

무역거래알선사이트에서의 결제방식 선택요인 : 알리바바를 중심으로

이 윤
성균관대학교 무역연구소 연구원

정홍주
성균관대학교 경영대학 교수

Payment Method Determination Factors in International Trade E-marketplace: Focused on Alibaba.com

Yoon Lee^a, Hong-joo Jung^b

^aInstitute of international Trade, Sungkyunkwan University, South Korea

^bBusiness School, Sungkyunkwan University, South Korea

Received 12 October 2019, Revised 22 October 2019, Accepted 23 October 2019

Abstract

Recent studies on trade payment methods have suggested various alternatives to replace remittance payments. However, these studies theoretically provided the possibilities and limitations of each alternative. To check recent changes in trade practices, our research analyzed payment methods in international trade e-marketplace. Using company and product information obtained from Alibaba.com, we analyzed payment methods used in this e-marketplace and examined determination factors for new payment methods. According to the results of logistic regression analysis, we found a relationship between new payment method and factors such as market competition and the age of the company. Also, providing Paypal payments showed a correlation with market competition and price level of products as well as e-commerce infrastructure. Though these study results feature limitations in the generalization of results, it contributes to the research on payment method trends in international trade.

Keywords: Alibaba, Determination Factor, E-marketplace, Payment Method

JEL Classifications: F10, F14, F19

^a First Author, E-mail: yoon83lee@skku.edu

^b Corresponding Author, E-mail: jungpro@skku.edu

© 2019 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

I. 서론

무역결제방식의 변화에 대한 연구는 무역결제 분야의 연구자들이 주목해 왔던 연구주제 중 하나였다. 과거 한국의 무역대금결제는 은행을 통한 송금방식이 주로 사용되어 왔으나 근래에는 송금방식의 비중이 크게 늘어났다. 무역협회 통계에 따르면 송금장방식을 이용한 수출 및 수입액은 1997년의 경우 각각 43.2%, 76.1%에 달했으나 2018년에는 9.5% 15.2%로 비중이 줄어들었다. 반면에 송금 결제방식은 1997년에는 수출액의 29.4%, 수입액의 10.4%에서 2018년 각각 68.3%, 73.5%로 비중이 늘어났다. 그리고 이러한 변화의 원인을 설명하기 위해서 무역통계, 설문조사를 바탕으로 많은 연구들이 이루어졌다.

하지만 송금방식으로의 변화 이후에 결제방식 변화에 대한 연구는 뚜렷한 방향성을 확인하기 쉽지 않다. 전자결제방식 활성화를 위한 연구(Lee, Sang-Jin, 2005)나 BOLERO, TSU/BPO, 신용카드와 같은 송금방식의 대안을 제시하는 연구(Lee, Bang-Sik and Suk-Jae Park, 2017), 핀테크 기술을 활용한 결제방식에 대한 연구(Kim, Sung-Kuk et al., 2018)까지 여러 가지 방향으로 연구가 진행되었지만 새로운 결제방식을 소개하고 가능성을 검토하는 정도이며, 실질적인 변화가 나타나고 있다는 주장은 드물다. 일각에서 송금방식의 대안으로 제시하던 BOLERO, Identrust 등은 안전성이나 편리성 측면에서 사용자들을 크게 만족시키지는 못하면서 제한적으로 사용되고 있으며(Choi, Chang-Youl and Hyung-Bum Ham, 2018), TSU/BPO 역시 사용하는 기업의 숫자도 아직 많지 않다. (Lee, Bang-Sik and Suk-Jae Park, 2017)

기존의 연구들에서 드러나지 않은 결제방식의 변화와 그 요인을 확인하기 위해서, 본 연구는 무역거래알선사이트인 알리바바에서 기업이 실제로 사용하는 결제방식을 확인하고, 새로운 결제방식의 사용 현황과 결제방식 선택요인을 알아보고자 한다. 따라서 연구의 최종적인 목적은 무역거래알선사이트에서의 결제방식의 선택에 영향을 주는 요인들을 확인하는 것이다. 무역거래알선사이트에서는 전통적인

결제방식뿐 아니라 Western Union, Moneygram, 신용카드, 전자수표와 Paypal과 같은 결제방식이 사용되고 있다. 실제 결제방식의 사용현황을 근거로 한 연구 결과는 실제 무역에서의 결제방식 변화를 보여줄 수 있을 것이다.

본 연구의 필요성은 연구의 대상이나 자료에서 기존연구의 부족한 부분을 보완한다는 점에 있다. 특히 연구의 대상인 무역거래알선사이트에서 사용되는 결제방식은 점차 전자화 되는 무역을 연구하는데 중요한 주제이다. 이에 대한 연구는 온라인으로 시장에서 거래선을 발굴하고 거래를 알선하는 무역거래알선사이트에 대한 이해를 증진하고, 결제방식의 전자화가 어떻게 나타나고 있는지를 확인하기 위해서 필요성이 크다고 할 수 있다. 또한 본 연구에서는 기존 연구에서 주로 사용하였던 통계나 설문조사 결과가 아닌 실제 사용되는 결제방식 자료를 근거로 분석을 진행하였다. 이렇게 다양한 자료를 활용하여 기업의 실제 영업 현황에 접근하는 것은 실무적인 측면이 중요한 무역학에서 그 필요성이 크다고 하겠다.

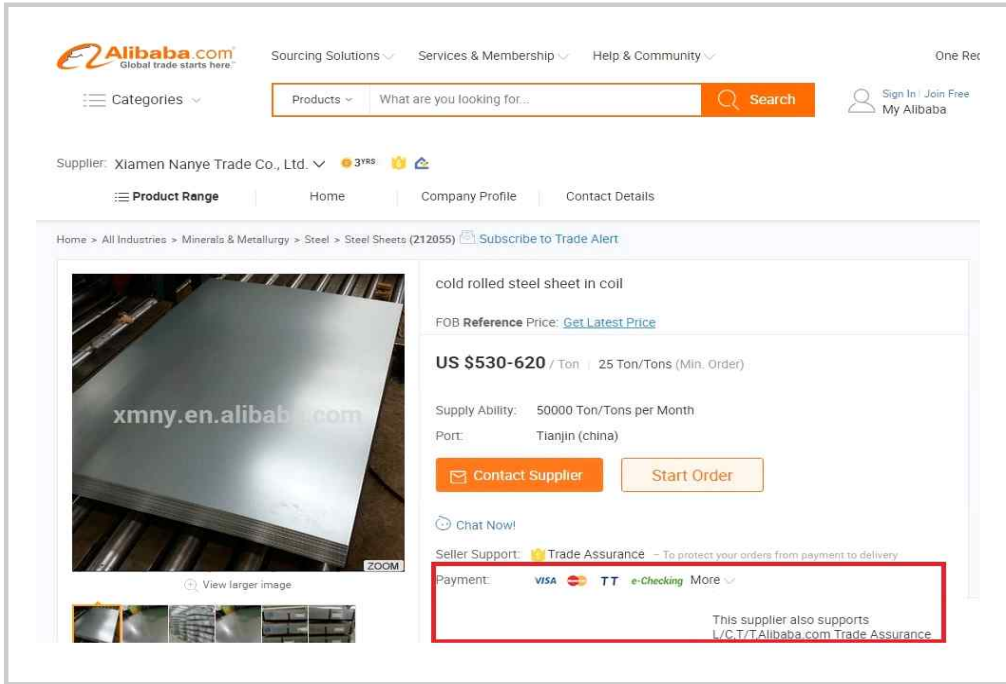
본 연구에서는 로지스틱 회귀분석으로 새로운 결제방식 제공여부에 영향을 주는 요인들을 확인하였다. 기존의 연구들에서 제시한 결제방식 선택에 영향을 주는 요인들 중 적용이 가능한 요인들을 분석에 사용하였으며, 결제방식의 특성차이를 고려하여 종속변수가 Paypal 결제방식 제공여부인 경우를 추가로 분석하였다. 연구의 대상이 되는 기업들은 무역거래알선사이트에 상품을 등록한 수출기업으로 이 기업들이 알리바바 사이트에 게시한 정보를 보고, 연구자가 직접 기록하여 자료를 수집하였다. 이러한 자료 수집 방법과 연구대상은 설문조사나 통계에 대한 분석 위주로 이루어진 무역결제방식에 관련된 기존 연구와는 차별화되는 점이라고 할 수 있다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 무역거래알선사이트의 결제방식

