

인도 여성의 패션 라이프스타일에 따른 의복구매행동 특성 연구 -뭄바이 거주 신세대 여성을 중심으로-

고수진 · 고애란[†]
연세대학교 의류환경학과

A Study on Clothing Purchase Behaviors as Related to the Fashion Lifestyle of the New Generation of Indian Women living in Mumbai

Su-jin Ko · Ae-Ran Koh[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

접수일(2009년 4월 15일), 수정일(2009년 8월 7일), 게재확정일(2009년 8월 27일)

Abstract

This study investigates the fashion lifestyles and the effect on clothing purchase behavior by female consumers living in Mumbai India. Data were collected from 129 Indian women in their teens to thirties living in Mumbai and were analyzed by factor analysis, cluster analysis, one-way ANOVA, Duncan test, χ^2 -test, frequency analysis using SPSS 12.0. The results of this study are as follows. Five factors of fashion lifestyle are identified: fashion consciousness, price orientation, advertisement/brand orientation, being aware of others, and tradition orientation. Female consumers were classified into four groups based on fashion lifestyle factors: display/brand oriented group, active profit seeking group, fashion oriented group, and a tradition oriented group. There were significant differences among the fashion lifestyle groups on five criteria (latest fashion, price, commonality with existing clothing, size, and the distance to the store) out of the 13 criteria. The display/brand oriented group showed high scores on the latest fashion and size. The active profit-seeking group generally showed high scores on all five factors. The fashion oriented group showed high scores on latest fashion and commonality with existing clothing when buying clothes. Finally, the tradition oriented group showed high scores only on the distance to the shop, while they (the tradition oriented group) showed low scores on the other criteria. The examination on the actual conditions of clothing purchase among fashion lifestyle groups showed that only the monthly expenditure for clothing is significantly different. The display/brand oriented group and active profit seeking group spent more on clothing than the other two groups.

Key words: Indian female consumer, Fashion lifestyle, Clothing purchase behavior; 인도 여성 소비자, 패션 라이프스타일, 의복구매행동

[†]Corresponding author

E-mail: arkoh@yonsei.ac.kr

본 연구는 2008년 지식경제부에서 시행된 산업기술인력 양성사업의 지원을 받아 수행된 연구임.

I. 서 론

인도는 젊은 신혼 중산층의 확대에 따른 소비패러다임의 변화와 부양가족 축소에 따른 가처분 소득의

확대, 소비형에서 기업형 형태로의 산업구조 개편 등으로 인하여 중국과 함께 ‘친디아(Chindia)’로 불리며 세계의 소비시장 및 생산기지로써 세계적 관심을 불러일으키고 있다.

인도의 사회 경제적 변화와 함께 젊은 세대와 부유층의 지속적인 성장으로 인한 소비시장의 양적 증가와 함께 질적 변화가 이루어지고 있으며 이에 따라 인도 소비자들의 라이프스타일 역시 변화하고 있다(“신흥 소비시장 Brics”, 2007). 또한 부가 최 상류층에만 집중되는 과거와는 달리, 이제는 중산층에게까지 부가 어느 정도 분산되면서 소비층이 더욱 확대됨에 따라 더욱 많은 소비자가 수요에 적극적으로 개입하는 현상이 나타나는 등 인도 소매업 성장에 밑받침이 되는 여러 요인들이 성숙해 가고 있다(채명수, 서옥순, 2009). 이러한 변화와 더불어 현재 인도 패션 의류시장에는 해외 브랜드들의 진출이 점차 활기를 띠고 있다. 그러나 한국 패션 기업 진출의 측면에서 보았을 때, 중국의 경우 많은 연구와 기업 진출 사례가 있는 것에 반해, 인도는 아직 관련 연구가 많이 이루어지고 있지 않는 실정이며, 기업의 입장에 있어서도 마켓으로서의 시각보다는 소싱처로서의 시각이 지배적인 상황이다. 그러므로 우리나라 패션 업체들의 진출 시 성장 가능성을 알아보기 위하여, 패션 소비시장의 변화에 따른 인도 소비자들의 다양한 욕구와 라이프스타일을 이해하고 이들의 구매행동 특성을 파악하는 것이 필요하다.

본 연구에서는 인도 소비자들에 대한 탐색적 연구로서 인도 여성의 패션 라이프스타일과 그에 따른 집단을 나누어 보고, 집단 간 의복구매평가기준의 차이와 의복구매실태에 대하여 알아보려 한다. 이는 가장 큰 성장 잠재력을 지닌 인도의 의류패션 시장에 관한 연구가 부족한 현재의 실정에서 인도에 진출하고자 하는 한국 기업들에게 중요한 기초 자료로서 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인도의 패션 산업 현황

인도는 1947년 영국으로부터 독립한 이후 40년 이상의 폐쇄적, 내수 지향적 산업 전략을 버리고 1991년 경제자유화를 꾸준히 추진함에 따라 경제여건이 안정되고 투자활동이 활발히 이루어지면서 성장이 가

속화되고 있다. 이로 인해 최근 서비스업과 제조업의 발달, 외국 자본의 유치 등에 힘입어 초고속 경제 성장세가 지속되고 있으며, 높은 근로 소득을 기반으로 한 중산층 및 신흥 부유층의 증가가 두드러지고, 젊은 층을 중심으로 소비가 급증하고 있다(“India: Another emerging market”, 2008). 인도는 또한 민주주의가 사회 전반에 걸쳐 깊이 정착되어 있어, 다국적 기업이 가장 중요한 잠재력으로 인식하고 있는 정부의 개방 및 개혁 정책에 있어서도 비교적 높은 평가를 받고 있다. 인도의 개방 정책은 정치적·경제적으로 2003년부터 적극적인 모습을 보이기 시작하였다. 특히 2000년 4월 경제특구(SEZ: Special Economic Zone) 등에 관한 특별법을 제정하여 외국 기업의 지분 100%를 허용하고, 면세 등의 인센티브를 제공함으로써 외국인 투자유치에 적극적으로 나서고 있으며 외국 기업의 투자환경이 개선되고 있는 등(삼성경제연구소, KOTRA, 2006) 소비시장으로서의 인도의 전망은 매우 좋다. 이 밖에도 인도의 IT와 신 소매유통 등과 같은 대표적인 개별 산업들은 경제 개혁이 추진된 이래 특히 1990년대 후반부터 급속히 발전하여 연평균 20-30%대의 성장을 기록하고 있는데, 이들 산업이 급속히 발전한 배경에는 무엇보다도 인도 소비자들의 소득 수준의 향상과 생활패턴의 변화가 있다. 특히 도시 소비자들의 소득 수준이 연평균 20%나 상승하고 있으며, 그 결과 인도 중산층의 비중이 빠르게 상승하고 있다. 경제개혁으로 인도 경제 전체는 물론 소비자들의 소득이 빠르게 증가하면서 이들의 소비 영향력이 증가하고 있으며, 중산층 이상의 사람들이 주로 찾고 있는 백화점, 할인점 등과 같은 신 소매 유통 산업이 급속히 발전하고 있다(김찬완, 2007). 이에 따라 쇼핑몰 개발로 인한 유통 인프라가 확보되고 있으며, 이외에도 홈쇼핑, 인터넷 판매와 같은 무점포 소매업 또한 현재 규모는 작지만 빠르게 증가하는 추세를 보이고 있다(KOTRA, 2009). 그 결과 다양한 신 유통 채널을 통해 구매 가능한 브랜드 역시 증가 추세의 경향을 보이고 있는 등 최근 인도의 패션 유통 마켓이 급격히 변화하고 있다.

