

개발도상국의 전자상거래 기반구축 방안 : 몽골 사례를 중심으로

Establishing the Infrastructure for e-Commerce Advancement in Developing Country : Focusing on a Mongolian Case

네르규 문크줄(Munkhzul Nergui)*, 김동수(Dongsoo Kim)**

초 록

최근 몽골과 같은 개발도상국에서는 인터넷 기반의 전자상거래 인프라를 구축하기 위해 노력하고 있다. 본 연구에서는 개발도상국 가운데 인터넷 활용이 증가하고 있는 몽골에서 전자상거래를 활성화시키기 기반구축 방안을 제시하였다. 몽골의 전자상거래 현황 및 문제점을 조사·분석하고, 웹기반 설문조사를 통해 몽골 소비자들의 전자상거래 인식도 및 소비자 행동을 분석하였다. 또한 한국 등 전자상거래가 활발한 국가의 전자상거래 정책 및 현황을 벤치마킹하여, 개발도상국가인 몽골 전자상거래의 문제점 해결을 위한 정책 방향을 제안하였다. 몽골 소비자들이 전자상거래를 원활히 수행하는데 도움이 되도록 본 연구에서 파악된 개선 방향을 반영한 인터넷 쇼핑몰을 구축하였다. 본 연구의 결과는 몽골과 같은 개발도상국에서 전자상거래를 확산시키기 위한 구체적인 정부 정책을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 예상된다.

ABSTRACT

Recently, developing countries such as Mongolia are trying to establish Internet-based e-Commerce infrastructures. This paper aims to propose methods for establishing e-Commerce infrastructure in Mongolia where the usage rate of the Internet are growing. At first, current situation of e-Commerce in Mongolia has been analyzed. In addition, public opinion on this sector and consumer behavior have been researched in order to define the problems and issues. Government policies of the countries including Korea, where the level of e-Commerce development is high, were benchmarked and a strategic plan has been developed to resolve the issues. Finally, for the purpose of making e-Commerce widely adopted by Mongolian people, we have developed an Internet shopping mall which can solve the issues identified in this paper. It is expected that the results of this research could help the Government of Mongolia establish policies for supporting e-Commerce development.

키워드 : 전자상거래 기반, 개발도상국, 몽골, 전자상거래 정책
EC Infrastructure, Developing Country, Mongolia, EC Policy

* 숭실대학교 산업·정보시스템공학과 석사 졸업, 몽골 후레정보통신대학교 전임 교수

** 교신저자, 숭실대학교 산업·정보시스템공학과 부교수

2009년 09월 25일 접수, 2009년 11월 12일 심사완료 후 2009년 11월 14일 게재확정.

1. 서 론

최근 몽골과 같은 개발도상국가에서 인터넷 보급이 확산됨에 따라 전자상거래 도입이 활발해지고 있다. 몽골은 기존 낙농업 중심의 시대에서 정보 통신의 발전에 따라 새로운 IT 문화가 확산되어 가고 있다. 현재 몽골의 수도 울란바토르(Ulaanbaatar) 시뿐만 아니라 전국 21개 아이막¹⁾ 어디에서든 휴대폰을 사용하고 있으며, 컴퓨터와 인터넷 사용도 빠르게 확산되고 있다. 심지어 전기가 없는 초원의 유목민들도 휴대전화를 사용하여 다양한 정보 교환 및 활용을 하고 있는 실정이다. 이처럼 인터넷 사용이 증가하고 인터넷 관련 기술들이 보급되면서 e-메일뿐만 아니라 사이버교육, 인터넷 뱅킹, 전자상거래(E-Commerce) 등 새로운 인터넷 서비스가 빠르게 확산되어가고 있다.

몽골 정부 및 정보통신기술위원회에서 'e-Mongolia' 프로그램을 시행하고 있는데, 정보통신기술을 발달시킴으로써 몽골 국가를 발전시키고 지식기반의 사회를 만들고자 한다 [1]. 특히 몽골은 인구 및 지역적 집중화가 비교적 낮으며, 지방 인프라가 낙후되어 있고, 내륙 국가라서 해상 무역이 없기 때문에 인터넷 가상공간을 이용하여 상품 및 서비스, 정보를 거래할 수 있는 전자상거래가 매우 중요하다. 몽골 정부에서는 전자상거래 확산을 위한 정책을 발표하였으나 여러 요인들로 인해 전자상거래의 발전이 빠르게 진행되고 있지 못한 실정이다.

본 연구의 목적은 인터넷 활용이 증가하고 있는 몽골에서의 전자상거래 기반을 구축하기 위한 정책 방안을 제시하는 것이다. 이를 위하여 몽골의 전자상거래 현황 및 문제점을 조사하여 분석하고, 몽골 소비자들의 전자상거래 인식도 및 소비자 행동을 설문조사를 통해 분석하였다. 한국 등 전자상거래 거래가 활발한 국가의 전자상거래 정책 및 현황을 벤치마킹하여 몽골에서 문제점으로 파악된 이슈를 해결하기 위한 정책 방향을 제시하였다. 마지막으로 몽골 소비자들이 전자상거래를 원활히 할 수 있도록, 본 연구에서 파악된 문제점을 해결할 수 있는 인터넷 쇼핑몰(www.eshopping.mn)을 구축하였다.

