

전자무역 통합시스템 u-Trade Hub 2.0의 분석과 설계

양근우^a, 최하늘^b

^a 계명대학교 경제통상학부 전자무역학전공

704-701, 대구광역시 달서구 달구벌대로 2800

Tel: +82-53-580-6959, Fax: +82-53-580-5313, E-mail: kwyang@kmu.ac.kr

^b 계명대학교 경제통상학부 전자무역학전공

704-701, 대구광역시 달서구 달구벌대로 2800

Tel: +82-53-580-6958, Fax: +82-53-580-5313, E-mail: hanoolchoi@kmu.ac.kr

Abstract

Korea is one of the most advanced countries in terms of nation-wide readiness for conducting complex trade processes in an electronic way. Since various trade processes are well-known for their complexity and cost as well as time consuming characteristics due to required collaborations with involving parties, automation and efficiency are always the main concern of trade-related practitioners. Using information technology can be a possible solution to this problem and Korea has developed the national e-trade infrastructure called "u-Trade Hub." In this paper, we propose the framework to enhance the national integrated e-trade system called "u-Trade Hub," which is ready to be released for commercial use in near future. We propose the framework to upgrade u-Trade Hub in four directions: (1) opening, (2) strengthening community feature, (3) modularization, (4) seeking profitability. In this paper, we study and compare national e-trade environment of other countries such as Singapore and Japan. Then, we analyze and design the enhanced e-trade infrastructure based on Web 2.0.

Keywords:

e-Trade; u-Trade Hub; Web 2.0; Trade Portal; Open API

서론

대한민국은 수출입 무역 규모면에서 2007년 기준 세계 12위의 무역대국으로 성장하였다. 앞으로도 우리나라 경제의 근간은 수출 중심의 무역이 될 것이며 무역 1조 달러시대, 1인당 국민소득 4만불 시대를 열기 위한 견인차 역할을 무역이 하게 될 것임은 자명하다. 이에 따라 수출입 업무의 효율을 극대화하고 업무 관련 비용 절감을 통한 기업의 수익성 개선을 목적으로 하는 무역 업무 자동화 노력이 꾸준히 전개되어 오고 있다.

“전자무역 (e-Trade)”이란 전자적인 방법으로 무역 업무의 전부 또는 일부를 처리하는 것으로 정의할 수 있다. 즉, 복잡한 무역 업무 과정에서 발생하는

다양한 정보 처리 및 전달 과정을 전자적인 방법 혹은 정보기술 (Information Technology)를 활용하여 자동화하는 것으로 볼 수 있다. 우리 나라는 지금까지 개별 업무별로 자동화하기 위해 개발되어 적용되었던 각종 무역관련 시스템을 단일 무역 업무 처리 창구로 통합하여 마케팅에서 대금결제까지 무역업무 전반을 단절 없이 처리할 수 있는 국가 전자무역 인프라인 “u-Trade Hub”를 구축하게 되었다.

“u-Trade Hub”는 2003년 12월 BPR (Business Process Reengineering) / ISP (Information Strategy Planning) 사업을 시작으로 1, 2, 3차 사업을 거쳐 2008년 2월 개발을 완료하고 안정화 단계를 진행 중에 있다. 시스템 구축과 함께 이제 “u-Trade Hub”의 보급을 위한 노력이 필요하며 이와 동시에 향후 실제 시스템 사용자의 요구 사항을 반영한 지속적인 개선과 기능 추가가 요구된다. 마케팅에서 결제 단계에 이르기까지 많은 종류의 정보 검색과 입출력, 교환이 이루어지는 전자무역 통합 환경의 보급을 위해 법률적인 강제와 더불어 실제 해당 시스템 활용이 주는 실질적인 비용절감과 업무 효율 증대라는 효과를 개별 기업이 체감할 수 있도록 하는 노력이 요구된다.

기존의 전자무역 관련한 연구에서는 전자무역 확산 과정에 영향을 미치는 요인에 대한 분석 [5, 9, 11, 12, 13]과 서비스 확산을 위한 제도적 방안 마련 [1, 2, 3, 6]에 대한 제안이 주로 다루어져 왔다. 그러나 실제 시스템의 기능적인 면을 분석하고 이를 개선하여 실질적인 전자무역 서비스의 확산과 가치 창출에 기여하기 위한 연구는 다소 미흡하였다고 볼 수 있다.

