

계 열 문 항 1

<가>

‘돈쫄’이란 ‘돈’과 ‘흔쫄’을 결합한 신조어로서, 정의로운 일을 하거나 선행을 베푼 소상공인의 제품을 적극 구매하는 행위를 이르는 신조어이다. ‘돈을 벌게 해주는 것’과 ‘흔쫄이 날 정도로 바빠지게 하는 것’이라는 두 요소가 결합된 소비인 돈쫄의 대상으로 지목된 가게는 주문이 폭주하고 급격하게 매출이 증가하게 된다. 2018년 ‘소울워커 기부 대란’을 필두로 2019년 4월 착한 닭갈비, 2019년 7월 파스타 전문점, 2021년 2월 어린 형제에게 온정을 베푼 치킨전문점 등이 돈쫄이 난 업체의 대표적 보기이다.

소비를 통해 사회에 기여하는 긍정적인 이미지를 형성하고 연출한다는 점에서, 돈쫄은 가치소비의 새로운 트렌드로 자리해 가고 있는 미닝아웃(Meaning out) 소비의 한 형태로 볼 수 있다. 미닝아웃은 행위의 의미를 뜻하는 ‘미닝(meaning)’과 바깥으로 드러냄을 뜻하는 ‘아웃(out)’의 합성어로서, 소비를 통해서 자신의 신념이나 가치관을 드러내는 것을 의미한다. 돈쫄 소비자는 사회적 책임을 다한 업주와 기업에 긍정적 영향력을 행사하는 소비를 통해 자아존중감을 고양할 뿐만 아니라 신념을 타인과 공유하고 타인의 구매 행동에 영향을 미쳐 궁극적으로 바람직한 사회를 만드는 데 기여하게 된다. 따라서 돈쫄은 가격 대비 효과를 따지는 일상의 경제적 행위가 아니라 사회적 가치를 위해 경제력을 사용하는 미닝아웃에 해당한다.

얼마 전까지 미닝아웃 소비는 주로 친환경 제품 소비에 국한되어 있었는데, 최근에는 환경뿐 아니라 자신의 가치관에 따른 신념 소비를 포괄하고 있다. 그래서 세대 간에도 미닝아웃 소비 경험에서 미세한 차이가 발견되기도 한다. 예컨대, 청년 세대의 미닝아웃 소비는 돈쫄 소비와 슬로건 패션(슬로건을 새긴 옷이나 가방 구매) 등 자신의 가치관이나 견해와 부합하는 사회적 의견을 표출하는 데서 다른 세대에 비해 더 적극적이다. 반면에 다른 세대는 플라스틱 프리, 리사이클링, 업사이클링, 제로 웨이스트, 로컬푸드 등의 환경보호 구매나 공정무역 제품 소비 등에 더 관심을 갖는 편이다.

<나>

부유층 중장년의 브랜드 소비가 지위 확인이라는 욕구의 발현 성격이 강한 데 반해, 청년층의 브랜드 소비는 순수한 자기표현의 성격이 강하다. 흥미로운 것은 이 새로운 소비자층이 자기표현을 통해 자신을 연출하는 과정은 그들이 소비하는 브랜드에 대한 ‘숭배’와 구분되지 않는다는 점이다. 이들은 숭배 대상인 브랜드의 제품을 소비하면서 자아의 충만함을 경험하게 된다. 이런 점에서 브랜드 소비는 일종의 숭배 의례이다.

브랜드 숭배 의례는 신상품 발표회에서 시작된다. 뉴욕, 파리, 밀라노, 런던에서 유명 브랜드들은 소속 디자이너들의 개성이 담긴 신상품 견본을 공개한다. 공개된 품목별 제품군은 관련 뉴스와 화보·동영상, 그리고 숭배자 집단의 네트워크를 통해 순식간에 전파된다. 자기표현의 나르시시즘을 권장하는 현시대의 브랜드 소비는 지위 확인이나 상승에 의미를 두는 대신 세련된 감성과 미적 가치를 추구한다. 실제 제품이 어떻게 생산되는지는 중요하지 않다. 제품을 착용하는 순간의 강렬한 황홀함에 가려서 그것이 국제적 분업 과정을 거치는 동안 어느 강의 물빛을 변하게 했는지는 묻혀 버린다. 즉, 타인의 시선을 의식하지 않는 현대의 브랜드 숭배자들은 오직 즉각적 경험을 통해서 스스로 아름다움의 감각과 황홀함을 추구할 뿐이다.

