



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](#)

경영학석사 학위논문

한국과 몽골의 인터넷 쇼핑에 대한
비교분석 및 개선방향에 관한 연구



2020년 8월

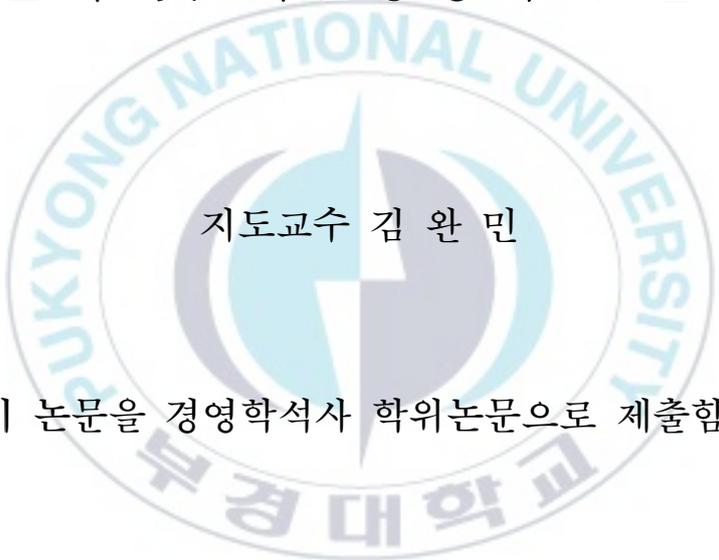
부경대학교 대학원

경영학과

설령거

경영학석사 학위논문

한국과 몽골의 인터넷 쇼핑에 대한
비교분석 및 개선방향에 관한 연구



지도교수 김 완 민

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함.

2020년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

경영학과

설령거

설령거의 경영학석사 학위논문을
인준함.

2020년 8월

위 원 장 경영학박사 김 하 균 (인)

위 원 경영학박사 설 훈 구 (인)

위 원 경영학박사 김 완 민 (인)

목 차

I. 서론	1
1. 연구배경 및 목적	1
2. 연구의 구성	4
II. 인터넷 쇼핑물에 대한 선행연구	5
1. 인터넷 쇼핑물의 개념	5
2. 인터넷쇼핑물의 특징	7
3. 인터넷 쇼핑물의 유형	10
III. 한국 인터넷 쇼핑물의 현황	14
1. 한국 인터넷 쇼핑물의 현황	14
2. 한국 인터넷 쇼핑물 모델 분석	19
가. 롯데쇼핑(주)	19
나. 쿠팡	23
IV. 몽골 인터넷 쇼핑물의 현황	26
1. 몽골 인터넷 쇼핑물의 현황	26
2. 몽골 인터넷 쇼핑물 모델 분석	38
가. RIO.mn	39
나. Ardshop.mn	44

3. 한·몽 인터넷 쇼핑물 비교	46
V. 몽골 인터넷 쇼핑물의 문제점 및 개선방안	48
1. 몽골 인터넷 쇼핑물의 문제점	48
2. 몽골 인터넷 쇼핑물의 개선방안	51
VI. 결론	53
참 고 문 헌	56



표 목차

<표 1> 인터넷 쇼핑물의 특징	9
<표 2> 온라인 쇼핑 유형별 시장규모 및 성장과 향후 전망	13
<표 3> 온라인 쇼핑 거래금액 동향	15
<표 4> 취급 상품범위별 및 운영형태별 거래금액 동향	18
<표 5> 롯데백화점의 고급화 및 스마트 쇼핑	22
<표 6> 인터넷 쇼핑물 웹 사이트 성적	29
<표 7> 몽골의 인터넷 기술 발전 현황	30
<표 8> 전자상거래 활성화를 위한 e-Mongolia 정책	33
<표 9> 몽골 대표 10 개 온라인 쇼핑물	35
<표 10> 몽골의 대표적인 온라인 웹사이트	36
<표 11> RIO.mn의 입점 조건 및 수수료	40
<표 12> RIO.mn의 SWOT 분석	41
<표 13> Ardshop.mn의 SWOT 분석	44
<표 14> 쿠팡과 Ardshop 비교	46
<표 15> 몽골 전자상거래 불편 사항	48

그림 목차

<그림 1> 온라인 쇼핑 거래금액 동향	16
<그림 2> 상품군별 모바일 쇼핑 거래금액과 전년 동월대비 증감	17
<그림 3> 연도별 몽골 인구	26
<그림 4> 연령대별 몽골	27
<그림 5> 몽골 인터넷 및 스마트폰 사용자 수와 성장률	27
<그림 6> 몽골의 인터넷 기술적 유형 사용자 수	28
<그림 7> 몽골 연도별 정보통신 산업 매출규모	29
<그림 8> RIO.mn 홈페이지	39
<그림 9> RIO.mn의 배송 서비스	42
<그림 10> Ardshop.mn 홈페이지	44

A Study on the Comparative Analysis and Improvement of Internet Shopping between Korea and Mongolia

Ganbold Solongo

Department of Business Administration, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

Mongolia has a nomadic culture of living on a regular basis to adapt quickly to a given environment and conditions.

Recently, e-commerce has become popular in Mongolia due to the rapid development of urbanization, and it is easy to meet people who use smart phones anywhere, not only in Ulaanbaatar, the capital of Mongolia, but also in large and small cities throughout Mongolia.

Increasingly, the supply of PC is also being activated, and the Internet is spreading rapidly, but Mongolia's market for Internet services is still too small. Of course, due to the Mongolian government's road band activation policy, Internet usage is expected to increase a lot in the future.

Mongolia's wide territory, low population density and unbalanced development between regions are causing the gap in IT services, and sluggish private investment in provincial areas is also considered a

problem.

Therefore, under the leadership of the Mongolian government, the government should realize policies for the expansion and growth of infrastructure in the IT sector, support the maturity of the fixed-line communication and wireless communication markets, and make good use of them by private companies and researchers to develop.

Internet shopping malls where the Mongolian people can conveniently utilize these as consumers to improve their quality of life.

If you look at the reasons why Internet shopping transactions have not developed in Mongolia until recently.

First of all, there is a problem with the filtering system. Second, the urbanization process is still underway at the national level. Third, it is a problem with the delivery system. Fourth, there are few products that Mongolia produces directly. Fifth, it is still difficult to use the payment system. The sixth are policies that lack practice in desk theory. Finally, there could be a lack of trust between the parties.

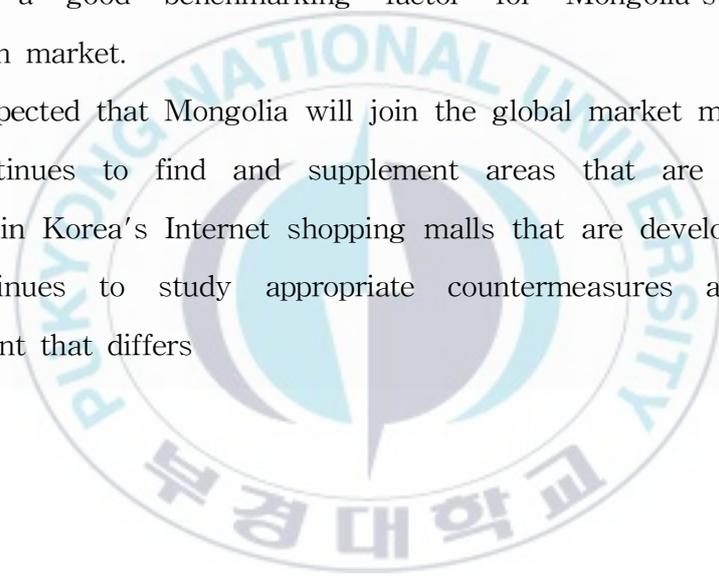
There are also many improvement issues that must precede in order for Mongolia's Internet shopping market to become active. The outdated information and communication infrastructure, the small domestic market, the people's lack of knowledge related to e-commerce, and the supplementation of e-commerce-related legal systems are tasks that must be addressed continuously at the government level.

Currently, Mongolia is expected to create an environment conducive to e-commerce by supplying smart phones, increasing Internet usage, spreading mobile payment systems, and operating technology-based

start-up achievements, and so far, there has been no successful entry of foreign companies into the e-commerce market in Mongolia, so if cooperation with Korean companies in related fields is possible, there is a possibility of preoccupying a new market.

This study did not compare Korean and Mongolian Internet shopping malls in a similar environment, so it was not possible to benchmark them perfectly, but the growth process of Korean Internet shopping malls is a good benchmarking factor for Mongolia's consumer distribution market.

It is expected that Mongolia will join the global market more quickly if it continues to find and supplement areas that are lacking in Mongolia in Korea's Internet shopping malls that are developing ahead and continues to study appropriate countermeasures against the environment that differs



I. 서론

1. 연구배경 및 목적

정연승 외(2019)의 연구에 따르면 미국의 경우 인구의 49%, 즉 절반에 가까운 미국 사람이 쇼핑의도가 있을 때 포털 검색사이트인 구글보다 아마존에서 상품 찾기를 먼저 시작한다는 결과를 발표했다. 이러한 연구발표에 힘입어 아마존의 경우 2018년에는 광고 수익이 22억 달러에 이르는 등 광고효과에 필연적으로 영향을 미치고 있다.

한국의 경우도 예외일 수 없다. 그동안 한국 검색사이트의 90%가 넘는 압도적인 위치를 점하고 있는 네이버는 여전히 절대적인 영향력을 구사하고 있지만 젊은 세대를 중심으로 전통적 방식의 포털검색 사이트를 활용하는 대신 유튜브를 통하여 필요한 동영상을 찾고 원하는 정보와 지식을 얻는 흐름이 급격히 확산되고 있다. 아울러 유튜버들의 영향력도 절대적으로 많아지고 있는 추세이다.

스마트폰의 보급률이 94%에 이르는 시대에 접어든 요즘 소비자들의 쇼핑형태가 빠르게 변화하고 있다. 소비자들은 PC보다 모바일을 통해 상품 검색과 비교, 구매와 결제를 처리하는 데 익숙해져 있으며 쇼핑과정에서 다양한 디바이스를 자유롭게 넘나들며 제품정보를 수집하고 분석하여 최적의 대안과 결제방식을 선택하는 크로스 쇼퍼(cross shopper)로 진화하고 있다(닐슨코리아클릭, 2017).

한국의 온라인 쇼핑영역도 온-오프라인 융합으로 변화의 흐름이 진행형이다. 오픈마켓에 뒤이어 온라인 쇼핑의 성장을 주도하던 소셜커머스가 주춤하는 사이 새로운 범주들이 시장에 진입하는가 하면 오프라인 강자들의 온라인 진입도 가속화되고 있고, 네이버와 카카오 등 인터넷 플랫폼 사업자들도 쇼핑영역에서 지분을 넓혀가는 중이며 다양한 사업기반과 서로 다른 강점과 역량을 가진 주체들이 서로 경쟁중이다(정연승 외, 2019).

소비자들의 생활수준이 높아짐에 따라 소비자 개인의 욕구도 다양해지면서 소비자들은 전통적인 구매패턴인 재래시장이나 백화점에서의 쇼핑에서 벗어나 홈쇼핑, 대형 할인매장, 인터넷 쇼핑몰 등의 다양한 구매처를 활용하고 있다.

소비자는 제품이나 필요한 서비스를 구입하기 전에 비슷한 욕구를 가진 소비자들이 작성한 리뷰 글을 먼저 보면서 제품에 대해 보다 정확한 정보들을 알 수 있고, 이러한 경로를 통해 얻은 정보는 자신의 소비행위에 대한 만족감은 물론 신뢰에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.

온라인 쇼핑몰의 댓글과 사용 후 평가 내용을 활용할 수 있고 소비자들이 이러한 정보에 신뢰성을 가지게 되는 것은 온라인 쇼핑몰이 우위를 가질 수 있는 큰 장점 중 하나이다.

2019년 12월 통계청의 발표에 따르면 1-10월 온라인 쇼핑몰 매출은 8개월 연속 10조를 돌파하여 역대 최대인 11조 8000억 원을 넘었다. 2020년 현재 코로나사태로 인한 ‘사회적 거리두기’ 캠페인의 결과로 익숙해진 온라인 쇼핑몰의 입지는 더욱 더 커질 것으로 예상된다.

온라인 커머스의 유형도 점점 다양하게 확대 성장하고 있는데 2019년 통계청 온라인 쇼핑 동향에 의하면 판매 매체별로는 온라인과 모바일로 나뉘고, 취급상품 범위별로는 인터넷 상에서 취급하는 상품들이 다양한 구성을 하고 있어 여러 종류의 상품을 일괄구매 가능한 종합몰과 주된 상품군만

으로 구성되어 있는 전문몰로 나뉜다.

운영형태별로도 온라인으로만 상품 및 서비스를 최종 소비자에게 판매하는 온라인몰과 온라인뿐만 아니라 기존의 상거래 방식을 병행하고 있는 온-오프라인 병행몰로 구분하고 있다.

이와같은 한국의 인터넷 쇼핑몰 성장 과정은 주어진 환경과 여건에 빠르게 적응하기 위해 정기적인 이동을 하면서 생활하는 유목문화를 가지고 있는 몽골의 소비자 유통시장에도 좋은 벤치마킹 요소가 될 수 있다.

최근에는 몽골도 도시화와 급속한 발전으로 인해 전자상거래가 유행하고 있고 몽골의 수도 울란바토르(Ulaanbaatar)는 물론 몽골 전체의 크고 작은 도시까지 어디서든 스마트폰을 사용하는 사람들을 손쉽게 만날 수 있다. 차츰 PC의 보급도 활성화되고 있으며 이에 따라 인터넷도 빠르게 확산 중이다.

그럼에도 불구하고 아직 몽골의 인터넷 서비스 시장은 인구환경에 비해 너무도 미미한 보급률을 기록하고 있다. 물론 몽골 정부의 로드밴드 활성화 정책으로 인해 향후에는 인터넷 이용률도 많이 증가할 것으로 기대하고 있다. 몽골의 인터넷 서비스 시장은 몽골의 웹 사이트와 글로벌 웹 사이트로 구분해서 형성되고 있다.

선행연구들의 결과에 의하면 몽골의 넓은 영토와 낮은 인구밀도, 또 지역 간에 불균형한 발전이 IT서비스 격차의 원인이 되고 있고 지방의 민간투자 부진 역시 문제로 이어진다고 알려져 있다. 여기에 정부의 IT분야 규제 및 감독 능력의 부족까지 아직 해결해야 할 문제도 많이 존재하는 것이 사실이다.

본 연구자는 이 시점에서 몽골 정부 주도로 IT분야 인프라 확충과 성장을 위해 정책을 실현하고 유선통신과 무선통신시장의 성숙을 위해 지원을 한다면, 민간기업과 연구자들은 이를 잘 활용하여 소비자로서의 몽골 국민이 편

리하게 이용하여 생활의 질을 높일 수 있는 인터넷 쇼핑몰 개발에 힘써야 한다고 판단하였다.

그리하여 온라인·오프라인을 아우르며 지속 성장하고 있는 한국의 대표적인 비즈니스 모델과 글로벌 추세에 빠르게 적응하며 선도하고 있는 한국 인터넷 쇼핑몰을 분석하여 앞으로 성장해야 할 몽골에 적용할 수 있는 방안을 찾을 수 있을 것으로 기대하며 본 연구를 진행하고자 한다.

2. 연구의 구성

본 연구는 다음의 총 5장으로 구성되었다.

