

휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 하는 역량에 관한 탐색적 연구

윤종수*, 김유정**

An Exploratory Study on the Organizational Capabilities Required for WiBro Service Provider

Jong-Soo Yoon*, Yoo-Jung Kim**

요 약

본 연구에서는 국내의 무선인터넷 서비스 사용자들을 대상으로 향후 휴대인터넷 서비스를 제공하는 업체들이 갖추어야 하는 역량에 대하여 어떻게 인식하고 있는가를 파악하고자 하였다. 특히, 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 하는 이러한 역량에 대한 인식이 휴대인터넷 서비스 사용자의 특성에 따라 차이가 존재하는가를 탐색적 관점에서 파악함으로써, 휴대인터넷 사용자 특성과 휴대인터넷 제공업체의 역량과의 관련성을 중심으로 다양한 연구명제를 제시하고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여, 본 연구에서는 기존문헌에 대한 검토를 통해 무선인터넷 서비스 사용자의 인구통계적 특성(성, 연령, 직업)과 휴대인터넷 서비스 제공업체의 역량(회계/재무역량, 생산/서비스역량, 마케팅/영업역량, R&D/기술역량)을 정의하였으며, 이를 토대로 국내의 잠재 휴대인터넷 서비스 사용자들을 대상으로 설문조사와 통계분석을 실시하였다.

Abstract

This study is to investigate how mobile internet service users recognize that Wibro service providers should be equipped with what type of organizational capabilities. Especially, this study, in exploratory point of view, examines the recognition is differed by characteristics of Wibro service users. This study also is to suggest a few of research propositions regarding the relations hips between organizational capabilities and characteristics of Wibro service users from various statistical analyses. To accomplish these research purposes, this study defined characteristics of Wibro service users (gender, age, job) and organizational capabilities of Wibro service providers (accounting/finance capabilities, production/service capabilities, marketing/sales capabilities

• 제1저자 : 윤종수, 교신저자 : 김유정

• 접수일 : 2006.09.18, 심사일 : 2006.09.23, 심사완료일 : 2006. 11.18

* 강남대학교 경영학부 교수 ** 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수

s, research and development/technology capabilities) based on the review of past mobile internet service related studies. And then, this study performed not only questionnaire survey on latent Wibro service users but also various statistical analyses.

▶ Keyword : 휴대인터넷 서비스(Wibro Service), 무선인터넷 서비스(Mobile Internet Service), 조직역량(Organizational Capabilities), 자원기준이론(Resource Based View)

1. 서론

최근 무선인터넷 시장에서 새롭게 등장한 휴대인터넷(Wireless Broadband, WiBro)은 디지털 콘텐츠 시장을 더욱 활성화시키며 유무선 통합 인터넷 환경으로의 이행을 가속화 시킬 수 있는 유망 무선인터넷 서비스 기술로 인식되고 있다[5]. 따라서, 국내의 다수의 통신사업자 및 콘텐츠 사업자들은 이러한 휴대인터넷을 대규모의 신규 사업 모델로 인식하고, 향후의 통신 및 무선콘텐츠 사업에서 주도권을 확보하기 위해서 치열한 경쟁을 전개하고 있다.

휴대인터넷 기술은 이동통신 기반의 무선인터넷 서비스에서 나타난 높은 이용비용과 낮은 전송속도, 무선랜(mobile LAN)의 제한된 이동성을 개선함으로써, 무선인터넷 사용자로 하여금 언제 어디서나 고속의 서비스를 저렴하게 제공할 수 있도록 한다. 즉, 휴대인터넷은 무선인터넷 사용자에게 보다 저렴한 비용으로 이동중에 편리하고 빠른 인터넷 및 콘텐츠 서비스를 제공하는데 초점을 두고 있다[16].

이러한 휴대인터넷과 관련하여, 국내의 통신사업자, 학자 및 전문가, 콘텐츠 사업자, 연구소 등은 휴대인터넷 시장의 규모, 휴대인터넷 서비스의 주요성공요인, 휴대인터넷 서비스 사용자들이 선호하는 콘텐츠 유형 등을 파악하고자 다수의 연구들을 진행하였다[8][15][16]. 그럼에도 불구하고, 무선인터넷 사용자들이 휴대인터넷 서비스를 제공하는 업체들에게 요구하는 사항, 특히 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 하는 자원(resource) 및 역량(capability)을 구체적으로 파악한 연구는 전무한 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 국내의 무선인터넷 서비스 사용자들을 대상으로 향후 휴대인터넷 서비스 제공업체들이 갖추어야 하는 역량으로서 어떠한 항목들을 인식하고 있는가를 파악하고자 한다. 또한, 이러한 역량에 대한 인식도가 휴대인터넷 서비스 사용자의 특성에 따라 차이가 존재하는가를 탐색적 관점에서 파악함으로써, 향후 휴대인터넷 서비스 관련 연구들에서 활용할 수 있는 연구명제를 도출하고자 한다.

이러한 연구목적들을 달성하기 위하여, 본 연구에서는 기존

문헌에 대한 검토를 통해 휴대인터넷 서비스 사용자의 인구통계적 특성(성, 연령, 직업)을 포함하여 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 하는 역량(회계/재무, 생산/서비스, 마케팅/영업, R&D/기술)을 유형화하여 정의함으로써, 국내의 휴대인터넷 서비스 사용자들을 대상으로 설문조사와 통계분석을 수행한다.

II. 문헌연구

1. 휴대인터넷 서비스의 개념 및 특징

휴대인터넷 서비스는 '휴대인터넷 단말기를 이용하여, 정지 및 이동중에, 언제 어디서나, 고속으로, 무선인터넷 접속이 가능한 서비스'로 정의할 수 있다[2]. 즉, 휴대인터넷 서비스는 이동통신 기반 무선인터넷 서비스의 높은 비용과 낮은 대역폭, 무선랜의 이동성 지원의 부족 문제를 개선함으로써, 무선인터넷 서비스 사용자들로 하여금 실내외 어디서나 이동중에 고속의 무선인터넷 서비스를 저렴하게 이용할 수 있는 새로운 기술 및 서비스를 의미한다(그림 1 참조).

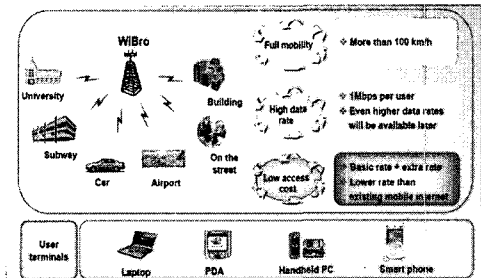


그림 1 Wibro 서비스의 개념
Fig. 1 Concept of Wibro service

휴대인터넷과 유사한 서비스를 제공하고 있는 대표적 형태인 무선랜(Mobile LAN)은 표 1에 나타난 바와 같이 약 11~50Mbps까지 고속의 속도로 인터넷 접속이 가능하지만, 반경 100m 내외의 핫스팟(hot spot)을 중심으로 서비스가 가능한 협소한 커버리지를 가지고 있으며, 핫스팟간은 물론 핫스팟내에서의 이동성도 보장하지 못하는 단점을 가지고 있다. 또한, 이동통신 서비스는 넓은 서비스 제공범위(coverage)와 고속의 이동중에도 서비스가 가능한 반면에, 데이터 전송속도가 수백 Kbps정도에 머물고 있으며, 패킷 단위의 고가의 이용요금을 지불해야 하는 단점을 가지고 있다[3].