소매업의 급속한 성장과 소득 증대로 인하여 인도의 패션 산업은 인도 국내 상품의 브랜드화 및 고급화 추세가 급속도로 진행되고 있으며 동시에 해외 중고가 브랜드들 또한 활발하게 진출하고 있는 추세이며, 의류는 다른 상품 카테고리에 비해서도 브랜드화 수준이 높은 것으로 나타나고 있다. 이러한 추세에 따

라 인도 선도 의류 업체들은 매장을 급속도로 확장하고 있으며, 매출 역시 연 26% 수준으로 높은 성장세를 보이고 있다("KSA Technopak India Retail Report 2005", 2005). 또한 명품 소비시장으로서의 인도를 바라보는 시각에 있어 인도는 경제규모가 성장하고, 경제력이 있는 신흥 중산층의 명품에 대한 관심 증가로 인하여 새로운 명품 시장으로 떠오르고 있다. 봄바이에 이어, 뵤갈로르와 뉴델리는 성장하고 있는 부자 도시로, 명품시장이 성장하기 좋은 지역이다. 디자이너 의류시장은 매년 20%씩 경제성장률 8%에 비해 급격한 성장을 보이고 있으며, 5가구 당 1가구(160만명)는 명품을 소비하는 것으로 알려져 있다("Luxury Market Forecast to 2012", 2008). 대부분의 명품 브랜드들은 외국인 직접 투자에 대한 규제 완화가 이루어진 2006년 인도에 진출하였다. 비록 높은 세금과 수입 관세, 우수 판매 사원의 부족, 관료주의 등의 문제점 때문에 어려움을 겪고 있지만, 급성장하고 있는 경제와 세련된 소비자, 국제적 수준의 유통 발달 등과 같은 인도의 강점으로 인하여 인도 명품시장은 다소 시간은 걸리지만 앞으로 가장 큰 시장이 될 것으로 예측되고 있다("India: Another emerging market", 2008).

2. 패션 라이프스타일

라이프스타일은 사회의 발달과 변화에 따라 지속적으로 변화한다. 따라서 특정 문화의 특정 시대를 살아가는 소비자들의 의복구매행동을 이해하기 위해서는 패션 관련 라이프스타일에 대한 이해가 선행되어야 한다.

Jarrow and Judelle(1974)는 라이프스타일을 의복의 패션을 결정하는 요소 중 하나로 보았다. 즉 패션은 옷을 입는 방법 이상의 의미를 포함하는 것으로 한 시대의 사상과 라이프스타일을 반영하며 패션의 연속적 변화는 라이프스타일의 반영이라고 설명하였다. Sproles(1979)는 라이프스타일의 개념을 의복구매행동에 적용하였는데, 생활양식과 소비자 행동의 관계에서 소비자는 자신의 라이프스타일에 일치하는 제품과 서비스를 선택한다는 것이다. 즉 의복구매의 경우에도 특정 역할이나 활동에 적합하게 스타일을 선택하므로 의복은 라이프스타일의 상징적 기능을 수행할 수 있다고 보았다. Cassil and Drake(1987)은 여성 소비자의 라이프스타일과 의복평가기준과의 관

계에 관한 연구에서 라이프스타일에 따라 의복평가 기준이 다르다고 밝히고 있다.

패션 라이프스타일에 대한 국내 선행연구를 살펴보면 조규철(2000)의 연구에서는 신세대 여학생들의 패션 라이프스타일 유형으로 패션 지향 집단, 상표 지향 집단, 충동구매 집단으로 분류하였다. 김남숙(2001)은 대학생을 대상으로 라이프스타일에 따라 패션 추구형 집단, 과시적 소비 추구형 집단, 진보적 활동 추구형 집단, 소극적 개성 추구형 집단, 합리적 생활 추구형 집단으로 분류하였으며 이러한 집단 간 의복구매행동에 차이가 있음을 밝히고 있다. 한편 최정원(2003)은 주 5일 근무 직장인들의 라이프스타일을 패션 지향, 사교 지향, 가족 지향, 여가 지향, 유명상표구매 지향, 계획구매 지향, 비계획구매 지향, 남녀평등 가치관 지향의 8가지 요인을 밝혔다. 한경미, 나경주(2003)는 20-30대 여성 소비자를 대상으로 라이프스타일에 따라 패션 추구형 집단, 과시적 소비 추구형 집단, 진보적 활동 추구형 집단, 소극적 개성 추구형 집단, 합리적 생활 추구형 집단으로 분류하였으며 이러한 집단 간 의복구매행동에 차이가 있음을 밝히고 있으며, 이상의 선행연구들을 통해 패션 라이프스타일에 따라 다양한 소비자 집단으로 세분화되며, 그에 따라 다양한 의복구매행동이 나타남을 알 수 있다.

최근 인도의 사회·경제적 변화와 젊은 세대와 부유층의 지속적인 성장으로 인한 소비가 급증함에 따라 소비시장의 양적 증가와 함께 질적 변화가 이루어지고 있으며 이에 따라 인도 소비자들의 라이프스타일 역시 변화하고 있다. 라이프스타일의 변화로 인하여 젊은 인도 소비자들은 가족보다는 자신을 우선시하고, 미래를 위한 저축보다는 여가활동에 소비하는 등 자신의 만족을 소비결정의 중요한 잣대로 삼기 때문에 '자기 중심세대'라 불려 지기도 한다. 또한 정서적으로 다른 아시아 국가보다 서구 지향적인 모습을 보이기도 하는데 이는 IT분야에 종사하는 특성상 서방 기업들과의 접촉이 잦고, 서구 문화에 접할 기회가 상대적으로 많은데 기인한다. 이러한 특성은 젊은 인도의 소비자들이 아시아 대표적인 의류 브랜드보다 가격이 비싸더라도 미국, 유럽 브랜드의 의류 브랜드를 선호하는 것에서 찾아볼 수 있으며, 이러한 서구 라이프스타일을 추구하는 경향은 소비뿐 아니라 생활방식에서도 점차적으로 나타나고 있다("신흥 소비 시장 Brics", 2007).

