

중소기업의 수출 시장지향성이 시장성과에 미치는 영향: 네트워크의 매개효과

박동진, 서영욱*
대전대학교 대학원 융합컨설팅학과

The Impact of Export Market Orientation on Market Performance: The Mediating Effect of Network

Dong-Jin Park, Young-Wook Seo*
Department of Convergence Consulting, Graduate School, Daejeon University

요약 본 연구는 중소기업의 수출 시장지향성이 네트워크를 통해 시장성과에 미치는 영향에 대해 실증 분석하고, 각 변수간의 구조적 관계에 대한 결론으로 이론적, 실무적 시사점을 도출하였다. 표본 수집을 위하여 전국의 수출 실적이 있는 중소기업 400개사의 설문을 수령하였고, 그 중 수출마케팅에 직접 참여한 경험이 있는 표본 대상자를 중심으로 159개사를 채택하였다. 분석은 SMART PLS 4.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하고 연구가설을 검정하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 수출 시장지향성의 정보지향성, 정보유통, 고객반응의 3개 요인은 네트워크에 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다. 둘째, 네트워크 크기는 시장성과에 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났으나, 네트워크 강도는 시장성과에 부(-)의 영향으로 확인되었다. 이러한 연구 결과는 중소기업이 해외 시장성과를 향상시키기 위해서는 수출시장지향성 역량을 강화하는 것과 기업 수출 담당의 폭넓은 네트워크 형성은 수출실적 활성화에 도움이 된다. 다만, 수출 담당자간의 네트워크 깊이와 서로의 친밀도가 높을수록 시장성과에는 영향을 주지 않는다. 그러므로 중소기업은 전략 수립, 정보력, 고객대응 능력을 강화하고, 해외시장 관련자간의 네트워크 활동을 통해 시장성과를 높일 수 있다.

Abstract This study empirically analyzes the impact of small and medium-sized enterprise (SME) export market orientation on market performance through networks, and derives theoretical and practical implications as conclusions about the structural relationship between each variable. For a sample collection, 400 SMEs with export performance were surveyed nationwide, and from among them, 159 companies with direct experience in export marketing were selected. Analysis was conducted using the SMART PLS 4.0 statistical program, and research hypotheses were tested. The results are as follows. First, three factors of export market orientation (information orientation, information circulation, and customer response) were found to have a positive effect on the network. Second, network size was found to have a positive effect on market performance, but network strength had a negative effect. These results show that in order for SMEs to improve their overseas market performance, strengthening export-market-oriented capabilities and forming a wide network of corporate exporters is helpful in activating export performance. However, the higher the network depth and mutual intimacy between exporters, the less the market performance will be affected. Therefore, SMEs can strengthen strategy establishment, information power, and customer responses, and can improve market performance through network activities among people involved in overseas markets.

Keywords : Market Orientation, Network, Market Performance, Small and Medium Company, Export SME

*Corresponding Author : Young-Wook Seo(Daejeon Univ.)

email: ywseo@dju.kr

Received June 14, 2023

Accepted August 10, 2023

Revised July 17, 2023

Published August 31, 2023

1. 서론

해외 시장 환경은 온오프의 다양한 무역 채널 속에 빠르게 변화하고 있다. 시장 환경은 더욱 복잡해지고 경쟁적이며, 역동적으로 움직이고 있다. 하지만, 수출 시장은 지속적으로 증대되어가고 있으며, 이러한 환경 속에서도 성과를 내는 기업들이 있다.

경쟁이 치열한 글로벌 시장에서도 기업은 시장진입을 위해 다양한 방법으로 노력하고 수출 성과와 함께 경쟁우위를 확보하고 있다. 신흥 해외 시장에서 좋은 시장성과를 거두기 위해 수출시장지향성 역량과 마케팅능력이 신규 시장성과에 긍정적 요인으로 작용한다[1,2].

수출시장 성장을 위한 연구는 수출 실적을 향상시키거나 저해하는 요인을 탐색하여 시장성과에 대한 핵심요인들의 중요성을 인식하는 것이다. 수출 중소기업이 다른 기업보다 수출실적이 더 좋은 이유는 기업의 자원인 전문인력, 네트워크, 정보력, 고객대응 역량이 수출 시장성과에 미치는 때문이다. 특히, 우리는 기업의 수출 시장지향역량과 마케팅믹스 능력의 형태로 인적, 물적 요인을 연구하였다[1-3]. 수출 시장지향성은 기업에게 새로운 기회를 부여하고, 수출 제품에 대한 수출성과를 향상시키며, 개인별 역량과 능력을 높여 해외시장과 신규시장 진출에 길을 열어준다[1].

기업의 신규 해외시장 진출과 치열한 경쟁 속 해외시장에서 수출 활동을 하는 중소기업(SME)의 수출 시장지향성과 마케팅 역량이 수출 실적에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타난다. 또한, 해외마케팅 부서의 인적 자원 역량과 수출 성과 관계의 관계는 내부 및 외부 요인에 영향을 미친다[2].

기업의 시장지향성과 성과 연구가 있으나, 수출 중소기업의 수출시장지향성과 네트워크를 통해 수출시장성과에 미치는 영향을 종합적으로 실증 분석한 연구는 미미하므로 본 연구에서 이들 변수간의 관계성을 다루고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 정보지향성, 정보유통 및 고객반응의 수출시장지향성이 네트워크 크기와 네트워크 강도를 통해 시장성과에 미치는 영향을 분석한다. 둘째, 본 연구에서 네트워크의 네트워크 크기와 네트워크 강도 요인이 수출시장성과에 미치는 매개효과를 분석한다. 이와 같은 분석결과를 통해 기업이 갖추어야 할 역량과 시사점을 제시하고자 한다.

2. 기존 문헌연구

2.1 수출시장지향성 (Export Market Orientation)

기존문헌 Garrido.에 따르면 수출 시장지향성에 대하여 세 가지 차원으로 수출시장을 개념화하여 다음과 같이 정의한다. 첫째, 정보 지향성과 둘째, 정보 유통 그리고 셋째, 정보의 수출 고객반응대응으로 개념화하여 정의된다[3].

수출 시장지향성은 초기 시장진입을 위한 빠른 정보력, 정보 전달, 고객대응 및 정보 조정 능력의 네 가지 차원으로 구성된다[3]. 그러나 후속 연구는 처음 세 가지 차원(정보지향성, 정보유통, 고객반응)을 기반을 적용하는 쪽으로 연구하였다[3,4].

