

몽골인들의 인터넷 라이프스타일에 따른 패션쇼핑성향과 인터넷 쇼핑몰 서비스 지각

Bazardorj Sodchimeg* · 김 용 숙⁺

전북대학교 대학원 석사 졸업* · 전북대학교 의류학과 교수·인간생활과학연구소 연구원⁺

Clothing Shopping Orientation and Service Perception of Online Mall according to Mongolian's Internet Lifestyle

Bazardorj Sodchimeg* · Yong-Sook Kim⁺

Master, Graduate School of Chonbuk National University*

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University⁺

(투고일: 2010. 9. 30, 심사(수정)일: 2010. 10. 25, 게재확정일: 2010. 11. 25)

ABSTRACT

The purposes were to identify clothing shopping orientation and service perception of online shopping mall according to Mongolian's internet lifestyle. A questionnaire developed by researchers was used and 310 Mongolian in 20's were the subjects. Survey was done during Jan. and Feb. 2010. Most Mongolian used internet at home or office and had used internet less than one year. Half of Mongolian visited online shopping mall less than 5 times during last year. Most Mongolian did not buy any fashion items at online mall but had higher intention to shop at online mall. Factors of Mongolian's internet lifestyle were information search, shopping pursuit, and utilizing ability and segmented into internet heavy users and light users. Factors of fashion shopping orientation were individuality & brands, fashion, diversity, economy, pleasure, and efficiency and factors of online shopping mall service were order & delivery and products. Internet heavy users were found more frequently among married men with high income, experienced online shopping more, showed higher fashion shopping orientation, and pursued online shopping mall service more. Internet light users were among unmarried women with low income, not experienced online shopping, showed lower fashion shopping orientation, and pursued online shopping mall service less.

Key words: Mongolian(몽골인), fashion shopping orientation(패션쇼핑성향),
service perception(서비스 지각)

I. 서론

인터넷 쇼핑물은 인터넷 상에서 상품을 판매하고자 하는 다수의 상인들을 한 곳에 모아놓고 상품을 분류하여 판매하는 곳이다. 우리는 쇼핑하기 위하여 외출하지 않아도 인터넷 쇼핑물에서 원하는 상품을 찾고 주문하면 집까지 배달되는 택배 서비스를 받을 수 있다. 인터넷 쇼핑물의 가장 큰 특징은 시간과 공간적 제약을 극복하면서 시장 확대 기능, 효율성 제고 기능, 비용 절감 기능 등의 효과를 통해 전 세계 시장을 하나로 연결할 수 있는 점이다.

몽골은 1990년까지 공산권경제상호원조협회의(Council for Mutual Economic Association) 회원국으로 60년 동안 정치, 경제 및 사회 전반에 걸쳐 구 소련의 영향을 크게 받아 왔다. 그러나 1991년 구 소련 붕괴와 공산권경제상호원조협회의 해체 이후 몽골은 미국과 일본의 지원을 받아 자유 시장경제 체제를 도입하고 외국인 투자를 적극 유치하였다. 1996년에 인터넷 쇼핑물이 몽골에 처음 등장하였으나 사용자는 극히 적었다. 몽골 정부에서는 정보통신 기술을 몽골과 세계 경제로 연결하는 필수 도구로 지정하고 2005년부터 '전자 몽골 프로젝트(E-Mongolia project)'을 시작한 이후 인터넷이 널리 보급되기 시작했으며, 인터넷 쇼핑물도 여러 개 개설되었다.¹⁾

몽골은 인구 및 지역 집중도가 낮기 때문에 인터넷 쇼핑물 이용자는 몽골의 수도 울란바타르(Ulanbaatar)시를 중심으로 전국 21개 아이막(Aimag)²⁾에 이르기까지 널리 퍼져있으나, 이를 뒷받침할 수 있는 인터넷 बैं킹이나 전자결제시스템과 같은 인프라에 대한 인식과 신뢰가 부족한 실정이다. 그러나 몽골 정부와 기업이 합심하여 인터넷 쇼핑물을 육성한 결과 2008년 들어 600개 이상의 쇼핑물이 운영되게 되었으며, 지속적으로 증가 추세이다. 이와 같이 증가하는 원인은 몽골은 내륙 국가이기 때문에 해상 무역이 없어 인터넷 가상공간을 활용하며 시간과 공간을 초월하여 상품, 서비스, 정보를 제공하는 인터넷 쇼핑물 서비스는 매우 필요하며 성장가능성이 큰 분야이기 때문이다.³⁾

20대 몽골인들은 1980년대 사회주의 체제에서 태어났으나, 유년기 또는 청소년기에 1990년대 이후 몽골에 유입된 서구 문물을 제일 먼저 받아들인 세대이다. 이들은 1990년대의 교복자율화, 수입자유화, 유통시장 개방 조치 이후 중국이나 러시아에서 유입된 패션 의복과 신발을 착용하면서 몽골의 경제적 성장과 함께 성장하였다.⁴⁾ 이들은 패션에 민감하고 정보통신에 능숙하기 때문에 몽골의 N-세대⁵⁾라 할 수 있으며, 이동전화 소유 비율도 가장 높다. 몽골의 인터넷 사용자는 전체 인구의 10% 정도이나,⁶⁾ 이들 중 20대 몽골인들이 차지하는 비중은 70% 이상으로 다른 연령층보다 인터넷에 돈과 시간을 가장 여유롭게 사용하는 계층이다.⁷⁾ 몽골의 인터넷은 약 95%가 수도인 울란바타르시에서 접속되며 회사, 학교, 도서관, 공공기관 연구소, 병원 등을 중심으로 인터넷 사용이 증가하고 있다. 사용자의 대부분이 울란바타르시에 거주하는 대학생들이며, 대학가 주위에 약 350개의 인터넷 카페가 운영되고 있다.

이상과 같은 증가하는 몽골의 인터넷 인구는 인터넷 쇼핑물에서의 쇼핑 욕구를 자극하고 있으며, 이에 따른 쇼핑 불만도 증가하는 추세이다. 가장 큰 불만은 웹 사이트를 대중에게 광고하지도 않고 자주 갱신하지 않거나 제품에 대한 상세한 설명도 부족하고 전자결제에 대한 신뢰도 부족한 점이다. 몽골의 인터넷 쇼핑과 관련된 선행 연구들을 살펴보면 몽골 인터넷 이용자의 인구통계적 특성, 인터넷 쇼핑가치 및 소비자 특성 연구⁸⁾ 인터넷 사용실태, 전자상거래 활성화를 위한 연구⁹⁾¹⁰⁾ 등으로 초기 단계이다. 몽골인들의 인터넷 쇼핑물에서 패션상품 구매에 관한 연구는 전혀 이루어지지 않았다.

인터넷 패션쇼핑물을 이용하는 비중이 가장 높은 20대 몽골인들이 지각하는 서비스나 패션 쇼핑성향의 연구는 몽골의 인터넷 패션쇼핑물의 성장을 위해서 매우 중요하다고 판단되었다. 그러므로 본 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑물에 가장 관심이 높은 20대 몽골인들을 대상으로 이들의 인터넷 라이프스타일에 따른 패션 쇼핑성향과 인터넷 패션쇼핑물에 대한 서비스 지각의 차이를 파악하여 몽골의 인터넷 패션쇼핑물의 성장과 발전을 위한 참고 자료를 제공하고자

하였다.

II. 문헌고찰

1. 20대 몽골인과 인터넷

몽골은 중앙아시아 고원지대 북방에 위치한 내륙국 가로서 북쪽으로 러시아, 남쪽으로 중국과 접경하고 있으며 1992년에 국명을 몽골공화국에서 몽골국(Mongolia)으로 바꾸었다. 현대화와 함께 유목 문화가 동시에 공존한다는 점에서 몽골은 매우 독특한 국가라 할 수 있다. 몽골의 면적은 1,564,116m²로 전 세계에서 9번째로 큰 영토를 소유하였고, 이는 한반도의 약 7.4배에 해당한다.¹¹⁾ 1990년까지 60년 동안 공산권 경제상호원조협의회(Council for Mutual Economic Association)의 회원국으로 정치, 경제, 사회 전반에 걸쳐 구소련의 영향을 크게 받았으나, 1990년에 몽골에 민주화 혁명이 일어났다. 이어 1991년 구소련의 붕괴와 공산권경제상호원조협의회 해체로 인하여 몽골 경제는 에너지 위기와 환율변동으로 인하여 마이너스 성장 및 급격한 통화팽창 등 심각한 사회 경제적 비용을 지불했다.¹²⁾ 이러한 위기를 극복하기 위하여 몽골 정부는 세계은행, 국제통화기금, 아시아개발은행 등 국제기구에 가입하였다. 1990년 평화로운 민주화 혁명 이후, 몽골은 시장경제를 채택하고 있는 자본주의를 성공적으로 받아들였으며, 1992년 수립된 새 헌법에서는 민주주의와 사유 재산의 원리를 강화하였다. 정치체제의 변화 이후 제도 이전 시기(1990-1995), 경제 조정 가속기(1996-1999), 2000년 이후의 안정기 등으로 구분할 수 있다. 전 세계의 'IT 시대' 흐름을 따라 몽골에서도 이 분야에 국가 정보 및 통신 기술 비전 2010(The Articulation of National Information and Communication Technologies Vision 2010)의 시작과 함께, 2004년 정보 기술의 법률과 규정을 준비하고 개발하는데 목적을 둔 정보통신기술협회가 창설되었다.

