



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

몽골 전자상거래의 활성화 방향

-Sodon songolt online shop과 Ardshop.mn을 중심으로-

제주대학교 대학원

행정학과

강벌드 아리온토야 (GANBOLD ARIUNTUYA)

2022년 2월



몽골 전자상거래의 활성화 방향

-Sodon songolt online shop과 Ardshop.mn을 중심으로-

지도교수 강영훈

강벌드 아리온토야 (GANBOLD ARIUNTUYA)

이 논문을 행정학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월

강벌드 아리온토야 행정학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장

김주경



위 원

강영훈



위 원

고기봉



제주대학교 대학원

2021년 12월



Problems and improvements in e-commerce in

Mongolia :

Focused on Sodon songolt online shop and Ardshop.mn

GANBOLD ARIUNTUYA


(Supervised by Professor KANG YOUNG-HOON)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Master of Public Administration

2021. 12 .

This thesis has been examined and approved.

.....
Thesis director, YOUNG-HOON KANG , Prof. of Department of Public Administration

.....

.....

(Name and signature)

.....
Date

Department of Public Administration

THE GRADUATE SCHOOL OF

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<목차>

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	1
제2절 연구 방법	2
제2장 이론적 배경 및 선행연구	4
제1절 전자상거래의 개념 및 유형	4
1. 전자상거래의 기본 개념	4
2. 전자상거래의 발전 과정	6
3. 전자상거래의 유형 및 특징	8
제2절 몽골의 전자상거래 현황 및 정책	11
1. 몽골의 전자상거래 현황	11
2. 몽골 전자상거래의 정부정책	13
제3절 선행연구 검토	15
제3장 SWOT 분석	19
1. 몽골 전자상거래의 Strength(강점)	21
2. 몽골 전자상거래의 Weakness (약점)	26
3. 몽골 전자상거래의 Opportunity (외부적 기회)	27
4. 몽골 전자상거래의 Threat (위협)	28
5. 몽골의 전자상거래의 사례분석	29

제4장 Sodonsongolt online shop과 ArdShop.mn의 문제점 및 해결방안

..... 39

1. 몽골 전자상거래의 문제점 39
2. Sodonsongolt online shop의 문제점 및 해결방안 40
3. ArdShop 문제점 및 해결방안 41

제5장 결론 43

1. 연구 결과 및 시사점 43
2. 연구한계점 45

참고문헌 47

ABSTRACT

<표 목차>

<표 2-1> 전자상거래의 정의	4
<표 2-2> 전자상거래의 발전과정	7
<표 2-3> 전자상거래와 전통적 상거래 비교	10
<표 2-4> 몽골 대표적인 온라인 쇼핑몰	11
<표 2-5> 몽골 정보 통신 관련 정책 및 제도 현황	15
<표 2-6> 선행연구의 검토	17
<표 3-1> 몽골 전자상거래 대한 SWOT 분석	20
<표 3-2> 스마트폰 사용자들	22
<표 3-3> 몽골 중소기업 발전	24
<표 3-4> Sodon songolt online shop의 SWOT 분석	30
<표 3-5> Ardshop.mn의 SWOT 분석	35

<그림 목차>

<그림 1-1> 연구의 흐름도	3
<그림 2-1> 몽골 페이스북 사용	12
<그림 3-1> 몽골과 러시아, 몽골과 중국 수출입 현황	21
<그림 3-2> 몽골 인터넷 사용자들	22
<그림 3-3> What3words	24
<그림 3-4> 몽골 인구	25
<그림 3-5> Sodon songolt online shop	34
<그림 3-6> Ardshop.mn	38

제 1 장 서론

제1절 연구배경 및 목적

세계적으로 빠른 속도로 발달하고 있는 전자상거래의 흐름의 몽골에서도 급속하게 발달하고 있다. 몽골은 아시아 중심부에 위치한 중국과 러시아 가운데 자리 잡고 있으며 전자상거래가 더 발달할 수 있는 것이다. 몽골은 낙농업 시대에서 정보통신의 발전에 따라 새로운 IT 문화가 확산되면서 현재 올림바타르시 뿐만 아니라 각 도시 21개 아이막으로¹⁾ 어디서든 쉽게 휴대폰을 사용하면서 인터넷을 사용하고 있는 시대이다.

1990년대 경제 체제 이후로 빠른 변화 및 발전을 하면서 1997년 때 세계 무역협정에 가입하고 중국과 러시아 사이에 몽골은 자리를 잡지만 해양진출로가 없고 제조업 활성화가 부족해 해외시장에 크게 문제점을 가지고 있다.

몽골은 1992년에 처음으로 인터넷을 사용하기 시작했고, 1994년부터 일반 대중으로 전자 우편 서비스가 제공되기 시작했다. 2002년부터 전자상거래에 대한 관심을 갖고 기업들과 개인 사업자들의 웹사이트이나 Facebook, Instagram등 소셜네트워크를 통해 지금까지 전자상거래가 진행되고 있다. 몽골은 인구 몇 지역적 집중화가 비교적 낮고, 지방 인프라가 낙후되어 있고, 내륙 국가라서 해상 무역이 없기 때문에 인터넷 가상공간을 이용하여 시간과 공간이 상관없이 상품 서비스, 정보를 개인마다 전달하는 전자상거래가 더 더욱 중요하다.

본 논문의 목적은 인터넷을 통해서 몽골은 그 넓은 땅에서 시간과 거리 공간을 상관없이 거래를 할 수 있는 활성화 정책 방안을 수립하고 몽골 전자상거래의 문제점과 개선을 파악하고 해결방안을 제시하는 것이다. 이를 위하여 몽골의 전자상거래의 다양한 선행연구 및 SWOT 분석을 통해 그 문제점과 개선점을 제시함으로써 전자상거래의 활성화 기본 방향을 제시하는 데 있다. 전자상거래의 활성화 기본 방향을 파악하면 현재 지각된 문제점을 해결하면서 발전시킬 수 있다고 생각하였다.

¹⁾ 아이막: 몽골의 지역 구분으로 21개의 도시로 구성됨. 한국의 인천, 서울처럼.

제 2 절 연구 방법과 논문의 구성

몽골 전자상거래 문제점과 개선을 파악하여 해결방안을 제시하고 이를 위하여 몽골의 전자상거래의 다양한 선행연구 및 SWOT 분석을 통해 그 문제점과 개선점을 살펴보았다. 위와 같은 목적을 달성하기 위해 본 연구는 6장으로 다음과 같이 구성되었다.

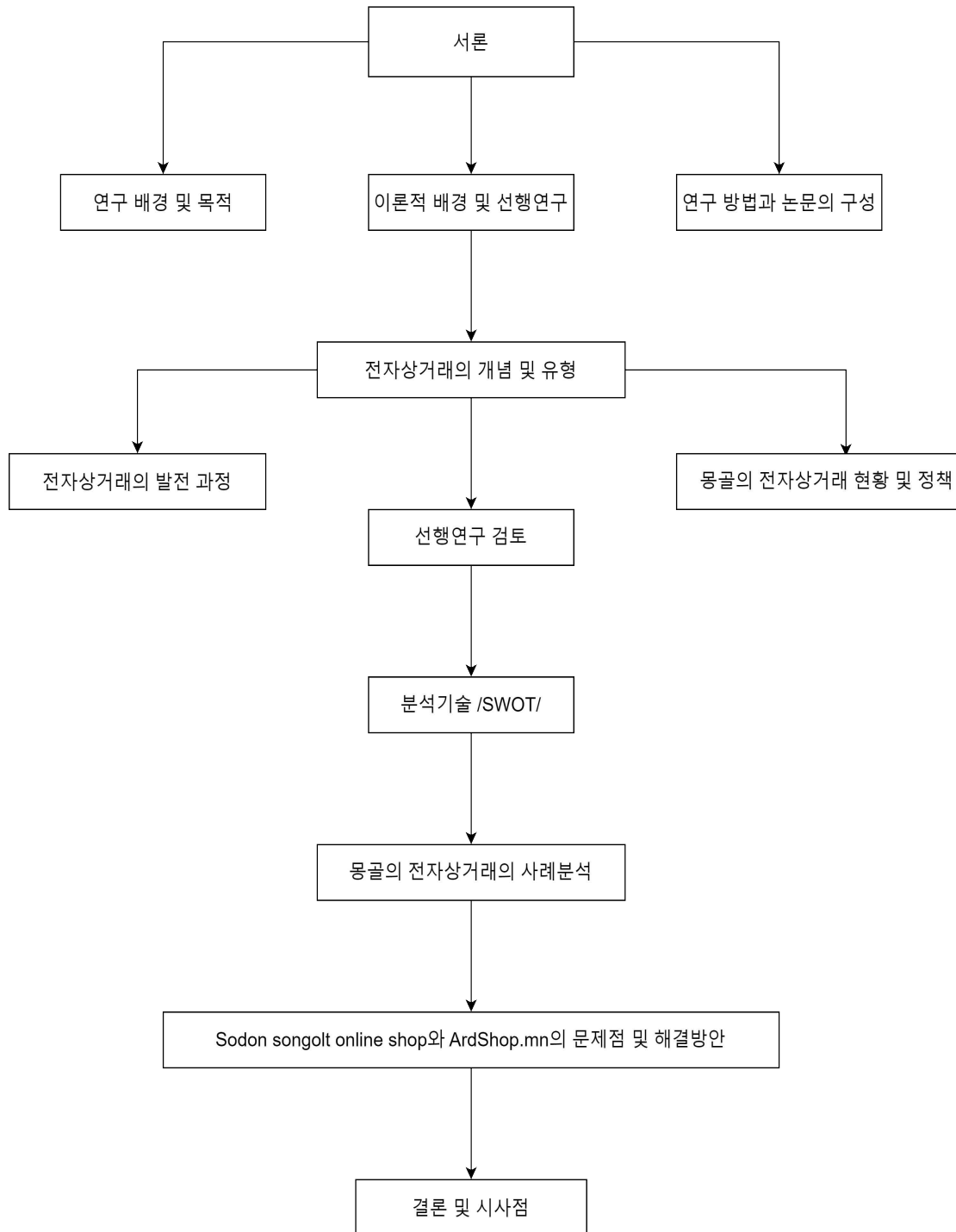
제1장에서는 본 연구의 몽골 전자상거래에 관한 연구 배경, 연구의 구체적인 목적을 제시하고, 연구의 방법 및 연구 구성을 서술하였다.

제2장에서는 전자상거래의 기본 개념, 발전 과정 및 전자상거래의 유형과 특징, 몽골의 전자상거래 현황과 정부정책 등을 살펴보고 전자상거래의 관련된 선행연구를 살펴보았다.

제3장에서는 몽골 전자상거래의 SWOT 분석을 살펴보았다. 즉, 몽골 전자상거래의 Strength(강점), Weakness(약점), Opportunity(외부적 기회), Threat(위협) 등을 분석하였다. 또한 몽골의 전자상거래의 대표 온라인쇼핑몰인 Sodon songolt online shop 및 ArdShop.mn을 선정하여 SWOT 분석을 실시하였다.

제4장에서는 SWOT 분석을 바탕으로 Sodonsongolt online shop과 ArdShop.mn의 문제점 및 해결방안을 제시하였다.

제5장에서는 결론으로써 본 연구의 전자상거래의 활성화 방향 및 향후 시사점을 제시하였다. 또한 본 연구의 한계점을 제시하였다.



<그림 1-1> 연구의 흐름도.

제 2 장 이론적 배경

제1절 전자상거래의 개념 및 유형

1. 전자상거래의 개념

전자상거래(Electronic Commerce, Commerce)는 1989년 미국의 LLNL(Lawrence Livermore National Laboratory)이 미국 국방성의 프로젝트를 수행하면서 처음으로 탄생되었던 용어이다. 당시에는 거래의 과정에 서류를 사용하지 않는 기업 환경을 정보 기술(ICT; Information & Communication Technology)에 의해 달성하고자 하는데 목적이 있다. 전자상거래의 개념은 관점이나 목적에 따라 <표 2-1>과 같은 다양하게 정의되어 있으며, 결론은 아니지만 좁은 의미에서는 인터넷을 통해 물건을 사고, 파는 과정이다. 이것만으로 보면 부족하기에 좀 더 넓은 의미로는 인터넷을 이용한 소비자, 공급자, 금융기관, 정부기관, 운송기관 등 관련된 모든 기관의 관련 행위를 포함하는 것을 전자상거래라고 할 수 있다. 전자상거래는 국제사회, 경제, 문화 등을 지리적 위치와 관계없이 연결한다는 점에서 중요하다고 할 수 있다.

전자상거래는 제품(소비자 제품, 의료, 기기), 서비스(정보서비스, 금융 및 법률 서비스), 전통적인 활동(의료 및 교육) 등 모두 포함되고 전자상거래의 정의는 다음의 <표 2-1>과 같다.

<표2-1> 전자상거래의 정의

전문의 주제	정의
칼라코타와 윈스톤	네트워크를 통한 상품의 구매와 판매하는 행위
미국 국방부	종이에 의한 문서를 사용하지 않고 전자문서교환, 전자우편, 전자계시판, 팩스, 전자자금이체(Electronic Fund Transfer)등과 같은 IT를 이용한 상거래
OECD	텍스트, 문자, 소리, 시각이미지를 포함하여 디지털화된 정보의 전송, 처리에 기초하여 이루어지는 모든 형태의 상업적 거래

전자상거래 기본법	재화나 용역을 거래함에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 거래
한국전산원	독립한 기업과 개인 사이에 다양한 전자적인 매체를 이용하여 상품 서비스를 교환하는 것이라고 정의하였다.
레이포트와 스비오클라	개인 내용이 정보 중심으로, 거래의 정황이 전자적 화면상에서, 거래의 하부구조가 컴퓨터와 통신으로 바뀌는 것이다.
ECOM	컴퓨터 네트워크를 이용하여 제품, 제조 광고, 상업적 거래, 회계정산을 포함하는 환경에서 지원하는 활동이다.
EITO	통신네트워크를 통해 가치의 교환을 이끄는 사업활동을 수행하는 것이다.
WTO	전자적 수단에 의한 상품 및 서비스의 생산, 유통, 마케팅, 판매
미국 상무부	인터넷, 웹을 기반으로 한 시스템에서 거래가 이루어지는 영업 방식이다.
공정거래위원회	물품이나 용역의 거래를 컴퓨터의 정보처리 능력으로 작성되는 정보 바탕으로 처리되는 거래이다
한국통계청	컴퓨터와 인터넷을 통해 상품 및 서비스를 거래하는 방
전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률	전자상거래 방법으로 하는 상행위이다.

자료출처: 선행연구를 토대로 연구자 재구성.

