

On: 31 January 2018

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription:1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Konkuk University, Gwangjin-gu, Seoul, South Korea



## Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors  
and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

### “A Lifestyle Study for Market Segmentation at the Base of Pyramid (BoP) in India” \_정책논문

\*Myungmoo Lee<sup>a\*</sup>, Juyoung Kim<sup>b\*\*</sup>

a. Visiting Professor, SKK Business School, Sungkyunkwan University

b. Professor, Sogang Business School, Sogang University

Online publication date: 31 January 2018

To cite this Article: Myungmoo Lee and Juyoung Kim (2018) ‘A Lifestyle Study for Market Segmentation at the Base of Pyramid (BoP) in India’, Journal of Channel and Retailing, 23(1): 99-124. To link to this Article: [10.17657/jcr.2018.1.31.5](https://doi.org/10.17657/jcr.2018.1.31.5)

### PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

## 인도 BoP 계층의 시장세분화를 위한 라이프스타일 연구

이명무\*, 김주영\*\*

이 연구의 목적은 남아시아지역의 대표 국가이며, 전 세계 BoP 인구 중 가장 많이 차지하고 있는 인도의 BoP 시장을 5개 영역으로 세분화하여, BoP 세그먼트별 마케팅 전략을 살펴보는 것이다. 인도는 전체 인구의 대부분이 저소득 계층이며 이들이 인도 경제 활동에서 차지하는 비중은 매우 높다. 최근 소비 시장으로서의 인도가 급성장하고 있으며, 2020년에는 인도의 전체 개인소비액이 일본을 추월할 것으로 전망되고 있다. IMF는 2018년까지 인도는 8% 이상의 경제 성장률을 지속할 것으로 예측하고 있으며, 본 연구가 대상으로 하고 있는 저소득층 시장은 조만간 중간층의 볼륨 존(Volume Zone)으로 성장이 기대된다. 본 연구에서는 인도 BoP 소비자의 라이프 스타일의 측정측도로 의생활, 식생활, 주거생활, 소비생활, 매체이용, 문화생활, 사회적 가치관 등으로 정의하였다. 최근 인터넷의 확산으로 정보탐색의 중요성이 대두된 인도 소비자들의 특수성을 고려하여 인터넷 관련 항목을 변수로 추가하였고, 재산에 대한 투자적 성향이 높은 인도인의 특성을 고려한 항목들을 추가하여 측정하였다. 이를 기반으로 인도 BoP 계층을 5개로 구분하여, 각 세그먼트에 대한 라이프 스타일 요인을 파악하고 이를 각각의 세그먼트 별로 비교분석하였다. 기존시장으로 파악되고 있지 않은 거대한 인도의 저소득층(BoP)을 대상으로 사업을 하기 위해서는 세분화가 필수적이며, 각 세그먼트별 생활 실태를 파악하고, 그들의 요구에 부응하는 제품·서비스를 그들이 구입 가능한 가격대로 제공하는 것이 요구된다.

주제어 : 인도, BoP, 시장세분화, 라이프스타일, 인도시장진출

### I. 서론

#### 1. 연구의 목적

지금까지 대부분 기업의 마케팅 전략은 소비할 역량을 가지고 있는 소비자 세분시장에 초점을 맞추어 서 진행되어 왔다(Chikweche and Fletcher, 2012). 선진국과 다수의 개발도상국 시장에서 다국적기업들이 주로 가지고 있는 비즈니스 모델이라고 할 수 있으며, 이들이 주로 관심을 가졌던 세분시장들의 예를 들어보면, 다양한 마케팅 커뮤니케이션에 반응하는 소비자군, 보다 고급스럽고 많은 양의 구매를 할 때 받는 지원에 대하여 반응하는 소비자

군, 또는 지금까지 구매하던 제품에 대하여 지속적으로 구매를 꾸준히 할 수 있는 소비자군 등이다.

그러나 1990년대 중반 이후 글로벌 경제의 확산은 기존 마케팅 세분화전략모델을 비판적 시각에서 바라보기 시작하였다 (Prahalad, 2005; Prahalad and Hart, 2002). 이러한 시각들의 연구들은 연간소득이 3,000달러 이하인 40억 명의 거대한 소비자집단의 특성에 관심을 기울이고 있다. 이들 집단은 글로벌 경제적 피라미드의 하위집단(Base of the Pyramid) 혹은 최하층 집단(Bottom of the Pyramid; BoP)으로 불린다.

세계의 빈곤층 지출과 소비에 관한 대표적인 연구는 Hammond et al.(2007), IFC (International

\* 성균관대학교 경영대학 초빙교수(05azure@gmail.com), 제1저자

\*\* 서강대학교 경영대학 교수(jkimsg@sogang.ac.kr), 교신저자

Finance Corporation, 국제금융기관)와 WRI (World Resources Institute, 세계자원연구소) 등에 의해 이루어졌다. 이들의 연구에 따르면, BoP 계층은 아프리카, 남아시아, 동유럽, 라틴 아메리카 및 카리브해에 살고 있다. BoP 자체는 하나의 세그먼트(단일 시장)가 아니며, 이들의 소득은 지역 및 국가별로 다르게 나타난다. 아시아, 아프리카에서는 BoP 계층의 다수가 농촌에 살고 있는데 비해, 동유럽, 라틴아메리카에서는 도시 지역에 대부분이 거주하고 있다. 그러나 최근에 아시아와 아프리카의 많은 젊은이들은 일자리를 찾아 농촌에서 도시로 이주하고 있다. 도시 이주 노동자들은 낮은 품질의 제품, 하지만 구매력이 낮기에 상대적으로 높은 가격을 지불해야 하는 유통망을 활용하는 비효율적인 경제상황 하에서 살아가고 있다(Subrahmanyam and Gomez-Arias, 2008). 그럼에도 불구하고 이들 BoP 계층은 전 세계적으로 5조 달러를 소비하고 있다.

저소득층(BoP)에 속하는 사람들을 대상으로 기업의 수익을 얻는 것은 매우 어려운 과제로 인식되어 왔다. 이 시장은 전통적으로 정부의 원조기관, 비영리 단체, NGO 및 기타 자선단체의 영역으로 간주되어 왔다. 그러나 최근 다수의 저서와 논문에서도 지적하고 있듯이, 저소득층 비즈니스는 기업이 수익을 얻기 위해 관심을 가져야만 하는 분야로 각광받고 있다(Hammond and Prahalad, 2004; Hammond et al., 2007; Kirchgeorg and Winn, 2006; Letelier et al., 2003; Prahalad, 2004; Prahalad and Hart, 2002).

BoP 비즈니스와 관련하여 연구를 진행하는 연구자들은 시장의 거대한 규모에 현혹되지 말고, 거대한 시장의 요구사항과 현지의 니즈에 맞추기 위해, 서구적 접근방식에 기초한 전형적인 유형(Stereotype)의 비즈니스 모델에 대한 개혁이 필요하다고 강조한다(Mahajan and Banga, 2005; Prahalad and Hart, 2002; Viswanathan et al., 2008).

BoP 시장은 하나의 거대한 동종 단일시장이 아

니고, 다른 니즈와 시스템 요구사항을 지닌 다른 세그먼트로 구성되어 있다. 이 시장에 진출하는 기업은 BoP와 효과적인 참여를 촉진하고 그들의 비즈니스 모델을 적용하기 위해 BoP 계층의 차이를 이해할 필요가 있다. BoP는 인구통계학적으로 젊은 층이 많고, 성 차별, BoP가 거주하는 농촌과 도시 지역의 성격, 주거 크기, 환경의 불확실성과 변화 정도, 비공식 경제의 존재 등과 같은 다양한 성격이 존재한다(Mahajan and Banga, 2005). 이러한 집단간의 차이가 있는 BoP 시장은 독특한 도전을 수행하는 글로벌 기업과 현지 기업 모두에서 비즈니스 기회를 제공한다.

그러나 BoP 비즈니스를 추진할 때 BoP 시장에 대한 지식과 고객의 정보를 수집하는데 한계가 있다. 즉, 비즈니스를 수행하는 기업관리자들이 제대로 현지화되지 못한채, 이들 시장에 대한 편견을 가지고 비즈니스를 수행하게 되는 것이다. 따라서 많은 기업이 BoP 시장에서 제공하는 충분한 기회를 구현하지 못하고 있다. 특히 이러한 편견과 지식의 결여는 특히 남아시아지역의 BoP 시장에서 심한데, 이 지역에 대한 핵심적 소비자 행동에 대한 정보가 결여되어 있어, 회사가 효과적으로 BoP세그먼트에 맞추어 마케팅 전략을 개발하고 수행하지 못하고 있다.

인도는 1인당 국민소득은 낮지만 인구 전체 인구 가운데 절반이 노동가능 젊은 인구이며 65%가 25세 이하라는 사실은 인도의 유통의 성장 잠재력을 예상하게 한다. 실제로 최근 인도는 이러한 인구 특성을 바탕으로 소비가 급속하게 늘어나고 있다.

인도 대도시 지역 소비자들의 지출구조를 살펴보면, 식료품, 소비, 저축 및 투자의 상대적 비중이 줄어드는 상황이지만 외식, 영화, 책, 음악, 여가활동 등의 비중이 증가하고 있다. 소비성향의 변화와 연평균 1,000만 명에 달하는 해외 여행객, 100만 명 수준의 화이트칼라 해외취업, 해외에 거주하는 인도

인 등의 영향으로 서구식 문화와 신유통 채널의 증가하고 있으며 이에 대해 대부분의 인도인들은 거부감 없는 수용하고 있다.

인도는 2016년 기준으로 명목 GDP에서 세계 7위의 경제규모를 가지고 있으며, 구매력을 포함한 PPP (Purchasing Power Parity)로 환산한 경제규모는 미국, 중국, 일본 다음 세계 4위의 소비수요를 가지고 있는 거대 시장이다. 인도의 경제가 지금과 같은 고성장을 유지할 것인가라는 물음에는 여러 의견이 있지만 높은 인구증가율과 해외직접투자액이 연 35.4% 증가하는 등 투자 신뢰수준 또한 높게 나타나고 있기 때문에 향후에도 지속적인 성장을 통한 소비 수준의 증가로 인해 유통산업의 전망은 매우 밝은 수준이다.

이에 따라 세계적인 유통업체들도 빠르게 성장하고 있는 인도시장 진출을 준비하고 있다. 향후 인도의 소매시장은 온라인·모바일 쇼핑 위주로 급성장할 것으로 전망되고 있을 뿐 아니라 내수시장 매력도가 매우 높게 평가되어 월마트·테스코 등 인도시장 진출을 추진하는 글로벌 기업이 늘고 있다.

이 연구의 목적은 남아시아지역의 대표 국가이며, 전 세계 BoP 인구 중 가장 많이 차지하고 있는 인도의 BoP 시장을 5개 영역으로 세분화하여, BoP 세그먼트별 니즈에 기초한 마케팅 전략을 살펴보고자 한다. 이를 위해 현장 조사에서는 BoP에서 상황에 맞추기 위해 적용된 세그먼트별 니즈를 중점적으로 조사하였다.

