



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

# 스크루지경제학

(Scroogenomics 翻譯論文)

濟州大學校 通譯翻譯大學院

한영과

오승환

2017年 8月

碩士學位論文

# 스크루지경제학

(Scroogenomics 翻譯論文)

濟州大學校 通譯翻譯大學院

한영과

오승환

2017年 8月



# 스크루지경제학

(Scroogenomics 翻譯論文)

指導教授 김 재 원

오 승 환

이 論文을 通譯翻譯學 碩士學位 論文으로 提出함

2017年 8月

吳承桓의 通譯翻譯學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 \_\_\_\_\_ 印

委 員 \_\_\_\_\_ 印

委 員 \_\_\_\_\_ 印

濟州大學校 通譯翻譯大學院

2017年 8月

# Scroogenomics

Seung-Hwan Oh

(Supervised by Professor Jae-Won Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Interpretation and Translation.

2017. 8.

This thesis has been examined and approved.

Department of Korean-English  
GRADUATE SCHOOL OF INTERPRETATION & TRANSLATION  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 스크루지경제학

홀리데이 시즌에 선물을 사지 말아야 할 이유

조엘 왈드포겔(Joel Waldfogel)

## 목 차

스크루지경제학에 대하여 .....	1
서문 .....	2
1장 도입 .....	3
2장 소비와 만족 .....	7
3장 미국의 홀리데이 시즌 소비 .....	17
4장 크리스마스에 얼마나 낭비할까? .....	20
5장 우리가 이러는 이유는 선물을 받는 사람이 코카인 중독자이기 때문일까? 아니면 무엇일까? .....	27
6장 세계 곳곳의 선물교환과 낭비 .....	37
7장 한 세기에 걸친 미국의 크리스마스 소비 .....	45
8장 대출받아서 소박한 크리스마스를 보내세요. ....	50
9장 크리스마스는 스편, 속옷, 캐비어 중 어느 것에 해당할까? .....	57
10장 크리스마스와 상업주의 산타와 예수는 한 팀일까? 그렇다면 팀장은 누구일까? .....	63
11장 그만 불평해. 이 모든 일은 최선이니깐 .....	66
12장 현금과 기프트카드로 선물을 더 효율적으로 만들기 .....	72
13장 기부와 재분배 .....	77
14장 선물이 긍정적 효과를 거둘 수 있는 해결책 .....	85

## 스크루지경제학에 대하여

크리스마스는 활기찬 분위기에서 가족들이 한데 모여 파티를 열고 선물을 주고 받는 날이다. 우리는 수많은 선물을 준다. 하지만 우리들 중 몇 명이나 갖고 싶은 선물을 받을까? 우리들 중 몇 명이나 선물을 받을 사람이 무엇을 갖고 싶어 하는지 알고 있을까? 스크루지경제학은 소비자들이 어떻게 막대한 경제적 낭비를 일으키게 되는지를 설명한다. 매년 겨울에 850억 달러라는 충격적인 액수가 낭비되며 대부분은 신용카드로 결제된다. 경제학자인 조엘 왈드포겔(Joel Waldfogel)은 이제 광적인 소비를 그만두고 크리스마스 선물을 사기 전에 한 번 더 생각해 봐야 할 시간이라고 말한다.

우리가 스스로를 위해서 소비활동을 할 때 사용한 모든 달러는 최소한 1달러 이상의 만족 가치를 창출해 낸다. 선물의 경우는 다르다. 우리는 정보가 부족한 상태에서 상품을 선택하고 선물을 받은 사람들은 부족한 만족감을 느끼게 되어 경제학자들이 말하는 사중손실(deadweight loss)을 발생시킨다. 이러한 낭비는 미국에만 국한되지 않고 대부분의 선진국에서 경제적 부를 파괴하는 잔치를 벌인다. 스크루지경제학은 우리의 선물을 하는 관습을 재정립하여 우리의 통장이 바닥을 드러내는 일이 없도록 경제를 유지하고 홀리데이 시즌의 올바른 정신을 되찾을 수 있다는 것을 증명하고 있다.



## 서문

내가 경제학자다운 사고방식을 갖게 된 후 처음 크리스마스를 맞이했을 때였다. 사람들이 선물을 주고받으며 따뜻함을 느끼는 그 곳에서, 나는 경제학자의 안목으로 거대하고 낭비적인 관습이 따뜻했던 유년기의 기억에 가려진 것을 보았다.

나는 여느 사회과학자들처럼 대응했다. 연구를 시작하기로 했다. 내 학생들에게 선물로 사용한 돈의 액수뿐만 아니라 선물로 받은 물건의 가치가 얼마인지 물어보았다. 내가 알아낸 것은 경제학 이론의 입장과 별반 다를 바 없었다. 사람들이 당신에게 사준 선물은 당신의 취향과 일치하지 않는다. 자원을 분배(필요한 사람에게 자원을 주는 것)하는 관습으로써, 크리스마스 선물주기는 완전한 실패였다. 나는 1993년에 우리에게 경종을 울린 “크리스마스의 사중손실(The Deadweight Loss of Christmas)”라는 한 편의 짧은 글을 썼다. 비록 내가 낮에는 학생들을 가르치고 무거운 경제학 주제를 연구하지만, 크리스마스에 관한 연구를 하는 습관에 빠져있기도 하다. 몇 년 전에 내가 슬레이트지에 실은 몇 가지 글이 인기를 끌었고, 독자들이 유용한 정보를 얻고 흥미도 느끼도록 하는 방법으로 연구에 대해 소통하는 일에 재미를 느꼈다. 그래서 나는 많은 독자들과 크리스마스 기간의 경제학에 대한 내 연구결과를 공유하려고 했다.

다르게 말하면 별난 행동이라고 할 수 있는 내 모든 노력을 지지해준 내 아내인 마리 배너에 고마움을 표한다. 세상에서 가장 못난 사위임에도 불구하고 등 돌리지 않고 나에게 크리스마스를 소개해준 메리와 그 가족에게 감사드린다. 낭비에 비판적인 태도를 갖도록 길러주신 나의 아버지 멜빈과 돌아가신 어머니 거투르드에게도 감사드린다. 나에게 많은 가르침을 주고 특히 크리스마스 때 기부를 하도록 격려하자는 아이디어에 대해 열정을 보여준 내 아이들인 한나와 사라에게 고마움을 표한다.

독자 여러분께서 행복하고 경제적인 크리스마스를 보내시길 기원합니다.

# 1장

## 도입

매년 12월이 되면 똑같은 악몽이 되살아난다. 악몽은 백만 달러 상당의 상품이 무더기로 쌓여있는 황량한 쇼핑몰에서 시작된다. 고객들은 상점 주변을 따라 길게 빙 둘러서 있다. 바로 그때, 난데없이 빨간 회오리바람이 상점으로 몰아쳐 옷, 주방용품, 책, DVD 같은 상품들을 공중으로 날려 보낸다. 그 회오리바람은 사이클론이 상륙할 때처럼 빠른 속도로 하늘로 솟구친다. 그러더니 상품들은 사람들 사이로 빗방울처럼 가볍게 떨어진다.

“애, 나는 토스트기를 받았어.” 군중 속에서 누군가 말한다.

“이것 봐. 빨간색 스웨터를 받았는데 사이즈도 안 맞고 색깔도 별로야.” 또 누군가 말한다.

“와, 나는 노래하는 물고기장식을 받았어.”

이런 사람들은 그래도 운이 좋은 사람들이다. 기적같이 아무도 다치지 않았으며, 모두가 무엇인가를 얻었으며 상점 건물과 물건들도 망가지지 않았다. 그러나 공짜 상품들로 인한 흥분이 가라앉은 후에야 사람들은 그것들이 자기가 원하는 물건이 아니라는 것을 깨닫는다.

나는 클립보드를 들고서 사람들에게 자기가 받은 상품에 대해 어느 정도의 가격이면 살 생각이 있는지 물어보면서 돌아다닌다. 몇몇 사람들은 원하는 것을 얻기도 했고, 몇몇 사람들은 상자에 쓰인 설명을 읽고 나서야 필요한 상품이라는 것을 깨닫기도 한다. 하지만 대부분의 사람들은 자기가 받은 뜻밖의 횡재에 관심이 없다. 그들은 정상적인 가격에 버금가는 액수를 지불하면서까지 그 물건들을 살 의향은 없다고 하였다. 그들의 그런 응답들을 종합해보니 소매가의 25퍼센트

가격이라면 그것들을 살 의향이 있다는 것이었다.

나는 이런 이벤트는 절대로 일어날 수 없기 때문에 여러분은 신경 쓸 필요가 없다고 말하고 싶다. 그러나 이 같은 일은 실제로 일어날 뿐만 아니라 전 세계 수많은 곳에서 매년 벌어지고 있다. 그 빨간 회오리바람은 바로 산타클로스다. 산타가 어린이들에게 주는 포근한 느낌과는 달리 그의 선물공세는 줄곧 사람들의 취향을 무시했다. 그렇게 함으로써 산타는, 100만 달러에 달하는 상품가치가 상점을 에워싼 쇼핑객에게는 단지 25만 달러 정도의 만족 가치로 떨어뜨리면서, 많은 가치를 파괴해 버리고 있는 것이다.

홀리데이 시즌마다 경제적으로 부유한 나라의 가정집 거실에서 깔때기 모양의 구름이 동반되지 않는 빨간 회오리바람과 비슷한 어떤 바람이 몰아친다. 큰 행사가 있기 몇 달 전부터 엄마, 아빠들은 사랑하는 아이들을 위해 적당한 선물이 무엇인지 찾아서 이리저리 뛰어다닌다. 선물을 받을 사람 중 몇몇은 무슨 선물을 줘야 할지 예상하기 쉽다. 상상력을 조금만 동원하면 4살짜리 어린이들은 인형이나 장난감 트럭을 좋아할 것이라고 예측 할 수 있다. 아이들이 커갈수록 좋아할 만한 깜짝 선물을 찾는 것이 어려워지긴 하지만 어느 정도 큰 아이들이라도 대개는 그 해에 유행하는 스타일의 옷을 원한다는 요구를 해오기 때문에 선물을 골라야 하는 수고로움을 덜어준다. 그리고 우리에게는 반드시 무슨 선물이든 해야 하는 어른들도 있다. 짐 삼촌과 숙모 그리고 아이들이 우리 집에 온다는 것을 알고도 선물을 안 줄 수 없다. 조카는 올해 어떤 음악을 좋아하고 있을까? 조카가 혀에 한 피어싱으로 어떤 선물을 줘야 할지 알 수 있을까? 그리고 할머니도 올 것이다. 당신도 할머니가 무엇을 원하는지 모르지만 할머니도 당신과 당신의 7살 아이가 무엇을 원하는지 알기 어렵다.

그 날이 오면, 가족들은 나무(크리스마스트리)나 벽난로 또는 장식에 있는 촛대 주위에 둘러앉아 크리스마스 선물을 교환한다. 어린아이는 인형이나 장난감 트럭이 들어있는 상자를 열어보고는 기쁨에 겨워 소리를 지른다. 아이들에게 선물은 단지 포장을 뜯고 싶은 물건일 뿐이다. 하지만 십 대들은 할머니의 선물에 놀란 척하지만 특별히 갖고 싶다고 요구했던 선물에만 관심을 둔다. 십 대들은 당신이 산 음반이나 영화 쪽으로 눈을 돌린다. 여러분이 아이들에게 예의범절을 잘 가르쳤기 때문에, 아이들은 할머니의 선물을 받고 기뻐하는 척 한다. 어떤 아

이들이 양초를 원할까? 하지만 그런 모습은 십 대에만 국한되지 않는다. 어른들도 자신은 절대 사지 않을 것 같은 선물을 열어 보면서 기뻐하는 척한다.

“크리비지 보드? 뭘 이런 걸 다…” 우리는 실제로 장모님에게 이렇게 말한다.

크리스마스는 기독교인이 많은 선진국에서 막대한 소비를 일으켰다. 실례로, 미국에서 12월 소매판매는 주변 달보다 눈에 띄게 높다. 크리스마스와 연관된 몇 가지 품목에서 12월의 판매는 연매출의 상당 부분을 차지하는데, 귀금속 상점의 5분의 1, 백화점과 할인점의 6분의 1, 의류, 전자제품, 스포츠용품, 취미용품, 서점의 7분의 1을 상회하는 판매가 이루어진다.

이 같은 소비의 특징은, 십 대들이 미리 정해 놓은 상품을 제외하고 그 선택이 최종 소비자들에 의해 이루어지지 않는다는 점이다. 크리스마스를 제외한 기간에는 물건을 직접 사용하게 될 사람이 자기가 원하는 것을 선택한다. 당연히 구매자들은 꼭 필요하게 쓰일 것이라고 생각하는 상품을 선택하게 되는 것이다. 그래서 구매자들은 보통 유용하게 쓸 수 있는 상품을 선택한다. 하지만 크리스마스에는 아니다. 그래서 막대한 홀리데이 시즌 소비에서는 구매자들과 상품이 잘못 짝지어질 가능성이 높은 것이다. 일 년 내내, 우리는 우리가 가진 돈으로 살 수 있는 상품을 선택하기 전에 여러 가지 많은 상품들을 살펴보면서 꼼꼼하게 쇼핑을 한다. 이와는 대조적으로, 크리스마스 기간 동안의 구매과정에서는 구매자가 눈을 감고 쇼핑을 하는 셈이 되는데, 이런 점에서 마치 가공 속의 빨간 회오리바람으로 선물을 나누어주는 방식과 같다는 것이다. 여기서 더욱 심각한 문제는 우리가 받는 사람이 정말로 원치 않고 살 필요도 없는 물건을 사기 위해 신용카드 빚을 져가면서까지 돈을 쓴다는 것이다.

만약 당신이 국고를 낭비하는 정부의 프로그램으로 납세자들이 낸 세금 1000억 달러가 850억 달러 정도의 가치 창출에 그치고 있다는 사실을 알게 되면, 분노할 것이다. 아마 그런 엉터리 계획을 폐기하도록 요구하는 이메일을 내가 뽑은 의원에게 보낼지도 모른다.

좋은 의도로 지출을 하고 있음에도 불구하고, 우리는 민간부문에 볼 때 지출을 통하여 창출할 수 있는 만족보다 수십억 달러나 더 작은 만족을 얻고 있다. 이 책에서 나는 여러분에게 미국과 전 세계의 크리스마스 시즌의 소비량과 낭비량을 보여주도록 하겠다. 오늘날의 크리스마스와 우리 할아버지 세대의 크리스마

스가 어떻게 다른지, 우리가 크리스마스 선물공세를 위해 절약하다가 어떻게 신용카드 한도까지 끊어버리게 되는지 여러분에게 보여줄 것이다. 그리고 대부분의 경우에 크리스마스 선물을 사지 않는 편이 낫다는 것을 입증할 것이다. 마지막으로 나는, 낭비를 중단하고 크리스마스 선물이 긍정적인 효과를 거둘 수 있는 몇 가지 해결책을 제시하겠다.

## 2장

### 소비와 만족

지나친 방종은 끝이 가까웠음을 알리는 징조다. 로마인들이 전용 보미토리움을 갖춘 방에서 향락에 빠졌을 때, 여러분은 이미 로마의 몰락을 예상했을 것이다. 12월에 유명 백화점을 걸어 다녀보라. 복도는 혼란스러운 쇼핑객들과 “선물용 상품”이라는 문구로 뒤덮인 테이블로 꽉 막혀있다. 남성의류매장 근처 복도에서는 골프공 모양으로 장식된 컵, 골프장갑, 황동 골프공 받침대 등 골프를 테마로 한 장식품을 심심치 않게 볼 수 있다. 누가 이런 상품들을 자기가 쓰려고 구입할까? 이런 상품들을 갖고 싶어 하는 사람이 있을까? 나는 어느 경우에도 과감히 “없다”라고 말할 것이다. 그러나 낭비를 조장하는 이유들이 한데 모여 거대한 흐름을 만들었기 때문에 골프용품들은 노래하는 물고기 장식과 함께 매년 전시되며 판매되고 있다. 첫째, 선물을 준비하는 사람은 일 년에 한 번 볼까 말까 한 번 친척이 새크라멘토를 방문하면 크리스마스 선물을 의무적으로 사야 한다. 둘째, 받는 사람이 흥미를 보일만한 선물을 준비함으로써 얼마나 심사숙고하였는지 보여주어야 한다. 셋째, 특히 많은 남성들이 골프를 치는 것으로 알려져 있기 때문이다.(남편: “여보, 당신 사촌 네트를 위해서 도대체 뭘 사야 되는 거야?” 아내: “골프 치던데” 남편: “알았어.”) 이런 이유로, 골프공 모양의 양초나 골프 백 모양의 와인 홀더가 크리스마스 선물로 쓰인다. 생산비용으로 10달러가 쓰였지만 받는 사람에게는 0달러의 가치가 있을 뿐이고 기뻐하는 척하는 고통은 제외된 값이다. 경제의 종말이 눈앞에 닥쳤음이 틀림없다.

매년 추수감사절부터 새해 직전까지, 각종 신문들에 소매판매가 작년보다 증가할 수 있을지 없을지에 관한 기사가 실린다. 이번 홀리데이 시즌은 인상적일까?

아니면 실망스러울까? 이와 같은 기사들은 더 많은 소비가 더 낫다는 관점을 내포하며 은연중에 밖으로 드러내기도 한다. 더 많은 소비가 노동자를 위한 일자리를 더 많이 창출하고 공급자의 소득과 소매 판매자의 이윤을 증대시키는 것은 자명한 사실이다. 이러한 효과는 모두 긍정적인 결과다. 그러나 더 많은 소비가 우리 사회에 **필연적으로** 좋은 것일까? 물질주의에 심하게 빠져든 우리 아이들은 논외로 하자. 경제학을 좁은 관점에서 보았을 때 소비는 좋은 것일까? 답은 놀랍게도 “아니다”이다.

정치인들은 자주 소비를 장려한다. 미국을 향한 9·11 테러공격 후에 부시 대통령은 일상생활을 이어가도록 미국인들을 독려했는데 특히 소비를 권장했다. 9월 20일 대국민 연설에서 부시는 미국인들이 경제활동에 참여하고 자신감을 갖도록 요청했다. 이 주제는 2006년 연설에서 다시 한번 등장한다. “최근 소매판매에 관한 보고서에 따르면 소매판매는 전국에 걸쳐 홀리데이 시즌 초반부터 강세가 나타나고 있습니다. 저 또한 여러분 모두가 쇼핑을 더 많이 했으면 합니다.”

소비는 일자리를 창출하며, 두 가지 측면에서 일자리는 아주 긍정적인 효과를 창출한다. 첫 번째는 이론적 측면이다. 당신이 한 시간에 최소한 10달러를 받게 되면 기꺼이 일한다고 가정해보자. 당신이 한 시간에 20달러를 받게 되면, 시급의 반은 기본적으로 보너스가 된다. 이것은 긍정적인 효과다. 실용적인 측면에서, 일자리는 가정을 지탱하도록 도와주는 소득을 주며 직업이 없으면 불행해지고 위험에 처하게 된다.

그렇다고 해도 소비를 정당화하기 위해 일자리 창출에 초점을 맞추는 정치인들의 행동은 세금을 내는 납세자들을 무시하는 처사다. 우리의 목적이 단순한 고용창출이라면, 가치 있는 어떠한 재화나 서비스의 생산 없이 목표를 달성할 수 있다. 노동자들이 이 곳 저곳에 구멍을 낸다거나 외딴 알래스카 섬들에 다리를 놓을 수도 있다.

소비는 그 자체로 정당화되지 않는다. 그렇다면 어떻게 소비가 사회에 긍정적인 영향을 줄 수 있을까? 어떤 고객이 상점에 들어와 15달러 하는 음악 CD를 살펴본다고 하자. 이 고객은 15달러 이상의 편익을 얻을 수 있다고 생각했을 때에만 CD를 구입한다. 고객이 상품에 매긴 가치와 상품 가격의 차이가 구매자에



게는 잉여이며 이와 같은 방법으로 거래가 소비자의 삶을 향상시킨다. 잉여는 아주 중요한 개념이다. 당신의 애가 중이염으로 밤새 울고 있을 때 치료제를 구할 수만 있다면 수백, 수천 달러도 아깝지 않을 것이다. 현대 과학 덕분에 아목시실린처럼 특허권이 만료된 치료제는 본인부담금에 따라 20달러 정도를 지불하고 사용할 수 있다. 당신이 약국에서 처방약을 탔을 때 그 거래에서 큰 잉여 만족을 얻게 된다.

사람들이 자기가 어떤 상황에 처할지 안다면 우리가 구매한 모든 상품의 가치는 상품 가격을 초과할 것이다. 여기서 발생한 상품 가치와 상품 가격의 차이가 거래로부터 파생된 “소비자 잉여”다.

경제학 강의가 끝난 후에 교실로 걸어 들어가 보자. 많은 경제학 교수들이 칠판을 지우지 않고 강의 중에 수요곡선을 다루기 때문에 보통 밑으로 기울어진 선을 보게 된다. 선을 따라 찍힌 점은 구매 의향이 가장 클 때 가장 높은 곳에 위치하고 작을수록 낮게 배열된다. 예를 들어 밥이 10달러, 수지는 9달러, 라비는 8달러, 미구엘은 7달러를 책 한 권에 지불할 의사가 있다고 하자. 그리고 책의 가격이 7.50달러라면, 그중 세 명(밥, 수지, 라비)이 구매할 것이다. 세 명은 그 책값보다 더 많은 돈도 지불할 것이다. 총 27달러를 지불하겠다는 세 명의 구매의지는 책 세 권의 가격(22.5달러)을 초과하고 소비자 잉여는 4.50달러가 된다. 여기서처럼, 수요곡선이 직선이면 소비자 잉여는 수요곡선 밑과 가격 위에 위치한 삼각형이 된다. 이 삼각형의 크기가 소비자 잉여의 양을 나타내며 소비자 잉여는 소비자가 거래에서 이익을 얻게 만든다. 이와 같은 경우에 소비가 구매자들에게 좋다고 할 수 있다.

소비자 잉여에는 판매 수익과 달리 정부 통계치에 나타나지 않는다는 독특한 면이 있다. 아목시실린의 판매 수익을 통계 낼 수 있지만 부모님의 안도감은 그렇지 않다. 물론, 소비자 잉여는 수익과 연관되어 있다. 상품에 대한 수요(우리 모두가 아이팟에 관심이 있다고 하자)가 증가하면 수요곡선은 오른쪽으로 이동하고 수익과 잉여 둘 다 증가한다. 그러나 아이러니컬하게도 가격 하락이 일어날 수도 있다. 가격경쟁이나 기술의 발전 덕분에 상품의 수익성이 낮아지더라도 오히려 상품의 소비자 잉여가 증가하기도 한다. 예를 들면, 페니실린과 폴리오 접종이 있다. 지속적으로 막대한 편익을 창출하지만 생산비용이 저렴하다. 결과적



으로 막대한 소비자 잉여를 창출하지만 소비자들이 얻는 편익에 비해 수익은 크지 않다.

소비 선택을 할 때 우리는 가격보다 더 큰 만족을 주는 상품만 구입한다. 예를 들어 내가 50달러 스웨터 살 때 나에게 최소한 50달러 이상의 값어치를 해야만 구입한다. 선물을 줄 때는 상품 구입을 결정하는 일과 상품에 가치를 매기는 일이 따로 이루어지기 때문에 이는 마치 지옥으로 가는 길은 선의로 포장돼 있다는 속담과 비슷해 보인다. 당신이 나에게 스웨터를 사주면 당신의 호의나 내가 당신을 좋아하는 마음과는 상관없이 나는 그 스웨터를 싫어할지도 모른다. 최악의 경우, 그 스웨터는 내게 아무런 가치도 없다. 왜냐하면 나는 그 스웨터를 선택하지 않았기 때문에 내가 당신이 스웨터에 지불한 가격보다 높은 가치를 매길 것이라는 보장이 없다. 그리고 내가 그 스웨터에 50달러보다 낮은 가격을 매긴다면, 스웨터를 구입한 결과는 가치를 창출한 것이 아니라 실질적으로 가치를 파괴한 것이다. 예를 들어 만약 그 스웨터가 나에게 25달러의 가치밖에 없다면, 나에게 스웨터를 주는 것은 사회의 행복도를 최소한 25달러만큼 줄어든게 한다. 당신은 50달러의 초기 투자금을 25달러로 만들어버리는 투자를 거들떠도 안 볼 것이다.

우리 모두에게 이와 비슷한 경험이 있다. 10살이 넘어서 취향이 확고해진 후에도 좋아하지 않는 선물을 받아야만 한다. 더 큰 문제는 고마운 척을 해야 한다는 것이다.

V8 야채주스를 위한 TV광고를 통해 원치 않는 것을 얻는 비용이 실제로 손해가 되는 이유를 설명할 수 있다. 광고 모델이 V8이 아닌 다른 음료를 사고 한 모금 마신 후에 자신의 머리를 찰싹 때린 다음 이렇게 외친다. “V8을 살 수도 있었는데 말이야.” 머리를 치는 장면은 언제 봐도 재미있다. 이 광고는 경제학자들이 “기회비용”이라고 부르는 선택의 실제 비용을 잘 묘사했다.

레모네이드와 V8은 각각 1달러다. 빌은 V8을 아주 좋아해서 필요하다면 V8에 2달러라도 지불하겠지만 레모네이드에는 1.5달러만 지불할 것이다. 그러나 빌은 이전에 자신의 머리를 때려서 생긴 뇌 손상으로 가끔 자신이 V8을 좋아한다는 사실을 깜빡한다. 실수로 레모네이드를 구매하여 입는 손해는 얼마일까? 답은 V8을 구입했을 때 얻는 만족 가치에서 실제로 구입한 레모네이드의 만족 가치를

싼 값인 0.5달러다. 비록 빌이 1달러짜리 레모네이드에서 1.5달러만큼의 만족을 얻을지라도 실수로 저지른 선택 때문에 같은 가격으로 얻을 수 있는 0.5달러의 추가적인 만족 가치를 날려버린다. 레모네이드를 구입한 빌의 선택은 0.5달러의 가치를 파괴한다.

이 개념을 실제 상황에 적용하기 위해 정부의 프로그램으로 되돌아가 보자. 정부 프로그램의 목표는 고용창출이다. 이 프로그램이 어떻게 손해를 끼칠 수 있을까? 이 프로그램을 실행하는 비용이 시민들을 위해 더욱 가치 있게 쓰일 수도 있었다면 이 프로그램은 손해를 끼칠 수 있다. 우리에게 새 다리를 짓는 것보다 새 학교를 세우는 일이 더 중요하다고 가정해 보자. 만약 각각의 비용이 5,000만 달러로 같지만 다리를 건설하여 얻는 편익은 2,500만 달러인 반면에 학교를 건설하여 얻는 편익은 7,500만 달러라면 다리 건설은 사회적으로 5,000만 달러의 손실을 입힌다.

어? 어떻게 이렇게 될까? 우리는 5,000만 달러를 투자하고 2,500만 달러의 이득을 남겼다. 이 프로그램으로 초래될 최악의 결과는 2,500만 달러를 낭비하는 것이라고 생각하기 쉽다. 그러나 그렇지 않다. 5,000만 달러를 지출하여 편익이 7,500만 달러만큼 발생해야 했지만 편익은 2,500만 달러였다. 우리가 얻었어야 할 편익이 7,500만 달러였다고 생각하면 5,000만 달러 상당의 손실을 입은 것이다. 이렇게 우리는 5,000만 달러를 낭비하게 된다. 선택의 진정한 비용인 “기회비용”은 경제학에서 아주 중요한 개념이다.

당신이 가치가 백만 달러인 낡은 집을 상속받았다고 가정해 보자. 그 집에 이사 가기 전에 해야 할 일들이 많이 있다. 하지만 당신은 손재주가 좋아서 이사 가기 전 5년 동안 주말마다 수리할 수도 있다. 그러면 그 집을 상속받은 후에는 비용이 들지 않는 이점이 있다. 땡! 지방은행의 이자는 연이율 5퍼센트 정도 될 것이다. 만약 당신이 오늘 당장 그 집을 백만 달러에 매각하고 수익금을 예금하면 매년 약 5만 달러의 이자수익을 올린다. 그렇지 않고 집을 약 5년간 소유할 경우, 백만 달러의 4분의 1을 날려 버리게 된다. 집에 살지 않고 소유한다면 현금지출원가는 제로다. 예상 이자수익과 비교하면 손실액은 백만 달러의 4분의 1을 넘는다. 기회비용이 발생한다.

옷이든 음반이든 무엇이 되건 간에 다른 사람이 대신 쇼핑할 때는 우리가 직

접 선택하는 것만큼 잘 선택하지 못한다. 상대방이 좋은 의도를 갖고 선택했다 해도 우리의 취향을 알아맞히기 어렵다고 예측 할 수 있다. 돈을 지불하여 우리에게 줄 수도 있었던 만족도와 비교하면 다른 사람의 선택은 가치를 파괴한다. 산타가 책임져야 한다.

