

# 몽골 소비자들의 인터넷 이용 특성에 따른 구매집단 비교연구

The Comparative Study between Purchasers and Non-Purchasers by the Consumers' Internet  
Using Characteristics in Mongolia

유호종(Ho-Jong You)

중부대학교 사회과학대학 부교수

## 목 차

- |                    |             |
|--------------------|-------------|
| I. 서론              | V. 결론 및 시사점 |
| II. 이론적 배경         | 참고문헌        |
| III. 연구 가설 및 연구 방법 | Abstract    |
| IV. 분석 결과          |             |

## Abstract

This research which applied with Uses and Gratification Theory tried the comparative analysis between internet purchasers and internet non-purchasers by the user's motivation, attitudes, and behavior in Mongolia, By utilizing the two-group discriminant analysis method, which tested the hypotheses of this study. In Internet Market of Mongolia, This research classifies all internet consumers into internet purchasers, and non-internet purchasers and examines the differences in motivations, behaviors, and attitudes between the two groups; based on the assumption that these two groups have different needs and expectations while using the internet. The two group discriminant analysis was conducted to identify a lot of differences between the two groups. Research results show that important differences are found in motivations for using the Internet, attitudes toward the Internet, amount of Internet usage, and frequency of visiting a certain type of Web site. In the practical aspect, This result provides an understanding of the Mongolia Internet shopping, also it could give some valuable implication for the Internet company marketers who are trying to find out how to penetrate into Mongolia internet market.

Key Words : Motivation, Attitude, Behavior, Uses and Gratification, Internet Purchaser, Non-Internet Purchaser

## I. 서론

1990년 체제개혁 이후 몽골은 아시아 국가 중에서 우리나라와 가장 먼저 외교관계를 맺은 국가이다. 그러나 몽골은 개혁 이후에 세계 많은 국가들과 외교관계를 맺었음에도 불구하고 경제교류 관계는 활발히 이루어지지 않았다<sup>1)</sup>. 최근 들어 국제적으로 자원의 중요성이 부각되면서 각 국들은 몽골에 대하여 관심을 가지기 시작하였다. 특히 몽골은 한국과 지정학적으로 중요한 관계에 놓여 있기 때문에 사회적으로 인프라가 아직 미약하지만 한국 정부나 기업들에게 많은 관심을 불러일으키고 있으며, IT 분야를 포함하여 여러 가지 형태의 대외협력 이 활발히 진행되고 있다.

몽골의 인터넷은 1995년에 최초로 서비스를 시작하여 인터넷 환경의 발달과 더불어 2000년 이용자가 3만명에 불과했으나 2007년에 약 26만명 8300명에 달해 약 10배의 증가를 가져왔다. 이는 전체 인구의 10.3%에 해당하며 쇼핑몰 수의 증가와 품목의 다양화도 이루어지고 있는 상태이다. 특히 1998년에 IPS가 3개에 불과했으나 현재 11개가 존재하고 인터넷 이용자 수가 해마다 증가하고 있다. 이러한 이용자의 대부분은 울란바타르에서 95%가 접속되고 있는 것으로 나타났다(정재완, 유민우, 2006). 이러한 양적인 증가에 비해 인터넷 서비스 환경은 이용자의 50% 이상이 모뎀을 사용하고 있으며, 주로 직장에서 접속하는 등 매우 열악한 환경 하에 있는 것으로 밝혀지고 있다<sup>2)</sup>

한편, 몽골 인터넷의 환경변화는 인터넷 소비자들로 하여금 만족에 대한 욕구는 물론 구매행동에 따른 불만도 늘어나고 있는 추세이다. 인터넷 서비스를 이용하는 소비자들의 불만사항 중 하나는 그 동안 백본(인터넷 연결 게이트<sup>3)</sup>)의 용량 부족으로 인한 속도 지연에 있었다. 그러나 2006년 몽골정부는 “e-몽골리아”라는 캐치프레이즈로 몽골내 러시아와 중국 쪽으로 두 번의 회선 증설로 인해 이전에 비해 용량이 획기적으로 늘었다(350메가 용량). 특히 한국기업인 코맥스가 xDSL 방식으로 쓸 수 있는 장비 공급과 기존 서비스업체(스카이 씨엔씨, 레일콤, 매직넷, 미콤, MCS, 산사르 )의 참여로 저렴한 비용으로 소비자들에게 인터넷을 제공함으로써 소비자들의 이용은 계속 증가 추세에 있다.

물론 몽골의 인터넷 서비스는 한국에 비해 아직 뒤떨어져 있다. 그렇지만 몽골정부와 소비

1) KIEP(2006)에 따르면 몽골의 총인구는 2008년 261만 명에서 2010년에 267만 명으로 증가할 것으로 예측하고 있음. 1인당 GDP는 2008년 782달러이고, 2010년에 872달러에 달할 것으로 예측하고 있으며, 2008년도 명목 총생산량은 20억 4천만 달러로 추정되고 있음.

2) Mongolian National Chamber of Commerce and Industry(2005), "Country Progress Report: Mongolia," *AFACT*, pp. 9-11.

3) 백본(backbone): 랜에서 광역통신망(WAN)으로 연결하기 위한 하나의 회선 또는 여러 회선의 모음을 가르킴.

자들의 관심은 그 어느 때보다 고조되어 있으며, 인터넷을 적극적으로 이용하고 있음을 알 수 있다<sup>4)</sup>. 따라서 한국 인터넷기업들의 입장에서는 성장기에 있는 몽골 인터넷시장에 진입할 수 있는 절호의 기회가 될 수도 있다고 판단된다. 비록 몽골 인터넷서비스 환경은 부분적으로 열악할지라도 소비자들의 인터넷 사용이 점차 증가하고 있기 때문이다.

이러한 이용 소비자들의 증가에도 불구하고 아직까지도 상당수의 몽골 인터넷 소비자들이 인터넷 쇼핑을 경험하지 않은 것으로 나타나고 있다. 이러한 현상은 인터넷쇼핑의 초기 현상으로 “신용카드 소유와 안전 문제, 그리고 개인정보 유출 우려” 때문에 소비자가 인터넷 구매를 하지 않는 것으로 나타나<sup>5)</sup> McIntosh(2001)의 연구와도 일치한다. 그 이외에도 인터넷 서비스 인프라의 부족에 따른 불편과 불만족에 의해서도 인터넷 구매를 하지 않는 것으로 조사되었기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 이와 같은 몽골 소비자의 인터넷 구매와 관련된 직접적인 이유 외에도 인터넷 쇼핑 구매자와 비구매자 사이에 인터넷 및 인터넷 이용에 대한 인식 측면에서 또한 차이가 있을 것이라는 점에 착안하여 두 집단 간의 차이를 규명하고자 한다.

특히 기존의 국내외 연구들이 인터넷 쇼핑에 초점을 맞추어 구매동기, 구매행동, 구매만족, 쇼핑채널 등의 연구가 활발하게 이루어졌으나(김세희, 2009; 김한나, 2008; 서우중, 서창수, 홍진원, 소홍립, 2007; 성영신, 강정석, 2000 이정은, 이규혜, 2009; 임영세, 곽효예 2008; Donthu and Garcia, 1999; Korgaonkar and Wolin, 1999), 오히려 인터넷쇼핑 소비자에 대한 구매자와 비구매자 집단간의 차이가 활발히 규명되지 않았다. 특히 몽골의 경우 인터넷의 초기 단계임을 감안할 때, 인터넷 자체에 대한 연구는 물론 인터넷 구매자와 비구매자와의 차이 연구가 절실히 필요하다. 이를 통해서 인터넷 이용 집단 간에 차이를 가장 잘 나타내는 속성 인자가 무엇인지를 연구할 필요가 있다고 생각한다.

