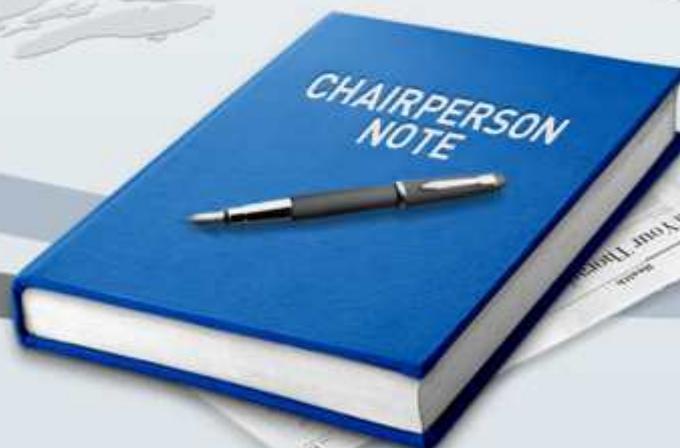


# 체어퍼슨노트

## CHAIRPERSONNOTE

- 경제 이슈
  - 미국 성장률 일부 둔화 조짐
  - 9월 신규취업자수 1년래 최대
- 경영 노트
  - 광고 분석 2.0 전략
- 사회 트렌드
  - 황혼 이혼 역대 최고
  - 남성 공무원 육아휴직, 그림의 떡
- 저널 브리프
  - 회사에서 인정받는 6가지 방법
- 洗心錄
  - 사회성을 기르는 데 문학성이 필요한 이유



본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재하시기 위해서는 본 연구원의 허락을 얻어야 하며, 보고서 내용에 대한 문의는 <http://www.hri.co.kr>로 주시기 바랍니다.

## □ 미국 성장률 일부 둔화 조짐

- 미국 연방준비은행(Fed)은 15일 발표한 베이지북을 통해 미국경제가 전반적으로 완만한 회복세를 보이고 있지만 9월과 10월 초 사이에 경제 성장이 다소 둔화되는 모습을 보였다고 평가
  - 경기 평가 : 관할 12개 지역 중 8개 지역에서는 거의 비슷한 수준의 성장을 유지했으나 그 밖의 4개 지역에서는 다소 둔화된 흐름을 보임. 예산안 처리 및 부채한도 증액을 둘러싼 미 정치권의 갈등으로 인해 경제에 대한 불확실성이 커짐
  - 소매 판매 : 소비자 지출이 완만한 증가를 보였고, 자동차 판매 증가에 따라 연료 소비도 증가. 소매업체들은 연휴 쇼핑 시즌을 앞두고 하반기 경기를 낙관
  - 주택시장 경기 : 모기지 금리 상승에 의한 여파 우려에도 불구하고 주택시장 경기 역시 개선을 보였으나 비거주용 주택의 경우에는 확장세가 다소 둔화됨
  
- 연방정부의 폐쇄로 지난 2주 동안 고용과 인플레이션, 소비자물가지수, 소매판매 등의 지표 발표가 연기되는 한편, 베이지북의 '일부 지역 성장 둔화' 지적에 따라 연준이 현재의 양적완화(QE) 프로그램 규모를 유지할 것으로 전망

## □ 9월 신규취업자수 1년래 최대

- 통계청의 9월 고용동향에 따르면 신규취업자는 서비스업, 고령층을 중심으로 증가하여 46.3만 명을 기록
  - 고용지표 동향 : 9월중 신규취업자는 전년동월대비 46.3만 명 증가하여 2개월 연속 40만 명대를 기록. 고용률(15~64세)은 65.0%로 전년동월대비 0.5%p 증가
  - 산업별 : 제조업의 신규취업자는 15개월 연속 증가세를 유지하는 가운데 증가폭이 다소 확대(8월 0.5만 명, 9월 2.1만 명). 서비스업 신규취업자는 보건·복지(17.2만 명), 숙박·음식(8.3만 명) 등을 중심으로 증가폭이 늘어 전년동월대비 39.7만 명 증가
  - 연령별 : 청년층(15~29세)의 신규취업자가 증가세로 전환된 가운데, 50대 이상 연령층에서 신규취업자가 44.2만 명 늘어 전체 취업자 증가를 견인
  
- 향후 고용시장은 대내외 경기 회복에 따른 수출 회복과 국내 기업의 투자 증대 등으로 신규일자리가 확대될 전망이지만 미국 양적완화 축소 등 리스크 요인으로 증가세가 제약받을 가능성