본 논문은 다음과 같이 구성된다. 제 2장에서는 몽골의 정보통신, 인터넷, 전자상거래의 현황을 제시한다. 제 3장에서는 몽골의 전자상거래 현황에 대한 소비자 설문조사 분석 결과를 제시한다. 제 4장에서는 몽골이 직면한 전자상거래 활성화 장애요인을 해결하기 위한 정책 방안을 제시하고, 본 연구에서 구축한 B2C 쇼핑몰을 설명하였다. 마지막으로 제 5장에서는 본 연구의 결론을 기술하였다.

2. 몽골 전자상거래 인프라 현황

2.1 정보통신 및 인터넷 이용 현황

몽골은 광활한 영토(남한의 약 15배)를 보유하고 있으나 낮은 인구 밀도로 인해 신뢰성 있는 통신망을 구축하는 것이 쉬운 일이 아니다. 몽골 정부는 정보통신기술의 발전이 단지 통신서비스를 국민에게 소개하는 것으로

1) 아이막: 현 몽골의 지역 구분으로 21개의 도시로 구성됨. 한국의 인천, 대구, 서울처럼 도시 명을 뜻하는 용어.

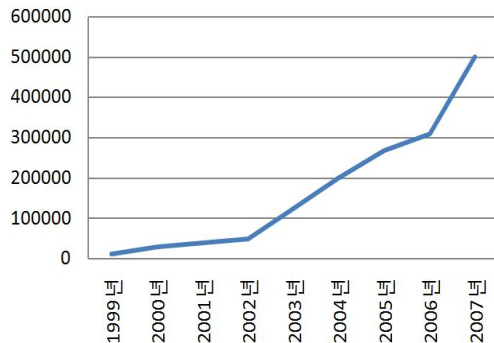
로 그치는 것이 아니라 시간적·경제적 비용 절감, 삶의 수준 향상, 국제관계 증진 등 국가 경제를 부흥시키는 데 있어 중요한 역할을 수행한다는 것을 몽골정부는 깊이 인식하고 있다[2]. 기술적으로 진보한 국가의 투자, 기술 원조 및 협력은 몽골의 정보통신기술 발달에 도움을 주고 있다.

1990년 이후 몽골에서 컴퓨터 보급 및 인터넷 사용자 수가 크게 늘어나고 있다. 2004년 초 컴퓨터 보유가구 수는 60,000 가구였으나, 2007년 현재 다섯 배 이상 증가하여 314,080 가구로 조사되었다[3].

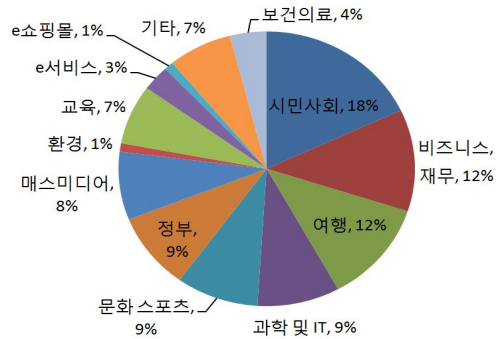
전자 우편 서비스는 1994년부터 일반 대중에게 제공되기 시작했다. 인터넷 서비스는 1996년 초에 본격적으로 도입되었고, Magicnet, Micom, Railcom 등의 인터넷서비스 제공 회사가 활발하게 활동하고 있다[4].

울란바토르 시에는 150개 정도의 PC방이 운영 중이며, 그 중의 63.6%는 Micom, 9.1%는 Magicnet, 9.1%는 Sansarnet, 6.8%는 WirelessCom, 6.8%는 Sky C&C 회사로부터 인터넷서비스를 제공받고 있다. PC방 중 72%는 128Mbps ADSL을 이용한다. 대개 24시간 영업하고 있는 PC방은 평균적으로 10대의 컴퓨터를 보유하고 있으며, 시간당 이용료는 400 투그릭이다.

<그림 1>에서 보는 것처럼 1999년 12,000명에 불과하던 몽골의 정기적 인터넷 사용자 수가 현재는 500,000명에 이른다. <그림 2>에서 보는 것처럼 ‘시민 사회’, ‘비즈니스, 재무’, ‘여행’ 등 여러 종류의 웹사이트들이 운영 중이며 그 중 전자상거래와 직접 연관되는 쇼핑물 사이트는 1% 정도를 차지하고 있다. 2008년 3월 현재 180여 개의 온라인 쇼



<그림 1> 몽골 인터넷 이용자 수



<그림 2> 몽골 웹 사이트의 종류

핑 물이 등록되어 운영 중이다.