무역거래알선사이트인 알리바바에서는 신용

Fig. 1. Payment Methods in Alibaba.com



Source: Product informations in Alibaba.com

장이나 송금, 추심 결제방식 외에도 웨스턴 유니온(Western Union), 머니그램(Moneygram)과 같은 전문송금업체를 이용한 송금, 신용카드, 전자수표, 그리고 페이팔(Paypal)과 같은 전자상거래 간편 결제방식(Park, Kwang-So, 2017)등이 사용되고 있다. 이러한 결제방식은 알리바바가 자체적으로 지원하는 거래보증서비스(Trade Assurance)를 제외하면 알선사이트 내부에 즉시 연결되어 결제가 이루어지는 것은 아니며, 은행이나 전문송금업체와 같은 3자를 통해서 이루어지게 된다. 즉, 수입상이 무역거래알선사이트에서 구매 의사가 있는 상품을 발견하면 수출상의 제시 조건을 기반으로 협상을 하여 계약을 맺게 된다. 그리고 <Fig.1>과 같이 수출상이 제공하는 결제방식 중 하나를 택하여 계좌나 결제관련 정보를 교환하고, 은행이나 전문송금업체, 신용카드 업체 등을 통해서 결제를 진행하게 된다.

전문송금업체 송금 방식은 은행과 비교해서

저렴한 수수료와 수취인의 계좌가 없어도 간편하게 송금이 가능하다는 강점이 있다. 또한 많은 가맹점을 통해서 대부분의 국가에서 서비스를 이용할 수 있었다. 하지만 은행을 통한 송금 방식과 동일하게 대금미회수나 물품미인도 리스크가 존재하며, 업체별로 하루에 송금 가능 금액이 하루에 USD 7,000 정도로 제한되기에 거래의 무역거래에 사용되는 데는 어려움이 있다.

신용카드의 경우에는 사용이 간편하며, 대부분의 알리바바를 포함한 온라인 마켓플레이스에서 사용이 가능하다는 장점이 있다. 게다가 신용카드사가 미리 판매자에게 대금을 지불하고 구매자는 나중에 카드회사에 결제하는 방식이기에 수출상의 대금미회수 리스크도 낮추어 주며, 물품미인도 시에는 신용카드사를 통해서 구매취소도 가능하다. 하지만 상당한 수준의 정률 수수료가 발생하기에 거래 거래에는 적합하지 않다는 단점이 있다.

전자수표(eCheck)는 온라인으로 결제를 진

행할 수 있다는 점에서 상당히 간편하며, 비용도 1건당 USD 1.5 수준으로 상대적으로 저렴하다. 하지만 미국 계좌가 필요하고 범용성이 떨어진다는 점에서는 한계가 있다.

마지막으로 전자상거래 간편 결제방식인 페이팔은 대금미회수 및 물품미인도 리스크를 완화해주는 장점이 있다. 아울러 온라인을 통한 결제도 큰 제한 없이 간편하게 할 수 있다. 그러나 소요되는 수수료가 정률이며 상당히 크다는 점은 수수료를 부담하는 측이 이용을 꺼리는 원인이 되곤 한다. 그래서 상대방에 대한 신뢰가 없는 초도거래나 소액거래에 주로 사용되게 된다.

각각의 결제방식이 가지는 장단점에서 특기할만한 사항은 세 가지이다. 첫 번째로 국제무역에서 발생하는 리스크를 줄여주는 결제방식의 경우에는 그에 따른 비용이 추가되어 높은 수수료를 부담하게 되고, 수수료가 낮은 결제방식에서는 리스크에 노출이 된다. 이는 기존의 전통적인 결제방식에서 신용장 방식을 이용할 때 높은 수수료를 부담해야하는 것과 동일하다. 두 번째로 새로운 결제방식들은 전통적인 결제방식에 비교하면 사용이 더 간편하고 온라인으로 처리가 가능하다. 은행을 통해 결제가 이루어지지 않기 때문에 서류 준비가 필요하지도 않고, 웹사이트나 모바일 어플리케이션으로 쉽게 결제가 가능하다. 마지막으로 보다 저렴한 수수료로 은행과 유사한 서비스를 제공하는 결제방식들이 등장하고 있다. 송금전문업체들 뿐만 아니라 핀테크 해외송금 서비스들이나 페이팔과 비교해서 낮은 수수료로 이용이 가능한 알리바바 거래보증서비스 등의 등장은 결제방식 사이의 경쟁이 치열해지고, 더 나은 서비스를 저렴한 비용으로 이용할 수 있게 되는 것을 의미한다.

결국, 무역거래알선사이트에서 확인되는 새로운 결제방식들은 간편하게 온라인 결제가 가능하며, 높은 수수료를 부담한다면 신용장과 유사한 안전성을 보장한다. 게다가 지속적인 경쟁으로 관련 수수료도 점점 낮아지고 있다. 다만 정률수수료 체계에 따라서 거액거래에 적합하지 못한 점은 아직 한계로 남아있다.

2. 선행연구

본 연구의 목표는 무역거래알선사이트에서의 대금결제방식 선택에 영향을 주는 요인을 찾는 것이다. 이를 위해서는 기존에 이루어졌던 연구에서 결제방식 선택 및 변화 요인들을 확인하고, 이를 적용해 보는 과정이 필요하다.