1996년부터 몽골에서는 최초로 인터넷 쇼핑몰 서비스를 시작하였고, 인터넷이 널리 보급되었어도 2000년 인터넷 사용자가 3만 명에 불과했다. 그러나 2005년 '전자 몽골 프로젝트(Electronic-Mongolia Project)

를 실시한 이후 2007년에는 인터넷 사용자는 약 26만 8,300명에 달해 약 10배의 증가를 가져왔다. 이는 전체 인구의 10.3%에 해당하며 인터넷 쇼핑몰 수가 증가하고 품목의 다양화도 이루어지고 있는 상태이다.¹³⁾ 이 프로젝트는 2005년부터 2012년까지 시행되며, 그 범위는 전자 정부(e-Government), 전자 상거래(e-Commerce), 전자 산업(e-Industry), 전자 교육(e-Education), 전자 시민(e-Citizen), 전자 건강(e-Health) 등의 측면을 포함하고, 2012년 정보통신 기술을 대중화하며 정보통신기술의 영향을 사회 및 정부에 미치도록 할 예정이다.¹⁴⁾ 이 중에서 인터넷 쇼핑몰은 몽골인들에게 매우 중요한 역할을 한다. 2012년까지 수도 및 모든 지역에 70% 이상을 전자 상거래를 가능하게 만들 예정이며, 기업 간 전자상거래를 10배, 기업 간 소비자 전자상거래 20배로 향상 시키려 하고 있다. 또 수출 수입 국제무역에 전자상거래를 적용할 예정이다.

몽골 통계청에서 발간한 '2005년 6월 통계연감'에 의하면, 몽골에서 운영하는 24,722개 업체를 대상으로 실시한 시장 조사 결과 1500개 정도 업체가 인터넷에 웹 사이트를 갖고 있었다. 그리고 몽골 전산원의 인터넷 정보센터(www.magic.net)에서 처음으로 전자우편 주소의 지정 및 도메인 등록 업무를 담당했다. 즉 몽골 전자시장에 최초로 전화회선, 전자우편, 무선통신, 웹 만드는 서비스 등 인터넷의 서비스를 도입되었다. 또한 인터넷 전화 서비스는 국제전화 비용을 줄일 수 있는 기회를 소비자들에게 제공하였다.¹⁵⁾

체제 전환 이후 민간부문 경제의 활성화를 위해 경제구조의 개혁을 위한 노력을 하고 있으며 시간과 공간의 제약이 없는 새로운 비즈니스 환경인 전자상거래를 통해 해외 경쟁력을 높이려 노력하고 있다. 전자상거래를 국제 무역의 중요한 수단으로 생각하고 2010년 까지 모든 아이막의 중심지역에 전자상거래를 위한 기지를 세우고 B2B와 B2C 거래를 각각 10%, 20%씩 증가시키려 하고 있다.¹⁶⁾ 2009년 3월의 몽골의 '출판물과 통신 이용자의 통계조사' 결과에 따르면, 울란바타르 시민의 73.2%는 인터넷을 사용하고, 이것은 전년도와 비교할 때 17.6% 증가한 것

이다. 인터넷 소비자들의 대부분은 젊은이이며, 이들이 활발하게 이용하며, 인터넷 서비스에 참여하는 기업들이 해마다 증가하고 있다. 몽골인들이 대중매체 이용율을 살펴보면 2003년 TV 시청율은 91.0%이었으나, 2008년 9월에는 66.5%로, 신문은 47%에서 30.8%로, 레이더는 34%에서 9.3%로 감소되었으나, 인터넷 사용은 9%에서 19.6%로 급속히 상승했다.¹⁷⁾ 몽골 전자 시장성장률이 1년에 10%이며, 2007년 12월의 조사에 의하면 몽골 인구의 2%, 울란바타르시에 거주하는 인구의 4%, 총 가구의 6%, 기업의 9%가 인터넷을 사용하며, 인터넷 사용자의 70%가 기업체이고 30%는 국민인 것으로 나타났다. 총 인터넷 사용자의 95%가 울란바타르시에 거주하고, 조사 대상자들이 인터넷에서 이메일 확인, 웹 사이트 구경, 뉴스, 판매 및 구매, 건강 정보, 관광 정보, 인터넷 बैं킹, 게임 등 서비스를 활용한다고 했다.¹⁸⁾

몽골인들이 자주 방문하는 인터넷쇼핑몰은 www.eshop.nomin.mn, www.oriflame.mn, www.tedy.mn, www.rose.mn, www.shop.az.mn 등이 있다. 업체별로 차별화된 전략을 가지고 있으며, 이들 업체 중 www.eshop.nomin.mn에서는 물류 부분의 경쟁력을 높이기 위하여 차별화된 전략을 사용하고 있다. <표 1>¹⁹⁾은 몽골의 주요 인터넷 쇼핑몰의 특징이다.

몽골인의 인터넷 쇼핑과 관련된 선행연구 결과를 종합해 보면 다음과 같았다. 몽골의 인터넷 패션쇼핑물 웹 사이트를 비교한 결과 다음과 같은 차이점이 나타났다. 한국 사이트들은 소비자들에게 제품 소개

를 자세히 손으로 만져보는 것과 똑같이 재료에 대해서 여러 그림으로 보여주는 것이 장점이다. 그리고 한국 인터넷 패션 쇼핑몰은 시장 규모가 크고, 웹 사이트에 제품 종류는 많고 매일 새로운 제품을 추가하고 있다. 그러나 몽골 사이트들은 제품을 소개하는 그림이 한 개에 불과하고 제품 정보도 부족하였다. 몽골 인터넷 패션쇼핑물 웹사이트들은 대부분이 1종류의 제품이 1-5개 정도 있고, 그 제품이 모두 팔릴 때까지 또는 품절되어도 다시 추가하지 않는 단점을 볼 수 있었다.²⁰⁾

몽골 인터넷쇼핑물 시장은 초기 준비단계에서 벗어나 확산단계로 진입한 상태로, 초기보다는 성장률이 둔화되고 있다. 몽골 전자상거래에 대한 소비자의 인식도 높지 않아서 국내 소비자 대상 전자상거래 시장규모도 당초 예상울 크게 상회하지 못하고 있다. 현재 몽골인은 온라인 거래에 대한 신뢰감이 적기 때문에 몽골 인터넷 쇼핑몰은 크게 발전하지 못하고 있다.

2. 인터넷 라이프스타일

라이프스타일이란 시간을 소비하는 유형(활동), 주변 환경에서 중요하다고 생각하는 것(관심), 주위의 세상과 그들 스스로에 대한 생각(의견)에 의해서 확인, 규명되는 생활유형으로 넓게 정의할 수 있다. 라이프스타일은 소비자 행동을 이해하는데 중요한 변인으로 '소비자들이 자신의 시간과 돈을 어떻게 소

<표 1> 몽골 주요 인터넷쇼핑몰의 특징

구분	특징
www.rose.mn	-2002년 6월 사업 개시 -몽골, 한국, 영국, 미국 등에 지점이 있음
www.oriflame.mn	-2002년 6월 사업 개시 -아프리카, 미국, 아시아, 동유럽 등 59개 나라에 도, 소매 -스벤스카의 오리프레임 화장품 주식회사의 몽골 계열사
www.tedy.mn	-2005년 사업 개시 -몽골 정보 통신 분야에서 세 번째인 '요니텔' 이란 회사의 계열사
www.eshop.nomin.mn	-2005년 사업 개시 -몽골에 Top 10 회사 중 하나인 '노명 홀딩' 주식회사의 계열사
www.shop.az.mn	-2008년 사업 개시 -한국에서 몽골로 의류제품을 수출하는 회사

비하는가?’이며, 그 사람의 가치와 기호가 소비 선택에 반영된다. 라이프스타일 연구는 사회적인 소비 기호를 추적하는데 유용하고 또한 다양한 세분집단에 대해 구체적인 제품과 서비스의 위치를 파악하는데 유용하다. 마케터들은 라이프스타일에 따라 세분화하며, 소비자들의 활동, 관심 및 의견(AIO: Activities, Interest & Opinions)을 기준으로 소비자들을 집단으로 나눈다. 라이프스타일은 개인의 특징적 생활양상의 집합적 반영으로 구매행동과 같은 사회적 소비행태와 관련하여 사회학자와 심리학자들 사이에서 소비자 행동을 이해하고 설명하며, 예측하는 지표이다.²¹⁾ 소비자의 라이프스타일은 자아가 구축한 가치 및 인지를 외견상으로 표출하는 이미지의 표현이라고 말할 수 있으며 이는 소비자에게 영향을 미치는 문화와 일상생활을 구성하는 개별적 상황 및 경험들의 결과로서 자신에 대하여 갖고 있는 전체적인 이미지이다.

