

정보기술기기 후발사업자의 경쟁력 강화전략: 기술제휴 사례를 중심으로

Strategy for Strengthening Late Mover's Competitiveness in the IT Equipment Market

양제민*, 김정은**, 이석중*, 박재천*
인하대학교 정보통신대학원*, 인하대학교 경영학과**

Je-Min Yang(itip@inhaian.net)*, Jung-Eun Kim(dalkko@hanmail.net)**,
Seok-Joong Lee(ledol5@nate.com)*, Jae-Chon Park(jcpark@inha.ac.kr)*

요약

정보통신의 발전은 다양한 정보기술기기의 출현을 지지하고 있다. 그리고 정보기술기기는 디지털 콘텐츠의 제작, 응용, 유통의 기능을 중심으로 그 수요가 증대되고 있다. 이러한 정보기술기기 시장의 성장은 기업에게 새로운 사업 기회를 제공한다. 하지만 정보기술기기 산업은 정보기술력이라는 장벽이 존재하여 기업이 쉽게 추격과 진입을 결정하기 어렵다. 때문에 일부 기업은 동종업계 타사와의 기술제휴를 통해 경쟁력의 기반을 갖추기도 한다. 다만 동종업계 기술제휴의 경우, 시장에서의 관계는 경쟁 관계일 수밖에 없다. 이러한 시각에서 본고는 외국 기업과 기술제휴를 통해 정보기술기기 시장에 진입한 국내 후발업체가 제휴사와의 경쟁에서 우위를 점하기 위한 전략을 모색하고자 하였다. 그리고 이를 위해 기술제휴 사례 연구를 진행하였으며, 사례에서 나타난 통계치를 바탕으로 전략적 시사점을 도출하였다. 그 결과 본고는 과학적인 수요예측을 통한 가격정책 수립, 브랜드 아이덴티티에 초점을 맞춘 시장의 사전조사 및 사후관리, 고객관리 집점의 효과적 구축 등이 필요함을 확인하였다. 디지털 콘텐츠의 제작, 응용, 유통을 담당하는 국내 정보기술기기 사업자의 성장은 디지털 콘텐츠 산업의 발전에도 도움을 줄 수 있을 것이라 기대된다.

■ 중심어 : | 정보기술기기 | 기술제휴 | 후발사업자 | 디지털콘텐츠 |

Abstract

The advance of IT brings various IT equipment which functions as creation, application, and distribution of digital contents, and its demand is increased in the market. As the world IT equipment market has grown steadily, some companies think of it as a good opportunity. But there is an entry barrier like IT Capabilities to the late movers. So some participate in the market, forming the technology alliance with an advanced company. Ironically, the market system set companies' partnership into rivalry. In this context, our study focused on strengthening late mover's competitiveness under the technology alliance. And we conducted the case study concerning the technology alliance, and showed a strategic implications. As a result, we found some challenges for late mover; price policy making by scientific demanding forecasting, preparatory research and management for brand identity and efficient contact points for customer management. We hope that results of the study will influence the development of digital contents industry.

■ keyword : | IT Equipment | Technology Alliance | Late Movers | Digital Contents |

I. 서론

정보통신의 발전은 다양한 정보기술기기의 출현을 지지하고 있다. 그리고 정보기술기기는 디지털 콘텐츠의 창작, 응용, 유통의 기능을 바탕으로 그 수요가 증대되고 있다. Gartner는 세계 정보기술기기 시장이 2010년까지 연평균 1.8%의 성장을 보여 2010년에는 2005년에 비교하여 약 9.2%가 성장한 약 3,975억 달러의 규모에 이를 것으로 예상하고 있다[1]. IDC 역시 세계 정보기술기기 시장이 2010년에는 2005년 대비 약 26.6%가 성장한 약 4,455억 달러의 규모를 형성할 것으로 전망하고 있다[2].

현재 한국은 LCD, 이동통신단말기 등 일부 정보기술기기 분야에서 선도자로서의 위상을 갖고 세계 시장을 이끌어 나가고 있다. 하지만 일부 분야에 있어서는 추격자 혹은 시장 비참여자의 위치에 놓여 있기도 하다. 정보기술기기의 시장 가능성을 상기하면, 비선도적인 분야 역시 세계적인 위상을 차지하기 위한 방안을 강구할 필요가 있다.

다만, 기업의 입장에서는 정보기술기기 산업은 정보기술력이라는 장벽에 가로막혀 쉽게 추격과 진입을 결정하기 어렵다. 때문에 일부 기업은 동종업계 타사와의 기술 제휴를 통해 경쟁력의 기반을 갖추는 전략을 수립하기도 한다[3][4].

