

해외시장조사에 관한 연구

이근영*

A Study on the Overseas Marketing Research

Keun Young Lee*

요약

국제마케팅 활동에서 해외시장조사는 신시장의 진입은 물론 경쟁시장에서도 매우 중요하다. 현대기업경영의 특징 중 하나가 경쟁적으로 국제화과정에 참여하는 활동인데, 기업이 치열한 국제경쟁시장에서 생존·성공하기 위해서는 우선적으로 해외시장환경에 대한 체계적인 분석이 선행되어야 하고, 또한 기업의 해외진출은 무엇보다도 수출잠재력을 보유한 후에 이루어져야 한다. 국내시장조사보다 더 까다롭고 복잡하게 이루어지는 해외시장조사 활동은 무역, 특히 수출무역과 관련되는 마케팅활동에 응용되는 시장조사로써, 조사자는 조사대상 지역의 문화에 대한 깊은 이해력과 창조적 재능을 갖추어야 하며, 항상 회의적 자세를 갖고 조사대상 자료들을 검토·분석하여야 한다.

Abstract

The objective of this study is to interpret that at international business management, overseas marketing research is very important to enter the new market as well as competitive market in the world. There are many distinct components of the environment which can affect the exporting company, so the exporting company must to find the opportunities and threats in foreign market after it researches the firms export potential for successful or survival themselves. Often the export marketing research is a more difficult and complex task than the domestic marketing research. As international marketing activities for exporting company, an investigator has to get abilities for understanding regional culture and to analyze the data for investigation and findings as skeptical mind.

▶ Keyword : Export Potential(수출잠재력), Economy of Scale(규모의 경제), Information and Materials(정보와 자료), Per Capita(1인당국민소득).

• 제1저자 : 이근영

• 접수일 : 2007.2.23, 심사일 : 2007.2.24, 심사완료일 : 2007. 3.15.

* 경원대학교 무역학과 교수

I. 서론

21세기에 접어들어 기업의 활동은 우리나라와 같이 내수 시장규모가 작고 부존자원이 빈약한 국가에서 뿐만 아니라 내수시장규모가 방대한 나라의 기업들도 해외시장에서 성장 기회를 찾기 위해 경쟁적으로 국제화과정에 참여하고 있는 실정이다.

그러나 급변하는 국제경제기류와 극심한 경쟁 속에서 대량생산에 의한 대량소비가 보편화되고, 제품수명주기 역시 짧아지고 있는 상황에서의 국제경영활동은 해외시장환경에 대한 체계적인 분석과 전략계획의 수립이 선행되지 못한다면 그 기업의 성장한계는 물론 생존마저도 위태롭게 될 것이다.

해외시장조사는 적극적으로 해외진출을 도모하는 기업들에게는 필수불가결한 업무단계의 하나이다. 왜냐하면 정확하고 의미 있는 시장조사의 결과는 기업들의 글로벌 경영활동에 있어서의 오류와 손실을 최소화할 수 있기 때문이다.

기업은 해외시장에 대한 철저한 분석을 통하여 기회와 위협 요인을 가려내고, 경쟁상품과의 경쟁조건을 명확히 하고, 수출상품의 품질·가격·디자인 등을 개선하고, 해외수요에 적합한 상품을 개발하기 위해서, 그리고 국내자원 및 기업의 최적배분을 위해 해외시장조사의 필요성은 더욱 더 증대되고 있다.

따라서 이 연구에서는 수출증대와 신시장 개척을 위한 해외시장조사의 중요성을 재인식하고 아울러 전략적 계획수립의 선행조건이 되는 해외시장에서의 환경분석의 중요성과 실제로 해외시장조사 과정에서 고려해야 할 요인 및 문제점을 살펴본다.

II. 해외시장조사의 의의와 필요성

1. 해외시장조사의 의의

지피지기(知彼知己)면 백전백승(百戰百勝)이라 하듯이 경쟁시장에서 승리하기 위해서는 가능한 모든 정보를 수집·분석해야 한다. 이와 같이 기업이 세계시장에 진출하기 위해서는 먼저 고객과 경쟁자에 대한 정보를 알아야 생존·성공할 수 있기에 현대를 정보전쟁의 시대라고 부르는 것이다.

해외시장조사(overseas(foreign) marketing research)란 해외 경쟁시장에서의 승리를 위해 무역활동, 특히 수출무역과 관련된 마케팅 활동에 응용된 시장조사로서, 국내시장조사와 대립되는 개념이다.

