

다세대 기술 시장진입모드(Market entry mode)의 정의 및 종류에 대한 연구: 반도체 및 스마트폰 시장진입모드 사례

박창현
성균관대학교 기술경영학과

A Study on Definition and Types of Market Entry Mode of Multiple Generation Technology: Entry Mode Cases of Semiconductor and Smartphone Market

Changhyun Park
Department of Management of Technology, Sungkyunkwan University

요약 여러 세대가 공존하는 다세대 기술 시장의 경우 성능, 가격 및 진입시점 등의 조정을 통해 다양한 진입모드가 가능하므로, 다세대 기술의 시장진입모드에 대한 이해가 중요하다. 본 연구에서는 다세대 기술의 시장진입모드에 대해 기술, 시간, 성능(또는 가격)의 다차원 관점에서 개념에 대해 정의하고, 다양한 진입모드의 종류에 대해 모형을 제시하고자 하였다. 문헌리뷰를 통해 다세대 기술의 시장진입모드의 정의 및 종류에 대한 모형을 제시하였고, 도출한 모형의 적합성을 반도체 및 스마트폰 시장 사례를 바탕으로 검증하였다. 다세대 기술의 시장진입모드는 6가지 종류(중간 성능 및 일찍 진입 모드, 높은 성능 및 일찍 진입 모드, 낮은 성능 및 일찍 진입 모드, 중간 성능 및 늦게 진입 모드, 높은 성능 및 늦게 진입 모드, 낮은 성능 및 늦게 진입 모드)로 모형화가 가능하였다. 본 연구를 통해 도출한 시장진입모드의 정의 및 종류에 대한 모형은 다세대 기술의 시장진입모드를 이해하는데 유용할 것이고, 다세대 기술 외에도 다른 특성의 시장에서도 적용 가능할 것이다.

Abstract Since multiple generation technology can have various entry modes by adjusting performance, price, and entry timing, understanding of market entry mode of multiple generation technology is important. This study defined the concept of market entry mode based on multiple dimensions (technology, time, performance, or price) and developed a model for various types of market entry modes. Based on a literature review, the definition and types of market entry mode were provided, and the accuracy of the model was verified based on a case study on the semiconductor and smartphone market. Six market entry modes of multiple generation technology were modeled as moderate performance and early entry, high performance and early entry, low performance and early entry, moderate performance and late entry, high performance and late entry, and low performance and late entry. This study will be useful to understand the market entry mode of multiple generation technology by defining and developing a model for entry mode and can be applied to other markets in addition to multiple generation technology.

Keywords : Market Entry Mode, Multiple Generations, Definition, Type, Semiconductor, Smartphone

*Corresponding Author : Changhyun Park(Sungkyunkwan University)

email: pchrgc@skku.edu

Received June 3, 2020

Accepted September 4, 2020

Revised July 2, 2020

Published September 30, 2020

1. 서론

시장진입모드(market entry mode)는 기업의 지속적인 성장 및 생존을 위해 중요하며, 시장진입모드를 포함한 시장진입전략(market entry strategy)은 오랜 논의를 거쳐 하나의 패러다임으로 논의되고 있다[1]. 특히, 여러 세대의 기술이 시장에 공존하는 다세대 기술 시장의 경우, 경쟁자들간에 시장을 선점하거나 추월하기 위해 시장진입 시 성능, 가격 및 진입시점 등의 조정을 통해 다양하고 복잡한 시장진입모드가 가능하다[2,3]. 따라서 다세대 기술의 다양한 시장진입모드에 대한 이해가 중요하다.

다세대 기술 시장의 대표 사례로 반도체 및 스마트폰 시장을 예로 들 수 있는데, 이들 시장은 다세대 기술들이 시장에 함께 존재하며 다양한 시장진입시기와 성능 수준의 차이를 보이고 있다. 반도체 시장의 대표적인 제품 리더인 인텔은 다세대의 공정 기술을 CPU 및 SoC 시장에 가장 먼저 공급하고 있고, 스마트폰 시장의 대표적인 제품 리더인 애플은 다세대의 아이폰 제품을 스마트폰 시장에 가장 먼저 공급하고 있다. 반도체 및 스마트폰 시장의 제품 리더 또는 경쟁자들이 시장에 언제, 어떻게 진입할지 고민을 통해 다양한 시장진입모드를 선택할 것이다.

