

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