아이러니하게도 동종업계에서 기술 제휴가 이루어질 경우, 시장에서의 제휴사간 관계는 경쟁에 놓일 수밖에 없다. 2004년 삼성전자와 Sony가 특허를 공유하는 전략적 제휴를 맺었음에도 반도체, 디지털가전, 네트워크 기술 등 분야에서 치열한 경쟁을 벌이는 것도 같은 맥락이다. 따라서 정보기술력이라는 한계를 극복하기 위한 방안으로 기술 제휴를 택할 수밖에 없다면, 제휴사와의 경쟁에서 승리하기 위한 전략 또한 마련되어야 한다.

이러한 시각에서 본고는 외국 기업과 기술 제휴를 통해 정보기술기기 시장에 진입한 국내 업체가 제휴사와의 시장 경쟁에서 우위를 점하기 위한 전략을 모색하고자 한다. 이를 위해 최근 일본의 Pentax와 기술 제휴를 통해 DSLR 카메라(Digital Single Lens Reflex, 디지털

일안 반사식 카메라) 시장에 진입한 삼성테크윈의 사례를 중심으로 연구를 진행하고자 한다.

본고의 연구결과는 기술 제휴를 택한 국내 후발사업자가 시장에서 입지를 공고히 할 수 있는 실제적인 방안을 제시해 줄 것이라 기대된다. 더욱이 DSLR 카메라는 영상 콘텐츠를 창작하는 기기로 콘텐츠 산업의 한 축을 담당하고 있다 할 수 있기 때문에 국내 콘텐츠 산업 발전의 시각에서도 의의를 찾을 수 있다.

II. 시장현황과 기업전략

1. 시장현황

DSLR 카메라는 전문가를 위한 카메라로 인식되어 왔다. 하지만 최근에는 비전문가들도 쉽게 사용할 수 있는 기기로 인식되기 시작하면서, 2004년 이후 2007년까지 전세계 DSLR 출하량의 연평균 성장률이 44.5%에 달하는 등 엄청난 성장세를 보이고 있다[5]. 이러한 시장의 성장은 일반 디지털 카메라를 제조해 온 기업들에게 DSLR 카메라의 생산에 대한 흥미를 부여하였으며, 국내에서 유일하게 디지털 카메라를 생산해 온 삼성테크윈 역시 DSLR 카메라 시장에 관심을 갖게 되었다.

다만, 기술력이라는 진입장벽에 가로막혀 DSLR 카메라 개발에 한계가 존재하였다. 때문에 이를 타파하기 위한 방법으로 2005년 10월, 광학분야를 선도해 온 Pentax와 DSLR 공동개발협약을 체결하게 된다. 이 공동개발협약을 바탕으로 삼성테크윈은 2006년 상반기부터 2008년 상반기까지 총 4대의 DSLR 카메라를 Pentax와 함께 시장에 내놓을 수 있었다.

표 1. 삼성테크윈과 Pentax의 동종 DSLR 카메라

	삼성테크윈	Pentax	기술스펙
초급기	GX1L	*istDL2	610만 화소, 23.5 x 15.7mm(CCD 크기)
	GX1S	*istDS2	610만 화소, 23.5 x 15.7mm(CCD 크기)
중급기	GX10	K10d	1,020만 화소, 23.5 x 15.7mm(CCD 크기)
	GX20	K20d	1,460만 화소, 23.4 x 15.6mm(CCD 크기)

[표 1]에서 나타난 바와 같이 삼성테크윈은 Pentax와 기술 스펙 및 전체적인 디자인이 같은 기기를 선보였다. 삼성테크윈과 Pentax가 내놓은 카메라는 크게 두 가지 부류로 구분할 수 있다. 하나는 처음 DSLR 카메라를 접하거나 비교적 간단하게 이용하고자 하는 소비자를 대상으로 한 초급기이다. 그리고 또 다른 하나는 준전문가로서 이용하거나 비교적 고급 기능을 이용하고자 하는 소비자를 대상으로 한 중급기이다. 이러한 분류는 소비자의 요구에 보다 세세히 대응하기 위함이라 할 수 있다.

2. 기업전략

삼성테크윈과 Pentax가 시장에 함께 내놓은 DSLR 카메라는 동종 기종임에도 불구하고 마케팅 전략 차원에서 몇 가지 상이한 모습을 보인다. 이 상이점은 자신의 기종이 상대의 것보다 비교우위에 위치하도록 하기 위한 노력이라 할 수 있다. 이를 살펴보면, 먼저 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)에서 차이가 있다. 브랜드 아이덴티티는 기업이 어느 한 전문영역을 대표할 수 있느냐 없느냐에 대한 소비자의 인식으로 성공의 중요한 요소가 된다[6]. 삼성테크윈이 내놓은 기종은 SAMSUNG이라는 로고가 카메라의 정면에 각인되어 있으며 Pentax가 내놓은 기종에는 PENTAX의 로고가 각인되어 있다. SAMSUNG이라는 로고는 삼성계열사 이미지의 영향을 받아 전자기술이 뛰어난 회사라는 이미지가 강하고 PENTAX는 전통의 광학회사라는 이미지가 강하다는 평이다.