제1장 서론에서는 1. 연구의 배경 및 목적 2. 연구의 구성에 대해 기술하였다.

제2장 이론적 배경에서는 기존 선행연구를 바탕으로 제1절 온라인 쇼핑몰의 개념, 제2절 온라인 쇼핑몰의 특징, 제3절 온라인 쇼핑몰의 유형에 대해 정리 기술하였다.

제3장 한국 인터넷 쇼핑몰의 현황에서는 제1절 한국 인터넷 쇼핑몰의 현황, 제2절 한국 인터넷 쇼핑몰 모델 분석으로 1. 쿠팡, 2. 롯데쇼핑에 대해 조사하였다.

제4장 몽골 인터넷 쇼핑몰의 현황에서는 제1절 몽골 인터넷 쇼핑몰의 현황, 제2절 몽골 인터넷 쇼핑몰 모델 분석으로 1. RIO.mn, 2. Ardshop.mn에 대해 조사하고 제3절 한·몽 인터넷 쇼핑몰에 대해 비교하였다.

제5장에서는 몽골 인터넷 쇼핑몰의 문제점 및 개선방안에 대해 작성하고 제6장 결론에서 연구결과를 요약하고 연구결과의 시사점을 기술하고 본 연구에서 느끼게 된 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.

Ⅱ. 인터넷 쇼핑물에 대한 선행연구

1. 인터넷 쇼핑물의 개념

인터넷 쇼핑물은 전자쇼핑몰(electronic shopping mall), 가상쇼핑몰(virtual shopping mall), 가상점포(virtual storefront), 인터넷 소매점(internet retail store), 온라인 점포(online store front), 사이버 쇼핑몰(cyber shopping mall), 인터넷 쇼핑몰(internet shopping mall) 등 여러 가지 유사한 명칭들이 혼재되어 사용되고 있다(최영은, 2005).

인터넷 쇼핑몰(Internet shopping mall)의 사전적 의미는 서비스업의 일종으로 통신 판매를 통하여 물건 구매가 가능한 인터넷상의 상점이나 점포를 말한다. 이것은 소비자와 기업 사이에 이루어지는 대표적인 전자상거래 중의 하나이다.

즉, 화상으로 제품정보를 제공하고, 고객들에게 선택의 자유를 주어 원하는 물건을 쉽고 빠르게 화면상으로 열람하고 주문하여 대금결제와 배달까지 컴퓨터 조작을 통해 한 번에 이루어지게 되어 있는 것을 통칭하므로 인터넷 쇼핑몰은 “제품 서비스를 인터넷을 기반으로 한 가상의 상점에 진열하여 구매, 구매대금결제, 배송 등 상거래에 관련된 제반 활동들을 가능하도록 한 가상의 상점 또는 정보시스템”이라고 정의할 수 있다(Rankey, 2010).

Janal(2000)은 인터넷 쇼핑몰을 소비자가 접속하는 공통 인터넷 주소상에 존재하는 모든 사업체들의 집합”이라고 하였고, 권용석(2007)은 통신 네트워크로 연결되어 있는 컴퓨터에 상품정보들을 올려놓으면 해당 컴퓨터에

사용자가 접속을 통해 온라인상에서 상품을 선택하고 결제하여 사용자가 요구하는 장소로 배송까지 실행해주는 제품판매의 새로운 형태를 인터넷 쇼핑몰이라고 정의하였다.

이양희(2010)는 가상공간인 온라인상에서 시간이나 장소의 제약 없이 상품의 진열은 물론이고 구매부터 배달에 이르기까지 모든 전자거래가 이루어지는 공간을 인터넷 쇼핑몰로 정의하였고, 이영미(2013)는 '인터넷 쇼핑몰이란 기업과 소비자 간의 인터넷을 사용한 거래, 또는 소비자와 소비자 사이에 일어나는 다양한 형태의 가상 거래를 말하고, 제품의 진열 및 구매, 판매하는 시스템으로서 이는 웹과 멀티미디어 기술을 사용하는 영역'이라고 정의하였다.

인터넷 쇼핑몰이란 운영업체와 소비자간 인터넷 상거래의 하나로 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 탐색하고 선정한 후에 주문서를 작성하고 결제까지 이루어지는 인터넷상에서의 상거래를 말하고 소비자들이 쇼핑하기 위하여 외출하지 않고 쇼핑몰에서 원하는 제품을 찾고 주문하면 운영업체에서 집까지 배달되는 택배 서비스를 제공해 주고 있으며 다수의 상인들이 상품을 분류하여 인터넷상에서 판매가 가능한 곳이다(Sergelen, 2013).

송효근(2016)은 인터넷 쇼핑몰이 오프라인 시장과는 다른 환경을 가지고 있으며, 인터넷 쇼핑몰은 무형적 서비스와 가치를 통해 전자거래가 되어 구매하고자 하는 제품을 직접 눈으로 확인할 수가 없고 구매되는 제품과 서비스의 대가로 전자화폐를 사용하게 되므로 새로운 결제방식이 등장하게 되고 제품을 구매하는 과정에서 개인정보 유출 가능성에 대한 염려가 불가피하다고 하였다.

인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들은 오프라인 쇼핑과는 달리 제품의 품질을 직접 만져보거나 느낄 수 없기 때문에 소비자는 더 구체적이고 정확한 정보를 요구할 것이고 다양한 정보수단은 소비자의 신뢰와 만족에 유

의한 영향을 미칠 것이다(김용만·심규열, 2005).

이영주·박경애(2002)는 그들의 연구에서 오프라인과 온라인 쇼핑몰 속성들을 비교하였는데, 온라인 매장의 경우 가격과 관련된 요인과 판매촉진등을 높게 평가하고 있었으며, 오프라인 매장의 특성상 제품 관련 요인 및 서비스 관련 요인이 높게 평가된다고 보고하고 있다.

또한 인터넷쇼핑은 편재성(ubiquity)의 특징으로 인해 거리, 시간, 장소의 제약을 초월하여 판매자와 소비자 간에 상품정보, 대금 지불, 배송까지 일괄처리하기 때문에 소비자에게는 편리함과 경제성 쇼핑의 즐거움을 제공하고 기업에게는 시장범위 확대, 거래비용감소 등의 효과를 가져다준다고 하였다(임종원·전종근·강명수, 2000).

2. 인터넷 쇼핑몰의 특징

전통적인 쇼핑의 형태는 소비자가 백화점 등의 매장을 직접 방문한 후 상품을 살펴보고 선택한 후 계산대에서 대금을 지불하고 상품을 가져감으로써 완성되는 반면, 인터넷 쇼핑은 컴퓨터를 이용해 인터넷상에서 쇼핑을 하고 신용카드, 온라인송금 등의 결제수단을 이용하여 결제한 후 원하는 배달 장소를 등록함으로써 완료된다. 인터넷 쇼핑몰의 최대 장점은 시간적, 공간적 제약이 없어 국가 간의 진입 장벽을 극복하여 전통적인 쇼핑의 단점을 상쇄할 수 있다는 것이다.

인터넷 사용자들은 인터넷 쇼핑몰에 구매목적이 있을 때 방문하기도 하고, 우연한 기회의 방문을 통해서 인터넷 쇼핑몰의 다양한 정보와 체험을 하게 된다. 구매 이용자들의 경우 기존 구매자들의 상품 구매후기 댓글을 보고 구매 단계에서 간접적인 경험도 하게 된다. 특히 구매후기에 나타난

고객의 불만족 내용들은 판매에 직접적인 영향을 미치게 된다.

인터넷 쇼핑물은 표적 집단에의 접근이 용이하기 때문에 차별화된 서비스 제공을 통해 쇼핑의 만족도를 높일 수 있으며 각자의 위치에서 고객과 기업 간의 쌍방향 소통을 가능하게 하고 유통 단계의 축소를 통해 비용이 저렴해지며 효과 측정을 이용해 고객의 요구에 빠르게 반응하는 시장을 형성한다는 특징을 들 수 있다(이은주, 2009).

또한 인터넷 쇼핑물은 시장접근과 정보의 개방성이라는 특성을 지니는데 온라인 시장에서는 시장접근에 있어서 폐쇄적인 전통적 쇼핑물과 달리 개방되어 있으며 구매를 희망하는 모든 접속자는 필요한 정보에 자유롭게 접근할 수 있는 특징을 가진다. 소비자는 제품을 구매하는 과정에서 해당 제품에 대한 정보는 물론 다양한 유사 제품에 대한 정보까지도 한 번에 쉽게 확보할 수 있기 때문에 가장 저렴하고 마음에 드는 제품을 선택할 수 있고, 이러한 기능은 판매자의 가격결정에 영향을 미치게 된다(김수진, 2010).

인터넷 쇼핑물은 판매자와 소비자가 만나지 않아도 되고, 물건을 집까지 가지고 오는 수고도 필요 없으며, 현금 또한 직접 주고받으면서 분실이나 도난을 우려할 필요도 없어졌다(김수진, 2010).

인터넷 쇼핑물을 위한 마케팅 또한 이러한 특징을 반영하여 기존의 전통적인 마케팅과는 구별되는데 과거의 대중적 접근방법에서 일대일 접근이 용이해졌고 전통적 거래공간인 물리적 장소 대신 온라인상의 공간을 활용하여 다양한 홍보방법을 이용하게 된다. 영업시간 또한 365일, 24시간을 충분히 활용한 마케팅을 진행할 수 있다.

광고나 촉진과 같은 다양한 기업의 상거래 활동에서도 차이가 발생하는데 고객에 대한 촉진활동도 기존의 일방적(one way) 형태에서 쌍방(two way) 형태로 변화되면서 고객과의 일대일(one to one) 관계를 맺는 형식으로 변화하고 있다(장영실, 2007).

<표 1> 인터넷 쇼핑물의 특징

구분	장점	단점
소비자	<ul style="list-style-type: none"> • 상품선택 의사결정이 용이 • 구매활동에 따른 시간과 비용 절감 • 한번에 대량으로 저렴하게 구매가능 • 구매행위 편의성 증대 • 365일 시간 제약없이 구매가능 • 상품의 비교 선택용이 • 다양한 상품의 검색기능 활용 가능 • 사전조사를 통한 구매계획 용이함 	<ul style="list-style-type: none"> • 보안과 신뢰수준 취약 • 고객과의 직접 대면 불가로 인한 불편함 • 배송관리의 문제 • 직접쇼핑을 통해 얻는 즐거움 감소
기업	<ul style="list-style-type: none"> • 매장전시 등 공간의 제약이 없음 • 인적·물리적 공간 불필요-효율적 경영 • 글로벌한 소비자 시장 • 적정 재고관리 가능 - 비용절감 • 광고, 유통, 운영비 절감 가능 • 유통단계 축소가능 • 고객의 소비동향 파악용이 • 고객 서비스의 개선 • 새로운 마케팅 전략 수립가능 	

출처: 아마르자르갈(2011), 논문 본문 내용에서 재정리함

구매자의 입장에서 인터넷 쇼핑물은 상품을 구매하는 것과 관련하여 의사결정 과정에서 가격정보를 비롯한 유사상품의 비교를 통해 효율적인 의사결정이 가능하다. 인터넷 쇼핑물의 최대특징으로 꼽을 수 있는 클릭 몇 번으로 모든 물품의 가격을 알 수 있고 언제든지 원하는 상품을 찾아볼 수 있는 것은 매우 매력적이라고 생각된다.

기업의 입장에서는 유통비용이 축소되고 판매기능의 대부분이 고객에게

이전된다는 이점이 있다. 이러한 특징으로 인해 고객별 특성과 고객 분류별 반응을 파악하는 것도 용이하므로 효율적인 마케팅을 진행할 수 있으며, 지역의 제약이 없어지므로 새로운 목표시장 진입도 쉽게 가능하다. 기업입장에서의 단점은 결제수단에 따른 높은 카드 매출 수수료와 초기 온라인 시스템 구축비용이 많이 드는 문제점이 있다.

<표 1>은 인터넷 쇼핑몰의 특징에 대해 소비자와 기업의 관점으로 나누어 정리한 것이다.

3. 인터넷 쇼핑몰의 유형

국내의 온라인 쇼핑몰을 비롯한 전자 상거래 시장은 다양한 유형으로 경쟁시장이 형성되어 가고 있고 최근 사회적 거리두기 등의 상황들에 의해 새로운 성장 국면에 놓여있다. 이런 상황에서 온라인 유통산업의 현황을 살펴보고 향후 진행 방향을 예측하기 위해서 주요 온라인 쇼핑몰의 유형을 분석하여 보는 것은 반드시 선행되어야 할 작업이다.

본 연구에서는 기존 온라인 쇼핑 관련 문헌과 기존 정책 및 관리를 위한 온라인 쇼핑유형 분류와 정연승·김현진(2019)의 ‘국내 온라인 쇼핑유형 및 경쟁분석’ 선행연구를 참고하여 온라인 쇼핑유형을 핵심 비즈니스별로 7가지로 구분하였다. 이는 국내 온라인 쇼핑몰과 몽골 온라인 쇼핑몰을 비교 분석하여 향후 발전방안을 모색하기 위한 기초 조사이다.

먼저 다수의 판매자와 소비자가 온라인상에서 상거래 할 수 있는 가상의 장터를 제공하여 누구나 판매자와 소비자가 될 수 있는 운영 형식의 온라인 커머스인 중개몰, 즉 오픈마켓이 있다. 오픈마켓의 경우 핵심사업모델은 판매자와 구매자를 연결해주는 마켓플레이스를 제공하는 것이다. 오픈마켓

의 수익구조는 판매자와 구매자의 연결에 따르는 수수료, 직접 매입한 제품의 판매를 통한 이익, 광고비 등이다.

오픈마켓의 주요 고객군은 20~30대 젊은 층이 주류를 이루며 제품의 생산업자와 소비자가 중간 유통마진 없이 직접 거래되므로 저렴하게 제품을 구매할 수 있는 것이 핵심 경쟁력이다. 사업자의 예로는 11번가, 옥션, G마켓 등이 있다.

두 번째, 소셜커머스는 SNS(소셜미디어)를 활용하는 새로운 전자 상거래로 출발했으나 현재는 오픈마켓과 유사한 형태로 운영되고 있다. 역시 20~30대가 주요 고객군인 소셜커머스는 큐레이션을 통해 상품을 직접 선택하고 배송처리까지 진행되며 특히 쿠팡의 경우 배송은 물론이고 이후에도 제품의 관리를 위한 독자적인 유통망을 확보하고 있다. 사업자에게는 쿠팡, 티몬, 위메프 등이 있다.

세 번째는 복합 브랜드 몰이다. 이는 인터넷 상에서 하나의 상품군 또는 주된 상품군만을 구성하여 판매하는 온라인 커머스로, 큐레이션을 통해 제품 안내 및 온라인 특가 진행, 고객별 알림서비스 제공 등을 통해 자체 제품을 판매하고 복합 몰에 입점한 입점제품에 대한 판매수수료를 주요 수익원으로 가진다. 이러한 유형의 사업자에게는 올리브 영, 하이마트 등이 있다.

네 번째는 단일 브랜드 몰인데 온라인과 오프라인을 병행하고 통합 온라인 전용상품을 판매하는 경우가 대부분이다. 이니스프리 같은 브랜드의 경우에도 기존 오프라인을 배경으로 하여 온라인을 통한 매출 성장을 유도하고 있으며, 이러한 유형은 오프라인 매장과 시너지를 활용하기에 적절한 사업 모델이다. 이런 유형별 사업자로는 이니스프리, LF몰, 하나투어 등을 들 수 있다.