수출 시장지향이 성과에 미치는 영향의 연구는 수출 마케팅 지향성 및 마케팅 역량과 같은 조직 자원이 중소기업의 수출 성과를 향상시킨다는 것을 확인했다[1,2]. 관련연구자들은 수출 시장에 강력한 실증적 요인을 찾았다. 수출시장지향성은 수출성과에 긍정적인 영향을 미친다[1-4]. 수출시장지향성 및 마케팅 역량은 수출 성과에 영향을 미치는 중요한 요소이다[1].

수출 시장지향성의 핵심은 정보이다. 흥미로운 정보를 찾기 위해 시장 조사를 하는 것뿐만 아니라, 더 중요한 것은 이 정보를 사용하여 제품에 빠르게 적용하고, 시장에 적용하고 대응해야 한다. 이는 담당자와 거래처 네트워크 간에 정보를 공유하지 않고는 성과를 낼 수 없다[3].

수출 시장지향성은 정보전달, 고객반응, 정보지향 역량으로 다양성을 지내며, 본질적으로 정확한 정보력으로 정의된다[6,7]. 기업의 제품에 대한 시장정보력과 현지 기업에서 수출 시장지향성 역량은 수출 고객의 구매의사 결정에 긍정적 영향을 준다[5].

전국 수출 기업이 수출 시장 지향 개념을 수용하고 있는지 이해하며, 또한 수출 기업이 비용을 지불하는지 조사하는 연구이다. 잠재적인 수출 시장에서 고객바이어에게 지속적인 관심을 기울이는 고객대응은 성과에 긍정적 영향을 미친다[6]. 수출시장지향(EMO)은 중소기업 수출 시장에서 기업 지향 수준을 정의하며 측정치수로 사용된다[5].

2.2 네트워크 (Network)

선행연구 Go Eun Choi. 연구에서 네트워크는 개인이 타인과의 협력적인 관계를 구축하고 유지하는 과정을 통해 형성된 관계의 집합체로 사회적 네트워크로 정의된

다[8]. 사회적 네트워크는 네트워크 크기, 네트워크 강도의 2가지 하위요인으로 구성되며, 사회적 네트워크 도구를 연구자가 번안 후 중소기업의 초기 시장진출 맥락으로 재구성되었다[11].

네트워크에 관한 중요한 이슈는 어떻게 측정하는가에 있다. 일반적으로 네트워크의 구조에 따라 크기, 강도, 범위, 밀도, 지위, 중심성과 같은 측정 기준을 사용한다[9]. 각각을 살펴보면, 네트워크 크기는 얼마나 많은 수의 사람들과 관계를 맺고 있는지를 의미하며, 네트워크 크기는 얼마나 다양한 종류의 사람들을 알고 있는지를 의미한다[8,9]. 네트워크 강도는 관계를 맺고 있는 사람들과 친밀한 정도를 나타낸다[8].

선행연구는 기술적 변화가 두드러진 조직에서 개인의 성과는 네트워크 크기, 네트워크 다양성, 상호 작용 빈도와 정의관계가 있다는 것을 발견하였다[9]. 이는 네트워크의 크기가 클수록, 다양성(범위)이 높을수록, 상호작용 빈도가 높을수록 변화된 기술의 습득이 용이하여 개인의 직무성과가 높아진다는 것이다[8,9].

네트워크를 측정할 연구는 네트워크 크기, 강도 및 지위를 구성요인으로 두었다. 따라서 네트워크는 개인이 타인과의 협력적인 관계를 구축하고, 기업과 기업의 업무 관계를 유지하는 과정을 통해 형성된 관계의 집합체로 의미된다[10].

네트워크의 크기(size)는 조직 내 행위자가 얼마나 많은 사람들을 알고 있는지를 측정하는 것으로, 네트워크의 성격 및 특성에 따라 개인의 네트워크 내에서 직접적인 연결을 맺고 있는 사람들의 수로 측정 된다[8-11]. 개인 특성이 조직 내 네트워크 크기에 미치는 영향과 네트워크 크기와 강도가 직무성과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 규명하였다[11].

네트워크 크기가 클수록 기업 성과는 증가하고, 직무몰입이 증가하여 결국에 성과를 높이는 결과에 이르게 됨을 알 수 있다[12].

2.3 시장성과 (Market Performance)

Huang et al. 연구에 따르면 시장성과는 수익률, 매출 변동성 또는 수출 시장 리스크로 정의된다[13]. 해외 시장성과는 국가 경제 성장의 원동력이며, 기업의 경쟁력에 중요한 영향을 미친다[14]. 수출 의존도가 높은 국가의 경우, 기업의 해외시장성과는 곧 국가의 경쟁력을 의미 하며, 해외시장을 타깃으로 하는 수출기업에 있어 시장성과는 곧 기업의 지속성장 경영과 경쟁시장에서의

생존 여부를 결정하는 매우 중요한 지표라고 할 수 있다[15].

해외시장진출을 위한 시장지향성, 기업가 정신, 혁신 프로그램의 참여 등은 총체적으로 기업의 경쟁우위에 긍정적 영향을 미치고, 이러한 특유자원에 의해 형성된 경쟁우위는 현지시장에서의 시장성과를 달성하는데 긍정적 영향을 준다[15,16]. 그러나 시장성과는 연구 과정에 측정목표한 장소인 국내시장과 해외시장에 따라 다르게 측정되어야한다[16].

재무적 시장성과 지표 측정방법은 전통적으로 매출액, 시장점유율, 투자수익률, 영업이익, 순이익, 생산성, 매출과 이익 증가율 등의 재무지표를 활용하고 있다[16,17]. 기업의 재무지표는 수치비교가 가능하여 객관적 지표로 사용이 가능함으로써 기업을 분석하는데 활용되고 있으며 창업기업의 이익을 나타내는 지표로 단기성과 측정기준으로 기업의 생존, 수익성, 장기적인 성장 등을 평가하는데 중요한 기초 자료로 활용되고 있다[17].

창업기업의 시장성과는 어떤 산업의 시장에서 각 기업들이 시장행동으로 야기된 시장의 자원배분 성과를 말한다. 시장성과를 측정하는 요인은 객관적 재무수치를 중심으로 평가하는 재무적(financial) 시장성과 지표 측정방법과 경영인 등 평가자가 주관적으로 평가하는 비재무적(non-financial) 시장성과 측정방법으로 구분된다[18]. 최근 업계 경쟁자와 관련하여 시장에서 조직의 인지된 조직성과(새로운 제품 및 서비스 개발성과, 기존 제품 및 서비스 개선성과, 필수직원 채용 또는 유지 능력, 고객만족도, 경영진과 직원과의 관계, 직원들 사이의 관계)와 시장성과(마케팅 성과, 매출성장률, 수익성, 시장점유율)를 구분하여 측정하는 연구 진행을 하였다[17,18].