□ 광고 분석 2.0 전략<sup>1)</sup>

- 소비자들은 다양한 미디어 경로와 판매 경로를 통해 무수히 많은 마케팅 수단에 노출되고 있으나 이에 대한 기업들의 대응은 미흡
  - 일반적으로 기업은 광고가 매출 등에 미치는 영향을 측정할 때 한 번에 하나의 미디어를 분석하는 방법을 활용
  - 그러나 IT기술이 발달하고 미디어 수단이 다양화되면서 미디어 간의 상호작용을 정확히 파악하는 것이 무엇보다 필요
- 빅데이터, 클라우드 컴퓨팅, 새로운 분석방법을 토대로 하는 ‘광고 분석 2.0’은 마케팅이 기업에 미치는 영향에 대한 완전히 새로운 통찰력을 제시
  - ‘광고 분석 2.0’(Advertising Analytics 2.0)은 엄청난 양의 데이터와 수백 개의 변수를 실시간 분석하여 다양한 미디어들이 어떤 방식으로 상호 작용을 하는지 파악하는 역량을 의미

< 광고 분석 2.0 전략 >

내 용	
<b>속성화</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 속성화(attribution)는 광고를 구성하는 각 요소의 기여도를 수량화하는 과정</li> <li>• 먼저 데이터 수집을 통해 자사에서 진행 중인 여러 광고 활동이 어떤 식으로 상호작용하고 있는지 파악</li> <li>• 데이터는 분산되어 있거나 숨겨져 있는 경우가 많으며, 불필요한 데이터를 제거하고 핵심 데이터에 집중하는 것이 중요</li> </ul>
<b>최적화</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최적화(optimization)는 예측 분석 도구를 활용해 비즈니스 계획 시나리오를 시험하는 것을 의미</li> <li>• 기업이 채택하는 각기 다른 광고 전략, 경쟁업체의 예상치 못한 행보 등이 어떤 영향을 미치는지 수백 개의 변수가 포함된 수천 개의 시나리오를 점검</li> <li>• 특히 비즈니스 동인의 탄력성<sup>2)</sup>을 이해하면 자사가 선택한 특정한 변화가 특정한 결과에 어떤 영향을 미칠지 예측하는 데 도움</li> </ul>
<b>할당</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 할당(allocation)은 최적화 시나리오에 따라 다양한 마케팅 활동에 자원을 재분배하는 것을 의미</li> <li>• 기업은 직면하고 있는 대내외 환경이 변화함에 따라 실시간으로 광고 전략을 수정하면서 자원 할당을 조정</li> <li>• 일부 지역에서 소규모로 실험을 진행한 후 그 결과를 토대로 추정치를 수정하고 전면적 시행 여부를 결정</li> </ul>

1) ‘Advertising Analytics 2.0’(Harvard Business Review, 2013.03)을 요약 정리함.

---

2) 탄력성(Elasticity)은 하나의 변수에서 나타난 변화(%)와 또 다른 변수에서 발생한 변화(%)의 비율을 의미.

□ 황혼 이혼 역대 최고<sup>3)</sup>

- 20년 넘게 결혼생활을 한 중·장년층 부부의 '황혼 이혼'이 최고치를 경신
  - 대법원이 발간한 2013년 사법연감에 따르면 지난해 우리나라에서 이혼한 부부의 11만 4316건 가운데 결혼 기간이 20년 이상인 부부는 3만 234건으로 전체 이혼 건수의 26.4%를 차지
  - 황혼 이혼 비율은 2006년 19.1%, 2007년 20.1%, 2008년 23.1%, 2009년 22.8%, 2010년 23.8%, 2011년 24.8% 등으로 꾸준히 증가세를 보임
  - 황혼 이혼은 지난해 이혼 부부 가운데 가장 높은 비율을 보였던 4년 미만의 신혼 이혼(2만 8204건)을 처음으로 제쳤음
- 이혼 사유로는 △성격 차이(47.3%) △경제 문제(12.8%) △배우자 부정(7.6%) △가족간 불화(6.5%) △정신적·육체적 학대(4.2%)의 순
  - 자녀별로는 △미성년 자녀가 없는 부부(47.1%) △한 자녀를 둔 이혼부부(26.3%) △두 자녀 이혼 부부(23.0%) △세 자녀 이상 이혼 부부(3.6%)의 순