시장진입모드의 개념은 ‘언제 진입, 어떻게 진입, 어디에 진입, 누가 진입’ 등의 구성요소에 대한 논의를 통해 정의되고 있고[4], 최근에는 구성요소로 보완물(네트워크, 플랫폼, 생태계)과 비시장 요인 등이 추가적으로 언급되고 있다[1]. 또한 시장진입모드는 크게 ‘언제 진입’과 ‘어떻게 진입’의 관점에서 모드의 구분이 가능하다. 언제 진입의 관점에서 최초 진입자(first mover) 또는 제품 리더(product leader), 빠른 추격자(fast follower), 늦은 추격자(late follower) 등이 논의되고 있고[5-8], 어떻게 진입의 관점에서 시간에 따른 성능 또는 가격의 조정, 성능과 가격의 동시 조정 등이 논의되고 있다[2,9].

기존 문헌들에서 시장진입모드에 대해 언제 진입 또는 어떻게 진입의 하나의 관점에서 개념 또는 종류가 부분적으로 논의되고 있다[4-9]. 그러나, 다세대 기술의 시장진입모드는 기술, 시간, 성능, 가격 등 다차원 관점에서 다양한 진입모드가 가능하고[10], 다세대 기술 시장진입모드의 개념 및 종류에 대해 통합적인 관점에서 논의는 제한적이었다. 따라서 본 연구에서는 다세대 기술의 시장진입모드에 대해 기술, 시간, 성능(또는 가격)의 다차원 관점에서 개념에 대해 정의하고, 다양한 진입모드의 종류에 대해 모형을 제시하고자 하였다.

따라서 본 연구의 연구 질문은 다음과 같다. 다세대 기

술의 기존 기술과 신규 기술의 대체 과정에서 발생하는 시장진입모드에 대한 개념은 어떻게 정의되고, 다세대 기술의 다양한 시장진입모드의 종류를 어떻게 모형화할 것인가?

본 논문은 아래와 같이 구성되어 있다. 다음절에서는 다세대 기술의 시장진입모드의 정의 및 종류에 대한 기존 문헌들을 검토하였고, 본 연구를 어떤 방법에 의해 수행하였는지 연구방법론에 대해서 설명하였다. 연구 결과로서 다세대 기술에서 기술, 시간, 성능(또는 가격)의 다차원기반의 시장진입모드의 개념을 정의하였고, 6가지의 서로 다른 유형의 시장진입모드의 종류에 대한 모형을 제시하였다. 또한 대표적인 다세대 기술인 반도체 및 스마트폰 시장의 사례에 대해 시장진입모드를 실증적으로 분석하였다. 그리고 연구결과가 갖는 이론적 및 실무적 의의를 논의하고 향후 연구계획에 대해 제시하였다.

2. 문헌리뷰

2.1 시장진입모드의 정의

Table 1에서 시장진입모드의 개념에 대한 연구를 제시하였다. 시장진입모드의 구성요소로 언제 진입(when to enter), 어떻게 진입(how to enter), 어디에 진입(where to enter), 누가 진입(who are players) 등이 논의되고 있고[4], Markman 등[1]은 시장진입모드의 구성요소로 보완물(네트워크, 플랫폼, 생태계)과 비시장 요인 등을 추가적으로 언급하였다. ‘언제 진입’의 요소는 ‘누가 진입’의 요소와 결합하여 진입 시점(entry timing) 및 진입 순서(entry order)로 함께 논의 가능하고[11], ‘어떻게 진입’의 요소는 ‘어디에 진입’의 요소와 결합하여 진입의 결과로 어떤 시장에 최종적으로 진입하는지와 함께 논의 가능하다.

2.2 시장진입모드의 종류

Table 1에서 제시한 바와 같이 다세대 기술의 시장진입모드의 종류를 정의하기 위한 다양한 접근이 있었다. 시장진입모드는 ‘언제 진입’과 ‘어떻게 진입’의 관점에서 모드의 구분이 가능하다. 언제 진입의 관점에서는 Lieberman과 Montgomery[5], Mohr 등[6]은 시장에 가장 먼저 진입하는 그룹을 최초 진입자(first mover) 또는 제품 리더(product leader)로 정의하였고, Shamsie 등[7], Shankar 등[8]은 시장에 다음으로 진입하는 그룹

을 빠른 추격자(fast follower) 또는 늦은 추격자(late follower)로 정의하였다. 진입 시기 외에 추가적으로 출구 시기도 언제 진입의 관점에서 논의 가능하다.

어떻게 진입의 관점에서 Schilling[2]은 시간에 따른 성능 또는 가격의 조정에 따라 다른 진입 모드가 가능하다고 논의하였고, 성능과 가격의 차원에 따른 2 x 2 진입 모드도 논의되었다[9]. 또한 Park[3]은 구체적으로 성능 또는 가격의 조정 정도에 따라 높은 성능 및 빠른 진입 모드, 낮은 성능 및 빠른 진입 모드, 보통 성능 및 늦은 진입 모드 등으로 시장진입모드를 구분하였다.

