

# 무역보험연구

제16권 제1호 2015년 3월

## 차 례

- 한·중·일 교역의 상호의존성과 부가가치-수출보험인수액 비율  
..... 신동천·이 혁·김용균 / 1
- 무역보험지원이 수출확대에 미치는 영향 분석 ..... 김정렬 / 21
- 미얀마 수출입 시장에 적합한 무역보험 제도 도입에 관한 연구  
- 한국무역보험공사 보험 종목을 중심으로 - ..... 탄뜻우·정성훈 / 43
- 물류를 위한 육상운송보험에서의 손해방지비용부담과 면책통지에 관한 연구  
- 독일에서의 논의와 비교를 중심으로 - ..... 최병규 / 65
- 병행수입품에 대한 소비자 불신 완화를 위한 인증마크 고찰  
..... 김재식·김소연 / 85
- 서비스 오프쇼어링과 임금: 한국 제조업에서의 증거 ..... 윤상철 / 107
- 영국과 한국에서 맞춤정보의 비교연구 ..... 유은희·하홍열 / 123  
- 온라인 무역 관점 -
- 부 록 ..... 159

한국무역보험학회

# Journal of International Trade and Insurance

Volume 16 Number 1 March 2015

## Contents

- Economic Interdependence of Korea, China and Japan and  
Value-Added-Export Insurance Ratios Revealed in Trade  
..... SHIN, Dong Cheon · LEE, Hyeok · KIM, Yong Kyun / 1
- An Analysis on Impacts of Trade Insurance Support to Export  
Expansion in Korea ..... Kim, Jungryol / 21
- A Study on the Introduction of Trade Insurance for Export Market in  
Myanmar Focusing on Trade Insurance of Korea Trade Insurance  
Corporation(KSURE) ..... Thunt Htut Oo · Jung, Sung-Hoon / 43
- A Study on Cost to Prevent a Covered Loss and Notice of Immunity  
in Overland Transport Insurance –Focused on Comparative Study  
with German Discussions– ..... Choi, Byeong-Gyu / 65
- Discussion of Certification Marks to Relieve Consumer Distrust  
for Parallel Imports ..... Kim, Jaisik · Kim, Soyeon / 85
- Services Offshoring and Wages: Evidence from Korean  
Manufacturing Industries ..... Yoon, Sang-Chul / 107
- A Comparative Study of Customized Information in the UK and  
South Korea: An e-Trading Perspective  
..... Yoo, Eun-Hee · Ha, Hong-Youl / 123
- Annex ..... 159

**The Korean Academy for Trade Credit Insurance**

## 한·중·일 교역의 상호의존성과 부가가치-수출보험인수액 비율

신 동 천\* · 이 혁\*\* · 김 용 균\*\*\*

- 
- I. 서 론
  - II. 분석모형
  - III. 한·중·일 교역의 상호의존성
  - IV. 한·중·일 부가가치 교역과 부가가치-인수액 비율
  - V. 결 론
- 

### 국문요약

본 연구는 한국, 중국 및 일본의 국제무역을 통한 상호의존성을 다지역 산업연관모형을 이용한 전·후방 연관효과를 통하여 분석하고 동일 모형을 이용하여 국제무역에 함유된 부가가치를 계산한 후 한국의 대중국 및 대일본 부가가치-수출보험인수액 비율의 변화를 살펴본다. 한·중·일 교역의 상호의존성에 대한 분석에서 나타난 두드러진 특징은 한국경제가 중국과 일본에 비하여 불리한 상호관계에 있다는 점이다. 한국의 최종수요증대가 중국과 일본의 산출과 부가가치 증가에 주는 영향이 큰 반면에 중국과 일본의 최종수요증대가 한국의 산출과 부가가치에 미치는 효과는 상대적으로 작다. 2006년~2011년 사이의 중국 및 대일본 부가가치-인수액 비율은 모두 하락하고 있으며 특히 대일본 부가가치-인수액 비율이 큰 폭으로 하락하고 있음을 보여주고 있다.

주제어 : 한·중·일 교역, 상호의존성, 부가가치, 수출보험

---

\* 제1저자, 연세대학교 경제학부 교수, E-Mail: shinde@yonsei.ac.kr

\*\* 연세대학교 경제학부 박사과정, E-Mail: hlee1841@yonsei.ac.kr

\*\*\* 연세대학교 경제학부 박사과정, E-Mail: kimyk0909@yonsei.ac.kr

## I. 서론

한국, 중국 및 일본은 지리적으로 가까우면서도 서로 다른 산업구조를 가지고 있다. 한국의 주요 교역상대국들 중에서 한국은 중국과의 무역규모가 가장 크며 일본은 한국이 지속적인 무역적자를 낳고 있는 국가이다. 따라서 이들 국가들이 국제무역을 통하여 서로 어떤 경제적 상호의존성을 갖고 있으며 한국의 산업구조가 중국 및 일본과의 경제관계에서 갖는 문제점을 파악해 보는 것은 의미가 있는 일이며 한국의 산업구조가 개선해 나가야 할 점들을 찾기 위한 시발점이라고 할 수 있다. 비단 한국, 중국 및 일본의 삼국 간 경제관계뿐만 아니라 세계경제는 중간투입재 교역의 비중이 점증하고 있는 추세이다. 상품생산을 위하여 필요한 모든 중간투입재를 자국이 생산하는 경우는 매우 드물며 많은 중간투입재들이 국제무역을 통하여 다른 국가들로부터 수입된다. 즉, 국제무역을 통한 국제적 생산분업(global production sharing)이 보편적 현상이다.

한국, 중국 및 일본의 국제무역에서도 수직적 특화 등을 포함한 국제적 생산분업으로 인한 중간투입재 교역이 활발히 이루어지고 있다. 이들 삼국 경제의 상호의존성은 중간투입재 교역구조에 의하여 크게 영향을 받으며 중간투입재 교역구조는 삼국의 지역간 투입-산출 관계(spatial input-output relation)에 의하여 결정된다. 최근 활발하게 연구되고 있는 부가가치 사슬(value chain)은 사실 국가 간 중간투입재 교역구조와 동전의 양면과 같다. 한·중·일 삼국간 상호의존성과 부가가치 사슬을 분석하기 위해서는 다지역 투입-산출표(multi-regional input-output table)를 사용하는 것이 필수적이다. 본 연구에서는 다지역 투입-산출표를 활용하여 이들 삼국의 상호의존성과 부가가치 사슬을 주로 분석하고 부가가치 사슬과 관련하여 추가적으로 한국의 대중국 및 대일본 수출에 대한 수출보험인수액 당 부가가치도 비교한다.

한·중·일 삼국경제 상호의존성과 부가가치 사슬에 관한 연구는 허상도 외(2007)와 신동천(2012)과 신동천(2014), 이흥배(2009) 등이 있으나 허상도 외(2007)는 한·중·일 삼국의 다지역 산업연관관계를 모두 포함한 분석이 아니라 두 국가 간의 쌍무적 구조만을 사용하고 있고 사용자료도 2000년도이다. 신동천(2012)의 분석은 한국을 포함한 주요 국가들의 부가가치 교역수지를 분석하고 있으나 한·중·일 삼국간 상호의존성과 부가가치 사슬은 분석하지 않고 있다.<sup>1)</sup> 신동천(2014)은 본 연구와

1) 본 연구는 최근 연구가 활발하게 이루어지고 있는 다지역 산업연관모형을 이용하여 부가가치 사슬과 지역간 연관관계를 분석하고 있으며 이는 국제무역이론에서 요소함유량 모형

같은 다지역 산업연관모형과 회계구조를 사용하여 삼국 간의 산업연관관계를 모두 포함하고 있으나 GTAP의 2007년도 자료를 사용하고 있어 현재의 경제상황을 반영하지 못하고 있다. 이흥배(2009)의 분석은 1990년, 1995년, 2000년의 데이터를 기반으로 무역연관효과에 대해서만 분석을 하고 최근의 연구결과에 대해서는 분석하고 있지 않다. 그 결과에 있어서도 기간의 차이로 인해서 본 연구 결과와 다소 상이하게 일본에 대한 무역연관효과가 큰 것으로 분석한다. 본 연구에서는 WIOD(World Input-Output Database)의 WIOT 자료 중 1996년부터 가장 최신 자료인 2011년까지 5년 주기의 다지역 산업연관표를 사용하여 비교적 최신의 한·중·일 삼국의 교역에 나타난 상호의존성을 분석하고 있으며 동일한 모형으로부터 한국의 대중국 및 대일본 수출에 함유된 부가가치를 계산하고 있다.

수출보험과 수출의 관계에 대해 분석한 연구는 송재두(2011), 신동천 외(2014), 정창근 외(2011)이 있다. 송재두(2011)의 경우 한국과 중국의 무역보험과 수출에 미치는 영향에 대해 2000~2010년의 자료를 이용하여 분석을 하였는데 양국의 수출보험인수액과 수출증가의 관계에 대해서 분석을 진행하였고 신동천 외(2014)는 중국과 일본을 포함한 주요 교역대상국에 대한 수출보험의 단기 및 중장기 평균사고율을 분석하면서 인수액·수출액 비율에 대해서만 결과만 정리하였다. 그리고 정창근 외(2011)의 경우 중소수출기업을 대상으로 단기수출보험과 수출신용보증이 수출에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 분석하고 있는데 분석기간과 데이터에 있어 본 연구와 상이하다. 본 연구에서는 기존 연구와 달리 한국의 대중·대일 수출보험 인수액 단위당 수출액과 함께 수출에 함유된 부가가치의 추세를 비교를 통해 수출보험 인수액과 수출액, 수출에 함유된 부가가치와의 관계에 대해서 분석하였다.

제2장은 본 연구에서 사용하는 분석모형인 다지역 투입-산출 모형을 설명하고 있으며 제3장은 한·중·일의 경제적 상호의존성을 전·후방 연관효과를 통하여 분석하고 제4장은 한·중·일 삼국 간 국제무역에 함유된 부가가치 사슬구조를 계산하고 한국의 중국과 일본에 대한 수출보험 인수액 단위당 대중국 및 대일본 수출에 함유된 부가가치를 비교분석한다. 제5장은 요약 및 결론이다.

---

(factor content model of trade)의 연장선상에 있다. 부가가치 사슬과 요소함유량 모형에 관한 해외의 연구들로는 Johnson(2008), Trefler and Zhu(2010), Johnson and Noguera(2012), Mattio et al(2013)등이 있다.

## II. 분석모형<sup>2)</sup>

다지역 투입-산출 모형들은 대부분 동일한 회계구조를 가지고 있다. 각국의 산업연관표를 국산(國產)거래표와 수입국가별 수입(輸入)거래표들로 구분하며 수출도 최종수요용과 중간투입용으로 구분하여 모든 국가별 쌍무적 중간재 투입-산출 관계와 무역관계로 구성되어 있다. 한국, 중국 및 일본의 삼국간 상호의존성과 부가가치 사슬을 분석하는 다지역 산업연관모형은 4개국 모형이다. 예를 들어 한국이 중국과 일본하고만 국제무역을 하는 것이 아니라 중국과 일본을 제외한 다른 나라들과도 교역을 하므로 중국과 일본을 제외한 다른 나라들을 하나로 묶어 기타 국가(rest of the world: ROW)로 하여야 일관된 다지역 투입-산출 회계가 성립한다.  $d, h$  및  $s$ 는 국가 혹은 지역을 나타내며  $j, k$ 는 상품,  $N$ 은 상품의 수를 나타낸다.  $X^h$ 를  $(N \times 1)$  산출벡터,  $A^h$ 를  $(N \times N)$  투입-산출 행렬,  $f^h$ 를 민간소비, 정부소비 및 투자를 합한  $(N \times 1)$  최종수요벡터,  $e^h$ 를  $(N \times 1)$  수출벡터,  $m^h$ 를  $(N \times 1)$  수입벡터라고 하면  $h$ 국의 투입-산출 회계는 다음 식으로 나타낼 수 있다.

$$X^h = A^h X^h + f^h + e^h - m^h \quad (1)$$

$h$ 국의 총수출은 외국에 대한 수출( $e^{hs}$ ,  $h \neq s$ )의 합계이므로  $e^h = \sum_{s \neq h} e^{hs}$ 이며 투입-산출 행렬은 국산거래표로부터 계산된 계수행렬( $A^{hh}$ )와 수입거래표로부터 계산된 계수행렬( $A^{hm}$ )의 합계이며 최종수요도 국내재에 대한 최종수요( $f^{hh}$ )와 수입재에 대한 최종수요( $f^{hm}$ )의 합계로 표시된다.

$$\begin{aligned} X^h &= A^{hh} X^h + A^{hm} X^h + f^{hh} + f^{hm} + \sum_{h \neq s} e^{hs} - m^h \\ &= A^{hh} X^h + f^{hh} + \sum_{h \neq s} e^{hs} \quad (\because A^{hm} X^h + f^{hm} = m^h) \end{aligned} \quad (2)$$

식(2)에서  $h$ 국이  $s$ 국에 수출하는 상품은  $s$ 국의 최종소비( $f^{hs}$ )에 사용하거나  $s$ 국의 상품생산을 위한 중간투입재( $z^{hs}$ )로 사용된다. 즉,  $e^{hs} = f^{hs} + z^{hs}$ ,  $h \neq s$ ,

2) 본 연구에서 사용하는 다지역 산업연관모형은 신동천(2014)이 사용하고 있는 모형이며 다지역 투입-산출분석을 위해 사용되는 표준적 모형이다. 본 연구는 신동천(2014)의 모형에서 사용하고 있는 변수들의 정의와 수식관계를 그대로 사용하였다.

이 되며  $h$ 국이 수출하고  $s$ 국이 수입하여 중간투입용으로 사용하는 상품들은  $s$ 국의 투입-산출관계에 의하여 각 상품생산에 투입된다.  $h$ 국이  $s$ 국에 중간투입재 용도로 수출하는 상품들에 대한  $s$ 국의 투입-산출 행렬을  $A^{hs}$ 이라고 하면  $z^{hs} = A^{hs}X^s$ 이며 식(2)는 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$\begin{aligned} X^h &= A^{hh}X^h + f^{hh} + \sum_{s \neq h} A^{hs}X^s + \sum_{s \neq h} f^{hs} \\ &= \sum_s A^{hs}X^s + \sum_s f^{hs}, \quad k = 1, 2, \dots, G \end{aligned} \quad (3)$$

식(3)을 모든 국가 혹은 지역에 대한 행렬 형태로 표시하면 식(4)와 같다.

$$\begin{bmatrix} X^1 \\ X^2 \\ \vdots \\ X^G \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} A^{11} & A^{12} & \dots & A^{1G} \\ A^{21} & A^{22} & \dots & A^{2G} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ A^{G1} & A^{G2} & \dots & A^{GG} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X^1 \\ X^2 \\ \vdots \\ X^G \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \sum_s f^{1s} \\ \sum_s f^{2s} \\ \vdots \\ \sum_s f^{Gs} \end{bmatrix} \quad (4)$$

혹은

$$X = AX + \sum_s f^s, \quad f^s \equiv \begin{bmatrix} f^{1s} \\ f^{2s} \\ \vdots \\ f^{Gs} \end{bmatrix}_{NG \times 1}$$

식(4)는  $I$ 를 항등행렬(identity matrix),  $L \equiv (I - A)^{-1}$ 이라고 하면 다음 식(5)로 표시될 수 있다.

$$X = (I - A)^{-1} \sum_s f^s = \sum_s (I - A)^{-1} f^s = \sum_s L f^s, \quad (5)$$

$$L \equiv \begin{bmatrix} B^{11} & B^{12} & \dots & B^{1G} \\ B^{21} & B^{22} & \dots & B^{2G} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ B^{G1} & B^{G2} & \dots & B^{GG} \end{bmatrix}_{(NG \times NG)}, \quad B^{sh} = [b_{jk}^{sh}]_{N \times N} \quad (6)$$

$$L f^s = \begin{bmatrix} y^{1s} \\ y^{2s} \\ \vdots \\ y^{Gs} \end{bmatrix}_{(NG \times 1)} \quad (7)$$

식(7)의  $L f^s$ 는  $s$ 국의 최종수요를 충족시키기 위한 각국의 산출벡터를 나타낸다. 즉,  $y^{hs}$ 는  $s$ 국의 최종수요를 충족시키기 위하여 필요한  $h$ 국의 산출벡터를 의미한다.

### III. 한·중·일 교역의 상호의존성

#### 1. 한중일의 국가 간 후방연관효과

국제무역을 통한 교역국들 간의 상호의존성을 다지역 산업연관모형으로 분석하기 위한 지표로 흔히 사용되고 있는 것은 국가 간 후방연관(backward linkage)효과와 전방연관(forward linkage)효과이다. 예를 들어 한국의 최종수요 증대가 중국과 일본의 산출에 미치는 효과를 측정하는 한국의 국가 간 후방연관효과가 크다면 그렇지 않은 경우에 비하여 이들 국가들과의 상호의존성이 크다는 것을 의미한다. 본 연구에서와 같이 한국, 중국, 일본, ROW의 4개 지역으로 구성된 세계에서  $h$ 국 상품 $k$ 의 최종수요가  $s$ 국에 미치는 총후방연관효과(total backward linkage effect)는 식(6)의 Leontief 역행렬에서  $h$ 국의 상품 $k$ 에 해당하는 열에서  $s$ 국에 해당하는 행의 합으로 다음과 같다.<sup>3)</sup>

$$TB_k^{sh} = \sum_{j=1}^N b_{jk}^{sh} \quad (8)$$

$h$ 국의 상품별 후방연관효과의 상대적 크기는 다음과 같다.

$$RB_k^{sh} = \frac{\sum_{j=1}^N b_{jk}^{sh}}{TB_k^h} \times 100, \quad k=1,2,\dots,N, \quad s=1,2,3,4 \quad (9)$$

국가경제 전체의 후방연관효과를 다음과 같이 정의된다.

$$GB^{sh} = \frac{\sum_{k=1}^N \sum_{j=1}^N b_{jk}^{sh}}{N}, \quad s=1,2,\dots,G \quad (10)$$

3) 신동천(2014) 및 Miller and Blair(2009)참조.



세계투입-산출표(WIOT)를 이용하여 식(9)에 의하여 정의되는 한국의 상품별 및 국가별 상대적 후방연관효과를 계산한 결과가 <표 1>에 제시되었다. <표 1>에 제시된 한국의 최종수요 백만 달러가 초래하는 중국의 산출은 전기·전자제품이 33만 5천 달러로 가장 크고 상대적으로 10.65%의 비중을 차지하고 있다. 섬유·가죽제품의 경우 31만 5천 달러로 그다음으로 크고 상대적인 비중의 경우 10.74%로 가장 크게 나타났다. 일본에 대한 후방연관효과가 가장 큰 상품은 일차금속 및 금속제품으로 약 15만 7천 달러이고 4.59%의 비중을 차지한다. 그 다음으로 수송장비, 기계장비가 뒤를 잇고 있다. 한국의 최종수요에 따른 후방연관효과에 경우 전 산업에서 중국이 일본에 비해 큰 것으로 나타났다.

<표 1> 한국의 국가간 상품별 상대적 후방연관효과( $RB_k^{sh}$ )

(단위: 백만 달러, 2011년 기준)

산업 \ 국가	한국		중국		일본		ROW	
농림수산업	1.751	79.13%	0.079	3.57%	0.035	1.57%	0.348	15.73%
광업	1.624	80.11%	0.073	3.60%	0.034	1.67%	0.297	14.62%
음식료품	2.276	78.05%	0.111	3.81%	0.042	1.42%	0.487	16.71%
섬유·가죽	2.131	72.70%	0.315	10.74%	0.060	2.03%	0.426	14.53%
목제품	2.080	71.82%	0.148	5.09%	0.055	1.89%	0.614	21.20%
종이·인쇄	2.162	77.75%	0.115	4.12%	0.053	1.89%	0.451	16.23%
석탄·석유·화학제품	1.598	55.51%	0.107	3.71%	0.058	2.00%	1.116	38.78%
비금속광물	1.992	70.24%	0.165	5.81%	0.099	3.49%	0.580	20.46%
일차금속 및 금속제품	2.369	69.28%	0.217	6.35%	0.157	4.59%	0.676	19.78%
기계장비	2.334	72.44%	0.243	7.55%	0.133	4.14%	0.512	15.88%
전기·전자제품	2.150	68.36%	0.335	10.65%	0.118	3.76%	0.542	17.22%
수송장비	2.522	74.87%	0.234	6.95%	0.138	4.08%	0.475	14.09%
제조업	2.303	74.88%	0.202	6.57%	0.092	2.98%	0.479	15.56%
서비스	1.727	79.02%	0.107	4.91%	0.040	1.81%	0.312	14.26%
공공 서비스	1.393	84.91%	0.059	3.62%	0.025	1.51%	0.163	9.96%

## 8 무역보험연구 제16권 제1호

<표 2>는 식(10)에 의한 한국, 중국 및 일본의 국가경제 전체의 평균적 후방연관효과를 계산한 것이다. 한국의 경우 일본보다 중국에 대한 후방연관효과가 크며 중국은 한국보다 일본에 대한 후방연관효과가 크고 일본은 한국보다 중국에 대한 후방연관효과가 큰 것으로 나타났다. 한국의 중국에 대한 국가간 후방연관효과는 총후방연관효과의 6.04%, 약 16.73만 달러이고 일본에 대해서는 2.73%, 약 7.57만 달러를 차지한다. 한국의 경우 중국과 일본에 비해 국가가 후방연관효과가 상대적으로 크고 중국과 일본의 경우 상호간 후방연관효과가 한국과의 후방연관효과보다 큰 것으로 나타났다.

<표 2> 한·중·일의 평균 국가간 후방연관효과 ( $GB^{sh}$ )

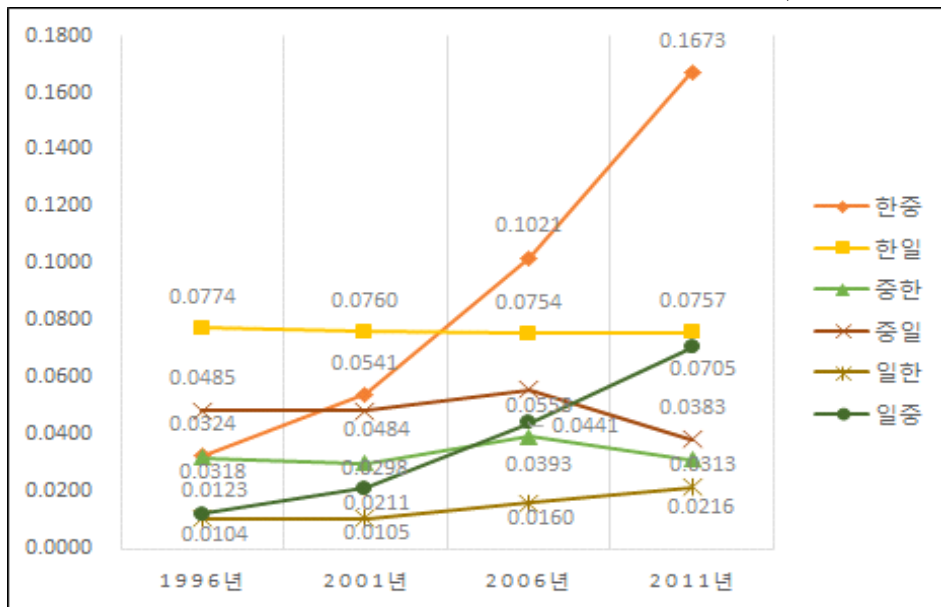
(단위: 백만 달러, 2011년 기준)

$\begin{matrix} \text{h} \\ \text{s} \end{matrix}$	한국	중국	일본
한국	2.0274 (73.22%)	0.0313 (1.03%)	0.0216 (0.89%)
중국	0.1673 (6.04%)	2.6499 (86.86%)	0.0705 (2.91%)
일본	0.0757 (2.73%)	0.0383 (1.26%)	2.0396 (84.22%)
ROW	0.4985 (18.00%)	0.3314 (10.86%)	0.2901 (11.98%)
합계	2.7689 (100.00%)	3.0509 (100.00%)	2.4218 (100.00%)

<그림 1>은 1996년부터 2011년까지 10년간의 한·중·일 국제 후방연관효과의 추이를 5년 주기로 도표화 한 것이다. 그림에서 볼 수 있듯이 전 기간에 걸쳐 일본의 한국에 대한 후방연관효과(‘일한’)가 가장 적은 것으로 나타나고 한국의 중국에 대한 후방연관효과(‘한중’)와 일본의 중국에 대한 후방연관효과(‘일중’)는 지속적으로 상승하는 것을 볼 수 있다. 한국의 중국에 대한 후방연관효과는 1996년에 3.18만 달러에서 2011년 16.73만 달러로 크게 상승하였고, 이에 반해 일본에 대한 후방연관효과는 거의 변화가 없는 수준을 유지하였다. 일본의 경우에도 중국에 대한 후방연관효과는 1996년 1.23만 달러에서 7.05만 달러로 크게 상승한 반면 한국에 대한 후방연관효과는 소폭 상승하는 추세를 보이고 있다. 중국의 경우 한국에 대한 후방연관효과와 일본에 대한 후방연관효과가 감소하는 추세를 보이는 것으로 나타난다. 이는 한국과 일본의 중국에 대한 의존도는 크게 증가하는 반면 중국의 한국과 일본에 대한 의존도는 감소하고 있음을 나타낸다.

<그림 1> 한·중·일 국가 간 후방연관효과 추이

(단위: 백만 달러)



## 2. 한·중·일의 국가 간 전방연관효과

국가간 전방연관효과는 해당 국가의 부가가치 증대가 자국 및 외국의 산출에 미치는 효과를 측정한다. 상품별 및 국가별 중간수요 구조가 안정적이라는 전제에서 한국, 중국, 일본 및 ROW로 구성된 세계에서 국가 간 전방연관효과는 식(6)의 Leontief 역행렬과는 달리 각국의 각 상품에 대한 중간수요를 해당 국가의 해당 산출로 나눈 값들로 구성된 행렬의 역행렬인 Ghosh 역행렬을 이용하여 계산한다.  $v^h$ 를  $h$ 국의 부가가치-산출 계수라고 하고  $\bar{a}_{ik}^{sh}$ 를  $h$ 국이  $s$ 국으로부터 수입하여 상품  $k$ 의 생산에 중간투입한 상품  $i$ 의 중간수요를 수출국인  $s$ 국의 상품  $i$  산출로 나눈 값이라고 하면 국가 간 및 산업별 전방연관효과를 계산하기 Ghosh 역행렬은 아래와 같이 도출된다.<sup>4)</sup>

$$X' = X' \bar{A} + v \quad (11)$$

4) 신동천(2014) 및 Miller and Blair(2009)참조.

$$v = (v^1, v^2, \dots, v^G), \quad \bar{A} = [a_{ik}^{-sh}]_{s, h=1,2,\dots,G, i, k=1,2,\dots,N}, \quad a_{ik}^{-sh} = \frac{z_{ik}^{sh}}{X_i^s}$$

$$\Rightarrow X' = v(I - \bar{A})^{-1} \equiv vG, \quad G = [G^{hs}]_{h, s=1,2,\dots,G} [G^{hs}]_{h, s=1,2,\dots,G} \quad (12)$$

식(12)의 Ghosh 역행렬로부터  $h$ 국의 상품별 충전방연관효과는 다음과 같이 정의된다.

$$TF_k^h = \sum_{s=1}^G G^{hs} i' = \left[ \sum_{s=1}^G \sum_{i=1}^N g_{ki}^{hs} \right]_{k=1,2,\dots,N} \equiv [TF_k^h]_{k=1,2,\dots,N} \quad (13)$$

$h$ 국의 국가별 및 산업별 전방연관효과의 상대적 크기는 다음 식(14)와 같이 정의된다.

$$RF_k^{hs} = \frac{\sum_{i=1}^N g_{ki}^{hs}}{TF_k^h} \times 100, \quad k=1,2,\dots,N, \quad s=1,2,\dots,G \quad (14)$$

국가전체의 평균 전방연관효과는 후방연관효과와 유사한 방법으로 식(15)와 같이 계산된다.

$$GF^{hs} = \frac{\sum_{k=1}^N \sum_{i=1}^N g_{ki}^{hs}}{N}, \quad s=1,2,\dots,G \quad (15)$$

한국의 국가간 전방연관효과를 계산한 <표 3>을 보면 전 상품에서 한국의 중국에 대한 국가간 전방연관효과가 일본에 대한 국가간 전방연관효과보다 상당히 크다는 것을 알 수 있다. 한국의 중국에 대한 전방연관효과가 큰 산업은 석탄·석유·화학제품이 63.4만 달러로 가장 크고 그 다음은 전기·전자제품으로 62.9만 달러이다. 상대적 비중의 경우 전기·전자 제품은 약 20.40%를 차지해서 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 국가간 전방연관효과를 일본과 비교했을 때 전기·전자 제품의 경우 13배 이상의 차이가 나타나는 것을 알 수 있다.

<표 3> 한국의 국가간 상품별 전방연관효과( $RF_k^{hs}$ )

(단위: 백만 달러, 2011년 기준)

산업 \ 국가	한국		중국		일본		ROW	
농림수산업	2.327	93.55%	0.048	1.95%	0.020	0.80%	0.092	3.70%
광업	2.971	79.27%	0.279	7.45%	0.068	1.81%	0.430	11.48%
음식료품	1.951	92.88%	0.044	2.08%	0.019	0.92%	0.087	4.12%
섬유·가죽	1.906	76.50%	0.227	9.13%	0.018	0.70%	0.341	13.67%
목제품	3.140	86.03%	0.148	4.06%	0.051	1.40%	0.311	8.51%
종이·인쇄	2.771	81.29%	0.195	5.71%	0.063	1.86%	0.380	11.14%
석탄·석유·화학제품	2.165	60.33%	0.634	17.67%	0.121	3.37%	0.669	18.64%
비금속광물	2.596	73.33%	0.327	9.24%	0.072	2.02%	0.545	15.40%
일차금속 및 금속제품	2.997	70.06%	0.385	8.99%	0.171	4.01%	0.725	16.95%
기계장비	1.864	71.44%	0.335	12.85%	0.044	1.68%	0.366	14.04%
전기·전자제품	1.746	56.61%	0.629	20.40%	0.047	1.54%	0.661	21.45%
수송장비	1.586	72.87%	0.078	3.59%	0.016	0.75%	0.496	22.79%
제조업	1.934	85.06%	0.052	2.30%	0.017	0.76%	0.270	11.89%
서비스	1.759	83.54%	0.096	4.57%	0.047	2.21%	0.204	9.68%
공공 서비스	1.037	97.41%	0.013	1.17%	0.001	0.11%	0.014	1.31%

한·중·일 삼국의 전방연관효과는 종합적으로 식(15)를 계산한 <표 4>에 의하여 요약된다. 한국의 전방연관효과 전체에서 한국의 중국에 대한 국가간 전방연관효과가 차지하는 비중은 8.19%, 23.27만 달러이고 일본에 대한 전방연관효과는 1.82%, 5.17만 달러이다. 중국은 한국 및 일본에 대한 전방연관효과 비중이 적고 일본의 경우 한국보다 중국에 대한 국가간 전방연관효과의 비중이 크게 나타난다. 한국에 대해서는 1.24%, 3.22만 달러인데 반해 중국에 대해서는 5.34%, 13.84만 달러이다.

<그림 2>는 한국, 중국 및 일본의 쌍무적 평균 국가간 전방연관효과의 추이를 나타내고 있다. 한국과 일본의 중국에 대한 전방연관효과(각각 ‘한중’, ‘일중’)는 지속적으로 크게 증가하는 추세를 보여주고 있는 반면 중국의 양국에 대한 전방연관효과와 한일 양국 상호간의 전방연관효과의 경우 소폭 하락하거나 큰 변화가 없는 것을 볼 수 있다.

한국, 중국 및 일본의 삼국간 전·후방 연관효과 측면에서 한국과 일본의 대 중국 전방 및 후방 연관효과는 1996년 이후 지속적으로 가파르게 상승하고 있으며 이는

12 무역보험연구 제16권 제1호

중국의 급속한 경제성장을 반영하고 있는 것이라 볼 수 있다. 반면에 한국과 일본의 쌍무적 전방 및 후방 연관효과는 수준도 낮을 뿐만 아니라 정체 내지는 감소추세에 있어 국제적 연관관계 측면에서 상호의존관계가 크지 않은 것으로 나타난다. 또한 중국의 한국과 일본에 대한 전방 및 후방 연관효과의 경우에도 수준 및 추세가 소폭 감소하는 현상을 보여주고 있다.

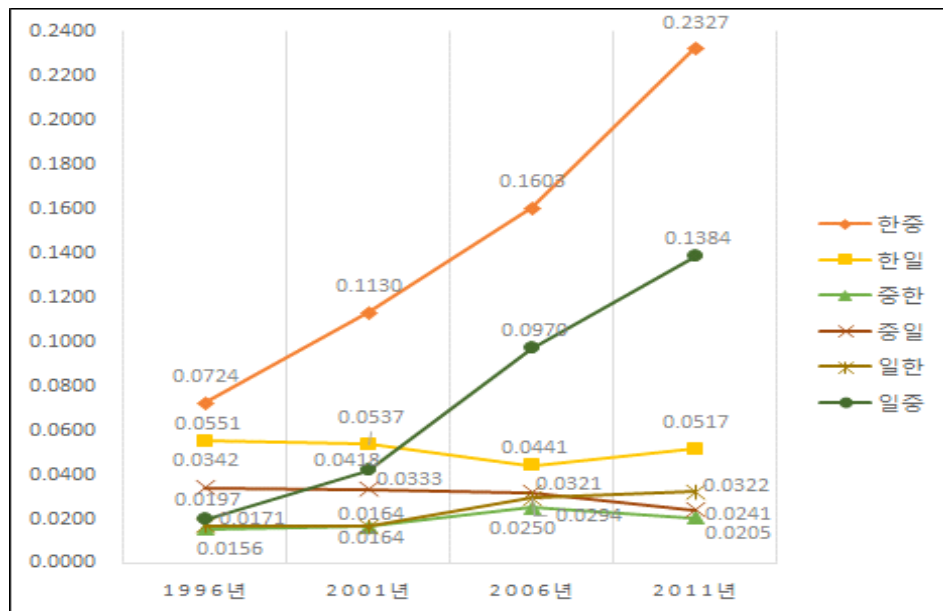
<표 4> 한·중·일의 평균 국가간 전방연관효과 ( $GF^{hs}$ )

(단위: 백만 US \$, 2011년 기준)

s \ h	한국	중국	일본
한국	2.1833 (76.87%)	0.0205 (0.67%)	0.0322 (1.24%)
중국	0.2327 (8.19%)	2.7641 (90.10%)	0.1384 (5.34%)
일본	0.0517 (1.82%)	0.0241 (0.79%)	2.1797 (84.10%)
ROW	0.3727 (13.12%)	0.2591 (8.45%)	0.2416 (9.32%)
합계	2.8404 (100.00%)	3.0678 (100.00%)	2.5919 (100.00%)

<그림 2> 한·중·일의 국가 간 전방연관효과의 추이 비교

(단위: 백만 US \$)



#### IV. 한·중·일 부가가치 교역과 부가가치-인수액 비율

국제적 생산분업이 활발하게 이루어지고 있는 현실에서 한국, 중국 및 일본의 상호의존관계는 주로 어느 한 국가의 최종수요 변화에 따른 다른 국가들의 산출변화를 측정하는 전·후방 연관효과에 의해서 분석되지만 삼국 간 실질적인 상호의존성은 명목적 산출액보다는 삼국간 부가가치 사슬에 의해서 파악될 수 있다. 예를 들어 한국과 중국의 수출입액 규모가 한국의 교역상대국들 중에서 가장 크지만 한국의 소득과 경제적 후생 및 고용과 실질적인 관계가 있는 것은 수출입에 함유된 부가가치 규모이다.

식(7)에서  $s$ 국의 최종수요를 충족시키기 위하여 필요한  $h$ 국의 산출벡터  $y^{hs}$ 는 아래와 같이 정의된다.

$$y^{hs} = \sum_{d=1}^G B^{hd} f^{ds} \quad (16)$$

$B^{hd} f^{ds}$ 은  $s$ 국이  $d$ 국으로부터 수입하는 최종재를 생산하기 위하여  $d$ 국이 필요한  $h$ 국의 산출벡터이며  $h$ 국이 국제적 생산분업을 통하여 간접적으로  $s$ 국에 수출하는 금액이다. 실제로는  $h$ 국이  $s$ 국에 중간투입재를 수출하는 것이지만 이 수출이  $h$ 국의  $s$ 국에 대한 수출에 함유되어 간접적으로 수출되는 것이다.

세계경제를 한국( $k$ ), 중국( $c$ ), 일본( $j$ ) 및 ROW( $r$ )로 구성된 4개 지역으로 나누면 레온티에프 역행렬  $L$ 을 다음과 같이 나타낼 수 있다.<sup>5)</sup>

$$L \equiv \begin{bmatrix} B^{kk} & B^{kc} & B^{kj} & B^{kr} \\ B^{ck} & B^{cc} & B^{cj} & B^{cr} \\ B^{jk} & B^{jc} & B^{jj} & B^{jr} \\ B^{rk} & B^{rc} & B^{rj} & B^{rr} \end{bmatrix}_{(4N \times 4N)} \quad (17)$$

$h$ 국과 자국 및 다른 국가들의 최종수요를 충족시키기 위한  $h$ 국의 산출은 다음과 같이 나타낼 수 있다( $h = c, j, k, r$ ).

5) 부가가치 사슬에 관한 정의식이나 변수들과 관련된 설명은 신동천(2014)을 인용함.

$$y^{hk} = B^{hc}f^{ck} + B^{hj}f^{jk} + B^{hk}f^{kk} + B^{hr}f^{rk} \quad (18)$$

$$y^{hc} = B^{hc}f^{cc} + B^{hj}f^{jc} + B^{hk}f^{kc} + B^{hr}f^{rc} \quad (19)$$

$$y^{hj} = B^{hc}f^{cj} + B^{hj}f^{jj} + B^{hk}f^{kj} + B^{hr}f^{rj} \quad (20)$$

$$y^{hr} = B^{hc}f^{cr} + B^{hj}f^{jr} + B^{hk}f^{kr} + B^{hr}f^{rr} \quad (21)$$

예를 들어 식(18)에서  $B^{hc}f^{ck}$ 는 중국이 한국의 최종재용으로 수출하는 상품 생산을 위하여 필요한  $h$ 국의 산출벡터,  $B^{hj}f^{jk}$ 는 일본이 한국의 최종재용으로 수출하는 상품생산에 위하여 필요한  $h$ 국의 산출벡터,  $B^{hk}f^{kk}$ 는 한국이 한국의 국내재에 대한 자국의 최종재용으로 수요하는 상품생산에 위하여 필요한  $h$ 국의 산출벡터,  $B^{hr}f^{rk}$ 는 기타 지역에서 한국의 최종재용으로 수출하는 상품 생산을 위하여 필요한  $h$ 국의 산출벡터를 의미한다.

식(18)~식(21)에서  $B^{hh}f^{hs}$  ( $h \neq s$ )는  $h$ 국에서  $s$ 국으로 최종수요용으로 수출되는 상품을 생산하기 위하여 필요한  $h$ 국의 산출벡터인 반면에  $B^{hd}f^{ds}$  ( $d \neq h, s \neq h$ )는  $d$ 국에서  $s$ 국으로 최종수요용으로 수출되는 상품 생산을 위하여  $d$ 국에서 중간투입재로 사용되는  $h$ 국의 산출벡터이다.  $B^{hd}f^{ds}$ 에는  $h$ 국에서  $d$ 국으로 중간투입용으로 수출되는 상품뿐만 아니라  $d$ 국이 아닌 다른 국가가  $d$ 국에 수출하는 상품에 함유된  $h$ 국 상품도 포함하고 있다. 따라서  $B^{hh}f^{hs}$  ( $h \neq s$ )는  $s$ 국의 직접적인 최종수요용으로 필요한 산출이고  $B^{hd}f^{ds}$  ( $d \neq h, s \neq h$ )는  $s$ 국의 최종수요 상품 생산에 투입되는 중간투입재용으로 필요한 산출이라고 볼 수 있다.

특정국가의 개별 교역상대국에 대한 수출에 직접적으로 함유된 부가가치와 해당 교역상대국의 최종수요를 충족시키기 위한 그 국가의 산출에 함유된 부가가치는 중간투입재로서 다른 국가를 경유하는 상품 때문에 일반적으로 일치하지 않는다.  $h$ 국이  $s$ 국의 최종수요를 충족시키기 위하여 필요한 산출벡터가 식(16)과 같이  $y^{hs}$ 이고  $h$ 국의 부가가치 계수벡터가  $v^h$ 라면  $h$ 국이 국제무역을 통하여  $s$ 국에 수출한 부가가치는  $V^{hs} = v^h \cdot y^{hs}$ 이다. <표 5>는 한·중·일 삼국이 교역상대국에 상품교역을 통하여 수출하는 부가가치를 계산한 것이다. 한국은 중국과 일본에 약 706억 달러, 322억 달러의 부가가치를 수출하고 중국으로부터 약 593억 달러, 일본으로부터 277억 달러의 부가가치를 수입하여 중국에 대하여 약 113억 달러의 흑자, 일본에 대해서는 약 44억 달러 규모의 부가가치 흑자를 넣고 있는 것으로 나타난다. 중국과 일본의 경우 중국이 일본에 대해 약 102억 달러 규모의 부가가치 흑자를 넣고 있는 것으로 나타난다.



<표 5> 한·중·일의 부가가치 교역규모( $V^{hs}$ ,  $h, s$  = 한국, 중국, 일본)

(단위: 억 US \$, 2011년 기준)

$h \backslash s$	한국	중국	일본		부가가치수지
한국	-	706.49	321.99	한-중	112.81
중국	593.68	-	1354.70	한-일	44.70
일본	277.29	1252.58	-	중-일	102.12

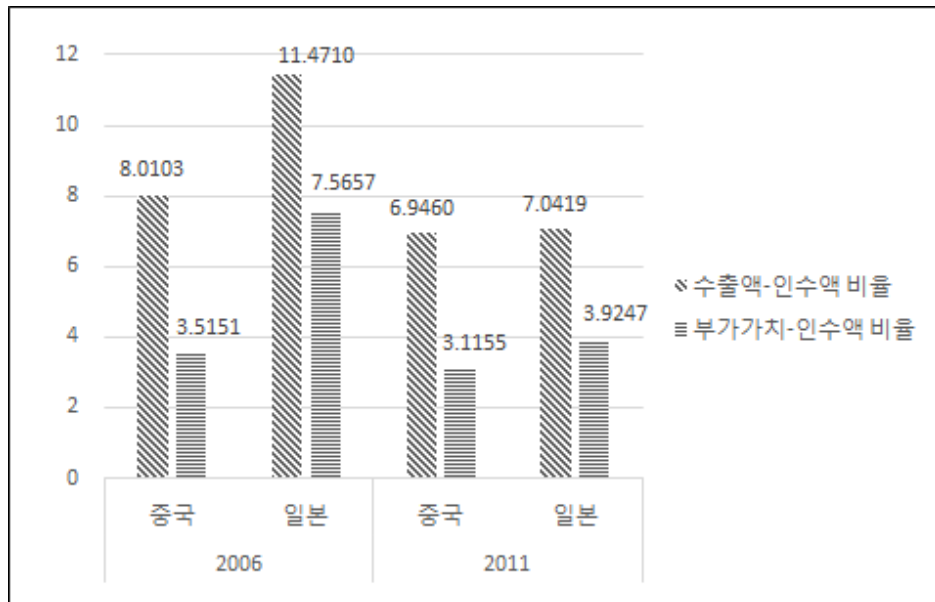
한국, 중국 및 일본의 국제무역에 함유된 부가가치 사슬에서 한국의 중국 및 일본에 대한 수출에 지원되는 수출보험 인수액 단위당 수출에 함유된 부가가치는 국가경제 전체로 수출보험이 실질적으로 보호하는 경제적 가치를 측정하는 지표로 사용될 수 있다. 신동천(2012)에서 GTAP의 2007년도 자료를 이용하여 한국의 주요 교역상대국별 수출보험 인수액 단위당 부가가치를 계산하고 있다. 본 연구에서는 2007년도보다 최근의 WIOT의 2011년 자료를 이용하여 대중국 및 대일본 수출에 함유된 부가가치-수출보험인수액 비율을 계산하였다. 2006년도 및 2011년도 중국과 일본에 대한 상품수출에 함유된 수출액-수출보험인수액 비율과 부가가치-수출보험인수액 비율이 <표 9>에 제시되었다. 부가가치-수출보험인수액 비율은 <표 5>의 부가가치 교역규모를 사용하였다.

<표 6>과 <그림 3>에서 한국의 대일본 수출액-수출보험인수액 비율이 대중국 수출액-수출보험인수액 비율보다 높은 것은 당연히 일본이 중국보다 상업위험이나 비상위험 측면에서 낮기 때문이다. 한국의 대중국 및 대일본 수출액-수출보험인수액 비율은 2006년에서 2011년까지 5년 기간동안 모두 감소한 것으로 나타났다. 대중국 수출액-수출보험인수액 비율은 약 13% 감소한 반면에 대일본 수출액-수출보험인수액 비율은 약 38% 감소하여 상대적으로 큰 폭으로 감소한 것으로 나타났다. 이는 수출기업들이 인식하는 한국의 대일본 수출에 따른 위험도가 증가한 것으로 볼 수도 있으나 보다 미시적 자료에 의한 분석이 더 필요한 부분이다. 수출보험 단위당 보호되는 부가가치를 나타내는 한국의 대중국 및 대일본 부가가치-수출보험인수액 비율도 2006년~2011년 기간에 감소한 것으로 나타나나 대중국 부가가치-수출보험인수액 비율은 약간 감소한 반면에 대일본 부가가치-수출보험인수액 비율은 약 48% 감소한 것으로 나타났다. 이는 한국이 일본에 낮은 부가가치를 갖는 상품들을 더 많이 수출하거나 일본시장의 위험도가 높아졌다고 수출기업들이 인식하여 수출보험인수액이 증가하였기 때문으로 볼 수 있으나 보다 구체적인 이유를 파악하기 위해서는 이것 또한 보다 미시적 자료분석이 요구되는 부분이다.

&lt;표 6&gt; 한국의 수출액-수출보험인수액 비율 및 부가가치-수출보험인수액 비율

연도	중국		일본	
	수출액/인수액	부가가치/인수액	수출액/인수액	부가가치/인수액
2006	8.01	3.52	11.47	7.57
2011	6.95	3.12	7.04	3.92

&lt;그림 3&gt; 한국의 대중·대일 부가가치-수출보험인수액 비율의 추이



## V. 결 론

한국, 중국 및 일본 사이의 국제무역은 각국의 산업구조가 반영되어 있으며 이들 삼국 사이에도 세계적인 추세인 국제적 생산분업이 활발하게 이루어지고 있다. 중국은 한국의 최대 교역상대국이며 일본은 한국이 지속적인 무역적자를 경험하고 있는 교역상대국으로 상호 밀접하게 연관되어 있다. 본 연구는 한·중·일 삼국의 국제무역에 나타난 상호의존성을 다지역 투입-산출모형을 이용한 전·후방 연관효

과를 통하여 분석하였다. 한·중·일 삼국사이의 전·후방 연관효과는 국가별로 차이를 보이고 있으나 한국이 중국과 일본에 비하여 불리하게 나타났다. 한국의 대중국 및 대일본 전·후방연관효과는 높지만 중국과 일본의 대한국 전·후방연관효과는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 중국의 대한국 전·후방 연관효과는 대일본 전·후방연관효과보다 낮으며 일본의 대한국 전·후방 연관효과도 대중국 전·후방 연관효과보다 낮은 것으로 나타났다. 이것은 중국과 일본의 최종수요 증가로 인한 한국의 산출과 부가가치 증가에 미치는 효과가 한국의 최종수요 증가가 중국과 일본의 산출과 부가가치 증가에 미치는 효과가 상대적으로 크다는 것을 의미하는 것으로 중국과 일본에 대한 한국경제의 구조적 문제점을 시사하고 있다.

한국의 대중국 및 대일본 수출에 함유된 부가가치는 이들 국가들에 대한 수출이 낳는 실질적 가치를 나타낸다. 한국경제 전체로 대중국 및 대일본 수출보험이 담보하는 수출총액보다도 수출총액에 함유된 부가가치가 한국경제에 더 중요함은 물론이다. 2006년과 2011년의 한국의 대중국 및 대일본 수출액 및 수출액에 함유된 부가가치를 수출보험인수액과 비교한 결과를 보면 한국의 대중국 수출과 대일본 수출이 서로 다른 변화가 일어났음을 알 수 있다. 2006년과 2011년 사이에 한국의 대중국 및 대일본 수출액-수출보험인수액 비율과 부가가치-수출보험인수액 비율 모두 하락함을 보이고 있으나 대일본 수출액-수출보험인수액 비율 및 부가가치-수출보험인수액 비율의 하락이 훨씬 큰 것으로 나타났다. 특히 한국의 대일본 수출에 함유된 부가가치-수출보험인수액 비율은 거의 반으로 하락하는 것으로 나타났다. 한국의 대중국 및 대일본 수출액-수출보험인수액 비율과 수출에 함유된 부가가치-수출보험인수액 비율의 변화는 한국의 이들 국가들에 대한 수출상품 구조의 변화와 수출기업의 해당국가 시장에 대한 위험도 인식의 변화를 반영하는 것으로 볼 수 있다. 한국의 대일본 수출액-수출보험인수액 비율과 부가가치-수출보험인수액 비율의 급격한 하락은 주목할 만한 결과이며 대일본 수출상품 구조변화와 일본시장의 위험도 변화에 대한 구체적이고 미시적인 자료를 통한 심도있는 분석이 요구되는 부분이기도 하다.