두 번째, 가격정책이 다르다. 삼성테크윈은 전기종에서 Pentax보다 10%전후로 낮은 가격을 책정하고 있다 [7][8]. 가격은 마케팅에 있어 가장 기본적인 수단이다. 수요공급의 논리에 따라 일반적으로 공급 가격이 낮을수록 많은 수요를 창출할 수 있을 것으로 기대되지만 오히려 지나치게 낮은 가격은 수요에 거부감을 만들어 낼 수도 있다. 반대로 높은 공급 가격은 수요를 저해하는 요인이 될 수 있으나 가격이 높을수록 소비를 자극하는 베블런 효과(Veblen Effect)가 나타날 수도 있다 [9].

세 번째, 고객서비스에 대한 양적, 질적인 차이를 보

인다. 삼성테크윈은 전국에 51개의 서비스센터를 구축하고 있으며 Pentax는 6개의 서비스 센터를 구축하고 있어 양적으로 삼성테크윈의 고객서비스가 우수하다 [10][11]. 또한 2008년 1월에 진행된 디지털카메라 A/S에 대한 설문조사 결과를 보면, 삼성테크윈의 A/S에 대해 66%의 고객이 만족을 나타내었으나 Pentax는 39%에 그쳐 질적으로도 삼성테크윈의 고객서비스가 우수한 것으로 나타났다[12].

네 번째, 각기 채용한 번들렌즈가 다르다. 번들렌즈는 카메라 제조사가 DSLR 카메라 본체와 함께 출시하는 렌즈군으로, 대부분 DSLR 카메라 제조사들은 전문 렌즈 제조사로부터 기술을 이전 받고 품질을 인증 받아 번들렌즈를 생산한다. 특히 번들렌즈는 자사가 기술이전을 받은 렌즈 제조사의 로고를 세기는 것이 보통이다. 이는 제품에 프리미엄을 더함으로써 다른 기기와의 차별성을 요구하는 소비자에게 대응하기 위한 것으로, 전문 분야 일수록 중요하게 다루어진다[13]. 삼성테크윈의 경우, Schneider의 로고가 찍힌 Schneider의 인증렌즈를 채용하였으며 Pentax의 경우, 자사의 기술로 Pentax의 로고가 찍힌 렌즈를 채용하였다. 다만, 삼성테크윈의 Schneider 인증렌즈와 Pentax의 자사 렌즈는 양사의 카메라 본체가 동일하기 때문에 서로 바꾸어 이용할 수 있다.

다섯 번째, 사용 편의성을 고려한 일부 디자인에 차이를 보인다. 이러한 모습은 특히 삼성테크윈의 GX10, GX20과 Pentax의 K10d, K20d에서 잘 나타난다. GX10, GX20은 K10d, K20d에 비해 버튼을 크게 만들어 놓았다. 이는 자주 사용하는 버튼을 이용자들이 쉽게 누를 수 있도록 배려한 것이다. 또한 보통 DSLR 카메라는 배터리 용량의 확대와 세로 촬영시의 편리함을 위해 별도의 그립(Grip)을 탈장착하도록 하고 있는데 GX10, GX20은 그립을 장착하였을 때 카메라를 쥐는 느낌을 향상시키기 위해 K10d와 K20d보다 바닥면을 길게 만들어 편의성을 더하고 있다. 이러한 사용 편의성은 정보기술기기 산업의 경쟁에서 승리를 안겨줄 새로운 요소로 평가받고 있다. 새로운 첨단기능 없이도 성숙기에 접어든 산업 내에서 기기혁신의 돌파구로 이용될 수 있다는 것이다[14][15].

III. 연구문제와 연구모형

1. 연구문제

만약 소비자가 일정 수준의 기술 스펙과 디자인을 갖춘 DSLR 카메라를 구입하고자 하였고, 이를 충족하는 기종이 삼성테크윈과 Pentax가 내놓은 기종이라고 하자. 이 경우, 소비자는 일명 쌍둥이 카메라 중 어떠한 기종을 구매해야 할지 고민하게 될 것이다. 그리고 이 고민의 해답은 DSLR 카메라의 기술 스펙과 디자인 이외의 차이점에 있을 것이다. 다시 말해, 기계적인 성능이나 전체적인 디자인 이외에 양 사가 차이를 보이는 요소들을 고려하여 소비자의 선택이 이루어지게 된다. 이러한 시각에서 앞선 장에서 살펴본 삼성테크윈과 Pentax의 상이한 전략을 [표 2]를 통해 다시 한 번 살펴 보자.

