

텔레프레즌스 도입 및 사용에 관한 탐색적 연구: 국내 중소기업의 무역활동 지원을 중심으로

김길래^{1*}, 정소연²

¹한림국제대학원대학교 컨벤션이벤트경영학과, ²경희대학교 호텔관광학과

An Exploratory Study for the Adoption and Use of Telepresence: Focusing on Supporting Trade Business Activity of SME

Kil-Lae Kim^{1*} and So-Yeon Jeong²

¹Division of Convention & Event Management, Hallym Institute of Advanced International Studies

²Division of Hospitality & Tourism Management, Kyunghee University

요 약 텔레프레즌스가 무역업무지원을 위한 중요한 커뮤니케이션 도구로 인식되면서 해외에서 텔레프레즌스의 사용필요성이 증가하고 있다. 이러한 상황에서 본 연구에서는 무역지원기관과 전시컨벤션센터 그리고 중소기업의 실무담당자들이 텔레프레즌스의 일반적 내용, 도입필요성, 사용가능성, 비즈니스 가치, 도입 시에 예상되는 문제점에 대해 어떠한 인식을 가지고 있는가를 분석할 수 있는 탐색적 연구를 수행하였다. 분석 결과 텔레프레즌스의 도입과 사용에 대한 필요성과 실현가능성 사이에는 분명한 차이점이 존재하였고 시스템간 호환성 부족, 사용편의성의 부족, 가격책정의 어려움 등의 문제점이 발생할 것으로 예상되었다. 또한, 실무담당자들은 텔레프레즌스는 비즈니스 가치를 창출하는데도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 인식하고 있었다. 텔레프레즌스의 핵심적인 성공요인들은 안정적인 네트워크 환경, 인지도와 접근성, 교육 및 홍보로 나타났다. 본 연구에서는 인식분석을 통해 텔레프레즌스를 구축하여 사용하는 데 중요한 요인들을 발견하였고 이에 기초하여 중소기업을 위한 텔레프레즌스의 구축방향을 제시한 것에 본 연구의 의미가 있다.

Abstract As Telepresence has emerged as a key collaboration tool for supporting trade business, the need for using Telepresence has also been increased in the foreign countries. In this context, we has studied an exploratory research to analyze how staffs-in-charges of trade support authority, exhibition & convention center and SME(Small and Medium-Size Enterprise) perceive the general concept of Telepresence, the necessity, feasibility, business values and expected problems of Telepresence's adoption and use. The finding indicated that there seemed to be significant differences between the necessity and the feasibility of Telepresence adoption and use. In addition, they were anticipating some problems when building Telepresence. Major reasons are incompatibility between Telepresence systems, lack of usability and difficulties of fixing a rental fee. The results of the perception analysis also showed that Telepresence would positively influence on creating business value. The analysis revealed that the core factors of the successful adoption and use of Telepresence are stable network environment, awareness and accessibility, and education and promotion. Through the perception analysis, I came up with the core factors to implement Telepresence successfully and use it properly. And the fact that I presented the guideline to build Telepresence for SME makes this study meaningful.

Key Words : Telepresence, Small and Medium-Size Enterprise, Business Support System

1. 서론

정보통신 기술의 발달과 인터넷의 광범위한 보급으로

인해 전 세계의 무역은 기존의 전통적인 거래방식에서 시간적·공간적 제약을 뛰어넘는 전자무역 지원시스템에 많은 관심을 보이고 있다. 특히 고해상도를 지원하는 화

*교신저자 : 김길래(doexpo@naver.com)

접수일 10년 07월 26일

수정일 (1차 10년 08월 16일, 2차 10년 09월 07일)

게재확정일 10년 09월 08일

상회의 시스템인 텔레프레즌스는 정보통신기술을 이용하여 상대적으로 저렴한 비용으로 동영상과 문서의 실시간 공유를 통해 온라인상에서 기존의 회의를 대체할 수 있고 이를 통해 무역업체의 제반비용을 절감시킬 수 있기 때문에 공공기관 및 대기업들을 중심으로 사용이 점차 증가하고 있다.

그러나 텔레프레즌스는 예산과 운영을 위한 전문인력 부족 등의 문제점으로 인해서 국내외적으로 대기업 위주로 도입되어 사용되고 있으며 중소기업에서는 자체적으로 도입하여 사용하는 데는 많은 어려움을 보이고 있다. 따라서 국내의 무역지원 공공기관에서 텔레프레즌스의 도입을 지원하고 사용성과를 높이기 위해 전문 회의시설과 전시공간을 운영하고 기업회의의 운영 노하우를 보유하고 있는 전시컨벤션센터에 설치하여 임대방식으로 중소기업에게 서비스하는 방안이 필요한 상황이다.

이에 본 연구에서는 중소기업을 위한 텔레프레즌스의 도입 및 운영에 관련되어 있는 국내 이해관계자들의 인식을 종합적으로 분석하기 위하여 텔레프레즌스의 일반적 개념과 관련된 인식을 분석하고 텔레프레즌스의 도입과 사용에 대한 인식을 분석하기 위해 텔레프레즌스의 필요성과 실현가능성에 대한 인식을 분석하며 필요성과 실현가능성의 차이, 텔레프레즌스 도입시에 예상되는 문제점, 텔레프레즌스의 비즈니스 가치에 대한 인식을 분석하였다. 마지막으로 이러한 인식분석을 통해 텔레프레즌스의 성공적 도입과 사용에 필요한 요인들을 도출하고 이를 토대로 중소기업의 특성에 적합한 텔레프레즌스 시스템의 구축방향을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 텔레프레즌스의 개념

텔레프레즌스는 원격지에서 직접 만나 회의를 할 때와 똑같은 실물크기(Real Size)로 사람을 마주보면서(Inward Facing) 회의를 진행할 수 있는 환경을 제공하는 영상회의 시스템이다. 상대방의 감정변화나 말투 등 실제 만나서야 느낄 수 있는 미묘한 감정들을 현장감 있게 전해주고 스테레오 서라운드 음향기술을 이용하여 마주보고 이야기 하는 것과 같은 효과를 발휘한다. 그리고 자연스러운 시선교환을 위해 카메라를 눈높이에 맞추는 기능과 좌우대칭의 반원형 테이블은 현실감을 높여주는 최적의 경험을 제공한다[1].

