

몽골인의 인터넷 사용실태에 관한 연구

A Survey on Internet Usage among Young Mongolian

박철^a, 남형균^b

*a 고려대학교 경영학부 교수
339-700, 흥남 연기군 조치원읍 서창동
E-mail: cpark@korea.ac.kr*

*b 고려대학교 대학원 디지털경영학과 석사과정
E-mail: paichai1531@nqver.com*

Abstract

몽골은 우리나라에 중요한 시장이자 교역국이다. 본 연구는 몽골인들의 인터넷 사용실태를 분석해 보고자 하였다. 이를 위해 울란바타르에 거주하는 몽골대학생 461명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과 그들은 인터넷을 평균 4.3년 정도 사용하였고, 일주일에 평균 4.6회 인터넷에 접속하며, 하루 평균 2시간 정도 사용하는 것으로 나타났다. 인터넷은 주로 인터넷카페에서 이메일, 정보탐색, 채팅 목적으로 사용하는 빈도가 높았다. 현재 인터넷사용의 가장 큰 문제점으로 느린속도(53.6%)를 다음으로, 비싼 사용료(20.8%)를 지적하였다. 전체응답자의 72%가 인터넷 쇼핑을 해본 경험이 없었다. 이러한 결과는 남녀별로, 연령별로, 월평균 용돈 수준별로 약간의 차이를 보였다. 결론적으로 몽골의 young age group의 인터넷 사용은 매우 보편화되어 있으며, 앞으로 인프라가 구축되는 대로 다양한 인터넷 서비스의 잠재고객이 될 것으로 보인다.

Keywords: 몽골, 중앙아시아, 개도국, 인터넷, 전자상거래, 인터넷 쇼핑, IT 인프라, 이용자

I. 연구의 배경 및 목적

중앙아시아에 자리 잡고 있는 몽골은 약 260만 명의 인구와 한반도의 7.4배에 달하는 면적으로 카자흐스탄에 이어 세계 제 2위의 내륙국이다. 1990년대 체제 전환 후 2000년 이후 안정기에 들어가고 있으며 동유럽국가들(체코, 헝가리 등)을 제외 하고는 가장 빠른 개혁 속도를 보여주고 있다. (정재완, 2006) 몽골은 우리에게 풍부한 자원의 공급원으로서의 가치뿐만 아니라 러시아, 중국 및

중앙아시아 시장 진출의 중요한 교두보적인 역할을 할 수도 있으며 특히 IT 분야에서 향후 많은 협력이 필요한 국가이다. 이전의 몽골에 관한 연구는 몽골경제의 현황, 시장동향, 전망 등에 관한 거시적인 관점의 연구와 몽골인의 문화, 언어, 역사 등에 관한 인문학적인 연구가 대부분이었고 몽골의 소비자나 IT이용관련 연구는 미미하였다 따라서 본 연구는 몽골의 높은 성장 잠재력과 이에 다양한 인터넷 서비스의 잠재고객이 될 수 있는 몽골의 대학생들을 대상으로 인터넷 사용 실태를 조사, 분석해 보았다.

II. 몽골의 인터넷과 전자상거래 현황

2.1. 몽골의 인터넷과 IT 인프라

몽골의 인터넷 서비스는 1995년 최초로 도입되어 2000년에 3만명에 불과했던 인터넷 사용자가 2003년에는 14만 2800명, 2007년에는 26만 8300명으로 10배 가까이 증가 했으며 이는 전체 인구의 10.3%에 해당하는 수치이다. (ITU 2007) 1998년에 3개 밖에 없었던 ISP (Internet Service Provider)는 현재 11개의 ISP가 존재하고 있으며 180개의 공공 인터넷 서비스 포인트가 있다. 또한 호스트수도 1998년에서 2005년 사이 70개로 증가 하였다. (1998년: 50개) 인터넷 가입자 (Internet Subscriber)는 2005년 당시 10,000명을 돌파 했으며 이는 1998년의 약 3배에 가까운 수치이다. 인터넷 이용자의 약 95%가 수도인 울란바토르에서 접속되며 (정재완, 유민우 2006) 회사, 학교(도서관), 공공기관, 연구소, 병원 등을 중심으로 인터넷 이용이 증가하고 있다. 또한 대부분의 울란바토르에 있는 대학생들이 인터넷을 사용하고 있으며 이를 반영하듯 울란바토르 대학가 주위에 약 350개의