표 2. 삼성테크윈과 Pentax의 전략비교

	삼성테크윈(GX1L, GX1S, GX10, GX20)	Pentax(*istDL2, *istDS2, K10d, K20d)
브랜드 아이덴티티*	비교열위 (전자계열 이미지)	비교우위 (광학계열 이미지)
가격정책	비교우위(저가정책)	비교열위(고가정책)
고객서비스	비교우위 (A/S센터 ↑, 만족도 ↑)	비교열위 (A/S센터 ↓, 만족도 ↓)
번들렌즈	경합(Schneider 렌즈)	경합(Pentax 렌즈)
사용 편의성**	비교우위 (버튼 ↑, 세로 그림 ↑)	비교열위 (버튼 ↓, 세로 그림 ↓)

주) *DSLR 카메라는 특성상 광학에 대한 기술이 보다 중요하게 여겨지는 분야로 때문에 Pentax가 비교우위에 있는 것으로 판단함. **사용편의성은 중급기인 GX10, GX20과 K10d와 K20d를 대상으로 함.

[표 2]는 브랜드 아이덴티티, 가격정책, 고객서비스, 번들렌즈, 사용편의성에서 나타난 두 회사의 전략 차이를 요약하고 각 요소 별로 우열을 비교한 것이다. 이러한 우열은 시장에서 소비자들에게 영향을 미쳤거나 혹은 미치지 못했을 수도 있다. 즉, 전략적으로 우위에 있는 요소에 의해 소비자의 선택을 받게 되었는지, 반대로 열위에 의해 선택을 받지 못하였는지 또는 우위와 열위에도 불구하고 특정 요소가 소비자의 선택에 영향을 주지 못했는지 시장에서 결정되었을 것이다. 본고는 이러한 문제에 초점을 맞추어 과연 차별화된 전략의 요소 중, 어떠한 부분이 소비자의 선택에 유효한 영향

을 주었는지 분석하고자 한다. 이 분석은 기술제휴를 통해 시장에 진입한 국내 기업인 삼성테크윈의 시각에서 다루고자 한다.

2. 연구모형

기술제휴를 통해 DSLR 카메라 산업에 진출한 삼성테크윈은 Pentax와 비교하여 가격정책, 고객서비스, 사용 편의성에 있어서는 비교우위에 있는 반면 브랜드 아이덴티티와 번들렌즈는 각각 비교열위와 경합에 있다. 삼성테크윈의 전략 요소의 실효성을 확인하기 위한 연구모형을 설계하는 데는 여러 가지 방법이 있겠으나, 본고는 실제 DSLR 카메라를 구매한 소비자가 언급된 전략 요소를 중요하게 고려하였는지를 통계적으로 다루고자 한다. 이를 위해 삼성테크윈의 기기를 구입한 소비자와 Pentax의 기기를 구입한 소비자 사이에, 전략 요소에 대한 관여도가 차이를 보이는지를 검증하고자 한다. 이 경우, 삼성테크윈의 시각에서는 자신이 우위를 차지한 전략 요소가 실제 소비자에게 어필되어 구매로 이어졌는지를 확인할 수 있고, 열위에 있는 전략 요소에 있어서는 그 전략에 의해 소비자를 빼앗기게 되었는지를 확인할 수 있을 것이다. 그리고 경합에 있는 전략 요소에 있어서는 그 요소가 긍정적인 혹은 부정적인 결과를 낳게 되었는지를 알 수 있을 것이다.

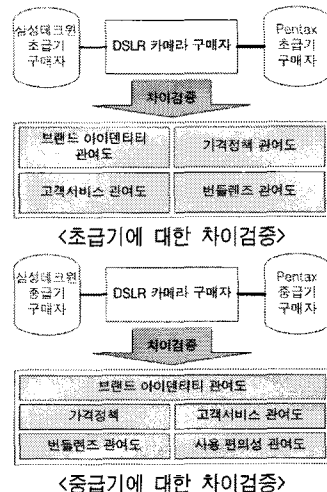


그림 1. 연구모형

특히 이러한 연구를 초급기와 중급기로 구분하여 진행하고자 하며, 연구모형은 [그림 1]과 같이 나타낼 수 있다. 이 연구모형은 목표한 바와 같이 삼성테크윈 기기와 Pentax 기기의 실제 구매자가 구매 시에 브랜드 아이덴티티, 가격정책, 고객서비스, 번들렌즈, 사용편의성 등을 고려했는지를 확인한다. 그리고 두 집단 사이에 전략에 대한 관여도 차이가 있는지 평가한다. 이를 바탕으로 관여도 차이검증을 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H₀: 삼성테크윈과 Pentax의 초급기 DSLR 카메라를 구매한 소비자 간의 (브랜드 아이덴티티, 가격정책, 고객서비스, 번들렌즈)에 대한 관여도는 차이가 없다.

