

Understanding the impacts of lifestyle segmentation and perceived value on purchase intention

1. 연구 배경

라이프스타일 기반 세분화가 **지각된 가치(perceived value)**와 **구매의도(purchase intention)**에 어떤 영향을 주는지 분석.

EFA(요인분석) + 군집분석으로 4개 소비자 군집 도출.

브랜드 태도와 가치 지각 차이를 측정하여 구매 의도 모델링.

2. 소비자 세그먼트(4개 군집)

2-1. Trend Seekers

유행·신상품·브랜드 이미지에 민감

새로운 경험 선호

반응 요소: 프리미엄 이미지, 스토리텔링, 인플루언서, 런칭 캠페인

2-2. Value Seekers

가성비·실용적 가치 중심

가격·혜택·기능성 강조 메시지에 민감

반응 요소: 할인 쿠폰, 번들 구성, 가격 비교

2-3. Conservative Buyers

신중한 구매 태도

브랜드 충성도 높음

위험 회피적 소비

반응 요소: 품질 인증, 보증, 후기 기반 신뢰 메시지

2-4. Uninvolved

전반적 관심 낮음

정보 탐색도 소극적

반응 요소: 강한 CTA, 무료 체험, 타임딜 등 관심 유발형 프로모션 필요

3. 주요 영향 요인

3-1. 지각된 가치(perceived value)

기능적 가치 + 감정적 가치가 구매의도에 영향

Trend Seekers, Value Seekers에서 영향력 가장 큼

3-2. 브랜드 태도

브랜드에 대한 긍정적 태도 → 구매 의도 직접 증가

Uninvolved 집단에서는 영향 거의 없음

3-3. 라이프스타일 군집과 구매의도 관계

스타일 성향이 클수록(Trend/Value) 가치 지각도 높아지고 구매 의도 증가

Conservative는 안정성 기반, Uninvolved는 반응 약함

4. 마케팅 전략 시사점

4-1. 군집별 맞춤 메시지

군집 핵심 메시지 적합 프로모션

Trend Seekers 프리미엄, 혁신, 한정판 신제품 런칭, 인플루언서

Value Seekers 가성비, 실용성 할인, 번들, 쿠폰

Conservative 신뢰, 품질, 안정성 후기·보증, 멤버십

Uninvolved 주목성, 즉각 혜택 타임딜, 무료 체험

4-2. 커뮤니케이션 전략

Trend/Value 집단 → “가치 지각”을 높이는 정보 제공이 핵심

Conservative → 위험 감소 요소 강조

Uninvolved → 자극·CTA 중심으로 전환 필요

5. RAG 적용 포인트

“구매의도에 영향을 주는 요인?” → 지각된 가치 + 브랜드 태도 구조 활용

“타겟별 프로모션 전략 추천” → 4세그먼트별 명확한 전략 제공 가능

“관심 낮은 고객 활성화 방안?” → Uninvolved 프로모션 활용

LLM이 라이프스타일 기반 마케팅 설명 생성 시 근거로 활용하기 적합