

배경지식 - 경제

비트코인

비트코인은 지폐나 동전과 달리 물리적인 형태가 없는 온라인 가상화폐(디지털 통화)다. 미국발(發) 금융위기가 한창이던 2008년 나카모토 사토시라는 이름으로 위장한 정체불명의 컴퓨터 프로그래머가 창안했다. 특히 2009년은 Fed(The Federal Reserve, 연방준비제도)가 막대한 양의 달러를 찍어내 시장에 공급하는 양적완화가 시작된 해로, 달러화 가치 하락 우려가 겹치면서 비트코인이 대안 화폐로 주목받기 시작했다.

비트코인은 은행을 거치지 않고 개인과 개인이 직접 돈을 주고받을 수 있도록 '분산화된 거래장부' 방식을 도입했다. 시스템상에서 거래가 이뤄질 때마다 공개된 장부에는 새로운 기록이 추가된다. 이를 '블록체인'이라고 한다. 블록체인에 저장된 거래기록이 맞는지 확인해 거래를 승인하는 역할을 맡는 사람을 '채굴자'라고 한다. 컴퓨팅 파워와 전기를 소모해야 하는 채굴자의 참여를 독려하기 위해 비트코인 시스템은 채굴자에게 새로 만들어진 비트코인을 주는 것으로 보상한다. 채굴자는 비트코인을 팔아 이익을 남길 수 있지만, 채굴자 간 경쟁이 치열해지거나 비트코인 가격이 폭락하면 어려움에 처한다.

비트코인은 완전한 익명으로 거래된다. 컴퓨터와 인터넷만 되면 누구나 비트코인 계좌를 개설할 수 있다. 이 때문에 비트코인은 돈세탁이나 마약거래에 사용되는 문제점도 드러나고 있다. 또 다른 특징은 통화 공급량이 엄격히 제한된다는 점이다. 현재 10분마다 25개의 새 비트코인이 시스템에 추가되지만 21만개가 발행될 때마다 반감돼 앞으로 10분당 추가되는 비트코인은 12.5개, 6.25개로 줄다가 0으로 수렴한다. 비트코인의 총 발행량을 2100만개로 정해져 있다. 이는 중앙은행이 재량적으로 통화공급량을 조절하면 안 된다는 미국의 경제학자 밀턴 프리드먼 주장과 연결돼 있다. 다만 비트코인은 소수점 8자리까지 분할할 수 있어 필요에 따라 통화량을 늘릴 수 있는 여지를 남겨 놨다.

사용자들은 인터넷에서 내려받은 '지갑' 프로그램을 통해 인터넷뱅킹으로 계좌이체하듯 비트코인을 주고받을 수 있다. 인터넷 환전사이트에서 비트코인을 구매하거나 현금화할 수 있다. 비트코인은 이미 유럽과 북미, 중국 등에서 현금처럼 쓰이는 데다 한국에서도 비트코인 거래소를 통한 거래가 꾸준히 늘고 있다. 국내 상위 3개 비트코인 거래소인 빗썸, 코빗, 코인원 기준 월평균 거래금액은 2015년 470억원에서 2016년 11월 현재 941억원으로 두 배 가까이로 늘었다.

2017년 1월초 현재 국내에서 1비트코인은 120만원 안팎에 거래되고 있다. 아직 국내에서 비트코인으로 결제할 수 있는 곳이 많지 않다는 점을 감안하면 제도화를 염두해 둔 투자 목적 거래가 많다는 게 금융당국의 설명이다. 비트코인은 소수점 여덟 자리까지 단위를 표시해 사고팔 수 있다.

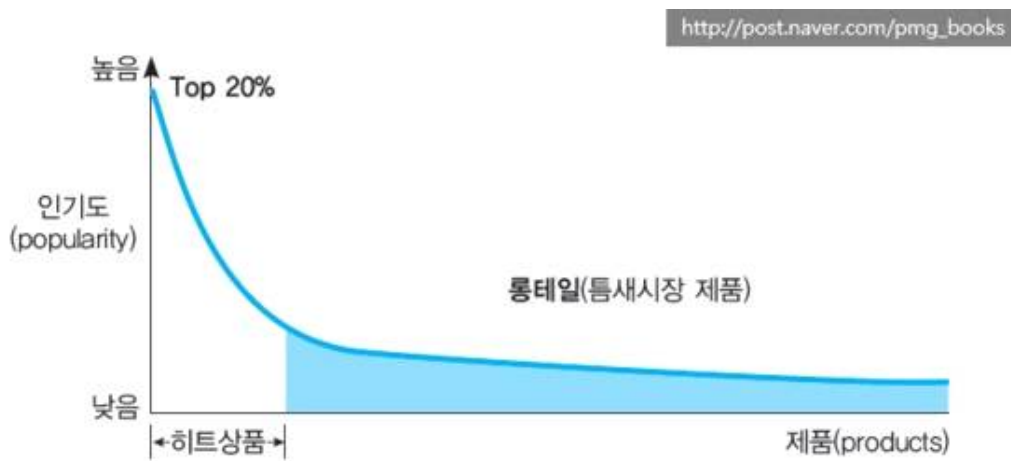
롱테일 법칙(long tail theory)

롱테일 법칙(long tail theory)은 주목받지 못하는 다수가 핵심적인 소수보다 더 큰 가치를 창출하는 현상을 말한다. IT와 통신서비스의 발달로 시장의 중심이 소수(20%)에서 다수(80%)로 옮겨가고 있는 것을 말한다. 2004년 미국의 기술지 와이어드(Wired)의 편집장 크리스 앤더슨(Chris Anderson)이 처음 창안한 용어이다.

롱테일 법칙은 기존 마케팅의 법칙인 파레토의 법칙에 대비되는 이론이다. 파레토 법칙은 '이탈리아 인구의 20%가 이탈리아 전체 부의 80%를 보유하고 있다'고 주장한 이탈리아 경제학자 빌프레도 파레토(Vilfredo Pareto)의 이름에서 따왔다. 많은 마케팅의 사례에서 상위 20%의 고객이 80%의 매출을 차지한다는 사실과 일치해 마케팅에서 기존 VIP 마케팅 전략을 정당화하는 주요 법칙이다.

하지만 롱테일 현상에 따르면 80%의 비주류 상품 혹은 고객의 매출이 20%는 충분히 뛰어넘을 뿐 아니라 시장지배자보다 더 많은 매출을 올릴 수도 있다. 인터넷 검색 업체 구글이 소수의 대기업이 아닌 다수의 소규모 업체에서 광고수익의 대부분을 거두는 것이 대표적인 사례다. 미국의 인터넷 서점 아마존은 매출의 절반을 비 인기 서적에서 올렸다.

기존 파레토 곡선에서 별로 중요하지 않았던 틈새상품의 매출 부분이 동물의 꼬리처럼 얇고 길게 보이기 때문에 '롱테일 법칙(긴 꼬리)'으로 불린다. 이 현상을 음악, 도서, 영화 등 콘텐츠 시장에서 기존의 소위 블록버스터 히트곡 위주의 시장이 희귀본 마니아 중심의 시장으로 변화해 가는 것을 잘 설명하고 있다.



낙수 효과

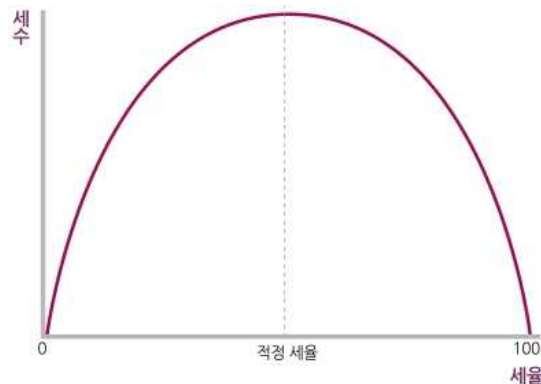
낙수 효과는 고소득층의 소득 증대가 소비 및 투자 확대로 이어져 궁극적으로 저소득층의 소득도 증가하게 되는 효과를 가리키는 말이다. 물방울이 아래로 떨어지거나 흘러내려 ‘적하효과(滴下效果)’라고도 한다.

낙수 효과라는 용어는 미국의 윌 로저스(Will Rogers, 1879~1935)라는 유머작가가 미국 제31대 허버트 후버(Herbert Clark Hoover, 1874~1964) 대통령의 대공황 극복을 위한 경제정책을 비꼬면서 세간에 처음 등장했다. 윌 로저스는 이렇게 말했다. “상류층 손에 넘어간 모든 돈이 부디 빈민들에게도 낙수되기(trickle down)를 고대한다.”

그로부터 수십 년이 흐른 뒤, 윌 로저스가 풍자한 낙수 효과가 미국 경제정책의 신조로 자리매김했다. 미국 제40대 대통령인 로널드 레이건(Ronald Wilson Reagan, 1911~2004)에 의해서다.

1980년대 레이건 행정부는 두 차례 오일 쇼크로 스태그플레이션(stagflation, 경제불황 속에서 물가상승이 동시에 발생하고 있는 상태)을 겪고 있던 미국 경제의 회생을 위해 ‘레이거노믹스(Reaganomics)’라는 경제정책을 처방한다. 이 처방은 부유층의 증대된 소득이 저소득층에게도 흘러내려 갈 것이라는 믿음에 근거한다. 그 믿음은 부유층에 대한 세금을 내리자는 논리로 이어졌다.

그 이론적 근거가 래퍼곡선(Laffer Curve)이다. 세율이 오르면 일반적으로 세수도 늘어나지만, 적정세율을 넘어서면 오히려 세수가 적어진다는 것이 그 요지이다. 과도한 세금이 경제활동을 위축시켜 세원(tax base)을 줄일 수 있기 때문이다. 결국 레이건 행정부는 경제 활성화를 표방하며 부유층 및 기업에 대한 소득세와 법인세를 대폭 인하했다.



<래퍼곡선>

낙수 효과는 분배보다 성장을 우선시하는 경제철학에 의한다. 다시 말해, 성장을 통해 부의 절대적인 크기를 늘리면, 자연스럽게 누구나 더 풍요로워질 수 있다고 기대한다. 부유층의 소득 증대가 유발하는 소비와 투자가 경제성장으로 이어져, 결과적으로 저소득층도 그 과실을 맛보게 된다는 것이다. 물론 이러한 논리가 타당하려면 성장의 과실이 하방으로 유입되도록 하는 낙수 효과가 온전히 작동해야 한다.

그런데 레이거노믹스 하의 감세가 낙수 효과 대신 양극화라는 후유증을 야기했다는 비판은 어제 오늘의 일이 아니다. 2015년 IMF 보고서는 상위 20% 계층의 소득 비중이 증가할수록 GDP는 오히려 감소했다는 역사적 사실을 통해 과거 수십 년간 성장 중심의 경제정책을 뒷받침해 온 낙수 효과의 허상을 통렬히 반성했다. 경제전문지인 《이코노미스트(The Economist)》도 2012년 기준 미국의 상위 0.1% 가구가 하위 90% 가구(상위 10% 가구를 제외한 전체 가구)와 맞먹는 부(富)를 축적하고 있다는 매우 놀라운 사실을 보여 주었다. 80여 년 전 윌 로저스의 풍자가 단순한 농담이 아닌 진담이었음을 확인해 준 셈이다.

낙수 효과의 반대말은 분수 효과로 분수 효과는 경제성장의 원동력을 분수처럼 아래에서 위로 뿜어져 나오게 한다는 것이다. 분수 효과는 복지정책 강화를 통한 저소득층의 소비 증대가 핵심이며, 이를 성장의 발판으로 삼는다는 취지를 담고 있다. 복지재원을 부유층에 대한 세금으로 확보한다는 점에서 성장보다 분배를 우선시하는 경제철학에 뿌리를 둔다.

퍼펙트 스톰(Perfect storm)

퍼펙트 스톰(Perfect storm)이란 복수의 크고 작은 악재들이 동시다발적으로 일어남으로써 직면하게 되는 경제절명의 초대형 경제위기를 의미한다.

원래 퍼펙트 스톰은 위력이 세지 않은 태풍이 다른 자연현상을 만나 엄청난 파괴력을 가진 태풍으로 변하는 현상이다. 1991년 미국 동부 해안을 강타한 태풍에 휘말린 '안드레아 게일 호'의 실화를 바탕으로 한 영화 <퍼펙트 스톰(The Perfect Storm, 2000)>에 의해 알려진 용어이다.

미국의 대표적인 경제학자이자 비관론자인 뉴욕대의 누리엘 루비니(Nouriel Roubini) 교수는 2008년 미국발 금융위기를 예견한 것으로 유명세를 탔다. 2011년 7월, 그는 미국경제의 이중침체, 유럽의 경제위기, 중국의 경제 경착륙 등 악재들이 겹쳐서 빠르면 2012년, 늦어도 2013년까지 세계경제가 '퍼펙트 스톰'을 맞이할 수 있다고 언급했다. 이후 국가적 차원 또는 세계적 차원에서 직면하는 심각한 경제위기 상황을 비유하기 위해 '퍼펙트 스톰'이란 용어가 널리 사용되어 왔다.

2008년 미국의 서브프라임모기지(sub-prime mortgage, 신용등급이 낮은 저소득층에게 주택 자금을 빌려 주는 미국의 주택담보대출 상품) 사태(미국의 초대형 모기지론 대부업체들이 파산하면서 시작된 미국만이 아닌 국제금융시장에 신용경색을 불러온 연쇄적인 경제위기)는 사전징후 없이 갑자기 벌어진 일이 아니다. 그 이전 10여 년 동안의 경기호황에 힘입어 주택가격이 가파르게 상승하고, 주택담보대출도 폭발적으로 증가했다. 그 과정에서 대출변제 능력이 부족한 저소득층에게도 엄청난 비우량 주택담보대출이 제공되었다. 악재들이 이미 도사리고 있었던 셈이다. 2007년부터 급락하기 시작한 주택가격으로 인해 대출금을 갚지 못하는 가계가 속출하면서 주택을 압류당한 개인은 거리로 나왔고, 대출금 미상환에 따른 금융기관 파산이 이어졌다. 2008년 베어 스텐스(Bear Sterns), 리먼 브라더스(Lehman Brothers), AIG 등이 그 피해자였다. 미국 정부가 긴급 구제 금융에 나서면서 글로벌 금융위기의 서막이 열리게 되었다.

미국발 금융위기는 실제로 유로 존(Euro Zone, 유럽연합의 단일화폐인 유로를 국가통화로 도입하여 사용하는 국가나 지역을 통칭)을 비롯한 전 세계로 전파되었다. 스페인, 포르투갈, 그리스 등 남유럽의 약체 국가들에서부터 연쇄적으로 경제위기를 맞게 된다. 이들은 여전히 자산 가격 폭락, 심각한 국가부채 및 실업률 등 이중삼중의 악재들에서 벗어나지 못하고 있다. 동아시아 국가들의 사정도 우려스럽기는 마찬가지다. 성장 둔화가 기정사실화된 중국, 마이너스 성장시대에 돌입한 일본, 4저(저성장 · 저소비 · 저투자 · 저고용) 늪에 빠진 한국이 현재 동아시아의 자화상이다. 국제유가 폭락으로 전 세계 산유국들의 디폴트(default, 채무 불이행) 가능성도 높아지고 있으며, 브라질, 러시아, 인도 등 거대 신흥국들의 경기둔화도 뚜렷해지고 있다.

기회비용

기회비용은 어떤 선택으로 인해 포기된 기회들 가운데 가장 큰 가치를 갖는 기회 자체 또는 그러한 기회가 갖는 가치를 말한다. 시간, 돈, 능력 등 주어진 자원이 제한적인 상황에서 인간은 다양한 기회 모두를 선택할 수 없다. 어떤 기회의 선택은 곧 나머지 기회들에 대한 포기를 의미한다. 기회비용은 1914년 오스트리아 경제학자 프리드리히 폰 비저(Friedrich von Wieser, 1851~1926)가 《사회경제이론(Theorie der gesellschaftlichen Wirtschaft)》에서 처음으로 사용했다. 물론 그 이전에도 미국의 정치인 벤자민 프랭클린(Benjamin Franklin, 1706~1790)이나 프랑스 자유주의 경제학자 프레데릭 바스티아(Frédéric Bastiat, 1801~1850) 등이 초보적 수준에서 기회비용의 개념을 소개한 바 있다.

1850년 프레데릭 바스티아는 자신의 에세이 《보이는 것과 보이지 않는 것(Ce qu'on voit et ce qu'on ne voit pas)》에서 ‘깨진 유리창 우화’를 통해 기회비용을 우회적으로 다루고자 했다. 어느 가게 주인의 아들이 유리창을 깨자, 아버지가 아들을 나무란다. 주변 사람들은 “당신에게는 손해지만, 다른 사람한테는 이익이요. 누구든 다 먹고살아야 하는데, 우리가 깨지지 않았다면 유리 장수는 어떻게 살겠소?”라며 가게 주인을 위로했다는 내용이다. 가게 주인의 손실이 유리 장수의 이익이 되는 상황을 놓고 보면, 아들의 실수가 사회적으로는 경제활동을 촉진하는 순기능도 발휘한다고 볼 수 있다. 유리창을 고치는 비용이 6프랑이라면, 유리 장수는 이 일로 6프랑을 벌 수 있다. 이것이 바스티아가 주장하는 ‘보이는 것’이다. 만일 유리창이 깨지지 않았다면 어땠을까? 가게 주인은 6프랑으로 새 구두나 새 책을 샀을지도 모른다. 그런데 6프랑을 유리창 수선에 사용함으로써 다른 소비의 기회를 잃어버린 셈이다. 즉, 바스티아는 유리창을 수선하는 선택이 가게 주인으로 하여금 다른 소비의 기회를 포기하게 한 것(기회비용)이라고 설명한다. 이것이 ‘보이지 않는 것’이다.