H_A: 삼성테크윈과 Pentax의 초급기 DSLR 카메라를 구매한 소비자 간의 (브랜드 아이덴티티, 가격정책, 고객서비스, 번들렌즈)에 대한 관여도는 차이가 있다.

H₀: 삼성테크윈과 Pentax의 중급기 DSLR 카메라를 구매한 소비자 간의 (브랜드 아이덴티티, 가격정책, 고객서비스, 번들렌즈, 사용 편의성)에 대한 관여도는 차이가 없다.

H_A: 삼성테크윈과 Pentax의 중급기 DSLR 카메라를 구매한 소비자 간의 (브랜드 아이덴티티, 가격정책, 고객서비스, 번들렌즈, 사용 편의성)에 대한 관여도는 차이가 있다.

IV. 설문조사와 가설검증

1. 설문조사

본 연구는 가설을 검증하기 위해서 설문을 작성하였다. 설문문항은 인구통계학에 관한 문항 4개와 브랜드 아이덴티티, 가격정책, 고객서비스, 번들렌즈, 사용 편의성 등 변수에 대한 각각 5개의 문항을 포함하여 총 29개로 구성되었다. 또한 변수에 대한 문항은 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 초급기 구매자는 사용 편의성에 대한 질문에 응답하지 않도록 하였다. 이 설문은 웹페이지로 작성되어 2008년 5월 24부터 25일까지 이틀 동

안, 삼성테크윈 및 Pentax DSLR 카메라 이용자들이 즐겨 찾는 3곳의 동호회에서 온라인으로 진행하였다. 실제 설문참여자는 총307명이었으나 기재오류를 범한 7명을 제외한 300명이 유효하게 응답한 것으로 나타났다. 유효응답자의 구성은 [표 3]과 같다.

표 3. 유효응답자의 구성

성별/명(비율)		연령/명(비율)	
남	295(98%)	10대	5(2%)
여	5(2%)	20대	135(45%)
		30대	130(43%)
		40대	30(10%)
합계	300(100%)	합계	300(100%)
입문기간/명(비율)		기종/명(비율)	
1년 미만	53(18%)	K10d, K20d	104(35%)
1~3년	139(46%)	*1stDL2, *1stDS2	27(9%)
3~5년	58(19%)	GX10, GX20	136(45%)
5년 이상	50(17%)	GX1L, GX1S	33(11%)
합계	300(100%)	합계	300(100%)

유효한 응답자는 남성의 비중이 압도적으로 높았으며 20대와 30대가 대부분을 차지하였다. 이러한 특징은 DSLR 카메라로 사진을 찍는 인구가 남성과 20~30대가 주를 이루고 있음을 반영한다. 또한 입문기간이 1~3년 사이인 응답자가 많았는데, 이는 삼성과 펜탁스의 DSLR 카메라 기종이 입문자와 전문가의 사이에 위치하는 초급기와 중급기에 해당한다는 점에서 나타는 특징으로 판단된다. 또한 삼성과 펜탁스의 기종 별 응답자 수는 초급기와 중급기 모두 비교적 균형을 이루어 통계분석에 적합하게 나타났다.

2. 가설검증

본 연구는 가설검증을 위해 t-검증을 통계기법으로 채택하였으며, 통계 프로그램은 SPSS ver.12.0K를 활용하였다. 그 결과를 살펴보면, 먼저 초급기에서의 t-검증결과는 [표 4]와 같다.

브랜드 아이덴티티(Brand), 가격정책(Price), 고객서비스(AS), 번들렌즈(Lens) 등 모든 변수가 등분산 가정을 충족하였지만, 변수에 대한 소비자 관여도의 평균차

표 4. 초급기에 대한 t-검증결과(Pentax대 삼성테크윈)

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
		F	유의확률	t	자유도	유의확률(양쪽)
Brand	등분산이 가정됨	0.539	0.466	2.116	58	0.039
	등분산이 가정되지 않음			2.139		
Price	등분산이 가정됨	0.293	0.591	-2.631	58	0.011
	등분산이 가정되지 않음			-2.576		
AS	등분산이 가정됨	0.044	0.835	-5.393	58	0.000
	등분산이 가정되지 않음			-5.343		
Lens	등분산이 가정됨	2.724	0.104	0.183	58	0.855
	등분산이 가정되지 않음			0.189		

이는 브랜드 아이덴티티, 가격정책, 고객서비스만이 95% 신뢰수준에서 유의하게 나타났다. 때문에 브랜드 아이덴티티, 가격정책, 고객서비스는 대립가설을 채택하여 삼성테크윈과 Pentax의 초급기를 구매한 소비자 간에는 관여도의 차이가 있는 것으로 설명할 수 있다.

