



MVPR-2008-14

VIP REPORT

2008. 5. 20.

■ 여성의 마음을 얻는 기업, 시장을 지배한다

발행인 : 김 주 현
편집주간 : 박 태 일
편집위원 : 이부형, 허만울, 홍순직, 주원
발행처 : 현대경제연구원
서울시 종로구 계동 140-2
Tel (02)3669-4030 Fax (02)3669-4332
Homepage. <http://www.hri.co.kr>
인쇄 : 서울컴퓨터인쇄사 Tel (02)2636-0555

- 본 자료는 기업의 최고 경영진 및 실무진을 위한 업무 참고 자료입니다.
- 본 자료에 나타난 견해는 현대경제연구원의 공식 견해가 아니며 작성자 개인의 견해를 밝혀 둡니다.
- 본 자료의 내용에 관한 문의 또는 인용이 필요한 경우, 현대경제연구원 산업전략본부(02-3669-4032)로 연락해 주시기 바랍니다.

목 차

■ 여성의 마음을 얻는 기업, 시장을 지배한다

Executive Summary i

1. 시장의 막강한 소비주체: 여성 1

2. 국내기업들의 여성 마케팅 현황 3

3. 여성 마케팅의 문제점 6

4. 여성 고객의 마음을 사로잡는 전략: 4기(棄: 버릴 기) 9

■ HRI 경제 지표 14

1. 시장의 막강한 소비 주체: 여성

여성들은 적극적인 사회활동과 막강한 경제력으로 시장의 매출을 주도하며 시장의 트렌드 리더로서 급부상하고 있다. 우리 나라의 경우, 싱글 여성들의 지출은 프리미엄 브랜드 의류, 문화 활동, 금융 서비스 등 다양한 영역에서 남성들보다 더 높은 지출을 하고 있으며 기혼 여성들 또한 가정소비의 주된 주체로서 무한한 파워를 과시하고 있다. 미국과 영국 등 선진국에서도, 많은 여성들은 남성 못지않은 소득을 창출하면서 막강한 구매력과 함께 전통적인 여성 상품뿐만 아니라 대형 내구재와 재테크 시장까지 장악하고 있다.

2. 국내 기업들의 여성 마케팅 현황

남성중심의 소비문화가 여성중심으로 전환되면서 여성 고객들의 니즈에 맞춘 여성 타겟 상품들이 발 빠르게 출시되고 있다. 과거에는 화장품, 의류 등의 분야에만 국한되었던 여성 타겟 마케팅이 최근에는 금융, IT기기, 자동차, 주류 등 남성 성향의 분야에까지 급속히 번지고 있다. 세부적으로, 휴대폰, MP3 플레이어 등 IT기기 시장에서는 여성 전용 브랜드들이 출시되고 있고 화려한 색상들로 무장한 제품들도 여성고객들의 마음을 사로잡기 위해 개발되고 있으며, 자동차 업계에서는 전체 고객 중 37%이상을 차지하는 여성들을 위해 컬러 마케팅뿐만 아니라 여성용 편의사양 첨가, 여성스러운 분위기의 내부 인테리어 연출 등 다양한 노력들을 보여주고 있다. 자본시장통합법으로 위기의식을 느낀 금융업체들은 주부와 전문직 여성들을 위한 맞춤형 금융 상품 개발 및 여성 전용 센터 설치 등을, 주류 업체들은 '부드럽고 순수한 소주'라는 상품 콘셉트와 미녀모델 광고 투입 등으로 여성고객들의 호감을 이끌어내고 있다.

3. 여성 마케팅의 문제점

많은 기업들은 여전히 막강한 소비 주체인 여성을 단지 작은 틈새시장의 소비 주체 정도로만 여기고 있어 다수 시장의 주된 주체로 급부상하고 있는 여성 고객들에게 대응하기에는 한계가 있다. 구체적으로, 5P(Product, Price, Promotion, Place, People)의 관점에서 살펴보면 다음과 같다.