다섯 번째 유형으로는 대형마트 쇼핑몰을 들 수 있는데, 이 유형의 사업 모델은 오프라인 매장의 물류 체인을 이용하여 빠른 배송이 가능하고 이를

기반으로 신선한 식품들을 제공하고 있다. 45~55세 여성이 주요 고객군인 대형마트 쇼핑물은 강력한 물류 체인 및 아웃소싱 인프라를 핵심 경쟁력으로 하여 오프라인 매장을 중심으로 한 차별화 서비스를 병행한다. 활용중인 사업모델은 이마트몰, 롯데마트몰, 홈플러스 온라인 쇼핑 등이 있다.

여섯 번째 유형은 백화점 쇼핑몰이다. 신세계의 경우 소비자에게 마치 오프라인 매장을 방문한 듯한 직관적인 경험을 제공하고 있고 롯데의 경우도 온·오프 옴니채널 구축을 통한 스마트 픽 서비스를 핵심 경쟁력으로 삼고 있다. 유형별 사업자는 lotte.com, department.ssg.com, thehyundai.com 등이 있다.

마지막 일곱 번째 유형으로 홈쇼핑을 들 수 있다. 최근 괄목할 만한 성장을 하고 있는 홈쇼핑은 상품에 대한 정보를 TV, 인터넷, 모바일 사이트를 통하여 전달하고 전화나 인터넷을 통해 상품을 판매하는 온라인 커머스로 판매자와 구매자를 연결해 준 대가로 수수료를 취득하여 수익을 만든다.

홈쇼핑은 모바일 콘텐츠 및 온라인 인플루언서를 활용하여 고객을 유인하거나 주문과 결제가 동시에 이루어지는 원스톱쇼핑이 핵심 경쟁력인 유형이다. <표 2>에서는 온라인 쇼핑 유형별 시장규모 및 성장과 향후 전망에 대한 연구결과를 정리하였다.

<표 2> 온라인 쇼핑 유형별 시장규모 및 성장과 향후 전망

유형	시장규모	(현)성장단계	향후 전망
오픈마켓	30조원 (출처:오픈마켓 업계 작년 역대 최대 실적 거뒀. 전자신문(2018)	성숙기 (2016년 하반기부터 둔화 예상)	모바일 커머스로의 확장, 직매 입 시스템과 물류 배송의 특화 서비스 도입 등이 중요해짐
소셜커머스	8조원 (출처: 온라인 쇼핑 동향과 전망, 한국온 라인쇼핑협회, 2015)	성숙기 (2016년 하반기부터 둔화 예상)	모바일 커머스로의 확장, 큐레 이션 서비스의 확대와 독자적 인 물류체인 확보가 관건임
복합 브랜드 몰	6조원 (출처: 온라인 쇼핑 동향, 통계청, 2018)	성장기	온라인 채널의 강세와 오프라 인 매장이 없는 지방 및 외국 소비자 유입으로 인해 지속 성 장 예상
단일 브랜드 몰	2.7조원 (출처: 온라인 쇼핑 동향, 통계청, 2018)	성장기	오프라인 비중은 감소하는 반 면 온라인 판매비중이 증가하 고 온오프 채널의 통합 이용이 가능해짐에 따라 향후 지속 성 장 예상
대형마트 쇼핑몰	2.3조원(대형마트3사) 출처: 유통공룡 위협 하던 모바일 쇼핑 출 구전략지로 부상, 뉴스핌, 2018	성장기	고객들의 구매성향이 온라인으 로 이동하고 식품의 온라인 소 비경향이 높아지면서 온라인 채널의 중요성이 부각됨
백화점 쇼핑몰	4.9조원 (출처: 온라인 쇼핑 동향과 전망, 한국온 라인쇼핑협회, 2015)	성장기	온라인 시장이 성장하고 지리 적 한계의 대안으로 온라인이 부상함에 따라 시장선점 경쟁 지속될 전망이다
홈쇼핑	7조원 (출처: TV홈쇼핑 온 라인 취급액 7조 돌 파 3년 새 70% 꺾춤, 머니투데이, 2017)	성장기	모바일시장 확대로 온라인 취 급과 점유율이 TV 점유율을 추격하고 있어 지속 성장 예상

출처: 정연승·김현진(2019), '국내 온라인 쇼핑 유형 및 경쟁분석'에서 재인용

Ⅲ. 한국 인터넷 쇼핑물의 현황

1. 한국 인터넷 쇼핑물의 현황

2019년 유통관련 업계의 가장 뜨거웠던 화두는 온라인 쇼핑이었다. KISA(한국인터넷진흥원)에 따르면 2019년 한국의 온라인 쇼핑 시장규모는 약 133조 원으로 2018년 규모인 111조 원 대비하여 약 20% 높은 성장률을 나타내며 주목을 받고 있다고 보고하였다.

특히 2018년 온라인 쇼핑 시장에 진출의사를 보였던 대기업들이 본격적으로 온라인 쇼핑 사업을 확대하였고, 반대로 대형마트를 비롯한 오프라인 채널은 부진한 실적을 보이며 온라인 쇼핑 산업에 대한 관심도가 상대적으로 높아진 것이다(모닝경제, 2019).

한국의 인터넷 쇼핑물 역사는 1996년부터 시작되었는데, 1996년 데이콤에서 주도하고 인터파크와 대흥기획이 구축한 롯데 인터넷 쇼핑물은 당시 불모의 인터넷 쇼핑 시장에 새로운 가능성을 제시하였고 이를 시발로 1997년 20여개 회사들이 인터넷 쇼핑에 참가하면서 본격화되었다(고영국 외, 2000).

온라인 쇼핑 영역은 온-오프라인 융합으로 변화의 흐름이 진행 중이고, 오픈마켓에 뒤이어 온라인 쇼핑의 성장을 주도하던 소셜커머스가 주춤하는 사이 새로운 범주들이 시장에 진입하는가 하면 오프라인 강자들의 온라인 진입이 가속화되고 있고 네이버와 카카오 등 인터넷 플랫폼 사업자들도 쇼핑영역에서 지분을 넓혀가는 중이며 다양한 사업기반과 서로 다른 강점과 역량을 가진 주체들이 경쟁중이다(정연승 외, 2019).

2020년 4월에 발표된 통계청의 2020년 2월 온라인 쇼핑 동향보고에 따르면 2019년 한 해 동안 소매유통 판매금액은 473조 1,617억 원이고 이 중 온라인 쇼핑 거래금액은 135조 2,640억 원이다. 2월의 온라인쇼핑 거래금액은 11조 9,618억 원으로 2019년 2월 대비 24.5% 증가하였고 온라인쇼핑 중 모바일 쇼핑의 거래금액은 8조 1,436억 원으로 31.1% 증가한 것으로 보고되었다. 그리고 온라인 쇼핑 거래금액 중 모바일 쇼핑에 해당하는 비중은 68.1%를 차지하고 있다.

상품군별로 세부적으로 보면 2019년 온라인 쇼핑 거래금액 135조 2,640억 원 중 가전 20조 3,242억 원, 도서 2조 7,997억 원, 패션은 42조 3,352억 원, 식품 16조 9,629억 원, 생활용품은 15조 7,777억 원이며 서비스산업 부문은 33조 8,999억 원으로 나타났다. 전년 대비는 2019년 2월 대비 음식서비스(82.2%), 음·식료품(71.0%), 생활용품(52.8%) 등에서 증가하였다.

<표 3>과 <그림 1>은 온라인 쇼핑 거래금액 동향을 표시한 것이다.

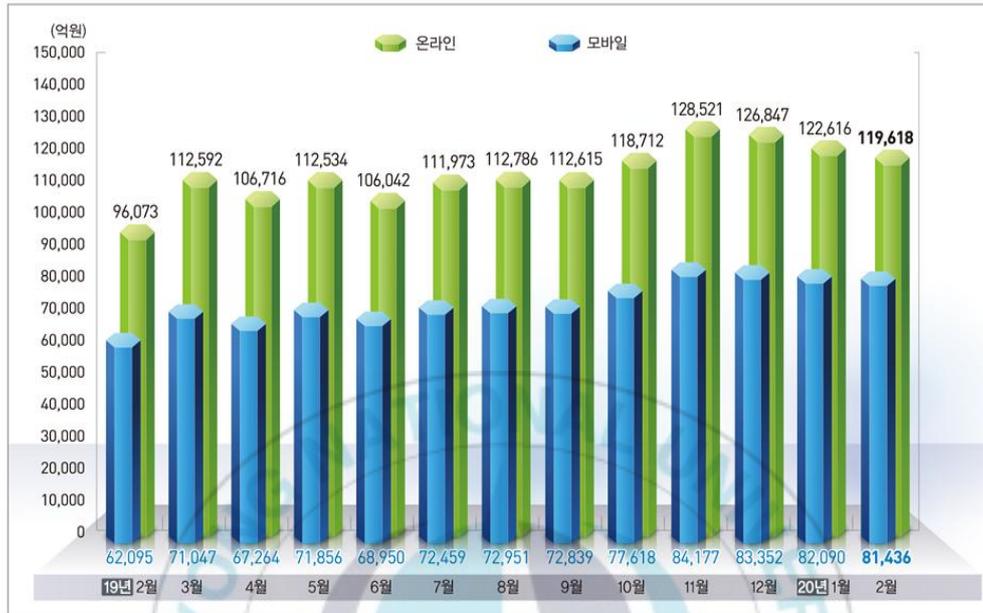
<표 3> 온라인 쇼핑 거래금액 동향

(억원, %, %p)

	2019년		2020년		전월대비		전년동월대비	
	연간	2월	1월 ^p	2월 ^p	증감액	증감률(차)	증감액	증감률(차)
○ 총 거래액(A)	1,352,640	96,073	122,616	119,618	-2,998	-2.4	23,545	24.5
모바일 거래액(B)	872,736	62,095	82,090	81,436	-654	-0.8	19,341	31.1
비 중(B/A)	64.5	64.6	66.9	68.1	-	1.2	-	3.5

출처: 통계청(2020)

<그림 1> 온라인 쇼핑 거래금액 동향



출처: 통계청(2020)

온라인 쇼핑 중 모바일 쇼핑 거래 부문은 꾸준히 성장하고 있는 추세인데 특히 상품군별로 보면 식품, 생활용품, 가전 영역에서 성장이 가속되고 있다. <그림 2>는 상품군별 모바일 쇼핑 거래금액과 2020년 2월 현재 전년 동월 대비 증감을 표시한 것이다.

취급상품 범위별 온라인쇼핑 거래금액은 2019년 연간 종합몰이 89조 728억 원으로 65.9%를 차지하였고 전문몰은 46조 1,912억 원으로 34.1% 비중으로 나타났다. 이는 전년 동월 대비 종합몰 32.4%, 전문몰 10.3% 각각 증가한 것이다.

운영형태별로는 순수 온라인 몰이 90조 5,374억 원으로 66.9%이고 기존의 상거래방식인 오프라인을 병행하는 온·오프라인 병행몰이 44조 7,267억 원으로 33.1%를 차지하고 있는데 2020년 2월 현재 추이를 살펴보면 전년

동월 대비 순수 온라인 몰이 5.5% 증가하였다. <표 4>는 취급 상품범위별 및 운영형태별 거래금액의 동향을 표시한 것이다.

<그림 2 > 상품군별 모바일 쇼핑 거래금액과 전년 동월대비 증감



출처: 통계청(2020)

이렇게 온라인 커머스의 유형도 점점 다양하게 확대 성장하고 있는데 통계청에서는 판매 매체별로는 온라인과 모바일로 나뉘고 취급상품 범위별로는 인터넷 상에서 취급하는 상품들이 다양한 구성을 하고 있어 여러 종류의 상품을 일괄구매 가능한 종합몰과 주된 상품군만으로 구성되어 있는 전문몰로 나뉜다.

운영형태별로도 온라인으로만 상품 및 서비스를 최종 소비자에게 판매하는 온라인 몰과 온라인뿐만 아니라 기존의 상거래 방식을 병행하고 있는 온·오프라인 병행 몰로 구분하고 있다.

한국경제신문(2015) 기사에 의하면 최근 한국의 전자상거래는 크게 네 가지 종류로 나누고 있는데, 첫째 개방적인 시장 플랫폼(Gmarket, 11th street, Auction), 둘째 사회화 전자상거래(WMF, TMON, Coupon, G9, CJ shopping), 셋째 종합적인 쇼핑센터(Lotte.com, GSshop.com, new world shopping mall, Emart mall, and CJ mall), 넷째 쇼핑 검색포털(Naver, Knowledge Shopping) 등으로 구분하고 있다.

<표 4> 취급 상품범위별 및 운영형태별 거래금액 동향

(억원, %)

	2019년		2020년		전월대비		전년동월대비		
	연간	2월	1월 ¹⁾	2월 ²⁾	증감액	증감률	증감액	증감률	
○ 총 거래액	1,352,640	96,073	122,616	119,618	-2,998	-2.4	23,545	24.5	
취급상품 범위별	종합몰 ¹⁾	890,728	62,864	80,614	83,004	2,390	3.0	20,140	32.0
	비 중	65.9	65.4	65.7	69.4	-	-	-	-
	전문몰 ²⁾	461,912	33,209	42,002	36,614	-5,388	-12.8	3,405	10.3
	비 중	34.1	34.6	34.3	30.6	-	-	-	-
운 영 형태별	온라인몰 ³⁾	905,374	63,127	82,275	85,140	2,865	3.5	22,012	34.9
	비 중	66.9	65.7	67.1	71.2	-	-	-	-
	온-오프라인 병행몰 ⁴⁾	447,267	32,946	40,342	34,479	-5,863	-14.5	1,533	4.7
	비 중	33.1	34.3	32.9	28.8	-	-	-	-

- 1) 인터넷상에서 취급하는 상품군이 다양하게 구성되어 여러 종류의 상품을 일괄 구매할 수 있는 온라인쇼핑몰
 2) 인터넷상에서 하나의 상품군 또는 주된 상품군만을 구성하여 판매하는 온라인쇼핑몰
 3) 컴퓨터 및 네트워크 기반(온라인)을 통해서만 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 온라인쇼핑몰
 4) 온라인 뿐만 아니라 기존의 상거래방식(오프라인)을 병행하여 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 쇼핑몰
 출처: 통계청(2020)

2. 한국 인터넷 쇼핑몰 모델 분석

가. 롯데쇼핑(주)

롯데쇼핑(주)은 롯데그룹 계열사로 롯데쇼핑의 전신은 1970년 설립된 협우실업(주)이다. 1979년 11월 지금의 이름으로 상호를 변경하고, 같은 해 12월 서울 소공동에 롯데백화점 본점을 열며 유통산업에 진출했다. 개점 첫해인 1980년 454억 원의 매출(시장 점유율 38%)을 올려 동종업계 1위에 올랐다.

1982년 2월 일본의 다카시마 백화점과 업무를 제휴했으며, 국내 유통업계 최초의 편의점인 롯데세븐 신당동점을 개점했다. 그리고 1985년 10월 '86 아시안게임' 및 '88 서울올림픽' 공식백화점으로 지정되었다.

롯데쇼핑(주)은 1979년 창립 이래 앞선 기반과 시스템을 바탕으로 국내 유통산업의 발전을 선도하고 고객에게 새로운 가치를 제공해 왔다. 백화점에서 할인점, 전자제품 전문점, 슈퍼마켓, 홈쇼핑, 시네마, H&B스토어, e-커머스까지 다양한 유통 분야로 사업영역을 확대해 대한민국 1등 유통기업으로 성장했다.