본 연구의 목적은 몽골 인터넷 소비자가 “왜 인터넷을 이용하며, 어떻게 이용하는가에 대하여 집단 간의 차이를 인터넷 이용 동기, 행위, 태도 측면에서 밝히고자 한다. 따라서 본 연구에서는 이용과 충족 이론을 바탕으로 인터넷이라는 매체와 관련된 소비자의 심리행동적 요소를 파악하였으며, 판별함수분석(two-group discriminant analysis)을 이용하여 인터넷 이용 동기, 인터넷에 대한 태도, 특정 웹사이트 이용 정도 등 3가지 측면을 토대로 하여 인터넷

4) 몽골은 2012년까지 모든 행정구역의 중심지역에 전자상거래를 위한 액세스를 설치하여 B2B, B2C거래를 각각 10%, 20%씩 증가시킬 계획을 가지고 있으며, 인터넷 이용자를 위하여 정보보호, 법적제도의 정비, 전자계약, 전자서명 등을 위해 노력하고 있음. 그러나 아직 인터넷 구매비율은 낮은 편이며 인터넷 구매에 익숙하지 못한 사람도 많음. 몽골을 대표하는 쇼핑사이트 ShopMongolia의 경우 배송기간이 2-4주 정도 소요되며 배송비는 약 미화 4달러 정도 되는 것으로 조사되어짐.

5) <http://www.tsahim.net>, Mongolian complete web directory(2008.4~7 data)

구매자와 비구매자 집단 간의 차이를 파악하였고 몽골 인터넷 소비자의 구매여부를 예측할 수 있는 토대를 모색하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 이용과 충족이론

일반적으로 매체를 사용하여 원하는 목적을 수행하고 그 동기를 파악하고자 하는 이용과 충족이론(uses and gratification theory)은 인터넷과 같은 뉴미디어의 등장과 함께 많은 학자들에 의해서 연구되어 왔다. 인터넷 이용이라는 환경 하에서 동기는 인터넷을 사용하고자 하는 소비자의 욕구 및 필요로 이해될 수 있다. 이용과 충족이론의 인터넷 관련 선행연구를 살펴보면, 인터넷 사용자들은 주로 목적 지향적이며 인터넷 사용을 통하여 특정한 목적을 충족하게 되는 것을 기대한다고 하였다(Papacharissi and Rubin, 2000)<sup>6)</sup>. 아울러 이 이론을 토대로 인터넷 사용자의 심리행동적 분석이 인터넷 비사용자와의 비교와 더불어 연구되었고, 그의 연구결과로 소비자들의 인터넷 사용 이유와 인터넷을 통해서 어떤 충족을 하게 되는지 알려지게 되었다. Papacharissi and Rubin (2000)의 연구에 따르면 소비자들의 인터넷 사용 동기는 쌍방향성, 시간보내기, 정보탐색, 편의성, 오락성 등이라고 밝히고 있다. 또한 Korgaonkar and Wolin(1999)에 따르면 현실 타파, 상거래의 안전성, 정보, 쌍방향성, 사회적 교류, 개인정보 보호, 경제성 등을 주요 동기로 들고 있으며, Eighmey (1997)의 연구에서도 개인적 적합성, 오락적 가치, 정보 관여 등이 웹사이트를 방문하게 되는 주요 동기로 밝히고 있다. 이와 같은 선행 연구를 통해서도 이용과 충족이론이 인터넷을 사용하는 동기를 파악함에 있어서 매우 효과적인 이론이라는 것을 알 수 있다. 그렇지만 이전의 국내외 연구가 주로 인터넷 사용자라는 전체 집단을 대상으로 이루어졌으나, 본 연구에서는 인터넷 구매자/비구매자라는 특정 집단을 대상으로 하여 인터넷 사용에 대한 심리행동적 분석을 몽골 소비자에 적용하여 시도하였다.

---

6) Z. Papacharissi and A. M. Rubin(2000), "Predictors of Internet Use," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.44(2), pp. 175-196.

## 2. 점포 비방문 구매

Mooradian and Olive (1996)에 따르면 소비자의 구매동기에 대한 연구들은 오랫동안 다양한 측면에서 접근되어져 왔다. 이러한 연구과정에서 소비자들은 그들의 욕구와 필요가 환경에 따라 다르며, 구매동기도 달라진다는 것을 알게 되었다. Tauber (1972)의 경우 소비자의 심층 면접을 통해서 구매행위에 있어서 다양한 개인적인 동기와 사회적인 동기를 밝혀냈으며, 이 연구에 기초한 Westbrook and Black (1985)의 연구에서도 소비자들의 백화점 쇼핑 구매동기를 실용성, 역할 분담, 흥정, 최적 선택, 관계성, 권위, 자극 등을 제시하였다.

특히 카탈로그 쇼핑에 대한 구매요인을 밝힌 Eastlick and Feinberg (1999)은 소비자의 실용적 측면 동기와 비실용적 측면 동기를 제시하였다. 이 연구에서 밝힌 전자의 경우는 Dawson, Bloch, and Ridgway (1990) 등이 밝힌 제품구매 자체에 대한 동기와 유사하고 후자의 경우는 쇼핑 자체에 대한 동기와 유사한 것으로 나타났다.

한편, 구매자에 대한 선행연구도 활발하게 이루어져 소비자의 소비행동, 구매의식, 라이프 스타일 등에서 많은 연구가 진행되었다. 특히 Berkowitz, Walton, and Walker (1979)의 연구는 점포 비방문 구매자(non-store shopper)와 점포 방문 구매자(in-store shopper) 간에 인구통계학적 특성, 개성, 태도 측면에서 어떤 차이들이 존재하는지를 밝히고 있다<sup>7)</sup>. 또한 Gillet (1976)과 Donthu and Gilliland (1996)의 연구에서는 점포 비방문 구매자를 위험 감수형(risktaker)과 편의추구형(convenience-seeker)으로 분류하였다. 이러한 점포 비방문자들은 점포를 직접 방문함으로써 소요되는 시간과 노력을 줄이기 위하여 제품을 직접 만져보지 않을 뿐만 아니라 점원을 접촉하지도 않고 구매하는 위험을 감수한다고 할 수 있다. 또한 Gehrt and Carter (1992)의 연구에 따르면 점포 비방문 구매자들은 카탈로그나 홈쇼핑 TV를 통해서 구매 정보를 얻는 것을 하나의 여가 활용이라는 생각하며, 이것이 또다른 구매동기로 제시하고 있다. 아울러 James and Cunningham (1987)의 연구에서도 점포 비방문 구매자는 점포 방문 구매자보다 TV를 더 많이 시청할 뿐만 아니라 대중 매체에 대하여도 보다 긍정적인 태도를 갖는 것으로 나타났다.

## 3. 인터넷 구매

최근 들어 인터넷이 보다 다양한 종류의 제품과 서비스를 구매할 수 있는 유용한 수단으

7) E. N. Berkowitz, J. R. Walton, and O. C. Walker, Jr.(1979), "In-Home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems," *Journal of Retailing*, No.55(2), pp. 55-33.

로 소비자들에게 인식되어짐에 따라 유통경로로서 분석하려는 연구가 지속적으로 이루어지고 있다. 인터넷 구매와 관련한 초기 선행연구로서 Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer, and Wood (1997)는 쌍방향 인터랙티브 홈쇼핑의 확산을 생산자, 판매자, 소비자의 시각에서 분석하였으며, 특히 소비자의 경우 구매정보를 획득하기 위하여 인터넷 구매를 하는 것으로 밝혔다.

