

A study on Mongol women's imported apparel selection behavior according to their conspicuous consumption orientation

Bavuudorj Munkhtuya* and Yongsook Kim[†]

Major in Clothing & Textiles, Graduate School, Chonbuk National University, Korea*
Dept of Clothing & Textiles · Research Institute of Human Ecology, Chonbuk National University, Korea

몽골 여성들의 과시적 소비성향에 따른 수입의류 선택행동

Bavuudorj Munkhtuya* · 김용숙[†]

전북대학교 대학원 의류학전공*, 전북대학교 의류학과 · 인간생활과학연구소

Abstract

The purpose of this study was to identify imported apparel selection behavior according to Mongol women's conspicuous consumption orientation. A self-administered questionnaire was used for data collection. First, factors of conspicuous consumption orientation were high price and luxury brand, fashion style, altruism, prestige, and brand. Mongol women were segmented into the price and prestige pursuit group, the fashion and brand pursuit group, the altruism pursuit group, and the conspicuous consumption retard group. Second, factors of motivating the selection of imported apparel were value, symbolism, and aesthetics, and Mongol women considered the aesthetics of imported apparel important. Married Mongol women in their 30's chose imported apparel because of its symbolism. More married women selected imported apparel because of its value and more educated women selected imported apparel because of its aesthetics. Women with higher apparel expenditure selected imported apparel because of its value and symbolism. Quality, diversity, and the fit of imported apparel were the selection criteria for Mongol women and they were satisfied with the quality, diversity, and fit of the imported apparel. Brand awareness was very important when selecting imported apparel but the women's satisfaction level was significantly low. Third, more women in their 30's, unmarried, or with a lower educational level were found in the price and the prestige pursuit group, and the price and prestige pursuit group and the altruism pursuit group selected imported apparel for its aesthetics. More unmarried women in their 30's with a higher educational level were found in the fashion and brand pursuit group and selected imported apparel for its value, symbolism, and aesthetics. More unmarried women in their 20's with a higher educational level were found in the altruism pursuit group, but unmarried women in their 20's with a lower educational level were found in the conspicuous consumption retard group.

Keywords: imported apparel(수입의류), apparel selection behavior(의류선택행동), conspicuous consumption orientation(과시적 소비성향), Mongol women(몽골 여성)

Received 6 August 2012, revised 20 November 2012, accepted 4 December 2012.

[†] Corresponding author (kys3847@jbnu.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. Introduction

1990년 소련의 붕괴 이후 몽골은 곧바로 시장경제로 전환했으나, 체제전환과 시장개방에 따르는 충격으로 인하여 심각한 불황을 겪어야 했으며, 이를 극복하기 위하여 자유경제체제를 도입하였다. 그리하여 2000년부터는 정치와 경제적으로 안정을 얻을 수 있었고, 지속적으로 경제적 성장을 기록하고 있다(Kim, 2008). 몽골의 광활한 국토에는 풍부한 지하자원이 매장되어 있어 외국에서 기술과 자본을 도입하여 채광하고 있으며, 목축업에 기반을 둔 캐시미어나 양모와 같은 의류용 원자재도 풍부하나, 생산기반이 부실하여 중간 가공 상태로 수출하고 있다(Lee, 2004). 시장 개방 전부터 몽골에서는 지리적으로 인접한 중국과 러시아에서 수입된 생활 필수품들이 주로 유통되었으나, 개방 이후에는 대부분을 미국, 유럽, 일본, 러시아, 중국, 한국에서 수입하고 있다(Yang, Park, & Ju, 2007).

몽골의 20~30대 여성들은 사회주의 체제에서 태어났으나, 유년기나 청소년기에 몽골에 유입된 서양문물을 제일 먼저 받아들인 세대이다. 이들은 1990년대의 교복자율화조치, 수입자유화 및 유통시장 개방과 같은 몽골의 사회·문화·경제적 격동을 겪으면서 성장했기 때문에 동·서양의 문물에 모두 익숙하고 수용력이 높다(Sodchimeg & Kim, 2010). 특히 몽골의 수도 울란바타르시에 거주하는 20~30대 여성들은 교육수준도 높고 활동적이며 취업 비율도 높으며, 자신의 외모를 보다 아름답게 장식하기 위하여 시간과 비용을 아낌없이 투자한다. 이들은 미국, 유럽, 일본에서 들여와 몽골의 고급 백화점인 맥스 패션샵(Max Fashion Shop), 나랑 백화점(Narang Department Store), 울란바타르백화점 등에서 판매되는 고가의 세계적 명품 브랜드 수입의류를 주로 구입하는 소비층이며(“Nouveau riche...”, 2011), 세계 여러 나라의 패션기업에서는 몽골 의류 시장에 진입하기 위하여 서로 치열한 경쟁을 벌이고 있으나, 몽골 여성들의 소비성향에 대한 정보는 거의 없는 실정이다.

이상과 같이 몽골에서는 자유경제체제가 도입된 이후 경제 성장이 급속도로 이루어지고 있기 때문에 갑작스럽게 형성된 거대한 경제력을 중심으로

사회 계층이나 신분이 재편성되어 몽골 여성들 사이에서도 과소비의 한 형태인 과시적 소비가 등장하여 사회 문제가 되고 있다(“Nouveau riche...”, 2011). 그러나 20~30대 몽골 여성들을 주축으로 과시적 소비가 이루어지고 있으나, 이에 대한 연구는 전혀 이루어지지 않았다. 과시적 소비성향은 과시적 상징성이 높은 고가의 유명상표, 수입상표 또는 명품 의류 구매와 밀접한 관계에 있으므로(Ju, Jung, & Jung, 2001), 유행과 소비를 주도하는 20~30대 몽골 여성들의 과시적 소비성향이나 수입의류 선택행동을 관계 지은 연구가 필요하다고 본다.

그러므로 본 연구에서는 유행에 민감하며 소비를 주도하는 20~30대 몽골 여성들을 대상으로, 이들의 과시적 소비성향에 따른 수입의류 구입행동을 파악하여, 몽골 의류시장에 진출하고자 하는 세계의 의류업체에게 몽골 의류시장 진입을 위한 정보를 제공하고자 하였다.

II. Background

1. Textile and apparel industry of Mongol

몽골은 중앙아시아 고원지대 북쪽에 위치하고 있으며, 세계에서 17번째로 국토가 넓은 나라이나, 국토의 4면이 바다와 접하지 않은 ‘대륙 속의 섬나라’로 지리적으로 불리한 위치에 있다. 국경의 길이는 8,158km인데, 이중 3,485km는 러시아와 맞닿아 있고, 4,673km는 중국과 맞닿아 러시아와 중국 사이에 ‘샌드위치’처럼 끼어 있는 지정학적 조건은 오랫동안 러시아와 중국이라는 양 강대국의 영향을 크게 받게 했으며, 광대한 국토에 비해 인구밀도가 낮아 산업화를 저해하는 요인이 되고 있다. 기후는 극도의 대륙성 기후로 -46°C 까지 내려가는 극도로 추운 겨울은 7~8개월로 길고 건조하며, 27°C 수준의 여름은 2~3개월로 짧고 따뜻하다(“Mongol introduction”, 2012). 몽골은 오랫동안 사회주의 경제체제를 유지해 왔으나, 1990년 구소련이 붕괴한 이후 시장경제체제로 전환한 이래 체제전환과 시장개방에 따르는 충격으로 마이너스 성장을 기록하는 심각한 불황을 겪었으나, 1994년부터 플러스 성장을 기록하면서 꾸준히 경제 성장을 하고 있으며, 1997년에 세계무역기구(WTO)에 가입했고, 2002년 이후에는 GDP

성장율도 3.9%로 지속적으로 증가하고 있다(Mongol Embassy in Korea, 2010a).

