

몽골 소비자들의 인터넷 쇼핑 실태 연구

이상혁*, 박철**

*고려대학교 대학원 디지털경영학과 석사과정, **고려대학교 경영학부 교수

Internet Shopping Behaviors among Young Mongolian Consumers

Lee, Sang Hyuk, Park, Cheol

Korea University

E-mail : sheag@korea.ac.kr, cpark@korea.ac.kr

요 약

지속적으로 발전하고 있는 몽골의 인터넷 환경에 비해 발전이 미비한 몽골 인터넷 쇼핑 시장의 가능성을 알아보기 위해 인터넷 쇼핑 실태 조사를 하였다. 이를 위해 몽골의 수도인 울란바토르에서, 대학생 461명을 대상으로 인터넷 쇼핑 실태에 대한 설문 조사를 실시하여, 인터넷 쇼핑 사이트 접속, 인터넷 쇼핑 구매 경험, 인터넷 쇼핑 구매 의도를 중심으로 분석해 보았다. 그 결과 인터넷 쇼핑사이트의 접속 경험이 없는 비율이 43.2%, 구매경험이 없는 비율이 72%, 향후 인터넷 구매의도가 있다는 비율이 74%로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑에 관한 소비자 인식을 인구통계학적 요소와 인터넷 사용 습관에 따라 그 차이를 분석하였고, 인터넷 쇼핑 사이트 접속, 인터넷 쇼핑 구매 경험, 인터넷 쇼핑 구매의도와 상관관계를 분석해 보았다. 연구 결과를 토대로 향후 몽골 인터넷 쇼핑 산업으로 진출할 기업에게 몽골의 인터넷 쇼핑 환경과 인터넷 쇼핑 소비자들의 대한 이해 등 시사점을 제시해 주고, 끝으로 본 연구의 한계점과 향후 연구 주제를 제시하였다.

1. 연구의 배경 및 목적

몽골 정보통신 분야의 발전은 2000년대 들어 무선통신, 인터넷 등 새로운 통신 분야에서 급속한 발전을 이루고 있다. 무선이동통신의 경우 2000년도 6.5%에서 2006년 28.9%의 가입률을 보이며 약 5배의 성장을 이루고 있다. 무선이동통신의 경우 현재 21개 지역에서 3개의 주요통신사 (Mobicom, Skytel, Unitel)의 서비스가 제공되고 있고, 양적성장과 더불어 부가콘텐츠 사업의 질적인 성장도 이루어지고 있다. 인터넷 가입자와 이용률 역시 약 10배의 성장을 보이고 있다. 하지만 초고속 인터넷의 경우 아직 낮은 이용률을 보이고 있으며, 이는 열악한 전자상거래 환경과 관련이 있다.[28] 이에 몽골 정부는 E-Mongolia 등의 정책을 통해 IT분야 발전을 우선순위로 규정하여 기업과 개인 부분의 지원을 확대하고 있다.[4] 국가의 지원 아래 앞으로 발전 가능성이 무한한 몽골의 정보통신환경과, 몽골의 유목문화에서 나타나는 인적 네트워크는 모바일폰을 넘어 인터넷에서도 몽골인들 에게 필수적인 요소가 될 것으로 예상된다. 또한 빠른 학습능력과 새로운 환경에 빠르게 적응하는 몽골인

들의 잠재력은 인터넷 환경에서 형성된 인터넷 소비시장에서도 빠르게 적응하고, 발전될 것을 기대할 수 있다.[10] 또한 몽골은 한국에 전략적으로 중요한 시장이다. 한국은 몽골과 문화적 유사성을 바탕으로 경제, 사회면에서 우호적인 상태를 유지하고 있다. 특히 ‘한류’로 불리는 한국 문화의 경우는 역사적 배경에서 나오는 문화적 유사성으로 널리 전파되고 있다.[3] 이에 아직은 미비하지만 발전가능성이 높은 몽골의 인터넷 쇼핑 사이트의 사용실태를 대학생들을 대상으로 분석해 보고자 한다. 본 연구의 결과는 현재 몽골 인터넷 쇼핑의 현황을 파악하고, 향후 인터넷 쇼핑의 발전 가능성과, 인터넷 쇼핑 소비자를 이해하는데 도움을 줄 것이다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑 시장의 진출할 기업들에게 시사점을 줄 것이다.

