

해외직구 관세환급을 위한 설득적 디자인 기법의 활용연구

A Study on the Application of Persuasive Design Techniques for the Reimbursement of Direct Overseas Buying

이정연¹

Joung-Youn Lee¹

요 약

해외직구 시장이 급성장하면서 소비자불만·피해 상담도 빠르게 증가하고 있으나, 국민들은 여전히 교환이나 환불 등 사후처리에 어려움을 느끼고 있다. 특히 비용 절감을 위해 개인이 직접 반품과 관세환급 절차를 거치려면 절차가 복잡하고 시간과 비용 부담이 너무 발생해 환급 포기 빈번 발생하고 있다. 이에 대해 설득적 디자인 방법을 이용하여 위의 문제를 해결하고자 한다. 해외 직구는 개인 수출입이기에 관세 환급에는 수출 신고를 꼭 해야 한다는 당위성의 인식(Trigger1, Spark), 수출 신고 과정이 아무리 복잡해도 혼란스럽지 않게 능력의 증가(Trigger2, Facilitation), 환급과정에서 중도 탈락을 없애기 위해 고객의 모든 접점에서 행동을 유도할 수 있는 시그널을 제시(Trigger3, Signal)하는 것으로 디자인 하였다. 이는 개인이 관세 환급을 완료할 수 있는 충분한 계기를 마련해 줌으로써 최종적으로 환급을 완료할 수 있는 행동을 유도한다.

핵심어 : 설득적 디자인, 해외직구, 관세환급, 행동디자인

Abstract

With the rapid growth of the overseas market, consumer complaints and injuries counseling is increasing rapidly, but people still find it difficult to post-processing such as exchanges and refunds. In particular, if individuals go through direct return and return procedures to reduce costs, the process is complicated and time-consuming and costly, which often leads to frequent withdrawal. We are going to solve this problem by using a persuasive design method. A direct foreign ball is the recognition of the right to report exports to individual import and tariff refunds (Trigger3, Spark, etc.) This leads individuals to act to complete a refund by providing sufficient momentum to complete the transfer of duties.

Keyword : Persuasive design, Direct overseas buying, Customs duties refund, Behaviour Design

¹ Department Newmedia, Seoul Media Institute of Technology, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: jylee6977@gmail.com

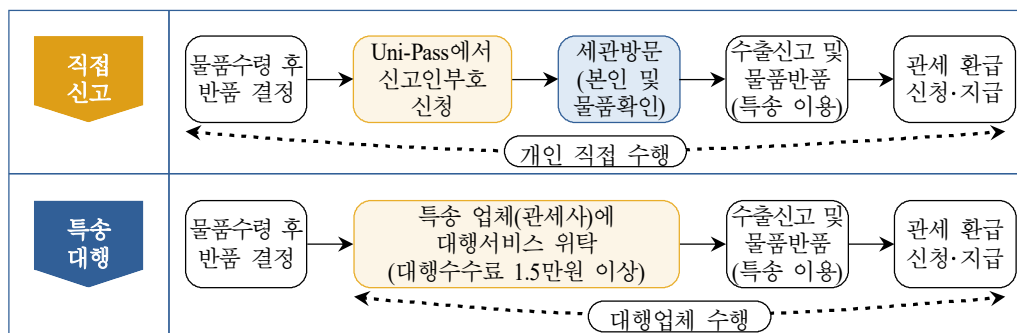
Received(October 25, 2018), Review Result(1st: November 19, 2018), Accepted(December 04, 2018), Published(December 31, 2018)