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

기존 문헌연구 배경을 바탕으로 구성된 연구모형은 정보지향성, 정보유통, 고객반응의 세컨드 오더(Second-Order) 구성으로 수출시장지향성(Export Market Orientation)이 네트워크(Network)를 통하여 수출 시장성과(Market Performance)에 어떠한 영향을 주는지를 연구하며 Fig. 1에서 제시하였다. Fig. 1에서 보는 바와 같이 통제변수는 매출액(2022년), 업력(Business period), 고용규모(Employment Scale)로 설정하여 시장성과를 통제하는지 확인하였다.

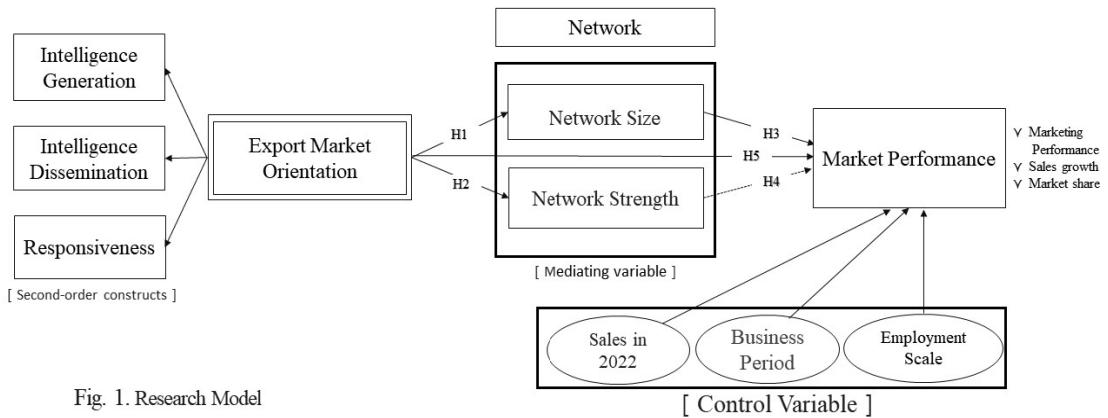


Fig. 1. Research Model

3.2 가설의 설정

본 연구는 첫째, 수출시장지향성이 사회적 네트워크를 통하여 수출 시장성공에 어떠한 영향관계가 있는 지를 분석하고자 한다. 둘째, 중소기업의 수출시장지향성을 지속함으로써 중소기업의 수출성공을 증가시키고 경쟁 강도가 높은 시장에서 지속성장 할 수 있는 기업의 수출 시장지향 역량과 네트워크 형성의 중요성을 인식하여 기업 성과를 향상시킬 수 있는 요인과 관계성이 없는 요인을 찾고자 한다. 이를 위해 선정한 정보지향성, 정보유통, 고객반응의 3개 요인으로 수출시장지향성 요인이 네트워크를 통한 시장성공의 요인을 분석하여 연구모델에서 제시된 연구가설을 검증하고자 한다.

3.2.1 수출시장지향성과 네트워크 크기의 관계

선행연구에서는 다음과 같이 관계성을 연구하였다. 시장지향성은 일반적으로 정보지향에서 네트워크 규모를 통해 이해관계성이 형성되며, 이를 통해 중소기업은 성과를 얻고 성장할 수 있다[19].

중소기업의 국제성공에 대한 수출시장지향, 네트워크 능력, 국제기업지향이 미치는 영향을 분석하였다. 특히, 국제성공의 설명변수의 직접적인 영향과 상호의존관계를 분석하였다. 중소기업 샘플에서 얻은 결과는 이러한 종류의 비즈니스의 국제성공이 네트워크 기능 및 국제 기업이 지향에 의해 긍정적인 영향을 받지만 국제 시장 지향에 의해 영향을 받지 않는다는 것을 보여주었다[20]. 중소기업의 시장성공에 대한 설명변수 간에도 상호의존 관계가 존재함을 확인하였으며, 여기서 기업의 수출시장 지향성(EMO)은 중소기업의 네트워크 역량과 국제시장 지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 관찰되었다[9]. 또한, 시장지향성(MO)과 네트워크 관계는 일반적으로

시장성공에 영향을 미치는 요소로 연구되었다[9,10].

그러나, 이러한 모델의 수출시장지향성과 네트워크 관계 조건은 경제 개발 환경에 대한 적용 가능성과 마찬가지로 충분히 탐구되지 않았다. 따라서 제도적 및 사회적 자본 이론을 바탕으로 한 Alexandra Solano Acosta. 논문은 시장지향의 성과 이점이 상호보완적이며, 다양한 수준의 사회 및 비즈니스 네트워크 연결에 따라 다르다고 주장하였다[20]. 시장지향 능력이 비즈니스 성과를 향상시키며, 특히 사회적 및 비즈니스 네트워크 연결이 잘 발달된 경우에 시장지향성과 네트워크 관계에 상호보완 관계로 영향을 미친다[21]. 이러한 선행연구결과를 통하여, 본 연구는 수출시장지향성이 네트워크 크기에 영향을 주는 핵심요인을 검증하기 위해 다음과 같은 연구 가설을 도출하였다.

H1: 수출시장지향성은 네트워크 크기에 긍정적 영향을 줄 것이다.

3.2.2 수출시장지향성과 네트워크 강도의 관계

수출시장지향성과 네트워크 강도에 대해 선행연구를 통한 수출기업의 해외실적에 어떤 영향을 미치는지 검증하고, 네트워크의 매개효과를 검증하였다[22]. 연구 결과는 현지 파트너와의 네트워크는 혁신 지향이 신제품 개발 성과에 미치는 영향을 더욱 강화하여 수출기업의 불확실성이 높은 해외시장에서 제품을 개발하기 위해서는 정보지향성 성향이 강할 뿐만 아니라, 현지 파트너와의 네트워크를 더욱 활성화하고 충분히 현지 네트워크 강도의 중요성을 시사한다[22]. 시장지향성과 수출성공의 관계에 있어서는 고객지향성만이 매개효과에 유의한 효과를 나타냈다. 관계자 네트워크 강도는 고객지향성과 정

보지향성에서 유의한 효과를 나타냈다[23].

본 연구에서 수출시장지향성이 네트워크 강도에 영향을 주는 요소임을 검증하기 위해 다음과 같이 연구 가설을 도출하였다.