Product의 관점에서 보면, 기업들은 여성들의 니즈를 이해하고 남성과의 차이를 파악하기 보다는 단순히 남성 위주로 만든 상품에 전통적인 여성 색상 첨가 및 작은 외관 변화정도로 여성들의 마음을 얻으려는 실수를 범하고 있다. Price의 관점에서 보면, 상품 가격에 대한 여성들의 성향을 진지하게 고민하지 않고 단순히 일률적으로 가격을

책정하는 오류를 범하고 있어 여성들의 구매 욕구를 저하시키는 결과를 초래하고 있다. Promotion의 관점에서, 현대여성의 다양한 역할과 변화된 남녀관계를 제대로 반영하지 못한 채 일시적인 고객들의 관심만을 끄는 광고와 이벤트는 여성 고객의 마음을 사로잡는 데 한계가 있다. Place의 관점에서, 여성에만 초점을 맞춰 설계된 쇼핑 장소는 여성은 물론 잠재고객인 남성마저도 돌아서버리게 만드는 우를 범한다. 왜냐하면 이제는 남녀가 상품을 구매하기 위해 같이 쇼핑하고 의논을 하는 등 공동의 쇼핑 문화를 즐기고 있기 때문이다. People의 관점에서, 현대 여성의 변화된 특성과 인식을 고려한 종업원 교육프로그램이 결여되어 있고 여성 고객들을 효율적으로 상담할 수 있는 직원들의 능력이 여전히 부족하다.

4. 여성 고객의 마음을 사로잡는 전략: 4기(棄: 버릴 기)

시장을 주도하고 막강한 파워를 지닌 여성 고객들의 마음을 사로잡기 위해 기업들은 다음의 네 가지 고정 관념을 버릴 필요가 있다.

첫째, '여성은 여전히 소수의 약자이다'라는 고정관념을 버려야 한다 (기(棄) 1). 여성은 시장을 지배할 막강한 소비 세력으로 부상하였고 기업은 이러한 여성 고객의 확대된 힘과 독립성을 정확히 인식하고 기업전략에 반영해야 한다.

둘째, '아줌마는 여성이 아니다'라는 고정관념을 버려야 한다 (기(棄) 2). 남성보다 더 높은 사회적 지위에 있는 여성이든 엄마와 아내로서 가정에 많은 것을 투자하는 여성이든, 여성은 여전히 낭만과 아름다움에 대한 열망을 가진 여자로서의 역할을 유지하고 싶어한다.

셋째, '여성 상품, 남성 상품이 따로 있다'라는 고정관념을 버려야 한다 (기(棄) 3). 점차적으로 경제적 자율권을 갖고 다양한 상품 영역에 관심을 갖게 된 여성 고객들에게 지나친 성적 차별을 강조한 상품은 그들의 거부감을 유발하게 만들어 결국 발길을 돌리게 만든다.

넷째, '모든 여성에게 적용할 수 있는 마케팅 전략이 있다'라는 고정관념을 버려야 한다(기(棄) 4). 여성 고객에게 접근하기 위한 통일적이고 일률적인 전략은 더 이상 존재하지 않을 것이며, 일시적인 광고 캠페인, 약간의 디자인 수정으로 모든 여성 고객의 관심을 끌기에는 한계가 있다. 이를 위해 여성과 함께하는 마케팅 (marketing with women)'이 절실히 요구된다.

“최고의 마케터는 물건을 많이 파는 사람도 아니요, 소비자를 잘 설득하는 사람도 아니다. 오히려 여성들의 말에 귀를 잘 기울일 줄 아는 사람이다” 라는 퀴린(Quinlan)의 충고를 귀담아 들어야 할 것이다.

여성의 마음을 얻는 기업, 시장을 지배한다

1. 시장의 막강한 소비주체: 여성

- 여성의 교육 수준이 높아짐에 따라 ‘알파걸’, ‘골드미스’, ‘스완족’ 등 엘리트 여성들의 적극적인 사회 활동이 나타나고 이들은 막강한 경제력과 함께 시장의 주된 소비 주체로 급부상하고 있음
 - 여성의 사회 활동 증가는 맞벌이 및 독신 여성 등의 증가를 낳았고 이들은 아낌없는 자기 투자 성향으로 시장에서 트렌드 리더의 역할을 하고 있음
- 우리나라의 경우, 여성들의 소비 지출이 남성들에 비해 높게 나타나고 있고 가정 내 소비에서도 여성은 엄청난 영향력을 행사하면서 시장의 매출을 주도하고 있음
 - 싱글 여성들은 프리미엄 브랜드 의류, 문화 활동, 금융 서비스 등 다양한 영역에서 엄청난 지출을 하고 있으며 그들의 소비 지출은 전반적으로 남성 싱글들에 비해 높음
 - 기혼 여성 또한 여성 자신을 위한 소비뿐만 아니라, 남편이나 자녀들이 필요로 하는 상품의 구매를 대신해주는 가정의 대리 구매까지 병행하면서 시장의 막강한 소비 주체로서 무한한 파워를 과시하고 있음

○ 주요 선진국들의 경우, 남성들 못지않은 높은 소득을 벌어들이는 여성들의 비율이 높아지고 있고, 막강한 구매력을 지닌 여성들은 전통적인 여성 대상 제품 뿐만 아니라 대형 내구재와 재테크에서도 소비 시장을 장악해가고 있음