1. 서론

해외직구 시장이 급성장하면서 소비자불만·피해 상담도 빠르게 증가하고 있으나, 국민들은 여전히 교환이나 환불 등 사후처리에 어려움을 느끼고 있다. 이에 대해 2014.7월 관세청은 해외직구 물품을 반품 시 관세사·특송 업체 등을 거치지 않고 개인이 직접 신고해 관세 환급을 받을 수 있도록 제도를 개선하였다. 이에 대해 관세청 등의 다양한 정부 기관에서는 관세 환급 방법에 대해 구체적인 설명과 정보를 제공하지만, 수요가 많지 않다는 이유로 국민의 입장에서 “친절한” 정보 서비스로는 발전하지는 못하고 있다. 특히 해외 직구 물품의 반품 방법은 본인이 직접 하거나 특송 업체(관세사 수출 신고 대행)를 통해 대행하는 방법이 있는데, 그 중 비용 절감을 위해 개인이 직접 반품과 관세 환급 절차를 거치려면 절차가 복잡하고 시간과 비용 부담이 너무 발생해 환급 포기 빈번 발생하고 있다. 특히, 해외 직구 반품 시 복잡하고 어려운 환급 절차 또는 비싼 환급 대행수수료 탓에 관세 환급을 포기하는 경우가 빈번하게 발생되어 국민의 불만은 증가되고 있다.

[표 1] 관세 환급 직접 신고와 특송 대행

[Table 1] Direct declaration and special delivery of customs refunds



본 연구의 목표는 복잡한 관세환급 절차 정보를 쉽게 재설계해 소비자가 반품에 따른 불이익을 받지 않으면서 국민이 스스로 관세환급 과정을 완료할 수 있도록 유도하는 정보 제공 및 서비스 개선하는 것으로 설득적 디자인 방법을 활용하여 새로운 서비스를 제안하고자 한다.

2. 설득적 디자인 방법론

설득적 기술(Persuasive Technology, 이하 PT)은 "자발적인 설득과 사회적 영향을 통해서 사용자의 행동이나 태도의 변화를 설계하는 기술"로 이해된다. 이 기술은 사용자가 어떤 행동, 어떤 선택을 하는가에 영향을 주는 방안을 다루기 때문에 심리학적인 요소가 크게 작용한다.

설득적 기술을 가능하게 하는 디자인 방법론으로 설득적 디자인(Persuasive Design, 이하 PD), 행동유도디자인(Design with intent), 행동디자인(Behaviour Design) 있는데, 이 셋은 설득적 기술을 통한 행동과 선택의 변화라는 의미에선 동일한 정의로 사용되고 있다. 최근에는 설득적 디자인 중 사용자들을 무의식적으로 쉽게 유도하는 방법으로 ‘넛지’로 의미가 확산되고 있다.



[그림 1] 넛지를 실현하는 디자인 사례들

[Fig. 1] Nudge Design Examples

각각의 디자인 방법이나 명칭이 내리는 구체적인 범위 등은 경계를 두고 있진 않지만 사용자의 행동 변화를 유도하는 기술 또는 디자인 방법론으로는 동일한 목적을 지니고 있다. 넛지까지 포함하여 네 개의 방법론의 차이를 면밀히 따지자면 설득적 디자인은 현상과 방법을 총체적으로 구성하는 방법론에 해당되고 행동 유도 디자인은 구체적인 방법들을 제시, 넛지와 행동디자인은 설득 디자인에 의한 현상의 일부로 범위를 한정지을 수 있다. 즉 설득적 디자인은 행동 유도 디자인과 넛지를 전체적으로 포괄한다. 행동 유발 디자인의 개념보다는 더욱 작은 개념으로 행위 유발디자인 (Affordance Design)이 있는데, 이는 단순한 행위를 순간에 유발시키는 제품 디자인 방법의 일부로 본 연구에서는 조사 범위에서 제외하였다.

설득적 기술(PT)은 포그(J.J. Fogg)박사의 Captology(Computers As Persuasive Technologies의 약자)라는 분야로 1997년도에 시작되었다. PT와 PD는 헬스케어 분야[1][2]를 중심으로, 에너지 절약, 환경보전으로 확장되어 지속적으로 응용되어왔다. 점차 설득적 기술을 활용한 디자인들은 더욱 보편화 되어 인터넷, 네트워크와 같은 기술의 진보와 함께 다양한 영역으로 확대되고 있다[3]. Toring & Oinas-Kukkonen은 HCI와 CMC(computer-mediate communication), IS(information system), Affective Computing 도메인들에 PT나 PD의 접근가능성을 제안하고 있다[4].

