

# 마케팅 지향성이 중소기업 경영성과에 미치는 영향: 충남지역을 중심으로

배상목  
前) 청운대학교

## Effects of Marketing Orientation on Management Performance of Small and Medium-sized Enterprises: Focusing on the Chungnam Area

Sang-Mok Bae

Previous) Chungwoon University

**요약** 본 연구는 마케팅 지향성이 중소기업 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구로 충남지역을 대상으로 설문지 총 94부를 연구 분석 자료로 활용하였다. 분석결과, 첫째, 마케팅 지향성 중 기업 지향성은 성장성( $\beta=.405$ )과 고객만족( $\beta=.330$ )에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 지향성의 고객만족은 낮은 수치를 보이고 있어 개선의 필요성이 있다. 둘째, 고객만족과 성장성은 .746으로 높은 상관계수의 수치로 나타났고,  $p<.01$  이상의 유의한 상관관계를 보이고 있어 변수들 간의 상관관계는 적합한 것으로 확인되었다. 셋째, 조사대상자의 연령과 근무경력은 고객만족에 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 확인하였다. 유의확률은 .006으로 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 본 연구는 마케팅 지향성과 경영성과 연구로 중소기업의 경영 전략과 실제적인 성과 향상을 위한 기초자료를 제공하는데 의미가 있다.

**주제어** 마케팅, 지향성, 성장성, 고객만족, 경영성과

**Abstract** This study is an empirical study on the influence of workpieces on the research results until it became a marketing field, and a total of 94 questionnaires were used as research analysis data for the Chungcheongnam-do area. As a result of the analysis, first, among marketing orientations, business orientation was found to have a significant effect on growth ( $\beta=.405$ ) and customer satisfaction ( $\beta=.330$ ). Customer satisfaction of business orientation shows a low number, so there is a need for improvement. Second, customer satisfaction and growth showed a high correlation coefficient of .746, and showed a significant correlation of  $p<.01$  or higher, so the correlation between variables was confirmed to be appropriate. Third, it was confirmed that there was a significant difference between groups in customer satisfaction according to the age and work experience of the survey subjects. The significance probability was .006, which showed a statistically significant result. This study is meaningful in providing basic data for improving the management strategy and actual performance of SMEs as a research on marketing orientation and management performance.

**Key Words** Marketing, Orientation, Growth, Customer Satisfaction, Management Performance

Received 07 Jul 2023, Revised 14 Jul 2023

Accepted 18 Jul 2023

Corresponding Author: Sang-Muk Bae  
(ChungWoon University)

Email: maway@hj.ac.kr

ISSN: 2466-1139(Print)

ISSN: 2714-013X(Online)

© Industrial Promotion Institute. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

마케팅은 현대 비즈니스 환경에서 기업의 성공에 핵심적인 역할을 수행하고 있다. 특히 중소기업들은 경쟁이 치열한 시장에서 존속하고 성장하기 위해 마케팅 지향성을 갖추는 것이 필수적이며 마케팅은 제품이나 서비스의 가치를 고객에게 전달하고, 수요를 창출하며, 고객과의 관계를 유지하고 개선하는 전략적 접근 방식이다.

중소기업들은 한정된 자원과 예산을 갖고 경쟁적인 시장에서 생존해야 한다. 이런 상황에서 마케팅 지향성은 중요한 경영 전략으로 작용한다. 마케팅 지향성은 기업의 비전과 목표를 고객 중심으로 정렬시키는데 초점을 맞춘다. 이는 기업이 제품이나 서비스를 고객의 요구와 선호에 맞게 개발하고 제공하는 것을 의미한다.

마케팅 지향성이 중소기업의 경영성과에 미치는 영향은 다양한 측면에서 확인할 수 있다. 첫째, 마케팅 지향성을 갖춘 중소기업은 고객의 니즈와 요구를 잘 파악하고 이에 부합하는 제품이나 서비스를 개발할 수 있다. 이는 고객의 만족도를 높이고 제품의 경쟁력을 강화하여 시장에서 성과를 거둘 수 있는 기반이 된다. 또한, 시장 조사와 경쟁 분석을 통해 적절한 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 이는 효율적인 마케팅 예산 할당과 마케팅 활동의 효과적인 수행을 가능하게 하며, 적절한 마케팅 전략과 실행은 고객을 유치하고 충성도를 높이며, 기업의 매출과 수익을 증대시킬 수 있다.