오스틴 대학의 윈스톤 교수는 전자상거래를 ‘네트워크를 통해 상품을 구매와 판매’로 정의한다(Kalakota & Whinston, 1996). 미국 국방부(1996)는 ‘전자상거래란 종이에 의한 문서를 사용하지 않고 전자 자료 교환, 전자우편, 전자게시판, 팩스, 전자자금이체 등과 같은 IT를 이용한 상거래’라고 정의했다.

Organization for Economic Cooperation and Development(OECD,1997)는 ‘문자, 소

리, 시각이미지를 포함하여 디지털화된 전보의 전송, 처리에 기초하여 이루어지는 모든 형태의 상업적 거래'로 정의하였다. 전자상거래 기본법에서는 “재화나 용역을 거래함에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서의 하여 처리되는 거래'로 정의하고 있다.

한국전산원에서는 독립한 기업과 개인 사이에 다양한 전자적인 매체를 이용하여 상품 서비스를 교환하는 것이라고 정의하였다. Rayport and Sviocla(1994)는 개인 내용이 정보 중심으로, 거래의 정확이 전자적 화면상에서, 거래의 하부구조가 컴퓨터와 통신으로 바뀌는 것이다. Electronic Computer Originated Mail(ECOM,1996년)의 정의 따르면 전자상거래는 컴퓨터 네트워크를 이용하여 제품, 제조, 광고, 상업적 거래, 회계정산을 포함하는 환경에서 지원하는 활동이다. EITO(1997)의 정의로는 통신네트워크를 통해 가치의 교환을 이끄는 사업 활동을 수행하는 것이라고 했다.

2. 전자상거래의 발전과정

전자상거래의 발전과정은 1970년대 은행 간 전자자금이체(EFT), 손금정보를 제공하는 전자지불 가능성 제시하고, EFT 수단(신용카드) 출현하고, 그리고 EDI, E-mail 등 전자메시징 기술 출현하여 확산하였다. 1970년대 후반에서 1980년대 초반대 종이로 인한 작업 감소하면서 자동화 확산하였다. 또는 결제, 구매요구서, 선적문서 등의 전자화를 하고, 재고관리, 자금관리 등 업무 전자적 처리하고, EC(E-commerce) 관련 신기술(Online 서비스)이 확산하였다. 1980년대 중반대는 대화형 통신기술의 등장하고, 가상사회의 창출, Global Village 개념의 태동하고 인터넷 사용에 의한 세계시장에서의 경제교류 가능성을 제시하였다. 또한 1980년대 후반에서 1990년대 초반대 전자미세지 기술의 워크플로우 또는 그룹웨어 기술과 통합하였다. 1990년대는 월드 와이드 웹의 출현으로 인터넷의 쉬운 사용법 제공하고, EC 활용의 더 체계적인 수단과 다양한 기업응용 제공, 또는 전세계 시장에서 동등한 경쟁력 제공하였다. 2000년대 초고속 통신망 발전에 따른 전자상거래 시장의 급속하게 증가하고 M-Commerce, T-Commerce 등 다양한 형태의 EC 시장 형성하고 기업과 기업, 기업 대 정부 등 세계 각국에서 본격적인 EC 시장 형성했다. 전자상거래의 발전과정을 살펴보면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 전자상거래의 발전과정

기간	주요 내용
1970년대.	-은행 간 전자자금이체(EFT) -송금정보를 제공하는 전자지불 가능성 제시 -EFT 수단(신용카드) 출현 -EDI, E-mail 등 전자메시징 기술 출현/확산
1970년대 후반~ 1980년대 초반	-종이에 의한 작업 감소, 자동화 확산 -결제, 구매요구서, 선적문서 등의 전자화 -재고관리, 자금관리 등 업무 전자적 처리 -EC 관련 신기술 (Online 서비스) 확산
1980년대 중반	-대화형 통신기술의 등장 -가상사회의 창출, Global Village 개념의 태동 -인터넷 사용에 의한 세계시장에서의 경제교류 가능성 제시
1980년대 후반~ 1990년대 초반	-전자미세지 기술의 워크플로우 또는 그룹웨어 기술과 통합(대표적인 예:Lotus Notes) groupwave-ms office excel 같은
1990년대	-월드 와이드 웹의 출현으로 인터넷의 쉬운 사용법 제공 -EC 활용의 더 체계적인 수단과 다양한 기업응용 제공 -범 세계 시장에서 동등한 경쟁력 제공
2000년대	-초고속 통신망 발전에 따른 전자상거래 시장의 급속한 증가 -M-Commerce, T-Commerce 등 다양한 형태의 EC 시장 형성 -기업과 기업, 기업 대 정부 등 세계 각국에서 본격적인 EC 시장 형성

자료: 윤종훈·김용민 (2009) p.53.

최근에는 유선 인터넷을 통한 컴퓨터를 주요 거래 수단으로 사용하는 기존 전자상거래에서 핸드폰, 3G, 4G, RFID(Radio Frequency Identification), IPTV(Internet Protocol Television), 스마트 TV 등의 새로운 기술을 활용하는 전자상거래로 발전하고 있다.²⁾

3. 전자상거래의 유형 및 특징

²⁾ 우리나라의 전자상거래 실태 및 문제점 분석과 개선 방안에 관한 연구 2013년.

1) 전자상거래의 유형

전자상거래 유형은 기업, 정부, 소비자 등 거래 주체 간의 관계에 따라서 분류할 수 있다. 이 외에도 거래 주체에 따라 기업 간 거래(Business-Business) 기업과 개인 간 거래(Business-Consumer), 기업과 행정기관간(Business-Administration), 개인과 행정기관 거래(Consumer-Administration)로 분류할 수 있다.

(1) 기업 간 거래(B2B): 기업 간 거래 전자상거래에 있어 모든 참여자(소비자, 기업, 정부 등)들은 기업이거나 그 밖의 조직들이 있다. 전자상거래는 기업의 구매자에게 소매 거래하는 것이다.

(2) 기업과 소비자 간 거래(B2C): 기업에서 개인의 구매자에게 소매 거래하는 것이다.

(3) 기업-기업-소비자 간 거래(B2B2C); 회사는 고객 회사에 상품이나 서비스를 지급하고 고객 회사는 자신의 고객을 가지고 있고 그 고객들에게 제품이나 서비스를 지급한다.

(4) 소비자와 기업 간 거래(C2B): 그들의 필요한 상품이나 서비스를 입찰하는 판매자를 찾는 개인들도 포함한다.

2) 전자상거래의 범위

전자상거래와 전자결제 서류(EDI, Electronic Data Interchange), 통합시스템(CALS, Commerce At light Speed), 가상기업(CYBER)의 있다. EDI: 인터넷과는 무관하게 추진되어 온 것으로 주로 기업 간 상거래에 활용되며, CALS: 제품의 설계, 개발, 생산에서 유통, 폐기에 이르기까지 수면 주고 전반에 관련된 데이터를 통합, 공유-교환하여 생산성 향상을 추구하며, Cyber Business: 인터넷에 홈페이지, 가상상점(Virtual Shopping Mall) 등을 개설하여 일반 소비자를 대상으로 마케팅, 판매 활동 수행하고 있으며 일방적으로 Cyber Business를 넓은 의미의 전자상거래라고 한다.³⁾

3) 전자상거래의 특징

전자상거래는 인터넷의 빠른 발달로 인해 전 세계인 모두에게 시간 및 장소 관계 없이 언제든지 거래를 가능하게 했으며, 누구나 쉽고 빠르게 이용할 수 있어서 더욱 주목받게 되었다. 요즘에는 전자상거래의 가장 큰 특징이 하나는 점포에서는 재

³⁾ 정창덕저, 전자상거래 이론과 실문, 2000, p13.

고관리가 없는 대신 여러 제조업체로부터 주문 관리 시스템을 바로 연결시켜 고객의 주문에 바로 대응할 수 있는 시스템이 더 빠르게 발달하고 있다. 그리고 세계적으로 오픈하는 물품, 브랜드 제품을 같은 시간에 각 다른 곳에서 판매와 구매할 수 있는 신기한 기회를 얻을 수 있는 특징도 있다. 또는 전자상거래 하면서 직접 거래의 가격보다 더 저렴한 가격으로 구매할 수 있고, 혜택, 할인 등 서비스를 받을 수 있다.

4) 전자상거래의 장점 및 단점

전자상거래의 장점을 판매자 측면에서 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷을 통해서 전 세계의 소비자와 직접거래가 가능해서 사무 인원, 매장관리 등의 운영비를 크게 줄일 수 있다. 둘째, 해외지점이나 영업소 중개상 등이 필요 없고 판매 또는 영업 관리비용이 획기적으로 절감된다. 셋째, 마케팅 이익, 및 비용 측면에서 웹 및 앱을 이용해서 TV나 대중 매체를 이용한 것보다 저렴하고 비용절감도 가능하다. 넷째, 시간적·공간적인 제약을 감소시킬 수 있으며, 판매 기회가 증가하게 된다. 반대로 구매자 측면에서 장점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 다양한 상품 비교 가능. 자신이 구매하고자 하는 상품에 대한 정보로 검색해서 쇼핑물업체 별로 가격 및 품질 등의 비교를 통해 합리적인 상품을 구매할 수 있다. 둘째, 저렴한 가격으로 유사 상품들을 비교을 통해 효율적인 구매 결정의 가능하다. 셋째, 시간적·공간적인 절약도 가능하다. 즉 매장에 가려면 시간과 비용이 많이 소비되고, 영업시간도 제한되어 있어서 모두에게 쉽게 얼마든지 여유 있게 쇼핑이 가능하다는 점이 있다. 넷째, 장바구니 기능을 활용할 수 있다. 자기가 구매하고자 하는 상품을 장바구니에 담아서 나중에도 구매할 수 있다는 장점이 있다. 이런 장점도 있지만 반대로 단점도 있다. 구매한 제품 및 서비스에 대한 보증 체계 및 안정성에 대한 신뢰가 어렵다. 둘째, 구매자가 직접 눈으로 보고 구매할 수 없기 때문에 상품의 양이나 품질을 확인하기 힘들다. 셋째, 결제에 대한 인증과 보안을 위협할 수 있다. 넷째, 전자상거래의 빠른 발달로 구매 위험 확대하며 거래 사기도 빈발하다. 전자상거래와 전통적 상거래 비교는 다음의 <표2-3>과 같다.

<표2-3> 전자상거래와 전통적 상거래 비교

항목	전자상거래	전통적 상거래
유통채널	기업 - 소비자	기업 - 도매상 - 소매상 - 소비자
거래지역	전 세계 판매대상	일부적인 판매 국한
거래시간	영업시간제약 없음 24시간 365일 영업	제약된 영업시간
고객정보 획득	온라인으로 수시 획득 정보의 재입력 필요 없는 데이터	영업사원을 통해 획득 정보의 재입력 필요
마케팅 활동	양방향 마케팅 가능	구매자의 의사에 상관없는 일반적인 마케팅
고객대응	고객욕구 신속한 포착 즉시 대응가능	고객욕구 신속 포착 곤란 즉시 대응 곤란
소요자본	웹 서버 이용, 홈페이지 구축 등에 적은 자금 소요	도·소매 영업점 운영에 많은 자금 필요
제조업자	가상점포, 인터넷을 통한 마케팅 커뮤니케이션	직접 판매, 대리점, 광고
소비자	사용자 진단, 물물교환과 네트워크 참여자	수동적 참가자

자료출처: 구교봉 · 이종호 (2014) p.66.

제2절 몽골의 전자상거래 현황 및 정책

1. 몽골의 전자상거래 현황

몽골은 1921~1965년 때는 정보 통신의 개발의 초기이었다. 1992년에 처음으로 인터넷을 사용하기 시작했고, 1994년부터 일반 대중으로 전자우편 서비스가 제공되기 시작했다. 1996년에 인터넷 쇼핑몰 서비스를 시작했지만 사용자는 많지 않았다. 1996년대 시작했던 인터넷 사용자가 2002년까지는 3만 명에 불과했다. 그러나 2002년부터 전자상거래에 대한 많은 기업들과 개인 사업자들의 관심을 갖고 웹사이트이나 Facebook, Instagram 등 소셜네트워크를 통해 지금까지 전자상거래가 진행되고 있다. 몽골 인구는 현재 3,357,542 명이고, 울란바토르 거주자는 2,258,981명이다(몽골통계청, 2020). 몽골 인구의 69% 울란바토르에서 거주하고 80%이상이 매일 인터넷을 사용하고 있다. 전자상거래의 기본 요인 중 하나인 전자지불 서비스는 2000년 6월에 'Net Card' 회사가 몽골은행(Mongol Bank)부터 전자지불 서비스 제공되기 시작하였다. 몽골에서 현재 12개 정도 은행의 인터넷 뱅킹이 및 전자지불 시스템을 운영하고 전자결제 시스템 Paypal, ePay 등을 사용하고 있다. 몽골에서 인지도가 높은 온라인 쇼핑몰들을 살펴보면 <표 2-5>와 같다. 또한 몽골 페이스북 사용자 수는 다음의 <그림 2-1>과 같다.

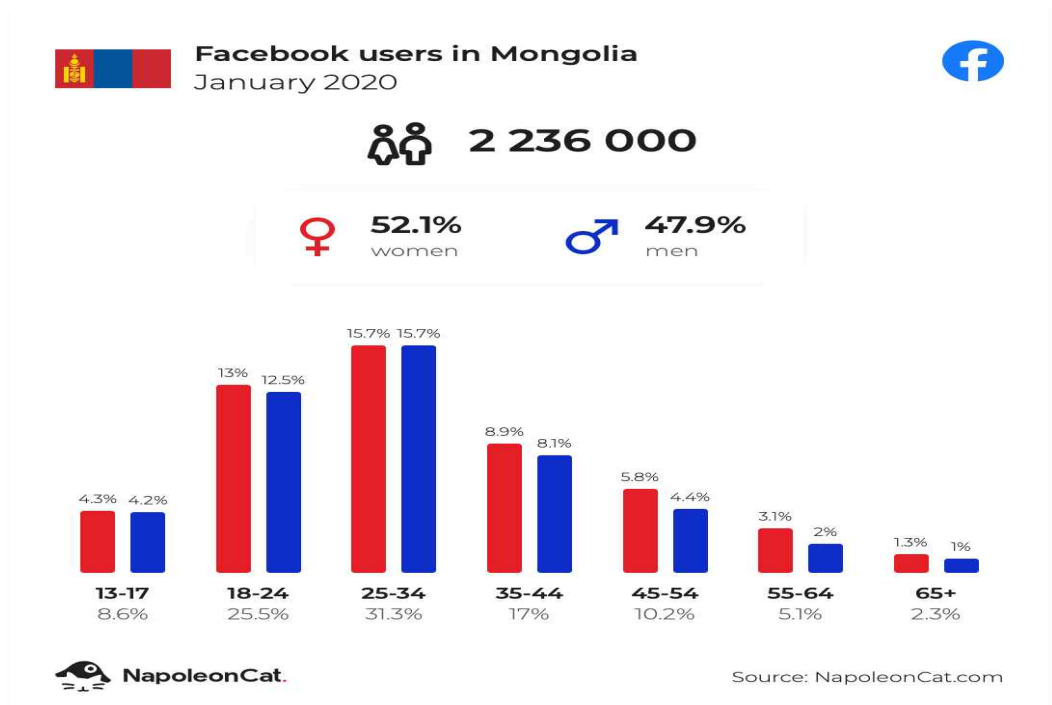
<표 2-4> 몽골 대표적인 온라인 쇼핑몰

쇼핑몰	로고	홈 페이지
RIO	RIO.MN	www.rio.mn
Mmarketwww.apm.mn	MMARKET	www.MMARKET.MN
Apm	APM	www.apm.mn
Jmarket	JMARKET	www.jmarket.mn
ard	ARDSHOP	www.ardshop.mn
Olz	OLZ.MN	www.olz.mn

Sodon songolt online shop	СОДОН СОНГОЛТ ОНЛАЙН ДЭЛГҮҮР	www.facebook.com /Содон сонголт/
Emart	EMARTMALL	www.Emartmall.mn
WOW online shop	WOW онлай н дэлгүүр	www.facebook.com /WOW Онлай н дэлгүүр/

자료출처: 몽골 대표적인 온라인 쇼핑몰 주사를 두 대로 연구자 채구성.