이러한 충만의 경험은 특히 20~30대 소비자에게서 두드러진다. 소득 수준이 낮아서 브랜드 제품군 가운데 겨우 한 품목만 어렵사리 ‘장만’하는 소비자 부류, 그것을 구입할 능력을 인정받기 위해 장시간 노동을 기꺼이 감수하는 이들에게조차 개인적 충족의 경험은 절대적이다. 이들은 ‘신상’(신상품)을 착용할 때 스스로 ‘블링블링’(반짝반짝 빛난다는 뜻)해지는 경험 자체에 충실하다. 소비도 축적의 한 수단이라는 주장을 비웃듯이, 브랜드 숭배자가 체험하는 느낌은 축적되거나 보존되지 않는다. 최종적으로 소비자들은 브랜드 제품 소유를 통해 자신과 브랜드의 동일시를 완성한다. 그 의례 안에서 숭배자는 자신이 살아온 세계와 상상한 세계가 하나가 되고, 그 순간 성스러움의 세계에서 재탄생하게 되면서 브랜드 숭배 의례의 한 주기가 완성된다.

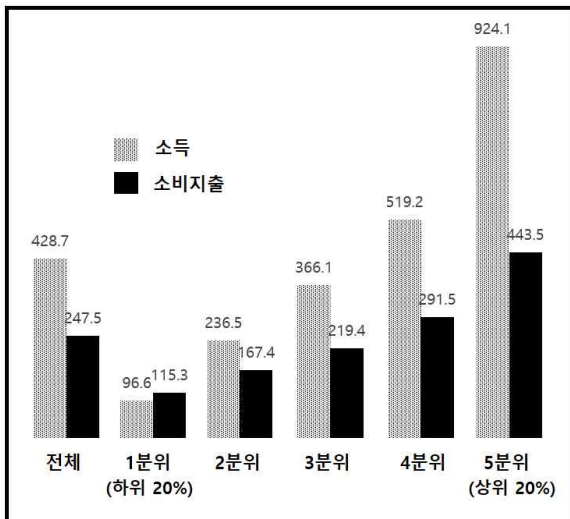
<다>

경제적 측면의 합리적 선택은 최소의 비용으로 최대의 편익을 얻을 수 있도록 하는 것이다. 이러한 합리적 선택의 원칙에 따라 가게는 제한된 소득에 맞춰 어떤 물건을 얼마만큼, 얼마를 주고 살지 결정할 때 비용과 편익을 따져보는 소비를 하게 된다(<그림 1>과 <그림 2> 참조).

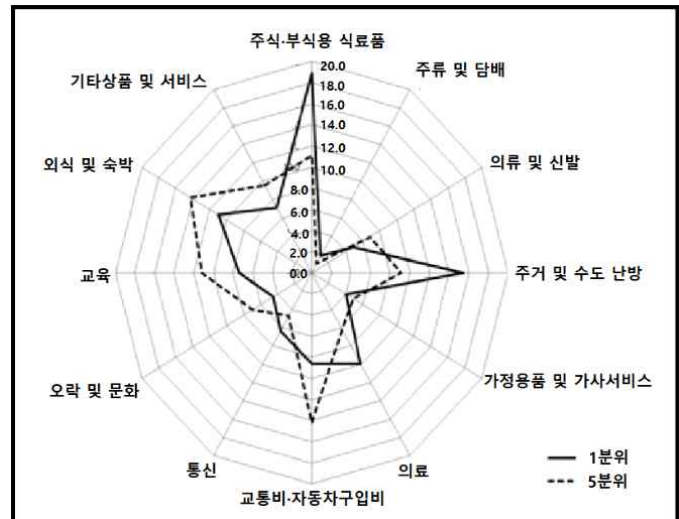
소비 행동에서 합리성은 이러한 경제적 측면뿐 아니라 다른 측면으로도 설명할 수 있다. 인식적 측면과 사회적 측면이 그것이다. 우선, 인식적 합리성은 소비할 물품에 관한 정보를 적절하게 고려해서 자기 목적을 효과적으로 달성할 수 있는 수단이 무엇인지 찾아내는 능력을 뜻한다. 이 측면에서, 소비하기 전에 구매할 물품의 정보를 충분히 수집하고 분석해서 비합리적 소비를 차단하는 것이 중요하다. 인식적 합리성이 부족할 때 발생하는 비합리적 소비 사례로는 필요하지 않은 물건을 가격이 싸다는 이유로 구매하는 경우, 치밀한 사전 계획 없는 상태에서 소비하는 경우 등이 있다.

