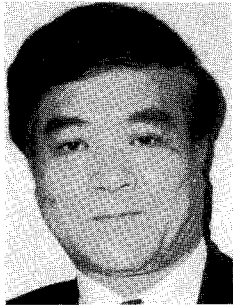


# 개방화시대의 소비자는 ‘배타적인 애국심’에 앞서 ‘품질’에 투표한다



정 준 국장  
한국소비자보호원 교육 연구국

**아**고 보면 우리는 모두 서로가 서로를 필요로 하는 ‘고객관계’로 연계되어 있다.

### 기업의 최종고객은 자사제품을 구입하는 실수요자이다

가수의 고객은 시청자이고 문필가의 고객은 그 글의 독자이듯이, 농작물을 내다파는 농부의 고객은 도시인이며, 정치인의 고객은 그의 지지기반이 되어준 지역사회 유권자들일 것이다.

공무원도 결코 예외가 아니다. 그들이 제공하는 양질의 행정서비스를 베풀어받을 권리가 있는 국민이 다름 아닌 고객이다.

직장인들의 경우 자신의 능력을 담보로 급여를 받는다는 점에서 자신이 몸담고 있는 직장이 고객인 것이며, 그 역(逆)의 논리도 성립된다.

마찬가지로 기업의 최종고객은 자사제품을 구입하는 실수요자로서의 소비자일 것임은 더 말할 나위가 없다.

고객관계라 함은 이렇듯 일회성

이나 일과성으로 끝날 일이 아니라, 지속적인 관계관리(Relationship management)를 필요로 하는 절대 가치인 것이다.

그러나 우리의 현실은 어떤가. 소비자는 이제 더 이상 기업이 일방적으로 만들어내는 제품에 끌려다니는 수동적인 존재가 아니다. 과거와 같은 몰(沒)개성한 정체된 집단은 더더욱 아닌 것이다.

오늘의 소비자는 상품과 서비스를 나름대로 선택적으로 소비하는 가운데 자신의 생활을 스스로 계획하고 연출하며, 분명한 가치관과 생활관 미(美)의식을 갖고 주체적으로 판단하고 행동한다.

왜 그런가. 우리의 소비생활이 지난 30여년간의 지속적인 경제성장에 힘입어 가계소득이 크게 향상되면서 ‘고급지향’ ‘다양성’ ‘개성화’로 구조적인 변모를 겪어왔기 때문이다.

이같은 흐름은 금년부터 본격화되는 시장개방과 정보화사회로의 진전 및 세계화 추세에 따라 더욱 가속될 것이 틀림없다.

소비자 입장에서 보자면 그만큼

선택의 기회가 늘어나는 것이 되며, 세계소비자의 일원으로 살아갈 것을 요구받는 시점이기도 한다.

이제는 더 이상 맹목적인 애국심이나 일방적인 희생강요 또는 폐쇄성 배타성을 고집해서는 안된다.  
'다른 나라 사람들' '다른 나라 상품들과 더불어 살면서 적극적으로 '생활의 질을 추구해 나가야 할 때인 것이다.