무역결제방식 변화 요인에 관련된 연구들에 따르면 송금 결제방식이 증가하는 이유는 수출업체의 결제방식 선택기준이 리스크 관리에서 비용 및 시간적 효율로 변화하고 무역환경이 판매자 위주의 시장에서 구매자 위주의 시장으로 변화되고 있기 때문이다. 또한 본지사간 거래, 장기 거래와 같이 리스크가 작은 거래가 늘어난 것도 주요한 배경이라고 할 수 있다. 그리고 실증분석 결과에 따르면 기업의 규모, 국가 신용도, 업종, 품목의 가치 등의 요인들이 유의미한 영향을 끼치고 있다. (Bae, Sang-Pil et al., 2013; Huh, Eun-Soog, 1996)

또 다른 연구들로는 Shin, Seung-kwan (2001)은 결제방식별 수출입비중의 변화에 주목하여 수출입결제방식의 변화요인을 탐색하였는데 기업규모, 교역대상국, 상품구조 등의 요인에 따라서 결제방식의 변화가 상이하게 나타났다. Lee, Yong-Keun and Chong-Suk Park (2003)은 수출기업을 대상으로 수출대금결제방식의 결정요인에 관한 분석을 시행하였다. 그 결과 거래기업의 신용도 및 업종, 결제금액 및 환위험, 물품의 종류가 결제방식에 영향을 유의한 영향을 주는 요인으로 확인되었다. 특히, 송금방식의 경우 거래기업의 신용도, 결제금액, 물품의 종류 등이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Choi, Seok-Beom et al. (2007)은 수출기업의 대금결제방식 결정에 영향을 미치는 요인을 분석하였는데, 거래기업의 수출경력, 신용도, 미지급위험, 기존결제방식, 대금회수의 위험, 미지급에 따른 분쟁, 거래의 안전성, 거래 지속기간, 건당 거래금액, 대금결제의 비용 등이 유의하게 나타났다. 그리고 Choi, Kwang-Ho (2018)의 연구에서도 기업의 외적요인, 내적요인, 결제특성요인, 거래금액의 요인 등이 송금 방식에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

그 밖에 Bilkey and Tesar(1977)은 위험선호

또는 손실회피 성향에 따라서 결제방식의 선택에 차이가 나타난다는 것을 밝혔다. 동일한 환경에서 발생하는 수출위험에 대하여 기업에 따라서 서로 다르게 인지하기 때문에 손실회피 성향이 높은 기업은 보다 안전한 신용장 결제방식을 고수하고 손실회피 성향이 낮은 기업은 송금방식이나 보다 더 경제적인 결제방식을 모색하게 된다는 것이다. 또한 Antras and Foley(2015)는 미국 수출기업들에 대한 조사를 통해서 결제방식의 선택은 수입자의 부도에 대한 리스크와 수출자의 의무불이행 가능성이 균형을 이루는 수준으로 이루어진다는 것을 밝혔다. 그리고 계약 이행을 법적으로 강제하는 수준이 낮은 국가에 수출하는 경우에는 사전송금방식을 많이 사용되지만 거래 관계가 계속되면 사전송금방식을 사용하는 비중이 점점 줄어든다는 점을 확인하였다.

상기와 같이 무역결제방식에 대한 연구들은 송금방식으로서의 변화에 주목하며, 전통적인 결제방식들 사이에서의 선택요인들에 대해서 연구하였다. 그러나 본 연구의 대상인 무역거래알선사이트에서의 사용하는 새로운 결제방식들은 판매자와 구매자 사이에 발생하는 대금결제를 전통적인 방식을 이용하지 않고 전자적 방식을 통하여 지급, 결제하는 전자결제에 가까운 특성을 보이고 있다. 때문에 전자결제 활성화요인 또는 선택요인과 관련된 연구들과 전자무역에 관련된 연구들도 추가적으로 참고하도록 한다.

전자결제방식 선택과 관련된 연구들은 문헌 조사를 통한 이론적인 가능성을 제시하거나 설문조사 결과를 분석하였다. Lee, Sang-Jin (2005)은 전자결제방식 선택요인에 대해 조사하였는데, 무역업체를 대상으로 한 설문조사에 따르면 제도 및 전자결제 인프라 구축, 법적보안 및 인증, 이용편리성 및 비용 등의 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kang, Heoung-Jung and Jae-Jin Ahn (2005)은 무역거래대금의 전자결제가 활성화되기 위한 요인을 분석하였다. 연구결과 거래의 신속성, 거래의 비용, 인프라 구축비용, 전자결제시스템에 대한 신뢰도, 결제관행 등이 활성화에 영향을 주는 요인으로 드러났다. Lee, Sang-Jin and Hyoung-

cheol Kim (2012)은 다품종, 소량거래가 늘어나는 무역환경에서 중소수출입업을 위한 소액결제중심의 전자무역결제시스템이 요구되고 있음에 주목하고, 무역업무 전반의 시간과 비용을 절감할 수 있는 신용카드 결제방식의 도입방안을 제안하였다. 아울러 전자결제시스템의 사용의 전제조건으로 짧은 소요시간, 거래비용절감, 안전성, 인지도, 국가 간 시스템 호환성 등을 제시하였다.

마지막으로 전자무역과 무역거래알선사이트와 관련된 연구들은 다수가 존재한다. Chung, Jason and Keun-Sik Park (2012)은 무역거래알선사이트 활용의 성과와 구매자를 유인하는 무역정보와의 관계를 연구하였다. 연구 결과, 판매자가 기존의 상품정보를 수정할 경우 구매자로 부터 더 많은 인콰이어리를 받는 것으로 나타났다. 그리고 Shi, Yin-Zhu and Seung-Chul Kim (2010)은 본 연구의 대상인 Alibaba.com의 사례를 분석하여 한국 무역거래알선사이트의 문제점 및 활성화 대안을 제시하였다. Alibaba.com은 신용평가시스템의 개발, 전자결제시스템 개발, 대출서비스가 경쟁사와 차별화되는 강점으로 나타났다. 반면, 한국 무역거래알선사이트는 수익모델 부재, 국제결제시스템과의 협력 부족, 국내 참여업체에 대한 신용담보 부족, 전문 인력 부족 등이 문제점으로 드러났다.

Ⅲ. 가설 및 연구 방법

1. 가설 설정

본 연구에서는 선행연구에서 확인한 무역결제방식 선택 및 변화 요인들을 활용하여 가설을 수립하도록 한다. 가설 설정의 근거가 될 만한 무역거래알선사이트에서의 결제방식에 대한 연구가 충분하지 않기에 부득이 하게 기존에 많은 연구가 이루어진 무역결제방식 선택 이론들을 활용하도록 한다. 그리고 새로운 결제방식들이 대부분 인터넷상에서 간편하게 결제가 가능하다는 점을 고려하여 전자결제 관련 연구에서 도출된 요인들도 가설에 추가하도록 한다.

분석에 사용하는 종속변수는 새로운 결제방식의 제공여부로, 여기서 새로운 결제방식은 Western union, Moneygram과 같은 비금융기관 송금 서비스와 신용카드, eCheck, Paypal와 같은 결제 방식을 모두 포함한다. 또한 전자상거래 간편 결제방식인 페이팔(Paypal)의 경우, 상대적으로 수수료가 비싸지만 사용이 편리하고 신용리스크를 줄일 수 있다는 점에서 타 방식과 차이를 보였다. 때문에 다른 결제방식과의 차이를 확인하기 위해서 Paypal 결제방식 제공여부에 영향을 주는 요인 분석을 추가로 진행하였다.