텔레프레즌스는 기존 영상회의 시스템의 성능을 더욱 강화하면서 업무 효율성까지 더해진 새로운 개념의 무역

지원 시스템으로 텍스트 문서 외에 동영상 파일까지 고속 전송할 수 있는 최신 기술이다. 텔레프레즌스는 멀리 떨어져 있는 사람들간에 즉시성과 효율성을 지닌 자연스런 커뮤니케이션 공간을 제공함으로써 출장으로 인한 경제적인 부담을 크게 완화할 수 있다. 또한 신종플루와 같은 전염병과 테러 등의 위험에 대한 대안적 솔루션으로 활용될 수 있다. 특히, 그동안 온라인 미팅의 큰 한계점이었던 친밀성과 동시성을 높여주면서 기업에서만 아니라 교육, 의료, 공공, 쇼핑, 엔터테인먼트에 이르기까지 산업 전 분야로 활용 폭을 넓힐 수 있게 될 전망이다[1].

2.2 기술·조직·환경적 구성개념

본 연구에서는 Tornatzky & Fleischer에 의해 제안되고 여러 연구자들에 의해 정보기술 도입(Technology Acceptance)연구에 사용되고 있는 기술·조직·환경적 구성개념들에 기초하여 텔레프레즌스의 필요성과 실현가능성에 대한 인식분석을 위한 요인들을 도출하였다[2]. 기술·조직·환경적 구성개념들에서 기술적 구성개념은 조직 내부와 외부에서 사용되고 있거나 미래에 사용될 수 있는 텔레프레즌스와 관련된 기술인프라를 의미하며, 조직적 구성개념은 텔레프레즌스를 도입하여 사용하는 조직 및 조직 구성원과 관련된 특성들을 의미한다. 그리고 환경적 구성개념은 텔레프레즌스를 도입하여 사용하는 산업영역에 대한 정부의 지원정책을 의미한다.

기술적 측면에서 새로운 정보시스템의 도입과 확산을 위해 서로 다른 시스템간 호환성을 확보하여 플랫폼과 네트워크에 관한 제약을 해결해야 한다.[3, 4]. 즉, 서로 다른 시스템간 호환을 위해서는 멀티미디어 다중접속장치를 이용해 기기종 장비 간 연동이 필요하다. 텔레프레즌스는 먼 거리에 있는 상대방을 단순히 보여주는 개념이 아니라, 바로 내가 있는 현장에 끌어오는 개념이므로 원격지에 있는 두 공간을 가상의 공간 하나로 구현하기 위한 화질, 음향, 인터리어를 구성해야 한다. 그리고 텔레프레즌스를 구현하기 위해서는 각각의 공간에서 이들 멀티미디어 데이터를 효과적으로 송수신할 수 있는 네트워크 인프라가 필수적이다. 대용량 멀티미디어 트래픽을 송수신할 수 있는 네트워크를 통해 오랜 회의시간 동안 장애가 없는 통신환경을 구현할 수 있도록 최적의 네트워크 환경을 보장해야 한다.

이와 더불어 텔레프레즌스 사용자의 개인정보와 텔레프레즌스 시스템을 보호할 수 있는 정보보안 시스템이 구축되어야 하며, 네트워크와 회의룸에 대한 가용성 및 성능 보고서, 네트워크와 회의룸 평균 보수시간, 화상회의 수와 총사용 시간, 사고발생 및 원인분석보고서, 대금 청구서, 원격 모니터링, 월별 보고서 등을 관리할 수 있는

리포팅 시스템이 제공되어야 한다. 그리고 텔레프레즌스 사용자를 위한 전화예약관리, 정보시스템 사용자의 편의성 확보를 위해 온라인 예약 및 결제 서비스, 영상녹화, 재생 등의 기능들도 제공해야 한다. 마지막으로 텔레프레즌스 사용 중에 데이터, 문서, 사진의 공유 및 온라인 보드 등과 같은 협업 툴도 제공되어야 한다.

조직적인 측면에서 정보시스템의 사용활성화에 최고의사결정자의 의지는 매우 중요한 영향을 미치므로[5], 텔레프레즌스 도입기관, 운영기관, 사용기업의 CEO는 텔레프레즌스 시스템의 도입 및 사용에 대한 비전과 활용 전략을 제시하는데 적극적으로 참여해야 한다. 그리고 중소기업의 텔레프레즌스 사용예정자는 새로운 정보시스템을 업무에 적극적으로 활용해야 한다.

정보시스템의 사용확산에 정보기술 전담인력의 유무는 큰 영향을 미치므로[6], 텔레프레즌스 시스템을 전담하는 전문인력이 운영기관 내부에 존재해야 한다. 그리고 운영기관은 텔레프레즌스 사용자를 위해 식음료, 통역, 복사 등과 같은 부가서비스를 제공해야 한다. 사용편의성을 높이기 위해 텔레프레즌스 서비스는 전시컨벤션 센터, 호텔 등과 같이 무역업무 종사자들에게 인지도가 높으며 접근성이 높은 장소에서 운영되어야 하며, 다양한 종류의 회의를 지원하기 위해 크기나 구성이 다양한 텔레프레즌스 룸을 제공해야 한다.

환경적인 측면에서 텔레프레즌스의 도입 및 활용을 위해 무역지원기관 및 중앙정부의 지원을 확대해야 한다. 텔레프레즌스의 활용도를 높이기 위해 관련기관의 적극적인 교육프로그램 제공 및 홍보 활동이 필요하며, 텔레프레즌스가 어디에 설치되어 있고 언제 이용하면 유용한지 그리고 어떻게 이용하면 되는지를 적극적으로 홍보해야 한다.

2.3 텔레프레즌스의 비즈니스 가치

기업에 의해 창출된 비즈니스 가치는 고객이 가치에 대해 기꺼이 지불하려는 비용으로 측정할 수 있다. 그리고 혜택을 증가시키거나 혜택을 얻는데 필요한 비용을 줄임으로써 고객가치는 증가할 수 있다[7]. 따라서 본 연구에서 텔레프레즌스의 비즈니스 가치는 “비용을 지불하고 텔레프레즌스를 사용함으로써 중소기업 고객과 비즈니스 파트너 그리고 조직구성원들에게 돌아가는 혜택”으로 정의하였다. 비즈니스 가치를 구체화하기 위해 본 연구에서는 Mahmood & Soon의 연구에 기초하여 텔레프레즌스의 비즈니스 가치를 상거래 및 고객서비스에 미치는 영향, 조직내부의 업무 개선에 미치는 영향, 기업 간 업무 협력에 미치는 영향의 세 가지 영역으로 나누었다 [8].

