

반려동물 돌봄과 인터넷 소비

Pet Care and Internet Consumption

한희정
국민대학교 교양학부

Hee-Jeong Han(leeward@kookmin.ac.kr)

요약

본 연구는 반려동물을 돌보는 반려인 11인의 질적 인터뷰를 통해 반려동물 돌봄과 관련한 인터넷 소비 현상을 분석했다. 본 연구에서는 그동안 전혀 다루지 않았던 길고양이 돌보미를 인터뷰 대상인, 반려동물 소비자로서 포함했다. 인터넷 소비는 개와 고양이의 종 차에 따라 다르게 나타났다. 개의 반려인들은 고양이에게는 필요하지 않은, 목욕제품, 미용기구, 옷, 하네스, 유모차 등을 많이 구입했다. 그동안 펫 푸어(pet-poor) 현상은 자신에게 소비할 돈을 절약하여 반려동물을 위해 소비하는 행동을 보이는 젊은 소비자들에게 많이 나타난다고 알려졌다. 그러나 이번 연구에서 펫 푸어 현상은 중장년, 노년층에서도 나타났으며 이들은 경제적으로 넉넉하지 않아도 반려견을 위해 값비싼 옷, 하네스 등을 구매하는 것으로 드러났다. 또한 중장년 여성의 길고양이 돌보이도 펫 푸어로의 전략 가능성을 경계하고 있음을 알 수 있었다. 또한 반려동물용품의 인터넷 소비는 젠더 차이를 보인다고 할 수 없었다. 대체로 가족을 위해 생필품 구매를 주로 해 오던 여성이 반려동물용품도 온라인으로 구매했고, 부인이 인터넷 사용에 서툰 경우에는 남편이 대신 온라인으로 반려동물용품을 구매했다.

■ 중심어 : | 반려동물 | 소비 | 인터넷 구매 | 펫 푸어 | 캣맘 |

Abstract

This study analyzed the Internet consumption behavior concerning pet care through in-depth interviews with 11 people who take care of pets. In this study, along with owners of domestic companion animals, stray cat caregivers were included as pet consumers, which have not yet been included in this category in existing research. Internet consumption was found to differ between people with dogs and people with cats. In the case of dog owners, they bought a lot of bath products, clothes harnesses, and strollers that were not appropriate for cats. Although the pet-poor phenomenon is known to occur a lot among young consumers, who care for pets behavior at the cost of money spent on themselves, even stray cat caregivers, mostly middle-aged women, are wary of becoming pet-poor. It cannot be said that there are gender differences in online shopping of pet consumers. In general, women, who did mainly Internet shopping, and if they are not used to using the Internet, their husbands made purchases online instead.

■ keyword : | Pet | Consumption | Online Purchase | Pet-poor | Stray Cats' Caregiver |

접수일자 : 2022년 08월 08일
수정일자 : 2022년 09월 08일

심사완료일 : 2022년 09월 19일
교신저자 : 한희정, e-mail : leeward@kookmin.ac.kr

I. 서론

2021년 현재 국내 반려동물과 함께 생활하는 가구의 비율은 23.9%이며, 지금은 기르지 않지만, 반려동물을 기른 경험이 있는 응답자는 44.6%에 이른다. 반려동물을 한 번도 길러본 경험이 없는 응답자의 비율은 31.6%이다[1]. 이대로라면 반려동물의 수는 꾸준히 증가하여 2027년, 1,320만 마리에 이를 것으로 추정된다. 반려동물 연관산업 규모는 2017년, 2조 3,322억 원이었으며, 업계의 추정으로는 불과 5년 후 2027년 6조 원 이상으로 성장할 것으로 예상된다[2].

2022년 5월 온라인 쇼핑 동향에 따르면 5월 온라인 쇼핑 거래액은 17조 2,859억 원으로 전년 동월 대비 10.5% 증가했다. 이 중 반려동물용품의 소비는 14.6% 늘어 취급 상품군별 거래액 증감에서 상위를 차지해 급격한 반려동물 산업 성장을 실감하게 한다는 평가다. 온라인 쇼핑 거래 중 모바일 쇼핑 거래 비중은 74.4% 차지했는데, 반려동물용품 소비 또한 모바일 쇼핑에서 강세를 보였다. 모바일 쇼핑에서 반려동물용품은 88.4%, 음식 서비스 97.8%, e 쿠폰 서비스 88.3%에 이어 세 번째로 높았다[3]. 온라인 쇼핑 거래의 특성상 가격 비교가 가능하여 같은 상품을 저렴하게 구매할 수 있고, 또한 구매 후기를 볼 수 있는 사용 후기가 있어서 온라인 및 모바일 쇼핑이 합리적 소비에 도움이 된다는 점이 반려동물용품 구매자에게도 작용한 것으로 보인다.

2022년 6월 소비자 물가동향에 따르면, 소비자 물가 지수가 108.22로 지난해보다 6.0% 올랐다. 특히 우크라이나와 러시아 전쟁이 장기화하고 있어 석유가와 곡물 가격이 오르고 있는 가운데, 도시 거주 근로자 가구의 월평균 실질소득(명목소득에서 물가 변동분을 제외한 소득)이 감소 되는 추세이다. 오르지 않은 품목이 없을 정도인데, 공업제품 분야로 분류되는 반려동물용품도 4.1%나 상승했다. 이는 반려동물용품이 선택적 소비재가 아닌, 상품 가격이 변화해도 판매량이 크게 좌우되지 않는 필수 소비재가 되었음을 의미한다고 볼 수 있다. 이는 반려동물 돌보미(펫팸족)의 증가와 반려동물의 가족화에 힘입은 것으로 볼 수 있다[4].

지금까지 반려동물 관련 소비 연구는 가격 대비 품질이 가장 큰 선택속성이고 실용적 혜택과 쾌락적 혜택이

반려동물용품 선택에 영향을 미친다는 소비 선택속성 연구[5], 반려동물 관련 소비자 불만 및 상담 연구[6], 반려동물 동반 가능 다중이용시설 안전 연구[7], 특정 물품에 관한(예를 들면, 샴푸, 린스 등 반려동물 미용·화장품) 소비 행태를 실증적으로 분석한 연구[8], 반려동물용 수제 사료, 간식의 안전에 관한 연구[9], 가구원 수별 특성과 반려동물용품의 소비 연구[10] 등의 연구를 들 수 있다. 반려동물용품 소비 연구는 학술연구보다 관련 기관의 실태조사를 중심으로 많이 이루어지고 있고 몇 편의 학술논문도 모두 양적 연구에 치중되어 있어서, 길고양이를 포함한 반려묘, 반려견에 대한 반려인의 인터넷 소비문화에 관한 연구가 전혀 없음을 확인할 수 있다.

국립국어원 표준국어대사전에 의하면 소비의 사전적 정의는 “1. 돈이나 물자, 시간, 노력 따위를 들이거나 써서 없앴. 2. 욕망을 충족하기 위하여 재화나 용역을 소모하는 일”이다[11]. 즉 첫 번째 사전적 정의가 ‘있는 것을 없애는 것’을 뜻하는 것이라면, 두 번째 사전적 정의에서 우리는 재화의 소비란 재화나 서비스를 구매함으로써 소비자의 욕망을 드러내고 ‘충족시키고 얻어 내는 것’을 의미한다는 것을 알 수 있다. 사람의 이미지가 소비되었다거나 가치를 소비한다고 표현할 때의 의미이기도 하다. 무엇을 소비하느냐는 한 인간의 관심과 욕구를 말해주기 때문에 그 사람의 삶 자체라고 말할 수 있다.

광고 분야의 소비자 연구에서는 소비자에게 소비라는 것이 어떤 의미가 있는지 등 본질적 주제를 다루지 못했다고 지적한다. 그동안 소비란 광고나 PR 등 마케팅 활동을 촉진해야 하는 현상이라는 기업 입장의 시각에서 주로 접근해 왔지만 왜 소비하는지, 소비행위가 소비자 개인의 삶에는 어떤 의미가 있는지와 같은 실존적 관점은 부재했다는 것이다[12].

이 글은 상대적으로 연구가 거의 이루어지지 않고 있는 개와 고양이의 반려인 및 길고양이 돌보미를 소비의 문제와 관련하여 질적 인터뷰를 통해 살펴보고자 한다. 본 연구에서는 길고양이를 반려동물의 범주에 포함했다. 흔히 개를 함께 사는 반려견, 유기견, 들개로 분류할 수 있듯이, 고양이도 집고양이, 집 밖에서 사는 길고양이, 동네 고양이, 국립공원 등 도심에서 떨어진 곳에

서 사는 돌고양이로 분류할 수 있다. 그러나 이들 고양이 분류는 형식적인 측면일 뿐, 야생고양이라고 하더라도 집고양이와 유전적으로나 해부학적으로 차이가 거의 없는 동일한 종이다[13].