<그림 2-1> 몽골 페이스북 사용자



자료출처: <https://napoleoncat.com/>.

Napoleoncat 웹사이트 통계자료에 따르면 2020년 1월 기준으로 2,236,000명의 Facebook 사용자가 있었고 이는 몽골 전체 인구의 69%를 차지했다. 그중에 여성 사용자가 52.1%, 남성 사용자가 47.9%이었다. 연령대는 25~34세의 사용자들이 가장 많이 가입되었다. 이 그래픽을 통해서 몽골은 사용자들이 웹사이트 애플리케이션에서 거래하고 있지만, 페이스북 사용하는 고객들이 더 많이 있어서 전자 상거래는 애플리케이션보다 페이스북 페이지로 거래 많이 하고 있다는 것을 알 수 있다.

2. 몽골 전자상거래의 정부정책

1992년의 몽골 정부에서 정보통신기술에 대한 정책과 운영 조직을 구성했으며 통신부와 몽골 텔레콤의 설립되었다. 그 후 2000년의 무선통신, 인터넷 등 통신 분야에서 급속한 발전으로 이루어지고 있다. 몽골 정부에서는 전자상거래를 늘리기 위해서 2005년에 정보통신기술위원회에서 ‘전자 몽골 프로젝트(Electronic-Mongolia Project)’을 실시하고 있는데 정보통신기술 발달시킴으로써 개인 사업, 민간부문 뿐만 아니라 몽골 국가를 발전시키고 지식기반의 사회를 만들고자 한다. 특히 몽골 인구 및 지역적(Aimag)⁴⁾ 집중화가 비교적 낮고, 내륙 국가라서 해상무역이 없기 때문에 인터넷 이용하여 시간 및 공간의 제한 없는 상품 및 서비스, 정보를 거래할 수 있는 전자상거래가 매우 중요하다고 한다(Nergui Munhkzul, 2009).

프로젝트를 2005년부터 2012년까지 시행하여 이의 규모에서 전자정부, 전자상거래, 전자사업, 전자 교육, 전자 시민, 전자 건강 등 모든 분야에서 시행하여 특히 전자상거래의 역할은 지역별로 흩어 있는 국민들에게 시간과 공간을 상관없이 상품 및 서비스, 정보를 개인마다 전달하는 것을 매우 중요하다. 전자 몽골 프로젝트(Electronic-Mongolia Project)의 전자상거래 분야에서는 2012년에 수도 및 지역에 70% 이상을 전자상거래를 가능하게 만들 것이다. 또는 2012년에 기업 간 전자상거래를 10배, 기업 간 소비자 전자상거래 20배로 향상 시키고, 수출·수입 국제 무역을 전자상거래를 적용하는데 목적이다(Nergui Munhkzul, 2009). 이후 2007년에는 인터넷 사용자는 약 26만 8,300명에 달해 약 10배의 증가를 가졌다(Bazardorj Sodchimeg과 김용숙, 2010).

현재는 “몽골 전자 프로젝트” 내용을 기반으로 “전자정부 프로젝트 2019~2022”이 실행 되고있다. 이 프로젝트는 정부기관의 능률과 효율성을 높이고, 민주적·개방적이고, 투명성·책임성을 높이는 전자정부를 만드는 것이 목적이다.

4) 몽골의 지방자치단체; Aimag(아이막) 현재 지역 구분으로 21개의 아이막으로 구성됨. 한국의 도 해당하는 아이막(aimag), 한국 군 해당하는 сум(sum).

1) 전자정부 법적 환경 생성

전자정부를 지속해서 개발시킬 수 있는 시스템을 개선하고 인프라 정부 전자 서비스의 개발, 정부의 데이터베이스 보안, 정보의 도시 개발, 시민들에게 정부 서비스를 전자 형식으로 제공하기 위한 정보통신의 국내 생산 및 서비스 제공자 참여를 지원, 전자 참여를 개발하고, 정부 의사결정 과정에서 시민들의 참여 증대 및 투명성을 확보한다.

2) IT 감사 시스템 구축

모든 수준의 공무원을 대상으로 정부 및 통신기술을 적절하고 윤리적으로 사용하도록 개발, 몽골인의 발전을 지원하고 경제와 사회의 모든 분야에서 정보통신 기술과 혁신을 도입함으로써 개발을 가속화하고 능률과 효율성을 향상한다(Munkhzya Baatar, 2019).

몽골의 정보통신 관련 전략과 정책은 다음과 같다. 먼저 1994년 국가기반시설, 몽골 텔레콤 2010년까지 장기 전략을 수립하였으며 2000년 의회, 정보 통신 비전 2010년 전략, 2001년 국가 기반 시설부, 정보통신 부분 중기계획, 2002년 국가 기반 시설부, 정보통신기술 분야 중기 전략과 체제, 2000년 국가 기반 시설부, 정부 행동 계획(2004-2008), 정보통신청 2005년, 전자정부 연구(2005-2010), 정보통신청 2005년, E-Mongolia 국가 프로그램 등을 설립하였다. 또한 법적 체계는 먼저 1996-2002년에 통신법, 전파관리법(Law of Radio wave, 1999년), 우편법(Postal Law, 2004년), 컴퓨터에 대한 세금법 개정과 S/W에 대한 부가가치세법 수정(2005년), IT팩키지 법에 승인 절차 진행중(IT 기본법, 전자서명법, 전자결제법, 전자정부법) 등을 설립하여 실행하고 있다. 몽골 정보 통신 관련 정책 및 제도 현황은 다음의 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 몽골 정보 통신 관련 정책 및 제도 현황

	내용
전략과 정책	1994년 국가기반시설, 몽골 텔레콤 2010년까지 장기 전략 2000년 의회, 정보 통신 비전 2010년 전략 2001년 국가 기반 시설 부, 정보통신 부분 중기계획 2002년 국가 기반 시설 부, 정보통신기술 분야 중기 전략과 체제 2000년 국가 기반 시설 부, 정부 행동 계획(2004-2008) 정보통신청 2005년, 전자정부 연구 (2005-2010) 정보통신청 2005년, E- Mongolia 국가 프로그램
법적체계	통신법 1996-2002년 전파관리법 (Law of Radio wave), 1999년 우편법 (Postal Law), 2004년 컴퓨터에 대한 세금법 개정과 S/W에 대한 부가가치세법 수정, 2005년 IT 패키지 법에 승인 절차 진행중 (IT 기본법, 전자서명법, 전자결제법, 전자정부법)

자료출처; 벨러르마 (2012년) p.22.

제3절 선행연구 검토

Nergui Munhkzul(2009)⁵⁾의 몽골에서의 전자상거래 활성화 방안에 대한 연구에서 몽골은 인구 및 지역적 비교적 낮고, 지방 인프라가 낙후 되어있고, 내륙 국가라서 해상 무역이 없기 때문에 인터넷 가상공간을 이용하여 시간과 공간이 상관없이 상품 및 서비스, 정보를 개인마다 전달하는 전자상거래가 가장 중요하다고 하였다.

Mandakh(2011)⁶⁾의 연구에서는 몽골은 아직 초기 시장으로 보이고 있는 전자상거래 시장에서 새로운 관점에서 실천 가능한 전자상거래의 전략 방안을 제시하고 있다고 볼 수 있다. 이에 따르면 몽골은 인터넷 쇼핑몰 기업의 전략적 투자 개발이 서비스품질의 신뢰성과 유형적인 대응성의 요소에 적절하게 이루어진다면 더 높은

⁵⁾ Nergu Munhkzul (2009), 몽골에서의 전자상거래 활성화 방안에 대한 연구.

⁶⁾ Mandakh(2011), 몽골 전자상거래의 서비스 품질요인이 고객 만족 영향에 관한 연구.

고객이용 만족을 실현함으로써 경쟁적 우위를 확보할 수 있다고 하였다. 또는 인터넷 쇼핑몰과 고객과의 관계의 관련성이 양쪽 다 영향을 주고받는 관계임을 고객만족이 높을수록 재구매, 상호 품질, 신뢰가 더 나아가 고객충성도에 영향을 미치는 중요한 변수로 활용될 수 있다고 제시하였다.

정기한과 오재신(2001)의 선행연구에서는 기존의 5가지 서비스품질 차원을 인터넷 쇼핑몰에 맞게 정의하고 인터넷이 가지고 있는 독특한 특성을 고려하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성 보장성, 보안성, 오락성 편리성을 인터넷 쇼핑몰 품질 차원으로 제시하였다. Nergui Munkhzul과 김동수(2009)의 개발도상국의 전자상거래 기반구축 방안에 대한 연구결과에 따르면 몽골 정부가 전자상거래를 확산시키기 위해 구체적인 정책의 필요하다고 제시하고, 인터넷 및 전자상거래 인식 교육을 실시하여 중소기업 참여 유도를 통한 소비 측면의 개선, 정책이행 법제도 및 배송의 대한 정책의 수립 및 시행을 통해 몽골에서는 전자상거래가 확산될 것으로 기대된다고 강조했다. 무역 활성화에 관련된 선행연구로써 김민 외(2017)⁷⁾ 한국과 중국 FTA(Free Trade Agreement)⁸⁾ 발효에 따른 중국 B2C 전자상거래 활성화 방안에 대해 추정하였다. Bazardorj Sodchimeg과 김용숙(2010년)⁹⁾ 몽골은 인터넷 쇼핑몰 대한 마케터들은 전자상거래의 주문 및 배송 서비스 특히 전시 배달 및 배송 상황에 대한 전보 제공, 교환이나 환불, 정책, 인터넷에서 주문하기 쉽고, 고객의 질문에 빨리 응답하는 서비스를 제공해야 할 것이라고 논의하였다. 또는 새로운 상품이 다양한 상품 구색을 구비하고, 인터넷 쇼핑몰 마케터들은 인터넷 체험할 수 있는 계기를 마련하여 E-commerce 이용 고객의 수를 확대할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

Erdenebat Munkhtuya(2016)¹⁰⁾ 연구에서 고객들의 인터넷 쇼핑을 경험하도록 상품에 대한 정보를 제공하며, 전자상거래에 대한 적극적인 홍보가 필요하며, 앞으로 홈페이지와 인터넷 쇼핑 사이트에 쉽고 자세한 설명을 제시하는 것이 가장 필요하다고 하였고, 또는 정보 품질의 신뢰에 가장 큰 영향을 미치고 있는데, 정보 품질의 강화가 신뢰에 큰 영향을 미치며, 나가서 소비자의 태도와 만족도의 제고를 통해 구매의도를 높일 수 있다고 강조하였다(Ganbold Bolormaa, 2008)¹¹⁾.

⁷⁾ 김민, 정홍주, 최이름(2017)년 한국과 중국 FTA(Free Trade Agreement) 발효에 따른 국내 기업의 전자상거래 활성화 방안.

⁸⁾ 자유무역협정(FTA)은 협정을 체결한 국가 간에 상품/서비스 교역에 대한 관세 및 무역장벽을 철폐함으로써 배타적인 무역특혜를 서로 부여하는 협정입니다.

⁹⁾ Bazardorj Sodchimeg · 김용숙 (2010년), 몽골인들 인터넷 라이프스타일에 따른 패션쇼핑성향과 인터넷 쇼핑몰 서비스 지각.

¹⁰⁾ Erdenebat Munkhtuya (2016년), 인터넷 쇼핑몰에서 구매 의도 결정요인에 관한 연구 몽골 소비자를 중심으로.

우리나라 전자상거래의 불만 사항 및 문제점을 분석하여 몽골 전자상거래의 성장 과제와 경쟁우위 확보 전략을 제공하였고, 또는 시장이 진입하면서 기존 업체와 신규업체 둘 다 수익성 악화가 예상됨으로 쇼핑몰 충성도의 강화할 요인을 발급하는데 주의해야 한다고 하였다. Sergelen Bayarsaikhan(2014)¹²⁾ 몽골 전자상거래의 소비자의 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설을 설정하고 소비자 설문을 통해 소비자 혁신 온라인 쇼핑에 지각된 혜택 및 온라인 쇼핑의 지각된 위험을 조사하고, 이러한 요인이 소비자의 태도와 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 파악하였다(Baatar Munkhzaya, 2019). 선행연구의 검토는 다음의 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 선행연구의 검토

연구자 이름	연구의 제목	핵심 내용
Munkhzul Nergui (2009)	A Study on Strategies for E-commerce Development In Mongolia	몽골 정부가 전자상거래를 확산시키기 위해 적극적인 정책을 수립하는데 도움을 줄 수 있는 것으로 예상되고 있다.
Mandakh (2011)	A Study on Mongolia's Electronic Commerce Service Quality Affecting Consumer Satisfaction	전자상거래의 서비스품질의 이용요인이 고객 만족, 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 몽골인 소비자들이 지각하는 인터넷 쇼핑몰 재구매의도에 대한 어떠한 영향을 주는지를 분석하였다.
김민·정홍주·최이를(2017)	한국과 중국 FTA 발효에 따른 국내 기업의 전자상거래 활성화 방안	한·중 FTA 발효에 따른 중국 B2C 전자상거래 활성화 방안에 대해 추정하였다.
Bazardorj	몽골인들의 인터넷 라이프스타일에 따른	패션쇼핑성향과 인터넷 쇼핑몰 서비스 지각에 관한 연구. 새로운 상품이 다양한 상품 구색을

¹¹⁾ Ganbold Bolormaa, (2008), 몽 인터넷 쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 연구.

¹²⁾ Sergelen Bayarsaikhan, (2014), 몽골 온라인 쇼핑 소비자 구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 전자제품 중심으로.

