

On: 30 July 2016

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription: 1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Sungkyunkwan University, Jongno-gu, Seoul, South Korea



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

“A Study on Online Shopping Behaviors of Southeast Asian Countries: Consumers in Malaysia, Indonesia, and Vietnam”

_정책논문

Sangman Han^{a*}, Jong-young Rha^{b**}, Dong Il Lee^{c***}, Jae-Won Hong^{d****}, Min Jeong Ko^{e*****}, JuYeon Park^{f*****}

a. Professor, School of Business, SungKyunKwan University

b. Professor, Department of Consumer Science, Seoul National University

c. Professor, School of Business, Sejong University

d. Professor, Department of Global Trade & Commerce, GyeongNam National University of Science and Technology

e. Professor, School of Business, SungKyunKwan University

f. Professor, School of Business, Yonsei University

Online publication date: 30 July 2016

To cite this Article: Sangman Han, Jong Youn Rha, Dong Il Lee, Jae Won Hong, Min Jeong Ko, and Juyeon Park(2016) ‘A study on Online Shopping Behaviors of Southeast Asian Countries: Consumers in Malaysia, Indonesia, and Vietnam’, Journal of Channel and Retailing, 21(3): 179-197.

To link to this Article: 10. 17657/jcr.2016.07.30.7

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

동남아 주요국가의 온라인 쇼핑 행태에 관한 비교연구*

한상만**, 나종연***, 이동일****, 홍재원*****, 고민정*****, 박주연*****

인터넷의 보편화와 데스크톱에 이은 노트북, 태블릿 PC, 스마트폰 등 모바일 기기의 발달은 소비자들의 구매행동을 변화시키고 있다. 이는 인터넷 이용자 수가 증가하고, 소득수준이 향상됨에 따라 소비자들의 생활방식이 급격히 변하고 있는 동남아시아 국가들에도 해당된다. 최근 동남아시아 국가들은 최근 소득수준의 증가에 따른 소비의 증가와, 인터넷 사용의 증가에 따른 온라인 쇼핑 증가 현상을 보이고 있다. 특히, 말레이시아와 인도네시아, 그리고 베트남은 인터넷 사용률이 높으며 시장성이 큰 국가들이나, 이들 시장에 대한 소비자 분석이 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 동남아시아 주요 3개 국가 소비자들의 온라인 쇼핑 행태를 분석하여 온라인 시장을 개괄적으로 살펴보았다.

본 연구에서 말레이시아, 인도네시아, 베트남의 소비자들을 대상으로 이들의 지난 1년간의 온라인 쇼핑 행태를 분석한 결과, 각국 소비자들은 특징적인 구매행동을 보인다는 것을 확인할 수 있었다. 첫째, 주요 구매 제품에 있어서 말레이시아는 생활용품 뿐만 아니라 여행서비스와 같은 제품을, 인도네시아는 의료/패션 제품과 컴퓨터/컴퓨터 주변기기를, 베트남은 가전/전자/통신기와 같은 제품을 온라인에서 구매하는 차이점과, 식품이나 신선제품은 온라인에서 구매하지 않고 오프라인에서 직접 구매하는 공통점을 보였다. 둘째, 말레이시아와 베트남 소비자들이 주로 데스크톱을 이용하여 온라인 쇼핑을 하는 것에 반해, 인도네시아의 소비자들은 스마트폰을 이용한 모바일 쇼핑의 비중이 높았다. 셋째, 베트남은 다른 두 국가들에 비해 신용카드나 체크카드 결제가 아닌 착불과 같은 현금결제를 선호하였다. 마지막으로, 인도네시아와 베트남이 해외구매를 할 때에 미국의 해외구매 사이트를 선호하고 구매를 하는 것과 달리 말레이시아는 중국의 해외구매 사이트를 선호한다는 것을 분석을 통해 알 수 있었다.

이와 같은 각국 소비자들의 온라인 쇼핑 행태를 분석함으로써, 본 연구는 포화가 된 한국의 온라인 쇼핑물 시장에서 새로운 시장을 찾아 이들 국가에 진출하는 한국 기업들에게 시사점을 제공하고자 하였다.

주제어 : 동남아시아, 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 온라인 쇼핑, 쇼핑 행태

I. 서론

동남아시아 시장은 6억 명 소비자들로 형성되어 있고, 우리나라와 지리적으로 가까우며, 최근 경제 성장률도 5-6%에 이르는 각광받는 시장이다. 이는

AT Kearney에서 발표하는 Global Retail Development Index (GRDI)로도 잘 나타나 있다. GRDI는 세계 소매유통업 발전지수를 의미하며, 매년 국가위험도, 시장매력도, 성숙도, 성장속도 등의 4대 요소를 가중 평균하여 점수화한 것이다. <그림

* 이 논문은 2016년 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2013-S1A3A2055050)

** 성균관대학교 경영학과 교수 (smhan515@gmail.com)

*** 서울대학교 소비자학과 교수 (jrha@snu.ac.kr)

**** 세종대학교 경영학과 교수 (donlee@sejong.ac.kr)

***** 경남과학기술대학교 글로벌무역통상학과 교수 (jwhong@gntech.ac.kr)

***** 성균관대학교 경영학과 연구교수 (emilyko517@gmail.com), 교신저자

***** 연세대학교 경영학과 연구교수 (park3500@yonsei.ac.kr)

1>을 보면, GRDI 순위가 2016년에 말레이시아가 3위, 인도네시아가 5위, 베트남이 11위로 모두 상위권에 속해있는 것을 알 수 있다. 1, 2위인 중국, 인도와 더불어 이 국가들이 신흥시장으로서 평가받고 있는 것이다.

Figure 1
2016 Global Retail Development Index™

2016 rank	Country	Market size (25%)	Country risk (25%)	Market saturation (25%)	Time pressure (25%)	GRDI score	Population (million)	GDP per capita, PPP	National retail sales (\$ billion)
1	China	100.0	61.2	36.2	92.5	72.5	1,372	14,190	3,046
2	India	53.7	54.3	75.8	100.0	71.0	1,314	6,209	1,009
3	Malaysia	81.2	83.4	23.5	50.4	59.6	31	26,141	93
4	Kazakhstan	56.4	37.3	61.9	70.2	56.5	18	24,346	48
5	Indonesia	64.3	38.9	50.2	68.9	55.6	256	11,112	324
6	Turkey	85.9	46.4	31.9	53.1	54.3	78	20,277	241
7	United Arab Emirates	95.2	100.0	1.3	18.0	53.6	10	66,997	69
8	Saudi Arabia	91.2	64.9	21.3	31.5	52.2	32	53,595	109
9	Peru	47.3	52.8	50.4	57.2	51.9	31	12,077	70
10	Azerbaijan	33.9	30.8	80.9	59.3	51.2	10	18,512	17
11	Vietnam	22.7	24.5	68.7	87.4	50.8	92	6,020	87
12	Sri Lanka	25.4	38.7	76.7	62.0	50.7	21	11,120	31
13	Jordan	52.3	47.5	60.2	39.7	49.9	21	12,162	14
14	Morocco	29.8	51.2	62.9	54.3	49.5	34	8,194	39
15	Colombia	49.0	63.6	46.5	36.9	49.0	48	13,794	91

자료원: AT Kearney

<그림 1> 2016년 GRDI 순위

이런 동남아시아 시장 중에서도 온라인 쇼핑물 시장은 최근 급격한 성장세를 보이고 있다. 인터넷 인구 점유율이 전 세계 평균 (35%)과 비슷한 수준인 31%를 차지하면서 이들에게 온라인쇼핑 또한 점차 흔한 구매경로로 자리 잡기 시작하는 것이다 (<표 1> 참조).