첫 번째로 고려할 수 있는 무역결제방식 선택에 영향을 주는 요인은 기업의 규모이다. Huh, Eun Soog (1996)의 연구에서는 대기업이 본지사간 거래의 확대로 무신용장방식의 사용을 선호하는 것으로 나타났으며, Choi, Seok-Beom et al. (2007)도 기업규모에 따라서 무역결제방식에 차이를 보인다고 하였다. 규모가 큰 기업일수록 안정적인 고정 거래처와 거래하고 있기에 상대를 믿고 송금방식을 선택하는 것이다. 따라서 본 연구에서도 기업의 규모가 결제방식의 선택에 영향을 주는 요인으로 가정하고 분석을 하도록 한다.

- H1-1. 기업의 규모는 새로운 결제방식 제공에 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 기업의 규모는 전자상거래 간편 결제방식 제공에 영향을 미칠 것이다.

두 번째로 고려하는 요인은 기업의 업력과 수출비중이다. Choi, Seok-Beom et al. (2007)에 따르면 수출경력이 많은 기업일수록 결제방식의 선택에 유연하며 위험에 대한 대비능력이 높기에 결제방식 결정에 영향을 미친다. 그리고 Lee, Yong-Keun and Seung-Soo Kim (2016)의 연구에서도 수출입 경험이 한국 중소기업들의 수입대금결제방식의 결정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 수출경력이나 경험, 수출비중이 결제방식의 선택에 영향을 주는 것으로 나타난다. 그러나 본 연구에서는 수출경험을 직접적으로 나타내는 지표를 확인할 수 없기에 기업의 수출비중과 연령을

함께 고려하여 비중이 높거나 오래된 기업이 수출경험이 많다고 가정하도록 한다.

- H2-1. 기업의 업력은 새로운 결제방식 제공에 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 기업의 업력은 전자상거래 간편 결제방식 제공에 영향을 미칠 것이다.
- H3-1. 기업의 수출비중은 새로운 결제방식 제공에 영향을 미칠 것이다.
- H3-1. 기업의 수출비중은 전자상거래 간편 결제방식 제공에 영향을 미칠 것이다.

다음으로 고려하는 요인은 판매하는 제품의 가격과 시장경쟁 상황과 같은 품목 특성이다. 기존 연구에 따르면 제품의 특성에 따라서 결제방식의 선택에 차이가 나타난다. Ryu, Won-Woo (1997)는 시장에서의 경쟁과 상품의 희소성이 결제방식에 영향을 준다고 밝혔고 이외에도 Lee, Yong-Keun and Chong-Suk Park (2003)의 연구에서도 거래품목의 특성이 결제방식 선택에 영향을 주는 것으로 나타났다. 시장에서 경쟁이 치열한 품목인 경우에는 매수인이 협상에서 우위를 가지고 매도인을 선택할 수 있다. 이 때, 매도인은 시장에서 생존하기 위해서 소수의 매수인이 요구하는 새로운 결제방식도 제공하게 될 것으로 예상된다. 그리고 가격의 경우에는 우선 가격이 높고 낮음을 통해서 고부가가치 제품인지 저부가가치 제품인지를 확인할 수 있으며, 가격이 높은 경우에는 대체로 거래 건별 총액이 높은 제품이기에 큰 금액을 거래하기에 적합하지 않은 결제방식의 경우에는 금액이 커질수록 선택하지 않게 될 것이라고 예상된다. 그러므로 제품의 가격과 시장에서의 경쟁 정도를 가설에 포함하도록 한다.

- H4-1. 기업이 판매하는 제품의 가격은 새로운 결제방식 제공에 영향을 미칠 것이다.
- H4-2. 기업이 판매하는 제품의 가격은 전자상거래 간편 결제방식 제공에 영향을 미칠 것이다.
- H5-1. 기업이 판매하는 제품의 시장 경쟁도는 전자상거래 간편 결제방식 제공에 영향을 미칠 것이다.

H5-2. 기업이 판매하는 제품의 시장 경쟁도는 전자상거래 간편 결제방식 제공에 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 고려하는 요인은 전자결제 관련 연구에서 나타난 전자상거래 인프라이다. Lee, Sang-Jin (2005)은 무역업체를 대상으로 한 설문조사에서 전자결제 인프라가 전자결제방식 도입에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그리고 Kang, Heoung-Jung and Jae-Jin Ahn (2005)도 전자결제가 활성화에 관련된 인프라가 영향을 주는 것을 밝혔다. 이러한 연구들에 따라서 대상 기업이 속한 국가의 전자상거래 인프라가 전자결제방식이 포함된 새로운 결제방식 제공에 영향을 줄 것이라고 예상하여 가설에 포함하도록 한다.

H6-1. 전자상거래 인프라는 새로운 결제방식 제공에 영향을 미칠 것이다.

H6-2. 전자상거래 인프라는 전자상거래 간편 결제방식 제공에 영향을 미칠 것이다.

이상의 요인들 외에도 거래 상대방의 신용도나 국가신용도, 신용위험의 정도도 결제방식의 선택에 중요하게 작용하는 요인이다. 그러나 본 연구에서 사용하는 자료가 매도인 측의 자료이며 최종적인 결제방식 선택의 결과가 아닌 제공여부만을 확인할 수 있다는 한계로 거래 상대방의 신용도는 가설에서 제외하도록 한다.

2. 자료 수집 방법 및 표본

본 연구의 자료는 일부 국가별 지표를 제외하고는 기본적으로 알리바바에 게시된 판매물품을 검색하여 제공되는 결제방식, 판매기업 정보를 사용하였다. 2018년 5월부터 2019년 2월까지 알리바바의 판매게시물과 기업정보에서 제공하는 자료를 수집하였는데 알리바바에서 자료를 수집하게 된 것은 B2B 무역거래에 대해서 상대적으로 신뢰할 수 있는 다양하고 많은 자료를 확보할 수 있기 때문이다. 알리바바는 전 세계 최대의 글로벌 기업 간(B2B) 무역거래알선사이트(e-Marketplace)이기에 많은