이러한 단점을 극복할 수 있는 무선인터넷 서비스 기술로서 휴대인터넷은 기존 이동통신망 기반의 무선인터넷 서비스보다 높은 전송속도와 낮은 요금의 서비스를 제공할 수 있으며, 초고속 인터넷 서비스나 무선랜에서 제공하지 못하던 향상된 이동성을 제공할 수 있다. 즉, 휴대인터넷은 무선랜과 이동통신의 단점을 보완하여 최대 100Km/h의 이동중에도 하향 최대 3Mbps 속도로 데이터를 전송할 수 있다. 또한, 핸드셋, 스마트폰, PDA, 노트북등의 다양한 멀티미디어 단말기를 사용하여 인터넷 서비스는 물론 비디오 및 오디오 스트리밍, 인터랙티브 게임 등의 대용량 멀티미디어 서비스를 제공할 수 있다[14].

2. 자원기준이론 및 역량의 유형

Penrose[38]와 Wenerfelt[48]의 연구에서 유래를 찾아볼 수 있는 자원기준이론(resource based theory)은 Prahalad and Hamel[41]의 핵심역량(core competency)이라는 개념이 소개되면서 경영전략 분야의 연구자들 사이에서 많은 관심을 받고 있다. 자원기준이론 혹은 자원기준 관점에서는 기업의 전략적 행동 및 이에 따른 기업의 성과를 설명하기 위해서 기업에 존재하는 자원(resources) 혹은 역량(capabilities)에 대한 관리가 중요하다는 점을 강조하고 있다.

자원기준이론에서 논의되고 있는 자원 및 역량을 정의하는데 있어서 많은 연구자들은 각각의 관점에서 따라 다소 상이하게 인식하고 있으나, 일반적으로는 기업이 반영구적으로 보유하고 있는 유형의 자산과 무형의 자산을 모두 포괄하는 개념으로 정의하고 있다[21][23].

Aaker[20]는 기업의 자원을 크게 자산(다른 기업에 비해 우월하게 소유하고 있는 것)과 역량(다른 기업보다 잘 행하는 어떤 것)으로 구분하고 있으며, Day and Wensley[26]은 자원(기업의 역량을 경쟁자에 비해 우월하게 실행하도록 하는 것)과 역량(경쟁자에 대비한 우월한 능력)으로 구분하여 정의하고 있다.

Dierickx and Cool[27]은 자원과 역량을 포괄하는 개념으로서 자산(asset)이라는 용어를 사용하고 있으며, Tallman[43]은 기업의 자원을 크게 자산과 역량으로 구분하여 정의하고 있다. 또한, Selznick[42]과 Fiol[29]은 독특한 역량(distinctive competence)이라는 용어를 사용하여 기업의 자원을 표현하고 있으며, Prahalad and Hamel[41]은 핵심 역량(core competence)이라는 용어를 사용하고 있다.

Grant[31]는 여러 자원들의 결합에 의해 나타나는 결과를 기업의 역량(firm capability)으로 간주하며, 기업에서 보유하고 있는 여러 가지 자원은 기업의 역량 확보를 위한 원천이 된다고 주장함으로써 자원과 역량을 명확히 구분하고 있다. 또한, Teece[45]는 현재의 전략과 시장변화에 대한 대응 및 기업의 성장을 유지하는데 활용되는 자원의 유형과 양을 역량으로 간주하고 있으며, Fiol[29]은 조직이 보유한 역량(organizational competency)을 핵심적인 경쟁자원으로 정의하고 있다.

Teece[44]는 기업이 보유하고 있는 핵심 자원으로서 전략적 역량(strategic capability)이 경쟁우위의 기본 원천임을 강조하고 있으며, Chakravarthy[24]는 환경적응의 관점에서 적응능력(adaptive ability)이라는 용어를 사용하

표 1 Wibro 서비스와 유사 서비스간의 특성 비교
Table 1 Comparison of Wibro service with similar Ones

구분	초고속 인터넷	무선 인터넷	무선LAN	휴대인터넷	WCDMA (HSDPA)	위성DMB
서비스 내용	고정위치의 인터넷 접속	이동전화 이용 무선인터넷 접속	무선 초고속 인터넷	이동중 인터넷 접속	고속 이동중 무선인터넷 접속	이동중 방송 수신(TV, 동영상, 음악)
사용 범위	실내	실내외, 전국	실내, Hot Spot	실내외, 84개시 Hot Zone	전국	전국
전송 속도	초고속(8-20Mbps)	중저속(200-300kbps)	초고속(1Mbps)	고속(1-3Mbps)	중고속(384-512kbps)	고속(1.7Mbps)
이동성	없음	매우 높음	낮음	높음	매우 높음	높음
요금	3만원대 정액제	고가의 종량제(부분정액제)	저가의 정액제(유선+1만원)	중저가의 정액 또는 부분정액제(3만원대)	고가의 종량제(정액제 가능)	저가의 정액제(1만원대)
콘텐츠	인터넷 콘텐츠	무선인터넷 콘텐츠	인터넷 콘텐츠	인터넷 콘텐츠	무선인터넷 콘텐츠	방송서비스
이용 단말기	PC	휴대폰, PDA	노트북, PDA	노트북, PDA, 스마트폰	휴대폰, PDA	PDA, 스마트폰, 차량형
상용화 시기	서비스중	서비스중	서비스중	2006년 6월 예정	2006년 예정	서비스중

며, 이는 기업의 정보처리능력을 나타내는 조직적 용량(organizational capacity)과 물리적 차원을 나타내는 물질적 용량(material capacity)의 2가지 차원을 포괄하는 개념으로서 인식하고 있다.

한편, 자원기준이론과 관련하여 Barney[22], Black and Boal[23], Chatterjee and Wernerfelt[25], Dierickx and Cool[27], Grant[31], Hall[33], Hofer and Schendel[34], Zhuang and Lederer[49] 등의 연구자들은 기업의 자원 및 역량의 유형을 매우 다양한 형태로 유형화하여 제시하고 있다.

Hofer and Schendel[34]은 기업이 보유하고 있는 자원을 재무적자원, 물질적자원, 인적자원, 조직적자원, 기술적자원 등의 유형으로 분류하고 있으며, Chatterjee and Wernerfelt[25]은 물질적자원(physical resources), 재무적자원(financial resources), 무형적자산(intangible assets)으로 분류하고 있다.

Dierickx and Cool[27]은 기업의 자원 및 역량을 크게 자산흐름(asset flows)과 자산스톡(asset stocks)으로 분류하고 있으며, Barney[22]는 물질적자원(physical capital resources), 인적자원(human capital resources), 조직적자원(organizational capital resources)으로 분류하고 있다.

Grant[31]은 기업의 자원을 재무적자원(financial resources), 물질적자원(physical resources), 인적자원(human resources), 기술적자원(technological resources), 평판(reputation), 조직적자원(organizational resources)으로, Hall[33]은 유형적자원과 무형적자원으로 분류하고 있다.