인터넷 카페가 운영되고 있다.(전자정보센터, 2008) 현재까지 몽골의 인터넷 서비스는 주로 다이얼업이나 ADSL 위주의 서비스가 제공되고 있으나 향후 Wi-Fi, 나아가 WiMAX 서비스 까지 제공하게 될 가능성이 높다. 이미 Ulusnet(MobiCom의 자회사)이 수도인 울란바토르에 WiMAX 서비스를 제공하고 있다.

2.2. 몽골의 전자상거래

체제전환 이후 민간부문 경제의 활성화를 위해 경제구조의 개혁을 위한 노력을 하고 있으며 시간과 공간의 제약이 없는 새로운 비즈니스 환경인 전자상거래를 통해 해외 경쟁력을 높이려 하고 있다. 전자상거래를 국제 무역의 중요한 수단으로 생각하고 2012년 까지 모든 행정구역(aimags)의 중심지역에 전자상거래를 위한 액세스(access)를 만들고 B2B, B2C 거래를 각각 10%, 20%씩 증가시킬 목표를 가지고 있다. 인터넷 사용자가 꾸준히 늘어가고 있지만 아직 e-buyer의 비율은 미진한 형편이다. 이유는 사람들이 전자상거래에 익숙하지 못하며 이에 크게 의존하지 않는다. 또한 전자상거래를 할 만한 여유조차 없는 사람들이 아직 많이 있다. 이에 몽골은 정보보호, 법적제도의 정비, e-contract, e-signature 등의 전자상거래를 위한 초석을 다지기 위해 노력하고 있다.

몽골의 대표적인 인터넷 쇼핑 사이트인 ShopMongolia는 몽골만의 독특한 상품을 파는 쇼핑몰로서 2005년에 만들어 졌다. 전통적인 수공예품부터 잡지, 화장품, DVD, 몽골의 지도, 도장, 엽서, 신발, 인터넷 도메인에 이르기까지 다양한 몽골상품을 판매한다. 배송기간은 2-4주 정도이며 배송비는 상품 당 4달러(US)가 부과된다. 다른 사이트와 마찬가지로 Visitors Cart, Members cart, 소비자 리뷰 등이 제공하며 네덜란드어, 영어, 일본어 지원이 가능하다. 울란바토르(수도)에 거주하고 있는 소비자들 에겐 Home / Office delivery 가 제공되나 Long - Time delivery, 상대적으로 비싼 가격, 완벽하지 않은 지불 방법 등이 두드러진 문제점들이다.

III. 연구방법 및 표본특성

3.1. 조사절차

설문조사는 몽골 수도 울란바타르 소재한 6개 대학의 대학생들과 직장인을 중심으로 조사하였다. 표본은 인터넷을 사용하는 사람을 대상으로 편의표본 추출에 의해 선정하였다.

3.2. 표본특성

수집된 자료 461개 중 남자는 48.0%, 여자가 52.0%로 여자의 비율이 많았고 15세에서 21세가 81%로 대다수였다. 월평균 용돈 수준은 ‘12000투그릭 이상 45000투그릭 이하’ 인 그룹이 30.3%로 가장 많았으며 ‘50000투그릭 이상 100,000투그릭 이하’ 인 그룹이 25%로 뒤를 이었다.

