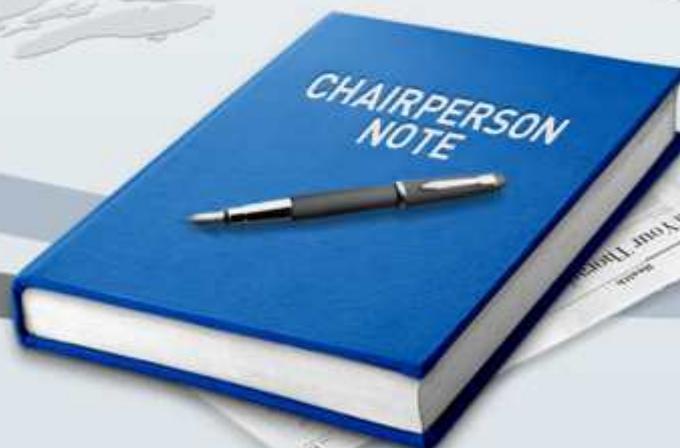


# 체어퍼슨노트

## CHAIRPERSONNOTE

- 경제 이슈
  - 미국 4분기 GDP 성장률 0.4%
  - 기업경기와 소비심리 회복세
- 경영 노트
  - 글로벌기업들의 소셜미디어 활용
- 사회 트렌드
  - SNS 단식족
- 저널 브리프
  - 양면시장의 이해
- 洗心錄
  - 정보에서의 Disfluency



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 4분기 GDP 성장률 0.4%

- 미국의 2012년 4분기 GDP가 기업 지출 증가 및 무역수지 적자 폭 감소 등으로 0.4% 상향조정
  - 성장률 상향조정 : 지난 1월 말 발표한 잠정치는 -0.1%였으나 2월 말 수정치가 0.1%로 수정되고, 3월 28일 확정치는 다시 0.4%로 상향조정
  - 상향조정 배경 : 기업들의 설비투자 등에 지출이 확대되고, 무역수지 적자 폭이 감소하였으며, 소비자의 내구재 소비가 크게 증가
  - 평가 : 2분기 1.3%, 3분기 3.1%를 기록한 이후 7분기내 최저치를 기록하였지만, 지난해 말 재정 절벽에 대한 우려로 국방비 등의 정부 지출이 대폭 삭감되고, 폭풍 ‘샌디’의 악재 등을 감안하면 양호한 수준으로 평가
  
- 재정절벽 등의 불안요인이 여전히 상존하지만, 최근 주택경기 등의 주요 경제지표들이 호조세를 나타내고 있어 올해 미국경기 회복세는 지속될 것으로 전망

## □ 기업경기와 소비심리 회복세

- 한국은행이 발표한 2013년 3월 기업경기실사지수와 소비자동향조사에 따르면, 제조업 및 비제조업의 경기가 회복세를 나타내고 소비심리도 완만하게 개선
  - 제조업 경기 : 제조업의 3월 업황BSI는 75로 전월대비 4p 상승하였으며, 4월 업황 전망BSI도 80으로 전월대비 4p 상승
  - 비제조업 경기 : 비제조업의 3월 업황BSI는 68로 전월대비 3p 상승하였으며, 4월 업황 전망BSI도 71로 전월대비 2p 상승
  - 소비 심리 : 가계부채는 하락하고, 가계수입 및 소비지출 전망이 상승하면서 소비자심리지수는 3월중 104로 전월보다 2p 상승
  
- 최근 미국 등의 대외경기가 회복세를 보이고, 향후 새정부의 고용, 부동산, 투자 등의 경기부양책이 추진될 경우, 국내 경기는 완만한 회복세를 나타낼 전망

□ 글로벌 기업들의 소셜미디어 활용1)

- 사람들은 자신들의 일상 정보를 소셜미디어에 실시간으로 올리고 있으나 기업들은 이를 고객의 의견을 듣는 창구로만 활용할 뿐 전략적 활용은 미흡
  - CEO들은 외부 경제상황과 관련된 시장요인, 인적자원 요인 등 다양한 외부 요인 중에서 기술요인을 기업 성과에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 지적
  - 특히 CEO들은 향후 5년 안에 소셜미디어가 고객 관계 형성을 위한 데이터를 얻는데 가장 많이 사용되는 기술이 될 것이라고 전망2)
- 기업들은 지속적인 성장을 위해 모바일, 클라우드, 빅데이터 등 최신 IT 트렌드와의 융합이 진행 중인 소셜미디어를 비즈니스에 활용할 필요가 있음