또한 선택으로 인해 포기한 기회 또는 그러한 기회의 최대가치를 기회비용(보이지 않는 비용)이라고 한다면, 매몰비용은 어떤 선택을 위해 실제로 지불된 비용(보이는 비용) 가운데 다시 회수할 수 없는 비용을 말한다. 예컨대, 영화 상영 시작 후 영화관 입장 여부와 관계없이 이미 지불된 영화관람료를 전혀 되돌려 받을 수 없을 경우, 영화관람료 전체는 매몰비용이 된다.

블루슈머(Bluesumer)

블루슈머(Bluesumer)는 블루오션(Blue Ocean)과 소비자(Consumer)의 합성어로서, 경쟁자가 없는 시장(블루오션)을 주도하는 주체로서의 소비자를 지칭하는 말이다. 다만, 국제적으로 통용되는 용어는 아니다. 어떤 시장이든 새로운 수요를 발굴하거나 창출하는 것은 기업들의 지상과제이다. 오늘날처럼 시시각각 변화하는 경쟁 시장 아래서 이 과제는 한층 무겁다. 그런데 경쟁자가 없는 미개척 시장인 블루오션의 주도권이 빠른 속도로 공급자로부터 소비자에게 넘어가고 있다. 공급자가 개척하는 블루오션이 아니라, 소비자가 창출하는 블루오션이라는 것이다. 이제 블루오션의 소비자는 과거의 수동적 객체가 아닌 능동적 주체로서의 블루슈머다. 따라서 새로운 소비 트렌드에 즉각 반응하지 않는 기업에게 블루오션은 그림의 떡으로 남을 가능성이 점점 더 높아지고 있다.

우리나라에서는 통계청이 매해 주요 통계자료를 분석하여 블루슈머가 될 소비 그룹을 선정, 발표하고 있다. 2014년 통계청이 발표한 블루슈머에는 ‘과거 지우개족’, ‘스몰웨딩족’, ‘꽃보다 누나’, ‘견우와 직녀’, ‘반려족’, ‘배려 소비자’ 등이 포함되어 있다. 먼저 과거 지우개족에 대해 살펴보자. 대표적 SNS인 페이스북이 가장 활성화되었던 시기(2011~2012년)로부터 몇 년이 지난 2014년, 사람들은 서서히 SNS에 지겨움을 느끼게 되었다. 또한 SNS에 의한 개인신상정보 공개, 과거 행적 노출로 인한 불이익 등 사생활 공개에 따른 다양한 부작용들이 부각됨에 따라 SNS 계정 이용 문제가 주요 화두가 되었다. 이에 따라 자신이 과거 SNS에 올린 내용을 지우고 싶어 하는 새로운 소비계층인 ‘과거 지우개족’이 생겨났고, 이들의 수요를 분석해 과거 온라인 게시물을 모두 지워 주는 새로운 소비시장이 각광을 받았다. 또한 삶이 지옥같이 힘들다고 표현하는 대중들도 늘어났다. 이는 특히 심화 일로인 청년실업과 저임금 문제에 대한 소비자들의 비판적 인식을 대변하는 한편, 축소지향적 소비문화를 탄생시키는 계기가 되었다. 소규모 결혼식을 추구하는 ‘스몰웨딩족’이 대표적인 사례이다. 스몰웨딩족은 기존의 결혼식 문화와 비용 거품에 대한 일종의 반작용 수요인 셈이다. 이에 따라 스몰웨딩 시장을 공략하려는 웨딩업체들이 늘어났고, 연관시장인 인테리어 및 가구 시장에서도 새로운 소비수요를 위한 대책 마련에 골몰하고 있다.

이와 같이 사회경제적 환경 및 인식의 변화로 소비자들이 과거에는 예상할 수 없었던 새로운 시장을 창출하고 있다. 공급자들이 시장지배력을 행사해 온 시장이 블루슈머로 지칭되는 수요자 주도의 시장으로 빠르게 변모한다는 것이다. 이는 블루오션을 규정해 온 전통적인 값을관계 프레임의 역전을 의미한다.

톱니 효과

톱니 효과는 일단 어떤 상태에 도달하고 나면, 다시 원상태로 되돌리기 어렵다는 특성을 지칭하는 말이다. 불가역성(不可逆性) 또는 역진불가(逆進不可)라고도 부른다. 톱니 효과는 시계의 태엽에서 비롯된 말이다. 전자 시계가 대세인 지금과 달리 예전에는 모든 시계가 기계식이었다. 번거롭지만 수시로 태엽을 감아 주어야 했다. 태엽 장치는 대체로 손목시계의 3시 방향 오른쪽에 붙어 있는데, 한국말로 용두(龍頭)라고 한다. 손으로 태엽을 돌리면, 시계 내부에 있는 아주 가느다란 쇠줄이 점점 강하게 소용돌이처럼 조여지도록 만들어져 있다. 이 소용돌이의 모양의 쇠줄이 서서히 풀리면서 시곗바늘이 돌아간다. 그런데 태엽에는 작은 톱니장치가 맞물려 있어서 한 번 태엽을 돌리면 조여진 소용돌이가 모양의 쇠줄이 풀리지 않는다. 톱니장치가 후퇴방지 기능을 담당하는 셈이다.

또한 뒤로 갈 수 없는 운명을 지닌 장기(將棋)의 졸(卒)과 병(兵)은 톱니 효과의 상징이다. 장기는 청군(靑軍)과 홍군(紅軍)으로 나뉜 두 명의 경기자가 상대방의 왕(宮)인 한(漢)과 초(楚)를 먼저 잡으면 승리하는 게임이다. 동양의 체스라고 해도 과언이 아닐 정도로 대중화되어 있다. 청군과 홍군은 각각 16개의 기물(장기알)로 상대를 공격한다. 즉, 기물은 전투에 동원되는 병사 또는 무기로 해석될 수 있다. 최전방에 전투병을 배치하듯이, 청군과 홍군은 게임 시작에 앞서 각각 졸(卒)과 병(兵)을 5개씩 장기판의 최전방에 두게 된다. 장기 게임의 규칙에 따르면, 전진과 후퇴가 모두 가능한 다른 기물과 달리 졸과 병은 일단 앞으로 전진하면 절대 후퇴할 수 없다. 즉, 장기의 졸과 병은 역진불가(逆進不可)의 운명이다.

미국의 경제학자인 듀센베리(James Stembler Duesenberry)는 1949년 자신의 박사학위 논문인 〈소득, 저축 및 소비자행태 이론(Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior)〉에서 경제주체들의 특이한 행태를 지적했다. 사람들은 소득이 증가할 때 소비를 늘리지만, 반대로 소득이 감소해도 소비를 쉽게 줄이지 않는다는 것이다. 이는 돈벌이가 좋을 때 형성된 소비 습관은 주머니 사정이 어려워져도 고치기 곤란하다는 의미이다. 늘리기는 쉬워도 줄이기는 어렵다는 것이니, 마치 소비가 습관이라는 톱니장치에 맞물려 있는 것과 같다고도 할 수 있다. 하지만 듀센베리의 견해는 비판에서 자유로울 수 없다. 근본적·지속적으로 소득이 감소하는 상황에서 사람들이 소비를 줄이지 않고서는 버틸 재간이 없기 때문이다.

일상 속에서의 톱니 효과 사례를 살펴보면, 자동차 회사들이 발표하는 신차는 하루가 다르게 경쟁적으로 새로운 사양(기능)을 달고 나온다. 공회전 제한장치, 헤드업 디스플레이, 자동주차기능, 차선이탈 방지시스템 등 그 종류를 셀 수 없을 정도이다. 예컨대, 자동차 회사 A가 신차에 새로운 사양을 달아 발표하면, 경쟁회사 B는 그러한 사양을 기본으로 깔고 새로운 사양을 추가한다. 그러면 또 A사는 B사의 최신 사양을 기본으로 새로운 사양을 추가해 신차를 내놓는다. 자동차 사양 경쟁에서도 쉽 없이 톱니가 돌아가는 격이다. 대학교재도 이와 다르지 않다. 가령, 총 10개 장(chapter)으로 구성된 교재 A가 출간되면, 이듬해에는 총 12개 장으로 구성된 교재 B가 출간된다. 그러면 그다음 해에는 총 15개 장으로 구성된 교재 A의 2판이 출간된다. 이런 식으로 대학교재의 두께는 해가 갈수록 경쟁적으로 두꺼워지고, 책값은 점점 더 부담스러워진다.

톱니 효과는 자동차 시장이나 대학교재 시장 이외에도 수많은 소비자 시장에 얼마든지 존재한다. 생산자들은 치열한 시장경쟁에서 살아남기 위해 발버둥 친다. 이를 반영하는 대표적인 용어가 ‘점진적 기능추가 경쟁(feature creep)’이다. 동종의 신제품이 출시될 때마다 시장경쟁의 압력으로 인해 새로운 기능이 점차 늘어나는 현상을 가리킨다. 각 기업들은 경쟁기업들이 시장에 출시하는 신제품의 모든 기능을 반영하는 동시에, 추가적으로 몇 가지 새로운 기능을 더한 또 다른 신제품을 출시해야 시장에서 살아남는다고 믿는다. 즉, 신제품 기능 측면에서 경쟁기업 대비 후퇴는 없다. 경쟁기업의 신제품이 갖춘 기능들은 각 기업이 자신의 신제품에서 구현해야 할 최소한의 기능에 불과하다. 하지만 그러한 새로운 기능들을 진정 고객들은 원할까? 실제로 적지 않은 고객들이 각종 신제품에 포함된 수많은 기능들을 이용하지 않는다. 이용한다 해도 사용 방법 터득에 어려움을 겪는다. 기업들의 점진적 기능추가 경쟁으로 인해 고객들의 피로감이 점차 누적되고 있는 것이다. 이러한 현상을 ‘점진적 피로누적(fatigue creep)’이라고 부른다.

빅맥 지수(Big Mac index)

빅맥 지수(Big Mac index)란 각국의 통화 가치가 적정 수준인지 살피기 위해 각국의 맥도날드(McDonald's) 빅맥 햄버거 현지 통화가격을 달러로 환산한 가격이다. 햄버거의 '버거(burger)'와 이코노믹의 '노믹(nomic)'을 따서 '버거노믹(Burgernomic)'이라고도 부른다.

빅맥 지수는 영국의 경제 주간지 《이코노미스트》가 1986년 고안했다. 이 지표는 '같은 물건은 어디서나 값이 같아야 한다'는 일물일가(一物一價)의 원칙을 전제로, 각국의 통화 가치가 적정 수준인지 살펴보는 데 활용한다. 각국의 통화 가치가 적정하다면, 전 세계 120개 국가의 거의 모든 맥도날드 매장에서 비슷한 재료와 조리법으로 만들어 판매하는 빅맥 가격이 국가별로 다를 이유가 없다고 본 것이다.

《이코노미스트》는 해마다 1월과 7월 두 차례에 걸쳐 빅맥 지수를 발표한다. 2016년 1월 발표된 결과를 토대로 살펴본 한국의 빅맥 지수 산출 과정과 의미를 살펴보면, 2016년 1월 미국 매장 빅맥 가격은 4.93달러, 한국 매장 빅맥 가격은 4,300원이었다. 당시 환율은 1달러당 1,198원. 달러로 환산한 한국 빅맥 가격은 3.59달러로서, 한국 빅맥 지수가 미국 대비 27.2% 낮다. 그런데 이는 한국 원화의 실제 거래 환율이 적정 환율보다 27.2% 저평가되어 있음을 의미한다. 일물일가의 원칙이 성립되기 위해서는 한국 매장 가격인 4,300원을 달러로 환전했을 때, 미국 매장에서 빅맥 한 개를 구매할 수 있어야 한다. 이 경우, 환율은 1달러당 872.21원이어야 한다. 즉 구매력 유지를 전제로 할 경우, 원화의 실제 거래 환율(1,198원/\$)이 적정 환율(872.21원/\$)보다 27.2% 저평가되어 있다는 것이다.

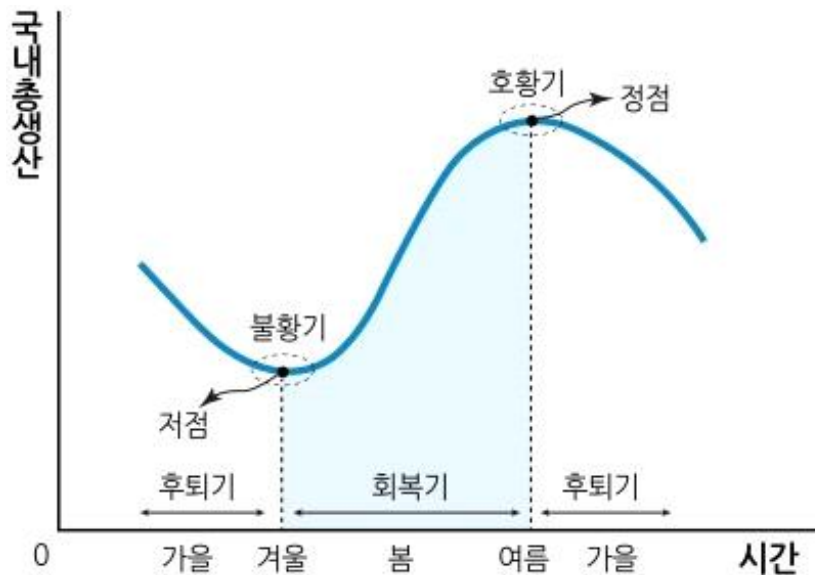
2016년 1월	빅맥 1개 가격	실제 환율	적정 환율
미국	\$4.93	\$1 = ₩1,198	\$1 = ₩872.21
한국	₩4,300		

기타 여러 가지 지수들 중에는 스타벅스(STARBUCKS)의 카페라떼 가격을 기준으로 살펴보는 스타벅스 지수, 호주의 빅4 은행 중 하나인 커먼웰스 은행(Commonwealth Bank)가 애플사의 아이팟 판매가를 기준으로 산출한 아이팟 지수, 홍콩 아시아월스트리트저널(Asia Wall Street Journal)이 아시아·태평양 지역 11개 도시의 물가 수준과 구매력을 비교하는 지수로 사용한 애니콜 지수 등이 있다. 또한 다국적 가구 회사인 이케아(IKEA)의 침대 가격을 기준으로 각 나라 최저 임금 수준을 비교한 이케아 지수도 있다.

골디락스(Goldilocks)

골디락스(Goldilocks)란 일반적으로 너무 뜨겁지도, 너무 차갑지도 않은, 딱 적당한 상태를 가리키며 뜨겁지도 차갑지도 않은 이상적인 경제 상황을 골디락스라고 한다. 경제 분야 외에 마케팅, 의학, 천문학 등에서도 사용된다.

골디락스는 영국의 전래 동화 《골디락스와 세 마리 곰》에서 유래했다. 숲 속 어느 집에 큰 곰, 중간 곰, 작은 곰 세 마리가 사는데, 각자 냄비에 죽을 끓인 곰 세 마리가 죽이 식을 동안 산책을 나간 사이 골디락스라는 이름의 금발머리 소녀가 이 집을 찾아온다. 배가 고팠던 소녀는 냄비에 들어 있는 죽을 맛보았다. 그런데 첫 번째 죽은 너무 뜨거웠고, 두 번째 죽은 너무 차가웠다. 세 번째 죽만 먹기 좋게 식어 있었다. 소녀는 세 번째 죽 그릇을 싹 비워 버렸다.



UCLA 앤더스 포캐스트의 수석 경제학자 숄먼(David Shulman)이 처음으로 골디락스라는 용어를 사용했는데 그는 인플레이션을 우려할 만큼 과열되지도 않고, 경기 침체를 우려할 만큼 냉각되지도 않은 경제 상태를 골디락스에 비유했다. 골디락스 경제에서는 물가상승에 대한 큰 부담 없이도 실업률 하락, 소비 확대, 주가 상승, GDP 성장 등을 실현할 수 있다.

경기 순환 이론에서는 경기가 회복기, 호황기, 후퇴기, 불황기의 단계를 반복한다고 보고 있으며, 이는 사계절이 반복되는 것과 같은 이치이다. 골디락스 경제는 통상적으로 불황기(겨울)와 호황기(여름) 사이에 나타나는 것으로 알려져 있는데 이것은 경제의 봄과 같은 시기인 셈이다. 경기는 계속해서 순환하므로 비록 골디락스 경제가 바람직하긴 하지만, 계속 유지될 것이라고 기대하긴 어렵다.

기업은 상품을 판매할 때 전략 제품인 중간 가격의 제품을 고가의 제품과 저가의 제품 사이에 진열하여 중간 가격 제품을 선택하도록 유도하는 '골디락스 가격전략'을 사용한다. 예를 들어, 명절을 맞아 마트에서 수익성이 높은 5만 원의 과일선물세트를 중점으로 판매하고자 할 때, 10만 원대 제품과 1만 원대 제품을 함께 진열해 놓는다. 그러면 소비자는 가격이 부담스럽거나 성의 없어 보이는 제품 대신 중간 정도인 5만 원대 세트를 선택하게 된다.

레몬시장(Lemon market)

레몬시장(Lemon market)이란 구매자와 판매자 간 거래대상 제품에 대한 정보가 비대칭적으로 주어진 상황에서 거래가 이루어짐으로써 우량품은 자취를 감추고 불량품만 남아도는 시장을 말한다. '개살구시장'이라고도 한다.

레몬은 과일이지만 워낙 시기 때문에 그냥 먹을 수 없어서 식재료로만 사용된다. 이와 비슷한 것이 한국의 개살구이다. 개살구는 식용 살구와 달리 떨어서 먹지 못한다. 이를 잘 모르고 한입 씹으면 낭패를 당한다. 결국 레몬이나 개살구나 모두 과일이지만 과일로서는 불량품이라는 것이다. 레몬은 미국 속어로 "구매 후에야 결함을 알게 되는 불량 중고차"이다. 반대로 품질이 좋은 우량 중고차는 복숭아(peach)라고 부른다.