이 의견에 비판적인 견해를 가진 사람은 선물에 감상적 가치가 있고 이것을 포함하면 선물로 받은 상품의 총 가치는 구입 가격을 넘어선다고 주장한다. 마음에 들지 않는 50달러 스웨터에 25달러밖에 지불할 생각이 없더라도 감상적 가치가 포함되면 선물의 가치를 끌어올려서 생산 가격을 훨씬 넘어선 75달러인 것이다. 그래서 선물을 주는 것은 가치를 파괴시키는 것이 아니라 창출한다는 것이 그들의 논지다. 원치 않는 선물을 위한 변론의 이상한 요점은 감상적 가치가 선물을 받는 사람이 좋아하지 않는 물건을 통해서만 전해진다는 점이다. 그러나 만약 당신이 정말로 좋아하는 스웨터를 선물 받는다면 당신에게 최소한 50달러의 가치가 있고 만약 그 스웨터가 상품 가격과 같은 감상적 가치를 전달한다면 당신은 최소 100달러 이상의 가치가 있는 물건을 받는 것이다. 당신에게 정말로 원하는 상품을 준 경우와 비교하면 선물은 가치를 파괴한다.

현금이 미덕일까? 아니면 선물이 현금보다 나을까?

비록 고심해서 고른 선물이라고 할지라도 우리는 대개 현금보다 못하다고 생각한다. 그리고 경제학 이론을 선물주기에 적용하면, 어떠한 감상적 가치도 뛰어넘는 최고의 행동은 받는 사람이 현금으로 살 것 같은 물건을 따라서 사는 것이다.

이러한 관점에서 효율적으로 선물을 주기 위해서는 어떻게 해야 할까? 당신의 아내가 크리스마스 선물로 잠옷을 샀을 때 아내가 센스 있다면, 첫째, 당신은 정말 잠옷 한 벌이 필요한 것이다. 이때는 아내를 따르는 편이 합리적이다. 아내의 센스가 정말로 끝내준다면, 둘째, 당신이 싫어하는 색깔이나 스타일이 아니라 마음에 드는 색깔과 스타일의 잠옷을 고를 것이다. 이 두 가지 조건이 충족되었을 때 아내의 선물은 당신에게 새 잠옷 한 벌 구입하라고 다정하게 제안하는 것과 정확히 동일한 결과를 얻는다. 당신이 현금으로 할 일을 그대로 한 것이다.

경제학 이론과 상식에 비추어보면, 위에서 언급했듯이 우리가 직접 물건을 구

입하는 것이 상대방에게 사주는 것보다 사용한 유로나 달러 또는 셰켈 대비 더 큰 만족도를 준다. 선물을 사는 것은 일반적으로 가치를 파괴하며 드물게 아주 특별한 경우에 한해서만 현금을 주는 것과 같다. 지금 여러분은 이 책에서 주장하는 바가 왜 이렇게 암울하냐고 생각할지도 모르겠다. 만약 선물하는 사람이 낼 수 있는 최상의 결과가 현금의 효과와 같다면 선물을 주는 것은 필수는 아니지만 셸린 디온의 공연과 공짜 음식이 빠져버린 라스베이거스 여행과 비슷한 행동이다. 자신의 선택이 좋은 결과를 동반한다는 전제는 경제적 의사결정을 합리적으로 바라보는 관점에 뿌리를 두고 있으며 최근 몇 년간 신랄한 비판을 받아왔다.

첫째, 경제학자들이 무엇을 가정하든 간에, 사람들은 완벽한 의사결정자가 아니다. 나쁜 결정을 할 때도 있고 선물을 주는 사람이 받는 사람을 대신해 더 좋은 결정을 할 때도 있다. 둘째, 사람들이 의사결정을 잘한다고 하더라도 정보가 한정적이다. 때때로 선물을 주는 사람은 선물을 받을 사람이 좋아할 만한 물건을 우연히 발견하기도 한다. 마지막으로, 사람들이 원하는 것을 사기 위해서는 허락을 받아야 하는 경우가 있다.

이 같은 견해는 “행동경제학”의 내용과 비슷하다. 심리학자들이 사람들의 결정 방식을 연구한 바를 경제학에 접목시킨 접근법이다. 사람들은 너무 적게 저축하고, 무엇을 좋아하는지 기억하지 못하며, 무엇을 좋아할지 알지 못한다. 그리고 자신이 진정 필요한 것보다 더 다양한 것을 원하는 등 내재된 실수를 저지른다. 그래서 우리는 사람들이 뛰어난 의사결정자라고 단언하지 못한다.

심지어 여러분이 직접 쓸 물품들을 구입할 때에도 많은 경우에 어려움이 따른다. 음반 저작권 침해에 대한 연구를 위해 몇 년 전에 많은 사람들에게 자신이 구입한 앨범들의 달러 가치가 얼마나 되는지 물었다. 나는 사람들이 음반매장인 샘구디(Sam Goody)나 길 아래에 있는 타깃(Target)에서 15달러면 구입할 수 있는 CD를 사기 위해 얼마를 지불할지에는 관심이 없었다. 그보다는 그 음반이 사람들에게 진짜로 가치 있는 물건인지 알고 싶었기 때문에 가상의 단일 공급처에서 음반 한 장에 최대 얼마까지 지불할 것인지 물어보았다. 음악 CD는 일반적으로 15달러 정도 하기 때문에 자연스럽게 응답자들은 15달러나 그보다 많은 가격을 부를 것이라고 예상했다. 답변들은 예상외로 제각각이었다.

사람들이 음악 CD 한 장을 사기 위해 평균적으로 15달러를 지불한다고 답변 반면에 음반에 매긴 가치는 평균 13달러였다. 그리고 응답자들이 답변한 가치 평가 중 3분의 1 정도는 구매자가 지불한 가격보다 아래였다. 일부는 단순한 감가상각비다. 브리트니 스피어스 일반판 앨범을 구입한 지 2년째에 접어들면 대부분 사람들이 싫증을 내고 현재에는 그들이 구입했을 때보다 적은 가치를 매긴다. 그러나 새 앨범에도 지불한 가격보다 적은 가치를 매기는 경우는 흔하다. 왜일까?

쉽게 인터넷으로 음반 샘플을 접할 수 없었던 시절에는 라디오에서 들었던 노래 한 두 곡 때문에 앨범을 구입했었고 나머지 곡의 완성도는 우리가 추측할 수 밖에 없었다. 실망스러운 앨범들이 많을 수밖에 없었다. 나머지 곡들은 보통 실패작이었다. 조금 더 고급스러운 말로 표현하자면, 음악은 “경험 상품”, 즉 오직 사용한 후에만 가치를 알 수 있는 상품이다. 책, 영화, 약품, 와인, 희귀한 음식, 식당, 의약품 등과 같은 많은 상품들이 여기에 속한다. 선호도는 사람마다 다르기 때문에 다른 사람들이 무엇을 좋아한다는 사실만으로는 당신도 그것을 좋아하게 될지 예상할 수 있어도 확정할 수는 없다. 당신은 실제로 상품을 사용하기 전까지 좋아할지 싫어할지 모른다. 그래서 상품을 구매는 모 아니면 도다. 어떤 상품은 마음에 들지만 어떤 상품은 아니다.

따라서 선물을 주는 사람이 우리보다 더 나은 결정을 내릴 가능성은 있다. 우리가 잘 모르는 상품에 대한 지식과 우리의 선호도에 대한 지식이 성공적인 구매의 필수조건이다. 심리학자들과 행동경제학들이 밝혀낸 의사결정에 대한 결정을 인정하더라도 우리는 자신의 취향만큼은 잘 안다고 해도 무방하다. 그리고 우리는 구입한 경험이 있는 상품에 대해서는 잘 알고 있다. 그러나 지금까지 구매한 경험이 없는 수많은 물건들에 대해서는 잘 모른다. 선물을 주는 사람이 검색을 통해 생소한 물건에 대해 잘 알고 우리에게 대해서도 잘 안다면 우리에게 적합한 물건을 줄 수도 있다.

### 현금보다 월등히 나은 선물

드물게 선물을 받는 사람이 직접 구매한 상품보다 선물이 더 나은 경우도 있다.

심지어 경제학자들마저도 찬양할 만한 두 가지 형태의 증거가 있는데 바로 “검색”과 “허락”이다.

나는 1969년에 발행된 희귀 만화책인 ‘아워 파이팅 포스(Our Fighting Forces)’ 119화의 첫 장에 있는 오리지널 아트를 가지고 있었다. 내가 열네 살 때 만화책 서점에서 이 책 한 권을 주고 다른 만화책 여러 권으로 맞바꿨다. 몇 년 동안 가끔씩 그 오리지널 아트가 있는 발행본을 찾기 위해 만화책 서점을 살살이 뒤져보았지만 찾을 수 없었다.

당신이 내가 이 발행본을 찾고 있다는 사실을 알고 어메이징 스파이더맨(The Amazing Spider-Man)을 사러 갔다가 우연히 그 책을 보게 되었다고 가정해 보자. 만약 그 책을 내게 사준다면, 나에게는 아주 멋진 선물이 될 것이다. 당신이 지불한 돈은 아주 적지만, 나는 그 책을 위해서라면 100달러라도 기꺼이 지불할 것이다. 당신이 5달러를 내고 그 책을 구입한 후 내게 주면, 내가 평소처럼 5달러를 내고 물건을 샀을 때보다 훨씬 큰 95달러에 해당하는 잉여가치를 창출한 셈이다.

대체 어떻게 된 일일까? 우리 스스로가 어떤 상품을 원하는지 알더라도 그 상품을 찾는 것은 쉽지 않다. 이 과정을 “검색”이라고 한다. 경제학자들은 공짜 점심은 없다고 말하기를 좋아한다. (나는 이 말이 당황스럽다. 왜냐하면 나 같은 많은 경제학자들은 점심시간에 열리는 세미나와 학술회의 덕분에 일주일에 두 번 혹은 세 번 정도 공짜 점심을 먹을 뿐만 아니라 학생들과 같이 먹는 점심 식사비를 돌려받는다.) "공짜 점심은 없다"는 말의 요점은 목적 없이 아무것도 얻을 수 없다는 것이다. 선물을 준 사람들이 당신의 선호도를 아는 데는 한계가 있다. 게다가 검색 비용도 비싸다. 다른 사람이 당신이 원하는 상품을 찾는 일은 당신이 직접 찾을 때보다 더 어렵기 때문에 선물로 인한 낭비를 막는 일반적인 방법이 될 수 없다. 만약 당신이 아워 파이팅 포스 119화를 다른 사람들에게 찾도록 한다면 보통은 나처럼 실패할 확률이 크다. 그러나 당신이 어떤 사람이 무엇을 원하는지 안다면 당연히 선물을 받을 사람이 매우 고맙게 여길 물건을 우연히 구할 수도 있다. 따라서 선물을 주는 사람이 받는 사람의 선호도에 대하여 잘 알고 있다면 선물이 자기가 직접 구입한 상품보다 더 좋을 수 있다. 당신이 친척과 이웃 62명의 요구에 맞춰서 다 이렇게 하기는 어렵기 때문에 크리스마스



선물 구입은 풀기 어려운 과제다. (잠시 논점에서 벗어나서, 2003년에 이베이에서 그 만화책을 구입했을 때 잊혀 가던 만화책에 대한 내 이야기는 해피엔딩으로 끝났다.)

현금보다 월등히 좋은 선물을 줄 수 있는 두 번째 상황은 특히 가정에서 잘 나타나고 “허락”이라는 용어로 불린다. 당신 남편이 티보 셋톱박스나 블루레이 플레이어를 구매하고 싶은 충동에 사로잡혀 있다고 가정하자. 그렇지만 남편을 잘 구슬려서 충동을 억누르게 했다. 남편은 자신을 희생하여 갖고 싶은 물건을 구입하지 않는다. 남편은 정말로 허락 받기를 원한다. 당신이 남편과 은행계좌를 공유하더라도 남편에게 이러한 상품을 사줘서 원하는 물건을 가질 수 있도록 허락해야 한다. 그 대가로 당신이 온수 욕조를 살 때 남편의 허락을 받아야 한다.

관찰력이 뛰어난 사람은 선물이 현금을 능가하는 두 가지 경우가 다 마찰이라는 합리적인 행동을 방해하는 장애물에 의존하고 기초 교재의 경제모델도 아니라는 사실에 주목할 것이다. 정보가 비싸기 때문에 검색을 통하여 현금보다 월등히 좋은 선물을 줄 수 있다. 만약 선물을 받을 사람이 자신의 선호도와 어떤 상품을 얼마나 좋아하게 될지 완벽하게 알 수 있다면 자신의 선택보다 좋은 선택은 있을 수 없다. 물론 선물을 받을 사람들이 정보를 완벽하게 얻을 수 있는 방법은 없다. 경제체계에서 매년 수천의 상품을 생산된다. 음반시장에서만 일 년에 3만 개의 앨범이 쏟아진다. 정보를 완벽하게 얻는 방법은 존재하지 않는다. 그래서 당신이 선물을 받을 사람이 모르는 정보를 알 수도 있다.

허락을 통해 현금보다 월등한 선물을 주는 것도 역시 교과서의 경제모델이 아닌 마찰에 의존한다. 당신 남편이 모자란 경우에만 허락이 남편에게 득이 된다. 남편이 다른 사람들이 그렇듯이 자기가 웨버 케틀을 절실하게 원한다고 생각하면 그냥 사버려야 한다. 어찌면 아내와 대화를 하는 편이 부부가 가족을 위해 합리적인 결정을 내리는데 좋을지도 모르겠다. 그러나 웨버 케틀의 가치가 상품 가격보다 더 크다는 것을 알고 부부의 일상적인 돈 관리에 피해가 가지 않는다면 주전자를 사야만 한다. 그러나 사람들은 종종 바보 같다. 그리고 사람들이 바보처럼 굴 때 선물이 그들을 이롭게 만든다.

좌절할 필요는 없다. 가치를 창출하는 선물을 주는 것은 어렵지만 불가능한 일은 아니다.

## 3장

### 미국의 홀리데이 시즌 소비

이론이나 상식선에서 볼 때 선물 받은 사람들은 대개 선물을 달가워하지 않는다. 그러나 우리는 여전히 돈을 쏟아붓는다! 우리는 다양한 방법으로 홀리데이 시즌의 소비를 측정할 수 있다. 전미소매업협회(National Retail Federation)는 11월과 12월의 소매산업 판매를 근거로 “홀리데이 시즌 소매판매”를 추산한다. 소매산업 판매는 할인점, 백화점, 식료품점 그리고 특산품 매장 같은 가장 전통적인 소매판매 항목들로 구성되고, 자동차 매장, 주유소, 식당에서의 판매는 제외된다. 전미소매업협회의 2007년 홀리데이 시즌 예상 판매액은 4,740억 달러였다.

전미소매업협회가 휘발유 지출을 제외한 것은 현명한 접근법이긴 했으나(누가 홀리데이 시즌 선물로 휘발유를 줄까?), 식료품점의 판매를 모두 포함했다. 홀리데이 시즌 동안 식료품점의 판매가 진짜 뛰었을지도 모르지만 11월과 12월에 일어난 소비의 상당량이 선물 구입이 아니라 식료품, 전구, 화장지, 속옷처럼 일년 내내 팔리는 일상적인 지출인 것 또한 사실이다.

유류와 차량용품 구입을 제외하더라도 11월과 12월의 모든 소비를 포함하면, 홀리데이 시즌의 지출을 광범위하게 측정하게 된다. 우리가 필요로 하는 수치는 12월의 소비액에서 매달 지출되는 일상적인 생계비를 뺀 값이다. 보수적인 측정 방법은 12월의 소비량과 선물을 주는 날은 없지만 계절이 같고 근접한 달의 소비량이 얼마나 다른지 파악하는 것이다. 11월과 12월의 거의 모든 소매판매를 홀리데이 시즌의 판매로 가정한 수치와 비교하면 이와 같이 접근했을 때 홀리데이 시즌 판매는 제한적이고 보수적인 값으로 산출된다.

대부분 국가의 통계청은 월별 소매판매 데이터를 제공한다. 이 데이터들을 그



대로 사용할 수도 있고 계절조정을 거친 후 사용할 수도 있다. “경제가 성장하고 있을까?” 같은 질문들에 답하기 위해서는 계절조정을 거친 데이터를 이용해야 한다. 전반적인 경향성을 파악하기 위하여 계절조정을 거치게 되면 계절에 따른 규칙적인 월별 변화량이 제거된다.(월별 변화량이 제거된 후에 경제는 성장하는가? 또는 위축되는가?) 그러나 거대한 홀리데이 시즌 소비를 파악하기 위해서는 초밥 애호가들이 싱싱한 물고기를 원하듯이 있는 그대로의 판매 데이터가 필요하다. 앞으로 보게 되겠지만 실제로 대부분 선진국의 소매판매 데이터에서 홀리데이 시즌의 소비는 계절에 따른 변화의 주된 요인이다.

미국의 2007년 기록을 토대로 이 경향을 엿볼 수 있다. 2007년과 2008년 초까지 소매판매는 평균적으로 매달 3,700억 달러와 3,800억 달러 사이에서 등락을 반복하다가 2007년 12월에 4,300억 달러를 기록했고 그 후 1월과 2월 두 달간 3,450억 달러로 하락했다. 홀리데이 시즌의 소비는 12월 이전에 어느 정도 나타났지만 3,810억 달러를 기록한 11월 판매액은 3,720억 달러인 10월 판매액보다 살짝 높다.

미국의 12월은 무엇이 다를까? 12월에는 수많은 선물이 오고 가는 크리스마스가 있다. 홀리데이 시즌의 소비를 보수적으로 추산하기 위해 데이터를 어떻게 이용할 수 있을까? 만약 모든 홀리데이 시즌의 소비가 12월에만 일어난다면 12월 소비에서 11월 소비를 뺀 값으로 홀리데이 시즌의 소비를 측정할 수 있다. 미국에서는 추수감사절(11월 넷째 목요일)부터 홀리데이 쇼핑시즌이 시작되기 때문에 11월의 소매판매 수치는 홀리데이 시즌의 소비 중 일부를 포함한다. 11월의 소매 소비가 10월 보다 많다는 사실(그렇게 크지는 않지만)이 그 증거다. 그래서 12월의 소비액에서 11월의 소비액(2006년 기준 약 490억 달러)을 뺀 수치가 바로 홀리데이 시즌 소비의 하한 추정치이다.

1월에는 홀리데이 시즌으로 인한 소비가 나타나지 않고 1월은 12월의 바로 다음 달이기 때문에 11월을 대체할 수 있다. 1월의 소비는 대체적으로 11월보다 낮기 때문에 12월의 소비지출에서 1월의 소비지출을 뺀 액수(2007년 크리스마스 기준 830억 달러)는 12월의 홀리데이 시즌 소비를 더 높게 추정한 값이다. 12월 소비에 11월 소비를 뺀 값과 12월 소비에 1월 소비를 뺀 값의 평균은 2007년 크리스마스 소비액(660억 달러)을 보수적으로 산출한 값이다. 이렇게 접

근하면 전미소매업협회의 추산액보다 훨씬 낮지만 보수적인 값으로 산출된다. 그리고 이 방법은 세계 각국의 데이터에도 적용될 수 있다.(5장 참고)

우리는 종합적인 소매판매 통계치에 기반을 둔 홀리데이 시즌의 총판매액 추산치와 홀리데이 시즌 선물에 사용할 예산에 관한 다양한 조사 자료를 대조할 수 있다. 2007년 갤럽(Gallup)은 가구당 선물에 사용할 예산을 평균 866달러라고 예상했고 콘퍼런스보드(Conference Broad)는 471달러라고 예상했다. 미 통계국에 따르면 미국에는 1억 1000만 가구가 있으므로 갤럽과 콘퍼런스보드의 2007년 홀리데이 시즌 소비의 추산액은 각각 950억 달러와 530억 달러다. 이 수치는 우리의 추산액인 660억 달러와 크게 차이 나지 않지만, 전미소매업협회가 추산한 홀리데이 시즌의 지출은 가구당 4,300달러로 연구조사 결과로 나온 어떤 가계지출 추정치보다 훨씬 높다.

필요하다면 우리는 항목별로 나뉜 소비 데이터에서 선물 부문의 소비가 12월에 강세를 나타낸다는 근거를 추가로 찾을 수 있다. 만약 12월의 소비 강세가 선물 때문이라면, 선물로 쓰이는 상품은 일반적으로 12월에 불균형적인 소비를 보일 것이다. 귀금속 매장의 12월 매출이 최상위에 기록되었고 뒤이어서 백화점, 전자제품 그리고 의류매장 순이었다. 12월 한 달은 1년 중 약 8퍼센트를 차지하지만 귀금속 상점 매출의 23퍼센트, 백화점 매출의 16퍼센트, 전자제품 상가 매출의 15퍼센트를 차지한다. 이런 종류의 상품들은 보통 선물로 쓰인다. 하위에 위치한 주유소, 정원관리센터 그리고 자동차 판매소 같은 매장들은 보통 선물로 쓰이지 않는 상품을 판매한다. 미국의 12월 소매판매 급등의 원인이 크리스마스 선물이라는 사실을 부인하기는 어렵다.

결국 결과는 처음과 같다. 미국의 2007년 홀리데이 시즌 소비는 약 660억에 이른다. 이 모든 상품들을 남이 구입했다라도 사용하는 사람은 당신이다. 홀리데이 시즌 소비가 글자 그대로 빨간 회오리바람 같은 경제학자의 악몽은 아닐지라도 학교를 지어야 할 때 다리를 올리거나 V8을 정말 마시고 싶을 때 레모네이드를 마시는 것과 비슷하다. 유일한 탐구 방법은 소매를 걷어붙이고 조사하는 것이다. 그다음에 데이터를 보자. 나는 이미 연구를 마쳤고 이를 전설적인 스포츠 아나운서인 워너 울프의 말을 빌려 표현하겠다. “비디오 화면을 보시죠.”

## 4장

### 크리스마스에 얼마나 낭비할까?

특히 정부가 낭비를 저지를 때 사람들은 적개심을 품는다. 예를 들면, 레이건 대통령이 조직한 그레이스 커미션에서 파생된 미국의 비영리 단체인 예산낭비를 감시하는 시민모임(Citizens Against Government Waste)은 투자한 비용보다 편익이 낮은 불분명한 정책을 찾기 위해 일 년 예산을 철저히 조사한다. 면밀한 검토를 통해 연차 보고서인 “돼지장부(pig book)”에서 2008년 예산안 중에 172억 달러가 낭비됐다고 밝혔다. 172억을 낭비한 불분명한 프로그램은 정부를 향해 합법적으로 불만을 제기할 빌미를 제공한다. 그러나 예산낭비를 감시하는 시민모임이 밝혀낸 정부의 낭비는 크리스마스에 비하면 약과이기 때문에 이 단체는 산타클로스의 몫으로 분노를 아껴둘 필요가 있다.

산타클로스가 받아 마땅한 분노의 양은 선물주기가 실제로 파괴하는 가치가 얼마나 되는지에 따라 다르고, 이것을 알기 위해 직접 사용할 상품뿐만 아니라 선물로 받은 상품에 대한 만족도를 알아야 한다. 사람들이 자신이 구입한 물건에 비해 선물을 얼마나 만족스럽다고 여길지 어떻게 알 수 있을까? 이 질문은 사람들이 구입할 수 있었음에도 그러지 못한 V8에 비해 레모네이드를 얼마나 좋아하는지 어떻게 알 수 있을까 하는 질문과 같다. 내가 조교수로 예일대에 있을 때 학생들을 대상으로 조사를 시작했다. 1993년 봄에 경제학 과목을 수강하던 학생들은 기꺼이 연구대상이 되어 주었는데 10분 동안 설문지를 작성하는 편이 10분 동안 하품을 하면서 복잡한 수요곡선에 대한 강의를 듣는 것보다 더 행복했을지도 모른다. 나는 크리스마스가 끝난 직후인 1월 초에 학생들이 받은 선물의 목록을 작성하도록 요청했다. 각각의 선물들에 대해 받은 사람의 관계(부모, 형제자매, 사촌, 친구, 조부모, 연인)를 표시하도록 하였다. 그리고 그 선물을 얼마

에 샀다고 생각하는지도 물었다. 마지막으로, 응답자들이 선물에 매긴 달러 가치를 물었다.

마지막 문항은 조금 복잡했다. 어떤 물건이 자신에게 얼마만큼의 가치가 있는지는 어떻게 질문하느냐에 따라 다르다는 것은 사회학자들에게 잘 알려진 사실이다. 당신이 사람들에게 어떤 물건을 얻기 위해 얼마나 지불할 것인지 물어보면, 사람들은 싼 값을 부른다. 당신이 어떤 물건을 포기해서 얻는 보상이 얼마인지 묻는다면, 비싼 값을 부른다. 처음 설문조사를 시작했을 때 나는 사람들에게 자기가 선물로 받은 상품에 얼마를 지불할지 물었고 평균치(나는 이 수치를 “가치생산율”이라하고 하겠다.)는 사람들이 지불한 값의 66퍼센트였다.

사람들은 자기가 직접 구매할 때 가격보다 가치 있는 상품만을 구입한다는 관점에서 본다면, 사람들은 자기가 실제로 지불한 금액인 상품 가격의 100퍼센트를 기꺼이 낸다는 것이다. 따라서 선물로 받은 물건은 적어도 그 상품의 3분의 1에 해당하는 가치가 파괴되고 있는 셈이다.

가치를 매길 때 낮은 값을 말하는 경향이 있었던 점을 감안하여 3월에 이루어진 두 번째 조사에서는 학생들에게 “선물의 감상적 가치를 계산하지 않고 선물과 현금을 대등하게 생각하여 선물의 가치를 현금으로 평가해 달라”라고 요청했다. 이번에는 가치생산율이 평균 87퍼센트였다. 자신이 직접 구매한 상품을 100퍼센트로 정하면 사람들은 직접 고른 상품이 아닌 다른 사람이 선택한 상품에 최소 13퍼센트 낮은 달러 가치를 매겼다. 다른 식으로 바꿔 말하자면, 선물주기는 적어도 이전된 자원의 가치를 13퍼센트만큼 낮춰버린다.

경제학자들은 “사중손실”이라는 용어를 통해서 한 사람의 손실은 다른 사람의 이득으로 상쇄되지 않는다고 설명한다. 만약 내 주머니의 달러가 사라져서 당신의 주머니 속으로 들어간다면 나에게 손실이겠지만 사회에서는 사중손실이 발생하지 않는다. 만약 당신이 내 돈으로 코히바 시가를 태운다면 이것은 사중손실이다.

내가 설문조사를 처음 진행했을 때 미국의 크리스마스 소비는 1년에 약 400억 달러를 기록하고 있었다. 예일대의 학부생이 대다수의 미국 사람들보다 훨씬 부유하긴 했지만 어쨌든 그들이 받은 선물의 효율성을 전체로 본다면, 내가 추산한 사중손실의 범위는 1년에 크리스마스 동안에만 50억에서 130억 달러(지금은 8

역에서 20억 달러) 정도였다. 권위 있는 학술지인 아메리칸 이코노믹 리뷰(American Economic Review) 1993년 12월 판에 실린 “크리스마스의 사중손실(The Deadweight Loss of Christmas)”은 논란의 불씨를 집혔다. 뉴욕타임스는 12월 15일 자 신문에 기사를 실었다. 12월 26일 자 CBS의 *오늘아침*에 수줍은 모습의 조교수로 출연하였고, 12월 27일에는 CNN에 출연했으며 수많은 라디오 방송에서 인터뷰를 했다.

기자나 학자들은 나의 주장을 크리스마스에 대한 공격으로 이해했고 선물주기가 단순히 비효율적인 것만은 아니라는 답변들이 돌아왔다. 시카고 트리뷴지의 사설에서는 “결점 없이 완벽한 선물은 단지 취향을 몰랐을 뿐이지 마음 따뜻했던 삼촌에 대한 기억보다 못하다.”라고 주장했다. 이 사설은 내가 “이런 사기꾼 같으니라고”라는 스크루지의 대사를 들어도 싸다고 결론지었다. 학자들은 설문지의 단어 선택이 그러한 결과를 초래했다고 논리적으로 우려의 목소리를 냈다.

그 부분에 대해 생각해 본 뒤에 나는 이 연구의 가장 큰 문제점이 레모네이드 대신에 V8을 구매할 수 있는데도 레모네이드의 가치만 얼마인지 물어보았다는 것을 깨달았다. 가치생산율의 기준을 100퍼센트로 정한 초기 설문조사의 결과를 비교하면 선물의 비효율성이 축소되었다. 당신이 V8을 살 수 있었던 것처럼 선물에 사용된 돈으로 좀 더 만족스러운 무엇인가를 구매해서 지불한 돈 보다 큰 만족감을 얻을 수도 있다. 선물로 인한 가치 파괴를 정확하게 측정하는 방법은 선물로 받은 상품과 자신이 직접 구입한 상품의 1달러당 만족도를 비교하는 것이다. 100퍼센트를 기준으로 정한 것은 자신이 직접 구매한 상품의 가치가 상품 가격과 거의 일치하여 사용한 달러만큼 만족도를 창출하는 경우에만 적절하다. 합리적인 소비자를 생각해 보자. 우리가 상품가치가 가격과 같거나 초과한다고 생각할 때에만 물품을 구입한다면, 우리가 직접 구입한 상품에 매긴 평균 가치는 상품 가격을 초과한다. 그러면 우리가 직접 구입한 상품의 평균 가치는 100퍼센트를 초과한다. 선물로 인한 분배의 비효율성을 측정하는 올바른 척도는 선물의 가치생산성과 직접 구매한 상품의 가치생산성의 차이를 파악하는 것이다. 유레카!