## II. 인도 유통시장의 현황 및 BoP 계층의 위상

### 1. 인도 유통시장의 현황

인도는 전통적으로 영세 소매상인 중심의 구조로

비조직적인 소매구조를 가지고 있다. 2000년대 초반까지는 인도는 조직화되어 있지 않은 영세한 소매업자들이 유통의 대부분을 차지하고 있다. 이러한 인도시장의 비조직적인 유통구조는 2010년 이후 인도의 유통시장이 서서히 개방되기 시작하면서 변화를 맞이하고 있다. 인도 시장에 직접 진출한 외국 유통업체는 거대 자본과 소매유통과 관련한 많은 지식을 축적하고 있으며, 이를 바탕으로 인도시장에 빠르게 진출을 하고 있다. 현재 세계 최대 유통소매업체인 월마트(Wal Mart), 메트로(Metro), 까르푸(Carrefour), 테스코(Tesco) 등 세계적인 유통업체들은 인도 유통시장의 선점을 위해 합작 등 우회 진출을 통한 향후 인도 소매유통시장을 진출하거나, 진출을 준비하고 있다.

또한 성장률은 2000년 대 이후 꾸준히 7%대로 성장을 유지하며 내수 소비시장이 확대되면서 인도 현지 업체를 중심으로 자국 시장 내 선점을 위한 대형 쇼핑몰 건설이 활발하게 일어나고 있다. 이들은 대도시를 중심으로 과감한 투자를 하고 있으며, 백화점, 대형 쇼핑몰 등에 투자하고 있으며, 이들이 개발한 상권은 주변 인프라를 개선하는데 많은 효과를 주고 있다.

이와 같이 인도는 백화점, 대형 슈퍼마켓, 할인점의 경우 지속적으로 성장하고는 있지만, 소형 소매 유통업체는 최근에 많은 어려움일 겪고 있다. 먼저 넓은 국토면적과 지역적으로 차별화된 시장특성 그리고 유통체계에서 부실한 하부구조가 가장 큰 요인이다. 새롭게 진출하는 외국의 대형 유통망에서 많은 자금과 인프라에 대한 투자를 진행하면서 이들의 경쟁력은 사라지고 있다. 이들은 대부분이 구멍가게 수준의 영세한 소매점들로 고정된 가격을 근거로 생필품을 구성하고 있다.

## 2. 인도 BoP 계층의 위상

인도는 전체 인구의 대부분이 저소득 계층이며 이들이 인도 경제 활동에서 차지하는 비중은 매우 높다. 최근 소비 시장으로서의 인도가 급성장하고 있으며, 2020년에는 인도의 전체 개인소비액이 일본을 추월할 것으로 전망되고 있다. IMF (2014)는 2018년까지 인도는 8% 이상의 경제 성장률을 지속할 것으로 예측하고 있으며, 본 연구가 대상으로 하고 있는 저소득층 시장은 조만간 볼륨 존(Volume Zone)으로 성장이 기대된다.

<표 1> 인도 가구 지출 및 BoP의 비율

부문	인도 가구지출에서 BoP 가구의 비율	각 부문이 가구지출에서 차지하는 비율	
		전국 가구(%)	BoP 가구(%)
식료품	88.1	67.9	70.5
주택	48.5	4.4	2.5
물	70.4	0.1	0.1
에너지	87.2	11.5	11.8
가정용품	78.8	1.9	1.7
의료건강	85.3	2.9	2.9
운송	70.9	2.5	2.1
정보통신 기술	52.6	1.0	0.6
교육	71.2	1.4	1.2
기타	85.5	6.5	6.6
합계	84.8	100	100

자료: World Resource Institute (WRI) & International Finance Corporation (IFC) (2007)

<표 1>은 부문별로 인도의 가구 지출액과 BoP 가구가 차지하는 비중 및 가구 지출에 각 부문의 지출액이 차지하는 비율을 나타낸 것이다. 인구의 대부분을 차지하는 BoP 가구는 전국 가구 지출의 84.8%를 차지하고 있으나, BoP 가구 지출에서는 식료품, 에너지, 의료건강 등 생활에 필수적인 활동에 소비가 큰 비중을 차지하며, 주택, 정보통신기술 등의 지출 비중은 매우 작다. 이러한 지출은 장기적인 성장을 위해 필수적임에도 불구하고 후순위로 밀리는

이유는 소득이 낮다는 이유뿐만 아니라 인도에서는 산업인프라 부족으로 인해 소비를 하고 싶어도 할 수 없는, 즉 소비접근성에 다양한 제약이 존재하기 때문이다.

또한 내구 소비재의 보급률도 저소득 계층과 비저소득 계층 간, 도시와 농촌 사이에 큰 차이가 있다. 그러나 이러한 저소득층의 충족되지 않은 요구가 있는 것은 바꾸어 말하면 미래의 잠재 시장이 매우 크다는 것을 의미한다.

<표 2> 내구소비재 세대별 소비비율(2008/09년)

	저소득계층		비 저소득계층	
	도시(%)	농촌(%)	도시(%)	농촌(%)
라디오	40.6	47.3	43.6	55.5
컬러TV	30.3	6.3	77.9	35.7
냉장고	10.5	0.9	54.3	11.8
오토바이	24.9	9.0	63.9	39.0
자동차	1.7	0.5	17.7	4.2

자료: Shukla (2010)

인도 가구 소득에 관한 이용 가능한 최신 데이터는 NCAER (National Council of Applied Economic Research, 인도국립응용경제연구소)가 2009년에 실시한 가구소비조사이며, 이에 따르면 인도 전역의 가구별 소득 분포는 다음과 같다.

<표 3> 인도의 가구별 소득 분포

NCAER의 소득계층 분류	연간 가구소득(루피)	2005년		2009년	
		가구수	%	가구수	%
부유층 (Rich)	100만이상 (\$15,000)	1,731	0.8	3,806	1.7
중산층 (Middle Class)	20만~100만 (\$3,000~15,000)	16,395	8.1	28,441	12.8
저소득층 (Aspires)	9만~20만 (\$1,300~3,000)	53,276	26.2	75,304	33.9
빈민층 (Deprived)	9만 미만 (\$1,300미만)	132,249	64.9	114,394	51.5
합계		203,651	100	221,945	100

자료: NCAER (2009)

### III. 이론적 고찰

#### 1. 시장세분화

인도 전체 인구의 상당수가 BoP 계층이라는 것을 감안하면 인도 BoP 계층안의 소비자들을 유사한 니즈가 있는 사람들끼리 묶는 시장세분화는 효과적인 목표시장전략 및 이후 세부마케팅전략을 세우는데 필수적이다. 시장을 세분화하는 방법으로는 인구통계학적인 변수를 통한 세분화, 지리적 변수를 통한 세분화, 심리적 변수를 통한 세분화, 행동적 변수를 통한 세분화등이 있지만, 현실적으로 조사를 수행하는 것이 선진국에서 조사를 하는 것과는 다른 어려움이 존재한다.

BoP 계층 시장은 상류층, 중산층 시장과는 다르게 제품과 서비스의 구매 습관, 구매 행동, 태도, 각각의 관점에서 차이가 존재한다(Barki and Parente, 2010). 가격이 BoP 계층의 구매의 의사결정에 중요한 요인이지만, 그 외에 구매 행동에 영향을 미치는 교육수준, 거주 지역, 문화, 종교 등과 같은 다른 요인들도 존재한다(Pitta et al., 2008). 예를 들어, 방글라데시는 다수의 시골 농부들이 휴대전화를 사용하고 있지만, 전문적인 IT 지식 및 인식의 부족으로 인하여 휴대전화를 통한 SNS 같은 커뮤니티 및 모바일 상거래 같은 비즈니스 활동에는 거의 참여를 하지 않고 있다(Dey et al., 2013). 따라서 이들을 대상으로 마케팅을 수행하는 마케터들은 이들 계층의 구매행동을 이해하고, 여기가 맞는 마케팅 전략 및 프로그램을 개발할 필요가 있다(Prahalad, 2010). 더 나아가서 기업들은 BoP 계층이 서로 다른 특징을 가진 세분시장들로 이루어졌다는 점을 인식하고, 다른 전략으로 공략해야 한다(Jebarajakirthy and Lobo, 2015). 이러한 관점에서, 40억 명의 고객을 가지고 있는 BoP 계층에 대한 시장 세분화가 필요하다(Schuster and Holtbrugge, 2012).

인도의 BoP 계층을 대상으로 하는 시장세분화는 小林慎和(2011)이 제시한 기준이 유일하다. 구체적으로 살펴보면, 인도의 연간 가구소득 분포를 바탕으로 BoP 계층을 연간 가구소득과 거주 지역에 따라 5개 계층으로 세분화하였다<표 4>. 본 연구에서도 小林慎和(2011)이 사용한 시장세분화 분류 기준을 근거로 하여 BoP 세그먼트에 대한 연구를 진행하고자 한다.

<표 4> 인도의 연간 가구소득 분포

연간 가구소득	도시-근교	교외-농촌
20,000달러 이상	부유층 세그먼트: 500만 명	극소수
10,000~20,000달러	중간층 세그먼트: 2억 명	
5,000~10,000달러	BoP 세그먼트1: 1억 명	BoP 세그먼트2: 1억 명
3,000~5,000달러	BoP 세그먼트3: 1억 명	
2,000~3,000달러	BoP 세그먼트5: 2억 명	BoP 세그먼트4: 5억 명
1,000~2,000달러		
1,000달러 미만		

출처: 小林慎和 (2011)

#### 2. 라이프 스타일

세그먼트의 구분은 기존연구의 분류기준을 따라서 하지만, 세그먼트별 특징은 세그먼트의 니즈를 라이프스타일을 기준으로 하여 조사하고자 한다. 라이프 스타일이란 사회의 구성원이 가지고 있는 특성을 반영한 생활양식을 말한다. 구체적으로 그 사람이 살아가면서 어떤 활동을 하고, 어떤 일에 관심을 갖고 있으며, 자신 또는 여러 사회문제들에 대하여 어떤 의견을 갖고 있는가를 근거로 하여 비슷한 패턴을 갖고 있는 사람들을 묶어서 하나의 생활 방식 집단으로 나타낸 것을 의미한다. 이러한 라이프 스타일은 특정 개인뿐 아니라 사회전체에 이르

기까지 여러 계층에 걸쳐 분석할 수 있으며, 분석목적과 대상에 따라 다양하게 구분하여 집단의 특성을 밝혀낼 수 있다. 특히 집단별 라이프 스타일이 구성원의 생활태도 및 행동에 어떤 영향을 미치고 그 결과로 라이프 스타일과 구매행동이 어떠한 관계를 갖는가를 파악함으로써 시장세분화에 대한 체계적인 접근이 가능하다.

라이프 스타일에 관한 연구는 주로 시장 세분화에 사용되어 왔다(Plummer, 1974; Vyncke 2002). 풍요로운 소비 사회로 발전하면서 물질이 풍요로워졌고, 개성이 강조되면서 인구통계적인 특성이 다양해지면서 소비자의 행동을 예측하는 것은 매우 어려워졌다. 따라서 시장세분화는 이러한 다양한 소비자 집단을 분할하는 효과적인 방법으로 제안되었다.

라이프 스타일 연구는 대부분 설문문을 통해 이루어지며, 세분화 된 그룹에서 추출된 데이터에 기초하여 분산 분석을 실시하고, 요인 분석, 다차원 스케일링, 상관관계 분석과 같은 데이터 감소 기술을 사용하여 진행되고 있다. 라이프 스타일 연구에서 세분화된 집단의 소비자는 하나가 아니라 여러 가지로 상호 연결된 존재로 밝혀지고 있다(Thogersen, 2017).

김용준 등(2007)은 기존의 ‘중국소비자 라이프 스타일’ 관련 연구들을 비판적으로 리뷰하며 이들 연구들이 인구통계학 분류에 의한 비체계적인 약식조사, 개념적 연구, 동질적인 표본을 바탕으로 한 탐색적 연구가 주를 이루고 있으며, 연구자의 주관적인 기준인 소득수준으로 소비자를 구별하여 라이프 스타일을 살펴보는 등 방법론상의 한계를 갖고 있음을 지적하고 있다. 이런 배경 하에 김용준 등(2007)은 AIO, VALS, LOV의 측정항목을 중심으로 중국 소비자의 특성을 감안한 체계적인 측정항목을 개발하여 북경, 상해, 광주 등 중국의 지역을 대표하는 3개 대도시 소비자들의 라이프 스타일 유형을 실증적으로 분석하였다.