2. 몽골의 전자상거래

몽골은 민간부문 경제의 활성화를 위해 경제구조의 개혁을 위한 노력을 하고 있으며, 특히 시간과 공간의 제약이 없는 전자상거래를 통해 국내 뿐 아니라 해외 경쟁력을 높여 노력 하고 있다. 이

를 위해 몽골 정부는 e-Mongolia 정책을 통해 전자상거래 활성화를 위한 관련 법률 및 규제 개정을 하여 국가의 생산성과 경쟁력을 높이려는 노력을 지속적으로 하고 있다.[4] 하지만 인터넷 사용인구의 증가에도 불구하고, 전자 상거래는 활성화되지 않고 있다. 이는 사람들이 전자상거래에 익숙하지 못하며 이에 크게 의존하지 않기 때문이다.[10] 2000년 전자상거래 서비스 제공하는 Netexcompany가 Datacom과 Railway의 협력으로 설립되었다. 또한 전자상거래의 필수 조건인 온라인 결제 서비스는 Netcard가 2000년 몽골은행으로부터 인증받아 2001년부터 서비스를 제공하고 있고, paypal을 이용한 결제 서비스를 제공하는 사이트도 있다. 하지만 제한된 몽골의 인터넷 사용자와 온라인 고객에 대한 정보의 부족으로 인하여 전자상거래 자체는 크게 성공하지 못하였다. 몇 개의 온라인 쇼핑사이트가 오픈되었지만, 대부분 성공하지 못하고 사라진 경우가 많다.

현재 서비스를 제공하는 몽골의 대표적 인터넷 쇼핑 사이트는 <ShopMongolia.com> 과 <Eshop.nomin.net>가 있다. <ShopMongolia.com>은 2005년 오픈하여 몽골의 전통적인 상품부터, 잡지, dvd, 인터넷 도메인에 이르기 까지 다양한 상품을 판매하고 있다. 사이트는 영어, 일본어, 네덜란드어가 제공되고 있다. 구입 결제는 신용카드와 paypal이 사용가능하고, 상품의 배송은 울란바토르에 거주하는 경우 Home/Office delivery가 가능하며, 2~4주의 시간이 소요된다. 상품 한 개당 4달러(US)의 배송료가 부가되며, 30일 동안의 환불제도를 시행 하고 있다. [10] <Eshop.nomin.net>은 몽골의 대표 백화점인 NOMIN기업이 운영하는 사이트로 2005년에 오픈하여 서비스를 제공 하고 있다. 주로 가전, 주방 생활, 전자, 컴퓨터, 레저등 백화점에서 취급하는 상품을 판매하고 있다. 할인 쿠폰 서비스를 제공하고 있으며, 사이트 부분적으로 영어가 지원되고 있다(상품안내 및 결제). 카드결제가 가능하지만, 사이트에서 서비스 약관을 제공하지 않아 불편을 주고 있다.[29]

<표1> 몽골 인터넷 이용자 수치

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
인터넷 이용자	30	40	50	143	200	268	310
인터넷 사용자	1.26	1.67	2.06	5.81	7.60	10.14	11.57
인터넷 가입자	8.0	9.0	10.5	46.0	51.0	58	71
인터넷 가입률	0.34	0.37	0.43	1.87	1.94	2.19	2.65
초고속 인터넷 가입자	0	0	0.1	0.2	0.9	1.8	3.5
가입률				0.02	0.03	0.07	0.13

