심화되는 불평등

지난 해 모든 이의 삶이 변화를 겪은 것은 사실이지만, 일부는 팬데믹으로 인해 더 큰 타격을 입었습니다.

팬데믹은 이전부터 있던 불평등의 문제를 수면 위로 떠오르게 했을 뿐 아니라 심화시키기도 했으며, 사람들은 도움을 받기 위해 인터넷으로 시선을 돌렸습니다.

경제적 어려움을 겪게 된 기존 인터넷 사용자이든, 근본적인 생활에 대한 도움을 요하는 신규 사용자이든, 소비자들은 눈 앞의 문제를 해결할 방법을 찾고 있습니다.

'불평등 바이러스'라고도 불리는 코로나19로 인한 사태는 경제력, 인종, 성별 등에 따른 사회적 균열을 부각시켰습니다. 코로나19 이전부터 이러한 불평등은 늘 존재했지만, 팬데믹은 이를 더 악화시키며 그 타격은 사회 취약자들에게 고스란히 돌아갔습니다.

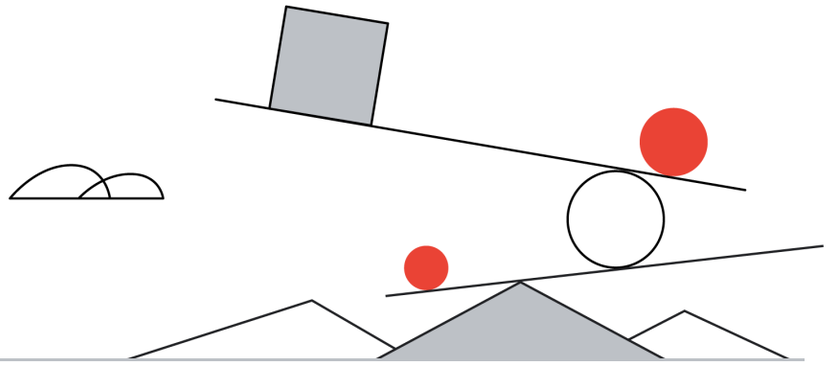
저소득 가정은 고소득 가정과 비교했을 때 실직률이 더 높았고,[42] 자녀의 결석일 또한 2배나 많았습니다.[43] 여성에 대한 폭력 또한 늘어나 인도네시아에서는 가정 폭력이 83%나 늘어났습니다.[44]

이러한 불평등을 극복하기 위해 사람들은 자신과 공동체를 위한 솔루션을 온라인에서 찾고 있습니다. 2021년의 검색 결과를 보면 실업 수당이나 '후불 구매'와 같은 금융 옵션부터 여성 권리까지 다양한 사회 문제에 대한 사람들의 관심이 증가하고 있다는 것을 알 수 있습니다.

안타깝게도 모든 사람이 지원을 받을 수 있는 동등한 기회를 얻고 있지 못합니다. 세계적으로 기술에 대한 의존도가 높아지고 있는 가운데, 비특권 계층에게도 디지털 솔루션을 이용할 수 있게 하는 것이 중요합니다. 불안정한 인터넷 접속과 기술 문맹, 언어 장벽 등은 사람들이 온라인을 이용하기 어렵게 하며 이미 겪고 있는 불평등을 악화시킬 수 있습니다.

자국어로의 번역, 인터넷 회선 속도 테스트 및 무료 인터넷 서비스에 대한 검색이 늘어나고 있는 것을 보면 이러한 제약에서 벗어나기 위한 사람들의 노력을 엿볼 수 있습니다. 팬데믹이 이어지면서 아시아 태평양 지역의 많은 사람들이 도시를 떠나 비수도권 지역으로 돌아가야 했습니다. 도시에서 이용하던 초고속 인터넷에 접속할 수 없게 됨으로써 많은 노동자와 가족이 일자리와 학습의 기회를 잃었습니다.[45] 반면 디지털 서비스 이용이 늘어나면서 비수도권에 거주하는 많은 이들이 온라인으로 몰렸습니다. 이에 따라 언어와 음성, 동영상 솔루션 등의 지원이 시급해지면서 디지털 생태계의 진화가 앞당겨지기도 했습니다.[46]

정부와 비영리 단체만으로는 이러한 사회적 불평등을 해결할 수 없음을 모두가 알고 있습니다. 사람들은 이제 브랜드가 의미 있는 변화에 동참하기를 바랍니다.[47] 많은 이들이 기업이 윤리적이고 유능하다고 여기는 가운데,[48] 브랜드는 사회적 변화를 이끌며 고객 충성도와 신뢰를 높일 수 있는 독보적인 위치에 있습니다. 소비자는 다양성을 포용하고 사회적 평등을 위해 나서는 기업을 지지할 것입니다.