몽골의 캐시미어와 양모 산업 동향을 살펴보면 몽골은 중국에 이어 세계 2위의 캐시미어 생산국으로 년 7,000톤을 생산하고 있으며, 양모는 년 20,000톤을 생산하여 세계 20위 수준이다. 1980년부터 몽골에서는 캐시미어와 양모를 가공하여 수출하기 시작했으며, 1983년에 일본에서 100% 투자하여 무상으로 몽골에서 생산량이 가장 많은 고비 공장(Gobi Factory)을 세워, 캐시미어와 낙타 모를 가공하고 있다. 1990년 이후 중국을 비롯한 여러 나라로부터 자본이 들어오기 시작하고 가공 공장이 설립되어 2010년 현재 캐시미어 가공공장이 80여 개, 양모공장이 40여 개가 있다. 캐시미어 가공 공장 중 세척만 하는 1차 가공 기업이 50%이며, 빗질까지 하는 2차 가공 공장은 40%, 완제품까지 생산하는 공장은 10% 수준이다. 생산된 캐시미어의 90%는 중국이나 이태리로 수출되고 있다. 년 7,000톤 규모로 생산되던 캐시미어는 2010년 들어 갑작스러운 기후 변화로 염소 수가 급감하여 3,000톤 수준으로 급감했으나, 2011년에는 평년 수준으로 회복되었으며, 가격은 \$50/kg으로 상승하였다. 양모 공장의 40%는 1차 가공공장이고, 60% 공장에서는 카펫이나 모포를 생산하며, 생산된 양모제품의 50% 이상을 중국에 수출하고 있다. 몽골에서 생산되는 양모는 굵고 거칠어 고급 의류 제품보다는 카펫이나 모포 제작용으로 사용되며, 가격은 \$1.5/kg으로 변동이 거의 없다. 캐시미어와 양모산업은 몽골의 중요한 유망산업이나, 몽골의 영세한 자본력과 산업화 및 마케팅 전략이 부족한 관계로 완제품을 생산하여 수출하기 보다는 중간제품을 중국에 수출하는 수준이다(Mongol Embassy in Korea, 2010b).

2. Clothing behavior of Mongol women

몽골의 지리적 여건과 춥고 긴 겨울 날씨 때문에 몽골인들에게 두꺼운 의복과 가죽 부츠는 필수적이고, 특히 여름철에도 초원을 걸을 때 목이 뻣뻣하고 긴 부츠를 착용하여 발과 종아리를 보호하고자 하며, 북방 민족들은 주변 부족이나 정주민족들과 지속적으로 전쟁을 수행해야 하기 때문에 기마와 노숙에 편한 의복을 입는다는 기본 원칙을 갖고

있다. 몽골인들에게 중요한 민속 의복의 재료는 가죽에서 얻는다. 양털로 만든 펠트, 양, 염소, 말, 낙타, 소, 기타 야생 동물의 털가죽을 주로 사용하며, 여기에 실, 천, 쇠붙이, 돌과 같은 이질적 재료를 배치하는 디자인이 발달했고, 펠트 공예품도 대량 생산하고 있다. 기타 의류재료로 면이나 견은 중국과의 교역을 통하여 들여왔으며, 현재의 몽골인들은 평상시 서양복 정장을 즐겨 착용하는 편이다(Kim, 2004).

Erdenebayar(1995)는 몽골 여성들의 라이프스타일을 분석하였다. 몽골 여성들은 전통적 생활방식에서 서구의 개인주의적 방식으로 변화하는 과도기에 있었으며, 상류층은 자신의 직업이나 사생활에서 자기표현적인 것을 높게 평가하는 경향이 높다고 하였다. 몽골 여성들은 다양한 의생활을 선호하며, 패션에 대한 관심도 높고, 특히 20~30대 여성들은 유행에 능동적으로 대처하며 유행을 선도하는 것으로 나타났다. 몽골 여성들도 고학력화 취업 때문에 결혼을 늦게 하거나 독신여성의 수가 증가하는 추세였다. Kim & Odentuya(2006)는 한국과 몽골에서 많이 판매되고 있는 의식주와 관련된 히트상품을 중심으로 선호도를 비교분석하였다. 몽골 여성들은 의류를 구매할 때 기능성, 경제성, 심미성, 사용, 상표 등을 중요시했고, 몽골 여성들이 의복의 기능성을 중요시하는 이유는 몽골의 겨울 날씨가 매우 춥기 때문이라고 하였다. 몽골 여성들은 의복의 방한기능을 중요시하여 몽골에서 생산된 양가죽 의류를 선호하는데, 이들 제품은 2000년부터 2003년 겨울까지 히트상품으로 선정되었고, 캐시미어 니트 상의는 가볍고 따뜻하기 때문에 2000년부터 2002년에 히트상품으로 선정되었다. Kwon, Yu, & Lee(2006)는 몽골 대학생들의 의복구매행동을 조사한 결과, 몽골 대학생들은 계절마다 또는 2~3개월에 한 번씩 재래시장이나 할인매장에서 의복을 구매하고, 의복을 구입할 때 친구들의 의견을 많이 경청하며, 추운 날씨 때문에 보온용 스웨터나 점퍼를 많이 소유하고 있다고 하였다.

Yang, Park, & Ju(2007)는 몽골 소비자들이 외국산 상품에 대하여 어떻게 인식하는가를 파악하기 위하여 원산지 효과를 조사하였으며, 원산지를 원재료 원산지, 상표 원산지, 디자인 원산지, 조립국

가로 나누어 비교분석하였다. 몽골 소비자들은 의류를 구입할 때 원재료인 천의 원산지를 가장 중요시했으며, 상표의 원산지, 디자인 원산지, 조립국가순으로 중요하다고 하였다. 몽골 소비자들은 한국 상표, 한국 디자인, 한국에서 조립한 의류를 중국이나 몽골 상표, 디자인, 조립한 의류보다 선호하나, 의류의 조립 비용을 줄이기 위하여 다른 나라로 옮길 경우 중국을 몽골보다 더 선호하므로 저렴한 비용으로 몽골 소비자들에게 효용을 높여줄 수 있는 방안을 수립할 것을 제안하였다. Myagmar(2008)도 한국을 방문했거나 거주 경험이 풍부한 몽골 소비자들은 한국에 대한 이미지가 좋다고 하였다.

Urnaa & Yu(2011)은 울란바타르시에서 활동하는 여성들의 라이프스타일 요인으로 활동적 사교성, 적극적 미 추구성, 개성 추구성, 단순안락 추구성, 타인인식성, 정보지식 중심성을 추출한 후 사교지향집단, 개성지향집단, 미지향집단, 지식추구집단으로 유형화하였다. 이들 몽골 여성들은 품질 좋고 다양한 상품을 구매할 수 있는 대형쇼핑매장을 선호하며, 특히 사교지향집단은 의복에 관심이 높고, 의복의 색이나 유행을 고려하여 선택하며, 길거리 패션이나 매장의 디스플레이, TV나 인터넷 광고를 통하여 패션정보를 얻고 있었다. 개성지향집단은 의복의 품질, 다른 의복과 조화, 편안함을 기준으로 의복을 선택하며, 가족이나 친구의 조언을 잘 받아들이는 알뜰구매형이었고, 미지향집단은 적극적 변화를 추구하며, 실용적인 캐주얼웨어를 선호하고, 지식추구집단은 자신의 지식을 기초로 스스로 판단하고 계획적으로 선택하는 특성을 나타냈다.