이에 본 연구에서는 국내의 앞선 네트워크 인프라와 IT 기술, 선도적인 전자무역 시스템을 새로운 웹의 경향과 접목하여 전자무역 기반 시스템을 고도화하고 이를 통해 더욱 가치 있는 무역 관련 정보의 유통과 업무 처리가 가능하도록 “u-Trade Hub” 시스템의 개선 방안을 모색해 보고자 한다.

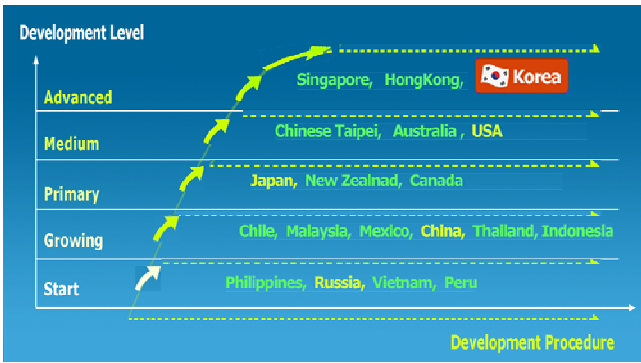


그림 1. APEC 회원국의 전자무역 발전수준 평가
국가 전자무역 통합시스템

해외 국가 전자무역 인프라 현황

세계적 수준의 통신 인프라를 갖추고 있는 우리나라는 전자무역 분야에서도 세계적인 수준으로 평가 받고 있다. 우리나라의 전자무역 환경은 2005년 APEC 전자무역 평가에서 싱가포르, 홍콩과 함께 최고 수준인 “Advanced” 로 평가되었으며 (그림 1 참조) 이는 싱가포르와 홍콩이 도시국가이거나 특수한 상황임을 감안하면 우리나라가 교역 규모 등을 감안할 때 세계에서 가장 선도적인 전자무역 환경을 갖추고 있다고 할 수 있다 [10]. 주요 국가의 전자무역 기반 조성 현황은 다음과 같다.

싱가포르

1989년 통관, 상역 무역자동화 서비스인 TradeNet을 도입하였으며 1991년 EDI 사용 의무화로 대다수 무역유관기관이 TradeNet과 연계하여 전자무역 시스템을 도입하였다. 2007년 10월, 기존 기관 대기업 문서에 더해 기업 간 문서까지 처리하는 무역, 물류업체 전자무역 단일창구로 TradeXchange 출범하였다.

홍콩

VAN/EDI 사업자인 TradeLink를 중심으로 무역자동화 서비스를 제공하고 있으며 2005년 정부,

TradeLink, 무역물류업체의 합작으로 DTTN (Digital Trade & Transportation Network)을 설립하여 무역, 물류, 금융업계를 위한 무역 단일 창구를 (single window) 제공하고 있다. 또한, 2006년 통관, 상역, 물류 관련 전자문서 교환, 화물정보제공, 부대비용 결제 서비스 등을 제공하기 시작하였다.

일본

2003년 e-Japan Plan에 따라 통관시스템 (NACCS), 항만물류 정보시스템 (Port EDI) 및 승무원 하선허가 시스템 등 각 정보 시스템의 상호 연계를 추진하였으며 수출입 승인에서부터 검역, 선박 및 항공기 입출항, 공·항만 물류체계에 관한 행정절차를 단일 시스템화 하였다.

u-Trade Hub 시스템 개요

u-Trade Hub는 기존의 무역업무 처리를 위해 개별적으로 개발, 운영되어 오던 다수의 무역 지원 서비스를 통합하여 무역 업무 전반을 하나의 시스템으로 처리할 수 있는 환경을 제공하도록 개발된 국가 기간 전자무역 통합 시스템이다. 무역 업무의 특성상 많은 무역 유관 기관들간 정보 전달과 업무 처리가 요구되는데 이러한 다양한 무역 업무를 하나의 시스템으로 처리할 수 있는 단일 무역 업무 처리 창구로서 u-Trade Hub는 활성화 시 연간 1조 8천억 원의 비용 절감 효과가 예상된다 [10].