다음으로, **사회적 합리성**은 타인과 사회에 대한 책임감과 관계한다. 원자화된 개인이 아니라 사회적 관계 속에서 존재하는 사회적 동물로서 인간은 자기 이익뿐만 아니라 자신이 속해 있는 사회에서 중요시하는 가치를 실현하는 것도 행동의 목적으로 삼을 수 있다. 이러한 관점에서 사회가 지향하는 가치와 환경을 의식하는 소비 행동을 할 수 있는데, 이를 통해서 개인과 공동체가 조화롭게 발전하는 데 기여할 수 있다. 따라서 사회적 합리성을 충족하는 소비는 윤리적 소비와도 통한다.

소비 행동에서 사회적 합리성을 추구하게 되면, 소비자는 자신의 취향과 선호 대신 사회적으로 추구하는 가치에 따라야 하므로 개인적 만족도는 떨어질 수도 있다. 그런데 모든 개인이 자신의 만족만을 추구하는 소비를 하다 보면, 역설적으로 교역 불평등과 노동 착취 그리고 전 지구적인 환경재해 같은 바람직하지 못한 결과를 초래해서, 결국 자신에게도 손해가 된다. 이렇게 소비자가 경제적 합리성뿐 아니라 환경과 사회적 약자를 고려하는 사회적 합리성을 바탕으로 소비할 때, 시장경제의 원활한 작동에도 이바지하게 된다.



<그림 1> 소득분위별 가게 월평균 소득·소비지출액 (단위: 만 원)



<그림 2> 소득 1분위와 5분위 가게 소비항목 비중 (단위: %)

* <그림 1>과 <그림 2>는 최근의 동일 시기, 동일 대상 조사 결과를 토대로 작성한 것으로 전제함.

1-1. <다>의 ‘경제적 측면의 합리적 선택’의 관점에서 <그림 1>과 <그림 2>에 나타난 소득 1분위와 5분위 가게의 소비 특성을 설명하시오. (300±30자)

1-2. <가>의 ‘돈쫓’과 <나>의 ‘브랜드 숭배’의 공통점과 차이점을 서술하고, 이 소비 행동들을 <다>의 ‘사회적 합리성’의 관점에서 각각 평가하시오. (600±60자)

계 열 문 항 2

<가>

괴벨스는 라디오와 미디어의 무궁한 잠재력에 눈길을 돌린 소수의 정치가 중 한 명이었다. 모두들 인쇄 매체에 몰두해 있을 때 당시의 뉴미디어였던 전파 매체의 중요성을 수뇌부에 힘주어 강조하고 나선 것이다. 1925년 12월 그가 일기장에 쓴 글을 보면 정치 예언자로서의 재능을 엿볼 수 있다.

“**라디오**, 라디오! 라디오를 각 가정에! 독일인들은 라디오의 소명과 조국을 잊고 있다! 라디오, 그것은 현대적인 투창(投槍) 수단이다! 각 가정에 모두 라디오를! 그것은 창을 던지는 사람 모두의 목표다!”