<p>Sodchimeg ·김용숙 (2010년)</p>	<p>패션쇼핑 성향과 인터넷 쇼핑몰 서비스</p>	<p>구비하고, 인터넷 쇼핑몰 마케터들은 인터넷 체험할 수 있는 계기를 마련하여 E-commerce 이용 고객의 수를 확대할 수 있도록 노력해야 한다고 하였다.</p>
<p>Erdenebat Munkhtuya (2016년)</p>	<p>인터넷 쇼핑몰에서 구매의도 결정요인에 관한 연구 몽골 소비자를 중심으로</p>	<p>고객들의 인터넷 쇼핑을 경험하도록 상품에 대한 정보를 제공하며, 전자상거래의 대한 적극적인 홍보가 필요하며, 앞으로 홈페이지와 인터넷 쇼핑 사이트에 쉽고 자세한 설명을 제시하는 것이 가장 필요 하다고 하였다.</p>
<p>Sergelen Bayarsaihkhan (2014)</p>	<p>몽골 온라인 쇼핑 소비자구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 전자제품 중심으로</p>	<p>몽골 전자상거래의 소비자의 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구를 하였으며, 온라인 쇼핑에 지각된 혜택 및 온라인 쇼핑의 지각된 위험을 조사하고, 소비자의 태도와 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 파악하였다.</p>
<p>Baatar Munkhzaya (2019)</p>	<p>The Study on E- Commerce and Internet Trade between Korea and Mongolia</p>	<p>몽골과 한국 E-Commerce 시장 현황을 비교하고 E-Commerce 성공적으로 도입된 양쪽 온라인 플랫폼 사례를 비교하고 발생하고 있는 문제점을 개선하는데 필요한 E-Commerce 활성화 방안을 제안하였다.</p>

자료출처: 선행 연구를 중심으로 연구자 재구성.

제3장 분석기술

전자상거래의 분석 할 수 있는 여러 가지 방법들이 있다. 상황분석(SWOT)는 기업이나 조직, 개인에 대한 상황의 분석을 하기 위해 이용하는 마케팅 분석 방법이고 강점은 살리고, 약점은 최소화하며 기회를 활용하여 위한 전략을 수립하여 이해하여야 한다.

SWOT는 내부적으로 강점(strength) 기업이나 개인에 대한 장점 요인을 분석하여 적극적으로 활용할 수 있는 개발 전략을 제시한다. 약점(Weakness) 개인이나 기업에 내재된 부정적 용인을 분석하여 극복할 수 있는 개발 전략을 제시한다. 외부적 기회(Opportunity), 기업(개인)에 긍정적인 작용을 하는 요인을 분석, 최대한으로 활용하는 전략을 제시한다. 위협(Threat) 기업이나 개인 불리하게 작용할 수 있는 요인을 분석하여 이에 대처할 수 있는 전략을 제시한다.

몽골 E-commerce 대한 통계 몇 자료 부족으로 몽골 E-commerce 발전 및 현재 현황이 어떤 수준에 있는지에 대해 분석하는데 어려움이 있었다. 그럼에도 불구하고 몽골 E-commerce 의 실제 현황을 살펴보기 위해 SWOT 분석을 하고자 하였다. 또는 몽골 대표적인 쇼핑물의 운영방식과 앱(app) 성공 요인에 대해서도 SWOT 분석을 하고자 하였다. 먼저 몽골 전자상거래 대한 SWOT 분석을 해석해보면 <표 3-1>와 같다.

일반적인 SWOT 분석과 마찬가지로 강점을 활용하고 약점을 극복하며, 외부적 기회를 활용하여 위협 요인을 분석하여 이에 대처할 수 있는 전략을 수립하여 이해할 필요가 있다.

<표 3-1> 몽골 전자상거래 대한 SWOT 분석

Strength(강점)	Weakness(약점)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 아시아 중심부 ▪ 인터넷 및 스마트폰 사용자의 높음 ▪ 비즈니스 환경에 기술발전 새로운 비즈니스 ▪ 중소기업의 증가 및 발전 ▪ 연령 구조 ▪ 청소년들의 관심과 지식 빠름 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 전자상거래의 인식 및 제도 부족 ▪ 전자상거래의 법제도 미비 ▪ 좁은 시장 ▪ 배송, 배달시스템 및 지불 문제 ▪ 서비스 불만 문제 ▪ 넓은 땅에 적은 인구 ▪ 도시 개발 아직 미진
Opportunity(외부적 기회)	Threat(위협)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ e-commerce의 기술적 발전의 빠른 속도로 진행 ▪ 전자상거래의 정부의 정책 ▪ 중소기업 증가 ▪ 경제 성장하고 GDP¹³⁾-가 증가 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 결제 시스템이 불안정적 ▪ 구매자들의 교육 및 관심 지식 ▪ 자연재해 및 배송 불과 ▪ 부정부패 ▪ 정보통신 기반으로 결제적인 사기 및 불법 접근 ▪ 허위 정보 및 사기

자료출처: 연구자가 재구성.

¹³⁾ GDP(Gross Domestic Product)-국내총생산.

제1절 몽골 전자상거래의 Strength(강점)

1. 아시아 중심부

몽골은 중국과 러시아 가운데 자리를 잡고 있다. 몽골과 중국은 2003년 선린우호 관계 및 상호신뢰 동반자 관계, 2011년 전략적 동반자, 2014년 전면적 전략 동반자 관계로 발전하면서 격상시키고 2020년까지 중국과 몽골 무역 규모를 100억 달러까지 확대하기로 합의했다. 몽골과 러시아는 1921년부터 외교관계 수립한 후에 교통 인프라, 에너지 분야 등 여러 선린관계를 가지고 왔으며, 2016년 4월 14일 ‘전략적 동반자 관계 발전 중기 계획을 체결하고 5년간 몽골과 러시아 양국 경제 협력을 하였다. 몽골과 러시아, 몽골과 중국 수출입 현황은 다음의 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 몽골과 러시아, 몽골과 중국 수출입 현황

단위: 천 달러



자료출처: 몽골통계청 자료에 따라 작성.

2. 인터넷 및 스마트폰 사용자의 증가

2002년부터 전자상거래에 대한 관심 많은 기업들과 개인 사업자들이 웹사이트이나 Facebook, Instagram 등 소셜네트워크를 통해 지금까지 전자상거래 진행되고 있다. 몽골 인구는 현재 3,357,542명이고, 울란바토르 거주자는 2,258,981명이다. 몽골 인구의 69% 울란바토르에서 거주하고 80% 이상이 매일 인터넷을 사용하고 있다. 몽골 인터넷 사용자는 2020년 현재 중북 3,907만 명의 사용자가 있다. 이는 2014년 보다 2.9배 증가하였고 2016년 LTE망이 도입되어 인터넷 사용자들이 더 늘어났다.

<그림 3-2> 몽골 인터넷 사용자들

단위; 만명



자료출처: 몽골 통계청 자료에 따라 작성

스마트폰 사용자들을 따르면 스마트폰 3,302,052명, Android 2,174,853명, IOS (Apple) 646,365명, Microsoft Windows Mobile 2,947명, Research motion 3,421명, BADA OS 338명, Yunos 616명, Nokia software platform 38명, Бусад OS 470,023명

이 스마트폰을 사용하고 있다. 몽골 인터넷 사용자들의 수는 다음의 <그림 3-2>과 같다.

<표 3-2> 스마트폰 사용자들 수

회사 명	수
스마트폰	3,302,052명
Android	2,174,853명
IOS (Apple)	646,365명
Microsoft Windows Mobile	2,947명
Research motion	3,421명
BADA OS	338명
Yunos	616명
Nokia software platform	3,451명
Linux	38명
Bycad OS	470,023명

자료출처: 몽골 정보통신 규제 위원회(2018.12.31.), 자료에 따라 작성.

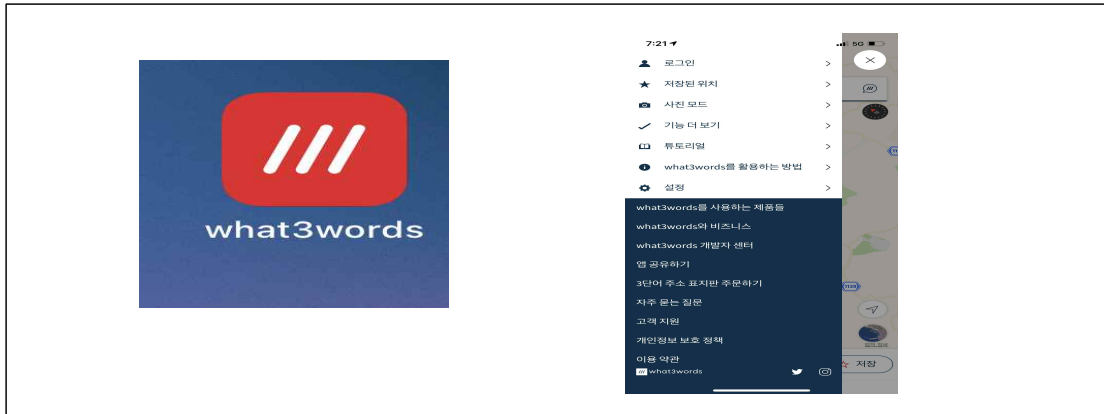
3. 버즈니스 환경에 기술발전 새로운 비즈니스

몽골은 넓은 땅에 적은 인구 및 여러 문제 부족이 있지만 위치와 상관없이 인터넷을 통해 거래할 수 있는 시스템이 매우 필요하다. 그럼으로 우체국, 운송 온라인 쇼핑이 발전하고 있다. 몽골은 주소 지정 불량 때문에 배송문제들이 생기고 있지만 What3words¹⁴⁾는 몽골은 주소 문제를 해결하면서 배달 서비스의 불편을 해소하고, 기업의 효율성을 향상시키기 위해 실행하였다.

What3words Mongolia는 몽골의 주요 우편 네트워크인 몽골 포스트(Mongol Shuudan), 체인 레스토랑들, 부동산 중개 기관, 국가관광 기관 등과 협력을 하였으며, 많은 온라인쇼핑 사이트를 3단어 주소 시스템을 운영하고 있다.

¹⁴⁾ What3words는 2013년 3월에 영국에서 설립된 주소 시스템 스마트업 비즈니스.

<그림 3-3> What3words



자료출처: what3words 앱.

4. 중소기업의 증가 및 발전

중소기업은 나라의 경제 발전에 중요한 역할을 한다. 2005년부터 몽골은 정부에서 중소기업을 증가하기 위해 많은 프로젝트와 프로그램을 진행하기 시작하였다. 몽골 은행 및 정부는 중소기업에 대한 정책과 의사결정을 지원할 목적으로 중소기업의 발전과 발생하고 있는 문제점 및 금융 현황을 제시하였다. 또한 2006 마이크로 금융 활동을 조절하기 위해 금융감독위원회를 설립하고, 2007년대 중소기업법, 2009년에 중소기업 지원 프로그램을 새로 혁신되고나서 몽골 국사 산업화 프로그램 채택하였다.

<표3-3> 몽골 중소기업 발전

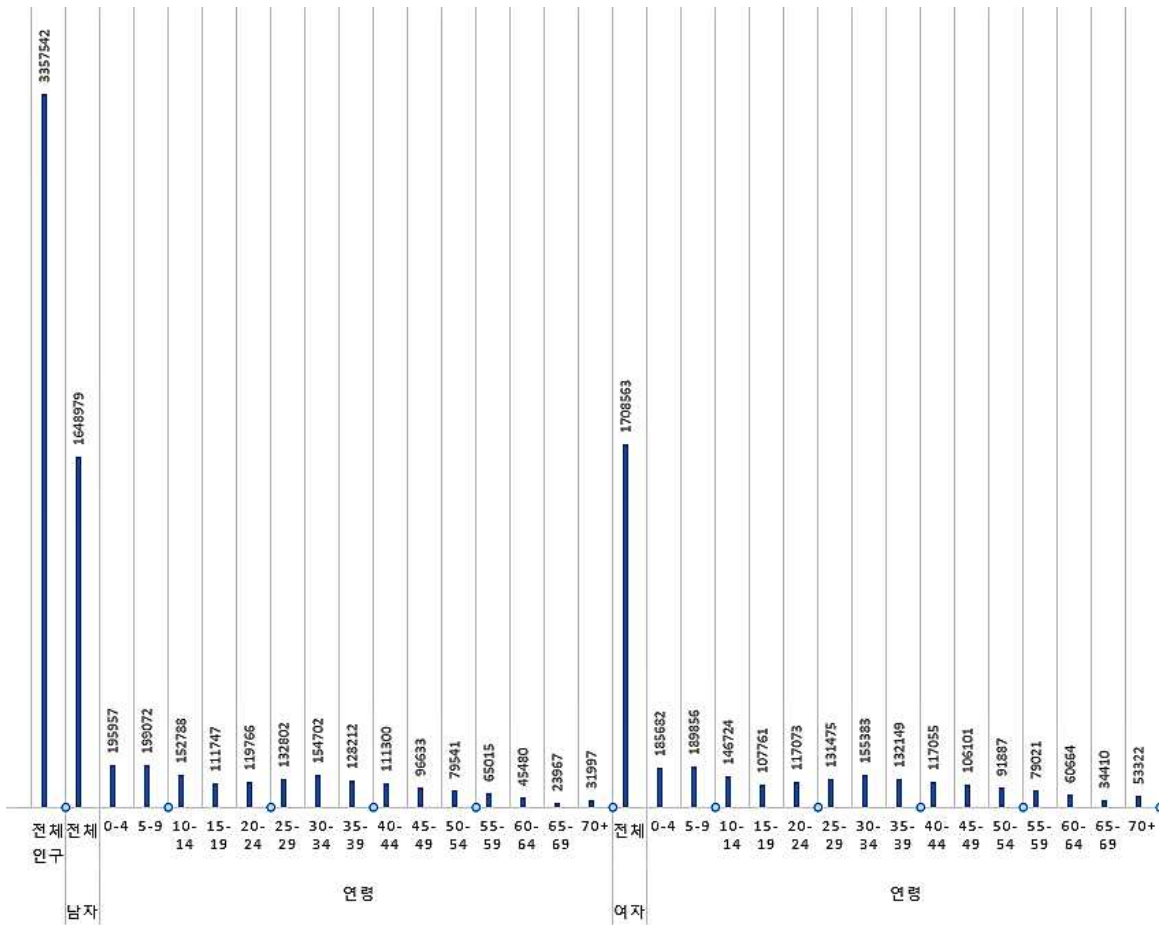
년도	내용
2005	• 중소기업 지원 프로그램
2006	• 마이크로 금융 활동을 조절하기 위해 금융감독위원회를 설립
2007	• 중소기업법 채택
2009	• 중소기업 지원 프로그램을 혁신 • 몽골 국사 산업화 프로그램 채택

자료출처: 연구자가 작성.

