



- **경제 이슈** : 2013년 신규취업자 38.6만 명 증가
2014년 세계경제 3.2% 성장 전망
- **경영 노트** : 브랜드 사랑의 7가지 유형
- **사회 트렌드** : 맥도널드서 쫓겨난 한국 노인
- **저널 브리프** : 아케아의 기업문화
- **금주의 도서** : Savage Continent, Europe in the
Aftermath of World War II
- **洗心錄** : 두려워하지 마라

□ 2013년 신규취업자 38.6만 명 증가

- 통계청의 연간 고용동향 분석에 따르면 2013년 신규취업자는 38.6만 명 늘어 고용회복세가 이어졌으나 청년고용은 부진이 심화
 - 고용지표 동향 : 2013년 신규취업자는 하반기에 성장률 회복, 추경 등 정책 효과 등으로 전년대비 38.6만 명 증가. 고용률(15~64세)은 64.4%로 전년대비 0.2%p 증가하였으며 실업률은 3.1%로 전년대비 0.1%p 감소
 - 산업별 : 서비스업(+31.9만 명)이 전체 일자리 창출을 주도하는 가운데 제조업(+7.9만 명) 역시 고용 증가세가 확대. 다만 건설업(-1.9만 명) 고용은 부진한 모습
 - 연령별 : 50대 이상 중장년층이 전체 취업자 증가를 견인한 가운데 청년층(-5.0만 명) 고용은 부진이 심화

- 지난해 전체 고용시장은 안정적인 증가세를 보였으나 청년층 취업난이 점차 심화되고 있어 직업훈련과 일자리 알선 등 적극적 노동시장 활성화, 젊은층이 선호하는 미래산업 육성 등 청년층에 대한 일자리 마련 대책이 필요

□ 2014년 세계경제 3.2% 성장 전망

- 세계은행(World Bank)는 14일 '세계경제전망(World Economic Prospects)' 보고서를 통해, 미국과 유로존 등 선진국 경기 회복에 힘입어 올해 세계경제 성장률 전망치를 3.2%로 발표
 - 세계 경제 : 2011년 3.9% 수준에서 2012년 3.2%, 2013년 2.4% 수준으로 하락했다가 선진국 경기 회복에 따라 2014년 3.2% 성장할 것이라고 전망. 이번 전망치는 2013년 6월의 전망치보다 0.2%p 상향조정
 - 선진국 경제 : 2014년 선진국 경제성장률은 2.2% 수준으로, 미국은 2.8%, 일본은 1.4% 성장률 전망. 미국, 유럽, 일본 주요 3개국 경제가 5년만에 처음으로 동반 성장할 것으로 관측
 - 신흥국 경제 : 중국은 7.7%, 인도는 6.2% 등으로 2014년 신흥국 경제성장률이 5.3% 수준을 기록할 것으로 전망

- 선진국 경기 회복은 세계 경제에 좋은 신호가 되고 있지만, 통화정책이 엄격해지면서 이자율 상승에 따른 신흥국 자본유입 축소가 우려됨

□ 브랜드 사랑의 7가지 유형¹⁾

- 친밀감 등 사랑을 구성하는 3가지 요소는 사람과 사람의 관계가 아닌 소비자와 브랜드의 관계에도 적용 가능
 - 사회학자 로버트 스텐버그는 '사랑의 삼각 이론'을 통해 사랑의 감정이 친밀감(intimacy), 열정(passion), 책임감(commitment)의 3가지 요소로 구성된다고 분석
- 사랑받는 브랜드는 친근감, 열정, 책임감 등 각 특성의 정도에 따라 7가지로 구분
 - 사랑의 유형에 절대적 우열이 존재하는 것은 아니며, 브랜드가 처한 상황에 따라 최적의 유형이 상이