3. Conspicuous consumption orientation and clothing behavior

과시적 소비란 베블린(Veblin)이 그의 저서 ‘유한 계층’에서 처음 도입한 개념으로, 자본주의 사회에서는 경쟁적으로 부를 획득하도록 장려하기 때문에, 사회적 성공에 대한 평가는 개인 간 비교를 통해서 이루어지므로 사람들은 생존에 필요한 수준 이상으로 소비하게 되고, 자신의 지위를 상징할 수 있는 물질을 소비함으로써 자신의 신분을 과시하려는 잠재적 심리를 갖고 있으며, 이를 과시적

소비라 한다. 즉 과시적 소비는 타인의 시선을 끌기 위한 경제행동으로, 당장에는 쓸모가 없거나 뚜렷한 경제적 유용성을 갖지 않은 경제적 행동을 의미한다(Won, 2007).

과시적 소비를 나타내는 구체적 행동에는 타인의 시선을 의식하고, 자신의 지위나 부를 자랑하기 위한 상품을 사용하거나 유명상표를 선호하고, 국산품보다 수입상품을 선호하고, 타인보다 고가의 상품을 구매하는 행동을 들 수 있다(Baik & Lee, 1993). Ryu & Lee(1999)은 가계 소득이 중간인 집단이 저소득 또는 고소득 집단보다 과시적 소비성향이 더 높고, 이는 고소득 계층을 모방하여 주위에 자신의 위치를 인식시키고자 하기 때문이라고 하였다. Ju et al. (2001)은 한국의 급격한 경제성장 이후 거대한 소비력이 과소비를 탄생시켰으며, 이는 한국의 사회적 문제가 되었다고 하였다. 과소비의 한 형태인 과시적 소비는 의복, 장신구, 식품, 주거시설, 자동차 등 가시성과 상징성이 높은 분야에서 볼 수 있으며, 특히 의복은 대인관계에서 착용자의 사회적 지위나 신분을 나타내는 지표로, 과시적 소비의 중요 수단이라고 하였다.

Park, Lim, & Lee(2002)의 연구와 Choi(2003)의 연구에 의하면 과시적 소비성향이 높은 한국 소비자들은 패션명품 관여도가 높다고 하였으며, Cho & Kim(2004)은 과시적 소비성향을 기준으로 한국 여성들을 비과시적 소비집단, 타인지향 과시적 소비집단, 브랜드지향 과시적 소비집단으로 유형화하였다. 브랜드 지향 과시적 소비집단은 수입명품과 유명상표 의류에 우호적이며, 수입명품 및 유명상표 의류 구입경험과 비용 지출이 많다고 하였다. Park(2007)은 20대 이상의 한국 여성을 대상으로 과시적 소비성향의 요인으로 타인을 의식하고 타인의 인정을 받고자 하는 타인인정지향과 유행에 민감한 유행지향으로 구분하고, 타인인정지향 성향이 높은 여성들은 패션명품을 많이 구매하나, 유행 추구 성향이 높은 여성들은 패션 복제품을 많이 구매한다고 하였다. 또 Choi & Jang(2010)은 한국 성인들의 과시적 소비성향 요인으로 지위상징, 유명 브랜드 품질 지향, 체면 지향을 추출한 후 과시적 소비 저관여집단과 과시적 소비 고관여집단으로 구분하고, 과시적 소비 고관여집단은 콜레보레이션

패션제품 선택시 외재적 속성을 더 고려하며, 콜레보레이션 패션제품의 심미성과 합리적 과시성을 과시적 소비 저관여집단보다 더 많이 추구한다고 하였다.

4. Imported apparel selection behavior

Dickerson(1982)은 30대 이상의 성인을 대상으로 미국에서 판매되는 수입의류에 대한 선호도를 조사한 결과, 대부분이 미국산 의류가 품질과 맞춤새가 더 우수하다고 응답하였다. 5%의 응답자들은 패션선진국에서 수입한 유명상표의 의류를 선호한다고 하였으며, 조립국가는 구매에 영향을 미치지 않았다. Sternquist & Davis(1986)는 점포와 조립국가가 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 미국산 스웨터와 한국산 스웨터를 선택하였다. 조립국가는 미국 소비자들에게 영향을 미치지 않았으나, 이들은 미국산 스웨터를 더 선호했으며, 매장의 유명도는 구매의도에 영향을 미쳤다. Shim, Morris, & Morgan(1989)는 수입의류를 선호하는 대학생들은 미국산 의류가 내구성이나 품질 면에서 더 우수하다고 했으나, 실제로 구매할 때는 조립국가의 영향을 받지 않았다. 미국의 경우, 극동지방의 '빅 4'로 알려진 한국, 홍콩, 대만, 중국에서 수입되는 의류의 비중이 높고, 유럽을 포함한 패션 선진국에서 수입하는 물량은 적었고, 1980년대 들어 중국으로부터 거대한 물량의 의류를 수입하고 있다(Dickerson, 1999).

Beaudoin, Moore, & Goldsmith(2000)는 미국의 여성들을 패션리더집단과 패션추종집단으로 구분한 후 패션리더집단은 의복을 구입할 때 패션추종집단보다 의복의 색상, 매력, 유행성, 상표, 적합성, 스타일 선택 범위에 더 관심이 높으나, 패션리더집단이나 패션추종집단은 모두 미국산 의류에 대하여 더 호감을 갖고 있다고 하였다. 특히 패션리더집단은 자주 충동구매를 하며, 패션추종집단보다 수입의류에 대한 관심이 더 높고, 유통업자 입장에서는 수입의류를 판매하면 미국산 의류를 판매할 때보다 이익을 더 남길 수 있기 때문에 다양한 수입의류를 준비하여 패션리더집단의 선택의 다양성 추구 욕구를 충족시키고 있었다.

Shen, Dickson, Lennon, & Zhang(2003)은 중국의

대도시에 거주하는 소비자들을 대상으로 미국산 의류 구매의도를 분석하였다. 중국 소비자들은 미국산 의류에 대한 태도는 구매의도에 영향을 미치나, 주관적 규범은 미국산 의류에 대한 구매의도에 영향을 미치지 않으므로 미국산 의류에 대한 태도는 구매의도를 예측할 수 있는 중요한 변인이라고 하였다. 이들은 미국산 의류에 대한 태도를 설명하기 위하여 문화적 동화 이론을 적용하여 의류는 문화의 산물 중 하나이므로, 미국산 의류를 선택한다는 것은 미국 문화를 수용하는 것과 같다고 해석하였다.