<표 1> 동남아시아 국가의 온라인쇼핑 환경

환경요소	
인터넷 보급률 (%)	36.8
도시 집중도 (%)	51.1
1인당 구매력 (\$)	11,507
GDP성장률 (%)	5.77

특히, 동남아시아 국가들 중에서도 말레이시아, 인도네시아, 그리고 베트남의 온라인 활동 인구는 각각 약 19%, 22%, 그리고 26%로 높은 비중을 차지

하고 있으며, 이중에서도 약 40%가 15세에서 24세의 젊은 인구층이라는 공통점을 지니고 있다 (comScore 2013).



<그림 2> 동남아 온라인쇼핑 현황

그리고 온라인 활동 인구가 증가함에 따라 <그림 2>와 같이 온라인 쇼핑도 급격히 증가하는 추세다.

반면, 각국이 지니는 고유의 특징들도 있다.

말레이시아는 인구가 3,000만 명을 넘어섰으며, 이중 74%가 도시에 거주하는 도시화된 국가이다. 또한, 경제활동인구 비중이 약 70%로 높고 경제성장률도 말레이시아 중앙은행에 따르면 지난 5년간 평균 5%를 유지하며 꾸준히 성장하고 있는 추세다. 또한, 인터넷 관련 인프라의 발달로 인해 2015년을 기준으로 인터넷 보급률이 전체 인구의 67%에 달하며 (말레이시아 정부 발표), 온라인 유통망 또한 지난 5년간 연평균 15%로 빠른 성장세를 보이고 있다. 반면, 배송시스템에 대한 불신과 높은 온라인 범죄율이 말레이시아 소비자들의 구매의욕을 저하시키는 요인으로 지적되기도 한다.

인도네시아는 인터넷 사용인구가 2009년의 1,500만 명과 비교해 2013년에는 3,600만 명으로 5년 동안 연평균 19%의 성장률을 보였다. 이는 인도네시아의 GDP 성장과 유사한 행태를 보여, 인터넷 사용인구는 GDP의 직접적인 영향을 받는다는 것을 알 수 있다 (aT 한국농수산물유통공사, 2014). 소

득의 증가에 따라 소비 또한 증가하고, 인터넷 접속의 증가에 따라 온라인 시장의 규모도 증가한 것이다. 인터넷상에서 쇼핑을 하는 인구는 주로 15-35세의 중산층으로, 인도네시아 온라인쇼핑물 시장의 특징은 상대적으로 social network service (SNS)를 활용하는 비중이 높다는 점이 이를 반영한다 (KOTRA 2013). 이는 B2C와 C2C에 동일하게 나타나는 현상이다. 인도네시아의 온라인 소매시장 매출은 2009년 이후 5년간 30% 이상의 성장률을 보였으며, 앞으로 2018년까지 연평균 11%의 성장률을 더 보일 것으로 전문가들은 전망하고 있다 (aT 한국농수산식품유통공사 2014).

<표 2> 인도네시아 인터넷 쇼핑 시장 규모

구분	2012년	2015년
인터넷 사용자 (백만 명)	61	145
중산층 (백만 명)	110	150
브로드밴드 보급률 (%)	2	30
이동전화 보급률 (%)	-	66

자료원: Daily Social, Nomura, Euromonitor

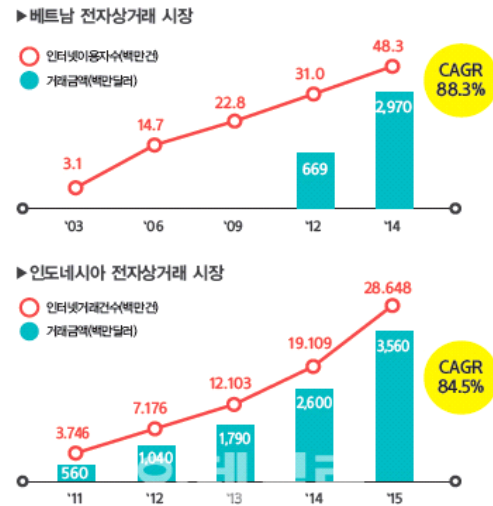
베트남 소비자들은 온라인 쇼핑물을 이용하기 시작한지 상대적으로 오래되지 않았다 (이충열, 이선호 2009). 그러나 2006년 전자상거래법이 발효되고 나서 2007년부터 베트남 정부는 적극적인 제도적 지원을 시작하였다. 그 후 시장 규모는 빠르게 증가하여 세계에서 인터넷 사용자 증가가 가장 빠른 국가 중 하나로 꼽힌다. 게다가 9,000만이 넘는 인구와 젊은 인구구조, 빠른 도시화와 현대화까지 고려하면 시장의 잠재력이 크다고 볼 수 있다. KOTRA에 따르면, 2012년과 비교해도 2014년 베트남의 온라인쇼핑 시장규모는 30억 달러로 6배 이상 성장했으며, 2018년까지 약 157% 정도 성장할 것으로 전망하고 있다 (KOTRA 2015).

이렇듯 동남아시아 3개 주요국의 온라인 쇼핑물

시장은 최근 급격히 성장하며 잠재력과 시장성이 큰 것으로 판단되나, 이 3개국 소비자들을 대상으로 한 학술적 수준의 분석은 부족한 실정이다.

특히, 한국 온라인 쇼핑물 업계에서는 포화가 된 국내 시장에 대한 중요한 대안으로써 동남아시아 시장은 중요하다. 현재 인도네시아에는 한국의 SK플래닛과 인도네시아의 통신업체 XL Axiata (XL악시아파)가 함께 설립해 2014년 3월부터 서비스를 개시한 Elevenia (일레브니아)와 한세에스24홀딩스의 Yes24가 런칭한 종합 쇼핑물 Yes24 Indonesia (에스24인도네시아)가 진출해 있다. 베트남 역시 한세에스24홀딩스의 Yes24 Vietnam (에스24비나)가 2010년 3월부터 진출해있다. <그림 3>에서 볼 수 있듯이, Yes24는 이들 국가에서 연평균 회원수와 매출 성장률 80% 이상을 달성하며 한류를 활용한 공격적인 마케팅을 시행하고 있으며, 회원규모가 50만 명에 달한다.

| YES24 진출국 시장 상황 |



자료원: Yes 24

<그림 3> Yes 24 진출국 시장 상황

다만, 베트남에서 현지 법령과 인프라 사정으로도서부문의 접근이 어려워 진출하지 않은 상황이

다. 이외 아직 많은 한국 온라인 쇼핑몰이 베트남에 진출해있는 것은 아니지만, 한국과 베트남은 베트남 양자 FTA 최초로 전자상거래를 독립 챕터로 도입하는 것에 합의하여 향후 한국 기업들의 진출에 유리한 조건이다. 마지막으로, 말레이시아에는 2014년 Qoo10 (큐텐)과 11 Street (11번가)가 한국 기업으로서 진출하였다. 하지만 동남아 온라인 시장의 중요성과 매력에 비해 한국 기업들의 진출은 아직 미미한 상황이다.

본 연구는 이들 3개국 인터넷쇼핑몰 시장의 현황에 대한 소비자 조사와 분석을 함으로써, 다음의 연구 과제에 접근하고자 하였다.