<글로벌 기업들의 소셜미디어 활용 사례>

	내 용
마가진 루이자	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 약 700개의 매장을 운영하는 브라질 2위의 백화점 업체 마가진 루이자(Magazine Luiza)는 최근 ‘당신의 상점’이란 의미의 온라인 매장 ‘마가진 보세(Magazine Voce)’를 2만개 이상 운영 중</li> <li>• 고객들은 자신이 선호하는 상품 위주로 자신만의 온라인 매장을 꾸민 뒤 이를 페이스북이나 오르컷(Orkut) 등 SNS를 통해 친구들과 쉽게 공유</li> <li>• 마가진 루이자는 마가진 보세에서 발생하는 결제와 배송을 대행하고, 매출에서 일정 마진을 매장 주인 격인 고객에게 보상</li> </ul>
플루오르 코퍼레이션	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 플루오르 코퍼레이션(Fluor Corporation)은 전 세계 60여 지사에서 4만 3천여 명의 직원이 근무하고 있는 세계적인 건설업체</li> <li>• 제조업·광업·신재생에너지 등 다양한 분야에 전문성을 갖춘 직원들을 보유하고 있었으나 새로운 프로젝트를 진행할 때마다 협업에 어려움을 겪으면서 혁신속도가 저하</li> <li>• 플루오르 코퍼레이션은 내부 소셜네트워크 플랫폼을 구축하였고, 불과 몇 주 만에 전 세계 직원의 절반 이상이 플랫폼에 가입하여 전문지식을 공유하기 시작</li> <li>• 얼마 뒤에는 총 1,200개에 달하는 협업공간이 생겨났고, 분초를 다투며 결정을 내려야 하는 건설현장에서 보다 많은 전문가들이 더 빠른 의사결정을 내릴 수 있게 됨</li> </ul>
비자 카드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 샬넬 향수에 대해 관심이 있다는 정보를 비자에 알려준 소비자가 캐나다의 한 쇼핑몰에서 스타벅스 커피를 비자카드로 구매한다면 비자는 ‘A도시의 B쇼핑몰에 가면 샬넬 No.5 향수를 20% 더 저렴한 가격에 살 수 있다’는 문자를 보내줌</li> <li>• 이는 스타벅스와 샬넬, 소비자 모두가 서로 윈·윈·윈 하는 상황이고 비자카드도 고객이 물건을 구매할 때마다 수수료 수익을 챙길 수 있음</li> </ul>

1) ‘당신 회사 안 망하려면…SNS서 빅데이터 건져내라’(매일경제, 2013.03.22)의 내용을 요약·정리함  
 2) IBM 비즈니스가치연구소가 전 세계 64개국 CEO 1,700명을 인터뷰하여 발간한 ‘IBM 글로벌 CEO 연구’의 결과

## □ SNS 단식족<sup>3)</sup>

- 날로 새로운 SNS 서비스가 등장하는 가운데 SNS를 멀리하는 이른바 ‘SNS 단식족’도 늘고 있음
  - SNS 단식족이란 페이스북, 트위터, 라인 등 각종 SNS를 전혀 사용하지 않거나 최소 한도로만 사용하는 사람들을 뜻함
  - SNS를 멀리하는 사람들이 늘어난 것은 각종 SNS를 통해 넘쳐나는 소통으로 인한 피로를 느끼는 사람이 늘고 있어서임
  - 소통 도구라 믿었던 SNS가 오히려 ‘익명의 바다’에 스스로를 고립시킨다는 느낌을 주기 때문임
- 개인적인 정보가 만천하에 드러난 것도 대한 두려움이 크게 작용
  - 실제로 페이스북이나 카카오톡에 이름이나 휴대폰 번호만 있다면 누구든 ‘신상 털기’의 대상이 될 수 있음
  - 한국인터넷진흥원 조사에 의하면 SNS 이용자의 7.7%가 ‘눈에 개인정보를 공개해 곤란을 겪은 적이 있다’고 밝힘
- 직장인들에게 SNS가 업무의 연장이선이 돼버린 것도 SNS 단식에 동참하는 사람이 느는 이유임
  - 개인적으로 구축한 사적인 공간이 직장 동료 선후배들이 끼어들면서 스트레스로 이어지는 것. SNS가 ‘소셜네트워크 스트레스’라는 말이 나올 정도임
  - 또한 기업들이 SNS 활용에 목을 매면서 회사 홍보 게시물에 강제로 ‘좋아요’를 누르도록 할당하는 경우도 있음
- SNS에 확산되면서 점점 더 광고성 글과 의미없는 스크랩 등이 넘쳐나 아예 SNS를 접는 경우도 늘고 있음
  - 다단계 방식의 투자 사기에 등에 악용되기도 하는 등 SNS를 통한 각종 범죄 등이 늘어나고 있는 것도 단식족이 늘어나는 이유 중 하나임
- 이러한 상황 속에서 아예 스마트폰에 대한 불만과 함께 전화·문자 등 단순 기능만 탑재된 피쳐폰으로 회귀하는 ‘피쳐폰 리턴족’이 늘고 있음