인도 사회가 급속히 변화함에 따라 여성들도 의복

착용에 있어 변화를 보이고 있으며 이러한 인도 여성 소비자의 특성을 파악하기 위해 변화를 가장 먼저 받아들일 수 있는 젊은 여성들이 패션 라이프스타일에 따라 어떻게 구분되어지며 패션 라이프스타일이 실제로 이들의 의복구매 시의 평가기준이나 구매실태에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 것이 필요하다고 하겠다.

3. 의복구매행동

소비자 행동이란 소비자 역할에 중점을 둔 인간 행동의 하위 구조로서 소비자와 구매자의 입장에서 수행하는 활동과 행동이라 정의되며(Ward & Robertson, 1973), 개인·집단·조직이 제품과 서비스 및 자원을 구매하고 사용하여 사후에 얻은 경험을 통해 나타나는 행동과정, 사회적 관계이다(Zaltman & Wallendorf, 1979). 그 중 구매행동이란 욕구충족을 위하여 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 수반되는 의사결정 과정에서 보이는 정신적, 육체적 행동과정을 의미하며 의복구매행동은 소비자가 사회 문화적인 환경 요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류 제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후, 제품을 평가, 선택하는 과정을 거쳐 구매하는 것이다(이금실, 1992). Stanton(1978)은 이러한 소비자의 구매행동에 영향을 주는 요인으로 외적 변수와 내적 변수로 구분하였다. 외적 변수로는 사회·문화적 요인인 문화와 사회 계층 준거 집단 및 가족을 소비자의 구매행동에 영향을 주는 요인으로 정하고 있으며, 내적 변수로는 심리적 요인인 학습 경험, 태도 및 신념, 개성, 자아 개념 등을 구매행동에 영향을 주는 요인으로 규정하고 있다. 사회·문화적 요인과 소비자의 심리적 구성요인의 영향을 받아 지각을 형성하게 된 소비자는 구매의사결정단계로 접어들게 된다. 이와 같이 의복구매행동은 시대적 배경과 사회·문화적 배경에 의하여 영향을 받으며, 개인적으로는 착용자의 심리 태도와 생활환경에 의해서 달라진다. 따라서 사람마다 서로 다른 의복구매 행동유형을 지니게 된다(박정현, 2006).

지금까지 의복구매행동에 관한 연구는 거시적인 시각으로부터 미시적인 시각에 이르기까지 매우 다양하게 진행되어 왔으며 현재까지 연구되어온 의복구매행동의 변인들을 살펴보면, 구매동기, 정보탐색, 의복평가기준, 구매처, 구매시기 및 상황, 구매빈도, 구매가격 및 지불방법, 의복만족 및 불평행동 등 매우

다양하게 진행되어 왔다. 본 연구에서는 의복구매행동 중 의복구매평가기준과 구매실태를 중심으로 살펴보고자 하였다.

Eckman et al.(1990)은 의복평가기준을 내재적 특성과 외재적 특성으로 나누고 있는데, 상품 자체의 물리적 특성을 변화시키지 않고는 변화시킬 수도 조작할 수도 없는 상품의 특성을 가지는 내재적 특성은 의복의 스타일, 칼라, 디자인, 외양, 섬유 구성성분 등을 들고 있으며, 제조업자에 의해 변화하게 되는 상품의 특성인 외재적 특성에는 의복의 가격이나 브랜드명, 소비자가 의복을 평가할 때 가장 자주 사용하게 되는 특성이라고 하였다. 강은미, 박은주(2003)는 재봉 상태나 마무리, 세탁 후 변형, 세탁과 편리, 소재 등의 관리의 편리함 요인, 품위, 상표의 유명도, 타인의 반응 등의 품위/유명상표 요인, 색상과 스타일 등의 색상/스타일 요인, 독특한 스타일과 돋보이는 디자인(구별성) 등의 독특함 요인, 다른 옷과의 조화, 다양한 연출 가능성, 착용상황에 적절한 옷 등의 실용성 요인과 같이 크게 5개의 요인으로 구분하였다. 이러한 의복구매평가기준 요인은 소비자 유형별, 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김혜진(2004)은 의복구매 시 평가기준을 디자인, 색상, 다른 옷과의 조화를 고려하는지에 관한 심미적 제품평가기준, 상표 유명도와 유행성을 고려하는지에 관한 상징적 제품평가기준, 옷감의 질감이나 섬유 혼용률, 세탁보관 용이성, 구매 후 반쯤이나 수선 용이성을 고려하는지에 관한 실용적 제품평가기준의 3가지 요인으로 구분하였으며, 이러한 의복구매평가기준이 라이프스타일에 따라 차이가 있음을 밝히고 있으며, 이상의 선행연구들은 의복구매평가기준이 라이프스타일이나 소비자 집단 등에 따라 차이가 있음을 보여주고 있다.

브라질, 중국, 인도의 의류쇼핑태도와 구매행동에 관한 McKinsey(2007)의 조사에 따르면, 인도 여성, 남성, 아동이 의복구매 시 의사결정과정에 각자 다른 역할을 하며, 이들의 가장 중요한 쇼핑기회는 결혼식, 연중 종교의식인 것으로 나타났다. 또한 다른 나라와는 달리 인도 소비자들은 쇼핑을 가족과 함께하는 가장 최선의 활동으로 여기는 것으로 나타났다. Raju(1995)는 구매행동을 소비자 인식, 브랜드 자산, 마케팅/소비자 보호주의에 대한 태도 등으로 구분하였으며, 소비자 인식은 특히 매우 중요하며, 이는 원산지, 브랜드 자산, 가격 대 품질의 관계와 관련 있다고 하였다.

