



자유주의 정보 20-126

본 내용은 아래 기사 및 칼럼 내용을 요약 번역한 내용임

Steven Horwitz,

Advertising's value in the economy of attention

10 January, 2020

관심의 경제에서 광고의 가치

많은 사람들이 광고가 조잡해지고 유의미한 정보가 없어졌다고 느끼는 세상입니다. 그러나 광고는 경쟁적인 시장에서 필수적인 역할을 합니다. Tide사의 Dry Cleaners에 관한 이야기를 통해 이것을 집중적으로 조명해보겠습니다.

최근 Tide 세탁 세제를 만드는 P&G가 Tide라는 브랜드의 세탁소를 열었다는 것을 알게 되었습니다. 그들은 몇 년 동안 주변에 있었지만 필자가 사는 인디애나 폴리스 지역을 포함한 새로운 도시로 대규모 확장을 시작했습니다. 사실, 하나는 필자의 집에서 불과 몇 마일 떨어진 곳에 오픈했습니다.

Tide는 세탁 세제 브랜드입니다. 카트리나 허리케인 이후의 청소 과정에서 P&G는 트럭에 여러 대의 세탁기와 건조기를 설치하고 걸프 해안을 돌아다니며 자신의 장비를 사용할 수 없거나 세탁실을 이용할 수 없는 사람들에게 무료 세탁 서비스를 제공했습니다. 이 프로그램은 "Loads of Hope"라 불리며 Tide의 로고가 명확하게 표시되었습니다. 이것은 매우 성공적이었고 카트리나 허리케인 이후로 Loads of Hope 트럭이 전국의 자연재해에 나타나게 되었습니다.

Tide Loads of Hope 프로그램을 통해 2010년경부터 Tide Dry Cleaners 프랜차이즈 사업으로 확장시킨 P&G는 이동식 세탁 서비스에서 오프라인 세탁 서비스로 전환하였습니다. 여기서 흥미로운 점은 P&G가 어떻게 깨끗한 세탁물에 대한 투입물 판매자에서 서비스 및 장치 제공 업체로 이동했는지입니다. P&G는 그들의 브랜드를 활용하고 그들의 비즈니스

스 범위를 확장시켰습니다.

그렇다면 이것이 광고와 무슨 관계가 있을까요? 다른 많은 교외 거주자들처럼, 필자는 매주 많은 쿠폰을 우편으로 받습니다. 그 우편을 재빨리 훑어본 뒤 Tide사의 새 드라이 클리너를 발견했는데, 첫 구매에서 15%를 할인해 준다는 것이었습니다. 필자는 그 순간까지 Tide의 건조기가 존재한다는 것을 전혀 몰랐습니다. 오스트리아 경제학의 언어로, 구조적인 불확실성에 시달렸던 것이죠.

새 가게의 광고는 필자에게 필자가 몰랐을 어떤 것의 존재를 일깨워 주었습니다. 이것이 광고의 핵심 역할 중 하나입니다. 그것은 제품이나 서비스에 대한 정보를 어떤 객관적인 의미에서 제공하는 것이 아니라 우리가 모르고 넘어갈 수 있는 것을 알려 줄 수 있다는 것입니다. 이것은 광고가 낭비되거나 불필요하지 않은 이유입니다.

역사적으로 경제학자들은 광고의 가치에 대해 회의적이었습니다. 광고가 완전경쟁 모델에서 존재할 이유가 없다는 겁니다. 완전경쟁의 가정들 중에는 모든 상품들이 동일한 특징과 품질을 가지고 있고, 가격은 주어지고 바꿀 수 없으며, 모든 사람들이 완벽한 관련 지식을 가지고 있다는 것입니다. 그런 세계에서 광고는 어떤 목적으로 이용될 수 있을까요? 가격은 '시장'이 주는 것이고 개별 판매자는 가격을 바꿀 힘이 없기 때문에 쿠폰을 제공할 수 없습니다. 경제학자들이 완벽한 경쟁의 모델을 비교의 기준으로 받아들이는 한, 광고는 언제나 낭비처럼 보여집니다.

만약 당신이 이 주장을 반대로 뒤집는다면, 광고가 현실 세계에 존재하는 것은 경제에서 어느 정도 독점이 있다는 증거일 것이라는 것을 암시합니다. 소위 "독점적 경쟁"의 모델은 제품 동질성에 대한 가정을 완화하여 판매자가 다양한 방식으로 제품을 차별화할 수 있도록 했습니다. 이제 생산자들은 가격을 어느 정도 통제할 수 있고 그들의 제품에 대한 정보를 알리고 싶어할 것입니다. 그렇기는 하지만, 완전 경쟁으로 이끌면 사회가 광고에 소비되는 자원을 다른 것에 사용할 수 있기 때문에 여전히 상대적으로 낭비적인 것으로 보여집니다.

그러나 소비자들 역시 자신이 모르는 것을 모른다는 사실을 깨닫게 되면 광고의 역할은 분명해집니다. 자신의 제품을 팔려는 기업은 자신이 존재한다는 단서가 없을 수도 있는

소비자들에게 그들을 알려야 합니다. 기업은 소비자의 경각심을 자극하는 광고를 만들어 소비자가 제품이나 서비스를 알게 합니다. 이런 식으로 광고는 단순히 판매자의 이익 증진 외에도 소비자의 잉여를 증진시킴으로써 경쟁적인 시장에서 중심을 차지합니다. 소비자는 소비자가 원하지만 몰랐던 제품을 얻었고 그 제품이나 서비스는 소비자를 더 잘 살게 하기 때문입니다.

낡고 새로운 제품이 너무 많아 점점 더 붐비는 시장에서, 관심의 경제는 핵심입니다. 광고는 다른 사람들이 우리가 새로운 소비 기회를 발견하도록 하는 비용을 지불하도록 하지만 소비자에게도 추가적인 소비자 잉여를 제공합니다. 필자가 Tide사의 건조기를 발견했을 때처럼 광고 덕분에 지금 알게 된 것이죠.

번역: 서영주

출처: <https://www.libertarianism.org/columns/advertising-value-economy-attention>