5. 연령 구조

2021년 통계청 자료에 따르면 몽골 현재 인구는 3,357,542명 있고, 남자는 1,648,979명 여자는 1,708,563명으로 보인다. 그리고 각 연령대는 남자는 0-19세 659,564명, 20-39세 535,482명, 40-59세 352,489명, 60-70세 101,434명이 있다. 반대로 여자의 연령대는 0-19세 630,023명, 20-39세 536,080명, 40-59세 394,064명, 60-70세 여성의 148,396명의 있다. 몽골 인구의 남자 및 여자의 구조는 다음의 <그림 3-4>과 같다.

<그림 3-4> 몽골 인구



자료출처: 몽골 통계청 자료에 따라 작성.

제 2 절 몽골 전자상거래의 Weakness(약점)

1. 전자상거래의 인식 및 제도 부족

몽골에서는 배송 서비스는 어려운점이 많지만 가장 큰 영향을 미치는 요인은 소비자들의 전자상거래에 대한 인식 및 신뢰성 부족 문제이다. 정부는 지역 사람들에게 전자상거래에 대한 교육 및 실습을 시킬 필요성이 있다. Dowell.mn¹⁵⁾에 보면 전체 사용자의 85% 이상은 처음 사용해 보니 구매 방법을 잘 모른다. 30% 이상은 스마트폰과 페이스북 메시지로 구매하고 있다. 그리고 소비자들이 80%는 쇼핑물 위치, 방문 구매 가능하는지에 대해 문의였으며, 20%는 배송, 결제방법, 반품 및 환불 대해 문의하였다. 소비자 연령대는 79%가 18-34세였고, 대부분은 여성 고객이었다. 소비자들의 88%가 울란바토르 주민이며, 전체적으로 스마트폰을 사용해 모바일 웹에 접속하는 것으로 나타났다.¹⁶⁾

2. 배송, 배달시스템 및 지불 문제

몽골은 러시아와 중국 가운데, 아시아 중심부에 있는 것은 긍정적인 요인의 하나지만 내륙국이라 운송 및 운송비가 가장 큰 문제점이다. 몽골 소비자들의 신용카드 및 결제 시스템에 대한 교육이 필요하며, 소비자들은 후불 결제 및 카드 사용량에 대한 인식이 부족으로 전자상거래를 이용하지 못하는 불편한 점이 있다.

3. 전자상거래의 법제도 미비

중국은 전 세계 전자상거래 시장의 약 60%를 차지하여 COVID-19¹⁷⁾으로 인해 80% 이상으로 성장했다. 몽골에서 전자 거래는 새로운 형태의 상거래이며 이 개념이 아직 정의되지 않았으며 구체적인 법률도 없고 어떤 조직이 책임을 지는지 아직 규제화 되지 않았다. 그런데 전자상거래에 대한 법률은 없으나 전자서명에 관한 법률은 2011년 12월 15일에 제정되어 2013년 1월 1일에 시행되었다. 이 법은 민법에

¹⁵⁾ Dowell.mn: 몽골 연구원.

¹⁶⁾ Dowell.mn.

¹⁷⁾ COVID-19-코로나바이러스(SARS-CoV-2)에 의한 호흡기 감염질환.

따라 전자상거래와 관련된 계약 및 계약의 체결, 수정, 취소 및 전자서명을 조절한다.

4. 좁은 시장

전 세계 인구의 인터넷 사용은 매년 증가하고 있다. 2009년에는 전체 인구의 26%인 17억 명이 인터넷을 사용했고, 2019년에는 전체 인구의 54%인 41억 명이 인터넷을 사용하였다. 지난 10년간 이 2.4배의 증가로 인터넷을 기반으로 한 전자 상거래 시장의 규모도 급격히 증가하였다¹⁸⁾. 몽골은 다른 국가들을 비교함으로써 넓은 땅에 3백만명에 작은 인구, 도시 개발 아직 미진이라는 이유로 시장 규모 확대는 커지지 못한다.

제 3 절 몽골 전자상거래의 Opportunity(외부적 기회)

1. E-commerce의 기술적 발전의 빠름.

몽골의 전자상거래의 발전을 위해 외부의 전자상거래에 관한 성공적인 모델을 가져와 실정하는게 우선이다. 먼저 몽골에서 웹 서버 구축과 기술(HTML)을 지속적으로 해야 한다. 즉, 정적인 HTML을 이용한 회사소개, 제품소개, 치원의 마케팅 활동 위주, 정보서비스 등을 행하는 단계이다. 그 다음으로 웹 데이터베이스 연동 프로그래밍 기술(Perl, C)을 도입해야 한다. 이는 동적인 HTML을 이용한 대용량 정보 서비스 및 쌍방향 특성을 이용한 고객서비스, 설문 등이 일어나는 단계이다.

2. 전자상거래의 정부의 정책

전자상거래의 발전은 조직, 소비자, 기술의 삼자 발전과 직결되며 이러한 삼자관계가 동시에 발전하여 각종 정보를 제공해야 한다. 몽골 정부에서는 전자상거래를 늘리기 위해서 2005년에 정보통신기술위원회에서 ‘전자 몽골 프로젝트 (Electronic-Mongolia Project)’ 실시하고 있다.¹⁹⁾ 정부는 2050년까지 몽골의 장기 발전 정책을

¹⁸⁾ Ц. Цэвэндаваа.(2020)Цахим худалдаа статистик бүртгэлийн шинжилгээ.

¹⁹⁾ <https://www.legalinfo.mn/>.

개발하고 있으며, 이와 관련하여 전자정부 또는 DIGITAL NATION 2021 ‘20)디지털 몽골’에 대한 국가 토론회를 조직하였다.

3. 중소기업 증가

몽골에서는 현재 국내 및 해외 중소기업들이 많은 활동을 하고 있다. 그러나 중소기업의 문제는 마케팅, 물류, 인적 자원에 대한 예산이 부족하며 전자제품이 저렴하다. 전자상거래에 가입하면 더 많은 사람들이 더 저렴한 비용으로 연락하고 제품을 홍보하며 판매 채널을 늘릴 수 있다. 또한 중소기업의 증가로 인해 몽골 제품을 세계 시장에 낼 수 있으며 사용자에게 직접 전달하는 것이 가능해질 것이다.

제 4 절 몽골 전자상거래의 Threat (위협)

1. 결제 시스템이 불안정적

몽골 소비자들의 신용카드 및 결제 시스템에 대한 교육이 필요하다. 몽골의 소비자들은 후불 결제 및 카드 사용량에 대한 인식이 부족하여서 전자상거래를 이용하지 못하는 불편한 점이 있다. 또한 몽골 전자상거래 시스템의 결제방법 시스템이 불편하고, 카드를 등록하는게 없고, 결제 시스템이 어렵거나 제품을 구매하는 단계가 복잡하는 점이 많다.

2. 구매자들의 전자상거래 인식 및 신뢰성 부족.

현재 몽골에서는 전자상거래가 활발하게 이루어지고 있는게 사실이지만 인터넷망에서의 금융 문제가 지속적으로 발생하고 있다. 그럼으로서 몽골 소비자들은 온라인쇼핑을 하지만 온라인상에서 카드를 등록하고 물건을 구매를 하는데서 신뢰성이 부족하다. 또한 몽골에서는 배송 서비스는 어려운 점이 있지만 가장 큰 영향을 미치는 요인은 소비자들의 전자상거래에 대한 인식 및 신뢰성 부족 문제이다. 정부는 지역 사람들에게 전자상거래에 대한 교육 및 실습을 시킬 가장 큰 필요가 있다.

²⁰⁾ digitalnation.mn.

제 5 절 몽골의 전자상거래의 사례분석

1. 몽골의 전자상거래의 대표적 쇼핑몰

몽골 대표적인 쇼핑몰은 Jmarket, Rio.mn, Olz.mn, Apm.mn, Emartmall.mn, Mmarket.mn, Sodon songolt online shop 및 Ard.mn 등이 있다. 먼저 Jmarket.mn은 5년 동안 공식 사이트를 운영하고 있다. Jmarket.mn은 다양한 제품을 제공하고 국내 배송 서비스를 몽골 우체국(Mongol shuudan)을 통해 몽골 21개 도에 안정적인 배송 서비스를 제공하고 있는 강점을 가지고 있다. 그 다음에는 Roi.mn은 UBcab.taxi 업체란 함께 해서 울란바타르 시내에서만 빠른 배송 서비스를 하고 있다. Rio.mn은 해외 상품 많고 세계 우수 기술을 사용해서 사이트를 운영하다가 큰 문제가 없다. 그리고 point 서비스도 있고 18-40세의 고객들이 많다는 강점이 보인다. 또한 Olz.mn은 웹 사이트와 모바일 앱을 둘 다 운영하는 상태이다. Olz.mn의 가장 장점은 직접 판매자와 연락의 가능하며, 판매자와 구매자를 중간에서 연결해 주는 역할하며 제품과 배송 책임이 없는 점이 있다. 배송업체가 따로 없어서 지역사이 가능 교통업체를 이용하니까 제품과 배송 책임이 부족하다. Apm.mn이 페이스북 페이지 팔로우 수는 12만 명이며 다양한 제품과 해외거래가 가능하다. 웹 사이트는 있지만 사용하기가 불편하다. 앱을 만들면서 소비자의 불편함을 줄이고 배송 문제, 제품 교환, 제품 반품 문제를 해결하였다. Emartmall.mn은 한국에서 최초의 하이퍼마켓의 프랜차이즈이다. 몽골에 2016년대 처음 설립되며 지금 4개의 지점을 운영하고 있다. Emartmall.mn은 배송 서비스 빠르고, 반품 및 교환 서비스는 우수하며, 구매하기 간단한 웹, 서비스 종류도 다양한 강점을 가지고 있다. 그러나 교환 반품 시간이 짧고 배송비용은 본인 부담 있다는게 약점이 있다. 언어 선택을 추가하면서 시장 규모를 확대하고 배송장소를 늘려 주어야 한다. Mmarket.mn는 블로그 및 앱 운영을 통하여 국내 배송 서비스 좋고 다양한 제품 및 결제 방법 등 다양한 서비스를 가지고 있다. 약점으로는 언어 선택의 없고 쿠폰 할인 혜택의 부족하고 이용약관의 부실하고 제품 반품·교환 기간의 짧은 것으로 보인다. 언어, 쿠폰 할인 혜택 등 서비스를 제공하여야 한다.

몽골 전자상거래의 대표적 쇼핑몰 중에서 본 연구에서는 Sodon songolt online

shop 및 Ard.mn 쇼핑몰을 선택하여 SWOT분석을 실시하였다. Songolt online shop 및 Ard.mn 쇼핑몰의 SWOT분석은 다음과 같다.

2. Sodon songolt online shop의 SWOT 분석

Sodon songolt online shop 의 SWOT 분석은 다음과 같다.

<표 3-4> Sodon songolt online shop의 SWOT 분석

Strength(강점)	Weakness (약점)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 다양한 제품 ▪ 관리자는 3명 ▪ 구매자의 구매 후기 있음 ▪ 수입 상품 많음 (중국산) ▪ 저렴한 가격 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Web site 없음 ▪ 한눈에 보이지 않음 ▪ 사용하기 불편함 ▪ 서비스 할인 쿠폰 없음 ▪ 결제 수단이 부족 ▪ 수입 상품으로 배송기간 길다 ▪ 교환, 반품 어려움
Opportunity(외부적 기회)	Threat(위협)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ facebook 팔로우 수가 많이 있으니 시장 규모 확대 가능성 ▪ Web site 운영하기 ▪ 브랜드 이미지를 높이기 ▪ 결제 시스템 개발 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 같은 이름으로 Facebook account 많이 있음 ▪ 상품 사양이나 품질 확인 어려움 ▪ 언어 선택 없음 ▪ 제품 사진과 다름 ▪ 교환, 반품 없음

자료출처: 사이트에 따라 연구자가 분석한 내용²¹⁾.

²¹⁾ <https://www.facebook.com/2569674176395926/photos/d41d8cd9/2582623765100967/>, 접수일:2021.11.04.

1) Sodon Songolt Online Shop의 강점

첫째, 다양한 제품이다. Sodon songolt 페이지는 처음 2016년 6월 27일 시작하여 지금은 75.922명 팔로우 수로 시장 규모 확대했다. Sodon songolt online shop은 facebook 페이지로만 운영하고 있고, 중국 광주에서 수입해서 남자 여자 옷, 아이기 물품을 수입으로 판매하고 있다. 페이지 관리자는 3명 있고, 매장은 따로 없으니 사무 인원 및 매장 관리 등의 운영비를 절약하고 있는 강점을 가지고 있다. 도는 중국에서 수입해서 다양한 상품을 많이 있으며 저렴한 가격으로 제품을 구입할 수 있다.

둘째, 구매자의 구매 후기 있다. 구매 후기는 온라인 전자상거래 혹은 온라인 쇼핑 사이트에서 소비자 피드백의 형태로 파악할 수 있다. 상품을 구매할 때 가장 큰 영향을 미치는 부분 중에 하는 사용자 구매 후기다. Sodon songolt online shop 페이지는 구매 후기 있으니 구매자들에 선택의 큰 도입 될 수 있는 강점을 가지고 있다.

셋째, 저렴한 가격이다. 인터넷의 급속한 발전으로 인하여 구매고객들의 구매 방식이 인터넷을 통하여 구매하는 방식으로 변해 가고 있다. 전자상거래에 참여한 소비자는 보다 저렴한 가격으로 제품을 구매하기 위하여 온라인 쇼핑몰을 스스로 탐색하거나 가격을 비롯한 여러 가지 기준에 따라 구매조건을 비교해주는 가격비교 사이트를 이용한다.

2) Sodon songolt online shop의 약점

첫째, Web site 없다. 지금 시대에서 구매자들의 우선 편하고 안정하는 쇼핑을 원하고 있다. 특히 전자상거래에서는 웹 사이트이나 애플리케이션을 통해 거래하면 가장 편하고 안전하다고 느낄 수 있다. Sodon songolt online shop은 페이스북 페이지로만 운영하니 구매자가 제품을 검색할 때 페이지를 하나하나씩 올리면서 보니 한눈에 보이지 않아서 사용하기 불편하고 번거로운 점이 보인다.

둘째, 서비스 할인 쿠폰 혜택 없다. 서비스란 판매 목적으로 제공되거나 상품 판매와 연계하여 제공되는 여러 활동, 편익, 만족이라고 미국 마케팅협회에서 정의하였다.²²⁾ 인터넷 쇼핑이 또 다른 특징 중 하나는 서비스 할인으로 구매자들에게 다

²²⁾ Bazardorj Sodchimeg, 김용숙(2010), 몽골인들의 인터넷 라이프스타일에 따른 패션쇼핑성향과 인터넷 쇼핑물 서비스 지각 관한 연구.

