

釜山地域 輸出企業の 電子商去來 活用實態에 관한 考察
A Study of the Conditions on applying Electronic Commerce to
the Process of Export by the Firms in Pusan

吳 鉉 順* · 尹 光 云**
Hyun Soon Oh · Kwang Woon Yun

ABSTRACT

As we increase installing computers, traditional commerce by paper document is replaced by Electronic Commerce, paperless document commerce. Electronic Commerce proves to be an intermediary for increasing efficiency on work, which makes us use it more.

This study aims to contribute to streamline local export by analyzing trade firms and manufacturers' using status of Electronic Commerce on work in Pusan. I sent questionnaires to 202 firms working on trade in Pusan to do survey. The sample of this study consists of 96 of them. I analyze using status of Electronic Commerce on work based on those data.

The result shows that the more the firms install facility to be able for Electronic Commerce and the better they understand Electronic Commerce related laws, the more they select that on work. Generally The firms in Pusan rarely select Electronic Commerce on work and even acknowledges how much that is needed on work.

Considering all of them, this study shows the method of streamlining local export by Electronic Commerce as follows:

First, all kinds of Electronic Commerce such as trade related site in Internet should be systemized. Second, the laws on Electronic Commerce should be established in details. Third, workers on firms should be educated on Electronic Commerce. Forth, the firms should install the facility for Electronic Commerce, assist financially and make marketing strategy for selecting Electronic Commerce on each step in work.

In conclusion, export in Pusan would be streamlined when the use of Electronic Commerce, effective intermediary, is motivated and we take that method to use on work properly.

Key Word : Electronic Commerce, Pusan

* 釜慶大學校 大學院 國際通商物流學科 修了

** 釜慶大學校 國際通商學部 副教授

| <목 | 차> |
|----------------------------------|-------------------------------|
| I. 序 論 | IV. 釜山地域 企業의 電子商去來 輸出活性化方案 |
| II. 電子商去來의 國際賣買 適用에 관한 一般的 考察 | V. 結 論 |
| III. 釜山地域 企業의 電子商去來 輸出活用實態 | |

I. 序 論

최근 컴퓨터의 보급이 확산됨에 따라 전통적 형태의 인력을 이용한 매매가 아닌 컴퓨터를 통한 새로운 형태의 매매가 성행하고 있다. 이러한 컴퓨터를 이용한 매매 뿐 만 아니라, 모든 전자매체를 이용하여, 전통적 방식의 매매와 다른 새로운 형태의 거래를 전자상거래라고 한다. 이와 같은 전자상거래는 거래 비용적 측면뿐만 아니라 업무의 효율성을 증대시켜, 매매를 활성화시키는 매개체로 등장하여 점차 활용도가 높아지고 있다.

그러나 전자상거래의 기술적 미비와 보안상의 위험문제 등으로 우리 나라 기업의 국제매매에 미치는 영향도 아직까지는 미비한 실정에 불과하지만 기술적 장애요소와 문제점의 보완과 함께 법제의 국제적 통일규범화의 노력 등에 힘입어 향후 국제거래에의 이용은 괄목할 신장세를 나타낼 것으로 전망되고 있다.

이에 따라 본 연구는 국제매매의 활성화에 크게 기여하게 되리라고 여겨지는 전자상거래의 실태를 분석, 그 문제점을 보완한 활성화 방안을 강구하여 지역수출 활성화에 기여하고자 한다.

본 연구는 기업간 국제매매에서의 전자상거래 활용 및 문제점을 파악하기 위하여 부산 지역 무역·제조업체를 대상으로 하여 국제매매에서의 전자상거래 활용도 및 활용에 영향을 미치는 요인을 제도적 측면과 규범적 측면을 중심으로 분석함으로써, 전자상거래 활용상의 문제점을 파악하여 부산지역의 수출 활성화 방안을 제시하고자 한다.

II. 電子商去來의 國際賣買 適用에 관한 一般的 考察

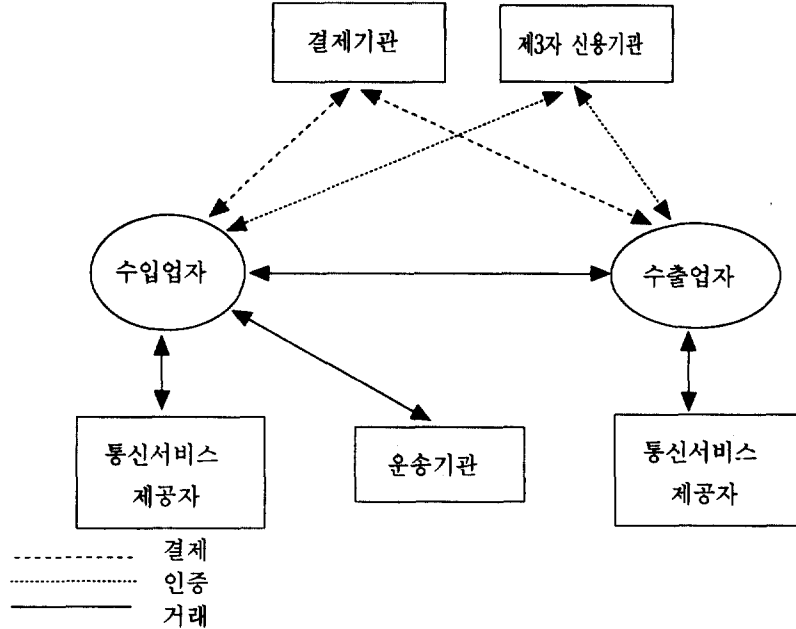
I. 電子商去來의 概念 및 國際賣買에의 適用

전자상거래란 일반적인 상거래의 전과정 중 특정일부나 전체과정이 전자적 방식에 의해 행해지는 거래방식이라고 정의 내릴 수 있다.

전자상거래를 시장 영역별로 보면, 정부-기업, 기업-기업간 등의 조직간 전자상거래와 정부-개인, 기업-개인 등의 소비자 대상 전자상거래로 분류된다. 특히 이중에서 시장비중

이 압도적인 것은 기업-기업간의 거래이다.¹⁾

<그림 1 -1> 전자상거래의 기업간 국제매매 형태



참조 : 최경진, 『전자상거래와 법』, 현실과 미래, 1998.

