

HRI 체어퍼슨노트
**CHAIRPERSON
NOTE**

2010. 12. 06(月)



경제이슈

美 제조업지수 전월대비 하락
11월 소비자 물가 상승세 둔화

경영노트

새로운 마케팅 미디어의 등장과 활용

사회 트렌드

여피족에서 더피족으로
향수(鄉愁) 브랜드

저널브리프

앞으로 '뜰만한' 사업

洗心錄

가용성-휴리스틱의 위험: '우리는 아는 만큼만 본다'

이 보고서는 현대그룹 임원들을 위한 경영참고용 자료로서 외부에 공식 배포되는 문서가 아니오니 무단 복제 및 전제를 금합니다.

□ 美 제조업지수¹⁾ 전월대비 하락

- 11월 미국 공급자관리협회(ISM)의 제조업지수(PMI)가 전월 대비 소폭 하락하여 56.6%를 기록
 - PMI 지수 : 11월 PMI지수는 56.6%를 기록하여 전월대비 0.3%p 하락하였으나 여전히 기준치 50을 상회하며 16개월 연속 확장세를 이어감
 - 신규주문, 생산, 고용 지수 모두 하락 : 신규주문지수와 생산지수는 각각 10월 58.9%, 62.7%에서 11월 56.6%, 55.0%로 하락하였으며 고용지수는 0.2%p 하락한 57.5%를 기록
 - 수출과 수입 지수 변화 : 수출은 3.5%p 감소한 57.0%를 기록한 반면 수입은 1.5%p 상승하여 53.0%를 기록함
- 미국 제조업 경기는 2009년 8월 이후 연속 확장세를 나타내고 있으나 확장속도가 다소 둔화되었으며 특히 신규주문과 생산지수가 전월대비 크게 하락하여 향후 미국 경제의 빠른 회복을 기대하기는 어려울 전망

□ 11월 소비자 물가 상승세 둔화

- 11월 소비자물가는 농산물의 가격이 차츰 안정되며 전년동월대비 3.3% 상승, 전월대비 0.6% 하락하여 한달만에 3%대로 복귀
 - 농축수산물 : 이상기온에 따른 작황부진으로 폭등하였던 농산물의 가격이 점차 안정되면서 전년동월대비 17.9% 상승, 전월대비 6.5% 하락
 - 공업제품 : 국제유가 상승에 따른 석유류 가격의 지속적인 상승에도 불구하고 가공식품, 내구류 등의 가격이 안정되며 전년동월대비 2.1% 상승에 머물며 전월대비로는 0.2% 소폭 상승
 - 서비스 : 도시가스 요금이 국제 LNG 가격과 환율이 안정세에 따라 하락하여 전년동월대비 1.8% 상승, 전월대비 0.1% 하락
- 소비자물가 상승률이 전월(4.1%)에 비해서는 하락하였지만 올해 정부 전망치(2.9%)를 크게 상회함에 따라서 향후 물가안정을 위한 정부의 노력이 예상된다

1) ISM제조업지수는 미국 20개 산업 내 400개 제조업체를 대상으로 설문조사를 통해 지수화한 경제지표로 50%를 넘으면 경기확장을, 50%를 밑돌면 경기위축을 의미

□ 새로운 마케팅 미디어의 등장과 활용²⁾

- 인터넷 기술의 발전과 이용의 증가에 따라 커뮤니티, SNS와 같은 뉴 미디어들이 등장하면서 기업들 역시 이를 활용한 마케팅 활동이 증가
 - 기업 마케팅에서 TV, 라디오 등 기존 미디어에 대한 의존도는 여전히 높지만 네트워크를 기반으로 하는 미디어의 비중 역시 점차 증가함

- 마케팅 미디어의 분류에는 지불형, 소유형과 같은 기존 미디어 외에 뉴 미디어로서 획득형, 판매형, 반감형 미디어가 새롭게 더해질 수 있음

< 마케팅 미디어의 분류 >

분 류	내 용
지불형미디어 (Paid)	· (의미) 일정액을 지불하고 외부의 시간이나 공간을 대여 · (범위) TV, 신문 등 전통 미디어와 함께 인터넷의 팝업, 배너 광고 등이 포함
소유형미디어 (Owned)	· (의미) 기업이 자체적으로 소유하고 관리 · (범위) DM이나 홍보 메일, 홍보용 웹사이트 등이 포함
획득형미디어 (Earned)	· (의미) 소비자가 자발적으로 기업 마케팅에 참여 · (범위) 혼다는 일본의 SNS 믹시를 활용한 소비자의 자발적 참여 유도로 4,500대의 신차 선주문을 받음
판매형미디어 (Sold)	· (의미) 자사 소유의 자산 일부를 다른 기업의 마케팅에 제공 · (범위) 존슨 앤 존슨은 관련 제품은 물론 경쟁사 제품도 홍보 가능한 미디어 구축으로 매출 증대와 시장정보 수집에 활용
반감형미디어 (Hijacked)	· (의미) 반(反)기업, 반(反)제품 미디어를 소비자 스스로 형성 · (범위) 도미노 피자 직원들이 장난으로 만든 비위생적인 조리 과정 영상이 SNS를 통해 유포되면서 이미지 손실을 겪음

