

Date : 2008-11-19

HUNET Business Knowledge

## 왜 여자들은 사은품에 열광할까?

여자들이 사은품에  
열광하는 이유는  
우선, 알뜰증후군에 연유한  
자부심 때문이며,  
또한 멀티플레이어적인 감성을  
가지고 있기 때문이다.  
여성들은 사은품을 통해 자부심과  
감성적 만족을 얻는다.

휴넷 경영지식생산본부  
e-mail : kp@hunet.co.kr

여성의 소비 형태를 한 마디로 언급하기란 매우 어렵다. 때론 10원이라도 아끼기 위해 시간과 발품을 마다하지 않는가 하면, 가족들이 좋아할 것 같아 예정에도 없던 물건을 총동구매 하기도 한다. 그런가 하면 자신이 가지고 싶은 고가의 제품을 사기 위해 기꺼이 친구들로부터 짤순이 소리를 들으면서 다른 제품의 소비를 과감히 줄이기도 한다. 이렇게 여성의 소비 형태는 매우 다양한 모습을 보이며 그 동기 역시 다양하다고 할 수 있다.

그리고 이렇게 다양한 여성 소비 형태 속에서 마케터들은 소비의 동기를 파악하기 위해 동분서주하고 있다. 보여지는 것이 아닌 보여지지 않은 여성의 심리 형태를 알아야 기회를 얻을 수 있기 때문이다. 이에 여기에서는 이러한 마케터의 노력에 좋은 단서가 될 수 있는 “여성들이 사은품에 열광”하는 이유에 대해 살펴봄으로써 여성 소비자의 숨은 니즈를 찾는데 시사점을 제공하고자 한다.

### 왜 여자들은 사은품에 열광할까?

감성과 머리 대신 힘을 써야 하는 할인매장 쇼핑은 쇼핑이라기보다는 거의 작업에 가깝다. 여자들이 할인매장에서 원하는 것이 있다면 **딱 한 가지, 싼 가격이다. 복잡해도 참고, 불친절해도 참는다. 주차할 때 30분씩 기다려도 참는다.** 그러나 가격이 비싸면 그곳을 떠난다.

여자들이 집에서 멀리 떨어진 할인매장에 자동차까지 타고 가서 쇼핑을 하는 이유는 무엇이겠는가? 물건이 많기 때문이기도 하지만, 무엇보다 가격이 싸기 때문이다. 돈이 많은 사람이건 적은 사람이건 여자라면 누구나 똑같다. 할인매장에서는 조금이라도 싸게 사야 여자의 자부심이 산다. 백화점에서

고급스러운 제품을 살 때 느끼는 자부심과는 다른 종류라고 봐야 한다. 이것은 ‘알뜰 증후군’에 연유한 자부심이다. 많은 여성이 ‘알뜰증후군’에 시달린다. 알뜰하다는 소리를 들어야 비로소 제대로 된 주부라는 느낌이 든다는 것이다.

우리는 밉코트를 입은 여자가 콩나물 값을 깎는 것을 보면 이렇게 생각할 것이다. ‘있는 여자가 더하네’, ‘싼데 대충 사지 될 그렇게 고를까?’ 그러나 이것은 그 여자가 독하거나 나빠서 그런 것이 아니다. 여자라면 누구나 공감하는 소비형태일 뿐이다.

다른 한편으로 사은품에 현혹되어 불필요한 것까지 살 만큼 여자는 덤에 약하다. 집에 돌아와서 ‘주니까 산 것이지, 사니까 준 것이지’하며 헛갈려 해도 제품들을 보면서 뿌듯함을 느낀다. 알뜰한 소비를 한 것 같은 느낌은 가족의 구매 대리자로서 책임을 다한 것 같은 흡족함을 준다. 또한 여자들이 사은품에 열광하는 이유는 멀티플레이어적인 감성을 가지고 있기 때문이다. 마케팅에서 상품을 구분하는 파트 중 저 관여 제품군과 고 관여 제품군이 있다. 일반적으로 자동차나 아파트 같이 구입하기 위해 장기간 계획하고 고민하면서 까다롭게 선택하는 제품군을 고 관여 제품이라 한다. 그리고 샴푸, 치약, 음료수 등과 같이 고민할 필요 없이 쉽게 선택할 수 있는 제품군을 저 관여 제품이라고 한다.

그러나 여자에게 고관여 제품과 저관여 제품은 그때그때 다르다. 치약이 저 관여 제품인 것은 분명하나, 집안 식구 중 누군가 잇몸질환을 앓기 시작하면 이때부터 치약은 까다롭게 선택해야 하는 고 관여 제품이 된다. 또 가정형편이 어려워지면 모든 저 관여 제품이 고 관여 제품이 된다. 한 푼이라도 아껴야 하기 때문에 세제를 살 때도 몇 그램인지를 따지게 되고, 하나를 사면 하나를 더 주는 1+1

제품에도 민감하게 반응하게 된다. 사은품이 있는 제품을 살 때도 그냥 사지 않는다. 집에 곧 떨어질 제품이 무엇인지를 고민하면서 머릿속으로 어떤 사은품이 도움이 될지를 생각한다. **덤으로 준다고 아무거나 가져가는 것도 아니다.**

여자들은 이러한 멀티플레이어적 감성 때문에 쇼핑을 하면서 완전한 만족감을 얻기 어렵다. 아무리 싼 제품이라 할지라도 여자의 멀티플레이어적 만족도는 매우 까다로운 조건을 제시한다. **가격이 싸더라도 이런저런 조건들을 따져서 그 조건들에 다 부합되어야 만족해한다. 알뜰증후군, 그리고 생필품조차 상황에 따라 고 관여 제품이 되는 여자가 밍크코트를 입었다고 해서 사은품을 무시할 수 있을까? 결코 그럴 리 없다.**

사은품을 제공하는 것은 단순히 여성소비자에게 무언가를 더 제공하는 차원을 넘어 여성소비자의 알뜰 증후군을 해소시켜 줌과 동시에 여성 소비자의 감성적 만족을 제공하는 매우 훌륭한 프로모션 활동이라고 할 수 있다. 다만, 이와 사은품을 제공한다면, 사은품의 강력한 파워만 믿지 말고 사은품을 제공하는 방법이나 과정에서도 여성 소비자를 고려하는 것도 좋을 것이다. 여성이 멀티플레이어적 감성을 가졌다는 것을 명심해야 한다.

By 손현준 (경영지식생산본부 마케팅 필진)

<참고자료 : “성공과 실패에서 배우는 여성 마케팅.”, 김미경 지음>