즉, 수출업자는 인터넷상의 무역거래 알선 사이트와 같은 시스템 구축 및 운영자의 도움으로 인터넷상에 거래제외의 의사를 공개시켜 놓거나 자체 내 홈페이지를 통해 거래제외의 하게 된다. 이에 대해 수입업자 역시 인터넷상의 무역거래 알선 사이트에 접근하여 청약을 하거나 자사가 직접 인터넷상에서 수출업자를 물색한다. 이러한 과정을 거쳐 수출업자와 수입업자는 제3자 신용기관을 통해 상대방의 신용조사가 이루어지고 청약과 승낙을 통해 거래조건에 동의하게 되면 무역계약이 체결된다. 이러한 무역계약 체결이후 결제기관과 운송기관을 통해 결제 및 운송과 같이 국제매매계약 이행에 들어가게 된다.

즉, 인터넷을 이용하여 해외정보를 제공하는 관련기관의 홈페이지를 방문하여 필요한 자료를 입수하는데 신속하고 저렴하게 가장 최근의 자료를 얻을 수 있다. 수입자를 찾기 위해 수출자가 무역거래를 알선하는 웹사이트에 접속하여 상대방이 수입하고자 하는 상품, 가격, 전자우편 주소 등을 알고 즉시 수입자와 전자우편으로 수출상담이 가능하다. 또한 무역거래를 알선해 주는 사이트에 올려서 수입자가 즉시 수출자와 연결되도록 하고 있다.

1) http://www.etnews.co.kr/etnews/etnews_content?199809220037.

<그림 1 - 2> 전자상거래 수출과정



참조 : 정창근, "한국수출업체의 국제경쟁력 분석과 경쟁전략 수립," 한국무역학회, 1998. 10. 31.

2. 電子商去來의 國際賣買에의 適用關聯規範

(1) UNCITRAL Model Law

본 법은 첫째, 규정의 형식은 모델 법이라는 이른바 소프트웨어의 형식을 갖고 있다. 따라서 그 자체로서 구속력을 가지는 것은 아니고, 각국에서 국내 입법화되어야 한다. 둘째, 적용 범위를 국제거래에 한정시키고 있지는 않다. 셋째, 본 모델 법은 당사거래에 적용된다. 소비자 거래에 관해서는, 본 모델 법을 적용함으로써 소비자에게 유리한 귀결을 이끌어낼 수 있기 때문에 '본 법은 소비자 보호를 목적으로 하는 여하한 법규범에도 우선하는 것은 아니다.' 라는 각주를 둠으로써 소비자 거래를 일률적으로 적용 범위에서 배제하는 방식을 피하였다.²⁾

2) 손경한, "전자상거래의 법률문제", 「한국무역상무학회」, 1997, 12.

<표 1 - 1> 전자상거래에 관한 UNCITRAL 모델법의 구성

| 부 | 장 | 조 |
|---------------------|----------------------------------|--|
| 제1부 전자상거래 일반 | 제1장 일반규정 | 제1조 적용범위 제2조 개념정의 제3조 해석 제4조 약정의 다양성 |
| | 제2장 데이터 메시 지에 대한 법규의 적용 | 제5조 데이터 메시지의 법적 승인 제6조 문서성 제7조 서명 제8조 원본성 제9조 데이터 메시지의 허용성과 증거력 제10조 데이터 메시지의 보존 |
| | 제3장 데이터 메시 지의 통신 | 제11조 계약의 성립과 유효성 제12조 당사자에 의한 데이터 메시지의 승인 제13조 데이터 메시지의 귀속 제14조 수신 확인 제15조 데이터 메시지의 송수신 시간과 장소 |
| 제2부 특정영역에서 전자상거래 | | 제16조 물품운송 제17조 운송서류 |

참조 : UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996,
<http://www.un.or.at/uncitral/texts/electcom/ml-ec.htm>.

(2) 우리 나라 電子去來基本法

본법은 거래의 안전성 확보와 매수인 보호를 위한 기본 규정을 제외하고는 경쟁의 원리에 따라 민간주도에 맡기고 있으며, 매수인 보호를 위한 기반을 더욱 공고히 하고 있으며, 분쟁조정위원회의 설립근거를 두어 큰 비용부담 없이 신속한 분쟁해결절차를 마련하고 있다.³⁾ 또한 정부의 역할과 민간주도 원칙간의 조화를 위해 정부로부터 인정받은 공인인증기관과 민간이 자유롭게 운영하는 인증기관으로 이원화하였다.⁴⁾

3) http://www.etnews.co.kr/etnews/news_etnews_content?199804080064.

4) http://www.etnews.co.kr/etnews/etnews_content?199808100063.

<표 1 - 2> 전자상거래기본법의 구성

| 장 | 조 |
|-----------------|---|
| 제1장 총 칙 | 제1조 목적 제2조 용어의 정의 제3조 적용범위 제4조 전자거래당사자의 약정에 의한 변경 |
| 제2장 전자문서 | 제5조 전자문서의 효력 제6조 전자서명의 효력 제7조 전자문서의 증거능력 제8조 전자문서의 보관 제9조 송신, 수신 장소 및 시기 제10조 작성자가 송신한 것으로 보는 경우 제11조 수신한 전자문서의 독립성 제12조 수신확인 |
| 제3장 전자거래의 안전 | 제13조 정보보호 등 제14조 컴퓨터 등의 안정성 제15조 사이버 물의 운영자 제16조 공인인증기관 제17조 공인인증기관의 관리 제18조 암호제품의 사용 등 |
| 제4장 전자거래의 촉진 | 제19조 전자거래촉진을 위한 시책의 수립 제20조 전자거래촉진 제21조 전자거래 정책협의회 제22조 한국전자거래 진흥원 제23조 전자거래 표준화 제24조 기술개발의 추진 제25조 전자거래에 관련한 국제협력의 촉진 제26조 전자거래 지원센터 제27조 전자거래 법인, 단체에 대한 지원 제28조 전자거래에 관한 분쟁조정 |
| 제5장 소비자의 보호 | 제29조 소비자보호의무 제30조 소비자에의 정보제공 등 제31조 소비자피해의 구제 제32조 피해보상기구의 설치 |
| 제6장 보 칙 | 제33조 권한의 위임·위탁 제34조 상호주의 |