이를 세부적으로 살펴보면, 정보시스템은 빠르게 변화하는 비즈니스 환경에 대한 기업의 응답성을 향상시키고 판매채널을 확대하고 고객관계를 향상시키는 것을 지원한다[9]. 조직 내부에서는 조직원들의 생산성과 운영상의 효율성을 향상시키는 것을 지원한다[10]. 그리고 인터넷의 상호작용성과 연결성으로 인해 상향영역에서는 비즈니스 파트너들과의 협력을 촉진하여 거래비용을 절감시키고 정확한 데이터 교환과 거래시간을 줄여준다[11, 12]. 비즈니스 가치에 대한 기존의 연구들에 기초하여 본 연구에서는 세 가지 영역의 비즈니스 가치를 세분화하여 텔레프레즌스의 비즈니스 가치에 대한 인식분석에 사용하였다.

3. 연구방법

3.1 연구모형의 설계

기존의 화상회의 시스템 관련 연구는 대기업의 저해상도 화상회의 시스템을 대상으로 진행되었고 사용기업 중심의 인식분석을 중심으로 연구가 이루어 졌다. 따라서 본 연구에서는 중소기업에서의 무역활동지원을 위한 텔레프레즌스 시스템의 도입 및 운영을 위한 관련 연구가 부족한 상황에서 연구대상을 중소기업으로 확장하고 텔레프레즌스 시스템의 도입 및 사용과 관련된 이해관계자인 무역지원기관, 전시컨벤션센터의 담당자들을 포함하여 인식분석을 진행하였다.

이를 위해 본 연구에서는 정보시스템 도입의 기술·조직·환경적 구성개념과 정보기술의 비즈니스 가치창출과 관련된 문헌들에 기초하여 텔레프레즌스의 일반적 개념, 도입·사용, 비즈니스 가치, 예상되는 문제점에 대한 인식분석과 인식분석에 기초하여 구축방향을 제시하였다.

첫 번째로, 텔레프레즌스에 대한 일반적 개념에 대한 인식을 분석하기 위해 5점 척도로 텔레프레즌스의 개념, 텔레프레즌스의 보편적 사용가능성, 도입을 위한 인프라 수준, 비용투자가치에 대한 인식을 분석하였다.

두 번째로, 텔레프레즌스의 도입과 사용에 대한 인식을 파악하기 위해 텔레프레즌스의 필요성과 실현가능성에 대한 인식분석을 하였다. 도입과 사용에 대한 인식분석은 15개의 기술·조직·환경적 요인들에 기초하여 필요성과 실현가능성에 대한 인식분석과 인식차이에 대한 분석을 하였다(표 1 참고).

[표 1] 텔레프레즌스의 필요성과 실현가능성 분석을 위한 요인 정의

구분	변수설명
기술적요인	① 텔레프레즌스의 도입 및 확산을 위해 서로 다른 시스템간 호환성을 확보해야 한다.
	② 텔레프레즌스의 가치가 제대로 발휘되도록 원격지에 있는 두 공간을 하나의 공간으로 구현하기 위한 화질, 음향, 인테리어를 구성해야 한다.
	③ 텔레프레즌스를 구현하기 위해서는 각각의 공간에서 멀티미디어 데이터를 효과적으로 송수신할 수 있는 안정적인 네트워크 인프라가 필수적이다.
	④ 텔레프레즌스 사용자의 개인정보와 정보시스템을 보호할 수 있는 정보보안 시스템이 구축되어야 한다.
	⑤ 텔레프레즌스 시스템의 성과분석을 위한 리포팅 시스템이 제공되어야 한다.
	⑥ 텔레프레즌스 시스템 사용을 위한 온라인 예약 및 결제 서비스, 영상녹화 및 재생 등의 관리시스템이 구비되어야 한다.
	⑦ 텔레프레즌스 사용중에 데이터, 문서, 사진의 공유 및 온라인 보드와 같은 협업 툴을 제공해야 한다.
조직적요인	⑧ 텔레프레즌스 도입기관, 운영기관, 사용기업의 CEO는 텔레프레즌스 도입 및 사용에 대한 비전과 전략을 제시하는데 적극적으로 참여해야 한다.
	⑨ 텔레프레즌스 시스템을 전담하는 전문인력이 운영기관 내부에 존재해야 한다.
	⑩ 중소기업의 텔레프레즌스 사용예정자는 새로운 정보시스템을 업무에 적극적으로 활용해야 한다.
	⑪ 텔레프레즌스 사용자를 위해 식음료, 통역, 복사 등의 부가서비스를 제공해야 한다.
	⑫ 전시간벤션 센터, 호텔 등과 같이 비즈니스 종사자들에게 인지도가 높으며 접근성이 높은 장소에서 운영되어야 한다.
	⑬ 다양한 종류의 회의를 지원하기 위해 크기나 구성이 다양한 텔레프레즌스 룸을 제공해야 한다.
환경적요인	⑭ 텔레프레즌스의 도입을 위해 중앙정부 및 무역지원기관의 지원을 확대해야 한다.
	⑮ 텔레프레즌스의 활용도를 높이기 위해 관련기관의 적극적인 교육프로그램 제공과 홍보활동이 필요하다.

세 번째로, 비즈니스 가치이론에 기초하여 텔레프레즌스 도입 시 예상되는 비즈니스 가치에 대해서 실무담당자들이 제시한 의견을 종합하여 분석하였다. 텔레프레즌스의 도입으로 인해 발생할 수 있는 비즈니스 가치에 대한 인식분석을 위한 요인들은 아래의 표 2와 같이 구성하였다.

네 번째로 향후 텔레프레즌스를 도입할 경우 발생할 수 있는 문제점들에 대해서 분석하였다. 마지막으로 필요성과 실현가능성의 차이, 비즈니스가치, 예상되는 문제점에 기초하여 텔레프레즌스의 도입·사용에 대한 방향을 제

시하였다.

[표 2] 텔레프레즌스의 비즈니스 가치에 대한 인식분석을 위한 요인 정의

구분	변수설명
상거래 및 고객 서비스	신규고객 창출 증가
	조직내부의 업무 개선
	기업 간 업무 협력
조직내부의 업무 개선	업무효율성과 생산성이 증진
	조직구성원의 학습역량 증가
기업 간 업무 협력	무역 파트너들과의 무역업무 비용 절감
	무역 파트너와의 정확한 정보 교환
	무역 파트너와의 의사소통 수준 제고

3.2 연구조사방법

3.2.1 질적연구방법

연구를 수행하는데 있어서 조사방법은 연구문제나 연구목적에 달성하는데 가장 적절하다고 판단되는 것으로 선정되어야 함이 타당할 것이다[13]. 질적인 연구방법은 어떤 사례에 대한 심층적 연구를 해야 할 때, 현상의 의미와 이해가 중요할 때, 과정의 분석과 기술이 필요할 때, 새로운 개념이나 이론을 발견하거나 발전시켜 나가야 할 때 필요하다[13].