- 1) 기존의 현황보고서들이 제시하는 결과에 대한 소비자 조사를 통해 확인을 하고자 하였다. 기존에 발간된 현황보고서들이 주로 현지에 진출해있는 기업들의 목소리를 반영하였다면, 본 연구에서는 각국 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.
- 2) 이를 통하여 한국 기업들이 동남아시아 온라인 쇼핑몰 시장에 진출함에 있어서의 전자상거래 활성화에 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

II. 이론적 고찰

1. 동남아시아 온라인 쇼핑몰시장

동남아시아의 경제성장과 인터넷 보급률 증가에 따라 온라인 쇼핑몰의 수요가 급격하게 증가하는 추세이다. 동남아시아 온라인 쇼핑몰 시장의 성장에 따라 세계 각국의 온라인 서비스 업체들의 경쟁이 치열해지고 동남아시아 온라인 시장의 진입과 전략적 진출을 시도하고 있다. 최근 중국의 최대 전자상거래 기업인 중국의 Alibaba (알리바바)가 현

재 동남아시아 쇼핑몰 시장을 주도하고 있는 독일 로켓인터넷의 Lazada (라자다)를 10억 달러에 인수한 사례는 선진 국가에 비해 뒤늦게 성장하는 동남아시아 온라인 시장의 잠재성과 성장성이 큰 것으로 판단할 수 있다 (Reuters, 2016). Lazada (라자다)는 동남아시아의 Amazon (아마존)으로 불리며 매월 5,500만 명 이상의 개별 방문자 수를 보유, 동남아시아 내 최고의 매출을 기록하고 있는 온라인 쇼핑몰이다.

인구통계학적으로나 사회환경의 관점에서도 경제가 매년 고속성장 하고 있는 동남아시아 국가의 개인 소비자 지출비용은 매년 증가하고 있으며, 특히 인도네시아는 중산층의 급격한 증가와 더불어 소비자의 온라인 구매인식이 개선되면서 전자상거래의 수요가 증가하고 있는 추세이다. 인터넷과 브로드밴드 보급률이 확대됨에 따라 이미 Google은 2013년, 인도네시아 인구의 33% 이상인 8천2백만 명 이상이 인터넷을 사용할 것이라고 전망한바 있다.

<표 3> 동남아시아 3개국 온라인 유통시장

국가	온라인 유통시장의 동향
말레이시아	- 시장규모: 2015년 약 3억 3천만 달러 이상 - 시장전망: 5년간 연평균 15% 이상의 온라인 유통망 성장세를 보이며 인구의 67%에 인터넷 보급, 35%에 스마트폰 보급 (Our Mobile Planet 2013, Google)
인도네시아	- 시장규모: 2014년 기준 14억 달러 - 시장전망: TV홈쇼핑은 2013년 전년 대비 약 10% 성장한 2.2억 달러임에 반해 인터넷쇼핑은 2017년까지 19.5% 성장한 7-14억 달러, 모바일 쇼핑은 2016년 10억 달러로 성장
베트남	- 시장규모: 2012년 B2C 전자상거래

	규모가 7억 달러에 육박 - 시장전망: Vecita 등 여러 다국적 기 업들이 베트남의 B2C 온라인 시장 잠재성을 높이 평가
--	---

베트남의 온라인 시장도 인터넷 이용자가 전체 인구의 40-45%에 육박하고, 이중 60%가 전자상거래 경험이 있는 등 인터넷에 익숙한 젊은 층이 증가하고 있다 (KOTRA 2015). 또한, 오프라인 쇼핑물의 열악한 환경 등으로 인해 편리성과 다양성을 추구하는 온라인 쇼핑에 대한 선호도가 높아지고 있다 (이재현 2013).

종합해볼 때, 동남아시아 국가, 특히 말레이시아, 인도네시아, 베트남은 각 국가 소비시장의 규모와 전자상거래 시장의 성장률을 가늠해 볼 때 글로벌 시장을 모색하는 기업에게 기회이며 동시에 연구대상 국가들이다. 그러나 이처럼 성장잠재력과 발전 가능성이 높음에도 불구하고 최근에는 급부상하고 있는 동남아시아의 전자상거래에 대한 소비자들의 이용현황 및 물류시스템, 유통방식 등에 대한 구체적인 분석과 학술적 연구는 드문 실정이며, 주로 현지에 파견된 기업의 관리자를 통해 작성한 현황보고서들이 주를 이루고 있다. 따라서 본 연구에서는 인도네시아, 베트남, 그리고 말레이시아 소비자들의 온라인 쇼핑물 이용에 대해 살펴봄으로써, 국내 시장현황과의 비교를 함과 동시에, 이들 시장에 진출하고자 하는 기업들에게도 도움이 되고자 한다.

2. 동남아시아 전자상거래 현황

전자상거래는 인터넷 연결성 (internet connectivity) 을 기반으로 하고 있다. 따라서 인터넷 사용률이 높을수록 전자상거래 시장의 잠재력이 높다고 볼 수 있다. 동남아시아 시장은 인터넷 이용자의 수가 급격히 증가하고 있다는 측면에서 전자상거래 시장

규모가 크게 확대될 것이라고 볼 수 있다.

2.1 인도네시아

인도네시아는 빠른 인터넷 환경의 확산과 저가 스마트폰의 보급 확대에 따라 인터넷 사용자 수와 모바일 사용자의 수가 급격하게 증가하고 있다. 이에 따라 전자상거래에 대한 시장규모가 확대되고 동남아시아 국가 중 가장 높은 전자상거래 발전 가능성을 나타내고 있다. 인도네시아의 전자상거래 현황 보고서(KOTRA 2014)에 따르면 2016년 인도네시아의 인터넷 사용자 중 70%가 인터넷을 통한 구매 경험이 있고 매년 17%의 성장을 보이고 있다. 또한, 인터넷 쇼핑 증가로 인한 전자상거래 시장규모는 2016년에 250억으로 예측한 바 있다. 2013년 460만 명의 인구가 온라인 쇼핑을 했는데, 이 수치가 2016년에는 870만 명으로 증가할 것이라는 SP eCommerce (2014)의 자료도 이를 뒷받침한다. 또한, 온라인 쇼핑을 했던 경험이 있는 소비자들이 기대경험이 높거나 기술적 인프라 등이 좋을 경우 재구매를 할 가능성이 크기 때문에, 이 조건들이 갖추어진다면 온라인 쇼핑 구매자들은 급격히 증가할 것이다 (Dharmawirya and Smith 2012).

인도네시아의 전자상거래 산업은 아직 초기단계로 결제방식과 시스템의 안정성 등이 미흡하고, 섬나라로 이루어진 지리적인 위치로 인한 배송기간, 운송수단 등 문제점이 많다. 그러나 다양한 인터넷 쇼핑물이 등장하고 있고 소비자의 온라인 구매인식이 변화하고 있다. 현재 인도네시아의 온라인 시장의 성장세를 볼 때 잠재적인 온라인 소비자는 더욱 증가할 것이고 온라인 시장규모는 더욱 확대될 전망이다.

2.2 베트남

2000년 이후 베트남에 등장한 온라인 쇼핑은 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 인식이 보편화되지 않아 전자상거래를 이용한 온라인 시장이 크게 확산되지 못하였다. 또한, 낮은 신용카드의 보급률과 온라인 결제수단의 낮은 신뢰도(마티요안 2008) 등이 제품의 다양성이나 가격 외에 신뢰와 배달과 같은 요소들을 중요시 여기는 베트남 소비자들에게는 불편요소로 작용하기도 하였다(누엔원 2014). 따라서 전자상거래 시장의 발전이 다른 동남아시아 국가에 비해 상대적으로 다소 느리게 시작되었다.

하지만, 베트남 전자상거래 시장은 Lazada (라자다)와 같은 해외 전자상거래 기업의 시장진입과 cash on delivery (COD) 결제서비스 도입을 통해 급격하게 성장하고 있다. 판매자와 소비자와의 거래를 직접적으로 지원해 주고 온라인 거래물품에 대한 대금을 현금으로 징수하는 착불 형태의 현금결제 서비스인 COD서비스는 전자상거래에 대한 베트남 소비자의 낮은 신뢰도를 해결하고 온라인 시장을 활성화시킨 중요한 요소로 꼽힌다(KOTRA 2015). 이와 같이 베트남의 전자상거래 시장은 인터넷의 빠른 보급률과 온라인 제품 및 서비스 개선에 따라 온라인 쇼핑문화를 빠르게 습득하는 청년층을 중심으로 급격하게 증가하고 있는 추세이다. 베트남 산업무역부 산하 베트남 전자상거래정보기술원(VECIT)은 “2020년까지 베트남 소비자의 약 30%가 온라인 쇼핑을 이용하고, 1인당 연 평균 전자상거래 지출액은 350달러에 이를 것”으로 예측했다(산업통상자원부 2015). 베트남의 3대 트렌드 중 하나가 온라인 쇼핑일 정도로 베트남에서의 온라인 시장은 매우 큰 잠재력을 지니고 있다.