Park & Lee(1997)는 수입의류를 선호하는 대학생집단은 수입 청바지를 착용함으로써 심리적 및 과시적 만족감을 얻으며, 수입의류와 한국산 의류의 가격이 비슷한데도 불구하고, 수입의류의 가격이 한국산 의류보다 비싼 것으로 인식한다고 하였다. 또 수입의류 선호 대학생집단은 상표선호도와 식별력, 의류관여도, 의복을 통한 대인지각이 높고, 상표 애착이 강하며, 의복 이외의 외국산 상품에 대하여 친밀도와 접촉경험이 많고, 예체능을 전공하는 대학생들이 많았다. 이상의 결과는 미국 대학생들은 대상으로 이루어졌던 선행연구들의 결과와 상반되는데, 이는 미국의 경우 중국을 포함한 신흥공업국으로부터 수입한 의류를 대상으로 했으나, 한국 대학생들은 수입의류는 세계적으로 잘 알려진 유명 디자이너 의류나 유명 상표라는 인식이 강하기 때문에 선호하는 것으로 나타났을 것으로 추측했다. 이어 후속연구에서 Park & Lee(1998)는 대학생들은 수입의류의 디자인과 색상에 대하여 만족하였고, 수입의류의 가격, 편안함, 자부심은 구매의도에 영향을 주었으나, 대학생들은 한국산 의류의 디자인과 편안함에 대하여 만족하였고, 한국산 의류의 소재, 편안함, 가격은 구매의도에 영향을 미치는 변인이었다.

Park & Park(2002)은 수입의류의 주요 고객층인 30~50대 한국 여성을 대상으로 수입의류의 불만족 요인을 조사하였다. 그 결과, 한국 소비자들은 수입의류의 높은 가격과 정보에 대한 불만족이 높았는데, 이는 마케터들이 고가 정책을 구사하고, 프로모션을 소홀히 했기 때문에 나타난 결과일 것이다.

III. Methods

1. Research problems

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 몽골 여성들의 과시적 소비성향의 요인구조를 파악하고, 이를 기준으로 유형화한다.

둘째, 몽골 여성들의 수입의류 선택행동(동기, 선택기준, 만족도)의 특성을 알아본다.

셋째, 유형화된 몽골 여성들의 수입의류 선택행동과 인구통계학적 특성의 차이를 파악한다.

2. Questionnaire

본 연구에서 사용된 측정도구는 인구통계학적 변인, 과시적 소비성향, 수입의류 구입행동(동기, 선택기준의 중요도와 만족도)에 관한 3부분으로 구성되었으며, 총 56문항이었다.

연구 대상자의 인구통계학적 변인은 나이, 결혼 여부, 교육 정도, 월 의복비를 측정하는 4문항이었고, 자유선택형으로 작성되었다. 과시적 소비성향에 관한 문항은 선행연구들(Cho & Kim, 2004; Choi, 2003; Choi & Chang, 2010; Ju, et al., 2001; Park, 2007)을 참고로 20문항을 선별하였고, 5점 Likert 형으로 작성되었다. 수입의류 선택행동 중 동기를 측정하는 문항은 선행연구들(Park & Lee, 1997; Park & Lee, 1998; Park & Park, 2002)을 참고로 10문항을 선별하였고, 5점 Likert형으로 작성되었다. 수입

의류 선택기준의 중요도와 만족도를 측정하는 문항은 선행연구들(Kim, 2005; Kim, 2005)을 참고로 각 11문항을 선별하였고, 5점 Likert형으로 작성되었다.

본 측정도구는 한국어로 작성한 후, 한국에 유학 중인 몽골인 2명¹⁾이 각각 몽골어로 번역한 후 교차 검토했으며, 몽골어로 번역된 설문지를 다시 한국어로 번역하는 그 내용 검증과정을 거친 후 조사에 사용되었다.

3. Subjects

본 연구의 대상자는 몽골의 수도 울란바타르시에 거주하는 20~30대 여성 250명이었다. 2010년 8월에 대학생, 직장인, 가정주부 등을 포함한 20~30대 여성을 대상으로 설문지를 배포한 후 회수하였다. 회수된 설문지 중 불성실하게 응답된 설문지를 제외하고 195매의 설문지를 자료분석에 사용하였다.

연구대상자의 인구통계학적 변인을 분석한 결과는 <Table 1>과 같다. 나이는 20대가 72.8%, 30대가 27.2%로 20대가 훨씬 더 많았으며, 결혼 여부는 기혼인 경우가 39.7%, 미혼인 경우가 60.3%로 미혼 여성들이 더 많았고, 교육 정도는 고등학교를 수학한 경우가 44.2%, 대학교를 수학한 경우가 55.8%였고, 매달 지출하는 의복비는 20만 투그릭(Tugrik)²⁾ 미만인 경우가 50.8%, 20만 투그릭 이상인 경우가 49.2%였다.

<Table 1> Demographic variables of subjects

Variable		Frequency	Percent(%)
Age	20~29 years old	139	72.8
	30~39 years old	52	27.2
Marital status	Married	75	39.2
	Unmarried	114	60.3
Educational level	High school	84	44.2
	University	106	55.8
Monthly clothing expenditure	Less than 200,000 Tugrik	93	50.8
	Over than 200,000 Tugrik	90	49.2

1) Bazardorj Sodchimeg(한국에서 대학원 석사과정 졸업)

Baatar Batmunkh(한국에서 대학원 석사과정 재학)

2) \$1은 1,200 투그릭(2012년 8월 기준)

4. Statistical analysis

SPSS PC(Ver. 16.0)을 사용하여 자료를 통계분석하였다.

첫째, 연구대상자들의 인구통계적 변인의 특성을 파악하기 위하여 빈도와 백분율을 구하였다. 둘째, 연구대상자들의 과시적 소비성향의 요인을 파악하기 위하여 요인분석을 하였고, 이들 요인을 기준으로 군집분석으로 유형화하였다. 셋째, 수입의 류 선택기준의 중요도와 만족도를 비교하기 위하여 대응분석(paired sample *t*-test)을 실시하였다. 넷째, 유형화된 집단의 수입의류구매행동과 인구통계학적 특성을 비교하기 위하여 일원변량분석(one-way ANOVA), *t*-test, 교차분석(Chi-square test) 등을 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Conspicuous consumption orientation of Mongol women

몽골 여성들의 과시적 소비성향의 요인을 파악하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다. 주성분분석법으로 베리맥스 회전을 실시하였고, 고유값 1.00 이상인 요인이 5개 추출되었으며, 총설명력은 64.25%였다. 제 1요인은 값싼 옷보다는 고가의 의류를 선호하고, 외국상표가 부착된 상품을 무리해서라도 구입하는 내용의 문항들로 구성되어 고가 및 외국상표 지향이라 명명되었으며, 설명력은 18.02%였다. 제 2요인은 스타일이 좋은 면 가짜 외국상표도 구입하고 스타일이 세련되었

<Table 2> Factors of conspicuous consumption orientation

Contents	Factor loading	Eigen value	Variance (Cumulative variance)	Cronbach's alpha (Mean)
Factor 1 : High price and luxury brand pursuit · I prefer one expensive apparel to many cheap apparels. · I avoid answering when asked the price of my cheap apparel. · I try to buy an expensive apparel beyond my economic ability. · I might be ignored when I dressed with cheap apparels. · I like an apparel with foreign brands. · I don't buy a cheap apparel eventhough I like that. · The price of an apparel decides the status of the wearer.	.79 .76 .66 .60 .59 .59 .55	6.37	18.02%	.84 (2.45)
Factor 2 : Fashion style pursuit · I will buy a counterfeit if the style is fashionable. · I feel timid when my fashion is out of date. · I hold up my head when dressed up with fashionable style. · I prefer imported apparels because they are chic.	.78 .77 .61 .57	2.18	12.31% (30.33%)	.80 (2.99)
Factor 3 : Altruism pursuit · I prefer an apparel with famous logos in the front. · I feel much attention from my colleagues when selecting an apparel. · I feel comfort when I dressed up with a high quality apparel.	.74 .70 .57	1.68	11.72% (42.05%)	.80 (3.37)
Factor 4 : Prestige pursuit · I want to buy an apparel to avoid damaging my social status. · I can attract others' attention when I am dressed with a prestige brand apparel. · I select a product with a dignified design.	.77 .71 .61	1.52	11.15% (53.20%)	.63 (2.69)
Factor 5 : Brand pursuit · I always select an apparel with a famous brand. · A famous brand reflects current fashion. · I try to select a famous brand.	.82 .61 .59	1.10	11.05% (64.25%)	.62 (3.11)

