

“품질인데 추천?”...폐북·인스타 광고에 소비자 ‘열받네’

[마스크대란]

SNS 추천 상품 누르면 ‘품질’ 소비자 “‘미끼 상품’으로 현혹”

#회사가 서울 을지로 인근인 김은아씨(36)는 요새 마스크 구하는 것이 일이다. 신종 코로나바이러스 감염증이 확산하면서 출근하자마자 온라인 쇼핑몰서 마스크를 알아본다. 매번 검색하다 보니 이제는 페이스북이나 인스타그램에 접속만 해도 저절로 추천 광고가 뜰 정도다. 그러나 막상 구매를 위해 사이트에 들어가면 대부분 ‘품질’이다. 낭패를 본 김씨는 한숨과 함께 다시 검색을 시작한다. 그는 “쇼핑몰에 당한 느낌”이라며 “이럴 거면 아예 추천을 하지 말라”고 지적했다.



소셜네트워크서비스(SNS)의 맞춤형 광고에 소비자들이 분통을 터트리고 있다. 안 그래도 마스크와 손 세정제 등을 구하기 힘든데 광고가 떠서 ‘혹시나’ 하고 클릭을 하면 여전히 ‘품질’ 상태여서다. 사실상 ‘미끼 상품’이나 마찬가지인 셈이다. 4일 업계에 따르면 쿠팡과 티몬, 위메프, 이베이코리아 등 대부분의 이커머스 업체들은 맞춤형 광고를 운영하고 있다. 맞춤형 광고는 사용자의 과거 검색 이력을 파악해 SNS에서 구매할 만한 상품을 노출하는 서비스다. 사용자의 인터넷 사용 기록인 쿠키를 기반으로 추천한다. 쇼핑몰에서 ‘마스크’를 검색하면 SNS인 페이스

북이나 인스타그램에서 마스크 광고가 뜨는 식이다. 그러나 막상 주문하기 위해 클릭하면 품질인 경우가 많다. 가격도 옵션에 따라 ‘천차만별’이다. 광고에는 5000원으로 뜨더라도 주문하려고 보면 3000~4000원이 더해져 있다. 결국 소비자는 해당 품목을 주문하기 위해 접속했다가 품질이나 가격을 이유로 빈손으로 나오는 경우가 많다. 사실상 ‘미끼 상품’으로 소비자 기만행위라는 지적이 나온다. 업계에서도 ‘상술’이라고 인정했다. 해당 물품이 품질되거나 가격이 달라졌음에도 변동 사항이 바로 적용되지 않기 때문이