2002년 1월을 시작으로, 응답자에게 선물로 받은 물품과 자신이 직접 구입한 물품의 가치와 가격을 묻는 설문조사를 실시해왔다. 2002년 이후 개선된 조사방

법으로 미국에서 시행한 네 번의 조사는 일관된 결과를 보여주었다. 구조적인 개선과 더불어 이렇게 접근했을 때 질문 방식이 가치평가에 영향을 미치는 문제가 해결되었다. 나는 선물의 가치와 직접 구입한 상품의 가치를 평가하도록 요청할 때 같은 단어로 질문하였으며, 결국 선물의 효율성을 결정하는 요인은 선물의 가치와 직접 구입한 상품의 가치 간에 차이였다. 그래서 질문 방식이 가치를 과대 또는 과소평가하게 만들더라도 선물과 직접 구매한 상품을 같은 크기로 잘못 평가한다면 내가 가치평가 값을 추출해 냈을 때 그 차이는 유효한 것이다. 사람들은 실제로 직접 선택한 상품에 선물보다 18퍼센트 높은 만족도를 보인다.

이와 같은 평균값의 차이는 선물의 가치와 직접 구입한 상품의 가치 사이의 편차를 가려버린다. 놀랍게도 선물의 3분의 1 정도가 선물을 사는데 썼다고 생각되는 돈보다 높은 가치를 창출한다. 그러나 사람들이 직접 구입한 상품 중 절반 정도가 상품 가격보다 더 높은 가치를 창출한다.

단순비교는 거짓 정보가 될 수 있다. 직접 구입한 상품이 선물보다 더 많은 만족을 준다는 사실 그 자체만으로 선물주기가 가치를 파괴한다는 것을 뜻하지 않는다. 사람들이 자신을 위해서 배트맨 DVD 같은 상품을 구입하지만 양초(?)같이 대부분이 싫어하는 상품을 선물로 줄 수 있다. 예를 들어 선물하는 사람이 그들의 관습에 얽매어 선택할 수 있는 선물이 제한되고 관습 상 원치 않는 선물을 줘야 한다면, 공정성을 기하기 위해 우리는 유사한 상품의 가치생산성을 비교해야만 한다. 만약 선물하는 사람들이 음반과 스웨터만 선물한다면, 사람들이 직접 구입한 음반 또는 스웨터와 선물로 받은 음반 또는 스웨터를 비교하여 얼마나 좋아하는지 묻는 것이 공정한 가치평가 방법이다. 그러나 이 방법으로도 선물주기의 명백한 비효율성을 밝혀내지는 못한다. “상품을 선별하여” 비교 할 때도 차이는 약 19퍼센트로 거의 동일했다.

선물을 받는 사람들의 성격별로 선물과 자신이 직접 구입한 물건의 1달러 당 만족도가 얼마나 될지는 다르겠지만 특히 선물에 불만족한 사람들이 더 많은 선물을 받았을지도 모른다. 그러면 선물과 직접 구매한 물건에 매긴 가치의 평균적인 차이는 성격이 본래 심술궂은 사람에게 선물을 주기 때문에 발생하는 것이다. 하지만 이 같은 사실도 조사 결과에 대한 적절한 설명이 되지 못한다. 한 개인으로만 선물과 자신이 직접 구매한 물건의 가치생산율을 비교하면, 평균적으로 18



퍼센트가 차이 난다.

나는 2007년과 2008년 1월에 와튼 스쿨의 학부생들을 대상으로 같은 조사를 재 실시하여 거의 동일한 결과를 얻었다. 18퍼센트라는 결과는 유효했다. 선물에 쓰인 돈은 당신이 자신을 위해 쓴 돈보다 18퍼센트 낮은 달러당 만족도를 창출한다.

우리는 자신이 직접 선택하는 것이 좋다고 생각한다. 왜냐하면 사람들은 상대방보다 자신이 좋아하고 싫어하는 것을 더 잘 알기 때문이다. 만약 받는 사람의 선호도를 간과하는 것이 맘에 드는 선물을 고르지 못하는 이유라면, 받는 사람이 무엇을 좋아하는지 알면 알수록 선물을 주는 사람은 선물을 더욱 잘 골라야 한다.

선물을 주는 사람이 받는 사람에 대해 아는 바를 직접적으로 확인할 길은 없다. 하지만 나는 일관되게 주는 사람과 받는 사람의 관계(부모, 조부모, 형제자매, 친구, 연인, 삼촌이나 고모, 이모)를 물어보았다. 첫 번째 조사를 실시하고 1년 뒤인 1994년 조사에서, 선물을 주는 사람과 받는 사람의 접촉 횟수(매일, 매주, 매달, 반기 별로)를 물어보았다. 이 두 가지 척도는 받는 사람의 선호도를 아는 것과 관련이 있다. 세대가 같고 좀 더 자주 접한 사람들이 선물을 받을 사람이 좋아하는 것과 싫어하는 것에 대해 잘 알았다. 그룹 전반적으로 보이는 가치 생산성의 규칙성은 선물을 받을 사람의 선호도에 대해 아는 것이 선물의 효율성을 결정짓는 요소라는 사실을 뒷받침한다. 나이가 훨씬 위고 멀리 사는 친척이 대학생에게 선물을 주는 경우는 그야말로 최악이다. 고모와 삼촌, 할아버지와 할머니의 선물은 현금을 제외하고 각각 1달러당 80센트와 75센트의 만족도를 창출했다. 다음으로 부모님과 친구는 각각 97센트와 91센트를 기록했다. 상위권을 차지한 형제자매와 연인들은 각각 1달러당 99센트와 102센트의 만족도를 창출했다.

접촉 횟수는 선물하는 사람에게 받는 사람이 원하는 상품에 관한 직접적인 정보를 주기도 하지만 이보다 더 직접적인 정보를 제공하기도 한다. 현금을 주는 것을 제외하고, 매달, 매주 또는 매일 만나는 사람에게서 받은 선물은 평균적으로 1달러당 96센트의 가치를 창출한 반면에 반년에 한번 만나는 사람의 선물은 1달러당 86센트의 가치를 창출했다.

형제자매, 친구, 연인, 부모는 다른 사람보다 낫다. 누가 어려움에 처했을까? 대가족의 구성원이나 선물을 받을 사람과 자주 접촉하지 않는 사람들이다. 이러한 패턴을 통해 선물을 받을 사람이 무엇을 원하는지 모르는 것이 취향과 상이한 선물을 주는 원인이라는 것을 알 수 있다.

보수적으로 산출하면, 2007년에 선물을 준 미국 사람들은 660억 달러를 사용했고 얻을 수 있었던 가치보다 120억 달러 낮은 만족 가치를 창출했고 연간 120억 달러의 사중손실을 발생시켰다.

크리스마스에 나가는 돈만으로 성에 안 찬다면 또 다른 엄청난 비용이 있는데, 바로 쇼핑에 드는 시간이다. 2003년 이후로 미국 노동통계국(Bureau of Labor Statistics)은 사람들이 일, 아이 돌보기, 봉사활동, 사회활동 등 다양한 활동을 하며 쓰는 시간을 측정하기 위해 시간 사용 조사(American Time Use Survey)를 실시했다. 이 조사에 따르면 미국인은 2007년에 하루 24시간 중에서 잠자고 단장하는데 9.5시간, 레저와 스포츠를 즐기는데 5시간, 일하는데 4시간, 먹고 마시는데 1.5시간, 쇼핑하는데 45분을 사용한다. “재화와 서비스를 구입하는 데 사용한 시간”은 예측 가능한 범위 안에서 계절에 따라 다르다. 12월을 제외하고 하루에 쇼핑을 하는 평균 시간은 여성의 경우 55분 남성의 경우 38분이었다. 12월에는 쇼핑시간이 급증하여 각각 84분과 45분이 된다. 12월에는 여성 한 명이 추가로 29분을 더 쓰고 남성 한 명이 추가로 7분을 더 쓴다. 미국의 인구는 약 3억 명 정도고 성비가 거의 균등하다. 홀리데이 시즌에 매일 추가된 쇼핑시간과 남, 여의 수를 각각 곱한 다음 12월의 날짜 수를 곱한 후 합계를 내면 사람들은 홀리데이 시즌마다 쇼핑물에서 배회하거나 주차공간을 찾으려 28억 시간을 쓴다는 결과가 나온다. 이렇게 소비한 시간의 가치가 얼마나 되는지는 지금 당장은 명확하지 않다. 만약 우리가 이 시간을 즐길 수 있다면, 비용이라고 할 수 없다. 만약 귀찮게 느껴진다면 또 다른 크리스마스의 추가 비용이 된다. 판단은 여러분의 몫이다.

선물의 가치생산성과 자신이 직접 구입한 상품의 가치생산성을 비교한 결과를 다른 용도로 활용할 수 있다. 행동경제학자들은 경제적 의사결정의 결점을 지적함으로써 경제학자들이 가정하는 합리성에 의문을 제기한다. 사람들은 미래에 대해 깊이 생각하지 않기 때문에 충분히 저축하지 않는다. 사람들은 과거에 무엇을



좋아했는지 잘 기억하지 못하고 심지어 가까운 미래일지라도 무엇을 좋아하게 될지 모른다. 사람들은 비극이 닥칠 가능성이 낮다는 이유로 위험요소를 과소평가한 나머지 보험을 너무 적게 든다. 2002년 노벨 경제학상을 공동 수상한 심리학자 다니엘 카너먼(Daniel Kahneman)은 개인이 현재 알고 있는 자신의 선호도보다 국가가 사람들의 선호도를 더 잘 알 수 있다고 여겨질 때, 소비자의 합리성 결여는 온정적 간섭주의가 필요한 이유가 된다고 주장했다. 마찬가지로 캐스 선스타인(Cass Sunstein)과 리처드 탈러(Richard Thaler)는 소극적인 정부 개입을 옹호하고 이것을 “자유주의적 간섭주의”라고 불렀다.

의사결정의 결점을 합리적으로 고려하면 남의 선택보다 자신의 선택이 나은 지물을 필요가 있다. 자신이 받은 선물에 매긴 1달러당 가치와 직접 구입한 상품에 매긴 1달러당 가치의 차이를 활용하여 자신의 단순한 소비 선택이 다른 사람의 선택보다 나은지 간단히 시험할 수 있다. 시험 결과는 사람들은 자신들의 결점에도 불구하고 단순한 소비 선택은 잘하는 편이라는 것을 보여준다. 정부도 심지어 가까운 친척도, 아무도 이 간단한 물음에 대해 더 나은 의사결정을 내릴 수 없다.

만약 크리스마스가 정부 프로그램의 일환이라면 예산낭비를 감시하는 시민모임은 연간 크리스마스 총지출액인 660억 달러를 “낭비”로 분류할 것이다. 예산낭비를 감시하는 시민모임은 2008년의 정부 프로그램으로 인해 낭비된 총금액을 172억 달러로 집계했다. 시민들이 그 계획에서 편익을 얻었으므로 진짜로 낭비된 금액은 상당히 낮다. 예산낭비를 감시하는 시민모임의 회원들은 170억 달러를 사용해서 170억 달러보다 낮은 편익을 얻었다는 점 때문에 엄청나게 분노할 것이다. 미국에서는 크리스마스 시즌에 평균 660억 달러를 쓸데없이 사용하고 한 해에 미화 120억 달러에 달하는 가치가 파괴된다. 조세제도 고유의 비용과 비효율성 때문에 아서 오쿤(Arthur Okun)은 정부가 부자들로부터 가난한 사람에게로 재분배하는 것을 “새는 양동이”로 묘사하였다. 사람과 사람에게 선물을 가져다주는 산타가 이용하는 양동이(또는 썰매?)는 단지 새는 정도가 아니다. 칼 팔 쏟아진다. 내가 이제 화 좀 내도 될까?

## 5장

우리가 이러는 이유는 선물을 받는 사람이 코카인 중독자이기 때문일까?  
아니면 무엇일까?

사람들에게 분배를 하는 데는 세 가지 기본적인 이유가 있다. 첫 번째, 로빈 후드처럼 사람들로부터 불필요한 물품을 얻은 후 가난한 이웃 같은 필요한 사람에게 주기 위해서다. 우리는 이것을 “재분배”라고 부른다. 두 번째, 부모가 어린아이를 돌보고 정부가 코카인 중독자를 관리하는 것처럼 합리적인 소비 선택을 장려하기 위해서다. *모자를 써라, 전립선 검사를 받아라. 약 말고 수프를 먹어라.* 우리는 이 두 번째 이유를 “온정적 간섭주의”라고 부른다. 세 번째 이유는 소중한 사람이 바른 선택을 한다고 신뢰하여 수혜자에게 최대한 만족을 주기 위해서다. 이것을 “이타주의”라고 부른다.

크리스마스 선물과 푸드 스탬프, 주택 바우처, 치즈 같은 정부의 다양한 형태의 현물 보조를 비교하여 선물을 주는 사람의 의도를 파악 할 수 있다. 더 나아가 치즈가 치즈일 때와 치즈가 현금으로 쓰일 경우를 생각해 볼 필요가 있다. 우리가 답하고자 하는 질문은 다음과 같다. (1) 현금을 받은 사람들은 무엇을 할까? (2) 우리는 이 수혜자들이 현금으로 하는 소비를 바꾸고 싶어 할까?

우리가 봐온 것처럼 크리스마스에 수많은 선물이 오고 가지만, 민간부문의 증여는 미국 정부가 시민에게 직접 주는 돈, 음식, 주택 바우처, 의료보험 상환 같은 자원의 양에 비하면 약과다. 정부 보조금 중 상당량이 특정 상품에 대한 교환권이나, “현물”처럼 제한된 방식으로 지급된다. 현물은 글자 그대로 현금이 아니라 치즈를 준다는 뜻이다. 미국의 푸드 스탬프 프로그램은 매년 300억 달러어치의 교환권을 찍어낸다. 공영 주택(무료 주택이나 할인된 주택 또는 주택 바우처)

관련 지출은 매년 약 250억 달러에 이른다. 지방정부는 초, 중등 교육에 연간 500억 달러를 사용한다. 심지어 시장개혁론자도 바우처 제도를 지지하며, 바우처는 기본적으로 오직 교육기관에서만 환급할 수 있는 상품권이다. 정부의 선물 리스트는 여기서 끝나지 않는다. 학교의 무상급식제도는 저소득층 자녀에게 점심을 제공한다. 가장 거대한 정부의 선물은 저소득층과 노인들을 위한 의료보험료 상환제다. 미 정부의 일 년 총 "선물" 예산에 비하면 크리스마스 선물은 보잘것없다.

보조를 받는 사람들이 스스로 상품을 잘 선택한다면 현물보조는 수수께끼 문제와 같은 것이다. 우리는 이미 대학 경제학 강의 중 제 1장을 배우고 있다. 현물보조가 현금지급보다 열등하다는 사실이다. 왜 그럴까? 사람들은 각자의 선호도가 있고 정부는 이를 알기 어렵다.(지금껏 봐온 것처럼, 우리의 선호도는 부모도 알기 힘든데 심지어 정부는 더 어렵다.) 만약 수혜자의 만족을 최대한 끌어올리기 위해 보조를 해준다면, 우리는 현금을 주고 무엇을 살지 결정하게 내버려두어야 한다. 치즈 10달러어치를 주지 말고 10달러를 쥐야한다. 현금의 우월성을 증명하는 일은 다음과 같이 간단하다. 보조받은 10달러로 선택할 수 있는 일 중에 하나가 치즈를 10달러만큼 사는 것이다. 만약 10달러를 받은 사람이 치즈를 산다면, 정부 정책은 더할 나위 없이 효율적이다. 하지만 현금을 받는 사람에게 다른 계획이 있었다면 정부 정책은 효율적이지 못하다. 정부가 돈 대신에 치즈를 지급함으로써 10달러로 창출할 수 있는 최대의 행복을 제한한 것이다.

가끔 치즈가 현금이 되기도 한다. 어떻게 가능할까? 당신이 월별 소비계획을 세운다고 상상해 보자. 당신은 이달 구매할 모든 물품의 예산을 계획한다. 그 계획에 따라 15달러만큼 치즈를 구입한다고 하자. 이제 정부가 당신에게 10달러만큼 치즈를 준다는 것을 알고 예산을 다시 짠다고 상상해보자. 당신은 치즈에 지출할 돈을 5달러까지 줄이게 되어 10달러를 치즈나 다른 어떤 것을 구매하며 자유롭게 쓸 수 있다. 사실상, 이 치즈 조각은 정부가 지급한 10달러 현금이다. 받는 사람에게는 희소식이지만 어찌면 주는 사람에게는 나쁜 소식이다.

도움을 주는 사람의 목적이 행동을 변화시키는 것이면, 수혜자가 먹었으면 하는 건강식품(밀기울이라고 하자)을 주는 것만으로 충분하지 않다. 당신은 수혜자가 정부의 보조 없이 겨우 먹고 있는 현재의 밀기울 양보다 더 많이 지급해야

한다. 지급받을 밀기울로 구입한 밀기울을 대체할 수 있기 때문에 이미 먹고 있던 양은 정부가 지급한 양만큼 현금화되어 수혜자가 자유롭게 물건들을 구입할 수 있게 만든다.

## 정부 지급

이 모든 조건을 고려했을 때 우리는 정부의 선물로 무엇을 성취하려는 걸까? 대부분의 현물보조는 사실상 주택과 식품을 위한 교환권 형태이고 현물보조에는 현금과 유사한 기능을 하는 유연성이 있다. 하지만 푸드 스탬프가 없었을 때 구매하기로 계획한 식품의 양이 푸드 스탬프로 제공되는 식품의 양을 초과할 때에만 현금이 될 수 있다. 푸드 스탬프를 받기 전에는 돈이 부족해서 한 달에 오직 20달러어치의 건강식품을 구매할 여력밖에 없고 푸드 스탬프 프로그램으로 50달러 상당의 건강식품을 줄 수 있다면 푸드 스탬프는 당신의 건강식품 소비를 20달러에서 최소 50달러로 올려준다. 정부의 보조로 당신은 70달러 가치의 건강식품을 소비하게 된다면, 남은 현금이 없다. 만약 건강식품에 60달러를 쓴다면, 10달러의 현금을 자유롭게 쓸 수 있다.

자유롭게 선택하는 합리적인 소비자의 관점에서, 치즈가 현금이 될 가능성이 있다는 사실은 희소식이다. 정부가 비효율적으로 지급하더라도 치즈를 받은 사람들은 그 선물을 현금으로 바꾼 다음 자신이 원하는 것을 구매할 수 있다. 납세자 중 한 명으로서 당신은 고개를 저을 지도 모른다. 나는 우리가 굶주림을 퇴치하기 위해 치즈를 주었다고 생각했다. 만약 치즈가 현금화된다면 치즈는 최악의 약물로 대체되어 코카인, 필로폰, 헤로인이 될 수 있다. 세금을 내는 사람으로서, 당신은 치즈를 받은 사람들이 정부에서 치즈를 지급받지 않을 때 보다 더 많이 먹기를 바랄지도 모르겠다.

푸드 스탬프를 설계한 사람들은 단순히 모든 사람의 소비를 장려하지 않았다. 그들은 가난한 집안의 어린이들이 더 많은 칼로리를 섭취하도록 돕는 방법을 찾는다. (미국의 가난한 사람들이 불균형적으로 비만인 것을 생각해 보자). 푸드 스탬프와 무상급식제도는 가난한 어린이들의 배고픔을 덜기 위한 제도다. 그리고 공적자금과 보조금이 지원되는 주택마련 제도는 가난한 가족들에게 보금자리를

마련해 주고 비위생적인 공동주택에서 다른 가족들과 비좁게 사는 것을 방지하기 위함이다.

정부보조를 현물로 하는 이유는 수혜자들이 현명한 선택을 할 것이라고 믿지 않기 때문이다. 현금을 주면, 우리는 가난한 사람들이 아이를 돌보기보다는 술(혹은 그보다 더 나쁜 것)을 살까 봐 걱정한다. 그래서 많은 전문가들은 복지정책은 현금을 주지 않을수록 성공 가능성이 높다고 생각한다. 이와 같은 복지정책은 이타적이라기보다는 간접적이다. 정책 입안자들과 납세자들은 한결같이 수혜자가 음식, 집, 의료 그리고 교육에 지출하기 원한다. 우리는 특히 어린이들이 최저생계 수준 이상으로 지원받기를 바란다. 정부의 복지정책은 치즈가 어느 정도 현금으로 바뀌더라도 너무나 가난해서 치즈로 아낀 대부분의 현금까지도 복지정책이 장려하는 생필품을 사는 사람들을 대상으로 하고 있다. 정부보조는 간접주의적이다.

정부는 어떤 형식으로 가정에 배분할까? 정부의 “선물”이 현금이든 현물이든 소득세로 재정을 확보하고 저소득층이 받는다. 부자들에서 가난한 사람들로 부를 재분배하는 동시에 간접적이기 때문에 정부의 보조는 로빈 후드와 비슷하다.

미국의 정부보조에서 얻을 수 있는 교훈은 두 가지다. 첫 번째, 우리는 건전하다고 생각되는 방식으로 행동을 변화시키고자 한다. 두 번째, 정부의 “선물”은 현금화되어 자유롭게 쓰일 수 있기 때문에 그러한 방법을 찾는 것은 어렵다.

## 민간 증여

언뜻 보면 정부의 보조로부터 배운 교훈은 크리스마스에 민간부문에서 이루어지는 크리스마스 선물교환과는 무관해 보인다. 선물을 받는 대부분 사람들은 코카인 중독자가 아니다. 우리는 선물을 받을 사람의 취향을 존중한다. 그러나 취향을 존중하면 할수록 우리는 선물을 받을 사람들이 현금으로 할 법한 것들을 전적으로 따라 하게 된다. 모든 것을 아는 사람에게 어떤 것도 말해 줄 것이 없다. 비슷한 맥락으로 만약 당신이 받는 사람에게 사주는 어떤 상품을 그가 이미 구매했거나 고심 끝에 안 사기로 결정했으면, 당신은 질 수밖에 없는 게임을 하는 것이다.

이런 사실들 때문에 선물을 하는 사람들이 홀리데이 시즌 선물로 무엇을 성취하려고 했는지 의문을 갖게 된다. 정말로 선물을 받는 사람들을 위해 이타적으로 최대한의 만족을 주려고 했을까? 아니면 간접하여서 선물을 받는 사람들을 건전한 소비 선택으로 이끌려고 했을까?

### 현금 그리고 현금을 주려는 동기

앞서 본 것처럼 경제학 이론은 이타주의가 현금을 통해서 가장 잘 실현된다고 말한다. 그러나 홀리데이 시즌에 현금 선물은 매우 드물기 때문에 이타주의를 크리스마스 선물을 주는 주된 동기로 보기는 어렵다. 그래서 동기는 이타주의가 아닌 다른 것임에 틀림없다. 온정적 간접주의라던가... 그만 하도록 하자.

“현금”은 사람들이 “크리스마스 선물”이라는 단어를 들었을 때 마음속에 처음으로 떠오르는 단어는 아니다. 그러나 현금은 대학생들에게 상대적으로 일반적인 선물이다. 1993년과 1994의 연구조사 샘플에서 선물 7개 중 하나가 현금 또는 상품권이었다. 2002년 샘플에서는 선물의 8퍼센트가 현금 또는 상품권이었다. 전반적으로 현금을 주는 경향이 낮기 때문에 친척은 대개 현금을 주고 친구들과 연인들은 현금을 사실상 주지 않는다는 사실을 파악하기는 어렵다. 1993년 샘플에서는 고모, 이모, 삼촌이 준 선물의 3분의 1이 현금이나 상품권이었고, 할머니, 할아버지의 경우 절반 이상이었다. 연인이 준 선물의 1퍼센트만이 현금이거나 상품권이었다.

만일 현금을 주기로 결정했다면 여기서 우리는 무엇을 알 수 있을까? 이 질문에 답하기 위해 우리는 현금 선물의 본질에 대해서 생각해 봐야 한다. 먼저 적어도 몇몇 상황에서 현금은 저속한 선물이다. 대다수의 심리학 연구결과에 의하면 현금은 보통 사회통념상 이상한 선물이다. 현금은 특히 어린 사람이 윗사람에게 주는 선물로 적합하지 않다. 보통 부모님이나 조부모님이 아이들에게 현금을 주는 것은 용납되지만 아이들이 부모님에게 현금을 줄 수는 없다. 당신이 여자 친구에게 현금을 주는 것은 상상조차 어려운 일이다. 그렇지 않다면 이 사람은 “일로 만나는 여성”이고 진짜 여자 친구도 아니다. 이것은 별개의 문제다. 같은 맥락으로 크리스마스에 당신의 친구나 형제자매에게 현금을 주는 것은 상상도



못 할 일이다. 반면에 부모님이나 할아버지, 할머니에게서 받는 현금 선물은 아주 자연스럽게 일상적으로 보인다.

현금을 주는 것에 대한 사회적인 제약을 감안하면 현금 선물이 거의 없다고 해서 현금 선물을 주는 동기에 이타적인 마음이 없는 것은 아니다. 만약 선물을 주는 사람이 어색하게 느껴져서 현금 주기를 꺼려하면, 사실상 세금 역할을 하는 “현금에 대한 거부감”이 있다고 볼 수 있다. 만약 당신이 사람들에게 현금 100달러를 준다면 당신은 어색함이라는 대가를 제외한 80달러 가치의 편익을 얻는다. 100달러 지폐를 받더라도 현금이라는 불쾌감 때문에 우연히 20달러 지폐 4장을 얻었을 때의 행복감을 느끼게 되는 것이다.

거부감이 있다는 관점에서 현금 선물은 내가 사용한 돈보다 항상 적은 가치를 전달한다는 약점이 있다. 보상이 적으면 위험도 적다. 내가 당신이 무엇을 좋아하는지 모르는 상태에서 선물을 사준다면, 내가 사용한 돈의 가치가 모두 파괴돼 버리는 위험을 감수해야 한다. 만약 당신이 컨츄리 음악을 싫어하는데, 100달러 짜리 웨일론 제닝스 박스세트를 사주면, 만족도 측면에서 손쉽게 100달러를 0달러로 만들어 버리게 된다. 현금에 붙는 세금이 100퍼센트가 아니라면, 현금 선물은 세금을 제외한 가치를 온전하게 전달하기 때문에 웨일론 박스세트보다 우수하다고 할 수 있다.

이 모든 조건을 종합하여 현금을 줄 때 나타나는 규칙성으로 그 동기를 파악할 수 있다. 우선 선물이 대개 가치를 파괴한다는 사실을 받아들이면, 선물을 주는 사람들이 상대방의 취향을 먼저 고려한다고 해도 현금을 선물로 거의 주지 않는 것은 현금에 대한 거부감이 있기 때문이다. 만약 현금에 대해 어떤 거부감도 없다면, 선물을 받을 사람이 구매하지 않았을 뿐만 아니라 큰 가치를 지닌 물건을 찾을 수 있다는 확신이 있지 않는 한 모든 선물은 현금일 것이다. 대부분의 선물은 현금이 아니다. 그래서 현금을 주는 데는 반드시 거부감이 있다. 현금에 낙인이 찍혔기 때문에 선물할 사람은 자신의 통찰력에 의존해서 현금을 줄지 전통적인 선물을 줄지 결정해야 한다.

현금에 찍힌 낙인과 연관된 이타심에는 어떤 특성이 있을까? 거부감의 크기에 따라서 현금 선물은 일반적이거나 희귀할 수 있다. 그러나 고마움을 느끼게 할 만한 선물을 고르기 어려운 사람들에게 현금 선물은 좀 더 일반적이다. 우리가

치한 현실이 이러하다. 고모, 이모, 삼촌, 할머니, 할아버지처럼 가치가 낮은 선물을 주는 사람들 또한 현금을 줄 가능성이 대단히 높다. 같은 맥락으로 선물할 사람이 받을 사람과 접촉 횟수가 적으면 더욱 현금을 주고 싶어 할 것이다. 인종 집단 전체에 걸친 이 같은 변화는 받는 사람의 만족을 높이려는 이타적 목표와 일치한다. 유태인과 동양인이 선물을 주고 가장 적은 가치를 창출하고 현금 선물을 받고자 하는 경향이 가장 강하다. 선물의 가치생산성이 낮다고 해서 선물주기에 서투르고 현금 선물을 주려는 경향이 강하다고 해서 받는 사람이 언짢아한다고 단정 지을 수 없다. 하지만 두 경우에서, 가치 파괴를 피하기 위해 현금을 선택한다. 한마디로, 현금을 줄 때 나타나는 규칙성은 이타주의와 일치한다.

예를 들어, 할머니, 할아버지는 통상적으로 손자 손녀를 일 년에 몇 번 못 봐서 아이들이 크리스마스 선물로 무엇을 갖고 싶은지 잘 모른다. 할머니, 할아버지의 전통적인 선물 구매는 희박한 확률에 배팅하는 도박이다. 평균적으로, 조부모님이 준 선물의 가치생산율은 75퍼센트 정도다. 당연하게도, 1993년 샘플에서 할머니와 할아버지 세대에서 절반 이상이 선물로 현금을 주었다. 서로 자주 만나는 친구는 다른 친구가 무엇을 갖고 있고 무엇을 원하는지 알고 있다. 친구들이 준 선물의 가치생산율은 평균적으로 91퍼센트이며 친구들의 선물 중 오직 2퍼센트만 현금이다.

