



본 내용은 아래 기사 및 칼럼 내용을 요약 번역한 내용임

Raushan Gross

The Customers and Their Enemies

September 17, 2024

고객들의 적은 과연 누구일까?

고객에 대한 반시장적인 적들의 공격이 있는데, 이 적들은 시장 경제와 사유 재산을 싫어하며 이러한 제도들이 파괴되기를 바란다. 적들은 고객을 싫어하는 새로운 '왕'을 왕좌에 앉히기를 원한다. 이들은 고객이 무엇을 소비하고 싶어하는지는 상관하지 않고 자신들이 고객에게 무엇을 소비시키고 싶은지만 신경 쓰는 '왕'을 세우고자 한다.

고객에 대한 묘사는 부정적이지만, 실제로 고객은 우리의 은인이고 궁극적으로는 '사장'인 경우가 많다. 왜 고객이 은인일까? 실제로 고객은 경제 발전을 형성하고 일자리를 창출하는 중요한 역할을 한다. 사람들이 직업을 갖는 이유가 단지 필요한 것만을 구매하기 위해서일까? 우리는 가격 시스템을 통해 그 일을 처리할 수 있다. 그런데 왜 시장에서 고객의 대리인들이 고객을 무너뜨리려고 하는가? 토머스 소웰이 저서 기본 경제학에서 다음과 같이 말했다:

"가격이 만든 자율 배분은 사회적·정치적 마찰을 줄이는 동시에 경제적 효율성을 높이는 경향이 있는데, 이는 각 개인이 자신의 선호도를 제3자보다 더 잘 알기 때문이다."

따라서 가격은 제3자의 대리 결정자보다 고객에게 구매하지 말아야 할 것을 더 잘 알려준다.

고객으로서 자발적으로 구매하고 협력하는 판매자에게 대금을 지불할 때, 우리는 단순히 물건을 사는 것이 아니다. 그 물건들에 대해 과거에 누군가를 위해 어떤 일을 했고, 그들이 우리에게 일을 해준 것에 대한 대가를 받았다는 법적 청구권을 주장하는 것이다. 이 구매와 소비 행위, 즉 돈을 사용한 교환은 우리가 선택한 경제 상품에 대해 교환을 통해 법적 청구권을 얻는 것이다. 하지만 더 중요한 것은, 생산자에게 소비자들이 요구한 상품을 더 많이 생산하라는 신호를 보낸다는 점이다. 따라서 우리는 고객의 경제적 역할을 고려할 때, 고객이 얼마나 중요한지 깨닫게 된다. 고객은 사유 재산에 대한 법적 청구권을 가진 경제적 영향력 행사자다. 따라서 우리는 시장에서

진정한 권력을 가진 이가 누구인지 물어야 한다.

일부는 고객이 제3의 대리인에게 종속되어야 한다고 가정하거나 고객이 부정적인 역할을 한다고 생각한다. 월스트리트 저널에 따르면 이는 국가 고객 서비스 등급에서 드러난다. 이 보고서에 따르면, 서비스 지배적 산업에서도 기업들은 고객을 나쁘게 대하고 있으며 이는 고객을 종속시키려는 추세로 이어지고 있다. 고객은 점차 왕좌에서 밀려나고 있으며, 미래에는 더 이상 시장의 '왕'이 아닐 수도 있다. 고객의 적들이 사유 재산, 자립, 그리고 개인의 절제에 대한 경멸을 가지고 있다는 것은 놀랄 일이 아니다. 고객의 적들은 고객의 구매와 소비 없이도 경제 생활이 가능하다고 진심으로 믿는다.

매우 놀라운 점은, 반고객 옹호자들도 본질적으로 고객이라는 것이다. 사람들이 필요하거나 원하는 물건을 구입할 필요가 있다는 점을 감안할 때 이 논제는 더욱 생각을 자극한다. 수많은 사람들의 필요와 욕구는 결코 완벽하게 일치하지 않는다. 바로 그 점이 우리의 개인적인 차이점이 경제를 작동하게 만드는 이유다. 기본적으로 고객의 지위와 소비는 타인을 위해 한 일에 기반한 상품에 대한 청구권이다! 주관적으로 말하자면, 고객의 지출은 경제의 모든 차이를 촉진하는 엔진이며 사람이 그의 동료를 위해 한 일은 금전적 방식으로 보상받는다.