그 중 특히 원산지는 제품에 대한 태도와 선호를 가지게 하는 데 중요한 역할을 한다고 하였다. 이 외에도 상점에 대한 충성도 역시 중요한 역할을 하는데, 구매를 위한 선택 시 우선적인 접근성 즉 상점과의 거리가 가까운 곳을 선호하는 경향이 있다고 하였다. 이와 같이 기존의 연구들에서 기초적인 실태조사가 진행되었으므로 다음 단계의 조사로서 의복구매과정에서의 주요변수인 의복구매평가기준과 다양한 측면의 구매실태에 대한 조사를 진행하고자 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 인도 뭍바이 거주 10-30대 여성 소비자의 패션 라이프스타일이 의복구매행동에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 인도 여성 소비자의 패션 라이프스타일을 분석하고 이를 기준으로 집단을 세분화한다.
- 연구문제 2. 패션 라이프스타일에 의한 집단 간의 복평가기준의 차이를 분석한다.
- 연구문제 3. 인도 여성 소비자의 의복구매실태에 대하여 살펴본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 10대 후반-30대 인도 여성으로 한정하였다. 이는 인도 소비층의 중심부는 18-35세 사이의 젊은이들로서, 소비성향이 매우 높은 젊은 세대들이 인도의 경제를 이끌어 나가는 주도 세력이며, 젊은 세대들의 소득 증가는 인도 경제성장의 커다란 밑받침이 된다는 IBEF의 조사결과(소영일에서 재인용, 2007)에 근거한 것이다. 인도는 지역에 따라 소득과 소비시장이 큰 차이를 보이므로 본 연구의 조사지역은 인도 서부 상권의 핵심이며 인도의 대표적인 상업도시로서 유럽, 중동, 아프리카의 관문역할을 하고 있으며, 인도에서 가장 현대적인 도시인 뭍바이로 정하였다. 또한 같은 뭍바이 지역 내에서도 다양한 인구통계학적인 변수들이 존재하므로, 의복구매행동에 미치는 영향을 통제하기 위하여 뭍바이의 패션 중심지에서 조사를 진행하였다.

자료수집은 2008년 1월부터 4월까지 3개월 간 이루어졌으며, 조사원들이 직접 설문하는 동안 설문내용에 대하여 설명하였고, 작성된 즉시 회수하였으며 총 129부를 통계분석에 이용하였다. 조사대상자들의 연령은 10대(30.2%), 20대(48.8%), 30대(20.9%)로 20대가 가장 높은 비율을 차지하고 있지만 대체적으로 고르게 분포하고 있는 것으로 나타났다. 직업은 학생(56.7%), 전문·사무 관리직(30.7%), 기타(12.6%)의 순으로 나타났다. 대다수의 응답자의 가족이 중산층 이상의 고소득층 집단이었으며, 학력은 대학교가 39.7%로 가장 높게 나타났으며, 고등학교 이하 30.2%, 석사 20.6%, 박사 5.6%, 기타 4%의 순으로 나타나 고학력 집단인 것으로 나타났다.

3. 측정도구

본 연구에서 사용된 측정 도구는 패션 라이프스타일, 의복평가기준, 의복구매실태, 인구통계학적 특징에 관한 문항으로 구성되었다. 패션 라이프스타일을 측정하기 위하여 삼성패션연구소의 CFI(Consumer Fashion Index Research) 중 특성별 세분시장의 패션 라이프스타일 문항을 인도 소비자를 대상으로 하는 본 연구에 적절하도록 선택, 수정 보완하여 총 18문항을 7점 척도로 측정하였다. 의복평가기준은 선행연구(강은주, 박은미, 2003; Eckman et al., 1990)를 토대로 총 13문항을 7점 척도로 측정하였다. 의복구매실태를 측정하기 위하여 패션 정보탐색, 브랜드 정보탐색, 의복구매장소, 장소선택 이유, 최근 3개월 간 의류 구매 벌 수, 한 달 간 평균 의류구매비용, 쇼핑시간, 브랜드 인지 등에 관한 문항을 총 8문항으로 구성하여 선다형과 단답형으로 측정하였다. 인구통계학적 특성은 연령, 결혼여부, 현재 직업, 가족 수, 가족의 총 월 소득, 학력, 종교에 관한 총 7문항의 질문을 선택형 문항으로 구성하였으며, 모든 측정문항은 우선 한국어로 만든 후 영어로 번역하였다.

4. 자료분석

본 연구의 실증적인 분석을 수행하기 위하여 SPSS 12.0 통계프로그램을 사용하였으며, 요인분석과 신뢰도 분석, 군집분석, 일원분산분석(One-way ANOVA), 빈도분석, χ^2 검정을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 패션 라이프스타일과 그에 따른 소비자 세분화

1) 패션 라이프스타일 요인

패션 라이프스타일의 요인구조를 파악하기 위하여 주성분 분석과 varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 고유값 1.0 이상의 요인이 5개 도 출되었으며, 요인분석결과는 <표 1>과 같다.

요인 1은 의복에 대한 관심이 많고, 의복선택 시 유행을 많이 고려한다는 내용의 문항들이 포함되어 ‘유행성’이라 명명하였다. 총 5개의 문항으로 구성 되었으며, 신뢰도는 .781이고 총 변량의 15.28%를 설명하고 있다. 요인 2는 의복은 주로 세일기간에 구매하며, 의복구매 시 가격을 고려한다는 내용의 문항들이 포함되어 ‘가격 지향성’이라 명명하였다. 총 5개의 문항으로 구성되었으며, 신뢰도는 .711이고 총 변량의 12.74%를 설명하고 있다. 요인 3은 같은 브랜드의 의류를 구매하고 광고를 많이 하는 브랜드를 추구한다는 내용의 2문항으로 구성되어 ‘광고/브랜드 지향성’ 이라고 명명하였으며, 신뢰도는 .673이고 총 변량의 12.48%

를 설명하고 있다. 요인 4는 의복고려 시 타인을 의식한다는 내용들로 3개의 문항으로 구성되어 ‘타인 의식’이라 명명하였으며, 신뢰도는 .603이고 총 변량의 10.56%를 설명하고 있다. 요인 5는 서양식 스타일의 의복보다는 인도 전통적인 의복을 선호한다는 내용들로 구성되어 ‘전통 지향성’이라 명명하였다. 총 2문항으로 구성되어 있으며, 신뢰도는 .732이고 총 변량의 9.85%를 설명하고 있다.

요인분석결과 도출된 5가지 요인 중 유행성의 설명력이 가장 큰 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 채정숙(1998)의 대학생의 라이프스타일의 요인분석결과 패션/유행 지향 요인이 간편/실용 지향 요인보다 더 큰 설명력을 보이고 있는 것과 일치하는 것으로 나타났다. 한편 전통 지향성의 설명력이 적은 것은 이 연구의 응답대상자들이 대부분 인도 중상층의 신세대 여학생이기 때문에 서양 문화와 서양 의복을 선호하기 때문으로 생각된다.