- 뉴 미디어들을 마케팅 전략으로 활용하기 위해서는 효과의 검증 및 관리 능력, 기존 미디어와의 조화 등이 필요
 - 뉴 미디어들은 일방향적 미디어가 아닌 쌍방향적 특성을 지니고 있어 투자가 많을수록 효과가 크다는 기존의 마케팅 공식이 깨지고 있음
 - 따라서 기업은 커뮤니티나 관계지향형 마케팅 전략을 명확히 수립하고 이에 대한 투자 대비 효과(ROI)를 측정, 관리하는 능력이 필요함
 - 또한 뉴 미디어들을 포함하여 각 미디어들의 유형과 역할을 마케팅의 필요성에 따라 재검토하고 상황에 따라 적절한 미디어 선택이 중요함

2) 본 자료는 'Beyond paid media: Marketing's new vocabulary(McKinsey Quarterly, 2010, 11)'를 요약 정리함

:: 사회 트렌드

□ 여피족에서 더피족으로³⁾

- 미국인 상당수가 실직 상태이거나 불완전 고용상태에 있는데, 이중 상당 비율이 교육수준은 높지만 불만을 느끼는 사람들로서, 새로운 사회 경제집단을 구성하고 있음
 - 1980년대의 여피(yuppies)족이 도시에 사는 젊은 전문직 종사자(young urban professionals)였다면, 이들은 도시에 사는 우울한 전문직 종사자(depressed urban professionals), 즉 더피들이임
- 이들은 과거의 화려함에 연연하지 않고 소박한 삶에서 만족을 찾는 태도로의 변화, 특히 직업관을 바꿀 수밖에 없음
 - 이들은 직장을 구할 때 더 이상 월급을 최우선으로 고려하지 않게 되고, 한때 당연하다고 생각했던 건강보험 혜택과 직업 안정성을 가장 먼저 검토함
 - 이와 같은 하향 이동은 미국의 국가관에도 영향을 미치는데, 매 세대마다 더 많은 부와 사회적 지위를 달성해 온 나라에서 후진은 당황스러운 일로 다가옴

□ 향수(鄉愁) 브랜드

- 변화의 속도가 훨씬 급격해지면서 익숙한 것에서 위안을 찾는 경향성이 나타날 것이며, 특히 노인소비자들은 자신들이 젊었을 때 유명했던 제품들을 통해 위안을 찾을 것임
 - 이런 브랜드들 중 일부는 이미 그 수명을 다한 상태이므로 현명한 기업인들은 꾸준히 브랜드를 부활시키고 있으며, 이 같은 추세는 앞으로도 계속될 전망
 - 어릴 때 가지고 놀던 장난감, 과자 등 ‘리바이벌 제품’들이 되살아나 어린 시절 추억을 함께 선사하게 될 것임

3) 조지 오초아, 멜린다 코리, <당신의 미래를 바꾸는 NEXT TREND>(한국경제신문, 2005)

□ 앞으로 ‘뜰만한’ 사업4)

- 소비자 트렌드 전문사이트인 트렌드워칭닷컴(trendwatching.com)의 레니어 에버스 사장은 원격농장 등 앞으로 ‘뜰만한’ 비즈니스 모델을 소개

