

# 과괴적혁신 이론에 의한 한국가전 기업의 미국진출 성공 사례 연구

김택준\*, 김기웅\*, 김택천\*\*

## 요약

수출이 주력인 한국 기업에게는 선진 대형시장에 진입하는 것이 중요한 전략적 과제이다. 본 연구에서는 크리스텐슨의 과괴적 혁신이론을 통해 후발기업인 한국가전 제품이 선발 기업을 어떻게 추격하여 물리친 것인지를 마케팅 관점에서 사례를 분석하였다. 한국 세탁기는 미국시장에 진출 6년만에 월풀, GE, 쉐보어 등 미국의 제1, 2기업들과 경쟁하여 양사 합계 전체 시장점유율 25%, 프리미엄 세탁기 부분에서 50%를 육박하는 성과를 이루었다. 상기의 성공사례를 진출 당시의 업계 현황, 시장, 유통, 경쟁 관계, 등을 분석하여 타 기업에게도 미국과 같은 선진시장에 진입을 위한 시사점을 제시하고자 한다. 이제까지의 연구들이 마케팅적 접근보다는 기술적 혁신을 바탕으로한 기술습득 전략 및 이론에 관한 연구였다면 본 연구는 기술과괴적 혁신제품과 마케팅적 우위확보 관점에서 어떻게 시장을 차별화하며 Leading 하는가를 연구하였다.

## A Case Study of the Korean Home-appliance's US Market Entrance based on the Disruptive Innovation Theory

Taek-June Kim\*, Ki-Woong Kim\*, Taek-Cheon Kim\*

## ABSTRACT

As an export-oriented Korean company, entering into an advanced and big market is a very strategic issue. In this study, we analyzed the new entrants, Korean home-appliance companies, how they defeated the leading companies based on the Christensen's disruptive innovation theory. Korean washing machine gained 25% of market share in total washer market, and closed to 50% of market share in premium drum washer segment in US, competing with GE, Whirlpool who are No.1, 2 company, in 6 years. We present some insights for successful launching in US or other advanced market. Which including, industry information, Market share, distribution channel, competition status and many empirical data and information. Until many papers, studied about the technological acquisition strategy and related theory rather than marketing approach view. But in this study how differentiate, and how leading the market in view of new-market disruptive innovation products and winning marketing factors.

Key Words : catch-up, disruptive innovation, Sustaining Innovation, Buying hierarchy, Washing machine

---

\* 한국항공대학교 경영학과(✉tjk1234@hanmail.net)

\*\* 대전테크노파크

· 제1저자(First Author) : 김택준 · 교신저자(Correspondent Author) : 김택준

· 접수일(2010년 6월 14일), 수정일(1차 : 2010년 7월 13일), 게재 확정일(2010년 7월 15일)

## 1. 서론

한국의 가전기업이 가전제품의 본 고장이라고 할수 있는 미국시장에 진입하여 Local 선도기업을 물리치고 성공적으로 시장에 안착하였다. 선진국 시장에 관련한 전형적인 후발기업 일수밖에 없는 한국기업으로서는 선진 시장진입에 있어서 어떠한 전략적인 관점에서 성공 요인을 볼 것인가의 연구들로, 주로 기술 습득과정에 관한 연구가 많았다. 따라서 이러한 연구들은 큰 기술적 변화과정에서 기술습득의 어떻게 빨리 습득하느냐의 관점에서의 연구가 많았다. CRT브라운관에서 LCD TV, CDMA핸드폰, 메모리 반도체 등의 사례 연구에서 처럼 기술 습득, 인력확보, 협력적 연구, 정부의 역할 등이 연구가 그것이다. 그러나 상대적인 혁신(파괴적)기술에 적극적인 마케팅요소를 가미하여 추격에 성공하여 탈 추격 단계의 제품들이 있다.

본 연구에서 다름 드림세탁기의 경우는 혁신성은 떨어지는 기술이나 상대적으로 기존 시장에 존재하는 Emerging 기술, 제품에 과감하고 신속한 투자를 단행하여 이 작은 변화만을 추구한 기존 기업을 단시간에 파괴했다.

이러한 과정을 크리스텐슨의 파괴적 혁신(Disruptive Innovation) 이론을 통해 한국가전기업의 진출 전략을 마케팅 관점에서 살펴본다.