Zhu et al. (2009)은 중국 소비자의 라이프 스타일을 유형화하고, 각 집단이 원하는 휴대폰의 충전에 관련된 요인을 제시하였으며, Wei(2006)는 라이프 스타일이 휴대폰 이용과 연관되어 있음을 입증하고, 라이프 스타일 유형별 휴대전화 이용형태와 전통적 매체 이용의 차이를 비교·분석하였다. Barki and Parente(2010)는 브라질 BoP층의 구매행동을 분석한 결과, 단순히 가격이 싸다고 구매를 결정하는 것이 아니라 존엄성의 결핍과 낮은 자존감에 대한 보상 욕구가 강하며, 개인적 관계에 대한 선호도가 강하고, 커뮤니티 소속감에 대한 강한 열망을 드러내는 등의 구매결정에는 복합적 요인이 작용한다고 주장하였다.

최근 급격하게 ICT 환경이 도입되면서 외부환경 변화가 급격해지고 소비자의 의식 및 행동 또한 급격하게 변화하는 시대에 도래했기 때문에 라이프 스타일에 대한 연구도 보다 체계적인 분석의 틀을 사용하는 것이 필요하다. 라이프 스타일은 개인의 심리적, 행동적 속성이 소비성향을 예측하는 변수로서 효용성이 높으며 가치관이나 활동영역, 관심분야, 태도 등에 의해 구체화된 생활양식을 의미하므로 시대적 상황과 집단의 특성에 따라 다르게 나타난다. 또한 라이프 스타일은 구체적인 행동이 상징적으로 나타나는 것으로 소비자의 동기, 사전학습, 사회계층, 인구통계적 특성 등의 변수와 함수관계를 가지며 소비자의 가치를 반영한다. 특히 인구통계적 변수를 포함한 소비자의 일상적 행동과 활동, 태도, 관심, 의견을 분석함으로써 과거에 발견하지 못한 잠재적인 마케팅 기회를 포착하여 효과적인 시장세분화의 가능성을 제시해준 라이프 스타일은 시장세분화의 중요한 기준이 되었다(Zhu et al., 2009). 따라서 라이프 스타일은 BoP의 세분 시장별 소비자들의 특성을 파악하는데 중요하게 고려되는 개념이라고 할 수 있다.

### 3. 인도 소비자의 라이프 스타일에 대한 선행연구

인도는 최근에 IT산업의 성장에 힘입어 서구의 자본이 대량으로 유입되고 있다. 따라서 인도 소비자들의 특성은 급격히 변화하고 있다. 이에 맞춰 인도 소비자를 대상으로 하는 생활방식에 대한 연구가 일부 이루어지고 있다.

인도 내에서는 1990년대 중반까지 소비자를 대상으로 하는 시장조사는 거의 실시되지 않았다. 간혹 주정부나 통계청과 같은 정부기관을 통해 수집된 자료들이 전부였다. 그런 의미에서 2004년 국가기관인 인도국립응용경제연구원(NCAER)이 실시한 시장조사가 인도소비자의 생활방식 접근에 있어서 첫 번째 시도라고 할 수 있다. 2004년의 NCAER 조사를 통해 인도 전역의 세대별 소득 분포를 발표하였다. 특히 부유층과 저소득층 및 도시와 농촌의 소비자간의 소득 격차가 매우 크게 차이가 나고 있음이 밝혀졌다. 도시 거주자들이 농촌 거주자들보다 고가의 제품이나 소비재를 구입하기 전에 다수의 사전 정보를 획득하고 있는 것이 조사되었고, 외국 제품에 대한 선호도에서도 도시 거주자들이 높게 나타났다. 또한 연간가구 20만 루피(미화 3,000달러) 이하의 저소득 계층이 전체의 85% 이상을 차지하고 있는 것도 공식적으로 밝혀졌다.

Ernst and Young(2012)의 보고서에 의하면 인도에서 기존 쇼핑의 대안으로 인터넷 상거래가 시작되었고, 이 때문에 인도 소비자의 라이프 스타일에도 변화가 생기고 있다고 설명하였다. 초기에는 젊고 혁신적인 계층과 일부 부유층을 중심으로 이러한 변화가 시작되었지만 최근에는 저소득층을 포함한 전체 국민으로 인터넷 상거래가 확산되고 있다고 밝히고 있다.

인도에서 인터넷 사용자가 많아지면서 전자 메일, 소셜 네트워킹, 온라인 구매 등의 인터넷 이용이

빠르게 증가하고 있다(Gnanasambandam et al., 2012). 정보의 용이성, 즉각적인 가격 비교, 집에서 쇼핑의 편리성 등 다양한 소비자 혜택은 인도에서 구매자의 행동에 상당한 변화를 가져오고 있다. IAMA(2011)의 보고서에 따르면, 소비자의 구매 결정에 인터넷의 영향력이 급속하게 증가하고 있으며, 사전구매, 구매 및 구매 후 각 단계에 인터넷은 강력한 영향을 행사하고 있다고 조사되고 있다(Subramanian et al., 2013).

### 4. 측정항목의 개발

세분화된 시장에 대한 라이프 스타일을 분석하기 위한 방법론은 거시적인 분석과 미시적인 분석으로 구분된다. 최근의 마케팅이나 소비자행동 등의 연구들을 살펴보면 거시적 분석보다 미시적 분석이 우선시 되고 있다. 많은 인구를 가지고 있고, 다양성이 많이 존재하는 인도 BoP 소비자에 대한 연구에서 거시적인 분석보다는 시장을 세분화하여 분석하는 것이 본 연구의 목적에 부합하다고 판단하여 본 연구에서도 미시적 분석을 방법론적인 틀로 사용하였다.

미시적 분석 중에서 소비자들의 생활방식이나 가치체계가 소비자의 구체적인 소비 행동 전반에 미치는 영향을 파악하려는 것을 목적으로 하는 총체적인 방법론을 사용하였다. 총체적인 방법론은 특정 제품군이나 특정 시장에 국한되지 않은 보편적인 가치나 라이프 스타일을 바탕으로 소비자들의 생활방식을 유형화시키는 방법으로 인도의 BoP 계층 같은 새로운 시장에 대한 조사를 할 때 적합한 방법론이다. 총체적인 분석방법의 대표적인 측정척도는 AIO (Activity, Interest and Opinion), VALS (Value and Life Style), LOV (List of Value) 등이 있다. AIO 분석은 활동, 관심, 의견, 인구통계적 특성이라는 4가지 변수로 접근하고 있다. VALS 분석은

Maslow가 제안한 기본적 욕구의 위계단계와 사회적 관계의 특성을 두 개의 축을 기본으로 하여 측정항목을 개발하였으며, 측정변수로는 개인적 가치관, 태도, 인구통계 요소들을 활용하여 라이프 스타일을 측정하고 있다. LOV 분석은 심리적인 행태를 통한 분석방법으로 정신건강, 신체건강, 사회적응, 자기존중, 안전 등 9가지 변수들을 통해 타당성이 입증되고 있다. 하지만 LOV 분석은 초기단계의 시장에서 적용하기에는 다소 무리가 따른다.

현재까지 모든 연구대상에 적용할만한 보편적이고 총체적인 측정척도는 존재하지 않는다. 특히 인도 BoP 소비자를 대상으로 한 연구에서는 체계적인 라이프 스타일 측정척도를 기반으로 실증적으로 분석한 연구는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 AIO, VALS, LOV의 측정항목을 기반으로 한 선행연구를 분석하여 측정항목을 개발하였으며, 여기에 인도 BoP 소비자의 특성을 추가하였다.

본 연구를 수행하기 위한 절차는 다음과 같다.

첫째, 인도 BoP 소비자의 특성을 고려한 생활방식 측정항목의 개발이다. 이는 AIO, VALS, LOV를 기반으로 대규모 표본을 대상으로 실증 분석한 김용준 등(2007)과 한국인의 생활방식을 체계적으로 분석한 채서일(1992) 등의 측정체계를 기반으로 하였다. 본 연구에서는 인도 BoP 소비자의 라이프 스타일의 측정척도를 의생활, 식생활, 주거생활, 소비생활, 매체이용, 문화생활, 사회적 가치관 등으로 정의하였다. 최근 인터넷의 확산으로 정보탐색의 중요성이 대두된 인도 소비자들의 특수성을 고려하여 인터넷 관련 항목을 변수로 추가하였고, 재산에 대한 투자적 성향이 높은 인도인의 특성을 고려한 항목들을 추가하여 측정하였다.

둘째, 라이프 스타일 차원별 측정항목을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 전체항목 보다는 라이프 스타일 차원별 측정항목들을 대상으로 한 요인분석으로 라이프 스타일의 세부 특성의 규명을 시

도하였다. 김용준 등(2007)과 채서일(1992) 등의 연구에서도 라이프 스타일 측정항목 전체를 대상으로 요인분석을 시행하지 않고 차원별로 측정항목들의 요인분석을 통해 분석하고 있다.

## IV. 실증 분석 및 결과

### 1. 조사 개요

인도의 인구는 CIA The World Factbook(2017.07)에 의하면 2017년 6월 말 기준으로 12억 8,194만 명으로 조사되어 중국에 이어 세계 2위 규모이다. 이 시장에는 연간 가구 소득이 수천만 원인 선진국 수준의 가정뿐만 아니라 수백만 원에 불과한 농촌 가정에 이르기까지 소득 계층별로 다양한 사람들이 살고 있다.

인도는 전 세계 BoP 계층의 축소판이라고 볼 수 있다(小林慎和, 2011). 최근 지속적인 경제성장에 따라 BoP 계층 중 일부가 중산층으로 옮겨가고 있으며, BoP 계층도 소비시장으로서의 매력력이 높아지고 있다. 우리나라에서도 새로운 해외시장 개척을 위해 인도 BoP 마켓에 대한 관심이 높아지고 있다.

기존 시장으로 파악되고 있지 않은 개발도상국의 저소득 계층을 대상으로 사업을 영위하기 위해서는 저소득계층의 생활 실태와 소비자 행동을 정교하게 분석하고, 잠재적인 요구를 추출하여 그 요구에 부응하는 제품 및 서비스를 구매가 가능한 가격대로 만들어 제공해야 한다. 본 연구에서는 기존에 실시된 선행연구들에서 소비자 행동에 있어서 저소득계층의 소비자가 중요하게 생각하는 가치에 대한 연구가 실시되지 않았음을 감안하여 세장세분화와 라이프 스타일의 연구를 토대로 소비자의 구매선택행동에 영향을 주는 가치들을 구체적으로 분석하여 논리적이고 현실적인 시사점을 제시하고자 한다.

따라서 인도의 BoP 계층을 세그먼트로 구분하여 정의하고, 라이프 스타일 분석을 기반으로 측정항목을 개발 하여, 인도의 BoP 계층의 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

## 2. 자료수집

小林慎和(2011)이 제시한 BoP 계층의 세그먼트를 구분하여 각 세그먼트별로 구분하여 실증분석에 필요한 설문 데이터를 수집하였다. 또한 NCAER (2009)의 조사과정에서 인도 가구조사의 통계자료를 참고하여 남성과 젊은 층의 인구가 많은 인도의 인구특징을 반영하려고 노력하였다.

