

PART.5 소비자의 개인적 요인

chapter 11. 개성

chapter 12. 라이프스타일

chapter 13. 소비 가치

chapter 12. 라이프스타일

(1) 라이프스타일의 개념

(2) 라이프스타일 측정과 유형

(3) 라이프스타일의 마케팅 적용



chapter 12. 라이프스타일

(1) 라이프스타일의 개념

[라이프스타일 lifestyle]

- 한 사회나 집단의 구성원들이 공통적으로 갖는 타인과 구별되는 특징적인 생활양식
- 일종의 시스템적 개념, 사회 전체 또는 특정 집단이 지니고 있는 차별적이고 특징적인 생활양식

Lazer

특정 문화나 특정집단의 생활양식을 표현하는 독특한 구성요소와 관련되며,
사회에서의 생활의 역동성에서 발전되고 출현된 패턴을 구체화 한 것

Rokeach

개인의 동기, 학습, 사회계층, 인구통계학적 특성 등 여러 가지 함수이며 개성과 가치를 반영하는 것으로 살아가는 방식
→ 소비자가 살아가면서 사회적 상호작용을 통하여 형성된 개인 고유의 내재적 특성의 함수

Engel, Blackwell & Miniard

사람의 생활 또는 시간과 돈을 소비하는 유형으로서 소비 행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며,
개인의 문화, 사회집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 가치 체계나 개성의 파생물

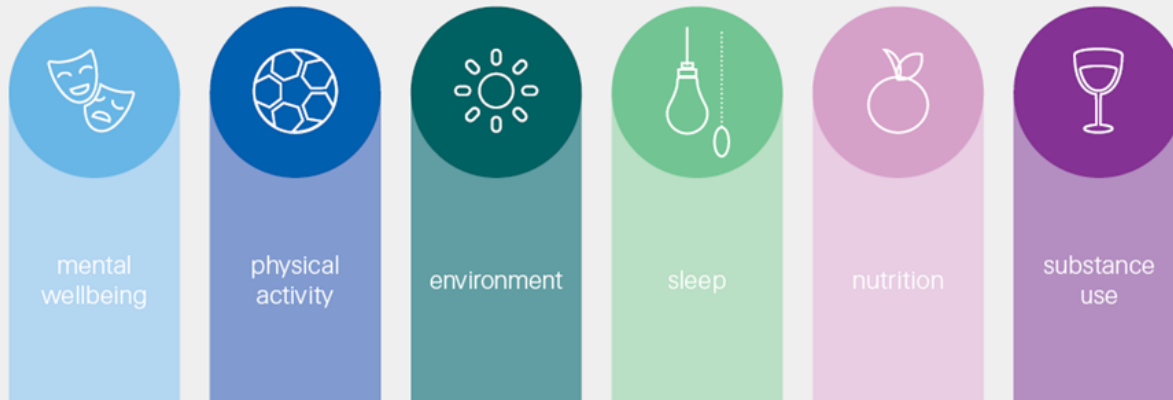
chapter 12. 라이프스타일

(1) 라이프스타일의 개념

채서일

- 첫째, 라이프스타일은 효과적인 시장 세분화의 기준이 된다. 이는 라이프스타일 유형의 특징과 인구 통계학 요인들을 결합하여 효과적인 마케팅전략을 실행할 수 있도록 기능을 수행하기 때문이다.
- 둘째, 라이프스타일은 소비자행동을 입체적으로 설명해준다. 소비자들의 제품 선택, 점포 선택, 브랜드 선택 등의 차이를 설명하는 단서로 활용
- 셋째, 라이프스타일은 사회적 동향을 예측하는데 도움이 될 수 있다. 소비행동이나 구매 행동, 구매 의식의 변화 동향을 예측할 수 있으며, 그러한 예측은 제품이나 서비스 개발에 이용될 수 있다.

The BIG 6 Lifestyle Factors



chapter 12. 라이프스타일

(1) 라이프스타일의 개념

(2) 라이프스타일 측정과 유형

(3) 라이프스타일의 마케팅 적용

chapter 12. 라이프스타일

(2) 라이프스타일 측정과 유형

라이프스타일 분석의 접근방법

[거시적 차원 분석 – 기업의 장기전략 수립에 기초]

- ✓ 환경요인이 되는 사람들의 가치관이나 생활양식 등의 변화를 한 지역사회의 전체 라이프스타일로 보는 것
- ✓ 화폐액 등으로 표시되는 경제량, 사회집단의 생활수준이나 생활환경의 상태와 질의 특성을 기술하고 분석/예측하는 것도 포함
- ✓ 사회지표의 분석, 복지사회지표분석, 사회경향조사 등이 있으며, 이러한 거시적인 분석은 기업이 장기 전략을 수립할 때 매우 유용한 도구를 제공 – Monitor조사, SRI의 VALS 등

