

We Are What We Buy: Extracting Urban Lifestyles Using Credit Card Data

1. 연구 배경

150,000명 이상의 스페인 소비자의 신용카드 결제 데이터를 분석하여 도시 소비자의 라이프스타일을 도출한 연구.

설문이 아닌 실제 소비 데이터(behavioral data) 기반 라이프스타일 군집화라는 점에서 높은 활용 가치.

소비자의 시간·공간·카테고리 소비 패턴을 통해 행동 기반 라이프스타일 세그먼트 생성.

2. 세분화 기준(클러스터링 입력 변수)

2-1. 소비 카테고리

식사·패션·여행·오락·헬스·쇼핑 등 결제 항목 비중

2-2. 시간·요일 소비 패턴

주말/평일·심야/주간 소비 비율

2-3. Geo-mobility(지역 이동)

소비 활동 반경

집/직장 근처 소비 비율

2-4. 인구통계 정보

성별, 나이

→ 데이터 기반 라이프스타일 정의에 필요한 최소 정보 구성.

3. 소비자 세그먼트(대표 예시 4개 군집)

3-1. Night Owls

야간 소비 비중 높음

외식·오락 소비 중심

반응 요소: 밤 시간대 프로모션, F&B·엔터테인먼트 추천 콘텐츠

3-2. Homebodies

집 근처에서만 소비

필수 지출 중심(식료품·생활용품)

반응 요소: 근거리 기반 쿠폰, 편의성 중심 서비스

3-3. Travel Enthusiasts

외부 지역 소비 많음

주말·휴일 여행/레저 활동 활발

반응 요소: 여행 패키지, 교통·숙박 할인, 시즌성 프로모션

3-4. Luxury Seekers

고가 브랜드·뷰티·패션 소비 높은 비율

반응 요소: 프리미엄 혜택, VIP 티어 프로그램, 브랜드 경험 마케팅

4. 주요 분석 결과 및 의미

라이프스타일은 실제 소비 행동을 통해 더 정확하게 분류 가능

시간대·거리·소비 카테고리의 패턴이 고객 정체성을 명확히 구분함

기존 설문 기반 라이프스타일 분류보다 정밀도·실제성·예측력이 높음

마케팅 타겟팅에 매우 높은 응용 가능성

5. 마케팅 전략 시사점

5-1. 위치 기반(Location-based) 전략

Homebodies: 집 주변 상권 중심 혜택

Travel Enthusiasts: 여행 지역 타겟 광고

5-2. 시간대 기반(Time-based) 전략

Night Owls: 심야 프로모션, 야간 전용 혜택

Travel Enthusiasts: 주말 쿠폰 발행

5-3. 소비 카테고리 기반 추천

Luxury → 패션·뷰티·럭셔리 브랜드 타겟팅

필수 지출형 → 가성비형 상품 추천

5-4. Loyalty 프로그램 적용

반복적 소비 카테고리 파악 → 카테고리별 맞춤 리워드 제공

소비 반경이 넓은 고객에게는 제휴 혜택 확대

6. RAG 적용 포인트

“행동 데이터 기반 라이프스타일 세분화” 질문 시 근거 제공 가능

시간대/지역 기반 프로모션 전략 자동 생성 시 활용

신용카드 소비패턴 기반 타겟팅 모델 만들 때 핵심 참고 자료

오프라인/위치 기반 마케팅 전략 혹은 LTV 분석 질문에 적용 가능