2.2 전자상거래 현황

전자상거래의 발전을 위한 기본 요인 중 하나인 전자 지불 서비스의 시작은 2000년 6월에 ‘NetCard’ 회사가 몽골은행(Mongol Bank)으로부터 전자지불 서비스 제공 권한을 부여받으면서 제공되기 시작하였다. 최초의 전자상거래 사이트는 ‘DataCom’ 사와 몽골의 철도 회사의 협력으로 설립된 ‘NetEx’라는 회사이다. 이 회사는 성공적으로 시작했지만 인터넷 사용자수 부족, 인터넷 사용자들의 전자상거래에 대한 인식 부족 등의 요인과 마케팅

팅 전략 부족으로 인해 실패하고 말았다.

그러나 2002년부터 개인 사업자들이나 기업들이 전자상거래에 관심을 갖고 웹사이트를 제작하여 전자상거래를 시작하였다. 예를 들어 프랑스 화장품을 판매하는 www.yvesrocher.mn, 생활용품을 판매하는 www.narantrade.mn 등이 전자상거래를 시작하였다. 그리고 온라인 신문 및 잡지를 운영하는 전자 정보 사업을 하는 사이트들이 생겼다.

2008년 6월 현재 180 여 개의 인터넷 쇼핑몰이 운영 중이며, 전자상거래의 유형이 포함되어 있는 사이트는 600여 개에 이른다. 여러 분야의 제품 또는 서비스를 인터넷이라는 매체를 통해 몽골 국내에서는 물론 국제적으로도 판매하고 있다. 이렇게 전자상거래 관련 웹 사이트가 많이 생겨나고 있지만 소비자들의 인식 부족, 불충분한 배달 서비스 등 여러 가지 문제점으로 인해 전자상거래가 발전하지 못하고 있다.

몽골에서는 현재 총 10개 정도의 은행의 400여 개 지점에서 인터넷 뱅킹 및 전자지불 시스템을 운영하고 있다. 2006년부터 인터넷 뱅킹이 시작되어 예금 이체, 조회 등의 서비스를 제공하고 있다. 같은 은행 계좌 간의 경우는 바로 이체가 가능하고, 타 은행의 경우는 몽골 국민 은행의 확인을 거쳐야 하므로 하루가 소요된다. 전자서명 공인인증은 Vasco라는 장치를 사용한다. Mobile 뱅킹 방식의 통장 조회 및 이체 요청 처리가 가능하다.

몽골의 전자지불 시스템에서 10개 정도의 내국용 카드와 함께 국제 신용카드 등을 사용할 수 있다. Golomt 은행의 전자지불 시스템으로 Golomt, Khan, Capitron, Has, Zoos 등의 은행 체크카드와 신용카드를 사용하고 있

고, 'Trade and Development' 은행의 전자지불 시스템은 Mongol Post Bank, Ulaanbaatar 등의 은행 체크카드와 신용카드를 사용한다. 또한 국제 전자결제 시스템 Paypal, ePay, 2Checkout 등을 사용할 수 있다.

은행 계좌이체, 체크카드 및 신용카드 전자결제 시스템 이외의 전자상거래 지불 방법으로는 제품 배달 후 현금을 받는 방법, 인터넷 카페를 통해 현금이나 충전카드 등을 사용하는 방법과 같이 여러 가지 유연한 결제 방법이 사용되고 있다. 2009년 3월부터 Golomt 은행에서 모바일뱅킹을 시작하여 운영 중이고, Khanbank는 현재 서비스 준비 중이다. 전자지불 시스템 사용 시 전자상거래 웹사이트에서 Golomt 은행의 전자결제 시스템으로 이동하여 결제하고 다시 해당 전자상거래 웹사이트로 이동한다.

3. 몽골 전자상거래 소비자 인식 조사

몽골 소비자들의 전자상거래에 대한 인식과 전자상거래 이용 시 불편한 점 등을 조사하기 위해, 몽골인이 가장 많이 방문하는 www.tsahim.net이라는 웹 사이트에서 2개월 동안 설문조사를 실시하였다.

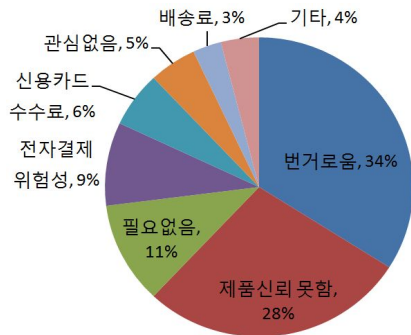
본 온라인 설문조사에 몽골 국내외에 거주하고 있는 441명의 응답자들이 설문조사에 참여하였으며, 이 중 40%는 19~25세의 학생 등 젊은 층이었다. 26~40세 참가자들은 49%를 차지하였다. 응답자 가운데 67%는 남성, 나머지는 여성 참가자들이었다.

본 설문조사의 주목적인 ‘전자상거래를 해본 적이 있으십니까?’라는 질문에 76%가 ‘아니오’, 24%가 ‘예’라고 답했다. 몽골 국내 거주자들의 설문 조사 결과를 보면, 81%가 전자상거래를 해본 적이 없다고 응답하였다. 한국, 미국 등 전자상거래 인프라가 잘 구축된 나라에 거주하는 몽골인 응답자들의 전자상거래 이용 비율이 더 높은 것으로 나타난 것이다.