현재 롯데쇼핑(주)은 롯데그룹의 주력 기업이며, 온·오프라인을 병행하는 쇼핑몰의 대표주자이다. 롯데쇼핑(주)의 임직원 수는 2만 6000여 명(2019.08), 매출액은 17조 8,207억 원(2018.12)을 기록하고 있다. 사업 분야는 백화점 사업, 할인점 사업, 전자제품 전문점 사업, 슈퍼 사업, TV홈쇼핑 사업으로 나뉜다.

롯데쇼핑(주)의 백화점 사업은 롯데쇼핑(백화점)이, 할인점 사업은 롯데쇼핑(할인점) 회사가 운영하고, 전자제품전문점 사업은 롯데하이마트, 슈퍼 사업은 롯데쇼핑(슈퍼)과 씨에스 유통이 맡고 있고, 홈쇼핑 사업은 우리홈쇼핑 회사가 운영 중이다. 기타 사업을 영위하는 주요 종속회사로 롯데쇼

핑(롭스)은 화장품, 식품, 잡화 등 소비재판매업을, 롯데쇼핑(e커머스)은 인터넷쇼핑몰 운영사업을, 롯데 컬처웍스는 영화관 운영, 영화 투자·배급, 온라인 OTT 플랫폼 서비스업을 펼치고 있다.

백화점 사업부문은 1979년 12월 서울 소공동에 롯데백화점 본점이 개점한 이래 롯데백화점은 2019년 6월 현재 롯데쇼핑 주식회사 소유의 백화점 29개, 해외 백화점 6개(중국 2개, 베트남 2개, 인도네시아 1개, 러시아 1개), 수탁운영 2개 점(영등포점, 대구점) 및 아울렛 22개점을 포함해 총 59개점을 운영하고 있다.

아울렛 사업은 프리미엄 아울렛, 아울렛, 팩토리 아울렛 3가지 형태로 나뉘는데, 김해점과 파주점 등 5개의 프리미엄 아울렛을 운영하고 있고, 아울렛 15개점은 교외형으로 이시아폴리스점, 부여점 등을, 도심형으로는 서울역점, 대구울하점 등을 운영 중이다. 또한 팩토리아울렛 2개점을 인천과 가산에 운영 중이다.

할인점 사업을 하는 롯데마트는 1998년 4월 '마그넷'이라는 브랜드로 최초의 할인점인 강변점을 개점한 이래, 지속 출점하여 2019년 2분기 말 현재 국내 125개 점, 인도네시아 46개 점, 베트남 14개 점 등 총 60개점의 해외 점포를 운영하고 있다.

전자제품 전문점 사업을 하는 롯데하이마트는 1987년에 설립되었고 생활가전 및 IT관련 품목을 갖추고 2019년 6월 말 현재 롯데마트점 내 매장을 포함하여 총 463개의 점포를 운영하고 있다. 전자제품 전문점 사업은 온라인 전용 물류센터를 구축하고 이를 통해 온·오프라인 사업의 고른 성장을 달성했다. PB 대표 브랜드인 '하이메이드'의 품목을 다양화하고 유수의 글로벌 브랜드를 도입해 상품 경쟁력을 강화했으며, 홈케어 서비스도 서비스 영역을 대폭 확대하여 고객들로부터 많은 호응을 얻고 있다(정기훈, 2019).

슈퍼 사업부문의 롯데슈퍼는 2000년 4월 슈퍼마켓 사업을 시작하였고 1

호점인 전농점을 시작으로 2004년 한화유통 체인스토어 부문을 인수하면서 빠르게 성장, 2007년에는 빅마트와 나이스마트를 인수하여 전국적인 다점포화를 구축하였고, 2012년 CS유통을 인수하면서 업계 1위로 올랐다.

2016년 6월 ‘롯데 프리미엄 푸드마켓’ 1호점을 시작으로 프리미엄 식품시장에 진출한 후 2017년에는 출점 전략 다원화의 일환으로 프리미엄 푸드마켓에 이어 냉동식품 전문점인 롯데 프리시아를 새롭게 선보였고, 소비트렌드 변화에 맞춘 신선식품과 PB상품을 지속적으로 개발하고 온라인 전용 배송센터를 추가로 오픈해 온라인 사업기반도 확충하였다(정기훈, 2019).

기타 사업부문인 롯데쇼핑(톱스)은 색조 및 기초 등의 뷰티, 바디 및 헤어 등 퍼스널, 잡화, 식품, 헬스 등의 범주로 구성되었는데 2013년 5월 홍대점을 시작으로 2019년 2분기 기준 국내에서 124개점의 매장을 운영하고 있다.

롯데컬처웍스는 1999년 10월 일산점을 시작으로 영화상영 서비스를 제공한 이래, 2014년에는 세계 최대 스크린을 보유한 월드타워관을 오픈하였으며, 2019년 6월 말 현재 국내 126곳, 해외에서는 57곳의 영화관을 운영하고 있다. 이렇듯 사업부문의 다각화는 물론, 고객 가치 제고를 위한 전략도 빠르게 맞춤형으로 진화시키며 비즈니스 모델을 지속적으로 혁신하고 있다.

롯데백화점은 온·오프라인을 함께 운영하는 브랜드의 고급화 전략 선두주자이다. 명품관 에비뉴엘을 통해 고급 브랜드의 차별화에 성공했고, 영플라자와의 시너지를 발휘하여 롯데의 복합쇼핑공간으로 인정받고 있다. 다음 <표 5>는 롯데백화점의 고급화 및 스마트 쇼핑영역에 있어 비즈니스 모델 변화를 분석한 것이다.

<표 5>는 롯데백화점의 고급화 및 스마트 쇼핑

구분	구성요소	전략	고급화 및 프리미엄	스마트 쇼핑
가치 제안	가치제안	롯데백화점	*명품전문관 에비뉴엘 *프리미엄 아울렛 *원스톱 프리미엄 쇼핑	*챗봇 로사 *로봇 페퍼 *스마트 쇼퍼 *스마트 테이블 *스마트 픽 *스마트 라커
가치 전달	핵심활동	고급 브랜드 유치	*고급 브랜드 유치 *힐링, 휴식 *명품, 프리미엄 브랜드	*고급 브랜드 유치 *로봇엔터테인먼트, 문제해결 기능 *엘롯데 플랫폼 개발, 유지
	핵심자원	*롯데백화점 *영프라자 *아울렛 *매장서비스 직원	*명품전문관 에비뉴엘 *프리미엄 아울렛 *에비뉴엘 *매장서비스 직원	*챗봇 로사 *로봇 페퍼 *매장서비스 직원
	핵심파트너쉽	*고급 브랜드	*명품 프리미엄 브랜드	*고급 브랜드 *명품 프리미엄 브랜드
가치 창조	고객 세그먼트	*중산층*고소득층	*고소득층 타깃-에비뉴엘 *중산층·고소득층 타깃-프리미엄 아울렛	*중산층·고소득층 *밀레니얼 세대
	고객관계	*매장 직원 서비스	*매장 직원 서비스 *에비뉴엘 VIP	*매장 직원 서비스 *챗봇 로사 *로봇 페퍼
	채널	*롯데백화점 *영프라자 *아울렛	*명품전문관 에비뉴엘 *프리미엄 아울렛	*온라인몰 엘롯데

가 치 포 착	비용구조	*고급화 *유명 브랜드	*명품, 프리미엄	*고급화 *유명 브랜드
	수익원	*상품 판매 수입	*명품 판매 수입	*온라인상품 판매 수입

출처: 정기훈(2019)을 인용하여 재작성

2018년 8월, 롯데쇼핑(주)은 롯데 유통계열사 7곳 즉, 롯데백화점, 롯데마트, 롯데슈퍼, 롯데홈쇼핑, 롯데하이마트, 롯데닷컴, 룩스의 온라인 쇼핑몰을 통합하여 e커머스사업 본부를 출범시키고 사업본부 내 인공지능 연구소를 설립하고 챗봇과 보이스 커머스를 비롯한 쇼핑 ICT 기술 및 애플리케이션 연구, 개발에 지속 집중투자할 계획이다(정기훈, 2019).

나. 쿠팡

쿠팡은 2010년 7월 1일 '소셜커머스'사업 즉, 사업제품 및 서비스 구매 시 다수의 구매 의사자가 모이게 되면 가격을 낮춰주는 비즈니스 모델로 사업을 시작하였으며, 8월부터 쿠팡 서비스를 함께 개시하였다.

쿠팡 브랜드의 의미는 매일 제공되는 쿠폰을 지급하는데 이를 통해 새롭고 즐거운 경험이 팡팡 터진다는 의미를 가지고 있다. 2010년에는 쿠팡의 경쟁 사업체인 티몬, 위메프가 함께 대표적인 소셜커머스로 발돋움한 해이기도 하다.

쿠팡은 2011년 8월에 아이폰과 안드로이드용 모바일 앱을 개발하였고 2012년에는 빠르게 소비자의 요구를 파악하여 새로운 'WOW프로젝트' 서비스를 시행하였다. 'WOW프로젝트' 서비스는 365일 열린고객 센터를 운영하여 빠른 배송서비스를 실시함에 있어 배송지연 및 품질 보상제를 운영하고 미사용 쿠폰은 환불하는 서비스를 의미한다.

고객 니즈를 충족시키는 다양한 서비스를 제공하여 '쿠팡'은 설립 2년 만

에 연간 흑자를 달성하였고, 2012년 10월에는 미국 경제전문지 BI가 선정한 세계 비상장 IT기업 평가 30위권에 진입하게 되었다(한국경제, 2013).

특히 2013년 7월에 실시한 당일배송 서비스는 단시일에 2,000만명의 회원 확보하는 등 한국능률협회컨설팅에서 실시한 KCSI 조사에서 소셜커머스 부문 1위를 차지하였다.

이렇게 쿠팡은 365일 고객이 원하는 모든 종류의 상품이 갖춰진 편리한 쇼핑 환경을 제공하는 것은 물론이고, 직접배송 서비스를 국내 최초로 도입하는 등 상품 판매에서부터 배송까지 ‘쇼핑의 모든 단계’를 직접 운영하는 차별화된 서비스를 선보이고 있기에 꾸준히 고객만족을 제공하고 있다.

이후 쿠팡은 2015년 주력사업이던 소셜커머스를 중단하고, 전략적으로 종합 e커머스 사업체로 비즈니스모델을 변경하였다. 2014년 쿠팡의 매출액은 3,485억 원이었지만 5년이 지난 2018년에는 14배나 성장한 5조원을 넘을 만큼 외형은 고속 성장하였으나, 2018년 손실액이 6,300억 원이었고, 지난 3년 동안 누적 적자는 1조7500여억 원에 달하였는데 쿠팡 경영진은 이것을 규모의 경제를 만들기 위한 계획된 적자라고 설명하고 있다(정기훈, 2019).

2015년 국내 e커머스 기업 최초로 매출 1조 원을 돌파한 쿠팡은, 2018년 4조 4천억 원의 매출을 기록하며 가파르게 성장하고 있다. 이는 세계에서든 유례를 찾기 힘든 속도로, 쿠팡이 역사상 가장 빠르게 성장하는 e커머스 기업 중 하나로 불리는 이유이다.

현재 쿠팡은 좋은 e커머스 기업을 넘어서 세계 최고의 e커머스 기업이 되고자 노력 중이다. 이를 위해 로켓배송, 쿠팡이츠, 쿠팡 후레쉬, 새벽배송, 당일배송, 로켓와우 멤버십 서비스, 쿠팡이 원터치 결제 서비스 등 고객을 위한 서비스를 연이어 도입하며 한국 e커머스 산업을 선도하고 있다.

특히 한국의 물류 배송체계를 선도하고 있는 쿠팡은 로켓프레시의 경우

우유류, 계란류, 과일, 수산물 등의 냉장상품과 신선식품을 밤 12시까지 주문하면 익일 아침 7시 이전까지 문 앞에서 받아볼 수 있는 서비스를 제공하여 20~30대는 물론이고 주부 전 연령층에서 인기이고, 주문 익일 받을 수 있는 로켓상품은 물론 새벽배송은 일반 로켓배송 상품 중 아침 일찍 받아볼 수 있는 서비스, 쿠팡이츠는 앱에서 고객이 상품을 주문하고 미리 결제하면 매장에서 바로 찾아갈 수 있는 서비스이다.

쿠팡은 경영이념에서 세계 최고의 테크놀로지로 고객 경험의 시작과 끝을 완전히 바뀌어나가는 프런티어를 목표로 하고 강력한 기술력을 바탕으로 원하는 상품의 검색에서부터 배송을 받기까지 고객 경험의 모든 순간을 새롭게 정의하며 e커머스 혁명을 주도하겠다고 한다.

쿠팡 성장의 가장 큰 원동력은 투자 유치기술이라고 할 수 있다. 2014년 4월 세콰이어 캐피탈로부터 1억 달러 투자유치를 했고, 2014년 12에는 블랙록에서 3억 달러 투자유치를, 2015년 6월 소프트뱅크로부터 10억 달러 투자유치를 받았고, 2018년 11월에는 소프트뱅크로부터 20억 달러의 추가 투자유치에 성공했다(정기훈, 2019).

쿠팡은 소프트뱅크로부터 받은 투자금은 물류 인프라의 확대, 결제 플랫폼 체계 강화와 소프트웨어 개발에 집중하게 되어 타 경쟁업체와 기술력 차이가 더욱 벌어질 것으로 기대하고 있다.

쿠팡은 소셜커머스 비즈니스모델로 시작하였으나, 2019년 현재 오픈마켓으로 계속 확장하여 운영 중이다. 오픈마켓과 직매입을 융합해 신개념 온라인 유통 사업자로 변신하였고, 택배 플랫폼, 물류 플랫폼, 데이터 플랫폼, 페이먼트 플랫폼 등은 이미 갖추고 있고, 앞으로도 플랫폼 비즈니스를 더욱 확대하여 궁극적으로는 글로벌 통합 플랫폼의 야심찬 목표를 가지고 있다(정기훈 외, 2019).

글로벌 통합 플랫폼으로 성장하고 있는 쿠팡의 핵심성장 동력을 한마디

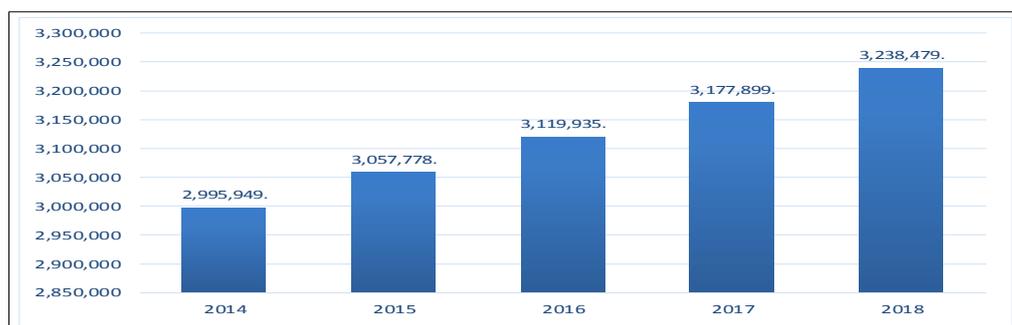
로 표현한다면 쿠팡의 ‘테크놀로지’라고 표현할 수 있는데 쿠팡의 비즈니스 모델 변화를 3가지 관점에서 살펴보면, 첫 번째는 소셜커머스에서 종합 e 커머스로 전략을 변경한 점, 두 번째는 글로벌 통합 플랫폼으로 진화하고 있는 점, 세 번째는 테크놀로지 기업 쿠팡으로 정리할 수 있다(정기훈 외, 2019).

