

소비자의 가치관 기반 라이프스타일 유형화와 지속가능 소비행태 연구

1. 연구 배경

패션 의류 쇼핑 소비자를 대상으로 쇼핑행동·가치관 기반 세분화 수행.

지속가능 소비행태(합리적 구매, 정보 탐색, 충동 구매 등)와의 관계 분석.

3개 소비자 군집 도출.

2. 소비자 세그먼트(3개 군집)

2-1. 군집 1: 계획적 실용형

가격·품질·정보 탐색 중요

충동 구매 거의 없음

중장년층·주부 비중 높음

선호 쇼핑몰: G마켓, 옥션 등 종합몰

반응 요소: 상세 설명/리뷰/기능 중심 정보

2-2. 군집 2: 충동적 감성형

감정·분위기 기반 구매

트렌드·디자인·브랜드 이미지 민감

20~30대 여성 중심

선호 쇼핑몰: 무신사, 스타일쉐어 등 감성몰

반응 요소: 감성 비주얼, FOMO(한정 수량·기간 한정), SNS 콘텐츠

2-3. 군집 3: 충동적 실용형

할인에 민감하지만 구매 속도 빠름

가격도 고려하나 즉각적 구매 결정

남성·실속형 소비자 비중

선호 쇼핑몰: 이벤트 중심 중소형 쇼핑몰

반응 요소: 타임특가, 1+1, 자동 쿠폰 적용, 첫 구매 혜택

3. 주요 영향 요인

계획형 → 정보량·가성비·품질 명확성

감성형 → 이미지·트렌드·브랜드 감정적 가치

충동형 → 가격 프로모션·시간 압박형 혜택

이 구조는 지속가능 소비(합리적 구매)와도 연계됨:

계획형은 지속가능 소비 성향 강함

감성형·충동형은 비계획·즉흥적 구매비중 높음

4. 마케팅 전략 시사점

4-1. UX/UI 기반 전략

계획형: 상세 정보, 스펙 비교 테이블, 리뷰 필터 제공

감성형: 감성 루북, 색감 강조, 영상 기반 콘텐츠

충동형: 쉽고 빠른 구매 UX, 떠있는 할인 배너, 자동 쿠폰

4-2. 프로모션 전략

계획형 → 가격비교 가능 콘텐츠 + 장바구니 기반 리마케팅

감성형 → 한정수량·신상품 알림·SNS 기반 인플루언서

충동형 → 타임딜·즉시 할인·카카오 알림톡 리마인드

5. RAG 적용 포인트

“쇼핑 행동 기반 고객 세분화” 질문 시 3군집 구조 활용

“충동 구매 고객에게 적합한 프로모션?” → 군집 2·3 전략 제시

“정보 탐색형 고객 UX 설계?” → 군집 1 전략 제시

쇼핑몰 유형별 타겟 전략을 자동 생성할 때 근거 자료로 활용 가능

지속가능 소비 성향 분석이 필요한 경우 계획적 실용형 군집을 핵심 근거로 제공