IV. 결과

4.1. 인터넷 접속실태

4.1.1. 인터넷 사용기간

응답자 461명 중 인터넷 사용기간이 ‘5년 미만’ 이 56.5%로 가장 많았으며 성별에 따른 인터넷 사용기간의 차이를 분석해 본 결과 여자의 인터넷 사용기간(4.5년)이 남성(4.04년)에 비해 조금 더 길었고, F값은 4.399, p값이 .037로 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

전공에 따른 인터넷 사용기간의 차이를 분석해 본 결과, 전공이 상경계열의 인터넷 사용기간(5.29년)이 가장 길었으며 예술계열의 인터넷 사용기간(3.83년)이 가장 짧았다. F값은 5.022, p값이 .000(<.05)로 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

인터넷에 접속해서 주로 이용하는 서비스에 따른 인터넷 사용기간의 차이를 분석해 본 결과 인터넷으로 쇼핑을 할 경우의 사용기간(10년)이 가장 높았다. 기타 서비스를 제외하고 게임/오락의 사용기간(2.91년)이 가장 낮았으며 F값이 7.323, p값이 .000로 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

인터넷 쇼핑사이트 접속 정도에 따른 인터넷 사용기간의 차이를 분석해 본 결과 인터넷 쇼핑사이트에 ‘자주 접속 한다’ 의 평균값이 7.00으로 ‘자주 접속 한다’ 의 평균값(사용기간)이 가장 높았으며 ‘전혀 안 한다’ 의 평균값(3.92년)이 가장 낮았다. F값이 15.146, p값이 .000로 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

<표1> 인터넷 사용기간과 나이, 한달 평균 용돈 간의 상관관계

	인터넷 사용기간
나이	.219** (p-value=.000)
한 달 평균 용돈	.237** (p-value=.000)

** p<0.01

인터넷 사용기간은 나이와 한 달 평균 용돈과 유의한 (+)의 상관관계를 보였다

4.1.2. 인터넷 하루 평균 이용시간

<표 2> 하루 평균 이용시간 (성별)

변수	평균값	F 값
남자	134.4	F 값 = 4.664 p - value = .031
여자	107.7	

응답자 461 명 중 하루 평균 인터넷이용시간은 하루 평균 '1 시간 이상 3 시간 미만' 인 사람이 가장 많았다. 성별에 따른 하루 평균 인터넷 이용시간의 차이를 분석 해 본 결과 남자의 하루 평균 인터넷 이용시간(134.4 분)이 여자(107.7 분)에 비해 더 긴 것을 알 수 있었고 F 값이 4.664, p 값이 .031 로 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

<표 3>인터넷 접속 장소에 따른 하루 평균 이용시간

변수	평균값	F 값
Home	153.82	F 값 = 17.797 p - value = .000
School	99.77	
Internet Cafe	91.74	
Office	318.18	
Others	82.50	

인터넷 접속 장소에 따른 하루 평균 인터넷 이용시간의 차이를 분석 해 본 결과 사무실에서 인터넷을 접속하는 경우의 평균값(하루 평균 이용시간)이 가장 높았다. F 값이 17.797, p 값이 .000 으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

<표 4> 인터넷 하루 평균 이용시간과 나이, 한달 평균 용돈과의 상관관계

	인터넷 하루 평균 이용시간
나이	.142** (p-value=.003)
한 달 평균 용돈	.063 (p-value=.286)

** p<0.01

인터넷 하루 평균 이용시간과 나이의 상관관계를 살펴 본 결과 인터넷 하루 평균 이용시간은 나이와 유의한 상관관계를 보였으며 한 달 평균 용돈과는 유의한 상관관계를 보이지 않았다.

4.1.3. 주 접속장소

<표 5> 인터넷 주 접속장소

주 접속장소	빈도	(%)
Home	114	24.9
School	102	22.3
Internet Cafe	214	46.4
Office	22	4.8
Others	4	.9

응답자 461명 중 인터넷을 접속하는 주된 장소로는 인터넷 카페에서 인터넷을 접속하는 비율이 가장 높았고 집, 학교 순으로 나타났다.