Table 1. Research on market entry mode

Topics		Research
Definition of market entry mode		Zachary et al. (2015), Yao et al. (2020), Markman et al. (2019)
Types of market entry mode	When to enter	Lieberman and Montgomery (1988), Mohr et al. (2010), Shamsie et al. (2004), Shankar et al. (1998)
	How to enter	Schilling (2010), Park (2020), Yu and Hang (2010)

3. 연구방법론

3.1 연구수행절차

다세대 기술의 시장진입모드에 대한 정의 및 종류에 대한 연구를 위해 Fig. 1과 같은 순서로 연구를 진행하였다. 1단계는 사전연구 단계로 Eisenhardt[12]가 제시한 바와 같이 연구 질문을 정의하고 연구 주제에 대한 문헌리뷰를 각각 1절 및 2절에서 진행하였다. 문헌리뷰 결과를 바탕으로 2단계에서 다세대 기술의 시장진입모드의 개념에 대해 정의하였고, 시장진입모드의 종류를 모형화하였다. 또한 3단계에서 이론적으로 유용한 사례를 선정하여[13], 사례 연구를 통해 모형의 적합성을 검증하였다[10]. 최종적으로 4단계에서 시장진입모드의 정의 및 종류를 위한 이론을 도출하였다[12].

3.2 모형화 및 사례 분석 절차

연구절차의 2단계로 다세대 기술의 시장진입모드에 대한 기존 문헌들을 검토하여 기술(technology), 시간(time), 성능(performance) 또는 가격(price)의 다차원 기반의 시장진입모드에 대해 정의하였다. 또한 기술, 시

간, 성능 또는 가격 기반의 다세대 기술의 시장진입모드 중에서 가장 전형적으로 나타나고 있는 진입모드의 종류를 도출하였다. 특히 시간과 성능에 따른 시장진입모드의 유형을 세부적으로 구분하여 시장진입모드의 모형을 도출하였다.

연구절차의 3단계로 다세대 기술의 시장진입모드의 종류에 대한 모형의 적합성을 검증하기 위해 사례 연구를 진행하였다[13]. 사례 연구의 대상은 다세대 기술들이 시장에 공존하고 시장특성에 따라 서로 다른 시장진입모드를 가지는 반도체 및 스마트폰 시장을 선정하였다. Yu와 Hang[9]은 반도체 및 스마트폰 시장을 각각 고성능 및 낮은 가격(high-performance, low-cost), 저성능 및 높은 가격(low-performance, high-cost) 특성을 가지는 것으로 정의하였다. 서로 다른 특성의 2가지 시장은 서로 다른 시장진입모드를 탐구하는 본 연구의 목적과 부합한다[14]. 따라서, 반도체 및 스마트폰 시장의 특성을 고려한 실제적인 시장진입모드를 도출하여 모형의 적합성을 검증하였고, 동 연구의 타당성을 확보할 수 있었다.

