

인터넷 쇼핑물 이용 소비자의 쇼핑스타일 유형 연구

1. 연구 배경

여성 인터넷 쇼핑물 이용자 338명을 대상으로 쇼핑 스타일을 요인분석 + 군집분석으로 분류한 연구.

쇼핑행동, 정보 탐색, 브랜드 충성도, 편의성 중시 여부 등 온라인 쇼핑 특성을 반영한 5개 세그먼트 도출.

각 세그먼트별 UX·UI, 프로모션·콘텐츠 전략 시사점을 제시.

2. 소비자 세그먼트(5개 군집)

2-1. 충동적/유행 추구형

트렌드 민감, 신상품·스타일 중심

충동 구매 많음

반응 요소: 신상품 알림, 룩북, 한정판, 감성 콘텐츠

2-2. 계획형/실용 추구형

가격 비교·정보 탐색 적극

합리적 소비, 실용성 중시

반응 요소: 가격비교 기능, 상세 리뷰, 기능/품질 정보

2-3. 브랜드 충성형

특정 브랜드에 대한 충성도 높음

신규 라인업·신상 공개에 민감

반응 요소: VIP 등급제, 선공개, 브랜드 전용관

2-4. 온라인 탐색형

다양한 사이트 탐색, 비교·큐레이션 선호

가격보다 '최적 조합'을 찾음

반응 요소: 추천 알고리즘, 비교 우위 강조, 최적화 필터

2-5. 편의 추구형

구매 과정의 간편함·속도 중시

배송·결제 편리성 최우선

반응 요소: 간편결제, 당일배송, 정기배송 UX

3. 쇼핑 스타일별 특징 및 차이

연령: 20대는 충동/유행형 비중 높음, 30대↑는 실용형 비중 증가

소득: 고소득층 → 브랜드 충성형 비중 높음

쇼핑 시간대: 충동형은 야간·주말 활동 비중 높음

객단가: 충성형·유행형이 가장 높음

4. 마케팅 전략 시사점

4-1. 콘텐츠·프로모션 전략

세그먼트핵심 메시지 추천 전략

유행형 트렌드·시각 중심 룩북, 인플루언서, 신상품 알림

실용형 가성비·기능 가격 비교, 리뷰, 스펙 표

충성형 브랜드 가치·소속감 VIP 멤버십, 선공개

탐색형 정보력·큐레이션 맞춤 추천, 타 사이트 대비 우위

편의형 빠름·간편함 원클릭 결제, 당일배송

4-2. UX/UI 전략

유행형 → 감성 이미지·비주얼 비중 높게

실용형 → 정보 구조화, 비교 기능 강화

충성형 → 브랜드관 UI 고도화

탐색형 → 추천 알고리즘·필터 옵션 중요

편의형 → 최소 클릭 구매 UX, 자동 쿠폰

5. RAG 적용 포인트

“온라인 쇼핑몰 고객 세분화 전략” 질문에 즉시 활용 가능

UX/UI 개선 요청 시 세그먼트별 UX 기준 설명 가능

타겟 고객군별 프로모션·콘텐츠 전략 자동 생성에 활용

충동형/실용형/충성형/탐색형/편의형 구분을 통해

마케팅 메시지·이벤트·카피라이팅 자동화에 근거 제공