개별 무역업체는 관세청, 은행, 선사 등 무역 유관 기관과 연계된 u-Trade Hub를 통해 마케팅, 상역, 통관, 외환, 물류, 결제에 이르는 무역 업무 전반에 대한 단절 없는 처리가 가능해지며 이를 지원하는 u-Trade Hub 시스템의 개념적인 구성도는 그림 2와 같다. 주요 u-Trade Hub 시스템의 구성 요소와 그 역할은 다음과 같다.

통합포털은 하부의 마케팅, 은행, 무역, 통관, 물류 포털에 대한 공통정보와 일원화된 로그인 서비스를 지원한다. 또한, 사용자 가입 및 정보 관리를 담당하며 통합 검색 및 커뮤니티 기능 등을 제공한다. 마케팅포털은 해외마케팅 정보, 거래알선



그림 2. u-Trade Hub의 구성도

정보, 산업별 및 시장별 각종 무역관련 정보를 통합 제공하며 개별 업체의 상품 및 기업 정보 제공을 위한 창구로도 활용된다.

은행포탈의 경우 u-Trade Hub에 참여하는 은행을 대상으로 무역거래 서류의 기반이 되는 신용장 관련 업무를 방문 없이 처리할 수 있도록 하는 전자신용장 (e-L/C) 서비스를 제공한다. 신용장의 통지, 양도, 매입 등의 업무를 담당하며 전자문서보관소를 활용하여 전자문서 원본을 상호 공유하게 한다. 무역포탈은 전반적인 무역 업무 처리를 담당하며 각 사용자별로 “My Trade” 라는 하나의 단일 업무 처리 화면을 통해 차별화된 기능과 사용 편의성을 제공한다. 또한, e-Nego 시스템을 통해 매입서류 작성, 발급 및 제출까지의 수출환어음 매입 과정을 전자화하여 제공한다. 통관포탈은 수출신고, 수입신고 등 통관에 필요한 절차를 관세청 시스템과 연계하여 제공하며 수출입 화물에 대한 추적정보를 제공한다. 물류포탈은 수출입화물의 인도지시서 (D/O), 수입화물에 대한 화물선취보증서 (L/G) 등의 물류관련 업무를 전자화하여 제공한다.

전자무역 문서보관소는 무역 업무 처리 과정에서 발생하는 각종 문서 (L/C, B/L, D/O, L/G 등)를 전자화하기 위하여 체계적인 전자문서의 등록 및 검색, 권한관리, 문서의 폐기 및 복원 기능을 제공한다. 또한, 문서의 전자적인 유통 및 배달과 이러한 과정에서의 위, 변조 방지와 공인인증기관을 통한 인증서의 유효성 검증 등의 기능도 제공한다. 마지막으로 Title Registry는 각종 무역 관련 전자문서의 소유권 관리와 배서 관리, 그리고 Nego 정보를 관리하는 기능을 수행한다.

u-Trade Hub 2.0의 분석과 설계

자타가 공인하는 IT 강국인 대한민국은 반도체, 휴대폰, 디스플레이 등 주로 하드웨어 부문에서는 세계 수위를 유지하고 있는 반면 상용 소프트웨어 개발, 시스템 통합 (SI: System Integration) 등 소프트웨어 부문에서는 상대적으로 그 수준이 낮다고 볼 수 있다. 하지만 전자정부 사업과 마찬가지로 국가 주도로 개발, 보급되어 오고 있는 전자무역 시스템 및 운영 환경 등은 세계 전자무역

환경을 주도적으로 구축할 수 있는 전략적인 분야라 할 수 있다. 국내의 서비스 확산과 안정적인 운용을 기반으로 동북아 전자무역 허브로서의 기반을 확고히 한다면 전 세계적인 전자무역 시스템 수출국의 위상을 확보함과 동시에 향후 우리 주도의 글로벌 전자무역 서비스 표준화 작업이 진행될 수 있다는 점도 매우 의미가 있을 것이다.