<표 6> 인터넷 접속 시 주로 이용하는 서비스

주로 이용하는 것	빈도	(%)
e-mail	323	71.3
Chatting	18	4.0
Info_search	82	18.1
Shopping	1	.2
Game/ Entertainment	6	1.3
Community / Blog	4	.9
Others	19	4.2

응답자 461명 중 인터넷 접속 시 주로 이용하는 서비스로는 이메일 서비스의 이용이 압도적인 결과를 보였고 인터넷 쇼핑의 경우 가장 낮은 퍼센트를 보였다.

성별에 따른 인터넷 주 이용 서비스의 차이를 분석해 본 결과도 역시 남녀 모두 이메일 서비스를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고 남자가 여자보다 정보탐색을 더 하는 것으로 나타났다.

전공에 따른 인터넷 주 이용 서비스의 차이를 분석한 결과 전공에 상관없이 이 메일 서비스를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 전공에 따른 주 접속장소의 차이는 카이제곱 값이 73.051, p값이 .000으로 나타나 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

4.1.4. 인터넷 사용시 문제점

<표 7> 인터넷 사용 시 문제점

인터넷 사용 시 문제점	빈도	(%)
비싼 사용료	96	21.8
느린 속도	247	56.0
개인정보 비보호	19	4.3
많은 시간 허비	14	3.2
기타	26	5.9

응답자 461명 중 몽골인 들이 생각하는 인터넷 이용

시 문제점으로 과반수 이상이 느린 속도를 인터넷 사용 시의 가장 큰 문제점으로 지적하였고 비싼 사용료 역시 인터넷 사용 시 문제점으로 응답하였다.

<표8> 인터넷 사용 기간에 따른 인터넷 사용 시 문제점

변수	평균값	F값
비싼 사용료	4.17	F값 = 7.044 p - value = .000
느린 속도	4.48	
개인정보 비보호	5.05	
많은 시간 허비	5.42	
기타	3.50	

인터넷 사용기간에 따른 인터넷 사용 시 문제점의 차이를 분석해 본 결과 ‘많은 시간 허비’의 평균값(사용기간)이 가장 높았고 F값이 7.044, p값이 .000으로 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

4.2. 인터넷 쇼핑 이용실태

4.2.1. 인터넷 쇼핑 사이트 접속 경험

<표9> 인터넷 쇼핑 사이트 접속 정도

인터넷 쇼핑 사이트 접속정도	빈도	(%)
전혀 안한다.	194	43.1
잘하지 않는 편이다.	137	30.4
보통	27	6.0
접속하는 편이다.	76	16.9
자주 접속한다.	15	3.3

응답자 461명 중 몽골인 들의 인터넷 쇼핑 사이트 접속 현황은 ‘전혀 안 한다’와 ‘ 잘하지 않는 편이다’의 응답이 70%를 넘는 것으로 보아 대부분의 몽골인 들이 쇼핑 사이트에 접속을 잘 안 하는 것을 알 수 있다.

<표10> 인터넷 쇼핑 사이트 접속 경험과 나이, 한 달 평균 용돈, 인터넷 사용기간, 인터넷 하루 평균 이용 시간 간의 상관관계

	인터넷 쇼핑 사이트 접속경험
나이	.036 (p-value=.450)
한달 평균 용돈	.164** (p-value=.005)
인터넷 사용기간	.184** (p-value=.000)
인터넷 하루 평균 이용 시간	.090 (p-value=.062)

** p<0.01

인터넷 쇼핑 사이트 접속 경험과 나이의 상관관계를 분석 한 결과 인터넷 쇼핑 사이트 접속 경험은 한 달 평균 용돈, 인터넷 사용기간과 유의한 상관관계를 보였다. 인터넷 사용기간이 한 달 평균 용돈보다 강한 상관관계를 가지고 있었다

4.2.2. 인터넷으로 상품을 구매 한 경험

<표11> 인터넷 구매 경험

인터넷 구매 경험	빈도	(%)
전혀 없다	296	72.0
조금있다.(1-2)	61	14.8
어느 정도 하는 편이다.	35	8.5
자주한다.	12	2.9
매우 자주한다.	7	1.7

응답자 461명 중 인터넷으로 상품을 구매한 경험에 대한 응답으로는 ‘전혀 없다’가 72.0%로 압도적인 수치를 보였다.