이렇듯 전혀 차이가 없는데도 불구하고 관련 규정에 따라 국립공원의 경계 밖에서 사료를 주면 합법이지만, 국립공원 경계 안에서 사료 등을 제공하면 불법이 되는 모순적인 상황이 연출된다. 이 글에서 길고양이를 반려동물의 범주에 포함한 이유는 길고양이 돌보미가 용품을 구매할 때 길고양이를 반려동물로 생각하고 구매하기 때문이다. 본 연구의 반려동물 돌보미 인터뷰를 통해서 알 수 있었던 점은 길고양이를 장기간 돌보는 캣맘, 캣대디의 경우, 사료, 간식 치료비 등 금전적인 지출과 마음 씩씩이에서 집안의 반려동물들과 차이를 두지 않는 경우가 많다. 집안에서 돌보는 것이 아닐 뿐, 영역 동물로서 오랫동안 일정 장소에서 밥을 먹고 돌보는 길고양이(동네 고양이)는 돌보미에게 반려동물과 다름없다. 따라서 이 글에서는 길고양이를 포함한 고양이, 개 등 반려동물 돌보미들의 인터넷 소비, 반려종과의 관계, 또한 젠더 간 차이가 있다면 어떤 지점에서 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

II. 반려동물 돌봄과 소비의 의미

1. 소비의 의미

우리는 일상생활에서 의식주와 관련된 소비재를 구매하는 것뿐만 아니라 기호나 취향에 따른 문화적 욕구를 충족시키기 위해 다양한 활동을 소비한다. 소비를 통해 행복을 추구할 수 있는데 그러한 소비 행복을 위해서 소비 능력, 소비 공유대상, 소비 자율성, 소비 자신감 등이 중요한 요인으로 작용하기도 한다[14].

소비활동 유형은 일상 소비(생존과 생산 활동을 유지하는 데 필요한 소비), 놀이 여가 소비(여가를 활용하는데 필요한 소비), 재테크 소비(미래를 위해 재산을 증식하려는 다양한 소비), 수집 활동 소비(경제적 목적과 상관없이, 유형·무형의 제품을 모으는 소비), 타인 의식 소비(타인을 위해 소비하거나, 타인의 평가를 의식한 소비), 의례 활동 소비(전통과 예의를 지키기 위한 행위

와 관련된 소비), 외모 가꾸기 소비(아름다운 외모를 갖기 위한 소비), 친환경 소비(사람과 환경이 공존하는 지속 가능한 소비), 윤리적 소비(사회에 대한 기여와 나눔을 목적으로 한 소비) 등 9가지로 나눌 수 있다[15]. 이 연구에 의하면, 소비활동이 소비 행복을 매개하여 삶의 행복으로 연결되는 경로가 통계적으로 유의미한데 즉, 소비활동 수준이 높아지면 소비 행복이 높아지고 다시 삶의 행복이 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 소비활동 수준이 직접적으로 삶의 행복으로 이어지는 결과는 나타나지 않았다. 사람들은 자신을 위한 지출보다 타인을 위하여 지출을 수행하거나, 혹은 좋은 인간관계를 통하여 친한 사람들과 시간을 보내면서 행복을 느낀다는 것이다. 또한, 소비 시점에서 물질에 집중하는 방식보다 소비를 통하여 경험을 얻는 목적에 집중할수록 삶의 행복에 대하여 긍정적인 결과를 얻을 수 있었다[16]. 앞 연구의 소비 분류에 따르면 반려동물과 관련된 소비는 사람과 환경이 공존하는 지속 가능한 소비인 친환경 소비를 지향하거나, 행복, 나눔, 이타적 행동과 연관된 소비이기 때문에 윤리적 소비 활동으로 분류할 수 있다.

인터넷, 모바일 소비가 일상화되면서 소비환경들이 통합(integration)되고 있다. 성영신 외(2014)는 크게 세 가지 즉, 소비환경-일상환경, 온라인 소비환경-오프라인 소비환경, 국내 소비환경-해외 소비환경 간의 통합을 들고 있다. 1990년대까지 일상에서 미리 구매를 계획한 후, 소비환경으로 나와 합리적 소비를 하는 등 소비환경과 일상 환경이 분리되어 있었으나, 인터넷(정보화 혁명)과 모바일(스마트 혁명)을 통해 소비하다 보니 시공간적으로 명확한 구분의 의미가 없어졌다. “디지털 기술의 발전에 따라, 소비자는 일상 환경에서 언제 어디서나 제품이나 서비스를 탐색하고, 구매하고, 사용할 수 있게 됨에 따라 소비자도 소비환경이 일상 환경의 일부라고 인식하게 되었다”[12]. 또한 과거에는 오프라인 소비환경과 온라인 소비환경이 분리되어 오프라인과 온라인 소비를 선호하는 경향으로 이루어졌으나 디지털이 일상화되면서 이러한 온·오프 소비환경도 통합되었다. 마지막으로 국내 소비환경과 해외 소비환경도 통합되어 오늘날에는 해외 제품을 국내에서 직접 구매하는 것이 보편적 소비 현상이 되었다[12]. 이러한

‘해외직구’의 대부분 이유는 국내 제품과 해외 제품 간의 가격 차 때문으로 알려져 있다[17].

2. 양육 실태 반려동물 및 동물복지 인식

반려동물 산업 분야를 정리해 보면, 펫숍, 반려동물용품판매, 의료서비스(미용, 건강검진, 치아 관리, 중성화 등), 반려동물장례, 반려동물교육(동물행동교육센터, 반려인 교육, 캣맘 교실), 반려동물 펫시팅(pet-sitting), 여행서비스(반려동물 호텔링, 반려동물 동반가능 펜션) 등 반려동물 펫택시 등 기타 서비스 등이 있다. 이상의 서비스들은 오프라인 매장은 물론 동시에 PC, 모바일로도 접근 가능한 상태이며 애플리케이션이나 홈페이지 등에서 다양한 제품이나 서비스를 이용할 수 있다.

최근 동물권, 동물복지에 관한 관심이 높아지면서 동물은 더 이상 인간이 언제까지나 착취할 수 있는 상품이나 자원, 혹은 인간과 분리된 야생의 영역이 아니라, “인간과 함께 살아가는 동반자”[18]라는 인식이 커지고 있다. 그러나 현재 한국에서의 동물의 법적 지위는 물건에 지나지 않는다.

현행 동물보호법 및 시행규칙에 따르면 개, 고양이, 토끼, 페럿, 기니피그, 햄스터 등 6종은 반려동물로 지정돼 있다. 반려동물 지정 동물은 판매자와 구매자가 직접 거래하거나 법이 정한 동물 운송업자를 통해서만 배송이 가능하다. 반려동물로 파충류와 조류를 기르는 비율은 각각 2.7%와 2.5%로서 반려동물로 인기가 높았던 햄스터(1.7%)보다도 높은 수치이다[1]. 반면, 반려동물에 해당하지 않는 고슴도치, 파충류와 조류 등은 일반 화물처럼 택배 등으로 운송해도 위법이 아니다. 특수동물은 택배 배송이 금지되지 않은 데다가 구체적인 규정도 없어 운송 중 폐사 등 문제에 노출되어 있다는 지적이다. 현행 동물 운송 규정이 종별 특성을 제대로 반영하지 못하고 있다는 점이 비판받고 있어 반려동물 범위를 확대해야 한다는 문제의식이 있다. 반려동물로 지정되지 않은 동물이더라도 운송 과정에서 다치게 하거나 고통을 주는 행위를 할 경우, 과태료가 부과될 수 있다. 그러나 부과처분을 통한 처벌은 매우 미미하여 2017년 이후 동물보호법 위반으로 과태료 처분을 받은 사례는 5건에 불과했다[19].

동물복지문제연구소 ‘어웨어’가 발표한 ‘2021 동물복지 정책개선 방향에 대한 국민인식조사’[1]에 의하면 가구소득별로는 월 1,000만원 이상이 30.3%로 가장 높았으며 가구소득과 반려동물 양육률이 비례하는 양상을 보였다. 기르는 반려동물 종은 개가 66.9%, 고양이가 28.7%로 나타났으며 개의 경우 평균 1.26마리, 고양이의 경우 평균 1.56마리를 기르는 것으로 조사되었다. 그 외에 어류, 파충류, 조류, 햄스터, 기타 포유류 등의 순으로 나타났다. 특이하게도 동물보호법에서 반려동물로 정한 6종에 포함되지 않는, 고슴도치를 토끼와 기니피그보다 많이 기르는 것으로 나타났다.