출처: 인터넷 진흥원

단위: 천명, %

3. 연구방법

총 461개의 수집된 자료는 남자 48%, 여자 52%로 여자의 비율이 높았고, 나이는 15세 이상 21세 이하가 81%, 22세 이상 28세 이하가 16.7%, 29세 이상 40세 이하가 2.3%로 대학생인 15세 이상 21세 이하가 대다수였다. 전공은 인문사회전공자가 3.6%, 상경계 전공자가 7.1%, 자연과학 전공자가 5.6%, 공학전공자가 21.9%, 농축산 전공자가 2.9%, 예술 전공자가 34.2%, 그 밖의 다른 전공자가 7.1%로 예술 전공자가 가장 많았다. 월평균 용돈은 '400F 이하'인 그룹이 18.4% , '1000F 이상 10000F 이하'의 그룹이 11.4%, '12000F이상 45000F 이하'인 그룹이 12.1%, '50000F 이상 100000F 이하'인 그룹이 2.2%로 월평균 용돈 수준은 '12000F 이상 45000F이하'인 그룹이 가장 많았다. 평균 인터넷 사용기간은 4.3년으로 나타났는데, 5년 미만이 56.5%, 5년 이상 9년 이하가 40.9%, 10년 이상이 2.6%의 분포를 보였다. 평균 일주일 인터넷 접속 횟수는 4.62번으로 나타났고, 접속 시 인터넷 사용 시간은 평균 120.36분으로 나타났다. 이는 하루 평균 인터넷 사용시간인 120.39분과 거의 같은 수치를 보여주고 있다. 또한 인터넷 쇼핑 사이트 접속 현황은 43.1%가 전혀 인터넷 쇼핑 사이트의 접속한 경험이 없고, 인터넷 쇼핑 경험도 72%가 전혀 없는 것으로 조사되었다. 하지만 인터넷 쇼핑을 경험하지 않은 사람 중 74%가 인터넷 쇼핑을 할 의도가 있다고 응답 하였다. 새로운 인터넷 쇼핑의 소비자 특성을 알아보기 위한 척도는, 혁신성을 측정하여, 다른 구성원들 보다, 혁신을 먼저 수용하는 정도를 측정하였다.[24]

4. 결과

4.1 쇼핑사이트 접속

<표3> 인터넷 쇼핑 사이트 접속정도

	빈도	백분율(%)
전혀 안 한다	194	43.2
잘 하지 않는 편이다	137	29.7
보통	27	5.9
접속하는 편이다	76	16.5
자주 접속 한다	15	3.3

인터넷 쇼핑 사이트 접속 경험을 조사한 결과, 인터넷 쇼핑 사이트에 전혀 접속하지 않는 비율이 가장 많았다. 이는 아직 몽골에서 서비스 되어지는 인터넷 쇼핑 사이트의 수가 적기 때문이라고 할 수 있다.

<표4>접속장소에 따른 인터넷 쇼핑 사이트 접속

	빈도	평균값	F값
집	111	2.36	F값=3.924 (p=.005)
학교	100	1.72	
인터넷 카페	209	2.07	

회사	22	2.18
기타	5	2.20

인터넷 쇼핑의 특성상 개인적인 인터넷 사용이 가능한 집에서의 평균값(쇼핑사이트접속경험)이 가장 높게 나타났다.

<표5> 인터넷 쇼핑사이트 접속과 인터넷 사용기간, 일주일 인터넷 접속횟수, 혁신성, 쾌락적 가치의 상관관계

	인터넷 쇼핑사이트 접속
인터넷 사용기간	.184 (p=.000)***
일주일 인터넷 접속 횟수	.152 (p=.001)**
혁신성	.233 (p=.000)**
쾌락적 가치	-.108 (p=.023)*

*** p<.001 ** p<0.01 * p<0.05

인터넷 쇼핑 사이트 접속은 인터넷 사용기간, 일주일 인터넷 접속횟수, 혁신성, 쾌락적 가치와 유의한 상관관계를 보였다.

4.2 인터넷 쇼핑 경험

<표6> 인터넷 쇼핑 경험

	빈도	백분율(%)
전혀 없다	296	72
조금 있다	61	14.8
보통	35	8.5
자주 한다	12	2.9
매우 자주 한다	7	1.7

인터넷 쇼핑 경험을 조사해본 결과, 인터넷 쇼핑 사이트 접속의 경우와 같이, 아직 몽골에서 서비스되어지는 인터넷 쇼핑 사이트의 숫자가 적은 점과, 서비스되는 사이트의 질적인 문제 그리고 소비자의 재정적인 문제가 주된 이유로 보인다[10].

<표7> 인터넷 쇼핑 이유

	빈도	백분율
저렴한 가격	46	31.9
편리함	31	21.5
다른 곳에서 구입 어려움	12	8.3
다른 사람들이 하기 때문에	18	12.5
재미있기 때문에	35	24.3
기타	2	1.4

인터넷 쇼핑 이유를 조사해본 결과, '저렴한 가격 때문에 인터넷 쇼핑을 한다는 응답이 가장 많았고, 인터넷 쇼핑 자체가 재미있기 때문이라는 응답도 높은 수치를 보이고 있다.