<표12> 온라인 쇼핑 경험과 나이, 한 달 평균 용돈, 인터넷 사용기간, 인터넷 하루 평균 이용 시간 간의 상관관계

	온라인 쇼핑 경험
나이	.201**
한달 평균 용돈	.269**
인터넷 사용기간	.321**
인터넷 하루 평균 이용 시간	.162**

** p<0.01

온라인 쇼핑경험과 나이의 상관관계를 분석 한 결과 온라인 쇼핑경험과 나이, 한 달 평균 용돈, 인터넷 사용기간, 인터넷 하루 평균 이용 시간 모두 유의한 상관관계를 보였다.

4.2.3. 인터넷으로 구매한 상품의 종류

<표13> 인터넷 쇼핑 시 구매 품목

구매상품	빈도	(%)
책/잡지	36	24.0
음반,CD,DVD	17	11.3
PC 관련제품(H/W,S/W)	16	10.7
의류 / 잡화	28	18.7

전자제품	5	3.3
식품	3	2.0
문구제품	2	1.3
티켓예매	12	8.0
기타	2	1.3

응답자 461명을 분석한 결과, 몽골인들은 인터넷을 통해 책, 잡지를 가장 많이 구매하였고 식품류, 문구제품 등은 잘 구매하지 않는 것으로 나타났다.

4.2.4. 인터넷으로 구매하는 이유

<표14> 인터넷 구매의 이유

인터넷쇼핑이유	빈도	(%)
가격이 싸서	46	31.9%
편리해서	31	21.5%
다른곳에서는 사기 힘들어서	12	8.3%
다른 사람들이 사기 때문에	18	12.5%
재미있어서	35	24.3%
기타	2	1.4%

몽골인들이 인터넷으로 쇼핑하는 이유는 가격이 싸기 때문에 인터넷 쇼핑을 한다는 응답이 가장 많이 나왔으며 인터넷 쇼핑을 통해 재미를 느껴서 인터넷 쇼핑을 한다는 응답도 24.3%나 되었다. 다른 사람들이 사기 때문에 따라서 인터넷 쇼핑을 한다는 사회, 환경적인 요인에 비롯된 응답도 12.5%나 나왔다.

4.2.5. 인터넷 쇼핑에 대한 만족도

<표 15> 인터넷 쇼핑 만족도

인터넷 쇼핑 만족도	빈도	(%)
매우 불만족	15	10.6%
불만족	16	11.3%
보통	88	62.0%
만족	21	14.8%
매우 만족	2	1.4%

몽골인들의 인터넷 쇼핑에 대한 만족도를 조사한 결과 인터넷 쇼핑에 대해 크게 만족하지도, 크게

불만족 하지도 않는 ‘보통’ 이라고 응답한 비율이 62.0%로 압도적이었다.

4.2.6. 인터넷 구매의도

<표16> 인터넷 구매의도

인터넷 구매 의도	빈도	(%)
전혀없다	35	10.3%
없다	53	15.6%
보통	140	41.3%
있다	81	23.9%
매우 있다.	30	8.8%

앞으로 인터넷을 통해 상품을 구매 할 의향에 관한 응답은 인터넷 쇼핑에 대한 만족도와 마찬가지로 구매의향 역시 ‘보통’ 이라는 응답이 41.3%로 가장 많았다.