SEARCHES

재정 지원의 필요성

아시아 태평양 지역의 실업률이 높아지면서[49] 소비자들은 경제적 고민을 덜어 줄 방법들을 검색하고 있습니다. 사람들은 사업 보조금과 현금 대출과 같이 불확실한 한해 동안 어려움을 헤쳐나가기 위한 재정적 지원을 찾고 있습니다.

호주, 싱가포르, 인도에서는 **선구매 후지불** 이 가능한 곳을 찾는 검색이 집중적으로 이루어졌습니다. 싱가포르, 말레이시아에서는 **후불 결제** 에 대한 검색이 무려 270%나 증가했습니다.

+50%

한국에서는 **카페 창업**, **"스마트 스토어 창업"** **"예비 창업 패키지"**, **창업 대출** 과 같이 창업과 관련된 검색이 최대 50%까지 증가했습니다. 필리핀, 인도네시아, 홍콩에서도 많은 사람들이 경제적 압박과 실업으로 인해 **"소규모 사업 보조금"**, **"수익 창출"** 등 사업과 연관된 검색을 하며 돈을 벌거나 사업을 시작할 방법을 찾았습니다.

+170%

전 세계에서 **실업 수당** 과 관련된 검색이 가장 집중되었던 상위 5개 국가 중 세 곳은 한국, 필리핀, 인도였습니다. 호주에서는 실업 관련 YouTube 검색이 170% 증가했고, 베트남에서는 2000% 이상 증가했습니다.

아시아 태평양 전역에서 **대출**과 관련된 검색이 최대 85% 증가했는데, 예를 들면 뉴질랜드에서는 **당일 대출** 베트남에서는 **"온라인 대출"**, 태국에서는 **"빠른 현금 대출"**, 인도에서는 **"학자금 대출"** 등의 내용이 검색됐습니다.

사회적 불평등에 대한 관심

일반적으로 아시아 태평양 지역은 동등한 권리에 대한 관심이 여전히 세계 평균보다 뒤처지지만,[50] 사람들은 포용과 형평성에 대해 점점 더 호기심을 갖기 시작했습니다. 2020년부터 APAC에서는 이에 대해 탐색하고 인식하기 시작한 초기 단계에 들어섰음이 검색에서 나타납니다.

한국에서는 **남녀 차별** **성차별 사례**, **"불평등 사례"**에 대한 검색이 최대 65% 상승했습니다.

인도에서는 **“차별이란 무엇인가”** 일본에서는 **코로나 차별** 인도네시아에서는 **“사회적 차별의 뜻”** 등이 검색되었으며, 인도네시아에서는 여성의 권리에 대한 검색이 40% 증가한 것과 더불어 **사회적 지원** 에 대한 검색도 90% 증가했습니다.

안정적이고 저렴한 인터넷 접속

필요한 많은 것들을 온라인에서 해결할 수 있게 되면서 사람들은 안정적이고 저렴하게 인터넷을 이용하고 싶어 합니다.

더 많은 사람들이 온라인에 접속함에 따라 인터넷 속도와 연결 상태 테스트에 대한 검색이 지속적으로 늘어났습니다. 말레이시아, 인도, 필리핀, 대만, 베트남, 한국, 인도네시아, 싱가포르, 일본에서는 **인터넷 속도 확인** 또는 **"회선 속도 테스트"**에 대한 검색이 최대 60% 상승했습니다.

+35%

태국에서는 **무료 인터넷**에 대한 YouTube 검색이 35% 증가했습니다.

사회를 반영하는 것을 넘어 변화시키는 브랜드가 되세요

5

진정한 변화를 만들기 위해서는 다양성과 포용성을 가지는 것 뿐 아니라 가치를 지키기 위해 행동에 나서야 합니다. 팬데믹이 모두의 삶에 영향을 미쳤지만 보다 더 큰 타격을 받은 이들도 있습니다. 늘어난 검색들이 도움이 필요하다는 것을 보여주고 있습니다. 이제 고객에게 다가가기 위해서는 브랜드가 단순히 사회를 반영하는 것을 넘어 사회적 가치를 직접 만들어가야 합니다.