Ⅲ.釜山地域 企業의 電子商去來 輸出活用實態

1. 研究模型

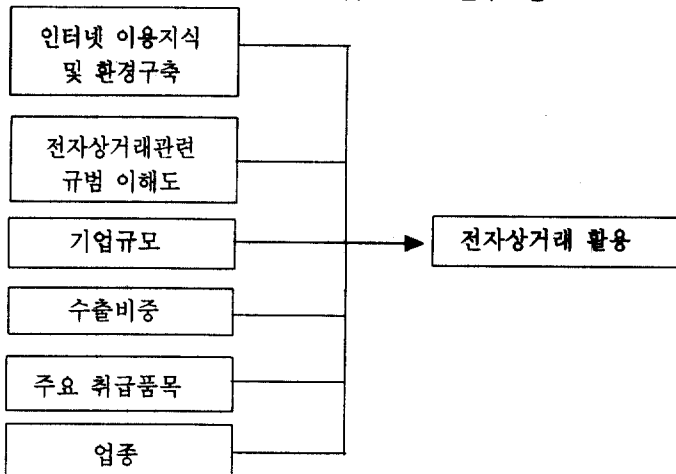
전자상거래의 경우 인터넷상의 무역거래 알선 사이트와 같은 시스템 구축 및 운영자의 도움으로 인터넷상에 거래제외의 의사를 공개시켜 놓거나 자체 내 홈페이지를 통해 거래

제의를 하게 된다. 또한 수입상의 경우에도 원하는 정보를 제공하는 홈페이지를 방문하여 필요한 자료를 얻게 되므로 저렴하게 필요한 최근의 정보를 입수할 수 있다. 하지만 이러한 전자상거래에 필요한 시스템의 구축이나 운영의 경우 관련 기술이나 컴퓨터에 대한 지식이 없이는 거의 불가능하다. 그러므로 전자상거래에 있어서 컴퓨터나 인터넷에 대한 기술과 지식 및 환경구축은 필요 불가결하다 하겠다.

또한 전자상거래의 관련 법규나 규정에 대한 지식도 요구되어진다. 이는 기존의 무역거래방식과는 상이한 방식으로 거래를 하게 됨에 따라 기존의 무역거래 관련 법규나 규범의 적용이 어려우며 이에 따라 전자상거래 과정에서 발생하게 되는 여러 가지 문제들에 대해 대처하기 위해서는 관련 법규와 규범에 대한 지식이 필요하게 된다.

다음으로, 전자상거래를 이용하는 목적은 비용의 절감과 업무시간의 단축, 업무의 효율성 증대와 시장확대를 이루기 위해서이다. 따라서 규모가 작은 기업일수록 적은 인력으로 효율적인 업무를 운영하기 위해 전자상거래를 선호하게 될 것이다. 그리고 수입보다는 수출의 비중이 높은 기업일수록 전자상거래를 선호하리라 기대되며, 제조업과 무역업을 병행하는 업체보다는 무역업만을 주로 하는 업체가 전자상거래 활용을 많이 할 것을 기대된다. 이는 인터넷 사이트의 구축 등으로 보다 높은 홍보효과를 기대할 수 있기 때문이며, 새로운 거래선 발굴에 보다 용이하기 때문으로 여겨진다. 마지막으로 전자상거래의 특성상 1차 상품 보다는 2차 상품의 이용도가 높을 것이라 생각된다. 이상을 도식화하면 아래와 같다.

<그림 1 - 3> 연구모형



한편, 이러한 요인에 대한 변수의 조작적 정의는 아래와 같다.

<표 1 - 3> 변수들의 조작적 정의

| 변수 | 조작적 정의 |
|-------------------|--|
| 인터넷 이용 지식 및 환경 구축 | 홈페이지 보유, 무역관련 사이트 등록 |
| 전자상거래 관련 규범 이해도 | UNCITRAL 모델법, 미국 통일상법전, 국내 전자상거래 기본법안 |
| 기업규모 | 총 종업원수 |
| 수출비중 | 전체 매출액 중 수출이 차지하는 비중 |
| 주 취급품목 | 기계 및 부속품, 수산물 및 식품, 신발 및 섬유류, 기타, 화공약품 |
| 업종 | 제조업, 도·소매업을 포함한 무역업, 서비스업, 기타 |

즉, 인터넷 이용 지식 및 환경 구축으로는 홈페이지 보유 및 무역관련 사이트 등록으로 측정하였으며, 전자상거래 관련 규범 이해도는 UNCITRAL 모델법, 미국 통일상법전, 국내 전자상거래 기본법안의 인지도로 측정하였으며, 기업규모는 총 종업원수로 측정하였으며, 수출비중은 전체 매출액 중 수출이 차지하는 비중으로 측정하였다. 그리고 주 취급품목은 기계 및 부속품, 수산물 및 식품, 신발 및 섬유류, 기타, 화공약품의 5단계로 분류하여 측정하였으며, 업종은 제조업, 도·소매업을 포함한 무역업, 서비스업, 기타의 4단계로 분류하여 측정하였다.

2. 設問調査의 概要

본 설문조사는 부산지역의 무역업체 및 무역업을 행하는 제조업체들의 설립 년도, 규모, 업종, 수출·입 비중에 따른 전자상거래 선택동기 및 활용현황과 그에 따른 문제점을 분석하여, 부산지역 수출활성화 방안을 모색하고자 하는 것을 그 목적으로 한다. 전자상거래의 기업간 국제매매 활용유형으로 인터넷 전자상거래를 채택하였으며, 지역은 부산지역으로 한정하였다.

설문대상 업체는 부산지역의 무역업을 행하는 모든 업체를 대상으로 하였으며, 자료는 무역협회의 인터넷 사이트인, KOTIS를 통해 획득하였다. 설문은 부산지역의 202개 업체를 대상으로 하였으며, 설문방법은 전화와 팩스, 방문을 통해 행하였으며, 회수된 설문지는 총 96개로, 회수율은 약 48%이었다.

본 연구가 탐험적 연구임을 감안하여 위에서 선정한 변수들을 대상으로 우선 전자상거래를 이용하는 기업과 이용하지 않는 기업으로 구분하여 그 특성을 도출하기 위하여 전자상거래 이용정도를 기준으로 정성적 변수(qualitative variable)는 카이제곱 독립성검정을 정량적 변수(quantitative variable)는 t-검정을 시도하였다. 그리고 전자상거래를 이용하는 기업을 대상으로 전자상거래 이용도와 관계 있는 변수들을 추출하기 위하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 시도하였다. 마지막으로 전자상거래의 결정요인을 도출하기 위해 추출된 변수들을 대상으로 단계별 회귀분석(stepwise regression analysis)을 시도하

여 의미 있는 변수들을 선정하였다. 그 외의 요인들은 빈도분석을 통하여 처리하였다.

3. 分析結果

(1) 標本의 特性

설문대상 업체의 설립 연도는 50% 가량이 9년 이내 이었으며, 이중 2년이내의 업체가 반을 차지하였다.