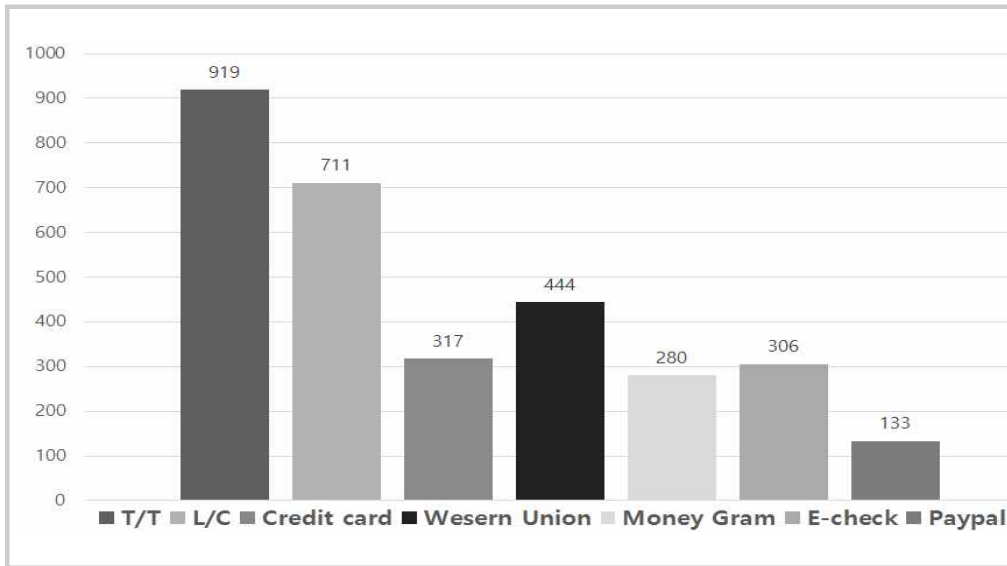
수의, 다양한 국가의 공급자들이 존재한다. 2019년 2월 기준으로 알리바바 방문자 수는 1억2천만 명/월이며 방문자의 국가는 미국(13.88%), 중국(13.86), 러시아(4.88%), 터키(4.17%), 브라질(3.39%) 등 다양하다. 그리고 정보 충실도에 따라서 검색 노출도가 달라지기 때문에 판매자가 제공하는 정보가 풍부하며, 판매기업의 정보에 대해서 알리바바에서 확인하기 때문에 신뢰도도 높다.

알리바바에서의 자료 수집은 각각의 제품 판매 게시물이나 기업정보에 표기된 결제방식, 제품가격, 매출액, 수출비중, 설립연도, 소속국가 등을 직접 확인하고 기록하는 방식으로 이루어졌다. 추가적으로 필요한 시장경쟁수준, 전자상거래 인프라 수준은 각각 알리바바에서의 검색 결과, UN의 IDI(ICT Development Index)를 활용하였다.

제품 판매게시물의 선택하는 표본의 추출은 계통추출법으로 수집되었다. 무역거래알선사이트에서 검색 시 상위에 위치하는 제품은 검색 키워드가 포함된 제품 중에서도 등록 시 지켜야 하는 기본사항을 충실히 입력한 업체이거나 유료서비스를 사용하는 업체의 제품이다. 때문에 전체 검색 페이지 수에 비례한 계통추출 방법은 이러한 검색 알고리즘에 따른 바이어스를 피할 수 있게 한다.(Lee, Sang-Jin and Jason Chung, 2011)

또한 연구의 대상이 아닌 개인에게 판매하는 일반 소비재 거래를 포함하지 않기 위해서, 알리바바에서 판매하는 제품들 중 개인이 아닌 기업이 구매할 가능성이 높은 15개 품목(Cocoa beans, Fead, Fabric, Leather, Auto engine, Memory, Servers, Solar cells and panel, Copper, Coal, Crude oil, Wood pellet, Daily Chemical raw materials, Plastic raw material, Rubber raw material,)을 각각 70개씩 표본을 추출하여 분석하였다. 15개 품목 중 대부분은 중간재료, 다음 공정에 투입되어 최종제품의 생산에 사용되는 원재료나 부품 소재였다. 그리고 이러한 개별 품목들의 선정은 알리바바의 제품 분류 카테고리의 대부분류를 기준으로 개인 소비재를 배제한 나머지를 대상으로 이루어졌다.

Fig. 1. Current State of Payment Methods Usages in Alibaba.com



Source: Collected from companies in Alibaba.com

3. 변수

분석에 사용된 종속변수는 새로운 결제방식 제공(Np)과 전자상거래 간편 결제방식 제공(Pp) 두 가지이다. 새로운 결제방식 제공은 Western Union, Moneygram, Credit card, e-check, Paypal 등을 제공하는 경우에는 1, 제공하지 않을 때는 0으로 표기한다. 그리고 전자상거래 간편 결제방식은 Paypal을 결제조건으로 제공하는 경우를 1 제공하지 않는 경우를 0으로 표기한다.

독립변수는 기업의 규모, 기업의 업력, 기업의 수출비중, 제품의 시장 경쟁수준, 제품의 가격, 전자상거래 인프라의 6가지이다. 기업의 규모(Emp)는 알리바바 기업정보에 나타난 기업의 직원의 수 정보를 활용하였다. 기업의 업력(Age)은 2019년을 기준으로 기업 설립연도와 의 차를 사용하였다. 수출비중(Exp) 역시 알리바바 기업 정보에서 확인할 수 있는 수치를 그대로 이용하였으며, 제품가격(Pri)은 제품 판매 게시물에 기재된 USD Min Price/unit을 사용하였다. 다음으로 전자무역 인프라는 ICT 인프라 접근, ICT 이용, ICT 활용의 세부항목으로 구성

된 UN IDI(ICT development index)를 이용하였다.

마지막으로 제품의 시장 경쟁 수준(Com)은 시장에 존재하는 경쟁자의 수나 경쟁자들의 규모가 분포된 시장의 구조, 새로운 기업이 진입할 때의 진입장벽 등 많은 요인들이 결정한다. 다수의 연구들에서는 산업 집중도를 측정하는 허핀달-허쉬만 지수(Herfindahl-Hirschman Index: HHI)를 시장경쟁의 대응치로 사용하였으며 CR4 (Concentration Ratio)도 상품시장에서의 경쟁수준에 대한 대응치로 사용하는 경우도 있었다.(Grullon and Michaely, 2007) 그러나 시장 구조를 이용한 HHI지수가 시장경쟁수준을 제대로 측정하지 못한다는 주장도 있으며(Dedman and Lennox, 2009), 시장점유율이 낮은 다수의 사업자로 시장이 구성되어있는 경우에는 큰 의미를 갖기 힘들다는 점에서 다수의 중소기업 매도인이 존재하는 무역거래알선사이트에의 적용이 적절하지 않을 것으로 판단되었다.

대신 본 연구에서는 시장에서의 경쟁자의 수를 통해서 시장의 경쟁수준을 측정하는 직접적인 측정방법을 사용하도록 한다. Mazzeo(2003)와 Martinez and Repullo(2010)의 연구에 따르면

Table 1. Determination Factors for Providing New Payment Methods

Variables	β	SE	OR	CI	Z	p-value
Intercept	-0.0833	0.1018	1.0996	0.6099	1.9823	0.4132
Com	$1.390e^{-6}$	$2.635e^{-7}$	1.0000014	1.0000	1.0000	$<0.001^{***}$
Age	0.0132	0.0064	1.0133	1.0007	1.0260	0.0384 **
Emp	$-7.360e^{-4}$	$4.527e^{-4}$	0.9993	0.9984	1.0002	0.1040

Notes: 1. AIC: 1223.8, Variable(s) removed on step 1: Exp, on step 2: Pri, on step 3: IDI
 2. β : standardized beta, SE: standardized error, OR: odds ratio, CI: confidence interval
 3. * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$.