Edelman

신뢰, 새로운 브랜드 가치*

“작년 한 해 동안 벌어진 코로나19, 경제 불안, 금융 및 건강의 불평등, 조직적인 인종 차별 등 네 가지 세계적 위기에 대해 태도를 취한 브랜드는 큰 신뢰를 얻었습니다. 이렇게 진화된 브랜드의 역할은 브랜드 마케터에게 새로운 기회를 가져다주며, 브랜드가 행동하길 바라는 소비자의 요구를 알아채지 못할 경우 현실적 위험을 겪게 될 것입니다.”

*Trust, the new brand equity

1 참여하고 관여하고자 하는 소비자의 기본적 요구를 만족시키세요

1

언어가 장벽이 되지 않게 하세요.

전 세계 고객들이 브랜드, 평판 및 신뢰성을 확인할 수 있도록 온전한 언어 경험을 제공하세요. 여기에는 웹 콘텐츠에 대한 번역 지원, 언어 수준에 상관없이 고객이 편리하게 브랜드를 경험할 수 있도록 하는 음성 지원 등이 해당됩니다.

2020년 스타벅스는 비접촉식 음성-텍스트 변환 결제, 점자 메뉴, 소비자가 주문을 추적할 수 있는 디지털 보드 등 포괄적인 디자인에 중점을 둔 매장을 한국에 열었습니다. 직원들은 맞춤형 교육과 한국어 수화 기초 과정을 이수하기도 했습니다.

Google의 MUM(멀티태스크 통합 모델)은 서로 다른 언어 간에 지식을 전달할 수 있게 하여 언어 장벽을 허물 수 있는 잠재력을 가졌습니다. MUM은 외국어 자료를 학습하여 얻은 지식을 바탕으로 원하는 타깃 언어에서 가장 관련도 높은 결과를 찾아냅니다.

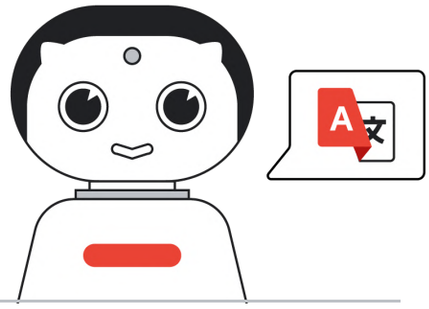
Google Meet은 더 글로벌하고 포괄적인 화상 통화를 지원하기 위해 실시간 번역 자막 기능을 출시하면서 정보 공유, 학습 및 협업의 기회를 넓혔습니다.

2

기술적, 재정적 격차 뿐 아니라 접근성의 격차도 좁혀 주세요.

운영적 효율성과 디지털 전환을 추구하는 과정에서 일부 고객이 뒤처지게 해서는 안 됩니다. 새로운 온라인 사용자가 늘어나는 가운데, 모두가 동일한 디지털 수준을 갖고 있지 않다는 점을 염두에 두세요. 여전히 많은 인터넷 신규 사용자들이 기본적인 작업에도 어려움을 겪고 있습니다. 예를 들어 한국에서는 중장년층이 무인 키오스크를 통해 음식 주문하는 법을 몰라서 주문을 포기하는 경우가 발생하고 있습니다. 또한 인도에서는 사용자의 73%가 휴대전화 설정에 도움을 요청하고,[51] 파키스탄에서는 40%가 금융 앱을 설치했지만 이후 도움이 필요하거나 절차가 복잡한 이유로 한 번도 사용하지 않았습니다.[52]

기업의 온라인 플랫폼이나 서비스가 사용되는 방식을 참여 지표를 통해 확인하세요. 사용자의 잠재적 중단 지점을 잘 살펴보면 온라인 이용 중 지속적으로 학습이 필요한 순간이나 근본적인 사용자 경험를 변화시켜야 하는 부분에 대한 통찰력을 얻을 수 있습니다.



서울시 일부 지자체는 서울디지털재단 등과 손잡고 지난해부터 반려로봇 '리쿠'를 활용해 디지털기기 사용에 취약한 시니어층을 대상으로 '카카오톡 활용 교육'을 실행하며 디지털 리터러시를 높이고자 했습니다.