[미시적 차원 분석 – 시장세분화에 기초]

- ✓ 개개인이나 특정 소비자 집단을 대상으로 하는 심리측정
- ✓ 개인들의 가치관이나 생활방식 패턴을 분석하여 사회적 동향을 파악하거나 예측을 하는 분석 기법
- ✓ 집합적 수준에서 소비자 집단 간의 차이에 대한 경향을 파악하여 예측하는 방법
- ✓ Anderson과 Golden의 사이코그래픽스, Plummer의 라이프스타일과 시장세분화, Raynolds와 Darden의 AIO분석법 등

chapter 12. 라이프스타일

(2) 라이프스타일 측정과 유형

사이코 그래픽스와 AIO

사이코 그래픽스

=

psycho 심리

+

graphic 묘사

개인의 심리적, 기질적 특성을 묘사하는 수단

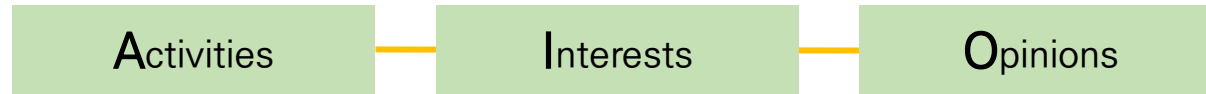
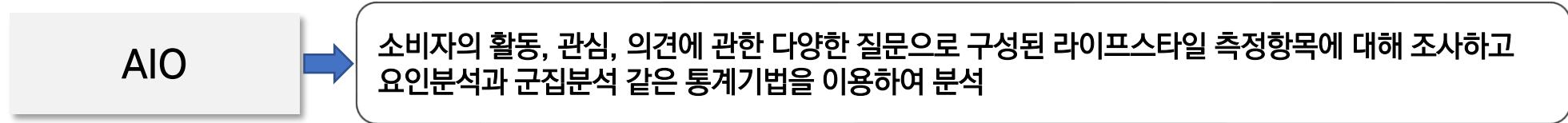
개성, 가치, 태도, 행동, 관심, 의견에 관련된 심리적 특성변수들의
통합체로서 라이프스타일을 보다 세밀하게 측정하기 위한 수단

*동기, 가치, 신념, 관심 등 심리적(또는 정신적) 변수를 통칭하는 용어로서,
인구통계학적 변수와는 대조되는 개념*

chapter 12. 라이프스타일

(2) 라이프스타일 측정과 유형

사이코 그래픽스와 AIO



사이코그래픽스(psychographics) ; 라이프스타일 측정도구, Reynolds & Darden

Activities 활동	매체의 접촉에 대한 반응, 쇼핑 행동, 신제품이나 서비스에 대한 주변인과의 커뮤니케이션 등의 분명한 행동
Interests 관심	어떤 사물, 사건 또는 주체 등에 대해 개인이 특별한 관심을 부여하는 정도로 일종의 흥분하는 과정
Opinions 의견	어떤 질문이 제기되어진 상황에 대한 반응으로서, 개인의 구두적, 서술형의 응답이며 타인의 의향에 대한 신념, 미래 사건의 예측, 보상이나 처벌의 평가와 같은 해석, 기대, 평가 등을 기술

[측정변수]

활 동	관 심	의 견	인구통계
일, 취미활동, 사교활동 등	가족, 직업, 패션, 음식 등	자기자신, 사회적 문제, 정치 등	나이, 교육, 소득, 직업

chapter 12. 라이프스타일

(2) 라이프스타일 측정과 유형

〈VALS I〉의 라이프스타일 측정

VALS Values and Lifestyle Survey



심리적 묘사분석

VALS-1

Maslow의 욕구단계이론과 Riesman의 고전적 사회학의 사회 특성 개념에 기초
SRI에서 800여 문항, 1,600명 소비자 대상으로 3년간 실시

욕구지향 소비자

- 삶의 기본적 욕구(의식주)를 충족 위해 노력하는 소비자. **need driven**
- 생존위주형/생계유지형 - 가격중시, 욕구 충족형 구매, 비판적 태도

외향적 소비자

- 기존에 확립된 가치관이나 규범에 순응하려는 소비자. **outer directed**
- 순응형/경쟁형/성취형 - 가족중심, 전통중시, 과시형, 유행선도, 성공욕구