< 브랜드 사랑의 7가지 유형 >

내 용	
소꿉친구 사랑	<ul style="list-style-type: none"> • 어린 시절부터 접한 특정 브랜드와의 관계가 유지되면서 그 브랜드가 소비자 생활의 일부로 자리 잡아 소꿉친구처럼 느껴지는 경우를 의미 • 식품, 가전, 가구 등 소비자가 일상적으로 사용하는 제품들 중 이런 유형에 속하는 브랜드들이 상당수 존재
탐닉적 사랑	<ul style="list-style-type: none"> • 탐닉적 사랑은 강력한 열정으로 브랜드에 몰입하지만 관계가 오랜 기간 유지되기는 불확실한 관계에서 나타남 • 주류, 담배, 게임 등 개인적 기호품이나 특정 소비층을 중심으로 일시적 유행을 유발해 집단적, 모방적 소비를 일으키는 브랜드 유형이 대표적
실리적 사랑	<ul style="list-style-type: none"> • 친밀감, 열정 같은 정서적 동기는 부족하지만 명확하고 구체적인 문제, 갈등 해결에 충실하며 실리를 제공하는 브랜드에 대한 소비자의 사랑 • 남성, 중년층 등 실리 위주의 소비자들을 대상으로 하는 브랜드와 금융·의료 등 성과와 품질에 대한 엄격한 규칙과 계약 관계가 존재하고 장단점을 논리적으로 비교할 수 있는 산업에서 인정받는 브랜드
낭만적 사랑	<ul style="list-style-type: none"> • 추억거리를 제공해주면서 소비자의 지속적인 관심을 끌고 매우 친밀하게 느껴지지만 강한 신뢰관계가 형성되지는 않은 경우 • 낭만적 관계에서 정서적 연결감은 유지되지만 이성적 판단에 따라 구매가 억제되거나 경쟁 브랜드로의 전환이 용이
가족 같은 사랑	<ul style="list-style-type: none"> • 열정과 중독의 대상은 아니지만 반복적인 접촉과 사용으로 생활의 일부처럼 받아들여지고 오랜 기간 일상 속에서 실용적인 가치와 만족감을 제공하며 신뢰를 쌓은 브랜드 • 브랜드가 위기에 처하면 가족에게 그러하듯 소비자가 정서적·행동적 지원에 나서며 브랜드는 빠른 시일 내 위기를 극복할 뿐만 아니라 극복 경험을 통해 소비자와의 관계가 한층 강해지며 서로에 대한 친근감과 책임감이 강화
복종적 사랑	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자가 강한 열정과 신뢰를 보이지만 관계의 주도권을 브랜드가 소유하고 있을 때 소비자는 복종적 사랑을 느낌 • 주로 극소수 소비자만 접근할 수 있는 브랜드, 친밀감을 느끼기 어렵고 사용이 난해한 신기술 분야의 브랜드, 희소성·고가 등으로 권위가 느껴지는 명품 브랜드, 기술력과 혁신성이 강한 최첨단 브랜드가 복종적 사랑의 대표적인 사례
완성적 사랑	<ul style="list-style-type: none"> • 친밀감, 열정, 책임감이 균형 있게 충족된 경우로 브랜드에 대한 소비자의 감성적 애착과 논리적 확신이 조화를 이룰 때 형성될 수 있는 사랑 • 일관된 이미지와 품질로 관계를 지속하면서 소비자의 주목을 끄는 신선한 제품을 수시로 출시해 관계 강도를 높여온 브랜드들이 여기에 해당

1) '때로는 가족같이, 때로는 연인같이 고객은 브랜드와 사랑을 나눈다(동아비즈니스리뷰, 2014.01.02)를 요약 정리함.

□ 맥도널드서 쫓겨난 한국 노인²⁾

- 미국 뉴욕의 한 맥도널드에서 매장 측이 60~70대 한인 노인들이 너무 오래 자리를 차지하고 있다는 이유로 경찰을 불러 이들을 쫓아냄
 - 이 사건은 경로사상을 중시하는 한인사회와 경영 논리를 앞세운 맥도널드의 충돌로 받아들여짐
 - 하지만 그 이면엔 이민 1세대들이 겪고 있는 '노인 소외' 문제가 깔려 있음
 - 결국 뉴욕 한인학부모협회 등 한인 단체들은 16일 이 매장 앞에서 규탄대회를 갖고 2월 한 달간 불매운동을 전개하기로 함

- 맥도널드 사건은 1970년대에 미국으로 본격 이민을 떠난 1세대들의 고령화와 관계가 깊음
 - 미국 이민 역사는 1903년 7,000명이 하와이 농장 노동자로 이주하면서 시작됐지만, 본격화된 것은 미국이 아시아 출신 이민을 수용하기 시작한 1965년부터임
 - 이민자는 1970년 처음으로 1만 명을 넘어선 이후 계속 증가해 1987년 3만 5,949 명으로 최고치를 기록
 - 한국계 미국인 중 60세 이상 인구는 1990년 5%에서 2006년 10%로 증가
 - 지난 2010년 미국 인구조사에서 한국계 미국인이 141만 명이었던 것을 감안하면 대략 14만 명 이상이 60세 이상일 것으로 추정됨