특히 t값을 살펴보면, 브랜드 아이덴티티의 t값은 2.116로 Pentax의 초급기를 구매한 소비자가 삼성테크윈의 초급기 소비자보다 브랜드 아이덴티티를 중요시한 것으로 나타난다. 그리고 가격정책과 고객서비스의 t값은 각각 -2.631, -5.393로 삼성테크윈의 초급기를 구매한 소비자가 Pentax의 초급기 소비자보다 가격정책과 고객서비스를 중시한 것으로 나타난다.

이러한 초급기에 대한 소비자의 관여도를 바탕으로 할 때, 초급기에 대한 삼성테크윈의 가격정책과 고객서비스라는 비교우위 요소는 실제 전략적 효과를 낳은 것으로, 그리고 브랜드 아이덴티티라는 비교열위에 놓인

요소는 실제 불리한 영향을 미친 것으로 결론지을 수 있다.

두 번째로 중급기에서의 t-검증결과는 [표 5]와 같다. 중급기 역시 초급기와 마찬가지로 브랜드 아이덴티티 (Brand), 가격정책, 고객서비스, 번들렌즈, 사용 편의성 (Convenience) 등 모든 변수가 등분산 가정을 충족하였다. 그리고 변수에 대한 소비자 관여도의 평균차이도 브랜드 아이덴티티, 가격정책, 고객서비스만이 95% 신뢰수준에서 유의하게 나타났다. 때문에 브랜드 아이덴티티, 가격정책, 고객서비스는 삼성테크윈과 Pentax의 중급기를 구매한 소비자 간에 관여도 차이가 있다는 대립가설을 채택하는 것으로 설명할 수 있다.

더불어 t값을 살펴보면, 브랜드 아이덴티티, 가격정책, 고객서비스는 각각 2.026, -2.299, -13.636으로 나타났다. 따라서 Pentax의 중급기를 구매한 소비자가 삼성테크윈의 중급기 소비자보다 브랜드 아이덴티티를 중

표 5. 중급기에 대한 t-검증결과(Pentax대 삼성테크윈)

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
		F	유의확률	t	자유도	유의확률(양쪽)
Brand	등분산이 가정됨	0.319	0.573	2.026	238	0.044
	등분산이 가정되지 않음			2.031		
Price	등분산이 가정됨	0.777	0.379	-2.299	238	0.022
	등분산이 가정되지 않음			-2.266		
AS	등분산이 가정됨	0.754	0.386	-13.636	238	0.000
	등분산이 가정되지 않음			-13.325		
Lens	등분산이 가정됨	0.165	0.685	0.846	238	0.398
	등분산이 가정되지 않음			0.844		
Convenience	등분산이 가정됨	0.563	0.454	0.546	298	0.586
	등분산이 가정되지 않음			0.548		

요시 한 것으로, 삼성테크윈의 중급기를 구매한 소비자는 Pentax의 중급기 소비자보다 가격정책과 고객센터를 중요시 한 것으로 설명된다.

이러한 중급기에 대한 소비자의 관여도를 볼 때, 중급기 역시 삼성테크윈이 비교우위에 있는 가격정책과 고객센터라는 요소가 긍정적인 전략적 효과를 낳은 것으로, 반면에 비교 열위에 놓인 브랜드 아이덴티티라는 요소가 부정적인 영향을 미친 것으로 결론지을 수 있다.

마지막으로 초급기와 중급기 소비자의 구분 없이 차이 검증을 해 보았다. 그 결과는 [표 6]에 나타나 있는데, 초급기와 중급기의 결과와 마찬가지로 브랜드 아이덴티티, 가격정책, 고객센터에서만 유의하게 나타났으며 결론 또한 동일하게 내릴 수 있었다.

한편, Lens에 대한 t-검증은 초급기와 보급기에서 모두 그 차이가 유의하지 않았는데, 이는 실제 경험에 놓인 요소였던 만큼, 어느 한 특정 기종이 소비자의 구매를 더 자극하는 결과를 낳지 못한 것으로 판단된다. 아울러 중급기에서 살펴본 사용 편의성의 경우, 삼성테크윈이 비교 우위에 놓인 것으로 판단되었지만 소비자의 구매를 자극할 만큼 어필하지 못한 것으로 나타났다. 때문에 비교적 우위에 놓인 이 전략적 요소를 어떻게 소비자에게 제대로 어필할 것인가 혹은 이 전략적 요소를 포기할 것인가 등 기업의 추가적인 선택이 필요할 것으로 생각된다.