2) 패션 라이프스타일에 따른 소비자 세분화

패션 라이프스타일에 따라 소비자를 유형화시키기 위하여 라이프스타일 5개의 요인을 기준으로 군집분

<표 1> 패션 라이프스타일 요인

요인명	문항	요인 부하량	고유치	총 설명력	누적 설명력	신뢰도
유행성	구두나 액세서리도 옷에 맞추어 입는다.	.749	2.750	15.277	15.277	.781
	나는 옷에 대한 관심이 많다.	.738				
	유행에 따른 옷차림을 하고 싶다.	.702				
	나는 최신유행으로 옷을 입는 편이다.	.692				
	나는 주변에서 ‘옷을 잘 입는다’는 말을 듣는다.	.501				
가격 지향성	비싼 옷 한 벌보다싼 옷 여러 벌이 좋다.	.771	2.293	12.737	28.015	.711
	가격이 저렴하면 매장이 멀어도 간다.	.763				
	옷은 세일기간에 주로 산다.	.669				
	통신판매와 같은 방법으로 옷을 산 적이 있다.	.506				
	판매원이 원하는 제품을 주로 산다.	.478				
광고/ 브랜드 지향성	같은 브랜드의 옷만 계속 산다.	.805	2.247	12.482	40.497	.673
	광고를 많이 하는 브랜드를 더 믿는다.	.649				
	비싸지만 유명 브랜드의 옷이 좋다.	.638				
타인 의식	나는 다른 사람들의 옷차림을 주의 깊게 본다.	.804	1.900	10.558	51.055	.603
	내가 옷을 잘 입으면 다른 사람들이 더 능력 있게 보는 것 같다.	.674				
	유명인이 입은 옷을 사고 싶다.	.558				
전통 지향성	인도 전통 여성복이 서양식 스타일보다 좋다.	.863	1.772	9.846	60.901	.732
	외국 수입 옷보다 인도 내에서 생산된 옷이 좋다.	.776				

석(Cluster Analysis)을 실시하였다. 군집분석은 계층적 군집분석을 실시한 후 K-means 군집분석으로 확인하는 방법을 사용하였다. 군집분석 결과 4개의 집단으로 구분되었으며, 5개의 라이프스타일 요인문항의 요인점수들이 각각의 군집에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원분산분석(One-Way ANOVA)과 사후검정으로 Duncan test를 통해 알아보았다. 그 결과를 <표 2>에 제시하였다.

군집 1은 가격 지향성과 전통 지향성에 대해서는 매우 낮고, 유행성과 광고/브랜드 지향성이 높으며 타인 의식 역시 높게 나타난 집단으로 과시/브랜드 지향성으로 명명하였다. 전체 129명 중 20명으로 15.5%를 차지한다. 군집 2는 유행성, 광고/브랜드 지향성, 타인 의식 뿐 아니라 가격 지향성 역시 높게 나타난 집단으로 전반적인 요인에서 높은 성향을 보이는 집단으로 적극적 실리 추구형으로 명명하였다. 전체 129명 중 51명(39.53%)으로 가장 많은 부분을 차지하고 있는 집단이다. 군집 3은 광고/브랜드 추구, 타인 의식, 전통 지향에 있어서 대체적으로 낮은 성향을 보이며 가격을 중시하는 성향을 보이며 유행성을 가장 높게 추구하는 성향의 집단으로 유행 지향형으로 명명하였다. 전체 129명 중 38명(29.46%)을 차지한다. 군집 4는 유행성, 가격, 광고/브랜드, 타인 의식 등의 요인에서 대체적으로 낮은 성향을 보이고 있으나 전통을 중시하는 성향이 강한 집단으로, 유행이나 변화를 추구하는 것 보다는 전통성을 매우 중요시하는 성향의 집단으로 전통 지향형으로 명명하였다. 전체 129명 중

20명으로 15.5%를 차지한다.

2. 패션 라이프스타일에 따른 소비자 집단 간 의복 평가기준 차이

패션 라이프스타일에 의하여 구분된 4개 군집 간 의복구입 시의 평가기준에 어떠한 차이가 있는지 비교분석하기 위하여 일원분산분석(One-way ANOVA)과 사후검정으로 Duncan test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

전반적으로 본 연구의 피험자인 인도의 젊은 여성 소비자들은 의복구매결정 시 상점과의 거리(4.74)나 세탁 편리(5.15), 의복중복성(5.19)과 같이 편리/실용적인 측면보다는 편안함(6.35), 디자인(6.34), 사이즈(6.34), 색상(6.20)과 같은 의복의 심미적 특성을 더욱 고려하는 것으로 나타났다.

패션 라이프스타일에 의해 구분된 집단 간 의복평가기준의 차이에 대하여 분석한 결과, 최신유행, 가격, 가지고 있는 의복과의 중복성, 상점과의 거리 요인에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 과시/브랜드 지향 집단은 다른 집단에 비해 가격이나 의복중복성에 대한 고려보다는 사이즈와 최신유행에 대한 고려가 높은 것으로 나타났다. 반면, 적극적/실리 추구 집단은 의복구매 시 최신유행, 가격, 가지고 있는 의복과의 중복성, 사이즈, 구매상점과의 거리 등의 모든 요인에서 높은 성향을 보이고 있는 것으로 보아 매우 적극적이고 실리적인 구매활동을 하고 있는 집단으로

<표 2> 패션 라이프스타일에 의한 소비자 집단의 특성

	군집 1 (n=20)	군집 2 (n=51)	군집 3 (n=38)	군집 4 (n=20)	F 값
유행성	.11 A	.20 A	.50 A	-1.11 B	37.844***
가격 지향성	-1.59 C	.38 A	.36 A	-.05 B	40.324***
광고/브랜드 지향성	.22 A	.25 A	-.40 B	-.12 AB	3.776***
타인 의식	.34 A	.65 A	-.70 B	-.67 B	28.308***
전통 지향성	-.44 B	.45 A	-.58 B	.41 A	12.888***
집단명	과시/브랜드 지향 집단	적극적 실리 추구 집단	유행 지향 집단	전통 지향 집단	