전자상거래 사용경험자에게 제품선택, 이용 경험 회수, 배송, 결제 시스템, 서비스, 웹사이트 구조 등의 항목에 대해 구체적인 평가를 요청한 결과 ‘보통’ 이하라고 응답한 비율이 높게 나타났다(<그림 3>참조).

전자상거래 경험이 있는 사람들의 만족도를 살펴보면 ‘결제시스템’ 항목이 가장 높은 만족도를 보이고 있다. 그러나 이 항목은 전자상거래 경험이 없는 사람들이 전자상거래를 안 하게 하는 이유로 꼽은 비율이 높은 항목이었다.

전자상거래를 이용한 경험이 없는 응답자들의 소득수준은 비교적 낮았으며, 이들 중 57%는 월 평균 소득이 0~500달러 사이였다. 전자상거래 무경험자들이 인터넷을 이용하는



<그림 4> 전자상거래 미경험 이유

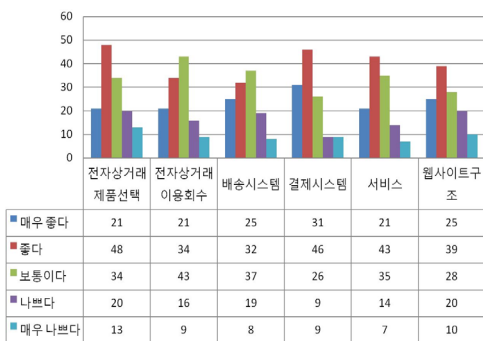
거래 행위를 꺼리는 이유는 <그림 4>와 같이 나타났다.

본 결과에서 보면 소비자들의 전자상거래 경험, 또는 이에 대한 지식이 부족함을 알 수 있다. 왜냐하면 현재 몽골에서 국제 사용 승인이 되는 카드가 없어도 거래를 할 수 있다. 하지만 아직도 사람들의 기억에는 꼭 국제 사용카드가 있어야 전자상거래를 할 수 있다는 인식이 남아있다. 또한 전자상거래에 익숙하지 못하며, 전자상거래에 대한 지식이 부족하기 때문에 사람들이 전자상거래를 이용하는데 부담감을 느낀다.

몽골 전자상거래의 불편한 점을 주관식 문항으로 조사하였으며, 설문 참가자들이 응답한 결과를 <표 1>에 요약하였다.

본 조사를 통해 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다.

첫째, 몽골에서 전자상거래 이용 경험자보다 미경험자가 더 많은 것은 전자상거래에 대한 정보 및 지식, 교육/세미나, 광고 등이 많이 부족하기 때문이다. 따라서 전자상거래는 어렵고 사용하기 불편한 것이 아니라 누구나 이용할 수 있는 편리한 서비스라는 인식을 제고할 필요가 있다.



<그림 3> 전자상거래 이용만족도 평가결과

〈표 1〉 몽골 전자상거래 불편 사항

분류	세부 의견
웹 사이트 구조	몽골 전자상거래 웹 사이트가 완벽하지 않고, 사용하기 불편함.
제품 소개	많은 사람들이 온라인상의 제품소개가 부족하다는 불만을 표시. 제품에 대한 구체적인 정보와 구매과정에 대한 정보가 부족
높은 가격	전자상거래 기업들이 오프라인 매장보다 제품을 비싸게 판매하는 경향이 있음
물품 선택 부족	판매 중인 제품 가운데 살만한 물건이 별로 없다는 소비자 의견
결제 조건	결제 과정이 복잡하여 소비자들이 큰 부담을 느끼고 있음
보안	보안 문제에 대해서는 별 다른 의견이 없었음
인터넷 속도 부족	전자상거래 사이트들의 속도가 많이 느림. 그림, 동영상 등을 포함하고 있어 접속속도가 느림
질의 응답 문제	주문 완료 후에 주문에 대한 질의를 할 연락처가 없는 경우가 있음. 연락처가 있어도 신속한 답변을 받을 수 없음
보증	대부분 제품에 대해 보증이 없음. 예를 들면 주문한 제품이 기간 내에 도착하지 않으면 누구의 책임인지가 불명확함. 또한 반품/교환에 대한 정보가 없음
광고	많은 응답자들이 전자상거래에 대한 광고가 없고, 계속적으로 운영되지 못 했기 때문에 전자상거래가 지금까지 성공을 거두고 있기 못한다는 의식을 가지고 있음
서비스	소비자를 위한 서비스를 충분히 제공하지 못함
불안정	전자상거래 시 개설 초기에는 활발히 운영되다가 시간이 지남에 따라 운영상의 미흡함을 보이며 신뢰를 잃음
배송 문제	우편제도가 없어서 신속하고 신뢰성 있는 배송을 하지 못함

둘째, 전자상거래 웹사이트는 이해하기 쉽게 만들어야 하며, 특히 몽골 사람들의 행동 (behavior)에 맞게 만들어야 한다. 사용하기 용이해야 하고, 제품을 실제로 만져 본 것 같은 느낌을 줄 수 있도록 하고, 콘텐츠를 계속적으로 갱신해야 한다.