## II. 선행 연구

### 2.1 선도기업과 후발기업

선도기업(First mover, Leading company)을 시장에 먼저 진입하여 확고한 위치를 점하고 있는 기업으로, 후발기업은 늦게 진입한자 또는 추격자로 정의한다. 일반적으로 선발, 선도 기업은 후발기업에 비해 많은 이점을 가질 수 있다. Lieberman and

Mongomery('98)는 선발기업의 이점으로서 1)기술상의 우위 2)부족한 자원의 선점 3) Brand변경 등에 따른 교체비용(Switching cost)을 꼽았다. 반대로 후발주자(Follower)의 이점으로 1)무임승차효과(Free rider effects: R&D, 구매자 교육, 사업기반 구축 비용) 2)시장, 기술의 불확실성 제거 3)기술 단절시 후발주자는 새로운 기회를 제공 (Technology discontinuities that provides 'gate-way' for new entry) 4)선발 기업의 타성(Incumbent inertia; 특정 자산에 lock-in에 의한 신 기회적용의 한계, 기존 제품과의 Combination 구축, 조직 경직성을 지적하고 있다.

### 2.2 파괴적 혁신의 개념

1997년 클레이튼M, 그리스텐슨은 『성공기업의 딜레마(The Innovator's Dilemma)』에서 산업 내 후발주자가 선도기업을 추월하는 현상을 분석한 이론이다. 이는 기존제품에서 조금이라도 더 개선하려는 '존속적 혁신(Sustaining Innovation)과 반대되는 개념으로 파괴적혁신(Disruptive-Innovation)으로 나눌수 있으며 신규시장을 창출하거나 기존 시장을 재편하는 혁신을 말한다.

#### 2.2.1 존속적 혁신과 파괴적 혁신

존속적 혁신은 과거보다 더 나은 성능의 고급품을 선호하는 고객들을 목표로 기존 제품을 지속적으로 개선해 나가며, 고가시장으로의 이동 특성을 가진 일반적인 개선을 의미한다고 정의한다.

그러나 이러한 존속적혁신은 궁극적으로 고객이 원하는 스펙(성능) 보다 과잉공급(Over Spec.)과 고가 지향적인 혁신의 지속은 저가 시장의 공백이 초래하게 된다. 이 공백을 이용하여 후발기업은 초기에는 고객이 요구하는 성능에도 미치지 못하던 제품으로 시작하지만 점차 고객으로부터 시장을 획득한다. 즉 기존 시장을 파괴하고 자기영역을 창출해낸다는 것이다. 이러한 과정을 구매계층단계(Buying Hierarchy)라고 한다.

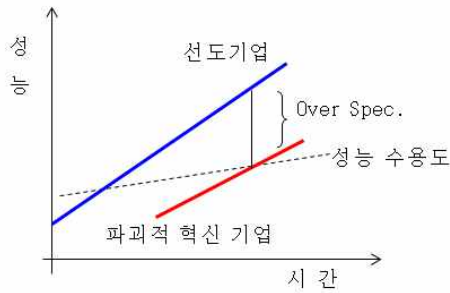


그림 1. 파괴적 혁신 모형도  
Fig 1. Disruptive Innovation Model

이러한 파괴적혁신은 다시 2가지 유형을 세분 할 수 있다. 로우엔드 파괴적 혁신 (Low-end Disruption) 과 신규시장의 기술 파괴적 혁신(New-market Disruption)으로 나누어 볼 수 있다.

그림 5)에서 (1)로우엔드 파괴적혁신은 초과스펙 시장을 가격경쟁력으로 시장을 공략하는 것을 말한다. (2) 기술 파괴적 신기술 혁신은 기존 기술을 뛰어넘는 제품, 가령 디지털 TV가 아날로그 CRT TV(브라운관)를 물리친 경우와 같이 혁신적인 제품으로 시장을 파괴 한 경우이다.

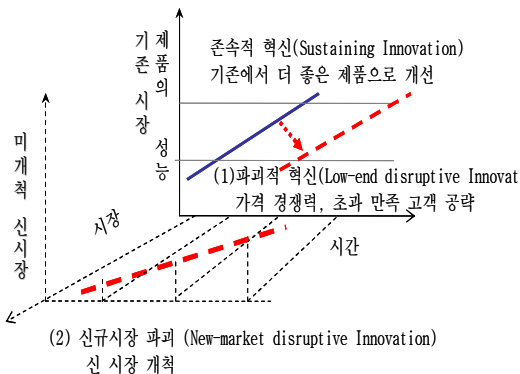


그림 2. 가격파괴와 신규시장의 파괴적 혁신  
Fig 2. Price destruction & New-market disruptive innovation

이러한 파괴적 기술이 도입되는 시기에는 업계의 순위 변동이 발생하는 경우가 많았는데 삼성이 일본의 SONY를 추월할 수 있었던 것도 이런 맥락으로 볼 수 있다.