레몬시장은 금화를 화폐로 사용하던 시대에도 존재했는데 금화를 화폐로 사용하던 시절에 금화의 신뢰도는 그 순도와 함량에 의해 결정되었다. 하지만 심보가 고약한 사람은 그 시절에도 있어서였는지 금화와 외관은 같은데, 순도와 함량 미달의 불량 금화(악화)가 유통되기 시작한 것이다. 얼마 못 가 이러한 사실을 알게 된 사람들은 제대로 된 금화(양화)는 보이는 대로 거두어 보관하고, 모르고 받은 불량 금화는 어떻게든 내다 팔았다. 결국 제대로 된 우량 금화는 시장에서 사라졌다. 이것이 바로 '악화가 양화를 구축한다'는 그레섬의 법칙(Gresham's Law)이다.

레몬시장의 이론적 창시자인 미국 조지타운 대학 경제학자 애컬로프 교수는 1970년 논문 <The Market for lemons : Quality Uncertainty and the Market Mechanism>에서 구매자와 판매자 간 거래대상 제품에 대한 '정보의 비대칭성'으로 인해 중고차시장에는 복숭아(우량 차량)는 사라지고 레몬(불량 차량)만 남는 결과가 초래된다고 주장했다. 참고로 여기에서 말하는 비대칭적 정보는 거래대상 제품에 관한 '숨겨진 정보'로 인한 구매자와 판매자 간 비대칭을 의미한다. 예컨대, 판매자가 자신에게 유리한 조건의 계약체결을 위해 차량의 결함과 같이 구매자에게 숨기는 정보들이다.

복숭아시장이 없는 이유는 제품의 정보를 판매자만 소유하고 있기 때문인데 애컬로프 교수의 요지는 다음과 같다. 구매자는 거래대상 차량이 복숭아인지 레몬인지 분간하지 못하지만, 판매자는 이를 잘 알고 있다고 가정하자. 이 경우 구매자는 복숭아 가격($P_{복숭아}$)과 레몬 가격($P_{레몬}$)의 평균값($P_{평균}$)을 판매자에게 제시할 것이다. 즉, $P_{레몬} < P_{평균} < P_{복숭아}$ 가 성립한다. 이에 대해 판매자는 자신의 차량이 레몬일 경우($P_{레몬} < P_{평균}$)에만 구매자가 제시하는 평균값을 수용하고 차량을 판매한다. 만일 자신의 차량이 복숭아일 경우($P_{평균} < P_{복숭아}$)에는 밀지는 장사이므로 차량을 판매하지 않는다. 따라서 판매자의 숨겨진 정보로 인해 중고차시장에서 복숭아는 자취를 감추고 레몬만 거래되는 역선택 문제가 발생하는 것이다. 만일 구매자와 판매자가 공히 거래대상 제품에 정보를 공유한다면, 정보의 비대칭성 및 역선택으로부터 자유롭게 된다. 이러한 시장을 복숭아시장(Peach Market)이라고 한다.

네트워크 효과(Network effect)

네트워크 효과(Network effect)는 어떤 재화의 수요자가 늘어나면 그 재화의 객관적 가치, 즉 재화 이용자들이 느끼는 가치도 더불어 변하게 되는 효과를 의미한다. ‘네트워크 외부 효과’ 또는 ‘수요 측 규모의 경제’라고도 부른다.

네트워크 효과는 유·무형 네트워크를 바탕으로 하는 특수한 외부 효과이다. 각 경제주체는 만족도, 생산량, 이익 등 스스로의 목표를 극대화하고자 경제행위를 한다. 그런데 그러한 행위는 의도하지 않아도 종종 다른 경제주체에게 영향을 미치게 된다. ‘외부 효과’는 한 경제주체의 행위로 인해 다른 경제주체들이 받게 되는 긍정적 또는 부정적 효과를 모두 의미한다. 네트워크 효과는 글자 그대로 네트워크라는 특수한 속성으로부터 유발되는 외부 효과이다. 여기에서 네트워크는 반드시 유형의 물리적 네트워크만이 아니다. 가령, 학교 선후배로 구성된 동문회도 인적 네트워크로서 긍정적·부정적 네트워크 효과를 발휘한다. 우선, 동문회 가입자 수가 늘어날수록 인적 연대의 범위가 넓어져 동문들 모두의 사회생활은 그만큼 유익해질 가능성이 높는데, 이는 긍정적 네트워크 효과이다. 다른 한편으로, 동문회 가입자 수가 늘어날수록 빈번한 경조사, 크고 작은 마찰과 잡음이 발생하게 되어 불편함을 초래하는 것도 부인할 수 없는 사실이다. 이는 부정적 네트워크 효과이다.

긍정적·부정적 네트워크 효과의 대표적 사례 중 일명 ‘밴드왜건 효과’로 지칭되는 긍정적 네트워크 효과는 대표적으로 휴대전화 서비스에서 찾아볼 수 있다. 새로운 가입자가 추가될수록, 가입자 모두가 느끼는 휴대전화 서비스의 가치는 올라간다. 통신의 가능범위가 확대되기 때문이다. 비교적 최근에 등장한 밴드, 페이스북, 트위터 등의 SNS도 이러한 긍정적 네트워크 효과를 수반한다. 하지만 휴대전화 또는 SNS 가입자가 늘어남에 따라 부정적 네트워크 효과도 발생한다. 이는 네트워크 혼잡으로 인해 지불해야 하는 일종의 부대비용이다. 한정된 주파수에서 휴대전화 가입자 증가는 통화연결 및 통화감도에 부정적인 영향을 준다. SNS 가입자 증가는 불필요한 신호음 증가, 음란 게시물, 개인정보 노출 위험 등으로 인해 SNS의 효용성을 떨어뜨린다.

반면 네트워크 효과는 자물쇠 효과를 유발한다. 예컨대, 일단 특정 소프트웨어 프로그램을 이용하기 시작하면, 다른 소프트웨어 프로그램으로 수요를 옮기기가 극히 어렵다. 다른 프로그램으로 수요를 이전하는 것은 구축된 네트워크를 스스로 차단하는 행위로서, 다수와의 상호연동성 포기를 의미한다. 성능이 우수한 새로운 컴퓨터 OS(Operating System)나 문서작성 프로그램이 출시되어도 기존 프로그램의 아성을 쉽게 허물지 못하는 이유도 여기에 있다. 따라서 자물쇠 효과는 시장경쟁과 소비자 후생에 반할 가능성이 높다. 선발기업의 경쟁우위는 자연스럽게 후발기업의 시장진입을 저지하게 되며, 수요자와 공급자 간 힘의 균형도 공급자에게로 기울어지게 한다. 발을 쉽게 빼지 못하는 수요자를 공급자가 두려워할 리 만무하다.

비교우위(Comparative advantage)

비교우위(Comparative advantage)는 국가 간 무역패턴을 판단할 수 있는 대표적 기준이다. 어떤 재화(X) 한 단위를 생산하기 위한 A국의 기회비용이 B국의 기회비용보다 더 낮을 경우, X재에 대해 A국이 B국 대비 ‘비교우위’를 갖는다고 말한다. 이 경우 자유무역은 A국이 B국에 X재를 수출하는 방식으로 이루어질 것임을 예상할 수 있다.

절대우위는 비교우위 이해의 출발점이다. 다른 나라에 비해 어떤 나라의 기술적 우월성을 판단할 수 있는 기준이 ‘절대우위’이다. 동일한 양의 생산요소를 투입한다고 할 때, A국이 B국에 비해 어떤 재화(X)를 더 많이 생산할 경우 A국이 X재에 대해 B국 대비 절대우위를 갖는다고 정의한다. 즉, 절대우위는 양국 간 생산성의 우열을 가리는 기준이다. 예컨대, 두 나라의 옷과 감자 생산현황이 <표1>과 같다면, A국이 옷에, B국이 감자에 대해 절대우위를 갖는다. 따라서 양국 간 무역패턴 판정에 절대우위를 적용한다면, A국이 옷을, B국이 감자를 각각 생산하여 상대국에 수출하는 대칭적 무역구조가 나타날 것이다.

	A국		B국
1인당 옷 생산량	4벌	>	2벌
1인당 감자 생산량	6상자	<	8상자

<표 1>

만일 두 나라의 옷과 감자 생산현황이 <표2>와 같다면, 절대우위의 국가 간 배분은 어떠할까? A국의 생산성이 옷과 감자 생산 모두에서 B국에 비해 더 높으므로 A국이 옷과 감자 모두에서 절대우위를 갖는다. 이 경우 A국은 수출만, B국은 수입만 하는 비대칭적 무역구조를 갖게 된다. 하지만 실제로 이런 경우란 없다고 해도 과언이 아니다. 모든 산업에서 생산성이 낙후된 최빈국조차도 선진국에 무언가를 수출하는 것이 현실이다. 이는 모든 면에서 능력이 우월한 대기업의 사장님이 비서를 고용하여 협업하는 것과 비슷한 이치이다.

	A국		B국
1인당 옷 생산량	4벌	>	2벌
1인당 감자 생산량	8상자	>	6상자

<표 2>

현실 세계를 잘 설명하지 못하는 <표2>의 사례에 대해 이번에는 비교우위 기준을 적용해 보자. 이를 위해서는 각 재화 1단위 생산의 기회비용을 계산해야 한다. 이는 각 재화 1단위 생산을 위해 포기하게 되는 다른 재화의 단위 수로 표시된다. 예컨대, A국에서 감자 생산에 투입된 노동자 1인을 빼내 옷 생산에 투입한다고 하자. 이는 감자 8상자를 포기함으로써 옷 4벌을 더 생산함을 의미한다. 즉, 옷 1벌 생산의 기회비용이 감자 2상자(인 셈)이다. 유사한 방식으로 <표2>에 제시된 수치를 통해 재화 1단위 생산의 기회비용을 양국의 옷과 감자에 대해 표시한 결과가 <표3>에 제시되어 있다. A국은 옷 생산의 기회비용이, B국은 감자 생산의 기회비용이 상대국에 비해 낮은 것으로 판정된다. 따라서 양국 간 무역패턴 판정에 비교우위를 적용한다면, 옷과 감자 모두에서 A국이 절대우위를 누리는 상황에서도 양국 간 수출·수입이 교차하는 대칭적 무역구조가 나타나게 된다.

	A국		B국
옷 1 벌 생산의 기회비용	감자 2상자	<	감자 3상자
감자 1 상자 생산의 기회비용	옷 1/2벌	>	옷 1/3벌

<표 3>

영국의 경제학자 데이비드 리카도(David Ricardo, 1772~1823)가 1817년 저서인 《정치경제학 및 과세의 원칙 연구》에서 비교우위론에 기초해 영국과 포르투갈 간 포도주와 직물 무역 사례를 처음 설명한 사실은 비교적 잘 알려져 있다. 그런 의미에서 리카르도는 비교우위론의 창시자이다. 그런데 국제무역이 생산의 기회비용을 줄이기 위한 목적에서 이루어진다는 사실을 지적한 학자는 다름 아닌 아담 스미스(Adam Smith, 1723~1790)이다. 그는 기회비용을 줄이기 위해 분업이 있는 것처럼, 국가 간에도 상이한 재화 생산에 집중해 상호 교환하는 근본적인 이유도 기회비용에 있다고 주장했다. 아담 스미스가 절대우위 개념을 국제무역에 적용했다는 주장도 없지 않으나, 이는 조셉 슈뎀페터(Joseph Schumpeter, 1883~1950)의 오해에서 비롯된다. 그는 1954년 발간한 자신의 역작인 《경제 분석의 역사》에서 절대우위론이 아담 스미스의 작품이라고 언급했다.

통화스와프(currency swap)

통화스와프(currency swap)는 통화(currency)를 교환(swap)한다는 뜻으로, 두 거래 당사자가 약정된 환율에 따라 일정한 시점에서 통화를 서로 교환하는 외환거래를 가리킨다. 상대국 통화를 사용하여 환시세의 안정을 도모하는 것이 목적인데, 단기적 환헤지*보다는 주로 중장기적 환헤지의 수단으로 이용된다. 자국 통화를 맡겨놓고 상대국 통화를 빌려오는 것이므로 내용상으로는 차입이지만 형식상으로는 통화교환이다.

국가간의 통화스와프 협정은 두 나라가 자국 통화를 상대국 통화와 맞교환하는 방식으로 이루어지며, 어느 한 쪽에 외환위기가 발생하면 상대국이 외화를 즉각 융통해줌으로써 유동성 위기를 넘기고 환시세의 안정을 꾀할 수 있다. 변제할 때는 최초 계약 때 정한 환율을 적용함으로써 시세변동의 위험을 피할 수 있다. 또 차입 비용 절감과 자금관리의 효율성 제고, 새로운 시장에 대한 접근 수단 등의 기능을 하며, 이밖에 장부외거래의 성격을 지녀 금융기관으로서는 자본 및 부채 비율에 제한을 받지 않고 이용할 수 있는 이점도 있다. 국제통화기금(IMF)에서 돈을 빌릴 경우에는 통제와 간섭이 따라 경제주권과 국가 이미지가 훼손되지만, 통화스와프는 이를 피하여 외화 유동성을 확보하는 장점이 있다.

미국은 1959년 독일연방은행과 처음 통화스와프 협정을 맺은 뒤로 유럽 여러 나라와 캐나다, 일본, 멕시코 등의 중앙은행 및 국제결제은행과 협정을 맺고 있다. 2008년 10월 30일 한국도 국제금융위기의 여파로 금융시장이 불안해지자 신흥국으로서는 처음으로 미국과 300억 달러 규모의 통화스와프 협정을 체결하였다.

* 환헤지 : 환(換)과 헤지(hedge)의 결합어로, 환율 변동에 따른 위험을 없애기 위해 현재 수준의 환율로 수출이나 수입, 투자에 따른 거래액을 고정시키는 것

시장실패(Market failure)

시장실패(Market failure)는 시장에 맡겨 둘 경우 효율적 자원배분이 불가 또는 곤란한 상태를 가리키는 말이다. 즉, 시장의 '보이지 않는 손'이 제대로 작동하지 못하는 경우이다.

어떤 나라가 주어진 자원을 활용해 다른 나라와 자유무역을 하며, 비교우위 상품인 자동차를 수출하고 비교열위 상품인 식료품을 수입한다고 하자. 정부의 시장개입이 없는 상태라면, 이 나라의 자원은 식료품보다 자동차 부문에 상대적으로 더 많이 투입될 것임을 예상할 수 있다. 경쟁력이 높은 자동차 부문에 자원을 더 사용해 수출을 늘리는 것이 국가적으로 유익하기 때문이다. 그런데 정부가 식료품 산업 보호 차원에서 그 수입량 제한에 나설 경우, 국내 식료품 생산은 그만큼 증가하게 된다. 이는 자동차 부문에서 쓰이던 자원 일부가 식료품 부문으로 이동함을 의미한다. 자동차 부문에서 더 유익하게 쓰이던 자원 일부가 그렇지 않은 식료품 부문에서 쓰이게 된 것이니 그만큼 자원배분의 효율성은 떨어지게 된다.

그런데 시장실패란 정부의 시장개입으로 인해 자원배분의 비효율성이 발생하는 경우가 아니다. 자원배분 문제가 전적으로 시장자율기구인 보이지 않는 손에 맡겨져 있어도 효율적 자원배분에 도달할 수 없는 상황을 시장실패라고 한다. 그 발생 요인들은 크게 다음과 같다. 첫 번째는 불완전경쟁이다. 시장은 넓고 기업 하나 하나는 너무나 미미한 존재인 곳이 완전경쟁시장이다. 따라서 완전경쟁시장의 개별 기업은 시장 공급량 및 가격에 대해 영향력을 행사하지 못한다. 반면 제한된 소수 기업만이 존재하는 독점, 과점 등 불완전경쟁시장에서는 개별 기업이 정하는 공급량 및 가격이 바로 시장 공급량 및 가격에 영향을 주게 된다. 이러한 상황을 인지하는 독과점 기업은 공급량 제한, 가격인상 등 소비자 이익에 반하는 행위에 치중하는 것으로 알려져 있다. 결과적으로 불완전경쟁시장은 더 많은 양의 재화를 더 저렴한 값에 구매할 수 있는 완전경쟁시장에 비해 자원배분 측면에서 열위이다.

두 번째는 외부효과인데, 외부효과는 어떤 경제주체의 행위가 다른 경제주체들에게 기대되지 않은 혜택이나 손해를 발생시키는 경우이다. 한 예로, 마을에 공장이 들어서면 지역경제가 발전하는 긍정적 외부효과가 발생하지만, 공해라는 부정적 외부효과도 발생한다. 다른 경제주체들에게 혜택을 주는 특정인의 행위는 사회적으로 권장해야 하며, 반대로 다른 경제주체들에게 민폐를 끼치는 특정인의 행위는 억제되어야 마땅하다. 하지만 성인군자도 아닌 경제주체가 아무런 당근(유인책)이나 채찍(억제책) 없이 자발적으로 그러한 행위를 더 늘리거나 줄일 것이라 기대하기는 어렵다. 즉 외부효과가 존재하는 경우에는 사회적으로 유익한 재화는 과소공급, 사회적으로 유해한 재화는 과잉공급 가능성이 높다는 점에서 자원배분 개선의 여지가 존재한다.

세 번째로 국방, 가로등, 기초과학연구 성과, GPS 등과 같은 공공재는 한 사람의 소비가 다른 사람의 소비량을 제한하지 못하는 '비경합성(non-rivalry)'과 그 이용 대가를 지불하지 않는 무임승차자를 차단하기 어려운 '배제 불가능성(non-excludability)'을 특징으로 하는 재화이다. 따라서 모든 사람들이 혜택을 보면서도 대다수 사람들이 비용을 지불하려 하지 않는다. 이 경우 민간 기업은 수지타산이 맞지 않는 공공재 공급에 나서지 않는다. 결국 공공재의 공급을 시장에 방임할 경우에는 사회적으로는 분명 유익한 공공재 생산을 위해 자원이 배분(유입)될 가능성은 극히 희박하다.

