

## Lifestyle Segmentation: Market Strategies to Win Customers in Emerging Markets

### 1. 연구 배경

신흥시장(Emerging Markets) 고객을 대상으로 라이프스타일 기반 세분화가 마케팅 전략 수립에 얼마나 효과적인지 분석.

설문 기반 가치관·관심사·소비 행동을 바탕으로 VALS 모델과 유사한 6개 소비자 클러스터 도출.

각 군집에 대해 효과적인 STP 전략과 프로모션 가이드라인 제시.

### 2. 소비자 세그먼트(VALS 기반 6개 군집)

#### 2-1. Achievers (성취형)

자기계발 선호, 고급 서비스 선호

브랜드 충성도 높고 구매력 있음

반응 요소: 프리미엄 멤버십, 전용 혜택, 고급 이미지

#### 2-2. Strivers (모방형)

사회적 지위·타인의 시선 중요

명품 또는 고급 소비 지향하지만 구매력 제한

반응 요소: 트렌디한 패키지, SNS 바이럴, 이벤트성 참여 프로그램

#### 2-3. Experiencers (경험형)

신제품·새로운 경험·독특한 콘텐츠 선호

혁신·창의적 경험에 높은 반응

반응 요소: 체험형 이벤트, 한정판, 크리에이티브 광고

#### 2-4. Believers (신념형)

전통적 가치 중시

보수적 소비, 익숙한 브랜드 선호

반응 요소: 품질 인증, 안정성 강조, 후기 기반 메시지

#### 2-5. Makers (실용형)

기능성과 가격 중심

실용적 구매에 철저

반응 요소: 가격보증, 성능 비교표, 번들 할인

#### 2-6. Survivors (생존형)

기본 필요 위주 소비

변화에 소극적

반응 요소: 저가 프로모션, 쿠폰, 대량 구매 혜택

### 3. 주요 영향 요인

성취형·경험형 → 프리미엄·혁신 중심 메시지 효과

모방형 → 사회적 인정 욕구 자극에 반응

신념형·생존형 → 안정·가격 중심 메시지 반응

실용형 → 제품 기능·비용 효율 강조 필요

### 4. 마케팅 전략 시사점

#### 4-1. STP 전략

군집별로 타겟·포지셔닝 명확히 분리 가능

성취형과 경험형은 고가 제품 라인에서 핵심 타겟

모방형은 SNS·트렌드 기반 마케팅 효과적  
실용형과 생존형은 가격·기능 중심 제품 라인과 연계

#### 4-2. 채널 전략

Achievers → 프리미엄 멤버십, VVIP 케어  
Strivers → SNS/틱톡/인플루언서 기반  
Experiencers → 팝업스토어, 오프라인 체험  
Believers → TV·오프라인 안정적 채널  
Makers/Survivors → 가격 비교 사이트, 쿠폰 제공 채널

#### 5. RAG 적용 포인트

“VALS 기반 라이프스타일 세분화 설명” 요청 시 근거자료로 활용  
프리미엄/가성비 고객 타겟팅 추천 시 정확한 전략 제시 가능  
SNS·체험형·가격 중심 프로모션 전략 생성 시 자동 근거로 연결됨  
글로벌/신흥시장 마케팅 전략 질문에 활용하기 적합