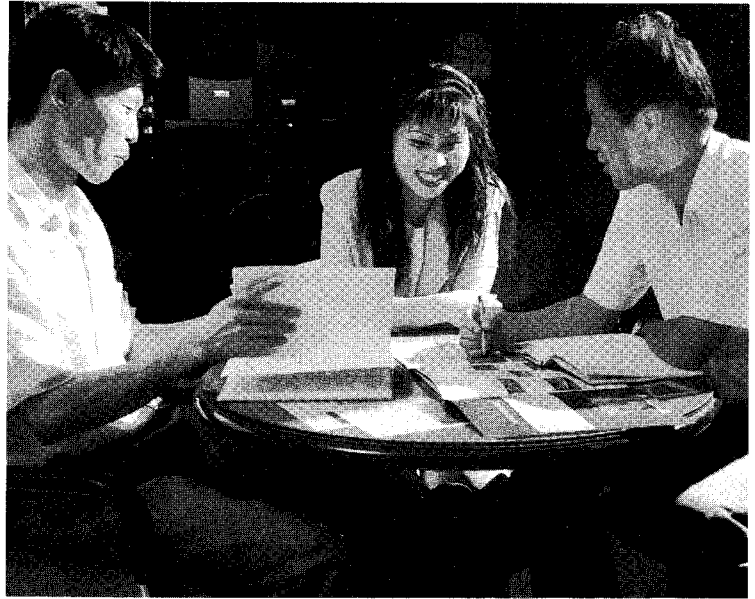
달리 말해 국산품이기 때문에 질이 나쁘더라도 무조건 애용해야 한 다든가, 값이 싸고 질이 좋아도 외국산품이기 때문에 배척해야한다는 식의 사고방식은 우리 상품의 경쟁력 강화를 위해서도 결코 바람직하지 못하다.

국산품이든 수입외제상품이든 가리지 않고 값싸고도 품질이 좋은 것을 선택하는 것이 합리적인 소비생활의 자세이기 때문이다.

무조건적인 국산품 애용 강조는 그런 뜻에서도 이제 더 이상 덕목(德目)일 수는 없다. 그것은 맹목적인 외제선호 사고 못지않은 해악(害惡)이다. 이는 또한 해외 여러 나라에 우리 제품의 수입규제와 통상 마찰 명분을 제공하는데 기여할 뿐이다.

이러한 면 이제까지 별다른 거부감 없이 내세워온 '배타적인 애국심'이 WTO(세계무역기구)의 발족으로 상징되는 지구경제(Gloval Economy) 시대에 있어서는 다른 나라의 많은 것을 포용하는 가운데 우리의 것도 함께 생각하는 '개방적 애국심'으로 거듭나는 일이 중요하다.

이같은 논리는 '기업과 소비자' 또는 '산업사회와 소비자사회'간에도 마찬가지로 똑같이 적용되어야 마땅하다.



가전제품을 예로 들자면 매년 클레임 건수(件數)의 비중이 낮아지고 있는 것은 사실이지만, 접수된 내용을 살펴보면 품질상의 하자(瑕疵)로 인한 비중은 좀처럼 줄어들지 않고있다. 품질지향노력이 배가 되어야할 필요성을 잘 말해준다.

이웃나라 일본 SONY의 경우 '위크맨'이 1억개 이상 팔릴 정도로 세계시장을 무대로 하면서도 국내시장에서의 연간 전(全)제품 클레임 건수가 고작 5천건 수준에 머물러 있음은 거의 없는 것과 다름 없다는 점에서 높히 살만한 교훈이 아닐 수 없다.

VCR만 하더라도 일본은 1백만개의 부품납품에 단1개의 불량에 대해서도 '주의'(注意)가, 불량 2개엔 '경고'가 주어지며, 불량부품이 3개에 이르면 거래중지가 뒤따를 정도로 품질지향의 풍토가 토착화되어 있는데 비해 우리는 4~5%대의 불량률을 보이고있는 실정이다.

일본이 품질관리에 있어서 'PPM

시대'에 와있다고 한다면 우리는 아직껏 '%시대'에 머물러있는 셈이다.