<표8> 성별에 따른 인터넷 쇼핑 경험

	빈도	평균값	F값
남자	190	1.54	F=6.154 (p=.014)
여자	207	1.33	

성별에 따른 인터넷 쇼핑경험의 차이를 분석해본 결과 남자의 평균값(쇼핑경험)이 높은 것으로 조

사되었다.

<표9> 쇼핑만족도에 따른 인터넷 쇼핑경험

	빈도	평균값	F값
매우불만족	14	1.50	F값=3.287 (p= .013)
불만족	16	2.31	
보통	87	2.18	
만족	21	2.71	
매우만족	2	3.00	

쇼핑만족도에 따른 인터넷 쇼핑경험의 차이를 분석해본 결과, '매우만족'의 평균값(쇼핑경험)이 가장 높은 것으로 조사되어 쇼핑 만족도와 쇼핑 경험이 밀접한 관계를 보이고 있다.

<표10> 인터넷 접속장소에 따른 인터넷 쇼핑경험

	빈도	평균값	F값
집	103	1.63	F값=2.669 (p= .032)
학교	92	1.38	
인터넷 카페	191	1.40	
사무실	18	1.94	
기타	1	1.00	

인터넷 접속장소에 따른 인터넷 쇼핑경험의 차이를 분석해 본 결과, 비교적 안정적인 인터넷 환경이 제공되는 사무실의 평균값(쇼핑경험)이 가장 높은 것으로 조사되었고, 개인적인 활용이 가능한 집에서도 높은 평균값을 보였다.

<표11> 인터넷 쇼핑경험과 인터넷 사용기간, 하루 인터넷 사용시간, 접속 시 인터넷 사용시간, 일주일 인터넷 접속 횟수, 인터넷 의존성, 성별, 혁신성의 상관관계

	인터넷 쇼핑경험
인터넷 사용기간	.321(p= .000)***
하루 인터넷 사용시간	.162(p= .001)**
접속시 인터넷 사용시간	.146(p= .004)**
일주일 인터넷 접속 횟수	.176(p= .000)**
인터넷 의존성	.147(p= .003)**
성별	-.124(p= .014)*
혁신성	.373(p= .000)***

*** p<.001 ** p<0.01 * p<0.05

인터넷 쇼핑경험과 인터넷 사용기간, 하루 인터넷 사용시간, 접속 시 인터넷 사용시간, 일주일 인터넷 접속 횟수, 인터넷 의존성, 성별, 혁신성은 유의한 상관관계를 보였다.

4.3 인터넷 쇼핑 의도

<표12> 인터넷 쇼핑 의도

	빈도	백분율
전혀 없다	35	10.3
없다	53	15.6
보통	140	41.3
있다	81	23.9

매우 있다	30	8.8
-------	----	-----

인터넷 쇼핑의도를 조사 한 결과, ‘잠재적인 인터넷 쇼핑 소비자의 비율이 높다는 점을 보여주고, 인터넷 쇼핑 서비스의 수가 많아져 쇼핑 기회가 늘어난다면 소비자들이 새로운 시장인 인터넷 쇼핑 시장을 수용 할 것이라는 기대를 준다.

<표13> 인터넷 쇼핑 불안요소에 따른 인터넷 쇼핑의도

	빈도	평균값	F값
제품품질	140	3.09	F=3.171 (P=.014)
정확한 배송	83	3.10	
개인정보노출	23	3.22	
전자상거래시스템	26	3.35	
기타	45	2.56	

인터넷 쇼핑 불안요소에 따른 인터넷 쇼핑의도를 조사 한 결과 ‘전자상거래시스템’의 평균값이 가장 높은 것으로 조사되어 소비자들이 새로운 방식의 인터넷 쇼핑에서의 거래에 대한 불안감을 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표14> 인터넷 쇼핑의도와 인터넷 만족도·유용성·의존성, 혁신성과의 상관관계

	인터넷 쇼핑의도
인터넷 만족도	.143(p=.009)**
인터넷 유용성	.134(p=.014)*
인터넷 의존성	.149(p=.006)**
혁신성	.209(p=.000)***

*** p<.001 ** p<.01 * p<.05

인터넷 쇼핑의도와 인터넷 만족도·유용성·의존성, 혁신성은 유의한 상관관계를 보였다.