---

3) ‘SNS를 떠나는 사람들’(매일경제, 2013.3.30)을 요약 정리함

#### □ 양면시장의 이해<sup>4)</sup>

- 구글의 검색서비스, 지하철 무가지, 신용카드 서비스 등 이익 추구 기업들의 무료 서비스 제공에는 양면시장(two-sided market)의 원리가 숨어있음
- 정의 : 상이한 고객 집단 간 네트워크 외부성을 가지는 시장
  - 어떤 제품 또는 서비스에 대해 두 가지 상이한 고객 집단(A와 B)이 존재하고 A집단이 커질수록 B집단이 제품에 대해 인지하는 가치가 커지는 경우
  - 양면시장을 가지는 제품 또는 서비스는 고객 집단 A와 B를 연결시켜주는 플랫폼 또는 매치메이커 역할을 수행
- 특성 : 여타 고객 집단의 성장에 영향을 끼치는 교차 네트워크 효과
  - 양면시장에서는 A집단이 성장하면 B집단이 성장하고 이 결과로 A집단이 성장하는 선순환 효과(교차 네트워크 효과) 발생
  - 가령 특정 신용카드를 소지한 구매자가 많을수록 상점들은 가맹점이 되고자 하며 가맹점이 많을수록 구매자들은 해당 신용카드가 유용하다고 느낌
- 경쟁 강도 : 초기 경쟁이 치열한 승자 독식 시장
  - 교차 네트워크 효과로 인해 일단 선순환에 들어선 플랫폼은 시장을 주도하게 되며 그렇지 못한 플랫폼은 퇴출되는 승자 독식 시장임
  - 따라서 양면시장의 속성을 띄는 제품 및 서비스의 경우 산업 초기에 몸집을 키우려는 플랫폼 간 경쟁이 매우 치열
- 가격 전략 : 각 고객집단의 상대적 가격 민감도에 따라 가격 설정
  - 독립시장일 때에 비해 양면시장에서는 수혜자집단에 낮은 가격을 부과하고 지불자집단에 높은 가격을 부과하는 가격 전략 사용
  - 가격 민감도가 높은 집단을 수혜자로 설정하고 이들에게 낮은 가격을 제공하여 플랫폼을 확대하며 가격에 둔감한 집단(지불자)을 통해 수익을 창출
- 마케팅 전략 : 마케팅 활동의 외부효과를 고려하여 전략 수립
  - 양면시장에서는 특정 고객 집단(A집단)에 대한 마케팅 활동의 효과를 A집단으로부터의 반응으로만 평가해서는 안됨
  - A집단이 성장함으로써 다른 고객 집단(B집단)이 인지하는 제품 가치가 커지는 효과를 동시에 고려해야 함

---

4) ‘양면시장에서 성공하려면페이팔처럼 혁신서비스를 제공하라’(이코노미조선, 2013.03.12) 참조

## □ 정보에서의 Disfluency : 수월성과 정확성의 trade-offs

프랑스의 철학자 파스칼(Pascal, Blaise, 1623~1662)은 그의 대표작 「팡세」에서 “인간은 자연 가운데서 가장 약한 하나의 갈대에 불과하다. 그러나 그것은 생각하는 갈대다.”라는 인구(人口)에 영원히 회자(膾炙)되는 명언을 남겼다. 파스칼은 갈대를 통해 인간의 무한한 사고력을 유한한 육체와 대비시켰지만 그의 후예들은 인간의 사고 속에서 적지 않은 갈대의 모습을 발견해 왔다.