또한 다양한 가설을 통하여 인터넷 구매자의 특성을 분석한 Donthu and Garcia (1999)의 연구에 따르면 전체 인터넷 이용자 중 인터넷 구매자는 차별화된 인구통계학적 특성을 갖고 있으며, 이 집단은 인터넷이 등장하기 전 점포 비방문 구매자와 유사한 특성을 보인다고 주장했다<sup>8)</sup>. 이와 같은 연구 결과에 따라 Donthu and Garcia (1996)는 인터넷 구매자가 인터넷 비구매자와 비교하여 보다 혁신적이고 편리한 것을 추구하며, 인터넷에 대하여 보다 긍정적인 태도를 지니고 있다고 주장했다. 반면에 Teichgraeber (2001)은 인터넷 구매자가 증가함에 따라 이들의 차별화된 인구통계학적 특성은 점차 일반 소비자와 유사한 경향을 나타낸다고 주장하였으며, 또한 Lee and Wells (2001)도 인터넷 구매에 있어서 인터넷 구매자와 비구매자 사이의 인구통계학적 차이는 점차 줄어들고 있다고 주장하였다.

한편 소비자의 인터넷 구매결정 요인을 다룬 Korgaonkar and Wolin (1999)은 “인터넷 구매자는 정보, 안전과 프라이버시, 상호작용성, 경제성 등에 영향을 받는다”라고 주장하였다. 또한 인터넷 구매자는 기존의 점포 방문 구매와 비교하여 선택의 폭과 비용절감 측면에서 인터넷 구매를 실행하게 되며, 특히 제품검색에서 구매 후 평가에 이르기까지 보다 높은 관여도를 나타내고 있다(Mathwick, Malhotra, and Rigdon, 2001). 그러므로 인터넷 구매가 홈쇼핑과 마찬가지로 점포 비방문 구매의 한 가지 형태라는 가정 하에 위와 같은 점포 비방문 구매자의 특성이 인터넷 구매자에게도 적용될 수 있다고 판단된다. 따라서 인터넷 구매자는 점포 비방문 구매자와 마찬가지로 편리함을 추구하는 가운데 위험을 감수한다고 판단되며, 인터넷 비구매자와 비교하여 인터넷에 대하여 보다 긍정적인 태도를 갖고 있을 뿐만 아니라 인터넷을 보다 많이 사용할 것으로 추측된다.

8) N. Donthu, and A. Garcia(1999), “The Internet Shopper,” *Journal of Advertising Research*, Vol.39(3), pp. 52-58.

### Ⅲ. 연구 가설 및 연구 방법

#### 1. 연구 가설의 설정

본 연구의 가설은 몽골 인터넷 소비자인 구매자가 인터넷 및 인터넷 사용에 관련된 다양한 요인에 의해 인터넷 비구매자와 구별될 수 있다는 가정 하에서 설정되었다. 가설을 설정하기 위하여 점포 비방문 구매 동기와 인터넷 이용 행동 및 태도와 관련된 선행연구를 검토하여 토대로 하였다. 몽골 소비자 집단에서 인터넷 이용 구매자와 비구매자와의 전반적인 차이를 파악하는 것을 목적으로 하여 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

**가설 1. 몽골 인터넷 구매자와 비구매자는 인터넷 사용 전반에 있어서 차이가 있을 것이다.**

또한 선행연구에 의하면 인터넷 소비자들의 정보 탐색은 인터넷 구매에 있어서 가장 중요한 요소라고 하였다(Alba et al., 1997). 따라서 소비자의 인터넷 구매 동기에 있어서 정보가 큰 비중을 차지하고 있다고 생각한다. 한편, Gehrt and Carter (1992)의 연구에서는 점포 비방문 구매에 있어서 오락적 요소가 매우 중요한 요소가 된다고 주장하였다. 따라서 가설 2를 다음과 같이 설정하였다.

**가설 2-1. 몽골 인터넷 구매자는 비구매자와 비교하여 인터넷 이용시 정보 관련 동기를 더욱 중요하게 생각할 것이다.**

**가설 2-2. 몽골 인터넷 구매자는 비구매자와 비교하여 인터넷 이용시 오락 관련 동기를 더욱 중요하게 생각할 것이다.**

태도는 소비자를 유형화하고 분류함에 있어서 가장 중요한 요소 중에 하나이다(James and Cunningham, 1987). 따라서 본 연구에서도 인터넷을 이용하는 소비자의 태도를 통해 두 집단 간의 차이를 규명해 보고자 하였다. 점포 비방문 구매자가 TV나 카탈로그에 대하여 보다 긍정적인 태도를 나타냈었다는 이전 연구를 바탕으로 본 연구에서는 몽골 소비자에 대해서 인터넷 구매가 인터넷 비구매자에 비해 보다 긍정적인 태도를 갖고 있다고 생각되어 다음과

같은 가설 3을 설정하였다.

**가설 3. 몽골 인터넷 구매자는 비구매자와 비교하여 인터넷에 대해 보다 긍정적인 태도를 나타낼 것이다.**

몽골 인터넷 구매자의 인터넷 사용 형태는 소비자 유형을 파악함에 있어서 매우 유용한 정보를 제공할 수 있다. 이와 관련하여 Donthu and Gilliland (1996)는 매체를 이용하는 형태를 통하여 쇼핑에 대한 소비자의 인식을 파악할 수 있다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 이용 관련 변수들을 통해 두 집단 간의 차이를 파악하고자 하였다. 우선적으로 몽골 인터넷 구매자는 비구매자와 비교하여 좀 더 많은 시간 동안 인터넷을 이용할 것이라고 판단되었고, 이러한 측면에서 인터넷 구매자가 비구매자 보다 쇼핑 관련 사이트를 보다 자주 방문할 것이라 판단되었다. 이와 같은 가정을 통해서 다음의 가설 4를 설정하였다.

**가설 4. 몽골 인터넷 구매자는 비구매자와 비교하여 쇼핑 사이트를 보다 자주 이용할 것이다.**

## 2. 자료수집 및 연구 방법

### 1) 자료수집 및 조사 대상

앞서 도출된 가설을 검증하기 위해서 몽골을 대표하는 수도 울란바타르(Ulaanbaatar)시를<sup>9)</sup> 중심으로 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 이러한 설문 조사를 통한 자료 수집은 이용과 충족이론을 통한 연구들에서 대표적인 조사 방법으로 이용되어 왔다(Rubin, 1981). 본 조사를 위하여 Dawson et al. (1990)의 측정 방법을 바탕으로 한 선행연구를 검토하였으며, 이에 이용된 설문 항목을 토대로 본 연구의 목적에 비추어 항목들을 수정, 보완한 후 설문지를 작성하였다. 본 연구를 위한 자료 수집은 몽골에 거주하는 10-40대를 대상으로 이루어졌으며, 자기 기입식 설문조사 방법이 사용되었다.

특히 몽골과 관련된 인터넷의 구매 관련 연구는 물론 단순 인터넷 연구조차도 기존연구가 거의 없어 2회에 걸쳐 사전 조사를 실시하였다. 본 조사를 실행하기 이전에 설문지 문항의

---

9) 몽골의 울란바타르는 전체 인구 261만 중 약 30%인 76만77명이 살고 있음. 특히 첨단 IT와 관련된 인프라는 대부분 수도에서 운용되고 있으며, 지방일수록 시설이 낙후되어 있음. 울란바타르는 9개구121동으로 이루어져 있으며, 면적은 4,700km<sup>2</sup>에 해당함.