선물을 주는 사람이 상대방을 먼저 생각하여 낭비를 피하려고 할 때 현물 선물의 가치생산율이 낮으면 현금을 주려는 경향성이 높아지는데 정밀한 분석을 통해서 이를 입증할 수 있다. 1993년 샘플에서 주고받는 사람(6개 그룹. 부모, 친구, 조부모, 고모/이모/삼촌, 연인이나 배우자, 형제자매)과의 관계, 만나는 횟수(4개 그룹. 매일, 한 주, 한 달, 1년에 몇 번) 그리고 선물을 받은 사람의 종교/인종(3개 그룹. 기독교-비아시아인, 가톨릭-비아시아인, 유태교-아시아인 포함)을 기준으로 2,400개의 선물을 각각의 그룹으로 나눴다. 72개의 하위 그룹 중에서 46개 그룹에는 의미 있는 분석 결과를 낼만큼 충분한 양의 선물이 있었다. 각각의 그룹에서 우리는 두 가지 값을 산출할 수 있었다. 하나는 현금이 아닌 현물 선물의 평균 가치생산율이고 다른 하나는 선물로 준 현금의 비율이었다. 각 그룹으로 분류된 사람들이 통찰력을 갖고 상대방에게 만족을 주기 위해 선물을 준다면, 가치생산율이 평균적으로 낮은 선물을 준 그룹의 사람들은 현금을 주려



는 경향을 강하게 보일 것이다. 우리가 찾아낸 결론은 이와 같고 현금에 찍힌 낙인과 연관된 이타주의의 특성이다.

현금을 줄 때 가격에 따라 나타나는 규칙성에는 흥미로운 점이 있고 이 규칙성으로 거부감의 구조적 특성을 밝힐 수 있다. 25달러 이하의 선물이 현금인 경우는 거의 없는 반면 현금을 선물로 주는 비율은 선물의 가치가 오를수록 꾸준히 상승했다. 현금에 대한 거부감은 단순히 사용한 돈의 일정 비율로 존재하지 않는다는 사실을 규칙성을 파악하여 알 수 있다. 만약 현금 선물에 대한 거부감이 항상 20퍼센트라면, 현금을 선택하려는 경향은 선물의 가격에 좌우되지 않는다. 100달러 현금 선물은 약 80달러의 만족도를 창출하고 10달러 현금 선물은 8달러의 만족도를 창출한다. 만약에 내가 합리적으로 결정해서 90퍼센트의 가치생산율을 달성할 수 있으면, 나는 어느 경우에도 현금이 아닌 현물을 선물할 것이다. 만약 내가 100달러를 쓴다면, 100달러짜리 선물로 약 90달러의 만족도를 창출하겠지만 10달러 선물로는 9달러만큼의 가치를 창출한다고 예상할 수 있다. 100달러와 10달러 선물을 주는 모든 경우에서 현물로 선물하는 편이 현금보다 낫다. 만약 내가 70퍼센트의 가치생산율을 달성한다고 예상하면, 100달러와 10달러 선물을 전부 현금으로 줄 것이다. 두 가지 경우에서, 현금을 주려는 경향은 선물의 가격과 상관이 없다.

현금이 파괴하는 만족감의 절대적 크기는 작은 선물에서 더 커 보이기 때문에 소액 현금 선물은 거의 없다. 현금에 찍힌 낙인이 고정적 요소와 가변적 요소 둘 다를 포함하는 것이 그 원인이라는 설명이 설득력을 갖는다.

당신이 현금을 선물로 줄 때 그 선물을 받은 사람이 액수에 상관없이 항상 현금의 가치에서 10달러를 빼버린다고 가정해 보자. 그리고 당신에게 선물을 살 돈으로 10달러가 있다면, 받는 사람이 현금에 0달러의 가치를 매기기 때문에 당신은 절대로 선물을 현금으로 주지 않을 것이다. 또한 당신이 현물로 선물할 때 일반적으로 가격의 50퍼센트 이상의 가치를 전달할 수 있기 때문에 선물로 20달러를 주지 않을 것이다. 만약 당신에게 100달러가 있다면 당신의 결정은 변할 지도 모른다. 지금은 당신이 스웨터나 볼링공 같은 상품을 선택하여 90퍼센트 이상의 가치생산율을 달성한 경우에만 현금보다 우세하다. 불가능한 것은 아니지만 20달러 선물을 주고 가격의 50퍼센트 이상의 가치생산율을 달성하는 것보다

어렵다. 거부감에 고정적 요소가 포함되었다는 원리로 데이터 상에서 보이는 규칙성을 다음과 같이 설명할 수 있다. 현금을 주려는 경향은 액수에 따라 증가한다.

만약 거부감이 오직 고정된 요소만을 포함했다면, 현물로 주는 선물은 상품 가격의 100퍼센트 이상으로 가치를 창출해야 하는 한계 때문에 현금은 비싼 선물을 위해서만 쓰일 것이다. 데이터 상에서는 선물의 가격이 100달러가 넘을 때에도 오직 선물의 20퍼센트만 현금이다. 거부감이 고정적 요소와 비율적 요소 둘다 포함한다는 뜻이다.

데이터를 있는 그대로 취합하면 현금을 줄 때 나타나는 패턴으로 거부감을 정량적으로 추산할 수 있다. 통상적으로 거부감의 최적추정치(최적추정치)는 받은 현금의 절반에 고정 수수료 4달러를 더한 값이다. 그래서 만약 당신이 100달러를 준다면, 현금을 받아서 느낀 어색함 때문에 선물의 가치는 더욱 낮아진다. 이는 어색함 없이 45달러를 얻는 것과 비슷하다. 이것이 거부감이 널리 퍼져있고 현금 선물이 거의 없는 이유다.

재분배는 어떨까? 정부의 “선물”이 저소득층에 불균형적으로 초점이 맞춰져 있다는 것을 떠올려 보자. 미국의 출처별 소득 데이터는 여러 가지 양상을 보여준다. 선물의 비중이 최저소득층의 가계수입에 큰 부분을 차지하는 반면 고소득층의 수입에서는 대체로 2퍼센트에 해당한다. 연소득이 20,000달러 이하의 가정에서는 선물의 비중이 소득의 약 4퍼센트에 달한다. 민간부문의 선물은 부자들로부터 가난한 사람으로 재분배하기보다는 대부분의 경우에 부자들의 유리한 점을 강화시킨다.

민간부문의 선물은 정부의 보조와 다르게 받을 사람의 소비 선택을 제한하기 보다는 받을 사람에게 만족감을 주기 위한 것이다. 수많은 크리스마스 선물이 현금이 아니라 현물인 단 한 가지 이유는 현금을 주는 것이 금기시되기 때문이다. 만약 우리가 이론적 관점을 받아들이면 현금에 찍힌 낙인이 크리스마스 선물을 비효율적으로 만드는 유일한 원인이다. 만약 거부감이 없다면 선물할 사람은 현금을 줄 것이고 현금을 받은 사람은 자기가 진짜로 원하는 물건을 선택하고 소비한 양만큼 만족을 얻게 될 가능성이 가장 높다.

불합리한 관습을 밝혀내는 것과 고치는 것은 다른 일이다. “당신들도 손가락을

열개 가지고 있잖아요. 크기, 온도, 양을 썰 때는 미터법이 더 쉬울 수 있어요.”라고 미국인에게 말해보자. 당신은 따가운 눈총을 받으며 황급히 그 자리를 떠나야 한다. 미터법은 우리에게 자연스럽지 않다. 바꿔 말하면, 미터법은 아주 적은 만족을 창출한다. “네가 현금을 주는 것이 싫어도, 현금을 줘”라는 말은 행동을 바꾸기 위해 “미터법을 사용해”라고 말하는 것과 같은 효과를 낸다. 현금으로 선물을 주는 것은 할머니가 “제가 좀 더 좋은 선물을 고르게 해주세요.”라며 도움을 요청했기 때문이다. 상품권이 어느 정도 의미 있는 부분을 차지할 것으로 예상되지만 현금에 대한 거부감이 존재하는 체로 선물을 줘야 하는 상황이 계속될 것으로 보인다.(이어지는 챕터에서 자세히 다룰 것이다.) 산타는 우리를 이리저리 저리저리 못하는 상황에 밀어 넣는다. 결과적으로 미국의 12월에 끝도 없는 사중손실이 나타난다.

## 6장

### 세계 곳곳의 선물교환과 낭비

미국인들의 과소비는 세계적으로 유명하다. 우리는 세계 인구의 단 5퍼센트를 차지할 뿐이다. 그렇지만 전 세계에서 생산된 휘발유의 4분의 1을 소비하고 유럽인이 지불하는 돈의 반값으로 휘발유를 쓰는데도 비싸다고 불평한다. 우리는 다른 부문에서도 과소비로 유명하다. 우리는 큰 차를 운전하며 도심에서 멀리 떨어진 넓은 평원에 큰 집을 짓고 산다(결과적으로 이 모든 것을 위해 차가 필요하다). 마지막으로 우리는 뚱뚱하다. 세계 보건기구에 따르면 2002년에 미국 남성의 32퍼센트 그리고 여성의 38퍼센트가 비만으로 나타났다. 194개국 중에서 남성 비만율이 우리보다 앞선 나라는 통가나 사모아 같은 서태평양 국가들뿐이다. 여성 비만 순위는 약간 뒤쳐져 있다. 뚱뚱한 여성들은 서태평양 지역뿐만 아니라 쿠웨이트, 요르단, 이집트, 아랍 에미리트, 바베이도스, 트리니다드 그리고 도미니카에서 뚱뚱거리며 걸어 다닌다. 탐욕스러운 식욕을 자랑하는 국민으로서 우리는 크리스마스의 저속한 과소비에서 선두를 달리고 있다. 아닐 수도 있긴 하다.

우리는 미국인이 홀리데이 시즌 선물로 매년 얼마를 소비하는지 알아보았다.(12월 소비액에 11월과 1월의 소비액을 각각 차감한 값에 기초하면 600억 달러에서 900억 달러다.) 다른 국가들은 어떨까? 문화적으로 세련된 유럽인들이나, 열심히 일하고 생산적인 아시아인들, 정열적인 라틴아메리카인 또는 가난한 아프리카인들은 어떨까? 그들도 우리처럼 크리스마스에 상업적인 화려한 쇼를 펼치며 축하할까? 만약 그렇다면 그들의 선물 역시 우리처럼 비효율적일까?

계절조정을 거치지 않은 월별 소매판매 데이터를 통해 미국의 홀리데이 시즌 소비를 파악한 것처럼, 이 질문들에 답하기 위해서는 이와 상응하는 세계 각국의

데이터가 필요하다. 다행히, OECD는 회원국(유럽의 국가들과 더불어 미국, 캐나다, 호주, 일본, 한국, 터키)들 뿐만 아니라 가입 권고를 받은 국가들(러시아, 이스라엘)과 OECD “관계강화국”(중국, 브라질, 남아프리카공화국)들의 데이터를 수집한다. OECD는 이 국가들 중 32개국의 월별 소매판매 데이터를 보유하고 있다.

OECD는 몇몇 국가들의 1960년대의 월별 소매판매 데이터를 보유하고 있다. 일반적으로 OECD의 데이터에는 월별 판매의 실질가치가 기록되지 않는다. 대신에 그 달과 다음 달의 비율 변화를 보여주는 지수를 기록한다. 이 데이터는 크리스마스 시즌 소비량의 증가량, 주변 달 대비 12월 소매판매의 증가량, 전체 소매판매 중 크리스마스에 할당된 비율을 판별하는데 유용하다.

우리는 OECD의 데이터를 사용하여 미국의 12월 소매판매 증가량을 다른 31개국과 비교할 수 있다. 이 자료에는 기독교가 우세한 북아메리카와 서유럽의 주요 경제대국들, 아시아 주요 경제국(한국, 일본, 중국), 러시아 같이 공산당의 종교적 억압에서 벗어난 동유럽 국가들과 유일한 유대국가인 이스라엘이 포함된다.

각 나라들은 종교적인 구성뿐만 아니라 소득에서도 차이를 보인다. 이 데이터에는 북유럽과 미국처럼 1인당 GDP가 4만 달러가 넘는 국가들부터 이스라엘, 포르투갈, 한국처럼 1인당 GDP가 2만 달러가 넘는 국가들, 폴란드, 멕시코, 러시아, 브라질 그리고 남아프리카 공화국처럼 1인당 GDP가 평균적으로 5,000달러와 1만 달러 사이에 있는 국가들, 연간 1인당 GDP가 2천 달러를 겨우 넘는 중국까지 포함된다.(모든 자료는 2006년 달러화 기준이다.)

미국 외에 다른 국가에서도 크리스마스 시즌의 소비가 급증할까? 만약 그렇다면 기독교 국가라 정의 내려도 될까? 이 증가세는 부유한 국가와 가난한 국가 중 어디에서 나타날까? 아니면 모든 국가에서 나타날까? 홀리데이 시즌의 선물을 통해 자원을 재분배하는 관습은 막대한 가치를 파괴할 만큼 부유한 일부 국가들에만 있는 사치스러운 문화일까? 아니면 가난한 국가에도 있을까? 그리고 마지막으로 수년에 걸쳐 크리스마스 소비에 변화가 있었을까?

문화적으로나 경제적으로 미국과 비슷한 서유럽 국가들부터 비교해 보자. 이 국가들은 주로 기독교 국가다. 그리고 부유하다. 또 다른 면에서 인구 구성이 미국과 비슷하다. 미국인들의 조상들 중 대부분은 유럽인들이다. 2007년 1월부터

2008년 2월까지 유럽 14개국의 월별 소매판매 데이터에 의하면, 각각의 나라들에서 크리스마스 시즌에 미국과 비슷한 수준의 뚜렷한 소비 증가세가 나타났다.

동유럽 국가들은 어떨까? 이 국가들은 1인당 소득이 아주 낮지만 러시아를 제외하면 서구처럼 기독교인이 59퍼센트를 차지한다. 그리고 실제로 동유럽에 위치한 다섯 국가들(체코, 헝가리, 러시아, 폴란드, 슬로바키아)의 데이터에서 2007년 12월에 명백한 판매 급등이 나타났다.

신을 부정하는 공산주의의 영향력이 한 세기 동안 계속되었던 점을 감안하면, 러시아의 크리스마스 시즌 소비가 급등했다는 사실은 놀라운 일이다. 볼셰비키는 1917년에 러시아에서 크리스마스를 금지시켰다. 그들은 베들레헴의 별을 붉은 오각형 모양의 소비에트 별로 바꿨다. 전나무가 크리스마스의 상징으로 사용되는 것이 금지됐지만 1933년에 “새해 트리”라는 이름으로 소비에트 러시아로 다시 돌아왔다. 소련은 1933년에 스탈린의 명령으로 구세주 그리스도 대성당을 폭파시켜 잿더미로 만들었다. 공산주의 정권의 지배 아래서 러시아인들은 개인적으로만 크리스마스를 축하했고, 그들은 직업과 자유 심지어 목숨을 잃을 위험을 감수해야만 했다. 이어서 브라질, 멕시코 그리고 남아프리카 공화국과 같이 소득이 낮은 국가들을 비교해 보자. 이들 국가들에서도 역시 2007년 12월의 소비가 급등했다. 멕시코와 브라질에서는 가톨릭이 가장 우세하다. 남아프리카 공화국의 82퍼센트는 기독교인이다.

조사 대상인 국가들 중 2007년 12월에 판매가 늘어나지 않은 나라는 이스라엘, 중국, 그리고 한국으로 기독교인이 많지 않은 나라다. 그리고 이러한 패턴은 2007년뿐만 아니라 1960년대부터 이 자료에 나와 있는 모든 년도에서 나타난다.

12월 소매판매가 가장 낮은 나라들 중 대부분은 아시아 지역에 속해 있다. 그러나 일본의 기독교인 비율은 1퍼센트 미만이지만 12월에 보이는 크지 않지만 주목할 만한 증가세는 궁금증을 불러일으킨다. 유대교와 기독교의 전통이 거의 없는 일본에서 21퍼센트의 증가율은 매우 놀라운 결과다. 최근 일본에서는 크리스마스를 선물, 전통적인 케이크, 베토벤 9번 교향곡 공연인 다이쿠와 함께하는 상업적인 이벤트로 취급했다.

만약 세계 대부분 국가에서 나타나는 12월 소매판매의 급증이 크리스마스 때

문이라면, 그 현상을 볼 수 없는 나라는 이스라엘뿐이다. 미국에 사는 유대인들은 12월에 있는 유대인의 기념일인 하누카(Hanukah)에 선물을 교환하지만, 이스라엘은 그렇지 않다. 실제로 이스라엘의 12월 소매판매지수는 크게 증가하지 않는다.

이스라엘의 소매판매는 규칙적으로 봄과 가을에 계절의 영향으로 급등한다. 그 이유는 이스라엘에서 주로 선물을 교환하는 기념일인 유월절(Passover)은 대개 4월에 있고 유대인의 신년행사인 로쉬 하샤나(Rosh Hashanah)는 9월 또는 10월에 있기 때문이다.(유대인 기념일은 음력으로 계산하기 때문에 달이 다를 수 있다.)

대부분의 선진국에서는 12월의 전 달이나 다음 달에 비해 소매판매 퍼센티지가 12월에 큰 폭으로 상승한다. 그렇다면 이 국가들을 어떻게 비교할까? 그리고 미국은 이 국가들 중 어디쯤 있을까? 이를 알아보기 위해 각 나라별 크리스마스의 판매 증가량을 계산하고 2000년 이후의 수치에 대해서 평균을 냈다.

헝가리, 포르투갈, 브라질, 노르웨이 그리고 남아공은 12월에 35-50퍼센트에 달하는 가장 큰 판매 증가세를 보였다. 한국, 이스라엘, 중국 그리고 아일랜드는 가장 작은 10퍼센트 미만의 증가를 보였다. 미국은 25퍼센트 미만의 증가를 보였고 이 국가들 중 하위에 속하여 스페인과 독일 사이에 있었다. 2000년 이후 크리스마스 소매판매 증가량을 산출한 데이터에서 미국은 31개국 중에 21위를 기록했다.

1960년대까지 거슬러 올라가 10년마다 기록된 12월 판매 증가는 비슷한 패턴을 보이며 상위권을 차지한 국가들이 상위권을 유지하고 하위권을 차지한 국가들이 하위권을 유지한다. 해마다 순위는 다르지만, 미국이 중간 이상을 차지해본 적은 없다.

크리스마스가 몇몇 예상치 못한 나라의 경제에 큰 영향을 미치기도 했다. 크리스마스는 러시아의 연방 기념일로 지정되어 1991년에 공식적으로 러시아인들의 품으로 다시 돌아왔다. 1996년 크리스마스 즈음에 뉴욕타임스는 러시아의 크리스마스를 “통화제도를 향한 동경”이라고 묘사했고, “러시아가 서방의 많은 크리스마스 전통을 차용했다.”라고 보도했다. 러시아인들은 전통적으로 1월 초에 크리스마스를 축하했지만, 1996년에는 상인들이 10월부터 크리스마스 장식을 만들



고 상품을 전시하기 시작했다.

OECD자료를 통해 1994년부터 러시아의 소매 통계를 볼 수 있다. 러시아와 미국의 12월 소매판매 증가량을 비교하면, 러시아의 소매판매 증가량은 1994년 이후 빠르게 성장하였을 뿐만 아니라 2005년에 미국을 넘어선다. 지금은 11월과 다음 해 1월의 소매판매에 대한 12월 소매판매의 초과 비율은 러시아가 미국을 넘어선다. 스탠리 큐브릭(Stanley Kubrick) 감독의 영화 닥터 스트레인지러브(Dr. Strangelove)에서 조지 스콧(George C. Scott)이 열연한 벅 터지슨 장군은 핵전쟁 후 방공호가 러시아보다 적다는 것을 걱정했다. 감사하게도, 핵전쟁과 “방공호 격차”에 대한 걱정은 현실화되지 않았다. 하지만 벅 장군은 점점 벌어지는 산타클로스 격차를 어떻게 생각했을까?

기독교인의 비율이 높을수록 12월 소매판매가 더욱 증가한다는 사실은 놀라운 일이 아니다. 이러한 비례관계는 비기독교 국가들(이스라엘과 아시아 국가들)과 기독교가 우세한 나머지 국가들을 비교했기 때문이다. 그러나 비기독교 국가를 제외하더라도, 어느 정도 비례관계가 성립한다.

기독교가 우세한 국가에서 12월의 소매판매가 급증한다는 사실은 크리스마스가 많은 나라의 경제에서 주목할 만한 영향을 끼친다는 점을 분명히 보여준다. 그러나 이 증가는 11월과 1월에 비해 12월의 소비지수가 얼마나 높은지 보여주지만 각국의 크리스마스 소비가 얼마인지 직접적으로 보여주지 못한다. 근접한 달과 비교한 소비량이 아닌 크리스마스 시즌의 소비량을 계산하기 위해서 각국의 연간 총소매판매량을 알 필요가 있다. 데이터를 산출하기 어렵지만, 자문회사인 유로모니터는 우리가 연구하는 26개국을 포함한 세계 각국의 연간 소매판매 데이터를 제공한다.

OECD 소매판매지수를 활용하여 연간 소매판매에서 크리스마스가 차지하는 비율을 계산할 수 있다. 소매판매지수와 유로모니터의 연간 소매판매 데이터를 곱하면 그 나라의 총 크리스마스 판매량을 알 수 있다. 마지막으로 이 수치를 인구로 나눈 값이 1인당 크리스마스 소비량이고 이 값을 활용하여 국가별로 쉽게 비교할 수 있다. 1인당 크리스마스 소비량은 국가별 소득 수준을 조정하지 않고 소비를 직접 측정한 수치다. 당연히 부유한 국가는 목록의 상위권을 석권하고 가난한 국가는 하위권에 머물러 있다. 그러나 하위권은 두 가지 특성을 보인다. 하

위 국가들은 가난하고 크리스마스에 관심이 없다. 하위 6개국은 한 가지 혹은 두 가지 특성을 다 보여주며 판매 증가율이 큰 국가부터 나열하면, 멕시코(2006년 달러 기준 연간 1인당 크리스마스 소비는 46달러), 남아프리카 공화국(31달러), 브라질(24달러), 이스라엘(13달러), 한국(9달러), 그리고 중국(4달러)이다. 상위 5개국은 순서대로 노르웨이, 영국, 이탈리아, 핀란드 그리고 프랑스다. 미국은 26개국 중 12위를 차지하여 벨기에와 포르투갈 사이에 위치하고 크리스마스 1인당 연간 지출액은 140달러다.

소득 대비 소비 비중으로 한 나라의 사람들이 크리스마스를 얼마나 중요시하는지 더 정확히 알 수 있다. GDP 100만 달러당 크리스마스 소비지수를 산출하기 위해 크리스마스 소비를 GDP로 나눌 수 있다. 이렇게 표준화하면 많은 국가들의 순위가 변한다. 상대적으로 기독교인의 수가 적은 중국, 이스라엘, 한국은 여전히 낮은 순위를 차지한다. 하지만 멕시코, 남아프리카 그리고 브라질 같이 소득수준이 중간 정도인 기독교 국가들은 최상위권으로 치솟는다. GDP를 기준으로 크리스마스 매출이 높은 국가부터 차례로 나열하면, 포르투갈(GDP백만 달러당 7달러), 이탈리아(6.5), 남아프리카(5.8), 멕시코(5.7), 영국(5.4) 순이다. 미국은 26개국 중에서 21위고 GDP 100만 달러당 3달러를 약간 넘는 수준으로 일본과 독일 사이에 있다.

미국의 크리스마스는 지나치게 상업적이고 물질적 일지 모른다. 그러나 우리 혼자만 그런 것이 아니다. 우리의 비만을 순위와 휘발유 소비율 순위가 웬만한 주요국들을 압도하지만, 우리와 같은 재정적, 종교적 구성을 가진 국가들 중에서 홀리데이 시즌 소비는 좀 더 일반적인 수준을 유지하고 심지어 평균보다 낮다. 달리 말하면, 거대한 홀리데이 시즌 소비는 기독교 국가들에서 만연한 현상이다.

### 기독교 국가들의 소비는 낭비일까?

전 세계적으로 홀리데이 시즌 선물을 통해 많은 자원이 분배되는 것은 분명하다. 다른 지역에서도 선물주기를 낭비로 볼 근거가 있을까? 이에 대해 알아보고자 2008년 1월에 스웨덴, 독일, 벨기에, 스페인, 잉글랜드 그리고 브라질에서 설문

조사를 진행했다. 샘플들은 불행하게도 크지 않았지만, 나는 다양한 장소에서 설문조사를 할 수 있었다.

최근에 미국에서 실시한 조사처럼, 나는 응답자에게 그들이 선물로 받은 상품과 자신이 직접 구매한 상품에 대해 물어보았다. 유럽에서는 현금이나 상품권을 제외한 1,053개의 상품 중에서 자신이 직접 구입한 상품보다 선물로 받은 물건의 1달러당 가치가 9퍼센트 정도 낮았다. 남아메리카에서는 47퍼센트 낮았다.

세계 여러 나라의 조사 결과는 미국의 조사 결과와 많은 면에서 비슷했다. 형제자매, 친구들, 연인에게서 받은 선물은 직접 구매한 상품만큼 만족스럽다. 반면에 고모, 이모, 삼촌, 할아버지, 할머니가 준 선물의 만족도는 아주 낮다. 세계 여러 나라를 대상으로 한 2008년 조사에서 전에 없던 항목인 사돈관계를 포함시켰다. 사돈관계가 포함된 첫 과학적 조사 결과에서 사돈은 가치 있는 선물을 할 가능성이 가장 낮은 것으로 밝혀졌다. 사돈이 준 선물의 1달러 당 가치는 자신이 직접 구매한 상품보다 3분의 1 정도 낮다.

인도에서 나쁜 선물의 특징에 대한 더 많은 공통점을 찾을 수 있었다. 인도의 기독교인 수는 아주 적기 때문에 많은 사람들이 크리스마스를 기념하지 않는 반면, 주로 선물을 하는 기념일인 디왈리(Diwali)는 등명제(the Festival of Light)라고도 불리며, 유태인의 기념일 하누카와 비슷하다. 디왈리는 음력으로 10월이나 11월에 있고, 선물주기가 주된 행사다. 구글(2008년 7월 31일)에서 정확히 “디왈리 선물”이라는 단어로 검색하면 “약 45,000페이지”가 나왔다. (같은 날 “크리스마스 선물”은 900만 페이지가 넘었다.)

칸달라에 있는 코이누르 경영 대학원의 두 학자는 2006년 2월에 인도 학생들을 대상으로 디왈리 선물의 사중손실을 조사를 했다. 가족 이외의 사람들에게 디왈리 선물을 주는 관습은 인도의 소득이 증가함에 따라 지난 10년 동안 점점 커졌다는 사실에 주목했다. 그들은 조사 대상인 74명의 학생들에게 선물로 받은 상품에 대해서 물어봤고 선물의 가치생산율은 평균적으로 85퍼센트라는 것을 알아냈으며, 이는 미국에서의 실험 결과와 아주 비슷했다. 다른 국가들의 실험 결과도 미국과 유럽에서 도출된 결과와 비슷하다. 형제, 사촌지간, 친구들이 준 선물의 가치생산성이 가장 높았고 고모, 이모, 삼촌, 할아버지, 할머니가 준 선물의 가치생산성이 가장 낮았다.

세계 각국의 데이터가 위와 같이 나왔고 이에 따른 좋은 소식과 나쁜 소식이 있다. 첫째 좋은 소식이다. 미국은 여러 나라들 중 상업적인 크리스마스 축제를 선도하고 있지는 않다. 우리가 프랑스보다 선물을 많이 주지 않는다. 항복! 비록 우리가 휘발유를 낭비하고 운동량도 여전히 부족하지만, 전 세계 국가들에 상대평가로 점수를 매겼을 때 우리의 크리스마스 경제 수준은 괜찮다.

그러나 대개 나쁜 소식이 좋은 소식보다 더 큰 영향을 끼친다. 대략적인 홀리데이 시즌 소매판매액인 660억 달러 중에서 2007년 크리스마스 사중손실은 미국에서만 약 120억 달러에 달했다. 지금 이 현상이 미국에만 국한된 것이 아니다. 26개국의 OECD 소매판매지수와 유로모니터의 판매 데이터를 포함하면, 2006년 전 세계 크리스마스 선물로 인한 소매판매는 1,450억 달러를 넘어섰고 미국이 계속해서 기록했던 사중손실이 다른 나라에서도 나타난다는 신뢰할 만한 근거도 있다. 그렇다면 2006년에만 전 세계적으로 낭비된 액수는 250억 달러가 넘는다. 누구 한 사람이라도 이 문제에 대해 걱정해 본 적 있을까? 아무리 산타가 사랑스러운 모습이라고 해도 이것은 말도 안 된다.

## 7장

### 한 세기에 걸친 미국의 크리스마스 소비

우리에게는 미국을 세계 강대국 반열에 들게 만든 20세기 초, 중반의 미국인들을 진지하고 열심히 일한 사람들이라고 생각하는 경향이 있다. 대중들의 상상에서 20세기는 “가장 위대한 세대”의 시대였다. 남성들은 투덜대지 않고 힘든 일을 해쳐나가 세상을 구했고 20세기 미국의 수많은 여성들은 국내에서 노동력을 제공했다. 진중한 남자와 기념일을 위해 집에서 쿠키를 구우며 열심히 일한 여자들이 한 뜻이 되었다면 크리스마스는 우리가 만들어낸 상업적 오락물이 되지 않을 수도 있었다.

아니면 그때 이미 그랬을까? 모든 세대의 사람들이 자신들이 성행위를 처음 알아냈다고 생각한 것처럼, 모든 세대의 사람들이 자기들이 크리스마스를 처음으로 저속하게 상업화했다고 생각했다. 한 세기 동안 미국의 소비성향을 자세히 들여다보면 현재의 홀리데이 시즌 소비가 특별하지도 않고 지난 세기와 비교했을 때 많지 않다는 것을 알 수 있다.