2.3 말레이시아

말레이시아 전자상거래 성장은 컴퓨터의 빠른 보급과 인터넷 사용률의 상승에 따라 급격히 성장하고 있다. 그리고 여성의 교육수준이 높아지고 사회활동이 늘어나면서 편리하고, 제품 및 가격의 다양성과 경쟁력을 갖춘 인터넷 쇼핑을 선호하기 시작하였고, 인터넷 서비스 발달에 따라 인터넷 사용에 익숙한 청년층을 중심으로 온라인쇼핑 사용률이 증가하는 것이다(Goi et al. 2013). Trip Advisor, Yelp 사 등 이미 세계 각국의 온라인 서비스 제공업체가 말레이시아에 진입하였고, 여러 온라인 판매사이트가 말레이시아 시장에 적극적으로 진출하고 있는 현상은 말레이시아의 온라인 시장 환경이 충분히 매력적이고 성장 가능성이 많음을 알 수 있다.

인터넷 인프라 및 온라인 쇼핑에 대한 인식은 주변 동남아시아 국가인 베트남과 인도네시아에 비해 우수한 편이라 할 수 있다. 따라서 잠재적인 인터넷 및 모바일 사용인구와 다양한 인터넷 소비문화를 보유한 말레이시아의 온라인 쇼핑시장은 글로벌 시장진출을 모색할 수 있는 좋은 기회이며 발전 가능성을 충분히 가지고 있다고 평가받고 있다.

III. 연구방법

1. 조사방법 및 표본의 구성

본 연구에서는 동남아시아의 온라인 유통채널 이용현황 분석을 위해 말레이시아, 인도네시아, 베트남에 대해 온라인 쇼핑경험자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 온라인 쇼핑경험자는 2016년 1월 설문기점을 포함하여 지난 1년 간 온라인 쇼핑사이트를 통해 물건을 구매해 본 경험자로 규정하였다. 설문조사 기간 동안 회수된 설문 중 총 772부가 최종

분석에 사용되었고, 국가별로는 말레이시아 261부, 인도네시아 258부, 베트남 253부로 각 표본의 비율이 비슷하다. 각 국의 남녀의 비율도 대체로 균등하게 분포되어 성별에 따른 비율의 차이가 유의하지 않게 나타났다. 직업은 회사원(총 355명)이 가장 많았으며 자영업, 공무원의 비율이 높은 것으로 나타났다. 각 국의 온라인 사이트 이용자들의 인구통계학적 특성은 <표 4>과 같다.

<표 4> 인구통계학적 특성

		국가			전체
		말레이시아	인도네시아	베트남	
성별	남자	129	132	130	391
	여자	132	126	123	381
연령	20-29세	86	84	85	255
	30-39세	103	89	96	288
	40-59세	72	85	72	229
직업	학생	12	19	10	41
	자영업	38	80	39	157
	회사원	123	108	124	355
	교사	5	3	19	27
	공무원	36	23	52	111
	전업주부	22	11	3	36
	기타	25	14	6	45
결혼여부	미혼	90	88	78	256
	기혼	171	170	175	516
소득수준	최상(5%)	3	4	4	11
	상(10%)	6	18	3	27
	중상(30%)	38	60	32	130
	중(40%)	108	113	149	370
	중하(60%)	57	42	41	140

	하(90%)	27	14	21	62
	최하(95%)	22	7	3	32
전체		261	258	253	772

동남아시아(말레이시아, 베트남, 인도네시아)의 온라인 쇼핑물 이용현황은 각 나라별 온라인 이용 사이트, 결제수단, 접속매체, 구매상품, 구매횟수 등의 일반적인 분포를 조사하였다. 이를 위해 SPSS를 사용하였으며, X²(카이제곱) 검정을 이용한 교차분석과 빈도분석을 실행하여 국가별 온라인 쇼핑물 이용행태를 비교, 분석하였다. X² 검정은 국가간의 차이 검증을 위해 두 집단 간의 비율한지를 검정하는 것으로, 두 개 이상의 집단 혹은 국가 간의 비교 연구에 사용되는 분석방법이다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 국가별 온라인 쇼핑물 이용 사이트

국가별로 온라인 쇼핑물 이용 시 자주 방문하는 사이트는 해외 사이트의 경우 대형 전자상거래업체인 Lazada(라자다)로 나타났다(말레이시아 18%, 인도네시아 15.1%, 베트남 19.6%). ‘동남아시아의 아마존’으로 불리는 Lazada(라자다)는 2012년에 독일계 벤처캐피탈회사가 설립하였고, 2012년 3월에 인도네시아, 말레이시아, 베트남에 동시다발적으로 진출하였다. 그 후 단기간에 동남아시아에서 전자상거래 시장 점유율 1위를 차지하는 전자상거래 업체가 되었다. 각 국의 주 방문사이트를 살펴보면, 국가별 서로 다른 선호사이트가 있음을 알 수 있다. 말레이시아의 경우 Mudah(무다흐)가 112건(45.9%)로 가장 많았고, 인도네시아는 Olx(오엘엑

스가 66건 (27.7%), 베트남은 Vtagia (베트지아)와 Chotot (저띠)가 각각 61(25.4%)와 54건 (22.5%)로 가장 자주 방문하는 사이트로 나타났다. <표 5>는 가장 자주 이용하거나 방문하는 해외 온라인 쇼핑물 사이트를 보여주고 있다.

<표 5> 국가별 주 방문사이트

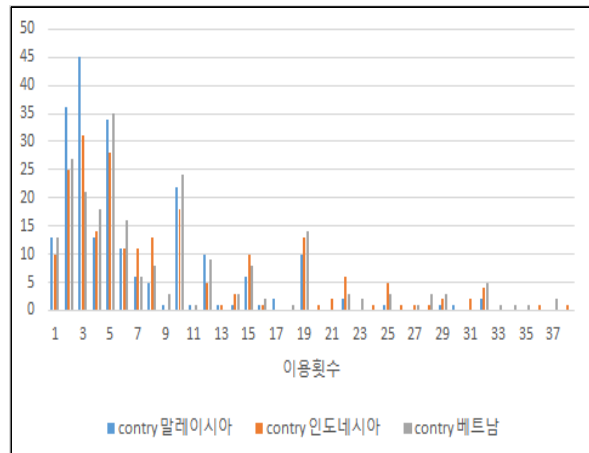
		국가			전체
		말레이시아	인도네시아	베트남	
글로벌사이트	Amazon (아마존)	1	8	13	22
		4%	3.4%	5.4%	3.0%
	Ebay (이베이)	8	9	10	27
		3.3%	3.8%	4.2%	3.7%
	Alibaba (알리바바)	0	0	1	1
		0.0%	0.0%	.4%	.1%
	Lazada (라자다)	44	36	47	127
		18.0%	15.1%	19.6%	17.6%
	Rakuten (라쿠텐)	0	2	0	2
		0.0%	.8%	0.0%	.3%
Zalora (자로라)	11	9	6	26	
	4.5%	3.8%	2.5%	3.6%	
Qoo10 (큐텐)	0	4	0	4	
	0.0%	1.7%	0.0%	.6%	
Taobao (타오바오)	2	0	1	3	
	.8%	0.0%	.4%	.4%	
Aliexpress (알리익스프레스)	2	1	1	4	
	.8%	.4%	.4%	.6%	

2. 국가별 온라인 쇼핑물 구매횟수

지난 1년 간 온라인 쇼핑을 통해 구매한 횟수는 5건 미만인 총 363명으로 가장 많았다. <그림 4>과 같이, 5건 미만으로 응답한 사용자의 누적 수가 말레이시아 141명 (62.6%), 인도네시아 108명 (48.6%), 베트남 114명 (48.1%)으로 각 국가별 온라인

이용횟수는 5회 미만인 경우가 많은 것으로 조사되었다. 온라인 쇼핑 구매 횟수가 5회 이상 10회 미만이라고 응답한 이용자는 말레이시아 45명, 인도네시아 53명, 베트남 57명으로 조사되었으며, 10회 이상 50회 미만이라고 응답한 이용자는 말레이시아 39명, 인도네시아 59명, 베트남 58명이다. 50회 이상 구매한 이용자는 인도네시아 2명, 베트남 5명으로 각각 조사되었다.

