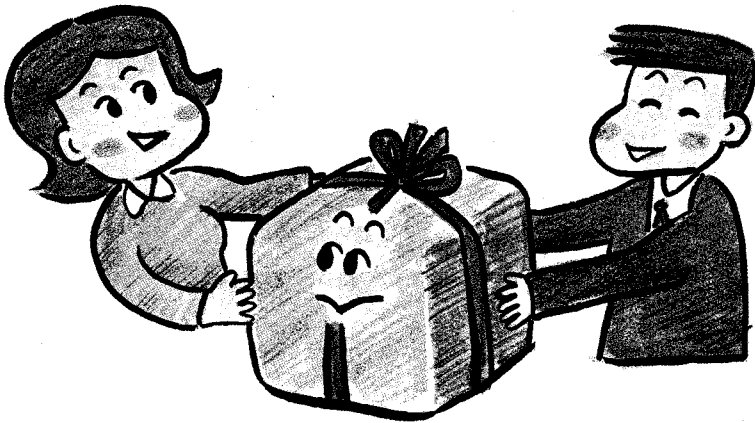


기뻐주는 서비스가 고객만족을 창조 ③

- 고객은 상품자체가 아니라 상품이 지니고 있는 그 무엇을 추구하고 있다



여 춘 돈 원장
한국경영개발연구원

우리는 일상생활을 통해 많은 물건을 사게 된다. 지불하는 돈은 그 상품의 무엇에 대한 대가인가를 의식 하면서 물건을 사지는 않는다. 그러나 구매의사를 결정한다는 것은 그 상품이 지니고 있는 가치를 자신의 소유로 이전시킬 수 있다는 판단을 전제로 이루어지는 것이며 이 판단이 돈을 지불하도록 하는 것이다.

1. 자동차구입의 예

‘자동차의 무엇이 자신으로 하여금 사겠다는 결심을 하도록 했는가’라는 질문에,

‘하나의 강력엔진, 네짝의 고무타이어, 시트와 전선류 등 3만여개의 부품으로 조립된 자동차를 사기로 한 것이다.’라고 대답하는 사람은 없을 것이다. 우리가 자동차를 살때 유의하는 사항은 대체로 안전성과 디자인과 성능과 쾌적성 등일 것이다. 그리고 자동차의 구입목적에 대한 질문을 해보면 만일 구매자가 독신의 남자라면 ‘그녀와의 멋진 데이트를 위해서’라고 할 것이며, 만일 기혼의 가장이라면 ‘가족과 함께 휴

일을 편리하고 멋지게 보내기 위해’라고 대답할 것이다.

결국 자동차를 구입한다는 것은 필요한 때에 편리하게 이용할 수 있다는 것이다. 이것이 바로 자동차를 사는 가장 현실적인 이유일 것이다. 이 대답들을 자세히 관찰해 보면 자동차라는 상품은 그 대가인 돈에 상당하는 그 무엇을 지니고 있는 것 같다.

자동차를 산다는 것은 강철류로 조립된 상품을 사는 것임에 틀림이 없다. 그러나 결코 강철류의 덩어리를 사고자 하는 것은 아닌 것이다. 자동차라고 하는 물체가 지니고 있는 그 무엇을 사고자 하는 것이며

돈은 그 무엇에 대한 대가로써 지불되는 것이다. 지니고 있는 그 무엇이란 어떤 것인가?

자동차의 기본기능은 운송수단이다. 따라서 속도의 기능과 이를 조정하기 위한 조작장치가 장착되어 있으며 이밖에도 디자인, 안전성, 신뢰성, 쾌적성, 자동차의 이미지, 제조 회사의 이미지, AS충실도, 중고매각시의 유지가액 등 여러가지 기능과 요소가 복합적으로 결합되어 있는 운송수단의 하나이다.