기 때문에 외국상표 옷도 구입하는 내용의 문항들로 구성되어 유행스타일 지향이라 명명되었고, 설명력은 12.31%였다. 제 3요인은 타인과 만날 때 눈에 띄는 유명상표의 로고가 부착된 의류나 값비싼 의류를 입어야 마음이 편안하다는 내용의 문항들로 구성되어 타인지향이라 명명되었고, 설명력은 11.72%였다. 제 4요인은 사회적 체면을 유지하기 위하여 고가 또는 유명상표 의류를 구입한다는 내용의 문항들로 구성되어 체면지향으로 명명되었고, 설명력은 11.15%였다. 제 5요인은 값이 비싸도 유명상표의 옷이나 제품을 구입하며, 유명상표의 옷은 유행스타일도 잘 반영한다는 내용의 문항들로 구성되어 유명상표 지향으로 명명되었고, 설명력은 11.05%였다. Choi(2003), Cho and Kim(2004)의 연구에서 제시되었던 과시적 소비성향의 요인 중 체면소비지향이 본 연구에서는 타인지향과 체면지향의 2요인으로 분리되어 추출되었다.

과시적 소비성향의 요인을 기준으로 몽골 여성들을 유형화하기 위하여 군집분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다. K-집단 군집분석으로 집단간 특성을 잘 나타낸다고 판단되는 군집 수를 결정하였다. 4개의 집단으로 유형화하였으며, 제 1집단은 고가 및 외국상표 지향, 타인지향, 체면지향이 높아 가격 및 체면 지향집단으로 명명되었으며, 소속 구성원은 전체의 26.63%를 차지하였다. 제 2집단은 유행스타일 지향, 타인지향, 유명상표지향이 높아 유행 및 상표 지향집단으로 명명되었으며, 소속 구성원은 전체의 15.38%를 차지하였다. 제 3집

단은 타인지향과 체면지향이 다른 집단보다 약간 더 높아 타인 지향 집단으로 명명되었으며, 소속 구성원은 전체의 43.79%로 가장 많았다. 제 4 집단은 과시적 소비성향의 모든 요인이 아주 낮아 과시적 소비성향 지체집단으로 명명되었으며, 소속 구성원은 전체의 14.20%로 가장 적었다.

2. Imported apparel selection behavior

몽골 여성들의 수입의류 구입동기의 요인구조를 파악하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다. 주성분분석법으로 베리맥스 회전을 실시한 결과, 고유값 1.00 이상인 요인이 3개 추출되었으며, 총설명력은 65.08%였다. 10개의 문항이 모두 포함되었고, 제 1요인은 수입의류는 품질이 우수하며 가격도 타당하고 그만한 가치가 있다고 생각한다는 내용의 문항 3개로 구성되어 가치라 명명하였으며, 설명력은 25.51%였다. 제 2요인은 수입의류는 나를 돋보이게 해주며 타인과 차별화해 주기 때문에 구입한다는 내용의 문항 4개로 구성되어 상징성이라 명명되었으며, 설명력은 22.46%였다. 제 3요인은 수입의류는 디자인과 색상이 독특하고 유행 경향을 파악할 수 있으며, 입으면 세련되어 보인다는 내용의 문항 3개로 구성되어 심미성이라 명명되었으며, 설명력은 17.10%였다. 이들 3요인의 평균을 비교하면 몽골 여성들은 수입의류를 구입할 때 수입의류의 심미성을 가장 높게 평가하며(평균=3.51), 이어 상징성을 높게 평가했으나, 가치는 낮은 편이었다(평균=2.70).

<Table 3> Segmentation according to conspicuous consumption orientation

Factor \ Group	Group 1	Group 2	Group 3	Group 4	F-ratio
High price & luxury brand	3.19 A	3.02 B	2.03 C	1.68 D	55.48***
Fashion style	3.55 B	3.92 A	2.65 C	2.07 D	79.51***
Altruism	3.55 B	4.04 A	3.41 B	2.04 C	66.54***
Prestige	3.67 A	2.47 B	2.56 B	1.89 C	69.67***
Brand	3.27 B	3.91 A	2.95 C	2.26 D	24.00***
Frequency	45	26	74	24	169
Percentage(%)	26.63	15.38	43.79	14.20	100.00

*** $P < .001$

P.S.: Alphabet is the result of Duncan's Multiple Range Test.

〈Table 4〉 Factors of a imported apparel selection motives

Contents	Factor loading	Eigen value	Variance (Cumulative)	Cronbach's alpha (Mean)
Factor 1 : Value · Good quality · Reasonable price · The best to purchase	.89 .83 .78	4.15	25.51%	.85 (2.70)
Factor 2 : Symbol · Harmony with other apparels · Desire to possess · Differentiation from others · Upgrade appearance	.84 .69 .59 .55	1.32	22.46% (47.97%)	.73 (3.16)
Factor 3 : Aesthetics · Unique design and color · Chic and sophistication · Fashion trend	.85 .75 .54	1.04	17.10% (65.08%)	.68 (3.51)

몽골 여성들의 사회통계학적 변인에 따른 수입 의류 구입동기의 차이를 파악하기 위하여 *t* 검증을 실시한 결과는 〈Table 5〉와 같다. 몽골 여성들의 나이, 결혼 여부, 교육 정도, 의복비 지출에 따라 수입 의류 구입동기의 요인 중 상징성에서 유의차가 있었다. 즉 기혼 또는 30대 여성들의 경우, 수입의류의 상징성 때문에 구입하는 정도가 미혼 또는 20대 여성들보다 더 높았다. 또 기혼 여성들의 경우 수입

의류의 가치 때문에 구입하는 정도가 미혼 여성들보다 더 높았으며, 교육 정도가 높은 여성들은 수입의류의 심미성 때문에 구입하는 정도가 교육 정도가 낮은 여성들보다 더 높았다. 의복비를 많이 지출하는 여성들은 수입의류의 가치와 상징성 때문에 수입의류를 선택하는 정도가 높았다.