IV. 몽골 인터넷 쇼핑물의 현황

1. 몽골 인터넷 쇼핑물의 현황

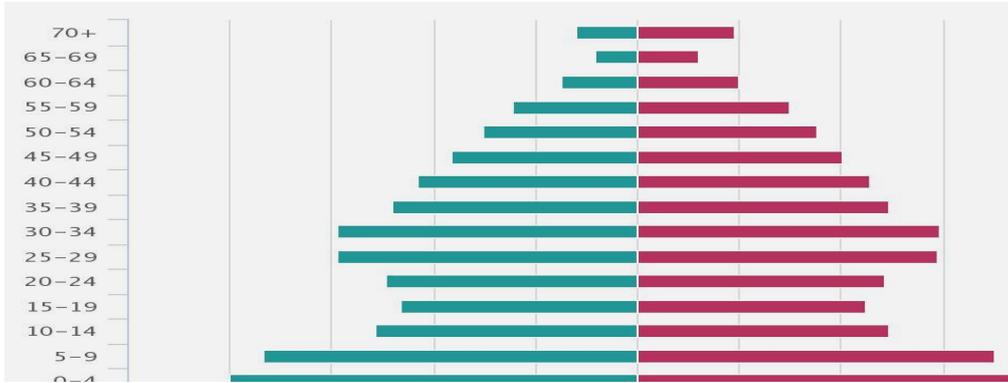
몽골은 <그림 3>과 <그림 4>에서 보는 바와 같이 2018년 기준으로 320만이 조금 넘는 적은 인구를 가진 국가이다. 전체 인구의 63.8%가 35세 미만의 젊은 층으로 이루어져 있으며, 연령별로는 0-14세가 30.9% (1,002,052명), 15~59세가 62.4%(2,020,696명), 60세 이상은 6.7%(215,731명)로 구성되어 있다.

<그림 3> 연도별 몽골 인구



출처 : 몽골 통계청(www.crc.gov.mn)

<그림 4> 연령대별 몽골 인구



출처 : 몽골 통계청(www.crc.gov.mn)

이렇게 적은 인구 대비 몽골의 인터넷 사용자는 <그림 5>에서 보는 바와 같이 2019년 기준으로 5,451천명(유, 무선 중복포함)으로 사용자 수가 한국과 비교하면 매우 적지만 매년 꾸준히 증가하고 있는 추세이다.

<그림 5> 몽골 인터넷 및 스마트폰 사용자 수와 성장률

(단위 : 천명)

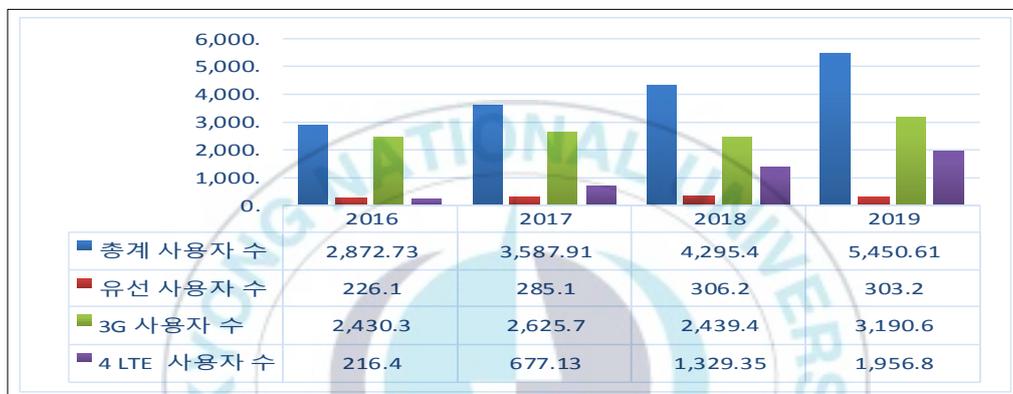


출처 : 몽골 통계청(www.crc.gov.mn)

이들을 인터넷의 기술적 유형별로 구분하면 <그림 6> 에서와 같이 2019년 기준 유선 사용자 수 303천명, 3G사용자 수 3,191천명, 4LTE사용자 수 1,957명으로 총 5,451천명(유, 무선 중복포함)이 인터넷을 이용하고 있다.

<그림 6> 몽골의 인터넷 기술적 유형 사용자 수

(단위 : 천명)



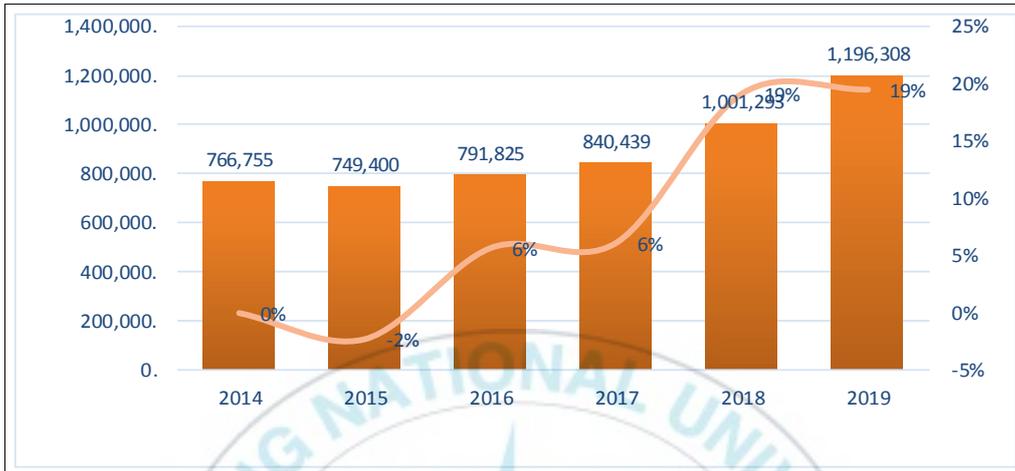
출처 : 몽골 통계청(www.crc.gov.mn)

몽골의 정보통신 산업은 2017년부터 매년 19%의 높은 성장률을 보이고 있고 <그림 7> 에 정리하였다.

Jargalsaihan Undram(2016)은 몽골의 온라인 상거래 현황에서 공식 웹 사이트를 제외하고 100개가 넘는 온라인쇼핑 웹 사이트가 있다고 하였다. 이 중 57개의 활성 웹 사이트를 3가지 범주로 분류하였는데 e-Trade 그룹에서 유형 및 무형 상품을 판매하는 웹 사이트, e-Service 그룹에서 서비스를 판매하는 웹 사이트, e-Payment 그룹에서 비현금지불을 제공하는 웹 사이트, e-(Trade, Service, Payment) 그룹의 거래, 서비스 및 지불 청구와 같은 모든 서비스를 제공하는 웹 사이트를 포함하였는데 요약하면 <표 6> 과 같다.

<그림 7> 몽골의 연도별 정보통신 산업 매출규모

(단위: 백억(MNT))



출처 : 몽골 통계청 (www.crc.gov.mn)

<표 6> 인터넷 쇼핑물 웹 사이트 성적

구분	e-Trade	e-Service	e-Payment	e-(Trade, Service Payment)	총계
활성 웹 사이트 수	21	19	13	4	57
지난 1년간의 거래 수	3,316	2,491	9,590	36,099	51,496
지난 1년간의 거래 금액 (MNT)	275,637,140	85,133,765	245,539,789	817,669,773	1,635,339,546
백분율(%)	17%	5%	15%	50%	100%

출처 : 몽골은행 (www.mongolbank.mn)

몽골의 온라인 쇼핑물은 1996년에 최초로 서비스를 시작하였는데 2000년에는 인터넷 이용자가 3만 명에 불과했다. 그러나 인터넷 환경의 발달과 더불어 2005년에 ‘전자 몽골 프로젝트’를 실시한 후 인터넷 사용자가 2007

년에는 약 26만 8,300명에 달해 약 10배의 증가세를 보였다. 이는 전체 인구의 10.3%에 해당하며 인터넷 쇼핑물 수가 증가하고 품목의 다양화도 이루어지고 있는 상태이다(유호중, 2009).

울트나승 몽흐체첵(2011)은 몽골 인터넷 기술 발전을 <표 7>과 같이 정리하였다.

<표 7> 몽골의 인터넷 기술 발전 현황

년도	주요 내용
1992년	Data.com 주식회사는 미국 유나이티드 연결을 통해 VSAT 인터넷 512Kbps 이용
1994년	Magic.net은 Alvarion 2.4GHz 고출력과 세계에서 가장 보편적인 무선 광대역 플랫폼이며, 5.8GHz 솔루션 Breeze ACCESS VL 시스템을 사용
2001년	Mobi.net는 Mobi.com 회사와 협력해서 인터넷 서비스 부서를 만들. 영국과 미국 법인 회사의 2세대 기반 솔루션 IP wireless 기술을 사용
2001년	Skytel 회사와 MCS.com 802.11x에 의해 모두 공급하는 무선 인터넷 서비스를 제공
2004년	Wireless.com는 미국 Airspan 공급 업체에서 3Mbps속도를 제공
2005년	Ulus.net는 첫 번째 몽골어 와이맥스 서비스 제공
2005년	Sky Networks와 한국의 Sky network Co.Ltd 협력

몽골은 무선 및 광대역 인터넷을 최근에 도입하면서 급속하게 발전하고 있는데 인터넷 사용은 지난 몇 년 동안 년 100%까지 급등하는 추세로 성장하고 있다.

몽골 정부(TV5.mongolia)에서는 2000년부터 각 집단마다 인터넷을 사용하도록 요청했다. 국가의 인터넷 가입자의 비율이 2009년 10.9%, 1,560달러에서 2010년 11.3%, 2,027달러로 증가하게 된 배경이다.

이상혁·박철(2009)은 몽골에서 E-business를 목적으로 하여 운영하는 웹사이트가 6000여 개가 있고 인터넷 사용자의 대부분이 중·고등학생, 대학

생, 공무원 그리고 비즈니스 업체에서 일하고 있는 직장인들로 구성되어 있다고 하였다.

몽골 정부는 E-Mongolia와 같은 정책을 통해 인터넷 분야 발전을 우선 순위로 규정하고 기업과 개인으로의 지원을 확대하고 있으며, 학습능력이 우수하고 새로운 환경에 빠르게 적응하는 기질을 가진 몽골인들의 잠재력은 인터넷 환경에서 형성된 인터넷 소비시장에서도 빠르게 적응하며 발전될 것으로 기대하고 있다.

몽골정부는 몽골이 인구의 지역적 집화가 비교적 낮고, 내륙국가라 해상 무역이 없기 때문에 인터넷을 활용하여 시간과 공간의 제한이 없는 상품 및 서비스, 정보를 교환하는 전자상거래가 매우 중요하다고 판단하였다.

Oyudari Munkhkhurel(2015)은 연구논문에서 몽골 전자상거래가 2002년 처음 시작되었고 이후 약 12년 동안 성공적으로 이뤄지고 있으며, 특히 전자상거래의 발전 속도가 2013년부터 급격하게 늘어나고 있는 추세라고 하였다.

전자상거래가 이렇게 급속하게 발전하는 것은 도시화와 관련하여 설명할 수 있다. 몽골인 들은 유목민의 생활로 시작하였지만 1990년대 이후로는 시골을 떠나 도시에 사는 사람들의 숫자가 매년 증가하고 있다. 그러나 몽골은 대륙국가 중 카자흐스탄 다음으로 세계 2위를 차지하는 광활한 영토에 비해 인구는 삼백만 명밖에 안 되는 적은 숫자이다.

아마르자르갈(2012)은 산업의 여러 가지 봉쇄 취소와 정보화 지원 등이 인터넷 기술을 널리 사용할 기회를 마련해 주고 있다고 하였다. 그리고 사람과 경제, 물품, 서비스의 기술화된 상호관계에서는 정보통신 기술과 인터넷이 추진 동력 역할을 하고 있다고 하면서, 인터넷 기술은 가장 최선으로 지속 업데이트되고 있는 다양한 효율성을 가진 첨단 기술이라고 하였다.

만다흐(2011)는 몽골 시장 조사기관인 '프론티어 시큐리티'가 2010년 기

준 인터넷 보급률이 30.6% 수준으로 앞으로도 성장 가능성이 매우 높다고 분석하였으며, 또한 2012년에 몽골 내 산업 주문 중 인터넷 및 온라인 쇼핑 시장이 가장 빠르게 성장하고 있다고 하였다.

이렇게 인프라의 급속한 발전과 인터넷 사용자의 급증으로 인해 대부분의 국가에서는 온라인 쇼핑물이 상당히 보편화 되었으며 꾸준한 증가세를 보이고 있지만 환경적으로 열악한 몽골은 경제 발전 수준과 소비자들의 성향 등을 고려할 때 인터넷 쇼핑물에 대한 쇼핑물 특성, 제품 특성, 개인 특성, 사회적 특성 등이 한국과는 다르게 나타나고 있다고 하였다.

아마르자르갈(2012)은 몽골에서는 평균적으로 저소득층에서 컴퓨터를 가지고 있는 가구들이 일상으로 활용하는 컴퓨터를 구입할 능력이 부족하고 컴퓨터의 소요와 사용 표준이 많이 낮은 것을 고려하면 컴퓨터 보급 활성화는 정보화된 사회를 구성하는데 제일 중요한 조건의 하나로써 이 문제에 대해서 특별히 주의를 하고 “전자 몽골”이란 프로그램 범위 안에서 국민들이 컴퓨터를 취득할 수 있도록 2005년부터 3단계로 프로그램을 실시하고 있다고 기술하였다.

몽골은 민간부문 경제의 활성화를 위해 경제구조의 개혁을 위한 노력을 하고 있으며, 특히 전자상거래를 통해 국내뿐 아니라 해외 경쟁력을 높이려 하고 있고 이를 위해 몽골 정부는 e-Mongolia 정책을 통해 전자상거래 활성화를 위한 관련 법률 및 규제 개정을 하여 국가의 생산성과 경쟁력을 높이려는 노력을 지속적으로 하고 있다고 하였다(김재필·김홍진, 2006).

몽골의 전자상거래는 2000년 Netex company가 Datacom과 Railway의 협력으로 설립되었으며, 전자상거래의 필수 조건인 온라인 결제서비스는 Netcard가 2000년 몽골은행으로부터 인증받아 2001년부터 서비스를 제공하고 있고, PayPal을 이용한 결제서비스를 제공하는 사이트도 있지만 제한된 몽골 인터넷 사용자와 온라인 고객에 대한 정보의 부족으로 인하여 전

자상거래 자체는 크게 성공하지 못하였다고 하였다(Oyudari Munkh - khurel, 2015).

몽골에서는 현재 10개 정도의 국내용 결제카드와 국제 신용카드 등이 사용되고 있다. 전자결제 시스템으로 Golomt, Khaan, Khas, Savings Bank 등의 은행 체크카드와 신용카드를 사용하고 있고, Trade & Development 은행의 전자결제 시스템인 PayPal, ePay, 2Checkout 등을 사용할 수 있고 이 외의 결제 방법은 상품 배달 후 현금을 받거나, 인터넷 카페를 통해 현금이나 충전카드 등을 사용하는 방법을 이용하여 결제한다.

아울러 인터넷쇼핑 유통을 활성화시키고 전자상거래 활성화를 위해 e-Mongolia 정책안으로 몽골정부의 정책과 민간 사업자들의 참여가 활발하게 진행 중이다(박철 외, 2013).