H2: 수출시장지향성은 네트워크 강도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

3.2.3 네트워크와 수출시장성과의 관계

네트워크 관계가 성과에 유의미한 긍정적이 효과를 보이고 있으나, 네트워크 활용에는 효율적인 접근의 필요성으로 성과에 영향을 미친다. 네트워크를 통해 기업성과에 영향을 미치는 매개효과는 매개경로의 차이와 영향의 차이를 확인할 수 있었다[24].

네트워크 조정, 네트워크 지식, 네트워크 소통역량이 국제화 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정하였으며, 동태적 조정역량과 동태적 변화역량이 기업이 지향성 및 네트워크 역량과 국제화 성과 간에 매개역할을 할 것이라고 가정하고 주장하였다. 실증분석 결과 네트워크 소통역량이 높을수록 국제화 성과는 높아지며, 네트워크 조정역량의 경우에는 그것이 낮을수록 국제화 성과가 높아지는 것으로 나타나고 있다[25].

본 연구에서는 네트워크를 통해 시장성과에 영향을 주는 요소임을 검증하기 위해 다음과 같이 연구 가설을 도출하였다.

H3: 네트워크 크기는 시장성과에 긍정적 영향을 줄 것이다.

H4: 네트워크 강도는 시장성과에 긍정적 영향을 줄 것이다.

3.2.4 수출시장지향성과 시장성과의 관계

수출시장지향성이 성과에 미치는 영향의 연구는 수출 시장지향성 및 마케팅 역량과 같은 기업의 내부 역량이 중소기업의 수출 성과를 향상시킨다는 것을 확인하였다 [1,2].

H5: 수출시장지향성과 시장성과는 네트워크에 의한 매개효과를 가진다.

4. 연구방법 및 분석

4.1 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사는 실증분석을 위해 수출마케팅 경험이 있는 전국의 수출을 진행하고 있는 중소기업을 대상으로 설문조사 하였다. 본 설문은 전문 리서치회사를 통하여 2023년 4월 10일부터 4월 24일까지 2주간 조사하여 총 400개사의 응답지가 회수되었으며, 그중 수출마케팅에 직접 참여한 응답대상자 159개사 표본을 분석하였다.

표본기업의 특성을 살펴보면 응답 기업의 직군분야가 해외영업직 12.0%, 사무관리직 74.2%, 생산기술직은 11.3%, 기타 2.5%로 나타났다.

업력은 15년 이상이 61.7%, 10년 이상 ~ 15년 미만 이 18.3%, 7년 이상 ~ 10년 미만이 11.3%, 5년 이상 ~ 7년 미만이 3.1%, 3년 이상 ~ 5년 미만이 3.1%, 1년 이상 ~ 3년 미만이 2.5%로 조사되었다. 또한, 응답기업의 2022년도 매출액은 50억 이상이 56.6%, 30억 이상 50억 미만은 16.3%, 10억 이상 30억 미만은 16.3%, 5억 이상 10억 미만은 7.5%, 1억 이상 5억 미만은 2.0%, 1억 미만은 2%로 조사되었다.

Table 1. The Characteristics of a survey sample

Categories	Range	Frequencies	Ratio (%)	Categories	Range	Frequencies	Ratio (%)
Business Field	International sales	19	12.0	Region	less than 1 years	0	0
	office management	118	74.2		Between 1-3 years	4	2.5
	production technique	18	11.3		Between 3-5 years	5	3.1
	etc	4	2.5		Between 5-7 years	5	3.1
					Between 7-10 years	18	11.3
			Between 10 to 15 years	29	18.3		
			more than 15 years	98	61.7		
Sales in 2022	less than 1 billion won	2	1.3	Employment Scale	less than 5 people	9	5.7
	Between 1 to 5 billion won	3	2.0		Between 5 to 10 people	12	7.5
	Between 5 to 10 billion won	12	7.5		Between 10 to 20 people	29	18.3
	Between 10 to 30 billion won	26	16.3		Between 20 to 50 people	40	25.1
	Between 30 to 50 billion won	26	16.3		Between 50 to 100 people	39	24.5
	More than 50 billion won	90	56.6		More than 100 people	30	18.9

표본기업의 고용규모는 100명이상이 18.9%, 50명 이상 ~ 100명 미만은 24.5%, 20명 이상 ~ 50명 미만은 25.1%, 10명 이상 ~ 20명 미만은 18.3%, 5명 이상 10명 미만이 7.5%, 5명 미만은 5.7% 순으로 Table 1에 제시하였고, 본 연구의 통제변수로 활용하였다.

4.2 변수의 측정

본 연구에서는 수출 시장성공에 영향을 주는 독립변수로 정보지향성, 정보유통, 고객반응으로 구성된 수출시장지향성을 사용하고, 매개변수로는 네트워크 크기와 네트워크 강도를 사용하여 네트워크 개념을 구성하였다. 또한, 종속변수로는 시장성공인 마케팅성과, 매출성장, 시장점유율을 중심으로 설문구성을 하였다. 설문 항목은 연구 목적에 맞게 측정항목을 직역 후 1차 의역과 2차 의역으로 재구성하여 문항별로 정리하여 리커드 7점 척도로 측정하였다.

수출시장지향성의 측정항목은 Gaye Acikdillia 등의 연구와 Alma Mintu-Wimsattb.의 선행연구를 바탕으로 정보지향성, 정보유통, 고객반응의 3개 요인으로 구성하였다[2]. 독립변수의 수출시장지향은 Gaye Acikdillia.가 제시한 정보지향성, 정보유통, 고객반응 요인의 선행연구를 수출시장지향성의 측정항목을 정하고, 선행연구 측정을 직역과 의역으로 10개 문항으로 재구성하여 측정하였다[2]. 매개변수인 네트워크는 네트워크 크기와 네트워크 강도의 Goeun Choi. 연구와 Suhun Bae. 등의 논문을 참조하였으며, 측정항목은 7개의 문항을 구성하였다[8].

종속변수인 시장성공은 Delaney J. T.의 시장성과 연구를 중심으로 마케팅 성과, 매출 성장, 시장 점유율 중심으로 작년도(2022년) 수출시장성공을 3개의 문항으로 측정하여 구성하였다[17].

4.3 연구 분석 결과

4.3.1 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 분석은 Smart PLS 4.0 PLS 알고리즘을 이용하여 모형의 신뢰성 및 타당성을 검증하였으며, 부트스트래핑(1,000회) 구조모형 분석으로 가설 검증을 실시했다. 변수에 대한 신뢰도 및 수렴타당도 분석을 위해 요인적재값, Cronbach's α , 복합신뢰도, 평균분산추출을 측정하였으며, 그 결과는 Table 3과 같다.