- (미국) 약 30%의 미국 여성들은 남편보다 더 소득이 크며, 대부분 가정 내 소비에서 여성의 의사 결정이 강화되어 구매 의사 결정의 80%는 여성들이 가지고 있음¹⁾

·포춘지 선정 500대 기업에서 부사장 이상의 지위를 가진 여성들 중 75%는 그들의 남편보다 더 높은 소득, 즉 가정 소득의 68%를 벌어들이고 있음

·미국 여성의 구매력은 연간 약 3조 7,000억 달러로, 여성이 전체 소비재의 83%를 구매하고 있고, 상품별로는 가구의 94%, 휴가·여행상품의 92%, 주택의 91%, 자동차의 60%가 여성의 결정에 의해 구매됨

- (영국) 영국 여성들은 가정 내 필요한 물품 및 서비스 구매에 결정적 영향력을 행사할 뿐만 아니라 자기 자신에게 투자하는 데도 엄청난 규모의 지출을 하고 있음

·영국의 온라인 시장조사기관인 www.onepoll.com의 조사에 의하면, 영국 여성들은 자신을 단장하고 가꾸는 데 약 2만 5,000파운드(미국 달러로 약 4만 9,000달러) 이상을 지출하고 있는 것으로 추정됨

·영국 여성들은 75%가 풀타임으로 직장생활을 하고 있고 그로 인한 막강한 경제력을 바탕으로 주택 구매를 직접 결정하며 집안의 의사 결정 대부분도 여성 자신이 하고 있음²⁾

1) Barletta, Martha (2006), *Marketing to Women: How to Increase Your Share of World's Largest Market*, Kaplan

2) “영국 고학력 여성, 가사 도맡는 순종적 배우자 원해,” 연합뉴스, 2005년 2월 14일

2. 국내 기업들의 여성 마케팅 현황

○ 여성들이 소비의 주체로 부상함에 따라 여성 고객들의 구매를 유도하기 위한 여성 타겟 상품들이 봇물처럼 출시되고 있음

- 많은 상품영역에서 과거 남성중심 소비주의가 여성중심 소비주의로 전환되고 있으며, 여성 고객의 니즈를 맞추는 것이 향후 시장에서 우위를 점하기 위한 주요 마케팅 수단으로 여겨지고 있음

○ 화장품, 의류, 일용품, 장식품 등의 제품에 국한된 여성 타겟 마케팅이 최근에는 금융, IT기기, 자동차, 주류 등 기존 남성 성향의 분야들을 포함한 대부분의 산업으로까지 급속히 번지고 있음

- (IT기기) 남성 위주의 시장으로 여겨져 왔던 IT기기 시장에서 여성 고객들이 차지하는 비중이 늘어나면서 ‘테크파탈(Tech Fatale)족’³⁾을 겨냥한 제품들이 속속 개발되고 있음³⁾

·(휴대폰) 남성과 10대를 주타겟 고객층으로 삼았던 휴대폰 업체들은 여성 전용 브랜드인 ‘카라(SK텔레콤)’, ‘드라마(KTF)’ 등을 출시하면서 화려한 디자인과 컬러, 여성 전용 요금제 등으로 여성 고객을 위한 경쟁을 벌임

·(MP3 플레이어, 노트북, 디지털 카메라) 기존의 남성 위주의 딱딱한 디자인과 검정 색상에서 벗어나 여성스러움을 상징하는 분홍색, 오렌지색 등 화사한 색상, 바비 인형 콘셉트, 슬림형 디자인 등을 제품에 적용함

- (자동차) 전체 자동차 시장의 여성고객 비율이 37% 이상을 차지하고 있고 이 비율은 점진적으로 증가하는 추세로, 이에 발 맞춰 자동차 업계는 여성 중심의 마케팅으로 빠르게 전환하기 위해 다양한 전략을 개발하고 있음

3) 테크파탈은 '첨단기기에 관심이 많고 적극적으로 구매하는 여성'이라는 의미: Penn, Mark and Zalesne, E. Kinney (2007), *Microtrends: The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes*, Grand Central

- 흑장미색, 연두색 등 다양한 차 색상을 이용한 컬러 마케팅뿐만 아니라 내부 인테리어를 새롭게 설계하여 여성스러운 내부 분위기를 연출함
- 여성용 편의사양을 첨가하고 여성을 위한 기능성, 안전성 등을 고려한 제품 설계에도 주력하는 등 여성의 관심을 끌기 위한 다양한 노력을 행함