여기서 해외시장조사를 보다 더 쉽게 설명하자면, 수출자의 경우 상품을 어떻게 하면 ① 가장 많이 팔 수 있고 ② 가장 비싼 값에 팔 수 있으며 ③ 유통·분배비용을 가장 적게 할 수 있고 ④ 언제 팔 것이며 ⑤ 어디에 팔 것이냐 하는 것 등을 조사·연구·분석하는 것을 주요 임무로 하는 마케팅활동이라고 할 수 있다.

시장조사는 기업의 경영목적을 위해 특정한 시장환경 아래서의 시장기회를 조사하고 마케팅의 의사결정을 지원하기 위해 수집된 정보를 체계적이고 객관적으로 분석·해석하는 활동으로 정의할 수 있으며, 이를 분석대상 시장의 범위에 따라 국내시장조사와 해외시장조사로 나누어 볼 수 있을 것이다. 그러므로 해외시장조사 역시 국내시장조사와 더불어 그 근본의의에서의 차이는 없다고 하겠다. 단지 해외시장조사는 그 조사영역이 해외로 뻗어나감에 따라 환경변수의 확대에 따른 특수성을 고려해야 한다는 점에서 시장조사를 수행하기가 더욱 어렵고 또한 복잡하다.

따라서 해외시장조사는 국내시장조사보다는 폭넓게 다음과 같은 정보들을 제시할 수 있어야 한다.

- 1) 당해 기업을 둘러싸고 있는 환경과의 관계
- 2) 해외시장에서의 당해기업의 위치설정(positioning)
- 3) 시장선별을 위한 기본요소로서 기회와 위협의 측정
- 4) 추이와 가능성의 제시에 의해서 선별된 시장의 안정성을 위한 지속적인 관찰 등이다.

Cateora 교수는 해외시장조사는 국내시장조사와 달리 기업의 해외사업 활동에 필요한 모든 종류의 정보를 광범위하게 포함해야 한다고 주장하면서 아래와 같이 해외시장조사의 범위를 크게 세 가지로 대별하고 있다.

- 1) 특정지역·국가 및 시장에 관한 일반적인 정보의 취득
- 2) 특정제품의 광고·가격결정, 유통 및 제품개발을 위한 특정정보의 취득
- 3) 특정 시장이나 국가의 미래 시장상황 예측을 위한 소비자 동향의 파악

여기서 국내시장조사의 영역은 2) 유형의 정보취득에만 책임을 지고 있지만, 그러나 나머지 국가·지역 및 시장에 대한 일반적인 정보와 미래시장상황에 관한 예측 등은 각국 또는 각 시장에서의 정치적·문화적·지리적 특성과 서로 다른 환경에서의 감정이입(empathy)의 결여, 언어부족 등으로 인하여 해외시장조사의 어려움이 가중된다.

이를 위해서는 해외시장조사의 대상을 다음의 4가지 영역으로 나눌 수 있다.

- 1) 특정 수출시장에 대한 일반적인 시장조건
- 2) 해외시장의 정치·경제·사회적 환경요소
- 3) 하부구조적, 지리·지질·기후적 특수성
- 4) 해외사업 전개에 대한 토대와 전제조건으로서 특수대체 조건 등.

이 외에도 해외시장조사는 국제마케팅에서 고객지향(consumer oriented) 활동에 적합하도록 그 사회 전반적인 종교적 내지 규범적 배경 및 문화적 양식 등에 관한 제반 사항들이 고려되어야 하는 특수성을 지닌다.

2. 해외시장조사의 필요성

한국을 포함해서 개발도상국의 기업들은 해외시장에 대한 철저한 분석을 통하여 기회와 위협 요인을 가려내고, 해외에서 경쟁상품과의 경쟁조건을 명확히 하며, 수출상품의 품질·가격 등을 개선하고, 해외수요에 적합한 상품을 개발하기 위해서, 그리고 국내자원 및 기업의 적정배분을 위해서 해외시장조사의 필요성은 선진국보다 더 크다고 하겠다.

마케팅 전략상 해외시장조사의 조사목적은 ① 신시장개척을 위한 시장조사 ② 기존시장의 확보 및 유지목적의 시장조사 ③ 시장점유율 확대목적의 시장조사 ④ 신제품시장 개척목적의 시장조사 등으로 나누어질 수 있지만, 이들 중 실제로 무역의 첫 단계이며 가장 중요한 목적은 바로 신시장개척을 위한 시장조사이다.