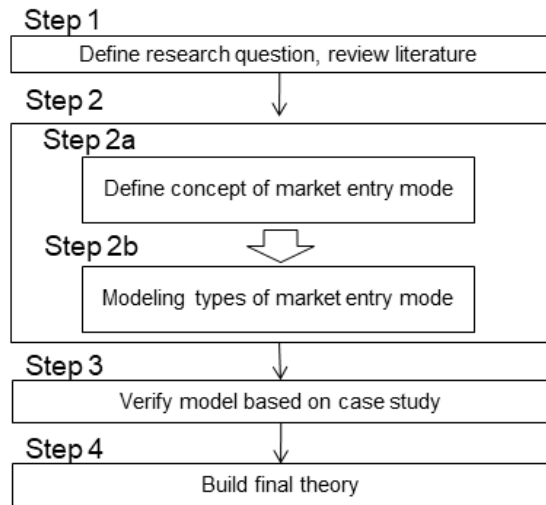


Fig. 1. Research methodology design based on modeling and case study

4. 연구결과

4.1 시장진입모드의 정의

연구절차의 2a단계를 수행하여 다세대 기술에 대한

시장진입모드의 개념을 정의하였다. 기존문헌에서 시장진입모드는 누가 진입의 요소와 결합되어 ‘언제 진입’의 시간(time) 관점과 어디에 진입의 요소와 결합된 ‘어떻게 진입’의 성능(performance) 또는 가격(price) 관점에서 논의되고 있다[4,11]. Fig. 2에서 기존 기술과 신규 기술의 시장진입모드는 각각 시장의 진입시기(entry timing)인 포인트1(시간 T_1 , 성능 P_1), 포인트3(시간 T_3 , 성능 P_3)과 시장의 출구시기(exit timing)인 포인트2(시간 T_2 , 성능 P_2), 포인트4(시간 T_4 , 성능 P_4)로 결정된다. 따라서 기존 기술과 신규 기술의 진입시기인 포인트1, 3과 출구시기인 포인트2, 4의 상대적인 위치와 전략에 따라 다양한 시장진입모드가 정의 가능하다. Fig. 2의 신규 기술이 점선과 같이 위와 아래로 움직이는 경우(경로1, 2)는 진입시기와 출구시기는 동일 상태에서 신규 기술의 성능이 기존 기술의 성능과 어느 정도의 차이를 보이는 지에 따라 진입모드가 다르게 정의 가능하다. 또한 오른쪽으로 이동하는 점선의 경우(경로3, 4, 5)는 진입시기와 출구시기도 변경되고 기존 기술과의 성능 차이의 수준에 따라 진입모드를 다르게 정의 가능하다. 본 연구에서는 성능을 활용하여 시장진입모드를 정의하였으나 성능 대신 가격을 활용하여 동일하게 정의도 가능하다.

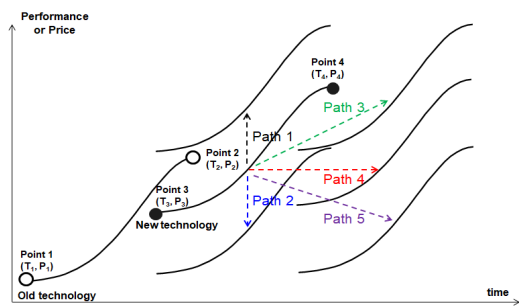


Fig. 2. Definition of market entry mode

4.2 시장진입모드의 종류 모형화

연구절차의 2b단계를 수행하여 다세대 기술의 가능한 시장진입모드의 종류에 대해 모형을 수립하였다. 4.1절에서 정의된 시장진입모드의 개념에 대한 정의와 기존 문헌에서 논의가 되고 있는 진입모드를 바탕으로 기존 기술 대비 신규 기술이 시장에 진입할 때 기존 기술과의 상대적인 시간과 성능의 비교에 따라, Fig. 3에서 제시한 바와 같이 총 6가지의 형태로 진입모드가 존재 가능하다. 모드①은 신규 기술이 기존 기술의 중간 정도의 성능으로 기존 기술이 시장에서 사라지기전에 시장에 일찍 진

입하는 전형적인 진입모드이다. 모드①은 신규 기술이 성능 측면에서 기존 기술을 능가할 정도로만 기술개발 되었는데 시장에는 다른 진입자보다 빨리 진입하고자할 때 적용될 수 있다. 모드②와 모드③은 진입시점은 기존 기술이 시장에서 사라지기전에 시장에 일찍 진입하는 모드①의 진입시점과 유사하나, 모드②는 신규 기술이 기존 기술의 성능보다 월등히 높게 진입하는 경우이고 모드③은 신규 기술이 기존 기술의 성능과 유사한 수준으로 진입하는 경우이다. 모드②는 신규 기술이 성능 측면에서 기존 기술을 훨씬 능가가능하게 기술개발되었고 시장에도 다른 진입자보다 빠르게 진입할 때 적용 가능하고, 모드③은 기존 기술대비 성능이 유사하나 시장에는 다른 진입자보다 빠르게 진입할 때 적용 가능하다. 모드①, ②, ③은 성능 차이를 제외하면 진입시점 측면에서 빠른 시장 진입을 특징으로 가지므로, 빠른 시장 진입 장점(first mover advantage)을 누리하고자 할 때 적용 가능하다 [5,15].

이에 반해 모드④, ⑤, ⑥은 기존 기술이 시장에서 사라지고 시장에 늦게 진입하는 모드로서, 성능측면에서 모드④는 모드①처럼 중간 정도의 성능으로 모드⑤는 모드②처럼 높은 성능으로 모드⑥은 모드③처럼 기존 기술과 유사한 성능으로 진입하는 경우이다. 모드④는 신규 기술이 성능 측면에서 기존 기술을 능가할 정도로만 기술개발 되었고 시장에도 다른 진입자보다 늦게 진입하고자할 때 적용될 수 있다. 모드⑤는 신규 기술이 성능 측면에서 기존 기술을 훨씬 능가가능하게 기술개발되었으나, 시장에는 다른 진입자보다 늦게 진입할 때 적용 가능하고, 모드⑥은 기존 기술대비 성능이 유사하고 시장에도 다른 진입자보다 늦게 진입할 때 적용 가능하다. 모드④, ⑤, ⑥은 성능 차이를 제외하면 진입시점 측면에서 늦게 시장 진입을 특징으로 가지므로, 늦은 시장 진입 장점(later mover advantage)을 누리하고자 할 때 적용 가능하다 [7,8].