이해도와 설문지 작성상의 문제점, 그리고 조사도구의 타당성 및 신뢰성을 알아보기 위해 2008년 6월과 9월에 두 차례의 사전조사를 190명을 대상으로 실시하였다. 특히 조사 대상자들을 위하여 현지 언어로 설문을 구성하였다. 이를 위하여 먼저 선행연구를 바탕으로 한국어로 설문을 구성한 후, 이를 현지인을 통하여 몽골어로 번역된 설문을 이용하여 예비조사를 실시하였다. 여기에서 나타난 어색한 표현들과 항목들을 수정한 다음 본 설문을 구성하였고 현지 전문가의 감수를 통하여 최종적으로 완성하였다.

인터뷰를 포함한 1차 예비조사에서는 몽골 소비자들의 인터넷 구매여부를 비롯하여 인터넷에 대한 전반적인 사항들을 파악하기 위하여 현지의 인터넷 사용자(85명) 및 쇼핑몰 운영자를 대상(5명)으로 실시하였다. 이를 통하여 발견된 사항들을 토대로 인터넷에 대한 이용자 태도와 이용 동기 등의 측정 문항을 재구성하는데 이용하였다. 또한 2차 조사에서는 1차 조사를 바탕으로 몽골 소비자들의 인터넷 이용형태와 행동에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위하여 인터넷 이용자를 대상(100명)으로 슈퍼바이저를 활용하여 설문을 실시하였다. 이를 통하여 파악된 요인들을 토대로 몽골 소비자들의 인터넷 구매경험을 비롯하여 소비자 만족, 태도, 이용 동기, 구매 후 행동 등에 대한 측정 문항들을 수정, 보완하였다. 이와 같은 과정을 통해서 본 연구의 목적을 수행할 수 있도록 인터넷 구매 여부, 인터넷에 대한 태도, 인터넷 이용형태에 대한 질문 항목들이 완성되었다.

본 조사를 위하여 2009년 4월 3일부터 4월13일까지 완성된 설문지를 현지에서 배부, 조사하였다. 조사된 자료는 전부 250부였고, 이 중에서 응답이 누락된 자료의 신뢰도를 높이기 위해 설정한 역산문항 간의 응답과 일치하지 않는 자료를 제외한 209부(83.6%)를 최종분석 자료로 사용하였다. <표 1>에서와 같이 최종적인 연구 대상자들의 성별은 남자가 62명(29.7%), 여자가 147명(70.3%)이었으며, 연령별로는 10대가 25명(11.96%), 20대가 99명(47.36%), 30대 63명(30.14%), 40대 22명(10.52%)으로 나타났다. 행동적 특성에서 인터넷이용 년수로 1년 미만(114명)이 54.5%, 2-3년(22명) 10.5%, 그리고 4년 이상(73명) 34.9%로 조사되었다. 또한 인터넷 구매 경험이 있는 자는 115명(55%)였으며, 구매경험이 없는 자는 94명(45%)로 나타났다. 인터넷 이용자의 사이트 이용유무에서 110명(52%)이 특정 사이트만을 주로 이용하는 것으로 나타났으며, 인터넷의 이용 장소는 주로 학교(44.8%)와 직장(47.4%)에서 이용하는 것으로 나타났다. 특히 인터넷 접속방법은 모뎀이용이 121명(57.9%)으로 절반 이상을 점하는 것으로 나타났으며, 6개월간 주문량이 평균 3회로 나타났다. 또한 인터넷 구매에 따른 불편과 불만족의 사항들로서 제품정보와 사이트가 복잡하다고 생각하는 응답자가 149명(71.4%)으로 나타났으며, 배송시간의 지연과 대금결제 복잡성에 대해서도 불만족을 느끼고 있는 것으로 나타났다.

〈표 1〉 표본의 행동적 특성

내 용		빈도(%)	내 용		빈도(%)
성별	남	62(29.7)	접속 방법	케이블	32(15.3)
	여	147(70.3)		LAN	56(26.8)
연령	10대	25(11.96)		모뎀	121(57.9)
	20대	99(47.36)	제품정보/ 사이트 복잡	전혀 그렇지 않음	11(5.3)
	30대	63(30.14)		그렇지 않음	10(4.8)
	40대	22(10.52)		보통	39(18.7)
이용 년수	1년 미만	40(19.1)	그렇다	36(17.3)	
	1-3년 미만	122(58.4)	매우 그렇다.	113(54.1)	
	3-5년 미만	47(22.5)	배송지연/ 비싼 요금	보통	5(2.4)
1일 이용시간	1시간 미만	114(54.5)		그렇다	56(26.8)
	2-3시간 미만	22(10.5)		매우 걸린다	148(70.8)
	4시간 이상	73(34.9)	그렇지 않음	15(7.2)	
구매 경험	유	115(55.0)	대금결제 복잡성	보통	42(20.1)
	무	94(45.0)		그렇다	77(36.8)
이용 장소	학교	102(48.8)		특정 사이트 이용	매우 그렇다
	직장/사무실	99(47.4)	유		110(52.6)
	자택	8(3.8)	무		99(47.4)

## 2) 조작적 측정 변수

본 연구의 종속변수인 인터넷 구매 여부를 확인하기 위하여 현재까지 응답자가 인터넷에서 제품이나 서비스를 구매한 경험의 유무에 따라 “예” 혹은 “아니오”로 응답하게 하였다. 이 질문은 Korgaonkar and Wolin (1999)의 인터넷 사용과 관련된 연구에서 이용된 방법을 준용한 것으로 응답자의 답변에 따라 “예”로 응답한 사람은 인터넷 구매자로 “아니오”로 응답한 사람은 인터넷 비구매자로 분류하였다.

<표 2> 조작적 측정변수의 문항구성

변인		조작적 정의	문항수
종속 변수	구매여부	제품 및 서비스의 구매경험에 따라 “예”, “아니오”	1
독립 변수	인터넷에 대한 태도	일상생활 중 인터넷 이용 중요한 일과, 인터넷 없이 며칠 보낼 수 없음, 인터넷이용 나의 지식 증가, 누구나 인터넷 이용해야, 인터넷 통해 불가능 일 가능케 함, 인터넷 이용자 정보력이 뛰어나.	6
	인터넷 이용 동기	커뮤니케이션의 자유로운 통제, 언제나 타인과 대화 가능, 나에게 재미를 줌, 쌍방향 커뮤니케이션 가능, 타인과 생각을 공유, 콘텐츠의 흥미로운 제공, 접속의 즐거움 제공, 항상 기쁨을 줌, 시간 때울 수 있음, 일상에서 벗어날 수 있음, 나의 습관, 외로움 달랠 수 있음, 현재 문제에서 도피 가능, 혼자일 때 유용함, 모르는 것을 알게 함, 유용한 지식 습득, 문제해결 제시, 현재 상황을 인식.	18
	웹사이트 이용	교육/학문관련 이용, 문화사회관련 이용, 사진/동화/속담/도서관 등 이용, 지식검색, 지역정보 이용, 정부기관 이용, 뉴스/미디어 이용, 쇼핑 이용, 스포츠/여행/레저 이용, 비즈니스/금융 이용, 게임/채팅 이용, 연예인 정보 이용, 음악/만화/영화 이용.	13

두 집단 간의 차이를 예측하는 독립변수로서 몽골 인터넷에 대한 소비자 태도, 인터넷 이용 동기, 이용방문 웹사이트의 유형이 측정되었다. 첫째, 인터넷에 대한 소비자 태도의 항목들은 <표 2>에 나타난 것과 같이 소비자의 일상생활에 있어서 인터넷의 중요성에 대한 동의 여부를 묻는 6개 항목을 5점 척도(1:전혀 그렇지 않다, 5:매우 그렇다)로 측정되었다. 설문에 이용된 태도 관련 항목들은 Parker and Plank (2000)의 연구를 참조하여 수정, 보완하여 작성하였다.