<표 8> 과 같이 e-Mongolia 정책은 정부의 세금을 비롯한 무역 전반의 정책적인 지원과 국내 외 통용되는 결제 수단, 온라인 금융망 시스템 정비 등 온라인 인프라 구축은 물론이고 전자상거래와 연계되는 인터넷 주소체계 정비 등 온·오프라인, 인프라 구축을 위한 노력들을 진행하고 있다.

<표 8> 전자상거래 활성화를 위한 e-Mongolia 정책

구분	분야	정책
정부	세금 및 세관	<ul style="list-style-type: none"> ● e-business 분야 세금면제 규정 ● 온라인 결제시스템을 구축 ● 수출입 절차의 전자화 ● 온라인 저작권 사용료 규정
	체신 및 정보통신	<ul style="list-style-type: none"> ● 전자상거래 서비스 전담 조직 구축 ● 민간 배송 업체 등록 전산화 및 관리 ● Zip code 사용 권장 정책 시행 ● e-business 정보, 기준 고안 및 시행
	금융	<ul style="list-style-type: none"> ● 국내외 통용 결제 수단의 도입

		<ul style="list-style-type: none"> ● 온라인 결제와 온라인 환전의 시스템이 시행
민간	무역	<ul style="list-style-type: none"> ● 민간 전자상거래 협회 설립 ● 전자상거래의 소비자 신뢰 형성을 위한 정보공개 등 투명성 확보 노력
	은행	<ul style="list-style-type: none"> ● 신용카드 발급 시 최초 1회는 의무적으로 온라인 결제 필요하게 함 ● 온라인 결제 보안 시스템 구축
	이동 통신사	<ul style="list-style-type: none"> ● 모바일 전자상거래를 위한 보안 시스템 구축

몽골통계청(2015)에 따르면 전체 인구의 78%인 243만 명이 인터넷을 사용하는 것으로 확인되었으며, 그 중 91%가 스마트폰을 사용해 인터넷에 접속하는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 사용자의 위치는 집에서 52%, 사무실 23%, 커피숍 18%와 기타 7%로 조사되었다.

몽골의 유통시장 현황을 살펴보면 생필품의 80%를 수입에 의존할 만큼 국내생산이 미비한 시장이기 때문에 쇼핑몰에 판매하는 대부분의 상품은 수입품이며, 해외 온라인 쇼핑몰을 통해 제품을 대신 주문해 배달해주는 온라인 쇼핑몰도 있다.

아직 오프라인 쇼핑몰 인프라가 부족해 여기에 투자해야 할 시간과 노력이 상대적으로 크지만 온라인 쇼핑의 편리성이 부각되기 시작하면서 점차 관심을 갖고 지원책이 나오고 있는데 아직 온라인 쇼핑 상거래의 발달은 미미한 상황이며 하루 주문량은 전체 판매량의 5%밖에 안 되며, 5,000건에서 10,000건으로 제한되고 있다.

초기단계인 몽골 온라인 쇼핑시장의 주요 쇼핑몰은 의류, 생활용품, 전자제품, 유아용품, 장난감, 화장품 등 각종 제품을 판매하고 있으며, 현지 전자제품, 유아용품, 스포츠용품 등 제품 유통업체의 경우 자사 온라인 물을 별도로 운영하고 있다. 인터넷 쇼핑은 2012년 이후에 몽골에 등장하였으나

아직까지 온라인 상거래의 발달은 미비한 상황이다.

지금은 몽골의 수도인 울란바토르 시에서만 인터넷 쇼핑이 이루어지고 있고 50여개 사이트가 존재하는데 최근에는 C2C 인터넷 쇼핑몰이 등장해 현지에서 인기를 끌고 있다.

현재 몽골에서는 약 2,010개의 온라인거래 사이트가 운영되고 있으며, 온라인 거래의 약 70%가 모바일 뱅크(Mobile Bank)로 결제되고 있다. 그리고 온라인 플랫폼이 점차 다양화되고 있으며 초기 단계인 몽골 온라인쇼핑 시장의 주요 쇼핑몰은 의류, 생활용품, 전자제품, 유아용품, 화장품, 가구류 등 제품전반을 판매하고 있다. 현지 유아용품, 의약품, 전자제품, 스포츠용품 등 제품 유통업체의 경우 자사 인터넷 쇼핑몰을 별도로 운영하기도 한다.

몽흐자야(2019)는 몽골에서 인지도가 높은 인터넷 쇼핑몰과 웹사이트를 <표 9>와 <표 10>과 같이 정리하였다.

<표 9> 몽골의 대표 10개 온라인 쇼핑몰

쇼핑몰	로고	설립일	홈페이지
Rio		2005.03	www.rio.mn
Mmarket		2014.09	www.mmarket.mn
Ardshop		2014.03	www.ardshop.mn
Apm		2014.04	www.apm.mn

			
Nomin		2014.01	www.eshop.nomin.mn
Ubmall		2013.02	www.xotdelgvvr.com
Internom		2004.10	www.internom.mn
Pcmall		2009.01	www.pcmall.mn
Jmarket		2013.06	www.jmarket.mn
Itzone		2013.05	www.itzonestore.mn

<표 10> 몽골의 대표적인 온라인 웹사이트

웹주소	결제	배달	요금	반송
www.rio.mn	모든 은행의 체크카드 현금	1. 24 시간 (UB 도시 한정) 2. 그 외 지방은 24-48시간	2500MNT (위치에 따라 상이 할 수 있다)	24시간 배송비
www.mm arket.mn	모든 은행의 체크카드 현금	24 시간 (UB 도시 한정)	3000MNT(위치에 따라 증가 할 수 있다)	48시간 배송비
www.ards	- 모든 은행의	1. 24-48 시간	2500-10000	24시간

hop.mn	체크카드 현금 - 대부분 및 기타 은행 응용 프로그램을 사용한 QR 코드 결제 - CANDY WALLET 사용자는 결제 창을 통해 Candy Wallet QR 코드로 결제할 수 있다. - 모든 은행 카드는 Hi-Pay 지불 시스템을 사용하여 지불 할 수 있다.	2. 지방 지역은 24-48시간 3. 국제 주문은 영업일 기준 10-14 일 이내에 배송	MNT (위치에 따라 상이 할 수 있다)	배송비
--------	---	---	---------------------------------	-----

인터넷 쇼핑 사이트 운영업체 MMarket, APM 등에 직접 전화하여 몽골의 유통업체 구매 동향 및 유망 품목을 문의한 결과, 유망한 품목 순위는 영유아용품은 기저귀, 젓병, 분유, 아동 의류, 장난감, 비타민 등의 순서이며, 화장품은 기초 스킨케어, 헤어 제품, 색조 화장품 등으로 나타났다.

디지털기기는 휴대폰 액세서리, 컴퓨터 액세서리, 소형가전제품 등 순이고 유명브랜드 의류는 H&M, UNIQLO, ZARA, MANGO 등 고가 보다는 중급 브랜드 의류를 선호하며, 생활용품은 주방용품, 욕실용품, 침구류 등으로 나타났다.

TV home shopping 운영업체인 TRADE TV, SHOP MONGOLIA에 직접 문의한 결과, 홈쇼핑의 주요 목표 고객은 가정주부이기 때문에 가장 유망한 품목은 주방용품으로 확인되었으며, 그 순위는 1위로 주방용품인 프라이팬, 접시 세트, 믹서, 절단기, 조리기 등이고, 2위로는 생활용품인 침구류, 소형 가전제품, 3위는 헬스 건강인 각종 비타민, 다이어트 제품, 4위

는 스포츠용품인 헬스 기기, 스포츠 위류, 5위 유아용품인 장난감, 유모차, 유아 침구류, 6위 화장품인 기초화장품, 헤어 제품, 색조 화장품 등으로 나타났다.

2. 몽골 인터넷 쇼핑몰 모델 분석

인터넷 사용이 증가할수록 인터넷과 관련된 여러 기술들이 나오면서 인터넷으로 사이버 교육, 인터넷 뱅킹, 특히 인터넷의 가상공간을 기반으로 하는 정보 기술의 발달로 전자상거래, 전자 무역, 인터넷 쇼핑몰 등이 확산되고 있다.

특히 몽골은 인구 및 지역적 집중화가 비교적 낮은 편이고, 지방 인프라가 낙후되어 있으며 내륙국가라서 해상무역이 불가능하기 때문에 인터넷 가상공간을 이용하여 시간과 공간 상관없이 상품 및 서비스, 정보를 개인마다 전달하는 전자상거래와 인터넷 쇼핑이 매우 중요하게 여겨지고 있음에도 불구하고 법적 문제, 결제 문제, 운송 배달 문제 등 문제점이 많이 발생하고 있다(Oyudari Munkhkhurel, 2015).

몽골의 대표적인 인터넷 쇼핑몰 사이트 중 대표적으로는 ‘www.RIO.mn’, ‘www.mmarket.mn’, ‘www.unegui,mn’ 등의 사이트들이 있다. 개인 판매자들이 온라인에 직접 점포를 열어 판매할 수 있으며, 본질적으로 구매자와 판매자에게 중개자로서의 역할을 한다.

C2C, B2C, B2B 등과 같은 오픈마켓이 생기고 이것이 중개자로서의 역할을 하고 있어서 몽골인의 시간을 절약해 주고 있으며, 오픈마켓 쇼핑 사이트 중개 서비스라서 주문이 다양하고 소비자가 판매자와 통화하거나 인터넷으로 대화하면서 제품 정보를 받을 수 있어서 안전하고 편리하다(박철외, 2013).

가. RIO.mn

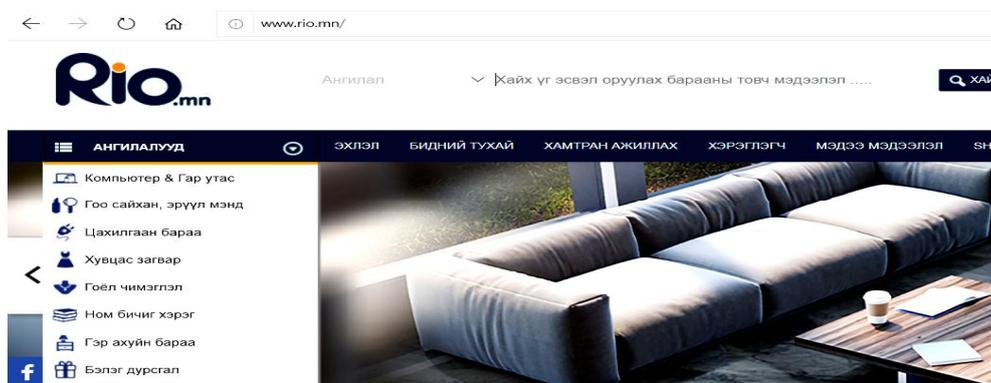
제품과 서비스의 종합 사이트로서 2004년 9월 이후 지속적으로 개발된 통합 시스템은 ‘www.RIO.mn’으로 알려진 최초의 쇼핑 포털 사이트를 운영하고 있다.

RIO.mn은 몽골인들이 관심을 갖고있는 제품을 50여개 종류 제품으로 분류하고 같은 상품끼리 묶어서 50개 이상 온라인 쇼핑 사이트를 만들었다. 기업들의 제품을 홍보할 뿐 아니라 그 기업의 소개, 특징, 사무실 주소, 온라인 사이트, 연락처까지 정보화하고 있다.

직원들은 고객들에게 최첨단 기술을 사용하여 시간과 예산에 고품질의 웹 기반 응용 프로그램을 제공하여 신뢰할 수 있는 아웃소싱 기업이 되려고 최선을 다하고 있다. 트위터처럼 소비자 요구를 받고 빠른 시간에 문제를 해결하며, 온라인 및 전화로 주문 가능하고 실제로 제품을 보면서 주문할 수 있다.

RIO.mn이 타 인터넷 쇼핑몰들과 비교하여 갖는 큰 차별성은 배송 일관성 및 개인정보보호 등을 복합적으로 해결하고 있고 구매자 시간과 비용을 절약함으로써 더 효율적으로 발달할 가능성이 있다는 점이다.

<그림 8> RIO.mn 홈페이지



(1) 온라인 거래 시스템

지능형 검색을 기반으로 무한한 수의 제품에서 필요한 제품을 찾고 구매하는 시스템이며, 24시간 365일 논스톱 비즈니스가 가능하며, 공간에 관계없이 고객에게 제품을 제공할 수 있는 기능이 있으며, 고객과 직접 소통하고 만족도를 높이며, 창고 및 판매의 안정적인 제어 및 관리가 가능하다.

(2) 소셜 네트워크 거래

모바일 어플리케이션이 현재 개발 중이며, RIO.mn의 경우 가입 절차없이 구매 가능한 사이트로, 가입자 수에 관한 정보는 없으나, 2016년 몽골의 TOP100 사이트로 선정되었다.

(3) 입점 조건 및 수수료

개인 혹은 사업자가 단순 입점, 상품 등록 및 판매 형태뿐만 아니라 RIO 포털의 도메인까지 보유할 수 있다는 점이 특징이며, 입점 및 판매 수수료는 개인 또는 사업자의 사정에 따라 차별적으로 책정하는 유연한 시스템이며 <표 11>과 같다.

<표 11> RIO.mn의 입점 조건 및 수수료

구분	STARTER	STANDARD	PRO	UNLIMITED	BASIC
입점비용(1년)	20,000	125,000	250,000	1,000,000	15~20% (개인, NON VAT)
판매 수수료	2%	2%	2%	2%	10~15% (사업자, VAT)
배송비	비용 추가	비용 추가	비용 추가	비용 추가	무료
쇼룸에 상품 등록	5%	5%	5%	5%	3%
상품 사진 촬영	상품 사진 5,000MNT, 의류 7,000MNT(1개당)				

서비스					
상품 등록 서비스	×	×	×	×	√
추가 광고 서비스	×	×	×	×	√
	1 개 상품	50개 상품	100개 상품	무제한	무제한

출처 : www.RIO.mn

(4) RIO.mn의 사이트의 SWOT 분석

RIO.mn의 SWOT 분석은 <표 12>와 같다.

<표 12> RIO.mn의 SWOT 분석

S. 강점	W. 약점
<ul style="list-style-type: none"> ● 국내 배송 서비스 ● 추가 웹 애플리케이션 ● 온라인 테스트 소프트웨어 ● 결제 방법 	<ul style="list-style-type: none"> ● 언어 선택이 없음 ● 이용약관의 부족 ● 반품-교환 기간 문제
O. 기회요인	T. 위협요인
<ul style="list-style-type: none"> ● 상품 및 서비스의 다양성 통해 시장 규모 확대 	<ul style="list-style-type: none"> ● 온라인쇼핑에 대한 신뢰 부족 ● 국내 온라인쇼핑, 종합쇼핑몰, 후발업체 등 경쟁 ● 보안성의 문제 ● 시장성 요인의 문제

출처 : www.RIO.mn

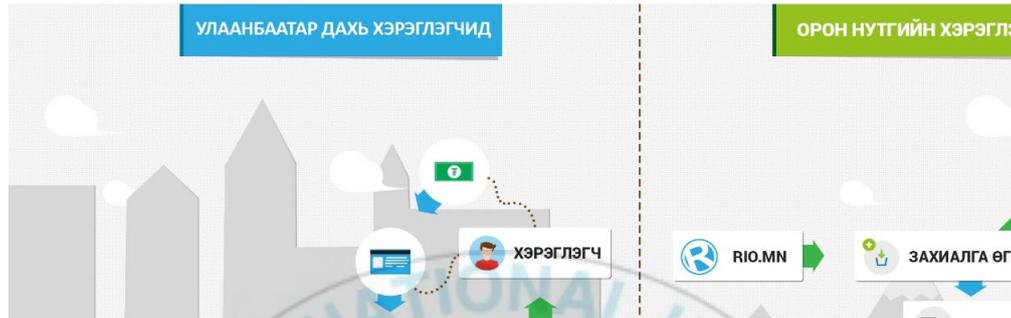
(가) S. 강점

① 국내 배송 서비스

RIO.mn은 몽골 우편 네트워크인 ‘몽골 포스트’를 통해 안전하고 믿을 만한 빠른 배송 서비스를 제공하고 있다. RIO.mn 배송의 강점은 첫째, 울란바토르에서 100,000 MNT 이상의 상품을 구매하면 무료 배송이며, 둘째, 울란바토르에서 09:00-23:00 사이의 배송 시간은 MNT 100,000 미만이며 배송비용은 3,000MNT이다. 셋째, 이 한도를 초과하거나 시골 지역으로 배

송하는 경우 MNT 10,000-20,000의 추가 요금이 부과된다.