Table 3에서 내적일관성계수인 Cronbach's α 값이 모두 0.7이상으로 측정되어 신뢰성을 확보하였다.

집중타당도는 첫째, 요인 적재치는 0.6이상이며 둘째, 평균분산추출(AVE)값은 0.5이상이고 개념 신뢰도(Construct Reliability)이하 CR 값은 0.7이상 충족해야 집중타당도가 있다고 판단할 수 있다. 본 연구에서 요인 분석 결과 요인적재량은 0.8이상, 평균분산추출(AVE)값은 0.7이상, 개념 신뢰도(CR)가 모두 0.8이상으로 측정되어 집중타당도를 확보하였다고 판단하였다. 판별타당도를 분석한 결과 각 요인들의 비대각 영역인 상관계수 값보다 대각선 영역인 제공근 값이 더 크기 때문에 판별타당도를 확보하였다고 판단하였다.

Table 2. The Characteristics of Measurement variables

Constructs		items	Characteristics of measurement Items
Export Market Orientation (λ_1)	Intelligence Generation (λ_2)	IG01 IG02 IG03 IG04	information concerning trends export markets orientation to serving export customer needs effect of changes in our export environment influence our overseas customers' needs and preferences.
	Intelligence Dissemination (λ_3)	ID01 ID02 ID03	Influence the way we serve our export customers Important information about our export customers Information about our export competitors' activities
	Responsiveness (λ_4)	ENF01 ENF02 ENF03	New market entry through external Tech cooperation Synergy creation through external Tech cooperation Substantial help through external Tech cooperation
Social Networks	Network Size (θ_1)	NS01 NS02 NS03 NS04	people who can help us do business. business-related information people around us who can help with business connections to help us do business
Social Networks	Network Strength (θ_2)	NP01 NP02 NP03	Most of the people who can help us do business business with are people we interact with frequently business with are people we feel comfortable, sensitive topics
Export Market Performance	Market Performance (μ)	MP01 MP02 MP03	We have high marketing performance We have high sales growth We have a high market share

Table 3. Results of reliability and convergent validity analysis

Variables	items	factor load value	t-value	Cron- α	CR	AVE
Intelligence Generation	IG01	0.918	65.596	0.888	0.927	0.814
	IG02	0.916	61.403			
	IG03	0.887	36.168			
	IG04	0.887	45.542			
Intelligence Dissemination	ID01	0.920	66.931	0.840	0.889	0.817
	ID02	0.891	38.837			
	ID03	0.901	51.923			
Responsiveness	ENF01	0.831	22.537	0.853	0.856	0.774
	ENF02	0.923	72.131			
	ENF03	0.883	37.063			
Export Market Orientation	I1	0.918	61.425	0.945	0.946	0.755
	I2	0.924	67.763			
	R3	0.893	53.422			
Network Size	NS01	0.864	35.319	0.896	0.899	0.763
	NS02	0.822	23.327			
	NS03	0.932	91.064			
	NS04	0.873	32.471			
Network Strength	NP01	0.762	14.244	0.817	0.829	0.735
	NP02	0.882	39.173			
	NP03	0.921	70.049			
Market Performance	MP01	0.907	62.393	0.840	0.873	0.755
	MP02	0.890	45.370			
	MP03	0.807	14.927			

판별타당성(Discriminant Validity)의 경우 사회과학적 허용치인 'AVE 제곱근 값이 변수 간의 상관계수보다 크게 측정되어야 한다는 기준에 의거하여 판별타당성을 충족시켰다. 판별타당성 분석결과를 Table 4에 제시하였다.

Table 4. Discriminant validity test^a

Variables	λ_4	θ_2	θ_1	λ_1	μ	λ_3	λ_2
Responsiveness (λ_4)	0.880						
Network Strength (θ_2)	0.488	0.857					
Network Size (θ_1)	0.513	0.789	0.874				
Export Market Orientation(λ_1)	0.893	0.561	0.547	0.818			
Market Performance (μ)	0.498	0.627	0.721	0.549	0.869		
Intelligence Dissemination (λ_3)	0.794	0.524	0.497	0.924	0.477	0.904	
Intelligence Generation (λ_2)	0.699	0.518	0.490	0.918	0.521	0.756	0.902

a : Values in the diagonal are coefficients of the square root of AVE.

4.3.2 가설검증결과

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 분석하기 위하여 Smart PLS 4.0을 사용하여 부트스트래핑을 통해 모형의 경로분석을 Fig. 2로 제시하였고, 연구가설 결과로부터 가설검증 결과는 Table 5와 같이 분석하여 제시하였다.

가설 분석 결과 H1에서 H4까지의 모든 가설이 95% 신뢰도 이상의 유의한 영향력으로 판명되어 채택되었다.

가설 H1의 수출시장지향성과 네트워크 크기의 관계에서 경로계수는 0.547, T=8.408, 유의수준은 $p < 0.001$ 로 나타나 수출시장지향성은 네트워크 크기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설H2의 수출시장지향성과 네트워크 강도에서 경로계수는 0.561, T=9.350, 유의수준은 $p < 0.001$ 로 두 요인은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 H3의 네트워크 크기와 시장성과의 관계에서 경로계수는 0.588, T=4.830으로 네트워크 크기는 시장성장에 영향을 주는 것을 확인 할 수 있다.

가설 H4의 네트워크 강도와 시장성과의 경로계수는 0.166, T=1.209로 가설 H4는 기각되어 네트워크 강도와 시장성과의 두 요인 사이에는 영향을 미치지 않는 것을 확인 할 수 있다.

2022년도 매출액(Sales in 2022), 사업 기간(Business Period), 고용규모(Employment Scale)를 통제변수로 측정하여 시장성과 변수와의 영향을 Fig. 2에서 확인하였다. 통제변수 중 고용규모 외에는 시장성장에 영향력이 없는 것으로 나타났다.

변수 간 측정개념을 판정하기 위한 설명력(R^2)은 네트워크 크기 29.9%, 네트워크 강도 31.4%, 시장성과 55.2%로 분석되었다. 설명력(R^2)의 사회과학적 기준치인 10%를 상회하였으므로 적정한 것으로 판명하였다.