마지막으로, 거래에 관한 정보가 거래 당사자들 간 균등하지 않을 경우 모럴해저드가 발생하기 쉽다. 한 당사자가 거래에 대해 성실한 주의를 기울이지 않게 됨으로써 다른 당사자가 그로 인한 위험 비용을 대부분 부담하게 되는 상황이다. 예컨대, 보험회사가 보험요율을 높게 책정하는 중요한 이유는 난폭 운전자들로 인한 사고처리 비용 증가 때문이다. 문제는 모범 운전자들조차 그러한 보험요율 적용에서 예외가 아니라는 것이다. 이는 모범 운전자들의 자동차보험 가입 유인을 떨어뜨리는 역선택 문제를 야기하게 된다. 이와 같이 정보의 비대칭성으로 인한 모럴해저드가 존재할 경우, 재화(서비스)시장의 효율적 작동을 기대하기 어렵다.

시장실패는 자유로운 사익 추구를 대전제로 하는 보이지 않는 손의 오작동 영역에서 일어난다. 따라서 개인이든 기업이든, 사익을 추구하는 민간 경제주체가 효율적 자원배분이라는 공익을 담당하기를 기대할 수는 없는 노릇이다. 자본주의 시장경제에서 공익의 수호자를 자처할 수 있는 주체는 정부이며, 시장실패는 정부의 시장개입을 통해 해소될 수 있다. 이러한 점에서 혹자는 반경쟁적 행위에 대한 규제, 외부효과 교정을 위한 보조

금 지급 및 과징금 부과, 공익사업 추진 등 시장실패를 치유하기 위한 정부의 시장개입을 ‘보이는 손’에 비유한다.

대체효과

대체효과는 제품 간 상대가격 변화로 인해 상대적으로 비싸진 제품은 구매량이 감소하고, 상대적으로 저렴해진 제품은 구매량이 증가하는 효과를 의미한다. 실질소득 불변을 전제로 한다.

소득효과는 특정 제품의 절대가격 인하 또는 인상으로 인한 실질소득 증감에 의해 제품 구매량이 변화하는 효과를 의미하며, 제품 간 상대가격 불변을 전제로 한다.

어떤 사람이 일정한 명목소득(화폐소득)으로 두 제품 X재, Y재만 구매해 소비한다고 단순화해 보자. 이어서 Y재 가격은 그대로인데, X재 가격만 하락했다고 하자. 이 사람에게 어떤 심리적 변화가 일어날까? 우선 Y재 가격 자체는 불변이라 해도 X재 가격 하락으로 인해 Y재가 예전보다 상대적으로 비싸졌다고 느낄 것이다. 반대로 X재는 절대적 · 상대적으로 저렴해졌다고 느끼게 된다. 이와 같이 두 제품 중 어느 하나의 가격이라도 하락하면 명목소득의 실질가치, 즉 실질소득(구매력)은 그만큼 올라갔다고 느낀다. 물론 이 사례에서 실질소득 증가는 X재의 가격 하락에 의한다.

경제학에서는 제품 가격 변동으로 인한 제품 구매량 변화를 크게 상대가격 변화에 의한 부분과 실질소득 변화에 의한 부분으로 나누어 분석한다. 전자를 대체효과, 후자를 소득효과라고 한다. 예컨대, X재 가격 하락으로 인한 X재 구매량 증가는 대체효과와 소득효과가 복합적으로 작용한 결과로 본다. 이러한 양면적 효과가 중첩되면 양자를 구분하는 실익이 사라지는 것이므로 대체효과와 소득효과는 상호배타적이어야 한다. 따라서 대체효과는 상대적으로 저렴해진 재화 구매량을 늘리고 상대적으로 비싸진 재화 구매량을 줄이는 것이지만, 그러한 효과에는 실질소득 변화로 인한 재화 구매량 변화가 포함되지 않음에 유의해야 한다. 반대로 소득효과는 실질소득 변화에 의한 재화 구매량 변화 부분만 반영하는 것이지, 상대가격 변화로 인한 재화 구매량 변화는 포함되지 않는다.

대체효과에는 예외가 없다. 상대적으로 저렴해진 재화 구매량은 늘어나고 상대적으로 비싸진 재화 구매량은 줄어든다. 이는 하나의 법칙과도 같으며, 재화의 성격과도 무관하다. 즉 상대가격과 재화 구매량 간에 존재하는 대체효과는 늘 부(-)의 관계이다.

반면 소득효과는 재화의 성격에 따라 달리 나타난다. 물론 실질소득이 증가하면 재화 구매량도 증가하는 정(+)의 소득효과가 일반적이다. 그러한 재화를 정상재(normal goods)라고 한다. 하지만 실질소득이 증가할 때 구매량이 오히려 감소하는 부(-)의 소득효과를 갖는 재화도 존재한다. 바로 열등재(inferior goods)가 그것이다. 다만, 열등재가 정해져 있는 것은 아니며, 상대적인 관점에서 판단한다. 예컨대, 실질소득 증가로 돼지고기 수요가 줄어들면 쇠고기에 비해 돼지고기를 열등재로 정의할 수 있다. 마찬가지로, 실질소득 증가로 국산차 수요가 줄어들면 외제차에 비해 국산차를 열등재로 정의할 수 있다.

어떤 사람이 일정한 명목소득(화폐소득)으로 두 제품 X재, Y재만 구매해 소비하는 단순화 모형을 그대로 유지하되, 추가적으로 X재가 열등재라고 가정하자. 이 경우 X재 가격 하락은 예외 없는 부(-)의 대체효과를 통해 X재 구매량을 증가시킨다. 한편, X재 가격 하락은 실질소득을 높이게 되지만, X재가 열등재이므로 부(-)의 소득효과에 의해 X재 구매량이 감소하게 된다. 이는 X재 가격 하락이 X재 구매량의 증가(대체효과)와 감소(소득효과)를 동반하게 됨을 의미한다. 만일 이 가운데 소득효과가 대체효과를 능가한다면, X재 가격 하락에도 불구하고 X재 구매량은 감소하게 된다. 이 경우 X재를 기쁜재(Giffen goods)라고 정의한다. 그러므로 기쁜재는 부(-)의 소득효과가 매우 큰 열등재라고 할 수 있다.

매몰비용(Sunk cost)

매몰비용(Sunk cost)은 어떤 선택의 반복 여부와 무관하게 회수할 수 없는 비용을 가리키는 말이다. 경제주체가 무언가를 추구하기 위해서는 선택이 불가피하고 모종의 비용 지불도 수반된다. 따라서 선택을 반복하게 되면 비용도 다시 돌려받게 되는 것이 일반적이다. 예컨대, 해외여행을 위해 호텔 숙박료를 미리 지불했다더라도, 정해진 기간 내에 이를 취소하면 전액 환불이 가능하다. 하지만 투숙 날짜가 지나면, 대체로 숙박 취소와 무관하게 호텔 숙박료를 전혀 돌려받을 수 없다. 물론 호텔 측과 협상을 잘하면 숙박료의 일부만 포기하게 될 수도 있다. 이와 같이 선택을 반복해도 이미 지출된 비용 가운데 회수될 수 없는 만큼의 금액을 매몰비용이라고 한다.

어떤 사업이든 비용은 크게 생산량에 의존하는 가변비용과 그렇지 않은 고정비용으로 나뉜다. 예컨대, 조그만 음식점을 운영하려면 식재료, 인건비(가변비용) 등 이외에도 기계 및 집기(고정비용)가 준비되어야 한다. 그런데 수지타산이 맞지 않아 일정 기간 후에 사업을 접고자 할 경우, 기계 및 집기 마련에 소요된 고정비용은 모두 매몰비용일까? 반드시 그렇지는 않다. 만일 기계 및 집기 마련을 위해 당초 총 100만 원이 지출되었다고 누군가에게 이를 50만 원에 팔 수 있다면, 나머지 50만 원만 매몰비용으로 처리된다.

기회비용은 어떤 선택으로 인해 포기하게 되는 선택 자체, 또는 그러한 선택의 금전적·비금전적 가치이다. 따라서 당초의 선택을 바꾸게 되면 그에 상응하는 기회비용은 대체로 회수할 수 있다. 하지만 매몰비용은 당초의 선택을 반복해도 회수할 수 없는 비용이므로 기회비용이 아니다. 즉, 매몰비용은 었질러진 물과 같이 다시 주워 담을 수 없다. 이 경우 현명한 처신은 잊는 것뿐이다. 유사한 이치로, 경제주체의 합리적 선택을 위해 매몰비용을 고려하는 것은 금물이다.

합리적 의사결정과 기회비용의 관계 예시를 살펴보면 어떤 사람이 대학 진학을 위해 연봉 2천만 원의 직장을 그만둘지 고민한다. 이 사람이 오로지 대학 졸업 후 첫 1년간의 손익만을 고려하여 사표제출 여부를 결정한다고 가정하자. 대학 4년간 총 3천만 원의 학비가 소요되나, 졸업 후 연봉 4천만 원의 일자리가 보장된다고 한다. 이 사람의 졸업 후 첫해 순이익은 얼마인가? 회계학적으로는 1천만 원(=4천만-3천만)이익이다. 반면 경제학적으로는 7천만 원(=4천만-3천만-8천만)의 순손실이 발생한다. 즉, 대학 4년간 지금 직장에서 받을 수 있는 총 8천만 원의 연봉 손실이 기회비용이라는 것이다. 이 경우 합리적(경제학적) 선택은 지금 직장을 계속 다니는 것이다.

이번에는 가정을 조금 바꾸어 보자. 이 사람이 직장 상사와의 마찰로 이미 직장을 그만두고 할 일을 찾다가 대학 진학을 결정했다고 하자. 이 사람이 대학 진학을 선택하는 것이 합리적일까? 직장에는 다시 들어갈 수 없는 상황이므로 대학 4년간 총 8천만 원의 연봉 손실은 대학 진학이라는 선택과 무관하게 회수할 수 없다. 8천만 원은 매몰비용이지 기회비용이 아니라는 것이다. 따라서 졸업 후 첫해의 경제학적 순이익은 1천만 원(=4천만-3천만)으로서 이 사람의 합리적(경제학적) 선택은 대학 진학이다.

어떤 사업이나 제품 개발에 시간과 비용을 투자했으나, 결과가 기대치에 도달할 가능성이 극히 희박한 경우가 있다. 그러한 경우 합리적 결정은 기투자한 비용 회수를 포기하고 해당 사업이나 제품개발을 중단하는 것이다. 하지만 성공 가능성이 희박하다는 사실을 알면서도 이미 투입된 비용이나 노력이 아까워서 계속해서 비용과 시간을 투자하게 되는 상황도 종종 있다. 이러한 상황을 두고 매몰비용의 함정(덫)에 빠졌다고 말한다. 이는 매몰비용 회수를 향한 집착이 불합리한 선택으로 이어지게 됨을 의미한다.

흔히 매몰비용의 함정을 ‘콩코드 오류(Concord Fallacy)’라고도 한다. 그 이유는 다음과 같다. 1962년 영국과 프랑스 양국은 세간의 엄청난 기대 하에 공동으로 초음속 여객기 ‘콩코드’ 개발에 착수했다. 그러나 막대한 자금을 투입해 시작한 개발 과정에서 초음속 여객기로서의 기술적 한계는 물론이고 경제적 수지타산도 맞지 않는다는 문제점을 인식하게 되었다. 당연히 사업을 중단해야 했다. 하지만 이미 막대한 비용이 투자된 데다가 자존심이 걸린 문제라 양국은 사업을 포기하지 않고 콩코드 여객기 운항을 개시했다. 결국 우려했던 대로 손실이 불어나 2003년 콩코드 여객기 운항은 중단됐다.

핀테크(FinTech)

핀테크(FinTech)란 금융을 뜻하는 ‘파이낸스(Finance)’와 기술을 뜻하는 ‘테크놀로지(Technology)’가 하나로 합쳐진 단어다. 예금, 대출, 자산 관리, 결제, 송금 등 다양한 금융 서비스가 IT, 모바일 기술의 발달과 더불어 새로운 형태로 진화하고 있으며, 넓은 의미에서 이러한 흐름에 해당하는 모든 서비스를 핀테크 서비스라 할 수 있을 것이다. 또한, 서비스뿐만 아니라 관련된 소프트웨어나 솔루션, 플랫폼을 개발하기 위한 기술과 의사 결정, 위험관리, 포트폴리오 재구성, 성과 관리, 시스템 통합 등 금융 시스템의 개선을 위한 기술도 핀테크의 일부라 할 수 있다.

역사적으로 금융 서비스는 언제나 기술과 함께 발전해왔으며, 가장 적극적으로 신기술을 채용해 왔다. 신용카드, ATM, 인터넷 뱅킹, 모바일 뱅킹 등은 당시에는 혁신적으로 이용자들의 금융 환경을 개선시켰던 것도 사실이다. 그렇게 보면, 요즘 주목을 받고 있는 핀테크는 과거의 금융 기술과 큰 차이가 없어 보일 수도 있다. 실제로 핀테크란 용어를 IT 업계에서 매년 새롭게 등장하고 사라지는 유행어라 생각하는 사람도 적지 않다. 핀테크의 선구자이자 대표 주자인 온라인 결제 서비스 페이팔(Paypal)이 처음 성공을 거둘 때 핀테크란 말은 존재하지 않았다. 오히려 페이팔과 같은 기업들이 등장하며 이들을 통칭하기 위해 사후적으로 핀테크란 용어가 등장했다고 보는 것이 맞을 것이다. 핀테크라 부르는 서비스들이 기존의 금융 기술과 차별되는 지점은 분명 존재한다. 인터넷 뱅킹, 모바일 뱅킹, HTS 등은 모두 IT에 기반을 둔 성공적인 혁신이었지만, 기존의 금융 기관에서 수행하던 업무를 ‘자동화’한 것에 가깝다. 은행이나 증권사 창구에서 하던 업무를 자신의 디바이스로 원하는 시간과 장소에서 간편하게 처리할 수 있게 된 것이 핵심 변화인 것이다.

그에 비해 핀테크 서비스들은 은행과 다른 방식으로 은행이 주지 못한 새로운 가치를 이용자들에게 제공한다. 혁신의 주체 또한 금융기관에 한정되지 않으며, 오히려 비금융 회사들이 기존의 금융 영역의 변화를 위한 주도권을 쥐고 있는 경우도 많다. 기존 금융 기술이 금융기관의 내부 혁신에 가깝다면, 핀테크는 기술 기업에 의한 외부로부터의 혁신이라 할 수 있을 것이다. 금융 서비스(banking)가 금융기관(bank)에서 분리되기 시작하는 것이다.

외부 효과(External effect)

외부 효과(External effect)는 개인, 기업 등 어떤 경제주체의 행위가 다른 경제주체들에게 기대되지 않은 혜택이나 손해를 발생시키는 효과를 의미한다. 혜택을 줄 경우의 긍정적 외부 효과와 손해를 줄 경우의 부정적 외부 효과로 구분한다.

긍정적 외부 효과를 살펴보면 경제학 교과서에 등장하는 고전적 사례가 과수농가와 양봉농가의 관계이다. 과수농가와 양봉농가는 기대하지 않은 상부상조 관계가 형성된다. 과수농가는 꽃가루를 옮겨 주는 양봉농가의 벌들이 고맙고, 양봉농가는 벌들에게 꿀을 제공하는 과수농가의 꽃들이 고맙다. 서로가 기대하지 않게 혜택을 주고받는 양방향의 긍정적 외부 효과인 것이다. 드라마 촬영지와 주변 지역 관계는 단방향의 긍정적 외부 효과 사례이다. 드라마가 흥행하면 국내외의 많은 사람들이 그 촬영지를 찾는다. 실제로 드라마 <올인>의 촬영지에 관광객들이 늘어나면서, 주변 지역의 숙박시설이나 식당도 크든 작든 혜택을 보았음을 부인하기 어렵다. 이는 드라마 제작사가 해당 숙박시설이나 식당에 대가를 요구하는 것이 아니므로 의도하지 않은 혜택이다.

반면 부정적 외부 효과로는 공장에서 발생하는 매연이나 공사로 인한 소음이 관련 회사와 인근 주민들 간 법적 다툼으로 번지는 경우를 종종 보게 된다. 길거리 흡연이 주변인들에게 주는 불쾌감은 좀 더 피부에 와 닿는 사례이다. 흡연자가 자기만의 공간에서 피우는 담배야 본인 건강을 스스로 담보하는 것이니 문제될 것이 없다. 하지만 길거리의 간접흡연은 우연히 흡연자와 같은 길을 걷게 된 주변인들이 기대하지 않게 부담하는 피해이다.

길거리 흡연 사례를 좀 더 살펴보면, 이를 흡연자 개인에게 맡겨 둘 문제가 아님을 발견할 수 있다. 흡연자 개인이 부담하는 비용을 굳이 간추린다면, 담뱃값과 잠재적인 본인의 병원비이다. 하지만 실제 이 사람의 흡연이 수반하는 비용은 그보다 훨씬 크다. 주변인들에게 유발되는 유·무형의 비용이 존재하기 때문이다. 흡연자는 실제 비용보다 훨씬 낮은 비용으로 길거리 흡연을 즐기는 셈이니, 이를 애써 줄일 필요가 없다. 만일 주변인들의 비용까지 부담하라고 요구한다면, 길거리 흡연을 자제할 가능성이 높다. 이는 부정적 외부 효과를 시장에 방임할 경우 다른 경제주체들에게 기대되지 않게 손해를 발생시키는 경제행위가 사회적으로 바람직한 수준보다 더 많이 일어날 것임을 의미한다.

반대로 긍정적 외부 효과를 수반하는 경제행위는 사회적으로 바람직한 수준보다 더 적게 일어날 개연성이 높다. 비근한 사례가 과학기술 분야의 기초연구이다. 연구자가 받는 유·무형의 혜택은 연구비와 함께 그 성과가 공개됨으로써 얻는 명성 정도이다. 하지만 공개된 기초연구의 성과는 자주 상용화로 이어져 많은 기업들까지 혜택을 보게 된다. 연구자는 자기 성과물의 사회적 가치에 비해 보잘것없는 보상을 받고 성과를 공개하는 셈이다. 이 경우 연구자 개인은 연구 성과 공개에 소극적일 가능성이 높다. 이는 긍정적 외부 효과를 시장에 방임할 경우 사회적으로 유익한 경제행위가 바람직한 수준보다 더 적게 일어날 것임을 의미한다.