2.1 설득적 디자인 특성 및 방법

현실적인 시각에서 PT/PD는 비즈니스나 사용자의 목적과 동일 선상으로, 좋은 디자인(Useful, Usable, Desirable)의 요소 중 "Desirable" 부분에 큰 영향을 미친다. 특히 신속한 반응이 요구되는 동

기나 능력에 의한 행동 맥락(context)에 초점을 두고 있다. 이러한 PD가 사용자 리서치나 인터랙션 디자인과의 다른 점은 사용자의 행동을 이해하는 것이 사용자 리서치라면, 인터랙션 디자인은 사용자가 목표를 달성하기 위한 행동에 대한 초점, PD는 사용자가 목표를 위해 행동 여부를 결정하는데 있어서 중요한 영향력이 무엇인지에 대해 초점을 두고 있다. Fogg는 사용자의 지정된 목표 행동들을 설명하기 위해 필요한 요소들을 동기(motivations)과 능력(ability), 계기(trigger)로 정의하면서, 아래와 같은 포그 행동 모델(Fogg's Behavior Model, FBM)로 제시하였다[5].



[그림 2] 포그 행동 모델

[Fig. 2] Fogg's Behavior Model, FBM

[표 2] 포그 행동 모델 요소들

[Table 2] Fogg's Behaviour Model Elements

동기 Motivation	목적행동에 대한 사용자의 동기	Pleasure/Pain	
		Hope/Fear	
능력 Ability	사용자가 어떤 일을 쉽게 할 수 있는지에 관한 것으로, 할 수 있게 가르치기 보다는 단순성을 강화하는 것	Social Acceptance/Rejection.	
		Time	어떤 행동을 하는데 주어진 충분한 시간
		Money	사용자의 제한된 경제력 안에서 최소한의 비용지출
		Physical Effort	물리적 행위를 많이 요구하는 것은 단순하지 않음
		Brain Cycle	목적 행동을 위한 최소한의 지각 행위
		Social Deviance	사회적 통념이나 관습에 반하지 않는 행동
계기 Trigger	사용자가 실제로 행동을 취하도록 동기와 능력을 변화시킬 수 있는 요소	Non-Routine	습관된 행동 안에서의 능력범위
		Spark	동기가 낮을 때 강하게 자극하는 촉매 역할
		Facilitator	동기는 높으나 능력이 낮을 때 사용되는 중매 역할
		Signal	동기와 능력 모두 갖추어져 있을 때 상기시키는 역할

위 모델을 보면 목적 행동(target behavior)의 변화를 위해서는 동기(Motivation), 능력(Ability), 계기(Trigger) 3가지 요소의 적절한 작용이 필요하다. 각 요소간의 작용방법은 다음과 같이 정리된다.

- 행동은 사용자들의 긍정/부정 반응과 태도의 지속성에 따라 분류될 수 있다.
- 동기와 능력은 사용자들의 실제 행동 영향을 끼친다.

- 사용자의 심리유형을 토대로 동기나 능력을 변화시키는 것은 사용자의 행동에 영향을 줄 수 있다.
- 계기는 동기나 능력을 변화시키는 유일한 디자인 요소이다
- 계기는 시간 흐름에 강한 영향을 받음으로써 동기나 능력이 최고점에 달했을 때 가장 효과적이다.

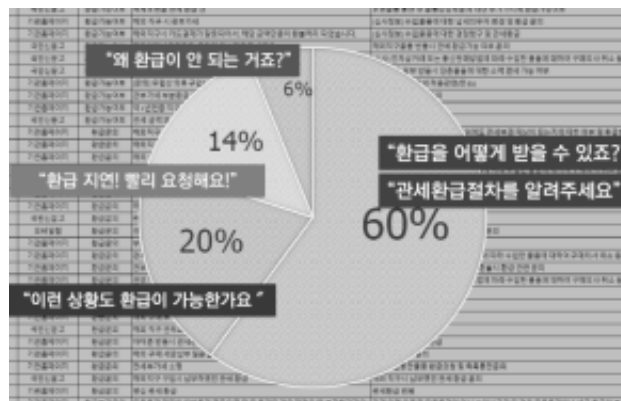
[표 2]는 위의 세 가지 주요 요소에 대한 내용과 그에 해당하는 하위요소에 대한 내용이다.