1971년 미국에서 인터넷이 처음 도입된 이후 인터넷은 정보 교환뿐 아니라 21세기의 사회, 문화, 경제의 근간으로 대다수 소비자에게 문화의 한 영역이 되었으며 생활의 일부분으로 자리잡게 되었다. 즉 보편적으로 소비자들이 인터넷을 이용하여 매일 생활의 정보를 찾고 사람을 사귀는 공간으로 인식되고 있다. 이와 같이 인터넷 사용자가 많고 실생활과 밀착됨에 따라 인터넷 라이프스타일이란 새로운 라이프스타일 영역이 창조되었다.²²⁾

이문규, 김나민²³⁾은 인터넷 이용률과 선호도 즉 인터넷에 대한 몰입 정도, 지속적인 관심과 관여, 지식과 같이 인터넷 사용과 직접적으로 관련된 변인이 인터넷 라이프스타일을 결정한다고 하였다. 인터넷 라이프스타일에 대하여 고은주 등²⁴⁾은 인터넷 이용자들이 공통적으로 갖고 있는 라이프스타일이라고 정의하였다. Settles²⁵⁾은 인터넷 라이프스타일에 따라 사이버구매자, 사이버정보탐색자, 사이버 소비자의 세 가지 유형으로 소비자를 구분하였다. 자기실현적이고 혁신적이며, 지적 능력이 높은 소비자는 인터넷을 통한 소비활동이 많았다. 또한 Hoffman, Novak²⁶⁾은 호기심, 다양성추구 및 위험추구성향, 정보추구성향, 관여도 등에 따라 이용자들의 인터넷을 통한 소

비활동에 차이가 있다고 하였다.

김훈, 권순일²⁷⁾은 인터넷 사용자의 라이프스타일 연구에서 인터넷 라이프스타일의 요인으로 사교성, 적극적 여가활동성, 과시성, 남녀 평등추구성, 독립추구성, 자기 중심성, 알뜰구매, 정보추구, 매체지향성, TV 선호, 활동성, 안정추구, 건실한 노력 등을 들었다. 이들 요인을 기준으로 여가활동이나 취미활동을 즐기는 진취적 여가활동집단, 신문이나 TV 시청을 즐기며 타인과 잘 어울리지 않는 수동적 독립지향집단, 전문서적이나 잡지를 즐겨 보며 매사에 사전 준비를 충실히 하는 전통적 안정추구집단으로 구분하였다. 유창민²⁸⁾도 인터넷 사용자를 독립 지향적 자기개발집단, 활동적 자기추구집단, 적극적 정보추구집단으로 구분하였다. 이들 집단은 인터넷 사용 행동에서 유의차는 없었지만 정보탐색 방법에서는 부분적으로 유의한 차이가 있다고 하였다. 성윤옥²⁹⁾은 인터넷 이용실태를 기준으로 경제성 추구집단, 편의성 추구집단, 정보 추구집단, 가상공동체 추구집단으로 구분하였고, 성영신 등³⁰⁾은 인터넷이용자의 라이프스타일 유형을 디지털성향, 경제지향성, 적극적 활동성, 즐거움 추구, 가정지향성의 5개 차원으로 분류하였으며 인터넷 쇼핑에서 의복구매행동과 라이프스타일 유형과는 유의한 관계가 있다고 하였다.

손영석, 안광호³¹⁾는 인터넷 쇼핑몰 사용자와 비사용자 간에 정보탐색 성향과 관련된 지식수준의 차이를 비교하고 인터넷 사용자 중에서 쇼핑의 경험 유무에 따른 지식수준의 차이를 연구하였다. 이 연구는 정보탐색 성향을 인터넷 접속횟수, 접속시간, 인터넷 교육, 인터넷 쇼핑몰 관심 및 접촉 등의 제한적 차원에서만 비교하였다.

송원영, 이명희³²⁾는 소비자의 인터넷 상에서의 쇼핑환경 지각 정도에 따라 인터넷 쇼핑행동이 달라진다고 보고 컴퓨터 친숙도와 쇼핑 오리엔테이션에 따라 인터넷 쇼핑환경에 대한 지각이 달라지고 이러한 지각 값의 차이에 따라 양가 감정형, 과시형, 실속형, 무관심형의 네 개의 집단으로 인터넷 사용자를 세분화하였다. 이문규, 김나민³³⁾은 인터넷 이용자를 유형화하기 위하여 인터넷 이용 능력, 몰입 정도, 지속적인 관심 정도, 지식, 이용 시간, 사용 개월 수 등을 조사

하였다. 그 결과 인터넷을 소극적으로 이용하는 집단과 적극적으로 이용하는 집단으로 유형화하였으며, 인터넷에 대한 지식과 능력이 낮고 이용 시간이나 사용 기간도 짧은 인터넷 소극적 이용 집단을 인터넷 추종형이라 명명하였고, 반대로 인터넷에 대한 지식과 능력이 높고 이용 시간과 사용 개월 수가 많은 적극적으로 이용하는 집단은 인터넷 선도형과 인터넷 친화형으로 구분하였다. 인터넷 선도형 집단은 인터넷 사용 기간은 짧지만 이용 시간은 길고, 인터넷 친화형 집단은 인터넷 사용 기간은 길지만 이용 시간은 짧은 집단이었다. 김시월 등³⁴⁾은 인터넷 라이프스타일의 요인으로 가격 조연, 가격과 품질 동일 인식, 브랜드 지향, 쇼핑 시간 및 노력 비투자, 가격과 품질 비교, 편리 추구를 들었다.

고은주 등³⁵⁾은 인터넷 쇼핑물에서 상품을 구매한 경험이 있는 20-30대 남녀를 대상으로 인터넷 라이프스타일을 조사하였다. 그 결과 인터넷을 통하여 정보를 탐색, 상품 구매, 채팅이나 커뮤니티 활동 등을 추구하며, 한편 인터넷 활용에 어려움을 느끼는 성향도 있다고 하였다. 이들 요인을 기준으로 정보추구 집단, 매니아집단, 사교지향집단, 소극추종집단으로 구분하였다. 사교지향집단은 인터넷 쇼핑물에서 심리적 관계 혜택이 클수록 고객 만족도도 높아졌으며, 매니아집단의 인터넷 쇼핑물 만족도가 높수록 고객충성도도 높아졌다.

이상과 같이 인터넷을 이용하는 시간이나 사용 기간, 사용 목적, 몰입도, 관심, 지식 등은 중요한 인터넷 라이프스타일의 요인이었다. 인터넷 라이프스타일은 인터넷 쇼핑물 만족도나 관계 혜택과 관련이 큰 변인이며, 실생활과 밀착되어 있기 때문에 지속적인 연구가 필요한 변인이었다.

3. 인터넷 패션쇼핑물의 서비스

서비스란 판매 목적으로 제공되거나 상품 판매와 연계하여 제공되는 여러 활동, 편익, 만족이라고 미국 마케팅협회에서 정의하였다. 이 정의는 판매의 대상이라는 측면과 소비자의 효용 및 만족을 창출할 수 있는 무형의 행위라는 측면이 강조되었다.³⁶⁾

패션 점포의 서비스에 대하여 김성희 등³⁷⁾은 판매

원이나 유형적 도구, 시설 등의 유형재, 점포정책, 점포 분위기, 신용과 같은 무형제도 포함되는 개념으로 소비자가 패션 점포를 이용할 경우 제공되어 소비자 욕구에 대해 만족과 편익을 가져다 주는 무형적 활동이라고 정의하였다. 홍금희³⁸⁾도 패션 점포의 서비스는 상품과 관련이 있으나 상품과 구분되며, 고객의 욕구 충족을 위한 무형의 활동이라고 정의하였다.

김관일, 김미영³⁹⁾은 패션 점포의 속성을 상품과 서비스로 나누고, 서비스 요인으로 물적 서비스, 판매원 서비스, 교환 및 환불 태도 및 정책 서비스, 판매촉진 서비스를 들었다. 특히 20대 소비자들은 교환 및 환불 정책 서비스를 가장 중요시하며, 판매원 서비스, 상품의 품질과 다양성 순으로 중요시하였다. 구체적으로 상품의 진열이나 판매원의 불만족 해결 능력, 교환이나 환불시 친절할 태도 등이 중요한 변인이었다.

이상과 같이 패션 점포의 속성은 크게 상품 구성과 같은 유형재와 점포 분위기나 서비스와 같은 유형재로 구분된다. 패션 점포가 제공하는 서비스를 바탕으로 인터넷 패션쇼핑물의 서비스는 인터넷 패션쇼핑물이 제공하는 상세한 상품 정보나 검색, 가격 할인 혜택이나 교환 및 환불 정책, 전자 결제 서비스, 신뢰성 등을 포함한다.

김효신, 이선재⁴⁰⁾는 인터넷 패션 쇼핑물의 서비스를 신뢰성, 유의성, 반응성, 편리성, 상품구색, 신속 등으로 분류하였으며, 이러한 서비스는 구매의도와 재방문의도에 영향을 미친다고 하였다. 이어 홍희숙⁴¹⁾은 의류 제품의 품질, 디자인, 유행성, 다양성, 정보 검색의 용이성과 흥미도, 주문 과정의 편리함과 소비되는 시간 등의 요인을 인터넷 패션쇼핑물의 속성이라고 하였다. 박은주 등⁴²⁾은 인터넷 패션 쇼핑물의 속성을 상품구색, 로딩 속도, 결제 서비스, 시각정보, 도움말, 화면 구성으로 구분하였다. 이미영⁴³⁾은 인터넷 패션 쇼핑물의 속성으로 화면구성 및 네비게이션, 판매촉진, 신뢰, 상품 구색 및 정보, 고객 서비스 등을 들었다. 특히 실용적 가치를 추구하는 소비자 집단은 인터넷 패션쇼핑물의 판매촉진에 관심을 많이 나타낸다고 하였다.