*** $p < .001$

A, B, C: Duncan test 결과임

<표 3> 패션 라이프스타일 집단간 의복평가기준 차이

의복평가기준	과시/브랜드 지향 집단 (n=20)	적극적 실리 추구 집단 (n=51)	유행 지향 집단 (n=38)	전통 지향 집단 (n=20)	F 값
색 상	6.30	6.35	6.11	5.90	1.195
디자인	6.55	6.36	6.37	6.05	1.282
소 재	6.40	6.20	6.00	5.85	1.025
사이즈	6.65 A	6.45 A	6.38 AB	5.70 B	3.596**
최신유행	5.58 A	6.14 A	5.58 A	4.80 B	5.965**
브랜드 유명도	5.53	5.49	4.95	4.80	2.011
가 격	5.60 B	6.33 A	5.66 B	5.70 B	4.066**
세탁 편리	4.74	5.60	4.75	5.20	2.341
편안함	6.30	6.39	6.39	6.25	0.141
튼튼함	6.30	6.02	5.51	5.35	2.523
의복중복성	4.11 C	5.73 A	5.30 AB	4.75 BC	7.163***
원산지	5.00	5.28	4.66	4.60	1.583
상점과의 거리	4.42 AB	5.40 A	3.89 B	5.00 A	5.752**

** $p < .01$, *** $p < .001$

A, B, C: Duncan test 결과임

로 볼 수 있다. 전통 지향 집단은 최신유행과 가격, 가지고 있는 의복과의 중복성, 사이즈의 전반적인 요인에서 낮은 성향을 보이고 있으나, 상점과의 거리에 대해서는 높게 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대부분의 전통적인 인도 소비자들은 구매를 위한 선택 시 우선적으로 접근성 즉 상점과의 거리가 가까운 곳을 선호하는 경향이 있다는 Raju(1995)의 연구결과를 지지한다.

3. 인도 여성 소비자의 의복구매실태

패션 라이프스타일에 따른 의복구매실태의 차이를 알아보기 위하여 의복구매장소 및 의복구매장소선택 이유, 최근 3개월 간 의복구입 벌 수, 쇼핑시간, 한 달 평균 의류구입비용, 유행 정보탐색 방법, 브랜드 정보탐색 방법, 브랜드 인지 등에 대하여 살펴보았으며 분석결과 의복구입비용에서만 집단 간 유의미한 차이가 나타났다.

전반적으로 본 연구의 피험자인 인도의 젊은 여성 소비자들은 의복구입 시 쇼핑물(64.6%)을 가장 많이

이용하며 그 다음으로 시장(18.9%), 가두 상점(16.5%)의 순으로 이용하는 것으로 나타났다. 그러나 인터넷 쇼핑물, TV 쇼핑물은 무응답으로 아직 인도 소비자들 이 인터넷이나 TV 등의 매체를 통한 의복구입이 많이 이루어지지 않은 것으로 나타났다. 의복구입장소 선택 이유에 있어서는, 쇼핑물의 경우 “새로운 제품이 많아서”(36.0%)라는 응답이 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로 “현대식 장소여서”(32.0%)로 응답하였으며 시장과 가두 상점에 대해서는 “가격이 저렴해서”, “집에서 가까워서”의 응답이 나타났다. 최근 3개월 간 구매한 의복 수는 6벌 이상(47.7%) 구매하였다는 응답이 가장 높게 나타났으며 3-5벌(32.8%), 2벌 미만(19.5%)의 순으로 나타났다. 쇼핑시간 역시 2-3시간(37.5%) 동안 쇼핑한다는 응답이 가장 많이 나타났으며, 3시간 이상(29.7%), 1-2시간(26.5%), 1시간 이내(6.3%)의 순으로 나타났다. 한 달 평균 의류구입비용에 있어서는 패션 라이프스타일에 따른 집단 간 유의미한 차이가 나타났는데 <표 4>, 과시/브랜드 지향 집단과 적극적 실리 추구 집단이 유행 지향 집단과 전통 지향 집단에 비하여 상대적으로 한 달 평균 의류를 구

<표 4> 패션라이프스타일에 따른 의복 구매비용 차이

(N=129)

변인	범주	과시/브랜드 지향 (n=20)	적극적 실리 추구 (n=51)	유행 지향 (n=38)	전통 지향 (n=20)	χ^2 값
한 달 평균 의류구매비용	500 INR 이하	1 (5.0%)	5 (9.8%)	9 (23.7%)	6 (30.0%)	18.229*
	500-1000INR	5 (25.0)	10 (19.6)	17 (44.7)	6 (30.0)	
	1000-2000INR	6 (30.0)	20 (39.2)	6 (15.8)	5 (25.0)	
	2000 INR 이상	7 (35.0)	13 (25.4)	6 (15.8)	3 (15.0)	

* $p < .05$

(100 INR = 2,650원)

매하는데 더 많이 지출하는 것으로 나타났다. 범주별로 500-1000 INR(30.4%)을 쓴다는 응답이 가장 많았으며, 1000-2000 INR(29.6%), 2000 INR 이상(23.3%), 500 INR 이하(16.8%)의 순으로 나타났다. 또한 요즘 어떠한 옷이 유행하는지에 대한 정보에 대하여 아는지, 이러한 유행에 대한 정보는 어떠한 매체를 통하여 알게 되었는지에 대하여 분석한 결과 대부분이 어떠한 옷이 유행하는지에 대하여 안다고 응답(77.2%)했으며, 유행에 관한 정보를 “TV를 통해서”(49.2%)가 가장 높게 나타났으며 “길거리의 사람의 옷차림을 통해서”(18.5%), “책이나 잡지를 통해서”(15.3%), “점포와 디스플레이를 통해서”(10.5%), “인터넷을 통해서”(4.8%)의 순으로 나타났으며 즉 대부분의 인도 여성 소비자들이 TV를 통해서 유행 정보를 얻고 있는 것을 알 수 있다. 새로운 브랜드에 관한 정보 또한 TV(59.1%)에서 가장 많이 얻고 있으며, 그 다음으로 쇼핑물(13.4%), 길거리 사람들의 옷(7.9%), 인터넷(2.4%), 가두 점포(1.6%)의 순으로 나타났다.