3. 현 문제점 분석

3.1 민원 내용 분석

해외직구 관세환급에 대한 국민의 불편, 불만 사항을 파악하기 위한 단계로 한국소비자원, 소비자시민단체에서 나온 자료를 토대로 국민 불만사항 및 개선 요구 정보 수집하였다.

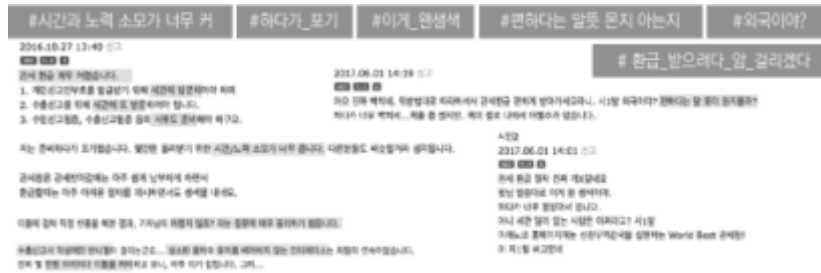
2015년부터 2017년까지 2년간의 국민신문고등 국민들의 민원 채널들을 통해 해외 직구 관련 민원내용을 수집 후 분석한 결과, 60%가 넘게 환급절차와 일반적인 환급에 대한 이해를 요구하는 민원이었다. 그 외에도 20%에 가까운 민원이 환급이 가능한 상황에 대하여 묻는 것으로 대부분의 민원들은 환급을 신청하기 전 단계에 어떻게 환급을 진행할 수 있는지에 대한 기본적인 문의가 대부분 이었다. 이 외에도 14%정도는 환급 지연, 나머지는 환급이 불가한 경우에 대한 문의와 민원 이었다. 이처럼 국민 대부분이 관세 환급에 대한 이해도가 부족한 상황이 이었고 환급절차에 문제점을 지적하였다.



[그림 3] 해외직구 관세 환급 관련 민원들

[Fig. 3] Civil petition

관세 환급 관련하여 민원내용이 아닌 국민들의 경험담과 그에 따른 의견을 알아보기 위해 국내 포털사이트, 블로그, 카페 등 에서 “해외 직구 관세 환급” 검색어를 통해 관련 정보를 수집하였다. 위의 민원 내용과는 달리 직접 환급을 받기 위한 절차를 진행하다 실패해서 나왔던 본인의 경험을 토대로 문제들을 지적하였다. 이들은 관세청 홈페이지 등에서 관세 환급이 간단하다고 홍보하는 것과는 달리 국민의 입장에서 용어부터 생소하여 시작하기조차 힘든 것을 알 수 있었다. 일부 성공한 사례가 있었으나, 그 사용자도 많은 시간이 소요되는 것을 지적하면서 되도록이면 관세사에게 맡기든지 특송 업체를 통해 관세 환급을 받는 쪽으로 제안하고 있었다.



[그림 4] 블로그와 카페등에서 수집된 환급 관련 의견들
[Fig. 4] Civil Petition on Blogs and Cafe

3.2 기존 해외직구 대행업체 및 기관의 환급 서비스 현황 파악

국민 대부분이 해외 직구에서 관세를 직접 내는 경우는 배송대행을 활용하는 것으로 확인하여 배송대행 업체에서는 어떻게 관세 환급을 하는지에 대한 조사를 실시하였다.



[그림 5] 배송대행업체에서의 관세환급 관련 정보
[Fig. 5] Information on customs refund at shipping agencies

고객 수가 많은 배송대행 업체들의 관세 환급 서비스 관련 현황을 조사한 결과, 수입에 대해서는 쉽게 해주는데 반해 수출에 해당되는 환급 서비스는 거의 없거나 비싼 수수료로 진행되었다. 또한 관련 정보를 찾는 것도 쉽지 않았다.