<표 1 - 4> 설립 연도

| 설립 연도 | 2년이내 | 9년이내 | 19년이내 | 29년이내 | 30년이내 | 합계 |
|-------|------|------|-------|-------|-------|-----|
| 업체수 | 20 | 28 | 26 | 13 | 8 | 95 |
| 비중(%) | 21 | 29 | 27 | 14 | 8 | 100 |

설문대상 업체의 총 종업원 수에 근거한 기업체 규모는 50% 가량이 10명이하이었으며, 이중 절반 정도가 4명이하의 소규모 업체이었다. 즉, 설문대상 업체는 매우 영세한 기업이거나, 많은 인력이 필요하지 않은 업체이었다.

<표 1 - 5> 기업체 규모

| 총종업원수(명) | 0-4 | 5-10 | 11-20 | 21-40 | 41-70 | 71-150 | 151이상 | 합계 |
|----------|-----|------|-------|-------|-------|--------|-------|-----|
| 업체수 | 20 | 30 | 7 | 16 | 10 | 6 | 6 | 95 |
| 비중(%) | 21 | 32 | 7 | 17 | 11 | 6 | 6 | 100 |

설문대상 기업체의 업종은 제조업과 도·소매업을 포함한 무역업이 대부분이었다.

<표 1 - 6> 업종

| 업종 | 제조업 | 무역업 | 서비스업 | 기타 | 합계 |
|-------|-----|-----|------|----|-----|
| 업체수 | 47 | 43 | 6 | 0 | 96 |
| 비중(%) | 49 | 45 | 5 | 0 | 100 |

설문대상 기업체의 주 취급품목은 수산물 및 식품류를 포함한 1차 산품 업체와 2차 산품 업체로 나뉘며, 1차 산품 보다는 2차 산품을 주로 취급하는 업체가 과반수 이상이었다.

<표 1 - 7> 주 취급품목

| 주 취급품목 | 철강 및 기계류 | 수산물 및 식품류 | 신발 및 섬유류 | 기타 | 화학제품류 | 합계 |
|--------|----------|-----------|----------|----|-------|-----|
| 업체수 | 39 | 20 | 14 | 13 | 7 | 93 |
| 비중(%) | 42 | 22 | 15 | 14 | 8 | 100 |

설문대상 기업의 수출 및 수입비중은 68%가 수출에 주력하고 있었으며, 25%가 수입에 주력하고 있었다.

<표 1 - 8> 수출 및 수입 비중

| 수출/수입 비중 | 수출주력 | 수입주력 | 수출·입 동일 | 합계 |
|----------|------|------|---------|-----|
| 업체수 | 52 | 19 | 5 | 76 |
| 비중(%) | 68 | 25 | 7 | 100 |

(2) 電子商去來 現況

전자상거래의 환경 구축여부는 홈페이지 보유가 20%, 무역관련사이트에 등록되어 있는 경우가 7%를 차지하였고, 홈페이지와 무역관련사이트 등록이 2%를 차지한 반면, 홈페이지나 무역관련 사이트에 등록되어 있지 않은 경우가 72%를 차지하였다. 즉, 이러한 72%를 차지하는 전자상거래 환경이 구축되어 있지 않은 업체는 전자상거래를 이용하지 않거나, 혹은 이용한다면, 자사의 홈페이지를 구축하거나 무역관련사이트에 등록되어 있는 것과 같은 방법을 이용하기보다는 필요에 따라, 혹은 가끔씩 인터넷을 통해 타사의 홈페이지 방문이나, 다른 사이트에 등록된 정보를 통해 전자상거래를 행한다고 볼 수 있다.

<표 1 - 9> 전자상거래 환경 구축 여부

| 전자상거래 환경 구축여부 | 홈페이지 | 무역사이트 | 홈페이지/ 무역사이트 | 미구축 | 합계 |
|---------------|------|-------|-------------|-----|-----|
| 업체수 | 18 | 6 | 2 | 66 | 92 |
| 비중(%) | 20 | 7 | 2 | 72 | 100 |

전자상거래의 환경을 구축하지 않은 이유로는 65%가 그 필요성을 느끼지 못한다고 응답했다. 이는 업체 측이 아직 전자상거래의 기대효과를 인식하지 못하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 1-10> 전자상거래 환경 미 구축 이유

| 전자상거래 환경 미 구축 이유 | 기술 및 지식 부족 | 시설부족 | 필요성을 못 느낌 | 합계 |
|------------------|------------|------|-----------|-----|
| 업체수 | 14 | 9 | 43 | 66 |
| 비중(%) | 21 | 14 | 65 | 100 |

전자상거래를 처음 이용한 연도는 48%가 1998년을 들고 있으며, 96%가 1996년 이후로 들고 있어, 매우 최근에야 전자상거래를 이용하였다는 것을 알 수 있다. 즉 부산지역 기업의 전자상거래 활용도는 아직 태동기에 있다는 것을 알 수 있다. 그러나 1991년과 비교해 볼 때, 1998년의 현재 전자상거래 활용의 증가율은 업체 수는 130%, 비중으로는 120%의

증가를 보여 향후 국제거래에 있어서 부산지역 전자상거래의 활용이 매우 급증할 것으로 예상된다.

<표 1 - 11> 전자상거래를 처음 이용한 연도

| 년 도 | 1991 | 1996 | 1997 | 1998 | 합계 |
|-------|------|------|------|------|-----|
| 업체수 | 1 | 6 | 7 | 13 | 27 |
| 비중(%) | 4 | 22 | 26 | 48 | 100 |

매출액 중 전자상거래를 통해 이루어진 경우에 대한 질문에는 응답률이 매우 저조하였으나, 그 중에서도 66%가 10%이내라고 응답하여, 아직까지 전자상거래가 매출액에는 큰 영향을 주지 못하다는 것을 알 수 있다. 즉 앞서의 전자상거래 이용 년도로 보아 전자상거래의 국제매매에서의 활용이 아직 초창기에 있는 만큼, 전자상거래를 통해 성사된 거래건수가 적음에 따라 전체 매출액 중 전자상거래가 관여하는 비중이 매우 낮을 것이라는 것은 쉽게 짐작할 수 있다.