외부 효과를 수반하는 경제행위가 사회적으로 바람직한 수준보다 과잉 또는 과소 공급되는 상황은 시장에만 맡겨 두었을 때 나타나는 결과이다. ‘보이지 않는 손’이 외부 효과에 적절히 대응하지 못한다는 말이다. 소위 ‘시장실패(market failure)’가 일어나는 상황이다. 따라서 이 경우에는 정부의 시장개입이 정당화된다. 사적 비용과 사회적 비용, 사적 편익과 사회적 편익을 일치시킴으로써 과잉 공급 또는 과소 공급 문제를 해소하기 위함이다. 예컨대, 길거리 흡연에 대한 과징금은 사적 비용을 높여 길거리 흡연을 줄이고자 하는 목적에서다. 반대로 기초연구자들에 대한 연구 인센티브는 사적 혜택을 높여 창의적 아이디어의 사회적 확산을 유도하기 위함이다.

브랜딩(branding)

브랜딩(branding)은 소비자들의 머리에서 시작해서 감정적으로 느끼는 것이다. 소비자들은 특정 브랜드에 신뢰감, 충성도, 편안함 등의 감정을 느끼며, 그런 감정들을 갖게 하는 긍정적인 경험들을 통해 그 브랜드에 가치와 이미지를 부여한다. 따라서 브랜딩이란 진정한 경험을 창조하고 소비자와 진실한 관계를 발전시켜 나가는 과정과 관계의 구축을 통해 형성된다고 할 수 있다.

브랜드(brand)는 고대에 소를 구별하고 잃어버리지 않기 위해 불에 달군 인두로 찍었던 행위, 즉 낙인에서 시작한 말이다. 다시 말해 드넓은 들판에서 방목하고 있는 소를 다른 소의 무리로부터 구분하려는 수단이었다. 그러나 오늘날 브랜드는 어떤 이름이나 상징의 의미로 사용되고 있다.

브랜드가 시장경쟁에서 중요한 마케팅 수단으로 사용되기 시작한 것은 20세기부터다. 미국마케팅협회(American Marketing Association)는 브랜드에 대한 개념을 '판매자나 개인이 시장을 통해 제공하려고 하는 제품이나 서비스를 특징짓고 경쟁 상황에서 차별화하기 위해 만든 네임, 로고, 상표, 패키지'라고 정의하고 있다.

브랜드는 소비자들에게 제품이나 서비스가 갖는 특징을 알려 주는 하나의 고유 명사라고 할 수 있다. 청량음료 하면 코카콜라, 휴대폰 하면 갤럭시, 김치냉장고 하면 덤채 등의 예처럼 한 업종이나 제품군을 대표하는 브랜드가 있고, 와인 하면 프랑스, 시계는 스위스, 고급차는 독일처럼 한 나라나 지역을 대표하는 브랜드도 있다.

브랜드는 상품에만 적용되는 것이 아니고 지역이나 나라, 어떤 고유명사도 브랜드가 될 수 있다. 개인의 이름도 브랜드가 될 수 있다. 국내에서 수영 하면 박태환이 떠오른다. 이미 박태환의 이름을 사용한 '박태환수영장'이 건립되기도 했다. 이것은 이미 그 이름이 브랜드화했다고 할 수 있다.

브랜드는 시장에서 소비자의 구매 행동에 큰 영향을 주기 때문에 마케팅 전략에서 가장 중요한 요소라고 할 수 있다. 하지만 소비자들의 마음속에 인식되고 있는 브랜드의 이미지는 실제와 다를 수 있다. 브랜드는 상품의 물리적 특성보다는 소비자와 브랜드의 관계 속에서 만들어지기 때문이다. 즉, 소비자가 제품의 이름, 포장, 가격, 서비스 등의 경험을 통해 느끼는 감정에 힘입어 그 브랜드의 개성이 형성되는 것이다. 다시 말해 소비자의 욕구를 브랜드가 충족해 주고, 소비자의 문제를 해결해 주었다면 그것은 물리적 요인뿐만 아니라 정서적인 면에도 긍정적 요소로 작용한 것이다. 이처럼 브랜드의 개성이 소비자의 편익을 충족해 주었다면 고객에게 긍정적 지지를 지속적으로 보장 받을 수 있다. 이렇게 형성된 브랜드는 곧 기업에도 매우 중요한 가치를 제공하는 자산이 된다.

체리피킹(Cherry picking)

체리피킹(Cherry picking)은 일반적으로 자기에게 불리한 사례나 자료를 숨기고 유리한 자료를 보여주며 자신의 견해 또는 입장을 지켜내려는 편향적 태도를 지칭하는 말이다. 때로 ‘불완전 증거의 모순(fallacy of incomplete evidence)’, ‘증거 억제(suppressing evidence)’ 또는 ‘아전인수 편향성(myside bias)’이라고도 한다. 경제학적으로는 판매자의 눈속임 전략에 속지 않고 합리적 소비패턴을 고수하는 까다로운 소비자의 행태를 의미한다. 이와 같은 소비자를 체리피커(cherry picker)라고 한다.

‘체리피킹’이란 말은 과수원에서 체리와 같은 과일을 수확하는 과수업자들의 행태에서 유래했다. 과수업자들은 일반적으로 잘 익고 빛깔 좋은 과일 위주로 채집해 유통시키고, 품질이 떨어지는 과일들은 버리거나 다른 용도로 사용하는 것이 보통이다. 자신이 생산하는 과일에 대한 나쁜 평판을 우려하기 때문이다. 따라서 수확한 과일만 보게 되는 도매상이나 소비자들은 과수원의 과일이 다 좋을 것이라는 잘못된 결론을 내릴 수 있다. 즉, 채집·유통되는 과일이 과수원의 과일 중 일부 표본에 불과한데, 그러한 표본을 전체 표본으로 여기고 잘못된 환상을 갖게 된다는 것이다.

미국 제42대 대통령인 빌 클린턴(Bill Clinton)은 재임 기간(1993~2001년) 중 적어도 경제정책 성적만큼은 우수했다고 인정받는다. 특히 재임 초기 약 15%에 달하던 빈곤율(poverty rate)은 집권 4년차인 1996년 말까지 13.7%로 미약한 개선 움직임만 있었지만, 그 후 급격하게 개선되어 퇴임 즈음인 2000년 말에는 3.4%까지 하락했다. 오히려 그다음 부시(2001~2009년 재임) 행정부가 들어서면서 빈곤율이 다시 급증하기 시작했다. 부시의 집권 4년차인 2004년 말에는 클린턴 행정부의 집권 4년차 성적과 유사한 12.7%로 높아졌는데, 이는 누가 보더라도 부시 행정부의 빈곤퇴치정책 성적이 불품없었음을 의미한다. 그런데 2005년 미국 폭스뉴스(Fox News) 채널의 인기 프로그램인 O'Reilly Factor의 진행자 빌 오라일리(Bill O'Reilly)는 방송 중 부시 행정부의 빈곤퇴치정책을 의도적으로 치켜세우고자 했다. 이를 위해 오라일리는 두 행정부 재임 중간 시점 빈곤율인 13.7%(클린턴 행정부)와 12.7%(부시 행정부)만을 인용해 비교했다. 부시 행정부에 유리한 자료만 취하고 불리한 자료는 언급조차 하지 않은 전형적인 체리피킹이었던 셈이다.

경제학적으로 시장은 소비자(수요자)와 판매자(공급자) 간 거래조건에 관한 결론을 찾기 위한 힘겨루기 장소라고 해도 과언이 아니다. 따라서 판매자가 소비자에 비해 더 큰 힘을 보유하게 되면 시장환경은 소비자에게 더 불리해진다. 예를 들어 독점력을 가진 공급자가 이윤극대화를 위해 동원하는 흔한 판매전략 중 하나가 ‘묶어팔기(또는 끼워팔기, bundling)’이다. 이것은 잘 팔리지 않고 마진율이 낮은 상품을 마진율이 높은 상품에 얹어 판매하려는 일종의 소비자 눈속임 전략이다. 하지만 현명한 소비자는 속지 않는다. 필요한 것만 구매하거나, 굳이 복수의 상품이 필요하면 공급자의 묶어팔기에 순응하기보다 스스로 구미에 맞는 것을 따로따로 구매한다. 실제로 많은 사람들이 중식당에서 세트메뉴보다 단품메뉴에서 자기가 원하는 요리들만 취해 먹는 것을 쉽게 볼 수 있다. 특정회사의 컴퓨터 세트보다 상이한 회사가 만든 앰프, 튜너, CD 플레이어, 스피커 등을 따로따로 구매해 음악을 즐기는 사람들도 적지 않다. 이들이 바로 체리피커들이다. 하지만 합리적 소비를 위한 소비자들의 자발적 행위인 체리피킹은 판매자인 기업에게 골치 아픈 문제가 아닐 수 없다.

보이지 않는 손(Invisible hand)

보이지 않는 손(Invisible hand)은 개인이 오직 자신만의 이익(사익)을 위해 경쟁하는 과정에서 누가 의도하거나 계획하지 않아도 사회구성원 모두에게 유익한 결과(공익)를 가져오게 된다는, 시장경제의 암묵적인 자율작동 원리이다. 마치 시장경제 내에 공익 달성을 위해 사익을 조정해 주는 신(神)의 손이 존재하는 것 같다는 의미이다.

‘보이지 않는 손’은 영국의 경제학자이자 도덕철학자인 아담 스미스(Adam Smith, 1723~1790)의 저서 《국부의 성격 및 원인에 대한 연구(An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations)》에서 유래한다. 일반적으로 ‘국부론’으로 지칭된다. 아담 스미스는 사회의 모든 구성원 각자에게 무엇을 얼마나 살지, 무엇을 얼마나 만들어 팔지 자유로이 선택하도록 맡겨 두면, 시장이 모든 구성원들에게 유익한 가격 및 수급 균형을 찾아준다고 보았다. 그 원동력을 아담 스미스는 개인의 이기심(self-interest) 경쟁에서 찾는다. 사람들은 자신이 필요로 하는 모든 것을 자급자족하지 않는다. 회사의 사장이 비서를 두고 모든 일을 도맡아 하지 않듯이. 이는 물론 기회비용을 줄이기 위함이다. 필요한 물건을 직접 만들지 않는 것은 시장에서 남이 만든 것과 교환하는 것이 현명한 선택이기 때문이다. 또한 시장을 활용하면 사람들은 자급자족에 비해 더 많이, 더 다양하게 소비함으로써 풍요로워질 수 있다. 기회비용 줄이기. 이것은 아담 스미스가 분업과 교환의 필요성을 역설한 이유이다. 하지만 교환을 가능하게 만드는 시장이 없다면, 자급자족이 불가피하다. 그러므로 보이지 않는 손이 작동하기 위해서는 사람들이 교환을 통해 자기 이익을 실현할 수 있는 시장이 존재해야 한다. 그렇다면 도대체 무슨 손이, 왜 보이지 않는다는 것일까? 시장에서, 구매자는 가급적 낮은 가격을, 반대로 판매자는 가급적 높은 가격을 고수하려 한다. 이기심의 상충이다. 이러한 불일치는 일련의 가격흥정을 통해 점차 해소되어 각자가 만족하는 합의된 균형에 도달한다. 양자 간 이기심이 상충하고, 애초부터 균형 도달을 목표한 것도 아니며, 누가 나서서 그 과정을 중재하는 것도 아닌데! 즉, 시장의 수요·공급 균형은 가격이라는 수단을 매개로 참여자 간 이기심 경쟁을 벌여 얻은 일종의 부산물인 셈이다. 보이지 않는 손이란 처음부터 의도된 것도 아니고, 제3자가 중재한 것도 아닌데 서로에게 유익한 교환을 성사시키는 경쟁의 과정을 비유한 말이다.

철학과 종교에도 조예가 깊었던 아담 스미스는 보이지 않는 손을 모든 이의 행복을 위해 자비로운 신(神)이 세상을 다스리는 은밀한 방식이라고 해석했다. 다만, 그러한 신의 뜻이 이루어지기 위한 조건도 언급했다. 이기심을 추구하는 수단은 다수의 사람들이 도덕적으로 ‘공감하는(sympathetic)’ 수단에 한정했다. 예컨대, 원하는 것을 얻으려면 가격으로 흥정하라는 것이다. 도둑질, 사기, 사유재산 침해 등은 모두 부도덕한 행위라고 보았다. 더 나아가 각자의 이기심에 기초한 시장경제가 남들에 대한 배려를 통해 더 잘 작동할 수 있다고도 언급했다. 이는 보이지 않는 손이 따뜻한 손이어야 한다는 뜻이다. 실제로 아담 스미스는 신이 인간에게 남을 배려하는 선한 마음을 심어 두었다고 믿었다.

모든 경제활동을 시장경제의 자율작동원리에 자유방임하는 것이 최선이라는 견해도 불구하고, 아담 스미스는 제한적으로 정부의 역할, 즉 ‘보이는 손(Visible hand)’의 필요성을 용인했다. 보이지 않는 손만으로 해결되지 않는 분야에 대해서다. 그가 직접 거론한 분야는 국방이다. 전략무기가 통상적인 재화라면, 시장경제에 방임하는 것이 정답이다. 하지만 아담 스미스는 전략무기를 수입에만 의존하게 되는 상황을 방지할 수는 없다고 한다. 한 나라의 안위를 온전히 담보할 수 없기 때문이다.

세이프가드(safeguard)

도널드 트럼프 미국 행정부가 22일(현지시각) 삼성·엘지(LG) 등 외국산 세탁기와 태양광패널에 대해 세이프가드(safeguard)를 발동하기로 최종 결정했다.

세이프가드(safeguard)의 국제 규범상의 개념은 ‘특정상품의 수입급증이 수입국의 전반적인 경제여건이나 국내 경쟁산업에 심각한 피해를 주거나 또는 피해를 줄 우려가 있을 경우 GATT 제19조에 근거하여 취하는 긴급수입제한조치’를 의미한다.

세이프가드는 무역상대국의 공정한 무역관행으로부터 발생한 국내산업의 피해를 구제하기 위한 조치라는 점에서, 여타 산업피해 구제제도에 비해 그 적용이 매우 까다롭다는 특징이 있다.

이를 반영해서 WTO세이프가드협정에서는 세이프가드는 심각한 피해를 방지하거나 치유하고 구조조정을 용이하게 하는데 필요한 정도로만 취해져야 하며, 수입국은 세이프가드 조치를 취할 경우 원산지에 관계없이 해당물품의 수출국에게 협의할 기회를 제공하고 적절한 보상을 해 줄 것을 권고하고 있다. 그리고 협의결과가 만족스럽지 못할 경우, 당해 물품의 수출국이 수입국에 대해 보복조치를 취할 수 있도록 허용하고 있다.

우리나라의 세이프가드제도는 대외무역법에 근거하고 있는데, 특정물품의 수입증가로 인하여 동종 물품 또는 직접적인 경쟁관계에 있는 물품을 생산하는 국내산업이 심각한 피해를 입고 있거나 입을 우려가 있음이 무역위원회의 조사를 통하여 확인되고 심각한 피해 등을 구제하기 위한 조치가 건의된 경우로서 당해 국내산업을 보호할 필요가 있다고 인정되는 때에는 당해 물품의 국내산업에 대하여 심각한 피해 등을 방지하거나 치유하고 조정을 촉진하기 위하여 필요한 범위 안에서 수입수량제한조치를 시행할 수 있다고 규정하고 있다.

그레섬의 법칙(Gresham's law)

그레섬의 법칙(Gresham's law)은 '악화(惡貨)가 양화(良貨)를 구축(驅逐)한다'는 뜻으로, 가치가 낮은 것이 가치가 높은 것을 몰아냄을 말한다. 예를 들어, 귀금속으로서는 가치가 다른 금화와 은화가 동일한 화폐가치로 통용되면 사람들은 귀금속 가치가 높은 금화(즉, 良貨)는 소장해 두고, 대신 가치가 낮은 은화(즉, 惡貨)만 사용하게 된다.

그레섬의 법칙은 16세기 영국의 토머스 그레섬(Thomas Gresham, 1519~1579)이 엘리자베스 1세에게 올린 편지에서 유래했다. 금융가이자 정부 재정 고문관이었던 헨리 8세는 화폐의 물리적 가치를 낮춤으로써 경제적 이익을 얻었는데, 이는 은 함량을 줄인 은화를 발행, 남은 은에서 얻은 이익을 재정에 보충하는 방식이었다. 사람들은 양화(순은화)를 집에 쌓아 둔 채 악화(은 함량이 낮은 화폐)만을 통용했고, 헨리 8세 사후 그레섬은 엘리자베스 1세에게 '악화가 양화를 구축한다(Bad money drives out good)'라는 글귀로 이 현상을 설명했다.

조선 후기, 화폐 유통량 부족 현상인 '전황'의 발생으로 흥선대원군은 당백전을 유통시켰다. 당백전의 명목가치는 기존 화폐인 상평통보의 100배였으나 실질가치는 5~6배에 불과했다. 상황이 이렇다 보니 백성들 사이에서 상평통보는 양화, 당백전은 악화로 자리매김 했고, 백성들은 상평통보를 숨겨놓고 당백전만 통용, 악화가 양화를 몰아내는 현상이 발생했다. 결국 화폐 가치는 하락했고 극심한 인플레이션이 발생, 조선왕조에 큰 타격을 입혔다.

레섬의 법칙은 경제 분야 외 여러 현상에서도 다양하게 적용될 수 있다. 불법 다운로드 영화파일의 범람으로 합법적으로 영화를 보는 관람객이 줄어드는 현상, 사고 확률이 높은 자들이 보험에 가입함으로써 보험료가 상승하는 현상, 사고 확률이 낮은 평범한 이들이 보험 가입을 취소함으로써 보험료가 상승하는 현상도 포함된다.

