

<아담스미스 에세이대회>

시작 된 게임, 그리고 소비자의 즐거움

경제학부 민소연

2013년 3월, 새로운 학기가 시작 되었다. 매일 12시가 되면 점심식사를 하려는 학생들이 학교 밖으로 쏟아져 나온다. 학교 앞 식당의 물가는 이미 3,4천원으로는 제대로 된 밥 한 끼 먹기 힘들만큼 올라있다. 나를 비롯한 주머니가 가벼운 학생들은 무엇을 먹어야 할 지 매일 고민하기 시작한다. 그리고 학생식당과 편의점으로 발걸음을 옮기곤 한다. 이 때, 학교 앞 중국집 ‘우당탕’ 앞에 걸린 현수막이 나의 눈길을 끈다. “짜장면 천원.” 처음에는 단 3일간 시행하는 특별할인행사였다. 건물 2층에 위치한 우당탕의 대기 줄이 건물 밖까지 이어졌다. 이제는 커피 한 잔 살 수 없는 천원이라는 돈으로 한 끼 식사를 해결하려는 학생들의 발길이 끊이지 않았다. 행사기간동안 평소보다 이윤을 많이 얻었는지, 우당탕은 특별할인행사를 상시할인행사로 바꾼다.

우당탕에서 10m도 떨어지지 않은 곳에는 우당탕의 라이벌 중국집 ‘짜장클럽’이 위치해 있다. 우당탕이 짜장면 한 그릇에 천원이라는 획기적인 가격행사를 시작한 이후, 모두가 쉽게 예상할 수 있듯이 짜장클럽의 손님 수는 눈에 띄게 줄었다. 소비자는 언제나 최대한 효율적으로 자신이 가진 돈을 사용하고자 한다. 그래서 가격대비 상품의 질을 따지며 가장 합리적인 소비를 하기 위해 노력한다. 그 결과, 많은 소비자들은 짜장클럽의 짜장면을 선택할 이유를 찾지 못했을 것이다. 짜장클럽의 짜장면 가격은 우당탕 짜장면의 4배였지만, 맛의 차이는 그리 크지 않다고 판단했을 것이다. 이 상태로 있을 수 없었던 짜장클럽은 짜장면 주문 시 탕수육 공짜 행사를 시작하고, 우당탕은 미니탕수육 주문 시 무료로 주던 짜장면 한 그릇을 두 그릇으로 바꾸게 된다. 두 중국집의 가격경쟁이 시작되면서 즐거움을 얻는 것은 학생들이었다.

우리는 종종 상식적으로 이해 할 수는 없지만, 우리의 이익을 증대시켜주는 가격경쟁을 마주하게 된다. 얼마 전까지만 해도 치열했던 이동통신사의 보조금 경쟁이 그렇다. 막대한 마케팅 비용을 지출하면서 고객을 유치하려는 이동통신사덕에 소비자들은 조금 더 합리적인 가격으로 휴대전화를 구입할 수 있었다. 가격경쟁이 지속되고 이동통신사의 보조금 지출이 늘어난다면 소비자의 잉여는 점점 커질 것이다. 반면에 이동통신사 이윤은 점점 줄어들고, 심한 경우 손실을 보게 될 수도 있다. 다행히도 이동통신사의 가격경쟁은 정부의 규제로 끝나게 된다. 기업은 각 기업이 가격 경쟁을 계속 하다보면 경쟁에서 지는 생산자는 시장에서 사라지게 되고, 경쟁에서 살아남는 생산자 역시 너무 큰 손실을 입을 것이라는 것을 아주 잘 알고 있다.

그래서 정부의 규제가 없었어도 기업이 생각하게 되는 적절한 시점에 각 기업은 경쟁을 그만두고 상생하는 방법을 찾을 것이다.

우당탕과 짜장클럽 역시 그렇다. 생계를 위해 영업을 지속해야하는 두 중국집 사장님들은 분명히 알고 있었을 것이다. 단 한 번의 게임으로 경쟁은 끝나지 않을 것이다. 반복되는 게임 속에서 보복은 더 큰 보복을 부를 것이다. 또한 그 것이 계속해서 반복되면 어느 하나는 결국 사라져야 한다. 우당탕의 가격할인행사에 대한 짜장클럽의 보복, 그리고 짜장클럽의 보복에 대한 우당탕의 보복. 결국 짜장클럽이 여름한정메뉴를 소액 할인하는 것으로 치열했던 가격경쟁은 소강상태에 이르렀다. 어쩌면 이대로라면 같이 죽을 수밖에 없다는 것을 인정한 짜장클럽이 결단을 내린 것일지도 모른다.

과점 상태에 있는 생산자가 가격경쟁에 돌입하게 될 경우 소비자의 잉여는 증가한다. 우당탕과 짜장클럽의 경쟁 속에서 학생들은 즐거운 비명을 질렀다. 끊임없이 보복을 할 수는 없는 상황에 경쟁은 악화되었지만, 그 여파로 인해 여전히 학생들은 가격경쟁 이전보다 훨씬 합리적인 가격으로 짜장면을 즐기고 있다. 나 역시 지금도 천원 짜장면의 즐거움을 누리고 있다. 소비자는 완전한 경쟁이 이루어지기를 원한다. 수없이 많은 생산자가 존재한다면 사회적으로 적절한 가격으로 적절한 양이 생산될 것이다. 그리고 소비자의 잉여는 최대가 된다. 하지만 ‘과점’이라는 시장 형태가 만연한 현실에서, 우당탕과 짜장클럽의 경쟁은 소비자에게 소소한 즐거움으로 남았다.