측정적도의 신뢰성과 타당성을 높이기 위하여 현지의 대학생과 대학원생 10명을 대상으로 사전조사를 실시하여 측정 문항을 수정·보완하였다. 또한 본 조사는 사전에 설문조사의 방법과 내용 등에 대하여 교육을 받은 설문조사 요원이 설명하고, 조사자가 직접 기입하는 방법을 이용하였다. 본 연구에서 사용한 라이프 스타일 변수에 관한 조작적 정의를 정리하면 <표 5>와 같다.

<표 5> 변수의 조작적 정의

요인	구성요인(개념)	조작적 정의
의생활	실용성	가격보다 디자인을 중시
		새로운 패션의 대중적 유행에 대한 수용정도
		제품 구매시 개성 반영 정도
	유행추구	최근 유행에 민감성 정도
		대중문화/가요 등에 관심
		신제품에 관심 여부
과시추구	비싼 장신구에 대한 관심 정도	
	고가품에 대한 욕망	
	보수성향	개성이 강한 패션에 대한 수용 정도 가격대비 성능을 고려하여 비용지불
식생활	외제 선호	외제 선호
		외제 구입 빈도
	외식 선호	외식 빈도
		외식 비용

주거생활	전원생활 선호	집안 인테리어에 대한 관심정도
		화려한 가구에 대한 욕망
		전원생활 추구 정도
	도시성향	아파트(맨손) 선호
도시 선호		
투자성향	투자가치 중요시	
	인테리어 대비 투자	
소비생활	알뜰구매 지향	구매 전 정보획득
		쇼핑 전 구입목록 작성
		가격 중시
	브랜드 지향	비싼 유명브랜드 구입
구입시 브랜드 중요		
충동구매	돈을 빌려서 구매	
	신상품에 대한 집착 정도	
매체이용	TV 선호	TV 시청률
		타 매체 대비 TV 선호도
	할자매체 선호	신문 구독률
		잡지 구독률
인터넷 선호	인터넷 검색 유무	
	인터넷 정보에 대한 신뢰정도	
	인터넷 이용 빈도	
가치관	자율의 지지향	일에 대한 집착 여부
		직업선택시 적성고려 정도
	이기적 성향	이기적 성향 여부
		법과 질서에 대한 생각
전통보수성향	사회에 계층(카스트)에 대한 생각	
	여자의 사회진출에 대한 의견	
문화생활요인	여행성향	혼자하는 여행의 빈도
		장거리 여행의 빈도
	활동성향	스포츠를 보는 것 보다 직접 참여하는 것을 좋아함
		땀흘리는 운동을 자주함
탐미성향	영화 감상을 자주하는 정도	
	미술관 전람회 등을 자주 가는 정도	

설문지는 2016년 8월 말에서 12월 중순 사이에 인도 델리와 근교의 도시지역과 델리 교외의 농촌 지역에서 실시되었으며, 총 1,050부를 회수하였으며, 이 전체를 분석에 사용하였다. 연구에 활용된 표본의 특성을 정리하면 <표 6>과 같다.

<표 6> 표본의 인구통계적인 특성

BoP 세그먼트	BoP 세그먼트1	227(21.6%)
	BoP 세그먼트2	223(21.2%)
	BoP 세그먼트3	200(19%)
	BoP 세그먼트4	200(19%)
	BoP 세그먼트5	200(19%)

성별	남	613(58.4%)
	녀	437(41.6%)
나이	10대	147(14.0%)
	20대	375(35.8%)
	30대	241(23.0%)
	40대	168(16.0%)
	50대 이상	119(11.3%)
지역	도시·근교	502(47.8%)
	교외·농촌	548(52.2%)
직업	회사원	35(3.5%)
	공무원	55(5.2%)
	농업	269(25.6%)
	자영업	184(17.5%)
	일용직	196(18.7%)
	학생	158(15.0%)
	주부	70(6.7%)
	무직	72(6.9%)
	무응답	11(1.0%)

### 3. 세그먼트별 인도 BoP 소비자의 생활방식 프로파일

인도 BoP의 주요 세그먼트별 소비자의 라이프 스타일 특성을 비교분석하여, 세그먼트별로 소득 및 계층의 특성, 의식주 생활, 소비생활, 미디어 및 문화생활, 가치관을 중심으로 특징적인 내용을 정리하며 다음과 같다.

<표 7> 세그먼트1: 도시 실용

항목	특성
소득 및 계층의 특성	도시지역 및 근교에 거주하며, 연간가구 소득 5,000-10,000달러로 BoP 계층에서 소득이 가장 높은 계층이다.
의식주 생활요인	실용성과 유행을 추구하며, 외제와 외식을 선호한다.
소비생활 요인	알뜰구매에 부정적인 성향이 강하며 브랜드 지향적이다. 도시성향과 투자성향이 상대적으로 높다.
미디어 및 문화생활	TV, 활자, 인터넷 선호에서 모두 높은 성향을 보이고 있으며, 혼자서 자주 여행을 다니며, 영화나 미술관 등과 같은 전람회를 관람하는 등 탐미적인 문화생활을 상대적으로 즐기는 편이다.
가치관	자율의지 성향이 비교적 강하고 이기적 성향과 전통보수 성향은 낮은 편이다.

<표 8> 세그먼트2: 교외 보수

항목	특성
소득 및 계층의 특성	연 가구소득 3,000-10,000달러로 비교적 높지만 교외 및 농촌 지역에 거주하는 계층이다.
의식주 생활요인	과시추구나 유행추구의 성향은 낮고 상대적으로 보수성향이 높다. 외제와 외식을 선호하지 않는다. 전원성향, 투자, 도시성향 요인 모두 낮다.
소비생활 요인	브랜드 지향성이 강하며 강한 충동구매 성향을 보인다.
미디어 및 문화생활	TV와 인터넷보다 상대적으로 활자매체를 선호한다. 탐미적인 성향이 매우 강하다.
가치관	자율의지 성향과 이기적 성향이 상대적으로 낮으며, 전통보수 성향이 높다.

<표 9> 세그먼트3: 도시 유행

항목	특성
소득 및 계층의 특성	연 가구소득 2,000-5,000달러로 비교적 낮으며 도시 및 근교에 거주하는 계층이다.
의식주 생활요인	실용성추구 성향이 높고 과시나 보수성향이 매우 낮다. 외제와 외식을 선호하고, 도시성향과 투자성향이 높다.
소비생활 요인	브랜드 지향성이 높고 충동구매 성향이 높다. 알뜰구매에 매우 부정적이다.
미디어 및 문화생활	TV매체와 인터넷에 대한 선호성향이 매우 높다. 혼자서 멀리 여행을 가는 등의 자유분방한 생활과 영화나 미술관 등과 같은 전람회를 관람하는 등 탐미적인 문화생활을 즐긴다.
가치관	이기적이고 자율의지 성향이 상대적으로 매우 강하며 전통보수 성향은 매우 낮다.

<표 10> 세그먼트4: 교외 알뜰

항목	특성
소득 및 계층의 특성	연 가구소득 1,000-3,000달러로 낮으며 교외 및 농촌 지역에 거주하는 계층이다.
의식주 생활요인	실용성추구에서 조금의 관심을 보이고 과시, 유행, 보수추구 모두가 낮다. 외제와 외식을 선호하지 않는다. 전원적인 성향을 보이고, 투자에는 부정적이다.
소비생활 요인	브랜드 지향적이 낮고 충동적인 구매를 하지 않으며 알뜰구매 경향이 아주 강하다.

미디어 및 문화생활	활자매체 선호성향이 높다. 탐미적인 성향이 높다.
가치관	이기적인 성향과 자율의지 성향이 미약하며 전통보수 성향이 상대적으로 강하다.

&lt;표 11&gt; 세그먼트5: 저소득 보수

항목	특성
소득 및 계층의 특성	연 가구소득 기준으로 도시 및 근교에서는 2,000달러 미만으로 생활하고, 교외 및 농촌에서는 1,000달러 미만으로 생활하는 소득이 가장 낮은 계층이다.
의식주 생활요인	의생활 소비 모든 부분에서 관심이 낮은 것으로 나타났다. 외제와 외식을 상대적으로 매우 선호하지 않았다. 매우 전원성향을 보이고 있었으며 매우 낮은 투자성향과 도시성향을 보인다.
소비생활 요인	브랜드 지향, 충동구매 성향이 낮은 반면, 매우 높은 알뜰구매 성향을 보인다.
미디어 및 문화생활	활자매체 선호성향이 높다. 탐미적인 성향이 높다.
가치관	이기적인 성향과 자율의지 성향이 미약하며 전통보수 성향이 상대적으로 강하다.

### 3. 측정항목별 요인분석

본 연구에서는 선행연구를 통해 검증된 항목들에 대해서 변수별 요인분석과 신뢰도를 검증하였다. 본 연구의 라이프 스타일 측정항목의 하위요인들의 신뢰도를 나타내는 크롬바 알파계수가 모두 0.7 이상으로 나타나서 측정도구의 신뢰성이 확보되었다.

타당성을 검증하는 통계적인 방법으로는 일반적으로 요인분석(Factor Analysis)이 사용되고 있으며 요인분석을 하기 위해서는 표본수가 항목수의 4-5 배 이상이 되어야 한다(Peter, 1981). 본 연구는 이러한 조건을 충족하고 있기 때문에 요인분석을 통해 타당성검증을 하였다.

요인의 추출에 있어서는 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위해 직각 회전방식을 통한 주성분분석(Principal Component Analysis) 방식을 사용하였다. 탐색적 요인분석의

결과, 독립변수의 경우 49의 항목들이 측정도구를 개념적으로 정의한 것과 같이 7개요인의 21개의 구성요인으로 구분되었다. 각 요인은 의생활, 식생활, 주거생활, 소비생활, 매체이용, 가치관, 문화생활로 명명하였다. 분석에 사용한 항목 모두가 요인적재량(Factor Loadings)이 해당요인에 대하여 전반적으로 높게 나타났기 때문에 개념적으로 도출한 변수들이 모두 명확하게 구분되었다.

Anderson and Gerbing (1988)의 연구방법론에 따라 본 연구의 모형에 포함된 구성개념에 대한 다항목 적도의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위하여 확인적 요인분석을 추가로 시행하였으며, 세부적인 내용은 <표 12>와 같다. 전체 확인적 요인분석결과, 적합도 지수는  $\chi^2=711.187(df=294), p < .001, CFI = .955, TLI = .950, RMSEA = .041$ 로 확인되어 김대업(2008)이 제시한 충족요건 기준을 모두 상회하는 것을 확인되었다.

측정항목의 분석을 위하여 모든 항목의 표준화 계수(lamda)와 유의수준을 확인하였으며, 내적 일관성을 측정하기 위해서 Cronbach's  $\alpha$  값과 복합신뢰도(Composite Reliability: C. R.), 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)의 값을 확인하였다. 그 결과 <표 12>와 같이 표준화 계수의 경우 모두 0.5에서 0.95 안에 있었으며, 복합 신뢰도의 경우 수용 기준치인  $C.R > 0.7$ 의 충족요건(김대업, 2008)에 완벽하게 부합되지는 않지만, 미달한 2개의 값들이 0.7의 근사값을 보여 충족요건을 갖추었다고 판단하였다. 평균분산추출 역시 모두 충족요건인  $AVE > 0.5$ 를 모두 상회하고 있어 수렴타당성이 확보되었다. 따라서 확인적 요인방법을 통해서도 21가지 구성요인에 대한 타당성이 검증되었다고 할 수 있다.

이상의 분석을 통하여 최종적으로 7개 요인, 총 21개 구성요인(개념)이 도출되었으며 라이프 스타일 차원별로 구성된 요인들을 간략하게 설명하면

다음과 같다.