- 미국 사회에 동화 안 된 채 고립된 이민 1세대의 슬픈 자화상이 그대로 반영
 - 이민 1세대들은 돈을 벌기 위해 악착같이 일하느라 미국 사회에 제대로 동화되지 못했고, 별다른 취미도 갖지 못함
 - 또 미국에서 교육받은 1.5세나 2세대들이 주로 영어를 사용하기 때문에 자녀, 손자들과도 깊은 대화를 나누기 어려움
 - 이 때문에 같은 처지의 1세대들과 모여 소일하는 것이 유일한 낙이 됨
 - NYT는 “맥도널드 플래싱점은 한인 노인들이 1~2달러짜리 커피나 감자튀김을 시켜놓고 장시간 대화를 나누는 사랑방으로 이용돼 왔다”면서 “작년 11월 이후 노인들을 내보내달라는 신고가 관할 경찰서에 네 차례 접수됐다”고 전함

2) ‘맥도널드서 쫓겨난 한국노인, 그 뒤엔 한인 고령화’(조선일보, 2014.1.18)를 요약 정리함

□ 이케아의 기업문화³⁾

- 직원의 근무만족도가 높고 이직률이 낮은 이케아의 기업문화를 4가지로 요약
 - 이케아는 직원들에게 시장 평균 수준의 임금을 지급하지만 최근 5년간 자국 구직자에게 가장 매력적인 직장으로 꼽혔으며 관리자 이직률은 5% 미만에 불과
 - 이케아가 우수한 인재를 유치하고 직원들의 동기 부여에 성공한 가장 큰 비결은 이케아만의 기업문화가 직원들에게 보상으로서는 기능하기 때문

① 동등하게 대우하라

- **의의)** 이케아는 지위와 관련된 모든 표식을 없앴으며 지위와 무관하게 모든 사람을 동등하게 대우하여 직원과 리더 간 높은 신뢰를 형성
- **사례)** 경영진과 일반 직원이 출장 시 동일한 좌석 등급을 이용하고 구내식당에서 함께 식사를 하는 등 이케아의 탈권위적인 기업문화가 자유로운 라이프 스타일을 상징하면서 전 세계 젊은 소비자층 공략에 도움

② 책임을 위임하고 받아들여라

- **의의)** 젊은 직원들에게 많은 권한과 책임을 부여하여 이직률을 낮추고 직원들과 회사 간 강력한 유대감을 형성
- **사례)** 책임 위임 문화로 직원들이 회사 발전에 공헌하고 있다는 주인의식을 갖게 되면서 관리자 이직률이 하락했으며 경쟁사의 고연봉 스카우트 제의에도 불구하고 이케아를 떠난 사례가 감소

③ 현장을 이해하기 위해 노력하라

- **의의)** 이케아는 고객·공급업자와의 접점인 매장 관리자와 구매 담당자를 최우선으로 대우하는 등 현장에 중요한 기반을 두고 사업을 수행
- **사례)** 이케아는 특정 기간 동안 평소 담당하던 업무에서 벗어나 매장에서 근무해야 하는 '반관료주의주간(Anti-Bureaucratic Weeks)' 제도를 운영하여 경영진이 고객과 직원들을 더 잘 이해할 것을 강조

④ 원가 의식을 가져라

- **의의)** 이케아는 '낮은 가격'을 의사결정의 제 1원칙으로 삼고 제품 가격 인하를 위해 구매부터 판매에 이르는 모든 가치 사슬을 통제하고 조정할 것을 요구
- **사례)** 이케아 제품의 특징인 단순하고 기능적인 디자인은 제품 원가를 최우선으로 고려한 결과이며 또한 고객을 제품 공급망의 일부로 활용, 제품을 직접 조립하는 대가로 낮은 가격이라는 보상을 지급

3) "No.1 직장" 이케아 비결? 돈 대신 조직문화로 보상'(매일경제, 2014.01.10)참조

□ **Savage Continent, Europe in the Aftermath of World War II**⁴⁾

1970년생인 Keith Lowe는 영국인으로 영어권에서는 2차 세계대전사에 정통한 저술가로 알려져 있다. 2007년에 「Inferno, the Devastation of Hamburg, 1943」을 출판함으로써 세상에 그 이름을 알렸다. 승전국이 아닌 패전국에 초점을 맞추고 정확한 사실(事實)에 근거한 글쓰기를 하고 있다.