또한, Black and Boal[23]은 기업의 자원 및 역량을 단순적자원(contained resources)과 종합적자원(system resources)으로 분류하고 있으며, Zhuang and Lederer[49]은 EC 기업의 자원과 경쟁력간의 관계를 밝히는 연구에서 EC 기업의 자원 유형을 인적자원(human resources), 비즈니스 자원(business resources) 및 EC기술자원(electronic commerce technology)으로 분류하고 있다.

위에서 살펴본 내용을 종합해 볼 때, 기업이 보유하고 있는 자원 및 역량을 정의하는데 있어서 개별 연구자들의 인식관점에 따라 사용하는 용어가 다소 다르며, 기업의 자원 및 역량을 유형화 하는데 있어서도 통일적 관점에서 분류체계가 존재하지 않음을 알 수 있다. 특히, 최근의 디지털 경제체제에서 경쟁하고 있는 유무선 인터넷 서비스 기업들에게 요구되는 자원 및 역량을 유형화하여 제시하고 있는 연

구는 매우 미흡한 실정이다. 따라서, 휴대인터넷 서비스를 제공하는 기업들이 갖추어야 하는 역량의 유형을 체계적으로 분류하여 제시함으로써, 향후 이들 기업들이 보유하고 있는 자원 및 역량을 효과적으로 관리할 수 있는 기반을 제공하는 연구가 필요한 실정이다.

3. 유무선 인터넷 사용자의 특성

국내에서 휴대인터넷 서비스의 상용화가 이루어진 시기가 오래 경과되지 않았기 때문에 아직까지 휴대인터넷 서비스 사용자의 특성과 관련 변수들간의 관련성을 다양하게 분석한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서, 기존의 유무선 인터넷 서비스와 관련한 연구들을 살펴볼 때, 유무선 인터넷 사용자의 특성은 크게 인구통계적 특성, 유무선 인터넷 경험적 특성, 사용자의 인지적 특성, 사용자의 심리적 특성 등으로 분류할 수 있다[1][6][17][18][19][28][30][32].

Okazaki[37]은 무선인터넷 사용자의 특성과 무선인터넷 사용자 태도간의 관련성 연구에서 무선인터넷 사용자의 인구통계적 특성(성별, 연령, 결혼여부, 직업, 월평균 이용료, 가족구조)에 따라 무선인터넷 서비스에 대한 이용행태가 달라진다는 것을 검증하였다. 그는 성별과 연령 등의 인구통계적 특성을 중심으로 무선인터넷 사용자의 유형을 고소득의 젊은 미혼자(affluent single youth), 사무직 근로자(clerical office workers), 결혼한 주부(married housewives), 회사의 중역(company executives)로 정의하였으며, 이를 기반으로 사무직 근로자가 무선인터넷을 이용하는데 있어서 가장 긍정적인 태도를 보이고 있으며 고소득의 젊은 미혼자가 가장 부정적인 태도를 보여주고 있다고 주장하였다.

Telang & Mukhopadhyay[46]은 웹포털 이용의 주요 동인(drivers)으로서 사용자의 연령, 성별, 인종, 소득수준 등의 인구통계적 변수를 이용하였으며, 이러한 인구통계적 특성이 웹포털 서비스 유형(정보서비스, 개인화서비스, 검색서비스)에 미치는 영향이 상이하다는 점을 제시하였다. 특히, 웹포털 서비스 사용자 중에서 남자가 여성에 비해 정보 및 검색서비스를 많이 이용하는 것으로 나타났으나, 연령(어른과 어린이)에 따른 서비스 이용의 차이는 없는 것으로 파악되었다.

이민상과 심완섭[12]은 무선인터넷 서비스 사용자의 특성과 상품 선호도에 관한 연구에서 무선인터넷 서비스 사용자의 특성을 성별 및 지리적 특성으로 구분하고, 각각의 그룹별로 선호하는 무선인터넷 콘텐츠에 차이가 있음을 검증하였다. 즉, 무선인터넷 서비스 사용자의 성별에 따른 분석에서는 메일 및 음성메일을 제외한 다른 유형의 무선인터넷 콘텐

츠(문자메세지, 벨소리다운, 메일과 음성메일 등 30개 콘텐츠)에 대한 선호도가 남성이 여성보다 높은 것으로 파악되었다. 지리적 특성(수도권과 지방)에 따른 무선인터넷 콘텐츠의 선호도 분석에서는 문자메세지와 벨소리 다운로드 콘텐츠를 제외한 나머지 무선인터넷 콘텐츠 유형에 대해서 수도권이 지방보다 선호도가 높게 나타나고 있음을 발견하였다.

장경과 고희민(13)은 인터넷 사용자의 특성을 성, 연령, 직업 및 소득 등의 인구통계적 특성으로 분류하고, 이들 사용자 특성별로 인터넷 콘텐츠(게임, 오락, 전자우편, 정보검색, 교육, 여가활동 등)의 이용에 차이가 존재하는가를 검증하였다. 분석결과, 인터넷 사용자의 성, 연령, 소득 및 직업에 따른 인터넷 이용은 크게 차이가 없는 것으로 파악되었다.

이두희와 윤희숙(11)은 Korea Netizen Profile(17)(18)(19) 자료를 이용하여 인터넷 사용자가 주로 사용하는 서비스 유형을 분석한 결과, 크게 8개의 사용자 유형(생활지향형, 전문정보집단형 등)을 도출하였다. 또한, 이들 인터넷 사용자의 유형에 따른 접속방법, 1주간 사용경험 등의 사용자의 경험적 특성이 차이가 존재하고 있음을 제시하였다.

고은주와 이수진(1)은 무선인터넷 사용자의 유형 및 서비스 선호도 연구에서 무선인터넷 사용자의 특성인 관심, 행동, 의견 등의 항목들을 이용하여 무선인터넷 사용자 유형을 크게 매니아 집단, 추종자 집단, 베테랑 집단 등으로 도출하였다. 또한, 무선인터넷 서비스를 개인맞춤서비스와 정보서비스로 구분함으로써, 무선인터넷 사용자 유형에 따라 선호하는 무선인터넷 서비스에 차이가 존재하고 있음을 검증하였다.

유병민의 2인(9)은 사이버 교육생의 특성을 지칭하는 학습스타일(수렴자, 분산자, 융합자, 적응자)에 따라 사이버 교육생들이 선호하는 이러닝콘텐츠 유형(HTML형, 동영상형, 텍스트형)이 달라진다고 제시하였다. 즉, HTML형 이러닝콘텐츠에 대한 선호도는 수렴자, 융합자, 적응자, 분산자 순으로 높게 나타났으며, 동영상형 이러닝콘텐츠에 대한 선호도는 분산자, 융합자형 사용자가 더욱 선호하고 있는 것으로 파악되었다.

성동규와 임성원(7)은 DMB(Digital Multimedia Broadcasting) 서비스 사용자의 이용동기를 중심으로 사용자의 유형을 도구적지식추구군, 다체널접근추구군, 경제적접근추구군, 유희적오락추구군, 휴대적접근추구군 및 보도적환경감시군으로 분류하였으며, 이를 토대로 서비스 사용자 그룹에 따라 선호하는 위성 DMB 콘텐츠의 이용시간대 및 이용장소에 차이가 존재하고 있음을 파악하였다. 즉, 오락추구군은 점심시간대에 그리고 환경감시군과 지식추구군은 늦은 저녁

시간대에 DMB 서비스를 많이 이용하고 있는 것으로 파악되었다. 또한, 체널추구군과 오락추구군은 공공장소에서, 지식추구군은 자가 승용차에서, 휴대추구군은 가정에서 위성 DMB 콘텐츠를 많이 이용하고 있는 것으로 파악되었다.