시 재구매할 때 영향을 미친다. 지금은 Sodon songolt online shop 페이지를 살펴보면 할인이나 혜택이 없는 상황이다. 다만 다른 구매자가 주문하는 제품 불량이나 주문하다가 취소하는 제품을 할인해서 판매하고 있는 할인이 있다.

셋째, 결제 수단이 부족이다. Sodon songolt online shop은 결제방식은 한 가지만 있다. 이는 구매자가 제품을 선택하고 나서 페이지 운영하는 관리자에게 직접 페이스북 메신저로 연결해서 주문을 해야 되고 50%로 먼저 계좌이체 해야 주문 완료할 수 있다. 다른 신용카드 결제 및 후불 결제든 다양한 결제 수단 부족함을 가지고 있다.

넷째, 수입 상품으로 배송기간 길다. Sodon songolt online shop은 중국 위치하는 shopping mall에다고 주문하고 주문하는 제품은 Sodon songolt online shop 도착하고 나서 구매자에게 배달 서비스를 해준다. 이 모든 철차 기간은 보통 15-18일 정도 걸리는 어려운 점을 가지고 있다. 배달 서비스는 올라운바타르시 이내 3000터릭²³⁾(tugrug)으로 자체 배달하고 있고 다른 지역으로 배송할 때는 시외버스를 통해 보내주고 있다.

다섯째, 교환, 반품 어려움. Sodon songolt online shop은 반품이나 교환한 단계에서 가장 큰 약점을 가지고 있다. 전자상거래에서는 교환, 반품 단계는 가장 융통성을 가져야 하는 단계이다. Sodon songolt online shop은 수입 상품으로 배송기간이 길어지기 때문에 배송 완료까지 14-28일 걸리기 때문에 거의 교환 할 수 없는 것으로 보면 된다. 만약 가격 높은 제품을 구입 했을 때는 중 가격에서 50%을 마이너스 해서 반품을 할 수 있다. 이는 구매자들에게 큰 부담을 주고 있다.

여섯째, 언어 선택 없음. 페이스북 앱은 핸드폰 설정에 따라 언어별로 돼 있지만 Sodon songolt online shop 페이지로 들어가면 몽골어로만 제품 설명을 하고 있으며, 시장 규모 확대하기 위해 기본적인 영어 및 온라인 쇼핑으로 선도하는 중국인들에게 중국어로 업데이트해야 한다.

²³⁾ 몽골 돈 토크릭 -한국 돈은 원 해당하는 토크릭(tugrug).

3) Sodon songolt online shop의 Opportunity(외부적 기회)

첫째, 시장 규모 확대 가능성. Facebook 팔로우 수가 많아 시장 규모 확대는 가능하지만 팔로우 수만으로는 시장을 크게 확대하는 것이 불가능하다. Sodon songolt online shop은 아직은 페이지에서 판매만하고 있으니 제품은 다양하지만 소비자한테 가는 서비스는 다양하지 못하고 있다. 또 페이스북 페이지로만 운영하니 검색 기능을 통해 다른 제품에 비교할 수 있는 장점을 사용하지 못하고 있다. 이는 구매자들에게 번거로움을 주고 있다. 시장 규모를 확대하기 위한 페이지 팔로우 수뿐만 아니라 더 많은 서비스 혜택, 포인트를 사용해야 한다.

둘째, Web site 운영하기. 현재 세계적으로 인터넷을 통해 쇼핑하는 사람들이 계속 늘어나는 바람에 소비자들이 사용하는 web site 및 앱은 평안하게 사용할 수 있는 것을 원한다. Sodon songolt online shop은 web site이나 application으로 아직 운영하지 못하고 있다. 요즘 Facebook page 및 Instagram로 상거래 할 때 디자인과, 한눈에 다 나올 수 있는 인터넷 홈페이지를 만들 수 있다.

셋째, 결제 시스템 개발. Sodon songolt online shop은 Facebook으로만 운영하고 있고, 다양한 제품을 판매하면서 좋다. 그리고 고객들의 제품을 구매하고 나서 구매 후기를 작성해서 구매자에게 물건 구매할 때 큰 도움이 되고 있지만 반대로 좋은 댓글만 올릴 수 있다는 점이 있다. 수입 상품(중국산) 많지만 수입 상품으로 배송기간이 길어지고 교환, 반품할 때 어려운 점이 있다. Facebook 팔로우 수가 많아 시장 규모 확대 가능하지만 같은 이름으로 Facebook account가 많이 있는 위협적인 부분도 있다. 웹 사이트나 앱을 운영하면서 브랜드 이미지를 높이고, 결제 시스템을 개발 시켜야 더 좋은 온라인 쇼핑을 할 수 있다.

4) Sodon songolt online shop의 Threat(위협)

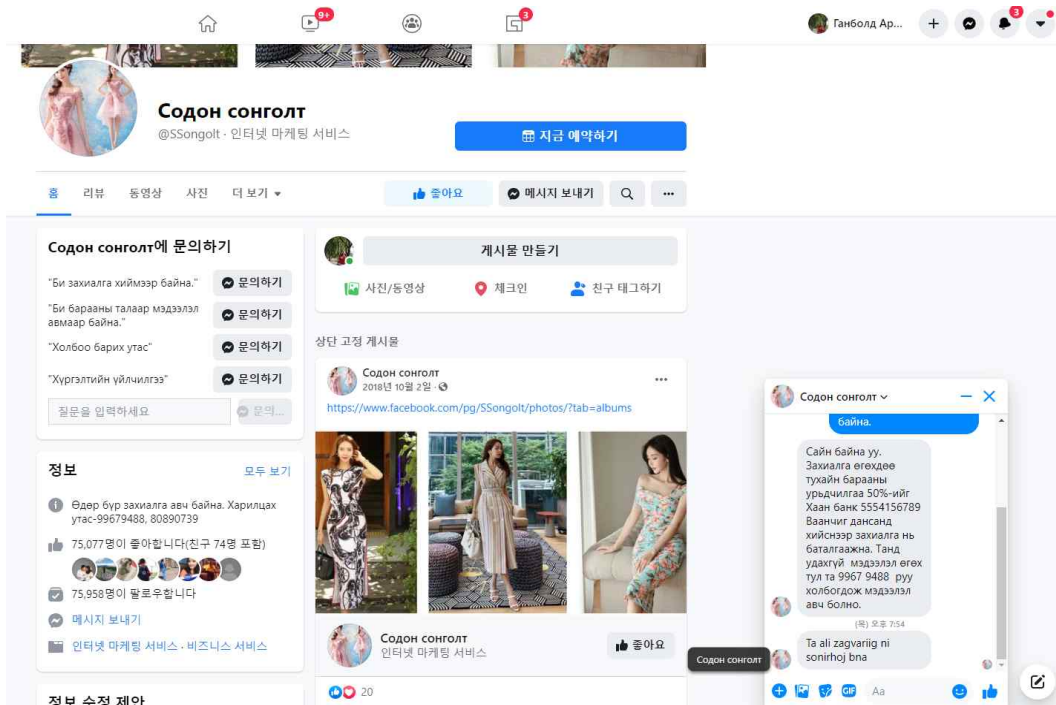
첫째, 같은 이름으로 Facebook account 많이 있음. Sodon songolt online shop은 Facebook으로만 운영하니 같은 이름으로 Facebook account가 많이 있는 것으로 보인다. 이는 Sodon songolt online shop의 이미지뿐만 아니라 online shop의 안전성, 또는 소비자는 사기 거래를 할 수 있고, 전자상거래의 가장 큰 요인으로 신뢰성이

떨어질 수 있다는 위협이 있다. 이를 피하기 위한 안정적인 웹이나 앱을 사용해야 한다. 따라서 전자상거래를 이용하는데 구매자가 느끼는 불안감을 해소해야만 전자상거래의 안정적이고 성장을 누릴 수 있을 것이다.

둘째, 상품 사양이나 품질 확인 어려움. 이은진·홍병숙(2004)은 지각된 품질에서 소비자 만족에 가장 중요한 결정 용인은 신뢰성, 확신성, 공감성 등이 있다고 하였다. Sodon songolt online shop은 상품 사양이나 품질 확인 어렵고 구매자들이 구매 후기로만 결정하는 것 또 미달적이 문제이다.

셋째, 제품 사진과 다름. 전통적인 상거래와 달리 고객들이 직접 확인할 수 없기 때문에 웹 사이트에 제공하는 제품이나 서비스에 대한 설명 및 이미지를 보고 구매하기 때문에 상품 사양이나 품질이 확인이 어렵다. Sodon songolt online shop은 구매자들의 후기를 분석하여 사진과 달랐다는 후기와 사진을 올려 있었다.

<그림 3-5> Sodon songolt online shop



자료출처: [www.facebook.com /Содон сонголт/](http://www.facebook.com/Содон сонголт/)

3. ArdShop.mn의 SWOT분석

Ardshopd은 Ard Financial Group JSC의 투자인 MEC 파트너(ArdShop.mn)은 처음 시작하는 전자상거래 플랫폼 웹 중 하나이다. 제조업자, 소매업체를 위한 새로운 판매 채널 열어주는 목적으로 시작했다. 이 회사는 몽골 포스트(Mongol Shuudan)이란 전략적인 사업 파트에 있으며 울란바토르 뿐 만 아니라 각 21아이막, 330숨으로 안정적인 배달 서비스를 제공하는 온라인 슝이다. ArdShop.mn는 기술을 통해 한 곳에서 모든 것을 구매할 수 있는 슈퍼 앱을 시장에 출시하는 것을 목표 있다. 2014년, 젊은 전문가들이 모여 mmarket.mn이라는 첫 번째 온라인 슝 만들고 2018년에 투자하여 한 팀으로 다시 현재의 ArdShop.mn을 만들었다.

Ardshop.mn 의 SWOT 분석은 다음과 같다.

<표 3-5> Ardshop.mn의 SWOT 분석

Strength(강점)	Weakness (약점)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ web site과 앱 이용가능 ▪ 해외 브랜드 구매가능 ▪ 다양한 제품 ▪ 빠른 배송 ▪ 다양한 결제 방법 ▪ What3words.com map 사용가능 ▪ 배송운영은 몽골 대표적인 mongol post.mn 하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 교환 반품 시간이 짧음 물품 하자 ▪ 배송비용 본인 부담 ▪ 쿠폰 및 혜택의 부족
Opportunity(외부적 기회)	Threat(위협)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 할부 결제 시스템 ▪ 다양한 서비스 만들기 ▪ web site과 application을 개발하기 ▪ 결제 수단 개발하기 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 같은 이름으로 Facebook account 있음 ▪ 현실과 다른 제품 ▪ 물품 포장 부족

자료출처: 사이트에 따라 연구자가 분석한 내용 24)

1) ArdShop.mn Strength(강점)

첫째, Web site과 앱 이용가능. Ardshop.mn은 웹 사이트하고 앱을 둘 다 사용이 가능해서 구매자들에게 평안하고 안정적인 온라인 쇼핑 할 수 있는 강점의 있다. Ardshop.mn의 웹 사이트과 앱은 디자인 좋고, 제품에 분리는 잘 돼 있다.

둘째, 다양한 제품. Ardshop은 제품은 식품, 뷰티, 주방용품, 도서, 가전디지털, 문구, 기념품, 남녀 공용의 의류, 유아동패션, 건간식품, 여행식품, 귀중품, 인테리어, 서비스이라는 15가지 다양한 제품이 있다. Ardshop은 세계적으로 유명한 해외 브랜드 DOLCI&GABANNA, BURBERRY, PRADA, Jimmy choo 등등 정식으로 수입된 오리지널 제품들을 구매할 수 있다.

셋째, 빠른 배송. Ardshop은 몽골 포스트(Mongol Shuudan)이란 전략적인 사업파트에 있으니 울란바토르 뿐 만 아니라 각 21아이막, 330읍으로 안장적인 배달 서비스를 제공하는 온라인 쇼핑이다. 배송 서비스는 Ulaanbaatar 시, 각 지역으로 나눠서, 보통 Ulaanbaatar 시내에서는 결제 완료 후 2일 이내, 또 특별 배송이라고 해서 Ulaanbaatar시만에서 결제 완료 후 4시간 이내 배송 할 수 있다.

넷째, 다양한 결제 방법. ArdShop은 모든 은행 결제 수단 신 ,Most QR, MonPay, HiPay, ArdCion 및 기타 결제 수단을 도입하였으니 장점이 있다. 신용카드 계좌 이체 및 후불 결제 등 다양한 결제 수단으로 결제 할 수 있다. 또한 구매 금액의 3%를 ArdCoin²⁵⁾에 예치하여 고객을 유치한다.

2) ArdShop.mn의 Weakness(약점)

첫째, 교환 반품 시간이 짧음. 한국에서 전자상거래에서 소비자보호에 관련한 법률²⁶⁾ 따르면 소비자는 판매자의 제품 발송 시로부터 배송완료 일 후 7일 이내까지 관계법령에 의거하여 반품·교환을 신청할 수 있다. Ardshop은 배송 완료 후 24시간 이내 (+976)77003322 전화하거나 contact@ardshop.mn email으로 신청해야 교환, 반품 가능하다. 24시간이면 소비자 입장에서는 너무 짧은 시간이다.

²⁴⁾ <https://ardshop.mn/>. (접수일:2021.11.04.)

²⁵⁾ Ardcoin- 보너스 포인트.

²⁶⁾ www.law.go.kr.

둘째, 물품 하자. 제품서비스, 물품하자 등 잘 확인하고 고객들에게 전달해야 한다. Ardshop.mn은 구매 후기 있는 것은 좋지만 구매 후기를 보시면 고객들이 물품하자 많다고 해서 댓글들이 많이 남겨져 있다. 이는 구매자들에게 다른 구매자들이 남겨준 후기는 가장 큰 영향을 미칠 수 있는 것으로 보인다.

셋째, 배송비용 본인 부담. 소비자의 변심에 의한 청약철회의 경우 공급받은 재화 등의 반환에 필요한 비용은 소비자가 부담한다. 구매시의 배송비를 부담할 자를 당사자 간의 약정에 의하여 정할 수 있고, 사업자는 이를 소비자가 알기 쉽고 명확하게 표시해야 함(전자상거래소비자 보호 지침). 그러나 재화 등의 내용이 표시·광고 내용과 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우의 청약철회 등에 있어서는 재화 등의 반환에 필요한 비용은 통신판매업자가 부담하여야 함²⁷⁾라고 한국에서 법적으로 조정하는 때 몽골은 아직 전자상거래에 대한 정확한 법 없으니 전자상거래에 대한 법적 규제 이내로 조정하고 있다. 이는 개인 사업으로 운영하고 있는 사업자와 갈등을 일으키고 있다.

넷째, 제품 반품 및 교환 비용은 구매자가 부담한다. 요즘 인터넷을 통해 거래 제품을 팔고 사는 소비자들의 계속 증가하고 있으며, 구매자들이 제품을 저렴한 가격으로 구입하고, 배송 비용 부담 없는 거래를 원하는 것은 당연한 것이다. 경쟁이 많은 이 분야에서 소비자들의 원하는 서비스를 제공해야 많은 거래를 할 것이다.