항공사 수, 은행의 수와 같은 공급자의 숫자는 경쟁수준을 나타내는 지표로 적절한 것으로 나타났다. 무역거래알선사이트에서도 상품검색을 통해서 경쟁상품의 수를 알 수 있기에 경쟁자의 수로 시장 경쟁수준 측정이 가능하다. 그러므로 시장경쟁수준(Com) 변수는 시장에 존재하는 경쟁자의 수를 기준으로 하여 상품검색 시에 확인되는 동종 제품의 수로 측정하도록 한다.

IV. 분석결과

1. 결제방식 제공 현황

분석을 위해서 알리바바에서 판매되는 15개 품목을 각 70개씩 계통 추출하여 총 1050개 기업의 자료를 수집하였다. 그러나 대금결제방식 및 기업정보가 기재되지 않은 경우가 있어서 결측값이 없는 974개 표본에 대해서만 분석을 진행하였다.

각 기업이 제공하는 복수의 결제수단에 대한 조사 결과에 따르면 (Fig. 1)에서 보는 바와 같이 대부분 L/C, T/T와 같은 전통적인 결제수단을 제공하는 것으로 나타났다. 특히 T/T의 경우 974개 기업 중 919개 기업이 사용하는 것으로 나타나서 L/C보다 많이 제공되는 일반적인 결제방식임을 알 수 있었다. 이는 무역결제방식 변화에 대한 선행연구에서 신용장 결제방식에서 송금 방식으로 결제방식이 변화하고 있다

는 연구들과도 일치하는 결과이다.

한편, T/T나 L/C가 아닌 Western Union, Moneygram, Credit card, e-check, Paypal 등과 같은 비전통적인 결제수단을 하나라도 제공하는 기업은 565개로 나타났으며, 전자상거래 간편 결제방식인 Paypal은 133개 기업이 제공하고 있었다. 즉, 약 61%의 알리바바 무역거래알선사이트 이용기업이 새로운 결제방식을 제공하고 있으며, 약 14%의 기업은 Paypal도 제공하였다. 이러한 알리바바에서의 결제방식 제공 현황 조사는 전통적인 결제방식 외에도 다양한 방식의 결제방식이 등장하고, 사용되고 있음을 확인시켜 준다. 그리고 무역거래알선사이트를 통해서 수출을 하고자 하는 기업들에게는 새로운 결제방식에 대한 이해가 필요하다는 점을 보여준다.

2. 비전통적 결제방식 선택요인

L/C, T/T와 같은 전통적인 결제방식이 아닌 Western Union, Moneygram, Credit card, e-check, Paypal과 같은 새로운 결제방식의 제공에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해서 가설을 수립한 변수들에 대해서 다변량 로지스틱 회귀분석을 시행하였다. 그리고 전체 변수들을 포함한 모형에서 시작해서 후진제거법을 통해 가장 적절한 모형을 찾아가 하였다. 그 결과 변수가 단계적으로 탈락되어 최종모델에는 3개의 독립변수(시장경쟁수준, 기업의 업력, 기업의 규모)가 포함되었으며 2개 변수가 통계적

Table 2. Determination Factors for Providing Paypal

Variables	β	SE	OR	CI	Z	p-value
Intercept	-2.867	0.3773	1.0996	0.6099	1.9823	< 0.001***
Com	$2.533e^{-7}$	$7.996e^{-8}$	1.0000014	1.0000	1.0000	0.00153**
IDI	0.1783	0.0572	0.9632	0.8869	1.0461	0.00182**
Emp	-0.0012	$7.598e^{-4}$	0.9992	0.9983	1.0001	0.11598
Pri	$-2.357e^{-4}$	$1.317e^{-4}$	0.9999937	1.0000	1.0000	0.07358*

Notes: 1. AIC: 755.83, Variable(s) removed on step 1: Age, on step 2: Exp

2. β : standardized beta, SE: standardized error, OR: odds ratio, CI: confidence interval

3. * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$.

으로 유의하였다. 최종적으로 선택된 모형의 승산비는 각각 (Table 1.)과 같다.

최종 회귀모형에 따르면 기업이 판매하는 제품이 시장에서 경쟁이 치열할수록 새로운 결제방식을 선택할 확률이 더 높았으며(OR, 1.0000014; $p < 0.001$), 기업의 업력이 높을수록 새로운 결제방식을 선택할 확률이 더 높게(OR, 1.0133; $p = 0.0384$) 나타났다. 그리고 기업의 규모는 전체변수를 포함한 모델에서는 90%신뢰수준에서(OR, 0.9992; $p = 0.0924$) 새로운 결제방식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 최종 모델에서는 통계적으로 유의하지 않았다. ($p = 0.1040$)

그러므로 기존에 수립한 가설에서 결제방식 선택에 영향을 줄 것으로 예상한 요인들 중 시장 경쟁도와 업력만이 채택되었으며, 기업의 규모, 제품의 가격, 수출비중, 전자상거래 인프라 가설은 기각되었다. 시장 경쟁도가 결제방식의 선택에 영향을 주는 것은 경쟁이 치열한 제품일수록 매도인이 시장에서 생존하기 위해서 더 다양한 결제방식을 제공하는 것으로 해석이 된다. 그리고 기업의 업력이 높은 기업일수록 새로운 결제방식을 많이 제공하는 것은 수출경험과 거래 상대방의 신뢰에 기인한 것으로 생각된다. Choi, Seok-Beom et al. (2007)의 연구에 따르면 수출입 경력이 오래된 기업은 결제방식의 선택에 유연하며 신뢰도가 높은 상대방과의 거래가 많기에 결제방식에 따른 리스크가 작다. 즉, 수출경험이 많을수록 다양한 수입상의 다양한 결제방식을 요청받고 사용하였

을 것이다. 이러한 경험은 새로운 결제방식을 쉽게 수용하는데 영향을 미쳤을 것이다. 또한 신뢰도가 높은 거래선이 많다면 위험부담이 있더라도 거래비용이 저렴한 결제방식을 제공하는데도 부담이 적을 것으로 예상된다. 상기의 이유로 기업의 업력이 새로운 결제방식의 제공에 양의 방향으로 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다.

또한 기각된 요인들 중 기업의 규모의 경우 Lee, Sang-Jin and Hyoung-cheol Kim (2012)의 연구에 따르면 규모가 작은 기업일수록 리스크가 높은 송금방식 보다 신용장을 선호하는 것으로 나타났었다. 그러나 새로운 결제방식들은 각각 리스크 노출의 정도가 차이가 나기 때문에 통계적으로 유의한 결과를 보이지 않은 것으로 보인다. 그리고 수출비중 가설의 경우는 수출비중이 높은 기업일수록 신용위험에 대한 인식의 정도가 높으며 보다 안전한 결제방식을 선택한다는 가설과는 다르게 결제방식 제공과 큰 연관성을 보이지 못하였다. 이는 연구대상인 기업들의 수출비중이 대체로 높았다는 점(Mean: 61.37%, SD: 29.12)과 상기와 같이 리스크가 낮은 일부 결제방식에 대한 영향도 크지 않다는 점이 이유라고 생각된다. 마지막으로 가격이나 전자상거래 인프라 요인은 비전통적인 결제방식 전체가 아닌 페이팔 결제방식의 선택에만 영향을 주는 것으로 나타났다.