이와 같은 의복구매실태에 대한 결과 분석을 통해, 10-30대 인도 여성 소비자들은 의복구매 시 대부분 새로운 제품이 많이 갖추어 있는 현대식 쇼핑장소인 쇼핑물을 많이 이용하며 쇼핑 시 오랜 시간을 쇼핑하는 것을 알 수 있다. 이는 전통적으로 저축을 미덕으로 여기고 소비를 하는 데 도덕적 책임감을 느끼던 기성세대와는 달리, 현재 인도의 중요한 소비 주체로 부각되고 있는 젊은 층들이 개인주의 성향이 강하고 현대적 가치관을 지니게 됨에 따라 쇼핑물에서 친구를 만나 외식하고 쇼핑을 즐기는 것으로 나타나는 등 라이프스타일의 변화가 나타나고 있다는 Malini(2005)의 조사와 인도의 주요 소비층이 젊어지고, 서구 문화에 대한 노출이 높아짐에 따라, 라이프스타일이 현대화·서

구화되면서 소비패턴에 근본적인 변화가 이루어짐에 따라 쇼핑물과 같은 신 유통 채널의 선호경향이 확대할 것이라는 문철우(2007)의 연구와 일치한다. 또한 소비성향에 있어서 인도의 소비자들은 활기차고 다양한 제품이 진열된 쇼핑형태를 선호하고, 새로운 것을 구매하려는 욕구가 높다는 A.C. Nielsen(삼성 경제연구소, KOTRA에서 재인용, 2006)의 조사결과와 대도시를 중심으로 쇼핑물 개발이 확대되면서 인프라가 개선·확대됨에 따라 쇼핑물이 현대식 쇼핑장소로 자리 잡고 있으며, 쇼핑물 입점에 적합한 중·고급 브랜드 제품의 증가 추세에 따라 새로운 브랜드들이 쇼핑물에 많이 입점하고 있는 것과 연관시켜 설명할 수 있다. 최근 어떠한 의복이 유행하는지에 관해서는 대부분 인지하고 있었으며, 이러한 유행 정보를 얻는 매체로는 TV를 통해서 얻는다는 응답이 대부분이었으며, 이는 브랜드에 대한 정보탐색의 매체의 경우 역시 동일하였다. 그러나 유행에 관한 정보나 브랜드에 관한 정보탐색 시 대부분 TV를 통해서 얻는다는 응답과 비록 작은 비중이긴 하지만 인터넷의 경우 일부 이용한다는 응답이 나타난 것에 비해 실제 의복구입경로로서의 TV나 인터넷과 같은 매체를 이용한다는 응답은 나타나지 않는 점에서 아직 인도 여성들이 의복구입 시 TV와 인터넷을 통해 의복을 구매하지는 않지만 앞으로 의복구매 시 이러한 매체경로를 통한 의복구매의 발전 가능성이 클 것으로 보인다.

마지막으로 브랜드 인지에 관한 문항 중 선호하는 의류 브랜드와 해외 패션 브랜드가 무엇인지 묻는 문항에 대하여, 의류 브랜드의 경우 Marks & Spencer, Levis, Versace, Nike, Reebok, Mango, Max, Tommy Hilfiger, Benetton, Adidas, Morgan, Lee Cooper, Guess 등의 대표적인 해외 라이선스 브랜드들과 Pepe, Panta-

loons, West Side, Madame, Spyker, Cat Moss, Lemawika, Lifestyle, Indica, Sheetal 등과 같은 인도 국내 브랜드들이 혼재하는 것으로 나타나, 인도 여성들은 해외 패션 라이센스 브랜드와 로컬 브랜드에 대하여 대체적으로 인지하고 있는 상황이며, 고르게 선호하고 있는 것으로 나타났다. 선호하는 해외 패션 브랜드를 묻는 문항에 대해서는 Louis Vuitton, Gucci, Dolce & Gabbana, Christian Dior, H&M, Valentino, Hugo Boss, Salvator Ferragamo, Chanel, Armani 등의 해외 유명 명품 브랜드와 Gap, Guess, Lee, Adidas, Tommy Hilfiger, Nike, Banana Republic 등과 같은 해외 라이센스 브랜드를 응답한 것을 통해, 10-30대 인도 여성 대부분이 대표적인 해외 명품 브랜드와 해외 라이센스 브랜드를 인지, 선호하고 있음을 알 수 있었다. 이 결과는 대부분의 인도 소비자들이 해외 브랜드를 정확하게 인지하고 있다는 Zhongqi and Chansarkar(2006)의 연구결과와 일치한다는 것을 알 수 있다. 이를 통해 인도의 신 유통 산업이 급성장하면서 이러한 신 유통 채널에 적합한 해외 중고가 브랜드들이 많이 등장하고 있으며, 인도 로컬 브랜드들도 품질이 좋아지면서 브랜드 이미지가 향상되고 있음을 알 수 있다. 또한 인도의 새로운 소비층이 급부상함에 따라 신형 중산층을 중심으로 글로벌 동조화 현상과 고급화 바람이 결합된 현상이 나타남에 따라 해외 브랜드의 인기가 높아지고 있음을 알 수 있다.

이상의 패션 라이프스타일에 따른 각 집단별 의복구매행동 특성 차이를 분석한 결과를 종합적으로 논 의해보면 다음과 같다.

과시/브랜드 지향 집단은 의복구매결정 시 가격이나 상점의 거리에 구애받지 않고, 최신유행이나 사이즈와 같이 외관적인 면을 고려하는 의복구매행동이 나타나는 것을 패션 라이프스타일에 있어 타인을 의식하고 유행과 브랜드를 중시하는 것과 연관 지어 설명할 수 있다. 적극적/실리 추구 집단은 의복구매 시 최신유행, 사이즈와 같이 외관적인 측면 뿐 아니라 기존에 가지고 있는 옷과의 중복성, 가격, 상점과의 거리와 같은 실리적인 측면을 고려하는 등 실리적이고 적극적인 의복구매를 하는 집단으로, 패션 라이프스타일에 있어 유행성과 브랜드 지향성을 고려하는 동시에 가격 지향성 역시 높은 성향을 보인 것과 연관시켜 설명할 수 있다. 유행 지향 집단은 패션 라이프스타일에 있어 유행성에 가장 높은 성향을 보인 집단으로, 이는 의복구매 시 최신유행을 고려하는 의복구매

행동과 관련지어 설명할 수 있다. 마지막으로 전통지향 집단은 패션 라이프스타일에 있어 서양 복식보다는 인도 전통 의복을 선호하며, 인도 국내에서 생산된 옷을 선호하는 데 높은 성향을 보이는 집단이다. 이는 이은임(2002)의 인도 복식이 정신적인 연구에서 민족적인 개념이 복식에 있어서도 전통적인 것을 고수하게 한다는 연구결과와 일치함을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인도 뭄바이 거주 10-30대 여성 소비자를 대상으로, 패션 라이프스타일과 이에 따른 의복구매행동과 의복구매실태에 대해 살펴봄으로서 한국 기업의 인도 진출을 위한 마케팅 전략에 대한 기초 자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션 라이프스타일의 하위 차원과 이를 기준으로 소비자 집단을 세분화한 결과, 패션 라이프스타일은 유행성, 광고/브랜드 지향성, 타인 의식, 전통 지향성의 5개 요인으로 도출되었으며, 이를 기준으로 소비자 세분화한 결과 과시/브랜드 지향 집단, 적극적 실리 추구 집단, 유행 지향 집단, 전통 지향 집단의 4개 집단으로 구분되었다.