전양진, 성희원⁴⁴⁾은 인터넷 패션쇼핑물의 서비스

를 구매시 서비스, 구매 후 서비스, 제품 정보 서비스로 구분하여 연구하였다. 그 결과 인터넷 쇼핑물에서 구매 경험이 있는 소비자는 구매 경험이 없는 소비자보다 대금결제, 주문방식, 배송 확인, 가격 면에서 긍정적으로 생각하고 있었으며, 인터넷에서 구매한 상품이나 서비스에 대하여 만족도가 더 높았다.

인터넷 패션쇼핑몰에서 제공하는 코디네이션 정보는 인터넷 쇼핑 가치나 만족도와 유의한 관계를 나타냈다. 인터넷 패션쇼핑몰에서 패션 코디네이션 정보를 제공하는 3차원 코드 사진 정보에 대하여 소비자들은 인터넷 쇼핑의 실용적 및 정보적 쇼핑 가치를 높게 지각했으나, 패션 코디네이트 정보를 제공하지 않는 평면형 코디네이팅 사진 정보에 대한 거래 만족도는 낮았다. 그러므로 인터넷 패션쇼핑몰에서는 코디네이션 정보를 제공할 때 상품의 종류, 착용 상황, 목표 고객에 맞게 정보 제시방법을 선택해야 한다고 하였다. 즉 규격화 및 표준화된 패션 상품의 경우 단품평면 사진으로도 판매가 가능하나, 3차원 이미지를 활용하면 인터넷 판매에 위험이 높다고 지각되었던 품목도 좋은 성과를 거둘 수 있을 것으로 추측되었다.⁴⁵⁾

이상과 같이 인터넷 패션쇼핑몰의 구성 요소는 상품 구매와 같은 물적 서비스, 교환 및 환불과 같은 정책 서비스, 판촉 서비스 등을 포함하였으며, 인터넷 패션쇼핑몰에서 구매 경험이 많은 소비자는 구매한 패션 상품에 대한 만족도도 더 높았다. 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 서비스는 상품 구매의도나 재방문 의도에 영향을 미치는 변인이었다.

4. 패션 쇼핑성향

쇼핑성향이란 쇼핑과 관련된 소비자들의 활동, 흥미, 의견을 포함한 쇼핑 생활양식이며, 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적인 개념이다.

안민영⁴⁶⁾은 패션 쇼핑성향의 요인을 쾌락추구성, 시간 절약성, 편의성, 독자성으로 분류하였고, 인터넷 쇼핑물에서 상품 구매경험이 있는 소비자는 편의성과 자신감을 많이 추구한다고 하였다. 하오선, 신혜원⁴⁷⁾은 쇼핑비용 지각성향과 쾌락적 쇼핑성향으로 구분하였다. 또 패션 쇼핑성향의 요인에 대하여 쾌락

성, 가격의식성, 상표 및 점포 충성, 편의성으로 분류하거나⁴⁸⁾, 여가선용과 실용성추구로 분류하였다.⁴⁹⁾ 정재은, 정성지⁵⁰⁾는 인터넷 패션 소비자의 패션 소비성향을 쾌락추구, 유행추구, 경제성 추구로 분류하였다. 이상아⁵¹⁾는 홈쇼핑시 패션 쇼핑성향에 대한 연구에서 쇼핑성향은 쾌락적 쇼핑성향, 유행추구형 쇼핑성향, 편의추구형 쇼핑성향, 쇼핑의 자신감, 경제적 쇼핑성향, 세일지향적 쇼핑성향으로 분류되었다.

홍병숙 등⁵²⁾은 인터넷 쇼핑몰이 수용 단계에 있는 중국 소비자의 패션 쇼핑성향의 요인으로 혁신성 추구성, 다양성 추구성, 정보 추구성, 자기실현성 등을 들었다. 소비자 혁신성이란 새로운 유행 상품을 빨리 수용하는 성향을 의미하며, 혁신성이 높은 소비자는 인터넷 쇼핑물에서 위험 지각 수준이 낮다고 하였다. 소비자들이 갖고 있는 새로움과 변화에 대한 요구를 다양성 추구성향이라 하였고, 다양성 추구성향은 소비자의 구매의사결정행동에 큰 영향을 미친다고 하였다. 인터넷 패션쇼핑몰을 이용하는 소비자는 점포를 이용할 때보다 더 광범위한 정보를 탐색할 수 있고, 언제든지 이 정보에 접근할 수 있으므로 정보 추구성이 높다고 하였다. 인터넷 쇼핑에서 소비자의 자기실현성은 인터넷 쇼핑을 통하여 소비자 스스로 첨단 소비자라 지각하는 것을 의미하였다.

본 연구에서는 패션 쇼핑성향이란 소비자들이 쇼핑과 관련하여 자신의 시간과 비용을 소비하는 스타일이라 정의하였다. 그 요인에는 쾌락성, 시간절약, 편의성, 유행성, 정보추구성, 쇼핑의 자신감, 경제성 등을 들 수 있다.

고전미⁵³⁾는 20-30대 인터넷 쇼핑몰 의류 구매자의 쇼핑성향 연구에서 인터넷 친숙도가 높은 집단은 쾌락성과 상표 및 점포충성도가 높고, 인터넷 친숙도가 낮은 집단은 편의적 쇼핑성향이 높다고 하였다. 또 경제적 쇼핑성향이 높은 소비자는 상품 및 서비스에 대한 정보 관심도가 높아진다고 하였다. 김국희⁵⁴⁾는 패션 쇼핑성향 중 실용성을 추구하는 집단은 인터넷 쇼핑물 이용의도가 높다고 하였다. 인터넷을 통한 패션상품 구매빈도가 높은 집단은 비구매 집단보다 쾌락성과 유행성을 추구하는 성향이 높았다. 정재은, 정성지⁵⁵⁾, 전양진, 성희원⁵⁶⁾의 연구에서도 인터넷 쇼핑

경험이 많은 중구매 집단은 경구매 집단이나 비구매 집단에 비해 쾌락성 추구 쇼핑성향과 유행성 추구 쇼핑성향이 더 높다고 하였다. 인터넷 쇼핑물 구매 경험자는 유행이나 브랜드에 관심이 높고 인터넷 쇼핑을 새로운 구매 채널로 인식하는 경향을 보이므로 인터넷 쇼핑물 운영자는 이들을 지속적으로 관리하는 것이 중요하다고 마케팅 전략을 제시하였다.

이상과 같이 최근 인터넷 쇼핑물의 성장 추세에 맞춰 인터넷 이용자의 패션 쇼핑성향은 인터넷에서 패션상품 구매 경험과 관계 깊은 변인으로 구매 경험이 많은 소비자는 쇼핑성향의 요인 중 쾌락성이나 유행성을 추구하는 성향이 큰 것을 알 수 있었다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 문제

본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 20대 몽골인들의 인터넷 사용 현황을 파악한다.

둘째, 20대 몽골인들의 인터넷 라이프스타일의 인구구조를 파악한 후, 이를 기준으로 20대 몽골인들을 유형화한다.

셋째, 20대 몽골인들의 패션쇼핑성향과 인터넷 패션 쇼핑물의 서비스 요인구조를 파악한다.

넷째, 유형화된 20대 몽골인들의 인구통계적 변인, 인터넷 사용 관련 변인, 패션 쇼핑성향, 인터넷 패션쇼핑물의 서비스 요인에 대한 지각의 차이를 분석한다.

2. 측정 도구

본 연구의 측정 도구는 설문지를 사용하였으며, 문항의 구성은 선행연구들(57)(58)(59)(60)을 참고로 연구자가 본 연구의 목적에 맞게 선택한 후 수정 보완하였다.

몽골인들의 인터넷 라이프스타일에 관한 12문항, 패션 쇼핑성향에 관한 20문항, 인터넷 패션쇼핑물의 서비스에 관한 13문항, 인구통계적 변인을 측정하는 6문항, 인터넷 사용에 관한 7문항 등 총 58문항으로 구성하였다. 인터넷 라이프스타일, 패션 쇼핑성향, 인

터넷 패션쇼핑물의 서비스를 측정하는 문항들은 5점 Likert형으로 점수가 높을수록 그 내용에 동의하는 정도가 높았다.

3. 연구대상자 및 자료 수집방법

연구대상자는 몽골의 수도 울란바타르시에 거주하고 있는 20대 몽골인 350명이었다.

조사기간은 2009년 1월부터 2월이었다. 본 연구자가 먼저 한국어로 작성한 설문지를 본 연구자 중 1명인 몽골인과 한국 대학에 유학 중인 몽골인 1명(61)이 함께 번역하였다. 몽골어로 번역한 설문지를 다시 한국어로 번역하여 내용과 어색한 표현을 수정한 후 몽골어로 번역된 설문지를 울란바타르로 전송하여, 20대 몽골인에게 배부하였다. 총 350부의 설문지를 배포하여 330부를 수거하였으며, 이중 응답이 불완전한 20부를 제외하고, 310부를 자료 분석에 사용하여 설문지 회수율은 88.9%였다.