그러나 이러한 파괴적 기술이 초기 단계에서는 무시 되고 인정받지 못하는 이유는 '파괴적 기술'의 시장 규모가 너무 작고, 전망도 불투명해 투자할 가치를 느낄 수 없기 때문이다. 설사 가치를 느낀다 해도 자기가 갖고 있는 제품이나 프로세스에 역지로 맞추려고 하기 때문에 파괴적 에너지가 사라지기 때문이다.

### 2.2.2 구매 계층도 (Buying hierarchy)

크리스텐슨은 고객을 1) 과잉Spec. 공급에 의한 초과만족 고객(Over shot consumer), Low-end 제품으로 이동이 가능한 고객 2) 어떤 제품도 소비하지 않거나 불편한 환경에서만 소비하는 고객(Non-consumer), 신규 시장에서 파괴적혁신 제품이 필요한 고객 3) 마지막으로, 존속적혁신 상황에서 지속적으로 불만족을 보이는 고객( under-shot consumer), 즉 제품의 지속적인 개선만으로 만족시키기 충분한 고객으로 분류 할 수 있다.

다시 제품의 구매 과정은 제품의 구매 과정은 기능성(Functionality) -> 신뢰성(Reliability) -> 편리성(Convenience) -> 가격(Price)을 만족하는 순의 단계로 제품의 인지가 일어나고 새로운 시장의 파괴자로서 등장한다고 설명하고 있다. 초기 진입단계에서 기능성을 만족시키며 구매가 이루어지고 기능성이 고객들로부터 인정을 받고 나면 다음 단계로 신뢰성과 편리성 비교에 이르게 된다. 결국 마지막 단계에 이르게 되면 모든 제품이 가격에 의해 구매결정이 되는 일용품화(Commoditization) 된다는 것이다.

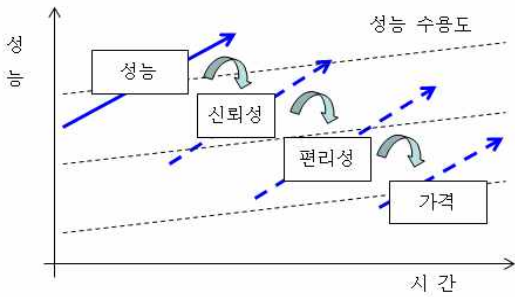


그림 3. 구매 결정이동 계층도  
Fig 3. Buying hierarchy

표 1. 구매 결정 항목별 주요요소

Table 1. Key factors on purchasing decision

항목	주요 사항
기능성	. 기본적인 요구 성능 만족 능력
신뢰성	. 제품에 신뢰를 주는 브랜드 가치 (Branding) 이 중요. ex) Intel inside
편리성	. 제품과 공급대리상의 편리성 제공능력 시장 대응력(Speed to Market) 시장 반응력(Speed of responsiveness) 고객 서비스(Ability of costumization) ex) Dell의 유통 편리성
가격	. 가격우위에 의한 제품 선정(Commodity)

### 2.2.3 기술파괴적 혁신시기와 한국기업

과거 한국기업은 일본제품과 유사한 Me-To 제품으로 선진시장에 Low-end 시장을 대상으로 진입하여 오랫동안 기능성과 신뢰를 쌓으면서 시장을 넓혀왔다. 그러나 2000년 초부터 전자제품들이 Digital화 되면서 기존 선도 기업들을 추월하고 시장점유율이 1,2위로 도약하는 전기를 마련하였다. 이러한 배경은 기술 파괴적 혁신과 구매계층이론을 통해 설명이 가능하다.

### 2.3. 연구 개념의 틀

이전의 연구 결과가 주로 후발추격자가 내재적인 기술습득에 의한 추격 연구 즉 기술전환기의 기술추격 패턴연구 [1], 탈추격 체제의 기술혁신 특성[2], 침

단기술에서의 기술 습득 전략연구[3]가 있었으나 이는 시장관점 보다는 기업이나 국가의 역량 확보 관점에서 내재적인 연구가 주로 이루어 졌다고 볼 수 있다.