의생활 부문에서는 실용성추구, 유행추구, 과시추구, 보수성향의 4개 요인이 추출되었다. 식생활에서는 외제선호, 외식선호 2개 요인이, 주거생활에서는 전원성향, 도시성향, 투자성향의 3개 요인이 밝혀졌다. 소비생활에서는 알뜰구매, 브랜드지향, 충동구매의 3개 요인이 밝혀졌고, 매체이용에서는 TV선호, 활자매체선호, 인터넷선호의 3개 차원이, 가치관에서는 자율의지 지향, 이기적 성향, 전통보수 성향 등 3개 요인이, 문화생활에서는 여행성향, 활동성향, 탐미성향의 3가지 요인으로 분류되었다.

<표 12> 측정항목별 확인적 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	구성요인명	확인적요인분석 표준화계수	표준오차	탐색적요인분석 요인적재량	Cronbach's Alpha	C. R.	AVE			
의생활	실용성	.750	.154	.831	0.899	0.823	0.783			
		.654	.105	.876						
		.683	.103	.801						
	유행추구	.810	.098	.878						
		.740	.110	.798						
		.831	.087	.856						
	과시추구	.750	.210	.905				0.954	0.891	0.781
		.654	.232	.911						
	보수성향	.611	.198	.954				0.975	0.832	0.654
.888		.107	.932							
식생활	외제선호	.777	.099	.925	0.965	0.783	0.632			
		.801	.100	.911						
	외식선호	.755	.123	.924						
.601		.195	.935							
주거생활	전원생활선호	.699	.134	.785	0.854	0.743	0.699			
		.744	.176	.854						
		.749	.076	.765						
		.839	.154	.799						
	도시성향	.751	.123	.901	0.913	0.845	0.801			
		.677	.111	.899						
	투자성향	.800	.082	.932	0.925	0.855	0.823			
.801		.098	.900							
소비생활	알뜰구매	.702	.189	.954	0.965	0.821	0.786			
		.801	.032	.903						

매체이용	지향	.758	.077	.935	0.885	0.724	0.672			
		브랜드지향	.650	.207				.855		
	.680		.168	.825						
	충동구매	.882	.127	.954				0.944	0.832	0.723
		.741	.199	.922						
	TV선호	.811	.081	.954				0.958	0.882	0.801
.701		.128	.922							
활자매체선호	.604	.080	.965	0.975	0.876	0.766				
	.607	.081	.945							
인터넷선호	.803	.147	.905	0.946	0.834	0.727				
	.703	.075	.948							
	.802	.150	.925							
가치관	자율의지 지향	.700	.237	.755	0.801	0.744	0.701			
		.680	.191	.725						
	이기적성향	.682	.108	.789						
		.812	.091	.796						
	전통보수성향	.722	.106	.806				0.858	0.799	0.742
		.823	.127	.856						
문화생활	여행성향	.734	.225	.758	0.789	0.659	0.601			
		.677	.139	.745						
	활동성향	.689	.102	.766						
		.804	.112	.754						
	탐미성향	.788	.114	.953				0.925	0.832	0.732
.799		.143	.858							

\*  $\chi^2=711.187(df=294)$ ,  $p < .001$ ,  $CFI = .955$ ,  $TLI = .950$ ,  $RMSEA = .041$

#### 4. 인도 BoP 소비자의 세그먼트별 라이프스타일 특성비교

앞에서 분류한 각 세그먼트별로 인도 BoP 소비자들의 라이프스타일을 유형화하고 라이프스타일 변수별 특성이 세그먼트별로 소비자의 특성에 어떤 차이를 보이는가를 밝혀내기 위하여 인도 BoP의 5개 세그먼트들과 라이프스타일 요인들간 분산분석을 실시하였다.

라이프 스타일 변수들의 세그먼트간 평균의 차이는 유의수준 0.05 수준에서 모두 유의한 것으로 분석되었다. 세그먼트 간의 차이는 라이프 스타일 대부분의 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다만 세그먼트5가 일부 세그먼트들과의 차이에서 부분적으로 유의한 차이가 없음을 보였다. 이는 세그먼트5가 연간 가구소득이 2,000달러 미만의 집단으로 아직까지 구매와 관련된 활동이 제한적이라는 것에서 기인한 것으로 판단된다.

세그먼트별 라이프 스타일 요인 차이를 표로 정리하면 다음 표들과 같다.

<표 13> 의생활 요인에 대한 분산분석

	세그먼트1	세그먼트2	세그먼트3	세그먼트4	세그먼트5	F	P
실용성 추구	4.213	3.127	4.322	3.135	2.123	32.034	0.000
과시 추구	2.123	2.007	2.125	1.231	1.013	28.145	0.000
유행 추구	4.323	2.013	3.124	2.003	1.016	43.462	0.000
보수 추구	2.010	4.345	2.056	2.031	2.124	30.321	0.000

<표 13>에서 보듯이 의생활 4개 요인간 세그먼트별 차이가 있음을 알 수 있다. 세그먼트1은 실용성추구 및 유행추구 관심이 있고 상대적으로 과시나 보수추구에 관심이 적다. 세그먼트2는 과시추구나 유행추구의 성향은 낮고 상대적으로 보수성향이 높다. 세그먼트3은 실용성추구에서 높은 관심이 있고 과시나 보수성향이 매우 낮은 것으로 나타났다. 세그먼트4는 실용성추구에서 조금의 관심을 보이고 과시, 유행, 보수추구 모두가 약함을 알 수 있다. 세그먼트5는 모든 부분에서 관심이 낮은 것으로 나타났다.

의생활 요인에 있어서 세그먼트별로 관심사가 다르다는 것을 알 수 있으며 실용성이 상대적으로 강한 세그먼트는 세그먼트1과 3이며, 보수성향 권역

은 세그먼트2로 분류될 수 있다. 작은 변화이기는 하지만 인도 BoP 사회에서 기존의 보수성향에서 유행(개성)을 중시하는 사회로의 이동이 진행되고 있음을 알 수 있었다. 즉 도시와 근교에 거주하는 BoP 계층인 세그먼트1과 3으로 부터 개성이 중시됨을 알 수 있다.

<표 14> 식생활 요인에 대한 분산분석

	세그먼트1	세그먼트2	세그먼트3	세그먼트4	세그먼트5	F	P
외제 선호	4.335	2.652	3.934	2.025	1.324	67.243	0.000
외식 선호	3.878	2.034	3.413	1.034	1.234	33.451	0.000

세그먼트별로 외제선호 요인과 외식선호 요인의 관계를 분석하면 세그먼트1과 세그먼트3은 외제와 외식을 상대적으로 선호하고, 세그먼트2와 세그먼트4는 외제와 외식을 선호하지 않는 경향이 있었다 <표 14>. 특히 세그먼트5의 경우에는 외제와 외식을 상대적으로 매우 선호하지 않는 것으로 나타났다.

외제선호 요인과 외식선호 요인 역시 권역별로 선호도의 차이가 있었다. 특이한 점은 외제선호와 외식선호 요인이 유사한 방향으로 나타나고 있음을 알 수 있다. 외제와 외식성향은 도시와 근교에 거주하는 세그먼트1과 세그먼트3에서 두드러지게 나타나고 있으며 이 세그먼트들은 서구의 문화가 빠르게 유입되고 있어서 선진문명에 영향을 받은 것으로 추정된다.

<표 15> 주거생활 요인에 대한 분산분석

	세그먼트1	세그먼트2	세그먼트3	세그먼트4	세그먼트5	F	P
전원 성향	2.033	2.165	3.598	3.233	4.398	35.232	0.000
도시 성향	4.324	2.123	4.345	2.155	2.009	41.452	0.000
투자 성향	4.421	1.020	4.342	1.034	1.142	57.422	0.000

세그먼트1은 도시성향과 투자성향이 높은 것으로 나타났다. 다만 전원에서 살고 싶은 성향을 나타내는 전원성향 요인에는 낮은 관심을 나타냈다. 세그먼트2는 전원성향, 투자, 도시성향 요인 모두 낮은 성향을 보였다. 세그먼트3의 소비자들은 도시성향과 투자성향이 높지만 도시를 벗어나 한적히 살고 하는 경향도 조금 있는 것으로 나타났다. 세그먼트4는 전원적인 성향을 보이고, 투자에는 반대하는 성향을 보이고 있다. 세그먼트5는 매우 높은 전원성향을 보이고 있었으며 아주 낮은 투자성향과 도시성향을 보이고 있다. 조사내용을 정리하면 도시성향과 투자성향은 대개 같은 방향으로 나타나며 전원성향은 이와 반대의 방향으로 나타나고 있다<표 15>.

세그먼트1, 세그먼트3의 소비자들은 도시성향이 강하고 투자의 성향이 강하게 나타났다. 이들 계층을 BoP계층 가운데 도시나 교외에 거주하고 있으며, 비교적 소득이 높은 BoP 계층에 속하고 있어서 자산증식을 위한 투자에 관심이 많은 것으로 판단된다.

<표 16> 소비생활 요인에 대한 분산분석

	세그먼트1	세그먼트2	세그먼트3	세그먼트4	세그먼트5	F	P
알뜰구매	1.231	1.091	2.101	4.301	4.432	68.322	0.000
브랜드지향	4.313	4.301	4.286	1.002	1.212	56.242	0.000
충동구매	2.134	3.231	4.309	1.134	1.324	39.423	0.000

세그먼트1은 알뜰구매에 부정적인 성향이 강하며 브랜드 지향적인 것으로 나타났다. 세그먼트2는 브랜드 지향적이며 충동구매의 성향을 나타내고 있다. 세그먼트3은 구매패턴이 충동적이고 매우 브랜드 지향적이고 알뜰구매에 매우 부정적이다. 세그먼트4는 브랜드 지향적이지 않고 충동적인 구매를

하지 않으며 매우 알뜰구매 지향적이다. 세그먼트5는 브랜드 지향, 충동구매 성향이 낮은 반면, 매우 높은 알뜰구매 성향을 보이고 있다<표 16>.

비교적 소득이 높은 세그먼트1, 세그먼트2, 세그먼트3은 상대적으로 브랜드 지향적이고 충동적인 구매성향을 보이고 있다. 하지만 소득이 낮은 세그먼트4와 세그먼트5에서는 상대적으로 알뜰구매적인 성향을 보이고 있다.

<표 17> 매체이용 요인에 대한 분산분석

	세그먼트1	세그먼트2	세그먼트3	세그먼트4	세그먼트5	F	P
TV 선호	4.232	3.198	4.332	2.105	2.008	23.421	0.000
활자매체 선호	3.201	4.042	2.032	3.241	3.201	9.333	0.000
인터넷 선호	4.323	3.133	4.431	2.033	1.002	37.134	0.000

매체이용 요인에 대한 권역별 성향에 있어 세그먼트1은 TV, 활자, 인터넷선호에서 모두 높은 성향을 보이고 있다. 세그먼트2는 TV와 인터넷보다는 상대적으로 활자를 선호하였다. 세그먼트3은 TV매체와 인터넷에 대한 선호성향이 매우 높게 나타났다. 세그먼트4와 5는 활자매체 선호성향이 상대적으로 높게 나타났다. 결과를 분석하면 TV와 인터넷은 도시 및 도시 근교지역에서 선호되고, 활자매체는 농촌지역에서 선호되고 있음을 알 수 있다. 세그먼트1,3은 TV와 인터넷을 선호하고 세그먼트2,4,5는 활자매체를 선호하는 것으로 나타났다<표 17>.