< 앞으로 ‘뜰만한’ 사업 >

요 소	내 용
1. 멤버십으로 운영되는 소규모 음식업체	<ul style="list-style-type: none"> •(내용) 사업의 투명성과 소비자와의 소통을 강조한 멤버십 기반 소규모 음식업체가 인기를 끌고 있음 •(사례) 뉴욕의 ‘밀크메이드(Milk Made)’는 회원을 대상으로 지역에서 생산된 유기농 아이스크림을 집까지 배달해줌 <ul style="list-style-type: none"> - 정기적으로 제조과정을 공개하고 회원들과 농민을 함께 하는 파티를 열어 소비자와 생산자간 소통창구를 마련
2. 건강추적장치	<ul style="list-style-type: none"> •(내용) 건강관리의 중요성이 높아지면서, 간편하게 자신의 건강 상태를 확인할 수 있는 장치에 대한 니즈가 증가 •(사례) 잠자는 동안 수면패턴을 기록해주는 머리띠, 자가 상담 프로그램 등이 등장하고 있음
3. 샘플 가게·카페·자판기	<ul style="list-style-type: none"> •(내용) 무료 샘플의 위력을 실감하는 기업들이 늘어나면서 샘플을 나눠주는 방법이 진화하고 있음 •(사례) 스페인의 ‘에스로울띠모’는 아예 샘플 매장으로 문을 열어 고객에게 원하는 샘플을 골라갈 수 있도록 하였음
4. 외관이 멋진 태양전지판과 윈드터빈	<ul style="list-style-type: none"> •(내용) 친환경설비를 설치하고 싶어도 외관 때문에 망설이는 사람들을 위해 친환경설비의 디자인화가 이루어지고 있음 •(사례) 기왓장처럼 생긴 태양전지판, 외부에서는 보이지 않는 소형 풍력 발전기 등이 속속 개발되고 있음
5. 순환형 상점	<ul style="list-style-type: none"> •(내용) 정해진 기간에만 운영되다가 사라지는 팝업(pop-up) 상점이 진화하고 있음 •(사례) 영국 글래스고공항에 있는 ‘플레인숍(Planeshop)’은 손님들의 반응에 따라 다양한 브랜드의 제품을 일정한 주기로 돌아가면서 판매함
6. 원격농장	<ul style="list-style-type: none"> •(내용) 안전한 먹거리에 대한 관심이 높아지면서 소비자 맞춤형 작물 재배 서비스가 등장하였음 •(사례) 이탈리아의 ‘Le Verdure Del Mio Orto’社は 고객들에게 유기농 농장을 분양하여 작물재배를 대신해줌 <ul style="list-style-type: none"> - 고객이 인터넷으로 농작물의 종류를 선택하면 회사는 실제 밭에 작물을 심고 수확한 작물을 고객에게 배달해줌
7. 창조적 소비자 및 지역제조 업체 연결 사업	<ul style="list-style-type: none"> •(내용) 세상에 하나뿐인 제품을 갖고자 하는 소비자들이 늘어나면서 지역의 소규모 공방의 사업기회가 확대되고 있음 •(사례) ‘100kGarages’社は 소비자가 제품 디자인을 보내면 소규모 제조업체 네트워크를 활용해 실물을 만들어 보내줌

4) “건강 추적 머리띠·멤버십으로 운영하는 식품업체…앞으로 히트할 사업 알려주마”(ChosunBiz.com, 2010.8.14) 참조

□ 가용성-휴리스틱의 위험: ‘우리는 아는 만큼만 본다’

“괜찮은 보험 있으면 소개시켜줘.” 최근 유행하고 있는 어느 보험회사 광고 문구이다. 누가 당신에게 이런 질문을 했다고 하자. 그러면, 당신은 직접 경험했거나 들어서 알고 있는 정보 등등 모든 가용한 정보를 총동원해 추천할 보험상품을 결정할 것이다. 이와 같은 의사결정기술을 가용성-휴리스틱(Availability Heuristic)이라 부른다. 사람은 문제의 해답을 찾을 때, 계산식같은 객관적인 탐색 규칙을 얻을 수 없는 경우에 경험률(經驗律), 즉 휴리스틱에 의존해 만족하는 해답을 찾게 된다. 정답은 아니지만 현실적으로 만족할 만한 수준의 해답을 구하는 기술이 바로 가용성-휴리스틱 접근법이다.

그런데 가용성-휴리스틱 접근법은 자신이 잘 모르는 것보다 잘 아는 것을 보고 결정할 가능성이 높다는 데 위험이 있다. 여기서 발생할 가능성이 높다고 착각하게 만드는 ‘잘 아는 것’의 수준은 개인적인 인상의 강도에 의해 정해진다. 자신과 가까운 주변에서 돈을 벌면, 옆집에서 불이 나면, 또는 직접 교통사고를 당하면 인상의 강도가 강해져 이런 일들이 발생할 가능성을 높게 보게 된다. 최근 연예인이 되겠다는 청소년들이 많아지는 것도 마찬가지다. 대중매체에서 화려한 조명을 받고 있는 성공한 또래들을 수시로 보고 있지만, 그렇지 못한 경우는 대중매체에 거의 등장하지 않기 때문이다. ‘나도 이렇게 하면 성공하겠구나’라고 착각하게 만든다.

우리는 자신이 아는 것만 보고 판단한다. 시시각각으로 결정의 순간을 맞이하고 있는 현대인들로서는 정보 부족과 시간 제약 등으로 더욱 그렇게 행동한다. 우리는 ‘아는 것’을 풍부하게 만들어야 한다. 자신이 알고 있는 것이 다인 양 착각하지도 그리고 자기 결정을 뒷받침해 줄 수 있는 이유만 찾는 태도는 버려야 한다. 잘 모르는 것을 알기 위해 지식을 넓히고, 남의 의견을 경청하는 노력이 현대인에게 더욱 요청된다.

德不孤必有隣 (덕불고필유린)

덕(德)은 외롭지 않다 반드시 이웃이 있게 마련이다.

- 공자 (BC 551~BC 479) : 중국의 사상가