위에서 살펴본 내용을 종합해 볼 때, 유무선 인터넷 사용자의 특성과 제공되는 서비스와의 관계를 중심으로 많은 연구들이 진행되었지만, 유무선 인터넷 사용자의 특성에 따라 유무선 인터넷 서비스를 제공하는 업체들이 갖추어야 하는 역량이 있어서 차이가 존재하는가를 규명한 연구는 전무하다. 따라서, 휴대인터넷 사용자의 인구통계적 특성에 따라 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 하는 역량이 어떻게 달라지는가를 다차원적으로 분석하는 연구가 필요한 실정이다.

III. 연구설계

1. 연구모형 및 변수

본 연구에서는 그림 2에서 보는 바와 같이, 최근에 새로운 무선인터넷 기술로서 각광받고 있는 휴대인터넷 서비스를 제공하는 기업들이 갖추어야 하는 역량에 대한 인식도가 휴대인터넷 서비스 사용자의 인구통계적 특성에 따라 차이가 존재하는가를 분석한다. 또한, 분석결과를 토대로 향후 휴대인터넷 서비스와 관련한 연구들에서 활용될 수 있는 연구명제를 제시한다.

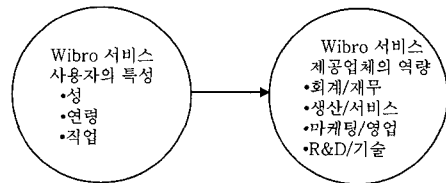


그림 2 연구모형
Fig. 2 Research model

이러한 연구목적은 달성하기 위해서, 본 연구에서는 잠재 휴대인터넷 서비스 사용자의 특성 및 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 하는 역량의 유형을 정의함으로써(표 2 참조), 휴대인터넷 서비스를 제공업체가 갖추어야 하는 역량에 대한 인식수준이 잠재 휴대인터넷 서비스 사용자의 특성에 따라 어떻게 달라지는가를 탐색적 관점에서 분석하고자 한다.

표 2 주요 연구변수의 정의
Table 2 Definition of research variables

Wibro 서비스 사용자의 특성	성	남자, 여자
	연령	19세 이하, 20-29세, 30-39세, 40-49세, 50-59세, 60-69세, 70세 이상
	직업	중고생, 대학(원)생, 주부, 회사원, 자영업, 기타
Wibro 서비스 제공업체의 역할	회계/재무	· 금융기관으로부터의 높은 신뢰도 · 대출 등을 위한 자산의 담보제공능력 · 다양한 자본의 조달능력 · 건전한 재무구조상태 · 원활한 현금흐름의 유지 · 주주기치의 극대화
	생산/서비스	· 다양한 양질의 콘텐츠 제공능력 · 서비스 제공을 위한 장비의 현대화 · 낮은 원가의 서비스 제공능력 · 서비스 인력의 높은 생산성 · 고객요구에 부응하는 서비스 제공능력
	마케팅/영업	· 회사 및 서비스의 높은 인지도 · 영업, 광고, 판촉 전개능력 · 선진화된 사후서비스 제공수준 · 국내외 유통 및 판매대리점의 수 · 해외시장 진출 및 개척능력
	R&D/기술	· 연구개발시설의 규모 및 선진화 · 차별적 노하우 및 기술 보유정도 · 선진 기술의 도입 및 내재화능력 · 전문 연구인력의 보유수준

2. 연구방법 및 대상

본 연구에서는 향후 국내에서 휴대인터넷 서비스를 이용할 수 있다고 판단되는 잠재 이용자들을 대상으로 향후 휴대인터넷 서비스 이용특성, 선호하는 휴대인터넷 콘텐츠 유형, 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 하는 역할의 유형을 중점적으로 분석한다. 특히, 본 연구에서는 독립변수로서 휴대인터넷 서비스 사용자의 인구통계적 특성을 의미하는 성, 연령, 직업을 명목적으로 구성하여 파악하며, 종속 변수에 해당하는 휴대인터넷 서비스 제공업체의 역할은 회계/재무, 생산/서비스, 마케팅/영업, R&D/기술 등의 유형으로 구분하여 7점 등간척도로 파악한다.

본 연구는 2005년 8월 10일부터 9월 10일까지 서울과 수도권권의 고등학생, 대학(원)생, 주부, 직장인, 자영업자 등의 잠재 휴대인터넷 서비스 이용자들을 대상으로 설문지 총 2,000부를 의뢰하여 590부를 회수하였다(회수율 29.5%). 이와 같이 회수된 590부의 설문지 중에서 설문항목에 동일한 값을 연속하여 응답한 경우 혹은 설문항목에 불성실하게 응답한 경우 등을 제외하고 최종 531부의 설문지를 대상으로 SAS Ver.8.2를 이용하여 통계분석(빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 분산분석)을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 기초통계량

1.1 표본의 구성 및 휴대인터넷 서비스 이용특성

본 연구의 설문지에 응답한 잠재 휴대인터넷 서비스 이용자들의 인구통계적 특성에 대한 기초통계량을 요약하면 표 3과 같으며, 이를 통해 볼 때 전체 표본의 약 58% 정도가 남성으로 구성되어 있으며, 연령은 20-29세의 대학생과 대학원생이 주를 이루고 있으며, 직업은 대학(원)생이 전체의 40%를 넘게 차지하고 있음을 알 수 있었다.

표 3 Wibro 서비스 사용자의 인구통계적 특성
Table 3 Characteristics of Wibro service users

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
직업	중고생	121	22.79	연령	19세이하	122	22.98
	대학(원)생	217	40.87		20-29세	271	51.04
	주부	24	4.52		30-39세	116	21.85
	회사원	147	27.68		40-49세	12	2.26
	자영업	4	0.75		50-59세	6	1.13
	기타	18	3.39		60-69세	0	0.00
성	남자	309	58.19	70세이상	4	0.75	
	여자	222	41.81				

잠재 휴대인터넷 서비스 이용자를 대상으로 휴대인터넷 서비스를 어떤 시간대에 이용할 것인가를 질문한 결과, 대부분의 응답자들이 오후 시간대에 이용할 것으로 파악되었다(약 33%가 18시~21시 이전, 약 28%가 21시~00시 이전, 약 14%가 15시~18시 이전). 또한, 휴대인터넷 서비스를 주로 어떤 장소에서 이용할 계획인가를 질문한 결과, 응답자의 과반수가 넘는 283명이 이동중에 이용할 것으로 파악되었다(표 4 참조).