V. 시사점

본고는 기술제휴로 정보기술기 시장에 진입한 국내 기업의 사례를 살펴봄으로써 궁극적으로 제휴사와의 시장경쟁에서 우위를 점하기 위한 전략을 모색하고자 하였다. 이를 위해 사례에서 나타난 차별화 전략들의 실효성을 실증 분석하였다. 그 결과 초급기부터 중급기까지 브랜드 아이덴티티, 가격정책, 고객 서비스에 대한 전략이 유의한 결과를 가져왔음을 확인하였다. 이는 기업이 기술제휴로 단순히 재화를 만들어 낸다는 시각에서 더 나아가 취해야 할 차별화 전략에 대해 시사점을 제공한다. 이하에서는 이를 바탕으로 기술제휴를 통해 시장에 진입해 있는 혹은 진입하게 될 기업에게 몇 가지 제언을 하고자 한다.

첫째, 기업은 브랜드 아이덴티티에 초점을 맞춘 시장의 사전조사와 사후관리를 진행해야 한다. 사례에서 나타났듯이 소비자에게 브랜드 아이덴티티는 곧 정보기술기기의 성능을 결정짓는 하나의 요소로 작용할 수 있다. 따라서 기업이 시장에 진입하기 전 시장조사의 단계에서부터, 어떻게 경쟁력을 확보할 수 있을 것인가를 논의함에 있어 브랜드 아이덴티티의 방향도 함께 다루어야 하고, 시장에 진입한 후에는 이렇게 결정된 이미지가 실제로 소비자에게 전달될 수 있도록 지속적인 관리방안을 모색해야 한다는 것이다. 아무리 좋은 재화라 하더라도 소비자가 기업에 대한 좋지 않은 인식이 있다면 소비를 자극하는데 한계가 있을 것이고 특히 이러한

표 6. 전기종에 대한 t-검증결과(Pentax대 삼성테크윈)

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정		
		F	유의확률	t	자유도	유의확률(양쪽)
Brand	등분산이 가정됨	0.674	0.412	2.763	298	0.006
	등분산이 가정되지 않음			2.774		
Price	등분산이 가정됨	1.494	0.223	-3.324	298	0.001
	등분산이 가정되지 않음			-3.269		
AS	등분산이 가정됨	0.670	0.414	-14.607	298	0.000
	등분산이 가정되지 않음			-14.331		
Lens	등분산이 가정됨	0.149	0.700	0.863	298	0.389
	등분산이 가정되지 않음			0.869		
Convenience	등분산이 가정됨	0.563	0.454	0.546	298	0.586
	등분산이 가정되지 않음			0.548		

현상은 고도의 정보기술을 요구하는 기기에 있어서는 뚜렷이 나타날 수밖에 없다.

둘째, 기업은 과학적인 수요예측을 통한 가격정책을 수립해야 한다. 낮은 가격은 분명 소비를 자극하는 요인이 되지만 무조건적으로 낮은 가격은 역효과를 가져올 수 있다. 이처럼 가격정책은 매우 어려운 문제임에 틀림없다. 그렇지만 사례에서 나타났듯이 성공적인 가격정책은 시장에서 기업의 위치를 공고하게 해 주는 중요한 요소가 된다. 때문에 시장에 새로운 정보기술기기를 내놓기 전에 잠재 소비자의 지불의욕을 확인하기 위한 수요예측 실시하고 이를 근거로 가격정책을 펼쳐야 할 것이다. 실제로 사례에서 나타난 국내기업은 새로운 기기의 출시에 앞서 잠재 고객을 대상으로 베타테스터 선발과 쇼케이스를 진행하면서 가격조율을 직간접적으로 시도한 바 있다.

세 번째, 기업은 고객관리의 접점을 효과적으로 구축해야 한다. 기업의 책임은 재화를 판매한 이후에 끝나지 않으며 판매 이후에도 자사가 판매한 재화에 대한 책임을 다해야 한다. 이러한 인식은 이미 소비자에게는 당연한 권리로 자리를 잡고 있으며, 연구에서 살펴본 사례에서 역시 고객 서비스는 중요한 전략적 요소로 나타났다. 따라서 기업은 잠재 고객과의 접점인 유통망에만 집중할 것이 아니라 현재 고객과도 상호작용을 강화하기 위해 A/S센터, C/S센터, 콜센터 등과 같은 접점을 충분히 구축해야 할 것이다. 다만, 현재 고객에 대한 접점은 단순히 양적인 측면에서만 강조되어서는 아니 되며 질적인 측면 또한 만족을 가져올 수 있도록 해야 한다. 때문에 접점의 기술력과 대응력이 제고해야 할 것이며, 특히 기술집약적인 정보기술기기는 이러한 노력이 더욱 요구될 것으로 생각된다.