본 연구의 매개효과인 네트워크를 Smart PLS 4.0의 부트스트래핑 실행하여 간접효과에 의한 매개효과 분석 결과는 다음과 같다. 수출시장지향성(정보지향성, 정보유통, 고객반응 요인)이 시장성장에 관계할 때, 네트워크 변수가 영향을 미치는 전체간접효과에서 Table 6과 같이 유의한 것으로 판명되었다. 또한 네트워크 크기는 직접효과와 간접효과에 모두 유의하였다. 하지만 네트워크 강도는 간접효과에 유의하지 않았다. 이에, 매개효과 가설 H5(Mediating variable)의 수출시장지향성과 시장성과는 네트워크에 의한 매개효과를 가지는 것은 네트워크 크기만 부분매개효과로 분석되었다.

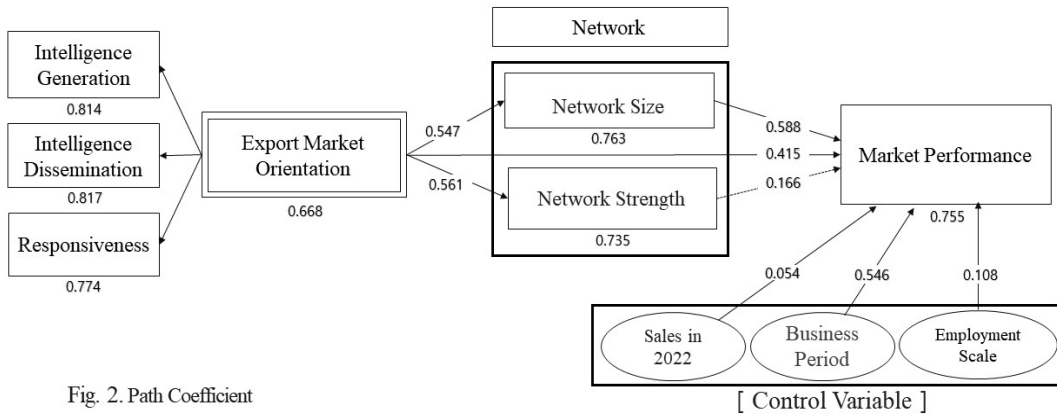


Fig. 2. Path Coefficient

Table 5. Results of hypothesis testinga

Hypotheses	Path coefficient	P-values	T- values	Results
H1 : Export Maket Orientation(λ_1) \rightarrow Network Size(θ_1)	0.547	0.000	8.408***	Accepted
H2 : Export Maket Orientation(λ_1) \rightarrow Network Strength(θ_2)	0.561	0.000	9.350***	Accepted
H3 : Network Size(θ_1) \rightarrow Market Performance(μ)	0.588	0.000	4.830***	Accepted
H4 : Network Strength(θ_2) \rightarrow Market Performance(μ)	0.166	0.113	1.209	Rejected
Network Size(θ_1)	R ² =0.299			
Network Strength(θ_2)	R ² =0.314			
Market Performance(μ)	R ² =0.552			

a: Parentheses are standard deviation. and One-tailed test

*p < 0.05. **p < 0.01. ***p < 0.001.

Table 6. Results of mediation analysis by total direct effect

Variable	direct effects	P-values	T- values	Results
Export Maket Orientation(λ_1) \rightarrow Market Performance(μ)	0.415	0.000	7.123***	Significance

*p < 0.05. **p < 0.01. ***p < 0.001.

Table 7. Results of mediation analysis by specific indirect effect

Variable	Indirect effects	P-values	T- values	Results
Export Maket Orientation(λ_1) \rightarrow Network Size(θ_1) \rightarrow Market Performance(μ)	0.322	0.000	3.680***	Significance
Export Maket Orientation(λ_1) \rightarrow Network Strength(θ_2) \rightarrow Market Performance(μ)	0.093	0.123	1.160	Not valid

*p < 0.05. **p < 0.01. ***p < 0.001.

Table 6에서 전제간접효과의 매개효과와 다르게 네트워크 크기와 네트워크 강도 2개 변수가 각각 수출시장지향성(정보지향성, 정보유통, 고객반응 요인)과 시장성과의 매개변수로 작용하는 특정간접효과에서는, 네트워크 크기만 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 네트워크의 요인은 '수출시장지향성과 시장성과는 네트워크에 의한 매개효과를 가진다.'의 가설에서 네트워크 크기만 부분매개효과가 있다고 볼 수 있으며, 이에 대한 특정간접효과 매개분석 결과를 Table 7로 제시하였다.

5. 결론

본 연구는 수출기반 중소기업의 수출시장지향성이 네트워크를 통하여 수출 시장성과에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다. 실증분석 결과 가설 H4를 제외한 나머지 가설을 채택할 수 있었다.

첫째, 정보지향성, 정보유통과 고객반응으로 구성된 수출시장지향성은 네트워크와 시장성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 수출시장지향성의 정보지향성, 정보유통, 고객반응의 3개 요인이 네트워크를 통해 수출 시장성과라는 수출시장방향 역량과 수출 관계자간의 인적 네트워크의 필요성과 중요성을 설명한다. 중소기업이 전 세계 경쟁 속 해외 시장 진출을 통해 수출성과를 낼 수 있는 연구로 다소 역동적이고 도전적인 연구에 잘 부합된다고 할 수 있다.

둘째, 해외 진출과 수출 성과를 위해서는 수출 기업 관계자간의 네트워크 관계성이 시장성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만, 네트워크 강도는 시장성과에 영향이 없는 것으로 나타났다. 이는 수출 관계자간과 기업 책임자들의 네트워크 깊이와 친밀도는 시장성과에 영향을 미치지 않는다. 이는, 해외시장 진출과 성과에 관련해 수출 관계자간의 폭넓은 네트워크 형성은 성과에 영향을 미치고, 네트워크를 통한 깊은 친밀도는 성과를 내는 데는 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다.

이는, 네트워크를 통해 중소기업의 수출 시장성과에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 네트워크는 통계적으로 유의하고, 시장성과와 긍정적인 관계를 맺고 있다. 네트워크 규모가 큰 중소기업은 마케팅 성과가 높고, 매출성장에 긍정적 영향을 준다. 또한, 시장점유율에 도움이 될 뿐만 아니라, 수익성인 마진율 성과도 높일 수 있다. 다만, 네트워크 강도인 너무 친한 친인척이나 가족 등 너무 가까운 사람과의 내부의 민감한 정보교류까지

자주 교류하는 사람들과의 사업성과는 중소기업 시장성 과인 매출과 시장 확장에 도움이 안 되는 것으로 나타났다. 즉, 중소기업 수출시장 성과를 위해서는 인적 네트워크의 중요성이 성과로 이어질 수 있으나, 친인척관계나 편한 상대의 네트워크 형성은 시장성과에 긍정적인 영향이 없음을 알 수 있다.