누가 과소비하고 있는지, 없는지, 언제 구매할 수 있는지, 없지는 누구에게 결정할 권리가 있을까? 그들은 자발적이고 협력적으로 상품에 대한 법적 청구권을 주장하기 위해서 구매하고 소비하기 위해 일하고 생산한다. 누가 자신을 위해 일하며 자신에게 대가를 지불하려고 할까? 사람들은 본인의 더 나은 삶을 위해 일하고, 특히 시장에서는 그들의 노력을 상호 보상하는 사람들을 위해 일한다. 그렇게 간단하고 합리적인 일이지만, 고객의 역할에 반대하는 '구매하지 않기' 운동이 있다. 이 운동은 단순히 구매와 소비를 제한할 뿐만 아니라, 무언가를 구매할 때 나중에 그 비용을 지불할 수 있도록 하자는 것이다.

비즈니스 인사이더 기사에서 '2024년 지출 금지'라는 반고객 운동을 설명했다. 이 운동은 고객들이 새해에 지출을 크게 줄이고 자신의 소비에 책임을 가져야 한다는 의미를 갖는다. 자신에게 책임을 묻는 것과 지출을 자제하는 것은 두 가지 다른 일이지만, 그들은 이 두 용어의 차이를 논의하기보다는 지출을 하지 말라고 외친다. 왜냐하면 그들은 실제로 고객의 적이기 때문이다.

하빈저스 매거진에서 발행한 "젊은이들 사이에서 부주의한 소비주의의 증가"라는 기사는 잘못된 방향으로 가고 있다. 이 저자는 "의류 회사들이 저렴한 노동력과 저렴한 재료를 사용해 더 저렴한 옷을 점점 더 많이 제조하고 있다"고 말한다. 이 진술은 저렴한 가격으로 생산이 가능한 이유에 대해 제대로 이해되지 못한 점을 보여준다. 이는 오해의 소지가 있으며, 생산자가 더 낮은 가격으로

로 생산할 수 있는 이유에 대해 경제적으로 더 정확하게 이야기해야 한다. 제조업체가 더 많은 기술과 로봇 시스템을 사용하여 상품을 생산하고 있다는 이유로 시와 로봇 공학이 값싼 노동력 주장을 쓸모없게 만들까? 일반적으로 대량 생산 제품에 기술이 적용될 때 가격이 하락한다. 고객에 대한 또 다른 공격은 칩 콜웰이 쓴 "너무 많은 물건: 소비주의 중독을 해결할 수 있을까?"라는 기사에 나와있다. 이 기사는 고객의 역할과 재산권을 침해하는 몇 가지 예시 중 일부에 불과하다. 아이러니하게도 이러한 반소비 그룹들은 종종 '소비하지 마라'고 말하지만, 그들 자신에게는 해당되지 않는 말이다.

고객의 적들이 고객 없는 경제가 제대로 작동할 수 없다는 사실을 인식하게 해야 한다는 점에서 많은 문제가 있다: 고객이 없다면 물건을 생산할 필요도 없고, 가격이 필요하지도 않으며, 우리 사회에 무엇이 필요하고, 필요 없는지를 결정할 필요도 없다. 만약 경제에서 고객을 제거하면 어떻게 될까? 그러면 우리는 시장 경제에서 통제 경제로 전환하게 된다. 통제 경제에서도 여전히 소비자와 소비는 존재하지만, 이들은 자발적인 고객으로 대우받지 않는다. 고객의 적들은 시장 권력을 빼앗고 그들의 대리 결정 시스템을 대체할 기회를 기다리고 있다.

번역: 정유진

출처: <https://mises.org/power-market/customers-and-their-enemies>