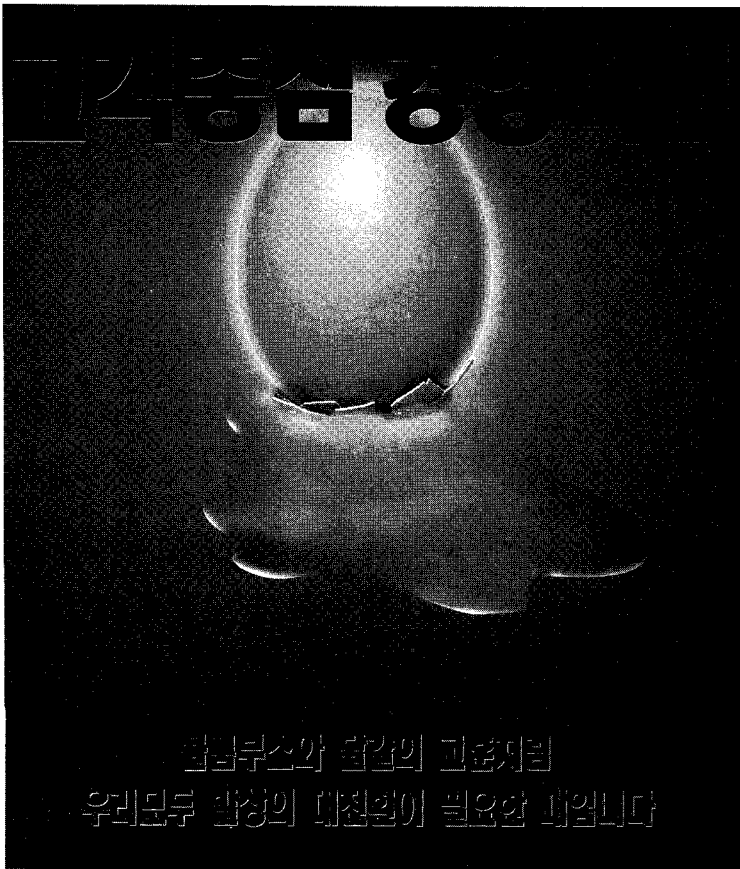
클레임을 보는 시각은 기업과 고객의 입장이 크게 다를 수 밖에 없다. 기업입장에서 생산제품 '1만개당 1개꼴의 불량'(不良)일지라도 이를 구입한 소비자에게는 '100%의 불량'인 것이다.

비록 소비자과실로 인한 고장이었다손 치더라도 그 과실이 '일상적인 실수'였다면 그것 역시 제조영역상의 하자요인이 생활영역에서 가시화 양성화되어 나타난 것이나 다름 없다.

제품을 만드는 일은 기업 고유의 역할이라지만, 그 제품에 대한 평가는 고객의 몫인 것이다.

이런 말이 있다.

기업은 소비자의 욕구에 봉사하기 보다는, 소비자의 이익에 기여할 수 있어야 한다. 따라서 생산자의 이익은 소비자의 이익을 증진시키는 범위 안에서 고려되어야 한



다. 경제학의 대부인 아담·스미스가 남긴 금언이다.

그러자면 기업은 무릇 만들 수 있는 제품을 파는데 역점을 두기 보다는, '팔릴 수 있는 제품'을 만드는 일에 더 큰 비중을 두어야 마땅하다.

### 고객은 제품을 통해 얻을 수 있는 만족감을 구매하고자 한다

품질의 창출을 위해서는 공장에서 규격 적합성(適合性)을 지키는 노력만으로 되는 일이 아니라, 고객이 중시하는 제품평가요소를 충족시키는데 있음을 알 수 있다.

고객이 중시하는 품질은 기업이 일방적으로 해석하고 단정하기 보다는, 역지사지(易地思之)하여 고객의 입장으로 돌아가 '고객의 렌즈'로 들여다 보아야 파악할 수 있

을 것이다.

고객은 시장에서 단순히 제품을 구입하는 것이 아니라, 그 제품을 통해 얻을 수 있는 만족감을 구매하고자 원할 뿐이다.

그러나 그 만족수준 역시 '소득의 향상'과 '사회환경의 변화'에 따라 늘 상향하기 마련이다. 그것이 다름 아닌 소비자의 니즈(Needs)인 것이다.