V. 시사점 및 결론

5.1. 연구요약

이상의 연구결과를 정리해 보면 몽골인의 대부분이 인터넷을 사용 한지가 10 년이 되지 않았고 그 중 50% 이상이 5 년 미만의 사용자들이었으며 남자보다는 여자의 사용기간이 조금 더 긴 편이었다. 특히 전공이 상경계열인 학생들, 집이나 사무실에서 주로 인터넷을 사용하는 집단, 인터넷 접속 시 커뮤니티 활동을 주로 하는 집단, 인터넷 쇼핑 사이트에 자주 접속하는 사람들의 인터넷 사용기간이 길었으며 인터넷 사용기간과 한달 평균 용돈, 나이는 유의한 상관관계를 보였다. 대부분의 사람들이 하루에 평균 1 시간에서 3 시간 정도 인터넷을 이용하고 있으며 여자보다 남자가 하루 평균 이용시간이 더 많았다. 인터넷을 접속하는 장소로는 인터넷 카페가 가장 많았고 인터넷 접속 시 남/녀, 전공에 상관없이 모두 주로 이메일 서비스를 이용했으며 남자가 여자보다, 그리고 공학계열의 전공이 정보검색을 좀 더 많이 하는 것으로 나타났다. 과반수의 이용자가 ‘느린 속도’ 를 인터넷 사용 시 가장 큰 문제점으로 지적했으며 ‘비싼 사용료’ 의 문제 또한 부각되었다. 70%가 넘는 사용자들이 인터넷 쇼핑 사이트에 접속을 잘 하지 않거나 전혀 하지 않고 있었고 인터넷을 통한 구매 또한 72%의 응답자가 ‘해본 적이 없다’ 고 답했다. 인터넷 구매 시 주로 구매하는 품목으로는 책/잡지 등이 가장 많았고 의류/잡화가 그 뒤를 이었다. 가격이 싸다는 것이

인터넷 쇼핑의 가장 큰 이유였으며 ‘재미가 있어서’ 인터넷 쇼핑을 한다는 응답이 ‘편리해서’ 인터넷 쇼핑을 한다는 응답자 보다 많았다. 인터넷 쇼핑에 관해 62%가 그렇게 만족하지도, 불만족하지도 않다고 응답했으며 향후 인터넷 구매 의도 역시 40% 이상이 ‘보통’으로 응답하였다.

5.2. 시사점 및 향후연구

본 연구는 몽골의 젊은 세대들의 인터넷 사용 실태를 분석하였고 향후 기업들이 몽골 시장에 진출함에 있어 몽골 소비자들에 맞는 전략을 추구해야 함을 시사하고 있다.

몽골의 인터넷 사용자는 2000년에 비해 현재 10배 가까이 증가 하였으나 아직 전체 인구의 10% 정도만의 사용자가 있을 뿐, 앞으로 잠재고객의 가능성은 엄청나다. 또한 정부의 ICT 관련 분야의 관심과 경제체제의 변환 등으로 인해 우리 기업에게 몽골 시장의 문은 활짝 열려 있는 상태이다. 앞의 연구 결과들을 바탕으로 몽골 소비자들의 특성에 맞는 진출 전략을 위한 시사점을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 접속 시 70%가 넘는 사용자가 주로 이메일을 이용함으로써 몽골에서는 이메일을 통한 다양한 마케팅 캠페인이 효과적일 수 있다. 또한 이메일 외에도 다양한 인터넷 서비스를 개발하고 제시하는 것이 필요하다.

둘째, 느린 인터넷 속도를 인터넷 이용 시 가장 큰 문제점이라 지적했으므로 초고속 인터넷 인프라 구축도 몽골에서는 유망한 산업이 될 수 있다.

셋째, 대부분의 이용자가 인터넷 쇼핑 사이트에 접속을 하지 않고 이에 따라 인터넷 구매경험 또한 현재 상당히 적지만 향후 인터넷 구매의도에서 74%가 향후 인터넷으로 구매하는 것에 대해 긍정적인 것으로 나타나 몽골에서 인터넷 쇼핑산업은 전망이 있는 것으로 보인다.

