정보를 마치 화폐처럼 사고 팔고 거래하는 데이터 경제하에서 기업은 새로운 가치 교환을 절실히 필요로 할 것이다. 유료로 소비자의 정보를 살 수 없는 기업은 서비스, 편의, 리워드를 막론해 투명성을 실천하거나 가치 교환을 강조해야 한다.

구매 후 이윤 추구는 현재 수익을 창출하는 요소지만, 브랜드들은 장기적인 충성도와 결과를 고려해야 한다. IBM에서 2018년 실시한 글로벌 설문조사에 따르면 소비자 중 75%는 아무리 제품이 좋아도 개인정보를 보호하지 않는 기업의 물건은 구매하지 않겠다고 밝혔다.



Mykita

친절한 소비자의 신뢰를 얻으려면, 공정한 주택, 리테일 개발, 임팩트 투자가 장기적인 솔루션이 될 것이다. 일회성 기부는 삼가하고 전략적으로 기업의 역할을 다해야 하고, 그렇지 않으면 비즈니스에 타격을 입을 것이다. 밀레니엄 세대와 X세대 중 3분의 1은 이전에 물건을 구매한 브랜드를 거부했고, 4분의 1 이상은 특정 제품을 적극적으로 거부하는 것으로 CompareCards의 설문조사에서 나타났다.

2021년 모든 유형의 소비자를 하나로 연결하는 공통분모는 자동화의 발전에도 불구하고 기업은 개인정보를 교환하는 소비자에게 인간적인 접근방식으로 보상해야 한다는 것이다. 그리고 이는 반드시 인플루언서에 해당하는 것은 아니다.

실천 전략

- **비주얼 언어의 중요성.** 고객들이 지저분한 매장에 불쾌감을 느끼는 것처럼, 시각적으로 난무하는 웹사이트는 소비자의 혼란을 가중해 구매를 막고, 구매 전환률을 낮추는 역효과가 있다. 군더더기 없는 유저 인터페이스를 구축하는 것은 검색 최적화 못지 않게 수익에 결정적인 영향을 미친다.
- **히트 상품에 주력.** 모자랄수록 좋다는 마인드를 받아들이고, 제품은 수요를 충족하면서도 독점성을 유지할만큼의 적당량을 출시한다. 이 같은 접근방식은 비용을 절감해 줄 뿐 아니라, 제대로 전달만 된다면 지속가능성을 실천하는 기업의 면모를 부각시킬 수 있다.
- **기업의 역할이 중요하게 자리할 것이다.** 임팩트 투자, 공정한 주택, 소매 개발에 걸쳐 소비자 충성도는 공동의 가치에 의해 좌우될 것이다. 장기적인 사명에 투자하고 일회성 자선 기부는 피해야 한다.
- **진화하는 D2C.** 이처럼 시장에 변혁을 일으키는 업체들은 오프라인 매장을 실험하고 있으며, 고객들이 P2P 마켓플레이스를 만들도록 장려한다.

기업들은 계속해서 이같은 수직형 디지털 브랜드와 전략적 제휴를 맺거나 D2C 비즈니스 전략을 실행해 장기적인 성장을 도모해야 한다.

- **리커머스의 강세.** 리커머스 마켓플레이스는 순식간에 창업할 수 있고, 스마트폰을 몇 번 누르기만 하면 누구나 물건을 팔고 대여할 수 있도록 간소화되고 있다. 애프터케어 마켓 전략, 대여한 후 소유하는 상품, 바이백 인센티브 등에 계속 투자해 나간다.
- **라이브 스트리밍 사이코그래픽에 집중.** 동영상 이 제품을 판매한다기 보다는 소비자의 마인드에 어필한다는 접근 방식을 취해야 한다. 라이브 스트리밍으로 주고객층을 공략해 판매와 참여를 높여본다.
- **포화된 인플루언서 경제.** 스폰서 게시물의 증가와 관심 경제에 대한 반감이 맞물린 상황에서 브랜드들은 가치 있고 진정성 있는 파트너십을 위해 허영 지표를 재고해야 한다.
- **크게 사고하고 미리 계획.** 이 같은 전략을 실행해 옮길 방법이 필요하면 지금 WGSN에 연락해 주세요.



Ignant

2021 미래의 소비자 분석

소비자 심리

엄청난 압박감, 혐오에 대한 반발, 대담한 포부는 소비자들의 행동에 영향을 미치는 주요 동인으로 자리한다.

압박감



친절한 마음



대담한 포부

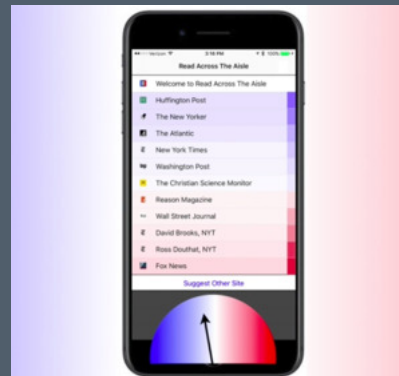


소비자 유형

인공지능이 주는 편안함을 원하는 소비자에서부터 마음의 평화를 원하는 소비자에 이르기까지, 네 가지 유형의 소비자들이 2021년에 매출과 참여를 이끌어 나갈 것이다. 기업들은 과연 어떻게 이 떠오르는 소비자 의식에 발맞춰 나갈 수 있을까?



압박 받는 소비자



친절한 소비자



시장 개척자



디지털 거부자

소비자 심리: 압박감

어느 세대에 속하든 간에 감당할 수 없을 것 같은 압박감은 모든 세대의 공통 분모가 되었다.

업무 생산성이든 소셜미디어에서 '좋아요'를 받는 것이든, 아니면 저울에 몸무게를 달아보는 것이든 간에 사람들은 더 나은 존재가 되고 더 잘해야 한다는 압박감에 시달리고 있다. 하지만 이 같은 희생의 대가는 과연 무엇인가?

지친 세대

자아도취적이고 게으른 것으로 알려져 있는 밀레니엄 세대는 이전 세대보다 일은 더 많이 하고, 보수는 더 적게 받는다. 맨파워(Manpower)는 25개국에서 밀레니엄 세대 19,000명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 주당 40시간 이상 일하고, 4분의 1가량은 50시간 이상 일하는 것으로 나타났다. 이처럼 끊임 없이 일에 시달리는 정신상태로 인해 '밀레니엄 세대는 완전히 지쳐버렸다.' 그리고 우울증과 불안은 더욱 늘었다.

일부에서는 밀레니엄 세대가 혜택 받은 세대라고 주장하지만, 밀레니엄 세대는 더욱더 철면피가 되어야 한다. 하지만 연구 조사에 따르면 밀레니엄 세대에게 부과되는 일상의 압박감은 이전 세대 보다 훨씬 강도가 높은 것으로 나타났다.

'Kids These Days: Human Capital and the Making of Millennials'의 저자인 말콤 해리스는 밀레니엄 세대는 20세기 말 자본주의의 경제적 파괴의 결과를 떠안고 있으며, 이로 인해 영구적인 패닉 상태에 놓여 있다고 주장한다. "만약 세대가 위기로 특징지어 진다면, 밀레니엄 세대는 극단적인 자본주의의 위기를 맞은 세대입니다."

말콤 해리스와 기타 경제학자들은 생산성과 보상 사이의 증가하는 괴리감을 인용한다. 레슬루션 재단은 2018년 고소득 8개국을 대상으로 한 연구 조사에 따르면 세대 간 소득 증가는 감소 추세에 있다는 사실을 발견했다.

X세대가 30~34세가 되었을 때, 이전 세대와 비교해 소득이 30% 증가했지만, 밀레니엄 세대의 소득 수준은 X세대가 같은 나이였을 때와 비교해 오히려 4% 하락했다. 이 뿐만 아니라 밀레니엄 세대의 순자산은 베이비부머 세대가 같은 나이에 보유했던 자산의 절반 가량에 머물렀다.



Carl Hayerdahl

소비자 심리: 압박감

과중한 노동으로 인한 피로가 밀레니엄 세대를 짓누르지만, Z세대와 베이비부머 세대에게는 시간 내지는 시간 부족이 가장 큰 압박으로 다가온다.

풍족한 시간

하버드 비즈니스 리뷰와 갤럽 설문조사에 따르면, 성인 응답자 중 80%는 '하루에 하고 싶은 일을 다 끝낼 수 있을 만큼의 시간적 여유가 없다'고 대답했다. 시간이 풍족하리만큼 많다고 느끼는 사람의 수는 전 세계적으로 사상 최저치를 기록하고 있다.

하버드대학교의 애슐리 윌런스 교수는 "시간 부족은 모든 경제적 지위에 걸쳐 나타나고, 그 영향은 막대합니다. 연구조사에 따르면 시간이 부족하다고 느끼는 사람들의 행복 지수는 낮았고, 불안, 우울증, 스트레스 지수는 상대적으로 높았습니다. 이들은 기쁨도 덜하고, 자주 웃지도 않습니다. 게다가 운동도 덜 하고, 건강 또한 떨어집니다. 아울러 업무 생산성은 저하되고, 이혼할 확률도 더 높습니다."라고 전한다.

그 외에도 시간으로 인한 스트레스는 실직 보다 행복에 더욱 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

시간이 소중한 재화로 자리함에 따라, 그 직접적인 영향으로 워라벨, 승진, 경제력을 모두 한몫에 해결하려고 하는 '슈퍼휴먼 신드롬' 현상이 나타나고 있다. 그럼에도 실패감을 느끼는 것은 어쩔 수 없는 현상으로 더 많은 것을 해내야 한다는 압박감에 여전히 시달린다. 슈퍼휴먼 신드롬은 완벽주의자들에게 끊임 없이 목표를 남겨주고 있다.

완벽의 파라독스

완벽주의는 모든 연령대와 특히나 젊은 세대 사이에서 증가하고 있다. 그렇다면 과연 무엇이 변했을까? 심리학자인 토마스 커런과 앤드류 힐이 27년 간 진행한 메타 연구에 따르면 다차원 완벽주의 척도는 크게 세 가지 레벨로 구분되고, 오늘날의 청년 세대는 모든 레벨에서 가장 큰 폭 증가한 것으로 나타났다.