조사 결과, 국민의 동물보호·복지제도에 대하여 조사 전 분야에 걸쳐 높은 동의율을 보였다. 무엇보다 국민의 10명 중 9명 이상이 동물보호·복지를 제도적으로 보장해야 한다고 답한 점이 눈에 띈다. 국민 10명 중 9명은 반려동물 소유자의 책임을 강화하기 위해 동물에게 기본적인 환경 제공을 의무화해야 한다고 답변했다. 또한 동물이 배고픔, 상해와 질병, 스트레스 등에 시달리지 않도록 최소한의 동물복지를 제도적으로 보장해야 한다는 질문에도 동의 비율이 94.5%로 높게 나타났다. ‘개, 고양이를 죽이고 그 사체 또는 내장이나 성분이 포함된 음식을 생산, 판매하는 행위’를 법적으로 금지해야 한다는 문항에는 78.1%의 동의율을 보였다. 이 가운데 ‘매우 동의한다’는 응답은 48.9%로 전체 응답의 거의 절반을 차지했다. 도심보다 농어촌이 다소 더 높은 동의율을 보였다(본 조사는 온라인으로 이루어졌기 때문에 농어촌 응답자들도 인터넷을 사용하는 이점임). 이렇듯 동물복지 인식 수준 향상과 코로나 19 등으로 인한 공중보건과 안전에 대한 사회적 요구가 증가함을 고려해 이제는 법의 사각지대에서 방치되어 온 개, 고양이의 식용 목적 사육과 도살을 제도적으로 금지할 필요성이 있음을 말해주고 있다[1].

III. 연구방법 및 연구대상

1. 연구방법

마케팅 분야에서 소비자 연구 방법이 실증주의에 기반한 정량적 연구 방법론에 의해 치중되어 있어서 새로

은 경험주의적 연구 방법인 질적 방법의 도입이 필요하다는 지적이 있다. 연구 주제에 따라 현상의 본질을 이해하는데 적합한, 패러다임의 전환이 필요하다는 것이다[20]. 주지하다시피 설문 조사 방법은 소비자 집단의 전체 지도를 그릴 수는 있어도 설문 조사만으로는 특정 소비자 집단의 소비성향을 사회문화적으로 해석하는데 한계를 보인다. 따라서 경험주의적 연구 방법인 질적 방법을 활용한 연구로 보완할 필요가 있다. 실제 현장에서의 소비자들은 합리적이고 예측 가능한 집단이라기보다는 감정적이고 무의식적, 충동적 측면이 있다[12]. 질적 인터뷰 방법은 소비자의 이러한 특성을 읽어내는 데 적합한 방법이며 특히 길고양이를 포함한 반려동물 돌봄을 오랜 기간 지속했고 인터넷 쇼핑 경험이 많은 이들을 인터뷰 대상으로 선정할 수 있어서 ‘반려동물 관련 소비 실태조사’와는 구별되는 특이성들을 살펴볼 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 “특정한 상황에서 어떤 행위의 발생(occurrence)을 분석하는 것”[21]에 초점을 맞추고 있어 반려동물용품의 소비문화의 일반화를 목적으로 하지 않는다.

반려동물 돌봄과 관련 소비에 관한 경험적 재료들을 얻기 위해 반려동물 돌보미 11명의 질적 인터뷰를 수행했다. 질적 연구에서 심층 인터뷰는 주요 연구 방법이다. 인터뷰를 통해서 연구자는 직접적으로 관찰하기 어려운 인터뷰 대상자의 태도 느낌, 행동, 감정을 알아낼 수 있다[22].

2. 연구대상

코로나 19 이후 소비자들의 소비패턴도 달라졌다. 2020년 2월 코로나 팬데믹 위기가 시작되면서 2021년을 온택트 시대라고 한다면, 2022년은 펜트업(pent-up) 효과(외부 요인으로 억눌린 소비 심리가 폭발하는 현상)를 보인 시대라고 할 수 있다. 기존 IT 트렌드들은 주로 디지털 경험에 익숙한 밀레니얼 세대 중심의 서비스가 주를 이루었다. 그러나 팬데믹으로 펜트업 트렌드로 중장년층들은 오프라인 매장에서 쇼핑하는 대신 온라인 커머스를 이용하고 인터넷 बैं킹 이용의 변화를 경험했다. 2020 인터넷이용실태조사[24]에 의하면 전 연령대의 온라인 커머스 이용률이 전년 대비 5.8퍼센트 포인트 증가한 가운데 중장년층인 50대와

60대의 증가율은 각각 16.1퍼센트 포인트, 10.6퍼센트 포인트 증가했다[25].

심층인터뷰 대상자는 반려묘, 반려견, 길고양이 돌봄을 2년 이상 해온 지인들을 시작으로 인터넷 쇼핑 경험이 많은 이들을 소개받았다. 인터뷰 대상자 선정에서 지인 가운데 반려인을 선정한 것은 성공적인 인터뷰를 위해서는 정보 제공자의 삶의 맥락에 대한 이해와 정보 제공자의 라포(rapport)를 형성하는 것이 중요하기 때문이다. 우선 구매력이 있는 40대, 50대를 중심으로 하고 반려동물용품 가운데 인터넷 구매를 평소에 오프라인보다 선호하는 이들을 먼저 인터뷰했다. 이후 나이와 젠더, 돌보는 반려종을 고려하여 인터뷰 대상자를 11명을 최종 선정했다[표 1]. 여성 인터뷰 대상자가 상대적으로 많았지만, 다른 성별의 가족 구매 경험도 질문하였기 때문에 반려동물용품 소비에 관한 여성과 남성의 젠더 차이에 대해서도 살펴볼 수 있었다. 반구조화된 질문지를 통해 반려동물 관련 온라인 쇼핑 전반에 관한 정보, 다른 가족의 역할, 반려동물과의 관계, 반려동물 돌봄에 관한 경험 등을 질문했다. 심층 인터뷰는 어느 정도 연구자가 다루고자 하는 주제목록을 준비한다 해도 구체적 질문을 미리 결정하지 않으며 무엇을 질문할 것인가에 관한 단서를 응답자로부터 끌어내고자 한다. 따라서 인터뷰는 대상자가 원하는 장소나 형태로 매우 편안하고 여유롭게 진행할 필요가 있다. 이러한 인터뷰에서 연구자는 정보 제공자의 삶에 관한 관심과 이해 그리고 공감을 나누는 막역한 친구가 되어야 한다[22][23]. 인터뷰는 2022년 4월 한 달 동안 집중적으로 이루어졌다. 인터뷰 대상자가 지정하는 카페나 코로나 19 감염을 우려하는 대상자의 경우, 전화로 시행했다. 8월 말, 20대 남성 길냥이 돌보미 한 분을 추가 인터뷰 하였다.

인터뷰 분석은 인터뷰한 녹음물을 녹취하고 이를 분석자료로 범주화(categorizing)하여 해석, 설명하는 작업이다. 주의 깊게 자료를 반복해서 읽으면서 해석적 읽기 (interpretive reading)을 하고자 하였으며 인터뷰 내용이 의미하는 바, 그로부터 유추해서 생각할 수 있는 사회적 해석을 시도하였다.