내향적 소비자

- 개인 자신의 내면적 욕구충족과 자아 표현을 위해 노력하는 소비자. **inner directed**
- 개인주의형/경험주의형/사회의식형 - 제품호기심, 환경관심, 책임감

chapter 12. 라이프스타일

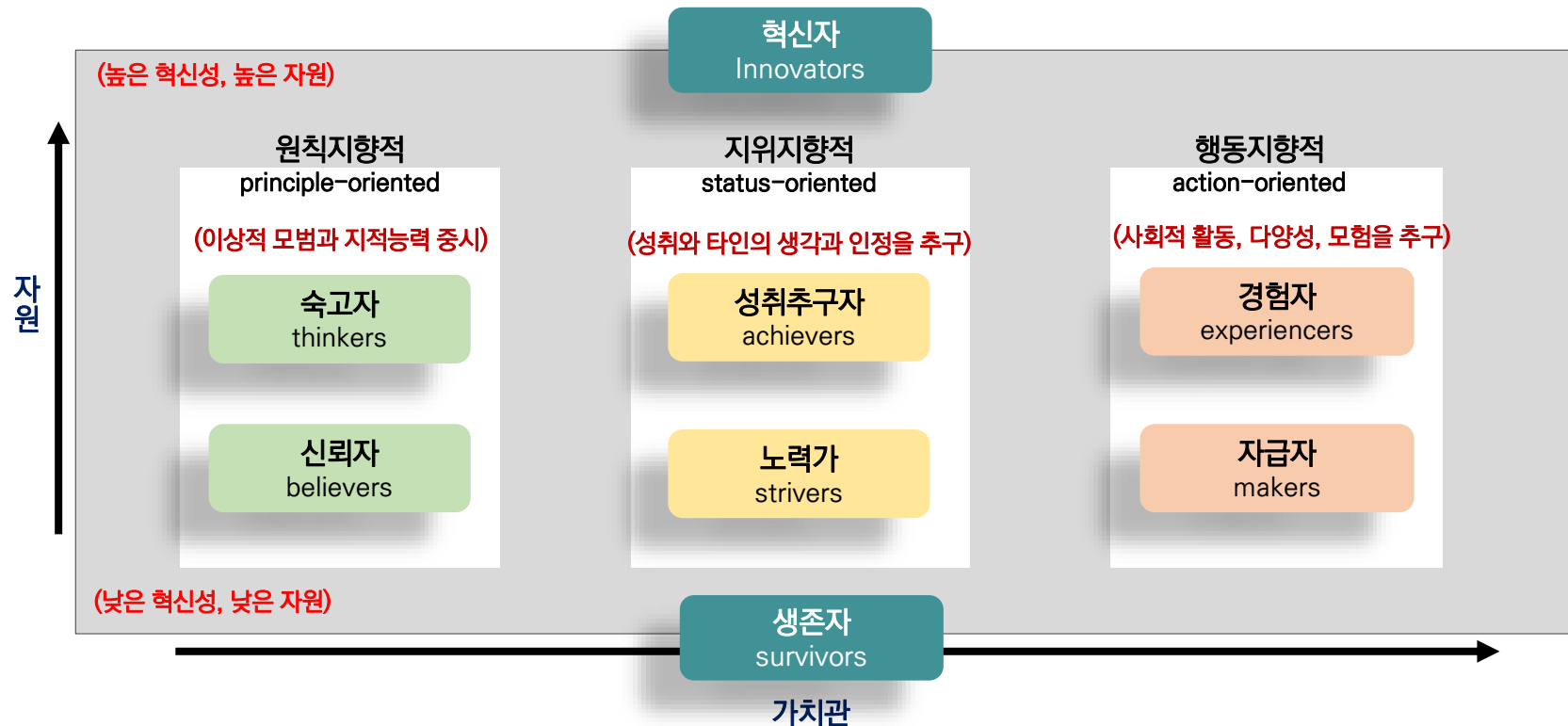
(2) 라이프스타일 측정과 유형

〈VALS II〉의 라이프스타일 측정

소비자가 보유한 자원과 가치관을 두 축으로 하여 소비자의 라이프스타일별로 8개의 세분시장을 도출

- 자원에는 교육수준, 소득, 자신감 등이 포함

- 가치관(자기지향성)은 자기가 정한 어떤 원칙에 따라 행동하는 원칙 지향적, 지위 지향적, 행동 지향적으로



chapter 12. 라이프스타일

(2) 라이프스타일 측정과 유형

〈VALS II〉의 라이프스타일 측정

- **원칙 지향형** principle-oriented : 세상이 이래야 한다는 자신의 견해에 의해 행동하는 소비자

숙고자
thinkers

성취자 fullfillers 이며 교육수준이 높고, 성숙한 전문가들로서 책임의식이 강함
새로운 생각이나 사회변화를 수용하고 건강과 가정을 중시하며, 소득수준도 높은 소비자