## 참 고 문 헌

- 송재두, “한중 무역보험과 수출에 미치는 영향 비교:200년대 양국 수출보험의 역할에 대한 비교와 분석을 중심으로”, 『무역보험연구』, 제12권 제4호, 2011, pp.1-19.
- 신동천, “국제무역에 함유된 부가가치와 수출보험”, 『무역보험연구』, 제13권 제4호, 2012, pp.1-17.
- 신동천, “한·중·일 교역에 함유된 부가가치 사슬과 상호의존성에 관한 연구”, 『국민계정리뷰』, 2014년 제4호, 한국은행, 2014.
- 신동천·이혁, “한국 수출보험의 사고율과 비상위험에 관한 연구”, 『무역보험연구』, 제15권 제2호, 2014, pp.1-17.
- 이우기·이인규·홍영은, “국제산업연관표를 이용한 우리나라의 Global Value Chain 분석”, 『BOK 이슈노트』, No. 2013-4, 한국은행, 2013.
- 이홍배, “한중일간 무역연관효과 분석:경제통합에의 시사점”, 『동북아경제연구』, 제21권 제3호, 2009, pp.103-131.
- 정창근·김광서, “중소수출기업의 단기수출보험과 수출신용보증 활용이 수출성장에 미치는 영향에 관한 연구”, 『무역보험연구』, 제12권 제2호, 2011, pp.1-30.
- 한국은행, 『산업연관분석해설』, 2007.
- 한국은행, 『2008년 산업연관표』, 2010
- 허상도·김보경, “국제산업연관표를 이용한 한국·중국·일본의 상호의존관계 분석”, 『국민계정』, 2007년 제1호, 한국은행, 2007.
- Ghosh, A., “Implications of Production Sharing on Exchange Rate Pass-Through”, *International Journal of Finance and Economics*, vol. 14, no.4, 2008, pp.334-345.
- Hummels, D., Ishii, J., and Yi, K., “The Nature and Growth of Vertical Specialization in World Trade”, *Journal of International Economics* vol. 54, 2001, pp. 75-96.
- Johnson, R.C., “Factor Trade Forensics with Trade Intermediate Goods” memo, Dartmouth Collage, 2008.
- Johnson, R. and Noguera, G., “Accounting for Intermediates: Production Sharing and Trade in Value Added”, *Journal of International Economics* vol. 86, 2012, pp. 224-236.

- Leontief, W., "Factor Proportions and the Structure of American Trade: Further Theoretical and Empirical Analysis," *Review of Economics and Statistics* vol. 38, 1956, pp.386-407.
- Mattoo, A., Z. Wang and S. Wei(eds), *Trade in Value Added: Developing New Measures of Cross-Border Trade*, The World Bank, 2013.
- Miller, R. and Blair, P., *Input-Output Analysis: Foundation and Extensions*, New York, Cambridge University Press, 2009.
- Peters, G., Andrew, R. and Lennox, J., "Constructing Environmentally-Extended Multi-region Input-output Table Using GTAP database", *Economic Systems Research* vol. 23, 2011, pp.131-152.
- Purdue University, *Global Trade Analysis Project(GTAP)* ver.8, 2012.
- Reimer, J., "Global Production Sharing and Trade in the Services of Factors, *Journal of International Economics* vol. 68, 2006, pp.384-708.
- Trefler, D., and Zhu, S., "The Structure of Factor Content Predictions", *Journal of International Economics* vol. 82, 2010, pp. 195-207.
- Wang, Z., W. Powers and S. Wei, "Value Chains in East Asian Production Networks-An International Input-Output Model Based Analysis", USITC Working Paper No. 2009-10-c, 2009.
- Yi, K.M., "Can Vertical Specialization Explain the Growth of World Trade?", *Journal of Political Economy*, vol. 111, 2013, pp.52-102.

## ABSTRACT

### Economic Interdependence of Korea, China and Japan and Value-Added-Export Insurance Ratios Revealed in Trade

SHIN, Dong Cheon · LEE, Hyeok · KIM, Yong Kyun

This paper consists of two parts using a multi-regional input-output model with the World Input-Output Database(WIOD). The first part is concerned with the economic interdependence of three countries-Korea, China and Japan-revealed in international trade. The spatial forward and backward linkage effects are computed to measure the interdependence between three countries. The result shows that Korea is disadvantageously related with the other two countries. The second part tells us about the change in value-added-export insurance ratios embodied in Korea's exports to Japan and China during the period of 2006~2011. It finds a peculiar behavior of value added-export insurance ratios in Korea's exports to Japan.

Keywords: Economic Interdependence, Input-Output Model, Value-Added, Export Insurance.

## 무역보험지원이 수출확대에 미치는 영향 분석\*

김 정 렬\*\*

- 
- I. 서 론
  - II. 선행연구
  - III. 무역보험제도와 수출 추이
  - IV. 실증분석 및 결과
  - V. 결론 및 시사점
- 

### 국문요약

본 연구에서는 무역보험지원이 우리나라의 수출 확대에 미치는 영향을 분석하였다. 수출과 관련된 변수로 무역보험인수액, 환율의 변동성, 세계 경기, 수출상대가격 등의 변수를 이용하여 다중 회귀분석과 벡터오차수정모형의 분석방법을 통해 분석하였다.

다중회귀분석 추정 결과, 무역보험인수액과 세계경기 상승은 수출을 증대시키는 것으로 나타났다. VECM에서의 충격반응함수와 예측오차분산분해분석에 따르면 무역보험인수액은 수출증대에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 다시 말해 무역보험지원의 증대는 수출의 증가라는 긍정적 효과를 발생시켰다. 그 외에 수출상대가격, 환율변동성, 세계경기 등이 수출에 영향을 주고 있는데 수출상대가격의 상승은 수출의 증가를, 환율변동성의 확대는 수출의 감소를, 세계경기의 상승은 수출의 증가를 가져옴을 나타내고 있다. 정책적으로 볼 때 무역보험지원의 증대 및 환율의 변동성 완화 정책이 수출의 증대를 가져오는 주요 정책수단이 될 수 있음을 알 수 있다.

주제어: 무역보험지원, 수출확대, 벡터오차수정모형, 충격반응, 예측오차분산분해

---

\* 한성대학교 교내학술 연구비 지원에 의한 연구임

\*\* 한성대학교 경제학과 교수, E-Mail: jrkim@hansung.ac.kr

## I. 서론

수출이 우리나라 경제에서 차지하는 비중이 증가하고 있다. 최근과 같이 내수침체가 지속되는 상황에서 수출이 침체되는 것은 우리 경제의 장기침체 상황을 초래하는 것이 될 수도 있다. 한편 최근 대기업의 수출은 지속적으로 증가하고 있으나 중소기업들의 수출이 감소하는 것을 우려하는 목소리가 크다. 이는 고용의 많은 부분을 차지하는 중소기업들의 생산 및 매출 또는 수출 감소는 고용창출 둔화로 나타나 우리 경제의 성장잠재력 저하로 이어질 수 있기 때문이다. 따라서 고용 창출 또는 유지를 위해서는 중소중견기업의 수출이 지속적으로 유지되어야 한다. 그러나 수출 증대와 관련하여 중소중견기업들은 경쟁력이 없는데다 경쟁력이 있다 하더라도 수출과 관련하여 수출자금이 부족하거나 수출대금 회수의 불확실성에 대비하는 리스크관리 능력 등이 부족한 실정이다.

이와 같이 중소중견기업들이 수출과 관련한 애로요인으로 지적하는 것은 수출자금조달상의 애로, 수출대금의 회수의 불확실성, 환율의 변동성 등이다. 이와 같은 애로점을 해결하고 중소중견기업의 수출 증대를 지원하기 위해 정부는 정책보험제도인 무역보험제도를 운영하고 있다. 무역보험공사가 운영하는 무역보험지원 제도는 정책금융으로서 중소중견기업들의 수출과 관련한 애로 요인을 완화시켜 왔다. 무역보험공사는 최근에는 중소중견기업에 대한 지원 비중을 더욱 확대해 나가고 있다. 2015년에는 중소중견기업에 대한 무역보험지원 규모를 42조원까지 확대하여 전체 무역보험지원의 약 22%까지 늘려나갈 계획이다.

정부와 무역보험공사의 수출관련 중소기업에 대한 정책 지원 확대에 따라 무역보험제도를 활용하는 중소중견기업이 크게 증가하고 있다. 예를 들어 수출 계약을 체결했지만 자금이 넉넉하지 못해 겪게 되는 문제를 무역보험지원으로 해결하거나 외상으로 수출한 후 선적서류를 근거로 외국은행으로 부터 수출대금을 미리 회수하는 등 다양하게 활용되고 있다. 무역보험공사에 따르면 2014년에 수출을 할 때 한 번이라도 무역보험을 이용해본 경험이 있는 중소중견기업은 1만 4,047개사로 2013년의 같은 조사에서 기록했던 1만 1,826개사 보다 2,221개사, 18.7%나 증가했다. 최근 엔화의 저평가가 장기화되면서 엔화환율변동성이 커지고 있는데 무역보험공사는 이와 같은 높은 엔화 환율변동성에 대응하기 어려운 중소기업들의 환위험관리를 지원하고 컨설팅하는 무역보험공사(K-sure) 환위험관리 지원센터도 개설한다는 계획이다.



무역보험공사와 같은 정책금융기관들의 성과 평가는 무엇보다 정책목표를 달성하고 있는 지가 중요할 것이다. 따라서 무역보험지원이 기업들의 무역관련 리스크를 완화시켜줌으로써 수출에 기여하고 있는 지에 대한 성과분석이 이루어져야 할 것이다. 성과평가는 여러 가지로 나누어 질 수 있다. 일반적으로 개별적인 지원방식의 성과를 분석하여 각 정책금융지원의 성과가 어느 정도이고 원하는 정책목표를 이루기 위해 얼마만큼의 지원이 필요한 지를 추정하는 분석이 많이 수행되고 있다.

무역보험과 관련된 성과분석은 주로 거시적 성과분석으로 이루어지고 있다. 거시적 성과분석은 무역보험과 같은 정책금융지원과 거시 경제 변수의 시계열자료를 이용하여 경제성장률에의 영향 및 과급효과를 분석하는 것이다. 무역보험의 GDP 기여도, 수출기여도 등이 대표적인 거시적 성과분석이라 볼 수 있다.

본 연구에서도 수출에 미치는 요인을 분석하여 무역보험인수액 변화 또는 무역보험지원이 수출에 미치는 영향을 도출하고자 한다. 많은 연구들이 다중회귀분석을 통해 수출과 무역보험인수액의 관계를 분석하였으나 본 연구에서는 무역보험지원이 수출 증대에 미치는 영향을 최소자승추정법, GARCH(Generalized Auto Regressive Conditional Heteroskedasticity) 모형, VAR 모형(Vector Auto Regressive Model) 또는 VECM(Vector Error Correction Model)을 이용하여 정태적 분석과 함께 동태적인 분석을 수행한다. 이와 같이 VECM을 이용하여 동태적 상호인과관계를 분석하였다는 점에서 다른 연구와 차별성을 지닐 것으로 보인다. 변수의 선정에서도 수출에 영향을 미칠 것으로 예상되는 세계경기, 수출상대가격 등의 이용 및 산출에서도 어느 정도 차별성을 가진다. 세계경기 변수로 주요 수출대상국의 산업생산지수의 가중평균을 이용하고 수출상대가격으로 수출물가와 소비자물가의 상대비율 등을 이용하여 수출에 영향을 미치는 결정요인들의 영향을 분석하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. II장에서는 선행연구를 정리하여 소개하고 III장에서는 무역보험제도에 대한 개요 및 무역보험지원 규모와 수출의 추이를 기술한다. IV장에서는 실증분석모형의 소개 및 분석결과를 제시하며 마지막으로 V장에서는 결론 및 시사점을 도출한다.

## II. 선행 연구

무역보험지원이 수출에 미치는 영향을 분석한 국내외 연구들이 많이 있다. 주로 수출함수를 이용하여 무역보험 또는 수출보험이 수출에 미치는 영향을 분석하고 있다. 먼저 박현희(1999)는 1971-1998년 동안의 연간자료를 대상으로 일반최소자승추정(OLS)방법을 이용하여 수출보험인수액이 수출량에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과 수출보험인수액의 증가가 수출을 증가시킨다는 결론을 얻지 못하였다. 이시영·양지환·전성희(2001)는 1990-1997년 동안의 각 국별 수출액과 수출보험인수실적을 적용한 데이터를 이용하여 수출보험이 수출에 미치는 영향을 일반최소자승추정법(OLS)이용하여 분석하였다. 분석결과 수출상대국으로의 수출에 미치는 수출보험의 영향은 양(+)의 값을 보인 것으로 나타났다. 김세영·이서영(2004)은 1990-2002년까지의 분기별 자료에 대해 벡터자기회귀모형을 이용하여 수출보험이 수출에 미치는 영향을 분석하였다. 충격반응함수 결과 수출보험인수액의 충격에 대해 수출의 반응은 4분기까지 점진적으로 상승하고 그 이후에는 상승세가 둔화되었으며 예측오차분산분해 분석의 결과 수출보험인수액이 수출변동에 미치는 영향은 1.1% 수준인 것으로 나타났다. 김창범(2011)은 무역보험과 환율이 수출에 미치는 영향을 CCR, DOLS, FMOLS와 같은 공적분 벡터식과 오차수정모형을 이용하여 분석하였다. 실증분석 결과 무역보험은 수출촉진을 위한 무역정책의 역할을 수행하며, 환율변동성 확대는 환위험을 증가시켜 수출을 위축시키는 것으로 나타났다. 이외에도 무역보험의 경제적 공헌도를 종합적으로 살펴본 남상욱(2013)의 연구도 있다. 남상욱(2013)의 실증분석 결과 무역보험은 국민총생산과 장기적으로 정(+)의 관계를 맺고 있고, 실업률과는 부(-)의 관계가 있음이 나타났다. 무역보험은 환율변동이나 금리 상승 등 대내외불확실성 증대시 보험공급 확대로 무역업자의 경제적, 심리적 안정을 담보해주는 한편 장기적으로는 환율과 금리를 안정시키는 기능도 있는 것으로 나타났다. 이들 실증분석연구의 결과를 종합하면 우리나라 수출보험이 수출확대에 대체로 긍정적 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

한국을 포함한 국가간 비교 연구로는 김억현·이수일(2002), 이수일(2004), 이서영·홍선익(2008) 등의 연구가 있다. 먼저 김억현·이수일(2002)은 한국과 미국에서의 수출보험인수액이 각각 자국의 수출액에 미치는 영향을 회귀분석을 이용하여 실증분석하였는데, 한국의 경우에는 수출보험인수액이 수출에 긍정적이며 유의한 영향을 미쳤으나 미국의 경우에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이수일

(2004)은 한·미·일 각국의 수출보험이 각국의 수출에 미치는 영향의 정도를 살펴보기 위하여 1980-1999년까지 20년간의 연간자료를 대상으로 회귀분석을 이용하여 실증분석하였다. 실증분석 결과 세 국가에서 수출보험인수액은 예상했던 대로 모두 양(+)의 부호로 나타났다. 하지만 한국과 일본의 경우에 비해 미국의 경우는 수출보험인수액과 수출액 간의 유의성이 결여된 것으로 나타났다. 이서영·홍선의(2008)는 한국과 일본의 수출보험이 각각 자국의 수출진흥에 기여하고 있는 지를 살펴보기 위해 1980-2006년간의 자료를 대상으로 수출보험기관의 손해율과 실업률, 수출상대가격 등을 설명변수로 실증분석하였다. 한국의 오차수정모형 추정 결과에서 수출에 대해 수출상대가격과 실업률이 통계적으로 유의하지 않았으며, 수출보험의 손해율은 유의한 것으로 나타났다. 한편 일본의 경우에는 수출상대가격과 수출보험의 손해율은 유의하지 않았으며, 실업률만이 유의한 것으로 나타났다. 한국에서만 수출보험이 수출 진흥에 유의한 기여를 하고 있는 것으로 볼 수 있다.

국외 연구로는 Dewitt(1996), Mah(2006) 등의 연구가 있다. Dewitt(1996)은 수출보험을 수출보험 보조금으로 규정하고 이러한 수출보험이 국제무역에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 분석 결과 수출보험을 운영하고 있는 국가들 중 일본과 오스트리아를 제외한 국가들의 수출에서 수출보험가입비율은 약 5~12% 정도로 작아 수출보험 보조금으로 인한 국제무역의 발전 저해는 없으며 수출보험의 신용위험 분산, 비상위험 관리 기능에 따라 국제무역이 활성화되고 있다는 결론을 내렸다. Mah(2006)는 일본에서 수출보험이 수출을 촉진하는지의 여부에 대해 분석하였는데 분석 결과, 일본의 수출보험은 일본 수출을 촉진하는데 기여하지는 않는 것으로 나타났다.

### III. 무역보험제도와 수출 추이

#### 1. 무역보험제도

무역보험은 국내기업으로 하여금 안심하고 수출입에 전념할 수 있도록 하기 위해 무역보험공사에 의해 운영되는 비영리 정책보험제도이다. 무역보험제도는 국내기업이 대외거래상대방으로부터 수출대금 또는 선급금을 회수하지 못하여 입게 되는 손실을 보상함으로써 수출을 촉진하는 목적이 있으며, 수출입금융을 제공한 금융기관이 대출금을 회수하지 못하는 경우 이를 대지급함으로써 수출입금융을

## 26 무역보험연구 제16권 제1호

촉진하는 역할도 수행하고 있다. 그 외에도 국산부품·소재의 시장진입촉진과 수입대체를 통한 외화절감 및 수출촉진을 위한 신뢰성보장사업을 수행하고 있다. 무역보험은 수출보험과 수입보험으로 이루어지나 주로 수출보험이 이용된다.

수출보험으로는 단기수출보험, 수출신용보증, 중장기성수출보험, 환변동보험 등이 대표적이다. 수출보험은 신용위험과 비상위험을 담보하는데 신용위험은 수입자의 신용악화, 파산, 대금지급 거절 등으로 인한 수출불능 또는 수출대금 미회수 위험 등의 담보를 말하며, 비상위험은 수입국에서의 전쟁과 혁명과 내란, 수입국 정부의 수입거래 및 외환거래 제한, 수입국 모라토리움 선언 등의 담보를 말한다. 이와 같이 수출보험은 수출 및 기타 대외거래에서 발생하는 수입자의 파산, 대금 지급 지연, 수입국의 전쟁, 환거래 중지 등 예측 불가능한 위험으로 인하여 수출기업 또는 수출자금을 제공한 금융기관이 수출대금을 회수 하지 못해 입게 되는 손실을 보상하는 제도이다. 수출기업은 수출대금을 받지 못하여 발생한 손실을 수출보험을 통해 보상받을 수 있기 때문에 위험성이 있는 외상거래나 신규수입자의 적극적인 발굴을 통한 신시장 개척 및 시장다변화를 도모할 수 있도록 하여 수출을 확대하고 촉진하는 기능을 한다. 한편 금융기관은 담보능력이 부족한 수출업체에 대해서도 수출보험증권이나 수출신용보증서를 담보로 활용하여 무역금융 지원 확대 및 위험도가 높은 수출거래에 대한 지원도 가능하다.

〈표 1〉 무역보험공사의 주요 사업

사 업 명	내 용
수출 신용보증	- 수출계약에 따라 기업이 은행에 대하여 부담하는 채무를 K-sure가 연대 보증 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 수출신용보증(선적전)</li> <li>· 수출신용보증(선적후)</li> <li>· 수출신용보증(Nego)</li> </ul>
단기 수출보험	- 결제기간 2년 이내의 수출거래에 따른 대금 미회수 위험 담보 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 단기수출보험(일반/위탁가공/중계무역/재판매)</li> <li>· 단기수출보험(구매자 신용)</li> <li>· 단기수출보험(포페이팅)</li> <li>· 단기수출보험(EFF)</li> </ul>
중장기성 수출보험	- 결제기간 2년을 초과하는 중장기수출계약을 체결한 후 수출불능/대금미회수 등의 위험 담보 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 중장기수출보험(선적전/공급자신용/구매자신용)</li> <li>· 수출보증보험</li> <li>· 해외공사보험</li> </ul>

사 업 명	내 용
수입보험	- 국내기업의 선금금 지급조건의 수입거래에서 비상위험 또는 신용위험을 담보하거나, 국내기업에 수입자금을 대출하는 금융기관의 대출원리금 미회수 위험 담보 · 수입보험(수입자용) · 수입보험(금융기관용)
환변동보험	- 수출업체에 일정환율을 보장해 준 후 수출대금 입금 또는 결제시점의 환율과 비교하여 환차손이 발생한 경우 보상하고 환차익이 발생하면 환수 · 환변동 보험

자료 : 무역보험공사

## 2. 무역보험인수액과 수출 추이

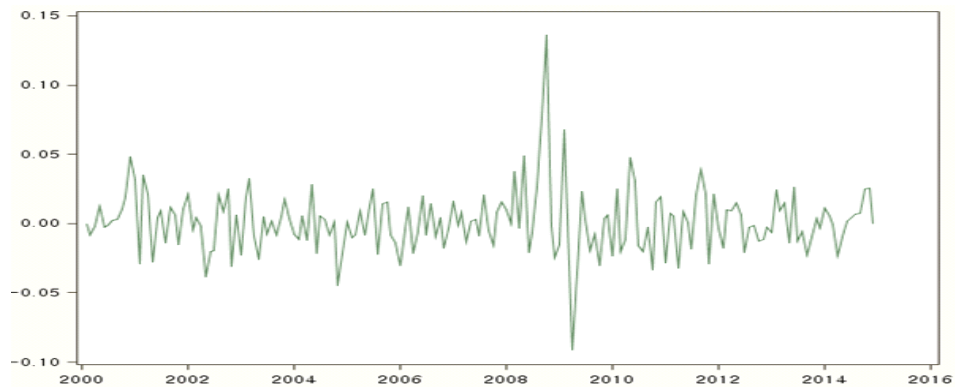
무역보험인수액의 추이를 살펴보면 전체 무역보험인수액은 2013년에 202조 1,295억원으로 증가하였으나 2014년에는 다소 감소하여 192조 9,248억원이 인수되었다. 상품별 인수실적을 보면 단기수출보험의 인수실적이 가장 큰 비중을 차지하며 단기수출보험의 인수실적 추이는 전체 무역보험인수액과 비슷한 추이를 보이고 있다. 환변동보험의 경우에는 2010년에 2조 7,044억원, 2012년 1조 56억원, 2014년 1조 5,118억원으로 변동성이 높으며 이러한 추이는 환율의 변동성에 기인하는 것으로 보인다.

<표 2> 상품별 무역보험 인수실적

(단위 : 억원)

	2000~2009	2010	2011	2012	2013	2014
단기	6,038,543	1,624,166	1,706,123	1,604,520	1,807,715	1,680,664
중장기	600,062	160,350	138,287	154,772	129,206	165,816
신용보증	219,906	61,963	59,093	53,419	66,967	67,655
환변동	846,650	27,044	18,292	10,056	17,409	15,118
계	7,705,163	1,873,523	1,921,795	1,822,766	2,021,295	1,929,248

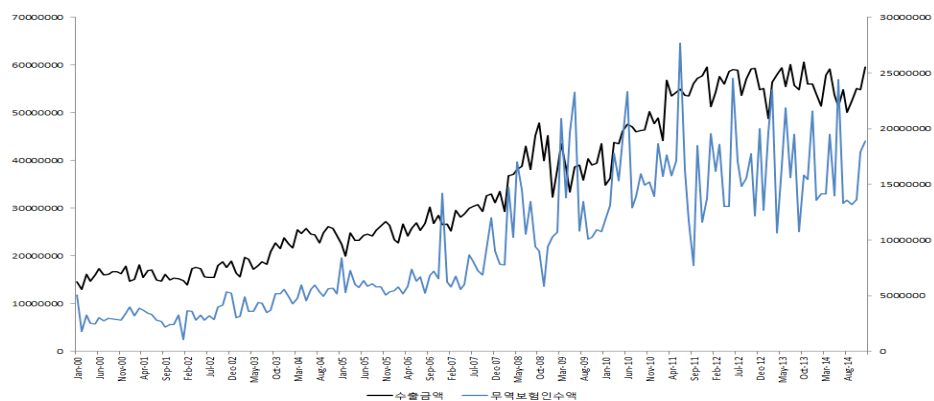
자료 : 무역보험공사



〈그림 1〉 환율변동성

한편 여러 요인에 의해 수출 관련 리스크관리능력이 부족한 중소기업에 대한 무역보험지원이 확대되고 있다. 예를 들어 최근 3년(2012년~2014년) 동안의 중소기업에 대한 무역보험 지원규모를 보면 ‘12년 29.5조원 → ’13년 35.9조원 → ’14년 38.5조원으로 무역보험공사는 중소기업에 대한 무역보험 지원규모를 지속적으로 확대하고 있다. 지난 2011년까지 10%를 넘지 못했던 중소기업 무역보험 비중은 2012년 14.5%로 늘었고, 2013년 17.6%를 기록한데 이어 2014년 20.2%로 3년 연속 오름세를 기록하게 됐다.

월별 수출 추이를 보면 2009년 이후 꾸준한 증가세를 보이다 2014년 8월 이후 다소 감소하는 추세를 보이고 있다. 이는 세계경기의 회복세에 따라 상승하던 수출이 세계경기 회복에 대한 불확실성으로 다소 주춤한 것으로 파악된다. 수출의 증가세에 더불어 경상수지 흑자 기조가 지속되고 있다.



〈그림 2〉 수출금액과 무역보험인수액

## IV. 실증분석 및 결과

### 1. 연구방법론

본 연구는 무역보험지원이 수출에 미치는 영향을 다중회귀분석과 동태적인 설명을 위한 시계열 분석 모형인 VAR 모형(Vector Auto Regressive Model) 또는 VECM(Vector Error Correction Model)을 이용하여 분석하기로 한다. 먼저, 수출의 주요 결정요인 변수들을 선정한다. 그 변수들로는 무역보험인수액, 환율변동성, 수출상대가격, 세계경기 등이 이용된다. 그 중 환율변동성은 GARCH(1, 1)모형에서 산출되는 조건부 이분산으로 추정하였다.

이들 변수들을 이용하여 변수들간의 관계를 살펴보는 다중회귀분석과 VECM 분석을 시행하였다. VECM 분석에서는 변수의 불안정성 분석을 위하여 단위근 검정(unit root test)을 시행한다. 단위근을 가지는 불안정한 시계열이라면 평균이나 분산이 시간 가변적이게 되는데, 만일 불안정한 시계열을 이용하여 일반적인 계량분석을 사용하면 변수 사이에 아무런 상관관계가 없는데도 불구하고 유의성이 높은 것처럼 나타나는 가성회귀성(spurious regression)문제가 발생하게 된다. 한편 공적분관계(cointegration relationship)는 불안정 시계열의 경우에도 이들 사이에 안정적인 시계열을 생성하는 선형결합이 존재하면 회귀분석을 비롯한 전통적 분석이론을 적용할 수 있는 특별한 경우가 나타나게 된다. 따라서 단위근이 존재할 경우 공적분 여부를 검정하게 된다. 본 연구에서는 Johansen(1988)의 최우도 검정을 사용한 공적분 관계를 살펴보도록 한다. 불안정한 시계열을 결합했을 경우, 안정적인 선형결합이 존재한다면 하나의 변수로 다른 하나의 변수를 예측할 수 있다.

공적분관계가 존재하지 않는다면 다음의 VAR 모형으로 분석할 수 있다.

$n$ 차원 벡터  $y_t = (y_{1t}, \dots, y_{nt})$ 에 대한 VAR모형은 일종의 연립방정식 모형으로 다음과 같이 표시될 수 있다.

$$y_t = c + A_1 y_{t-1} + A_2 y_{t-2} + \dots + A_p y_{t-p} + \epsilon_t \quad (1)$$

여기서  $A$ 는 계수행렬이고  $y_t$ 는 변수이다. 본 연구에서  $y_t$ 는 (EX, TRADINSU, RP, WIP, ERVOL)로 내생변수를 의미하며  $A$ 는  $(5 \times 5)$ 로 표현할 수 있다. 즉 (수

출, 무역보험인수액, 상대가격, 세계경기, 환율의 변동성)으로 변수들을 구성한다.

한편, 변수들 사이에 공적분 관계가 존재한다면 VAR모형이 아니라 VECM으로 추정해야 한다. Engle과 Granger(1987)에 따르면, 공적분이 존재할 경우 1차 차분된 변수로 구성되는 VAR 모형은 모형설정의 오류를 범하게 되므로, 이 경우 공적분에서 얻어지는 오차항을 이용하는 새로운 VAR 모형, 즉 벡터오차수정모형을 구성하여야 한다.<sup>1)</sup> VAR모형에 포함된 변수들 사이에 공적분 관계가 있는 경우, 차분된 변수를 이용하며 변수들 사이의 장기적인 관계에 대한 정보를 이용하기 위해 다음과 같은 VECM을 추정한다.

$$\Delta y_t = \Pi y_{t-1} + A_1^* \Delta y_{t-1} + A_2^* \Delta y_{t-2} + \dots + A_{p-1}^* \Delta y_{t-p+1} + \epsilon_t \quad (2)$$

그리고 VAR이나 VECM을 이용하기 위해서는 사전에 변수의 순서를 정해야 한다. 계수에 대한 간단한 가설 검정을 통해 파악한 인과관계에 기반하여 변수의 순서를 정하기로 한다.

마지막으로 충격반응분석과 예측오차분산분해분석을 한다. 충격반응분석(impulse response analysis)을 이용하면 VAR모형이나 VECM의 계수에 대한 정보를 이용하여 모형에 포함된 여러 변수 중, 하나의 변수에 충격이 나타났을 때 시간이 경과함에 따라 다른 구성 변수들에 어떤 영향을 미치는 지 파악할 수 있다. 예측오차분산분해 분석은 하나의 변수의 예측에 다른 구성 변수들이 어떠한 영향을 미치는 가를 살펴봄으로써 하나의 변수의 예측에 대한 여러 다른 구성변수들의 상대적 기여도를 파악할 수 있다.

## 2. 주요 변수

실증분석에 이용할 변수로는 수출, 무역보험인수액, 수출상대가격, 세계경기, 환율변동성을 선정하였다. 수출액과 보험보험인수액은 원화기준으로 환산하여 이용하였다. 수출과 무역보험인수액과의 예상되는 관계는 정(+)인 것으로 보인다. 다음으로 수출상대가격은 소비자물가지수 대비 수출물가지수로 정의하여 이용하였다. 국내가격에 대비해 수출가격이 높으면 수출이 증대될 것으로 보여 이들 간의 관계도 정(+)으로 예상할 수 있다. 우리나라 수요의 주요 영향요인은 세계경기로 볼 수

1) Engle, R. F., and Granger, C. W. J., "Co-integration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing", *Econometrica*, 1987, Vol.55, No.2, pp.251-276.



있는 데 세계경기는 미국, 중국, 일본, 유로의 산업생산지수의 가중합으로 정의하였다. 이들 국가 및 지역은 우리나라의 주요 수출 국가로서 이들 국가 및 지역의 경기가 우리나라 수출에 큰 영향을 줄 것으로 예상되기 때문이다. 가중치는 이들 국가 및 지역에 대한 전체 수출액에서 각 국가 및 지역으로의 수출이 차지하는 비중으로 계산하였다. 한편 세계경기의 상승은 우리나라 수출의 증가로 나타날 수 있으므로 수출과 세계경기와의 관계는 정(+)의 관계를 예상할 수 있다. 마지막으로 환율변동성도 수출의 주요 영향 변수인데 GARCH(1, 1)모형에서 산출되는 조건부 이분산으로 추정하였다. 환율변동성과 수출과의 관계는 부(-)로 예상할 수 있다. 실증분석에 이용되는 변수들은 월별자료로 분석대상기간은 2000년 1월부터 2014년 12월까지이다.

<표 3> 주요 변수

변수	이용자료	자료출처
EX	수출	한국은행
TRADINSU	무역보험인수액	한국무역보험공사
RP	수출상대가격	한국은행
WIP	세계경기	무역협회
ERVOL	환율변동성	한국은행

### 3. 실증분석 결과

#### 1) 환율변동성 추정

환율변동성은 GARCH(1,1) 모형에서 산출되는 조건부 이분산으로 추정하였다. <표 4>의 결과는 분산방정식의 계수들의 합이 1보다 작아 추정식이 안정적인다는 것을 보여주고 있다. 한편 계수들의 합이 1에 가까와 현재의 변동성 충격이 장래에도 지속적으로 영향을 줄 수 있음을 보여주고 있다.

- 
- 2) GARCH류 모형을 통해 추정된 환율변동성을 환위험변수로 이용하는 이유는, 위험이라는 것이 통상 경제행위상 예측하지 못하는 상황에서 발생하는 것인데, 환율변동의 분산(환율변동의 제곱)이 강한 밀집현상(cluster)을 보이는 등 강한 자기상관관계를 보임으로써 조건부 동분산 조건을 충족시키지 못하고, 환율변동의 첨도가 매우 높아 정규분포하지 않음으로써 시간에 따라 변화하고 특정한 분포 내에서 예측하기 어렵다는 측면을 고려하기 때문이라 볼 수 있다. 따라서 대부분의 연구에서 조건부이분산이 환위험의 대용변수로 이용되고 있다.

&lt;표 4&gt; GARCH 모형의 추정결과

$$\text{평균방정식: } \Delta USDKRW_t = -0.002164 + 0.3104 \Delta USDKRW_{t-1} \quad (-1.00) \quad (3.11)$$

$$\text{분산방정식: } \delta_{ut}^2 = 0.0000718 + 0.2502 \epsilon_{t-1}^2 + 0.6026 \delta_{ut-1}^2 \quad (2.30) \quad (3.43) \quad (5.49)$$

주 :  $\Delta USDKRW$ 은 원/달러 환율의 로그 차분치이며, 괄호 안의 숫자는 t값을 의미함.

## 2) 다중회귀분석 추정 결과

다음과 같이 무역보험이 수출에 미치는 영향을 최소자승법에 의해 분석하였다.

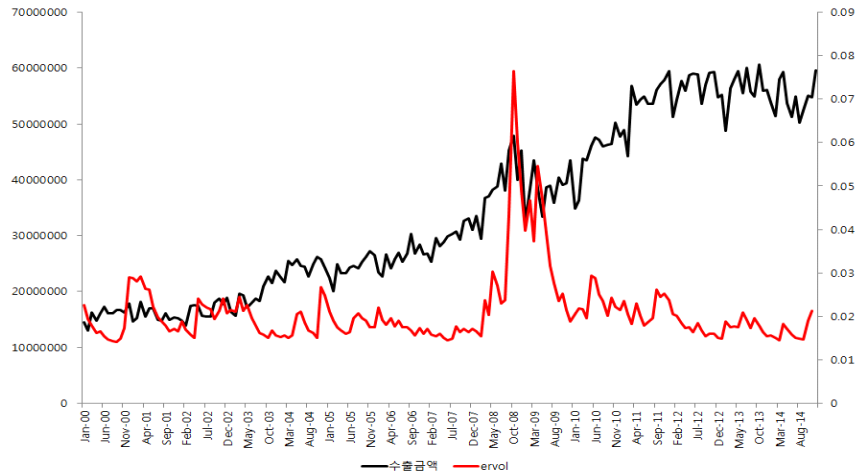
$$EX_t = \beta_0 + \beta_1 TRADINSU_t + \beta_2 RP_t + \beta_3 WIP_t + \beta_4 ERVOL + e_t \quad (3)$$

여기서,  $EX$ 는 수출,  $TRADINSU$ 는 무역보험인수액,  $RP$ 는 수출상대가격,  $WIP$ 는 세계경기,  $ERVOL$ 는 환율의 변동성을 나타낸다.

<표 5>에 의하면 무역보험인수액이 증가할수록 수출이 증가하게 되며, 국내가격에 비해 수출가격이 낮을수록 수출을 감소하게 될 것이다. 수출상대가격의 영향은 예상과는 다르게 나타났다. 그리고 세계경기(미국, 중국, 일본, 유로의 경기)가 호황이면 이들 국가의 우리나라 재화에 대한 수입수요가 증가하게 되어 우리나라의 수출이 증가한다. 예상대로 수출은 세계경기가 호황일 경우 증가하는 모습은 보였다. 그러나 환율변동성이 확대되어 환위험이 증가하게 되면 수출은 증가하는 것으로 나타나 이론과는 반대로 나타났다. 그림에서의 수출과 환율변동성과의 추이와는 약간 다른 실증분석결과를 보였다. 따라서 다중회귀분석에서는 의미있는 결과를 얻지 못했다고 볼 수 있다.

&lt;표 5&gt; OLS 추정 결과

	추정계수	t값	p값
상수	10.823**	21.72	0.00
TRADINSU	0.359**	12.08	0.00
RP	-0.408**	-4.06	0.00
WIP	0.011	9.61	0.00
ERVOL	5.311	3.85	0.00
$R^2 = 0.923$ , $Adj-R^2 = 0.921$ , $F_{값} = 517.24$			



<그림 3> 수출금액과 환율변동성

### 3) VECM 추정 결과

#### (1) 단위근 검정

단위근 검정을 위하여 본 연구는 Augment Dickey-Fuller 검정방식을 사용하였으며 분석 결과를 <표 6>에 표시하였다. 본 연구에서 사용되는 변수 중, 환율변동성을 제외한 모든 수준변수는 5% 유의수준에서 단위근을 갖는다는 귀무가설을 기각하지 못하였다. 한편 1차 차분한 변수들은 모두 단위근을 가지지 않는 것으로 나타났다.

<표 6> 단위근 검정

	수출	무역보험	상대가격	세계경기	환율변동성
수준	-1.093	-2.338	-2.133	-2.682	-3.729***
차분	-45.575***	-62.414***	-11.009***	-11.768***	-16.27***

주 : ‘\*\*\*’과 ‘\*\*’는 각각 1%와 5% 유의수준에서 단위근이 존재한다는 귀무가설이 기각됨을 의미함.

#### (2) 공적분 검정

<표 7>은 공적분에 대한 Johansen 검정 결과를 나타낸다. 공적분 관계 유무에 대한 가설검정은 트레이스(trace) 통계량 및 최대 고유치(maximum eigenvalue) 통계량을 사용하여 검정한다. 트레이스 통계량은 많아야 r개의 공적분 벡터가 존재한다는 귀무가설과 공적분 벡터가 귀무가설보다 1개 더 존재한다는 대립가설을 검정한다.

최대 고유치 통계량은  $r$ 개의 공적분 벡터가 존재한다는 귀무가설과  $r+1$ 개의 공적분 벡터가 존재한다는 대립가설을 검정한다. 트레이스 검정에서 공적분 개수가 1개보다 작거나 같다는 귀무가설을 기각하지 못하였고 최대고유치 검정에서는 공적분이 1개 존재한다는 귀무가설을 기각하지 못하였다. 따라서 변수 간 공적분이 적어도 1개 존재하는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 공적분에 대한 Johansen 검정

Trace	$r \leq 0$	$r \leq 1$	$r \leq 2$	$r \leq 3$	$r \leq 4$
	90.83*	43.29	19.83	8.24	1.04
Maximum Eigenvalue	$r = 0$	$r = 1$	$r = 2$	$r = 3$	$r = 4$
	47.53*	23.47	11.59	7.20	1.04

주1:  $r$ 은 공적분 벡터의 수를 나타냄

주2: \*는 5% 유의수준에서 유의함을 나타냄

### (3) 인과관계 분석

VAR모형 또는 VECM을 추정하기 위해 그랜저 인과관계(Granger causality)에 의해 외생적인 변수부터 순서를 정해주어야 한다. 그랜저 인과관계에 있어 “Y가 X를 Granger Cause 하지 않는다.”는 것은 “X가 Y에 대해 외생적이다.”라는 표현과 동일하다. <표 8>은 인과관계에 대한 F검정결과를 보여주고 있다. EX는 TRADINSU를 인과하며 TRADINSU도 EX를 인과하므로 상호 외생적이다. EX는 WIP를 인과하지만 WIP는 EX를 인과하지 못하므로 EX는 WIP에 대해 외생적이다. EX는 ERVOL를 인과하지만 ERVOL도 EX를 인과하므로 EX와 ERVOL은 상호 외생적이다. EX는 RP를 인과하지만 RP는 EX를 인과하지 못하므로 EX는 RP에 대해 외생적이다. TRADINSU와 WIP는 서로 인과하지 않는다. TRADINSU와 ERVOL은 서로 인과하지 않는다. TRADINSU와 RP는 서로 인과하지 않는다. WIP는 EXVOL을 인과하지만 EXVOL은 WIP를 인과하지 못하므로 WIP는 EXVOL에 대해 외생적이다. WIP와 RP는 서로 인과하지 않는다. ERVOL과 RP는 상호 외생적이다. 따라서 환율의 변동성(ERVOL), 수출 상대가격(RP), 세계경기(WIP), 무역보험인수액(TRADINSU), 수출(EX)로 외생적인 순서를 정하기로 한다.

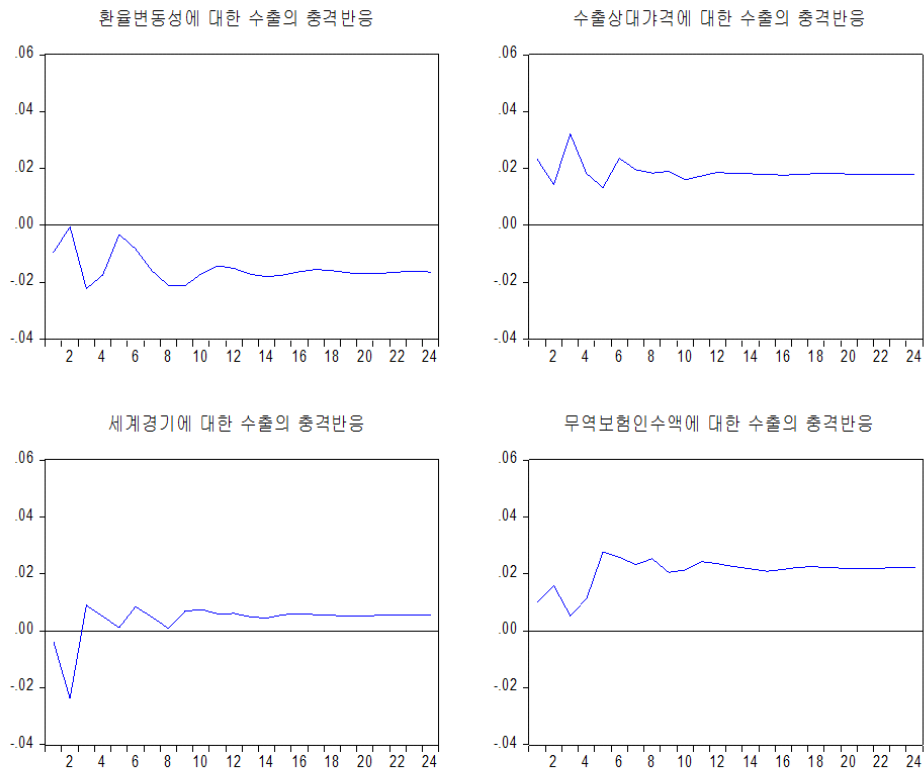
<표 8> 그랜저 인과관계

결과변수	원인변수				
	수출 (EX)	무역보험인수액 (TRADINSU)	세계경기 (WIP)	환율변동성 (ERVOL)	수출상대가격 (RP)
수출 (EX)		4.79**	1.25	2.37**	1.04
무역보험인수액 (TRADINSU)	2.87**		1.40	0.63	0.40
세계경기 (WIP)	4.59**	0.70		0.45	0.94
환율변동성 (ERVOL)	4.85**	0.17	2.78**		4.51**
수출상대가격 (RP)	6.16**	1.04	2.10	2.96**	

주: \*\*는 5% 유의수준에서 유의함을 나타냄

#### (4) 충격반응함수

앞서 검정하였듯이 공적분이 적어도 1개 이상 존재하는 것으로 나타났으므로 VECM을 통해 충격반응함수와 예측오차분산분해를 시행한다. <그림 4>는 24개월 충격반응함수의 결과로 각각의 변수들에 대한 단위당 충격이 수출에 미치는 영향을 나타낸 것이다. 각 변수의 충격이 지속적으로 나타난다면 이는 항구적인 충격이라 할 수 있고 사라지는 경향을 보인다면 일시적인 충격에 해당된다. 환율변동성이 커지면 수출은 감소하는 것으로 나타났다. 초기에는 그 영향이 작게 변동성을 보이거나 장기에는 지속적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 수출상대가격에 대해서는 수출이 증가하는 모습을 보였다. 수출가격이 국내물가인 소비자 가격에 비해 상대적으로 높을수록 수출이 증가함을 의미한다. 세계생산에 대해서는 수출이 1기에서 2기까지 음(-)의 반응을 보이다가 3기 이후에는 양(+)의 반응을 보였다. 세계경기가 좋을수록 수출이 증가함을 의미한다. 마지막으로 무역보험인수액에 대해서는 수출이 1기에서 4기에 약한 양(+)의 반응을 보였다가 5기 이후에는 지속적으로 양(+)의 반응을 보였다. 무역인수액이 증가하면 수출이 증가함을 의미한다. 이러한 결과는 무역보험인수가 수출에 기여함을 의미한다 할 수 있다.



〈그림 4〉 각 변수들의 수출에 대한 충격함수 결과

#### (5) 분산분해

예측오차분산분해는 각 변수별로 예측오차의 분산이 수출 및 다른 변수의 분산에 의하여 어느 정도 설명되는가를 기여율(%)로 나타낸 것이다. 본 연구에서의 예측오차분산분해는 수출의 변화가 다른 결정변수에 의해 어느 정도 영향을 받는가를 나타낸 것이다. 분석결과, 전체적으로 볼 때 수출의 변화에 영향을 주는 다른 변수들은 수출상대가격(RP)과 무역보험인수액(TRADEINSU), 환율변동성(ERVOL)의 순서로 기여도 또는 설명력이 높은 것으로 나타났다. 초기에는 수출(EX) 자체와 수출상대가격(RP)에 대해 큰 반응을 보였으나 11개월 이후부터는 수출(EX) 자체와 무역보험인수액(TRADEINSU)의 설명력이 상대적으로 높았다. 예측오차분산분해 결과, 수출은 수출 그 자체에 의해 영향을 가장 많이 받는다고 할 수 있다. 그 다음으로 수출상대가격, 무역보험인수액, 환율변동성 등이 수출에 영향을 주고 있는데 정책적으로 볼 때 무역보험인수액 증가 및 환율의 변동성 완화 정책이 수출의 증대를 가져오는 주요 정책수단이 될 수 있음을 알 수 있다.

<표 9> 각 변수들의 수출에 대한 예측오차분산분해

(단위:%)

기간	표준편차	환율변동성	상대가격	세계경기	무역보험인수액	수출
1	0.00	2.31	13.94	0.41	2.52	80.83
2	0.01	1.72	14.30	11.25	6.70	66.02
3	0.01	8.45	25.73	9.60	5.42	50.79
4	0.01	11.08	26.28	8.58	6.25	47.81
5	0.01	9.85	25.04	7.56	13.90	43.66
6	0.01	8.88	26.09	6.98	17.75	40.30
7	0.01	9.57	25.26	6.13	19.35	39.70
8	0.01	11.43	24.46	5.38	21.32	37.41
9	0.01	13.06	24.23	5.12	21.77	35.81
10	0.01	13.70	23.82	5.03	22.66	34.79
11	0.01	13.73	23.61	4.84	24.05	33.77
12	0.01	13.79	23.49	4.65	24.88	33.20
13	0.01	14.12	23.27	4.41	25.35	32.85
14	0.01	14.58	23.13	4.21	25.68	32.40
15	0.01	14.95	23.07	4.09	25.93	31.96
16	0.01	15.15	23.02	4.01	26.28	31.54
17	0.01	15.23	22.97	3.91	26.69	31.20
18	0.01	15.31	22.91	3.81	27.03	30.94
19	0.01	15.45	22.85	3.70	27.27	30.72
20	0.01	15.63	22.80	3.61	27.47	30.48
21	0.01	15.79	22.76	3.55	27.66	30.24
22	0.01	15.89	22.73	3.49	27.87	30.03
23	0.01	15.96	22.69	3.43	28.08	29.84
24	0.02	16.04	22.66	3.37	28.26	29.67

## V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 수출에 영향을 미치는 것으로 인식되는 무역보험인수액, 세계경기, 수출상대가격, 환율변동성 등이 수출에 미치는 영향을 다중회귀분석(OLS), 벡터오차수정모형(VECM)을 통해 분석하였다. 특히 정책보험인 무역보험인수액이 수출에 미치는 영향을 분석함으로써 무역보험제도의 수출 증대 성과를 살펴보고자 하였다. 먼저 기존의 다른 연구들과의 차별성을 살펴보면 연구방법론으로써 동

태적 모형을 사용한 상호인과관계의 검정을 위해 벡터오차수정모형을 추가하여 분석하였다는 것이다. 대부분의 연구는 다중회귀분석을 통해 분석하고 있다. 한편 관련변수의 선정과 관련하여 우리나라의 주요 수출 대상국의 산업생산지수를 이용하여 세계경기의 대용변수로 이용하였다는 점, 수출의 상대가격으로 수출물가지수와 국내물가지수의 상대비율을 이용하였다는 점에서도 어느 정도 차별성을 가진다.

다중회귀분석 결과에 따르면 세계경기의 상승과 무역보험인수액 증가는 수출을 증가시키는 방향으로 영향을 주어 이론과 일치하는 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 환율변동성의 상승은 수출 증가를 초래하는 것으로 나타났으며 또 수출상대가격의 상승은 수출 감소를 초래하는 것으로 나타나 예상과는 다른 추정계수를 나타냈다. 다중회귀분석의 이러한 결과는 기대하였던 추정계수와는 다르게 나타나고 있다. 다음으로 본 연구에서 중점을 두고 있는 동태적 모형에서는 즉 단위근 검정과 공적분 검정을 거쳐 벡터오차수정모형을 통해 각 변수들과 수출과의 관계를 분석하였는데, 충격반응분석에서 수출에 영향을 미치는 변수들의 수출에의 동태적 영향은 예상과 같게 나타났다. 다시 말해 환율변동성의 증가는 수출의 감소를 초래했으며 수출상대가격의 상승은 수출의 증가를 가져왔다. 또 세계경기의 상승은 수출의 증가를 가져왔으며 무역보험인수액의 증가는 수출을 증가시키는 방향으로 작용했다. 그리고 예측오차분산분해 분석 결과에 따르면 수출은 수출 그 자체에 의해 영향을 가장 많이 받았으며, 그 다음으로 수출상대가격, 무역보험인수액, 환율변동성 등의 순서로 영향을 받는 것으로 나타났다.