같은 한대의 자동차라도 보는 사람 각자의 기준에 따라 그 평가는 각양각색으로 달라질 수 있다. 어떤 하나의 기능을 놓고 어떤 고객은 필

요한 기능으로 평가하는가 하면 다른 고객은 오히려 불필요하거나 불편한 기능으로 평가할 수도 있다.

오픈 카의 경우, 젊은이들에게 인기 기능일 수 있을 것지만 아이들이 있는 부모들에게는 위험한 기능으로 평가될 수 있을 것이다.

그리고 고객은 자동차를 구입함에 있어 자동차가 지니고 있는 기능과 요소들을 비록 평가표를 가지고 체크하지는 않지만 머리로든 하나하나 꼼꼼하게 체크하고, 자신에게 과연 가치가 있는 것인지의 여부를 평가한다.

자동차가 지니고 있는 그 무엇이란 이와같이 기능과 요소들이 각기 기능에 따라 가능할 수 있도록 해주는 모든 요소들이라고 할 수 있으며 이것을 기준으로 '그것이 괜찮은 것이다' 라고 평가하게 되면 여기서 지칭된 그것은 자신에게 있어서 가치 있는 것으로서 그 가치에 대하여 돈을 지불하게 되는 것이다.

고객이 구입하는 것은 이와같이 고객 각자의 가치기준에 부합하는 기능과 요소를 지니고 있는 유,무형의 재화. 그것이다.

2 레스토랑을 이용하는 예

일상생활에서 레스토랑을 이용하는 일이 많다. 레스토랑에서는 과연 무엇에다 돈을 지불하는 것인가? 이 경우도 자동차의 같은 맥락으로 살펴보자.

500칼로리의 열량과 100g의 단백질, 칼슘, 바이타민을 먹고 이것에 대한 대가로서 돈을 지불하는 것이다. 이런 어처구니없는 대답은 있을 수 없다. 만일 이런 대답이 성

립될 수 있다면 굳이 이름있는 레스토랑을 찾아 나설 필요가 없을 것이며 레스토랑에서도 굳이 복잡하고 어려운 메뉴를 뒤적일 필요가 없을 것이다. 뿐만 아니라 레스토랑 경영자 역시 맛있는 요리를 개발하고 조리하기 위해서 노력을 기울일 필요가 없을 것이며, 레스토랑의 품격과 분위기에 신경 쓸 필요가 없을 것이다. 대부분의 소비자는 맛있는 요리, 이름있는 레스토랑을 찾아가는 경우가 많다. 시간이 없는 때는 빨리서-브되는 레스토랑을 찾는다.

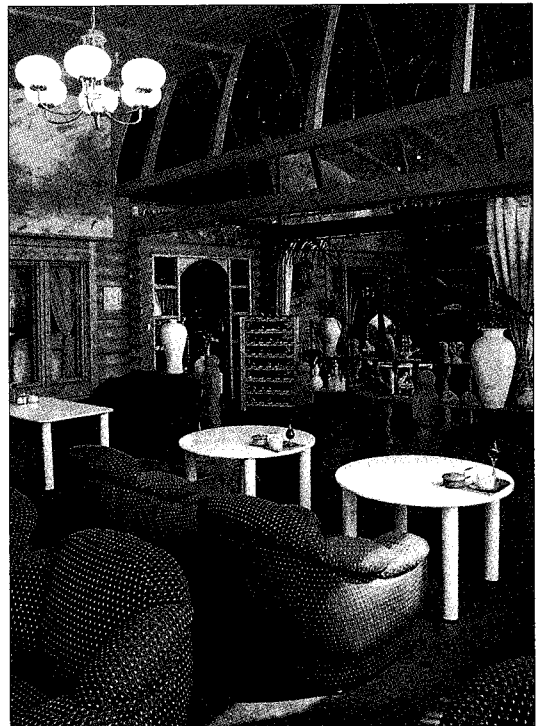
레스토랑 역시도 자동차의 경우에서와 같이 그 곳 나름으로 기능과 요소들을 지니고 있다. 고객의 쾌적한 식사를 위해 실내를 아담하게 장식하는 곳, 객석 상호간의 프라이버시를 염두에 두고 분위기에 맞는 실내음악을 준비하기도 한다. 많은 레스토랑 가운데서 지금 자신의 심기나 기분에 부합되는 곳인가의 여부를 판단한 다음, 이에 상응하는 기능과 요소를 구비하고 있는 레스토랑을 찾아간다. 레스토랑을 이용하는 경우에도 그 레스토랑이 지니고 있는 그 무엇인가를 가게 되는 것이다.