<표 18> 가치관 요인에 대한 분산분석

	세그먼트1	세그먼트2	세그먼트3	세그먼트4	세그먼트5	F	P
자율의지성향	4.267	2.321	4.432	2.154	1.468	44.254	0.000
이기적성향	3.025	2.117	4.245	2.137	1.913	12.245	0.000
전통보수성향	2.244	4.245	1.329	3.213	4.323	33.356	0.000

세그먼트1은 자율의지 성향이 비교적 강하고 이기적 성향과 전통보수 성향이 낮은 것으로 나타났다. 세그먼트2는 자율의지 성향과 이기적 성향이 상대적으로 저조하게 나타나고, 전통보수 성향에서 긍정적으로 나타났다. 세그먼트3은 이기적이고 자율의지 성향이 상대적으로 매우 강하며 전통보수 성향이 매우 미약한 것으로 나타났다. 세그먼트4, 5는 이기적인 성향과 자율의지 성향이 미약하며 전통보수 성향이 상대적으로 강하게 나타났다<표 18>.

도시와 근교는 자율의지와 이기적 성향을 띠며, 도시에서 떨어진 교외지역이나 농촌지역으로 갈수록 전통보수의 성향이 매우 높은 것으로 나타났다.

<표 19> 문화생활 요인에 대한 분산분석

	세그먼트1	세그먼트2	세그먼트3	세그먼트4	세그먼트5	F	P
자유지향	4.356	2.013	4.245	2.204	1.334	70.342	0.000
활동성향	2.154	2.132	3.208	2.214	1.364	38.242	0.000
탐미성향	4.503	4.034	4.453	3.713	3.121	27.343	0.000

문화생활에서 자유지향, 활동성향, 탐미적 성향에서 권역별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세그먼트1, 세그먼트3의 소비자는 혼자서 자주 먼 곳까지 여행을 다니고 영화나 미술관 등과 같은 전람회를 관람하는 등 탐미적인 문화생활을 상대적으로 즐기는 것으로 나타났다. 반면, 세그먼트2, 세그먼트4, 세그먼트5의 소비자들은 자유로운 활동과 관련한 문화생활은 상대적으로 즐기지 않는 것으로 나타났다. 다만 탐미적인 성향의 점수는 전 세그먼트에서 상대적으로 높게 나타났다<표 19>. 이는 인도에서 발달된 영화산업에 기인한 것으로 판단된다. 인도는 1년에 1,000편 이상의 영화가 제작되어 인도 전역으로 배포되고 있으며, 많은 사람들이 여

기에 관심을 보이고 있다. 이와 같이 영화 산업이 발달되었기 때문에 BoP 대부분의 계층에서 영화 시청에 대한 접근이 비교적 수월한 것으로 판단된다.

## 6. BoP 세그먼트 분류에 따른 맞춤형 인도 유통시장 진출을 위한 제언

앞에서 제시한 세그먼트별 소비자의 특성 분석을 바탕으로, 세그먼트 분류에 맞춘 인도의 BoP 시장 진출을 위한 제언을 다음과 같이 정리하였다.

Proposition1: 세그먼트별 마케팅 믹스를 포함한 유통 채널 전략이 필요하다.

본 연구에서 정의한 세그먼트별 마케팅 믹스를 포함한 유통 채널 전략을 설명하면 다음과 같다.

먼저 세그먼트 1(도시 실용)의 소비자들은 외국에서 진출한 기업의 제품을 선호하며, 가격 보다는 사후 서비스에 관심이 많다. 따라서 이들에게는 인도에서 새로 생겨난 신흥 채널인 서구에서 진출한 마트, 프랜차이즈 등과 같은 유통 채널이 적합하다. 또한 이 세그먼트는 온라인에도 관심이 매우 높기 때문에 온라인 채널도 적합할 것으로 판단된다.

세그먼트 2(교외 보수)의 BoP 소비자들은 구매시에 가격대비 성능을 고려하여 구매를 결정하는 매우 보수적인 계층이다. 따라서 이들의 경우 가격에 민감하다. 이들이 선호하는 구매 채널은 인도에서 전통적인 슈퍼마켓이나 작은 소매점 등이며, 이들을 공략하기 위해서는 적절한 프로모션(1+1, 끼워주기 등)을 실시하는 전략이 필요하다. 인도에서 많이 보이는 길거리 로드쇼를 통한 직판모델도 이들 계층에게 적합하다.

세그먼트 3(도시 유행)의 BoP 소비자들은 대중적인 제품을 선호하며, 이들 제품을 저가로 구매하기를 원한다. 이를 위해 공동구매나 비공적인 모임 등을 활용하여 대량 구매 등을 통해 저렴한 가격으로

제품을 구매하고 있다. 이들은 온라인에도 익숙한 계층이기 때문에 온라인을 통한 유통전략이 적절해 보인다. 이들에게 회원가입을 유도하여 할인을 해 주는 정책이 적절할 것 같고, 비공식적인 채널(구매자 모임, 지역 모임)을 적극 활용하여 마케팅에 사용하면 효과가 있을 것이다.

세그먼트 4(교외 알뜰)의 BoP 소비자들은 소득이 매우 낮은 계층으로 이들이 선호하는 구매 채널은 인도 교외에서 흔히 볼 수 있는 가게가 대표적이다. 이들을 박리다매가 가능한 제품이 적절하며, 마진을 최소화하여 초저가로 판매하는 정책이 필요하다.

세그먼트 5(저소득 보수)의 BoP 소비자들은 아직까지는 구매력이 매우 낮은 집단이다. 따라서 이들의 경우 적정기술이 반영된 초저가의 제품이 적절하며, 초기에는 기부형태도 일부 나타난다. 이들을 위한 유통망이 별도로 없기 때문에 서구 NGO단체 이들이 사는 곳에 진출하여 유통을 인프라를 구축하고 있다. 이들을 위해 사회적 기업이나 UN등과 같은 국제기구들이 활동하고 있다. 따라서 국가 차원에서 NGO 단체나 국제기구 등의 네트워크를 적극 활용하는 정책이 필요해 보인다.

Proposition2: 세그먼트 1은 실용성과 유행을 추구하며, 외제를 선호하므로, 장기적 관점에서 시장 진출 방안을 수립하고, 현지화 전략이 필요하다.

인도에서 BoP 마켓을 공략하는 마케팅 전략은 비누, 치약, 샴푸 등과 일용소비재에서 최근에는 휴대전화, 가전제품, 자동차 등과 같은 업종으로 확대되고 있다. 또한 현재 인도의 피라미드형 소득구조가 점차 다이아몬드형으로 발전될 것이 예상되기 때문에 우리나라 기업들은 인도 소비시장의 특성과 최근의 변화를 주시하며 대응해야 할 것이다.

세그먼트1의 계층은 실용성과 유행을 추구하며, 외제를 선호하므로, 장기적 관점에서 시장 진출 방안을 수립하고, 현지화 전략이 필요하다. 한국 기업의 세그먼트1 진출 전략을 살펴보면 다음과 같다. 인도 세그먼트1 소비자를 겨냥하여 불필요한 기능을 과감하게 제거하고 인도에서 특화된 필수 기능을 남겨두고 낮은 가격을 실현하는 것이 필요하다. 인도에 진출한 LG전자는 이와 같은 철저한 현지화 전략으로 인도법인을 성장시켰다. 예를 들면 인

<표 20> 유통채널별 전략

	세그먼트1 (도시 실용)	세그먼트2 (교외 보수)	세그먼트3 (도시 유행)	세그먼트4 (교외 알뜰)	세그먼트5 (저소득 보수)
유통 채널별 전략	- 신형 채널(서구의 브랜드 마트, 프랜차이즈) - 온라인 채널	- 전통적 공식채널(수퍼마켓, 소매업) - 로드쇼 등과 같은 직판모델 - 광고	- 회원가입을 유도하여 할인하는 정책 - 공동구매 할인 정책 - 비공식적인 채널 활용(구매자 모임, 지역 모임)	- 전통적 소규모 채널 선호(가게) - Low Margin high volume strategy	- 사회적 기업 - NGO/NPO - 국제기구
마케팅 믹스	- 제품(외국 진출 기업의 제품) - 가격(정가정책) - 유통(AS망 확충이 필요)	- 제품(가성비 제품) - 가격(저가) - 프로모션(적극적인 광고)	- 제품(대중적인 제품) - 가격(저가) - 프로모션(공동구매, 비공식적 모임 활용)	- 제품(박리다매가 가능한 제품) - 가격(초저가)	- 제품(적정기술이 포함된 제품) - 가격(초저가, 기부) - 유통(서구의 NGO 단체 네트워크 활용)

도 수질을 고려해 기존의 부가기능은 제거하고 정수 성능만을 높인 정수기, 전력사정이 좋지 않은 인도의 특성을 고려하여 전력 공급이 끊겨도 7시간 동안 냉기를 유지하는 냉장고, 모기나 해충이 많은 인도의 사정을 고려하여 초음파로 모기를 쫓는 에어컨과 TV 등이다. 인도 세그먼트1 소비자는 가격을 중시하고 고품질을 강하게 요구하지 않기 때문에 이러한 전략이 성공할 수 있을 것이다.

한편 품질보다 가격을 선호하는 전략과는 별도로 광고에 있어서는 현재의 우리나라 기업들이 실시하는 광고처럼 최고의 유명 배우를 섭외하여 고가의 제품을 광고하는 프리미엄 전략이 계속 필요해 보인다. 이러한 광고를 통해 우리나라 기업의 브랜드 이미지를 유지할 수 있을 것이다.

또한 저가 제품의 경우 상대적으로 고장이 많다. 따라서 사후 서비스에 많은 투자가 필요해 보인다. 삼성전자가 많은 AS망을 확보하여 소비자 과실로 발생한 고장에 대해서 현장에서 바로 무상으로 수리를 해주어 인도인의 마음을 사로잡은 것이 대표적인 사례라고 할 수 있을 것이다. 경쟁관계에 있던 많은 일본 기업이 소비자의 책임 문제가 발생할 경우 규정에 준하여 유료 서비스를 실시하는 있는 반면, 한국의 삼성전자는 규정보다는 유연한 대응을 함으로써 현지에서 높은 평가를 얻고 있다.

**Proposition3:** 세그먼트2,3의 소비생활은 브랜드 지향성이 강하고, 충동구매 성향이 높으므로, 장기적 차원의 브랜드 강화 전략이 필요하다.

일반적으로 저소득층은 유명 브랜드에 대해 잘 알지 못할 것으로 생각하지만, 실제 저소득층은 제품 브랜드에 대해 잘 알고 있을 뿐만 아니라, 그 가치 또한 제대로 인식하고 있는 것으로 조사되었다. 예를 들어, 텔레비전, 가전제품과 같은 소비 내구재의 거대 유통기업인 브라질의 카사스 바이아(Casas

Bahia)와 멕시코의 엘렉트라(Elektra)의 사례를 통해 저소득층 시장이 브랜드를 잘 인식하고 있음을 알 수 있다(Prahalad 2006).

BoP 소비자들은 가격이 적정하고 그들의 능력으로 구매가 가능하다면 브랜드 제품을 강하게 선호하는 경향을 보인다. BoP 소비자들의 불안정한 삶에, 인지도 있는 브랜드는 안정과 확신을 부여하기 때문에 유명 브랜드는 가치 있게 여겨지며 사랑을 받고 있다. 또한, 저소득층에게 유명 브랜드를 소유한다는 것은 자존심을 높여주고, 정신적인 만족을 부여하는 고차원적인 가치를 추구하기 때문에 조금 무리를 해서라도 소비를 하는 경향이 강하다.