이러한 실증분석 결과는 무역보험제도의 수출 확대 성과는 크게 나타나고 있으며, 수출 증대를 위해서는 정부나 공공기관들의 정책에 의해 통제가 가능한 무역보험인수액의 확대, 환율변동성의 감소 등의 정책이 지속적으로 시행되어야 함을 시사하고 있다. 정부는 중소기업의 수출 확대를 위해 정책의 실시, 무역보험공사의 무역보험인수 확대 시행 유도 등의 정책을 실시하고 있는 데 이의 지속적 시행 및 효율적 운영이 필요한 것으로 보인다. 수출관련 정책보험의 다양화도 요구된다. 예를 들어 최근에 확대시행하고 있는 중소기업의 해외진출 금융지원 등에서도 민간금융기관과 연계한 정책보험을 새로이 개발하거나 지원 규모를 확대함으로써 중소기업의 수출 및 해외진출을 도모할 필요가 있다.

한편 환율변동성은 수출에 부정적 영향을 주는 것으로 나타났는데 정부는 환율변동성의 감소를 위해 외환시장에 개입하는 등 환율변동성이 확대되지 않도록 노력해야 할 것이다. 이와 더불어 과도한 환율변동에 대응하는 수단으로 이용되는 환변동보험에 중소기업들이 쉽게 접근할 수 있도록 무역보험제도에서의 환변



동보험제도의 개선 및 간소화, 보험상품 다양화 정책 등도 펴 나가야 할 것이다. 뿐만 아니라 중소중견기업들의 리스크관리에 대한 컨설팅 지원도 확대해 나가 중소기업들이 스스로 수출관련 신용리스크 및 대금회수 불확실성, 환율변동성에도 대응해 나갈 수 있도록 할 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- 김광서, “중국 수출기업의 무역보험 활용이 수출성장에 미치는 영향 분석”, 『무역보험연구』, 제13권 제1호, 한국무역보험학회, 2012, pp. 1~26.
- 김세영·이서영, “우리나라수출보험이 수출에 미치는 효과분석”, 『관세학회지』, 제5권 제3호, 한국관세학회지, 2004, pp. 1~22.
- 김수동·이원복·이상호·최용재, 『환위험 노출의 업종별 파급효과 분석과 대응방안 연구』, 연구보고서 2010-570, 산업연구원, 2010.
- 김억헌·이수일, “한·미수출보험이 수출에 미치는 영향에 관한 비교연구”, 『무역학회지』, 제27권 제4호, 한국무역학회, 2002, pp. 263~280.
- 김정렬·김상봉·남주하, “신용보증지원 성과 분석과 신용보증제도 개선 방안”, 『응용경제』 제6권 제2호, 한국응용경제학회, 2014, pp. 33~64.
- 김창범, “무역보험과 환위험이 수출에 미치는 영향”, 『통상정보연구』 제13권 제3호, 한국통상정보학회, 2014, pp. 77~95.
- 김희국, “글로벌 금융위기 전후 단기수출보험이 수출에 미치는 영향 비교”, 『무역보험연구』 제13권 제2호, 한국무역보험학회, 2012, pp. 29~46.
- 남상욱, “무역보험의 경제기여도에 관한 실증연구”, 『무역보험연구』 제14권 제4호, 한국무역보험학회, 2013, pp. 137~160.
- 박현희, “수출보험이 수출에 미치는 영향에 관한 연구”, 『무역학회지』 제24권 제2호, 한국무역학회, 1999, pp. 241~255.
- 신용도·김희국, “구조적 벡터오차수정모형(VECM)을 이용한 수출신용보험이 수출에 미치는 효과 분석”, 『무역보험연구』 제12권 3호, 한국무역보험학회, 2011, pp.23~39.
- 이서영·홍선희, “한일수출보험과 수출촉진에 관한 비교연구”, 『통상정보연구』, 제10권 제4호, 한국통상정보학회, 2008, pp.495~512.
- 이수일, “한·미·일 수출보험이 수출에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 『통상정보연구』 제6권 2호, 한국통상정보학회, 2004, pp. 65~84.
- 이시영·양지환·전성희, “한국수출보험제도의 역할과 국가위험도”, 『무역학회지』 제26권, 한국무역학회, 2001, pp. 17~19.
- 이은재, “단기수출보험이 우리나라 수출에 미치는 영향에 관한 실증분석”, 『수출보험학회지』 제3권 1호, 한국수출보험학회, 2002, pp. 87~105.

- 이은주·이은재, “수출간접지원제도인 수출보험이 수출에 미치는 영향에 관한 실증 연구”, 『수출보험학회지』 제1권, 한국수출보험학회, 2000, pp. 235~288.
- 한국무역보험공사 <http://www.ksure.or.kr>
- 한국무역협회 <http://www.kita.net>
- 한국은행 <http://www.bok.or.kr>
- Bollerslev, T., “Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity”, *Journal of Econometrics*, Vol. 31, 1986, pp. 307~327.
- Dewit, G., “Export Insurance Subsidization and Undistorted Trade Creation”, *Discussion Papers in Economics* 9610, University of Glasgow, 1996, pp. 1~20.
- Dickey, D.A., and Fuller, W.A., “Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root”, *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 74, 1979, pp. 427~431.
- Engle, R. F and C. W. J. Granger, “Co-integration and Error Correction : Representation, Estimation and Testing”, *Econometrica* 55(2), 1987, pp. 251~276.
- Johansen, S., “Statistical Analysis of Cointegrating Vectors”, *Journal of Economic Dynamics and Control*, Vol. 12, 1988, pp. 231~254.
- Mar, J., “The effect of export insurance subsidy on export supply: The experience of Japan”, *Journal of Asian Economics* 17, 2006, pp. 646~652.

## ABSTRACT

### An Analysis on Impacts of Trade Insurance Support to Export Expansion in Korea

Kim, Jungryol

This paper investigates the impacts of Trade Insurance support to Export expansion in Korea. I have used the variables which could affect exports for the analysis, such as Trade Insurance, World Industrial Production, Exchange Rate Volatility, the Export Price to the Consumer Price and focused on exploring relationship between Exports and Trade Insurance empirically. I have employed the Ordinary Least Square(OLS) method and Vector Error Correction Model(VECM) for the analysis.

Empirical results of OLS show that Trade Insurance and World Industrial Production are positively and significantly related to Export. And According to results of VECM(Vector Error Correction Model), impulse response function, and variance decomposition of forecast error, Trade Insurance contributes to increase Export. And World Industrial Production and the Export Price to the Consumer Price are positively related with Export while Exchange Rate Volatility is negatively related with Export.

The results implies that the policy for increasing Trade Insurance Supply and decreasing the Exchange Rate Volatility will increase Export and could be a major policy tool to increase exports of small and medium enterprises and help stabilize our economy.

Keywords : Trade Insurance Support, Export Expansion, VECM, Impulse Response, Variance Decomposition of Forecast Error

무역보험연구  
제16권 제1호  
2015. 3, pp. 43-64.

논문접수일 : 2015.03.09  
심사완료일 : 2015.03.19  
게재확정일 : 2015.03.21

# 미얀마 수출입 시장에 적합한 무역보험 제도 도입에 관한 연구 -한국무역보험공사 보험 종목을 중심으로-

판 톡 우\* · 정 성 훈\*\*

- 
- I. 서 론
  - II. 미얀마 무역유관기관 및 무역보험 관련 연구 검토
  - III. 미얀마 주요 산업별 수출 리스크 검토
  - IV. 미얀마 수출산업 리스크 대응 전략 및 무역보험 종목 도입에 대한 제언
  - V. 결 론
- 

## 국문요약

본 연구는 미얀마 개방 경제에 필요한 수출 확대를 위한 무역 보험 상품 도입에 관한 연구로써 미얀마 주요 수출 산업 리스크 현황을 살펴 보고 한국에서 운영 중인 무역 보험 상품들 중에서 미얀마 수출 시장에 적합한 보험 종목에 대한 조연을 하였다. 쌀, 콩류 및 옥 산업을 중심으로 생산 및 수출 리스크를 검토 한 결과 대부분의 리스크는 생산성, 기술력 부족, 상대적으로 낮은 품질 등으로 수입 상으로부터 초래되는 위험보다 현지에서 생산 시설 및 기술력 부족, 지원 미비 등으로 나타는 현상들이다. 이러한 리스크에 대한 대응 전략으로 과거 및 현재의 한국 무역 보험 종목들을 살펴 본 결과, 선적 전·후 무역 보험 종목으로 단기성 수출 보험(선적후), 수출 신용 보증(선적전), 수출기반보험(제조 설비), 농수산물 패키지 단기수출보험, 해외 마케팅과 환변동보험이 미얀마 수출입 시장에 가장 적합한 보험 종목들로 판단된다.

주제어 : 무역보험, 수출신용보증, 수출산업 리스크, 미얀마 보험종목

---

\* 주저자, 동국대학교 글로벌비즈니스 박사과정, E-Mail: tho2004@naver.com

\*\* 교신저자, 동국대학교 글로벌경제통상학부 교수, E-Mail: lucky7@dongguk.ac.kr

## I. 서론

2011년 신 정부 출범 이후 미얀마는 경제 발전 추진 산업을 발표하였으며 여기에는 노동 집약적 산업 육성을 비롯하여 경공업, 수출주도형, 부가 가치 창출, 비굴뚝 산업, 중공업과 공급망 연계 산업 7개의 영역이 포함되어 있다. 지하자원과 노동이 풍부한 미얀마는 자원과 노동을 활용한 노동 집약적 산업을 적극 육성하면서 값싼 노동력을 활용하고자하는 외국인 투자자들을 위하여 투자 환경에 대한 개혁과 변화를 모색하고 있다. 또한, 외국인 투자를 적극 유치하여 일자리 창출 및 향후 기술 이전과 이를 통해 부가 가치 창출과 수출 증진의 효과를 기대하고 있다. 미얀마 국가 발전에 필요한 경제 기반 시설 건설의 수요 급증에 따라 통신기기, 건설 자재, 운송 기기 등 자본기술집약적 제품들의 수입이 늘고 있고 자원 및 노동 집약적 상품인 에너지, 광물, 원목을 비롯하여 농업 상품들의 수출이 증가하고 있는 실정이다. 이에 외화의 수요가 절실한 미얀마에게 수출주도형 및 부가 가치 창출로 해외 시장 개척을 통한 외화의 획득이 중요해지고 있다. 미얀마는 무역업에 있어서 미얀마 국민에 한하여 운영을 허용하고 있으며 외국인의 경우 외국인 투자법에 의하여 진출하여 투자하는 제조업의 완제품 수출에 한하여 허용하고 있다(Clifford Chance, 2013). 미얀마 통상부는 수출 관련 서류와 절차를 단순화하고 신속한 수출 허가 발급 등 수출 증대를 위한 지원 노력을 하고 있고 행정 수도가 네피도 이전됨에 따른 네피도 이동 관련 비용 최소화를 위하여 기존 수도인 양곤에 상무부 지점을 오픈하였다. 하지만 미얀마 수출액은 말레이시아 전체 수출의 3.2%, 태국의 4%와 인도네시아 5.2% 수준임을<sup>1)</sup> 고려했을 때 수출 경쟁력은 매우 낮은 것으로 위와 같은 지원들은 수출 확대를 위해 무역업 종사자들이 수출하는 데 있어서 직면하는 위험, 불확실성과 장애 요인들을 고려한 적극적이고 실질적인 지원 정책이 아닌 소극적인 수출 지원이라는 판단이 된다. 한편으로 경제 성장 원동력인 인프라 수요 증대와 기술 이전, 자본의 이동 등에 따른 기계류, 통신 장비, 운송 장비에 대한 수입이 증가하고 있고 있음에도 불구하고 신속하고 효과적으로 수입할 수 있도록 수입자들을 위한 지원 정책 역시 아직 미비한 상태이다. 이처럼 수입과 수출 즉 무역 거래가 중요해지는 시점에서 수출입 확대를 지원하는 정책들은 사실상 매우 미흡한 실정이라고 볼 수 있다.

1) U Htin Aung Shein et al, "Supply Chain Development in Myanmar", 2014, p.20.

현재 미얀마는 무역 거래의 증가를 위하여 정부의 지원과 개입 없이 경쟁력 확보를 위한 기업 차원에서의 투자 및 기술 개발이 미흡한 상황이기 때문에 정부의 산업 정책으로 인한 무역 확대가 필요한 시점이다. 한 국가의 무역량은 많은 요인들에 의하여 영향을 받으며 그 중에서 많은 선행 연구들에 의하면 정부의 수출보증제도는 수출 확대뿐만 아니라 고용과 부가가치 창출까지 이어질 수 있다는 것을 증명하여 왔다(Boissav and Gropp(2007), Cunat(2007), Annalsia Ferrando and Klass Mulier(2012)). 미얀마 정부 차원에서 운영하여 제공하는 수출신용, 수출보험이나 보증 제도는 활성화 되어 있지 않으며 몇 개의 국영 유관 기관들로부터 제한적인 보증 기능만을 실행하고 있다(Trade Policy Review, 2014). 따라서 본 연구에서는 이러한 실정에 기존 선행 연구 및 국내외 기관들의 보도 자료 등을 통하여 미얀마 수출입 시장 및 유통 현황과 더불어 시장의 리스크 및 문제점들을 파악하였다. 이후 무역 보험 제도가 활성화 되어 있는 한국의 과거 및 현재 제공되고 있는 보험 종목의 미얀마 도입에 대하여 논의하여 시사점을 도출하고자한다. 또한 정부의 최대의 수출 지원 산업인 쌀 산업, 상대적으로 정부의 지원이 부족하지만 제2의 작물로 관심이 많은 콩 산업,<sup>2)</sup> 비공식적인 자료들에 의하면 미얀마 최대 수출 품목인 천연가스를 뒤 따를 것으로 예상되고 있는 원석인 옥 산업을 주요 산업으로 간주하여 이 산업들의 생산 과정, 유통 경로와 그에 따른 리스크 및 문제점에 따른 보험 종목을 논의하고 제시하고자 한다.

## II. 미얀마 무역유관기관 및 무역보험 관련 연구 검토

### 1. 미얀마 무역유관기관 현황

수출 지향 경제 성장을 국가 전략으로 삼고 있는 미얀마는 무역지원기관(Trade Support Institutions) 역할의 중요성이 커지고 있으며 이는 주변 국가들과의 지역적 연계성, 국경 무역 증대, 잠재적 수출 품목 개발을 위한 투자를 지원해야 한다. 따라서 TSI는 기업들에게 성공적이고 안전한 무역 거래에 필요한 서비스를 지원 할 수 있다.

2) Nay Myo Aung, "Agricultural Efficiency of Rice Farmers in Myanmar: A Case Study in Selected Areas", 2011, IDE Discussion, p.20

### 1) 미얀마 상무부 <The Ministry of Commerce>

미얀마 상무부는 미얀마 연방 정부의 기관이며 개방 경제를 위한 지속적인 개혁에 필요한 경제 계획을 실행하는 기관으로서 매우 중요한 역할을 담당하고 있는 기관이기도 한다. 미얀마 상업부의 4대의 목표만 봐도 알 수 있으며 그 목표의 내용 중엔 국내외 무역량 활성화 지원 정책, 무역 확대에 대한 지원을 통하여 외화 수입 증가, 민간 및 협력 기관들의 무역 활동 증대라는 내용이 포함되어 있음으로 미얀마 상무부는 미얀마 무역 활성화 및 필요한 무역 결제 제도 개혁 등을 책임지고 있는 기관이다.

### 2) 미얀마 수출입은행 <Myanmar Foreign Trade Bank>

미얀마에서는 수출 과정에서 행해지는 신용장과 은행 보증 발급, 환어음 발급, 인수 및 추심, 송금 서비스 등을 지원하고 있는 기관은 국가 금융 기관 중 하나인 “미얀마 수출입은행<Myanmar Foreign Trade Bank>이며 총 4개의 지점을 보유하고 있다. MFTB는 미얀마에서 50개의 국가들의 120개 넘는 금융 기관들과 신용 및 협력 계약을 체결 한 유일한 정부 금융 기관이며 특히 태국, 인도 및 중국의 수출입 은행들과의 협약을 통하여 인프라 건설, 농업 부문, 통신과 산업 개발에 필요한 금융 지원을 하는 공신력을 있는 유관기관이다. 또한 이 기관에서 외환, 수표 거래, 신용장 관련 각종 서비스, 은행 보증과 송금 관련 각종 서비스, 국내외 금융 기관들에 대한 신용 조회 발급 및 조회 서비스 등을 폭 넓은 서비스를 제공 하고 있다. 따라서 이 기관은 수출입 증대를 위한 많은 활동을 책임지고 있는 유일한 무역 지원 기관이라 할 수 있다.

### 3) 미얀마 농업개발은행 <Myanmar Agricultural and Development Bank>

미얀마의 수출 제품의 대부분은 노동집약적 농업 제품으로 차지하고 있으며 국민총생산의 약 30%과 전체 수출 비중의 13.7%를 차지하고 있는 아주 중요한 부문이기 때문에 농업 부문의 발전과 수출 증진은 미얀마 경제에 매우 중요하고 시급한 분야이기도 하다. 따라서 농업 부문에서의 수출 증대를 위한 전체적인 지원과 정책을 실시하고 있는 국영 금융 기관은 미얀마 농업개발은행(Myanmar Agriculture and Development Bank)과 미얀마 서민금융기업(Myanmar Small Loan Enterprise)가 있다. 이 2개의 기관 이외에도 국내외 비영리 기관이 존재하지만 미얀마 농업개발은행이 보유하고 있는 가입자와 대출 규모 중에서 가장 큰 대표적인 국영 금융 기관으로 농민들에게 필요한 자금 조달 및 금융에 대한 지원과 정책을 담당하고 있다. 이 농업개발은행은 금융 지원 및 서비스를 제공하여 농업의 발전, 농림 및



지역 경제 활성화를 꾀하는데 그 목표가 있다. 하지만 이 은행은 계절성 대출만을 제공하고 있으며 일반적으로 목화, 벼, 땅콩 및 콩 종류, 참깨, 주트, 옥수수과 겨자 등 8개의 농작물에 대한 대출을 제공하고 있다.

#### 4) 미얀마 보험공사 (Myanmar Insurance)

미얀마에서 유일한 국영 보험공사이며 전국에 14개의 지역에 38개의 지점을 보유하고 있다. 하지만 대부분의 미얀마 보험공사 종목들은 생명보험, 해상보험, 항공보험, 여행보험, 엔지니어링보험, 화재보험, 종합보험, 제3자 보상 책임보험, 자동차보험, 재보험 등만 제공하여 수출 및 신용 등 공적 무역보험은 제공하고 있지 않다.

이상에서 미얀마 무역 증대를 위하여 원활하고 신속한 수출을 도모하고 안전한 수출에 대한 결제를 위하여 지원하고 있는 3개의 기관에 대하여 살펴보았다. 하지만 미얀마는 아직도 수출 증대에 필요한 많은 과제를 안고 있으며 미얀마 수출 과정에서 다음과 같은 많은 문제점들이 도출되고 있다. 첫 번째로 수출에 필요한 생산성 능력 부족, 둘째로 국제 시장에 대한 정보 부족 - 부가 가치가 높은 중간 제품에 대한 수출 다각화 부족, 셋째로 실질적이고 엄격한 품질 및 표준 관리제도 미흡, 넷째로 국제 시장 수요에 적합하지 않은 수출 상품의 생산, 다섯째로 숙련 인력 및 기관 기능 부족, 여섯째로 기술적 능력 및 노하우 부족과 마지막으로 재정 및 마케팅 능력 부족으로 나타났다.

## 2. 미얀마 무역보험 관련 선행연구

### 1) 무역보험 관련 연구 유형

한국 무역 보험의 선행 연구의 경우, 크게 수출 보험제도, 수출 위험과 성과, 수출보험 활용 및 성과에 관한 연구 등으로 구분될 수 있다. 요약 하자면 무역보험에 관한 연구들은 주로 기업의 규모에 따른 수출 보험 제도에 대한 만족도, 보험료의 현실성과 활용성 등과 수출 위험과 성과에 관해서는 신용위험의 관리 정도와 수출 성과, 수출 위험에 대한 인식도 조사, 또한 수출보험 가입 동기 및 태도에 대한 연구 등이 주를 이루고 있다.<sup>3)</sup> 무역 보험의 제도적인 관점에서 다룬 김종호<sup>4)</sup> 연구자의 연구에서 여러 국가들의 무역 보험 제도를 비교 연구하였다. 이에 따르면 각국

3) Kong-Woo La, "A study on the Problems and Improvement of Export Credit Guarantee System in the Trade Insurance", Vol.15, No.1, p.3

4) 김종호, "파리 클럽 소속 선진국의 무역 보험 운영 및 국가 채권 관리 제도에 관한 소고", 2013, pp 2~7

마다 다양한 무역 보험 제도를 몇 가지 측면에서 유형화할 수 있다고 하였는데 가장 크게 분류를 하자면 정부가 아닌 공적 수출신용기관이 자기계정으로 실시하는 공적 무역 보험과 수출 신용 기관이 정부의 대리인으로서 운영, 관리되는 공적 무역보험으로 나누어질 수 있는데 제2의 유형이 보다 많은 나라에서 활용되고 있다. 여기서 제1의 유형이 미국의 경우, 대표적인 자기 계정으로 보험을 실시하는 공적 수출 신용기관은 미국 수출입은행인 Export-Import Bank of the United States, US-EXIM인 반면에 제2의 유형인 일본의 경우, 독립적인 일본 무역보험은 정부의 100% 출자로 무역 보험 업무를 수행 하고 이에 국가가 90%정도에서 재보험을 실시하고 있다. 하지만 제2의 유형에서도 정부의 출자가 전혀 없는 민간 기업과 정부 자본이 100%인 순수 공기업으로 나눌 수 있다.

또한 무역 보험 비교 연구로서 안유신의 연구자는 한국 K-Sure과 일본 NEXI의 단기 수출보험 약관들을 비교하였다. 중국의 경우 WTO 가입 이후 국제 무역에서 중국의 참여가 증가함에 따른 불확실성을 최소화하기 위하여 수출신용보험을 도입하였다. 이에 이서영의 연구에서 중국의 수출신용보험의 문제점을 규명하고 개선 방안을 모색하였다(이서영, 2012). 또한 수출신용보증제도의 역할을 조명하기 위한 연구로서 홍성현의<sup>5)</sup> 연구자는 수출신용보증제도가 독일 미텔슈탄트 수출성과에 미치는 영향을 분석한 바가 있다. 따라서 미얀마를 비롯하여 동남아 국가들을 대상으로 무역 보험 관련 연구는 찾기 어려운 정도로 주로 중국 및 일본에 대한 무역 보험 관련 연구들이 진행이 되어 왔으며 특히 WTO 가입 이후 중국의 무역보험 활용 정도, 수출성과에 미치는 연구, 무역보험제도의 문제점 및 개선 방안에 대한 연구가 많은 반면에 일본의 경우, 무역보험의 약관 비교를 통하여 벤치마킹하여 개선할 사항에 대한 시사점, 일본의 무역보험의 특징 등에 대한 연구가 주로 이루어지고 있으며 소수의 미국, 독일 및 영국<sup>6)</sup> 등 선진국의 무역 보험 제도에 관한 연구들도 진행이 되어 왔다.

## 2) 미얀마 무역 관련 선행 연구

기존의 미얀마 무역 관련 논문들은 아래 표에 보면 주로 농업 부문 및 의류 부문을 중심으로 수출 경쟁력 분석, 경제 개방에 따른 수출입 시장 구조에 관한 연구, 무역 정책, 물류 경쟁력이 주로 이루어지고 있고 있다. 또한 쌀 산업에 대한 생산, 유통 경로, 공급 사슬 관리 등에 대한 연구도 많이 진행되고 있다.

5) 홍성현, “독일 미텔슈탄트의 수출성과에 공적 수출신용보증제도의 역할에 연구”, 무역보험연구, 무역보험연구, 제15권 제4호, pp. 67~70, 2014

6) 신건훈, 이병문, “영국 보험법인 개혁동향에 관한 연구 - 해상보험을 포함한 기업보험에 적용되는 담보법원칙을 중심으로”, 무역보험연구, 제15권 제3호, 2014

&lt;표 1&gt; 미얀마 무역 관련 선행 연구

연구자	연구 제목	연구 내용
Nay Myo Aung (2006)	Comparative Advantage of Myanmar's Export Items in China Market: Likely Impact on Natural Forest	서방 세계의 제재로 미얀마는 주변국가들과 관계가 밀접하게 되었으며 이의 일환으로 중국과의 통상 관계의 확대로 점점 무역량이 증가하고 있다. 이 논문은 중국 시장에서 주요 수출 상품들의 경쟁력을 분석하였다.
Toshihiro KUDO* Fumiharu MIENO** (2007)	Trade, Foreign Investment and Myanmar's Economic Development during the Transition to an Open Economy	미얀마 경제 성장은 무역과는 관계 깊어 있는 것이 아니라는 결론 내린 바가 있으며, 분석 기간 동안 무역보다 외국인 직접 투자가 미얀마 경제 성장에 더 많은 영향을 미쳤다.
Thandar Khine* (2008)	Foreign Direct Investment Relations between Myanmar and ASEAN	미얀마 경제 발전을 위해 아시안 회원국들의 외국인 직접 투자 유치뿐만 아니라 일본, 한국 등 아시아 국가들까지 유치 전략을 펼쳐야 된다.
Nay Myo Aung (2009)	An Analysis of the Structure of Myanmar's Exports and Its Implications for Economic Development	이 논문은 45년간의 무역 자료를 가지고 무역 성과를 분석하여 농업 수출의 역할을 재조명하였다.
정성훈 (2010)	미얀마 통상환경변화와 한국 기업의 투자 및 진출에 관한 시사점	미얀마 2011년 신정부 출범 이후 통상환경의 변화를 분석하여 한국 기업들의 투자 및 진출에 관한 시사점을 제시하였다.
Myo Myo Myint (2010)	Ownership, Technologies Capabilities and Exports of Garment Firms in Myanmar	미얀마 봉제 기업들 대상으로 소유, 기술력, 수출 밀도간의 관계를 실증적으로 증명하였으며 외국 자본이 많은 기업은 국영 기업보다 더 수출 밀도가 높으며 기술력은 수출 밀도과의 유의미한 관계를 증명하였다.
Koji KuBo (2011)	Trade Policies and Trade-Misreporting in Myanmar	미얀마 무역 통계는 3년간 흑자 기록한 반면에 무역 거래 대상국들의 무역 통계는 적자를 기록하는 불일치를 발견하였다.
U Htin Aung Shein (2014)	Supply Chain Development in Myanmar	이 논문은 미얀마 쌀 산업 개발에 관한 연구이며 쌀 공급 사슬 관리를 토대로 문제점들을 규명하였다.
Dr. Hla Theingi (2015)	Logistic Competitiveness and Export Performance:	미얀마 농업 부문에 대한 경쟁력 제고에 관한 연구로서 농업 부문의 경쟁력을 위해 중요한 물류 경쟁력을 중심으로 관련 문제점 및 농업에 미치는 영향을 분석하였다.

자료 : 연구자 정리

### 3) 미얀마 무역 보험 관련 선행 연구

위 <표 1>에서 언급한 바와 같이 미얀마 무역 관련 연구들은 다소 많이 진행되어 있지만 무역보험 관련 연구 논문은 찾아보기 어려운 뿐만 아니라 미얀마 무역 활성

화에 대한 책임을 맡고 있는 대표적인 정부 기관인 미얀마 상무부 및 국가 금융 기관인 미얀마 수출입은행에서 무역 관련 전반적인 지원과 정책을 실행하고 있으나 아직은 무역 관련 보험에 대하여 언급하고 있지 않고 있다. 따라서 이러한 맥락에서 본 논문은 최초의 미얀마 무역 보험에 관한 연구가 될 수 있다는 것에 의미가 있다.

### Ⅲ. 미얀마 주요 산업별 수출 리스크 검토

#### 1. 미얀마 수출입 시장 개관

미얀마의 주요 수출 품목을 보면, 대부분의 수출 품목은 천연가스가 절반 가까이 차지하는 만큼은 미얀마 수출 품목은 자원 의존적이다. 또한 쌀, Matpe, Pedesein, Pesingo 등 다양한 종의 콩류 수출도 눈에 띄게 많이 수출하고 있고 특히, 미얀마는 옥 생산지로 유명하다. 따라서 미얀마의 수출은 자원 의존적이며 천연가스 등 에너지, 광물 및 농업이라는 3개의 분야에 무역이 집중되는 측면을 볼 수 있다. 이 중에서 천연 가스가 절반 가까이 차지하고 있으며 나머지 광물 및 농업 분야는 부가가치 수출이 아닌 원재료나 가공 정도가 낮은 상태에서 수출이 되거나 국경 무역으로 밀수가 되는 경우가 많다. 밀수의 대표적인 사례는 옥이며 미얀마의 옥 생산지는 중국과 국경을 맞대고 있어서 대부분의 옥은 공식적 거래를 통하여 수출이 되기보다는 국경 무역으로 통하여 중국으로 밀수되는 경우가 많다. 공식 통계에서는 옥에 대한 수출은 미비하게 나오지만 비공식적 조사의 보도에 따르면 옥 생산 및 수출은 미얀마 국민 총생산의 6분의 1 정도를 차지하는 만큼 막대하다는 것이다. 또한 미얀마 원목인 티크 나무의 경우 2012년까지는 주변 국가로 원목 자체로 수출되었으나 2013년부터 정부에서 원목 가공을 통한 부가 가치 및 일자리 창출을 위해 원목 자체의 수출을 금지하고 있다. 또한 대부분의 농업 부문에서 수출은 몇 가지의 콩류, 쌀, 옥수수 등으로 국한되어 수출 품목의 다양성 및 수출량이 매우 한정되는 현상을 보이고 있다. 이에, 활성화 되지 못하는 미얀마 수출 정책에 복합적으로 적용되는 문제점들을 파악하여 정부로서 수출 장애 요인들 즉 위험과 불확실성 요인들을 적극 해결해 주는 공적 보험에 대하여 논의가 필요하다.

&lt;표 2&gt; 미얀마 주요 수출 품목별 기간별

단위: 백만 달러

품목	2012-2013	2013-2014	2014-2015(p)	비중
Natural Gas(천연 가스)	3666.1	3299.2	1803.2	45%
Garment(의류)	695.4	884.7	399.3	9%
Rice(쌀)	544.1	460.1	228.9	7%
Fish (어패류)	442.2	311.0	93.9	5%
Matpe(콩류)	382.8	376.4	186.6	5%
Teak Log(티크 목재)	327.5	637.5	4.5	4%
Jade(옥)	297.9	1011.6	570.9	4%
Sesame(참깨)	278.3	340.6	44.1	3%
Pedesein(콩류)	273.7	310.1	125.9	3%
Raw Rubber(고무)	217.8	197.5	40.8	3%
Hard wood and log(원목)	209.8	225.3	1.8	3%
Maize(옥수수)	200.1	285.8	117.6	2%
Pesingo(콩류)	170.4	114.5	48.2	2%
Other pluses(콩류)	100.5	92.6	41.7	1%
Fishery and dried Prawns (생선류 및 말린 새우)	94.7	59.7	21	1%

자료 : 미얀마 중앙 통계청

&lt;표 3&gt; 미얀마 주요 수입 품목별 기간별

단위: 백만 달러

품목	2012-2013	2013-2014	2014-2015	비중
Machinery non-electric and transport equipment (비전기 기계류 및 운송 장비)	2645.5	4145.4	2289.9	35%
Refined Mineral Oil (정제 광물성 연료)	1591	2300.3	1367.9	19%
Base metals and manufactures (비금속, 귀금속)	1025.3	1542.8	920.2	11%
Electrical machinery and apparatus (전기 기계류)	488.7	708.2	465.1	5%
Plastic (플라스틱)	350.7	467.8	257.3	3%
Fabric of Artificial and Synthetic Fabric (인공 및 합성 직물)	308.8	405.9	219.1	3%
Edible vegetable oil and other hydrogenated oils (식용 식물유 및 기타 경화유)	304.0	514.5	256.6	4%
Pharmaceutical products (제약제품)	272.9	253.0	145.7	2%
Fertilizers (비료)	167.9	231.1	133.5	2%
Cement (시멘트)	157.9	204.2	123.5	1%
Others(기타)	1755.4	2985.7	1997.58	24%

자료 : 미얀마 중앙 통계청

## 2. 미얀마 주요 산업별 수출 리스크 검토

### 1) 쌀 생산 및 수출 리스크

미얀마의 쌀 생산은 국민 경제에 없어서는 안 되는 부문으로 미얀마 국민들의 주식이기도한 전통적인 국민 생계 방식이다. 제 1차 산업인 농업부문이 국가 경제의 성장의 원동력으로 여겨지고 있는 미얀마에서는 전체 농업 활용 토지에서 70%는 쌀농사를 위하여 쓰이며 전체 농업 부문 생산의 30%정도 차지하는 만큼 매우 중요한 부문이다. 미얀마 쌀 생산은 2014년 기준으로 18.7백만(Metric Ton)으로 작년보다 2% 증가한 수치이며 다른 곡물의 생산인 콩류, 옥수수과 밀 생산이 각각 5.16백만(M/T), 1.75백만(M/T)과 30만(M/T)보다 훨씬 많은 것으로 일반적으로 적절한 기후 조건이라는 전제하에서 미얀마 쌀 생산은 연간 1~1.3% 증가할 것으로 예상하고 있다. 또한 미얀마 쌀 수출은 2014년 기준으로 1.3백만(M/T)로 2013년 기준으로 일본으로부터 6만(M/T)의 입찰을 받은 바도 있다.

미얀마의 쌀 수출은 해상 및 국경 무역 두 가지의 경로를 통하여 거래되고 있다. 최초 벼 생산자는 정미기(Rice Miller)를 통하여 중간 거래상으로 유통되고 중간 거래상은 쌀 교환 센터를 통하여 현지 쌀 수출업자들에게 공급된다. 수출업자가 구매한 쌀은 양곤 항만을 통하여 수출이 된다. 보통 최초 판매자인 벼 농민들의 가격과 최종 수출 가격은 약 25% 정도의 가격 차이가 나는 것으로 보고되어 있다. 모든 해상 및 국경 무역의 경우, 많으면 5개의 중간상을 거쳐 최종 수출업자한테 공급이 되고 있으므로 비교적 많은 중간상들을 참여하고 있다. 또한 이 쌀 공급 사슬에서 문제점들을 내포하고 있는데 (1) 미얀마는 비료와 종자 등 쌀 생산에 필요한 원재료 생산이 부족할 뿐만 아니라 벼농사에 필요한 농업 기계 및 설비 등의 부족 등으로 대부분의 비료나 농업 기계 등은 중국이나 한국으로부터 수입이 되고 있는 실정이다.<sup>8)</sup> 따라서 종자 연구 및 개발, 마케팅과 금융 조달 등 농업 지원 서비스 등이 지원이 필요한 상황이다. (2) 벼농사에 필요한 기술적 지원이 부족하여 품질 미달의 경우가 많은 것으로 적절한 벼 수확 기술과 보관에 대한 지원이 필요한 실정이다(U Htin Aung Seing, 2014). 따라서 이러한 문제로 일정하지 않은 쌀의 품질과 공급까지 이어져 국제적인 쌀 수출 시장에서 미얀마 쌀에 대한 신뢰성이 확보되기 어려워지는 실정이다.

따라서 미얀마의 쌀 수출 촉진을 위하여 벼종자, 농약, 농업 기계류 등을 수입하

7) Swe Mon Aung, "Union of Grain and Feed Annual", Global Agricultural Information Network, 2014, pp. 2~7

8) <http://www.globalwindow.org/gw/overmarket>

여 과거의 개개인의 농민 단위를 마을 단위로 구성하여 지역별로 쌀 생산에 대한 정보를 공유하고 보다 효율적인 쌀 생산을 구축할 수 있는 전략을 수립해야 할 것이다. 쌀 생산자로부터 구매하는 쌀을 가공하고나 포장하는 등 부가가치 활동에 필요한 원재료와 중간재를 수입하여 도매업자에게 공급이 되면 현지 쌀 수출업자는 도매업자로부터 구매하여 수출하는 체계를 갖추게 되고 미얀마는 다양하고 고품질의 쌀을 생산하여 수출할 수 있게 될 것이다.

## 2) 콩 생산 및 수출 리스크

미얀마는 동남아 국가 중에서 가장 큰 콩류 생산 및 수출 국가이며<sup>9)</sup> 그 생산과 수출 과정에서 위험과 불확실성 요소들이 존재하고 있으므로 더 많은 수출 증진을 위하여 이러한 위험 요소를 커버할 수 있는 보험제도와 종목들이 필요하다. 미얀마가 동남아 국가에서 여러 가지 콩류에 대한 수출은 국가 경제 큰 기여를 하게 된 배경은 과거에 콩에 대한 수출은 정부의 절대적인 통제 하에서 국가 수출 상품으로 개발되어 수행되었으며 콩은 품질 등급에 따라 평균 등급은 인도에, 1등급과 최상급은 중국, 한국과 일본으로 수출되었다. 인도는 미얀마에서 연간 3~4백만 톤의 콩을 수입하는 만큼 미얀마의 최대 수입국이며 이는 인구 증가, 콩에 대한 원재료 수요 증가 등을 들 수 있다. 현지에서 미얀마 콩류에 대한 유통 경로를 Thura Swiss Special Report의 그림을 참고하였으며 콩 생산자에서 도매로부터 수출되기까지 많은 중간상들이 포함이 되어 있는 구조를 구성되어 있다. 그림을 보면 최초 콩 재배자인 콩 생산자는 직접 도.소매업자들과 협상이나 판매는 드문 경우이며 일반적으로 지방 거래상을 통하거나 농촌 기업을 통하여 양곤 거래상을 거쳐 상품 거래소나 대규모 도매업체들한테 유통되고 있는 구조이다. 수출은 대규모 도매업자들을 통하여 되고 있는 실정이다. 따라서 콩의 유통 경로를 보면 많으면 5개의 중간상이며 적어도 4개에 달한 중간상을 거쳐야 수출이 되는 구조이기 때문에 콩 생산자는 가격 협상이나 콩 가격의 변동에 아무런 영향을 미치지 못하는 구조이기도 한다. 따라서 지방 거래상, 양곤 거래상과 도매업체들은 콩 가격에 영향을 미치는 제1차의 요인들이다. 또한 대부분의 콩 농민들과 지방 거래상들의 관계는 복잡하고 콩 재배에 필요한 금융적인 대출이나 지원 등으로 지방 거래상들은 농민들의 가격 협상에 참여 하지 못하게 하고 있음이 이유이기도 한다. Thura Swiss Special Report에 의하면 1) 기후 변동 2) 자금 조달 어려움 3) 콩 수출업자들의 채무 불이행 4) 해외 결제 어려움 5) 낮은 품질 등이 콩 수출의 경쟁력을 저하 시키는 요인으

9) <http://www.elevenmyanmar.com>

로 밝혀졌다.

따라서 대부분의 수출과 그 공급 사슬은 미얀마의 경제의 중심인 양곤 거래상들과 도매업자들이 양곤 상품 거래소를 통하여 거래되고 도매업자들로부터 하여금 수출이 행해지고 있는 구조이다. 하지만 수출 포장 기능을 가진 도매업자들 이외엔 포장 등 수출 기능이 없는 도매업자들은 포장, 보관 업체들과 거래를 통하여 수출이 되어 있는 구조이기 때문에 이 공급 사슬 관리에서는 양곤 거래상, 도매업자들이 중요한 역할을 하고 있다고 판단된다.

### 3) 미얀마 원석 생산 및 수출 리스크

미얀마는 복잡한 지질 구조를 가지고 있으며 에너지 및 광물 자원이 풍부하여 Basin 지역에는 원유 및 천연가스, Ranges 지역에는 각종 광물을 비롯하여 Sino-Burman Ranges에는 최고의 품질인 루비, 사파이어, Jade 등 보석류가 매장되어 있다. 미얀마 최대 수출 품목 현황을 보면 Jade(옥)의 수출량은 전체 수출의 4% 내외인 것으로 나와 있다. 이는 서방 세계의 미얀마 원석 유통 및 구매에 대한 수십 년간의 제재로 인하여 대부분의 미얀마 원석들은 주변국가인 중국과 태국 등을 거쳐 세계 시장으로 유출되고 있다. 따라서 미얀마 공식적인 원석 생산 및 수출에 대한 통계 자료의 신뢰성이 떨어지고 사실상 미얀마 최대 수출 품목은 원석이 천연가스 보다 실질 수출 금액이 더 많을 수 있다는 주장이 나오고 있는 실정이다. 미얀마의 옥 매출액은 연간 기준으로 집계되는 통계는 찾기 어려우며 2013년 9월 간의 판매액은 무려 920백만 달러로 집계되었으며 이는 2012년 회계연도 연간 판매량인 600백만 달러보다 3배나 큰 것으로 주로 중국, 홍콩 및 인도로 수출되고 있다.

미얀마의 연간 옥 생산량은 10,000 톤 정도 되고 5월이 생산량이 가장 많은 것으로 알려져 있으나 대부분의 옥은 정부의 부과 세금의 회피 등으로 비공식 거래가 되고 있다. 이유는 미얀마 정부에서 과거에 연간 2~3회 정도를 거쳐 미얀마 원석 전시회를 개최하여 미얀마 옥을 비롯하여 루비, 사파이어의 해외 진출을 도모하고 있으나 수많은 소규모 옥 생산자들은 전시회에서 원석을 판매할 경우 판매세 30%를 지불해야 함으로<sup>10)</sup> 비공식 거래를 통하여 중국으로 수출하고 있는 것이다. 따라서 비공식 시장 조사를 실시한 “Harvard Ash Center”의 자료에 의하면 2011년 기준으로 전체적인 미얀마 옥 판매량은 80억 달러로<sup>11)</sup> 미얀마 최대 수출 품목으로 외화를 벌어들이고 있는 천연가스 수출액보다 2배나 많으며 미얀마 국민총생산의

10) Michael O’Kane, “Myanmar’s New Tax Law(s)”, pg. 2

11) Reuters, “Myanmar’s Old Guard runs a Jade Empire”, 2013, pp. 1~7



1/6 정도 되는 금액으로 평가되고 있다. 또 다른 문제점은 미얀마의 옥 생산은 미얀마 정부와 오래 갈등을 겪고 있는 소수 민족 지역인 까친 지역의 파켓(Hpakant)에서 이루어지고 있는데<sup>12)</sup> 이 지역을 통하여 중국으로 비공식적으로 거래되고 있다는 점이다. 따라서 아래 그림은 미얀마 옥 유통에 대하여 간략하게 표현한 유통 구조이며 대부분의 비공식 거래를 통하여 중국으로 유통되고 있는 실정이다. 미얀마 정부는 공식적 수출 통계는 2013년 6월 기준으로 26억 달러로 집계되었지만 나머지 비공식적 수출은 정부에서 발표하고 있지 않고 있다.

옥의 비공식 거래 과정 중에 Handpicker라고 불리는 광물 지역에서 옥을 주워 비공식 거래상을 통하여 판매하고 있는 개개인 생산업자가 있는데 이들의 대부분은 생활 및 작업 환경은 아주 열악한 뿐만 아니라 미얀마 정부의 갈등 지역으로 대부분의 옥 생산자들은 마약이나 코카인 등을 섭취하게 되거나 정부의 간섭이나 단속을 최소화하기 위하여 정부 관련 관계자들에게 뇌물을 제공하여 정부의 공식적인 거래의 복잡성과 높은 세금에 대한 회피 등이 정부 소속 기관들이 하여금 부패하게 하고 일부 정부 관계자는 비공식적 유통 과정에 참여하는 등 사실상 공식적인 거래를 이용하는 사례는 드물다.

따라서 과거 몇 십년동안 진행 해온 비공식거래로 인하여 정부는 수십억 달러의 세금 손해를 입었으며 이는 미얀마 경제 성장에 필요한 자금으로 활용할 수 있었을 것이라는 주장들이 나오면서 미얀마 정부는 새어 나가고 있는 세금을 통해 미얀마 경제 필요한 자금을 마련하기 위하여 기존의 2~3회 개최하던 전시회들을 1회로 줄였으며 원재료 옥의 생산이 아니라 가공도가 높은 부가 가치 옥의 생산을 위하여 많은 노력을 기울이고 있다. 하지만 옥 생산 지역인 까친 지역 소속 반군과의 갈등이 해소하지 않은 한 사실상 국경 무역을 통하여 수출 되고 있는 대부분의 옥에 대한 통제는 쉽지 않을 것으로 사료된다. 하지만 최근에 들어 미얀마 옥에 대한 인식이 높아지면서 국제적으로 비판을 받아 미얀마산 옥에 대하여 불매운동이 시작하는 등 많은 외부 자극이 생겨나면서 미얀마 정부는 이를 개선하려고 노력하는 시기이기도 한다. 정부로서는 단기적으로 공식 거래하여 수출되고 있는 옥에 대해서 중국의 기술자를 유입하여 기술 이전과 함께 부가가치 수출을 통하여 일자리 창출과 정부 수익금을 만회하려고 하고 있기 때문에 외국인 기업들로서는 이러한 미얀마 원석 산업의 발전 과정에서 적극 참여함으로써 미얀마의 일자리 창출과 수출 증진이라는 두 가지 목표를 달성할 수 있도록 지원할 필요가 있다.

12) 상계서, pp. 1~7

## IV. 미얀마 수출산업 리스크 대응 전략 및 무역보험 종목 도입에 대한 제언

### 1. 미얀마 수출 산업 리스크에 대한 대응 전략

2011년 신정부 출범으로 경제 개방하기 시작하면서 미얀마 경제 발전 추진 산업들을 지정하였는데 그 중에서 수출 주도형 및 부가 가치지향 산업을 통하여 미얀마는 외화와 투자를 통하여 부가 가치 창출로 농업 부문은 확대 지원하고 있다. 따라서 미얀마 정부가 적극적으로 금융과 기술적 지원을 하고 있는 최대 수출 품목인 쌀 산업과 정부의 간섭을 받고 있지 않은 총 17가지의 콩을 생산하여 수출하고 있는 대표적인 동남아 국가로서 미얀마의 콩 생산 및 유통과 더불어 미얀마 최대 수출품목인 천연가스 뒤를 따를 것으로 예상되는 미얀마 원석인 옥 산업에 대하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째는 미얀마 쌀 생산 및 수출 증진에 우선적으로 쌀 생산에 필요한 비료, 농약과 같은 원재료와 쌀 생산성 및 품질에 필수적인 농기기 및 설비에 대한 개발 및 지원, 그리고 대부분의 농민들에게 원재료와 설비 구축에 필요한 금융적인 지원 및 대출 서비스 등 지원이 필요하다. 현재까지 미얀마 농업개발은행에서 Cooperative Small Loan Enterprise(CSLE) 소속 200만 명의 농민들에게 197백만 달러에 달한 대출을 하였으나 2013-14년 회계연도에 쌀 수출의 감소 및 가격 변동으로 많은 농민들의 대출 상환 능력이 부족하게 되어 정부는 입찰을 통하여 손실을 최소화 하려고 노력하고 있다. 이는 미얀마 쌀 수출은 제한된 품목에 집중되어 있어 그 품목에 대한 가격 변동 시 피해를 입게 됨으로 정부는 앞으로 벼종자 개발이나 수입을 통하여 쌀 품목 개발을 위한 수출 품목 다양화 및 마케팅으로 극복해야 할 부분이다.

둘째로는 미얀마 콩 생산 및 수출 증진을 위해 미얀마 수출은 단순한 원재료인 콩만의 수출보다 부가 가치 수출을 위해 가공제품에 대한 장기적인 목표를 가지고 개선하는 것이다. 최종적으로 부가가치가 높고 품질이 좋은 콩 관련 완제품이 생산 가능하여 수출되어야 미얀마 국민경제에서 콩 산업의 역할이 커지고 일자리 창출이 가능해질 수 있기에 콩 수출국으로부터 지원과 협력을 통하여 미얀마 콩 산업을 발전시킬 필요가 있다. 또한 미얀마 도·소매업자들의 채무 불이행의 요인 중에

서 기후 변동과 인도 시장의 가격 통제 요인이 유의미하게 적용하고 있으므로 미얀마 정부 기관들은 인도 기관들과 긴밀한 협력을 통하여 인도의 가격 통제에 대한 해결책을 모색해야 한다. 또한 미얀마 콩 공급 사슬 관리에서 콩 생산 업체들이 지방 거래상이나 양곤 거래상에 절대적인 의존으로부터 벗어나서 가격 협상에 참여할 수 있도록 거래상으로부터 콩 생산에 필요한 자금을 조달하는 것이 아니라 정부 기관에서 장기적인 산업 발전 전략을 세우고 미얀마 콩 생산 농민들에게 낮은 이자율로 생산에 필요한 자금을 제공해주어야 한다. 이에 한국무역보험공사로서는 콩 농민들에게 자금 조달 서비스를 제공할 수 있도록 미얀마 농업개발은행과 미얀마 현지 진출 한국은행들과 긴밀한 협력을 통하여 대출 서비스와 보험 종목을 개발하여 제공할 필요가 있다.

또한 무역보험공사 및 한국 농업 관련 기업들은 미얀마 콩 유통에 참여하여 적극적인 시장 조사와 정부 기관들과의 협력을 통하여 콩 생산 업체들은 보다 부가가치가 높은 콩 관련 제품들은 생산 할 수 있도록 기술 이전, 콩 생산의 시설 지원 또한 기계 및 설비 구축에 필요한 자금 조달을 제공하거나 한국 기계 및 설비 등을 수입하는 콩 생산 업자에게 수입 자금 지원이 필요하며 수출업자에게 수출보험을 지원하여 대출 원금 미회수를 방지할 수 있다. 이는 콩 산업을 비롯한 미얀마 전체 농업 부문에 기여할 수 있게 됨으로 수출과 수입 품목들의 통합과 연계를 촉진하는 금융 지원과 그에 따른 손해를 보장하는 보험 서비스 제공이 단기적으로 미얀마 경제 성장의 원동력인 수출 지향 발전 전략을 위하여 중요한 방안이라고 판단된다.