표 1. 인터뷰 대상자

순번	성별/연령대	반려동물 돌봄 경험 및 반려동물과의 관계
	여성/20대 초반	가정묘(유기묘) 4마리 돌봄(10년). 사료도 다이어트 사료 등 네 마리를 다 다르게 먹임. 모래는 중급 정도 6킬로 매달 인터넷으로 구매. 엄마가 전적으로 인터넷으로 구입함. 한달 20만원 정도 소요. 피양경험이 있는 한 마리 빼고 나머지는 개냥이임. 가족들은 10년된 첫째도 가족(아기)처럼 대함. 부모님은 자식 같다. 자식보다 낫다 그런 말씀도 하심. 특히 네 마리를 가족이 한 마리씩 전담하고 있어 각자의 아이가 있는 셈. 자기 아이를 대할 때는 다르게 행동함. 전적으로 엄마는 가장 오랜 돌보미답게 밥 챙기기, 발톱 깎기 등을 맡고, 저는 화장실 관리, 아빠와 오빠는 간식 챙김.
B	여성/40대 초반	3년 기르던 고양이 친정에 있음. 현재 집 근처 동네 고양이 돌봄. 전 직장 주변 주말에만 돌봄(평일에는 근처 사는 캣대디가 돌봄. 직장 옮기면서 당근에 공고 내서 연결됨). 평일 1회 명동성당 방문 2곳 봉사자로 돌봄(3년차). 교통사고 길고양이 구조, 입양경험 1회. 한달 평균 20만원 소비. 남편은 매우 협조적. 소비에 대한 정보 공유. 캣맘인 시어머니이 사료는 총각 때부터 남편이 구매. 친정엄마는 반려묘를 아들처럼 생각함. 반려묘도 친정엄마를 아들처럼 행동함.
C	여성/40대 초반	반려견 1마리, 반려묘 11마리 동거(6년), 길고양이 3여 곳 위탁 돌봄. 구조해서 치료 경험 수십 건 경험. 남편이 반려묘 돌봄을 거의 해줌. 인터넷 쇼핑으로 한달 100만원 정도 소비. 남편은 거의 개입하지 않고 본인이 인터넷 쇼핑을 함. 인격체로 대하겠다는 마음으로 길고양이에게 사람 이름을 지어줌.
D	여성/40대 후반	반려견(유기견) 2마리 동거(7년/2년), 길고양이, 유기견 돌봄 경험(10년). 돌봐줘야 할 가족으로 여김. 한 달 반려견 평균 50만원 소비. 호칭은 본인은 '엄마', 남편은 '아저씨' 가족같이 생각됨.
E	여성/50대 초반	고양이 4마리 동거(5년), 길고양이 구조 및 돌봄 (2년). 구조 수십 건 경험. 인터넷 커뮤니티를 통한 공구로 사료 구매. 영양제는 수시 구매 겨울집, 솜솜집과, 스크래치 등 많으면 1년에 한 번씩 사줌. 단기 임의로 수시로 길고양이를 돌봄. 매달 치료비 제외 50만원 이상 소요. 겨울에는 겨울집, 핫팩 등 비용이 더 들. 집아이 바깥아이 동등하게 반려하는 나랑 같이 인생을 같이 가는 애들.
F	여성/50대 초반	현재 13마리 고양이 동거(5년차-3개월), 길고양이 30마리 돌봄(6년). 집고양이 중 산책냥이 한 마리는 하네스 등 구입. 한달 평균 120-150만원 소요. 남편이 동물 돌봄에 주도(매우 드문 경우라고 생각). 화장실 관리, 아내가 품목 등 선정, 남편이 구매 4년전 복막염 걸린 길고양이 구조 경험. 치료비 6백만원 썼지만 고병 보냄 자식은 아니지만 기쁨을 주는, 내가 돌봐야 할 가족이지만 동물로서의 가족으로 봄. 호칭은 본인은 '이모', 남편은 '아저씨'를 씀
G	여성/50대 후반	반려견 동거(7년), 길냥이 돌봄(5년) 한달 평균 40-50만원 소요. 주변 길고양이 돌봄자들은 모두 여성. 그러나 길고양이를 싫어하는 사람들도 여성이 많다고 생각함. 남편은 반려동물을 위한 인터넷 소비는 전혀 안함. 교통사고당한 길고양이 구조 치료 입양 경험. 호칭은 '엄마', 남편은 '아저씨', 자식이라기보다, 절대적인 관심과 손길이 필요한 약한 동물이라고 생각함
H	여성/60대 중반	현재 반려묘(유기묘) 3마리 동거(2년). 밥 주다가 친해져서 안고 집에 들어옴. 길고양이 돌봄(2년) 한달 평균 30만원(그 외 비정기적으로 치료비가 들어감). 길고양이 돌봄이나 인터넷 소비와 관련해서 여성이 주로한다고 생각.
I	남성/40대 후반	반려견 1마리 동거(2년). 파주 유기견 센터 워크온에서 입양. 인터넷 쇼핑은 부인과 같이 고르고 결제는 부인이 함. 진돗개가 입이 짝이진 못개 커뮤니티에서 누군가가 권한 비싼 사료(미 수입사료)와 혼합해서 먹임. 한달 20-30만원 소요. 1년차로 인터넷으로 케이지, 옷 등 많이 소비함. 호칭은 '엄마', '아빠'로 하고 있으나 솔직히

		자식같다는 생각은 안 했고 진짜 가족같다고 생각함. 동네 개와 반려인을 모아놓고 1년 생일 잔치를 해줌.
J	남성/50대 중반	반려견 1마리 동거(11년). 간이 안좋아 인터넷으로 특수사료를 구매함. 전적으로 부인이 담당. 그러나 새로운 물건을 선택하는 데는 본인이 개입함. 본인은 싸게 파는 애견숍을 주로 이용. 옷은 인터넷에서 사지 않고 주로 보고 사게 됨. 자식이라기보다 다른 가족한테 웃음 주는 또 다른 가족이라 생각. 나이가 있어서 애뜻하다는 생각이 들.
K	남성/30대 초반	최근 구조한 길고양이 1마리 동거 시작(1달). 스스로 페미니스트라고 생각함. 길고양이 돌봄은 6년째 지속함. 사료비 등 월 5만원 정도 소요. 돌보는 고양이들을 사회적 약자라고 생각함. 캣대디로서 돌봄의 희생이나 마음 씀씀이에 있어서 여성이 훨씬 크다고 생각함

IV. 반려동물과 인터넷 소비

1. 종에 따른 소비 차이

1.1 개를 위한 소비

돌보는 동물의 종에 따라, 그리고 돌보미의 경제력에 따라 소비하는 물품의 종류나 가격대가 차이를 보였다. 개인차가 있지만, 개의 경우는 사료비용, 간식비용 등을 합쳐서 인터넷으로 구매하는데 한 달 10만 원~50만 원을 지불한다.

동네에서 어릴 때부터 공원에서 만났던 백구는 시장 통에 살던 할아버지가 건강화로 행려자로 사망 처리되었을 때, 유기견이 될 신세였는데, 한 동네 사는 반려인(D)이 맡아 주었다. 개를 두 마리 키운다는 것은 산책의 부담, 나이가 들면서 의료비가 2배가 된다는 점을 고려할 때 쉽지 않았지만, 2년여 공원에서 거의 매일 아침·저녁으로 만났던, 백구를 위한 결정이었다. 유기견센터 봉사, 반려묘 양육 등 개와 고양이의 오랜 반려인으로 D는 인터넷으로 사료나 간식을 구매하는 것에 대해 다소 불안감을 느껴서 믿고 살 수 있는 브랜드를 선호한다.

“인터넷이 되게 저렴하잖아요. 처음에는 인터넷 쇼핑을 별로 선호하지 않았어요. 수제라 그래도 어떤 환경에서 무슨 고기를 쓰는지 알 수 없고요. 백구의 경우, 처음 집에 왔을 때, 시장 할아버지가 떡도 먹이고 사람 먹는 밥, 반찬도 먹이고 그랬던 것 같아요. 사람 음식만 탐하고 사료는 뭘 줘도 먹지 않았는데, 저* 짝을 먹는 거예요. 요만한 짝 하나에 4만 5천 원이에요.”(D)

시장통에서 살아온 백구는 경제력과 패션 감각이 남다른 반려인 D를 만나서 완전 다른 견생을 살게 됐다고 이웃들은 우스갯소리를 한다. 개는 한여름이 아니면 늘 옷을 입혀 산책해서 정기적으로 옷값이 든다. D의 반려견들이 새로운 옷을 입고 나오면 인터넷 쇼핑에 익숙하지 않은 이웃의 50대, 60대 반려인들은 인터넷 구매 행을 부탁하기도 한다. 경제적으로 여유가 있는 D는 강아지가 두 마리가 된 후 옷값만 해도 매달 40~50만 원씩 500만 원 정도 소비했다고 한다. 겨울 파카도 몇 벌씩 되는데, 겨울에 다시 사주고 싶은 새로운 디자인의 파카가 나오면 다시 구매할 예정이라고 한다.

1.2 고양이를 위한 소비

고양이의 경우에는 길고양이 돌봄의 규모나 돌봄의 수준(치료비 포함)에 따라 큰 차이를 보이는데 5만 원~100만 원이 든다. 고양이를 위해서는 옷이나 하네스 등 산책에 필요한 물품이나 목욕용품은 필요 없다. 그러나 대소변 처리를 위한 모래 소비는 필수적이다. 고양이 모래도 모래 유형이나 질에 따라 가격 차이가 꽤 난다. 또한 가정묘의 놀이를 위해 캣 스크래치, 캣워크, 캣휠, 캣타워 등을 구매한다. 또한 길고양이를 위한 급식소, 겨울집, 포획 틀, 이동장 등 인터넷으로 매우 다양한 물건을 구매하게 된다.