4.3 시장진입모드 사례연구

연구절차의 3단계로 다세대 기술의 시장진입모드에 대한 모형의 정합성을 검증하기 위하여 반도체 및 스마트폰 시장의 사례에 대하여 가능한 시장진입모드 모형을 적용하여 보았다. 반도체 및 스마트폰 시장은 다세대 기술들이 시장에 함께 존재하며, 다세대 기술들이 다양한 시장진입시기와 성능 수준의 차이를 보이므로 시장진입 모드에 대한 사례연구 대상으로 적합하다. 반도체 시장에서 대표적인 제품 리더형 공급자(first mover)로 ‘인텔’

이 논의가 되고 있고[16], 인텔의 반도체 기술 사례에 대해 시장진입모드를 검토해 보았다. 인텔은 반도체 최소선 폭 기준으로 32nm, 22nm, 14nm, 10nm의 공정 기술을 CPU 및 SoC 시장에 가장 먼저 공급하고 있고, CPU 및 SoC시장의 진입시기는 각각 '10년 4분기, '12년 4분기, '14년 3분기, '16년 4분기로 약 2년의 주기로 시장에 진입하고 있다[16]. 또한 새로운 공정이 시장에 출시될

때 마다 공정기술 또는 설계기술을 혁신시켜 반도체의 주요한 성능 지표인 '속도, 전력, 집적면적'을 속도는 약 30~40% 증가, 전력은 약 30~40% 감소, 집적면적은 약 30~40% 증가시키고 있다[16]. 인텔의 반도체 기술 사례에 대해 Fig. 3에 제시한 6가지의 시장진입모드 중에 가장 유사한 진입모드를 검토해보았다. 진입시기 측면에서 약 2년의 주기로 기존기술이 시장에서 사라지기전