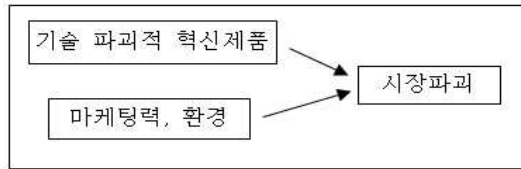


그림 4. 연구 개념의 틀  
Fig 4. Concept model of study

본 연구는 크리스텐슨의 이론을 바탕으로 시장에 진입사례를 중심으로 시장에서의 비교 경쟁우위 제품을 요소와 환경, 마케팅에 기반한 경쟁 판매 소구점 적용에 대한 개념을 바탕으로 연구하였다.

## III. 사례 연구

2009년 삼성과 LG가 합한 미국 세탁기 판매량기준 시장점유율 25%를 달하였고 드럼세탁기 시장만을 본다면 47%에 달한다. 이는 한국기업이 미국 드럼세탁기 시장을 선점했다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 이러한 사례를 파괴적 혁신 이론을 통하여 후발기업이 선도 기업을 물리치고 시장 진입에 성공한 사례를 살펴본다.

### 3.1 시장 현황

2002년에는 미국 세탁기 시장은 775 만대 규모로 이중 전자동 (Top-loading, Agitator Type) 세탁기가 90%이상 차지하는 전통적인 전자동 시장이었다. 그러나 LG가 2003년, 삼성이 2005년 자가 브랜드로 진출하던 동 시기에 절전과 소음 등 에너지 규제가 강화되면서 Front loading 방식의 드럼 세탁기가 급속히 증가하였다.

표 2. 연도별 수요 변동(단위: 만대,%, 출처 AHAM)

Table 2.. Market demand changes(Million units, %, Source AHAM)

Year	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09
Total	775	815	880	920	950	880	830	750
Drum	810	100	140	200	280	290	300	290
%	10	12	16	22	29	33	36	38

두 회사가 진입 당시인 2003~2006년에는 세탁기 시장이 최고 Peak시기였으며 이 시기에 드럼세탁기의 비중이 5년 만에 3배의 급속한 성장을 기록했다. 또한 경쟁이 치열해지던 2005~6년 월풀과 LG의 가전부분 영업이익율은 업계 평균이상인 5~6%을 내고 있어 재투자 여력이 있었다.

### 3.2 유통현황

유통에 있어서는 미국에 먼저 진출한 LG는 LG브랜드로 미국의 메이저 유통 중 하나인 Best Buy에 2003년, 2005년에는 홈데포(Home Depot)진입으로 시장의 주도권을 잡는 계기를 마련하게 된다.

표 3. 유통 점유율 현황 (2003년, Traqline)

Table 3. Distribution channel share(2003, Traqline)

유통	Sears	Lowe' s	Best Buy	홈데포
M/S	34%	12%	6%	4%
매장수	870	854	514	1,532

2007년에는 미국 최대 유통인 Sears에 진입함으로써 확실한 자리매김을 하게 된다. 미국 시장에 진출 방식에 있어서 삼성과 LG는 서로 다른 행보를 보였다. 2003년 동 시간대에 미국 시장을 같이 진출하였으나 삼성은 Maytag에 OEM 공급을 통한 중간 단계를 거친 후 삼성 자체브랜드로 2005년에 공식 진입한다.

### 3.3 드럼 세탁기의 성능

제품은 우수한 디자인과, 기존 세탁기의 한계라고 여겨지던 10Kg의 세탁용량에서 15Kg 까지 처리하는 초 대용량, 특히 LG의 빨간색 세탁기는 화제 거리 중 하나였다. 또한 드럼세탁기는 전자동 대비 50% 까지 전기 및 물 소비량을 줄이는 월등한 성능을 가지고 있었다. 이는 환경 문제와 더불어 중요한 기술적 우위점이었다. 아울러 두 기업은 진입과 동시에 적극적 광고와 마케팅 활동으로 소비자의 구매욕구를 자극했다. 특히 LG는 한국시장에서 10Kg의 대형 드럼세탁기를 최초로 선보이면서 한국 시장에서 단번에 시장을 잠식한 경험이 있었고 최대 경쟁사인 월풀, Magtag 보다도 같은 외곽사이즈 대비 실용적에서 20%정도 높일 수 있는 우위 기술력을 적극적으로 소구하였다.