어떤 물건을 구매할 때 구매의 목적에 따라, 즉 소비자의 욕구에 따라 쓰임새가 달라질 수 있다. 대부분 고양이 포획틀은 치료를 위한 구조 목적이나 TNR(포획-중성화-방사)을 하기 위해 구매한다. TNR은 포획과 중성화 수술비를 각 지자체에서 지원해 주고 있지만, 지자체 예산의 한도 때문에 지역마다 한 해 가능한 TNR을 위한 개체수가 정해져 있기 때문에 '개인 TNR'(캣맘이 개인적으로 비용 지불)을 하기도 한다.

"실제 TNR을 신청해보면 구청에 따라 차이를 보이지만 개인 틀을 갖고 있는 캣맘들의 도움을 받아 하루 밤에 2~3마리의 고양이를 포획해야 지정 포획자를 통해 구청의 지정병원으로 보낼 수 있다. 또한 흑한기(12월~2월)와 흑서기(7월~8월)에는 필요시 개인적으로 수술 후 임시 보호를 전제로 개인 TNR을 해야 할 일도 생긴다."(E)

반면 인터넷에서 학대(포획한 후 이주 방사를 시키거

나 학대당하는 모습의 촬영을 위함)를 목적으로 포획틀을 구매하는 극단적인 경우도 있다. 인터넷 커뮤니티 디씨인사이드 야옹이 갤러리에서 익명의 한 유저가 길고양이를 잡아 철제 포획 틀에 가두어 산 채로 불태우는 영상을 올리는 엽기적인 사건[26]이 있었으며 "고양이 학대방 카톡 단톡방 같은 곳에서 틀에 갇힌 고양이를 학대하는 장면을 서로 경쟁적으로 올리면서 노는 카톡 단톡방에 초대받은 끔찍한 경험"(F)을 한 이도 있다. 실제 실효성 없음을 알면서도 쿠*사에 포획 틀 구매에 대한 위협성을 알리고 판매 제한할 것을 건의해보기(G)도 했다.

물론 안 그러신 분도 있겠지만 아무래도 나이 드신 분이나 젊은 남자들은 자신보다 약한 생명체에 대해서 뭔가 혐오에 가까운 행위를 좀 더 많이 하더라고요. 학대 살해 행위의 잔인성을 봤을 때 남자라고 추측이 되는 것도 있고 제가 본 것만 해도 벌써 6마리나 죽여 전시했어요. 제가 사는 곳이 재개발 지역인데, 죽였다기보다는 해체에 가까운, 최근에 성묘 고양이는 전선 맨 높은 곳에 줄에 묶인 상태로 매달려서 죽어 있었는데 주변에 피가 많이 튀어 있었어요. 힘도 왕성한 살아있는 고양이를 매달려 다는 애긴데 이걸 남자가 한 짓이죠."(K)

끊임없이 올라오는 동물 학대 영상과 이를 재미로 향유하는 집단이 분명 존재한다. 혐오 선동과 악플, 괴롭힘과 동물 학대를 범죄와 무관하게 보던 과거 시선에서 벗어나, 인터넷 시대의 새로운 범죄 형태로 규정해야 할 것이다[27].

2. 반려동물용품 소비와 인터넷 커뮤니티

사이버상에서 카페, 커뮤니티, 카카오톡 단톡방, 유튜브, sns 등에서의 반려동물 관련 정보나 영상은 새로운 소비를 창출한다. 개를 키우는 이들에게 매달 정기적으로 들어가는 미용은 미용 시간을 예약하고 데려다주고 찾아오는 등의 번거로움도 있지만, 비용 또한 부담스럽다. 그러나 유튜브의 영상을 통해 미용 기술을 습득하거나 특수 가위 등 정보를 얻어서 구입하기도 한다.

"개가 둘이다 보니 한 달에 한 번, 13만 원이에요. 무엇보다 △△는 민감해서 미용을 한번 하고 오면 며칠 너무 힘들어요. 유튜브를 찾아보고 어떤 가위를 쓰는지 스피츠 털을 어떻게 자

르는지 배우요. 요즘은 라이브로 미용하면서 가위를 팔기도 해요. 푸들 같은 곱슬곱슬한 털은 피아노 가위를 쓰면 털이 다 일어나요. 00엄마한테 소개해줬죠. 대개는 커브 가위 하나면 돼요”(D).

“길냥이 카페에 들어가면 대리 구매를 많이 해줘요. 세일 가능한 카드를 가진 경우 저 대신 구매해주고 제가 현금 보내드리고 하는 거요. 정말 싸게 구입할 수 있는 쿠폰이나 세일 정보도 공유하고요. 치료비 모아주고, 기부도 하고요. 공냥공냥 길냥이 급식소를 많이 이용해요. 길냥이 관련 서로 나눔을 하는 곳이죠.”(B)

인터넷 카페나 커뮤니티, 이를 통한 캣맘, 캣대디 단톡방에서 시간과 에너지를 소비하면서 동물권 및 동물 정책이나 교육 정보, 길고양이 돌봄과 고양이 질병에 관한 매우 귀중한 정보를 얻게 된다.

“냥이 밥자리에 갔는데 갑자기 개미가 밥통 안에 득실득실 쪼는 겁니다. 다른 밥자리로 가면서 모바일 쿠팡 같은 곳에서 신기패를 주문하죠. 그렇지 않으면, 다음날 그 자리 가서야 기억이 날 수가 있어요.”(G)

“길냥이 똥으로 인한 악취 문제로 항의를 받고 똥 무더기를 치워드리고 고양이퇴치제(고양이가 싫어하는 향 스프레이)를 사다 드리고 민원을 해결한 적도 있어요.”(E)

G처럼 길에 서서 스마트폰으로 하는 구매는 분명 충동구매와 구분된다. 종이테이프를 밥통에 두르고 분필 같이 생긴 신기패를 그어놓으면 개미가 사료통에 접근하지 못한다. 종이테이프는 인터넷으로 사기도 하지만, 다*소를 이용하기도 한다. 신기패로 개미를 쫓는다면가 또는 넓은 접시에 굵은 소금을 넣고 물을 붓고 그 위에 그릇에 사료나 먹을 것을 놓게 되면 개미뿐만 아니라 또 다른 골칫거리인 민달팽이도 제거할 수 있다. 이러한 정보는 인터넷 캣맘 카페나 카카오톡 단톡방을 통해 얻을 수 있다.

길고양이뿐만 아니라 반려동물을 위한 영양제, 유산균 등 제품에 관한 구매도 광고보다는 인터넷 카페나 관련 커뮤니티, 카카오톡대화방에서 회원들끼리 정보를 주고받음으로써 구매 의사를 결정하기도 한다.

“구내염 카페도 있고 특히 고양이 복막염 카페가 도움이 많이 되었어요. 진단도 어렵고 어떤 수의사도 확진이라는 게 없다고

해요. 그렇게 어려운 병인데 2년 전 신약이 중국에서 들어와 불법으로 유통되었고 일부는 그런 약을 비싸게 구해서 길고양이를 치료해 주었죠. 인터넷으로는 구할 수 있었어요. 지금은 직구가 된다고 들었어요. 얼마나 살리고 싶으면 불법 약인 줄 알고 구하려고 하겠어요. 주사약이 가격도 비싸지만, 강산성이라 살이 타들어 가는 고통이 있대요. 그래서 경구제를 구해 먹었는데 약값만 130 들었어요.”(H)

인터넷상에서 반려동물용품 소비는 일부 품목에서 소비자의 구매 의사 결정이 전통적인 깔대기 이론에 의한다기보다 비정형성을 가정하는 순환이론으로 설명될 수 있다. 또한 온라인 결제는 여성이 주로 했지만, 그것이 곧 반려동물용품의 인터넷 소비의 젠더 차이를 의미하는 것은 아니라고 본다. 가정에서 주로 여성들이 생활용품 등의 주문 등 소비를 주도하다 보니 반려동물의 사료나 간식 등 필요한 용품도 함께 주문하는 것이며 60대 부부 중 부인이 인터넷을 전혀 않는 경우에만 남편이 온라인 구매를 했다.