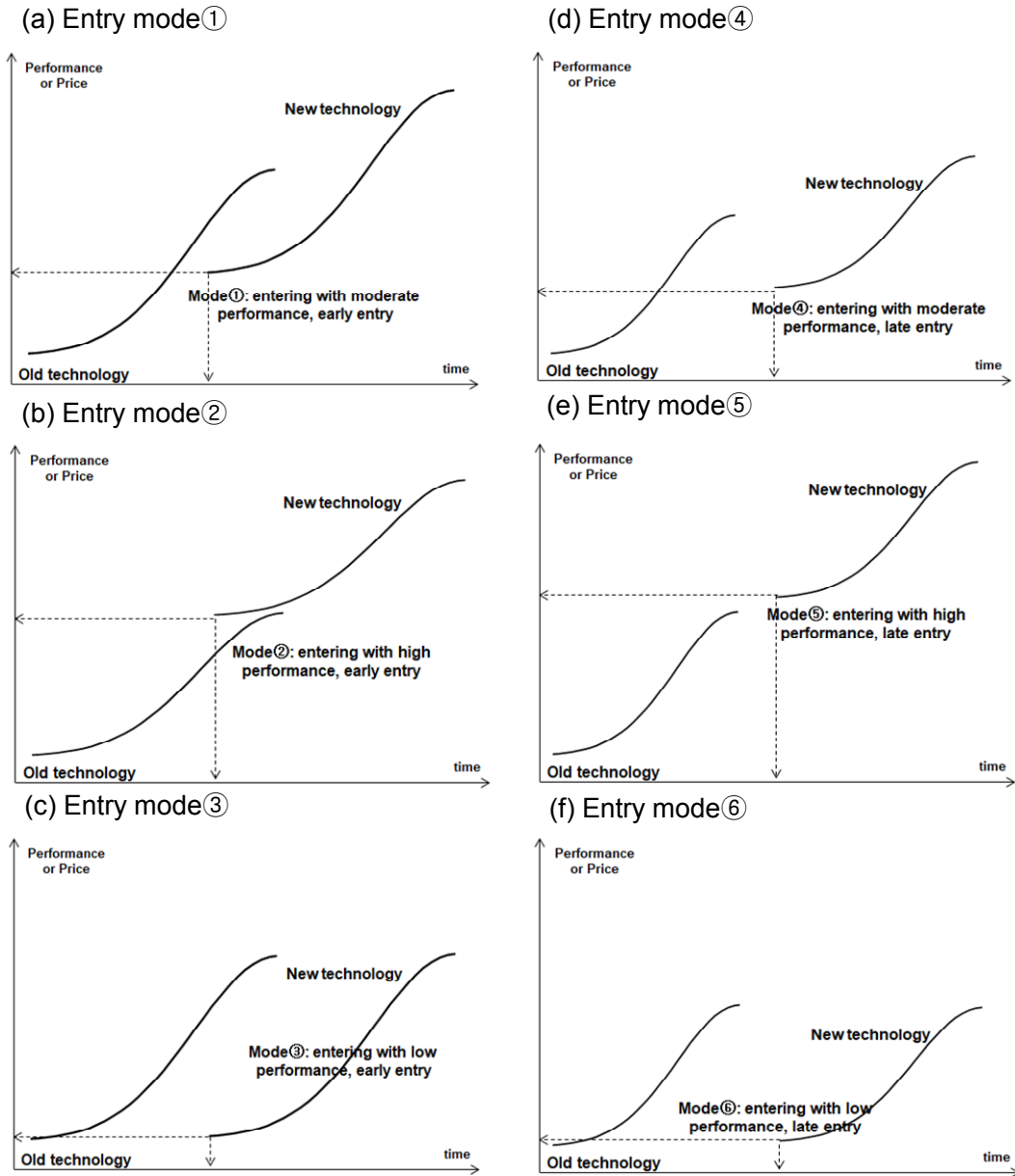


Fig. 3. Types of market entry mode (a) entry mode① (b) entry mode② (c) entry mode③ d) entry mode④ (e) entry mode⑤ (f) entry mode⑥

에 신규기술이 시장에 진입하므로 모드①, ②, ③의 유형 중의 하나이고, 성능 측면에서 기존 기술대비 신규 기술이 속도는 약 30~40% 증가, 전력은 약 30~40% 감소, 집적면적은 약 30~40% 증가하여 진입하므로, 기존 기술의 성능을 훨씬 능가하여 진입하는 모드②의 유형으로 분류된다. 따라서, Fig. 4와 같이 반도체 시장은 모드②의 유형인 높은 성능, 일찍 진입의 유형으로 모형화가 가능하다. Yu와 Hang[9]은 반도체 시장에 대해 높은 성능, 낮은 가격(high performance, low cost) 시장으로 정의하고 있으므로, 성능 측면에서 본 연구의 결과와 일치한다.

스마트폰 시장에서 대표적인 제품 리더형 공급자(first mover)로 '애플'이 논의가 되고 있고, 애플의 스마트폰 기술 사례에 대해 시장진입모드를 검토해 보았다. 애플은 아이폰 제품인 iPhone 6/6 Plus, 6S/6S Plus, 7/7 Plus, 8/8 Plus 제품을 스마트폰 시장에 가정 먼저 공급하고 있고, 스마트폰 시장에 진입시기는 각각 '14년 9월, '15년 9월, '16년 9월, '17년 9월로 약 1년의 주기로 시장에 진입하고 있다[17]. 한편 새로운 스마트폰 제품이 시장에 출시될 때 마다 스마트폰의 주요한 성능 지표인 'CPU 속도, 화면 크기, 배터리 용량'은 CPU 속도 기준으로는 1.4~2.5 GHz 사이의 성능으로, 화면 크기 기준으로는 4.7 또는 5.5 인치의 크기로, 배터리 용량 기준으로는 1700~2700 mAh 사이의 성능으로 제시하고 있다 [17]. 애플의 스마트폰 제품 사례에 대해 Fig. 3에 제시한 6가지의 시장진입모드 중에 가장 유사한 진입모드를 검토해보았다. 진입시기 측면에서 약 1년의 주기로 기존 기술이 시장에서 사라지기전에 신규기술이 시장에 진입하므로 반도체 시장과 같이 모드①, ②, ③의 유형 중의 하나이고, 성능 측면에서 기존 제품대비 신규 제품이 CPU 속도, 화면 크기, 배터리 용량 측면에서 고객이 선호하는 제품의 사양을 탑재하고 있으므로 기존 기술의 성능을 약간 능가하거나 유사한 수준의 성능을 보이는 모드①과 모드③의 중간 정도의 유형으로 분류된다. 따라서, Fig. 4와 같이 스마트폰 시장은 모드①과 모드③의 중간 정도의 유형인 낮은 성능, 일찍 진입의 유형으로 모형화가 가능하다. Yu와 Hang[9]은 스마트폰 시장에 대해 낮은 성능, 높은 가격(low performance, high cost) 시장으로 정의하고 있으므로, 성능 측면에서 본 연구의 결과와 일치한다. 또한 반도체 시장은 부품에 대한 기업간의 거래인 B2B 시장으로 분류되고 스마트폰 시장은 기업과 소비자간의 거래인 B2C 시장으로 분류되므로, 시장에 따른 다른 시장진입모드를 가진다는 기존의 연구 결과와도 일치한다[11].