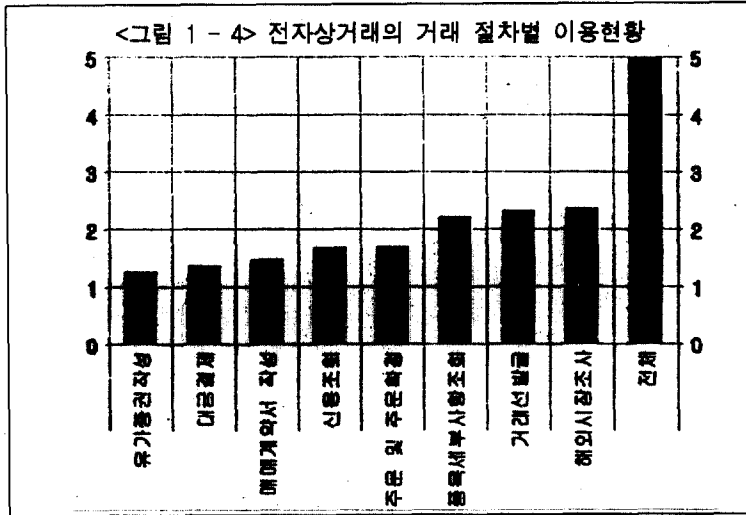
<표 1 - 12> 매출액 중 전자상거래가 관여하는 비중

| 비중(%) | 0-5 | 6-10 | 11-30 | 31-70 | 합계 |
|-------|-----|------|-------|-------|-----|
| 업체수 | 4 | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 비중(%) | 33 | 33 | 17 | 17 | 100 |

거래절차를 해외시장조사, 거래선발굴, 신용조회, 품목세부사항조회, 주문 및 주문확정, 매매계약서 작성, 유가증권 작성, 대금결제로 나누었으며, 5척 척도를 통해 평점을 낸 결과는 아래와 같다.

<표 1 - 13> 전자상거래의 거래 절차별 이용현황

| 거래 절차 | 평점 |
|-----------|------|
| 유가증권작성 | 1.27 |
| 대금결제 | 1.37 |
| 매매계약서 작성 | 1.48 |
| 신용조회 | 1.68 |
| 주문 및 주문확정 | 1.70 |
| 품목세부사항조회 | 2.22 |
| 거래선발굴 | 2.33 |
| 해외시장조사 | 2.37 |
| 전체 | 5 |



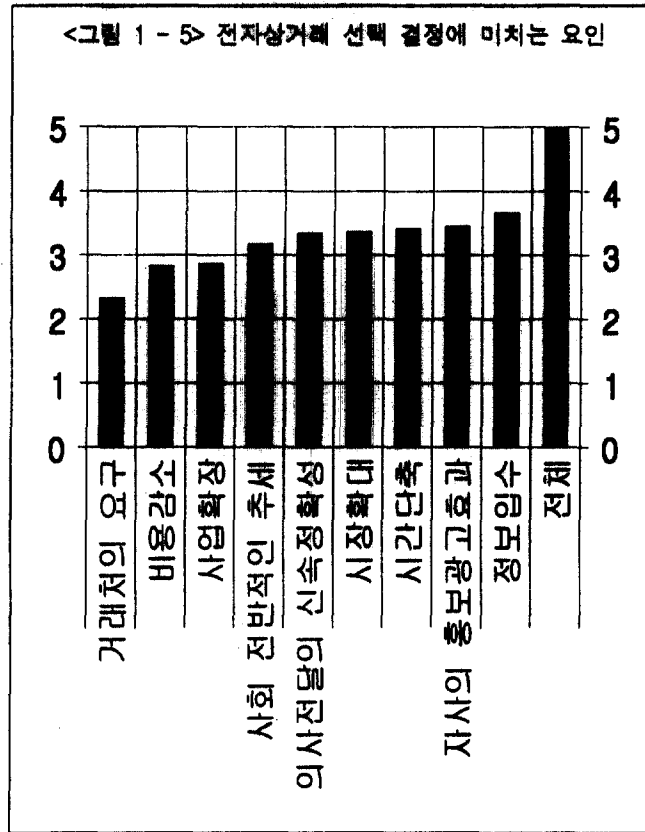
즉, 해외시장조사가 가장 많이 이용하는 거래 절차로 나타났으며, 유가증권 작성이 가장 적게 이용하는 것으로 나타났다. 아직까지 부산지역의 기업들에게는 전자상거래의 활용이 초창기로서 해외시장조사, 거래선 발굴 및 물품세부사항의 조회 등의 내용확인과 같은 국제매매계약이 본격적으로 성립되는 단계이전의 절차에 전자상거래를 주로 활용하고 있었다.

(3) 電子商去來의 活用に 影響을 주는 要因

전자상거래를 선택하는 결정요인으로 사회 전반적인 추세, 거래처의 요구, 비용감소, 시간단축, 자사의 홍보·광고효과, 정보입수, 의사전달의 신속·정확성, 사업확장, 시장확대 요소를 채택하였으며, 5척 척도를 통해 평점을 낸 결과는 아래와 같다.

<표 1-14> 전자상거래 선택 결정에 미치는 요인

| 결정 요인 | 평점 |
|--------------|------|
| 거래처의 요구 | 2.33 |
| 비용감소 | 2.83 |
| 사업확장 | 2.87 |
| 사회 전반적인 추세 | 3.18 |
| 의사전달의 신속·정확성 | 3.35 |
| 시장확대 | 3.37 |
| 시간단축 | 3.42 |
| 자사의 홍보·광고효과 | 3.46 |
| 정보입수 | 3.67 |
| 전체 | 5 |



즉, 정보입수가 전자상거래를 이용하기로 결정하는데 가장 많은 영향을 미친 것으로 나타났으며, 거래처의 요구가 가장 적게 영향을 미친 것으로 나타났다. 이로 보아 전자상거래의 주된 기대효과인 비용감소 등의 업무의 효율성 증대에 기여하는 요소에 대해 부산지역 기업은 별로 느끼지 못하거나, 혜택을 보고 있지 않다는 것을 알 수 있었다.

모형에 선정된 정성적 변수들을 대상으로 카이제곱 독립성검정을 실시한 결과는 아래와 같다.

〈표 1 - 15〉 정성적 변수들의 카이제곱 독립성 검정

| 변수 | 카이제곱 | df | prob>p | 비고 |
|-------------|--------|----|--------|----|
| 업종 | 2.627 | 1 | 0.105 | |
| 주 취급품목 | 16.516 | 1 | 0.001 | |
| 홈페이지 보유 | 16.594 | 1 | 0.001 | |
| 무역관련 사이트 등록 | 7.208 | 1 | 0.007 | |

분석결과 취급품목과 홈페이지 보유여부, 그리고 무역관련 사이트 등록여부가 유의적

인 변수로 선정되었다. 이는 전자상거래를 이용하는 기업과 이용하지 않는 기업간에 위의 변수들 간에 차이가 있음을 의미한다. 다음으로 정량적 변수들을 대상으로 t-검정을 실시한 결과는 아래와 같다.