본 연구의 이론적 시사점은 첫째, 수출시장지향성이 네트워크와 시장성과에 긍정적 영향을 주는 것을 밝혀낸 것이다. 수출시장지향과 네트워크를 통해 실천하는 기업 일수록 지속적인 수출 중소기업들의 시장지향성 역량이 향상되고, 또한 정보지향성과 정보유통, 고객반응을 강화 시키는데 도움이 될 것으로 확인되었다.

둘째, 시장지향성 역량을 높이고, 네트워크 확장하여, 시장성과 목표를 만족시킬 수 있다. 수출시장지향성이 높은 기업은 네트워크를 통해 수출 시장에 시장 진출과 제품 판매를 해외에 할 수 있는 기회가 높다. 제품의 해외 진출을 통해 바이어 발굴을 하여, 해외 시장 진출에 높이 평가하고 구매하기를 선호하여 제품 판매 마진율을 높일 수 있다.

셋째, 해외 진출 성과를 위해 관련 기술개발, 규제, 정치 정보를 수집하는 정보지향성과 기술과 교체를 모니터링 하여 정보교류를 강화하고, 바이어의 요구와 선호도에 영향을 줄 수 있는 정보와 기술 역량을 강화하여야 한다. 이와 더불어 수출 관련자간의 네트워크 형성은 중소기업을 신규 수출시장 진입과 바이어 발굴, 해외시장 진출을 하는데 성과를 이룰 수 있다.

이는 수출시장지향성과 네트워크가 수출성과에 미치는 영향관계를 구조방정식 모형으로 확인함으로써 학문적인 의의라 하겠다.

본 연구의 실무적인 시사점으로 중소기업의 수출시장 진출은 기업가치성과에 다음과 같이 정의할 수 있다.

첫째, 국내 중소기업이 여러 가지 방법으로 수출마케팅을 진행하고 있으나, 수출시장의 장벽은 쉽지 않다. 하지만, 수출지향성 방향과 역량은 네트워크 활동으로 수출성과를 낸다면, 내수 기업이 수출기업으로 전환되는 시장 확장과 수출실적이 증빙되어 내수기업에서 수출기업으로 기업 평가 등급을 확대를 할 수 있다.

둘째, 수출을 통해 중소기업 가치를 높일 수 있고, 수출동향에 따른 정보, 수출고객의 요구사항 모니터링, 빠르게 변화하는 수출환경, 해외바이어의 요구에 대한 정보대응 능력을 향상시켜 수출 성과를 수립하고 해외시장 확대를 이끌어낼 수 있다.

셋째, 정보유통 능력인 바이어에 대한 빠른 정보대응

및 문의대응, 고객사의 중요한 정보관리, 수출 경쟁사의 정보 관계가 원활하지 않으면, 수출시장진출을 위한 중소기업에서의 해외시장전략이 하락 할 수 있다. 이는 수출 관련 국가별 정책 및 규제 정보와 시장정보가 해외바이어들에게 빠르게 전달되지 못할 수 있다. 그러므로 수출시장지향 역량과 네트워크 활동을 통하여 성과를 도출할 수 있도록 해외시장에 남들보다 빠른 정보력과 시장네트워크를 체계적으로 확립할 필요가 있다.

넷째, 기업은 정보 관리와 정보전달과 고객 대응능력을 발휘할 수 있도록 수출 지원과 해외바이어 네트워크 형성을 기획하는 것이 바람직하다.

다섯째, 해외바이어와 고객사에 대한 가치 제공이다. 고객대응과 반응은 인적 네트워크를 통해 시장성과를 내며, 가치 평가 상승을 높일 수 있는 바이어 고객사 입장에서의 노력과 대응이 필요하다. 수출사업전략은 고객바이어에게 더 큰 가치를 줄 때, 매출 성과는 반듯이 이루어지며 시장성과와 확대 그리고 해외시장진출로 이어질 수 있다. 이는 기업성과에 영향을 미친다고 할 수 있다.

본 연구의 한계점은 매개변수인 네트워크가 업무 관계자간의 관계성과 기업 간의 성과를 위한 관계자간의 네트워크 형성으로 설명하여 기업의 네트워크로 볼 수 있으나, 네트워크라는 인적 관계성으로만 볼 수 있는 한계점이 많은 아쉬움으로 남았다.

하지만, 자원이 많지 않은 대한민국의 중소기업들이 최대 성과는 수출이다. 이를 위해 정부기관과 기업관계자는 중소기업의 해외 수출 진출을 위해 많은 지원을 하고 있다. 기관과 기업의 수출지원정책의 성과는 곧 중소기업의 수출성과이다. 중소기업의 수출성과를 이루기 위한 방향과 방법을 확인하였기에 본 연구는 성과를 이루었다고 하겠다. 향후 연구에서는 중소기업의 해외 진출 성공전략으로 온라인 마케팅과 오프라인 마케팅 활동을 분석하여 기업 관계자를 표본으로 신규 해외시장 진출에 대한 실질적 성공요인을 탐색하고자한다.

