

〈어짜피 덕질할 거 행복하게 덕질하자〉

“어덕행덕”... 2030 96%, ‘덕질’에 비싸도 지갑 연다



Q. 당신이 덕질에 빠진(빠졌던) 분야는?



Q. 덕질을 위한 월평균 지출 비용은?



Q. 덕질을 위한 1회 최대 예산 한도는?



조사기간: 4월 23일~29일

개인 가치·취향 존중 사회분위기 확산
굿즈 등 2030 新 소비문화로 자리잡아
마블·연예인 등 관련 판매신장률 증가

개인의 가치와 취향을 존중하는 사회 분위기가 확산되면서 좋아하는 분야에 심취해 그와 관련된 것에 과감히 투자하는 이른바 ‘덕질’이 새로운 소비문화로 자리잡고 있다.

특히 1980~2000년대 출생한 밀레니얼 세대는 좋아하는 한정판 캐릭터 상품이 출시되면 아침부터 줄을 서서 구매하는 것은 물론, 비싼 값을 지불하더라도 과감히 지갑을 열고 있다. 과거와 달리 다른 사람의 눈치를 보지 않고, 자신의 취향에 따라 적극적으로 소비하는 모양새다.

옥션이 지난 지난 4월 23~29일까지 ‘덕질 어디까지 해봤니’라는 주제로 설문조사를 실시한 결과, 온라인 고객 10명 중 9명은 덕질 경험이 있는 것으로 조사됐다.

과거 덕질은 사회에 잘 어울리지 못하는 사람들이 하는 행동패턴으로 여겨졌으나, 이번 설문조사에 따르면 전체 응답자 중 96%가 ‘어떤 분야에 폭 빠져 덕질을 한 경험이 있다’고 응답했다.

‘덕질을 바라보는 당신의 생각’을 묻는 질문에 77%가 긍정적이라고 답했다. 이는 개개인의 취향에 대한 인식이 높아진 만큼 타인의 취향도 존중하는 소비 문화가 자리잡고 있는 것으로 분석된다.

‘덕질을 위한 월평균 지출 비용’으로는 ‘20만원 내외부터 50만원 이상’의 비율이 전체의 41%

를 차지하고 있으며, ‘덕질을 위한 1회 최대 예산 한도’를 묻는 질문에는 22%가 ‘비용 상관없다’는 의견을 폈다.

‘덕질을 위해 이것까지 해봤다’라는 질문에는 ‘온라인 광클 대기’를 선택한 응답자가 36%로 가장 많았다. 이어서 ‘회사에 연차내기’(13%), ‘오로지 덕질 목적으로 해외가기’(10%), ‘매장 밤샘 줄서기’(8%) 순으로 이어졌다.

관심 분야를 묻는 질문에는 ‘연예인’을 선택한 응답자가 33%로 가장 많았으며, 이어 ‘게임’이 29%, ‘여행’이 10%, ‘키덜트’ 8%, ‘반려동물’ 4%로 조사됐다. 단, 여성의 경우 과반수 이상이 연예인(52%)을 꼽았으며, 남성은 게임(48%)을 선택했다.

옥션에 따르면, 올해 1분기 연예인 굿즈(팬아트/음반) 관련 판매신장률은 전년 동기대비 여성이 23%, 남성이 5% 증가했다. 연령별로는 20대에게 가장 신장률이 컸다. 무려 159%나 신장한 것. 10대 역시 94% 신장률을 나타냈다.

최근에는 특정 캐릭터에 열광하는 밀레니얼의 특징을 겨냥한 상품이 인기를 끌고 있다.

신세계인터내셔널의 캐주얼 브랜드 디자인 유나이티드(DESIGN UNITED)는 영화 ‘어벤저스: 엔드 게임(Avengers: Endgame)’에서 영감을 받은 마블 티셔츠를 선보였다.

마블 콜라보레이션 티셔츠는 미국 마블사와 손잡고 아이언맨, 캡틴 아메리카, 스파이더맨 등의 캐릭터를 내세워 제작하는 디자인 유나이티드의 스테디셀러다.

균일가 생활용품점 ㈜아성다이소도 ‘마블시리즈’ 상품 70여종을 출시했다.

마블시리즈는 마블 팬들의 소장 욕구를 충족



마블 빨대컵 /다이소

덕질이란?

어떤 분야를 열성적으로 좋아하여 그와 관련된 것들을 모으거나 파고드는 일을 말한다.

시키는 ‘일상 속 마블 굿즈’로 기획됐으며, ▲패션소품 ▲리빙 및 인테리어용품 ▲문구류 등 각자의 생활공간에서 ‘마블 부심’을 뽐낼 수 있는 생활용품으로 구성됐다. 특히 직장인 마블 팬들을 위해 사무실에서 사용하기 좋은 방식과 목베개, 빈티지 탁상시계, 마우스 패드가 2030대의 관심을 독차지했다.

업계 관계자는 “2030 밀레니얼 세대는 확장시절 마블 시리즈는 물론, 다양한 애니메이션과 함께 성장해온만큼 캐릭터에 대한 애착이 크다”며 “또한 취향소비 트렌드가 형성되면서 나의 만족을 위한 덕질 라이프를 즐기는 이들이 늘고 있다. 앞으로도 연예인 굿즈나 캐릭터 상품은 상당한 인기를 끌 것”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



지난해 7월 잠실 월드타워 에비뉴엘 지하 행사장에 열린 워너원 팝업스토어 행사 모습. 워너원 캐리어를 비롯한 다양한 썸머 바캉스 굿즈를 구매하는 고객들 /연합뉴스

이모티콘 선물, 다운로드 안했다면 환불 인스타그램, 비즈니스 플랫폼으로 재도약

소비자원 소비자분쟁조정위원회

최근스마트폰 메신저대화에서 감정이나 기분을 표현하는 이모티콘을 사용하거나, 이를 선물로 주고받는 사례가 증가하면서 이와 관련된 소비자분쟁도 발생하고 있다.