본 연구 대상자의 인구 통계적 특성은 <표 2>와 같다. 전체 응답자 310명 중의 남성이 30.6%, 여성이 69.4%로 여성이 남성보다 더 많았으며, 결혼 여부를 살펴보면 미혼이 71.9%이었으며, 기혼이 28.1%로 미혼 몽골인들이 훨씬 더 많이 참여하였다. 연령은 20-24세가 65.1%, 25-29세가 34.9%로 20대 초반이 더 많았다. 가정의 년 총소득을 살펴보면 60만톤(62) 이상-120만톤 미만인 경우가 32.7%로 가장 많았고, 180만톤 이상인 경우가 26.8%, 120만톤 이상 180만톤 미만인 경우가 23.2% 순이었다. 1년간 의복 구입비를 살펴보면 20만톤 이상 30만톤 미만인 경우가 32.1%로 가장 많았고, 30만톤 이상 40만톤 미만인 경우가 24.5%, 40만톤 이상인 경우가 22.8% 순이었다. 연구 대상자들의 직업은 학생인 경우가 63.0%로 가장 많았고, 이어 직장인이 30.4%, 기타는 6.6% 순으로 설문조사에 참여하였다.

4. 분석방법

SPSS PC(Ver. 16.0)을 사용하여 통계분석하였다.

첫째, 조사대상자들의 인구통계적 변인과 인터넷 관련 변인의 특성을 파악하기 위하여 빈도, 백분율,

〈표 2〉 연구대상자의 인구 통계적 특성

	번 인	빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	95	30.6
	여자	215	69.4
결혼 여부	미혼	220	71.9
	기혼	86	28.1
나이	20세~24세	192	65.1
	25세~29세	103	34.9
년 소득	60만 톡 미만	53	17.3
	60만 톡 이상~120만 톡 미만	100	32.7
	120만 톡 이상~180만 톡 미만	71	23.2
	180만 톡 이상	82	26.8
년 의복비	20만 톡 미만	62	20.5
	20만 톡 이상~30만 톡 미만	97	32.1
	30만 톡 이상~40만 톡 미만	74	24.5
	40만 톡 이상	69	22.8
직업	학생	191	63
	직장인	92	30.4
	무직, 취업 준비 중	20	6.6

평균, 표준편차 등을 산출하였다. 둘째, 조사대상자들의 인터넷 라이프스타일, 패션쇼핑성향, 인터넷 쇼핑물의 서비스의 요인구조를 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 셋째, 조사대상자들의 인터넷 라이프스타일 요인을 기준으로 군집분석을 실시하여 유형화하였다. 넷째, 유형화된 집단의 인구통계적 특성, 인터넷 사용 특성, 인터넷 패션쇼핑물의 서비스 지각, 패션쇼핑성향의 특성을 비교하기 위하여 t-test와 Chi-square test를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 몽골인들의 인터넷 이용

20대 몽골인들의 인터넷 이용 실태를 조사한 결과는 〈표 3〉과 같다. 20대 몽골인들은 자택에서 인터넷을 이용하는 경우가 45.0%로 가장 많았고, 이어 PC방, 직장이나 학교에서 이용하는 경우가 많았다. 유효종(63)의 2008년 조사 결과에서는 주로 학교나 직장에서 사용하는 비율이 높았는데, 지난 1년 동안 자택에 인터넷이 더 널리 보급되었음을 알 수 있었다. 인터넷 사용 년 한은 1년 미만인 경우가 43.5%로 가장 많았고, 3년 이상인 경우는 26.8%였다. 인터넷 패션

쇼핑몰을 방문하는 횟수는 1년에 5번 이하인 경우가 51.1%로 많았고, 21번 이상 방문하는 경우는 13.4%였다. 인터넷 패션쇼핑몰에서 패션상품을 구입한 경험이 없는 경우는 86.2%로 많았고, 경험이 있는 경우는 13.8%였으며, 이들 중 1-3회 구매경험이 있는 20대 몽골인들은 12.5%, 4번 이상인 경우는 2.9%였다. 20대 몽골인들의 35.7%는 인터넷 패션쇼핑몰에서 패션상품을 구매하고자 하는 의도가 약간 있고 27.6%는 구매의도가 높았으며, 17.3%는 없다고 응답하였다.

Munkhzul, 김동수(64)는 몽골 거주자들의 81%가 인터넷 쇼핑을 해 본 경험이 없고, 한국이나 미국과 같이 인터넷 쇼핑 인프라가 잘 구축된 나라에 거주하고 있는 몽골인 응답자들의 인터넷 쇼핑 이용 비율이 더 높다고 하여 본 연구 결과와 같은 맥락이었다.

2. 몽골인들의 인터넷 라이프스타일

20대 몽골인들의 인터넷 라이프스타일의 요인 구조를 파악하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 〈표 4〉와 같다. 인터넷 라이프스타일의 요인은 3개의 요인으로 추출되었으며 20대 몽골인들의 인터넷 라이프스타일의 요인 1은 인터넷을 활용하여 생활 정

〈표 3〉 인터넷 이용관련 변인

변인		빈도(명)	백분율(%)
이용 장소	직장 또는 학교	66	21.5
	자택	138	45.0
	PC 방	77	25.1
	친구 집 또는 기타	26	8.4
사용연한	1년 미만	104	43.5
	1년 이상~2년 미만	42	17.6
	2년 이상~3년 미만	29	12.1
	3년 이상~4년 미만	32	13.4
	4년 이상	32	13.4
년 방문횟수	5번 이하	118	51.1
	6~10번	46	19.9
	11~15번	17	7.4
	16~20번	19	8.2
	21번 이상	31	13.4
구매 경험	예	41	13.8
	아니요	256	86.2
구매 빈도	전혀 없다.	231	84.6
	1~3번	34	12.5
	4번 이상	8	2.9
구매 의도	전혀 없다	38	13.4
	없다	49	17.3
	있다.	101	35.7
	많다	78	27.6
	아주 많다	17	6.0

〈표 4〉 인터넷라이프스타일의 요인구조

문항 및 요인명	요인 부하량	고유치	변량 (누적변량 %)
요인1: 정보탐색			
인터넷에서 학습정보 등에 관심이 많다.	.79	3.14	26.14 (26.14)
생활정보를 얻는데 인터넷을 많이 사용한다.	.78		
TV 시청보다 인터넷을 주로 이용한다.	.73		
채팅 또는 커뮤니티 활동을 통해 사교적인 활동을 한다.	.71		
대부분의 정보를 인터넷을 통해 습득한다.	.67		
인터넷을 통해 사람을 많이 사귄다.	.52		
요인2: 쇼핑추구			
인터넷을 통해 쇼핑하는 것이 즐겁다.	.87	2.9	24.21 (50.35)
인터넷을 통해 쇼핑하는 것이 나의 쇼핑생활에 중요하다고 생각한다.	.80		
기존 상점보다 인터넷쇼핑몰에서 제품을 비교하는 것이 더 쉽다고 생각한다.	.78		
요인3: 활용 능력			
인터넷에서 필요한 물건만 산다.	.72	1.63	13.62 (63.97)
인터넷 사용 시, 정보검색방법, 언어, 기술적 문제로 곤란을 겪는다.	.86		
나는 인터넷 사용에 능숙하지는 못하나 반복해서 사용한다.	.83		

보를 탐색하고 채팅이나 사교활동을 많이 하는 내용의 문항들로 구성되어 정보탐색이라 명명되었으며,

그 설명력은 26.14%였다. 요인 2는 인터넷 쇼핑물에서 상품 정보를 탐색하고 쇼핑하는 것을 즐긴다는

내용의 문항들로 구성되어 쇼핑추구라 명명되었고, 그 설명력은 24.21%였다. 요인 3은 인터넷을 활용시 기술적 문제가 생기거나 능숙하게 활용하는 능력과 관련된 내용의 문항들로 구성되어 활용능력이라 명명되었고, 그 설명력은 13.62%였다. 요인은 정보탐색, 쇼핑추구, 활용능력 등 3요인으로 구성되었으며, 이들 3요인의 설명력은 63.97%였다.

20대 몽골인들의 인터넷 라이프스타일의 요인을 기준으로 군집분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 2집단으로 유형화하였을 때 집단간 차이가 뚜렷하게 나타나 2집단으로 유형화하였다. 집단 1은 인터넷 라이프스타일의 정보 탐색, 쇼핑 추구, 활용 능력 요인들이 모두 높아 인터넷 고관심집단으로 명명되었고, 소속인원은 77명으로 37.2%를 차지하였다. 집단 2는 인터넷 라이프스타일의 정보 탐색, 쇼핑 추구, 활용 능력 요인들이 모두 낮아 인터넷 저관심집단으로 명명되었고, 소속인원은 130명으로 62.8%를 차지하였다. 20대 몽골인들은 인터넷 저관심집단이 인터넷 고관심집단보다 더 많았다.