표 4 Wibro 서비스 이용시간대 및 이용장소
Table 4 Preferred time and place for using Wibro service

구분		빈도	비율(%)
서비스 이용시간대	06사-09시 이전	14	2.65
	09사-12시 이전	25	4.73
	12사-15시 이전	68	12.85
	15사-18시 이전	76	14.37
	18사-21시 이전	175	33.08
	21사-00시 이전	146	27.60
	00사-06시 이전	25	4.73

구분		빈도	비율(%)
서비스 이용장 소	자택	87	16.51
	이동중(보행, 지하철, 자동차 등)	283	53.70
	직장, 학교	73	13.85
	공공장소(커피숍, 음식점, 공원 등)	4	12.14
	기타 장소	20	3.80

향후 휴대인터넷 서비스 이용시 주로 어떤 매체를 이용할 것인가에 대하여 파악한 결과, PDA를 이용할 것이다 라고 응답한 비율이 전체의 약31%(162명)를 차지하고 있으며, 그 다음으로는 노트북(28.76%), 기타 단말기(16.76%) 등의 순으로 파악되었다(표 5 참조).

표 5 Wibro 서비스 이용매체 및 요금체계
Table 5 Preferred device and price system for using Wibro service

서비스 이용매체	빈도	비율(%)	서비스 요금체계	빈도	비율(%)
스마트폰	81	15.43	정액제	358	67.49
PDA	162	30.86	시간종량제	57	10.78
Handheld PC	43	8.19	분량종량제	19	3.59
Notebook	151	28.76	간당요금제	31	5.86
기타 단말기	88	16.76	부분정액제	58	10.96
			기타	7	1.32

또한, 잠재 휴대인터넷 서비스 이용자들이 선호하는 요금체계는 정액제(358명, 67.49%)가 가장 많은 것으로 파악되었으며, 그 다음으로는 부분정액제(10.96%), 시간종량제(10.78%) 등의 순으로 파악되었다. 한편, 분량종량제나 간당요금제는 매우 소수의 응답자들만이 선호하고 있는 요금체계인 것으로 파악되었다.

1.2 휴대인터넷 콘텐츠 선호 유형

응답자들에게 향후 휴대인터넷을 통해 제공할 수 있는 다양한 콘텐츠 중에서 어떤 유형의 콘텐츠를 주로 이용할 것인가를 파악하기 위해서 콘텐츠 유형을 크게 커뮤니케이션(communication), 커뮤니티(community), 상거래(commerce), 정보(information), 엔터테인먼트(entertainment) 등의 분야로 구분하여 파악한 결과는 표 6과 같다.

표 6 Wibro 서비스 콘텐츠 선호 유형
Table 6 Preferred contents type of Wibro service

유형	상세 항목	평균(표준편차)	유형	상세 항목	평균(표준편차)
커뮤니케이션	채팅	3.74(1.86)	정보	뉴스	4.95(1.59)
	e-메일	4.65(1.72)		생활(날씨 등)	5.05(1.54)
	문자메시지	5.41(1.43)		위치(친구찾기 등)	4.67(1.69)
커뮤니티	미팅	3.44(1.74)	엔터테인먼트	교통	4.96(1.57)
	게시판	4.44(1.68)		여행	4.83(1.57)
	사진첩	4.93(1.70)		교육 및 학습	4.95(1.65)
상거래	복권	2.87(1.69)	엔터테인먼트	전자서적	4.88(1.62)
	증권	3.25(1.84)		게임/오락	4.64(1.90)
	쿠폰	3.77(1.86)		노래방/음악	3.84(1.96)
	은행(입출금 등)	4.62(1.83)		방송/연예	4.29(1.85)
	쇼핑	4.69(1.76)		스포츠	4.23(1.82)
	여매	4.78(1.69)		성인	3.26(1.96)
	기업간거래(B2B)	3.35(1.83)		캐릭터/만화	3.95(1.91)
		벨소리	4.24(1.83)		
		그림사진	4.23(1.83)		

휴대인터넷 서비스를 통해 제공될 콘텐츠 중에서 응답자들의 선호도가 높게 나타난 개별 항목은 문자메시지(5.41점), 생활(5.05점), 교통(4.96점), 뉴스(4.95점), 교육 및 학습(4.95점), 전자서적(4.88점), 여행(4.83점) 등의 순으로 파악되었다. 이와는 달리, 복권(2.87점), 증권(3.25점), 성인(3.26점), 기업간거래(3.35점) 등의 콘텐츠들은 응답자들이 비교적 적게 선호하고 있는 것으로 파악되었다.

1.3 휴대인터넷 서비스 제공업체의 역량

응답자들에게 향후 휴대인터넷 서비스를 제공하는 업체들이 갖추어야 한다고 인식하고 있는 역량을 파악하기 위하여 휴대인터넷 서비스 제공업체의 역량을 크게 회계/재무역량, 생산/서비스역량, 마케팅/영업역량, R&D/기술역량 등의 유형으로 구분하여 파악한 결과는 표 7과 같다.

휴대인터넷 서비스 제공업체들이 갖추어야 하는 역량에 대해서 응답자들이 가장 필요하다고 응답한 항목은 고객요구에 부응하는 서비스 제공능력(6.07점), 낮은 원가의 서비스 제공능력(5.99점), 다양한 양질의 콘텐츠 제공능력(5.91점), 선진화된 사후서비스(A/S) 제공수준(5.87점), 서비스 제공을 위한 장비의 현대화(5.75점) 등의 순으로 파악되었다. 이와는 달리, 대출 등을 위한 자산의 담보제공능력(4.80점), 다양한 자본의 조달능력(4.99점), 금융기관으로부터의 높은 신뢰도(5.01점) 등의 항목들은 응답자들이 비교적 낮은 수준에서 요구하고 있는 것으로 파악되었다.

표 7 Wbro 서비스 제공업체가 갖추어야 하는 역량
Table 7 Required organizational capabilities for Wbro service providers

역량 유형	상세 항목	평균 (표준편차)
회계/재무	· cap1 금융기관으로부터의 높은 신뢰도	5.01(1.36)
	· cap2 대출 등을 위한 자산의 담보제공능력	4.80(1.26)
	· cap3 다양한 자본의 조달능력	4.99(1.26)
	· cap4 건전한 재무구조상태	5.15(1.30)
	· cap5 원활한 현금흐름의 유지	5.07(1.31)
	· cap6 주주가치의 극대화	4.86(1.33)
생산/서비스	· cap7 다양한 양질의 콘텐츠 제공능력	5.91(1.24)
	· cap8 서비스 제공을 위한 장비의 현대화	5.75(1.19)
	· cap9 낮은 원가의 서비스 제공능력	5.99(1.26)
	· cap10 서비스 인력의 높은 생산성	5.63(1.27)
	· cap11 고객요구에 부응하는 서비스 제공능력	6.07(1.18)
마케팅/영업	· cap12 회사 및 서비스의 높은 인지도	5.32(1.31)
	· cap13 영업, 광고, 판촉 전개능력	5.18(1.27)
	· cap14 선진화된 사후서비스 제공수준	5.87(1.28)
	· cap15 국내외 유통 및 판매대리점의 수	5.22(1.27)
	· cap16 해외시장 진출 및 개척능력	5.21(1.37)
	· cap17 연구개발시설의 규모 및 선진화	5.57(1.33)
R&D/기술	· cap18 차별적 노하우 및 기술 보유정도	5.63(1.26)
	· cap19 선진 기술의 도입 및 내재화능력	5.50(1.30)
	· cap20 전문 연구인력의 보유수준	5.57(1.28)

2. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 잠재 휴대인터넷 서비스 사용자의 특성에 따라 휴대인터넷 서비스 제공업체에게 요구되는 역량에 대한 인식도 차이가 존재하는가를 분석하기 위해서, 기존연구들을 토대로 기업의 역량을 측정할 수 있는 항목들을 새롭게 개발하였다. 이들 새롭게 개발한 휴대인터넷 서비스 제공업체의 역량 항목에 대한 개념적 타당성을 분석하기 위하여 Varimax 방식에 의한 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

표 8에서 보는 바와 같이, 아이겐 값(eigen value) 1.0 과 요인적재량 0.55를 기준으로 요인분석을 실시한 결과 휴대인터넷 콘텐츠 변수가 총 4개의 요인으로 분류되었으며, 개별 측정항목들에 대한 요인의 설명력이 약 75%를 상회하고 있어서 요인이 적절하게 분류되었음을 알 수 있었다.