립스틱 효과(Lipstick effect)

립스틱 효과(Lipstick effect)는 경제적 불황기에 나타나는 특이한 소비패턴으로, 소비자 만족도가 높으면서도 가격이 저렴한 사치품(기호품)의 판매량이 증가하는 현상이다. 립스틱이 여성 전용 기호품이라면 넥타이는 남성 전용 기호품이므로, 립스틱 효과를 종종 넥타이 효과라고도 지칭한다.

립스틱 효과란 1930년대 미국의 대공황 시절, 산업별 매출 통계에서 경제가 어려운 데도 불구하고 립스틱 매출은 오르는 기현상이 확인되어 경제학자들이 붙인 용어이다. 유명 화장품 계열사인 에스티로더(Estee Lauder)는 이 둘의 상관관계를 보여 주는 립스틱 지수를 발표하기도 했다.

이러한 매출 증가 현상은 호황기의 소비패턴이나 만족도를 불황기에도 쉽게 떨치지 못하는 소비자 심리에서 비롯된다. 지갑이 얇아진 소비자에게 비용 부담이 적은 사치품(기호품) 소비는 ‘자기 형편에 맞춘 작은 사치’로서 불황기를 극복하는 합리적 소비패턴인 셈이다.

그 밖에 특이한 소비패턴을 의미하는 효과로 소비자의 허영심 또는 과시욕구로 인해 품질차이가 별로 없어도 고가 상품을 구매하거나, 또는 상품가격이 오를수록 구매수요가 증가하는 현상을 의미한다. 명품족의 소비패턴을 잘 드러내는 베블런 효과(Veblen effect)와 특정 상품의 유행으로 인해 잠재되어 있던 새로운 수요가 유발되는 현상을 의미하는 밴드왜건 효과(Bandwagon effect)과 있다. 일반인들이 명품족의 소비 패턴을 추종함으로써 명품수요가 더 늘어나는 것은 좋은 예이다.

기저 효과(Base effect)

기저 효과(Base effect)는 특정 시점의 경제상황을 평가할 때 비교의 기준으로 삼는 시점에 따라 주어진 경제 상황을 달리 해석하게 되는 현상이다.

당해 연도의 인플레이션율(가격상승률)에 대한 평가는 직전(기준) 연도의 인플레이션율에 의존한다. 전년도 인플레이션율이 낮았다면, 물가가 조금만 올라도 당해 연도 인플레이션율이 높다고 평가하게 된다. 전년도 인플레이션이 높았다면, 반대로 낮다고 평가하게 된다. 가령, 초콜릿 가격이 시간 순서대로 시점 1에서 1,000원, 시점 2에서 3,000원, 시점 3에서 1,800원이며, 현재는 2,000원이라고 설정해 보자. 기준 시점을 1로 잡으면 현재 물가가 크게 올랐다고, 2로 잡으면 현재 물가가 크게 떨어졌다고 판단할 것이다. 직전인 시점 3을 기준으로 하면, 물가상승률이 미미하다고 평가할 것이다.

기저 효과는 근본적으로 기준 연도도 선택에 따른 착시이니만큼, 인플레이션율 이외에도 경제 성장률, 기업 수익률 등 다양한 경제·경영 지표와 관련될 수 있다. 그런데 그러한 착시는 내가 아닌 통계분석 주체에 의해 인위적으로 의도된 착시라는 점에 그 특징이 있다. 이러한 관점에서 심리학의 유사 개념인 ‘반사 효과(basking in reflected glory) - 차단 효과(cutting off reflected failure)’와는 대비된다. 사람들이 유·불리에 따라 특정 대상을 자기와 동일시하거나, 또는 자기로부터 분리하려는 습성을 갖는다는 것이다. 예컨대, 한국 축구팀이 승리하면 “우리가 이겼다.”고 말하지만, 패배하면 “그들이 졌다.”고 하듯이.

시중에 발표되는 다양한 경제·경영 지표가 기저효과를 내재할 수 있다는 사실은 이를 받아들이는 개별 경제 주체에게는 걱정거리가 아닐 수 없다. 표를 읽을 때에 수치 뒤에 가려진 진실을 함께 살피는 지혜가 필요하다는 것이다. 발표된 지표를 글자 그대로 믿었다간 크게 손해를 볼 수도 있음이다. 그렇다면 기저 효과를 방지하는 누군가는 정말 나쁜가? 반드시 그렇지 않다. 예를 들어 보자. 경제침체 시 가뜩이나 경제활동이 위축되어 있는데, 속속 암울한 경제지표만 계속 발표되면 어떻게 되겠는가? 경제주체는 필요 이상으로 더 허리를 졸라 매어 자칫 경제를 질곡으로 몰아갈 수 있다. 경기회복을 조금이라도 앞당기기 위해서는 소비와 투자가 미덕이기 때문이다. 결국 의도된 착시인 기저 효과는 경제정책 당국이 국가경제의 안정 및 선순환을 위해 시장과 벌이는 고도의 심리전술과도 같은 것이다.

풍요 속의 빈곤(Poverty In The Midst Of Plenty)

풍요 속의 빈곤(Poverty In The Midst Of Plenty)은 부유한 사회가 소비보다 저축을 더 하려는 경향으로 인해 도리어 빈곤해질 수 있다는 사실을 의미한다. 경제학적으로 저축의 역설(The Paradox of Thrift)이라고도 한다. 일반적으로는 한 사회의 경제·사회적 양극화를 지칭하는 수사적 표현으로 사용한다.

미국 대공황 극복을 위한 경제이론을 제시한 케인즈(John Maynard Keynes, 1883~1946)는 저축의 역기능에 주목했다. 저축은 소비지출 감소를 동반함으로써 총수요를 위축시키고, 궁극적으로 국민소득을 떨어뜨린다는 것이다. 이 경우 소득이 낮아진 개인들은 당초 의도와 달리 저축을 줄이게 된다. 반대로 소비가 미덕인 사회에서는 총수요를 확대시켜 국민소득이 증가함으로써 결과적으로 저축도 늘어난다. 이러한 논리에 근거해 케인즈는 풍요한 사회가 높은 저축 성향으로 인해 역설적으로 가난해진다는 사실, 즉 ‘풍요 속의 빈곤’을 설명한다고 믿었다. 그러나 다수의 경제학자들은 케인즈가 저축의 순기능을 간과했다고 비판한다. 저축은 공간에 쌓여 있는 현금이기보다 시장으로 유입되는 금융자산 투자로서 자본축적과 경제성장을 가져오는 순기능을 발휘한다는 것이다.

경제는 연못과도 같다. 물이 흘러나오는가 하면, 다시 연못으로 들어갈 수 있다. 전자를 저축, 후자를 투자라고 할 수 있다. 따라서 관건은 국민경제 연못에서 이탈한 저축이 투자의 형식으로 다시 국민경제 연못 내로 유입될 수 있을지에 대한 견해 차이에 있다. 신고전파 경제학자 등 다수의 경제학자들은 ‘이자율’을 매개로 하여 저축이 자연스럽게 투자로 이어진다고 믿는다. 반면 케인즈는 극심한 경기침체 하에서는 비관적 시장 전망으로 인해 저축이 투자로 이어지기 어려우므로 정부의 총수요 확대정책이 불가피하다고 역설했다.

경제사회적 양극화 차원에서 ‘풍요 속의 빈곤’을 처음 언급한 사례를 살펴보면, 1963년 4월 10일 미국 대통령인 케네디(John F. Kennedy, 1917~1963)가 당시 부통령이자 차기 대통령인 존슨(Lyndon Johnson, 1908~1973)에게 보낸 편지에서 찾아볼 수 있다. 케네디는 가장 부유한 나라 중 하나인 미국에서 전체 인구의 1/6이 절대빈곤에 머물고 있다면서, “풍요 속의 빈곤은 우리가 절대 그냥 넘길 수 없는 역설”이라고 언급했다. 이에 따라 후임 존슨 대통령은 빈곤과의 전쟁을 선포했고, 1964년 3월 경제기회법(Economic Opportunity Act)에 서명했다. 이 서명은 이후 각종 사회보장제도를 탄생시키는 계기가 되었다.

엔겔지수(Engel's coefficient)

엔겔지수(Engel's coefficient)는 일정 기간 가계 소비지출 총액에서 식료품비가 차지하는 비율로서, 가계의 생활수준을 가늠하는 척도이다.

독일의 통계학자 에른스트 엔겔(Ernst Engel, 1821~1896)의 논문 발표에서 유래했는데 엔겔은 연구를 통해 가계 소득이 높아질수록 식료품비의 비중이 감소한다는 가계 소비의 특징을 발견했다. 가계 소득이 올라도 필수 소비품목인 식료품의 소비량은 크게 늘어나지 않는다는 점에서, 식료품비가 소득에 비례해 늘어나지 않는다는 사실을 어렵지 않게 짐작할 수 있다.

엔겔은 엔겔지수가 25% 이하이면 소득 최상위, 25~30%이면 상위, 30~50%이면 중위, 50~70%이면 하위, 70% 이상이면 극빈층이라고 정의했다. 그러나 당시에는 외식비, 식료품 가격인상 등을 고려하지 않았다는 점에서 현재 가계의 생활수준을 엔겔지수를 통해 측정하기에는 다소의 무리가 따른다.

리테일테크(Retailtech)

리테일테크(Retailtech)는 소매를 뜻하는 리테일(Retail)과 기술을 뜻하는 테크놀로지(Technology)를 합한 용어로 유통사업에 정보통신기술(ICT)을 접목한 것이다. 리테일테크는 인공지능(AI)과 빅데이터 등 4차 산업혁명의 주요 기술이 활용 영역을 넓히고 있다는 사례를 보여준다. 대표적으로 패스트푸드 가게에 확산하고 있는 무인계산대(키오스크, KIOSK)가 이에 해당한다.

지난해엔 무인편의점이 국내에 처음 도입됐다. 세븐일레븐이 운영하는 무인편의점 '시그니처'는 손바닥으로 결제하는 핸드페이 기술이 도입됐다. 정맥 인증 방식으로 본인 확인과 상품 결제가 이뤄진다. 롯데슈퍼는 360도 자동 스캔이 되는 셀프 계산대를 활용하고 있다. 이마트24가 운영하는 무인편의점에선 신용카드를 긁어야만 출입문이 열리고 입장할 수 있다.

챗봇이 편의점 근무자들의 업무를 지원하기도 한다. GS리테일은 지난 1월 KT와 손잡고 1만2천여개 GS25 점포에 인공지능 헬프데스크 '챗봇지니'를 설치했다. CU는 SKT와 기술 제휴를 맺고 AI 도우미 '누구'를 올해 상반기 중 전국 매장으로 확대한다는 계획이다. 롯데백화점은 지난해 말부터 챗봇 '로사'(LO.S.A)를 활용해 왔다.

리테일테크는 물류 부문에도 적용됐다. 우정사업본부는 지난해 11월 국내 최초로 우편물을 드론으로 배송하는 데 성공했다. 우정사업본부는 오는 2022년까지 드론 배송을 일반화하겠다는 방침이다.

해외에서는 아마존(Amazon)이 지난 1월 미국에 '아마존고'를 선보였다. 아마존고에서는 쇼핑 후 그대로 출구로 빠져나가면 자동으로 계산이 완료된다. 매장 천장에 있는 카메라 센서가 매장 안 사람과 물건을 추적하는 방식이다. 중국 알리바바(Alibaba)는 지난해 7월 무인편의점 타오카페를 열었다.

4차 산업혁명 시대의 특징으로 무인화 및 자동화 경향이 확산하면서 리테일테크처럼 기존에 존재하던 것들의 경계가 모호해지는 현상이 가속화할 것으로 전망된다. 일각에서는 리테일테크의 발달로 일자리가 줄어들어 가는 것 아니냐는 우려의 목소리도 제기된다.

윌블던 효과(Wimbledon effect)

윌블던 효과(Wimbledon effect)는 국내에 유입된 외국자본과의 경쟁으로 인해 자국 기업의 경쟁력도 높아진다는 긍정적 효과와 역으로 자국 기업의 시장퇴출 및 내수불안을 야기한다는 부정적 효과를 동시에 함축하는 말이다. 신자유주의(국가권력의 시장개입을 비판하고 시장의 기능과 민간의 자유로운 활동을 중시하는 이론)적 관점과 국수주의(편협하고 극단적인 민족주의)적 관점에서 선택적으로 활용될 수 있는 양면적 의미가 있다.

영국 윌블던 테니스 대회에서 유래했는데, 영국 《이코노미스트》(The Economist)는 2006년 10월 금융 중심 도시인 런던에 관한 기사를 다뤘다. 기사는 런던 경제 클러스터에 외국 금융회사가 두각을 나타내고 있으며, 이런 점에서 런던이 세계 최고 선수들이 모여 경쟁하는 윌블던 테니스 대회 경기장과 같다고 언급했다. 세계 최고 권위의 윌블던 테니스 대회는 원래 영국 상류층들만이 즐기는 대회였으나, 점차 외국 선수들에게도 문을 열었다. 이후 영국 선수보다는 외국 선수가 더 많이 우승하면서, 세간에는 영국이 외국 선수들의 경연장만 제공한 셈이 되었다는 비판론도 제기되었다.

1980년대 영국의 마가렛 대처(Margaret Thatcher, 1925~2013) 정부는 주식매매에 대한 고정 수수료 폐지, 은행과 증권회사 간 교차사업 허용, 외국 금융회사의 시장진입 전면 허용 등 대대적인 금융시장 규제 완화인, 이른바 ‘빅뱅’을 단행했다. 런던은 빅뱅의 중심지로서 세계 금융기관들의 국제 투자업무 중심지이자 세계 주식 거래의 중심지로 자리 잡았다. 그러나 한편으로는 미국 투자은행과 같은 외국 기업들이 영국 금융시장 대부분을 장악하면서 원래 개혁 의도와는 배치되는 부작용을 낳기도 했다.

금융시장 개방은 해외자본의 국내 유입을 통한 시장경쟁의 활성화에 따라 국내 기업의 경쟁력을 높이는 데 유의한 긍정적 효과를 발휘하는 것도 사실이다. 하지만 외국계 거대자본이 국내 기업과 금융시장에서 시장지배력을 행사함으로써 적대적 M&A와 국부 유출뿐만 아니라, 국내 경제정책의 자율성이 훼손되는 부작용을 야기하기도 한다.

외환위기 이후 우리나라에서도 윌블던 효과가 나타났다. 대표적인 사례가 증시와 금융권이다. 한때 외국인의 참여 비중이 40%를 넘었던 국내 증시는 아직도 외국인 투자자들의 영향력에서 자유롭지 못하다. 금융시장에서는 한미은행이 미국계 투자은행인 씨티은행에, 제일은행이 영국계 투자은행인 스탠다드차타드은행에 인수·합병되었다. 외환은행을 인수했던 미국계 펀드회사인 론스타는 최근까지도 국부 유출 논란으로 핫이슈가 되고 있다.

전망 이론(Prospect theory)

전망 이론(Prospect theory)은 사람이 불확실성 또는 위험을 수반하는 의사결정에 직면할 때 나타나는 특이 행태를 설명하기 위해 주류 경제학 이론의 대안으로 주창된 이론이다. 행태경제학자이자 심리학자인 대니얼 카너먼(Daniel Kahneman)과 아모스 트버스키(Amos Tversky)가 주류 경제학 이론의 대안으로 창안했다.

카너먼과 트버스키가 자신들의 주장을 널리 알리기 위해 전망 이론이라는 이름을 지었는데 이 명칭은 누구에게나 생소한 느낌을 갖게 한다. 하지만 그 명칭을 굳이 해석할 필요는 없다. 특별한 의미를 갖지 않기 때문이다. 이에 관해서는 카너먼과 트버스키가 주류 경제학에 익숙해 온 사람들의 이목을 집중시키고, 자신들의 주장을 널리 알리기 위해 그렇게 정했다고 알려져 있다. 일종의 노이즈 마케팅(noise marketing)인 셈이다. 1970년대 초부터 30여 년 동안 전망 이론을 연구한 두 학자들 가운데 카너먼은 그 업적을 인정받아 2002년 노벨 경제학상을 수상했다. 그러나 공동연구자인 트버스키는 안타깝게도 수상 시점 이전에 이미 세상을 떠나 수상의 기회를 놓쳤다.

전망 이론을 이해하기 위해서는 우선 왜 카너먼과 트버스키가 불확실성 상황에서의 합리적 선택을 설명하기 위해 정립된 주류 경제학 이론, 즉 '기대효용 이론(expected utility theory)'에 거부감을 갖고 있었는지를 논의하는 것이 필요하다. 기대효용 이론에 따르면, 사람들은 자신의 선택에 따른 결과가 확실하지 않을 때에는 기대효용(EU : expected utility)이 가장 높은 행위를 선택하게 된다고 한다.

주류 경제학 이론은 기본적으로 경제주체들의 합리성을 전제한다. 쉽게 말해, 사람은 각자 자신의 이익을 최대한 실현할 수 있는 방식으로 의사결정을 내린다는 것이다. 동일한 맥락에서, 기대효용 이론도 사람들의 합리적 행태에 관한 다음의 몇 가지 가정을 전제로 한다. 첫째, 사람에게서는 위험(확률)을 평가할 수 있는 능력이 있다. 예컨대, 사람들이 비행기를 부담 없이 타는 이유가 추락 가능성이 거의 없음을 잘 알기 때문이라는 것이다. 둘째, 사람은 동일한 이득과 손실에 대해 대칭적으로 반응한다. 100만 원 횡재로부터 얻는 즐거움과 뜻하지 않은 100만 원 분실로부터 유발되는 고통이 방향은 다르지만 그 크기가 같다는 것이다. 셋째, 사람의 주된 관심사는 불확실성 상황에서의 선택에 따라 최종적으로 얻게 되는 부 또는 소득의 절대적 크기이다. 사람은 다른 사람의 부 또는 소득과 비교해 스스로의 선택으로 인한 결과를 평가하지 않는다.