- (금융) 불특정 다수를 대상으로 양적 성장에 치중한 서비스를 해왔던 금융 업체들이 자본시장통합법으로 위기의식을 느끼면서 여성, 특히 주부와 전문직 여성들을 겨냥한 금융상품들을 개발하고 있음

- 기존의 딱딱하고 일률적인 카드 디자인에서 벗어나 컬러와 디자인을 차별화하고, 결혼·출산·직장인 여성 등 여성 고객을 세분화하여 맞춤형 금융 상품 등을 출시함
- 여성의 감성을 자극하는 예술적 공간, 여성 특성에 맞는 특화된 자산관리 서비스를 제공하는 여성 전문 PB센터, 주부클럽 등 여성을 위한 행사 등 기업의 여성 고객 유치를 위한 다양한 노력들이 펼쳐지고 있음

- (주류) 1995년, 15.3%에 불과했던 여성 음주율이 2006년, 61.2%로 4배 급증하면서 주류시장은 여성 고객의 입맛과 관심을 끌기 위해 다양한 제품 및 광고를 발빠르게 출시하고 있음

- 여성 타겟 주류의 시장성을 확신한 주류 업체들은 알코올 도수가 낮은 제품을 개발하고 ‘부드러운,’ ‘순수한’ 등의 광고 문구를 내세우면서 기존 남성 위주의 제품 이미지와 차별화된 이미지를 부각시키고 있음
- 부드러운 소주라는 콘셉트를 내세운 ‘처음처럼’은 여성 고객뿐만 아니라 남성 고객의 입맛까지 사로잡아 출시 6개월 만에 전체 시장점유율 10.1%를 기록, 서울지역 시장점유율 22.0% 달성이라는 놀라운 판매 실적을 거둠
- 주류 광고에 등장하는 미녀모델은 여성들에게 술에 대한 긍정적 이미지를 심어주고, 친화력을 높인다는 점에서, 자사광고에 미녀들을 자주 출현시켜 여성 고객들의 호감을 이끌어냄

< 전통적인 남성 성향 시장에서의 여성 마케팅 사례 >

상품	마케팅 포인트	사례
IT 기기	- (휴대폰) 여성 전용 브랜드 출시 · 화려한 디자인과 컬러, 여성 전용요금제도 등	· SK텔레콤의 '카라' · KTF의 '드라마' 등
	- (MP3, 노트북, 디지털 카메라) · 전통적인 여성 컬러로 제품 외부 디자인 설계	· 아이리버의 미키마우스 디자인 MP3 플레이어 · 삼성의 로즈레드 컬러와 실버톤의 노트북 모델 · 한국 후지필름의 핑크색 디지털 카메라 등
자동차	- 예쁜 제3의 자동차 색상	· 기아자동차 오피러스의 '흑장미색' · GM대우 칼로스의 '연두색'과 '금모래색' · GM대우 라세티의 '청옥색' 등
	- 여성을 위한 각종 편의장치들을 첨가한 여성 전용 상품 개발 · 쇼핑백 걸이, 덮개식 화장거울, 운전석 높이 조절 장치 등	· 현대자동차의 뉴 EF 소나타 · GM대우의 젠트라X, 토스카 프리미엄 6, 윈스톰 등
	- 여성고객을 위한 차별적이고 감성적인 광고	· SM3의 남성편과 여성편 광고 캠페인 · SM5의 여배우(문소리)에게 제품을 추천하는 남배우(설경구) 등장 광고 등
금융	- 컬러와 디자인 차별화를 통해 여성들에게 어필	· 디자이너 앙드레김의 이퀼즈 앙드레김 카드 · 동양화가 육심원의 하나카드 디자인 등
	- 예술 인프라를 이용한 지점의 고급화: 아트 마케팅 · 여성 특성에 맞는 전문적이고 특화된 서비스를 제공하는 여성 전용 지점 및 이벤트	· 경기저축은행 지점의 갤러리 · 우리은행의 투체어스 신세계 PB센터 · 대구은행의 우수고객 초청 미용강좌 등
	- 다양한 여성 고객층에 따른 차별화된 금융 서비스	· 우리은행의 미인통장 · 기업은행의 탄생기쁨통장 · 신한 레이디카드 · 현대M레이디 플래티늄 카드 · 비씨 쉬즈카드 등
주류	- 여성고객을 위한 마시기 편하고 깨끗한 느낌의 술 개발	· 두산 처음처럼의 '순한 맛 소주' · 진로 참이슬 fresh의 '100% 핀란드산 순수결정 과당 소주' 등
	- 여성 모델과 광고문구를 이용한 '부드러운 술' 콘셉트 전달	· 산사춘 '정려원 편' · 참이슬 '김아중 편' · 하이트 맥주 '보아 편' 등