애인과의 데이트인 경우는 두 사람의 즐거운 한 때를 충분히 연출해 줄 수 있다고 판단되

는 기능과 요소를 갖춘 레스토랑, 만일 향수를 달래기 위한 때였다면 향토요리전문 레스토랑이 바로 그 무엇을 지니고 있는 레스토랑일 것이며, 가족끼리의 외식이라면 단란함과 화목한 분위기가 연출되는 실내장식과 아이들까지도 배려한 다양하게 준비된 메뉴가 갖추어져 있는 곳. 이런 것들이 바로 레스토랑이 지니고 있는 그 무엇인 것이다.

우울한 날은 찾집을 찾아 그곳에서 얼마간 시간을 보내다가 돈을 지불하기도 한다. 이 경우 자신의 감정을 안정시킬 수 있었다면 그것이 바로 그 찾집이 지니고 있는 그 무엇인 것이다.

레스토랑에서의 그 무엇은 어떻게 결정되는 것인가. 우리 주변에는 여러 형태의 많은 레스토랑이 있다.



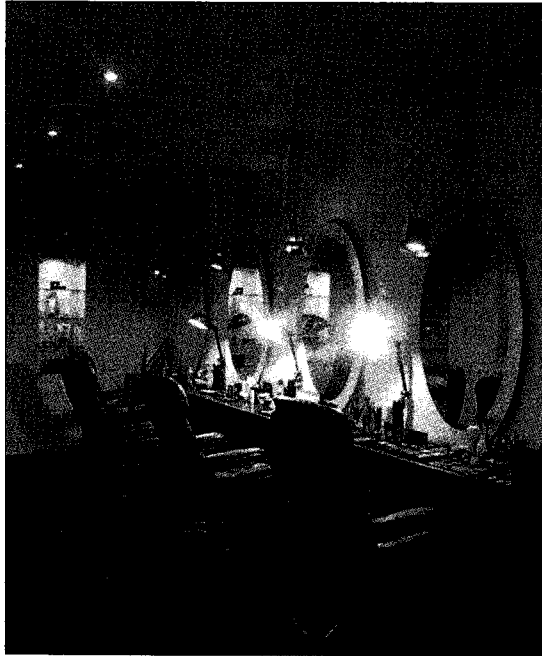
프랑스요리전문점, 이태리요리전문점, 일식전문점, 중국요리전문점, 한식전문점, 뷔페 등. 뿐만 아니라 이들 레스토랑별로 메뉴 또한 헤아릴 수 없이 많고 같은 이름의 메뉴라도 그 맛과 그 양과 서-브하는 방법은 레스토랑에 따라 천차만별이다. 깨끗하게 정돈된 레스토랑이 있는가 하면 그렇지 못한 레스토랑도 많다.

레스토랑이 지니고 있는 기능에는 요리의 맛과 양 그리고 다양한 메뉴, 밑반찬의 종류, 테이블웨어, 테이블인테리어, 조명, 웨이터의 서비스의 질과 값 등이 있다.

그리고 레스토랑은 개업전에 이용고객(대상)을 예상하고 예상고객의 수준과 추구하는 성향에 부합하는 기능을 갖추어야 한다. 어떤 레스토랑을 비즈니스가에 신설한다고 가정하자. 당연히 비즈니스맨들이 한 시간의 점심시간을 유용하게 활용할 수 있도록 최대한 빠른 시간내에 서-브되는 방법이 강구되어야 할 것이다.