분석 결과, 동남아시아 3개국의 온라인쇼핑 횟수가 아직 많지는 않으며, 특히 3개국 중에서도 말레이시아 소비자들의 온라인 쇼핑을 통한 구매횟수가 현재 제일 적은 것으로 나타났다. 특히 이는 인터넷 사용률이 높은 것에 비해 상대적으로 낮은 수치이며, 온라인으로 제품에 대해 탐색으로 하더라도 아직 실질적으로 구매로 이어지지 않는 경우가 많으며 온라인 구매가 보편화되어 있지는 않은 것이라고 볼 수 있다. 다른 한편으로는 이들 국가의 온라인 쇼핑물 시장의 성장가능성이 큰 것으로 판단할 수 있다.

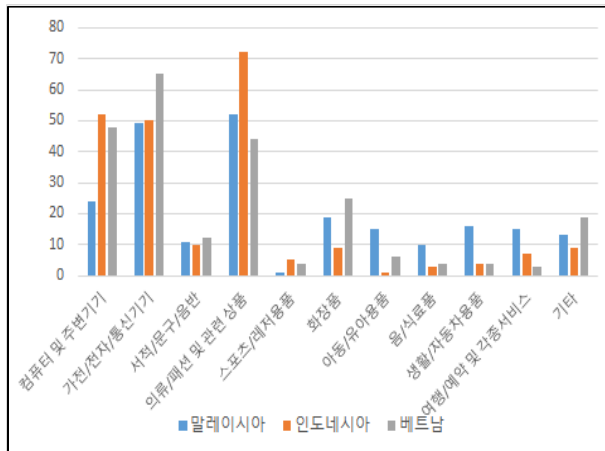


<그림 4> 온라인 쇼핑물 이용횟수

3. 국가별 온라인쇼핑물 구매상품

가장 최근에 온라인 쇼핑물을 통해 구매한 상품은

<그림 5>와 <표 6>에서 볼 수 있듯이 3국 모두 가전, 전자 및 통신기기 (총 164건, 24.1%)와 의류/패션 관련 상품 (총 168건, 24.7%)을 가장 많이 구매한 것으로 나타났다. 특히 베트남에서 가전, 전자제품 (65건, 27.8%)과 화장품 (25건, 10.7%)의 구매율이 다른 국가에 비해 높았으며, 인도네시아는 의류 및 패션 관련 상품 (72건, 42.9%)와 소프트웨어를 포함한 컴퓨터 및 주변기기 (52건, 23.4%)의 구매율이 현저하게 높게 나타났다. 말레이시아에서는 의류와 가전제품 이외에 생활/자동차용품, 여행서비스 등 온라인을 통해 다양한 제품을 구매하는 것으로 나타났다.



<그림 5> 온라인쇼핑 구매상품

3개국의 온라인쇼핑 시장 환경과 각국의 주요 온라인 소비층에 따라 온라인에서 구입하는 제품의 종류도 서로 상이하다는 것을 본 분석을 통해 확인할 수 있다. 인도네시아는 화장품과 의약품의 판매를 위해 식약청에 등록을 해야 하는 과정이 있어 온라인 시장에서 다양한 국가의 화장품이 유통되는 비중이 베트남에 비해 낮은 편이다. 베트남의 경우, 화장품이나 잡화 등의 구매를 소비자들이 선호하는 반면, 식품은 재래시장에서 직접 제품을 확인하고 구매하는 경향이 강하다는 것이 확인되었다.

<표 6> 온라인쇼핑 구매상품

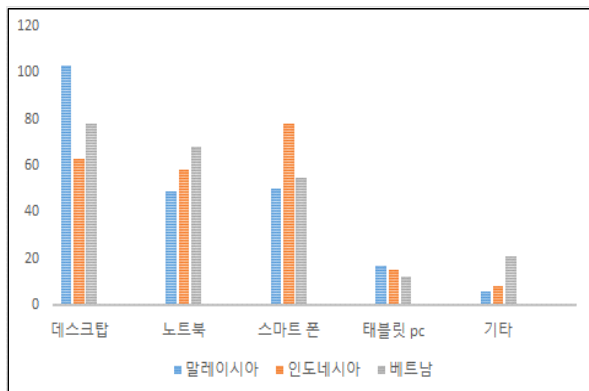
	국가			전체
	말레이시아	인도네시아	베트남	
컴퓨터 및 주변기기	24	52	48	124
가전/전자/통신기기	49	50	65	164
서적/문구/음반	11	10	12	33
의류/패션 및 관련 상품	52	72	44	168
스포츠/레저용품	1	5	4	10
화장품	19	9	25	53
아동/유아용품	15	1	6	22
음/식료품	10	3	4	17
생활/자동차용품	16	4	4	24
여행/예약 및 서비스	15	7	3	25
기타	13	9	19	41
전체	225	222	234	681

$\chi^2 = 85.4, df=32, p=0.00$

4. 국가별 온라인 쇼핑 시 접속매체

동남아 3개국 소비자들이 온라인 쇼핑 시 주로 사용하는 매체는 데스크톱이 총 35.8%로 가장 많고, 이는 국가별로 유의한 차이를 보이고 있다 ($p=0.000$). 각 국가별로 말레이시아에서는 45.8%로 데스크톱을 사용하는 비율이 다른 국가에 비해 가장 높게 나타났고 그 다음 스마트폰 사용률 (34.3%)이 높은 것으로 나타났다. 반면에 인도네시아에서는 온라인 쇼핑 시 스마트폰 (35.1%)을 가장 많이 사용하고, 데스크톱 (28.4%), 노트북 (24.8%)의 순으로 온라인 쇼핑을 하는 것으로 나타났다. 베트남에

서는 데스크톱 (33.3%), 노트북 (29.1%), 스마트폰 (23.5%) 순으로 온라인 쇼핑을 하는 것으로 나타났다. 이러한 국가별 차이는 인터넷과 스마트폰 사용 행태, 각국의 온라인 보안 및 편의성 등 시장환경과 사회적 인식의 차이에 의한 영향으로 판단된다. <그림 6>와 <표 7>는 각 국가의 온라인 사용자들이 온라인 쇼핑 시 접속하는 매체를 보여준다.