자기중심형 완벽주의자는 성취를 통해 특히나 남과 비교해 자신의 가치를 확인한다. 사회적규정형 완벽주의자는 타인이 자신을 인정하거나 받아들일 때 자신의 가치를 인식하고, 타인중심형 완벽주의자들은 다른 사람으로부터 존경이나 존중을 받을 때 자신의 가치를 느낀다.



Loic Djim

"시간이 풍족하다고 느끼는 경우는 지극히 드물어서 거의 '가뭄'이라고 묘사됩니다. 인간의 가장 소중한 자원인 시간을 효과적으로 관리하지 못한 총체적인 문화적 실패죠."

- Ashley Whillans
하버드대학교 교수

압박 받는 소비자

시간에 쫓기고 결정의 순간에 시달리며, 취소 문화에 맞서는 압박 받는 소비자들을 만나 보자.

관심 경제는 곧 무관심

관심은 이제 하나의 상품이다. 즉, 관심이 자원이라는 마인드와 함께 끊임 없이 연결된 삶은 사람들에게 해가 되고 있다. 증가하고 있는 정신 건강 문제와 함께 관심 경제는 주로 가짜 뉴스, 클릭베이트, SNS의 지나친 파워로 인해 야기된다. 세계보건기구는 2018년도에 전 세계적으로 3억 명의 사람들이 우울증에 시달리고 있다고 밝혔다.

하지만 관심 경제의 가장 큰 영향 중 하나는 바로 *의미* 있는 관심의 부재다.

Mindfulness Initiative의 수석 연구원인 댄 닉슨은 "우리의 관심을 사로잡기 위해 경쟁하는 자극의 세례로 인해 사람들은 즉각적인 만족을 추구합니다. 그렇기 때문에 관심의 탐구적 측면은 설 자리가 없습니다."

댄 닉슨에 따르면 관심은 자원이 아니라 우리 주변 세상 속에서 살아 숨쉬고 새로운 것을 발견하고 낯선 상황에 뛰어드는 것이다. WGSN 포커스 그룹에 참여한 한 17세 참가자는 "스마트폰 밖에는 세상이 없습니다. 스마트폰이야말로 전부죠."라고 말한다.

비록 더딘 속도지만 상황이 변화하고 있다. 아웃도어 활동의 증가와 전 세계적인 여행 붐 그리고 심신의 고요함과 평안을 추구하는 욕구에 힘입어 집이 자기 개발, 셀프케어, 커뮤니티의 공간으로 거듭나고 있는 홈 경제는 관심 경제가 수그러들고 있다는 걸 단적으로 보여주지만, 그렇다고 완전히 사라진 것은 아니다.

결정의 딜레마

압박감, 시간적 여유, 지나치게 많은 선택의 폭(한 예로, 구글에서 '블랙 드레스'를 검색해 보라)이 결정 장애의 문화를 야기하고 있다. 2017년 마이크로소프트 광고에서는 사람들이 하루 평균 35,000번의 결정을 내린다고 전했고, 콜롬비아 대학교 연구팀은 평균 미국인은 하루에 70여 번의 의식적인 결정을 내린다는 사실을 발견했다. 연구 결과는 다양하지만 하루에 내리는 결정의 수가 증가하고 있다는 점이 공통적으로 나타나고 있다.



Franki Chamaki

"침묵의 상실 만큼 인간의 본성을 변화시킨 것은 없습니다."

- Max Picard, 철학자

압박 받는 소비자

디지털 기기로 인한 집중 방해가 정작 사람들의 주요 관심
으로 자리하는 것에 대한 반발로 2021년에 압박 받는 소비
자들에게는 전략적인 비행동이 주요 해결책이 될 것이다.

무위(無爲): 무행동의 원칙

무행동을 원칙으로 하는 도교 사상이 압박 받는 소비자들
사이에서 떠오르고 있다. '뭐든지 다 할 수 있어'라는 마인
드에 이끌리지 않고 압박으로 인해 억지로 행동하는 것을
거부하면 더 나은 워라밸과 탄탄한 결정력을 얻을 수 있다.
그 이유는 무엇일까? 무언가를 하려고 결정하는 것과 실제
로 행동하는 것은 별개의 일이다. 연구조사에 따르면 주요
결정을 내릴 때 시간을 들이는 사람들은 결정을 행동으로
옮길 확률이 더 높은 것으로 나타났다.

취소 문화

잠수, 잠적, 취소...무슨 용어로 불리든 간에 소셜미디어는
취소 현상의 증가에 책임이 있다. 그룹챗, 온라인 초대, 다
이렉트 메시지(DM)에 열성적으로 '네!'라고 모두 답하는
것은 별 생각 없는 반사 반응일 뿐이다.

이는 압박 받는 소비자들에게 슈퍼휴먼 신드롬을 심어주
고, 급기야 감당하지 못하게 되어 막판 취소로 이어진다.

'착한 사람 증후군'이 바로 이 같은 유형에 해당된다. 이들
은 다른 사람의 비위를 맞추기 위해 초대를 거절하지 않고
감당할 수 없는 결정을 내리며, 결국 막판에 결정을 취소함
으로써 상대방에게 더 큰 실망을 안겨준다고 에티켓 전문
가 윌리엄 핸슨을 전한다.

물론 대면 보다는 온라인상에서 취소하는 것이 손쉽고, 그
결과 취소가 남발되고 있다. 이는 사소해 보일지 모르나 별
생각 없이 하는 취소는 장기적인 영향을 미칠 수 있다.

직장에서 회의를 취소하면 생산성과 계획에 영향을 미친
다. 식음료 업계의 경우에는 취소로 인해 수익에 손해를 입
고, 마진율이 낮은 로컬 업체들에게는 특히나 타격이 크다.
2015년 온라인 식당 예약 업체 레스다이어리(ResDiary)에
따르면 예약 취소는 전 세계적으로 레스토랑 업계에 160
억 달러의 손해를 입힌다.

압박 받는 소비자



기업들은 가격 할인 보다는 간편한 구매 경험을 원하는 시간과 압박에 쫓기는 이 소비자들을 위해 어떻게 대비할 수 있을까? 간단히 말해 디지털 경험을 간소화하고, 인공지능/기계학습을 이용해 구매 여정을 간단하게 하고 지나치게 많은 제품보다는 선별된 제품을 제공해야 한다.

인공지능

대중교통을 이용해 제품을 배송하는 시스템을 특허 출원한 아마존이나 우버 이츠와 30분 이내 배송 보장을 제공하는 스타벅스를 망라해 인공지능은 배송 속도를 변화시키고 있다. 데이터를 활용해 스트레스 없는 쇼핑 솔루션을 제공하는 것이야말로 앞으로 주력하고 개척해야 할 분야다.

사례 연구

- 홀푸드에서 장을 보는 아마존 에코 사용자들은 주문을 넣은 후 2시간 안에 물건을 추가하면 당일 배송을 받을 수 있다. 예를 들어, 고객이 '장바구니에 우유 추가'라고 말하면 알렉사가 이를 처리하고 '더 필요하신게 있나요?'라고 묻는다. 그 외에도 고객의 구매 내역을 바탕으로 특정 물건을 잊었는지 확인 질문을 한다. 이 서비스는 바쁜 스케줄로 압박 받는 소비자들이 자칫 살 물건을 잊어버리는 경우에 매우 효과적이다.
- 우버는 인공지능 기술을 시험해 다양한 교통수단을 이용하는 통근자들이 막힘 없는 여정을 즐길 수 있게 한다.

모바일 기기에서 '내 주변에 있는 [insert product]' 검색수는 2018년도에 150% 증가

글로벌 인사이트

우버는 콜로라도주 덴버시와 제휴를 맺고 사용자가 실시간 대중교통 정보와 도보 약도를 확인할 수 있는 기능을 제공해 이동에 따른 스트레스를 해소한다.

- 중국 선전에 있는 스타트업 쿨호보(CoolHobo)는 증강 현실과 장보기를 결합한 모바일 앱을 개발해 인터랙티브 방식으로 매장을 둘러볼 수 있게 해준다. 그 외에도 사용자의 쇼핑 목록을 바탕으로 빠른 쇼핑 경로와 추천 메뉴, 브랜드 역사, 기원, 고객 평가를 포함한 제품 정보를 알려준다.
- 월마트 소유의 샘스클럽은 일부 매장에서 인공지능 프로그램을 시험하고 있다. SCN 앱은 구매 물품을 스캔하고 결제를 처리하는 것 외에도 고객이 원하는 물건이 있는 진열대를 찾을 수 있게 안내해준다.

압박 받는 소비자

깔끔하고 큐레이트된 이커머스

시각적으로 너무 요란한 웹사이트는 소비자들에게 혼란과 짜증을 유발하기 때문에 구매 전환에 도움이 되지 않는다. 군더더기 없는 인터페이스에 투자하는 것이야말로 검색 최적화 만큼이나 수익에 중요하다.

사례 연구

- 2018년 월마트는 온라인 매출 43% 성장을 보고했다. 월마트 디지털 전략의 주요 요소는 바로 웹사이트 디자인 개편이었다. 기존의 메뉴버튼을 깔끔한 라벨로 간소화하고, 장바구니, 지점 위치, 홈메뉴의 아이콘을 재디자인하고, 개인화 요소를 추가했다.
- 룰루레몬 역시 2018년 온라인 매출 48% 신장을 보고했고, 이는 깔끔한 제품 사진과 빨라진 페이지 로딩 시간의 효과가 컸다. 최고운영책임자인 스텐튼 헤이즐덴은 웹사이트 개편 이래 고객들의 온라인 문의가 두 배로 증가했고, 2018년 2분기에는 자사 이메일 파일이 80% 증가했다고 전했다.