셋째, 전자상거래를 하고 있는 소비자들에게 만족스럽고, 신뢰성이 높은 서비스를 제공하고 소비자들의 신뢰를 얻어야 한다.

넷째, 사이버 세계에서 거래되기 때문에 제품 소개를 위한 상세정보가 매우 중요하다. 그런데 몽골 전자상거래 웹사이트들은 이런

점이 매우 부족한 실정이다. 제품에 대한 자세한 정보를 입력하여 지속적인 갱신을 하는 전문팀이 필요하다.

마지막으로 전자상거래 제품가격 전략을 재정립할 필요가 있다. 오프라인 상거래보다 비싸게 판매하는 것은 무리가 있다.

4. 전자상거래 기반구축 방안

본 장에서는 몽골 전자상거래 현황 분석 결과를 토대로 전자상거래 기반구축 및 활성화

화 방안을 제시하였다.

4.1 몽골 전자상거래 SWOT 분석

몽골의 전자상거래 현황에 대한 SWOT 분석을 해석해보면 <표 2>와 같다.

일반적인 SWOT 분석과 마찬가지로 강점은 살리고, 약점은 최소화하며, 기회를 활용하며 위협 요인을 회피하기 위한 전략을 수립하여 이행할 필요가 있다.

4.2 몽골 전자상거래 기반구축 방안

본 연구에서는 한국, 미국 등 전자상거래 활성화 국가들의 활성화 정책[6-8]을 벤치마킹하고, 몽골의 현황 및 소비자 의견을 반영하여 전자상거래 기반구축 및 활성화 정책 방향을 수립하였다.

몽골에서 전자상거래를 활성화시키기 위해 인프라, 사람, 소비의 세 가지 측면을 고려하여 다음과 같은 세 가지 방식의 정책 추진이

가능하다[5]. 인프라는 몽골에서 해외로, 해외에서 몽골로 향하는 정보, 기술, 소프트웨어, 시설, 법제도 등의 체계를 말한다. 사람은 전자상거래에 참여하는 모든 참가자들과 이들의 전자상거래에 대한 관심, 지식, 교육을 포함한다. 소비는 전자상거래 거래 활성화를 위한 국가 정책들을 포함한다. 이 세 가지 요인이 균형적으로 추진되는 것이 바람직하나 정책 추진의 우선순위에 따라 다음과 같이 세 가지 방식으로 구분된다.

첫째, 인프라-사람-소비 방식의 정책은 우선적으로 인프라를 구축하고자 하는 방식이다. 인프라 중심의 이러한 정책만으로 전자상거래를 활성화하기 어려우며, 활성화될 때까지 많은 비용이 발생하므로 비효율적인 정책이라 할 수 있다.

둘째, 소비-사람-인프라는 소비를 진작시키기 위한 정책을 가장 우선시 하는 방식이다. 소비할 수 있는 사람들을 먼저 준비시키지 않는 이상 몽골에서 충분한 전자상거래 소비가 발생하지 않을 것으로 전망된다.

<표 2> 몽골 전자상거래의 SWOT 분석

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국과 러시아라는 대규모 시장 사이에 위치 ○ 국민들의 연령 구성 ○ 빠른 학습 능력, 새로운 환경에의 빠른 적용 ○ 청소년들의 인터넷에 대한 관심, 지식의 급성장 ○ 외국 투자의 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 광활한 영토 및 적은 인구 ○ 낙후된 정보통신 인프라 ○ 좁은 시장 ○ 국민들의 정보통신 및 전자상거래에 대한 지식, 사용 부족 ○ 전자상거래 법제도 미비
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ○ 법적인 환경이 미비하지만 비즈니스 환경 측면에서의 기술적 발전이 빠른 속도로 진행 ○ 컴퓨터화, 전자화 등의 정부 정책 추진 ○ GDP가 증가하고 경제가 성장하고 있음 ○ 중소기업 수 증가 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 정치 및 경제 시스템의 불안정성 ○ 부정부패 ○ 정보통신 기반으로 경제적 사기, 불법 접근 ○ 자연재해

세 번째 방법인 사람-소비-인프라 방식의 정책인데 전자상거래가 발전한 국가들이 이러한 방식을 많이 사용하였다. 몽골의 경우도 가장 먼저 사람, 즉 국민들을 교육시켜 개인 소비자, 민간기업, 국가기관들의 소비를 만들고, 동시에 제반 인프라를 갖추어서 전자상거래를 활성화 시킬 수 있을 것으로 전망된다. 사람-소비-인프라 방법이 몽골과 같은 나라에서는 제일 적합한 방법이라고 볼 수 있다.