미국 정부는 약 100년에 가까운 엄청난 월별 소매판매 데이터를 보유하고 있다. 1935년부터 월별 소매판매 데이터는 전체 항목, 그리고 내구재와 비내구재로 나뉜 세부항목으로 기록되었다. 내구재의 하위 세부항목에는 건축자재, 가구, 주방용품 자동차뿐만 아니라 귀금속류까지 포함된다. 비내구재 항목에는 의류, 신발, 음식과 일반적인 상품을 판매하는 소매점이 속한다. 음식점과 기름, 약품, 주류 판매점도 비내구재 항목에 속한다. 이 항목들에는 귀금속 상점과 제너럴 머천다이즈 스토어와 같이 홀리데이 시즌 선물과 아주 높은 연관성 있는 곳에서부터 주유소와 자동차 매장과 같이 연관성이 적은 곳까지 광범위하게 포함된다.

1919년 초부터 1935년 이전까지 미국 정부는 통신판매점, 10센트 상점, 체인 상점의 월별 소매판매지수를 식료품, 의류, 약품, 담배, 신발, 사탕류 같이 다양한 항목으로 나누어 기록했다.

1장에서 12월의 소매판매 증가량을 계산했다. 이 현상은 최근에 일어났을까? 아니면 이전부터 있었을까? 계절조정을 거치지 않은 1990년대 월별 소매판매 그래프는 짜증을 내게 되는 만화 캐릭터의 심전도 그래프를 닮았다. 상승하는 분노게이지는 가격 상승과 상품 판매의 실제 증가량으로 인한 소매판매의 증가세다. “심장박동”이 각 12월에 일어나는 소매판매의 급등이다. 이와 같은 패턴이 1980년대와 1970년대에 그리고 이전에도 나타났다.

1935년까지 거슬러 올라가 근접한 달에 비해 12월의 판매량이 얼마나 급등했는지 계산할 수 있다. 이를 위해 해마다 12월의 판매량이 바로 전 달(11월)의 판매량을 몇 퍼센트 초과했는지, 그리고 바로 다음 달(1월)의 판매량을 몇 퍼센트 초과했는지 두 수치를 계산할 필요가 있다. 대공황 시기를 제외하고 1월보다는 11월 대비 판매 초과비율이 더 낮고, 이 추세는 안정적으로 유지된다. 12월은 바로 다음 달인 1월보다 소매판매량이 평균 34퍼센트 높다. 그리고 12월의 소매판매는 11월보다 평균 19퍼센트 정도 높다. 해마다 차이는 있다. 1974년 같은 침체 연도에는 낮고 1985년과 같은 호황기에는 높다. 그러나 전반적인 경향성은 없다. 요점은 크리스마스 소비의 증가세는 1930년대 중반부터 성장하지 않았다는 것이다.

1935년 이전은 어떠했을까? 1935년 이전에 소매판매 통계는 다른 방식으로 기록되었다. 미국 정부는 전체 항목에 따라 총소매판매를 기록하지 않고, 특정 거대 소매점에 대한 데이터만 수집하였다. 이 데이터는 지난 세기 초의 소매판매의 경향성을 우리에게 보여준다.

통신판매점들은 그 당시 소매업을 이끄는 거대한 기업들이었다. 가장 큰 기업은 1919년에 31억 달러의(2007년 달러 가치) 매출을 기록한 시어스(Sears)였다. 두 번째는 1919년에 2007년 달러 가치로 13억 달러의 매출을 올린 몽고메리 워드(Montgomery Ward)였다. (비교하자면 월마트의 2007년 매출은 3880억 달러다.) 10센트 상점 중 가장 큰 곳은 1919년에 12억 달러의 매출을 올린 울워스(Wool-worth)다. 상위 4개의 통신판매회사와 상위 4개의 10센트 상점 그리

고 국내에서 가장 거대한 백화점인 JC페니(Penney)의 소득을 합하면 국내 소득의 거의 1퍼센트에 가까운 매출을 올렸다. 그러나 오늘날 월마트의 수익은 GDP의 3퍼센트에 가깝다. 월마트의 지배력에 견줄 정도는 아니지만 이들 회사는 거대했다. 이 회사들의 매출 패턴이 그 시기의 소매판매 패턴을 보여주는 좋은 자료라는 점이 중요하다.

그렇다면 1935년 이전에도 12월 소비 상승이 나타났을까? 1919년이 되어서야 처음으로 데이터가 체계적으로 기록되었는데 정부 통계치가 식료품 체인점, 10센트 상점 그리고 의류, 약품, 담배, 신발, 사탕 체인점뿐만 아니라 통신판매회사에 대한 월별 데이터를 포함한 시점이다. 식료품은 일 년 내내 판매되고 선물로 쓰이지 않기 때문에 제외되지만 대부분의 품목은 확연하게 계절에 따라 다른 특성을 보인다. 12월 이후에 모든 품목에서 하락세를 보인다. 식료품점을 제외하고 의류, 약품, 신발 매장들과 특히 10센트 상점과 사탕가게를 포함한 대부분의 상점에서 11월부터 12월까지 판매가 증가한다.

약간씩 차이는 나지만 통신판매회사들은 여전히 크리스마스의 영향을 강하게 받는다. 비록 12월의 매출이 11월의 매출보다 낮지만 이 회사들의 매출은 10월에 증가하고 연말까지 높은 상태를 유지한다. 이들은 카탈로그 판매 형식으로 매출을 올렸고 시어스와 몽고메리가 한 축을 차지했다. 1919년에 웰스 파고 웨건에 상품이 실려 배달되는 것은 아니지만 뮤지컬 뮤직맨(The Music Man)의 “마차가 달려오네(Wells Fargo Wagon)”의 노래 가사는 시사하는 바가 크다. “오호, 저 마차가 달려오네. 큰길을 지나서, 내게로 왔으면!” “몽고메리 워드는 나에게 육조와 가로톱을 보냈네.” 로키 산맥을 넘어 12월에 배송되려면 그 육조는 적어도 10월에는 주문되어야 했다.

의류, 약품, 담배와 신발 가게의 12월 판매 증가율은 11월 대비 평균 21퍼센트 상승했고 1월 대비 55퍼센트 정도로 완만한 상승세를 보인다. 그러나 10센트 상점과 사탕가게의 판매 상승폭은 크다. 11월과 1월 대비, 1919년 10센트 상점과 사탕가게의 12월 판매는 각각 98퍼센트와 70퍼센트 상승했다. 울워스 같은 10센트 상점에 대한 자료는 접근이 용이하여 우리가 1919년 이후 8년 동안 12월의 10센트 상점의 매출 급등세를 기록할 수 있게 만든다는 점에서 중요하다. 1919년에도 예외는 없었다. 10센트 상점의 12월 매출 상승은 1920년대를 걸쳐



서 나타난다. 1927년까지 1월 대비 12월의 판매 증가율은 실제로 120퍼센트에서 150퍼센트까지 꾸준히 증가한 반면 11월 대비 12월의 판매 증가율 10년간 65퍼센트에서 90퍼센트로 성장하였다. 크리스마스는 20세기 전반에 걸쳐 소매판매에 큰 영향을 끼친 것이 분명하다.

### 크리스마스에 얼마나 많이 소비했을까?

2007년 미국의 홀리데이 시즌 소비는 660억 달러고 인구는 3억 2백만이기 때문에 1인당 홀리데이 시즌 소비는 218달러가 된다. 65년 전 1인당 홀리데이 시즌 소비는 얼마나 됐을까? 20세기 중반을 살았던 세대는 엄청난 경제 성장을 이룩했다. 1인당 GDP(국내총생산)는 2000년 달러 가치로 환산했을 때 1935년 7,000달러에서 35,000달러로 증가하였다. 약 3세대에 걸친 기간에 수입은 5배 증가했다. (만약 당신이 기적을 찾는 중이라면, 이 성장률이 바로 그것이다.) 1935년에 미국의 홀리데이 시즌 소비는 GDP 백만 달러당 10달러 정도였다. 이후 65년 동안, 이 비중은 꾸준히 줄어들어 2000년에는 5달러가 되었다. 어떻게 보면, 홀리데이 시즌 소비는 1935년에 전체 GDP에서 더 큰 비중을 차지했기 때문에 2000년 보다 더 거대해 보였다.

그러나 GDP가 7배 성장한 이래로, GDP에서 홀리데이 시즌 소비가 차지하는 비중은 거의 절반으로 떨어졌지만 홀리데이 시즌의 전반적인 소비액은 1930년대 후반 연간 1인당 약 75달러에서 2000년 이후 200달러로 증가해 거의 3배가 되었다.(둘 다 2007년 달러 가치로 환산) 홀리데이 시즌 소비는 3세대를 거슬러 올라가 규모가 작은 경제에서 더 큰 비중을 차지했다. 경제는 눈부시게 성장했고 홀리데이 시즌 선물의 폭발적인 증가세는 없지만 크리스마스 소비를 현재가치로 환산했을 때 그 규모는 약 3배 정도 증가했다.

우리는 같은 컵이라도 물이 절반이 비어 있다고 볼 수도 있고 절반이 차있다고 볼 수도 있다. 화폐가치를 환산하면 우리의 홀리데이 시즌 소비는 3배로 증가하였다. 이렇게 보면 우리는 종말을 앞당기는 탐식가라고 할 수 있다. 그러나 다른 관점에서 보면 어느 때 보다 우리는 더 생산적이며 부유해졌고 칼뱅주의

검약 정신을 잘 따랐기 때문에 홀리데이 시즌 소비가 차지하는 경제적 비중은 거의 절반으로 떨어졌다. 당신이 어느 관점으로 보든, 미국의 크리스마스 상업화는 새로운 것이 아니다. 이를 두고 한 사람은 “연중 이맘때에 아무도 원치 않는 것을 얻는데 돈을 낭비하는 세상이 있고, 얻은 후에 아무도 신경 쓰지 않는다.” 라고 언급했다. 해리엇 비처 스토우(Harriet Beecher Stowe)는 1850년에 이 글을 남겼다.

## 8장

대출받아서 소박한 크리스마스를 보내세요.

우리가 본 것처럼, 크리스마스 기간에 높은 소비량이 나타나는 것은 새로운 현상이 아니다. 우리가 돈을 지불하는 방식은 어떨까? 미국인들은 지난 반세기 만에 빚쟁이가 되었다. 이 현상이 크리스마스에 돈을 융통하는 방식을 바꾸었을까? 그리고 우리에게 현재의 크리스마스 소비를 당해낼 여력이 정말로 있을까?

“예약할부제”를 기억하는가? “크리스마스 클럽”은 어떤가? 이 단어들은 요새 자주 들리지 않지만 한때는 중요한 판매제도였다. 두 제도 전부 소비자가 물건을 받기에 앞서 크리스마스 선물의 비용을 지불하는 방식이며 신용카드로 나중에 지불하는 오늘날의 방식과는 극과 극이다. 예약할부제는 소비자들이 원하는 상품을 예약하고 여력이 될 때 돈을 완납하면 상품을 집으로 보내주는 방식이다. (지불된 돈의 이자는 상점의 몫이 되었다.) 이 제도는 특히 소득이 낮은 소비자들에게 중요했지만 월마트 같은 대형마트들이 더 큰 이윤을 남기는 신용카드를 보급하기 위해 예약할부제를 폐지하여 소비자들의 원성을 들었다. 대형마트들은 너무 성급하게 밀어붙였다. 2007년 금융위기와 무분별한 신용카드 발급에 따른 침체로 인해 2008년 크리스마스 쇼핑 시즌에 K마트 같은 할인마트들의 예약할부제에 대한 수요가 더욱 증가했다.

1909년 펜실베이니아의 칼라일 은행이 처음 제안한 크리스마스 클럽은 소비자들이 매주 소액을 입금하는 계좌로 이를 통해 소비자들이 크리스마스 선물을 구입할 돈을 마련했다. 물론, 어떠한 은행계좌나 침대 매트리스로도 목적을 달성할 수 있다. 기둥에 스스로를 묶는 자제력을 발휘한 오디세우스와 달리 어떤 사람들은 자제력 부족 문제를 극복하도록 도와준 것을 감사하게 여겼다.

크리스마스 클럽 계좌에 대한 1927년의 한 학술기사에 기본적인 특징들이 묘사되어 있다. 회원들은 보통 최소 0.25달러를 매주 납입하기로 계약한다. 계좌의 예금액에 소정의 이자가 붙는다.(일반적으로 예금주들이 받은 이자는 3에서 4.5 퍼센트가 아니라 1 또는 2퍼센트 정도) 12월 10일을 전후해서, 은행들은 예금주들에게 예금액을 돌려준다. 이 학술기사에서는 크리스마스 클럽의 인기를 예금주들의 무지와 자제력이 약하다는 믿음 때문이라고 밝혔다. “많은 사람들은 현실적이거나 강력한 강제성 없이는 불필요한 사치품에서 매 시간마다 느껴지는 유혹에 저항할 수 없다고 생각한다.” 은행원들과 그 가족들은 그렇게 하지 않으면 돈이 다 사라져 버릴까봐 걱정하기 때문에 크리스마스 클럽에 가입한다. 결국 크리스마스 클럽 회원들은 52주 동안 매주 일정한 액수를 예금하기로 약속한다. 법적인 강제성은 없지만 아주 현실적인 강제성이 존재한다. 그 맹세가 지켜지지 못했을 때 크리스마스 클럽에 가입한 사람들의 출금요청이 승인되지 않는다. 예금주가 예금하지만 출금은 은행 담당자의 몫이다.

크리스마스 클럽 계좌에 대한 자료는 거의 없지만, 연방준비제도위원회는 1933년부터 1941년 대공황 사이에 약 1분기마다 크리스마스 클럽 계좌 예금에 관해 기록하였다. 예금액은 뚜렷하게 “톱니” 패턴을 따른다. 예금은 일 년간 오르다가 연말에 떨어진다. 예를 들어, 1933년 3월에 크리스마스 클럽의 예금액은 3,600만 달러까지 올랐다가 1933년 12월 31일에는 1,800만 달러로 떨어졌다. 예금액은 6월에 5,900만 달러까지 상승하였고, 9월에 8,000만 달러(크리스마스 전 우리가 확인한 마지막 예금액)에 이르렀다. 크리스마스 직후에(1934년 12월 31일), 예금액은 1,900만 달러로 떨어졌다. 예금액은 1934년 12월 초까지 상승하는 것으로 보이지만, 보수적으로 계산하면, 10월 예금액에서 다음 해 1월 예금액을 차감한 금액인 약 6,100만 달러가 크리스마스 선물을 사기 위해 크리스마스 클럽 계좌에서 인출된 것이다. 체계적인 소매판매 데이터가 기록되기 시작한 첫 해인 1935년에도 크리스마스 클럽 계좌에서 홀리데이 시즌 동안 최소 6,300만 달러가 빠져나갔다. 내 방식으로 산출한 1935년 크리스마스 소비는 총 6억 4,700만 달러이므로 크리스마스 클럽의 예금액은 크리스마스 소비의 10분의 1을 차지한다. 1933년 이전에 크리스마스 클럽 계좌는 다른 보통예금 통장들 같이 “청산결제”방식으로 집계되었다. 이렇게 집계하여도 예금액은 12월마다 엄청

나게 감소하여 1929년에는 약 1억 달러가 줄었고, 1930년에는 약 3억 달러가 줄어들었다.

크리스마스 클럽이 지금도 있긴 하지만 전만큼 인기를 누리지는 못한다. 물론 그 이유는 널리 퍼진 소비자 신용거래 때문이다. 예를 들면 리볼빙 서비스는 1970년 200억 달러가 채 안됐지만 2008년 거의 1조 달러에 육박하는 액수로 커졌다. 할부까지 모두 합한 신용거래는 2.5조 달러에 이른다. 이 성장세는 널리 쓰이던 수표나 현금 대신 신용카드 사용이 증가했기 때문에 나타났다. 소비자들은 주유소, 식료품점 등 거의 모든 곳에서 신용카드를 애용한다. 그러나 지불방식 중 하나인 신용카드의 사용을 증가를 제외하고 크리스마스에 채무가 늘어났다는 근거가 있을까?

2006년과 2007년의 계절조정 전 소매판매와 신용카드 빚을 비교하면 각각 체계화된 패턴이 나타난다. 소매판매는 12월에 증가한 후 1월과 2월에 평균보다 떨어진다. 신용카드 빚은 전반적으로 강한 증가 추세를 보이지만 계절적 특성을 보인다. 채무는 11월에 빠르게 증가하고 12월에는 더 빨리 증가한다. 그리고 나서 1월과 2월에 장기 상승추세로 거의 환원된다. 3월에 이 추세는 다시 12월 이전으로 돌아오게 된다. 이 현상으로 크리스마스에 돈을 융통하는 방식에 대해 알 수 있는 것은 무엇일까?

어떤 소비자들은 신용카드를 단순한 일시불 카드로 사용한다. 상품을 구입하고 이자를 내지 않고 한 달 이내에 대금을 모두 갚는다. 그러나 연방준비제도위원회가 신용카드 빚을 계산하는 방식에 따르면 소비자들의 잔금은 빚이다. 그래서 모든 사용자가 물건을 구매한 후에 한 달 이내로 값을 지불한다고 해도, 신용카드 빚은 매 12월마다 불어난다.(간단히 말해서 높은 판매량 때문에 신용카드 결제로 이어진다.)그러나 빚이 오직 12월에만 평균보다 높은 것이 아니다. 소매판매(새로운 신용카드 결제)가 평균보다 낮은데도 빚은 1월과 2월에도 높은 추세를 유지한다. 소비자들이 일반적으로 크리스마스 이후 1개월에서 3개월 정도 크리스마스 빚을 갚는데 돈을 쓴다는 것을 의미한다.

크리스마스 후에 몇 달 동안 나타나는 부채의 장기적 증가세를 초과하는 액수와 그 해의 크리스마스 소비를 비교해서 얼마나 많은 부채가 발생하는지 대략적으로 알 수 있다. 우리는 1943년으로 거슬러 올라가 홀리데이 시즌 소비량 대비

12월 부채가 장기적 증가추세를 초과한 비율을 월별로 계산할 수 있다. 부채비율은 매년 급증해서 1945년과 1980년 사이에는 평균적으로 약 40퍼센트였지만 지난 25년 동안 약 65퍼센트로 증가하였다. 12월 홀리데이 시즌 소비의 3분의 2가 신용카드로 이루어지는 것으로 보인다. 그러나 신용카드는 단순 결제용으로도 사용되기 때문에 소비자들이 반드시 빚을 지는 것은 아니다.

만약 소비자들이 단순히 더 많은 상품을 구매하는 것이 아니라 실제로 더 많은 채무를 진다면, 1월에도 채무는 원래의 추세보다 높은 상태를 유지하게 된다. 1980년 이전에, 크리스마스 직전 소비액 대비 1월의 초과 부채비율은 평균적으로 약 15퍼센트 정도였다. 1980년 이래로 부채는 꾸준히 증가해서 거의 50퍼센트에 달하고 있다. 다시 말해, 크리스마스 후 한 달이 지나도 부채비율은 겨우 중간까지만 내려간다. 12월에 신용카드로 결제된 돈에서 약 4분의 3이 상환되지 않는다.

2월에도 비슷한 현상이 나타난다. 1980년 이전에는 2월에 초과부채가 발생하지 않았다. 1980년 이후 크리스마스 직전 소비액 대비 2월 초과 부채비율은 20퍼센트까지 증가하였다. 즉, 12월의 신용카드 결제액 중에 거의 3분의 1이 상환되지 않았다. 크리스마스에 빌린 돈의 3분의 1이 크리스마스 이후 2개월간 상환되지 않는다.

크리스마스 기간의 소비량이 이미 몇 세대 전부터 높았지만, 우리가 크리스마스에 돈을 쓰는 방식은 정말 많이 바뀌었다. 쇼핑객들은 크리스마스를 위해서 절약하고 일 년 내내 구두쇠처럼 굴어서 12월에는 돈을 물 쓰듯 한다. 지난 30년 동안 신용거래가 폭발적으로 증가해왔다. 쇼핑객들은 12월에 사치를 부리고 겨울의 끝자락에 생긴 빚의 여파로 구두쇠처럼 생활한다.

### 크리스마스 무렵에 발생하는 대출은 나쁜 것일까?

많은 보통 사람들은 막연하게 흥청망청 생활한 소비자들이 크리스마스에 대출을 받는다고 생각한다. 미국인들은 자신의 분에 넘치는 소비를 해왔고 그 결과 현재 값싼 중국산 상품 때문에 5,840억 달러의 채무가 있고, 석유 수출국에 1,700억 달러 그리고 자동차와 전동 장난감 때문에 일본에 5,040억 달러의 채무가 있다.

그러나 부채가 필연적으로 나쁜 것은 아니다. 집과 자동차 같은 고가의 상품은 장기간 서비스 플로우를 창출하고 오랜 시간이 지나도 가치를 유지하기 때문에 이를 위한 대출은 일반적이다. 집을 사기 위해 대출 받는 것은 이해할 수 있는 일이다. 만약 여러분이 집을 마련하기 위한 충분한 돈을 저축할 때까지 기다린다면 소수의 사람들만이 은퇴 전에 집에서 살 수 있을 것이다. 그리고 채무자가 중간에 돈을 다 날려버리더라도 내구재가 보유한 가치는 유지되기 때문에 내구재(집 또는 자동차) 구입은 채권자의 입장에서 보듯 안전한 투자다.

그러나 크리스마스 소비의 대부분이 집이나 자동차보다 쉽게 되팔 수 있는 상품도 아니고 내구성도 떨어지는 상품이기 때문에 크리스마스로 인한 낭비를 상식선에서 받아들일 수 있을지 의문이다.

경제학자에게 신용거래의 증가는 대출을 받는 기회의 증가이며 이는 두 말할 나위 없이 좋은 발전이다. 신용만 있다면 이리저리 배회하는 것만으로 소비자들이 잡을 수 있는 기회는 늘어난다. 당신이 오늘 감당할 수 없는 비싼 상품을 보게 되어도 결제일은 다음 달에 있다. 신용거래는 여러분에게 편이를 제공한다. 신용거래의 유용성을 고려하면 지금 소비하고 이자와 함께 나중에 값을 치르는 방법을 선택하는 것 자체를 비난하기는 어렵다.

사람들은 엄마한테 말하기 망설여지면 좋지 못한 것이라고 말한다. 당신은 전화를 걸어 다음과 같이 말했다고 하자. “엄마, 웬디랑 내가 아직까지 크리스마스 선물 사느라 1,000달러 빚지고 있어요.” 당신은 한 소리 듣고 나서 안절부절못해서 이야기한다. “네, 2월이라는 거 알아요.” 당신은 다시 한 소리 듣고 나서 우물쭈물하다 말한다. “아니오, 아직 애들 대학 학자금 펀드도 가입 못했어요.”  
엄마: “왜 너는 크리스마스를 위해 저축하지 않았니? 네가 어릴 적에 아빠랑 나는 저축했단다. 너는 벌이도 좋잖아. 그 돈 다 어디 갔니?”

엄마는 요점을 집었다. 현재에 감당할 수 없을지라도 미래에 값을 여력이 있다면 신용카드에는 우연히 보게 된 멋진 물건을 갖게 해주는 이점이 있다. 그러나 예상 가능한 지출 때문에 저축 대신 18퍼센트의 이자를 내며 돈을 빌리는 것은 다른 문제다. 크리스마스는 매년 12월 25일이다. 바보들도 이것만은 완벽하게 예측할 수 있다. 추수감사절 다음날인 블랙 프라이데이에 당연히 돈을 쓸 필요가 있다. 그렇다면 현명한 사람들이 왜 이런 날을 위해 돈을 빌려야 할까?



사실, 크리스마스 소비를 위해서 대출해야 하는 합리적이고 전략적인 이유가 있을 수 있다. 로널드 레이건 대통령에게 “야수 굶기기”라는 작전이 있었다. 레이건 대통령은 국방비를 증가시키는 동시에 세금을 낮추는 방법으로 야수 같은 민주당 의원들이 국방 분야를 제외한 정부계획을 축소시켜야 하는 시점까지 연방적자를 늘렸다. 이 전략을 당신과 시나리오 상 야수인 당신의 아내가 다른 상품을 구입하고 싶어 하는 상황에 적용하면 다음과 같다. 당신은 새 대형 텔레비전을 원하고 아내는 새 지붕을 원한다. 11월에 당신이 첫 이사를 가서 70인치 평면 텔레비전을 가족 신용카드로 결제한다. 1월이 되고 당신은 카드대금을 내야 한다. 당신의 가계소득이 증가하지 않기 때문에, 수지타산을 맞출 수 있는 유일한 방법은 다른 물건을 사지 않는 것이다. 그러면 당신의 새 TV는 새 지붕을 밀어낸다. 야수는 굶주렸다. 미국의 크리스마스에 가계대출은 이런 이유로 발생한다. 하지만 진짜 이렇다면, 나는 부부가 앉아서 좀 더 대화를 나눠야 할 필요가 있다.

내가 이름 붙인 “호머 심슨 행동이론(Homer Simpson theory of behavior)”으로 대출을 좀 더 설득력 있게 설명할 수 있다. 사람들은 왜 일을 할까? 호머에 따르면, “사람들이 멍청하기 때문이다.” 행동경제학은 좀 더 위엄 있게 사람들은 게으르고 무엇을 좋아하는지 기억하기 어렵다는 등 비슷한 이론으로 설명 하지만 결국 같은 말이다. 크리스마스에 신용카드 사용량이 이유 없이 증가한다. 왜냐하면 소비자들이 호머들이 한 트럭 모인 것처럼 멍청하기 때문이다.

회의론자들은 소비자들이 자신의 분에 넘치는 소비를 한다는 사실을 납득시키기 위해 크리스마스 대출이 채무자에게 해가 된다는 더욱 강력한 근거를 원한다. 만약 소비자들이 크리스마스 선물을 위해 어린이들을 매매하던지 권총 강도짓을 하는 것처럼 안 좋은 소비를 한다면, 고전학과 경제학자들까지 소비자들이 크리스마스 때문에 돈을 무리하게 쓴다고 결론 내릴 것이다. 그러나 18퍼센트의 대출이자는 살인적이지 않다.

크리스마스 소비가 가정을 파산까지 몰고 갈까? 우리는 금융계 변동리의 작은 대부업체를 통해 몇 가지 증거를 찾았다. “페이데이 렌더(Payday lender)”는 금융회사로 소비자들이 다음 급여일까지 돈을 빌려주고 2주 동안 18퍼센트의 이자를 받는다. 연이율로 계산하면 약 7,300퍼센트 정도다. 당신은 연 7,000퍼센트

의 이자를 지불할 만한 좋은 상품을 구입할 기회를 우연히 얻은 것일 수 있지만 대개 이러한 종류의 대출은 어리석고 과도한 소비 때문이다.

그리고 1년 중에 언제 대출이 가장 많을까? 크리스마스 직후다. 1월 2일에 처리되는 대출 신청서의 양은 평소에 비해 3배나 된다. 우리에게 크리스마스의 지출을 감당할 여력이 있을까? 솔직해져 보자. 여기서 당신의 엄마와 나눈 이야기를 떠올려보자. 크리스마스 대출로 인해 가정형편이 빠듯해졌다고 말하자.

## 9장

크리스마스는 스팸, 속옷, 캐비어 중 어느 것에 해당할까?

“더 많은 돈이 있다면, 나는 뭘 살까?”라는 질문은 미국 중산층에서 흔히 하는 말장난이다. 많은 이들이 여행이라고 답한다. 다른 사람들은 멋진 자동차 혹은 전동 장난감이라고 답한다. TV쇼인 갑부와 유명인의 라이프스타일(Lifestyle of the Rich and Famous)과 MTV의 크립스(Cribs)는 시청자들에게 물질적 기쁨을 은근슬쩍 엿보게 함으로써 “만약 내가 벼락부자가 된 덜떨어진 운동선수나 뮤지션이라면 무엇을 살까?”하는 물음에 대해 관음적인 대답을 제시한다. 우리는 세련되고 돈 많은 유명인들이 실내 농구장과 도금된 배관시설을 갖추었을 뿐만 아니라 멋진 자동차를 많이 구입한다는 사실을 크립스를 통해 알았다. 크립스가 유익한 TV쇼라면 같은 맥락으로 당신과 동떨어진 삶을 보여주는 점에서 캡스(Cops)와 오마하 동물왕국(Mutual of Omaha's Wild Kingdom)은 유익한 TV쇼다. 다만 크립스에는 갑부들이 출연한다. 그러나 소파에서 TV로 배운 사회과학으로는 부자들의 소비와 우리의 일상적인 소비를 비교하는 것을 제외하고 전체 소득 분포에 전반적으로 나타나는 소비패턴을 체계적으로 비교하지 못한다. 이를 위해서는 하품 나오게 만드는 정부 통계치가 필요하다. 정부 통계치는 다채롭지도, 특별하지도 못하지만 우리에게 “사람들이 돈을 더 가졌을 때 무엇을 할까?”하는 물음에 대해 체계적인 답을 제시해 준다.