몽골 여성들의 수입의류 선택기준의 중요도와 만족도를 파악하기 위하여 평균을 비교하기 위하

〈Table 5〉 Imported apparel selection motives according to demographic variables

Variables	Factor	Value	Symbol	Aesthetics
Age	20~29 years old	2.66	3.04	3.50
	30~39 years old	2.80	3.45	3.53
	<i>t</i> -value	-.96	-3.36***	-.22
Marital status	Married	2.92	3.44	3.59
	Unmarried	2.56	2.97	3.46
	<i>t</i> -value	2.75*	4.25***	1.29
Education level	High school	2.61	3.18	3.38
	Over university	2.78	3.15	3.61
	<i>t</i> -value	-1.28	.25	-2.25*
Monthly clothing expenditure	Less than 200,000 Tugrik	2.52	2.98	3.53
	Over than 200,000 Tugrik	2.86	3.26	3.46
	<i>t</i> -value	-2.59**	-2.60**	.66

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

〈Table 6〉 Comparison of importance and satisfaction of imported apparel selection criteria

Criteria	Importance		Satisfaction		t-value
	Mean	Standard deviation	Mean	Standard deviation	
· Quality	4.00	.93	3.73	1.00	4.05***
· Diversity	3.94	.81	3.60	1.00	4.42***
· Fitness	3.67	.96	3.67	.92	-.08
· Country-of-brand	3.61	.88	3.26	1.00	5.44***
· Design & fashion	3.40	1.10	3.31	1.12	1.12
· Designer's popularity	3.35	.87	3.46	.82	-1.72
· Country-of-assembly	3.23	1.17	3.28	1.03	-.52
· Brand awareness	3.21	.91	3.41	.94	-2.85**
· Country-of-design	3.16	1.10	3.25	1.04	-1.10
· Price	3.14	1.07	3.10	.87	.50
· Brand image	3.04	1.15	2.97	1.01	.86

*** $P < .001$

여 대응분석을 실시한 결과는 〈Table 6〉과 같다. 몽골여성들은 수입의류를 선택할 때 품질, 다양성, 맞춤새나 착용감과 같은 수입의류의 내적 속성을 중요시했으며, 특히 품질, 다양성, 맞춤새나 착용감과 같은 내적 속성에 대한 착용 중 만족도도 가장 높았다. 그러나 수입의류의 상표 이미지, 가격, 디자인 원산지 등은 선택할 때 중요도가 가장 낮고, 만족도도 가장 낮았다. 수입의류 선택기준 중요도와 만족도를 대응분석한 결과를 보면 품질, 다양성, 상표 원산지, 상표 인지도와 같은 선택기준에 대한 중요도와 만족도 사이에는 유의차가 있었다. 즉 수입의류의 품질, 다양성, 상표 원산지는 선택할 때 중요도가 높으나, 착용 중 만족도는 낮은 편이었고, 상표 인지도의 중요도는 착용 중 만족도보다 유의하게 낮았다.

3. Characteristics of the segmented groups

유형화된 몽골 여성 집단의 수입의류 선택동기의 차이를 분석한 결과는 〈Table 7〉과 같다. 몽골여성들의 수입의류 선택동기를 유형화된 집단 별로 살펴보면 가격 및 체면 지향집단과 타인 지향집단의 경우 수입의류의 심미성이 가장 중요한 선택 동기였으나, 수입의류의 가치와 상징성은 중간 수준이었고, 유행 및 상표지향집단은 수입의류의 가치, 상징성, 심미성 등이 가장 높은 선택 동기였으나, 과시적 소비성향 지체집단은 수입의류의 가치, 상징성, 심미성 등이 모두 낮았다. Choi(2003), Park(2007)의 연구에서도 과시적 소비성향이 높은 여성들은 고가의 패션 명품을 많이 구입한다고 하여 본 연구 결과를 지지하였다.

유형화된 몽골 여성집단의 수입의류 선택기준의

〈Table 7〉 Differences of imported apparel selection motives among the segmented groups

Group	Price & prestige pursuit group	Fashion & brand pursuit group	Altruism pursuit group	Conspicuous consumption retard group	F-ratio
Value	2.90 B	3.37 A	2.49 C	1.93 D	17.18***
Symbol	3.32 B	3.85 A	3.12 B	2.20 C	29.33***
Aesthetics	3.47 A	3.51 A	3.69 A	2.72 B	12.25***

*** $P < .001$

P.S.: Alphabet is the result of Duncan's Multiple Range Test.

〈Table 8〉 Importance level differences of imported apparel selection criteria among the segmented groups

Criteria \ Group	Price & prestige pursuit group	Fashion & brand pursuit group	Altruism pursuit group	Conspicuous consumption retard group	F-ratio
· Quality	3.76 B	4.50 A	4.15 AB	4.22 AB	3.16***
· Diversity	3.98	4.24	3.95	3.95	.85
· Fitness	3.55	3.65	3.86	3.57	1.07
· Country-of-brand	3.77 B	4.38 A	3.41 BC	3.26 C	12.67***
· Design & fashion	3.19 B	3.85 A	3.60 AB	3.21 B	2.83*
· Designer's popularity	3.67 A	3.86 A	3.20 B	2.71 B	11.56***
· Country-of-assembly	3.07 B	3.96 A	3.12 B	2.88 C	4.32**
· Brand awareness	3.27 B	3.86 A	3.07 B	2.83 B	5.98***
· Country-of-design	3.31 B	4.04 A	2.81 B	2.83 B	9.64***
· Price	3.00 B	3.96 A	2.85 B	3.05 B	7.64***
· Brand image	2.93 A	3.52 A	3.05 A	2.29 B	4.57**

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

P.S.: Alphabet is the result of Duncan's Multiple Range Test.

중요도를 비교하기 위하여 일원변량분석을 실시한 결과는 〈Table 8〉과 같다. 본 연구에서 선정된 수입의류 선택기준 11가지 요인 중 수입의류의 다양성과 맞춤새 또는 착용감은 유형화된 집단 사이에서 유의차가 없었으나, 수입의류의 품질, 상표 원산지, 디자인과 유행성, 디자이너의 유명도, 조립국가, 상표의 인지도, 디자인 원산지, 가격, 상표 이미지는 유형화된 집단 사이에서 유의차가 있었다. 즉 가격 및 체면지향집단은 수입의류를 선택할 때 디자이너의 유명도나 상표 이미지를 가장 중요시했으며, 유행 및 상표 지향집단은 수입의류의 품질, 상표 원산지, 디자인과 유행성, 디자이너의 유명도, 조립국가, 상표의 인지도, 디자인 원산지, 가격, 상표 이미지를 가장 중요시했다. 타인지향집단은 수입의류를 선택할 때 품질, 디자인과 유행성, 상표 이미지를 가장 중요시했으나, 과시적 소비성향지체 집단은 수입의류를 선택할 때 품질을 가장 중요시했다.

유형화된 몽골 여성집단의 수입의류 선택기준의 만족도를 비교하기 위하여 일원변량분석을 실시한 결과는 〈Table 9〉와 같다. 본 연구에서 선정된 수입의류 선택기준 11가지 요인 중 수입의류의 다양성과 맞춤새 또는 착용감은 유형화된 집단 사이에서

유의차가 없었으나, 수입의류의 품질, 상표 원산지, 디자인과 유행성, 디자이너의 유명도, 조립국가, 상표의 인지도, 디자인 원산지, 가격, 상표 이미지는 유형화된 집단 사이에서 유의차가 있었다. 즉 가격 및 체면지향집단은 수입의류의 디자인과 가격에 대한 만족도가 가장 낮았고, 유행 및 상표지향집단은 수입의류의 품질, 상표원산지, 디자인과 유행성, 디자이너의 유명도, 조립국가, 상표인지도, 디자인 원산지, 가격, 상표 이미지에 대한 만족도가 아주 높았으나, 타인지향집단과 과시적 소비성향지체집단은 수입의류의 품질, 상표원산지, 디자인과 유행성, 디자이너의 유명도, 조립국가, 상표인지도, 디자인 원산지, 가격, 상표 이미지에 대한 만족도가 낮은 편이었다.