- 유럽은 20세기의 흔적이 남아있는 중세시대의 생활로 회귀
 - 유럽의 많은 지역에서 산업시설은 말할 것도 없고 주거공간의 상당부분도 파괴됨
 - 전쟁의 직접적인 영향으로 사망한 사람들의 숫자는 3천 5백만에서 4천만 명

- 독일과 독일군에 대해 해방된 지역 시민들의 복수 진행
 - 1천 1백만 명의 독일군 포로들이 있었고 소련군 관리하의 315만 명 중에서 1백만 명이상이 수용소 수감 중 사망
 - 독일계 시민들이 많았던 폴란드, 체코 등에서 지역주민들이 독일군이 전쟁 중에 이들에 했던 가혹행위를 그대로 돌려줌

- 독일계 시민들의 독일로의 추방과 유대인 등 소수인종에 대한 인종청소 시작
 - 각국에서 소수민족인 유대인의 재산을 임의로 몰수함으로써 수용소에서 해방된 유대인들은 갈 곳이 없어졌고 이들이 팔레스타인으로 탈출
 - 1945년에서 1949년까지 각국은 살고 있던 독일계 시민들을 독일로 추방했는데 그 숫자가 1천 173만 명으로 추산
 - 동시에 각국은 국경 안에 살고 있던 다른 소수민족들을 추방하는 작업 착수

- 사회주의자들의 정치세력화가 내전으로 연결되었고 그리스에서 절정
 - 각국에서 사회주의자들이 대안세력으로 등장했고 소련점령하의 동구권은 부정선거와 물리적 위협의 도움으로 이들의 집권이 실현되었지만 서구는 실패
 - 좌파가 집권했던 그리스에서는 미국과 영국이 지원한 우파가 내전을 통해 1949년 권력을 되찾았으며 1948년부터 시작된 마샬플랜과 더불어 세계는 냉전에 돌입

- 유럽의 경험은 남북통일의 성공여부가 이후 필연적으로 야기될 혼란을 얼마나 성공적으로 다룰 수 있는지에 달려있음을 가리킴

4) Lowe, Keith, *Savage Continent, Europe in the Aftermath of World War II*, NY, Picador, 2012.

□ 두려워하지 마라

우리나라에서 세 번째 추기경이 선출되었다고 해서 장안의 화제가 되고 있다. 염수정 추기경은 취임 후 인터뷰에서 “흩어진 양을 모으겠다.”고 하시면서 교회와 사회의 통합을 강조하셨다. 지구 반대편 로마에서도 아르헨티나 출신 프란체스코 교황이 화제를 불러일으키고 있다. 취임 첫날부터 다른 추기경들과 함께 버스를 타고 이동하며 자신을 낮추고 교회를 나가서 노숙자를 만나는 등 파격적인 행보를 보여주고 있기 때문이다. 프란체스코 교황은 과거에 아르헨티나 부에노스아이레스 대교구장 시절에도 버스를 타고 다녔으며, 대주교 관저 대신 작은 아파트에서 사는 등 청빈한 삶을 실천해온 것으로도 유명하다. 프란체스코 교황의 행동과 더불어 말씀도 화제가 되고 있다. 교황의 설교문은 베스트셀러가 되었고, 유튜브(www.youtube.com)에 올라와 있는 연설 장면들도 많은 조회 수를 기록하고 있다. 프란체스코 교황의 작년 성탄절 메시지는 ‘두려워하지 마라’였다. 하느님과 형제·자매를 사랑하면 빛 속을 걷게 되므로 굳이 두려워할 필요가 없게 된다는 취지였다.

요즘과 같이 국내의 경기가 불안하고 경쟁이 치열한 상황을 견뎌내야 하는 한국 사회에서는 굳이 카톨릭 신자가 아니더라도 누구나 ‘두려워하지 마라’는 교황의 말씀이 가슴에 와 닿는다. 신앙의 차원이 아니라 속세에서도 이 말씀은 적용될 수 있다. 두려워하지 마라는 것은 포기하거나 희망을 버리라는 것이 아니며, 스스로 선택한 길이 바른 길이라는 확신을 가져야 한다는 뜻이다. 그런 확신이 있다면 빛이 보이고 두려움은 사라진다는 것이다. 미리 준비하고, 리스크를 최소화하고, 최악의 상황을 가정하여 그에 대비하고 있다면 자기가 선택한 길에 대한 확신이 생길 것이다. 그리고 두려움은 사라지게 될 것이다.

준비하지 않는 것은 실패를 준비하는 것이다.

- 벤자민 프랭클린(1706~1790) : 미국의 발명가이자 정치가