“지금 동네에 아침마다 만나는 강아지 모임도 보면 OO 아바지와 저만 남자예요. 다른 분들 다 여자분들이고 그래서 어떨 때는 편의점 앞에서 커피 마시는 것도 조금 쑥스러울 때도 있어요. 이렇게 어울리는 게 저희 애한테도 좋을 것 같아서 지금은 많이 나아졌지만, 처음에는 되게 이상했어요. 저 사람은 회사 출근 안 하고 일이 없나 할 거 같고. 그래서 보면 다 부부끼리 다 같이 키우시는데 여자분들만 산책 나오고 하니까 그런 것은 지양될 필요가 있겠다 생각해요.” (I)

인터뷰 대상자 I의 경우도 저녁에는 부인이 반려견을 산책시킨다. 또 반려묘의 경우, 남성이 화장실의 모래 청소를 주로 담당하기도 한다(인터뷰 대상자 A, B, C, F, K). 집안의 반려동물 돌봄에 있어서는 젠더 차이를 별로 발견할 수 없었다. 다만 길고양이 돌봄은 주로 여성이 연루되어 있고 길고양이를 위해 자신의 경제적 여건에서 넘치는 소비를 하게 되는 이들도 여성이 압도적으로 많았다. 여성 응답자의 경우, 40대 이상 응답자들은 길고양이의 용품구매나 구조, 치료에 과도하다 할 정도의 지출 경험을 한 번 이상씩 했다고 한다. 30대 초반의 캣대디인 K도 캣맘들이 훨씬 희생적으로 길고양이를 잘 챙긴다고 말했지만, 캣대디가 수적으로 적다고 남성 돌봄의 질적 수준이 낮다는 것을 의미하는 것

은 아니다.

“포획할 때 캣대디를 딱 한 번 만나봤는데 정말 여성인 우리보다 더 섬세하게 애들 잘 보살피고요. 포획 틀에 파리 한 마리 들어간 것까지 잡아내요.”(E)

앞에서 언급한 길고양이 학대 문제도 그렇지만, 인터넷 소비는 물건 구매에만 국한되지 않는다. 인터뷰 참여자 F가 세 번째 입양한 냥이는 뒷다리가 사람들에 의해 잘린 아이였는데 임보(임시보호) 갈 때가 없다고 호소하는 글을 한 인터넷 카페에서 ‘소비’하고 데리고 온 경우였다. 또 인터뷰 대상자 G의 동네에서 발생한 일인데, 어느 날, 한 캣맘은 밥자리에 사람을 잘 따르는 집고양이 같은 외부 아이가 갑자기 나타나 며칠 밤마다 밥을 먹으러 오길래 사진을 찍어 고양이 주인을 찾는 글을 올리고, 혹시 고양이를 찾는 사연을 올린 사람이 없나 여러 커뮤니티를 누비고 다니던 가운데, 바로 그 고양이를 찾는 사연을 우연히 발견했다. 거리가 상당히 떨어져 있고 큰 도로도 몇 군데 건너야 하는 곳이어서 반신반의하면서 주인에게 연락했고, 연락한 당일 밤, 급식 현장에 나타난 고양이는 자신의 반려인을 만나 집으로 돌아갈 수 있게 된 기적 같은 일도 인터넷 커뮤니티 ‘소비’를 통해 일어난다.

최근에 인스타그램이나 페이스북 등 임시 보호나 입양 요청이나 관련 사연이 많아지고 있는데 이 같은 정보의 소비는 빠르고 방대하게 이루어지기 때문에 과거에 비해 유기전이나 유기묘의 주인 찾기, 구조와 입양의 경우를 높일 수 있다. 특히 유명인들의 입양 및 임보 소식은 유기동물에게 좋은 가족을 만나게 해줄 가능성을 높이고 유기동물에 대한 편견을 사라지게 하는 데 일조하여 긍정적인 측면이 있다. 그러나 입양 절차와 입양자 검증이 얼마나 철저하게 이루어지고 있는지 의구심이 드는 경우도 다수 있어서 동물의 안전이 제도적으로 확보되지 못한 채, 유기동물의 입양 정보가 귀여운 동물 이미지로만 ‘소비’되고 있어 안타까운 측면도 존재한다.

3. 돈·시간의 소비와 반려동물 돌봄의 기쁨

반려견을 자식처럼 생각하는 반려인은 반려동물에게 쓰는 돈을 아끼지 않는다. 그런 경우는 반려동물을 친 자식처럼 생각하기도 한다. 동네에서 인터넷 구매 대행 봉사를 많이 해주는 인터뷰 참여자 D는 00맘에게는 좋은 제품이라도 모두 권유하지 않는다고 한다.

“저는 00맘에게는 먹는 것 빼고는 정보를 제한해요. 그 맘이 인터넷을 안하는데 말하면 다 사려고 하거든요. 이런 말 하면 그럴지만 형편이... 00맘은 자식한테 하는 것이라 비슷해서 00에게 찔찔매요. 00맘도 보세요. 완전 자식이잖아요. 제가 나타나서 인터넷 쇼핑 맛을 알게 되어서 다 사달라고 해요.”(D).

길고양이를 돌보면서 아픈 고양이가 생겨서 좀 더 나은 먹거리를 주려다 보면 전반적으로 사료나 간식의 질을 높일 때가 있다. 사료비용도 2배, 3배 정도 차이가 나기 때문에 예산상 부담이 되는 줄은 알지만 한 번 높아진 소비 수준을 낮추기가 쉽지 않다. 일명 래칫 효과(ratchet effect)가 발생하는 것이다. 래칫 효과는 이미 한번 올라간 소비 수준이 쉽게 낮아지지 않는 현상을 한쪽으로만 돌아가는 톱니바퀴에 비유한 것이다. 길고양이 돌봄에서의 래칫 효과는 소득 수준이 높아져서 소비성향의 수준을 높였다기보다, 밖에서 생활 해야 하는 아이들을 위해 좀 더 나은 사료, 간식, 영양제를 먹고 싶은 마음이 작용한 것이라고 할 수 있다. 이렇게 한 번 수준을 높여 놓으면 그 이전의 좀 더 싸고 양이 많은 사료나 간식은 구매하지 않게 된다. 이때 과거의 소비성향으로 되돌아가지 못하게 하는 저지 작용은 길고양이를 반려동물로 여긴다는 방증이기도 하다.

“길아이들이라서 더 잔한 거 같아요. 아무래도 다른 데서 줄이지 싶어서 캔이라든가 다소 질이 떨어지는 것을 알면서 다시 싸구려를 주게 되지 않아요. 소비 총량과 품목은 계속 늘고 절대 줄어들지 않아요” (H)

이러한 래칫 효과는 정해진 예산을 초과하여 소비하게 만들어 ‘펫 푸어(pet-poor)’ 현상을 보일 수도 있다. 펫 푸어는 반려동물을 키우느라 허리띠를 졸라매는 사람들을 가리킨다. 대한수의사회에 따르면 지난해 기준

반려동물이 있는 가구의 약 34%는 월 소득 200만 원 이하로 추산된다. 1인 가구 증가와 저출산·고령화 현상으로 앞으로 펫 푸어족이 늘어날 수 있다고 전망하는데, 비교적 소득이 낮은 청년층과 고령층이 홀로 개나 고양이를 기르며 가족에게 쏟을 애정을 대신 쏟는 경우가 늘어난 것으로 해석한다[28]. 인터뷰 참가자들은 중산층 이상의 경제력을 지닌 사람들이 대부분이지만, 경제적으로 여유가 있어도 아픈 길고양이의 구조, 치료, 입양 등 소비가 늘어나는 것을 경계해야 한다고 생각한다.

“아는 집사님 한 분이 무숙인이신데, 재개발 지역이라 길아들이 많았어요. 원래 가졌던 재산 다 파시고, 지금도 형편이 넉넉하지 않으신데 한 달에 20~30씩 든다고 하세요. 저는 캔 가끔 보내드리고요. 펫 푸어, 남성들은 못 본 거 같아요”(B)

“OO 카페에 사연 올라온 요구르트 아주머니 이야기, 소득의 반이 나간대요. 집에 22마리, 길고양이 50마리, 그냥 물과 밥만 주는 거죠. 치료는 전혀 못 시키고. 저축을 그만쯤 해도 시원찮은 상황일텐데... 하지만 우리가 이해는 가장어요. 어떤 상황인지”(E)

“펫 푸어 항상 경계해야 해요. 먹는 거는 어느 정도 제어가 딱 가능한데 제일 힘든 게 사실 치료비예요. 그래서 저도 한때 6백까지 쓴 거였죠. 또 우리 집처럼 제일 위험한 게 마릿수 늘어나는 거예요. 하지만 학대받은 고양이가 있다는 것을 알게 되었을 때... 사람이 뒷다리를 잘라서, 길이를 맞춰서 딱 잘랐더라구요. 어린 고양이를 그랬는지 상처는 아물었지만, 야외에서 어떻게 몸을 끌고 다녀요. 동구협(동물구조협회) 보내면 안락사해요. 무리지만 또 집에 들였죠.”(F)

“동물농장 같은 프로 보면 펫 푸어라고 할 수 있는 분들 나와요. 뭔가 내가 모르는 삶의 만족감을 느끼나보다 그런 생각은 들어요. 제가 전혀 모르는. 그런 과도한 돌봄을 하는 이들이 주로 여성이더라구요. 처음에는 단순 관심으로 시작하셨다가 인연이 길어지고 책임감이 생기고 의무감 때문에 벗어나지 못하더라구요.”(J)

모바일로 길을 걸으면서도 쇼핑이 가능한 시대다 보니 감정적이고 비계획적, 충동적 소비를 할 수밖에 없는 상황도 있다. 그나마 길고양이 관련한 소비에서 식품이나 물품 구매는 계획이 가능하지만, 길고양이 의료비는 계획이 불가능하다. 구조 후 입양이 되지 않으면, 동물보호소 같은 곳으로 보내지는데, 그 곳에서는 케이

지에 갇혀 지내다가 일정 기간이 지난 후 안락사된다. 그러나 막상 위험에 처한 고양이나 개를 발견하면 치료비, 입양처, 입양 등의 일까지 생각할 겨를이 없이 일단 구조하고 병원을 방문하는 경우가 다반사다. 구조할 상황이 발생하면 비용뿐만 아니라 시간도 비계획적으로 소비된다.

