



우리가 무언가 해야만 한다고 말한다.

그들은 정부의 해결법을 찾는 것에만 집중하고 있으며 매일 진행중인 발견 프로세스를 알지 못한다. Jonah Goldberg가 책 <Suicide of the West>에서 언급했듯이, “자본주의는 사람들의 삶을 평화롭게 발전시키기 위한 제일 협력적인 시스템이다” “시장 체계는 전세계의 사람들로 하여금 그들이 협력하고 있는지도 모른 채 함께 일하도록 할 수 있다”

## 쇼핑 여행

최근, 아내와 나는 보스턴에서 주말을 보냈다. 집에 오는 길에 쇼핑을 위해 고속도로의 다른 출구의 가게들에 들렀다. Wegmans, Costco, Trader Joe's, Market Basket, Whole Foods 마지막으로 현지 조합에 들렀다.

각각의 가게들엔 꽉 채워진 주차장과 활기차고 변화한 분위기가 있었다. 어떤 정치인이나 설계자도 이 가게들이 팔아야 할 상품들에 대해 지시하지 않았다. 우리가 집으로 돌아올 때쯤, 차는 상품들로 가득 차 있었다. 가게들은 한 세기 전에는 왕이나 록펠러도 상상할 수 없었던 풍요를 우리의 손에 제공한다.

Elizabeth Warren같은 정치인은 회사를 상대로 불평할 것이다. 하지만 그런 회사들이 우리에게 어떤 힘을 행사할 수 있을까? 우리에게 도움이 될 수 없는 슈퍼마켓 체인은 걸러질 뿐이다. “자본가, 사업가 혹은 농부가 아니라 소비자가 진정한 상관”이라고 Ludwig von Mises는 설명한다.

소비자들은 구매와 구매를 하지 않음으로써 누가 자본을 소유하고 회사를 경영할 것인지를 결정한다. 그들의 태도가 사업가들에게 이득 혹은 손해로 작용한다. 소비자들은 또한 쉬운 상관이 아니다. 그들은 번덕과 욕망으로 가득 차 있고, 쉽게 변하며 예측 불가능하다. 그들은 과거의 가치에 대해 조금도 신경 쓰지 않는다.

소비자들이 더 좋거나 더 싼 것을 제공받는 그 순간, 그들은 과거에 제공해주던 이들을 바로 버려버린다. 소비자들에게는 그들의 만족감이 제일 중요하다. 그들이 더 이상 소비하지 않음으로써 실직하는 사람들이나 자본가들의 기득권에 대해 마음 쓰지 않는다.

## 경제에 대해 우리가 모르는 것

어떨 때는 평범한 사람이 기적을 드러내게 할 수 있다.

가게는 배달과 고객을 필요로 한다. 번창하는 가게는 고객을 당연히 여기지 않지만, 어떨 때 고객들은 배달을 당연히 여긴다.

전 세계에서 수많은 트럭들이 슈퍼마켓 체인으로 매일 도착한다. 공급업자들은 회사에게 제때에 지불 받을 것을 믿는다. 배급자들에게 상품을 파는 제조업자와 농부들도 제때에 지불 받을 것을 믿는다. 그리고 고객들은 그들이 질 좋은 상품을 사고 있다고 믿는다.

이러한 신뢰가 없다고 상상해보자. 공급업자와 농부들이 회사에 대한 신뢰가 없어서 증가하는 유통 비용을 상상해보자. 만약 고객들이 그들이 신선하고 질 좋은 상품을 산다고 믿지 않는다면 상거래가 어떻게 중단될지 상상해보자.

부족 사회에서는 부족 외부의 신뢰가 제한되어 있다. 자본주의 사회에서는 확장된 신뢰망이 있다. 이런 신뢰망은 우리 모두를 감싸 안는 보이지 않는 은혜이다.