3. 전자상거래 간편 결제방식 선택요인

새로운 결제방식 선택요인에 대한 분석에 추가하여 전자상거래 간편 결제방식인페이팔의 제공에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 다변량 로지스틱 회귀분석을 시행하였다. 앞서의 분석과 동일한 변수를 적용하였으며, 전체 변수들을 포함한 모형에서 시작해서 후진제거법을 통해 가장 적절한 모형을 찾았다. 그 결과 변수가 단계적으로 탈락되어 최종모델에는 4개의 독립변수(시장경쟁수준, 제품의 가격, 기업의 규모, 전자상거래인프라)가 포함되었으며 3개의 변수가 통계적으로 유의하였다. 최종적으로 선택된 모형의 승산비는 <Table 2.>와 같다.

최종 회귀모형에 따르면 새로운 결제방식과 동일하게 기업이 판매하는 제품이 시장에서 경쟁이 치열할수록 페이팔을 선택할 확률이 더 높았다.(OR, 1.0000014; $p < 0.001$) 또한, 소속된 국가의 전자상거래 인프라 수준이 높을수록(OR, 0.9632; $p = 0.00182$), Paypal 결제방식을 선택하는 결과를 보였다. 그리고 가격요인의 경우에는 90% 신뢰수준에서 제품의 가격이 낮을수록(OR, 0.9999937; $p = 0.07358$) 페이팔 결제방식 선택이 증가하는데 영향을 주는 것으로 나타났다.

분석결과에 따르면 전자상거래 간편 결제방식인페이팔은 시장 경쟁이 치열하고 가격이 낮은 제품을 파는 기업, 전자상거래 인프라 수준이 높은 기업이 사용하는 것으로 나타났다. 즉, 수립한 가설 중 시장경쟁도, 전자상거래인프라 요인이 채택되었으며, 기업의 규모, 업력, 수출비중, 가격에 대한 가설은 기각되었다. 제품의 시장 경쟁수준에 대한 분석 결과는 앞서 새로운 결제방식 선택요인과 마찬가지로 시장에서 경쟁이 치열할수록 매도인이 새로운 결제방식을 잘 수용하는 것으로 볼 수 있다. 그리고 전자상거래 인프라가 전자상거래 간편 결제방식인페이팔의 제공여부에 영향을 미친다는 결과는 기존연구들이나 일반적인 예상과 일치한다. 기본적으로 인터넷에 접속하고, 전자상거래를 이용할 여건이 되어야 페이팔도 원활히 사용할 수 있기 때문이다. 그러므로 전자결제

방식, 간편 결제방식의 일종인페이팔의 경우에는 관련된 인프라의 수준이 높을수록 많이 제공하는 것을 알 수 있다.

그리고 유의수준이 10% 수준이지만, 가격이 낮은 제품을 판매하는 기업일수록 페이팔을 더 많이 제공한다는 결과도 참고하면 페이팔이 상대적으로 소액거래에 더 적합하다는 예상을 할 수 있다. 페이팔은 매수인에게 요구하는 수수료는 없지만 매도인에게 최대 4.4%에 달하는 높은 수수료를 정률로 부과한다. 그래서 매수인을 보호하는 클레임처리 서비스가 강력함에도 고액거래에서는 높은 수수료가 부담이 되어 사용을 꺼리게 된다. 그러므로 가격이 낮아서 정률수수료도 수용가능한 수준인 제품이나 상대방에 대한 신뢰가 부족한 초도 계약, 샘플 거래 등에 주로 사용하게 되는 것으로 볼 수 있다. 그리고 몇몇 알리바바 사용 기업들에게 문의한 결과에서는 이러한 예상과 일치하게 페이팔은 주로 샘플이나 소액 거래인 경우에 이용한다는 응답을 확인할 수 있었다.

V. 결론 및 시사점

무역거래알선사이트에서의 결제방식 제공에 대한 분석 결과에 따르면 절반 이상의 기업이 사용하는 새로운 결제방식은 시장 경쟁이 치열한 제품을 파는 기업, 업력이 오래된 기업일수록 더 많이 제공하는 것을 알 수 있었다. 그리고 전자상거래 간편 결제방식인페이팔의 경우에는 약 14%의 기업이 제공하고 있었으며 시장 경쟁이 치열하고 가격이 낮은 제품을 파는 기업, 전자상거래 인프라가 잘 갖추어진 기업이 사용하는 것으로 나타났다.

연구 결과에서 가장 눈에 띄는 점은 시장 경쟁수준이 새로운 결제방식과 전자상거래 간편 결제방식 제공에 모두 유의한 영향을 주었다는 점이다. 가설 수립단계에서 논의했던 바와 같이 시장에서 경쟁이 치열한 제품일수록 매도인이 시장에서 생존하기 위해서 더 다양한 결제방식을 제공하게 된 것이다. 이러한 결과는 수출업체들의 수가 증가하고 품질과 가격의 균일화로 경쟁이 더욱 심화되어 국제무역환경이 구

매자시장(buyer's market)으로 바뀌게 된 것이 주요한 원인이라 할 수 있다. 수출상 입장에서 경쟁자가 많은 상황에서 중대한 문제가 없다면 수입상이 요구하는 결제방식을 수용하여 거래를 성사시키는 것이 우선시되기 때문이다. 그리고 이는 경쟁이 치열한 시장에서 수출상들은 기존의 방식을 고수하는 보수적인 운영을 하기 보다는 시장에서의 생존과 시장지배력 확보를 위해서 시장의 요구에 적극적으로 대응한다는 점을 보여준다.(Griffith, 2001; Raith, 2003)

무역거래알선사이트인 알리바바에서의 결제방식 제공에 대한 연구를 통해서 우리는 전통적인 결제방식 외에도 다양한 방식의 결제방식이 등장하고, 사용되고 있음을 확인할 수 있었다. 그리고 각각의 결제방식은 최대한 저렴한 수수료가 필요한 기업이나 계좌가 없이도 송금이 필요한 기업, 신용장보다는 간편한 방식으로 신용을 알 수 없는 상대방과의 거래 리스크를 줄이고자하는 기업에게는 도움이 될 수 있다. 특히 규모가 작고 거래 규모가 크지 않은 기업의 입장에서 거래 상대방과 상황에 맞는 적절한 결제방식을 선택할 수 있는 다양한 선택지를 가지게 되었다.

물론 새로운 결제방식들은 아직 많은 기업들에게 익숙한 방식은 아니며, 모든 기업에게 수용이 되기는 힘들다. 오히려 무역거래알선사이트에서의 해외직구나 소액거래에 제한적으로 사용될 가능성이 높다. 하지만 이렇게 새로운 결제방식이 등장하고 사용되고 있는 것은 기존의 결제방식이 충족시켜주지 못하는 기업들의 요구가 있음을 의미한다. 그리고 새로운 결제방식들의 특징들을 보면 기업들은 간편하고 저렴하며 안전한 결제방식을 요구하고 있다. 그러므로 기업의 수요에 따른 새로운 결제방식들

은 향후에도 계속 등장하고 서로 간의 경쟁을 통해서 간편성, 경제성, 안전성을 높이는 방향으로 발전해 나갈 것으로 보인다.