<표 1 - 16> 정량적 변수들의 t-검정

| 변수 | t | df | prob>t | 비고 |
|----------------|---------|-----|--------|----|
| 총 종업원수 | -0.6692 | 5.6 | 0.5303 | |
| 수출비중 | -1.1487 | 5.3 | 0.2999 | |
| 전자상거래 관련법의 인지도 | -3.4727 | 8.1 | 0.0082 | |

분석결과 종업원수, 수출비중은 유의 적이지 못한 변수로 나타났으며 전자상거래 관련법의 인지도가 유의 적인 변수로 선정되었다. 따라서 전자상거래 관련법의 인지도에 있어서 전자상거래를 하는 기업과 하지 않는 기업간에 차이가 있음을 알 수 있다. 그리고 전자상거래 활용도와 이들 변수들에 대한 상관관계 분석 결과는 다음과 같다.

<표 1 - 17> 상관관계 분석 결과

| | 활용 정도 | 총 종업원수 | 수출비중 | 홈페이지 보유** | 무역관련 사이트등록* | 업종 | 주 취급품목** | 전자상거래 관련 법의 인지도** |
|----------------------|----------|---------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| 활용 정도 (0.0000) | 1.00000 | 0.06692 (0.5125) | -0.09697 (0.4211) | 0.46031 (0.0001) | 0.26919 (0.0112) | 0.12544 (0.2361) | 0.38353 (0.0002) | 0.34219 (0.0060) |

* 0.05 수준에서 유의적

** 0.01 수준에서 유의적

전자상거래 이용정도의 결정요인을 추출하기 위해 이상에서 유의적으로 선정된 변수들을 대상으로 회귀분석을 시도한 결과는 아래와 같다.

<표 1 - 18> 회귀분석 결과

| 변수 | Partial R ² | Model F ² | F | Prob>F | 비고 |
|-------------------|------------------------|----------------------|---------|--------|----|
| 홈페이지 보유 | 0.1889 | 0.1889 | 13.7378 | 0.0005 | |
| 전자상거래 관련법의 인지도 | 0.0693 | 0.2582 | 5.4216 | 0.0234 | |
| 주 취급품목 | 0.0534 | 0.3116 | 4.4232 | 0.0399 | |

회귀분석 결과, 홈페이지를 보유한 기업일수록, 전자상거래 관련법의 인지도가 높은 기업일수록, 그리고 취급품목이 2차 상품 일수록 전자상거래를 이용하는 정도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 Partial R²에 있어 홈페이지 구축여부가 가장 높은 비중을 차지하는 것은 전자상거래의 시설과 같은 환경구축과 컴퓨터에 대한 지식이 전자상거래에 있어서 매우 중요하다는 사실을 말해주고 있다 하겠다.

다시 말하면, 기업은 주 취급품목이 특정 국가를 시장으로 하지 않는 2차 산품일 경우, 전자상거래를 활용하기로 선택하며, 홈페이지 구축 등의 전자상거래 활용의 환경 구축과 기술적 지식 그리고 법적 지식이 밀받침되어 전자상거래를 활용한다는 것을 알 수 있다.

(4) 電子商去來상의 問題點에 대한 對策

전자상거래를 실제로 행한 기업의 분쟁해결방법은 협의가 가장 많았으며, 그 다음으로 중재와 조정의 순서였으며, 아래와 같다.

<표 1 - 19> 분쟁해결방법

| 분쟁해결 방법 | 협의 | 조정 | 중재 | 소송 | ADR(대체적 분쟁해결방법) | 합계 |
|---------|----|----|----|----|-----------------|-----|
| 업체수 | 8 | 1 | 4 | 0 | 0 | 13 |
| 비중(%) | 62 | 8 | 31 | 0 | 0 | 100 |

전자상거래를 행하거나 또한 향후 계획하고 있는 기업들의 향후 분쟁해결 방법은 협의와 중재 순서였으며, 아래와 같다.

<표 1 - 20> 향후 바람직하다고 생각하는 분쟁해결 방법

| 분쟁해결 방법 | 협의 | 조정 | 중재 | 소송 | ADR(대체적 분쟁해결방법) | 합계 |
|---------|----|----|----|----|-----------------|-----|
| 업체수 | 24 | 9 | 21 | 1 | 0 | 55 |
| 비중(%) | 44 | 18 | 38 | 2 | 0 | 100 |

실제 경험한 분쟁해결 방법과 향후 분쟁해결방법에 대한 업체 측의 의견을 통해서 알 수 있듯이 전자상거래의 분쟁에 대한 새로운 해결방법으로 떠오르고 있는 ADR(대체적 분쟁해결방법)에 대해서는 아직 인지도가 매우 낮은 것을 알 수 있다. 이는 실제로 전자상거래의 활용도가 매우 낮다는 사실과 아직 새로운 분쟁해결방법에 대해 도입하기를 거부하는 성향의 두 가지 이유라고 볼 수 있다.

IV. 釜山地域 輸出企業의 電子商去來 活性化 方案

1. 企業 外部的 環境 構築

(1) 電子商去來 體制의 體系化

① 貿易關聯 사이트 統一 및 體系化

현재 기업이 전자상거래를 하기 위해서는 홈페이지를 구축하여 자사의 홍보 자료 및 상품 광고 자료를 인터넷상에 띄워놓는 방법과, 무역관련사이트에 등록하여 자사를 홍보하는 방법이 있다. 설문조사 결과 20%가 홈페이지를 보유하고 있으며, 7%가 무역관련사이트에 등록되어 있는 것으로 나타났다. 즉, 홈페이지 보유가 그 기술적·재정적 측면에서

비용이 많이 들지만, 전자상거래의 수단으로 무역관련사이트 등록보다는 홈페이지 구축을 더 이용하고 있다는 결과이다.

이러한 이유로 업체 측의 의견에 의하면, 지나치게 세분화된 무역관련사이트들이 전자상거래를 행하는 업무에 오히려 혼란을 가중시키고 있다. 예컨대, 실제 전자상거래를 통하여 외국의 거래선을 발굴하기 위해서 인터넷상의 무역관련사이트를 전부 방문하기 위해서 많은 시간이 소요되며, 또한 자사의 홍보 및 상품 광고자료를 무역관련사이트에 띄워놓는 과정에서도 많은 시간이 소요된다.