2 사회적 가치 실현에 적극적으로 나서세요

소비자는 '나'보다 '우리'에 중점을 둔 브랜드에 매력을 느낍니다. 설문에 응답한 소비자 중 63%가 '세상을 더 나은 곳으로 만드는 브랜드'를 더 선호한 반면, 나머지 37%만이 '나를 더 나은 사람으로 만들어 줄 브랜드'를 선호한다고 답했습니다.[53] 또한 응답자의 86%는 브랜드가 제품과 비즈니스를 넘어 사회적 가치를 위해 행동할 것을 기대한다고 말했습니다.[54] 이는 사람들이 브랜드가 사회와 그 밖의 공동체에 공헌하는 것을 점점 더 기대하고 있음을 시사합니다.

1

이익보다 더 큰 가치를 추구하세요.

성공적인 비즈니스란 무엇인지에 대해 다시 생각해 보고, 보다 포용적이며 지속 가능한 경제를 만들어야 할 시점입니다. 브랜드는 전통적인 비즈니스

의 경계를 넘어 소비자와 직원뿐 아니라, 더 넓은 커뮤니티를 위해 목소리를 내고 행동해야 합니다.

요기요는 식당 점주들과 함께 '친환경 배달 클래스'를 YouTube에서 열고 친환경 용기와 다회용기 사용 및 분리배출을 제대로 하는 방법 등 매장에서 직접 실천 가능한 환경 보호 방법을 알렸습니다.

일본 자동차 제조사인 혼다는 시각장애인 또는 시력이 안 좋은 사람들을 위해 고안된 '신발 속 내비게이션'을 개발하는 중입니다. 이는 그들의 주력 제품을 확장시킨 사례지만, 생활 속 가능성을 늘리고 더 나은 이동수단을 만들며 사람들의 삶을 개선시킴으로써 행복을 추구하겠다는 비전과도 일치합니다.

2

사람과 매출에 모두 이익이 되는 포괄적 마케팅 전략을 세우세요.

소비자들이 인권 문제를 다루는 브랜드를 구매할 가능성은 4.5배 높으며, 경제적 불평등에 대해 이야기 하는 브랜드를 구매할 가능성은 3.5배 높습니다.[55] 마케터는 진정성 있고 의미 있는 변화를 주도할 수 있는 독보적인 위치에 있습니다. 변화는 우리가 만드는 팀과 전하는 이야기로부터 시작됩니다. 포괄적 마케팅의 성공 사례를 통해 영감을 얻어 보세요.

소비자들이 인권 문제를 다루는 브랜드를 구매할 가능

롯데면세점은 다문화 결혼이주여성에게 문화예술을 통한 치유의 경험을 제공하는 'mom(맘)편한 힐링타임'을 진행하며 문화예술에 대한 경험과 다양성의 가치를 이해하는 프로그램을 제공했습니다.

싱가포르에 본사를 둔 디지털 통신사 Circles.Life는 성 소수자, 한부모나 이혼 가정 등 새로운 가족 형태를 데이터 요금제의 선택지에 추가했습니다.

출처

이 보고서에 포함된 모든 Google 검색 데이터는 별도 표기가 없는 경우 2019년 9월-2020년 8월 대비 2020년 9월-2021년 8월 Google 트렌드 데이터를 기반으로 합니다.

[42] IMFBlog, “The Future of Asia: What a Difference a Year Can Make,” March 17, 2021.

[43] UNESCO, UNICEF and The World Bank, “What have we learnt? Overview of findings from a survey of ministries of education on national responses to COVID-19,” 2020.

[44] The World Bank, “Uneven Recovery Drives Growing Inequality Across East Asia and the Pacific,” March 25, 2021.

[45] UN News, “Bridging Asia-Pacific digital divide’ vital to realize tech benefits,” Aug. 18, 2020.

[46] IAMAI/Kantar, ICUBE 2020 Report, 2020.

[47] Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021.

[48] Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021.

[49] Asian Development Bank, Basic Statistics, 2021.

[50] GWI Q2, 2021.

[51] Google commissioned Ipsos Research Private Limited (India), IN, n=1981, 18-45 years, Dec. 2020 Jan. 2021.

[52] Google/Kantar, Apps: How to realize their full value research, PK, n=374, online/offline respondents aged 18 to 64, 2021.

[53] Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021.

[54] Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021.

[55] Edelman, Trust Barometer Special Report, 2021.