한편, 본고에서 다룬 전략들은 영상 콘텐츠의 제작을 위한 정보기술기기 하나의 사례를 바탕으로 하고 있어 기술제휴로 시장에 진입한 정보기술기기 후발사업자가 취할 수 있는 모든 전략을 대변하지는 않는다. 따라서 본고에서 다루지 못한 전략들을 통해 상대 기업보다 경쟁우위를 점할 방법도 존재할 것이다. 그럼에도 본고의 제언은 사례를 통해 도출한 실제적 결과를 근거로 하고 있는 만큼, 기업에게 보다 현실적이고 작동 가능한 도

움을 제공할 수 있을 것으로 판단된다. 그리고 더 나아가 국내 디지털 콘텐츠 산업의 발전에 직간접적인 영향을 미칠 수 있기를 기대해 본다.

참고 문헌

- [1] Gartner, *Gartner Dataquest Market Databook*, March 2006 Update, 2006(4).
- [2] IDC, *Worldwide Black Book v. Q1 2006*, 2006(5).
- [3] 강종욱, "디스플레이 산업의 전략적 제휴에 관한 연구", 인터넷비즈니스연구, 제6권, 제2호, pp.187-221, 2005.
- [4] 이위범, 권영철, "글로벌기업의 동태적 능력과 전략적 제휴: 삼성전자를 중심으로", 경영교육연구, 제9권, 제2호, pp.63-86, 2006.
- [5] 김익상, "디지털카메라 시장분석", CJ Research, pp.1-7, 2008.
- [6] 오구환, 하상오, "한국 가전제품 브랜드 파워 구축을 위한 아이덴티티 전개방향 연구", 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, pp.262-263, 2004.
- [7] 머니투데이, "삼성테크윈-펜탁스, '동지 때로는 적?'", 2008(2).
- [8] 아이뉴스, "저가의 삼성이나 고가의 펜탁스냐...DSLR 시장 경쟁", 2006(11).
- [9] 전성률, 주태욱, 조효령, "구매자와 판매자의 용의 가격 차이에 제품유형과 소비자의 목적지향성이 미치는 영향", 한국마케팅저널, 제10권, 제1호, pp.65-94, 2008.
- [10] http://www.samsungtechwin.co.kr/support/spt_sns.asp?ser_cat_biz=CAM
- [11] <http://www.pentaxkoreaservice.com>
- [12] 이코노미21, "인기 '캐논' 서비스 '삼성테크윈' 최고", 2008(1).
- [13] 조재승, "디지털 프리미엄 제품 디자인 방향성에 관한 연구 -프리미엄 휴대폰을 중심으로-", 디지털디자인학연구, 제11권, 제1호, pp.279-289,

2006.

- [14] 박정순, “제품과 사용자의 인터랙션 분석을 통한 사용자 행동 모델링”, 디지털디자인학연구, 제5권, pp.93-107, 2003.
- [15] 최병삼, “전자산업의 화두로 등장한 사용편의성”, SERI경제포커스, 제182권, 2008.

저자 소개

양 제 민(Je-Min Yang)

정회원

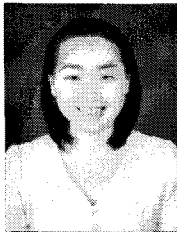


- 2005년 2월 : 인하대학교 국제통상학부(국제통상학사)
- 2007년 2월 : 인하대학교 정보통신대학원 정보통신공학과(공학석사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 인하대학교 정보통신대학원 정보통신공학과 박사과정

<관심분야> : 웹비즈니스, 전파자원관리, 방송통신정책

김 정 은(Jung-Eun Kim)

정회원



- 2003년 8월 : 인하대학교 경영학부(경영학사)
- 2007년 8월 : 인하대학교 경영학과(경영학석사)
- 2007년 9월 ~ 현재 : 인하대학교 경영학과 박사과정

<관심분야> : IT경영, 금융상품, 리스크관리

이 석 중(Seok-Joong Lee)

준회원



- 2007년 2월 : 인하대학교 국제통상학부(국제통상학사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 인하대학교 정보통신대학원 정보통신공학과 석사과정

<관심분야> : Web 2.0, 국제물류, 에듀테인먼트

박 재 천(Jae-Chon Park)

정회원



- 1975년 2월 : 서울대학교 응용수학과(공학사)
- 1982년 3월 : Georgia Institute of Technology, O.R.(공학석사)
- 1988년 6월 : University of Hawaii at Manoa, Inform. & Commun. Economics(경제학박사)

▪ 2004년 3월 ~ 현재 : 인하대학교 정보통신대학원 교수
<관심분야> : Web 2.0, 전파자원관리, 방송통신정책