본 연구는 주제나 연구방법 등에서 새로운 시도를 하였다. B2B 글로벌 전자상거래 급격히 성장하는 상황을 반영하여 그동안 무역결제방식 연구에서 크게 다루어지지 않았던 무역거래알선사이트에서의 결제방식을 주제로 하여 사용현황 및 사용요인들을 분석하였으며, 무역거래알선사이트에서 실제로 사용되는 판매게시물을 기반으로 자료를 수집하였다. 기존의 연구와 다른 접근방식과 연구방법의 활용으로 연구의 범위를 확장하고 다양한 각도의 해석을 제공한다는 점에서 연구의 의의가 있다고 하겠다.

그러나 연구의 대상이나 자료가 제한적이라는 점과 다양한 각도의 분석이 이루어지지 않는 못했다는 점은 본 연구의 한계라고 할 수 있다. 먼저 많은 무역거래알선사이트 중 알리바바를 대상으로만 연구를 진행한 점에서 결과의 일반화가 힘들다고 할 수 있다. 물론 게시된 자료의 부족이나 접근성이 제한된다는 점에서 다른 무역거래알선사이트에서의 조사가 배제되었지만 플랫폼의 특성이 결제방식 선택에 영향을 줄 수 있다면 알리바바에서만 진행된 연구는 그러한 부분을 감안하지 못한 한계점을 갖는다고 하겠다.

그리고 자료수집 방법이 무역거래알선사이트에 나타난 판매게시물의 정보들을 수집하는 것이었기에 판매자 측의 자료만 분석의 대상이 되었던 것도 한계점이라고 할 수 있다. 추후에 이러한 한계점을 보완하여 구매자측의 선호도를 확인할 수 있거나 실제 거래기록을 활용할 수 있다 보다 정확한 현황 파악 및 선택요인 분석이 가능할 것으로 판단된다.

References

- Antras, P. and C. F. Foley (2015), "Poultry in motion: a study of international trade finance practices," *Journal of Political Economy*, 123(4), 853-901.
- Bae, Sang-Pil, Yong-Min Kim, Beom-Chul Park (2013), "A Study on the Relationship between Non-L/C Based Transaction Share and Payment Risk Management of Korean Exporters", *Korea trade review*, 38(5), 139-157.
- Bilkey, W.J. and G. Tesar (1977), "The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms," *Journal of International Business Studies*, 8(1), 93-98.
- Choi, Chang-Youl and Hyung Bum Ham (2018), "A Study on the Utilization of Non-Financial Institution Payment Services in Response to Changes in Trade Payment Methods", *Journal of International Trade and Insurance*, 18(3), 169-191.
- Choi, Kwang-Ho (2018), "A Study on Determinants of Export Payment Terms in Korean Small & Medium Enterprises", *Korea trade review*, 43(2), 159-180.
- Choi, Seok-Beom, In-Kyung Kim, Tae-Hwan Kim, Kun-Sik Park (2007), "An Empirical Study on the Determinants of the Export Payment Term of Export Firms", *Korea trade review* 32(1), 163-184
- Chung, Jason and Keun-Sik Park (2012), "An Empirical Study on the Product Catalog and Reliability of e-Marketplace", *E-Trade Review*, 10(1), 67-84
- Dedman, E., & Lennox, C. (2009), "Perceived competition, profitability and the withholding of information about sales and the cost of sales", *Journal of Accounting and Economics*, 48(2-3), 210-230.
- Griffith, R. (2001), "Product Market Competition, Efficiency and Agency Cost: An Empirical Analysis", Working Paper, *Institute for Fiscal Studies*.
- Grullon, G. and R. Michaely (2007), "Corporate Payout Policy and Product Market Competition", *AFA New Orleans Meetings Paper*.
- Huh, Eun Soog (1996), "An Empirical Study on the Determinant of the Export Payment Term of Korean Firms", *Korea trade review*, 21(1), 437-457.
- Kang, Heoung-Jung and Jae-Jin Ahn (2005), "An Empirical Study on Primary Factors of Electronic Payment Utilization for International Trade", *Korea trade review*, 30(5), 115-139.
- Kim, Sung-Kuk, Se-Eun Jhang, Byung-Jo Kim (2018), "The Impact of FinTech on Transactions in International Trade", *Korea trade review*, 43(2), 127-157.
- Lee, Bang-Sik and Suk-Jae Park (2017), "A Study on the Merits and Practical Use of Trade Service Utility (TSU)/Bank Payment Obligation (BPO) as a New Payment Method", *Journal of International Trade & Commerce*, 13(5) 293-307.
- Lee, Sang-Jin (2005), "An Empirical Study on the Selection of Electronic Payment Method in International Trade", *Korea trade review*, 30(1), 195-221.
- Lee, Sang-Jin (2005), "An Empirical Study on the Selection of Electronic Payment Method in International Trade", *Korea trade review*, 30(1), 195-221.
- Lee, Sang-Jin and Hyoung-cheol Kim (2012), "A Study on the Adoption of Credit Card for E-Trade Micro Payment", *E-Trade review*, 10(3), 1-18.
- Lee, Sang-Jin and Jason Chung (2011), "An Empirical Study on the Marketing Performance of e-Trade using Search Engine Optimization", *International Commerce and Information Review*, 13(1), 3-28.

- Lee, Yong-Keun and Chong-Suk Park (2003), "An Empirical Study on Decision Factors of Export Payment System", *Korea trade review*, 28(4), 59-78.
- Lee, Yong-Keun and Seung-Soo Kim (2016), "A Study on Determinants of Import Payment Methods in Korean Small & Medium Enterprises", *Korea International Commerce Review*, 31(1), 3-19.
- Martinez Miera, D., and R. Repullo (2010), "Does competition reduce the risk of bank failure?", *The Review of Financial Studies*, 23(10) 3638-3664.
- Mazzeo, M. (2003), "Competition and service quality in the U.S. airline industry", *Review of Industrial Organization*, 22(4), 275-296.
- Park, Kwang-So (2017) *International payments*, Seoul, Samyoungsa.
- Raith, M. (2003), "Competition, Risk, and Managerial Incentives", *American Economic Review*, 93(4), 1425-1436.
- Ryu, Won-Woo (1997), "An Empirical Approaching the Rational Selection of the International Terms and Condition in Korean Export Firms," *Journal of Korea Trade*, 1, 175-195.
- Shi, Yin-Zhu and Seung-Chul Kim (2010), "A Study on the Revitalization Korean B2B e-Marketplace for the Export Competitiveness Reinforcement", *E-Trade Review*, 8(4), 53-72.
- Shin, Seung-kwan (2001), "A Study on Causes for Trade Payment Terms Changes", *Korea trade review* 26(3), 127-148.