사람들이 부유해질수록 몇몇 상품에 쓰는 돈의 액수는 떨어진다. 가난한 사람들은 스팸을 많이 구입 하지만 부유한 사람들은 적게 구입한다. 그래서 경제학자들은 이 같은 물건에 “열등재”라는 이름을 붙였다. 속옷 같은 상품은 사람들이 부유해질수록 더 많이 구매하지만 이 상품에 대한 지출은 수입이 늘어난 만큼

증가하지 않는다. 그러므로 이 같은 종류의 상품에 할당된 소득의 비중은 줄어든다. 대체로 식료품이 대표적인 예로 꼽힌다. 독일의 한 통계학자가 지출총액에서 식료품비가 차지하는 비율과 소득의 반비례 관계가 규칙적이라는 사실을 처음으로 밝혀내고 이것을 앵겔의 법칙이라고 불렀다. 부유한 사람들이 가난한 사람들보다 속옷을 더 많이 사지만 부유한 사람들이 속옷과 음식에 할당하는 예산의 비중은 가난한 사람들에 미치지 못한다. 속옷 같은 상품들이 “필수재”다. 마지막으로 부유할수록 몇몇 상품에 쓰이는 돈과 소득의 비중이 둘 다 증가한다. 랩스터, 캐비어, 다이아몬드, 그리고 실크 지갑 같은 상품들은 사치재다. 그러면 크리스마스는 어디에 해당될까? 스캠, 속옷, 아니면 캐비어?

사람들이 상품을 구매할 때 만족감을 느낀다면, 돈이 생겼을 때 구입할 상품을 파악함으로써 사람들이 무엇을 갖고 싶어 하는지 알 수 있다. 우리 모두는 살아가기 위해 의식주를 필요로 한다. 그러나 기본적인 요건이 충족되면, 사람들은 남은 돈으로 무엇을 살까? 돈이 더 많을 때 구입하는 상품에 대한 연구를 통해, 우리에게 사치스러운 삶을 엿보고자 하는 욕망이 있기 때문에 일부 사람들이 여윳돈이 있을 때 하는 행동을 슬쩍 본다.

이 같은 문제를 검토하는 데는 시간의 경과와 가구별 소비를 이용하는 두 가지 광범위한 방법이 있다. 시간의 경과에 따른 데이터와 크리스마스에 대한 다양한 현재의 가계소비 데이터를 근거로 두 가지 구체적인 질문을 던질 수 있다. 첫째, 미국이 부유해질수록 크리스마스 소비는 소득에 비해 더 늘어났거나 줄어들었을까? 그렇다면 우리의 변화된 크리스마스 소비와 음식, 의류, 집, 의료, 등 주요 항목에 있어서 변화된 소비를 어떻게 비교할까? 둘째, 미국 홀리데이 시즌에 대한 가구별 소비 데이터에 따르면 더 부유한 가정에서는 소득의 더 큰 비중을 크리스마스 소비에 할당할까?

우리가 앞서 보았듯이, 미국은 지난 몇 세대 만에 대단한 부의 축적을 이루었다. 우리가 점점 부유해질수록, 크리스마스에 돈을 쓴다. 그러나 크리스마스 소비 증가세는 소득의 전반적인 증가세보다는 훨씬 덜하다. 크리스마스가 필수재에 가깝다는 증거다. 좀 더 정확하게 비교하기 위해, 우리는 크리스마스 소비와 그 밖에 다른 항목의 소비를 비교할 필요가 있다. 정보의 출처 중 하나는 국민소득계정(National Income and Product Accounts)의 개인소비 데이터다. 개인소비는

“개인, 가계를 지원하는 비영리 단체, 민간 복지기금, 민간 신탁기금 등이 구입한 상품과 서비스의 가치”로 정의된다. 국민소득계정에 관한 자료는 1929년부터 기록되었고, 다음 항목들로 나눌 수 있다. 첫째는 음식, 의류, 휘발유/석유 등의 비내구재 항목이다. 다음은 오토바이, 가구 등의 내구재 항목이다. 마지막은 주택, 가게 운영, 수송, 의료, 레크리에이션 등의 서비스 항목이다. 물론, 이 소비 항목들과 우리가 추산한 소매판매 사이에 중복되는 부분이 있다. 대부분의 비내구재와 약간의 내구재들은(예, 귀금속) 소매점에서 판매된다. 그러나 아웃렛에서 주택 관리나 의료서비스를 구입할 수는 없다.

이 데이터로 우리가 할 수 있는 질문은 다음과 같다. 1935년부터 2007년(우리가 보유한 홀리데이 시즌 소비데이터의 기간)까지 소득이 증가함에 따라 각각 항목의 소비는 얼마나 증가하였을까? 전체 소비의 퍼센트 성장과 항목별 퍼센티지 성장을 1을 전후한 숫자로 간단하게 요약할 것이다. 경제학자들은 이것을 전체 소비량에 대한 세부 항목별 소비의 탄력성이라고 부른다. 만약 탄력성이 1이라면, 그 항목은 수입이 증가하더라도 계속 같은 소비 비중을 유지한다. 만약 1미만의 양수라면, 그 항목은 수입이 증가함에 따라 소비 비중이 줄어든다. 그러면 그 상품은 필수재이다. 그리고 마지막으로 만약 탄력성이 1보다 크면, 그 항목은 전체 소비량이 증가함에 따라 소비 비중이 증가하는 사치재다. 항목별 상품의 판매 성장과 시간에 따른 전체 소비와의 관계로 볼 때, 높은 탄력성은 가진 항목은 의료, 오토바이 그리고 내구재 상품들이다. 이 상품들은 탄력성이 1이상의 사치재이다. 반대로 가장 낮은 탄력성을 보이는 항목들은 음식, 의류로 0.8 전후에 있다.

크리스마스 소비는 이 항목들 중 어디에 해당할까? 크리스마스 소비의 탄력성은 0.9가 좀 안되고 음식과 휘발유 중간에 있다. 크립스와는 다르게 크리스마스 동안 식료품점과 주유소의 소비가 증가한다는 사실은 다소 실망스럽다.

우리는 또한 어느 상품이 사치재이고 어느 상품이 필수재인지 파악하기 위해 현재의 자료를 이용할 수 있다. 미 상무부는 물가 수준의 변화를 추적하기 위해 소비자 지출에 대한 조사를 지속적으로 진행하였다. 이 조사에서는 가계소득을 묻기 때문에 각 항목에 쓰인 지출의 비중을 다양한 소득 수준에 따라 쉽게 비교할 수 있다. 소비 지출 데이터와 2006년의 데이터를 사용하여 각 품목별 탄력성

을 간략하게 정리할 수 있다. 각 가정 전반에 걸쳐 1을 넘는 탄력성을 보이는 항목은 연금, 자선단체 기부, 교육, 엔터테인먼트, 교통, 그리고 주류이다. 조사범위 내에서 가장 낮은 품목은 의류, 음식 그리고 주택관리이고 모두 0.6과 0.8 사이에 있다. 이렇게 두 가지로 방법으로 접근한 결과는 많은 부분에서 일치한다. 음식과 의류는 두 가지 데이터에서 모두 명백히 필수재였다. 예를 들어, 연소득이 5,000달러인 저소득 가정에서는 지출의 15퍼센트를 식료품비에 쓰고 39퍼센트는 주택관리에 쓴다. 반대로 엔터테인먼트, 현금기부, 그리고 연금이 확실한 사치재였다. 가난한 사람들이 소득의 2퍼센트만을 연금에 할당하는 반면에 소득이 15만 달러의 이상인 가정에서는 소득의 15퍼센트를 연금에 할당하고 소득의 약 11퍼센트를 식비에, 32퍼센트 정도를 주택관리를 위해 사용하였다.

크립스나 라이프스타일의 한 장면을 상상해보자. “우리는 지금 존 큐씨의 집 안에 있습니다. 중산층보다 여유 있죠.” 존 큐 가족의 연소득이 30만 달러라고 하자. 미국의 가정에서 최상층에 속한다. 비록 실내 농구코트나 금으로 도금된 배관시설을 갖출 만큼 부자는 아니지만 부유한 편이다. MC는 당황한다. 보통 부자 출연자들은 물질적 재산을 뽐내기 마련이었다. “그러면, 존, 당신은 돈으로 무엇을 하나요? 좋은 집이지만, 한번 둘러보세요. 돈을 코 속으로 다 들이켜 버렸는지 찾을 수가 없네요.”

존: “MC 덩동씨, 우리는 음식, 옷, 그리고 주택자금을 내고 나면 수입의 나머지 부분을 퇴직자금과 아이들 학비를 위해 써요. 아, 그리고 작년에 유럽 여행을 다녀왔어요.”

고소득층은 중산층보다 교육과 퇴직자금에 더 많은 돈을 쓴다. 만약 우리가 부자들을 통해 유익한 선물이 무엇인지 배운다면, 우리는 사람들에게 교육기회를 제공하고 미래의 소비행동을 위한 도움을 줘야 한다.

소비자 지출 조사(Consumer Expenditure Survey)에는 홀리데이 시즌 선물과 관련된 항목이 없지만, 다른 조사 자료들은 홀리데이 시즌 소비와 가계소득의 관련성에 대한 정보를 담고 있다. 예를 들어, 갤럽은 홀리데이 시즌 소비를 평가하기 위해 해마다 소비 조사를 실시한다. 갤럽은 2007년 11월 11일부터 14일까지 1,014명의 성인을 대상으로 인터뷰를 했고, 미국에서는 크리스마스 선물에 가구당 평균 866달러의 소비 계획을 세운다고 결론 내렸다. 갤럽은 가계소득에 따라

3만 달러 이하, 3만 달러와 7만 5000달러 사이, 그리고 7만 5000달러 이상으로 나누는 3개의 집단에서 가정의 크리스마스 소비계획을 4가지 범위(250달러이하, 250-500달러, 500-1,000달러, 1000달러 이상)로 각각 기록하였다. 항목의 중앙값을 이용하여 크리스마스 소비와 가계소득 사이의 관계를 대략적으로 알 수 있다. 홀리데이 시즌의 선물 관련 지출은 소득이 증가할수록 뚜렷하게 감소한다. 갤럽의 데이터로 알 수 있는 소득탄력성은 0.3이다.

다른 기관인 콘퍼런스보드와 시에나연구소의 여론조사 결과는 비슷하다. 시에나연구소는 2007년 11월 26일과 28일 사이에 뉴욕 주의 거주민 570명을 대상으로 무작위 전화조사를 벌였고, 홀리데이 시즌 소비를 가계소득에 따라 7개의 항목으로 나누어 기록했다. 콘퍼런스보드는 2007년 11월에 전국적으로 5,000여 가구를 조사하여 홀리데이 시즌 소비를 가계소득에 따라 5개의 항목으로 나누어 기록했다. 콘퍼런스보드가 보고한 2007년 평균값은 471달러였다. 이 데이터로 추정되는 소득탄력성은 각각 0.3과 0.5였다. 이 탄력성을 소비자 지출 조사에 기반을 둔 탄력성과 세세하게 비교할 수는 없다. 소비자 지출 조사의 탄력성은 품목별 지출과 총지출의 관계로 추산한 반면에 콘퍼런스보드와 시에나의 탄력성은 품목별 지출과 총소득의 관계에 기반을 두었기 때문이다. 이러한 자료들은 크리스마스는 필수재라는 것을 보여준다. 그리고 특별히 사치스럽지 않다.

다양한 접근을 통해 크리스마스 소비는 사치재보다는 필수재에 더 가깝다는 결과가 나왔다. 크리스마스 소비는 닭고기나 속옷을 사는 것과 같다. 이 자체만으로 흥미롭고 놀랍지만 다른 형태인 현금기부와 같이 비교하면 또 흥미로운 결과가 나온다.

위에 언급되었듯이, 소비자 지출 조사의 지출 품목 중 하나가 현금기부다. 노동통계국에 따르면 현금기부에는 소비생활이 힘든 사람이나 단체에 기부한 현금과 위자료, 양육비가 포함된다. 그리고 유학생 지원금과 종교, 교육, 자선 혹은 정치 단체를 위한 기부금이 포함된다.

소비자 지출 데이터에 기반을 두면 현금기부의 탄력성은 약 1.3으로 연금에 이어서 두 번째로 높다. 현금 기부는 명백히 사치재이고 사람들이 돈을 더 많을 때 하는 행동이다. 그러나 크리스마스 선물은 아니다. 크리스마스 선물은 사람들이 그만 둘 필요가 있는 것이지, 만약 부자가 된다면 더 많이 사려는 것이 아니



다. 은유법을 써서 미안하지만, 크리스마스 선물은 우리가 반드시 지고 가야 하는 십자가인 것이다.

이 사실과 5장에서 언급한 현금을 주려는 동기를 같이 보면 우리는 크리스마스에 대해 다소 암울한 시각을 갖게 된다. 우리는 재정적인 한계로 더 많이 주지 못하는 것이 아니며, 이는 선물 주기는 하고 싶은 일이 아니라 필수거나 의무라는 것을 보여준다. 선물해야 하는 의무의 꼭대기에 현금은 안 된다는 제약이 있다. 산타에게 고마워해야 한다.

## 10장

### 크리스마스 와 상업주의

산타와 예수는 한 팀일까? 그렇다면 팀장은 누구일까?

시애틀에 사는 아트 콘라드는 “기업들이 소비지상주의의 상징으로 산타를 내세우고 해마다 크리스마스는 점점 더 일찍 찾아온다.”고 느끼고 이에 신물이 난 그는 상업주의에 대항하기 위하여 2007년 크리스마스에 십자가에 매달린 산타를 마당에 세웠다. 아트 콘라드 혼자만 크리스마스에 실망한 것이 아니었다. 크리스마스에 반대하는 사람들은 둘 중 한 가지 관점에서 크리스마스의 과도한 상업성에 대한 우려의 목소리를 높였다. 하나는 아트 콘라드나 교황, 환경보호론자 그리고 청교도들처럼 과도한 소비가 사람들을 크리스마스의 진정한 의미와 멀어지게 만들고 지구를 파괴한다고 비난하는 관점이다. 다른 하나는 소매업자들이 쇼핑몰에서 예수의 흔적을 없애버렸기 때문에 종교적 우파들이 언짢게 생각한다는 관점이다.

2005년 교황의 연설은 대중에게 큰 반향을 일으켰다. 성 피터 광장에서 삼종 기도를 올릴 때 교황 베네딕토 16세는 크리스마스 와 관련된 상업주의에 대해 꾸짖었다. 그리고 가정에서 예수 탄생일의 중요성을 강조하였다. 그는 기도하기 전에 ‘오늘날 소비사회’를 비판하며 말을 꺼냈다. “크리스마스 시즌은 상업주의의 병폐로 고통받고 있으며 이 위기로 크리스마스의 참된 정신, 사색, 내면의 절제 와 즐거움이 변질되고 있습니다.”

“미국인들이 책임 있는 소비를 도와 환경을 보호하고 삶의 질을 높이며 정의 사회 구현을 위한” 임무를 수행하는 뉴 아메리칸드림은 “크리스마스를 간소화하기” 위한 캠페인을 진행했다. 이 단체는 “이상적인 크리스마스는 사랑하는 사람

들, 맛있는 음식, 재미와 편안함 그리고... 1, 2인치 정도 쌓인 눈과 함께하는 것이죠. 우리는 아늑한 느낌과 가정, 공동체, 전 세계를 둘러싼 평화적인 느낌을 마음속에 그리고 있을지도 몰라요.”라고 말했다.

12월 중순이면 쇼핑물에 셀 수 없이 많은 쇼핑객들이 일상처럼 혼잡하게 이리저리 돌아다니고, 누적된 피로와 혼란을 속에서 있지도 않은 주차공간을 찾으며 ‘나는 도무지 무엇을 사줘야 할지 모르지만 이것으로 하겠어. 음, 반짝거리고 생 각해둔 만큼 적당한 가격이잖아.’라고 말하는 것은 뉴 아메리칸드림의 이상과 대조적이다.

이 단체는 다음과 같이 우려의 목소리를 낸다. “크리스마스는 평화, 반성, 그리고 축하의 시간을 의미하지만 우리를 고양시키기보다는 너무나 피곤하게 만들죠. 만약 당신이 때때로 쇼핑, 소비, 아무렇게나 진열된 상품, 광적인 준비에 사로 잡혀있다는 것을 느낀다면, 당신은 혼자가 아닙니다. 우리가 전국적으로 시행한 연구조사에서는 미국인들이 크리스마스 시즌의 상업성에 끊임없이 이용당한다고 느끼고 있으며 더 많은 상품을 바라는 것이 아니라 이제는 문제제기하기를 바라고 있었습니다.”

그리고 심지어 기독교 재무 설계 단체(“재정원칙을 가르치고 삶을 바꾸기 위해 하나님은 전 세계에 걸쳐있는 크라운 재정 사역을 이용한다.”)도 크리스마스의 지나친 상업주의를 비판한다. 크라운의 CEO인 하워드 데이튼(Howard Dayton)은 다음과 같이 말했다. “크리스마스는 역사상 가장 중요한 탄생이 아니라 광적인 매출을 축하하는 행사죠. 불행하게도, 기독교인들은 상업적인 사고방식을 받아들이고 너무 많은 이들이 선물하라는 메시지에 타협하고 있죠. 우리는 종종 크리스마스에 쓸모없는 선물을 줍니다. 왜냐하면, 우리가 선물할 것이라 기대하고 그렇지 않으면 죄를 지은 기분이 들기 때문이죠. 크리스마스가 가까워질수록, 필요하지 않은 선물을 줘야 한다는 압박이 심해지고 우리가 선물을 줄 수 없을 때 스스로는 우울해지고 무가치하게 느껴집니다.”

교황, 침례교의 재정계획 담당자, 그리고 환경보호 운동가들은 크리스마스가 너무 상업적이라는데 동의했다. 다시 말해 예수는 산타와 거리를 두고 싶어 한다.

이제 두 번째 의견을 들어보자. 킥콩처럼 거대한 폭스뉴스와 종교적 우파의 의

견은 크리스마스가 아주 상업주의적인 것은 아니고 그 보다 지역 상권에서 기독교를 찾아볼 수 없는 상황을 문제 삼았다.

지난 몇 년간 많은 소매판매업자들은 모든 소비자들이 크리스마스 선물을 구매하고 싶어 하지는 않는다고 생각하게 되었다. 판매자들은 광고와 상점의 문구에서 “행복한 휴일”라는 종교색이 덜한 말을 사용하여 한 발 물러섰다. 광고와 상품 전시에서 빨간색과 초록색을 강조하고 사슴 혹은 산타까지 내세우고도, 규모가 큰 판매점에서는 그리스도 성탄화를 숨기거나 “메리 크리스마스”라는 말조차 피했다. 이러한 분위기는 미국가족협회 같은 단체에게 경고를 보낸 셈이었다. 미국가족협회는 “성경의 진실에 대해 사색하는 문화를 조성하기 위해 시민들에게 동기를 부여하고 지식을 전달하기 위하여 존재한다.”는 조직 강령을 따른다. 미국가족협회는 전통적인 가족 가치를 공격하는 행태를 보인 기업들에게 그 책임이 있다고 믿는다.

그래서 미국가족협회는 광고에 ‘메리 크리스마스’라는 단어들을 쓰지 않는 상품을 목표로 보이콧을 계획했다. 그리고 폭스뉴스의 앵커인 빌 오라일리는 “크리스마스 포위망(Christmas Under Siege)”이라는 캠페인을 계획했다. 그의 웹사이트에 “행복한 휴일”라는 문구를 사용한 상점들의 명단을 올려놓고는 “당신은 ‘메리 크리스마스’라고 말하지 않는 상점에서 쇼핑을 할 것입니까?”라고 묻는 설문조사를 진행했다. 폭스뉴스와 보수 성향의 라디오 토크쇼는 이 캠페인에 관심을 보였다.

빌리 오라일리와 미국가족협회는 크리스마스의 상업주의와 싸우지 않는다. 상업주의는 문제없다. 종교(특히 예수)가 쇼핑물에서 없어지는 것이 그들의 문제다.

이 책에서 내가 말하는 비판은 위에 나온 단체만큼 강하지 않을뿐더러 첫 번째 이유인 우려스러운 과소비에 초점을 맞추고 있다. 내 불만은 크리스마스 시즌의 소비지출 수준이 아니라 이러한 소비가 만들어 낸 낭비라는 점을 확실히 해둔다. 선물은 자원과 사용자가 잘 못 짝지어지게 만들고 사용한 돈에 비해 적은 물질적 만족감을 준다. 크리스마스를 축하하기 위해 지구를 약탈하는 것은 잘못된 일이다. 그래도 우리가 약탈해야만 한다면, 최소한 효율적으로는 해야 한다.

## 11장

그만 불평해. 이 모든 일은 최선이니깐

볼테르의 저서 칸디드(Candide)에서, 팡글로스 박사는 뱃속까지 긍정주의자며 어떤 일이 일어나던 최상의 경우만을 보는 경제계 낙천주의자들의 선구자였다. 예를 들어 우리는 보통 사람들이 시력이 나쁠 때 교정을 받을 필요가 있다고 생각한다. 그러나 팡글로스 박사에게 현재상황은 최상이며, 코가 사람들은 원래 안경을 쓰도록 의도되었다는 증거다. 칸디드 전반에 걸쳐 수많은 역경에도 불구하고 팡글로스 박사는 “가능한 최선의 세계에서는 모든 것이 최선이다.”라는 태도를 유지한다. 볼테르는 팡글로스를 전능하고 자애로운 신이 이 세계를 “가능한 모든 세계의 최선”으로 만들었다고 믿는 철학자 라이프니츠를 추종하는 낙천주의자들을 흉내내기 위한 인물로 썼다. (라이프니츠는 또한 계산기를 발명했는데 그로인해 고등학생 세대가 우리의 신이 얼마나 자애로운지 의문을 품게 되었다.)

어떤 사람들은 내가 증명한 낭비라는 개념이 정말로 낭비인지 의구심을 갖는다. 이 논쟁에 대해 팡글로스 박사는 이렇게 생각할 것이다.

1. 개인 간의 크리스마스 선물은 자발적이고, 사람들이 자발적으로 하는 행동은 무엇이든 간에 확실하게 비효율적이라고 단언할 수 없다. 오히려, 이 모든 일은 최선이다.
2. 사람들은 현재와 같은 형태로 거의 한 세기 동안 선물을 주었고 선진국 곳곳에서 행해졌다. 너무도 오래 지속된 관습이 비효율적일 가능성은 낮다고 할 수 있다. 만약 비효율적이라면, 이미 없어졌을 것이다. 이 모든 일은 최선일 수밖에 없다.

이 재미있는 논쟁을 탐험해 보자.

크리스마스 선물은 자발적이므로 필연적으로 좋은 것이다.

가장 간단한 형태로 생각을 표현하면 위와 같다. 만약 소비자가 각각 1달러인 많은 과일들 중에서 하나를 선택해야 하는 상황에서 사과를 선택한다고 하자. 소비자는 사과를 가장 선호한다. 우리는 이 선택에서 사과는 다른 대체재보다 더 큰 만족감을 준다는 사실을 알 수 있다. 선택에 제한이 없을 때, 사람들이 밀턴 프리드만(Milton Friedman)이 말한 선택의 자유를 가졌을 때, 자신을 위한 최선의 선택을 한다.

크리스마스 선물주기도 이와 마찬가지로. 만약 선물을 주는 사람이 받는 사람을 위해 자유롭게 선물을 선택한다면, 선물을 주는 행동은 주체에게 가능한 최대의 만족을 주는 선택이다. 우리의 코가 안경을 위해서 만들어진 것처럼, 선물을 주는 사람들은 다른 사람이 원하지도 않는 선물을 사야 한다. 사람들이 그렇게 하기 때문에 우리가 그와 같이 알고 있는 것이다. 내 증명은 이와 같다.

현재 상황이 이상적이라는 논리의 핵심은 (a) 선물을 주는 사람이 대체재들 중에서 선택할 자유가 있고 (b) 선물을 주는 사람이 수혜자의 만족을 위해 선택하고 그 결과를 안다는 것이다. (b)는 밑에서 자세히 다룰 것이다. 그러니 (a)에 집중하자.

‘자유’라는 단어의 정의에 따라 우리에게 크리스마스 선물을 주지 않을 자유가 있는지 결정된다. 예를 들어, 나에게 소득세 청구서를 무시할 자유는 없다. 만일 내가 소득세를 내지 않으면, 국세청에서 경고장과 소환장을 보내는 지루한 과정을 거친 다음에 나를 구속시키기 위해 총과 수갑을 가진 직원을 보낼 것이다.

반면에, 내가 엄마를 위해 선물을 사지 않는다고 해도, 국세청, 알코올담배무기국, 연방수사국, 심지어 지방경찰들도 총을 들고 찾아오지 않는다. 엄마를 위한 선물을 사지 않는다 해도 구치소 안에 내팽개쳐지지 않는다. 같은 맥락으로 나는 엄마의 기대와 달리 크리스마스 선물을 주지 않을 자유가 있다.

하지만 내게 진정 자유가 있을까? 인간 행동을 제약하는 것은 오직 법 밖에

없을까? 우리는 정말 법에 명시되지 않은 행동을 자유롭게 할 수 있을까? 이것은 중요한 문제이다. 왜냐하면 우리가 선택에 있어 자유롭지 못하다면, 우리는 선택으로부터 최적성을 도출할 수 없다.

주변에 사회학 박사가 있는가? 경제학자처럼 사회학자들은 사람들이 왜 그렇게 하는지(행동), 사람들이 행동할 때 무슨 일이 생기는지(순서) 고심한다. 전통적이고 편향적인 이유로, 경제학자들은 선택의 자유를 강조하지만, 사회학자들은 개인행동을 설명하기 위해 외부에서 행동을 제약하는 사회적 기준을 강조한다. 경제학자들은 불법적인 행동을 제외하고 사람들은 여력이 되면 모든 선택을 할 수 있다고 가정하지만, 사회학자들의 경우 선택은 사회적 기준의 제약을 받기 때문에 좀 더 좁은 범위라고 본다.

비용이 크지 않고 불법도 아닌데 대부분의 사람들이 불편이라는 대가를 치르고 피하려고 하는 특정한 행동이 왜 존재할까? 예를 들어 왜 교수들은 강의 중에 트림을 하거나 방귀를 끼지 않을까? 트림이나 방귀를 제한하는 법은 없고, 누구도 강제로 금하지 않는다.

그리고 왜 많은 사람들이 개인의 이익과 일치하지 않는데도 비슷하게 행동할까? 왜 우리는 보통 점심 약속을 정오에 잡을까? 왜 서양인은 음식을 먹기 위해 포크, 칼, 그리고 냅킨을 사용할까? 왜 우리는 포크는 왼쪽에 나이프는 오른쪽에 놓고 상을 차릴까? 사회학자들은 ‘규범적’ 행동이라는 용어로 규정한다. 우리는 ‘그렇게 하기로 돼있기’ 때문에 이 같은 행동을 한다. 이 행동은 개인적 이익 때문이 아니라, 지켜야 할 최소한의 특정 방식이기 때문이다.

나에게는 합법적으로 식탁을 다르게 세팅할 자유가 있다. 그리고 대학생들을 가르칠 때 트림을 하는 것은 법적으로 자유다. 그러나 나뿐만 아니라 내가 아는 사람 중 그렇게 하는 사람은 없다. 크리스마스 선물을 주지 않는 것도 법적으로 자유다.

만약 우리가 행동 규범을 어긴다면 무슨 일이 일어날까? 만약 내가 학생들 앞에서 트림을 하면, 처음에는 학생들이 웃을 것이다. 두 번째에는 학생들은 신경질적으로 반응하고 수업이 끝난 후에 내 험담을 할 것이다. 만약 내가 세 번째 같은 행동을 한다면 학생들은 공개적으로 반감을 표하고 나중에 온라인 강의평가 사이트에 예비 수강생들에게 경고 메시지를 올릴 것이다.



나는 구속은 아니더라도 사회규범을 어긴 대가로 제재를 당하게 된 것이다. 우리 모두가 미리 선물을 교환하지 말자고 약속한 게 아닌 한 내가 명절에 빈손으로 방문한다면 내 행동으로 친척들의 원성을 들을 것이다.

다시 물겠다. 우리에게 크리스마스에 선물을 주지 않을 자유가 있을까? 내 대답은 “있을 수도”와 “없다.”의 중간쯤이다. 우리에게 선물을 주지 않을 자유가 없다면 선물을 주기로 결심해도 그 선택이 이상적이라고 할 수 없고, 심지어 선물을 주지 않는 것보다 낫다고 할 수도 없다. 대신에 우리는 이것이 우리의 방식이기 때문에 한다. 식탁을 세팅하는 일과 같다.

소비에트 연방 집권 초기, 투표용지에 적힌 후보는 오직 공산당원 한 명뿐일지라도 투표는 의무였다. 선거 후 공산당은 거의 100퍼센트에 육박하는 표를 얻어 국민들이 열망하는 후보임을 증명한 이 극적인 승리를 축하할 것이다. 여기 산타동지는 95퍼센트의 득표율을 기록했다!

비효율적인 크리스마스 선물주기가 어떻게 지속될 수 있었을까?

열심히 일하는 사람들이 불이익을 당할 때, 경제학자들은 일단 인센티브가 잘못되었다는 진단을 내리려고 한다. 만약 사람들이 자신의 사익을 쫓는다면 일반적으로 사익추구는 좋은 결과를 가져온다. 그런데도 스페이슬리 스프로켓사의 사원인 조지 켄슨이 사장인 코스모 스페이슬리에게 최상의 이익을 주기위해 일하지 않는 것처럼 무엇인가 잘못되었다면 사람들이 잘못된 인센티브 문제에 직면해 있다고 추측하는 것이 맞다. 경제학자들이 말하는 “주인-대리인 문제”의 전형적인 예다.