과시적 소비성향의 요인을 기준으로 유형화된 집단의 사회통계학적 변인의 특성을 분석한 결과는 〈Table 10〉과 같다. 의복비 지출에 따라 집단 사이에서 유의차는 나타나지 않았으나, 나이, 결혼 여부, 교육 정도에 따라 집단 사이에서 유의차는 있었다. 즉 가격 및 체면 지향집단은 30대 또는 미혼이거나 고등학교를 수학한 몽골 여성들 사이에서 많이 볼 수 있었고, 유행 및 상표 지향집단은 30대 또는 기혼이거나 대학교 수학 이상의 교육 수준을 지닌

〈Table 9〉 Satisfaction level differences of imported apparel selection criteria among segmented groups

Criteria \ Group	Price & prestige pursuit group	Fashion & brand pursuit group	Altruism pursuit group	Conspicuous consumption retard group	F-ratio
· Quality	3.40 B	4.50 A	3.54 B	3.83 B	7.65***
· Diversity	3.37	3.59	3.61	3.29	.89
· Fitness	3.96	3.88	3.71	3.35	2.53
· Country-of-brand	3.09 B	4.00 A	3.03 B	3.24 B	8.20***
· Design & fashion	2.80 C	4.46 A	3.32 B	3.30 B	15.91***
· Designer's popularity	3.53 B	3.92 A	3.43 B	3.17 B	4.41**
· Country-of-assembly	3.20 B	3.88 A	3.14 B	3.05 B	4.21**
· Brand awareness	3.40 B	3.85 A	3.27 B	3.33 B	2.56*
· Country-of-design	3.18 B	4.00 A	2.97 B	3.18 B	6.89***
· Price	2.60 C	4.12 A	2.96 B	3.00 B	26.02***
· Brand image	2.89 B	3.46 A	2.75 B	2.83 B	3.70**

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

〈Table 10〉 Differences of demographic variables among segmented groups

Variables \ Group	Group	Observed frequency(Expected frequency)				Chi ²
		Price & prestige pursuit group	Fashion & brand pursuit group	Altruism pursuit group	Conspicuous consumption retard group	
Age	20~29 years old	30(31.4)	13(18.2)	53(51.7)	22(16.8)	10.61**
	30~39 years old	15(13.6)	13(7.8)	21(22.3)	2(7.2)	
Marital status	Married	18(19.7)	23(11.4)	30(31.9)	2(10.1)	33.08***
	Unmarried	27(25.3)	3(14.6)	43(41.1)	21(12.9)	
Educational level	High school	24(21.2)	7(12.2)	30(34.8)	18(10.8)	15.19**
	University	21(23.8)	19(13.8)	44(39.2)	5(12.2)	
Monthly clothing expenditure	Less than 200,000 Tugrik	21(20.1)	7(13.1)	41(35.7)	12(12.1)	7.34
	Over than 200,000 Tugrik	19(19.9)	19(12.9)	30(35.3)	12(11.9)	

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

몽골 여성들 사이에서 많이 볼 수 있었으며, 타인 지향집단은 20대 또는 미혼이거나 대학교 수학 이상의 높은 교육 수준을 지닌 몽골 여성들 사이에서 많이 볼 수 있었고, 과시적 소비성향 지체집단은 20대 또는 미혼이거나 고등학교를 수학한 몽골 여성들 사이에서 많이 볼 수 있었다. 한국 여성을 대상으로 과시적 소비성향을 연구한 Park(2007)의 연구에서는 수입이 많은 여성들의 과시적 소비성향이 높아, 의복비 지출 수준에 따른 과시적 소비성향 집단

간 유의차가 없게 나타난 본 연구 결과와 차이가 있었다. 이는 본 연구에서 대상자들의 의복비 지출 수준을 좀더 세분화하지 않았기 때문에 나타난 결과로 추측되었다.

V. Conclusion

본 연구에서는 몽골 여성들의 과시적 소비성향에 따른 수입의류 선택행동을 분석하였다. 특히 의

모에 대한 관심이 가장 많고, 시간과 비용도 가장 많이 투자하는 20~30대 몽골 여성들을 대상으로 설문조사하였다.

본 연구 결과는 다음과 같다:

1. 20~30대 몽골여성들의 과시적 소비성향의 요인은 고가 및 외국상표 지향, 유행스타일 지향, 타인지향, 체면지향, 유명상표 지향으로 파악되었고, 이를 기준으로 가격 및 체면 지향집단, 유행 및 상표 지향집단, 타인 지향집단, 과시적 소비성향 지체집단으로 유형화되었고, 타인 지향집단의 소속인원이 가장 많고, 과시적 소비지체집단의 소속인원이 가장 적었다.

2. 몽골 여성들의 수입의류 선택동기의 요인은 가치, 상징성, 심미성이었으며, 수입의류의 심미성을 가장 높게 평가하였다. 몽골의 기혼 또는 30대 여성들의 경우, 수입의류의 상징성 때문에 선택하는 정도가 미혼 또는 20대 여성들보다 더 높았고, 기혼 여성들의 경우 수입의류의 가치 때문에 선택하는 정도가 미혼 여성들보다 더 높았으며, 교육 정도가 높은 여성들은 수입의류의 심미성 때문에 선택하는 정도가 더 높았다. 의복비를 많이 지출하는 여성들은 수입의류의 가치와 상징성 때문에 선택하였다. 몽골의 20~30대 여성들은 수입의류를 선택할 때 품질, 다양성, 맞춤새나 착용감을 가장 중요한 선택기준으로 고려했으며, 특히 품질, 다양성, 맞춤새나 착용감에 대한 착용 중 만족도도 높았다. 그러나 수입의류의 상표 이미지, 가격, 디자인 원산지 등은 선택할 때 중요도가 가장 낮고, 만족도도 가장 낮았다. 수입의류의 품질, 다양성, 상표 원산지는 선택할 때 중요도가 높으나, 착용 중 만족도는 낮은 편이었고, 상표 인지도의 선택할 때 중요도는 착용 중 만족도보다 유의하게 낮았다.

3. 가격 및 체면 지향집단에는 30대 또는 미혼이거나 고등학교를 수학한 몽골 여성들이 많고, 가격 및 체면 지향집단과 타인 지향집단의 경우 수입의류의 심미성이 가장 중요한 선택동기였다. 유행 및 상표 지향집단에는 30대 또는 기혼이거나 대학교 수학 이상의 교육 수준을 지닌 몽골 여성들이 많고, 수입의류의 가치, 상징성, 심미성을 가장 높게 평가했다. 타인 지향집단에는 20대 또는 미혼이거나 대학교 수학 이상의 높은 교육 수준을 지닌 몽골 여

성들이 많고, 과시적 소비성향 지체집단에는 20대 또는 미혼이거나 고등학교를 수학한 몽골 여성이 많고, 수입의류의 가치, 상징성, 심미성을 모두 낮게 평가했다.