이와관련해 온라인 메신저에서 선물한 이모티콘의 경우 선물을 받은 당사자가 다운로드 하지 않았다면 구매자가 환불을 받을 수 있다는 조정 결정이 나왔다.

한국소비자원 소비자분쟁조정위원회는 7일 선물을 받은 이용자가 이모티콘을 다운로드하지 전까지는 구매자에게 ‘전자상거래에서의 소비자보호에 관한 법률(전자상거래법)’에 따른 청약철회권이 있으므로 이모티콘을 판매한 사업자는 구매자에게 구입대금을 환불해야한다고 결정했다.

A씨는 어머니에게 선물하기 위해 이모티콘을 구입한 직후 의도와 다른 것을 구매한 사실을 인지하고 당일 결제 취소 및 환불을 요청했다. 그러나 사업자는 이모티콘의 소유권이 선물 받은 어머니에게 있으므로 어머니가 직접 취

소 및 환불을 요구해야 한다며 A씨의 요구를 거부했다. A씨는 어머니가 모바일 메신저 사용이 미숙해 직접 환불을 요청할 수 없다고 분정조정을 신청했다.

이 사건에서 사업자는 자사 약관에 따라 선물한 이모티콘의 소유권이 선물 받은 이용자에게 있으므로 A씨의 어머니가 선물받은 날로부터 7일 이내에 환불을 요청해야 청약철회가 가능하다고 주장했다.

그러나 소비자분쟁조정위원회는 A씨와 사업자의 계약은 민법상 제3자를 위한 계약에 해당하며, 이용자인 A씨의 어머니가 이모티콘을 다운로드하지 않았고 사업자에게 이모티콘을 수령하겠다는 의사도 밝히지 않았으므로 A씨가 계약의 당사자로서 전자상거래법상 청약철회권을 행사할 수 있다고 판단했다.

이번 조정결정은 모바일 시장의 급속한 성장으로 새로운 유형과 방식의 전자상거래가 이루어지고 있는 현실을 고려해, 비록 소액이지만 소비자의 청약철회권이 부당하게 제한받지 않도록 한다는 점에서 그 의미가 있다.

/박인용 기자 parkiu7854@

이용자 35% 실제 구매로 이어져 소비자 피해 대책부터 마련해야

소셜네트워크서비스(SNS) 인스타그램이 비즈니스 플랫폼 역할을 강조하며, 비즈니스 파트너 끌어모으기에 나섰다. 다만 쇼핑으로 인한 피해 사례 대처에는 미흡한 모습이다. 인스타그램이 소비자의 피해를 막기 위한 적극적인 대처 방안을 마련해야 한다는 지적이 나온다.

인스타그램은 7일 서울 서초구 세빛섬에서 기자간담회를 열고 비즈니스 플랫폼으로 도약하고 있는 인스타그램의 현황과 국내 이용자 조사 결과를 발표했다. 인스타그램이 전 세계 13개국에서 만 13~64세 2만 1000명(국내 이용자 2000명 포함)을 대상으로 진행한 소비자 조사에 따르면, 국내 이용자 60% 이상이 인스타그램을 브랜드와 소통하는 플랫폼으로 인식하고 있으며 브랜드의 콘텐츠를 긍정적으로 받아들이는 것으로 나타났다.

응답자 대부분이 인스타그램에서 활



짐 스콰이어스(Jim Squires) 인스타그램 비즈니스 및 미디어 총괄 부사장이 인스타그램의 비즈니스 성과를 소개하고 있다. /인스타그램 코리아

동하는 브랜드를 ‘인기있는 브랜드(76%)’, ‘재미있는 브랜드(75%)’, ‘정보를 주는 브랜드(72%)’, ‘창의적인 브랜드(70%)’ 등으로 인식한다고 답했다. 인스타그램에서 제품을 홍보하는 것만으로도 긍정적인 효과가 나타나는 셈이다.

또한 인스타그램은 국내 이용자들의 구매 활동에도 직접적인 영향을 미치고 있다. 국내 이용자 92%가 인스타그램에서 새로운 제품 및 서비스를 접한 이

후 구매와 관련된 행동을 취했다고 답했다. 실제 국내 이용자 중 85%가 인스타그램에서 제품에 대한 자세한 정보를 검색해 본 경험이 있으며, 63%가 브랜드 인스타그램 계정에 연계되어 있는 브랜드의 웹사이트 또는 앱을 방문하고, 35%는 해당 제품이나 서비스를 구매한 적이 있는 것으로 나타났다. 응답자의 23%가 타인에게 해당 제품이나 서비스에 대한 재구매 및 추천을 하는 등 보다 적극적인 구매 행동을 한다고 답했다.

이 같은 인스타그램의 특성을 이용해 현재 많은 계정이 인스타그램을 통해 제품을 광고하며 판매하고 있다. 인스타그램이 지난해 5월 시작한 쇼핑 기능은 이용자가 사진 속의 상품에 달린 태그를 터치하면 구매 페이지로 바로 연결되기도 한다.

하지만 인스타그램 이용자가 제품 구매로 인한 피해를 당했을 경우 인스타그램을 통해 보상을 받기는 힘든 모습이다. 플랫폼으로서의 책임감이 약하다는 목소리도 나온다.

/구서윤 기자 yuni2514@