다섯째, 쿠폰 및 혜택의 부족. Ardshop.mn은 구매 당 구매 구매의 3%를 적립하는 ardcoin이라는 포인트 혜택만 있고 소비자들에게 제공하는 쿠폰 및 혜택이 없는 상황이다. 몽골은 아직 제조업체가 많이 없어서 쿠폰 및 혜택의 부족하다. 이것도 불구하고 카드 혜택, 무료 배송 Ardshop 브랜드와 합쳐 여러 혜택을 제공 할 수 있다.

3) ArdShop.mn의 Opportunity(외부적 기회)

첫째, 다양한 서비스 만들기. Ardshop.mn 웹 사이트 검색해보면 다진거 | 제품은 분리해서 잘 돼 있지만 다양한 서비스는 부족함으로 보인다. 식품, 뷰티, 주방용품, 도서, 가전디지털, 문구, 기념품, 남녀 공용의 의류, 유아동패션, 건간식품, 여행식품, 귀중품, 인테리어, 서비스 등 15가지 다양한 제품이 있는 제품만 판매하고 있는데 다른 서비스 호텔 예약, 항공권, 여행 패키지프로그램, 제휴 혜택 등 다양한 서비스

²⁷⁾ 소비자보호에 관한 법률. 반환 배송비의 부담 (법 제18조).

를 만들어야 한다. web site과 application을 개발해야 한다.

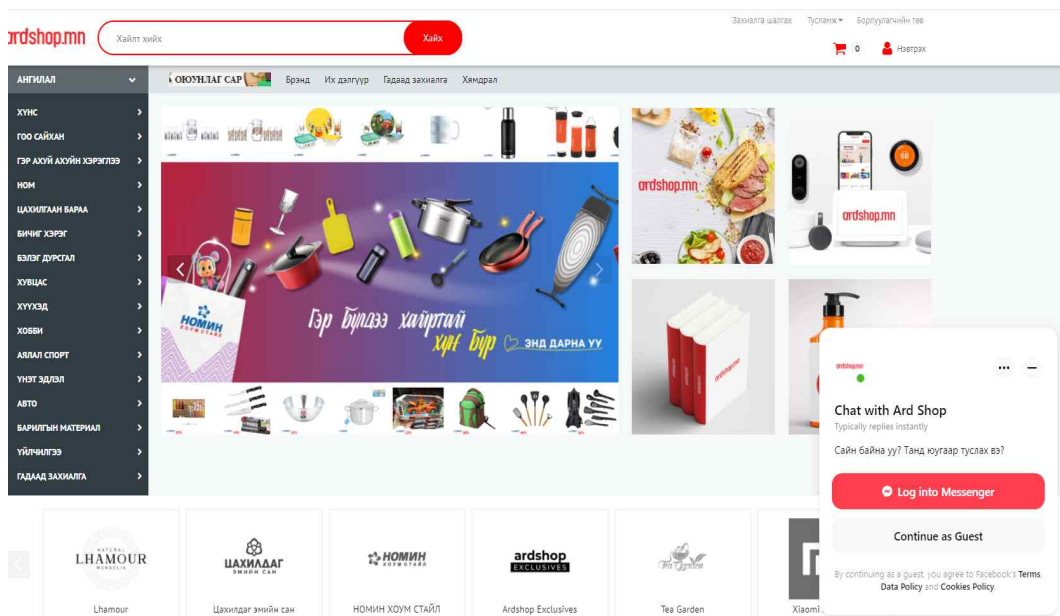
둘째, 결제 수단 개발하해야 한다. Ardshop.mn 웹 사이트에서 직접 주문해보니 결제 후불 결제 및 신용카드 결제 있는데 높은 이자율이 있다. 결제 수단을 개발하기 위해 무이자 서비스를 수행하면서 여러 가지 카드 결제 사용 시 다양한 혜택을 제공하는 방법으로 개발해야 한다.

4) Ard.mn의 Threat(위협)

첫째, 같은 이름으로 Facebook account 있음. Facebook으로 검색하면 같은 이름으로 페이스북 페이지가 많이 보인다. 이는 소비자들에게 신뢰성에 영향을 미친다. 같은 이름으로 페이지 있는 것은 구매자들의 사기 거래할 수 있고 또는 ArdShop.mn의 브랜드 이미지와 시장 자리에 영향을 더 더욱 미친다.

둘째, 물품 포장 부족. Ardshop.mn의 사이트에서 구매 후기 보시면 제품 포장에 부족이라고 댓글들이 많이 있다. 전자상거래에서 가장 중요한 단계 중에 하는 제품 포장이다. 제품 포장을 잘못 하면 구매자들 뿐 만 아니라 판매자들도 손해를 볼 수 있다.

<그림 3-6> Ardshop.mn



자료 출처 www.ardshop.mn.

제4장 Sodon songolt online shop과 ArdShop.mn의 문제점 및 해결방안

1. 몽골 전자상거래의 문제점

몽골의 인터넷 속도가 점점 증가하고 있으며 몽골 전체 영토에서 사용할 수 있도록 지속적인 개발과 발전을 위해 노력하고 있다. 그러나 몽골은 전자상거래의 거래적인 측면에서 문제들이 많이 있다. 몽골에서 전자상거래의 현황에서 대체적인 법과 제도적 문제, 기술적 문제, 기업 내부 문제 등의 포괄적 문제가 많다. 몽골 소비자들이 전자상거래에 대한 인식과 신뢰성, 신용카드 및 결제 사용이 부족, 웹 사이트에 대한 정보, 제품 선택 범위, 온라인 쇼핑에 관련 법적인 환경이 없고, 배달 및 배송 서비스에 대한 불만족 등이 여러 문제점이 많은 것으로 보인다.

몽골에서 전자상거래의 대부분은 Facebook에는 약 100개의 온라인 상점이 있다. 그들은 정부에 세금을 내지 않으며 배달 서비스가 없다. 그러나 몽골 전자 상거래 분야에서는 넓은 범위를 가지고 있다. 기업 입장에서는 그들의 활동을 불법 거래로 간주하고 있으며 몽골의 전자상거래에서 유통되는 돈의 규모를 정확히 추정하는 것은 불가능하다고 설명한다. 페이스북을 통해 개인간 거래의 대부분이 이루어지기 때문에 이러한 '암시장(Black Market)' 상황을 예측하기 어렵다. 페이스북은 몽골 전자상거래 플랫폼의 주요 경쟁자이며, 이 거대한 공용 네트워크를 통해 매일 약 60-70,000건의 구매가 이루어지는 것으로 추정된다. 몽골 전자상거래 시장은 지난 10년간 빠르게 성장하였지만 아직까지 이에 대한 연구는 부족한 실정이다.

현재 몽골에서는 일부 회사들이 Mongol Post(몽골 중앙 우체국)를 통해 고객에게 상품을 배달하고 있다. Mongol Post은 몽골의 대표 배송 및 택배 서비스 회사이다. Mongol Post JSC는 공식 우표의 인쇄 프로세스뿐만 아니라 국가의 모든 우편 서비스와 협력하고 있다. Mongol Post 회사는 배송 및 통신 업무와 관련된 다양한 서비스를 국내 및 국제로 제공하고 있다. 또는 EMS, 우편 보험, 추가 택배 서비스 및 일반적인 택배 서비스를 하고 있다.

몽골대표 온라인쇼핑몰인 Sodon songolt online shop은 Facebook page로만 운영이하고 있고, ArdShop.mn은 웹 사이트 앱으로 운영하고 있는 차이점이 있지만 둘 비슷한 문제들이 있었다.

2. Sodon songolt online shop의 문제점 및 해결방안

Sodon songolt online shop은 문제점은 웹 사이트 및 앱 없고, 서비스 할인 쿠폰 및 혜택 부족, 결제 수단이 부족이고 수입 상품으로 배송기간 길고, 교환 및 반품이 어려운 점 있고, 언어 선택 없음, 상품 사양이나 품질 확인 어려운 점 있고, 같은 이름으로 Facebook account 많이 있으니 위협적인 문제도 있고, 제품 사진과 다른 등 문제들이 있었다. Sodon songolt online shop 페이지를 살펴보면 할인이나 혜택이 없는 상황이다. 전자상거래의 특성 중 하나는 서비스와 할인 및 혜택이며 구매자들한테 재 구매할 때 영향을 미치는 것이다. 그래서 제품에 관련 여러 할인 및 혜택 서비스, 포인트를 제공해서 거래 서비스, 품질을 개선해야 한다. 즉, 구매당 5%-10% 할인, 구매금액에 따라 배송비 무료, 또는 포인트 적용 등이 서비스를 제공해야 한다. 또한 Sodon songolt online shop의 결제방식은 계좌이체만 가능하며 다른 신용카드 결제, 휴대폰 결제, 후불결제가 불가능하며, 할부(이자, 무이자) 서비스는 몽골 소비자들한테 필요하는 서비스이다. 그래서 다른 신용카드 결제 및 후불 결제든 다양한 결제 수단을 개발해야 한다. 결제방식이 다양할수록 구매자의 부담이 작게 느끼면서 많은 구매를 할 것이다. 그 다음으로 Sodon songolt online shop은 해외수입 상품이 많으며 배송기간이 길다라는 가장 큰 문제를 가지고 있다. 전자상거래를 할때는 배송기간이 짧을수록 구매자들에게 가장 좋은 평가 있다. 그래서 빠른 배송을 위해 택배 및 배송 업체들과 협력하고 빠른 배송 서비스를 해야 한다. Sodon songolt online shop는 제품 반품이나 교환한 단계에서 가장 큰 약점을 가지고 있다. Sodon songolt online shop는 수입 상품으로 배송기간이 길어지기 때문에 배송 완료까지 14-28일 걸리기 때문에 거의 교환 할 수 없는 것으로 보인다. 만약 가격 높은 제품을 구입하였을 경우에 가격에서 50%을 빼서 반품을 할 수 있다는 것이 구매자들에게 큰 부담을 주고 구매 할 때는 큰 영향을 미치고 있다. 이를 해결하기 위해 교환이나 반품 서비스를 제공해야한다. 다음으로는 같은 이름으로 Facebook account 많이 있다는 문제점이 있다. 전자상거래의 정보 및 품질이 신뢰에 큰 영향을 미치고 있다. 그러나 같은 이름으로 Facebook account 많이 있는 것이 구매자들에게 신뢰하지 못하는 점 및 불안감을 줄 수 있다. 이를 피하기 위한 안정적인 웹 사이트나 모바일 앱을 사용해야 한다. 따라서 전자상거래를 이용하는데

구매자가 느끼는 불안감을 해소해야만 전자상거래의 안정적이고 성장을 누릴 수 있을 것이다.

3. ArdShop.mn의 문제점 및 해결방안

ArdShop.mn은 제품 교환 및 반품 시간이 매우 짧은 점이 큰 문제이다. Ardshop은 제품이 배송 완료 후 24시간 이내 (976)77003322 전화하거나 contact@ardshop.mn email으로 신청해야 교환 및 반품이 가능하다. 24시간이란 짧은 시간은 소비자 입장에서는 너무 짧은 시간이다. 전자상거래는 시간 장소 상관없이 물건을 구매를 해서 물건이 언제 도착하는 것인지를 정확하게 알수가 없기 때문에 제품 교환이나 반품 시간을 구매자들은 온라인상에서 구매를 할 때 배송시간을 계산하여 사야하는 문제점이 있다. 물건이 24시간에 안에 정확하게 도착을 할 경우는 큰 무리는 없지만 24시간을 지나고 올 경우 물건을 교환 및 반품이 불가능하다. 따라서 제품 교환이나 반품 시간이 길고 하면 구매자들이 안전하게 구매를 할 수 있다. 또는 구매 후기로 인해서 물품 하자 문제가 있다. 이는 Ardshop.mn은 제품 구매 후기가 있는 것은 좋으며 구매 후기를 보며 소비자들이 물건에 대한 물품하자를 알게 되는 것이다. 이는 구매자들에게 다른 구매자들이 남겨준 후기는 가장 큰 영향을 미칠 수 있는 것으로 보인다. 제품서비스나 물품하자 등 잘 확인하고 고객들에게 전달해야 한다. 다음으로는 배송비용 본인 부담이다. Ardshop.mn은 반품 또는 교환 비용은 조건을 만든 당사자가 부담을 한다. 요즘 인터넷을 통해 거래 제품을 팔고 사는 소비자들의 계속 증가하고 있으며, 구매자들이 제품을 저렴한 가격으로 구입하고, 배송 비용 부담 없는 거래를 원하는 것은 당연한 것이다. 경쟁이 많은 이 분야에서 소비자들의 원하는 서비스를 제공해야 많은 거래를 할 것이다. 그리고 쿠폰 및 혜택의 부족이라는 문제 있는데 Ardshop.mn은 구매 당 구매 구매의 3%를 적립하는 ardcoin이라는 포인트 혜택만 있고 소비자들에게 제공하는 쿠폰 및 혜택이 없는 상황이다. 몽골은 아직 제조업체가 많이 없어서 쿠폰 및 혜택의 개념이 부족하다. 이것도 불고하고 카드 혜택, 무료 배송 Ardshop 브랜드과 합쳐 여러 혜택을 제공 할 수 있다. 같은 이름으로 Facebook account 있다는 문제도 있는데 Facebook으로 검색하면 같은 이름으로 페이스북 페이지가 많이 나온다. 이는 소비자들에게 신뢰성에 영향을 미친다. 같은 이름으로 페이지 있는 것은 구매자들의 사기 거래할 수 있고 또

는 ArdShop.mn의 브랜드 이미지와 시장 자리에 영향을 더 더욱 미치기 때문에 이를 해결하기 위해 기관내에서 규칙을 세우며 같은 이름 계정들을 삭제하며 지속적인 관심을 가져 관리를 해야 한다. 물품 포장 부족 Ardshop.mn의 사이트에서 구매 후기 보시면 제품 포장에 부족이라고 댓글들이 많이 있다. 전자상거래에서 가장 중요한 단계 중에 하는 제품 포장이다. 제품 포장을 잘못 하면 구매자들뿐만 아니라 판매자들도 손해를 볼 수 있으니 이것을 잘 확인 하고 자주 검색을 해야 한다.