기본적으로 반려동물 돌봄은 금전적 소비 외에 시간이 소비된다. 반려견 돌보미는 산책(대소변을 집 밖에서만 해결하는 습관이 들은 개는 하루 3~4번 산책을 함), 정기적으로 목욕을 시키고 아픈 경우에는 병원 데려가기, 약 먹이기, 놀아주기로 시간을 소비한다. 고양이는 비교적 독립적이라고 하지만 다묘 가정인 경우, 매일 정기적인 모래 상자 관리, 놀아주기 등 시간을 쓴다. 길고양이 돌보미는 급식소와 밥자리의 규모에 따라 차이가 크게 나겠지만 매일 정기적으로 물을 갈아주고 사료를 주는 것 이외에 야외 화장실 관리, 주변 정리 등으로 평균적으로 매일 1~2시간을 소비한다. 직장 근처에 길고양이를 돌보게 되면 주말이 쉬는 날도 없이 매일 찾아가 돌봄 노동을 하는 경우도 있다. 간혹 일상적인 돌봄 이외에 구조나 치료, 중성화를 목적으로 포획을 시도할 때, 일부 캣맘들은 시간에 쫓기기 마련이다. 반려동물 돌보기가 ‘일’이 되는 경우, 자칫 일에 쫓겨 자신을 위한 자유 시간을 내지 못하는, 타임푸어(time poor)현상[29]을 경험하기도 한다. 그러나 금전과 시간을 소비하는 만큼 반려동물을 돌보면서 얻는 바가 크다.

“처음에 길고양이를 돌보는 것은 매우 단순한 동기죠. 측은지심이랄까. 그런데 돌보다 보니 개인적으로 나름 뚜렷한 주관이 있어야지 지속할 수 있는 일이에요. 사람이나 동물이나 매우 취약할 수 있고 자력으로 살 수 없는 약자에게 이렇게나마 사회 안전망을 구축해주지 않으면 살 수가 없다는 거죠. 사람 동물 구분을 떠나서 지역사회에서 의무감을 갖고 취약한 계층은 케어해 줘야죠.”(H)

“길냥이를 돌본다고 소유권을 주장해서는 안 돼요. 하지만 밥 먹으러 오는 아이들 포함해서 무한 책임이 주어지죠 그래서 어려운 일 같아요.”(E)

길고양이 돌봄은 인터넷 소비 측면뿐 아니라 산업계에서도 관심을 가져야 할 분야다. 길고양이 돌보미는

관심의 사각지대인 길고양이 돌봄으로 작은 기쁨도 얻지만, 돌봄자들의 고통을 누가, 얼마만큼 책임져야 할까 스스로 묻기도 한다. 도나 해러웨이(Donna Haraway)는 실험실의 고통받는 동물의 문제를 다루면서 그들의 고통은 양적으로 썰 수 없으며 그 문제에 대한 도덕적 판단은 본질적으로 양적인 계산이 아니라 관계에 대한 책임 인식이라고 말한다. 동물에 관한 문제는 우리가 얼마나 순진무구한 존재가 아닌지, 또 순진무구할 수 없는지를 이해시키는 또 다른 방법이라는 것이다[30]. 길고양이 돌보미는 이 문제가 또 하나의 아포리아(aporia)임을 안다. 그러나 해러웨이의 권유처럼 동시에 정치적 전망을 구성하고 '어려움'에 대해, 서로에 대해 책임감 있는 방식으로 살고 죽는 것에 대한 감각을 배양하려면 기쁨의 실천이 결정적으로 중요하다고 믿는다. 상대가 지닌 능력을 복돋을 수 있도록 관심을 두고 서로의 삶에 개입하며 살아가는 것은 기쁨을 만들어내는 놀이이자, 그 실천의 일부다. 동물인류학자 데버라 버드 로즈(Deborah Bud Rose)는 이를 “삶의 반짝임”이라고 불렀다[12].

V. 맺음말

반려동물을 위한 인터넷 쇼핑은 개와 고양이의 차이에 따라 다르게 나타났다. 실내에서 키우는 고양이는 기르는 동안 거의 목욕을 시키지 않아도 되기 때문에 샴푸 등 미용용품이 필요하지 않으며 산책을 시킬 필요가 없어 외부 기생충약(진드기 퇴치제품) 등의 구매가 필요하지 않다. 반면에 개의 경우는 목욕제품과 외부 기생충약 등은 물론, 옷이나 하네스, 유모차 등을 구매할 필요가 있으며 때로는 고가의 물품을 사들이기도 한다. 반면 고양이에 비해 비싸게 투자되는 부분은 가정묘의 경우, 고양이의 삶의 질을 높여주기 위한 캣휠, 캣타워, 캣워크 등 놀이 기구 관련 소비인 것으로 나타났다.

기존 연구에서 펫 푸어(pet-poor) 현상(자신을 위한 소비보다 반려동물을 위해 더 많은 소비를 하는 경향)은 자신에게 소비할 금액을 절약하여 반려동물을 위해 쓰는 젊은 소비자에게 많이 나타나는 것으로 알려졌다. 그러나 이번 연구에서는 좀 더 복잡한 양상이 드러났

다. 즉 펫 푸어 현상이 중장년, 노년층에서도 나타났다. 이들의 구매는 경제적으로 넉넉하지 않지만, 소액의 투자로 “내가 기르는 개를 통해서 좀 나은 모습을 보여줄 수 있다”는 인정 욕구로도 해석될 수 있다. 이런 점은 산책을 통해 집 밖으로 데리고 나올 수 있는 반려견의 경우에만 해당되었다. 또한 길고양이 돌보미는 펫푸어 현상을 경계해야 한다고 생각하는데, 과도한 연민과 책임감으로 본인의 경제력이 감당하는 수준을 넘어 길고양이의 급식소 자릿수를 늘린다는가, 치료를 해주고 무작정 집으로 데리고 와서 장기간 돌봄을 하는 경우이다. 기존에 기르는 고양이가 있음에도 불구하고 가족으로 받아들여서 돌보는 고양이 수를 무리하게 늘리게 되는 것이다. 고양이는 조용하기 때문에 다묘 가정이라고 하더라도 크게 의식되지 않아서 돌보는 고양이 수가 늘어나기 쉽다.

반려동물 관련, 인터넷이나 모바일 쇼핑의 경우, 반려동물을 위해 특별히 인터넷 쇼핑을 한다기보다, 기존에 생활용품의 구매를 인터넷이나 모바일로 많이 하는 이가 반려동물 관련 쇼핑도 인터넷 쇼핑을 선호하는 경향을 보였다. 또한 젠더 차이를 보이는 부분에 있어서도 대부분 일상적인 생활용품 구매를 여성이 많이 하기 때문에, 반려동물 관련 인터넷 소비도 여성이 더 많이 하는 것으로 나타났다. 그러나 유모차나 캣휠, 캣타워 등 가격대가 큰 경우에는 여성이 주 구매자라고 하더라도 남편과 상의해서 결정하기 때문에 인터넷 소비에서 반드시 젠더 차이를 보인다고 주장하기는 어렵다. 대체로 부부 사이에 경제 주체는 남성이라면 소비 주체는 여성이 되는 경향성은 엇보인다.