물론 그의 눈길을 사로잡은 것은 정치 선전과 국민의식 일체화였다. 그래서 나치스 정권이 수립되자마자 방송협회를 수중에 장악하는 일부터 서둘렀다. 괴벨스의 방송 정책은 국유화와 중앙집중화 두 마디로 요약된다. 괴벨스는 이를 위해 가격이 매우 저렴한 국민 보급형 라디오 세트를 대량으로 생산하여 누구나 소유할 수 있도록 보급했다. ‘국민 수신기’라 불리며 76마르크에 판매된 라디오는, 제조업체에 보조금을 지급해 그들의 통치 기간에 700만 대가 보급되었다. 제2차 세계대전 무렵 독일 가정의 70% 이상이 라디오를 가지고 있었는데, 이는 세계 최고의 보급률이었다. 그는 철저한 방송의 통제라는 면에서도, 그리고 라디오의 양적인 보급에 있어서도 선구자로 기록되는 극단적 인물이다.

라디오 덕분에, 라디오를 십분 활용한 괴벨스의 전략 덕분에 히틀러는 체제 홍보와 국민의식 조작을 용이하게 펼칠 수 있었다. 괴벨스의 방송에 대한 집착은 라디오에 그치지 않고 텔레비전이라는 당시의 첨단 뉴미디어에 도전하게 만드는 계기가 되었다. 그 결과 1935년 3월 22일 세계 최초로 정규 텔레비전 프로그램을 독일 내에서 방영하기 시작했다.

괴벨스는 대중에게 최면을 걸어 자신이 창조한 히틀러 신화를 국민들의 뇌리에 일사불란하게 각인시킨 탁월한 정치기술자였다. 대담한 조명과 대중을 현혹하는 무대장치, 그리고 간결한 리더십의 메시지를 넣어 자연스레 ‘위대한 지도자’상을 국민들의 뇌리에 심었다. 히틀러가 국가 전체를 효율적으로 통치할 수 있었던 비결은 괴벨스가 구축한 대중 장악력이었다. 독일 국민들은 히틀러의 통제 아래 자신들이 놓여 있다는 사실을 인식하지 못했다.

<나>

‘배달의 민족’은 2019년 1월부터 배달 음식점업체의 운영 효율을 높이기 위해 자영업자 매출 관리 기능이 있는 ‘배민 **장부**’ 서비스를 구축하였다. 업체는 간단한 가입 절차를 거쳐 해당 앱 업주전용사이트의 아이디를 배민 장부에 기입해 로그인하는 방식으로 무료로 손쉽게 시스템에 접근할 수 있다. 이 서비스를 통하여 업체는 신용카드 등으로 결제된 각 카드사별 매출액, 예상 카드수수료나 입금액 등 카드 매출뿐 아니라 주문 수와 조회 수, 통화 수 등도 정기적으로 문자로 받아볼 수 있으며, 일 단위뿐 아니라 월 단위로도 확인이 가능하여 전월 대비 매출액 변화 등 업체 운영에 필요한 다양한 정보를 파악할 수 있다. 이에 따라 매출 관리 및 분석을 편리하게 할 수 있고 대금 입금의 지연이나 누락에 따른 피해를 줄여 유연한 자금 관리도 가능하다.

특히 2019년 7월부터 배달의 민족뿐 아니라 ‘요기요’, ‘배달통’ 등 주요 배달앱의 매출까지 배민 장부로 한 번에 확인 가능해졌다. 이는 기본적으로 배달 음식점업체의 필요를 수용한 결과로, 연계되는 배달의 민족 앱뿐 아니라 주요 배달앱을 통한 매출 정보도 한 곳에서 통합 관리할 수 있는 것이다. 향후 근시일 내에 카드 매출 이외에 현금영수증 매출, 휴대폰 소액결제 매출, 각종페이 매출 등 결제 수단별 내역과 더 많은 배달앱 매출, 홈택스를 통한 세금계산서 발행 등까지 통합 관리하여 고객사를 끌어들이는 계획이다.