주목할 만한 앱

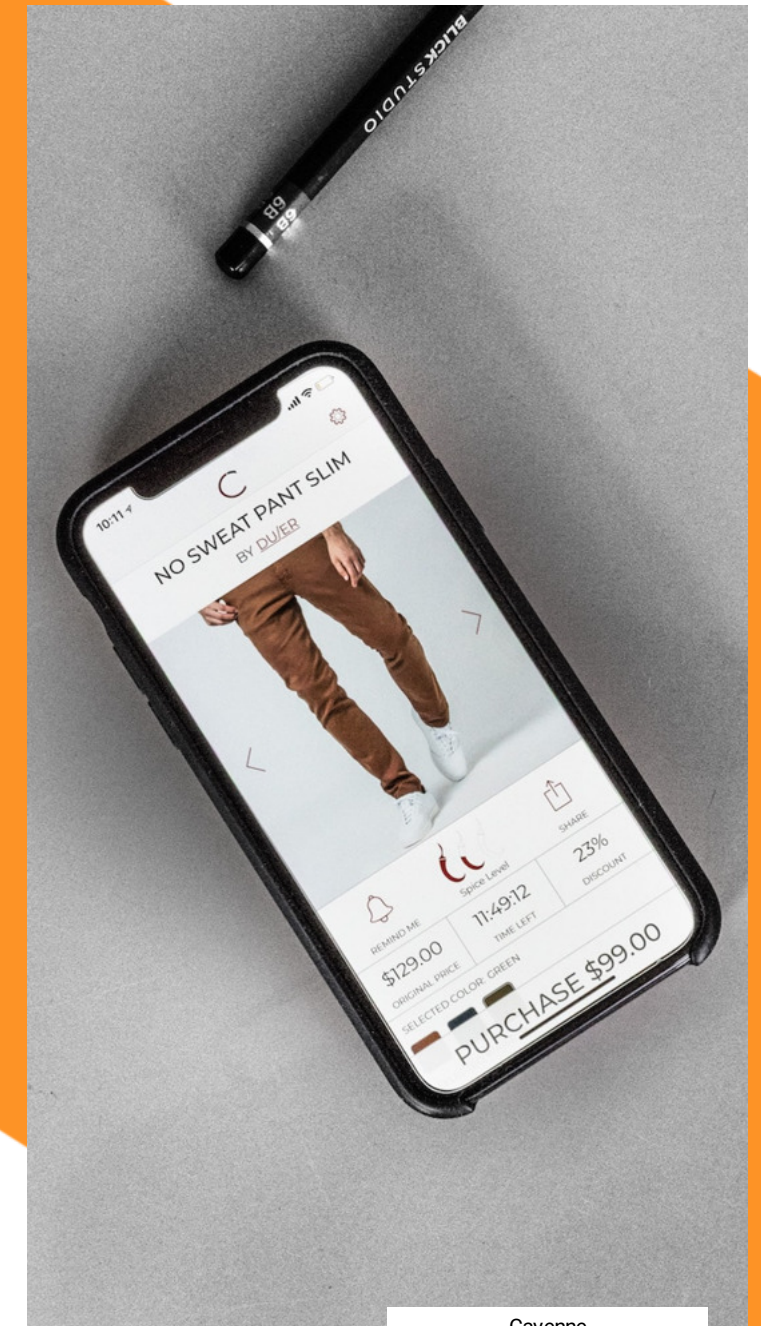
- Cayenne은 매일 여러 브랜드의 선별된 남성복을 소개하는 앱이다. 이 '심플한 마켓플레이스'에는 비밀번호나 회비가 없고, 사용자들은 구매 결정만 내리면 된다. '군더더기를 모두 뺀 서비스'라는 모토하에 바쁜 X세대와 밀레니엄 남성 소비자들로부터 각광 받고 있다.

D2C 마인드 채택

대형 상점이나 백화점의 경우 '상품이 많을수록 매출도 높다'는 전략을 취해 고객들은 지나친 선택의 폭에 부담을 느낀 나머지 발길을 돌리곤 한다.

D2C 브랜드들은 미니멀리즘 전략을 취해 수요에 부응하면서도 독점성을 유지하는 소량의 엄선된 제품만을 취급한다.

디퓨전의 연구조사에 따르면 미국 소비자 중 33%는 앞으로 5년 안에 구매하는 전체 물건 중 최소 40%는 D2C 브랜드의 제품을 구매할 것이라고 밝혔고, 히트 상품과 엄선된 전문 제품이 구매 결정을 좌우할 것이다.



Cayenne

소비자 심리: 친절한 마음

종든 싫은 혐오는 사람들을 단결시키는 효과가 있다. 무언가를 함께 혐오하는 사람들은 아주 빠르게 강한 유대감을 느낀다는 '혐오 유대감'은 1940년대 이래 기록되어 왔다. 그러나 요즘처럼 혐오 유대감이 아무렇지 않은 현상이 된 것이 우려를 사고 있는 것이다.

일상화되는 혐오 문화

개개인의 차원에서는 혐오를 구경하는 것은 새로운 몰아보기가 되었다. 언론인 제니퍼 암스트롱은 "혐오를 구경하는 것은 새로운 차원에 도달했습니다. 끊임 없이 쏟아지는 프로그램에 지겨움을 느끼고, 소셜미디어의 비판 문화에서 자극을 받은 시청자들은 이제 좋은 프로그램을 보며 느끼는 즐거움 만큼이나 실수를 잡아내고 분석하는 것을 즐기고 있습니다."

14만7천 명의 팔로어를 거느리며 발전을 거듭하는 @pleasehatethesethings와 같은 SNS 계정은 "여기 댓글 달러 왔지?"라는 슬로건으로 비판 행위를 조장한다. 아이러니하고 당돌하게 보이지만 혐오 문화의 사례는 실질적인 결과를 초래한다. 전 세계적으로 사이버 왕따가 증가하면서 혐오 범죄도 늘어나고 있다.

브라질에서는 '혐오' 범죄로 인해 2017년 63,880명이라는 사상 최고의 살인율을 기록했다. 캐나다에서도 혐오 범죄가 47% 증가했고, 피해자는 주로 이슬람계와 유대인이었다. 미국과 영국에서도 2016년~2017년 사이 혐오 범죄가 17% 늘어났다.

그렇다고 해서 희망이 없는 건 아니다. 사람들이 부정적인 행위에 반기를 들며 진정한 친절을 베풀기 시작함에 따라 혐오 문화에 대한 반발이 눈에 띄고 있다.

적극적인 친절

친절은 예의와는 다른 개념이다. 기업의 사회적 책임을 가르치는 데빈 토프는 "친절이라는 단어를 들으면 많은 사람들은 착하고 공손한 것을 떠올리죠. 좋은 매너도 물론 중요하지만, 이 세상의 모든 문제가 예의가 부족해서 생기는 건 아닙니다."라고 말한다.

문제는 일관된 행동의 결여다. 무작위적인 친절은 고마운 행동이지만 일시적일 뿐이다. "기후 회의에서 사람들이 서로에게 아무리 공손하게 대한다해도 이와 상관없이 기후 변화 문제는 더욱 심각해질 겁니다."라고 데빈 토프는 지적했다.

HAVE

소비자 정서: 친절한 마음

냉소주의는 제쳐두고 친절이 다시 불을 타고 있다. 기업에는 친절 강좌인 'Random Acts of Kindness(친절한 행동을 하는 날)' 주간이 생겨나고, '친절'이라는 슬로건이 쓰여진 셔츠가 하이스트리트에 쏟아지고 있다. 진정한 친절은 일관된 행동과 고정관념에 맞서는데 달려 있다.

꾸준한 친절 실천

연구에 따르면 꾸준한 친절 행위는 장기적으로 더욱 효과가 있다. 대부분의 국가에서는 자선단체 기부와 자원봉사가 연말연시에 절정을 이루지만, 그 후에는 눈에 띄게 뜸해져 자선단체들은 물자 부족에 시달린다.

캐나다의 자선단체 '커뮤니티 미션'의 대변인인 돈 루스는 도움은 특별한 날에만 필요한 것은 아니라고 말하고, Heart and Soul 음식 나눔 자선단체의 베스 브로스머 수녀는 "사람들은 일년 내내 배가 고프니다."라고 전한다.

꾸준한 친절을 베풀기 위해서는 사람들은 취소를 최소화하기 위해 집이나 직장 근처에서 자원봉사를 실천하는 등 현실적인 기준을 세워야 한다.

지적인 겸손

정보화 시대라고 항상 정확한 것은 아니며, 아인슈타인이 지적한 것처럼 정보는 지식이 아니다. 최근의 추정에 따르면 웹 트래픽 중 실제 사람이 사용한 양은 60% 미만이며, 많은 사람들이 혐오 문화와 거짓 정보를 확산시키고 있다. 이 뿐만 아니라 필터 버블로 인해 사람들은 다른 관점과 믿음에서 동떨어지고 있다.

지적인 겸손은 내가 믿는 것이 실제로 틀릴 수도 있다는 점을 인식하는 것이다. 즉, 아집을 버리고 자칫 놓치기 쉬운 점에 대해 적극적으로 관심을 가지는 것이다. 지적인 겸손을 갖춘 사람들은 학습 능력이 더욱 뛰어나고, 타인을 더욱 경청하며 리더의 자질 또한 월등해, 직장에서도 바람직한 업무 능력으로 받아들여진다.

제프 베조스는 지적인 겸손을 높이 평가하는 인물로, 2018년 베이스캠프측에 "가장 현명한 사람들은 자신이 이미 해결했다고 생각한 문제를 꾸준히 다시 생각하면서 자신이 알고 있는 점을 되짚어봅니다. 그리고 새로운 시각과 새로운 정보, 새로운 아이디어 그리고 자신의 사고방식과 모순되는 점이나 반대되는 점에 열린 마음으로 다가갑니다."라고 전했다.



Nina Strehl

친절한 소비자

분열의 시대: 세상은 농촌/도시, 부자/빈민, 보수/진보로 갈려 있다. 친절한 소비자들은 소리 없는 힘과 새로운 커뮤니티 개발, 그리고 자신만의 필터 버블을 깬으로써 이러한 분열을 좁히고자 한다.