국내 전자무역 환경은 1, 2, 3차 사업에 걸쳐 개발 완료된 u-Trade Hub를 통해 이제 기술적인 기반이 마련되었다고 볼 수 있는데 이와 함께 제도적인 보완으로 전자무역의 확산에 노력을 기울일 필요가 있다. 즉, 모든 무역 업무에 대하여 u-Trade Hub를 통한 단일 처리를 법으로 강제하여 해당 시스템의 확산을 기대할 수 있겠다. 그러나 이러한 제도적인 서비스 확산 노력보다 더 중요한 것은 해당 시스템 활용에 대한 개별 기업의 확신이라 볼 수 있다. 실제 무역 업무 처리에서 u-Trade Hub의 활용이 업무 처리 절차 간소화 및 신속, 정확한 업무 처리로 비용 절감, 업무 생산성 향상 등의 유용함이 검증된다면 자연스럽게 현재의 개별적, 산발적 업무 전산화를 넘어 u-Trade Hub 시스템으로의 자연스러운 연계를 기대할 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 무역 참여 기업에게 u-Trade Hub의 자발적 활용과 이를 통한 가치 극대화를 기대할 수 있는 u-Trade Hub의 고도화 방안을 제안하고자 한다. 앞서 언급한 바와 같이 최근의 웹 비즈니스 환경에서는 사용자의 자발적 참여와 정보의 공유, 개방을 기반으로 하는 “웹 2.0” 이라는 새로운 경향이 나타나고 있다 [7]. 과거의 차별화된 콘텐츠, 서비스 제공을 통한 성공이 아닌 사용자에 의한 서비스 확산과 가치 창출이라는 웹 2.0의 개념을 도입하여 국가 전자무역 기반 시스템인 u-Trade Hub를 개선, 발전시킬 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 그림 3은 웹 2.0 기업의 발전을 나타내고 있으며 본 연구에서 제안하는 u-Trade Hub 2.0의 개념은 그림 4와 같다.

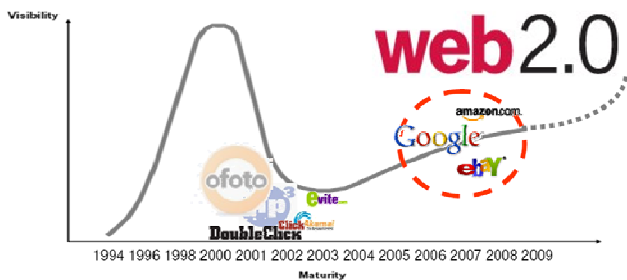


그림 3. 웹 2.0 기업의 발전

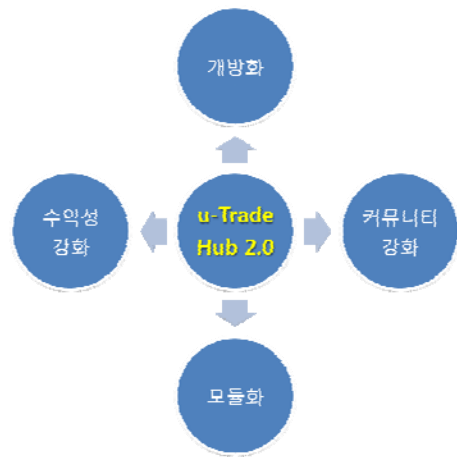


그림 4. u-Trade Hub 2.0의 개념



그림 5. Open API를 활용한 Trade Lead 정보 제공 예

개방화

Open API 제공

최근 웹 사이트에서는 자사의 콘텐츠나 서비스를 자유롭게 이용할 수 있도록 그 이용 방법을 외부에 공개하는 경향이 점차 확산되고 있다. 예를 들어, Google이나 Yahoo, 국내의 Naver 등은 자사의 특징적인 서비스나 콘텐츠를 간단한 방식으로 자유롭게 조합하여 이용할 수 있도록 그 방법을 공개하고 있는데 웹 2.0에서는 이를 공개 API (Open API: Application Programming Interface)라 한다. API란 응용 프로그램을 제작하기 위해서 미리 다양한 기능을 라이브러리 형태로 만들어 둔 것을 의미하며 각 API에서 미리 정의한 방식대로 해당 기능을 호출하면 정해진 기능을 수행하도록 만들어진 프로그램 요소를 의미한다. 이를 웹사이트들이 받아들여 웹 2.0에서 추구하는 자유로운 개방과 공유를 위해 자사의 서비스와 해당 사이트가 보유하고 있는 콘텐츠의 활용 방법을 API로 공개하고 있는 것이다 [4, 8, 14]. 대표적으로 Google은 자사의 지도서비스인 Google Map을 이용하여 필요한 정보를 지도상에 표시하는 API를 제공하고 있는데 많은 사이트에서 이를 활용하여 새로운 서비스를 개발, 제공하고 있다. 이러한 Open API를 활용하면 누구나 발전적인 방향으로 각 사이트에서 제공하는 서비스를 자유롭게 재조합하는 것이 가능해 진다.