전망 이론은 기대효용 이론과 달리 불확실성 상황에서 사람들의 합리적 선택을 기대하기 어렵다고 주장한다. 전망 이론을 지지하는 연구자들은 다수의 심리실험을 통해 불확실성 상황에서 기대효용 이론의 기본 전제와 배치되는 사람들의 특이행태를 다음과 같이 제시했다. 첫째, 사람은 위험(확률)을 제대로 평가하지 못한다. 사람들에게 비행기의 추락 가능성이 통계적으로 극히 낮다고 아무리 설명해도 확률에 익숙하지 않은 탓으로 추락에 대한 불안감을 해소시킬 수 없다는 것이다. 비행기를 타는 것은 추락할 확률을 낮게 평가해서가 아니라, 장거리 이동을 위한 마땅한 대안이 없어 어쩔 수 없이 탄다는 것이다. 둘째, 사람은 이득보다 손실에 대해 비대칭적으로 더 민감하게 반응한다. 사람의 심리 저변에 손실기피 성향이 뿌리 깊게 자리하고 있다는 것이다. 예컨대, 100만 원 횡재로부터 얻는 즐거움보다 100만 원 분실이 사람들에게 유발하는 고통의 크기가 훨씬 더 크다는 것이다. 셋째, 사람의 주된 관심사는 선택에 따라 최종적으로 얻게 되는 부 또는 소득의 절대적 크기가 아니라, 상대적인 이득과 손실이다. 이는 사람이 불확실성 상황에서의 선택으로 인한 결과를 상대적으로 평가할 수 있는 기준이 없다는 것이다. 즉, 부 또는 소득의 절대적 크기가 커지더라도 상대적 박탈감으로 인해 사람은 자신이 불행하다고 느낄 수 있다는 것이다. 나의 소득이 10% 증가할 때 남의 소득도 10% 증가하면 부유해졌다고 느끼지 않지만, 남의 소득이 그대로라면 부유해졌다고 느끼게 되는 것도 이 때문이라 풀이할 수 있다.

지식 경영



미래 사회의 근간이 될 경영 철학으로 지식 경영을 꼽는 학자가 많다. 지식 기반 사회에서 기업의 핵심 역량은 물리적인 자원보다 기술이나 경영 노하우, 지식 인프라와 같은 지적 자본에 의해 결정될 것이라고 보기 때문이다. 지식 경영은 조직 구성원 개개인의 지식이나 노하우를 체계적으로 발굴하여 조직 내의 보편적 지식으로 공유함으로써, 조직 전체의 문제 해결 능력을 비약적으로 향상시키는 경영 방식이다.

지식의 유형은 크게 명시적 지식(explicit knowledge)과 암묵적 지식(tacit knowledge)으로 구분된다. 명시적 지식은 조직 내에 존재하는 데이터베이스, 문서, 업무 절차, 정책 등과 같이 구체적으로 정리된 지식을 말한다. 이에 비해 암묵적 지식은 구성원들의 경험과 노하우로부터 얻은 지식은 물론 비즈니스 프로세스, 작업 환경 등 조직에 보유한 상태로 있으나 구체적으로 정리가 되지 않은 지식을 말한다.

명시적 지식과 암묵적 지식은 영국의 철학자 마이클 폴라니(Michael Polanyi, 1891~1976)가 1958년에 발행한 저서 《개인적 지식(Personal Knowledge)》에서 처음 언급했는데, 암묵적 지식은 공유되기 어려운 노하우이자 드러나지 않는 지식으로 “우리는 말할 수 있는 것 이상을 알고 있다”고 언급했다. 사람이 자전거를 타는 방법을 한 번 알게 되면 체화되어 절대 잊어버리지 않지만, 다른 사람이 바로 타도록 알려줄 수 없는 것 역시 암묵적 지식의 예라고 할 수 있다.

<관련 지문>

2016학년도 대학수학능력시험 국어영역(B형) [21~24]

우리나라의 복지 제도

우리나라의 복지 제도는 사회 보험과 공공 부조, 사회 복지 서비스의 세 가지 유형으로 구분할 수 있다. 사회 보험은 가난, 질병, 실업, 재해 등으로 생길 수 있는 미래의 불안에 미리 대처하고자 하는 것으로, 개인과 정부가 비용을 분담하게 된다. 취업했을 때 개인이 월급에서 일정액을 내고 정부에서도 일정액을 추가하는 국민연금, 건강보험, 고용 보험 등이 이에 해당한다.

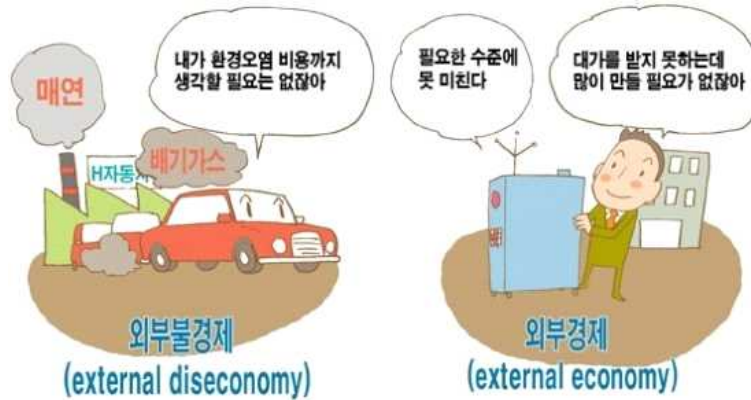
공공 부조는 국가와 지방 자치 단체가 생활 유지 능력이 없거나 생활이 어려운 국민의 최저 생활을 보장하고 자립을 지원하는 제도로, 국민 기초 생활 보장 제도가 대표적이다. 이 제도는 빈곤층만을 지원하는 것이기에 소득 재분배의 효과가 사회 보험에 비해 크지만, 국가의 재정 부담이 크다는 문제점도 있다.

사회 복지 서비스는 복지 수혜 대상자에게 금전과 같은 경제적인 혜택을 제공하는 것이 아니라, 다른 사람을 통해 서비스를 받게 하거나 제도적인 복지 혜택을 제공하는 것이다. 실업자를 대상으로 하여 국고에서 무료로 지원하는 직업 훈련이 대표적 사례이다.

<관련 지문>

2013학년도 대학수학능력시험 국어영역 [39~42]

외부 경제와 외부 불경제



경제 활동의 외부성으로 인해 이득이 생기는 경우를 외부 경제, 피해가 생기는 경우를 외부 불경제라고 부른다. 즉, 외부 경제는 어떤 경제 행위가 제3자에게 의도치 않게 이익을 가져다 주었지만 시장에서 정당하게 대가를 받지 못한 경우를 말하며, 외부 불경제는 어떤 경제 행위가 타인에게 경제적 손실을 주었지만 시장에서 정당한 대가를 지불하지 않은 경우를 말한다.

양측을 모두 볼 수 있는 사례로 백신 접종을 들 수 있다. 많은 사람들이 돈을 내고 백신을 접종할수록 집단 면역력이 올라가기 때문에, 병이 옮겨 갈 가능성이 떨어져 모두에게 이득이 된다. 반대로 돈을 내지 않고 백신을 접종하지 않을수록 집단 면역력이 떨어지기 때문에, 병을 옮길 가능성이 높아져 모두에게 피해가 가게 된다. 이럴 경우, 백신을 접종했을 때 보조금을 지급하거나 백신을 접종하지 않았을 때 벌금과 같은 불이익을 주는 등의 방법으로, 정부가 개입하여 사회적 효율성을 극대화할 수 있다.

<관련 지문>

2012학년도 대학수학능력시험 국어영역 [29~30]

한계 비용과 한계 수입

한계 비용은 재화의 생산량을 한 단위 증가시킬 때 추가되는 비용을 말한다. 예를 들어 공책 네 권을 생산하는 데 들어간 비용이 1,000원이라고 가정하자. 이때 공책 한권을 생산하는 데 들어간 비용은 250원이다. 만약 추가로 공책을 한 권 더 생산하여 총 다섯 권을 생산할 때의 비용이 1,200원이라면, 마지막 공책의 한계 비용은 200원이 된다.

또 한계 수입은 생산량을 한 단위 증가할 때 더 얻게 되는 판매 수입을 말한다. 기업은 수입에서 비용을 뺀 이윤을 극대화하는 것을 목표로 한다. 따라서 생산량을 결정할 때 한계 비용과 한계 수입이 일치할 때까지 생산을 증가 또는 감소시킨다. 그래야 이윤이 최대한으로 늘어나기 때문이다. 일반적으로 기업이 한계 비용보다 가격이 낮은데도 생산을 계속하는 경우는 거의 없다.

<관련 지문>

2012학년도 대학수학능력시험 9월 모의평가 국어영역 [35~37]

채권

채권은 국가, 지방 자치 단체, 은행, 회사 등이 사업에 필요한 자금을 차입하기 위하여 발행하는 유가 증권이다. 이때 채권을 발행한 기관은 채무자, 그 소유자는 채권자가 된다. 채권을 발행한 채무자들은 거액의 자금을 일시에 조달할 수 있으며, 채권을 소유한 채권자들은 원금과 함께 이자를 받을 수 있다. 채권은 비교적 수익성, 안정성, 유동성(현금화 가능성)이 골고루 갖추어져 있는 것이 특징이다.

채권은 만기일까지 보유하여 확정된 이자와 원금을 받을 수도 있고, 만기일 이전에 증권 회사 등을 통해 팔아 현금화할 수도 있다. 채권은 주식과는 달리 수익의 발생 여부와 관계없이 이자를 지급해야 한다. 즉, 주식의 경우 순이익 발생 여부에 따라 배당 정책이 다르게 될 수 있으나, 채권은 적자가 발생하더라도 이미 확정되어 있는 이자를 지급해야 한다. 그러나 주식과는 달리 그 소유자가 회사 경영에 참여할 수 없다.

<관련 지문>

2011학년도 대학수학능력시험 국어영역 [44~46]

환율과 경상 수지

환율은 한 나라 통화와 다른 나라 통화의 교환 비율을 말한다. 일반적으로 환율은 각국의 통화 가치를 결정하는 척도가 되며, 교역에 필수 불가결한 개념이다. 자국의 화폐 가치가 상대적으로 떨어지는 것, 즉 평가 절하되는 경우를 환율이 오른다고 하며, 반대로 자국의 화폐 가치가 상승하는 평가 절상의 경우를 환율이 떨어진다고 한다. 환율은 외화에 대한 수요 공급의 관계에 의하여 결정되지만, 그 나라의 경제가 안정적이고 강하면 화폐 가치도 높아지게 된다.

경상 수지는 국제 거래에서 이루어지는 경상 거래에 의한 수지로, 기업의 경우 통상의 영업 활동에서 계속적으로 생기는 수입과 지출의 차액을 말한다. 일반적으로 환율이 오르면 수출은 유리해지고 수입은 감소하게 된다. 물론 경쟁 관계에 있는 나라의 환율이 어떠한가에 따라 영향을 받기도 한다. 예를 들어 원화 환율이 오르더라도 경쟁 관계에 있는 엔화 환율이 비슷하게 오르면 수출에는 별 영향을 미치지 않을 수 있다.

<관련 지문>

2011학년도 대학수학능력시험 9월 모의평가 국어영역 [28~31]

중앙은행과 통화 정책

중앙은행은 한 나라의 금융과 통화 정책의 주체가 되는 은행이다. 중앙은행은 통화를 발행하고 외환을 조절하는 등의 금융 정책을 시행하며, 정부와 은행에 돈을 빌려 주거나 우리나라의 돈을 만드는 일을 한다. 또 은행의 예금액을 맡아 두어 국가나 사람들 사이에 사용되는 돈의 양을 조절하기도 한다. 그래서 우리나라의 중앙은행인 한국은행을 ‘은행의 은행’이라고 부르며, 일반 사람들의 예금이나 세금은 받지 않는다.

중앙은행의 통화 정책은 통화량 공급에 대한 의사 결정으로, 이자율이나 통화량의 관리를 통해 경제 활동에 영향을 주려는 정책이다. 할인율 조정, 공개 시장 조작, 지급 준비율 조정 등이 통화 정책으로 사용된다.

<관련 지문>

2018학년도 대학수학능력시험 6월 모의평가 국어영역 [22~25]

토지공개념(土地公概念)

토지공개념(土地公概念)은 토지소유권이 절대적이라는 사상에 대해 반대하는 개념이다. 일반적으로 자본주의 경제에서는 소유권의 불가침을 인정한 기반 위에서 경제가 운용된다. 그런데 토지의 경우는 가용면적이 상대적으로 제한되고 토지소유와 토지를 사용하려는 욕구는 점차적으로 증가함으로써 공급이 항상적으로 수요에 미달할 가능성을 안게 된다. 한국의 경우는 특히 독점적인 소유 때문에 더욱 문제가 된다.

이에 따라 토지에 대한 투기현상이 잠재적으로 항상 존재한다. 이러한 문제로 인해 토지가 공공재(公共財)라는 생각에 바탕을 두고 기존의 토지소유권 절대사상에 변화를 가하는 개념이 토지공개념이다. 헌법 제122조는 이에 대해 '국가는 토지소유권에 대해 법률이 정하는 바에 따라 제한과 의무를 과할 수 있다'고 규정하고 있다. 뿐만 아니라 민법 제2조는 '개인의 소유권이라도 권리는 남용하지 못한다'고 규정하고 있으며 동법 제212조에서는 '개인의 소유권이라도 정당한 이익이 있는 범위 내에서만 행사하여야 한다'고 규정하고 있다.

이에 대한 본격적인 논의는 1980년대 후반에 전국적으로 불어닥친 부동산투기 열풍과 이에 따른 심각한 규모의 지가상승이 서민의 생활고를 가중시켜 부동산투기가 심각한 문제로 부각될 때 이루어졌다. 이에 대해 정부는 1989년 정기국회에서 '택지소유에 대한 법률', '토지초과이득세법', '개발이익환수에 관한 법률' 등 토지공개념 관련 법률을 제정하였다.

토지공개념(土地公概念)

토지공개념(土地公概念)은 토지소유권이 절대적이라는 사상에 대해 반대하는 개념이다. 일반적으로 자본주의 경제에서는 소유권의 불가침을 인정한 기반 위에서 경제가 운용된다. 그런데 토지의 경우는 가용면적이 상대적으로 제한되고 토지소유와 토지를 사용하려는 욕구는 점차적으로 증가함으로써 공급이 항상적으로 수요에 미달할 가능성을 안게 된다. 한국의 경우는 특히 독점적인 소유 때문에 더욱 문제가 된다.

이에 따라 토지에 대한 투기현상이 잠재적으로 항상 존재한다. 이러한 문제로 인해 토지가 공공재(公共財)라는 생각에 바탕을 두고 기존의 토지소유권 절대사상에 변화를 가하는 개념이 토지공개념이다. 헌법 제122조는 이에 대해 '국가는 토지소유권에 대해 법률이 정하는 바에 따라 제한과 의무를 과할 수 있다'고 규정하고 있다. 뿐만 아니라 민법 제2조는 '개인의 소유권이라도 권리는 남용하지 못한다'고 규정하고 있으며 동법 제212조에서는 '개인의 소유권이라도 정당한 이익이 있는 범위 내에서만 행사하여야 한다'고 규정하고 있다.

이에 대한 본격적인 논의는 1980년대 후반에 전국적으로 불어닥친 부동산투기 열풍과 이에 따른 심각한 규모의 지가상승이 서민의 생활고를 가중시켜 부동산투기가 심각한 문제로 부각될 때 이루어졌다. 이에 대해 정부는 1989년 정기국회에서 '택지소유에 대한 법률', '토지초과이득세법', '개발이익환수에 관한 법률' 등 토지공개념 관련 법률을 제정하였다.

블루오션(Blue ocean)

블루오션(Blue ocean)은 치열한 출혈경쟁을 벌이는 기존 시장과는 달리, 경쟁이 없거나 미약하여 가치 혁신을 통해 부가가치 창출과 비용 절감을 동시에 추구할 수 있는 새로운 시장을 가리킨다. 기업은 블루오션에 진출하기 위해 차별화와 저비용을 동시에 추구하는 ‘가치 혁신’을 토대로 구매자와 기업에 대한 가치를 크게 늘린다.

2005년 유럽경영대학원(INSEAD)의 김위찬 교수와 르네 마보안 교수는 공동으로 연구했던 논문을 《블루오션 전략》이라는 제목으로 출간했다. 이 책에서 두 저자는 시장을 크게 레드오션과 블루오션으로 나누고, 기업들이 지속적으로 성장하기 위해서는 혁신을 통해 레드오션에서 벗어나 블루오션으로 나아가야 한다고 주장한다. 상어(경쟁자)에 물려 피 흘릴 걱정 없는 바다(시장)이기 때문이다.

레드오션은 새로운 구매자를 유치하려는 노력은 거의 하지 않고, 경쟁 기업의 기존 고객 빼앗아 오기에 골몰한다. 정체된 기존 시장에서 점유율을 높이고자 경쟁을 하게 되며, 새로운 부가가치 창출과 비용 절감을 모두 달성할 수 없으므로 둘 중 하나를 선택하는 전략을 세운다. 반면 블루오션은 현재 존재하지 않아 알려지지 않은 시장 공간. 이런 시장에 대해 알려진 바도 없고 시장에서의 성공법도 모르기 때문에 경쟁이 없거나 미약하다. 구매를 자극하는 새로운 제품 가치를 만들어 냄으로써 이 시장에 들어온 적이 없는 고객들을 끌어들이고, 새로운 부가가치 창출과 비용 절감을 모두 달성할 수 있다.

《블루오션 전략》에서는 블루오션 창출을 추구하는 기업들이 차별화와 비용 절감을 동시에 모색한다고 언급하면서, 캐나다의 서커스단 시르크 뒤 솔레이유(Cirque du Soleil, 태양의 서커스)를 예로 들었다. 기존 서커스 산업은 동물 묘기와 곡예 등 고비용이 발생하는 요인을 안고 있었다. 또한 주 고객층인 아동들이 TV, 게임 등에 관심을 돌렸으며, 동물 학대 논란까지 겪으며 사양길에 접어들고 있었다. 그러나 시르크 뒤 솔레이유는 전통적인 서커스 개념에서 탈피하여 과감하게 고비용 요소를 없앴다. 레드오션에서 블루오션으로 이동한 셈이다. 그들은 연극 요소와 음악, 무용 등을 현대적으로 융합함으로써 전혀 다른 개념의 공연을 개발했다. 이를 바탕으로 성인을 새로운 고객층으로 끌어들이고, 서커스 입장권 가격을 연극 관람료 수준으로 높일 수 있었다.