본 연구에서 질적인 연구방법을 사용하는 이유는 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 목적은 향후 텔레프레즌스의 도입·사용과 같은 미래상황에 대해 예측적인 내용에 대한 분석과 분석대상자들의 의지를 파악하기 위해 그들의 인식을 분석하는 것이다. 따라서 계량적인 방법으로는 미래의 불확실한 상황에 대해서 실무담당자들의 내면에 있는 심층적인 인식 정도와 원인들을 파악하는데 한계가 있어 심층인터뷰방식을 통한 질적연구방법을 선택하게 되었다.

둘째, 텔레프레즌스의 도입에 대한 국내 이해관계자들의 인식이 아직 성숙되지 못한 상황이다. 따라서 연구자와의 심층적인 면접을 통해 실무담당자의 인식을 이끌어 낼 수 있으며, 근본적인 문제의 본질을 파악할 수 있으므로 깊이 있는 연구를 가능하게 한다. 그리고 주제와 사례를 선별하여 풍부하고 상세한 자료를 수집할 수 있다는 점에서 많은 양의 샘플 수가 요청되는 양적연구방법에 비해 소규모의 사례를 깊이 있게 연구할 수 있다.

마지막으로 환경과 특성이 크게 다른 중소기업들을 대상으로 일률적인 설문조사를 통해 분석을 시도하는 데는 한계가 있으므로 설문조사 보다는 대표성 있는 구성원을 대상으로 심층적인 인식분석을 하는 것이 효과적이기 때

문이다[14].

3.2.2 양적연구방법을 통한 연구결과의 보완

본 연구는 인식분석을 위하여 질적연구를 기본적인 연구방법으로 사용하였지만 이해를 돕기 위하여 인식차이의 정도를 정량적인 수치로 나타냈으며 심층 인터뷰용 질문지에 리코드 5점 척도를 사용하여 계량화된 데이터를 분석결과에서 제시하였다.

3.2.3 인터뷰 대상자 및 연구절차

본 연구에서는 연구의 목적에 가장 충실한 예를 담고 있는 사례를 찾기 위해 목적표집방법을 사용하였다. 목적표집은 연구자가 관심을 둔 특별한 사례를 의도적으로 선택하여 연구대상(인터뷰 대상자)으로 삼은 표집방법을 말한다[15]. 인터뷰는 무역지원기관의 IT담당자, 전시컨벤션센터의 전시컨벤션 담당자, 화상회의 시스템을 사용하고 있는 중소기업의 해외출장업무 담당자들을 대상으로 이루어졌다(표 3 참고). 이들을 연구대상으로 선정하는 이유는 텔레프레즌스의 도입·운영·사용에 대한 의사결정에 중요한 영향력을 미치며 도입된 텔레프레즌스를 업무에서 실제로 가장 많이 사용할 것으로 판단하였기 때문이다.

[표 3] 인터뷰 대상자 특성

번호	구분	경력	담당업무
1	무역지원기관	20년	IT 기획 및 운영
2	전시컨벤션센터①	15년	무역전시회 기획 및 운영
3	전시컨벤션센터②	10년	무역전시회 기획 및 운영
4	중소기업①	10년	해외 무역전시회 참가
5	중소기업②	12년	해외 무역전시회 참가

3.2.4 자료수집 및 분석방법

전체적인 인터뷰 조사에 앞서 2009년 8월 24일부터 8월 31일까지 사전조사가 이루어졌으며, 사전조사에서는 본 인터뷰 조사에 사용될 질문지를 재검토할 목적으로 무역지원기관, 전시컨벤션 센터, 무역업계에 종사하는 전문가들에게 질문지를 재검토하도록 하였으며 수정한 후에 본 인터뷰 조사를 시작하였다. 본 인터뷰 조사는 사전 조사를 통해 재 작성된 심층 인터뷰용 질문지에 근거하여 2009년 10월 5일부터 12월 18일까지 이루어졌다. 심층 인터뷰를 시작하기 전에 연구목적설 설명하고 이메일로 설문지와 협조문을 보낸 후 다시 전화하여 방문날짜와 시간을 조정하는 방식으로 이루어졌다. 그리고 심층 인터뷰는 평균 1시간 정도 진행하였다.

4. 분석 결과

4.1 텔레프레즌스에 대한 일반적 인식수준 분석

텔레프레즌스의 개념에 대한 실무담당자와의 1차 설문결과 텔레프레즌스에 대한 이해도는 보통이하로 나타났지만 심층면접을 통해 확인한 결과 텔레프레즌스라는 새로운 용어에 익숙하지 않았을 뿐이며 응답자 모두 고성능 화상회의 시스템의 일종으로 이해하고 있었으며, 세부 기능에 대해서도 알고 있는 것으로 나타났다.

[표 4] 텔레프레즌스의 보편적 사용 가능성에 대한 심층면접 결과

구분	심층면접 내용
무역지원기관	“화상회의 시스템이 도입되어 있지만 사용이 활성화되지 않아서 다시 유사한 시스템을 도입하는 데는 부담이 많다. 하지만 사용편의성과 성능면에서 기존의 화상회의 시스템과 큰 차이점이 있다면 충분히 도입을 고려할 수 있다”
전시컨벤션센터②	“미국의 전시컨벤션센터와 특급호텔에서는 텔레프레즌스를 도입하여 기업들에게 시간당 사용료를 받고 서비스를 제공하고 있다. 인지도와 접근성이 뛰어난 컨벤션센터나 도심호텔에서 운영된다면 많은 기업들이 사용할 수 있을 것으로 판단된다.”
중소기업①	“비용적인 문제로 텔레프레즌스를 사용하지 못하고 있다. 사용시간별 요금을 내고 사용할 수 있다면 중소기업 입장에서는 국내외 무역을 위한 커뮤니케이션에 활용될 수 있을 것으로 본다.”
중소기업②	“고유가, 테러, 신종 플루 여파로 출장 가는데 많은 어려움이 있다. 미래의 예측하기 어려운 무역장에 요인들이 계속 증가한다면 텔레프레즌스의 활용도는 점점 더 증가할 것이다.”