## 2. 무역보험 종목의 미얀마 도입 적절성

한국 무역 보험 공사 보험 종목은 크게 수출자용, 수입자용 및 금융기관용으로 나뉘짐으로 위에 언급한 미얀마 농업 부분의 문제점들과 리스크를 비춰 볼 때 어떠한 보험 종목들은 현재 미얀마의 상황에 적합하고 시기가 맞는지 과거 및 현재 무역 보험 종목들을 살펴보고자 한다. 무역 보험 공사에서 현재 운영 중인 무역 보험 상품은 총 14개의 상품으로 구분할 수 있으며 1). 중장기 수출 보험 2) 이자율 변동 보험 3) 해외 사업 금융 보험 4) 단기 수출 보험 5) 수출 보증 보험 6) 수출 신용 보증 7) 해외 공사 보험 8) 해외 투자 보험 9) 부품 소재 신뢰성 보험 10) 서비스 종합 보험 11) 수입 보험 12) 수출 기반 보험 13) 해외 지원 개발 펀드 보험 14) 환변동 보험이다. 그 중에서 중장기 수출 보험은 플랜트, 정유, 발전 설비 등 해외

대규모 프로젝트 등 관련 대금 미회수 위험을 담보하는 보험 상품임으로 수출 품목의 대부분이 농업 품목인 미얀마에게는 시기상 적합하지 않은 무역 보험 상품으로 판단된다. 이 외에 해외 사업 금융 보험, 해외 공사, 해외 투자 보험, 서비스 종합 보험, 및 해외 자원 개발 펀드 보험은 대부분의 미얀마 수출은 에너지, 광물 및 농업 등 제1 차 산업에 절대적인 의존하고 있다는 점, 매우 미비한 미얀마의 해외 투자 현황, 등으로 시기상 적합하지 않은 종목으로 판단된다.

〈표 4〉 한국 무역보험공사 보험 종목의 미얀마 도입 시기 적절성

구분		내용	시기 적합성	보험 대상
단기 수출 보험	단기수출 보험	수출대금의 결제기간이 2년 이내인 수출계약을 체결한 후 수출이 불가능 하게 되거나 수출대금을 받을 수 없는 경우의 손실을 보상	높음	수출대금 미회수
	농수산물 수출 보험	농수산물수출계약 후 수출이 불가능하게 되거나, 수출대금을 받지 못할 경우 또는 국내가격 변동으로 수출이행 시 입게 되는 손실을 보상	높음	수출 리스크
	해외 마케팅 보험	기업이 해외시장 개척 활동을 위하여 필요한 비용을 지출하였으나 이에 상응하는 수출증가 등의 효과를 얻지 못함으로써 입게 되는 손실을 보상	높음	비용 손실 리스크
신용 보증	수출신용 보증	수출신용보증(선적전)·수출용원자재 수입신용보증 제도란 수출기업이 수출계약에 따라 수출물품을 제조, 가공하거나 조달할 수 있도록 외국환은행 또는 수출유관기관들이 수출신용보증서를 담보로 대출 또는 지급 보증을 실행함에 따라 기업이 은행에 대하여 부담하게 되는 상환채무를 한국무역보험공사가 연대 보증하는 제도	높음	대출미상환
증 장 기	수출기반 보험	금융기관이 수출 중소기업에게 시설 자금을 대출하고 원리금을 회수하지 못하게 된 경우 이에 대해 보상하는 제도	높음	대출 원리금 미회수
환 변 동	수출환변 동보험	수출입업체에 일정환율을 보장해 준 후 수출입대금 입금 또는 결제시점 환율과 비교하여 환차손 발생 시 보상하고 환차익 발생 시 환수	높음	환차익 손실 리스크

### 1) 단기 수출 보험(선적후)

단기 수출 보험 상품의 특성은 대금미회수 위험을 담보하는 제도로 수출자가 수출대금의 결제기간 2년 이하의 수출 계약을 체결하고 물품을 수출한 후, 수입자로부터 수출 대금을 받을 수 없게 될 때에는 입게 되는 손실을 보상하는 제도이다. 이제도는 현재 미얀마 농업 부문에서 제기되고 있는 문제점들과 리스크 현황에서

보고되고 있지 않지만 앞으로 수출지향 전략을 펼치고 있는 미얀마로서 수출업자들로 하여금 대금 미회수 위험을 잠재적으로 존재하는 위험이므로 미얀마 무역보험 공사로서 장기적인 수출 촉진을 위해서는 필수적으로 적용해야 하는 제도이다. 또한 현지 제기되고 있는 콩 산업 부문에서 보면 계약 파기나 채무 불이행 사례들이 늘고 있지만 이는 현지 도매업자들이 인도 시장으로 인한 가격 변동이나 기후 변화 등 채무 불이행 사례로 판단될 때 미얀마 정부는 이로 인해 입게 되는 손실을 보상하는 제도를 개발할 수 있다.

## 2) 농수산물 패키지 단기 수출보험

농수산물 패키지 단기수출보험제도는 농수산물의 수출의 빈도가 높고 수출지향 산업으로 지정하고 있는 미얀마로서는 필수적으로 제공되어야 할 보험종목이라고 판단된다. 이 제도는 한 개의 보험 패키지로 농수산물 수출 시 발생하는 여러 가지 위험(대금미회수, 수입국 검역위험, 클레임비용위험)을 한 번에 보장하는 농수산물 수출기업용 맞춤형 상품이기에 때문에 농산물, 수산물, 축산물, 임산물 및 그 가공식품 등 미얀마 농업 부문에 확대 적용이 가능한 종목으로 사료된다. 따라서 쌀을 비롯하여 콩 수출에 있어서 미얀마 품질 개선에 필요한 기술적인 지원과 인력이 부족한 상황에서 입게 되는 품질 관련 클레임 등에 대한 위험이 존재하기 때문에 이 보험 종목을 미얀마 농수산물 중에서 쌀, 콩, 밀, 옥수수 등 전면에 걸쳐 고객 맞춤형 상품을 개발하여 적용할 필요가 있다.

## 3) 해외 마케팅 보험

미얀마는 농업 부문을 비롯하여 원석 시장도 마찬가지로 부가 가치의 창출을 통하여 개발 및 생산되는 제품이 국제 마케팅을 통하여 해외로 나가야 하는 상황이지만 대부분의 수출 기업들은 해외 시장에 대한 정보나 시장 조사에 대한 지출이 매우 낮음으로 정부는 부가 가치 제품 생산에만 집중하는 것이 아니라 수출 기업들로 하여금 해외 수출에 필요한 무역 마케팅을 적극적으로 지원할 필요가 있다. 미얀마 수출 품목들인 쌀, 콩 같은 농업 부문과 옥, 루비 등 원석 시장을 비롯하여 원목, 가구, 고무 등 산업에 대하여 해외 마케팅을 통하여 시장의 수요를 이해하고 신제품 개발을 집중할 수 있도록 해외 마케팅 보험이 시기적으로 적합한 보험 제도라고 판단된다.

#### 4) 수출 신용 보증(선적전)

미얀마의 쌀과 콩 생산 농민들이 생산성 확보에 따른 원자재 조달은 콩 산업의 경우 지방 거래상으로부터 쌀의 산업의 경우 미얀마 농업개발은행으로부터 자금을 조달하여 충당하고 있으나 높은 이자율로 폭 넓은 지원을 받지 못하고 있는 실정이다. 이러한 의미에서 선적전 수출신용보증은 수출계약에 따라 수출 물품을 제조, 가공하거나 조달 할 수 있도록 외국환은행이나 수출유관기관들이 수출신용보증서를 담보로 대출 또는 지급 보증을 실행하는 데 있어서 기업 즉 농민들이 은행에 대하여 부담하게 되는 상환 채무를 미얀마의 무역유관 기관에서 연대 보증하는 제도로 활용할 수 있다. 특히 농업 부문에서 중국으로 비료 및 농약 등을 수입하여 수출하려는 농민들이나 지방 거래상들에게 미얀마 은행에서 수출용 원자재 수입 신용 보증을 제공함으로써 수입을 원활하게 할 수 있게 됨으로 시기적으로 매우 적절한 보험 종목이다.

#### 5) 수출기반 보험(제조 설비)

수출 신용보증은 단기성 보험으로 수출에 필요한 원자재 수입을 원활하게 해주는 반면 수출기반 보험은 장기성 보험으로 금융 기관이 수출 중견기업에서 수출 촉진을 위하여 필요한 제조 설비에 필요한 자금을 대출하고 원리금을 회수하지 못하게 된 경우 보상하는 제도이다. 이 제도를 통해 은행이 직접적으로 설비 공급처에 시설비 지급을 해주고 수출업체는 시설을 공급 받아 향후 원리금을 상환하는 구조를 가지게 되는데 여기서 은행이 수출업자로부터 자금을 회수하지 못하게 될 때 보험 공사가 대신 손실 보상을 해주는 제도이다. 따라서 미얀마 농업 부문의 수출 기업들은 농업 기계류 및 설비에 대한 자금을 현지 은행이 대신 지급을 해주고 구매한 수출업체의 미회수 위험에 대하여 은행에다가 보험 공사가 보증하는 구조로 구성이 될 수 있다.

#### 6) 환변동 보험

미얀마 수출 또는 수입 업체들은 달러화를 통하여 대금 결제를 하거나 받아야 됨으로 자국 통화에서 달러화 즉 달러화로부터 자국 통화를 환전해야 하는 번거로움이 생기는 뿐만 아니라 수출입 계약과 대금 결제 시기가 다름으로 환율 변동에 따라 손실이 발생할 확률이 높은 것으로 환차손익을 제거, 사전에 외화금액을 미얀마 짜트화로 확정시킴으로써 환율변동에 따라 위험을 헤지 하는 상품이 필수적이라고 판단된다.

## V. 결 론

본 논문은 미얀마가 개방 경제에 필요한 수출 확대를 위한 보험 상품 도입에 관한 연구로써 미얀마의 주요 수출 산업 리스크 현황을 살펴보고 한국에서 운영 중인 무역 보험 상품들 중에서 미얀마 수출 시장에 적합한 보험 종목에 대한 제언을 하였다. 미얀마의 수출 시장은 주로 에너지, 광물 및 농업 부문에 절대적으로 의존되어 있으며 정부의 지원이 비교적 집중되어 있는 쌀 수출과 쌀에 비해 지원이 미비하지만 농민들이 가장 재배하기 선호하는 곡물로 꼽힌 콩류, 미얀마 최대 수출 품목인 천연 가스를 뒤따르고 있는 원석인 옥을 중심으로 산업별 생산 및 수출 리스크를 검토한 결과 대부분의 리스크는 생산성, 기술력 부족, 상대적으로 낮은 품질 등으로 수입상으로부터 초래되는 위험보다 현지에서 생산 시설 및 기술력 부족, 지원 정책 미비, 가격 및 환율변동 등에 의해 초래되는 손실인 것으로 판단된다. 이러한 리스크에 대한 손실을 최소화하기 위해서 과거 및 현재의 한국 무역 보험 종목들을 살펴 본 결과, 선적 전·후 무역 보험 종목으로 단기성 수출 보험(선적후), 수출 신용 보증(선적전), 수출기반 보험(제조 설비), 농수산물 패키지 단기 수출보험, 해외 마케팅과 환변동 보험이 미얀마 수출입 시장에 가장 적합한 보험 종목들로 판단된다. 따라서 이러한 무역 농수산물 보험 패키지 도입으로 미얀마 농민들은 농업 관련 상품을 수출하는 과정에서 받게 되는 대금 미회수 위험, 수입국 검역 위험, 품질 관련 클레임 비용 위험 등에 대한 손실에 대한 보상 받게 될 것이다. 또한 선적 전 수출 신용 보증으로 수출업자는 현지 외국환 은행 및 무역 유관 기관으로부터 수출 물품 제조에 대한 원자재 확보를 위한 필요한 자금 대출은 미얀마 무역 보험 공사의 연대 보증으로 원활하게 조달 할 수 있으므로 수출 확대를 기대할 수 있게 된다. 또한 수출 기반 보험으로 원자재 확보뿐만 아니라 농업 부문의 경우 농기기 등 수출 물품 생산을 위한 필요한 생산 설비 및 장비 구축이 수월해져 수출에 긍정적 영향을 준다. 마지막으로 달러화의 개입으로 환율변동에 따른 손실을 보상함으로써 환율의 변동과 상관없이 수출할 수 있게 됨으로 수출 경쟁력을 확보 할 수 있다고 판단된다.

본 논문은 미얀마 수출 시장에 적합한 무역 보험 종목을 미얀마 수출 시장의 리스크 검토를 기반으로 한국 무역 보험 공사의 보험 종목을 중심으로 적합성을 검토하였다. 하지만 실질적으로 미얀마 무역 종사자들은 무역 보험에서 인식 여전히 낮은 것으로 판단됨으로 향후 연구로 무역 보험에 대한 중요성 및 선호도를 미얀마 무역 종사자들 대상으로 실증적인 연구를 할 필요가 있으며 더 나아가 각 무역 보험 종목들의 수용에 대한 비교 및 심층 연구가 필요할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 김종호, “파리클럽 소속 선진국의 무역보험 운영 및 국가채권 관리제도에 관한 소고”, 『법학논총』 제 37권 제4호, 2013.
- 박명섭, “국제무역 계약상 해상보험의 담보에 대한 주요 차이점 - 영국, 미국, 한국국의 비교”,
- 신건훈. 이병문, “영국 보험법인 개혁동향에 관한 연구 - 해상보험을 포함한 기업보험에 적용되는 담보법원칙을 중심으로”, 『무역보험연구』 제15권 제3호, pp. 217-219, 2014
- 안유신, 정은희, “한국과 일본의 단기수출보험 약관 비교를 통한 개선점 연구”, 『무역보험 연구』 제14권 제4호, pp. 23-48, 2013
- 이서영, “중국의 수출신용보험과 수출공급에 관한 실증적 연구”, 『무역학회지』 제 37권 제4호 pp 53-71
- 이승영, “한국 무역보험의 중장기 발전과제”, 『한국무역보험공사』, 한국무역보험 학회, p.32, 2010.
- 홍성현, “독일 미텔슈탄트의 수출성파에 공적 수출신용보증제도의 역할에 연구”, 『무역보험연구』 제15권 제4호, pp. 67-70, 2014
- Annalsia Ferrando and Klass Mulier, “Do Firms use the Trade Credit Channel to Manage Growth?”, p.10, 2012.
- Clifford Chance, “Myanmar: Foreign Investment Rules in Practice”, p.3, 2013.
- Kong-Woo La, “A study on the Problems and Improvement of Export Credit Guarantee System in the Trade Insurance”, 『International Commerce and Information Review』 Vol.15, No.1, pp. 1-25, 2013.
- Michael O’Kane, “Myanmar’s New Tax Law(s)”, p.2, 2014.
- Nay Myo Aung, “Agricultural Efficiency of Rice Farmers in Myanmar: A Case Study in Selected Areas”, IDE Discussion, 2011.
- Russell Shor and Robert Weldon, “Ruby and Sapphire Production and Distribution: A Quarter Century of Change”, pp 236~259, 2009.
- Reuters, “ Myanmar’s Old Guard runs a Jade Empire”, pp. 1-7, 2013
- Shwe Mon Aung, “Burma- Union of Grain and Feed Annual 2014”, pp1.-7, 2014.
- Thur Swiss Special Report, “Myanmar’s Beans and Pulses Trade: Risks and Prospects”,



pp. 1-15, 2013

U Htin Aung Shein et al., "Supply Chain Development in Myanmar", p.20, 2014.

WTO, "Trade Policy Review Report By the Secretary", p.44, 2014.

8808 for Burma, "Burmese Gemstone & The Beijing Games", p.4. 2008.

## ABSTRACT

### A Study on the Introduction of Trade Insurance for Export Market in Myanmar Focusing on Trade Insurance of Korea Trade Insurance Corporation(KSURE)

Thunt Htut Oo · Jung, Sung-Hoon

The purpose of this paper is to explore risks in Myanmar Export Market and recommend the Trade Insurance of KSURE for Myanmar where the expand of export market into international is very important to foster its economy growth. Rice, beans and pulse and Jade Industry were mainly examined and the results are as follows: First most risks in Export Market do not derive from external but internal due to the lack of production facilities, technology, and government supports. In order to promote them with Trade Insurance, pre-shipment Export Credit Guarantee (Raw Materials), post-shipment export credit guarantee, Export Credit Insurance (Equipment), Agro-fisheries Export Insurance, Market Survey Insurance( Overseas Marketing Insurance), and Foreign Exchange Risk Insurance are recommended.

Keywords : Trade Insurance, Export Credit Insurance, Risks in Export Market,  
Myanmar Trade Insurance

무역보험연구  
제16권 제1호  
2015. 3, pp. 65~84.

논문접수일 : 2015.02.02  
심사완료일 : 2015.03.19  
게재확정일 : 2015.03.21

# 물류를 위한 육상운송보험에서의 손해방지비용부담과 면책통지에 관한 연구 -독일에서의 논의와 비교를 중심으로-

최 병 규\*

- 
- I. 머리말
  - II. 한국의 법제상황
  - III. 독일보험계약법의 논의
  - IV. 시사점과 개선방안
  - V. 맺음말
- 

## 국문요약

유통관련 사업자들은 최근 물류에 대한 관심을 가지고 적극적으로 물류혁신과 합리화를 검토하고 있다. 고객들은 신속성을 강조하고 또 신선한 상품을 요구한다. 이러한 고객의 요구에 맞추기 위해 물류가 더욱 중요시 되고 있다. 그 결과 물류활동이 기업경쟁력의 수단으로 작용하고 있다. 이러한 물류에 있어서 육상운송은 매우 중요한 비중을 차지한다. 그런데 운송에는 위험이 따라 그를 담보하기 위해 보험이 필요하다. 운송보험계약이라 함은 육상운송의 목적인 운송에 관한 사고로 인하여 생긴 손해의 보상을 목적으로 하는 손해보험계약이다. 내륙운송보험은 철도시대에 이르러 사회구조적인 변화에 따라 만들어졌다. 사람과 물자의 이동이 빈번해지고 물량이 커짐에 따라 육상운송에 따른 손해위험에 대한 대비책이 필요하였기 때문이다. 내륙운송보험은 자동차, 항공기 시대에 이르는 동안 해상운송보험에 못지않은 중요한 사회적 역할을 담당하게 되었다. 그러나 우리나라 상법에 운송보험 관련 규정은 5개 조문에 불과하다. 내용이 너무 간략한 상황이다. 이에 비하여 독일의 보험계약법에서는 운송보험에 비교적 상세한 규정을 두고 있다. 우리는 운송보험에 대하여 손해방지의무를 따로 규정하고 있지 아니하다. 따라서 일반 손해방지의무에

---

\* 건국대학교 법학전문대학원 교수, E-Mail: choeb@konkuk.ac.kr

대한 상법 제680조가 운송보험에 대하여도 적용된다. 그런데 독일의 경우에는 운송보험의 손해방지 의무와 보험금지급후의 보험자의 면책통지에 대하여 규정하고 있다. 먼저 독일의 경우에도 우리 상법 제680조와 같이 보험금액을 초과하는 방지비용도 보험자가 부담하여야 한다. 즉 보험계약자가 손해의 방지 또는 감소를 위하여 발생한 비용 및 손해의 조사 및 확정을 위한 비용은 그것이 나머지 보상과 더불어 보험금액을 초과하는지 여부에 관계없이 보험자가 부담하여야 하도록 규정되어 있다. 그런데 독일에서는 보험금지급과 동시에 면책통지를 하여 보험자는 추가비용부담을 덜 수 있도록 하고 있다. 즉 보험자는 독일 보험계약법 제135조에 의하여 보험계약자에게 발생한 손해방지비용의 부담으로 인한 비용의 추가지급의 의무로 인하여 전체금액이 보험금액을 초과하는 위험에 대하여 적정히 대처할 수 있게 된다. 이러한 점은 운송보험이 당사자사이의 관계가 강자대 약자가 아니라 대부분 강자 대 강자의 관계, 즉 사업자가 대부분 보험자의 상대방인 보험계약자라는 점에서 특칙을 둔 것이고 이 점은 우리 상법 제663조의 단서와 맥락을 같이한다. 결국 독일의 운송보험법제가 보다 더 탄력적이고 치밀한 면이 있으므로 우리의 경우에도 이를 참조하여 법률을 개정하는 것이 필요하다.

주제어: 운송보험, 손해방지의무, 창고간 약관, 피보험이익, 고의·중과실 면책

## I. 머리말

오늘날 기업경영에서 물류는 매우 중요한 위치를 점하고 있다. 이에 기업들은 물류에 대한 관심을 가지고 적극적으로 물류혁신과 합리화를 검토하고 있다. 고객들은 신속성을 강조하고 또 신선한 상품을 요구한다. 이러한 고객의 요구에 맞추기 위해 물류가 더욱 중요시 되고 있다. 그 결과 물류활동이 기업경쟁력의 수단으로 작용하고 있다. 원래 물류는 물적 유통의 약자로서 물적 유통시스템을 의미한다. 물적 유통시스템에는 그 하부 시스템으로 운송시스템, 보관시스템, 하역시스템, 포장시스템, 유통가공시스템 및 정보시스템 등 여러 하부 시스템으로 이루어져 있다. 그러니까 물류시스템 안에 운송시스템이 포함되어 있는 것이다. 물류시스템의 가장 중요한 기능은 장소적 효용을 창출하는 운송기능과 시간적 효용을 창출하는 보관기능이다. 그런데 운송도 매우 중요하고 운송중의 각종 위험을 담보하는 운송보험도 마찬가지로 중요한 위치에 있다. 이와 같이 물류에 있어서 육상운송은 매우 중요한 비중을 차지한다. 그런데 운송에는 위험이 따라 그를 담보하기 위해 보험이 필요하다. 운송보험계약이라 함은 육상운송의 목적인 운송에 관한 사고로 인하여 생긴 손해의 보상을 목적으로 하는 손해보험계약이다. 내륙운송보험은 철도시대에

이르러 사회구조적인 변화에 따라 만들어졌다. 사람과 물자의 이동이 빈번해지고 물량이 커짐에 따라 육상운송에 따른 손해위험에 대한 대비책이 필요하였기 때문이다. 내륙운송보험은 자동차, 항공기 시대에 이르는 동안 해상운송보험에 못지않은 중요한 사회적 역할을 담당하게 되었다.<sup>1)</sup> 원래 운송보험이라고 할 때에는 해상운송보험도 포함이 되지만 그에 대하여는 별도의 규정이 있으므로(상법 제693조 이하) 일반적으로 육상운송만을 그 대상으로 한다.<sup>2)</sup> 운송보험은 국내 상거래에서와 국제 상거래<sup>3)</sup>에서 매우 중요한 역할을 수행하고 있다. 운송보험은 대기업 뿐만 아니라 중소기업에게도 수출촉진 등을 위하여 중요한 의미<sup>4)</sup>를 갖는다. 연구자들이 주로 해상보험에만 연구를 집중하는 경향이 있지만 내륙운송의 위험을 보장해주는 운송보험도 큰 기능을 수행한다. 이 글에서는 국내운송보험의 내용가운데 특히 손해방지의무를 중심으로 검토한다. 손해방지의무, 특히 손해방지비용부담과 보험자의 면책을 중심으로 검토하는 이유는 운송보험에서도 이 손해방지의무와 면책 부분이 상대적으로 중요한 비중을 차지하고 있기 때문이다. 이때에 독일의 법제와 비교법적 고찰을 통해 문제점과 개선방안을 도출한다.

## II. 한국의 법제상황

### 1. 운송보험 규정

우리 상법은 육상운송보험에 대하여 5개의 조문을 두고 있다. 그런데 이들 규정은 미흡한 편이다. 그리하여 상법에 운송보험에 대해 보다 더 상세한 규정을 마련할 필요성이 있다.<sup>5)</sup> 그리고 오늘날 육상, 해상에 연결된 통운송이 널리 행하여지고

1) 보험경영연구회, 「보험론」, 문영사, 2005, 463쪽.

2) 최기원, 「보험법」, 제3판, 박영사, 2002, 379쪽.

3) 1980년 국제동산물품매매법(Un-Kaufrecht)에서도 매도인은 특별히 운송보험가입의무를 지지는 않는다. 그렇지만 매수인이 운송보험을 들 수 있도록 모든 정보를 제공하여 주어야 한다(동 매매법 제32조 제3항 참조). Pfeiffer(Hrsg.), Handbuch der Handelsgeschäfte, Köln, 1999, S. 523.

4) 임성철·박현재, “수출스타트업 중소기업을 위한 무역보험 역할 강화 전략,” 「무역보험연구」 제14권 제4호, 2013, 2쪽; 김상만, “중소기업의 수출경쟁력 강화 및 선진화를 위한 수출신용보증(선적후) 및 수출신용보증(Nego)의 역할 및 개선방향에 대한 연구,” 「무역보험연구」 제14권 제4호, 2013, 115쪽.

있으므로 운송보험과 해상보험은 사실상 또 법률상 매우 밀접하게 관련되어 있다.<sup>6)</sup> 또한 창고간 약관(warehouse-to-warehouse clause)<sup>7)</sup>에 의하여 운송과정의 운송지역 및 운송수단과 관계없이 일련의 위험을 담보하는 방식으로 보험이 대개는 운용되고 있다.

운송보험에서는 보험자는 다른 약정이 없으면 운송인이 운송물을 수령한 때로부터 수하인에게 인도할 때까지 생길 손해를 보상할 책임이 있다(상법 제688조). 운송보험의 목적은 운송물이므로 여객이나 운송수단 자체를 보험의 목적으로 하는 보험계약은 운송보험이 아니다. 여기서의 운송물은 반드시 운송계약의 목적인 물건에 한하는 것이 아니고 운송인이 자기 소유의 물건을 자기를 위하여 운송하는 경우에도 운송보험의 목적이 될 수 있다.<sup>8)</sup> 운송보험의 경우도 다양한 피보험이익(insurable interest<sup>9)</sup>)이 존재할 수 있다. 운송물에 대한 소유자이익, 운송물이 안전하게 도착하면 얻게 될 희망이익, 운송인의 운임이익, 운송인의 손해배상책임 등을 담보하는 소극적 이익 등 여러 가지로 나타날 수 있다.<sup>10)</sup> 운송보험의 경우에도 보험가액에 대해 당사자 간의 합의가 있으면 그에 의한다(상법 제670조).<sup>11)</sup> 운송물의 보험에 있어서는 발송한 때와 곳의 가액과 도착지까지의 운임 기타의 비용을 보험가액으로 한다(상법 제689조 제1항). 이는 운송가액불변경주의를 규정한 것으로서 운송보험의 경우 보통 보험기간이 단기이고, 운송 도중의 사고로 인한 손해가 생긴 때와 가격을 정하기 어렵다는 점을 고려하여 그와 같이 정하는 것이다.<sup>12)</sup> 이 때에 운송물의 도착으로 인하여 얻을 이익은 약정이 있는 때에 한하여 보험가액 중에 산입한다(상법 제689조 제2항). 상법 제689조 제2항에서는 운송물의 도착으로 인하여 얻을 이익을 일반적으로 희망이익이라고 한다.<sup>13)</sup> 보험가액불변경주의에 의하여 운송보험의 보험가액은 출발지 가격을 기준으로 하기 때문에 희망이익을 보험을 통해 보상받기를 원한다면 당사자 사이에 특약이 있어야 한다.<sup>14)</sup><sup>15)</sup>

5) 김성태, 「보험법강론」, 법문사, 2001, 538쪽.

6) 강위두·임재호, 「상법강의(하)」, 형설출판사, 2004, 630쪽.

7) Malcolm Clarke, The law of insurance contracts, informa, 2009, p. 575.

8) 최준선, 「보험·해상·항공운송법」 제7판, 삼성사, 2013, 220쪽.

9) John Birds, Modern Insurance Law, 8. ed., sweet & maxwell, 2010, p. 39.

10) 김정호, 「상법강의(하)」, 법문사, 2000, 520쪽.

11) 정찬형, 「상법강의(하)」, 제17판, 박영사, 2015, 667쪽.

12) 장덕조, 「보험법」, 제2판, 법문사, 2015, 282쪽.

13) 최준선, 「보험·해상·항공운송법」 제7판, 삼성사, 2013, 221쪽.

14) 송옥렬, 「상법강의」 제3판, 홍문사, 2013, 303쪽.

15) 운송보험에서도 당사자의 권익보호를 위한 권리보호보험도 중요한 의미가 있다. 권리보호보험에 대하여는 특히 권효상, 법무보험에 관한 연구, 건국대학교 법학박사학위논문, 2012, 8쪽 아래 참조.

상법 제690조에서는 운송보험증권에 추가적으로 기재하여야 할 사항을 규정하고 있다. 즉 운송보험증권에는 제666조에 규정된 사항 이외에 다음의 사항을 기재하여야 한다: 1. 운송의 노순(路順)과 방법, 2. 운송인의 주소와 성명 또는 상호, 3. 운송물의 수령과 인도의 장소, 4. 운송기간을 정한 때에는 그 기간, 5. 보험가액을 정한 때에는 그 가액.

보험자는 반대의 특약이 없는 한, 단순히 운송도중에 발생하는 손해뿐만 아니라 운송인이 운송물을 수령한 때부터 수하인에게 운송물을 인도할 때까지 생긴 모든 손해를 보상할 책임이 있다. 운송물이 목적지에 도착한 다음 운송인이 합법적으로 운송물을 공탁하거나 경매하거나 상당 기간이 경과하여도 수하인에게 인도가 되지 않는 때에는 보험기간은 종료한다고 보아야 한다.<sup>16)</sup> 그리고 운송물이 운송인에게 인도된 후에 보험계약이 체결된 경우에는 보험기간 소급의 특약이 없는 이상 보험계약성립시부터 보험기간이 개시된다고 하여야 한다.<sup>17)</sup>

보험계약은 다른 약정이 없으면 운송의 필요에 의하여 일시운송을 중지하거나 운송의 노순 또는 방법을 변경한 경우에도 그 효력을 잃지 아니한다(상법 제691조). 이는 육상운송보험계약에서는 보험자는 그 운송과 관련되는 모든 위험을 담보하는 것이고 필요에 따라서는 운송의 일시적 중지나 노순의 변경 등이 발생할 수 있으므로 상법은 그 경우에도 보험계약의 효력을 그대로 인정한 것이다.<sup>18)</sup> 그런데 이 경우에도 운송의 중지나 노순 또는 운송방법의 변경이 보험계약자나 피보험자의 고의 또는 중대한 과실로 말미암은 때에는, 보험자는 그로 말미암아 위험이 현저하게 변경·증가되었음을 증명하고 보험계약을 해지할 수 있다고 해석하여야 한다(상법 제653조).<sup>19)</sup>

원래 상법 제659조에 의하여 보험계약자나 피보험자의 고의·중과실에 대해서는 보험자는 면책된다. 더 나아가 운송보험의 경우에는 운송보조자의 고의, 중과실에 대해서도 보험자가 면책됨을 규정하고 있다. 즉 보험사고가 송하인 또는 수하인의 고의 또는 중대한 과실로 인하여 발생한 때에는 보험자는 이로 인하여 생긴 손해를 보상할 책임이 없다(상법 제692조). 송하인 또는 수하인은 운송계약상의 권리와 의무를 가진다(상법 제143조, 제141조). 그들은 운송 보조자로서의 지위를 가지므로 그들의 고의 중과실을 면책사유로 한 것이다. 운송보험의 경우 운송인이 보험계약자나 피보험자에 해당하지 아니하는 경우 운송인의 고의·중과실로 인한 사고에

16) 채이식, 「상법강의(하)」, 개정판, 박영사, 2003, 565쪽.

17) 이기수·최병규·김인현, 「보험·해상법」, 제9판, 박영사, 2015, 252쪽.

18) 장덕조, 「보험법」, 제2판, 법문사, 2015, 283쪽.

19) 양승규, 「보험법」, 제5판, 삼지원, 2004, 288쪽.

대해 보험자는 보험금지급책임을 부담한다.<sup>20)</sup> 다만 그 경우에는 보험자는 사고를 야기한 운송인에 대해 송하인, 수하인이 가지는 운송계약상의 권리를 대위취득한다.<sup>21)</sup> 운송보험약관은 법정면책사유 이외에 운송지연, 핵연료물질, 방사선 조사, 동맹파업, 억류·압류 또는 이와 비슷한 행위, 지진, 보험목적이 무개화차에 의하여 즉 완전히 덮여지지 않은 운송용구에 적재되거나 또는 야적된 경우에는 보험자는 보상책임을 지지 않는다고 규정한다(운송보험약관 제5조 참조).<sup>22)</sup>

## 2. 운송보험에서의 손해방지의무

### 1) 손해방지의무 일반론

#### (1) 의의 및 요건

손해방지의무는 손해보험계약에서 보험사고가 발생하였을 때에 보험계약자와 피보험자가 손해의 방지와 경감을 위하여 노력하여야 할 의무를 말한다(상법 제680조).<sup>23)</sup> 보험계약자 측에게 손해방지의무를 지우는 태도는 ‘자신의 과실로 인하여 손해를 입은 자는 손해를 입었다고는 할 수 없다’는 로마법 이래의 형평법상의 원칙에 뿌리를 두고 있다. 그러나 직접적으로는 1613년의 런던보험증권에서 손해방지에 관한 약관이 삽입된 것을 시초로 하고 있다.<sup>24)</sup> 이는 보험의 선의계약성에 의하여 요청되는 것이다. 또 손해의 발생과 확대는 막아야 한다는 공익적 이유도 있다. 보험계약의 사행계약적 성질에 의거하여 보험의 목적에 대한 관리자이며 보험계약상의 이익을 받는 보험계약자 또는 피보험자에게 법이 특히 인정한 의무이다. 상법이 인정하는 특별한 법정의무이다. 또 보험금을 청구하기 위하여 이행하여야 하는 부수적 의무이기도 하다. 손해방지의무자는 보험계약자와 피보험자이다. 피보험자가 손해방지의무를 짐은 당연하고 보험계약자도 보험의 목적에 접근이 용이한 지위에 있을 경우 손해방지의무를 진다. 손해방지의무의 인정을 위하여는 우

20) 정찬형, 「상법강의(하)」, 제17판, 박영사, 2015, 669쪽.

21) 박세민, 「보험법」, 제3판, 박영사, 2015, 507쪽.

22) 이기수·최병규·김인현, 「보험·해상법」, 제9판, 박영사, 2015, 253쪽.

23) 구종순, “해상보험 비용손해에 관한 연구,” 「무역보험연구」 제15권 제1호, 2014, 85쪽; 박정국, “손해방지의무와 손해방지비용에 관한 소론,” 「원광법학」 제29권 제2호, 2013, 59쪽; 김은경, “손해방지의무와 손해방지비용에 대한 보험계약법상 고찰,” 「법학논총」(조선대) 제20집 제2호, 2013, 745쪽 참조.

24) 박찬주, “손해방지의무,” 「해상·보험법에 관한 제문제(하)」, 재판자료 제53집, 법원행정처, 1991, 211쪽.



선 사고의 발생이 있어야 한다. 보험사고발생을 전제로 인정되므로 손해방지의무는 보험사고가 생긴 때부터 진다. 따라서 사고발생의 위험이 있는 경우 그를 방지하는 것은 여기에서의 손해방지의무의 내용이 아니다. 다만 우리 대법원은 사고 후 잘잘못이 가려지지 않은 상황에서 긴급한 조치를 취하는 와중의 방제비용은 보험자가 부담하여야 한다는 입장<sup>25)</sup>이다. 그 다음에 손해발생가능성을 인식하여야 한다. 사고발생 후 그로 인해 손해가 생길 것을 인식하여야 한다. 여기서의 손해는 보험사고로 인한 직접적 재산상 손실과 그로 인한 제2차적·간접적 비용지출 등을 포함한다. 손해방지비용 부담과 관련하여 과거에는 보험자가 방지비용부담을 하지 않는다고 하는 특약의 유효성여부에 대하여 논란이 있던 적이 있으나 1991년 개정 상법은 상법 제4편을 모두 편면적 강행규정으로 하고 있어서 이제는 그러한 약관은 무효라고 이해하여야 한다. 손해방지의무의 구체적 내용으로서 조치방법은 구체적 사정에 따라 손해방지에 필요한 모든 조치를 하여야 한다. 이때 적용되는 원리가 바로 ‘신중한 무보험자의 원리’<sup>26)</sup>이다. 사고발생의 원인을 제거하고 사고로 손해가 발생하지 않도록 하여야 한다. 가령 화재의 경우 불을 끄고 구제 가능한 물품을 안전한 곳으로 이전해야 한다. 이 때 주의의 정도는 자기의 재산과 동일한 주의로 해야 한다. 즉 신의칙에 따라 자신의 일을 처리하는 때와 같은 정도의 주의가 요구된다.

## (2) 비용부담

손해방지의무를 이행하면 손해의 방지를 위하여 지출하였던 필요비용 또는 유익비용, 즉 손해방지비용은 보험자가 부담한다(상법 제680조 단서). 이 때 실제 노력으로 인하여 손해가 방지되거나 이익이 발생했을 필요는 없다. 노력은 손해를 방지할 목적이 있으면 된다. 방법에 있어 보험계약자 등에게 중대한 과실이 없는 한 그 비용은 손해방지의무의 이행비용이 된다. 보상총액이 보험금액을 초과하더라도 보험자는 보상하여야 한다(상법 제680조). 그런데 아래에서 보듯이 보험금액보다 많은 금액을 손해방지비용으로서 보험자가 부담하여야 하는지에 대해서는 논란이 있다. 한편 손해방지의무 위반의 효과에 대하여는 상법에 규정이 없다. 이행하지

25) 대법원 1994.9.9. 선고 94다16663 판결: 보험자의 손해방지비용부담은 원칙적으로 보험사고의 발생을 전제로 하는 것이므로 보험자가 보상책임을 지지 아니하는 사고에 대하여는 손해방지의무가 없고 따라서 이로 인한 보험자의 비용부담 등의 문제도 발생할 수 없는 것이 원칙이지만 다만 사고발생시 피보험자의 법률상 책임여부가 판명되지 않은 상태에서 피보험자가 손해확대방지를 위한 긴급한 행위를 하였다면 이로 인하여 발생한 필요, 유익한 비용도 손해확대방지를 위한 비용으로서 보험자가 부담하는 것으로 해석해야 할 것이다.

26) 이에 대하여는 박찬주, 상계논문, 266쪽 참조.

않았어도 보험자가 그로 인한 손해배상을 청구하거나 법원에 강제이행을 구하지 못한다. 다만 피보험자는 손해방지의무를 이행하였더라면 발생하지 않았을 손해에 대해 보험자에게 그 보상을 청구하지 못한다고 파악하여야 한다.<sup>27)</sup>

## 2) 개정논의

2007년 상법(보험편) 개정안 마련 시에 손해방지의무를 개정하려 하였다. 즉 당시에는 보험자의 방지비용이 보험가입자가 보험 가입한 금액보다 큰 경우에는 문제가 있다는 점에서 출발하였다. 그리하여 원칙적으로 방지비용은 보험가입금액의 범위 내에서만 보험자가 부담하는 쪽으로 입법을 하려하였던 것이다. 그런데 이 개정안은 최종적으로 입법이 되지는 못하였다. 개정안의 논의되게 된 직접적인 계기는 자동차 관련 보험사고 발생으로 유류가 하천으로 흘러들어 그 방지를 위한 비용이 보험가입금액보다 큰 사고가 실제로 발생하였던 것<sup>28)</sup>이 계기가 되었다.

27) 유주선, “수출보험에서 보험계약자 등의 손해방지의무,” 『국제금융위험관리』 제10권 제2호, 2009, 29쪽.

28) 대법원 2007.3.15. 선고 2004다64272 판결: 상법 제680조 제1항은 “보험계약자와 피보험자는 손해의 방지와 경감을 위하여 노력하여야 한다. 그러나 이를 위하여 필요 또는 유익하였던 비용과 보상액이 보험금액을 초과하는 경우라도 보험자가 이를 부담한다.”고 규정하고 있다. 이 규정에서 말하는 손해방지비용이라 함은 보험자가 담보하고 있는 보험사고가 발생한 경우에 보험사고로 인한 손해의 발생을 방지하거나 손해의 확대를 방지함은 물론 손해를 경감할 목적으로 행하는 행위에 필요하거나 유익하였던 비용으로서 (대법원 2002. 6. 28. 선고 2002다22106 판결; 대법원 2003. 6. 27. 선고 2003다6958 판결 등 참조), 원칙적으로 보험계약자나 피보험자가 손해의 방지와 경감을 위하여 지출한 비용을 자신의 보험자에게 청구하여야 할 것이다. 그러나 공동불법행위로 말미암아 공동불법행위자 중 1인이 손해의 방지와 경감을 위하여 비용을 지출한 경우에 위와 같은 손해방지비용은 자신의 보험자뿐만 아니라 다른 공동불법행위자의 보험자에 대하여도 손해방지비용에 해당한다고 보아야 할 것이므로, 공동불법행위자들과 사이에 각각 보험계약을 체결한 보험자들은 각자 그 피보험자 또는 보험계약자에 대한 관계에서뿐만 아니라, 그와 보험계약관계가 없는 다른 공동불법행위자에 대한 관계에서도 그들이 지출한 손해방지비용의 상환의무를 부담한다고 할 것이다. 또한, 이러한 관계에 있는 보험자들 상호간에는 손해방지비용의 상환의무에 대하여 공동불법행위에 기한 손해배상채무와 마찬가지로 부진정연대채무의 관계에 있다고 볼 수 있으므로, 공동불법행위자 중의 1인과 사이에 보험계약을 체결한 보험자가 그 피보험자에게 손해방지비용을 모두 상환하였다면, 그 손해방지비용을 상환한 보험자는 다른 공동불법행위자의 보험자가 부담하여야 할 부분에 대하여 직접 구상권을 행사할 수 있다고 할 것이다. 원심이 적법하게 확정한 사실에 의하면, 공동불법행위자 중 1인인 소외 1 주식회사(이하 ‘소외 1 회사’라 한다)는 이 사건 사고로 인하여 유출된 다량의 유류가 인근 저수지 및 하천으로 유입되어 방제작업을 지체할 경우 오염이 확산되어 그로 인한 제3자의 손해가 크게 확대될 수 있는 상황에서 손해의 경감 및 확산 방지를 위하여 방제작업을 실시하고, 그 비용에 관하여 방제업자와 사이에 제기된 소송에서 변호사를 선임하여 응소함으로써 방제작업 비용과 변호사선임 비용을 지출하였다. 위와 같은 비용은 소외 1 회사의 보험자인 원고는 물론, 다른 공동불법행위자인 소외 2의 보험자인 피고에 대하여도 상법 제680조의 손해방지비용에 해당하므로, 소외 1 회사에게 그 손해방지비용을 상환한 원고는 다른 공동불

그 당시 개정이 논의되었던 안<sup>29)</sup>은 다음과 같다.

현행법	개정안
제680조(損害防止義務) ①保險契約者와 被保險者는 損害의 방지와 輕減을 위하여 노력하여야 한다. 그러나 이를 爲하여 必要 또는 有益하였던 費用과 補償額이 保險金額을 超過한 境遇라도 保險者가 이를 負擔한다.	제680조(손해방지의 의무와 비용) ① ----- 피보험자는 보험사고가 생긴 때에 그 사고로 인한 ----- . <단서 삭제>
<신 설>	②보험계약자 또는 피보험자가 제1항의 의무를 고의로 위반한 경우에는 보험자는 보험금액의 지급책임을 면하고, 중대한 과실로 인하여 위반한 경우에는 보험자는 이 의무가 이행되었더라면 방지 또는 경감할 수 있었던 손해액을 보상액에서 공제할 수 있다. 그러나 제1항의 의무위반이 손해의 발생 및 확대에 영향을 미치지 아니한 경우에는 그러하지 아니하다.
<신 설>	③보험자는 제1항의 의무의 이행을 위하여 필요 또는 유익하였던 비용과 보상액을 보험금액의 한도 내에서 부담한다. 그러나 이 의무의 이행이 보험자의 지시에 의한 것인 경우에는 그 비용과 보상액이 보험금액을 초과하는 때에도 보험자가 이를 부담한다.

법행위자의 보험자인 피고가 부담하여야 할 부분에 대하여 직접 구상권을 행사할 수 있다. 원심이 같은 취지에서, 원고가 다른 공동불법행위자의 보험자인 피고가 부담하여야 할 손해방지비용에 대하여 구상할 수 있도록 한 것은 결론적으로 정당하고, 거기에 상법 제680조 제1항에서 정한 손해방지비용과 그 부담자에 관한 법리오해 등의 위법이 없다. 이 점에 관한 상고이유 및 상고이유서 제출기간 경과 후에 제출된 상고이유보충서, 상고이유재보충서 기재 중 상고이유를 보충하는 부분 또한 모두 받아들일 수 없다. 이 판결에 대한 원심은 부산고법 2004. 10. 21. 선고 2004나4256 판결이었던바 원심의 판결에 대한 평석으로는 장덕조, “손해방지 비용에 관한 연구,” 『보험학회지』 제76집, 2007, 63쪽 아래 참조.

- 29) 개정안에서 고의에 의한 경우와 중과실을 구분하는 것에 대한 비판적 견해로는 한창희, “손해방지의 의무와 손해방지비용의 보상,” 『보험학회지』 제78집, 2007, 120쪽 참조.

### III. 독일보험계약법의 논의

독일 보험계약법 제82조,<sup>30)</sup> 제83조<sup>31)</sup>에서는 손해방지의무와 그 비용부담에 대한 일반규정이다. 그에 의하면 보험자의 지시 없이 손해방지조치를 취한 경우에는 손해방지비용은 보험금액의 한도에서 보험자의 부담이 된다. 그러나 보험자의 지시를 받아 한 조치의 경우에는 그 비용이 보험금액을 초과하더라도 보험자가 부담하여야 한다. 그리고 운송보험에 대해서는 제135조<sup>32)</sup>에서 보험금액과 관계없이 비용을 부담하여야 한다고 규정을 두고 있다. 그에 대하여 동법 제141조<sup>33)</sup>에서 다시

- 
- 30) 독일 보험계약법 제82조(손해방지 및 감소의무) (1) 보험계약자는 보험사고의 발생시 손해를 방지하고 감소하도록 하여야 한다. (2) 무리가 따르지 않는 범위 내에서 사정이 허락하는 경우 보험계약자는 보험자의 지시에 따르거나 지시를 구해야 한다. 복수의 보험자가 보험계약에 관여하고 있으나 그들 사이에서 서로 다른 지시가 내려진 경우에 보험계약자는 자신의 의무에 상응하는 판단에 근거하여 조치를 취해야 한다. (3) 보험계약자가 제2항 및 제3항에 따른 책무를 고의로 위반한 경우 보험자는 급부의무를 면한다. 중과실에 의한 위반의 경우 보험자는 자신의 급부의무를 보험계약자의 과실의 정도에 따라 감액할 수 있다; 중과실이 없음에 대하여는 보험계약자가 증명해야 한다. (4) 책무의 위반이 보험사고의 확정이나 급부를 이행할 범위에 인과관계가 없다면 보험자는 제3항과 달리 급부를 이행하여야 한다. 보험계약자가 자신의 책무를 악의로 위반한 경우에 전문은 적용되지 아니한다.
- 31) 독일 보험계약법 제83조(비용보상) (1) 제82조 제1항과 제2항에 따라 보험계약자가 지출한 비용에 대하여 주어진 상황에 따라 필요하다고 인정되는 한 보험자는 이를 상환하여야 한다. 보험계약자의 청구가 있는 경우 지출에 필요한 비용은 선급하여야 한다. (2) 보험자가 급부를 감액할 수 있는 경우 비용도 제1항에 따라 그에 상응하게 감액할 수 있다. (3) 보험자의 지시에 따른 결과 발생한 비용이 기타의 손해보상과 합하여 보험금액을 초과하는 경우에도 지급되어야 한다. (4) 동물보험의 경우에 사료, 관리 및 동물병원에서의 진료 및 처치비용은 제1항 내지 제3항에 따라 상환되어야 하는 비용에 포함되지 아니한다.
- 32) 독일 보험계약법 제135조(비용 보상) (1) 보험계약자가 손해의 방지 또는 감소를 위하여 발생한 비용 및 손해의 조사 및 확정을 위한 비용은 그것이 나머지 보상과 더불어 보험금액을 초과하는지 여부에 관계없이 보험자가 부담하여야 한다. (2) 손해의 방지, 감소 또는 조사와 확정을 위하거나 또는 보험사고로 손상된 물건의 복구, 수선을 위해 비용이 지출되었거나 또는 공동해손분담금이 지급되거나 또는 그러한 분담금의 변제를 위한 보험계약자의 인적 채무가 발생한 경우에는 보험자는 그 후의 보험사고로 야기될 손해에 대하여 보험자가 부담하여야 하는 이전의 비용 및 금액에 상관없이 책임을 져야 한다.
- 33) 독일 보험계약법 제141조(보험금액의 지급에 의한 면책) (1) 보험자는 사고발생이후 보험금액의 지급에 의하여 다른 모든 채무로부터 면책된다. 보험자는 손해의 방지 또는 감소를 위하여 또는 부보된 물건의 복구 또는 수선을 위하여 지출한 비용에 대하여는 보험금의 지급으로 면책되고자 하는 그의 의사표시가 보험계약자에게 도달하기 전에는 보상할 의무를 진다. (2) 보험금지급으로 면책되는 보험자의 권리는, 그 의사표시가 보험자가 보험사고 및 그의 직접적인 결과를 인지한 시점으로부터 1주일 내에 보험계약자에게 도달되지 않으면 소멸한다.

그 금액을 보험자의 형성권적 통지에 의하여 제한하는 길을 열어두고 있는 시스템으로 규정하여 각 보험별로 특성을 반영하여 손해방지의무와 그 비용부담에 대하여 규정을 하고 있다. 그 가운데 이곳에서는 특히 독일 보험계약법 제141조의 연혁과 내용을 중심으로 검토한다.

## 2. 2007년 보험계약법 개정과 개정목적

보험자가 자신의 책임을 보험사고 발생 후 보험금액으로 제한하는 권리를 규정하고 있는 독일 보험계약법 제141조 제1항은 구법 제145조와 법문언적으로 거의 동일하다. 제2항에 있는 기간규정은 2007년 독일보험계약법 개정<sup>34)</sup>의 발효와 동시에 새로이 운송보험법에 받아들여진 것이다. 구법 하에서는 보험자에게 부여된 책임제한의 가능성에 대하여는 기간제한이 없었다. 독일 보험계약법 제141조는 독일 화물운송보험약관(DTV-Güter 2000-2008, 19.1 내지 19.3)과 대부분 일치한다.