<그림 6> 온라인쇼핑 시 접속매체

<표 7> 온라인쇼핑 시 접속매체

	국가			전체
	말레이시아	인도네시아	베트남	
데스크탑	103	63	78	244
	45.8%	28.4%	33.3%	35.8%
노트북	49	58	68	175
	21.8%	26.1%	29.1%	25.7%
스마트 폰	50	78	55	183
	22.2%	35.1%	23.5%	26.9%
태블릿 PC	17	15	12	44
	7.6%	6.8%	5.1%	6.5%
기타	6	8	21	35
	2.7%	3.6%	9.0%	5.1%
총계	225	222	234	681
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$\chi^2 = 32.37, df=8, p=0.00$

5. 국가별 온라인쇼핑 구매 시 결제수단

국가별 온라인쇼핑 구매 시 결제수단을 살펴보면, <표 8>와 같이 가장 최근 온라인을 통해 결제한 결제수단은 말레이시아와 인도네시아에서 체크카드 결제가 각각 31.1%, 31.1%로 가장 높게나온 반면, 베트남에서는 착불 등의 현금 결제 (69.2%)가 다른 국가에 비해 현저하게 높게 나 각 국가별 유의한 차이를 보이고 있다 ($p=0.000$). 베트남에서는 온라인 쇼핑구매 시 현금 결제를 가장 선호하며 체크카드 대신 신용카드 (20.5%)를 이용하여 온라인 결제를 하는 것으로 나타났다. 전체적으로 현금 결제의 비율이 42.3%로 높게 나타나 말레이시아, 인도네시아에서도 체크카드 다음으로 현금 결제 방식을 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이는 동남아시아 국가들 전반적으로 신용카드를 이용한 온라인 결제시스템에 대한 법적 제도장치 및 기술적용의 어려움, 낮은 신용카드 보급률 등으로 온라인 결제 인프라 구조가 제한적이고 이에 대한 이용자의 신뢰가 부족하기 때문이라 할 수 있다. 특히 베트남의 경우, 온라인 구매 시 배달자가 물품대금을 현금으로 직접 징수해 오는 cash on delivery (COD) 시스템의 활성화에 따라 현금 결제 수단이 가장 보편화된 온라인 결제수단인 것으로 판단된다.

<표 8> 온라인쇼핑 구매 시 결제수단

	국가			전체
	말레이시아	인도네시아	베트남	
신용카드	54	43	48	145
	24.0%	19.4%	20.5%	21.3%
체크카드	70	69	0	139
	31.1%	31.1%	0.0%	20.4%
현금	60	66	162	288
	26.7%	29.7%	69.2%	42.3%

전자지갑 (페이팔 등)	39	41	18	98
	17.3%	18.5%	7.7%	14.4%
기타	2	3	6	11
	.9%	1.4%	2.6%	1.6%
전체	225	222	234	681
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$\chi^2 = 148.77, df=8, p=0.00$

6. 국가별 해외구매 시 이용 사이트 국가 및 구매방법

온라인 쇼핑물을 통해 해외구매를 할 경우 주로 사용하는 사이트의 국가는 각 국가별 유의한 차이를 보이고 있다 ($p=0.000$). <표 9>에서처럼 응답자 중 해외구매를 하지 않는다고 응답한 사람과 잘 모르겠다고 응답한 사용자를 제외하고는 베트남이 107명, 인도네시아 90명이 미국의 사이트를 이용하여 해외구매를 한다고 응답한 사용자가 가장 많았다. 그 중 베트남에서는 미국 사이트를 사용한다는 응답률이 42.3%로 다른 국가에 비해 가장 높게 나타났다. 반면에 말레이시아에서는 해외구매 시 미국 사이트 (14.2%) 보다는 중국 사이트 (21.1%)를 더 많이 이용하는 것으로 나타났고, 인도네시아에서는 미국 사이트 (34.9%) 다음으로 동남아시아 사이트 (19.4%)를 주로 이용하는 것으로 나타났다.

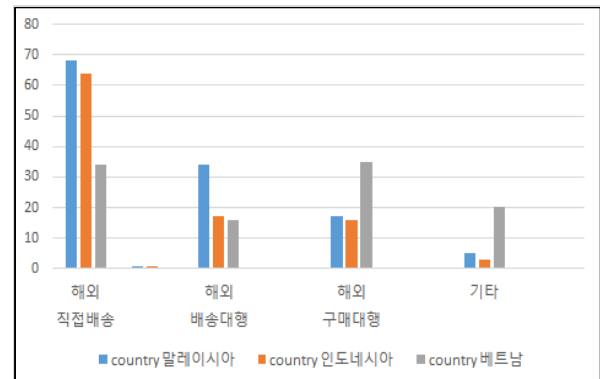
<표 9> 해외구매 시 이용 사이트 국적

	국가			전체
	말레이시아	인도네시아	베트남	
없음	48	12	20	80
	18.4%	4.7%	7.9%	10.4%
동남아	35	50	34	119
	13.4%	19.4%	13.4%	15.4%
중국	55	22	16	93

일본	21.1%	8.5%	6.3%	12.0%
	9	16	26	51
한국	3.4%	6.2%	10.3%	6.6%
	8	15	18	41
미국	3.1%	5.8%	7.1%	5.3%
	37	90	107	234
유럽	14.2%	34.9%	42.3%	30.3%
	6	11	11	28
모름	2.3%	4.3%	4.3%	3.6%
	63	42	21	126
전체	24.1%	16.3%	8.3%	16.3%
	261	258	253	772
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$\chi^2 = 128.12, df=14, p=0.00$

또한, 해외구매를 할 때 전반적으로 해외 직접배송을 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 말레이시아는 해외 직접배송 (54.8%)을 가장 많이 하고 그 다음으로 해외 배송대행 (64%)을 많이 하는 것으로 나타났다. 인도네시아도 해외 직접배송의 비율이 64%로 다른 구매방법에 비해 높은 비율을 보이고 있다. 그러나 베트남의 경우 해외 구매대행 (33.3%)을 사용하는 비율이 다른 구매방법에 비해 가장 높고 다른 국가에 비해 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. <표 10>와 <그림 7>는 온라인 해외구매 시 구매방법을 보여주고 있다.



<그림 7> 해외구매 시 구매방법

<표 10> 해외구매 시 구매방법

	국가			전체
	말레이시아	인도네시아	베트남	
해외 직접배송	68	64	34	166
	54.8%	64.0%	32.4%	50.5%
해외 배송대행	34	17	16	67
	27.4%	17.0%	15.2%	20.4%
해외 구매대행	17	16	35	68
	13.7%	16.0%	33.3%	20.7%
기타	5	3	20	28
	4.0%	3.0%	19.0%	8.5%
전체	124	100	105	329
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$$\chi^2 = 48.14, df=6, p=0.00$$

V. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

본 연구에서는 동남아시아 주요 3개국인 말레이시아, 인도네시아, 그리고 베트남의 온라인 쇼핑물 이용 행태를 살펴봄으로써 각국 간에 공통점 및 차이점이 있다는 것을 발견하였다.

첫째, 각국은 온라인 쇼핑을 통해 구입하는 제품 간에 유의한 차이가 있다. 말레이시아의 경우에는 생활용품과 자동차용품에서부터 여행서비스(예매 서비스)에 이르기까지 다양한 유형의 제품이 온라인을 통해 구매되는 반면, 인도네시아에서는 주로 의류와 패션용품, 그리고 컴퓨터 및 주변기기가 구입의 대상이었다. 특히, 인도네시아는 교통체증이 심하고 물류 기반시설이 상대적으로 취약하여 배송 시간이 길기 때문에 식품 종류의 구입 비중이 다른 두 국가에 비해 낮았다. 베트남은 가전/전자/통신기

기뿐만 아니라 화장품의 구입이 눈에 띄게 큰 비중을 차지하고 있다.

둘째, 말레이시아와 베트남의 소비자들이 온라인 쇼핑을 주로 데스크톱을 이용하여 하는 것에 반해 인도네시아에서는 스마트폰을 이용한 모바일 구매의 비중도 높은 것이 특징적이다.