따라서 상품 별 혹은 업종 별 기업의 환경에 맞게 이용할 수 있는 무역관련사이트의 통일과 체계가 필요하다. 이는 국가적 차원뿐만 아니라, 전 세계적 차원에서 그러한 통일 및 체계화가 필요하다 할 수 있다.

② 電子商去來間 連繫性있는 體制構築

설문조사 결과, 전자상거래를 활용하는 거래 절차는 해외시장조사와 거래선 발굴의 순서였으며, 면담결과를 통해서도 현재까지의 전자상거래 활용은 주로 해외시장조사와 거래선발굴만을 주로 행하고 있는 단계였다. 즉, 역으로 말하면 신용조회, 계약체결, 유가증권작성, 대금결제 등 전자상거래를 통해서 거의 활용하고 있지 않다고 해석할 수 있다. 그러한 절차는 소비자와 기업간의 거래인, 협의의 전자상거래에는 활용되고 있지만, 기업간의 국제매매에서는 기술적·제도적 환경의 미 구축으로 인해 거의 불가능한 실정이다. 현재 기업간 국제매매에서는 해외시장조사와 거래선 발굴을 포함하여, 품목세부사항이나 계약서의 내용확인 등은 전자상거래를 통하여 하며, 계약서 및 기타 유가증권과 같은 거래시의 중요한 서류들은 팩스나 우편으로 다시 한 번 송부하는 방식을 취하고 있거나, 직접적인 대면을 통하거나 대리인 서비스를 통하여 행하는 등 전통적인 거래 방식을 취하고 있다. 즉, 전자상거래와 전통적 서류방식의 거래를 혼합하여 활용하고 있는 실정이다.

하지만 해외시장조사나 거래선 발굴은 인터넷과 같은 개방적인 전자상거래를 이용하고, 기존 거래선일 경우, 계약체결 및 유가증권 작성 등을 EDI나 CALS와 같은 폐쇄적인 전자상거래를 이용하여 행할 수 있다. 또한 제3자 기관의 도움으로 신용조회와 대금결제도 전자상거래를 통해서 할 수 있으리라 여겨진다.

(2) 電子商去來의 法的 環境 整備

① 信賴性있는 物品檢査制度 確立

전자상거래는 가상 화면을 통해서 물품의 명세를 살펴보고 구매여부를 결정하기 때문에 물품의 모양을 잘 나타낼 수 있는 기술이 필요할 뿐 만 아니라, 가상 화면을 통해서 살펴본 물품과 실제 물품과의 차이가 없어야 한다. 따라서 직접적인 생산과정 중에 바이어가 중간검사를 할 수 있거나, 선적 전 최종검사를 강화할 필요가 있다.

이러한 신뢰성 있는 물품검사제도의 효율성은 James C. Westland 등의 논문⁵⁾에서 밝혀진 바와 같이 실제로 물품을 살펴보지 않고 가상 화면을 통하여 행하는 전자상거래의

커다란 위험요소를 신뢰성 있는 물품 검사제도를 통하여 업무 성과로 전환시킬 수 있음을 증명해 보이고 있다. 즉, 그러한 신뢰성 있는 제도가 없었던 상황에서는 전자상거래의 위험요소로 인해 활성화되지 못하였지만, 신뢰성 있는 제도가 있음으로 인해, 전자상거래의 매매물품 가격이 전통적 방식의 서류를 통한 거래에서의 물품 가격보다 높았음에도 불구하고 거래가 더욱 활성화되었다. 그 이유는 신뢰성 있는 제도로 인하여 전통적 방식의 거래에서 보다 매매물품의 품질이 더욱 고급이었기 때문이었다. 이는 전자상거래의 신뢰성 있는 제도가 전자상거래를 통해서 매매되는 물품에 철저히 적용되어 전자상거래의 효율성을 증대시켰기 때문으로 여겨진다.

② 署名 및 認證에 대한 規定定立

전자상거래의 활성화를 위해서 기타의 법적 문제점으로는 설문조사의 결과 애로요인을 겪고 있는 신용조회 및 계약서 및 기타 유가증권의 진본문제, 대금결제 문제 해결해 줄 수 있는 방안이 필요하다. 즉, 신용조회 및 대금결제를 할 수 있는 전세계적인 기관의 설립과 국가적인 차원의 기관 설립이 필요하다. 이는 서류의 진본확인을 할 수 있는 전자서명과 거래처의 신용을 조회할 수 있고, 그러한 서류를 인증할 수 있는 인증기관에 대한 규정이 필요하다.

(3) 業體의 弘報

설문조사를 행하는 데 있어서 실무에 종사하는 사람들은 전자상거래의 개념에 대해 아직 잘 모르고 있는 경우가 많았다. 즉, 전자상거래에 대한 개념의 정립이 필요하다. 또한, 설문조사 중의 면담을 통해 기업 종업원의 연령이 고령일 경우, 컴퓨터 사용이 익숙하지 않으며, 전자상거래 자체가 어렵고 업무와 거래가 먼 것으로 인식하고 있는 경우가 많았으며, 업체 스스로도 전자상거래에 대한 교육 및 홍보 부족이 전자상거래의 활성화에 주요한 장애 요인으로 꼽았다.

2. 企業內 電子商去來 環境構築

(1) 施設構築

부산지역 기업의 전자상거래 활용도를 위한 환경구축에 관해 살펴보면, 기업내 전자상거래를 행할 수 있는 시설이 구축되어 있지 않았다. 즉, 홈페이지 구축이 전체 20%, 무역관련사이트 등록이 7%, 홈페이지와 무역관련사이트의 동시 등록이 2%이며, 나머지 72%가 전자상거래를 할 수 있는 시설이 없는 것으로 나타났다. 또한 설문조사시 기업의 설명에 따르면, 업무에 컴퓨터 자체를 쓰지 않는 기업도 상당수 있는 것으로 나타났다.

그러므로 전자상거래의 활성화를 위해서는 먼저 컴퓨터와 모뎀 등을 포함하여 전자상거

5) Ho Geun Lee, James C. Westland and Sewon Hong, "Impacts of Electronic Marketplaces on Product Prices : An Empirical Study of AUCNET Case," Proceedings of The International Conference on Electronic Commerce '98, April 6-9, 1998, Seoul, Korea (<http://icec.net>).

래를 행할 수 있는 시설을 먼저 구축하는 것이 선결과제이다.