표 4. 기업별 영업이익율 (출처 : 각사자료)

Table 4. % of Net profits (Source: Company's profile)

	'05	'06	'07	'08	'09상반기
W/pool	5.5%	4.6%	5.5%	2.9%	3.9%
LG(가전)	6.1%	5.6%	5.8%	3.8%	6.9%

당시 재투자 여력으로 볼 수 있는 영업이익율은 200년 공히 5~6% 수준으로 양호했다.

### 3.4 신 성장제품 드럼세탁기

진입시기인 2003년 미국의 시장 상황은 월풀, GE, 켄모어 등 Local기업이 시장의 90%를 장악하며 Low-end 에서 High-end 제품에 이르기까지 시장을 장악하고 있었다. 특히 미국브랜드와 대항 능력이 있다고 생각되는 유럽이나 일본 기업들조차도 미국 진출을 꺼리고 있거나 진출하여서도 시장을 호전시키지 못하고 어려움을 겪고 있었다. 유럽의 대표적 기업인 Bosch만이 M&A로 진출하였으나 겨우 1%대의 시장 점유율로 고전하고 있었다. 따라서 미국 Local 기업들은 객관적으로나 주관적으로도 해외 진입자가 시장을

교란시키리라고는 생각할 수 없는 상황이었다. 따라서 미국의 기업은 R&D투자나 제조 생산성 향상에 의한 제품경쟁력 보다는 마케팅력에 의존하게 되었고, 그나마 월풀, Maytag은 2000년 초부터 3.4 cu ft(10Kg) 세탁용량의 드럼세탁기를 선보이는 정도 였다. 당시 중대형 용량의 드럼세탁기는 이미 Maytag이나 월풀이 설계하고 제조할 기술력을 보유하고 있었으나 시장의 규모가 작고 1,500US\$ 이상의 고가제품으로 시장 성장성에 회의적으로 투자에 소극적이였다.

### 3.5 대용량 제품 과감한 투자

그러나 한국기업은 한국시장에서 제조사가 시장을 6Kg용량 시장에서 10Kg용량 이상의 대용량으로 시장을 창출한 경험을 갖고 있었기 때문에 10~15Kg의 대용량의 제품에 과감한 투자를 단행 할 수 있었다. (10kg 이상의 대형 용량 제품은 당시 진동, 소음을 줄이는 기술이 핵심). 그러나 이 시장의 리더인 월풀, GE, 메이텍조차도 13kg 이상 용량의 초대형은 제품은 해외 외주 소싱(Sourcing)을 추진하게 되었고 반대로 한국기업만이 경쟁적으로 초대용량에 자체 투자를 지속 하였다.

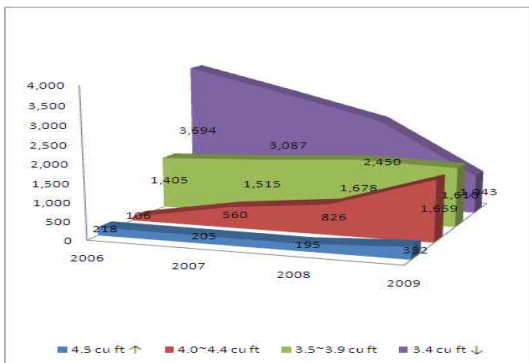


그림 5. 세탁기 용량별 시장 변화 추이도(수량, 출처: NPD)

Fig 5. Washing capacity changes( Sales quantity, Source: NPD)

[2009년 기준 한국기업은 3.5Cu ft 및 4.5Cu ft (17kg)이상에서도 투자를 선도하며 시장을 형성]

### 3.6 드럼시장의 새로운 강자

시장 진입 3년만에 드럼시장에서 LG는 돌풍을 일으키며 2005년 25%, 2009년에는 29%로 삼성과 합하면 47%에 이르게 된다. 따라서 한국기업은 드럼세탁기 시장에서 각각M/S 1,2위를 기록하고 있고, 삼성의 경우는 아직도 가파른 성장세를 유지하고 있다.