정부기관에서는 관세 환급 방법에 대해 구체적인 설명과 정보를 제공하지만, 문서형식의 환급 방법을 알려줌으로써 오히려 국민에게 두려움을 제공하였다.



[그림 6] 문서 중심의 정보

[Fig. 6] Document-driven information

3.3 서비스 사파리를 통한 환급 경험

서비스 사파리(Service Safari)는 서비스를 이해하기 위한 리서치 방법으로 “야생”으로 나가 자신이 생각하는 좋은 예의 서비스와 나쁜 예의 서비스를 직접 경험을 해보는 것이다. 사파리는 직접 고객의 입장이 되어 보는 가장 쉬운 방법이다. 본 연구에서는 관세 환급 서비스를 직접 경험해 보기 위해서 서울세관을 직접 방문하여 관세 환급 과정을 직접 진행해 보았다. 첫 번째 사파리는 사전 정보가 전혀 없이 방문을 하여 실패 경험을 하였고, 두 번째 사파리인 경우에는 사전에 정보를 습득하고 가 몇 번의 과정을 통해 성공을 할 수 있는지 약 한 달여간 사파리가 진행되었다.

각 서비스 사파리는 고객여정 맵으로 종합 분석 되어 구매에서 환급신청까지 어느 지점에서 고객이 어려움을 느끼고 시도를 포기하는지에 대해 확인 할 수 있었다.

국민이 느끼는 문제가 되는 지점은 반품을 신청하는 단계로 반송방법, 관세 환급 방법에 대해서는 배송 했을 때와는 현저히 부족한 정보로 인해 어려움을 겪고 있었다. 또한 반품과 관세 환급에 대해서는 별도의 비용을 요구하고 있어 이 또한 문제로 지적되었다. 이러한 별도 비용요구로 인해 스스로 환급 신고를 하기 위해 기관에서는 의뢰로 간단하다고 적혀있어 세관에 직접 방문하면 모 든 것이 쉽게 처리 될 것이라고 생각하였지만 기대와 다르게 모든 것이 생소하고 혼란스럽다. 특히 수출/환급신고서 신청은 도저히 할 수가 없다는 것이 제일 큰 문제로 지적되었다.

3.4 문제 정의

위의 방법론들을 통하여 문제들을 종합해 본 결과 문제의 큰 프레임이 “차이”라는 것으로 알 수 있었다. 먼저 관세 환급에 대한 국민과 담당 공무원과의 시각의 차이를 들 수 있다. 국민에게 관세 환급은 반품과 환불과 같이 쇼핑의 한 부분으로 인식하는 반면, 담당기관과 공무원에게 관세 환급은 수출의 한 과정으로 인식하고 있었다. 또 하나의 차이는 대민서비스에 대한 기대의 차이이다. 국민이 자주 이용하는 공공 및 민간 서비스 기관에서 받는 서비스정도의 기대와 주로 민간 업체의 수출입을 관리해주는 관세사를 상대하는 세관의 서비스와는 간극이 발생하여 이 지점에서부터 혼란을 야기 시키고 있었다. 그리고 마지막 문제정의는 충분하지 않은 계기 공급으로 인한 환급과정에서의 실패를 들 수 있다. 환급을 진행하는 과정에서 비용을 절약하고자 하는 동기는 분명하고 높으나, 충분한 계기와 사용성을 제공하고 있지 않음으로써 끝까지 완수하는 행동이 실패로 작용되었다. 위의 내용을 토대로 혼란을 겪지 않고 개인이 스스로 관세 환급 과정을 성공적으로 완료시키는 것이 서비스의 목표로 설정되었고 이를 해결하기 위해 설득적 디자인이 적용되었다.