셋째, 말레이시아와 인도네시아는 체크카드의 결제가 보편화된 반면 베트남은 아직 착불 등의 현금결제가 보편적인 점이, 그리고 해외구매 시에 말레이시아는 미국 사이트가 아닌 중국 사이트가 가장 많이 이용된다는 점이 각 시장의 차이점이다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 소득수준, 인터넷 보급률, 그리고 스마트폰 등 전자기기의 급격한 증가와 전자상거래의 활성화에 따라 인터넷 쇼핑시장 또한 지속적으로 성장하고 있는 동남아시아 국가들을 대상으로 각 국가 소비자들의 이용행태를 조사하였다. 이를 통해 각 시장에 진출함에 있어 이들의 고유한 특성을 유통 전략 수립에 활용할 수 있을 것이다. 따라서 동남아시아 3개국 소비자들을 대상으로 이들의 실제 온라인 쇼핑물 이용행태를 살펴보고, 기업들이 활용할 수 있는 결과를 제시하였다는 점에 연구의 실무적 시사점이 있다. 이를 구체적으로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

2.1 온라인 유통기업 대상 시사점

2014년 한국과 베트남의 FTA에 대해 언급하며 팜 후찌 주한 베트남 대사는 “베트남에 한국의 G마켓과 같은 온라인 쇼핑몰이 없다,”고 하면서, “한국과 베트남의 합작 온라인 쇼핑몰이나 해외 직접구매 사이트 등을 통해서도 한국과 베트남간의 온라인 거래가 이루어질 수 있을 것,”이라고 언급하였다.

이와 같이, 본 연구에서 대상으로 선정한 3개국에는 많은 온라인 쇼핑몰이 있지만, 한국 기업들의 진출은 많지 않은 상황이며, 잠재력이 크다고 볼 수 있다. 따라서 이들 국가의 특성을 활용한 전략을 실시하는 것이 중요할 것이다.

이를테면, 이들 국가의 온라인 쇼핑에 가장 큰 걸림돌로 지적된 배송서비스에 대한 불만 및 불신을 보완하기 위한 물류시스템 체계 개선 및 배송 체계의 보완 등은 3개국 모두에서 중요한 일이다. 모바일 구매의 비중이 높은 인도네시아 시장에 진출하려면 쇼핑몰이 기술적, 시각적으로 모바일에서 안정적인 인터넷 환경을 구축하는 것이 필수적이다. 또한, 착불 등의 현금결제 방식이 아직 보편적인 베트남에서는 국내와 같은 에스크로(escrow) 방식보다는 현금결제 방식을 보완하여 활용하는 것이 유리할 것이다.

본 연구는 이와 같이 각 국가에 진출하려는 온라인 쇼핑몰들에 전략적 시사점을 제공한다.

2.2 제조업 대상 시사점

본 연구는 동남아시아 온라인 시장에 진출하려는 제조업 기업들에게도 시사점을 제공한다. 분석 결과에 의하면, 말레이시아의 여행상품 예약과 같은 서비스 제품이 온라인에서 활발하게 거래된다. 반면, 인도네시아에서는 주로 의류와 패션용품, 그리고 컴퓨터/주변기기, 베트남에서는 가전/전자/통신기기뿐만 아니라 화장품의 구입이 눈에 띄게 큰 비중을 차지하고 있다. 두 국가 모두 식품 구입의 비중이 낮는데, 인도네시아는 교통체증이 심하고 물류 기반시설이 상대적으로 취약하여 배송시간이 길고, 베트남은 식품을 직접 보고 구입하려는 소비자들의 성향이 강하기 때문이다. 또한, 화장품, 의약품의 경우 인도네시아 식약청 등록이 필요해 아직까지 본격적으로 판매하고 있지 않아, 현지 규제에 대한 대

응책 또한 필요하며, 인도네시아에서는 식료품의 판매를 위해서 이슬람지도자 단체에서 발급하는 할랄 인증을 획득하는 것이 필요하다.

따라서, 인도네시아에서는 의류와 패션용품에, 베트남에서는 화장품에 주력하는 것이 유리할 것이다. 반면, 인도네시아와 베트남에서 신선식품과 같은 식품류는 판매하기 위해서는 보관, 유통시스템을 구축하고 소비자들에게 신뢰감을 심어주는 것이 선행되어야 할 것이다.

특히, 한국 제품의 경우, 특히 의류와 화장품 등은 한류가 수요를 견인하는 경우가 많기 때문에, 이를 고려한 마케팅은 현지 소비자들의 구매를 자극할 수 있다. 이를테면, 한국 드라마 및 영화, 음악 등에 맞춘 제품의 출시 등 한국 문화와 트렌드를 반영해야 할 것이다.

2.3 정부 정책적 시사점

본 연구에서 살펴본 동남아시아 주요 3개국은 그 시장성과 매력성이 큰 시장임에도 불구하고 사회적 인프라 등의 부족으로 인해 한국의 온라인 쇼핑몰 시장과 많은 차이가 존재한다. 이들 국가에 진출하기 위한 온라인 쇼핑몰과 제조업체 외에도 정부의 적극적인 협약과 지원이 있어야 할 것이다.

하나의 예로, 2014년 베트남과 논의한 FTA에서는 전자상거래 활성화를 위한 협약이 포함되어 있었으며, 그 후 2015년 베트남 정부는 전자상거래 관리강화 및 활성화를 위한 신규 법률 시행규칙을 발표하였다. 이는 온라인 구매의 문제점으로 지적되었던 제품의 품질과 서비스에 대한 규정을 포함하고 있어 베트남 소비자들의 온라인 구매를 견인할 것으로 기대할 수 있다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

위와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구에는 몇 가지 한계점이 존재한다.

첫째, 조사가 여러 동남아시아 국가들 중에서도 3개국에 한정되었다. 이는 물론 각 국가의 환경과 인터넷 사용률이 높아 시장성이 크다고 판단된 국가를 종합적으로 선정하여 분석한 것이지만, 추후 한국이나 중국 등 더 많은 국가들과 소비환경을 비교 분석하는 것도 한국기업들이 중장기적인 전략을 수립하는 것에 중요하리라 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 소비자들의 특징이 인구통계학적으로만 분류가 된다는 한계점이 존재한다. 이는 각국 소비자들을 조사함에 있어 발생하는 어려움 때문으로, 향후 연구에서는 소비자들의 신기술이나 인터넷에 관한 지식이나 성향에 따른 분류를 하여 이들의 태도 차이를 분석하는 것도 이들 국가에 진출하여 전략을 수립하는 것에 실질적인 도움이 될 것이다.

논문접수일: 2016. 05. 02

1차 수정본 접수일: 2016. 07. 09

게재확정일: 2016. 07. 12

참고문헌

- AT Kearney (2016), "The 2016 Global Retail Development Index: Global Retail Expansion at a Crossroads," *AT Kearney Global Consumer Institute*.
- aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation Jakarta aT Center (2014), "Strategies for Expanding Exports of Agrifoods into the Indonesian Online Market," *aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation*.
- comScore (2013), "2013 Southeast Asia Digital Future in Focus Webinar," Aug 13, from <http://www.comscore.com>
- Dharmawirya, M. and Smith, B. A. (2012) "Analysis of Consumer Repurchase Intention towards Online Shopping in Indonesia's Online Retail Business Market," *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2.3 (Jun 2012) 202-206.
- Goi, C. L., Fu, H. Y., Ting, W. Y., Goh, W. Y., and Chin, S. K. (2013) "The Impact of Marketing Communications on Buying Silver Online: Study on Young Generation's Perception in Malaysia," *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4.4 (Aug 2013): 173-176.
- KOTRA (2013), "Online Retail Market Trends and Measures in Emerging Economies," *Global Market Report*, 13-039.
- _____ (2013), "Online Retail Market Trends and Measures in Emerging Economies: Indonesia," *Global Market Report*, 13-076.
- _____ (2014), "Trends in E-commerce Industry in Indonesia," *KOTRA Global Business Information Portal* from <http://www.globalwindow.org/>
- _____ (2015), "Cash on Delivery, A Factor