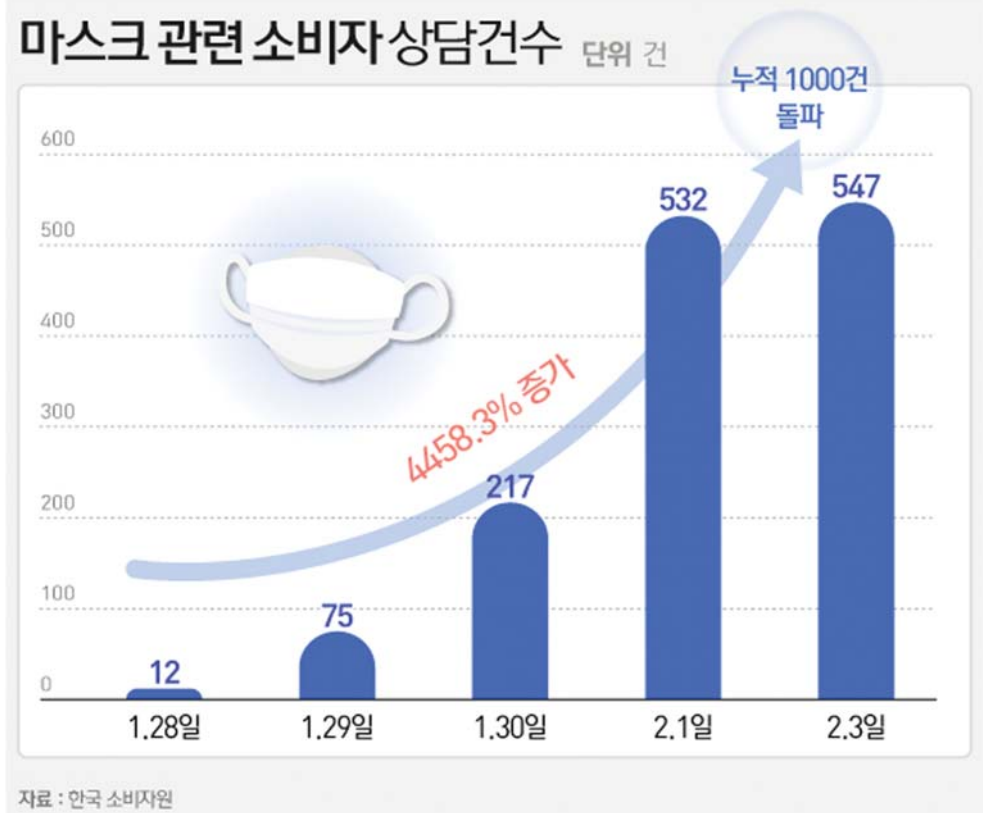
다. 품질 상품은 내려야 하지만 맞춤형 광고 효과를 위해 그대로 놔두는 것. 고객을 일단 쇼핑몰에 접촉하게 만드는 것이 유리하기 때문이다. 해당 상품 대신 관련 상품 추천을 통해 추가 구매로 이어질 수도 있다. 일단 고객을 붙잡고 봐야 하는 이유다. 한 업계 관계자는 “맞춤형 광고의 효과를 부인하기 어렵다”며 “업체로서는 광고 내용이 중요한 것이 아니라, 고객이 얼마나 들어오느냐가 핵심”이라고 설명했다. 이어 “일단 고객을 사이트로 불러들여야 한다”며 “맞춤형 광고를 포기하기 쉽지 않다”고 말했다.

다만 일부 업체들은 시간 차이 때문에 발생한 문제라고 해명했다. 맞춤형 광고는 실시간인데, 내용이 반영하려면 본사 마케팅팀이 영업팀서 데이터를 받아 대행사에 넘겨야 한다. 이 과정의 시간 차이 때문에

허위 광고가 뜰 수 있다는 주장이다. 업계 관계자는 “광고 효과를 무시할 수 없는 것도 맞지만, 시간과 비용 문제가 있다”며 “데이터 전달 과정에서 제대로 반영이 안 돼 생기는 문제”라고 해명했다.

“결제됐는데 일방 취소”...비양심 셀러 ‘페널티’ 어떻게?

주요 이커머스, ‘오픈마켓’ 운영...인지도만 믿었다간 낭패



최근 마스크 ‘품질’ 사태를 틈타 폭리를 취하는 일부 비양심 판매업자들 때문에 소비자들이 분통을 터트리고 있다. 온라인쇼핑몰에는 쇼핑몰 사업자가 책임지고 판매하는 상품들도 있지만 그보다 더

많은 상품을 입점 셀러가 판매하고 있다. 일부 비양심 셀러들은 마스크 수요가 급증한 틈을 타 고객의 기존 주문을 취소하고 슬그머니 가격을 올리고 있다.

◇이커머스, 비상식 거래에 ‘페널티’ 부과...‘적극 신고해 주세요’

4일 업계에 따르면 각 온라인쇼핑몰은 이 같은 비상식적 거래행위를 모니터링하고 관련 셀러를 제재하는 내부 규정을 운영하고 있다. 다만 오픈마켓 사업의 특성상 모든 셀러의 주문 취소 사유를 파악하기 어렵고 이들을 강제할 수단도 부족하지 않은 상황이다.

가장 강력한 페널티 규정이 있는 곳은 위메프다. 위메프는 ‘품질 보상제’를 두고 있다. 고객이 주문했는데 품질된 경우 셀러에게 소멸을 요구하고 그 소멸이 적절치 않다면 고객에게 ‘보상 포인트’를 지급하게끔 한다.

쿠팡은 모니터링을 통해 비정상적으로 값을 올리는 셀러를 파악하고 경고한다. 경고에도 가격 복구를 않는 셀러들은 판매가 중단된다. 또 일방적인 주문 취소가 빈번할 경우 셀러들의 판매 점수가 하락하는데 점수가 낮을수록 검색을 했을 때 하단에 노출된다.