둘째, 패션 라이프스타일에 의해 세분화된 집단에 따른 의복구매행동 차이에 대해 살펴본 결과, 최신유행, 가격, 가지고 있는 의복과의 중복성, 사이즈, 상점과의 거리의 5가지 요인에서 집단별 차이가 유의하게 나타났다.

셋째, 패션 라이프스타일에 따른 의복구매실태의 차이에 있어서는 구매비용에서 집단 간 유의한 차이가 나타났는데, 과시/브랜드 지향 집단과 적극적 실리 추구 집단이 유행 지향, 전통 지향 집단에 비하여 상대적으로 한 달 평균 의류를 구매하는데 더 많이 지출하는 것으로 나타났다. 뭄바이 거주 10-30대 인도 여성 소비자들은 의복구매 시 새로운 제품이 많이 갖추어진 현대식 장소인 쇼핑몰을 이용하며, 유행 정보와 브랜드 정보에 관한 정보탐색 매체로 TV를 많이 이용하고 있었다. 브랜드 인지에 있어서는 인도 여성 소비자들은 해외 라이센스 브랜드와 인도 국내 브랜드를 인지, 선호하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 뭄바이의 여성 소비자만을 대상으로 했다는 점과 조사대상자 수가 적다는 점에서 연구결과를 일반화하는데 그 한계점이 있다. 인도 소비자들은

한국 소비자와는 달리 크고 다양한 인구통계학적 영향 변수들이 많이 존재하기 때문에 다양한 집단을 대상으로 지속적인 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 강은미, 박은주. (2003). 의류제품구매 시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인-의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 의복관여를 중심으로. *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.
- 김남숙. (2001). *대학생의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구-AIO분석 기법을 중심으로*. 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김찬완. (2007). 지정카스트(Scheduled Casts)의 경제적 위치에 대한 인도 경제개혁영향에 관한 연구. *남아시아 연구*, 13(1), 49-71.
- 김혜진. (2004). *라이프스타일에 따른 의복소비행동 차이 연구: 서울과 부산을 중심으로*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 문철우. (2007). 인도 신 유통 산업의 발전: 동인 분석 및 성장 시나리오의 예측. *국제지역연구*, 11(2), 209-236.
- 박정현. (2006). *남자 고등학생의 신체적 자아개념에 따른 의복구매행동 고찰: 구매유형 및 의복선택기준을 중심으로*. 경희대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 삼성경제연구소, KOTRA. (2006). *인도 경제를 해부 한다. 인도 진출을 위한 현장 보고서*. 서울: 삼성경제연구소.
- 소영일. (2007). *경영자를 위한 인도 경영전략 투자환경론 (上)*. 파주: 지구문화사.
- 신홍 소비시장 Brics. (2007, 3. 5). *삼성디자인넷*. 자료검색일 2008, 3. 24, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 이금실. (1992). *사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은영. (1997). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 이은임. (2002). *인도 복식의 정신문화 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조규철. (2000). *신세대 여학생의 패션 라이프스타일별 소령성향*. 충북대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 채명수, 서옥순. (2009). *할인점에 대한 태도의 선행요인과 충성도-인도 소비자를 대상으로-*. *국제경영연구*, 20(2), 1-27.
- 채정숙. (1998). *대학생의 라이프스타일 특성에 관한 연구-대구 경북지역 남녀 대학생 비교를 중심으로-*. *사회과학 연구*, 5(5), 145-168.
- 채진미. (1997). *50-60대 여성의 라이프스타일의 다양성과 의복구매행동*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최정원. (2003). *주5일 근무 직장인의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한경미, 나경주. (2003). *여성 소비자의 라이프스타일에 따른 의복구매행동과 선호감성에 관한 연구*. *한국의류학회지*, 27(9/10), 1026-1035.
- India: Another emerging market. (2008, 5. 21). *삼성디자인넷*. 자료검색일 2008, 6. 6, 자료출처 <http://www.samsung-design.net>
- KOTRA. (2009). *인도 소매시장 현황 및 진출방안*. *Global Business Report 09-014*. 자료검색일 2009, 7. 6, 자료출처 <http://www.kotra.or.kr>
- Luxury Market Forecast to 2012. (2008, 1. 4). *삼성디자인넷*. 자료검색일 2008, 6. 6, 자료출처 <http://www.samsung-design.net>
- Cassil, N. L., & Drake, M. F. (1987). *Apparel selection criteria related to female consumer lifestyle*. *Clothing and Textile Research Journal*, 6(1), 20-28.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadelph, S. J. (1990). *Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel*. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Jarrow, J., & Judelle, B. (1974). *Inside the fashion business* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- KSA Technopak India Retail Report 2005. (2005, February 15-28). *Express Textile*. Retrieved March 24, 2008, from <http://www.expresstextile.com>
- Malini, B. (2005, November 21). *Mall Mania*. *India Today*. Retrieved June 6, 2008, from <http://www.india-today.com>
- McKinsey & Company. (2007). *How half the world shop: Apparel in Brazil, China, and India*. *The McKinsey Quarterly*. Retrieved March 24, 2008, from <http://www.mckinsey.com>
- Raju, P. S. (1995). *Consumer behavior in global markets: The A-B-C-D paradigm and its application to eastern Europe and the third world*. *Journal of Consumer Marketing*, 12(5), 37-56.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Toward consumer behavior toward dress*. Minneapolis: Burgess Publishing Company.
- Stanton, W. J. (1978). *Fundamentals of marketing* (5th ed.). New York: McGraw Hill, Inc.
- Ward, S., & Robertson, T. S. (1973). *Consumer behavior: Theoretical sources*. New Jersey: The Prentice-Hall.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1979). *Consumer behavior: Basic finding and management implication*. New York: John Wiley and Sons.
- Zeithmal, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zhongqi, J., & Chansarkar, B. (2006). *Brand origin in an emerging market: Perception of Indian consumers*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4), 283-302.