현재와 같이 대량생산에 의한 대량소비 체제가 보편화되고, 제품의 수명주기 역시 급속히 빨라지는 상황에서는 지구촌(global village)을 상대로 한 대량생산에 따른 규모의 경제(scale of economy)는 큰 강점이 된다. 따라서 대량생산을 대량소비로 연결시키는 교량적 역할을 마케팅 활동이 담당한다면, 그 소비처를 찾는 침병의 역할을 바로 해외시장조사가 담당해야 하는 것이기에 현대기업의 국제경영에서 해외시장조사의 필요성은 더욱 더 증대된다.

III. 해외시장조사의 전개

1. 해외시장조사의 전제조건

해외시장조사에 의한 해외시장 개척의 목적은 궁극적으로 판로의 확대에 의한 매출액의 증대이며, 또한 기업이 추

구하는 이익추구의 한 방안일 수 있다. 그러나 해외시장조사를 전개하기 위해서는 먼저 자사에 대한 정확한 분석이 전제되어야 한다.

일반적으로 기업이 해외 진출을 시도하는 이유는 ① 상품에 따라 국내시장에서의 경쟁이 해외시장에서의 경쟁보다 심한 경우 ② 기업의 생산능력이 과대할 경우 ③ 해외시장에 진출함으로써 규모의 경제를 달성할 수 있을 경우 ④ 지정학적인 여건상, 국내에서의 제품 다양화보다는 해외진출이 더 바람직한 경우 ⑤ 제품수명주기에서 국내에서는 쇠퇴기이나 해외에서는 아직 성장기에 있을 경우 등이다.

여기서 중요한 사실은 기업의 해외진출은 무엇보다도 수출잠재력(export potential)을 보유한 후 이루어져야 한다는 점이다. 상품 자체의 수출잠재력 검토는 대체로 제품수요, 제품특성, 시장평가, 수출가격, 경쟁관계 등의 경로를 거쳐 면밀한 검토가 이루어진다.

이러한 수출잠재력의 재검토 과정은 신규시장 개척을 위해서는 필수적일 뿐만 아니라, 기존 해외시장을 확보하고 있는 기업도 확인하여 보는 것이 바람직한 것이다. 왜냐하면, 수출에 기인하는 국내물자부족이나 선진국에 의한 덤핑규제 등이 국내기업의 과당경쟁에 기인한다고도 볼 수 있기 때문에 자사의 수출잠재력을 검토하는 것은 조사자의 조사내용을 보다 명확하게 한정지어 줄 수 있고, 또한 개별 해외시장의 특성파악에도 큰 도움이 되기 때문이다. 따라서 해외시장조사에 앞서 자사 분석을 통한 수출잠재력의 검토는 조사내용을 보다 더 명확하게 한정지어줄 수 있다.

2. 해외시장조사의 전개과정

자사에 대한 분석결과 수출잠재력이 있다고 판단되면 기업은 수출을 위한 대상 시장의 탐색과 함께 이의 침투방안 모색을 위한 시장조사를 실행하게 되는데, 일반적으로 해외시장조사의 전개과정은 다음과 같다.

문제점 및 조사 목표의 설정 => 정보원의 개발 확보 =>
정보의 수집 => 정보의 분석 => 결과의 제시

우선 현재 상황에서의 문제점을 정확히 파악하고, 이를 해결하기 위한 조사목표를 설정하여야 한다.

만약 문제점 파악 및 목표설정이 정확히 되지 못한다면 정보수집에 대한 노력 및 비용은 증대하게 되고, 문제해결에 도움을 받지 못 할 수도 있다. 이 단계에서의 어려운 점은 기업경영상의 문제점을 조사상의 문제점으로 전환시키면서 어떻게 정확히 전문적이며 조사 가능한 목표로 전환시키

느냐에 있다.

시장조사에 대한 목표설정이 이루어지면 조사목표를 달성할 수 있는 정보원을 확보하여야 한다. 정보원에는 내부 정보원과 외부정보원이 있으며, 내부정보원에는 판매와 비용에 관한 사내기록, 회사직원이나 취급상들이 갖고 있는 지식이 포함되며, 외부정보원에는 1차정보원과 2차정보원이 모두 포함된다.