(2) 財政的 投資

전자상거래를 행하는데 있어서, 필요한 시설 및 지식을 획득하기 위해서는 인터넷 사용에 드는 통신요금과 전자상거래 체계를 구축·운영할 수 있는 고급인력이 절대적으로 필요하다. 하지만 설문조사의 면담 결과, 부산지역 기업들은 대부분 전자상거래의 구축·운영에 필요한 전문인력을 따로 두지 않고 있었으며, 통신요금이 너무 비싸기 때문에, 오히려 전자상거래를 행하는 것이 업무의 비용이 더 드는 것을 인식하고 있었다. 이는 전자상거래 선택 결정요인 중에 전자상거래의 커다란 장점이 될 수 있는 비용감소의 효과가 적게 영향을 미치게 된 하나의 이유라 할 수 있다. 따라서 먼저 전자상거래에 따르는 장점을 인식하고 재정적 투자를 아끼지 않아야 할 것이다.

(3) 電子商去來에 대한 認識의 再確立

전자상거래의 활용 시설이 구축되어 있지 않은 이유로 65%가 필요성을 못 느낀다고 응답하였다. 즉, 기업 측의 의견에 따르면, 취급품목의 시장이 특정국가에 한정되어 있거나, 고정적인 바이어의 주문만으로 충분하기 때문에 새로운 바이어를 발굴할 필요성을 느끼지 못한다는 것이다. 이는 새로운 바이어 물색에 따른 이익보다는 위험요소가 더 크다고 인식하였기 때문으로 여겨진다.

(4) 企業 狀況에 맞는 마케팅 戰略樹立

부산지역 기업들은 설립역사, 제조업 및 무역업 등의 업종과 총 종업원 수는 전자상거래 활용과 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

하지만, 전자상거래의 기대효과를 고려해 보면, 소수의 인력으로 무한정 넓은 시장을 개척할 수 있으며, 설립역사가 짧아서 고정 바이어가 없는 기업이라도 전자상거래를 통하여 새로운 바이어 물색이 용이하다는 면이 있다. 따라서 총 종업원수가 적고, 설립역사가 짧은 기업일수록 전자상거래의 활용에 따르는 성과가 크리라고 여겨진다. 또한 전자상거래의 의사전달의 신속성과 기업의 홍보 및 광고효과, 정보입수의 측면을 고려해볼 때 새로운 거래선을 발굴하고 그러한 거래선과의 지속적인 접촉을 주된 업무로 하고 있는 무역업체에게도 전자상거래의 활용성효과가 크리라고 여겨진다.

이러한 전자상거래의 기대효과에 대해 부산지역의 기업들은 인식하지 못하고 있거나, 혹은 환경 미 구축 등의 이유로 전자상거래를 효율적으로 활용하고 있지 못하고 있다는 것을 알 수 있다. 그러므로 기업의 규모, 설립역사 및 업종에 맞게 전자상거래를 활용하는 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다.

V. 結 論

기업간의 전자상거래는 세계적인 규모에 비해 우리 나라의 활용도는 아직 미약하며, 특히 본 연구에서 살펴본 바와 같이, 부산지역의 기업들에게는 더욱 활용도가 낮았다.

부산지역의 전자상거래 활용에 영향을 미치는 요소들의 상관관계 분석 및 회귀분석 결과, 부산지역 기업의 전자상거래 활용현황에 영향을 미치는 요인으로 첫째, 홈페이지와 같은 전자상거래를 활용할 수 있는 환경 구축과 그러한 체제를 운영함으로써 얻게 된 기술적 지식이 필요했다. 둘째, 전자상거래와 관련하여 법적 규범의 이해가 필요했다. 셋째, 주취급품목별로 특정 국가를 시장으로 하는 1차 상품(설문조사에서는 주로 수산물이었다.)보다는 그 시장이 특정국가에 한정되어 있지 않는 2차 상품을 취급하는 기업의 전자상거래 활용이 높은 것으로 나타났다.

하지만 이러한 분석에도 불구하고 아직 전자상거래의 많은 기대효과를 제대로 활용하지 못하는 경우도 있었다. 그리고 활용도도 매우 낮은 것으로 드러났다. 이는 전자상거래의 많은 기대효과에도 불구하고 아직 업무에 제대로 활용하지 못하고 있다고 할 수 있다.

따라서 그러한 전자상거래의 활용을 높이기 위해서는 첫째, 대내적으로 전자상거래에 대한 기술 및 인식에 대한 환경 구축이 필요하다. 둘째, 대외적으로 기업들의 홍보 및 기업들이 전자상거래를 보다 활용할 수 있도록 체계적인 제도를 구축해 주도록 대외적 환경 구축이 필요하다. 셋째, 기업 뿐 만 아니라 대외적인 전자상거래 관련 법적 규범의 확립이 필요하다.

전자상거래라는 매개체(Intermediary)가 수출활성화에 크게 기여하게 됨은 이미 기 논문에서 입증된 논제⁶⁾라는 것을 고려하면 전자상거래의 활성화가 국내 산업의 활성화에 매우 큰 역할을 할 것으로 기대되어지며, 이에 발맞추어야 할 것이다.

參 考 文 獻

- 손경한, "전자상거래의 법률문제," 「한국무역상무학회」, 1997, 12.
 정창근, "한국수출업체의 국제경쟁력 분석과 경쟁전략 수립," 한국무역학회, 1998, 10, 31.
 최경진, 「전자상거래와 법」, 현실과 미래, 1998.
 한국전산원, "IMF 지원체제하에 EC관련 Intermediary 산업이 국가경제에 미치는 영향에 관한 연구," 1998, 6.
 Ho Geun Lee, James C. Westland and Sewon Hong, "Impacts of Electronic Marketplaces on Product Prices: An Empirical Study of AUCNET Case," Proceedings of The International Conference on Electronic Commerce '98, April

6) 한국전산원, "IMF 지원체제하에 EC관련 Intermediary 산업이 국가경제에 미치는 영향에 관한 연구," 1998, 6.

6-9, 1998, Seoul, Korea (<http://icec.net>).

UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996,

<http://www.un.or.at/uncitral/texts/electcom/ml-ec.htm>.

http://www.etnews.co.kr/etnews/etnews_content?199809220037.

http://www.etnews.co.kr/etnews/news_etnews_content?199804080064.

http://www.etnews.co.kr/etnews/new_etnews_content?199804130000111.

http://www.etnews.co.kr/etnews/news_etnews_content?199804080064.

http://www.etnews.co.kr/etnews/etnews_content?199808100063.