



자유주의 정보 20-61

\*본 내용은 아래 기사 및 칼럼 내용을 요약 번역한 내용임\*

Jen Maffessanti,

Consumer Sovereignty: When Customers have the Power

3 March, 2020

### 소비자 주권: 고객이 힘을 가질 때

당신은 "손님은 언제나 옳다"라는 말을 들어봤을 것이다. 그리고 고객은 어떤 경우에 있어서는 올바르지 않을 수 있기에 당신은 이 말에 대해 반대했을 수도 있다. 하지만 애초에 고객이 언제나 옳다는 명제는 말 그대로 받아들여야 하는 문구가 아니며 고객 개인이 모든 경우에 옳다고 주장하는 문구도 아니다. 대신 누가 비즈니스 상황을 통제하는지를 상기시키기 위한 말이다.

### 당신의 선택, 당신의 목소리

우리같은 작은 소비자는 상품의 생산과 서비스의 제공에 실제적인 영향을 끼칠 수 없다는 생각에 빠지기 쉽다. 또한 우리는 우리 자신과, 우리의 삶에 대해 큰 회사의 CEO나 비즈니스 소유자들이 아주 강력한 힘을 행사한다고 이해한다. 하지만 진실은 힘을 가지고 있는 것은 바로 우리, 소비자들이라는 점이다.

여기 미국에서, 우리는 커다란 자유시장경제를 만끽하고 있다. 이는 물자, 서비스의 구매, 판매와 같은 상업 교류가 자발적임을 뜻한다. 물론 어느 정도의 제한, 규제, 요구사항과 한계는 존재하기에 순수한 자유시장경제는 아니지만 합리적으로 그에 가까운 수준이다. 그렇기에 우리는 구매할 수 있는 서비스와 물자들에 있어서 많은 선택권을 가지고 있다. 그리고 여기서 선택권을 가진다는 말은, 어떤 사람, 또는 회사도 우리에게 "당신은 아이보리 브랜드의 비누를 사야만 한다"라 말하며 강요하지 못함을 말한다. 당신은 최소 열두 개가 넘는 브랜드의 비누를 찾을 것이며 비누의 종류와 용도 또한 매우 다양할 것이다.

우리가 원하는 비누의 브랜드와 형태를 고를 수 있다는 것이 왜 중요할까? 왜냐하면 우리는 모두 다르기 때문이다. 우리는 각자 다른 우선순위와 기호 그리고 요구사항이 있다. 최종생산품을 구매하고 사용하는 소비자로서 우리가 만약 어떤 비누도 원하지 않는다면

우리는 그 비누를 구매할 이유가 없다. 따라서 많은 사람들의 기호와 요구를 잘 충족시킬 수 있는 생산자는 번창할 것이고 이에 실패한 생산자는 돈을 잃게 될 것이다. 어느 생산자가 부를 얻고 잃을 것이 모두 소비자의 손에 달려 있는 것이다.

## 소비자의 규칙

위의 내용은 그저 비누에만 적용되는 이야기가 아니다. 소비자-주도 비즈니스의 현실은 경제학자 Ludwig von Mises에 의해 "소비자 주권"이란 이름으로 그의 책, <Bureaucracy>에서 다루어졌다. 그는 다음과 같이 소비자 주권에 대해 이야기했다.

자본주의 하에서 진정한 보스는 소비자이다. 그들은 구매와 구매를 하지 않음을 통해 누가 자본을 얻어서 공장을 가동할 지를 결정한다. 무엇이 얼마나, 어떤 수준으로 생산될지를 결정하며 그들의 태도가 곧 기업가의 득 또는 실로 변한다. 또한 그들은 절대로 쉬운 상대가 아니다. 소비자는 번덕과 호기심으로 가득 차 있고 변하기 쉬우며 예측할 수 없다. 더 좋거나 더 싼 선택권을 제공받으면 과거의 가치 따위는 잊어버리고 쓰던 것은 바로 버려진다.

이러한 소비자 규칙은 세상의 모든 곳에 진정한 민주주의가 이루어져서 표 하나하나가 실제적 영향력을 가지는 상황과 아주 유사하다. 하지만 소비자 주권은 오직 경제적 자유가 있는 곳에서만 존재한다. 따라서 소비자의 목소리가 의미를 갖기 위해서, 우리의 결정은 자발적이어야만 한다.

실용성과 가격, 고객 만족의 측면에서 가장 좋은 상품 혹은 서비스에 대해 생각하자. 당신이 가지고 있는 가장 특별한 요구와 욕구가 어떠한 서비스를 통해 실제로 충족될 수 있다고 생각해보자. 그 다음에는 반대의 경우에 대해 생각해야 한다. 당신이 상품과 서비스에 의해 가장 덜 충족될 때는 언제인가?

나 같은 경우에는, 제한과 규제가 적은 영역의 선택권에서 오는 만족도가 크다고 느꼈다. 예를 들어 미용품, 식품, 의류, 기술 그리고 여가의 영역이 그러하다. 반대로 내가 만족도를 덜 느끼는 경우는 많은 제한과 규제가 존재하는 영역의 경우이다. 나에게 이러한 영역으로는 의료보험, 통신, 인터넷 서비스, 유틸리티 사업과 위생을 포함한다.

여러분들마다 세부적인 부분은 다를 수 있지만, 추측하기로는 대강 비슷할 것으로 생각한다. 대체로, 더 자유롭고 규제가 더 적은 영역의 경우, 소비자 만족도가 그렇지 못한 영역에서보다 높게 나타난다.

만약 우리의 선택권이 인위적으로 제한된다면, 만족할 수 있는 사람은 적어진다. 일반적으로 사업가들은 이를 그 간극을 메우며 돈을 벌 수 있는 신호로 받아들인다. 하지만, 그 시장영역으로의 진입 자체가 제한된다면, 훌륭한 아이디어를 가진 사업가가 사업을 시작해 우리의 만족되지 못한 욕망과 요구를 충족시켜줄 가능성은 낮아진다.

경제적 자유는 우리에게 원하는 상품과 서비스에 우리가 접근할 수 있게 할 뿐만 아니라, 우리가 동의하는 가치를 가진 사업을 지지할 능력 또한 준다. 우리의 소비는 사업가들에게 중요한 신호로 다가간다. 심지어 그들은 우리의 선호를 맞추기 위해 비즈니스 모델 전체를 바꿀 수도 있다. 간단히 말해서, 궁극적으로 우리 경제의 주권을 가진 이는 바로 우리, 소비자이다. 수용되는 것은 당신의 선호이며 충족되는 것 또한 당신의 가치와 욕망이다. 하지만 이는 기업가와 사업의 리더들이 자유로울 때의 이야기이다. 그리고 그것이 중요한 부분이다.

만약 어떤 비즈니스가 당신의 기대치에 미치지 못한다면, 당신은 그 비즈니스를 바꾸거나 아예 완전히 끝나게 할 수 있다. 하지만 당신이 다른 공급자를 찾을 수 있을 때만 가능한 일이다. 어떤 비즈니스가 당신의 요구와 가치를 만족시키지 못하는 상품을 제공한다면 당신은 그 생산라인을 변화시킬 수 있는 힘이 있다. 하지만 당신을 만족시킬 만한 제품을 찾을 수 있을 때의 이야기이다. 즉, 시장에서 당신이 선택할 자유를 가지기 위해서는 사업가들 또한 당신을 행복하게 하기 위해 자유롭게 진입하고 떠나고 바뀔 수 있어야만 한다.

번역: 고은표

출처: <https://fee.org/articles/consumer-sovereignty-when-customers-have-the-power/>