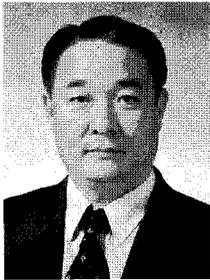


고객과 소비자

글 · 노시청 대표이사 보암산업(주)



클 리 엔 테 스 (clientes)는 고대 로마의 자유신분의 예속민을 말하는데, 피호민(被護民)으로 번역된다. 보호자를 의미하는 파트로누스와 신의(信義)를 뜻하는 피데스로 맺어지며, 이 관계를 클리엔테라 또는 파트로키눔이라고 했다. 로마 초기의 겐스(gens)에 속하는 클리엔테스는 법적으로 열등한 지위에 있었으나 후에 이와 함께 사적(私的)인 은원관계(恩怨關係)에 의지하는 자도 생겼다. 이것은 일종의 두목과 부하 장자(長者)와 하자(下者)와의 관계로 정계의 여러 당파들도 이것을 상하를 결속시키는 결합원리로 삼았다.

이와 관련하여 클라이언트(client)는 고객이란 의미로서, 매체나 광고대리점이 광고주를 부를 때에 주로 사용한다. 따라서 이것은 광고주(廣告主)와 동의어이다. 이와 유사하게 동의어에 어카운트란 말이 있으나 용도에 구별은 없는 것 같다. 여기에서 어카운트 이그제큐티

브(account executive)는 광고 대리업자를 대표하여 거래선(去來先)인 광고주의 광고계획에 참여하고 이에 부수되는 연락이나 절충 활동을 맡은 직능 담당자를 말한다. 흔히 광고 대행사나 서비스회사의 섭외 부장이나 국제부장 정도로 통용되고 있다.

고객(顧客)은 원래 상점·식당·은행 등의 손님, 곧 상객(常客)을 의미하는데, 글자 그대로 늘 찾아오는 손님을 말한다. 요즈음에 와서는 생산이나 판매활동의 모든 것을 고객 위주로 하는 경영이념이 생겨났으니 이것이 곧 고객지향(顧客志向)이라는 것이다.

〈고객은 왕이다〉가 바로 그것이고, 요사이 일본에서는 고객을 신(神)으로까지 격상해서 대우한다고 한다. 여기에 해당하는 영어가 커스터머(customer)인데, 정기적으로 계속해서 상품을 사가는 사람을 지칭한다. 이는 늘 정해 놓고 거래하는 단골과 같으며, 우리가 흔히 말하는 단골손님이다. 한자로는 주고(主顧)라고 하여, 어쩌다 한두번 찾아오는 뜨내기 손님과는 구별된다.

이와 관련하여 소비자(消費者)라 함은 물건

을 소비하는 사람이라는 견지에서 생산자와 대비된다. 지금은 소비자의 입장에서 상품을 비평하고 감상을 말하는 사람도 생겨났다. 소위 소비자모니터(monitor)인데 실제로 상품을 사용해 본 다음 기업이나 관청에 보고하여 시정을 요구한다든지 좋은점은 계속 장려토록 하는 것이다. 또한 지금은 소비자주권(主權)시대이기 때문에 소비자의 이익추구를 경제활동의 으뜸가는 목적으로 삼는 사고방식이 팽배해지고 있는 것이 현실이다.

또 경제적 자유의 하나로 소위 소비자의 자유(自由)를 들 수 있다. 지출의 자유, 생산의 형(型)이 소비자가 행하는 소득용도의 자유선택에 따라 결정되는 소비자주권 및 저축의 자유 등의 총칭인데 따라서 생산자의 자유와는 대칭된다.

이제는 생산자본위가 아니라 소비자의 보호를 고려하여 경제행정에 소비자의 입장을 반영시키는 행정이 강력히 대두되었다. 대기업의 대량생산방식이나 독점가격에 대항하여 소비자보호운동이 일어난 것도 20세기 초로서 미국의 소비자동맹(消費者同盟: Consumer's Union)은 1928년에 소비자의 자주적 조직으로 설립되어 상품의 품질검사 등을 하여 그 결과를 《Consumer's Reports》 지상에 발표함으로써 소비자의 편리를 도모하고 있다.

그밖에 노르웨이(Norway)에는 <가족성·소비자성·보호성(保護省)>이 있으며, 아직 실현

되지는 않았지만 미국에서도 우리나라의 부(部)에 해당하는 <소비자성>의 설립이 의회에 제안된 바도 있다.

이를 뒷받침하는 전략도 여럿 있었으니, 소비자가 요구하는 상품 및 서비스를 입수하기 위한 소비자활동의 전체적인 계획(plan)이 소비자전략(消費者戰略)이다. 이 전략은 달성해야 할 목표의 설정과 목표수행을 위한 수단의 개발과 이용의 양면(兩面)으로 크게 분류되어 성립된다고 할 수 있다. 이 소비자의 구입전략을 생각함에 있어, 다음 두가지의 영향(影響)그룹이 그것에 작용하고 있는 것을 우리는 간과해서는 안된다.

하나는 소비자의 개인적 영향요인(要因)의 그룹으로 이는 소비자의 개인적 요구와 동기(動機)·지각(知覺)·태도 등을, 다른 또 하나는 환경적 요인의 그룹으로 가족의 영향과 사회적 영향, 기업측에서는 소위 광고·판매촉진·인적판매 등의 비즈니스 영향, 경제적 영향 예컨대 수입의 영향, 또 문화적 영향 등을 포함하는 것이다.

그렇다면 소비자는 외부적 요인으로부터 항상 영향을 받으며 몇 개의 개인적 영향 요인과의 연결에 있어 달성해야 할 목표, 이를 수행할 수 있는 수단으로부터 이루어지는 소비자 전략을 생각하고 있다고 할 수 있다. 소비자 행동과 학의 발달에 따라 최근에는 소비자측(側)으로부터 소비자전략문제가 점점 강하게 우리의 입에 오르내리게 되었다.