본 연구 결과는 인터넷 이용 시간, 사용 기간, 플로우, 지식, 관여도를 기준으로 한국인을 인터넷 소극적 이용집단과 적극적 이용 집단으로 유형화한 이문규, 김나민(65)의 연구 결과와 비슷하였다.

3. 몽골인의 패션 쇼핑성향과 인터넷 쇼핑물의 서비스

20대 몽골인들의 패션 쇼핑성향의 요인구조를 파악하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 패션 쇼핑성향은 6개의 요인으로 추출되었으며, 총 설명력은 64.17%였다.

20대 몽골인들의 패션 쇼핑성향의 요인 1은 유명 상표가 좋은 품질을 보장한다고 믿고 자신이 좋아하는 의복을 구입한다는 내용의 문항들로 구성되어 개성 및 유명상표라 명명되었고, 설명력은 11.87%였다. 요인 2는 새로운 패션 제품을 좋아하고 구경하는 것을 좋아하는 내용의 문항들로 구성되어 의복관심이라 명명되었고, 설명력은 11.43%였다. 요인 3는 남보다 유행에 앞서서 필요 없는 물건도 자주 쇼핑하는 내용의 문항들로 구성되어 유행성이라 명명되었고, 설명력은 10.91%였다. 요인 4는 세일을 이용하여 옷을 구입하고, 대중매체에서 패션 정보를 얻으며, 옷의 색상이나 디자인 코드에 시간을 소비하는 내용의 문항들로 구성되어 경제성이라 명명되었고, 설명력은 10.62%였다. 요인 5는 쇼핑할 때 기본이 좋아지고 쇼핑을 즐기는 내용의 문항들로 구성되어 쇼핑지향성이라 명명되었으며, 설명력은 10.20%였다. 요인 6은 여러 매장의 가격을 비교하며 쇼핑시간을 줄이며 물건 가격과 유용성을 비교한 후 구입하는 내용의 문항들로 구성되어 효율성이라 명명되었고, 설명력은 9.13%였다.

정재은, 정성지(66)는 쇼핑성향 요인을 쾌락성, 유행성, 경제성으로 제시하였고, 황진숙, 양화영(67)은 한국 청소년의 패션 쇼핑성향 요인분석을 쾌락적 쇼핑성향, 유행지향, 브랜드지향, 시간 및 편의지향, 가격의식, 실용지향의 6가지 차원으로 분류하였다. 본 연구의 20대 몽골인들의 패션 쇼핑성향 요인과 비교해볼 때 다양성을 제외한 다수의 요인들이 공통적으로 추출되었다.

20대 몽골인들이 지각한 인터넷 쇼핑물의 서비스의 요인을 파악하기 위하여 요인분석한 결과는 <표 7>과 같다. 인터넷 쇼핑물의 서비스는 2요인으로 구

<표 5> 군집분석을 통한 인터넷 라이프스타일 집단 유형화

요인	구분	1집단	2집단	F값
정보탐색		4.07	3.35	53.147***
쇼핑추구		3.64	2.44	135.338***
활용능력		3.88	2.53	136.524***
소속인원 명 (%)		77(37.2)	130(62.8)	207(100)

*** p<.0001

<표 6> 패션 쇼핑 성향의 요인구조

문항 및 요인명	요인 부하량	고유치	변량 (누적변량%)
요인1: 개성 및 유명상표 추구			
유명브랜드는 좋은 품질을 의미한다.	.70	2.14	11.87 (11.87)
유명브랜드 상품에 신뢰가 간다.	.67		
유행과 상관없이 내가 좋아하는 옷 산다.	.61		
요인2: 의복관심			
살 계획이 없어도 패션 제품구경을 좋아한다.	.79	2.06	11.43 (23.30)
나는 새롭고 독특한 옷을 고르려고 노력한다.	.60		
옷차림은 생각을 표현하는 방법이다.	.55		
요인3: 유행성			
패션경향을 파악하는 능력 있다.	.73	1.97	10.91 (34.21)
나는 남들보다 유행에 앞선다.	.68		
필요한 물건이 없어도 자주 쇼핑을 한다.	.61		
요인4: 경제성			
주로 세일을 이용하여 옷을 산다.	.74	1.92	10.62 (44.83)
TV, 인터넷에서 많이 본 스타일을 산다.	.66		
옷의 색상/디자인 코디에 시간을 소비한다.	.61		
요인5: 쇼핑지향성			
옷을 사는 것 자체가 즐겁다.	.78	1.84	10.20 (55.03)
나는 쇼핑 할 때는 기분이 좋다.	.78		
멋있는 외모는 나에게 중요하다.	.69		
요인6: 효율성			
쇼핑시간을 최소화하려 한다.	.73	1.64	9.13 (64.17)
물건 값에 비해 얼마나 유용할지 생각한다.	.69		
여러 매장의 가격을 비교한 뒤 산다.	.68		

<표 7> 인터넷 쇼핑물의 서비스 요인구조

문항 및 요인명	요인 부하량	고유치	변량 (누적변량%)
요인 1: 주문 및 배송			
배송이 정시에 이루어진다.	.78	3.91	35.58 (35.58)
교환이나 환불 쉽다.	.78		
주문하기가 쉽고 주문처리가 빠르다.	.73		
배송상황 쉽게 확인 할 수 있다.	.72		
사이트상의 제품과 실제제품이 일치한다.	.66		
오프라인 매장에 비해 가격 싸다.	.65		
문의에 빨리 응답한다.	.60		
요인 2: 제품			
다양한 종류의 제품 취급한다.	.79	2.8	25.41 (60.99)
제품검색 속도가 빠르다.	.75		
사이트 디자인이 보기 좋다.	.75		
제품에 관한 최신정보를 제공한다.	.65		

성되었으며, 충실명력은 60.99%였다. 20대 몽골인들이 지각한 인터넷 패션쇼핑물의 서비스의 요인 1은 제품을 주문하고 배송 받는 과정과 관련된 내용의

문항들로 구성되어 주문 및 배송이라 명명되었고, 설 명력은 35.58%였다. 요인 2는 다양한 제품 종류와 제품 정보와 관련된 내용의 문항들로 구성되어 제품

〈표 8〉 유형화된 집단의 인구통계적 특성 관측빈도(기대빈도)

변인	집단	인터넷 고관심	인터넷 저관심	χ^2
성별	남자	33(24.0)	32(41.0)	7.85**
	여자	43(52.0)	98(89.0)	
결혼 여부	미혼	45(54.9)	101(91.1)	10.38***
	기혼	31(21.1)	25(34.9)	
나이	20-24세	48(48.8)	86(85.2)	.06
	25-29세	23(23.2)	38(38.8)	
년 소득	60만 톡 미만	11(14.7)	28(24.3)	17.55***
	60만 톡 이상~120만 톡 미만	15(24.8)	51(41.2)	
	120만 톡 이상~180만 톡 미만	21(17.7)	26(29.3)	
	180만 톡 이상	29(18.8)	21(31.2)	
년 의복비	20만 톡 미만	16(18.7)	34(31.3)	2.92
	20만 톡 이상- 30만 톡 미만	17(20.1)	37(33.9)	
	30만 톡 이상 - 40만 톡 미만	22(19.4)	30(32.6)	
	40만 톡 이상	20(16.8)	25(28.2)	
직업	학생	44(49.6)	89(83.4)	3.59
	직장인	25(19.4)	27(32.6)	
	무직, 취업 준비 중	6(6.0)	10(10.0)	

** P < .01, *** P < .001

이라 명명되었고, 설명력은 25.41%였다.

4. 유형화된 집단의 특성

20대 몽골인들의 인터넷 라이프스타일에 따라 세분화된 집단의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 교차분석을 실시한 결과는 〈표 8〉과 같다. 나이, 1년간 의복 구입비, 직업 요인에서는 집단 간 유의차가 나타나지 않았고, 성별, 결혼 여부, 년 총소득 요인에서는 집단 간 유의차가 있었다. 각 집단별 인구 통계적 특성을 비교해보면 인터넷 고관심집단의 경우 남자, 기혼, 년 소득이 120만 톡 이상의 고소득자인 경우가 많았으나, 인터넷 저관심집단은 여자, 미혼, 년 소득이 120만 톡 미만의 저소득자인 경우가 가장 많았다.

20대 몽골인들의 인터넷 라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 인터넷 이용 관련 변인의 차이를 분석한 결과는 〈표 9〉와 같다. 인터넷 이용 장소, 사용연한, 인터넷 패션 쇼핑몰에서 구매 경험, 인터넷 패

션 쇼핑몰 방문 빈도 등은 인터넷 고관심집단과 인터넷 저관심집단 사이에 유의차가 나타나지 않았다. 그러나 인터넷 패션 쇼핑몰에서 구매 빈도는 유의차가 있었다. 즉 인터넷 저관심집단은 인터넷 패션 쇼핑몰에서 의류 구매경험이 전혀 없는 경우가 많았으며, 인터넷 고관심집단은 인터넷 패션 쇼핑몰에서 의류를 1~3번 구매한 경험이 더 많았다.