반려종과의 관계 맺기의 경우에는 특별히 ‘엄마’, ‘아빠’의 호칭으로 부르다고 해서 자식같이 생각해서 자신의 ‘아이’를 위한 소비를 더 많이 한다기보다, ‘자식이라고 생각하지는 않지만, 가족 같은 존재’이거나 약자라고 생각해서 최선을 다해서 잘해주고 싶다는 이들이 대부분이었다. 특히 경제적인 여유가 있는 경우, 집에서 함께 사는 반려동물이나 길고양이를 위해서도 똑같이 좋은 사료를 먹인다는가, 오히려 밖의 생활을 하는 길고양이에게 좋은 사료, 좋은 간식을 구매해서 제공한다고 응답자들 대부분이 답변했다. 이들은 특히 길고양이에게 구내염 등 질병 예방을 위한 비타민제, 장 건강을 위

한 유산균 등을 가정의 고양이보다 더 사 먹이고자 하는 특이성도 보였다. 이때, 반려동물과 관련한 인터넷 소비에는 물건을 사는 행위 이외에 일상적인 용품의 구매와 비교하여 좀 더 무리해서 좋은 것을 사주고 싶어 하지만, 일반 소비와의 균형 등 예산을 크게 벗어나서 무작정 고가를 고집할 수 없기 때문에 정서적인 갈등이 발생하기도 한다. 반려동물 관련 물품의 소비자들은 같은 제품을 좀 더 저렴하게 사는 방향을 추구하기는 하지만 실제 오프라인과 온라인, 웹과 모바일을 구분하지 않고 소비 행동을 하는 것으로 나타났다.

반려동물 관련 산업은 오랫동안 반려동물을 키우는 사람들과 함께 성장해 왔다. 그러나 반려동물 산업을 문화의 관점으로 바라보는 시각과 반려동물에 대한 생명 존중의 정신이 부재한 탓에 동물권 교육 프로그램이 마련되지 못했고 이에 따라 바람직한 반려동물 문화가 조성되지 못했다. 무엇보다 기업이 이윤 창출에만 매달리지 말고 반려동물 관련 소비자들의 다양한 욕구를 반영하고 사회 전반에 반려동물 문화를 조성하는 데 기여해야 한다고 조언한다[31]. 이 글은 길고양이를 포함한 반려동물 관련 인터넷 소비 현상에 관한 11명의 경험과 해석을 분석한 것이다. 독특한 발생의 지점을 분석하고자 한 것이지 제시한 결과의 일반화가 목적이 아님을 밝힌다. 반려동물 인터넷 소비 지도의 일부를 그려내고자 한 것이다. 다만 지면의 한계로, 소비의 개념을 주로 구매의 측면에 초점 두고 기술했으며 이 글에서 전혀 다루지 못한 반려동물 커뮤니티 소비나 영상 소비 문화에 대해서는 추후의 과제로 삼고자 한다.

참 고 문 헌

- [1] 어웨어, 2021년 동물복지 정책개선 방향에 대한 국민 인식조사, 동물복지문제연구소, 2021.
- [2] 지인배, 김현중, 김원태, 서강철, *반려동물 연관산업 발전방안 연구*, 한국농촌경제연구원, 2017.
- [3] 통계청, 2022년 5월 온라인 쇼핑 동향, 2022(5). https://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/1/index.board?bmode=read&aSeq=419083, 2022. 8. 5.
- [4] 김옥주, “23년만 소비자물가지수 6%...건조한 반려동물용품 소비 흐름 눈길,” 한국반려동물신문. <https://blog.dum.net/kpnpetnews/321>, 2022. 7. 8.
- [5] 박은옥, 신재익, “반려동물용품의 선택속성과 소비 혜택, 구매의도에 관한 연구: 가심비적 소비성향에 따른 차이 분석,” *인터넷전자상거래연구*, 제19권, 제6호, pp.191-202, 2019.
- [6] 김선희, *반려동물 관련 소비실태 및 개선방안*, 한국소비자원, 2013.
- [7] 한국소비자원, *반려동물 동반 가능 다중이용시설 안전 실태조사*, 2020.
- [8] 이정민, 장민아, “반려동물 용품 및 화장품 산업 현황,” *문화기술의 융합*, 제7권, 제4호, pp.833-844, 2021.
- [9] 한국소비자원, *반려동물용 수제 사료 및 간식 안전실태조사*, 안전보고서, pp.1-24, 2019.
- [10] 이현근, 김경호, 최미라, “반려동물 관련 용품 시장의 소비자 지향성이 가구 형태별 소비자 만족도에 미치는 영향 분석,” *소비자문제연구*, 제52권, 제2호, pp.63-85, 2021.
- [11] 국립국어원 표준국어대사전, <https://stdict.kore.go.kr/search/searchView.do>, 2022. 8. 5.
- [12] 성영신, 박은아, 정수정, “미래 소비자, 무엇을 어떻게 연구할 것인가?,” *광고학연구*, 제25권, 제8호, pp.133-154, 2014.
- [13] S. Budiansky, *고양이에 대하여, The Character of Cats: The Origins, Intelligence, Behavior and Stratagems of Felissilvestris catus*, 이상원 역, 사이언스북스, 2005.
- [14] 장현선, “소비자의 소비 행복을 어떻게 측정할 수 있나? : 소비 행복의 구성요소 및 척도개발을 중심으로,” *한국가정관리학회지*, 제32권, 제6호, pp.139-154, 2014.
- [15] 성영신, 이진용, 유창조, 박은아, 양윤재, 정수정, “소비활동이 행복에 기여할 수 있을까: 소비유형별 소비 활동, 소비행복, 삶의 행복의 관계에 관한 연구,” *마케팅연구*, 제28권, 제6호, pp.185-217, 2013.
- [16] L. Van Boven, “Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness,” *Review of General Psychology*, Vol.9, No.2, pp.132-142, 2005.
- [17] 인터넷뉴스본부 이슈팀, “해외직구 울들어 53% 폭증... 11월 28일 블랙 프라이데이 노린다,” *서울경제*. <https://n.news.naver.com/mnews/article/011/002574441?sid=101>, 2014. 9. 22.

[18] D. Haraway, “반려종 선언” in *해리웨이 선언문*, The Companion Species Manifesto: Dogs, People, and Significant Otherness. in *Manifestly Haraway*, 황희선 역, 책세상, pp.115-246, 2003.

[19] 윤상준, “반려동물 범위 넓혀야 안병길 의원 동물보호법 개정안 발의,” 수의사신문, <https://www.dailyvet.co.kr/news/policy/155416>, 2021. 10. 26.

[20] P. F. Anderson, “On method in consumer research: a critical relativist perspective,” *Journal of consumer research*, Vol.13, pp.155-173, 1986.

[21] K. B. Jensen and N. W. Jankowsky, *미디어 연구의 질적 방법론, A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, 김승현 외 역, 일신사, 2004.

[22] 나미수, “미디어 수용자 연구하기” *미디어 문화연구의 질적 방법론*, 컬처북, pp.236-300, 2015.

[23] R. G. Burgess, *In the Field: An Introduction to Field Research*, Boston: George Allen & Unwin, 1984.

[24] 과학기술정보통신부, *2020년 인터넷 이용 실태조사*, 2021. <https://www.msit.go.kr/bbs/view.do?mId=113&bbsSeqNo=94&nttSeqNo=3179980>

[25] 커넥팅랩, *모바일 미래보고서 2022*, 비즈니스북스, 2021.

[26] 김성진, “‘난 안걸려’ 고양이 불 태우고 ‘길길’...민는 구석 있었다,” 머니투데이, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022021316195045074>, 2022. 2. 13.

[27] 이진, “연결된 잔혹성: 혐오와 재미 사이의 길고양이 학대와 ‘인터넷 놀이 문화’ 공모 범죄,” *미디어, 젠더 & 문화*, 제37권 제2호, pp.5-45, 2022.

[28] 양승주, “‘펫 푸어’라도 괜찮아... 금쪽같은 애견이니까.” *조선일보*. https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2017/09/07/2017090700252.html, 2017. 9. 7.

[29] B. Schulte, *타임 푸어 : 항상 시간에 쫓기는 현대인을 위한 일·가사·휴식 균형 잡기*, Overwhelmed: How to Work, Love, and Play When No One Has the Time, 안진이 역, 더퀘스트, 2015.

[30] D. Haraway and T. Goodeve, *한 장의 잎사귀처럼, How Like a Leaf: An Interview with Donna Haraway*, 민경숙 역, 갈무리, 1999.

[31] 최경선, *빅데이터로 보는 반려동물산업과 미래*, 박영스토리, 2019.

저 자 소 개

한 희 정(Hee-Jeong Han)

정회원



- 1986년 2월 : 한국외국어대학교 영어학과(문학사)
- 1988년 2월 : 서울대학교 언론정보학과(문학석사)
- 2000년 8월 : 성균관대학교 신문방송학과(정치학박사)
- 현재 : 국민대학교 교양대학 부교수

〈관심분야〉 : 미디어와 재현, 문화 연구