- Triggers E-commerce Growth in Vietnam,” KOTRA Global Business Information Portal, from <http://www.globalwindow.org/>
- _____ (2015), “Successful Marketing in the Vietnam Online Shopping Market,” *KOTRA Trade Doctor*, from <http://tradedoctor.kotra.or.kr>
- _____ (2015), “The New Era of the Malaysia Online Distribution Network,” *Business DB Information*, from <http://tradedoctor.kotra.or.kr>
- Lee, Choong Lyol and Lee, Sun Ho (2009), “The Export Direction and Strategies of Electronic Banking and Finance Market of Southeast Asian Countries,” *The Southeast Asian Review*, 19 (1), 29-66.
- Lee, Jae-Hyun (2013), “A Study on the Present Situation of E-Commerce in Vietnam and Korea's Corporate Expansion Strategy,” *The E-Business Studies*, 14 (5), 247-266.
- Mai Thi Doan (2008), A Study on the Present Situation and Improvement of E-Commerce in Vietnam. Seoul, Korea. Thesis for Master in Chung Ang University.
- Ministry of Trade Industry & Energy(2015), “High-speed Growth of Online Shopping in Vietnam, New Investment in Domestic Market,” *Vietnam Investment News*.
- Nguyen Bich Thao Uyen (2014), An Empirical Study on the Factors Influencing the Customer Purchase Intention of the Online Shopping in Vietnam. Seoul, Korea. Thesis for Master in Soongsil University.
- Reuters. (2016), “Alibaba Buys Control of Lazada in \$1 Billion Bet on SE Asia Ecommerce,” Retrieved April 12, 2016, from <http://www.reuters.com>
- SP eCommerce (2014), “Indonesia's eCommerce Landscape 2014: Insights Into One of Asia Pacific's Fastest Growing Markets,” Retrieved July 3, 2016, from <http://www.specommerce.com>

A Study on Online Shopping Behaviors of Southeast Asian Countries : Consumers in Malaysia, Indonesia, and Vietnam

Sangman Han, Jong-Youn Rha, Dong Il Lee, Jae-Won Hong, Min Jeong Ko, Juyeon Park

ABSTRACT

I. Introduction

The online shopping mall markets are in rapid increase in Southeast Asia. As the usage of internet grew to about 31%, comparable to 35%, the world average, online shopping has become a natural way of purchasing. Especially, Malaysia, Indonesia, and Vietnam have the highest rates of people using internet. But even though the market potential and the importance of the three major Southeast Asian countries is big, the amount of academic analyses is in lack. This paper contributes practically by analyzing multinational consumer purchasing behaviors, discovering the current Southeast Asian online market status.

II. Theoretical Background

1. Online Shopping Market in Southeast Asia

The demand of online shopping in Southeast Asia is rapidly increasing in line with economic growth and increase in the internet distribution rate. In accordance with the growth of online shopping mall market in Southeast Asia, online service firms worldwide are attempting to strategically enter into online market of Southeast Asia. Personal spending among countries in Southeast Asia is growing every year amid high rate growth in economy in terms of demography and social environment. Especially in Indonesia, the rapid growth in middle class and improvement in the cognition of purchasing online have led to the rise in the demand of electronic commerce. Also in Vietnam, increase in the young generation with familiarity in internet and poor environment in off line shopping mall have led to the strong preference in on-line shopping, which pursue convenience and diversity.

2. Electronic Commerce in Southeast Asia

2.1 Indonesia

The number of people using internet and mobile is rapidly increasing in accordance with spread in high-speed internet connection and in distribution of smartphones. Therefore, Indonesia is showing the highest possibility for the development of electronic commerce among countries in Southeast Asia and market size of electronic commerce is expanding. As electronic commerce in Indonesia is still in the early stage, Number of problems exist such as the inadequacy in payment method and systematic stability, slow delivery period and inefficient means of transportation. Nevertheless, the size of online market and the number of potential consumers is expected to further expand considering the growth rate in on-line market,

2.2 Vietnam

After 2000, development of electronic commerce has been slower in Vietnam than other country in Southeast Asia due to the lack of awareness by customers in online shopping, low distribution rate of credit cards, and low credibility in online settlement procedure. However, the electronic commerce market of Vietnam is rapidly growing through market entry from foreign electronic commerce company such as Lazada and introduction of the Cash on Delivery (COD) settlement system.

2.3 Malaysia

The growth of electronic commerce in Malaysia is surging as a result of quick distribution rate of computer and utilization rate of internet. Women who are getting higher education and more social activity have started to express preference in online shopping, which offer not only convenience but also the diversity and competitiveness in product and price. Also the utilization rate of online shopping mall is gradually increasing centered around young generation who are familiar with internet usage.

The infrastructure of internet and awareness of online shopping is considered to be excellent compared to other countries in Southeast Asia (Vietnam and Indonesia). Therefore, as Malaysia possesses abundant number of internet and mobile user population, and diverse internet consumption culture, the online shopping market of Malaysia is suitable for further improvement and gateway for global market expansion.

III. Method

To analyze the current status of use of online distribution channel in Southeast Asia, a survey was conducted to consumers from Malaysia, Indonesia, and Vietnam with experience in online shopping. People who have purchased product in the last one year from the survey timing of January 2016 were defined as experienced person. Among the collected surveys, 772 surveys were used in the final analysis. The regional proportion was

similar with 261, 258, and 253 surveys were collected from Malaysia, Indonesia, and Vietnam respectively. The general distribution of online site, methods of payment, media access, purchased product, number of purchase was analyzed to study the current status of online shopping mall in Southeast Asia (Malaysia, Vietnam, and Indonesia). For the analysis, SPSS was used to conduct cross analysis and frequency analysis by using X^2 , so as to compare and analyze the country-specific use behavior of online shopping mall.

IV. Results

1. Usage of Online Shopping Sites

The most frequently visited foreign site was Lazada (Malaysia 18%, Indonesia 15.1%, Vietnam 19.6%), which is so called 'The Amazon of Southeast Asia'. For frequently visited national sites, Mudah was the most popular in Malaysia (45.9%), Olx in Indonesia (27.7%), and Vatagia and Chotot in Vietnam (each 25.4% and 22.5%).

2. Number of Purchases on Online Shopping Sites

About half of the sample responded that they purchased less than 5 times during the year. The results show that not many of the people in Malaysia, Indonesia, and Vietnam frequently shop online, but this also implies that the Southeast Asian online market has a large growth potential.

3. Products Purchased Online

The most frequently bought products were home appliances, electronic equipments, and communication products in all three countries (24.1%), and apparel/fashion products (24.7%). Depending on the market environments and characteristics of consumers, the other mostly purchased products differed - electronic devices and cosmetics in Vietnam, apparel/fashion products and computer/software in Indonesia, car appliances and travel services in Malaysia.

4. Online Accessing Methods

Desktop was the most frequently and easily used method in online purchasing (35.8%), but in Indonesia smart phone was the mostly used method (35.1%). This is because each country have different levels of internet security and also have different lifestyles.

5. Paying Methods in Purchasing Online

Consumers in Malaysia and Indonesia used check cards mostly as a paying method (both 31.1%), followed by cash (42.3%). On the other hand, cash was the most frequently used payment method in Vietnam (69.2%). Use of credit card was the next preferred method (20.5%). This is because Southeast Asian countries have problems of unstable online payment systems, low online payment infra structure, and low credit card issue rates.

6. Overseas Purchasing Behavior

Indonesia and Vietnam consumers tended to use American shopping sites the most (42.3%) in purchasing overseas. On the other hand Malaysia consumers used Chinese shopping sites the most (21.1%). Also, many of the consumers preferred direct shipment (54.8%) the most.

V. Conclusions and Implications

This study discovered some important findings - the common and different characteristics among the Southeast Asian countries. Firstly, consumers in each country tended to buy different products online. Secondly, consumers in each country used different devices in shopping online. Thirdly, payment methods differed among the countries.

This study presents some insightful implications by discovering consumers' online shopping behavior in Southeast Asian countries. It is important for firms to utilize the common and differing characteristics of each country in order to success in the Southeast Asian market.

Keywords: Southeast Asia, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Online Shopping, Online Shopping Behavior