텔레프레즌스의 보편적 사용 가능성에 대한 설문결과 대부분이 미래에는 보편적으로 사용될 것이라는 예상에는 동의하고 있었지만 기존에 도입되었던 화상회의 시스템의 낮은 사용률로 인해서 도입 시기에 대해서는 부정적인 의견도 존재하였다. 이러한 결과에 대한 실무담당자와의 심층면접 결과를 살펴보면 표 4와 같다.

텔레프레즌스의 도입을 위한 국내의 정보기술 인프라에 대한 질문에는 “그런 편이다”(무역지원기관, 전시컨벤션센터, 중소기업)의 인식을 보여 현재 국내의 정보기술 인프라는 텔레프레즌스 서비스를 제공하는데 충분한 인프라를 갖추고 있는 것으로 인식하였으며, 텔레프레즌스를 구축하기 위한 기술적인 문제는 없는 것으로 인

식하고 있었다.

텔레프레즌스의 비용투자가치에 대한 심층면접 결과 무역지원기관, 전시컨벤션센터의 경우 “보통이다”의 인식을 보였고 중소기업의 경우 “정말 그렇다”의 의견을 나타냈다. 이러한 결과에 대한 실무담당자와의 심층면접 결과를 살펴보면 표 5와 같다.

【표 5】 텔레프레즌스의 비용투자가치에 대한 심층면접 결과

구분	심층면접 내용
무역지원기관	“텔레프레즌스에 대한 비용투자 가치는 충분히 존재한다. 중소기업의 무역업무 지원에 활용도를 높일 수 있다면 투자할 수 있다고 판단된다.”
전시컨벤션센터 ①	“운영기관 입장에서는 전시컨벤션 센터의 새로운 비즈니스 기능을 제공할 수 있는 기회라고 본다. 적절한 사용요금을 통해 운영비용이 충당된다면 투자가치는 충분하다고 본다.”
전시컨벤션센터 ②	“텔레프레즌스는 중소기업들의 무역활동에 도움을 줄 수 있는 시스템이다. 전시컨벤션 센터의 이미지 제고에도 많은 도움이 될 것으로 생각된다. 지방에 사업장을 소유한 기업의 경우 서울에 위치한 기업들과의 커뮤니케이션 도구로도 많이 활용될 수 있을 것으로 본다.”
중소기업 ①	“재무적인 투자가치 보다는 중소기업 지원시스템의 일부라는 마인드에서 접근하는 것이 필요할 것 같다. 중소기업의 해외진출 지원도구로서 도입되었으면 한다.”

4.2 텔레프레즌스 도입·사용에 대한 인식분석

텔레프레즌스 도입·사용의 이해관계자들에 대한 인식을 분석하기 위해서 텔레프레즌스의 필요성과 실현가능성에 대한 인식을 분석하였다. 텔레프레즌스의 필요성에 대한 인식분석변수의 항목은 총 15개로 구성되어 있으며 각 항목별로 빈도를 분석하여 전체 항목별 필요성의 정도를 제시하였다. 다음으로는 전체 항목 중에서 필요성에 대한 인식이 높았던 항목들의 우선순위를 제시하여 텔레프레즌스의 특성 중에서 어떤 특성에 대한 필요성을 가장 높게 인식하고 있는지를 파악하였다.

그리고 텔레프레즌스의 실현가능성에 대한 인식분석변수의 항목은 필요성에 대한 인식분석항목과 동일하게 대응되어 있다. 즉, 텔레프레즌스의 수용을 위한 15가지 특성별로 동일항목에 대하여 필요성과 실현가능성에 대한 인식을 동시에 분석하였다. 이 부분에서도 앞서 제기하고 있는 필요성에 대한 인식분석과 동일하게 빈도와 우선순위 분석을 하였다.

4.2.1 필요성에 대한 인식분석

텔레프레즌스의 필요성에 대한 담당자의 인식을 분석

한 결과를 종합해 보면, 기술적인 영역에서는 모든 항목이 “보통” 이상의 인식을 보이고 있는 것으로 나타났다. 조직적인 영역에서는 무역지원기관과 전시컨벤션 센터의 담당자들이 전담인력과 부가서비스 영역에 대해서 필요성을 크게 느끼지 않는 것으로 나타났다. 반면에 중소기업은 중요한 요소로 인식하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 이미 무역지원기관과 전시컨벤션 센터 내부에 무역업무 지원을 위한 지원센터가 존재하기 때문에 이를 통해 인력지원이나 서비스 제공이 가능할 것으로 판단하기 때문인 것으로 나타났다. 환경적인 영역에서는 모두 “보통” 이상의 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 중소기업 지원에 대한 국가적 지원사업들이 추진되고 있고 중소기업을 위한 정보기술 투자도 같은 맥락에서 지원에 대한 공감대를 형성하고 있기 때문인 것으로 판단된다.

텔레프레즌스의 도입·사용에 대한 기술·조직·환경적 필요성에 대한 우선순위를 살펴보면 표 6에서 보는 바와 같이 기술적 요인에서의 1순위는 “안정적인 네트워크 환경”, 조직적 요인에서의 1순위는 “인지도와 접근성”, 환경적 요인에서의 1순위는 “교육 및 홍보”로 나타났다. 기술적인 측면에서 텔레프레즌스를 통한 고화질의 영상을 교환하기 위해서는 안정적인 네트워크가 중요한 요인 것으로 나타났다. 그리고 인지도가 높고 접근성이 뛰어나 쉽게 찾아가서 이용할 수 있는 장소에 텔레프레즌스 룸이 설치되는 것이 바람직한 것으로 나타났다. 또한 기존에 중소기업 관련 지원정책이 존재하였지만 이를 알지 못해서 활용하지 못하는 경우가 많았으므로 텔레프레즌스에 대한 홍보와 교육에 대한 필요성이 가장 높은 것으로 나타났다.

4.2.2 실현가능성에 대한 인식분석

텔레프레즌스의 실현가능성에 대한 실무담당자의 인식을 분석한 결과를 종합해 보면, 전체 15개 항목에서 필요성에 대한 인식에 비하여 실현가능성에 대한 인식 정도는 전반적으로 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다. 가장 실현가능성이 큰 부분부터 분석결과를 보면 기술적 요인에서의 1순위는 “안정적인 네트워크 환경”, 조직적 요인에서의 1순위는 “인지도와 접근성”, 환경적 요인에서의 1순위는 “정부지원”으로 나타났다.