휴대인터넷 서비스 제공업체의 역량에 대한 요인분석을 통해 분류된 요인과 항목들을 요인적재량이 높은 항목들을 중심으로 해석해 보면, Factor 1은 원활한 현금흐름의 유지, 다양한 자본의 노달능력, 건전한 재무구조상태, 대출 등을 위한 자산의 담보제공능력, 주주가치의 극대화, 금융기관으로부터의 높은 신뢰도 등의 항목으로 구성되어 있어서 '회계/재무역량'으로 요약할 수 있었다. Factor 2는 낮은 원가의 서비스 제공능력, 고객요구에 부응하는 서비스 제공능력, 다양한 양질의 콘텐츠 제공능력, 서비스 제공을 위한 장비의 현대화, 서비스 인력의 높은 생산성, 선진화된 사후서비스 제공수준 등의 구

성되어 있어서 '생산/서비스역량'으로 해석할 수 있었다. Factor 3은 차별적 노하우 및 기술 보유정도, 전문 연구인력의 보유수준, 선진기술의 도입 및 내재화능력, 연구개발시설의 규모 및 선진화 등의 항목으로 구성되어 있어서 'R&D/기술역량'으로 요약할 수 있었다. Factor 4는 영업/광고/판촉 전개능력, 회사 및 서비스의 높은 인지도, 국내외 유통 및 판매대리점의 수, 해외시장 진출 및 개척능력 등의 항목으로 구성되어 있어서 '마케팅/영업역량'으로 해석할 수 있었다.

표 8 타당성 분석 결과
Table 8 Result of validity test

항목	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
cap5	84 *	20	19	15
cap3	83 *	17	20	18
cap4	82 *	27	22	8
cap2	77 *	13	24	29
cap6	76 *	12	18	28
cap1	75 *	28	19	20
cap9	18	85 *	18	13
cap11	19	81 *	23	15
cap7	19	80 *	18	19
cap8	23	79 *	27	21
cap10	30	65 *	28	30
cap14	14	56 *	34	47
cap18	26	30	80 *	23
cap20	28	30	78 *	20
cap19	29	27	77 *	24
cap17	28	28	73 *	31
cap13	29	20	19	81 *
cap12	30	26	17	75 *
cap15	17	23	30	68 *
cap16	23	20	48	57 *

Variance Explained by Each Factor				
Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	
4.6227381	4.1755760	3.3845788	2.9221294	
Final Communality Estimates: Total = 15.105022				

또한, 본 연구에서는 설문항목에 대한 신뢰도(reliability)를 검증하기 위하여 휴대인터넷 서비스 제공업체의 역량 요인들에 대하여 크론바하 알파(cronbach- α)분석을 실시하였으며, 이를 요약하면 표 9와 같다.

표 9 신뢰도 분석 결과
Table 9 Result of reliability test

구성 요소	세부요인	상세항목	신뢰계수
Wbro 서비스 제공업체의 역량	회계/재무역량	cap1, cap2, cap3, cap4, cap5, cap6	0.933
	생산/서비스역량	cap7, cap8, cap9, cap10, cap11, cap14	0.920
	마케팅/영업역량	cap12, cap13, cap15, cap16	0.851
	R&D/기술역량	cap17, cap18, cap19, cap20	0.926

위에서의 신뢰도 분석결과를 통해 볼 때, 대부분의 요인들에 대한 신뢰도 계수가 0.85 수준을 상회하고 있으므로, 보편적으로 사회과학연구에서 이용되고 있는 신뢰도 계수의

기준인 0.60을 크게 초과하고 있음을 알 수 있다. 따라서, 이들 설문항목들을 본 연구에서의 주요 구성요소를 측정하는 도구로서 충분히 받아들일 수 있다고 판단하였다(Nunally, 1978).

3. 사용자의 특성에 따른 WiBro 서비스 제공업체의 역량 분석

본 연구에서는 휴대인터넷 서비스 사용자의 성별(남자, 여자)에 따른 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 한다고 인식하는 역량 유형에 차이가 있는가를 파악하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 각 집단간의 평균차이를 검증하기 위하여 던칸(Duncan)분석을 실시하였다(표 10 참조).

분석결과를 통해 볼 때, 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 하는 모든 역량 유형에 대한 인식도가 휴대인터넷 사용자의 성별에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다.

표 10 사용자의 성별에 따른 WiBro 서비스 제공업체의 역량에 대한 인식도 차이

Table 10 Difference of recognition level on organizational capabilities of Wibro service providers by users' gender

역량 유형	남성(309)	여성(222)	F-Value(Sig.)
회계/재무역량	4.88(1.16)	5.13(1.07)	6.06
Duncan Test	B	A	(0.0141)*
생산/서비스역량	5.80(1.04)	5.98(1.04)	4.73
Duncan Test	B	A	(0.0301)*
마케팅/영업역량	5.13(1.10)	5.37(1.05)	6.73
Duncan Test	B	A	(0.0097)**
R&D/기술역량	5.47(1.20)	5.70(1.12)	5.22
Duncan Test	B	A	(0.0228)*

(주) * P<0.05 ** P<0.01, Duncan's Multiple Range Test (Alpha=0.05)

휴대인터넷 서비스 사용자의 연령대를 크게 19세 이하, 20-29세, 30-39세, 40세 이상으로 구분하여, 각 사용자의 연령대에 따른 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 한다고 인식하는 역량 유형에 차이가 있는가를 파악하기 위하여 분산분석(ANOVA)과 던칸(Duncan)검증을 실시하였다(표 11 참조).

분석결과를 통해 볼 때, 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 하는 역량 중에서 회계/재무역량, 생산/서비스역량, 마케팅/영업역량 유형에 대한 인식도가 휴대인터넷 사용자의 연령대에 따라 통계적으로 매우 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다. 그러나, R&D/기술역량 유형에 대한 인식도는 휴대인터넷 사용자의 연령에 따라 유의한

차이가 존재하지 않음을 알 수 있었다.