독일 보험계약법 제141조의 규범내용은 국제적인 內水保險法(Seeversicherungsrecht) 및 운송보험법에서 규정하는 내용과 상응한다. 즉 그에 의하면 보험자를 독일 보험계약법 제135조에 의하여, 계약에서 정한 보험금액을 넘어서서 확대될 가능성으로부터 보험자를 보호하는 목적을 가지고 있다.<sup>35)</sup> 독일 보험계약법 제141조는 임의규정인데,<sup>36)</sup> 동조는 보험계약자와 보험자 사이의 이익의 형량과 그 조화에 기여하고 있다.<sup>37)</sup> 보험자에게는 보험금액에 해당하는 액수만을 지급함으로써 그 밖의 채무로부터 벗어날 수 있는 가능성이 부여되어 있다. 그로써 그는 독일 보험계약법 제135조에 의하여 인정되는 것으로서, 보험계약자에게 발생한 비용의 추가지급의 의무로 인하여 전체금액이 보험금액을 초과하는 위험에 대하여 적정히 대처할 수 있다. 독일 보험계약법 제141조 제2항의 권리행사의 기간제한은 보험자의 권리에 대한 필요한 수정으로 볼 수 있다.<sup>38)</sup> 그리고 동조항은 보험계약자로 하여금 자신의 보험보호의 범위와 관련하여 계획상의 안전성을 확보할 수 있도록 하여주고 있다.<sup>39)</sup>

34) 2007년 독일 보험계약법 개정의 배경과 취지에 대하여는 이필규·최병규·김은경, 「2009년 독일 보험계약법」, 세창출판사, 2009, 105쪽 아래 참조.

35) Begr. RegE, BT-Drucks. 16/3945, S. 93.

36) Schwintowski/Brömmelmeyer, Praxiskommentar zum Versicherungsvertragsrecht, 2008, § 141 Rdn. 17.

37) Looschelders/Pohlmann, Versicherungsvertragsgesetz, Heymanns, 2010, § 141 Rdn. 1.

38) Begr. RegE, BT-Drucks. 16/3945, S. 93 참조.

39) Schwintowski/Brömmelmeyer, aaO., § 141 Rdn. 8.

## 2. 규범내용

보험자는 사고발생이후 보험금액의 전액을 지급함으로써 (독일 보험계약법 제141조 제2항의 권리행사의 기간제한 범위 내에서) 다른 모든 채무로부터 면책될 수 있다(소위 면책위부: “Abandon”)(독일 보험계약법 제141조 제1항 제1문).<sup>40)</sup> 그로써 보험자는 장래에 발생할 비용으로부터 벗어날 수 있다.<sup>41)</sup> 물론 보험자는 자신의 의사표시가 도달하기 이전에는 보험계약자에 의하여 행하여지는 손해방지, 손해감소, 보험목적의 복구 또는 수선을 위한 비용을 부담하여야 한다(독일 보험계약법 제141조 제2항).

### 1) 면책위부의 의사표시

#### (1) 개관

독일 보험계약법 제141조 제1항 제1문에 규정되어 있는 권리는 보험자의 일방적 의사표시에 의하여 효력이 발생하는 형성권이다. 따라서 그 권리의 행사를 위하여 보험계약자의 동의가 필요없다.<sup>42)</sup> 그 의사표시는 보험사고 발생 이후에 하여야 한다(독일 보험계약법 제141조 제1항 제1문). 그리고 그것은 형식 없이 행하여질 수 있다.<sup>43)</sup> 보험사고는 보험자가 급부의무를 지는 사고로 파악하여야 한다. 즉 그로 인하여 보험계약자의 손해배상청구권 및 비용전보청구권이 도출될 수 있는 것이어야 한다.<sup>44)</sup>

#### (2) 유효한 행사

면책위부의 유효한 행사를 위하여 보험자의, 보험금액의 전액의 지급을 통하여 보험계약을 해소하려는 의사표시가 필요하다.<sup>45)</sup> 따라서 손해에 대한 분할지급의 통지는 면책위부로 보아서는 아니된다.<sup>46)</sup> 면책위부의 의사표시의 수령자는 우선 보험계약자이다.<sup>47)</sup> 제3자가 손해전보청구권을 행사할 경우에는 면책위부의 의사표시는 그 제3자에게도 할 수 있다.<sup>48)</sup> 보험자의 그 의사표시는 도달함으로써 이미

40) Looschelders/Pohlmann, aaO., § 141 Rdn. 2.

41) Begr. RegE, BT-Drucks. 16/3945, S. 93.

42) Looschelders/Pohlmann, aaO., § 141 Rdn. 2; BGH, NJW 1971, S. 1938.

43) Schwintowski/Brömmelmeyer, aaO., § 141 Rdn. 11.

44) Thume/de la Motte/Ehlers, Kapitel 3 Rdn. 528.

45) Ehlers, DTV-Güterversicherungsbedingungen 2000, Ziff. 19.2 Rdn. 5.

46) Schwintowski/Brömmelmeyer, aaO., § 141 Rdn. 4.

47) HK-VVG/Harms, § 141 Rdn. 2.

법적 효력이 발생한다(독일 보험계약법 제141조 제2항 참조).<sup>49)</sup> 따라서 지급의 시점도 중요하지 아니하고 또 지급이 행하여졌는지 여부도 중요하지 아니하다.<sup>50)</sup>

## 2) 의사표시의 기한

독일 보험계약법 제141조 제2항은 보험자가 보험사고발생 및 그의 직접적인 결과를 안 때로부터 1주일 이내에 그 의사표시가 보험계약자에 대하여 도달하지 아니하면 그 형성권은 소멸한다고 규정한다. 소멸한다는 그 법문언의 표현에 의거하여 그 기간은 제척기간이다. 따라서 그 기간을 준수하지 아니하면 그 권리는 소멸한다.<sup>51)</sup> 기간준수를 위해서는 적시에 수령권자에게 도달하여야 한다. 이때 기간계산에 대하여는 독일 민법 제187조 이하가 적용된다.<sup>52)</sup>

기간개시를 위하여 법률은 보험자의 보험사고 및 그의 직접적인 효과의 인지를 기준으로 한다(독일 보험계약법 제141조 제2항 참조). 따라서 제척기간의 완성과 관련하여서는 손해 그 자체를 인지하는 것이 아니라 오히려 보험자가 있을 수도 있는 손해방지비용(Rettungskosten), 수선조치 및 그 밖의 비용을 포함하여 손해의 범위의 구도(Bild)를 인지하는 시점이 기산기준이 된다.<sup>53)</sup>

## 3) 법적 효과

면책위부의 의사표시를 하면 보험자는 전손보상의 의무를 부담하며 그로써 전체보험금액을 지급하여야 한다.<sup>54)</sup> 더 나아가 보험자는 독일 보험계약법 제141조 제1항 제2문에 의하여 자신의 의사표시가 도달할 때까지 손해감소비용, 재건비용 및 개선비용을 부담하여야 한다.<sup>55)</sup> 전손보상을 인수할 의무로 인하여 전체 비용, 특히 앞으로 발생할 비용도 종료된 것으로 귀결된다.<sup>56)</sup> 그로써 보험관계는 종료되는 것이다.<sup>57)</sup> 이 경우 전체보험금액의 지급은 설사 일부보험의 경우라 하더라도 행하여져야 한다.<sup>58)</sup>

48) BGHZ 56, S. 344; Römer/Langheid, Versicherungsvertragsgesetz, 2. Aufl., 2003, § 145 Rdn. 2.

49) BGH, NJW 1971, S. 1938.

50) BGH, VersR 1971, S. 1913.

51) Versicherungserchts-Handbuch/Heiss, § 38 Rdn. 171.

52) Looschelders/Pohlmann, aaO., § 141 Rdn. 6.

53) Ehlers, DTV-Güterversicherungsbedingungen 2000, Ziff. 19.3 Rdn. 8.

54) Looschelders/Pohlmann, aaO., § 141 Rdn. 5.

55) Begr. RegE, BT-Drucks. 16/3945, S. 93.

56) Schwintowski/Brömmelmeyer, aaO., § 141 Rdn. 12.

57) Schwintowski/Brömmelmeyer, aaO., § 141 Rdn. 14.

58) Prölss/Martin, Versicherungsvertragsgesetz, 27. Aufl., C.H.Beck, 2004, § 145 Rdn. 1.

전체 보험금액의 지급을 통하여 이행(Erfüllung)이 이루어진 것이 되고 그로써, 마치 독일 보험계약법 제86조 제1항<sup>59)</sup>에 의하여 보험계약자의 배상청구권이 보험자에게 넘어가듯이, 그로 인하여 행하여졌던 법률상의 및 계약상의 효과가 소멸된다는 것을 의미한다.<sup>60)</sup> 물론 그로 인하여 피보험물건에 대하여 소유권이 이전되는 것은 아니다.<sup>61)</sup> 그리하여 피보험물건에 대한 손해방지조치로 인한 비용은 그 면책위부 통지 수령이후에는 보험계약자에게 귀속이 된다.<sup>62)</sup>

### 3. 증명책임

책임제한의 발생에 대하여는 보험자가 면책위부와 관련하여 적시의 의사표시를 하였다는 점 및 보험금액의 지급을 하였다는 점을 제시하고 증명하여야 한다.<sup>63)</sup> 보험계약자는 독일 보험계약법 제141조 제1항 제2문의 의미에서의 주장된 비용보상청구권과 관련하여 위부의 의사표시 도달 전에 비용이 발생하였다는 점을 증명하여야 한다.<sup>64)</sup> 보험계약자는 또한 면책위부에 의거하여 전보험금액을 청구하는 경우 그 위부의 의사표시의 도달에 대하여 제시하고 증명하여야 한다.<sup>65)</sup>

## IV. 시사점과 개선방안

### 1. 손해방지의무와 비용부담

우리의 경우 운송보험에 대하여 손해방지의무를 따로 규정하고 있지 아니하다. 따라서 일반 손해방지의무에 대한 상법 제680조가 운송보험에 대하여도 적용된다.

59) 독일 보험계약법 제86조(배상청구의 양도) (1) 보험계약자에게 제3자에 대한 배상청구가 귀속된 경우, 보험자가 손해를 배상하는 한 이 청구권은 보험자에게 양도된다. 배상청구의 양도는 보험계약자에게 불이익하게 주장되어질 수 없다.

60) Schwintowski/Brömmelmeyer, aaO., § 141 Rdn. 12.

61) 물론 보험자대위의 요건을 충족하면 대위의 법리가 작용된다.

62) Schwintowski/Brömmelmeyer, aaO., § 141 Rdn. 12.

63) Schwintowski/Brömmelmeyer, aaO., § 141 Rdn. 15.

64) Baumgärtel/Prölss, § 145, Rdn. 2.

65) Baumgärtel/Prölss, § 145, Rdn. 1.



그런데 독일의 경우에는 운송보험의 손해방지의무와 보험금지급후의 보험자의 면책통지에 대하여 규정하고 있다. 우선 독일의 경우에도 우리 상법 제680조와 같이 보험금액을 초과하는 방지비용도 보험자가 부담하여야 한다. 즉 보험계약자가 손해의 방지 또는 감소를 위하여 발생한 비용 및 손해의 조사 및 확정을 위한 비용은 그것이 나머지 보상과 더불어 보험금액을 초과하는지 여부에 관계없이 보험자가 부담하여야 하도록 규정되어 있다(독일 보험계약법 제135조 제1항).

## 2. 독일법제의 시사점

독일 보험계약법 제141조에 의하여 보험자는 추가비용부담을 덜 수 있다. 즉 독일 보험계약법 제135조의 적용 결과 계약에서 정한 보험금액을 넘어서서 보험자가 지급할 금액이 전체적으로 확대될 가능성으로부터 보험자를 보호하는 목적이 동법 제141조에는 존재하는 것이다. 독일 보험계약법 제141조는 보험자가 부담할 전체적인 금액을 보험자의 형성권적 통지에 의하여 제한하는 길을 열어두고 있는 시스템을 취하고 있는 것이다. 이러한 규정을 통하여 각 보험별로 특성을 반영하여 손해방지의무와 그 비용부담에 대하여 규정을 하고 있다. 독일 보험계약법 제141조는 임의규정인데, 동조는 보험계약자와 보험자 사이의 이익의 형량과 그 조화에 기여하고 있다. 보험자에게는 보험금액에 해당하는 액수만을 지급함으로써 그 밖의 채무로부터 벗어날 수 있는 가능성이 부여되어 있다. 그로써 보험자는 독일 보험계약법 제135조에 의하여 보험계약자에게 발생한 손해방지비용의 부담으로 인한 비용의 추가지급의 의무로 인하여 전체금액이 보험금액을 초과하는 위험에 대하여 적정히 대처할 수 있게 된다. 이러한 점은 운송보험이 당사자사이의 관계가 강자 대 약자가 아니라 대부분 강자 대 강자의 관계, 즉 사업자가 대부분 보험자의 상대방인 보험계약자라는 점에서 특칙을 둔 것이고 이 점은 우리 상법 제663조의 단서와 맥락을 같이한다.

## 3. 개정제안

이러한 독일의 운송보험법제가 보다 더 탄력적이고 치밀한 면이 있으므로 우리의 경우에도 이를 참조하여 법을 개정하는 것이 필요하다. 독일의 입법례를 참조하여 우리의 상법을 개정하는 내용을 제안하면 아래와 같다.

## 〈상법 개정안〉

현행	개정안
〈신설〉	<p>제690조의 2(손해방지의무와 보험금지급 후 면책)</p> <p>① 보험계약자가 손해의 방지 또는 감소를 위하여 발생한 비용 및 손해의 조사 및 확정을 위한 비용은 그것이 나머지 보상과 더불어 보험금액을 초과하는지 여부에 관계 없이 보험자가 부담하여야 한다.</p> <p>② 보험자는 사고발생이후 보험금액의 지급에 의하여 다른 모든 채무로부터 면책된다. 보험자는 손해의 방지 또는 감소를 위하여 또는 부보된 물건의 복구 또는 수선을 위하여 지출한 비용에 대하여는 보험금의 지급으로 면책되고자 하는 그의 의사표시가 보험계약자에게 도달하기 전에는 보상할 의무를 진다.</p> <p>③ 보험금지급으로 면책되는 보험자의 권리는, 그 의사표시가 보험자가 보험사고 및 그의 직접적인 결과를 인지한 시점으로부터 14일 내에 보험계약자에게 도달되지 않으면 소멸한다.</p>

## V. 맺음말

물건을 지리적으로 옮기는 운송에 있어서는 위험이 수반된다. 초기의 내륙운송 보험은 당시의 화물보험이나 상해보험에서보다 담보위험의 범위가 확대되어 만들어졌다. 내륙운송보험의 담보대상은 수송과 연관되어 있어야 하며 운송중인 화물, 수탁자배상책임, 고정자산 및 부동산재산으로 나눌 수 있다.<sup>66)</sup> 국내에서만만의 운송의 경우이든 국제적으로의 운송이든 무역거래<sup>67)</sup>의 당사자들은 운송중의 각종 위험을

66) 보험경영연구회, 「보험론」, 문영사, 2005, 464쪽.

67) 해외투자자와 무역보험의 제도개선방안에 대하여는 최병규, “해외투자보험의 문제점과 개선방안에 대한 연구,” 「무역보험연구」 제15권 제1호, 2014, 37쪽 참조.

담보하기 위하여 운송보험, 해상보험 등에 부보함으로써 만일의 손해발생에 대비하여야 한다. 그래서 국제적인 무역거래에서의 해상보험은 성격상 해상손해뿐만 아니라 항해에 부수되는 육상위험과 항공위험까지도 확장 담보해주는 육상·해상·항공 혼합보험의 성격을 가지고 있다. 전반적으로 해상운송<sup>68)</sup>보험이 육상운송보험보다는 다 강조되고 있기는 하지만 오늘날 운송보험이 수행하는 기능도 무시할 수 없다. 지리적으로 한반도가 통일이 되지 않아 북한지역으로는 육상운송이 제 기능을 하지 못하고 있는 특수성도 존재한다. 하지만 언젠가는 북한을 통하여 내륙으로 운송하는 길이 열릴 수 있을 것이므로 육상운송보험에 대한 법리도 치밀하게 연구하는 것이 필요하다.

독일의 경우에도 현행의, 우리 상법 제680조와 같이 보험금액을 초과하는 방지비용도 보험자가 부담하여야 한다. 즉 보험계약자가 손해의 방지 또는 감소를 위하여 발생한 비용 및 손해의 조사 및 확정을 위한 비용은 그것이 나머지 보상과 더불어 보험금액을 초과하는지 여부에 관계없이 보험자가 부담하여야 하도록 규정되어 있다. 그런데 독일 보험계약법 제141조에 의하여 보험자는 추가비용부담을 덜 수 있다. 즉 독일 보험계약법 제135조의 적용 결과 계약에서 정한 보험금액을 넘어서서 보험자가 손해방지비용을 포함하여 지급할 금액이 전체적으로 확대될 가능성으로부터 보험자를 보호하는 목적이 동법 제141조에는 부여되어 있는 것이다. 독일 보험계약법 제141조는 보험자가 부담할 전체적인 금액을 보험자의 형성권적 통지에 의하여 제한하는 길을 열어두고 있는 시스템을 취하고 있다. 이러한 방식을 우리도 입법으로 채용하는 것이 필요하다고 본다. 그리고 그것이 운송보험의 특성을 반영하는 것이면서도 동시에 상법 제663조 단서에서 기업보험에서 당사자 자치를 허용하는 취지에도 부합한다.

68) 해상운송은 국제운송의 핵심으로서 안전성, 신속성, 정확성 등의 특징을 가지고 있다. 이에 대하여는 이기수·신창섭, 「국제거래법」 제6판, 세창출판사, 2015, 210쪽 참조.

## 참 고 문 헌

- 강위두·임재호, 「상법강의(하)」, 형설출판사, 2004
- 구종순, “해상보험 비용손해에 관한 연구,” 「무역보험연구」 제15권 제1호, 2014
- 권효상, 법무보험에 관한 연구, 건국대학교 법학박사학위논문, 2012
- 김상만, “중소기업의 수출경쟁력 강화 및 선진화를 위한 수출신용보증(선적후) 및 수출신용보증(Nego)의 역할 및 개선방향에 대한 연구,” 「무역보험연구」 제14권 제4호, 2013
- 김성태, 「보험법강론」, 법문사, 2001
- 김은경, “손해방지의무와 손해방지비용에 대한 보험계약법상 고찰,” 「법학논총」(조선대) 제20집 제2호, 2013
- 김정호, 「상법강의(하)」, 법문사, 2000
- 박세민, 「보험법」, 제3판, 박영사, 2015
- 박정국, “손해방지의무와 손해방지비용에 관한 소론,” 「원광법학」 제29권 제2호, 2013
- 박찬주, “손해방지의무,” 「해상·보험법에 관한 제문제(하)」, 재판자료 제53집, 법원행정처, 1991
- 보험경영연구회, 「보험론」, 문영사, 2005
- 송옥렬, 「상법강의」 제3판, 홍문사, 2013
- 양승규, 「보험법」, 제5판, 삼지원, 2004
- 유주선, 「보험법」, 청목출판사, 2013
- 유주선, “수출보험에서 보험계약자 등의 손해방지의무,” 「국제금융위험관리」 제10권 제2호, 2009
- 이기수·신창섭, 「국제거래법」 제6판, 세창출판사, 2015
- 이기수·최병규·김인현, 「보험·해상법」, 제9판, 박영사, 2015
- 이범찬·최준선, 「상법(하)」, 제3판, 삼영사, 2001
- 이필규·최병규·김은경, 「2009년 독일 보험계약법」, 세창출판사, 2009
- 임성철·박현재, “수출스타트업 중소기업을 위한 무역보험 역할 강화 전략,” 「무역보험연구」 제14권 제4호, 2013
- 장덕조, 「보험법」, 제2판, 법문사, 2015
- 장덕조, “손해방지 비용에 관한 연구,” 「보험학회지」 제76집, 2007

- 정상근, 「보험계약법」, 도서출판 좋은땅, 2006
- 정찬형, 「상법강의(하)」, 제17판, 박영사, 2015
- 채이식, 「상법강의(하)」, 개정판, 박영사, 2003
- 최기원, 「보험법」, 제3판, 박영사, 2002
- 최병규, “책임보험에서의 고의·중과실면책의 수정필요성,” 「보험법연구」 제6권 제1호, 2012
- 최병규, “해외투자보험의 문제점과 개선방안에 대한 연구,” 「무역보험연구」 제15권 제1호, 2014
- 최준선, 「보험·해상·항공운송법」 제7판, 삼영사, 2013
- 한창희, “손해방지의 의무와 손해방지비용의 보상,” 「보험학회지」 제78집, 2007
- John Birds, Modern Insurance Law, 8. ed., sweet & maxwell, 2010
- Beckmann/Matusche-Beckmann, Versicherungsrechts-Handbuch, 2004
- Bruck/Möller, VVG, 8. Aufl., De Gruyter, 1961~2002
- Bruck/Möller, VVG, Bd. III, 9. Aufl., De Gruyter, 2010
- Malcolm Clarke, The law of insurance contracts, informa, 2009
- Halm·Engelbrecht·Krahe, Versicherungsrecht - Handbuch des Fachanwalts, 3. Aufl., Luchterhand, 2008
- Honsel(Hrsg.), Berliner Kommentar zum VVG, 1999
- Langheid/Wandt, Versicherungsvertragsgesetz, Münchener Kommentar, Bd. 2, C.H.Beck, 2011
- Looschelders/Pohlmann, Versicherungsvertragsgesetz, Heymanns, 2010
- Pfeiffer(Hrsg.), Handbuch der Handelsgeschäfte, Köln, 1999
- Prölss/Martin, Versicherungsvertragsgesetz, 27. Aufl., C.H.Beck, 2004
- Prölss/Martin, Versicherungsvertragsgesetz, 28. Aufl., C.H.Beck, 2010
- Römer/Langheid, Versicherungsvertragsgesetz, 2. Aufl., C.H.Beck, 2003
- Rüffer/Halbach/Schimikowski, Versicherungsvertragsgesetz, Nomos, 2009
- Schwintowski/Brömmelmeyer, Praxiskommentar zum Versicherungsvertragsrecht, 2008

## ABSTRACT

### A Study on Cost to Prevent a Covered Loss and Notice of Immunity in Overland Transport Insurance -Focused on Comparative Study with German Discussions-

Choi, Byeong-Gyu

In modern economic society, distribution is very important. The consumer wants quick transportation and delivery. For the fulfillment of this needs transport should perform its role. But in the process of transportation there are several risks. To cover these risks we need insurance. Transport insurance is non-life insurance that covers the loss arising from transportation. In Korean commercial code there are only 5 paragraphs for the transport insurance. In comparison to Korean law German insurance contract law(VVG) has detailed regulations for the transport insurance. § 680 Korean commercial code says that the insurer should pay all the costs arising from the fulfillment of the duty of damage prevention. But § 141 German insurance contract law allows that the insurer can do notice of immunity after one week from the occurrence of accident. Then the insurer can avoid the burden of additional costs of loss prevention. We should accept such a regulation. This is also from § 663 Korean commercial code not prohibited. § 663 allows exception for company-insurance contractors. When we think about the importance of the distribution, transport system and the transport insurance are also of great essence. We should establish very rational systems of physical distribution. For the risk cover, we should have the detailed regulations for the transport insurance. We can by the way consider foreign law system. Especially the German insurance law that is recognized internationally can give us great suggestions. The insurance contractors in transport insurance are almost big companies. Therefore it is justified that the insurer can notice immunity after one or two weeks from the accident occurrence. We should have such a regulation in Korean commercial code.

Keywords: transport insurance, duty of damage prevention, warehouse-to-warehouse clause, insurable interest, immunity in case of intentional act and gross negligence

## Discussion of Certification Marks to Relieve Consumer Distrust for Parallel Imports

Kim, Jaisik\* · Kim, Soyeon\*\*

- 
- I . Introduction
  - II. Background of Parallel Importation and Certification Marks
  - III. Overview of Customs Certification Marks for Parallel Imports
  - IV. Discussion on Customs Certification Marks
  - V . Conclusion
- 

### ABSTRACT

This paper reviews the background of parallel importation and investigates the system of Korean customs certification mark for parallel imports affecting parallel marketing activities to provide a practical framework for marketing managers. Further, it discusses the system's limitations and offers suggestions for improvement.

In order to make consumers feel confident in purchasing parallel imported goods, the Korean government implemented the custom certification mark system to attach the QR code sticker to such goods. This QR code, as a certification mark, proves that the goods were properly customs cleared. However, the average inspection rate is not so high for imported goods declared at Korean customs, making it difficult to detect all the counterfeits. Thus, consumer should be aware of limits that the certification mark is not a perfect guarantee of genuineness of parallel imported goods.

Keywords: Parallel import, Certification marks, Customs clearance, QR code, Consumer distrust

---

\* First Author: Professor, Department of International Trade, Seowon University. E-Mail: jaisik@seowon.ac.kr

\*\* Corresponding Author: Assistant Professor, Department of International studies, Kyung Hee University, E-Mail: sokim@khu.ac.kr

## I. INTRODUCTION

In 1995, parallel importation was legalized in Korea to spur competition in the imported goods market between parallel importers and official or exclusive importers. In order to have Korean consumers enjoy wider product items with lower prices for imported goods, the Korean government has encouraged parallel importation. Parallel importation is allowed for 3,460 trademarks, representing about 90% of the 3,824 trademarks declared at customs pursuant to the intellectual property protection articles in the Korean Customs Act. Based on data from the Korea Customs Service (KCS), the total volume of parallel importation is estimated at about US\$1.96 billion per year.

However, several obstacles remain to be addressed before the parallel import market can become fully functional, the most serious of which is consumers' uncertainty regarding parallel imports. The prevalence of "counterfeits"<sup>1)</sup> in the market makes consumers anxious about purchasing low-quality counterfeit goods (so-called "fakes") at unreasonably high prices. Consumers' anxieties about purchasing parallel imports have led to distrust; most importantly, the lack of accurate information about the imports makes it difficult to verify their authenticity. A significant information gap about the authenticity of parallel imports currently separates consumers from sellers.

The risk of false marks and labeling in the parallel market increases consumers' risk of purchasing low quality products at high prices. This risk will shrink the market, inflicting losses on both consumers and businesses. To prevent this, honest distributors need to convince consumers that they deal in "normal" parallel imports and purchase authentic goods from overseas. Until 2012, businesses lacked the means of delivering this message.

The Korea Chamber of Commerce asked whether it was necessary to provide certification of authenticity during the purchase of parallel goods, to which most respondents (96.0%) replied positively.<sup>2)</sup> In 2012, the KCS introduced the Quick

---

1) 'Counterfeits' refer to goods identical or similar to the class of goods with registered trademarks that carry forged, imitated, or falsified identical trademarks, without the permission of persons who have the right to domestic or foreign trademark (See Article 1-2 of the Regulation on Export-Import Administration for the Protection of Intellectual Property Rights announced by the Korea Customs Service.).



Response (QR) code as a “Custom Certification Mark for Parallel Imports” to indicate that the goods were legally cleared from customs. This system aimed to create a sound market environment for parallel imports through the exchange of information on customs clearance between parallel importers and consumers.

The new system presents an important issue for marketing researchers because it might deeply affect the way consumers purchase parallel imported goods. Much research has examined the legal issues surrounding parallel imports, but studies from the consumers’ perspective are few. This research examined the background of parallel importation, reviewed the system of Korean customs certification mark for parallel imports affecting parallel marketing activities to provide a practical framework for marketing managers, and discussed the system’s limitations, and suggestions for improvement. For this study, we analyzed secondary sources such as relevant literature and regulations, observed stores dealing in parallel imports, and conducted informal interviews with professionals.

## II. BACKGROUND OF PARALLEL IMPORTATION AND CERTIFICATION MARKS

### 1. Parallel Importation and the Parallel Market

Gray marketing involves the selling of trademarked goods through distribution channels not authorized by the trademark holders.<sup>3)</sup> For gray marketing across markets, such as internationally, the term used most often is “parallel importing”.<sup>4)</sup> In parallel

---

2) Kim, D. Y., “Among consumers, 68% bought counterfeits with knowing the fact,” *Money Today*, December 29, 2011.

3) Duhan, D. F. & Sheffert, M. J., “Gray markets and the legal status of parallel importing,” *Journal of Marketing*, 52(3), 1988, pp.75-83.

4) Eagle, L., Kitchen, P. J., Rose, L., & Moyle, B., “Brand equity and brand vulnerability: the impact of gray marketing/parallel importing on brand equity and values,” *European Journal of Marketing*, 37(10), 2003, p.1332-1349.

importing, a third party imports the “genuine goods”<sup>5)</sup> via alternative distribution channels without the consent of the exclusive importer who is importing the foreign goods.<sup>6)</sup> More broadly, parallel importation is the import of genuine goods through different distribution channels, such as overseas markets or third countries, by importers other than the domestic businesses who have the right to monopoly sale in order to sell them at lower prices.<sup>7)</sup>

The terms “parallel market” and “grey market” are used for commodity sales through distribution channels which, while legal, are unofficial, unauthorized, or unintended by the original manufacturer to distinguish this market from markets for general transactions.<sup>8)</sup> Thus, a parallel market, though legitimate, is any market where trades are made without the right to distribute goods granted by the original manufacturer and through unofficial distribution channels not intended to be used by the original manufacturer.<sup>9)</sup>

Though parallel importation would seem to reduce the earnings of trademark rights owners, it is not clear whether parallel imports are always detrimental to intellectual property rights<sup>10)</sup> owners. Some researchers<sup>11)</sup> argued that parallel importation can erode brand image, cause channel conflicts and disrupt global marketing efforts. In addition, parallel imports weaken profits of trademark right owners and affect brand equity and values negatively.<sup>12)</sup> On the other hand, Anderson and Ginsburg<sup>13)</sup> insisted that parallel

---

5) “Genuine goods” refer to goods with trademarks affixed and distributed by a person legally authorized to use such labels ( See Article 2 (1) of the Regulation of the Types of Unfair Trade Practices in Regards to Parallel Importation, No. 2012-17 (Revised August 20, 2012) announced by Korea Fair Trade Commission.)

6) See Article 2 (3) of the Regulation of the Types of Unfair Trade Practices in Regards to Parallel Importation, No. of the Types of Unfair Trade Practices in Regards to Parallel Importation, No. 2012-17(Revised August 20, 2012) announced by Korea Fair Trade Commission.

7) MOSF, “Improvement plans for the importing structure of monopolistic or oligopolistic consuming goods - focus on parallel importation and foreign direct purchasing.” *The Press Release by the Ministry of Strategy and Finance*, April 9, 2014.

8) Sandler, G. L. “Gray market goods: the controversy will continue,” *Brook J. Int’l L.*, 13, 1987, p.267.

9) Duhan, D. F. & Sheffert, M. J., op.cit, pp.75-83.

10) Lee, S. Y. & Lee, J. H., “A study on the export insurance application for intellectual property rights damage under international trade,” *Journal of International Trade and Insurance*, 11(1), 2010, pp.39-58.

11) Clarke III, I. & Owens, M., “Trademark rights in gray markets,” *International Marketing Review*, 17(3), 2000, pp.272-286.

12) Eagle, L., Kitchen, P. J., Rose, L., & Moyle, B., op.cit, p.1332-1349.

imports could increase the profits of exclusive authorized distributors. Therefore, researchers' opinions do not reach a consensus on the impact of parallel imports.

## 2. Regulations on Parallel Importation

The government of Korea included a trademark rights protection provision in article 235 of the Customs Act in 1994, after joining the Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs) in 1993. Based on this provision, the KCS enacted the Official Announcements of the Export/Import Administration for the Protection of Intellectual Property Rights in January 1994 aimed at restricting the imports of those without trademark rights. Due to this regulation, Korean customs suspended the clearance of imported Levis blue jeans in April 1995. In November 1995, after heated discussions on this case of parallel importing permission, a provision allowing parallel importation was prepared by revising the Official Announcements of the KCS. Thus, permission for parallel importation was given not by legislation of the National Congress but through the Announcement<sup>14)</sup> of the KCS, a kind of administrative regulation.

Since 1998, the Korea Fair Trade Commission (KFTC) has considered the undermining of parallel importing as an unfair trade practice deserving of punitive measures. According to the KFTC Announcement,<sup>15)</sup> any unreasonable obstruction of parallel importation is a violation of fair trade. Therefore, parallel importers who sell legitimate parallel imports in a local market and who do not violate trademark rights should not be unduly disturbed by the exclusive importers of genuine goods or the sellers thereof; those of the latter group who block parallel importing unfairly are subject to regulations aimed at preventing unfair trade practices.<sup>16)</sup>

---

13) Anderson, S. P. & Ginsburgh, V. A., "International pricing with costly consumer arbitrage," *Review of International Economics*, 7(1), 1999, pp.126-139.

14) See "The Regulation on Export-Import Administration for the Protection of Intellectual Property Rights" announced by the Korea Customs Service (No. 95-943, November 3, 1995)

15) See "The Regulation of the Types of Unfair Trade Practices in Regards to Parallel Importation" (No. 98-18, December 31, 1998) announced by Korea Fair Trade Commission.

16) See Article 4 (2) of the Regulation of the Types of Unfair Trade Practices in Regards to Parallel Importation (No. 2012-17, Revised August 20, 2012) announced by Korea Fair Trade Commission.

### 3. Korean Market Relevant to Parallel Importing

To spur competition in the imported goods market, the Korean government has been lowering entry barriers to parallel importing. However, alternative importation methods such as parallel importing or overseas direct purchasing account for only less than 5% of the total value of imported consumer goods.

As most of Korea's import goods market is run oligopolistically by official and exclusive distributors, the ratio of major consumer goods' import prices to their retail prices could be easily widened by as much as two to five times. In addition, consumer prices in Korea are usually 10 to 40% higher than those in other countries. For instance, a foreign baby stroller brand sells in Korea at unusually higher prices than in other countries due to the monopolistic nature of Korea's distribution channels.<sup>17)</sup> Data released by the KCS indicate that baby strollers are sold for prices close to 3.6 times higher than their import prices and that lipsticks are sold for prices 9.18 times higher, on average, than their import prices, a situation produced by the limited competition in Korea's import market, which is caused in turn by the lack of diversification among Korea's import channels.<sup>18)</sup>

<Table 1> Price Comparison between Exclusive Imports and Parallel Imports

Categories	Exclusive Imports	Parallel Imports	Ratio
Clothes (P Company)	US\$ 103	US\$79	33% ↓
Shoes (N Company)	US\$219	US\$129	41% ↓
Cosmetics (S Company)	US\$155	US\$132	15% ↓
Bags (L Company)	US\$2,110	US\$2,000	5% ↓

Resource: KCS (2012)

Parallel imports create competition between authorized and parallel distributors over the same brand, thereby reducing prices. A KCS survey (see <table 1>) found parallel imports

17) MOSF 2014. "Improvement plans for the importing structure of monopolistic or oligopolistic consuming goods focus on parallel importation and foreign direct purchasing," *The Press Release by the Ministry of Strategy and Finance*, April 9.

18) Yoon, J. Y. "Imported consumer goods to get cheaper," *The Korea Times*, April 09, 2014.

to be cheaper by 5% (L Company's handbags) to 41% (N Company's shoes) than genuine branded imports offered by official and exclusive distributors. These price differences have been attributed to differences among national economic capacities, places of origin, supply and demand, and foreign exchange rates, even for the same product.<sup>19)</sup> A Korea Consumer Agency survey found that the official import prices of golf equipment had fallen by an average of 31.7% since parallel importation was permitted.<sup>20)</sup>

#### 4. Motives of Introducing the Certification Marks

Information plays a decisive role in consumers' ability to make purchase decisions. Consumers' access to product information depends largely on the amount of information made available by producers and sellers. Sellers usually have a great deal of information about the quality of their products, about which consumers are often unsure.

The availability of product information plays a key role in consumers' capacity to make rational purchase decisions. While parallel importers possess sufficient information about their products, consumers lack the information they need to verify whether the parallel imports are genuine or counterfeit. An information asymmetry thus exists between the two parties, which may be a major cause of consumers' perception of risk.<sup>21)</sup>

Consumers' perception of parallel imported product, perception of beneficial and image properties, more so than perception of physical properties, influences purchase intention.<sup>22)</sup> The consumers' risk perception is the level of uncertainty felt about the outcome of a purchase decision, especially for expensive goods such as automobiles or high-tech products such as computers. Consumers try to reduce their anxieties by collecting information on prospective purchases. Purchasing a new good or service always requires confronting uncertainties about it. This phenomenon, generally known as consumer-perceived risk, is classified into six types: functional risk, social risk, financial

---

19) KCS, "The implementation of the new system: customs certification marks for parallel imports," *The Press Release of the KCS*, May 20, 2012.

20) Won, H. I., "Market survey reports of the parallel imported cosmetics and consumer's perception for them," *Reports by Korea Consumer Institute*, 2009, pp.121-121.

21) Kim, J. S., "Lessening programs for the information asymmetries and perceived risks of parallel imports," *Journal of International Trade and Insurance*, 13(2), 2012, pp.47-67.

22) Ang S. H., "The influence of physical, beneficial and image properties on responses to parallel imports," *International Marketing Review*, 17(6), 2000, pp.509-524.

risk, physical risk, time risk, and psychological risk.

Since permitting parallel importation through the 1995 KCS Announcements, the Korean government has promoted it in many ways. However, parallel importation has not measurably grown due to the perceived risks of purchasing parallel-imported products.<sup>23)</sup> Parallel imports have increased, but counterfeits have appeared within the same distribution channels used by parallel imports, representing the greatest obstacle to the expansion of the parallel imports market. The prevalence of counterfeit goods, especially luxury goods, within the parallel imports market has made consumers skeptical about it.

Kim<sup>24)</sup> suggests that convincing consumers that parallel products are genuine is the key to promoting parallel importation and that attaching customs certification marks on parallel imports is a necessary way of guaranteeing authenticity and enabling consumers to have confidence in distributors. The Korea Consumer Agency studied parallel-imported cosmetics and proposed the introduction of customs certification marks for parallel imports in order to fulfill the rights of consumers to know.<sup>25)</sup>

## 5. Certification as a Signaling Device

As consumers are often not convinced of the authenticity or quality of parallel-imported goods even after purchasing and using them, parallel-imported products might be considered a kind of credence goods.<sup>26)</sup> Building a well-functioning market for credence goods requires that distributors have either a good reputation or some complementary means of boosting consumer confidence. For instance, quality certification by third parties could serve as an alternative to product information and may address consumers' lack of confidence.

Lacking clear evidence, consumers tend to believe that parallel imports are either inferior to the goods imported by authorized distributors or possibly counterfeit. Accordingly, encouraging the parallel imports market requires that information asymmetry be resolved by offering official third-party certification to authenticate that parallel

---

23) Kim, J. S., op.cit., pp.47-67.

24) Kim, J. Y., *Regulations and current situation of parallel importation*, Seoul: Trade Related IPR Protection Association, 2011.

25) Won, H. I., op.cit., pp.121-121.

26) "Credence goods" refer to goods whose qualities are difficult to assess even after purchase and use or consumption (See M R Darby & E Karni, "Free competition and the optimal amount of fraud," *Journal of Law and Economics*, 16(1), 1973, pp.67-88.).

imports have at least been duly cleared through customs.<sup>27)</sup> Certification can solve much of the information asymmetry between consumers and distributors by attaching certification marks on products.<sup>28)</sup> Certification refers to the assessment and approval made by a certification institution in accordance with its own certification standards. Employing a certification system for product quality can increase the absolute amount of information available to consumers and thus reduce consumers' searching costs.

The term certification is frequently used in connection with product quality. The most common certification type is the certification mark used to indicate the quality of a commodity.<sup>29)</sup> Quality certification marks are affixed on products to indicate a quality guarantee; they are a very efficient information delivery medium and facilitate consumer product choices.

The government introduced customs certification marks for parallel imports to encourage parallel importing. This mark may serve as a useful signaling device for consumers given the information asymmetry existing between them and the sellers. Customs certification marks provide accurate customs clearance information on parallel-imported goods and thus correct the distorted reality by which parallel imports distributed legitimately are mistaken for counterfeits.

### III. OVERVIEW OF CERTIFICATION MARKS FOR PARALLEL IMPORTS

#### 1. Introducing Customs Certification Marks

Though the government allowed parallel importing in 1995, it still accounts for only 3.3% of Korea's total imports of consumer goods<sup>30)</sup> due to consumers' concerns over counterfeits and difficulties in obtaining post-sales service.<sup>31)</sup> If this consumer distrust

---

27) Kim, J. S., op.cit., pp.47-67.

28) Jang, H. M., "Measures to improve the effectiveness of certification marks for industrial products," *Research Report* No. 2-247(Korea Consumer Agency), 2006.

29) Kim, J. S., op.cit., pp.47-67.

30) Yoon, J. Y. "Imported consumer goods to get cheaper," *The Korea Times*, April 09, 2014.

persists, the parallel market cannot be expected to develop healthily.

The KCS implemented the customs certification mark system. Studies<sup>32)</sup> on certification systems have suggested that governments should intervene to some extent during their early phases. The government must establish clear standards and enforce punitive measures against violators.<sup>33)</sup> The KCS therefore launched a pilot implementation of a customs certification system for parallel imports in May 2012 in order to eliminate consumers' doubts about the source and genuineness of parallel imports.<sup>34)</sup> The KCS officially launched the system in August 2012.

The legal framework of the certification system for parallel imported goods is article 228 of the Customs Act, according to which the chief of a customs office can order a customs mark to be attached to imported goods whenever deemed necessary to protect custom duties; the article's enforcement decree provides that a customs mark can be attached to goods designated by the commissioner of the KCS to distinguish them from illegally imported goods.

The customs certification mark is an official third-party confirmation that parallel imports have passed through customs before reaching the market. Through the Customs Certification Mark for Parallel Imports in the form of a Quick Response (QR) code (see <figures 1>) on parallel imports that have passed through customs, the new system aims to relieve consumer distrust about the genuineness of parallel imports. This system allows consumer, by checking the QR code with their smart-phones, to identify the name of importer, brands, date of import declaration, and customs name of clearance, thereby confirming that the products have been imported through legitimate channels.

The KCS prepared official guidelines<sup>35)</sup> for applying customs certification marks to parallel imports designed to assist all the parties interested in parallel importation, such as supervisory authorities, execution institutions and organizations, parallel importers, purchasers, and consumers.

31) Eagle, L., Kitchen, P. J., Rose, L., & Moyle, B., op.cit., p.1332-1349.

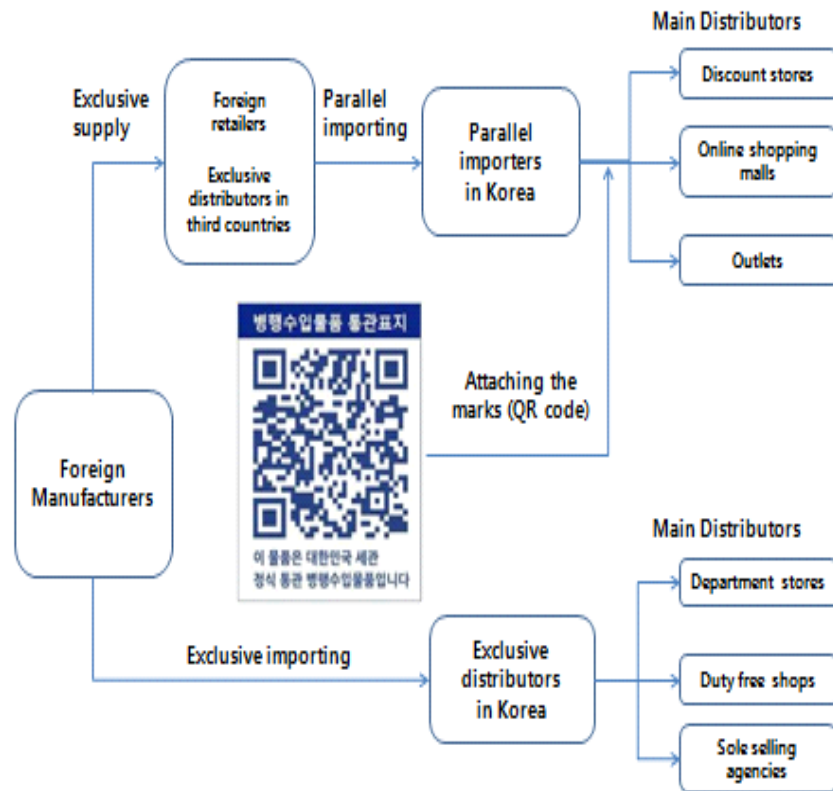
32) Caswell, J., "How labeling of safety and process attributes affects markets for food," *Agricultural and Resource Economics Review*, 27(2), 1998, pp.151-158.

33) McCluskey, J., "A game theoretic approach to organic foods: An analysis of asymmetric information and policy," *Agricultural and Resource Economics Review*, 29(1), 2000, pp.1-9.

34) KCS, op.cit., 2012.

35) See "The Guideline on the Operation of Customs Certification Marks for Parallel Imports" (Department of Specific Customs Clearance, document No. 1811, May 14, 2012 and Revision No. 1279, April 14, 2014).





<Figure 1> Customs Certification Mark for Parallel Imports Resource:  
Drawing up based on MOSF (2012)

## 2. Product Selection Criteria for the Mark

According to the official guideline of the KCS, products on which a customs certification mark can be attached include 1) trademarks that are reported to a customs office for rights protection in accordance with 'The Regulation on Export/Import Administration for the Protection of Intellectual Property Rights of the KCS' or 2) parallel imports that the KCS commissioner approved for possible parallel trade, that were registered with the Korean Intellectual Property Office (KIPO), and on which importers wish to attach the mark. Formerly, customs certification marks were granted to trademarks declared to the customs office by the trademark owner for the protection

of trademark rights after the KSC had verified whether the trademark could be imported through parallel importation. However, this system was improved in March 2013; now, any product with a trademark registered with the KIPO, even if not reported to a customs office for rights protection, may be granted the customs certification mark after it has been confirmed that the item can be imported through parallel importation.

### 3. Company Selection Criteria for the Mark

Initially, customs certification marks were granted only to parallel importers. From March 2013, however, distributors of parallel imports have also been considered eligible for customs certification marks. Companies can attach the customs certification mark on their parallel imports if they are either parallel importers or distributors of parallel imports. Thus, both distributors of parallel imports and the importers themselves can apply to the KCS commissioner for designation as a company eligible to attach customs clearance certification marks to their goods. To be considered eligible for a customs certification mark, a candidate 1) shall not have violated the Customs Act and Trademark Act in connection with exports and imports over the last two years, 2) shall have at least one recorded custom clearance for a parallel import every six months for the past year, and 3) shall have no record of duty arrears.

Parallel importers wishing to be designated as customs certification mark-carrying businesses must submit an Application for Designation as a Customs Certification Mark Attachment Company and a Letter of Commitment to the KCS commissioner. However, parallel importers who resell to distributors and wish to become a customs certification mark-carrying business but fail to meet the second requirement can be exempted from it by submitting 1) documents relating to overseas suppliers (sellers) and domestic sales records, 2) their supply contract with distributors, and 3) an insurance policy (over US\$ 20,000) guaranteeing that they will not sell counterfeits. The KCS commissioner notifies the applicants of the designation results and issues a Confirmation of Customs Certification Marks Attachment Companies. The designation is valid for two years and is automatically renewed unless there are reasons to withdraw it.

Meanwhile, distributors wishing to attach the customs certification mark to parallel imports they receive from importers on their behalf must submit the required documents

to the KCS commissioner. As the range of customs certification mark-carrying businesses now includes distributors, large retailers such as home shopping companies and online shopping malls can now attach the certification mark to parallel imports. Consequently, small and medium-sized companies previously ineligible for customs certification through lack of managerial capacity can now attach the customs certification mark via their distributors.

#### **4. Procedures for Attaching the Mark**

Customs certification mark-carrying companies must apply to the mark-issuing institution for production and delivery of the customs mark for parallel imports no later than 30 days from the goods' import declaration date.

The mark-issuing institution compares the Parallel Imports Customs Certification Mark-carrying Company Confirmation to the Customs Import Permit to verify consistency in company name, trademark, items, and place of attachment between the two documents. Then, the issuing institution makes the customs certification marks and delivers them within seven business days from the date of receipt of the Application for Parallel Imports Customs Mark Production and Delivery. The authority to issue customs certification marks resides with the KCS commissioner; however, a separate mark-issuing institution may be delegated for efficiency's sake. In fact, the Trade-related IPR Protection Association (TIPA) is currently issuing customs certification marks on behalf of the commissioner.

Customs certification mark-carrying companies must attach the certification marks on the main body of the goods or on the cover of warranties locations conspicuous to consumers. Mark-carrying companies must attach the marks at a place requested at the time of application prior to sale and after the acceptance of the import declaration. However, customs certification marks can be attached to bonded areas before the acceptance of the import declaration, depending on the characteristics of the goods, at the request of the companies or if the KCS commissioner decides. Mark-carrying companies should report the results to the mark-issuing institution after the marks have been attached.

## 5. Records on the Mark

In response to parallel import businesses' request that more companies, items, and trademarks be eligible for the customs mark, the KCS began to expand customs certification mark eligibility for parallel imports in March 2013. Despite this effort, from August 2012 to March 2013, only 510,000 QR stickers, representing 236 trademarks, used the customs certification marks, half of what had been expected.<sup>36)</sup> Hence, in April 2014, the government revised the guidelines for customs certification marks for parallel imports to help reduce the prices of consumer goods.

<Table 2> Records on the Customs Certification Marks

Categories	Companies	Trademarks	Items	Issuing Numbers of Marks
Record	298	275	35	1,177,281

Resource: KCS (2014)

As a result, as shown in <table 2>, 1.18 million customs clearance certification marks (representing 275 trademarks) for parallel-imports goods were issued during the two years from the inception of the system until the end of June 2014, most notably on items such as clothes and handbags.<sup>37)</sup> Consumer-perceived risk relating to parallel imports was found to be higher for online shopping than for well-known offline distribution channels. To solve this problem, Shinsegae (SSG.com), a leading online shopping mall company, introduced the QR code. Sales of products with a QR code grew from November 2013 to May 2014 by 524% over the same period the previous year, while cancellations and returns were reduced by 20%.<sup>38)</sup>

Even after the certification mark implemented, some dishonest companies have distributed fake goods to some online shopping channels, pretending that they are

36) MOSF, "Improvement plans for the importing structure of monopolistic or oligopolistic consuming goods focus on parallel importation and foreign direct purchasing," *The Press Release by the Ministry of Strategy and Finance*, April 9, 2014.