5. 결론

5.1 시사점

본 연구는 지속적으로 발전하고 있는 몽골의 인터넷 환경에 비해 발전이 미비한 몽골 인터넷 쇼핑 시장의 가능성을 알아보기 위해 몽골인의 인터넷 쇼핑 사용 실태를 조사 분석하였다. 이를 통해 향후 몽골의 온라인 소비 시장에 진출할 기업에게, 몽골인 인터넷 쇼핑 사용자의 특성과 인터넷 쇼핑에 대한 인식 등을 알려주고, 이에 맞는 전략을 시사하고 있다.

첫째, 몽골의 인터넷 환경이 발전하면서, 개인적인 인터넷 활용이 자유로운 인터넷 카페와 집에서 인터넷 사용이 증가하고 있고, 이는 개인적 활동인 인터넷 쇼핑의 가능성을 증가 시킬 것이다. 실제로 사용이 가장 자유로운 집에서 인터넷 쇼핑 사이트 접속이 가장 많았고, 쇼핑 경험의 경우에도 사무실에 이어 집에서 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 아직 미개척 분야인 몽골의 인터넷 쇼핑시장으로, 많은 노하우를 가진 한국 기업이 조기에 진입 할

경우 초기 인터넷 쇼핑 시장을 선점할 수 있는 기회를 만들 수 있을 것이다.

둘째, 인터넷 사용자의 대부분이 인터넷 쇼핑 사이트 접속 경험과 쇼핑 경험이 없는데 비해, 설문 응답자의 75%는 향후 인터넷 쇼핑의도가 있다고 조사 되었다. 이는 소비자에게 인터넷 쇼핑의 기회 자체가 적은 현재의 상황이 원인임을 보여준다. 이와 같은 결과는 새로운 시장인 인터넷 쇼핑 시장으로 진출 하는 것에 대한, 시장 불확실성을 낮추어 준다.

셋째 인터넷 쇼핑을 이용하는 이유 중, ‘재미’의 요소가 저렴한 가격의 요소 다음으로 높게 나왔다. 이는 소비자들의 쇼핑이유가 단순히 합리적인 상품 구매에만 있지 않고, 쇼핑 자체를 즐기는 목적에도 있는 것을 보여준다. 이는 인터넷 쇼핑 사이트가 상거래 기능 제공을 넘어, 소비자들이 쇼핑 자체를 즐길 수 있도록 UI, 이벤트 등의 개발을 통한 ‘재미’ 요소들을 추가하는 것이 필요하다.

넷째, 인터넷 쇼핑의 불안요인으로 전자상거래 시스템의 불안요인이 가장 높은 것으로 나타났다. 새로운 방식의 온라인 거래에 대한 소비자들의 신뢰의 부족을 제거하기 위해서는, 전자상거래 시스템의 제도적 정착을 위한 정부 차원의 정책들과, 안정된 거래 시스템의 구축이 필요하다. 한국의 기업들의 선진화된 전자상거래 시스템과 노하우는 몽골 시장 진출에 유리한 기회가 될 수 있다.

5.2 한계점 및 향후연구

본 연구는 몽골의 수도 울란바타르에 있는 대학생을 상대로 인터넷 쇼핑 사용실태에 관한 설문 조사를 하여 분석하였다. 비록 울란바타르가 몽골의 인구의 과반수가 밀집한 지역이고 인터넷 사용의 대부분을 차지하는 지역이지만, 지방의 대도시들에 관한 데이터 수집이 이루어지지 않아 일반화하기 어려운 부분이 있다. 또한 인터넷 쇼핑 산업은 아직 준비 단계에 있기 때문에, 소비자의 대부분이 인터넷 쇼핑 경험 자체가 부족하여, 실제경험에 의한 데이터가 부족하였다. 이에 향후 인터넷 쇼핑 시장이 본격적으로 도입 된 후, 좀 더 실질적인 자료 수집을 통한 사용실태 분석이 필요하다. 또한 좀 더 심층적인 몽골 온라인 소비자의 특성을 연구하여 몽골 온라인 특성에 맞는 서비스 요소들을 파악하는 연구가 필요하다.

[참고문헌]

지면관계상 참고문헌 생략
문의 : sheag@korea.ac.kr