표 11 사용자의 연령에 따른 WiBro 서비스 제공업체의 역량에 대한 인식도 차이

Table 11 Difference of recognition level on organizational capabilities of Wibro service providers by users' age

역량 유형	19세 이하(122)	20세-29세(271)	30세-39세(116)	40세 이상(22)	F-Value(Sig.)
회계/재무역량	5.40(1.07)	4.90(1.12)	4.78(1.11)	4.73(1.14)	7.76
Duncan Test	A	B	B	B	(0.0001)**
생산/서비스역량	6.25(0.84)	5.80(1.07)	5.73(1.07)	5.54(1.14)	7.20
Duncan Test	A	B	B	B	(0.0001)**
마케팅/영업역량	5.61(1.01)	5.19(1.07)	4.93(1.13)	5.22(0.91)	7.97
Duncan Test	A	B	B	B	(0.0001)**
R&D/기술역량	5.74(1.07)	5.55(1.18)	5.46(1.23)	5.43(1.21)	1.17
Duncan Test	A	A	A	A	(0.3225)

(주) * P<0.05 ** P<0.01, Duncan's Multiple Range Test (Alpha=0.05)

휴대인터넷 서비스 사용자의 직업을 크게 중고생, 대학(원)생, 주부, 회사원, 자영업 및 기타로 구분하여, 각 사용자의 직업군에 따른 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 한다고 인식하는 역량 유형에 차이가 있는가를 파악하기 위하여 분산분석(ANOVA)과 던칸(Duncan)검증을 실시하였다(표 12 참조).

표 12 사용자의 직업에 따른 WiBro 서비스 제공업체의 역량에 대한 인식도 차이

Table 12 Difference of recognition level on organizational capabilities of Wibro service providers by users' job

역량 유형	중고생(121)	대학(원)생(217)	주부(24)	회사원(147)	자영업/기타(22)	F-Value(Sig.)
회계/재무역량	5.41(1.06)	4.98(1.06)	5.45(1.19)	4.56(1.09)	5.05(1.35)	11.26
Duncan Test	A	A · B	A	B	A	(0.0001)**
생산/서비스역량	6.27(0.82)	5.86(1.01)	6.08(1.23)	5.57(1.08)	5.70(1.30)	8.59
Duncan Test	A	A · B	A	B	B	(0.0001)**
마케팅/영업역량	5.63(1.00)	5.28(1.06)	5.76(1.09)	4.76(1.03)	5.16(0.96)	14.31
Duncan Test	A · B	B · C	A	D	C · D	(0.0001)**
R&D/기술역량	5.75(1.06)	5.58(1.19)	6.06(1.30)	5.35(1.17)	5.36(1.18)	3.93
Duncan Test	A · B	B	A	B	B	(0.0037)**

(주) * P<0.05 ** P<0.01, Duncan's Multiple Range Test (Alpha=0.05)

분석결과를 통해 볼 때, 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 하는 모든 역량 유형에 대한 인식도가 휴대인터넷 사용자의 직업에 따라 통계적으로 매우 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다.

위에서 살펴본 바와 같이, 휴대인터넷 서비스 사용자의 특성을 성, 연령, 직업 등의 인구통계적 특성으로 구분하고, 이러한 구분에 따라 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 한다고 인식하는 역량에 있어서 차이가 존재하는가를 분

석하였다. 이러한 분석결과를 종합해 볼 때, 본 연구에서는 다음과 같은 연구명제를 도출할 수 있었다.

- 연구명제 1. 휴대인터넷 사용자의 성별에 따라 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 한다고 인식하는 역량에는 차이가 존재한다.
- 연구명제 2. 휴대인터넷 사용자의 연령에 따라 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 한다고 인식하는 역량에는 부분적인 차이(회계/재무역량, 생산/서비스역량, 마케팅/영업역량)가 존재한다.
- 연구명제 3. 휴대인터넷 사용자의 직업에 따라 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 한다고 인식하는 역량에는 차이가 존재한다.

V. 결론

본 연구에서는 최근에 새롭게 부상하고 있는 무선인터넷 서비스인 휴대인터넷을 중심으로 서비스 사용자의 특성에 따라 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 한다고 인식하는 역량에 있어서 차이가 존재하는가를 탐색적 관점에서 파악하고자 하였다. 또한, 분석결과를 토대로 휴대인터넷 서비스 사용자의 특성과 휴대인터넷 제공업체가 갖추어야 하는 역량과의 관련성을 중심으로 연구명제를 도출하고자 하였다. 이러한 연구목적은 달성하기 위하여, 본 연구에서는 국내의 잠재 휴대인터넷 서비스 사용자들을 대상으로 설문 조사와 통계분석을 수행하였다.

본 연구의 주요 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 휴대인터넷 사용자의 성별(남자, 여자)에 따라 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 한다고 인식하는 역량에 있어서 차이가 존재하는가를 분석한 결과, 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 하는 모든 역량 유형에 대한 인식도가 휴대인터넷 사용자의 성별에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 휴대인터넷 사용자의 연령(19세 이하, 20-29세, 30-39세, 40세 이상)에 따라 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 한다고 인식하는 역량에 있어서 차이가 존재하는가를 분석한 결과, 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 하는 역량 중에서 R&D/기술역량을 제외한 모든 역량 유형에 대한 인식도가 휴대인터넷 사용자의 연령대에 따라 통계적으로 매우 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을

알 수 있었다.

셋째, 휴대인터넷 사용자의 직업(중고생, 대학(원)생, 주부, 회사원, 자영업 및 기타)에 따라 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 한다고 인식하는 역량에 있어서 차이가 존재하는가를 분석한 결과, 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 하는 모든 역량 유형에 대한 인식도가 휴대인터넷 사용자의 직업에 따라 통계적으로 매우 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다.

넷째, 휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 하는 다양한 역량에 대한 인식이 휴대인터넷 서비스 사용자의 인구통계적 특성에 따라 어떻게 차이가 존재하는가를 파악하기 위하여 통계분석을 실시한 결과, 향후 휴대인터넷 사용자의 특성과 휴대인터넷 제공업체의 역량간의 관련성을 중심으로 다양한 연구명제를 제시할 수 있었다.

본 연구에서 제시한 분석결과 및 연구명제는 향후 휴대인터넷 사용자의 특성과 휴대인터넷 서비스 제공업체간의 관련성을 규명하고자 하는 관련 실증연구들에서 다양한 연구가설을 도출하는데 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 국내 휴대인터넷 시장에서 무선인터넷 서비스를 제공하는 업체들을 포함하여 다양한 콘텐츠를 제작 및 유통하는 업체들에게 향후 휴대인터넷 서비스 시장으로의 진입 및 적절한 사업전략의 구상 등에 있어서도 다양한 관리지침을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- [1] 고은주, 이수진 (2004), "모바일 인터넷 사용자의 유형 및 서비스 선호도에 관한 연구," 대한가정학회지, 42(3), pp.195-209.
- [2] 권영주 (2004), "통신서비스 사례분석을 통한 휴대인터넷 활성화 요인 고찰," KISDI, 16(4), pp.1-14.
- [3] 김상훈, 이재연 (2004), "휴대인터넷 연관 서비스간 시장 수요 상호 영향에 관한 연구," 통신시장, 09-10.
- [4] 김유정, 윤종수 (2006), "휴대인터넷 사용자의 특성에 따른 콘텐츠 선호 유형에 관한 연구," 한국인터넷전자상거래학회 '06 춘계학술대회 논문집, pp.99-112.
- [5] 박종서, 신지나 (2003), "휴대인터넷의 사업동향," 통신시장, 11-12.
- [6] 박철 (1999), "인테넷 및 PC 통신을 이용한 사이버 쇼핑 실태에 관한 연구: 부산 및 경남지역을 중심으로," 대한경