37) KCS, "The expansion of item list eligible for attaching customs certification marks for parallel imports," *The Press Release of the KCS*, July 07, 2014.

38) Lee, H. Y., "Shinsaegae department store starts to attach the QR code on all of their parallel imported goods, 'freeze!' counterfeits," *EZ Economy*, June 30, 2014.

legitimately parallel imports. In order to lessen consumers distrust in the online shopping market driven by the counterfeits, Wemakeprice, a well-known social commerce company in Korea, completely stopped transactions for 1,100 foreign brand deals, and obliged the customs certification mark of parallel imports in April 2014. Wemakeprice only allows companies with the mark to be listed in their system for high risk product categories such as fashion products and accessories, in order to secure consumer confidence. Since they adopted the custom certification mark as a mandatory requirement to all business partners, forty-four companies are participating in the social commerce system by July 2014.<sup>39)</sup> In addition, any complaint or inquiry from consumers was not occurred regarding counterfeit goods so far.

## IV. DISCUSSION ON CUSTOMS CERTIFICATION MARKS

### 1. Limitations of the Mark

Introducing the certification system for parallel imports purposed to accelerate parallel importation, price stabilization, and ultimately, reasonable consumption by offering a wide variety and selection of parallel imports to consumers.<sup>40)</sup> The customs certification system is not only to relieve consumer distrust relating to parallel imports, but also to strengthen the protection of IP rights. As infringing goods such as smuggled and counterfeit goods do not carry QR codes, they are easily distinguished from the legitimately imported parallel goods and thereafter removed from the market. However, a manager at an official import company contradicted that the official importers will be under intense pressure to lower their prices by saying as follow;

---

39) Business Korea, "Verification System: Fake Controversy of Parallel Imports Quashed with Single Punch," September 03, 2014. See more at: <http://www.businesskorea.co.kr/article/6198>.

40) Moon, J. Y. & Kim, N. Y., "Implementation of clearance certification system for parallel-imported goods," *World Trademark Review (Kim & Chang)*, June 08, 2012.

*As parallel importers are not able to offer the variety of the goods, we official importers do not care much about the certification mark. To counter the new system, we are going to offer differentiated services including better warranty service.<sup>41)</sup>*

In addition, some argue that the new system for parallel imports is creating a heaven for fakes. A business person said the following about the shortcomings of the customs certification mark system:

*The customs certification mark is not certifying the 'genuineness' of parallel goods. It only confirms that the goods were imported through a legitimate customs procedure. None can hold the KCS accountable for legal responsibility as to the verification of genuine goods. As a consequence, distributors should prepare measures to identify fake goods, and consumers need to examine the goods carefully, without fully relying on the QR code.<sup>42)</sup>*

The purpose of certification is to subject goods to an inspection by an external and independent organization to test if they meet the established standards. However, the current inspection rate for imports at Korean customs is only 3 to 4%. Thus, customs for parallel imports is not a verification of whether the goods are genuine but merely provides customs clearance information on parallel imports. A parallel imports business person said the following about this limitation of customs inspections:

*More often than not, imports of fakes or imitations are customs cleared without any problem. The present customs certification mark is not doing anything to detect these fakes. The problem should be addressed immediately, and related businesses as well should reinforce their capability to sort out fake goods.<sup>43)</sup>*

The certification mark is a service whereby the KCS attaches a QR code as a customs certification mark on parallel imports that have passed through customs, but the mark does not guarantee that the imports as 100% genuine. Nevertheless, the distributors of parallel imports remain silent about this reality, allowing consumers to believe that the QR code is the KCS certification of genuineness. While this problem is not being

41) Choi, J., "Easing parallel import, more options for customers," *Korea Bizwire*, April 11, 2014.

42) Lee, S. A. & Lee, D. R., "Is purchasing through foreign websites, so-called overseas direct purchase, for consumers to be a frugal shopping?" *E-Today*, May 28, 2014.

43) Choi, J., op.cit.

addressed, the government is expanding the list of parallel imports eligible for certification, which could create further problems.

Currently, QR code stickers are issued as customs clearance certification marks exclusively by the Trade-related IPR Protection Association (TIPA) under the KCS. It is worth noting that having customs certification stickers issued by a third party can increase transaction costs: the QR code sticker fee payable by parallel importers was US\$0.165 per sticker when the system began but had risen to US\$0.275 by 2014. While businesses complain about the sticker price, the TIPA argues that price increases are inevitable because the cost of sticker issuance is higher than expected. As a result, E-land Group, which runs parallel import luxury brand stores hosted by Korea's NC Department Stores, recently decided to rescind its decision, made only six months ago, to attach QR codes on its parallel imports.

## 2. Suggestions for Improvement

Though the focus has been on the introduction and expansion of customs certification marks, several points must be considered if the system is to succeed.

First, the KCS needs to be careful in selecting the companies eligible for customs certification marks and expanding the list of eligible items. Since the introduction of the system, the KCS has relaxed the requirements for receiving customs certification in order to encourage more parallel importers to participate in the market. Moreover, the list of customs certification-eligible items has been expanded several times; the KCS expanded this list from 275 to 595 in July 2014.<sup>44)</sup> This expansion could create a market in which parallel importers compete with each other freely, thus reducing the consumer-perceived value of the certification mark. Maintaining the value and reliability of the customs certification mark requires the application of stricter standards for the selection of companies and items eligible for the mark.

Second, the KCS should reinforce the follow-up management of the system. The success of this system requires that consumers' confidence in the QR code be maintained. While the QR code may give consumers the impression that the item is likely to be genuine, it is not a guarantee. Reducing the consumer distrust in purchasing parallel

---

44) KCS, *op.cit.*, 2014.

imports requires that the credibility of the QR code be enhanced. To ensure the credibility of the certification mark, the KCS must examine the companies requesting certification eligibility closely and inspect their items periodically; the KCS should also immediately cancel the designation whenever counterfeits are found. The KCS should notify the sticker attachment company of the cancelled designation of any firm guilty of a violation such as presenting false data, violating the Customs or Trademark Act, or attaching stickers on ineligible objects and immediately collect the stickers already delivered.

Third, the government should support the training of private sector specialists to allow the parallel importers to voluntarily inspect their imports for authenticity. The government should share the KCS' knowhow regarding the identification of fakes to help the parallel import industry prepare its own inspection standards. In addition, for the long term, parallel importers should issue their certification marks by themselves instead of the issuance provided by the KSC.

Finally, as the successes of the certification mark system and parallel importation are closely related, problems such as the inconvenience of obtaining post-sales service for parallel imports should be addressed. The major reason that consumers are reluctant to purchase parallel imports was post-sale service.<sup>45)</sup> Consumers' anxieties about post-sales service for parallel imports would be reduced if the government helped the distributors of parallel-imported goods establish a post-sales service network.

### 3. Implications for Practice

Owing to consumer's trust has not been so high for parallel imported goods, although parallel importing was legally allowed, official or exclusive importers could keep higher selling prices for their products than those of parallel importers. However, as the certification mark is expected to increase consumers' trust for parallel imports, competition might become more intense between official or exclusive importers and parallel importers. Thus, in order to keep for the competitiveness of exclusive importers, they are required to implement differentiated marketing strategy such as providing newly arrived goods for product diversification, and adjusting the selling price.

Meanwhile, consumers' doubts had been widely spread for even authentic goods

---

45) Choi, J., op.cit.



imported by honest parallel importers, but, since 2012 when the certification mark was introduced, it has been known to a lot of consumers and distributors and work as a means to lower consumers distrust. Therefore, it is recommendable for parallel importers to utilize the mark actively as an effective medium to deliver customs clearance information of goods to consumers. In addition, as it is the fundamental purpose of the mark to secure consumers' trust for parallel imports, parallel importers are needed to keep monitoring the market autonomously to combat false using the certification marks.

## V. CONCLUSION

Since parallel importation was legalized in 1995, the Korean government has been encouraging parallel importation as a measure to reduce the price bubble of imported goods and lead to reasonable consumption.

Under parallel importation, third parties, not an official or exclusive distributor, enable to import products which are legally distributed with legitimate trademarks in foreign markets. Due to the prevalence of fake goods in the market, consumers tend to distrust even legitimately imported parallel goods. Such distrust causes consumer-perceived risks of purchasing parallel imported goods, and the risk has hampered the development of the parallel import market. In order to make consumers feel confident in purchasing parallel imported goods, the Korean government implemented the custom certification mark system to attach the QR code sticker to such goods. This QR code, as a certification mark, proves that the goods were properly custom cleared.

Three years after the system began, the QR mark as a sign of customs clearance certification is now established among offline and online distributors. As consumers can check customs clearance information immediately on their smart-phones while at the store, consumers have welcomed the certification marks. However, the average inspection rate is not so high for imported goods declared at Korean customs, making it difficult to catch all the counterfeits. Thus, consumer should be aware of limits that the certification mark is not a perfect guarantee of genuineness of parallel imported goods even though it is a useful means to check the customs clearance information.

## References

- Anderson, S. P. & Ginsburgh, V. A., "International pricing with costly consumer arbitrage," *Review of International Economics*, 7(1), 1999, pp.126-139.
- Ang S. H., "The influence of physical, beneficial and image properties on responses to parallel imports," *International Marketing Review*, 17(6), 2000, pp.509-524.
- Business Korea, "Verification System: Fake Controversy of Parallel Imports Quashed with Single Punch," September 03, 2014. See more at: <http://www.businesskorea.co.kr/article/6198>.
- Caswell, J., "How labeling of safety and process attributes affects markets for food," *Agricultural and Resource Economics Review*, 27(2), 1998, pp.151-158.
- Choi, J., "Easing parallel import, more options for customers," *Korea Bizwire*, April 11, 2014.
- Clarke III, I. & Owens, M., "Trademark rights in gray markets," *International Marketing Review*, 17(3), 2000, pp.272-286.
- Darby, M. R., & Karni, E., "Free competition and the optimal amount of fraud," *Journal of Law and Economics*, 16(1), 1973, pp.67-88.
- Duhan, D. F. & Sheffert, M. J., "Gray markets and the legal status of parallel importing," *Journal of Marketing*, 52(3), 1988, pp.75-83.
- Eagle, L., Kitchen, P. J., Rose, L., & Moyle, B., "Brand equity and brand vulnerability: the impact of gray marketing/parallel importing on brand equity and values," *European Journal of Marketing*, 37(10), 2003, p.1332 -1349.
- Jang, H. M., "Measures to improve the effectiveness of certification marks for industrial products," *Research Report No. 2-247(KCA)*, 2006.
- KCS, "The implementation of the new system: customs certification marks for parallel imports," *The Press Release of the KCS*, May 20, 2012.
- KCS, "The expansion of item list eligible for attaching customs certification marks for parallel imports," *The Press Release of the KCS*, July 07, 2014.
- Kim, D. Y., "Among consumer, 68% bought counterfeits with knowing the fact," *Money Today*, December 29, 2011.
- Kim, J. Y., *Regulations and current situation of parallel importation*, Seoul: Trade

Related IPR Protection Association, 2011.

- Kim, J. S., "Lessening programs for the information asymmetries and perceived risks of parallel imports," *Journal of International Trade and Insurance*, 13(2), 2012, pp.47-67.
- Lee, H. Y., "Shinsaegae department store starts to attach the QR code on all of their parallel imported goods," *EZ Economy*, June 30, 2014.
- Lee, S. A. & Lee, D. R., "Is purchasing through foreign websites, so-called overseas direct purchase, for consumers to be a frugal shopping?" *E-Today*, May 28, 2014.
- Lee, S. Y. & Lee, J. H., "A study on the export insurance application for intellectual property rights damage under international trade," *Journal of International Trade and Insurance*, 11(1), 2010, pp.39-58.
- McCluskey, J., "A game theoretic approach to organic foods: An analysis of asymmetric information and policy," *Agricultural and Resource Economics Review*, 29(1), 2000, pp.1-9.
- Moon, J. Y. & Kim, N. Y., "Implementation of clearance certification system for parallel-imported goods," *World Trademark Review*, June 08, 2012.
- MOSF, "Improvement plans for parallel importation," *The Press Release by the Ministry of Strategy and Finance*, April 06, 2012.
- MOSF, "Improvement plans for the importing structure of monopolistic or oligopolistic consuming goods focus on parallel importation and foreign direct purchasing," *The Press Release by the Ministry of Strategy and Finance*, April 9, 2014.
- Sandler, G. L. "Gray market goods: the controversy will continue." *Brook J. Int'l L.*, 13, 1987, p.267.
- Won, H. I., "Market survey reports of the parallel imported cosmetics and consumer's perception for them," *Reports by Korea Consumer Institute*, 2009, pp.121-121.
- Yoon, J. Y., "Imported consumer goods to get cheaper," *The Korea Times*, April 09, 2014.

## 국문 요약

### 병행수입품에 대한 소비자 불신 완화를 위한 인증마크 고찰

김 재 식 · 김 소 연

그동안 병행수입에 대한 법률적 논의는 많았으나, 소비자 이슈 관점에서의 논의는 매우 부족한 편이다. 따라서, 이 논문에서는 한국의 병행수입제도와 병행수입품에 대한 소비자 불안 문제를 검토한 후, 이러한 문제 극복을 위해 새로 도입한 통관인증제도의 주요내용, 한계 및 보완방향에 관해 고찰하기로 한다. 이 연구를 위하여 연구자는 관련 문헌조사, 병행수입품 매장에 대한 관찰, 전문가 자문 등을 진행하였다.

병행수입물품에 대한 통관인증제도는 소비자가 QR코드에 대한 간단한 확인을 통해서 당해 물품이 세관에서 정상적으로 통관된 것임을 확인할 수 있다는 장점이 있다. 그러나, 수입물품에 대한 평균적인 검사비율이 3 ~ 4% 이내인 현실에서 수입통관 과정에서 모든 위조상품을 걸러낼 수 없기 때문에, 병행수입품에 대한 통관인증이 곧 진품을 100% 보장하는 것은 아니라는 한계가 있다. 이 제도가 성공하기 위해서는 QR마크에 대한 소비자들의 신뢰가 지속되어야 하므로, 관세 청을 비롯한 관계 당국은 QR마크제도에 대한 사후관리를 철저히 하여야 할 것이다.

키워드: 병행수입, 통관인증마크, 통관, QR 코드, 소비자 불신

## Services Offshoring and Wages: Evidence from Korean Manufacturing Industries\*

Yoon, Sang-Chul\*\*

- 
- I. Introduction
  - II. The Empirical Model
  - III. Data and Measurements
  - IV. Empirical Results
  - V. Concluding Remarks
- 

### Abstract

This paper investigates the effects of services offshoring on wages in Korean manufacturing industries from 1998 to 2010 using panel generalized method of moments. The main results of this econometric analysis show that the lagged services offshoring has both negative and significant effect on wages, while the current services offshoring have small negative but insignificant effect on wages in GMM-SYS estimation. This finding implies that services offshoring lowers wages in Korean manufacturing industries during the sample period. We also produce other supplementary results pertaining to the impacts of materials offshoring, labor productivity, output-level, and trade specialization on wages. In particular, the results indicate that labor productivity and trade specialization have both negative and significant effect on wages in Korean manufacturing over the full sample period.

Keywords: Services offshoring, Wages, Labor productivity, Trade specialization, Manufacturing, Korea

---

\* The present research was conducted by the research fund of Dankook University in 2014.

\*\* Professor, Department of International Trade, Dankook University. E-Mail: syoon@dankook.ac.kr

## I . Introduction

In recent decades, trade is characterized by the international fragmentation of production, that is, offshoring.<sup>1)</sup> Traditionally offshoring used to be an issue only for manufacturing activities, for which such shifts abroad have long occurred on a regular basis. But in recent years, the threat of offshoring has also come to be felt in service activities as their output has become increasingly tradable (Michel and Rycx, 2012). Service offshoring has become more and more common, and has rapidly approached the scale of production offshoring in recent years. One can now find offshoring in customer services-related tasks, and since the early 1990s it has been relevant to variety of activities, such as accounting, engineering, software development, and other tasks requiring highly skilled human capital (Kang, Kim, Lee and Lee, 2010). As speculated by Blinder (2006), services offshoring may represent the next Industrial Revolution. In particular, the recent emergence of both materials and services offshoring has reignited the debate on the impact of international trade on wages (Ahsan, 2013).

This paper empirically investigates the impacts of services offshoring on wages using the system generalized method of moments (GMM-SYS) econometric technique. In particular, services offshoring has been fostered recently by the increased competitive pressure in the global economy as well as the increased tradability of services (Hertveldt and Michel, 2013; Yoon, 2010). In fact, the ratio of imported intermediate services to all services inputs in Korean manufacturing increased rapidly from 0.036 in 1998 to 0.098 in 2010.<sup>2)</sup> Regarding this issue, empirical literatures include the work of Bigsten, Durevall and Munshi (2012), Crino (2010), Geishecker and Gorg (2013) and Munch and Skarsent (2009). Bigsten, Durevall and Munshi (2012) investigate the effects of offshoring on relative occupational wages in 13 countries for 1990-2003. Their findings show that offshoring competitiveness is associated with higher relative wages in offshorable occupations, and that export growth of IT-related services leads to higher

---

1) Offshoring refers to the purchase from companies in locations outside the country of goods and services previously produced inside the purchasing company. Thus it includes not only international outsourcing, but also international insourcing, with the foreign affiliates of domestic parent companies exporting to their parents (Molnar, Pain, and Taglioni, 2007).

2) See Table A3 in Appendix.

relative wages in offshorable occupations, whereas import growth of such services reduces them. Crino (2010) shows that the effects of offshoring on post-displacement wages are negative, although not economically large, using a large and nationally representative sample of US workers displaced from a manufacturing industry during the 1990s. Geishecker and Gorg (2013) find that services offshoring affects the real wage of low- and medium-skilled individuals negatively, using individual level data combined with industry information on offshoring for the United Kingdom. Munch and Skarsent (2009) demonstrate that if outsourcing is associated with specialization gains arising from an increase in the division of labor, domestic outsourcing tends to increase wages for both unskilled and skilled labor, using a panel data set of workers in Danish manufacturing industries.

The Korean manufacturing industries are taken from 1998 to 2010 as the case study. The data are provided on an annual basis by the bank of Korea. The main problem with a measure based on imported intermediate inputs in current prices is that it tends to understate the magnitude of offshoring due to an endogenous price effect. Since activities are offshored because imported intermediate inputs are cheaper than domestically produced intermediate inputs, the offshoring intensity in value terms will be biased downwards. Since offshoring is measured by using the input-output table data, unfortunately we cannot analyze the effects of offshoring according to the country of origin. The relationship between offshoring and its impact on wages has been subject of much attention over recent decades.

The estimating results show that the lagged services offshoring has a significant negative effect on wages, while the current services offshoring has small negative but insignificant effect on wages. This finding implies that the lagged services offshoring lowers wages in Korean manufacturing industries during the sample period. We also produce other supplementary results pertaining to the impacts of materials offshoring, labor productivity, output-level, and trade specialization on wages. In particular, the result shows that the labor productivity has a negative and significant effect on wages in Korean manufacturing during the sample period. The negative impact of labor productivity on wages is in contrast to that of other related evidence (Crino, 2010). In addition, a negative links is observed between export specialization and wages. This finding suggests that export-specialized industries are more likely to reduce wages in Korean manufacturing during the same period. The main contribution of this paper is

to find out a negative link between service offshoring and wage in Korean manufacturing industries. The empirical results indicate that each unit of service offshoring decreases wages by around 1% over the sample period. In particular, the results of this study demonstrate that wages in the Korean manufacturing industries would be worsened directly by increased service offshoring.

The rest of the paper is organized as follows. In section 2, we discuss the model and estimating framework. Section 3 describes the data and measurements. Section 4 presents the empirical results. The concluding remarks are given in Section 5.

## II. The Empirical Model

To investigate the impacts of offshoring on wage for Korean manufacturing during 1998 and 2010, the following model is estimated. We specify a log-linear wage equation. This proves convenient for estimation since the parameters can be interpreted as elasticity. The equation takes the following form

$$\ln W_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln Mat_{it} + \beta_2 \ln Ser_{it} + \beta_3 \ln Lprod_{it} + \beta_4 \ln Y_{it} + \delta_t D_t + \delta_i D_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$W_{it}$  the wage rate,  $Mat_{it}$  is offshoring intensity,  $Ser_{it}$  serviceoffshoring intensity,  $Lprod_{it}$  is labor productivity<sup>3)</sup>,  $Y_{it}$  the level of output,  $D_t$  time-fixed effects,  $D_i$  industry-fixed effects, and subscripts,  $i$  and  $t$  are industry and year.

Next, we introduce an autoregressive element to take wage dynamics into account. Let wage in year  $t$  depend on wage in previous year  $t-1$  by including the lagged dependent variable,  $W_{it-1}$ , among the explanatory variables. A dynamic panel-data model has the form as follows:

$$\ln W_{it} = \beta_0 + \lambda \ln W_{it-1} + \beta_1 \ln Mat_{it} + \beta_2 \ln Ser_{it} + \beta_3 \ln Lprod_{it} + \beta_4 \ln Y_{it}$$

---

3)  $Lprod_{it}$  that is value added per worker is calculated by  $((Y - M - S)/L)$ , where  $M$  is materials inputs,  $S$  services inputs, and  $L$  labors.



$$(+\beta_5 TSI_{it}) + \nu_i + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

where  $TSI_{it}$  are trade specialization intensity,<sup>4)</sup>  $\nu_i$  are the panel-level effects and  $\varepsilon_{it}$  are i.i.d. over the whole sample with variance  $\delta_\varepsilon^2$ . We use a GMM (General Method of Moments) estimator to estimate  $\lambda, \beta_0, \dots, \beta_5$ . According to theoretical analysis, an increase in the offshoring intensity as an inverse proxy of the price of imported intermediate inputs would be expected to have a negative effect on wage rate. In other words, a fall in the price of imported materials and services would lead to a fall of wage rate (i.e. the price of labor) if labor and intermediate inputs are substitute. Thus,  $\beta_1$  and  $\beta_2$  are expected to be positive. In addition, we expect that labor productivity would have a negative effect on wage rate. However, the level of output and trade specification intensity would be expected to have a positive effect on wage rate. Thus,  $\beta_3$  is expected to be negative, but  $\beta_4$  and  $\beta_5$  are expected to be positive.

### III. Data and Measurements

#### *Data sources*

Data on intermediate inputs, exports and imports are obtained directly from the input-output tables of Korea for 1998, 2000, 2003, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, and 2010. However, the share for 1999, 2001, 2002, 2004 are derived by linear interpolation using the shares from available years. Data on the employments and wages of workers are retrieved from Economic Statistics System of the Bank of Korea. The industry-level data we use is for the South Korea from 1998 to 2010. It includes 20 manufacturing industries. The main limitation of these data is that the origin of offshoring isn't taken into account. Summary statistics of the variables are presented in Appendix.

---

4)  $TSI_{it}$  that is trade specialization intensity is represented by the index of material offshoring,  $Mat_{it}$ , and service offshoring,  $Ser_{it}$ .

*Measurements of offshoring and TSI*

A number of recent studies have tried to analyze trends in offshoring by using a variety of data source. One of the empirical issues in these studies has been how to measure the importance of offshoring. Following Amiti and Wei (2005) and Yoon (2013, 2014), the degree of offshoring is measured using information on imported inputs from the input-output tables. The index of material offshoring,  $Mat_{it}$ , and service offshoring,  $Ser_{it}$ , follow the ‘wide’ definition of international outsourcing.<sup>5)</sup> Specifically, the offshore intermediate inputs of materials in industry  $i$  are calculated as follows:

$$Mat_{it} = \sum_m \frac{\text{Imported intermediate input of materials by industry } i}{\text{Total intermediate inputs of materials used by industry } i}$$

Similarly, the offshore intermediate inputs of services in industry  $i$  are obtained as follows:

$$Ser_{it} = \sum_s \frac{\text{Imported intermediate input of services by industry } i}{\text{Total intermediate inputs of services used by industry } i}$$

The trade specialization index (TSI) is an index used in international trade for calculating the relative advantage or disadvantage of a certain country in a certain class of goods or services as evidenced by trade flows.  $TSI_i$  are obtained as follows:

$$TSI_i = [X_i - M_i] / [X_i + M_i] ; -1 \leq TSI_i \leq 1$$

where  $X_i$  denotes the export and  $M_i$  the import of industry  $i$  respectively. If  $TSI_i = 1$ , the country completely specializes on exports in industry  $i$ .

---

5) Feenstra and Hanson (1996, 1999) measure the index of outsourcing by combining production data with the annual input-output table to proxy the imported intermediate inputs. However, we can employ the idea of a wide measure of offshoring directly from data sets (Transactions tables at producer's prices and Transactions tables of imported goods and services in 78\*78 sector input-output tables).

## IV. Empirical Results

Our panel is short in terms of observations (20 industries and 13 years) and it also has an important dynamic component. The existence of a lagged dependent variable among regressors generates problems within standard OLS and FE estimations. Thus we consider a dynamic specification in equation (2) and use the system dynamic panel-data econometric technique to validate the results for the static equations and to find the most appropriate one for analyzing the offshoring-wage relationship.<sup>6)</sup> This estimation technique combines a first difference of the strictly exogenous variable as standard instruments to remove the panel-level effects, and further lags of the level or the difference of the dependent variable as GMM-type instruments to instrument the lagged dependent variables. The validity for this estimation technique is tested through the use of the Sargan test for the validity of the over-identifying restrictions of the GMM and the Arellano and Bond (1991) first and second order autocorrelation tests (m1 and m2) for the first differenced residuals.

We estimate equation (2) at the industry level for the period 1998 to 2010 in an attempt to assess the effects of offshoring on wages in the manufacturing industries. In Table 1, we present the results from the GMM-SYS estimation. As hypothesized, we find that the current materials and services offshoring have negative effects on wages, but these are not statistically insignificant. We also observe that the lagged materials offshoring has a negative but insignificant effect on wages. However, the estimating results show that the lagged services offshoring has a significant effect on wages in Korean manufacturing during the sample period in Columns (3) and (4). The coefficients of the lagged services offshoring turn out to be both negative and statistically significant at the 10% level in all specifications. For our coefficient, one percent point increase in the lagged services offshoring reduces wage by around 1% in Korean manufacturing during 1998 and 2010. These findings imply that services offshoring lowers wages significantly, while materials offshoring does not lower wages significantly in Korean manufacturing industries during the sample period. The reason seems to be that services offshoring has a significant positive effect on labor productivity, while materials offshoring has non-significant effect on labor productivity in Korean manufacturing over the same period (Yoon, 2014).

---

6) The GMM-SYS technique is preferable (Blundell and Bond, 1998).

We also control for labor productivity and output-level. Labor productivity ( $Lprod_{it}$ ) is used to control for productivity shocks. Output-level ( $Y_{it}$ ) is used to account for differences in industry size. We observe that labor productivity has a negative and significant effect on wages in Korean manufacturing during the sample period. The estimated labor productivity coefficients are negative and statistically significant at the 5% level in all specifications, except in column (1) which is significant at the 1% level. For our coefficient, one percent point increase in labor productivity reduces wage by around 3-4% in Korean manufacturing during 1998 and 2010.

Table 1: Offshoring and Wages in Manufacturing Industries

	Dependent variable: $\log W_{it}$			
	GMM-SYS			
	(1)	(2)	(3)	(4)
$\log W_{it-1}$	0.934*** (.0141)	0.926*** (.0152)	0.940*** (.0117)	0.927*** (.0157)
$\log Mat_{it}$	-0.033 (.0223)	-0.032 (.0230)	-0.013 (.0393)	-0.008 (.0450)
$\log Mat_{it-1}$			-0.022 (.0291)	-0.039 (.0414)
$\log Ser_{it}$	-0.009 (.0075)	-0.012 (.0085)	-0.002 (.0096)	-0.002 (.0085)
$\log Ser_{it-1}$			-0.010* (.0059)	-0.010* (.0058)
$\log Lprod_{it}$	-0.045*** (.0147)	-0.033** (.0146)	-0.036** (.0173)	-0.034** (.0162)
$\log Y_{it}$	0.030* (.0168)	0.028** (.0130)	0.013 (.0146)	0.026 (.0198)
TSI		-0.053** (.0236)		-0.052** (.0259)
Constant	0.821*** (.1641)	0.917*** (.1420)	0.988*** (.2040)	0.990*** (.2090)
Sargan	1.000	1.000	1.000	1.000
m1	-2.9967***	-2.9118***	-3.0903***	-3.0177***
m2	1.49548	1.4457	1.6576*	1.5793
Observations	240	240	240	240
Wald $\chi^2$	100074.37***	103391.68***	180741.93***	138428.28***
Instruments for differenced eq.: GMM-type	L2logW	L2logW	L2logW	L2logW
Instruments for differenced eq.: Standard	DlogMat DlogSer DlogLprod DlogY	DlogMat DlogSer DlogLprod DlogY DTSI	DlogMat LDlogMat DlogSer LDlogSer DlogLprod DlogY	DlogMat LDlogMat DlogSer LDlogSer DlogLprod DlogYDTSI
Instruments for level eq.: GMM-type	LDlogW	LDlogW	LDlogW	LDlogW

Note: 1) Standard errors in parentheses. 2) \*, \*\*, \*\*\* denote significance at the 10, 5, 1% level, respectively.

We also find that output-level has a positive and significant effect on wages only in columns (1) and (2), while output-level has a positive but insignificant effect on wages in columns (3) and (4). The estimated output-level coefficients are positive and statistically significant at the 10% level in column (1) and, at the 5% level in column (2). For our coefficient, one percent point increase in output-level rises wage by around 3% in Korean manufacturing during 1998 and 2010. This finding suggests that the link between output-level and wages is not statistically significant in Korean manufacturing industries during the sample period.

In addition, we pay special attention to the wage impact of trade specialization by using TSI as a proxy of trade specialization intensities. When TSI is considered in a dynamic labor demand function, we find that the coefficients of TSI are negative and statistically significant in all regression specifications in column (2) and (4). This suggests that there was a negative impact of export specialization on wage in Korean manufacturing during 1998-2010. The estimated coefficients of TSI turn out to be both negative and statistically significant at the 5% level in all specifications. For the estimated coefficients, each unit of TSI decreases wage by around 5% in Korean manufacturing during the sample period.

For the system dynamic panel-data estimation, the autocorrelation tests reject the null of no first order autocorrelation and do not reject the null of no second order autocorrelation. This result presents evidence that the model is correctly specified. However, the validity of the over-identifying restrictions is not rejected by the Sagan test – such that instruments are valid, when computing two-step estimators that we have reported here.

## V. Concluding Remarks

As the tradability of services rapidly increased in recent years, offshoring of services has become increasingly common in both the developed and developing economies. In fact, services offshoring in Korean manufacturing has rapidly increased during the sample period. This paper empirically investigates the impacts of services offshoring on wages in Korean manufacturing from 1998 to 2010. We use the GMM-SYS econometric

technique which is preferable in this short panel analysis. The empirical analysis is constrained by the low data availability and its conclusions should be taken with care.

The empirical results show that the lagged services offshoring has a significant negative effect on wages, while the current services offshoring have small negative but insignificant effect on wages in GMM-SYS estimation. This finding implies that services offshoring lowers wages in Korean manufacturing industries during the sample period. We also produce other supplementary results pertaining to the wage impacts of materials offshoring, labor productivity, output-level, and trade specialization on wages. As expected, we find that the current and lagged materials offshoring have negative effects on wages, but these are not statistically insignificant. In particular, the negative impact of labor productivity on wages is in contrast to that of other related evidence (Crino, 2010). In addition, a negative links is observed between export specialization and wages, a result that does not fit well in the theoretical framework. This suggests that export-specialized industries are more likely to reduce wages in Korean manufacturing during the same period.

## References

- Ahsan, R. (2013), "Offshoring and wages," *The Australian Economic Review*, 46(1), pp. 110-118.
- Amiti, Mary and Shang-Jin Wei (2005), "Fear of Service Outsourcing: Is It Justified?" *Economic Policy*, 20, pp. 307-347.
- Arellano, M. and S. Bond (1991), "Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations," *Review of Economic Studies*, 58, pp. 277-297.
- Bigsten, A., D. Durevall and F. Munshi (2012), "Offshoring and occupational wages: Some empirical evidence," *The Journal of International Trade & Economic Development*, 21(2), pp. 253-269.
- Blinder, A.S. (2006), "Offshoring: The next Industrial Revolution," *Foreign Affairs*, 85(2), pp. 113-128.
- Blundell, R. and S. Bond (1998), "Initial conditions and moment restraints in dynamic panel data models," *Journal of Econometrics* 87: pp. 115-143.
- Crino, R. (2010), "The effects of offshoring on post-displacement wages: Evidence from the United States," *The World Economy*, 33, pp. 1836-1869.
- Feenstra, R.C. and G.H. Hanson (1996), "Globalization, outsourcing, and wage inequality," *American Economic Review*, 86, pp. 240-245.
- Feenstra, R.C. and G.H. Hanson (1999), "The impact of outsourcing and high-technology capital on wages: estimates for the United States, 1979-1990," *The Quarterly Journal of Economics*, 114, pp. 907-940.
- Geishecker, I. and H. Gorg (2013), "Services offshoring and wages: Evidence from micro data," *Oxford Economics Papers*, 65, pp. 124-146.
- Hertveldt, B. and B. Michel (2013), "Offshoring and the skill structure of labor demand in Belgium," *De Economist*, 161, pp. 399-420.
- Kang, M., H.H. Kim, H. Lee and J. Lee (2010), "Regional production network, service offshoring, and productivity in East Asia," *Japan and World Economy*, 22, pp. 206-216.
- Michel, B. and F. Rycx (2012), "Does offshoring of materials and business

services affect employment? Evidence from a small open economy,” *Applied Economics*, 44, pp. 229-251.

Molnar, M., N. Pain and D. Taglioni (2007), The Internationalization of Production, International Outsourcing and Employment in the OECD, *OECD Economic Department Working Papers*, No. 561, OECD.

Munch, J.R. and J.R. Skarsent (2009), “Specialization, outsourcing and wages,” *Review of World Economics*, 145, pp. 57-73.

Yoon, S.-C. (2010), “The impacts of the global economic crisis on international trade,” *Journal of International Trade and Insurance*, 11(4), pp. 1-22.

Yoon, S.-C. (2013), “Offshoring and productivity in the Korean service industries,” *Journal of International Trade & Commerce*, 9(5), pp. 25-40.

Yoon, S.-C. (2014), “The impacts of offshoring on productivity: Evidence in Korean Manufacturing,” *Journal of International Trade and Insurance*, 15(1), pp. 199-219.



**[Appendix]****Table A1: Summery statistics (1998-2010)**

Variable	Obs.	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Log W	260	14.3124	0.2961	13.6124	15.1276
Log Mat	260	3.2974	0.5252	1.8999	4.4380
Log Ser	260	1.5707	0.6578	0.1869	3.2431
Log Lprod	260	4.5876	0.9335	3.1722	8.6582
Log Y	260	17.0977	1.0085	14.8940	19.3413
TSI	260	0.0132	0.4367	-0.9377	0.7987

**Table A2: The description of industry classification**

INDUSTRY	Korean Input-Output 77*77 Sector Tables (2000)	Korean Input-Output 78*78 Sector Tables (2005)
Manufacturing		
1) Food & Beverages Products	09-17	09-14
2) Tobacco Products	18	15
3) Textiles, Except Apparel	19+20	16
4) Wearing apparel, Clothing Accessories and Fur Articles	21-23	17+18
5) Wood Products of Wood and Cork ; Except Furniture	24	19
6) Pulp, Paper and Paper Products	25	20
7) Printing and Reproduction of Recorded Media	26	21
8) Chemicals, chemical products, and pharmaceuticals	29-35	24-29
9) Rubber and Plastic Products	36+37	30-31
10) Other Non-metallic Mineral Products	38-41	32-35
11) Basic Metal Products	42-44	36-38
12) Fabricated Metal Products, Except Machinery and Furniture	45	39
13) Other Machinery and Equipment	46+47	40-41
14) Electrical equipment	48+49+52	42+43+46
15) Radio, Television and Communication Equipment	50	44
16) Electronic Components, Computer	51	45
17) Medical, Precision and Optical Instruments	53	47
18) Motor Vehicles, Trailers and Semitrailers	54	48
19) Other Transport Equipment	55+56	49+50
20) Furniture & Other manufacturing	57+58	51+52

Table A3: Offshoring intensity in Korean manufacturing (1998-2010)

	Export specialized manufacturing industries		Import specialized manufacturing industries		Manufacturing industries	
	materials offshoring intensity	services offshoring intensity	materials offshoring intensity	services offshoring intensity	materials offshoring intensity	services offshoring intensity
1998	0.3680	0.0353	0.2743	0.0368	0.3241	0.0360
2000	0.3336	0.0620	0.2503	0.0490	0.2970	0.0564
2003	0.3156	0.0841	0.2555	0.0478	0.2908	0.0683
2005	0.2977	0.0696	0.2411	0.0455	0.2750	0.0594
2007	0.2979	0.0684	0.2534	0.0403	0.2800	0.0562
2010	0.2997	0.0907	0.2494	0.0451	0.2801	0.0984
Growth rate per year during 1998~2010	-1.70%	8.18%	-0.79%	1.71%	-1.21%	8.74%

Here offshoring intensity is represented by offshoring index such as Mat and Ser.

## 국문 요약

## 서비스 오프쇼어링과 임금: 한국 제조업에서의 증거

윤 상 철

이 논문은 패널일반화적률법(Panel General Method of Moments)을 사용하여 1998-2010년간 한국 제조산업에서 서비스 오프쇼어링이 임금에 미치는 영향을 규명한다. 이러한 계량경제적 분석의 주요한 결과는 현재의 서비스 오프쇼어링은 임금에 유의한 효과를 가지고 있지 않으나, 전기의 서비스 오프쇼어링은 임금에 유의한 부(-)의 효과를 가지고 있음을 보여 준다. 이는 동 분석기간 동안 한국 제조업에서 서비스 오프쇼어링이 임금을 하락시키고 있음을 시사한다. 동 분석은 원자재 오프쇼어링, 노동생산성, 산출수준, 그리고 무역특화 등이 임금에 미치는 영향들과 관련된 추가적인 분석결과를 산출한다. 특히, 동 분석기간 중 한국 제조부문에서 노동생산성과 무역특화는 임금에 통계적으로 유의한 부(-)의 효과를 가지고 있음을 보여 준다.

주제어: 서비스 오프쇼어링, 임금, 노동생산성, 무역특화, 제조업, 한국



## A Comparative Study of Customized Information in the UK and South Korea: An e-Trading Perspective

Yoo, Eun-Hee\* · Ha, Hong-Youl\*\*

- 
- I. Introduction
  - II. Theoretical Approach of the Research
  - III. Methodology
  - IV. Results
  - V. Discussion and Managerial Implications
- 

### ABSTRACT

Customized information is fundamental to online repurchasing behavior in many service categories yet rarely examined in online consumer research. The present research utilizes data from both UK and South Korean samples to investigate the effects of customized information in predicting consumer repurchase intentions. Although the effect of customized information on consumer attitudes and repurchase intent has been previously explored, results from this study indicate that the relationship between customized information and attitude is not supported by the Korean and the UK data. Similarly, the link between satisfaction and attitudes toward website is only supported in the Korean data.

Keywords: Customized information, web interactivity, purchase intention,

---

\* First Author: Doctoral Student, Department of Cultural Services, Dongguk University

\*\* Corresponding Author: Professor, Department of International Trade, Dongguk University-Seoul,  
E-Mail: hyha@dongguk.edu

## I. INTRODUCTION

Prior research shows that when web interactivity offers customized information that is viewed as relevant and valuable to individual needs, customers are more likely to remain loyal to a website (Simonson, 2005; Chen & Dubinsky, 2003). Since web users can typically discriminate between various levels of customized information (Kalyanaraman & Sunder, 2006), there may be a need for additional research to understand whether and how managing customized information in a particular repurchasing context provides a sustainable competitive advantage. Prior research studies have addressed the role of information in a consumer browsing context or in a first-time purchasing context (e.g., Häubl & Trifts, 2000; Johnson, Moe, Fader, Bellman & Lohse, 2004; Kim & Kim, 2004; Park & Fader, 2004; Shamsuzzoha & Helo, 2012; Shim, Eastlick, Lots & Warrington, 2001; Weathers, Sharma & Wood, 2007). In addition, research has also focused on identifying and addressing the effects of customized information in an initial purchasing context (e.g., Pine, Peppers, & Rogers, 1995; Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002).

However, with the recent growth of online marketing, practitioners may increasingly wish to understand key outcomes of customized browsing or non-purchasing as compared to those pertaining to re-purchasers at the website. Hence, this study establishes an integrated framework explaining the direct versus indirect antecedents of repurchasing intentions in the online shopping context. Our investigation is important because it can guide online practitioners who make decisions on how to design customized information and facilitate website interactivity between initial and repurchasing stages. As online repeat purchasers generate three times more higher revenue per visit (RPV) than online first-time purchasers (Adobe Digital Index Report, 2013), and online customer perceptions about a particular website differ in subsequent purchasing stages (Posselt & Gerstner, 2005), such an investigation may imply that repurchasing activity has a stronger influence than first-time purchasing activity on the overall assessment of website loyalty intentions from a long-term perspective.

We extend the previous research in several ways. First, to our knowledge, this is the first empirical research that considers the combined effects of customized information

and web interactivity, on the satisfaction with website, attitude toward website, and repurchase intent. From a theoretical perspective, both customized information and web interactivity seem to have powerful positive psychological effects (Kalyanaraman & Sundar, 2006); however, little research has been conducted to verify such theoretical assumption in the online shopping context. From a practical perspective, however, both constructs also support customer relationship management (CRM) activities (Albert et al., 2004) because their design and maintenance need to follow the vastly different approaches when websites apply a specific strategy.

Second, this study compares the intentions, attitudes, and satisfaction of consumers in two different countries. Because cultural differences undoubtedly influence an organization's ability to manage the customized variety of strategies (Zahay & Griffin, 2004), a complete understanding of how each construct impacts the online repurchasing behavior could help marketers in their attempts to target different markets around the world. Thus, further consideration would be an investigation of the extent to which the empirical results are robust and generalizable across cultural differences. A cross-cultural analysis of consumer behavior suggests that satisfaction processing is based on the high versus low content (Hall, 1976). Therefore, we expect that there may be significant similarities and differences between South Korean and UK consumers. In line with these observations, it is further necessary to substantiate the idea as to why the phenomenon should differ in South Korea and UK. Hence, this study conducts a direct comparison of two structural models, which differ only in two different-context cultures.

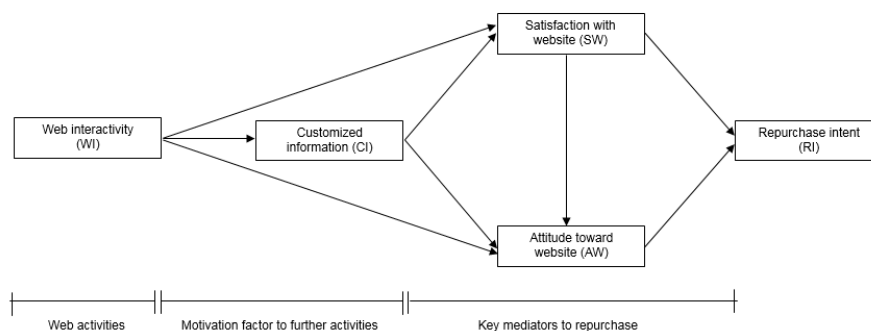
Finally, these findings have managerial implications for Asian and European-centric marketers. Via understanding the effects of customized information on customer outcomes, such marketers may be able to enhance their efforts and compete more effectively in an online setting.

## II. THEORETICAL APPROACH OF THE RESEARCH

As we show in Figure 1, our conceptual model consists of a bundle of theoretical frameworks that can describe the proposed relationships among constructs. First, the

conceptual foundation can be traced to the Cycle of Satisfaction (Oliver, 1997). The theoretical framework further suggests that the resulting level of satisfaction is a major influence on the consumer's updated attitude toward the website, which affects the repurchase intents in the online repurchasing context. Another key linkage, web interactivity  $\rightarrow$  customized information  $\rightarrow$  attitude toward website, is drawn from the Uses and Gratification Theory (Katz et al., 1973). The framework points out that an individual's needs, desires, and motives may determine, in part, his/her patterns of media usage and attitude. If so, customized information depends on the level of web interactivity because he/she is able to receive his/her own unique combination of online messages and experiences via this interactivity. The final path, customized information  $\rightarrow$  satisfaction with website  $\rightarrow$  attitude toward website, is supported by the acceptance-yielding-impact model of attitude formation (Fishbein & Ajzen, 1981), which addresses the effects of customized information, either directly or indirectly. In addition, the link between repurchase intention and other variables partly follows the attitude theory; yet, this approach is acceptable. This is because changes in attitude constructs (i.e., satisfaction and attitude) that affect customers' behavioral intentions may provide a richer portrayal of the dynamics surrounding online repurchase intentions (Hsu & Chiu, 2004).

<Figure 1.> Conceptual model



## 1. The role of customized information in online repurchasing behavior

The Internet's vast global network affords buyers and sellers unprecedented reach and access to people, products, services, and information. The information-rich nature of the



online environment can easily become a trap for information overload to occur, as more and more consumers become part of the Internet population and numerous websites emerge as key carriers of information for business transactions and marketing communication (Miceli et al., 2007; Moe, 2003). The general orientation of extant research is on pre-purchase information search activities. These activities used by consumers to reduce pre-purchase uncertainty are essential. This is because pre-purchase information search activities can have a major impact on consumer purchasing choices (Bettman et al., 1998). The current research attempts to build on this foundation and looks at website evaluation in a repurchasing context.

The rationale for specifically focusing on the repurchasing context is that the online first-time purchase is likely to be influenced primarily by the customer's response to the website (Ranaweera et al., 2008). On the other hand, repurchasing behavior is influenced by the actual delivery and consumption of product (or service) relating to the initial purchase. As subsequent purchasing activities are mainly influenced by website evaluation after first-time purchasing behavior, developing models that explain the repurchasing behavior is crucial for a better understanding of subsequent purchasing activity from a long-term perspective.

In the context of online purchasing behavior, Ha (2002) defines customized information as "optimal self-relevance information for each segmented customer based on experiences of existing or membership customers." Based on literature on customized information in online marketing (e.g., Ansari & Mela, 2003; Deighton, 1997; Ha, 2002; Simonson, 2005; Srinivasan et al., 2002), this study defines customized information as "personalized data that have been organized or given structure to make subsequent purchases." For example, most well-established e-tailors have developed a client-side user relevance feedback system. Consumer response is then analyzed to formulate a modified query which represents the consumer's interests in a more focused way (Singh & Dey, 2005).

Repurchasing behavior is particularly important for improving a website's profitability and creating loyal customers. For example, the website can analyze sales data and customer preference by data mining or other techniques to create customized information (Liang & Lai, 2002). Providing customized information helps customers find products or services they would like to purchase (Min & Han, 2005). In the repurchasing context, researchers (Franke et al., 2009) point out that customers are more likely to seek

products provided by customized information than by product experience when they have better perception and understanding into their own preferences.

Meanwhile, customized information may be served as a vehicle for repurchasing motivation (Simonson, 2005). A history that has been accumulated from web interactivities is useful for providing a valuable customized information. As a consequence, such effect may strongly motivate a consumer to revisit a particular website and to prefer the website (Murray, 1991). Furthermore, it can also be a motive to revise a customer's satisfaction because high levels of information on the Internet have the potential to result in more knowledgeable consumers, who will then experience greater satisfaction with any repurchases (Cook & Coupey, 1998). Thus, performance on a certain attribute of customized information may become crucial for motivating repurchase intentions through satisfaction.

## 2. Web interactivity and customized information

Interactivity is closely associated with consumer experience in the online context (Rodgers et al., 2005). Hoffman & Novak (1996) indicate that web interactivity is the interaction between the site and a user of that site and goes to the core of a computer-mediated communication environment. Researchers argue that web interactivity offers benefits such as facilitated communication, customization of presented information, image manipulation, and entertainment for the customer (Flore, Kim, & Lee, 2005). A key feature of web interactivity pertains to the series of repeated exchanges between parties that are familiar with each other: they evolve in response to these interactions and to fluctuations in the contextual environment. In this study we conceptualize web interactivity as the availability and effectiveness of customer support tools on a website, and the degree to which two-way communication with customers is facilitated (Srinivasan et al., 2002).

At a glance, both the overall description and conceptualization in this study imply that web interactivity mainly focuses on communication. According to the interactivity theory, however, the quality of the communication is the most important determinant of interactivity (Song & Zinkhan, 2008). For example, if a website has more options (e.g., search options, instant chat rooms, email links, toll-free telephone numbers and other

interactivity features), the website may be judged to have a high degree of web interactivity. If so, quick responsiveness is important when users evaluate a particular website (e.g., how quickly users can send instant messages and then how quickly they receive a response). Perceived communication is the extent to which users believe that the site facilitates a two-way communication (Grunig & Grunig, 1988; Rafaeli, 1988). Furthermore, the control is a key that can correspond to the idea of system efficacy (Wu, 2005a). In line with these observations, measuring web interactivity includes three dimensions: (1) communication, (2) responsiveness, and (3) control (Liu, 2003; McMillan & Hwang, 2002; Song & Zinkhan, 2008) (see our operational measures).

Berthon, Pitt, & Watson (1996) indicate that the interactivity level of a website could be critical in converting visitors from interested contacts into interactive consumers. Web interactivity allows the consumer to select and organize information in a manner that facilitates this process (Sicilia, Ruiz, & Munuera, 2005). Each individual user is able to receive his/her own unique combination of online messages and experiences via this interactivity. Online interactivity is becoming a valuable way of improving the communication quality of service provider websites (Chen & Yen, 2004). The concept of interactivity is helpful in explaining why individuals return to an online service provider for repurchases (Rafaeli & Sudweeks, 1997). This concept further suggests that if a web visitor experience a high level of web interactivity, the visitor is likely to enjoy shopping at the website (Constantinides, 2004). The reason for such effect is because the significant role of web interactivity is considered as an antecedent for the online relationship-building process (Yoon et al., 2008).