둘째, 인터넷 이용 동기를 측정하기 위하여 <표 2>에 나타난 것과 같이 18가지 항목들에 대한 동의 여부를 5점 척도(1:전혀 그렇지 않다, 5:매우 그렇다)로 측정하였다. 이 조사에 이용된 인터넷 이용 동기 관련 항목들은 Papacharissi and Rubin (2000)의 연구를 바탕으로 몽골 상황에 맞추어 수정, 보완하여 작성되었다.

셋째, 인터넷의 사용형태를 측정하기 위하여 자주 이용하는 웹사이트가 측정되었다. 이를 위하여 Lin (1998)이 각 매체의 이용 정도를 파악했던 방법을 바탕으로 <표 2>에 나타난 것처럼 웹사이트의 13가지 유형을 표와 같이 제시하고 각 사이트의 방문 정도를 5점 척도(1:전혀 이용하지 않는다, 5:매우 자주 이용한다)로 측정하였다.

### 3) 연구방법

본 연구에서는 앞서 설정한 가설을 검증하기 위하여 2단계에 걸쳐서 자료 분석을 실시하였다. 1단계에서는 탐색적 요인분석을 실시하여 인터넷 이용 동기와 자주 이용하는 웹사이트의 유형에 대하여 잠재적인 공통요인을 파악하였다. 그리고 본 연구에서 시도한 요인분석의 목적이 요인수의 제한적인 규명이 아니라 요인분류 자체에 있으므로 일반적으로 적용되는 고유값(eigenvalue) 1.0 이상의 요인으로 한정하여 도출하고 도출된 요인에 포함되는 항목에 대해서는 관례적으로 요인적재량(factor loading)이 0.5 이상인 항목으로 제한하기 때문에 본 연구에서도 이를 기준으로 적용하였다. 이와 같은 절차에 따라 조작적 측정변수인 인터넷 이용 동기관련 요인들과 인터넷 웹사이트 유형관련 요인들을 요인분석에 의하여 요인을 추출하고 도출된 요인점수를 판별분석에서 독립변수로 이용하였다.

2단계에서는 종속변수인 인터넷 구매여부를 예측할 수 있는 판별함수를 파악하기 위하여 두 집단 간의 판별함수분석이 실행되었다. James and Cunningham (1987)과 Korgaonkar and Wolin (1990)의 연구에서 이용된 분석방법을 바탕으로 각각의 독립변수가 인터넷 이용자를 대상으로 인터넷 구매자와 비구매자를 분류할 수 있는지를 통계적으로 검증해 보았다. 이 분석에서는 1단계에서 추출된 인터넷 이용 동기 관련 요인과 인터넷 웹사이트 유형 관련 요인, 그리고 인터넷에 대한 태도 요인 등을 독립변수로 하여 인터넷 구매자와 비구매자를 분류하는 예측 변인으로 사용하였다. 특히 이 과정에서 직접적 판별함수 분석을 실시함에 있어서 예측 변인들을 동시에 판별식에 투입하여 인터넷 구매 여부와 예측 변인간의 전반적인 관계성을 검증하였고, 또한 각각의 독립 변수에 대하여 두 집단 간의 차이분석을 시도하였다.

특히 판별함수 분석은 2개 이상의 모집단으로부터 추출된 표본들이 섞여 있을 때 각 케이스들이 어느 모집단에서 추출되었는지를 판별하기 위한 분석방법이므로 불확실한 상황 하에서 예측 판단력을 높여주는 과학적인 방법이다. 이 모형에서 종속변수의 자료는 명목척도 또는 범주척도로 구성되어야 하고 독립변수는 등간척도 이상으로 조사되어야 한다. 또한 판별함수의 개수는 집단의 수가  $k$ 개인 경우  $k-1$ 개의 판별함수가 생성되는데 일반적으로  $k-1$ 개의 판별함수를 전부 사용할 필요는 없으며, 대개 처음의 1-2개의 정도를 택하여 사용하게 된다. 본 연구에서는 인터넷구매 여부로 2개 집단인 만큼 1개의 판별함수가 선택되었다. 그리고 각 집단은 다변량 정규모집단에서 추출된 표본이어야 하며, 모집단 공분산행렬은 동일하다고 가정한다.

판별함수가 도출된 후 통계적으로 유의미한 판별함수의 선정은 윌크스의 람다(Wilks' Lamda)에 의하여 결정된다. 즉, 람다값이 0과 1의 값을 가지며 집단 간의 차이가 클수록 람

다값은 작아지므로 램다값이 적을수록 집단 간의 판별력은 높아진다고 할 수 있다. 또한 고유치(eigen-value)는 판별함수가 어느 정도로 설명력을 있는지에 대한 내용을 분석하는데 사용하는 통계값으로 고유치가 크면 판별함수의 설명력이 높고, 작으면 설명력이 약하다고 해석된다. 일반적으로 고유치가 4.0 이상이면 어느 정도의 예측 설명력을 가진다고 볼 수 있다.

판별함수식이 어느 정도의 판별력을 가지고 있는가에 관한 평가기준으로는 최대우연기준(Maximum Chance Criterion)과 비율우연기준(Proportional Chance Criterion)이 있는데, 판별함수의 예측력은 적중률(hit ratio)의 값이 이 두 기준보다 높게 나타날 때, 판별력이 높다고 판단할 수 있다<sup>10)</sup>.

## IV. 분석 결과

### 1. 모형의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 판별함수모형을 통해 가설을 검증하기 이전에 각 요인을 구성하는 다항목에 대한 단일차원성을 검증하기 위해 타당성 분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 타당성 분석을 위해서 요인분석에서 일반적으로 많이 이용하는 직각회전방식인 Varimax에 의한 주성분 분석을 실시하였다. 그 결과 요인적재량(factor loading)이 모두 0.50 이상, 고유치(eigen-value)가 1.0 이상의 분석결과를 보였기 때문에 집중타당성이 있음을 판단할 수 있다. 또한 신뢰성 측정을 위해서 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출한 결과 모든 수치가 0.8을 넘어서 내적 일관성이 확보된 것으로 나타났다. 인터넷 이용 동기의 요인분석을 실시한 결과 “KMO 값이 0.744로 좋으므로 변수 쌍들의 상관관계가 타 변수에 의하여 잘 설명되는 것으로 판단된다. 그리고 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 근사 카이 제곱값이 6590.463으로 18개 항목이 동일하다는 귀무가설이 유의수준 0.000에서 기각됨으로써 요인분석 사용이 적합한 것으로 알 수 있다. 그 결과 <표 3>와 같이 측정항목의 속성들은“일상탈출 추구, 커뮤니티 추구, 오락 추구, 정보탐색 추구”라는 4가지 이용 동기로 나타나고 있음을 알 수가 있다. 이러한 4개의 요인들은 판별함수 분석에서 두 집단 간의 차이를 예측하는 변수로서 이용되었다.