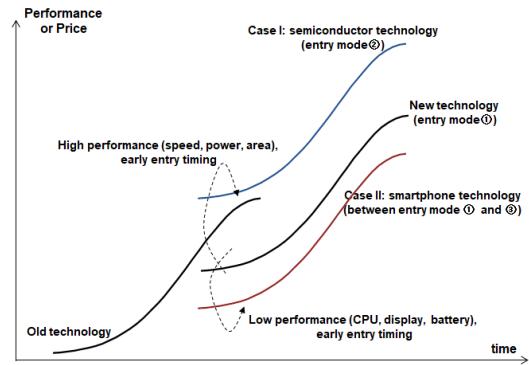


Fig. 4. Two cases of different market entry mode

5. 시사점 및 향후 연구계획

5.1 이론적 및 실무적 시사점

지금까지 다세대 기술의 시장진입모드의 개념에 대해 정의하였고, 시장진입모드의 6가지 종류에 대한 모형을 제시하였다. 본 연구는 몇 가지 중요한 이론적 및 실무적 시사점이 있다.

첫째, 기존의 연구에서 시장진입모드에 대해 언제 또는 어떻게 진입의 하나의 관점에서 부분적으로 논의가 되었지만[4-9], 다세대 기술의 시장진입모드의 개념 및 종류에 대해 통합적인 관점에서 논의는 제한적이었다. 본 연구에서는 다세대 기술의 시장진입모드의 개념을 기술, 시간, 성능의 차원에서 정의하였고, 대표적인 시장진입모드의 6가지 종류를 모형화하였다. 본 연구에서 도출한 다세대 기술의 시장진입모드의 정의 및 종류는 다세대 기술 시장의 복잡하고 다양한 진입모드를 체계적으로 제시하여 진입모드를 이해하는데 유용할 것으로 생각된다.

둘째, 시장 자체의 특성이 시장진입모드에 영향을 미치므로[9,11], 시장의 특성을 고려한 시장진입모드의 검증이 필요하다. 본 연구에서는 다세대 기술 시장의 6가지 시장진입모드 모형을 기술, 시간, 성능의 차원에서 정의하여 Fig. 3에서 제시하였다. 또한 대표적인 다세대 기술 시장인 반도체 및 스마트폰시장의 사례에 대해 적합한 시장진입모드를 찾아서 Fig. 4에서 제시하여, 정의된 시장진입모드 모형의 적합성을 검증하였다. 본 연구에서 정의된 다세대 기술 시장의 6가지 시장진입모드 모형은 반도체 및 스마트폰시장 뿐만 아니라 다른 특성의 시장의 시장진입모드를 추가적으로 정의하는데 유용할 것이다.

셋째, 실무적으로도 다세대 기술 시장의 수요 및 공급

기업들이 어떤 진입모드를 활용하여 시장에 진입할 것인지 기술 전략을 수립하는데 유용할 것이다. 본 연구에서 확인한 바와 같이 제품 리더형 공급자들은 정의된 6가지 시장진입모드 중에 모드①, ②, ③의 유형 중의 하나를 선택하여 시장에 진입하는 전략을 활용할 수 있고, 빠른 또는 늦은 추격자 그룹은 모드④, ⑤, ⑥의 유형 중에 하나를 선택하여 시장에 진입할 수 있을 것이다. 또한 시장진입모드의 기술, 성능, 시간의 다차원을 고려하여 통합적인 관점에서 기술 전략을 수립가능할 것이다.

5.2 향후 연구계획

도출한 다세대 기술의 6가지 시장진입모드 중에 본 연구에서는 2가지 유형에 대해서만 적합성을 확인하였다. 향후 연구에서는 다세대 기술 시장 중에 반도체 및 스마트폰시장 외에 다양한 산업군의 다세대 기술의 사례에 대한 시장진입모드의 연구를 수행하여 본 연구에서 수립된 다세대 기술의 시장진입모드 모형에 대한 데이터를 축적하여 모형의 적합성을 더욱 보완할 것이다. 시장진입 전략은 진입모드에 영향을 미치는 요인(determinant), 시장진입모드(market entry mode), 진입에 따른 결과(performance outcome)의 전반적인 매커니즘(mechanism)에 대한 이해가 필요하므로[4,18], 진입 영향 요인 및 진입에 따른 결과에 대한 추가적인 연구를 진행하고자 한다. 이를 통해 다세대 기술의 시장진입전략 전체를 수립하는데 유용할 것이다.