마케팅 지향성을 갖춘 중소기업은 고객과의 관계를 중요시 여김으로써 충성도를 향상시킬 수 있다. 충성도 높은 고객은 기업의 지속적인 수익을 도모하고 성장 가능성을 제고하며 고객과의 긍정적인 경험과 관계는 마케팅 활동을 통해 기업의 이미지와 브랜드 가치를 강화시킨다. 이처럼, 마케팅 지향성은 중소기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 미친다. 고객 중심의 전략 수립과 실행은 경쟁력을 키우고 시장 점유율을 확대할 수 있으며, 이는 기업의 성장과 발전에 큰 기여를 할 것으로 기대된다. 따라서, 중소기업 경영자들은 마케팅 지향성을 강화하고 이를 효과적으로 활용하여 경영성과를 향상시킬 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 마케팅 지향성이 중소기업 경영성과에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고 효율적인 마케팅 전략과 실행 방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

이상의 내용을 중심으로 본 연구의 문제를 설정하면

다음과 같다.

첫째, 마케팅 지향성이 중소기업 경영성과에 어떤 영향을 미치는가?

둘째, 마케팅 지향성이 성장성, 고객만족과 상관관계는 어떠한가?

셋째, 조사대상자의 연령, 근무경력에 따른 경영성과에 차이는 있는가?

## 2. 이론적 배경

마케팅 지향성은 기업이 대상으로 하는 표적시장의 욕구를 파악하여 그 욕구를 충족시키는 개념으로서 고객 욕구 충족 내지는 고객지향을 표방하는 기업경영 철학의 하나인 마케팅 컨셉에서 파생된 개념이다[3].

전략적인 지향성은 기업의 마케팅과 전략을 위한 활동과 경영성과에 중요한 역할을 하고 있고[4], 기업이 자체적인 목표와 이익을 중심으로 경영 활동을 수행하는 정도를 의미한다. 이는 기업이 내부 프로세스, 자원 활용, 경영 전략 등을 중심으로 고려하는 것을 나타낸다. 기업 지향성은 성장과 수익성을 극대화하려는 경향을 가지고 있으며, 이론적으로 기업 지향성이 높은 경우 다음과 같은 영향을 미칠 수 있다.

기업 지향성이 높은 조직은 내부적인 안정성을 확보하고 위험을 관리하는 경향이 있다. 이는 조직이 변화에 대응하고 성장을 지속할 수 있는 기반을 마련하는데 도움을 줄 수 있다.

고객 지향성은 기업이 고객의 니즈와 요구를 중심으로 경영 활동을 수행하는 정도를 의미한다. 이는 고객을 충족시키고 고객 경험을 향상시키는 것에 초점을 맞추는 것을 의미한다. 고객 지향성이 높은 기업은 고객과의 관계를 강화하고 고객 만족도를 높이며 고객에게 보다 큰 가치를 제공하는 것이다[1]. 또, 종업원이 고객지향적일수록 고객 불만족할 상황을 피하는데 이는 종업원 스스로 점진적으로 고객에 만족을 높일 수 있는 노력을 하기 때문이라고 하였다[6].

성장성은 기업이 시장에서 확장하고 발전하는 능력을 의미한다. 이는 매출, 수익, 시장 점유율 등의 지표로 측정될 수 있다. 고객 지향적인 기업은 시장 조사와 경쟁 분석을 통해 적합한 마케팅 전략을 수립하고 실행한다.

이는 시장 점유율을 확대하는데 도움을 줄 수 있다.

매출과 수익 증대는 고객 만족을 향상시키고 충성도를 높이는 마케팅 활동으로 기업의 매출과 수익을 증가시킬 수 있다.

고객 만족은 마케팅과 소비자연구를 하는 사람들에게 실용적일 뿐만 아니라 이론적으로도 매우 중요하며 오늘날 날과 같이 기업경쟁이 치열한 사회에서 성공의 필수로 고려되고 있다[5]. 고객 중심의 전략은 고객의 요구와 선호를 파악하여 제품과 서비스를 개발하고, 고객 만족을 최우선으로 한다. 제품 품질과 가격, 서비스 수준을 향상시키며, 장기적인 관계를 유지하고 긍정적인 이미지와 브랜드 가치를 강화한다. 이를 통해 기업은 고객들의 신뢰를 쌓고, 시장에서 경쟁력을 갖추게 된다.