3. 여성 마케팅의 문제점

○ 여성이 시장을 주도하고 막강한 파워를 지닌 소비자임에도 불구하고 많은 기업들은 여성을 단지 작은 틈새시장의 소비주체 정도로만 여기고 접근하는 오류를 범하고 있음

- 기업에서 자주 쓰고 있는 ‘여성 마케팅’이라는 용어는 남성 다수시장 속의 작은 특수시장, 그 작은 시장의 주체로서 여성을 바라보고 있음

- 한마디로 여성 고객을 보는 편협한 시각을 나타낸다고 할 수 있음

○ 5P(Product, Price, Promotion, Place, People)의 관점에서 문제점들을 살펴보면 다음과 같음

- (①Product) 시장의 주된 소비주체로서 여성들의 니즈를 이해하고 남성과의 차이를 파악하기보다는, 남성 위주로 만든 상품에 색상이나 디자인을 조금 변경하는 정도로 여성들의 마음을 얻으려는 실수를 범하고 있음

·변화된 현대 여성의 다양한 면을 반영하지 못한 채 ‘여성을 위한 상품색상은 핑크, 남성은 블루’ 식의 구시대적인 성 관념에만 초점을 맞춘 상품 개발(여성 색상 첨가, 장식품 추가 등)로 여성들의 관심을 멀어지게 만듦

- (②Price) 기업들은 상품 가격에 대한 여성들의 성향을 진지하게 고민하지 않고 여성들은 무조건 저가제품을 선호할 것이라는 단순한 생각으로 가격을 책정하는 오류를 범하고 있음

·일반 여성들과 가격에 민감한 여성들은 인구통계학적, 라이프스타일, 구매 특성 등에 있어 많은 차이가 있다는 연구 결과처럼⁴⁾ 기업은 모든 여성들이 가격에 민감할 것이라는 사고는 지양해야 할 것임

4) 허원무, 이원수, 이형탁 (2006). 여성 소비자들의 식생활 및 주방 라이프스타일 분석을 통한 미국 주방 가전 시장 마케팅 전략, *마케팅 연구*, 21(2), 53-84

- (③Promotion) 현대 여성의 다양한 역할과 변화된 남녀관계를 제대로 반영하지 못한 채 일시적인 고객들의 관심만을 끄는 광고와 이벤트는 여성고객의 마음을 사로잡는 데 한계가 있음
 - 현대 여성들이 생각하는 이상적인 여성 이미지(독립심, 지적, 세련)와 거리가 먼 섹스어필한 여성 이미지를 부각시킨 광고는 여성 고객들을 점점 더 멀어지게 만들 것임
 - 변화된 현대 여성에 맞춘 고객 서비스가 아닌 캠페인 성격이 강한 이벤트로는 여성고객들의 자사제품에 대한 지속적인 충성을 이끌기는 힘들 것임
- (④Place) 여성에만 얽매어 설계된 쇼핑 장소는 결국 자사 제품의 시장 확대는 커녕 잠재 고객들마저 돌아서버리게 만드는 우를 범하게 됨
 - 이제 여성과 남성은 상품을 구매하기 위해 같이 쇼핑하고 의논을 하는 등 공동의 쇼핑 문화를 공유하고 있어 하나의 성에 맞춘 색상이나 상품 배열 등의 쇼핑 공간은 결국 어느 한 성도 제대로 만족시키지 못할 것임
- (⑤People) 여성들이 쇼핑이나 구매 시 왜 좌절하고 발걸음을 돌리는지 여성 고객들의 특성을 이해하고 구매를 돕기 위한 직원들의 교육과 훈련이 필요
 - 현대 여성의 변화된 특성과 인식을 고려하여, 그에 적절한 종업원 교육 프로그램(응대방식 등)의 개발이 시급
 - BMW는 남성 세일즈맨들의 딱딱하고 거친 태도를 없애고 친절하고 다정한 모습으로 여성 고객을 맞이하도록 다양한 교육과 훈련을 실시함
 - 여성고객들이 상품을 구매하는 데 있어 남성과 달리 어려워하는 점이 무엇인지에 대해 정확히 이해하고 효율적으로 상담을 이끄는 직원들의 능력이 여전히 부족함