References

- [1] G. D. Markman, P. Gianiodis, G. T. Payne, C. Tucci, L. Filatotchev, R. Kotha, and E. Gedajlovic, "The Who, Where, What, How and When of Market Entry", *Journal of Management Studies*, Vol.56, No.7, pp.1241-1259, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.1111/joms.12448>
- [2] M. A. Schilling, *Strategic Management of Technological Innovation*. 3rd ed., New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010.
- [3] C. Park, "Market entry strategies in a high-tech successive generations market: a case study of three semiconductor firms with different entry modes", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2019-0354>
- [4] M. A. Zachary, P. T. Gianiodis, G. T. Payne, and G. D. Markman, "Entry Timing: Enduring Lessons and Future Directions", *Journal of Management*, Vol.41, No.5, pp. 1388-1415, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206314563982>
- [5] M. B. Lieberman and D. B. Montgomery, "First-mover advantages", *Strategic Management Journal*, Vol.9, No.Special, pp.41-58, 1988.
DOI: <https://doi.org/10.1002/smi.4250090706>
- [6] J. J. Mohr, S. Sengupta, and S. Slater, *Marketing of High-technology Products and Innovations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2010.
- [7] J. Shamsie, C. Phelps, and J. Kuperman, "Better late than never: a study of late entrants in household electrical equipment", *Strategic Management Journal*, Vol.25, No.1, pp.69-84, 2004.
DOI: <https://doi.org/10.1002/smi.364>
- [8] V. Shankar, G. S. Carpenter, and L. Krishnamurthi, "Late mover advantage: How innovative late entrants outsell pioneers", *Journal of marketing Research*, Vol.35, No.1, pp.54-70, 1998.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379803500107>
- [9] D. Yu, and C. C. Hang, "A reflective review of disruptive innovation theory", *International Journal of Management Reviews*, Vol.12, No.4, pp.435-452, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1109/PICMET.2008.4599648>
- [10] C. Park, "A Study on Definition and Types of Migration Path of Multiple Generation Technology: Case of Customers' and Suppliers' Migration Paths in Semiconductor Technology", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol. 20, No. 11, pp. 181-188, Nov.2019.
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2019.20.11.181>
- [11] X. Yao, P. Zhang, X. Lu, and L. Huang, "Early or Late? Entry timing in online IT service markets and the moderating effects of market characteristics", *Journal of Business Research*, Vol.114, pp. 265-277, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.04.023>
- [12] K. M. Eisenhardt, "Building theories from case study research", *Academy of Management Review*, Vol.14, No.4, pp.532-550, 1989.
DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- [13] R. K. Yin, *Case Study Research: Design and Methods*, Sage publications, Inc., 2009.
- [14] N. Siggelkow, "Persuasion with case studies", *The Academy of Management Journal Archive*, Vol.50, No.1, pp.20-24, 2007.
DOI: <https://doi.org/10.5465/ami.2007.24160882>
- [15] R. A. Kerin, R. Varadarajan, and R. A. Peterson, "First-mover advantage: A synthesis, conceptual framework, and research propositions", *Journal of Marketing*, Vol.56, No.4, pp. 33-52, 1992.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299205600404>
- [16] C. Park, "Incumbents as disruptor and their disruptive behaviour enabling disruptive innovation: case study of high performance and low cost CPU and foundry market", *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol.30, No.12, pp.1437-1454, 2018.

DOI: <https://doi.org/10.1080/09537325.2018.1473852>

- [17] Apple, iPhone model comparison, Available From: <https://www.apple.com/kr/iphone/compare/> (accessed May. 24, 2020)
- [18] Y. Choi, S. Jeong, and S. Lee, "The Study on Factor and Performance for SMEs' Global Market Entry Mode", *Journal of Korea Technology Innovation Society*, Vol.16, No.3, pp.605-629, Sep.2013.

박 창 현(Changhyun Park)

[정회원]



- 1998년 2월 : 서울대학교 재료공학 학사
- 2002년 2월 : 서울대학교 공과대학원 재료공학 석사
- 2015년 2월 : 성균관대학교 공과대학원 기술경영학 박사
- 2002년 2월 ~ 2015년 6월 : 삼성 전자 책임연구원
- 2015년 7월 ~ 현재 : 한국과학기술기획평가원 연구위원
- 2018년 9월 ~ 현재 : 성균관대학교 겸임교수

<관심분야>

기술마케팅, 기술혁신, 기술예측, 비즈니스모델