u-Trade Hub는 서비스 확산과 보급을 위해 포털에서 제공 중인 다양한 기능과 정보를 Open API 형태로 제공할 수 있다. 특히, 수많은 제품, 기업 정보와 각종 산업 동향 정보 등 마케팅 포털에서 제공되는 유용한 콘텐츠를 자유롭게 활용할 수 있도록 함으로써 더욱 많은 사용자를 확보하고 나아가 새로운 형태의 신규 서비스 개발을 기대할 수 있다. 예를 들어, 상품에 대한 수출 오퍼 (Selling Offer) 또는 수입 오퍼 (Buying Offer)를 자유롭게 검색하고 활용할 수 있는 API를 제공할 수 있다. 또한, 타 사이트에서 제공하는 API와 결합하여 새롭고 더욱

가치 있는 정보의 제공이 가능하다. 그림 5는 u-Trade Hub에서 제공하는 상품 오퍼 관련 정보를 사진 콘텐츠 공유 사이트인 Flickr에서 제공하는 Open API와 Google에서 제공하는 지도 관련 API를 활용하여 개별 Offer 내용에 대한 추가적인 정보를 제공하는 개념을 나타내고 있다. 즉, “iPod Touch” 라는 상품에 대한 Offer를 게시한 사용자의 위치를 Google Map으로 표시하고 해당 상품에 대한 사진 정보를 Flickr에서 가져와 표시하는 등의 Open API 조합이 가능하다.

커뮤니티 강화

자발적인 사용자 참여와 서비스 확대를 위해서는 커뮤니티 기능을 강화하는 것을 제안하고자 한다. 역시 웹 2.0의 경향 중 하나로 사이트에서 제공하는 일방적인 콘텐츠의 소비를 넘어 자발적으로 정보를 생산하고 동시에 소비하는 “생산소비자 (Prosumer: Producer + Consumer)” 의 역할을 하는 사용자가 늘고 있다. 따라서 제도적인 강제보다 더 효과적이라고 볼 수 있는 자율적 서비스 확산과 가치 있는 정보 제공, 이를 통한 무역 업무의 실질적 개선 효과를 기대할 수 있다.

거래 평가 시스템 도입

개별 사용자들에 의한 바이어 혹은 상품에 대한 평가가 가능하도록 한다. 특정 상품에 대한 상품평과 특정 바이어와의 거래 경험에 대한 자발적인 정보 제공은 특정 상품 거래 혹은 특정 바이어와의 거래를 고려하고 있는 사용자에게 가치 있는 정보가 된다.

Trade Advisor 제공

개별 사용자에게 특정 상품이나 거래 바이어를 추천해 주는 기능을 제공한다. 즉, 구체적인 거래 제안 (Trade Lead) 정보를 작성하기 위한 충분한 사전 지식이 없거나 특정 시장에 대한 경험이 없는 신규 거래자를 위해 해당 지역 혹은 상품군에 대한

전문적인 지식이나 거래 경험이 많은 다른 사용자가 거래 성사를 위한 자세한 절차와 필요 정보를 제공해 줄 수 있도록 하는 기능이다. 이는 추후 실제로 온라인 오피상 (e-Trade Broker) 서비스로 유료화하여 u-Trade Hub의 수익 개선에도 도움을 줄 수 있다.

모듈화

ERP 시스템 연동

현재 아주 영세한 무역 업체를 제외하고 대부분의 무역 업체의 경우 자사의 기간 정보시스템으로 ERP (Enterprise Resource Planning)를 도입하여 활용하고 있다. 특히 중견 기업 이상에서는 주요 ERP 업체인 SAP, Oracle 혹은 국산 ERP인 더존 ERP, UniERP, topERP 등을 활용하고 있다. 기존의 무역자동화 환경에서 문제점으로 인식되어 왔던 것 중 하나가 바로 기업의 업무 시스템과 무역 관련 자동화 시스템간의 업무 중복이다. 해당 업무 담당자는 사내의 업무 처리 절차에 따라 사내 정보시스템에 해당 업무 내용을 입력, 처리함과 동시에 필요시 무역 업무 처리를 위한 외부 시스템에 다시 접속하여 동일 정보를 재입력하거나 중복 처리해야 하는 비효율적인 업무 환경을 유지하고 있었다. 이는 재입력으로 인한 입력 자료의 오류 가능성, 이로 인한 막대한 업무 비효율 및 비용발생이라는 문제를 가지고 있다.