< 국내 여성 마케팅의 문제점 >

5P	문제점	세부 사항
Product	성 차이에 대한 진정한 이해 없이 고정관념에 얽매인 상품 개발	<ul style="list-style-type: none"> - 전통적인 여성색상 첨가: 분홍색, 파스텔 색 등 - 단순한 장식품 추가: 쇼핑백 걸이, 화장거울 부착 등 - 일시적인 유행이나 외관만을 신경 쓴 신용카드 및 서비스 개발 - 남녀 신체적 차이를 고려하지 않은 상품 개발
Price	여성들의 성향과는 무관한 일률적인 가격책정	<ul style="list-style-type: none"> - 무조건적인 저가 제시의 오류 - 연령, 결혼 유무, 교육수준 등 여성고객층에 따른 최저수용가격과 고가 브랜드 지향성은 다르다는 것에 대한 이해 부족 - 가격에 민감한 여성들의 인구통계학적, 라이프스타일, 구매특성 등에 대한 이해 부족
Promotion	변화된 현대 여성에 대한 진정한 이해가 결여된 광고 및 이벤트	<ul style="list-style-type: none"> - 캠페인 성격의 일시적 이벤트 - 전통적인 여성의 성역할을 강조하는 광고문구 (“남자의 와이셔츠가 여자를 말해줍니다” 등) - 청소기, 세탁기 광고의 주모델로 여성의 등장
Place	근시안적이고 편협한 사고로 설계된 쇼핑 장소	<ul style="list-style-type: none"> - 고정관념에서 나온 여성 색상, 시설 등으로 설계된 여성쇼핑 공간 - 잠재고객을 고려하지 못한 채 하나의 성에만 국한되어 설계된 쇼핑 장소
People	직원들의 여성고객들의 특성에 대한 이해 부족	<ul style="list-style-type: none"> - 변화된 여성고객들에 맞는 적절한 응대방법을 교육하기 위한 종업원 교육 프로그램 결여 - 전문 용어(침단 기기, 금융 등)등에 대한 여성들의 이해향상을 위한 직원들의 상담능력 결여

4. 여성 고객의 마음을 사로잡는 전략: 4기(棄: 버릴 기)

- 작은 틈새시장의 소비 주체가 아닌 다수 시장의 주된 주체로 부상한 여성 고객들에게 대응하기 위해 기업들은 사업 전략 개발 시 다음의 네 가지 고정 관념을 반드시 버려야 함

기(棄) 1: 여성은 여전히 소수의 약자이다?

- 여성은 향후 모든 시장을 지배할 막강한 소비 세력임에도 불구하고 아직까지 기업은 여성을 소수 시장의 소비자로만 여기고 있음
 - 소비의 90%를 여성이 결정하는 시대로 가정 내 그리고 사회·경제·정치적으로 확대된 여성의 힘과 역할에 대한 기업의 인식이 절실히 요구됨
 - 백마 탄 기사를 기다리는 동화 속 소녀의 전통적 여성의 모습과 달리 현대 여성은 직접 반지를 구매해 자신의 손에 끼우는 등 스스로 힘과 독립성을 지니게 되었고 기업은 이러한 변화를 사업 전략에 반영하는 노력이 필요함

[사례] 막강한 다수 소비자로서 여성고객을 공략하다

- (나이키) 지난 30년 동안 남성 위주의 마케팅에 주력하고 여성에게는 우회적인 방법에서만 접근했던 나이키는 여성의 능력에 대한 과거의 사고방식을 버리고 여성에 대한 새로운 태도를 취함
 - 21세기에 들어오면서 전 세계의 스포츠 및 피트니스 트렌드를 남성이 아닌 여성이 주도하게 되었고 이러한 변화에 맞춰 나이키는 요가와 댄스 등 여성 주도의 운동 역시 스포츠라 정의하며 여성고객들에게 적극적으로 다가감
 - 남성들처럼 경쟁적인 스포츠를 하며 성장해 온 현대 여성들은 남성들처럼 강인하고 단호한 모습으로 자신들도 비추어지기를 원함
 - 나이키는 이러한 바람을 광고와 제품, 마케팅에 적용, 여성 고객들의 큰 호응을 얻어냄
- (P&G) P&G는 여성에게 부여된 새로운 역할, 남녀의 관계변화에 대한 통찰력을 바탕으로 스유퍼(청소용품)의 성공을 이끌었음
 - P&G는 전통적으로 여성이 고민하는 청소 등 집안일 문제에 많은 남성들도 관심을 갖고 있다는 사실을 발견, 여성과 남성 모두를 끌어들이 수 있는 사업 전략을 세움
 - 가정을 청결하게 관리하는 것이 여성만의 중요한 역할의 하나라는 전통적인 고정관념에 현대적인 변형을 가미한 상품 및 프로모션(남성이 스유퍼로 청소하는 모습을 광고) 개발이 P&G 성공의 차별적 요소임

기(棄) 2: 아줌마는 여성이 아니다?