G마켓·옥션을 운영하는 이베이코리아와 11번가도 비슷한 규정을 두고 있다. 비상식적인 가격 인상과 상습적인 강제 취소가 누적되면 해당 셀러의 점수의 점수가 하락하는데 역시 검색 시 하단에 노출된다.

티몬은 주문 취소량이 많을 경우 그 내

용을 셀러가 소멸하도록 하고 있다. 터무니없이 비싼 가격으로 상품을 판매하는 경우는 상시 모니터링을 진행해서 해당 상품이 아예 검색 노출되지 않도록 차단한다. 판매 중지에도 맞먹는 효과가 있다.

이커머스 업체들은 유사한 피해가 재발되지 않도록 하려면 소비자들이 적극 신고해 줄 것을 당부하고 있다. 쿠팡 관계자는 “부적격 셀러들을 계속 모니터링하고 있지만 모두를 걸러내는 것은 쉽지 않다”며 “고객들께서 이렇게 비정상적인 가격이나 거래를 발견하신다면 저희 쪽으로 신고해 주시면 빠르게 조치할 수 있다”고 강조했다.

◇유명 쇼핑몰이니까 산다?...대부분 오픈마켓 사업 운영

소비자시민모임에 따르면 지난달 28~31일 한국소비자원·10개 소비자단체 등이 참여하는 ‘1372 소비자상담센터’에 마스크 관련 상담이 총 782건 접수된 것으로 나타났다. 마스크 관련 상담의 구매처 1위는 소셜커머스(48.2%)였다. 이어 오픈마켓(29%), TV홈쇼핑(6%) 순으로 집계됐다.

주요 상담 내용(복수 응답)으로는 인터넷쇼핑몰에서 마스크를 주문했는데 품질 등으로 주문 취소됐다’는 상담이 97.1%(759건)이었고 ‘마스크 가격이 인상됐다’는 상담이 16.1%(126건)로 뒤를 이었다.

소비자 대부분은 쿠팡·티몬·위메프를 ‘소셜커머스 3사’로 기억한다. 하지만

이들 기업은 과거 ‘XX명 모이면 반값에 판매’ 하던 소셜커머스 정체성을 거둬들이지 못했다. 대신 다양한 셀러들이 자유롭게 참여하는 오픈마켓 사업을 도입했다.

이 때문에 쇼핑몰의 명성만 믿고 마스크를 기다렸다가는 낭패를 볼 수 있다. 쇼핑몰들도 비양심 셀러들을 제재하기 위해 노력하지만 오픈마켓 사업의 특성상 이들을 강제하기는 어렵기 때문이다.

쿠팡은 상품을 직매입해 빠르게 배송하는 것을 사업의 핵심으로 삼는다. 하지만 쿠팡 매출의 10%는 오픈마켓에서 발생한다. 직매입 상품은 상품가, 오픈마켓 상품은 수수료가 반영되기 때문에 직매입과 오픈마켓의 비중은 비등할 것으로 추정된다.

티몬은 소셜커머스 정체성을 가장 뚜렷히 유지하고 있다. 티몬에서는 자사 상품 기획자(MD)와 협력사가 공동 기획한 상품의 판매량 비중이 70%, 오픈마켓의 비중이 30%다. 위메프는 완전히 오픈마켓 사업자로 탈바꿈했다. G마켓·옥션·11번가는 대표적인 ‘원조’ 오픈마켓이다.

목숨이 오가는 상황을 이용한 매점매석에 비난 여론이 들끓자 정부는 마스크 매점매석 금지 고시를 제정하고 공정거래위원회와 국세청 등에 합동점검반을 구성하기로 했다.

소비자단체 소비자시민모임은 “온라인 쇼핑몰은 의도적으로 제품을 품질시키고 다시 가격을 인상하는 판매자가 과도하게 비싸게 파는 판매자 등에 대한 자체 모니터링을 강화해야 한다”고 제언했다.



임산부 배려식, 누구를 위한 자리입니까?

세상에 올 소중한 생명을 위해 마련된 자리
따뜻한 마음으로 임산부와 아이에게 양보해주세요.
당신의 작은 배려가 더 큰 배려로 돌아옵니다.