사람-소비-인프라의 세 가지 측면에서 전자상거래 활성화를 위한 주요 요인들의 현황 및 문제점 분석을 토대로 기반구축 방안을 다음과 같이 제안하였다.

4.2.1 사람 측면의 기반구축 방안

몽골 정부는 초고속 인터넷을 전국에 보급하기 위해 노력하고 있다. 지역 거주자들에게 컴퓨터 및 인터넷 사용 등 여러 측면에서의 교육을 하지 않으면, 전자상거래 이용자 수를 증가시킬 수 없다. 따라서 중·고등학교 등 교육기관에 컴퓨터 실습실을 구축하여 교육 및 실습을 시킬 필요가 있다.

전자상거래에 있어서 가장 중요한 하부 구조 가운데 하나인 지불/결제 시스템에 대한 교육이 필요하다. 몽골의 소비자들은 후불 결제 및 카드 사용량에 대한 인식이 부족하기 때문에 전자상거래를 이용하지 않거나 불편함을 느끼고 있다. 따라서 몽골 소비자들에게 카드 사용과 관련한 정보 및 사용 방법을 교육시키고 카드 사용의 장점을 이해시켜야 한다. 몽골에서도 카드 보유자 수가 증가하고 있지만, 실제 카드 결제 사용회수가 증가하지 않고 있다. 은행에서 안전한 인터넷 뱅킹 및

전자결제 시스템을 제공하고, 소비자들에게 인터넷 뱅킹과 전자결제 시스템에 대해 교육을 실시하여 몽골 소비자들의 전자결제 이용을 늘려야 한다.

현재 많은 소비자들이 전자상거래를 해 본 경험이 없기 때문에 아직 전자상거래에 대한 개념이 부족하다. 그러므로 전자상거래에 대한 올바른 이해를 위해 필요한 교육을 실시하면 전자상거래 거래 방식을 수용하는 사람들이 많이 생길 것이다. 이런 점에서 몽골에서 전자상거래 환경을 구성하고 있는 은행과 관련 기관들이 전자상거래 업체들과 협력하여 소비자들에게 전자상거래에 대한 올바른 정보를 제공할 수 있도록 여러 종류의 프로모션 행사를 실시할 필요가 있다. 또한 전자상거래 업체들이 전자상거래에 대한 광고를 실시함으로써 일반 대중에게 전자상거래를 홍보해야 한다.

4.2.2 소비 측면의 개선방안

중소기업들이 전자상거래를 도입할 수 있도록 정부에서 많은 지원을 할 필요가 있다. 전자상거래를 도입한 기업들에게 소득세, 관세 등 세제 감면 기회를 제공하면 많은 몽골 기업들이 전자상거래에 대한 관심을 가지고 빠른 시일 내에 도입할 것으로 예상된다. 중소기업이 전자상거래를 도입함으로써 국내 판매뿐만 아니라 물론 수출액을 증가시킬 수 있다는 점을 알려 줄 필요가 있다.

몽골 소비자들은 전자상거래 웹사이트를 이용하는데 불편한 점이 많다고 응답하였다. 현재 운영 중인 전자상거래 사이트들은 대부분 판매하고 있는 제품들이 선택의 폭이 좁

고, 제품에 대한 상세 정보가 부족하며 콘텐츠를 신속하게 갱신하지 않는 등 여러 가지 문제점이 있다. 이러한 이유로 소비자들이 전자상거래에 대한 관심이 사라지고 전자상거래는 이용하기 불편하고 어려운 것이라는 인식을 갖고 있다. 전자상거래 방식의 소비를 늘리기 위해 전자상거래 웹사이트 구축 및 운영 방식의 개선이 필요하다. 몽골 소비자들이 제시한 문제점을 개선하여 전자상거래 사이트를 운영하는 것이 필요하다.

전자상거래의 경험이 있는 고객들로부터 신뢰를 얻고 이들을 지속적으로 구매하는 장기 고객으로 만들어야 한다. 이렇게 하기 위해 품질이 좋은 제품과 편리한 서비스를 제공하고, 제품에 대한 보증, 반품 및 교환 등을 원활히 할 수 있도록 보장해야 한다.

4.2.3 인프라 측면의 개선방안

몽골에서는 전자상거래에 대한 법률 체계가 아직 미비한 상태이다. 정보통신 기관들이 공통으로 사용하고 있는 ‘몽골 정보기술에 대한 법’, ‘몽골 통신에 대한 법’이 존재하나, 이들 법률에서는 전자상거래를 정확히 반영하고 있지 않다. 따라서 전자상거래 거래 시 발행하는 책임, 권리, 의무가 명확하게 규정되지 않고 있으며, 이는 전자상거래 활성화의 커다란 저해 요인이다.

따라서 몽골 정부에서는 전자상거래에 관련된 법 규정을 제정하여 전자상거래 활성화를 위한 법제도 환경을 마련해야 한다. 아울러 전자상거래 방식으로 거래되는 디지털 제품에 대한 저작권을 보호하기 위한 법이 필요하다.