교외형 레스토랑이 많아졌다. 가족단위의 고객이 대부분이다. 따라서 이들 레스토랑은 무엇보다도 넓은 주차장, 가능한 한 밝은 실내 조명, 밝고 명랑한 종업원의 외모, 넓은 테이블, 유아용의자(High chair) 등 가족중심의 기능들을 준비하도록 하는 것이 좋을 것이다.

메뉴 또한 세트요리보다는 다양한 단일 품목들을 준비하므로써 고객으로 하여금 자유롭게 선택할 수



있도록 하는 등의 편익이 배려되어야 할 것이며 실내외 장식 역시 가족단위의 단란미를 살릴 수 있는 인테리어 등이 고려되어야 할 것이다. 레스토랑은 고객이 요구하는 바 그 무엇을 충분히 제공할 수 있는 기능을 갖추어야 한다. 고객은 레스토랑의 기능과 요소가 자신의 욕구에 충분히 만족을 주었다고 판단되면 기분 좋게 돈을 지불하는 것이다.

3. 이·미용실을 이용하는 예

이·미용실 역시 여러가지 기능을 갖추고 고객의 요구나 특성에 맞추어 서-브하는 것을 기본을 하는 곳이다. 물론 기본적인 기능은 단순히 머리카락을 자르거나 매만져 주는 것이다. 그러나 일반적으로 단순히 머리를 자르고 매만지는 것만을 추구하는 것은 아니다.

특정업소의 특수한 기능 또는 요소가 담긴 서비스를 제공받으므로

써 동창회 등의 모임에서 '너는 점점 젊어지는구.', '너는 언제봐도 귀부인이네' 등의 스포트라이트를 받고 싶은 본능적 욕구를 충족할 수 있는 곳, 이런 이·미용실을 찾아 나서는 요구를 부인할 수 없다. 이밖에도 업소 특유의 분위기도 빼놓을 수 없는 기능이고 요소일 것이다. 이와같이 이·미용실에서 돈을 지불하는 것은 이 업소들이 고객의 본능적 욕구를 충족시켜 주는 그 무엇에 대한 대가인 것이다.

그런데 이·미용실 또는 호텔 등에서 받는 것은 자동차처럼 유형의 물체가 아니다. 자동차는 계속 이용이 가능할 것인데 반해 이·미용실, 호텔 등에서 제공받는 것은 돈을 지불하고 제공받는 그 현장 그 시간이 지나면 남는 것이 없는 무형의 서비스라는 특징을 지니고 있다. 그럼에도 불구하고 이것을 인정하면서 돈을 지불하고 있다.

과연 무엇이 소비자의 생각을 이와같이 다양하게 좌우하는 것일까.

그것은 이미 언급한 바와 같이 모든 상품, 서비스가 가지고 있는 그 무엇, 그것 때문이다.

4. 백화점을 이용하는 예

'쇼핑가자' 하면서 가장 먼저 생각해 되는 것은 어느 매장으로 갈 것인가 하는 것이다. 백화점 같은 대형점, 아니면 전문점. 그도 아니면 마을단위의 작은 가게들을 떠올리게 된다.

부인의 생일선물로 백화점에서 가격 10만원의 스카프를 한장 샀다고 가정해 보자. 그 10만원은 무엇에 대한 대가라고 생각하는가. 스카프에 대한 대가라고 대답하겠는가. 스카프 한장의 가치가 과연 10만원이나 되는 것인가, 하는 생각을 할 수도 있다. 만일 스카프 생산공장 사장이 친구라면 공장도 가격으로 살 수도 있을 것이다. 공장도 가격을 5만원이라고 한다면 백화점을 이용함으로써 5만원을 낭비(?)한 것 같은 생각을 지울 수 없을 것이다.

