

가치관이나 신념을 제품 선택의 기준으로 삼는 '미닝아웃(Meaning·의미+Coming out·드러내기)'이 새로운 소비 트렌드로 급부상하고 있다. MZ세대를 중심으로 사회 곳곳에 파고든 미닝아웃 소비 현상을 소개한다.

글 편집실

## 우리는 신념을 산다 新소비 풍속도 미닝아웃



## 착한기업 '돈쫄' 내는 MZ세대

최근 가정 형편이 어려운 형제에게 공짜로 치킨을 대접한 서울의 한 치킨집에 주문이 폭주해 영업을 중단하는 일이 벌어졌다. 점주의 선행이 온라인과 SNS상에서 화제가 되면서 '돈쫄(돈+흔쫄내다)' 내주겠다는 사람들이 늘어난 것이다. 소비자들은 "면 데서 결제했는데 치킨은 안 받아도 된다", "비록 소액이지만 돈쫄 내드리고 싶습니다" 등의 메시지를 남기며 선행에 동참했다.

이런 돈쫄 문화의 배경에는 '미닝아웃'을 추구하는 MZ세대(1980년대 초반~2000년대에 태어난 세대)가 있다. 미닝아웃은 소비를 통해 자신의 정치·사회적 성향을 드러내는 소비 습관을 말한다. 이는 서울대 소비트렌드분석센터가 2017년 말 출간한 『트렌드 코리아 2018』에 처음 소개됐다. 당시 김난도 서울대 교수는 "미닝아웃은 전통적인 구매운동보다 업그레이드된 소비자운동"이라고 설명했다.

MZ세대는 사회적 책임을 다하거나 착한 기업에 대해서는 돈을 아끼지 않는다. 라면 가격 동결, 직원 정규직 전환 등 미담을 쌓아온 기업 '오투기'와 매년 전체 매출의 1%를 전 세계 환경단체를 지원하는데 쓰고 있는 '파타고니아'가 소비자들 사이에서 사랑받고 있는 것도 이런 맥락에서다.

이들은 SNS로 '착한 소비'를 인증하거나 해시태그로 친환경 마크가 부착된 상품이나 동물 테스트를 거치지 않은 화장품 등을 소개하며 자신의 소비 신념을 적극적으로 내보이기도 한다.

## 미닝아웃 소비자에 발맞추는 기업들

이처럼 MZ세대 상품의 질을 넘어 특정 브랜드가 추구하는 가치와 사회적 책임까지 철저하게 살핀다. 특히 몇 년 사이 환경문제가 악화되면서 '친환경'을 추구하는 젊은 소비자들이 급격히 늘어난 추세다. 업계 또한 이 같은 소비 패턴 변화에 따라 바뀌고 있다.

롯데마트는 2025년까지 일회용 플라스틱 사용량을 50% 감축하겠다고 밝혔다. 아모레퍼시픽그룹은 지난해 10월부터 포장 용기 없이 샴푸를 살 수 있는 '리필 스테이션'을 설치했다. 오리온은 2014년부터 포장재 크기와 잉크 사용량을 줄이는 '착한 포장 프로젝트'를 진행했다. 또 볼보코리아는 러닝을 하면서 쓰레기를 줍는 환경 캠페인 '플로깅'을 진행하면서 친환경 마케팅을 확대한 바 있다. 미닝아웃 소비자를 자극할만한 스타트업도 속속 나오고 있다. 지난해 '식품 벤처·창업 모의 크라우드펀딩 대회'에서 우승한 에스와이솔루션은 콩으로 만든 식물성 고기의 연구·개발에 나서 환경을 생각하는 MZ세대에게 어필하고 있다. 이밖에도 펫푸드 전문 기업 리치즈박스도 고객이 신제품을 구입하면 동일한 제품을 유기견 보호소에 전달하는 유기견 후원 캠페인을 진행하면서 소비자의 눈길을 끌었다.

미닝아웃을 두고 일각에서는 우려의 시선을 보내기도 한다. 잘못된 정보가 SNS에 퍼져 불매운동으로 인한 피해 기업을 만들거나 정제되지 않은 감정 표현이 사회 갈등을 부추긴다는 것이다. ☹