Whole Foods의 창립자인 John Mackey는 그의 책 <Conscious Capitalism>에서 "신뢰는 고객과의 좋은 관계를 위해 아주 중요하다"고 설명한다. Mackey는 Home Depot의 공동 창립자인 Bernie Marcus의 "나는 사실 고객들을 아주 사랑한다. 나는 가게 안으로 들어가면 나는 고객들을 포옹하고 키스할 것이다. 왜냐하면 내 삶의 모든 것들이 그들에게서 왔음을 알고 있기에"라는 말을 인용했다. 결론에 집중하는 대신 Marcus는 "우리가 고객을 올바르게 대한다면 우리는 결과적으로 결론에 도달할 것"이라고 설명한다.

높은 신뢰를 받는 가게들이 홍보에 거의 아무것도 투자하지 않는 것이 그저 우연일까? Mackey는 Trader Joe's는 수익의 1%만을 홍보에 지출한다고 설명한다. Mackey와 Trader Joe's의 전 사장 Doug Ranch의 인터뷰는 Trader Joe's가 왜 홍보를 통해서 '인위적, 일시적으로 수요를 만들어내지 않는지'에 대해 설명한다.

Trader Joe's는 의도에 대한 확실한 감각을 가지고 있고 고객 경험에 대해 강하게 집중한다. 이는 시간을 거쳐서 고객들로 하여금 회사에 대한 열정적 팬이면서 임금을 받지 않는 훌륭한 대사관이자 홍보 에이전트가 되게 하였다. 회사의 직원들뿐만 아니라 공급자마저 그들을 위한 홍보자가 되게 하였다.

Market Basket은 뉴 잉글랜드의 사랑 받는 식료품 잡화 체인으로 몇 년 전 기업 인수 사태 때 고객들이 시위에 나섰다. Market Basket과 Wegmans는 그 고객들과 직원들의 충성심으로 유명하다.

## 왜 우리는 계속 잘못된 곳을 찾고 있을까

우리의 자아는 나르시즘적이고 세상의 중심에 자리를 잡는다. 우리가 이해할 수 없는 것, 우리가 만들지 않은 것, 우리가 통제할 수 없는 것을 우리의 자아는 무시한다.

슈퍼마켓 체인들은 나타나고 사라진다. 여러 가지 음식 브랜드도 나타났다가 사라질 것이다. 식품의 온라인 주문/배달은 큰 인기 속에서 성장할 것이다. 이런 모든 현상을 만들어내는 시장의 배경만큼은 변하지 않는다. 이 배경은 어떤 인간 정신조차 이해할 수 없고 통제할 수 없다.

문제를 고칠 것이라 약속하는 가장 최근의 정치인을 찾으러 가로등 아래를 살펴보는 일은 그만두어라. 노벨 수상자 F. A. Hayek는 그의 책 <Volume 1 of Law, Legislation and Liberty>에서 다른 방향을 제시한다. 우리의 삶에서 일어나는 우리가 당연히 여기는 대부분의 협력들은, 어떤 개인이나 단체에게 통제되지 않는 자생적인 현상이다.

나의 글 'Better than Self Esteem is Reality-Esteem'에 적었듯, 'Hayek은 현실에 대한 우리 자아의 이해에 얼음물을 끼얹는다. 우리는 현대 삶을 이끄는 설계되지 않은 순서의 기적을 전부 이해할 수는 없다. Hayek은 자생적 질서가 "인간 지식의 한계 이상의 복잡성"을 가지고 있음을 우리에게 제시한다. 지휘자에 의해 통제되지 않는 개인들의 수억 가지의 일상적 행위에서 나타나는 질서를 많은 이들은 인식할 수 없다'.

굴욕을 감수하고 잘못을 인정하는 사람들이 많아지기 전에는 사람들은 계속 가로등 아래에서 그들을 구해주겠다고 약속하는 정치인들을 찾을 것이다. 너무 늦기 전에, 시장 발견 과정이 구축해낸 현대 세계의 기적을 인지해야 한다. 굉장히 짧은 시기 동안에 인류의 협력을 이루어 내고 우리로 하여금 수십억을 기아로부터 구원해내게 한 거의 보이지 않는 질서를 보아라.

번역: 고은표

출처: <https://fee.org/articles/capitalism-fosters-human-cooperation-like-nothing-else/>