'하늘을 나는 새를 맞추려면 그 새를 조준하지 말고, 새가 날으는 전방(前方)을 겨냥해야 한다'는 기호(記號)마케팅의 논리는 소비자의 니즈가 늘 움직이는 표적과도 같은 동체(動體)임을 잘 말해준다.

그렇다면 소비자의 니즈에 비추어 본 품질은 어떤 것인가. 기능성 능 효능이 뛰어나다는 것은 총체적인 품질 개념의 일부에 지나지 않는다. 그것은 '1차적인 품질' '고전

적인 품질'에 속한다.

이에 대해 같은 기능 성능이라면 가격이 싸야(경제성)하고, 제품설계와 디자인이 우위를 점해야(유희성)하며, 되도록 시간을 단축(시간성)해주는 것이라야 함은 물론, 애프터서비스까지도 품질의 일부로 수용해야 한다.

이같은 요소를 두루 갖춰야 비로소 '제품력이 있는 상품'이 되는 것이며, 소비자가 기대하는 만족을 획득하자면 추가적으로 서비스력까지 확보하지 않으면 안된다.

그 이유는 이렇다. 현대를 일컬어 '상품+서비스'의 패키지상품시대라고 지칭하는데서 알 수 있듯이, 서비스경제사회에 있어서는 제조업까지도 서비스지향적으로 거듭나야 살아 남을 수 있기 때문이다. 'CS(Customer Service) 없이는 CS(Customer Satisfaction) 없다'라는 말 역시 서비스력이 제품력으로서의 품질 못지않게 매우 중요함을 일깨워준다.

### 이제 우리소비생활의 패턴은 '양적 소유'에서 '질적소유'로 바뀌었다

우리 주변에서 '감동소비시대'라는 새로운 조어(造語)가 일상화되고 있는 현상에도 눈을 돌려봄직한 일이다. 이 말은 '제품을 팔기 보다는 감동을 팔아라'라는 뜻도 된다.

우리는 과거 상품구매시 '싸다, 비싸다'를 주요 판단기준으로 삼아왔다. 그 때가 이성소비시대였다면, 이제는 '마음에 든다. 안 든다'를 중시해온 감성소비시대를 마감하는 단계에까지 와 있다.

물품이 비싸도 팔리는 것은 바로 이 때문이다. 소비생활의 양상이

‘양(量)적 소유’에서 ‘질(質)적 수요’로 바뀔음을 알 수 있다. 구매자의 감성과 물품이 지닌 감성이 서로 만나야 팔리는 감성소비시대의 긴 터널을 빠져나오고 있는 상황인 것이다.

그러나 앞으로는 제품설계나 디자인이 주는 감성본위의 품질개념을 뛰어넘어 감동소비시대가 본격화될 것이다.

감동이라 함은 무엇인가.

고객의 기대수준을 ‘100’이라고 한다면 90정도가 ‘기쁨’이고, 기대했던대로 100의 가치가 주어졌을 때가 ‘만족’인 것이며, 120~150상당의 환희를 느낄 때가 ‘감동’이라 할 수 있다. 이를테면 ‘화끈하군’ ‘끝내주는군’ 싶을 때가 감동인 것이다.

그렇다면 우리 제품의 품질경쟁력이 왜 이토록 해외선진기업제품에 비해 뒤져 있을까. 이를 단순히 시장(市場)메카니즘 차원에서만 살펴보자.

우리의 시장은 한 회사제품이 연간 수요의 50%를 넘거나, 세 회사제품의 합계치가 시장점유율의 75% 이상을 점유할 때 지정되는 독과점 품목이 138개, 독과점사업자가 316개업체에 이른다. 그것도 대체 대기업 제품들이다.

이같은 시장상황에서는 경쟁은 좀처럼 일어나지 않는다. 이제까지 규제위주의 행정이었음에 비추어 신규참입도 매우 어렵다. 신규참입이 이뤄졌다손 치더라도 공정하고도 자유로운 경쟁을 기대하기란 한마디로 ‘기대 밖’이다. 담합의 결실은 매우 달콤하기 때문이다. 이런 상황에서 품질경쟁 가격경쟁이 일어나기를 기대한다는 것 자체가 무리다.