국내의 전시컨벤션 센터가 위치한 지역은 다른 지역에 비해 네트워크 환경이 뛰어난 곳이기 때문에 네트워크 환경에는 큰 문제가 없는 것으로 인식하고 있었다. 그리고 국내의 전시컨벤션 센터는 이미 인지도와 접근성이 뛰어난 곳에 위치해 있기 때문에 인지도와 접근성 요인은 매우 실현가능성이 높을 것으로 인식하고 있었다. 그

리고 정부지원의 경우 중소기업 지원에 대한 정부 및 관련기관의 지원이 확산되고 있는 상황이기 때문에 텔레프레즌스가 사용편의성과 기능면에서 기존의 화상회의 시스템과 차별화되는 부분이 존재하고 중소기업의 해외시장 진출 및 국내외 무역업무지원에 실질적으로 도움이 된다면 텔레프레즌스의 도입·사용에 대한 정부지원은 큰 어려움이 없을 것으로 인식하고 있었다.

4.2.3 필요성과 실현가능성의 차이에 대한 분석

표 6에서 필요성과 실현가능성의 차이는 필요성에서 실현가능성 값을 뺀 값으로 음수의 의미는 실현가능성이 필요성보다 높기 때문에 도입 및 사용에 큰 문제가 없는 영향요인임을 의미하며 양수의 의미는 필요성보다 실현가능성이 낮기 때문에 이에 대한 면밀한 조사와 대책이 필요함을 의미한다.

필요성과 실현가능성에 대한 인식의 차이를 분석해 보면 기술적 요인에서는 “시스템 호환성”, 조직적 요인에서는 “전담인력”, 환경적 요인에서는 “교육 및 홍보”가 가장 차이가 큰 것으로 나타났다. 특히, 시스템 호환성 요인에 대해 인식차이가 큰 것으로 나타났는데 이는 텔레프레즌스 시스템을 제공하는 벤더들이 많기 때문에 호환성에 대한 문제 때문인 것으로 보인다(표 6 참고).

텔레프레즌스 운영을 위한 전담인력의 경우 무역지원 기관과 전시컨벤션 센터의 담당자들은 텔레프레즌스 운영을 위해 추가인력을 배치하는 데는 부담을 느끼고 있었으며 기존의 기업지원센터와 전시컨벤션 지원조직의 인력을 활용할 수 있을 것이라는 예상 때문인 것으로 나타났다. 교육 및 홍보의 경우 기존에 정부에서 추진해왔던 중소기업 지원정책들이 초기에는 잘 진행되다가 정착단계에서는 많은 문제점들이 있었기 때문에 교육 및 홍보에 대한 인식차이가 큰 것으로 나타났다.

[표 6] 텔레프레즌스의 필요성과 실현가능성에 대한 인식과 인식차이에 대한 분석 결과

	필요성에 대한 인식					실현가능성에 대한 인식					필요성과 실현가능성의 인식차이					
	T	C1	C2	S1	S2	T	C1	C2	S1	S2	T	C1	C2	S1	S2	합계
기술적요인	시스템 호환성	5	4	5	4	4	2	3	4	3	3	1	1	1	1	7
	멀티미디어 시스템	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	1	0	0	0	1
	안전적인 네트워크 환경	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	0	1	1	-1	-1
	정보보안 시스템	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	0	2	0	1	0
	리포팅 시스템	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	0	0	0	0	0

조직적요인	예약 및 결제시스템	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	0	1	0	0	0	1
	협업 툴	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	0	1	0	0	1	2
	CEO의 혁신성	3	5	3	5	4	4	3	3	4	4	-1	2	0	1	0	2
	전담인력	1	3	3	4	5	1	3	2	2	3	0	0	1	2	2	5
	사용자의 혁신성	4	3	3	5	4	3	3	2	3	4	1	0	1	2	0	4
	부가서비스	3	2	1	5	5	4	2	1	3	4	-1	0	0	2	1	2
	인지도와 접근성	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	0	1	-1	0	0	0
환경적요인	다양한 텔레프레즌스 룬	3	5	4	5	5	2	4	5	4	4	1	1	-1	1	1	3
	정부지원	3	3	3	5	5	4	3	3	4	4	-1	0	0	1	1	1
	교육/홍보	4	4	3	5	5	3	4	3	3	3	1	0	0	2	2	5

주 : 매우 적다(1), 적다(2), 보통이다(3), 크다(4), 매우 크다(5), T: 무역지원기관, C(1, 2): 전시컨벤션 센터(①, ②), S(1, 2): 중소기업(①, ②)

4.3 텔레프레즌스의 비즈니스 가치에 대한 인식분석

텔레프레즌스의 도입으로 인해 창출될 수 있는 비즈니스 가치에 대한 인식분석 결과 텔레프레즌스는 표 7과 같이 상거래 영역에서는 고객서비스 증진에 대한 기대효과는 매우 높게 나타났으나 신규고객 증가와 판매증가에 대한 기대는 고객 서비스 항목에 비해 중요성이 낮은 인식되었다.

[표 7] 텔레프레즌스 사용으로 인해 창출되는 비즈니스 가치에 대한 인식결과

구분	세부항목	T	C1	C2	S1	S2	합계
상 거래 및 고객 서비스	신규고객 창출 증가	3	3	3	3	4	16
	조직내부의 업무 개선	4	3	4	3	4	18
	기업 간 업무 협력	4	4	4	4	5	21
조직 내부의 업무 개선	업무효율성과 생산성이 증진	4	5	3	5	5	22
	조직구성원의 학습역량 증가	3	3	3	4	3	16
기업 간 협력	무역 파트너들과의 무역업무 비용 절감	4	4	3	5	4	20
	무역 파트너와의 정확한 정보 교환	4	5	4	5	5	23
	무역 파트너와의 의사소통 수준 제고	3	4	4	5	5	21

주 : 1(전혀 그렇지 않다), 2(그렇지 않다), 3(보통이다), 4(그렇다), 5(매우 그렇다), T: 무역지원기관, C(1, 2): 전시컨벤션 센터(①, ②), S(1, 2): 중소기업(①, ②)

내부 효율성 영역에서는 국내의 출장 감소에 따른 비용과 시간의 절약으로 업무효율성 및 생산성이 증가될 것으로 기대하고 있었으나 텔레프레즌스를 통한 교육을 통해 조직원의 학습효과 증가에 대해서는 높게 인식하고 있지 않았다. 마지막으로 외부협력 영역에서는 무역 파트너와의 정보교환의 신속성 증가, 무역 파트너와의 거래비용절감, 무역 파트너와의 의사소통 수준에 대한 기대효과는 모두 높게 나타났다. 텔레프레즌스의 비즈니스 가치에 대한 심층인터뷰 결과는 표 8과 같다.