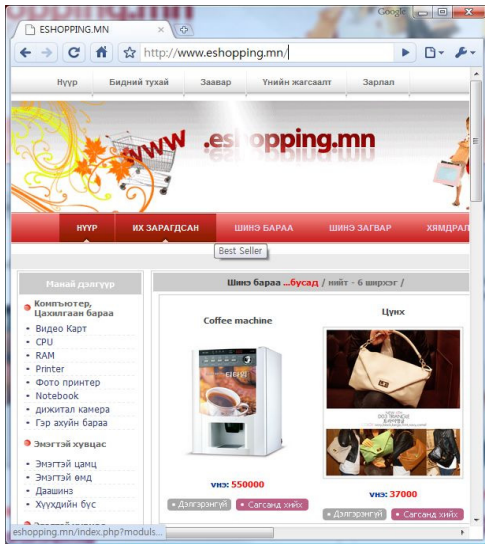
몽골에서 배송 문제는 아직도 해결하지 못하고 있는 장애요인이다. 전문배송 업체가 없

기 때문에 전자상거래를 시작하지 못하고 있는 업체들이 많고, 제품을 소비자에게 전달하는데 있어서도 불편한 점이 많다. 지금 운영 중인 전자상거래 기업들은 자체 배송 서비스를 운영하고 있는데, 향후 전문배송 업체가 배송 서비스를 제공하게 되면 전자상거래 기업들의 활동이 더욱 용이해질 것이다.

몽골의 낙후된 지도 체계가 배송 문제 해결에 있어서 커다란 장애 요인이 되고 있다. 수도 울란바토르 시에서조차 정확한 지도 및 주소 체계가 없으며, 이로 인해 배송 문제가 발생할 수 있다. 이러한 점을 개선하여 전문배송 업체가 설립되어 활동할 필요가 있다. 다행히 울란바토르 시의 면적은 넓지 않아서 짧은 시간 내에 저렴한 요금으로 배송할 수 있다. 현재까지는 전자상거래 사이트가 많지 않고 거래 규모가 크지 않기 때문에 배송업체가 생기지 않고 있는 것으로 보인다. 향후 전자상거래가 확산되면 전문배송업체가 출현할 것으로 전망된다. 몽골 정부나 정부통신기술부에서 신속한 물류 및 배달이 가능하도록 정확한 시내 지도 체계를 구축해야 하며, 향후에는 이를 이용하여 배달서비스를 제공해야 할 것이다.

4.3 전자상거래 사이트 구축

본 연구를 통해 몽골 전자상거래 웹사이트들과 한국 전자상거래 웹사이트의 비교연구를 수행하였는데 몽골 전자상거래 웹사이트들은 제품 소개, 갱신 상태 등의 측면에서 문제점을 갖고 있었다. 현재 몽골에서 운영 중인 웹 사이트들은 주로 전자제품, 선물용 제품, 휴대폰, 국제 전화카드, 휴대폰 충전카드,



<그림 5> www.eshopping.mn 접속화면

책잡지 등 비교적 좁은 범위의 제품들을 판매 하고 있는 것으로 나타났다. 전자상거래의 초기 사용자 그룹에서 많이 거래되는 제품이 상기 품목이라고 볼 수 있으나, 이들 품목 이외에도 생활용품, 화장품, 의류 등 여성들이 많은 관심을 갖고 있는 제품을 판매하면 전자상거래가 더욱 활성화 될 것이다. 몽골에서는 남성보다 여성이 쇼핑을 더 많이 하고, 여성 의류의 종류가 많기 때문에 여성을 중심으로 하는 제품 판매 서비스는 전자상거래의 사용자수를 높이는데 도움이 된다.

본 연구에서는 한국, 몽골 전자상거래 웹 사이트들을 비교 연구한 결과를 반영해 <그림 5>와 같이 www.eshopping.mn 이라는 전자상거래 사이트를 구축하였다. 이 웹사이트는 다양한 종류의 의류, 화장품, 전자제품을 판매하는 전자상거래 사이트이다. 사이트 구축을 위해 HTML, Javascript, CSS, PHP 언어 등의 웹기술을 사용하였고, 데이터베이스

는 MySQL을 사용했다.

본 연구에서 개발한 전자상거래 사이트가 몽골의 다른 전자상거래 사이트들과 차별화 되는 특징은 다음과 같다.

- 생활필수품 및 의류, 특히 여성 의류를 판매함으로써 전자상거래 사용자 수 및 거래 규모를 확대할 수 있다.
- 현재 운영 중인 몽골의 다른 사이트들보다 상세한 제품 정보가 제공된다.
- 거래 제품의 반품 및 교환, 보증 관련 정책이 명확히 제공된다.
- 해당 전자상거래 사이트의 사용 방법을 간단하게 설명해 주는 온라인 강의 자료를 제공한다.
- 다양한 제품군을 제공한다. 사이트 운영자가 직접 판매하는 제품뿐만이 아니라 한국의 쇼핑몰과 마찬가지로 오픈마켓을 활용하여 개인 사업자들이 제품을 판매할 수 있도록 하고 있다.
- 고객 프로파일(profile)을 구축하고 이를 분석할 수 있는 체계를 확보하고 있어 소비자들의 제품구매 행위의 과학적인 분석이 가능하다.
- 다양한 마케팅 전략 및 광고를 시행하여 초기 사용자를 확보하고자 한다. 포털 사이트의 회원들을 대상으로 한 이메일 광고, 배너 광고를 이용할 예정이다. PC 방 이용자를 대상으로 하는 마케팅을 실시 할 수도 있다.
- 고객 충성도를 높일 수 있도록 구매 포인트를 적립 제도를 운영한다.
- 다양한 결제 방법을 제공한다. 몽골 Golomt 은행, Trade and Development 은행 전자 결제시스템(여러 은행 카드 사용 가

