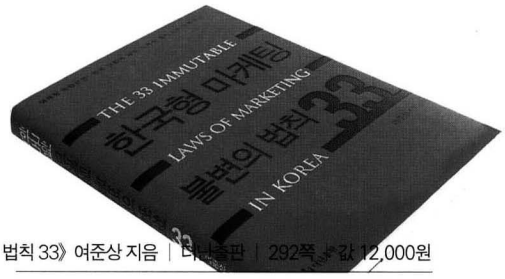
한국 소비자의 심리를 바탕으로 추출해 낸 신토불이 마케팅 기법



《한국형 마케팅 불변의 법칙 33》 여준상 지음 | 다나출판 | 292쪽 | 값 12,000원

40평형대 아파트에 살던 사람이 20평형대로 이사를 했다면? 중형차를 타던 사람이 경차로 바꿨다면? 물론 예외는 있겠지만 대부분의 한국인은 그 사람이 경제적으로 곤란을 겪고 있다고 생각하지 필요에 의해 선택했다고는 생각하지 않는다. 이처럼 한국인은 일정한 수준이 정해지고 나면 그 수준 아래로 내려온다거나 축소되는 것에 부정적인 인식을 강하게 갖고 있다. 《한국형 마케팅 불변의 법칙 33》의 저자인 여준상 LG경제연구원 경영컨설팅센터 선임연구원은 이처럼 한국 소비자에게 강하게 나타나는 심리를 바탕으로 '상향 추구의 법칙' 을 비롯한 33가지 한국형 마케팅 법칙을 추출해 냈다.

"알 리스와 잭 트라우트가 미국 소비자의 사례를 바탕으로 쓴《마케팅 불변의 법칙》이 1994년경에 나왔어요. 그 당시에는 상당히 신선했습니다. 왜 이런 책이 우리나라에는 없나 싶었고, 한국소비자 심리를 바탕으로 한 마케팅 법칙을 파악할 필요가 있다는 생각에 이 책을 냈습니다."

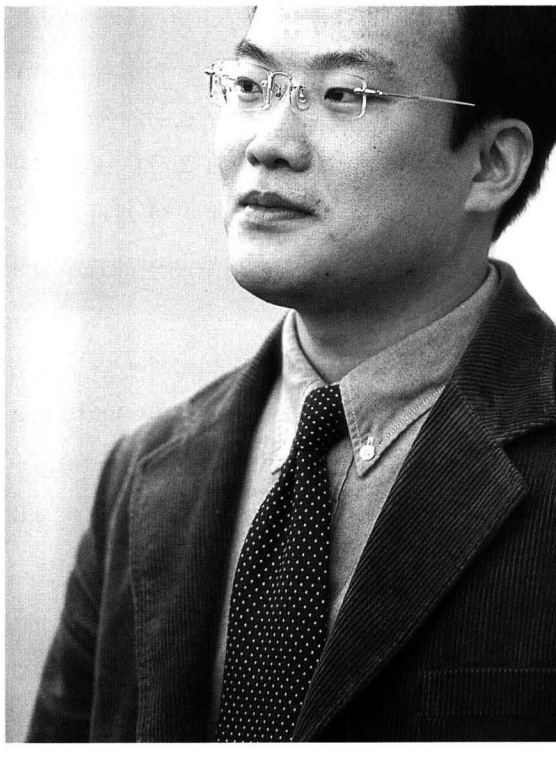
그는 경제경영서들의 경우 외서에 지나치게 의존하고 있는데 이제는 우리나라식으로 접근하는 것이 필요하다고 주장한다. 또한 현대는 기업에만 마케팅이 적용되는 시대가 아니라 개인을 비롯한 국가도 마케팅을 해야 하는 시대이다.

그렇지만 일반인이 마케팅에 쉽게 접근할 수 있도록 도와주는 책은 거의 없는 실정. 그는 자신의 책이 일반인들도 마케팅에 쉽게 다가갈 수 있는 가교 역할을 해주길 기대하고 있다.

"LG경제연구원에서 〈주간 경제〉를 내고 있습니다. 경제관련 분야에서 일하고 있는 분들에게는 비교적 정평이 나 있는 잡지죠. 제가 연구원이다 보니 기고를 계속 해야 돼요. 잡지에 실린 제 글을 보고 출판사에서 책을 내자고 연락이 왔어요. 그때부터 소비자 심리에 대한 객관적인 팩트를 파악하기 위해 소비자보호원, 제일기획이나 대홍기획 같은 광고대행사에서 조사해 놓은 자료, 우리나라에 대해 제3자 입장에서 외국인이 쓴 책들을 많이 읽었죠. 그 자료들을 모으고 겨울에 들어와서 본격적인 글쓰기 작업을 했습니다."

책의 구성은 각 챕터마다 먼저 주위에서 흔히 발견되는 현상이나 에피소드를 배치하고 이런 현상의 바탕이 되는 한국 소비자들의 심리는 무엇인가를 추출해 보는 형식으로 되어 있다. 마지막에는 실무적으로 시사점을 주는, 즉 이런 현상들을 토대로 기업은 마케팅 커뮤니케이션을 할 때 이렇게 실무적으로 활용해야 한다고 저자의 조언을 덧붙였다.

"사실은 마케팅 불변의 법칙이라고 했지만 시간이 지나다 보면 소비자 심리가 바뀌니 당연히 마케팅 법칙도 변화하겠지요. 또한 우리나라에만 있는 법칙이라는 것은 없습니다. 그렇지만 빅마우스 법칙 같은 경우, 다른 나라와 다르게 우리나라에는 주부, 이노베이터(혁신 수용자), 기업형 빅마우스(이익단체) 이렇게 크게 3개의 유형이 있고, 이는 우리나라만의 독특한 현상입니다. 즉, 한국에서 두드러지게 나타나는 현상이 분명히 존재한다는 거지요."

현재 그는《한국형 브랜딩 불변의 법칙》(가제) 작업을 하고 있는데, 이 책 역시 브랜드와 관련된 한국식 현상을 보여주고 실무적 시사점을 추론하는 형식을 취할 예정이다. 또한《토종 중견기업에서 배우는 한국식 경영원칙》(가제)도 준비중이다. 기업체 컨설팅을 하면서 느꼈던 것을 바탕으로 중견기업이 중소기업으로 출발해서 대기업의 파워에도 죽지 않고 살아남은 이유를 찾아보자는 취지이다.

취재 양선희 기자 | 사진 박신우 기자