

배고플 때 누가 사과를 줘서 하나 먹으면 맛있지. 만족감이 10점 만점에 10점! 그러다가 얼추 배고픔은 면했는데 사과 하나를 더 권해서 먹으면 맛있기야 하지만 처음만큼은 아니야. 만족도, 즉 효용이 점점 줄어든다는 의미야. 이런 현상을 한계효용 체감의 법칙이라고 하는 거, 기억하지?

내가 교수이다 보니 필기구를 좋아해서 이미 꽤 가지고 있거든. 그럼에도 자네에게 볼펜 선물을 받으니까 기분이 너무 좋아. 이미 많이 갖고 있는데도 왜 ‘효용’이 줄지 않는 걸까?

한계효용 체감의 법칙은 물질적 필요라는 ‘니즈’의 관점에는 들어맞지만, 심리적 ‘원츠’의 관점에는 적용되지 않기 때문이지. 다시 말해 원츠의 관점에서는 제품의 수요나 판매 가격에 제한이 없어져. 원츠를 어떻게 요리하느냐에 따라 얼마든지 수요를 창출하고 가격을 올릴 수 있다는 말이지.

잠시 논리적으로 볼까? 니즈의 시대에선 수요량이 일정해. 쌀을 예로 들면, 가끔 늘어날 수는 있지만 수요가 비교적 일정해. 수요가 일정하니 결국 공급량의 많고 적음에 따라 가격이 결정되겠지.

그런데 원츠의 시장에는 하기 나름으로 수요가 얼마든지 창출돼. 가격도 공급량이 아니라 고객이 얼마나 원하는지, 그들의 욕구에 따라 결정되고.

원츠 장악을 가장 잘하는 사람이 명품 브랜드를 75개나 갖고 있는 LVMH의 베르나르 아르노Bernard Arnault 회장 아닐까. 그가 하는 말을 귀담아 들어봐. “세계의 부는 점점 더 커질 것이고, 원츠에 대한 수요는 갈수록 높아질 것이다. 이 거대한 파도의 흐름에 올라타려다.”

원츠에 대한 수요는 명품에만 국한되는 얘기가 아니야. 젠틀 몬스터와 블랙핑크의 제니가 콜라보해서 가로수길에 젠틀 홈(Jentle Home)이라는 팝업스토어 전시를 했었어. 구경하고 나올 때 인형이나 각종 굿즈를 판매했는데, 딱히 쓸모 있는 건 아니지만 예쁘니까 사게 돼. 집에 가져와 진열하지만, 얼마 지나면 심증팔구 치우게 될걸. 이런 걸 뭐라 하는 줄 알지? 예쁜 쓰레기.

그런데 집에 가서 잘 봐봐. 주변에 널린 게 예쁜 쓰레기야.