

소셜미디어(SNS) 이용자 10명 중 6명(63.1%)에게 '소비'란 가치나 신념을 표현하는 방법 중 하나... '미닝아웃' 증가, 기업은 새로운 과제 직면

DMC리포트가 소셜미디어 이용 경험('23년 9월~10월)이 있는 2050대 남녀를 대상으로 조사한 결과, 응답자 10명 중 6명(63.1%)은 '소비'가 자신의 가치나 신념을 나타내는 방법 중 하나라고 밝혔다. 특히, 이러한 경향은 연령대가 낮을수록 높게 나타났다(20대: 66.1%, 30대: 64.3%, 40대: 61.3%, 50대: 60.7%).

이처럼 소비를 통해 자신의 신념이나 가치를 드러내는 것을 '미닝아웃(Meaning out)' 또는 '가치 소비'라고 한다. 신념을 의미하는 '미닝(Meaning)'과 벽장에서 나온다는 의미의 '커밍아웃(Coming Out)'을 결합한 단어이다. 최근에는 제품의 기능, 품질은 물론이고, 브랜드/제품이 품고 있는 가치, 신념까지 중요해진 것이다.

예를 들어, 과거에는 문제가 되지 않았던 동물실험 여부가 소비자의 구매 결정 요소에 영향을 미치게 되며, 제품 제작 과정도 중요해졌다. 비건 화장품 브랜드 타가(TAGA)의 경우, 모든 제품에 동물성 원료를 사용하지 않고, 생산 과정에 이용되는 장비와 물질이 모두 비건 기준에 만족한다. 화장품 개발 과정에서 동물 실험을 반기지 않는 소비자들이 많아지며, 동물실험화장품은 점점 퇴출되는 분위기가 확산되고 있는 것이다.

미닝 아웃, 가치 소비의 또 다른 형태는 '돈줄 문화'이다. '흔썰내다'라는 말에서 온 '돈줄(돈으로 흔썰내다)'은 선행을 베푸는 기업이나 업체의 제품을 소비자가 나서서 적극적으로 구매하는 것을 의미한다. 불매 운동의 반대 개념이다. 특수 분유, 우유 안부 등 다양한 사회 공헌을 하는 '매일유업'의 사례가 대표적이라고 할 수 있다.

우유 소비가 줄고, 원유 가격까지 상승하며 우유 업계가 불황을 겪고 있는 중 소비자들 사이에서 '매일유업, 돈줄 내자!'라는 소비 운동이 확산된 바가 있다. 이는 매일유업이 수익성이 전혀 없는 선천성 대사이상 환아와 미숙아를 위한 특수 분유를 꾸준히 생산하거나, 어르신의 안부를 묻는 우유배달 캠페인을 통해 독거노인 고독사 예방 활동을 꾸준히 실천하는 등 착한 기업으로 각인되었기 때문이다.

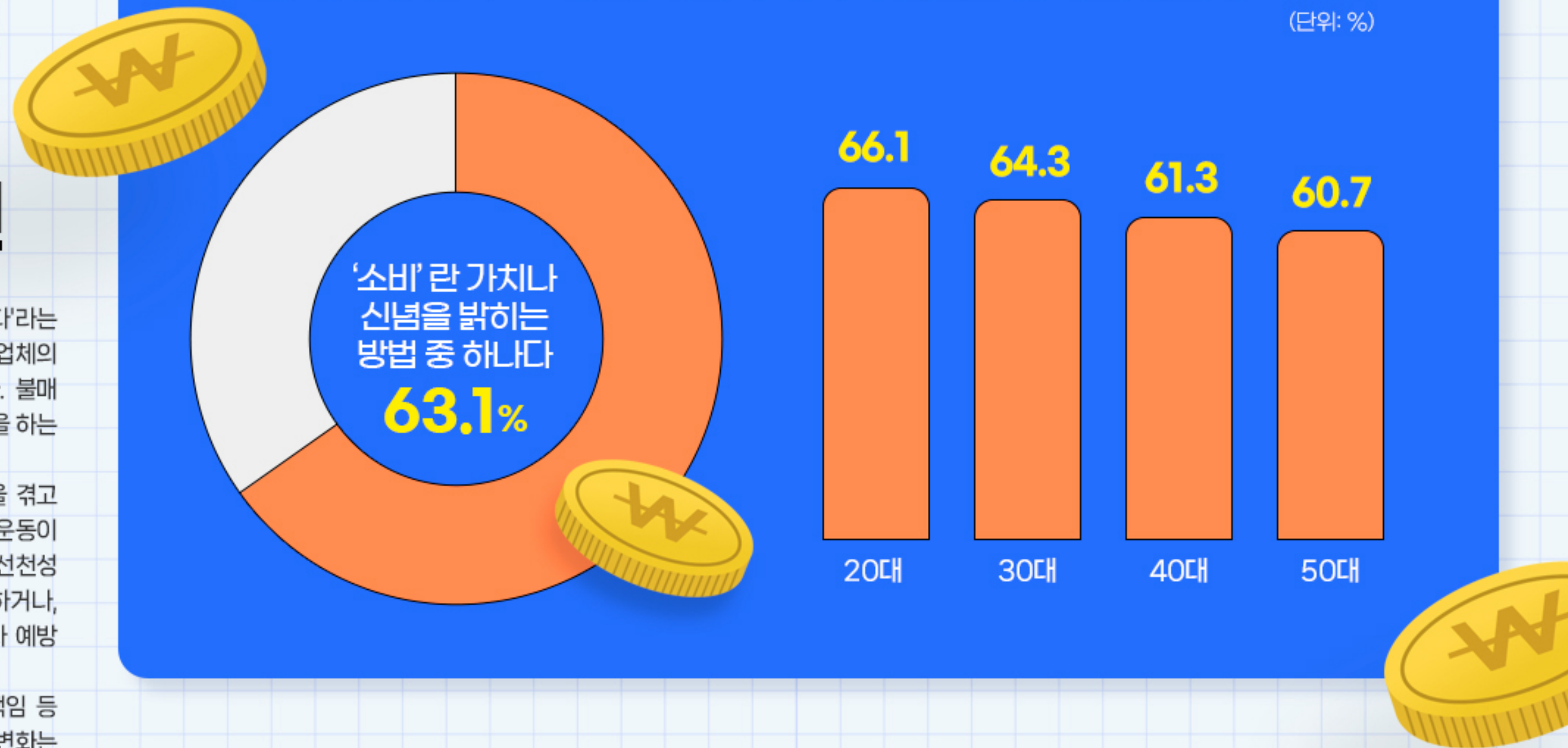
이와 같이, 동물 실험 여부, 지속 가능한 생산 방식, 사회적 책임 등 다양한 가치를 고려하는 소비자가 늘어나고 있다. 이러한 변화는 제품의 스펙을 넘어, 소비자의 가치관에 부합하는 제품과 서비스를 개발하고, 투명한 정보 제공과 사회적 책임 수행 등 기업에게 새로운 과제로 대두되고 있다.

#소셜미디어 #미닝아웃 #가치 소비 #돈줄 #비건 #동물실험 #타가 #사회공헌 #매일유업



Q. 나에게 있어 '소비'란, 나만의 가치나 신념을 밝히는 방법 중 하나다

(단위: %)



비건 화장품 브랜드 '타가(TAGA)'의 모든 제품은 비건 인증을 받았다.



Source: 타가(TAGA)

국내 유일 선천성 대사이상 환아를 위한 특수 유아식



Source: 매일유업

어르신의 안부를 묻는 우유 배달(우유)