공평한 개발

수많은 국가에서는 소득 격차가 가장 큰 분열점으로 자리한다. 이에 공평한 개발을 실행하면 사람들은 저렴한 주택, 수준 높은 교육, 생활 임금 및 기존/신규 거주자를 위한 공통 수단의 혜택을 동등하게 누릴 수 있다.

미국은 공평한 개발을 위한 길을 이끌고 있다. 워싱턴 DC의 11번가 브리지 파크 개발 계획은 장기 거주자들 모두에게 공동의 혜택을 보장한다. 이 계획에는 인력 개발, 소기업 및 저렴한 주택을 위한 전략이 포함되어 있고, 개발이 완료되면 고소득층과 저소득층 지역을 더욱 가깝게 연결시켜 줄 것이다.

캘리포니아주 오클랜드에있는 Fruitvale Station Village는 '젠트리피케이션 없는 개발 모델'을 지향한다. 거주자의 대부분이 중남미 이민자인 지역의 재개발 프로젝트로, 시장, 소형 소매점, 도서관, 노인/커뮤니티 건강센터, 탁아시설, 복합 소득층 주택 등이 포함된다. 이 같은 변화 덕분에 범죄율과 점포 공실률이 낮아지는 효과를 얻었다.

거품 깨기

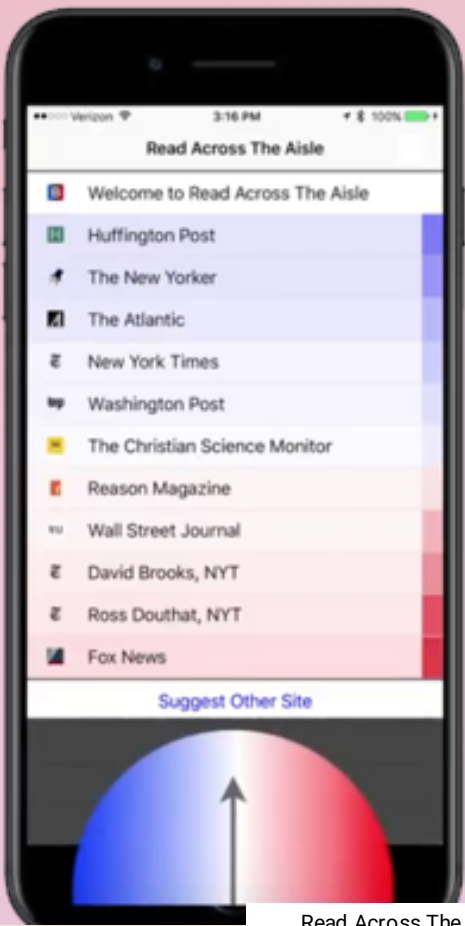
친절한 소비자들에게 사람들의 소셜미디어 피드를 좁히는 것은 좁은 시야의 행동을 부추기는 것이나 마찬가지다. 그래서 이들은 지적인 겸손을 가능하게 해주는 온라인 툴을 찾아 나선다.

'필터 버블의 핏빛'으로 불리는 Read Across the Aisle 앱은 사용자가 가장 자주 읽는 뉴스를 바탕으로 정치적 성향을 추적한다. 그리고 만약 사용자가 정치적으로 한쪽으로 치우친 뉴스만 접한다면, 앱에서 다른 성향의 관련 뉴스를 보내준다.

Burst 앱은 레딧에서 게시물이 재공유된 모든 곳을 찾아 레딧의 필터 버블에 제약을 가하고, 그런 다음 모든 댓글을 한 곳으로 모은다. 한 사용자는 "비록 동의하지 않는 내용이 아주 많지만, 그런 내용을 보다보면 다른 사람들의 관점을 공감하는데 도움이 됩니다."라고 언급했다.

"공평성이 없는 지역사회 재개발은 물리적인 환경은 개선할 수 있지만, 정작 사람들은 뒷전에 남겨두고 폭넓은 창의력을 방해하며 소수에게만 경제적 이익을 가져다 줌으로써 획일화된 지역사회를 빚어내고, 대다수 지역사회를 내모는 결과를 가져옵니다."

- Policy Link



Read Across The Aisle

친절한 소비자

조용한 파워

파이어 모스의 설립자인 커비 장-레이몽드는 보그와의 인터뷰에서 "할 말은 있지만, 아직 말할 준비가 되지 않았다."고 말하며, 패션계에서 소수인종이 소외 당하는 현실을 끝내기를 원하고, 그 방법까지 알고 있다고 덧붙였다. "디자인의 목적은 문제를 해결하는 것이며, 저는 디자인을 사용해 문제를 해결하는 방법을 터득했습니다."

커비 장-레이몽드는 새로운 새로운 체계를 만듦으로써 기존의 체계를 해체하는 방식의 '조용한 파워' 운동을 주도하는 의외의 인물이다. 그는 런웨이와 자사 컬렉션을 정치적 수단으로 사용해 인종 차별 문제에 대한 관심을 불러 일으키고 있다. 그리고 S/S 16 패션쇼에서는 직접 제작한 인종 차별 관련 영화를 상영하며, 거의 모든 것을 잃을 상황에 처하기도 했다.

"36시간 만에 최고 고객 중 여섯 곳이 떨어져 나갔습니다. 남은 고객은 2만 달러 이하의 시즌 어카운트였어요. 전기료도 안 나오는 액수였죠. 회사를 날릴 위기에 처해있었고, 백인 우월주의자들로부터 살해 협박까지 받았습니다."

그러나, 바이어들이 그렇게 등을 돌리는 가운데 일반 대중들은 그를 응원하기 시작했고, 그 결과 리복으로부터 다년간의 파트너십 제의를 받았다.

중국에서는 미투 운동가들이 대중 시위나 군중을 동원하는 대신, 소셜미디어를 사용하고 정부와 협상하며 피해자들에게 지원을 제공한다. 더 중요한 것은, 액티비스트들은 성희롱에 관한 법률 제정과 폭력 희생자를 위한 전화 상담 서비스 등과 같이 정부가 기꺼이 받아들일 만한 해결책을 제시한다.

사우디 아라비아 여성들은 길고 험령한 겉옷인 아바야를 입은 채로 엄격한 복장법에 항의한다.

사우디 여성들은 해시태그 #InsideOutAbaya를 사용해 정부의 법률을 비난하는 사진을 올리고 있다. 얼핏 사소한 것처럼 보일지 모르지만 이 같은 '침묵의 시위' 덕분에 부적절한 복장으로 지적 받는 여성 수가 줄어들고 있다.



Pyer Moss

친절한 소비자



Clockenflap

임팩트 투자

친절한 소비자는 계속해서 도덕심과 돈을 하나로 묶는다. 2019 랜딩 트리 조사에 따르면 밀레니엄 세대와 X세대 중 3분의 1은 이전에 물건을 구매한 브랜드를 거부했고, 4분의 1 이상은 특정 제품을 적극적으로 거부하는 것으로 나타났다.

친절한 소비자는 임팩트 투자를 받은 기업을 지원하고자 한다. 임팩트 투자란 재정적 수익과 함께 사회적, 환경적 혜택을 창출하는 것을 목표로 하는 재무 관행을 말한다.

이 같은 사고 방식은 매년 성장에 박차를 가하고 있다. 2017년 중반에서 2018년 중반 사이 임팩트 투자 시장의 가치는 관리 대상 자산 중 약 2,280억 달러로 두 배가 되었다. ESG(환경, 사회, 거버넌스) 투자는 전 세계적으로 관리 대상 자산 중 25%, 약 22.8조 달러를 차지한다.

"관리되고 있는 자산 중 30조 달러가 향후 수 년 내에 밀레니엄 세대에게 돌아갈 것이며, 이들이 사회적 임팩트에 투자할 확률은 이전 세대보다 두 배나 높습니다. 그래서 변화는 단지 사회적일 뿐만 아니라 재정적으로도 직접적인 영향을 미칠 겁니다."라고 LUMO Labs의 벤처 어드바이저인 바스티안 덴 브라버는 전한다.

"2017년에는 밀레니엄 세대 중 52%가 임팩트 투자에 관심을 보였고, 30%가 이미 임팩트 투자에 참여했다."

– Credit Suisse

선행이나 지역사회에 대한 기업의 장기적인 책임을 일컫는 웰스 케어는 사회적 스타트업을 지원하는 방향으로 발전할 것이다.

사례 연구

- 호주 정부의 이니셔티브인 Impact Accelerator Program은 기업 유니폼 업사이클 업체 Hey Startic, 친환경 중심의 유아복 판매업체 Minikinizz, 주문형 테일러드 서비스 업체 Kostoom의 지원을 받고 있다.
- 동남아시아는 임팩트 투자를 이끌고 있다. Patamar Capital과 Kinara Indonesia는 근로자의 다양한 권리와 환경문제를 해결하는 회사에 투자한다. 그리고 최근에는 P2P 투자 방식을 통해 여성이 이끄는 윤리적인 패션 업체 네 곳을 후원했다.

친절한 소비자

지적인 겸손 실천

잘못을 인정하는 브랜드는 친절한 소비자들의 공감을 얻는다. 엑센츄어의 2018년 연구에 따르면 사회문제에 대한 기업의 말과 행동에 실망한 미국 소비자 중 48%는 이에 대해 불만을 공개적으로 토로했다.

소비자들은 기업이 사과하고 투명한 수습 계획을 제시하면 더욱 더 너그럽게 용서한다. 문제를 해결하지 않고 넘어가는 것은 더 이상 해결책이 되지 않는다는 점을 명심해야 한다.

사례 연구

- 지난 2018년 KFC는 닭고기 부족으로 인해 영국과 아일랜드에 있는 900개 지점을 임시 폐점했다. 소셜미디어에서 소비자들의 즉각적이고 신랄한 비난을 받은 KFC는 자사의 심볼인 치킨 박스와 새로 제작한 재치있는 로고 'FCK'를 런던의 메트로와 더선지에 게재했다.