1차정보원의 이용은 자사의 필요에 의해 관찰, 실험, 조사 등을 통하여 얻게 되는 1차 정보의 수집을 말하는데, 이는 다른 사람이 자신의 필요에 따라서 수집하고 발간한 2차적 자료가 필요치 않거나 이용할 수 없을 때 주로 이용하게 된다. 여기서 자료와 정보에는 엄밀한 의미에서 차이가 있다. 즉, 자료(data)란 개인이 이용할 수 있는 전달내용이나 특정상황과의 관련성 아래서 그 가치가 아직 평가되지 아니한 것을 말하고, 정보(information)란 특정상황과의 관련성 아래서 평가된 자료(evaluated data)를 말한다.

해외시장조사에서는 비용과 격지(隔地)라는 지리적 특수성 때문에 1차적 자료(primary data)보다는 2차적 자료(secondary data)에 많이 의존하고 있다. 이러한 2차적 자료들은 정부기관이나 세계경제기구들의 각종 보고서와 발표자료, 특히 통계에서 얻을 수 있다. 즉, KOTRA, 통계청, 한국은행, 무역협회 등 국내 정부기관의 통계와 UN, UNCTAD, OECD, GATT, IMF, IBRD, EEC, EFTA, 그리고 The World Trade Centers Association(각국의 무역에 관한 정보를 수록 조사자에게 제공하고 있음) 등 세계기구가 발행하는 정기보고서나 특별보고서들이 자료원으로 활용된다.

그러나 이들로부터 얻은 정보도, 미래에 대한 부정확성을 완전히 제거시켜 주지는 못하기 때문에 조사목표의 달성을 위해 이들 자료들을 수집, 처리, 분석 및 해석이 뒤따라야 한다.

한편, 조사자가 겪게 될 문제는 풍부한 자료들 중에서 어떠한 자료를 어떻게 선정하여 유용하게 사용할 것인가가 매우 중요한데, 이를 위한 판단기준은 자료의 질과 조사목적과의 관련성 및 그 비용이 된다.

다시 말해서 자료의 질이 양호하다 하더라도 조사목적에 부합되는 자료라야 유용한 자료로서 가치를 지니게 된다.

자료에 대한 평가기준은 첫째 동시성(timeliness)이 있어야 하고, 둘째 정확성(accuracy)이 높아야 하며 셋째 상호비교성(comparability)으로써 각 자료는 국제비교가 가능해야 한다.

2차적 자료들은 일반대중을 대상으로 작성되기 때문에 자사에 알맞은 자료를 선택하는 것이 필요하고, 아울러 자료

획득에 따르는 비용도 고려하여야 한다.

일반적으로 자료를 수집·분석·저장하여 두는 데는 흔히 비용이 발생하고 있는데 그 비용이 많이 들게 된다면 조사자는 자료원에 대해 선별적으로 대처해야 한다. 효용이상의 높은 비용을 지출한다는 것은 바람직스럽지 못하기 때문에 조사목적 관련성을 고려하여 비용-수익의 개념에 따라 선별하여야 할 것이다.

3. 해외시장조사 전개상의 문제점

해외시장조사의 전개 과정에서 조사자가 필요한 정보를 획득하여 나가는 데에는 조사대상 시장이 외국이기 때문에 자료수집과 조사활동에서 발생하는 여러 가지 문제점들이 나타나게 되며, 이들은 크게 문화적 문제점, 기술적 문제점, 자료에 대한 문제점 및 경제적인 문제점으로 대별된다.

1) 문화적 문제점

대부분의 시장조사에서 필요한 정보는 궁극적으로 개인의 상품에 대한 태도 및 선호도 등 인간의 의식에 관한 조사이므로 각 개인이 느끼는 감정사고는 각국마다 독특한 문화적 특성을 반영하여 다르게 나타나기 때문에 해외시장조사에서는 각국마다의 문화적 차이를 정확히 의식하고 이에 대처하여야 한다.

가장 기본적인 문화차이는 언어이다. 언어란 단순한 단어들의 집합이 아니라 문화자체를 반영하기 때문에 의사소통을 위해서도 그 함축적 의미를 음미하여야 할 것이다.