- 주부를 ‘여성이 아닌 엄마 혹은 아줌마’ 로만 여기고 단순히 자녀와 관련이 있는 기혼여성의 콘셉트에 맞춘 전통적 기업 전략은 여성의 다양한 역할을 이해하지 못한 편협한 사고에서 비롯, 지양해야 할 고정관념임
· 남성보다 더 높은 사회적 지위에 있는 여성이든 엄마와 아내로서 가정에 많은 것을 투자하는 여성이든, 여성은 여전히 낭만적인 프러포즈를 꿈꾸고, 고급 레스토랑에서 멋진 저녁식사를 원하며, 아름다운 외모에 대해 갈망을 함
- “여성들은 무엇보다 여성이기를 원하고, 그 다음에 엄마이기를 원한다”⁵⁾
‘여성은 모두 아내이자 엄마다’ 라는 여성의 역할을 제한시키는 1950년대 시대착오적인 관념은 현재와 미래의 여성의 역할을 이해하는 데 걸림돌이 됨

● [사례] 여성으로서 아줌마를 공략하다

- (드비어스) 드비어스(De Beers)의 다이아몬드 반지 광고는 여성의 다양한 역할과 욕구 사이의 균형을 추구하며 많은 여성 고객들의 공감을 얻어냄
· 여성의 한 손으로는 요람을 흔들게 하고, 다른 한손에는 다이아몬드 반지를 끼우게 함으로써 어머니와 아내의 역할과 여성으로서의 감성을 유지하고자 하는 여자의 역할 모두를 공존시켰다는 점에서 여성들의 적극적 지지를 받음
- (이문세 앨범) 가수 이문세의 앨범은 “삶에 찌들어 가는 이 시대의 아줌마들을 ‘음악 키스’ 로 깨우겠다” 며 여전히 여성으로서 즐기고 싶어 하는 현대 주부들의 마음을 제대로 겨냥하며 주부들의 많은 관심을 이끌어냄
- (KTF) KTF의 회원 전용 복합 생활 문화공간인 ‘드라마 하우스’ 는 현대 주부들이 추구하는 바를 정확히 파악하여 그들의 마음을 얻는 데 성공함
· 주부들이 일상과 자녀들에서 벗어나 메이크업에서 헤어까지 전속 코디네이터로부터 서비스를 받고, 인터넷을 자유롭게 검색하고 커피를 마시며 여유를 즐길 수 있도록 기혼 여성 고객을 배려한 공간을 제공함

5) ibid.

기(案) 3: 여성 상품, 남성 상품이 따로 있다?

- 남성의 전유물(침단기기, 주택개량 등) 그리고 여성의 전유물(화장품, 피부 관리 등)이라고 여겼던 상품들에 대한 전통적 성별 인식을 버려야 하며 성에 의해 구속되지 않는 다양한 사업 전략 개발이 요구됨
 - 점차적으로 경제적 자율권을 갖게 되고 다양한 부분에 관심을 갖게 된 여성은 지금까지 남성들을 위한 제품 라인과 남성 편의 위주였던 서비스라고 생각했던 영역에까지 발을 들여 놓게 됨
- ‘여성 전용’, ‘여성 우대’ 식의 표현은 남성 전유물 상품 안에 특정 소수 상품만이 여성을 위한 것이라는 인식을 주어 여성들의 거부감을 유발, 결국 여성 고객들의 발길을 돌리게 만듦
 - 어떤 문제나 상품 구매 결정에서 남성과 여성이 함께 머리를 맞대고 해결하는 등 과거의 전통적인 남녀관계는 급격히 변화되어 있기 때문에 지나친 성적 차별을 강조한 제품이나 서비스는 급변하는 시장에서 버려야 할 요소임

● [사례] 여성과 남성 모두를 공략하다

- (홈디포) 주택 개량 사업의 홈디포(The Home Depot)의 광고 문구 “당신은 할 수 있습니다. 우리가 도와 드리겠습니다” 는 어떤 한 성에 초점을 맞추기보다 여성과 남성 고객 모두 포괄적으로 고려하는 접근 방법으로 큰 성공을 거둠
- (엘라이릴리사) 엘라이릴리(Eli Lilly)사의 남성 발기부전 약품인 시알리스는 여성의 성적발언권 확대에 착안, 남성과 여성 모두를 공략하기 위해 로맨스를 접목시킨 광고를 제작, 비아그라의 독점을 깨고 시장에 성공적으로 진입할 수 있었음
- (코닥) 코닥(Kodak)은 디지털 카메라를 구매할 표적 고객의 폭을 제한하지 않고 확장시키는 포괄적 전략으로 성공을 거둠
 - 기술에 많은 관심과 관련 지식을 갖춘 테크파탈족 여성들에게도 관심을 기울여 남성과 여성 모두가 만족하는 상품개발을 위해 기술적 측면의 향상에 집중, 자사의 소비자 시장을 확장시킬 수 있었음

기(棄) 4: 모든 여성에게 적용할 수 있는 마케팅 전략이 있다?