배민 장부에 자신들의 업체 정보를 기입하여 가입하는 대가로, 배달 음식점업체는 매출 관련 정보를 수집 및 분석할 수 있어 이들에 소요되는 각종 비용을 줄일 수 있다. 이뿐 아니라 새롭고 편리한 서비스를 무료로 이용할 수 있어 매출 관리의 편리성이라는 가치 및 편익 창출이 가능하다. 이에 배달 음식점업체는 지속적으로 장부를 이용하며 의존하게 되는데, 이를 통해 배민 장부는 배달 음식점 시장에서의 지배력을 높일 수 있다.

<다>

상자를 열거나, 주머니를 뒤지거나, 껍질을 여는 도적을 막기 위해서는 반드시 이것들을 노끈으로 꼭 얹매고 자물쇠를 단단히 채워야 한다. 그래야 그 안의 물건을 지킬 수 있으니 이것이 세상에서 흔히 말하는 도적을 막을 수 있는 지혜이다. 그러나 정작 큰 도적은 껍질을 짚어지고 상자를 둘러메고 주머니를 통째로 들고 달아나면서 노끈과 자물쇠가 풀려 속의 물건이 흩어지지 않을까만을 걱정한다.

이에 대해 더 논해 보자. 세상에서 말하는 이른바 지자(智者)로서 큰 도적을 위하여 재물을 쌓지 않은 사람이 있던가? 이른바 성인(聖人)으로서 큰 도적을 지켜주지 않은 이가 있는가? 무엇으로써 그러함을 아는가? 옛날 제나라는 이웃 고을이 서로 바라보이고 닭과 개 소리가 서로 들리며, 짐승과 새를 잡으려는 그물이 처지는 곳과 쟁기와 팽이로 경작되는 땅이 사방 이천여 리나 되었다. 그리고 모든 사방 국경 안에 종묘와 사직을 촘촘히 세우고 온 나라 안의 마을들을 다스렸으니, 어느 하나라도 지자와 성인이 만든 법과 제도를 본뜨지 않은 것이 있었는가?

전성자(田成子)가 하루아침에 제나라 임금을 죽이고 그의 나라를 도둑질하였다. 그가 도둑질한 것이 어찌 그 나라의 땅뿐이겠는가? 그 성인의 지혜에서 나온 법과 제도까지도 아울러 도둑질하였다. 그러므로 전성자는 도적이란 명칭은 붙여졌어도 몸은 요임금이나 순임금처럼 편안히 지냈다. 조그만 나라는 감히 그를 거스르지 못하여, 12대에 걸쳐 제나라를 통치하였다. 그의 도둑질과 편안함은 무엇으로 가능했는가? 성인의 지혜에서 나온 법과 제도가 온 나라에 잘 뻗쳐 있었기 때문이다.

세상을 위하여 되를 만들어 해아리면 곧 되를 아울러 쓰면서 도적질하게 된다. 세상을 위하여 저울을 만들어 무게를 달면 곧 저울을 아울러 쓰며 도적질하게 된다. 세상을 위하여 도장을 만들어 믿게 하면 곧 도장을 아울러 쓰며 도적질하게 된다. 세상을 위하여 인의(仁義)로써 그릇됨을 바로 잡으려 하면 곧 어둠과 의로움을 아울러 쓰며 도적질하게 된다. 허리띠 고리를 훔친 자는 처형을 당하지만 나라를 도적질한 자는 왕이 된다. 도적질한 나라 안에는 지혜에서 나온 법과 제도가 존재한다. 지혜로써 만든 법과 제도가 백성을 얹매고 있었기에 나라를 도적질함이 쉬웠던 게 아닌가?

<장자(莊子), 『장자』 중에서>

2-1. <가>의 ‘라디오’와 <나>의 ‘장부’의 유사성에 대해 기술하시오. (300±30자)

2-2. <다>에서 경계하는 바를 요약하고, 이를 참조하여 <가>와 <나>가 구축해나가는 사회의 위험성을 기술하시오. (600±60자)