신뢰자
believers

보수적이며, 소득수준도 낮고, 기본 규범을 존중하는 소비자

- **지위 지향형** status oriented : 다른 사람들이 자신을 어떻게 보는가에 관심이 많고, 자신이 외부적으로 드러나는 모습을 의식하는 집단

성취추구자
achievers

일은 중시하되 가정과 조화로우를 강조하며 보수적이고, 성공을 동료들에게 과시할 수 있는 제품을 구매하고 싶어 하는 소비자

노력가
strivers

자원이 중간 정도인 집단으로 성취추구자를 모방하려 하며, 제품 스타일을 중시하는 소비자

chapter 12. 라이프스타일

(2) 라이프스타일 측정과 유형

〈VALS II〉의 라이프스타일 측정

- **행동 지향형** action oriented : 활동적이고 삶의 다양성 추구를 위해 행동하는 소비자

경험자
experiencer

주로 젊은 계층이고 사회봉사활동을 주도적으로 참여하며, 신제품 소비를 많이 하는 편

자급자
makers

외부세계에 대한 관심이 적고, 가족, 일을 중시하는 소비자로 소득도 제한적이므로 좀 더 실리적인 사고를 함

혁신자
Innovators

혁신 제품 수용이 빠르고 자아존중성향이 강한 집단

생존자
survivors

나이가 많고, 가진 자원이 적으며 브랜드 충성도가 높고 안정적인 삶이 주된 관심사

chapter 12. 라이프스타일

(2) 라이프스타일 측정과 유형

한국인의 라이프스타일 유형 연구

[수동적 적응형]

전체 응답자의 26.6%로 가장 많은 사람들이 속한 집단

주로 30대의 소비자층으로 현실을 중요시 생각하면서 바람직한 것을 지향하지만 환경과 조건에 순응하는 경향을 지닌 유형

[도회적 의견선도형]

주로 20대 층에서 상대적으로 높은 비중을 차지하였고, 응답자의 19.1%. 이 집단은 서구생활을 동경하면서 패션과 유행에 민감하고, 신제품을 조기에 수용하는 성향이 강한 소비자층

[성공지향적 자기표현형]

라이프스타일로 전체의 17.0%가 속한 집단

남자 30대와 여자 30~40대 이들은 인생에 대한 분명한 목표의식을 가지고 있으며, 타인에게 자신의 멋진 모습을 인정받고 싶어 하는 성향이 강한 소비자층

[가치중심적 알뜰살림형]

전체 응답자의 16.7%가 속한 집단

남자 40대 이상과 여자 50대 이상 미래의 행복을 우선시하며 현재의 규범을 준수하기 위해 노력하는 사람들로 경제적이고 합리적인 소비를 지향

[감성적 트렌드 추종형]

전체 응답자의 11.7%가 속한 집단

남녀 10대와 남자 20대 연령층 이들은 미래보다 현재를 위해 소비하는 양상을 띠며, 다른 사람들이 하는 것을 따라하고 싶어 하는 성향이 강하고, 광고의 영향으로 제품을 구입하는 성향도 강한 소비자층

[무기력형]

전체의 9.0%를 차지하는 집단

남녀 40대 이상 층에서 나타나는 라이프스타일 유형

현재 자신에 대한 만족 수준이 낮고, 자기 자신을 위한 소비에 소극적이며, 광고 및 브랜드에 대한 관심이 낮고, 광고의 영향력도 가장 낮은 집단

chapter 12. 라이프스타일

(1) 라이프스타일의 개념

(2) 라이프스타일 측정과 유형

(3) 라이프스타일의 마케팅 적용



chapter 12. 라이프스타일

(3) 라이프스타일의 마케팅 적용

라이프스타일과 마케팅



1. 전체시장을 세분화하여 적합한 표적시장을 찾을 수 있다.

싸이코 그래픽 특성을 이용하여 시장세분화
생활자금/생활태도/생활시간/생활공간 등

2. 신제품 개발의 아이디어를 얻을 수 있다.

라이프스타일 분석 → 소비자 욕구 발견
라이프스타일 개발/정보개발/신제품 개념 개발/시장 개발

3. 표적시장에 맞는 광고를 통해 제품 포지셔닝을 할 수 있다.

표적시장의 라이프스타일에 맞는 광고를 실시
제품 포지셔닝 구축 가능

4. 효과적으로 표적시장에 전달하도록 하는 매체 선정 가능