또한 소비자행동의 통찰을 요하는 조사자들이 부딪치는 문제가 사회조직(social organization)의 차이로써, 이는 의사결정자와 영향력자와의 관계를 살펴보는데 중요한 역할을 하게 되고, 그 대표적인 사회조직의 차이가 바로 가족제도이다. 대가족과 핵가족 사이에는 의사결정자와 영향력자 뿐만 아니라 가족구성원들의 역할에 있어서도 큰 차이를 보이게 된다.

2) 기술적 문제점

해외시장조사를 수행하는데 있어서는 국내시장조사에서는 문제가 되지 않던 기술상의 문제에 부딪치게 되는 경우가 있는데, 이는 흔히 후진국일수록 경제하부구조와 상업하부구조의 취약으로 인하여 발생한다. 즉, 높은 문맹률 및 우편서비스의 불충분, 도로의 미비, 낮은 전화 보급률 등이 경제하부구조의 취약요인이 되기도 하며, 상업하부구조의 취약성은 전문조사요원이나 조사기관의 부족 및 기존자료의 이용불가능 등이다.

3) 자료의 문제점

자료를 획득하는데 있어서의 문제점은 정부 또는 기타 이익집단들에 의한 자료의 왜곡 및 미발표에 있다. 해외시장조사에서는 주로 2차적 자료에 의존하게 되는데, 이러한 2차적 자료를 작성하는 기관의 미비 내지는 2차적 자료의 부정확은 그만큼 조사를 어렵게 한다.

대체적으로 1인당 국민소득이 낮은 나라일수록 통계의 미비로 2차적 자료의 결핍을 느끼고 있으며, 더욱이 여러 국가들의 통계자료를 비교·검토하려고 할 때 자료의 불일치 문제는 심각해지고 있다.

또한 각종자료들 사이의 차이 역시 해결하기 어려운 것으로써 이는 각국마다 용어상의 불일치에서 비롯되는 것으로 전체를 총괄하여 볼 때 통계의 불일치는 매우 빈번히 일어나고 있다.

4) 경제적 문제점

해외시장조사에 필요한 경비는 그 성과와 관련되어 분석되어야 하겠지만 조사실행 이전에 경비를 추산하는 문제는 조사과정에서 각국의 특징적 차이로 인해 어렵고, 또한 시장조사 결과 시장규모의 협소로 인하여 성과가 거의 없을 경우에는 경제적 문제가 더욱 가중될 것이다. 따라서 조사자는 해외시장조사를 위해 얼마를 지출할 것인가와 어떠한 방법으로 수행할 것인가를 우선적으로 검토하여야 한다. 특히 시장규모가 적은 시장을 대상으로 할 때에는 반드시 조사의 경제적 문제를 감안하여야 하는데, 이러한 경우에 경제적 문제를 우회할 수 있는 방법 중 하나가 시장조사를 수행하지 않고 1~2건에 걸쳐 실험 수출을 감행하는 것이다. 즉, 실험수출에 의해 그 판매과정을 면밀히 분석함으로써 그 결과를 토대로 본격적 수출을 구상할 수 있다면 조사비용의 지출 없이 일석이조의 결과를 얻을 수 있기 때문이다.

이상의 문제점들을 극복하기 위해 조사자는 다음과 같은 자질의 보유가 요구된다.

첫째, 조사대상지역의 문화에 대한 높은 이해력을 갖추므로써 해당시장의 관습은 물론 언어의 의미와 가치관 및 최근의 사회적 동향 등 조사결과를 분석하는데 정확성을 기할 수 있다.

둘째, 조사결과를 응용하는데 창조적 재능이 있어야 한다. 즉, 독창적으로 실시한 조사결과가 흔히 대다수의 의견과 그 이전의 가정들과 상충될 경우, 조사자는 인내와 의지로 이를 해결하여야 한다.

셋째, 1차적 자료와 2차적 자료를 취급하는데 있어 회의적인 자세가 필요하다. 이는 최근의 동향을 정확히 파악하기

위해 신문 등 정기간행물을 수시로 참조하여야 하며, 경우에 따라 2차적 자료들이 과대 또는 과소평가되어 있는 경우가 흔하므로, 자료를 취급하는데 보다 더 신중하여야 한다.

IV. 결론

세계시장을 대상으로 하는 기업의 대량생산체제는 이에 따르는 규모의 경제 달성과 매출액의 증대 측면에서 커다란 강점이 있다고 하겠다. 그러나 국제경제기류의 급격한 변화와 극심한 경쟁 아래서의 국제경영활동에서는 우선적으로 철저하고 정확한 해외시장조사에 따른 해외시장환경에 대한 체계적인 분석과 전략계획의 수립이 절실히 요망된다.