□ 남성 공무원 육아 휴직, 그림의 떡<sup>4)</sup>

- 육아휴직 사용자 가운데 남성은 10명 중 1명도 안 되는 것으로 나타남
  - 공무원 전체 육아휴직자 1만 4605명 가운데 남성은 1176명(8.1%)에 그침
  - 더구나 2011년에 비해 0.4%포인트가 줄어들어 남성의 육아 휴직을 활성화하는 대책 마련이 시급하다는 지적임
  - 남성 육아휴직 사용률은 지방자치단체 공무원의 경우 5.3%, 중앙행정기관의 경우 11.3%인 것으로 나타남
- 공무원의 남성 육아휴직 사용률은 민간기업(2.8%)보다는 높지만 오름세가 더디고 10%에도 미치지 못하는 낮은 수준임
  - 남성이 육아휴직을 제대로 못 쓰는 이유는 △직장 안에서 남자가 육아휴직을 쓸 수 있는 분위기가 형성되지 않은 점 △육아휴직 급여가 평소 임금의 40%(최고 100만 원)에 불과 △육아휴직 대체인력 활용이 저조한 점 등을 들 수 있음

---

3) '황혼 이혼 역대 최고'(서울경제, 2013.10.21)를 요약 정리함

4) '남성 공무원 육아휴직, 그림의 떡'(서울경제, 2013.10.21)을 요약 정리함



□ 회사에서 인정받는 6가지 방법<sup>5)</sup>

○ 미국 경제전문지 포브스는 회사에서 인정받을 수 있는 방법 6가지를 소개

① 티내지 말고 조용히 영향력을 행사하라

- 인정받지 못해 안달하기보다 자신감을 갖고 진행 중인 업무에 강력한 능력을 발휘하되 이를 과시하지는 않는 사람이 될 필요
- 회사에는 시끄럽게 떠들면서 일하는 티를 내는 사람들이 많지만 이들을 좋아하는 사람은 별로 없음

② 정해진 업무 외의 영역에도 관심을 가져라

- 자신의 업무 범위를 넘어서는 일에도 관심을 가짐으로써 동료들의 업무와 책임이 무엇인지 알 필요
- 조직 내 영향력 확대뿐만 아니라 자신의 능력도 향상시킬 수 있는 기회로 작용

③ 동료의 성공을 도와라

- 타인을 돕는 것은 새로운 사람들과의 인간관계를 확장할 수 있으며 그 과정에서 스스로도 발전할 수 있어 자신의 성공에도 도움이 됨
- 이 때 단순한 멘토링이 아니라 진정성을 갖고 친분관계를 장기간 유지하며 성공에 이를 수 있도록 끝까지 지원하는 것이 중요

④ 사내 정치를 멀리해라

- 빨리 인정받기 위해 사내 정치적 모임에 참여하는 것은 단점이 더 클 수 있음
- 사내의 정치 관계를 파악하고 있는 것은 도움이 될 수 있지만, 정치적이라는 부정적 이미지가 생기는 것은 경계해야 함

⑤ 건설적인 다툼을 만들어라

- 현 상황에 안주하기보다는 회사의 문제점에 대해 건설적인 비판을 하는 것이 회사에서 인정받을 수 있는 방법
- 승진하고 리더가 되고 싶다면 끊임없이 현 상황의 문제를 지적하고 새로운 방법을 제시하고 동료들을 설득하면서 자신의 생각과 이상을 시험해보아야 함

⑥ 자기 자신을 잃지 마라

- 자기 자신의 길을 걸어가면서 성공할 수 있다는 확신을 가지는 것이 필요
- 가장 자기다울 때 자신이 가진 잠재 능력을 충분히 펼칠 수 있으며 스스로 즐겁게 일하면 다른 사람들에게도 좋은 기운이 전달

---

5) '포브스' 회사에서 인정받는 6가지 방법(한국경제, 2013.10.06)참조

## □ '사회성'을 기르는 데 '문학성'이 필요한 이유

인간은 사회적 동물이다. 반사회적인 극소수를 제외하고 사회 속에서 태어나 생활하다 사회 속에서 사라져 가는 것을 사람들은 당연하게 여긴다. 물론 모든 구성원들이 사회 속에서 같은 정도로 행복하고 생활을 풍요롭게 영위하는 것은 아니다. 누구는 사회라는 테두리 안에서 남보다 더 행복하게 느끼거나 앞서기도 하고 누구는 불행하다고 느끼거나 뒤쳐지기도 한다. 여기에는 운도 작용하지만 당연히 개인적인 자질과 능력이 중요한 역할을 하는데 다른 사회구성원들의 마음을 헤아릴 수 있는 능력은 그중 가장 중요한 축에 속한다고 할 수 있다. 규칙이 혹은 상대방이 뜻한 바를 명시적으로 표출하기 전에 이를 가늠할 수 있다면 그 만큼 구성원들과의 상호관계에서 혹시 발생할지도 모를 긴장상태를 낮출 수 있고 그 만큼 이를 원만하게 끌고 갈 수 있을 것이기 때문이다.