It can be argued that web interactivity leads to customized information because in order for online consumers to perceive any degree of customized information, the system must be interactive in nature. That is, they must be able to enter an information request and receive a customized response, forming a process of two-way dialogue. The marketing communication literature also supports our idea that customized information is the result of the development of interactivity, which leads to added value through the interactive relationship between customers and websites (Vlasic & Kesic, 2007). Thus, the following hypothesis is:

H1a: Web interactivity (WI) favorably impacts customized information (CI).

Satisfaction plays a particularly important role in competitive environments such as e-commerce because of its impact on customer loyalty (Auh & Johnson, 1998; Janda, Trocchia, & Gwinner, 2002; Söderlund, 1998; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Extant research conceptualizes customer satisfaction as a cumulative construct that is affected both by service expectations and performance perceptions in the current time period, as well as in prior time periods (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995). In this study, e-satisfaction is defined as the perceived degree of contentment with regard to a customer's prior purchase experience with a given electronic commerce firm (Anderson & Srinivasan, 2003).

The business view of website interactivity is a more transactional conceptualization, emphasizing the behavioral nature of interaction between consumer and web system (Sundar & Kim, 2005). Under this view, website interactivity is realized when customized information has a significant impact on perceptions. The transactional approach stresses the role of website interactivity as one of predicting online shopping behavior.

Fiore, Jin, & Kim (2005) show that adding a web interactivity feature to an appealing website enhances approach responses toward an online store. For example, if a customer chooses a service after going through an intermediary such as a travel website, he/she is likely to have different expectations about that service than if he/she chooses without that intermediary for that online service encounter (Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003). This example is useful for a better understanding of the effects of website interactivity at the initial purchasing stage, while the different expectations may likely lead to a different judgment of satisfaction when he/she revisits to shop. If so, website interactivity may play a key role in increasing satisfaction at the subsequent purchasing stage. This logic is supported by previous studies (Rafaeli & Sudweeks, 1997; Sundar & Marathe, 2010) that identify satisfaction as one of the most obvious outcomes of increased interactivity. In line with this observation, the following hypothesis is proposed:

H1b: Website interactivity (WI) favorably impacts satisfaction with website (SW).

Attitude is most often defined as a psychological tendency that reflects a certain degree of favor or disfavor related to evaluating a particular entity (Eagly & Chaiken, 1993, p.1). An attitude is considered as a summary construct representing overall

feelings toward, or evaluative judgments about, a person, object or issue (Zajonc & Markus, 1982). This study conceptualizes attitude as an overall favorable or unfavorable feeling toward a particular website.

The degree to which interactivity is fulfilling depends largely on the perceiver (Williams, Rice, & Rogers, 1988). Consumer perceptions of web interactivity has been found to be critical in terms of their decision process (Wu, 2005). Lim & Dubinsky (2004) reveal that attitudes toward online shopping are a function of the consumer's beliefs about web interactivity. Similarly, Fiore, Jin, & Kim (2005) show that adding an interactivity feature to an apparel website enhances approach responses toward a particular website. Further evidence also suggests that the extent of web interactivity may influence a web user's attitude toward the website (Teo et al., 2003).

Attitudes are typically formed as a result of personal experience, reasoning, or the communicated experience of others (Lutz, 1991). Prior research has suggested that the interactivity level based on users' experience would be critical in converting site visitors from interested contacts into interactive customers (Berthon et al., 1996; Teo et al., 2003). Research also suggests that interactivity level may influence a user's evaluation of a website as well as his/her attitude toward the site (Teo et al., 2003). We thus propose the following hypothesis:

H1c: Website interactivity (WI) favorably impacts attitude toward website (AW).

### 3. Direct outcomes of customized information

The marketing literature emphasizes the importance of the link between web customization and customer satisfaction (e.g., Srinivasan et al. 2002). Intuitively, customized information should be directly linked to a consumer's existing knowledge, and be related to his/her informational satisfaction. Prior research has found for instance that if the usefulness of customized information is positively judged by online users, that information is likely to affect online satisfaction (Rai, Lang, & Welker, 2002).

Rodgers et al. (2005) empirically show that perceived value of information is positively related to online satisfaction. Information that is customized to an individual's preference may prove superior if, based on their prior experiences customers can recognize the information as a better fit with their preferences (Simonson, 2005). For

instance, Ha (2002) found that at the initial purchasing stage, customized experience plays a significant role in improving informational satisfaction, and that consumers may critically evaluate the adequacy of services through customized information when they revisit the web in a repurchase situation. We thus expect that if consumers recognize a superior fit with their own specifications and desires and the adequacy of their expected value in a repurchasing context, customized information is positively related to satisfaction. This allows us to arrive at the following hypothesis:

H2a: Customized information (CI) favorably impacts satisfaction with website (SW).

With the rapid growth of online purchasing of goods and services, there is increasing interest among online marketers in moving from a focus on market segments to a focus on individualized or customized offers (Simonson, 2005). Whether customized information is effective can often be related to a particular consumer's overall belief about the particular website. For example, in some cases a consumer may be aware that customized information was derived from his/her profile found on the web, while in other situations, consumers may find out that their private information not meant for public use has been utilized.

Krishnamurthy (2001) reports that consumers are far more interested in messages that relate to them than standard online newsletters. For example, customized information offered to each customer might be related to attitudes toward the website because if the information appears negative the customer will lose interest in the information or the firm, resulting in negative attitudes toward the website. If not, such information can facilitate consumer attitudes toward the website (e.g., Al-Gahtani & King, 1999). In a decision making situation, a consumer's attitudes toward a particular website may be influenced by levels of perceived value of customized information. In a repurchasing context, it is also arguable that favorable attitudes towards a particular website would be reinforced by personalized informational offerings that take into account the customer's specifications and desires. Thus, the following hypothesis is formally stated:

H2b: Customized information (CI) favorably impacts attitude toward website (AW).

#### 4. Indirect outcomes of customized information

Dick & Basu (1994) introduce the notion of relative attitude as a way to provide better theoretical context to the behavioral construct. They argue that satisfaction is viewed as an antecedent of relative attitude because without a basic level of satisfaction, a customer will not hold a favorable attitude toward a brand (or website). Their argument is consistent with both Oliver (1980) and Sivadas & Baker-Prewitt (2000). Sivadas & Baker-Prewitt (2000) point out, for instance, that customer satisfaction plays a significant role in fostering a favorable attitude. In particular, a customer's attitude about an online service depends on his/her prior experience, mediated by his/her satisfaction with the current service (Bolton & Drew, 1991).

Further evidence of the above relationship has been reported by Yoh, Damhorst, Sapp, & Lacznia (2003) who found that customers possessing positive beliefs about their satisfied experience had more positive attitudes toward Internet apparel shopping compared to those who did not possess positive beliefs. Further, satisfied customers who have positive attitudes toward Internet shopping will likely possess greater intentions to repurchase apparel on the Internet. Since an attitude is an enduring set of beliefs about an object that predisposes individuals to behave in a certain way toward the object (Eagly & Chaiken, 1993), we can posit that satisfied online buyers will be more likely to engage in further activities. The psychology literature would suggest that strongly held judgments are more likely to translate into subsequent behavior (Gross, Holz, & Miller, 1995). Some empirical evidence for this notion is provided by Kim, Ma, & Kim (2006) who found that judgments formed about product quality and the resultant Website satisfaction have a significant positive influence on the shopper's intention to make future purchases at that site. We thus propose the following hypothesis:

H3: Satisfaction with website (SW) favorably impacts attitude toward website (AW).

H4: Satisfaction with website (SW) favorably impacts repurchase intent (RI).

Psychology theory indicates that a positive link between attitude and intention to engage in a behavior (Ajzen & Fishbein, 1980; Yoh et al., 2003). Thus attitudes affect behavior in two ways: 1) by influencing intention to perform the behavior; and 2) by having a direct impact on the behavior (Eagly & Chaiken, 1993).

Several prior research studies have focused on the relationship between attitudes towards Internet shopping and purchase intentions. It has been found, for instance, that consumer attitudes play a critical role in motivating browsers or non-repurchase users (Yoh et al., 2003). From a theoretical perspective, people tend to reconstruct their past behavior as relatively consistent with their current attitudes (Eagly & Chaiken, 1993). It can be argued that if existing customers have favorable attitudes toward the website based on prior experiences, then their attitudes are likely to be consistent with their behavioral intentions. Based on this reasoning, we expect that consumers who have positive attitudes toward online travel websites, for example, will have greater intention to repurchase travel services. This allows us to arrive at the following hypothesis:

H5. Attitude toward website (AW) impacts repurchase intent (RI).

### III. METHODOLOGY

#### 1. Potential cultural differences between South Korea and the UK

Prior literature indicates that culture affects a consumer's decision making process since culture affects information processing, satisfaction, attitudes, intention, and behavior, particularly in the context of online purchasing situations (Fong & Burton, 2008). In terms of customized information and web interactivity, Cho & Cheon (2005) showed that UK websites tend to emphasize the importance of web interactivity with their consumers, whereas South Korea websites highlight information about consumer perceptions of message provided by a particular website. This result indicates that there may be similarities and differences between the two countries. If so, the following assumption is raised: Are both customized information and web interactivity simply something that are differentiated by marketers and website designers, but cross-culturally of little consequence? Our approach is acceptable because little research has been performed to verify the assumption in the cross-cultural online shopping context.

As compared to individualist societies, collectivist societies like Korea have been



shown to display different patterns of information seeking behavior. For example, compared to Western Europeans, Korean online consumers were more likely to seek out cues related to information quality (Park & Kim, 2003) in an online book shopping context. Similarly, UK consumers participated in lesser directed search, while depending more on their internal knowledge and personal experience with products or services (Cohen, 2000; Doran, 2002) in an online shopping context. According to these studies, both French and UK online consumers are reluctant to use their credit card or debt card, but nowadays, online security issues are crucially critical for enhancing the relationship between shoppers and firms in the world. Meanwhile, the general trends of the multi-cultural studies in the marketing literature have focused on online satisfaction, trust, attitudes toward the website, and loyalty, indicating that the current study is closely related to the hot issues in the topic area (Cho & Cheon, 2005; Doran, 2002; Jin et al., 2008). In line with this observation, we expect that there may be significant differences between South Korean and UK consumers, and thus it may be useful to compare data across these two countries.

## 2. Data collection

In order to guard against possible sample selection bias, cross-cultural research usually requires comparable samples which involve drawing matched samples from identifiable subgroups of the population (Madden, Hewett, & Roth, 2000). Based on this reasoning, we used student samples from Korea and the UK of actual users of online travel services.

As generally prescribed, we employed the back-translation procedure to ensure conceptual equivalency in the questionnaire (c.f., Douglas & Craig, 1983). Participants were recruited via verbal invitation which was monitored by researchers at two large universities. Respondents were asked to think about the website from which they purchased their most recent travel item (e.g., flight, hotel, rent car, etc.). In the Korean sample, 162 respondents had made just one purchase at the particular e-commerce website, as compared to 98 respondents from the UK sample. Similarly, 122 respondents in the Korean sample had made multiple purchases from the e-commerce website compared to 66 respondents from the UK sample.

Our questionnaire was distributed to 568 subjects by three researchers in Korea (n=348) and the UK (n=220). We obtained responses from 539 respondents (334 in Korea and 205 in the UK). Due to missing information and careless response patterns, a total of 448 questionnaires were used for analysis purposes (284 in the Korean sample and 164 in the UK sample). The groups had similar profiles except for one difference: the Korean group has almost 3 more years of higher education relative to the UK group. Even though students in the higher level may have a better financial status and more traveling experience than those in the lower level, the homogeneity between two samples may be similar. This, probably, results from the difference in the school system between two countries, but we expect that there is no significance in the homogeneity because respondents of those two samples have similar profiles (see Table 1).

<Table 1> Demographic Breakdown of Two Samples (Korea = 284; UK = 164)

		Frequency		Percentage(%)	
		Korea	UK	Korea	UK
Gender	Male	152	86	53.5	52.4
	Female	132	78	46.5	47.6
Age	19-20	-	-	-	-
	21-22	206	113	72.5	68.9
	23-24	59	36	20.7	21.9
	25-above	19	15	6.8	9.2
Grade of University	First-year	-	-	-	-
	Second-year	-	26	-	15.9
	Thrid-year	237	138	83.4	84.1
	Fourth-year	47	-	16.6	-
Income Level (monthly)	Less than 200 USD	45	22	15.8	13.4
	201-300 USD	127	77	44.7	46.9
	301-above USD	112	65	39.5	39.7

As outlined by Wang & Waller (2006), the decision to use university students as a subject population was motivated by considerations of ease of recruitment and administration, as well as the desire to maximize the equivalence of the sample across the two cultures. Although there may be different social cultures, students are relatively homogeneous in terms of such socioeconomic and demographic characteristics as age, income, education, and

social status (Peterson, 2001; Wang & Waller, 2006). Given that the main objective of the study was to examine the nature of different online consumer repurchase behaviors within a theoretical framework, homogeneous samples were desirable. Finally, because most students are familiar with the online travel service, their use would not appear to compromise the validity of the study (Alford & Sherrell, 1996; Ueltschy et al., 2004).

#### 4. Measures

We assessed all constructs as multi-item measures. The five constructs were measured by nineteen questions using a five-point Likert scale (1= strongly agree and 5=strongly disagree) adapted from published scales (see Table 2). We measured customized information using three items adapted from Srinivasan et al. (2002). The customized information measures include customer needs and tailor-made information. This study measured web interactivity with four items adapted from Wu (2005a). The web interactivity measures include further questions regarding the company or its products, the ability to respond to specific question quickly, control of navigation, and an engaging website. We measured satisfaction with four items adapted from Anderson & Srinivasan (2003). The satisfaction measures include whether a customer is satisfied with the website, whether the offering exceeds initial expectations, and whether the website provides a good feeling for the customer. We measured attitudes with five items adapted from Simon & Peppas (2005). Finally, repurchase intentions were measured using two items (e.g., repurchasing other services and buying new services from the website) adapted from Ha (2012). In particular, we used three items to measure customized information, even though the original measurement had five items. This is because the two items from the original five items were deleted due to the results of exploratory factor analysis prior to testing the hypothesized model.

In terms of repurchase intentions, consumers' self-reported intentions have been used widely in academic and commercial research because they represent easy-to-collect proxies of behavior (Chandon et al., 2005). For instance, most academic studies of satisfaction utilize consumers' intentions to repurchase as the criterion variable, and most companies depend on consumers' purchase intentions in order to forecast the repeat purchase of the existing one (Jamieson & Bass, 1989). However, it is important to note that consumers' self-reported purchase intentions do not perfectly predict their future purchase behavior. In

order to improve the ability to forecast behavior from intentions, we used changes in true intentions between the time of the behavior and the time of the survey, as proposed by Mittal and Kamakura (2001) (see section 3.4).

<Table 2> Operational Measures

Constructs	Items	Korea		UK	
		M	SD	M	SD
Customized Information	The website makes purchase recommendations that match my needs.	2.45	.75	2.39	.92
	The website enables me to order products or services that are tailor-made for me.	2.49	.87	2.51	.94
	I believe that this website is customized to my needs.	2.69	.83	2.50	.98
Web Interactivity	I could communicate with the company directly for further questions about the company or its products.	2.73	.91	2.51	.98
	The site had the ability to respond to my specific questions quickly and efficiently.	2.82	.86	2.59	.81
	I was in control of my navigation through this website.	2.71	.88	2.30	.81
	I feel that this is a very engaging website.	2.77	.78	2.49	.76
Satisfaction	I am satisfied with this website.	2.57	.87	2.16	.74
	This website offers what I expect from a good website.	2.68	.80	2.28	.80
	This website gives me a feeling of satisfaction.	2.69	.82	2.51	.87
	I think that I made the correct decision to use this website.	2.62	.90	2.21	.81
Attitudes	This website makes it easy for me to build a relationship with this company.	2.66	.81	2.46	.86
	I would like to visit this website again in the future.	2.59	.82	2.17	.83
	I feel comfortable in surfing this website.	2.81	.85	2.22	.86
	I feel surfing this website is a good way for me to spend time.	2.68	.86	2.79	.95
	Compared with other websites, I would rate this one as one of the best.	2.66	.80	2.56	.81
Repurchase Intentions	I will repurchase other services at this website.	2.56	.86	2.04	.76
	I would like to buy new service products at the site.	2.64	.84	2.32	.81

#### **4. Criteria for defining the sample**

We selected the travel industry for our study, since travel-related services have emerged as a leading product category to be promoted and distributed through the Internet (Wang et al., 2007). It might be expected that student buying behavior would vary by country, but a previous research studying Australian, English, and American students concludes that “only a relatively small number of attitudes and opinions regarding e-commerce result in differences between purchasers and non-purchasers (Teach & Schwartz, 2003, p. 134).” Based on this evidence, the main criteria for selecting participants for the sample in this study was that they should have had a minimum of six months experiences shopping on the Internet with at least one travel-related purchase within that period. To avoid confusions, respondents were asked to carefully consider a particular website where they had made a recent travel-related purchase.

#### **5. Non-response bias**

We examined non-response bias between the two periods (early response vs. late response) using the method proposed by Armstrong and Overton (1977). As such, we split the sample into early (n= 212 for the Korean sample and n= 89 for the UK sample) and late respondents (n=72 for the Korean sample and n= 75 for the UK sample). No significant differences between the two samples were found on any of the study variables, thus indicating that non-response bias was potentially not a problem in this study.

### **IV. RESULTS**

#### **1. Multi-group analysis**

The invariance of the measurement models in South Korea and the UK was used to examine the multi-group analysis. In so doing, the factor structure can be considered

invariant across the two countries because of supporting for the scale's stability, further establishing its dimensionality (Netemeyer et al., 1991). The results showed that there was a significant increase in chi-square between the configural invariance model and the full metric invariance model ( $\Delta \chi^2 (2) = 7.815, p < 0.05$ ). The final test was to compare the configural invariance model and the partial invariance model. The chi-square difference test was not significant ( $\Delta \chi^2 (6) = 11.570, p > 0.05$ ) and the other fit indices were either close or slightly better. This result indicates that a reliable and validity measurement scale developed in the Western culture may be reliable and validity for two different cultural groups.

<Table 3> Summary of Multi-group Analysis between Korea and UK

Model Specification	Configural Invariance Model (M1)	Full Metric Invariance Model (M2)	Partial Invariance Model (M3)
$\chi^2(df)$	369.704(250)	377.519(252)	381.274(256)
Model compared	N/A	M2 vs. M1	M3 vs. M1
$\Delta \chi^2$	N/A	7.815*	11.570(ns)
RMSEA	0.036	0.037	0.036
TLI	0.937	0.938	0.935
CFI	0.937	0.946	0.944
$\chi^2/df$	1.478	1.498	1.489

Notes: \* is significant at  $p < 0.05$ .

## 2. Measurement model testing and results

The two step procedure proposed by Anderson & Gerbing (1998) was employed. First, confirmatory factor analysis (CFA) was used to evaluate construct validity, and subsequently the proposed hypotheses were tested using structural equation modeling. All models used the covariance matrix as input to AMOS 6.

As shown in Table 4, the CFA model provided good fit to the data. While the chi-square statistics were significant ( $p < .01$ ), it is known to be highly sensitive to sample size (Jöreskog, 1993). Sharma et al. (2005) recommend that TLI should be used to evaluate model fit because TLI performs the best as long as the size of factor loadings is .5 or greater. In a cross-cultural study, the use of fit indexes such as CFI (comparative

fit index), TLI, and RMSEA is further recommended (Jong, Steenkamp, & Fox, 2007). The CFI and TLI estimates were .964 and .955 for the Korean sample and .946 and .934 for the UK sample. The RESEA estimates were .037 and 0.034, respectively.

Composite reliability was calculated using the procedures outlined by Fornell & Larcker (1981). The parameter estimates and the average variance extracted for each construct were carried out (Anderson & Gerbing, 1988). The composite reliabilities for the five constructs ranged from .82 to .91 in the Korean sample and from .83 to .92 in the UK sample. The factor loadings ranged from .63 to .85 (Korean sample,  $p < .01$ ) and .52 to .85 (UK sample,  $p < .01$ ). The average variance extracted (AVE) ranged from .57 to .82 in the Korean sample and .56 to .82 in the UK sample.

On the basis of the validation sample, we assessed discriminant validity with Fornell & Larcker's (1981) criterion. Table 5 shows that the smallest AVE exceeds the squared correlation between each pair of the relationship value dimensions. This indicates a satisfactory level of discriminant validity.

<Table 4> Convergent Validity

Factor	Items	Korea	UK	Korea	UK	Korea	UK	Korea	UK
		Loadings		CR		AVE		Alpha	
Customized Information	1	.77	.52	.875	.830	70.1	62.5	.78	.72
	2	.79	.83						
	3	.68	.76						
Web Interactivity	1	.68	.53	.826	.864	57.7	56.3	.74	.80
	2	.63	.57						
	3	.65	.73						
	4	.67	.82						
Satisfaction	1	.77	.79	.910	.920	71.8	74.3	.87	.88
	2	.82	.84						
	3	.78	.78						
	4	.78	.81						
Attitudes	1	.65	.57	.875	.873	58.3	58.1	.82	.81
	2	.75	.85						
	3	.66	.76						
	4	.71	.55						
	5	.68	.69						
Repurchase Intentions	1	.85	.78	.904	.906	82.6	82.8	.79	.79
	2	.76	.84						
Korea		$\chi^2=210.848$ ; df=125; CFI=.964; TLI=.955; RMSEA=.037							
UK		$\chi^2=158.910$ ; df=125; CFI=.946; TLI=.934; RMSEA=.034							

&lt;Table 5&gt; Discriminant Validity

		1	2	3	4	5
Korea	CI	<b>.70</b>				
	WI	.40	<b>.58</b>			
	SA	.50	.41	<b>.72</b>		
	AT	.41	.34	.42	<b>.58</b>	
	RI	.58	.48	.59	.48	<b>.83</b>
UK	CI	<b>.63</b>				
	WI	.35	<b>.56</b>			
	SA	.46	.42	<b>.74</b>		
	AT	.36	.33	.43	<b>.58</b>	
	RI	.52	.47	.62	.48	<b>.83</b>

Note: Bold numbers on the diagonal show the AVE; CI = Customized information; WI = Web interactivity; SA = Satisfaction; AT = Attitudes; RI = Repurchase Intentions

### 3. Structural equation model results

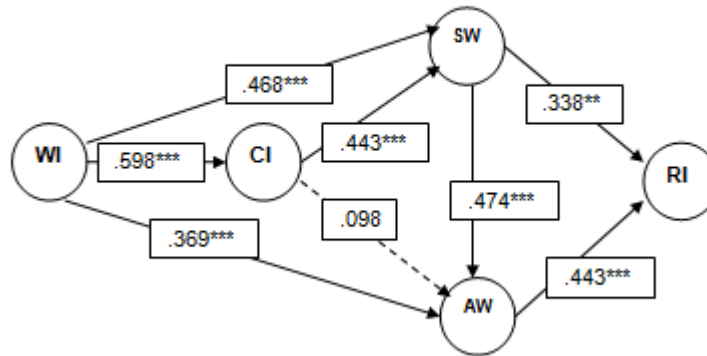
For the Korean data, the structural model revealed a  $X^2$  of 229.034 (df 127;  $p < 0.01$ ), CFI of 0.952, TLI of 0.943, and RMSEA of 0.048. All relationships proposed by the model were significant, except for the path from information to attitudes. Overall fit was excellent. The squared multiple correlations for the structural equations were as follows: customized information, 0.357; satisfaction, 0.663; attitudes, 0.739; and repurchase intentions, 0.555. Thus, a substantial proportion of variance in each of these constructs is explained.

For the UK data, the structural model revealed a  $X^2$  of 169.450 (df 127;  $p < 0.01$ ), CFI of 0.948, TLI of 0.938, and RMSEA of 0.055. Most relationships proposed by the model were significant, except for two paths from information to attitudes and from satisfaction to purchase intentions. Overall fit was also excellent. The squared multiple correlations for the structural equations were as follows: customized information, 0.244; satisfaction, 0.464; attitudes, 0.525; and repurchase intentions, 0.596, indicating that online repurchasing behavior was also explained by the model. In line with this observation, squared multiple correlations for the Korean sample indicate that the overall stability of constructs in the research model is stronger than the UK sample. Figure 2 presents the model and structural path coefficients for each relationship.



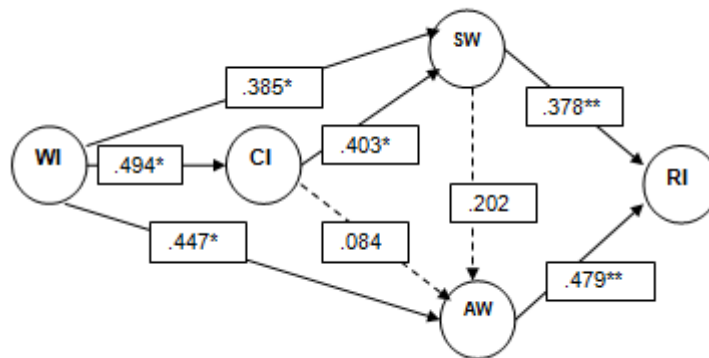
Fig 2.

A: Test results of the hypothesized model: Korean Consumers



Note: \* &lt;.05; \*\* &lt;.01; \*\*\* &lt;.001.

B: Test results of the hypothesized model: UK Consumers



Note: \* &lt;.05; \*\* &lt;.01; \*\*\* &lt;.001.

Hypothesis 1a, predicting a positive relationship between web interactivity and customized information was supported in both sub-samples. Results revealed that the path between these two constructs was indeed positive ( $\beta = .598$ , Korea;  $\beta = .494$ , UK) and significant at  $p < .05$ . Hypothesis 1b, predicting a positive relationship between website interactivity and satisfaction, was significantly supported in both country samples ( $\beta = .468$ , Korea;  $\beta = .385$ , UK). The proposed relationship (H1c) between website interactivity and attitude was also significant in both data. Hypothesis 2a, predicting a

positive relationship between customized information and satisfaction, was similarly supported in both data sets. Interestingly, the proposed relationship (H2b) between customized information and attitudes was not significant in either of the two country samples.

The proposed relationship (H3) between satisfaction and attitude toward Internet travel website was only supported in the Korean data ( $\beta = .474$ ,  $p < .001$ ). Hypothesis 4, predicting a positive relationship between satisfaction and repurchase intent was supported in both data. Hypothesis 5, predicting a positive relationship between attitude toward website and repurchase intent was significant in both data ( $\beta = .443$ , Korea;  $\beta = .479$ , UK) at  $p < .01$ .

In terms of indirect outcomes of customized information, there are different findings between two countries. As the direct effect of customized information on attitude toward Internet travel website is insignificant for both countries, the mediation effect of satisfaction between customized information and attitude is important for a better understanding of emotional evaluation on repurchase intention. This is because the customized information  $\rightarrow$  attitude  $\rightarrow$  repurchase intention linkage is significant for both countries. Interestingly, the mediation effect of satisfaction between the two constructs is supported by the Korean data, but the same effect is not supported by the UK data (see Figures 2a and 2b).

## V. DISCUSSION AND MANAGERIAL IMPLICATIONS

This research makes several substantive contributions to the online marketing literature. It contributes to a theoretical framework by identifying relationships between customized information and repeat purchase behavior in two different cultures. Since web interactivity was found to have a strong positive effect on customized information in both cultural contexts, and customized information in turn affects the key outcome variables of satisfaction and repeat purchase intentions, a major implication of this study pertains to the significance of interactivity in an online setting. This idea is previously highlighted by Fortin and Dholakia (2005) who maintain that interactivity is one of the

key characteristics of the new media that is expected to not only transform the way advertising is designed and implemented but also the manner in which it affects consumers' opinions and attitudes. This study provides empirical evidence to support their contention in a robust sense by showing these effects in two different cultural contexts. More specifically, this study reveals that enhanced web interactivity positively affects the perception of customized information. These effects further influence web shoppers' evaluative judgments (satisfaction with website) and ultimately behavioral intentions (intention to perform repeat purchase behaviors at the website) in the repurchasing context. This is because repeat purchasing experiences with high levels of interactivity (or well-organized customized information) have stronger influence than first-time purchasing or browsing experiences without a purchasing history from a particular website.

Another major contribution of this study lies in the empirical demonstration of the relationship between customized information and attitude toward the website. Anderson's (1981) information integration theory suggests that attitudes are formed and evolved as consumers receive and interpret new information. Our findings in general support this contention since web interactivity was found to be positively related to attitudes toward the website in both the UK and Korean contexts. However, interestingly, customized information did not have a direct effect on attitude toward the website (consistent in both UK and South Korea samples). In exploring the theoretical linkage, a recent study demonstrated that the relationship between the two constructs is indirectly significant via other mediating variables (Kalyanaraman & Sunder, 2006). This could be because of the fact that the proposed relationship is associated with an increase in the level of perceived mediating variables (Sundar & Marathe, 2010).

Recently, researchers point out that confirmation of the importance of e-satisfaction and its outcome drivers (e.g., trust, value, loyalty and intention) is critical for the success of e-commerce (Evanschitzky et al., 2004; Jin et al., 2008; Posselt & Gerstner, 2005; Srinivasan et al., 2002), but it is not clear how well satisfaction and attitude toward the website translate to other national and cultural contexts. Our study delves into this notion by evaluating the link between satisfaction and attitude toward the website in the UK and South Korean contexts. Interestingly, we found this link to be significant in the South Korean sample, but non-significant in the UK sample, thus implying the possibility of varying cultural effects. In order to explain the difference between two

countries, one possible way in which cultural differences might influence satisfaction processing is based on high versus low context (Hall, 1976). Since satisfaction is an affective construct, the link between satisfaction and attitude toward the website could be stronger in a high-context culture like South Korea than in a low-context culture like the UK. We suggest that in a low-context culture, cognitive values such as well-designed customized information are more dominant, while in a high-context culture, affective values such as a thank-you message after purchasing activity are important. The results continue the process of assessing the cultural applicability of online repurchase behavior. Since we tested the relationship between satisfaction and attitude that was different in two countries, these results should give managers some levels of confidence that the strategy of attitude formation based on emotional evaluation is appropriate in both countries.

Furthermore, both satisfaction and attitude here play an important role in facilitating repurchasing intention. That is, both constructs have been shown to correlate with repurchasing activity. These findings are consistent with previous studies that address their impact in a different cultural context (Jin et al., 2008; Singh et al., 2006). In line with this observation, it is important to note that websites should tailor their marketing strategies to fit each cultural marketplace because repurchasing activity is considered as a function of both satisfaction and attitude.

A major managerial implication of this study is that marketers may wish to go out of the way to enhance the interactivity of their online storefronts. Various methods can be employed in order to accomplish this. For example, products and information featured on the online storefront can be presented such that the customer is easily able to click and request specific features pertaining to the product and/or service as well as request comparisons with competing brands of the product/service. Many automotive companies such as Audi, BMW, and Toyota allow such interactivity on their web sites. Other ways of making websites interactive include providing the option for customers to efficiently request further information via chat sessions with company representatives as well as with previous customers. As an example, Bank of America provides customers such interactivity by having customer service representatives available to communicate with potential customers via online chat rooms. The above mentioned strategies will likely provide benefits via affecting customer satisfaction directly as well as by influencing customer perceptions of the fact that the website facilitates customization of information

which in turn enhances satisfaction as well. These effects further contribute toward future purchase intentions at the website, a very positive outcome for all marketers.

### **Limitations and further research**

Although this study provides useful insights for e-marketing theory and practice, it does have some limitations. First, although we look at two distinct cultural contexts by collecting data from the UK and South Korea, our focus is on just one type of service (travel). To further generalize the results obtained in this study, other product/service contexts should be used for data collection. Second, our findings could be expanded by providing a further explanation of cultural differences using Hofstede's dimension (1980, 2003). We suggest that further research needs to explain how exactly different cultures influence the research model.

## References

- Adobe Digital Index Report., "The ROI from marketing to existing online customers," San Jose (CA), 2013, pp. 1-12.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., "Understanding attitudes and predicting social behavior," Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1980.
- Albert, T. C., Goes, P. B., & Gupta, A., "A model for design and management of content and interactivity of customer-centric web sites," *MIS Quarterly*, 28(2), 2004, pp. 161-182.
- Alford, B. L., & Sherrell, D. L., "The role of affect in consumer satisfaction judgments of credence-based services," *Journal of Business Research*, 37(1), 1966, pp. 71-84.
- Al-Gahtani, S. S., & King, M., "Attitudes, satisfaction and usage: factors contributing to each in the acceptance of information technology," *Behaviour & Information Technology*, 18(4), 1999, pp. 277-297.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W., "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two step approach," *Psychological Bulletin*, 103, 1988, pp. 411-423.
- Anderson, N. H., "Methods of information integration theory," San Diego: Academic Press, 1981.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S., "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework," *Psychology & Marketing*, 20(2), 2003, pp. 123-138.
- Ansari, A., & Mela, C. F., "E-customization," *Journal of Marketing Research*, 40(2), 2003, pp. 131-145.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S., "Estimating non-response bias in mail survey," *Journal of Marketing Research*, 14, 1977, pp. 396-402.
- Auh, S., & Johnson, M. D., "Customer satisfaction, loyalty, and the trust environment," *Advances in Consumer Research*, 25, 1998, pp. 15-20.
- Berthon, P. L., Pitt, L. F., & Watson, R. T., "Marketing communication and the World Wide Web," *Business Horizons*, 39, 1996, pp. 43-54.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W., "Constructive consumer choice processes,"

- Journal of Consumer Research*, 25(4), 1998, pp. 187-217.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H., "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes," *Journal of Marketing*, 55, 1991, pp. 1-9.
- Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J., "Do intentions really predict behavior? self-generated validity effects in survey research," *Journal of Marketing*, 69(2), 2005, pp. 1-14.
- Chen, K., & Yen, D. C., "Improving the quality of online presence through interactivity," *Information & Management*, 42(1), 2004, pp. 217-226.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J., "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation," *Psychology & Marketing*, 20(4), 2003, pp. 323-347.
- Cho, C., & Cheon, H. J., "Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites: the United States, the United Kingdom, Japan, and South Korea," *Journal of Advertising*, 34(2), 2005, pp. 99-115.
- Cohen, V., "eMarketer: obstacles and drivers of the European B2C market," available at: [www.ebusinessforum.com](http://www.ebusinessforum.com) (accessed July 25), 2000.
- Constantinides, E., "Influencing the online consumer's behavior: the web experience," *Internet Research*, 14(2), 2004, pp. 111-126.
- Cook, D., & Coupey, E., "Consumer behavior and unresolved regulatory issues in electronic marketing," *Journal of Business Research*, 41(3), 1998, pp. 231-238.
- Deighton, J., "Commentary on exploring the implications of the Internet for consumer marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 1997, pp. 347-351.
- Dick, A. S., & Basu, K., "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 1994, pp. 99-113.
- Doran, K. B., "Lessons learned in cross-cultural research of Chinese and North American consumers," *Journal of Business Research*, 55(10), 2002, pp. 823-829.
- Douglas, S. P., & Craig, S. C., "International marketing research," Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1983.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S., "The psychology of attitudes," Fort Worth (TX): Harcourt Brace Jovanovich, 1993.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, D., "E-satisfaction: a re-examination," *Journal of Retailing*, 80, 2004, pp. 239-247.

- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J., "For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store," *Psychology & Marketing*, 22(8), 2005, pp. 669-694.
- Fishbein, M., & Ajzen, I., "Acceptance, yielding and impact: cognitive processes in persuasion," In Petty, R. E., Ostrom, T. M., Brock, T. C. (Eds). *Cognitive Responses in Persuasion*, Hillsdale (NJ): Erlbaum. 1981, pp. 339-359.
- Flore, A. M., Kim, J., & Lee, H., "Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer," *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2005, pp. 38-53.
- Fong, J., & Burton, S., "A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects," *Journal of Business Research*, 61(3), 2008, pp. 233-242.
- Fornell, C., & Larcker, D. F., "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 1981, pp. 39-50.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R., "Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement," *Journal of Business Research*, 58, 2005, pp. 387-396.
- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C., "Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences?" *Journal of Marketing*, 73, 2009, pp. 103-121.
- Gross, S. R., Holz, R., & Miller, N., "Attitude certainty," In R.E. Petty & J.A. Krosnick (Eds). *Attitude strength: antecedents and consequences*, Mahwah, NJ: Erlbaum, 1995, pp. 215-246.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A., "Toward a theory of public relations behavior of organizations: review of a program of research," In *Public Relations Research Annual*, 1, Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (eds), Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 1989, pp. 27-63.
- Ha, H., "The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: brand, word-of-mouth, and customized information," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1): available at: <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue1/ha.html>, 2002.
- Ha, H., "The effects of online shopping attributes on satisfaction-purchase intention link: a longitudinal study," *International Journal of Consumer Studies*, 36, 2012, pp. 327-334.



- Hall, E. T., "Beyond culture," Garden City (NY): Anchor Press/Doubleday, 1976.
- Häubl, G., & Trifts, V., "Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids," *Marketing Science*, 19(1), 2000, pp. 4-21.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P., "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations," *Journal of Marketing*, 60, 1996, pp. 50-68.
- Hofstede, G., "Culture's consequences," Beverly Hills: Sage, 1980.
- Hofstede, G., "Cultural dimensions," available at: [www.geer-hofstede.com](http://www.geer-hofstede.com). 2003.
- Hsu, M., & Chiu, C., "Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behavior," *Behaviour & Information Technology*, 23(5), 2004, pp. 359-373.
- Jamieson, L. F., & Bass, F. M., "Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new product: a comparison of models and methods," *Journal of Marketing Research*, 26(3), 1989, pp. 336-345.
- Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P., "Consumer perceptions of Internet retail service quality," *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 2002, pp. 412-431.
- Jin, B., Park, J. Y., & Kim, J., "Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty," *International Marketing Review*, 25(3), 2008, pp. 324-337
- Johnson, E. J., Moe, W. W., Fader, P. S., Bellman, S., & Lohse, G. L., "On the depth and dynamics of online search behavior," *Management Science*, 50(3), 2004, pp. 299-308.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C., "Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework," *Journal of Consumer Research*, 21, 1995, pp. 695-707.
- Jong, M. G. D., Steenkamp, J. E. M., & Fox, J., "Relaxing measurement invariance in cross-cultural consumer research using a hierarchical IRT model," *Journal of Consumer Research*, 34, 2007, pp. 260-278.
- Jöreskog, K. G., "Testing structural equation models," in K.A. Bollen & J.S. Long (Eds), *Testing structural Equation Models*; Newbury Park (CA): Sage Publications, 1993, pp. 249-315.
- Kalyanaraman, S., & Sunder, S. S., "The psychological appeal of personalized content

- in web portals: does customization affect attitudes and behavior?" *Journal of Communication*, 56(1), 2006, pp. 110-132.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M., "Uses and gratifications research," *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 1973, pp. 09-523.
- Kim, E. Y., & Kim, Y., "Predicting online purchase intentions for clothing products," *European Journal of Marketing*, 38(7), 2004, pp. 883-897.
- Kim, W. G., Ma, X., & Kim, D. J., "Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions," *Tourism Management*, 27, 2006, pp. 890-900.
- Krishnamurthy, S., "A comprehensive analysis of permission marketing," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(2): <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue2/krishtnamurthy.html>. 2001.
- Liang, T., & Lai, H., "Effect of store design on consumer purchases: van empirical study of on-line bookstores," *Information & Management*, 39, 2002, pp. 431-444.
- Lim, H., & Dubinsky, A. J., "Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach." *Journal of Services Marketing*, 18(7), 2004, pp. 500-513.
- Liu, Y., "Developing a scale to measure the interactivity of websites," *Journal of Advertising Research*, 43(3), 2003, pp. 207-216.
- Lutz, R. J., "The role of attitude theory in marketing," in H.H. Kassarian and T.S. Robertson (Eds), *Perspective in Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991, pp. 317-399.
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S., "Managing images in different cultures: a cross-national study of color meanings and preferences," *Journal of International Marketing*, 8(4), 2000, pp. 90-107.
- McMillan, S. J., & Hwang, J., "Measures of perceived interactivity: an exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity," *Journal of Advertising*, 31(3), 2002, pp. 29-41.
- Miceli, G. N., Ricotta, F., Costabile, M., "Customizing customization: a conceptual framework for interactive personalization," *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 2007, pp. 6-25.
- Min, S. H., & Han, I., "Detection of the customer time-variant pattern for improving recommender system," *Expert Systems with Application*, 28(2), 2005, pp. 189-199.

- Mittal, V., & Kamakura, W. A., "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics," *Journal of Marketing Research*, 38(1), 2001, pp. 131-142.
- Moe, W. W., "Buying, searching, or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream," *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 2003, pp. 29-39.
- Murray, K. B., "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities," *Journal of Marketing*, 55(1), 1991, pp. 10-25.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R., "A corss-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 1991, pp. 320-327.
- Oliver, R. L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 1980, pp. 460-469.
- Oliver, R. L., "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer," Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.
- Park, C., & Kim, Y., "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 2003, pp. 16-29.
- Park, Y., & Fader, P. S., "Modeling browsing behavior at multiple websites," *Marketing Science*, 23(3), 2004, pp. 280-303.
- Peterson, R. A., "On the use of college students in social science research: insights from a second-order meta-analysis," *Journal of Consumer Research*, 28, 2001, pp. 450- 461.
- Pine, B. J., Peppers, D., & Rogers, M., "Do you want to keep your customers forever?" *Harvard Business Review*, 73, 1995, pp. 103-114.
- Posselt, T., & Gerstner, E., "Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: impact on repurchase intention and overall satisfaction," *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 2005, pp. 35-47.
- Rafaeli, S., "Interactivity: from new media to communication," In *Advertising Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. Hawkins, R. P., Wiemann, J. M., & Pingree, S. (eds), Newbury Park (CA): Sage Publication, 1998, pp. 110-134.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F., "Networked interactivity," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4): [www.jcmc.indiana.edu/vol2/issue4](http://www.jcmc.indiana.edu/vol2/issue4), 1997.

- Rai, A., Lang, S. S., & Welker, R. B., "Assessing the validity of IS success models: an empirical test and theoretical analysis," *Information Systems Research*, 13(1), 2002, pp. 50-69.
- Ranaweera, C., Bansal, H., & McDougall, G., "Web site satisfaction and purchase intentions: impact of personality characteristics during initial web site visit," *Managing Service Quality*, 18(4), 2008, pp. 329-348.
- Rodgers, W., Negash, S., & Suk, K., "The moderating effect of online experience on the antecedents and consequences of online satisfaction," *Psychology & Marketing*, 22(4), 2005, pp. 313-331.
- Shamsuzzoha, A. H. M., & Helo, P. T., "Development of modular product architecture through information management," *Journal of Information and Knowledge Management*, 42(2), 2012, pp. 172-190.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A., "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments," *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 2003, pp. 153-175.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P., "An online prepurchase intention model: the role of intention to search," *Journal of Retailing*, 77(3), 2001, pp. 397-416.
- Sicilia, M., Ruiz, S., & Munuera, J. L., "Effects of interactivity in a web site," *Journal of Advertising*, 34, 2005, pp. 31-45.
- Simon, S. J., & Peppas, S. C., "Attitudes towards product website design: a study of the effects of gender," *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 2005, pp. 129-144.
- Simonson, I., "Determinants of customers' responses to customized offers: conceptual framework and research propositions," *Journal of Marketing*, 69(1), 2005, pp. 32-45.
- Singh, N., Fassott, G., Chao, M., & Hoffmann, J. A., "Understanding international web site usage: a cross-national study of German, Brazilian, and Taiwanese online consumers," *International Marketing Review*, 23(1), 2006, pp. 83-97.
- Singh, S., & Dey, L., "A rough-fuzzy document grading system for customized text information retrieval," *Information Processing & Management*, 41, 2005, pp. 195-216.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L., "An examination of the relationship between service

- quality, customer satisfaction, and store loyalty," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 2000, pp. 73-82.
- Söderlund, M., "Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited: the impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty," *International Journal of Service Industry Management*, 9, 1998, pp. 169-188.
- Song, H. H., & Zinkhan, G. M., "Determinants of perceived web site interactivity," *Journal of Marketing*, 72(2), 2008, pp. 99-113.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K., "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences," *Journal of Retailing*, 78, 2002, pp. 41-50.
- Sundar, S. S., & Kim, J., "Interactivity and persuasion: influencing attitudes with information and involvement," *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), available: [www.jiad.org/vol5/no2/sundar](http://www.jiad.org/vol5/no2/sundar). 2005.
- Sundar, S. S., & Marathe, S. S., "Personalization versus customization: the importance of agency, privacy, and power usage," *Human Communication Research*, 36, 2010, pp. 298-322.
- Teach, R. D., & Schwartz, R. G., "University student e-tailing: a marketing study at the entrepreneurship interface," *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 9(4), 2003, pp. 133-145.
- Teo, H., Oh, L., Lin, C., & Wei, K., "An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude," *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 2003, pp. 281-305.
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Tamilia, R. D., & Yannopoulos, P., "Cross-cultural invariance of measures of satisfaction and perceived quality," *Journal of Business Research*, 57, 2004, pp. 901-912.
- Vlasic, G., & Kesic, T., "Analysis of consumers' attitudes toward interactivity and relationship personalization as contemporary developments in interactive marketing communication," *Journal of Marketing Communications*, 13(2), 2007, pp. 109-129.
- Wang, K., Chou, S., Su, C., & Tsai, H., "More information, stronger effectiveness: different group package tour advertising components on web page," *Journal of Business Research*, 60, 2007, pp. 382-387.

- Wang, P. Z., & Waller, D. S., "Measuring consumer vanity: a cross-cultural validation," *Psychology & Marketing*, 23(8), 2006, pp. 665-687.
- Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S. L., "Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods," *Journal of Retailing*, 83(4), 2007, pp. 393-401.
- Williams, F., Rice, R., & Rogers, E., "Research methods and the new media," New York: The Free Press, 1988.
- Wu, G., "Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(1), 2005, pp. 87-104.
- Wu, G., "The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website," *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), available at: [www.jiad.org/vol5/no2](http://www.jiad.org/vol5/no2), 2005a.
- Yoh, E., Damhorst, L.M., Sapp, S., & Lacznia, R., "Consumer adoption of the Internet: the case of apparel shopping," *Psychology & Marketing*, 20(12), 2003, pp. 1095-1118.
- Yoon, D., Choi, S. M., & Sohn, D., "Building customer relationships in an electronic age: the role of interactivity of e-commerce web sites," *Psychology & Marketing*, 25(7), 2008, pp. 602-618.
- Zahay, D., & Griffin, A., "Customer learning processes, strategy selection, and performance in business-to-business service firms," *Decision Sciences*, 35(2), 2004, pp. 169-203.
- Zajonc, R. B., & Markus, H., "Affective and cognitive factors in preferences," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 1982, pp. 123-131.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A., "The behavioral consequence of service quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 1996, pp. 31-46.

## 국문 요약

### 영국과 한국에서 맞춤정보의 비교연구: 온라인 무역 관점

유 은 희 · 하 홍 열

맞춤정보는 많은 온라인 서비스 범주에서 구매행동의 기본적인 구성 개념이지만, 아직까지 온라인 소비자연구에서 매우 드물게 연구가 진행되어왔다. 본 연구에서는 특히 영국과 한국의 젊은 소비자를 중심으로, 소비자 구매행동을 예상하는 맞춤정보의 효과를 연구한다. 비록 소비자태도와 구매행동에 대한 맞춤정보의 효과를 이미 탐험한 연구가 있으나, 2개 이상의 국가를 비교한 연구는 많지 않다. 연구결과, 맞춤정보와 태도의 관계는 양국에서 지지되지 않은 반면, 만족과 웹사이트 태도와는 오직 한국자료에서는 지지되었다. 본 연구결과를 토대로, 연구자들은 시사점과 향후 연구결과에 대한 방향을 제시한다.

주제어: 맞춤정보, 웹 상호작용성, 구매의도, 교차문화연구





## 부 록

1. 한국무역보험학회 정관
2. 논문편집위원회 운영규칙
3. 논문심사위원단 운영규칙
4. 논문투고요령 및 원고작성요령
5. 한국무역보험학회 학술연구윤리헌장
6. 한국무역보험학회 학술연구윤리규정
7. 한국무역보험학회 표절규정



## 1. 한국무역보험학회 정관

### 제 1 장 총 칙

#### 제 1 조 (명칭)

이 모임은 한국무역보험학회(The Korean Academy for Trade Credit Insurance, 약칭 KATCI ; 이하 “이 학회”)라 칭한다.

#### 제 2 조 (목적)

이 학회는 무역보험(무역보험법 기준)에 관한 경제, 경영, 법학, 상무 등에 관련된 학술을 조사 연구하여 무역보험 관련 학계 및 업계의 발전에 이바지하고 회원 상호간의 친목과 산 학협동을 도모함을 목적으로 한다.

#### 제 3 조 (사업)

이 학회는 학회지의 발간, 학술발표대회의 개최 및 그 밖에 이 학회의 목적에 부합하는 사업을 수행한다.

### 제 2 장 회 원

#### 제 4 조 (회원의 종류와 자격)

- ① 이 학회의 회원은 정회원, 준회원, 기관회원 및 명예회원의 4종류로 하고, 입회절차는 이 학회의 취지에 찬동하는 자로서 이 학회 소정의 입회원서를 제출하여 운영위원회의 승인을 얻어야 한다.
- ② 정회원이 될 수 있는 자는 다음 각 호의 1에 해당하는 자로 한다.
  1. 대학에서 무역보험과 관련되는 학과의 강사 이상의 직에 있는 자
  2. 무역보험과 관련된 학문을 전공하여 석사 이상의 학위를 취득한 자
  3. 기타 운영위원회에서 위와 동등 이상의 자격이 있다고 인정하는 자
- ③ 준회원이 될 수 있는 자는 다음 각 호의 1에 해당하는 자로 한다.
  1. 대학원과정에서 무역보험과 관련되는 학과를 이수중이거나 이수한 자
  2. 학사학위 소지자로서 2년 이상 무역보험 실무에 종사한 자, 또는 학사학위를 소지하고 각 기업체에서 5년 이상 무역업무에 종사한 경력이 있는 자로서 정회원 2인 이상

의 추천에 의하여 운영위원회가 승인한 자.