오래될 수록 좋은 것이 여전히 사랑받는다. 지난 2010년 O.B. 탐폰은 공급상의 문제로 인해 매장에서 회수 처리됐다. 모기업인 존슨앤존슨은 자사 데이터베이스에 있는 65,000명 이상의 여성들에게 그녀들의 이름을 담은 개인적인 사과 노래를 보냈다. 그리고 총 10,000개의 이름을 사용해 영상을 제작했다.

친절이야말로 KPI

진정한 의미가 매스 마케팅을 능가하는 요즘, 기업들은 일회성 기부가 아닌 장기적인 선행에 투자해야 한다. 그리고 자금과 자원에 대한 투명성을 보증하기 위해 파트너십에 대해서도 정기적으로 알려야 한다.

캐나다 구스는 '전 세계적으로 이누이트족의 장인 정신을 선보이는 프로그램'을 시작했으며, 캐나다의 이누이트 지역사회에 수익금 전체를 기부한다. 캐나다 구스는 이누이트 지역 네 곳에 걸쳐 아홉개 지역사회를 대표하는 14명의 재봉사들에게 작업을 의뢰하여 상품을 제작한다.

래퍼인 믹 밀과 푸마는 클라이드 코트 #리폼을 제작했다. 강력한 메시지를 담은 스니커즈 그 이상의 제품으로, 해당 래퍼와 푸마는 최근 개설된 Reform Alliance 기관을 통해 인연을 맺어 미국의 사법제도를 개선하는데 힘쓰고 있다. 리폼 얼라이언스에는 믹 밀, 푸마 배스킷볼의 크리에이티브 디렉터 인 제이지, 뉴잉글랜드 페이트리엇 미식축구팀 구단주인 로버트 크래프트 등이 일원으로 참여하고 있다.



KFC

"기업의 말과 행동에 실망한 소비자 중 42%는 등을 돌리고, 소비자 다섯 명 중 한 명은 다시는 그 기업을 찾지 않는다."

- Accenture,
2018 브랜드 목적 연구

소비자 심리: 대담한 포부

서구 사회에서 정서적 나약함이 증가하고 있음에도 불구하고, 아프리카, 인도, 동남아시아는 사회 정치적 변화를 가져올 희망을 물결을 경험하고 있다. 그렇다면 지역 간의 격차는 과연 무슨 이유로 인해 발생하는 것일까? 해답은 바로 청년층에 있다.

인구 양분화

2021년을 이끄는 주요 동인인 연령 격차는 인구 피라미드를 새롭게 써내려가고 있다.

전 세계 국가 중 14%는 인구가 감소하고 있으며 2050년까지 인구 감소국가는 30%가 넘을 것이다. 중국의 경우 인구 중 17%가 60세 이상으로, 2050년까지 30%를 육박할 것으로 예상된다. 한편, 일본은 전체 인구 중 28%가 65세 이상이다. 영국, 호주 및 대부분의 서유럽 국가 역시 비슷한 인구 패턴을 보인다. 이 시나리오대로라면 이미 경제적으로 쪼달리는 젊은 세대가 노인들의 복지 혜택을 충당해야 할 위기에 직면하면서 세대 간 마찰이 빚어질 것이다.

아프리카, 인도, 동남아에 쏠린 전 세계의 관심

청년층 인구만 봐도 차세대 리더와 크리에이티브족 그리고 소비자는 이 지역에서 부상할 것이다.

인도 인구 중 절반 이상인 6억 명이 25세 이하다. 2050년까지 아프리카의 유스 인구는 50% 증가하며, 가장 젊은층이 많은 대륙으로 부상할 것이다.

동남아시아는 현재 약 9천 만명에 달하는 청년 인구층에서 크게 눈에 띄지는 않지만 주목해야 할 지역임에 틀림 없다. 2030년까지 연소득 1만 달러 이상의 중산층은 인도네시아에서 5,100만, 베트남은 1,800만, 필리핀은 1,100만, 태국은 800만 가구가 증가할 것으로 이코노미스트지의 인텔리전스 팀은 전한다. 이처럼 성장을 거듭하는 소비층은 중산층의 부상 뿐 아니라 청년층의 증가 덕분에 앞으로 전망이 밝다.

자부심과 애국주의

“중국 소비자들, 특히나 젊은 세대는 해외 브랜드라면 무조건 더 낫다고 믿지 않습니다. 현재 중국 소비자들은 중국이 잘 나가고 있으며 '메이드 인 차이나'가 결코 나쁘지 않다고 여깁니다.”라고 크레딧 스위스의 소비자 리서치 디렉터인 찰리 첸은 전한다.



Trevor Sturman

소비자 심리: 대담한 포부

중국 브랜드의 영향이 전 세계적으로 부상하고 있다. 2018년 칸타의 보고서에 따르면 중국의 탑 100 토탈 밸류 브랜드는 전년대비 매출이 23%나 증가했고, 가장 큰 폭으로 상승한 분야는 바로 해외 수익이다. 그 예로 레노보는 2018년 전체 수익 중 72%를 중국 이외의 지역에서 벌어들였다.

점점 더 많은 중국인들이 '메이드 인 차이나'를 영예의 상징으로 여기면서, 해외 브랜드의 점유가 하락세에 접어들고 있다. 이는 중국을 뛰어넘은 폭넓은 추세로 인도 아프리카, 브라질의 젊은 세대는 더 이상 서구에서 이상형을 찾지 않는다. 이들은 스마트폰을 통해 현지의 또래 인플루언서와 자국의 엔터테인먼트를 찾는다.

용감한 액티비스트

"우리는 사회 정의에 앞장서는 전사, 시민 리더 그리고 변화의 주인공입니다. 이들이 뚝뚝 뭉쳐 Z세대에서 따온 'heroeZ' 정신을 심고 있습니다."라고 XYZ 대학의 Z세대 연구 학과장이자 본인도 Z세대인 조시 밀러는 전한다.

Z세대 집중 탐구 백서에서 소개한 '우리 중심 세대(Gen We)'에게 이같은 히어로 정신은 미국과 서유럽 젊은 세대의 핵심 가치로 자리한다.

이 지역에서 정부, 정치, 종교 그리고 경제에 대한 신뢰는 줄어들고 있지만, 그들 자신과 또래 세대에 대한 신뢰는 증가하고 있다.

지금 행동하지 않으면 나중에 대가를 치룬다.

"어른들은 젊은 세대에게 희망을 줘야 한다고 늘 말하지만, 저는 당신들의 희망 따위는 필요 없어요. 그리고 당신들이 희망을 가지기를 원하지도 않죠. 저는 당신들이 공포에 떨기를 바라고, 제가 매일 느끼는 공포를 똑같이 느끼길 바래요. 저는 당신들이 행동으로 실천하기를 원할 뿐입니다."라고 16세 그레타 선버그는 2019 세계경제포럼에서 성토했다.

이 소녀의 연설을 계기로 유럽 전역에서는 기후 변화에 대한 행동을 촉구하는 시위가 퍼져나갔다. 환경 문제에 대한 끊임 없는 걱정이 서서히 증가하고 있는 가운데, 기업은 지속가능성에 중점을 뒀야 한다. 그렇지 않으면 앞으로 소비자들은 등을 돌릴 것이다.

이는 단지 서구의 정서만은 아니다. 동남아 Z세대 중 82%는 지속가능하고 윤리적인 브랜드의 제품을 선호하고, 중국 밀레니엄 세대 중 58%는 윤리적인 브랜드의 제품이라면 값이 비싸도 기꺼이 구매하겠다고 밝혔다.

"베트남 전쟁에 반대하고 인권, 여권, 환경 보호를 위해 싸운 60년대 및 70년대의 청년 및 십대 청소년과 같이 우리는 세상에 한 자취를 남길 겁니다. 지켜봐주세요."

– Josh Miller
XYZ 대학 Z세대 연구 학과장



WGSN

시장 개척자

마켓 리더들은 현지의 공정한 혁신과 대표성을 추구한다. 이들은 기회가 없다면 만들어내는 주인공들이다.

효율성 vs 시장을 일구는 혁신

시장을 일구는 혁신은 말 그대로 새로운 시장 기회를 만드는 것이다. 이 소비층은 시장 개척을 위해 제품이나 서비스를 제공받지 못하던 사람들이나 가격으로 인해 이용에 제한을 받은 사람들을 공략한다.

서구 시장에서는 시장을 일구는 혁신이 감소하고 있다. 불안정한 경제에 대한 두려움으로 기업들은 적은 자원으로 더 많이 생산하는 효율성 혁신을 선택한다. 효율성 혁신과 함께 기업들은 더 많은 이윤을 얻고 현금 흐름이 원활해지나, 과잉 시장을 대상으로 하는 경우가 흔하다.

그렇다고 해서 효율성 혁신이 부정적인 것만은 아니고, 단지 창의력이 부족할 뿐이다. 기업이 수익에만 지나치게 연연한다면, 그 누구도 새로운 가능성을 개척하지 않을 것이다.

하버드 비즈니스 리뷰에서는 국가 내에서 수많은 활동이 일어남에도 불구하고 경제적 번영이 정체되는 것은 개발의 문제가 아니라 혁신의 문제일 것이라고 지적한다.

개척 시장과 신규 시장은 시장을 일구는 혁신에 주력하는데 그 이유는 무엇일까?

디자인 실천

주목받지 못한 커뮤니티들이 한데 힘을 합쳐 미래의 디자인을 설계해 나가면서, 2020년의 매크로 트렌드로 주목받은 유스 파워에서 소개한 창조정신이 떠오르고 있다.

나이로비에 있는 스타트업 BRCK는 8억 명의 인터넷 사용자들이 아프리카 대륙에서 생겨날 것이라고 주장한다. 기업체는 무료 와이파이와 태블릿으로 농촌 지역에 인터넷을 보급해 아프리카 유스 세대가 디지털 툴을 사용해 창조적인 결과를 낼 수 있게 뒷받침한다.

