



그리고 정보를 제공한다. 지속적인 혁신 과정을 통해 새로운 기업들은 더 나은 재화와 서비스를 제공한다. Lee 는 이런 기술의 발전을 해롭다고 본다.

실제로 모든 사람들은 Pokémon Go 로 인해 이득을 본다. 경제의 규모는 고정되어 있지 않으며 GDP(국내총생산)는 지난 두 세기 동안 꾸준히 증가하고 있다. 재화와 서비스 가격이 하락하고 접근성이 증가할 때 구매력 또한 같이 증가한다.

기술을 사용함으로써 소비자 효용을 증가시키는 것은 Pokémon Go 뿐만 아니다. 우버, 아마존 그리고 에어비앤비와 같은 회사들은 기술력을 이용하여 재화와 서비스를 더 효율적으로 그리고 더 낮은 가격으로 제공하면서 소비자를 더 유복하게 만든다.

소기업들 또한 포켓몬으로 인하여 성장의 기회를 모색한다. Anecdotal 리포트 (<http://www.inc.com/walter-chen/pok-mon-go-is-driving-insane-amounts-of-sales-at-small-local-businesses-here-s-h.html>)는 포켓몬 스톱, 체육관과 같이 게임 이용자들이 포켓몬을 잡으러 모이는 곳 주변 상권에 유동인구가 증가했다고 한다. 일부는 더 많은 사람들을 유인하여 판매를 올리기 위해 게임상에서 포켓몬을 특정 구역으로 유혹하는 "향(incense)"을 전략적으로 구매하기도 한다. 향은 시간당 1 달러보다 조금 더 높은 가격에 구매할 수 있다.

아마도 자동차 한 대를 생산하는 것보다 비디오 게임 하나를 만드는 데 더 적은 인력이 필요할 것이다. 하지만 이는 한 상품을 생산하기 위해 더 많은 사람들이 고용될수록, 더 많은 가치가 있다고 가정했을 때의 이야기다. 예를 들어, 아이폰을 생산하는데 적은 사람들이 필요하지만, 그들이 덜 가치가 있다고 할 수 없다. 생산의 목적은 생산하는 것이지 사람들을 고용하는 것이 아니다. 신빙성 없는 노동가치설과 비슷한 이 주장은 낡은 경제 생산성 측정 방식과 일맥상통한다.

소비자들은 효용에 근거하여 재화의 가치를 결정한다. 인터넷을 기반으로 하는 기업들이 소비자들에게 제공하는 가치는 그들이 고용하는 사람의 수에 얽혀 있지 않다. 설사 그렇다 하더라도 아마존은 전국적으로 수 천명의 직원들을 그들의 유통 센터와 회사 본부에 고용하고 있다. 우버의 수많은 기사와 개인 기사들과의 동반자 관계는 다양한 일자리 기회를 제공한다.

Pokémon Go 는 대부분의 비디오 게임보다 더 인기있다. 모든 연령대의 사람들이 포켓몬을 잡으러 밖으로 나가 걸어 다니며 다른 사람들과 교감하고 있다. 이는 기술 발전이 소비자들에게 더 나은 삶을 제공한다는 걸 보여주고 있다.

번역: 이희망

출처: <https://fee.org/articles/are-pok%C3%A9mon-impoverishing-america/>