본 연구에서는 이론적 배경을 바탕으로 기업 지향성과 고객 지향성이 성장성과 고객 만족에 미치는 영향에 대해 실증적 분석을 하고자 한다.

### 3. 선행연구

마케팅 지향성이 중소기업의 경영성과에 대한 기존 연구 자료를 요약하면 다음과 같다.

변홍주, 변충규, 하환호(2022) 연구 결과에 따르면, 창업자의 앙트레프레니얼 마케팅 지향성이 중소기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는데 있어 조직 내 마케팅역량이 중요한 매개 역할을 한다는 점을 강조하였다. 따라서 중소기업의 창업자 및 경영진은 앙트레프레니얼 마케팅 지향성을 강화하고, 동시에 조직 내 마케팅 역량을 향상시켜 경영 성과를 높일 필요가 있다.

김광호, 박현숙(2014)은 한국 중소제조기업의 내부마케팅 요인이 고객 지향성과 시장 지향성 및 경영성과에 미치는 영향 연구에서는 중소 제조 기업의 내부마케팅 요인이 고객 지향성, 시장 지향성, 그리고 경영 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 탐구하였다. 연구 결과에 따르면, 내부마케팅 요인은 중소 제조 기업의 고객 지향성과 시장 지향성에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 즉, 내부마케팅을 실천하는 기업은 고객의 니즈와 선호를 충족시키고 시장에서의 경쟁력을 강화하는데 더 효과적인 전략을 구사할 수 있다.

이충섭, 남외자, 김학열(2008)은 고객 지향성은 외부환경, 경쟁전략, 조직특성이 적절하게 조화를 이룰 때 매개

효과를 통해 재무성과, 고객성과, 내부과정성과, 학습과 성장성과의 균형성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박주영, 최순식, 홍석기(2011)는 효과적인 마케팅역량을 갖춘 중소기업은 경쟁 우위를 유지할 수 있으며, 이는 시장에서 고객들의 주목을 받고 수익성을 향상시킬 수 있는 요인으로 작용한다.

이윤보, 이동주, 임해진, 백훈(2014)은 중소기업과 대기업간 거래특성인 진속성은 기업의 경영성과 중 성장성에는 유의한 것으로 나타났으나 수익성에는 유의하지 않는 것으로 나타나고 있다.

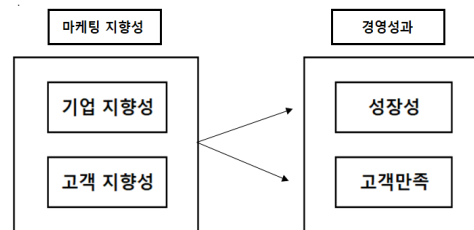
오영호, 백승수(2017) 연구 결과에 따르면, 중소기업 내부마케팅 요인은 고객 지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 중소기업이 내부마케팅 활동을 통해 내부고객들의 만족과 조직신뢰를 구축하면서 고객 지향성을 강화할 수 있다는 것을 의미한다.

일반적으로 마케팅 전략과 관련된 연구에 있어 성과에 대한 평가는 기업의 마케팅 전략이 얼마나 효율적으로 실행되었는가를 측정하기 위한 가장 기본적인 수단이 된다[2].

이러한 선행연구들은 기업 지향성과 고객 지향성이 성장성과 고객만족에 미치는 영향을 다룬 다양한 관점에서 연구 결과를 제시하고 있다.

### 4. 연구 모형

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 마케팅 지향성이 중소기업 경영성과에 미치는 영향을 분석하고자 독립변수의 기업 지향성과 고객 지향성, 종속변수는 성장성과 고객만족으로 연구모형을 설정하였다.



[그림 1] 연구 모형

## 5. 자료 수집 및 절차

본 연구는 실증적 분석을 위해 충남지역 천안, 아산, 예산에 위치한 중소기업체를 중심으로 2023년 5월 10일부터 23일 까지 2주간에 걸쳐 100명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 회수된 설문지 중 불성실한 응답 및 회수하지 못한 설문지를 제외한 총 94부의 자료를 분석하여 사용하였다.

통계 분석을 위해 IBM SPSS Statistics 20을 사용하였으며, 분석 방법으로는 빈도 분석, 요인 분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 분산 분석을 실시하였다.