코스모가 열심히 일하게 만드는 동기를 조지에게 부여한다면 스페이슬리 스프로켓사는 더 많은 이익을 낼 수 있다. 조지가 노력하도록 감시하는 일은 어렵지만, 결국 코스모는 업무의 성과를 알게 되며 조지가 혼신의 노력을 다했다면 성공 가능성은 더 올라간다. 그러나 조지를 열심히 일하게 만들기는 매우 힘들고 경쟁사인 코그스웰 코스로 이직할 가능성도 항상 존재하기 때문에 보상이 필요하다. 여기가 재미있는 부분이다. 코스모는 조지에게 회사의 실적과 관계없는 기본급과 회사의 실적이 좋을 때만 지급되는 성과급을 혼합해서 준다고 제안할 수

있다. 조지가 열심히 일하도록 독려할 수는 있지만 보장할 수는 없다.

성과급에 더 큰 비중을 두면 조지를 열심히 일하게 만드는 강력한 인센티브를 제공하게 된다. 그러나 조지가 대부분의 사람과 비슷하다면, 그는 성과급에 크게 의존하지 않는다. 조지는 열심히 일한 보상은 없지만 소득을 보장해 주는 기본급을 더 원한다.

코스모는 어떻게 할까? 암 걸릴 것 같은 고통을 참는 비용과 더 강한 인센티브로 발생하는 이익의 균형을 찾을 때까지 기본급과 성과급을 배합하는 실험을 할 것이다.

여러분은 이 문제가 대체 크리스마스와 무슨 상관이냐고 물을지도 모른다. 내가 주장하는 바는 크리스마스 선물주기가 그렇듯이 나쁜 결과가 착한 사람들에게 반복적으로 나타난다는 것이다. 만약 선물하는 사람이 잘못된 인센티브를 준다면 나쁜 결과가 계속해서 나올 수 있다. 홀리데이 시즌의 선물을 주인-대리인 문제의 틀에 넣어서 이 문제를 재조명할 수 있을까?

그렇다! 아이를 ‘어린이들이 원하는 것을 사줘’라는 기업의 사장이라고 생각하고, 할머니는 아이의 기분을 맞춰줄 회사의 직원이라고 생각하자. 토미는 비디오 게임 GTA4를 원한다. 그러나 할머니에게는 단서가 없다. 할머니는 적당한 선물을 살살이 찾아본다. (보드게임?, 메디신볼? 어렸을 적 1940년대에 무엇을 좋아했지? 그래, 만화경이야!) 할머니의 이러한 행동이 어떻게 매년 지속되었을까?

우선 할머니는 강력한 인센티브를 얻지 못했다. 만약 할머니가 만화경을 아이에게 선물해서 뼈아픈 대가를 치렀다면 선물을 주는 관습을 통해 토미에게 원하는 상품을 잘 전달했을지도 모른다. 아침에 다음과 같은 모습이었던 말이다. 크리스마스 아침에 다음과 같은 모습일 것이다. 삼대에 걸친 식구들이 가운을 입고 슬리퍼를 신은 채 어른들은 커피를 마시고 아이들은 핫초코를 훌쩍거리며 마시는 장면이 연출된다. 아이들은 지난밤 교회를 다녀오고 나서 새벽 5시 반부터 잠에서 깨어 선물을 열어보고 싶어 안달이 난 상태다. 토미가 할머니의 선물을 열어보는 장면으로 빨리 감기 해보자. “GTA, GTA, GTA, GTA” 토미는 행운을 빌며 조용히 되뇌는다. 토미는 선물상자 모양이 이상하다고 여기지만 아마 할머니가 다시 포장해서 그렇다며 열성적으로 포장을 뜯어낸다. 토미는 상자를 열고 고민하기 시작한다. (우리는 할머니가 극단적인 인센티브를 얻는 상황을 가정하고

있다. 그래서 다음은 심성이 약한 사람을 위한 말이 아니다.)

토미는 상자 안에 든 선물을 보고 벌컥 화를 낸다. “쓸모없는 만화경? 도대체 무슨 생각을 한 거야? 할망구야. 난 이 선물도 싫고 당신도 싫어.”

물론, 토미는 이렇게 말하지 않는다. 억지로 웃으며 “고맙습니다. 할머니, 사랑해요”라고 말한다. 할머니는 바보가 아니다. 할머니는 토미가 진짜로 원하던 것을 샀는지 의심한다. 그러나 할머니는 잘못된 선물로 인한 실수에 합당한 피드백을 얻지 못한다. 그래서 할머니는 내년엔 더 나은 선물을 하게 만들어 줄 강력한 인센티브를 얻지 못하게 된다.

이것은 명백히 하자. 토미가 아무 말도 하지 않은 것은 그래야만 했기 때문이다. 만약 토미가 실망감에 빠져 고통을 느끼는 순간에 생각을 그대로 말한다면, 우리 모두를 굉장히 실망시킬 것이다. 우리는 이러한 순간을 위해 토미를 훈련시켜왔고 토미는 통과했다. 솔직히 토미의 부모님도 역시 통과했다. 그러나 우리가 토미를 사회화시킨 방법은 크리스마스 선물로 인한 낭비를 계속되게 만들었다.

문명화된 행동이 할머니에게 높은 가치를 창출하는 선물을 위한 인센티브를 주는데 방해가 된다는 사실은 선물이 경제에 악영향을 끼칠 때까지 긴 시간 동안 계속 반복될 수도 있다는 뜻이다.

## 12장

### 현금과 기프트카드로 선물을 더 효율적으로 만들기

자연은 빈 공간을 싫어하고 경제는 낭비를 싫어한다. 그래서 우리가 봤듯이, 멀리 살고 나이 든 친척들은 특별히 어색함 없이 현금을 쥐도 무방했다. 자칫하면 재정상태가 위태롭기 때문에 신혼부부는 관습상 무엇을 원하는지 웨딩 레지스트리에 자세히 적었고 효율적으로 모든 선물을 현금과 동등한 가치로 받았다. 그러나 나머지 선물들은 어떨까? 어떠한 방법으로 보통 사람들도 현금을 줄 수 있을까? 기프트카드의 형태로 줄 수 있다.

종이 상품권은 오래전부터 존재했지만 오늘날 전자식 기프트카드는 1990년대 후반에야 나왔다. 휘발유를 선물로 쓰기에는 한계가 뚜렷하다는 점을 생각하면 1995년에 모빌 정유회사가 기프트카드를 처음 발행했다는 것은 아이러니컬하다. 몇 년 지나지 않아 기프트카드의 개념은 유행처럼 번졌다. 기프트카드 판매는 1998년에 120억 달러였고 2005년까지 1년에 평균 27퍼센트 정도 꾸준히 증가하여 630억 달러에 이르렀다. 지난 몇 년간 기프트카드 판매는 계속해서 증가했다.

왜 지난 10년 동안 기프트카드 판매는 큰 폭으로 증가하였을까? 제니퍼 페이트 오펜버그(Jennifer Pate Offenberg)는 몇 가지 이유를 들어 설명했다. 전국구 규모의 체인점들의 증가와 특정 상품을 구입할 할 시간이 부족하여 난처해하는 여성들 때문이다. 아마 가장 중요한 이유는 기프트카드를 금기시하던 풍조가 퇴색했기 때문일 것이다. 기프트카드의 발전에 대한 반복적인 보도가 기프트카드에 대한 반감이 어느 정도였는지 보여준다. 2006년 미국 공영 라디오 방송은 “거부감은 없어졌습니다.”라고 보도했다. 2006년에 월크스배리 시민의 목소리

(Citizen's Voice)는 “기프트카드가 현금에 대한 거부감을 없앴다.”라고 했다. 2007년 전미소매업협회의 대변인은 “현금에 대한 거부감이 개인에게만 국한되지 않고 정말로 줄어들기 시작했다.”라고 말했다. “기프트카드에 대한 거부감은 사라져 간다.” 같은 감상적인 표현은 2007년에 흔했다.

선물을 주는 사람도 받는 사람이 정말로 기프트카드를 선물로 받길 원한다고 생각하는 것도 거부감이 줄어든 현상을 반영한 결과다. 기프트카드는 2007년 가장 받고 싶은 선물 1위를 차지했다. 전미소매업협회 조사에서 기프트카드는 사람들이 가장 받고 싶어 하는 상품으로 의류, 책 그리고 CD보다 선호도가 높았다. 컨슈머 리포트가 조사한 가장 받고 싶은 선물 순위에서는 2위를 기록하였다. 순위가 앞선 것은 오직 의류뿐이었다. 아메리칸 익스프레스(American Express)의 조사에서는 기프트카드가 3위를 차지했다. 옷, CD/DVD 다음이었다.

저명한 경제학자인 밥 솔로우(Bob Solow)는 생산성 통계분야에서 컴퓨터는 중요치 않다고 빈정대는 말을 한 적이 있다. 1987년에 이 같은 말을 했지만 그 후로 컴퓨터는 생산성 통계에 있어서 중요한 역할을 해왔다. 기프트카드는 특히 크리스마스 시즌에 흔해 보인다. 소매판매 통계자료에 기프트카드가 흔히 사용된다는 증거가 있을까?

소매판매자가 100달러짜리 기프트카드를 파는 순간에 당신의 돈을 가져가더라도 소매판매자들은 거래로 인한 수익이라고 생각하지 않는다. 대신에 소매판매자들은 빚을 진다. 판매자는 카드를 소지한 사람에게 100달러 가치의 상품을 줄 준비를 해야 한다. 소매판매자는 카드를 소지한 사람이 상품으로 바꿨을 때에만 수익으로 기록한다. 정부 통계자료가 같은 원리로 작동한다는 점이 중요하다. 기프트카드 판매는 카드가 사용될 때 소매판매 통계에 기록된다. 거의 80퍼센트에 달하는 기프트카드가 1월에 사용된다. 그리고 할인행사와 마감세일이 한 달 앞서서 예고된 “소비를 위한 핫한 달”이라는 새로운 명칭이 붙은 1월에 기프트카드는 많은 고객들을 쇼핑물로 데려 온다. 만약 기프트카드가 크리스마스 선물 소비의 한 부분을 차지하여 성장했다면 12월에 특정 상품이 아니라 기프트카드를 구입하고 카드가 상환되는 1월에 소매판매의 증가가 나타나야 한다. 12월 이후 1월의 소매판매의 감소는 1997년 이래로 줄어들어야 하고 의류, 서점, 백화점, 할인점과 기프트카드 사용이 가장 두드러진 소매 품목에서 판매 하락은 더 줄어

들어야 한다. 정말 그럴까?

12월 이후 1월의 판매 감소율은 해마다 다르다. 1974년과 같이 침체기에는 홀리데이 시즌 소비는 실망스러운 수준이고, 감소폭은 작다. 판매 감소율이 21퍼센트를 기록한 1974년을 제외하고 1967과 1995년 사이에는 23퍼센트와 30퍼센트 사이에서 요동쳤다. 감소율은 1999년에 25퍼센트를 기록한 후 전례 없는 수준으로 떨어졌다. 2002년에 20퍼센트, 2007년에 19퍼센트였다. 최근 제너럴 머천다이즈스토어의 판매 감소율은 더욱 낮다. 결과적으로, 기프트카드는 소매 판매 통계에서도 나타난다.

소비자 이론의 관점에서 기프트카드는 크리스마스 낭비를 크게 줄이면서 발전을 장려한다. 나를 언제나 지지해 주는 내 아내는 1990년대 초에 대중에게 공개된 나의 성과물이 기프트카드가 주류를 이루는데 도움을 주었다고 내게 말했다.

그러나 주의해야 할 사항이 있다. 기프트카드의 약 10분의 1 정도는 사용되지 않는다. 사람들은 기프트카드를 잊거나, 잃어버리거나, 부분적으로 사용하지만 남은 잔액보다 가격이 싼 물건을 찾지 못하거나 카드를 발행한 판매점이 부도가 난다. 어떤 이유든 간에 매년 약 80억 달러가 사용되지 않는다.

이 돈은 어떻게 될까? 지금까지의 경험을 바탕으로 판매점들은 약 4년 넘게 남아 있는 잔액은 절대 사용되지 않는다고 결론을 내린다. 그래서 4년 후에 상점들은 사용되지 않은 기프트카드 잔액을 수익이라고 “깨닫는다.” 기업들은 일반적으로 은밀하게 일을 진행하고 이 과정에 대한 어떠한 정보도 새어나가지 않는다. 2006년 한 신문기사는, “미국에서 두 번째로 큰 할인점인 타겟은 카드의 미사용액을 예상하여 기프트카드가 판매될 때 일정 퍼센티지를 수익으로 기록했다고 대변인 캐시 라이트가 말했다. 대변인은 그 퍼센티지가 무엇인지 혹은 매출에 얼마나 더해졌는지 말하지 않았다.”라고 보도했고 “세계에서 가장 거대한 소매판매회사인 월마트의 경우 미 사용된 기프트카드에 대한 정책의 어떠한 정보도 말 할 수 없다고 대변인 마티 하이어가 말했다.”라고 보도했다. 이 사실이 밝혀지면 좋지 않은 여론을 형성 할 것이다. 홈디포(Home Depot)가 2006년에 미 사용된 기프트카드 잔액으로 4,300만 달러의 수익을 올린 것은 널리 알려진 사실이다.

미사용된 카드가 결산액을 증가시킬 거라는 전망은 회사의 재무 경영자에게



손해 될 것이 없다. CFO 매거진에 “받은 선물로 다시 선물하기: 미사용 기프트 카드는 회사의 수익을 올린다.”라는 제목과 “블랙 프라이데이가 가까워질수록 사람들은 수십억 달러를 기프트카드에 쓸 것이다. 많은 회사들이 사람들이 남긴 기프트카드 잔액으로 이윤을 남길 것이다.”라는 부제가 달린 기사가 실렸다. 이제 알았으니 그만하자.

텔라웨어를 포함한 많은 주에서 미사용된 기프트카드 잔액에 미청구 재산법을 적용해야 한다는 주장이 제기되었다. 이렇게 하면 여러분이 선물한 기프트카드의 지분을 가진 사람들은 홈디포의 주주가 아니라 납세자들이다. 감독기관은 기프트카드에 대한 정밀조사를 시작했고 어떤 주들은 기프트카드의 사용기한을 철폐했다. 다른 주들은 10달러 미만의 잔액을 현금으로 상환하도록 했다.

결국 선물을 준 사람이 상품권을 구입하는 데 사용한 돈에서 평균적으로 90퍼센트만 그 상품권을 받을 사람에게 전달된다. 만족 가치를 전달하는 방식으로써 기프트카드는 일반적인 선물주기 보다 그다지 좋은 방법도 아니다. 카드를 주는 사람에게 위로가 되지는 않겠지만 중요한 차이점이 하나 있기는 하다. 순수한 경제학적 관점에서, 갭(Gap), 타깃, 메이시(Macy) 같은 회사에 돈을 주는 행동은 가치를 파괴하지 않는다. 이것은 단지 이전일 뿐이다. 주는 사람이 의도하지 않았더라도 이전은 이전이다.

내가 당신에게 100달러의 램프를 사줬을 때는 제조비용과 유통비용으로 실제 자원에서 100달러만큼 소요된 것이다. 만약 당신이 램프의 가치를 단지 50달러로 생각한다면, 제조비용으로 100달러가 필요한 어떤 상품의 가치에서 50달러에 해당하는 만큼 파괴된다. 명백한 가치 파괴다. 내가 당신에게 100달러짜리 기프트카드를 주고, 당신은 절반만 사용하는 상황과 비교해 보자. 그러면 당신은 최소한 50달러의 만족감을 얻는다. 나머지 50달러에 해당하는 가치는 파괴되지 않는다. 타깃은 이 돈을 주주들에게 나누어주고 주주들은 원하는 것을 산다. 타깃의 주주들은 이맘때 자신들을 생각해준 보답으로 당신에게 감사해 할 것이다. 선물을 받은 사람들 중에 타깃의 주주가 있다는 사실을 당신은 모른다고 나는 확신한다. 타깃의 주주들은 당신에게 선물을 주지 않는다.

비록 기프트카드가 기술적으로 효율적일지라도, 만족을 그들이 의도한 사람으로 이전하는 도구로써 실망스러운 정도로 비효율적이다. 기프트카드는 고무적인



성과를 냈지만 산타가 사기 치는 것을 막지 못한다. (14장에서 더 나은 선물주기에 관한 좋은 아이디어를 가지고 기프트카드를 다시 다룰 것이다.)

## 13장

### 기부와 재분배

풍족한 사람이 빈곤한 사람에게 주는 선물은 사회 전체의 만족도를 증가시킨다. 이것은 당신이 어떤 것을 얻으면 얻을수록 싫증을 낸다는 경제학의 근본 개념에 뿌리를 두고 있다. 많은 양의 바나나와 한 명의 실험 참가자를 통해 “한계효용체감”의 개념을 재미있게 설명할 수 있다. 실제로 나는 매년 와튼 스쿨의 교실에서 실험을 하는데 참가자격을 갖춘 후보자는 바나나를 좋아하고 쉽게 당황하지 않으며 반드시 아침을 먹은 사람이어야 한다. “교실 앞으로 나와 보세요. 바나나를 한 입 먹으세요. 그리고 얼마나 만족스러우는지 1-10점으로 말해 주세요.” 보통 남학생이 참가자로 지원하고 그가 한 입 깨물어 먹는 동안 나머지 학생들은 조용히 웃는다. 참가자는 처음 한입을 먹을 때 보통 10점을 준다. 두 입, 세 입 먹었을 때도 같다. 바나나를 네 입 먹었을 때 점수가 8이나 9점으로 떨어진다. 두 번째 바나나를 반 정도 먹었을 때 점수는 6점이었다. 내가 세 번째 바나나를 먹으라고 할 때에 그 학생은 놀란다. 세 번째 바나나를 다 먹을 쯤에 점수는 2 혹은 3점으로 떨어진다. 네 번째 바나나를 몇 입 먹은 후에 점수는 0으로 떨어진다. 그리고 바나나를 더 먹도록 만들기 위해서는 5센트 동전이나 25센트 동전을 쥐야 한다.

마지막 한 입은 참가자에게 아무런 이득도 주지 못했다. 배부른 지원자와 아침을 굶은 지원자를 비교해 보자. 배부른 지원자에 비해서 배고픈 지원자는 바나나를 먹는 것을 얼마나 좋아할까? 강의실 안에 있는 사람들의 행복도는 배부른 학생보다 배고픈 학생이 바나나를 한 입 물 때 더 높다고 할 수 있다. 사람들은 바나나를 많이 먹게 되면 싫증을 낸다는 사실을 고려하면(바나나 효과라고 부르겠

다.) 사람들에게 최대의 행복을 주려는 뛰어난 사회 계획가는 바나나를 골고루 나눠줄 것이다. 당신의 다음 한 입이 나의 마지막 한 입보다 행복에 더 큰 공헌을 할 때 내가 마지막 한 입을 당신에게 주면 공동체의 행복은 더 커질 수 있다. 만약 우리가 싫증을 느끼게 되는 바나나의 양이 같다면, 우리의 행복은 바나나가 공정하게 분배 될 때 최대 수준에 도달한다.

우리는 당연히 바나나에 싫증을 느낀다. 범정화폐는 바나나가 아니라 돈이다. 사람들은 돈에도 싫증을 낼까? 내가 결국 바나나에 싫증을 느끼면, 나는 요트를 살 수 있다. 그리고 요트가 지겨워지면, 다이아몬드를 살 수 있다. 하지만 여기서도 1달러당 구매 만족도가 가장 높은 상품에서 낮은 상품까지 나열해 볼 수 있다. 내가 구입한 후 다음 구입할 상품이 당신이 마지막으로 구입한 상품보다 더 큰 만족도를 준다면 당신의 재산을 나눠 주는 것이 우리에게 이롭다.

당신의 만족도와 나의 만족도를 비교하는 일은 당연히 어렵다. 어떤 이는 불가능하다고 말할 것이다. 만약 접시에 음식이 남아있어도 당신이 배가 부르다면, 음식을 저장할 수 없는 한 내가 남은 음식을 먹는 것이 우리에게 이로운 일이다. 이는 나에게 이익이 되고 당신에게도 나쁠 게 없다. 그러나 이것은 극히 이론적인 예다. 보통, 우리는 각자의 접시 위에 각자의 음식에서 이득을 취한다. 그래서 당신의 이익과 상충하는 나의 이익을 비교하는 것은 지혜로운 솔로몬 왕에게도 쉽지 않은 과제다.

이 문제의 한 가지 해결책은 초과분이라고 여겨지는 것을 나눠주려는 사람들의 자발적인 결정에서 나온다. 테드 터너는 1997년 UN에 10억 달러를 기부하겠다고 약속하여 세상을 놀라게 했다. “세상에는 많은 부자들이 있습니다. 억만장자들이죠.”라고 테드 터너가 설명했다. “세상은 돈으로 넘쳐나고 있고 아무도 무엇을 해야 하는지 모르죠.” 그는 다른 억만장자들이 책임을 다하도록 독려하려는 계획을 세웠다. “우리는 부자들이 계획적으로 사용하는 돈을 원하는 것이 아닙니다. 우리는 단지 그들이 어디에 써야 할지 모르는 돈을 기부하길 바라는 겁니다.” 테드는 돈이 너무 많아서 여윌 돈 10억 달러를 사용할 만큼 흥미를 끄는 것을 찾을 수 없었다. 만약 UN이 돈을 유용하게 사용할 방법을 찾을 수 있다면, UN을 통해 최종적으로 필요한 사람들에게 주는 것이 세상을 이롭게 만드는 일이다.

3년 뒤에 빌 게이츠와 그의 아내 멜린다가 아프리카의 보건정책과 세계 각국의 교육을 위한 기금을 조성하기 위한 그들의 재단에 160억 달러를 기부하여 10억 달러의 기부액을 초라하게 만든 것은 터너의 선물만큼이나 인상적인 일이었다. 2006년 기준으로 게이츠 재단은 80억 달러를 넘게 기부했다. 테드 터너와 게이츠 가족이 자발적으로 수십억 달러를 포기한 행동은 바나나 효과처럼 돈의 한계효용을 감소시킨다.

만약 우리가 동일한 자원에서 동일한 행복을 얻고, 바나나 효과처럼 효용이 감소한다면, 솔로몬 왕은 자원의 동등한 재분배를 통해서 사회적 행복을 쉽게 극대화할 수 있다. 이는 동등한 파이 조각이 일반적으로나 은유적으로 “공정”하다는 자연적인 생각에 기초한다. 좀 더 확실히 해두기 위해 당신은 많이 가졌고 나는 조금 가졌다고 가정하자. 각자의 마지막 한입으로 느끼는 만족도를 비교해 보자. 나는 아주 조금 가졌기 때문에 만족도가 높다. 당신은 많이 가졌기 때문에 만족도가 낮다. 만약 당신이 나에게 한 입을 준다면, 당신은 아주 적게 잃는 반면에 나는 큰 만족을 얻는다. 그래서 같은 공동체 안에서 당신이 나보다 많이 가졌을 때 나에게 약간 나눠주는 행동은 우리를 이롭게 한다. 물론 당신의 형편이 더 나아지지 않는다. 당신에게는 불이익이 되지만 늘어난 내 행복보다 당신의 불행이 적다. 이 논리는 우리 각자가 같은 양을 가지게 될 때까지 유효하다. 그래서 한 입 주는 것은 우리들 한 사람 한 사람에게 다 같이 혜택을 줄 수 있다. 우리는 이러한 분배를 공평하다고 부르지만 우리의 선호도가 동일하고 바나나 원리가 적용되었을 때 효율성을 갖출 수 있다.

어떤 사람들은 재분배에 관한 이 같은 견해를 지지하지 않는다. 우선, 당신이 재산권을 심각하게 침해한다면 당신을 돕기 위해 내게서 강제로 돈을 가져가는 행위는 절도다. 실제로 이 문제는 지난 십 수 연간 자유주의자들이 정부의 재분배에 대해 제기한 핵심 주장이었다. 한마디로 “내 것에 함부로 손을 대지 말라는 것(Hand off what's mine)”이다. 카토 연구소(Cato institute)는 “누진 소득세는 헌법에 명시된 자유의 본질과 정신을 침해한다.”라고 했다. 왜? 왜냐하면, “입헌 민주정체는 개인은 법 아래에서 동등하다는 원칙에 근간을 두고, 이 합의는 법에 기초하며 연방정부의 권력은 엄격히 제한되기 때문이다. 급진적으로 높아지는 세입과 일치하는 법의 원리는 없다.”

개인 간의 이익을 비교하는 것이 어려울지라도 바나나 원리, 즉 동등한 분배를 의미하는 “공정성”은 많은 국가에서 누진세로 대표되는 공공 정책의 기초가 된다. 미국과 많은 선진국에서, 고소득층이 더 많은 소득세를 내야 할 뿐만 아니라 그들의 소득에 따라 높은 비율로 세금을 내야 한다. 만약 당신이 미국에서 결혼하고 배우자와 즐겁게 지낸다면 소득이 15,000달러 미만일 경우 소득의 10퍼센트를 세금으로 내야 한다. 소득이 15,000달러 이상 63,000달러 미만이면 15퍼센트, 소득이 63,000달러 이상 129,000달러 미만이면 25퍼센트, 소득이 129,000달러 이상 350,000달러 미만일 때는 33퍼센트, 이 이상에 해당하면 소득의 35퍼센트를 세금으로 내야 한다. 한 가정의 조정 후 총소득이 40,000달러 라면 13퍼센트인 5,200달러를 연방세로 내는 반면에 소득이 400,000달러인 가정은 소득의 23.7퍼센트인 95,000달러에 달하는 돈을 연방세로 낸다. 두 번째 가정은 소득이 10배가 더 많지만 거의 20배에 가까운 세금을 낸다. 누진세는 바나나 원칙을 실생활에 적용시킨 것이다. 바나나를 27번 더 베어 먹을 수 있을 만큼 많은 돈을 가진 부자들이 바나나를 오직 몇 입 밖에 먹을 수 없는 가난한 사람들보다 작은 고통을 느끼며 지내기 때문에 세금을 더 많이 부과함으로써 고통을 최소화하자는 것이다. 지난 50년 동안 미국 조세제도의 누진세율은 완화되어왔다. 1950년대에 가장 높은 소득세율은 91퍼센트였고 1960년대에 70퍼센트로 떨어져서 지금은 35퍼센트다.

전 세계의 소득분배는 매우 불평등하기 때문에 복지향상을 위해 바나나 원리를 통한 재분배에 힘을 쏟고 있다. 2006년 세계의 인구는 약 63억 명이고 전 세계의 GDP는 미화 47.5조 달러다. 전 세계의 총소득을 인구로 나눈 1인당 평균 소득은 연간 7,500달러다. 많지도 적지도 않다. 연소득이 3만 달러인 4인 가족을 기준으로 두 사람이 하루 종일 일해서 시간당 세전 7.50달러를 버는 꼴이다.

만약 모든 사람들의 소득이 같거나 아니면 보다 현실적으로 소득분배가 균형 잡혀 있다면, 단순 평균은 보통 사람들의 수준을 나타낸다. 그러면 그 평균값(단순 평균)은 중간 값(소득을 높은 순에서 낮은 순으로 배열했을 때 중산층의 소득)이 된다. 그러나 밝혀진 것처럼 전 세계의 소득은 소수의 부유한 국가들로 아주 치우쳐 있기 때문에 평균소득은 세계 각국의 일반 사람들의 소득을 전혀 나타내지 못한다.

세계 최빈국 10개 나라들은 사하라 남부 아프리카 국가들로 브루나이(1인당 GDP 111달러), 콩고 민주공화국(141달러), 에티오피아(173달러), 라이베리아(176달러), 기니비사우(185달러), 에리트레아(231달러), 말라위(233달러), 시에라리온(252달러), 르완다(263달러), 그리고 니제르(267달러)이다. 이들 국가들에 총체적으로 약 2억 명에 달하는 인구가 있고 전체 GDP는 356억 달러로 1인당 GDP는 180달러다. 세계에서 이 나라들만 저소득 국가인 것은 아니다. 저소득은 예외적이라기보다는 고착화된 것이다.

전체 인구의 약 12억 명에 해당하는 하위 20퍼센트는 전 세계 소득의 2퍼센트를 차지하고 있다. 하위 40퍼센트는 세계 소득의 4퍼센트를 차지한다. 하위 60퍼센트는 10퍼센트, 하위 80퍼센트는 20퍼센트를 차지한다. 이는 당연히 상위 20퍼센트가 전 세계 소득의 80퍼센트를 차지한다는 것을 의미한다. 최상위 그룹의 평균소득은 하위 그룹의 1인당 평균소득의 40배다.

여기서 바나나 원리의 응용 가능성을 확인하는 일은 어렵지 않다. 만약 가난한 사람들이 손에 쥐고 있는 1달러가 부자들의 1달러 보다 더 가치 있다면 부자에게서 가난한 사람으로 재분배함으로써 세상을 좀 더 이롭게 만들 수 있다. 그러나 당신이 기꺼이 나눠주려고 해도 원조가 수혜자들에게 정말 도움이 되는지 여부에 대한 열띤 논쟁이 벌어지고 있다. 예를 들어, 윌리엄 이스털리(William Easterly) 교수는 지난 몇 년간 가난한 나라들의 발전을 장려하는 서구사회의 막대한 해외 원조가 무위로 돌아갔다고 주장했다. 반면에, 제프 삭스(Jeff Sachs) 교수는 서구사회에 개발도상국을 변화시켜 영원히 가난을 종식시킬 가능성이 있다고 주장했다.