그러나 이제 상황은 달라지고 있다.

### 기업의 눈물은 소비자의 기쁨이다

WTO의 출범에 따라 올해부터는 비관세장벽이 서서히 걷힐 것이고, 관세율도 향후 5년간에 걸쳐 점차 낮아질 것이다. 이럴 경우 해외수입제품과 국내 생산제품간의 담합(談合)은 있을 수가 없다. 좁은 내수시장에서 국산품과 해외수입제품간에 치열한 한판 승부에서 살아남을 수도, 침몰할 수도 있다.

살아남는다는 것은 품질경쟁력과 가격경쟁력의 승리를 의미하며, 침몰한다는 것은 품질경쟁력의 뒷바침 없이 적정가격 이상의 추가부담을 소비자에게 전가해온 제품군(群)이 지지대가 무너지면서 사라지는 것을 뜻한다.

‘기업의 눈물은 소비자의 기쁨’이라는 말은 공정하고도 자유로운 시장경쟁원리를 뜻하는 말이다.

그러나 우리의 시장은 이같은 원리가 지배하는 경쟁상황이 아니었다. 상대적인 경쟁이 있었을지언정, 절대적인 경쟁은 아니었다.

기업이 이윤추구를 앞세우다보면 품질관리는 뒷전으로 밀리고 만다. 그러나 ‘품질우위 확보’에 노력하더라면 고객층의 지변확대를 통해 이윤은 절로 창출될 것이다.

그런 뜻에서도 IBM이 품질을 내부적으로 ‘고객의 기쁨’으로 정의하고서 ‘당신이 IBM제품을 구입하실 경우 이는 곧 IBM을 사시는 것이나 다름 없습니다’라고 표방할 정도로 고객의 두터운 신뢰를 기업이 미지로 굳힐 수 있었던 우리는 배워야 한다.

도요다가 ‘만드는 사람의 혼(混)이 담겨있어야 품질이다’라는 가치 아래 강한 품질지향정신을 바탕으로 혼다(本田)와 함께 미국에서 고객만족도 1위의 명차를 만들어냈던 선례를 우리 것으로 소화할 수 있어야 한다.

품질이라 함은 ‘고객만족’이며, ‘소비자의 시야에서 본 가치’와 동의어(同義語)라는 점에서 품질관리를 고객만족관리로, 기업경영을 ‘경영전반에 걸쳐 고객의 가치를 창출하는 과정’으로 수용할 수 있어야 진정한 품질이 창출될 것이다.

경영학의 거목인 피터·드러커(Peter Drucker)는 1954년에 출간된 그의 저서 The Practise of Management(경영의 실천)에서 이런 말을 남겼다.

‘기업의 목표는 이윤추구에 있는 것이 아니라, 고객의 창조에 있다. 그것은 기술혁신과 진정한 마케팅에 의해 달성될 수 있다. 이 두가지는 경영이라는 수레의 양(兩)바퀴와도 같다.’ 40년이 지난 오늘에도 진가가 전혀 퇴색하지 않는 명언이다.

소비자라는 명칭은 경제용어라지만, 우리는 유권자나 소시민으로서 보다는 소비자로서 살아가고 있다.

또 다른 시각에서 보자면 이제 소비자는 ‘생활인’이라는 개념으로 다시 새롭게 태어나고 있다.

따라서 기업은 무릇 ‘생활의 질(質)추구’라는 소비자사회 공동의 관심사를 해결하는데 동참하는 뜻에서도 품질지향적인 노력을 배가할 수 있어야 한다.

이제 더 이상 배타적인 애국심을 바랄 수 없는 시대상황임을 자각하고서 과감한 인식의 전환을 통해 새롭게 대취할 때인 것이다.