브라질에서는 사회적 약자가 문화의 아이콘이 되고 있다. 모델 에이전시인 Jacaré Moda는 저소득층에서 모델을 캐스팅함으로써 새로운 목소리에 힘을 실어준다. 그 외에도 비영리단체인 Fa.vela는 파벨라 지역의 크리에이티브 족들이 아이디어를 비즈니스로 키워낼 수 있는 지원하는 최초의 발판인 Creative Run을 진행한다.



Needles X AWGE

시장 개척자

사회적 약자

떠오르는 시장에서는 신규 시장을 개척하는데 주력하는 한편, 기타 지역에서는 사회적으로 소외 받는 시장에 중점을 둔다.

2020 미래의 소비자 리포트에서 소개한 것처럼, 모디스트 패션이 하이 스트리트를 강타하기 시작하면서 무슬림 밀레니엄 세대를 지칭하는 M세대가 입지를 굳히고 있다. 성장이 예상되는 차세대 산업은 바로 할랄 여행이다. 2019 Mastercard-CrescentRating Halal Travel Frontier에서는 M세대의 즉흥 주말 여행이 늘고 있는 추세라고 보고했다.

'인스턴트 라면 여행'이라고 불리는 이 여행은 짧고 간편한 여정으로 만족을 선사한다. 한편, 같은 보고서에서는 전 세계적으로 무슬림 관광객들이 2020년까지 2,220억 달러, 2026년까지는 3,000억 달러를 소비할 것으로 내다본다.

M세대만이 그들의 라이프스타일을 이해하는 브랜드의 손을 들어주는 것은 아니다. 장애를 가진 사람들 또한 집 밖에서도 더 많이 인정받기를 원한다.

장애인 파워

세계보건기구에 따르면 전 세계적으로 장애를 가진 사람은 13억 명으로 추정되며, 이는 중국 시장 규모에 견줄 만한 신규 시장이다.

이 뿐만 아니라 2016년 글로벌 장애인 경제 보고서에 따르면 이들과 함께 생활하며 8조억 달러 가량의 연간 가처분 소득을 누리는 24억 명의 가족 친지도 빼놓을 수 없다.

날로 증가하는 시니어 세대 또한 여기에 해당된다.

생활에 도움을 주는 보조 제품이나 의류 또는 직업, 주택과 같은 일상 속 필수품을 망라해 첨단기술은 이들이 더 나은 삶을 영위할 수 있도록 도와준다. 거동이 불편한 사람들을 위한 첨단 자켓에서부터 청각장애인을 위한 카페를 여는 스타벅스에 이르기까지, 장애인들을 보조하기 위한 혁신은 발전을 거듭하고 있다.

노인이나 장애인을 위한 보조 기구 시장은 전 세계적으로 2024년까지 260억 달러를 능가할 전망으로, 도우미 로봇, 웨어러블, 적응형 원단 등이 가장 앞서 나가는 분야다.



Rimmel

시장 개척자

P2P 파워를 믿는 시장 개척자들은 기업의 최대 경쟁자다. 모바일 커머스는 소외된 계층에게 즉시 채용, 제품, 서비스 기회를 열어주고, 가상 마켓에는 미래의 소비자들이 증가할 것이다.

P2P로 변화하는 D2C

미국 전역에서 문을 열고 있는 디팝에서부터 오프라인 매장을 실험하는 브랜드리스에 이르기까지 D2C 브랜드들이 사업을 확장하고 있다. D2C 브랜드들은 소비자들의 생활에 더욱 깊숙이 다가가기 위해 고객과 손을 잡고 P2P 마켓플레이스를 만들어 나간다.

사례 연구

- 글로시에가 2018년도부터 실시한 Rep 프로그램은 판매자들에게 글로시에 홈페이지에 랜딩 페이지를 제공하며, 그들이 가장 좋아하는 제품과 제품 소개 영상을 올릴 수 있게 한다. 현재 글로시에에는 500여 명의 판매자들이 물건을 판매하고 있다.
- 2020 Sleep은 등반가, 예술가를 망라해 일반일들을 홍보대사로 활용해 자사 침대의 이점을 널리 알린다. 회사 홈페이지로 직접 연결되는 링크와 함께 매일 바뀌는 인플루언서들이 실제 영업 사원으로 활동한다.

성장을 거듭하고 간소해지는 역방향 공급망

심지어 아마존조차도 리커머스 시장에 뛰어들며, 반품된 제품을 Liquidation.com과 같은 회수 업체에 판매하고, 이 업체는 물건을 대량으로 소비자에게 경매에 붙인다. 그리고 이렇게 물건을 입수한 소비자는 리커머스 사이트에서 물건을 되팔고 있다.

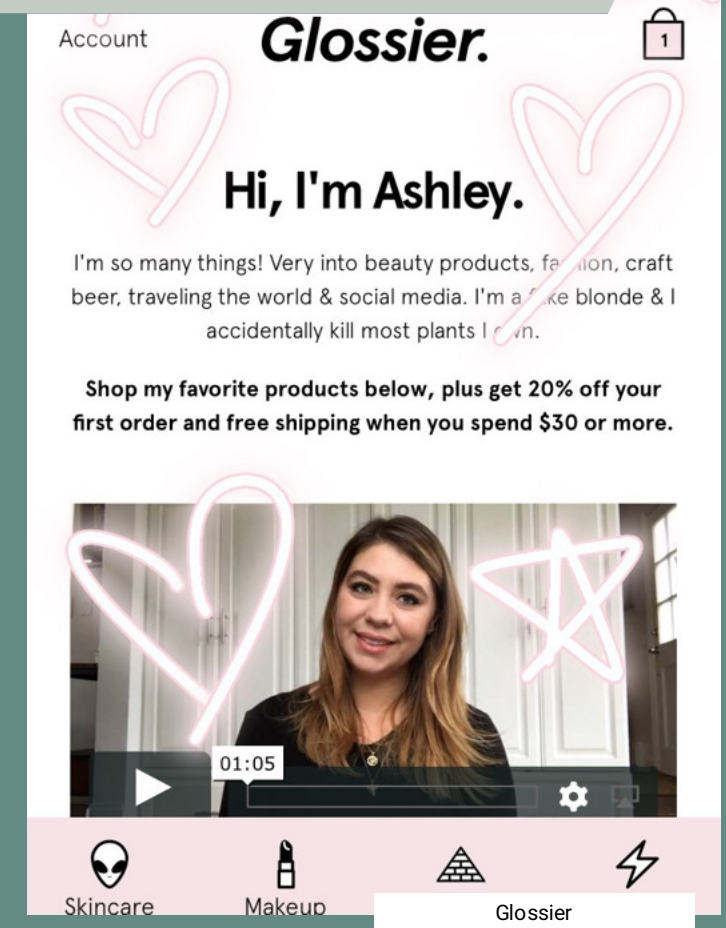
2021년에는 리커머스 시장은 한결 간소해지고, 누구나 즉시 시작해 물건을 되팔거나 대여할 수 있게 될 것이다.

사례 연구

- 샌프란시스코 업체 Storr는 누구나 스마트폰으로 세 번만 클릭하면 무료로 스토어를 열 수 있게 한다. 사용자들은 Adidas, RE/DONE Denim, Alex Mill을 비롯한 150여 개 이상의 브랜드 제품을 선택하고, 판매되는 제품마다 15~25%의 커미션을 받는다. 판매자는 수익의 일부를 Storr의 비영리 파트너 단체에 기부할 수 있다.
- 뉴욕에서 시작된 Wardrobe은 패션 리셀 앱으로 30여 개의 친환경 드라이 클리너 중 한 곳에 'Wardrobe Hubs'를 두고 있다. 각 허브는 다목적 서비스 센터 역할을 하고, 구매자와 판매자 사이에서 모든 거래가 직접 이루어지는 '오프라인 매장'으로 자리한다.

"아는 사람으로부터 직접 새로운 제품을 구매할 수 있습니다. 주로 회사로 흘러들어갔던 돈이 이제는 판매자에게 돌아가고 있습니다. 그래서 제품에는 중간 마진이 붙지 않죠."

– Eric Senn, Storr 설립자



시장 개척자

라이브 스트리밍 사이코그래픽

2019년 미래 소비자 리포트에서 소개한 스트리밍족은 라이브 스트리밍 소매 분야의 얼리어답터들이다. 2021년에는 브랜드들이 이 부류를 기용해 고객의 삶에 라이브 스트리밍을 가깝게 가져다 줄 것이다.

사례 연구

- 아마존은 미식축구 팬들을 사로잡기 위해 자체 비디오 스트리밍 사이트인 트위치에서 경기를 공동으로 스트리밍했고, 프라임 'X-Ray' 기술을 사용해 시청자들이 라이브 스트리밍을 보는 동안 NFL 아이템을 구매할 수 있게 했다. 이는 24시간 라이브 스트리밍 쇼핑을 포함하는 대규모 아마존 라이브 플랜의 일부다.
- 말레이시아의 최신 라이브스트리밍 사이트인 라자다 (Lazada)는 소비자의 행동을 바탕으로 시간대를 편성한 다. 뷰티 제품은 Z세대의 시청률이 가장 높을 때 판매되고, 홈제품은 이들의 바쁜 부모 세대가 주로 시청하는 시간대에 판매된다.
- 미국 업체 ShopShops는 현지화 전략을 더욱 확대해 중국 고객이 이용할 수 있는 오프라인 매장에서 라이브 스트리밍을 진행하고, 이중 언어를 구사하는 호스트가 질문에 답하고 피드백을 제공하며 심지어 제품을 직접 입어보거나 시연해본다.

제3의 마켓

2억 명의 가입 회원을 보유하고, 월 8천 만 명의 플레이어가 참여하며 2018년에 약 20억 달러의 수익을 올린 포트나이트와 기타 멀티플레이어 온라인 게임은 간과할 수 없는 시장이다.

사람들이 집과 직장 사이에서 여가 시간을 보내는 이 제3의 공간에는 참여와 제품 개발, 전략적 파트너십이 무르고 있으며, 플레이어들은 캐릭터에 입힐 가상 의류와 하드웨어에 연간 수 백만 달러를 소비하고 있다.