미국 뉴욕시에 있는 뉴욕대학교의 경영학 교수인 아담 알터(Adam Alter)가 2013년 3월에 펴낸 「Drunk Tank Pink: And Other Unexpected Forces that Shape How We Think, Feel and Behave」<sup>5)</sup>는 인간의 사고가 우리가 일상에서 발견할 수 있는 상징, 문화, 색깔 등과 같은 소소한 요소로부터 마치 바람 앞의 갈대처럼 얼마나 쉽게 영향을 받는지 그리고 역으로 어떻게 하면 사람들을 좀더 깊은 생각으로 유도할 수 있는지를 다루고 있다.

알터는 사람이 감각으로 받아들이는 정보를 수월성(flucy)을 기준으로 ‘fluent(처리가 쉬운)’한 것과 ‘disfluent(처리가 어려운)’한 것으로 구분한다. 상징, 문화, 색깔 등의 측면에서 정보가 fluent하면 disfluent한 경우보다 사람들이 더 쉽게 그리고 더 긍정적으로 받아들인다는 것이다. 먼저 미국 주식시장에 상장된 회사들을 살펴보면 주식이 공개된 첫날을 기준으로 발음이 쉬웠던 회사가 그렇지 않았던 회사보다 결과가 좋았다고 한다. 또한 미국 대형법률회사들에서 남들보다 승진이 빨랐던 사람들의 경우 그들의 이름이 그렇지 않았던 사람들보다 발음하기 쉬웠다고도 한다. 그의 책 제목이 상징하는 것처럼 색깔 또한 사람의 생각에 큰 영향을 미친다는 것은 이미 밝혀진 지 오래다. 물론 정보처리의 수월성이 정확성을 의미하는 것은 아니다. 예를 들어 놀이공원에 있는 놀이기구의 명칭을 발음하기 쉽게 바꾸면 사람들은 실제보다 위험하지 않은 것으로, 반대로 발음하기 어렵게 바꾸면 실제보다 더 위험한 것으로 받아들인다는 것이다.

알터는 fluent한 정보를 사람들이 쉽게 받아들이는 만큼 오해하기 쉽고 반대

---

5) [여기서 drunk tank pink는 분홍색(pink)의 일종으로 술주정뱅이들을 가뒤통는 구치소에서 수감자들을 안정시키기 위해 칠한 색깔로부터 유래했으며 공식적으로는 Baker-Miller Pink로 불린다]

로 disfluent한 정보는 어렵게 받아들이는 만큼 정확하게 이해할 가능성이 높다는 것을 간단한 실험을 통해 강조하고 있다. 야구방망이와 야구공이 각각 하나씩 있고 이들을 구입하는 데 모두 1,500원이 소요되었다고 가정한 다음 사람들에게 “야구방망이와 야구공의 가격 차이가 1,000원이라면 야구방망이는 얼마인가?”라는 질문을 제시하고 즉답을 요구하는 것이다. 많은 경우 사람들은 1,000원(야구방망이가 1,000원이면 야구공은 500원이고 그 차이는 1,000원이 아닌 500원으로 틀린 답이다)이라고 말한다고 한다. 하지만 간단한 방정식으로 문제를 다시 구성하면 정답이 1,250원이라는 것을 쉽게 발견하게 되는데 이때 야구공의 가격은 250원이고 그 차이는 1,000원이다. 그런데 이런 직관이 실수하기 쉬운 문제에 대해 정답을 얻을 확률을 높이는 한 가지 방법이 있는데 그것은 바로 disfluency를 이용하는 것이다. 곧, 같은 질문을 좀 더 읽기 어려운 글자체로 바꾸어 제시하면 정답을 얘기할 가능성이 크게 높아진다는 것을 과학자들이 확인했다. 그들은 사람들은 내용은 차이가 없지만 읽기 어려운 글자체로 되어있으면 쉬운 문제가 아닐 것이라고 생각하고 문제에 집중하는 경향이 있다는 것을 그 이유로 들고 있다.

알터와 그를 앞선 사람들의 주장을 기업에 적용하면 내외부에 정보를 빠르고 긍정적으로 확산시키고자 할 경우 이를 fluent하게 반대로 정확하게 알리고 싶다면 이를 disfluent하게 하는 것이 효과적이라는 것을 가리킨다.

**도전은 우리로 하여금 새로운 무게 중심을 찾게 하는 선물이다.**  
(Challenges are gifts that force us to search for a new center of gravity)

— 오프라 윈프리(Oprah Gail Winfrey)