넷째, 인터넷 쇼핑의 동기가 가격이 싼 이유(31.9%)도 있었지만 재미로 인터넷 쇼핑을 한다는 응답 또한 24.3%나 되어 몽골의 젊은이들은 ‘재미’의 요소가 인터넷 쇼핑의 중요한 동기가 됨을 알 수 있었다. 이에 따라 쇼핑뿐만이 아니라 현재는 대부분의 이용자가 인터넷 접속 시 이메일을 이용하지만 향후 ‘재미’의 요소가 부각되어 있는 채팅이나 커뮤니티, 게임/오락 등의 서비스 이용의 확대 가능성도 충분히 있다고 할 수 있겠다.

마지막으로 인터넷 접속장소의 50%정도가 인터넷 카페 이므로 우리나라의 PC 방 문화와 비슷한 현상이 일어날 가능성이 있다. 우리나라의 경우, 정부의 IT 인프라 확충 노력과 동시인터넷 사용 인구가 증가했고 초기의 이메일 위주의 사용자들이 PC 방의 등장과 PC 방에서의 온라인 게임의 붐에

힘입어 인터넷을 다양하게 활용할 수 있게 되었으며 이는 온라인 쇼핑, 온라인 커뮤니티 서비스를 통한 전자상거래의 엄청난 성장을 가져왔다. 이는 현재 몽골 또한 우리나라와 비슷한 인터넷 발전 과정을 겪을 가능성이 충분히 있다고 할 수 있으며 IT 인프라와 인터넷을 통한 여러 서비스의 소비 잠재력은 상당한 수준이라 할 수 있겠다.

본 연구는 수도인 울란바타르에 거주하는 몽골대학생과 직장인 461명을 대상으로 설문조사를 통해 몽골인들의 인터넷 사용실태를 분석하였다. 하지만 몽골은 아직 인프라가 충분히 갖춰지지 않은 상태이며 갖춰진 인프라 또한 수도인 울란바타르를 중심으로 형성되어 있기 때문에 울란바타르 지역만의 조사를 통해 일반화하기 어려운 부분이 있으며 울란바타르와 다른 지역간의 차이도 있을 수 있다. 현재 몽골은 ICT 부분에 있어 정부의 성장의지와 이에 따라 인터넷 인구도 급증하고 있으며 울란바타르에 거주하는 몽골 젊은 층 대부분이 인터넷을 사용하고 있으며 무선 인터넷 또한 서비스 되고 있다. 이에 따라 향후 인프라가 어느 정도 갖춰졌을 때의 좀 더 정확한 사용실태의 분석이 필요하며 인터넷 쇼핑의 경우 역시 현재 워낙 적은 이용자만이 이용을 하고 있으므로 향후 쇼핑경험의 유/무를 확인하는 정도가 아니라 동기/소비자행동/니즈 등의 자세한 분석을 통한 새로운 서비스의 제공과 사용의도를 파악하는 연구가 필요하다.

References

- [1]국제협력센터(2008), “몽골통신 시장 동향”, 전자정보센터
 - [2]정재완, 유민우(2006), “몽골 경제와 한.몽골 경제협력 확대 방향”, 정책자료, 6(2)
 - [3] 김윤희(2004), “몽골의 외국인 투자, 자원분야를 중심으로 이루어져”, 한국수출입은행 해외경제연구소.
 - [4]한국수출입은행(2006), “몽골국가현황 및 진출방안”
 - [5]김홍진(2007), “체제전환이후 몽골의 거시경제 성과분석과 전망”, 한국몽골학회, 23(0), pp. 263-289.
 - [6] 김재필, 김홍진(2006), “몽골의 정보화 전략 연구” 한국몽골학회, 21(0), pp. 291-315.
 - [7] Cheng, K.C(2003), "Growth and Recovery in Mongolia during Transition", IMF working paper.
 - [8] ASIA PACIFIC NETWORKING GROUP(2005), "Internet in Mongolia"
 - [9] CISS(2006), "ICT sector status and policy in Mongolia", Tokyo.
- www.Mongolembassy.com
www.cia.gov
www.american.edu