사례 연구

- 크리스토퍼 '마시멜로' 콧소트는 포트나이트에서 1천만 명의 가상 참가자가 모이는 가상 콘서트를 열고, 최대 24,000%까지 자신의 음악 스트리밍 횟수를 올리고 있다. 이는 뮤지션과 아티스트가 제3의 공간에서 투어를 열며 수익을 창출하는 주요 사례다.
- Make-fortnite-skins.com은 플레이어들이 자신의 캐릭터에 커스텀 스킨(의상)을 만들 수 있는 무료 서비스다. 패션 소매업체들은 콜라보를 통해 가상 마켓플레이스와 신규 고객의 소비를 이끌어 나가야 할 것이다.

"포트나이트는 게임이 아니라 장소다."

- Anoop Ranganath
엔지니어



디지털 거부자

스마트폰이 처음 도입된 11년 동안의 길고도 이상한 디지털 여정 속에서 연결성은 장점 만큼이나 단점도 가져다 주었다.

개인정보 보호 문제가 증가하고 데이터 반대 추세가 세계 도처에서 일어나는 가운데, 최근 몇 년 동안 사람들은 인터넷에 로그인하는 걸 꺼리고 있다.

감시 자본주의

보안 전문가인 브루스 스나이어는 '감시는 인터넷의 비즈니스 모델'이라고 표현했다. B2C 차원에서 주고 받는 정보가 이메일 주소나 친구를 소개하면 할인 쿠폰을 받는 정도였을 때 사람들은 크게 개의치 않았다. 하지만 점점 더 많은 데이터 유출이 헤드라인을 장식하면서, 소비자들은 그들이 제공하는 개인정보의 진정한 피해를 실감하고 있으며, 이러한 시장을 일컫는 새로운 용어가 떠오르고 있다.

감시 자본주의는 사람들이 기꺼이 사용하는 무료 서비스를 제공하는 대신 서비스 제공업체는 사용자의 행동 패턴을 추적하고 모니터링할 수 있는 원리를 바탕으로 한다.

모니터링은 흔히 사용자의 동의 없이 이루어지고, 만물인터넷(IoE)이 더욱 고도로 정교해짐에 따라 감시 자본주의는 소셜미디어를 뛰어넘어 기기로 확대되고 있다. 일부 기업의 경우, 진정한 가치는 소비자가 구매하는 제품 그 이상에 있기 때문에 낮은 가격에 제품을 내놓고 있다.

구매 후 이윤 추구

스마트 TV는 구매 후 이윤을 추구하는 주요 사례다. 일부 소비가전재 업체들은 TV를 헐값에 판매한다. 진정한 가치는 제3사에 판매되는 TV로 부터 얻어지는 끊임 없는 데이터 스트리밍에 놓여있기 때문이다. 이같은 데이터에는 사용자가 시청하는 프로그램, 대략적 위치, 시청 횟수, 시청하거나 건너 뛴 광고 등이 있다. 즉 정보의 노다지인 셈인데, 이 같은 현상은 얼마나 오랫동안 지속될까?

IBM에서 2019년 실시한 글로벌 설문조사에 따르면 소비자 중 75%는 아무리 제품이 좋아도 개인정보를 보호하지 않는 기업의 물건을 구매하지 않겠다고 밝혔다.

디지털 거부자

데이터 불신

데이터 거부자들과 기업들은 정보의 부정확성에 대해 점점 더 인식하고 있다. 예를 들어, 선물 구매를 위한 상품을 둘러보는 고객이 다음 번에 해당 업체의 사이트를 찾으려면 이전에 검색한 것과 비슷한 제품만이 표시된다. 유용한 정보는 좀처럼 찾아보기 힘들다.

데이터 집산은 '심도 있는 인사이트'를 얻기 위해 판매 정보나 온라인 소비 패턴을 데이터베이스에 통째로 넣어 처리하는 것보다 훨씬 복잡한 개념이다. 대부분의 기업들이 취하는 첫 번째 조치는 최종 소비자에게 가장 중요한 것이 무엇인가를 가정하는 것이다. 의미 있는 데이터는 포괄적인 데이터보다 더욱 가치 있다.

영향력을 잃는 인플루언서

정보에 대한 불신은 특히나 연령대가 높은 밀레니엄 세대와 X세대 사이에서 인플루언서에 대한 불신을 낳는다.

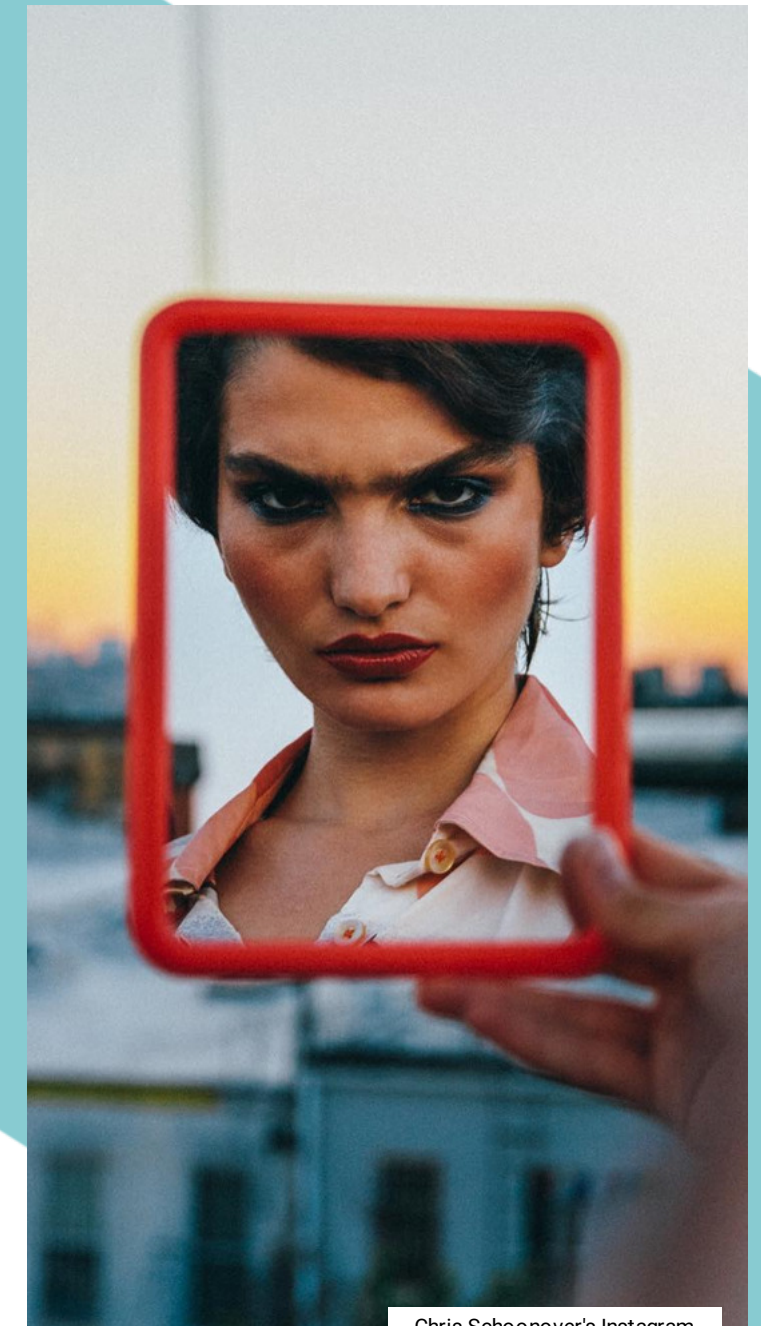
동원된 참여와 허위 계정 사이에서 점점 더 많은 소비자와 기업들은 인플루언서 경제에 대한 규제를 원하고 있다. 뉴욕 타임즈의 최근 조사에 따르면 트위터 사용자 중 15%는 봇이며, 6천 만 개의 페이스북 계정은 자동 생성 계정이거나 봇인 것으로 나타났다.

전국 광고주 협회의 2018년 연례 보고서에 따르면 '마케팅 담당자 중 75%는 현재 인플루언서와 작업하고 있으며, 43%는 내년에 지출을 늘릴 계획'임을 발견했다.

하지만 같은 보고서를 통해 기업의 36%가 인플루언서 마케팅 활동을 효과적으로 평가하고, 19%는 비효율적이라고 밝혔다.

기업들이 나서고 있다. 유니레버의 최고마케팅책임자인 키이스 위드는 인플루언서 마케팅 환경을 정리해야 한다며 '긴급 조치'를 촉구했고, 켈로그는 허위 및 거짓 활동으로 인해 도달 범위를 기준으로 인플루언서에게 비용을 지불하지 않겠다고 선언했다.

켈로그의 소셜미디어 담당자인 조셉 하퍼는 디지데이(Digiday) 컨퍼런스에서 "함께 작업한 한 에이전시는 캠페인이 성공적이라고 했는데, 실제로 보고서를 자세히 들여다 보니 그동안 비용을 지급해 온 인플루언서들이 여타 인플루언서들의 왓츠앱 그룹측에 댓글을 달아달라고 요구한 것으로 탄로 났다."고 전했다.



Chris Schoonover's Instagram

디지털 거부자

그렇다면 브랜드 충성도와 제품 가격보다 개인정보 보호를 선택할 소비자들을 대상으로 기업은 어떤 준비를 해야 할까? 해답은 바로 접근성과 책임이다.

데이터 경제

우리가 만들어 내는 디지털 데이터가 사고 파는 상품이 되면서 데이터는 일종의 화폐로 발전할 것이다.

기업이 개인정보를 사용한다면 당사자들은 과연 어떻게 보상을 받을 수 있을지에 대한 대화가 늘어나고 있다. 2018년 5월 네덜란드 액티비스트들이 설립한 데이터 노동조합인 Datavakbond는 상업 용도로 사용되는 개인정보에 대한 보상을 지급 받는 것을 목표로 한다.