[표 8] 텔레프레즌스의 비즈니스 가치에 대한 인식결과

구분	세부항목
상거래 및 고객서비스	<p>“텔레프레즌스 사용으로 직접적인 신규고객의 증가와 매출증대의 직접적인 효과보다는 판매유인과 국내외 기업들과의 신속한 커뮤니케이션에 큰 도움이 될 것으로 생각한다(중소기업①).”</p> <p>“현재 한국무역협회와 대한무역투자진흥공사에서 운영 중인 무역 포탈 시스템과 연계하여 사용하면 더욱 효과가 커질 것이다. 물품을 구매하기 전에 텔레프레즌스를 통해 국내 기업의 제품을 확인하면 무역거래자간의 신뢰를 높일 수 있으며, 판매를 증진시킬 수 있는 방안이 될 것이다(무역지원기관).”</p>
직내부의 업무개선	<p>“미주나 유럽출장을 대체할 수 있을 것으로 본다. 1-2 시간 협상을 위한 회의를 위해 출장을 가는 것은 비용적으로나 시간적으로나 낭비가 많았다. 특히 신종플루의 위험이 더욱 증가하고 있는 상황에서 텔레프레즌스는 비용이나 시간적인 혜택 이외에도 여러 가지 혜택을 제공할 수 있을 것이다(중소기업①).”</p>
기업 업무협력	<p>“거래 중인 기업들에게 제품 샘플을 텔레프레즌스를 통해 보여 준다면 기존의 팩스나 이메일 그리고 카탈로그에 비해 훨씬 더 정확한 정보를 제공해 줄 수 있을 것 같다(중소기업①).”</p> <p>“고화질 화상회의 시스템이어서 상대방의 감정변화를 파악할 수 있기 때문에 대면회의가 반드시 필요한 협상과정에도 활용될 수 있을 것이다(중소기업②).”</p>

4.4 텔레프레즌스 도입시에 발생가능한 문제점에 대한 인식분석

예상되는 문제점에 대한 분석결과 텔레프레즌스 도입시에 발생 가능한 문제점을 최소화하기 위해서는 사용편의성, 텔레프레즌스 시스템의 호환성, 중소기업의 현실을 감안한 사용요금에 대한 문제점들이 제기되었다. 향후 텔레프레즌스를 도입할 경우 이러한 예상 문제점들을 고려하여 텔레프레즌스의 활성화를 통해 비즈니스 가치창출을 극대화하는 것이 필요할 것으로 판단된다. 텔레프레즌스 도입 시 예상되는 문제점에 대한 심층인터뷰 결과는 표 9와 같다.

[표 9] 텔레프레즌스 도입 시 예상되는 문제점에 대한 인식분석

구분	심층면접 내용
사용편의성	<p>“국내외에서 다양한 텔레프레즌스 시스템이 사용되고 있기 때문에, 향후 텔레프레즌스를 도입하는데 있어 국내의 텔레프레즌스간에 호환성을 높이는 것이 어려운 문제점일 것이다. 따라서 텔레프레즌스 도입 시 단순하게 장비만을 제공하는 업체를 선정하는 것이 아니라 종합적으로 컨설팅을 제공해 줄 수 있는 솔루션 제공업체를 선정하는 것이 중요할 것으로 보인다(무역지원기관).”</p>
호환성	<p>“기존 화상회의 시스템은 사용하기에 너무 어려운 점들이 많았다. 내부적으로 사용되고 있는 화상회의 시스템도 사용하기가 어려워 사용빈도가 많이 떨어진 경향이 있다. 따라서 텔레프레즌스를 새롭게 도입한다면 전화나 팩스를 이용하는 것처럼 쉽게 사용할 수 있는 시스템이 구축되어야 한다(무역지원기관).”</p> <p>“미팅의 규모와 종류에 따라 텔레프레즌스 룸을 구성하는 것은 초기에는 어려움이 있을 것으로 본다. 텔레프레즌스 룸이 활성화 된다면 추가적인 룸 구성이 가능할 것이다(전시컨벤션 센터②).”</p>
사용요금	<p>“해외의 경우 시간당 50-60만 원 정도의 사용요금을 받는 것으로 알고 있다. 중소기업의 무역활동을 지원 하는 차원에서 이보다 저렴한 요금이 책정되지 않으면 사용빈도가 높지 않을 것이다(중소기업①).”</p> <p>“운영자 입장에서는 운영 및 관리비용이 충당되어야 한다. 초기 안정적인 운영을 위해 도입비용뿐만 아니라 텔레프레즌스가 활성화될 때까지 운영 및 관리비용이 지원되어야 할 것이다(전시컨벤션 센터②).”</p>

4.5 텔레프레즌스 도입·사용방안 제시

본 연구에서는 텔레프레즌스에 대한 일반적 인식, 필요성과 실현가능성, 필요성과 실현가능성의 차이, 텔레프레즌스를 도입할 경우 예상되는 문제점들, 비즈니스 가치에 대한 인식분석을 통해 텔레프레즌스를 구축할 경우 시행착오를 최소화하고 비용투자의 효과를 극대화 할 수 있는 이해관계자 각각의 역할을 다음과 같이 제시할 수 있다.

무역지원기관에서는 텔레프레즌스 운영기관과 사용자 업체들을 포함하는 텔레프레즌스 도입위원회를 구성하여 도입타당성 및 도입후 활성화 방안에 대한 면밀한 검토가 필요하다. 도입장소에 대한 입지분석을 통해 인지도와 접근성이 높은 장소에 텔레프레즌스가 설치될 수 있도록 해야 하며, 도입 타당성을 보다 정확하게 분석하기 위해 중소기업의 텔레프레즌스 사용의도에 대한 인식분석을 보다 다양한 기업들을 대상으로 실시해야 한다.

그리고 사용자 편의성의 확보와 시스템 호환성을 고려한 텔레프레즌스 시스템을 선정하고 운영 및 관리비용에 대한 지원을 고려해야 한다. 사용 활성화를 위해서는 기존에 도입되어 사용되고 있는 화상회의 시스템과 텔레프

레즌스의 차이점을 중소기업에 홍보해야 하며 운영기관과 협의하여 중소기업이 부담 없이 사용할 수 있는 요금 및 운영시간을 책정해야 한다.

운영기관에서는 해외 전시킨벤션 센터의 도입 및 운영 사례를 분석하고 투입되는 비용과 텔레프레즌스 운영을 위해 지원되는 정부지원금에 기초하여 텔레프레즌스의 시간대별 또는 시간당 사용요금을 산출해야 한다. 그리고 텔레프레즌스 사용에 부가적으로 필요한 서비스의 범위를 정의해야 한다. 또한 해외지역과의 텔레프레즌스 사용을 위해 24시간 운영을 고려하고 텔레프레즌스 사용에 대한 사용자 불만사항을 접수하고 처리하며, 사용자 만족도를 주기적으로 조사하는 것이 필요하다.