현재 u-Trade Hub 시스템의 경우 해당 기업의 규모나 업무 환경에 따라 u-Trade Hub 사이트를 통한 ASP (Application Service Provider) 형태 혹은 자사의 ERP 연동이 가능하도록 커스터마이징하는 것이 가능하도록 설계되어 있다. 본 연구에서는 더 나아가 많은 기업에서 활용하고 있는 주요 ERP 시스템에 대한 표준 연동 방식을 기반으로 하여 u-Trade Hub의 주요 기능에 대한 모듈화를 제안한다. 즉, SAP나 Oracle 등에 연동하여 사용할 수 있는 전자무역 서비스 모듈을 개발하여 보급함으로써 기존 ERP 환경 구축 기업에게 최소한의 추가 비용으로 전자무역 환경을 도입할 수 있게 할 수 있다. 또한 전 세계적인 기업과의 협력관계를 통해 전자무역 시스템 패키지의 해외 시장 개척과 이를 통한 수익 증대도 기대할 수 있겠다.

수익성 강화

제휴 수수료 모델

웹 비즈니스 기업 1세대라 할 수 있는 아마존의 경우 자사의 웹사이트가 아닌 외부 제휴 사이트에 의한 매출이 전체의 약 20% 이상을 차지하고 있다. 이와 같이 가능하면 다양한 경로를 통해 u-Trade Hub의 서비스를 활용할 수 있도록 하고 이를 통해 거래 성사율을 높이는 것이 u-Trade Hub의 서비스 확산에도 크게 기여하리라 본다. 따라서 본 연구에서는 앞서 제안한 API 공개를 통해 다양한 형태로 구성될 서비스 혹은 개별 사이트를 통해

u-Trade Hub에 게시되는 다양한 거래 정보를 제공하고 이를 통해 거래 성사 시 해당 사이트와 거래 성사 수수료를 배분하는 방식을 제안하고자 한다. 또한 제휴 사이트를 통해 u-Trade Hub에 접속하여 서비스를 활용하거나 유료 서비스에 가입할 경우에도 역시 포인트 제공 등의 인센티브를 도입할 수 있을 것이다.

내용 기반 광고 모델

포탈을 중심으로 많은 사이트들이 광고 수익을 기반으로 그 서비스를 확대하고 다양한 새로운 실험을 하고 있다. u-Trade Hub에서도 기존 EC21 등에서 활용해 온 프리미엄 등록 등의 차등 서비스 제공은 물론 다양한 광고 기반 서비스를 제공할 수 있을 것이다. 프리미엄 등록 회원에게 특정 상품 혹은 바이어 검색에서 우선순위를 제공하는 것과 함께 지역, 상품군 등 다양한 검색 조건별 검색 순위 결정에 광고와 연동한 기법의 도입이 가능하다. 또한, Google AdSense 등 내용 기반 광고 기법을 도입하여 특정 상품군이나 바이어 정보에 대한 관련 광고를 게시하고 이를 통해 추가적인 광고 수입과 함께 해당 상품 또는 바이어와의 수출입 계약을 늘릴 수 있다.

결론 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 사용자의 참여와 공유, 개방을 강조하는 최근 웹상의 경향인 웹 2.0을 기반으로 국가 전자무역 기반 인프라인 u-Trade Hub 시스템의 고도화 방안에 대해 제안하였다. 본 연구를 통해 제안된 웹 2.0 기반 전자무역 통합 환경은 해당 시스템의 확산과 보급을 늘려 미래 지속적인 전자무역 인력 양성에 크게 기여할 것으로 기대한다. 또한, 무역 실무 담당자에게도 더욱 가치 있는 관련 정보 제공이 가능해지고 이를 통한 해당 분야 전문 지식의 보급을 확대할 수 있을 것으로 전망한다. Open API를 기반으로 전자무역 환경의 개방화를 이룩하여 타 콘텐츠 혹은 서비스와의 창의적인 결합을 통해 더욱 새로운 가치 제공이 가능해 질 것으로 전망한다. 이는 자발적 참여와 공유, 개방을 기반으로 하는 새로운 웹 환경에 대한 적응과 기술적 발전을 의미하여 향후 더욱 새롭게 전개될 무역 환경에서 유리한 고지를 점할 수 있을 것으로 예상된다. 해당 분야에서의 앞선 경쟁력을 바탕으로 전 세계 전자무역 통합 시스템에 대한 새로운 표준 모델을 제시할 수 있으며 이를 통해 국내 소프트웨어 산업의 기술적 발전도 꾀할 수 있을 것으로 기대한다.