- 영학회지, 21, pp.81-107.
- [7] 성동규, 임성원 (2006), "수용자 특성에 따른 모바일 미디어 콘텐츠 활용 연구: 위성 DMB 초기 수용자의 이용행태를 중심으로," 한국방송학보, 20(1), pp.139-178.
- [8] 안형택 (2003), "설문조사에 의한 휴대인터넷 서비스 수요 전망," Telecommunication Review, 14(1), pp.29-38.
- [9] 유병민, 박성열, 임정훈 (2005), "학습스타일에 따른 콘텐츠 개발유형에 대한 선호도 연구:K대학사례를 중심으로," 교육정보미디어연구, 11(3), pp.115-134.
- [10] 윤종수, 김유정, 윤종욱 (2006), "휴대인터넷 서비스 제공업체에게 요구되는 내부능력에 관한 연구," 한국경영정보학회 '06 경영관련 통합학술대회 논문집.
- [11] 이두희, 윤희숙 (2001), "인터넷 사용자의 세분화에 따른 인터넷 사용행동과 전자상거래 행동에 관한 연구," 경영학연구, 30(4), pp.1069-1021.
- [12] 이민상, 심완섭 (2002), "모바일인터넷 이용자의 유형분류와 모바일 상품 이용실태 및 선호도에 관한 탐색적 연구," 상품학연구, 26, pp.213-240.
- [13] 장경, 고현민 (2003), "인터넷 사용자에 관한 연구," 산업기술연구, 3, pp.89-101.
- [14] 지경용 (2004), "와이브로 수요전망 및 단말기 선호도를 기준으로 한 시장세분화 연구," ETRI 네트워크 경제연구팀.
- [15] 지경용, 김문구, 김택식, 김지은 (2004), "휴대인터넷 서비스 수요 및 사업전망," 전자공학회지, 30(8).
- [16] 한국전산원 (2005), 2005 한국인터넷 백서, 한국전산원.
- [17] KNP 1999 상반기 보고서, IMResearch.
- [18] KNP 1999 하반기 보고서, IMResearch.
- [19] KNP 2000 상반기 보고서, IMResearch.
- [20] Aaker, D.A. (1993), "Managing Assets and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage," California Management Review, 32, Winter, 1989, pp.91-106.
- [21] Banerjee, P. (2003), "Resources, Capability and Coordination: Strategic Management of Information in Indian Information Sector Firms," International Journal of Information Management, 23, pp.303-311.
- [22] Barney, J.B. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," Journal of Management, 17(1), pp.99-120.
- [23] Black, J.A. and K.B.Boal (1994), "Strategic Resources: Traits, Configurations and Paths to sustainable Competitive Advantage," Strategic Management Journal, 15, pp.131-148.
- [24] Chakravarthy, B.S. (1982), "Adaptation: A Promising Metaphor for Strategic Management," Academy of Management Review, 7(1), pp.35-44.
- [25] Chatterjee, S. and B. Wernerfelt (1988), "Related or Unrelated Diversification: A Resource-Based Approach," Academy of Management Proceedings, pp.7-11.
- [26] Day, G.S. and R. Wensley (1982), "Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority," Journal of Marketing, 52, pp.47-57.
- [27] Dierickx, I. and K. Cool (1989), "Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage," Management Science, 35(12), pp.1504-1511.
- [28] Donthe, N. & Garcia, A. (1999), "The Internet Shopper," Journal of Advertising Research, 39, pp.52-58.
- [29] Fiol, M. (1991), "Managing Culture as a Competitive Resource: An Identity-based View of Sustained Competitive Advantage," Journal of Management, 17(1), pp.191-211.
- [30] Furnell, S.M. & Karweini, T. (1999), "Security Implication of Electronic Commerce: a Survey of Consumers and Business," Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 19(5), pp.372-382.
- [31] Grant, R.M. (1991), "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation," California Management Review, 33, pp.114-135.
- [32] GVU User Surveys (1999), Graphic visualization and Usability Group, Georgia Institute of Technology, World Wide Web(WWW) User Survey Home Page. www.gvu.gatech.edu/user_surveys.
- [33] Hall, R.H. (1992), Organizations: Structures, Processes and Outcomes, 5th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- [34] Hofer, C.W. and D.E. Schendel (1978), *Strategy Formulation: Analytical Concepts*, West Publishing, St. Paul, MN.
- [35] Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (1998), "Bridging the racial divide on the Internet," *Science*, 280, pp.390-391.
- [36] Jackson, L.A. Eye A.V., Barbatsis, G., Biocca, F., Zhao, Y. & Fitzgerald, H.E. (2003), "Internet attitudes and Internet use: Surprising Findings from HomeNetToo," *International Journal of Human Computer Studies*, 59, pp.355-882.
- [37] Okazaki, S. (2006), "What Do We Know about Mobile Internet Adopters? A Cluster Analysis," *Information & Management*, 43, pp.127-141.
- [38] Penrose, E.T. (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*, Wiley, NY.
- [39] Pew Internet and American Life Project (2000), *American Africans and the Internet*, Pew Foundation 1100 Connecticut Avenue, Washington D.C., www.pewinternet.org.
- [40] Pew Internet and American Life Project (2002), *Getting Serious Online*, Pew Foundation 1100 Connecticut Avenue, Washington D.C., www.pewinternet.org.
- [41] Prahalad, C.K. and G. Hammel (1990), "The Core Competence and the Corporation," *Harvard Business Review*, pp.71-91.
- [42] Selznick, P. (1957), *Leadership in Administration*, Harper & Row, NY.
- [43] Tallman, S.B. (1991), "Strategic Management Models and Resource-Based Strategies among MNEs in a Host Market," *Strategic Management Journal*, 12, pp.69-82.
- [44] Teece, D.J. (1984), "Economic Analysis and Strategic Management," in J.H. Pennings (ed.), *Strategy for Decision Making in Complex Organizations*, Jossey-Bass, San Francisco, CA, pp.78-101.
- [45] Teece, D.J. (1987), "Profiting from technological Innovation: Implications for Integration, Collaboration, Licensing, and Public Policy," in *The Competitive Challenge*, D.J. Teece, Ed., Ballinger Publishing, Cambridge, Mass., pp.185-219.
- [46] Telang R. & Mukhopadhyay T. (2005), "Drivers of Web portal use," *Electronic Commerce Research and Applications*, 4, pp.49-65.
- [47] UCLA Internet Project Reports (2000, 2001), *Surveying the digital future*, UCLA Center for Communication Policy, University of California, LA, CA, www.ccp.ucla.edu.
- [48] Wernerfelt, B. (1984), "A Resource-Based View of the Firm," *Strategic Management Journal*, 5(2), pp.171-180.
- [49] Zhuang, Y. and Lerderer, A. (2006), "A Resource-Based View of Electronic Commerce," *Information & Management*, 43, pp.251-261.

저자 소개



윤 종 수

경영학 박사 (MIS 전공). 현재 강남대학교 경영학부 교수.

관심분야: e-Business 기획, 정보시스템 활용 및 평가, DW/CRM/SEM 기술 활용, 모바일 인터넷 서비스



김 유 정

경영학 박사 (MIS 전공). 현재 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수.

관심분야: 정보시스템 활용 및 평가, e-Business 기획, 모바일 인터넷 활용, 정보시스템 기획