이상의 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다. 첫째, 20~30대 몽골 여성들의 나이, 결혼 여부, 교육 정도, 의복비 지출은 수입의류 선택동기에 영향을 미치는 인구통계학적 변인이므로 인구통계학적 변인을 기준으로 세분화하여 30대 여성들에게는 상징성이 높은 수입의류, 교육 수준이 높은 여성들에게는 심미성이 높은 수입의류를 제공해 주어야 할 것이다. 둘째, 20~30대 몽골 여성들은 수입의류의 품질, 다양성, 맞춤새를 중요시하므로 품질이 높고 몸에 잘 맞는 수입의류를 제공하기 위하여 몽골 여성들에 대한 체형 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 과시적 소비성향을 기준으로 20~30대 몽골 여성들을 세분화하여 가격 및 체면지향집단과 타인지향집단에게는 심미성이 높은 수입의류, 유행 및 상표지향집단에게는 가치, 상징성, 심미성이 높은 수입의류, 과시적 소비성향 지체집단에게는 품질이 높은 수입의류로 마케팅 전략을 구사하면 효율적일 것이다.

본 연구자들의 편의를 위하여 몽골의 수도 울란바타르에 거주하는 20~30대 여성들로 한정하여 설문조사하였기 때문에 본 연구 결과를 확대해석하기에는 신중을 기해야 할 것이다.

References

- Beaudoin, P., Moore, M. A., & Goldsmith, R. E.(2000). Fashion leaders' and followers' attitudes toward buying domestic and imported apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 56-64.
- Cho, E. A., & Kim, M. S.(2004). Adolescents' attitude toward and purchasing behavior for the imported luxuries and the famous brand clothing as determined by conspicuous consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 76-87.
- Choi, J. W., & Chang, M. S.(2010). A study on conspicuous consumption and the purchasing motives,

- selection criteria, satisfaction of collaborated fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 628-641.
- Choi, S. H.(2003). The effects of the perceived product characteristics and conspicuous consumption on the fashion luxury involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 209-218.
- Choi, S. H., Park, H. S., Sohn, M. Y., & Jeon, Y. J. (2005). *21세기 패션마케팅* [The 21st century fashion marketing]. Seoul: Kyomoonsa.
- Dickerson, K.(1999). *Textiles and apparel in the global economy*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Dickerson, K. G.(1982). Imported versus US-produced apparel: Consumer view and buying pattern. *Home Economics Research Journal*, 10, 241-252.
- Erdenebayar, T.(1995). A comparison study on Korean and Mongol consumers' lifestyle. *Mongolian Studies*, 3(1), 1-28.
- Ju, S. R., Jung, C. J., & Jung, M. S.(2001). A model of adolescent's conspicuous consumption on clothes. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1215-1226.
- Kim, E. J.(2005). A study on the consumers' attitudes and effecting factors about transferring of fashion luxury goods' country-of-assembly. Unpublished master's thesis, Ewha Women's University, Seoul, Korea.
- Kim, H. J., & Munknasan, G.(2009). Challenges of regional economic development in the eastern Mongolia. *Mongolian Studies*, 27, 267-286.
- Kim, H. J., & Yoon, S. H.(2010) An analysis of trade structure in Mongolia and renovation of trade policy. *Mongolian Studies*, 28, 155-183.
- Kim, H. R.(2004). A study on traditional Mongolian costume and fabric goods. *The Journal of the Korea Society of Craft*, 7(2), 3-18.
- Kim, J. J., & Odentuya, C.(2006). A study on the buying decision-making factors to make winning products in Korea and Mongolia. *Korean Corporation Management Review*, 13(2), 175-189.
- Kim, S. K.(2005). Clothing purchasing behavior of the new elderly women according to their self perception and leisure behavior. Unpublished master's thesis, Ewha Woman's University, Seoul, Korea.
- Kim, S. M.(2008). Study on the promotion plans of economic-trade relations between Mongol and South Korea. *Journal of North-East Asia Studies*, 49, 159-181.
- Korean Federation of Textile Industries(2010). *통계로 보는 섬유산업* [Statistics of textile industry]. Seoul: Korean Federation of Textile Industries.
- Kwon, S. A., Yu, J. J., & Lee, B. N.(2006). Clothing purchasing behavior and fashion consciousness of Mongol University students. *Journal of Research Institute of Human Ecology, Chungbuk National University*, 10(1), 193-209.
- Lee, J. Y.(2010) Mongolia's foreign economic relations and Korea-Mongolia economic cooperation, *Proceedings of The Northeast Asia Economics Association of Korea(Summer)*, 1-30.
- Lee, T. Y.(2004). A review of cashmere industry's importance in Mongol economy. *Sangmyung University's Research Journal of Social Science*, 19, 1-20.
- Mongol Embassy in Korea(2010a, February 16). Import and Export of Mongol [몽골의 수출입 현황] Retrieved April 8, 2012, from <http://mng.mofat.go.kr>
- Mongol Embassy in Korea(2010b, February 16). Cashmere and Wool Industry of Mongol [몽골의 캐시미어 및 양모산업 동향] Retrieved April 8, 2012, from <http://mng.mofat.go.kr>
- Myagmar, D.(2008). The impact of national and corporate brand image of Korea on Mongolian consumer's purchasing intention. Unpublished master's thesis, Seoul: Kyonggi University.
- Paik, K. M., & Rhee, K. C.(1993). The effects of materialism and reference group on the conspicuous consumption. *The Journal of Korea Home Manage-*

- ment Association*, 11(2), 1-12.
- Park, H. J., & Park, J. O.(2002). A comparative study of dissatisfaction towards imported and domestic clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(2), 364-375.
- Park, H. S.(2007). The effect of materialism and conspicuous consumption on purchase of fashion luxury goods and counterfeits. *Korean Journal of Human Ecology*, 16(1), 103-110.
- Park, J. W., & Lee, I. J.(1997). A study of consumer's consciousness on imported apparel and domestic apparel. *Journal of the Korean Society of Costume*, 32, 201-211.
- Park, J. W., & Lee, I. J.(1998). Factors influencing the purchasing intention of imported and domestic apparel. *Journal of the Korean Society of Costume*, 40, 109-119.
- Ryu, M. H., & Lee, S. S.(1999). The effects of mother's conspicuous consumption on adolescent consumers' conspicuous consumption. *Journal of the Korean Home Management Association*, 17(1), 33-44.
- Shen, D., Dickson, M. A., Lennon, S., Montalto, C., & Zhang, L.(2003). Cultural influences on Chinese consumers' intentions to purchase apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(2), 89-99.
- Shim, S., Morris, N. J., & Morgan, G. A.(1989). Attitudes toward imported and domestic apparel among college students. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(4), 8-18.
- Sodchimeg, B., & Kim, Y. S.(2010). Clothing shopping orientation and service perception of online mall according to Mongolian's internet lifestyle. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(10), 146-162.
- Sternquist, B., Tolbert, S., & Davis, B.(1989). Imported apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(4), 35-40.
- Urnaa, H., & Yu, H. K.(2011). Lifestyle and clothing purchase behavior of Mongol women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 61(4), 138-151.
- Won, Y. C.(2007). *유한계급론* [The leisure class]. Paju: Salrim.
- Yang, S. J., Park, S. J., & Ju, Y. H.(2007). Mongol consumers' awareness of country-of-origin effects. *Proceedings of Aviation Management Society of Korea* (Fall), 237-243.
- "Mongol Introduction" (2012). [몽골 소개] Retrieved February 26, 2012, from <http://www.mongolcenter.org/new/?main=nation&sub-summary>
- "Nouveau riche: New liberalism in Mongolia" (2011. October 30). [蒙古 新自由主義 貴族] Retrieved April 26 2012, from <http://ireport.mn/read/2809.shtml>