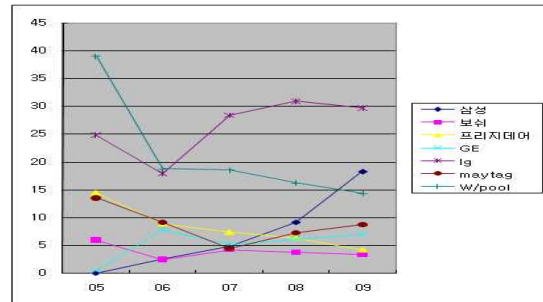


그림 6. 드럼세탁기 시장 점유율(매출) 추이도 (출처 : NPD)

Fig 6. Market share changes (Sales Amount, Source: NPD)  
[10kg이상 드럼세탁기 점유율, 선도기업들의 점유율이 하락, LG,삼성의 시장점유율은 50% 수준까지 상승]

### 3.7 새로운 Risk, 경쟁과 견제

그림7은 월풀이 특정 용량(11~12kg)에서 공격적인 공략으로 시장을 흔들어 놓은 예이다.

표 6. 세탁기 시장 점유율(매출) (출처 : NPD)

Table 6. Washing Maching Market share(Sales amount, Source: NPD)

	2006	2007	2008	2009
W/pool(%)	19.9	20.9	17.9	19.3
한국기업(%)	9.0	16.4	21.1	25.0
LG(%)	7.9	14.0	16.3	15.4
삼성(%)	1.1	2.4	4.8	9.6

따라서 어느 기업들에게도 Risk가 될 수 있으며 특히 한국기업들은 현지 제조시설이 없는 상태에서 높은 물류비용 등 가격 경쟁력에서 뒤질 수 있음을 알수

있다. 따라서 고가제품의 경쟁력만이 아니라 Low-end 제품에서 가격 파괴적 제품은 항상 시장 경쟁관계를 바꾸어 놓을 수 있는 중요한 요소이다.

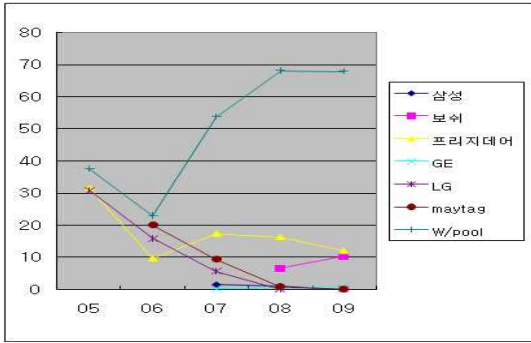


그림 7. (11~12Kg) 용량 시장점유율(매출)추이 (출처: NPD)  
Fig 7. (11~12Kg) Capacity Market share trend(Sales Amount, Source: NPD)

[ W/pool은 시장 점유율 하락에 따라 10~12Kg용량의 가격인하로 동 용량 대에서 2009년 MS 60% 차지 ]

### 3.8 시장의 변화 : 신주류제품, 드럼세탁기

드럼세탁기의 비중은 2001년 9% 에서 2009년에는 38.2% 까지 성장하였다. 향후에도 기술과 원가 혁신에 따라 그 수요는 계속증가 할 것으로 전망 된다.

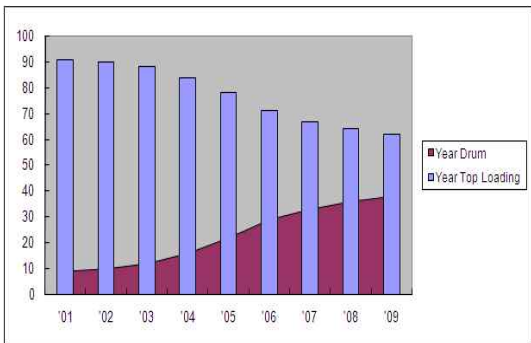


그림 8. 드럼세탁기 수요(매출) 추이도(출처 : NPD)  
Fig 8. Drum washing machine demand trend(Source: NPD)  
[ 드럼세탁기의 비중이 점점 늘어나는 추세를 보이며 40% 대에 근접 ]

## IV. 결론 및 향후 연구

기술력이나 제품의 브랜드가 높은 선진국 진입을 위해서 기업이 어떠한 전략을 가지고 시장에 진출해야 할지를 말해주는 성공요인으로는 다음과 같이 정의 할수 있다.

첫번째로 기존 제품의 차별화만으로 선진시장에 진입보다는 기술적인 패러다임이 바뀌는 시점에서 또는 경쟁우위의 파괴적 기술혁신적 제품으로 승부가 효과적임을 알 수 있다.