## 6. 연구결과 및 분석

### 6.1 인구통계학적 분석

본 연구에 대한 조사 대상자의 인구통계학적 분석은 <표 1>과 같다.

빈도분석 결과, 성별은 남자가 49명(52.1%), 여자 45명(47.9%), 연령은 30대 38명(40.4%), 40대 19명(20.2%)로 가장 많은 응답을 보였으며, 학력은 대학졸업(제학포함) 45명(47.9%), 고졸 이하 23명(24.5%) 순이며, 직급은 과장, 차장급 31명(33%), 사원,대리급 30명(31.9%), 현 사업장 근무경력 2~4년 이하 32명(34%), 5~9년 이하 28명(29.8%)로 가장 많은 것으로 조사되었다.

<표 1> 인구통계학적 특성

		(N=94)	
구분		빈도(N)	비율(%)
성별	남자	49	52.1
	여자	45	47.9
연령	20대	12	12.8
	30대	38	40.4
	40대	19	20.2
	50대	15	16
	60대 이상	10	10.6
학력	고졸 이하	23	24.5
	전문대졸	19	20.2
	대학 졸업(제학포함)	45	47.9
	대학원 졸업(제학 포함)	7	7.4
직급	사원,대리급	30	31.9
	과장,차장급	31	33
	부장(팀장)	17	18.1
	임원, 최고경영자	16	17
현사업장 근무경력	1년 이하	17	18.1
	2~4년 이하	32	34

5~9년 이하	28	29.8
10년 이상	17	18.1

### 6.2 요인 분석 및 신뢰도 분석

본 연구의 타당도 분석 및 신뢰도 분석 결과는 <표 2>와 같다.

분석 결과, 26개 문항 중 총 7개 문항이 제거되었으며, 최종 19개 문항을 사용하였다. 독립변수의 고객 지향성, 기업지향성과 종속변수는 고객만족, 성장성으로 요인의 수는 총 4개로 확인되었다.

고객 지향성의 고유값과 분산설명률은 35.909, 22.036%, 기업지향성은 16.784, 20.942%, 고객만족은 13.907, 16.307%, 성장성은 8.718, 16.034%로 나타났으며, 누적분산 설명율은 75.317%로 나타났다. KMO 값은 .650 으로 요인 분석을 위한 변수들은 적절한 것으로 확인되었다.

타당성 검증 후 실시한 신뢰도 분석 결과는 Cronbach α(알파) 값은 기업지향성이 .912로 가장 높은 신뢰도로 나타나고 있으며, 각 항목별 .8 이상으로 신뢰수준을 저해하는 항목은 없는 것으로 확인되었다.

<표 2> 요인 분석 및 신뢰도 분석

변수	항목	1	2	3	4
고객 지향성	고객지향성2	<b>.816</b>	.239	.067	-.190
	고객지향성8	<b>.814</b>	.049	.259	-.195
	고객지향성4	<b>.799</b>	.245	-.097	.230
	고객지향성6	<b>.783</b>	.100	-.289	.280
	고객지향성7	<b>.765</b>	.191	.232	.358
기업 지향성	기업지향성3	<b>.762</b>	.072	.014	.367
	기업지향성6	.106	<b>.886</b>	.063	.033
	기업지향성7	.094	<b>.851</b>	.034	.189
	기업지향성8	.225	<b>.846</b>	.225	-.073
고객 만족	기업지향성3	.310	<b>.833</b>	.116	.085
	기업지향성4	.054	<b>.757</b>	.124	.241
	고객만족3	.082	-.105	<b>.865</b>	.143
	고객만족1	.045	.201	<b>.796</b>	.148
성장성	고객만족2	-.126	.357	<b>.794</b>	.068
	고객만족5	.234	.230	<b>.636</b>	.500
	성장성4	.205	.167	-.041	<b>.815</b>
	성장성2	.357	-.048	.208	<b>.790</b>
성장성	성장성3	-.133	.219	.291	<b>.692</b>
	성장성1	.050	.078	.500	<b>.637</b>
	고유값	35.909	16.784	13.907	8.718
분산(%)	22.036	20.942	16.307	16.034	
누적(%)	22.036	42.973	59.286	75.317	
Cronbach의 알파	.899	.912	.847	.810	
KMO				.650	
Bartlett의 검정				1539.452***	

### 6.3 상관관계 분석

피어슨(Pearson) 상관 분석을 적용하였으며, 분석 결과를 요약하면 <표 3>과 같다.