20대 몽골인들의 인터넷 라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 패션 쇼핑성향의 차이를 분석한 결과는 〈표 10〉과 같다. 인터넷 고관심집단은 인터넷 패션 쇼핑몰에서 패션상품 쇼핑시 개성 및 유명상표, 의복관심, 유행성, 경제성, 쇼핑지향성, 효율성 등을 추구하는 정도가 저관심집단보다 유의하게 더 높았다. 본 결과는 15-39세의 한국 여성을 대상으로 인터넷에서 조사한 전양진, 성희원(68)의 연구 결과와 같은 맥락이었다. 즉 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매한 경험이 있는 소비자들은 온라인 구매 과정에서 패션 상품의 개성이나 상표와 의복관심이 높고, 유행

<표 9> 유형화된 집단의 인터넷 이용 관련 특성 관측빈도(기대빈도)

변인	집단	인터넷 고관심	인터넷 저관심	χ^2
이용 장소	직장 또는 학교	17(17.5)	30(29.5)	.68
	자택	37(35.0)	57(59.0)	
	PC방	19(19.4)	33(32.6)	
	친구집이나 기타	3(4.1)	8(6.9)	
사용 연한	1년 미만	37(30.7)	36(4.3)	4.59
	1년 이상 - 2년 미만	11(13.1)	20(17.9)	
	2년 이상 - 3년 미만	8(9.3)	14(12.7)	
	3년 이상 - 4년 미만	11(11.4)	16(15.6)	
	4년 이상	5(7.6)	13(10.4)	
구매 경험	있음	18(13.7)	20(24.3)	2.55
	없음	55(59.3)	109(104.7)	
년 방문횟수	5번 이하	34(31.9)	48(50.1)	4.60
	6번 - 10번	13(14.8)	25(23.2)	
	11번 - 15번	4(3.5)	5(5.5)	
	16번 - 20번	10(6.6)	7(10.4)	
	21번 이상	6(10.1)	20(15.9)	
구매 빈도	전혀 없다.	41(49.5)	102(93.5)	10.6**
	1~3번	18(10.7)	13(20.3)	
	4번 이상	4(2.8)	4(5.2)	

** P< .01

<표 10> 유형화된 집단의 패션 쇼핑성향 평균(표준편차)

요인	집단	인터넷 고관심	인터넷 저관심	t
개성 및 유명상표		3.96(.81)	3.54(.92)	3.19**
의복관심		3.03(.95)	2.40(1.07)	4.11***
유행성		3.80(1.02)	3.31(1.01)	3.43***
경제성		2.96(1.17)	2.51(.99)	2.80**
쇼핑지향성		3.38(1.15)	2.98(1.26)	2.22*
효율성		3.42(1.17)	2.89(1.05)	3.25***

* P< .05, ** P< .01, *** P< .001

<표 11> 유형화된 집단의 인터넷 패션 쇼핑물 서비스 평균(표준편차)

요인	집단	인터넷 고관심	인터넷 저관심	t
주문 및 배송		3.47(.83)	2.81(.77)	4.94***
제품		3.84(.67)	3.08(.83)	6.17***

*** P< .001

성, 경제성, 쇼핑지향성, 효율성 등을 즐기는 공통점을 확인할 수 있었다.

20대 몽골인들의 인터넷 라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 인터넷 패션 쇼핑물의 서비스 요인에 대한 지각의 차이를 분석한 결과는 <표 11>과 같다.

인터넷 고관심집단은 인터넷 저관심집단보다 인터넷 패션 쇼핑물의 서비스 요인 중 주문 및 배송과 제품에 대하여 유의하게 관심이 많았다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 몽골에서 인터넷을 제일 많이 이용하는 20대들을 대상으로 이들의 인터넷 라이프스타일에 따른 인터넷 패션쇼핑물 서비스 지각과 쇼핑성향을 파악하고자 하였다. 먼저 몽골의 20대들이 성장한 사회적 배경과 인터넷 쇼핑물 현황, 인터넷 패션쇼핑물의 서비스, 패션 쇼핑성향에 대한 문헌 고찰을 바탕으로 설문지를 개발하였다. 몽골의 수도 울란바타르시에 거주하는 20대 몽골인 350명을 대상으로 설문 조사한 자료를 통계 분석하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 20대 몽골인들은 자택에서 인터넷을 이용하는 경우가 가장 많았고, 이어 PC방, 직장이나 학교에서 이용하는 경우가 많았다. 인터넷 사용 년 한은 1년 미만인 경우가 가장 많았고, 3년 이상인 경우는 26.8%였다. 지난 1년간 인터넷 패션쇼핑물을 방문한 횟수는 5번 이하인 경우가 51.1%로 많았고, 21번 이상 방문한 경우는 13.4%였다. 인터넷 패션쇼핑물에서 패션상품을 구입한 경험이 없는 경우는 86.2%로 많았고, 경험이 있는 경우는 13.8%였으며, 이들 중 1-3회 구매경험이 있는 경우는 12.5%로 적었다. 20대 몽골인들의 35.7%는 인터넷 패션 쇼핑물에서 패션상품을 구매하고자 하는 의도가 약간 있고 27.6%는 구매 의도가 높았으며, 17.3%는 없었다. 둘째, 20대 몽골인들의 인터넷 라이프스타일의 요인구조는 정보탐색, 쇼핑추구, 활용능력의 3개의 요인으로 추출되었으며 설명력은 63.97%였다. 이들 요인을 기준으로 인터넷 고관심집단과 인터넷 저관심집단으로 유형화하였으며, 인터넷 저관심집단은 인터넷 고관심집단보다 2배 더 많았다. 셋째, 20대 몽골인들의 패션 쇼핑성향은 개성 및 유명상표, 의복관심, 유행성, 경제성, 쇼핑지향성, 효율성의 6개의 요인으로 추출되었으며, 총 설명력은 64.17%였다. 인터넷 쇼핑물의 서비스는 주문 및 배송, 제품의 2요인으로 구성되었다. 넷째, 인터넷 라이프스타일에 따라 유형화된 20대 몽골인 집단의 인구통계적 특성을 비교해 보면 성별, 결혼 여부, 년 총소득 요인에서는 집단 간 유의차가 있었다. 인터넷 고관심집단의 경우 남자 또는 기혼이거나, 년 소득이

높은 경우가 많았으나, 인터넷 저관심집단은 여자, 미혼, 년 소득이 낮은 경우가 많았다. 인터넷 저관심집단은 인터넷 패션쇼핑물에서 의류 구매경험이 전혀 없는 경우가 많았으며, 인터넷 고관심집단은 인터넷 패션 쇼핑물에서 의류를 1~3번 구매한 경험이 더 많았다. 인터넷 고관심집단은 인터넷 패션 쇼핑물에서 패션상품 쇼핑시 개성 및 유명상표, 의복관심, 유행성, 경제성, 쇼핑지향성, 효율성 등을 추구하는 정도가 저관심집단 보다 유의하게 더 높았으며, 인터넷 고관심집단은 인터넷 저관심집단보다 인터넷 패션 쇼핑물의 서비스 요인 중 주문 및 배송과 제품에 대하여 관심이 유의하게 많았다.

본 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 얻었다. 몽골의 인터넷 쇼핑물의 주요 고객인 20대들은 패션상품을 구매한 경험은 적으나, 앞으로 구매하고자 하는 의도가 높으므로 몽골의 인터넷 패션쇼핑물의 성장가능성은 크다고 볼 수 있다. 그러므로 몽골의 인터넷 패션쇼핑물 마케터들은 인터넷을 많이 사용하고 인터넷 패션쇼핑물을 이용하는 20대의 고객들이 원하는 상품과 서비스를 파악하여 인터넷 패션 쇼핑물 산업을 성장시켜 나가야 할 것이다. 또한 인터넷 패션쇼핑물에서 구매경험이 있기 때문에 인터넷 쇼핑물의 장점을 파악하고 있는 인터넷 고관심집단은 패션상품 쇼핑시 개성 및 유명상표이나 의복관심이 높고, 유행성, 경제성, 쇼핑지향성, 효율성 등 쇼핑성향의 모든 요인을 추구하는 정도가 높고, 인터넷 패션쇼핑물의 주문 및 배송, 상품 서비스에 대한 지각도 높음을 알 수 있었다. 그러므로 몽골의 인터넷쇼핑물을 운영하는 마케터들은 인터넷 고관심집단의 요구를 충족시키기 위하여 인터넷 패션쇼핑물의 주문 및 배송 서비스 즉 정시 배달 및 배송상황에 대한 정보 제공, 교환이나 환불 정책, 인터넷에서 주문하기 쉽고, 고객의 질문에 빨리 응답하는 서비스를 제공해야 할 것이다. 또 새로운 상품이나 다양한 상품 구색을 구비하고 지속적으로 최신 정보를 제공하는 상품과 관련된 서비스도 제공하여 이들의 욕구를 충족시키고 관리해야 할 것이다. 몽골의 인터넷 쇼핑물 마케터들은 인터넷 저관심집단들을 대상으로 인터넷 쇼핑을 체험할 수 있는 계기를 마련하여 인터