기업이 해외진출을 시도할 때 가장 중요하게 점검해볼 사항은 자사의 수출잠재력이다. 수출잠재력의 검토는 수출에 임하였을 때의 기업의 이익은 물론 각종 활용자원의 상황주이 및 국내시장에의 영향을 고려하여야 한다. 이는 어떤 기업이 국제화 추세에의 여파로 수출잠재력에 대한 점검 없이 해외시장에 진출한다면 해외시장에서의 실패는 물론 국내시장에 미치는 영향 역시 지대할 것이기 때문이다.

자사에 대한 분석결과 수출잠재력이 있다고 판단되면 기업은 수출을 위한 대상 시장의 탐색과 함께 이의 침투방안 모색을 위한 시장조사를 실행하게 되는데, 해외시장조사의 전개과정은 문제점 및 조사 목표의 설정 => 정보원을 개발 확보 => 정보의 수집 => 정보의 분석 => 결과의 제시 순으로 진행된다.

또한, 해외시장조사에서 조사목적에 부합되는 자료들을 획득하는 데는 그 효용성과 비용 등을 고려하여 수집·정리하여야 한다. 왜냐하면 효용이상의 높은 비용을 지출한다는 것은 바람직스럽지 못하기 때문에 조사목적 관련성을 고려하여 비용·수익의 개념에 따라 선별하여야 할 것이다.

해외시장조사는 국내시장조사와 원칙적으로 큰 차이는 없으나 조사대상이 외국이기 때문에 제기되는 여러 가지 문화적, 기술적, 경제적 문제가 발생하게 된다.

따라서 해외시장 조사자는 조사대상 지역의 문화에 대한 깊은 이해력과 창조적 재능을 갖추어야 하며, 항상 회의적 자세를 갖고 조사대상 자료를 검토·분석하여야 한다.

참고문헌

[1] 김중배, 국제경영학, 형설출판사, 2006.3
 [2] 박노경, 해외시장조사요약론, 조선대학교 출판부, 2001.8.
 [3] 배연수, 김무형, 국제경제학, 법문사, 1999.6.
 [4] 신상현, 글로벌 시장조사, 계명대학교 출판부, 2005.2.
 [5] 신의순, 자원경제학, 박영사, 1990.
 [6] 이근영, 국제무역의 이론과 실무, 무역경영사, 2000.6.
 [7] _____, 경영학원론, 무역경영사, 2002.2.
 [8] 이장로, 국제마케팅, 무역경영사, 2003.
 [9] 차수련, 국제마케팅조사론, 삼영사, 2003.
 [10] 차수련, 지용선, 해외시장조사와 국제마케팅, 연구
 논집 제20집, 동국대학교, 1999.
 [11] 고증현, 해외시장조사에 의한 수출수요 추정에 관한
 연구, 관대논문집, 관동대학교, 2001.
 [12] Blonigen, B. A., Ellis, C. J., and Fausten,
 D., "Industrial Groupings and Foreign Direct
 Investment," Journal of International Economics,
 Vol.65, 2005.
 [13] Cannon, J. P. and W. D. Perreault., "Buyer-seller
 Relationship in Business Markets." Journal of
 Marketing Research, 1999, Vol.36, No.4.
 [14] P. Kotter, Marketing Management : Analysis,
 Planning and Control, 5th ed., Prentice-Hall,
 Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1984.
 [15] Morck, R. and Yeung, B., 'Why investors
 value multinationality', Journal of Business,
 64(20), 1991.
 [16] Philip R. Cateora, International Marketing,
 Richard D. Irwin, Inc., 1983.
 [17] Sullivan, D. 'Measuring the degree of
 internationalization of a firm', Journal of
 International Business Studies, 25(2), 1994a.

저자소개



이근영

1969년 중앙대학교 경제학과
 (경제학사)

1986년 서강대학교 대학원
 경영학과(경영학석사)

1993년 세종대학교 대학원
 무역학과(경제학박사)

2003년 동국대학교 대학원
 교육학과(교육학박사)

1996년 ~ 현재 : 경원대학교
 무역학과 부교수

<관심분야> 국제무역실무,
 국제마케팅, 교육행정.