<그림 9> RIO.mn의 배송 서비스



② 추가 웹 애플리케이션

Biznetwork 그룹 회사의 웹 뉴스 자동 연결 등과 관련된 채용 공고

③ 온라인 테스트 소프트웨어

교육과정이 보다 쉽고, 시간을 절약하고, 노동 집약적으로 만들기 위해 온라인으로 다양한 시험을 볼 수 있다.

④ 결제 방법

RIO.mn은 소비자들에게 여러 가지 결제방식을 제공한다. 소비자들은 신용카드 결제(해외 신용카드 및 몽골 국내 신용카드), 계좌 이체 및 후불 결제 등 수단으로 결제할 수 있다.

(나) W. 약점

① 언어 선택이 없음

RIO.mn은 아직 몽골어로만 상품 설명을 하고 있다.

② 이용약관 부족

한국의 쿠팡 이용약관은 구매 회원 약관, 판매 회원 약관, 전자금융거래 약관 및 위치정보 이용 약관 등 이용 목적에 따라 각 이용약관이 자세히 설명되어 있다. RIO.mn의 경우 구매 회원 약관만 있고 자세한 내용은 없다.

③ 반품-교환 기간 문제

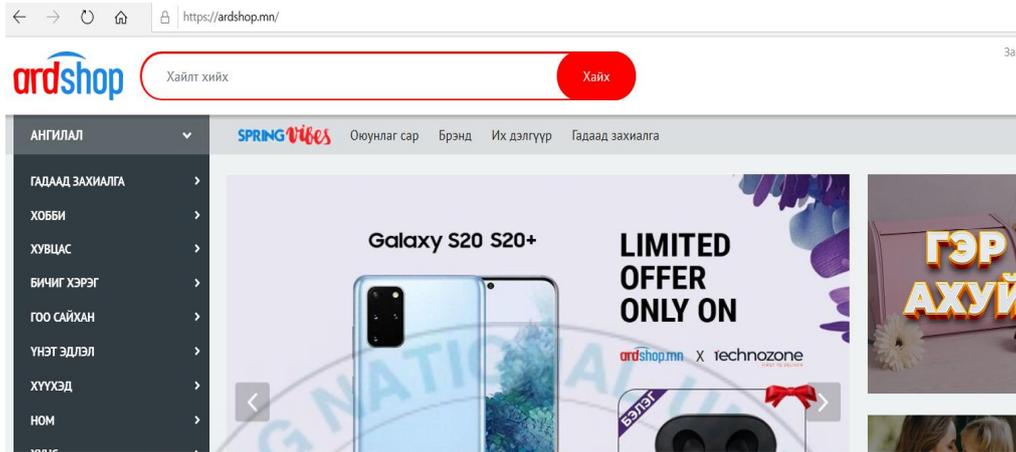
배송 전 구매 취소는 영업일 기준 2일 이내에 100% 환불이 가능하고, 결함있는 제품(공장, 운송, 보관)의 경우에는 무료로 동일한 새 제품으로 교환이 가능하다. 보증 기간인 24시간 내 반품시 포장 및 라벨이 손상되지 않았거나 손상되지 않은 상태에서 새 제품인 경우, 유사한 제품 중에서 선택하여 3영업일 이내에 재구매 또는 환불할 수 있으며, 이 경우 구매자는 MNT 3,000-10,000의 추가 배송비용을 지불하거나 공제한다.

(다) O. 기회요인

매일 사용되는 Facebook의 소셜 세계에 고객의 비즈니스를 배치하기 위한 체계적이고 효율적인 방법으로 고객의 비즈니스를 성공적으로 소개하고 테스트했다.

나. Ardshop.mn

<그림 10> Ardshop.mn 홈페이지



출처 : www.ardshop.mn

MEC Partners에 따라 회사가 몽골의 주요 우편 네트워크인 ‘몽골 포스트(Mongol Shuudan)’와 합쳐 Ardshop.mn를 2014년에 설립하였다.

Ardshop이 몽골에서 운영하는 다른 온라인 쇼핑몰들에 비해 가장 큰 특징은 배송 일관성 및 개인정보보호 등을 복합적으로 해결하고 구매자와 판매자의 시간과 비용을 절약함으로써 더 효율적으로 발달할 가능성이 있다는 것이다.

(1) SWOT 분석

Ardshop.mn의 SWOT 분석은 <표 13>과 같다.

<표 13> Ardshop.mn의 SWOT 분석

S. 강점	W. 약점
<ul style="list-style-type: none"> ● 국내 배송 서비스 ● 국제 배송 서비스 ● 다양한 결제 방법 	<ul style="list-style-type: none"> ● 언어 선택이 없음 ● 쿠폰, 혜택의 부족 ● 이용약관의 부족

● What3wordsd에 가입	● 반품`교환 기간이 짧음
O. 기회요인	T. 위협요인
<ul style="list-style-type: none"> ● 상품 및 서비스의 다양성 통해 시장 규모 확대 ● 브랜드 이미지를 높이기 	<ul style="list-style-type: none"> ● 온라인 쇼핑에 대한 신뢰 부족 ● 국내 온라인쇼핑, 종합쇼핑몰, 후발업체 등과 경쟁 ● 보안성의 문제 ● 시장성 요인의 문제

출처 : www.ardshop.mn

(2) 국제 배송 서비스

고객이 선택한 상품을 운영 공급업체로부터 운송하여 수령하며 주문 서비스는 통합 주문 시스템(www.ardshop.mn)을 통해서만 주문할 수 있다. 고객의 주문, 구매, 운송, 지불 및 납품에 대한 전체 프로세스는 모두가 이 시스템에 의해 제어된다. 주문 후 10~14 영업일 이내에 고객에게 배송된다.

(3) 전자 상거래 플랫폼 서비스

플랫폼 서비스로는 B2C e-Commerce Market Place, Cross device sales channel(온라인 쇼핑), Android, iOS 애플리케이션을 보유하고 있으며, Digital payment(은행 카드, 계좌, most money, 현금), Merchant office(web, app), Social Advertising(Facebook, Twitter, Instagram, Youtube)등을 활용한다.

(4) 이용자 현황

현재 가입자 수는 28만 명이며, Android, iOS 애플리케이션을 보유하고 있다.

(5) 입점 조건 및 수수료

입점 조건은 특별한 조건 없이 개인과 사업자 모두 입점 가능하고, 입점 비용은 월 10,000MNT(약 5 달러)를 지불하되 첫 3개월은 무료이다. 판매 수수료는 약 15%이고, 배송비는 3,000~10,000MNT이다.

(6) 소비자 행동

소비자의 85% 이상이 처음 구매하고 있으며 주문하는 방법을 잘 모르며, 모든 주문의 30%는 전화 또는 Facebook 메시지로 이루어지고 있다.

3. 한·몽 인터넷 쇼핑몰 비교

한국의 인터넷 쇼핑몰 쿠팡과 몽골의 인터넷 쇼핑몰 Ardshop을 비교하여 <표 14> 와 같이 정리하였다.

<표 14> 쿠팡과 Ardshop 비교

구분	세부 항목	한·몽 인터넷 쇼핑몰 사이트 비교	
		Korea(Coupang)	Mongolia(Ardshop.mn)
상 품 / 판 매 자 정 보	홈페이지 메인화면	제품과 어울리는 다양한 디스플레이, 세련된 색감, 간결하고 강한 인상의 문구	세련되지 못하고 메인화면에 개별 상품설명이 함께 있어 복잡함
	디스플레이 활용	판매자는 비용을 지불하고 이미지 플래시나 애니메이션 등 구매 가능	디스플레이 활용 기능 제공 없음
	소비자 상품리뷰	전문가 평가와 기 구매자의 상품평으로 구매 유도	단순한 리뷰가 많고 이용률이 낮음
	판매자에 대한 정보 / 판매자 신용정보 노출	각 상품우측 또는 판매자	상세주소와 연락처는 기

	출정도	정보란에 신용등급, 사업자 번호, 전화번호, 주소 등 상세히 기재	재가 불가능함 신용등급, 만족도, 기본 정보 없음
구매/ 주문 과정	장바구니의 형태	장바구니 제공	장바구니 제공
	배송정책 명시	해외배송까지 명시	지역별 배송정책
	구매마일리지 제도	로켓배송, 로켓프레시, 로켓 직구 등 종류별 마일리지	마일리지제도 없음
	결제방법	ISP안심결제 기반의 카드결제, 무통입금, 계좌이체, 각종 포인트 결제, 외화결제 등 결제서비스 제공	cod 방식, 신용카드, 은행송금, 우편송금, 카드결제 미흡
	가격할인 정보	쿠폰이머니 및 각종 할인쿠폰 제공	쿠폰제도 없고 가격할인 가능
	주문과정의 편리성	4단계로 구성 회원, 비회원 모두 주문가능	4단계로 구성 회원만 주문가능
주문 후 과정	확인 e-mail/문자 메시지/ 해피콜	배송전후 문자 메시지 모든 거래 e-mail로 통보	문자서비스 제공 (신청자 한함)
	배송추적 장치	택배회사 연계제공 배송추적 장치 서비스	배송추적 장치 제공하지 않음
기타 고객 서비스	My page제공 여부	제공	제공
	신고센터	쿠팡 신고 센터 운영	전문신고 센터 운영
	판매자 위한 메뉴	있음	있음

V. 몽골 인터넷 쇼핑물의 문제점 및 개선방안

1. 몽골 인터넷 쇼핑물의 문제점

네르규 문크줄 외(2009)는 몽골 전자상거래에 관한 연구에서 소비자들이 인터넷 거래에 있어 불편하게 생각하는 항목들에 대한 조사를 실시하였고 그 내용을 <표 15>에 정리하였다. 소비자들의 불편함은 점차 해소되고 있으나 여전히 인터넷 쇼핑물이 활성화되지 못하고 있는 것은 정부와 기업, 소비자 모두가 관심을 가져야 할 부분이다.

<표 15> 몽골 전자상거래에 관한 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
질의응답 문제	주문 완료 후에 주문에 대한 질의를 할 연락처가 없는 경우 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 못한다.
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

출처: 문크졸 네르규 외(2009).

최근까지도 개선되지 못하고 몽골에서 인터넷 쇼핑 거래가 발전하지 않은 이유들을 살펴보면 첫째, 필터링 시스템의 문제를 들 수 있다. 소비자가 원하는 상품을 온라인 쇼핑몰에서 찾는 것이 쉽지 않다. 필터, 순위 등 검색과정이 그다지 효율적이지 않고 인터넷 속도도 느려서 소비자는 원하는 상품을 찾기가 어렵다는 점이다.

둘째로는 국가차원에서 도시화 과정이 아직 진행 중이라는 점이다. 몽골인은 유목민이다. 울란바토르는 몽골에서 유일하게 도시규모를 갖춘 곳이다. 즉, 소비시장이 매우 작다. 인터넷 쇼핑은 일반적으로 매우 큰 도시 내에서 또는 같은 수준의 많은 도시에서 이루어진다. 다시 말해, 시간과 비용의 제약으로 인해 더 큰 시장 공간이 필요하다.

셋째는 배송 시스템의 문제이다. 인터넷 쇼핑몰을 이용하면 반드시 우편 주소에 의한 배송이 실행되어야 하는데 도시화의 빈약한 발전으로 인해 아직 이름도 없는 거리가 있고 행정상의 신고지와 실제 거주자 주소의 일치도도 낮아 배송물건을 잃어버리는 경우가 허다하다.

넷째는 몽골이 직접 생산하는 상품이 거의 없다는 것이다. 그리고 인터넷 쇼핑몰 개발의 또 다른 열쇠는 B2B이다. 예를 들어 Alibaba는 많은 중소기업

업을 비즈니스와 연결하고 온라인으로 주문을 받는다. 그러나 몽골의 인터넷 쇼핑 상품은 대부분 수입상품에 의존하고 있어 자국 내 기업의 성장과 네트워크를 위해 지원할 필요가 없다는 것이다.

다섯째는 여전히 결제시스템을 이용하기가 어렵다는 점이다. 몽골에서는 최근에서야 급여계좌를 이용하여 카드를 사용하기 시작하였다. 전자화폐가 활성화되어 있는 대부분의 글로벌 국가와 달리 몽골인들은 금전 등록기에서 카드로 지불하는 법을 아직도 배우고 있다. 이러한 이유로 이들에게 인터넷 쇼핑몰에서의 결제는 여전히 먼 길이다. 정책적으로 지원한다고 하나 여전히 관료주의적 행정이 나아지지 않고 있는 실정이다.

여섯째는 탁상공론에 실천력이 떨어지는 정책들이다. 온라인 상거래의 발전은 한 국가의 경제에 긍정적인 영향을 미치며 각국은 이를 지원하는 정책을 시행해야 함에도 불구하고 몽골 정부는 여전히 그것에 대해 논의가 많고 실행하는 추진력은 약하고 느리다.

마지막으로는 당사자 간의 신뢰부족을 들 수 있다. 열악한 상황 속에서 이러한 모든 어려움을 극복하는 방법은 기업, 상품, 소비자 등 당사자 간의 신뢰가 있어야 상품을 직접 보지 않고서도 거래가 가능하다.

그러나 몽골의 소비자는 인식조사에서 상품의 품질에 대한 확신을 갖고 있지 못하고 보거나 만지지 않은 물건에 대해서는 결제하는 것에 대해 큰 위험으로 인지하고 있다. 즉, 인터넷상에서 보이는 것과 다른 디자인, 색상 또는 결함이 있는 제품이 판매될 수도 있고 불만족 상품에 대해서도 반환되지 않을거란 생각을 하는 것이다. 이 외에도 법적인 문제나 개인 정보 및 보완 등의 문제가 있다.

2. 몽골 인터넷 쇼핑몰의 개선방안

Ganbold Bolormaa(2008)와 Oyudari Munkhkhurel(2015)의 연구결과에 따라 몽골의 인터넷 쇼핑몰을 활성화시키고 전자상거래 정착을 위한 개선 방안을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 정부에서 인터넷 쇼핑몰 활성화를 위해 환경을 조성해 주어야 한다. 법적인 제도 개선, 당사자 간의 전자상거래에 필요한 의식 확산, 그리고 인터넷 거래가 가능하도록 고도의 정보 통신 기반의 구축 지원이 필요하고 국가 간 공조체제를 갖추도록 협정을 맺어야 한다.