넷 쇼핑물 이용 고객의 수를 확대할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 유효중 (2009). 몽골 소비자들의 인터넷 이용 특성에 관한 연구. *한국통상정보학회지*, 11(3), p. 102.
- 2) 몽골의 지역 구분으로 21개의 도시로 구성되어 있음 (자료검색일 2009. 5. 20. 자료출처 www.naver.com)
- 3) 윤기관, Tungalag (2008). 몽골의 전자무역 확산과 PAA 프로젝트의 도입과 확산에 관한 연구. *한국동북아경제학회지*, 20(2), pp. 266-287.
- 4) 자료검색일 2009. 5. 20. 자료출처 www.mongolianembassy.mn
- 5) 우석봉, (2000). 인터넷 사용에 따른 N 소비자 유형화. *한국심리학회지 소비자 광고*, 1(2), p. 49. 미국의 정보사회학자인 Don Tapscott이 처음 사용했으며, N은 인터넷 쌍방 커뮤니케이션의 특성인 네트워크를 지칭한다. N-세대는 컴퓨터와 인터넷을 능숙하게 다룰 줄 몰라도 디지털 기술과 함께 성장한 첫 번째 세대를 포괄한다.
- 6) 박철, 남형균 (2008). 몽골인의 인터넷 사용 실태에 관한 연구. *한국경영정보학회지*, 3(3), p. 377.
- 7) Bolormaa, G. (2009). *몽골 인터넷 쇼핑물의 활성화 방안*. 중부대학교 석사학위논문, p. 5.
- 8) 유효중, *앞의 책*, pp. 101-124.
- 9) 박철, 남형균 (2008). 몽골인의 인터넷 사용 실태에 관한 연구. *한국경영정보학회지*, 3(3), pp. 377-382.
- 10) Munkhzul, N., 김동수 (2009). 개발도상국의 전자상거래 기반 구축 방안: 몽골 사례를 중심으로. *한국전자거래학회지*, 14(4), pp. 255-266
- 11) 자료검색일 2009. 5. 20. 자료출처 www.naver.com
- 12) 장치순 (1993). 몽골의 자본주의 진입과 투자 환경에 관한 연구. *무역학회지*, 18(1), pp. 316-326.
- 13) 유효중, *앞의 책*, p. 102.
- 14) Munkhzul, N., 김동수. *앞의 책*, p. 8.
- 15) Bolormaa, G., *앞의 책*, pp. 5-7.
- 16) 박철, 남형균. *앞의 책*, pp. 377-378.
- 17) 자료검색일 2009. 5. 20. 자료출처 <http://www.zaluu.marker.mn>
- 18) 자료검색일 2009. 5. 20. 자료출처 <http://www.dot.mn>
- 19) Bolormaa, G. *op. cit.*, pp. 15-16.
- 20) Munkhzul, N., 김동수. *앞의 책*, pp. 65-66.
- 21) 송원영, 이명희 (2001). 인터넷 쇼핑에서의 의복구매 행동과 라이프스타일과의 관계 연구: 인터넷 이용자를 중심으로. *복식문화연구*, 9(4), pp. 602-615.
- 22) 김시월, 박배진, 박혜령 (2004). 소비자의 라이프스타일과 인터넷 쇼핑물에서의 상품별 구매횟수 관계 연구. *한국의류산업학회지*, 9(2), pp. 185-186.
- 23) 이문규, 김나민 (2002). 국내 인터넷 이용자의 시장 세분화 연구. *소비자학연구*, 13(4), pp. 1-2.
- 24) 고은주, 이수경, 김선숙 (2009). 인터넷 쇼핑물에서의 관계혜택이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 효과에 대한 인터넷 라이프스타일의 조절효과 II. *한국의류학회지*, 33(4), pp. 587-588.
- 25) Settle, R. B. (1995). Acceptance of phone-based interface for automated call direction. *Behavior and Information Technology*, 18(2), pp. 97-107.
- 26) Hoffman, D. L., Nowak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundation. *Journal of Marketing*, 60(3), pp. 50-68.
- 27) 김훈, 권순일 (1999). 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구. *한국경영학회지*, 28(2), p. 368.
- 28) 유창민 (2000). *인터넷 사용자의 라이프스타일에 따른 정보탐색 유형에 관한 연구*. 원광대학교 대학원 석사학위논문, pp. 22-24.
- 29) 성윤옥 (1999). *전자상거래에서 혜택과 라이프스타일에 따른 시장 세분화*. 단국대학교 대학원 석사학위논문, pp. 10-13.
- 30) 성영신, 이성수, 강정수 (1999). 컴퓨터 친숙도와 쇼핑 오리엔테이션에 의한 인터넷 쇼핑 소비자 세분화. *한국마케팅학회 추계학술대회 프로시딩*, p. 52.
- 31) 손영석, 안광호 (1999). 소비자의 지식수준이 EC 시장의 수용에 미치는 효과에 관한 이론 및 실증적 연구. *한국마케팅학회 추계학술대회 프로시딩*, p. 23.
- 32) 송원영, 이명희 (2001). 인터넷 쇼핑에서의 의복구매 행동과 라이프스타일과의 관계 연구. *복식문화연구*, 9(4), pp. 602-615.
- 33) 이문규, 김나민. *앞의 책*, pp. 17-18.
- 34) 김시월, 박배진, 박혜령. *앞의 책*, p. 193.
- 35) 고은주, 이수경, 김선숙. *앞의 책*, pp. 586-597.
- 36) 이유재 (1994). *서비스 마케팅*. 서울: 학현사, pp. 102-110.
- 37) 김성희, 김가영, 이선재 (1999). 의류점포의 서비스 품질 차원. *한국의류학회지*, 23(3), pp. 435-446.
- 38) 홍금희 (2000). 의류점포의 유형에 따른 서비스 품질과 점포 만족도. *한국의류학회지*, 24(5), pp. 760-771.
- 39) 김관일, 김미영 (2001). 의류점포의 구성 요인에 대한 소비자 지각의 차이. *유통연구*, 6(1), pp. 17-18.
- 40) 김효신, 이선재 (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도 결정요인. *복식*, 51(6), pp. 117-128.
- 41) 홍희숙 (2002). 인터넷 쇼핑물 점포 속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40(4), pp. 27-44.
- 42) 박은주, 강은미, 최주영 (2005). 인터넷 쇼핑물에서 의복관여도에 따른 서비스 품질 지각이 소비자 만족과 충성도에 미치는 영향. *의류산업학회지*, 11(4), pp. 549-555.
- 43) 이미영 (2002). 인터넷 의류쇼핑물 점포 속성 지각과 쇼핑 가치가 구매행동에 미치는 영향. *한국가정과학회지*, 14(1), pp. 155-165.
- 44) 전양진, 성희원 (2008). 인터넷 패션소비자의 의복쇼핑성향과 만족활동에 대한 수용태도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(8), pp. 1394-1395.

- 45) 유은영, 이유리 (2010). 인터넷쇼핑몰의 의류상품 정보 제시방법에 따른 쇼핑가치와 만족. *한국의류학회지*, 34(1), pp. 14-26.
- 46) 안민영 (1999). *사이버 쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 및 가상점포 평가기준에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위논문, pp. 10-39.
- 47) 하오선, 신혜원 (2001). 인터넷 의류구매자의 의류 쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), pp. 71-82.
- 48) 고전미 (2001). *인터넷 친숙도에 따른 패션제품 구매 행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 31-35.
- 49) 김국희 (2002). *인터넷 쇼핑몰에서의 제품 유형별 구매의도에 영향을 미치는 요인: 쇼핑성향, 위험지각 요인, 인구통계적 특성을 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-7.
- 50) 정재은, 정성지 (2004). 인터넷 패션소비자의 의복쇼핑성향과 만족활동에 대한 수용태도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(8), p. 1045.
- 51) 이상아 (2000). *홍소평 의류제품 구매자의 쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 3-23.
- 52) 홍병숙, 나운규, 허단단 (2009). 중국 패션소비자의 쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑몰 품질지각, 만족, 신뢰, 몰입 및 구매의도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 33(4), p. 631.
- 53) 고전미. *앞의 책*, p. 30-35.
- 54) 김국희. *앞의 책*, p. 33.
- 55) 정재은, 정성지. *앞의 책*, pp. 1043-1045.
- 56) 전양진, 성희원. *앞의 책*, pp. 1394-1395.
- 57) 정재은, 정성지. *앞의 책*, p. 1045.
- 58) 고은주, 이수경, 김선숙. *앞의 책*, pp. 586-587.
- 59) 나운규, 서현석 (2007). 인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 의류 소비자의 쇼핑성향이 지각된 쇼핑가치 및 만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 9(6), 626-637.
- 60) 박은주, 강은미, 최주영. *앞의 책*, pp. 544-544.
- 61) Bavuudorj Munkhtuya(전북대학교 대학원 재학)
- 62) 톱: 몽골 화폐 투그릭 1톱=1.20원(www.mongolbank.mn 2010.05.18)
- 63) 유효중. *앞의 책*, pp. 105-107.
- 64) Munkhzui, N., 김동수. *앞의 책*, p. 255.
- 65) 이문규, 김나민. *앞의 책*, p. 18.
- 66) 정재은, 정성지. *앞의 책*, p. 1044.
- 67) 황진숙, 양화영 (2005). 청소년의 라이프스타일에 따른 의복쇼핑성향과 의류제품의 인터넷 구매행동. *한국의류학회지*, 30(1), p. 79-81.
- 68) 전양진, 성희원. *앞의 책*, p. 1395.