두 번째로는, 우위기술을 가지고도 시장에서 실패하는 요인은 마케팅적 접근이 제대로 되지 않기 때문인데, 구매계층 단계를 이해하면서 마케팅 활동을 통하여 구매와 연결시키는 활동이 중요하다. 즉 가격은 비싸지만 가격대비 가치를 더 부여해주는 가치혁신적 마케팅이 있었다.

즉, 제품의 우수성만으로는 효과적으로 고객에 접근하여 구매로 연결 시킬 수 없음을 의미한다. 한국기업은 표6을 보면 이미 마케팅적 요소가 큰 부가가치임을 알고 전략적인 접근을 하고 있었다.

표 7. 구매 기능별 대응 활동

Table 7. Marketing activity on purchasing hierarchy

항목	주요 사항
기능성	. 성능 우수 : 세탁력, 에너지 절감, 낮은 물 소비량
신뢰성	. JD power 만족도 1위, Consumer잡지 상위 Ranking . 광고, 홍보 등 Branding 투자 강화
편리성	. 사용편리성 : 전자식, 대용량 세탁물처리 . 구매편리성 : Major 유통진입으로 편리한구매
가격	. Value to Cost (가격대비 더 높은 가치)

마지막으로, 시장에서 존속을 위해서는 지속적인 기술혁신, 가격파괴적혁신 제품 개발이 필요하다. 즉 파괴적 혁신제품으로 무장한 후발기업에게 언제든지

시장을 내주어야 되는 상황을 맞이 할 수 있다는 것이다.

연구의 한계성으로는 첨단 IT제품에 대한 추격에 관한 기술습득 과정의 이론적, 사례 연구는 많았으나 일반 가전제품에 대한 마케팅적 관점에서의 시장에 대한 분석 자료가 부족하고 Data 접근이 쉽지 않았다.

또한 향후 추가 연구과제로는 특허, 생산 기술, 특허 등 혁신 기술에 의한 시장에 과급효과 연구와 시장 진입에 따른 막대한 마케팅 비용과 시간을 소비하면서도 어떻게 수익을 내게 되며, 이러한 성공은 기업의 지속 성장과 기업문화에 어떠한 영향을 미치는지 추가 연구가 되었으면 한다.

### 참고문헌

- [1] 송위진,이근,임채성, “ 디지털 전환기의 후발국 기술추격 패턴분석 : 디지털 TV 사례”,기술혁신연구 제12권 제3호
- [2] 송위진(2004),“추격에서 선도로: 탈추격 체제의 기술혁신 특성”, 한국 이동전화산업 사례 연구, 기술혁신학회지 제7권 제2호.
- [3] 이윤철,이동현(1998), “첨단 기술산업에서 후발기업 catch-up 전략에 관한 연구
- [4] 클레이튼 M. 크리스텐슨 “혁신 기업의 딜레마”/ “the Innovator's Dilemma(1997)” : 세종서적
- [5] 클레이튼 M. 크리스텐슨 외 “미래기업의 조건”/ “Seeing What's next(2004)” : 비즈니스북스
- [6] 클레이튼 M. 크리스텐슨 외 “성장과 혁신”/ “The inivator's solution(2003): Creating and sustaining successful growth ” : 세종서적
- [7] 통계자료 : NPD, Traqline, AHAM
- [8] Marvin B. Lieberman and David B. Montgomery, "First - Mover Advantages", Strategic Management Journal, Vol.9, Special Issue: Strategy Content Research (summer.1988) pp. 41-58



김택준(Taek-June Kim)

1986년 부산대학교 정밀기계공학과 (공학사)

2007년 뉴욕주립대(SUNY) 경영학석사

2008년~현재 한국항공대학교 경영학과 (박사과정)

1986~현재 삼성전자 전략비즈니스 그룹(부장)

※ 관심분야: 가전제품 영업 및 마케팅, 인터넷 마케팅, 웹2.0, 웹3.0



김기웅(Ki-Woong Kim)

1983년 한국항공대학교 항공관리 학사

1992년 서울대학교대학원 경영학 석사

1998년 서울대학교대학원 경영학 박사

1999년~현재 한국항공대학교 경영학과 교수

※ 관심분야: 경영학



김택천(Taek-Cheon Kim)

2009년~현재 대전테크노파크

※ 관심분야: 경영학, 웹시스템