텔레프레즌스 사용기업에서는 텔레프레즌스의 필요성을 적극적으로 정부기관에 제기하고 출장에 소요되는 비용, 지역, 시간 등에 기초하여 국내외 출장과 텔레프레즌스 사용의 선택기준을 내부적으로 설정해야 한다. 그리고 텔레프레즌스 시스템 개선을 위해 초기 사용상의 문제점들을 적극적으로 제시하여야 한다. 또한 사내 홍보를 통해 텔레프레즌스의 활용도를 높여 무역업무에 적극적으로 활용하여 비용 및 시간절감을 통한 경쟁력 확보의 기초로 삼는 것이 필요하다.

5. 결론

이를 위해 본 연구에서는 텔레프레즌스의 성공적인 도입을 위해서는 텔레프레즌스의 도입과 사용에 대한 인식 분석이 필요하다는 가정 하에 실무담당자들을 대상으로 인식분석을 수행하였다. 텔레프레즌스 수용의지를 분석하기 위해 필요성과 실현가능성에 대한 실무담당자들의 인식을 분석한 결과 필요성과 실현가능성 사이에 인식의 차이가 존재하는 것으로 나타났으며, 이러한 인식의 격차는 기술적인 문제도 존재하지만 조직적이고 환경적인 요인들도 존재하는 것으로 나타났다. 인식분석 결과를 종합해보면, 텔레프레즌스를 구축하기 위해서는 안정적인 네트워크 환경, 인지도와 접근성, 교육 및 홍보가 가장 우선적으로 필요한 것으로 인식하고 있었다.

본 연구의 결과는 실무적으로는 국내에서 중소기업 지원을 위한 텔레프레즌스의 도입이 필요한 시점에서 사용자인 중소기업과 도입 및 운영기관들에게 텔레프레즌스의 도입과 사용을 위한 체크리스트의 역할을 할 수 있을 것이다. 그리고 이론적으로는 텔레프레즌스 관련 연구에서 구체적으로 세분화된 영향요인에 대한 체계적인 연구가 거의 없는 시점에서 문헌연구를 통해 세부 영향요인들을 개발하고 이해관계자들의 인식을 분석하였다. 본 연

구에서 사용된 영향요인들은 향후 텔레프레즌스 도입과 사용에 관한 실증연구의 기초가 될 수 있다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다.

본 연구는 공간적·시간적 제약 때문에 보다 다양한 업종의 중소기업에 대한 인식을 분석하지 못하였고 기술·조직·환경적 조건이 다르고 국내에 비하여 텔레프레즌스에 대한 많은 사용 및 운영경험을 보유하고 있는 미국, 유럽, 싱가포르, 인도 등의 선진국의 실무담당자에 대한 인식을 분석하지 못하였다. 마지막으로 본 연구의 인터뷰 인터뷰 결과를 일반화하는데 한계가 있기 때문에 이후의 연구에서는 보다 많은 샘플 수를 확보하여 텔레프레즌스 도입 기관과 사용기업들의 인식을 분석하는 연구를 통해 텔레프레즌스 도입 및 사용에 대한 많은 시사점을 제공할 수 있는 연구들이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- [1] Sage Research, 2006, "Cisco TelePresence trends: Future benefits outlook".
- [2] L. G. Tornatzky, & M. Fleischer, "The Processes of Technological Innovation, Lexington", MA: D.C. Heath & Company, 1990.
- [3] E. M. Rogers, "Diffusion of Innovations", New York: The Free Press, 1995.
- [4] 국윤규, 이준, 김재수, "정보 상호운용을 위한 전자정부 그리드 시스템", 한국산학기술학회논문지, Vol. 10, No. 12, pp.3660-3667, 2009년 12월.
- [5] B. Ives & S. L. Jarvenpaa, "Applications of global information technology: Key issues for management", MIS Quarterly, Vol.15, No.1, pp.33-40, 1991.
- [6] A. Rai & G. S. Howard, "Propagating CASE Usage for Software Development: An Empirical Investigation of Key Organizational Correlates", The International Journal of Management Science, Vol.22 No.2, pp.133-147, 1994.
- [7] M. E. Porter, "Competitive Advantage", New York: The Free Press, 1985.
- [8] M. A. Mahmood & S. K. Soon, "A comprehensive model for measuring the potential impact of information technology on organizational strategic variables", Decision Sciences, Vol.22, No.4, pp.869-897, 1991.
- [9] D. B. Holm, K. Eriksson & J. Johanson, "Business Networks and Cooperation in International Business Relationships", Journal of International Business Studies, Vol.27, No.5, pp.1033-1053, 1996.

- [10] A. Barua, C. H. Kriebel, T. Mukhopadhyay, "Information Technologies and Business Value: An Analytic and Empirical Investigation", Information Systems Research Vol.6, No.1, pp.3-23, 1995.
- [11] K. Zhu and K. L. Kraemer, "E-commerce metrics for net-enhanced organizations: Assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector", Information Systems Research, Vol.13, No.3, pp.275-295, 2002.
- [12] 송영우, 전인오, "국내 미용업계의 ASP 도입 요인과 성과에 관한 연구", 한국산학기술학회논문지, Vol. 10, No. 10, pp.3011-3022, 2009년 10월
- [13] 김선경, "차세대 전자도시정부의 행정서비스기반 도입가능성 탐색에 관한 연구", 서울시립대학교 박사학위논문, 2003.
- [14] R. K. Yin, "Case Study Research Design Methods", Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
- [15] 김영천, "질적연구방법론 I", 문음사, 서울, 2010.

김 길 래(Kil-Lae Kim)

[정회원]



- 1994년 2월 : 광운대학교 전자재료공학과 (공학사)
- 2000년 8월 : 한림대학교 국제학대학원 국제회의학과 (경영학석사)
- 2006년 8월 : 서울시립대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 한림국제대학원대학교 컨벤션이벤트경영학과 강사

<관심분야>

MICE정보시스템, 서비스 사이언스, 도시마케팅

정 소 연(So-Yeon Jeong)

[정회원]



- 1994년 2월 : 연세대학교 천문대기학과 (이학사)
- 2000년 8월 : 한림대학교 국제학대학원 국제회의학과 (경영학석사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 호텔관광대학 박사과정

<관심분야>

컨벤션 마케팅, 도시마케팅