제5장 결론

1. 연구 결과 및 시사점

몽골은 농업 및 가축업 시대에서 정보통신의 발전에 따라 새로운 IT 문화가 확산하면서 현재 수도 울람바타르시 뿐만 아니라 각 도시 21개 아이막으로²⁸⁾ 어디서든 쉽게 휴대전화를 사용하면서 인터넷을 사용하고 있다. 본 연구의 목적은 인터넷을 통해서 몽골은 그 넓은 땅에서 시간과 거리 공간을 상관없이 거래할 수 있는 활성화 정책 방안을 수립하고 몽골 전자상거래의 문제점과 개선을 파악하고 해결방안을 제시하는 것이다. 이를 위하여 몽골의 전자상거래의 다양한 선행연구 및 SWOT 분석을 통해 그 문제점과 개선점을 제시함으로써 전자상거래의 활성화 기본 방향을 제시하는 데 있다. 본 연구에서는 전자상거래의 기본 개념, 발전과정 및 전자상거래의 유형과 특징, 몽골의 전자상거래 현황과 정부 정책 등을 살펴보고 전자상거래의 관련된 선행연구를 살펴보았다. 또한 몽골 전자상거래의 SWOT 분석을 살펴보았다. 즉, 몽골 전자상거래의 Strength(강점), Weakness(약점), Opportunity(외부적 기회), Threat(위협) 등을 분석하였다. 그리고 몽골의 전자상거래 대표 온라인 쇼핑몰인 Sodon songolt online shop 및 ArdShop.mn을 선정하여 SWOT 분석을 하였다.

본 연구의 몽골 전자상거래의 대표 온라인쇼핑몰 Sodon songolt online shop 및 ArdShop.mn의 SWOT 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, Sodon songolt online shop의 분석 결과를 살펴보면, Strength(강점)으로 다양한 제품, 제품에 관한 구매 후기, 중국 및 한국 등의 다양한 수입 제품, 다른 온라인쇼핑몰보다 제품을 저렴한 가격으로 판매를 하고 있었다는 게 큰 강점으로 나타났다. Weakness(약점)으로 웹 사이트 없고, 모든 상품이 한눈에 보이지 않으며 사용하기가 불편 한 점들이 많았다. 또한 서비스에 관련 할인 쿠폰이 없고, 결제수단도 부족한 점들이 많았다. 그리고 해외수입 상품들이 많아 배송기간도 긴 편에 속하며 해외제품의 교환과 반품이 어려웠다. Opportunity(외부적 기회)로 Facebook 팔로우 수가 많으며 시장 규모를 확대할 가능성이 크다, 향후 웹 사이트 운영도 가

28) 아이막: 몽골의 지역 구분으로 21개의 도시로 구성됨. 한국의 인천, 서울처럼.

능하고 브랜드 이미지를 높게 할 수 있다. Threat(위협)으로 Sodon songolt online shop이라는 같은 이름으로 여러 계정이 있다. 제품 사양이나 품질 확인이 어려우며, 제품이 사진과 다르며 교환 및 반품이 어려운 점이 있었다.

둘째, ArdShop.mn의 SWOT 분석 결과를 살펴보면, Strength(강점)으로 웹 사이트와 모바일 앱을 동시에 사용할 수 있었으며 해외브랜드 제품을 구매할 수 있었다. 또한 다양한 제품과 빠른 배송을 하고 있다. 웹 사이트와 모바일 앱에서 쓸 수 있는 다양한 결제 시스템이 설치되어 편리한 결제수단 사용이 가능해졌다. 그리고 배송 서비스를 몽골 중앙 우체국을 통해 빠르게 하고 있었다. Weakness(약점)으로는 제품에 대한 교환 및 반품 시간이 짧고 물품 하자, 또한 제품 배송비용은 구매자의 부담이며 제품에 관한 쿠폰 및 혜택이 부족하였다. Opportunity(외부적 기회)으로 다양한 서비스와 결제수단 개발, 웹 사이트와 모바일 앱 서비스를 더 발전시키고 개발해야 한다. Threat(위협)으로 ArdShop.mn 이름으로 Facebook 계정이 많고, 제품 사진이 실제와 다른 게 많으며 제품 포장이 부족한 게 많았다.

이러한 결과를 바탕으로 본 연구에서 Sodon songolt online shop 및 ArdShop.mn의 문제점과 해결방안을 제시하였다.

첫째, Sodon songolt online shop의 큰 문제점은 다른 온라인쇼핑몰보다 웹 사이트 및 모바일 앱 없었다. Sodon songolt online shop은 Facebook에서만 모든 구매 및 판매가 이루어지고 있어서 결제 시스템이 없고 신뢰성이 떨어지는 편이 있다. 따라서 Sodon songolt online shop은 향후 공식적인 웹 사이트를 열고 제품에 대한 다양한 정보와 구색을 관리해야 한다. 또한 Sodon songolt online shop의 결제방식은 계좌이체만 가능하며 신용카드 결제나 후불 결제가 불가능하였다. 따라서 몽골 소비자들한테 상품 구매를 저렴한 가격으로 구매할 수 있는 할부(이자, 무이자) 서비스 시스템과 신용카드 결제 및 후불 결제 등의 다양한 결제수단을 개발해야 한다. 또는 Sodon songolt online shop은 중국, 러시아, 한국 등의 해외수입 상품이 많으며 이러한 제품들의 배송기간이 길다는 가장 큰 문제를 가지고 있다. 따라서 빠른 배송을 위해 택배 및 배송 업체들과 협력하고 배송시간을 단축하게 하며 빠른 배송 서비스를 개발해야 한다. 이러한 해외상품이 많음으로써 제품 반품이나 교환이 가장 어려우며 배송기간이 배송 완료까지 14~28일 걸리며 교환할 수 없는 제품이 대부분이다. 따라서 이를 해결하기 위해 제품 교환이나 반품 서비스를 제공해야한다.

둘째, 제품 교환 및 반품 시간이 매우 짧은 점이 큰 문제이다. 소비자가 제품을 ArdShop.mn은 구매하고 제품이 배송 완료 후에 24시간 이내 제품 교환 및 반품 신청이 가능하다. 소비자로서는 24시간이란 너무 짧은 시간이다. 이는 몽골 소비자들이 ArdShop.mn에서 제품 구매를 할 때 배송시간을 계산하여 사야 하는 문제점이 있다. 물건이 24시간에 안에 정확하게 도착을 할 경우는 큰 무리는 없지만 24시간을 지나고 오면 물건을 교환 및 반품이 불가능하다. 따라서 ArdShop.mn은 제품 교환이나 반품 시간을 길게 해야 하며 구매자들이 안전한 구매와 편리성을 관리해야 한다. 또한 ArdShop.mn이라는 같은 이름으로 Facebook 계정 많이 있다는 문제도 있다. Facebook 검색장에서 검색하면 같은 이름으로 페이스북 페이지가 여러 나온다. 이는 소비자들의 신뢰성에 영향을 미치며, 사기 거래를 당할 수 있다. 이는 ArdShop.mn의 브랜드 이미지에 큰 영향을 미치기 때문에 이를 해결하기 위해 ArdShop.mn의 기관 내에서 규칙을 세우며 같은 이름 계정들을 삭제하며 지속적인 관심을 가져 관리를 해야 한다.

2. 연구의 한계점

본 연구에서는 몽골 전자상거래와 몽골 대표 온라인쇼핑몰인 Sodon songolt online shop과 Ardshop.mn 두 개를 SWOT 분석을 하여 시사점을 제공하였다. 그러나 이러한 과정에 몇 가지 한계점을 가지고 있었으며 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 몽골 전자상거래에 SWOT 분석을 시행하였지만 몽골 전체적인 전자상거래 정보가 미흡하여 포괄적인 분석을 하지 못하는 게 한계점이다. 따라서 향후 연구에서는 몽골 전자상거래를 긴 시간에 조사하여도 전체적인 몽골 전자상거래의 SWOT 분석을 해야 한다.

둘째, 본 연구에서는 Sodon songolt online shop과 Ardshop.mn 두 개의 온라인쇼핑몰을 선정하여 SWOT 분석을 하였으며, 이는 몽골을 온라인쇼핑몰을 전체적으로 판단하기가 어렵다는 게 한계점이다. 따라서 향후 연구에서는 2개 이상의 온라인쇼핑몰을 선정하여 SWOT 분석을 실시해야 한다.

셋째, 본 연구를 쓰는 과정에 몽골 전자상거래에 관한 선행 연구와 SWOT 분석을 실시한 선행연구가 매우 미흡하고, 통계 자료 및 데이터를 구하는 데 어려움이

있으니 정보를 충분히 포함하지 못하는 한계점이다. 따라서 향후 몽골 전자상거래 특히 Facebook, Instagram 소셜네트워크 통해 거래를 하고 있는 이 분야에 정부는 관심을 가지고 더 효율적인 정책을 수행하면서 더 많은 연구자에게 투자하여 이에 관한 연구 및 데이터를 활용될 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 한국문헌

- 강톨가. (2006). “한국 전자상거래의 문제점과 개선 방안에 관한 연구”. 경기대학교 석사학위논문.
- 김용현. (2008). “한국 중소기업 전자상거래 요인이 수출마케팅 전략 미치는 영향에 관한 실증연구”. 동국대학교 석사학위논문.
- 구교봉·이종호. (2012). 「소셜네트워크를 활용한 전자상거래: e-commerce에서-s-commerce까지」. 서울: 탐복스.
- 노규성·문용은·박성택·이승희·임기흥·정기호. (2019). 「디지털 트랜스포메이션 시대의 전자상거래」. 파주: 생능.
- 몽흐안갈랑. (2018). “디지털경제에 있어서 고정사업자 개념: 몽골의 조세조약 및 세법을 중심으로”. 국민대학교 석사학위논문.
- 안용식. (2003). “인터넷쇼핑몰 이용자의 구매태도에 관한 연구”. 조선대학교 석사학위논문.
- 어용토야. (2011). “몽골의 전자정부 정책에 관한 연구”. 충남대학교 석사학위논문.
- 윤중훈·김용민. (2009). 「글로벌시대의 전자상거래」. 파주; 학현사.
- 조동훈. (2001). 「e-Business 개론」. 서울: 한울출판사.
- 전창덕 저. (1999). 「전자상거래 이론과 실무」. 서울: 한울출판사.
- 천홍말 저. (2008). 「e-비즈니스 디지털경영」. 서울: 청람.
- Bazardorj Sodchimeg·김용숙. (2010). “몽골인들의 인터넷 라이프스타일에 따른 패션 쇼핑성향과 인터넷 쇼핑몰 서비스 지각 관한 연구”. 전북대학교 석사학위논문.
- Ganbold Bolormaa. (2008). “몽골 인터넷 쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 연구”. 중부대학교 석사학위논문.
- Zolzaya. (2012). “몽골의 지급결제수단에 대한 연구”. 순천향대학교 석사학위논문.
- Munhkhzul Nergui. (2009). “A Study on Strategies for E-commerce Development In Mongolia”. 석사학위논문.
- Mandakh. (2011). “몽골 전자상거래의 서비스 품질요인이 고객 만족 영향에 관한 연구”. 숭실대학교 석사학위논문.

- Munkhbayar Bataa. (2010). “몽골 있어서의 전자상거래의 성공적인 도입에 영향을 끼치는 이슈에 관한 연구”. 금오공과대학교 석사학위논문.
- Oyundari Munkhgerel. (2015). “몽골 전자상거래 현황 및 발전방향에 관한 연구”. 건국대학교 석사학위논문.
- Samdan Khaliun. (2010). “E-비즈니스의 발전단계별 성공 요인에 관한 연구: 몽골 기업을 중심으로”. 충남대학교 석사학위논문.
- Sergelen Bayarsaihkhаn. (2014). “몽골 온라인 쇼핑 소비자구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 전자제품 중심으로”. 국민대학교 석사학위논문.
- Erdenebat Munkhtuya. (2016년). “인터넷 쇼핑몰에서 구매 의도 결정요인에 관한 연구: 몽골 소비자를 중심으로”. 목포대학교 석사학위논문.

2. 몽골문헌

- Б. Батпүрэв. (2007). “Цахим бизнесий н талаар товч” Улаанбаатар
- Ганзориг. (2007). “Монголын цахим худалдааны өнөөгийн байдал”. харилцаа холбоо мэдээлэл технологийн үндэсний хүрээлэн.
- Гүнбилэг. Соёлмаа. (2012) “Цахим худалдааны эрх зүйн зохицуулалт”. хууль эрх зүйн хүрээлэн.
- Даваасамбу & Нэмэхбаяр. (2005). “Цахим худалдааг Монголд хөгжүүлэх нь”
- Эрдэнэболд Мөнхөлзий. (2008). “Цахим гарын үсгийн хуулийн хэлцэл” худалдааны хүрээлэн.
- Халиунаа. (2012). “Цахим худалдааны хууль батлах болсон шалтгаан, нөхцөл”. хууль дээдлэх ёс сэтгүүл.
- Ц.Цэвэндаваа. (2020,) “Цахим худалдаа статистик бүртгэлийн шинжилгээ”.

3. 웹 사이트 자료

- 학술연구저보서비스: www.riss.kr.
- 국가법령정보센터: www.law.go.kr.
- 몽골 정부: www.zasag.mn

Facebook account: www.Sodon songolt online shop.mn

Ardshop: www.ardcoin.com/mn

몽골 통계청: www.1212.mn

몽골 법률: www.legalinfo.mn

몽골 정보: www.news.mn

몽골통계청: www.nso.mn.

몽골 온라인 샵: www.Ardshop.mn

몽골 전자정보: www.tsahimurtuu.mn

몽골 중앙은행: www.mongolbank.mn

ABSTRACT

Problems and improvements in e-commerce in Mongolia :
Focused on Sodon songolt online shop and Ardshop.mn

GANBOLD ARIUNTUYA

Department of Public Administration
The Graduate School of Jeju National University

Supervised by Professor KANG YOUNG-HOON

The flow of e-commerce, which is rapidly developing worldwide, is also developing rapidly in Mongolia. Mongolia is located between China and Russia, which are located in the heart of Asia, and e-commerce can be further developed. Mongolia is in an era where a new IT culture is spreading along with the development of information and communication in the dairy farming era, and it is an era in which mobile phones are easily used and the Internet is used not only in Ulaanbaatar but also in 21 Aimags in each city.

With rapid changes and development since the 1990s economic system, Mongolia joined the World Trade Agreement in 1997 and established itself between China and Russia, but there are no maritime access routes and lack of revitalization of the manufacturing industry, which causes major problems in overseas markets.

Mongolia first started using the Internet in 1992, and in 1994, e-mail services were provided to the general public. Since 2002, there has been interest in e-commerce, and e-commerce has been conducted through the websites of companies and individual operators, and social networks such as Facebook and

Instagram. Mongolia has a relatively low population concentration in several regions, has a backward infrastructure, and is a landlocked country, so there is no maritime trade more important.

The purpose of this thesis is to establish policy measures to enable Mongolia to transact through the Internet regardless of time, distance, and space, identify problems and improvement of Mongolian e-commerce, and suggest solutions. To this end, the basic direction for the vitalization of e-commerce is to be presented by presenting the problems and points for improvement through various prior research and SWOT analysis of e-commerce in Mongolia. It was thought that if the basic direction of activation of e-commerce was understood, it could be developed while solving the currently perceived problems.