능), 몽골 대규모 은행 이체, 외국의 ePay 등 다양한 결제 수단을 제공한다.

- 배달 서비스를 자체적으로 제공하고 무료 배송을 실시한다.

5. 결 론

몽골은 국토의 면적이 넓고 인구가 지역별로 흩어진 여러 부족 단위로 거주하고 있기 때문에 위치와 시간에 상관없이 인터넷을 통해 제품이나 서비스를 거래할 수 있는 시스템이 그 어느 나라보다도 절실히 필요하다. 최근에 전자상거래가 조금씩 발전되어 가고 있지만 아직까지 성공적으로 활성화 되고 있지 못하다. 이러한 배경에서 시작된 본 연구에서는 몽골에서 전자상거래가 활성화되기 위한 기반 구축 방안을 제안하였다. 전자상거래 활성화 저해 요인 분석, 몽골 소비자들의 의견조사, 한국과 몽골의 전자상거래 웹사이트 비교 연구 등을 통해 향후 몽골에서 추진해야 할 바람직한 전자상거래 활성화 방안을 제안하고 이를 반영한 쇼핑몰을 구축하였다.

본 연구의 결과는 개발도상국인 몽골 정부가 전자상거래를 확산시키기 위한 구체적인 정책을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 예상된다. 사람 측면의 인터넷 및 전자상거래 교육 실시, 웹사이트 개선 및 중소기업 참여 유도를 통한 소비 측면의 개선 정책 이행, 법제도 및 배송 체계 구축과 같은 전자상거래 인프라 구축으로 요약되는 사람-소비-인프라 정책의 수립 및 시행을 통해 몽골에서 전자상거래가 확산될 것으로 기대된다. 또

한 본 연구를 통해 구축된 인터넷 쇼핑몰은 실제 상거래가 가능한 사이트로 향후 몽골 소비자들이 이 쇼핑몰을 통해 많은 거래를 수행할 수 있도록 발전시킬 예정이다.

참 고 문 헌

- [1] E-Mongolia National Program for 2005-2012, Ulaanbaatar, Mongolia, 2005.
- [2] 손정배, 몽골-ICT 산업 육성으로 세계화 모색한다, 경영과컴퓨터, 2005년 9월.
- [3] Ganzorig(몽골 정보통신기술위원회), 몽골 전자상거래의 현황, 직면하는 문제점 및 향후과정, 2007년 4월(in Mongolian).
- [4] Yumjirdulam, A Study on Strategy for e-Business Marketing Development in Mongolia, 2008.
- [5] Ganzorig, Khas bank, 몽골 전자상거래, 2008년 3월(in Mongolian).
- [6] Monideepa Tarafdar, Sanjiv D. Viadya, Challenges in the adoption of E-Commerce technologies in India : The role of organizational factors, International Journal of Information Management, Vol. 26, No. 6, 2006, pp. 428-441.
- [7] 윤지웅, 미국 전자상거래 활성화의 새로운 정책과 전망, 정보통신정책, 제10권, 23호, 1998년 12월.
- [8] 박추환, 이용필, 소비자보호를 통한 전자상거래 활성화 방안 연구, 한국전자거래학회지, 제9권, 3호, 2004년 8월, pp. 39-56.

저 자 소 개



Munkhzul Nergui (E-mail : zulaazolo@gmail.com)
1999년~2003년 울란바타르대학교 소프트웨어 엔지니어 졸업
2003년~2008년 YDC 디지털(주) 자바 프로그래머 근무 (한국)
2006년~2009년 숭실대학교 산업·정보시스템공학과 (석사)
2009년~현재 몽골 후레정보통신대학교 전임 교수
관심분야 e-Business, 인터넷 응용



김동수 (E-mail : dskim@ssu.ac.kr)
1994년 서울대학교 산업공학과 (학사)
1996년 서울대학교 산업공학과 (석사)
2001년 서울대학교 산업공학과 (박사)
2001년~2003년 한국정보사회진흥원 전자거래연구부 e-Biz 표준팀장
2003년~2006년 가톨릭대학교 의료경영대학원 전임강사, 조교수
2006년~현재 숭실대학교 산업·정보시스템공학과 조교수, 부교수
관심분야 BPM, e-Business 정책 및 기술, 기업정보시스템, e-Health