인도에 진출한 삼성전자의 사례를 살펴보면 다음과 같다. 삼성전자는 인도시장을 생산거점으로 육성하기 위해 장기적인 관점에서 투자를 진행하였다. 인도 진출 후발주자로서 경쟁기업과 가격경쟁을 피하면서 탑다운(Top-Down) 방식을 구사하여 소비자에게 고급품으로 이미지를 각인시킨 후에, 다음으로 저가모델을 시장에 출시하여 하위 저소득 계층으로 시장을 확대하는 전략을 추진하고 있다. 즉 세그먼트1을 장악한 후에 세그먼트 2,3으로 확장하려고 시도하고 있다. 구체적으로 프리미엄 제품은 광고, 이벤트 등을 통해 이미지를 각인시키는 전략을 구사하고, 현지의 대리점을 다수 확보하여 저가제품 판매를 위한 관리 거점으로 활용하며, A/S센터를 겸하는 전략을 추구하였다.

삼성전자는 고가의 제품뿐만 아니라 BoP 계층을 위한 낮은 가격의 제품도 갖추고 있다. 주 고객을 구매력 있는 계층을 대상으로 하면서도, 다양한 가격대의 제품을 생산하여 어떤 계층의 소비자에게도 동일 브랜드를 어필할 수 있는 체제를 갖추고 있다. 스마트폰과 같은 고가의 휴대 전화를 취급하면서도 1대 2,000-3,000루피의 저가 휴대폰도 동일한 브랜드로 판매하고 있다.

인도의 BoP 시장은 성장가능성이 큰 시장이며,

특히 이 가운데서 성장 잠재력이 큰 계층이 세그먼트2,3이다. 따라서 우리나라 기업들은 이들 계층과의 접촉을 늘리고 자사 브랜드의 인지도를 높임으로써, 향후 이 계층의 소득이 향상되는 시점에 고부가가치의 제품판매가 가능해 질 것이다. 세그먼트2,3의 소비자에 대한 철저한 분석을 바탕으로 제품 개발, 마케팅, 유통 등 비즈니스 모델 전반에 걸쳐 창의력을 발휘한다면 우리 기업들도 세그먼트2,3 시장에서 충분히 많은 기회를 누릴 수 있을 것이다. 저소득층의 본격적인 구매력 확대와 중산층 진입에 앞서 BoP 소비자와의 접촉을 늘려 시장을 선점하려는 노력이 필요하다.

세그먼트2,3 계층은 의·식·주를 비롯해 기초 생활에 필요한 필수재에 대한 지출보다는 자유재량에 지출(Discretionary spending)이 빠른 속도로 증가하고 있다. 일반적으로 중산층 소비자는 구매한 제품이 마음에 들지 않으면, 타사의 유사제품을 다시 구매할 수 있다. 하지만 세그먼트2,3 소비자의 경우에는 일단 구매하면 폐기 전까지 사용해야 한다. 따라서 기회비용에 민감하고 소비결정에 있어 신중한 편으로 새로운 시도보다는 품질이 보장된 제품을 선호하는 경향이 강하다. 따라서 이들 계층에 진출하는 우리나라 기업들은 이들을 위한 브랜드 이미지 관리 및 이들 소비자와의 신뢰관계 구축이 매우 중요하다고 할 것이다.

Proposition4: 세그먼트4,5의 소비생활은 브랜드 지향성이 낮고, 알뜰 구매 성향이 매우 강하므로, 시장이기 보다는 사회적 책임 수행 차원에서 접근하는 전략이 필요하다.

세그먼트4,5 계층을 직접 사업 고객으로 삼기는 어렵다. 하지만 이 세그먼트 사람들을 대상으로 NPO (Non-Profit Organization, 비영리법인) 형식으로 활동하는 단체는 많다. 예를 들어, TFT(Table for Two)는 비만으로 괴로워하는 최하위층의 건강균형

을 위해 설립된 비영리법인이다. TFT의 회원이 된 회사의 직원 식당에서는 웰빙 메뉴가 제공된다. 이 메뉴에는 일정규모의 기부금이 포함되며, 음식을 먹는 직원과 기업이 기프트 차원에서 소액을 기부한다. 이렇게 모인 돈은 BoP계층의 아이들이 다니는 소학교 급식에 지원된다. TFT는 이와 같이 사회적 지원 활동뿐만 아니라, 사회공헌과 사업성의 양면을 추구하는 소셜 비즈니스(Social Business)형태를 취하고 있다.

인도 BoP 세그먼트5개 계층 중 최하위층에 속하는 세그먼트4,5는 우리나라 기업이 진출할 만한 시장이라기보다는 기업이 BoP 최하위 계층의 삶의 질 개선(위생환경, 생활환경 등의 개선)에 기여하는 CSR (Corporate Social Responsibility, 사회적 책임) 관점에서 활동을 수행할 필요가 있다. 시장으로서 세그먼트4,5를 접근하기 위해서는 사회적 책임 활동의 수행을 통해 현지 커뮤니티와 신뢰관계를 수립하고, 장기적인 계획을 수립하여 사업을 추진할 필요가 있다.

우리나라 기업이 세그먼트4,5 계층에 기여하는 방법으로 사업적 책임활동 외에 세그먼트4,5 계층에 접근하는 방법으로 소셜 비즈니스가 있다. 선진국 소비자, 현지의 BoP 소비자, 해당국의 정부 및 NGO/NPO 등 다양한 이해관계자들이 비즈니스 생태계(Ecosystem, 복수의 이해관계자가 협력을 통해 상호 이익을 유지하고 지속가능하게 발전해가는 구조)를 구성함으로써 사업성과 사회성을 동시에 구현할 수 있는 소셜 비즈니스가 주목받고 있다.

## V. 결론 및 논의

### 1. 연구의 요약

본 연구는 인도의 BoP 계층을 크게 5개의 계층으

로 구분하고 각 계층별 소비자간 라이프 스타일을 비교하는 실증적 연구이다. 본 연구에서 분석하고 정리한 BoP 세그먼트 별 소득 및 계층의 특성, 의식주 생활, 소비생활, 미디어 및 문화생활, 가치관 등은 인도시장에 진출하려는 기업들에게 BoP 소비자를 선택하고 이들의 소비행동을 파악하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 즉 인도 BoP시장을 계획하는 기업들에게 각 세그먼트 별로 차별화된 마케팅 전략을 수립하는 데에 유용한 지침과 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 시사점, 실무적 시사점

본 연구의 주된 성과는 다음과 같다. 첫째, 체계적인 라이프 스타일의 측정척도를 기반으로 하여 인도 BoP 소비자의 특성을 반영한 측정항목을 개발하였다. 이를 기반으로 인도 BoP 계층을 5개로 구분하여, 각 세그먼트에 대한 라이프 스타일 요인을 파악하고 이를 각각의 세그먼트 별로 비교분석하였다. 기존시장으로 파악되고 있지 않은 거대한 인도의 저소득층(BoP)을 대상으로 사업을 하기 위해서는 세분화가 필수적이며, 각 세그먼트별 생활 실태를 파악하고, 그들의 요구에 부응하는 제품·서비스를 그들이 구입 가능한 가격대로 제공하는 것이 요구된다.

둘째, 세계에서 가장 많은 규모를 가진 인도 BoP 계층에 대한 세분화에 대한 실증분석이 거의 부재한 상황에서, 본 연구는 국내에서 처음으로 시도했다는 데 의미가 있다. 인도의 BoP 계층은 인도시장을 이해하는 중요한 요소임에도 불구하고 아직까지 국내외 학계에서 인도 BoP 계층에 대한 연구는 미미한 편이다. 본 연구를 기점으로 국내 인도 BoP 연구의 새로운 분야를 개척할 것으로 기대된다. 향후에 인도의 BoP 계층을 심도 있게 연구하기 위한 기초 조사로서의 의미가 있을 것으로 판단된다.

셋째, 선행 연구(Prahalad, 2005)에서는 BoP 계층에 대한 성공적인 비즈니스 전략의 구성요소로 3As (Access, Affordability and Availability)를 제시하고 있다. 본 연구의 결과에 따르면 여기에 소비자의 인식(Awareness) 즉, 기업의 제품 및 서비스에 대한 소비자 인식은 3As에 이은 BoP 비즈니스의 성공 전략의 요소로 추가될 필요가 있다. 이것은 BoP 소비자가 그들의 품위(존엄성)를 인정받기 위해 기업에게서 제공되기를 기대하는 제품과 서비스를 말한다. 비록 낮은 소득계층이라고 해도 BoP 세그먼트 1~3 계층은 유명 브랜드의 프리미엄 제품을 구매하거나 차별화된 서비스에 좀 더 많은 비용을 지불할 의향을 지니고 있다.

본 연구의 결과는 국가의 정책적 측면과 기업의 전략적 측면에서 활용될 수 있을 것이다. 국가의 정책개발 측면에서는 인도 BoP 시장의 진출을 위한 기업들에게 정책적 지원방안의 근거를 제시함으로써 인도 BoP 시장과 관련하여 정부의 정책수립이나 기업의 지원활동 등에 기여할 수 있을 것이다. 인도에 진출하려는 BoP 계층 관련 기업의 전략적 측면에서는 인도 실정을 반영한 성공적인 BoP 비즈니스 모델 개발을 통해 BoP 비즈니스를 활성화하기 위한 구체적인 방안을 제공하여, 이를 통해 기업의 인도 BoP 시장진출의 전략수립에 도움을 줄 것으로 기대된다. 또한 앞으로 인도진출 기업들의 전략사례를 검토할때에 기준으로서의 역할을 할 수 있을 것으로 기대됩니다.

## 3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 일반화의 문제를 가지고 있다. 본 연구의 시간과 경제적인 문제 등을 고려하여 텔리와 인접지역으로 국한하여 분석을 하였다. 12억 명 이상의 인구나 다양성이 많은 넓은 영토를 고려하면 본 연구의 표본수가 매우 적음을 인정하

지 않을 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 인도 전체를 일반화할 수 있는 대규모의 표본을 확보하여 연구가 진행되길 기대한다.

논문접수일: 2017. 10. 26.

1차 수정본 접수일: 2017. 12. 11.

2차 수정본 접수일: 2018. 01. 16.

게재확정일: 2018. 01. 20.