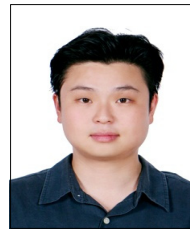
References

- [1] A. R. Faroque, "EXPORT MARKET ORIENTATION (EMO): ASSESSMENT OF RESEARCH TREND, STATUS AND FUTURE AGENDA", *Global Marketing Conference at Tokyo*, Vol.12, p.182, 2018
DOI: <https://db-koreascholar-com.libproxy.dju.ac.kr/Article/Detail/350756>
- [2] G. Acikdillia, A. Mintu-Wimsattb, A. Karac, and John E. Spillana, "Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: a resource-based approach", *JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE*, Vol.30, NO.4, p526-541, 2022
DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1809461>
- [3] Garrido, Ivan Lapuente, "ORIENTAÇÃO PARA OMERCADO EXTERNO: O REFINAMENTO DE UMA ESCALA DE MENSURAÇÃO", RAE: *Revista de Administração de Empresas*, Vol.47, Issue 4, p116-130 15p, 1 Diagram, 8 Charts, 2007
<https://web-s-ebsohost-com.libproxy.dju.ac.kr/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=a45793fa-9f71-4d61-8e97-16f971cb3f4b%40redis>
- [4] Y. Asaada, T.C. Melewarb, Geraldine Cohenc, "Export market orientation behavior of universities: the British scenario", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.25, No. 1, p127 - 154, 2015
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2015.1031315>
- [5] Afridi, W. Khan, "Does Export Market Orientation (EMO) affect Export Customer Dynamism (ECD) An insight into Pakistan Entrepreneurial Perspective ", *Journal of Managerial Science*. Vol.13(1), p1-14. 14p, 2019
<https://web-s-ebsohost-com.libproxy.dju.ac.kr/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=a45793fa-9f71-4d61-8e97-16f971cb3f4b%40redis>
- [6] B. Özgül, "Impacts of Market Orientation on Firm Performance in SMEs of Turkey: A Serial Mediation Approach", *Journal of Information & Knowledge Management*, 2020
DOI: <https://doi.org/10.1142/S0219649223500132>
- [7] D. Xu, A. Hou, "Impact of Market Orientation on Sustainable Competitive Advantage: The Mediating Role of Network Capabilities", *Sustainability*, 2019
DOI: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/822>
- [8] G. E. Choi, "The Structural Relationship among Technology Entrepreneur's Social Network, Informal Learning, Individual Absorptive Capacity and Entrepreneurial Resilience and the Moderating Effect of Environmental Uncertainty", *Seoul National University Graduate School*, 2022
<http://www-riss-kr.libproxy.dju.ac.kr/link?id=T16161476>
- [9] T. Y. Yoo, "The Influence of Self-Regulation Activities and Social Network in The Relationship between Individual Goal Orientation and Job Performance", *Journal of the Korean Psychological Association*, Vol.23, no.3, pp525-550, 2020
DOI: <http://dx-doi-org.libproxy.dju.ac.kr/10.24230/ksiop.23.3.201008.525>
- [10] V. Hoyer, "Networking as a job search behaviour: A social network perspective", *Journal of occupational and organizational psychology*, Vol.82, No.3, 2009
<http://www-riss-kr.libproxy.dju.ac.kr/link?id=O52127473>
- [11] P. Michael, "Communication Network Patterns and Employee Performance with New Technology", *Communication research*, Vol.17, No.3, 1990

- <http://www-riss-kr.libproxy.dju.ac.kr/link?id=O71395503>
- [12] S. Y. Bae, "Social Network, Informal Learning, and Job Involvement of Office Workers in Large Corporations", *Seoul National University*, p81-90, 2017
<http://www-riss-kr.libproxy.dju.ac.kr/link?id=T14618838>
- [13] C. Huang, "Dynamic network topology and market performance: A case of the Chinese stock market", *wileyonlinelibrary.com/journal/ijfe*, 2020
DOI: <https://doi.org/10.1002/ijfe.2253>
- [14] W. S. Jae, B. S. Kim, J. Y. Lee, "A Study on the effects of Firm's Internal Characteristics on Exhibition and Market Performance", *Korea Trade Exhibition Society Trade Exhibition Research*, Vol.15, No. 5, pp15, 2020
DOI: <http://dx.doi.org/10.16938/itfs.2020.15.5.101>
- [15] Theingi, "Business Networks and Strategic Alliances in China, edited by Stewart Clegg, Karen Wang, and Mike Berrell", *Journal of business-to-business marketing*, Vol.18(1), 2011
<http://www-riss-kr.libproxy.dju.ac.kr/link?id=O55645818>
- [16] Hult, G.T.M, K. D.J, "An assessment of the measurement of performance in international business research", *Journal of international business studies*, Vol.39(6), 2008
<http://www-riss-kr.libproxy.dju.ac.kr/link?id=O49854254>
- [17] J. T. Delaney, "The Impact of Human Resource Management Practices on Perceptions of Organizational Performance", *Academy of Management Journal*, Vol.39(4), 1996
<http://www-riss-kr.libproxy.dju.ac.kr/link?id=O5042934>
- [18] J. M. Lee, "The Effects of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Firm Performance", *YONSEI BUSINESS REVIEW*, Vol.55(3), 2018
<http://www-riss-kr.libproxy.dju.ac.kr/link?id=A105631005>
- [19] R. Bucktowar, A. Kocak, K. Padachi, "ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, MARKET ORIENTATION AND NETWORKING IMPACT ON INNOVATION AND FIRM PERFORMANCE", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol.20(4), pp12-24, 2022
DOI: <https://doi.org/10.1142/S1084946715500247>
- [20] A. S. Acosta, "Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs)", *International Business Review*, Vol 27(6), pp1128-1140, 2018
DOI: <https://doi.org/10.1016/i.ibusrev.2018.04.004>
- [21] N. Boso, "Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy", *Journal of Business Venturing*, Vol.28(6), p708-727, 2013
DOI: <https://doi.org/10.1016/i.ibusvent.2013.04.001>
- [22] Z. N. Piao, "The Effects of Market Orientation and Innovation Orientation on the Export Performance of Chinese Manufacturing Companies : Mediating Effect of New Product Development and Moderating Effects of Network", *Korea Trade Exhibition Society Trade Exhibition Research*, Vol.20, pp.1-35, 2020
<https://www.earticle.net/Article/A388814>
- [23] Y. S. Jo, "The Influence of Entrepreneurship, Market Orientation and Network on Export Performance of Enterprise in Service Industry", *Korea Service Management Association*, 2011
DOI: <https://doi.org/10.15706/JKSMS.2012.13.1.007>
- [24] M. Kwon, "The Effects of Entrepreneurship, Technology and Network Characteristics on the Performance of Technology Startups", *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol.7(1), pp.7-18, 2012
<http://www-riss-kr.libproxy.dju.ac.kr/link?id=A101195154>
- [25] T. K. Kang, "Effect on Global Orientation and Global Performance on the Entrepreneurial Characteristics and Industry Characteristics of Small & Medium - Sized Enterprises", *Korea International Business Association*, 1410-ECN-300-000094264, 2015
<https://www-dbpia-co-kr.libproxy.dju.ac.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE10867608>

박 동 진(Dong-Jin Park)

[정회원]



- 2000년 2월 : 한성대학교 산업공학 (공학사)
- 2017년 2월 : 한성대학교 대학원 융합컨설팅학과 (경영학석사)
- 2022년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과 박사 과정

<관심분야>

이커머스, 수출마케팅, 해외진출전략

서 영 욱(Young-Wook Seo)

[정회원]



- 2000년 8월 : 성균관대학교 경영 대학원 (경영학 석사)
- 2008년 2월 : 성균관대학교 일반 대학원 (경영학 박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과 교수

<관심분야>

정보경영, IT컨설팅, 경영컨설팅