10) 최대우연기준(MCC): (최대 표본집단의 표본크기)/(전체 표본크기), 비율우연기준(PCC): {(집단 1의 표본크기)/(전체표본의 크기)}<sup>2</sup> + {(최대 표본집단의 표본크기)/(전체 표본크기)}<sup>2</sup>

〈표 3〉 인터넷 이용 동기에 대한 요인분석

측정 항목	요인 부하량			
	1	2	3	4
일상에서 벗어날 수 있음	0.949	0.166	0.127	0.156
나의 습관	0.941	0.154	7.605E-02	0.173
외로움 달랠 수 있음	0.930	0.184	0.162	0.153
현재 문제에서 도피 가능함	0.917	0.198	0.228	0.127
혼자일 때 유용함	0.885	0.273	0.127	0.144
커뮤니케이션의 자유로운 통제 가능함	0.249	0.924	3.364E-02	6.418E-02
언제나 타인과의 대화 가능함	0.196	0.913	4.615E-02	0.169
나에게 재미를 줌	0.174	0.906	0.157	6.292E-02
쌍방향 커뮤니케이션이 가능함	0.155	0.820	0.350	0.259
타인과 생각을 공유 가능함	0.221	0.791	0.363	0.218
모르는 것을 알게 함	0.188	6.928E-02	0.939	0.133
유용한 지식을 습득케 함	0.135	8.467E-02	0.939	0.126
문제해결을 제시함	0.132	0.221	0.819	0.226
현재 상황을 인식케 함	0.135	0.414	0.734	0.246
콘텐츠의 흥미로움 제공	0.155	0.300	0.107	0.809
접속의 즐거움 제공	0.145	-4.9E-02	0.254	0.749
항상 기쁨을 줌	0.195	0.542	0.121	0.674
시간 때울 수 있음	0.332	0.229	0.396	0.611
고유치	9.144	2.709	2.364	1.297
분산율(%)	50.802	15.049	13.132	7.206
누적 분산율(%)	50.802	65.851	78.983	86.190
Cronbach's $\alpha$	0.9822	0.9619	0.9227	0.8310

또한 인터넷 소비자의 웹사이트 유형에 대한 타당성 검증을 위해서 전자의 방식과 동일한 방법을 이용하여 요인분석을 실시하였으며, 요인추출은 역시 고유치가 1.0 이상인 요인으로 하였다. KMO 값은 0.744로 변수 쌍들의 설명력이 양호하게 나타났으며, 근사 카이 제곱값도 3425.229이고 유의수준이 0.000으로 나타나 요인분석 사용이 적합한 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 4>와 같이 “엔터테인먼트관련 사이트, 학술/교육관련 사이트, 정보관련 사이트, 흥미 관련 사이트”이라는 4가지 유형으로 추출되었다. 각각의 요인은 판별함수 분석에서 두 집단 간의 차이를 예측하는 독립변수로서 이용되었다.

아울러 두 집단 간의 차이를 예측하는 독립변수로서 몽골 인터넷에 대한 소비자 태도의 다항목들은 <표 5>에 나타난 바와 같으며, 각 항목에 대한 평균값을 인터넷에 대한 태도로 간주하였다. 따라서 평균값이 5에 가까운 응답자의 경우 인터넷에 대하여 긍정적인 태도를

갖고 있는 것으로 1에 가까울수록 부정적인 태도를 갖고 있는 것으로 간주하였다. 분석결과, 6개의 항목에 대한 평균은 3.2538이고, 표준편차는 0.9250로 나타났다. 또한 각 항목의 내적 일관성을 Cronbach's  $\alpha$ 를 통해 확인한 결과 0.8245인 것으로 나타났다.

<표 4> 웹사이트 유형에 대한 요인분석

측정 항목	요인 부하량			
	1	2	3	4
게임/채팅 이용	0.961	9.905E-02	-9.9E-02	0.162
연예인 정보 이용	0.959	0.118	-0.114	0.157
음악/만화/영화 이용	0.949	0.149	-0.134	0.129
교육/학문관련 이용	0.261	0.900	0.107	2.709E-02
문화사회관련 이용	0.142	0.883	9.583E-02	0.159
사전/동화/속담/도서관 등 이용	3.227E-02	0.830	0.146	-0.290
지식검색	-1.2E-02	0.650	-0.309	0.250
지역정보 이용	-0.169	-5.6E-02	0.957	-7.8E-02
정부기관 이용	-0.175	-5.1E-02	0.953	-6.8E-02
뉴스/미디어 이용	1.205E-02	0.364	0.844	-0.260
쇼핑 이용	5.764E-02	-2.5E-02	-0.187	0.945
스포츠/여행/레저 이용	0.197	-0.101	-0.187	0.917
비즈니스/금융 이용	0.272	0.332	2.909E-02	0.851
고유치	4.636	3.342	1.850	1.750
분산율(%)	35.660	25.706	14.232	13.459
누적 분산율(%)	35.660	61.365	75.598	89.057
Cronbach's $\alpha$	0.9840	0.8519	0.9141	0.9299

끝으로 종속변수인 인터넷 구매 여부를 확인한 결과, 전체 응답자 중 115명(55%)은 인터넷에서 적어도 하나의 제품 및 서비스를 구입한 적이 있다고 응답하였으며, 94명(45%)은 지금까지 한 번도 인터넷에서 구매를 한 적이 없다고 응답하였다. 한편 Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998)은 판별함수 분석에서 필요한 적정 사례 수에 대하여 하나의 집단이 최소 20명인 경우 다변량 정상성을 가정하는데 문제가 없다고 하였다. 따라서 인터넷 비구매자 집단 94명은 통계적 검증을 실행함에 있어서 적정한 사례수인 것으로 판단되었다.

〈표 5〉 인터넷에 대한 태도

조사항목	평균	표준편차
나의 일상생활 중에서 인터넷의 이용은 가장 중요한 일과에 속한다.	3.1722	1.0186
나는 인터넷 없이 며칠을 보내는 것이 나에게 아주 어려운 일이다.	3.1818	0.9978
나는 인터넷을 이용할수록 나의 지식도 늘어난다.	3.3014	0.9707
나는 누구나 인터넷을 이용해야 한다고 생각한다.	3.3349	0.8508
나는 인터넷을 통해서 불가능했던 몇 가지를 가능하게 했다.	4.0478	0.8812
나는 인터넷 이용자가 정보력이 뛰어나다고 생각한다.	2.4785	0.8440
태도 평균	3.2538	0.9250
Cronbach' $\alpha$	0.8245	

본 연구에서는 가설 1을 검증하기 위하여 몽골 인터넷 구매자와 비구매자의 차이에 대한 집단 간 판별분석을 실시하였다. <표 6>에서 보는 바와 같이 유의도 검증에 있어서 판별함수는  $p < .01$ 에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 판별분석 모델은 9개의 예측변인을 통하여 209명의 인터넷 이용자를 대상으로 인터넷 구매자와 비구매자를 구분할 수 있다는 것이 통계적으로 검증되었다. 따라서 가설 1은 판별함수 분석을 통해 채택되었다. 본 연구에서 사용된 판별함수에 대한 구체적인 검증은 다음과 같다. <표 6>에서 제시된 통계 값에 의하면 직접적 판별함수 분석을 사용한 결과, 1개의 판별함수만이 이용되어 분산비율과 누적분산비율은 100%를 나타내고 있다. 판별함수가 집단을 구분하는 정도를 나타내는 고유치 .718은 높은 편이며, 집단 간 차이의 크기를 나타내는 람다값은 .582로 나타나 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 인터넷 구매자와 비구매자의 판별함수 분석

판별함수	고유치	분산비율	누적 분산비율	정준상관	람다값	카이제곱	자유도 (df)	유의수준
1	0.718	100.0	100.0	0.647	0.582	110.165	7	.000***

한편 판별함수와 집단 간의 상관을 의미하는 정준상관계수 .647를 자승화할 경우 .4186으로 계산되어 판별함수가 인터넷 구매자와 비구매자 간의 차이를 설명함에 있어서 약 41.9%의 관계성을 갖는 것으로 해석되었다. 또한 람다값 .582은 자유도(df)가 7인 카이제곱 110.165



으로 변환되어, 유의수준  $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의미한 판별함수 모델이라는 것이 검증되었다.