학계에서는 이런 “다른 사람들의 심리상태를 이해하는 능력”을 벌써부터 “Theory of Mind(ToM)”으로 불려왔고 이를 향상시킬 방법에 대한 과학적인 논의를 축적하고 있다. 세계적인 과학저널인 사이언스(Science)지에 2013년 10월 3일에 게재된 데이비그 키드(David Comer Kidd)등의 논문(Reading Literary Fiction Improves Theory of Mind)은 이의 가장 최근 성과라고 할 수 있다. 키드 등은 논문에서 소설이 비소설보다 다른 사람들과의 공감(empathy)을 형성하는 데 효과가 있는 것은 당연하고 소설 중에서 통속소설보다는 고전적인 명작소설이 더 효과가 있다는 것을 실험을 통해 밝혀냈다.

그들은 실험자들을 우선 소설을 읽게 하는 그룹과 그렇지 않은 그룹으로 나누었다. 그런 다음 소설을 읽게 한 그룹을 다시 문학성이 높은 명작소설을 읽게 한 그룹과 통속소설을 읽게 한 그룹으로 나누었다. 모든 그룹에 10에서 15페이지 정도 되는 글을 읽게 한 다음에 두 가지 테스트를 진행했다. 하나는 다른 성인들의 사진을 2초 동안 보여주고 그 사진 속의 인물이 행복한지, 화가 났는지, 두려워하는지 혹은 슬픈지를 판단하도록 했다. 다음으로 얼굴의 작은 부분만 보여주고 훨씬 복잡한 심리상태를 나타내는 “사려 깊은” 혹은 “회의적인”과 같은 네 가지 표현 중 하나를 선택하도록 하고 그 결과를 실제와 비교하여 일치하는 정도를 통계적으로 분석했다. 먼저 그들은 소설을 읽은 그룹이 그렇지 않은 그룹보다 정확성에서 높았다는 것을 확인했다. 그 다음으로 문학성이 높은 명작소설을 읽은 그룹이 통속소설을 읽은 그룹보다 높은 빈도로 사진 속 인물의 심리상태를 맞춘 것을 통계적으로 확인할 수 있었다. 그 이유에

대해서 연구자 중 한 사람인 카스타노(Castano)는 내용(content)보다는 과정(process)에 있지 않나 하는 의견을 조심스럽게 제시했다. 곧, 명작소설과 통속소설 모두 독자를 제3자적 관점에 노출시키거나 설득력 있는 공감적인 메시지를 전달할 수 있는 능력을 향상시킬 수 있지만 전자가 후자보다 독자들을 더 복잡하고 쉽게 설명되지 않는 등장인물들의 동기에 노출시켜, 즉 독자들에게 등장인물들의 관계를 이해하는 데 더 많은 노력을 요구해 현실세계에서 상대의 마음을 읽을 능력을 더 많이 북돋운다는 것이다.

스마트 폰의 보급으로 “보는 것(visual)”이 결코 부족할 틈이 없는 환경이 만들어지면서 눈을 통해 80% 이상의 정보를 받아들이는 인간에게 최상의 환경이 제공되고 있다. 그러나 사회 구성원들과의 좋은 관계 구축은 정보습득 만으로는 부족하다. 상대방의 의도와 느낌에 대한 해석이 필수적이며 당연히 이는 단순히 “보는 것”을 넘어선 능력을 요구한다. 많은 과학적인 연구들이 명작의 독서가 두뇌 개발, 치매 예방에도 도움이 된다는 것을 밝혀내고 있다. 독서의 계절인 가을을 맞아 그냥 “보는 것”이 아닌 독서 그것도 문학성 있는 명작에 몰입해보는 것은 스스로를 위해서 여러모로 도움이 되는 일이라고 하겠다.

**윗사람의 몸가짐이 바르면 명령하지 않아도 행하고,  
바르지 않으면 명령해도 백성은 따르지 않는다.**

- 孔子(BC 551-479) : 중국 철학자