둘째, 기업과 소비자 간의 신뢰성을 가질 수 있어야 한다. 정부차원에서 전자상거래 관련 산업 및 기술발전을 통한 신뢰성 확보와 소비자 행동 및 소비자 보호정책을 실행하여야 한다.

소비자 보호는 전자상거래에서 가장 중요하고 민감한 사안이며 광고의 정직성 및 신뢰성, 상품의 보증제도와 제품표준과 관련된 레이블 부착 및 공개성, 계약 취소 및 할부판매 계약 취소 보증, 상품 하자나 배송오류의 경우 환불 제도를 구축하고 소비자들에게 충분한 정보를 제공하며, 분쟁이 발생할 경우 효율적으로 분쟁을 처리할 수 있는 제도를 마련해야 한다.

셋째, 보안 및 암호화 기술 도입이 시급하다. 보안 문제에 있어서 몽골 인터넷은 여전히 미성숙 단계에 있다. 정보의 불법적 노출을 막기 위해서 암호화 및 전자서명이 포함된 시스템이 갖추어져야 한다. 몽골 전자상거래에서는 현재 암호화 및 보안 시스템의 부족으로 소비자의 개인 정보가 노출되거나 불법거래가 많이 이뤄지고 있다. 이를 개선하기 위해서는 기업들이 보안 및 암호 기술을 더욱 발전시켜야 한다.

넷째, 결제시스템의 확대이다. 후불결제 및 카드 사용량이 부족하기 때문에 인터넷 쇼핑몰에서 거래에 사용하지 못하거나 불편한 점이 있다. 그러나 카드 결제에 익숙해지면 전자상거래를 훨씬 쉽게 할 수 있게 될 것이

다. 은행 및 기업들은 카드 사용이 편리해질 수 있도록 많은 노력을 해야 하며 소비자들에게 카드에 대한 자세한 정보 및 장점을 적극적으로 이해시켜야 한다.

매년 카드를 가지고 있는 사람들의 숫자는 늘고 있는 추세지만 실제 카드 사용자가 증가하지 못하고 있으므로 이를 개선하기 위해서는 은행에서 인터넷 뱅킹 및 전자결제시스템을 안전한 상태로 제공하고, 소비자들에게 인터넷 뱅킹, 전자결제시스템에 대해 교육시키고 홍보를 늘려 카드 사용자의 숫자를 늘려야 한다. 소비자들이 카드 결제를 사용하게 되면 다양한 혜택을 제공하는 방법으로 시작해야 한다.

다섯째, 배송 시스템을 개선하여야 한다. 몽골은 전문 배송 업체가 없기 때문에 영세한 쇼핑몰의 경우 전자상거래를 시작하지 못하고 있는 경우가 많으며 제품을 소비자에게 전달함에 있어서도 불편함이 많다. 현재 운영 중인 인터넷 쇼핑몰 업체들은 자체 배송 서비스를 운영하고 있어서 배송하는데 비용부담 또는 신속성이 모자라는 상황이다.

이런 관점에서 전문 배송업체가 매우 필요하다고 볼 수 있다. 울란바토르의 자세한 지도와 내비게이션 시스템이 없는 것도 큰 문제라고 볼 수 있다. 전자상거래 규모가 크지 않기 때문에 시장 경쟁이 없고 배송 업체가 생기지 않고 있다고 볼 수 있는데 인터넷 쇼핑몰의 규모가 성장하려면 전문 배송 업체가 생겨야 하고 정부나 정보통신기술부에서 빠른 시일내에 Logistic 배달 가능한 지도 내비게이션 시스템을 구축하여 배달 전문 업체 시장이 열릴 수 있도록 환경을 만들어야 한다.

여섯째는 인터넷 쇼핑몰의 디자인을 개선할 필요가 있다. 소비자가 쇼핑몰을 처음 방문했을 때 원하는 상품을 쉽게 검색하고 찾아 구매까지 이루어지도록 인터넷 쇼핑몰 홈페이지를 만들어야 한다.

대부분의 사이트들은 세련되지 못한 디자인에 너무 복잡하게 이것저것

열거만 하고 있어 원하는 물건을 선택하는데 도움이 되지 못하고 있다. 간결하면서도 필요한 검색 메뉴를 잘 찾을 수 있도록 디자인에 신경을 써서 소비자들을 유인해야 한다.

일곱째, 무엇보다도 판매 제품의 품질이 좋아야 한다. 상품의 수준에 맞게 신뢰를 주는 모델을 활용하고 고객의 기대에 부응하는 가격 수준의 상품을 판매하여야 한다.

여덟째, 인터넷 쇼핑물의 규모화와 유통 인프라가 구축되어야 한다. 영세한 쇼핑물들이 서로 성장할 수 있는 유통 기반을 제공하고 각 인터넷 쇼핑물별로 차별화된 마케팅 능력을 갖추어야 한다. 이전과는 다른 채널로서의 가치를 키워야 할 것이다. 인터넷 사이트의 시스템을 규모화하여 효율적으로 운영할 필요도 있다.

VI. 결론

2019년 기준으로 한국의 소매판매액 중 인터넷쇼핑 거래가 차지하는 비중은 22%이고 2020년에도 17~20% 이상 급성장을 예상하고 있다. 한국은 1인 가구의 증가, 맞벌이 부부의 증가, 당일배송 확대, 새벽배송의 편리성 등의 환경변화에 힘입어 음·식료품은 물론이고 음식배달업에 이르기까지 인터넷 쇼핑물의 영역은 무한하게 커질것으로 예상된다.

몽골의 인터넷 쇼핑물 환경은 아직 한국과 많은 차이가 있다. 그럼에도 불구하고 중국과 러시아라는 규모시장 사이에 위치하고 있는 몽골은 국민들의 연령이 젊고, 빠른 학습능력과 새로운 환경에 적응력이 뛰어난 민족 특성을 고려하면 온라인을 통한 정보교류가 빠르게 진행될 것이고, 머지않

아 몽골도 한국처럼 인터넷 쇼핑물 활용을 일상적으로 하는 때가 멀지 않았다고 연구자는 판단하였다.

몽골의 인터넷 쇼핑시장이 활성화되려면 개선해야 할 문제들도 많이 있다. 낙후된 정보통신 인프라, 작은 내수시장, 국민의 전자상거래와 관련한 지식부족, 전자상거래 관련 법제도 보완 등은 정부차원에서 지속적으로 해결해야 할 과제들이다. 그것은 넓은 국토에 소수의 인구가 여러 부족으로 나뉘어 떨어져 생활하는 이들에게 교통수단이나 시간에 구애받지 않고 인터넷을 통해 필요한 제품이나 서비스를 거래할 수 있는 시스템이 어느 나라보다 절실하다고 볼 수 있기 때문이다.

이런 관점에서 한국의 인터넷 쇼핑물 시장의 성장과정과 현시점을 조명하고 몽골과의 비교를 통해 본 연구에서는 향후 몽골이 지향해야 할 과제들을 제언할 수 있는 계기로 삼고자 한다.

본 연구를 통해 몽골의 인터넷 쇼핑물 활성화를 위해 개선해야 할 내용은 다음과 같다.

첫째는 정부차원에서 주도하여 인터넷 쇼핑물 활성화를 위해 환경을 조성해 주어야 한다.

둘째는 기업과 소비자 간의 신뢰성을 가질 수 있도록 제도와 시스템을 보완해야 한다.

셋째 보안 및 암호화 기술 도입이 시급하다.

넷째 결제시스템의 확대이다.

다섯째 배송 시스템을 개선하여야 한다.

여섯째는 인터넷 쇼핑물의 디자인을 개선할 필요가 있다.

일곱째 실물을 보지 않고 거래하는 인터넷 쇼핑물의 판매 제품은 가격대비 기대하는 품질이 좋아야 한다.

마지막으로 인터넷 쇼핑물의 규모화와 유통 인프라가 구축되어야 한다.

선행연구들과 정부 지표들을 확인한 결과 한국과는 차이가 많지만 최근 몇 년간 몽골 전자상거래 시장은 크게 성장했으며 유통지형의 변화, IT산업 발전에 따른 다양한 결제 수단의 등장 등으로 향후 급속한 성장세를 보일 것으로 전망되고 있다.

현재 몽골은 스마트폰 보급 및 인터넷 사용량 증가, 모바일 결제 시스템 확산, 기술기반 Start-Up 등의 가동으로 전자상거래에 유리한 환경이 조성될 것으로 기대되고 있을 뿐만 아니라 아직까지 몽골의 전자상거래 시장에는 외국기업의 성공적인 진출 사례가 없었기 때문에 관련 분야의 한국 기업과의 협업이 가능하다면 새로운 시장선점 가능성도 있어 보인다.

본 연구에서는 유사한 환경의 한·몽 인터넷 쇼핑몰을 비교한 것이 아니어서 완벽한 벤치마킹을 할 수는 없었지만, 선행하여 발전하고 있는 한국의 인터넷 쇼핑몰에서 몽골에 부족한 영역을 발견하여 보완하고 차이가 있는 환경에 적절한 대응방안을 계속 연구한다면 앞으로의 몽골 전자상거래 시장이 최소한의 시행착오를 갖게 될 것이고 좀 더 빠르게 글로벌시장에 합류하게 될 것으로 기대한다.

[참고문헌]

<한국 문헌>

- 강별드벌러르마 (2009), “몽골 인터넷쇼핑몰의 활성화 방안,” 석사학위논문, 중부대학교대원 테크노경영학과.
- 고영국·권현영·안효질·정찬문 (2000), “인터넷 도메인네임 관리를 위한 법제도 연구,” 정책연구, 2000(8), 1-239.
- 권용석 (2007), “최적 배차시각 설정에 대한 해석적 연구,” 대학교통학회지, 25(3), 137-144.
- 김수진 (2010), “온라인 화장품 쇼핑몰의 고객만족과 재구매에 영향을 주는 요인 연구,” 석사학위논문, 숙명여자대학교 경영대학원.
- 네르규 문크줄, 김동수 (2009), “개발도상국의 전자상거래 기반구축 방안 : 몽골 사례를 중심으로,” 한국전자거래학회지, 14(4), 255-266.
- 랭키데이터랩 (2010), 인터넷 트렌드북 2010 : 랭키닷컴 인터넷 비즈니스 분석 보고서, e비즈북스.
- 만다흐 (2011), “몽골 전자상거래의 서비스 품질요인이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 석사학위논문, 숭실대학교.
- 몽흐자야 (2019), “한국과 몽골 전자상거래 비교 분석 및 시사점,” 석사학위논문, 명지대학교 대학원 국제통상학과.
- 박철·이상혁·오랑거·솅다 (2013), “몽골 소비자들의 인터넷 쇼핑 실태 연구,” 경상논집, 33(1), 64-92.
- 송효근 (2016), “소비자의 온라인 식품 쇼핑으로의 채널 전환행동에 관한 연구,” 석사학위논문, 경희대학교 일반대학원.
- 심규열·김용만 (2005), “인터넷 쇼핑몰의 초기화면 이미지가 구매의도에 미

- 치는 영향 : 정보제공성, 흥미성 및 신뢰성의 매개적 작용,” **경영교육연구**, 38, 191-217.
- 아마르자르갈 (2012), “몽골 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질에 관한 실증 연구,” 석사학위논문, 송실대학교 대학원.
- 몽흐체첵 (2012), “몽골에서의 모바일 인터넷 서비스 활성화 방안에 대한 연구,” 석사학위논문, 배재대학교 대학원.
- 유호중 (2009), “몽골 소비자들의 인터넷 이용 특성에 따른 구매집단 비교 연구,” **통상정보연구**, 11(3), 101-123.
- 이상혁·박철 (2009), “몽골 소비자들의 인터넷 쇼핑 실태 연구,” **한국IT서비스학회 학술대회 논문집**, 1, 302-305.
- 이양희 (2010), “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 장류제품 구매자의 만족도와 재구매의도에 미치는 영향,” 석사학위논문, 동의대학교 일반대학원.
- 이영미 (2013), “인터넷 쇼핑몰의 소비자보호규정과 구매경험이 소비자불평 행동에 미치는 영향,” 석사학위논문, 숙명여자대학교 정책산업대학원.
- 이영주·박경애 (2002), “온라인 쇼핑객의 점포태도가 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향,” **대한가정학회지**, 40(5), 53-62.
- 이은주 (2009), “인터넷 쇼핑몰의 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향,” 석사학위논문, 동의대학교 대학원.
- 임종원·전종근·강명수 (2000), “소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구,” **마케팅연구**, 15(1), 85-102.
- 장영실 (2007), “인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 석사학위논문, 이화여자대학교 경영대학원.
- 정기훈 (2019), “온 오프라인 유통기업 비즈니스 모델 변화에 대한 연구 : 월마트, 아마존 및 롯데쇼핑, 쿠팡 사례 중심으로,” 석사학위논문, 중

- 양대학교 글로벌인적자원 개발대학원,
정기훈·김현중·하영목 (2019), “온 오프라인 유통기업의 비즈니스 모델 변
화에 대한 연구,” **e-비즈니스연구**, 20(2), 19-42.
- 정연승·김현진 (2019), “국내 온라인 쇼핑 유형 및 경쟁 분석: 네이버 쇼핑
을 중심으로,” **유통경영학회지**, 22(1), 35-46.
- 정연승·이희태 (2019), “네이버 스마트스토어 판매자 조사 연구-속성별 만
족/불만족 요인 분석을 중심으로,” **한국유통학회 학술대회 발표논문
집**, 8, 13-14.
- 최영은 (2005), “국내 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 상품 마케팅 비교 분석,”
석사학위논문, 연세대학교 언론홍보대학원.
- Janal, Daniel S. 양유석 (2000), **Dan Janal의 인터넷 비즈니스 마케팅**, 더
난.
- OYUDARI Munkhkhurel (2015), “몽골 전자상거래 현황 및 발전방향에 관
한 연구,” **한몽경상연구**, 26(1), 93-106.
- Sergelen Gantuya (2013), “몽골 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 대한 연
구,” 석사학위논문, 금오공과대학교 대학원.
- 닐슨코리아 (2017), <https://www.nielsenkorea.co.kr/>
- 모닝경제 (2019), www.morningeconomics.com
- 통계청 (2020), 온라인쇼핑동향, www.kostat.go.kr
- 한국인터넷진흥원 (2019), www.kisa.or.kr
www.coupang.com
www.lotteshopping.com
www.reportworld.co.kr

<몽골 문헌>

1Жаргалсай хан УНДРАМ (2016), “ОНЛАЙН ХУДАЛДАН АВАХ ЗАН
ТӨЛӨВТ НӨЛӨӨЛЖ БУЙ ЭРСДЭЛИЙН ХҮЧИН ЗҮЙЛ,” САНХҮ
Ү ЭДИЙН ЗАСГИЙН ИХ СУРГУУЛЬ.

С. Наранцэцэг (2011), “F-Store” МУИС, ХСХМ, Удирдсан багш Р.Ша
рбанди.

Хууль Зүй н Үндэсний Хүрээлэн (2013), “Цахим худалдааны оло
н улсын эрх зүй н зохицуулалт,” судалгаа.

<Монгол онлайн шоппинг>

www.apm.mn

www.ardshop.mn

www.eshop.mn

www.jmarket.mn

www.internom.mn

www.pcmall.mn

www.rio.mn

www.mmarket.mn

Монгол банк www.mongolbank.mn

Монгол 통계청 www.crc.gov.mn

Монгол MEC data www.mec.mn

Монгол News сайт

www.ikon.mn

www.unegui.mn

www.greensoft.mn

www.what3words.com

www.dowell.mn