- 여성 고객에게 접근하기 위한 통일적이고 일률적인 전략은 더 이상 존재하지 않을 것이며, 일시적인 광고 캠페인, 약간의 디자인 수정으로 모든 여성고객의 관심을 끌기에는 한계가 있음
· 다수 시장의 주체로서 여성이라는 것을 감안할 때 기업은 여성을 하나의 그룹이 아닌 라이프스타일, 가치관 등 여러 기준에 따라 세분화하고 그에 따른 구매행동의 차이를⁶⁾ 이해하고 차별화된 마케팅 전략을 수립해야 함
- 앞으로는 ‘여성들을 대상으로 하는 마케팅(marketing to women)’이 아닌 마케팅의 전 과정에서 여성의 말에 귀 기울이는, ‘여성과 함께하는 마케팅(marketing with women)’이 절실히 요구됨⁷⁾

● [사례] 타겟 여성고객층을 공략하다

- (비제인) 독신여성들을 공략한 DIY 인터넷 쇼핑몰 비제인(BeJane)은 여성들이 집을 꾸미는 데 필요한 공구와 자재를 손쉽게 구입할 수 있도록 안내하는 독특한 서비스와 동영상 교육 실시로 출범 2년 만에 3억 달러 매출을 달성하였음
- (에이번) 중산층의 모든 여성을 겨냥한 기존 전략 대신 젊은 세대 여성의 아름다움에 대한 열망에 초점을 맞춘 에이번(Avon)은 ‘마크(미용 브랜드)’ 시장진출 18 개월 만에 4,500만 달러이상의 판매실적을 거둔 정도로 큰 성공을 거둠
· 타겟고객과 같은 부류(외모·행동방식·라이프스타일 등)의 직접판매모델을 선별하여, 그들로 하여금 고객에게 직접 다가가 고객의 니즈를 충족시키게 하는 전략으로 젊은 트렌드 화장품으로서 자리매김하게 됨

“최고의 마케터는 물건을 많이 파는 사람도 아니요, 소비자를 잘 설득하는 사람도 아니다. 오히려 여성들의 말에 귀를 잘 기울일 줄 아는 사람이다.”⁸⁾

김혜란 연구위원 (hkim@hri.co.kr, 02-3669-4122)

6) 홍성태, 박은아 (2005년), 라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매행태 비교, *마케팅 연구*, 20(1), 55-89

7) Quinlan, Mary Lou (2003), *Just ask a woman*, John Wiley & Sons Inc

8) ibid.

HRI 經濟 指標

🔴 主要 經濟 指標 推移와 展望

		주요 경제 지표 추이와 전망						
		2002	2003	2004	2005	2006	2007(P)	2008(E)
국 민 계 정	경제성장률 (%)	7.0	3.1	4.7	4.2	5.0	5.0	5.1
	최종소비지출 (%)	7.6	-0.3	0.4	3.9	4.5	4.7	4.6
	민간소비 (%)	7.9	-1.2	-0.3	3.6	4.2	4.5	4.5
	총고정자본형성 (%)	6.6	4.0	2.1	2.4	3.2	4.0	5.8
	건설투자 (%)	5.3	7.9	1.1	-0.2	-0.4	1.2	3.8
	설비투자 (%)	7.5	-1.2	3.8	5.7	7.6	7.6	8.5
대 외 통 관 래 기 준	경상수지 (억 \$)	54	119	282	150	61	60	-50
	무역수지 (억 \$)	103	150	294	232	161	146	60
	수출 (억 \$)	1,625	1,938	2,538	2,844	3,255	3,715	4,110
	증가율 (%)	(8.0)	(19.3)	(31.0)	(12.0)	(14.4)	(14.1)	(10.5)
	수입 (억 \$)	1,521	1,788	2,245	2,612	3,094	3,568	4,050
	증가율 (%)	(7.8)	(17.6)	(25.5)	(16.4)	(18.4)	(15.3)	(13.5)
기 타	소비자물가 (평균 %)	2.7	3.6	3.6	2.8	2.2	2.6	2.8
	실업률 (%)	3.1	3.4	3.7	3.7	3.5	3.2	3.0
금 융	원/\$ 환율 (평균, 원)	1,253	1,192	1,145	1,024	955	929	960
	국고채금리 (평균 %)	5.8	4.6	4.1	4.3	4.8	5.2	5.3