[그림 7] 충분하지 않은 계기와 능력으로 인한 환급 실패

[Fig. 7] Refund failed due to insufficient instruments and abilities

4. 설득적 디자인 적용

4.1 물리적, 정신적 노력 증감을 통한 능력 확보

환급을 완료시키기 위해 개인의 물리적, 정신적 노력을 증감시켜 능력을 확보시키는 방법을 처음으로 선택하였다. 수출신고, 적재, 환급 신청 등을 국민이 환불한 최종 영수증으로 대체시킴으로써, 신고인 부호발급, 현품 확인 등을 위해 세관을 방문해야 하는 물리적 노력과 수출신고서 작성

등의 정신적 노력을 최소화 시켜 사용성을 극대화하여 환급을 성공시킴고자 하였다. 즉 기존의 환급시스템을 국민이 쇼핑시 가지고 있는 정신 모형에 최대한 맞게 반영함으로써 능력을 확보하는 방법이다.



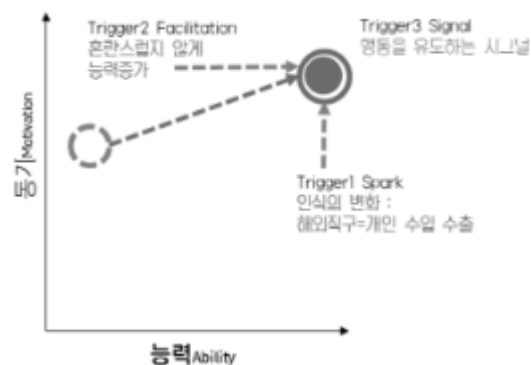
[그림 8] 쇼핑에서의 정신모형에 맞게끔 축소한 환급 과정

[Fig. 8] Refund process reduced to fit mental model in Shopping

하지만 위와 같은 방법은 과세원칙 및 동 제도의 법령상 요건과 위해 부정환급가능성이 커지고, 행정의 효율성이 떨어진다는 관리 기관의 지적이 나와 당장을 적용하기 힘든 변화였다. 그래서 계기를 통한 동기와 능력을 증가시키는 방법을 디자인하였다.

4.2 계기에 의한 동기와 능력의 증가

해외 직구는 개인 수출입이기에 관세 환급에는 수출 신고를 꼭 해야 한다는 당위성의 인식 (Trigger1, Spark), 수출 신고 과정이 아무리 복잡해도 혼란스럽지 않게 능력의 증가 (Trigger2, Facilitation), 환급과정에서 중도 탈락을 없애기 위해 고객의 모든 접점에서 행동을 유도할 수 있는 시그널을 제시 (Trigger3, Signal)하는 것으로 디자인 하였다.



[그림 9] 다양한 계기를 이용한 능력 증가

[Fig. 9] increased capability with a variety of trigger

4.2.1 Spark를 이용한 계기 제시

해외 직구에서의 ‘ㄱ’을 옆으로 넘기면 직수가 됨으로써 해외직구를 조금만 다르게 보면 개인 수입과 관련 되어있다는 것을 시각적으로 표현함으로써 구입한 물건의 반품 행위는 수출에 해당되는 행위임을 강조하는 이미지를 제작하였다. 이는 포스터나 동영상으로 제작되어 세관이나 관련 사이트, 기관 사이트에 배포하여 수출입 행동에 당위성 부여하고자 한다.



[그림 10] Spark를 이용한 계기 제시
[Fig. 10] Presenting Trigger Using Spark

4.2.2 Facilitation과 Signal을 사용한 계기 제시

국민이 직접 환급 전체 과정을 혼란스럽지 않게 하기 위한 ‘셀프 서비스 모형’을 제안함으로써 세관 안에 행동을 유도하는 시그널을 적재적소에 배치하여 어려움 인식을 최소화 시키는 방법을 제안하였다. 셀프 서비스 컨셉으로 셀프 리펀드 서비스를 제시함으로써, 어느 정도의 개인의 노력이 투자 되어야만 경제적 이익을 받을 수 있음을 인지하게 하여 직접 과업을 적극적으로 수행하게끔 제시하였다. 기관 차원에서는 국민이 셀프 리펀드 서비스를 통해 과업을 성공적으로 수행할 수 있게 다양한 물리적, 정보적 장치들을 제공하게 설계하였다.