경제적 측면을 살펴 보면 전자무역 부문은 대한민국이 선도적 위치에 있는 분야로 상대적으로 낙후된 소프트웨어 개발 및 보급, 시스템 운영 등에서 유리한 위치를 선점할 수 있을 것으로

예상된다. 따라서, 본 연구를 통해 제안된 u-Trade Hub 고도화 방안을 접목하여 전자무역 분야의 선도적 위치를 확고히 하는데 상당한 기여를 할 것으로 기대한다. 성공적인 u-Trade Hub 시스템의 보급과 운영을 통해 향후 통합 전자무역 패키지의 수출과 이로 인한 수익은 물론 글로벌 전자무역 인프라 구축에서 선도적인 위치를 점하는 데 큰 기여를 할 것이다.

향후 연구로는 분석, 설계를 통해 제안된 “웹 2.0 기반 u-Trade Hub 2.0”의 원형시스템 (Prototype System)을 개발하여 실제 업무 적용 가능성을 확인하고자 한다. 또한, 이러한 전자무역 기반 시스템 고도화 방안에 대한 무역 실무자들의 인식과 업무 적용 가능성을 조사, 분석하는 기술수용모형 (TAM: Technology Acceptance Model) 기반의 실증적 연구도 수행하고자 한다.

References

- [1] 공정열. (2006). “한국 중소기업의 전자무역 확대 방안에 관한 연구,” *전자상거래학회지*, 제7권, 제4호, pp. 109–131.
- [2] 김승철. (2006). “전자무역 확산을 위한 e-무역상사 역할에 관한 연구,” *인터넷전자상거래연구*, 제6권, 제1호, pp. 185–206.
- [3] 김용재. (2004). “전자무역 활성화를 위한 법과 제도 개선 방안,” *전자상거래학회지*, 제5권, 제1호, pp. 31–54.
- [4] 박지강. (2007). *당신은 웹 2.0 개발자입니까?*. 마포, 서울: 한빛미디어.
- [5] 설영기, 이재홍. (2005). “무역경영자의 정보화 혁신정도가 전자무역에 미치는 실증적 연구,” *국제상학*, 제20권, 제2호, pp. 231–253.
- [6] 심상진, 지상훈. (2006). “전자무역의 추진현황과 활성화 방안에 관한 연구,” *전자상거래학회지*, 제7권, 제3호, pp. 3–21.
- [7] 오가와 히로시, 고토오 야스나리. (2006). *웹 2.0 이노베이션*. 성남, 경기: 위즈나인.
- [8] 정유진. (2006). *정유진의 웹 2.0 기획론: 강력한 웹 2.0 서비스를 만드는 13개의 키워드*. 마포, 서울: 한빛미디어.
- [9] 조혁수. (2007). “An Empirical Study on Firm Determinants of the Decision to Use e-Intermediaries,” *국제경영리뷰*, 제11권, 제4호, pp. 179–207.
- [10] 한국무역협회. (2008). *2008 전자무역 교수요원 심화과정 Workshop 자료집*. 강남, 서울: 한국무역협회 & 한국통상정보학회.
- [11] Bailey, J.P., and Bakos, Y. (1997). “An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 3, pp. 7–20.
- [12] Bakos, J.K. (1991). “Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces,” *Management Science*, Vol. 43, No. 12, pp. 1676–1692.
- [13] Chrusciel, D. (2000). “The Internet Intermediary: Gateway to Internet Commerce Opportunities,” *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 5, No. 1.
- [14] O'Reilly, T. (2005). “What Is Web 2.0?,” *O'Reilly* (<http://www.oreilly.com>).