이러한 논쟁을 끝내는 것은 이 책의 한계를 넘는 일이다. 그러나 가치 있는 재분배 프로젝트가 있다는 것을 생각해볼 필요가 있다. 코펜하겐 컨센서스(Copenhagen Consensus)의 업적이 그 예다. 비외른 롬보그(Bjørn Lomborg)가 만든 코펜하겐 컨센서스는 다음과 같은 물음에 답을 준다. 당신이 뜻깊은 일에 750억 달러를 기부한다고 상상해 보자. 당신은 무엇을 할까? 그리고 우리는 어디서 시작해야 할까? 이를 위해 코펜하겐 컨센서스는 전문가들에게 세계가 직면한 급박한 문제에 관한 연구를 의뢰했다. 그 연구 결과들은 노벨 경제학상을 수상한 학자들을 포함하는 청중들에게 공개 되는데, 그들은 사회적 보상을 동반하

는 프로젝트의 우선순위를 하나의 목록으로 만들기 위해서 일주일 동안 고심하게 된다.

예를 들어 2008년 최우선 과제는 1억 4000만 명의 어린이들이 시달리고 있는 영양실조를 퇴치하는 일이었다. 그 계획은 “필수 비타민들이 부족한 1억 400만 아동 중 80퍼센트의 아동에게 미량 영양소를 비타민A 캡슐과 아연 보충제의 형태로 제공하는 것이었다.” 그리고 “연간 6천만 달러의 비용이 소요되고 이 조치는 연간 10억 달러 이상의 편익을 줄 것이다. 사실상, 이 프로그램에 투입된 1달러가 17달러 이상의 편익을 발생시킨다는 것을 의미한다(더 나은 건강, 낮은 사망률, 증가한 미래 수입, 기타 등등.)”

최우선 과제 목록에는 “도하 발전계획 실행, 요오드화나트륨 같은 미량 영양소 강화, 철분을 함유한 기본 식품 강화”를 포함한 많은 부가적인 프로젝트들이 있다.

테드 터너나 여러분들 중 몇몇의 수십억 달러에 달하는 여윌돈 중 일부를 이러한 프로젝트에 투자하면 쉽게 세상을 더 나은 곳으로 만들 수 있다. 기부한 사람이 떠안은 비용보다 수혜자들이 얻는 편익이 더 크다.

재분배를 논하는 것은 긴장감을 유발한다. 왜냐하면 세상을 이롭게 만들기 위하여 부자들에게서 가난한 사람들에게 나눠준다는 공리주의적 원리는 “능력에 따라 일하고 필요에 따라 분배한다.”는 공산주의의 모토와 비슷한 느낌을 주기 때문이다. 그들의 모토를 따라서 재분배를 주장하는 것은 소비에트 연방의 소비상품 체계를 지지하는 것이다. 최근에 트라반트 차량을 몰아 본 적 있는가? 만약 이런 종류의 공유경제가 표면상으로 성공적이라면 공산주의 진영에는 북한이나 쿠바보다 인상적인 회원국들이 있었을 것이다.

다행스럽게도 공산주의의 성과가 가치 있는 일과 가난한 사람들을 위한 재분배의 가장 중요한 근거는 아니다. 굳이 테드 터너와 빌 게이츠가 같은 부류가 아니더라도 사람들은 자발적으로 기부한다. 자선통계센터(National Center for Charitable Statistics)에 따르면 2005년에 세금 환급명세서의 자선 기부 항목을 채운 사람들은 1,660억 달러를 자선단체에 주었다. 기부를 하는 행동이 완벽하다거나 자연스럽다고 단정 지을 수는 없지만 사람들이 자원을 공유하기 위해 서로 충을 겨룰 필요가 없다는 것은 확실하다.



개인들만 가난한 사람들에게 기부하는 것은 아니다. 사람들은 정부의 해외 원조를 통해서 기부한다. OECD에 따르면 미국은 2006년에 가장 많은 235억 달러를 해외 원조로 기부했다. 22개의 주요 원조국들로부터 나온 기부액은 총 1,040억 달러였다. 큰 액수를 기부한 국가들은 영국(125억 달러), 일본(112억 달러), 프랑스(106억 달러), 그리고 독일(104억 달러)이다.

그러나 국가 소득의 비율을 따졌을 때 미국의 기부액은 그리스를 제외하고 이들 국가 중 가장 낮다. 스위스의 해외 원조 기부는 국민총소득의 1퍼센트를 넘고, 다른 북유럽 국가들(노르웨이, 룩셈부르크, 네덜란드, 그리고 덴마크)도 크게 뒤쳐지지 않고 총소득의 0.8퍼센트를 전후해서 기부하고 있다. 대조적으로 미국은 0.18퍼센트를 기부하고 평균 기부금인 0.46퍼센트의 절반에 못 미친다. 미국은 북유럽 이외의 모든 국가들처럼 국민총소득의 0.7퍼센트를 해외원조 자금으로 사용하자는 UN의 목표를 달성하지 못한다. 미국의 경우 민간 봉사단체가 돈을 아끼지 않고 기부하며 2006년에 국민소득의 0.068퍼센트에 해당하는 90억 달러를 기부했고, 아일랜드, 캐나다, 스위스, 호주 다음이었다.

자원은 부유한 국가와 시민에게서 가난한 국가와 시민들로 자발적으로 이동한다. 아마 자원의 이동이 자발적이라는 사실보다 흥미로운 점은 기부는 팜스프링스에서 골프를 치거나 빈티지 샴페인을 마시는 것과 같은 사치스러운 활동이라는 것이다. 우리는 9장에서 미국의 소비지출 데이터를 통해 이 사실을 확인했다. 미국의 고소득층은 저소득층보다 더 많이 기부할 뿐만 아니라 부자들이 실제로 소득에서 기부가 차지하는 비율은 저소득층보다 훨씬 높다. 지출에서 자선단체에 기부하는 비율은 소득에 따라 증가하므로 자선단체 기부는 약간 넓은 의미로 보면 전형적인 사치재의 특성을 보이는 소비지출 항목(연금저축, 레크리에이션 활동과 함께) 중 하나다. 사람들은 돈을 더 많이 가질수록 더 많이 기부한다.

해외원조에 대한 데이터 또한 기부는 사치재에 속한다는 근거자료다. 오직 부유한 국가들만 기부를 한다. 그리고 미국을 제외한 일부 부유한 국가 중에서도 더 돈이 많은 국가들이 소득의 더 큰 비중을 해외원조로 기부하려는 경향을 보였다.

재분배에는 두 가지 장점이 있다. 첫 번째는 바나나 원칙에 따라, 부자에게서 가난한 사람으로의 자원의 이동은 부자들이 치르는 비용보다 가난한 사람들에게

더 큰 이득을 준다. 두 번째는 총을 겨눌 필요가 없다. 우리는 국가 내에서 그리고 여러 국가 간에 엄청난 규모의 자발적 기부를 보았다. 사람들은 기꺼이 기부할 뿐만 아니라 기부를 사치재처럼 취급한다.

이게 크리스마스나 무슨 상관이냐고 당신이 물을지도 모른다. 만약 우리가 크리스마스 선물을 받는 사람들로 하여금 자선단체에 기부하는 것처럼 원하는 것을 하게 만들고, 동시에 세상을 이롭게 한다면 어떨까? 여러분은 세계 최고의 두 갑부의 이야기를 들어 본 적 있는가? 2006년에 세계에서 두 번째로 돈이 많은 갑부가 최고로 돈이 많은 갑부에게 선물을 주기로 하였다. 워런 버핏은 빌 게이츠와 그의 아내에게 무엇을 주었을까? 그는 버크셔 헤서웨이의 주식 300억 달러를 게이츠 재단에 주기로 약속했다. 포춘지는 “세계에서 두 번째 부자가 첫 번째 부자에게 수백억 달러를 주는 것이 다소 아이러니컬하지 않습니까?”라고 물었다. 버핏은 대답했다. “당신이 그렇게 말하니, 아주 재미있게 들립니다. 하지만 사실 저는 그에게 주는 것이 아니라 그를 통해 주는 것입니다.” 우리 모두가 워런 버핏이나 빌게이츠가 될 수는 없는 노릇이다. 그러나 우리들 중 많은 사람들이 친구나 사랑하는 사람들을 통해 자선단체에 선물할 수 있다.

## 14장

### 선물이 긍정적 효과를 거둘 수 있는 해결책

“좋아요. 똑똑한 경제학자씨. 경제학을 아무런 이유 없이 ‘음울한 과학(dismal science)’이라고 부르지 않아요. 크리스마스를 망쳐줘서 정말 고마워요. 그러는 당신은 무슨 대단한 조언이라도 할 겁니까?”

“네.” 하지만 조언하기 전에 유럽인들의 편견에 대한 오래된 농담을 하나 말하겠다. “천국에서는 경찰은 영국인, 요리사는 이탈리아인, 자동차 정비공은 독일인이며, 연인은 프랑스인, 그리고 모든 것은 스위스인들 조직한다. 지옥에서는 독일인이 경찰, 요리사가 영국인, 자동차 정비공이 프랑스인, 연인이 스위스인 그리고 모든 것은 이탈리아인이 조직한다. 선물주기에 관해 경제학자의 조언을 듣는 것은 스위스인을 연인으로 사귀는 것과 약간 비슷하다. 만약 당신이 정말 선물을 주고 싶다면, 한 번도 만난 적 없는 구두쇠 경제학자보다 당신의 본능을 믿어야 한다.

그렇다 해도 달리 뵈족한 수가 있는 것도 아니다. 우리는 선물을 사야 하고 현금을 줄 수는 없다. 우리가 친밀하게 알고 지내는 사람부터 일면식도 없는 수많은 사람들을 위해 선물을 구매해야 한다. 딜로이트 투췌(Deloitte Touche)는 홀리데이 시즌 선물에 대해 연차 조사를 실시했다. 2007년 조사에 따르면, 응답자들은 평균적으로 23개의 선물을 친구들, 가족 그리고 다른 지인들을 위해 구입할 것이라고 답했다. 선물을 23개나!?! 내 물건 하나 사는 것도 어려운데 말이다. 도대체 선물하는 사람들은 다른 사람에게 취향에 맞춰서 23개의 선물을 어떻게 줄 수 있을까? 과거의 경험에 비춰보면 선물로 인한 지출은 올 해에도 전 세계적으로 수천억 달러에 이르게 된다. 동시에 많은 자선단체들은 구걸하러 다

너야 한다.

더 고심한 후 선물을 줘야 한다는 말은 아무 의미 없더라도, 개선을 위한 첫걸음은 우리가 직면한 문제를 인정하는 것이다. 만약 당신이 나처럼 우리가 문제에 직면했음을 알려주는 이 책의 주장을 받아들인다면, 문제를 인식하게 되고 당신은 상황을 향상시킬 방안을 찾게 될 것이다. 토미는(GTA4를 원했지만 만화경을 받았다) 할머니에게 실수했다고 말할 수도 없을 만큼 얼마나 얌전한 아이인지 떠올려 보자. 그래서 할머니는 이 사실을 알 수 없었고 지금의 실수를 저지르게 되었다.

변화를 향한 나의 바람은 유행 끝난 전구에 대한 농담을 생각나게 만들었다. “전구 하나 같아 끼우는데 심리학자 몇 명이 필요할까?” “한 명, 하지만 전구를 같아 끼우길 원해야지.” 이와 비슷하게, 홀리데이 시즌에 가치 파괴를 줄이기 위해서는 오직 당신이 필요할 뿐이다. 그러나 당신은 문제에 대하여 알고 있어야 하고, 변화를 원해야 한다.

일반적으로 사람들의 행동을 바꾸는 것은 어렵다. 그러나 나에게 희망을 주는 한 가지 변화는 기프트카드 사용의 빠른 증가세다. 기프트카드는 잘 사용되지 않다가 10년 만에 홀리데이 시즌 지출의 3분의 1을 차지하게 되었다. 기프트카드는 현금을 금기시 여기는 분위기를 없애고 심지어 심사숙고한 후 선택한 선물이라고 생각되기도 했다. 12장에서 언급됐듯이 기프트카드의 일부를 생각지도 못한 사람에게 주게 되는 경우가 있지만, 기프트카드 사용의 빠른 증가와 사회적 인정은 가치 파괴를 줄이기 위한 행동변화를 이끌어 낼 수 있다는 희망을 준다.

이상적인 크리스마스 선물은 심사숙고한 후에 선택되어 받는 사람을 기쁘게 하고, 새로운 소비 가능성을 열어줌과 동시에 주는 사람과 받는 사람 사이에 따뜻한 감정을 전달하는 파이프 역할을 하는 것이다. 이 무리한 요구들 중 하나가 받는 사람을 기쁘게 만드는 것이고 그러기 위해서는 선물 받을 사람이 알았다면 갖고 싶어 했을 상품을 주는 것을 뜻한다. 한마디로 이상적인 선물은 현금보다 낫다.

우리의 선물이 가끔 현금보다 나을 수도 있지만, 선물을 주는 사람이 받는 사람을 잘 알고 있어야 한다는 조건이 필요하다. 상품에 대한 많은 정보와 함께 취향과 현재 그 물건의 소유 여부에 대한 상세한 지식을 활용했을 때, 비로소 당신

은 선물을 받는 사람이 기뻐할 만한 물건을 찾을 수 있다. 그 물건들에 대한 정보가 있었다면 직접 구입해서 좋아했을 물건이다. 당신의 어렵풋한 경험에 빚대어 찾아낸 내 취향의 음악이나 내가 20년 동안 내가 찾을 수 없었던 그 만화책 같은 상품들이다. 우리는 선물을 받을 사람들은 몰랐지만 원하고 있다는 것을 깨닫게 해주는 상품을 줄 수도 있다.

선물할 사람들은 선물을 받을 23명의 사람들 중에 친한 친구들과 가족처럼 일부에 대해서는 잘 안다. 당신이 자주 보는 사람에 한해서 그들이 좋아하지만 갖고 있지 않은 상품에 대해 알고 있을 것이다. 현금이 아니라 특별한 선물을 한다는 것은 위험이 있긴 하지만 완전히 희망이 없는 것은 아니다. 실제로 높은 가치를 창출할 수 있다.

여러분은 아이들에 대해서만큼은 누구보다 잘 알고 있기 때문에 크리스마스 선물을 줘야 한다. 아이들은 선물 받기를 기대하며, 선물을 좋아하고 받지 못했을 때 실망하기 때문이다. 게다가 크리스마스 선물로 아이들이 엄청나게 실망할 만큼 아이들의 취향이 유별난 것도 아니다.

당신은 친한 친구와 가족에 대해서 잘 알고 있기 때문에 당신은 (a) 사주고 싶다는 관대한 마음이 들었을 때와 (b) 상품을 사야하는 몇 가지 이유가 있을 때는 계속해서 선물을 사줘야 한다. 다른 사람의 취향을 잘 알고서 우연히 어떤 상품을 보게 되면 당신의 선택은 다른 사람에게 좋은 결과를 줄 수 있다.

당신이 선물을 받는 사람에 대해서 얼마나 잘 아는지와 상관없이 아주 비싼 상품들을 구입하는 것은 위험하다. 선물을 받는 사람을 반드시 놀라게 만들 필요가 없다면 기프트 레지스트리나 위시리스트 같은 손쉬운 해결책들이 있다. 여기에서는 대학이나 다른 비영리 단체들이 기금을 요청하는 방법을 보여주겠다.

대학들은 건물, 학교, 유형자산과 무형자산의 이름에 대한 권리를 판다. 나의 모교인 브랜다이스 대학교는 도서관에 책을 기부하는 권리를 파는 것으로 유명하다. 언뜻 보기에는 보잘것없어 보인다. 대부분의 경우에 부대시설이나 학교 건물, 또는 책들이 이미 학교에 있기 때문에 이름을 붙이는 선물은 어떤 것도 창출하지 못하는 것처럼 보이기 때문이다. 이름을 붙이는 권리는 “브루클린 다리를 사겠습니까?”라는 제안처럼 사기 치는 것일까? 아니면 합리적인 자원 소비를 장려하는 방법일까?

학교에 기부한 사람들은 가시적 성과가 있는지 알고 싶어 한다. 예를 들면 기부자의 이름을 딴 건물을 짓도록 하는 것이다. 만약 그들이 학교에 아무런 제약 없이 현금을 준다면 직원들 월급으로 쓰이는 등 성과 없이 끝나고 만다.

한 가지 전략은 학교가 사람들이 기부하고자 하는 것을 반영하여 학교발전에 기여하도록 만드는 것이다. 그러나 운동경기장 신축과 신미술사 박물관 신축 중에서 어느 것이 필요한지 대학에 적절한 계획이 있다면 기부자가 주도 한 계획은 대학이 필수라고 생각한 시설보다 운동시설이나 비즈니스 스쿨을 추가로 신축하는 결과를 가져오기 쉽다. 다른 전략은 학교가 유용한 프로젝트를 따온 후에 이름을 붙일 수 있는 자격을 통해서 기금을 모으는 것이다. 이미 계획되었거나 완료된 프로젝트에 일정 금액을 지불한 사람의 이름을 붙인다. 내가 린치버그 대학에 2백만 달러를 지불하면 경기장의 이름을 왈드포겔 스타디움으로 지을 수 있다. 경기장 트랙에는 백만 달러만 내면 내 이름이 붙는다. MIT 정교수 직에 “월드포겔 석좌교수”라는 이름을 남길 수 있는 자격은 3백만 달러면 얻을 수 있다. 이러한 관점에서 보면 지어진 건물에 붙어있는 가격표는 전혀 이상하지 않다. 그보다 가격표는 학교가 필요한 투자를 위해 재정지원을 조정한다는 사실을 보여준다.

우리는 크리스마스에 이름을 붙일 수 있을까? 몇 가지 방법으로 가능하다. 봄이 다가오고 가족들이 새 자전거를 사기로 결정했다고 가정해 보자. 자전거 구입은 큰 지출이 될 수 있다. 최소한 몇 백 달러를 지출해야 하고 자동차 캐리어까지 구입하면 몇 백 달러를 더 지출해야 한다. 이미 구입하기로 대화를 끝냈고 얼마나 자전거를 갖고 싶은지 알기 때문에 자전거 구입은 많은 가치를 창출할 것이다. 자전거를 구입을 위해 크리스마스까지 기다리고 지금으로부터 일 년 후에 자전거 타기를 즐길 수 있다. 아니면 지금 자전거를 살 수 있다. 다만 2,000달러를 지금 사용하면 나중에 크리스마스 선물을 구매할 여력이 없어지는 문제에 직면한다.

하지만 자전거를 구입하고 일 년 내내 사용할 수도 있다. 크리스마스에 산타에게 자전거에 이름을 지을 수 있는 기회를 팔 수 있다. 가족의 휴가나 보트 등 어떠한 것에 대해서도 유효하다. 이 생각은 산타를 당신의 긍정적이고 효율적인 아이디어의 수혜자로 만드는 것이다. 결혼할 때 인기 있는 기프트 레지스트리도 같

은 효과를 낸다. 신랑과 신부가 원하는 물품에 대한 리스트를 만들고 결혼식 객은 목록에 네 번째 있는 물품을 선물하는 권리를 산다.

현금보다 더 나은 선물을 주는 또 다른 방법은 간접을 통해 받는 사람을 실수로부터 보호하는 건전한 선물을 주는 것이다. 한 극단적인 예로 요점을 설명하겠다. 당신은 약물 중독자들에게 현금 또는 현금 역할을 하는 어떤 것도 주고 싶어 하지 않는다. 왜냐하면 현금은 자기 파괴적인 소비가 될 수 있기 때문이다. 대신에 당신은 그들에게 음식과 옷을 준다. 선물을 받는 사람들 중 대부분은 고맙게도 약물 중독자가 아니다. 그러나 간접적주의적인 선물 주기는 좀 더 일반적인 상황에서도 효과가 있다. 대부분의 어린이들이 추운 겨울에도 자기 돈으로 모자를 사고 싶어 하지 않는다. 그래서 아이들이 버려버리고 싶은 정도로 모자를 싫어하지 않는다면 모자는 어린이에게 좋은 선물이다.

어린이들과 약물중독자들만 실수로 상품을 구매하는 것은 아니다. 경제학자들은 사람들이 먼 미래의 일에 대한 의사결정을 하는데 문제를 갖고 있기 때문에 충분히 저축하지 못한다는 의견에 일반적으로 동의한다. 30년 후 은퇴시기에 사용 가능한 돈처럼 미래 소비행동을 위한 선물이 당신이 오늘 주는 어떠한 것보다 받는 사람을 이롭게 한다. 받는 사람이 선물한 사람에게 감사함을 느낄 때 당신은 이미 오래전에 떠나고 없기 때문에 이는 이타심을 요구한다.

하지만 당신이 선물을 줘야 하는 그 밖에 다른 사람들은 어떨까? 당신의 상사, 직원, 먼 곳에 사는 친척, 친구의 친구인 홀리데이 파티 주선자는 어떨까? 당신은 이 사람들을 거의 본 적 없어서 그들이 무엇을 좋아하는 알지 못한다. 아마 해롤드는 골프를 좋아한다던가 밀드레드는 자수를 좋아한다는 정도일 것이다. 당신이 주변 사람들에게 현금보다 나은 특별한 선물을 할 기회는 사실상 거의 없다. 당신의 건달 같은 처남은 도박으로 돈을 다 날려버려서 어린 조카가 대학에 갈 수 있을지가 의문이다. 그리고 당신의 삼촌은 고상한 취미를 즐기고 원하는 것은 이미 다 가진 부자다. 그들에게 무엇인가를 사주는 것은 쓸모없는 행동이고 현금을 주는 것은 석탄을 뉴캐슬로 보내는 것과 같다. 이런 사람들을 위해 당신은 무엇을 해야 할까?

당신은 가족과 친한 친구 외에 친밀한 관계가 아닌 사람들에게는 그들을 기쁘게 만들지만 자신들은 찾지 못한 물건을 줄 수 없을 것이다. 어차피 당신이 준



선물이 현금보다 못하기 때문에 목표를 가치 파괴를 피하는 쪽으로 잡는 편이 낫다. 결국 당신이 준 선물이 현금과 같길 바라는 것이 최선이다. 만약 선물을 받는 사람이 당신의 조카거나 손주라면, 관습상 현금을 줄 수도 있다. 선물을 줘야 하지만 관계가 서먹한 많은 사람들을 위해서 기프트카드가 해결책이 될 수 있다. 다만 밑에서 내가 설명한 대로 소매업체가 기프트카드를 향상하였을 때에만 그렇다.

선물 받을 사람이 무엇을 좋아하는지 알 수 없다면 어떨까? 그리고 만약 선물을 받을 사람이 부자거나 금욕주의자이기 때문에 이미 원하는 것을 모두 가졌다면 어떨까? 그러면 어떻게 될까? 버핏이나 게이츠처럼 받는 사람을 통해서 선물하는 것은 어떨까? 비록 당신의 선물을 받는 사람이 당신보다 부자일지라도, 그를 통하여 자선 단체에 주는 것은 석탄을 뉴캐슬을 우회하도록 만드는 것과 같기 때문에 공공의 행복을 증대시킨다.

내게는 선의로 크리스마스 선물을 주는 충동을 멈출 두 가지 아이디어가 있다. 첫 번째는 자선 기프트카드다. 퇴직금을 제외하고, 고소득층의 수입에서 더 큰 비중을 차지하는 사치재는 무엇일까? 자선단체에 현금을 기부하는 것이다. 우리들 중 일부는 여윌돈이 있을 때만 자선단체에 더 많이 기부한다는 뜻이다. 명쾌한 해결책은 사람들에게 오직 자선단체에만 기부할 수 있는 돈을 주는 것이다.

자선단체에게 주는 선물은 배당을 이중으로 주게 된다. 첫째, 소득만 괜찮다면 사람들은 더 많은 돈을 자선단체에 기부하려고 한다. 둘째, 올바르게 운영되는 자선단체들은 높은 사회적 보상이 따르는 활동에 자원을 할당한다. 만약 아프리카에 모기장을 설치하는데 1달러가 쓰인다면 치료하는데 5달러가 쓰이는 질병을 예방 하게 되어 500퍼센트의 가치생산율을 달성한다. 선물을 받은 사람이 매긴 일상적인 1달러당 가치보다 아주 높은 수치다.

지난 몇 년 동안, 기프트카드의 형태로 이 서비스를 하는 많은 자선단체들이 나타났다. 카드를 선물할 사람이 웹사이트에 접속해서 기프트 카드를 구입하면 받은 사람이 어느 자선단체가 기부금을 받을지 선택한다.

채리티 내비게이터(Charity Navigator)는 자선 단체계의 컨슈머 리포트라고 할 수 있으며 세금신고서를 활용하여 수많은 자선단체의 효율성을 평가한다. 2007년 11월부터 이 단체는 받는 사람이 자선단체를 선택하도록 하는 기프트카

드인 “굿카드(Good Card)”를 제안했다. 당신의 친구들, 가족, 그리고 동료들에게는 자신이 가장 좋아하는 자선단체가 있기 때문에 굿카드를 구매한 다음 가까운 사람들에게 주면 명절, 생일, 진급이나 다른 기념할 만한 일을 축하하기 위한 완벽한 선물이 될 수 있다.

다른 많은 선물이 그러하듯이 자선단체 기프트카드도 치즈처럼 현금화될 수 있다. 만약 받는 사람이 이미 올해 500달러를 기부할 계획이었다면, 100달러짜리 자선단체 기프트 카드를 받고, 기부액을 400달러까지 줄일 수 있다. 그러면 당신의 선물을 받은 사람에게 효율적인 100달러짜리 현금 선물이 된다. 비록 선물을 받은 사람이 허름한 뒷골목에서 현금을 다 써버린다고 해도, 당신의 선물은 일반적으로 현물보다 더 큰 만족을 준다.

나의 두 번째 해결책은 수혜를 받는 자선단체와 공동으로 기프트카드를 좀 더 효율적이고 이상적으로 고치는 것이다. 선물을 주는 사람이 기프트카드를 살 때는 기프트카드가 상대방의 만족도를 높여 준다는 확신이 있는 것이다. 기프트카드의 약 10퍼센트가 소유자들에게 상환되지 않는다는 점을 고려하면, 선물을 준 사람은 그런 확신을 할 수 없다. 기프트카드를 받는 사람도 인간이기에 급하고 무질서한 본성이 있고 기프트카드를 받은 사람의 태도로만 이 문제를 풀기는 어렵다. 미사용 카드의 잔액을 사전에 약정하여 좋은 일에 쓰이도록 만들 필요가 있다.

그래서 나는 상점들이 12개월 또는 18개월 이후에 만기가 되는 기프트 카드를 발행할 것을 제안한다. 그리고 만기 때, 남아 있는 잔액은 자선단체에게 주어지는 것이다. 실제로 카드를 준 사람이 자선단체를 선택할 수 있고, 아마 카드 위에 명시될 것이다. (의류회사인 겍의 기프트 카드에 자선단체인 케어가 같이 있다고 상상해 보자). 주안점은 “잔돈은 됐어요.”라고 말하는 것이다. 당신이 30달러 카드로 25달러 셔츠를 살 때에 당신은 겍의 직원에게 케어를 위해 “잔돈은 됐어요.”라고 말하는 것이다. 겍은 케어의 영수증을 발행할 수 있고 세금신고를 하는 납세자들은 기부액을 공제받을 수도 있다.

미사용된 기프트카드의 잔액을 고려했을 때, 나는 만약 겍, 타겟, 월마트, 메이시 같은 사회적 의식이 있는 몇몇 기업들이 한 뜻이 된다면 자선단체는 이 메커니즘으로 매년 10억 달러를 받을 수 있다고 추측한다.

위에서 언급한 방법과 비슷한 타산적인 해결책은 현금 상환이 가능한 기프트 카드를 만드는 것이다. 기프트 카드의 잔액이 어중간하게 남아있는 상태로 기한이 끝나버리는 이유는 카드를 받은 사람이 상점에 관심이 가는 상품이 없기 때문이다. 사람들은 25달러 기프트카드에서 20달러 정도는 쓸 것이다. 5달러로 관심을 끄는 상품을 살 수는 없고, 그렇다고 돈을 더 쓰기는 싫다. 캘리포니아 주의 의원들은 2008년 1월부터 효력이 발생하는 법안을 통과시켰는데 소매점들이 남은 잔액이 10달러 이하로 떨어졌을 때 기프트 카드의 잔액을 현금으로 상환하도록 강제하는 법이다.

세계적으로, 우리는 해마다 몇 천억 달러를 홀리데이 시즌에 사용하고 있다. 이 과정에서, 매년 250억 달러를 날려버리고 있는 것이다. 서구사회가 크리스마스를 포기하고 쇼핑몰에서 소비하는 수십억 달러를 자선단체에 기부하기 바라는 것은 비현실적이다. 그러나 우리가 신중하게 선물을 주고 친구들을 통해서 선물의 일부를 자선단체에 기부한다면 우리는 잘못된 선물로 인한 낭비를 감소시킨다고 기대할 수 있고 이와 더불어서 자선단체에 돈을 더 쓸 수 있다. 아마 우리는 수백만 달러 혹은 심지어 십억 달러를 좋은 일에 쓸 수 있을 것이다. 만약 우리가 함께 이뤄 나갈 수 있다면, 나는 U2의 보노와 어울릴만한 이상적 박애주의 정신을 가진 부유한 경제학자들 부류에 낄 수도 있다.

부유한 서구 경제에 유령이 출몰하였고 이 유령은 바로 낭비를 조장하는 선물 주기다. 만국의 선물하는 사람들이여 단결하라. 당신은 사중손실과 무엇인가를 얻는다는 만족감 빼고는 잃을 것이 없다.