분석결과 모두  $p < .01$  이상의 유의한 상관관계를 보이고 있어 변수 간의 상관관계는 적합한 것으로 확인되었다.

고객만족과 성장성은 .746으로 높은 상관계수의 수치로 나타났고, 고객 지향성과 기업 지향성은 .364, 기업지향성과 고객만족은 .353, 기업 지향성과 성장성은 .424로 낮은 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

<표 3> 상관 분석

구분	평균	표준편차	고객 지향성	기업 지향성	고객만족	성장성
고객 지향성	3.02	.843	1			
기업 지향성	3.03	.724	.364**	1		
고객 만족	3.08	.936	.173	.353**	1	
성장성	2.94	.743	.197	.424**	.746**	1

\*\* $p < .01$

### 6.4 회귀 분석

본 연구의 마케팅 지향성이 중소기업 경영성과에 미치는 영향에 관한 분석결과는 <표 4>와 같다.

회귀 분석 결과, 독립변수인 기업 지향성은 성장성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.  $\beta$ 값은 .405( $p < .01$ )로 통계적으로 유의하게 영향을 미쳤으나 고객 지향성은  $\beta = .050$ 으로 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 확인되었다.

또한, 기업 지향성은 고객만족에  $\beta$ 값은 .330( $p < .05$ )로 통계적으로 유의미하게 영향을 미치고 있으나 낮은 수치를 보이고 있다, 고객 지향성은  $\beta = .063$ 으로 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 확인되었다. <표 4>에서 분석한 내용에서 알 수 있듯이 기업 지향성은 중소기업의 경영 성과에 성장성과 고객만족이 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 고객 지향성은 경영성과에 영향을 미치지 못한 것을 알 수 있다.

<표 4> 회귀 분석

구분	변수	베타	t	유의 확률	R 제곱	F	공차	VIF
성장성	고객 지향성	.050	.490	.625	.182	9.886	.868	1.152
	기업 지향성	.405	3.939	.000				
Durbin-Watson 2.459								
고객 만족	고객 지향성	.063	.590	.557	.128	6.525	.868	1.152
	기업 지향성	.330	3.105	.003				
Durbin-Watson 2.093								

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

### 6.5 분산 분석

인구통계학적 특성에 따른 집단 간 차이 분석은 <표 5>와 같다.

분산 분석 결과, 독립변수인 연령과 근무경력에 따라 고객만족에 차이가 있는 것으로 확인 되었다. 유의확률은 .006으로 .05 보다 낮은 수치로 나타났다. 즉, 연령은 30대와 40대 집단 간에 유의한 차이를 보였고 근무경력 은 2~4년 이하, 5~9년 이하와 10년 이상이 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 연령 및 근무경력에 따른 성장성에는 집단 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 5> 인구통계학적 특성에 따른 집단 간 차이 분석

구분	구분	평균	표준편차	F값/유의확률	사후검정	
성장성	연령	20대(a)	2.89	1.094	.597/.666	-
		30대(b)	2.86	.635		
		40대(c)	2.89	.585		
		50대(d)	3.20	.824		
		60대(e)	3.00	.833		
	근무경력	1년이하(a)	3.25	1.075	2.759/.666	-
		2~4년이하(b)	2.89	.611		
		5~9년이하(c)	2.67	.626		
		10년이상(d)	3.14	.631		
	고객만족	연령	20대(a)	2.81	1.458	3.825/.006*
30대(b)			2.77	.734		
40대(c)			3.67	.640		
50대(d)			3.33	.771		
60대(e)			3.07	1.080		
근무경력		1년이하(a)	3.51	1.200	6.127/.006*	b,c<d (Scheffe 검증)
		2~4년이하(b)	2.67	.730		
		5~9년이하(c)	2.96	.942		
		10년이상(d)	3.61	.508		

\* $p < .05$

## 7. 결론

본 연구는 마케팅 지향성이 중소기업 경영성과에 미치는 영향을 파악하고자 실증적 분석을 실시하였으며 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 마케팅 지향성이 중소기업의 경영성과에 미치는 영향을 분석한 결과, 기업 지향성이 성장성( $\beta = .405$ )과 고객만족( $\beta = .330$ )에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 지향성의 고객만족은 상대적으로 낮은 수치를 보이지만 기업 지향성이 중소기업의 성장성과 고객만족에 중요한 영향을 가진다는 결론을 얻을 수 있다.