우리는 이 5만원이 백화점의 판매 이익이 되는 돈이라는 사실을 인정해야 한다. 판매이익은 백화점만이 아니고 모든 내장이 취급하는 모든 상품에 공통적으로 가산되는 것이다. 물론 상품자체는 그 매장에 납품된 상태 그대로인 채 말이다.

따라서 상품을 구입하면서 판매 이익이 가산된 가격을 상품대금으로 인정하고 돈을 지불하고 있는 것은 구매행위에 있어서 당연한 논리로서 이해되고 있는 것이다.

구매행위에 있어서 직접 생산자를 찾아나설 수도 있을 것이다. 그러나 구매자는 생산공장까지 가야 하는 시간과 노력을 부담해야 하며, 더욱이 그 공장에 가서도 여러 제품 가운데서 자신의 취향에 맞는 것을 골라야 하는 노력을 감수해야 할 것이다. 가령 백화점과 같은 기능을 갖춘 매장이 없다면 구매자는 상품 하나를 사기 위해 일일이 그 메이커를 찾아 나서야 할 것이며, 같은 류(類)의 상품을 비교하면서 취향에 맞는 것을 고르기 위해서는 여러 메이커를 순방하지 않으면 안될 것이

다. 백화점에 5만원을 더 지불한 것은 공일 공간에서 여러 상품을 비교하면서 구매의사를 결정할 수 있게 해준 서비스-편익을 제공해 준 기능에 대한 대가인 것이다.

백화점은 상품을 사입/진열하는 과정에서 반드시 파손품이나 상품으로서의 결함여부를 확인한다. 만일 매장에 이와같은 기능이 전혀 없다면 우리는 하나의 상품을 사면서 구매자가 직접 상품의 하자 여부를 확인하지 않으면 안될 것이다.

백화점등 매장은 구매자의 이 수고를 매장의 책임으로 다 해주고 있는 것이다. 소비자는 이 수고에 대한 대가를 상품가격에서 지불하고 있는 것이다.

매장이 제공하는 기능들

● 상품체크기능

고객에게 자신이 추천할 만한 상품인지의 여부를 체크하며 이들 상품을 검품하는 등 기능을 통해 소비자에게 보다 편한 구매행위를 보장한다.

● 상품구성기능

고객으로 하여금 구매하고자 하는 목적에 부합되는 상품을 여러가지 상품

● 상품보유기능

고객이 찾는 상품을 진열하는 기능

● 장소적 기능

지역적으로 가깝고 교통편이 편리하고 지역적으로 매력이 있는 장소에 위치하는 기능

● 환경적 기능

매장을 청결하게 함으로써 고객으로 하여금 즐겁게 매장을 돌 수 있도록 하는 기능과 고객의 편리한 구매행위를 돕기 위한 매장의 상품군별 분류, 상품의 고객분위의 진열 기능

● 정보제공기능

판매원의 상품지식 및 정보제공 능력 확보기능

● 편익적 기능

고객의 보다 편리한 구매행위를 위한 카드에 의한 구매방법 등 편익을 제공하는 기능

● 브랜드이미지의 기능

점포이미지의 제고기능

백화점의 경우는 환경적기능 또는 장소적기능이 무엇보다 중요한 기능일 것이며 디스카운트스토어의 경우에는 쾌적성과 편리성보다는 오히려 저가격 기능이 중요한 기능일 것이다.

고객은 이들 여러가지 기능들이 특성에 따라 세트화되어 있는 매장을 알고 있다. 그 매장이 갖추고 있는 각각의 기능을 기준으로 각자가 바라는 바 그 무엇이 충족될 수 있는 매장인지의 여부를 판단하고 비로소 그 백화점으로 갈 것인지의 여부를 결정하게 되는 것이다.

이 경우도 고객 각각의 시간적, 장소적 또는 기타 개성과 여건에 따라 이 판단과 결정 역시 사람에 따라 달라지는 것이다.

(다음호에 계속 ...)