완전히 투명한 거래를 목표로 하는 브랜드와 소매업체들은 개인정보 거래를 위한 리워드 시스템을 개발하거나 기존 프로그램과 제휴를 맺어야 한다.

사례 연구

- Wibson(Wibson)은 개인정보를 구매하고 스포티파이 프리미엄 계정, 비자 기프트 카드, 우버 크레딧에 사용할 수 있는 포인트를 지급하는 스타트업이다.

- 스웨트코인(Sweatcoin) 앱 사용자들은 1천 보를 걸을 때마다 '스웨트코인'을 받고, 코인은 다양한 인센티브로 교환할 수 있다.

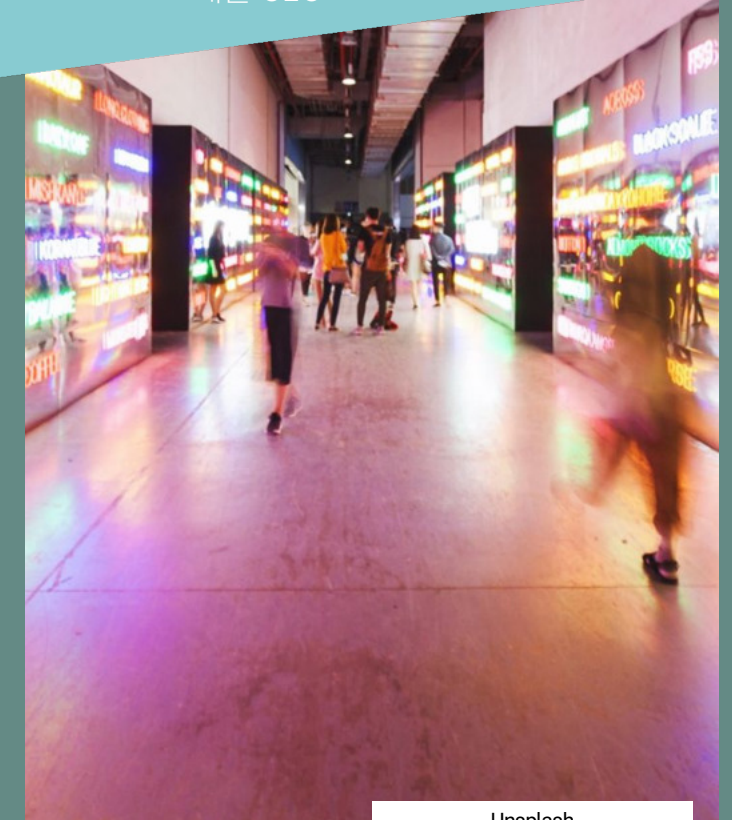
- Killi는 개인정보, 위치 또는 인사이트를 원하는 광고가 무엇인지 알려주는 소비자에게 현금을 지급하는 앱이다. 심지어는 사용자가 스마트폰으로 운전면허증 뒷면을 스캔해 보내거나 더 자세한 개인정보를 제공하면 더 많은 돈을 지급한다. 이 업체에 따르면 자사 서비스를 이용하는 브랜드로는 McDonald's, GM, Danone, Staples 등이 있다.

새로운 가치 교환

유료로 소비자의 정보를 살 수 없는 기업에게는 서비스, 편의, 리워드를 막론해 투명성을 실천하거나 가치 교환을 강조해야 한다. 예를 들어, 건강 앱에 자신의 정보를 입력하는 사람들은 가치 교환이 그들의 건강과 관련되어 있기 때문에 거부감이 덜하다. 소비자는 개인정보가 일종의 상품이 될 것이라는 사실을 인식하고 있지만, 훨씬 더 많은 교환은 서비스와 편의 위주가 될 것이다.

"분명히 말하건데, 사용자가 자처한 것은 아닙니다. 모든 사용자는 '내가 동의도 하지 않은 개인정보를 팔고 있나요?'라고 따질 기회가 있어야 합니다."

- Tim Cook
애플 CEO



Unsplash

디지털 거부자

사후 진실에서 사후 신뢰로

디지털 거부자들은 '허무지표'라는 용어에 눈이 휘둥그레질 것이다. 2019년 소셜미디어 트렌드 리포트에서 소개한 것처럼 소비자들은 제품을 과하게 미는 소셜미디어와 인플루언서들에 대해 회의적이다.

허위 스폰서 광고가 점점 더 늘어남에 따라, 브랜드들은 반드시 투명성을 우선순위로 실천하고 안전한 비공개 참여를 보장하는 포럼을 만들어야 한다.

사례 연구

- 러(RÜH)는 '과잉노출의 시대에 정체성의 사적인 측면을 중요시'하는 여성복 브랜드로, 이들의 인스타그램을 보고 싶어하는 고객들은 허가를 요청해야 한다.
- 스타페이스(Starface)는 팔로어들만을 위한 비공개 커뮤니티로 여드름에 대해 긍정적으로 접근하는 뷰티 계정이다.
- 콘데 나스트 트래블러의 '여행하는 여성(Women Who Travel)'은 12만6천 명의 회원을 자랑하는 비공개 페이스북 그룹이다.

인공지능의 얼굴

업계가 점점 더 자동화됨에 따라, 인간적인 요소는 이 소비자층에 매우 중요하게 다가간다.

기업들이 개인정보를 수집하고 사고파는 것은 더 이상 부정할 수 없는 사실이다. Emarys의 최근 설문조사에 따르면 소비자 5명 중 4명 이상(82%)은 쇼핑을 할 때 인공지능이 사용되고 있음을 알고 있다. 하지만 인간적인 상호작용은 '빅 브라더'에 대한 민감한 반응을 해소해준다. 기업들은 인간적인 가치로 개인정보 교환에 따른 거부감을 상쇄해야 할 것이다.

사례 연구

- 샌프란시스코 기반의 슈퍼마켓 체인 팜스테드(Farmstead)는 인공지능을 사용해 수요를 예측함으로써 재고 과잉을 방지하고, 그 결과 식품 쓰레기도 줄일 뿐 아니라 배송에 소모되는 시간과 연료를 절약한다. 그리고 현재 농부와 식료품업체와 협력해 현재 재배인들과 인공지능 시스템에 대해 열린 대화를 나누고 정보를 주고 받는다.
- TD Ameritrade는 실제 투자 담당자와 사람과 흡사한 알비(Alvi)라는 이름의 봇으로 팀을 구성했다. 인공지능이 뒷받침된 알비는 '17세의 본인에게 편지를 쓴다면 무슨 말을 쓰시겠어요?'라는 인간적인 질문을 던진다. 투자 담당자와 알비는 이렇게 함께 작업하며 고객에게 맞춤형 투자 정보를 제공한다.

에델만의 2018년 신뢰도 지표에 따르면 소비자 중 60%는 소셜 기업들이 책임감 있게 행동할 것이라고 더 이상 믿지 않는다.



RÜH's Instagram

관련 정보

[Deloitte Technology Predictions 2018](#)

[Kantar BrandZ Top Chinese Brands 2018](#)

[McKinsey Sustainability and Resource Productivity](#)

[Global Impact Investing 2018 Annual Report](#)

[Lending Tree 2019 Survey](#)

[Policy Link Impact Investing Report](#)

[Harvard Business Review: Time for Happiness](#)

[Pew Research: Generation Z Looks a Lot Like Millennials on Key Social and Political Issues](#)

[Millennial Careers: 2020 Vision](#)

[Econsultancy: Here Comes the Centennials](#)

[The World Inequality Report 2018](#)

[Middle Class Fortunes in Western Europe](#)

[Inequality and GDP per capita: The Role of Initial Income](#)

[Deloitte 2018 Global Human Capital Trends](#)

[PWC China's Next Retail Disruption 2018](#)

[PWC Global Family Business Survey 2018](#)

[Wage Disparity](#)

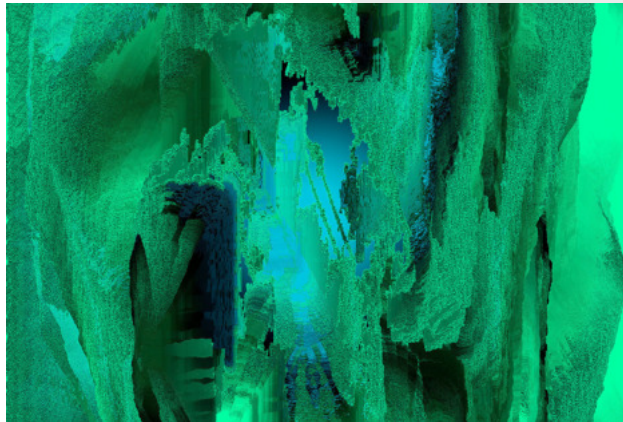
[People with disability report](#)

[World Health Organization disability fact sheets](#)

Gabriel Sollman

관련 리포트

탑 10: 2019 주요 아이디어



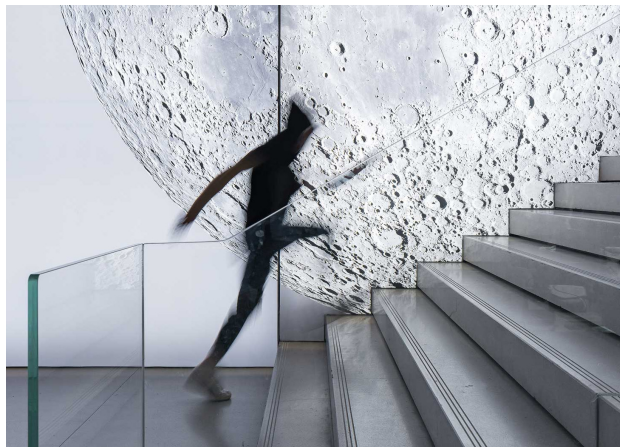
2019 아시아 소비자 트렌드전망



2019 지속가능성과 소비자



2019 소비자 트렌드전망



2020 미래의 소비자



2019 리테일의 미래