<표 7> 집단 판별 점수의 평균(centroid)

집 단	집단별 판별 점수(centroid)
인터넷 구매자	0.763
인터넷 비구매자	-0.933

<표 7>에서 제시된 각 집단별 판별 점수의 평균을 나타내는 센트로이드에 있어서 인터넷 구매자 집단은 .763이고 인터넷 비구매자 집단은 -.933로 나타났다. 두 집단의 센트로이드가 각각 양(+) 부호와 음(-) 부호를 나타냄에 따라 특정 독립변수에 따라 두 집단이 다른 반응을 보이는 것을 밝힐 수 있었다. 예를 들면 특정 동기가 높아짐에 따라 인터넷 구매자의 판별함수는 커지는 반면에, 인터넷 비구매자의 판별함수는 낮아진다고 해석할 수 있다.

판별함수의 유의성을 검증하는 또 다른 방법으로 각 집단에 대한 예측력을 분류행렬을 통해서 나타내고 있다(<표 8>참조). 본 연구에서 이용된 함수의 구분 결과에 따르면 정확히 구분된 집단 사례의 비율은 약 81%인 것으로 나타났다. 구체적으로 판별함수를 통해서 인터넷 구매자 115명 중 92명(80.0%)이 정확히 구분되었고 인터넷 비구매자 94명 중 76명(80.9%)이 정확히 구분되었다. 즉 본 연구에 사용된 판별함수는 전체 209명 중 168명(81.4%)을 인터넷 구매자 및 비구매자로 정확하게 구분한 것으로 나타났다.

<표 8> 판별함수를 통한 집단구분 예측의 정확도

실제 집단	표본 수	판별함수를 통한 예측집단	
		인터넷 구매자(%)	인터넷 비구매자(%)
인터넷 구매자	115명	92(80%)	23(20%)
인터넷 비구매자	94명	18(19.1%)	76(80.9%)

몽골 인터넷 구매자 집단과 비구매자 집단 간 각각의 독립변수에 대한 일원변량분석(ANOVA) 결과를 <표 9>에 나타나 있다. 일원변량분석을 통해서 두 집단 간 9개 변수 중 7개의 변수가 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 첫째, 4개의 인터넷 이용

동기 관련 독립변수 중에서 3개의 변수(커뮤니티, 정보검색, 오락추구)가 0.000 유의수준에서 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다. <표 3>에 나타난 인터넷 이용 동기에 대한 요인분석에 의하면 “커뮤니티”에 포함된 대표적인 항목은 “커뮤니케이션의 통제가 가능함”과 “타인과 대화가 가능함”이었고, “정보검색”에 포함된 대표적인 항목은 “모르는 것을 알게 됨”과 “유용한 지식습득”이었다. 그러나 가설 2-1에서 가정한 두 집단 간의 정보탐색 측면에 있어서 차이에 대한 검증은 분석결과 0.05 유의수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1은 지지되었으며, 또한 오락성 추구에 있어서도 두 집단 간에 차이가 나타남으로써 가설 2-2도 역시 채택되었다.

둘째, 가설 3에서는 인터넷에 대한 태도 측면에서 몽골 인터넷 구매자가 비구매자와 비교하여 보다 긍정적인 태도를 갖고 있을 것이라 가정하였다. 이에 대한 일원변량분석 결과 0.05 유의수준에서 두 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 따라서 인터넷 구매자가 비구매자와 비교하여 인터넷에 대하여 보다 긍정적인 태도를 갖고 있을 것이라는 예상한 가설 3은 채택되었다.

끝으로 가설 4에서는 두 집단 간 인터넷 이용측면에서 자주 방문하는 웹사이트에 대한 차이를 분석해 보았다. 특정 웹사이트에 대한 분석결과, 학술/교육관련 사이트만이 0.05 유의수준에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 구매자는 비구매자와 비교하여 학술과 교육 관련 사이트를 자주 이용하는 것으로 나타났다. 쇼핑의 경우 흥미관련 사이트에 포함되어 있으나 0.05 유의수준에서 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타나 가설 4는 기각되었다.

판별함수 분석의 마지막 단계로서 앞서 제시된 9개의 독립변수에 대하여 두 집단 간의 차이를 파악하는 상대적 기여도를 <표 9>에서 각 변수의 판별함수 계수를 통해 나타내고 있다. 일반적으로 판별함수 계수가  $\pm 0.30$  이상으로 나타난 변수는 판별함수 분석에 있어서 중요도가 높은 변수임을 의미한다고 할 수 있다. 이러한 기준에 따라 9개의 독립변수를 분석한 결과, 7개의 변수가  $\pm 0.30$  이상의 판별함수 계수를 나타내었고 이 중에서 정보탐색추구 동기가 두 집단 간의 차이에 있어서 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국과 달리 몽골은 아직 인터넷 이용환경의 초기 단계에 머물러 있는 것으로 판단되기 때문이다. 이외에도 학술/교육관련 사이트, 일상탈출 동기, 오락추구 동기, 커뮤니티추구 동기, 흥미관련 사이트, 인터넷에 대한 태도 등에서도 인터넷 구매자와 비구매자의 집단차이가 나타났다.

〈표 9〉 판별함수에서 이용된 독립변수 분석

독립변수		람다값	F-값	유의수준	판별함수 계수	판별함수 계수 중요도 순위
이용 동기	일상탈출 추구	0.998	0.325	.569	-0.533	3
	커뮤니티 추구	0.864	32.670	.000	0.429	5
	정보탐색 추구	0.773	60.615	.000	0.902	1
	오락성 추구	0.843	38.544	.000	0.524	4
이용 웹사이트	학술/교육사이트	0.952	10.509	.001	-0.733	2
	흥미관련사이트	0.999	0.158	.691	-0.392	6
인터넷에 대한 태도		0.880	28.350	.000	0.336	7

## V. 결론 및 시사점

본 연구에서 몽골 인터넷 구매 소비자들은 인터넷 이용 동기, 인터넷에 대한 태도, 인터넷 이용 등에서 비구매자와 차이를 보였다. 이 연구결과는 인터넷 구매자가 모험성, 혁신성, 다양성, 태도, 행위 등에서 일반적인 인터넷 이용자와 차이를 나타낸다는 Donthu and Garcia (1999)의 연구와도 일치된다고 볼 수 있다. 본 연구에서 사용된 판별함수는 81%라는 비교적 높은 예측력을 나타냈으며, 보다 구체적으로 인터넷 구매자는 비구매자와 비교하여 인터넷 사용에 있어서 정보탐색 측면의 동기와 오락추구 측면의 동기를 중시하며, 이와 더불어 학술/교육관련 사이트도 자주 이용하는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 구매자는 자신이 알기를 원하거나 교육적으로 필요한 정보를 추구하면서 동시에 오락적 요소를 즐긴다고 생각할 수 있다. 이러한 결과를 볼 때, 인터넷에서 특정 사이트에 대한 재방문율을 높이기 위해서는 해당되는 사이트에 오락적 요소를 강조할 필요가 있다고 판단된다.

한편 쇼핑의 동기가 포함된 흥미관련 사이트에 있어서 구매자와 비구매자 간에 차이가 발견되지 않은 것은 두 집단 모두 몽골 인터넷 환경에 대하여 불만이 많은 것으로 조사되었다. 즉, 제품 주문 후 배송까지의 기간이 너무 길게 느끼는 문제와 배송비용이 비싸다는 점, 그리고 제품 정보나 사이트가 복잡하다고 느끼고 있다는 점이다. 그 이외에도 몽골의 인터넷 이용환경이 대도시를 제외하고는 개인이나 정부 차원에서 아직은 열악한 환경에 처해 있기

때문이라고 판단된다.