- ④ 기관회원이 될 수 있는 자는 이 학회의 취지에 찬동하는 경제단체 및 기업체로서 운영위원회가 승인한 기관으로 한다.
- ⑤ 명예회원이 될 수 있는 자는 국내외 타 기관과의 유대강화와 학회의 목적상 필요하다고 인정되는 자로서 운영위원회가 승인하는 자로 한다.

#### 제 5 조 (회원의 권리의무)

- ① 정회원, 준회원 및 기관회원은 총회에 출석하여 의결권을 행사하고 이 학회가 주관하는 모든 사업에 참가할 수 있으며, 제19조의 규정에 따라 운영위원회에서 정한 회비를 납부할 의무가 있다.
- ② 명예회원은 이 학회가 주관하는 모든 사업에 참가할 수 있다.

#### 제 6 조 (회원의 제명)

이 학회의 회원 중 학회의 목적에 배치하거나 회원으로서 품위를 손상시키는 행동이 있을 경우에는 운영위원회의 결의에 의하여 회장이 제명할 수 있다.

### 제 3 장 기구와 임원

#### 제 7 조 (기구 및 임원)

이 학회에는 다음의 기구 및 임원을 둔다.

- 1. 총회
- 2. 이사회
- 3. 운영위원회
- 4. 회장
- 5. 차기회장
- 6. 부회장
- 7. 감사
- 8. 사무국장

#### 제 8 조 (총회)

- ① 총회는 이 학회의 활동에 관한 기본적인 주요사항을 결정한다.
- ② 정기총회는 매년 학년도말에 1회 개최하며, 임시총회는 재적회원 4분의 1 이상의 요청에 의하여나 이사회의 결의에 의하여 소집한다.
- ③ 총회는 재적회원 3분의 1 이상의 출석에 의하여 성립한다. 다만, 총회에 참석할 수 없는 회원은 출석 및 의결권을 타 회원에게 위임할 수 있다.
- ④ 총회에서의 의결은 출석회원 과반수의 찬성에 의한다.

### 제 9 조 (이사회)

- ① 이사회는 정관의 개정, 학회의 사업계획과 예산, 학회의 해산과 청산 등 총회의 부의안과 그 밖의 이 학회 운영의 주요사항을 심의 결정한다.
- ② 이사회는 회장, 차기회장, 부회장, 이사 및 사무국장으로 구성한다.
- ③ 이사회는 재적이사 과반수의 출석에 의하여 성립하고, 출석이사 과반수의 찬성에 의하여 의결한다.
- ④ 이사는 이 학회의 정회원 중에서 10명 이상 50명 이내로 선임하며, 그 결과에 대하여 총회의 승인을 받는다.
- ⑤ 이사의 임기는 2년으로 한다.

### 제 10 조 (운영위원회)

- ① 운영위원회는 다음의 사항을 심의 결정한다.
  1. 학술지와 학회보의 발간, 국내외 학술발표대회, 세미나 등의 개최
  2. 국내외의 재단체 또는 관련기관과의 교류업무
  3. 정관의 시행세칙 제정안 및 개정안 발의
  4. 차기회장의 선임 및 사무국장의 지명 동의
  5. 명예회장 및 고문의 위촉 동의
  6. 회원의 가입 승인 및 제명 결의
  7. 사무국의 운영, 회원의 회비, 기금 조성, 재산 등의 관리운영
  8. 그 밖의 이 학회 운영의 주요사항
- ② 운영위원회는 회장, 차기회장, 부회장 및 사무국장으로 구성하며, 필요한 경우 기록을 위하여 간사를 둘 수 있다.
- ③ 운영위원회는 재적위원 3분의 2 이상의 출석에 의하여 성립하고, 출석위원 과반수의 찬성에 의하여 의결한다.

### 제 11 조 (회장)

- ① 회장은 이 학회를 대표하고 총회, 이사회 및 운영위원회의 의장을 맡는다.
- ② 회장은 1명으로 한다.
- ③ 회장은 차기회장이 회장의 임기 만료시에 총회에서 자동적으로 승계한다.
- ④ 회장의 임기는 2년으로 한다.

### 제 12 조 (차기회장)

- ① 차기회장은 회장의 임기 만료시 총회에서 회장의 직을 승계한다.
- ② 차기회장은 1명으로 하며, 이사회 및 운영위원회의 일원이 된다.
- ③ 차기회장은 정회원 중 운영위원회에서 선임한 1명의 후보에 대해 총회의 승인을 받는다.
- ④ 차기회장은 회장임기의 2분의 1이 경과하기 전에 선출하여야 한다.

**제 13 조 (부회장)**

- ① 부회장은 회장을 보좌하며 이사회 및 운영위원회의 일원이 된다.
- ② 부회장은 8명 이내를 둔다.
- ③ 부회장은 정회원 중 회장의 추천에 의하여 이사회에서 선임한다.
- ④ 부회장의 임기는 2년으로 한다.

**제 14 조 (명예회장 및 고문)**

- ① 학회활동에 필요한 자문을 구하기 위해 명예회장과 고문을 둘 수 있다.
- ② 명예회장과 고문의 위촉대상 및 위촉절차 등은 운영위원회에서 정한 바에 따른다.

**제 15 조 (감사)**

- ① 감사는 회무 및 회계를 감사하고 이사회 및 운영위원회에 참석하여 발언할 수 있으며, 정기총회에서 감사결과를 보고한다.
- ② 감사는 2명으로 한다.
- ③ 감사는 정회원 중 정기총회에서 호선된 5명 내외의 전형위원에게 위촉하여 선임하며, 그 결과에 대하여 총회의 승인을 받는다.
- ④ 감사의 임기는 2년으로 한다.

**제 16 조 (사무국)**

- ① 사무국에는 1명의 사무국장과 약간 명의 사무차장 및 간사를 둔다.
- ② 사무국장은 이사 중 회장이 임명하며, 임기는 이사회에서 정한다.
- ③ 사무국장은 회무를 통괄한다.
- ④ 사무차장과 간사는 회장이 임명한다.

**제 17 조 (편집위원회)**

- ① 편집위원회는 이 학회가 발간하는 학술지, 발표논문집 및 기타 출판물의 자체평가와 논문심사 및 편집업무를 담당한다.
- ② 편집위원은 이사회에서 선임하며, 임기는 이사회에서 정한다.
- ③ 편집위원장은 편집위원 중에서 호선하며 회장이 임명한다.
- ④ 기타 편집위원회 운영에 관한 사항은 이사회에서 별도로 정할 수 있다.

**제 18 조 (연구윤리위원회 등)**

- ① 연구윤리위원회는 이 학회 회원의 학술연구윤리현장 및 관련 규범 준수 여부에 관한 심의업무를 담당한다.
- ② 연구윤리위원회의 구성 및 기타 운영에 관한 사항은 이사회에서 별도로 정한다.

- ③ 기타 이 학회의 운영을 위하여 필요한 경우 이사회의 결의에 따라 분과위원회(예, OO 위원회 또는 OO TF팀)를 설치 운영할 수 있다.

## 제 4 장 회 계

### 제 19 조 (재정)

- ① 이 학회의 회원은 운영위원회에서 결정한 회비를 납부하여야 한다.  
② 이 학회는 학회의 사업을 수행하기 위하여 필요한 경우 운영위원회의 의결을 거쳐 외부로부터 재정지원을 받을 수 있다.

### 제 20 조 (예산)

- ① 이 학회의 회계연도는 매년 1월 1일부터 12월 31일까지로 한다.  
② 이 학회의 예산은 매 회계연도 개시 1개월 전까지 편성하여 이사회의 의결을 얻은 후 총회에 보고하여야 한다.

## 제 5 장 해 산

### 제 21 조 (해산)

이 학회를 해산하고자 할 때에는 총회에서 재적회원 3분의 2 이상의 동의를 얻어 해산할 수 있으며, 해산할 때의 잔여재산 처분방법은 총회에서 결정한다.

## 제 6 장 보 칙

### 제 22 조 (정관 개정)

이 학회의 정관을 변경하고자 할 때에는 재적이사 과반수의 의결과 총회의 승인을 얻어야 한다.

### 제 23 조 (시행 세칙)

이 정관에 규정되지 아니한 사항은 이사회의 결정에 따른다.

## 부 칙

1. 이 정관의 제3장에서 정하고 있는 규정에도 불구하고, 초대회장은 발기인 중에서 창립 총회의 승인을 거쳐 선임되며, 초대부회장, 감사 및 운영이사는 초대회장이 임명한다.
2. 이 정관은 창립총회에서 승인된 1999년 6월 3일부터 효력이 발생한다.
3. 이 정관은 2008년 3월 21일부터 효력이 발생한다.
4. 이 정관은 2009년 2월 13일부터 효력이 발생한다.
5. 이 정관은 2009년 11월 20일부터 효력이 발생한다.
6. 이 정관은 2011년 2월 10일부터 효력이 발생한다. 단, 제3장 중 기구의 개선에 관한 조항은 차기회장의 회장임기 개시일부터 효력이 발생한다.

## 2. 논문편집위원회 운영규칙

### 제 1 조 (목적)

이 규칙은 한국무역보험학회(이하 “이 학회”) 정관 제17조 제1항에 의거, 학술논문집 “무역보험연구”지(학술발표대회논문집 포함)와 기타 출판물의 편집을 위한 편집위원회, 편집 방향과 기준 등에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

### 제 2 조 (편집위원회)

전 조의 목적을 달성하기 위하여 편집위원회(이하 “위원회”)를 둔다.

### 제 3 조 (위원회의 구성)

- ① 편집위원은 회장이 임명하고, 위원은 10인 이내로 구성한다. 단, 편집위원의 소속기관이 5개 이상의 광역지역에 분포되어 있어야 한다.
- ② 편집위원장은 편집위원 중에서 호선으로 선출하며, 논문의 심사와 기준 및 편집에 관한 일체의 업무를 관장한다.
- ③ 편집위원장은 위원회의 제반 업무를 보좌할 차장 또는 간사를 임명할 수 있다.
- ④ 편집위원의 임기는 2년으로 하며, 연임할 수 있다.
- ⑤ 편집위원회는 재직위원 과반수의 출석과 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다.

### 제 4 조 (편집위원의 자격)

편집위원은 다음 각 호의 자격을 모두 갖춘 자로 한다.



1. 국내·외 대학에서 무역, 경제, 경영, 법학 등 무역보험 관련 학문분야의 조교수 이상인 자
2. 연구업적이 총 10편 이상인 자
3. 최근 3년 이내의 연구실적(논문 및 저술 포함)이 3편 이상이고, 무역보험 관련 대외활동이 현저한 자
4. 1종 이하의 타 등재(후보)학술지 편집위원으로 재직하는 자

#### 제 5 조 (학회지 발간 및 원고 제출)

- ① 학회지는 연 4회(3월 31일, 6월 30일, 9월 30일 및 12월 31일) 정기적으로 발간함을 원칙으로 한다.
- ② 전항의 규정에도 불구하고 운영위원회의 결의에 따라 이 학회의 발전에 현저한 공헌이 있으신 분의 수연(회갑, 정년퇴임, 고회, 팔순, 미수 등)을 기념하기 위한 특별논문집을 발간할 수 있다.
- ③ 원고는 상시제출을 원칙으로 하며, 이 학회 홈페이지에 게시되어 있는 매 발간 논문제출 마감일 이전까지 학회의 사무국에 도착되어야 한다.
- ④ 논문투고요령과 작성방법은 편집위원회의 결의에 따라 별도로 정한다.
- ⑤ 논문의 투고자격은 제출일 현재 이 학회의 온라인 회원으로서 가입되어 있으며 미납된 회비가 없는 자로 한다.

#### 제 6 조 (편집의 방향과 기준)

- ① 편집위원장은 심사 완료된 논문을 심사위원단으로부터 접수받으면, 논문의 게재여부를 심의할 편집위원회를 소집하여야 한다.
- ② 편집위원회는 심사 완료된 논문을 분야별로 분류하고 게재 편수와 편집의 방침을 정한다.
- ③ 편집위원회는 이 학회의 “무역보험연구”지 논문투고요령과 원고작성요령에 합당하게 작성되었는지를 확인하고, 편집에 따른 세부사항을 검토한다.
- ④ 게재 대상 논문으로 확정된 논문이 해당 권 호에 편성되지 못한 경우에는, 다음 권 호에 우선적으로 게재한다. 이 경우 투고건수는 1건으로 본다.
- ⑤ 이 학회의 학술발표대회에서 발표된 논문은 정상적인 논문심사과정을 거쳐야 하나, 일정한 가산점을 부여하여 우선적으로 게재할 수 있다.
- ⑥ 게재 대상 논문의 필자들이 특정한 광역지역에 편중된 경우에는, 새로운 광역지역에 소속된 필자의 논문을 우선적으로 게재한다.
- ⑦ 게재 대상 논문으로 확정된 논문이 이 규칙의 다른 조항에 저촉되지 아니하는 한, 무역보험에 직접 관련된 주제의 논문을 우선적으로 게재한다.
- ⑧ 동일 필자가 동시에 2편 이상의 논문을 단독 또는 공동으로 제출한 경우에는, 게재 대상 논문으로 평가받은 1편만을 게재하는 것을 원칙으로 한다.
- ⑨ 동일 필자가 4회 간격 이내에 연속적으로 논문을 제출한 경우에는, 게재 대상 논문으로 평가받았더라도 이는 게재 편수의 선정에서 후순위로 한다.

- ⑩ 타 학회지에 게재하였거나 게재 예정된 논문은 이 학회지에 게재할 수 없다.

#### 제 7 조 (논문 게재여부의 판정)

- ① 편집위원회는 논문의 심사결과를 종합 심의하여 다음과 같이 판정한다.

1. 수정보완없이 게재
2. 수정보완후 게재가능
3. 수정보완후 재심사
4. 게재불가(이유를 첨부하여 반송)

- ② 게재 대상 논문의 선정은 심사위원들의 종합평균점수가 80점 이상을 득한 논문 중에서 상위 점수 순서를 기준으로 하며, 만약 심사위원 1인의 평가가 수정보완후 재심사 이하인 경우 수정보완을 요구하여 재심사할 수 있다.

- ③ 수정보완을 요하는 논문은 즉시 논문제출자에게 통보하고, 해당 심사위원으로부터 지시사항의 이행여부에 대한 확인절차를 거쳐야 한다.

- ④ 동일 논문에 대한 평가점수가 심사위원들간에 크게 다른 경우, 편집위원장은 원인제 공자를 배제한 제3의 심사위원을 선정하여 재심사를 의뢰할 수 있다.

- ⑤ 논문투고자는 논문의 게재여부가 통보된 후 10일 이내에 이의신청을 편집위원회에 제기할 수 있다. 이 경우 편집위원회에서 재심 판정할 수 있다.

- ⑥ 해당 권 호에 게재 예정된 논문이 편집위원회에서 통보한 지정기일내에 수정보완되지 아니한 경우에는, 자동으로 이 절차가 완료될 때까지 논문심사과정이 연기되는 것으로 한다.

#### 제 8 조 (편성순서)

논문집의 편성순서는 편집위원회에서 게재 확정된 순위에 따르나, 편집위원장이 논문집의 특성과 연구분야, 목적 등을 고려하여 이를 조정할 수 있다.

#### 제 9 조 (편집통보)

- ① 편집위원장은 편집방침에 따라 논문심사 및 게재 예정의 논문이 결정되면 이를 즉시 회장에게 보고하고, 인쇄 및 교정 등의 출간절차를 밟는다.

- ② 편집위원장은 논문투고자의 요청이 있는 경우에 한하여 논문이 사무국에 접수된 후에는 투고증명서를, 제출된 논문이 게재 확정된 후에는 논문게재예정증명서를 각각 발행한다.

#### 제 10 조 (별칙)

편집위원회는 사무국에 제출된 논문이 심사 전후를 막론하고 표절, 중복 등으로 게재가 부적절하다고 판정하는 경우에는 최하 2년 이상 게재를 제한할 수 있다.

**제 11 조 (기타)**

- ① 편집위원회에 참석한 위원에게는 예산의 범위내에서 수당과 여비를 지급할 수 있다.
- ② 이 규칙에 정하지 아니한 사항은 편집위원회에서 따로 정한다.

**부 칙**

- 이 규칙은 1999년 8월부터 시행한다.
- 이 규칙은 2003년 9월 1일부터 시행한다.
- 이 규칙은 2005년 9월 1일부터 시행한다.
- 이 규칙은 2008년 3월 1일부터 시행한다.
- 이 규칙은 2009년 11월 20일부터 시행한다.
- 이 규칙은 2011년 2월 10일부터 시행한다.
- 이 규칙은 2011년 9월 1일부터 시행한다.

### **3. 논문심사위원단 운영규칙**

**제 1 조 (목적)**

이 규칙은 한국무역보험학회(이하 “이 학회”) 정관 제18조 제3항에 의거, 학술논문집 “무역보험연구”지(학술발표대회논문집 포함)와 기타 출판물에 게재할 논문의 심사위원단, 심사 기준과 절차 등에 관한 모든 사항을 규정함을 목적으로 한다.

**제 2 조 (심사위원단)**

전 조의 목적을 달성하기 위하여 심사위원단(이하 “위원단”)을 둔다.

**제 3 조 (위원단의 구성)**

- ① 심사위원단은 회장이 임명하는 10인 이내의 상임위원과 1인의 간사 및 연구분과별 약간 명의 특별위원으로 구성한다.
- ② 심사위원단장은 편집위원장이 겸하며, 논문의 심사 기준과 절차에 관한 일체의 업무를 관장한다. 단, 편집위원장은 논문의 본심사를 담당할 수 없다.
- ③ 심사위원의 임기는 2년으로 하며, 연임할 수 있다.

#### 제 4 조 (심사위원의 자격과 배정)

- ① 심사위원의 자격은 다음 각 호의 1의 자격을 갖춘 자로 한다.
  1. 박사학위 소지자로서 대학의 전임강사 이상인 자
  2. 국내·외 연구업적이 총 5편 이상인 자
  3. 최근 5년 이내의 국내·외 학술발표대회의 논문 발표, 토론 또는 학회지 게재논문의 심사자로서 경력이 있는 자
  4. 박사학위 소지자로서 위와 동등한 자격을 가진 것으로 인정되는 자
- ② 심사위원단장은 각 투고논문의 심사에 적절한 심사위원을 배정하여야 하며, 논문 1편당 심사위원은 3인 이상을 원칙으로 한다.
- ③ 투고논문의 심사과정에서 심사위원의 배정, 투고논문의 심사적합여부를 예비심사하는 편집위원, 간행이사 등은 심사위원을 겸할 수 없다.

#### 제 5 조 (논문의 작성방법)

- ① 투고논문은 사회과학 표준에 따른 각주(footnote)와 참고문헌을 표기하고, 논문내용에 관한 간략하고 정확한 영문초록(abstract)을 첨부하여야 한다.
- ② 논문저자 중에서 제1저자와 공동저자를 구분할 필요가 있는 경우에는 논문의 작성에 있어서 50% 이상 공헌한 자를 제1저자로 따로 표기할 수 있으며, 논문제출시에 별도의 표기가 없는 경우에는 공동저자로 처리한다.
- ③ 논문의 작성은 국문(한문포함)을 원칙으로 하며, 관련분야의 선행연구와 비교하여 주제의 적합성과 독창성이 있는 내용이어야 한다.
- ④ 외국어로 된 논문을 원문 그대로 게재하는 경우에는, 심사용 국문요약을 첨부하여야 한다. 이 경우 심사용 국문요약은 적어도 원문 분량의 3분의 1 이상이어야 하고, 게재용 국문초록은 200자 원고지 3매 이내이어야 한다.
- ⑤ 논문의 분량은 편당 A4 용지 20매 이내를 원칙으로 한다. 부득이 이를 초과할 경우에는, 필자에게 별도의 게재료를 부담시킬 수 있다.
- ⑥ 기타의 논문작성방법은 이 학회의 논문투고요령 및 원고작성요령에 의한다.

#### 제 6 조 (논문의 심사기준과 절차)

- ① 투고논문의 심사절차와 게재여부의 판정은 편집위원회의 예비심사(필요시), 심사위원단의 본심사, 편집위원회의 최종판정 등의 순으로 진행한다.
- ② 편집위원회는 필요시 논문의 형식과 이 학회의 목적 적합성 등에 관한 예비심사를 진행할 수 있으며, 심사적합여부의 판정은 예비심사에 참여한 편집위원 과반수의 찬성으로 한다.
- ③ 심사위원단장은 투고논문의 필자를 익명으로 하여 1편당 3인 이상의 심사위원에게 본 심사를 의뢰한다.
- ④ 심사위원은 심사위원단 중에서 투고논문의 전문성, 소속기관과 연고지의 동일성 등

제척사유를 감안한 객관적인 기준에 따라 배정한다.

⑤ 심사위원은 다음 각 호의 심사기준에 따라 투고논문을 심사한다.

1. 연구내용의 독창성(30점)
2. 논리전개와 논문체계(20점)(논문형식의 통일성, 지면배정 등 포함)
3. 연구방법과 분석도구(10점)
4. 선행연구와 문헌활용(20점)(참고문헌, 각주, 초록의 정확성 포함)
5. 학술적 가치와 기여도(20점)
- 6 기타 편집위원회에 특별히 전달할 사항 및 첨부자료(배점 없음.)

⑥ 심사위원은 제5항을 심사함에 있어서 필요하다고 인정하는 경우 외부전문가에게 논문내용에 대한 검토를 의뢰하여 그 결과를 참고할 수 있다.

⑦ 심사위원은 논문심사 의뢰일로부터 20일 이내에 논문심사결과보고서를 작성하고 항목별 심사점수를 합산하여 심사위원단장에게 제출한다.

⑧ 심사위원은 논문심사결과보고서를 이 학회의 홈페이지나 e-메일로 제출한 경우에는, 반드시 서명된 원본을 우편 또는 FAX로 제출하여야 한다.

⑨ 심사위원은 수정보완지시가 있는 경우에는 반드시 구체적인 사유와 수정보완지시의 내용을 명기하여 심사위원단장에게 제출하여야 한다.

#### 제 7 조 (심사료 등)

① 논문투고자는 논문 제출시에는 소정의 심사료를 납부하고, 게재 확정시에는 논문집의 출간 전까지 소정의 게재료를 납부한다. 단, 이 학회의 학술발표대회에서 발표된 논문의 게재시에는 게재료를 면제할 수 있다.

② 투고논문이 편집위원회의 예비심사에서 심사부적합하다고 판정된 경우에는 심사료를 환불한다.

③ 논문심사를 완료한 심사위원에게는 소정의 심사료를 현금이나 계좌송금방식으로 지급하고 증빙자료를 보관한다.

#### 제 8 조 (기타)

이 규칙에 정하지 아니한 사항은 심사위원단에서 따로 정한다.

#### 부 칙

이 규칙은 2011년 9월 1일부터 시행한다.

## 4. 논문투고요령 및 원고작성요령

### 1. 논문투고요령

1. 이중게재 금지 : 국내·외 학술논문집에 이미 게재하였거나 게재예정인 논문은 신청접수에서 제외한다.
2. 논문투고신청서 : 논문제목(한글과 영문), 연구분야, 성명(한글과 영문), 소속과 직위(교수, 부교수, 조교수, 전임강사), 연락처, E-mail 등을 표기한다.
3. 공동연구인 경우 : 소속과 함께 제1저자와 공동저자를 구분하여 표기한다.
4. 언어 : 논문은 국문을 원칙으로 하되 편집위원회에서 인정하는 경우 외국어 논문을 제출할 수 있다. 단, 외국어 논문에는 국문초록을 필수로 한다.
5. 연회비 : 논문 제출일 현재 연회비 3만원을 이 학회의 계좌에 납부하고, 비회원인 경우 이 학회의 홈페이지에서 온라인 가입절차를 완료하여야 한다(가입비 면제).
6. 심사료 : 논문 제출시에는 심사료 5만원을 이 학회의 계좌에 납부하여야 한다.
7. 게재료 : 논문의 게재 확정시에는 게재료 15만원(연구비 지원논문 20만원)을 이 학회의 계좌에 납부하여야 한다. 단, 편집결과에 따라 기준매수(20매) 초과분에 대하여는 별도의 게재료(1Page당 1만원)를 부과할 수 있다.

【논문심사료/게재료 납부통장】

우리은행 1002-544-035305, 예금주 : 한국무역보험학회

8. 논문투고요령에 적합하지 아니한 논문은 접수대상에서 제외한다.
9. 논문제출 프로그램은 이 학회의 온라인 정회원 가입 후 사용이 가능하다.
10. 논문제출처 : 학회 e-메일(katci9@hanmail.net)이나, 학회 홈페이지(www.katci.or.kr)의 온라인 프로그램으로 접수하여야 한다.

## 『무역보험연구』 논문 투고 신청서

논문 제목	국 문						
	영 문						
논문분야(√)		무역보험(무역보험법 기준)에 관한					
		경제분야	경영분야	법학분야	상무분야	기타분야	
제 1 저자	성 명	한 글			영 문		
	소 속						
	연락처	전 화			휴대폰		
		E-mail					
공동 저자	성 명	한 글			영 문		
	소 속						
	연락처	전 화			휴대폰		
		E-mail					
공동 저자	성 명	한 글			영 문		
	소 속						
	연락처	전 화			휴대폰		
		E-mail					
원고매수			제출일자				
우 편 물 수령주소		우편번호)					
논문개요							

한국무역보험학회 논문편집위원장 귀하

## II. 논문작성요령

### 1. 논문작성지침

- ① 투고신청서 : 논문제목, 필자의 성명, 소속, 직위, 연락처, 주소, 전화번호, FAX 및 E-mail 주소 등을 명기한다.
- ② 논문구성 : 논문제목→저자 성명→목차→국문요약(국문주제어)→본문→참고문헌→영문초록(Abstract-제목, 저자, 내용, Keywords) 순으로 작성한다.
- ③ 분량 : 아래의 편집규격에 따라 A4용지 20매 이내를 원칙으로 한다.
- ④ 문장 : 국문 혹은 국한문 혼용으로 하되, 번역이 곤란한 경우에 영문으로 쓰거나 번역된 용어의 이해를 돕기 위해 ( )에 원어를 표기한다.
- ⑤ 규격 : [편집용지] 16절(190 x 260), [여백주기] 한글(HWP) 기준의 위쪽·아래쪽 20, 왼쪽·오른쪽 20, 머리말·꼬리말 15, [글자모양] 신명조, 본문크기 10. 5포인트, [문단모양] 들여쓰기 10, 줄간격160 양쪽혼합정렬, 문단여백은 0, [각주] 글자크기 8. 5, 신명조, 줄간격 130으로 한다.
- ⑥ 본문 제목 : 장(章), 절(節), 항(項), 목(目) 등의 구분은 로마숫자 I, II, III → 1, 2, 3 → 1), 2), 3) → (1), (2), (3) → ①, ②, ③의 순으로 표기한다.
- ⑦ 본문중 문헌인용 : 저자이름과 발표년도를 표기한다. 또 특정 부분을 인용한 경우에는 페이지도 함께 기재한다. 예, 홍길동(2010 : 23)은...
- ⑧ 참고문헌 배열 : 국내문헌, 외국문헌, 기타 문헌자료의 순으로 하되, 저자이름을 기준으로 자모순으로 같은 저자의 문헌이 여럿일 때에는 발간연도의 순으로 배열한다.
- ⑨ 영문초록(abstract) : 영문의 논문제목, 저자이름, 400자 이내의 영문초록, 핵심 주제어(keyword) 4-5단어를 작성하여 제출한다.

### 2. 논문편집규격

편집용지		문단모양	
위 쪽	20	정렬방식	양쪽혼합
아래쪽	20	왼 쪽	0
왼 쪽	20	오른쪽	0
오른쪽	20	첫 줄	들여쓰기, 20.0pt
머리말	15	문단 위쪽	0
꼬리말	15	문단 아래쪽	0
제 본		줄간격	160
용지종류	폭 190.0mm		
	길이 260.0mm		



## 3. 워드작성방법

구 분	글 꼴	글자크기
논문 제목	한글 : 가는헤드라인 영문 : 가는헤드라인	한글 : 17 영문 : 13
저자 이름	한글 : 신명조 영문 : 신명조	한글 : 13 영문 : 13
Abstract 주제	신명조	13
Abstract의 본문내용	신명조	10.5
Keyword	신명조	10.5
목 차	신명조	12
목차 내용	신명조	10.5
로마숫자( I , II...)의 제목	신명조	15
아라비아숫자(1, 2...)의 제목	신명조	12
참고문헌 제목	신명조	15
참고문헌 내용	신명조	10.5
각주의 내용	신명조	8.5
표 제목	신명조	10.5
표 내용 및 자료표시	신명조	9
기타 논문전체의 본문 내용	신명조	10.5

## 4. 주석 및 참고문헌 작성방법(※사회과학 표준에 따름.)

인 용 문	원 칙	· 문헌을 본문에서 언급하거나 인용할 때는 이름과 발표년도를 표기한다. · 문헌의 특정부분을 인용한 경우에는 페이지(p.)도 함께 기재한다.
	예 시	1) ...에 관하여 홍길동(1996: 53)은 ..... 2) ...범위를 준수해야 한다(홍길동, 2000). 3) Levine et al. (1995)은 ..... 4) 최근의 연구자료(홍길동, 2000; Levine, 1995)에 의하면.....
각 주	원 칙	각주(footnote)는 본문에 표기하기 어려운 보충적인 설명이나 법령, 판례 등의 표기에 한하여 사용하고, 해당 문장이나 용어 말미에 일련번호(예, 1) 2) 3)...)로 표시하며, 그 내용은 해당 면의 하단에 실는다.
	예 시	1) 대외무역법 제20조 제3항 참조; 대법원 96누110044(1996. 12. 10.). 2) 홍길동, 『수출보험론』, 무역출판사, 2000, pp. 000-000. 3) 홍길동, 전제서, pp. 000-000; 상제서, pp. 000-000. 4) D. Lapp and J. Flood, "Entry Process under Review", <i>Journal of Commerce</i> 47(4), 2004, pp. 000-000. 5) Lapp and Flood, <i>op. cit.</i> , pp. 000-000; <i>Ibid.</i> , pp. 000-000.

참고문헌	원칙	· 저자의 이름은 저자의 수와 관계없이 모두 표기하는 것을 원칙으로 한다. · 영어로 된 이름은 성을 먼저 표기하고, 이름은 첫 글자만 표기한다. · 기타 명시되지 아니한 사항은 예시에 따른다.
	예시	1) 홍길동, 『수출보험론』, 무역출판사, 2004. 2) 홍길동, “관세환급제도의 운영성과에 관한 연구”, 『무역보험연구』 제9권 제2호, 한국무역보험학회, 2004. 3) Levine, J. W., <i>Principle of Customs Valuation</i> , Van Nostrand, 1998. 4) Lapp, D. and Flood, J., “Entry Process under Review”, <i>Journal of Commerce</i> 47(4), 2004.

## 5. 기타

- ① 논문은 하나의 파일로 작성하여야 한다.
- ② 그림파일의 경우 본문에 이를 명시하고, 그림 원본의 출력물 각 1장씩을 같이 동봉하여야 한다.
- ③ 학술용어는 가능한 한 국문으로 쓰되, 번역이 곤란한 경우에 한해 영문을 쓸 수 있으며, 번역된 용어의 이해를 돕기 위하여 영문 주해를 붙일 수 있다.
- ④ 문자로 숫자를 표기한 경우, 서양식 표기방법(예 : 100천, 1,500백만, 1만 2,345원 등)을 지양하고 동양식으로 표기하여야 한다(예: 5000, 100만 등).

## 5. 한국무역보험학회 학술연구윤리헌장

한국무역보험학회(이하 “이 학회”라 한다) 회원은 학술연구자로서 준수해야 하는 학문적 양심, 도덕적 의무, 그리고 사회적 책무를 성실하게 이행하여야 한다. 그리고 자신의 연구가 진리 탐구라는 학문의 본래 목적에 부응하고 공헌할 수 있는 것을 보람으로 삼는다. 회원은 학문 연구를 수행함에 있어서 정직하고 공정하게 행동하여야 할 뿐만 아니라, 제반 법령을 준수하여 더불어 살아가는 사회의 일원으로서 모범을 보여야 한다. 이러한 목표의 수행을 위하여 이 학회의 회원으로서 행동해야 할 최소한의 규범을 정하고 학술연구윤리를 준수함으로써 학계의 신뢰받는 연구자로서 맡은 바 역할을 다 할 수 있도록 다음 사항을 실천한다.

1. 이 학회의 회장을 비롯한 모든 임원과 회원은 이 학회의 정관에서 정하는 각종 사업과 기타 이 학회의 업무를 수행함에 있어서 공정하고 성실하게 의무를 수행하여야 한다.
2. 이 학회의 임원은 이 학회의 설립목적에 반하고 이 학회의 정치적 중립성을 훼손하는 제반 활동을 하여서는 아니된다.
3. 이 학회의 회원은 학회활동을 통하여 무역보험 관련 분야의 학문발전과 궁극적으로는

- 대한민국의 수출증대를 통한 경제발전에 기여하는 등 공익 증진에 노력하여야 한다.
4. 이 학회의 회원은 교육 및 연구 활동 그리고 현실 참여에 있어 윤리성과 학자적 양심에 충실하여야 한다.
  5. 이 학회의 회원은 타인의 연구나 주장의 일부분을 자신의 연구나 주장인 것처럼 논문이나 저술에 제시하지 아니하며, 타인의 저작권을 존중하여야 한다.
  6. 연구관련 심사와 자문을 하는 회원은 오로지 학문적 양심에 따라 공정하게 심사하여야 하며, 제출자와 제출내용에 대해 필요한 경우 비밀을 유지하여야 한다.
  7. 이 학회의 회원은 연구수행과 관련하여 취득한 정보를 이용하여 부당하거나 부적절한 이득을 추구하여서는 아니된다.

2007년 7월 1일

한국무역보험학회 회원 일동

## 6. 한국무역보험학회 학술연구윤리규정

### 제1장 총 칙

#### 제 1 조 (목적)

이 규정은 한국무역보험학회(이하 “이 학회”라 한다) 정관 제18조 제2항에 의거, 이 학회의 윤리성을 고양시킬 수 있도록 회원이 학술연구활동 과정에서 연구윤리를 준수하고 연구윤리 관련 부정행위 발생 시 공정하고 체계적인 처리를 위하여 연구윤리위원회와 조사위원회의 구성 및 운영 등에 필요한 제반 사항을 규정함을 목적으로 한다.

#### 제 2 조 (적용대상)

이 규정은 이 학회 내 학술연구활동과 직·간접적으로 관련 있는 모든 회원에 대하여 적용한다.

#### 제 3 조 (적용범위)

이 학회의 연구윤리 부정행위와 관련하여 다른 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 이 규정에 의한다.

#### 제 4 조 (용어의 정의)

- ① 학술연구에 관련된 부정행위(이하 “부정행위”라 한다)라 함은 연구의 제안, 연구의 수행, 연구결과의 보고 및 발표 등에서 행하여진 위조·변조·표절·부당한 논문저자 표시 행위 등을 말하며 다음 각 호와 같다.
  1. “위조”는 존재하지 않는 데이터 또는 연구결과 등을 허위로 만들어 내는 행위를 말한다.
  2. “변조”는 연구 재료·장비·과정 등을 인위적으로 조작하거나 데이터를 임의로 변형·삭제함으로써 연구 내용 또는 결과를 왜곡하는 행위를 말한다.
  3. “표절”이라 함은 타인의 아이디어, 연구내용·결과 등을 정당한 승인 또는 인용 없이 도용하는 행위를 말한다.
  4. “자기표절”이라 함은 자신의 논문을 상당 부분 이중으로 활용하는 경우를 말한다.
  5. “부당한 논문저자 표시”는 연구내용 또는 결과에 대하여 논문의 학술적, 산업적, 정책적 공헌 또는 기여를 한 사람에게 정당한 이유 없이 논문저자 자격을 부여하지 않거나, 동 공헌 또는 기여를 하지 않은 자에게 감사의 표시 또는 예우 등을 이유로 논문저자 자격을 부여하는 행위를 말한다.
  6. 본인 또는 타인의 부정행위 혐의에 대한 조사를 고의로 방해하거나 제보자에게 위해를 가하는 행위
  7. 기타 학술연구과정에서 통상적으로 용인되는 범위를 심각하게 벗어난 행위
  8. 타인에게 상기의 부정행위를 행할 것을 제안·강요하거나 협박하는 행위
- ② “제보자”라 함은 부정행위를 인지한 사실 또는 관련 증거를 이 학회의 사무국 또는 연구윤리위원회에 알린 자를 말한다.
- ③ “피조사자”라 함은 제보 또는 이 학회의 인지에 의하여 부정행위의 조사 대상이 된 자 또는 조사 수행 과정에서 부정행위에 가담한 것으로 추정되어 조사의 대상이 된 자를 말하며, 조사과정에서의 참고인이나 증인은 이에 포함되지 아니한다.
- ④ “예비조사”라 함은 부정행위의 혐의에 대하여 공식적으로 조사할 필요가 있는지 여부를 결정하기 위한 절차를 말한다.
- ⑤ “본 조사”라 함은 부정행위의 혐의에 대한 사실 여부를 입증하기 위한 절차를 말한다.
- ⑥ “판정”이라 함은 조사결과를 확정하고 이를 제보자와 피조사자에게 문서로써 통보하는 절차를 말한다.

#### 제 5 조 (회원의 연구윤리준수 의무)

이 학회의 회원은 학문연구자로서의 책무를 성실하게 이행하여야 하며, 학술연구 활동을 수행함에 있어서 이 학회의 학술연구윤리헌장 및 관련 규범을 반드시 준수하여야 한다.

#### 제 6 조 (연구윤리위원회의 설치)

이 학회 회원의 연구윤리 규범 준수에 필요한 제반 사항을 심의하기 위하여 이 학회에 연구윤리위원회를 둔다.(학회 정관에 삽입함.)

## 제2장 연구윤리 부정행위의 조사절차

### 제 7 조 (제보 및 접수)

- ① 제보자는 이 학회의 사무국 또는 연구윤리위원회에 구술·서면·전화·전자우편 등 가능한 모든 방법으로 제보할 수 있으며 실명으로 제보함을 원칙으로 한다. 단, 익명으로 제보하고자 할 경우 서면 또는 전자우편으로 연구과제명 또는 논문명 및 구체적인 부정행위의 내용과 증거를 제출하여야 한다.
- ② 제보 내용이 허위인 줄 알았거나 알 수 있었음에도 불구하고 이를 신고한 제보자는 보호 대상에 포함되지 않는다.

### 제 8 조 (예비조사의 기간 및 방법)

- ① 예비조사는 신고접수일로부터 15일 이내에 착수하고, 조사시작일로부터 30일 이내에 완료하여 회장의 승인을 받도록 한다.
- ② 예비조사에서는 다음 각 호의 사항에 대한 검토를 실시한다.
  1. 제보내용이 제4조 제1항의 부정행위에 해당하는지 여부
  2. 제보내용이 구체성과 명확성을 갖추어 본조사를 실시할 필요성과 실익이 있는지 여부
  3. 제보일이 시효기산일로부터 5년을 경과하였는지 여부
- ③ 예비조사는 연구윤리위원회에서 담당하되, 필요한 경우 관련 다른 전문연구윤리위원회에 조사를 의뢰할 수 있다.

### 제 9 조 (예비조사 결과보고)

- ① 예비조사 결과는 회장의 승인을 받은 후 10일 이내에 제보자에게 문서로써 통보하도록 한다. 다만 제보자가 익명인 경우에는 그러하지 아니하다.
- ② 예비조사 결과보고서에는 다음 각 호의 내용이 포함되어야 한다.
  1. 제보의 구체적인 내용 및 제보자 신원정보
  2. 조사의 대상이 된 부정행위 혐의 및 관련 연구과제
  3. 예비조사 판정결과(혐의, 판정유보, 무혐의) 및 판단의 근거
  4. 기타 관련 증거 자료

### 제 10 조 (본조사의 착수 및 기간)

- ① 본조사는 예비조사 판정결과가 혐의와 판정유보로 내려진 경우, 회장의 예비조사결과 승인 후 30일 이내에 착수되어야 하며, 이 기간 동안 본조사 수행을 위한 위원회(이하 “조사위원회”라고 한다)를 구성하여야 한다.
- ② 본조사는 판정을 포함하여 조사시작일로부터 90일 이내에 완료하도록 한다.

- ③ 조사위원회가 제2항의 기간 내에 조사를 완료할 수 없다고 판단될 경우 회장의 승인을 얻어 30일 한도 내에서 기간을 연장할 수 있다.

#### 제 11 조 (연구윤리위원회의 구성)

- ① 연구윤리위원회는 이 학회의 회원 중 연구실적이 우수한 회원 중에서 회장이 위촉하되, 7명의 위원으로 구성하며 위원장과 간사 1인을 둔다.
- ② 위원장은 위원 중에서 회장이 임명하고 간사는 이 학회의 사무국장으로 한다.
- ③ 당해 조사 사안과 이해갈등 관계가 있는 자를 위원회에 포함시켜서는 아니 된다.
- ④ 위원의 임기는 회장의 임기와 같이 한다.
- ⑤ 연구윤리위원 중 3명으로 예비조사위원회를 구성한다.

#### 제 12 조 (조사위원회의 구성)

- ① 조사위원회는 7인 이상의 위원으로 구성하되, 회장이 위촉하며 조사 종료와 함께 자동으로 해촉된다.
- ② 조사위원회에는 연구윤리위원장과 예비조사위원 3명을 반드시 포함하며 공정성과 객관성 확보를 위하여 이 학회의 소속이 아닌 외부 인사를 2인 이상 위촉하여야 한다.
- ③ 당해 조사 사안과 이해갈등 관계가 있는 자를 조사위원회에 포함시켜서는 아니 된다.
- ④ 본조사 착수 이전에 제보자에게 조사위원 명단을 알려야 하며, 제보자가 조사위원 기피에 관한 정당한 이의를 제기할 경우 이를 수용하여야 한다.

#### 제 13 조 (출석 및 자료제출 요구)

- ① 조사위원회는 제보자·피조사자·증인 및 참고인에 대하여 진술을 위한 출석을 요구할 수 있으며, 이 경우 피조사자는 반드시 응하여야 한다.
- ② 조사위원회는 피조사자에게 자료제출을 요구할 수 있으며, 증거자료의 보전을 위하여 제출된 자료를 보관하여야 하고 관련 자료를 추가적으로 확보하여야 한다.

#### 제 14 조 (제보자와 피조사자의 보호 및 비밀엄수)

- ① 어떠한 경우에도 제보자의 신원을 직간접적으로 노출시켜서는 아니 되며, 제보자의 성명은 반드시 필요한 경우가 아니면 제보자 보호 차원에서 조사결과 보고서에 포함하지 아니 한다.
- ② 제보자가 부정행위 제보를 이유로 이 학회 내에서 부당한 처우를 받지 않도록 최대한 배려하여야 한다.
- ③ 부정행위 여부에 대한 검증이 완료될 때까지 피조사자의 명예나 권리가 침해되지 않도록 주의하여야 하며, 무혐의로 판명된 피조사자의 명예회복을 위해 노력하여야 한다.
- ④ 제보·조사·심의·의결 및 건의조치 등 조사와 관련된 일체의 사항은 비밀로 하며, 조사에 직간접적으로 참여한 자 및 회장과 사무국 임원은 조사 및 직무수행 과정에서 취득한 모든 정보에 대하여 누설하여서는 아니 된다. 다만 합당한 공개의 필요성

이 있는 경우 회장의 승인을 거쳐 공개할 수 있다.

#### 제 15 조 (이의제기 및 변론의 권리 보장)

조사위원회는 제보자와 피조사자에게 의견진술, 이의제기 및 변론의 권리와 기회를 동등하게 보장하여야 하며, 관련 절차를 사전에 알려주어야 한다. 어떠한 경우에도 대질 등 서로 상면하지 않도록 하여야 한다.

#### 제 16 조 (본 조사 결과보고서의 제출)

- ① 조사위원회는 이의제기 또는 변론의 내용을 토대로 최종 조사결과보고서(이하 “최종 보고서”라 한다)를 작성하여 회장에게 제출한다.
- ② 최종보고서에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.
  1. 제보 내용
  2. 조사의 대상이 된 부정행위 혐의 및 관련 연구과제
  3. 해당 연구과제에서의 피조사자의 역할과 혐의의 사실 여부
  4. 관련 증거 및 증인
  5. 조사 결과에 대한 제보자와 피조사자의 이의제기 또는 변론 내용과 그에 대한 판정
  6. 조사위원 명단

#### 제 17 조 (판정)

- ① 회장은 제출된 최종보고서를 연구윤리위원회에 회부하고 동 위원회는 조사내용 및 판정 결과를 심의한다.
- ② 본조사의 결과는 최종적으로 혐의 또는 무혐의로 판정한다.
- ③ 조사내용 및 판정에 대한 합의가 이루어지지 않을 경우 표결로 결정할 수 있으며 이 경우 재석위원 과반 수 이상의 출석 및 출석위원 3분의 2 이상의 찬성으로 의결한다.
- ④ 회장은 최종보고서의 조사내용 및 판정을 확정하고 이를 제보자와 피조사자에게 통보한다.

### 제3장 조사판정 이후의 조치

#### 제 18 조 (연구지원기관 등에의 보고)

- ① 조사결과는 최종판정 후 10일 이내에 피조사자의 소속기관장에 통보하며, 타기관 등에서 요청이 있을 경우 조사와 관련된 자료를 제출할 수 있다.
- ② 제1항의 규정에도 불구하고 다음 각 호의 사항에 대해선 조사과정 중이라도 즉시 피조사자의 소속기관장에 보고하여야 한다.
  1. 법령 또는 해당 규칙을 위반한 경우
  2. 공공의 복지 또는 안전에 중대한 위험이 발생하거나 발생할 우려가 명백한 경우
  3. 그 밖의 소속기관장 또는 공권력에 의한 조치가 필요한 경우

### 제 19 조 (결과에 대한 조치)

- ① 부정행위 관련자에 대해 연구윤리위원회는 회장에게 징계조치를 권고할 수 있다.
- ② 회장은 적절한 징계조치를 결정하고 해당 관련자에게 조치사항을 서면으로 통지한다.
- ③ 징계조치로서 회장은 조사결과의 경중에 따라 회원의 제명, 회원 자격정지, 논문제출 자격정지, 피조사자의 공개사과 등을 명할 수 있다.
  1. 회장은 조치결정 사항을 즉시 시행하고, 논문의 직권취소 및 인용금지를 명할 수 있으며, 본조사와 관련된 주요 사항을 이사회에 보고한다.
  2. 회장은 필요한 경우 해당 학술지 논문목록에서 문제의 논문을 삭제할 수 있다.
  3. 논문제출 자격정지를 결정할 경우 해당 회원의 논문투고를 최하 2년 이상 금지시키되, 그 경중에 따라 연간 단위로 상향 조치한다.
  4. 회장은 조치결과에 관련된 주요 사실을 이 학회의 홈페이지에 공지하며, 연구지원 기관에 징계의 세부 사항을 통보한다.
  5. 회장은 연구윤리위원회의 결정 사항에 대하여 합리성과 타당성에 심각한 문제가 있다고 판정할 경우, 재심 또는 보고서의 보완을 요구할 수 있다.

### 제 20 조 (기록의 보관 및 공개)

- ① 예비조사 및 본조사와 관련된 기록은 이 학회의 사무국에서 보관하며, 조사 종료 이후 5년간 보관하여야 한다.
- ② 최종보고서는 판정이 끝난 이후에 공개할 수 있으나, 제보자·조사위원·증인·참고인·자문 참여한 자의 명단 등 신원과 관련된 정보에 대해서는 당사자에게 불이익을 줄 가능성이 있을 경우 공개대상에서 제외할 수 있다.

### 제 21 조 (규정 개정 및 준용)

이 규정의 개정은 이 학회 정관의 개정 절차에 준하여 시행한다. 또한 이 규정에 명시되지 않은 사항은 이 학회 이사회의 결정에 따라 시행한다.

### 부 칙

1. 이 규정은 2007년 1월 1일부터 시행한다.
2. 이 규정은 2007년 7월 1일부터 시행한다.
3. 이 규정은 2009년 11월 20일부터 시행한다.



## 7. 한국무역보험학회 표절규정

### 제 1 조(정의)

한국무역보험학회(이하 “이 학회”라 한다)는 표절을 고의적으로나 또는 의도하지 않았다고 해도 출처를 명확하게 밝히지 않은 채, 타인의 지적재산을 임의로 사용하는 것으로 정의한다.

### 제 2 조(유형)

이 학회는 다음의 두 가지 형태를 표절의 대표적인 행위로 규정한다.

1. 원저자의 아이디어, 논리, 고유한 용어, 데이터, 분석체계를 출처를 밝히지 않고 임의로 활용하는 경우에 해당한다.
2. 출처는 밝혔지만 인용부호 없이 타인(자기표절 포함)의 저술이나 논문의 상당히 많은 문구와 아이디어 등을 원문 그대로 옮기는 경우에 해당한다.

### 제 3 조(심사주체)

논문 심사 중에 표절의혹이 제기되었거나, “무역보험연구”의 발행일 이전에 타 학회지에 이미 게재된 논문에 대한 표절여부의 판정 및 게재내용의 확정은 이 학회의 사무국, 논문심사위원단 및 편집위원회가 담당한다.

### 제 4 조(제재)

표절이 확인된 저자 및 논문에 대하여는 표절의 경중에 따라 다음의 제1호 내지 제4호의 제재를 가한다.

1. 이 학회의 “무역보험연구”에 최하 2년 이상 투고를 금지한다.
2. 해당 권 호의 “무역보험연구”에서 논문을 삭제한다.
3. 이 학회의 홈페이지에 표절사실을 공표함과 아울러 해당 표절자에게 통보한다.
4. 표절가담자의 소속기관과 학술지원기관에 표절사실을 통보한다.

### 부 칙

1. 이 규정은 2007년 1월 1일부로 시행한다.
2. 이 규정은 2009년 11월 20일부터 시행한다.