## 참고문헌

- 小林慎和 (2011), *BoP 超巨大市場をどう攻略するか: Base of Pyramid*, 日本経済新聞出版社.
- Barki, E. and J. Parente (2010), “Consumer Behaviour of the Base of the Pyramid Market in Brazil,” *Greener Management International*, 56, 11 – 23.
- Chaiy, Seo Il (1992), “Systematic Analysis of Korean Life Style,” *Journal of Consumer Studies*, 3(1), 46-63.
- Chikweche, T. and Richard Fletcher (2012), “Revisiting the Marketing Mix at the Bottom of Pyramid (BoP): from Theoretical Considerations to Practical Realities,” *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 507-520.
- Cho, Choong Jae, Yoon Jung Choi, Young Chul Song and Seung Ho Son (2011), *Management Survey of Korean Firms in India and Performance Analysis*, Korea Institute for International Economic Policy.
- Counterpoint (2017), *Counterpoint USA Smartphone Market Analysis Q2 2017*.
- Ernst and Young (2012), *National Evaluation of the Department of Health's Integrated Care Pilots*, London: RAND Europe.
- Gnanasambandam, C., A. Madgavkar, N. Kaka, J. Manyika, M. Chui, J. Bughin and M. Gomes (2012), *Online and Upcoming: The Internet's Impact on India*, Philadelphia: McKinsey & Company.
- Hammond, A. L. and Coimbatore Krishnarao Prahalad (2004), “Selling to the Poor,” *Foreign Policy*, May/June, 30-37.
- Hammond, A.L., Kramer, W.J., Katz, R.S., Tran, J.T. and C. Walker (2007), *The Next 4 Billion: Market Size and Business Strategy at the Base of The Pyramid*, World Resources Institute/International Finance Corporation.
- IAMAI (2011), *Report on Online Commerce*, March. Retrieved September 03, 2017, from <http://www.scribd.com/doc/62145224/Report-on-Online-Commerce-March-2011-By-IAMAI>
- International Monetary Fund (2014), *World Economic Outlook Database*.
- Jebarajakirthy, C. and A. Lobo (2015), “A Study Investigating Attitudinal Perceptions of Microcredit Services and Their Relevant Drivers in Bottom of Pyramid Market Segments,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 39-48.
- Kim, Dae Eop (2008), *AMOS A to Z: Structural Equation Model Analysis by the Procedure of Thesis Composition*, Hak Hyun Sa.
- Kim, Yong June, Jee Eun Kwon, Choo Hui Park and Joon Hwan Lee (2007), “An Empirical

- Study on Chinese Consumer's Lifestyle: Focused on Beijing, Shanghai, Guangzhou," *Journal of Korean Marketing Association*, 31, 5-29
- Kirchgeorg, M. and Monika I. Winn (2006), "Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor," *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 171-184.
- Letelier, Maria Flores, Fernando Flores and Charles Spinosa (2003), "Developing Productive Customers in Emerging Markets," *California Management Review*, 45(4), 77-103.
- Mahajan, V. and Kamini Banga (2005), *The 86 Per Cent Solution: How to Succeed in the Biggest Market of the Twenty-first Century*, NJ: Wharton School Publishing.
- NCAER (2009), *The Great Indian Market-Results from NCAER's Market Information Survey of Households*.
- Peter, J. P. (1981), "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices," *Journal of Marketing Research*, 133-145.
- Pitta, D. A., Guesalaga, R., and Marshall, P. (2008), "The Quest for the Fortune at the Bottom of the Pyramid: Potential and Challenges," *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), 393-401.
- Plummer, J. T. (1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Prahalad, C. K. and S. L. Hart (2002), "The Fortune at the Bottom of the Pyramid," *Strategy+ Business*, 26. First Quarter. 1-14.
- Prahalad, C. K. (2004), *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty through Profits*, NJ: Wharton School Publishing.
- \_\_\_\_\_ (2005), *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*, NJ: Wharton School Publishing.
- \_\_\_\_\_ (2006), *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*, NJ: Pearson Education India.
- \_\_\_\_\_ (2010), *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty through Profits. Revised and Updated 5th Anniversary Edition*, NJ: Wharton School Publishing.
- Shukla, R. (2010), "The Official Poor in India Summed up," *Indian Journal of Human Development*, 4(2), 301-328.
- Strategy Analytics (2017), *Smartphone Sales by Distribution Channel Forecast for 30 Countries: Operators vs. Retailers*.
- Subrahmanyam, S., and J Tomas Gomez-Arias (2008), "Integrated Approach to Understanding Consumer Behavior at Bottom of Pyramid," *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), 402-412.
- Subramanian, A., N. Jain, S. Bajpai, and S. Patodia (2013), "Capitalising on India's Digitally Influenced Consumers: From Buzz to Bucks". Retrieved September 01, 2018, from [https://www.bcgperspectives.com/content/articles/center\\_consumer\\_customer\\_insight\\_globalization\\_from\\_buzz\\_to\\_bucks\\_capitalizing\\_indias\\_digitally\\_influenced\\_consumers/#chapter1](https://www.bcgperspectives.com/content/articles/center_consumer_customer_insight_globalization_from_buzz_to_bucks_capitalizing_indias_digitally_influenced_consumers/#chapter1)
- Thøgersen, John (2017), "Sustainable Food Consumption in the Nexus between National Context and Private Lifestyle: A Multi-Level Study," *Food Quality and Preference*, 55, 16-25.
- Viswanathan, M., Sridharan, S. and R. Ritchie

- (2008), "Marketing in Subsistence Marketplaces," *In Alleviating Poverty through Business Strategy*, 209-231.
- Vyncke, P. (2002), "Lifestyle Segmentation: from Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences," *European Journal of Communication*, 7, 445-463.
- Wei, R. (2006), "Lifestyle and New Media: Adoption and Use of Wireless Communication Technologies in China," *New Media & Society*, 8(6), 991-1008.
- World Resource Institute (WRI) & International Finance Corporation (IFC) (2007), *The Next 4 Billion*.
- Zhu, H., Wang, Q., Yan, L. and G. Wu. (2009), "Are Consumers What They Consume?-Linking Lifestyle Segmentation to Product Attributes: An Exploratory Study of the Chinese Mobile Phone Market," *Journal of Marketing Management*, 25(3-4), 295-314.

## A Lifestyle Study for Market Segmentation at the Base of Pyramid (BoP) in India

Myungmoo Lee\*, Juyoung Kim\*\*

### ABSTRACT

After 'Next Market' by Professor Prahalad was published, a new perspective in which BoP needs to be viewed as a market has been established very fast in the field of BoP studies. The BoP represents a mass of people who are desperately struggling to survive on a daily basis due to extreme poverty. The pyramid refers to the economic hierarchy of a certain society or nation. The more people are located at the bottom of the pyramid, the poorer those people are. Therefore, the people belonging to the Base of the Pyramid suffer from poverty. According to world statistics, the rough number of BoP people is around four billion people, and each of those people is living on an annual per capita income of less than \$3,000 in purchasing power parity (PPP).

India, which has about 12.8 million people and a recorded 7.6% GDP growth in 2016 (CIA The World Factbook, 2017), is an emerging economic country. The population whose income is below that of the middle class is mainly concentrated in rural areas. India's low-income group (BoP) consists of 85% of the population, and the low-income group in urban areas is 22%.

This study explores BoP segments in India based on their lifestyles. This research creates contents of lifestyle measurement regarding characteristics of Indian BoP customers by using systematic measurements: AIO (Activity, Interest and Opinion), VALS (Value and Life Style) and LOV (List of Value). Based on the contents, the research divides India BoP segment into 5 parts considering characteristics of economy, society and culture. With responses from 1,050 valid responders, the research intends to compare trend of customers' lifestyle depending on each BoP segment.

We compare and analyze the characteristic of lifestyles of the indian BoP consumers for each segments, using the analysis of variance about the key variables of the lifestyle of the indian BoP consumers. Based on the analysis, we state in tabular form the characteristic of lifestyles of the indian BoP consumers focusing on income and characteristic of the class, consumer spending, spending habits, mass media and cultural life, and value.

---

\* The first author; Visiting Professor, SKK Business School, Sungkyunkwan University

\*\* The corresponding author; Professor, Sogang Business School, Sogang University

We find total 5 segments. *The first segment* can be named as Urban-practicality. The characteristics of the segment are summarized as follow.

The first category is the characteristics of the class including its income.

Gross annual Income of the segment: \$5,000 to \$10,000. The highest income class.

Residence area : urban areas or suburbs.

The second category is about consumer spending.

High propensity to pursue practicality and follow fashion.

Preference for foreign brands and like to dining out.

The third category is their spending habits.

They are quite high brand-conscious and don't frugal purchase.

They have relatively high investment propensity and high urban orientation.

The fourth category is about their media and cultural life.

They prefer to watch TV, and variety publication, and use internet.

Also they enjoy traveling alone and prefer for viewing an exhibition such as movie theaters and art museums.

The last category is their value.

They like to live under relatively high autonomy and relatively low egotism and low traditional-conservatism.

*The second segment* can be named as Suburban-conservatism. The characteristics of the segment are also summarized as follow.

The characteristics of the class including its income.

Gross annual income: \$3,000-10,000

Residence are: suburbs or rural areas

The Consumer spending.

Low propensity to pursue ostentation and follow fashion.

Relatively high conservatism.

Low brand-conscious and low preference for dining out.

Low suburban orientation, investment propensity, and urban orientation.

Spending habits is high brand-conscious and high impulse purchase.

Mass media and Cultural life.

High preference for publication rather than TV and internet

People who belong to the class tend to extremely explore aesthetic propensity.

Based on the Value orientation survey, their values are characterized as relatively low autonomy and low egotism, then they show relatively high traditional-conservatism.

*The third segment* can be named as Urban-Fashion. Its characteristics follow.

The characteristics of the class including its income.

Gross annual income: \$2,000-5,000

Residence area: urban areas or suburbs

Consumer spending.

High propensity to pursue practicality.

Extremely low propensity to pursue ostentation and low conservatism.

Preference for foreign brands and preference for dining out.

High investment propensity and high urban orientation.

Spending habits.

Strong preference for foreign brands and high-impulse purchase.

Critical view about frugal purchase.

Mass media and Cultural life.

Extremely high preference for TV and internet

Preference for enjoying traveling alone

Preference for viewing an exhibition such as movie theaters and art museums

Value orientation shows relatively high egotism and autonomy and relatively low traditional-conservatism.

*The fourth segment* can be called as Suburban-frugality and its characteristics follow.

The characteristics of the class including its income.

Gross annual income: \$2,000-5,000

Residence area: suburbs or rural areas.

Consumer spending.

Little interest to pursue practicality.

Low propensity to pursue ostentation and follow fashion (Suburban orientation).

Low brand-conscious and low preference for dining out.

Critical view about investment

Spending habits.

Low brand-conscious and non-impulse purchase.

High preference for frugal purchase.

Mass media and Cultural life.

High preference for publication and high preference for Aesthetic propensity.

Value orientation shows low egotism and autonomy and relatively high traditional-conservatism.

*The last segment* is called as Low-income-conservatism and its characteristics as follow.

The characteristics of the class including its income.

Gross annual income: less than \$2,000 in urban areas or suburbs and less than \$1,000 in

suburbs or rural areas.

It is the lowest income class of BoP.

Consumer spending.

Very little interest in the every part of the consumer spending (Strong suburban orientation).

Low brand-conscious and low preference for dining out.

Extremely low investment propensity and urban orientation.

Spending habits.

Low brand-conscious and low impulse purchase.

Extremely high preference for frugal purchase.

Mass media and Cultural life.

High preference for traditional publication media and high preference for aesthetic propensity.

Value orientation shows low egotism and autonomy, and relatively high traditional-conservatism.

The research also finds out that every factor and value of lifestyle differentiates depends on BoP segments via statistical analysis. We first varify measurements in segment analysis via exploatory factor analysis and confirmatory factor analysis using two-step approach in causal modeling literature. The factor analysis confirm and extract 7 factors (clothing, dining, living, consumption, media usage, culture, value) and 21 sub-factors.

After verification, we run ANOVA to test the difference between segments. The result reconfirms a necessity of segment comparison research about Indian customer trends. This research compares unique levels of lifestyle and factors of the level between BoP segment and explains the meaning of the comparison.

The paper recommends four strategic direction to Korean companies which prepare indian business. The first one is that distribution channel strategy should include all marketing mix differently for each segments since the segments are quite different. The second recommendation is for segment 1. Segment 1 purses practical usefulness, fashion and foreign products, so the company should be localized in long term perspective. The third one is for segment 2 and 3. The segment 2 and 3 are more brand oriented and show impulse buying pattern, so the company need to build brand power. The last recommendation is for segment 4 and 5. They are not sensitive on brand and show quite frugal purchase pattern, so the company approaches these segment in terms of social service that help to build reputation of the company.

India is another promising opportunity for Korean company but in order to make good business we have to understand the difference among indian people and satisfy them in channel management.

Keyword: India, Base of the Pyramid, Market Segmentation, Lifestyle, Indian Customer Trends