둘째, 마케팅 지향성과 경영성과와의 상관관계 분석 결과, 모든 변수에는  $p < .01$  이상의 유의한 상관관계가 나타나므로 변수 간의 상관관계는 적합하였다. 고객만족과 성장성은 상관계수 .746로 높은 상관관계를 보이고 있다. 이는 고객만족이 중소기업의 성장성과 강한 양적 관련이 있다는 것을 의미한다.

셋째, 조사대상자의 연령, 근무경력에 따른 경영성과 간 차이 분석 결과, 연령과 근무경력에 고객만족에 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 유의확률은 .006으로 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 따라서 중소기업은 조직 내에서 연령과 근무경력에 따른 차별적인 전략 구상 및 실시하여 고객만족을 증진시키는 데 주안점을 둘 필요가 있다.

본 연구의 한계점으로는 연구에 사용된 표본의 크기와 특정 지역으로 국한된 표본을 사용하여 일반화에 제한이 있다. 이러한 한계점을 고려하여 향후 연구에서는 보다 신뢰성 높은 연구 분석 방법을 도입하고, 다양한 변수와 대상을 고려하여 보다 포괄적인 결과 도출이 필요하다.

본 연구를 통해 마케팅 지향성과 경영성과 연구로 중소기업의 경영 전략과 실제적인 성과 향상을 위한 기초 자료를 제공하는데 의미가 있다.

## References

[1] 김은희(2020), 사회적기업가정신, 시장지향성이 사회적 성과·경제적 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 대전대학교 석사학위논문.  
 [2] 김재호, 박재환(2010), 마케팅 지향성이 사회적 기업의 창업경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 한국산

학기술학회 학술대회논문집, pp. 796-799.  
 [3] 김재호(2009), 마케팅지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 : IT벤처기업을 중심으로, 중앙대학교 산업·창업경영대학원 석사학위논문.  
 [4] 여형운(2015), 중소기업에서 전략적 지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구, 인천대학교 일반대학원 박사학위논문.  
 [5] 안정기(2008), 호텔마케팅전략의 서비스지향성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 관광서비스연구, 제8권, 제1호, pp. 111-139.  
 [6] 이동진(2018), 내부마케팅 지원활동이 종업원의 고객지향성과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 융합산업대학원 석사학위논문.  
 [7] 오영호, 백승수(2017), 중소기업 내부마케팅 요인이 고객지향성에 미치는 영향에 대한 연구 : 내부고객만족과 조직신뢰의 매개효과를 중심으로, 글로벌경영학회지, Vol.14 No.5, pp. 333-362.  
 [8] 이윤보, 이동주, 임혜진, 백훈(2014), 기업의 지향성이 중소기업 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 산업경제연구 Vol.27 No.2, pp. 959-980.  
 [9] 김광호, 박현숙(2014), 한국 중소제조기업의 내부마케팅요인이 고객지향성과 시장지향성 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 국제지역연구, Vol.18 No.2, pp. 187-211  
 [10] 박주영, 최순식, 홍석기(2011), 중소기업의 시장지향성과 마케팅역량이 경쟁우위와 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구, 대한경영학회지 제24권 제2호, pp. 1,115-1,137.  
 [11] 변홍주, 변충규, 하환호(2022), 창업자의 앙트레프레니얼 마케팅 지향성이 경영성과에 미치는 영향: 조직 내 마케팅역량의 매개효과, 벤처창업연구, 제17권, 제4호, pp.87-137. 재무와 회계정보저널, 15(3), 21-43.  
 [12] 이충섭, 남외자, 김확열(2008), 고객지향성의 기업성과 영향에 대한 적합성 매개효과 분석, 회계정보연구, vol.26, no.2, pp. 301-321.

배 상 목(Bae, Sang-Mok)



- 전) 청운대학교 사무처장
- 2000년 2월: 경기대학교 대학원  
경영학 박사
- 1992년 2월: 경기대학교 대학원  
경영학석사
- 관심분야: 경영학, 마케팅 관리
- E-Mail: maway@chungwoon.ac.kr