선행연구의 James and Cunningham (1987)에서처럼 본 연구에서도 인터넷 구매자는 비구매자와 비교하여 인터넷에 대하여 보다 긍정적인 태도를 갖고 있으며, 좀 더 많은 시간동안 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다. 비록 본 연구에서는 인터넷 구매자에 대한 소비자의 위험 인식 여부가 다루어지지 않았으나 인터넷 구매자가 인터넷에 대하여 보다 호의적인 태도를 갖고 있는 것으로 볼 때, 이와 반대로 인터넷 비구매자의 인터넷 구매에 대한 위험 인식 여부는 인터넷 구매자 보다는 높을 것이라 판단된다. 아직도 많은 소비자들이 인터넷에서 제품과 판매자를 직접 확인하지 않은 상태에서 구매하는 것에 대하여 적지 않는 불안감을 느낀다는 것을 감안할 때, 판매자는 인터넷 구매의 안전성을 강조함과 동시에 편의성, 저렴한 가격, 풍부한 정보 등 인터넷 구매의 다양한 장점을 부각시킴과 동시에 정책이 필요하다고 판단된다.

본 연구에서는 인터넷 관련 예측 변인을 이용한 판별함수 분석을 통해서 몽골 인터넷 소비자의 인터넷 구매자와 비구매자를 비교적 높은 적중률로 구별할 수 있었다. 몽골의 경우 아직 많은 인터넷 소비자가 인터넷 구매를 실행에 옮기지 않고 있다는 점을 감안할 때 향후 연구에서는 다양한 행동적, 심리적 변수가 인터넷 구매에 미치는 영향을 지속적으로 파악할 필요가 있다고 생각한다. 이와 같이 인터넷 구매의 영향 요소를 규명함으로써 기존 유통방식에 대하여 대안으로 자리 잡아가고 있는 몽골의 인터넷시장을 보다 이해할 수 있을 뿐만 아니라 한국 인터넷 기업들의 대몽골 시장진출 전략으로 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

앞서 살펴 본 연구의 성과에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 몽골 소비자의 인터넷 이용 동기와 태도, 그리고 이용 사이트유형에 대하여 이전 연구를 바탕으로 설정된 다양한 항목들을 측정하였으나 포괄성 측면에서 특정의 동기 및 태도, 그리고 웹사이트가 배제되었을 가능성이 있다. 둘째, 본 연구가 몽골의 인터넷과 관련된 동기, 태도, 행동을 바탕으로 인터넷 구매자가 어떤 특징을 갖고 있는지 분석하려는 목적 하에 실행되었으나 두 집단 간의 차이를 설명할 수 없는 또 다른 변수가 존재할 수 있다는 점에서 한계를 갖는다.

## 참 고 문 헌

- 김세희, 인터넷 매장과 오프라인 매장에서의 소비자 의복 쇼핑 성향 차이에 관한 연구, 한국 의류학회지, 제33권 제1호, 2009, pp.92-103.
- 김한나, 인터넷 쇼핑중 구매결정 연기가 쇼핑감정과 쇼핑물 만족도에 미치는 영향, 한국마케팅저널, 제10권 제1호, 2008, pp.133-160.
- 서우중, 서창수, 홍진원, 소충립, 중국 인터넷쇼핑몰의 품질과 구매의도 사이에서 만족과 신뢰의 매개효과에 관한 실증분석, e-비즈니스연구, 제8권 제2호, 2007, pp.33-59.
- 성영신, 강정석, 인터넷 쇼핑과 쇼핑물에 대한 소비자의 지각, 광고학 연구, 제11권 제2호, 2000, pp.7-34.
- 정재완, 유민우, 몽골 경제와 한-몽골 경제협력 확대 방향, 정책자료, 6권2호, 2006.
- 이정은, 이규혜, 온라인 의류 소비자들의 쇼핑동기, 정보원, 사용과 의사결정 유형, 한국의류학회지, 제33권 제6호, 2009, pp.880-892.
- 임영세, 곡효예, 한중 대학생 인터넷쇼핑에 대한 태도 및 이용의도에 관한 연구, 통상정보연구, 제10권 제1호, 2008, pp.33-49.
- Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood, "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, Vol.61, 1997, pp.38-53.
- Anderson, E., W.C. Fomell, and D.R. Lehman, Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, vol.58, No.3, 1994, pp.53-66.
- Berkowitz, E. N., J. R. Walton, and O. C. Walker. Jr, "In-Home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems," *Journal of Retailing*, No.55(2), 1997, pp.55-33.
- Dawson, S. P., H. Bloch, and N. M. Ridgway, "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, No.66(4), 1990, pp.408-427.
- Donthu, N. and A. Garcia, "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, Vol.39(3), 1999, pp.52-58.
- Donthu, N. and D. Gilliland, "Observations: The Informercial Shopper," *Journal of Advertising Research*, Vol.36(2), 1996, pp.69-76.
- Eastlick, M. A. and R. A. Feinberg, "Shopping Motives for Mail Catalog Shopping," *Journal of*

- Business Research*, Vol.45, 1999, pp.281-290.
- Eighmey, J., "Profiling User Responses to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, Vol.37(3), 1997, pp.59-66.
- Gehrt, K. C. and K. Carter, "An Exploratory Assessment of Catalog Shopping Orientations: The Existence of Convenience and Recreational Segments," *Journal of Direct Marketing*, Vol.6(1), 1992, pp.29-39.
- James, E. L. and I. C. M. Cunningham, "A Profile of Direct Marketing Television Shoppers," *Journal of Direct Marketing*, Vol.1(4), 1987, pp.12-23.
- Korgaonkar, P. K. and L. D. Wolin, "A Multivariate Analysis of Web Usage," *Journal of Advertising Research*, Vol.39(2), 1990, pp.53-68.
- Lin, C. A., Exploring Personal Computer Adoption Dynamics, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.42(1), pp.95-112.
- McIntosh, J., U.S. E-Tailing Enters a New Phase, "Global Online Retailing Report",  
[http://www.ey.com/global/vault.nsf/US/US\\_Country\\_Profile\(Part\\_1\)-2001\\_Retail\\_Study-Thought\\_Center/\\$file/US1.pdf](http://www.ey.com/global/vault.nsf/US/US_Country_Profile(Part_1)-2001_Retail_Study-Thought_Center/$file/US1.pdf)]
- Mongolian National Chamber of Commerce and Industry, "Country Progress Report: Mongolia," *AFACT*, 2005, pp.9-11.
- Mooradian, T. A. and J. M. Oliver, "Shopping Motives and the Five Factor Model: An Integration and Preliminary Study," *Psychological Reports*, Vol.78(2), 1996, pp.579-592.
- Parasuraman V. V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Marketing*, vol.64, no.1(spring), 1988, pp.12-40.
- Papacharissi, Z. and A. M. Rubin, "Predictors of Internet Use," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.44(2), 2000, pp.175-196.
- Rubin, A. M., "An Examination of Television Viewing Motivations," *Communication Research*, Vol.8, 1988, pp.141-165.
- Tauber, E. M., "Why Do People Shop," *Journal of Marketing*, Vol.36, 1972, pp.46-59.
- Teichgraber, T., "Consumer Spending More Online," *The Business Journal Serving Phoenix & the Valley of the Sun*, Vol.21(February), 2001, p.22.

---

Westbrook R. A and W. C. Black, "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*,  
Vol.61, 1985, pp.78-103.

<http://www.tsahim.net>, Mongolian complete web directory(2008.4~7 data)

<http://blog.naver.com/wookey911>

<http://www.Mongolembassy.com>

<http://www.mongolianbank.mn>

<http://www.icta.gov.mn>

<http://www.Banjig.net>