빅블러(Big Blur)

빅블러(Big Blur)는 인공지능(AI), 빅데이터(Big Data), 사물인터넷(IoT) 등 첨단정보통신기술(ICT)의 발달로 산업 경계가 모호해지는 현상을 말한다. 블러(Blur)는 흐릿해진다는 의미인데 미래학자인 스탠 데이비스는 1999년 '블러 : 연결 경제에서의 변화의 속도'라는 저서에서 이 단어를 사용했다. 이 책에서 블러는 혁신적인 변화에 따라 기존에 존재하는 것들 사이의 경계가 허물어진다는 의미로 쓰였다.

빅블러로 산업 경계가 허물어지면서 새 사업 모델이 속속 나오고 있다. 빅블러 시대의 가장 큰 경쟁자는 경계 밖에 있다는 얘기까지 나올 정도로, 빅블러는 4차산업혁명시대에 확산될 것으로 예상된다. 4차 산업혁명시대의 핵심 기술이 빅블러를 가속하는 것들이기 때문이다. 하지만 빅블러에 대한 우려의 시각이 적지 않다. 기존 온라인 쇼핑업체는 네이버가 온라인 쇼핑업계를 잠식하고 있다고 목소리를 높인다. 아마존은 온라인, 오프라인을 가리지 않고 산업의 규칙 자체를 바꾸는 포식자가 되면서 산업계 전반에서 경계령이 나오고 있다.

경제불쾌지수

경제불쾌지수란 국민들이 현 경제 상태에 대해 느끼는 불만 정도를 숫자로 나타낸 지표다. 기온과 습도에 따라 사람들이 느끼는 불쾌함의 정도를 가리키는 기상용어 불쾌지수를 경제학에서 차용한 것이다. 흔히 고통지수라고도 불린다.

경제불쾌지수는 한 나라의 1년간 경제성과를 통해 현재 경제상태의 호황이나 불황 여부를 판단하는 가늠자 역할을 한다. 소비자물가 상승률에 실업률을 더하고 여기에 실질 경제성장률을 빼서 계산한다. 본 공식은 해당 국가의 경제상황이 인플레이션과 실업 등에 얼마나 영향받고 있는가를 반영한다. 수치가 높을수록 국민들이 경제적으로 더 큰 어려움을 느낀다고 해석된다. 경제불쾌지수가 15를 넘어가면 대부분 국민이 경제적 불안을 느끼는 것으로 본다.

통계청에 따르면 지난해 우리나라 연간 소비자물가 상승률은 1.9%였다. 지난해 연간 실업률은 3.7%로, 실질 경제성장률은 3.1%로 집계됐다. 이에 따라 지난해 우리나라 경제불쾌지수는 2.5로 산출된다.

경제불쾌지수는 각 국가가 실업률과 물가상승률을 서로 다른 기준에 따라 발표하기 때문에 단순 비교하기 어렵다는 한계가 있다. 다만 국민들이 느끼는 경제적 어려움을 계량화해 직관적으로 평가할 수 있다는 장점이 있다.

이케아 효과(IKEA effect)

이케아 효과(IKEA effect)는 소비자들이 조립형 제품을 구매해 직접 조립함으로써 완제품을 구입하는 것보다 더 높은 만족감을 얻게 되는 효과를 의미한다.

저렴하고 단순한 디자인으로 주목을 받은 스웨덴의 가구업체 이케아(IKEA)는 소비자로 하여금 자신이 구매한 제품을 직접 운반하고 조립하도록 한다. 소비자가 매장에서 선택해 구매한 가구를 배달·조립 서비스까지 해 주는 일반적인 가구업체와는 다르다. 이케아의 서비스는 다소 불편하지만 저렴하다는 장점이 있다. 그런데 이케아 가구의 저렴한 가격은 소비자가 직접 운반하고 조립하는 데서 오는 운반비와 인건비 절감 덕분이다. 이를 제외하면, 다른 가구업체에 비해 특별히 저렴한 것도 아니다. 그럼에도 왜 소비자들은 불편함을 감수하면서까지 이케아 제품을 선호하는 것일까? 그것은 이케아의 판매 전략이 소비자의 심리적 만족도를 높이기 때문이다. 보통 사람들은 자신이 공들여 이룬 것으로부터 성취감을 느끼고, 그에 대해 애착을 갖게 된다. 마찬가지로 손수 완성한 가구가 소비자에게 주는 심리적 만족감은 각별하다.

하버드 대학의 마이클 노튼(Michel Norton)과 듀크 대학의 댄 애리얼리(Dan Ariely) 교수는 실험에서 참가자들에게 종이접기를 시키고 완성한 작품을 경매에 부치도록 했다. 그런데 흥미롭게도 상당수의 참가자들이 높은 값을 지불하더라도 자신의 작품을 자신이 낙찰 받고 싶어 한다는 사실을 발견했다. 이는 사람들이 직접 만든 무언가에 대해 특별한 애착을 갖게 됨을 의미한다. 이러한 이케아 효과는 오늘날 많은 기업들로 하여금 최종 완성 전 단계의 제품 판매에 나서게 하는 계기가 되었다. 패스트푸드 시대에 슬로우푸드에 주목하듯이, 편리함보다 불편함을 제품판매의 소구점(訴求點, selling point)으로 삼은 것이다.

최소 비용 이론과 최대 수요 이론

막스 베버(Max Weber, 1864~1920)의 동생이자 독일의 경제학자, 문화사회학자인 알프레드 베버(Alfred Weber, 1868~1958)는 공업 입지에 영향을 미치는 요인으로 운송비, 노동비, 집적의 이익을 고려하여 운송비와 노동비가 최소로 들고, 집적 이익을 얻을 수 있는 지점이 최적의 공업 입지라는 최소 비용 이론을 제시하였다. 그러나 베버의 공업 입지론은 그 가정에서 시장의 수요를 무시하고, 운송비를 비현실적으로 단순화하는 등 현실에 적용하기에는 괴리되는 부분이 많다는 한계가 있다.

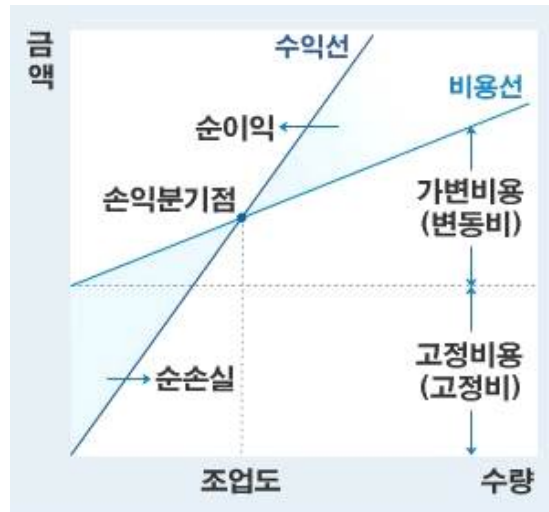
이와 반대로 독일의 경제학자인 아우구스트 뢰슈(August Lösch, 1906~1945)는 수요를 최대화할 수 있는 장소가 최적의 공업 입지라는 최대 수요 이론을 제시하였다. 뢰슈는 공장에서부터 운송 거리가 늘어날수록 제품의 가격을 증가하고 수요량은 감소하여 일정 거리에 이르면 수요가 0이 된다고 하였다. 그는 수요가 0이 되는 지점을 한계로 하는 원을 그렸을 때, 원 안의 공간이 공장이 독점할 수 있는 시장의 범위가 되며, 공장은 그 원의 중심 지점에 위치할 때 이윤을 극대화 할 수 있다고 하였다.

<관련 지문>

2016학년도 11월 고1 전국연합학력평가 국어영역 [20~23]

손익 분기점

손익 분기점이란 일정 기간 수익과 비용이 꼭 같아서 이익과 손실이 둘 다 생기지 않는 경우의 매출액을 말한다. 기업은 경기 침체 등 어떠한 경영 환경 변화에도 손익 분기점 이상의 매출액을 달성해야 장기적으로 유지될 수 있다. 총비용은 고정 비용과 가변 비용으로 구성되는데, 손익 분기점에서는 고정 비용과 가변 비용을 총수입에서 충당하고 있다. 만약 제품 가격이 손익 분기점 이하로 떨어지면 기업은 손실을 입는다. 가격이 손익 분기점 이하로 떨어져도 토지나 자본 등 이미 투자된 고정 비용이 있기 때문에 기업이 당장 조업을 중단하지는 않는다. 총수입이 총 가변 비용보다 더 크다면 여전히 생산을 계속할 것이고, 반대의 경우 생산을 중단할 것이다.



<손익 분기점의 계산>

- 손익분기점 매출액 = 고정비 / (1 - 변동비/매출액)

[사례 예시]

과일 도매점을 운영하는 김 사장은 이번 달에 과일 500박스를 팔았지만 백만 원이 넘는 적자를 보았다. 사실 최근 몇 달 동안 계속 손실을 보고 있어 사업을 포기해야 할지 심각하게 고민하고 있다.

김 사장은 고민 끝에 회사에서 회계 업무를 보고 있는 아들 김분석에게 컨설팅을 받아보기로 했다. 김분석은 다음과 같은 자료를 이용하여 우선 손익분기점 매출액을 산출해 보기로 했다.

- 과일 판매 가격 10,000원/1상자
- 농장에서 과일 구매가격 5,000원/1상자
- 포장비 1,500원/1상자
- 건물 임차료 1,000,000원/월
- 직원 인건비 1,500,000원/월

- 전기료 150,000원/월
- 기타 비용 200,000원/월
- 이번 달 매출액 5,000,000원(10,000원*500박스)

김분석은 손익분기점 매출액을 계산해 보니 아래와 같았다.

1: $3,250,000\text{원(변동비)}/5,000,000\text{원(매출액)} = 0.65$

2: $1 - 0.65 = 0.35$

3: $2,850,000\text{원(고정비)}/0.35 = 8,142,857\text{원}$

김분석이 계산한 손익분기점 매출액은 8,142,857원 이다.

현재의 비용 구조에서는 815상자(8,142,857원/10,000원)를 팔아야 겨우 손익분기점에 도달할 수 있다는 계산이 나온다.

<관련 지문>

2015학년도 3월 고1 전국연합학력평가 국어영역 [27~30]

기펜의 역설(Giffen's Paradox)

소득이 증가하면 수요량이 증가하는 재화를 '정상재'라 하고, 소득이 증가하면 수요량이 감소하는 재화를 '열등재'라 한다. 그리고 열등재 중 가격이 하락했음에도 수요량이 감소하는 재화를 '기펜재'라 한다. 기펜재는 영국의 경제학자 로버트 기펜(Robert Giffen, 1837~1910)이 제시하였다. 수요의 법칙에 따르면 어떤 재화의 가격이 하락하면 수요가 증가하고, 가격이 상승하면 수요가 감소해야 한다. 그러나 열등재 중 열등성이 매우 커서 소득 효과가 대체 효과보다 커지는 경우가 있다. 소비자의 소득이 증가하고 어떤 재화의 가격도 하락했을 때, 수요의 법칙에 따르면 그 재화의 수요량이 높아져야 하지만 오히려 수요량이 감소하는 경우이다. 열등재의 가격이 하락했다고 하더라도 소비자의 실질 소득이 증가하기 때문에 그 재화보다 가격이 높지만 더 우등한 재화를 대신 소비하게 된다는 것이다. 이러한 경우를 기펜의 역설이라 하고, 이는 수요의 법칙의 예외를 보여 준다.

<관련 지문>

2014학년도 6월 고1 전국연합학력평가 국어영역 [22~24]

소스타인 베블런, 『유한계급 이론』

『유한계급 이론』은 미국의 사회 평론가 소스타인 베블런(Thorstein Bunde Veblen, 1857~1929)의 사회 경제학 비평서이다. 베블런은 이 책에서 미국의 자본주의가 극에 달하던 19세기 말의 유한계급 사이에 만연했던 속물주의와 세속적 과시에 대해 비평하였다. 특히 과시적 소비란 유한계급이 자신들의 지위를 상징화하여 다수의 대중들을 능가한다는 것을 보여 주려는 수단에 불과하다고 비판하였다. 그리고 봉건 사회의 경우 이러한 경쟁적 소비 양식이 유한계급에만 국한되어 있었지만 각 계급은 상위 계급의 생활 양식을 본받으려는 경향이 있으므로 최근에는 경쟁적 소비 양식이 사회 구조 전반으로 확산되었다고 하였다. 베블런은 결과적으로 현대 사회에서 인간이 경제적으로 활동하는 것은 자신의 이웃을 능가하고자 하는 성향 때문이라고 주장하였다. 이러한 과시적 소비에 대한 지적은 오늘날까지 설득력을 잃지 않고 있다.

<관련 지문>

2016학년도 6월 고1 전국연합학력평가 국어영역 [23~26]

네덜란드식 경매

네덜란드식 경매는 더치 옥션(Dutch auction)이라고도 한다. 일반적으로 경매는 낮은 가격으로부터 점차 가격을 높여 가다가 가장 높은 가격을 제시한 매수 희망자, 곧 마지막 매수 희망자가 낙찰자가 되는 방식을 취한다. 그러나 네덜란드식 경매는 이와는 반대로 판매자가 높은 가격으로부터 점차 가격을 낮추어 가다가 매수 희망자가 나오면 가장 먼저 응찰한 사람을 낙찰자로 정하는 가격 결정 방법이다.

이는 한 종류의 상품을 여러 개 팔고 싶을 때 이용하는 경매 방식이다. 한 상품에 대해 여러 명이 입찰하는 경우, 낙찰자 모두는 낙찰자 중 가장 낮은 가격으로 입찰한 사람의 입찰 가격으로 낙찰가가 정해진다. 같은 가격에 낙찰된 사람에게는 시간적으로 먼저 입찰한 사람이 낙찰자가 된다. 네덜란드식 경매에서는 입찰 대행자를 이용할 수 없다.

1997년 국제통화기금(IMF) 외환위기 당시 외국 금융기관(채권은행)들은 한국의 단기외채 250억 달러를 증장기로 전환할 경우 적용하는 금리를 이 방식으로 결정하자고 제안하였으나, 한국 정부에서는 당사자 협의방식을 주장해 더치 옥션은 수용되지 않았다.

<관련 지문>

2017학년도 6월 고1 전국연합학력평가 국어영역 [19~22]

단리와 복리



단리란 원금에 대해서만 이율을 적용하여 이자를 계산하는 방법이다. 원금에 이자가 붙더라도 그 이자에 대한 이자는 발생하지 않는다. 반면 복리는 이자에 이자가 붙는 방법이다. 원금에 이자가 붙으면 그 합산된 금액에 대한 이자가 발생하는 식이다. 단리와 복리의 초기 증가 폭은 큰 차이가 없지만, 시간이 길어질수록 차이가 크게 벌어진다. 따라서 투자를 할 경우 투자 기간이 길어질수록 복리의 힘을 크게 느낄 수 있다. 복리로 인해 수익률은 기하급수적으로 상승하게 된다. 반면 채무의 경우를 생각해 보면, 복리가 큰 부담으로 작용한다. 복리는 부채에 대해서도 기하급수적으로 증가하므로, 오랜 기간 빚을 질수록 갚아야 할 금액이 크게 늘어나기 때문이다.

<관련 지문>

2017학년도 9월 고1 전국연합학력평가 국어영역 [27~30]

정보재

정보재란 0과 1의 비트 형태로 운송하거나 저장할 수 있는, 곧 디지털화가 가능한 상품을 말한다. 여기에는 영화, 음악, 책, 기술, 소프트웨어, 통신, 데이터 서비스 등이 포함된다. 정보재의 가장 큰 특징은 최초 원본을 생산하기 위해 큰 비용이 들지만 그것을 추가적으로 생산하는 데에는 비용이 거의 들지 않는다는 것이다. 영화를 한 편 제작하는 데에는 엄청난 인력과 자금이 필요하지만, 제작이 끝나고 난 후 그 영상을 복제하는 데에는 거의 비용이 들지 않는 것이 그 예이다. 이러한 비용 구조로 인해 정보재 산업의 경쟁은 양극화 양상을 보이기도 하는데, 소프트웨어 시장에서 지나친 경쟁으로 인해 무상으로 프로그램을 배포해 버리거나, 하나의 프로그램이 오랜 기간 독점을 하는 일이 발생하기도 한다.

<관련 지문>

2017학년도 11월 고1 전국연합학력평가 국어영역 [33~37]

고전 경제학과와 신고전 경제학과

고전 경제학과는 산업 혁명 이후 자본주의 경제가 형성됐던 18세기 영국에서 중상주의, 중농주의 학설을 비판하며 성립하였다. 애덤 스미스(Adam Smith, 1723~1790)를 시조로 맬서스(Thomas Robert Malthus, 1766~1834), 리카도(David Ricardo, 1772~1823) 등으로 대표되며, 밀(John Stuart Mill, 1806~1873)에 이르러 완성된 학파이다. 이들의 이론은 자유 경쟁을 전제로 하고 노동 가치설을 택하며, 시장을 매개로 하는 생산과 분배를 입체적으로 분석했다. 이를 계승한 신고전 경제학과는 마셜(Alfred Marshall, 1842~1924)을 필두로 19세기 후반 영국 경제의 내부적 문제 상황에서 등장했다. 이들은 수요 이론에서는 한계 효용 학설, 공급 이론에서는 생산비설을 취하며, 인간은 합리적 행동을 하는 주체라는 것을 논리의 바탕으로 하였다.

<관련 지문>

2018학년도 3월 고2 전국연합학력평가 국어영역 [33~37]

- 본 출처 네이버
- 밥 먹듯이 매일매일 공부 <밤매공_꿈틀> 네이버 카페