[그림 11] Facilitation 과 Signal을 이용한 계기 제시
[Fig. 11] A Proposal of Facilitation and Signal

4.3 서비스 프로토타이핑 워크샵

서울세관 수출과 직원들과 함께 개인이 해외직구물품의 관세 환급을 위해 수출과를 찾았을 때 국민이 주로 찾는 포인트 지점에 장치물 배치하였다. 이는 비록 법령개정을 통한 관세 환급 절차 간소화에는 실패하였지만, 국민이 직접 복잡한 환급 과정을 스스로 해낼 수 있는 행정환경을 조성해 줌으로써 행정서비스 품질 개선할 수 있는 여건을 갖추는 계기를 마련하였다.



[그림 12] 서울세관에서의 서비스 프로토타이핑

[Fig. 12] Service Prototyping in Seoul Customs

4. 결론

본 연구는 해외직구 관세환급의 문제점을 설득적 디자인 방법을 사용하여 해결하는 연구로 다음과 같은 의의를 지닌다.

기존 포기하고 돌려받지 못했던 관세를 환급받게 해 줌으로써 ‘소비자 권익 보호’ 및 ‘공정한 과세’를 실현할 수 있었고, 대행수수료 비용 절감 및 개인 환급시 발생하는 시간적, 정신적 부담을 해소함으로써 사회적 비용 절감을 이뤄낼 수 있었다. 또한 국민인식을 전환하는데 초점을 맞춘 행정서비스 시도로 관세환급에 따른 시간적, 정신적 부담을 해소함으로써 사회적 비용절감을 예상해 볼수 있다. 또한 복잡하고 어려운 환급과정을 개인이 혼자 따라 할 수 있는 서비스로 개선함으로써 국민 만족도 및 관세행정 서비스 신뢰도 제고에도 영향을 끼칠 수 있다. 정책 집행 시 국민이 느끼는 불편함과, 국민이 불편하다고 해서 제도 근본취지를 무시한 채 편리함만을 추구할 수

없는 공무원의 입장을 상호 이해시킴으로써 국민과 정책기관 간 공감대를 형성할 수도 있었다.

국민 시각에서 “해외직구”를 “직접 수입”으로, “해외직구 반품”을 수입물품을 외국으로 다시 되돌려 보내는 “직접 수출”로 인식을 전환하는데 초점을 맞추는 행정서비스 시도하게 함으로써 사회, 정책적 측면에 의미있는 결과를 제시하였음을 연구결과의 의의로 제안한다. 또한 기관 입장에서의 공허한 개선이 아니라 국민이 불편해 하고 개선을 필요로 하는 지점을 정확히 파악할 수 있는 계기 마련하였다.

하지만 위 서비스는 아직 국민이 직접 세관을 방문해야 하는 번거로움이 존재한다. 이를 최대한 없애기 위한 다양한 차선택 및 새로운 정책 제안 도입 노력이 필요하다.

References

- [1] HALKO, Sajanee, KIENTZ, “Julie A. Personality and persuasive technology: an exploratory study on health-promoting mobile applications. In: International conference on persuasive technology”, Springer, Berlin, Heidelberg, (2010). pp.150-161.
- [2] K. Maurits, E. Dean., “Heterogeneity in the effects of online persuasion. Journal of Interactive Marketing”. Vol. 26, No.3, (2012), pp.176-188.
- [3] J. S. Jo, Y. K Lim, “Designing for Calm Persuasion: Nervous Habit Treatment, Archives of Design Research”, Vol. 24, No 4, (2011), pp.11-22.
- [4] K. TORNING, H. OINAS-KUKKONEN, “Persuasive system design: state of the art and future directions. In: Proceedings of the 4th international conference on persuasive technology”, ACM, (2009). pp.30.
- [5] B. J. Fogg, “A behavior model for persuasive design. In: Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology”. ACM, (2009), pp.40.